

연구보고 07-R08

청소년 정보화 현황과 대응방안 III-1

청소년 디지털과소비 실태와 대책

책임연구원 : 성윤숙(한국청소년정책연구원 · 연구위원)

연구보조원 : 박은현(한국청소년정책연구원 · 연구보조원)

연구 요약

연구목적

- 다양한 디지털 기기와 콘텐츠에 대한 청소년들의 과소비실태와 향후 소비욕구를 조사함으로써 청소년들이 새로운 정보통신 서비스를 수용하면서 이들의 일상생활과 기존의 매체 소비현황이 어떻게 변화하고 있는지를 탐구하는데 목적을 둠
- 청소년의 디지털과소비 행태와 문제점에 관한 과학적이고 경험적이며 체계적인 분석을 통해 청소년들의 디지털과소비 행태에 따른 문제행동에 대한 보다 구체적이고 종합적인 진단을 내릴 수 있을 것으로 기대하며, 이러한 진단 결과를 바탕으로 청소년의 디지털과소비 행태 및 문제점과 관련된 종합적인 대책 마련

연구내용

- 문헌연구 및 선행연구를 통하여 청소년의 디지털소비 개념 정립
- 청소년들의 디지털과소비 현황에 관한 실태조사
- 디지털과소비에 관한 청소년 심층면접과 교사를 대상으로 한 개방형 질문조사를 통해 청소년의 디지털과소비행태와 문화적 취향의 형성에 대한 탐색
- 국내와 일본, 미국, 호주, 캐나다, 영국, OECD, EU 등 외국의 청소년 디지털소비 정책사례 분석 및 시사점 도출
- 청소년의 디지털과소비 문제에 관한 정책제언 및 정책 로드맵 제시

연구방법

- 본 연구를 위해 문헌연구, 설문조사, 심층면접, 개방형 질문조사, 전문가 자문 및 워크숍, 정책협의회 개최

연구결과

- 청소년들의 디지털소비의 일반적인 현황을 살펴보면, 조사 대상 청소년 3,271명 중 컴퓨터를 이용한 청소년은 3,174명으로 97%에 달했고, 휴대전화를 이용하고 있는 청소년은 77.1%였고, 서비스를 이용한 청소년들의 22.9%가 과도한 휴대전화 요금으로 어려움을 느꼈는데 부담을 느끼는 요금 문제로는 문자메시지 사용료 23.9%로 가장 높았으며 그 다음으로 통화료 22.7%, 휴대폰 게임 다운로드 비용 18.6%, 휴대폰 게임접속 사용료 10.3%, 수신자 부담 전화료 8% 순이었음.
- 청소년 자아상과 청소년 디지털소비의 관계를 살펴보면, 가족만족이 높을수록 유선인터넷 서비스 중 학습과 정보검색과 같은 서비스 이용이 높아졌고 온라인 게임과 관련된 서비스 이용은 낮아짐. 반면 자식의 부모 불신이 높을수록 학습과 관련된 서비스 이용은 낮아지고 온라인게임과 관련된 이용은 높아짐. 그 결과 가족 만족이 높은 청소년일수록 학습에 관련된 서비스 비용은 높은 반면 온라인 게임에 관련된 서비스 비용은 낮았고 부모를 불신하는 청소년일수록 온라인 게임과 관련된 서비스 비용이 높은 것으로 조사되었음.
- 청소년 자아상, 청소년 소비자교육, 청소년의 생활만족, 청소년의 소비 유형이 청소년들의 디지털소비에 중요한 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었음. 특히 가족 관계가 좋을수록 청소년들이 디지털소비를 긍정적인 방향으로 이용하는 것으로 나타나 청소년들의 디지털 과소비 및 오남용을 줄이기 위해서 부모 자녀와의 관계 증진이 필요한 것으로 나타남. 또한 소비자 교육의 중요성을 알 수 있었는데 합리적인 소비자 교육은 청소년들로 하여금 디지털소비를 스스로 통제·조절할 수 있는 능력을 키워주며 방임적 소비교육은 과도한 디지털소비의 문제

성을 깨닫지 못하게 하고 오남용을 하게하는 경향이 있어 지혜로운 청소년 소비자 양성을 위해 학교와 가정에서 합리적 소비교육을 실시해야 함을 알 수 있음.

정책 제언

● 디지털소비 관련 법·제도 정비

첫째, 청소년의 디지털소비 특히 게임, 휴대전화 등 정보통신서비스에 대한 사항은 청소년매체관련법 등을 새로 제정하여 대응. 청소년에게 유료서비스를 제공하는 정보통신서비스제공자는 청소년보호약관을 제정해서 청소년 및 부모에게 약관의 주요내용을 설명·교부하고, 부모의 동의를 받고 서비스를 제공해야 하며, 이용요금청구서상에 서비스 제공일시, 서비스 내역, 사업자의 상호 및 연락처 등을 명시해야 함. 단, 정보통신서비스제공자가 청소년의 부모에게 동의를 받지 아니하고 계약을 체결할 경우, 청소년 또는 부모는 유료서비스의 이용을 취소하거나 손해배상을 청구할 수 있도록 규정

둘째, ‘청소년 요금제’에 대한 정확한 안내가 꼭 필요함. 더 나아가 과다사용이 초래하는 문제점을 경고문구로 넣는 방안, 무선 인터넷을 사용할 경우 정보이용료, 데이터 이용료에 대한 간단한 안내를 초기 화면에 보여주는 방안도 고려해야 함.

셋째, 인터넷 쇼핑물을 통한 전자상거래상의 사기행위의 피해자가 되지 않도록 청소년 대상 사기행위를 강력하게 처벌할 수 있는 법과 제도적 장치가 필요

넷째, 청소년들을 위한 소비자교육의 실행이 산발적으로 이루어지고 있어 표준화된 소비자교육이 절실히 필요함. 이를 위해서는 국가적 차원의 소비자교육 시책을 수립하고 공정거래위원회에서 총괄정책을 수립하고, 집행은 한국소비자보호원이나 녹색소비자연대 등 시민단체에서 전담하게 함.

다섯째, 소비자교육과 관련된 소비자교육진흥법이나 소비자교육법 등을 제정하거나 현재 변화된 소비자기본법에서 소비자교육시행기준을 더욱 강화하는 것도 한 방법임. 기존 교육관련 법령(교육기본법·유아교육법 등)에 소비자교육 내용을 강화하여 추진하고 다양한 교과목을 통해 소비자교육을 실시하고 소비자교육 내용 안에 디지털소비에 관한 내용을 필수적으로 교육할 필요가 있음. 기업이나 이동통신사에 대해서는 소비자교육 명령제 및 권고제를 실시하여 소비자교육의 의무화를 실현하여 이를 인증하는 제도적 장치 마련(마크 부여)이 필요함.

● 선불카드 구입 및 결제상의 문제점 해결

첫째, 현금충전 시, 동의 절차를 강화(취소권, 철회권 부재 대응)할 필요가 있음. 선불카드 또는 상품권의 경우 민법상의 용돈(처분이 허락된 재산) 규정에 따라 특별한 부모동의 절차를 거치고 있지 않지만, 청소년의 현금충전, 콘텐츠 구매 시에는 일괄적인 부모동의(회원가입시의 동의)가 아니라 개별 건마다 동의를 받도록 해야 함.

둘째, 구매금액의 한도를 제한(과소비방지 목적)해야 함. 현재 선불카드의 구매한도는 1회 3,000~50,000원으로 고액의 선불카드 구매가 가능하도록 되어 있으므로 이를 5,000원, 10,000원 권의 2종만이 발급되고 있는 문화상품권 등과 같이 한도를 조정하여 청소년의 과다이용을 제한하도록 해야 함.

셋째, 청소년이용불가 게임물 사용 선불카드를 편의점, 문방구 등에서 판매금지(게임물 건전이용)해야 함.

● 가정에서의 청소년 디지털 미디어 소비교육

첫째, 부모들이 적극적으로 나서서 디지털 미디어에 대한 학습을 하고, 이를 바탕으로 자녀들에게 소비 교육을 해줌으로서 올바른 소비습관을 일찍부터 길러주는 것이 필요하며 부모가 계획적이고 가계 규모에 맞게 올바르게 소비하는 모범적인 모습을 보여주는 것이 바람직함.

둘째, 청소년 자녀들이 충동구매를 하지 않도록 어릴 때부터 경제교육이 필요하며 가정에서 디지털 소비자 윤리교육이 필요함.

● 학교에서의 청소년 디지털 미디어 소비교육

첫째, 디지털 미디어의 역기능을 체험할 수 있는 체험관을 방송국이나 게임업체, 이동통신업체 등에서 전국적으로 많이 만들어서 교육에 적극 활용

둘째, 정부는 청소년미디어교육센터를 설치하여 청소년의 매체이용교육을 강화하고 초·중·고 학생에 대해서는 소비자 권리보호를 위한 학교교육 의무시간 할당제를 제도화하거나 교대·사대 재학생이나 청소년시설근무자 등에 대해서는 연간 1회 이상 청소년 매체이용교육 실시

셋째, 청소년의 디지털소비 윤리교육 및 교육 시 성별을 고려하여 교과목과 교육내용을 개발하고 교육

● 소비자교육 협력체제 구축

산발적·비체계적으로 실시된 소비자교육을 체계적으로 실행할 수 있는 소비자교육 협력체를 구축하고 소비자교육지원센터, 학계, 기업, 기타 정부부처 등도 협력체에 참여하여 인적·물적으로 협력

● 디지털과소비에 관한 홍보활동 강화

청소년 관련기관이나 단체들뿐만 아니라 관련 기업들도 디지털 미디어의 역기능으로부터 청소년을 보호하기 위한 홍보활동에 자발적으로 참여할 수 있도록 유도하거나 기업들이 스스로 사업 수익의 일부분을 지출하여 공익 광고나 캠페인 활동을 벌이도록 하는 것도 고려해볼 필요가 있음.

● 인터넷 중독 유형별 세부기준 마련 및 대책강화

휴대전화중독이나 온라인쇼핑중독에 관한 기준이나 검증된 예방 방

법, 전문 치료 센터는 부재한 실정임. 현재의 인터넷 중독 정책은 휴대전화나 온라인쇼핑중독에 관한 예방 및 치료와 병행되어야 함.

- 소비자 리터러시 측정

소비자교육 정보지수 혹은 소비자리터러시, 소비자지식역량지표를 개발·보급

- 디지털소비 교육 온라인 콘텐츠의 다양화 및 활성화

첫째, 온라인게임방식의 소비자교육사이트를 개설하여 청소년들이 흥미를 갖고 친근하게 활용할 수 있도록 함으로써 놀이를 통한 소비자교육의 효과를 지향

둘째, 소비자가 보다 쉽고 빠르게 접근하고 검색할 수 있는 통합된 소비자정보 제공 포털사이트의 개설이 요구됨.

- 전자파에 대한 세부기준 마련 및 홍보활동 강화

정부는 기존의 전자파에 대한 획일적인 기준과 대책에서 탈피하여 청소년의 심리적·신체적 특성에 부합하는 정책을 마련하고 홍보

- 디지털 과소비에 따른 인터넷 중독 예방 및 상담·치료의 강화

- 디지털소비 격차 해소

지역·성별·경제수준 간의 디지털소비 격차를 해소하는 정책적 사업 추진 및 장애청소년, 탈북청소년, 혼혈청소년 등의 다양한 계층의 청소년을 포괄하는 디지털소비 정책 수립 및 교육 확대

목 차

I. 서론	
1. 연구의 필요성과 목적	3
2. 연구의 내용	6
3. 연구문제	9
4. 연구방법 및 절차	11
5. 연구의 제한점	21
II. 이론적 논의	
1. 디지털과소비의 개념	25
2. 디지털시대의 소비이론	28
3. 청소년과 디지털과소비에 관한 선행연구	33
4. 디지털과소비로 인한 청소년문제	47
5. 소결	54
III. 청소년의 디지털과소비 현황 및 문제점	
1. 설문조사 연구결과	59
2. 문화기술적 연구결과	163
IV. 국내외 청소년 디지털과소비 정책의 최근 동향 및 사례	
1. 국내의 디지털과소비 정책 동향	203
2. 외국의 디지털과소비 정책 동향 및 시사점	220
3. 해외 소비자 교육 및 캠페인 사례	263

V. 요약 및 결론	
1. 연구결과 요약	281
2. 정책제언	289
VI. 참고문헌	321

부 록

부록 1. 청소년의 디지털소비 실태 조사	335
부록 2. 청소년의 디지털소비에 관한 청소년용 심층면접 질문지 ..	353
부록 3. 청소년의 디지털소비에 관한 교사용	359
부록 4. 청소년의 심층면접 내용	363
부록 5. 교사의 개방형질문지 내용	393

표 목차

- <표 I-1> 조사영역별 세부항목 18

- <표 II-1> 디지털과소비 개념의 구성 요소 27

- <표 III-1> 조사대상자의 일반적 특성 60
- <표 III-2> 최근 1개월 이내 컴퓨터 사용유무 63
- <표 III-3> 1 주일간 평균 컴퓨터 이용 시간 63
- <표 III-4> 컴퓨터구입에 소요된 총비용 63
- <표 III-5> 컴퓨터의 주된 사용용도 1순위 64
- <표 III-6> 컴퓨터의 주된 사용용도 2순위 64
- <표 III-7> 컴퓨터의 주된 사용용도 다중응답 분석 65
- <표 III-8> 최근 1개월 간 컴퓨터를 이용한 유선인터넷
 사용여부 66
- <표 III-9> 본인의 휴대폰 사용유무 66
- <표 III-10> 휴대전화 사용기간 67
- <표 III-11> 휴대전화를 사용하는 주된 목적 67
- <표 III-12> 휴대전화의 과도한 요금으로 어려움을 겪은 적이
 있는가 여부 68
- <표 III-13> 휴대전화의 과도한 요금으로 어려움을 겪은 경험
 다중응답 분석 68
- <표 III-14> 휴대전화 구매와 요금 지급을 위해 아르바이트를
 해 본 경험 69
- <표 III-15> 최근 1개월 간 휴대전화를 이용한 무선인터넷
 사용여부 69
- <표 III-16> 휴대전화를 이용한 무선인터넷 사용빈도 69
- <표 III-17> 휴대전화로 무선인터넷 이용 시 콘텐츠 요금과
 데이터전송 비용이 별도로 부과된다는 사실을
 아는지 여부 70

<표 III-18> 최근 6개월 사이 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구매한 경험	71
<표 III-19> 인터넷 쇼핑몰 구입 빈도	71
<표 III-20> 인터넷 쇼핑몰 구입 품목 1순위	72
<표 III-21> 인터넷 쇼핑몰 구입 품목 2순위	72
<표 III-22> 인터넷 쇼핑몰 구입 품목 다중응답 분석	73
<표 III-23> MP3 플레이어 사용여부	74
<표 III-24> MP3 플레이어 사용기간	75
<표 III-25> MP3 플레이어 구입비용	75
<표 III-26> MP3 플레이어 구입횟수	75
<표 III-27> 디지털카메라 사용여부	75
<표 III-28> 디지털카메라 사용기간	76
<표 III-29> 디지털카메라 구입비용	76
<표 III-30> 디지털카메라 구입횟수	76
<표 III-31> PMP 사용여부	76
<표 III-32> PMP 사용기간	77
<표 III-33> PMP 플레이어 구입비용	77
<표 III-34> PMP 구입횟수	77
<표 III-35> P2P 또는 P3P 사용여부	77
<표 III-36> P2P 또는 P3P 사용기간	78
<표 III-37> P2P 또는 P3P 구입비용	78
<표 III-38> P2P 또는 P3P 구입횟수	78
<표 III-39> 유선인터넷 서비스 이용 횟수(한 달 기준) 및 이용 시간(1회 이용 시)	79
<표 III-40> 유선인터넷 서비스 이용 횟수(한 달 기준) 및 이용 시간(1회 이용 시) T-test	80
<표 III-41> 인구통계학적 변인과 성적 및 부모양육태도에 따른 유선인터넷 서비스 이용 횟수(한 달 기준) 및 이용 시간(1회 이용 시)	87
<표 III-42> 유선인터넷 서비스 사용료	89
<표 III-43> 유선인터넷 서비스 사용료 T-test	90
<표 III-44> 인구통계학적 변인과 성적 및 부모양육태도에 따른 유선인터넷 서비스 사용료	93

<표 III-45> 휴대전화 서비스별 이용 횟수(1주일 평균)와 이용 시간(하루 평균)	94
<표 III-46> 휴대전화 서비스별 이용 횟수(1주일 평균)와 이용 시간(하루 평균) T-test	95
<표 III-47> 인구통계학적 변인과 성적 및 부모양육태도에 따른 휴대전화 서비스별 이용 횟수(1주일 평균)와 이용 시간(하루 평균)	97
<표 III-48> 휴대전화 이용요금(한 달 평균)	99
<표 III-49> 휴대전화 이용요금(한 달 평균) T-test	99
<표 III-50> 인구통계학적 변인과 성적 및 부모양육태도에 따른 휴대전화 이용요금(한 달 평균)	100
<표 III-51> 휴대전화를 이용한 무선인터넷 이용 횟수 (1개월 평균)와 이용 시간(1회 이용 시)	101
<표 III-52> 휴대전화를 이용한 무선인터넷 이용 횟수 (한 달 평균)와 이용 시간(1회 이용 시) T-test	102
<표 III-53> 인구통계학적 변인과 성적 및 부모양육태도에 따른 휴대전화를 이용한 무선인터넷이용 횟수 (한 달 평균)와 이용 시간(1회 이용 시)	105
<표 III-54> 청소년 디지털과소비의 문제점 인식	107
<표 III-55> 청소년 디지털과소비의 문제점 인식 T-test	108
<표 III-56> 인구통계학적 변인과 성적 및 부모양육 태도에 따른 청소년 디지털과소비의 문제점 인식	112
<표 III-57> 청소년 자아상 요인분석	114
<표 III-58> 청소년 소비유형 요인분석	115
<표 III-59> 청소년 소비교육 요인분석	117
<표 III-60> 청소년 자아상과 청소년 소비교육과의 상관관계 ..	119
<표 III-61> 청소년 소비유형과 청소년 소비교육과의 상관관계 ..	119
<표 III-62> 청소년 소비유형과 청소년 자아상과의 상관관계 ..	120
<표 III-63> 청소년 자아상과 유선인터넷 서비스 이용 횟수(한 달 기준)와의 상관관계	121
<표 III-64> 청소년 자아상과 유선인터넷 서비스 이용시간 (1 회 이용 시)	123

<표 III-65> 청소년 자아상과 유선인터넷 서비스 이용 금액 (한 달 평균)	124
<표 III-66> 청소년 자아상과 휴대전화 이용 횟수 (1 주일 평균)와 이용 시간(하루 평균)	126
<표 III-67> 청소년 자아상과 휴대전화 이용 요금(한 달 평균)	127
<표 III-68> 청소년 자아상과 무선인터넷 서비스 이용 횟수 (한 달 평균)와 이용 시간(1회 이용 시)	128
<표 III-69> 청소년 자아상과 디지털과소비의 문제점 인식	129
<표 III-70> 청소년 소비유형과 유선인터넷 서비스 이용 횟수 (한 달 기준)와의 상관관계	131
<표 III-71> 청소년 소비유형과 유선인터넷 서비스 이용시간 (1 회 이용 시)	133
<표 III-72> 청소년 자아상과 유선인터넷 서비스 이용 금액 (한 달 평균)	135
<표 III-73> 청소년 소비유형과 휴대전화 이용 횟수 (1 주일 평균)와 이용 시간(하루 평균)	136
<표 III-74> 청소년 소비유형과 휴대전화 이용 요금(한 달 평균) ..	137
<표 III-75> 청소년 소비유형과 무선인터넷 서비스 이용 횟수 (한 달 평균)와 이용 시간(1회 이용 시)	138
<표 III-76> 청소년 소비유형과 디지털과소비의 문제점 인식 ...	140
<표 III-77> 청소년 자아상과 유선인터넷 서비스 이용 횟수 (한 달 기준)와의 상관관계	141
<표 III-78> 청소년 소비교육과 유선인터넷 서비스 이용시간 (1 회 이용 시)	143
<표 III-79> 청소년 소비교육과 유선인터넷 서비스 이용 금액 (한 달 평균)	144
<표 III-80> 청소년 소비교육과 휴대전화 이용 횟수 (1 주일 평균)와 이용 시간(하루 평균)	145
<표 III-81> 청소년 소비교육과 휴대전화 이용 요금(한 달 평균) ..	147
<표 III-82> 청소년 소비교육과 무선인터넷 서비스 이용 횟수 (한 달 평균)와 이용 시간(1회 이용 시)	148
<표 III-83> 청소년 소비교육과 디지털과소비의 문제점 인식 ...	149

<표 III-84> 청소년 생활만족과 유선인터넷 서비스 이용 횟수 (한 달 기준)와의 상관관계	151
<표 III-85> 청소년 생활만족과 유선인터넷 서비스 이용시간 (1 회 이용 시)	152
<표 III-86> 청소년 생활만족과 유선인터넷 서비스 이용 금액 (한 달 평균)	154
<표 III-87> 청소년 생활만족과 휴대전화 이용 횟수 (1 주일 평균)와 이용시간(하루 평균)	155
<표 III-88> 청소년 생활만족과 휴대전화 이용 요금(한 달 평균) ..	156
<표 III-89> 청소년 생활만족과 무선인터넷 서비스 이용횟수 (한 달 평균)와 이용 시간(1회 이용 시간)	157
<표 III-90> 청소년 생활만족과 디지털과소비의 문제점 인식 ·	159
<표 III-91> 청소년 자아상과 소비교육이 청소년 소비유형에 미치는 영향	161
<표 III-92> 청소년 생활만족이 청소년 소비유형에 미치는 영향 ..	162
<표 III-93> 심층면접 대상 청소년의 일반적 특성	163
<표 III-94> 개방형질문대상 교사의 일반적 특성	191
<표 IV-1> 컨슈머 에듀 콘서트의 주요내용	206
<표 IV-2> 기본 텍스트 및 멀티미디어 콘텐츠의 구성	212
<표 IV-3> 소비자교육 관련기관	216
<표 IV-4> 우리나라의 전자상거래 소비자보호관련 주요 법률 ..	220
<표 IV-5> 일본의 소비자 정책과 시사점	224
<표 IV-6> 일본의 전자상거래 소비자보호관련 주요 법률	227
<표 IV-7> 미국의 소비자 정책과 시사점	235
<표 IV-8> 미국 FTC 소비자 피해 유형	235
<표 IV-9> 미국의 전자상거래 소비자보호관련 주요 법률	237
<표 IV-10> 캐나다의 소비자 정책과 시사점	242
<표 IV-11> 캐나다의 전자상거래 소비자보호 주요 이슈와 대응 ...	243
<표 IV-12> 캐나다의 전자상거래 소비자보호관련 주요 법률 ...	245
<표 IV-13> 호주의 소비자 정책과 시사점	248
<표 IV-14> 영국의 소비자 정책과 시사점	252

<표 IV-15> 영국의 전자상거래 소비자보호관련 주요 법률	255
<표 IV-16> OECD가 주장한 전자상거래에서의 소비자보호 위한 정책 기본방향	259
<표 IV-17> 상업적 커뮤니케이션의 지침	262
<표 IV-18> 국내외의 전자상거래 정책 이슈와 정책방향 비교 ...	262
<표 V-1> 소비자체험마을	304
<표 V-2> 청소년 소비자교육 경진대회	305
<표 V-3> 청소년 디지털소비 정책 로드맵	317

그림 목차

<그림 I-1> 연구절차도	21
<그림 IV-1> 공정거래위원회 사기거래방지 캠페인	205
<그림 IV-2> 어린이 청소년 금융교실 사이트 화면	211
<그림 IV-3> 금융감독원의 멀티미디어 교육자료	211
<그림 IV-4> 청소년 가입계약서 주요 부분 (SKT의 청소년 계약서)	214
<그림 IV-5> NICE에서 발간된 소비자 교육자료	223
<그림 IV-6> FTA의 게임형식을 이용한 안전한 온라인 쇼핑 교육	229
<그림 IV-7> FTCNR의 소비자 홈페이지	230
<그림 IV-8> NACAA의 제 33회 모임이 2008년 6월 Dallas Texas에서 열림	232
<그림 IV-9> IFIC/IFW의 인터넷 사기를 피하기 위한 정보 제공	234
<그림 IV-10> OCA의 휴대폰 이용에 대한 정보 제공	239
<그림 IV-11> CB의 소비자를 위한 유익한 정보	241
<그림 IV-12> ACA에서 운영하는 소비자 정보 제공 홈페이지(Choice)	248
<그림 IV-13> NCC의 청소년을 위한 금융정보를 제공	251
<그림 IV-14> LifeSmarts 홈페이지	268
<그림 IV-15> 온라인 게임 방식으로 소비자 교육 실시	269
<그림 IV-16> 2007 Scam- Free Calendar	271
<그림 IV-17> 캐나다 소비자정보종합망 홈페이지	273
<그림 IV-18> The Europa Diary	277

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적
2. 연구의 내용
3. 연구 문제
4. 연구방법 및 절차
5. 연구의 제한점

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

우리나라는 세계 1위의 인터넷 보급률, 전체 국민의 수를 넘어선 휴대전화 보급대수, 인터넷 관련산업에 대한 정부의 집중적인 지원 등에서 나타나는 것과 같이 엄청난 양의 정보기기와 서비스를 생산하는 정보강국으로 평가된다.

인터넷으로 대표되는 정보기술은 우리사회에 일반화되는 순간부터 급속한 자기변신을 계속하여 왔다. 이러한 변화과정에서 인터넷 이용자의 특징은 산업사회에서 단순 소비자로 남아있었지만, 웹1.0 시대에는 소비와 참여, 웹2.0 시대에는 소비, 참여, 관계의 3개 차원으로 변화되고 있다. 웹2.0 시대엔 공급자와 이용자의 경계가 허물어지고 이용자가 각종 제품과 서비스 개발에 직접 혹은 간접적인 참여를 하게 됨에 따라 프로슈머(prosumer)의 중요성이 증가하였다(이명진, 2006).

최근에는 새로운 소비자층인 ‘블루슈머’가 등장해 이동 중에 즐길 수 있는 다양한 이동형 엔터테인먼트 상품에 대한 관심이 늘어났다. 이런 수요를 충족한 상품으로 DMB TV, PMP, 무선헤드폰 등의 소비가 증가하고 있다.

관심의 경제학(The Attention Economy) 저자 데이븐포트(Thomas H. Davenport) 교수는 “이제는 정보의 생산보다는 제대로 정보를 소비하는 것이 필요하며, 그 방법을 배우려면 ‘관심’을 어떻게 끌 수 있는지를 알아야 하는데 한국은 아직도 무작정 정보를 생산하는 데만 열을 올리고 있다”고 지적하면서, “앞으로 경제활동을 통해 승리할 사람은 정보를 잘 생산하는 사람이 아니라 정보를 잘 소비하는 사람이 될 것”이라는 주장을 펼치고 있다).

정보사회의 급격한 변화는 ‘소비’ 자체에 다양한 변화를 가져오고 있다. 소비의 공간이 온라인으로 확대되는 동시에, 소비의 대상으로서 새로운 정보재(information goods)의 등장을 가져오고 있다.

1) “정보 소비를 잘하는 사람의 경제활동서 최후의 승리자”(2006.12.1). 『문화일보』

청소년의 소비 생활에 대한 관심을 갖기 시작한 것은 80년대 중반부터이다. 특히 청소년이 아동보다는 부모의 영향을 덜 받으면서 독립적으로 소비 행동을 하며, 청소년기에 형성된 소비 방식이 성인이 되었을 때에도 지속된다는 점에서(Moschis & Churchill, 1978; Moore & Moschis, 1983), 청소년의 소비는 소비 연구자들의 각별한 연구 대상으로 주목되어 왔다.

청소년 소비에 대한 ‘소비자 사회화’의 관점은 청소년기가 인생의 발달 과정에서 아직 성숙되지 않은 과도기이기 때문에 청소년은 소비 경험이 부족하고 소비자로서의 역할 수행이 미숙해 유행에 민감하고 충동적이며 과시적인 비합리적 소비성향을 보인다고 하였다. 기존 연구는 대체로 청소년의 소비 실태 및 현황, 소비유형에 대한 연구가 주로 이루어졌고, 디지털소비 현황과 문제점에 대한 연구는 드문 편이다.

청소년들은 가장 적극적인 정보통신기기 소비자로 부각되고 있다. 청소년들은 정보통신망 속에서 부모나 교사의 통제를 벗어난 자기들만의 공간을 찾아내고 고유한 문화를 형성하는 상황에서 청소년의 디지털 소비에 대한 체계적이고 다각적인 이해가 필요하다. 청소년들의 독자적인 디지털소비 경향은 앞으로도 계속될 것으로 예상된다. 특히 인터넷 수능강의와 디지털교과서 도입 등으로 인해 청소년들 사이에는 PMP와 같은 최신 정보화기기 보급이 급속히 확산되어가고 있다. 앞으로도 첨단 정보화기기를 보유한 청소년들의 DMB, WiBro, HSDPA 등 유비쿼터스 정보통신 서비스 소비 가능성은 지속적으로 높아질 것으로 예상된다.

우리사회에서 ‘디지털소비’라는 개념보다는 ‘정보 이용’ 또는 ‘정보활용’이라는 개념을 사용하고 있기 때문이다. 그러나 현실적으로 볼 때, 정보화의 진전과 함께 새로운 형태의 소비문화가 나타나고 있고, 특히 정보화 사회에서는 새로운 형태의 소비공간의 창출에 따른 새로운 유형의 소비형태와 더불어 정보재(information goods)라는 새로운 형태의 소비상품 출현을 가져왔다.

본 연구에서 디지털소비는 청소년들이 정보통신기기와 서비스를 소비하는 행위를 가리키는 개념이다. 청소년들은 정보사회에서 다양한 정보통신기기와 관련 서비스를 소비하면서 단순히 물질적 실체에 대한 소비뿐만 아니라

나아가 정보통신기기와 서비스가 내포하고 있는 다양한 기호를 소비함으로써 자신들의 욕구를 충족시키고 있다. 이것은 오늘날 디지털 정보사회에 있어서 청소년들이 보여주는 디지털 소비행태의 두드러진 특징들 가운데 하나라고 볼 수 있다. 청소년들은 자신들의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 동기와 또래압력에 따라 다양한 디지털 소비행태를 보여주고 있다. 청소년들의 발달 특성상 자칫 디지털 과소비에 이르기 쉬우며, 과소비는 정보통신기기나 서비스에 대한 중독으로 이어질 수 있으며, 이는 사회적 이탈행위를 낳을 수 있는 위험성을 내포하고 있다.

정보화에 따른 청소년의 생활변화나 문제에 대한 지금까지의 논의는 주로 급속히 확산된 정보화에 따라 청소년의 라이프스타일이나 정보통신 서비스 이용 패턴 변화에 초점을 두고 진행되어 왔다. 특히 인터넷 중독으로 대표되는 위험 요소에 초점을 두어 왔다.

그러나 최근의 정보통신기기나 서비스이용을 위한 환경적 변화는 지금까지의 논의의 범주를 넘어선 새로운 문제를 야기할 것으로 예상된다. 즉, 지속적으로 개인화되는 기기적 특성, 유비쿼터스화에 따른 전통적 의미의 정보기기의 변화, 정보통신기기와 서비스 이용에 따른 비용의 급격한 차이 등의 변화는 지금까지의 청소년 정보이용이라는 개념으로 설명하기 힘든 문제를 양산할 것으로 예상된다.

N세대라고 불리는 청소년들의 정보통신 서비스 소비패턴에 의해 청소년 문화뿐만 아니라 전체 인터넷 문화가 영향을 받아온 지금까지의 전례를 고려할 때, 앞으로 다가올 유비쿼터스 시대 청소년들의 소비욕구와 소비패턴을 이해하는 것은 미래 청소년문화의 예측과 대응에 중요한 열쇠가 될 것이다. 이런 이유로 청소년들의 정보화 수준과 정보통신기기 소비 생활 방식은 향후 더욱 중요한 정책적 관심의 대상으로 부각될 것으로 예상된다.

청소년을 둘러싼 정보통신 환경은 급속하게 진화하며 청소년 소비자들도 그에 맞춰 변화하고 있으나, 청소년 정보화 현황 파악이나 대응정책의 수립은 다양한 정보통신기술 서비스의 보급 속도를 따르지 못하고 있다. 뿐만 아니라 새로운 형태의 청소년 문제인 디지털과소비 문제나 디지털소비격차

문제가 발생하고 있다.

따라서 이러한 청소년들의 디지털 소비가 초래할 수 있는 부작용을 사전에 예방하기 위해서는 이러한 현상에 대한 과학적이고 구체적인 진단이 필요하며, 그 결과를 바탕으로 적절한 정책을 마련하는 것이 매우 중요한 당면 과제이다.

이 연구는 청소년들의 다양한 정보통신 기기와 서비스에 대한 디지털소비 실태와 향후 소비욕구를 조사함으로써 새로운 정보통신 서비스를 수용하면서 청소년들의 일상생활과 기존의 매체 소비현황이 어떻게 변화하고 있는지를 탐구하는데 목적을 둔다. 아울러 청소년들이 디지털소비 과정에서 경험하는 다양한 문제들을 조사하고 이에 따른 대응방안을 제시하고자 한다. 이 중에는 정보통신 서비스의 과소비나 의존으로 인한 적응문제와 서비스 이용료 과다지출 문제들도 포함된다.

따라서 본 연구에서는 청소년의 디지털과소비 현황과 문제점에 관한 과학적이고 체계적인 분석을 통해 보다 구체적이고 종합적인 진단을 내릴 수 있을 것으로 기대하며, 이러한 진단 결과를 바탕으로 청소년의 디지털과소비 현황 및 문제점과 관련된 종합적인 대책을 마련하는데 초점을 두고자 한다.

2. 연구의 내용

위와 같은 목적으로 본 연구는 다음과 같은 내용으로 전개된다. 첫째, 연구의 배경과 목적에 대한 소개와 이것을 바탕으로 이 연구가 추구하는 연구문제, 가설에 대한 소개와 더불어 가설 검증을 위한 데이터 수집 절차, 분석방법 및 절차에 대한 설명을 한다. 더불어 청소년 디지털과소비의 개념 정립 및 디지털소비와 관련된 이론과 선행 연구를 소개한다.

설문조사를 통해 얻은 양적 데이터와 더불어 심층면접, 개방형 질문조사와 같은 질적 데이터를 분석에 함께 사용한다. 이렇게 모아진 데이터는 우선 기술적인 데이터를 이용한 청소년들의 디지털소비 이용에 관한 현황 파악과 인구통계학적인 특성에 따른 군집 간의 차이에 대한 논의가 있을 것이다.

둘째, 위에서 언급한 것처럼 청소년의 디지털과소비에 대한 노출(원인)과 행위(결과) 간의 관계에 영향을 미칠 것이라고 생각되는 변인들의 관계를 분석하였다.

셋째, 청소년 심층면접과 교사를 대상으로 한 개방형질문조사를 통해서 얻은 데이터를 기반으로 청소년 디지털과소비 이용행태와 문화적 취향의 형성에 대한 탐색적 연구를 실시하였다.

넷째, 외국의 디지털과소비에 대한 정책 소개를 바탕으로 우리나라 정책과 비교·분석하여 시사점을 도출하고 한편, 앞으로 기획·실행 될 가치가 있을만한 정책을 제시하였다.

마지막 장에는 데이터 분석을 토대로 한 분석 및 연구 결과에 대한 요약과 정책제언을 하고 청소년의 디지털과소비에 관한 단기, 중·장기 정책로드맵을 제시하였다. 다음 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 청소년의 디지털과소비 개념에 대한 검토

청소년의 소비행동이나 특성에 기초한 정보화와의 관계나 새로운 형태의 정보화 과정에 초점을 맞춘 청소년의 소비에 대한 논의를 통해 청소년의 디지털과소비 개념에 대해 정리한다.

기존의 정보화와 관련된 사회적 논의가 주로 공공재로서의 정보이용이나 활용에 초점을 두었다면, 이 연구에서는 소비라는 측면에서 ‘디지털과소비’ 개념을 도출하고, 그 범위와 구성요소, 분석틀에 대해 검토한다. 특히 청소년이라는 계층의 특징에 초점을 맞추어 단순한 경제적 소비와 더불어 시간적 소비, 인간 관계적 소비라는 요소로 확대하여 검토한다.

청소년의 정보통신 기기와 디지털 서비스에 대한 사회적 관심이나 논의의 대부분은 ‘소비’ 개념보다는 ‘이용’ 또는 ‘활용’이라는 관점의 접근이 대부분이다. 그러나 현실적으로 볼 때, 정보화의 진전과 함께 새로운 형태의 소비문화가 나타나고 있고, 특히 정보화 사회에서는 새로운 형태의 소비공간의 창출에 따른 새로운 유형의 소비형태와 더불어 정보재(information goods)라는 새로운 형태의 소비상품 출현을 가져왔다.

따라서 이 연구에서는 새로운 소비공간에서의 청소년의 소비, 소비대상으로서의 정보재에 대한 분석과 더불어 디지털소비의 원천이 되는 경제적 소비, 시간적 소비, 인간관계적 소비에 대해 검토한다.

2) 청소년들의 디지털과소비 실태조사

청소년들의 정보통신 기기와 디지털 서비스에 대한 소비현황과 각 서비스가 청소년들의 생활에서 차지하는 비중(시간자원, 경제자원, 인식자원)을 조사한다.

이 조사는 디지털과소비 현황 조사지를 구성하며, 청소년들이 가지고 있는 디지털소비 욕구 조사를 통해 향후 정보통신 기기와 정보통신 서비스 소비의 변화양상을 예측하고 대응방안 수립을 위한 기초 자료를 제시한다.

3) 청소년들의 디지털과소비 심층 사례조사

디지털과소비에 관한 청소년 심층면접과 교사를 대상으로 한 개방형질문 조사를 통해서 얻은 데이터를 기반으로 청소년 디지털과소비 이용행태와 문화적 취향의 형성에 대한 탐색적 연구를 실시하였다.

4) 국내외의 청소년 디지털과소비 정책사례 분석

청소년들의 디지털소비 행태에서 나타나고 있는 문제점들에 대한 정책적 대안을 마련하기 위하여, 유비쿼터스 기술의 상용화 측면에서 우리나라와 비슷한 수준을 보이고 있는 일본, 미국, 호주, 영국 등의 청소년 디지털소비 관련기관의 디지털과소비 정책 및 소비교육을 분석하여 시사점을 도출하여 우리 현황에 맞는 정책적 대안을 제시하였다.

5) 청소년의 디지털과소비 정책 로드맵 제시

이 연구결과를 바탕으로, 2008년부터 2011년 이후까지의 정책을 3단계로 구분하여 청소년의 디지털과소비 행태에 따른 문제점을 해결하기 위한 정책적 지원방안과 청소년의 디지털과소비에 관해 정책 로드맵을 제시하였다.

3. 연구문제

청소년의 디지털과소비 현황과 대책을 살펴보기 위한 연구문제는 크게 세 가지의 부분으로 나누어 제시되는데, 설문조사 데이터를 이용한 변인 간의 관계파악을 중점으로 하는 분야, 심층면접과 개방형 질문 데이터를 활용하여 청소년의 디지털과소비 현황과 문제점에 대한 깊이 있는 이해를 추구하는 분야, 그리고 마지막으로 청소년 디지털과소비 이용 정책을 고려하는 분야이다.

연구문제 1. 우리나라 청소년의 디지털소비 현황은 어떠한가?

연구 문제 1을 위한 분석으로 우선 기술적인 통계를 이용하여 밝히는 작업을 하였다. 컴퓨터, 유선인터넷서비스, 인터넷쇼핑몰, 휴대전화, 휴대전화 무선인터넷의 이용유무, 이용시간, 이용빈도, 구매비용, 사용용도, 과도한 요금으로 어려움을 겪은 경험 유무 및 요금문제의 구체적인 어려움 등과 같은 변인에 대한 기술적인 통계치를 살펴봄으로써 청소년들이 디지털기기 및 서비스를 어떻게 사용하고 있는가에 대한 전반적인 현황을 파악하였다. 이와 더불어 인구통계학적인 변인들 - 예를 들면, 성별, 학력수준(중학교, 실업계 고등학교, 인문계 고등학교), 지역, 경제수준, 성적, 부모의 양육태도, 부모 각각의 직업과 학력 등 - 을 파악 하였다.

연구문제 2. 청소년들의 인구통계학적 특성은 유선 인터넷 서비스 이용행태에 차이를 가져오는가?

연구문제 3. 청소년들의 인구통계학적 특성은 휴대전화 서비스별 이용행태에 차이를 가져오는가?

태에 차이를 가져오는가?

연구문제 4. 청소년들의 인구통계학적인 특성은 과도한 디지털소비 문제에 대한 인식에 차이를 가져오는가?

연구문제 2에서 4까지는 청소년의 디지털소비 이용과 관련된 행위 변인들에 대한 인구통계학적인 특성 간의 관계를 살펴보는 것에 관한 것이다. 종속변인이라고 할 수 있는 행위변인으로는 이용용도, 이용환경의 선택, 디지털소비의 문제점, 사용행태 등이며, 이 변인들이 청소년들의 학교, 경제수준, 성적, 부모의 양육태도, 그리고 성별 등에 따라 어떤 관계에 있는지 파악하는데 초점을 맞추었다.

연구문제 5. 청소년의 자아상에 대한 인식은 어떠한가?

연구문제 6. 청소년의 소비유형은 어떠한가?

연구문제 7. 청소년의 소비자 교육은 어떠한가?

연구문제 5에서 7까지는 청소년 소비와 관련된 개념(concepts) 혹은 구성(constructs)의 단면을 알아보기 위해서 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 관련 구성으로 분석대상이 된 것은 (1) 청소년 자아상, (2) 청소년 소비유형 (3) 청소년 소비자교육 등이다. 이것은 20-30개의 문항으로 이루어진 설문을 통하여 청소년들의 응답에 따라 요인분석을 하는 것으로 이루어졌다.

연구문제 8. 청소년 자아상과 청소년 소비자교육은 어떤 상관관계가 있는가?

연구문제 9. 청소년 소비유형과 청소년 소비자교육은 어떤 상관관계가 있는가?

연구문제 10. 청소년 소비유형과 청소년 자아상은 어떤 상관관계가 있는가?

연구문제 11. 청소년 자아상과 디지털소비행태와 인식은 어떤 상관관계가 있는가?

연구문제 12. 청소년 소비유형과 청소년 디지털소비행태와 인식은 어떤 상관관계가 있는가?

연구문제 13. 청소년 소비자교육과 청소년 디지털소비행태와 인식은 어떤 상관관계가 있는가?

연구문제 14. 청소년 자아상과 소비자교육이 청소년 소비유형에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 8에서 14까지는 위에서 파악된 각 구성 간의 상관관계는 어떠한가?를 알아보기 위한 것이다. 즉, 청소년 자아상, 청소년 소비교육, 청소년 소비유형, 디지털소비행태와 인식 요인들에서 추출된 요인(factor loadings)간의 상관관계를 분석해 봄으로써, 각 구성 간의 관계를 파악하는 시도를 하였다.

연구문제 15: 디지털과소비가 청소년들의 문화형성에 어떠한 의미가 있는가?

연구문제 16: 국내외의 청소년의 디지털과소비 정책동향과 개선점은 무엇인가?

4. 연구방법 및 절차

1) 연구방법

이 연구는 청소년의 디지털과소비 현황과 문제점을 파악하고, 이러한 현황과 문제점에 근거를 둔 개선방안을 수립하기 위한 것이다. 보다 체계적인 연구를 수행하기 위해 청소년의 디지털소비 이용과 관련된 문헌연구와 사례 연구, 설문조사연구, 심층면접, 그리고 전문가 협의회 운영, 워크숍, 정책협의회 개최 등을 통해 청소년의 디지털과소비 현황과 문제점에 대한 종합적인 접근을 시도하였다.

(1) 문헌연구

디지털소비와 청소년 정책에 대한 연구를 위해 소비사회이론 부르디외의 ‘아비투스’와 ‘장’이론, 보드리야르 기호이론 등에 관한 이론을 바탕으로 청소년의 디지털소비현황과 문제에 대한 이론적 고찰을 통해 청소년들의 디지털 소비 취향에 대해 탐색한다. 문헌은 주로 디지털소비에 관한 연구보고서와 학술지 논문, 학위논문, 단행본 등에 나타난 문헌을 분석하였다.

(2) 설문조사

청소년들의 디지털과소비 현황과 문제점을 살펴본다. 정보통신 서비스 이용 자체를 변인으로 하는 것이 아니라, 정보통신 기기 및 서비스 소비의 패턴을 분류하고 그중에서 적응에 문제가 되며 정책적 개입과 지원을 필요로 하는 소비패턴을 찾아냄으로써 보다 효과적인 정책실행적 대응방안을 모색하였다.

- 청소년의 디지털과소비 실태조사
- 모집단: 2007년 학교에 재학 중인 전국의 중·고등학생
- 표본: 2007년 교육통계연보를 표집틀로 한 전국 규모의 중·고등학생 총 3,271명의 청소년
- 표집방법: 층화다단계집락표집
- 조사방법: 집단설문조사
- 조사내용: 설문조사의 조사내용은 크게 ① 청소년 디지털 소비현황 (컴퓨터, 유선인터넷, 인터넷 쇼핑몰, 휴대전화, 휴대전화 무선인터넷, 그 외 디지털 기기) ② 청소년 자아상 ③ 청소년 소비유형 ④ 청소년 소비교육 ⑤ 디지털기구나 서비스 이용으로 인한 일상생활 만족도 ⑥ 디지털 소비에 따른 문제점에 대한 인식 ⑦ 인구통계학적 변인 등으로 구성

(3) 심층면접조사

청소년의 디지털과소비 현황 및 문제점과 대책에 관해 청소년을 대상으로 심층면접을 실시하였다.

- 청소년의 디지털과소비 현황 및 문제점에 관한 심층면접
- 모집단: 서울·경기지역 중·고등학생
- 표본: 서울·경기지역 청소년 20명
- 표집방법: 비확률 표집방법(non-probability sampling), 눈덩이표집방법 (snowball sampling)

- 조사방법: 1:1 심층면접, 포커스 그룹 심층면접(focus group discussion)
- 조사내용: 청소년 디지털과소비 현황과 문제점, 학교의 소비교육 현황, 디지털 소비대책 등으로 구성

(4) 개방형 설문조사

청소년의 디지털과소비 현황 및 문제점과 대책에 관해 교사를 대상으로 개방형 설문조사를 실시하였다.

- 청소년의 디지털과소비 현황 및 문제점에 관한 개방형설문조사
- 모집단: 서울·경기지역 중·고등학교 교사
- 표본: 서울·경기지역 교사 10명
- 표집방법: 비확률 표집방법(non-probability sampling), 눈덩이표집방법(snowball sampling)
- 조사방법: 1:1 설문조사
- 조사내용: 청소년 디지털과소비 현황과 문제점, 학교의 소비교육 현황, 디지털 사회에서 청소년문제, 청소년 디지털소비 대책 등으로 구성

(5) 국내외 청소년의 디지털과소비 현황과 문제점 사례조사

국내외 청소년의 디지털과소비현황 및 문제점과 관련된 사례를 분석하기 위해 국내와 미국, 캐나다, 호주, 영국, 일본, EU, OECD 등 정보화가 진전된 국가의 주요 기관이나 대학, 연구소 등을 현지 방문하여 청소년 디지털소비 정책 담당자 및 전문가들을 만나 심층 면접을 실시하고 이들로부터 관련 자료를 수집하였다. 심층 면접 및 문헌 자료들을 토대로 하여 각국의 정책을 분석하여 디지털과소비 문제점에 대한 해결책과 시사점을 도출하였다.

(6) 전문가 자문회의 및 워크숍, 정책협의회 개최

청소년의 디지털소비 관련 기관 및 단체의 실무자나 연구자, 학교현장의

교사를 중심으로 실질적인 청소년의 디지털소비 관련 정책 개선을 위해 전문가 자문회의 및 워크숍을 개최하였다. 또한 정책의 실효성을 평가하기 위해 청소년 디지털소비 관련 정부부처 공무원과 정책협의회를 개최하여, 그 결과를 본 정책연구에 적극 반영하였다.

2) 연구 변인 및 측정 척도

(1) 컴퓨터 이용행태

청소년들의 컴퓨터 이용행태를 조사하기 위해 컴퓨터 이용유무를 물어보고 컴퓨터 이용시간, 컴퓨터 구매비용에 개방형 응답을 하게 하였다. 그리고 ‘숙제 등의 문서작성’, ‘인터넷 이용’ 등의 5개 컴퓨터용도 중 가장 많이 사용하는 용도를 1순위와 2순위에 적게 하였고 기타 응답도 할 수 있도록 구성했다.

(2) 유선인터넷 이용행태

청소년들의 유선인터넷 이용행태를 조사하기 위해 유선인터넷 이용유무를 물어보고 각각의 유선인터넷 서비스 항목에 인터넷 서비스 이용횟수와 이용시간, 유선인터넷 사용료에 개방형 응답을 하게 하였다.

(3) 인터넷 쇼핑몰 이용행태

청소년들의 인터넷 쇼핑몰 이용행태를 조사하기 위해 인터넷 쇼핑몰 이용유무와 이용횟수를 물어보고 이용금액에 개방형 응답을 하게 하였다. 그리고 ‘도서’, ‘의류 및 개인잡화’, ‘휴대전화’ 등의 12개 물품 중에서 인터넷 쇼핑으로 자주 구매하는 물품을 1순위와 2순위에 적게 하였고 기타 응답도 할 수 있도록 했다.

(4) 휴대전화 이용행태

청소년들의 휴대전화 이용행태를 조사하기 위해 휴대전화 이용유무와 휴대전화를 이용하는 목적, 휴대전화 구매나 이용료 지급을 위해 아르바이트를 한 경험유무, 휴대전화의 과도한 요금으로 어려움을 겪은 경험유무, 휴대전화 요금 문제의 구체적인 어려움을 물어보았다. 그리고 휴대전화 이용횟수와 이용시간, 휴대전화 이용금액에 개방형 응답을 하게 하였다.

(5) 휴대전화 무선인터넷 이용행태

청소년들의 휴대전화 무선인터넷 이용행태를 조사하기 위해 휴대전화 무선인터넷 이용유무, 이용빈도, 휴대전화로 무선인터넷 이용 시 콘텐츠 요금과 데이터 전송비용이 별도로 부과된다는 사실을 알고 있는지 물어보았다. 그리고 휴대전화 무선인터넷 이용시간과 각각의 서비스 이용횟수와 이용시간에 개방형 응답을 하게 하였다.

(6) 그 외 디지털 기기 이용행태

청소년들의 MP3, 디지털 카메라, PMP, PS2 또는 PS3의 이용행태를 조사하기 위해 각 기기의 이용유무를 물어보고 이용기간, 구매비용, 구매횟수에 개방형 응답을 하게 하였다.

(7) 디지털소비의 문제점 인식 및 일상생활 만족도

청소년 심층 인터뷰를 통해 ‘인터넷 중독이나 휴대폰 중독의 증대’, ‘과도한 요금 부담 증가’, ‘집중력저하’, ‘부모님 동의 없는 무단 결제 증가’ 등 디지털 기기나 서비스의 과도한 사용으로 일어날 수 있는 문제점들을 14개 항목을 만들었고 5점 척도로 측정했으며 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.94였다. 디지털기기가 삶에 미치는 긍정적인 영향을 알아보기 위해 디지털기기

나 서비스를 이용으로 가족, 학교, 친구, 자기 자신, 한국 사회에 대한 만족도가 어떻게 변화되었는지 5점 척도로 물어보았으며 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.8이었다.

(8) 청소년 자아상

청소년용 자아상 검사 (Self-Image Questionnaire for Young Adolescents : SIQYA)는 페터슨(Pertersen 등, 1984)이 제작한 청소년기의 여러 심리적, 사회적 차원에 대한 자신의 지각을 측정하는 척도로 9가지 하위척도(충동통제력, 정서상태, 신체상, 대처능력, 정신병리, 우월적응, 친구관계, 가족관계, 직업/교육적 목표)의 총 98문항으로 구성되어 있으며 각 문항은 6점 척도로 되어 있다.

본 연구에서는 이춘재 등(1991)이 한국판으로 번안한 청소년 자아상 검사 (SIQYA)의 하위척도 중 청소년의 가족과 친구 사이의 사회적 관계를 측정하기 위해 가족관계와 친구관계에 대한 척도와 청소년의 일반적 적응능력을 측정하기 위한 충동통제력과 대처능력에 대한 척도를 사용하였다.

자아상 문항은 총 16개로 요인분석 결과 가족만족, 교제미숙, 현실부적응, 자식의 부모불만족, 화로 나타났다. 가족만족은 ‘가족들이 어떤 결정을 할 때 나도 한몫을 한다고 생각한다.’, ‘우리 부모님은 대체로 나를 만족스럽게 생각한다.’ 등의 6문항으로 구성되어 있으며 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.66이었다. 교제미숙은 ‘나는 친구 사귀기가 심하게 힘들다.’, ‘새 친구를 사귀는 것이 매우 힘들다.’ 의 2항목으로 구성되어 있으며 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.81이었다. 현실부적응은 ‘삶이란 해결될 수 없는 문제들이 끝없이 계속되는 것이다.’, ‘나는 길을 떠나고 싶을 때가 있다.’ 등 4항목으로 구성되어 있으며 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.63이었다. 자식의 부모불만족은 ‘나는 우리 아버지가 쓸데없는 사람이라는 생각을 자주한다.’, ‘나는 내 부모님을 대체로 믿을 수 없다.’ 의 2항목으로 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.73이었다. 화는 ‘나는 쉽게 이성을 잃는다.’, ‘나는 대체로 화를 잘 낸다.’의 2항목으로 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.81이었다.

(9) 청소년 소비유형

청소년들의 소비유형을 조사하기 위해 김명심(2006)의 청소년 소비유형 측정 문항을 참고하였다. 총 22개의 문항으로 구성된 문항을 요인 분석한 결과 충동·대리만족적 소비, 합리적 소비, 과시적 소비, 최신 제품 선호, 브랜드 선호로 나타났다. 충동·대리만족적 소비는 ‘가끔 무엇이든지 사고 싶은 충동을 느낀다.’, ‘종종 내가 왜 이것을 샀나 후회한다.’ 등의 7문항으로 구성되어 있으며 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.85였다. 합리적 소비는 ‘구매할 때 물건의 질을 가장 우선시 한다.’, ‘구매 시 늘 가격과 물건의 질이 적합한지 고려한다.’ 등의 5문항으로 구성되어 있으며 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.81이었다. 과시적 소비는 ‘친구들에게 보여주고 싶어서 사는 경우가 종종 있다.’, ‘내가 지니고 있는 물건을 통해 다른 사람에게 나를 보여주고 싶다.’ 등의 4문항으로 구성되어 있으며 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.859였다. 최신제품선호는 ‘최신기술제품이 있으면 즉시 구입하는 편이다.’, ‘새로운 상품 구입에 있어서 나는 늘 앞서가는 편이다.’ 등의 4문항으로 구성되어 있으며 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.7이었다. 브랜드 선호는 ‘주로 메이커가 있는 물건을 구매하는 편이다.’, ‘구매 시 대부분 상품의 메이커를 중요하게 생각한다.’ 등의 2항목으로 구성되어 있으며 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.84였다.

(10) 청소년 소비교육

청소년들의 소비교육 현황을 조사하기 위해 최순중(2005)의 부모의 경제교육 방법 측정 문항을 참고하였다.

부모의 경제교육 방법을 알아보기 위해 ‘다음은 귀하 부모님께서 돈을 쓰시는 방법이나 돈에 대한 자녀교육에 대한 귀하의 의견을 듣고자 합니다. 다음의 내용들이 귀하 부모님의 경우에 얼마나 유사한지 모든 란에 대답해 주시기 바랍니다.’ 라는 질문에 대해 총 5개의 문항으로 구성하였다. 요인 분석한 결과 합리적·비합리적 소비교육이라는 두 요인 나타났다. 제 1요인

은 합리적 부모의 경제관에 해당하는 것으로 3문항으로, 제2요인인 비합리적 부모의 경제관에 해당하는 문항은 다음의 2문항으로 묶였다. 척도화하기 위해 신뢰도 검증을 한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.45였다.

학교의 합리적 소비자교육은 ‘학교에서 배운 소비자교육의 내용이 실제 소비생활에 많은 도움이 된다.’, ‘선생님께서서는 상품을 구매할 때 도움이 되는 말씀을 해주신다.’ 등 6개 항목으로 구성되었으며 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.84였다. 부모의 합리적 소비자교육은 ‘우리 부모님은 돈의 지출에 있어서 대단히 계획적이다.’, ‘나에게 꼭 쓸 돈만 주시는 편이다.’ 등 3항목으로 구성되었으며 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.69이다. 부모의 방임적 소비자교육은 ‘나에게 여유 있게 돈을 주시는 편이다.’, ‘우리 부모님의 돈 씬씀이는 대체로 큰 편이다.’ 로 2항목으로 이루어져있으며 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.59였다.

(11) 인구통계학적 변인

조사대상인 청소년에 대한 성, 학교, 거주지역, 경제수준, 성적, 부모의 양육태도, 부와 모의 직업과 학력 등에 대한 조사를 하여 청소년들의 인구통계학적인 특성에 대한 파악을 하였다.

<표 I -1> 조사영역별 세부항목

조사 영역	세 부 항 목
컴퓨터 이용행태	- 컴퓨터 이용유무 - 컴퓨터 이용시간 - 컴퓨터 구매비용 - 컴퓨터 사용용도
유선인터넷 이용행태	- 유선인터넷 이용유무 - 유선인터넷 서비스 이용횟수와 이용시간 - 유선 인터넷 사용료
인터넷 쇼핑몰 이용행태	- 인터넷 쇼핑몰 이용유무 - 인터넷 쇼핑몰 이용횟수

조 사 영 역	세 부 항 목
	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 쇼핑물 구매물품 - 인터넷 쇼핑물 이용금액
휴대전화 이용행태	<ul style="list-style-type: none"> - 휴대전화 이용유무 - 휴대전화를 이용하는 목적 - 휴대전화 이용기간 - 휴대전화 이용횟수와 이용시간 - 휴대전화 이용금액 - 휴대전화 구매나 이용료 지급을 위해 아르바이트 를 한 경험유무 - 휴대전화의 과도한 요금으로 어려움을 겪은 경험유무 - 휴대전화 요금 문제의 구체적인 어려움
휴대전화 무선인터넷 이용행태	<ul style="list-style-type: none"> - 휴대전화 무선인터넷 요금에 대한 지식 - 휴대전화 무선인터넷 이용유무 - 휴대전화 무선인터넷 이용빈도 - 휴대전화 무선인터넷 이용시간 - 휴대전화 무선인터넷 서비스 이용횟수와 이용시간
그 외 디지털 기기 이용행태	<ul style="list-style-type: none"> - MP3 이용유무 - MP3 이용기간 - MP3 구매비용 - MP3 구매횟수 - 디지털 카메라 이용유무 - 디지털 카메라 이용기간 - 디지털 카메라 구매비용 - 디지털 카메라 구매횟수 - PMP 이용유무 - PMP 이용기간 - PMP 구매비용 - PMP 구매횟수 - PS2 또는 PS3 이용유무 - PS2 또는 PS3 이용기간 - PS2 또는 PS3 구매비용 - PS2 또는 PS3 구매횟수
디지털소비 문제점 인식 및 일상생활 만족도	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 기기나 서비스의 과도한 사용으로 일어날 수 있는 문제점 - 디지털기기나 서비스 이용으로 인한 일상생활 만족도
청소년용 자아상 검사	<ul style="list-style-type: none"> - 청소년과 가족의 사회적 관계

조 사 영 역	세 부 항 목
(Self-Image Questionnaire for Young Adolescents : SIQYA)	- 청소년과 친구의 사회적 관계 - 청소년의 충동통제력 - 청소년의 대처능력
청소년 소비유형	- 충동·대리만족적 소비 - 합리적 소비 - 과시적 소비 - 최신제품선호 - 브랜드 선호
청소년 소비교육	- 부모의 합리적 소비교육 - 부모의 방임적 소비교육 - 학교의 합리적 소비교육
개인적인 인적사항	- 출생년도 - 성별 - 가족의 수 - 학교와 학년 - 거주지 - 가정의 경제수준 - 학교성적 - 부모의 양육태도 - 부모의 직업 - 부모의 학력

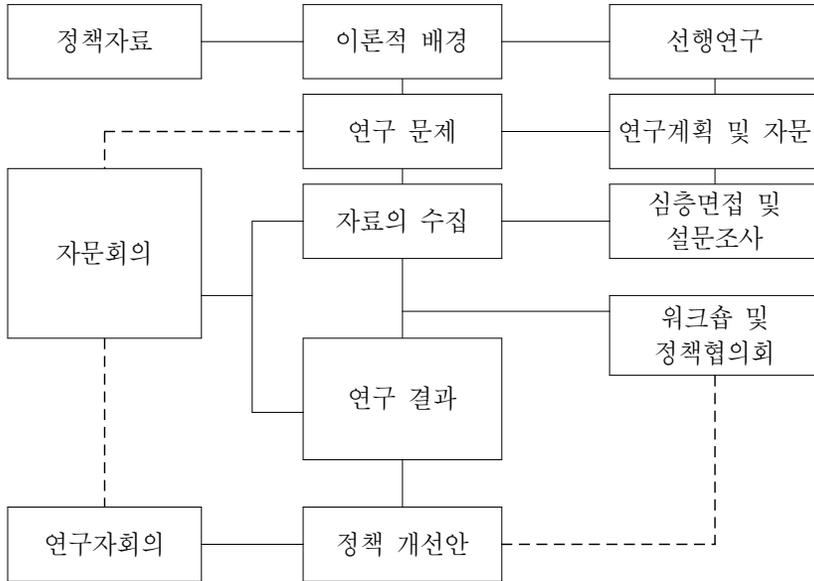
3) 변인 측정 방법

조사결과 분석은 윈도우용 SPSS 12.0 통계패키지를 사용하여 빈도와 백분율을 산출하고, 주요 배경변인별 응답결과의 차이를 알아보기 위하여 t-검증, 교차분석, 변량분석(ANOVA) 등을 사용하고, 소비유형 및 소비교육 구조를 조사하기 위하여 인자분석, 변수간의 관계는 상관관계분석과 다중회귀분석을 하였다.

4) 연구 절차

본 연구의 절차는 다음(<그림 I-1> 참조)과 같다.

<그림 I-1> 연구절차도



5. 연구의 제한점

이 연구는 청소년의 디지털 미디어 소비행태를 파악하고 이를 바탕으로 보다 바람직한 청소년 디지털 정책을 제안하기 위하여 수행하였다. 이를 위하여 이 연구는 정보통신 선진국으로 손꼽히는 미국, 영국, 캐나다, 호주 및 일본과 OECD, EU 등 주요 국제기구에서 시행하고 있는 청소년 디지털 미디어 소비 관련 정책을 분석하여 우리나라의 청소년 정책 개발에 참고하였다.

이들 나라들 가운데 우리나라보다 디지털 미디어가 더 발달한 나라도 있고 그렇지 못한 나라도 있다. 그리고 각국의 문화적 차이가 청소년의 디지털 미디어 정책과 밀접한 관련을 맺고 있기 때문에 이러한 점을 신중히 고려하여 이들 국가들과 국제기구들의 정책을 면밀히 검토하고자 노력하였다. 그러나 이러한 분석도 다른 나라의 문화에 대한 완벽한 이해를 전제 조건으로 하고 있으나, 여건상 외국의 문화를 완벽하게 이해한다는 것이 어렵다는 한계를 지니고 있다.

Ⅱ . 이론적 논의

1. 디지털과소비의 개념
2. 디지털시대의 소비이론
3. 청소년과 디지털소비에 관한 선행연구
4. 디지털 과소비로 인한 청소년문제
5. 소결

II. 이론적 논의

1. 디지털과소비의 개념

지금의 청소년들은 컴퓨터와 네트워크로 상징되는 정보통신 기술의 혜택을 받으면서 자란 세대들로 디지털 기술과 함께 성장한 세대이다. 이들은 어디서든 컴퓨터를 쉽게 접할 수 있을 뿐만 아니라 CD-ROM이나 비디오게임, 휴대폰, PSP와 같은 디지털제품의 환경에서 성장하고 있는 세대라는 점에서 기성세대와는 차이가 있다. 또한 디지털제품은 물론 매체에 있어서도 책이나 신문과 같은 아날로그 매체보다는 컴퓨터 통신이나 인터넷과 같은 디지털 매체에 보다 친숙하다(우석봉, 2000).

이처럼 이들 청소년들은 기성세대가 접해 본 적이 없는 전혀 다른 환경에서 태어나서 성장하였기 때문에 이들은 일시적이 아니라 상당히 안정된 행동특성, 그것도 기존의 세대와는 다른 행동특성을 가질 것이다(황혜자, 2003). 하지만 같은 연령대의 청소년이라 하더라도 개인과 집단에 따라서 정보미디어를 이용하는 환경이 동일하지 않을 것이다. 청소년들이 디지털기술 혜택을 받을 수 있는 환경조건에 따라서 그들의 소비행동 양식도 다를 것이다(김정남·박우동, 2002).

이러한 청소년들의 정보소비문화는 대중소비사회의 소비주의 생활양식으로 인터넷과 대중매체에 친숙한 영상세대로서의 청소년들만 가지는 소비행동을 말한다. 경제성으로 인해 오늘날의 청소년들은 영향력 있는 소비자 집단으로 등장하고 있으며 가족생활이 핵가족 중심으로 되면서 가족의 구매의사결정에서도 청소년 소비자가 미치는 영향력이 커지고 있다. 청소년들의 구매 영향력이 미치는 소비재는 컴퓨터, 비디오게임, 그리고 고도 기술제품에 국한되어 있는 것이 아니라 인터넷 커뮤니티 공간에서의 아바타 사용, 휴대폰의 멀티게임이용과 결제 서비스 등 디지털매체를 중심으로 이루어지는 모든 정보서비스를 포함하고 있다. 본 연구에서는 디지털과소비의 범위

를 정보통신기기와 정보통신서비스를 다 포함한 개념이라고 할 수 있다.

기존의 정보화와 관련된 사회적 논의가 주로 공공재로서의 정보이용이나 활용에 초점을 두었다면, 특히 청소년이라는 계층의 특징에 초점을 맞추어 단순한 경제적 소비와 더불어 시간적 소비, 인간 관계적 소비라는 요소로 확대하여 검토하였다.

청소년의 정보통신기기와 정보 서비스에 대한 사회적 관심이나 논의의 대부분은 ‘소비’개념보다는 ‘이용’ 또는 ‘활용’이라는 관점의 접근이 대부분이다. 그러나 현실적으로 볼 때, 정보화의 진전과 함께 새로운 형태의 소비문화가 나타나고 있고, 특히 정보화 사회에서는 새로운 형태의 소비공간의 창출에 따른 새로운 유형의 소비형태와 더불어 정보재(information goods)라는 새로운 형태의 소비상품 출현을 가져왔다.

최근 정보 기술의 발전은 새로운 소비 방식들을 만들어내고 있다. 정보사회에서의 소비는 두 가지 경향을 보이는데, 첫째는 소비의 공간적 장이 현실세계에서 가상의 세계로 확장된 것이고, 둘째는 기호와 의미의 소비가 보다 심화되는 현상이다. 온라인을 통한 소비의 주된 상품은 물질적 재화보다 지식, 정보 등 삶의 정신적 재생산과 밀접하게 관련되어 있고 정보 상품을 이용하기 위해서는 일정 정도의 능력이 필요하다. 따라서 정보소비는 그 자체가 일종의 문화적 능력이 되며 이를 통한 정체성의 표출이 더욱 강화되고 용이해지는 특징이 있다(박해광, 2004).

따라서 이 연구에서는 새로운 소비공간에서의 청소년의 소비, 소비대상으로서의 정보재에 대한 분석과 더불어 디지털과소비의 원천이 되는 경제적 소비, 시간적 소비, 인간관계적 소비에 대해 검토한다. 디지털소비를 구성하는 기본적인 분석의 틀은 아래(<표 II-1> 참조)와 같다.

〈표 II-1〉 디지털과소비 개념의 구성 요소

기기 형태	소비형태		사례	
유선	기기 관련	구매 관련	경제적 소비	컴퓨터 구입
			시간적, 인간적 관계 소비	컴퓨터 구매를 위한 아르바이트 등
		정보 이용 관련	경제적 소비	
			시간적, 인간적 관계 소비	
	정보 서비스 (콘텐츠) 관련	구매 관련	경제적 소비	
			시간적, 인간적 관계 소비	인터넷을 이용하는 비용에 관한 부모님과 의 갈등
		정보 이용 관련	경제적 소비	리니지등의 유료 사이트에 드는 비용 도토리 구매 등
			시간적, 인간적 관계 소비	리니지 중독 인간관계의 단절
무선	기기 관련	구매 관련	경제적 소비	휴대폰 구입에 드는 비용
			시간적, 인간적 관계 소비	휴대폰 구입과 관련된 부모와의 갈등 휴대폰 구입을 위한 아르바이트 활동
		정보 이용 관련	경제적 소비	휴대폰이나 PSP의 정보를 알아보기 위해 소모되는 비용
			시간적, 인간적 관계 소비	휴대폰이나 PSP등의 무선 정보기기와 관련된 정보를 알아보는 데 드는 비용
	정보 서비스 (콘텐츠) 관련	구매 관련	경제적 소비	다운로드 비용
			시간적, 인간적 관계 소비	휴대폰 다운로드로 인한 친구들과의 관계, 부모와의 관계
		정보 이용 관련	경제적 소비	무선인터넷 접속비용
			시간적, 인간적 관계 소비	무선인터넷 접속으로 인한 부모와의 갈등

2. 디지털시대의 소비이론

16세기의 마지막 사반세기(四半世紀)에 장관을 이루는 소비 붐이 일어났다. 엘리자베스 1세 시대의 영국 귀족들은 새로운 돈을 지출하기 시작하였다. 이 과정에서 그들은 자신들의 재화세계와 서양의 소비의 성질을 극적으로 변화시켰고 새롭고 보다 더 웅대한 기준에 따라서 그들의 시골의 대저택을 재건축하였으며, 런던의 주택의 추가비용을 떠맡기 시작했다. 그들은 또한 그들의 환대방식을 바꾸었으며, 의식의 성격과 비용을 엄청나게 팽창시켰다. 16세기 소비 붐은 두 가지 원인에서 비롯되었는데 첫째 엘리자베스는 지출을 통치의 수단으로 사용했고 엘리자베스 1세대 시대의 귀족들 사이에서 일어난 사회적인 경쟁이 그 원인이었다.

18세기는 그 자신의 소비폭발을 목격하였다. 재화세계가 극적으로 확대되었고 재화를 사는 빈도수, 소비자에게 미치는 영향, 적극적인 소비자로서 참여하는 사람들의 수, 소비를 일으키는 취향, 선호, 사회적인 프로젝트, 문화적인 좌표 등에서 새로운 발전이 있었다. 18세기에는 재화가 새로운 종류의 지위의미(status meaning)를 전달하기 시작한 것 같다. 이것은 재화에게 지위체계(status system) 및 사회조직에 대한 매우 다른 함의를 주었다. 따라서 재화는 또한 그 밖의 종류의 의미의 전달자도 되고 있었던 것 같다(Grant McCracken, 1996). 서양의 18세기 무렵, 개인들을 위한 소비가 가능해지고 유행의 출현, 즉 새로움(novelty)이 소비의 중요한 가치로 등장하면서 소비는 단순한 생존의 문제를 뛰어넘게 되었다.

또한 20세기의 대량소비(mass consumption)의 발전은 소비의 의미에 있어 급진적인 진화를 가져왔는데 소비가 개인의 정체성을 구성하는 중요한 행위로서 삶의 의미화, 문화영역의 재생산, 문화적 지배의 의미와 기호적 의미를 내포하게 된 것이다(박해광, 2004).

우리는 더 이상 생산물(준거)을 소비하지 않고 기호, 실제로는 기호체계를 소비한다. 우리가 소비재화로 구입하는 것은 소비재화가 체계 내에서 다른 모든 상품기호와 관련해 보여주는 사회적 위치이다. 역으로 우리는 계급과

같은 사회구조적 준거의 위치가 아니라 상품기호를 통해 독자적으로 사회적 위치와 정체성을 보호한다. 오늘날 기호는 더 이상 ‘현실’을 반영하지 않고 생산한다. 기호와 준거, 재현과 실제, 코드와 물질성간의 경계는 와해되었거나 불확실하며 넓게는 무관하다. 보드리야르는 정보와 지식상품에 의해 지배되고, 노동이 원자재에 대한 작업에서 사회적 기술을 사용한 사회관리로 변화했던, 즉 ‘생산방식’이 ‘코드의 생산’으로 변형되는 포스트 산업사회를 가정한다. 현재의 기획가능, 시뮬레이션 모델, 사이버네틱 체계는 생산과 기술산업적 장치를 지배하고 있다(Don Slater, 1997).

현대사회는 소비사회이다. 이는 현대사회에서 성원들의 정치, 경제, 문화 활동 등 거의 대부분의 영역에서의 활동이 소비에 기초하여 이루어진다는 뜻이다. 일상적 삶의 속속까지 이제 소비가 침투하여 소비는 일상의 구성요소 중 필수적인 요소가 되었다. 이러한 소비사회의 욕구재생산과 이윤재생산에 대해서는 프랑크푸르트 학파를 시작으로 보드리야르에 이르기까지 다양한 사회이론적 접근이 이루어져 왔다.

아파두라이(Appadurai, 1986)가 말하기를 “수요는 인간 욕구의 신비스런 방출이나 사회적 조작에 대한 기계적 반응이기보다는 다양한 사회적 실천들과 분류들의 함수로 발생한다.” 이 관점에서 상품은 위치재로서 사회적 지위와 문화적 스타일의 상징적 징표이며(Hirsch, 1976), 소비는 집합적 정체성 형성이나 타자와의 구별짓기를 위해 사회적으로 조직되는 실천들의 집합이다. 따라서 소비 양식은 다양한 범주의 사회적 정체성을 표현할 뿐만 아니라 역으로 그것을 표현하고자 하는 욕구의 결과인 것이다. 여기서 “욕구라는 것은” 보드리야르(Baudrillard)가 말한 것처럼 “결코 어느 특정한 사물에 대한 욕구가 아니라 차이에의 욕구”이다. 상품은 사용 가치나 교환 가치가 아닌 기호 가치(sign value)를 가지며, 기호로서의 상품은 차이에의 욕구를 충족시킨다. 소비되는 것은 상품에 본질적으로 내재된 것으로 믿는 사용가치가 아니라 사회적으로 구성되는 차이표시 기호이다. 바로 이점에서 소비는 사회적 정체성과 밀접히 상호 관련되어있다. 소비는 집단 정체성을 표시하고 확인하는 행위이며, 그것을 통해서 정체성이 형성되고 유지된다. “소비의 체계

는 최종적으로 욕구와 향유에 근거하는 것이 아니라 기호(기호로서의 사물) 및 차이의 코드에 근거하고 있다.” 소비는 언어와 마찬가지로 코드에 기초한 의미작용의 질서이며, 기호로서의 사물은 의미상의 차이뿐만 아니라 지위의 서열을 표시하는 차별적 가치를 지닌다. “사용가치로서의 사물 앞에서는 모든 사람들은 평등하지만, 엄하게 등급이 매겨진 기호 및 차이로서의 사물 앞에서는 전혀 평등하지 않다.” 사물의 분류와 질서는 사회적 지위의 분류 체계와 상응한다(Baudrillard, 1992).

보드리야르에 의하면 모든 상품은 기호를 지니고 있으며, 현대사회에서 상품이 소비될 때 실제로 소비되는 것은 상품이 지닌 기호이다. 그러나 우리는 상품에 따라 기호가치가 중요한 지 효용가치가 중요한 지를 잘 살펴봐야 한다. 보드리야르의 시각이 이전까지의 합리적 근대성 행위의 틀을 비판하면서 상품의 기호에 대한 소유 욕구를 통해 인간행위를 이해하는 것에 있어서는 분명 그 타당성이 인정되지만, 우리는 상품 자체의 가치는 기호만으로 평가되지 않는 사실을 재조명해야 한다. 기호가치가 높게 평가되는 상품은 외양적 기능이 강한 상품들이다. 한국사회에서 외양의 중요성은 90년대 이후 뚜렷해졌으며 이러한 현상은 앞으로도 지속될 것으로 보인다. 외양이 중요해지는 사회 즉, ‘연출사회’에서는 상품의 외양적 가치는 중요해지며, 따라서 보드리야르의 소비·상품·기호이론은 소비행위를 이해하는데 적절한 이론임에 틀림없다.

그런데 진화의 속도가 인류 역사상 찾아볼 수 없을 정도로 빠른 디지털시대에 소비의 충족을 이루는 디지털제품의 소비행위를 이해하는 데 있어서 우리는 새로운 각도로 보드리야르를 조명할 수 있다. 보드리야르의 기호이론을 우리는 과거 계층간의 구별짓기와 따라하기 등에 초점을 맞추어 해석해왔지만, 디지털시대의 소비행위는 ‘기술적 진화’라는 기호를 통해서 해석할 수 있다.

소비양식론적 관점에서 소비의 상징적 차별성과 계급 정체성을 연관시킨 선구적인 작업은 베블렌(Veblen, 1983)에 의해 이루어졌다. 그는 당대 미국 사회 전반에 확산되고 있는 과시적 소비를 병리적 현상이라 보고, 그것을

주도하는 유한 계급을 비판하였다. 베블렌은 자신이 사회적 지위를 드러내고 인정받기 위한 소비를 과시적 소비라 하였는데, 그것의 본질적 특성은 재화, 용역의 사용으로부터 효용을 얻기보다는 사치나 낭비 그 자체로부터 효용을 얻는 것으로 남에게 보이기 위한 지출이라고 하였다. 즉, 과시적 소비 스타일은 모든 유용성으로부터의 절제와 거리두기에 달려 있다. 베블렌은 상품이 사회적 지위의 상징적 징표로서 상층의 고급 취향을 과시하기 위한 목적으로 사용되는 방식을 분석하였다.

베블렌과 같은 초기 소비양식론자들이 특정 계급에 한정되어 과시적 소비 형태를 비판하는데 주력하였다면, 최근의 학자들은 어떻게 각각의 계급이 소비 행위를 통해 정체성을 형성하고 계급간 구별을 지우려고 하는지 혹은 어떻게 특정 상품이 특정 계급의 정체성 기호로서 작용하는지를 구체적으로 분석하는 진전을 보여주었다(Douglas and Isherwood, 1996). 그 중에서도 가장 대표적인 학자는 소비 양식의 계급 혹은 계급 분과별 차이를 분석한 부르디외(Bourdieu)이다.

부르디외(Bourdieu)는 주로 현대사회 내에서 특정 계급의 생활양식과 문화의 소비패턴의 차이를 ‘구별짓기’와 ‘아비투스’란 개념을 통해서 분석하면서 문화와 상징들이 다양한 사회계층의 문화적 행태와 취향의 형성에 미치는 영향에 대해 분석하였다(Bourdieu, 1984). 즉, 특정한 집단에서 오랫동안, 자연스럽게 구조화된 생활양식과 습관을 의미하는 아비투스는 사람들의 믿음과 가치를 생산해 내는데 큰 역할을 하며, 이것은 사람들이 문화적인 환경의 영향으로 인해서 특정한 행동과 자세에 익숙해지는 경향으로 생성된다고 볼 수 있다. 부르디외 저작의 예외적인 유의미성은 소비문화를 추상적인 기호체계로 붕괴시키거나 사회질서의 반영으로 환원시키지 않고, 소비의 문화적 성격을 이해하려는 시도에 있다. 그는 취향 선택과 선택의 문화적 패턴이 ‘사회질서 내에서 위치를 확립하거나 고양시키기 위해 층화체계 내에서 사회집단들에 의해 전개되는 하나의 자원’으로 실천이론을 통해 이를 추구한다(Crompton, 1993).

소비가 문화적이라고 말하는 또 다른 방법은 소비할 때 우리는 취향이나

스타일을 연출, 실행한다고 말하는 것이다. 그렇지만 취향은 개인의 변덕문제가 아니며 오히려 사회적으로 구조화되어 있다. 실제로 취향은 층화되어 있다. 우리는 취향 구조를 상이한 종류의 문화를 위해 ‘지식인용(highbrow)’, ‘일반인용(middlebrow)’, ‘비교양인용(lowbrow)’ 등으로 분류할 수 있는데, 분류체계는 차이와 더불어 위계를 뜻한다.

선택된 모든 대상과 소비자 의식은 가능한 사회적 이동과 제약, 적절한 내적 열망과 추구 방법들을 정교하고 현실적으로 산출해내는 것과 관계된다. 따라서 부르디외는 노동계급의 문화와 소비는 욕구 선택에 의해 결정된다고 주장한다. 노동계급 여성에게 집에 있는 모든 물건을 미학적 선택을 위한 계기로 삼으려는 부르주아적 사고보다 더 낮은 것은 없다(Bourdieu, 1984). 요점은 노동계급이 직접적인 경제적 빈곤 때문에 미학적 여유가 없다는 것이 아니라 그들의 계급 위치의 경제적 한계에 대한 장기적이고 집단적인 경험에 의해 형성된 인지구조 즉, 아비투스에 의해 욕구가 선택되어진다는 것이다.

여기서 적용하고자 하는 부르디외의 ‘아비투스’와 ‘장’ 이론은 청소년이라는 특정한 세대를 중심으로 형성되는 취향과 미디어 이용행태와 그로인한 문화의 형성과는 다소 다른 맥락이 있지만, 이 이론을 좀 더 광의의 개념으로 적용할 경우 청소년 집단을 하나의 장으로 볼 수 있으며, 그들만의 디지털소비 행태를 문화적인 습관의 형성과 청소년 집단의 구별짓기의 맥락으로 볼 수도 있을 것이다.

청소년들의 또래 문화는 하나의 집단구성원으로서의 동질적인 정체성을 보여야 한다는 또래 압력을 가지고 있으며, 청소년 세대의 공유되는 문화와 또래집단에서 소외되지 않기 위해서 그들만의 미디어 이용 양식을 포함한 공동된 취향과 생활양식을 보여야 한다는 압박을 느끼고 있다. 특히, 디지털 기기는 대부분 시·공을 초월해 커뮤니케이션이 가능하다는 특성을 지니고 있을 뿐 아니라, 개인 중심성, 즉시성 및 직접성을 특성으로 가지고 있는 커뮤니케이션 도구로써, 이러한 특성은 습관적이고, 의존적인 이용을 용이하게 한다. 이런 맥락에서, 청소년들의 디지털 기기 소비행태와 의존이 개별적인

것이 아니라 청소년층이라는 사회집단의 ‘장(field)’ 내에서 사회적·문화적으로 구조화되고 습관화되어 있다고 할 수 있다. 부르디외(Bourdieu, 1984)는 그의 ‘아비투스’와 ‘장’ 이론을 통해서 사회 계층들, 집단들 사이의 성향, 취향, 습관 등의 생활양식의 차이들을 주목하고, 이를 통해서 차별화되는 특정한 장 내에서의 구조화된 문화적 취향에 대해 논의한 바 있다. 부르디외(Bourdieu)는 일상생활에서의 행위들과 사고의 원칙들을 밝혀내고 구조화하는데, 필요한 행위들을 구별 하는 체계에 대해서 강조한 바 있다. 이러한 시각에서, 청소년들의 디지털소비 행태는 그들만의 또래문화의 하나로 작동하고 있다고 볼 수 있다.

앞에서 소비양식론과 관련된 이론들을 살펴보았는데, 디지털시대에 들어 오면서 기존의 소비사회 이론들로는 설명이 힘들어진 소비현상들이 나타나게 되었으며 이제 이를 설명하는 데 적합한 새로운 개념과 이론에 대한 모색이 필요하게 되었다. 이는 디지털시대에 등장한 디지털상품들의 기술진화적 특성과 소비자들의 욕구재생산, 그리고 정보기술발전으로 소비양태의 변화와 같은 현상들에 기인한다.

위 이론을 바탕으로 현대소비사회에서 디지털 상품의 소비 현상을 공급자적 측면과 소비자적 측면에서 분석한 최향섭과 김희연(2005)의 연구에 의하면 먼저, 공급자들은 ‘기술적 진화’라는 기호를 소비하는 것이 실제로 더 진화된 성능의 소비와 항상 일치하는 것은 아니다. 소비자들은 신제품이 더 좋고 발전된 제품이라는 믿음을 가지고 상품의 사회문화적 의미를 감성적으로 소비하는 경향이 있다. 소비욕구의 재생산 기제는 이러한 소비자들의 감성적 소비를 고려하지 않고서는 정확히 이해될 수 없다고 보았다.

3. 청소년과 디지털과소비에 관한 선행연구

1) 청소년의 소비행동 특성 및 소비성향

청소년은 자아개념의 미확립으로 인하여 정서적으로 불안정하고 동요가 심하여 지식과 경험이 부족한 과도기적 특성을 지닌다. 따라서 청소년 소비

자들은 또래집단에 의한 소비행위의 영향을 대단히 크게 받으며 유행에 민감하고, 광고에 현혹되기 쉬우며 신체적·심리적 변화에 의한 가치관의 혼란과 그들의 사회적 위치와 역할이 불분명함으로 인한 갈등이 소비행동에서 완연히 나타나고 있다(Moschis, 1978).

1318연령층인 청소년을 M세대라고 하는데 이들은 자신을 삶의 주인공(Main)으로 생각하며, 새롭고 모험적인 경험(Moving)을 즐긴다. 다양한 취미와 활동(Multi-interest)을 추구하는 이들은 자신의 기분이나 생각을 거리낌 없이 표현한다. 소비에 있어서 M세대는 다양한 분야와 신제품, 새로운 서비스, 유행에 많은 관심을 보이고, 주위의 시선을 중시하며 외모를 가꾸는 일에 비용을 아끼지 않는다. 이들에게 디지털은 새로운 것이 아니라 원래부터 존재했던 것으로 M세대에게는 현실과 사이버 공간의 경계가 거의 없다. 컴퓨터와 인터넷 사용은 그들 생활의 일부분이며 먼 사촌보다는 미니홈피의 일촌이 이들에게는 더 가까운 존재들이다(유진형·조미현, 2006).

또한 이들은 포스트 디지털 세대라고도 불린다. 포스트 디지털 세대는 인터넷이 급속히 대중화되던 시기에 교육을 받기 시작했기 때문에 각종 디지털 콘텐츠와 기기에 친숙함을 느끼며 자신의 감정이나 욕구를 디지털 기술을 이용하여 자연스럽게 표현한다. 또한 디지털에 인간적이고 따뜻한 아날로그적 정감을 표현하는 세대로 인간관계를 지향하며, 이미지 위주의 커뮤니케이션과 라이프스타일을 추구한다. 이들은 우리나라 사람들이 보편적으로 가지고 있는 ‘빨리 빨리’ 증후군을 한 단계 넘어 어떤 결과든 바로 지금, 여기에서 나오는 즉시성’을 중요하게 생각한다(이주현, 2006).

많은 연구들이 청소년 소비자의 소비양식이나 행위양식에 대해 밝히고 있다. 이렇듯 이전 세대와는 다른 특성을 지닌 청소년 소비자의 소비특성을 살펴보면 첫째, 청소년들이 감각지향적인 소비를 한다는 것이다. 즉, 청소년들은 감각적인 분위기와 느낌을 선호해서 제품선택 시 기능보다는 스타일과 패션을 중시하며, 제품 그 자체보다는 서비스나 분위기를 중요하게 고려한다는 것이다. 청소년 소비자들이 TV, 비디오게임, 인터넷과 게임, 뮤직 비디오 등의 다양한 영상매체와 더불어 성장한 경험이 이들의 감각지향적 소비

에 큰 영향을 미쳤을 것이라고 생각해볼 수 있다.

둘째, 청소년 소비자들이 소비에서 광고의 영향을 많이 받는다는 것을 들 수 있다. 청소년 소비자들은 대중매체 특히 텔레비전과 인터넷에서 제공하고 있는 다양한 광고나 소비제품 정보, 유명연예인들의 삶의 양식 특히 패션에 민감한 반응을 보이며 영향을 받는 경향이 있다.

셋째, 차별화를 들 수 있다. 차별화란 청소년 소비자들이 다른 사람들이 가지고 있지 않는 독특한 재화나 서비스를 구매하고 구매한 재화나 서비스의 사용방식을 달리함으로써 자신을 타인들과 구분지우려 한다는 의미이다. 이런 차별화는 곧 다양화를 의미하기도 한다. 청소년들은 차별화되고 독특한 것이면 일단 매력을 느끼고 접근하며, 자신들만을 위한 소비 공간을 형성하여 특정 소비행동 양식을 공유함으로써 나름대로의 소속감을 느끼고자 하는 것이다.

넷째, 과시소비현상을 들 수 있다. 청소년 소비자의 과시소비는 여러 가지 형태로 표현될 수 있지만 우리나라 청소년 소비자의 경우 가장 대표적인 과시소비형태는 브랜드제품 선호와 구매, 외제품 선호와 구매로 표현된다고 할 수 있다. 실증연구들은 청소년 소비자들이 브랜드제품과 외제품을 상당히 선호하고, 소비도 많이 하고 있음을 보여주고 있다(권미화, 2000).

손상희(1997)에 의하면 청소년 소비자의 특징은 첫째, 개성을 추구하고 유행을 추종한다는 것, 둘째, 감각적이고 외모지향적인 소비를 한다는 것, 셋째, 즉흥적이고 충동적 소비를 한다는 것, 넷째, 소비를 당연시하고 소비 그 자체를 즐거움으로 향유한다는 것으로 정리할 수 있다. 또 문숙재와 여윤경(2001)은 청소년 소비자를 지칭하는 Z세대 또는 1318세대의 특징을 유행에 극히 민감하고 자기주장이 강하며 감각적이며 개인주의적인 성향을 가지고 있는 것, 또 광고에 친숙하고 광고의존도가 높으며 물질적 풍요속에서 자라 구매력도 왕성한 편이라고 요약하고 있다. 또 컴퓨터와 인터넷에 익숙한 10대부터 20대 초반까지를 지칭하는 N세대에 대해서는 개성이 강하고 유행과 광고에 민감하고, 개별 구매력은 약하나 단기간에 다수가 집중구매하는 성향을 보이며, 시장과 경제환경의 변화에 둔감하며, 브랜드 지향성이 높으나

한 브랜드에 대한 지속적 애호도는 낮다는 점 등을 지적하고 있다.

김영옥과 서정희(2000)는 청소년 소비자의 소비주의 성향을 분석하였는데, 이들은 소비주의 성향을 정체성 형성도구나 차별화 기제로서의 소비를 지향하는 성향과 각각의 감각지향적, 타인지향적, 외모지향적, 소유 및 소모지향적 성향으로 하위영역을 나누었다. 분석결과 자아존중감이 낮으면 타인지향적 소비성향이 높아지는 경향이 있으나 다른 소비 성향에는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

김정남과 박우동(2002)은 서부경남 지역 청소년들의 N세대적 소비행동 특성과 가치체계에 관한 연구에서 N세대 청소년들의 소비행동을 요인 분석한 결과 ‘상표충성 구매행동’, ‘충동구매행동’, ‘합리적 구매행동’ 및 ‘감각추구 구매행동’의 네 가지 요인이 추출되었다. N세대 청소년들은 ‘가정의 안녕’, ‘행복’, ‘마음의 평화’, ‘자유’등의 목적가치와 ‘정직하다’, ‘책임감이 강하다’, ‘공손한 태도’, ‘용기’등의 도구적 가치를 중요시하는 것으로 나타났다.

연구자들에 의하며 N세대 청소년들의 소비행동은 가치체계에 의해서 해석될 수 있는데 가정과 개인의 행복, 자유를 중시하는 개인주의적 성향과 정직, 책임, 예절을 중시하는 전통적 행동 덕목은 소비행동에서 신중하고 사려있는 합리적 구매성향과 진취적이고 자유분방한 감각·추구적 구매행동으로 표출되는 것으로 나타났다.

소비성향이란 소비자의 소비과정에서 비교적 일관되게 나타나는 심리적 경향으로, 개개인의 소비행동의 특성을 결정짓는 요인이 된다. 청소년의 소비성향은 충동구매와 과시소비라고 할 수 있다. 충동구매의 경우 외부의 영향으로부터 구매의사결정이 얼마나 영향을 받느냐의 문제와 관련되어 생각해 볼 수 있다. 자신 스스로 구매계획을 세우거나 구매정보를 수집해서 계획구매를 하는 경우 보다는 외부의 영향력 즉 상품광고나 판매자의 설득 등에 영향을 많이 받는 경우 충동구매 성향이 높다고 할 수 있다. 따라서 충동구매에 영향을 주는 요인으로 외부지배성향과 내부지배성향을 동시에 측정함으로써 충동구매가 발생하게 되는 근본 요인을 파악할 수 있다(이은희·남수정, 2004).

이러한 청소년 소비에 관한 연구자들의 다양한 주장 속에서 현재 우리나라 청소년들의 소비문화에 대한 일반적인 시각은 과잉소비·과시소비적이라고 보는 경향이 강하다(김명심, 2006). 과시소비란 재화와 용역의 상징성을 통해 지위를 획득·유지하거나 타인의 인정을 얻고자 하는 목적으로 재화나 용역을 구매·사용하는 것으로 정의 될 수 있다(이은희, 1999). 이중 지위의 획득·유지와 관련된 요인으로 내부상징성을 고려해 볼 수 있는데 외부상징성이란 자신의 소비행동을 타인이 어떻게 평가하느냐의 문제로 타인의 평가가 소비행동에 있어 가장 중요한 원인으로 작용하는 경우라고 할 수 있다. 따라서 과시소비는 내부상징성과 외부상징성에 의해서 발생하는 하나의 소비성향이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 청소년들의 이러한 소비성향에 대해서 선행연구들에서 지적하고 있는 청소년 소비행위에 영향을 미치는 요인들을 함께 고려함으로써 보다 설명력 있는 청소년의 소비행위 특성을 탐색하였다.

2) 청소년의 디지털소비 형태

청소년의 디지털소비 형태와 관련된 기존문헌을 살펴보면, 음성전화정보서비스, 인터넷과 아바타, 휴대폰에 관련된 청소년들의 소비행태와 이용특성에 관한 연구들이 있다.

청소년 소비자의 음성전화정보서비스 이용실태에 관한 김정은과 여정성(2001)의 연구에서는 여학생이 남학생 보다 이용 빈도와 시간이 많았으며, 남학생은 정보관련 서비스(스포츠 관련 서비스이용 등)의 이용빈도가 높은 반면, 여학생은 투표관련 서비스(각종 순위선정, 시상식 참여하는 연예계 관련 서비스 등)의 이용빈도가 높은 것으로 나타났다. 또한 청소년들의 음성전화정보서비스 소비성향이 다분히 편의주의적이고 충동적이며, 특히 전화라는 매체의 접근 용이성으로 인해 원하는 서비스를 얻는다는 점에서 청소년 소비자들이 음성전화정보서비스에 대한 매력을 느끼는 것으로 나타났는데, 이는 청소년 소비자들의 성인용 정보이용, 무분별한 사용으로 인한 전화비 과다부과 등의 폐해들이 끊임없이 발생하고 있는 가운데 그 규제와 이용실

태 간 괴리 극복을 위한 대안의 필요성을 제안하였다.

김성숙과 장혜경(2005)은 인터넷이 기존의 TV나 라디오 등 대중매체의 대체물로서 청소년 소비자의 과소비성향에 영향을 미칠 뿐만 아니라 인터넷의 쌍방향 커뮤니케이션에 의한 새로운 가상세계를 통하여 청소년 소비자의 소비가치관, 특히 과소비성향에 영향을 미치고 있음을 밝혀내고 있다.

박유진(2006)은 인터넷 아이템의 소비자로서 청소년이 비대면의 인터넷 공간에서 자기 자신을 표현하는 동기가 어떠한지 그러한 표현을 통해 무엇을 얻고자 하는지, 그리고 다양한 인터넷 아이템 이용 동기가 청소년들의 아이템 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 그 결과, 청소년들이 아이템을 지속적으로 소비하고자 하는 가장 큰 이유는 아이템을 가지고 있다는 것을 친구들에게 드러내 보이고자 하는 과시동기가 가장 큰 것으로 나타났다. 손상희와 천경희(2004)의 청소년의 아바타 소비행위에 관한 연구에서는 청소년기에 받아야 할 합리적인 경제태도와 의식태도에 대한 체계적인 교육을 아바타를 통해 실습하게 하는 것이 효과적인 소비자교육의 방법이며, 아바타 활용의 긍정적인 측면은 청소년들의 건전한 소비생활교육의 틀로 활용할 수 있을 것이라고 내다보았다.

청소년의 휴대폰 관련 소비에 관한 연구를 살펴보면, 최병목(2002)은 중·고교생의 휴대폰사용 유형에 대한 비교분석 연구에서 휴대전화 친밀도가 높은 청소년일수록 무선인터넷을 이용하는 정도도 높았고, 무선인터넷 중에서는 벨소리 다운로드, 캐릭터 다운로드, 이메일 도착 확인, 모바일 게임, 채팅 등의 순으로 이용 정도가 높은 것으로 나타났다.

TV광고가 청소년의 휴대전화 구매태도와 행동에 미치는 영향에 관한 안동근(2005)의 연구에서는 청소년들이 친구들과의 원만한 인간관계를 유지·발전시키기 위하여 휴대전화를 필요로 하며, 휴대전화를 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 것은 디자인, 품질, 서비스, 가격, 브랜드 순서인 것으로 나타났다. 휴대전화를 구매할 때 주위 사람들의 권유를 중요시 하지 않고, 브랜드를 중요시할수록, 그리고 다양한 휴대전화 모델들에 관한 정보를 비교 분석 한 뒤에 휴대전화를 구매하는 청소년들일수록 휴대전화 이용 만족도가

높은 경향이 있는 것으로 나타났다. 그리고 다양한 채널을 통해 다양한 정보를 얻고 이를 비교분석하여 합리적인 구매를 할수록 그만큼 휴대전화 이용만족도는 높아지는 것으로 나타났다.

3) 청소년의 디지털소비 현황과 과소비 문제

(1) 청소년의 디지털소비 현황

우리나라의 인터넷 이용률을 살펴보면 2006년 12월을 기준으로 만 6세 이상 인구의 74.8%가 “최근 1개월 이내 1회 이상” 인터넷을 이용한 것으로 나타났으며, 인터넷 이용자수는 34,120천명으로 추정된다. 이는 2005년 12월과 비교할 경우, 인터넷이용률은 72.8%에서 2%p, 인터넷 이용자수는 33,010천명에서 1,110천명 증가하였다. 그리고 인터넷 이용자의 대부분(95.2%)은 ‘주1회 이상(하루1회 이상 72.3%, 주1회 이상 22.9%) 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 유형별로는 유선인터넷 이용률 73.8%(33,660천명), 무선인터넷 이용률은 31.6%(14,430천명)이며, 유선 및 무선인터넷을 모두 이용하는 경우는 30.6%(13,970천명)로 조사되었다. 인터넷 이용자 중에서 유선 및 무선인터넷을 모두 이용하는 경우의 비중은 41%로 2005년 12월(33.6%) 대비 7.4% 증가한 반면, 유선인터넷만 이용하는 경우는 57.5% 전년(64.8%) 대비 7.1% 감소하였다.

학생들의 인터넷 이용률을 살펴보면, 중학생 99.9%, 대학생 99.8%, 고등학생 99.6%로 학생의 대부분(98% 이상)이 인터넷 이용자인 것으로 나타났다. 인터넷 이용자의 주평균 인터넷 이용 시간은 13.7시간으로 조사되었는데 주평균 ‘7-14시간’ 인터넷을 이용하는 경우가 27.9%로 가장 많고 ‘14-21시간’ 18.9%, ‘21-35시간’ 13.9% 등의 순이며 ‘35시간 이상’ 이용하는 경우도 11.2%로 나타났다(한국인터넷진흥원b, 2006).

한국정보문화진흥원(2006)의 조사에 따르면, 만 9~39세의 최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷을 이용한 이용자들의 주중 인터넷 사용 비율은 95.6%였고, 이용 시간은 평균 1.9시간으로 나타났다. 주말·휴일의 인터넷 이용 비율은

87.2%였고 이용 시간은 평균 2.2시간으로 나타났다. 청소년의 경우, 주중에는 평균 1.6시간, 주말·휴일에는 평균 2.7시간 정도 인터넷을 이용하는 것으로 조사되었다. 주말·휴일 인터넷 이용 시간은 연령별로는 만16~19세(3.1시간)와 만13~15세(3.0시간), 직업별로는 학생(2.8시간)층에서 상대적으로 길게 나타났다. 인터넷 이용기간은 평균 5.7년이었으며, 청소년은 4.7년, 성인은 평균 6.1년 동안 인터넷을 이용해 온 것으로 나타났다. 인터넷 주이용 목적은 복수응답 기준 정보검색(79.5%), 게임(43.9%), 이메일(33.9%) 순으로 응답되었는데 2005년과 비교해 봤을 때, 온라인쇼핑의 이용을 위한 비율이 3.5%에서 4.4%로 증가하였다. 연령별로 인터넷을 주로 이용하는 목적을 살펴보면, 만9~12세(75.5%), 만13세~15세(60.9%)와 같은 저 연령층에서는 게임이라 응답했고 연령이 높을수록 정보검색이라고 응답했다.

가구별 월평균 정보화 지출 비용을 살펴보면, 125,6천원(유선전화 20.9천원, 이동전화 83천원, 유선인터넷 21.7천원)으로 조사되었다. 전체 정보화 지출 비용 중 이동전화 이용 비용이 차지하는 비중은 66.1%로 가장 많고, 유선인터넷 및 유선전화의 비중은 각각 17.3%, 16.6%로 나타났으며 가구소득 100만원 이상 가구의 월평균 정보화 지출 비용은 100천원 이상이며, 100만원 미만 가구는 47천원을 지출하고 있는 것으로 나타났다. 가구의 정보화 기기 보유 현황을 보면, 전체 가구의 78.5%가 ‘데스크탑 컴퓨터’를 보유하고 있으며, ‘디지털카메라(41.2%)’, ‘프린터(39.3%)’, ‘MP3 플레이어(30.5%)’ 보유 가구 비율은 30% 이상으로 나타났다. 이외에도 ‘디지털TV’ 보유율이 16.8%, ‘네비게이션’ 13.5%, ‘디지털캠코더’ 9%, ‘DMB수신기(DMB폰 포함)’ 4.7% 등으로 조사되었다(한국인터넷진흥원b, 2006).

이동전화 사용현황을 살펴보면, 만6세 이상 인구의 76.6%(인터넷 이용자 82.2%, 비이용자 60.1%)가 이동전화를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이동전화 이용자의 78.5%가 이동전화로 문자메시지를 송수신하고 있으며, 이외에도 ‘인터넷 접속(43.8%)’, ‘벨소리, 게임, 동영상 등 다운로드(34.8%)’, ‘상품 및 서비스 결제(27.8%)’ 등을 이용하는 것으로 나타났다. 남성이 여성보다 이동전화로 ‘상품 및 서비스 결제’를 하는 경우가 다소 많았으며, 연령별로

는 6-19세 및 20대의 60% 이상이 ‘문자메시지’, ‘인터넷 접속’, ‘벨소리, 게임, 동영상 등 다운로드’ 등을 이용하는 것으로 조사되었다. 문자메시지 이용자는 일평균 16.9건의 문자메시지를 송수신하고 있으며, 인터넷 이용자(18.3회)가 비이용자(2.7회)보다 문자메시지 이용 건수가 많은 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원b, 2006).

인터넷 이용자 중 82.3%가 휴대전화를 보유하고 있으며, 청소년의 휴대전화 보유율은 51%, 만20세 이상 성인에서의 휴대전화 보유율은 96.4%로 나타났다. 만 9-12세 청소년의 휴대전화 보유율은 15.8%이나, 만13세-15세의 청소년의 휴대전화 보유율은 63.2%로 중학생 때부터 휴대전화를 본격적으로 사용하는 것으로 나타났다. 휴대전화를 통한 무선인터넷을 이용한 비율은 46.5%이며, 만9세-19세 청소년의 무선인터넷 이용률은 60.8%로 조사되었다. 무선인터넷 이용자는 1회 평균 0.13시간동안 무선인터넷을 이용하며, 가장 많이 이용할 때는 평균 0.28시간동안 이용하는 것으로 나타났다(한국정보문화진흥원, 2006).

유료 인터넷 콘텐츠 이용현황을 살펴보면, 15세 이상 인터넷 이용자 중에서 유선 인터넷 콘텐츠 중에서 유료 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 사람은 20.1%로 나타났는데 콘텐츠 이용자 중에서 유료 경험률은 온라인게임(14.1%), 교육(13.4%), 책·만화(10.5%), 영화·방송·연예(9.7%) 순이었다. 유료 인터넷 콘텐츠 지출금액은 월평균 17,700원으로 나타났는데 연령별로 살펴보면 15~20세 미만이 23,700원으로 유료 콘텐츠 지출 금액이 가장 높았다. 15세 이상 유·무선인터넷 이용자 중에서 현재 무선인터넷 콘텐츠를 이용하고 있는 이용자는 14.4%로 나타났고 평균 이용금액은 월평균 6,200원으로 나타났다. 전자상거래를 이용한 사람은 36.2%였고 전자상거래 이용자들의 2004년 중 전자상거래 이용 횟수는 1~5회가 47.2%로 가장 높게 나타났다. 구매상품은 도서·음반·DVD 타이틀과 의류가 36.4%로 가장 높게 나타났다(이광훈·유선실, 2004).

유료 콘텐츠 이용 경험 여부를 가지고 유료 콘텐츠 구매자의 비율을 계산했을 때 2002년의 12.2%로부터 2005년 27.7%까지 두 배 이상 많아졌다. 콘

텐츠별로 유료 이용의 경험을 비교하면 영상 콘텐츠가 41.8%로 유료 이용의 경험이 가장 많았고, 다음으로 음악 콘텐츠가 26.6%, 게임 콘텐츠가 20.1%의 순서였다(서우석, 2005).

인터넷 이용자의 36.8%가 유료콘텐츠를 이용하고 있는 것으로 나타났는데 이는 2005년 12월(32.7%) 대비 4.1%p 증가한 것이다. 유료콘텐츠 이용자의 75.7%는 ‘음악’ 콘텐츠를 유료로 이용하고 있으며, ‘영화·방송’ 콘텐츠를 이용하는 경우가 42.5%, ‘온라인 게임’ 40.5%, ‘교육’ 27% 등으로 나타났다. 유료콘텐츠 이용자의 월평균 유료콘텐츠 이용비용은 12.6천원으로 나타났으며 ‘1-3천원’을 지출하는 경우가 28.9%로 가장 많고, ‘3-5천원’ 18.1%, ‘5천-1만원’ 16.6% 등으로 조사되었다. 아바타 장식비용으로는 0.5천원, 무선인터넷 이용료로 1.9천원을 지출하는 것으로 나타났으며 무선인터넷 비용은 작전대비 0.9천원 증가하였다. 청소년의 경우, 무선인터넷 비용이 전년도 대비 657원을 더 지출하였고 청소년의 연령대가 증가할수록 무선인터넷 비용도 증가하는 것으로 나타났다(한국정보문화진흥원, 2006).

유료콘텐츠 이용자의 71.8%는 유료콘텐츠 결제시 ‘휴대폰 소액결제’ 방법을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 이외에도 ‘전화(ARS) 결제(39.1%)’, ‘신용카드(38%)’, ‘무통장입금·온라인송금(29.9%)’ 등을 이용하는 것으로 조사되었다. 연령별로는 6-9세가 ‘전화(ARS) 결제(45.5%)’, ‘사이버머니(24.2%)’, ‘상품권(28%)’ 등의 결제를 선호하는 경우가 상대적으로 많고, 20대(31.7%) 및 30대(31%)의 경우 ‘포인트·적립금·마일리지’결제 선호율이 상대적으로 높았다(한국인터넷진흥원b, 2006).

인터넷 쇼핑 현황을 살펴보면, 2005년을 기준으로 볼 때, 2002년보다 그 이용률이 9.9% 증가하였다. 특히 10대의 경우 2002년도의 쇼핑의 일상화 비율이 33.9%에서 2005년 53.2%로 급격히 증가하였다. 인터넷 판매의 경우 전반적으로 일상화 비율이 낮으나, 10의 경우 인터넷 판매의 일상화 비율이 증가한 것으로 나타났다(황주성·유지연, 2006).

만12세 이상 인터넷 이용자의 52.7%(전년 대비 1.5%p 증가)가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매한 것으로 나타났다. 인터넷 쇼

평 이용자는 월평균 2회 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매하고 있으며, '1-3회' 인터넷 쇼핑을 이용하는 경우가 44.4%, '1회 미만' 41.9% 등으로 조사되었다. 인터넷 쇼핑 이용자의 월평균 인터넷 쇼핑 구매 비용은 42.3천 원이며, '3-5만원' 구매하는 경우가 21.8%로 가장 많고, '5-10만원' 18.3%, '2-3만원' 15.7% '1-2만원' 15.4% 등으로 나타났다. 연령별로 주로 구매하는 상품을 살펴보면 6-19세가 '음악', '컴퓨터·비디오·게임' 등을 구매하는 경우가 많았으며, 20대는 '의류·신발·스포츠 용품', '도서·잡지·신문', 30대는 '아동·유아용품' 등을 구매하는 경우가 상대적으로 많았다(한국인터넷진흥원b, 2006).

(2) 국내 디지털과소비 현황

우리나라가 세계 최고 수준의 IT강국으로 부상하면서 국민들이 IT와 서비스에 의존하고 소비하는 비중이 큰 폭으로 증가하고 있다. 특히 휴대폰을 비롯한 다양한 정보통신기기에 대한 소비 수준은 국민 10명 당 1명을 '통신 신용불량자로'로 만들 정도로 '디지털 과소비' 현상이 심화되고 있다. 2006년 7월 말을 기준으로 통신요금을 제때에 내지 못한 '통신 신용불량자'는 이동통신 305만 명, 유선통신 163만 명 등 총 468만 명에 이르고 있으며 이들이 내지 못한 통신 요금도 2006년 8월을 기준으로 9,349억 원으로 1조원에 육박한다.

우리나라 가정의 한 달 통신비는 평균 120.7달러로 OECD국가 중 단연 1위이며 가계비 중 통신비 비중은 6.3%로 OECD 평균(2%)의 3배를 넘고 2006년 9월 한국은행 발표에 의하면 2006년 상반기 가계의 최종소비지출 가운데 통신비 지출은 13조 268억 원으로 가계의 음식·숙박비 지출액(12조 9,630억 원)을 처음으로 능가했다. 이러한 디지털 과소비를 주도한 주인공은 '지름신' 이란 유행어마저 만들어낸 10대 집단으로 '포스트 디지털 세대'로도 불리는 이들은 디지털 문화에 저항감이 없으며 이들의 휴대폰 교체주기도 성인보다 2배정도 빠르다(최두진, 2006).

현대경제연구원(2005)의 연구에 따르면 가구당 월 생활비에서 IT 관련 비

용이 차지하는 비중은 11.4%에 달했으며 이는 유무선 전화뿐 아니라 초고속 인터넷, 무선 콘텐츠, 유무선 게임, 사이버머니 등 모든 IT관련 지출을 포함한 것으로 가계지출 총액 가운데 IT관련 지출 금액이 차지하는 이른바 ‘IT 앵겔계수’가 11.4%라는 의미다. 이 같은 IT 소비지출 비중은 그동안 통계청 등 정부당국이 단순 통신비만을 조사해 발표해온 IT 지출비중 6~7%보다 훨씬 높는데 이는 휴대폰뿐 아니라 초고속 인터넷, 게임, 사이버머니 등 IT 서비스 수요가 다각화되었기 때문이다(서울경제, 2005. 6. 6).

디지털 과소비 현상은 빈부격차와 사회적 양극화 현상을 더욱 심화시키는데, 한국일보 기획취재팀이 최근 20년간 통계청의 가계소비지출 자료를 정밀 분석한 결과, 1995년 하위 20% 소득계층의 소비지출(74만1,410원) 중 통신비 비중은 2.56%(1만9,040원)에 불과했는데 이는 식료품, 주거비 등 9개 세부 지출항목 가운데 가장 적은 것이다. 그런데 2005년에는 전체 소비지출(118만7,705원)의 8.21%(9만7,538원)로 급증했고, 식료품과 교육비에 이어 세 번째로 비중이 컸다. 반면 상위 20% 소득계층의 통신비 비중은 같은 기간 1.55%(2만9,848원)에서 4.79%(16만1,764원)로 늘어나는데 그쳤다. 85년엔 상위 20% 계층의 통신비 비중(1.84%)이 오히려 하위 계층(1.17%)보다 높았다. 시간이 갈수록 소득수준을 뛰어넘는 디지털 과소비가 저소득층 가계를 압박, 양극화 확대의 주원인으로 작용해온 것이다(스포츠한국, 2006. 5. 2).

전 세계 정보기술(IT) 기업에게 한국 시장은 ‘테스트 베드(Test Bed)’로 불린다. 한국 소비자들은 첨단 제품에 대한 반응이 빨라 연구실에서 방금 개발이 끝난 최첨단 디지털 기기를 한국 시장에 가장 먼저 출시하는 것이다. 하지만 최첨단 디지털 기기를 가장 일찍 만난다는 게 소비자들에게 무조건 좋은 것은 아닌데 첨단 기기를 일찍 만난다는 얘기는 디지털 기기를 가장 빨리 교체해야 하고, 가장 비싸게 사야 한다는 것을 뜻하기 때문이다. 한국 소비자들이 가장 비싼 디지털 기기를 가장 자주 교체한다는 점은 통계로도 확인된다. 국제 시장조사 기관인 스트래티지 애널리틱스에 따르면 삼성전자 휴대폰의 국내 평균 판매가격은 지난해 4분기 41만3,000원이었지만, 수출 물량까지 합친 평균 판매가격은 185달러(약 18만원)에 불과했다. LG전자와 팬

택앤큐리텔 휴대폰도 내수 가격은 35만~40만원 선이지만, 수출용 휴대폰은 절반에도 못 미치는 150달러(약 15만원) 안팎이다. 또한, 한국전자산업진흥회는 우리나라 소비자의 PC 교체주기는 3년 전만 해도 4년 정도였으나, 최근엔 2.5년으로 줄었다고 밝혔다. 디지털 TV(5년)와 디지털 카메라(2~3년)의 교체주기도 외국보다 1~2년 빠르다(한국일보a, 2006. 5. 1).

디지털 혁명은 새로운 결제수단과 구매통로를 만드는 방법으로 충동구매와 과소비를 조장하고 있다. 새로운 결제수단은 전화결제 시스템이고, 구매통로는 홈쇼핑·인터넷이다. 휴대폰으로 물건을 외상 구매하는 전화결제 규모는 2000년 약 30억 원 수준에서 2005년에는 1조원(무선전화 8,000억 원·유선전화 2,400억 원)을 넘어섰다. 이 가운데 약 40%는 연체로 연결된다. 버튼만 누르면 물건을 살 수 있는 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑은 충동구매의 주범이다. 지난해 전자상거래와 관련해 한국소비자보호원에 접수된 2만5,141건의 상담 중 52.5%(1만3,205건)가 충동구매에 따른 계약 해제·해지 건이었다. 시장 규모가 연간 5조원 가량인 TV홈쇼핑의 충동구매에 따른 반품 규모도 약 1조원에 달한다(한국일보a, 2006. 5. 1).

(3) 청소년의 디지털과소비 현황

10대 청소년들이 자주 사용하는 말 중에서 ‘지름신’ 유행어가 있는데 ‘물건을 구입하다’라는 의미로 10대들이 쓰는 ‘지르다’와 ‘신(神)’이 결합된 단어로 청소년들이 물건을 충동구매 할 때 ‘지름신이 강림했다’는 식으로 사용된다. 흥미로운 것은 생필품이나 학용품을 살 때는 ‘지름신’이라는 표현이 사용되지 않고 주로 휴대폰, MP3, 게임기 등 디지털 기기나 디자인이 화려한 제품을 충동구매 할 경우에만 이 표현을 쓴다는 점이다(한국일보b, 2006. 5. 1).

자신에게 가장 중요한 정보통신 서비스는 휴대폰(36.2%)이라고 생각한 사람들이 가장 많았는데, 그 중 10대들의 50%가 휴대폰이 중요하다고 응답했으며 이는 다른 연령층에 비해 상대적으로 높은 비율이었다. 개인의 휴대폰 교체 시기는 1~3년 사이가 전체의 70.5%로 가장 많은 응답을 나타냈는데 30대 이상의 연령층에서는 2~3년의 응답 비율이 1~2년의 응답보다 높았으나,

10대와 20대의 경우는 1~2년의 응답 비율이 높아 젊은 층일수록 휴대폰 교체주기가 다소 짧은 것으로 나타났다. 또한, 조사 대상자 개인의 월수입에서 IT 소비 지출이 차지하는 비중은 평균 11.1%였는데, 10대가 29.3%로 수입대비 IT 지출이 가장 높은 연령층임을 알 수 있었으며 가족 구성원 별로 살펴보면 자녀의 IT 비용 지출이 가장 높다는 응답 비율이 51.5%로 전체의 절반을 차지했다(현대경제연구원, 2005).

포스트 디지털 세대는 디지털소비를 이끄는 권력자로 10대의 무선인터넷 이용률은 84.4%에 달하는데 20대 62.7%, 30대 34%, 40대 17%에 비해 월등하게 높은 수준이다. 어릴 적부터 휴대폰과 인터넷을 접해온 이들은 디지털 기기 구입 과정에도 막강한 영향력을 발휘하는데 제일기획이 2002년 프리틴(Preteen 10~12세)의 구매영향력 지수(부모의 최종 구입에 관여하는 정도)를 조사한 결과, 휴대폰 40%, 컴퓨터 50%, 게임 95%로 나타났다. 또한 청소년들은 디지털 기기는 자신에게 반드시 있어야 한다는 심리가 강해 자신의 행동이 어떠한 결과를 초래할지도 모른 채 디지털 기기를 사기위해, 이용요금을 마련하기 위해 원조교제 등 불건전한 아르바이트에 나서는 경우도 많다고 한다(한국일보, 2006. 5. 1). 이렇듯 우리 사회의 ‘디지털 과소비’는 10대 청소년들의 성적 비행을 확산시키는 등의 부작용을 낳고 있다(스포츠한국, 2006. 5. 2).

어린이들의 디지털과소비도 문제화되고 있는데, 서울 YMCA 조사에서 전국의 8~13세 어린이 140명을 대상으로 실시한 자체 설문 조사 결과 어린이들이 사이버 소비를 가장 많이 하는 사이트는 게임 전문 사이트인 넥슨(78.6%),이였으며 다음으로는 네이버(58.9%), 벅스(43.8%), 싸이월드(41.5%) 순이었다. 그 외에 소리바다(41.1%), 세이클럽(24.1%), 야후(21.8%), 다음(15.3%) 등에서도 어린이들이 소비를 많이하는 것으로 나타났다. 어린이가 주로 이용하는 게임 사이트 넥슨은 사이버 머니인 ‘넥슨캐시’의 1회 충전 가능 금액을 최소 1000원에서 5만5000원, 프리스타일은 1회 50만원까지 충전할 수 있는데 어린이와 성에 구분 없이 적용되고 있다. 설문결과 어린이들이 주로 사이버캐시를 사용하는 곳은 게임사야트의 아이템 구입 27.1%, 개

인 홈페이지 꾸미기 15%였다. 어린이들은 사이버 소비를 위해 한 달 1만~2만원(36.4%)을 지출하고 있다고 대답했는데 2~3만원이라고 답한 어린이도 3.6% 정도 꽤 많은 어린이가 인터넷 유료 서비스를 위해 많게는 3만원 정도의 돈을 지출하고 있는 것으로 나타났다. 어린이는 사이버 머니를 결제할 때마다 부모 정보를 요구하는 신용카드, 유선전화와 같은 결제수단보다는 부모 정보가 필요하지 않은 결제수단을 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 선호하는 결제수단은 현금만 있으면 사용 가능하고 동네 문구점이나 편의점, 서점, PC방 등에서 손쉽게 구할 수 있는 상품권(27.9%)과 선불카드(12.1%)로 나타났다. 휴대폰의 경우 미성년자 명의인 경우 원칙적으로 소액 결제를 할 수 없으나 어린이가 소유했다고 하더라도 명의자가 부모로 등록되어 있으면 쉽게 이용할 수 있는데 설문 조사 결과 어린이의 이용률이 17.9%로 비교적 높게 나타났다(최희숙, 2003).

4. 디지털과소비로 인한 청소년문제

1) 경제적 과소비

호주에서 청소년들의 휴대폰 통화요금 부채가 심각한 문제로 대두되고 있는데 18세 미만의 청소년을 대상으로 실시한 새로운 조사결과에 따르면 휴대폰을 사용하기 시작하는 평균 연령은 13세이며 상당수가 휴대폰 통화요금을 납부하기 위해 수입의 절반 이상을 지출하고 있는 것으로 나타났다. 이 분야에서 최대의 로비그룹인 ‘청소년 행동 및 정책 협회(YAPA)’의 크리스티 델라니 회장은 최근 NSW주에 거주하는 청소년 5백50명을 대상으로 휴대폰 사용실태에 관한 조사를 실시했다. 조사결과 응답자의 20%는 통화요금 빚으로 인해 큰 문제를 겪어 왔다고 시인했으며 빚 문제로 도움을 받으려면 어디로 연락해야 하는지 알고 있는 경우는 10%도 채 되지 않았다. 또한 청소년들은 전화이용 계약에 대한 경험도 없고 전화사용 플랜이나 통화요금 또는 소비자 권리와 손해배상에 대해서도 충분히 이해하지 못하고 있었다. 조사대상 청소년 중에서는 상당수가 첫 휴대폰을 10세 또는 그보다 어린 나이

에 소유한 것으로 나타났다. 또 월 2백불 이상의 통화요금 고지서를 받아본 적이 있는 응답자가 40%에 달했으며 월 1천5백불 이상의 고지서를 받아본 응답자도 4%나 되고 있다. 그런가 하면 수입의 절반 이상을 통화요금에 지출하고 있다는 응답자도 12%에 이르고 있다(www.kca.go.kr).

호주의 휴대폰 서비스는 각각 별정 요금이 책정돼 있어 청소년들의 휴대전화 사용료가 눈덩이처럼 불어나고 있는 것을 학부모와 소비자 단체들의 우려하고 있다. 텔스트라가 청소년층을 겨냥 시장에 내놓아 인기를 끌고 있는 ‘모발 루프’ 프로그램은 기본 사용료가 100불이다. 이 프로그램을 이용할 수 있는 삼성의 레인보우 전화기 가격은 무려 899불이다. ‘모발 루프’의 경우 이메일 4개를 주고받을 경우 \$4씩 사용료가 나가며, 사진 전송은 횟수당 75센트, 30일간 게임사용은 \$7, 인터넷 다운로드는 건당 \$3혹은 4번에 \$10이다. ‘보다폰 라이브’프로그램도 이메일 사용료는 건당 30센트, 사진전송은 75센트, 게임은 건당 구입료가 \$3~\$7, 인터넷 다운로드는 \$3.30~\$4.50, 그리고 뉴스나 기타 정보 이용은 건당 50센트다. 이들 서비스를 한 달간 두루 이용할 경우 수백불에 달하는 요금 청구서가 날아오기 십상이다. 이와 관련된 한 연구 결과에 따르면 14살에서 24살의 청소년과 젊은이들 중 3분의 2는 한 달 휴대 전화 사용료로 평균 \$65을 지불하고 있다고 한다. 또한 각 연령대의 휴대폰 사용자들 중 전화 사용료가 가장 빠른 속도로 증가하고 있는 그룹도 14~24살 사이라고 한다. 한편 전문가들은 이 같은 청소년들의 통신 서비스 오남용을 막기 위해선 부모와 자녀들과의 요금 청구서를 놓고 요금이 많이 나온 문제를 함께 이야기하는 한편 게임이나 문자 메시지 등의 한 달간 사용 횟수 등을 정해 주는 자세가 필요하다고 지적한다. 소비자 단체들은 주요 통신업체들의 청소년 대상 무차별 마케팅을 지적 청소년의 주머니를 노리는 과도한 판촉 활동은 자제할 것을 촉구하고 있다(www.kca.go.kr).

휴대전화와 함께 청소년들의 과소비를 부추기는 것은 온라인게임이다. 온라인게임 시장의 매출규모는 2000년 이래 연평균 33.6%씩 성장하였는데 이 같은 온라인게임 시장의 급성장은 사실상 인터넷 이용률이 가장 높은 미성

년계층의 게임수요를 통해 달성된 것이라고 할 수 있다. 온라인게임서비스에서 소비자문제는 대부분 미성년자 문제의 전형으로 미성년자의 경제적 능력 및 사리판단 능력의 결여로 인해 발생하는데 인터넷거래의 특성으로 원격지·비대면 거래에 따른 기만, 개인정보의 유출의 문제 등이 수반되기도 한다. 한국소비자보호원에 접수된 온라인게임서비스에 대한 상담 및 피해구제건수는 2001년 이후 급증하는 추세이다. 2004년 11월말까지 처리된 온라인게임관련 피해구제 97건 중에서 53.1%가 미성년 소비자의 피해이다. 또한 미성년자 피해규모는 성년자보다 금액에 있어서 2배를 초과한 평균 151,094원이었다. 조사대상 미성년자 중에서 75.9%가 정액제 요금을, 24.1%는 시간·분단위의 이용쿠폰구입과 같은 종량제 요금을 선택했는데 정액요금제의 1개월 기준요금은 평균 18,716원이고 종량요금제 회원의 기준요금은 시간단위 결제시 1시간당 1,215원, 분단위 결제시 1분당 120원이었다. 조사대상 미성년자들은 월간 평균 20,252원을 게임이용요금으로 지출하는 것으로 조사되었는데 요금제별로 정액요금 회원은 월평균 18,716원을, 종량요금 회원은 월평균 25,293원을 지출하는 것으로 조사되었다. 미성년자들이 게임아이템을 구입하는데 지출하는 월평균 금액은 21,493원으로 고등학생 이상 계층은 게임아이템구입비로 중학생이하 계층보다 1.9배를 지출했다. 종합하면 이용금액 및 게임 아이템 구입비용을 포함한 1인당 월간 총 게임비용은 41,745원이다. 조사대상 미성년의 의 62%는 용돈의 절반 이하를 게임비용에 지출하고 있으나 부모의 하락된 범위의 금액인 용돈보다 더 많은 비용을 지출하는 경우도 19.4%였다. 특히 중학생 이하(36.9%), 고등학생(24.1%) 등 저급학생일수록 용돈보다 큰 금액을 게임비용으로 지출했다. 이 같은 용돈 이상의 게임비 지출이 가능한데에는 미성년자들이 부모의 개인정보를 도용하여 가정전화·휴대폰·인터넷요금에 부과하는 후불식 소액결제제도를 활용할 수 있기 때문이다(한국소비자보호원, 2004).

2) 중독 문제

세계 최고 수준의 IT 인프라를 기반으로 인터넷 이용자의 증가와 더불어 청소년들이 디지털 기기와 서비스를 과다하게 사용한 결과 중독증상을 보여 많은 사회적 문제를 야기하고 있다.

청소년(6세~19세)의 인터넷이용률은 약 98.5%(2006년말 기준)이고, 청소년의 2.1%인 약 21여만명이 치료가 필요한 고위험 이용군, 약 12%인 120여만명이 상담이 필요한 잠재적위험군(한국정보문화진흥원, 2006)이며, 특히 온라인 게임중독이 가장 심각(인터넷중독자의 80%)하다. K-척도 기준으로 고위험군(초등 94점이상, 중·고생 108점 이상)은 금단, 내성, 일상생활장애에 모두 해당되는 중증 상태이며, 잠재적위험군(초등 82-93점, 중·고생 95-107점)은 금단, 내성, 일상생활장애 중 하나 이상에 해당한다.

인터넷 이용 행태를 기준으로 중독 정도를 분류한 결과, 만16세-19세(2.9%), 남성(2.5%), 대도시 거주자(1.9%)의 중독정도가 가장 높은 것으로 나타났다. 또한, 만16-19세(12.9%), 만13-15세(12%), 만9-12세(11%), 학생(11.2%)의 경우에는 인터넷중독의 가능성이 있는 잠재적위험사용자군의 비율이 상대적으로 높게 나타났으며 만16-19세(고위험 : 2.9%, 잠재적위험군 : 12.5%)가 다른 연령대에 비해 인터넷중독 정도가 심한 것으로 나타났다. 인터넷중독 정도를 청소년과 성인으로 구분하여 분석할 결과, 청소년 (고위험사용자군; 2.1%, 잠재적위험사용자군 : 11.9%)의 중독정도가 성인(고위험사용자군; 1.5%, 잠재적위험사용자군 : 5.5%)에 비해 심각한 것으로 나타났다. 고위험사용자군(2.7시간)이 잠재적위험사용자군(2.5시간)과 일반사용자군(1.8시간)에 비해 주중과 주말·휴일의 인터넷 이용 시간이 긴 것으로 나타났다. 일반사용자군(80.3%)과 잠재적위험사용자군(71.4%)은 인터넷 이용의 주된 목적이 정보 검색인 반면, 고위험사용자군(72.5%)의 경우에는 게임인 것으로 나타났으며 인터넷중독 정도가 심할수록 온라인 게임 조절을 어려워하는 것으로 나타났다(한국정보문화진흥원, 2006).

인터넷중독 정도가 심할수록 인터넷 이용 관련 비용지출이 많아지는 것으

로 나타났으며(고위험사용자군 : 17.3천원, 잠재적위험사용자군 : 15.9천원, 일반사용자군 : 5.7천원) 청소년의 경우 중독 정도가 심할수록 개인의 월평균 정보통신 이용 비용지출이 많았는데 고위험사용자군의 월평균 정보통신 비용은 23.9천원으로 잠재적위험사용자군(10.2천원), 일반사용자군(5.1천원)보다 각각 2배, 3.5배 많이 지출하는 것으로 나타났다(한국정보문화진흥원, 2006). 대한청소년정신의학회(2006) 조사결과 인터넷중독 치료협력병원 방문청소년 140명의 사례분석 결과, 인터넷 중독 청소년의 86.4%에 해당하는 121명이 평균 1.5개 이상의 공존질환(주의력결핍-과잉행동장애, 우울증, 불안장애 등)을 보이고 있다.

인터넷뿐만 아니라 청소년들의 의사소통의 필수품이기도 한 휴대전화가 중독을 유발하고 하고 있다. 자신의 휴대전화 사용 정도에 대한 응답에서 청소년의 10.1%가 중독 상태라고 자가진단했으며, 성인의 경우, 4.2%가 자신을 중독 상태라고 자가진단하여, 청소년이 성인에 비해 자신의 휴대전화 사용에 문제가 있음을 인정하는 경우가 높았다. 연령별로 살펴보면 만9-19세의 청소년 중 만13-15세 청소년에서 자가진단 시 중독률이 12.9%로 나타나 다른 연령대에 비해 중독정도가 심한 것으로 평가하고 있으며, 성인은 만20세-24세는 6.9%로 성인의 다른 연령대에 비해서 높게 나타난다. 인터넷 중독 정도가 심할수록 휴대전화에 중독되어 있다는 비율이 높게 나타났다(한국정보문화진흥원, 2006).

한국정보문화진흥원이 전국 1,639명을 상대로 설문조사한 ‘휴대전화 중독 원인분석’보고서에 따르면 남성보다 여성, 그리고 고등학생이 휴대전화에 더 쉽게 중독되는 것으로 나타났는데 중독의 주요인은 일정액만 내면 무제한 사용할 수 있는 문자 정액요금제로 분석됐다. 성별로는 여성이 남성보다 휴대전화 중독 증상이 심했으며 금단 증상과 내성 증상에서 여성이 각각 2.46점과 2.16점으로 남성의 2.28점과 2.07점보다 높았다. 중독 증상은 연령이 낮을수록 강해지는 것으로 분석됐는데 중독 요인 중 연령과의 상관관계가 가장 높은 항목은 강박 증상이며 이어 부적응, 내성, 금단 증상 순이었고, 직업별로는 고등학생 집단의 중독 정도가 2.5점으로 가장 심각했다(헤럴드

경제, 2007. 4. 10).

국내 뿐 아니라 호주에서는 청소년들의 SMS 이용 중독을 우려하고 있는데 소비자단체들이 이동통신업계의 무분별한 마케팅을 비난하고 있다. 청소년, 20대 등 휴대 전화기의 각종 서비스를 애용하는 층에 대해 소비자 단체들이 휴대전화 서비스 중독 현상 경고에 나섰다. 텔스트라, 옵터스, 보다폰, 허치슨 등 호주 내 통신업체 4인방은 자사의 새로운 휴대전화 서비스를 대대적으로 홍보한 결과 청소년들과 젊은 고객 잡기에 성공하여 젊은이들이 휴대 전화기의 달콤한 유혹에 점점 깊게 빠져 들고 있는 상황이며 이들 통신업계가 선보이고 있는 휴대 전화의 각종 서비스는 문자메시지서비스(SMS)는 기본이고 인터넷 접속 및 이메일, 3D게임, 음악 감상, 동영상 다운로드, 그리고 사진 촬영 및 사진 화면 전송 등 각양각색이다(www.kca.go.kr).

영국 건강전문가들은 문자메시지를 과도하게 보내는 어린이들이 반복사용 긴장성 손상증후군(Repetitive Strain Injury)을 입을 위험이 있다고 경고했다. 물리치료사협회는 엄지손가락만으로 계속해서 문자를 입력할 경우 힘줄이 붓고 통증이 올 수 있으며, 결과적으로 만성질환을 초래할 수 있다고 밝혔다. 휴대폰이 점점 소형화되고 어린이 사용자가 증가함에 따라, 책상에서 많은 시간을 보내는 성인들에게 주로 발생했던 부상의 위험에 어린이들이 노출되고 있다. 물리치료사협회의 브라운 클리포드씨에 따르면 문자메시지를 장기간 정기적으로 이용할 경우 반복사용 긴장성 손상증후군이 발생할 위험이 있으며 휴대폰 기술이 발전함에 따라 휴대폰의 크기가 점점 작아지고 버튼들이 서로 가깝게 배치되고 있는데, 미세한 동작은 큰 동작보다 더 해롭다고 주장했다. 이러한 위험을 방지하기 위해서는 한번에 5~10분 이상 문자를 입력하지 말고, 연락을 계속 취해야 하는 상황이라면 문자전송량을 적절히 분산, 조절하고 엄지손가락과 다른 손가락을 함께 사용하는 것이 좋다(www.kca.go.kr).

3) 사이버일탈

매년 8천~1만 여명의 청소년들이 온라인게임과 관련된 ‘사이버범죄(명의

도용, 게임아이템 불법 현금거래, 해킹 등)을 일으키는 등 사회 문제화되고 있으며, 게임아이템거래, 유료콘텐츠 구입을 위한 선불카드를 남용하고 부모의 동의절차 없이 결제됨에 따른 무분별한 과소비를 조장하고 있다.

미디어의 다양화와 생활화는 청소년이 ‘유해매체’에 접촉할 가능성을 높이는데 특히 인터넷과 휴대폰을 통한 청소년의 위험요인은 심각한 상황이며 청소년의 음란물 접촉 경험은 60%, 폭력물 접촉경험은 40%, 음란채팅 경험은 15%였다. 사이버 중독도 심각한 상황인데 채팅, 게임, 음란물, 웹서핑 등의 중독을 경험했거나 현재 경험하고 있는 청소년이 50% 이상이었고 사이버 폭력도 증가하는 추세이다(전상진, 2006).

청소년들이 게임에 중독되게 되면 자신의 욕구를 충족하기 위해 수단과 방법을 가리지 않고 다양한 일탈을 일삼는다. 게임아이템은 해당 게임서비스 내에서만 한정된 사용가치를 지닌 진행도구이지만, 최근 개인 간 거래의 대상이 되면서 사회적인 문제로 등장하게 되었다. 게임사이트 내에서만 효용가치를 갖는 무형의 게임아이템이 게임사이트 밖에서 상당한 가격으로 실제 거래되고 있었는데 이 같은 거래를 생계의 수단으로 삼는 경우뿐만 아니라 거래의 허점을 이용해 사기, 폭행, 매매춘 하는 경우도 있어 문제가 되고 있다. 미성년자는 대체로 온라인게임 사이트에서 유료서비스를 이용하기 위해서 한두 번 이상 법정대리인의 동의를 얻는 절차를 걸치지만 조사대상 미성년자의 76.7%가 온라인게임비용을 지출하기 전에 부모의 동의를 얻지 않고 결제했다. 게임사이트 결제시스템이 부모의 사전 동의 절차 없이도 결제가 가능했던 경우는 50.1%였고, 부모의 주민등록번호 및 휴대폰을 몰래 도용한 경우가 초등·중학생의 58.1%, 고등학생의 39%였다. 또한 가족이외의 다른 성인의 개인정보를 이용하는 범죄형 성인행세를 하는 경우도 초등·중학생의 3.2%, 고등학생 4%였다(한국소비자보호원, 2004).

2005년 3월 부산에서 청소년을 상대로 급전을 빌려주고 높은 이자를 받아 챙긴 20대가 입건되는 사건이 있었는데 26세 고모씨는 2004년 4월~9월 말까지 이동전화와 일반전화 사용자를 대상으로 15만원 이내의 소액대출을 에 대한 광고를 인터넷게임 사이트와 포털 사이트에 올렸다. 고씨는 아바타나

게임 아이템 등 하나에 몇 십원에서 몇 천원하는 콘텐츠를 구입할 돈이 필요했던 청소년에게 계좌로 입금 해준 뒤, 원금과 원금의 두배에 이르는 고리를 이동전화 대금으로 청구해 4백 46명에게 1억2천만원을 챙겼다(소비자시대, 2005. 5).

국내뿐만 아니라 뉴질랜드에서는 웰링톤에 사는 2명의 13세 청소년이 인터넷 게임 비용을 마련하기 위하여 택시 절도를 한 것으로 드러났다. 이들은 컴퓨터 게임에 빠져 24시간 영업하는 인터넷 카페에서 잠을 자기도 했던 것으로 밝혀졌다. 경찰은 이 소년들의 가정환경이나 친구 관계 등 겉으로 볼 때는 청소년 범죄자 유형과 전혀 다른 ‘정상적 10대들’이지만 컴퓨터 중독 증세에 대한 치료가 필요한 상황이라고 하며 부모는 그러한 사실을 전혀 알지 못하고 있었다고 말했다. 경찰의 담당자는 이러한 문제는 자녀를 통제되지 않은 상태로 방치한 부모들에게 우선적인 책임이 있다면서 어린 학생들을 대상으로 영업하는 인터넷 카페들도 좀 더 양심적으로 영업을 해야 한다고 촉구했다(www.kca.go.kr).

5. 소결

본 연구에서 디지털 소비는 청소년들이 정보통신기기와 서비스를 소비하는 행위를 가리키는 개념이다. 청소년들은 정보사회에서 다양한 정보통신기기와 관련 서비스를 소비하면서 단순히 물질적 실체에 대한 소비뿐만 아니라 나아가 정보통신기기와 서비스가 내포하고 있는 다양한 기호를 소비함으로써 자신들의 욕구를 충족시키고 있다. 이것은 오늘날 디지털 정보사회에 있어서 청소년들이 보여주는 디지털 소비행태의 두드러진 특징들 가운데 하나라고 볼 수 있다.

청소년들은 자신들의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 동기와 또래압력에 따라 다양한 디지털 소비행태를 보여주고 있다. 청소년들의 발달 특성상 자칫 디지털 과소비에 이르기 쉬우며, 과소비는 정보통신 기기나 서비스에 대한 중독으로 이어질 수 있으며, 이는 사회적 일탈행위를 낳을 수 있는 위험성을 내포하고 있다.

따라서 이러한 청소년들의 디지털 소비가 초래할 수 있는 부작용을 사전에 예방하기 위해서는 이러한 현상에 대한 과학적이고 구체적인 진단이 필요하며, 그 결과를 바탕으로 적절한 정책을 마련하는 것이 매우 중요한 당면 과제이다.

Ⅲ. 청소년의 디지털과소비 현황 및 문제점

1. 설문조사 연구결과
2. 문화기술적 연구결과

Ⅲ. 청소년의 디지털과소비 현황 및 문제점

1. 설문조사 연구결과

1) 설문조사 개요

청소년들의 디지털과소비 현황과 문제점을 살펴보기 위해 2007년 교육통계연보를 표집틀로 한 전국 규모의 중·고등학생 총 3,271명의 청소년들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사의 조사내용은 크게 ① 청소년 디지털 소비현황(컴퓨터, 유선인터넷, 인터넷 쇼핑물, 휴대전화, 휴대전화 무선인터넷, 그 외 디지털 기기) ② 청소년 자아상 ③ 청소년 소비유형 ④ 청소년 소비교육 ⑤ 디지털기구나 서비스 이용으로 인한 일상생활 만족도 ⑥ 디지털 소비에 따른 문제점에 대한 인식 ⑦ 인구통계학적 변인 등으로 구성되어 있다. 조사대상자의 일반적인 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별로 살펴보면 남학생은 1,724명으로 전체의 52.7%이며, 여학생은 1,514명으로 전체의 46.3%로 남학생의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 학교별로는 중학생이 1,504명으로 전체의 46%, 일반계 고등학생이 1,280명으로 전체의 39.1%, 실업계 고등학생이 450명으로 전체의 13.8%를 차지하고 있어 중학생의 비율이 매우 높고 실업계 고등학생의 비율이 낮은 것으로 나타났다. 지역별로는 시군에 거주하는 청소년이 1,271명으로 전체의 38.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있었으며, 특별시에 거주하는 청소년은 1,153명으로 35.2%, 광역시에서 거주하는 청소년은 802명으로 24.5%의 비율을 차지하고 있었다. 경제수준별 분포는 잘사는 편이 600명으로 18.3%, 보통수준이 2,189명으로 66.9%, 못사는 편이 421명으로 12.9%로 나타나 청소년들은 가정의 경제수준에 대하여 보통수준으로 평가하는 비율이 매우 높게 나타나고 있었다. 성적수준의 분포는 상위권 학생이 956명으로 29.2%, 중위권 학생이 1,073명으로 32.8%, 하위권 학생이 1,145명으로 35%로 나타났다. 부모의 양육태도별 분포

는 민주적인 태도가 1,762명으로 53.9%, 독재적 태도가 345명으로 10.5%, 허용적 태도가 822명으로 25.1%, 방임적인 태도가 174명으로 5.3%로 나타나 부모의 양육태도가 민주적인 청소년의 비율이 매우 높고 독재적이고 방임적인 청소년의 비율은 낮은 것으로 나타났다. 아버지의 직업은 일반 사무직이 31%로 가장 높았고 자영업 18.4%, 생산직 7.6% 순으로 나타났고 어머니의 직업은 가정주부가 34.8%로 가장 비율이 높았고 일반사무직이 15.3%, 자영업이 10.4% 순으로 나타났다. 아버지의 학력은 고등학교 중퇴 및 졸업이 40.5%로 가장 많았고 대학교 중퇴 혹은 졸업이 34.6%, 대학원 중퇴 혹은 졸업이 10%로 나타났으며 어머니의 학력은 고등학교 중퇴 혹은 졸업 52.8%, 대학교 중퇴 혹은 졸업 25.8%, 중학교 중퇴 혹은 졸업 6.8% 순으로 비율이 높은 것으로 나타났다(<표 III-1> 참조).

<표 III-1> 조사대상자의 일반적 특성

(단위 : 명, %)

구 분		N
성 별	남자	1,724(52.7)
	여자	1,514(46.3)
	무응답	33(1.0)
	합계	3,271(100)
학 교 별	중 학 교	1,504(46.0)
	인 문 고	1,280(39.1)
	실 업 고	450(13.8)
	무응답	37(1.1)
	합계	3,271(100)
지 역 별	특별시(서울)	1,153(35.2)
	광역시	802(24.5)
	시이군	1,271(38.9)
	무응답	45(1.4)
	합계	3,271(100)
경제수준별	잘 사는 편	600(18.3)

구 분		N
	보통수준	2,189(66.9)
	못 사는 편	421(12.9)
	무응답	61(1.9)
	합계	3,271(100)
성 적 별	상 위 권	956(29.2)
	중 위 권	1,073(32.8)
	하 위 권	1,145(35.0)
	무응답	97(3.0)
	합계	3,271(100)
부 모 의 양육태도별	민 주 적	1,762(53.9)
	독 재 적	345(10.5)
	허 용 적	822(25.1)
	방 임 적	174(5.3)
	무응답	168(5.1)
	합계	3,271(100)
아 버 지 직 업	안 계심	89(2.7)
	농/임/어업	143(4.4)
	자영업	603(18.4)
	판매/서비스직	181(5.5)
	생산직	248(7.6)
	단순노무직	155(4.7)
	일반사무직	1,013(31.0)
	행정관리직	244(7.5)
	전문기술직	143(4.4)
	가정주부	7(0.2)
	무직/기타	244(7.5)
	무응답	201(6.1)
	합계	3,271(100)
어머니직업	안 계심	51(1.6)

구 분		N
	농/임/업	79(2.4)
	자영업	339(10.4)
	판매/서비스직	330(10.1)
	생산직	55(1.7)
	단순노무직	42(1.3)
	일반사무직	500(15.3)
	행정관리직	56(1.7)
	전문기술직	101(3.1)
	가정주부	1,138(34.8)
	무직/기타	326(10.0)
	무응답	254(7.8)
	합 계	3,271(100)
	아버지 학력	안 계심
중졸이하		185(5.7)
고졸		1,326(40.5)
대졸(전문대포함)		1,132(34.6)
대학원졸		327(10.0)
무응답		230(7.0)
합 계		3,271(100)
어머니 학력	안 계심	22(0.6)
	중졸이하	222(6.8)
	고졸	1,728(52.8)
	대졸(전문대포함)	845(25.8)
	대학원졸	189(5.8)
	무응답	249(7.6)
	합 계	3,271(100)

2) 청소년의 디지털소비 현황

(1) 컴퓨터 및 유선인터넷

청소년들의 컴퓨터 및 유선인터넷 사용에 있어 일반적인 특성을 살펴보면 다음과 같다. 전체 조사대상자 3,271명 중 최근 1개월 이내에 컴퓨터를 이용한 청소년은 3,174명으로 97%에 달했고 이용하고 있지 않은 청소년은 97명으로 3%에 그쳤다(<표 III-2> 참조).

<표 III-2> 최근 1개월 이내 컴퓨터 사용유무

(단위: 명, %)

구 분	N
이용함	3,174(97.0)
이용하지 않음	97(3.0)
합 계	3,271(100)

청소년들의 1 주일간 평균 컴퓨터 이용 시간은 627.58분으로 나타났고 시간으로 환산하면 1 주일에 약 10시간 정도 컴퓨터를 사용하는 것으로 조사되었다. 청소년들이 컴퓨터를 구입할 때 소요된 총비용은 조사결과 1,233,400 원으로 나타났다(<표 III-3, III-4 참조>).

<표 III-3> 1 주일간 평균 컴퓨터 이용 시간

(단위: 분, %)

구 분	N	M	SD
컴퓨터 이용 시간	3114	627.58	678.77

<표 III-4> 컴퓨터구입에 소요된 총비용

(단위: 만원)

구분	N	M	SD
컴퓨터 구입비용	2176	123.34	61.70

청소년들의 컴퓨터의 주된 사용용도를 살펴보면 1순위는 인터넷 이용이 71.9%, CD를 이용한 컴퓨터 게임이나 오락이 10.3%, CD나 DVD의 음악 감상이나 영상물 감상이 7.6% 숙제 등 문서작성이 7.4% 순으로 나타났다. 컴퓨터의 주된 사용용도 2순위는 CD나 DVD의 음악 감상이나 영상물 감상 34.3%, 숙제 등 문서작성이 30.7%, 인터넷이용이 16.8%, CD를 이용한 컴퓨터 게임이나 오락이 11%로 나타났다(<표 III-5, III-6> 참조).

<표 III-5> 컴퓨터의 주된 사용용도 1순위

(단위: 명, %)

구분	N
숙제 등 문서작성	234 (7.4)
CD를 이용한 컴퓨터 게임이나 오락	327 (10.3)
인터넷 이용	2283 (71.9)
주소록, 그래픽 작업 등의 데이터베이스 작성	11 (0.3)
CD나 DVD의 음악 감상이나 영상물 감상	241 (7.6)
인터넷강의, 학습	36 (1.1)
프로그램 다운로드	3 (0.1)
음란물 보기	3 (0.1)
쇼핑	3 (0.1)
무응답	33 (1.0)
합계	3,174 (100.0)

<표 III-6> 컴퓨터의 주된 사용용도 2순위

(단위: 명, %)

구분	N
숙제 등 문서작성	976 (30.7)
CD를 이용한 컴퓨터 게임이나 오락	350 (11.0)
인터넷 이용	532 (16.8)
주소록, 그래픽 작업 등의 데이터베이스 작성	39 (1.2)

구분	N
CD나 DVD의 음악 감상이나 영상물 감상	1,088(34.3)
인터넷강의, 학습	33 (1.0)
프로그램 다운로드	3 (0.1)
음란물 보기	7 (0.2)
쇼핑	4 (0.1)
블로그	1(0.0)
MP3 다운	1(0.0)
무응답	140 (4.4.)
합계	3,174 (100.0)

컴퓨터 주된 사용용도 1순위와 2순위를 다중응답 분석을 한 결과, 인터넷 이용이 45.6%로 가장 높았고 CD나 DVD의 음악 감상이나 영상물 감상 21.5%, 숙제 등 문서작성 19.6%, CD를 이용한 컴퓨터 게임이나 오락 11% 순이었다(<표 III-7>참조).

<표 III-7> 컴퓨터의 주된 사용용도 다중응답 분석

(단위 : 명, %)

구분	N
숙제 등 문서작성	1,210(19.6)
CD를 이용한 컴퓨터 게임이나 오락	677(11.0)
인터넷 이용	2,815(45.6)
주소록, 그래픽 작업 등의 데이터베이스 작	50(0.8)
CD나 DVD의 음악 감상이나 영상물 감상	1,329(21.5)
인터넷강의, 학습	69(1.1)
프로그램 다운로드	6(0.1)
음란물 보기	10(0.2)
쇼핑	7(0.1)
블로그	1(0.0)
MP3다운	1(0.0)
합계	6,175(100.0)

컴퓨터를 사용한 청소년들 중 최근 1개월 간 컴퓨터를 이용한 유선인터넷 사용여부를 살펴보면 이용한 경우가 97.9%이고, 이용하지 않은 경우가 2%로 대부분의 청소년들이 유선인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다(<표 III-8> 참조).

<표 III-8> 최근 1개월 간 컴퓨터를 이용한 유선인터넷 사용여부

(단위: 명, %)

구 분	N
이용함	3,107(97.9)
이용하지 않음	63(2.0)
무응답	4(0.1)
합 계	3,174(100)

(2) 휴대전화 및 휴대전화를 이용한 무선인터넷

청소년들의 휴대전화 및 휴대전화를 이용한 무선인터넷 이용에 대한 일반적인 특성은 다음과 같다. 청소년들 중 휴대전화를 사용하고 있는 경우는 77.1%였고 이용하지 않는 경우는 21.3%로 청소년들의 절반이상이 휴대전화를 이용하고 있었으며 청소년들의 휴대전화의 평균 사용기간은 26.5개월로 나타났다(<표 III-9, III-10> 참조).

<표 III-9> 본인의 휴대폰 사용유무

(단위: 명, %)

구 분	N
이용함	2,523(77.1)
이용하지 않음	697(21.3)
무응답	51(1.6)
합 계	3,271(100.0)

<표 III-10> 휴대전화 사용기간

(단위: 개월, %)

구 분	N	M	SD
휴대전화 사용기간	2,282	26.50	19.15

청소년들이 휴대전화를 사용하는 주된 목적은 친구들과의 연락이 68.2%로 가장 높았고 그 뒤로 부모나 형제자매 등 가족 간의 연락이 24%, MP3 듣기나 카메라 촬영 등의 부가기능이 4.5%로 나타나 휴대전화를 주로 친구들과의 연락을 위한 용도로 사용하고 있다는 것을 알 수 있었다(<표 III-11> 참조).

<표 III-11> 휴대전화를 사용하는 주된 목적

(단위: 명, %)

구 분	N
부모나 형제자매 등 가족 간의 연락	618(24.0)
친구들과 연락	1,755(68.2)
음성정보서비스나 무선인터넷정보 이용	12(0.5)
MP3 듣기나 카메라 촬영 등의 부가기능 사용	116(4.5)
장식용	3(0.1)
게임	2(0.1)
다용도에 사용	2(0.1)
무응답	66(2.6)
합계	2,574(100.0)

휴대전화의 과도한 요금으로 어려움을 겪은 적이 있는가에 대한 질문에 대해서 청소년들의 22.9%가 어려움을 겪은 적이 있다고 응답했고 67.9% 어려움을 경험한 적이 없다고 응답했다(<표 III-12>참조).

<표 III-12> 휴대전화의 과도한 요금으로 어려움을 겪은 적이 있는가 여부
(단위 : 명, %)

구 분	N
어려움 경험 있음	589(22.9)
어려움 경험 없음	1,749(67.9)
무응답	236(9.2)
합 계	2,574(100.0)

휴대전화 요금 중 어려운 점을 모두 응답하라는 문항을 다중분석 한 결과, 문자메시지 사용료 23.9%가 가장 높았으며 그 다음으로 통화료 22.7%, 휴대폰 게임 다운로드 비용 18.6%, 휴대폰 게임접속 사용료 10.3%, 수신자 부담 전화료 8% 순이었다(<표 III-13> 참조).

<표 III-13> 휴대전화의 과도한 요금으로 어려움을 겪은 경험 다중응답 분석
(단위 : 명, %)

구분	N
통화료	225(22.7)
문자메시지 사용료	237(23.9)
휴대폰컬러링다운로드 사용료	88(8.9)
휴대폰 게임다운로드 비용	184(18.6)
휴대폰 게임접속 사용료	102(10.3)
동영상과 음악 사용료	39(3.9)
수신자 부담 전화료	79(8.0)
TV등의 실시간연결 접속 사용료	36(3.6)
합계	990(100.0)

청소년들 중 휴대전화 구매와 요금 지급을 위해 아르바이트를 해 본 경험이 있는 경우는 4.6%였고 아르바이트 경험이 없는 경우는 90%로 나타났다 (<표 III-14> 참조).

<표 III-14> 휴대전화 구매와 요금 지급을 위해 아르바이트를 해 본 경험

(단위: 명, %)

구 분	N
아르바이트 경험 있음	118(4.6)
아르바이트 경험 없음	2,316(90.0)
무응답	140(5.4)
합 계	2,574(100.0)

청소년들 중 최근 1개월간 휴대전화를 이용한 무선인터넷을 사용한 청소년은 34.4%였고 이용하지 않은 경우는 59.4%로 나타났다(<표 III-15> 참조).

<표 III-15> 최근 1개월 간 휴대전화를 이용한 무선인터넷 사용여부

(단위: 명, %)

구 분	N
이용함	886(34.4)
이용하지 않음	1,528(59.4)
무응답	4(6.2)
합 계	2,574(100.0)

무선인터넷의 사용빈도를 살펴보면, 한 달에 2회 미만이 37.7%로 가장 많았고 그 뒤로 한 달에 2-3회 26.2%, 일주일에 1-2회 12.8%, 일주일에 3-4회 5% 순이었다(<표 III-16> 참조).

<표 III-16> 휴대전화를 이용한 무선인터넷 사용빈도

(단위: 명, %)

구 분	N
거의 매일	29(2.8)
일주일에 3-4회	52(5.0)
일주일에 1-2회	134(12.8)

구 분	N
한 달에 2-3회	274(26.2)
한 달에 2회 미만	394(37.7)
무응답	163(15.6)
합계	1,046(100.0)

휴대전화로 무선인터넷을 이용할 때 콘텐츠 요금과 데이터 전송 비용이 별도로 부과된다는 것을 알고 있는 청소년은 82.4%였고 모르고 있는 경우는 11.8%로 나타나 대부분의 청소년들이 무선인터넷을 이용할 때 콘텐츠 요금과 데이터 전송 비용이 별도로 부과되는 것을 알고 있었지만 10명 중의 한 명의 청소년은 그러한 사실을 모르는 것으로 나타났다(<표 III-17> 참조).

<표 III-17> 휴대전화로 무선인터넷 이용 시 콘텐츠 요금과 데이터전송 비용이 별도로 부과된다는 사실을 아는지 여부

(단위 : 명, %)

구 분	N
알고 있음	2,120(82.4)
모르고 있음	304(11.8)
무응답	150(5.8)
합 계	2,574(100.0)

(3) 인터넷 쇼핑

청소년들의 인터넷 쇼핑에 대한 일반 현황은 다음과 같다. 최근 6개월 사이 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구매한 경험이 있는 청소년이 47로 나타났고 경험이 없는 경우가 31.1%로 나타났다(<표 III-18> 참조).

<표 III-18> 최근 6개월 사이 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구매한 경험

(단위: 명, %)

구 분	N
경험 있음	1,461(47.0)
경험 없음	966(31.1)
무응답	684(22.0)
합 계	3,111(100.0)

인터넷 쇼핑몰에서의 구입 빈도를 살펴보면, 세 달에 1회 정도가 19.9%로 가장 높게 나타났고 그 뒤로 한 달에 1회 정도 14.6%, 두 달에 1회 정도 12.7% 순으로 나타났다(<표 III-19> 참조).

<표 III-19> 인터넷 쇼핑몰 구입 빈도

(단위: 명, %)

구 분	N
한 달에 4회 이상	127(5.9)
한 달에 2-3회 정도	326(5.2)
한 달에 1회 정도	313(14.6)
두 달에 1회 정도	273(12.7)
세 달에 1회 정도	426(19.9)
무응답	680(31.7)
합계	2,145(100.0)

청소년들이 인터넷 쇼핑몰에서 구입하는 물품의 1순위는 의류 및 개인잡화 46%, 도서 9.7%, 가전/전자제품이 5.2%, 음반/DVD타이틀 1.9% 순이었고(<표 17> 참조), 2순위는 도서 11.7%, 가전/전자제품 11.7%, 의류 및 개인잡화 9.4%, 각종티켓에매 6.9% 순으로 나타났다(<표 III-20, 표 III-21> 참조).

<표 III-20> 인터넷 쇼핑몰 구입 품목 1순위

(단위: 명, %)

구 분	N
도서	208(9.7)
의류 및 개인잡화	986(46.0)
각종티켓예매	36(1.7)
가전/전자제품	111(5.2)
컴퓨터, 컴퓨터 부품	28(1.3)
컴퓨터 소프트웨어	6(0.3)
휴대전화	8(0.4)
음반/DVD타이틀	41(1.9)
아동 유아제품	1(0.0)
사무 문구	10(0.5)
생활/자동차용품	10(0.5)
식음료	6(0.3)
인형	9(0.4)
운동기구	5(0.2)
취미용품	9(0.4)
애완용품	2(0.1)
무응답	669(31.2)
합계	2,145(100.0)

<표 III-21> 인터넷 쇼핑몰 구입 품목 2순위

(단위: 명, %)

구 분	N
도서	252(11.7)
의류 및 개인잡화	202(9.4)
각종티켓예매	147(6.9)
가전/전자제품	252(11.7)

구 분	N
컴퓨터, 컴퓨터 부품	57(2.7)
컴퓨터 소프트웨어	25(1.2)
휴대전화	19(0.9)
음반/DVD타이틀	94(4.4)
아동 유아제품	3(0.1)
사무 문구	71(3.3)
생활/자동차용품	62(2.9)
식음료	22(1.0)
인형	15(0.0)
화장품	1(0.2)
취미용품	2(0.1)
애완용품	2(0.1)
무응답	919(42.8)
합계	2,145(100.0)

인터넷 쇼핑몰 구입 품목 1순위와 2순위를 다중응답 분석을 한 결과, 의류 및 개인 잡화 44%, 도서17.0%, 가전/전자제품 13.4%, 각종 티켓예매 6.8% 순으로 나타났다(<표 III-22> 참조).

<표 III-22> 인터넷 쇼핑몰 구입 품목 다중응답 분석

(단위 : 명, %)

구 분	N
도서	460(17.0)
의류 및 개인잡화	118(44.0)
각종티켓예매	183(6.8)
가전/전자제품	363(13.4)
컴퓨터, 컴퓨터 부품	85(3.1)
컴퓨터 소프트웨어	31(1.1)

구 분	N
휴대전화	27(1.0)
음반 DVD타이틀	135(5.0)
아동 유아제품	4(0.1)
사무 문구	81(3.0)
생활/자동차용품	72(2.7)
식음료	28(1.0)
인형	24(0.9)
운동기구	5(0.2)
화장품	1(0.0)
취미용품	11(0.4)
애완용품	4(0.1)
합 계	2,702(100.0)

(4) 그 외 디지털 기기

① MP3 플레이어

청소년들의 그 외 디지털 기기 이용에 있어 일반적인 특성을 살펴보면 다음과 같다. MP3 플레이어를 사용하는 청소년은 54.7%로 나타났고 이용하지 않는 경우는 40.1%로 나타났다(<표 III-23> 참조). MP3 플레이어의 사용기간은 평균 22.32개월로 나타났고(<표 III-24> 참조), MP3 플레이어의 구입비용은 평균 약 168,700원으로 나타났으며(<표 III-25> 참조) 평균 구입횟수는 1.43회였다(<표 III-26> 참조).

<표 III-23> MP3 플레이어 사용여부

(단위 : 명, %)

구 분	N
이용함	1,788(54.7)
이용하지 않음	1,313(40.1)
무응답	170(5.2)
합 계	3,271(100.0)

<표 III-24> MP3 플레이어 사용기간

(단위: 개월, %)

구 분	N	M	SD
MP3 플레이어 사용기간	1516	22.32	17.29

<표 III-25> MP3 플레이어 구입비용

(단위: 만원, %)

구 분	N	M	SD
MP3 플레이어 사용기간	1516	16.87	10.18

<표 III-26> MP3 플레이어 구입횟수

(단위: 회, %)

구 분	N	M	SD
MP3 플레이어 사용기간	1648	1.43	0.83

② 디지털 카메라

디지털 카메라를 사용하는 청소년은 37.4%로 나타났고 이용하는 않는 경우는 55.9%로 나타났다(<표 III-27> 참조). 디지털 카메라의 사용기간은 평균 19.96개월로 나타났고(<표 III-28> 참조), 디지털 카메라의 구입비용은 평균 353,400원으로 나타났으며(<표 III-29> 참조), 평균 구입횟수는 1.27회였다(<표 III-30>참조).

<표 III-27> 디지털카메라 사용여부

(단위: 명, %)

구 분	N
이용함	1,223(37.4)
이용하지 않음	1,827(55.9)
무응답	221(6.8)
합 계	3,271(100.0)

<표 III-28> 디지털카메라 사용기간

(단위: 개월, %)

구 분	N	M	SD
디지털카메라 사용기간	973	19.96	16.19

<표 III-29> 디지털카메라 구입비용

(단위: 만원, %)

구 분	N	M	SD
디지털카메라 사용기간	894	35.34	15.79

<표 III-30> 디지털카메라 구입횟수

(단위: 회, %)

구 분	N	M	SD
디지털카메라 사용기간	1,076	1.27	0.637

③ PMP

PMP를 사용하는 청소년은 6%로 나타났고 이용하는 않는 경우는 84.5%로 나타났다(<표 III-31> 참조). PMP의 사용기간은 평균 8.35개월로 나타났고(<표 III-32> 참조), PMP의 구입비용은 평균 374,900원으로 나타났으며(<표 III-33> 참조) 평균 구입횟수는 1.11회였다(<표 III-34>참조).

<표 III-31> PMP 사용여부

(단위: 명, %)

구 분	N
이용함	197(6.0)
이용하지 않음	2,765(84.5)
무응답	310(9.5)
합 계	3,271(100.0)

<표 III-32> PMP 사용기간

(단위: 개월, %)

구분	N	M	SD
PMP 사용기간	150	8.35	11.67

<표 III-33> PMP 플레이어 구입비용

(단위: 만원, %)

구분	N	M	SD
PMP 플레이어 구입비용	152	37.49	13.14

<표 III-34> PMP 구입횟수

(단위: 회, %)

구분	N	M	SD
PMP 구입횟수	162	1.11	0.46

④ P2P 또는 P3P

P2P 또는 P3P를 사용하는 청소년은 5.4%로 나타났고 이용하는 않는 경우는 84.4%로 나타났다(<표 III-35> 참조). P2P 또는 P3P의 사용기간은 평균 27.90개월로 나타났고(<표 III-36> 참조), P2P 또는 P3P의 구입비용은 평균 273,300원으로 나타났으며(<표 III-37> 참조), 평균 구입횟수는 1.13회였다(<표 III-38>참조).

<표 III-35> P2P 또는 P3P 사용여부

(단위: 명, %)

구분	N
이용함	176(5.4)
이용하지 않음	2,762(84.4)
무응답	333(10.2)
합계	3,271(100.0)

<표 III-36> P2P 또는 P3P 사용기간

(단위: 개월, %)

구 분	N	M	SD
P2P 또는 P3P 사용기간	136	27.90	19.28

<표 III-37> P2P 또는 P3P 구입비용

(단위: 만원, %)

구 분	N	M	SD
P2P 또는 P3P 구입비용	122	27.33	12.11

<표 III-38> P2P 또는 P3P 구입횟수

(단위: 회, %)

구 분	N	M	SD
P2P 또는 P3P 구입횟수	137	1.13	0.579

3) 청소년의 유선인터넷 서비스 이용현황

(1) 유선인터넷 서비스 이용 횟수 및 이용 시간

청소년의 유선인터넷 이용 횟수 및 이용 시간을 살펴보면, 한 달을 기준으로 했을 때 이용 횟수의 경우, 온라인 게임 11.58회, 메신저 11.52회, 음악 감상 및 MP3 다운로드 10.01회, 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 9.57회, 숙제나 공부를 위한 지식검색 7.82회 순으로 나타났다. 1회 이용시 이용 시간을 살펴보면, 온라인 게임이 95.39분, 메신저 70.89분, 숙제나 공부를 위한 지식 검색 시간 65.90분, 음악 감상 및 MP3파일 다운로드 시간 52.21분, 인터넷 강의 청취 등의 학습활동 시간 43.25분 순으로 조사되었다(<표 III-39> 참조).

<표 III-39> 유선인터넷 서비스 이용 횟수(한 달 기준) 및 이용 시간(1회 이용 시)
(단위: 회/분)

항 목	평균 횟수(회)	평균 시간(분)
숙제나 공부를 위한 지식검색	7.82	65.90
온라인 게임	11.58	95.39
메신저	11.52	70.89
인터넷 강의 청취 등의 학습활동	4.18	43.25
전자우편, 이메일 이용	3.49	12.64
미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문	9.57	40.96
카페 및 커뮤니티 활동	6.39	32.83
동영상·UCC 만들기 및 감상	4.60	26.84
인터넷 채팅 사이트 이용	1.66	9.37
음악 감상 및 MP3 파일 다운로드	10.01	54.21
연예·스포츠 정보 검색	7.04	22.72
뉴스나 생활정보 검색	5.66	16.97
소프트웨어 다운로드 이용	2.49	19.94
인터넷 쇼핑몰 및 공연 예약	3.38	30.93

성별 집단 간의 T-test 결과, 유선인터넷 한 달 이용 횟수의 경우 온라인 게임 횟수, 인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수, 전자우편·이메일 이용 횟수, 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 횟수, 카페 및 커뮤니티 활동 횟수, 동영상·UCC 만들기 및 감상 횟수, 연예·스포츠 정보 검색 횟수 소프트웨어 다운로드 이용 횟수, 인터넷 쇼핑몰 및 공연 예약 횟수에서 유의미한 차이가 있었다(<표 III-40> 참조).

온라인 게임 횟수는 남자(16.52)가 여자(5.22)보다 높았고 인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수는 여자(4.78)가 남자(3.75)보다 높았다. 전자우편·이메일 이용 횟수도 여자(4.00)가 남자(3.09)보다 높았고 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 횟수도 여자(12.53)가 남자(7.27)보다 높게 나타났다. 카페 및 커뮤니티 활동 횟수도 여자(7.18)가 남자(5.76)보다 높았고 동영상·UCC만들

기 및 감사 횟수는 남자(5.04)가 여자(4.04)보다 높았다. 연예·스포츠 정보 검색 횟수는 여자(7.53)가 남자(6.67)보다 높았으며 소프트웨어 다운로드 이용 횟수는 남자(3.22)가 여자(1.55)보다 높았고 인터넷 쇼핑물 및 공연예약 횟수는 여자(4.58)가 남자(2.40)보다 높은 것으로 조사되었다.

유선인터넷 서비스 1회 이용 시 이용 시간의 경우, 숙제나 공부를 위한 지식검색 시간, 온라인 게임 시간, 인터넷 강의 청취 등의 학습활동 시간, 전자우편 이메일 이용 시간, 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문시간, 카페 및 커뮤니티 활동 시간, 음악 감상 및 MP3 파일 다운로드 시간, 연예·스포츠 정보 검색 시간, 뉴스나 생활정보 검색 시간, 소프트웨어 다운로드 이용 시간, 인터넷 쇼핑물 및 공연예약 시간 등에서 유의미한 차이가 있었다. 숙제나 공부를 위한 지식검색 시간의 경우가 여자(76.68)가 남자(57.88)보다 높았고 온라인 게임 시간은 남자(130.27)가 여자(50.52)보다 높았다. 인터넷 강의 청취 등의 학습활동 시간은 여자(51.83)가 남자(36.97)보다 높았고 전자우편·이메일 시간도 여자(14.51)가 남자(11.10)보다 높게 나타났다. 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 시간도 여자(60.25)가 남자(25.94)보다 높았고 카페 및 커뮤니티 활동 시간도 여자(40.35)가 남자(26.62)보다 높게 나타났다. 음악 감상 및 MP3 파일 다운로드 시간도 여자(60.47)가 남자(49.36)보다 높았고 연예·스포츠 정보 검색 시간도 여자(26.78)가 남자(19.42)보다 높게 나타났다. 뉴스나 생활정보 검색 시간도 여자(26.78)가 남자(19.26)보다 높았고 소프트웨어 다운로드 이용 시간은 남자(23.60)가 여자(15.30)보다 높게 나타났고 인터넷 쇼핑물 및 공연예약 시간은 여자(42.74)가 남자(21.48)보다 높은 것으로 조사되었다.

<표 III-40> 유선인터넷 서비스 이용 횟수(한 달 기준) 및 이용 시간(1회 이용 시) T-test
(단위 : 회/분)

문항	성별	N	M	SD	T
숙제나 공부를 위한 지식검색 횟수	남자	1,409	7.83	9.076	0.050
	여자	1,101	7.81	8.614	
숙제나 공부를 위한 지식검색 시간	남자	1,408	57.88	61.373	-7.369**
	여자	1,101	76.68	65.965	

문항	성별	N	M	SD	T
온라인 게임 횟수	남자	1,409	16.52	12.465	25.314**
	여자	1,101	5.22	9.049	
온라인 게임 시간	남자	1,408	130.27	148.404	16,011**
	여자	1,100	50.52	82.096	
메신저 횟수	남자	1,409	11.56	13.075	0.325
	여자	1,101	11.39	12.555	
메신저 시간	남자	1,408	67.96	147.433	-1.220
	여자	1,099	74.69	122.563	
인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수	남자	1,409	3.75	7.178	-3.500**
	여자	1,101	4.78	7.474	
인터넷 강의 청취 등의 학습활동시간	남자	1,408	36.97	70.815	-4.821**
	여자	1,095	51.83	83.193	
전자우편·이메일 이용 횟수	남자	1,409	3.09	6.699	-3.272**
	여자	1,101	4.00	7.263	
전자우편·이메일 이용 시간	남자	1,408	11.10	24.853	-3.295**
	여자	1,098	14.51	26.741	
미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 횟수	남자	1,409	7.27	11.128	-11.073**
	여자	1,101	12.53	12.658	
미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 시간	남자	1,408	25.94	54.726	-12.344**
	여자	1,097	60.25	83.845	
카페 및 커뮤니티 활동 횟수	남자	1,409	5.76	9.643	-3.506**
	여자	1,101	7.18	10.490	
카페 및 커뮤니티 활동 시간	남자	1,408	26.62	52.038	-5984**
	여자	1,095	40.35	62.717	
동영상·UCC만들기 및 감상 횟수	남자	1,409	5.04	9.573	2.820**
	여자	1,101	4.04	7.895	
동영상·UCC만들기 및 감상 시간	남자	1,408	27.49	59.044	0.875

문항	성별	N	M	SD	T
인터넷 채팅사이트 이용 횟수	여자	1,093	25.44	56.943	0.467
	남자	1,409	1.70	5.937	
인터넷 채팅사이트 이용 시간	여자	1,101	1.59	5.719	0.060
	남자	1,408	9.31	42.800	
음악 감상 및 MP3파일 다운로드 횟수	여자	1,101	10.44	10.578	-1.758
	남자	1,409	9.68	11.028	
음악 감상 및 MP3파일 다운로드 시간	여자	1,098	60.47	64.223	-4.265**
	남자	1,408	49.36	65.128	
연예·스포츠 정보 검색 횟수	여자	1,101	7.53	9.434	-2.169*
	남자	1,409	6.67	10.191	
연예·스포츠 정보 검색 시간	여자	1,098	26.78	43.686	-4.110**
	남자	1,407	19.42	45.078	
뉴스나 생활정보 검색 횟수	여자	1,101	5.51	8.333	0.848
	남자	1,408	5.82	9.629	
뉴스나 생활정보 검색 시간	여자	1,098	19.29	35.304	-3.199**
	남자	1,408	15.18	28.951	
소프트웨어 다운로드 이용 횟수	여자	1,101	1.55	3.853	7.365**
	남자	1,409	3.22	6.702	
소프트웨어 다운로드 이용 시간	여자	1,094	15.30	54.286	3.633**
	남자	1,408	23.60	58.483	
인터넷 쇼핑물 및 공연 예약 횟수	여자	1,101	4.58	7.267	-8.379**
	남자	1,409	2.40	5.737	
인터넷 쇼핑물 및 공연 예약 시간	여자	1,098	42.74	56.863	-10.788**
	남자	1,408	21.48	41.763	

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

청소년의 유선인터넷 서비스 이용 횟수(한 달 기준) 및 이용 시간(1 회 이용 시)이 청소년의 인구통계학적인 속성들과 어떤 관계를 갖는가에 대한 분석을 실시했다. 인구통계학적인 속성으로 학교군, 지역군, 경제수준, 성적, 부모의 양육태도를 사용하였으며, 각 변인은 3개-4개의 속성을 이용한 명목 척도로 측정되었는데 각 집단별로 ANOVA 분석을 하고 Turkey 사후검증을 실시하였다(<표 III-41> 참조).

숙제나 공부를 위한 지식검색 횟수의 경우 학교별, 성적별, 부모양육태도별 집단 간에 유의미한 차이가 있었다. 학교별로는 중학교(8.60)가 인문고(7.59)보다 높았고 인문고(7.59)는 실업고(5.98)높게 나타났다. 성적별로는 상위권(8.74)과 중위권(8.21)이 하위권(6.59)보다 높게 나타났고 양육태도별로는 민주적(8.30), 허용적(7.63)이 방임적(5.53)보다 높은 것으로 조사되었다.

숙제나 공부를 위한 지식검색 시간의 경우 학교별에서만 유의미한 결과가 나타났는데 인문고(75.73)가 중학교(58.03)와 실업고(62.02)보다 높은 것으로 조사되었다.

온라인게임 횟수의 경우 학교별, 경제수준별, 성적별, 부모의 양육 태도별로 유의미한 것으로 나타났다. 학교별로는 중학교(12.95)와 실업고(12.52)가 인문고(9.79)보다 높은 것으로 나타났고 경제수준별로는 잘사는 편(12.47)과 못사는 편(13.69)이 보통수준(10.83)보다 높게 나타났다. 성적별로는 하위권(12.79)이 상위권(10.43)보다 높게 나타났고 양육태도별로는 독재적(15.38)이 민주적(10.69)과 허용적(11.41)보다 높은 것으로 조사되었다.

온라인게임 시간의 경우 모든 집단에서 유의미한 차이가 있었다. 학교별로는 실업고(118.71)가 중학교(95.51)와 인문고(87.96)보다 높은 것으로 나타났고 지역별로는 시군(109.66)이 특별시(81.35)와 광역시(93.09)보다 높았다. 경제수준별로는 못사는 편(129.10)이 잘사는 편(100.39)과 보통수준(87.70)보다 높았고 성적별로는 하위권(108.71)이 상위권(84.25)보다 높았으며 양육태도별로는 독재적(121.48)이 민주적(90.14)과 허용적(89.30)보다 높은 것으로 조사되었다.

메신저 회수는 학교별, 지역별, 경제수준별, 성적별 집단에서 유의미한 결

과가 나타났다. 학교별의 경우 실업고(14.01)가 중학교(11.52)와 인문고(10.62)보다 높은 것으로 나타났고 지역별로는 광역시(13.00)와 시군(11.73)이 특별시(10.17)보다 높은 것으로 조사되었다. 경제수준별로는 못사는 편(13.67)이 보통수준(11.52)보다 높고 보통수준(11.52)이 잘 사는 편(9.84)로 나타났으며 성적별로는 하위권(12.55)이 중위권(10.94)보다 높은 것으로 조사되었다.

메신저 시간은 모든 집단에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 학교별로는 실업고(109.97)가 중학교(64.01)와 인문고(65.70)보다 높았고 지역별로는 시군(83.33)이 특별시(61.45)와 광역시(64.69)보다 높은 것으로 나타났다. 경제수준별로는 못사는 편(98.00)이 잘사는 편(65.81)과 보통수준(67.07)보다 높았고 성적별로는 하위권(85.05)이 상위권(64.50)과 하위권(63.80)보다 높은 것으로 나타났으며 양육태도별로는 방임적(107.70)이 민주적(67.91)과 허용적(67.69)보다 높은 것으로 조사되었다.

인터넷강의 청취 등의 학습활동 횟수의 경우 학교별, 지역별, 성적별, 부모의 양육태도별로 유의미한 결과가 나왔다. 학교별의 경우 중학교(4.46)와 인문고(4.75)가 실업고(1.57)보다 높은 것으로 나타났고 지역별의 경우 특별시(4.69)가 시군(3.87)보다 높았다. 성적별로는 상위권(5.33)이 중위권(4.17)보다 높았고 중위권(4.17)은 하위권(3.07)보다 높은 것으로 조사되었다. 양육태도별로는 민주적(4.86)이 독재적(3.30), 허용적(3.59), 방임적(2.38)보다 높은 것으로 조사되었다.

인터넷 강의 청취 등의 학습활동 시간의 경우는 학교별 집단에서만 유의미한 차이가 있었는데 중학생(44.29)과 인문고(48.15)가 실업고(25.51)보다 높은 것으로 조사되었다.

전자우편·이메일 이용 횟수의 경우 학교별과 지역별에서 유의미한 차이가 있었다. 학교별의 경우는 유의미한 차이가 있었지만 사후 검증을 한 결과 집단적 차이는 없는 것으로 나타났고 지역별의 경우에는 특별시(3.89)와 광역시(3.79)가 시군(2.91)보다 높은 것으로 조사되었다.

미니홈피 꾸미기 및 친구 홈피 방문 횟수는 학교별 집단에서만 유의미한 차이가 있었는데 실업고(11.25)가 중학교(8.96)보다 높은 것으로 조사되었다.

미니홈피 꾸미기 및 친구 홈피 방문 시간의 경우에는 학교별, 지역별, 성적별에서 유의미한 차이가 있었다. 학교별의 경우, 실업고(59.10)가 중학교(38.02)와 인문고(38.15)보다 높은 것으로 나타났고 지역별로는 시군(46.63)이 특별시(36.55)보다 높은 것으로 조사되었으며 성적별로는 하위권(48.87)이 상위권(37.26)과 중위권(36.82)보다 높은 것으로 나타났다.

카페 및 커뮤니티 활동 횟수의 경우 학교별과 지역별로 유의미한 차이가 있었는데 학교별의 경우 유의미한 차이가 있었지만 사후 검증 결과 각 집단별로는 차이가 나타나지는 않았다. 지역별의 경우에는 특별시(7.13)가 시군(5.94)보다 높은 것으로 조사되었다.

카페 및 커뮤니티 활동 시간의 경우에는 학교별 집단에서만 유의미한 차이가 있었는데 사후검증 결과 중학교, 인문고, 실업고 각 집단별로는 차이가 없는 것으로 나타났다.

동영상·UCC 만들기 및 감상 횟수의 경우에는 학교별 집단에서만 유의미한 차이가 있었는데 인문고(5.23)가 중학교(4.23)와 실업고(3.74)보다 높은 것으로 조사되었다.

인터넷 채팅 사이트 이용 횟수의 경우 학교별, 지역별에서 유의미한 차이가 있었다. 학교별의 경우 중학교(2.16)가 인문고(1.07)보다 높은 것으로 나타났고 지역별의 경우 광역시(2.40)가 시군(1.44)보다 높고 시군(1.44)은 특별시(1.39)보다 높은 것으로 조사되었다.

인터넷 채팅 사이트 이용 시간의 경우 학교별과 경제수준별로 유의미한 차이가 있었다. 학교별의 경우 중학교(12.68)가 인문고(5.88)보다 높은 것으로 나타났고 경제수준별로는 잘사는 편(14.13)이 보통수준(8.03)보다 높은 것으로 조사되었다.

음악 감상 및 MP3 파일 다운로드 횟수의 경우에는 학교별 집단에서만 유의미한 차이가 있었는데 사후검증 결과 중학교, 인문고, 실업고 각 집단별로는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 음악 감상 및 MP3 파일 다운로드 시간의 경우에는 학교별 집단에서만 유의미한 차이가 있었는데 실업고(62.28)가 중학교(50.69)보다 높은 것으로 조사되었다.

연예·스포츠 정보 검색 회수에서는 학교별, 성적별로 유의미한 차이가 있었는데 학교별의 경우, 인문고(8.23)가 실업고(6.25)와 중학교(5.98)보다 높은 것으로 나타났고 성적별로는 하위권(6.04)이 상위권(7.50)과 중위권(7.52)보다 높은 것으로 조사되었다.

뉴스·생활정보 검색 횟수의 경우 학교별, 성적별로 유의미한 차이가 있었는데 학교별로는 인문고(7.27)가 실업고(5.53)보다 높고 실업고(5.53)는 중학교(4.19)보다 높은 것으로 나타났다. 성적별로는 상위권(6.15)이 하위권(4.93)보다 높은 것으로 조사되었다. 뉴스·생활정보 검색 시간의 경우 학교별에서만 유의미한 차이가 있었는데 인문고(19.28)가 중학교(14.38)보다 높은 것으로 조사되었다.

인터넷 쇼핑물 및 공연 예약 횟수의 경우에는 경제수준별 집단에서만 유의미한 차이가 있었는데 보통수준(3.63)이 못사는 편(2.46)보다 높은 것으로 조사되었다. 인터넷 쇼핑물 및 공연 예약 시간의 경우에는 학교별, 경제수준별, 성적별, 부모의 양육태도별로 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 학교별의 경우에는 인문고(33.93)와 실업고(39.65)가 중학교(25.21)보다 높은 것으로 나타났고 경제수준별에서는 보통수준(32.70)이 잘 사는 편(26.54)보다 높았다. 성적별로는 중위권(33.20)과 하위권(33.08)이 상위권(26.44)보다 높은 것으로 나타났고 양육태도별로는 민주적(32.83)이 독재적(24.09)보다 높은 것으로 조사되었다.

전자우편·이메일 이용 시간 동영상·UCC 만들기 및 감상 시간, 연예·스포츠 정보 검색 시간, 소프트웨어 다운로드 이용 횟수, 소프트웨어 다운로드 이용 시간 항목에서는 집단별로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 III-41〉 인구통계학적 변인과 성적 및 부모양육태도에 따른 유선인터넷 서비스 이용 횟수(한 달 기준) 및 이용 시간(1회 이용 시)

(단위: 회/분)

항목 (M)	학교별			지역별			경제수준별			성적별			부모의 양육태도별													
	중 학 교	인 문 고	실 업 고	특 별 시	광 역 시	시 군	잘사 는편	보통 수준	못사 는편	상 위 권	중 위 권	하 위 권	민 주 적	독 재 적	허 용 적	방 임 적										
숙제나 공부를 위한 지식검색 횟수	8.60	7.59	5.98	7.81	8.17	7.65	7.77	7.97	7.18	8.74	8.21	6.59	8.30	7.22	7.63	5.53										
	F=11.885**			a>b>c			F=0.656			F=1.069			F=13.158**			a,b>c		F=5.059**		a,c>d						
숙제나 공부를 위한 지식검색 시간	58.03	75.73	62.02	67.92	64.98	65.14	59.92	67.04	70.32	66.93	68.58	62.94	67.51	62.37	64.43	78.30										
	F=21.896**			b>a,b			F=0.570			F=3.030			F=1.698			F=2.314										
온라인게임 횟수	12.95	9.79	12.52	11.26	12.06	11.47	12.47	10.83	13.69	10.43	11.37	12.79	10.69	15.38	11.41	12.55										
	F=19.008**			a,c>b			F=0.789			F=8.898**			a,c>b			F=7.495**			c>a		F=10.852**		b>a,c			
온라인게임 시간	95.51	87.96	118.71	81.35	93.09	109.66	100.39	87.70	129.10	84.25	94.60	108.71	90.14	121.48	89.30	118.85										
	F=7.098**			c>a,b			F=1.1398**			c>a,b			F=14.169**			c>a,b			F=7.217**			c>a		F=6.355**		b>a,c
메신저 횟수	11.52	10.62	14.01	10.17	13.00	11.73	9.84	11.52	13.67	11.06	10.94	12.55	11.36	12.82	10.82	12.38										
	F=8.948**			c>a,b			F=9.252**			b,c>a			F=8.516*			c>b>a			F=3.996*			c>b		F=1.783		
메신저 시간	64.01	65.70	109.97	61.45	64.69	83.33	65.81	67.07	98.00	64.50	63.80	85.05	67.91	76.83	67.69	107.70										
	F=15.797**			c>a,b			F=6.852**			c>a,b			F=7.293**			c>a,b			F=6.367**			c>a,b		F=3.997**		d>a,c
인터넷강의 청취 등의 학습활동 횟수	4.46	4.75	1.57	4.69	4.04	3.87	4.39	4.28	3.37	5.33	4.17	3.07	4.86	3.30	3.59	2.38										
	F=25.759**			a,b>c			F=3.146*			a>c			F=2.312			F=19.715**			a>b>c		F=9.600**		a>b,c,d			
인터넷강의 청취 등의 학습활동 시간	44.29	48.15	25.51	47.13	40.34	42.24	41.54	44.96	37.45	46.97	42.31	40.68	47.20	38.24	39.77	38.16										
	F=11.163**			a,b>c			F=1.656			F=1.445			F=1.462			F=2.173										
전자우편, 이메일 이용 횟수	3.38	3.61	3.46	3.89	3.79	2.91	3.46	3.41	3.98	3.60	3.73	3.14	3.74	2.98	3.16	3.47										
	F=0.311**			F=5.575*			a,b>c			F=0.764			F=1.671			F=1.565										
전자우편, 이메일 이용 시간	13.32	11.68	13.55	12.45	12.63	12.84	14.10	12.17	12.90	12.49	12.04	13.39	13.76	10.10	11.53	11.70										
	F=1.331			F=0.055			F=1.045			F=0.583			F=2.195													
미니홈피꾸미기 친구홈피 방문 횟수	8.96	9.64	11.25	8.89	9.85	9.96	8.76	9.76	9.64	9.43	9.32	9.96	9.90	9.62	8.91	8.95										
	F=4.645*			c>a			F=2.094			F=1.251			F=0.646			F=1.123										
미니홈피꾸미기 친구홈피 방문 시간	38.02	38.15	59.10	36.55	38.20	46.63	39.02	41.29	42.13	37.26	36.82	48.87	43.27	42.35	37.01	36.99										
	F=12.704**			c>a,b			F=5.345**			c>a			F=0.234			F=7.621**			c>a,b		F=1.311					
카페 및 커뮤니티 활동 횟수	6.83	6.17	5.71	7.13	6.06	5.94	6.16	6.32	7.04	6.53	6.59	6.08	6.77	6.04	5.98	5.51										
	F=2.064**			F=3.754*			a>c			F=0.842			F=0.625			F=1.488										
카페 및 커뮤니티 활동 시간	35.21	30.62	32.99	33.34	31.57	33.28	35.08	31.19	39.28	33.07	33.59	32.25	34.21	30.23	31.22	33.59										
	F=1.629**			F=0.205			F=2.945			F=0.110			F=0.547													
동영상-UCC 만들기 및 감상 횟수	4.23	5.23	3.74	4.88	4.63	4.31	4.51	4.53	4.89	4.33	4.86	4.59	4.68	4.30	4.43	5.21										
	F=5.258**			b>a,c			F=0.995			F=0.234			F=0.712			F=0.445										

항목 (M)	학교별			지역별			경제수준별			성적별			부모의 양육태도별																
	중 학 교	인 문 고	실 업 고	특 별 시	광 역 시	시 군	잘 사 는 편	보 통 수 준	못 사 는 편	상 위 권	중 위 권	하 위 권	민 주 적	독 재 적	허 용 적	방 임 적													
동영상·UCC 만들기 및 감상 시간	26.30	28.39	23.85	23.64	27.19	29.66	28.89	25.62	30.32	24.27	26.9	30.15	26.78	22.92	29.81	26.94													
	F=0.833			F=2.437			F=1.183			F=2.054			F=0.880																
인터넷 채팅 사이트 이용 횟수	2.16	1.07	1.79	1.39	2.40	1.44	1.82	1.63	1.49	1.14	1.66	1.86	1.65	1.73	1.44	2.12													
	F=9.893**			a>b			F=6.645**			b>c>a			F=0.322			F=1.195				F=0.606									
인터넷 채팅 사이트 이용 시간	12.68	5.88	9.73	7.98	11.24	9.46	14.13	8.03	8.97	8.58	8.26	11.04	8.09	11.07	9.59	11.67													
	F=8.790*			a>b			F=1.357			F=4.779**			a>b			F=1.332				F=0.846									
음악 감상 및 MP3 파일 다운로드 횟수	10.02	9.82	10.40	9.95	10.06	10.06	9.49	10.11	10.26	9.38	10.44	10.14	10.04	11.07	9.59	11.67													
	F=0.373**			F=0.033			F=0.692			F=2.069			F=0.903																
음악 감상 및 MP3 파일 다운로드 시간	50.69	55.10	62.28	51.70	55.17	56.05	51.78	54.24	58.20	51.88	55.06	55.69	55.01	53.27	55.04	49.95													
	F=4.283*			c>a			F=1.134			F=0.926			F=0.798			F=0.314													
연예·스포츠 정보 검색 횟수	5.98	8.23	6.25	6.90	7.61	6.85	6.89	7.18	6.47	7.50	7.52	6.04	7.19	7.10	6.57	7.98													
	F=14.454**			b>a,c			F=1.274			F=0.789			F=6.103**			c>a,b				F=1.039									
연예·스포츠 정보 검색 시간	20.01	24.10	25.89	21.05	24.80	22.91	23.13	23.24	18.24	22.25	24.80	20.67	24.40	23.64	19.58	21.76													
	F=3.482			F=1.307			F=1.617			F=1.830			F=1.751																
뉴스·생활정보 검색 횟수	4.19	7.27	5.53	5.73	5.60	5.69	5.21	5.27	6.75	6.15	5.87	4.93	5.71	5.96	5.43	6.40													
	F=32.052**			b<cc				F=0.550									
뉴스·생활정보 검색 시간	14.38	19.28	18.00	15.83	15.65	18.88	19.27	16.20	17.04	17.64	17.65	15.22	18.08	18.00	14.70	16.12													
	F=6.680**			b>a			F=2.860			F=1.716			F=1.606			F=1.771													
소프트웨어 다운로드 이용 횟수	2.34	2.74	2.14	2.45	2.28	2.62	2.57	2.42	2.48	2.67	2.51	2.13	2.33	2.98	2.32	2.95													
	F=2.064			F=0.709			F=0.143			F=2.040			F=1.541																
소프트웨어 다운로드 이용 시간	18.35	20.75	22.76	19.27	18.89	21.20	21.28	18.55	24.68	21.95	17.79	20.06	19.72	20.98	19.97	22.11													
	F=0.948			F=0.409			F=1.716			F=1.100			F=0.099																
인터넷 쇼핑물 및 공연예약 횟수	3.11	3.45	3.83	3.00	3.49	3.60	3.02	3.63	2.46	3.21	3.51	3.33	3.66	2.79	2.91	3.18													
	F=1.778			F=2.188			F=5.096**			b>c			F=0.444			F=2.748													
인터넷 쇼핑물 및 공연예약 시간	25.21	33.93	39.65	28.52	31.80	32.58	26.54	32.70	27.19	26.44	33.20	33.08	32.83	24.09	30.11	26.45													
	F=14.309**			b,ca			F=4.880**			b,c,>a				F=2.754*				a>b		

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

(2) 유선인터넷 서비스 한 달 평균 사용료

유선인터넷 서비스 한 달 평균 사용료의 경우 온라인 게임을 위한 PC방 이용료 6,715원, 인터넷을 이용한 강의 수강료 4,674원, 온라인 게임 아이템 구매 3,616원, 유료 온라인게임 접속 사용료 2,713원, 미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용 2,056원 순으로 나타났다(<표 III-42> 참조).

<표 III-42> 유선인터넷 서비스 사용료

(단위 : 백원)

항 목	평 균
유료 온라인게임 접속 사용료 (온라인게임 CD 구매요금 포함)	27.13
온라인 게임 아이템 구매금 (게임캐릭터의 의상구매금액포함)	36.16
온라인 게임을 위한 PC방 이용료	67.15
인터넷을 이용한 강의 수강료	46.74
미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용 (스킨, 배경음악 등)	20.56
아바타 꾸미기에 드는 비용 (온라인게임의 캐릭터 의상구입은 제외)	5.07
MP3 다운로드에 드는 비용	11.25
동영상 보기에 드는 비용 (인터넷유료TV 보기 포함, 인터넷 강의 제외)	4.93
인터넷으로 만화보기에 드는 비용	1.71

성별 집단 간의 T-test 결과, 유료 온라인 게임 접속 사용료, 온라인 게임 아이템 구매금액, 온라인 게임을 위한 PC방 이용료, 인터넷을 이용한 수강료, 미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용, 아바타 꾸미기에 드는 비용 항목에서 유의미한 차이가 있었다(<표 III-43> 참조).

유료 온라인 게임 접속 사용료는 남자(32.30)가 여자(16.71)보다 높았고 온

라인 게임 아이템 구매금액도 남자(45.68)가 여자(15.62)보다 높은 것으로 조사되었다. 온라인 게임을 위한 PC방 이용료는 남자(83.58)이 여자(21.41)보다 높았고 인터넷을 이용한 강의 수강료는 여자(64.67)이 남자(36.65)보다 높은 것으로 조사되었다. 미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용은 여자(26.33)이 남자(16.25)보다 높았으며 아바타 꾸미기에 드는 비용은 남자(6.06)이 여자(2.89)보다 높은 것으로 조사되었다.

<표 III-43> 유선인터넷 서비스 사용자료 T-test

(단위: 백원)

항 목	성별	N	M	SD	T
유료 온라인게임 접속 사용료 (온라인게임 CD 구매요금 포함)	남자	640	32.30	92.877	2.677**
	여자	333	16.71	71.467	
온라인 게임 아이템 구매금액 (게임캐릭터의 의상구매금액포함)	남자	736	45.68	95.296	5.473**
	여자	348	15.62	54.705	
온라인 게임을 위한 PC방 이용료	남자	1084	83.58	110.489	10.918**
	여자	409	21.41	52.763	
인터넷을 이용한 강의 수강료	남자	623	36.65	125.559	-3.017**
	여자	360	64.67	162.616	
미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용 (스킨, 배경음악 등)	남자	700	16.25	38.356	-4.442**
	여자	531	26.33	40.778	
아바타 꾸미기에 드는 비용 (온라인게임의 캐릭터 의상구입은 제외)	남자	611	6.06	31.414	1.712**
	여자	329	2.89	16.376	
MP3 다운로드에 드는 비용	남자	681	10.62	27.942	-1.094
	여자	405	12.38	21.233	
동영상 보기에 드는 비용	남자	613	6.37	36.708	1.925

항 목	성별	N	M	SD	T
(인터넷유료TV 보기 포함, 인터넷 강의 제외)	여자	331	2.34	13.851	
인터넷으로 만화보기에 드는 비용	남자	596	2.03	14.085	1.113
	여자	326	1.11	6.666	

*p<.05, **P<.01

청소년의 한 달 평균 유선인터넷 서비스 사용금액이 청소년의 인구통계학적 속성들과 어떤 관계를 갖는가에 대한 분석을 실시했다. 인구통계학적인 속성으로 학교군, 지역군, 경제수준, 성적, 부모의 양육태도를 사용하였으며, 각 변인은 3개 ~ 4개의 속성을 이용한 명목척도로 측정되었는데 각 집단별로 ANOVA 분석을 하고 Turkey 사후검증을 실시하였다(<표 III-44> 참조).

유료 온라인 게임 접속 사용료는 학교별 집단에서만 유의미한 결과를 나타냈는데 실업고(52.76)가 중학교(24.91)와 인문고(24.05)보다 높은 것으로 조사되었다.

온라인 게임 아이템 구매금액의 경우 모든 집단에서 유의미한 결과가 나왔는데 학교별로는 중학교(43.59)와 실업고(56.70)가 인문고(22.79)보다 높은 것으로 나타났고 지역별로는 시군(49.28)이 특별시(30.92)와 광역시(26.38)보다 높은 것으로 조사되었다. 경제수준별로는 잘 사는 편(51.22)이 보통수준(33.32)과 못 사는 편(29.31)보다 높았으며 성적별로는 하위권(46.17)보다 상위권(27.08)보다 높은 것으로 나타났고 양육태도별로는 유의미한 차이는 있었지만 각 집단별로는 차이는 없는 것으로 조사되었다.

온라인 게임을 위한 PC방 이용료의 경우에도 모든 집단에서 유의미한 결과가 나왔다. 학교별로는 실업고(89.62)가 중학교(59.84)와 인문고(67.78)보다 높았고 지역별로는 특별시(73.68)와 시군(71.53)이 광역시(52.84)보다 높은 것으로 조사되었다. 경제수준별로는 각 집단별로는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났고 성적별로는 하위권(80.31)이 상위권(55.18)보다 높았으며 양육태도별로는 독재적(93.74)이 민주적(57.80)과 허용적(68.51)보다 높은 것으로

조사되었다.

인터넷을 이용한 강의 수강료의 경우 학교별, 지역별, 성적별로 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었는데 학교별로는 인문고(54.22)가 실업고(14.07)보다 높은 것으로 나타났다. 지역별로는 특별시(65.15)가 광역시(37.73)와 시군(37.03)보다 높은 것으로 나타났고 양육태도별로는 민주적(64.60)이 독재적(15.44), 허용적(31.16), 방임적(8.15)보다 높은 것으로 조사되었다.

미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용의 경우에는 학교별, 지역별, 성적별로 유의미한 결과가 나왔다. 학교별로는 실업고(34.50)가 중학교(23.88)보다 높았고 중학교(23.88)는 인문고(13.70)보다 높았다. 지역별로는 시군(26.72)이 특별시(16.98)와 광역시(16.75)보다 높았으며 성적별로는 중위권(21.90)과 하위권(24.73)이 상위권(15.20)보다 높은 것으로 조사되었다.

아바타 꾸미기에 드는 비용은 학교별, 지역별로 유의미한 차이가 있었는데 학교별의 경우 중학교(7.96)가 인문고(1.85)보다 높았으며 지역별로는 시군(7.55)이 광역시(2.12)보다 높은 것으로 조사되었다.

MP3 다운로드에 드는 비용은 지역별, 성적별로 유의미한 차이가 나타났는데 지역별로는 특별시(13.42)가 광역시(8.40)보다 높았으며 성적별로는 중위권(13.28)이 상위권(8.23)보다 높은 것으로 조사되었다.

동영상보기에 드는 비용으로는 학교별, 경제수준별로 유의미한 차이가 있었는데 학교별로는 실업고(19.64)가 중학교(3.93)와 인문고(2.84)보다 높았으며 경제수준별로는 보통수준(3.46)이 못 사는 편(11.31)보다 높은 것으로 조사되었다.

인터넷으로 만화보기에 드는 비용의 경우에는 경제수준별 집단에서만 유의미한 차이가 있었는데 잘 사는 편(3.92)이 못 사는 편(0.46)보다 높은 것으로 조사되었다.

〈표 III-44〉 인구통계학적 변인과 성적 및 부모양육태도에 따른 유선인터넷 서비스 사용료

(단위 : 백원)

항목 (M)	학교별			지역별			경제수준별			성적별			부母的 양육태도별				
	중 학 교	인 문 고	실 업 고	특 별 시	광 역 시	시 군	잘사 는편	보통 수준	못사 는편	상 위 권	중 위 권	하 위 권	민 주 적	독 재 적	허 용 적	방 임 적	
유료 온라인게임 접속 사용료 (온라인게임 CD 구매요금 포함)	24.91	24.05	52.76	32.69	19.66	29.18	38.90	25.77	19.28	23.20	24.83	34.75	25.73	28.57	26.74	40.17	
	F=4.602*		c>a,b		F=1.923		F=2.176		F=1.633		F=0.493						
온라인 게임 아이템 구매금액 (게임캐릭터의 의상구매금액포함)	43.59	22.79	56.70	30.92	26.38	49.28	51.22	33.32	29.31	27.08	35.93	46.17	29.88	50.97	38.52	44.89	
	F=11.008**		a,c>b		F=7.547**		c>a,b		F=3.889*		a>b,c		F=4.462*		c>a		F=2.637*
온라인 게임을 위한 PC방 이용료	59.84	67.78	89.62	73.68	52.84	71.53	76.11	61.48	78.05	55.18	66.94	80.31	57.80	93.74	68.51	80.34	
	F=6.117**		c>a,b		F=5.449**		a,c>b		F=3.768*		F=7.167**		c>a		F=6.945**		b>a,c
인터넷을 이용한 강의 수강료	45.58	54.22	14.07	65.15	37.75	37.03	57.33	46.35	34.94	58.24	48.26	33.68	64.60	15.44	31.16	8.15	
	F=3.014*		b>c		F=4.367*		a>b,c		F=0.975		F=2.490		F=6.977**		a>b,c,d		
미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용 (스킨,배경음악 등)	23.88	13.70	34.50	16.98	16.75	26.72	24.85	20.00	17.53	15.20	21.90	24.73	19.91	24.41	18.88	27.18	
	F=19.133**		c>a>b		F=8.928**		c>a,b		F=1.829		F=6.065**		b,c>a		F=1.322		
아바타 꾸미기에 드는 비용 (온라인게임의 캐릭터 의상구입은 제외)	7.96	1.85	5.23	4.83	2.12	7.55	5.41	5.57	1.03	3.09	4.80	7.55	5.36	5.31	4.32	4.44	
	F=5.537**		a>b		F=3.158*		c>b		F=1.557		F=2.047		F=0.086				
MP3 다운로드에 드는 비용	10.73	10.85	15.59	13.42	8.40	11.23	13.95	10.61	9.81	8.23	13.28	11.96	11.48	9.23	10.84	13.18	
	F=1.752			F=3.502*		a>b		F=1.586		F=3.775*		b>a		F=0.392			
동영상 보기에 드는 비용 (인터넷유료TV 보기 포함, 인터넷 강의 제외)	3.93	2.84	19.64	4.71	3.56	6.54	5.59	3.46	11.31	3.38	4.05	6.87	4.30	8.01	4.49	5.96	
	F=12.036**		c>a,b		F=0.755		F=3.784*		b>c		F=1.152		F=0.444				
인터넷으로 만화보기에 드는 비용	1.68	1.59	2.50	2.91	0.76	1.46	3.92	1.44	0.46	1.31	0.85	3.00	1.59	2.80	1.70	1.64	
	F=0.206			F=2.576		F=3.463*		a>c		F=2.622		F=0.275					

*p<.05, **P<.01

4) 청소년의 휴대전화 이용현황

(1) 휴대전화 서비스별 이용 횟수와 이용 시간

청소년의 휴대전화 서비스별 하루 일주일 평균 이용 횟수와 하루 평균 이용 시간을 살펴보면, 휴대전화 서비스별 일주일 평균 이용 횟수의 경우, 문자메시지 310.44회, 음성통화 11.76회, 사진(동영상) 촬영 7.24회, MP3 음악 감상 6.39회 순이었다. 휴대전화 서비스별 하루 평균 이용 시간의 경우에는 문자메시지 148.98분, MP3 음악 감상 49.71분, 음성통화 시간 25.97분, 휴대전화 내장게임 19.31분 순으로 조사되었다(<표 III-45> 참조).

<표 III-45> 휴대전화 서비스별 이용 횟수(1주일 평균)와 이용 시간(하루 평균)
(단위: 회/분)

항 목	평 균 횟 수(회)	평 균 시 간(분)
음성통화 (송수신 모두)	11.76	25.97
문자메시지 (송수신모두/메시지입력시간포함)	310.44	148.98
무선인터넷 이용 (벨소리다운로드, 게임접속 등)	1.13	7.23
휴대전화 내장게임 이용	3.82	19.31
MP3 음악 감상	6.39	49.71
사진(동영상) 촬영	7.24	16.39

성별 집단 간의 T-test 결과, 음성통화 시간, 문자메시지 횟수, 문자메시지 시간, 무선인터넷 이용 횟수, 무선인터넷 이용 시간, 휴대전화 내장게임 이용 횟수, 휴대전화 내장게임 이용 시간, MP3 음악 감상 횟수, 사진(동영상) 촬영횟수, 사진(동영상) 촬영시간 항목에서 유의미한 결과가 나타났다(<표 III-46> 참조).

음성통화 시간의 경우 여자(29.70)가 남자(22.26)보다 높았고, 문자메시지

횟수의 경우에도 여자(331.30)가 남자(290.43)보다 높은 것으로 조사되었으며 문자메시지 시간의 경우도 여자(184.95)가 남자(112.56)보다 높은 것으로 나타났다. 무선인터넷 이용 횟수는 남자(1.34)가 여자(0.91)보다 높았고 무선인터넷 이용 시간도 남자(8.56)보다 여자(5.87)보다 높은 것으로 조사되었다. 휴대전화 내장게임 이용 횟수의 경우에도 남자(4.89)가 여자(2.84)보다 높았고 휴대전화 내장게임 이용 시간도 남자(22.61)가 여자(16.17)보다 높았으며 MP3 음악 감상 횟수도 남자(7.06)보다 여자(5.81)보다 높은 것으로 조사되었다. 사진(동영상)촬영횟수의 경우에는 여자(9.24)가 남자(5.18)보다 높았고 사진(동영상)촬영시간도 여자(22.84)가 남자(9.27)보다 높은 것으로 나타났다.

<표 III-46> 휴대전화 서비스별 이용 횟수(1주일 평균)와 이용 시간(하루 평균)
T-test

(단위 : 회/분)

항 목	성 별	N	M	SD	T
음성통화 횟수 (송수신 모두)	남자	1233	11.91	17.775	0.288
	여자	1311	11.71	16.865	
음성통화 시간 (송수신 모두)	남자	1233	22.26	70.649	-2.496*
	여자	1311	29.70	79.048	
문자메세지 횟수 (송수신모두/메시지입 력시간포함)	남자	1231	290.43	485.241	-2.124*
	여자	1310	331.30	484.365	
문자메세지 시간 (송수신모두/메시지입 력시간포함)	남자	1233	112.56	252.975	-6.111**
	여자	1311	184.95	335.892	
무선인터넷 이용 횟수 (벨소리다운로드, 게임접속 등)	남자	1233	1.34	5.665	2.125*
	여자	1311	.91	4.445	
무선인터넷 이용 시간 (벨소리다운로드, 게임접속 등)	남자	1233	8.56	35.812	2.380*
	여자	1311	5.87	19.151	
휴대전화	남자	1233	4.89	15.352	4.307**

항 목	성 별	N	M	SD	T
내장게임 이용 횟수	여자	1311	2.84	7.621	
휴대전화 내장게임 이용 시간	남자	1233	22.61	61.757	3.094**
	여자	1311	16.17	41.977	
MP3 음악 감상 횟수	남자	1233	7.06	15.660	2.267*
	여자	1311	5.81	11.966	
MP3 음악 감상 시간	남자	1233	50.71	132.492	0.234
	여자	1311	49.51	126.921	
사진(동영상) 촬영횟수	남자	1233	5.18	12.895	-6.698**
	여자	1311	9.24	17.192	
사진(동영상) 촬영시간	남자	1233	9.72	34.406	-4.489**
	여자	1311	22.84	97.022	

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

청소년의 휴대전화 서비스 이용 횟수(1주일 평균)와 이용 시간(하루 평균)이 청소년의 인구통계학적인 속성들과 어떤 관계를 갖는가에 대한 분석을 실시했다. 인구통계학적인 속성으로 학교군, 지역군, 경제수준, 성적, 부모의 양육태도를 사용하였으며, 각 변인은 3개 ~ 4개의 속성을 이용한 명목적으로 측정되었는데 각 집단별로 ANOVA 분석을 하고 Turkey 사후검증을 실시하였다(<표 III-47> 참조).

음성통화 횟수의 경우, 지역별 집단에서만 유의미한 차이가 있었는데 특별시(13.51)가 광역시(10.80)와 시군(10.78)보다 높은 것으로 조사되었다.

문자메시지 횟수의 경우에는 학교별 집단에서만 유의미한 차이가 있었는데 실업고(459.63)가 인문고(312.33)보다 높았고 인문고(312.33)가 중학생(254.10)보다 높은 것으로 조사되었다.

문자메시지 시간의 경우에는 학교별과 성적별에서 유의미한 차이가 있었는데 학교별의 경우 실업고(232.71)가 중학생(126.86)과 인문고(141.26)보다 높았으며 성적별의 경우 하위권(178.76)이 상위권(123.33)보다 높은 것으로 조사되었다.

무선인터넷 이용 시간의 경우, 학교별과 양육태도별로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났는데 학교별의 경우 중학생(8.84)이 인문고(5.62)보다 높은 것으로 나타났고 양육태도별로는 각 집단별로는 유의미한 차이가 나타나지는 않았다.

휴대전화 내장게임 이용 횟수의 경우에는 학교별과 지역별로 유의미한 차이가 있었는데 학교별로는 각 집단 사이에는 유의미한 차이가 없었고 지역별로는 특별시(4.52)가 광역시(2.84)보다 높은 것으로 조사되었다.

휴대전화 내장게임 이용 시간의 경우, 경제수준별 집단에서만 유의미한 차이가 있었는데 잘 사는 편(4.48)이 보통수준(3.74)보다 높은 것으로 조사되었다.

MP3 음악 감상 횟수의 경우에는 학교별 집단에서만 유의미한 결과가 있었고 실업고(8.19)가 중학생(5.94), 인문고(6.23)보다 높은 것으로 조사되었고 MP3 음악 감상 시간도 학교별 집단에서만 유의미한 결과가 있었는데 실업고(75.41)가 중학생(42.20)과 인문고(47.93)보다 높은 것으로 조사되었다.

사진(동영상) 촬영횟수의 경우, 학교별과 성적별 집단에서 유의미한 차이가 있었다. 학교별의 경우 실업고(8.07)가 중학생(8.03)과 인문고(6.20)보다 높았고 성적별로는 상위권(8.43)이 하위권(6.02)보다 높은 것으로 조사되었다.

음성통화 시간, 휴대전화 내장게임 이용 시간, 사진(동영상) 촬영시간항목에서는 각 집단별로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 III-47> 인구통계학적 변인과 성적 및 부모양육태도에 따른 휴대전화 서비스별 이용 횟수(1주일 평균)와 이용 시간(하루 평균)

(단위 : 회/분)

항목 (M)	학교별			지역별			경제수준별			성적별			부모의 양육태도별					
	중 학 교	인 문 고	실 업 고	특 별 시	광 역 시	시 군	잘 사 는 편	보 통 수 준	못 사 는 편	상 위 권	중 위 권	하 위 권	민 주 적	독 재 적	허 용 적	방 임 적		
음성통화 횟수 (송수신 모두)	11.87	11.76	11.90	13.51	10.80	10.78	12.77	11.53	11.56	12.12	12.35	11.08	11.78	11.71	11.61	11.99		
	F=0.015			F=7.439**			a>b,c			F=0.981			F=1.329			F=0.040		
음성통화 시간	25.82	24.05	32.94	23.97	24.68	29.60	33.65	24.32	25.60	23.82	26.24	28.24	28.07	22.44	24.33	24.72		

항목 (M)	학교별			지역별			경제수준별			성적별			부모의 양육태도별			
	중 학 교	인 문 고	실 업 고	특 별 시	광 역 시	시 군	잘사 는편	보통 수준	못사 는편	상 위 권	중 위 권	하 위 권	민 주 적	독 재 적	허 용 적	방 임 적
(송수신 모두)	F=2.052			F=1.514			F=2.861			F=0.690			F=0.633			
문자메시지 횟수 (송수신모두/메시지 입력시간포함)	254.10	312.44	459.63	318.32	274.81	328.04	270.56	317.16	351.52	305.55	308.32	321.13	298.33	370.68	306.86	311.55
	F=26.853**		c>b>a		F=2.425			F=2.835			F=0.251			F=1.660		
문자메시지 시간 (송수신모두/메시지 입력시간포함)	126.86	141.26	232.71	143.01	140.90	162.28	133.51	151.64	168.51	123.33	146.47	178.76	148.76	168.92	152.30	155.07
	F=19.085**		c>a,b		F=1.340			F=1.323			F=7.026**		c>a		F=0.319	
무선인터넷 이용 횟수 (벨소리다운로드, 게임접속 등)	1.32	1.09	0.74	1.21	0.90	1.20	1.51	1.08	0.75	0.91	1.11	1.33	1.20	1.12	1.11	0.64
	F=1.917			F=0.847			F=2.189			F=1.391			F=0.501			
무선인터넷 이용시간 (벨소리다운로드, 게임접속 등)	8.84	5.62	7.51	6.54	6.99	8.30	9.68	6.67	6.17	5.22	7.63	8.54	5.90	9.28	9.35	5.84
	F=3.357*		a>b		F=0.942			F=2.286			F=2.749			F=2.752*		
휴대전화 내장게임 이용 횟수	4.56	3.48	2.92	4.52	2.84	3.77	4.48	3.74	2.97	3.93	4.43	3.12	3.99	4.09	3.34	3.79
	F=3.591*			F=3.279*		a>b		F=1.553			F=2.668			F=0.476		
휴대전화 내장게임 이용 시간	21.65	17.67	17.70	20.07	18.84	19.10	4.48	3.74	2.97	19.66	18.95	19.52	19.21	21.31	18.60	22.24
	F=1.782			F=0.128			F=3.798*		a>b		F=0.042			F=0.295		
MP3 음악 감상횟수	5.94	6.23	8.19	6.21	6.29	6.67	6.71	6.33	6.49	6.70	5.64	6.78	6.19	6.62	6.19	7.36
	F=3.974*		c>a,b		F=0.291			F=0.144			F=1.847			F=0.377		
MP3 음악 감상시간	42.20	47.93	75.41	50.67	43.91	53.85	46.57	48.46	65.71	46.77	52.82	51.19	48.51	65.62	47.55	57.41
	F=9.878**		c>a,b		F=1.108			F=2.550			F=0.444			F=1.469		
사진(동영상) 촬영횟수	8.03	6.20	8.07	7.39	7.15	7.24	6.87	7.38	7.44	8.43	7.61	6.02	7.79	7.26	6.19	8.14
	F=4.451*		c>a,b		F=0.051			F=0.223			F=5.385**		a>c		F=1.725	
사진(동영상) 촬영시간	18.23	13.02	21.23	14.73	15.33	19.14	14.31	16.74	18.58	14.95	19.00	15.85	19.46	10.13	12.80	14.12
	F=2.295			F=0.954			F=0.336			F=0.664			F=1.945			

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

(2) 휴대전화 이용요금

한 달 평균 휴대전화 이용요금을 살펴보면 국내 및 국외 통화료, 수신자 부담 통화료, 문자 요금의 총합이 평균 23,090원이고 컬러링, 발신자번호 확인 서비스 등의 부가서비스 비용이 평균 2,325원, 휴대전화를 이용한 무선인

터넷 비용이 평균 2,498원, 그 외 휴대전화를 이용해서 내는 요금이 3,485원으로 조사되었다(<표 III-48> 참조).

<표 III-48> 휴대전화 이용요금(한 달 평균)

(단위 : 백원)

항 목	평 균
국내 및 국외통화료+수신자부담통화료+문자	230.90
부가서비스(컬러링, 발신자번호확인서비스 등)	23.25
휴대전화를 이용한 무선인터넷	24.98
그 외 휴대전화를 이용해서 내는 요금	34.85

성별 집단 간의 T-test 결과, 국내 및 국외 통화료, 수신자부담 통화료, 문자 요금의 총합 항목에서 유의미한 차이가 있었는데 여자(238.04)가 남자(222.62)보다 높은 것으로 조사되었고 나머지 항목에서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 III-49> 참조).

<표 III-49> 휴대전화 이용요금(한 달 평균) T-test

(단위 : 백원)

항 목	성별	N	M	SD	T
국내 및 국외통화료 +수신자부담통화료+문자	남자	878	222.62	133.270	-2.622**
	여자	995	238.04	120.319	
부가서비스 (컬러링, 발신자번호확인서비스 등)	남자	697	24.44	55.119	1.020
	여자	848	22.05	36.613	
휴대전화를 이용한 무선인터넷	남자	588	25.87	66.145	0.568
	여자	570	23.94	47.675	
그 외 휴대전화를 이용해서 내는 요금	남자	614	35.68	80.293	0.445
	여자	545	33.50	86.495	

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

청소년의 한 달 평균 휴대전화 이용요금이 청소년의 인구통계학적인 속성들과 어떤 관계를 갖는가에 대한 분석을 실시했다. 인구통계학적인 속성으로 학교군, 지역군, 경제수준, 성적, 부모의 양육태도를 사용하였으며, 각 변인은 3개-4개의 속성을 이용한 명목척도로 측정되었는데 각 집단별로 ANOVA 분석을 하고 Turkey 사후검증을 실시하였다(<표 III-50> 참조).

국내 및 국외 통화료, 수신자부담 통화료, 문자 요금의 총합의 경우, 학교별과 성적별에서 유의미한 차이가 있었는데 학교별의 경우 실업고(272.58)가 중학교(220.05)와 인문고(225.94)보다 높았으며 성적별의 경우 하위권(247.18)이 상위권(223.24)과 중위권(221.36)보다 높은 것으로 조사되었다.

부가서비스 이용의 경우에는 양육태도별 집단에서만 유의미한 차이가 있었는데 사후검증을 해본 결과 각 집단별로는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

휴대전화를 이용한 무선인터넷의 경우에는 경제수준별 집단에서 유의미한 차이가 있었는데 잘 사는 편(36.41)이 보통수준(21.98)과 못 사는 편(20.94)보다 높은 것으로 나타났다.

그 외 휴대전화를 이용해서 내는 요금의 경우에는 학교별, 경제수준별, 부모의 양육태도별 집단에서 유의미한 차이가 있었는데 학교별의 경우 중학교(43.84)가 인문고(25.98)보다 높았고 경제수준별로는 잘 사는 편(47.65)이 보통수준(30.71)보다 높았으며 양육태도별에서는 방임적(63.14)이 민주적(31.05)보다 높은 것으로 조사되었다.

<표 III-50> 인구통계학적 변인과 성적 및 부모양육태도에 따른 휴대전화 이용요금(한 달 평균)

(단위 : 백원)

항목 (M)	학교별			지역별			경제수준별			성적별			부모의 양육태도별			
	중 학 교	인 문 고	실 업 고	특 별 시	광 역 시	시 군	잘 사 는 편	보 통 수 준	못 사 는 편	상 위 권	중 위 권	하 위 권	민 주 적	독 재 적	허 용 적	방 임 적
국내 및 국외 통화료+수신자부 담 통화료+문자	220.05	225.94	272.58	230.90	220.10	237.10	229.11	231.65	228.22	223.24	221.36	247.18	232.65	226.45	225.29	251.71

항목 (M)	학교별			지역별			경제수준별			성적별			부모의 양육태도별			
	중 학 교	인 문 고	실 업 고	특 별 시	광 역 시	시 군	잘사 는편	보통 수준	못사 는편	상 위 권	중 위 권	하 위 권	민 주 적	독 재 적	허 용 적	방 임 적
	F=19.734** c>a,b			F=2.573			F=0.106			F=8.251** c>a,b			F=1.320			
부가서비스 (컬러링, 발신자번호확인서 비스등)	22.85	22.39	25.57	22.87	23.04	23.52	24.52	23.35	20.33	21.50	21.16	26.77	24.6	29.73	19.24	17.07
	F=0.441			F=0.030			F=0.492			F=2.442			F=2.698*			
휴대전화를 이용한 무선인터넷	27.79	20.35	29.80	28.15	18.97	26.40	36.41	21.98	20.94	20.47	23.50	29.09	21.72	29.54	28.85	33.47
	F=2.877			F=2.478			F=5.793** a>b,c			F=2.275			F=1.778			
그 외 휴대전화를 이용해서 내는 요금	43.84	25.98	36.49	34.72	27.84	40.27	47.65	30.71	36.32	32.61	37.03	33.82	31.05	42.31	34.96	63.14
	F=5.777** a>b			F=2.034			F=3.531* a>b			F=0.272			F=3.120*		d>a	

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

(3) 휴대전화를 이용한 무선인터넷 이용 횟수와 이용 시간

청소년들의 휴대전화를 이용한 무선인터넷 한 달 평균 이용 횟수와 1회 이용 시 이용 시간을 조사한 결과, 한 달 평균 이용 횟수는 모바일 게임 실시간 접속이 0.90회, 벨소리 다운로드 0.76회, 모바일 게임 다운로드 0.71회, 동영상보기 0.48회, 정보서비스 이용 0.44회 순으로 나타났다. 1회 이용 시 이용 시간의 경우, 모바일 게임 다운로드 6.75분, MP3 음악 다운로드 5.40분, 벨소리 다운로드 4.43분, 모바일 게임 실시간 접속 3.49분, 동영상보기 2.77분으로 조사되었다(<표 III-51> 참조).

<표 III-51> 휴대전화를 이용한 무선인터넷 이용 횟수(1개월 평균)와 이용 시간(1회 이용 시)

(단위: 횟수/분)

항 목	평 균 횟 수(회)	평 균 시 간(분)
벨소리 다운로드 (컬러링다운로드포함)	.76	4.43
모바일 게임 다운로드	.71	6.75
MP3 음악 다운로드	1.08	5.40

항 목	평 균 횃 수(회)	평 균 시 간(분)
동영상보기 (TV, 뮤직비디오 등)	.48	2.77
휴대폰 소액 결제	.16	.84
모바일 게임 실시간 접속	.90	3.49
이메일 확인	.59	1.20
은행업무 (이체/조회)	.06	.06
쇼핑이나 영화 등 구매	.11	.76
정보서비스 이용	.44	.94

성별 집단 간의 T-test 결과, 벨소리 다운로드 횃수, 벨소리 다운로드 시간, 동영상보기 횃수에서 유의미한 차이가 있었고 나머지 항목에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 벨소리 다운로드 횃수의 경우 여자(1.06)가 남자(0.49)보다 높았으며 벨소리 다운로드 시간의 경우도 여자(6.10)가 남자(2.94)보다 높은 것으로 나타났고 동영상 보기의 경우에도 여자(0.71)가 남자(0.27)보다 높은 것으로 조사되었다(<표 III-52> 참조).

<표 III-52> 휴대전화를 이용한 무선인터넷 이용 횃수(한 달 평균)와 이용 시간(1회 이용 시) T-test

(단위 : 횃수/분)

항 목	성별	N	M	SD	T
벨소리 다운로드 횃수 (컬러링다운로드포함)	남자	534	.49	1.799	-4.909**
	여자	494	1.06	1.899	
벨소리 다운로드 시간 (컬러링다운로드포함)	남자	534	2.94	10.905	-4.542**
	여자	494	6.10	11.405	
모바일 게임 다운로드 횃수	남자	534	.73	1.355	0.349
	여자	494	.69	2.272	
모바일 게임 다운로드 시간	남자	534	7.13	30.753	0.345
	여자	494	6.47	30.591	
MP3 음악 다운로드 횃수	남자	534	.93	3.416	-1.184

항 목	성별	N	M	SD	T
	여자	494	1.23	4.752	
MP3 음악 다운로드 시간	남자	534	4.99	25.148	-0.614
	여자	494	5.88	20.532	
동영상보기 횟수 (TV, 뮤직비디오 등)	남자	534	.27	1.779	-2.490*
	여자	494	.71	3.691	
동영상보기 시간 (TV, 뮤직비디오 등)	남자	534	2.11	18.725	-1.225
	여자	494	3.58	19.751	
휴대폰소액결제 횟수	남자	534	.12	.575	-1.656
	여자	494	.19	.708	
휴대폰 소액결제 시간	남자	534	.59	4.111	-1.266
	여자	494	1.12	8.794	
모바일 게임 실시간 접속횟수	남자	534	1.16	5.618	1.588
	여자	494	.63	4.936	
모바일 게임 실시간 접속시간	남자	534	4.79	32.474	1.733
	여자	494	2.13	10.884	
이메일 확인 횟수	남자	534	.30	3.641	-1.693
	여자	494	.80	5.613	
이메일 확인 시간	남자	534	1.10	15.036	-0.178
	여자	494	1.27	14.122	
은행업무 횟수 (이체/조회)	남자	534	.06	.749	-0.065
	여자	494	.06	.706	
은행업무 시간 (이체/조회)	남자	534	.05	.587	-0.323
	여자	494	.06	.623	
쇼핑이나 영화 등 예매 횟수	남자	534	.08	1.114	-0.732
	여자	494	.13	1.106	
쇼핑이나 영화 등 예매 시간	남자	534	.75	8.098	-0.080
	여자	494	.79	7.166	

항 목	성별	N	M	SD	T
정보서비스 이용 횟수	남자	534	.43	3.323	-0.193
	여자	494	.47	2.734	
정보서비스 이용 시간	남자	534	.73	5.688	-1.005
	여자	494	1.19	8.921	

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

청소년의 휴대전화를 이용한 무선인터넷 이용 횟수(한 달 기준) 및 이용 시간(1 회 이용 시)이 청소년의 인구통계학적인 속성들과 어떤 관계를 갖는가에 대한 분석을 실시했다. 인구통계학적인 속성으로 학교군, 지역군, 경제수준, 성적, 부모의 양육태도를 사용하였으며, 각 변인은 3개 ~ 4개의 속성을 이용한 명목적으로 측정되었는데 각 집단별로 ANOVA 분석을 하고 Turkey 사후검증을 실시하였다(<표 III-53> 참조).

벨소리 다운로드 시간의 경우, 학교별 집단에서만 유의미한 결과가 나타났고 학교별로 중학교(5.26)가 인문고(3.49)보다 높은 것으로 조사되었다.

모바일 게임 다운로드 시간의 경우, 경제수준별, 성적별 집단에서 유의미한 차이가 있었다. 경제수준별로는 잘 사는 편(15.08)이 보통수준(4.78)과 못 사는 편(4.87)보다 높았으며 성적별로는 중위권(9.71)이 상위권(3.68)보다 높은 것으로 조사되었다.

MP3 음악 다운로드 횟수의 경우에는 학교별과 집단별에서 유의미한 차이가 있었는데 학교별로는 중학생(1.55)이 인문고(0.61)보다 높았으며 광역시(1.81)가 특별시(0.81)와 시군(0.91)보다 높은 것으로 조사되었다.

MP3 음악 다운로드 시간의 경우에는 학교별, 성적별로 유의미한 차이가 있었다. 학교별로는 중학생(17.67)이 인문고(3.55)보다 높았고 성적별로는 중위권(7.84)이 상위권(3.14)보다 높은 것으로 조사되었다.

동영상보기 횟수의 경우, 학교별 집단에서만 유의미한 결과가 있었는데 중학생(0.77)이 인문고(0.28)보다 높은 것으로 나타났다.

휴대폰 소액결제 횟수의 경우 부모의 양육태도별에서 유의미한 결과가 있었는데 사후 검증 결과 각 집단별로는 유의미한 차이가 없었다.

모바일 게임 접속시간의 경우 성적별 집단에서 유의미한 결과가 있었는데 하위권(6.01)이 상위권(1.37)보다 높은 것으로 나타났다.

은행업무 횟수와 은행업무 시간의 경우 경제수준별 집단에서 유의미한 차이가 있었는데 은행업무의 횟수의 경우, 잘 사는 편(0.20)이 보통수준(0.04)과 못 사는 편(0.00)보다 높았고 은행업무 시간의 경우에는 잘 사는 편(0.15)이 보통수준(0.04)보다 높은 것으로 조사되었다.

벨소리 다운로드 횟수, 모바일 게임 다운로드 횟수, 동영상보기 시간, 모바일 게임 실시간 접속횟수, 이메일 확인 시간, 쇼핑이나 영화 등 예매횟수, 쇼핑이나 영화 등 예매시간, 정보서비스 이용 횟수, 정보서비스 이용 시간 등의 항목에서는 분석 결과 집단별로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 III-53> 인구통계학적 변인과 성적 및 부모양육태도에 따른 휴대전화를 이용한 무선인터넷이용 횟수(한 달 평균)와 이용 시간(1회 이용 시)

(단위 : 회/분)

항목 (M)	학교별			지역별			경제수준별			성적별			부모의 양육태도별			
	중 학 교	인 문 교	실 업 교	특 별 시	광 역 시	시 군	잘 사 는 편	보 통 수 준	못 사 는 편	상 위 권	중 위 권	하 위 권	민 주 적	독 재 적	허 용 적	방 임 적
벨소리다운로드 횟수 (컬리링다운로드 포함)	0.92	0.64	0.73	0.64	0.82	0.78	0.80	0.74	0.67	0.69	0.81	0.73	0.82	0.38	0.75	0.77
	F=2.444			F=1.246			F=0.263			F=0.532			F=2.532			
벨소리다운로드 시간 (컬리링다운로드 포함)	5.62	3.49	4.03	3.52	5.06	5.12	5.48	4.42	3.43	3.79	4.76	4.97	4.85	5.08	3.96	3.61
	F=4.094*		a>b		F=2.437			F=1.388			F=1.001			F=0.603		
모바일게임 다운로드 횟수	0.77	0.64	0.55	0.65	0.72	0.76	0.86	0.68	0.68	0.57	0.88	0.63	0.75	0.44	0.69	0.80
	F=1.368			F=0.326			F=0.741			F=2.765			F=1.020			
모바일게임 다운로드 시간	7.58	6.60	5.25	6.36	5.54	7.99	15.08	4.78	4.87	3.68	9.71	6.60	8.26	4.98	5.53	3.92
	F=0.348			F=0.527			F=9.331**		a>b, c		F=3.148*		b>a		F=0.860	
MP3 음악 다운로드 횟수	1.55	0.61	1.14	0.81	1.81	0.91	1.31	1.08	0.64	0.80	1.36	1.06	1.11	1.13	0.90	1.53
	F=5.713*		a>b		F=4.750**		b>a,c		F=1.121			F=1.541			F=0.450	
MP3 음악 다운로드 시간	17.67	3.55	4.67	3.74	5.89	6.94	6.95	5.53	3.04	3.14	7.84	5.39	5.60	5.84	6.04	3.94
	F=3.618*		a>b		F=2.019			F=1.154			F=3.336*		b>a		F=0.144	

항목 (M)	학교별			지역별			경제수준별			성적별			부모의 양육태도별			
	중 학 교	인 문 고	실 업 고	특 별 시	광 역 시	시 군	잘사 는편	보통 수준	못사 는편	상 위 권	중 위 권	하 위 권	민 주 적	독 재 적	허 용 적	방 임 적
동영상보기횟수 (TV, 뮤직비디오등)	0.77	0.28	0.27	0.37	0.86	0.39	0.54	0.48	0.42	0.36	0.59	0.51	0.61	0.54	0.35	0.14
	F=3.691*		a>b		F=2.388		F=0.064		F=0.515		F=0.855					
동영상보기시간 (TV, 뮤직비디오등)	3.82	1.73	3.15	2.23	3.51	3.07	4.92	1.95	4.23	2.25	2.37	3.88	3.59	3.66	1.87	0.94
	F=1.325			F=0.364			F=2.274			F=0.754			F=0.741			
휴대폰 소액결제횟수	0.11	0.19	0.17	0.14	0.14	0.17	0.18	0.15	0.14	0.19	0.14	0.13	0.15	0.26	0.08	0.26
	F=1.766			F=0.229			F=0.300			F=0.686			F=2.694*			
휴대폰 소액결제시간	0.52	1.25	0.58	0.89	0.60	0.90	1.38	0.77	0.48	0.77	0.47	1.31	1.18	0.50	0.41	0.95
	F=1.413			F=0.162			F=0.858			F=1.343			F=0.861			
모바일게임 실시간 접속횟수	1.06	1.01	0.21	0.97	1.07	0.77	0.67	1.01	0.80	0.36	1.14	1.20	1.07	0.61	0.53	1.11
	F=1.624			F=0.266			F=0.367			F=2.472			F=0.751			
모바일게임 실시간 접속시간	4.80	2.53	2.96	3.35	2.96	4.04	5.33	3.27	2.36	1.37	2.94	6.01	3.77	7.44	1.54	3.71
	F=0.979			F=0.153			F=0.732			F=3.073*		c>a		F=1.494		
이메일 확인 횟수	1.04	0.26	0.06	0.27	0.88	0.74	0.89	0.61	0.00	0.63	0.49	0.44	0.51	0.27	0.78	0.05
	F=4.025*		a>b		F=1.446		F=1.387		F=0.184		F=0.751					
이메일 확인 시간	2.42	0.47	0.08	0.60	1.90	1.49	2.75	1.01	0.00	1.76	0.32	0.74	0.58	1.67	1.48	0.30
	F=2.506			F=0.672			F=1.645			F=1.597			F=0.689			
은행업무 횟수 (이체/조회)	0.07	0.07	0.01	0.11	0.01	0.04	0.20	0.04	0.00	0.04	0.07	0.09	0.08	0.13	0.04	0.00
	F=0.462			F=1.466			F=4.461*		a>b,c		F=0.351		F=0.658			
은행업무 시간 (이체/조회)	0.09	0.03	0.03	0.04	0.02	0.09	0.15	0.04	0.00	0.07	0.02	0.08	0.09	0.03	0.04	0.00
	F=1.159			F=1.110			F=3.533*		a>b		F=0.982		F=0.759			
쇼핑이나 영화등 예매횟수	0.08	0.10	0.22	0.12	0.09	0.11	0.20	0.10	0.01	0.11	0.16	0.05	0.12	0.06	0.12	0.00
	F=0.847			F=0.060			F=1.137			F=0.841			F=0.289			
쇼핑이나 영화등 예매시간	1.10	0.49	0.64	0.64	1.15	0.70	1.55	0.69	0.00	0.70	0.98	0.66	0.74	2.16	0.55	0.00
	F=0.718			F=0.339			F=1.762			F=0.177			F=1.464			
정보서비스 이용 횟수	0.36	0.56	0.36	0.45	0.37	0.41	0.31	0.47	0.36	0.43	0.28	0.65	0.44	0.37	0.54	0.00
	F=0.506			F=0.055			F=0.280			F=1.290			F=0.614			
정보서비스 이용 시간	1.32	0.53	1.14	0.40	1.37	1.29	1.11	0.94	0.87	0.54	1.06	1.25	1.09	2.26	0.49	0.00
	F=1.299			F=1.860			F=0.053			F=0.802			F=1.850			

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

5) 청소년의 디지털과소비에 관한 문제점 인식

디지털 기기나 서비스 등의 과도한 사용으로 일어날 수 있는 문제점들이 어떤 것들이 있는지 청소년들에게 물어보았다. 그 결과 청소년들은 디지털 기기나 서비스 등의 과도한 사용으로 일어날 수 있는 문제점으로 집중력 저하(2.87), 인터넷 중독이나 휴대폰 중독의 증대(2.82), 학교 성적의 하락(2.81), 과도한 이용 시간으로 인한 부모님과과의 갈등 증가(2.59), 가족 간의 대화 감소(2.43), 과도한 요금 부담 증가(2.31) 순으로 응답하였다(<표 III-54> 참조).

<표 III-54> 청소년 디지털과소비의 문제점 인식

항 목	평 균
인터넷 중독이나 휴대폰 중독의 증대	2.82
과도한 요금 부담 증가	2.31
게임 아이tem 구매와 관련된 사기 증가	2.16
집중력 저하	2.87
가족 간의 대화 감소	2.43
학교 성적의 하락	2.81
과도한 요금으로 인한 부모님과과의 갈등 증가	2.14
과도한 이용 시간으로 인한 부모님과과의 갈등 증가	2.59
부모님 동의 없이 주민등록번호 도용 발생 증가	2.24
부모동의 없는 무단 결제 증가	2.01
찾은 인터넷 쇼핑을 통한 충동 구매 증가	2.00
휴대전화 비용과 디지털 기기 마련을 위한 일탈행동 증가	1.65
과도한 사용으로 인한 건강약화	1.92
충동적이고 과시적인 소비행동의 습관화 경향	1.97

성별 집단 간의 T-test 결과, 게임 아이tem 구매와 관련된 사기 증가, 가족 간의 대화 감소, 학교 성적의 하락, 과도한 이용 시간으로 인한 부모님과과의

갈등 증가, 부모님 동의 없이 주민등록번호 도용 발생 증가, 부모동의 없는 무단결제 증가, 잦은 인터넷 쇼핑을 통한 충동구매 증가, 과도한 사용으로 인한 건강악화 항목에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

게임 아이템 구매와 관련된 사기 증가의 경우, 남자(2.33)가 여자(1.96)보다 높았으며 가족 간의 대화 감소도 남자(2.52)가 여자(2.33)보다 높았으며 학교 성적의 하락 또한 남자(2.97)가 여자(2.63)보다 높은 것으로 조사되었다. 과도한 이용으로 인한 부모님과 갈등 증가의 경우도 남자(2.66)가 여자(2.51)보다 높았고 부모님동의 없이 주민등록번호 도용 발생증가도 남자(2.36)보다 여자(2.10)보다 높았다. 부모 동의 없는 무단 결제 증가도 남자(2.06)보다 여자(1.96)가 높았고 과도한 사용으로 인한 건강악화도 남자(1.99)보다 여자(1.85)보다 높은 것으로 조사되었다. 여자가 남자보다 높은 항목은 잦은 인터넷 쇼핑을 통한 충동구매 증가로 여자(2.16)가 남자(1.86)보다 높은 것으로 나타났다(<표 III-55> 참조).

<표 III-55> 청소년 디지털과소비의 문제점 인식 T-test

	성별	N	M	SD	T
인터넷 중독이나 휴대폰 중독의 증대	남자	1697	2.83	1.304	0.510
	여자	1497	2.81	1.320	
과도한 요금 부담 증가	남자	1697	2.27	1.327	-1.766
	여자	1493	2.36	1.301	
게임 아이템 구매와 관련된 사기 증가	남자	1693	2.33	1.463	7.497**
	여자	1488	1.96	1.341	
집중력 저하	남자	1694	2.90	1.262	1.307
	여자	1490	2.84	1.260	
가족 간의 대화 감소	남자	1696	2.52	1.316	4.127**
	여자	1493	2.33	1.275	
학교 성적의 하락	남자	1694	2.97	1.341	7.243**
	여자	1495	2.63	1.289	

	성별	N	M	SD	T
과도한 요금으로 인한 부모님과과의 갈등 증가	남자	1694	2.11	1.289	-1.516
	여자	1491	2.18	1.295	
과도한 이용 시간으로 인한 부모님과과의 갈등 증가	남자	1695	2.66	1.348	3.030**
	여자	1492	2.51	1.368	
부모님 동의 없이 주민등록번호 도용 발생 증가	남자	1698	2.36	1.385	5.372**
	여자	1492	2.10	1.313	
부모동의 없는 무단 결제 증가	남자	1692	2.06	1.352	2.258*
	여자	1491	1.96	1.281	
잡은 인터넷 쇼핑을 통한 충동 구매 증가	남자	1694	1.86	1.225	-6.576**
	여자	1490	2.16	1.356	
휴대전화 비용과 디지털 기기 마련을 위한 일탈행동 증가	남자	1694	1.65	1.100	0.090
	여자	1495	1.64	1.091	
과도한 사용으로 인한 건강약화	남자	1695	1.99	1.226	3.381**
	여자	1489	1.85	1.153	
충동적이고 과시적인 소비행동의 습관화 경향	남자	1695	1.95	1.210	-1.051
	여자	1491	2.00	1.240	

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

디지털 기기나 서비스 등의 과도한 사용으로 일어날 수 있는 문제점들에 대한 청소년들의 인식 정도가 청소년의 인구통계학적인 속성들과 어떤 관계를 갖는가에 대한 분석을 실시했다. 인구통계학적인 속성으로 학교군, 지역군, 경제수준, 성적, 부모의 양육태도를 사용하였으며, 각 변인은 3개-4개의 속성을 이용한 명목척도로 측정되었는데 각 집단별로 ANOVA 분석을 하고 Turkey 사후검증을 실시하였다(<표 III-56> 참조).

인터넷 중독이나 휴대폰 중독의 증대 항목의 경우, 학교별, 경제수준별로

유의미한 차이가 있었다. 학교별로는 인문고(2.91)가 중학생(2.74)보다 높은 것으로 나타났고 경제수준별로는 못 사는 편(3.02)이 잘 사는 편(2.74)과 보통수준(2.81)보다 높은 것으로 조사되었다.

과도한 요금의 부담 증가 항목의 경우에도 학교별, 경제수준별로 유의미한 차이가 있었다. 학교별로는 인문고(2.37)와 실업고(2.46)가 중학교(2.22)보다 높았으며 경제수준별로는 못 사는 편(2.48)이 보통수준(2.28)보다 높은 것으로 조사되었다.

게임 아이템 구매와 관련된 사기 증가 항목의 경우, 학교별 집단에서만 유의미한 차이가 있었는데 인문고(2.28)가 중학교(2.04)보다 높은 것으로 나타났다.

집중력 저하 항목의 경우는 학교별, 경제수준별, 성적별로 유의미한 차이가 있었는데 학교별로는 인문고(3.05)가 중학교(2.76)와 실업고(2.75)보다 높았다. 경제수준별로는 못 사는 편(3.01)이 잘 사는 편(2.79)보다 높았고 성적별로는 하위권(3.00)이 상위권(2.79)과 중위권(2.81)보다 높은 것으로 나타났다.

가족 간의 대화 감소 항목의 경우, 학교별, 경제수준별, 부모의 양육태도별 집단에서 유의미한 결과가 있었다. 학교별로는 인문고(2.53)와 실업고(2.51)가 중학교(2.33)보다 높았고 경제수준별로는 못 사는 편(2.62)이 잘 사는 편(2.30)과 보통수준(2.43)보다 높았으며 양육태도별로는 독재적(2.68)과 방임적(2.85)이 민주적(2.36)과 허용적(2.41)보다 높은 것으로 나타났다.

학교 성적의 하락 항목에서는 학교별, 경제수준별, 성적별, 부모의 양육태도별 집단에서 유의미한 차이가 있었다. 학교별로는 인문고(2.91)가 중학교(2.77)와 실업고(2.66)보다 높았으며 경제수준별로는 못 사는 편(2.98)이 잘 사는 편(2.70)과 보통수준(2.81)보다 높았다. 성적별로는 하위권(3.09)이 상위권(2.57)과 중위권(2.73)보다 높은 것으로 나타났고 양육태도별로는 독재적(3.08)이 민주적(2.73)과 허용적(2.81)보다 높고 방임적(3.07)이 민주적(2.73)보다 높은 것으로 조사되었다.

과도한 요금으로 인한 부모님과의 갈등 증가 항목은 학교별, 경제수준별, 성적별, 부모의 양육태도별 집단에서 유의미한 결과가 나타났다. 학교별로는

인문고(2.20)와 실업고(2.26)가 중학교(2.05)보다 높았고 경제수준별로는 못 사는 편(2.32)이 보통수준(2.11)보다 높았으며 성적별로는 하위권(2.20)이 중위권(2.06)보다 높은 것으로 나타났다. 양육태도별로는 독재적(2.40)이 민주적(2.12), 허용적(2.11), 방임적(2.05)보다 높은 것으로 나타났다.

과도한 이용 시간으로 부모님과 갈등증가 항목의 경우에는 학교별, 경제수준별, 부모의 양육태도별 집단에서 유의미한 차이가 있었다. 학교별로는 인문고(2.74)와 실업고(2.51)가 중학교(2.49)보다 높았고 경제수준별로는 못 사는 편(2.80)이 잘 사는 편(2.52)보다 높았으며 양육태도별로는 독재적(2.82)이 민주적(2.56)과 허용적(2.57)보다 높은 것으로 조사되었다.

부모님 동의 없이 주민등록번호 도용 항목에서는 학교별, 경제수준별, 성적별, 양육태도별로 유의미한 차이가 있었다. 학교별로는 인문고(2.33)가 중학교(2.15)보다 높았고 경제수준별로는 못 사는 편(2.39)이 잘 사는 편(2.23)보다 높았으며 성적별로는 상위권(2.33)이 중위권(2.17)보다 높은 것으로 나타났다. 양육태도별로는 방임적(2.58)이 민주적(2.19)과 허용적(2.33)보다 높은 것으로 조사되었다.

부모동의 없는 무단 결제 증가 항목에서는 학교별과 성적별 집단에서 유의미한 결과가 나타났다. 학교별로는 인문고(2.17)와 실업고(2.07)가 중학교(1.86)보다 높았고 성적별로는 상위권(2.12)이 중위권(1.95)과 하위권(1.98)보다 높은 것으로 조사되었다.

잡은 인터넷 쇼핑을 통한 충동구매 증가 항목에서는 학교별, 성적별로 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 학교별로는 인문고(2.18)와 실업고(2.25)가 중학교(1.78)보다 높았으며 성적별로는 상위권(2.09)이 하위권(1.93)보다 높은 것으로 나타났다.

휴대전화 비용과 디지털 기기 마련을 위한 일탈행동 증가 항목은 학교별, 성적별, 부모의 양육태도별 집단에서 유의미한 결과가 있었다. 학교별로는 인문고(1.76)와 실업고(1.78)가 중학교(1.51)보다 높았고 성적별로는 상위권(1.76)이 중위권(1.61)과 하위권(1.58)보다 높은 것으로 조사되었다. 양육태도별로는 방임적(1.82)이 독재적(1.55)보다 높은 것으로 나타났다.

과도한 사용으로 인한 건강악화 항목에서는 학교별 집단에서만 유의미한 차이가 있었는데 인문고(2.02)와 실업고(2.03)가 중학교(1.81)보다 높은 것으로 나타났다.

충동적이고 과시적인 소비행동의 습관화 경향 항목에서는 학교별, 성적별 집단에서 유의미한 차이가 있었다. 학교별로는 인문고(2.10)와 실업고(2.15)가 중학교(1.81)보다 높았고 성적별로는 사후검증 결과 각 집단 사이에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 III-56〉 인구통계학적 변인과 성적 및 부모양육 태도에 따른 청소년 디지털과소비의 문제점 인식

항목 (M)	학교별			지역별			경제수준별			성적별			부모의 양육태도별			
	중 학 교	인 문 고	실 업 고	특 별 시	광 역 시	시 군	잠 사 는 편	보 통 수 준	못 사 는 편	상 위 권	중 위 권	하 위 권	민 주 적	독 재 적	허 용 적	방 임 적
인터넷 중독이나 휴대폰중독의 증대	2.74	2.91	2.85	2.86	2.85	2.77	2.74	2.81	3.02	2.86	2.76	2.85	2.79	2.91	2.85	2.86
	F=6.550**		b>a	F=1.398			F=6.097**			c>a,b	F=1.919			F=1.034		
과도한 요금 부담 증가	2.22	2.37	2.46	2.32	2.32	2.30	2.32	2.28	2.48	2.34	2.25	2.33	2.27	2.37	2.35	2.41
	F=8.100**		b,c>a	F=0.056			F=3.912*			c>b	F=1.468			F=1.302		
게임 아이템 구매와 관련된 사기증가	2.04	2.28	2.20	2.10	2.20	2.19	2.20	2.12	2.29	2.24	2.11	2.13	2.12	2.27	2.18	2.18
	F=9.568**		b>a	F=1.390			F=2.616			F=2.570			F=1.187			
집중력 저하	2.76	3.05	2.75	2.91	2.87	2.83	2.79	2.87	3.01	2.79	2.81	3.00	2.83	2.96	2.85	3.11
	F=21.392**		b>a,c	F=1.245			F=3.904*			c>a	F=9.844**			c>a,b	F=3.395*	
가족간의 대화감소	2.33	2.53	2.51	2.39	2.47	2.45	2.30	2.43	2.62	2.46	2.37	2.48	2.36	2.68	2.41	2.85
	F=8.897**		b,c>a	F=1.174			F=7.518**			c>a,b	F=2.186			F=12.546**		b,d>a,c
학교 성적이 하락	2.77	2.91	2.66	2.77	2.78	2.87	2.70	2.81	2.98	2.57	2.73	3.09	2.73	3.08	2.81	3.07
	F=6.980**		b>a,c	F=2.037			F=5.491**			c>a,b	F=44.151**			c>a,b	F=9.019**	
과도한 요금으로 인한 부모님과 의 갈등증가	2.05	2.20	2.26	2.13	2.19	2.12	2.14	2.11	2.32	2.16	2.06	2.20	2.12	2.40	2.11	2.05
	F=6.585**		b,c>a	F=0.843			F=4.409*			c>b	F=3.397*			c>b	F=5.017**	
과도한 이용시간으로 부모님과 의 갈등증가	2.49	2.74	2.51	2.55	2.65	2.58	2.52	2.57	2.80	2.65	2.53	2.61	2.56	2.82	2.57	2.66
	F=12.538**		b,c>a	F=1.346			F=5.712**			c>a	F=2.157			F=3.735*		b>a,c
부모님 동의 없이	2.15	2.33	2.28	2.20	2.31	2.23	2.23	2.21	2.39	2.33	2.17	2.23	2.19	2.35	2.23	2.58

항목 (M)	학교별			지역별			경제수준별			성적별			부모의 양육태도별				
	중 학 교	인 문 고	실 업 고	특 별 시	광 역 시	시 군	갈 사 는 편	보 통 수 준	못 사 는 편	상 위 권	중 위 권	하 위 권	민 주 적	독 재 적	허 용 적	방 임 적	
주민등록번호 도용	F=6.702**		b>a	F=1.448			F=3.229*		c>b	F=3.397*		a>b	F=5.308**				d>a,c
부모동의 없는 무단 결제 증가	1.86	2.17	2.07	2.00	2.05	1.99	2.04	1.99	2.09	2.12	1.95	1.98	1.99	2.12	1.98	2.20	
	F=18.846**		b,c>a	F=0.596			F=1.054			F=4.921*		a>b,c	F=2.208				
찾은 인터넷 쇼핑을 통한 중동 구매 증가	1.78	2.18	2.25	1.98	2.04	2.00	1.95	2.03	1.98	2.09	2.02	1.93	2.02	1.89	1.99	2.21	
	F=42.946**		b,c>a	F=0.355			F=0.969			F=4.035*		a>c	F=2.585				
휴대전화비용과 디지털 기기 마련을 위한 일탈행동 증가	1.51	1.76	1.78	1.64	1.67	1.64	1.69	1.63	1.66	1.76	1.61	1.58	1.66	1.55	1.60	1.82	
	F=20.940**		b, c>a	F=0.234			F=0.618			F=8.186**		a>b,c	F=2.843*		d>b		
과도한 사용으로 인한 건강악화	1.81	2.02	2.03	1.89	1.95	1.93	1.90	1.91	2.04	1.99	1.88	1.90	1.92	1.88	1.90	2.15	
	F=12.500**		b, c>a	F=0.667			F=2.143			F=2.221		F=2.219					
충동적이고 과시적인 소비행동의 습관화 경향	1.81	2.10	2.15	1.96	1.97	1.99	1.94	1.96	2.09	2.06	1.95	1.93	1.98	1.97	1.98	2.03	
	F=24.345**		b, c>a	F=0.159			F=2.202			F=3.009*		F=0.126					

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

6) 청소년 디지털소비 관련 요인들

(1) 청소년 자아상 요인

청소년들의 자아상을 살펴보기 위하여 16개 응답항목에 대해 배리맥스 (varimax) 직각 회전방법을 이용한 요인분석을 실시하였다. 독립 요인 선별 기준은 1.0 이상의 아이겐값과 최소한 두개 이상의 동기 항목들로 구성되는 것이다. 이 기준에 따라 가족만족, 교제미숙, 현실부적응, 자식의 부모불만족, 화라는 5개의 요인구조가 나타났다. 가족만족은 전체변량의 20.90%, 교제미숙은 15.12%, 현실부적응은 10.20%, 자식의 부모불만족은 8.02%, 화는 6.84%를 설명하며 이들 5개 요인들은 자아상 전체변량의 53.06%를 설명하였다(<표 III-57> 참조).

<표 III-57> 청소년 자아상 요인분석

	인자1	인자2	인자3	인자4	인자5
인자1 가족만족					
가족들이 어떤 결정을 할 때 나도 한몫을 한다고 생각한다.	.701	.010	.004	-.070	.074
우리 부모님은 대체로 나를 만족스럽게 생각한다.	.670	.023	-.270	-.193	-.002
나는 여러 사람들과의 모임에서 즐겁게 지낸다.	.623	-.374	.148	.009	-.039
남들과 같이 있으면 기분이 좋다.	.509	-.214	.245	.081	-.032
내가 커서 가정을 이루면 적어도 몇 가지는 우리 집과 비슷할 것이다.	.500	.206	.106	-.412	.071
우리 부모님들은 대체로 사이가 좋다.	.438	.087	.064	-.501	-.022
인자2 교제미숙					
나는 친구 사귀기가 심하게 힘들다.	-.041	.856	.046	.135	.084
새 친구를 사귀는 것이 매우 힘들다.	-.010	.850	.091	.095	.075
인자3 현실부적응					
삶이란 해결될 수 없는 문제들이 끝없이 계속되는 것이다.	.182	-.018	.729	.030	.097
나는 아무 재능도 없는 것 같다.	-.279	.350	.659	.029	.046
나는 길을 떠나고 싶을 때가 있다.	.214	-.054	.657	.182	.160
나는 어려운 상황에 대처할 능력이 없다고 생각한다.	-.229	.448	.505	-.020	.083
인자4 자식의 부모불만족					
나는 우리 아버지가 쓸모없는 사람이라는 생각을 자주 한다.	-.006	.173	.103	.821	.103
나는 내 부모님을 대체로 믿을 수 없다.	-.070	.161	.173	.769	.107
인자5 화					
나는 쉽게 이성을 잃는다(화를 낸다).	.011	.073	.114	.108	.905
나는 대체로 화를 잘 낸다.	.032	.106	.152	.074	.896
아이겐 값	3.35	2.42	1.63	1.28	1.09
설명하는 변량의 양(%)	20.90	15.12	10.20	8.02	6.84

(2) 청소년 소비유형 요인

청소년들의 소비유형을 살펴보기 위하여 20개 응답항목에 대해 베리맥스(varimax) 직각 회전방법을 이용한 요인분석을 실시하였다. 독립 요인 선별 기준은 1.0 이상의 아이겐값과 최소한 두개 이상의 동기 항목들로 구성되는 것이다. 이 기준에 따라 충동적·대리만족적 소비, 합리적 소비, 과시적 소비, 최신제품선호, 브랜드선호라는 5개 요인구조가 나타났다. 충동적·대리만족적 소비는 전체변량의 30.98%, 합리적 소비는 13.02%, 과시적 소비는 7.63%, 최신제품선호는 5.50%, 브랜드 선호는 5.34%를 설명하며 이들 5개의 요인들은 소비유형 전체변량의 62.47%를 설명하였다(<표 III-58> 참조).

<표 III-58> 청소년 소비유형 요인분석

	인자1	인자2	인자3	인자4	인자5
인자1 충동적·대리만족적 소비					
가끔 무엇이든지 사고 싶은 충동을 느낀다.	.813	.097	.134	.005	.053
관심 있는 물건을 보면 항상 갖고 싶은 충동을 느낀다.	.774	.172	.131	-.020	.074
시장이나 백화점을 지나갈 때 나는 무엇인가 사고 싶은 욕구를 느낀다.	.705	.044	.203	.101	.302
갑자기 외출해서 무엇인가 사고 싶은 충동을 느낀다.	.675	.003	.195	.145	.310
단지 구매욕구 때문에 물건을 구입하는 경우가 종종 있다.	.646	-.036	.177	.410	-.062
소비는 나에게 불만족스러운 일상생활을 벗어나게 한다.	.586	.116	.146	.189	-.010
종종 내가 왜 이것을 샀나 후회한다.	.553	.017	.143	.153	.078
인자2 합리적 소비					
구매시 늘 가격과 물건의 질이 적합한지 고려한다.	.087	.825	.012	-.083	-.019

	인자1	인자2	인자3	인자4	인자5
고가의 제품을 구입할 때 애프터서비스의 조건이 중요하다.	.029	.777	.029	.023	.089
한 제품의 장단점에 대해 충분한 정보를 얻는 편이다.	.022	.775	.040	.080	.083
구매할 때 물건의 질을 가장 우선시 한다.	.067	.735	.047	.042	.060
주로 가격인하(세일) 상품을 사는 편이다.	.077	.645	.084	-.078	-.079
인자3 과시적 소비					
내가 지니고 있는 물건을 통해 다른 사람에게 나를 보여주고 싶다.	.269	.095	.814	.142	.105
물건을 사고 나면 즉시 친구들에게 자랑하고 싶다.	.255	.095	.782	.133	.109
구매물건에 대해 친구들이 어떠한 평가를 할지를 늘 신경 쓴다.	.215	.092	.767	.144	.155
친구들에게 보여주고 싶어서 사는 경우가 종종 있다.	.190	-.017	.697	.319	.237
인자4 최신제품 선호					
최신기술제품이 있으면 즉시 구입하는 편이다.	.096	-.007	.150	.832	.218
새로운 상품 구입에 있어서 나는 늘 앞서가는 편이다.	.164	.078	.187	.734	.315
나의 소비행위에 대해 사람들이 비이성적이라고 생각할까봐 구매한 물건을 사람들에게 보이기가 두렵다.	.241	-.052	.232	.549	-.253
전혀 사용하지 않는 물건이나 옷을 산적이 있다.	.423	-.084	.201	.453	.130
인자5 브랜드 선호					
주로 메이커가 있는 물건을 구매하는 편이다.	.165	.067	.251	.202	.814
구매시 대부분 상품의 메이커를 중요하게 생각한다.	.264	.053	.228	.105	.797
아이겐 값	6.82	2.87	1.68	1.21	1.17
설명하는 변량의 양(%)	30.98	13.02	7.63	5.50	5.34

(3) 청소년 소비교육 요인

청소년들의 소비교육 현황을 살펴보기 위하여 11개 응답항목에 대해 배리 맥스 (varimax) 직각 회전방법을 이용한 요인분석을 실시하였다. 독립 요인 선별 기준은 1.0 이상의 아이겐값과 최소한 두개 이상의 동기 항목들로 구성되는 것이다. 이 기준에 따라 학교의 합리적 소비교육, 부모의 합리적 소비교육, 부모의 방임적 소비교육이라는 3개의 요인구조가 나타났다. 학교의 합리적 소비교육은 32.68%, 부모의 합리적 소비교육은 15.42%, 부모의 방임적 소비교육은 13.08%를 설명하며 이들 3개 요인들은 소비교육 전체변량의 61.18%를 설명하였다(<표 III-59> 참조).

<표 III-59> 청소년 소비교육 요인분석

	인자1	인자2	인자3
인자1 학교의 합리적 소비교육			
학교에서 배운 소비자교육의 내용이 실제 소비 생활에 많은 도움이 된다.	.815	.054	.053
선생님께서서는 상품을 구매할 때 도움이 되는 말씀을 해주신다.	.792	.074	.071
용돈의 합리적인 사용에 대한 선생님의 말씀은 많은 도움이 된다.	.771	.030	.084
자신의 분수에 맞는 소비습관은 중요하다고 학교에서 배운 적이 있다.	.763	.076	.023
소비자는 부당한 대우를 당했을 때 이의를 제기해야 한다는 것을 학교에서 배운 적이 있다	.686	.096	-.008
소비생활이 경제발전에 미치는 영향이 크다는 것을 들어본 적이 있다.	.636	.107	-.012
인자2 부모의 합리적 소비교육			
우리 부모님은 돈의 지출에 있어서 대단히 계획적이다.	.072	.811	.063
우리 부모님은 어떻게 돈을 사용해야 하는지에 대해 아주 자세히 교육시키시는 편이다.	.152	.768	.188

	인자1	인자2	인자3
나에게 꼭 쓸 돈만 주시는 편이다.	.062	.763	-.208
인자3 부모의 방임적 소비교육			
나에게 여유 있게 돈을 주시는 편이다.	.057	.069	.844
우리 부모님의 돈 씹씀이는 대체로 큰 편이다.	.041	-.031	.816
아이겐 값	3.60	1.60	1.44
설명하는 변량의 양(%)	32.68	15.42	13.08

7) 청소년 자아상 · 생활만족 · 소비유형 · 청소년 소비교육과의 관계

(1) 청소년 자아상과 청소년 소비교육

청소년 자아상과 청소년 소비교육이 어떤 관계를 맺고 있는 지 살펴보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과, 부모의 합리적인 소비교육은 가족만족과 정적인 상관관계가 있었고 교제미숙과 자녀의 부모불신, 화 항목과는 부적의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 교제가 미숙할수록 부모로부터 합리적 소비교육을 받지 못할 가능성이 높다. 부모의 합리적 소비 교육을 못 받을수록 자식은 부모를 불신하는 경향이 있다. 부모의 방임적 소비교육은 가족만족, 화와 정적인 상관관계가 있었고 자녀의 부모불신과는 부적의 상관관계가 있었다. 학교의 합리적 소비교육은 가족만족과 상관관계가 있었고 나머지 항목과는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 가족 만족도는 모든 소비교육 행태와 상관관계가 있다(<표 III-60> 참조).

<표 III-60> 청소년 자아상과 청소년 소비교육과의 상관관계

	부모의 합리적 소비교육	부모의 방임적 소비교육	학교의 합리적 소비교육
가족만족	.237(**)	.210(**)	.212(**)
교제미숙	-.067(**)	-.017	.006
현실부적응	-.033	.024	.030
자식의 부모불신	-.118(**)	-.096(**)	-.026
화	-.063(**)	.067(**)	.010

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

(2) 청소년 소비유형과 청소년 소비교육

청소년 소비유형과 청소년 소비교육이 어떤 관계를 맺고 있는 지 살펴보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과, 부모의 합리적인 소비교육은 합리적 소비와 정적인 관계가 있었고 최선제품선호와는 부적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 부모의 방임적 소비교육은 모든 소비유형과 상관관계가 있었으며 학교의 합리적 소비교육은 브랜드 선호를 제외한 충동·대리만족적 소비, 합리적 소비, 과시적 소비, 최신제품선호와 정적인 상관관계가 있는 것으로 조사되었다(<표 III-61> 참조).

<표 III-61> 청소년 소비유형과 청소년 소비교육과의 상관관계

	부모의 합리적 소비교육	부모의 방임적 소비교육	학교의 합리적 소비교육
충동·대리만족적 소비	-.025	.137(**)	.070(**)
합리적 소비	.256(**)	.075(**)	.253(**)
과시적 소비	-.002	.159(**)	.096(**)
최신제품선호	-.060(**)	.175(**)	.058(**)
브랜드선호	.004	.163(**)	.022

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

(3) 청소년 소비유형과 청소년 자아상

청소년 소비유형과 청소년 자아상이 어떤 관계를 맺고 있는 지 살펴보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과, 가족만족은 충동·대리만족적 소비, 합리적 소비, 과시적 소비, 브랜드선호와 정적인 상관관계가 있었고, 교제미숙은 합리적 소비를 제외한 모든 소비유형과 유의미한 상관관계가 있었는데 충동·대리만족적 소비, 과시적 소비, 최신제품선호와는 정적인 상관관계가 있었고 브랜드 선호와는 부적의 상관관계가 있었다. 가족만족도가 높을수록 합리적 소비 경향이 높다. 현실부적응의 경우에는 모든 소비유형과 정적인 상관관계가 있었으며 자식의 부모불신과 화는 합리적 소비를 제외한 모든 소비유형과 정적인 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 현실부적응 아이들이 충동소비 경향이 높다(<표 III-62> 참조).

<표 III-62> 청소년 소비유형과 청소년 자아상과의 상관관계

	가족만족	교제미숙	현실 부적응	자식의 부모불신	화
충동·대리만족적 소비	.120(**)	.065(**)	.309(**)	.150(**)	.260(**)
합리적 소비	.306(**)	.011	.136(**)	-.026	.029
과시적 소비	.100(**)	.053(**)	.190(**)	.174(**)	.148(**)
최신제품선호	-.029	.140(**)	.189(**)	.229(**)	.160(**)
브랜드선호	.133(**)	-.061(**)	.090(**)	.065(**)	.103(**)

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

(4) 청소년 자아상과 청소년 디지털소비와의 관계

① 청소년 자아상과 유선인터넷 서비스 이용 횟수

청소년 자아상이 유선인터넷 서비스 이용 횟수와 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 가족만족은 숙제나 공부를 위한 지식검색 횟수, 인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수, 전자우편·이메일 이

용 횟수, 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 횟수, 카페 및 커뮤니티 활동 횟수, 연예·스포츠 정보 검색 횟수, 뉴스나 생활정보 검색 횟수, 인터넷 쇼핑물 및 공연 예약 횟수와 정적인 상관관계가 있었고, 온라인 게임 횟수와는 부적인 상관관계가 있었다. 교제미숙은 메신저 횟수, 인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수, 전자우편·이메일 이용 횟수, 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 횟수, 인터넷 채팅사이트 이용 횟수, 음악 감상 및 MP3 다운로드 횟수, 연예·스포츠 정보 검색 횟수, 인터넷 쇼핑물 및 공연예약 횟수와 부적인 상관관계가 있었으며 현실부적응의 경우에는 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 횟수, 음악 감상 및 MP3 다운로드 횟수, 연예·스포츠 검색횟수, 뉴스나 생활정보 검색 횟수와 정적인 상관관계가 있었고, 인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수와 부적인 상관관계가 있었다. 자식의 부모불신 항목은 온라인 게임 횟수, 동영상·UCC 만들기 및 감상 횟수, 소프트웨어 다운로드 이용 횟수와 정적인 상관관계가 있었으며 화는 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 횟수와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 가족만족이 높을수록 유선인터넷 서비스 중에서 학습활동과 관련된 콘텐츠의 사용도 높고 온라인 게임 횟수가 적은 반면 자녀의 부모 불신이 높을수록 청소년의 온라인 게임 회수가 높은 것으로 조사되었다(<표 III-63> 참조).

〈표 III-63〉 청소년 자아상과 유선인터넷 서비스 이용 횟수(한 달 기준)와의 상관관계

	가족만족	교제미숙	현실 부적응	자식의 부모불신	화
숙제나 공부를 위한 지식검색 횟수	.082(**)	-.038	-.016	-.035	-.003
온라인 게임 횟수	-.111(**)	.027	-.036	.068(**)	-.017
메신저 횟수	.026	-.096(**)	.022	.038	.005
인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수	.105(**)	-.044(*)	-.045(*)	-.024	.027
전자우편·이메일 이용 횟수	.069(**)	-.043(*)	.019	-.010	-.003

	가족만족	교제미숙	현실 부적응	자식의 부모불신	화
미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 횟수	.111(**)	-.108(**)	.055(**)	.008	.066(**)
카페 및 커뮤니티 활동 횟수	.061(**)	.008	.031	.037	.015
동영상·UCC 만들기 및 감상 횟수	.016	.034	.021	.052(**)	-.002
인터넷 채팅사이트 이용 횟수	-.021	-.040(*)	.008	.025	.022
음악 감상 및 MP3파일 다운로드 횟수	.024	-.047(*)	.053(**)	.017	.002
연예·스포츠 정보 검색 횟수	.068(**)	-.040(*)	.056(**)	.028	.025
뉴스나 생활정보 검색 횟수	.066(**)	-.011	.045(*)	-.002	-.009
소프트웨어 다운로드 이용 횟수	-.032	-.002	.033	.054(**)	-.017
인터넷 쇼핑몰 및 공연 예약 횟수	.050(*)	-.052(**)	.007	-.004	.019

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

② 청소년 자아상과 유선인터넷 서비스 이용 시간

청소년 자아상이 유선인터넷 서비스 이용 시간과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 가족만족과 온라인 게임 시간, 메신저 시간, 소프트웨어 다운로드 시간이 부적인 상관관계가 있었고 교제미숙은 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 시간, 인터넷 쇼핑몰 및 공연 예약과 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 현실부적응은 연예·스포츠 정보 검색 시간과 부적인 상관관계가 있었고 자식의 부모불신은 온라인 게임 시간, 메신저 시간과 정적인 상관관계가 있었으며 숙제나 공부를 위한 지식 검색 시간과는 부적인 상관관계가 있었다. 화 항목은 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 시간과는 정적인 상관관계가 있었고 소프트웨어 다운로드 시간과는 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 가족 만족이 높을수록 온라인 게임 시간, 메신저 시간은 줄어들고, 자식의 부모불신이 높을수록 온라

인 게임시간과 메신저 시간은 늘어나는 것으로 나타났다(<표 III-64> 참조).

<표 III-64> 청소년 자아상과 유선인터넷 서비스 이용시간(1 회 이용 시)

	가족만족	교제미숙	현실 부적응	자식의 부모불신	화
숙제나 공부를 위한 지식검색 시간	.021	.039	.008	-.041(*)	-.018
온라인 게임 시간	-.100(**)	.025	.004	.066(**)	.024
메신저 시간	-.044(*)	-.022	.036	.065(**)	.021
인터넷 강의 청취 등의 학습활동 시간	.020	.020	.007	.000	.021
전자우편·이메일 이용 시간	-.013	-.002	-.037	-.022	-.008
미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 시간	.005	-.054(**)	.030	.002	.055(**)
카페 및 커뮤니티 활동 시간	.025	.000	.013	.018	.007
동영상·UCC 만들기 및 감상 시간	.000	.034	.020	.034	-.021
인터넷 채팅사이트 이용 시간	-.025	-.012	-.005	.007	.019
음악 감상 및 MP3 파일 다운로드 시간	-.001	-.021	.009	.034	.026
연예·스포츠 정보 검색 시간	-.016	-.030	-.045(*)	.018	-.014
뉴스나 생활정보 검색 시간	.015	.009	-.003	.009	.006
소프트웨어 다운로드 시간	-.046(*)	-.030	.035	.024	-.043(*)
인터넷 쇼핑몰 및 공연 예약 시간	.028	-.052(*)	.002	.005	.017

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

③ 청소년 자아상과 유선인터넷 서비스 이용 금액

청소년 자아상이 유선인터넷 서비스 이용 금액과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 가족만족은 인터넷을 이용한 강의 수강료와는 정적인 상관관계가 있었고, 유료 온라인게임 접속 사용료, 온라인 게임 아이템 구매금액, 온라인게임을 위한 PC방 이용료와 부적의 상관관계가 있었다. 교제미숙은 인터넷으로 만화보기에 드는 비용과는 정적인 상관관계 있었고 인터넷을 이용한 강의 수강료, 미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용, 아바타 꾸미기에 드는 비용과는 부적의 상관관계가 있었다. 현실부적응의 경우는 미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용과는 상관관계가 있었고 인터넷을 이용한 강의 수강료와는 부적의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 자식의 부모불신의 경우는 온라인 게임 아이템 구매금액, 온라인 게임을 위한 PC방 이용료, 인터넷으로 만화보기에 드는 비용과 정적인 상관관계가 있었고 화 항목은 온라인 게임 아이템 구매금액, 미니홈피 및 블로그를 꾸미는 비용과 정적인 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 즉, 가족 만족이 높을수록 학습에 관련된 유선인터넷 비용이 증가하고 온라인 게임과 관련된 비용이 줄어드는 반면, 자식의 부모불신이 높아질수록 유선인터넷 서비스 중 온라인 게임과 관련된 비용이 늘어나는 것으로 나타났다(<표 III-65> 참조).

<표 III-65> 청소년 자아상과 유선인터넷 서비스 이용 금액(한 달 평균)

	가족만족	교제미숙	현실 부적응	자식의 부모불신	화
유료 온라인게임 접속사용료 (온라인게임 CD 구매요금 포함)	-.085(**)	-.023	.030	.060	.037
온라인 게임 아이템 구매금액 (게임캐릭터의상구매금액포함)	-.077(*)	-.015	.016	.081(**)	.071(*)
온라인 게임을 위한 PC방 이용료	-.074(**)	-.014	.016	.085(**)	.010
인터넷을 이용한 강의 수강료	.068(*)	-.067(*)	-.077(*)	-.035	-.006

	가족만족	교제미숙	현실 부적응	자식의 부모불신	화
미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용 (스킨, 배경음악 등)	.032	-.104(**)	.084(**)	.040	.115(**)
아바타 꾸미기에 드는 비용 (온라인게임의 캐릭터 의상구입은 제외)	-.039	-.077(*)	-.021	.004	-.036
MP3 다운로드에 드는 비용	.026	-.036	-.009	-.003	.024
동영상 보기에 드는 비용 (인터넷유료TV 보기 포함, 인터넷 강의 제외)	-.064	.057	-.022	.016	-.033
인터넷으로 만화보기에 드는 비용	-.015	.092(**)	.006	.108(**)	-.002

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

④ 청소년 자아상과 휴대전화 이용 횟수와 이용 시간

청소년 자아상이 휴대전화 이용 횟수 및 이용 시간과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 가족만족은 음성통화 횟수, 사진(동영상) 촬영 횟수와 정적인 상관관계가 있었고, 무선인터넷 이용 횟수, 휴대전화 내장게임 이용 시간과는 부적의 상관관계가 있었다. 교제미숙은 음성통화 횟수, 음성통화 시간, 문자메시지 횟수, MP3 감상 횟수, 사진(동영상) 촬영 횟수와 부적의 상관관계가 있었으며 현실부적응은 문자 메시지 시간, 사진(동영상) 촬영 횟수와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 자식의 부모불신의 경우는 문자메시지 시간과 정적인 상관관계가 있었고, 화는 문자메시지 시간, 사진(동영상) 촬영 횟수와 정적인 상관관계가 있었고 무선인터넷 이용 횟수와 부적의 상관관계가 있었다. 즉, 가족만족이 높을수록 유선인터넷에서 뿐 아니라 휴대전화에서도 게임 이용 시간이 줄어드는 것으로 조사되었다(<표 III-66> 참조).

〈표 III-66〉 청소년 자아상과 휴대전화 이용 횟수(1 주일 평균)와 이용 시간(하루 평균)

	가족만족	교제미숙	현실 부적응	자식의 부모불신	화
음성통화 횟수(송수신 모두)	.046(*)	-.075(**)	.015	.004	-.001
음성통화 시간(송수신 모두)	-.002	-.055(**)	-.012	.016	.016
문자메세지 횟수 (송수신모두/메시지입력시간 포함)	.012	-.097(**)	.031	.034	.016
문자메세지 시간 (송수신모두/메시지입력시간 포함)	.028	-.024	.084(**)	.050(*)	.074(**)
무선인터넷 이용 횟수 (벨소리다운로드,게임접속 등)	-.018	-.038	-.010	-.024	-.045(*)
무선인터넷 이용 시간 (벨소리다운로드,게임접속 등)	-.056(**)	-.029	-.036	.035	-.029
휴대전화 내장게임 이용 횟수	-.004	.006	-.005	.010	.004
휴대전화 내장게임 이용 시간	-.057(**)	.026	-.013	.001	-.010
MP3 음악 감상 횟수	-.015	-.060(**)	-.015	.025	-.020
MP3 음악 감상 시간	-.038	-.007	.030	.029	.009
사진(동영상) 촬영 횟수	.058(**)	-.067(**)	.043(*)	.022	.045(*)
사진(동영상) 촬영 시간	-.032	-.001	.008	.013	.038

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

⑤ 청소년 자아상과 휴대전화 이용 요금

청소년 자아상이 휴대전화 이용 요금과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 교제미숙과 자식의 부모불신은 휴대전화를 이용한 무선인터넷 비용과 정적인 상관관계가 있었고 화는 휴대전화 통화료와 문자 비용, 휴대전화를 이용한 무선인터넷과 정적인 상관관계가 있었다.

가족만족과 현실부적응은 휴대전화 이용요금과는 유의미한 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 즉, 청소년 자아상 중 교제미숙, 자식의 부모불신, 화 항목이 높은 청소년일수록 휴대전화를 이용한 무선인터넷 비용이 많이 나오는 것이다(<표 III-67> 참조).

<표 III-67> 청소년 자아상과 휴대전화 이용 요금(한 달 평균)

	가족만족	교제미숙	현실 부적응	자식의 부모불신	화
국내 및 국외통화료 +수신자부담 통화료+문자	.038	-.042	.029	.015	.054(*)
부가서비스 (컬러링, 발신자번호확인서비스 등)	.012	-.049	-.013	.029	.021
휴대전화를 이용한 무선인터넷	-.039	.061(*)	-.008	.082(**)	.068(*)
그 외 휴대전화를 이용해서 내는 요금	-.031	-.010	-.015	.019	.045

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

⑥ 청소년 자아상과 무선인터넷 이용 횟수와 이용 시간

청소년 자아상이 무선인터넷 서비스 이용 횟수 및 이용 시간과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 가족만족은 MP3 음악 다운로드 시간, 모바일 게임 실시간 접속 시간, 날씨, 뉴스 지식검색 등 정보서비스 이용 시간과 부적인 상관관계가 있었다. 교제미숙은 벨소리 다운로드 횟수, 벨소리 다운로드 시간, MP3 다운로드 시간과 부적인 상관관계가 있었고 자식의 부모불신은 벨소리 다운로드 횟수, 모바일 게임 다운로드 횟수, 동영상보기 시간과 부적인 상관관계가 있었으며 화 항목은 MP3 음악 다운로드 시간과 부적인 상관관계가 있었다. 현실부적응은 무선인터넷 이용 횟수와 이용 시간과 아무런 상관관계가 없었다. 즉, 가족만족이 높을수록 유선 인터넷과 휴대전화 서비스에서 게임 시간이 줄어들었는데 무선인터넷 서

비스에서도 가족만족이 높을수록 모바일 게임 실시간 접속 시간이 줄어드는 것으로 조사되었다(<표 III-68> 참조).

<표 III-68> 청소년 자아상과 무선인터넷 서비스 이용 횟수(한 달 평균)와 이용 시간(1회 이용 시)

	가족만족	교제미숙	현실 부적응	자식의 부모불신	화
벨소리 다운로드 횟수 (컬러링다운로드포함)	.055	-.100(**)	.030	-.065(*)	.008
벨소리 다운로드 시간 (컬러링다운로드포함)	.020	-.066(*)	.010	.001	-.001
모바일 게임 다운로드 횟수	-.015	-.015	-.036	-.072(*)	-.029
모바일 게임 다운로드시간	.018	-.046	-.018	-.041	-.033
MP3 음악 다운로드 횟수	-.022	-.060	-.017	-.024	.000
MP3 음악 다운로드 시간	-.086(**)	-.082(**)	-.041	-.012	-.074(*)
동영상보기 횟수 (TV, 뮤직비디오 등)	.056	-.050	-.002	-.049	-.013
동영상보기 시간 (TV, 뮤직비디오 등)	-.036	-.054	-.041	-.064(*)	-.032
휴대폰소액결제 횟수	-.007	-.029	.036	.003	.005
휴대폰소액결제 시간	.010	-.015	-.022	-.025	.013
모바일 게임 실시간 접속 횟수	.021	-.002	.013	-.006	.048
모바일 게임 실시간 접속 시간	-.092(**)	-.006	-.045	-.024	-.041
이메일 확인 횟수	-.013	-.039	-.019	.032	-.023
이메일 확인 시간	-.011	-.041	.017	.035	.008
은행업무 횟수(이체/조회)	-.006	-.022	-.015	.010	-.003
은행업무 시간(이체/조회)	-.037	-.022	-.020	.020	.016
쇼핑이나 영화 등 예매횟수	.033	-.017	-.024	.002	-.006

	가족만족	교제미숙	현실 부적응	자식의 부모불신	화
쇼핑이나 영화 등 예매시간	.008	-.022	-.021	.048	-.017
정보서비스 이용 횟수	.035	-.014	.036	.033	-.034
정보서비스 이용 시간	-.064(*)	.011	.034	-.014	-.025

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

⑦ 청소년 자아상과 디지털과소비의 문제점 인식

청소년 자아상이 과도한 디지털소비의 문제점 인식과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 가족만족은 인터넷 중독이나 휴대폰 중독의 증대, 잦은 인터넷 쇼핑을 통한 충동구매 증가, 휴대전화 비용과 디지털 기기 마련을 위한 일탈행동 증가, 충동적이고 과시적인 소비행동의 습관화 경향과 정적인 상관관계가 있었고 가족 간의 대화 감소와는 부적인 상관관계가 있었다. 교제미숙, 현실부적응, 화는 모든 항목과 정적인 상관관계가 있었고, 자식의 부모불신은 개인 아이템 구매와 관련된 사기 증가를 제외하고 모든 항목과 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다(<표 III-69> 참조).

<표 III-69> 청소년 자아상과 디지털과소비의 문제점 인식

	가족만족	교제미숙	현실 부적응	자식의 부모불신	화
인터넷 중독이나 휴대폰 중독의 증대	.079(**)	.069(**)	.164(**)	.085(**)	.145(**)
과도한 요금 부담 증가	.028	.065(**)	.102(**)	.088(**)	.121(**)
게임 아이템 구매와 관련된 사기 증가	.026	.064(**)	.039(*)	.033	.051(**)
집중력 저하	.014	.125(**)	.195(**)	.089(**)	.148(**)
가족 간의 대화 감소	-.056(**)	.140(**)	.163(**)	.164(**)	.119(**)
학교 성적의 하락	-.022	.101(**)	.210(**)	.113(**)	.106(**)
과도한 요금으로 인한	-.001	.069(**)	.113(**)	.125(**)	.100(**)

	가족만족	교제미숙	현실 부적응	자식의 부모불신	화
부모님과과의 갈등 증가					
과도한 이용 시간으로 인한 부모님과과의 갈등 증가	.006	.089(**)	.159(**)	.114(**)	.124(**)
부모님 동의 없이 주민등록 도용 발생 증가	.013	.087(**)	.100(**)	.115(**)	.090(**)
부모동의 없는 무단 결제 증가	.023	.070(**)	.090(**)	.108(**)	.088(**)
찾은 인터넷 쇼핑을 통한 충동구매 증가	.079(**)	.052(**)	.082(**)	.071(**)	.096(**)
휴대전화 비용과 디지털 기기 마련을 위한 일탈행동 증가	.048(**)	.082(**)	.049(**)	.066(**)	.044(*)
과도한 사용으로 인한 건강약화	.023	.133(**)	.116(**)	.098(**)	.104(**)
충동적이고 과시적인 소비행동의 습관화 경향	.053(**)	.094(**)	.109(**)	.113(**)	.132(**)

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

(5) 청소년 소비유형과 청소년 디지털소비와의 관계

① 청소년 소비유형과 유선인터넷 서비스 이용 횟수

청소년 소비유형이 유선인터넷 서비스 이용 횟수와 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 충동·대리만족적 소비와 메신저 횟수, 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 횟수, 음악 감상 및 MP3파일 다운로드 횟수, 연예·스포츠 정보 검색 횟수, 뉴스나 생활정보 검색 횟수, 인터넷 쇼핑물 및 공연예약 횟수와 정적인 상관관계가 있었고 온라인 게임 횟수와는 부적의 상관관계가 있었다. 합리적 소비는 숙제나 공부를 위한 지식검색 이용 횟수, 인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수, 전자우편·이메일 이용 횟수, 카페 및 커뮤니티 활동 횟수, 동영상·UCC 만들기 및 감상 횟수, 연예

·스포츠 정보 검색 횟수, 뉴스나 생활정보 검색 횟수와 정적인 상관관계가 있었고 온라인 게임 횟수, 메신저 횟수, 인터넷 채팅사이트 이용횟수와는 부적인 상관관계가 있었다. 과시적 소비는 메신저 횟수, 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 횟수, 연예·스포츠 정보 검색 횟수, 소프트웨어 다운로드 횟수, 인터넷 쇼핑물 및 공연예약 횟수와 정적인 상관관계가 있었고 숙제나 공부를 위한 지식검색 이용 횟수, 인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수, 전자우편·이메일 이용 횟수와는 부적인 상관관계가 있었다. 최신제품 선호는 메신저 횟수, 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문횟수, 음악 감상 및 MP3파일 다운로드 횟수, 연예·스포츠 정보 검색 횟수, 소프트웨어 다운로드, 인터넷 쇼핑물 및 공연예약 횟수와 정적인 상관관계가 있었고 브랜드 선호는 메신저 횟수, 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 횟수, 음악 감상 및 MP3파일 다운로드 횟수, 연예·스포츠 정보 검색 횟수, 뉴스나 생활정보 검색 횟수, 소프트웨어 다운로드, 인터넷 쇼핑물 및 공연예약 횟수와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 합리적 소비를 하는 청소년일수록 유선 인터넷 서비스 중 학습과 관련된 서비스 이용 횟수가 높은 것으로 나타났고 나머지 소비유형이 높을수록 메신저와 미니홈피 이용 횟수가 높은 것으로 조사되었다(<표 III-70> 참조).

<표 III-70> 청소년 소비유형과 유선인터넷 서비스 이용 횟수(한 달 기준)와의 상관관계

	충동· 대리만족 적소비	합리적 소비	과시적 소비	최신제품 선호	브랜드 선호
숙제나 공부를 위한 지식검색 이용 횟수	-.033	.073(**)	-.049(*)	-.012	-.011
온라인 게임 횟수	-.116(**)	-.065(**)	-.016	-.016	.017
메신저 횟수	.136(**)	-.049(*)	.112(**)	.105(**)	.150(**)
인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수	-.034	.079(**)	-.042(*)	-.002	.019

	충동· 대리만족 적소비	합리적 소비	과시적 소비	최신제품 선호	브랜드 선호
전자우편· 이메일 이용 횟수	-.013	.087(**)	-.045(*)	-.003	-.022
미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 횟수	.215(**)	.026	.120(**)	.112(**)	.172(**)
카페 및 커뮤니티 활동 횟수	.008	.123(**)	-.005	-.008	-.008
동영상·UCC 만들기 및 감상 횟수	.003	.046(*)	.018	.017	-.001
인터넷 채팅사이트 이용 횟수	.041(*)	-.054(**)	.011	.028	.030
음악 감상 및 MP3파일 다운로드 횟수	.088(**)	.033	.031	.059(**)	.069(**)
연예·스포츠 정보 검색 횟수	.112(**)	.087(**)	.098(**)	.067(**)	.158(**)
뉴스나 생활정보 검색 횟수	.041(*)	.129(**)	.028	.020	.100(**)
소프트웨어 다운로드 횟수	.015	.008	.041(*)	.060(**)	.064(**)
인터넷 쇼핑물 및 공연 예매횟수	.179(**)	.004	.113(**)	.138(**)	.128(**)

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

② 청소년 소비유형과 유선인터넷 서비스 이용 시간

청소년 소비유형이 유선인터넷 서비스 이용 시간과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 충동·대리만족적 소비는 메신저 시간, 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 시간, 음악 감상 및 MP3 파일 다운로드 시간, 연예·스포츠 정보 검색 시간, 인터넷 쇼핑물 및 공연 예약 시간과 정적인 상관관계가 있었고 온라인 게임 시간과는 부적의 상관관계가 있었다. 합리적 소비는 숙제나 공부를 위한 지식검색 시간, 인터넷 강의 시청 등의 학습활동 시간, 카페 및 커뮤니티 활동 시간과는 정적인 상관관계가 있었고 온라인 게임시간, 인터넷 채팅 사이트와는 부적의 상관관계가 있

는 것으로 나타났다. 과시적 소비는 메신저 시간, 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 시간, 인터넷 채팅사이트 이용 시간, 연예·스포츠 정보 검색 시간, 인터넷 쇼핑물 및 공연예약 시간과 정적인 상관관계가 있었고 최신제품 선호는 메신저 시간, 전자우편·이메일 이용 시간, 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 시간, 인터넷 채팅 사이트 이용 시간, 연예·스포츠 정보 검색 시간, 인터넷 쇼핑물 및 공연 예약 시간과 정적인 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 브랜드 선호는 메신저 시간, 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 시간, 인터넷 채팅 사이트 이용 시간, 음악 감상 및 MP3파일 다운로드 시간, 연예·스포츠 정보 검색 시간, 인터넷 쇼핑물 및 공연예약 시간과 정적인 상관관계가 있었다. 즉, 합리적 소비를 할수록 유선 인터넷 서비스에서 학습과 관련된 활동 시간이 길어지고, 나머지 소비유형이 높을수록 메신저, 미니홈피, 인터넷 쇼핑 등의 활동 시간이 길어지는 것으로 나타났다(<표 III-71> 참조).

<표 III-71> 청소년 소비유형과 유선인터넷 서비스 이용시간(1 회 이용 시)

	충동· 대리 만족적 소비	합리적 소비	과시적 소비	최신제품 선호	브랜드 선호
숙제나 공부를 위한 지식검색 시간	.037	.075(**)	.012	.011	.029
온라인 게임 시간	-.060(**)	-.053(**)	.031	.023	.038
메신저 시간	.100(**)	-.028	.100(**)	.108(**)	.105(**)
인터넷 강의 청취 등의 학습활동 시간	.013	.067(**)	-.007	.027	.028
전자우편·이메일 이용 시간	.005	.010	-.013	.047(*)	-.025
미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 시간	.161(**)	-.014	.110(**)	.107(**)	.106(**)
카페 및 커뮤니티 활동 시간	.022	.040(*)	.030	.011	.017
동영상·UCC만들기 및	.021	.028	.020	.010	.003

	충동· 대리 만족적 소비	합리적 소비	과시적 소비	최신제품 선호	브랜드 선호
감상 시간					
인터넷 채팅사이트 이용 시간	.037	-.071(**)	.040(*)	.043(*)	.057(**)
음악 감상 및 MP3파일 다운로드 시간	.064(**)	-.021	.027	.039	.046(*)
연예·스포츠 정보 검색 시간	.059(**)	-.034	.056(**)	.049(*)	.062(**)
뉴스나 생활정보 검색 시간	-.002	.011	.010	.015	.005
소프트웨어 다운로드 이용 시간	-.007	-.022	.007	.030	.005
인터넷 쇼핑몰 및 공연 예약 시간	.188(**)	.011	.130(**)	.124(**)	.126(**)

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

③ 청소년 소비유형과 유선인터넷 서비스 이용 금액

청소년 소비유형이 유선인터넷 서비스 이용 금액과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 충동·대리만족적 소비는 미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용, MP3 다운로드에 드는 비용과 정적인 상관관계가 있었고 과시적 소비는 온라인 게임을 위한 PC방 이용료, 미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용과 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 최신제품선호는 인터넷을 이용한 강의 수강료, 미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용, 아바타 꾸미기에 드는 비용, MP3 다운로드에 드는 비용과 정적인 상관관계가 있었으며 브랜드 선호는 온라인 게임을 위한 PC방 이용료, 미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용, 아바타 꾸미기에 드는 비용과 정적인 상관관계가 있었고 합리적 소비는 유선인터넷 서비스 이용 금액 항목과 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다(<표 III-72> 참조).

<표 III-72> 청소년 자아상과 유선인터넷 서비스 이용 금액(한 달 평균)

	충동· 대리만족 적소비	합리적 소비	과시적 소비	최신제품 선호	브랜드 선호
온라인 게임 아이템구매금액 (게임캐릭터의의상구매금액 포함)	.008	-.034	.026	.023	.026
온라인 게임을 위한 PC방 이용료	.011	-.038	.066(*)	.047	.097(**)
인터넷을 이용한 강의수강료	-.001	.019	-.002	.068(*)	-.012
미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용 (스킨, 배경음악 등)	.184(**)	-.020	.124(**)	.157(**)	.153(**)
아바타 꾸미기에 드는 비용 (온라인게임의 캐릭터 의상구입은 제외)	-.004	-.040	.039	.091(**)	.067(*)
MP3 다운로드에 드는 비용	.075(*)	-.029	.022	.087(**)	.052
동영상 보기에 드는 비용 (인터넷유료TV 보기 포함, 인터넷 강의 제외)	-.059	-.003	-.022	-.018	-.018
인터넷으로 만화보기에 드는 비용	.018	.032	.007	.033	-.014

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

④ 청소년 소비유형과 휴대전화 이용 횟수와 이용 시간

청소년 소비유형이 휴대전화 이용 횟수 및 이용 시간과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 충동·대리만족적 소비는 무선인터넷 항목과 휴대전화 내장 게임 이용 횟수를 제외하고 모든 항목과 정적인 상관관계가 있었다. 합리적 소비는 무선인터넷 횟수와 시간과 부적인 상관관계가 있었으며 과시적 소비는 음성통화 횟수·시간, 문자메시지 횟수·시간, 휴대전화 내장게임 이용 시간, 사진(동영상) 촬영 시간·횟수와 정적인 상관관계가 있었다. 최신제품 선호는 음성통화 시간, 문자 메시지 횟수·시

간, 휴대전화 내장게임 횟수, MP3 음악 감상 시간, 사진(동영상) 촬영 횟수와 정적인 상관관계가 있었으며 브랜드 선호는 음성통화 횟수·시간, 문자메시지 횟수·시간, 휴대전화 내장게임 이용 횟수, MP3 음악 감상 횟수·시간과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 합리적 소비를 할수록 무선인터넷 관련된 서비스를 적게 이용하고 다른 소비유형이 높을수록 음성통화, 문자메시지, 휴대전화 내장게임 서비스를 더욱 많이 이용하는 것으로 조사되었다(<표 III-73> 참조).

<표 III-73> 청소년 소비유형과 휴대전화 이용 횟수(1 주일 평균)와 이용 시간(하루 평균)

	충동· 대리만족 적소비	합리적 소비	과시적 소비	최신제품 선호	브랜드 선호
음성통화 횟수(송수신 모두)	.073(**)	.019	.046(*)	.039	.104(**)
음성통화 시간(송수신 모두)	.046(*)	-.033	.062(**)	.059(**)	.052(**)
문자메시지 횟수 (송수신모두/메시지입력시간 포함)	.135(**)	-.002	.124(**)	.066(**)	.131(**)
문자메시지 시간 (송수신모두/메시지입력시간 포함)	.140(**)	.009	.079(**)	.079(**)	.096(**)
무선인터넷 이용 횟수 (벨소리다운로드, 게임접속 등)	-.014	-.051(*)	-.006	.016	-.012
무선인터넷 이용 시간 (벨소리다운로드, 게임접속 등)	-.003	-.055(**)	.000	.004	-.017
휴대전화 내장게임 이용 횟수	.015	.012	.038	.041(*)	.041(*)
휴대전화 내장게임 이용 시간	.040(*)	-.014	.048(*)	.033	.037
MP3 음악 감상 횟수	.044(*)	.030	.037	.034	.059(**)
MP3 음악 감상 시간	.054(**)	-.022	.028	.054(**)	.050(*)
사진(동영상) 촬영 횟수	.120(**)	.035	.091(**)	.044(*)	.029
사진(동영상) 촬영 시간	.048(*)	-.028	.040(*)	.027	-.008

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

⑤ 청소년 소비유형과 휴대전화 이용 요금

청소년 소비유형이 휴대전화 이용 요금과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 충동·대리만족적 소비는 국내 통화료와 문자 요금, 그 외 휴대전화를 이용해서 내는 요금과 정적인 상관관계가 있었고 과시적 소비는 국내 통화료와 문자 요금과 상관관계가 있었다. 합리적 소비는 휴대전화를 이용한 무선인터넷과 그 외 휴대전화를 이용해서 내는 요금과 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 최신제품선호와 브랜드 선호는 휴대전화 이용 요금의 모든 항목과 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다(<표 III-74> 참조).

<표 III-74> 청소년 소비유형과 휴대전화 이용 요금(한 달 평균)

	충동· 대리만족 적소비	합리적 소비	과시적 소비	최신제품 선호	브랜드 선호
국내 및 국외통화료 +수신자부담 통화료+문자	.121(**)	-.008	.081(**)	.104(**)	.109(**)
부가서비스 (컬러링, 발신자번호확인서비스 등)	.048	-.030	-.008	.051(*)	.093(**)
휴대전화를 이용한 무선인터넷	.029	-.082 (**)	-.002	.081(**)	.071(*)
그 외 휴대전화를 이용해서 내는 요금	.059(*)	-.099 (**)	.049	.128(**)	.078(**)

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

⑥ 청소년 소비유형과 무선인터넷 이용 횟수와 이용 시간

청소년 소비유형이 무선인터넷 이용 횟수 및 이용 시간과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 충동·대리만족적 소비는 벨소리 다운로드 횟수·시간, MP3 음악 다운로드 횟수, 동영상보기 횟수, 휴대폰소액결제 횟수와 정적인 상관관계가 있었다. 합리적 소비는 벨소리 다운로드 시간, MP3 음악 다운로드 시간, 동영상보기 시간, 쇼핑이나 영화 등

예매 시간과 부적인 상관관계가 있었고 과시적 소비는 벨소리다운로드 횟수·시간, 동영상보기 횟수, 휴대폰 소액결제 횟수, 이메일 확인 시간과 정적인 상관관계가 있었다. 최신제품 선호는 벨소리 다운로드 횟수, MP3 음악 다운로드 횟수, 동영상보기 횟수, 휴대폰 소액 결제 횟수, 이메일 확인 횟수·시간과 정적인 상관관계가 있었고 브랜드 선호는 벨소리 다운로드 횟수, MP3 음악 다운로드 횟수, 동영상보기 횟수, 쇼핑이나 영화 등 예매 시간과 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 합리적 소비를 할수록 벨소리 다운로드, MP3, 동영상보기, 쇼핑 등을 이용하는 경우가 적은 반면, 다른 소비 유형이 높을수록 무선인터넷의 벨소리 다운로드, MP3, 동영상보기, 소액결제, 이메일, 쇼핑 등을 이용하는 경우가 많은 것으로 나타났다(<표 III-75> 참조).

<표 III-75> 청소년 소비유형과 무선인터넷 서비스 이용 횟수(한 달 평균)와 이용 시간(1회 이용 시)

	충동·대리만족적 소비	합리적 소비	과시적 소비	최신제품 선호	브랜드 선호
벨소리 다운로드 횟수 (컬러링다운로드포함)	.188(**)	-.016	.086(**)	.151(**)	.097(**)
벨소리 다운로드 시간 (컬러링다운로드포함)	.101(**)	-.087(**)	.064(*)	.061	.042
모바일 게임 다운로드 횟수	.007	-.004	-.035	.041	.016
모바일 게임 다운로드 시간	-.003	.014	.034	.026	.058
MP3 음악 다운로드 횟수	.075(*)	-.058	.040	.082(**)	.069(*)
MP3 음악 다운로드 시간	-.012	-.126(**)	-.015	.027	-.001
동영상보기 횟수 (TV, 뮤직비디오 등)	.097(**)	-.006	.065(*)	.099(**)	.068(*)
동영상보기 시간 (TV, 뮤직비디오 등)	.043	-.069(*)	-.006	.041	.000
휴대폰소액결제 횟수	.077(*)	-.041	.067(*)	.107(**)	.050

	충동· 대리만족 적소비	합리적 소비	과시적 소비	최신제품 선호	브랜드 선호
휴대폰 소액결제 시간	.019	-.057	.001	.021	-.030
모바일 게임 실시간 접속 횟수	.038	.001	.024	.037	.055
모바일 게임 실시간 접속 시간	-.033	-.040	-.038	-.042	-.035
이메일 확인 횟수	.039	-.013	.053	.068(*)	-.030
이메일 확인 시간	.049	-.016	.063(*)	.079(*)	.001
은행업무 횟수 (이체/조회)	.048	-.042	-.002	.037	.002
은행업무 시간 (이체/조회)	.045	-.042	.003	.029	.002
쇼핑이나 영화 등 예매 횟수	.026	-.032	.043	.059	.061
쇼핑이나 영화 등 예매 시간	.015	-.074(*)	.046	.052	.063(*)
정보서비스 이용 횟수	.008	.041	-.003	-.003	.020
정보서비스 이용 시간	-.006	-.033	.021	.005	.008

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

⑦ 청소년 소비유형과 디지털과소비의 문제점 인식

청소년 소비유형이 디지털과소비의 문제점 인식과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 청소년 소비유형의 거의 모든 유형이 과도한 디지털소비의 문제점 인식과 정적인 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 합리적 소비, 과시적 소비, 최신제품선호 소비유형은 과도한 디지털소비의 문제점 인식의 모든 항목과 정적인 상관관계가 있었고 충동·대리만족적 소비와 브랜드 선호는 게임 아이템 구매와 관련된 사기 증가를 제외한 과도한 디지털소비의 문제점의 모든 항목과 정적인 상관관계가 있었다 (<표 III-76> 참조).

<표 III-76> 청소년 소비유형과 디지털과소비의 문제점 인식

	충동· 대리만족 적소비	합리적 소비	과시적 소비	최신제품 선호	브랜드 선호
인터넷 중독이나 휴대폰 중독의 증대	.151(**)	.121(**)	.100(**)	.058(**)	.049(**)
과도한 요금 부담 증가	.146(**)	.054(**)	.126(**)	.112(**)	.052(**)
게임 아이템 구매와 관련된 사기 증가	.031	.076(**)	.054(**)	.044(*)	.006
집중력 저하	.182(**)	.099(**)	.107(**)	.090(**)	.051(**)
가족 간의 대화 감소	.132(**)	.045(*)	.105(**)	.095(**)	.047(**)
학교 성적의 하락	.134(**)	.042(*)	.090(**)	.087(**)	.061(**)
과도한 요금으로 인한 부모님과과의 갈등 증가	.143(**)	.047(**)	.118(**)	.139(**)	.053(**)
과도한 이용 시간으로 인한 부모님과과의 갈등 증가	.144(**)	.125(**)	.115(**)	.068(**)	.042(*)
부모님 동의 없이 주민등록 도용 발생 증가	.100(**)	.058(**)	.131(**)	.121(**)	.062(**)
부모동의 없는 무단 결제 증가	.106(**)	.060(**)	.136(**)	.132(**)	.056(**)
잡은 인터넷 쇼핑을 통한 충동 구매 증가	.241(**)	.081(**)	.164(**)	.216(**)	.119(**)
휴대전화 비용과 디지털 기기 마련을 위한 일탈행동 증가	.062(**)	.046(**)	.090(**)	.149(**)	.035(*)
과도한 사용으로 인한 건강약화	.102(**)	.083(**)	.102(**)	.124(**)	.033
충동적이고 과시적인 소비행동의 습관화 경향	.212(**)	.076(**)	.173(**)	.201(**)	.072(**)

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

6) 청소년 소비교육과 청소년 디지털소비와의 관계

① 청소년 소비교육과 유선인터넷 서비스 이용 횟수

청소년 소비교육이 유선인터넷 서비스 이용 횟수와 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 부모의 합리적 소비 교육은 숙제나 공부를 위한 지식검색 횟수, 인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수와 정적인 상관관계가 있었고, 메신저 횟수와는 부적의 상관관계가 있었다. 부모의 방임적 소비교육은 숙제나 공부를 위한 지식검색 횟수, 연예·스포츠 정보 검색 횟수, 뉴스나 생활정보 검색 횟수, 인터넷 쇼핑몰 및 공연 예약 횟수와 정적인 상관관계가 있었다. 학교의 합리적 소비교육은 숙제나 공부를 위한 지식검색 횟수, 인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수, 카페 및 커뮤니티 활동 횟수, 뉴스나 생활정보 검색 횟수와 정적인 상관관계가 있고 메신저 횟수와는 부적의 상관관계가 있는 것으로 조사되었다(<표 III-77> 참조).

<표 III-77> 청소년 자아상과 유선인터넷 서비스 이용 횟수(한 달 기준)와의 상관관계

	부모의 합리적 소비교육	부모의 방임적 소비교육	학교의 합리적 소비교육
숙제나 공부를 위한 지식검색 횟수	.043(*)	.042(*)	.058(**)
온라인 게임 횟수	-.031	-.020	-.018
메신저 횟수	-.054(**)	.005	-.048(*)
인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수	.068(**)	.033	.061(**)
전자우편· 이메일 이용 횟수	.027	.032	.026
미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 횟수	-.006	.026	-.017
카페 및 커뮤니티 활동 횟수	.015	.025	.054(**)

	부모의 합리적 소비교육	부모의 방임적 소비교육	학교의 합리적 소비교육
동영상·UCC 만들기 및 감상 횟수	-.027	.027	.024
인터넷 채팅사이트 이용 횟수	-.006	.036	-.029
음악 감상 및 MP3파일 다운로드 횟수	.013	.007	.028
연애·스포츠 정보 검색 횟수	-.001	.042(*)	.023
뉴스나 생활정보 검색 횟수	.010	.066(**)	.047(*)
소프트웨어 다운로드 이용 횟수	-.017	.036	-.002
인터넷 쇼핑물 및 공연 예약 횟수	-.023	.063(**)	-.037

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

② 청소년 소비교육과 유선인터넷 서비스 이용 시간

청소년 소비교육이 유선인터넷 서비스 이용 시간과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 부모의 합리적 소비교육은 유선 인터넷 서비스 이용 시간 항목과 유의미한 상관관계가 없었고, 부모의 방임적 소비교육은 인터넷 쇼핑물 및 공연 예약 시간과 정적인 상관관계가 있었다. 학교의 합리적 소비교육은 숙제나 공부를 위한 지식검색 시간, 인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수와 정적인 상관관계가 있었고 온라인 게임 시간, 인터넷 채팅 사이트 이용 시간과 부적의 상관관계가 있었다. 즉, 부모로부터 방임적 소비교육을 받은 청소년의 경우 인터넷 쇼핑을 이용하는 시간이 길고, 학교에서 합리적 소비교육을 받은 청소년의 경우는 유선 인터넷 서비스 내용 중 학습에 관한 활동 시간이 길고, 온라인 게임, 채팅 등의 이용 시간은 줄어드는 것으로 나타났다(<표 III-78> 참조).

<표 III-78> 청소년 소비교육과 유선인터넷 서비스 이용시간(1 회 이용 시)

	부모의 합리적 소비교육	부모의 방임적 소비교육	학교의 합리적 소비교육
숙제나 공부를 위한 지식검색 시간	.004	-.008	.044(*)
온라인 게임 시간	.020	.023	-.042(*)
메신저 시간	-.038	.028	-.036
인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수	.024	.029	.047(*)
전자우편·이메일 이용 시간	.023	-.008	-.009
미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 시간	-.013	.005	-.035
카페 및 커뮤니티 활동 시간	-.018	.018	.017
동영상·UCC만들기 및 감상 시간	-.025	.024	.000
인터넷 채팅사이트 이용 시간	-.008	.019	-.053(**)
음악 감상 및 MP3 파일 다운로드 시간	-.016	-.039	.011
연예·스포츠 정보 검색 시간	-.035	.008	.021
뉴스나 생활정보 검색 시간	-.018	.026	.018
소프트웨어 다운로드 이용 시간	-.019	.008	-.045(*)
인터넷 쇼핑몰 및 공연 예약 시간	-.037	.057(**)	-.026

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

③ 청소년 소비교육과 유선인터넷 서비스 이용 금액

청소년 소비교육이 유선인터넷 서비스 이용 금액과 어떠한 관계가 있는지

살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 부모의 합리적 소비교육은 온라인 게임을 위한 PC방 이용료와 부적인 상관관계가 있었고 부모의 방임적 소비교육은 미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용과 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 학교의 합리적 소비교육은 유선인터넷 서비스 이용 금액 항목과 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 즉, 부모로부터 합리적인 소비교육을 받은 청소년일수록 온라인 게임을 위한 PC방 이용료가 적고, 부모로부터 방임적으로 소비교육을 받은 청소년은 미니홈피 및 블로그를 꾸미는 비용이 높은 것으로 나타났다(<표 III-79> 참조).

<표 III-79> 청소년 소비교육과 유선인터넷 서비스 이용 금액(한 달 평균)

	부모의 합리적 소비교육	부모의 방임적 소비교육	학교의 합리적 소비교육
유료 온라인게임 접속사용료 (온라인게임 CD 구매요금 포함)	.014	-.006	-.030
온라인 게임 아이템구매금액 (게임캐릭터의 의상구매금액포함)	.045	-.019	-.011
온라인 게임을 위한 PC방 이용료	-.052(*)	.001	.017
인터넷을 이용한 강의 수강료	-.004	.052	.026
미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용 (스킨, 배경음악 등)	.011	.066(*)	-.049
아바타 꾸미기에 드는 비용 (온라인게임의 캐릭터 의상구입은 제외)	-.011	-.024	.004
MP3 다운로드에 드는 비용	-.021	.055	.004

	부모의 합리적 소비교육	부모의 방임적 소비교육	학교의 합리적 소비교육
동영상 보기에 드는 비용 (인터넷유료TV 보기 포함, 인터넷 강의 제외)	-0.003	.020	-.050
인터넷으로 만화보기에 드는 비용	.015	.007	.019

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

④ 청소년 소비교육과 휴대전화 이용 횟수와 이용 시간

청소년 소비교육이 휴대전화 이용 횟수 및 이용 시간과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 부모의 합리적 소비교육은 무선인터넷 이용 시간과 부적인 상관관계가 있었고, 부모의 방임적 소비교육은 음성통화 횟수·시간과 정적인 상관관계가 있고 MP3 음악 감상 시간과는 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 학교의 합리적 소비교육은 MP3 음악 감상 횟수와 정적인 상관관계가 있었다. 즉, 부모로부터 합리적인 소비교육을 받은 청소년은 무선인터넷을 이용하는 시간이 적고, 부모로부터 방임적인 소비교육을 받은 청소년은 음성통화 횟수와 시간이 많은 것으로 나타났다(<표 III-80> 참조).

<표 III-80> 청소년 소비교육과 휴대전화 이용 횟수(1 주일 평균)와 이용 시간(하루 평균)

	부모의 합리적 소비교육	부모의 방임적 소비교육	학교의 합리적 소비교육
음성통화 횟수(송수신 모두)	-.006	.057(**)	.019
음성통화 시간(송수신 모두)	-.017	.050(*)	.003
문자메세지 횟수 (송수신모두/메시지입력시간 포함)	-.029	.001	-.023
문자메세지 시간 (송수신모두/메시지입력시간)	-.019	-.002	-.010

	부모의 합리적 소비교육	부모의 방임적 소비교육	학교의 합리적 소비교육
포함)			
무선인터넷 이용 횟수 (벨소리다운로드, 게임접속 등)	-.027	.015	-.009
무선인터넷 이용 시간 (벨소리다운로드, 게임접속 등)	-.047(*)	-.006	-.024
휴대전화 내장게임 이용 횟수	-.003	.002	-.001
휴대전화 내장게임 이용 시간	-.003	.002	-.023
MP3 음악 감상 횟수	.025	-.011	.048(*)
MP3 음악 감상 시간	-.013	-.046(*)	-.004
사진(동영상) 촬영 횟수	-.002	-.003	.031
사진(동영상) 촬영 시간	-.031	-.011	.019

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

⑤ 청소년 소비교육과 휴대전화 이용 요금

청소년 소비교육이 휴대전화 이용 요금과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 부모의 합리적 소비교육은 휴대전화를 이용한 무선인터넷, 그 외 휴대전화를 이용해서 내는 요금과 부적인 상관관계가 있고 부모의 방임적 소비교육은 부가서비스와 정적인 상관관계가 있었다. 학교의 합리적 소비교육은 휴대전화를 이용한 무선인터넷과 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 부모로부터 합리적인 소비교육을 받은 청소년은 휴대전화를 이용한 무선인터넷과 그 외 휴대전화를 이용한 요금이 적게 나오고, 학교의 합리적인 소비교육인 청소년은 휴대전화를 이용한 무선인터넷 비용이 적게 나오는 반면, 부모로부터 방임적인 소비교육을 받은 청소년일수록 휴대전화 부가서비스 비용이 많이 나오는 것으로 조사되었다 (<표 III-81> 참조).

<표 III-81> 청소년 소비교육과 휴대전화 이용 요금(한 달 평균)

	부모의 합리적 소비교육	부모의 방임적 소비교육	학교의 합리적 소비교육
국내 및 국외통화료 +수신자부담 통화료+문자	-.020	.041	.000
부가서비스 (컬러링, 발신자번호확인서비스 등)	-.010	.053(*)	-.046
휴대전화를 이용한 무선인터넷	-.061(*)	-.009	-.084(**)
그 외 휴대전화를 이용해서 내는 요금	-.090(**)	.022	-.058

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

⑥ 청소년 소비교육과 무선인터넷 이용 횟수와 이용 시간

청소년 소비교육이 휴대전화 이용 요금과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 부모의 합리적 소비교육은 벨소리 다운로드 시간, MP3 음악 다운로드 횟수·시간, 모바일 게임 실시간 접속 횟수, 쇼핑이나 영화 등 예매 시간, 정보서비스 이용 시간과 부적인 상관관계가 있었다. 부모의 방임적 소비교육은 벨소리 다운로드 횟수·시간, 모바일 게임 다운로드 시간, 동영상보기 시간, 휴대폰 소액결제 횟수·시간, 쇼핑이나 영화 등 예매 횟수·시간과 정적인 상관관계가 있었으며 학교의 합리적 소비교육은 무선인터넷 이용 횟수 및 이용 시간과 유의미한 상관관계 결과가 없었다. 즉 부모로부터 합리적인 소비교육을 받은 청소년의 경우 무선인터넷으로 벨소리 다운로드, MP3 음악 다운로드, 실시간 모바일 게임, 쇼핑 및 예매를 하는 경우가 적은 반면, 부모로부터 방임적인 소비교육을 받은 청소년은 벨소리 다운로드, 모바일 게임 다운로드, 동영상, 휴대폰 소액결제, 쇼핑이나 예매 이용을 많이 하는 것으로 조사되었다(<표 III-82> 참조).

〈표 III-82〉 청소년 소비교육과 무선인터넷 서비스 이용 횟수(한 달 평균)와 이용 시간(1회 이용 시)

	부모의 합리적 소비교육	부모의 방임적 소비교육	학교의 합리적 소비교육
벨소리 다운로드 횟수 (컬러링다운로드포함)	-.049	.109(**)	.026
벨소리 다운로드 시간 (컬러링다운로드포함)	-.073(*)	.069(*)	-.027
모바일 게임 다운로드 횟수	-.036	.053	-.033
모바일 게임 다운로드 시간	-.042	.078(*)	.006
MP3 음악 다운로드 횟수	-.077(*)	.042	.042
MP3 음악 다운로드 시간	-.064(*)	.049	-.051
동영상보기 횟수 (TV, 뮤직비디오 등)	-.029	.039	-.002
동영상보기 시간 (TV, 뮤직비디오 등)	-.053	.064(*)	-.006
휴대폰 소액결제 횟수	.016	.066(*)	.022
휴대폰 소액결제 시간	.049	.083(**)	.046
모바일 게임 실시간 접속 횟수	-.072(*)	.019	.026
모바일 게임 실시간 접속 시간	-.044	-.004	-.042
이메일 확인 횟수	-.014	-.012	-.024
이메일 확인 시간	-.040	-.002	-.025
은행업무 횟수 (이체/조회)	-.029	.040	-.022
은행업무 시간 (이체/조회)	-.043	.041	-.061
쇼핑이나 영화 등 예매 횟수	-.061	.073(*)	-.005
쇼핑이나 영화 등 예매 시간	-.083(**)	.084(**)	-.006
정보서비스 이용 횟수	-.027	.004	.004
정보서비스 이용 시간	-.064(*)	.042	.000

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

⑦ 청소년 소비교육과 디지털과소비의 문제점 인식

청소년 소비유형이 디지털과소비의 문제점 인식과 어떠한 관계가 있는지를 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 부모의 합리적 소비교육은 가족 간의 대화감소와 부적인 상관관계가 있었고 부모의 방임적 소비교육은 인터넷 중독이나 휴대폰중독의 증대, 과도한 요금 부담 증가, 게임 아이템 구매와 관련된 사기 증가, 집중력 저하, 부모님 동의 없이 주민등록 도용 발생, 부모동의 없는 무단 결제 증가, 잦은 인터넷 쇼핑을 통한 충동구매 증가, 휴대폰전화 비용과 디지털 기기 마련을 위한 일탈행동 증가, 과도한 사용으로 인한 건강악화, 충동적이고 과시적인 소비행동의 습관화 경향과 정적인 상관관계가 있었다. 학교의 합리적 소비교육은 인터넷 중독이나 휴대폰 중독의 증대, 게임 아이템 구매와 관련된 사기 증가, 집중력 저하, 가족 간의 대화 감소, 잦은 인터넷 쇼핑을 통한 충동구매 증가, 휴대폰전화 비용과 디지털 기기 마련을 위한 일탈행동 증가, 과도한 사용으로 인한 건강악화, 충동적이고 과시적인 소비행동의 습관화 경향과 정적인 상관관계가 있었다(<표 III-83> 참조).

<표 III-83> 청소년 소비교육과 디지털과소비의 문제점 인식

	부모의 합리적 소비교육	부모의 방임적 소비교육	학교의 합리적 소비교육
인터넷 중독이나 휴대폰 중독의 증대	.003	.037(*)	.066(**)
과도한 요금 부담 증가	-.017	.037(*)	.022
게임 아이템 구매와 관련된 사기 증가	.015	.045(*)	.068(**)
집중력 저하	-.015	.071(**)	.043(*)
가족 간의 대화 감소	-.039(*)	.019	.042(*)
학교 성적의 하락	-.030	.009	.009
과도한 요금으로 인한 부모님과의 갈등 증가	.015	.028	.030

	부모의 합리적 소비교육	부모의 방임적 소비교육	학교의 합리적 소비교육
과도한 이용 시간으로 인한 부모님과과의 갈등 증가	.018	.029	.035
부모님 동의 없이 주민등록 도용 발생 증가	-.007	.056(**)	.008
부모동의 없는 무단 결제 증가	-.011	.061(**)	.023
잡은 인터넷 쇼핑을 통한 충동구매 증가	-.021	.103(**)	.041(*)
휴대전화 비용과 디지털 기기 마련을 위한 일탈행동 증가	.017	.076(**)	.076(**)
과도한 사용으로 인한 건강약화	-.006	.069(**)	.051(**)
충동적이고 과시적인 소비행동의 습관화 경향	-.013	.096(**)	.070(**)

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

(7) 청소년 생활만족과 디지털소비와의 관계

① 청소년 생활만족과 유선인터넷 서비스 이용 횟수

청소년 생활만족이 유선인터넷 서비스 이용 횟수와 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 가족생활 만족도는 인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수, 연예·스포츠 정보 검색 횟수, 뉴스나 생활정보 검색 횟수, 소프트웨어 다운로드 이용 횟수와 정적인 상관관계가 있었고 학교 생활 만족도는 전자우편·이메일 이용 횟수, 카페 및 커뮤니티 활동 횟수, 동영상·UCC 만들기 및 감상 횟수, 연예·스포츠 정보 검색 횟수, 뉴스나 생활정보 검색 횟수, 소프트웨어 다운로드 이용 횟수와 정적인 상관관계가 있었다. 친구관계 만족도는 미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 횟수, 동영상·UCC 만들기 및 감상 횟수, 음악감상 및 MP3파일 다운로드 횟수, 연예·스포

츠 정보 검색 횟수, 뉴스나 생활정보 검색 횟수와 정적인 상관관계가 있었고 자긍심은 연예·스포츠 정보 검색 횟수, 뉴스나 생활정보 검색 횟수와 정적인 상관관계가 있었고 인터넷 채팅사이트 이용 횟수와는 부적인 상관관계가 있었다. 한국사회에 대한 만족도는 온라인 게임 횟수와 부적인 상관관계가 있었다(<표 III-84> 참조).

<표 III-84> 청소년 생활만족과 유선인터넷 서비스 이용 횟수(한 달 기준)와의 상관관계

	가족생활 전반의 만족도	학교생활 전반의 만족도	친구관계 전반의 만족도	자기자신에 대한 자긍심	한국사회에 대한 만족도
숙제나 공부를 위한 지식검색 횟수	.034	.022	.018	.015	.005
온라인 게임 횟수	-.037	-.019	.000	.010	-.058(**)
메신저 횟수	-.017	.016	.021	.025	.013
인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수	.046(*)	.037	.030	.011	.026
전자우편·이메일 이용횟수	.030	.051(*)	.029	.001	.010
미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 횟수	.020	.029	.053(**)	.026	.029
카페 및 커뮤니티 활동 횟수	.031	.053(**)	.035	.031	-.035
동영상·UCC 만들기 및 감상 횟수	.014	.041(*)	.048(*)	.034	-.031
인터넷 채팅사이트 이용 횟수	-.018	-.024	-.018	-.042(*)	.004
음악감상 및 MP3파일 다운로드 횟수	.022	.036	.041(*)	.018	-.020
연예·스포츠 정보 검색 횟수	.101(**)	.084(**)	.068(**)	.057(**)	.030

	가족생활 전반의 만족도	학교생활 전반의 만족도	친구관계 전반의 만족도	자기자신에 대한 자긍심	한국사회에 대한 만족도
뉴스나 생활정보 검색 횟수	.050(*)	.046(*)	.051(*)	.042(*)	-.029
소프트웨어 다운로드 이용 횟수	.062(**)	.045(*)	.032	.023	-.013
인터넷쇼핑몰 및 공연 예약 횟수	.051(*)	.039	.014	.029	.055(**)

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

② 청소년 생활만족과 유선인터넷 서비스 이용 시간

청소년 생활만족이 유선인터넷 서비스 이용 시간과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 가족생활 만족도는 숙제나 공부를 위한 지식검색 시간, 인터넷 쇼핑몰 및 공연 예약 시간과 정적인 상관관계가 있었고 학교생활 만족도는 숙제나 공부를 위한 지식검색 시간과 정적인 상관관계가 있었다. 친구관계의 만족도는 인터넷 채팅 사이트 이용 시간과 부적인 상관관계가 있었고 한국사회에 대한 만족도는 온라인 게임 시간, 소프트웨어 다운로드 시간과 부적인 상관관계가 있었다. 자긍심은 유선인터넷 서비스 이용 시간 항목과 아무런 유의미한 상관관계가 없는 것으로 조사되었다(<표 III-85> 참조).

<표 III-85> 청소년 생활만족과 유선인터넷 서비스 이용시간(1 회 이용 시)

	가족생활 전반의 만족도	학교생활 전반의 만족도	친구관계 전반의 만족도	자기자신에 대한 자긍심	한국사회에 대한 만족도
숙제나 공부를 위한 지식검색 시간	.071(**)	.040(*)	.031	.015	.007
온라인 게임 시간	-.024	.000	.007	.017	-.041(*)
메신저 시간	.011	.026	.037	.019	-.013

	가족생활 전반의 만족도	학교생활 전반의 만족도	친구관계 전반의 만족도	자기자신에 대한 자긍심	한국사회에 대한 만족도
인터넷 강의 청취 등의 학습활동 시간	-.027	-.002	.014	-.009	-.004
전자우편·이메일 이용 시간	-.003	-.004	-.021	-.008	.012
미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문 시간	.027	.029	.029	.028	.025
카페 및 커뮤니티 활동 시간	.019	.009	.021	.007	-.018
동영상 및 UCC 만들기 및 감상 시간	.025	.015	.012	.023	-.020
인터넷 채팅사이트 이용 시간	-.046(*)	-.026	-.063(**)	-.037	-.010
음악감상 및 MP3 파일 다운로드 시간	-.004	.026	.016	-.001	-.023
연예·스포츠 정보 검색 시간	.027	.029	.028	.021	.020
뉴스나 생활정보 검색 시간	.022	.011	.019	-.001	-.008
소프트웨어 다운로드 시간	.031	.029	.011	-.002	-.081(**)
인터넷 쇼핑물 및 공연 예약 시간	.047(*)	.031	.023	.005	.020

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

③ 청소년 생활만족과 유선인터넷 서비스 이용 금액

청소년 생활만족과 유선인터넷 서비스 이용 금액이 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 가족생활 만족도는 온라인 게임 아이템 구매금액과 부적인 상관관계가 있었고 친구관계 만족도는 온라인 게임을 위한 PC방 이용료와 정적인 상관관계가 있었다. 자긍심은 온라인 게임을 위한 PC방 이용료, 미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용과 정적인 상관관계

가 있었으며 한국사회에 대한 만족도는 동영상 보기에 드는 비용과 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 학교생활 만족도는 유선인터넷 서비스 이용 금액 항목과 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다(<표 III-86> 참조).

<표 III-86> 청소년 생활만족과 유선인터넷 서비스 이용 금액(한 달 평균)

	가족생활 전반의 만족도	학교생활 전반의 만족도	친구관계 전반의 만족도	자기자신에 대한 자긍심	한국사회에 대한 만족도
유료 온라인게임 접속 사용료 (온라인게임 CD 구매요금 포함)	-.010	-.012	-.019	.020	-.037
온라인 게임 아이템 구매금액 (게임캐릭터의 의상구매금액포함)	-.071(*)	.038	.030	.024	-.036
온라인 게임을 위한 PC방 이용료	.012	.026	.065(*)	.082(**)	.026
인터넷을 이용한 강의 수강료	-.021	-.011	-.013	.029	-.007
미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용 (스킨, 배경음악 등)	.032	.044	.033	.079(**)	.028
아바타 꾸미기에 드는 비용 (온라인게임의 캐릭터 의상구입은 제외)	-.052	.022	.011	-.008	.015
MP3 다운로드에 드는 비용	.024	.001	.025	.014	.049
동영상 보기에 드는 비용 (인터넷유료TV 보기 포함, 인터넷 강의 제외)	.025	.017	-.004	.043	-.079(*)
인터넷으로 만화보기에 드는 비용	-.062	-.028	-.023	-.015	.002

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

④ 청소년 생활만족과 휴대전화 이용 횟수와 이용 시간

청소년 생활만족이 휴대전화 이용 횟수와 이용 시간과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 가족생활 만족도는 무선인터넷 이용 횟수와 정적인 상관관계가 있었고 학교생활 만족도는 무선인터넷 이용 횟수, 휴대전화 내장게임 이용 횟수, 사진(동영상) 촬영 횟수와 정적인 상관관계가 있었다. 친구관계만족도는 음성통화 횟수, 문자메시지 시간, 무선인터넷 이용 횟수, MP3 음악 감상 횟수, 사진(동영상) 촬영 횟수와 정적인 상관관계가 있었고 자긍심은 무선인터넷 이용 횟수와 정적인 상관관계가 있었다. 한국사회에 대한 만족도는 무선인터넷 이용 횟수·시간, 휴대전화 내장게임 이용 횟수와 정적인 상관관계가 있는 것으로 조사되었다(<표 III-87> 참조).

<표 III-87> 청소년 생활만족과 휴대전화 이용 횟수(1 주일 평균)와 이용시간(하루 평균)

	가족생활 전반의 만족도	학교생활 전반의 만족도	친구관계 전반의 만족도	자기 자신에 대한 자긍심이	한국사회에 대한 만족도
음성통화 횟수(송수신 모두)	.019	.033	.049(*)	.013	.004
음성통화 시간(송수신 모두)	-.012	-.008	-.020	-.006	-.036
문자메세지 횟수 (송수신모두/메시지입력시간포함)	.007	-.003	.050(*)	.036	.022
문자메세지 시간 (송수신모두/메시지입력시간포함)	.003	.021	.045(*)	-.001	-.023
무선인터넷 이용 횟수 (벨소리다운로드, 게임접속 등)	.043(*)	.053(**)	.055(**)	.062(**)	.040(*)
무선인터넷 이용 시간 (벨소리다운로드, 게임접속 등)	-.013	-.004	.031	.037	.042(*)

	가족생활 전반의 만족도	학교생활 전반의 만족도	친구관계 전반의 만족도	자기 자신에 대한 자긍심이	한국사회에 대한 만족도
휴대전화 내장게임 이용 횟수	.002	.047(*)	.019	.033	.046(*)
휴대전화 내장게임 이용 시간	-.005	.024	.000	.015	.024
MP3 음악 감상 횟수	.016	.036	.040(*)	.000	-.033
MP3 음악 감상 시간	-.019	-.013	.021	.001	-.007
사진(동영상) 촬영 횟수	.030	.049(*)	.097(**)	.045(*)	.002
사진(동영상) 촬영 시간	.012	-.002	.007	-.020	-.017

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

⑤ 청소년 생활만족과 휴대전화 이용 요금

청소년 생활만족이 휴대전화 이용 요금과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 청소년 생활만족 항목과 휴대전화 이용 요금 항목은 서로 아무런 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다(<표 III-88>참조).

<표 III-88> 청소년 생활만족과 휴대전화 이용 요금(한 달 평균)

	가족생활 전반의 만족도	학교생활 전반의 만족도	친구관계 전반의 만족도	자기 자신에 대한 자긍심이	한국사회에 대한 만족도
국내 및 국외통화료 +수신자부담 통화료+문자	.006	.016	.006	.002	-.019
부가서비스 (컬러링, 발신자번호확인서비스 등)	.009	-.023	-.015	.009	.002
휴대전화를 이용한 무선인터넷	-.001	-.001	-.017	.019	.004
그 외 휴대전화를 이용해서 내는 요금	.010	.000	-.015	.034	-.006

⑥ 청소년 생활만족과 무선인터넷 이용 횟수와 이용 시간

청소년 생활만족이 무선인터넷 이용 횟수와 이용 시간과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 가족생활 만족도는 은행업무 횟수, 쇼핑이나 영화 등 예매 시간과 부적인 상관관계가 있었고 학교생활 만족도는 벨소리 다운로드 횟수, 휴대전화 소액결제 시간과 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 친구관계 만족도는 벨소리 다운로드 횟수, MP3 음악 다운로드 횟수, 동영상보기 횟수와 정적인 상관관계가 있었고 자긍심은 MP3 음악 다운로드 횟수, 동영상보기 횟수와 정적인 상관관계가 있었다. 한국사회에 대한 만족도는 은행업무 횟수와 부적인 상관관계가 있는 것으로 조사되었다(<표 III-89> 참조).

<표 III-89> 청소년 생활만족과 무선인터넷 서비스 이용횟수(한 달 평균)와 이용 시간(1회 이용 시간)

	가족생활 전반의 만족도	학교생활 전반의 만족도	친구관계 전반의 만족도	자기 자신에 대한 자긍심이	한국사회에 대한 만족도
벨소리 다운로드 횟수 (컬러링다운로드포함)	.009	.086(**)	.070(*)	.047	.043
벨소리 다운로드 시간 (컬러링다운로드포함)	-.056	-.028	.019	-.035	-.032
모바일 게임 다운로드 횟수	-.034	-.007	-.012	.041	-.001
모바일 게임 다운로드 시간	.041	.029	.017	.042	.019
MP3 음악 다운로드 횟수	.032	.058	.068(*)	.073(*)	-.022
MP3 음악 다운로드 시간	-.040	-.019	.005	.005	-.027
동영상보기 횟수 (TV, 뮤직비디오 등)	.042	.046	.063(*)	.066(*)	.004
동영상보기 시간 (TV, 뮤직비디오 등)	.022	-.012	.002	.022	-.035
휴대폰소액결제 횟수	.021	.031	.004	-.005	-.013
휴대폰소액결제 시간	.052	.080(*)	.038	.065(*)	.058

	가족생활 전반의 만족도	학교생활 전반의 만족도	친구관계 전반의 만족도	자기 자신 에 대한 자긍심이	한국사회 에 대한 만족도
모바일 게임 실시간 접속 횟수	-.003	.033	.017	.053	.053
모바일 게임 실시간 접속 시간	-.048	-.060	-.042	-.026	-.012
이메일 확인 횟수	.024	-.007	-.036	.016	-.013
이메일 확인 시간	.003	-.022	-.038	.003	.000
은행업무 횟수 (이체/조회)	-.071(*)	-.030	.002	-.037	-.065(*)
은행업무 시간 (이체/조회)	-.061	-.007	.002	-.037	-.052
쇼핑이나 영화 등 예매 횟수	-.014	.016	.014	-.027	-.038
쇼핑이나 영화 등 예매 시간	-.078(*)	.003	.003	-.020	-.056
정보서비스 이용 횟수	.010	.034	.026	.023	-.051
정보서비스 이용 시간	-.045	-.044	-.045	-.043	-.056

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

⑦ 청소년 생활만족과 디지털과소비의 문제점 인식

청소년 생활만족이 디지털과소비의 문제점 인식과 어떠한 관계가 있는지를 살펴보기 위하여 상관관계를 실시한 결과, 가족생활 만족도는 인터넷중독이나 휴대폰 중독의 증대, 집중력 저하, 가족 간의 대화 감소, 학교 성적의 하락, 과도한 요금으로 인한 부모님과의 갈등 증가, 과도한 이용시간으로 인한 부모님과의 갈등 증가, 부모님 동의 없이 주민등록도용 발생 증가, 과도한 사용으로 인한 건강약화와 부적인 상관관계가 있었고, 학교생활 만족도는 집중력 저하, 가족 간의 대화 감소, 학교 성적의 하락, 과도한 요금으로 인한 부모님과의 갈등 증가와 부적인 상관관계가 있었다. 친구관계 만족도는 인터넷 중독이나 휴대폰 중독의 증대, 과도한 이용시간으로 인한 부모님과의 갈등 증가와 부적인 상관관계가 있었고, 자긍심은 가족 간의 대화 감소, 학교 성적의 하락, 과도한 요금으로 인한 부모님과의 갈등 증가와 부적인 상관관계가 있었다. 한국 사회에 대한 만족도는 인터넷 중독이나 휴대폰 중독

의 증대, 집중력 저하, 가족 간의 대화 감소, 학교 성적의 하락과 부적인 상관관계가 있었다(<표 III-90> 참조).

<표 III-90> 청소년 생활만족과 디지털과소비의 문제점 인식

	가족생활 전반의 만족도	학교생활 전반의 만족도	친구관계 전반의 만족도	자기 자신에 대한 자긍심이	한국사회에 대한 만족도
인터넷 중독이나 휴대폰 중독의 증대	-.050(**)	.002	.079(**)	.011	-.043(*)
과도한 요금 부담 증가	-.024	-.012	.030	.005	-.003
게임 아이템 구매와 관련된 사기 증가	-.029	-.008	.016	.003	-.006
집중력 저하	-.083(**)	-.049(**)	.021	-.074(**)	-.070(**)
가족 간의 대화 감소	-.168(**)	-.072(**)	-.006	-.065(**)	-.053(**)
학교 성적의 하락	-.126(**)	-.096(**)	-.018	-.087(**)	-.069(**)
과도한 요금으로 인한 부모님과과의 갈등 증가	-.058(**)	-.048(**)	-.014	-.010	-.015
과도한 이용시간으로 인한 부모님과과의 갈등 증가	-.086(**)	-.030	.046(**)	-.026	-.044(*)
부모님 동의 없이 주민등록 도용 발생 증가	-.053(**)	-.033	-.001	-.005	-.026
부모 동의 없는 무단 결제 증가	-.029	-.023	-.003	.020	-.017
잡은 인터넷 쇼핑을 통한 충동구매 증가	.012	.008	.011	.009	.019
휴대전화 비용과 디지털 기기 마련을 위한 일탈행동 증가	-.009	-.013	-.019	.003	.018
과도한 사용으로 인한 건강악화	-.067(**)	-.016	-.013	-.035	-.023
충동적이고 과시적인 소비행동의 습관화 경향	-.024	-.011	-.004	.000	.029

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

8) 청소년 자아상과 소비교육이 청소년 소비유형에 미치는 영향

청소년들의 자아상과 소비교육이 청소년의 소비유형에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 충동·대리만족적 소비에 가장 큰 영향을 미친 요인은 ‘현실부적응’으로 나타났고 그 다음으로 화, 가족만족, 부모의 방임적 소비교육, 자식의 부모불신 순으로 나타났다. 또한 교제미숙과 학교의 합리적 소비교육은 충동·대리만족적 소비에 부정적인 영향을 미쳤다. 즉, 현실에 잘 적응 하지 못하고, 화를 잘 내고, 부모로부터 방임적인 소비교육을 받고 자신의 부모를 불신하는 청소년일수록 충동·대리만족적인 소비를 한다는 의미이고 교제가 미숙하고 학교에서 합리적인 소비교육을 받은 청소년의 경우에는 충동·대리만족적 소비를 하지 않는 경향이 있었다. 특이한 것은 가족 만족도가 높은 청소년들이 때로는 충동적구매를 하는 것으로 나타났다.

합리적 소비에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 ‘가족만족’으로 나타났고, 그 다음으로는 부모의 합리적 소비교육, 학교의 합리적 소비교육, 현실부적응 순으로 나타났다. 즉, 가족에 만족을 느끼고 부모와 학교로부터 합리적인 소비교육을 받았지만, 현실에 부적응하는 청소년이 합리적 소비를 한다는 의미이다. 그러나 현실부적응 청소년도 합리적 소비를 하는 경향이 있다.

과시적 소비에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 ‘자식의 부모불신’으로 나타났고, 그 다음으로는 부모의 방임적 소비교육, 현실부적응, 가족만족, 화와 학교의 합리적 소비교육 순이었다. 즉, 자식이 부모를 불신하고 부모로부터 방임적인 소비교육을 받고 현실에 잘 적응하지 못하고 화를 잘 내고 학교에서 합리적인 소비교육을 받은 청소년이 과시적 소비를 한다는 의미이다. 그러나 가족에 대한 만족도가 높은 청소년들도 때로는 과시적인 소비를 한다.

최신제품선호에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 ‘부모의 방임적 소비교육’으로 나타났고, 그 다음으로는 자식의 부모불신, 현실부적응, 화, 교제미숙과 학교의 합리적 소비교육 순으로 나타났다. 즉, 학교에서 합리적인 소비교육을 받았지만 부모로부터 방임적인 소비교육을 받고 자식이 부모를 불신하며

현실에 부적응 하고 화를 잘 내고 교제에 미숙한 청소년이 최신제품을 선호한다는 의미이다.

브랜드 선호에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 ‘부모의 방임적 소비교육’으로 나타났고 그 다음으로는 가족만족, 자식의 부모불신, 현실부적응, 화 순이었고 교제미숙은 브랜드 선호에 부정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 즉, 가족에 대해서 만족을 못 느끼고 자식이 부모를 불신, 현실에 부적응할수록 그리고 교제를 잘 할수록 브랜드를 선호한다. 교제가 미숙할수록 브랜드를 선호하는 경향이 줄어들었다(<표 III-91> 참조).

<표 III-91> 청소년 자아상과 소비교육이 청소년 소비유형에 미치는 영향

자아상·소비교육 \ 소비유형	충동·대리만족적 소비	합리적 소비	과시적 소비	최신제품 선호	브랜드 선호
가족만족					
교제미숙	.12**	.25**	.10**	-0.2	.12**
현실부적응	-.04*	.01	-.03	0.5**	-.10**
자식의 부모불신	.25**	.14**	.13**	.11**	0.8**
화	.09**	.03	.17**	.18**	.09**
부모의 합리적 소비교육	.17**	-.01	.07**	.07**	.07**
부모의 방임적 소비교육	-.04*	.17**	-.02	-.04*	-.01
부모의 방임적 소비교육	.11**	-.001	.14**	.19**	.14**
학교의 합리적 소비교육	.03	.16**	0.7**	.05*	-.01
R	.405	.424	.323	.349	.258
Adjusted R2	.162	.178	.102	.119	.064
F	72.937	81.681	43.574	51.787	26.752

*p<.05, **p<.0

9) 청소년 생활만족이 청소년 소비유형에 미치는 영향

청소년들의 생활만족이 청소년의 소비유형에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회기분석을 실시하였다. 충동·대리만족적 소비의 경우 친구관계

만족도가 정적인 영향을 미치고 나머지 항목은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 친구관계의 만족도가 높은 청소년이 충동·대리만족적 소비를 하는 경향이 높은 것이다.

합리적 소비에 가장 큰 영향을 미치는 것은 친구관계의 만족도이고 그 다음으로는 가족생활의 만족도로 나타났다. 즉, 친구관계와 가족생활의 만족도가 높은 청소년일수록 합리적인 소비를 하는 것으로 조사되었다.

과시적 소비의 경우 한국사회에 대한 만족도가 정적인 영향을 미쳤다. 즉, 한국사회에 대한 만족도가 높은 경우 과시적 소비를 하는 것으로 나타났다.

최신제품 선호의 경우 친구관계 만족도가 부적인 영향을 미치고 한국사회에 대한 만족도는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 친구관계 만족도가 높을수록 최신제품 선호도가 낮아지고 한국사회에 대한 만족도가 높을수록 최신제품에 대한 선호도가 높아지는 것으로 나타났다.

<표 III-92> 청소년 생활만족이 청소년 소비유형에 미치는 영향

생활만족 \ 소비유형	충동·대리 만족적 소비	합리적 소비	과시적 소비	최신제품 선호	브랜드 선호
가족생활 전반의 만족도					
학교생활 전반의 만족도	.003	.05*	.02	-.001	0.6**
친구관계 전반의 만족도	.02	.02	.01	.03	.003
자기자신에 대한 자긍심	.03**	.14**	.04	-.07**	.05*
한국사회에 대한 만족도	.03	.03	.04	.05*	.03
	.02	-.04	.05*	.06**	0.5*
R	.110	.187	.118	0.92	.144
Adjusted R2	.011	.033	.012	.007	.019
F	7.706	22.605	8.877	5.320	13.376

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

브랜드 선호에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 가족생활 만족도로 나타났고 친구관계 만족도와 한국사회에 대한 만족도가 같은 영향을 미치는 것으로 조사 되었다. 즉, 가족생활, 친구관계, 한국사회에 대한 만족도가 높을수록 브랜드를 선호하는 경향이 높아지는 것으로 조사되었다(<표 III-92조).

2. 문화기술적 연구결과

1) 청소년 심층인터뷰 결과

청소년 심층인터뷰는 남학생 10명, 여학생 10명으로 총 20명의 학생이 참여하였으며 수원과 분당 지역에 거주하고 있는 중학교 1학년과 중학교 3학년 학생으로 구성되어 있다(<표 III-93> 참조). 면접기간은 2007년 6월10일부터 7월30일까지 이다. 심층면접의 내용은 청소년 디지털과소비 현황과 문제점, 학교의 소비교육 현황, 디지털 소비대책 등으로 구성되어 있다.

<표 III-93> 심층면접 대상 청소년의 일반적 특성

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
성별	여	여	여	여	여	여	여	여	여	여
학교 학년	중 3	중3	중3	중3	중3	중3	중3	중3	중3	중3
연령	16세	16세	16세	16세	16세	16세	16세	15세	16세	16세
한달 용돈	2만원	없음	28000원	없음	일주일에 만원	일주일에 5천원	3만원	4만원	일주일에 5천원	일주일에 3천원 이었음
가족수	5명	4명	4명	4명	4명	5명	4명	4명	6명	4명
부모님 직업	아버지: 회사원 어머니: 주부	아버지: 서비스업 어머니: 서비스업	아버지: 은행원 어머니: 주부	아버지: 하나로파 트림장 어머니: 주부	아버지: 수선가게 어머니: 자영업	아버지: 자영업 어머니: 자영업	아버지: 자영업 어머니: 주부	아버지: 회사원 어머니: 주부	아버지: 직장인 어머니: 직장인	아버지: 회사원 어머니: 주부
거주 지역	수원	수원	수원	수원	수원	수원	수원	수원	수원	수원

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
성별	남	남	남	남	남	남	남	남	남	남
학교 학년	중3	중3	중3	중3	중3	중3	중3	중3	중3	중1
연령	16세	16세	16세	16세	16세	16세	16세	15세	15세	14살
한달 용돈	20-30만 원	5만원	2-3만원	8만원	한달에 10만원 +∞	일주일에 14000원	20 만원	9만원	6만원	일주일에 3천원
가족 수	4명	4명	4명	5명	3명	4명	4명	4명	4명	5명
부모 남 직업	아버지: 공무원 어머니: 개인사업	아버지: 토목설계 사 어머니: 주부	아버지: 건축설계 사 어머니: 주부	아버지: 무역업 어머니: 자영업/ 무역업	아버지: 부동산 중개업 어머니: ·	아버지: 파리바게 트회사원 어머니: 대학생	아버지: 사업 어머니: 주부	아버지: 회사원 어머니: 주부	아버지: 건축가 어머니: 주부	어머니: 고등학교 교사 아버지: 중학교교 사
거주 지역	분당	분당	분당	분당	성남	분당	분당	분당	분당	분당

* 무응답: .

(1) 청소년 디지털소비 현황

① 휴대폰 이용

하루에 휴대폰을 평균 몇 분 정도 사용 하냐는 질문에 ‘거의 가지고 다닌다’, ‘거의 매일’, ‘아침부터 잘 때까지’, ‘달고 산다’, ‘학교 끝나고 5-6 시간’ 등의 답변이 주를 이루었으며 대부분의 청소년들은 휴대폰을 자신의 분신과 같이 하루 종일 몸에 지니고 다니면서 사용하고 있었다. 청소년들이 가장 많이 사용하는 휴대폰의 기능은 MP3와 문자였으며 그 외에 음성통화, 카메라, 게임 등 휴대전화의 다양한 기능을 이용했다. 즉, 휴대전화는 학생들에게 엔터테인먼트 도구일 뿐 아니라 자신과 타인을 연결해주는 중요한 사회적 매개체 역할을 하고 있었다.

질문자: 하루에 휴대전화는 평균 몇 분 정도 사용하나요?

- 1: 거의 핸드폰은 가지고 다니면서 문자도 계속하고 그러니까 거의 잠자는 시간 빼고 학교에 있는 시간 빼면 거의 3-4시간? 5시간 정도 되나? 그래요.
- 2: 거의 매일, 평상시에 그냥 보고, MP3는 들으면서 다니니까 3-4시간, 5시간 정도 되요.
- 3: 문자 보내고, 사진 찍고
- 5: 한. 4-5시간 정도, 문자 많이 써요. 두 시간은 전화해요. 애들이 저한테 해요.
- 7: 통화는 그렇게 별로 안하는데 문자 같은 거, 하루에 200통 정도?
- 11: 문자는 잘 때까지, 일어나서 계속 하는데.
- 15: 저는 국제전화도 많이 쓰는데.
- 16: 저는 MP3를 배터리 다 달 때까지 계속 들어요.

휴대폰 구입비는 2만원에서부터 80만원까지 다양했다. 구입 시기는 가장 빠른 학생이 초등학교 3학년이었으며 20% 정도 되는 학생이 초등학교 때 처음 휴대전화를 가졌다. 나머지 약 80%의 학생은 중학교에 입학해서 휴대전화를 구입한 것으로 나타났다. 그리고 인터뷰 한 학생들의 40%가 휴대전화를 교체한 경험이 있었고 구입할 때 기종은 최신 휴대폰을 선호 했으며 그 비용은 부모가 내주었다.

질문자: 휴대전화 구입비는 당시 얼마였고 구입한지는 얼마나 됐나요?

- 3: 전 한 60만원인가? 최신핸드폰 샀어요. 산지 1년 정도 됐어요.
- 5: 초등학교 6학년 때, 졸업하기 전에. 그때부터 세 번 바꿨어요. 2학년 때, 세 번 부셨어요. 친구랑 놀다가. 지금 꺼 구입비는 비싼데 80만원인가.
- 11: 한 40만원, 한 많이 바꿨는데. 초등학교 3학년 때 처음 사고 지금 건산지 5개월 됐고, 5개월 전에는 최신이었는데.
- 15: 나오자마자 샀어요. 68만원인가? 근데 싸게 해가지고 샀지요.
- 18: 저 이번에 샀는데, 27만원.

휴대전화 이용요금은 한 달에 2만원에서 10만원까지 격차가 큰 편이었다. 여학생보다는 남학생이, 남학생 중에서도 온라인 게임 및 다른 디지털소비

도 많이 하는 남학생들의 휴대전화 이용금액이 더 높은 편이었다. 휴대전화 이용금액도 휴대전화 구입과 마찬가지로 대부분 부모님께서 해주셨는데 두 학생만 자신의 휴대전화 비용을 부담했다. 한 학생은 용돈에 휴대전화 비용을 포함해서 받는다고 응답했으며 또 다른 학생은 용돈을 아껴서 부모님께 휴대전화 비용을 보조해 드린다고 했다.

청소년들 중에는 약 10만원이 넘는 휴대폰 요금이 나온 경우도 있었는데 주로 게임을 많이 하는 남학생이었으며 게임 비용이 휴대폰 금액에 합산되어 나온 것이었다. 학생들 중에는 정기적으로 요금이 나가는 멤버십에 가입하고 그것을 해제하지 않아서 요금이 많이 나온다고 응답한 경우도 있었는데 그 학생은 단지 귀찮아서 해제하지 않는다고 응답 했다.

질문자: 한 달에 휴대전화 비용은 얼마정도 되나요?
 3: 많을 때는 7만원, 그렇게 하면 엄마한테 혼나서 2-3만원.
 7: 2-3 만원 사이. 정액제 사용해서.
 11: 많이 나올 때는 10만원 좀 넘게 나올 때도 있고 한 8만원?
 11: 게임, 캐쉬 같은 거 하거나, 알 충전 같은 거 있잖아요. 정액제 다 쓰면 또 충전할 수 있는데 또 2만원 들고.
 14: 제일 많이 나왔을 때가 십 오 만원, 보통이 7만원 하고 5만원.
 16: 뭐 안 썼는데 이렇게 나와요. 그냥 요금이 엄마가 그렇게 나왔네요. 예전에 많이 가입을 했는데 해제를 안 하고, 게임에 있는 멤버십이나.

질문자: 왜 해제를 안했어요?
 16: 귀찮아서요.

휴대전화 비용이 많이 나와서 당황하거나 후회한 적이 있는지, 있다면 그 이유는 무엇인지를 물어보는 질문에 많은 학생들이 휴대폰 구입 초기에 그러한 경험을 해 본 적이 있다고 응답했다. 특히 무선인터넷 서비스 요금에 대한 지식이 부족한 것이 주된 원인이었고 게임이나 MP3를 무료로 받을 수 있다는 광고에 무선인터넷에 접속했다가 인터넷 접속료가 추가로 부과되어 생각지도 못한 요금을 내야 하는 경우도 있었다.

질문자: 휴대전화 비용이 많이 나와서 당황 한 적이 있나요? 있다면 비용이 많이 나오게 된 이유는 무엇 때문인가요?

3: 인터넷 들어가면요. 잠깐만 써도 많이 나오잖아요. 인터넷 들어가면 많이 나오는 줄 모르고 들어갔을 때 많이 나왔어요. 맨 처음 샀을 때요.

질문자: 인터넷 들어가서 뭐했는데요?

3: 뭐, 아무 거나요. 카페 들어가거나, MP3 다운 받는 것 했는데요. MP3받는 건 몇 백 원 밖에 안 되는데 통화료 합치면 하나당 몇 천원 나오고 그래요.

4: 인터넷에 들어가서 하는 건데. 싸이월드인가? 게임 하는 게 있는데 그거 했다가 7만원인가 나와서 혼났어요.

5: 저는 처음에 샀을 때요. 무선인터넷에 무선인터넷인줄 모르고 들어가서 놀다가 요금이 많이 나왔어요. 한 10만원.

질문자: 그렇게 하면 무선인터넷 요금이 많이 나올지 몰랐어요?

5: 몇 분에 얼마 하기에 그럴 줄 몰랐죠.

8: 있어요. 6학년 때, 게임 공짜라고 그래서 받았다가 하는 시간만큼 돈이나간 거예요. 그 게임이, 그래서 5-6만원인가 나갔어요.

네이트 정액제를 신청했기 때문에 무선인터넷 요금에 대한 걱정 없이 네이트에서 제공하는 TV를 봤는데 결국 두 채널만 무료였고 나머지는 유료여서 12만원의 요금을 내야했던 사례도 있었다. 이 학생은 나중에 너무 많은 요금이 나와서 네이트 TV요금에 대한 공지를 다시 살펴보니 공지 하단에 두 채널만 정보료가 무료이며 그 외 채널은 정보 서비스 요금이 따로 부과된다는 문구를 발견했다고 응답했다.

13: 핸드폰 맨 처음 샀을 때, 맨 처음 샀을 때요. 기본 계약할 때 한 달 동안 네이트 정액제를 약정했었어요. 한 달 동안 하는데, 네이트에서 TV를 보는데 그때 정보료가 없는 줄 알았는데 나중에 보니까 정보료가 없는 거는 두 채널 밖에 없고, 정보료가 있는 걸 봐가지고 그때가 제일 많이 나왔어요.

질문자: 얼마가 나왔는데요?

13: 12만원

처음 휴대폰을 산 뒤, 그동안 하고 싶은 것들을 다 해 봤더니 6만원이 넘게 나와 부모님께서 몇 달 간 휴대폰 정지를 시키셨던 학생, 인터넷을 몇 시간 켜 놓고 있다가 20만원의 요금이 나온 학생, 생각 없이 한 달에 700통의 문자를 사용해서 7만원의 요금을 내야했던 학생 등, 휴대폰을 처음 구입한 청소년들은 호기심에 휴대폰 이용요금에 대한 자각 없이 무분별하게 서비스를 이용하는 경우가 많았다.

인터뷰한 학생 중에는 매달 7-8만원 정도의 휴대전화 비용이 나오지만 부모님께서 내주시기 때문에 별로 당황하지 않는다고 응답한 경우가 있었는데 이 학생은 예전엔 4만원 정도의 휴대전화 비용이 나왔지만 학년이 올라갈수록 친구들이 많아지게 되고 문자도 자주 보내게 되며 게임도 함께 하다보니까 휴대전화 비용이 높아진다고 말했다.

질문자: 휴대전화 비용이 많이 나와서 당황하거나 후회한 적이 있나요? 있다면 비용이 많이 나오게 된 이유는 무엇 때문인가요?

3: 저번에 7만 얼마 나왔어요. 문자를 생각 없이 많이 보내서요. 의외로 많이 나왔어요. 저는 별로 안 쓴 줄 알았는데.

질문자: 문자를 어느 정도 사용했는데요?

3: 그때는요 거의 700통 쓴 거 같아요.

9: 네. 핸드폰 처음 샀는데요. 그동안 하고 싶었던 거 게임도 많이 받고 그랬는데요. 그거를 했는데 너무 요금이 생각보다 많이 나온 거예요. 처음 핸드폰 사고, 두 번째 나온 요금이었는데요. 너무 비싸가지고 게임 딱 끊고, 정지도 먹고, 세 달 만에 정지 먹었어요. 아빠한테. 한 6만원 넘게 나왔었어요.

11: 네. 한 몇 시간 동안 인터넷 키고 있었나. 벨소리 받으려고 그렇게 하고 있었는데 20몇 만원 나와 가지고

16: 학년 올라갈수록 친구가 더 많아 지잖아요. 그러면서 친구 따라서 게임도 같이하고, 문자도 맨 날. 그래서 더 많은 사람이랑 하다 보니까 가격이 더 많이 올라가요.

이렇게 예상보다 많이 나온 휴대폰 요금은 청소년들과 부모 간에 갈등 요인이 되기도 했다. 부모님에게 혼이 나거나 충고를 들은 학생들은 휴대폰 사용을 자제하거나 아예 무선인터넷을 잠금 시키는 등 휴대전화 비용을 줄이기 위해 노력했다.

휴대폰 비용이 많이 나온 경우, 부모님의 반응도 제각각 이었다. 적극적으로 개입해서 휴대폰을 정지시키거나, 혼을 내시는 경우가 있는 반면, 크게 제재를 하지 않거나 그냥 넘어가시는 경우도 있었다. 그런데 이러한 부모님의 대응방법이 청소년들의 디지털소비 인식에 많은 영향을 주고 있는 것처럼 보였다. 부모님께서 관심을 보이고 제재를 가한 청소년보다 그렇지 않은 청소년의 경우 휴대폰 이용요금 및 그 외에 디지털소비 가 평균적으로 높은 편이었고, 자신의 무분별한 디지털소비 습관과 높은 휴대전화 비용에 문제의식이나 자각이 부족한 경향이 있었다. 예를 들어, 휴대전화 비용이 많이 나왔을 때 부모님께서 그냥 넘어가셨다던 한 학생은 평균 7-8만원의 휴대전화 비용이 나오고 온라인 게임을 위해 많은 돈을 쓰고 있었지만 자신의 문제를 인식하지 못했다.

질문자: 휴대전화 비용이 많이 나와서 부모님과 갈등이 생긴 적이 있나요?
 3. 딱 그때, 7만원 나왔을 때, 엄마가 놀라가지고요. 좀 많이 맞았어요. 그리고 많이 안 나오기로 약속했어요.
 13: 한 번 있었어요. 그 때 12만원 나왔을 때, 핸드폰 이렇게 쓰면 쓰지 말라고 하시면서 핸드폰 한 번 압수당할 뻔 했어요. 그때부터 용돈으로 핸드폰을 내게 됐어요.
 16: 저는 그런 건 별로 없는데. 그냥 왜 많이 나오냐고. 그래서 한 것도 없는데 많이 나온다고 그런 식으로 끝났어요.

② 무선인터넷 이용

인터뷰한 대부분의 청소년들은 휴대폰 사용 초기에 무선인터넷 사용으로 인해 생각보다 많은 요금이 나와 당황한 경험이 있었고 이에 몇몇 학생은

‘무서워서’ ‘충격을 받아서’ 무선인터넷 사용을 전혀 하지 않는다고 응답했다. 무선인터넷을 사용하는 이유에 대해 학생들은 주로 게임을 다운받기 위해서 라고 응답했고 벨소리나 컬러링을 위해 무선인터넷을 이용했다. 학생들은 무선인터넷을 이용할 때, 콘텐츠 비용과 함께 인터넷 접속료도 함께 지불해야 하기 때문에 자신이 내야 할 요금을 예상하기 어렵고 요금이 생각보다 많이 나온다고 말했다.

질문자: 휴대전화로 무선인터넷을 자주 이용하는 편인가요? 주로 어떤 서비스를 이용하나요?

- 2: 친구들이 막 20-30만원 나왔다고 해가지고 무서워서 못 들어가겠어요.
3: 초기에 무선인터넷 해서 많이 나와서 충격 받아서 인터넷 잠금 해놨어요. 스스로 안 들어가게.
5: 싸이월드도 된다 그래서 들어갔죠. 그런데 돈이 와.
16: 전 핸드폰으로 인터넷 거의 안 해요. 지금은 별로 안 써요.

질문자: 그럼 예전에 사용했다는 건가요?

- 16: 네. 휴대폰 결제를 많이 했어요. 그니까 음악, 처음에는요. 핸드폰 살 때, 인터넷에서 가입해서 MP3 다운 받는 걸 몰랐어요. 그래서 무선인터넷으로 들어가서요. MP3 다운 받다보니까 요금이 많이 나왔어요.

질문자: 얼마정도요?

- 16: 한 10 만원이상요.

질문자: 그렇게 요금이 많이 나올 줄 알았나요?

- 16: 몰랐어요.

대부분의 청소년들은 무선인터넷 이용 시 부과되는 요금체계에 대해서 ‘잘 모른다.’ 고 응답했다. ‘알고 있다’라고 한 몇몇 학생들도 각각 인지하고 있는 요금이 달랐고 ‘시간대 별로 나가는 돈과 다운받는 요금이 다르다’, ‘1분 당 몇 백 원’, ‘패킷 당 몇 백 원’ ‘게임 하나 다운 받는데 2,500원 정도’

등 막연하게 알고 있었다. 청소년들은 요금이 패킷 당 얼마 식으로 책정이 되어 있어서 자신이 사용하는 무선인터넷 요금이 얼마가 나올지 예측하기 힘들며 정확한 요금 산출이 어렵다고 응답했다.

질문자: 무선인터넷 이용 시 부과되는 요금체계를 정확히 알고 있나요?
 1: 그거 대충 시간대 별로 돈 나가는 걸로, 다운 받는 돈도 따로 나가고 시간 별로 돈도 많이 나가고 그러니까 많이 안 쓰죠.
 8: 잘 모르겠어요. 시간당 얼마 하잖아요. 그게 막 1분당 얼마하면 그런 걸 몰라서 들어가서 계속 있다가 어쩔 때는요. 막 없어져요. 훌이나 알 같은 게 있는데 거기서 다 빠져요. 예전에 한번 아무거나 했다가. 엄마한테 막 혼나고.
 7: 일본에 이백원인가? 삼백원인가? 그것만 알고 있어요. 그래서 안 해요.
 9: 잘 모르니까 막 쓴 건데.
 11: 30초에 100원인가 그렇지 않나? 잘 모르겠는데.
 13: 인터넷 이용할 때는 써 있기는 한데 뭐 패킷 당 이용료 그런 걸로 써 있으니까 정확히 알지는 못하죠.

③ 디지털 기기 이용

휴대폰과 컴퓨터이외에 청소년들이 가장 많이 가지고 있는 디지털 기기는 MP3였고 그 다음으로 디지털 카메라를 많이 보유하고 있었다. 꼭 가지고 싶은 디지털 기기는 MP3, 노트북, PMP 순으로 나타났는데 MP3는 청소년들에게 휴대폰만큼이나 필수품으로 인식되어 있었고 학생들은 더 좋은 기능의 MP3를 가지고 싶어 했다. 노트북은 다른 형제들과 함께 컴퓨터를 쓰는 것이 불편하고 자신만의 컴퓨터를 가지고 싶기 때문에 선호했다. PMP는 다양한 멀티 기능과 현재 유행하는 최신 디지털 기기이기 때문에 선호했으며 가지고 있는 기기에 만족하기 때문에 추가로 디지털 기기를 구입할 필요성을 느끼지 못하는 청소년들도 있었다.

질문자: 가지고 싶은 디지털 기기와 그 이유는 무엇인가요?

- 1: PMP요. 동영상 같은 거 가지고 다니면서 볼 수 있고 그러니까 좋은 것 같아요. 게임도 하고 볼 수도 있고 그러니까. 쓸모가 많아요.
- 9: PMP. 요즘에 유행이고 사람들도 많이 가지고 있고.
- 4: MP3요. 망가져 가지고요. 그 MP3 들을 때요, 영어 듣기 평가 같은 것도 넣고, 버스타고 다닐 때 심심하니까 음악도 듣고 그래요.
- 5: MP3랑 디카. 핸드폰에 MP3가 있는데 다운받는 법을 잘 모르겠어요. 노래 좋아해서 가지고 싶어요.
- 8: 노트북, 그냥 편하게 쓸려고. 동생 있으면 컴퓨터 한대 가지고 싸우잖아요. 그래서 내 것을 하나 마련해서 쓰고 싶어요. 편하게.
- 7: 저도 노트북이요. 동생이랑 싸우지 않기 위해서도 그렇고, 웬지 나만의 혼자 쓰는 게 있잖아요.
- 13: 노트북. 컴퓨터를 형이랑 같이 쓰는데 형이 쓸 때 저가 필요할 때도 있고 컴퓨터 상태도 너무 안 좋아가지고 노트북 있으면 좋을 것 같아요.

최신 기기가 나오면 교체할 생각이 있느냐는 물음에는 학생들은 세 가지 종류의 응답을 하였다. 첫 번째는 최신기기가 나오더라도 바꿀 필요성을 느끼지 못하기 때문에, 현재 쓰고 있는 것이 더욱 편하고 익숙하기 때문에 기기를 최신 기종으로 교체하지 않겠다는 것이다. 두 번째는 자신이 현재 가지고 있는 것이 가장 최신 기종이기 때문에 교체하지 않겠다는 것이고 세 번째는 기기가 오래되어서, 혹은 더 좋은 기능을 사용하고 싶어서 최신 기종으로 바꾸고 싶다고 응답했다.

질문자: 가지고 있는 휴대폰 및 디지털 기기의 최신 기종이 나오면 바꿀 생각이 있어요?

- 2: 저는 그냥 있지만 해도 감사해요. 바꾸자고 하면 엄마가 그냥 끊을지도 몰라요.
- 10: 저는 올 해 바꿀 생각이예요. 오래 돼서요.
- 5: 제 것보다 좋은 게 없는 것 같은데. 좋아요. 제 핸드폰이.

- 13: 저는 지금 쓰는 게 훨씬 편해요. 모르겠어요. 손에 익어서 그런 건지 다른 애들 건 불편하고, 적응되면 모르겠는데 지금은 아직 쓰는 게 편해요.
- 14: 네. 그 쇼에서 화상TV되는 게 있는데 그걸로 애들 보면서 전화해보고 싶어요. 재밌을 것 같아요.

④ 인터넷 쇼핑 이용

심층 인터뷰에 응한 90%의 청소년이 인터넷 쇼핑의 경험이 있었으며 가장 많이 구입하는 물품은 의류 및 신발, 가방과 같은 패션잡화였다. 인터넷 구매횟수는 대부분 한 달에 2-3번이라고 응답했는데 청소년 중에서는 ‘할 일이 없어서’, ‘습관적으로’, ‘최신 상품을 살펴보기 위해’ 거의 매일 인터넷 쇼핑 사이트에 들어가서 물건들을 살펴보고 구경한다고 응답한 경우도 있었다. 현재 인터넷 쇼핑을 아예 안하는 학생도 20% 정도 되었으며 모두 남학생이었다.

질문자: 인터넷으로 물건을 산 적이 있나요? 주로 어떤 물건을 샀나요?

5: 가방이나 신발.

6: 네. 옷이나 신발이나 책 같은 거.

11: 네. 저는 옷이나 게임돈 그런 거?

12: : 저는 옷이나 게임CD 같은 것 사요. 스타크래프트 같은 거.

14: 네. 신발, 책, MP3.

15: 네, 많은데, 뭐 티도 사고 신발 사보고 커플티도 사보고 그 뭐더라 그 가방, 그리고 뭐더라. 컴퓨터 부품 그 정도. 그냥 옷을 많이 사요. 저는.

인터뷰한 학생들 중 60%의 학생들이 인터넷에서 물건을 구입한 뒤 후회한 경험이 있었으며 가장 많은 경우가 옷이나 신발이 자신의 사이즈와 맞지 않은 경우였다. 응답자 중에는 인터넷 사기를 당한 학생도 있었다. 이 학생은 인터넷에서 음악만 재생되는 MP3를 3만원에 구입했는데 배송된 MP3가 너무 구식모형이었으며 볼륨조절조차 제대로 되지 않아 판매자에게 전화를

했더니 전화를 받지 않았다고 한다. 이 학생은 이 문제를 해결하기 위해 은행을 찾아갔지만 은행은 판매자랑 아무런 상관이 없었기 때문에 도움을 받지 못했다고 응답했다.

9: 사기 당한 적도 있는데 음악만 딱 되는 MP3가 있어요. 그 MP3가 3만원이라고 그러기에 나머지 남은 거 되게 싸게 판다 그래서 샀는데 분명히 3만원 넣었는데 가끔 인터넷에 보면 진짜 예전 거 있잖아요. 진짜 음악만 되고 볼륨 조절도 안 되고 그게 온 거예요. 너무 황당해서 제품 파는 사람한테 전화를 했더니 전화를 안 받는 거예요. 그래서 MP3 들고 막 울고, 그래서 은행에 갔는데 상관이 없잖아요. 판매자랑. 그래서 배상도 못 받고 이상한 MP3만 한 개 받고.

60%의 학생들이 인터넷 쇼핑을 할 때 자신이 더 쉽게 충동구매를 하게 된다고 생각했다. 그 이유로는 다양한 물품을 한꺼번에 구경할 수 있으니까, 광고 사진의 멋진 모델 모습 때문에, 과장된 광고 때문에, 할인을 많이 해주기 때문에, 부모님께서 결제하시니까 등을 들었다. 또한 인터넷 쇼핑이 편리하지만 인터넷 쇼핑을 한 뒤 후회하는 경우가 많기 때문에 오히려 충동구매하지 않게 된다는 학생도 있었다.

⑤ 미니홈피·아바타·게임 아이템 이용

미니홈피의 경우, 여학생들은 80%, 남학생들은 40%가 미니홈피를 이용하고 있었다. 미니홈피를 이용하는 학생들은 ‘자신의 미니홈피의 방문자수를 높이기 위해서’, ‘다른 친구들과 다르게 꾸미고 싶어서’, ‘친구들에게 보이려고’, ‘자기 자신을 나타내는 것 같아서’, ‘꾸미지 않으면 허전해서’ 등의 이유로 미니홈피를 꾸미고 있었다. 한 학생은 싸이월드와 버디버디의 미니홈피를 모두 운영하고 있었는데 싸이월드는 주위 친구들과 버디버디는 모르는 사람끼리 하는 것이라고 했다. 버디버디의 경우 랜덤으로 다른 사람의 홈피에 가서 좋은 글이나 사진을 보고 UCC 등도 올린다고 했으며 버디버디를

통해 인터넷 친구를 사귀기도 한다고 응답했다. 그런데 그 미니홈피를 이용하는 데 아이템을 구매하다 보면 생각보다 많은 돈을 지출하게 되어 문제라고 생각했다.

질문: 미니홈피를 꾸미는 이유는 무엇 때문인가요?

- 1: 방문자수? 친구들하고 하면서 뭐가 예쁜지 그런 거.
 4: 애들이 다 꾸미잖아요. 좀 똑같으면 재미없으니까 배경음악도 사고 그냥 스킨도 바꾸고 그래요.
 6: 전 돈이 없어서 안 꾸미요. 꾸미고 싶긴 한데.
 8: 웬지 다른 사람한테 예쁘게 보이고 싶어서. 웬지 나를 나타내는 것 같아서. 그리고 내가 꾸미고 싶어요. 애들도 하고 그러니까.
 15: 돋보이려고요. 다른 사람들한테 관심 받고 싶어서요. 모르는 사람이든, 친구든. 그런 것도 있고 노래도 들을 수 있고 그렇잖아요.

청소년들은 대부분 문화상품권, 휴대폰 결제를 통해서 도토리를 구입했으며, 광고를 보면 도토리를 주는 사이트를 이용하는 경우도 있었다. 한 학생은 도토리 5개를 준다는 광고를 보고 도토리를 받기 위해 자신의 휴대전화를 입력했는데 한 달 뒤에 부가요금으로 3천원이 빠져나간 것을 알게 되었다. 알고 보니 휴대폰을 입력하는 순간 부가서비스에 가입되는 것이었다. 그러나 작은 글씨로 그러한 내용이 공지되어 학생은 그 내용을 전혀 인지하지 못했다.

- 4: 저 있잖아요. 도토리를 5개준데요. 들어가 봤더니 핸드폰 번호를 치라는 거예요. 무슨 가입이 됐네요. 그래서 봤더니 일주일 안에 114에 전화해서 취소 안 하면 계속 요금이 나간다는 거예요

질문자: 무슨 요금이죠?

- 4: 몰라요. 무슨 포토친군가? 이상한 거, 부가 서비스요. 자동으로 가입되고 그래요. 그런 글씨 같은 거 작게 써져 있어가지고 잘 보이지도 않고. 그래서 언제 낸 적 있어요. 아빠 걸로도 해봐 가자고 그런 적 있고.

게임을 자주 하는 대부분의 학생은 게임 아이템을 구매해서 게임 아바타를 꾸몄다. 아바타를 가지고 있고 정기적으로 꾸미고 있는 학생들은 ‘온라인에서 더 멋지게 보일 수 있고’, ‘게임에서 더 인기가 높아지기 때문에’, ‘힘이나 파워 상승을 위해서’ 아바타를 꾸민다고 응답했다. 청소년들은 대부분 무료 게임을 이용했지만 게임 아이템을 구입하기 위해서 결국 돈을 지불해야만 했다.

한 학생은 초등학교 고학년 때 자신의 아바타를 꾸미기 위해 자신이 그때까지 모은 50-60 만원을 캐쉬를 사는데 모두 썼다고 했다. 그 캐쉬를 4년 정도 아바타를 꾸미는데 사용하다가 중학교 3학년 때 21만원을 주고 모두 팔았다고 응답했다.

질문자: 아바타를 꾸미는 이유는 무엇 때문인가요?
 4: 꾸미는데요. 게임돈으로요. 안 꾸미면요. 허접 같잖아요. 팔려 보인다고 해야 하나? 딴 사람 다 꾸미는데 안 꾸미고 있으면 강퇴 당하고 그래요.
 5: 게임을 하다 보면요. 비싸야 같이 놀아요. 애들이 안 놀아 줘요. 아바타 때문에. 막 강퇴 시키고요. 옛날엔 당해본적 있어요.
 11: 멋있잖아요. 멋있어요. 그냥, 옷, 모자, 신발 같은 것 사요. 남들 보기 멋있고.
 14: 멋있어 보이잖아요. 게임에서요. 꾸미고 다니면요. 돈 없는 캐릭터 있잖아요. 따라다녀요. 되게 재밌어요.

질문자: 예전에 얼마 정도 꾸몄어요?
 16: 50-60만원

질문자: 50-60만원을 몇 달 안에 그렇게 썼는데요?
 16: 한번 쓰고 다 버렸는데요.

⑥ 인터넷 및 인터넷 유료 콘텐츠 이용

인터넷을 어느 정도 사용하느냐는 질문에 하루에 약 2-4시간 정도 이용한다는 응답이 가장 많았고, 청소년들은 인터넷 유료강의, 영화감상, 캐쉬 충

전, 게임돈 구입, MP3 다운로드, 온라인 게임 아이템 구입 등의 인터넷 유료 콘텐츠를 이용했다. 그런데 MP3 다운로드의 경우 청소년들이 가장 많이 이용하는 인터넷 콘텐츠임에도 불구하고 대부분 불법으로 다운로드 받고 있어 저작권에 관한 교육이 필요함을 보여주었다.

또한 청소년들이 유료 인터넷 콘텐츠를 구매할 때, 문화 상품권과 휴대폰 결제를 가장 많이 사용하는 것으로 인터뷰 결과 나타났다.

남학생 중 20%의 학생이 매일 인터넷을 4시간 정도 이용한다고 응답했고 그 중 한 명은 4시간 내내 게임을 한다고 응답했다.

질문자: 인터넷을 자주 이용하는 편인가요? 하루에 몇 분 정도 이용하나요?

16: 네, 하루에 4시간 정도 게임 만요.

질문자: 게임은 어디서 하나요?

16: 집에서요. PC방이나 가끔.

질문자: 부모님은 뭐라고 안하세요?

16: 너무 많이 하면 하세요. 끄라고요.

인터넷 유료 콘텐츠 비용이 많이 나와서 부모님과 갈등이 있었느냐는 질문에 휴대전화 비용과 달리 학생들은 인터넷 유료 콘텐츠 비용으로 인해 부모님과 갈등을 겪는 경우는 많지 않았다. 그 이유는 두 가지로 요약될 수 있는데, 첫째는 실제로 유료 콘텐츠 사용량이 적어서 그 비용이 미미한 경우, 두 번째는 청소년들이 인터넷에서 어떤 콘텐츠를 얼마나 이용하고 있는지 부모님들이 모르기 때문이다. 몇몇 학생들은 부모님 모르게 자신의 용돈이나 문화상품권으로 결제한 뒤 유료 인터넷 콘텐츠를 사용한다고 응답했고 어떤 학생은 휴대전화 요금에 인터넷 유료 콘텐츠 비용이 포함돼서 나오는데 부모님께서 그것을 잘 모르신다고 말해 부모님들이 자녀들이 어떤 인터넷 콘텐츠를 어떠한 방법으로 이용하고 있는지 더욱 자세히 관찰해야 함을 시사했다.

질문자: 인터넷 유료 콘텐츠 사용 금액이 많이 나와서 부모님과 갈등을 겪은 적이 있나요?

1: 아니요. 싸이 하는 것도 엄마 아빠가 그렇게 관심 있는 것도 아니니까. 강의만 신경 써요.

5: 그 게임, 캐쉬 많이 한다고 혼난 적 많아요. 요즘은 몰래 해요. 때리지는 않고 돈을 막 뺏어가요. 못하게. 그래서 몰래 제 용돈으로 해요.

12: 저는 안 들키게 하는데. 어차피 제 용돈이니까 뭐라 안하세요.

16: 그냥 돈 내는데요. 그냥 모르고 돈 내요. 매달 핸드폰 요금이란 같이 나오잖아요. 그냥 모르고 내는데요.

스스로 인터넷 중독이 아닐까 고민해 본적이 없냐는 질문에 인터뷰를 한 청소년들 중 3분의 1정도가 그런 고민을 해 본적이 있다고 응답했다. 그 중 특이했던 것은 인터넷 쇼핑을 너무 많이 하는 것 같아서 자신이 인터넷 중독이 아닐까 걱정하는 학생들이 있었다는 것이다.

스스로 인터넷 중독을 의심하는 한 학생은 컴퓨터 게임을 하다가 피곤하고 질려서 누워있으면 ‘내가 컴퓨터를 하면 뭐가 좋지?’라는 생각이 들면서 허무하고 암울해지지만 친구관계와 스트레스를 풀기 위해 인터넷 사용을 줄이지 못한다고 했다.

또한 인터넷 중독 증세를 보이지 않는 학생들이 오히려 스스로 인터넷 중독일까 걱정하는 경우가 많았고 인터넷 중독이 가장 의심되는 두 남학생은 자신은 인터넷 중독이 아니라고 생각했다. 그 학생 중 한 명은 하루에 4-5시간 게임을 하기는 하지만 자신 뿐 아니라 다른 친구들도 대부분 그렇게 이용하기 때문에 인터넷 중독을 걱정해 본 적이 없다고 했다.

질문자: 자신이 인터넷 중독이 아닐까 걱정이 된 적이 있나요?

7: 있어요. 인터넷 쇼핑. 옷 예쁜 거 보면 엄마한테 말해 가지고 사고. 그게 한 달에도 여러 벌 되는 거예요. 올 때마다 돈 걱정은 되는데 계속 사고 싶고.

8: 인터넷 쇼핑은 안할 때는 거의 안하는데 한 번 시작하면 끊을 수가 없는 거

예요.

15: 게임을 계속하다보면 질려요. 그럼 제가 누워있거든요. 누워있으면 꼭 이 생각이 들어요. 내가 컴퓨터를 하면은 뭐가 좋지? 그 생각을 꼭 하거든요. 그러면요 좋은 점은 친구들보다 레벨이 높다 그거 말고는 없어요.

16: 아니요.

질문자: 매일 인터넷을 4~5시간 쓰면 많이 하는 편인데요?

16: 제 친구들도 대부분 그렇게 하는데요.

19: 전 그냥 게임 중독일 거 같을 때 있었어요.

⑦ 온라인 게임

온라인 게임의 경우, 미니홈피와 달리 여학생들보다 남학생들이 더 많이 이용하였으나 남녀차이가 크지는 않았으며 청소년들이 자주 하는 게임으로는 ‘크레이지 아케이드’, ‘오디션’, ‘메이플 스토리’, ‘던전엔 파이터’, ‘서든어택’, ‘워크레프트’, ‘바람의 나라’ 등이 있었다. 온라인 게임을 얼마나 자주 하냐는 질문 결과, 청소년들 중에서 70% 정도는 정기적으로 게임을 하고 있었고 매일 게임을 하는 학생들도 20% 정도 되었다.

질문자: 온라인 게임을 자주하나요? (이용 시간, 게임종류)

3: 전 자주해요. 여자 애들이 하는 것 같은 암전한 게임도 하고요. 암전한 거 문제 맞추는 거 그런 게임도 하고, 총 쏘고 죽이는 게임도 하고요. 서든어택 같은 거. 바람의 나라 같은 것도 하고, 일주일에 세 번? 한 번 할 때 되게 오래해요. 채팅도 해야 돼서 조금하면 두 시간, 많이 하면 세 시간 정도?

11: 네 메이플 스토리, 매일해요. 세 시간 정도.

13: 저는 RPG 게임, 원들 오브 워크레프트, 던전엔파이터.

14: 많이 했어요. 하루에 한 5시간까지 해봤어요.

15: 네, 서든어택이랑 메이플스토리, 일주일 매일매일 하고요. 하루에 적어도 2시간 이상.

16: 네 하루에 세 시간 이상요. 게임종류는 서든어택.

온라인 게임을 많이 이용하는 학생 중에는 초등학교 때부터 게임을 시작한 경우가 많았다. 한 때 하루에 5시간 씩 온라인 게임을 했다는 한 학생은 초등학교 2학년 때 동네 형들과 함께 PC방에 가게 되었고 중학교 1학년 때 까지 게임에 몰입하며 지내왔다. 그 청소년은 어머니께서 일을 하셔서 집에 안 계시기 때문에 집에 가면 할 일이 없어 형들과 함께 어울려 다녔다고 한다. 여학생 중에서 가장 많은 시간과 돈을 온라인 게임에 쓰던 학생도 초등학교 때부터 게임을 시작했으며 초등학교 시절 어렸기 때문에 더욱 무분별하게 게임을 이용하고 아이템을 구매했다고 응답했다.

게임을 정기적으로 이용하는 대부분의 학생들은 부모님과 온라인게임 사용으로 인해 갈등을 겪고 있었고 그러한 갈등과 부모님의 제재로 인해 청소년들은 자신의 온라인 게임 시간을 줄이려고 노력했다. 그러나 자녀의 과도한 게임 이용에도 불구하고 부모님의 제재가 강하지 않은 경우가 있었는데 그 학생들은 대부분 다른 학생들보다 디지털소비시간과 비용이 높은 편이었다. 지금까지 아이템 구매에 100만 원 정도 사용한 한 학생은 게임으로 인해 부모님과 전혀 갈등을 겪지 않고 있고 부모님께서도 별다른 조치나 간섭을 하지 않는다고 응답했다. 이 학생은 다른 학생들과 비교할 때 과도한 디지털소비를 하고 있었지만 부모님과 학생모두 그것에 관한 자각이 부족한 듯 보였다. 또 다른 학생은 방학 때 48시간 동안 게임을 했지만 부모님께서 생일이라는 이유로 내버려 두었고 그 이후에는 6시간 이상씩 게임을 했다고 한다.

3. 초등학교 때 많이 나왔었는데, 초등학교는 좀 개념이 없잖아요. 아이템 사고 싶으니까 분별없이 막 사고, 싶을 때마다 충전을 해달라고 졸랐어요. 시끄럽다고 해주고 그랬어요. 한번 할 때마다 2-3만원 정도 했어요. 총 합치면 15만원 정도 되요.

14: 많이 했어요. 하루에 한 5시간까지 해봤어요.

질문자: 그때가 언제였어요?

14: 중 1때까지요. 어렸을 때부터요. 초등학교 2학년 땐가 한 것 같은데?

질문자: 어떻게 게임을 시작하게 되었어요?

14: 그냥 아는 형들이랑 놀러 다니다가 PC방에 가니까 재미있었어요. 그때부터 같이 하다보니까.

질문자: 어머니께서는 뭐라고 안하셨나요?

14: 엄마가 회사를 다니셔서 집에서 할 게 없으니까 다니는 거죠.

질문자: 같이 다니던 형들은 몇 살이었나요? 중학생이었나요?

14: 아니요. 초등이었어요. 5학년.

질문자: 지금까지 게임돈을 사기 위해 사용한 금액은 얼마정도 되는 것 같아요?

11: 총 백만원 넘을 것 같은데.

11: 네 메이플 스토리, 매일해요. 세 시간 정도.

질문자: 온라인 게임을 과도하게 사용해서 부모님께 혼난 적이 있나요?

11: 없어요, 뭐라 안하세요.

16: 네, 생일 때요. 48시간 계속해가지고.

16: 생일이라서 그냥 내버려 뒀어요. 그냥 왜 그렇게 많이 하냐고 하셨어요.

질문자: 그 이후에는 온라인 게임사용을 줄였나요?

16: 네.

질문자: 몇 시간 했었나요?

16: 6시간 이상어요.

게임을 많이 이용하는 학생들은 아이템 구매에도 적극적이었으며 그 중 몇몇 학생은 온라인상에서 직접 게임 아이템을 거래하기도 했다. 게임을 하면서 강한 적을 잡으면 게임 아이템이 생기고 아이템 거래를 전문적으로 하는 사이트에서 매매할 수 있는 것이다. 게임을 잘해서 아이템이 많은 한 학생은 자신은 그러한 방법으로 게임돈을 벌고 그 게임돈으로 또 다른 아이템들을 구매한다고 응답했다. 그런 능력이 없는 학생들은 게이 아이템의 소비자가 되어 적으면 몇 천원, 많으면 몇 만원씩 주면서 게임 아이템을 구매했다.

질문자: 온라인 게임 아이템을 구매한 적이 있나요?

11: 많이 할 때는 한 달에 10만원도 넘게 하는데.

12: 전 한 달에 1-2만원.

질문자: 많이 사용하는 편이네요? 게임돈으로 사는 아이템이 얼마정도 하나요?

12: 무기 비싼 거는 비싼데. 비싼 건 진짜 어른들이 하는 게임에요. 비싼 거는 오천만원 하는데.

질문자: 여러분이 하는 게임의 무기는 가격이 어느 정도 하나요?

12:싼 거는 몇 천원, 그런데.

11: 몇 천원 짜리가 어디 있어?

12: 몇 만원, 몇 만원.

14: 게임 돈으로 하는데 그거 다하고도 게임 돈으로 하고 팔기도 하는데.

질문자: 구체적으로 얘기해줄래요?

14: 그냥 아이템매니아나 그런 곳에서 팔아서 현금 받기도 하고 아니면캐쉬랑 바꿔서 아바타 살 수도 있어요.

질문자: 게임돈은 어떻게 생기나요?

14: 그냥 강한 적을 잡으면 나와요. 아바타매니아 게시판에 판다고 올려놓고 판다고 하면 사고 싶은 사람이 돈을 입금하고 그럼 보내줘요.

13: 초등학교 때부터 하면 꽤나 많이 쓴 것 같은데 대중은 모르겠는데. 백만원 될 것 같은데.

성인용 게임을 하기 위해 다른 성인들의 주민등록번호를 도용한 적이 있는 질문에 50% 정도 되는 학생이 그런 적이 있다고 응답했다. 특히 남학생의 70%는 부모님이나 다른 성인들의 주민등록번호를 이용해서 성인용 게임을 하고 있었다. 몇몇 학생들은 자신들이 하고 있는 성인 게임이 청소년이 해도 별로 무리가 없다고 생각하고 있었으며 표면상의 나이제한이라고 여겼다. 또한, 다른 성인들이 주민등록 번호를 알려줘서 아이디를 만들어 게임을 이용하기도 했는데 부모님 중에서는 자녀가 성인용 게임을 하는 것을

허락하고 자신의 주민등록번호를 이용하도록 한 경우도 있었다. 청소년들이 많이 하는 성인 게임은 15세에서 18세로 등급이 조정된 서든어택, 고스톱 등이 있었고, 한 학생은 포커가 중심 소재로 나온 영화를 보고 포커에 매력을 느껴 세븐 포커 게임에 몰두한 적이 있었다고 응답했다.

질문자: 성인용 온라인 게임을 하기 위해 부모님이나 다른 어른들의 주민등록번호를 이용한 적이 있나요?

3: 엄마한테 허락 맡아서 엄마 아이디로 했어요. 엄마가 신경 안 쓰세요. 게임인데 뭐 별거 없잖아요. 솔직히요 이름만 18세지. 들어가 보면 별로 징그러운 것도 없어요. 표면상으로만 나이제한 같아요.

질문자: 엄마도 서든어택이 18세 이상인거 알고 계세요?

3: 네, 옆에서 구경하고 계세요. 고스톱은 엄마 아이디로요. 엄마가 하고 싶으면 해라해서 그래서 하게 된 거예요. 친구랑 인터넷에서 만나서 고스톱을 치기도 해요.

8: 서든이라고요. 15세에서 18로 바뀌었는데 엄마 걸로 해서 하고 있어요.

12: 네. 있어요, 총게임, 피터지는 거. 제 누나 꺼 누나가 아이디를 만들어놨어요. 그래서 말하고 쓰는데, 성인 같지도 않은데. 그냥 19세로 돼 있고 멀쩡한데. 그냥 빨간색 나온다고.

15: 그게 중 2인가? 그때 다른 게임은 안하고 포커만 했었어요. 그때 부모님이 ‘니가 무슨 포커냐? 무슨 카드게임을 하나?’ 그런 얘기도 듣고, 딱 지켜보는 거예요. 그리고 ‘야 무슨 돈이 이렇게 많아.’ 그런 적이 있었어요.

18: 서든어택이 넷마블 게임이라서요. 15세 미만은 안 되는 거라서요. 친척누나가 그냥 해줬어요.

19: 저는 서든어택 하려고 부모님 꺼 한 번 했어요. 몰래.

(2) 디지털소비 비용 및 디지털소비를 위한 일탈 행동

한 달에 사용하는 디지털소비비용은 1만원에서 40만원 까지 그 격차가 큰 편이었다. 디지털소비를 하는 청소년은 세 가지 유형으로 분류될 수 있었는데, 첫 번째는 비교적 건전하고 알뜰한 디지털소비를 하는 유형이다. 두 번

째는 비교적 많은 양의 디지털소비를 하고 스스로 그것을 자각하고 있는 경우이다. 세 번째는 다른 청소년들보다 많은 디지털소비를 하고 있지만 스스로 그것이 문제인지 자각하지 못하는 경우이다. 세 번째 유형의 경우는 학생 뿐 아니라 부모님의 경우도 자녀의 디지털 과소비에 방임적인 태도를 취했고 크게 문제로 여기지 않는 듯 했다.

디지털소비 비용을 마련하기 위해 옳지 않은 행동을 한 적이 있느냐는 질문에 청소년들은 부모님 몰래 휴대폰으로 캐쉬를 충전하거나 인터넷 쇼핑을 해 본적이 있다고 응답했다. 또한 게임을 많이 하는 친구들의 경우 게임 아이템 사기를 한 경우도 있었는데 세 가지 유형의 게임 아이템 사기를 인터뷰를 통해 조사되었다. 우선 첫 번째는 아이템을 매매 할 때 사용하는 교환 창에서 한 쪽에서 아이템을 올리고 한 쪽에서 돈을 올리는 데, 아이템을 올리면서 실수했다고 하면서 계속 창을 끄면, 상대방이 짜증이 나서 돈을 빨리 올리고 엔터를 친다고 한다. 그때 아이템을 올리는 쪽에서 교환하기로 했던 아이템 말고 그것보다 아래 등급의 아이템을 재빠르게 올리는 방식이다. 두 번째는 아이템 결제 시 결제하는 금액을 속이는 방식으로 결제 시 오십만원의 캐쉬를 지불하기로 했다면 결제하는 찰나에 순식간에 0을 하나 지워서 오만원에 결제하고 아이템을 구매하는 방식이다. 이 두개의 사기 방법은 게임 사이트에서 패치를 해서 더 이상 사용할 수 없다고 한다. 마지막 세 번째는 아이템을 산다고 하고 아이템을 파는 사람에게 통장에 돈이 입금됐다는 조작된 메일을 보내는 것이다. 그러면 그 사람은 정말 자신의 돈이 입금된 줄 알고 아이템을 보내주는 것이다. 이러한 방식으로 게임 아이템 사기를 친 학생은 약 12개 정도의 아이템(약 14만원)을 얻을 수 있었고 현재도 이 방법을 쓰고 있는데 이것은 불법이 아니라고 했다. 이렇게 온라인 게임 사기를 했던 학생들은 자신이 한 행동에 대해서 별다른 죄책감을 느끼지 않는 것처럼 보였다.

청소년들은 디지털소비를 위해 주위 친구들이 한 일탈행동으로는 주유소에서 일하거나 전단지 아르바이트를 해서 디지털소비 비용을 충당하거나 안 좋은 사이트를 온라인상에서 광고하는 대신 도토리를 받는 예를 들었다.

질문자: 디지털 기기를 구매하기 위해 온라인 게임을 하기 위해, 휴대전화 비용을 마련하기 위해 옳지 않은 행동을 한 적이 있나요? 그런 친구들이 있나요?

14: 있어요. 아이템 사기. 아이템을 서로 바꾸게요. 교환 창을 열고. 제가 아이템을 올리면 그 사람이 돈을 올려요. 근데요. 실수했다고 끈 다음에 그런 식으로 반복 하면 짜증나서 돈을 빨리 올리고 엔터를 쳐요. 그냥 교환하게, 그 때 다른 아이템을 확 바꿔서 올리면 싸구려 아이템이랑 큰돈이랑 바꾸는 거예요.

질문자: 그 때 받은 돈이 얼마예요?

14: 백만원. 게임 돈으로.

질문자: 백만원이요?

14: 삼천원밖에 안돼요. 게임돈 백만원에.

질문자: 그 때 판 아이템은 얼마짜리였나요?

14: 십 원짜리.

13: 저도 옛날에 한두 번 해봤는데 사람들이 잘 안 걸려서 그 이후로는 안했어요. 제가 아이템 비싼 거를 산다고 해가지고요. 그 사람이 아이템 올려요. 그 아이템이 게임 돈으로 오십 만원이라고 하면 제가 돈을 올려요. 그런데 돈에서 오십만원에서 영을 하나 딱 지우고 확인을 누르는 거예요. 그 사람은 아이템만 보고 몰라가지고 확인을 누르면 저는 오만원만 주고 그 사람은 아이템을 그대로 줘요.

16: 보통 아이템 맘에 들면요. 산다고 하고 조작한 메일을 보내서 막 통장에 돈이 입금됐다고 하고 그런 식으로 해서 아이템 거래.

질문자: 그렇게 몇 개 정도 아이템을 그렇게 얻었나요?

16: 12개 정도요. 14만원 되요.

질문자: 상대방 신고하지 않았나요?

16: 그게 범위가 안 돼요.

질문자: 그래요?

16: 범위가 안 된대요.

질문자: 누가요?

16: 사이버 수사대요.

질문자: 왜 범죄가 안 되죠?

16: 돈을 안 넘겨줬으니깐.

질문자: 하지만 그 사람은 아이템을 줬잖아요. 돈을 받는 줄 알고.

16: 그게 범죄가 아니라는 데요.

질문자: 지금도 하고 있나요?

16: 하고 있는데 사람들이 잘 안 걸려요.

질문자: 죄책감 같은 건 안 느끼나요?

16: 네.

(3) 청소년 소비교육과 소비정보 이용

청소년들은 학교에서 소비교육을 받아본 적이 없거나 받아봤다고 해도 수업 시간에 한 번 정도 소비에 관한 비디오를 보거나 가정통신문을 받아 본 정도였다. 소비교육이 필요하다고 생각 하냐는 질문에 두 가지 상반되는 의견이 있었는데, 초등학생이나 청소년이 충동적인 소비를 많이 하기 때문에 소비교육을 해야 한다는 의견과 소비교육의 내용이 너무 딱딱하고 뻔히 아는 내용을 말해주며 교육 방법도 수동적이기 때문에 소비교육을 해봤자 별 효과가 없을 것 같다는 의견이었다.

질문자: 학교에서 소비교육을 받아 본 적이 있나요?

6: 네. 소비교육까지는 아니고요. 교과랑 관련되는 거. 그냥 사회시간에 동영상. 돈을 생각하지 않고 막 쓰면 나중에 이렇게 된다.

7: 안 받아 본 것 같은데.

8: 아니요.

9: 네, 가정 시간에. 기술 가정 시간에 1-2학년 때 배운 것 같아요. 소비 지출 같은 거 가게부나 용돈 기입장 쓰는 거. 구매 하려면 어떻게 계산해보고 해야 하는가.

12: 그냥 가정 통신문.

13: 아니요. 한 번도 없어요.

질문자: 소비교육이 필요한 것 같나요?

4: 애들이 진진하게 잘 안받아드리잖아요. 그래서 그런 것 들어도 별 소용없을 것 같아요.

질문자: 왜 진지하게 받아들이지 않을까?

4: 딱딱하고 너무 뻔히 아는 말해주니까.

7: 필요하긴 하죠. 반에서도 애들이 얘기 하다 보면 인터넷 쇼핑 얘기도 많이 나오고, 그래요.

9: 네, 특히 청소년한테 필요한 것 같은데요. 청소년은 충동구매 많이 하잖아요. 자제 잘 안되고 그러는 것 같아서 필요한 것 같아요.

13: 소비 교육을 해도 딱히 그렇게 좋아질 것 없다고 보는데. 실제로 해보는 것도 아니고, 듣기만 하니까 집중도 안 되고 해가지고 이해도 안가고 집중도 안가고 이해도 안가니까 해보나 마나 별 차이가 없을 것 같은데.

청소년들은 소비에 관한 정보를 주로 친구나 인터넷 포털 사이트의 지식인을 통해 얻는 것으로 나타났다. 또한 학생들은 소비자 보호원 사이트나 정부에서 운영하는 소비관련 사이트를 이용한 적이 거의 없었고 몇몇 청소년들은 그 사이트에 대해 가보고 싶지도 않고 그 필요성조차 느끼지 못한다고 대답했다.

질문자: 소비자 보호원 사이트나 정부에서 운영하는 소비관련 사이트에 들어가 본적이 있나요?

3: 아니요.

7: 아니요. 그런 것 생각도 못했어요.

8: 아니요, 그냥 혼자서 해결해요. 뭐가 있는지 잘 모르겠어요.

11: 저는 싫어요. 그런데, 왜 가요.

12: 갈 이유가 없는데.

14: 전 없는데, 별로 가고 싶지도 않고 있는 지도 몰랐어요.

15: 아니요. 있다는 자체를 몰라요.

16: 아니요. 관심이 없어서요.

17: 아니요. 별로 안 궁금해요.

(4) 청소년 디지털과소비 문제 해결을 위한 방안 제시

청소년들은 현재 소비교육은 거의 이루어지지 않고 있으며 학교에서 간헐적으로 소비교육을 실시한다고 해도 그 내용이 너무 식상하고 현실과 동떨어져 있어서 청소년들의 흥미를 끌지 못하고 실제적인 도움을 주고 있지 못하고 있다고 생각했다. 또한 현재의 청소년 정책은 청소년들에게 실제적으로 필요한 것이 아닌 정부에서 청소년들에게 어떠한 것들이 필요하다고 예상을 하고 제시하는 정책이기 때문에 청소년은 현실에서 정부가 제시한 해결책을 쓸 수 있는 방법도 잘 모르고 문제 상황에서 효과적으로 대처하지 못하는 경우가 많다고 응답했다.

질문자: 정부와 학교에서 청소년 정보소비문제를 어떻게 해결할 수 있을까요?

3: 학교 와서 하는 건 애들이 안 들어요. 식상해서 안 들을 것 같아요.

6: 지금은 거의 안하는 것 같은데, 별로 받아본 적이 없는 것 같은데.

9: 지금까지 보면요. 도움을 준다고 해도 정말 실질적으로 실생활에 도움을 주는 게 거의 없는 것 같은데요. 방안을 줘도 청소년에게 정말 필요한 게 아니라 방안책 딱 내 놓고 이런 건 좋다 그렇게만 말하고, 정말 청소년에게

필요한 것 같지는 않아요.

10: 실제 상황이랑 다른 것도 많고 자세하게 안 나와 있고 되게 교과서 적이에요.

12: 그니까 교육 같은 거를 해 봤자.

11: 들어먹질 않지

12: 습득이 안돼요. 조회시간에 뭐 들어줘도. 보는 애도 없고

11: 안 봐요.

12: 초등학생들이 보는 거 틀어놓고. 그럼 애들이 학교 숙제하고.

11: 난 아닌데. 자요.

12: 화질도 안 좋아요.

11: 볼 수가 없어. 안 나와. 소리만 나와.

14: 못할 것 같은데. 못할 것 같은데 그냥 그렇게 생각 되요.

따라서 정부나 학교는 청소년 디지털소비를 해결하기 위해 먼저 청소년의 상황을 분석하고 무엇이 정말 청소년에게 필요한지 청소년에게 물어봐야 한다고 주장했다. 또한 소비교육은 청소년들이 변화무쌍한 소비환경에 적용할 수 있도록 실용적이고 현실적인 내용이어야 하며 실제적인 대처법과 사례를 풍부하게 담고 있어야 한다고 생각했다. 구체적으로 청소년들은 상담 및 인성교육 강화, 포스터 등을 이용한 홍보, 신선하고 흥미 있는 교육내용, 온라인 소비환경의 개선, 법 강화, 현장 학습 등의 방법들을 제시했다.

1: 어. 청소년들은 거의 법에 규제를 안 받잖아요. 청소년들도 사고치는 것도 많으니까 청소년들한테 해당되는 법도 만들어야 할 것 같고.

4: 가정 방문 같은 거 해가지고요. 진지하게 상담 같은 것.

3: 포스터 같은 거 붙여가지고. 그런 거 하면 안 된다고.

6: 저는 교육을 잘해야 될 것 같아요. 그냥 어렸을 때부터.

13: 정부에서 영어마을 같은 것처럼 학생들에게 그 지역에서만 쓸 수 있는 돈을 주고, 영어 마을처럼 숙박시설을 만들어 놓고 거기서 생활하게 하면서 그곳에서 쓸 수 있는 쿠폰 같은 걸주고 거기서 잠깐 동안이라도 영어 마을 처럼 생활할 수 있게 했으면.

(5) 용돈 사용

청소년들은 각각 한 달에 2만원에서 30만원까지 정기적으로 용돈을 받고 있었는데 용돈이 많은 청소년일수록 디지털소비도 비교적 높은 편이었다. 대부분 청소년들은 자신이 용돈을 충동적으로 사용하고 있으며 부모님으로부터 용돈 기입장을 쓰라는 충고나 간단한 조언 외에 용돈 사용에 대한 특별한 가르침은 받아본 적이 없다고 응답했다. 그 중 한 학생은 부모님께서 신문 배달이나 전단지 아르바이트를 권하셨고, 직접 돈을 벌어보면서 돈의 소중함을 깨닫게 되었다고 했다.

질문자: 용돈은 계획 있게 사용하는 편인가요?

8: 아니요. 충동적으로 하는 것 같아요. 하고 싶을 때 하고, 먹고 싶을 때 먹고.

10: 계획은 특별하게 안 세우고 필요할 때 쓰고.

14: 저는 그냥 지갑에 넣어두고 있다가 놀러갈 때 많이 쓰고 그러면 없던데.

17: 사고 싶을 때 사는데. 필요한 거 있으면 사고.

(6) 청소년들의 여가 시간

청소년들은 주로 컴퓨터나 인터넷을 하면서 자신의 여가 시간을 보냈고 구체적으로 미니홈피, 게임, 영화보기, 인터넷 쇼핑 등을 이용했다. 그 다음으로 청소년들이 선호하는 것은 TV 보기였는데 주로 드라마나 오락프로그램을 보면서 스트레스를 풀었다. 그 외 친구만나기, 책읽기, 음악 듣기, 자기 등의 답변을 했다. 미디어는 청소년들의 여가의 중심에 있었고 인터넷은 청소년들이 새로운 엔터테인먼트를 경험하고, 자신을 과시하고, 친구들과 만나는 장이 되었다.

질문자: 여가시간은 주로 어떻게 보내요?

1: TV는 오락프로그램 위주로 보고, 책은 제가 도움 될 만한 책 읽고, 컴퓨터는 싸이 들어가서 하고.

4: 친구들과하고 만나서 놀거나 컴퓨터 해요. TV도 보고

7: 컴퓨터 하거나 노래 듣거나.

9: 컴퓨터, 인터넷 쇼핑.

17: 그냥 컴퓨터 하고 자고 놓고.

18: TV로 영화보고 OCN 같은 거.

19: 도서관 가서 책보거나.

2) 교사의 개방형 질문 결과

청소년의 디지털과소비의 현황과 문제점을 살펴보기 위해 총 10명의 교사가 개방형 질문지 연구에 참여했다. 참여 교사의 일반적인 특성을 살펴보면 30세부터 49세까지 다양한 연령의 여교사였으며 주로 중학교 1학년부터 3학년 학생들의 맡고 있었고, 교사 경력이 10년 미만이 3명이고 10년 이상이 8명이었다(<표 III-94> 참조). 개방형 질문조사 내용은 청소년 디지털소비 현황과 문제점, 학교의 소비교육 현황, 디지털 사회에서 청소년문제, 청소년 디지털소비 대책 등으로 구성되어 있다.

<표 III-94> 개방형질문대상 교사의 일반적 특성

	1	2	3	4	5
성별	여	여	여	여	여
맡고있는 학교와 학년	수학 1학년	보건	1학년	2학년	3학년
연령	39세	49세	40세	45세	44세
교사경력	16년	26년	16년	20년	18년

	6	7	8	9	10
성별	여	여	여	여	여
맡고 있는 학교와 학년	도덕	사서	2학년	3학년	2학년
연령	45세	37세	30세	30세	40대
교사경력	20년	7년	6년 6개월	5년	14년차

(1) 청소년 디지털소비 현황

① 청소년들이 디지털 기기 사용 이유

교사들은 학생들이 디지털기기를 사용하는 이유가 편리성, 유행 및 과시 욕구, 즐거움 등에 있다고 생각했다. 학생들은 디지털 기기를 통해서 원하는 정보를 빠르게 얻을 수 있고 자신이 연락하고 싶은 사람과 쉽게 연락할 수 있으며 학업에서도 도움을 받는다. 또한 최신 유행하는 기기를 가짐으로써 친구들에게 자신을 과시할 수 있고 디지털 기기를 통해 다양한 엔터테인먼트 및 문화를 향유할 수 있다는 것이다.

질문 : 학생들이 디지털 기기(컴퓨터, 휴대전화, MP3, PMP 등)를 사용하는 이유가 무엇이라고 생각하십니까?

1. 사용하면 편리하고 친구들에게 자랑하고 싶어서
2. 편리하며 본인이 원하는 좋아하는 것을 할 수 있으므로
6. 문화 공유, 친구 대화 유대감, 스트레스 해소.
8. 1) 정보를 다양하게 얻을 수 있고, 신속하고 빠르게 원하는 정보에 다다를 수 있다.
- 2) 학생들의 관심을 끄는 아이템들이 많아 중독성이 강하다.

② 학교에서 디지털 기기 사용 여부

교사들은 이러한 디지털기기를 학생들이 학교에 자주 가지고 온다고 응답

했고 대부분 이를 반대했다. 한 교사는 디지털기기는 학습 능력을 떨어뜨리고, 학생들을 정서적으로 불안정하게 만들며 다른 학생에게 상대적인 빈곤감을 느끼게 하기 때문에 학교에 가져오는 것은 반대한다고 응답했다. 또 다른 교사는 학생들이 휴대전화와 MP3를 항상 휴대하고 다니기 때문에 거부감은 없지만 요즘 학생들이 비싼 기기에 대한 경제관념도 약하고, 기기를 쉽게 망가뜨리며 새로운 것을 동경한다고 지적했다. 교사들의 응답 내용을 보면 학생들은 디지털기기를 쉬는 시간 뿐 아니라 수업 시간에도 종종 사용하고 있는 것으로 나타났다.

질문: 학생들이 학교에 휴대전화나 디지털 기기 등을 자주 가지고 옵니까? 만약 가지고 온다면 학교에서 디지털 기기를 사용하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

1. 자주 가지고 온다. 학교에서 전면 금지 했으면 한다.
4. 자주 갖고 온다. / 개인적으로 학교에 디지털 기기를 갖고 오는 것을 반대함.
5. 1) 학습효과가 떨어짐.
2) 정서적으로 불안정함.
3) 상대적 빈곤감을 느끼는 학생도 있다고 여겨짐.
6. 휴대전화와 MP3는 항상 휴대하고 함께 함. 너무 익숙해서 거부감이 없으나 우리 세대와의 격세지감은 느낌, 비싼 기기에 대한 경제적 관념도 약하고, 쉽게 망가뜨리고 새로운 것이 나오면 새것과 새로운 기능을 동경함.
10. 반대 / 학생들이 기기를 수업시간에도 사용하는 것을 종종 보았다. 잘 사용하는 학생도 있으나 많은 학생들이 무분별하게 사용되는 경우가 많음.

③ 학교에 디지털 기기를 가져오는 이유

학생들이 디지털 기기를 학교에 가지고 오는 이유에 대한 교사들의 응답을 종합해 보면 세 가지로 요약될 수 있는데 ‘습관성’, ‘편리성’, ‘오락성’이다. 학생들에게 디지털 기기, 특히 휴대전화와 MP3는 그들의 분신과 같은 존재로 항상 몸에 지니고 있어 습관적으로 학교에 디지털 기기를 가지고 온다는 것이다. 어떤 교사는 이러한 현상에 대해 ‘습관적 사용으로 인한 중독

현상'이라고 지적하기도 했다. 두 번째는 편리성으로 디지털기기는 긴급할 때 연락을 취할 수 있는 도구로 이용되고 있다. 마지막으로 오락성이다. 교사들은 학생들이 디지털기기를 통해서 게임, 음악듣기, 동영상보기 등의 기능을 이용할 수 있기 때문에 학교에 디지털 기기를 가져오고 이를 통해서 친구들과 문화를 공유한다고 응답했다. 한 교사는 디지털기기가 친구나 부모님과 긴급 연락 시 필요하지만 학생들은 다른 용도로 사용할 때가 더 많다고 응답했다.

- 질문 : 학생들이 휴대전화와 디지털 기기를 학교에 가지고 오는 이유가 무엇이라고 생각하십니까?
2. 친구나 부모님과 긴급 연락 시 필요하기 때문이지만 다른 용도로 쓰일 때가 많다.
 3. 습관적 사용으로 인한 중독 현상
 4. 생활의 편리함, 또는 자기 소유 또는 과사용
 8. 휴대전화로 게임을 하거나 문자소통을 하기 위해서이고 MP3, PMP 등과 같은 기기는 음악이나 판타지 소설을 듣기 위함이라고 본다.
 9. 편리한 연락 or 자랑

④ 디지털 기기 교체 이유

학생들이 디지털 기기를 최신기기로 자주 교체하는 이유에 대해서 다른 친구들에게 자랑하며 자신을 들어내고 싶은 과시욕구와 새로운 것에 대한 관심이라고 생각한 경우가 가장 많았고, 청소년들의 휴대전화와 인터넷 유료 서비스 요금이 과도하게 많이 나오는 이유에 대해서 교사들은 자신이 지불하지 않기 때문에 요금에 대한 부담이 없음, 게임중독, 습관적인 사용, 절제와 자제력의 부족 등을 들었다.

질문 : 학생들이 휴대전화와 디지털기기를 자주 최신 것으로 교체하는 이유가 무엇이라고 생각하십니까?

3. 친구들에게 과시하고 싶고 자기만족을 위해
5. 최신 유행을 따라가는 세대라 여겨짐.
6. 친구들 앞에서 자신을 드러내는 과시욕과 새로운 기능에 대한 호기심 반

질문 : 학생들이 휴대전화와 인터넷 유료 서비스요금이 과도하게 많이 나오는 경우, 그 이유가 무엇이라고 생각하십니까?

1. 요금에 대한 걱정 없이 쓰고 싶은 대로 써서
3. 불만 해소 및 대리만족을 위한 지나친 게임과 인터넷 접속
4. 결제와 자제력이 부족해서
8. 온라인 게임
9. 요금을 본인이 내지 않으므로 크게 개의치 않는 것 같다.

(2) 학교의 소비자 교육현황

① 학교의 소비자 교육실시 유무

학교에서 실시되고 있는 소비자 교육에 대한 질문에 대해서 40%의 교사가 실시한 적이 없다고 응답했으며 소비자 교육을 실시한 경우도 종례시간에 간단히 설명하거나 도덕·기술·가정 및 창의재량 시간에 단발적으로 이루어지는 것으로 조사 되었다. 디지털소비 관련 소비자 교육의 경우 70%의 교사가 실시된 적이 없다고 응답해 디지털소비 교육이 학교에서 거의 이루어지지 않고 있음을 알 수 있었다.

질문 : 학교에서 혹은 선생님께서 학생들에게 소비자 교육을 실시한 적이 있습니까?

1. 종례시간에 간단하게 설명한 적이 있다.
3. 수업 시간 중 올바른 소비에 대한 교육 실시
4. 교육 과정에 나올 때, 창의재량 시간에

6. 도덕 시간, 기술·가정시간에 이루어짐.
7. 없습니다.
8. 없음.
9. 없다.

질문: 학교에서 혹은 선생님께서 학생들에게 디지털소비 관련 소비자 교육을 실시한 적이 있습니까? 있다면 주 내용은 어떤 것입니까?

1. 없음.
3. 과도한 사용은 곧 자신과 주변에 피해를 준다.
4. 없다.
6. 없음.
7. 없습니다.
9. 없다.
10. 인터넷 사용의 득과 실, 무분별한 사용 억제

(3) 청소년 디지털소비에 따른 일탈행동 유형

학생들이 디지털소비를 위해 비행을 저지른 경우를 보거나 들은 적이 있는 질문에 70%의 선생님들이 그런 적이 없다고 말했다. 30%의 선생님들의 응답을 살펴보면, 도둑질, 게임 머니를 구하기 위해서 비행을 저지르는 내용을 뉴스를 통해 접한 적이 있다고 했으며, 한 선생님의 경우, 다른 학교의 사례로써 학생이 선생님의 주민번호를 도용해서 성인사이트를 이용한 뒤 정보 이용료가 선생님께 청구된 경우를 들은 적이 있다고 응답했다. 또한 학생들이 디지털소비를 위해 일탈행동을 하는 이유에 대해서 교사들은 청소년들이 디지털기기를 가지고 싶은 욕망이 큰 데 비해서 순간적 충동을 절제하는 능력이 부족하기 때문이라고 생각했으며, 자기과시적인 대리만족, 물질만능주의, 게임 중독 등의 답변을 했다.

질문 : 학생들이 디지털 기기를 구매하기 위해, 휴대전화 및 인터넷 유료 서비스 요금을 내기 위해서 비행(청소년에게 적합하지 않은 아르바이트, 청소년성매매 등)을 저지른다면 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

1. 비행에 대한 죄의식이 없고 디지털 기기에 대한 욕망은 크므로
2. 좋은 (최신형) 디지털기기를 무조건 갖고 싶어서
3. 순간적 충동을 억제하지 못해서
6. 물질 만능주의, 물질을 통한 자기과시, 정신적 공허감.
8. 휴대전화나 인터넷을 통해 온라인 게임을 할 경우 돈이 많이 든다. 이러한 게임은 중독성이 강하며 학생신분에 어긋난 방법으로 돈을 마련하려고 할 것 같다.
9. 자랑하고 싶고 우월감을 느끼고 싶어서

(4) 정보사회 문제 중 가장 시급하게 개입할 정책

정보사회에서 일어날 수 있는 문제와 디지털과소비로 일어날 수 있는 문제 중 가장 시급하게 정책적으로 개입해서 해결해야 하는 문제에 대해서 각각 질문했는데 그 두 질문 모두 인터넷 중독이라고 응답한 경우가 가장 많았다. 교사들은 인터넷 중독은 사회적·개인적으로 가장 많은 역기능적 영향을 주고 그만큼 피해사례가 많다고 생각했으며 게임 중독, 범죄, 가정 존속 학대, 실업 등으로 이루어진 문제라고 여겼다. 따라서 인터넷 중독 예방은 유치원부터 이루어져야 하며 부모교육도 중요하다고 생각했다. 그 외에 사이버 범죄, 인터넷 음란물, 악성 댓글, 사이버 명예훼손, 부모 동의 없는 무단 결제, 과도한 요금 부담 등을 응답하였다.

질문 : 정보사회에서 일어날 수 있는 문제 중(인터넷중독, 사이버범죄, 인터넷음란물, 악성댓글 등) 가장 시급하게 정책적으로 개입해야 할 사항이 있다면 어떤 것이 있습니까?

1. 인터넷 중독
2. 인터넷 중독 예방을 위한 교육이 초등(유치원)때부터 이루어져야 함, 부모교

육도 중요하다고 생각 됨.

사이버 범죄(인터넷 음란물, 악성댓글 등)는 철저한 실명 관리로

3. 사이버 범죄, 현실과 가장 세계를 혼돈 하는 경우가 종종 나타남.

4. 1) 사회적으로 사이버 범죄

2) 학생들에게 인터넷 중독이나 악성댓글

5. 인터넷 중독

-> 가장 사회적·개인적으로 문제영향을 받고 피해사례가 많다 여겨짐

6. 인터넷 중독 -> 게임 중독, 범죄, 가정위협, 존속학대, 실업으로 이루 어짐.

7. 인터넷 사용 절제

8. 인터넷음란물과 중독

9. 악성댓글

10. 익명성을 이유로 초상권, 인격권을 침해하는 사례는 엄중 처벌해야 함.

(5) 청소년 디지털과소비 문제 해결을 위한 대책

교사들에게 학생들의 과소비 문제를 해결하기 위해서 학교, 정부, 부모들이 어떤 역할을 해야 하나는 질문했다. 교사들은 학교가 해야 할 역할에 대해서 교육을 가장 많이 꼽았으며. 교육에 있어서 지금과 같은 간헐적인 방식이 아니라 지속적이고 철저한 교육을 해야 한다고 생각했다. 교육 내용으로 정보통신 윤리교육과 함께 디지털소비 교육이 체계적으로 이루어지도록 교과과정 내 수업이나 강의식 교육이 필요하며 시청각 교육, 현장 실무자 초청 연수 교육, 현장 교육 등이 거론되었다. 정부의 역할로는 학생들의 인터넷 일탈행동 규제, 범국민적 교육 실시, 정부차원의 꾸준한 캠페인 운동, 지나친 광고 규제 등이 제시 되었고, 부모의 역할로는 자녀의 소비활동에 관심을 가지고 지도하고 자녀들이 합리적인 소비를 하도록 부모가 먼저 본을 보여야 한다고 생각했다. 각 세 주체의 역할 중에서 공통적으로 중요하다고 생각된 것이 바로 교육이었다. 정부의 범국민적인 교육, 각 학교에서 학생들에게 살아있는 지식을 전달할 수 있는 다양한 방식의 실용적인 교육, 가정에서 부모가 본이 되어 자녀를 지도하는 교육과 부모 대상의 교육이 그

것이며 이를 위해서 합리적이고 체계적인 디지털소비 교육 시스템을 구축하는 것이 시급하다고 여겨진다.

질문 : 디지털기기(컴퓨터, 휴대전화 등)나 인터넷서비스의 과도한 사용으로 인해 일어날 수 있는 문제점(인터넷중독, 부모동의 없는 무단 결제, 과도한 요금 부담 등) 중 가장 시급하게 정책적으로 개입해야 할 사항이 있다면 어떤 것이 있습니까?

1. 부모 동의 없는 무단 결제
2. 인터넷 중독
3. 과도한 요금 부담- 또 다른 범죄 유발
4. 인터넷 중독
5. 인터넷 중독
6. 인터넷 중독

(돈도 문제지만 현실과 가상의 구분이 안 되고 청소년들의 중요한 시기를 놓쳐 특히 남학생들의 경쟁력이 떨어지게 되어 국가적 손실)

7. 정부 해결책이 필요
8. 인터넷 중독
9. 인터넷 중독

질문 : 학생들의 과도한 디지털소비를 방지하기 위해 학교는 어떤 역할을 해야 한다고 생각하십니까?

1. 지속적인 교육
2. 지혜로운 디지털 기기 사용법에 대해 철저한 교육이 필요함.
3. 끊임없는 교육을 통해 올바른 소비 태도를 갖도록 함.
4. 정보통신 윤리교육과 함께 디지털소비 교육이 체계적으로 이루어지도록 교과과정에서의 수업이나 강의식 교육이 필요함.
5. 지속적인 캠페인 운동과 시청각 교육, 현장교육이 필요함.
6. 광고에 대한 교육, 상업증의에 대한 교육, 물질 만능주의에 대한 교육이 실질적으로 이루어지기 위해 현장 실무자 초청 연수교육
7. 자주 교육을 실시, 교육이라고 해서 꼭 비디오 시청이 아닌 직접 행위로 경험할 수 있는 교육
8. 올바른 경제교육을 심어줘야 한다. 디지털소비를 방지하기 위한 방법을 고안해낸다.

9. 조사 후 반복적인 교육

10. 최소한의 사용, 선택적으로 허락해야 한다.

질문 : 학생들의 과도한 디지털소비를 방지하기 위해 정부는 어떤 역할을 해야 한다고 생각하십니까?

1. 학생들의 인터넷 사용 최대한의 규제
2. 범국민적 교육을 실시하여 가정에서 관리가 잘 되도록 하여야 함.
3. 정책적으로 부모 동의 없는 소비를 막아야 함.
4. 학생 맞춤형 또는 한계 설정을 해서 디지털소비방지 시스템을 구축
5. 정부차원의 꾸준한 캠페인 운동(ex) 방송, 신문, 인터넷
6. 법적인 장치와 소비자 교육 홍보
7. 해결책을 만들어야겠죠.
8. 학생들의 디지털소비를 강력히 방지하기 위해 부모교육을 철저히 시키도록 추진
9. 휴대폰이 부의 상징(?)이 되지 못하게
10. 상품의 지난 친 광고는 자제

질문 : 학생들의 과도한 디지털소비를 방지하기 위해 부모님은 어떤 역할을 해야 한다고 생각하십니까?

1. 자녀의 요구에 적절한 자제
2. 자녀가 어떤 정보를 얻고 있나, 해가 되는 정보에 관심이 어느 정도인지 늘 관심을 기울여야 함.
3. 계속 관심을 가지고 자녀와 대화
4. 부모가 어릴 때부터 계획적인 소비 모습을 보여주거나 학생에게 소비의 중요성을 알게 용돈 관리를 하게 한다.
5. 부모들의 교육도 필수적이며, 부모들부터 소비 생활을 모범적으로 실행해야 한다고 여겨짐.
6. 경제관념을 심어주기위해 용돈 관리 요령, 디지털소비 에 대한 정보
7. 관심을 자주 갖고, 대화로 해결
8. 적절한 조치를 취해야 한다고 본다. 학생들의 행동을 절제하도록 강력히 제한한다.
9. 끊임없이 관찰, 개입 노력
10. 적절하게 유용하게 활용할 수 있도록 지속적인 교육과 더불어 요구 하는 대로 다 들어주어서는 안 된다고 생각함.

IV. 국내외 청소년 디지털과소비 정책의 최근 동향 및 사례

1. 국내의 디지털과소비 정책 동향
2. 외국의 디지털소비 정책 동향 및 시사점
3. 해외 소비자 교육 및 캠페인 사례

IV. 국내외 청소년 디지털과소비 정책의 최근 동향 및 사례

1. 국내외 디지털과소비 정책 동향

정보통신기술의 발달로 인한 전자 상거래의 증가, FTA채결과 함께 더욱 넓어진 시장, 넘쳐나는 광고와 현란한 마케팅, 정제되지 않은 무분별한 정보의 유입 속에서 새로운 유형의 소비자 문제가 증가하고 있다. 이러한 상황 속에서 과거 규제중심의 소비자보호 및 사후구제정책으로는 급격한 시장변화로 야기되는 새로운 유형의 소비자문제에 신속하게 대응하지 못하는 경우가 많다. 따라서 스스로 합리적인 분석을 통해 정확한 평가를 내리며, 자신의 소비가 개인·시장·국가·환경에 미치는 결과까지 고려한 신중한 구매결정을 할 수 있도록 유도하는 사전적 소비자교육 필요하다(공정거래위원회, 2007).

이런 의미에서 개정된 소비자기본법은 소비자교육의 중요성을 양적·질적으로 반영하는데 제4조와 6항에서 소비자의 8대 권리 중 하나로 소비자교육을 받을 권리를 선언한다. 제14조에서 소비자의 능력 향상을 위해 국가 및 지자체에 소비자 교육실시, 프로그램개발, 효과적 시책 개발 등에 대한 의무를 부과한다. 또한 소비자기본법에는 소비자방송사업 근거규정을 마련하고 소비자교육의 방법에 있어서 인터넷을 통한 소비자교육강화 등을 포함함으로써 정보화시대에 적합한 교육매체를 확보하도록 하고 있다(이은희·김시월·배순영, 2006).

1) 소비자교육관련 기관

(1) 공정거래위원회

공정거래위원회는 경쟁정책을 중심으로 다루었으나, 소비자기본법 개정안

과 함께 소비자정책을 주요 정책 중 하나로 포함하며 소비자본부에서는 소비자역량강화를 위한 소비자홈페이지 및 소비자피해주의보 운영, 각종 교육·홍보콘텐츠를 제작·보급하고 있다.

공정거래위원회에서 실시한 소비자교육 현황을 살펴보면 먼저 소비자관련 법에 대한 홍보 및 전자상거래 교육이 있다. 소비자와 관련된 거래관련법 중에서 전자상거래소비자보호법, 방문판매법, 표시광고법, 약관제도법 등에 대해서 온라인소비자교육코너 마련하였고 특히 방문판매법, 다단계관련법규, 전자상거래법, 소비자보호법, 소비자피해보상 등에 대해서는 7개의 플래쉬 교육자료를 제작하였다. 또한 주부대상 및 일반 성인을 대상으로 전자상거래의 의미, 특성, 관련소비자문제, 소비자주의사항 등에 대해서 제작하여 온라인에 탑재하였다.

소비자핸드북 등을 제작 온라인에 탑재하여 구매전후 및 일상소비생활에서 찾게 되는 각종 소비생활지침을 주제별로 정리하여 책으로 발간하고 이를 온라인에 탑재하여 보급하였고 공정거래위원회의 소비자정책 및 교육을 홍보하는 ‘소비자는 내친구’를 발간했다.

사기거래방지캠페인도 실시하였는데 ICPEN(국제소비자보호집행기구)의 17개국이 실시한 ‘사기조심의 달’ 국제교육캠페인을 한국소비자보호원과 함께 참여하였고 소비자사기유형과 사기식별요령, 예방을 위한 대응방법 등을 온·오프라인의 다양한 채널을 통해서 소개했다(이은희·김시월·배순영, 2006).

<그림 IV-1> 공정거래위원회 사기거래방지 캠페인

3월은 사기피해 방지의 달 ‘똑똑한 소비자가 됩시다!’

공정거래위원회는 사기 상행위로 인한 소비자의 피해를 예방하기 위해 한국소비자보호원과 함께 3월 한달간 ‘사기피해 방지의 달’ 국제캠페인을 실시하고 있으며, 이번 캠페인은 국제소비자보호집행기구의 30여 회원국들이 참여하는 국제 캠페인입니다.

◆ 소비자가 속지 말아야 할 사기수법 및 주의사항으로는

- “국민건강보험공단입니다. 건강보험료를 환급해 드릴테니 주민번호와 계좌번호를 가르쳐주세요” 등 연금이나 보험료를 환급한다며 국민건강보험공단, 한국소비자보호원, 은행 등 공공기관을 사칭하여 개인정보를 요구함
 - ☞ 공공기관 등을 사칭하며 주민등록번호와 계좌번호 등을 묻는 경우에는 해당기관에 진위여부를 확인하고, 특히 합법적인 기관이나 회사들은 이메일이나 전화를 통해 민감한 개인정보를 요청하지 않음
- “○○○에 당첨되었습니다”는 문자메시지나 메일을 발송하고 주소를 알아낸 후 물품을 배송한 뒤 대금을 요구하거나 당첨 상품에 대한 결제공과금을 편취한 후 잠적
 - ☞ 출처가 의심스러운 경품 당첨의 경우, 직접 전화를 걸어 사실 여부를 확인하고 사실이라 하더라도 가급적 중요한 개인정보는 제공하지 말아야 함
- 인터넷으로 상품권 50%할인, 대박세일 등을 광고하거나 스팸메일을 보내 소비자를 유인, 주문 및 결제를 완료하도록 한 후 도주
 - ☞ 너무 좋은 거래조건은 일단 의심하고, 사업자 정보나 연락처가 기재되지 않은 사이트, 현금결제만을 유도하는 사이트는 이용하지 말것
- 인터넷, 생활정보지 등에 ‘고수입보장’, ‘평생근무’, ‘재택근무’ 등으로 유인한 후 일감 제공에 대한 전제조건으로 물품구입, 회비 또는 보증금을 요구하고는 까다롭고 힘든 일감을 제공하여 포기를 유도
 - ☞ 단기간에 돈을 벌 수 있다는 현실성 없는 광고에 현혹되지 말아야 하며, 선행비용을 요구하는 경우 경계하고 일자리 제안은 항상 서면으로 요구할 것



또한 공정거래위원회는 청소년 소비자교육교재인 ‘컨슈머 에듀 콘서트’를 제작하여 전국 1,200여개 중학교에 배포하였다. 이 교재의 목적은 미래세대 소비자인 청소년들이 합리적 경제주체 거듭날 수 있도록 돕는데 있으며 다양한 소비생활 상식을 담은 교사용 교육 교재이다. 이 교재는 누구나 교육자료로도 활용할 수 있도록 소비자홈페이지(www.consumer.go.kr)에도 게시되었다(www.ftc.go.kr).

〈표 IV-1〉 컨슈머 에듀 콘서트의 주요내용

주제영역	주요학습내용 및 목표
1. 컨슈머 에듀 콘서트	<ul style="list-style-type: none"> ○ 삶의 지혜와 기술의 바탕이 되는 소비자 지식의 습득 ○ 소비자 교육 및 소비자 권리와 책임에 대한 개관 ○ 소비자의 비판적 인식 및 책임지는 태도 ○ 학교 및 사회에서의 청소년 소비자 교육 수업발전
2. 식품표시와 소비자안전	<ul style="list-style-type: none"> ○ 자신이 구입한 상품 안전성에 대한 관심 제고 ○ 식품 등 소비제품에 대한 라벨 이해 ○ 리콜제도, 제조물책임법등 주요 소비자 안전제도
3. 소비자계약과 약관	<ul style="list-style-type: none"> ○ 계약, 약관의 중요성에 대한 이해 ○ 부당계약, 불공정 약관에 대한 이해 ○ 미성년자 계약 등에 있어서의 문제점 ○ 내용증명 우편제도, 내용증명서 작성법
4. 광고와 소비자정보	<ul style="list-style-type: none"> ○ 광고의 개념 ○ 광고와 중립적 소비자정보 ○ 부당광고 및 부정직한 마케팅 상술 ○ 각종 제품표시나 마크의 중요성 이해
5. 공정거래와 소비자 주권	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자주권, 권리, 책임 등의 의미 이해 ○ 각종 소비자단체 활동에 대한 이해 ○ 공정거래가 소비자보호와 권익에 미치는 유익 ○ 소비자의 날, 세계소비자의 날 ○ 각종 소비자법
6. 모바일과 청소년 기만 상술	<ul style="list-style-type: none"> ○ 청소년 소비자문제 ○ 사이버와 모바일, 인터넷과 관련된 소비자 피해 ○ 소비자피해발생시 구제방법
7. 돈의 가치와 청소년 소비문화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기회비용의 개념 이해 ○ 자신만의 소비문화를 개발

주제영역	주요학습내용 및 목표
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시간자원의 배분 ○ 저축과 투자, 신용의 개념 및 방법
8. 친환경상품의 선택과 글로벌 소비자	<ul style="list-style-type: none"> ○ 친환경상품의 선택에 대한 실천방법 ○ 지속가능한 소비의 중요성 인식 ○ 지구에너지문제에 대한 관심 ○ 지구촌 소비운동에 동참(슬로우 푸드 운동, 소비 없는 날) ○ 세계소비자 공통이슈를 인식

출처 : 공정거래위원회(www.ftc.go.kr)

공정거래위원회는 매달 5-6 페이지 정도 되는 온라인 단체 소식지 ‘온라인 소비자’에 다양한 소비자 정보와 소비자 피해 사례와 해결 방안을 게재한다. 또한 휴대폰을 통해 공정위 홈페이지에서 제공되는 각종 정보를 실시간으로 언제 어디서나 편리하게 이용할 수 있는 공정위 모바일홈페이지 서비스를 처음으로 개시하여 유·무선 서비스가 가능하도록 하였다. 모바일홈페이지 서비스는 공정위 소개와 보도자료, 정책자료 외에 주요 소비자정보로서 소비자피해주의보와 상품·서비스별 정보 및 피해구제방법을 담은 소비자핸드북, 주요소비자정보인 산업분류정보 등의 주요정보를 제공한다(www.ftc.go.kr).

(2) 재정경제부

재정경제부는 소비자정책과에서 소비자정책위원회 및 소비자교육전문위원회를 운영하며 중장기소비자정책 내에서 2006~2010년 소비자교육·정보정책을 수립하였다. 또한, 소비자교육관련 인적·물적 DB와 소비자교육 정보넷을 구축하여 교육대상별로 소비자교육 자료실을 운영하고 우수 소비자교육 프로그램을 실시하여 소비자교육 네트워크를 활성화시키고 있다.

소비자정책위원회와 소비자교육전문위원회는 소비자의 권익증진 및 소비생활의 향상에 관한 기본적인 정책을 심의·의결하는 기구로 재정경제부가 운영하고 있으며(소비자기본법 제23~24조) 재경부 장관과 민간전문가 2인을 위원장으로 하여 관계중앙행정기관의장 및 한국소비자원장, 기타 민간단체

전문가 등 25명 이내로 구성된다(공정거래위원장 포함). 소비자교육의 효율적 업무수행과 전문화를 위해 소비자교육전문위원회가 구성(2004.6.23~)되어 분기별로 진행되고 있다(이은희·김시월·배순영, 2006).

2007년 제1회 ‘소비자정책심의위원회’가 권오규 부총리겸 재정경제부장관 주재로 관계부처, 소보원, 소비자단체, 사업자단체 및 학계 관계자 등 21명이 참석한 가운데 1월 27일(금) 오전 10시 30분 정부과천청사 재정경제부 대회의실에서 개최되었다. 이번 회의에서는 정부 각 부처, 유관기관 및 소비자단체에서 시행할 2007년 소비자정책 추진계획(안)에 대하여 심의·의결하였다. 이 회의에서 정부는 2007년에는 ‘소비자주권 확립’을 소비자정책 목표로 설정하고, 2007년에 6대 중점과제를 집중 관리하기로 하였고 그 내용은 다음과 같다. 첫째, 소비자문제의 다양화와 피해의 급속한 확산에 대응하기 위해 정책의 선제적 대응체제를 마련한다. 둘째 최근 증가하고 있는 소비자들의 안전성 확보 요구에 대응하기 위해 현재 개별품목별로 별도 운영되고 있는 리콜제도의 표준화된 절차를 마련한다. 셋째, 정보통신 기술의 발달로 새롭게 등장하고 있는 거래분야에 대응하기 위해서 금년 하반기에 전자상거래 거래기준 제시 및 다단계판매자 준수기준을 제정한다. 넷째, 소비자의 자주적 역량 강화를 위해서 소비자 정보 제공을 확대하고 청소년을 대상으로 학내 중고품 교환 시장 개최 등 체험위주의 소비자교육을 강화하고 불편사항 및 제도개선 파악에 소비자들의 참여를 확대한다. 다섯째, 사업자의 자발적인 소비자보호 확산을 위해서 소비자불만 자율관리프로그램을 도입(07년 25개사 이상 신규도입 목표)하는 우수기업에 대해서는 포상하고 법규 위반시 제재수준 경감 등 인센티브를 제공하기로 한다. 여섯째, 소비자정책의 협력체제를 더욱 확대하기로 한다. 구체적으로 OECD 소비자정책위원회 등 국제사회의 소비자정책 논의동향을 아시아지역으로 적극 전파하여 아시아지역에서의 소비자정책을 주도해 나가기 위해 주요 아시아국와의 소비자정책 포럼을 개최할 예정이며 중앙·지자체간 소비자행정협의체를 구성·운영하여 상대적으로 미흡한 지방의 소비자행정을 지원하기로 하였다(재경부 보도자료, 2007).

(3) 금융감독원

금융감독원은 소비자신용 및 금융교육 분야의 소비자교육을 주도하고 있는데 소비자보호센터에서 제반소비자교육분야를 담당한다. 최근 학교소비자교육을 위한 사회과교과 내 커리큘럼개발과 어린이청소년을 위한 금융교실 온라인사이트 개설하였다. 또한 2006년을 금융관련 소비자홍보의 해로 정하고 초·중등학생·주부의 금융관련 백일장, 고등학생을 대상으로 한 논술작성, 대학생을 대상으로 한 금융관련 논문경시대회 등을 실시하기도 했다. 소비자의 경험을 바탕으로 한 지상파TV 연계 방안을 검토 중이다(이은희·김시월·배순영, 2006).

금융감독원은 청소년들의 금융이해력을 측정하였다. 청소년에 대한 금융이해력 측정을 위한 설문조사는 (사)청소년금융교육협의회(회장: 이규성 전 재정부장관)가 주관하고 금감원이 후원하여 2003. 6. 10 ~ 7.3 기간 중 실시되었고 동 조사는 서울 및 수도권 소재 10개 고등학교학생 1,011명을 대상으로 성별 및 지역을 안배하였다. 설문항목은 2000년 미국에서 실시한 Jumpstart의 청소년 대상 금융이해력 측정을 위한 설문내용을 우리나라 실정에 맞게 최소한의 수정을 가하여 사용하였다. 측정 결과 평균점수는 45.2점(100점 만점)이었고 동일문항으로 조사한 미국의 경우 57.3점(1997년), 51.9점(2000년)이었다. 미국의 청소년과 비교하여 우리 청소년들이 평균 12.1점(1997년 대비) 내지 6.7점(2000년 대비)이 낮은 수준이었다. 설문조사 4개 영역 중 화폐관리의 이해 분야가 가장 낮은 점수(39.2점)를 보였으며, 그 다음으로 지출과 부채(신용)에 관한 이해도(44점)가 떨어지는 것으로 나타났다. 또한 중산층 자녀의 이해력 수준이 가장 우수한 것으로 나타났는데 가계소득이 300만원~450만원 수준에서 평균점수가 46.86점으로 가장 높게 나타났으며, 150만원 미만의 경우 40.60점으로 크게 떨어졌고 부모의 교육수준이 대졸이상인 경우가 47.28점으로 중졸인 경우 39.66점에 비하여 7.6점 가량 높은 것으로 나타났다. 또한 학교 금융교육의 부족을 뚜렷하게 나타냈는데 돈관리 방법 습득처는 집이 50.25%로 가장 높고, 학교가 4.95%로 가장 낮았

다. 돈관리 방법 습득처에 따른 금융이해력의 차이는 잡지나 책, TV 등 언론매체를 통해 얻는 경우라고 답한 학생집단의 평균점수가 47.57 점으로 가장 높았으며, 학교라고 답한 학생집단이 37.23점으로 가장 낮았다(금융감독원 보도자료, 2003).

금융감독원은 정기적으로 ‘어린이 초청 체험교육 행사’를 마련하여 어린이들이 금융감독원 이해하고 체험할 수 있도록 돕고 있다. 2007년에는 5월 3일 실시되었으며 서울 은로초등학교 학생 70명이 행사에 참여하여 금융감독원을 견학하였고 놀이식 체험교육을 경험하였다. 또한 ‘청소년 금융 백일장, 금융교육 우수사례’를 공모한다. 금융백일장은 금융과 관련하여 일상생활에서의 체험사례나 생각 등을 수필, 기행문, 편지글 등 자유로운 형식으로 공모가 가능하고 금융교육 우수사례는 학교나 가정에서의 금융교육 사례 중 우수한 경우를 뽑아 시상한다. 총 141명의 학생, 학교 3교, 지도교사 3명이 상을 받게 된다(금융감독원 보도자료, 2007).

금융감독원은 e-learning 추세 및 현장 방문교육의 시간적·공간적 한계를 극복하고 보다 많은 학생·학부모·교사 등에게 다양한 금융교육의 기회를 제공하고자 금융감독원 홈페이지에 온라인 금융교육 포털사이트 ‘어린이·청소년을 위한 금융교실’을 구축하고, 2004년 12월 9일부터 서비스를 개시하였다. ‘어린이·청소년을 위한 금융교실’은 교육대상자별로 눈높이에 맞는 맞춤형 금융교육과 학교 정규교과과정에 접목할 수 있도록 다양한 형태의 텍스트 및 멀티미디어 콘텐츠(애니메이션·동영상·게임)를 담고 있다. 특히 멀티미디어 콘텐츠의 경우 학교에서 교과과정 또는 재량활동시간 등에 시청각 교재로 활용이 가능하고, 가정에서는 구체적이고 실질적인 생활중심, 학습체험 등의 맞춤형 금융교육 자료로서 활용이 가능하게 되었다(금융감독원 보도자료, 2004).

<그림 IV-2> 어린이 청소년 금융교실 사이트 화면



출처 : 금융감독원 보도자료(2004)

<그림 IV-3> 금융감독원의 멀티미디어 교육자료



출처 : 금융감독원 보도자료(2004)

〈표 IV-2〉 기본 텍스트 및 멀티미디어 콘텐츠의 구성

구분	주요 내용
기본 텍스트	
금융교실	경제와 금융의 기초개념을 이해하도록 저축과 투자, 신용의 이해, 현명한 소비자 등 온라인 교재 형태로 제작
보물창고	금융이해력 측정 및 용돈기입장 및 용돈쿠폰, 돈에 대한 태도·지출습관 등 체험학습을 할 수 있도록 제작
호기심 도니	학부모·선생님 상담실, 이게 궁금해요 코너 등 쌍방향 커뮤니케이션과 교육수요 파악이 가능하도록 제작
레츠고 도서관	금융용어길라잡이, 금융이야기, 자료실 등 각종 기초자료와 다양한 금융 정보를 이용하도록 제작
멀티미디어 콘텐츠	
도니아 놀자	유치원·초·중·고교 교과서에 수록된 금융관련내용을 애니메이션(8편), 동영상(2편), 게임(2편) 으로 제작

출처 : 금융감독원 보도자료(2004)

(4) 정보통신부

정보통신부에서는 이동전화 최적요금제 조화 및 요금상식, 이동통신사별 요금제도와 이용약관, 스팸메일 및 바이러스 신고 및 차단에 관한 정보를 제공한다. 정보통신부에서는 스팸, 바이러스, 프라이버시 등 소비자프라이버시 교육을 실시하고 있다. 정통부는 청소년의 이동전화 요금 과다발생의 가장 큰 원인이라고 할 수 있는 무선인터넷에 대해 콘텐츠에 요금정보 표시, 문자 메시지를 통한 사용요금 통보, 데이터통화료 20만원 상한제 등의 개선 대책을 추진하기도 했다(소비자 정보 핸드북, 2005).

정보통신부는 2006년 9월 청소년들과 저소득층 통신요금 인하를 위한 당정협의를 실시하였다. 이 당정협의를 저소득층에 대한 통신요금 감면확대 방안과 최근 논란이 되고 있는 청소년 무선데이터 통화요금 체계 개선 등에 대해 심도 있는 논의가 이루어졌다. 그 동안 청소년 무선데이터 통화요금 과대 문제 해결을 위해 추진한 무선데이터 요금정보 표시제, 2~3만원 수준

의 청소년 데이터 정액요금제 도입, 20만원 데이터요금 상한제 도입 등의 제도개선 방안이 청소년 요금 부담 경감에 상당부분 효과를 거두기는 하였으나 청소년들이 안심하고 무선데이터를 사용할 수 있는 수준에 이르지 못했다고 판단하고, 보다 근본적이고 실질적인 문제해결 차원에서 무선데이터 요금을 인하하는 방안을 마련하게 되었다. 이번 회의를 통해서 무선데이터 요금인하와 통신요금 감면대상 확대 정책이 실효성을 거둘 수 있도록 정부 및 통신사업자들과 지속적으로 협의하기로 합의하였다. 아울러, 요금인하와 병행하여 이동통신사업자들의 책임의식 제고를 위한 제도개선 및 청소년들의 합리적인 통신서비스 이용을 위한 가이드라인도 마련하여 홍보하는 방안을 적극 추진키로 의견을 모았다. 이 당정협의에서는 청소년들이 많이 사용하는 문자메시지 요금이 가계 부담이 되지 않도록 통신사업자들이 다양한 상품을 개발하여 줄 것을 요구하기로 하였다(정보통신부 보도자료, 2006).

정보통신부에서는 청소년 전용 가입계약서(그린 계약서) 도입, 상세요금고지서 발행, 청소년 보호약관규정 신설, 부가서비스 부당가입확인을 위한 해피콜제도 도입, 부모명의 휴대폰의 청소년의 전환 등이 주요 내용인 ‘청소년 이동전화요금 과다발생 방지를 위한 이동전화 이용제도 개선방안’을 이동통신 3사와 2007년 상반기 중에 추진키로 합의하기도 했다. 2007년 상반기에 이동통신사 3사는 청소년 전용 가입계약서(그린 계약서)를 도입하여 활용하게 되었는데 이 계약서에는 과다요금 예방을 위해 필요한 안내사항을 상세히 제공한다. 또한 지금까지의 요금고지서는 상세한 요금내역을 알기 위해서 대리점에 직접 방문해야 하는 등 그 절차가 매우 까다로웠으나 현행 요금고지서의 요금 고지체계를 개편하여 고지서를 통해서 이용자는 자신이 사용한 요금내역을 자세히 알 수 있게 되었다. 또한 이동통신사의 책임의식 제고를 위한 청소년보호약관이 신설되는데 정보통신부는 청소년의 성인콘텐츠 접속, 이동통신의 과다 사용 등으로 자신도 모르게 통신요금이 증가하는 문제 해결에 도움이 되도록 성인콘텐츠 유통방지 등 이동통신사의 청소년보호 관련사항과 청소년의 이동전화서비스 이용제도 등을 규정한 ‘청소년 보호 약관규정’을 이동전화 이용약관에 신설하여 준수하도록 할 방침이다. 이

동통신사의 부가서비스 무단가입 및 요금부과 행위에 따르는 피해에 대해서는 통신위의 과징금 부과 등 제재조치를 실시하고 있으나 이러한 조치와 별도로 이동통신사 차원의 적극적인 피해구제 방안을 실시할 필요가 있어 이동전화 가입 후 일정시간이 지나면 이용자가 가입한 부가서비스 내역을 SMS로 통보하여 확인할 수 있게 해피 콜제도를 도입하여 시행할 방침이다 (정보통신부 보도자료, 2007).

〈그림 IV-4〉 청소년 가입계약서 주요 부분(SKT의 청소년 계약서)
(일반 가입계약서)

선택 가 제 사 용	약정할인 제도	<input type="radio"/> 18개월 <input type="radio"/> 24개월 <small>※기간 내 종료하시 시 약정금 = 14,000원×(총할인금액/총사용금액×사용기간/잔여기간×약정기간)</small>	명변경시간 적용	약정할인 승계여부 <small>※승계 할인이 필요한 경우 신청하셔야 합니다</small>
	부가서비스	<input type="radio"/> 주소록 자동저장 <input type="radio"/> 발신번호표시 <input type="radio"/> 컬러링 <input type="radio"/> 기타 () <small>※ 채널권 등록기간은 각 부가서비스별 권역 30일 후 48시간(YY/N)을 초과하며, (N) 개월 시 30일 후 유효기간 만료.</small>		
	T INTERACTIVE	<input type="radio"/> 신청 <small>대기화면을 통해 날씨, 뉴스, 검색 등 다양한 정보를 제공 받는 T INTERACTIVE 이용을 신청합니다. ※ 서비스 신청 후 다운로드를 위한 Call Back URL의 SMS로 전송됩니다 (다운로드 비용은 무료)</small>		
	정보/광고수신 동의	<input type="radio"/> 동의 <small>본인은 신청서 뒷면의 정보/광고 수신 동의에 대한 안내 설명을 듣고 SK텔레콤과 제휴업체의 상품 및 서비스에 대한 광고를 제공받는 것에 동의합니다.</small>		
	T WORLD서비스	<input type="radio"/> 신청 <small>통화기록, 사용요금조회, 요금제변경, 온라인요금납부 등 T WORLD 서비스 이용을 신청합니다. ※ 본인은 신청서 뒷면의 유의사항을 읽어보고 T WORLD에서 제공하는 서비스 이용을 신청하며, 만약 유의사항을 준수하지 않아 발생될 수 있는 책임은 본인이 부담할 것을 약합니다.</small>		
스팸 SMS 차단 서비스(무료)	<input type="radio"/> 신청 <small>• 스팸 SMS 차단 서비스는 스팸 SMS(030/060)수신을 자동으로 차단하는 서비스입니다. • 미성년자에게는 기본서비스로 제공되며 생년 이후 자동 삭제됩니다. (자동삭제 후 재신청 하시면 계속해서 서비스를 무료로 이용할 수 있습니다.)</small>			

• 회사는 요금제 및 부가서비스를 이용자의 동의없이 가입시키거나 일정기간 동안 의무사용기간을 설정할 수 없습니다.

본 신청서에 기재된 신청인의 정보 및 이동전화서비스 이용과 관련한 정보를 귀사가 고객 서비스를 보다 활성화하여 최적화된 서비스를 제공하고, 신상품이나 이벤트 정보 안내, 설문조사, 통화품질 향상을 위한 정보 확인 등 고객 지향적인 마케팅을 수행하기 위하여 수집 및 활용됩니다.

1. 신청인(만14세 미만 아동의 경우 법정대리인 포함)은 회사와 위탁업무계약을 맺은 지점 및 대리점에 방문하여 개인정보의 제공 및 활용에 대한 용의를 철회할 수 있으며, 회사와 위탁업무계약을 맺은 지점(대리점 제외)에 방문하여 제공한 개인정보에 대한 철회 또는 정정요를 요구할 수 있습니다. 개인정보의 제공에 대한 용의 철회는 신청인이 서비스 이용계약을 해지하는 것을 할 수 없습니다.
2. • 개인정보침해신고 : 1599-0011, www.world.co.kr
• 개인정보관리책임 : 정보기술연구원장 비노을, privacy@sktelecom.com ☎ 1599-0011
3. 회사는 이동전화서비스 이용자의 대행 및 그 부대업무, 이용고객의 유지 및 철회, 이동전화서비스 제공에 따른 요금정산 등을 위하여 회사의 위탁업무 계약을 맺은 지점, 대리점, 고객센터, CRM센터, 콜로센터, 글로벌 신용 정보, SM Data 등에 개인정보의 수집, 취급, 관리 등의 업무를 위탁하고 있습니다.
4. 신청인의 개인정보는 회사가 신청인에게 이동전화서비스를 제공하는 기간 동안에 한하여 보유하고 이를 활용합니다. 다만 국제간행법, 법인세법, 부가서비스법 등 관계법령의 규정에 의하여 보존할 필요가 있는 경우에는 관계법령에 따라 보존합니다.
5. 본인은 위 계약과 관련하여 귀사가 신청서에 기재된 본인 및 대리인의 실명을 한국신용정보(주) 등 신용정보기관에서 확인하기 위하여, 신용정보기관에 고객정보(성명, 주민번호, 주민등록증 발급일자, 운전면허번호)를 제공함에 동의합니다.
6. 회사는 위 신청서에 기재된 신청인의 정보와 요금 등 이동전화서비스 이용과 관련된 정보를 채권추심기관, 신용정보집중기관, 신용정보제공·이용자 등에게 제공하여 채권추심, 신청인의 신용관리, 기타 요금관련 업무처리 등을 위한 자료로 활용할 수 있으며 신청인은 이에 동의합니다.
7. 이동전화서비스 및 위탁기타서비스를 제공하기 위해 고객의 개인정보정보를 수집하여 위탁서비스업자의 개인정보처리수집·제공 등에 관한 약관에 따라 서비스를 제공함에 동의합니다.

※ 자세한 내용은 회사 홈페이지(www.sktelecom.com)에 공개된 개인정보 보호 방침을 참조하시기 바랍니다.

〈표 IV-3〉 소비자교육 관련기관

구 분	구 성	기관수
정부	소비자정책위원회 (소비자교육전문위원회) 소속	17개
지자체	지방소비생활센터	17개
소비자원	정책연구실 소비자교육국	1개
소비자단체	소비자단체협회 소속 단체 및 지방 지화지부	190개
학계	소비자교육지원센터 소비자정책교육학회 소비자정보교육학회, 소비자학회 소비자문학학회, 소비자업무협회	5개
대학교	전국대학교 소비자관련 학과	30여개
기업	기업소비자전문가협회 전국경제인연합회	2개
합계		260여개

출처 : 공정거래위원회(2007)

각 기관에서 진행되고 있는 소비교육을 살펴보면 학교에서는 정규 교과목이 아닌 범교과학습 중의 하나로 사회, 도덕, 기술·가정, 경제, 시민윤리 등에 소비자 교육이 포함되어 진행되고 있고 전국 30여개 대학에 소비자관련 학과가 존재하며, 전공과목 및 교양과목으로 소비자관련 과목 개설되어 있다(공정거래위원회, 2007).

정부 부처에서는 소비자정책위원회 산하 소비자교육전문위원회가 구성되어 있지만 의견전달 및 교육보다는 정보교환 수준에 머물고 있다. 소비자교육 전담 부서인 공정위의 경우 사기피해방지의 달 캠페인, 소비자인식제고 기념행사 등 일회성 행사 위주로 교육을 추진하고 있다. 기타 정부부처의 경우 소비자교육이라는 명칭 하에 교육을 행하는 부처는 거의 없으며, 소관 기능별로 소비자교육 하부주제들에 대한 교육이 결과적으로 소비자교육과 연관되어 있는 수준이다. 한국소비자원에서는 자체 기획교육과 수탁교육을

병행하여 소비자교육 인력풀 운영한다. 소비자교육 교사·공무원·기업체 대상 교육 연수 실시하고 있으며 소비자단체에서는 취약계층(노인, 미취학 아동, 주부) 소비자교육, 소비자단체 실무자 법률교육 등 단체별로 다양한 소비자교육 실시한다.

한국소비자교육지원센터에서는 전문 소비자교육 연구·지원 기관으로 미래의 소비자 이미지 공모전, 우수 소비자교육 프로그램·콘텐츠 공모전 등을 진행하고 있다. 현재 소비자 교육에 대한 많은 관심과 각 기관의 노력에도 불구하고 현재 많은 문제점들이 산재되어 있는 상황이다.

우선 소비자교육을 담당할 행정조직 및 인력이 정비되어 있지 못함에 따라 국가 차원에서 소비자정책을 종합화·체계화하기 위한 제도적 기반 부재하다. 또한, 소비자 교육이 국가적 차원의 체계적, 통일적 계획 하에서 실시되지 못하고 각 기관별로 구심점 없이 산발적·비체계적으로 실시되고 있다. 소비자교육의 대상을 취약계층 소비자·주권추구 소비자·전문가 등 계층별 특성에 따라 분류하여 각 계층별 특성에 맞는 차별화된 교육 콘텐츠를 제공하고 있지 못하는 것도 문제이다. 초·중·고등학교의 경우 단독 교과 없이 관련 교과에 분산되어 실시되고 있고, 대학교의 경우 전공과목으로의 입지가 미약하고 교양과정에서 소비자관련 과목 개설은 양적·질적으로 부족한 편이다. 생애주기에 따른 연령별 특성 및 교육수요를 반영한 맞춤형 소비자교육이 실시되지 못하고 교육 프로그램·콘텐츠가 다양하게 제작되지 못하고 있다. 소비자교육 방법 면에서 거래관련 특정 이슈, 피해사례 위주의 소비자교육이 실시되고 있고 소비자의 의무와 권리, 가치관, 생활태도 등에 대한 소비자 교육이 부족하다. 평생·학교 소비자교육을 위한 교육교재, 교사용 교육교재, 시청각 교재 등 교육교재가 양적으로 부족하며, 온라인 등 다양한 매체를 통한 교육의 보급이 이루어지지 못하는 실정이다. 소비자교육이 특정기관(소비자원·소비자단체) 위주로 실시되고 있으며 정부부처·공공기관·사회교육기관²⁾등으로 확산되지 못하고 있다. 또한 소비자 교육이 특정지역(수도권·대도시) 위주로 이루어지고 전국으로 확산되지 못함에 따라 지

2) 대학 평생교육원, 여성회관, 여성인력개발센터, 농협주부대학, 종합사회복지관, 구민회관, 문화센터 등

방 소비자 계층에 대한 소비자교육이 질적·양적으로 부족한 편이다(공정거래위원회, 2007).

김영신·오승건·이정수(2005)에 따르면 소비자단체의 소비자프로그램의 내용은 ‘소비자문제의 해결’이 가장 많았고(28.3%) ‘신용(20.8%)’, ‘지속가능한 소비(환경, 에너지)(17.3)’, ‘거래(16.8%)’, ‘소비자안전(16.8%)’ 등이 그 다음으로 거의 비슷한 수준이었다. 교육기관 등의 소비자교육프로그램의 내용은 ‘합리적 구매(29.1%)’가 가장 많고, ‘시장경제원리 및 소비자문제의 해결(14.8%)’, ‘지속가능한 소비(11.2%)’(환경, 에너지)와 ‘표시·광고(11.2%)’의 순으로 나타나고 있다. 서비스 관련 내용은 전혀 이루어지고 있지 않으며 ‘소비자 안전(5.2%)’도 낮게 나타나고 있다. 정부기관의 소비자 교육프로그램의 내용은 ‘합리적 구매(26.1%)’가 가장 많고, ‘소비자 문제의 해결(22.7%)’, ‘금전관리·신용(12.5%)’의 순으로 나타나고 있다. 소비자 교육 프로그램의 대상의 분석은 다음과 같다. 소비자 단체의 경우 성인소비자를 대상으로 하는 프로그램이 가장 많고(58.5%), 노인(17.5%), 중·고등학생(10%) 순으로 나타나고 있다. 특히 아동과 학부모를 함께한 경우도 2.9%이다. 교육기관 등의 경우, 중·고등학생(50.4%)과 아동(36.6%)을 대상으로 하는 것이 전체의 87%로 나타나고 있다. 정부기관의 경우, 성인소비자를 대상으로 하는 프로그램이 가장 많고(38.6%), 중·고등학생(23.9%), 아동(18.2%)의 순으로 나타나고 있다. 특히 청소년·교사·학부모를 함께한 것이 1개, 그리고 교사를 대상으로 한 것도 1개로 나타나고 있다. 소비자교육의 방법을 살펴보면 소비자 단체의 경우, 소비자 교육의 방법의 거의 대부분 ‘강의(90.2%)’를 사용하고 있으며, 그 다음으로 참여 학습인 ‘견학 등(11.6%)’으로 나타나고 있다. 교육기관 등의 경우 소비자교육의 방법은 ‘강의(74.8%)’가 가장 많이 사용하고 있으며 ‘시청각 자료(34.8%)’, ‘토의(31.9%)’의 순으로 나타나고 있다. ‘견학 등’과 자신들이 스스로 정보를 수집, 평가하여 문제를 인식하고 문제를 해결하는 ‘자기발견적 학습’이 각각 27.4%, 22.2%로 나타나고 있다. 그리고 ‘컴퓨터 활용(16.3%)’, ‘신문·팜플릿 이용(9.6%)’이 그 다음으로 나타나고 있다. 정부기관의 경우 소비자교육의 방법은 ‘강의(60.2%)’가 가장 많으며 ‘컴퓨터 활

용(30.7%), ‘게임(19.3%)’순으로 높게 나타나고 있다. 소비자교육프로그램의 형태를 살펴보면 소비자 단체의 경우 소비자교육프로그램은 거의 대부분이 ‘인쇄물(65.9%)’, ‘책자(31.8%)’등의 형태로 되어있고, 교육기관 등의 경우도 소비자교육프로그램은 거의 대부분이 ‘텍스트파일(68.9%)’, ‘책자(28.9%)’로 되어 있었다. 정부기관도 마찬가지로 소비자교육프로그램은 ‘텍스트파일(71.6%)’이 가장 많고, ‘책자(44.3%)’, ‘동영상(26.1%)’로 나타나고 있다.

3) 전자상거래 정책

우리나라의 전자상거래 소비자보호와 관련한 주요 정부기관은 공정거래위원회이며 공공기관으로는 한국소비자보호원과 한국전자거래진흥원을 들 수 있다. 공정거래위원회는 ‘전자거래소비자보호지침’(2000)과 아울러 2002년 3월에는 전자상거래로 인해 인터넷 거래환경에서 적용할 법규정이 필요하다고 보고 ‘전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 전자상거래소보법)’을 제정하였다.

한국소비자보호원은 ‘사이버소비자센터’를 운영하여 전자상거래 소비자피해 동향 파악 및 상시감시 시스템 운영, 각종 법적, 제도적 개선을 위한 연구 조사 활동을 수행하였다. 그리고 한국전자거래진흥원에서는 ‘전자거래기본법’ 33조에 기초하여 전자거래분쟁조정위원회를 개설하여 전자상거래 소비자피해에 대한 분쟁조정을 실시하고 소비자 신뢰마크인 eTrust마크를 운영하고 있다.

최근 우리나라의 전자상거래 소비자보호의 이슈는 첫째, 온라인 허위·기만 및 사기 판매에 대한 적절한 대응이며 급증하는 온라인중개업 시장과 이와 관련한 소비자피해 증가에 대하여 적절한 소비자보호 방안이 필요하다는 주장이 제기되고 있다.

〈표 IV-4〉 우리나라의 전자상거래 소비자보호관련 주요 법률

주요 법률	내용
전자상거래 소비자 보호법	<ul style="list-style-type: none"> - 법률은 총 7개의 장과 45개의 조문 및 부칙으로 구성되어 있음. 각 장의 표제는 제1장은 ‘총칙’, 제2장은 ‘전자상거래 및 통신판매’, 제3장은 ‘소비자권익의 보호’, 제4장은 ‘조사 및 감독’, 제5장은 ‘시정 조치 및 과징금 부과’, 제6장은 ‘보칙’, 제7장은 ‘별칙’으로 되어 있음. - 법에 규정된 가장 핵심적인 소비자의 권리는 청약철회권이라 할 수 있음. 통신판매를 통해 물건을 구매한 소비자는 법 제17조(청약철회 등)의 규정에 따른 청약철회권을 행사할 수 있으며 이 경우 소비자와 사업자는 법 제18조(청약철회 등의 효과)에 따른 재화 등의 반환 의무나 수령대금의 환급 의무 등을 지게 됨. - 사업자는 소비자에 대한 정보가 도용되어 소비자가 재산상의 손해가 발생하였거나 발생할 우려가 있는 특별한 사유가 있는 경우에는 본인확인이나 피해의 회복 등의 조치를 취하여야 한다.(법 제11조제2항, 령 제12조)

2. 외국의 디지털소비 정책 동향 및 시사점

1) 일본

(1) 소비자 관련기관과 소비자 교육

① 공정거래위원회(Fair Trade Commission of Japan : JFTC)

JFTC는 독점금지법을 운용하기 위해서 설치되어진 기관으로 독점금지법의 보완법인 하청법, 경품표시법을 운용·실행하여 일반 소비자권익보호와 국민경제의 민주적이고 건전한 발달을 유도하고 있다.

이 기관은 On-line의 어린이를 위한 홈페이지에서는 ‘우리의 풍요로운 삶을 지키자’라는 주제로 독점금지법, 부당표시법과 같은 공정거래위원회에 대한 역할 및 활동을 교육시키기 위해 만화와 Text를 중심으로 정보를 제공

하고 있다. 또한 전국의 중학생을 대상으로는 ‘독점금지법교실’ 및 견학제도를 운영하고 있는데 JFTC는 학생들에게 독점금지법이나 공정거래위원회 등의 역할에 대한 이해를 도모하기 위하여 중학교 사회과 공민적 분야 등(총합학습, 선택수업)의 수업에 직원을 강사로서 파견하며 수업시간에 중학생을 위한 ‘독점금지법 교실’을 개최한다. 또한 보다 많은 학생, 어린이들에게 위원회의 역할을 이해시키기 위하여 초·중학생의 사회과견학 등도 적극적으로 추진하고 있다.

② 내각부 국민생활국(Cabinet Office, Government of Japan)

21세기에 경제사회시스템을 확립하고 국민이 안심하고 안전하게 생활할 수 있는 사회를 만들기 위해 설립된 내각부 국민생활국은 소비자정책의 추진, 시민 활동의 촉진, 개인정보의 보호, 국민생활 분석 및 전망을 담당하는 기구이다.

이 기관은 소비자기본계획³⁾을 수립하였고 내각부 및 문부과학성의 소비자교육을 강화하는 것을 목적으로 ‘소비자문제 출장강좌’를 개최한다. 본 강좌는 소비자문제의 전문가⁴⁾를 전국 각지에 파견해, 공민관 등의 시설이나

3) 소비자기본계획은 소비자 이익의 옹호·증진에 관한 중요 과제에 정부 전체가 계획적·일체적으로 임한다는 것을 기본방침으로 하여, 2005년부터 2009년까지 5년간을 대상으로 한 소비자기본계획을 결정하였다. 소비자기본계획이 지향하는 3개의 기본방침과 9개의 중점 사항은 다음과 같다.

1. 소비자의 안전·안심의 확보

- ① 소비자가 위험한 제품의 회수정보를 빠르게 입수하여 사고를 피할 수 있도록 한다.
- ② 소비자의 Risk Communication의 참여를 촉진한다.
- ③ 소비자가 식품에 관한 정보를 간단히 입수할 수 있도록 한다.

2. 소비자 자립을 위한 기반정비

- ④ 소비자가 부당한 권유에 직면하지 않도록 한다.
- ⑤ 일정한 소비자단체가 사업자가 부당한 행위를 중지할 수 있도록 한다.
- ⑥ 소비자가 자립할 수 있도록 소비자교육을 전개한다.
- ⑦ 소비자가 스스로 환경을 배려하여 행동할 수 있도록 지원한다.

3. 긴급한 소비자문제의 빠르고 집중적인 대응

- ⑧ 소비자로부터의 고충상담을 활용하여 피해를 방지한다.
- ⑨ 긴요한 소비자문제에 대응해서 빠르고 집중적으로 시책을 강구한다.

4) 강사는 소비자교육 분야에서 뛰어난 이론을 가진 대학교수, 소비자교육의 경험이 풍부한 현장 교사, 소비자들의 불평이나 상담에 대응하고 있는 기업, 소비자피해의 실태나

집회소 등에서 소비자문제에 관한 강의를 실시하는데 사단법인 전국소비생활상담원협회와 연계하여 실시한다.

또한 소비자보호와 관련해서 지속적인 연구와 조사 활동을 해왔으며 소비자정책 현황이나 소비생활에 관련이 깊은 사항에 대해 정보를 제공하고 소비자를 둘러싼 모든 문제들에 대해서 이해를 높이기 위해서 ‘소비자의 창’ 홈페이지 운영하고 있으며 ‘소비자월간’을 발행한다.

③ 국민생활센터(Japan Consumer Information Center : JCIC)

JCIC는 1970년도에 설립되어 국민생활의 안정 및 향상에 기여하기 위하여 종합적인 견지에서 국민생활에 관한 정보제공 및 조사연구를 수행하는 기관이다. 이 기관은 한국의 소비자보호원에 대응하는 조직으로 지방 공공단체 조직인 소비생활센터와 상호 제휴하며 소비자보호에 힘쓰고 있다.

이 기관은 소비자와 기업을 위한 소비자교육 인력 양성 및 연수를 실시하고 있는데 기업의 소비자 담당 직원의 연수를 수행하고, 강사양성 강좌와 전국소비자포럼을 운영하고 있다. 소비자교육의 장으로써 On-line를 활용하며 정보를 제공하고 있고 국민생활센터가 다양한 출판물을 발간한다. 텔레비전에서는 ‘알고계십니까? 소비자 미니 정보’를 방영하는데 상품테스트 결과나 주의해야 할 약질상법 등 생활에 도움이 되는 정보를 전국네트워크로 방송한다.

④ 지방 소비생활센터

1968년 소비자보호기본법을 토대로 소비자권익보호와 증진을 위한 종합적 대책 추진을 위해 지방공공단체에서는 소비자보호조례를 제정하여 전담부서를 설치하고 소비자계몽·불만처리·테스트 등을 실시하는 알선기관으로서 소비생활센터의 설치를 본격화하였다.

이 센터는 지역주민이 접근하기 쉬운 장소로 별도의 독립된 시설(사무실, 전시장, 상품 테스트실, 세미나 및 회의시설 등)을 확보하여 소비자상담 및

법률적인 지식이 있는 변호사 등 이론적·실천적·전문적인 식견이 있는 전문가를 파견하여 소비자 교육을 지원하고 있다.

계몽활동을 전개하고 있다. 이곳은 시민들이 언제든지 이용할 수 있고 지역 주민들의 소비생활 환경의 질적 개선 및 소비생활 문화 창조 등 복지공간으로서 운영되고 있다. 소비자행정의 일환으로 소비자교육을 강좌를 중심으로 실시하고 있으며 소비자교육을 위한 소비자 지향 정보지 발간을 하고 있다.

⑤ 소비자교육지원센터(National Institute on Consumer Education : NICE)

NICE는 1990년 청소년 등을 대상으로 하는 소비자교육에 관한 조사연구 및 각종사업을 실시하는 것과 함께 소비자교육의 종합적이고 효과적인 추진을 지원하기 위해 설립되었다.

이 기관은 학교를 소비자교육의 발신기지 역할로 삼아 학교 교사를 대상으로 소비자교육세미나 개최하고 있다. 또한 해외 교재를 소개하거나 새로운 교재의 개발·지도방법의 보급을 위한 각종 세미나 및 소비자교육에 관한 조사연구, 소비자교육에 관한 연구회 및 연수회, 심포지엄 등을 개최하고 있다. 우수 소비자교육의 실천 사례를 조사하여 표창을 실시하는데 입상 내용을 기관지나 실천사례집으로 소개한다. 또한, 소비자교육교재자료의 작성, 국내외의 교재자료의 수집 등을 실시하는데 토론, 실물제시, 롤 플레이, 케이스 스터디 등 실천적인 수업 기술이 축적된 『소비자교육 매뉴얼』을 공표한다.

<그림 IV-5> NICE에서 발간된 소비자 교육자료

Publications



출처 : www.consumer-education.jp

⑥ 소비자관련전문가회의(Association of Consumer Affairs Professionals : ACAP)
 ACAP는 소비자문제에 관한 전문가 조직으로써 소비자 지향체제의 정비를 노력함과 동시에 더 나은 사회와 경제의 건전한 발전과 국민생활의 향상에 기여하는 것을 목적으로 설립되었다.

이 기관에서는 소비자 교육자료 모집을 위한 행사를 실시하는데 소비자 교육개발 자료 전시 코너를 운영하고 ACAP 회원기업이 작성한 ‘생활에 유용하다’라는 정보책자나 팜플렛 등을 전시하고 무료로 배포한다. 이 자료에는 상품이나 서비스의 정확한 사용방법이나 선택방법 그리고 그것들에 대한 기초지식부터 생활제안까지 현명한 소비자가 되기 위한 폭넓은 정보를 제시되어 있다.

ACAP에서는 조사·연구를 통한 소비자교육도 실시하고 있는데 미래지향적 소비자 문제해결을 위해 회원이나 전문가들이 각종 프로젝트를 실시하여 소비자 교육자료 작성에 관한 가이드라인을 마련한다. 또한 대학교나 전문대학 혹은 소비생활센터 등의 지방자치단체로부터 요청을 받아 전문가 회원을 강사로 파견하여 기업의 소비자대응이나 개별업종별 소비자문제에 대한 주제로 교육한다. 2003년에는 소비자교육·계발을 위한 강좌를 6개 대학에서 실시하였다.

<표 IV-5> 일본의 소비자 정책과 시사점

	일본
주요기관	공정거래위원회(JFTC) 내각부 국민생활부
주요법령	독점금지법, 소비자기본법
정책방향	- 소비자 권리의 존중, 소비자 자립을 위한 소비자교육 - 소비자 교육의 내용의 충실 - 소비자교육의 담당자의 강화 및 기회의 확충
시사점	- 5년 단위의 중장기계획수립 - 다른 어떤 나라보다 소비자교육을 실시하는 모든 기관이나 기구들의 연계가 잘 이루어지고 있음. - 고령사회이므로 노년층을 비롯한 장애인 등 특수계층에 소비

	일본
	자 교육 프로그램 개발 - 소비자교육 관련 교재표창은 부분별, 주체별 시상제도의 세분화를 통해 소비자교육의 전문화 및 다양화 도모 - 오프라인에 소비생활센터를 만들어서 정보에 대한 접근성을 높이고 흥미를 유발하는 효과를 냄. - 소비자교육 강의안 및 자료 개발을 위한 노력 - 교육이 필요한 곳으로 잘 훈련된 전문가가 직접 찾아가감.

(2) 전자상거래

일본의 전자상거래와 관련된 주도적인 역할은 경제산업성과 일본 공정거래위원회가 하고 있다. 경제산업성은 전자상거래와 관련해서는 ‘특정상거래에관한법률’과 ‘전자소비자계약및전자승낙통지에관한민법의특례에관한법률(2001)’을 제정하여 운용하고 있다. 이 기관은 이와 같이 전자상거래와 관련한 일련의 법령을 정비하면서 전자상거래의 촉진과 소비자보호를 동시에 달성하고자 한다. 일본 공정거래위원회는 소비자거래과에서 ‘경품표시법’을 근거로 전자상거래에 있어 발생하는 허위과장 광고를 규제하고 있다. 아울러 전자상거래 상에서 발생하는 광고상의 소비자 피해를 예방하기 위하여 ‘BtoC 전자상거래 감시 시스템’을 운영하고 있다.

일본은 1990년대와 2000년 초반, 인터넷 거래와 관련하여 발생하는 법률 및 제도의 미비점을 보완하여 건전한 전자상거래 유통질서를 갖추는데 주력하였다. 2000년대에 들어서는 전자상거래 상에서 발생하는 허위과장 광고와 사기, 스팸메일, 개인정보보호 등의 문제가 이슈화되었고 따라서 일본 정부는 2001년 11월에 ‘e-Japan 2002프로그램’⁵⁾을 마련하여 전자상거래 촉진과 관련한 8가지 방안을 수립한다.

2004년 일본 국민생활센터의 소비자 상담 및 피해구제 통계를 보면 전체 183만 건의 상담 건 중 60%가 정보통신 및 교통수단과 관련한 것으로 나타

5) e-Japan 프로그램은 ‘규제개선, 지적재산권의 적정한 보호 및 이용, 콘텐츠 유통의 촉진, 소비자보호 추진, 전자서명·인증제도의 원활한 실시, ADR의 확충과 활성화, 중소기업 대상 IT공통기반 정비, 국제적 법규와의 조화’로 구성되어 있다.

났고 상담 내용의 90%가 계약 및 계약취소와 관련된 사건으로 분석되어 대부분의 피해가 상품의 결함이나 하자보다는 거래과정에서 발생하고 있음을 보여주고 있다. 또한 최근에 가장 급증한 상담 내용은 휴대폰이나 유선전화, 팩시밀리를 이용한 정보제공 서비스와 관련한 피해이다. 일본의 경우는 인터넷을 통한 전자상거래 보다는 휴대폰을 이용한 상거래 문제가 더 중요한 문제로 부각되고 있다.

전자상거래 소비자보호를 위해 경제 산업성의 경우 전자상거래 소비자보호와 관련한 정책을 크게 두 가지로 설정하고 이를 실행하고 있다. 첫째는 전자상거래 법률 가이드라인을 만들어 거래를 명확히 한다는 것이다. 이에 경제 산업성은 전자상거래의 다양한 법적 이슈들을 고려하여 각 이슈들에 대하여 현행 관련 법률이 어떻게 적용되어야 하는지에 대하여 해석하는 가이드라인을 2002년 3월 만들어 시행하게 되었다. 두 번째는 전자상거래 분쟁조정 제도의 정착을 정책 목표로 두고 있다. 개인정보를 이용하고 비대면으로 거래하는 전자상거래의 특성상 전자적인 기술을 이용하여 신속하게 분쟁을 해결하는 시스템이 필수적이라고 보고 이를 위한 분쟁조정제도 마련을 추진하고 있다.

일본 공정거래위원회는 전자상거래 영역에서 자신들의 정책목표를 온라인에서의 허위과장 광고와 사기방지에 두고 있다. 이를 위해서 3가지 추진 목표를 설정하였는데 첫째는 허위나 오도된 표시 및 광고에 대한 즉각적이고 효과적인 법집행을 강화하는 것이다. 두 번째로 기업 및 기업협회 등의 자율적인 노력에 대한 지원이다. 세 번째는 대중과의 의사소통이다. 이는 소비자단체와 연계하여 소비자들에게 전자상거래와 관련한 정보들을 적절히 제공하는 것이다.

또한 일본은 전자상거래 사기방지를 위해 소비자를 허위과장 광고로 기만하는 피해를 방지하기 위하여 ‘전자상거래 감시 시스템’을 운영하고 있는데 80명의 일반 소비자가 인터넷상의 표시를 감시하고 문제가 될 소지가 있는 표시나 광고에 대하여는 공정거래위원회에 보고하도록 하고 있다. 공정거래위원회에서는 보고된 사건을 검토하여 법 위반 사항이 발견되면 해당 사업

자에게 계도하는 메일을 보내고 필요할 경우 적합한 법적 조치를 실시한다.

<표 IV-6> 일본의 전자상거래 소비자보호관련 주요 법률

주요 법령	내 용
특정상거래에 관한 법률	<ul style="list-style-type: none"> - 사업자로 하여금 전자상거래에 참여하는 소비자가 인터넷을 통해 주문하는 과정에서 조작 실수 등의 방지를 위한 대책을 강구함. - 인터넷 통신판매업체의 신청화면 등에 있어서 알기 쉬운 화면 표시를 행하는 것을 사업자의 의무로 함.⁶⁾
경품 표시법	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 공정거래위원회는 2000년부터 공정위가 운영한 집중적인 전자상거래 시장 감시 결과와 최근의 전자상거래 환경변화, 인터넷과 관련된 불만 등을고려하여 전자상거래 표시와 관련한 경품표시법 적용을 발표함. - 주요내용은 첫째, 인터넷을 통해 거래되는 상품 및 서비스의 내용과 계약내용표시, 정보제공 방법, 하이퍼링크나 업데이트 등에 대해 규정 둘째, 인터넷 정보제공서비스, 디지털콘텐츠 등의 정보 표시사항을 명시하는 것 셋째는 인터넷서비스를 제공할 때 사업자는 전송속도, 서비스 제공시점, 서비스 요금, 기타 거래 조건에 대한 적절한 정보를 표시하여야 한다는 것임.

2) 미국

(1) 소비자 관련 기관과 소비자 교육 현황

① 연방 공정거래위원회(Federal Trade Commission : FTC)

FTC는 미국에서 가장 중심이 되는 소비자관련 정부기관으로써 워싱턴 DC의 본사와 미국 전역에 7개의 지부로 구성되어 있다. 본사에는 소비자보

- 6) 첫째, 판매업자 또는 용역제공사업자가 전자계약의 신청을 받은 경우, 전자계약에 관련된 전자계산기의 조작이 당해 전자계약의 신청이 된다는 점을, 고객이 당해 조작을 행할 때에 용이하게 인식할 수 있도록 표시하지 않으면 안 된다(시행규칙 제16조제1항). 둘째, 판매 업자 또는 역무제공사업자가 전자계약 신청을 받은 경우, 신청 내용을 고객이 전자계약에 관련된 전자계산기의 조작을 행할 때에 용이하게 확인 및 정정할 수 있도록 하지 않으면 안 된다(시행규칙 제16조제2항).

호, 교육, 반독점, 경제 연구 등이 집중되어있으며, 지부에서 소비자와 관련된 전반적인 업무를 수행하고 있고, 샌프란시스코와 뉴욕지부에서는 반독점에 대한 업무도 수행한다.

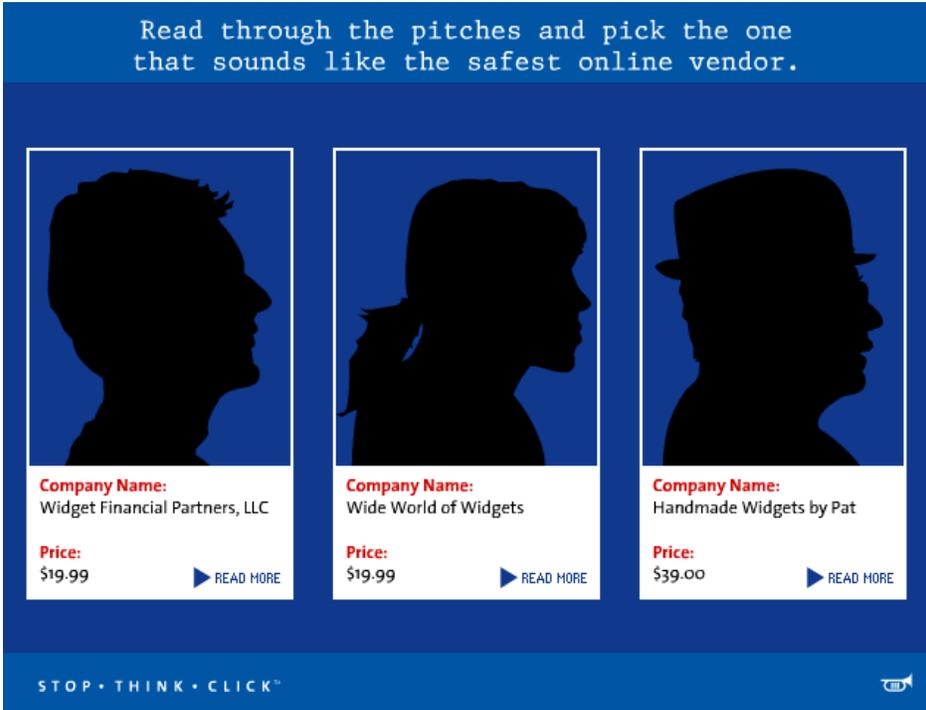
FTC는 소비자정책에 관해 OECD 및 ICPEN 등의 국제기구에서도 주도적인 역할을 하고 있는데 소비자보호국이 정책, 법규 제정과 동시에 집행부분을 모두 연계하여 담당하고 책임을 지는 시스템을 갖추고 있기 때문이다.

미국의 연방 공정거래위원회는 FTC에서 교육자료를 직접 제작하여 배포하고 있으며 소비자나 교사를 대상으로 한 직접교육은 실시하지 않지만 지역의 공동체나 소매상인들과의 협력과 교류를 활발하게 추진하고 있다. 교육자료로는 리플렛(getting Credit, Internet Auction, FRAUD, Take Charge 등), 웹사이트(물고기그림이 등장하여 소비자피해에 대해 설명), CD제작(CD의 내용을 소재로 하여 전국의 20개 이상의 라디오에서 방송된 적이 있음)등이 있고 회원에게 E-mail 등을 통한 교육을 실시하고 있다.

주된 교육대상은 16세~24세의 학생을 대상으로 하는 경우가 많은데, 소비자 피해 중 24%가 스페인계의 피해로 나타나고 있어 인구의 14%를 차지하고 있는 히스패닉계를 대상으로 스페인어를 사용하는 소비자교육실시 하고 있다.

FTC의 소비자 교육의 특징은 웹사이트 상의 플래시 만화 등을 이용하는 등 소비자의 접근성을 높이려고 노력한다는 점이다. 또한 인쇄된 교육자료는 다른 기업이나 기관의 로고를 삽입하여 활용할 수 있도록 개방하도록 하며 저작권을 문제 삼지 않아 자료가 널리 쓰일 수 있도록 한다. FTC는 소비자교육에 대한 궁극적인 역할은 사업자 또는 사업자단체에서 수행하는 것이 당연하다고 여기며 정부차원에서 사업자단체(Industry), 소비자단체(Consumer Group), 공공 유관기관 등과 긴밀한 파트너십 관계를 유지하고 모든 자료를 공유하고 있다.

<그림 IV-6> FTA의 게임형식을 이용한 안전한 온라인 쇼핑 교육



출처 : www.ftc.gov

② 북동부 지역 공정거래위원회 (The Federal Trade Commission's Northeast Region : FTCNR)

북동부 지역 공정거래위원회는 소비자와 사업자를 위한 창의적이고 실용적인 교육 프로그램 개발 및 캠페인을 실시하다. 또한 사업자, 사업자협회, 소비자단체, 주정부 등과 협력하여, 온·오프라인에서 활발한 활동을 펼치고 있다. 업자나 소비자들을 찾아가서 직접교육을 펼치기도 하며 라디오·신문 등의 미디어의 이용하는 등 다양한 매체를 이용해서 적극적인 소비자 교육을 실시하고 있으며 다양한 정보가 제공되는 홈페이지에는 10개 이상의 주제에 대한 자료가 축적되어 있고 170개의 기관과 연계되어 있다.

이들은 홈페이지를 통한 정보제공·교육 이외에 노인, 어린이 등 취약계층에 대한 교육하고 있는데 특히 노인 단체를 대상으로 방문 강의를 실시하며,

고등학생이나 대학생들도 방문하여 신용과 개인명의 도용 등 피해에 대하여 교육한다. 소비자 교육을 위해 TV인터뷰를 많이 실시하고 있는데, 이민국가인 미국의 특성상 미국 내 스페인방송, 일본방송, 한국방송 등에도 출연하여 이민자들에게 정보 제공한다.

<그림 IV-7> FTCNR의 소비자 홈페이지



출처 : www.consumer.gov

③ 소비자교육전국연합(National Coalition for Consumer Education : NCCE)

이 연합은 National Consumers League에 의해 기업, 교육, 정부, 소비자단체, 매스컴, 노동조직, 지역사회 조직 리더들이 통합된 연합체로서 기업, 교육, 정부, 소비자단체, 매스컴, 노동조직, 지역사회 조직 리더들의 협력체이며, 각 주에 관리자를 두어 전국적인 조직망을 형성하고 있다.

NCCE의 목표는 모든 연령, 소득, 배경, 기술, 지역의 소비자들이 ‘정보를 토대로 한 의사결정’, ‘자원의 현명한 사용’, ‘시장에서 소비자 권리와 책임의 행사’를 하도록 돕기 위한 각 기관들의 협력을 강화하는 효과적인 네트워크를 개발하고 육성하는 것이며, 지역의 소비자교육을 강화하기 위해 활동하고 있다.

이기관은 소비자교육 자료를 개발하고, 각 주 관리자(Coordinator)들의 활발한 네트워크를 통해 소비자교육자들에게 개발된 자료를 제공하며 각 주 관리자들은 전국의 학교, 지역사회, 작업장에서 소비자교육을 촉진하고 있다.또한 미국 전역의 9~12학년을 대상으로 한 game-show 경쟁 대회인

LifeSmarts를 후원하고 있다.

④ 연방 시민정보센터(Federal Citizen Information Center : FCIC)

연방정부의 첫 단계 소비자정보원으로 35년간 매일의 소비자문제와 정부 서비스에 대한 질문에 답변해 온 신뢰할 수 있는 One-stop 정보원으로 소비자들은 이 기관을 통해 무료전화, 프린트물, 웹사이트 등의 방법으로 필요 정보를 습득 할 수 있다. 또한 미국정부의 공식 웹 포털인 FirstGov를 운영하며, Consumer Action Hand Book(관련 사이트 www.ConsumerAction.gov 운영)과, Consumer Information Catalog(관련사이트 www.Pueblo.gsa.gov 운영)를 발간한다.

이 기관은 새로운 정보를 개발하기 위해 새로 출현하는 소비자문제와 주제들을 주시하고, 정기적으로 연방기관과 소비자단체로부터 오는 정보들을 검토한다. 관련 기관과의 공동 작업도 활발한데 새로운 이슈를 언급하거나 기존 정보를 업데이트 할 때, 새로운 출판물을 개발 및 제공하고 웹 기사나 링크들을 갱신하기 위해 관련 연방기관과 함께 일하고 Consumer Information Catalog에 리스트된 출판물 중 이부는 정부와 개별기업이 함께 만들기도 한다.

또한 소비자정보를 눈에 띄게 하기 위해Family Circle, the Associated Press, Parade 같은 전국적인 매체기관과 함께 일하며 독특한 보도자료를 만들고, 각 보도자료를 메스컴 지방국에 이메일 리스트와 프린트물로 제공하는데 대중들에게 이 센터의 서비스를 더 잘 알리기 위해 텔레비전, 라디오, 출판매체 등을 위한 대중 광고를 만들기도 한다. 이 기관에서 발간하는 Consumer Action Handbook은 1979년 이래 계속적으로 출간되었으며, 유익하고 인기 있는 소비자 정보 자원 중 하나이다.

⑤ 주·지방 소비자보호 사무실(State & Local Consumer Protection Offices : SLCPO)

전국 150개 시·군·주의 소비자 보호 사무실들은 소비자법을 시행하고 다양한 주요 서비스를 제공하고 있으며, 소비자불만 조정, 조사 시행, 소비자법 위반자 기소, 소비자 관련 전문가 면허 발급 및 단속, 교육자료 제공 등

을 포함한 소비자 권익 보호 활동을 수행한다. 또한 지역 주립대학과 연합하여 연합 평생교육센터(Cooperative Extension Services)를 운영하며, 그 지역 주민들을 대상으로 소비자교육을 시행하고 있다.

⑥ 전국 소비자기관관리자협회(National Association of Consumer Agency Administrators : NACAA)

160개 이상의 정부기관과, 50개 이상의 기업 소비자 부서를 대표하는 전국 소비자기관관리자협회는 연방·주·지역 정부의 소비자보호 기관 관리자들이 모여 구성한 협회로 훈련 프로그램, 공공정책 연구와 컨퍼런스 개최, 전문적 출판물, 기타 회원 서비스를 제공하고 있다. 협회의 회원들은 소비자 문제를 해결하고, 위반자를 기소하고, 법률을 발전시키고, 소비자를 교육하는 최전방의 소비자 지원센터이고 최신 소비 트렌드의 정보원이며 대화의 장이 된다.

이 협회의 목표는 첫째, 적절한 자료와 최신 데이터를 제공, 뉴스레터를 발간, 매년의 교육적 컨퍼런스 등을 개최함으로써 회원들을 지원하는 것, 둘째, 소비자교육, 소비자권리, 소비자법률을 촉진하는 것, 셋째, 정부의 소비자전문가들 간의 네트워크를 활성화하고, 관련 전문가들을 연결하고 기업의 참여를 독려하고 그들의 조언을 구하는 것이다.

<그림 IV-8> NACAA의 제 33회 모임이 2008년 6월 Dallas Texas에서 열림



출처 : www.nacaa.net

⑦ 소비자행동(Consumer Action : CA)

1971년 샌프란시스코에서 설립된 전국적 비영리 소비자 교육 및 보호 단

체로 특히 다국 언어⁷⁾로 소비자교육 및 보호를 하고 있으며 주요 분야는 크레딧, 은행, 프라이버시, 보험, 공공서비스 등이다. 전국적으로 8,000개의 지역사회 조직들과 네트워크를 형성하고 있고 대중매체와 입법자들에게 소비자보호 활동을 수행한다. 또한 신용, 재정, 텔레커뮤니케이션 문제를 전문으로 다루는 교육 및 보호 조직으로 여러 언어로 소비자불만 핫라인을 제공하고, 은행과 장거리 전화회사들에 대한 자체 조사 정보를 무료로 제공하며, 8개 언어로 소비자교육자료를 제공한다. 지역 조직들은 이런 출판물들의 묶음을 무료로 제공받을 수 있다.

⑧ 미국 소비자동맹(Consumer Federation of America : CFA)

1968년 설립되었으며 5,000만 명이 넘는 소비자들이 회원이며 300개 이상의 조직으로 구성된 소비자보호, 연구, 교육, 서비스 조직이다. 소비자교육 활동으로는 소비자, 대중매체, 정책입안자, 기타 공공이익 보호자들에게 소비자정보를 제공하며 컨퍼런스, 보고서, 책, 브로슈어, 뉴스 발표, 뉴스레터, 웹사이트 등의 방법 사용하고 있다.

CFA에서 여는 Consumer Assembly는 미국에서 가장 규모가 큰 연례 컨퍼런스로 정부, 기업, 언론, 학계 등에서 참석하며 최근의 소비자 이슈들에 대해 발표, 토론한다. CFA Awards는 미국의 컨슈머리즘에 큰 공로를 세운 몇몇 개인들을 선발하여 시상하며 시장을 개선하고, 사기를 줄이고, 소비자의 건강과 안전을 촉진하고, 소비자정보를 제공하는데 큰 공로를 세운 사람을 선발한다. 각각의 주·지방 자원센터는 주·지방소비자 조직들에게 관리 및 자원 발달에 대한 훈련, 기술적 지원 등을 제공한다. 주·지방소비자 조직들의 연례간부회의를 개최하고 조직들 간에 정보를 교환한다.

소비자교육 및 정보제공은 건강, 어린이 안전, 재무교육, 환경문제, 소화기 등에 대한 프로젝트를 통해서 소비자를 교육하고 스스로를 보호하는 방법을 가르치는 자료들을 개발한다. 소비자를 직접적으로 지원하는 help-line도 개설하고, 소비자정보 제공, 소비자운동 촉진, 소비자행동 변화 등을 유발하기

7) 중국어, 한국어, 영어, 스페인어, 베트남어 등

위해 공공 서비스 광고를 사용한다.

⑨ 전국 사기 정보 센터·인터넷 사기 감시(National Fraud Information Center/
Internet Fraud Watch : IFIC/IFW)

이 조직은 텔레마케팅과 인터넷 사기에 관해 불만을 제기하는 소비자들을 지원한다. 이것은 National Consumers League의 프로젝트인데, 사기 희생자가 되는 것을 피하도록 돕는 정보를 소비자에게 제공하고, 적절한 법률 시행기관에 텔레마케팅 및 인터넷에 대한 소비자들의 의견을 제시한다.

<그림 IV-9> IFIC/IFW의 인터넷 사기를 피하기 위한 정보 제공



출처 : www.fraud.org

⑩ 텔레마케팅 전자상거래 사기방지연합(Alliance Against Fraud in Telemarketing
and Electronic Commerce : AAFT)

National Consumers League에 의해 통합된 공익 단체, 무역협회, 노동조합, 기업, 법률시행기관, 교육자, 소비자보호기관들의 연합체이다. 이 회원들은 텔레마케팅과 인터넷 사기, 그리고 전화와 온라인으로 안전하게 구매하는 방법 등을 대중에게 교육하는 노력을 지원한다.

〈표 IV-7〉 미국의 소비자 정책과 시사점

미국의 소비자정책	
주요기관	연방 공정거래위원회(FTC)
주요법령	공정신용보고법, 아동온라인프라이버시보호법
정책방향	<ul style="list-style-type: none"> - 정보에 대한 높은 접근성 - 온라인에서의 어린이 보호 정책 - 소비자와 사업자 모두를 위한 정책 - 다양한 커뮤니케이션 수단을 통해 소비자 교육을 실시
시사점	<ul style="list-style-type: none"> - 전문화된 소비자관련 기관 - 온라인에 탑재된 방대한 자료와 쉬운 접근성, 특히 청소년들이 흥미를 느낄만한 콘텐츠의 개발, 풍부한 교육자료 - 정부기관과 지역의 기관들이 연합하여 전국 단위로 실시되는 소비자 캠페인 - 전자상거래, 텔레커뮤니케이션 문제에 대한 많은 관심

(2) 전자상거래 정책 및 소비자 보호

미국의 전자상거래와 관련하여 연방거래위원회(FTC : Federal Trade Commission)에서 상당부분의 소비자보호 업무를 수행하고 있다.

미국에서 전자상거래 소비자보호와 관련된 가장 큰 이슈 중에 하나는 ‘ID 도용(Identity Theft) 소비자피해’ 라고 할 수 있다. 이 ‘ID도용’ 문제는 최근 연방거래위원회에 접수된 소비자피해 신고 유형 중 가장 많은 피해유형으로 분석되었다. 이 밖에도 스팸메일(spam) 또는 특정사이트 방문 후 발생할 수 있는 스파이웨어, 피싱과 관련된 소비자 피해도 최근 눈에 띄게 급증한 피해유형이라고 볼 수 있다.

〈표 IV-8〉 미국 FTC 소비자 피해 유형

소비자 피해유형	비중(%)
ID도용	39
인터넷 경매	16
홈쇼핑, 카탈로그 판매	8

소비자 피해유형	비중(%)
인터넷서비스, 컴퓨터 피해	6
해외자금제공(Foreign Money Offer)	6
복권, 경품	5
대출 및 신용보호 수수료	3
사업투자 및 부업	2
전화 서비스	2
기타	12

출처: 주요국의 전자상거래 소비자정책 현황 및 비교연구, 문태현(2005)재인용(한국 소비자보호원, 2005)

미국 FTC의 전자상거래 소비자보호 정책 방향은 온라인 또는 오프라인에서 발생하는 소비자피해 방지를 위한 지속적인 법 집행이며 ‘ID도용’, ‘스파이웨어’ 등과 같은 개인정보 침해에 대한 대응에도 중점을 두고 있다. 이와 관련하여 FTC는 미의회에 ‘안전한 웹사이트 법: 스파이웨어 및 사기로부터 소비자보호(US SAFE WEB ACT: Protecting Consumers From Spy ware, and Fand)’ 법 제정을 요청하는 법안을 발표하였다.

미국 FTC는 온라인 사기를 효과적으로 방지하기 위해서는 ① 정부의 소비자보호법의 집행과 ② 소비자 교육 그리고 ③ 사업자의 자율규제가 효과적으로 이루어질 때 소비자의 피해와 불만족이 감소하고 그 이익이 최대화 될 것이라고 보았다. 이에 대한 구체적인 시행방안은 다음과 같다.

첫째, 온라인 사기 방지를 위해 FTC는 FTC법의 적용과 지속적인 법 집행 노력을 강화하고 있다. 그리고 전자상거래에 있어서 사업자의 허위 및 기만적인 광고와 정보제공 등을 규제하고 있다.

둘째, 소비자의 교육 및 홍보는 온라인 사기 방지를 위한 FTC의 역점 사업 중의 하나이다. FTC는 홈페이지 (www.ftc.gov/bcp/)에 소비자용 하부사이트를 두고 ‘ID 도용’, ‘어린이 개인정보보호’, ‘스팸메일(spam)’ 등에 대한 별도메뉴를 구성하여 소비자에게 정보를 제공하고 있으며, 이밖에도 ‘전자상거래에 있어서 소비자 이용가이드’, ‘소비자 신용보호’, ‘소비자 사기예방 지

침' 등에 대한 홍보자료 및 동영상 자료를 제공하고 필요시 다운받아 활용할 수 있도록 하였다.

셋째, 사업자의 자율적인 소비자보호 유도는 미국 정부의 전자상거래 신뢰 확보를 위한 대표적인 지원정책이다. 미국의 대표적인 자율규제 활동으로 BBB.Online을 들 수 있다. BBB.Online은 사업자 단체인 BBB(Better Business Bureau)에서 온라인 기업의 자율규제지침을 만들고 이를 준수토록 하는 자발적인 규제제도이다. 또한 개별 기업 측면에서 보면 인터넷 경매(중개)업체인 eBay의 자발적인 온라인 분쟁조정제도와 사기방지 활동 등을 들 수 있다.

미국 정부는 전자상거래와 기존 거래의 동등성의 원칙에 충실하여, 전자상거래 사업자를 규제하는 새로운 법률을 도입하기보다는 기존의 소비자보호 법률을 적용하면서 보완적으로 시장 경쟁의 강화와 자율 규제의 확대를 통해 소비자 보호를 꾀하고 있다고 볼 수 있으며 전자상거래 소비자보호에 적용되는 거래관련 주요 법률은 아래와 같다.

<표 IV-9> 미국의 전자상거래 소비자보호관련 주요 법률

주요 법률	내 용
연방거래위원회법	- 상거래 과정에서 또는 상거래에 영향을 미치는 불공정행위 또는 사기행위 및 허위광고 금지
텔레마케팅사기방지법	- 통신판매의 소비자보호를 위한 연방거래위원회(FTC)의 권한 강화
어린이온라인개인정보보호법	- 온라인상에서 손쉽게 유출 또는 오용될 수 있는 어린이 개인정보를 보호하기 위하여 1998년 10월 동 법을 제정하였고 2000년 4월부터 시행되어 13세 미만 어린이의 개인정보 수집 및 이용을 제한

3) 캐나다

(1) 소비자 관련 기관과 정책

① 산업성 소비자보호국(Office of Consumer Affairs : OCA, Industry Canada)

산업성 소비자보호국은 연방정부 차원의 소비자보호업무를 총괄하는 부서로서 각종 연구·분석·정보 등을 활용하여 소비자를 위해 공정하고 효율적인 시장을 만들고 있다. 구체적으로 소비자보호 및 소비자문제와 관련된 정부부서에 정책 방향을 제공하며 역동적인 소비자운동을 실시하고 있다 또한 다른 부처와 부서, 민간 부문과 함께 소비자권의 향상을 위해 노력하는데 소비자문제에 대한 정부, 기업, 소비자들의 공동대응을 촉진하며 소비자 이익을 위해 일하는 조직들과 소비자들의 정부 접촉 창구이다.

OCA는 연방-주-지역 정부와의 협력 증진시키기 위해 소비자정책위원회(Consumer Measures Committee : CMC)를 활성화하고 연방-주-지역 정부(F-P-T)간 사업추진 과제를 연계 강화한다. 소비자정책위원회(Consumer Measures Committee)에서는 청소년, 성인 소비자를 위한 정보제공 시리즈 'Reality Choices'와 다양한 소비자 정보와 소비자 관련 정부·민간·사업자단체 등 정보를 담은 'Canadian Consumer Handbook'⁸⁾을 발간하고 있다. 2001년 만들어진 소비자 정보 온라인 포털사이트 'Canadian Consumer Information Gateway'⁹⁾는 400여개의 연방정부, 지방정부, 민간 소비자단체 등이 협력하여 주요소비자정보 제공하고 있으며 2005년 UN 공공서비스 시상식의 '정부에서의 정보통신기술의 적용 : 전자정부' 부문에서 수상하였다.

② 소비자정책위원회(Consumer Measures Committee : CMC)

CMC는 연방-주-지역 정부의 협력과 효율성 증진을 위하여 국내 교역법

-
- 8) ○ CD-ROM으로 제작되어 지역, 학교 도서관에 배포
(홈페이지를 통한 다운로드 가능)
 - 2002년 6월에 처음 발간되어, 매년 꾸준히 Up-date되고 있음
 - 특히 2006년도 판은 총 79쪽으로, 소비자불만 해결 정부 및 사법 기관, Canadian Consumer Information Gateway, 채권추심 기관, 신용카드 사기, 방문판매, 개인명의 도용, 기만광고, 다단계 판매 및 피라미드 판매, 온라인 사기, 텔레마케팅, 상품안전, 환불과 교환, 소비자 관련 정부기관·민간단체 및 상품별 사업자/사업자단체 등에 관한 정보 수록
 - 9) ○ 소비자 정보 온라인 포털사이트(2001년)로 믿음직한 정보제공하며 2005년까지 150만명 이상 방문한 것으로 집계 되었다.
 - 정보제공자의 이메일, 전화번호 등 정보를 기재하여 상세 정보 문의가 용이
 - 온라인 불만접수 창"Complaint Courier" 운영 (2002년)

제8장에 의거하여 설립되었다. 소비자관련 법률은 CMC의 중요한 부분인데 전자상거래, 금융 계획, 분쟁 해결, 고객만족 등에 관한 규정 검토, 전자상거래에서의 실행 규칙 검토 및 확정, 관련 기관 승인, 신규 소비자 이슈 관련 법률 제·개정 검토를 하고 있다.

<그림 IV-10> OCA의 휴대폰 이용에 대한 정보 제공



Before buying your first cellphone and service, or even if you are thinking about changing your current cellphone offering, take a few minutes to know what you want and need.

출처 : www.consumer.ic.gc.ca

CMC에서는 ‘Canadian Consumer Information Gateway’를 운영한다. CCIG는 많은 장점을 가지고 있으며, 특히 400여 기관이 협력하여 소비자를 지원한다는데 그 의미가 있다. CCIG는 35개의 정부기관이 8개월 정도 초기개발에 참여했으며, 추가로 각 주의 정부, 사법기관들, 150여개 민간단체가 참여하여 완성하였다. 정보의 업데이트를 위해서 기관별 담당부문을 정하였으며 재무성 등으로부터 재정적 도움도 받는다. 이러한 상호 협조로 2001년 2개의 GTECH 금메달 등 여러 가지 상을 수상해 행정성공 사례로 여겨지고 있다. 2005년 UN 공공서비스 시상식에서 ‘정부에서의 정보통신기술의 적용: 전자정부’ 상을 수상했다.

소비자정책위원회는 어린이, 컴퓨터 문맹자에 대한 소비자 정보제공활동 및 교육관련 활동하고 있는데 Consumer Handbook은 웹은 물론 책자로도 발간되어 배포되고 있다. 소비자 피해분야에 대한 팜플렛 시리즈인 Realty

Choices은 청소년, 청년들에게 배포되고 6주에 한 번씩 발행하는 ‘East Coast Reader’는 소비자관련 소식을 쉬운 언어로 알려주기 때문에 컴퓨터를 사용하지 못하는 소비자들에게 많은 도움을 준다. 이외에도 청소년과 노인을 대상으로 하는 리플렛을 발간, 배포하여 소비자에게 충분한 정보제공을 하기 위해 노력한다.

③ 산업성 경쟁국(Competition Bureau : CB, Industry Canada)

산업성 경쟁국은 경쟁 가격, 상품 선택, 품질 서비스 등에서 소비자들이 이익을 얻을 수 있도록 공정 경쟁을 유도한다. 특히 소비자사기방지만방지 캠페인 (Fraud prevention campaign)을 주도했는데 사기방지를 위해 기업, 소비자단체 및 시민단체, 정부기관들로 사기방지 포럼을 구성하였고 총 100여개 기관이 참여했다 이 포럼의 역할은 사기 피해의 보고와 인지, 교육 등을 통한 사기피해 방지이고, 2005년 2월은 사기인식의 달로 지정하여 대중들에게 사기방지 교육 및 사기 감소를 위한 캠페인을 벌이기도 했다. 이 사기방지 캠페인은 국제기구 ICPEN이 주축이 되어서 이루어졌는데 높은 성과를 냈으며 특히 민간기업의 참여를 통해 전 국민적 인지도를 높일 수 있었다. 특히 팀 호튼(커피숍 체인) 매장마다 포스터를 붙여 상당한 홍보효과를 거두기도 했다. 홍보자료로 ‘Stop Phone Fraud- IT’ S A TRAP’ 타이틀의 비디오 제작·무료 배포했고 포스터, 브로슈어, 북마크 등 다양한 형태의 홍보자료가 제작 배포되었다.

또한 Fraud 퀴즈도 실시되었는데 5단계가 퀴즈출제 되고 퀴즈점수를 통해 ‘위험지수(risk-meter)’를 산출하여 소비자에게 피해방지를 위한 여러 가지 다양한 정보를 제공한다. 경제범죄의 온라인 신고 사이트 개설하고, 여기에 보호·교육(protection·education) 페이지를 마련하여 다양한 형태¹⁰⁾의 사기에 대한 설명과 방지 요령을 제시하기도 했다.

10) Advance Fee 사기/ 온라인 경매 사기/ Identity 사기/ 투자 사기/ 위조 사기/ 주택개조 사기/ 건강 사기/ 파산 사기/부패(뇌물) 등

<그림 IV-11> CB의 소비자를 위한 유익한 정보



출처 : www.competitionbureau.gc.ca

④ 캐나다 소비자협회(Consumers' Association of Canada : CAC)

CAC는 1947년 설립되어 전국 네트워크를 가지고 있으며 소비자의 권익옹호를 위해 독립적으로 활동하는 비영리 자원봉사단체로 전국적으로 8,000여 명의 자원봉사자가 활동에 참여하고 있다.

캐나다 소비자협회는 소비자들의 문맹퇴치 운동을 전개하는데 현명한 소비생활을 위한 소비자교육 및 정보제공을 하고 있으며 자료로 ‘Consumer Connection(뉴스레터)’, ‘We don’t get it(문맹퇴치를 위한 교육자료)’, ‘Be a wise Consumer(소비자의 권리 및 책임에 대한 교육자료)’ 등이 있다. 또한 소비자문제개선을 위한 정부 및 기업의 관련 법령 제·개정에 대한 청원을 한다.

⑤ 캐나다 소비자회의(Consumers Council of Canada)

소비자의 권리와 책임을 촉진하기 위해서 소비자, 기업, 정부와 함께 일하는 독립적인 비영리 자원봉사단체로 정부의 재정지원을 받으며 기업들도 회원으로 가입하여 함께 협력적으로 일하고 있다.¹¹⁾

11) 2004년 현재 캐나다 은행원 협회(Canada Bankers Association) 등 총 17개 기업 또는 사

중요 소비자정책 또는 공공정책 문제에 대한 통찰과 문제제기를 하기 위해 이 단체가 만든 ‘Public Interest Network(PIN)’에는 400여명의 자원봉사자가 참여하고 전국적으로 소비자의 목소리를 대변하고 있다. PIN(Public Interest Network)은 정부, 기업, 소비자단체 등에 소비자들의 의견을 전달할 수 있는 네트워크로 주요 공공정책, 소비자정책 문제에 대한 의견을 수렴하며 인터넷을 통해 소비자들이 신용 보고(Credit Report)를 하는 방법에 대해 교육한다.

캐나다 소비자회의는 5개 기관¹²⁾과 함께 사기방지포럼(FPF: Fraud Prevention Forum)을 구성하여 2006년 소비자들의 사기에 대한 인식정도를 측정하는 온라인 퀴즈를 시행하였다.

또한 정부의 소비자교육을 지원하는데 온타리오 정보·프라이버시국에서 전개하는 ‘개인명의 도용(Identity Theft)’ 방지 노력과 온타리오 에너지국에서 시행하는 ‘에너지 절약 캠페인’에 협조하였다.

〈표 IV-10〉 캐나다의 소비자 정책과 시사점

	캐나다
주요기관	산업성 소비자 보호국 산업성 경쟁국
주요법령	Competition Act
정책방향	- 다양하고 역동적이며 독립적인 소비자운동을 양성 - 다른 부처와 부서, 민간 부문과 함께 연합하고 소비자권의 향상 - 다양한 커뮤니케이션 수단을 통해 소비자 교육을 실시
시사점	- 연방-주-지역 협력을 증진시켜 캐나다 소비자보호 정책의 조화 및 우선과제를 실행 - 400여개의 단체에 달하는 각 단계 별 정부와 소비자단체 등이 협력하여 소비자 정보 온라인 사이트를 개설 - 소비자단체 및 자원봉사 기관을 위한 기부 프로그램을 통해 프로젝트 중심으로 재정지원 - OECD, CI 등 소비자 문제 관련 국제기구와의 협력 - 전자상거래, 텔레커뮤니케이션 문제에 대한 많은 관심

업자 단체가 회원으로 가입함.

12) 5개 기관은 RCMP, 마니토바 소비자국, 재정서비스 옴부즈만 네트워크, 에드몬튼 경찰, 산업성 소비자보호국 등임.

(2) 전자상거래 정책

캐나다 전자상거래 소비자보호 주요기관은 소비자정책위원회(Consumer Measures Committee)와 캐나다 산업성(Industry Canada)의 소비자보호국(Office of Consumer Affairs) 및 경쟁국(Competition Bureau)이라고 할 수 있다. 특히, 소비자정책위원회(CMC)는 전자상거래 소비자보호 실무그룹을 두고 전자상거래 환경에 있어서 소비자보호 법률의 적용을 검토하여 1998년 ‘전자상거래에 있어서 소비자보호 권리(Consumer Protection rights in Canada in the context of electronic commerce)’를 발표하였고, 1999년에는 ‘전자상거래 소비자보호 원칙(Principles of Consumer Protection for Electronic Commerce)’을 제정하였다. 아울러 2001년에는 ‘인터넷 계약 템플릿(Internet Sales Contract Harmonization Template)’, 2004년에는 각 주의 전자상거래 사업자의 규범으로 적용될 ‘전자상거래 소비자보호 자율 지침(Canadian Code of Practice for Consumer Protection in Electronic Commerce)’을 제정하였다. 또한 산업성 경쟁국에서는 온라인상에서의 허위과장 광고 및 기만적 상행위에 대하여 ‘경쟁법(Competition Act)’을 적용하여 소비자보호를 시행하고 있다.

전자상거래 소비자보호와 관련한 캐나다의 최근 이슈는 크게 ‘ID 도용(Identity Theft)’과 ‘스팸메일(Spam)’, ‘국제 전자상거래 소비자피해 문제(Cross border Consumer Protection issues)’ 및 ‘인터넷 사기 문제’ 등으로 집약될 수 있다.

〈표 IV-11〉 캐나다의 전자상거래 소비자보호 주요 이슈와 대응

주요 이슈	대응 방법
ID 도용	- 전자상거래 시장의 신뢰성 회복을 위해 개인정보보호위원회를 중심으로 대책 마련
스팸	- 안티 스팸 액션플랜(Anti-Spam Action Plan for Canada) 하에 정부와 민간이 참여하는 ‘스팸 태스크포스’를 운영(2004) - 스팸 태스크포스 최종보고서발간(2005): 스팸방지를 위한 엄격한 법집행과 효과적인 소비자보호를 위한 교육과 정책 법령 개발권고

주요 이슈	대응 방법
국제 전자상거래	<ul style="list-style-type: none"> - 각 지방 정부가 공통으로 사용할 수 있는 ‘인터넷 계약 템플릿’을 개발 - UN, OECD 등 국제기구의 전자상거래 소비자보호 가이드라인 등 법적 모델 개발에 적극 참여 - 사업자들이 자율적으로 적용할 ‘전자상거래 소비자보호 자율 지침’을 승인하여 연방 및 각 지방정부에서 사용하도록 함(2004)
인터넷 사기	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 옥션 사기, 투자유치 사기, 스팸을 이용한 온라인 사기 방지 및 법집행을 위하여 전국 사기방지 콜센터인 ‘PhoneBusters’를 운영 - 인터넷 감시와 법집행 프로그램인 ‘FairWeb 프로젝트’를 시행 - ‘사기 경고의 달(Fraud Awareness Month)’¹³⁾ 행사 - 효과적인 사기 예방을 위하여 ‘소비자커넥션(Consumer Connection)’ 웹사이트, ‘소비자 핸드북(Canadian Consumer Handbook)’ 발간 등을 통하여 지속적인 소비자 정보를 제공

캐나다의 경우 전자상거래 소비자보호와 관련된 연방차원의 법률을 가지고 있지는 않지만 소비자보호에 대한 기본 원칙¹⁴⁾들을 중심으로 기존의 소비자보호법 및 거래관련 법률에 적절히 반영되도록 하거나 새로운 법률을 제정하고 있다. ‘전자상거래 소비자보호 원칙(Principles of Consumer Protection for Electronic Commerce, 1999)’과 ‘인터넷 계약 템플릿(Internet Sales Contract Harmonization Template, 2001)’, ‘전자상거래 소비자보호 자율 지침(Canadian Code of Practice for Consumer Protection in Electronic Commerce, 2004)’ 이 그러한 원칙 가운데 승인된 규범이다.

13) 이 행사에는 40여개의 법집행 정부기관들과 민간기업, 소비자 및 사업자단체 등이 참가하였으며 포스터 전시, 엽서발송, 신문광고, 인터넷 광고 등 다양한 홍보활동을 진행하였다. 캐나다 정부는 이 행사를 통하여 약 1천만 번의 매체 홍보 효과를 거두었다.

14) 캐나다는 전자상거래 소비자보호에 있어서는 소비자들이 전자상거래 시장에서 그들의 이익이 보호될 수 있을 것인가 하는 염려를 제거해 주는 것이 기본정책이라고 보았다. 이를 위해서는 소비자들이 사업자에 대해서 객관적인 정보를 알 수 있어야 하며, 인터넷에 게시된 정보가 명확해야 하고 제공되는 상품이 기대한 것과 다를 경우 적절한 보상이 가능하여야 한다.

〈표 IV-12〉 캐나다의 전자상거래 소비자보호관련 주요 법률

주요 법령	내 용
인터넷 계약 템플릿	<ul style="list-style-type: none"> - 사업자가 인터넷을 통하여 계약을 함에 있어서 반드시 제공하여야 할 정보를 규정¹⁵⁾ - 사업자는 계약내용이 기재된 계약서 사본을 15일 이내에 소비자에게 제공하여야 함 - 소비자는 7일 이내에 청약철회가 가능하며 철회의 의사 표시 방법, 청약 철회의 효과, 청약철회의 의무 등에 대하여 규정하고 있음
전자상거래 소비자보호 자율 지침	<ul style="list-style-type: none"> - 사업자가 제공하여야 할 정보에 대하여 구체적으로 규정 - 소비자가 불만을 제기할 수 있는 창구와 판매전 상품에 대한 정보를 소비자가 열람할 수 있도록 함 - 온라인상의 개인정보보호를 위하여 수집된 개인정보는 ‘개인정보보호법’상의 원칙을 준수해야 함 - 대금지급 등에 있어서 소비자의 정보를 안전하게 보호하기 위해 무결성과 비밀이 유지되도록 효과적으로 관리되어야 함 - 스팸메일과 아동에 대한 판매제한을 규정

4) 호주

(1) 소비자 관련 기관과 정책

① 호주경쟁·소비자위원회(Australian Competition and Consumer Commission : ACCC)

ACCC는 1995년 거래위원회(Trade Practices Commission)와 물가감독국(The Price Surveillance Authority)의 통합으로 설립된 소비자정책의 실질집행으로 독립기관이나 재무성 산하기관이다. 이 기관은 사기 방지, 특히 허위·오인성 표시를 관련법규로 제재하고 소비자에게 유익한 정보를 제공하며 소비자들에 대한 부당한 행위들을 금지하는 규정을 관리하고 있다.

15) 사업자 명칭, 주소, 연락처, 상품에 대한 명확하고 공정한 설명, 단위당 가격과 배송비 및세금을 포함한 총 대금, 대금지불방법과 조건, 배송기한, 사업자의 취소, 환불, 교환 정책등

ACCC는 소비자와 사업자 양 당사자가 스스로 문제를 해결하도록 유도하며 매스미디어 캠페인을 통해 소비자교육 및 정보를 제공 하고 있다. 그리고 민간소비자단체와의 협력관계를 잘 유지하기 위해 노력하고 있는데, ACCC와 협력하고 있는 호주소비자협회(ACA)는 상품테스트 결과를 월간 ‘CHOICE’에 게재하여 소비자에게 유익한 정보를 제공하기 위해 힘쓴다. 또한 ACCC와 협력하고 있는 민간소비자단체는 소비자정책에 대한 제안 활동을 활발히 하고 있으며 개별 소비자에 대한 상담 및 조언을 제공한다.

ACCC는 효과적인 경쟁과 시장에서의 정보제공의 촉진, 공정한 거래의 활성화 등 소비자 보호를 위해 노력하며 궁극적으로 호주국민의 후생증진을 위해 힘쓰고 있다.

② 호주 재무성(Department of Treasury : DT)

종전 법무부에서 담당하던 소비자정책을 1996년 재무성으로 이관하였고 호주 재무성은 현재 경제 정책과 함께 소비자 정책을 추진하고 있는데 소비자업무국 내에4개과를 설치하여 소비자교육 및 정보제공, 거래개선, 소비자안전, 피해구제 등의 정책업무를 수행하고 있다.

호주 재무성은 연방정부와 주정부, 인근 뉴질랜드까지 소비자정책 및 소비자교육관련 정책의 조화를 유지하기 위한 방안으로 ‘소비자업무장관협의회(Ministerial Council on Consumer Affairs)’를 운영하면서 정례회의를 개최하다. 호주는 개인파산, 채무불이행, 소비자신용 등의 문제가 확산되면서 재무부 안에 금융교육재단(Financial Literacy Foundation)을 설치하여 금융교육확산에 적극 나서고 있으며(2005.6) 특히 청소년을 대상으로 한 신용교육이 활발히 진행되고 있다.

③ 뉴사우스웨일즈주 공정거래청(New South Wales Office of Fair Trading : NSW OFT)

NSW OFT는 뉴사우스웨일즈 주정부 상무성내 소비자행정기관으로 1972년 Office of Consumer Affairs로 발족되었다.

NSW OFT는 상품 및 서비스구입 관련 정보제공, 신용문제에 대한 커뮤니

티 기반상담 서비스 제공, 소비자불만 해결, 자동차, 자전거, 보트 관련 정보 제공, 주택 건축 및 개축 관련 자료 발간, 노인 전용 주택 관련 책자 발간, 임차인·임대인·부동산 중개업자의 권리와 의무에 대한 정보 제공, 보증금 위탁 관리, 주택 매매 및 아파트 관련 문제에 대한 정보 제공 등의 소비자 지원 사업을 실시하고 있다.

NSW OFT는 사업자 지원 사업도 하고 있는데 장난감, 전기제품, 기기 등 판매상품의 제품안전기준에 부합 여부 및 제품 표시 방법 등에 대한 정보 제공, 저울, 스캐너, 기타 측정도구를 사용하는 사업의 경우 해당 도량형 기기의 정확성 및 라벨 부착 방법 등의 정보 제공, 창업자의 인허가 관련 정보 제공, 상호 등록(상호등록여부 확인 등), 비영리기관 또는 협동조합 설립 정보 제공, 건축업자의 도급업 면허 취득, 주택보증보험제도, 계약서 작성 관련 정보를 제공한다.

소비자 교육활동으로는 청소년, 비영어권 소수민족, 노인 등 취약계층 중심의 소비자 교육을 실시하고 있는데 비영어권 소비자·사업자 대상 캠페인을 실시(Think Smart!)하여 휴대폰, 사기, 신용(대부/대출), 계약문제 및 자동차 등 소수민족별로 정보를 제공하고 교육과 이벤트 실시한다. 사업자 교육으로는 개업 전 주의사항이나 사업운영에 필요한 사항에 대하여 리플렛, CD-ROM등을 제작하여 배포한다. 또한 NSW주에 24개(시드니 6개)의 공정거래센터(Fair Trading Centers)를 운영하고 있다.

NSW OFT는 소비자교육관련 시상제도도 운영하고 있다. Community Group, 사업자단체, 언론매체, 청소년 및 교사를 대상으로 연 1회 시상제도를 실시하는데 고등학생들이 수행한 project의 경우 연간 1,000여건이 접수되며, 접수기간(3개월) 중 웹사이트 접속률이 높아질 정도로 많은 관심을 얻고 있다.

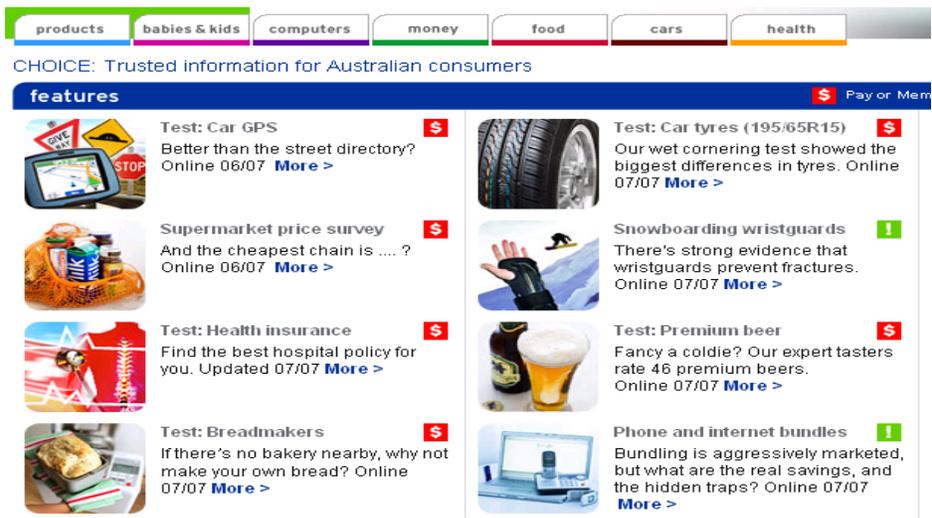
④ 호주 소비자협회(ACA : Australian Consumers Association)

호주 소비자협회는 현명한 소비생활을 지원하기 위해 정보를 제공하고 소비자의 문제해결을 위한 대안을 제시하는 독립된 전문가 조직으로 호주에서

가장 큰 비정부·비이익 소비자 조직이다.

호주 소비자협회는 잡지와 도서를 출판하고 있는데 서비스 및 제품 테스트결과를 게시하고, 건강과 개인 재정 부분에 대한 조언활동을 통해 소비자 생활의 질 향상에 기여하고 있다. 또한 출판물 판매를 통한 수익금을 소비자를 위해 환원한다. 웹 사이트 운영에는 제품을, A-Z 순으로 정리하여 카테고리별로 이용자들의 검색이 용이하도록 하고 있고 웹 사이트에서는 3개월 단위로 정회원을 모집하는데 회원 가입비\$16.95는 소비자를 위한 또 다른 활동비용으로 쓰인다.

<그림 IV-12> ACA에서 운영하는 소비자 정보 제공 홈페이지(Choice)



출처 : www.choice.com.au

<표 IV-13> 호주의 소비자 정책과 시사점

	호주
주요기관	호주경쟁·소비자 위원회 (ACCC)
주요법령	소비자보호법 (Consumer product safety standard : Commonwealth of Australia law)
정책방향	- 소비자 정책과 경제 정책과의 조화

	호주
	(소비자와 사업자 모두 지원) - 매스미디어 캠페인을 통해 소비자교육 및 정보제공 - 민간소비자단체와의 협력관계
시사점	- 청소년을 대상으로 하는 재정 및 거래 관련 교육을 주요 타겟으로 선정 - 취약계층과 다문화소비자를 위한 캠페인 실시 - 오프라인 대면 소비자교육보다는 주로 홈페이지를 통한 정보제공 및 매스미디어를 통한 소비자교육캠페인에 주력함

5) 영국

(1) 소비자 관련 기관과 소비자 교육

① 공정거래청 (Office on Fair Trading : OFT)

1973년 공정거래법(Fair Trading Act, 1973)에 의해 설립된 소비자·경쟁업무 전문기관으로 독립규제위원회 성격을 지니고 있으며 통상산업부(DTI: Department of Trade Industry) 감독 산하기관이다.

2006년 10월, OFT는 경쟁정책과 소비자정책의 조화로운 실행, 경쟁력 있는 정부정책서비스제공을 위한 정책 및 전략개발기능 강화, 소비자에 대한 조언 및 정보제공, 전문가 훈련강화, 특히 전자상거래 관련 소비자피해를 막는 정책 강화를 위해조직개편이 실시되었다.

OFT는 소비자의 경제적 복지 보호를 위해 소비자보호를 위한 시장 감시, 조사, 연구, 소비자정보에 관한 정책 개발, 소비자신용 인가업무와 관련한 행정, 부동산중개업자, 불량사업자, 부당광고에 대한 규제, 소비자약관의 불공정 조항 개선, 국내외 소비자기관과의 협력을 하고 있다. 또한 경쟁정책 강화(사업자간 공정거래)를 위해 소비자신용법 집행, 반경쟁적 거래실태 조사 및 시정, 시장남용 조사 등을 실시하고 있다또한 소비자불만접수 시스템의 구축 관련 문제 등을 관리하고 있으며 국제적인 소비자정책의 흐름에 대해서도 깊은 관심을 가지고 있다.

② 통상산업부 (Department of Trade and Industry : DTI)

DTI는 기업육성·혁신·생산성 증가, 과학·공학·기술을 최대한 활용하여 강하고 경쟁력 있는 시장과 기업의 경쟁력 향상 등을 목적으로 삼고 있는 영국의 소비자보호 관련 총괄부처이자, 공정거래청 감독기관이다. 이 기관은 소비자정책수립을 담당하며, 공정거래청(OFT : Office of Fair Trading) 및 지방의 거래기준국(TSD : Trading Standards Department)과 소비자보호 업무를 연계하고 있다.

DTI는 연 2회 소비자집행포럼(Consumer Enforcement Forum)을 개최하고 소비자보호 관련 정부기관·소비자단체·사업자 단체 간 상호협력 및 법 집행의 효율화 도모를 통해 소비자교육의 전국협력을 주도하고 있다. 또한 Consumer Gateway(전국소비자종합정보망) 운영 하며 별도의 소비자교육 프로그램을 운영하고 있지는 않으나 다른 기관 및 단체와의 네트워크를 통한 협조·지원을 하고 있다.

DTI는 지난 2000년, 2001년, 2003년 소비자 문해능력(Consumer literacy)을 조사하여 영국소비자들의 소비자지식과 기술을 측정하였다. 구체적인 내용으로 소비자권리에 관한 제한된 지식과 혼란 등이 어느 정도인지 알아보고자 16세 이상의 약 2000명 성인을 대상으로 대면인터뷰 조사를 실시하였고 특히 2001년과 2003년의 조사의 경우는 같은 질문으로 소비자의 지식정도가 어떻게 변했는지를 측정했다. 조사결과 소비자교육의 필요성 및 소비자정보 제공의 신속성 및 편의성 제고에 대한 주장이 제기되었다.

③ 거래기준국(Trading Standards Institute : TSI)

TSI는 'Trading Standards Central'을 운영하며 거래기준과 소비자보호에 관한 one-stop 서비스를 제공한다. 또한 'Consumer Protection Act 1987', 'the Trade Description Act 1968', 'Weight and Measures Act 1985' 등 소비자보호관련법을 집행하여 소비자와 정직한 사업자를 보호하는 것에 목적을 두고 있다.

이 기관은 소비자 및 사업자를 대상으로 교육·상담과 계량·안전·공정거래·소비자신용·품질기준·식품·동물건강·부동산 중개등과 관련한 소비자보

호업무를 수행한다. 또한 각 시·군의 거래기준부(TSD)마다 적용하는 규칙(regulation)이 다르기 때문에 공정거래청은 각 시·군에 대하여 규칙(regulation)의 편차가 발생하지 않도록 지도한다.

④ 전국 소비자위원회(National Consumer Council : NCC)

NCC는 비영리단체로 소비자의 이익을 대변하고 소비자 정보 제공 및 소비자정책의 목표와 대안을 제시하는 역할을 하는 독립 조직이다.

이 기관은 정부의 정규부처 외 독립조직으로 소비자의 이익을 대변하고 소비자정책의 명확한 목표와 대안을 제시하며 소비자교육에 있어서도 소비자교육의 아젠다를 제시하여 관련기관들을 지원 및 조정하는 역할을 담당한다. 특히 유럽차원의 소비자교육프로그램을 실행할 때, 기획·조정역할을 담당하는데 그러한 예로 유럽청소년 소비자경진대회가 있으며 소비자교육 관련 프로젝트 시행 및 교육매체 개발 및 교육자를 훈련한다.

<그림 IV-13> NCC의 청소년을 위한 금융정보를 제공

출처 : [www. direct.gov.uk](http://www.direct.gov.uk)(NCC 운영 홈페이지)

⑤ 소비자협회(Consumers' Association : CA)

1957년 설립되어 연구·조사 및 시험·검사를 주 업무로 하는 영국 최대의

전국 단위 민간소비자 단체이다.

이 기관에서는 상품비교테스트를 하는데 영국 소비자들이 접하는 거의 모든 상품에 대한 비교정보를 제공하고 매년 자체 기술진과 장비로 제품 평가를 실시한다. 또한 지속적인 연구·조사 및 소비자교육과 출판활동을 하고 있는데 ‘Which?’, ‘Gardening Which?’, ‘Consumer Policy Review’, ‘Health Which?’ 등 소비자 정보지를 발행하며 50만명의 소비자가 매달 구독하고 있다. 또한 전국규모의 소비자교육그룹 CEG(The Consumer Education Group)¹⁶⁾을 이끌며, 잉글랜드지역 학교교과과정에 소비자교육이 포함될 수 있도록 커리큘럼 개발사업 및 교육자료 생산을 주도적으로 담당하고 있다.

<표 IV-14> 영국의 소비자 정책과 시사점

	영국
주요기관	공정거래청(OFT)
주요법령	소비자신용법집행 - 소비자보호, 반경쟁적 거래실태, 시장남용 조사·시정
정책방향	- 국내외 소비자 기관과 연합 - 소비자보호를 위한 시장 감시·조사·연구 - 특히 전자상거래와 관련된 소비자피해를 막는 정책을 강화
시사점	- EU와 연계하여 소비자 교육을 실시함 - 소비자교육정책의 중심점을 마련하고 전국 600여 소비자 단체와의 네트워크를 강화하기 위한 교육전략 수립 - 소비자교육을 위한 기반을 훌륭하게 구축 (전략수립, 소비자리터러시 조사, 온라인소비자정보제공) - 소비자 교육을 학교교과과정에 넣기 위해서 지속적으로 커리큘럼과 교육콘텐츠를 개발함

(2) 전자상거래 정책 및 소비자보호

전자상거래가 본격적으로 활성화되기 시작한 1990년대 중반 무렵부터 영

16) 소비자교육전문가 및 현장 소비자업무담당자들과 소비자교육 정보를 공유하고 제공하는 모임.

국정부는 총리주도하에 정보화 시대에 영국의 리더십을 강화하고 전자상거래의 성장을 지원하는 것을 목표로 하고 주요 정책에 대한 개발 및 기존 정책과의 상호연관성을 추구하기 위해 산업계와 파트너십을 강화하였다.

전자상거래와 관련한 영국의 주요 소비자보호 기관은 통상산업성(The Department for Trade & Industry)과 공정거래청(the Office of Fair Trading)이다. 전자상거래의 경우 원격판매법(Distance Selling Regulations)에서 주로 소비자보호와 관련한 규정을 두고 있고 이 법을 공정거래청(OFT)에서 집행하고 있기 때문에 실질적인 소비자보호 기관은 공정거래청(OFT) 이라고 할 수 있다. 공정거래청(OFT)은 소비자피해 예방을 위하여 사업자들을 상대로 한 ‘원격판매법(Distance Selling Regulations)가이드스’를 제작하여 온라인과 책자로 배포하고 있는데, 동 가이드스를 통해 사업자들이 온라인을 이용하여 제품이나 서비스를 팔고자 할 때 주의해야 할 법규 등을 이해하기 쉽게 설명해주고 있다.

전자상거래 시장에서 소비자의 신뢰성을 확보하는 것은 중요한 문제인데 전자상거래 상에서 또는 소비자가 인터넷을 이용하는 과정에서 발생하는데 가장 많이 발생하고 있는 전자상거래 소비자 문제는 인터넷 사기와 관련한 피해들이다. 또한 스팸과 관련한 문제는 개인정보 침해 피해와 아울러 인터넷 사기 광고와 연계되면서 소비자 피해를 유발하고 있어 그 심각성이 더해가고 있다.

전자상거래와 관련한 영국 정부의 정책 방향은 ‘소비자의 신뢰 향상을 위한 대책 마련’이며 그 세부적인 수단으로 첫째, ‘인터넷 쇼핑을 위한 새로운 시장 프레임워크 개발’, 둘째, 소비자 피해를 쉽게 해결할 수 있는 ‘Codes of Practice, 제도의 활성화’, 셋째, ‘명확한 접근성의 확보’ 등을 제시하고 있다. 이러한 정책 추진을 위하여 전자상거래와 관련한 법률을 정비하였는데 전자상거래 소비자보호와 관련된 주요 법률은 앞서 언급한 ‘원격판매법(Distance Selling Regulations)’과 ‘상품판매법(Sale of Goods Act)’, ‘전자상거래법(E-commerce Regulation)’ 등이 있다. 이 중 ‘원격판매법(Distance Selling Regulations)’은 소비자의 청약철회권 및 소비자의 권리 실행방법과 이에 관

한 정보제공 방법 등을 개정하여 2005년 6월부터 시행하도록 하였다.

또한 소비자들의 손쉬운 상담 및 피해구제 청구와 정보획득을 위하여 통합컨택 창구인 ‘Consumer Direct’ 개설하여 전국적 확대를 추진하고 있다. ‘Consumer Direct’는 2004년 스코틀랜드에서 시작하였고 2006년 내에 영국 전역으로 확대하여 시행할 예정으로 있다. 영국 정부는 이 단일 창구를 통해 소비자들의 모든 상담 및 피해구제를 온라인과 단일 전화번호를 통해 손쉽게 처리할 수 있도록 하였고 아울러 소비자교육, 정보제공 등을 하도록 하였다.

온라인 사기 피해에 대하여 영국 정부는 안전한 인터넷 거래 환경을 조성한다는 목표 하에 사업자들에 대하여는 ‘Code of Practice’ ‘자율적 규제 및 홈쇼핑 사업자들을 위한 가이드북(A Guide for business on home shopping)’ 등 관련 법령 준수를 위한 가이드라인을 제공하고 있다. 특히 1999년 정부에서는 전자상거래 연합(Alliance for Electronic Business)과 소비자협회(Consumers Association) 등이 공동으로 소비자들이 안전하게 거래를 할 수 있는 자율적인 제도를 만들도록 요청했고 그 결과 TrustUK가 만들어지게 되었다. 현재 TrustUK는 전자상거래에 있어 시장의 신뢰를 위한 영국의 대표적인 온라인 안전마크이며 비영리 조직형태로 운영되고 있다.

아울러 소비자들에게는 ‘안전한 인터넷 쇼핑(Safe internet shopping)’ 등 홍보용 안내문과 함께 OFT 홈페이지를 통하여 전자상거래와 관련한 다양한 교육 및 홍보 자료를 제공하고 있으며 신용카드 등 결제수단의 안전장치를 이용하여 소비자가 사기 피해에 대하여 보상받을 수 있도록 하고 있다.

전자상거래에서 소비자보호와 관련하여 영국에서 가장 중요한 법률은 ‘원격판매법(Distance Selling Regulations(2000))’이다. 이 법은 우리나라의 전자상거래소비자보호에 관련 법률과 그 내용이 유사하다고 볼 수 있다. ‘전자상거래법(E-commerce Regulations(2002))’은 전자상거래 사업자가 소비자에게 제공해야 할 의무적인 사항, 예를 들어 사업자명, 주소, 연락처, 사업자번호 등을 명시하고 있고 아울러 소비자에게 계약사항의 명확한 전달을 위한 기술적 조치 사항 등에 대하여도 규정하고 있다.

〈표 IV-15〉 영국의 전자상거래 소비자보호관련 주요 법률

주요법령	내용
원격판매법	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷을 비롯하여 매체를 이용한 통신판매 전반에 적용 - 소비자에게 사전 정보제공을 의무화 - 법에서 정하고 있는 청약철회 기간은 7일(영업일 기준)임
전자상거래법	<ul style="list-style-type: none"> - 영국 내에 소재해 있는 사업자는 온라인 판매 및 광고에 있어서 영국의 법령을 준행해야함 - 온라인 서비스 제공자는 수신자들이 사업자의 정보, 온라인 상 거래를 명확히 인지할 수 있도록 정보를 제공해야함

6) OECD

(1) 소비자정책위원회의 주요 역할과 소비자보호 정책

OECD의 소비자정책위원회(CCP: Committee on Consumer Policy)는 1969년도에 설치되었으며 현재는 과학기술산업국(DSTI: Directorate for Science Technology and Industry)소속 독립위원회 형태로 운영되고 있다.

OECD 소비자정책위원회의 주요 기능은 공정경쟁과 투명성 확보를 통해 시장기능을 활성화시키고 소비자안전기준을 마련하며 소비자보호를 위한 각종 정책수단을 개발하는 것이다. 이를 위해, 소비자정책의 발전을 위한 회원국들의 공동 관심사와 정책문제를 논의하며, 소비자정책과 법제 개발을 위한 회원국 간 협력을 강화하고 있다.

인터넷 보급이 확산되고, 각국의 전자상거래가 급증하면서 현재 그 논의가 전자상거래 소비자보호 분야로 집중되었고 이러한 논의의 가장 성공적인 결실이 ‘전자상거래 소비자보호 가이드라인’이다. 이후에도 2003년 4월 전자상거래를 비롯한 국가 간 거래 활성화에 따라 ‘국제 거래에서의 사기·기만적 상행위로부터의 소비자보호 권고(안)’이 마련되었다. 이 권고(안)에서는 국제거래에 있어서 사기 및 기만에 대한 규제방안, 국제 협력의 원칙, 소비자보호 관할권, 피해보상 문제 등을 담고 있다.

(2) 전자상거래 정책

① 전자상거래 소비자보호 정책 및 법제

인터넷이라고 하는 국경이 없는 가상공간에서 이루어지는 전자상거래의 특성상 어느 한 나라만의 노력으로는 사기, 기만 거래를 방지하고 소비자의 피해를 예방하는데 한계가 있기 때문에 OECD는 각국의 소비자보호 법률과 제도, 정책의 추진 체계는 다를지라도 전자상거래에 관한 한 공통의 원칙에 입각해서 대응해 나가자는 기초아래 다양한 정책과 논의를 펼쳤다.

OECD에서 전자상거래 관련 논의들은 이미 1980년대부터 진행되어 왔는데 그 결과 전자상거래 소비자보호와 관련하여서 1980년 ‘사생활보호 및 개인 신상에 대한 데이터의 국가 간 전송에 관한 가이드라인(Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data)’, 1992년 11월 ‘정보시스템 보안 가이드라인(Guideline for Cryptography Policy)’이 제시되었다.

1998년 10월 캐나다 오타와에서는 ‘국경없는 세계: 범 세계적인 전자상거래의 가능성 실현(A Borderless World: Realizing the Potential of Global Electronic Commerce)’이라는 주제로 각료회의가 개최되었는데 이 회의에서 전자상거래의 기본적 규범 확립과 소비자보호, 개인정보보호 등에 대한 선언문이 채택되었다.

그리고 1999년 12월 마침내 ‘전자상거래 소비자보호 가이드라인(Guideline for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)’이 채택되어 본격적인 전자상거래 소비자보호 규범이 제정되었으며 이는 각국의 법제도 정비의 기초가 되었다.

이후 OECD 소비자정책위원회에서는 ‘전자상거래 소비자보호 가이드라인’의 후속 조치를 점검하고 국제거래상 사기·기만 상행위의 규제를 위한 국제공조의 필요성을 제기하고 관련 가이드라인을 채택하였다. 또한 ‘원치 않는 전자메세지(Spam)로부터의 소비자보호’ 및 ‘모바일커머스 소비자보호’, ‘국제시장에서의 소비자피해구제 및 분쟁조정’ 등 다양한 전자상거래 의제들을 설정하여 다루고 있다.

OECD에서 국제 거래에서의 사기나 기만행위로부터의 소비자 보호를 위한 논의도 이루어졌는데 구체적인 내용은 1999년 12월에 마련된 ‘OECD 전자상거래 소비자보호 가이드라인’에 담겨져 있다. 가이드라인 제정 이후 국가 간 거래에 있어 사기적 상행위를 규제하기 위한 국제적 공조노력의 필요성이 제기되었고, 2002년 3월에는 ‘국제거래에서의 사기·기만적 상행위로부터 소비자보호를 위한 권고(안)’에 대한 초안이 마련되어 수차 논의를 진행해 오던 중 2003년 6월 공식 채택되었다.

이 가이드라인의 주된 내용은 사기적 상행위 억제를 위한 회원국의 제도 개선, 사기적 상행위 사례와 조사 등에 대한 회원국 간 정보의 공유, 소비자 보호기관에의 적절한 권한 부여, 소비자 피해보상 조치 강구 등이다.

이 가이드라인은 사기적인 국제 상거래에서의 소비자보호를 위한 것으로 온라인과 오프라인을 포괄하고 있지만 실질적으로는 국제 전자상거래상에서 발생하는 사기 및 불법행위를 차단하는 것이 주된 목적이라고 볼 수 있다. 따라서 가이드라인의 이행점점은 국제 전자상거래 문제에 초점을 두고 진행될 것이다.

② 전자상거래 소비자보호 가이드라인

OECD는 지난 1999년 12월에 ‘전자상거래 소비자보호 가이드라인(Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)’을 제정하여 전자상거래 사업자의 책무와 관련 정책의 기본 방향에 관한 원칙을 회원국들에게 권고한 바 있다.

가이드라인의 제정목적은 첫째 정부가 전자상거래 환경 하에서 효과적인 소비자보호를 위해 필요하다면 소비자 정책, 법규, 관행, 규제 등을 점검하고, 수립하며 이행하는데 도움을 준다. 둘째, 효과적인 소비자 보호를 위해 필요한 핵심적인 사항에 대해 사업자 단체, 소비자단체 및 자율규제기관 등에게 지침을 제공한다. 셋째, 전자상거래에 있어서 정보의 공시와 공정한 영업행위 등과 관련하여, 사업자는 반드시 정보를 제공하고 소비자는 제공받을 것을 기대해야 할 핵심적인 사항들에 대해 개별 전자상거래 사업자 및

소비자들에게 분명한 길잡이를 제시한다.

이 가이드라인은 ‘일반 원칙(General Principles)’의 장에서 8개 항목에 걸쳐 전자상거래에서의 소비자보호를 위해 사업자가 지켜야 할 책무에 관한 원칙을 명시하였고, ‘이행(Implementation)’ 및 ‘범세계적 협력(Global Cooperation)’의 장에서는 전자상거래 소비자정책의 기본방향을 제시하고 있다.

일반원칙에서 규정하고 있는 전자상거래 사업자의 의무를 살펴보면 다음과 같다. 첫째는 ‘투명하고 효과적인 보호’이다. 전자상거래에 참여하는 소비자와 다른 형태의 거래에 참여하는 소비자를 동등하게 보호해야 한다.

둘째는 ‘공정한 영업 행위, 광고 및 마케팅 관행’이다. 전자상거래 사업자는 사기·기만적 거래 행위가 금지되고 소비자정보의 충실한 제공과 같은 공정한 영업행위를 해야 하며, 광고 및 마케팅에 있어서도 원치 않는 광고성 전자우편의 발송이 금지되는 등 사업자의 일반적인 책무를 준수해야 한다.

셋째는 ‘온라인 정보제공’이다. 전자상거래에 대한 소비자의 신뢰 제고를 위해 전자상거래 사업자는 자신의 신원을 제공할 것을 규정하고 있으며, 거래조건으로 객관적인 정보를 충실히 제공해야 한다.

넷째는 ‘확인 절차’이다. 전자상거래에 참여하는 소비자는 온라인 네트워크를 이용하기 때문에 주문시 기기 조작에 실수가 있을 수 있다. 이를 방지하기 위해 사업자는 주문확인 절차를 구비해야 한다.

다섯째는 ‘대금 지급’이다. 사업자는 간편하고 안전한 대금지급 메커니즘을 갖추고, 대금지급의 보안 수준에 관한 정보를 제공해야 한다.

여섯째는 ‘분쟁해결 및 피해구제’이다. 각 국 정부는 재판관할 및 준거법에 대한 기존의 틀을 따르되 이를 개선하도록 노력하며, 사업자와 협력하여 소비자들이 대안적 분쟁해결제도를 효과적으로 이용하도록 지원해야 한다.

일곱째는 ‘프라이버시’이다. 기업과 소비자간 전자상거래는 OECD 전자상거래 프라이버시 가이드라인의 원칙에 따라 이루어져야 한다.

마지막으로, ‘소비자 교육의 확대’이다. 전자상거래에 대한 소비자 교육을 강화하기 위해 정부, 사업자 및 소비자 대표가 협력해야 하며, 특히 온라인 네트워크 기술을 교육에 활용할 필요가 있다.

다음은 OECD가 주장한 전자상거래에서의 소비자보호를 위해서 회원국 정부가 추진해야 할 정책의 4가지 기본 방향이다.

<표 IV-16> OECD가 주장한 전자상거래에서의 소비자보호 위한 정책 기본방향

구분	주요내용
관련 법령의 정비	전자상거래 환경에 맞도록 법령을 정비하되, 기술 및 미디어 중립성의 원칙을 적용하도록 권고
자율규제와 민간주도의 장려	업계의 자율 규제 관행을 촉진하여 소비자보호의 강화 및 소비자의 권한 강화를 위한 기술의 개발에 있어 민간부문의 주도를 지속적으로 장려할 것을 권고
소비자의 역량 강화	소비자들이 교육, 정보 및 피해구제 등에 쉽게 접근할 수 있도록 소비자의 능력을 함양시킬 것을 권고
국제협력의 확대	상호 커뮤니케이션과 협력의 강화, 국제 공동 사업의 개발과 이행의 장려, 국경을 넘어서 인터넷 사기 등 불공정 거래 행위에 대한 공동대처, 사업자의 부당 거래 행위에 대한 재판 결과 및 분쟁 조정 결과의 상호 인정을 권고

출처: 주요국의 전자상거래 소비자정책 현황 및 비교연구(한국소비자보호원, 2005)

7) EU

(1) 소비자 보호 정책 및 전자상거래 정책

EU(유럽연합)는 소비자보호 전략으로 3가지 목표를 2002년 5월에 설정하였다. 첫째, 소비자보호의 수준을 높이는 것이다. 둘째는 소비자보호 법규의 효과적인 집행이다. 셋째는 EU 정책결정에 있어서 소비자단체의 적절한 개입이다.

EU는 2005년 9월 1일 유럽연합에서의 보다 높은 수준의 소비자보호를 이루기 위하여 ‘유럽연합의 소비자보호 10가지 기본 원칙¹⁷⁾’을 발표하였는데

- 17) 1. 당신이 원하는 것은 무엇이든지 어디에서든지 구매할 수 있다.
2. 제대로 작동하지 않는 물품은 반환할 수 있다.
3. 식품 그리고 다른 소비재들의 높은 안전 수준을 확보한다.
4. 소비자는 자신이 먹는 식품의 내용물이 무엇인지 알 수 있어야 한다.

EU는 소비자의 권리와 번영 및 복지 증진을 EU의 핵심가치로 보고 이러한 가치가 법률에 반영되도록 하였다.

또한 EU는 1990년대 후반부터 전자상거래와 관련하여 일련의 법률정비 작업을 추진해 오고 있으며, 1997년 4월에는 ‘유럽전자상거래추진전략(European Initiative in Electronic Commerce)’을 채택하였고 동년 7월에는 전자상거래에 관한 ‘본(Bonn) 선언문’을 발표하였다. 1997년에 제정된 ‘원격계약에 관한 소비자보호지침(The Directive on the Protection of Consumers in Respect of Distance Contracts)’을 제정했고, 2000년 5월에는 ‘역내 시장에서 전자상거래의 법적 측면에 관한 지침(일명 전자상거래지침)(EU Directive on Certain Legal Aspects of Electronic Commerce)’을 채택하였다.

(2) EU 원격계약지침

EU 원격계약지침은 소비자보호를 위해 통신판매업자가 준수해야 할 규정들을 담고 있다. 주요 내용으로서는 ① 계약체결 전에 사업자의 신원과 상품 및 거래조건에 관한 정보 제공의 의무, ② 청약철회의 요건과 기간 명시, ③ 신용카드의 사기적 사용에 대해 보상받을 권리 고지, ④ 비주문 판매에 대한 금지, ⑤ 동의가 없는 자동발신장치의 사용 금지 등이 그 예이다.

원격계약의 경우 소비자가 실제 제품을 눈으로 확인하지 못한 상태에서 사업자가 일방적으로 제공하는 거래 정보에 따라 구매의사결정을 하기 때문에 소비자의 합리적 선택을 위해서는 사전에 정확하고 충실한 정보의 제공이 무엇보다도 중요하다. 원격계약지침은 이와 관련하여 사업자는 객관적인 정보¹⁸⁾를 소비자에게 사전에 제공해야 한다고 규정한다.

5. 소비자에 대한 계약은 공정해야 한다.
 6. 때에 따라 소비자는 그들의 마음을 바꿀 수 있다.
 7. 가격은 비교하기 쉬워야 한다.
 8. 소비자는 현혹되어서는 안 된다.
 9. 소비자의 휴가(여행)는 보호되어야 한다.
 10. 국제 상거래로 인한 분쟁의 효과적인 보상방안이 마련되어야 한다.
- 18) - 사업자의 신원 및 선불 거래의 경우 그 주소
- 제품 혹은 서비스의 주요 특성

또한 EU 원격계약지침은 소비자에게 영업일 7일 이내에 계약을 철회할 수 있는 권리 이른바 ‘청약철회권’을 부여하고 있다. 제품일 경우에는 제품을 수령한 날로부터, 서비스일 경우에는 계약이 체결된 날, 혹은 소비자가 확인 통지를 받은 날로부터 7일 이내이다. 소비자가 청약철회권을 행사한 경우 사업자는 소비자로부터 받았던 대금을 환급해주어야 한다.

(3) EU 전자상거래지침

전자상거래지침은 정보서비스 제공자가 사전에 제공해야 할 정보의 종류, 상업적 커뮤니케이션, 전자계약 등에 관해 규정하고 있으며, 아울러 사업자의 행동규약, 대안적 분쟁해결제도 및 관계 당국 간의 협력에 관한 규정들도 내용으로 담고 있다.

전자상거래지침에 따르면 정보서비스 제공자는 객관적인 정보¹⁹⁾를 제공하

- 모든 세금이 포함된, 제품 혹은 서비스의 가격과 배송비
- 대금지급, 배송 혹은 서비스 제공을 위한 준비
- 청약철회의 권리
- 원격통신수단의 사용료
- 구매권유 혹은 가격의 유효 기간
- 적절하다면, 지속적 혹은 반복적으로 제공되는 서비스 혹은 상품의 공급에 있어 계약의 최소 지속기간
- 청약철회권의 행사를 위해 필요한 조건과 절차에 관한 정보
- 소비자가 불만을 제기할 수 있는 사업자의 영업장 주소
- 애프터서비스 및 보증에 관한 정보
- 해약조건

- 19) - 서비스 제공자의 이름
- 서비스 제공자가 위치한 곳의 주소
 - 신속하게 접촉할 수 있고, 직접적이며 효과적으로 의사소통을 하기 위한, 전자우편 주소를 포함한 서비스 제공자에 관한 세부 정보
 - 서비스 제공자가 등록이 되어 있을 경우, 등록 기관명과 등록 번호
 - 해당 영업행위가 허가를 받아야 하는 경우, 허가의 내용 및 영업을 허가한 기관에 대한 세부 설명
 - 해당 사업이 법적 규제 대상일 경우 다음 정보를 제공해야 함.
 - 서비스 제공자가 등록을 한 사업자 단체 혹은 그와 유사한 기관명
 - 사업체가 설립된 회원국에서 부여된 사업의 이름, 사업체가 설립된 회원국
 - 정보서비스가 규칙적으로 제공되는 회원국에서 해당 사업에 적용되는 규정 및 이를 확인 할 수 있는 수단
 - 서비스 제공이 부가가치세 부과 대상일 경우, 사업자가 당국에 등록한 부가가치세 번호

여 서비스 이용자 및 행정 기관이 언제라도 직접적으로 또 용이하게 이를 이용할 수 있도록 해야 하며 지침에서는 ‘정보서비스가 가격이나 기타 핵심적인 거래 조건을 언급할 경우, 이를 명확하게 표시하며 추가되는 모든 비용을 반드시 포함시키도록’ 하는 관련 법규를 정비할 것을 회원국에 요청하고 있다.

이 지침의 제6조에서 제8조까지는 상업적 커뮤니케이션에 대한 원칙을 제시하고 있는데 상업적 커뮤니케이션이라 함은 ‘상업적, 산업적 또는 기능적 활동을 추구하는 회사, 조직 및 개인의 제품, 서비스 및 이미지를 직·간접적으로 제고하기 위한 모든 형태의 의사소통’이라고 정의된다. 이러한 상업적 커뮤니케이션은 지침에 따라 다음의 요구조건을 따라야 한다.

〈표 IV-17〉 상업적 커뮤니케이션의 지침

- 상업적 커뮤니케이션은 여타 통신문과 명확히 구분되어야 한다.
- 상업적 커뮤니케이션을 대행하는 자연인 혹은 법인도 명확히 밝혀져야 한다.
- 정보 서비스 제공 업체가 설립되어 있는 회원국의 법에 의해 가격할인, 프리미엄, 선물 제공 등과 같은 관측 행위를 할 수 있는 경우, 해당 행위는 관측 활동으로서 분명히 구분될 수 있어야 하고, 누구나 이런 홍보물을 받을 수 있어야 하고, 해당 홍보물은 정확하게 제공되어야 한다.
- 정보 서비스 제공 업체가 설립되어 있는 국가의 법에 의해 경품이나 게임 등과 같은 관측 행위를 할 수 있는 경우, 해당 행위는 관측 활동으로서 분명히 구분될 수 있어야 하고, 누구나 이런 행사에 참여할 수 있어야 하며, 정확하게 제공되어야 한다.

출처 : 주요국의 전자상거래 소비자정책 현황 및 비교연구(한국소비자보호원, 2005)

〈표 IV-18〉 국내외의 전자상거래 정책 이슈와 정책방향 비교

구분	미국	영국	캐나다	일본	OECD	EU	한국
주요 기관	FTC	OFT	INDUSTRY CMC	METI JFTC	OECD CCP (소비자정책위원회)	European Commission	공정위
주요 정책 이슈	-ID도용 -Spam	-온라인 신뢰성 -온라인 사기	-ID도용 -Spam -온라인 사기	-휴대폰, 인터넷을 통한 스팸메일	-전자상거래 소비자보호 가이드라인 -국제사기방지	-온라인 신뢰성 -온라인	-온라인 사기 및 결제대금 예치제도

구분	미국	영국	캐나다	일본	OECD	EU	한국
					Spam	ADR	-인터넷 중개업의 소비자보호
정책 방향	-효과적인 사기방지 법 집행 -ID도용 방 지 및 개인 정보 보호 -소비자 홍 보 및 교육 강화	-온라인신뢰 성 확보 -Consumer Direct -Code of Practice	-전자상거래 시장의 신뢰 구축 -전자상거래 소비자보호 법규정 원칙 마련	-전자상거래 관련 법규 정의 명확화 -분쟁조정 제도 구축 인터넷 감시 및 법집행 강화	-국제사기 기만 가이드 라인이행 -소비자분쟁 해결방안 -Spam TF운영 결과도출	-신뢰성있는 전자상거래 수준확보 (Code of Practice) -안전한 결제구축 -온라인 ADR구축 -사이버 범죄방지	-온라인 거래 안전성확보 -사업자의 효율적 자율규제 제도 마련 (CCMS 등) -소비자 자율역량 강화

출처: 주요국의 전자상거래 소비자정책 현황 및 비교연구(한국소비자보호원, 2005)

3. 해외 소비자 교육 및 캠페인 사례

1) 공정거래청의 독점금지법교실

(1) 목적

2002년부터 소비자 또는 장래 경제활동에 참여할 중학생을 대상으로 독점 금지법을 이해시키는 것을 목적으로 운영되고 있다.

(2) 대상

주된 대상은 일반적으로 중학교 3학년생이다.

(3) 방법

중학생들은 독점금지법이나 보완법인 경품표시법 등의 용어가 친숙하지 않지만 신문지면에는 독점금지법 관련 용어인 ‘카르텔’, ‘입찰담합’, ‘부당표시’ 등의 용어가 자주 등장하여 청소년들을 혼란스럽게 하고 있다. 이에 일본 공정거래위원회에서는 사무총국의 직원을 강사로 학교에 파견하여 학생들이 독점거래법에 대한 이해를 높일 수 있도록 수업을 진행한다.

수업 진행은 공정거래위원회, 독점금지법을 소개하는 비디오를 상영하고, 공정거래위원회에 대한 간단한 소개를 하고 난후, 사례를 소개하거나 친근한 화제를 예로 열거하면서 학생들이 흥미를 가질 수 있도록 한다. 또한 학생들에게 ‘공정거래위원회는 어떤 역할을 하는가?’, ‘독점금지법이란 무엇인가?’ 등의 법률적인 것을 이해시키기 위하여 친근한 사례 등을 이용하여 알기 쉽게 강의형식이나 토론식으로 수업을 운영하고 있다.

독점금지법교실은 2006년 11개 학교, 2005년 19개 학교, 2004년 15개 학교 등에서 운영되었고, 지역별(지부별) 개최일시 및 장소, 그리고 수업분야 등의 실적, 수업관련 사진은 홈페이지를 통해서 게시하고 있으며 관련 교과 내용을 PDF 자료로 제시하고 있다.

청소년들에게 장래의 사회인으로서 경제활동에 적극적으로 참여할 수 있는 역량을 키울 수 있도록 지원하는 공정거래위원회에서는 보다 많은 학생과 어린이들에게 당 위원회의 업무 내용을 이해시키기 위하여 초·중학생의 사회과견학 등도 적극적으로 추진하고 있다.

2) 일본 오사카시 소비생활센터의 악덕상술캠페인 및 교육홍보실

(1) 목적

악덕상술에 대해 사전에 미리 예방하고자 하는 정보제공 차원에서 작성된 홈페이지에 에르짱이라고 하는 강아지 가족을 메인 캐릭터로 선정하여 다양한 교육방법으로(비디오, 게임, 음악, 시뮬레이션 등) 친근하고 따뜻한 분위기

기로 소비자에게 접근하였고, 소비생활센터에서 이와 관련된 전시개발 공간 운영하고 있다.

(2) 대상

일반 소비자 모두가 대상이다.

(3) 방법

정보 제공시 연령별로 고령자, 청소년, 일반소비자, 국가별로 일본뿐 아니라 한국어, 중국어, 영어의 4개 국어, 학년별로 초등학교, 중학교 고등학교로 나누어서 정보를 제공한다.

악질 상법의 피해를 방지하기 위해 비디오 스포트를 개발하기도 했는데 주요 지하철역 구내에 있는 게시판이나 대형 가두비전, 케이블 텔레비전 등에 방영하고 홈페이지에도 Quick Time Player로 볼 수 있도록 제공하였다. 내용은 부당 청구, 실험 상법, 최면 상법, 피라미드 상법, 캐치 세일즈 등에 관한 것이었다.

홈페이지에서 제공되는 시뮬레이션 게임은 악질상법의 교묘한 수법에 당하지 않기 위해 교묘한 수법을 체험해 보는 것으로 구매 전부터 구매 후까지 소비자가 할 수 있는 대처방법을 제공하고 Flash판과 Text판으로 제공된다.

오프라인에서 제공하는 전시개발 공간을 살펴보면 ‘악질상사’에서는 다양한 소비 생활 정보를 검색할 수 있는 PC 기기, 악질 상법을 유사 체험할 수 있는 시뮬레이션 게임기, DVD 영상 장치의 설치 등, 보다 개발 효과를 높여 소비자 문제를 시민이 친밀한 문제로서 즐기도록 마련하였다. 이 공간에는 소비자 센터의 메인 캐릭터인, 소비 생활의 집 지키는 개 ‘에르’ 도 등장한다. 이 외에 소비자 문제를 중심으로 도서·자료도 정비해, 자유롭게 열람 할 수 있도록 하고 아이용의 그림책도 준비하고 있어, 부모와 자식이라도 즐길 수 있다.

‘에르 상가길’에서는 역의 개찰을 나오자마자 악질 상사의 판매원이 세일

즈의 권유, 여러 가지 악질 상법의 수법을 소개한다. ‘에르 학교’는 교문을 빠져 나가면, 즐거운 교실이 등장하고 아이는 물론, 어른도 즐길 수 있는 터치 패널식 시뮬레이션게임을 설치되어 있다. ‘에르 영화관’에서는 생활의 광장 에르의 메인 입구 정면으로 50인치의 디스플레이와 객석을 설치하여 애니메이션이나 악질 상법에 관한 드라마를 방영한다. ‘정보코너’는 소비자 문제에 관한 서적을 열람하거나 다양한 소비생활 정보를 PC로 검색할 수 있는 코너이다. ‘교류코너’는 소비자단체를 비롯해 시민 모두가 부담 없이 회합이나 협의 등으로 이용할 수 있는 코너이다. ‘비디오비전’에서 아이를 위한 전용 소비생활 애니메이션을 방영하고 ‘키즈코너’는 에르마을 공원의 모래밭을 이미지화하여 아이용 그림책이나 장난감이 있어 부모와 함께 즐길 수 있는 공간 마련되어 있다. ‘전시코너’는 소비자센터의 계발·패널 전시나 각종 팜플렛 제공한다.

소비생활센터는 소비자들에게 친숙한 강아지 이미지의 ‘에루짱’이라는 캐릭터를 소비자교육 전반에 사용하여 교육에 다소 부담을 가지고 있는 일반 소비자뿐만 아니라 지적 수준이 낮은 소비자에게 부담 없이 교육받을 수 있는 공간을 마련하였고 다양한 매체와 보다 이해하기 쉬운 교육현장을 제공함으로써 자발적인 소비자교육이 이루어질 수 있도록 기여하였다.

3) 미국 청소년금융교육 라이프스마트 경쟁대회

(1) 목적

소비자 경쟁대회인 ‘Help Your Teens Connect the Dots to Their Future’는 10대 청소년들에게 재미있는 방법으로 소비자기능과 시장에서의 기능을 교육하고 시상하는 프로그램으로, 이 대회의 목표는 십대들에게 현명하고 책임 있는 소비자와 시민이 되도록 가르치는 것이다. 또한 청소년들이 자신감을 가지게 하고 팀워크 기술, 자아존중감, 언어적 의사소통 능력, 리더쉽 능력 등을 기를 수 있는 계기를 마련한다. 즉, 캠페인을 통해 과정에서 즐거움을 체험하고, 더 좋은 의사결정자 및 박식한 소비자가 되도록 하고, 소비자 권

리와 책임의 인식, 사기의 발견 및 방지, 영양 및 건강 정보 이해 등을 도모하는 것이다.

(2) 대상

이 대회와 주된 대상은 미국 전역의 9-12학년 모든 학생이다

(3) 방법

팀 대항전으로 게임 쇼 스타일로 운영되며 온라인과 주 시험에서 경쟁하여 주 우승자들은 전국대회에서 모여 LifeSmarts 챔피언을 결정한다.

대회의 첫 단계는 각 주에서의 인터넷을 통한 시험이고 두 번째 단계는 각 주 내에서의 대항전으로 온라인 경쟁 결과 우수 팀들이 직접 참가해 겨루는 것이다. 마지막 단계는 각 주 챔피언들이 전국대회에서 경쟁하게 되는데 제출되는 문제들은 정확성을 기하기 위해 전국의 전문가들이 수천 개의 질문을 준비하고 검토한다. 또한 각 팀의 지도자들을 위한 ‘LifeSmarts Coach’s Guide Book’을 발간하고 여기에는 대회 개요, 코치의 역할과 의무, 시험 방법과 규칙, 소비자 지식 영역의 구체적 내용 및 견본 문제, 관련 사이트, 학습활동 가이드, 각 주 관리자 이름·소속 및 E-메일 주소 등을 게재한다.

이 대회는 오랜 기간 동안 성공적으로 대회가 치러져 대회가 체계화 되어 있고 모든 주의 대회 조직망이 잘 짜여 있어 전국적인 소비자교육이 네트워크가 기능하고 각 분야 기관들의 재정적 지원이 안정적으로 이루어져 있다.

<그림 IV-14> LifeSmarts 홈페이지



출처 : www.lifesmarts.org

4) 미국 연방공정거래청의 소비자피해 관련 온라인 웹사이트 교육

(1) 목적

인터넷시대에 ICT 교육 등을 위해서는 다양한 방식의 교육적 접근이 중요한데, 이 온라인 웹사이트 교육은 그러한 필요를 잘 반영하여 만들어졌으며 소비자사기에 대한 인식 증대에 있어 기존의 홍보방식과는 다른 재미있고 흥미로운 접근이 가능하도록 고안되었다.

(2) 대상

전체소비자를 대상으로 했으나 특히 온라인게임 방식을 좋아하는 청소년을 겨냥해서 만들었다.

(3) 방법

2006년 소비자보호주간(2006년 2월 5~11일)을 맞아 FTC가 소비자관련주요 기관들과 연합해 만든 온라인게임방식의 소비자교육사이트이다.

주된 내용은 물건을 구입하기 전에 사기나 피해를 예방할 수 있도록 주요 Tip을 게임방식으로 풀어가는 것이다. 세부적으로는 3가지 게임으로 구성되는데 사기 방지(Spot that scam)는 사지 선다형의 10문제로 구성되어 있고 시간측정 방식으로 흥미를 더하고 소비자거래 및 쇼핑 (Bargain ville)은 쇼핑장 소별로 각 5개의 문제로 구성된다. 사실 혹은 허구(Fact or fiction)는 광고나 소비자신용 등에 대한 각종 질문이 사실인지 아닌지 맞추는 O, X 게임이다.

<그림 IV-15> 온라인 게임 방식으로 소비자 교육 실시



출처 : www.ftc.gov/grandscam

5) 미국 FTC와 NCL의 사기기만방지 캠페인

(1) 목적

소비자가 사기 희생자가 되지 않도록 정보를 소비자에게 제공하고, 적절한 법률 시행기관에 소비자들의 의견을 대변하는 것이 목적이다.

(2) 대상

주된 대상은 웹을 이용하는 모든 소비자이다.

(3) 방법

미국 소비자단체인 NCL이 개설한 전국 사기정보센터·인터넷 사기감시센터(National Fraud Information Center/Internet, Fraud, Watch)와 텔레마케팅 전자상거래 사기방지연합(Alliance Against Fraud in Telemarketing and Electronic Commerce)과 FTC가 협력하여 실시한 사기기만방지 캠페인이다.

전자상거래 사기방지연합은 NCL에 의해 통합된 공익 단체, 무역협회, 노동조합, 기업, 법률시행기관, 교육자, 소비자보호기관들의 연합체로 이 회원들은 텔레마케팅과 인터넷 사기, 그리고 전화와 온라인으로 안전하게 구매하는 방법 등을 대중에게 교육하는 노력을 지원하였다.

이들 단체는 자신들의 활동을 FTC의 Consumer Sentinel을 통해서 제공하여 현상을 알리고 도움을 받으며 FTC 역시 이들 센터의 자료를 이용하고 이들의 활동을 지원하였다.

이 캠페인은 소비자사기기만방지라는 동일한 목표에서 이중으로 자원을 낭비할 필요가 없이 정부는 정부기관이 제일 잘하는 일, 민간은 민간이 더 잘하는 일에 선택과 집중하여 좋은 성과를 냈다.

<그림 IV-16> 2007 Scam- Free Calendar



출처 : www.fraud.org

6) 캐나다 소비자정보종합망(Cosumer Infomation Gateway, <http://consumerinformation.ca>)

(1) 목적

어느 때보다 기술은 빠르게 발전하고 복잡한 제품들과 서비스가 전 세계로부터 생산되면서 과거에 비해 다양한 품목이나 분야에서 속임수나 사기 등이 배로 증가하고 있다. Canadian Consumer Information Gateway는 이러한 상황에서 소비자들의 견문을 넓히고 보호하는 역할을 하기 위해 소비와 관련된 다양한 서비스를 제공하는 역할을 담당한다.

이 사이트는 2001년 OCA(Office of Consumer Affairs)가 소비자정보 제공을 위해 400개 이상의 연방부서, 지방정부 및 민간 소비자단체 등이 협력하여 만든 인터넷 소비자정보 포털사이트이며 소비자피해를 당했거나 불만이 있는 소비자뿐 아니라 일반 소비자에게도 합리적인 소비생활을 위한 정보제공을 위해 개설된 소비자교육 일환의 정보제공 사이트이다.

(2) 대상

모든 소비자가 대상이다(영어와 프랑스어로 캐나다의 주된 2개 국어로 정보제공).

(3) 방법

분야²⁰⁾별로, 지역(주)²¹⁾별로 선택적 정보 검색이 가능하고 법, 정책, 단행본, 연구보고서, 관련 사이트정보 등 다양한 정보가 제공된다.

2002년부터 온라인 불만접수 창구인 ‘Complaint Courier’를 운영하여 온라인상에서 소비자들이 간단하고 빠르게 접속할 수 있도록 하여 소비자불만관리를 효율적으로 운영하기 위해 만든 공간이며 품목별 불만편지 작성 양식이 제공되어 작성하는데 용이하다.

소비자문제에 대처하기 위하여 필요로 하는 명확한 정보를 제공하기 위한 ‘소비자 Challenges와 Solutions’를 통해 개인별 해결방안을 안내해준다.

입법적 데이터베이스를 제공함으로써 법률적 접근과 시장에 영향을 주는 규칙 등을 품목별 및 피해유형별로 제공하며 타 기관(정부기관이나 NGO)과 연계하여 합리적인 의사결정을 하도록 도와준다.

Canadian Consumer Information Gateway는 소비자들에게 능력을 주고 모든 사업자가 소비자 보호법을 존중하여 공평한 시장을 책임지는 것을 도우며 캐나다의 경제발전에 기여하였다.²²⁾

20) Children, Communication, Consumer products, Consumer Services, Environment, Food, Fraud/Deceptive Practice, Government Services, Health, Housing, Internet, Money, Safety, Transportation, travel/Tourism 총 15개 항목별 검색

21) AB, BC, MB, NB, NF, NS, NT, Nu, ON, PE, QC, SK, YT 등 총 13개의 지역별 선택적 검색가능

22) ○ 2002 서비스 재창조 및 서비스 전달을 위한 우수한 공공서비스상 수상
○ 2002 공공 행정부 관리의 연방협회의 기술혁신상에 결승전 출전
○ 2005년 UN 공공서비스 시상식의 “정부에서의 정보통신기술의 적용: 전자정부”부문 수상
○ 2005 CGR(Canadian Government Review) e-Awards 은메달

〈그림 IV-17〉 캐나다 소비자정보종합망 홈페이지



출처 : <http://consumerinformation.ca>

7) 호주 청소년금융교육 및 우수교육자 시상대회

(1) 목적

청소년신용불량문제가 심각해지자 이에 대해 정부기구(주교육청), 민간단체(YWCA), 기업(은행) 등의 기업들이 모두 힘을 모아 문제를 해결하기는 것이 목적이다.

(2) 대상

주된 대상은 청소년 및 20대 초반의 청년이다.

(3) 방법

뉴사우스웨일즈주 민간소비자단체인 YWCA가 2003년에 시작한 ‘메이킹 센츠(MakingCents)’ 프로그램은 교육당국 및 통산성의 적극적인 지원에 힘입어 호주 전역에서 금융교육 열풍을 일으켰다. 이 프로그램의 최대 성공은 우수한 교재와 이를 지원하는 선생님 인력풀의 양성이라고 할 수 있는데 ‘교사가 먼저 배워야 학생들을 변화시킬 수 있다’는 전제 하에 뉴사우스웨일

즈 지역의 초등학교 선생님부터 소비자교육교사연수를 시작했다.

이 프로그램은 정부·시민단체·기업의 파트너십으로 이중 비용이 들지 않고 더 높은 품질의 교육을 지원하였는데 YWCA는 기업의 지원 및 교육청의 협조를 얻어 연간 400명 가량의 교사가 강의를 들을 수 있었고 이 모든 비용을 기업(씨티은행)에서 지불했다.

이 프로그램의 성과가 좋아지자 NSW주 외에도 5개 주에서 1,200개의 초등학교가 참여하여 그 성과를 인정받게 되었으며 호주 정부도 재무부 안에 금융교육재단을 설치하였다. 또한 NSW주 공정거래청의 우수소비자교육자상 (Winner)의 시상을 실시하고 있다.

8) 호주 NSW 공정거래청의 취약계층(소수문화) 소비자교육

(1) 목적

영어이해에 불편함이 많은 소수민족그룹과 새 이민자 등 이른바 ‘다문화 취약계층소비자’ 들은 그간 많은 소비자문제를 겪어왔으며 특히 주택임대차나 주요 상거래분야에 있어서 소비자피해가 심각하여 매년 민원차원의 피해 건수가 증대하고 있다. 따라서 이들 집단을 대상으로 이를 사전 예방하고자 했으나 기존의 홍보 및 정보제공방식으로는 그 효과가 나타나지 않았기에 취약계층인 소수민족소비자들의 권익보호를 위한 홍보·교육 캠페인 “Think Smart Ethnic Strategy” 시작하였다.

(2) 대상

주된 대상은 소수민족 커뮤니티이다.

(3) 방법

소수민족민간단체 및 언론과의 파트너십을 통해 관련 정보 및 소비자 관련 서비스를 활용할 것을 홍보하며 공정거래주간(Fair Trading Week)에 위원

장이 직접 나서서 소수민족 언론사 및 대표자를 초청하여 다민족 소비자 홍보정책회를 개최하였다.

언어소통의 어려움으로 소외되기 쉬운 다문화그룹의 핫이슈인 임대차 분쟁, 환불(refund) 및 교환정책, 용자, 건축계약 등 상거래의 전반적인 소비자 권리 설명 및 공정거래청의 역할(서비스활용방안)을 홍보 및 교육하고자 소수민족단체의 협조를 요청했다.

세부 과정을 살펴보면 홍보주관사(Cultural perspectives)를 정하고 소수민족 언론매체와 대표 단체 중 홍보협력 파트너를 선정하여 재정을 지원하였고 영어 이해에 불편함이 많은 소수민족그룹과 새 이민자 등 이른바 ‘비영어권 취약그룹’을 대상으로 임대차 계몽 커뮤니티지원금(Think Smart Ethnic Tenancy Grants)을 보조하며 소수민족단체를 대상으로 지원신청서를 받았으며 총 14개의 소수민족단체가 홍보파트너로 참여하였다.

이 캠페인을 통해 취약계층소비자의 복지가 증대되었고, 민원 처리 건수가 감소되었다. 이들 계층이 숙지해야 할 의무와 소비자 보호규정, 비즈니스 공정거래 요령 등을 담은 CD롬(영어) ‘Open for Business’와 한국어를 포함한 다민족언어로 제작, 배포된 브로셔는 국가차원의 공감 및 호응을 얻었다.

9) 영국 청소년 소비자교육 (Young Consumer Competition)

(1) 목적

Young Consumer Competition는 올해의 Young Consumers를 발굴하고자 하는 특색 있는 대회다. 이 대회는 수천만의 청소년들이 자신감 있는 소비자와 책임감 있는 시민이 되고 경쟁자들이 소비자로서 그들의 책임과 그들의 권리를 깨닫도록 하는데 그 목적이 있다.

(2) 대상

영국 전역 학교의 14~18세의 청소년 대상으로 실시된다.

(3) 방법

문제는 소비자 이슈에 관한 것으로 소비자권리, 책임, 돈과 재정, 안전과 건강, 환경과 같은 주제의 지식에 대해 토너먼트식의 퀴즈로 진행되는데, 대화 진행단계는 Qualifying Heats(지역 거래기준국이나 Consumers Advice section에서 주최), Regional Finals(Qualifying heats에서 이긴 팀이 다른 지역의 Regional Finals과 경쟁), The Grand Final(Regional Finals에서 이긴 팀이 출전하고 출전팀과 팀의 선생님들은 Grand Final의 전·후에 있는 모든 프로그램에 참석하며 런던에서 2일 동안 숙박할 수 있도록 제공)로 이루어진다.

10) 범유럽 청소년교육캠페인(The Europa Diary)

(1) 목적

이 캠페인은 각 국가에 있는 소비자 교육과정을 보충함과 동시에 청소년들로부터 재미와 공감을 이끌어 내고 정보를 제공할 목적으로 시작하게 되었다. 또한 청소년들이 정보에 근거한 책임 있고, 독립적인 선택을 할 수 있도록 동기부여를 하고 도움을 주고자 한다.

(2) 대상

25개국 유럽연합 국가의 15~18세 청소년이 주된 대상이다.

(3) 방법

캠페인의 세부내용은 ‘안전한 소비자, 정보화된 소비자, 건강한 소비자, 온라인 소비자’이다.

이 캠페인은 유럽연합 회원국 20개 언어로 제작되어 무료로 보급되었고 청소년들이 관심을 갖고 늘 가까이 하는 Diary라는 도구를 통해 소비자정보

에 대한 친밀도를 높였다. 또한 학교 교사에 의해 수업 자료로도 이용되어 질 수 있게 제작되어 학생들과 교사간의 상호작용 증대와 교육효과를 향상시켰다.

<그림 IV-18> The Europa Diary

What's in a brand?

Water, sugar, colouring and flavouring. They don't sound very exciting, but together they make up one of the world's biggest fizzy drink brands.

Like any other famous brand, this one is more than just a list of ingredients on the side of the can. Its worldwide success is due to its taste, colour, packaging, shape, logo, name and how it is advertised. All these elements are responsible for creating its personality and image and mean that it is recognised by people around the globe.

One can of cola, pair of trainers or jeans may seem much like another, but the strength of the branding sets them apart and makes them desirable.



Bullying by phone

Unfortunately mobile phones are being used as a new way of bullying others. It might be through, for example abusive phone calls or texts, or silent phone calls. If you are bullied then tell a trusted adult. You should also tell the police and the mobile phone company – they may be able to trace the calls. Bullies want to get a reaction, so never respond, but instead keep abusive texts and voice mails to show to an adult. Don't give out your mobile number to people you don't know very well.



If you are making these sorts of calls and think it's just a bit of fun, then think again. It can have a very serious effect on the person you are targeting and it is illegal. ■

For advice on what to do about bullying, visit: BBC: Schools: Bullying
<http://www.bbc.co.uk/schools/communities/onionstreet/advice/bullying.shtml>

출처 : The Europa Diary(2007-2008)

V. 요약 및 결론

1. 연구결과 요약
2. 정책제언

V. 요약 및 결론

1. 연구결과 요약

1) 설문조사

첫째, 청소년들의 디지털소비의 일반적인 현황을 살펴보면 조사 대상 청소년 3,271명 중 컴퓨터를 이용한 청소년은 3,174명으로 97%에 달했고 이용하고 있지 않은 청소년은 97명으로 3%에 그쳤다. 또한 컴퓨터를 사용한 청소년들 중 유선인터넷을 사용한 경우가 97.9%이고 이용하지 않은 경우가 2%로 대부분의 청소년들이 컴퓨터와 유선인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다.

휴대전화의 경우, 휴대전화를 이용하고 있는 청소년은 77.1%였고 이용하지 않는 경우는 21.3%로 대부분의 청소년들이 휴대전화를 이용하고 있었다. 휴대전화의 무선인터넷을 사용한 청소년은 34.4%였고 이용하지 않는 경우는 59.4%로 나타났다. 서비스를 이용한 청소년들의 22.9%가 과도한 휴대전화 요금으로 어려움을 느꼈는데 부담을 느끼는 요금 문제로는 문자메시지 사용료 23.9%로 가장 높았으며 그 다음으로 통화료 22.7%, 휴대폰 게임 다운로드 비용 18.6%, 휴대폰 게임접속 사용료 10.3%, 수신자 부담 전화료 8% 순이었다. 또한 휴대전화로 무선인터넷 서비스를 이용할 때 콘텐츠 요금과 데이터 전송 비용이 별도로 부과된다는 것을 모르고 있는 경우가 11.8%로 10명 중 한 명은 그러한 사실을 모르는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑물의 경우, 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구매한 경험이 있는 청소년이 47%로 나타났고 청소년들의 반 이상이 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 것으로 나타났으며 가장 많이 구매하는 품목은 의류 및 개인 잡화로 조사되었다.

둘째, 청소년들의 유선인터넷 서비스 이용에 대해서 살펴보면 이용 횟수

가 가장 높은 서비스는 온라인 게임(11.58회)으로 나타났고 이용 시간의 경우도 온라인 게임이 95.39분으로 가장 높은 것으로 조사되어 청소년들이 유선인터넷 서비스 중 온라인 게임을 가장 자주, 오랫동안 이용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 실업고 학생들과 독재적인 양육태도의 부모를 둔 청소년들이 다른 집단들보다 온라인 게임을 많이 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 유선인터넷 서비스를 이용하는데 있어 남녀 간의 차이가 있었는데 남학생의 경우 온라인 게임의 이용 횟수와 이용 시간이 여학생보다 높았으며 여학생의 경우 남학생보다 미니홈피의 이용횟수와 시간, 인터넷 쇼핑, 학습과 관련된 서비스 이용 횟수와 시간이 높은 것으로 조사되었다. 특히 심층인터뷰 분석 결과에서도 남학생은 게임에서, 여학생은 인터넷 쇼핑에서 중독의 우려가 나타났는데 통계분석에서도 그러한 차이가 나타나 디지털소비 교육을 할 때 남녀에 따라 교육 내용과 커리큘럼 등의 차이가 있어야 함을 시사했다.

유선인터넷 서비스 한 달 평균 사용료의 경우 온라인 게임을 위한 PC방 이용료가 6,715원으로 가장 높았으며 실업고, 시군에 거주하는 청소년, 성적이 하위권인 청소년이 게임 관련요금을 많이 지불하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 남학생이 유료 온라인 게임 접속 사용료, 온라인 게임 아이템 구매금액, 온라인 게임을 위한 PC사용료를 여학생보다 많이 지불하고 있으며 여학생의 경우에는 인터넷을 이용한 강의 수강료, 미니홈피 및 블로그를 꾸미는 비용을 남학생보다 많이 사용하고 있었다.

셋째, 청소년들의 휴대전화 이용에 대해 살펴보면 이용 횟수가 가장 높은 휴대전화 서비스는 문자 메시지로 310.44회였고 이용 시간이 가장 높은 휴대전화 서비스도 문자메시지(148.99분)로 조사되어 청소년들은 휴대전화 서비스 중 문자 메시지를 가장 빈번하게 이용하고 있는 것으로 나타났다. 실업고와 성적이 하위권인 청소년이 문자메시지를 많이 사용하고 있었다. 또한 남학생들이 무선인터넷과 휴대폰에 내장된 게임, MP3 기능을 여학생보다 많이 이용했고 여학생의 경우 음성통화, 문자메시지, 사진 기능을 남학생보다 많이 이용하는 것으로 나타나 남학생이 여학생보다 휴대전화의 부가

기능과 서비스를 자주 사용하고 여학생은 남학생보다 휴대전화를 관계지향적인 도구로 이용하는 것으로 나타났다.

휴대전화 이용요금의 경우 음성통화와 문자가 23,090원으로 휴대전화 요금 중 가장 많은 부분을 차지했으며 실업고, 성적이 하위권인 학생이 음성통화와 문자 기능의 요금을 더 많이 지불하고 있었다. 또한 여학생이 남학생보다 음성통화와 문자 요금을 더 많이 내는 것으로 조사되었다.

휴대전화를 이용한 무선인터넷 서비스 이용에 대해서 살펴보면 이용 횟수가 가장 높은 서비스는 모바일 게임 실시간 접속이며 이용 시간이 가장 높은 서비스는 모바일 게임 다운로드 시간으로 청소년들은 게임에 관련된 서비스를 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었다.

넷째, 청소년 자아상과 청소년 디지털소비의 관계를 살펴보면 가족만족이 높을수록 유선인터넷 서비스 중 학습과 정보검색과 같은 서비스 이용이 높아졌고 온라인 게임과 관련된 서비스 이용은 낮아지는 것으로 조사되었다. 반면 자식의 부모 불신이 높을수록 학습과 관련된 서비스 이용은 낮아지고 온라인 게임과 관련된 이용은 높아지는 것으로 조사되었다. 그 결과 가족만족이 높은 청소년일수록 학습에 관련된 서비스 비용은 높은 반면 온라인 게임에 관련된 서비스 비용은 낮았고 부모를 불신하는 청소년일수록 온라인 게임과 관련된 서비스 비용이 높은 것으로 조사되었다. 또한 자녀의 부모 불신이 높을수록 유선인터넷 서비스에서뿐 아니라 휴대전화의 무선인터넷 서비스 중 모바일 게임 다운로드가 높은 것으로 나타나 자녀의 부모 불신이 게임과 관련된 서비스 사용에 있어 매우 중요한 변인으로 나타났다.

다섯째, 청소년 소비유형과 디지털소비의 관계를 살펴보면 청소년이 합리적 소비를 할수록 유선인터넷 서비스의 온라인 게임, 메신저, 채팅의 이용은 적어지고 학습, 정보검색, 커뮤니티 등의 이용은 많아지는 것으로 조사되어 합리적 소비를 하는 청소년일수록 긍정적인 디지털소비를 하고 있음을 알 수 있었다. 이에 비해 충동·대리적 소비, 과시적 소비, 최신제품 선호, 브랜드 선호 등의 소비유형을 보이는 청소년일수록 메신저, 미니홈피, 채팅, MP3 다운로드, 인터넷 쇼핑 등의 이용에 시간과 돈을 많이 소비하는 것으로 나

타났다. 휴대전화 이용에 있어서도 합리적 소비를 할수록 무선인터넷 이용이 적어졌으나 다른 소비유형은 음성통화, 문자, 내장게임, MP3, 사진 등의 이용 횟수 및 시간을 높이는 요인이 되어 결국 휴대전화의 요금도 높이는 결과를 가져왔다. 또한 합리적 소비를 하는 청소년들이 다른 소비유형의 청소년보다 무선인터넷 서비스 이용을 적게 사용하는 것으로 나타나 청소년들이 합리적인 소비 태도를 가질 수 있도록 지도하는 것이 중요하다.

일곱째, 청소년 소비교육과 디지털소비의 관계를 살펴보면 학교와 부모로부터 합리적인 소비교육을 받은 청소년의 경우 학습과 관련된 유선인터넷 서비스를 많이 이용하고 메신저, 채팅 등과 같은 서비스는 적게 이용하였으나 부모로부터 방임적인 소비교육을 받은 청소년은 인터넷 쇼핑물 이용이 많은 것으로 조사되었고 휴대전화 이용에 있어서도 방임적 교육을 받은 청소년들이 음성통화를 더 많이 이용하는 것으로 조사되었고 이러한 차이는 휴대전화 요금에서도 나타났다. 즉, 학교와 가정에서의 소비교육 유형이 청소년들의 디지털소비에 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타나 합리적인 소비교육의 필요성을 시사했다.

여덟째, 청소년 생활만족과 디지털소비의 관계를 살펴보면 가족생활의 만족도가 높을수록 유선인터넷 서비스 중 인터넷 강의 청취 등의 학습활동 횟수, 숙제나 공부를 위한 지식 검색 시간이 늘어나고 채팅 시간은 줄어드는 것으로 조사되었고 온라인 게임 아이템에 쓰는 비용도 줄어드는 것으로 나타났다. 즉, 가족생활의 만족도가 높은 청소년들이 유선인터넷 서비스를 보다 유익한 방향으로 사용하고 있었다. 휴대전화 이용에 있어서는 친구관계 만족도가 높은 청소년일수록 휴대전화 음성통화, 문자, 무선인터넷, MP3, 사진 등을 많이 이용하는 것으로 나타나 휴대전화가 친구와의 관계를 이어주는 중요한 매개체라는 것을 알 수 있었다.

아홉째, 청소년 자아상, 청소년 소비교육, 청소년 생활만족이 청소년 소비유형에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다. 그 결과, 현실에 부적응하고 화를 자주 내며 부모에게서 방임적 소비교육을 받은 청소년일수록 충동·대리만족적인 소비를 하는 것으로 나타났고 부모에게서

합리적인 소비교육을 받은 청소년일수록 충동·대리만족적인 소비를 하지 않는 것으로 나타났다. 합리적 소비교육의 경우 가족에 만족을 느끼고 학교와 부모에게서 합리적인 소비교육을 받고 친구와의 관계에 만족을 느끼는 청소년일수록 합리적인 소비를 하는 것으로 조사되었다. 과시적 소비는 자식이 부모를 불신하고 현실에 부적응하며 부모로부터 방임적인 소비교육을 받고 한국 사회에 만족하는 청소년일수록 과시적 소비를 하는 것으로 조사되었고 최신제품 선호는 부모로부터 방임적인 소비교육을 받고 자식이 부모를 불신하고 현실에 부적응하고 친구관계가 만족스럽지 않은 청소년일수록 최신제품을 선호하는 것으로 조사되었다. 브랜드 선호의 경우 부모로부터 방임적인 소비교육을 받고 가족에 만족하며 자식이 부모를 불신하고 한국사회에 대한 만족도가 높은 경우에 브랜드를 선호하는 경향이 높았다.

이 연구를 통해 청소년 자아상, 청소년 소비자 교육, 청소년 생활만족, 청소년 소비유형이 청소년들의 디지털소비에 중요한 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다. 특히 가족 관계가 좋을수록 청소년들이 디지털소비를 긍정적인 방향으로 이용하는 것으로 나타나 청소년들의 디지털 과소비 및 오남용을 줄이기 위해서 부모 자녀와의 관계 증진이 필요한 것으로 나타났다. 또한 소비자 교육의 중요성을 알 수 있었는데 합리적인 소비자 교육은 청소년들로 하여금 디지털소비를 스스로 통제·조절할 수 있는 능력을 키워주며 방임적 소비교육은 과도한 디지털소비의 문제성을 깨닫지 못하게 하고 오남용을 하게하는 경향이 있어 지혜로운 청소년 소비자 양성을 위해 학교와 가정에서 합리적 소비교육을 실시해야 함을 알 수 있었다.

2) 문화기술적 연구

(1) 청소년 심층면접

첫째, 청소년들의 휴대전화 이용에 대해 살펴보면 청소년들은 휴대전화를 자신의 분신과 같이 하루 종일 몸에 지니고 다니며 사용하고 있었고 가장 많이 사용하고 있는 기능은 MP3와 문자였다. 청소년들이 내고 있는 휴대전

화 요금은 2만 원에서 10만 원까지 격차가 큰 편이었는데 온라인 게임 및 다른 디지털소비를 많이 하는 청소년들의 휴대전화 요금이 높은 것으로 조사되었다.

대부분의 청소년은 휴대전화 비용이 생각보다 많이 나와서 당황하거나 후회한 적이 있었고 특히 무선인터넷 서비스 요금이 주된 원인이었다. 청소년들은 무선인터넷을 이용할 때, 콘텐츠 비용과 함께 인터넷 접속료도 함께 지불해야 하기 때문에 자신이 내야 할 요금을 예상하기 어렵고 요금이 생각보다 많이 나온다고 응답했다. 또한 휴대전화의 호기심으로 요금에 대한 자각 없이 부문별하게 서비스를 이용하여 과도한 요금을 지불해야 하는 사례들도 있었다. 과도한 휴대전화 비용은 부모님들과의 갈등의 원인이 되었는데 부모님이 방임적인 태도를 취한 청소년의 경우 휴대전화 이용요금 및 그 외의 디지털소비 가 평균적으로 높은 편이었고 과도한 휴대전화 비용에 대한 자각이나 의식이 부족한 경향이 있었다.

둘째, 90%의 청소년이 인터넷 쇼핑의 경험이 있었고 가장 많이 구입하는 물품은 의류 및 패션잡화였다. 그리고 60%의 학생들은 인터넷에서 물건을 구입한 뒤 후회한 경험이 있었고 인터넷 쇼핑을 할 때 자신이 더 쉽게 충동 구매를 하게 된다고 생각했다. 인터뷰에 응한 청소년 중에는 인터넷 쇼핑 사기를 당한 경우도 있었지만 대처 방안에 대한 지식이 부족했다.

셋째, 청소년들의 인터넷 사용에 대해서 살펴보면, 청소년들은 주로 하루에 2-4시간 정도 인터넷을 이용한다고 응답했고 온라인 게임, 영화감상, 캐쉬 충전, 게임돈 구입, 인터넷 유료강의 등의 유료콘텐츠를 사용했으며 문화상품권과 휴대폰을 이용해서 결제를 했다. 또한 자기 자신을 과시하기 위해, 친구들과의 인간관계를 위해 청소년들은 미니홈피를 이용하고 있었고 남학생보다는 여학생의 이용률이 높은 것으로 조사되었다. 게임을 자주하는 청소년들의 경우 게임 아이템을 구매해서 아바타를 꾸미고 있었는데 청소년들은 주로 무료 게임을 이용했지만 게임 아이템을 구매하기 위해 결국 돈을 지불해야 했다.

휴대전화 요금과 달리 인터넷 유료 콘텐츠 비용으로 인한 부모님과의 갈

등은 적은 편이었는데 이것은 부모님들이 자녀들의 인터넷 유료 콘텐츠 사용에 대한 정보가 부족하기 때문이었다. 따라서 부모님들은 휴대전화 요금 뿐 아니라 인터넷 유료 콘텐츠 요금에 대해서도 관심을 가지고 자녀들이 어떤 인터넷 콘텐츠를 어떠한 방법으로 이용하고 있는지 더욱 자세히 관찰하고 지도해야 할 것이다.

청소년들 중 3분의 1 정도가 스스로 인터넷 중독이 아닐까 고민해봤으며 그 원인으로서는 게임과 인터넷 쇼핑이 지적되었다. 또한 인터넷 중독 증세를 보이지 않는 학생들이 오히려 자신이 인터넷 중독이 아닐까 걱정 했다. 인터넷 중독이 의심되는 두 학생은 하루에 게임을 4-5시간 하지만 다른 친구들도 대부분 인터넷을 그 정도 이용하기 때문에 자신의 인터넷 중독을 걱정해 본적이 없다고 응답했다.

넷째, 청소년들의 온라인 게임 이용에 대해서 살펴보면, 청소년들 중 70%는 정기적으로 온라인 게임을 하고 있었고 매일 게임을 하는 청소년도 20% 정도 되었다. 그리고 게임을 적극적으로 하는 청소년들은 게임 아이템 구매에도 적극적이었고 청소년들 중 50%는 성인용 게임을 하기 위해 다른 성인의 주민등록번호를 도용한 적이 있었다.

온라인 게임을 과도하게 이용하는 대부분의 청소년은 초등학교 때부터 게임을 시작한 경우가 많아 어린 시절부터 온라인 게임 이용에 대해 관심을 가지고 지도해야 함을 시사했다. 또한 자녀의 과도한 게임 이용에 대해 부모가 제재를 가하지 않는 경우도 있었는데 그 학생들은 대부분 다른 학생들보다 디지털소비 시간과 비용이 높은 편이었다.

다섯째, 디지털소비를 하는 청소년들의 행동유형을 살펴보면 다른 청소년들보다 많은 디지털소비를 하고 있지만 스스로 그것이 문제인지 자각하지 못하는 경우이고 세 번째 유형의 경우는 학생 뿐 아니라 부모님 경우도 자녀의 디지털 과소비에 방임적인 태도를 취하고 있었다. 따라서 디지털소비 교육은 자녀 뿐 아니라 부모도 함께 이루어져야 할 것이며 그때 보다 효과적인 교육이 될 것이다. 또한 디지털소비비용을 마련하기 위해 청소년들이 옳지 않은 행동을 했는데, 부모님 몰래 휴대폰으로 캐쉬를 충전하거나 인터넷

넷 쇼핑을 한 경우, 게임 아이템을 얻기 위해서 게임 아이템 사기를 친 경우, 주유소에서 일하거나 전단지 아르바이트를 한 경우 등을 들었다.

여섯째, 청소년 소비교육 현황을 살펴보면, 청소년들은 디지털소비의 주요 소비계층이지만 그들을 위한 소비교육이나 디지털소비에 관한 교육은 미비하였다. 청소년들은 학교에서 소비교육을 받고 있다고 하더라도 수업시간에 비디오를 보거나 가정통신문을 받아 본 정도라고 응답했다. 가정에서도 용돈기입장을 쓰라는 식의 간단한 소비교육만 받은 것으로 조사되었고 소비에 대한 정보는 주로 포털 사이트나 친구를 통해서 얻고 있었다.

일곱째, 청소년들이 제시한 디지털소비 문제 해결 방안으로는 상담 및 인성교육 강화, 포스터 등을 이용한 홍보, 신선하고 흥미 있는 교육내용, 온라인 소비환경의 개선, 법 강화, 현장학습 등을 들었다. 특히 청소년들은 현재 시행되고 있는 청소년 소비자 교육이나 정책은 청소년들의 흥미를 끌지 못하고 실제적인 도움을 주지 못하고 있다고 지적했고 정부나 학교는 청소년 디지털소비를 해결하기 위해 먼저 청소년의 현황을 정확히 분석하여 청소년에게 진정 필요한 방안을 제시해야 한다고 생각했다.

청소년들은 디지털소비의 주요 소비자이지만 소비에 대한 지식이 적어 합리적인 소비를 하는 데 어려움을 겪고 있었다. 특히 부모의 양육 태도가 청소년의 디지털소비 유형에 많은 영향을 주고 있었는데 청소년의 효과적인 디지털소비 교육을 위해서 부모가 먼저 변화될 수 있도록 부모 교육을 함께 병행하는 것이 필요하다. 또한 학교 및 정부에서 실시되고 있는 소비자 교육 및 소비자 정보 콘텐츠를 현 실정에 맞도록 새롭게 보강하고 교육 방법을 다양화하여 청소년들이 소비자 교육에 흥미를 가질 수 있도록 해야 할 것이다.

(2) 교사의 개방형 질문조사

교사들은 학생들이 ‘편리성’, ‘유행 및 과시욕구’, ‘즐거움’ 등의 이유로 디지털 기기를 사용하고 있다고 여겼고 대부분의 청소년들이 디지털 기기를 학교에 가져오고 있다고 응답했다. 학생들이 학교에 디지털 기기를 가져오

는 것에 대해 교사들은 반대하고 있었는데 학생들이 디지털 기기를 학교에 가져오는 이유에 대해서 교사들은 ‘습관성’, ‘편리성’, ‘오락성’ 때문이라고 생각했다.

교사의 40%는 학교에서 소비자 교육을 실시한 적이 없다고 응답했고 소비자 교육을 실시한 경우도 종례시간에 간단히 설명하거나 도덕·기술·가정 및 창의재량 시간에 단발적으로 이루어지는 것으로 조사되었다. 또한 디지털소비자 교육의 경우에는 70%의 교사가 실시된 적이 없다고 응답했다.

교사들은 학생들이 디지털 기기를 가지고 싶은 욕망은 큰 데 비해서 순간적 충동을 절제하는 능력이 부족하기 때문에, 자기과시적 대리만족, 물질 만능주의, 게임 중독 때문에 일탈행동을 한다고 생각했다.

교사들은 정보사회에서 일어날 수 있는 문제와 디지털과소비로 발생할 수 있는 문제 중 가장 시급하게 정책적으로 개입하여 해결할 문제를 인터넷중독이라고 여겼는데 인터넷중독은 가장 심각한 역기능을 초래하며 인터넷중독 예방은 유치원 시절부터 이루어져야 하고 부모 교육도 중요하다고 생각했다.

청소년들의 디지털 과소비 문제를 해결하기 위해 학교는 지속적이고 철저한 교육을 실시해야 하고 교육 콘텐츠도 보다 보강되어야 한다고 주장했다. 정부의 역할로는 학생들의 인터넷 일탈행동 규제, 범국민적 교육 실시, 정부 차원의 꾸준한 캠페인 운동, 지나친 광고 규제 등이 제시 되었고, 부모의 역할로는 자녀의 소비활동에 관심을 가지고 지도하고 자녀들이 합리적인 소비를 하도록 부모가 먼저 본을 보여야 한다고 생각했다.

교사들의 개방형 질문조사 분석을 통해 디지털소비 교육은 정부·학교·가정에서의 통합적 교육이 중요하며, 교육 콘텐츠의 다양화와 질 향상이 시급함을 알 수 있다.

2. 정책제언

1) 디지털소비 관련 법·제도 정비

청소년들은 새롭게 등장하는 디지털 기기에 대하여 많은 호기심을 느끼며

사용하고 싶은 욕구를 강하게 느낀다. 이러한 청소년들의 소비심리를 이용하여 이윤을 추구하는 기업들은 끊임없이 새로운 디지털 기기나 서비스를 개발하여 시장에 내놓고 있다. 컴퓨터, 인터넷, 비디오 및 온라인 게임, 휴대전화, MP3, 디지털 카메라 등 헤아릴 수 없이 많은 디지털 미디어들이 청소년들의 일상생활 속에 깊숙이 자리 잡고 이들의 삶에 영향을 미치고 있다.

기업들은 청소년들을 설득하기 위하여 다양한 광고, 홍보 및 시장전략을 쓰면서 청소년들의 정보를 수집하고 있다. 미국의 연방무역위원회(Federal Trade Commission, FTC)가 조사한 바에 따르면, 미국의 주요 인터넷 웹사이트들은 청소년들로부터 필요 이상으로 많은 정보를 수집하거나 이들 부모의 동의 없이 청소년들로부터 정보를 수집하는 것으로 나타났다. 우리나라에서는 이와 비슷한 조사연구가 없을 따름이지, 주요 인터넷 웹사이트 운영자들은 청소년들로부터 필요 이상의 정보를 수집하고 있는 것으로 보인다.

이 연구를 위한 설문조사 결과에 나타난 바와 같이, 청소년들이 휴대전화로 무선인터넷을 이용할 때 콘텐츠 요금과 데이터 전송 비용이 별도로 부과된다는 사실을 모르는 청소년들이 11.8%나 된다. 따라서 청소년들이 휴대전화를 이용하여 게임을 내려받거나 정보를 내려받으려고 할 때마다, 이동통신 사업자들은 콘텐츠 요금과 데이터 전송 비용이 별도로 부과된다는 사실을 청소년 이용자들에게 의무적으로 알려줄 필요가 있다. 이를 위해서 현재의 법과 제도를 개선하여 청소년들의 피해를 줄이도록 해야 한다.

휴대전화로 무선인터넷을 이용할 때 콘텐츠 요금과 데이터 전송 비용이 별도로 부과된다는 사실을 모르는 청소년들은 월말에 휴대전화 요금 청구서를 받아볼 때 그 요금이 지나치게 많이 나오는 것을 보고 놀랄 것이다. 실제로 2006년 4월 전북 익산의 한 중학생이 370만원이라는 휴대전화 요금청구서를 받고 고민 끝에 자살하자 그 부모는 KT가 이용약관과는 달리 이용자의 이익을 저해함으로써 전기통신사업법과 허술한 성인인증 절차를 방치함으로써 청소년보호법을 위반했다고 주장하며, KT와 이동통신사 대리점을 상대로 2억 5천만원 가량의 손해배상청구소송을 제기한 바 있다. 또 대리점은 계약자의 허가 없이 계약서 내용을 수정함으로써 형법상 사문서위조 혐

의로 형사소송을 제기할 예정이라고 밝힌 바 있다(조선일보, 2006. 4. 20).²³⁾

이는 당시 사회적으로 큰 충격을 불러일으킨 사건으로 휴대전화가 청소년들에게 끼치는 부정적인 영향을 잘 보여주었다. 따라서 납부내역에 대한 보호자 통보 시스템을 마련해야 한다. 이 사건에서 보는 바와 같이, 이동통신사업자들이 이용약관을 철저히 지켜 청소년들을 보호하지 않으면 안 될 법과 제도적인 장치의 보완이 필요하다.

청소년은 아직 경제적 판단 및 행위능력이 부족한 연령임을 감안하여, 과도한 이용요금의 부과를 특정 청소년 개인의 문제로만 간주하지 말고 대부분의 청소년들이 언제든 그러한 피해를 당할 수 있다는 것을 인식하고 이를 극복할 수 있는 방안 마련이 절실하다. 또한 요즘은 성인들도 휴대전화를 이용할 때 요금제를 정확히 이해하기가 쉽지 않다. 특히 ‘청소년 요금제’에 대한 정확한 안내가 꼭 필요하다.

청소년들이 문자메시지를 선호하는 이유 중 하나는 번거로운 절차를 생략할 수 있고 음성 통화료보다 저렴하기 때문이다. 부가적인 투자가 필요 없고, 사실상 모두가 이용하는 기본 서비스인 문자서비스는 원가에 비해 지나친 수익을 내고 있다. 문자 무제한 요금제도도 이미 폐지된 만큼 합리적인 요금 인하가 필요하다. 특히 정보통신비가 청소년의 기본지출항목이 되면서, 저소득층 가정에 엄청난 부담을 주고 있는 상황을 감안하면 요금제도의 개선이 시급하다. 일정액만 내면 상당한 양의 문자를 보낼 수 있지만, 그 이후 충전을 할 수 있기 때문에, 그 이상의 사용을 제한하는 방안도 필요하다.

정액제에 묶인 청소년들이 애용하는 ‘수신자 부담 통화’의 경우도 문제이다. 일반전화보다 수신자 부담이 50% 이상 비싸 피해를 보는 경우도 발생하고 있다. 업체는 자녀의 사용내역(성인물, 게임 아이템, 벨소리 등)을 요금고지서 등을 통해 부모들에게 정확하게 안내해 주어야 한다. 이용실태에 대한 정보이자 가정교육의 기반이 되기 때문이다. 더 나아가 과다사용이 초래하는 문제점을 경고문구로 넣는 방안, 무선 인터넷 사용을 할 경우 정보이용료, 데이터 이용료에 대한 간단한 안내를 초기 화면에 보여주는 방안도

23) http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2006/04/20/2006042070164.html

고려해 볼 필요가 있다.

현행 유해매체환경으로부터 청소년을 보호하기 위한 특별법적 성격을 지닌 일반법으로서 청소년보호법을 개정하는 것이다. 여기에는 새롭게 등장하는 유해매체물 서비스로부터 청소년을 보호할 수 있는 규정뿐만 아니라, 중독을 해소하고 치유험동을 지원할 수 있는 규정, 청소년의 매체 소비권을 보호할 수 있는 규정 등이 포함되어야 한다. 청소년에게 유료서비스를 제공하는 정보통신서비스제공자는 청소년보호약관을 제정해서 청소년 및 부모에게 약관의 주요내용을 설명·교부하고, 부모의 동의를 받고 서비스를 제공해야 하며, 이용요금청구서상에 서비스 제공일시, 서비스 내역, 사업자의 상호 및 연락처 등을 명시해야 한다. 단, 정보통신서비스제공자가 청소년의 부모에게 동의를 받지 아니하고 계약을 체결할 경우, 청소년 또는 부모는 유료서비스의 이용을 취소하거나 손해배상을 청구할 수 있도록 규정할 필요가 있다.

유료 콘텐츠 이용과 관련한 제도개선 방안으로 ‘약관’의 개정을 생각할 수 있다. 이는 모바일 업계가 청소년보호를 위해 자율적으로 시행할 수 있는 사항으로, 청소년의 모바일 이용과 유료콘텐츠 사용에 일정한 한도를 정해 줌으로써 의존을 방지하고 과도한 이용요금이 부과되는 문제점을 극복할 수 있을 것으로 기대된다. 나아가 청소년의 휴대전화 가입 시 일반약관의 적용에 추가하여, 청소년용 특별이용약관을 적용하게 하는 것도 중요한 하나의 대안이 될 것이다.

이 연구의 설문조사 결과가 보여주는 바와 같이, 청소년들의 47%가 인터넷 쇼핑몰에서 옷가지나 잡화 등 물건을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 그런데 문제는 청소년들이 인터넷에서 발생하고 있는 전자상거래 상의 다양한 사기행위 수법의 피해자가 될 수 있다는 점이다. 성인들도 심심찮게 이러한 사기행위의 피해자가 되어 뉴스거리로 등장하고 있는 것이 현실이므로, 청소년들이 피해를 입지 않도록 이들을 대상으로 하는 사기행위를 강력하게 처벌할 수 있는 법과 제도적 장치가 필요하다. 이를테면, 온라인 게임 아이템을 판매한다고 속여 돈을 받은 뒤 중적을 감추는 사기행위는 인터넷

에서 빈번히 발생되고 있다. 실제로 청소년들이 이러한 사기 행위를 일일이 신고하지 않기 때문에 그 피해규모를 헤아리기가 어려울 따름이다. 소비관련 제작 유통 공급자들에게 청소년 소비자들의 이용 불만족 사항을 쉽게 해결할 수 있도록 보험가입을 의무화하는 제도를 도입하거나 소비자 불만처리 및 구제 시스템을 마련해야 한다.

이는 최근 미디어 콘텐츠의 무분별한 소비가 가정 및 사회의 주요한 갈등 요소로 등장하고, 과도한 요금을 해결하기 위한 2차, 3차적 유해행위(범죄, 사기, 성매매 등)로 연결되는 사례에 비추어, 이를 방지하기 위해 필수적으로 마련되어야 할 기술적·제도적 차원의 보호 장치라 할 수 있다.

상반되는 다른 측은 바로 미디어소비자로서 청소년의 ‘의무’이다. 그것은 바로 불법적 미디어 소비에 대한 청소년 스스로의 경계와 금지이다. 이것은 청소년만의 의무가 아닌 전체 소비자의 의무로서 가치를 지니지만, 디지털 미디어의 주요한 소비자로서 청소년의 소비행태는 장차 우리사회의 주요한 미디어소비문화를 이끌어가는 선도적 위상을 가지기 때문에 더욱 중요하다. 여기서 특히 중요성을 갖는 것은 저작권의 문제이다. 불법적인 다운로드를 통한 콘텐츠의 유통은 불법을 저지르는 청소년을 양산할 뿐만 아니라, 건전한 생산시스템을 붕괴시킴으로써 중국에는 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있는 소비자의 권리까지 침해하는 결과를 초래하게 되는 것이다.

또한 청소년들을 위한 소비자교육의 실행이 산발적으로 이루어지고 있어 표준화된 소비자교육이 절실히 필요하다. 이를 위해서는 국가적 차원의 소비자교육 시책을 수립하고 소비자교육 업무를 전담할 수 있는 전담부서를 공정거래위원회 소비자본부 산하에 신설하고 평생·학교 소비자교육과 연계된 소비자교육의 비전·전략을 제시하고 중·장기·연도별 소비자교육 종합계획을 수립·시행해야 한다. 체계적이고 유기적인 소비자교육이 실행될 수 있도록 소비자교육 협력체를 운영하여 일관성 있고 조화로운 소비자교육 시책을 추진하고 소비자교육과 관련된 법령 정비 및 제도개선을 통하여 소비자교육이 효과적으로 시행될 수 있도록 기반을 조성해야 한다. 이를 위한 집행은 한국 소비자보호원이나 녹색소비자연대 등 시민단체에서 전담하게 한다.

소비자교육과 관련된 소비자교육진흥법이나 소비자교육법 등을 제정하거나 현재 변화된 소비자기본법에서 소비자교육시행기준을 더욱 강화하는 것도 한 방법이다. 기존 교육관련 법령(교육기본법·유아교육법 등)에 소비자교육 내용을 강화하여 추진하고 다양한 교과목을 통해 소비자교육을 실시하고 소비자교육 내용 안에 디지털소비에 관한 내용을 필수적으로 교육할 필요가 있다. 그 외 정부는 학교나 지역사회에 연계하여 정기적인 학부모 대상 교육이 이루어질 수 있도록 적극적으로 교육 내용을 구성하고 전문가를 양성할 필요가 있다.

기업이나 이동통신사에 대해서는 소비자교육 명령제 및 권고제를 실시하여 소비자교육의 의무화를 실현하여 이를 인증하는 제도적 장치 마련(마크 부여)이 필요하다. 단기간에 효율적으로 교육을 실시할 수 있는 학교에서도 소비자교육 실시를 의무화하도록 해야 한다.

2) 가정에서의 청소년 디지털 미디어 소비 교육

이 연구의 설문조사 결과와 심층면접 결과를 종합적으로 살펴보면, 많은 청소년들이 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 물품을 구매하고 있음을 알 수 있다. 그리고 성인들이 홈쇼핑 채널을 통해 상품을 충동 구매하듯이, 청소년들은 인터넷 쇼핑몰에서 물품을 구경하다가 자기도 모르게 계획 없이 충동 구매하는 것으로 나타났다. 그 결과 많은 청소년들은 물품 구매 뒤 후회한 경험을 갖고 있음이 밝혀졌다. 그리고 무료로 제공되는 온라인게임이지만 이것을 즐기다가 게임에 등장하는 강력한 기능을 지닌 게임 아이템이 탐나서 사이버 돈이 아니라 실제로 현금을 주고 구매하는데 많은 돈을 낭비하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 오늘날 인터넷을 가장 많이 이용하는 계층 가운데 하나인 청소년들에게 인터넷을 통한 상품 구매와 소비에 대한 체계적이고 실질적인 교육의 필요성을 절실히 보여주고 있다.

첫째, 디지털 정보사회에서 인터넷을 포함한 디지털 미디어 소비 교육은 빠르면 빠를수록 더 큰 효과를 거둘 수 있을 것이다. 사회학습이론에 따르

면, 사람은 자라면서 자신이 속한 사회 환경으로부터 학습을 통하여 공동체의 도덕적 가치와 규범을 내면화함으로써 그 공동체 구성원의 일원이 될 수 있다. 그런데 오늘날 미디어가 발달한 디지털 정보사회에서 미디어는 사회 구성원들에게 중요한 정보와 규범과 가치판단 기준을 제공하는 역할을 하고 있다. 최근 연구결과에 따르면, 2살 이전부터 아이들은 텔레비전을 보기 시작하면서 텔레비전으로부터 중요한 정보를 인지하고 습득하고 있다. 마찬가지로 어린아이가 손에 그 무엇인가를 잡을 수 있게 될 때부터 부모들은 컴퓨터를 이용하여 어린아이에게 그림 그리는 것을 보여주기 시작한다. 사실은 아이가 태어나서 컴퓨터 마우스를 처음으로 손에 쥐는 그 순간이 어쩌면 가장 중요한 디지털 미디어 교육 순간이 아닐까 생각한다. 이때부터 컴퓨터와 인터넷이 제공하는 다양한 정보를 이용하는 방법에 대한 부모의 육아교육이 필요하다. 왜냐하면 어릴 때 길들인 디지털 미디어 소비습관이 미래에 그 아이의 올바른 소비행태의 밑바탕이 되기 때문이다.

오늘날 인터넷과 같은 디지털 미디어와 관련하여 우리 사회의 많은 청소년들이 보여주고 있는 일탈행위들은 어릴 때부터 디지털 미디어 소비교육을 제대로 받지 못한 결과이다. 부모들이 자녀들에 비해 컴퓨터나 인터넷을 다루는 기술이 더 부족하기 때문에 자녀들에게 올바른 컴퓨터나 인터넷 사용 방법을 교육할 수 없었던 것이 현실이다. 1995년에 PC통신 시대를 마감하고 1996년부터 인터넷 시대를 맞이한 지 이제 약 10년의 세월이 흘렀다. 그럼에도 불구하고 많은 부모들은 자녀들 세대에 비하여 아직도 컴퓨터나 인터넷 사용을 잘 못하고 있다. 따라서 부모들이 적극적으로 나서서 디지털 미디어에 대한 학습을 하고, 이를 바탕으로 자녀들에게 소비 교육을 해줌으로써 올바른 소비습관을 일찍부터 길러주는 것이 필요하다.

둘째, 이 연구결과가 보여주듯이 부모의 자녀양육태도는 자녀의 디지털 미디어 소비습관에 중대한 영향을 미친다. 부모가 권위주의적이고 독재적인 태도나 방임적인 태도로 자녀를 기르게 되면, 아이들은 정보습득이나 학습보다는, 스트레스를 해소하기 위한 오락적인 목적으로 디지털 미디어를 과소비할 가능성이 높아진다. 이를테면 이러한 부모 밑에서 자란 아이들은 지

나치게 쓸데없이 디지털 미디어를 소비할 수 있으며, 또 온라인 게임에 더 몰입하거나 중독되기 쉽다. 그러므로 청소년들의 올바른 디지털 미디어 소비 교육을 위해서는 부모가 계획적이고 가계 규모에 맞게 올바르게 소비하는 모범적인 모습을 보여주는 것이 바람직하다. 이를테면, 휴대전화를 처음 청소년 자녀들에게 사줄 때 부모들은 독단적으로 사용원칙을 정하고 강요하기보다는 자녀들과 함께 상의하면서도 충분히 설득하여 사용 원칙을 정하고 그것을 지키도록 일관성 있게 지도하는 것이 필요하다. 특히 휴대전화를 둘러싸고 청소년들이 갈등을 겪거나 충격을 받는 것은 앞서서도 지적했듯이 지나친 문자 사용으로 인한 신체상의 이상 증세나 비용청구서에 나타난 지나친 이용요금에 기인한다. 이 연구결과가 보여주듯이 청소년들은 자신이 휴대전화를 사용하면서 그 이용요금을 예측할 수 없기 때문에 무의식 중에 필요 없는 많은 문자나 음성 서비스를 이용하게 된다. 그리고 모바일 게임이나 데이터를 내려받으면서 그 비용에 대한 개념이 없어 종종 지나치게 많은 요금 청구서를 받고서 놀라게 된다. 그러므로 부모는 자녀들에게 휴대전화를 사주면서 꼭 필요한 경우에 한해서 알맞은 시간만큼 휴대전화를 사용하도록 자녀들에게 철저한 경제 교육을 시킬 필요가 있다.

셋째, 청소년 자녀들이 충동구매를 하지 않도록 어릴 때부터 경제교육이 필요하다. 충동구매는 미리 구입해야 할 품목들을 생각하고 그것에 대한 충분한 정보를 습득한 다음에 구매하는 습관을 미처 기르지 못한 사람들이 주머니에 돈이 있을 때마다 보여주는 구매행동 특성이다. 어린아이가 태어나서 아동과 청소년기를 거치면서 반드시 길러야 할 중요한 능력 가운데 하나가 바로 충동이나 욕구 조절 능력이다. 그런데 오늘날 국가 경제가 발전하고 사회적 여건이 과거에 비하여 많이 좋아지면서, 많은 중산층 가정에서 자라난 아동과 청소년들이 경제적으로 아쉬움 없이 자라다보니 인내심을 기를 수 있는 기회를 놓친 나머지 충동과 욕구를 조절하는 능력이 결핍된 경우가 있다. 연구결과를 보면, 청소년들은 용돈의 많은 부분을 온라인 게임이나 휴대전화 이용에 사용하고 있는 것으로 나타나고 있다. 꼭 필요하지 않더라도 친구들이 선물을 하거나 요청을 할 경우 별다른 생각 없이 온라인

게임 아이템이나 휴대전화 벨소리 또는 휴대전화 게임을 내려 받는데 용돈을 사용한다. 계획적이기보다는 계획 없이 귀한 용돈을 낭비하는 것이다.

넷째, 디지털 세상에서도 지켜야 할 소비자 윤리교육이 절실히 요구된다. 이를테면, 청소년들 사이에서 가장 문제가 되고 있는 온라인 게임의 경우, 예의를 갖추어 상대방을 존중하는 말과 행동을 보여주도록 교육을 해야 한다. 온라인게임은 혼자서 하는 컴퓨터 게임과는 달리 상대방이 실제 사람이기 때문에 상대방의 실제 존재를 항상 인식할 필요가 있다. 게임 도중 졌다고 해서 상대방에게 무례한 욕설을 퍼붓는다거나 게임을 갑자기 중단하는 행위는 예의에 어긋나는 것임을 명심시켜야 한다. 게임에 졌을 경우, 상대방에게 칭찬할 줄 알고, 또 졌더라도 기분 좋게 게임을 마무리할 줄 아는 놀이로서의 게임의 규칙과 규범을 어릴 때부터 몸에 배도록 가정교육을 시켜야 한다.

또한 온라인게임 도중 모르는 상대방이 불필요한 개인 정보 이를테면 휴대전화나 집 전화번호와 실제 이름을 물어올 경우 절대로 알려주지 말도록 자녀들에게 교육해야 한다. 실제로 성인들이 청소년들과 게임을 하다가 마음에 들지 않는다고 하여 청소년들을 찾아가 언어폭력이나 신체적 폭력을 가하는 경우가 종종 발생하고 있다. 이러한 범죄행위로부터 청소년들을 보호하기 위해서는 자녀들에게 자신을 보호할 수 있는 방법을 가르쳐주어야 한다.

휴대전화에 부착된 디지털 카메라는 청소년들의 좋은 장난감으로 자리 잡은 지 오래다. 이러한 카메라는 청소년들의 추억을 포착하는 좋은 매체임에는 틀림없다. 그런데 이것이 때로는 흥기로 변한다. 2006년 12월 서울 경기도 소재 중학교 여학생들이 여학생 한명을 몰매질하는 장면을 휴대전화 디지털 카메라에 담아 인터넷에 올려 사회적 물의를 빚은 바 있다. 이것이 바로 디지털 미디어 소비 윤리교육을 제대로 받지 못한 청소년들이 보여준 끔찍한 부작용이다. 디지털 카메라가 한 인격을 말살하는 흥기로 변한 것이다.

다섯째, 가정에서 부모를 믿고 존경하며 만족스러운 생활 속에서 자라며 올바른 자아상을 확립한 청소년들은 건전하고 올바른 합리적 소비를 하는

경향이 높다. 이것이 이 연구가 보여준 과학적이고 경험적인 결과이다. 부모로부터 합리적인 소비교육을 받은 청소년 자녀들은 충동적이거나 대리만족을 위한 소비를 하지 않는다. 이 청소년들은 온라인 게임, 메신저, 채팅보다는 학습이나 정보검색 및 커뮤니티 등을 이용하는 경향이 높다. 즉 인터넷을 보다 건전하고 바람직한 방향으로 이용하는 것이다.

반면, 자녀의 소비행태를 수수방관하는 부모 아래서 자란 청소년들은 부모를 불신하고 현실에 잘 적응하지 못하는 경향이 있어 이들은 메신저, 미니 홈피, 채팅, MP3 정보 내려 받기, 인터넷 쇼핑 등의 이용에 시간과 돈을 많이 소비하는 경향이 있다.

이러한 연구결과에서 보여주는 것처럼, 정신적·신체적 발달 시기에 놓여 있는 청소년들의 가정환경이 이들의 소비행동에 매우 큰 영향력을 지니고 있다. 따라서 청소년들이 올바른 자아상을 확립할 수 있도록 가정교육과 환경을 조성하는 것이 무엇보다도 중요하다. 물론 청소년기의 특징 가운데 하나인 부모에 대한 무조건적인 반항을 어떻게 부모가 잘 관리하느냐 또한 매우 중요한 현안이다. 청소년들이 학업이나 친구관계에서 오는 스트레스를 잘 관리할 수 있는 능력을 길러주기 위한 첫걸음은 아마도 자녀가 부모를 믿고 자신이 성장과정에서 겪는 고민을 솔직히 털어놓고 이야기를 나눌 수 있는 가정적인 분위기를 만들어 주는 것이 중요하다. 자녀들이 부모에게 마음을 열어놓는 첫걸음은 부모에 대한 신뢰이므로 어릴 때부터 자녀들이 부모를 믿고 따를 수 있도록 교육하고 훈련하는 것이 필요하다. 그 다음 단계는 자녀가 자신의 고민을 설득력 있게 부모에게 설명할 수 있는 능력을 길러 주어야 한다. 우리나라 가정이나 학교에서 이 부분에 대한 교육이 아직도 부족한 점이 많다. 논리적 사고와 조리 있는 발표 능력은 많은 시간과 노력을 기울여야 터득할 수 있는 인간관계 기술이기 때문에 이에 대한 교육과 훈련이 시급한 과제이다.

이와 같이, 자녀들에게 공부만을 강요할 것이 아니라, 자녀들이 마음을 터놓고 부모와 대화할 수 있도록 가정에서 자녀들을 교육하고 훈련하여, 새로운 디지털 미디어를 올바르게 사용할 수 있도록 어릴 때부터 지도하는 것이

무엇보다도 중요한 과제이다.

3) 학교에서의 디지털 미디어 소비교육

이 연구결과에 따르면, 청소년들은 디지털 소비문제 해결방안으로 상담 및 인성교육 강화, 신선하고 흥미 있는 디지털 미디어 교육내용 및 현장학습을 손꼽았다. 그리고 학교 교사들은 지속적이고 철저한 교육을 실시해야 하고 교육 콘텐츠도 보다 강화해야 한다고 지적하였다.

이와 같은 학교 교사와 학생들의 의견을 종합해보면, 청소년들이 많은 시간을 보내며 중요한 삶의 터전이 되고 있는 학교는 디지털 미디어 교육의 중요한 장이며, 이러한 교육의 장을 적극 활용하는 것이 청소년의 디지털 소비문제를 해결할 수 있는 지름길임을 알 수 있다.

우선, 새롭게 시장에 등장하는 첨단 디지털 미디어 소비에 매우 민감한 청소년들이 또래 압력이나 소비과시욕구 때문에 디지털 미디어를 구매하는 경우가 많다. 따라서 이들이 디지털 미디어를 구매하고 올바르게 사용할 수 있도록 적절한 시기에 적절한 방법으로 상담과 인성교육을 강화할 필요가 있다. 휴대전화나 인터넷 등 디지털 미디어에 대한 지나친 의존이나 몰입은 학업이나 수면을 방해하고 신체적 발달 저해 등 부작용을 초래할 수 있다는 것을 학기 초와 학기 말에 학생들에게 정기적으로 교육하고 상기시켜줄 필요가 있다.

그리고 지금까지의 디지털 미디어 교육 내용과 방법을 재점검하고 보다 더 흥미롭고 학생들의 피부에 와 닿을 수 있도록 구성하여 교육 효과를 높일 필요가 있다. 이를테면, 수업시간에 학생들이 휴대전화나 MP3, 미니 홈피, 온라인게임, 디지털 카메라 등을 사용하면서 직접 체험했던 경험을 좋은 점과 나쁜 점으로 나누어서 생각해보도록 하고, 이를 모둠별로 토론한 후에 조별 발표를 하도록 하면 학생들은 다양한 체험과 아이디어에 흥미를 느끼고 신나게 발표할 것이다. 학생들을 적극적으로 수업 과정에 참여시키는 이러한 쌍방향 학습을 통하여 학생들을 수업에 끌어들이는다면 학습효과도 훨씬

높아질 것이다. N세대의 소비자교육의 방법으로 상호작용 학습을 위해 디지털 미디어를 이용한 쌍방향 하이퍼미디어 교육, 학생이 중심이 된 참여적 학습이 이루어져야 한다. 평생 학습의 구축을 위해서는 학습자의 특성이나 상황에 맞는 맞춤형 교육으로 일시적인 학습이 아니라 일생을 지속해서 진행되어야 하며, 삶 속에서 경험한 문제나 관심 내용을 다루는 실제적인 학습이 되어야 한다. 즉 이러한 소비자교육은 정보수집이 비교적 쉽고, 커뮤니티를 형성해 토론하며 분석할 수 있는 학습자간의 상호작용이 이루어지는 디지털 시대의 학습 환경에서 더욱 효과적으로 이루어질 수 있다.

교사가 디지털 기기 이용 상 나타날 수 있는 좋은 점과 부작용을 지적하면 자칫 수동적인 수업이 될 수 있지만, 학생들이 서로 체험을 나눌 수 있도록 한다면 훨씬 더 아이들은 재미있어 하기 때문이다. 즉 청소년기의 특징인 또래문화의 장점을 최대한 살리면 디지털 미디어 교육의 효과를 높일 수 있을 것이다.

아울러 디지털 미디어와 관련된 곳을 직접 방문하여 그곳에서 디지털 미디어의 역기능을 현장 담당자로부터 직접 교육받는 현장학습을 통해 학생들의 이해를 돕는 것도 효과적일 것이다. 이를 위해서 학교와 산업계가 적극 협조할 필요가 있다. 이를테면, 청소년들이 텔레비전 방송국을 견학할 때 방송국 측에서 청소년들에게 ‘텔레비전을 지나치게 많이 볼 경우 학업에 지장을 초래하거나 시력이 떨어진다고나 드라마 중독에 빠질 수도 있다’는 부작용을 설명해주는 것은 학교 교실에서 교사가 설명하는 것보다 학습효과가 더 클 것이다. 그리고 스타크래프트와 같은 온라인게임 경기가 벌어질 때면, 수많은 청소년들이 몰려든다. 이 경기 현장에서 온라인게임 개발자이나 회사 측에서 나와 청소년들에게 온라인게임에 지나치게 몰입할 경우 중독될 위험이 있으며, 중독될 경우 학습이나 일상적인 생활에 심각한 지장을 초래할 수 있다는 것을 경고한다면 상당한 학습효과가 있을 것이다.

둘째, 정부는 청소년미디어교육센터를 설치하여 청소년의 매체이용교육을 강화하고 초·중·고 학생에 대해서는 소비자 권리보호를 위한 학교교육 의무시간 할당제를 제도화하거나 교대·사대 재학생이나 청소년시설근무자 등

에 대해서는 연간 1회 이상 청소년 매체이용교육을 의무적으로 받도록 해야 한다.

셋째, 청소년의 디지털 미디어 소비 교육 시 성별을 고려하여 교과목과 교육내용을 개발하고 교육해야 보다 더 큰 효과를 거둘 수 있다. 이 연구결과에 따르면, 남학생들은 온라인게임에 많은 시간을 투자하고 게임 아이템 구매에 용돈을 많이 소비하는데 비하여, 여학생들은 미니 홈피 꾸미기와 인터넷 쇼핑, 학습과 관련된 서비스 이용을 많이 하고 이러한 활동에 용돈을 많이 쓰는 것으로 나타났다.

따라서 남학생들을 대상으로 소비 교육을 할 때에는 온라인게임에 중점을 두어 실시하는 것이 보다 효과적일 것이다. 이를테면, 온라인게임이 지니고 있는 기술적 특성을 이해시켜야 한다. 즉, 온라인게임에 있어서 기능이 뛰어나고 좋은 아이템을 획득하기 위해서는 많은 시간과 노력을 투자하지 않으면 안 되기 때문에 청소년 자신들의 여가시간을 빼앗아 갈 수 있음을 주지시켜야 한다. 그리고 많은 연구결과에 따르면 게임에 투자한 시간이 길수록 게임을 통해 얻는 만족감은 오히려 감소하는 특성을 보인다는 점도 알려주어야 한다. 또한 게임 개발자들은 그 이용자들이 오랫동안 게임을 하도록 유도하기 위하여 수준 상승에 따른 미끼로 보다 나은 기능이나 성능이 뛰어난 아이템을 보상으로 주고 있기 때문에 그러한 유혹에 빠져들지 않도록 알려주어야 한다.

미디어 폭력과 선정성에 관한 많은 연구들은 특히 청소년들이 자아가 확립되지 않았기 때문에 이러한 미디어 내용의 영향을 받을 수 있다는 것을 보여주고 있다. 마찬가지로 선정적이고 폭력적인 온라인게임은 청소년들의 발달에 악영향을 미칠 수 있기 때문에 이러한 사실을 자녀들이나 학생들에게 적절한 발달 시기에 잘 알려주어서 이러한 게임의 나쁜 영향을 받지 않도록 해야 한다.

여학생들의 경우, 건전한 디지털 미디어 소비교육을 통하여 온라인 학습을 돕고 쇼핑 중독을 예방하고 미니 홈피 꾸미는데 용돈을 낭비하지 않도록 이끌어야 한다. 여학생들은 친구들과의 지속적인 관계유지 및 발전을 위하

여 미니 홈페이지를 이용하는 것으로 나타나고 있다. 과시욕과 같은 잘못된 소비 습관을 들인 여학생 청소년들은 불필요하게 미니 홈페이지를 꾸미는데 용돈을 낭비하기 쉽다. 가격이 상대적으로 싸게 느껴지기 때문에 꼭 필요하지 않음에도 불구하고 인터넷 쇼핑몰에서 옷가지나 액세서리를 구입한다. 설상가상으로 물품 대금을 전자상거래를 통하여 지불하고서 물품이 도착하지 않아 사기를 당했어도 어떻게 대처해야할 지를 모르는 경우가 대부분이기 때문에 청소년들은 사기행각에 쉽게 노출되어 있다. 따라서 청소년들이 인터넷 쇼핑몰에서 이러한 피해를 입지 않도록 하기 위해서 가정과 학교에서 구체적인 사례를 들어 소비 교육을 시켜야 한다. 이를테면, 믿을 만한 대기업이 운영하는 쇼핑몰이나 중소 규모의 쇼핑몰일 경우, 그 주소와 전화번호 등 인터넷이 아닌 다른 수단을 통하여 그 쇼핑몰의 실제 존재여부를 확인할 수 있는 수단과 방법이 웹사이트에 게시되어 있는지 등을 꼼꼼히 확인하고 부모의 동의를 얻어 물품을 구매하도록 교육할 필요가 있다.

4) 사회에서의 디지털 미디어 소비교육

청소년들을 대상으로 한 디지털 미디어 소비교육은 가정과 학교뿐만 아니라 사회적 차원에서도 이루어질 때 상승효과를 낼 수 있다. 이를 위해 다음과 같은 사항을 고려하는 것이 도움이 될 것이다.

첫째, 소비자능력지수를 개발하고 활용하는 것이 필요하다. 즉, 소비자들의 능력을 객관적으로 측정할 수 있는 소비자능력지수를 개발·산출하여 소비자교육 시책의 우선순위 결정 및 사후 평가의 기초 자료로 활용한다. 또한, 소비자능력지수를 통하여 시급한 소비자교육 분야를 발굴하고 효과적인 소비자교육 방법을 모색하는 등 소비자교육 시책의 객관성·적시성을 제고하며 소비자교육의 대상별·내용별·방법별 문제점 및 보완점을 발굴하여 인적·물적 자원의 투입을 집중할 필요가 있다(공정거래위원회, 2007).

둘째, 소비자교육의 대상이 더욱 다양해질 필요가 있다. 소비자교육의 대상을 취약계층 소비자·주권추구 소비자·전문가로 구분하여 대상의 특성별로 교육방법·교육매체 등을 다양화하여 차별화된 소비자교육을 실시할 필

요가 있다. 취약계층 소비자인 미취학 아동·빈곤층·결혼이민자·노인 등 사회적 취약계층 소비자문제를 발굴하고 교육수요를 파악하여 상담 및 교육프로그램을 개발하고 주권추구 소비자의 경우 교육보다는 정확하고 다양한 정보제공에 초점을 맞추고 사기 등 특정 이슈 위주의 교육을 실시한다.

셋째, 소비자교육 내용이 다양해질 필요가 있다. 우선 학교 소비자교육의 내실화를 통하여 학교에서의 정규교과과정을 통해 소비자교육이 체계적으로 이루어 질 수 있도록 관계부처와 협력하고 교과과정 개선을 통하여 소비자교육을 강화하고 향후 정규교과목 채택 추진, 소비자 교육 교재 개발·보급 등을 통하여 학교에서의 소비자교육 기반을 구축해야 한다. 그리고 정규 교과과정 내에서 소비자교육이 특수한 교육·부수적 교육이 되지 않도록 소비자교육의 정의·목표·내용영역을 명확화하고 소비자교육과 정보제공의 차이를 정보제공의 한계측면에서 재인식, 경제교육과의 관계 설정 등을 통하여 소비자정책에서 소비자교육의 독립적 영역·범위를 확보해야 한다(공정거래위원회, 2007).

넷째, 시대적 욕구에 부응하는 다양한 소비자교육 방법이 활용되어야 하며, 이를 위하여 (사)한국소비자교육지원센터 활용, 한국소비자보호원의 Consumer TV 활용, 한국소비자보호원의 소비자교육팀 활용이 요구된다. 다양한 소비자교육 학습방법의 개발이 요구되며, 예를 들면, 역할놀이, 실물 제시법, 게임, 시뮬레이션, 사례연구, 토론, 캠페인, 경진대회 등이 있다. 이를 위해 대상별 소비자교육방법의 가이드라인을 제공한다. 또한 소비자교육과 관련된 방송국을 설립하며, 활성화를 위해 경진대회, 시나리오 공모, 콘텐츠 구축개발을 위한 공모전을 실시한다.

최근 체험학습으로서 사회경험도 중요한 학습으로 등장하고 있다. 복지시설이나 상점, 공장 등에 일손을 돕기도 하고, 사회경험을 체험하는 학습이 증가하고 있다. 이들을 종합한 소비자교육이 가능하도록 사회모델로서의 시설 정비, 체험관도 필요하다. 이러한 연수기관으로서 미국 플로리다에 있는 엔터프라이즈 빌리지와 같은 체험연수시설이 참고가 된다(가상의 거리에는 시청, 재판소, TV방송국, 전력회사, 은행, 식품점 등이 있으며, 하나의 거리

로 형성되어 그 곳에서 아동들은 시장을 비롯하여 은행원, 햄버거 판매원 등의 역할을 분담하면서 소비자로서로서 필요한 지식, 기능, 태도를 배우는 학습의 장으로 활용하고 있는 것을 응용). 현재 일본 정부에서는 자연체험이나 봉사활동 등의 지원을 위한 ‘아동 꿈 기금’의 창설이 검토되고 있으며, 이것을 소비자교육시설로 최적 활용을 검토 중에 있다.

우리나라에서는 롯데월드와 문화방송에서 키자니아(도쿄의 직업체험시설)를 2008년 서울에 설립하겠다고 밝혔는데 이러한 체험연수시설이 기존의 영어마을 체험 사례처럼 상업화되지 않기 위해서는 철저한 사전 검토 작업이 요구된다.

〈표 V-1〉 소비자체험마을

- 온라인과 오프라인상에 디지털 소비자체험마을 설치
 - 온라인직접 찾아가지 못하는 소비자와 실시간 교육을 위해 홈페이지를 제작하여 제공하되, 실제로 체험하는 것처럼 느끼도록 3D 입체로 구성(예를 들어, 상품도 구매하고 반품하고 혹은 대응행동 등을 소비자가 직접 선택하여 체험할 수 있도록 구성하여 제작하여야 함)
 - 오프라인
 - 서울 및 수도권 그리고 지방에 존재하는 소비자관련 단체나 기관 그리고 공정거래위원회 지방사무소를 활용하여 디지털소비자 체험마을 설치
- 기업후원을 통한 지원체계 구축
 - 기업의 후원으로 디지털 소비자교육 체험마을을 설치함으로써, 소비자에게는 기존의 어떤 교재보다도 교육적 효과가 크고 기업에게도 기업이미지 상승과 홍보효과를 일으킴으로써 서로에게 상승효과(win-win)를 가져올 것으로 예상함

다섯째, 소비자교육의 시기는 어리면 어릴수록 좋다. 이를 활용하기 위하여 교육부와 연계하여 유아 및 아동기부터 소비자교육을 위한 적절한 시간 배분이 필요하며, 한국소비자보호원과 어린이 안전넷을 활용한 소비자교육을 실시하는 것이 바람직하다. 또한 전국 조기교육 기관에서의 소비자교육 실시를 권장한다. 청소년 소비자는 한 국가의 미래를 짊어질 중요한 인재이

므로 이들을 대상으로 하는 체계적인 교육이 이루어져야 한다. 특히, 학교 중심의 소비자교육은 짧은 기간 내에 많은 청소년을 대상으로 보다 큰 효과를 올릴 수 있으므로 청소년 소비자를 대상으로 경진대회, 공모전, TV관련 프로그램구성 및 지원, 유경험자인 전문가를 학교 수업에 파견하는 제도, 그리고 청소년 대상 체험관 투어 등이 필요하다.

〈표 V-2〉 청소년 소비자교육 경진대회

- 대상
전국 학교별, 개인별, 교사별, 학부모별 참여 유도
- 내용 및 분야
소비자교육관련 내용 및 공정거래 관련 분야
- 경진대회 목적
청소년 소비자를 대상으로 소비자교육에 관한 동기유발, 흥미부여, 그리고 직접적 참여로 인한 효과 획득, 그 결과를 통한 인센티브 부여 및 시상으로 사기진작
- 경진대회 유형
오프라인
 - 퀴즈대회
 - 글짓기대회, 논술대회, 수기공모
 - 포스터 공모전
 - 디베이트 디스커션 대회
 - 동아리(특별활동) 지원 대회
 - 표어 경진대회
 - 교재교구개발 경진대회
 - 기타 공모전
 온라인
 - 블로그 경진대회
 - 온라인 퀴즈대회
 - 온라인 이벤트(리플, 게시판 관련 이벤트)
 - 홈페이지 경연대회
 - 온라인 교재·교구개발 경진대회
 - 소프트웨어 프로그램 개발 경진대회
 - 모바일활용 경진대회
 - DMB활용 경진대회
 - 기타 공모전

여섯째, 지방정부의 소비자보호 및 소비자교육 활동을 촉진하고 장려할 수 있는 다양한 시상을 고려해 볼 수 있는데 미국의 NACAA²⁴⁾의 컨퍼런스 처럼 시상식과 컨퍼런스를 겸하여 소비자 보호의 새로운 방향을 고민하고 정보를 교환하는 장을 마련할 필요가 있으며, 소비자관련학회 또는 소비자 관련 협회들과 공동으로 개최하는 방안도 생각해 볼 수 있을 것이다.

5) 소비자 교육 협력체제 구축

청소년들을 위한 소비자교육은 산발적으로 다양하게 실행되고 있으나, 그 관련 정책 입안은 표준화되어 있지 못한 실정이다. 따라서 앞으로 소비자교육 관련 정책입안 및 관리는 한 곳에서, 실행은 현재 진행 중인 관련 기관의 다양한 시스템을 활용할 필요가 있으므로, 산발적·비체계적으로 실시된 소비자교육을 체계적으로 실행할 수 있는 소비자교육 협력체를 구축하고 자율과 비교우위의 원칙에 따른 역할 배분을 통하여 시너지 효과를 극대화해야 한다. 예를 들어, 우선 공정거래위원회가 소비자교육 추진계획을 수립하고, 종합·조정기능을 수행하며 한국소비자보호원은 소비자교육 콘텐츠 제공, 전문가를 교육하며 소비자단체는 접점영역에서 계층별·대상별 소비자교육을 실행할 수 있다. 또한 소비자교육지원센터, 학계, 기업, 기타 정부부처 등도 협력체에 참여하여 인적·물적으로 협력할 수 있다.

각 분야(행정, 단체, 학교, 기업, 등)에서의 소비자교육을 총 정리 및 기획하여 네트워크 연결을 통해 새로운 소비자교육 전략을 수립하고 수행할 수 있는 시스템이 필요하다. 현재 우리나라의 지방소비자 행정은 도입 초기 단계이며, 정착을 위해서는 많은 노력이 수반되어야 한다. 지방소비자행정은 지방 특성에 따라 소비자 수요에 맞게 개발·운영되어야 하며 중앙정부, 지방정부, 공공기관 및 소비자단체는 유기적인 협력체계 구축을 위하여 서로 노력해야 할 것이다. 지방정부는 각 지역 소비자단체와의 협력 및 역할분담을 통해 업무 전문화와 효율성 제고를 위해 노력해야 하며 중앙정부는 소비

24) NACAA : National Association of Consumer Agency Administrator

자정책방향제시, 정보공유 등 지방소비자행정 추진에 필요한 사안을 적극적으로 지원하는 역할이 요구된다. 중앙정부, 지방정부, 공공기관 및 소비자단체의 역할분담과 협력체계 구축이 원활하게 이루어질 경우, 선진 지방 소비자행정 서비스 실현이 가능할 것이며 특히 이러한 협력에서 주제별 실무그룹의 구성이 매우 중요하다(공정거래위원회, 2007).

청소년들을 위한 소비자교육의 주최자가 극히 한 시각에서 보다는 다양한 관계 기관 및 전문가가 함께 연계하고 네트워크를 구축하면 더 바람직한 교육내용, 방법, 대상별 다양화를 도모할 수 있을 것이다. 따라서 정부, 기업, 소비자단체, 학계 등의 활발한 연계가 요구된다.

6) 선불카드 구입 및 결제상의 문제점 해결

최근 청소년들은 게임아이템 구매, 게임이용료 지급을 위해 상품권 및 선불카드 등 선불형 결제수단을 이용하고 있으나, 이 경우 법정대리인(부모)의 취소권을 행사할 여지가 없어 온라인콘텐츠(게임이용)에 대한 고비용, 과소비를 조장하는 등 문제가 발생하고 있다.

선불카드 결제의 문제점을 살펴보면, 선불카드는 일반 후불제 결제와 달리, 미성년자인 청소년이 사용한다고 할지라도 민법 제6조에 따라 ‘처분을 허락한 재산(용돈)’으로 보아 취소권 및 철회권을 인정하기가 힘들다. 선불카드를 구입하여 실제 온라인콘텐츠를 구입할 경우, 특별히 부모의 동의를 받지 않고 현금충전하고 있어 청소년들이 쉽게 이용하게 되어, 청소년의 과소비 및 무분별한 사용을 부추김으로써 건전한 소비생활 태도를 저해할 우려가 있다. 뿐만 아니라, 최근에는 문방구, 편의점을 통해 청소년이용불가 게임물, 15세 이용가 게임물에서 결제할 수 있는 선불카드도 버젓이 판매되고 있어 이용등급에 맞지 않는 게임물의 이용을 조장하고 있다.

이러한 문제점을 해결하기 위해서는 먼저 현금충전 시, 동의 절차를 강화(취소권, 철회권 부재 대응)할 필요가 있다. 선불카드 또는 상품권의 경우 민법상의 용돈(처분이 허락된 재산) 규정에 따라 특별한 부모동의 절차를 거치고 있지 않지만, 청소년의 현금충전, 콘텐츠 구매 시에는 일괄적인 부모동의

(회원가입시의 동의)가 아니라 개별 건마다 동의를 받도록 해야 한다. 그러나 선불카드의 현금충전 시, 동의 절차를 강화할 경우 처분이 허락된 재산(용돈)에 대해서 부모의 동의절차를 추가적으로 또는 강제할 경우 상품권과의 형평성 문제가 발생할 수 있다.

또한, 구매금액의 한도를 제한(과소비방지 목적)해야 한다. 현재 선불카드의 구매한도는 1회 3,000~50,000원으로 고액의 선불카드 구매가 가능하도록 되어 있으므로 이를 5,000원, 10,000원권의 2종만이 발급되고 있는 문화상품권 등과 같이 한도를 조정하여 청소년의 과다이용을 제한하도록 해야 한다.

마지막으로 청소년이용불가 게임물 사용 선불카드를 판매금지(게임물 건전이용)해야 한다. 현재 소액결제회사(모빌리언스, 다날, 사이버패스, 이니시스), 선불카드 발급업체(미래넷, 시공사, 모빌리언스, 메가타운), 게임사(넥슨, 엠게임, 네오위즈 등)간의 다자 계약에 의해 새로운 비즈니스 모델이라고 평가되고 있는 선불카드 판매를 통한 소액결제방식은 청소년이용불가 게임물에 이용되는 선불카드로 청소년들에게 판매되고 있어 청소년이 이를 이용하여 청소년이용불가 게임물에 사용할 개연성이 있는 등 청소년보호에 취약하므로, 청소년이용불가 게임물이 포함된 사이트 및 게임물에 사용이 가능한 선불카드는 편의점, 문방구 등에서 판매되지 못하도록 해야 한다. 그러나 게임물의 등급에 따라 선불카드의 이용범위, 선불카드 판매장소, 구매방법 등을 달리 할 경우, 상품권과의 형평성 문제가 발생할 수 있으므로 이를 잘 고려하여 법·제도 등을 정비해야 한다.

7) 홍보활동 강화

청소년들이 심층면접에서 제시한 디지털소비 문제해결 방안 가운데 하나는 포스터 등을 이용한 홍보활동이다. 국가청소년위원회 등 관련 기관과 단체들이 디지털 미디어가 지닌 사회적 역기능으로부터 청소년들을 보호하기 위한 홍보활동을 하고 있지만 아직은 부족한 수준에 머물고 있는 것이 현실이다.

그리고 새로운 휴대전화 기종이나 서비스가 나올 때마다 이동통신 단말기

대리점들이나 기기 제조회사 및 이동통신사들은 수익원에서 수십억원씩 쏟아 부으면서 텔레비전, 신문, 잡지, 팜플렛, 인터넷 등 다양한 매체를 동원하여 앞다퉈가며 이를 광고하거나 홍보하는데 열을 올린다. 그러나 이러한 새로운 서비스로 인하여 청소년들이 입게 될지도 모르는 부작용이나 역기능을 예방하기 위한 광고나 홍보활동은 찾아보기 힘들다.

따라서 디지털 미디어가 사회에 새롭게 등장할 때마다 이러한 미디어가 초래할 수 있는 부작용 또는 역기능으로부터 청소년들을 보호하기 위한 홍보활동을 강화해야 한다. 청소년 관련기관이나 단체들뿐만 아니라 관련 기업들도 여기에 자발적으로 참여할 수 있도록 유도해야 한다. 아니면 제도적 장치를 마련하여 기업들이 스스로 사업 수익의 일부분을 지출하여 공익 광고나 캠페인 활동을 벌이도록 하는 것도 고려해볼 필요가 있다. 이를테면, 미국 정부는 청소년들이 해로운 인터넷 내용에 접근하지 못하도록 하기 위해서 학교나 공공도서관에서 기술적 조치를 취하기 위한 기금을 인터넷 관련 기업체로부터 기부 받아 운용하기도 한다.

이를테면, 새로운 휴대전화를 텔레비전이나 신문 등 대중매체를 통해 광고할 때에, 반드시 휴대전화의 부작용을 함께 명시하도록 하는 것이다. 담배값에 ‘지나친 흡연은 건강에 해롭습니다’라는 경고 문구를 집어넣는 것처럼 말이다. 이를테면 ‘지나친 휴대전화 사용은 건강을 해칠 수 있습니다’라는 문구를 넣어 청소년들의 경각심을 불러일으킬 필요가 있다. 휴대전화 전자파의 유해성에 대한 논란이 국내외에서 끊이지 않는 것은 전자파에 주의할 필요가 있다는 것을 암시하고 있기 때문이다.

마찬가지로, 전국적으로 흩어져 있는 2만 여개의 PC방에 컴퓨터 게임이나 온라인 게임의 부작용을 경고하는 홍보물을 찾아보기 어려운 것이 현실이다. 그러므로 새로운 게임 포스터를 부치는 것처럼 게임의 부작용을 알리기 위한 포스터를 붙이고, 또 모든 컴퓨터 게임 초기 화면에 게임의 부작용을 알리는 경고문을 올리는 것을 고려할 필요가 있다. 아울러 청소년들이 자주 사용하는 포털 사이트나 서비스 등에도 홍보 동영상이나 다양한 형태의 온라인 홍보물을 올리는 것도 효과가 있을 것이다.

아울러 초·중·고등학교 홈페이지와 학교 컴퓨터실의 모든 컴퓨터에도 이러한 홍보물을 초기화면에 배치하여 학생들이 컴퓨터를 켤 때마다 컴퓨터나 인터넷 또는 휴대전화 등 디지털 미디어를 올바르게 사용할 수 있도록 홍보하고, 또 잘못 사용할 경우 심각한 부작용을 경험할 수 있다는 것을 알려주고 경각심을 불러일으킬 필요가 있다.

8) 상담 및 인성교육의 강화

청소년들이 심층면접에서 제시한 디지털소비 문제해결 방안 가운데 하나는 상담 및 인성교육의 강화이다. 현재 우리나라 청소년들이 디지털 미디어를 올바르게 사용하지 않거나 사용하지 못하는 것은 인성교육의 부족과 상담의 어려움 때문이라는 것을 청소년들 스스로도 잘 느끼고 있다는 것을 반영하고 있다.

온라인게임이나 인터넷 중독의 경우를 예로 들어 살펴보면, 이 연구결과에서도 잘 나타난 바와 같이 가정교육과 학교교육을 제대로 받고 올바른 인성을 기른 청소년들은 디지털 미디어를 정보 탐색이나 학습을 위한 목적으로 주로 사용하는 경향이 높다. 그러나 올바른 인성을 기르지 못한 청소년들은 가정이나 학교 등 현실에서 오는 스트레스를 풀기 위하여 인터넷이나 게임을 주로 활용함으로써 현실적 문제를 더욱 악화시키는 결과를 초래하고 있다.

그러므로 가정과 학교와 사회 공공기관이나 시설에서 청소년들을 위한 올바른 인성교육 프로그램을 일년 내내 제공하여 자라나는 청소년들이 새로운 디지털 미디어 환경에 잘 적응할 수 있도록 적극 도와주어야 한다.

한편, 인터넷이나 온라인게임 또는 채팅 중독의 피해를 경험하면서도 이러한 문제로부터 벗어나고 싶어 몸부림치는 학생 청소년들도 있다. 이들이 우선 가장 손쉽게 접근할 수 있는 상담시설이 있어야 한다. 우리나라 문화에서 정신병원을 찾는 것은 금기시 되어 온 것이 현실이다. 그러다보니 이러한 디지털 미디어 부작용으로부터 경험하는 중독과 같은 부작용을 경험하면서도 청소년들은 정신과 병원을 찾는 것을 매우 꺼린다. 정신병원 진료기

룩이 먼 훗날 자신의 장래에 어두운 그림자를 던져줄까 두려움도 있다. 사실 이보다 더 어려운 것은 인터넷 중독이나 온라인 게임 중독 증세를 보이는 청소년들조차 스스로 자신이 중독되어가고 있다는 사실을 인정하지 않는다는데 있다. 따라서 이러한 증세를 보이는 청소년들을 설득하여 제때에 상담시설로 인도하여 적절한 상담, 진료와 치료를 받을 수 있는 환경을 마련해주는 것이 무엇보다도 중요하다. 청소년들이 스스로 상담을 받겠다고 나설 경우 문제 해결이 훨씬 쉬워진다.

이러한 맥락에서 살펴보면, 청소년들에게 정신병원으로 가자고 하는 것보다는 상담센터에 가자고 설득하는 것이 보다 더 쉽다. 따라서 상담센터에서 전문적인 정신과 진료를 할 수 있는 의료진이 있어서, 정신병원이나 일반병원의 신경정신과 또는 정신과가 아닌 상담센터에서 상담과 진료가 동시에 이루어질 수 있도록 환경을 개선할 필요가 있다.

9) 소비자 리터러시 측정

소비자리터러시의 측정은 소비자교육의 출발점이자 좌표이다. 영국의 경우도 지난 2000년부터 통산성(DTI)주도로 전국 성인 2,000명 이상을 대상으로 소비자권리와 책임 등에 대한 리터러시 조사를 실시하고 이를 교육의 출발점으로 삼았다. 미국의 경우는 컨슈머리터러시연합에서 소비자 리터러시 테스트나 수준을 진단하는 등 리터러시 측정을 위한 각종 단체의 협력이 더욱 두드러진다(이은희·김시월·배순영, 2006).

이를 모델삼아 우리나라 역시 일반국민이나 청소년의 소비자교육정보지수 혹은 소비자리터러시, 혹은 소비자지식역량지표를 개발하는 것이 필요하다.

10) 디지털소비 교육 온라인 콘텐츠의 다양화 및 활성화

현재 학교에서 가끔씩 이루어지는 소비교육 자료는 청소년들이 흥미를 가지기에는 역부족이다. 청소년들이 소비교육에 흥미와 관심을 갖도록 동기유발을 하기 위해서는 다양한 콘텐츠 개발이 절실히 필요하다. 미국과 같이

온라인게임방식의 소비자교육사이트를 개설하는 것도 소비교육에 대한 청소년들의 관심을 끌 수 있는 하나의 방법이 될 수 있을 것이다. 이러한 온라인 게임방식의 소비자교육사이트의 제작은 비용 및 시스템 등 제반 지원이 많이 필요한 분야이다. 특히 고도의 전문성을 가진 팀이 구성 되어 콘텐츠 및 제작방식이 일정수준이상을 유지하는 것이 관건이라고 할 수 있다. 또한 이러한 사이트를 개발시에 청소년들의 아이디어를 공모하거나 제작시에 청소년들을 직접 참여시키는 것이 필요하며, 디지털소비와 관련된 UCC를 공모하여 상을 주는 방법도 고려할 필요가 있다.

또한, 캐나다 소비자정보종합망과 같이 여러 정부기관과 단체의 소비자정보가 집약된 하나의 통합망으로써 우리나라에도 소비자가 보다 쉽고 빠르게 접근하고 검색할 수 있는 통합된 소비자정보 제공 포털사이트의 개설을 고려할 만하다. 또한 이러한 사이트는 소비자에게 뿐만 아니라 사업자에게도 정보를 제공함으로써 시장 경제의 원활화와 발전을 꾀할 수 있는 공간이었는데 의의가 있다. 현재 한국청소년활동진흥센터에서 운영 중인 청소년종합정보서비스에 디지털미디어의 역기능 홍보와 소비교육과 관련된 내용을 탑재할 필요가 있다.

온라인상에서 소비자들이 보다 흥미롭게 배울 수 있도록 유도하기 위해서는 다양한 소비자교육 방법(시뮬레이션, 음악, 퀴즈 등)을 사용하는 것이 필수적이다. 또한 오프라인에서도 소비자들이 보다 쉽고 자발적이고 능동적으로 소비자교육에 접근하고 참여할 수 있는 이채로운 장소(체험관, 실습관 등)를 제공해야 하며 소비자 교육 공간에 소비자가 다가서기 쉬운 분위기를 조성해야 한다. 외국인과 특수계층 등을 위한 다양한 언어로 서비스 및 정보를 제공하는 것도 필요하다.

11) 인터넷 중독 유형별 예방 및 치료 세부기준 마련

현재 국가청소년위원회와 정보통신부는 청소년의 인터넷 중독 혹은 과도한 몰입으로 발생하는 피해를 방지하고 그 역기능을 감소시키기 위한 정책을 추진하고 있다. 인터넷 중독의 원인이나 기준, 예방대책에 대한 정보를

제공하는 웹사이트와 치료 센터는 여러 곳에서 운영 되고 있지만, 인터넷 중독의 예방과 치료를 위한 정부 부처의 업무 계획 및 정책 추진 방향에는 휴대전화중독이나 온라인쇼핑중독과 관련된 세부적 내용이 포함되어 있지 않다. 즉 휴대전화중독이나 온라인쇼핑중독에 관한 기준이나 검증된 예방 방법, 전문 치료 센터는 부재한 실정이다. 따라서 현재의 인터넷 중독 정책은 휴대전화나 온라인쇼핑의 과도한 몰입에 대한 예방 및 치료와 병행되어야 할 것으로 판단된다.

12) 전자파에 대한 세부기준 마련 및 홍보활동 강화

디지털 미디어의 지나친 이용으로부터 야기되는 유해한 전자파로부터 청소년을 보호하는 정책적 방안이 체계적으로 마련되어 있지 않다는 점이다. 지나친 몰입은 정신적인 피해뿐만 아니라 신체적인 피해도 함께 가져오기 마련이고 이러한 역기능은 분명 성인과 청소년에게 서로 다른 영향을 미칠 것이다. 그럼에도 불구하고 정부의 정책은 이를 구분하지 않고 있다. 간단한 예를 들어, 전자파 인체 보호 기준에 관련된 정책만 살펴보다라도 이 사실은 확연하게 드러난다. 현재, 우리나라의 전자파 인체 보호 기준은 일반인과 직업인만을 구별하여 기준치를 정하고 있으며 휴대전화 전자파 흡수율은 인체 두부에 흡수되는 양을 기준으로 하여 남녀노소 구분 없이 단 하나의 기준만을 결정하여 적용하고 있는 실정이다(http://www.wavenet.co.kr/new/Q&A_04.htm). 이는 청소년의 신체적 발달 정도를 감안하지 못한 정책으로 전자파가 청소년에게 더 심각한 피해를 끼칠 수도 있다는 점을 간과한 것이다(전자신문, 2006. 8. 8).

우리나라뿐만 아니라 외국에서도 청소년들의 전자기기 사용과 관련하여 전자파 문제가 대두되고 있다. 영국 보건부(Department of Health)에서는 휴대전화 및 네트워크 기지국의 전자파가 인체에 미치는 유해한 영향을 최소화하기 위한 정책을 추진 중에 있는데 사람들이 휴대전화의 각 모델로부터 얼마나 많은 전자파를 받는지, 이것을 측정하는 구체적 전자파흡수율(Specific Absorption Rate, SAR)에 대한 유럽의 표준화된 방법이 2001년부터 정립되어

있다. 따라서 2001년부터 영국에서 판매되는 모든 휴대전화의 전자파흡수율 정보가 소비자에게 제공되고 있다. 따라서 영국에서 판매되는 모든 휴대전화는 국제 노출 가이드라인을 충족시키고 있다.

영국 보건부는 휴대전화가 아동과 청소년의 인체에 미치는 유해한 영향을 파악하고 그에 대한 주의사항을 공지하고 있다. 현재, 휴대전화 이용 및 기지국의 전자파 배출과 관련된 16세 이하의 아동과 청소년에 대한 정책 사항으로서 논의되고 있는 것은 다음과 같다. 아동과 청소년의 휴대전화 이용은 반드시 필요한 통화를 제외하고 사용하지 않도록 정부는 예방적 접근을 취해야 한다는 것이다. 장시간 통화는 전자파의 노출을 증가시키므로 휴대전화 통화를 가능한 짧게 하도록 강력한 홍보를 전개해야 하며, 부모들은 자녀들이 휴대전화를 사용하지 않더라도 생활에 불편함이 없음을 훈련시켜야 한다는 것이 강조되고 있다. 전자파 중첩 지역이 학교 건물이나 운동장의 특정 부분을 포함할 가능성이 있다는 것에 학교 혹은 부모들이 우려를 표명하면, 기지국 운영자는 전파 방출 패턴에 대한 정보를 제공할 수 있어야 한다.

1996년부터 미국 FCC는 자국에서 판매되는 휴대전화와 개인통신장비에 대한 전자파를 규제하기 시작했다. FCC는 전자파 규제에 대한 가이드라인을 정하고 있다. 구체적으로 살펴보면, 가이드라인에서는 전자파의 수준을 앞서 언급한 SAR에 의해서 측정하며 전자파가 암, 두통, 현기증, 기억감퇴에 미치는 영향에 대한 연구를 지속적으로 주시하고 있음을 밝히고 있다. 아울러, FCC와 FDA는 휴대전화의 전자파에 대해 소비자에게 충분한 정보를 주기 위해서 공동으로 웹사이트(<http://www.fcc.gov/oet/rfsafety>)를 운영하고 있다. 웹사이트에서는 휴대전화를 포함하여 개발되고 있는 휴대전화의 현황, 전자파의 피해를 다루는 연구 결과들, 휴대전화와 전자파 관련 여러 이슈들에 대한 정보를 제공하고 있다. 또한 FCC는 전자파에 대한 피해를 상담할 수 있는 전화 서비스를 운영 중이다. FCC는 전자파 기준을 초과한 휴대전화의 판매를 승인하지 않고 있으며, 단말기 제조자로 하여금 이용자에게 전자파와 관련된 건강상 위험을 반드시 공지하도록 의무화하고 있다.

그러나 FCC는 제조사가 기기에서 발생하는 전자파의 최대의 SAR 값을 공개하도록 요청하지 않고 있다. 그럼에도 불구하고, 많은 업체들은 자신들이 생산하는 단말기의 SAR 값을 자율적으로 공개하고 있으며, FCC는 웹사이트에서 이러한 정보에 링크를 연결하고 있다. 흥미로운 정책 가운데 하나는 휴대전화가 맥박 조정기의 정상적 작동을 막을 수 있으므로, FCC와 FDA는 웹사이트에서 두 기기의 동시 사용이 초래할 수 있는 잠재적 위험에 대해서 알리고 있다. 특히, 아동과 청소년 계층이 전자파의 위험에 대해서 벗어날 수 있는 길은 휴대전화의 사용시간을 줄이고 이용자와 무선 미디어와의 거리를 멀게 하는 것이라고 홍보하고 있다(성운숙·박한우, 2006).

이상에서 언급한 영국과 미국을 비롯한 정보통신선진국에서 전자파가 인체에 끼치는 영향력에 관한 연구결과들을 종합해보면, 휴대전화나 개인통신 장비와 같은 전자기기에서 발생하는 전자파는 인체에 유해할 수도 있음을 뒷받침하고 있다. 이러한 맥락에서 디지털 미디어는 청소년들의 신체발달에 해로운 영향을 미칠 가능성이 있다. 그러므로 디지털 미디어가 한창 성장발달기에 있는 청소년들에게 어떤 영향을 미치는지에 대한 보다 구체적이고 과학적인 연구가 국내에서도 많이 이루어져야 한다.

뿐만 아니라 정부는 기존의 획일적인 기준과 대책에서 탈피하여 청소년의 심리적·신체적 특성에 부합하는 정책을 마련하여야 할 것이다. 아울러, 디지털 미디어의 불필요한 사용을 줄이도록 교사, 부모, 청소년을 대상으로 한 교육·홍보활동을 강화해야 한다.

13) 유해한 신종매체 환경으로부터 청소년보호를 위한 신종매체 산업계와 의연계·협력방안 연구

신종매체환경으로부터 청소년 보호에 소홀해왔던 신종매체산업계의 각성 촉구 및 상호 연계·협력방안을 마련함으로써 신종매체환경에서 보다 더 효율적인 청소년 보호 정책을 마련할 필요가 있다. 즉 신종매체산업계의 보다 적극적이고 자율적인 청소년보호 활동을 자극하고 유도해야 한다.

지금까지 신종매체 산업계는 정보통신기술이 국내 경제나 산업구조는 물

론 노동현실과 국민들의 향후 정보통신 생활에 미칠 수 있는 부정적 영향이나 그에 대한 우려 등, 그리고 현재의 일반적인 산업 정보화 추세가 지닌 다양한 문제점과 청소년 보호를 위한 자율적인 규제와 유해 매체에 대한 정화 노력이 매우 미흡하였다.

그러므로, 유해한 신종매체환경으로부터 청소년을 보호하기 위해서는 청소년 관련 정부부처나 학계 및 시민단체들만의 노력으로는 부족함이 있기 때문에 신종매체산업계와의 적극적인 연계협력을 통하여 청소년보호의 효과를 극대화할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 신종매체환경으로부터 청소년을 보호하기 위하여 신종매체산업계와 적극 협력할 수 있는 방안을 연구할 필요가 있다.

다행히도 2006년 5월 국가청소년위원회와 한국게임산업협회, 한국인터넷기업협회가 MOU를 체결하면서 인터넷중독 예방 캠페인 및 e-미디어다이어트 캠페인에 대해 포털사이트에서 홍보 협조를 하고 있으며, NHN과 한국정보문화진흥원이 2007년 10월 MOU를 체결하고 공동으로 학교교육을 실시했다. 이와 같이 현장학습교육을 실시하는 텔레비전 방송국이나 온라인 게임 관련 기업들이 적은 것이 현실이지만 장기적으로는 서로 연계·협력하여 디지털소비 교육을 실시할 경우 그 효과가 더 높아질 것이다.

14) 디지털소비격차 해소

디지털소비 정책은 특정 지역, 특정 계층에 한정되는 절름발이 프로그램이 되어서는 안 된다. 정책 서비스의 공급을 서울과 수도권에 집중하는 것에서 벗어나 전 지역으로 확대해야 한다. 현재 우리나라는 수도권과 지방이 기능적 차별화가 아니라 내용, 즉 질의 차별화가 이루어져 있는 경향이 강하다. 중앙 정부는 디지털소비격차 해소 사업과 연계하여, 지역정부와 협력을 추진하고, 지역의 민간 디지털 기업과 컨소시엄을 구성하는 등 지역 양극화를 해소하는 정책적 사업을 추진해야 한다.

덧붙여 국가청소년위원회가 주도하여 관련 부처들의 협의를 통해 디지털소비 정책 수립 및 집행 단계에서 장애청소년, 탈북청소년, 혼혈청소년, 직

업청소년, 빈곤청소년 등에 대한 지속적인 배려를 잊지 않도록 힘써야 할 것이다. 이 과정에서 일반 청소년과 소수 계층이 서로를 이해할 수 있는 장에 체험 활동, 역할 바꾸기, 각종 문화행사 등을 기획하는 것을 권장한다.

또한, 비진학 청소년에게 특화된 문화 콘텐츠를 제공해 건전한 직업인으로 양성하고 아울러 청소년의 창의성 발굴 및 지역, 계층, 장애, 연령을 초월한 공동체 문화 형성에 기여할 수 있는 정책을 고안하는 것이 무엇보다 중요하다.

지금까지의 정책제언들을 종합하여 2008년부터 2011년 이후까지의 정책을 3단계로 구분하여 청소년 디지털소비 정책 로드맵을 제시하면 다음<표 V-3> 참조)과 같다.

<표 V-3> 청소년 디지털소비 정책 로드맵

	1단계	2단계	3단계
	2008년	2009년~2010년	2011년~
기본목표	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자교육의 중·장기 종합계획 수립·시행 - 청소년들의 디지털소비에 따른 문제점의 단기적 원인 제거 - 청소년들의 디지털 과소비에 대한 예방교육 및 캠페인강화 - 청소년들의 디지털 과소비방지를 위한 구체적 대책 마련 	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자 협력체제 구축과 네트워크 강화 - 디지털 미디어 중독에 대한 예방 및 상담 시스템 구축 - 소비자 리터러시 측정 - 청소년들의 디지털미디어 소비교육 강화 	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털소비 온라인 콘텐츠의 다양화 및 활성화 - 다양한 계층의 청소년을 포괄하는 디지털소비 정책 수립 - 디지털소비격차 해소
추진전략	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털소비 관련 법·제도 정비(소비자교육진흥법이나 소비자교육법 제정하거나 현재 변화된 소비자기본법에서 소비자교육시행기준을 강화, 기존 교육관련 법령에 	<ul style="list-style-type: none"> • 장애청소년, 빈곤청소년, 혼혈청소년, 탈북청소년, 직업청소년 등 다양한 계층을 위한 디지털소비 정책 및 교육 확대 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 게임방식의 소비자 교육사이트 개설 • 통합된 소비자정보 종합망 개설

	1단계	2단계	3단계
	2008년	2009년~2010년	2011년~
	<p>소비자교육 내용을 강화)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 선불카드 구입 및 결제상의 문제점 해결 (현금충전 시 동의 절차 강화, 구매금액의 한도 제한, 청소년이 용불가 게임물 사용 선불카드 판매금지) • 청소년 실사용자 등록 • 납부내역에 대한 보호자통보 시스템 마련 • 소비자 불만처리 및 구제 시스템 마련 • 청소년대상 특별이용약관 의 적용 • 청소년 이용 요금체계 마련 		
추진전략	<ul style="list-style-type: none"> • 청소년용 휴대전화 특별약관 규정 • 과다사용이 초래하는 문제점을 경고문구로 넣는 방안 • 무선 인터넷 사용할 경우 정보이용료, 데이터 이용료에 대한 간단한 안내를 초기 화면에 보여주는 방안 • 디지털소비 관련 캠페인(미디어 다이어트 운동) • 청소년 요금제에 대한 정확한 안내 • 인터넷쇼핑몰 이용안내 교육 • 학교와 가정에서 디지털소비교육 실시 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업에 소비자교육 명령제 및 권고제를 실시하여 인증 • 디지털소비 윤리교육 실시 • 청소년 소비자교육 경진대회 실시 • 인터넷 중독 예방 및 상담 정책에 휴대전화중독 및 쇼핑중독에도 적용 • 전자파에 대한 세부 기준 마련 및 홍보활동 강화 	

	1단계	2단계	3단계
	2008년	2009년~2010년	2011년~
세부정책 추진 흐름	◆—————▶	◆—————▶	◆—————▶
정책 추진 주체	재정경제부, 정보통신부, 교육인적자원부, 국가청소년위원회, 공정거래위원회, 금융감독원, 한국소비자보호원	재정경제부, 정보통신부, 교육인적자원부, 국가청소년위원회, 공정거래위원회, 금융감독원, 한국소비자보호원	재정경제부, 정보통신부, 교육인적자원부, 국가청소년위원회, 공정거래위원회, 금융감독원, 한국소비자보호원

Ⅵ. 참고문헌

VI. 참고문헌

- 공정거래위원회(2005). 소비자정보핸드북발간, 서울: 소비자문제를 연구하는 시민 모임.
- 공정거래위원회(2007). ‘소비자 주권’시대의 소비자교육 추진전략.
- 권미화(2000). 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 권미화·이기춘(1998). 청소년소비자의 소비가치와 관련요인, 대한가정학회지 제36권8호, pp.141-158.
- 권미화·이기춘(2000a). 청소년소비자의 소비가치에 따른 집단 간의 차이에 관한 연구, 청소년학연구 제7권 제1호, pp.169-193.
- 권미화·이기춘(2000b). 청소년소비자의 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인, 한국가정관리학회지 제18권 2호, pp.175-190.
- 권미화·이기춘(2003). 청소년소비자의 소비가치와 관련요인의 이해, LG에드 소비문화·소비자행동연구, pp.16-26.
- 권의주·박상선·이경한(2003). 아동들의 소비행태에 미치는 변인에 관한 연구, 초등교육연구 제13집, pp.165-269.
- 권정원·이기춘(2002). 일본 학교소비자교육의 사적동향과 그 구체적인 활용 사례, 대한가정학회지 제40권 12호, pp.13-29.
- 그랜트 맥크라켄(Grant McCracken)(1996). 이상률(역), 문화와 소비, 문예출판사.
- 금융감독원 보도자료(2003. 7. 11). 청소년 금융이해력(FQ: Financial Quotient) 측정 결과.
- 금융감독원 보도자료(2004. 12. 7). 온라인 금융교육 포털사이트 『어린이·청소년을 위한 금융교실』 서비스 개시.
- 금융감독원 보도자료(2007. 4. 27). 어린이·청소년 금융행사 풍성.
- 김경준·최선희(2003). 청소년의 정보소외 실태 조사연구, 서울: 한국청소년개발원.

- 김명심(2006). 청소년의 소비유형에 영향을 주는 제요인에 관한 연구, 경희대학교 대학원 고향논집 제38권, pp.177-201.
- 김미숙(2004). 정보화에 따른 청소년의 레저 문화 실태 연구, 한국여가레크리에이션학회지 제 26권, pp.29~37.
- 김미윤(2003). 사이버공간 경험의 의미와 청소년문화, 청소년학연구 제10권 제4호, pp.211-232.
- 김민정(2003). 전자상거래 관련 소비자교육 프로그램 개발, 공정거래위원회.
- 김성숙·장혜경(2005). 청소년의 인터넷 이용패턴과 과소비성향과의 관계에 관한 연구, 소비문화연구 제8권 3호, pp.21-42.
- 김시월(2004). 한국·일본 민간 소비자단체의 활동 비교 연구, 소비자학연구 제15권 제3호, pp.45-65.
- 김시월·노영래(2003). 청소년 소비자의 또래집단 소비생활 문제점에 대한 인식, 생활문화·예술논집 제26집, pp.5-22.
- 김영숙·이경옥·김민정(2005). 청소년의 상징적 소비성향에 관한 연구, 한국생활과학회지 제14권 2호, pp.277-292.
- 김영신·오승건·이정수(2005). 소비자교육 교재 및 프로그램 DB 구축·활용 방안 연구. 충남대학교.
- 김영옥·서정희(2000). 청소년 소비자의 자아존중감 및 인구사회적 변수가 소비주의 성향에 미치는 영향, 소비문화연구 제3권 3호.
- 김일태·김진영·김봉진(2004). 경제교육과 세계화. 경제교육연구, Vol.11 No.1, pp.1-25.
- 김응숙(1998). 소비문화 이데올로기 분석, 커뮤니케이션북스.
- 김재욱·노종천·윤주희(2006). 디지털 콘텐츠 거래실태 및 소비자보호방안 연구. 한국사이버소비자협회의.
- 김정기(2005). 청소년과 성인집단의 휴대전화 이용특성 비교, 한국언론학보 제49권 3호, pp.262-290.
- 김정남·박우동(2002). 서부경남 지역 청소년들의 N세대적 소비행동 특성과 가치체계, 청소년상담연구 제9권, pp.65-88.

- 김정은·여정성(2001). 청소년 소비자의 음성전화서비스 소비실태와 소비자 문제 분석, 소비자학연구 제12권 4호, pp.1-21.
- 김종남(2005. 5). 청소년은 호모 모빌리언스, 소비자시대, pp.38-40.
- 김지경·양정혜·박인순(2002). 학교소비자교육 지원 기관을 위한 방향 모색, 대한가정학회지 제40권 2호, pp. 131-142.
- 김혜인·이승신(2003). 청소년소비자의 과소비성향에 관한 연구, 대한가정학회지 제41권 7호, pp.145-156.
- 돈 슬레이터(Don Slater)(1997). 정경숙(역), 소비문화와 현대성, 문예출판사.
- 류미현(2002). 정보화 사회에서의 소비자문제에 따른 소비자정보요구 및 교육요구에 관한 연구, 대한가정학회지 제40권 12호 pp. 131-144.
- 마이클 페더스톤(Mike Featherstone)(1999). 정숙경(역), 포스터모더니즘과 소비문화, 현대미학사.
- 맹영임(2004). 청소년의 정보문화 수용실태 연구, 서울: 한국청소년개발원.
- 문숙재·여윤경(2001). 소비자 트렌드 21세기, 시그마프레스.
- 문태현·신용목·여춘엽·김수정(2005). 주요국의 전자상거래 소비자정책 현황 및 비교 연구, 한국소비자 보호원.
- 문화일보(2006. 12. 1). 정보 소비를 잘하는 사람의 경제활동서 최후의 승리자.
- 박명희(2002). N세대를 위한 소비자 교육정책연구 ‘사회적 지원시스템의 구축을 중심으로’, 대한가정학회지 제40권 2호, pp. 143-159.
- 박소라(2005). 어린이의 인터넷 이용 특성과 이에 영향을 미치는 개인적, 환경적 요인에 대한 연구, 한국언론학보 제49권 4호, pp.166-191.
- 박영균·성윤숙·권기창(2005). 청소년 정보복지 현황 및 개선방안 연구, 서울: 한국청소년개발원.
- 박영균·성윤숙·권기창·이수진·이인호(2005). 청소년 정보화 정책 개선방안 연구, 서울: 한국청소년개발원.
- 박영균·성윤숙·이수진(2005). 청소년 정보이용 활성화 정책 연구, 서울: 한국청소년개발원.
- 박유진(2006). 청소년의 인터넷 아이템 이용 동기가 아이템 소비행동 및 만

- 족에 미치는 영향, 한국심리학회지 : 소비자-광고 제7권1호, pp.75-92.
- 박은아(2004). 한국인의 소비심리 분석: “기업은 제품을 만들고 소비자는 브랜드를 구매한다”, 광고정보 통권 제275호.
- 박해광(2004). 정보화와 소비: 온라인 소비의 성격. 사회과학연구 12(2). pp. 98-129.
- 배영달(1999). 소비자사의 기호학 또는 사물의 기호학, 한국프랑스학논집제 28집, pp.360-383.
- 배윤정·김기옥(2000). 정보사회의 소비자교육내용 체계화를 위한 연구, 소비자학연구 제 11권 제 4호, pp.63-84.
- 배진한(2001). 이동전화의 충족과 대인커뮤니케이션 매체로서의 이동전화의 적합성 인식-세대간 비교를 중심으로, 한국언론학보 제45-4보, pp.160-188.
- 배진한(2002). 이용자의 인적속성이 이동전화 이용에 미치는 영향, 한국언론정보학보 통권 제19호, pp.155-335.
- 백경미(1997). 우리나라 소비문화에 관한 고찰. 한국소비자학회 1997년 학술대회 발표자료.
- 변승협·김효열(2000). N세대의 라이프스타일과 소비행동 특성. LG AD ZINE.
- 변윤연·이광호(2004). 청소년의 인터넷상 언어사용에 나타난 문화특성에 관한 연구, 청소년복지연구 제6권 제2호, pp.25-37.
- 서우석(2005). 인터넷 문화경제와 이용자, 21세기 한국 메가트렌드 시리즈III, 정보통신정책연구원.
- 서울경제(2005. 6. 6). ‘IT엔젤지수’ 10% 넘어섰다.
- 성동규·조윤경(2002). 이동전화 이용자의 집단적 특징에 따른 이용유형 연구, 한국언론학보 제46권 6호, pp.153-190.
- 성윤숙·박한우(2006). 청소년의 뉴미디어 이용현황과 문제점 및 대응방안: 모바일을 중심으로, 서울: 한국청소년개발원.
- 손상희(1997). 소비자사와 청소년 소비문화, 한국가정관리학회지 제15권 4호,

- pp.341-354.
- 손상희·천경희(2004). 십대 초반 청소년의 아바타 소비행위를 통해 본 소비의 상징적 의미연구, 소비자학 연구 제15권 4호, pp.77-102.
- 송인숙(2002). 소비문화 연구에 대한 현황과 전망, LG애드 소비문화·소비자 행동연구, pp. 4-15.
- 스포츠한국(2006. 5. 2). 디지털 과소비 심각.
- 신명희·안주아(2005). 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향, 광고학연구 제16권 5호, pp.111-132.
- 안광호·유창조·김수현(2004). 아바타에 대한 꾸밈 욕구, 아바타동일시 및 사이트 태도와 충성도에 관한 구조적 모형에 관한 연구, 소비자학연구 제15권 제2호, pp.19-38.
- 안동근(2005). TV광고가 청소년의 휴대전화 구매태도와 행동에 미치는 영향, 언론과학연구, pp.337-372.
- 양희·이기춘(1994). 청소년 소비생활문제에 관한 연구, 청소년학연구 제2권 제1호, pp.1-22.
- 우석봉(2000). 인터넷 사용에 따른 N소비자 유형화, 한국심리학회지: 소비자-광고 제2권1호, pp.47-63.
- 유병규, 계세라(2003). 국민문화생산력(NCP)의 제고. 지식경제. 현대경제연구원.
- 유소이(2002). 휴대폰 서비스에 대한 소비자 태도, 사용비율 및 소비자만족에 관한 연구, 소비자학 연구 제13권 제1호, pp. 119-138.
- 유진형·조미현(2006). 세대별로 본 소비자 특성 - MOSAIC. 2006 전국소비자조사, 제일기획 2006년 전국소비자조사, pp.8-15.
- 유창조(2003). 아바타의 소비경험에 관한 탐색적 연구: 자아와 아바타의 관계를 중심으로, 마케팅관리연구 제8권 1호, pp.79-98.
- 윤영민(2001). 사이버공간의 청소년 행동: 정책개발을 위한 이론적 탐색, 청소년학연구 제8권 제2호, pp.199-228.
- 윤창번 외(1999). 연구보고99-24, 방송·통신 융합에 대비한 방송발전방안 수립: 사회적 공익보호.

- 윤철경 외(2003). 청소년 소비생활 문제와 대책, 서울 : 한국청소년개발원.
- 이광훈·유선실(2003). IT상품과 서비스의 소비실태 및 이용행태 분석. 정보통신정책연구원.
- 이광훈·유선실(2004). 인터넷미디어 이용실태 분석, KISDI 이슈리포트, 정보통신정책연구원.
- 이동후 외(2004). IT와 ‘신세대’문화의 형성 확산과정, 서울 : 정보통신정책연구원.
- 이명진(2006). 웹2.0 시대의 인터넷이용자 보호 방안 연구, 서울 : 한국인터넷진흥원, [http : //issue.nida.or.kr](http://issue.nida.or.kr).
- 이상협·김영신(2001). 소비자들의 이동전화 구매 시 품질평가와 소비자 만족, 소비문화연구 제4권 3호, pp.1-20.
- 이수범(2004). N세대 소비문화에 대한 문화기술적 연구, 광고학연구 제15권 3호, pp.71-90.
- 이영자(1996). 소비사회와 여성문화, 한국여성학회 제12권 2호.
- 이용학(2002). 청소년의 이동전화 구매 영향요인 분석, 상품학연구 제26호, pp.1-21.
- 이은희·김시월·배순영(2006). 외국 경쟁당국의 소비자교육 현황 연구. 한국 소비자교육지원센터.
- 이은희·남수정(2004). 소비성향에 따른 청소년 소비자 유형별 소비와 용돈관리 실태 비교, 한국가정관리학회지 제 22권 4호, pp.157-171.
- 이주현(2006). 포스트디지털세대, 따뜻한 디지털 세상을 이끈다. 트렌드리포트, 제일기획트렌드리포트 2005년 6월호, pp.50-53.
- 인터넷통계정보검색시스템(2006). 2006 무선인터넷이용통계.
- 전자신문(2006. 8 . 8). 전자파 인체보호기준 연내 개정.
- 장 보드리야르(1992). 소비의 사회 ‘그 신화의 구조’, 도서출판 그린.
- 장승권·최종인·홍길표 (2004). 디지털 권력 : 디지털 기술, 조직, 그리고 권력. 서울 : 삼성경제연구소.
- 전규림(2004). 국내 이동전화의 사용실태와 소비자만족에 관한 연구적 고찰,

- 창업정보학회지 제7권 제1호, pp.87-108.
- 전상진(2006). 청소년문화·여가 트렌드와 정책과제, 2020미래사회와 청소년 연구(문화·여가 분야), 서울 : 국가청소년위원회.
- 정보통신부 보도자료(2007. 3. 20).이동전화 청소년 전용 가입계약서 도입.
- 정보통신부 보도자료(2006. 9. 27). 청소년들과 저소득층 통신요금 인하를 위한 당정협의 실시위원회.
- 재경부 보도자료(2007. 1. 26). 2007년 제1회 「소비자정책심의위원회」 개최.
- 조성연·방은령(2002). 청소년들의 인터넷 사용실태조사연구 1 : e-mail과 채팅 사용실태를 중심으로, 청소년복지연구 제4권 2호, pp.101~123.
- 조정문(2001). 우리의 정보격차 현황 및 특징. 정보화로 가는 길. 48, pp.57-61.
- 청소년보호위원회(2004). 청소년 인터넷 이용 실태조사 보고서, 서울 : 청소년 보호위원회.
- 최두진(1996). 멀티미디어시대의 정보격차 해소방안에 관한 연구. 서울 : 한국 정보문화센터.
- 최두진(2006). 2006 정보문화 트렌드와 정책과제. 서울 : 한국정보문화진흥원.
- 최병목(2002). 중고교생의 휴대폰사용 유형에 대한 비교분석 연구, 대한보건 협회학보지 제28권 4호, pp.498-417.
- 최순중(2004). 청소년 소비 연구를 위한 이론적, 방법론적 모색 : 한국과독일 청소년의 대리 만족적 소비에 대한 비교를 중심으로, 청소년 학연구 제11권 3호, pp.445-469.
- 최순중(2005). 청소년 소비와 부채에 관한 연구. 서울 : 백산.
- 최청일(2003). 청소년 정보문화의 전망과 과제, 지방교육경영 제8권 통합본. pp.175-210.
- 최항섭·김희연(2005). 이동전화 소비양식에 대한 사회문화적 이해, 서울 : 정보통신정책연구원.
- 최희숙(2003) 사이버에서 더 이상 어린이는 없다, 어린이 인터넷이용(구매)의 문제점에 관한 토론회, 서울YMCA주최.

- 툴스타인 베블렌(Thorstein Veblen)(1983). 유한계급론, 정수용 역, 동녘.
- 한국소비자보호원 사이트 <http://www.kca.go.kr/>
- 한국소비자보호원(1999). 청소년의 소비생활 실태 및 의식, 서울: 한국소비자보호원.
- 한국소비자보호원(2000). 청소년의 PC방 이용실태조사, 서울: 한국소비자보호원.
- 한국소비자보호원(2004a). 청소년의 휴대전화 무선인터넷 콘텐츠 이용실태조사결과, 서울: 한국소비자보호원.
- 한국소비자보호원(2004b). 미성년자의 온라인게임 이용 및 피해실태, 서울: 한국소비자보호원.
- 한국소비자보호원(2005). 유·무선전화 지급결제제도의 개선방안 연구, 한국소비자보호원.
- 한국소비자보호원(2006). 전자상거래 소비자보호제도의 실효성 확보에 관한 연구, 한국소비자보호원.
- 한국인터넷진흥원 사이트 ISSUE ABC. 인터넷 사이버 머니.
- 한국인터넷진흥원(2006a). 2006년 상반기 정보화 실태조사.
- 한국인터넷진흥원(2006b). 2006년 하반기 정보화실태조사.
- 한국일보(2006a. 5. 1). 고가 신제품 한국부터 출시-과소비 부추겨.
- 한국일보(2006b. 5. 1). ‘신들린 듯’사들이는 포스트 디지털 세대.
- 한국경제(2007. 8.29). 경제교육 교재프로그램, 2008년부터 학교교과 된다.
- 한국정보문화진흥원(2006). 인터넷중독실태조사.
- 함현정·유두련(2004). 중학생의 과시소비성향과 소비자교육 프로그램 개발에 관한 연구, 한국생활과학회지 제 13권 4호, pp.581-598.
- 허경옥(2001). 연령에 따른 소비자 집단별 소비자의식 및 정보탐색·활용과 소비행동 분석, 소비자학연구 제12권4호, pp.39-64.
- 허윤정(2005). 가족의 사회경제적 배경에 따른 청소년의 인터넷 이용행태 연구, 정보와 사회 제9권, pp.35-67.
- 허태정·황선지(2004). 아바타 이미지에 따른 아바타 이용자 특성에 관한 연

- 구-아바타 이용현황, 신체존중감, 그리고 자기존중감을 중심으로', 한국의류학회지 제28권 5호, pp.648-657.
- 헤럴드경제(2007. 4. 10) 여성·고교생이 휴대전화 더 쉽게 중독된다.
- 현대경제연구원(2005). 가계의 IT 소비 실태 조사. 현대경제연구원.
- 황상민·허세진·허미연(2003). '과소비 현상'으로서의 온라인 게임 중독: 디지털 공간의 상품성과 온라인 게임세계의 럭셔리 신드롬. 한국심리학회 연차학술대회 논문집, pp.59~60.
- 황주성·유지연(2006). 인터넷 일상화의 변화추이 분석, KISDI 이슈리포트. 정보통신정책연구원.
- 황진구 외(2002). 청소년의 정보화실태 조사연구, 서울: 한국청소년개발원.
- 황진구·유지열(2004). 청소년의 이동통신서비스 이용실태와 대책연구, 서울: 한국청소년개발원.
- 황혜자(2003). 청소년 소비문화에 대한 조사연구, 지방교육경영 제8권 통합본, pp.211-232.
- 홍은실(2006). 청소년의 재정적 태도와 소비행동 및 재정만족도, 한국가정관리학회지 제24권 2호, pp.73-92.
- Appadurai, A.,(1986). Introduction: Commodities and the Politics of Value, In Arjun Appadurai(Ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, Routledge and Kegan Paul, London.
- Chan, K., & McNeal, J.U.,(2005). Chinese children's understanding of commercial communication: A comparison of cognitive development and social learning models. *Journal of Economic Psychology*. In press.
- Chugn, D. Shearman, S.M., & Lee, S.H.(2003). *Why young people purchase Avatar-related products in cyberspace?: An analysis of the variables influencing the purchase of avatars-related products*. Paper presented at the 53rd international communication association, San Diego, CA.

- Crompton, R.(1993). *Class and Stratification : An Introduction to Current Debates*. Cambridge : Polity Press.
- Douglas, Mary & Baron Isherwood(1996). *The World of Goods : Towards an Anthropology of Consumption*. London : Routledge.
- Green, E. and Adam, A.(Eds)(2001). *Virtual gender : Technology, consumption and identity*. New York : Routledge.
- Hirsch, F.(1976). *The Social Limits to Growth*, Cambridge, Mass : Harvard University Press.
- Martin, C. A., Buch, A. J.,(2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *The Journal of Consumer Marketing*. 17(5), pp.441-452.
- Moore, R. L. & G. P. Moschis(1983). Social Interaction and Structural Determinants of Adolescent Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research* 11, pp.757-759.
- Moschis, G. P. & G. A. Churchill, J.(1978). Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research* 11, pp.757-759.
- Olalinpe Ige(2004). Electronic shopping : young people as consumers, *International Journal of Consumer studies*, 28(4), pp.412-427.
- Pastore, Michael(2000). E-commers agrees with young consumers([http : //www.click.com/experts/contact_auther/indexphp/252_313011](http://www.click.com/experts/contact_auther/indexphp/252_313011)).
- Rogers E. M. (1983). *"Diffusion of Innovation"*, NewYork : Free Press.
- Schiller, I. H. (1996). *"Information Inequality"*.(김동춘 역. 2001 정보불평등. 민음사)
- Tapscott, D., 허운나·유영만 옮김(1999). *N세대의 무서운 아이들*, 도서출판 물푸레.
[http : //www.wavenet.co.kr/new/Q&A_04.htm](http://www.wavenet.co.kr/new/Q&A_04.htm).
[http : //www.fcc.gov/oet/rfsafety](http://www.fcc.gov/oet/rfsafety).
[http : //www.consumer.go.kr](http://www.consumer.go.kr)

부 록

1. 청소년의 디지털소비 실태 조사
2. 청소년의 디지털소비에 관한 청소년용
심층면접 질문지
3. 청소년의 디지털소비에 관한 교사용
4. 청소년의 심층면접 내용
5. 교사의 개방형질문지 내용

부록 1. 청소년의 디지털소비 실태 조사

안녕하십니까?

한국청소년정책연구원은 1989년에 설립된 정부출연 연구기관으로, 청소년을 위한 다양한 관련 연구업무 등을 수행하고 있습니다.

본원에서는 청소년의 디지털소비 이용현황과 영향을 파악하기 위해 ‘청소년 디지털소비 실태조사’를 실시하고 있습니다.

‘디지털소비’란 여러분들이 컴퓨터나 인터넷, 휴대폰 등 정보기기나 서비스 이용과 관련된 시간적인 소비나 금전적인 소비생활을 총칭하는 용어입니다.

이번 설문결과는 청소년 여러분의 다양한 디지털소비와 관련된 국가의 정책수립을 위한 중요한 자료로 활용될 것입니다. 여러분의 성실한 답변은 우리나라 청소년 정보소비 문화 발전에 크게 이바지할 것입니다. 평소 느낀 바를 솔직하고 정확하게 빠짐없이 응답해 주시면 대단히 고맙겠습니다.

아울러, 본 설문조사를 통해 얻은 정보는 본 조사이외의 다른 목적으로 절대 사용되지 않을 것이며, 설문결과는 컴퓨터로 처리되므로 응답에 대한 비밀은 보장됩니다. 궁금한 사항이 있으시면 전화나 전자우편으로 연락주시기 바랍니다.

2007. 6

한국청소년정책연구원

서울시 서초구 우면동 142번지 한국청소년정책연구원(☎ 137-715)
 성윤숙 (☎ 02-2188-8823 / FAX : 2188-8829)
 황진구(☎ 02-2188-8805 / FAX : 2188-8819),
 (@ : first1004@nypi.re.kr, hwangjku@chol.com)

※ 다음 질문은 여러분의 컴퓨터 이용과 관련된 질문입니다.
 문항을 잘 읽고 해당되는 것 하나만을 골라 해당번호에 V표시하여주시거나 () 속
 에 적어 주시기 바랍니다.

1. 여러분은 최근 1개월 이내에 컴퓨터를 이용하고 있습니까?
 ① 이용하였다. ② 이용하지 않았다. → 3페이지 중간 1번 문항으로
 ↓
2. 컴퓨터를 1주일에 몇 시간 몇 분 정도 이용하십니까?
 1주일에 ()시간 ()분사용
3. 현재 여러분이 사용하고 있는 컴퓨터 구입에 소요된 총비용은 얼마입
 니까? 숫자로만 적어 주십시오.
 컴퓨터 구매에 ()원 사용
4. 컴퓨터를 주로 어떤 용도로 사용하고 계십니까?
 다음 중 순서대로 두 가지를 선택하여 해당번호를 적어 주십시오.
 • 1순위:() • 2순위:()
 ① 숙제 등의 문서작성
 ② CD를 이용한 컴퓨터 게임이나 오락(온라인게임 제외)
 ③ 인터넷 이용(검색, 메신저, 온라인게임 포함)
 ④ 주소록, 그래픽 작업 등의 데이터베이스 작성
 ⑤ CD나 DVD의 음악 감상이나 영상물 감상
 ⑥ 기타()
5. 여러분은 컴퓨터 구매를 어떤 방법으로 하였습니까?()
 ① 부모님께서 컴퓨터와 관련된 정보를 알아보시고, 부모님께서 전적
 으로 구매하셨다.
 ② 부모님과 내가 컴퓨터와 관련된 정보를 함께 알아보았고, 부모님께
 서 전적으로 구매하셨다.

- ③ 나 스스로 컴퓨터와 관련된 정보를 알아보았고, 부모님께서 전적으로 구매하셨다.
- ④ 나 스스로 컴퓨터와 관련된 정보를 알아보았고, 나와 부모님이 돈을 모아 구매하였다.
- ⑤ 부모님과 내가 컴퓨터와 관련된 정보를 함께 알아보았고, 나와 부모님이 돈을 모아 구매하였다.
- ⑥ 나 스스로 컴퓨터와 관련된 정보를 알아보았고, 내가 전적으로 구매하였다.

※ 다음 질문은 컴퓨터를 이용한 유선인터넷(데스크탑, 노트북의 무선랜 연결포함) 이용과 관련된 질문입니다. 문항을 잘 읽고 해당되는 것 하나만을 골라 해당번호에 V표시하여 주시거나 () 속에 적어 주시기 바랍니다.

6. 여러분은 최근 1개월간 컴퓨터를 이용한 유선인터넷(데스크탑, 노트북의 무선랜 연결 포함)을 이용하였습니까?

- ① 이용하였다. ② 이용하지 않았다. ➡ 3페이지 중간의 1번 문항으로



7. 컴퓨터를 이용한 유선인터넷에 접속하여 다음과 같은 서비스를 어느 정도 사용하십니까? ()안에 숫자로만 적어주십시오.

번호	서비스 내용	한 달간 평균이용 횟수	1번 이용할 때 평균 이용 시간
1	숙제나 공부를 위한 지식검색	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분 이용
2	온라인 게임	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분 이용
3	메신저(네이트온, MSN 등)	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분 이용
4	인터넷 강의 청취 등의 학습활동	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분 이용
5	전자우편, 이메일 이용	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분 이용

번호	서비스 내용	한 달간 평균이용 횟수	1번 이용할 때 평균 이용 시간
6	미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분 이용
7	카페 및 커뮤니티 활동	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분 이용
8	동영상·UCC만들기 및 감상	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분 이용
9	인터넷 채팅사이트 이용	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분 이용
9	음악 감상 및 MP3 파일 다운로드	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분 이용
10	연예·스포츠 정보 검색	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분 이용
11	뉴스나 생활정보 검색	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분 이용
12	소프트웨어 다운로드	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분 이용
13	인터넷 쇼핑몰 및 공연 예약	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분 이용

8. 한 달 동안 아래에 제시된 유선인터넷 서비스를 사용하는 데 쓰는 사용료는 얼마입니까? ()안에 숫자로만 적어주십시오.

번호	인터넷 서비스 사용료	한달 사용료
1	유료 온라인게임 접속 사용료 (온라인게임 CD 구매요금 포함)	한달에 ()원 사용
2	온라인 게임 아이템 구매금액 (게임캐릭터의 의상구매금액포함)	한달에 ()원 사용
3	온라인 게임을 위한 PC방 이용료	한달에 ()원 사용
4	인터넷을 이용한 강의 수강료	한달에 ()원 사용
5	미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용(스킨, 배경음악 등)	한달에 ()원 사용
6	아바타 꾸미기에 드는 비용 (온라인게임의 캐릭터 의상구입은 제외)	한달에 ()원 사용
7	미니홈피를 꾸미는데 드는 비용	한달에 ()원 사용
8	MP3 다운로드에 드는 비용	한달에 ()원 사용
9	동영상 보기에 드는 비용 (인터넷유료TV 보기 포함, 인터넷 강의 제외)	한달에 ()원 사용
10	인터넷으로 만화보기에 드는 비용	한달에 ()원 사용

※ 다음 질문은 여러분의 인터넷을 통한 쇼핑과 관련된 질문입니다.
 문항을 잘 읽고 해당되는 것 하나만을 골라 해당번호에 V표시하여 주시거나 ()
 속에 적어 주시기 바랍니다.

9. 여러분은 최근 6개월 사이에 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 산 경험이 있으십니까?

① 경험이 있다. ② 경험이 없다. ➡  아래의 1번 문항으로



10. 여러분은 얼마나 자주 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구입하십니까?

- ① 한 달에 4회 이상 ② 한 달에 2-3회 정도 ③ 한 달에 1회 정도
 ④ 두 달에 1회 정도 ⑤ 세 달에 1회 정도

11. 인터넷으로 주로 어떤 물건을 사셨습니까? 다음 중 순서대로 두 가지를 선택하여 해당번호를 적어 주십시오.

• 1순위 : (○) • 2순위 : ()

- ① 도서 ② 의류 및 개인잡화 ③ 각종 티켓 예매 등
 ④ 가전/전자제품(디지털 카메라, MP3, PMP) ⑤ 컴퓨터·컴퓨터 부품
 ⑥ 컴퓨터 소프트웨어 ⑦ 휴대전화
 ⑧ 음반·DVD 타이틀 ⑨ 아동·유아제품
 ⑩ 사무·문구 ⑪ 생활·자동차용품 ⑫ 식·음료
 ⑬ 기타()

12. 여러분이 인터넷 쇼핑 시 1회 구매 시 평균 금액은 총 얼마입니까?
 1회 평균 ()원 사용

※ 다음 질문은 여러분의 휴대전화 이용에 대한 질문입니다.
 문항을 잘 읽고 해당되는 것을 골라 해당번호에 V표시하여 주시거나 () 속에
 적어 주시기 바랍니다.

1. 여러분은 본인이 사용하는 휴대전화가 있습니까?

① 휴대전화가 있다. ② 휴대전화가 없다. ➡ 5페이지 아래의 15번



문항으로

2. 여러분이 휴대전화를 이용하는 가장 주된 목적은 무엇입니까?

- ① 부모나 형제자매 등 가족 간의 연락 ② 친구들과 연락
- ③ 음성정보서비스나 무선인터넷정보 이용
- ④ MP3 듣기나 카메라 촬영 등의 부가기능 사용
- ⑤ 기타(적어 주십시오 : _____)

3. 여러분은 휴대전화를 언제부터 사용하셨습니까? 숫자로만 적어주십시
 오. ()년 ()월부터 사용

4. 여러분은 휴대전화 구매를 어떤 방법으로 하였습니까?

- ① 부모님께서 휴대전화와 관련된 정보를 알아보시고, 부모님께서 전적
 으로 구매하셨다.
- ② 부모님과 내가 휴대전화와 관련된 정보를 함께 알아보았고, 부모님
 께서 전적으로 구매하셨다.
- ③ 나 스스로 휴대전화와 관련된 정보를 알아보았고, 부모님께서 전적
 으로 구매하셨다.
- ④ 나 스스로 휴대전화와 관련된 정보를 알아보았고, 나와 부모님이 돈
 을 모아 구매하였다.
- ⑤ 부모님과 내가 휴대전화와 관련된 정보를 함께 알아보았고, 나와 부
 모님이 돈을 모아 구매하였다.
- ⑥ 나 스스로 휴대전화와 관련된 정보를 알아보았고, 내가 전적으로 구
 매하였다.

5. 귀하의 1주일 평균 휴대전화 이용 시간과 이용 횟수는 얼마나 됩니까?
숫자로만 적어주십시오.

번호	서비스	1주일 평균 이용회수	하루 평균 이용 시간
1	음성통화(송수신 모두)	1주일에 약 ()회 이용	()시간()분
2	문자메세지 (송수신모두/메시지입력시간 포함)	1주일에 약 ()회 이용	()시간()분
3	무선인터넷 (벨소리다운로드, 게임접속 등)	1주일에 약 ()회 이용	()시간()분
4	휴대전화 내장게임	1주일에 약 ()회 이용	()시간()분
5	MP3 음악 감상	1주일에 약 ()회 이용	()시간()분
6	사진(동영상) 촬영	1주일에 약 ()회 이용	()시간()분

6. 여러분의 1개월 평균 휴대전화 이용요금은 내역별로 어느 정도입니까?
숫자로만 적어주십시오.

번호	요금 내역	1개월 이용요금
1	국내 및 국외통화료+수신자부담 통화료+문자	1개월에 ()원
2	부가서비스(컬러링, 발신자번호확인서비스 등)	1개월에 ()원
3	휴대전화를 이용한 무선인터넷	1개월에 ()원
4	그 외 휴대전화를 이용해서 내는 요금 (아이템구입등 소액결제, 게임다운로드비용 등)	1개월에 ()원

7. 휴대전화 구매나 이용료 지급을 위해 아르바이트를 해본 경험이 있습니까? ① 아르바이트 경험이 있다. ② 아르바이트 경험이 없다

8. 휴대전화 사용 중에 과도한 요금으로 어려움을 겪은 적이 있습니까?
 ① 어려움 경험이 있다 ② 어려움 경험이 없다 →  아래의 10번 문항으로



9. 휴대전화 요금 문제의 어려움이 구체적으로 어떤 문제였습니까?

해당되는 모든 항목에 V표시해 주세요.

- | | |
|---------------------|-----------------|
| ① 통화료 | ② 문자메시지 사용료 |
| ③ 휴대폰컬러링다운로드 사용료 | ④ 휴대폰 게임다운로드 비용 |
| ⑤ 휴대폰 게임접속 사용료 | ⑥ 동영상과 음악 사용료 |
| ⑦ 수신자 부담 전화료 | |
| ⑧ TV등의 실시간연결 접속 사용료 | ⑨ 기타 () |

※ 다음 질문은 여러분의 휴대전화를 이용한 무선인터넷 이용에 대한 질문입니다.
 문항을 잘 읽고 해당되는 것을 골라 해당번호에 V표시하여 주시거나 () 속에
 적어 주시기 바랍니다.

10. 휴대전화로 무선인터넷 이용시 콘텐츠요금과 데이터전송비용이 별도로 부과된다는 사실을 알고 있습니까?
 ① 알고 있다. ② 모르고 있다.

11. 여러분은 최근 1개월간 휴대전화를 통한 무선인터넷을 이용하였습니까?
 ① 이용하였다. ② 이용하지 않았다. →  6페이지 아래의 15번 문항으로



12. 귀하는 휴대전화를 이용한 무선인터넷을 얼마나 자주 이용하십니까?
 ① 거의 매일 ② 일주일에 3-4회 ③ 일주일에 1-2회
 ④ 한달에 2-3회 ⑤ 한달에 2회 미만

13. 휴대전화를 이용한 무선인터넷을 일주일에 평균 몇 시간 정도 이용하십니까? 숫자로만 적어주십시오.

휴대폰을 이용하여 무선인터넷을 일주일 평균 () 시간 ()분 정도이용

14. 휴대전화를 이용하여 무선인터넷에 접속할 때 다음과 같은 서비스는 어느 정도 사용하십니까? 왼쪽의 각 문항을 읽고 ()안에 해당되는 숫자를 적어 주세요.

번호	서비스	한 달간 평균이용 횟수	1번 이용시 평균 이용 시간
1	벨소리 다운로드 (컬러링다운로드포함)	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분
2	모바일 게임 다운로드	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분
3	MP3 음악 다운로드	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분
4	동영상(TV, 뮤직비디오 등) 보기	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분
5	휴대폰 소액결제	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분
6	모바일 게임 실시간 접속	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분
7	이메일 확인	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분
8	은행업무(이체/조회)	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분
10	쇼핑이나 영화 등 예매	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분
11	날씨, 뉴스, 지식검색 등 정보서비스	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분
12	기타 ()	한 달에 약 () 회 이용	1번에 ()시간 ()분

15. 여러분이 이용하는 MP3플레이어나 디지털카메라 등 다양한 디지털 기기에 대한 질문입니다. 문항을 잘 읽고 해당되는 것을 골라 해당번호에 V표시하여 주시거나 () 속에 적어 주시기 바랍니다.

번호	구분	사용하고 있습니까?	언제부터 사용했나요?	구입에 소요된 비용은?	몇 번째 구입한 것입니까?
1	MP3플레이어	① 아니오② 예 → ↓	()년 ()월부터 사용	()만원	() 번째 구입
2	디지털 카메라	① 아니오② 예 → ↓	()년 ()월부터 사용	()만원	() 번째 구입
3	PMP	① 아니오② 예 → ↓	()년 ()월부터 사용	()만원	() 번째 구입
4	PS2 또는 PS3	① 아니오② 예 → ↓	()년 ()월부터 사용	()만원	() 번째 구입
5	기타 ()		()년 ()월부터 사용	()만원	() 번째 구입
6	기타 ()		()년 ()월부터 사용	()만원	() 번째 구입

※ 다음은 디지털소비에 관한 여러분이 가지고 있는 생각에 관한 질문입니다. 다음 각 문항을 잘 읽고 해당되는 사항을 골라 V표시하여 주시기 바랍니다.

1. 다음은 디지털기기(컴퓨터, 휴대전화 등)나 서비스(인터넷서비스)의 과도한 사용으로 인해 일어날 수 있는 문제점들입니다. 왼쪽의 각 항목을 읽고 자신의 생각과 일치하는 번호에 V표시하여 주세요.

번호	항 목	전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	인터넷중독이나 휴대폰 중독의 증대	①	②	③	④	⑤
2	과도한 요금 부담 증가	①	②	③	④	⑤
3	게임 아이템 구매와 관련된 사기 증가	①	②	③	④	⑤

번호	항 목	전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
4	집중력 저하	①	②	③	④	⑤
5	가족 간의 대화 감소	①	②	③	④	⑤
6	학교 성적의 하락	①	②	③	④	⑤
7	과도한 요금으로 인한 부모님과의 갈등 증가	①	②	③	④	⑤
8	과도한 이용 시간으로 인한 부모님과의 갈등 증가	①	②	③	④	⑤
9	부모님 동의 없이 주민등록 도용 발생 증가	①	②	③	④	⑤
10	부모동의 없는 무단 결제 증가	①	②	③	④	⑤
11	잘은 인터넷 쇼핑을 통한 충동구매 증가	①	②	③	④	⑤
12	휴대전화 비용과 디지털 기기 마련을 위한 일탈행동 증가(청소년에게 적합하지 않은 아 르바이트, 청소년성매매 등)	①	②	③	④	⑤
13	과도한 사용으로 인한 건강악화	①	②	③	④	⑤
14	충동적이고 과시적인 소비행동의 습관화 경향	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 인터넷이나 휴대폰을 통해 현재 제공되고 있거나 향후에 제공될 수 있는 서비스입니다. 각 서비스에 대한 여러분의 이용 의사는 어느 정도입니까? 자신의 생각과 일치하는 번호에 V 표시하여 주시기 바랍니다.

번호	서비스	전혀 이용 안함	별로 이용 하지 않음	보통 이다	이용 의사 있음	적극 이용 함
1	학교에 가지 않고 각자 편리한 장소에서 인터넷을 통해 학습 교육	①	②	③	④	⑤
1	인터넷이나 휴대폰을 이용한 웃어른께 인사	①	②	③	④	⑤
2	인터넷이나 휴대폰을 이용한 쇼핑	①	②	③	④	⑤
3	인터넷이나 휴대폰으로 집에서 은행업무 처리	①	②	③	④	⑤
4	투표소에 가지 않고 인터넷이나 휴대폰을 통한 투표	①	②	③	④	⑤
5	병원에 가지 않고 인터넷을 통한 진료	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 정보화에 의해 나타날 수 있는 여러 현상들입니다. 좌측의 항목을 잘 읽으시고 자신의 생각과 일치하는 번호에 V표시 하여 주시기 바랍니다.

번호	항 목	전혀 동의하 지 않음	동의 않하는 편	보통 이다	동의 하는 편	적극 동의함
1	생산성이 향상되어 경제가 발전할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	전반적으로 삶의 질이 향상될 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	지역간, 계층간 격차가 줄어들 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	민주주의가 더욱 발전할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	일하는 시간이 줄고, 개인 여가 시간이 늘어날 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	개인정보의 유출로 인한 사생활침해가 증가할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7	시스템고장으로 인한 사회적 혼란이 증가할 것이다.	①	②	③	④	⑤
8	폭력물과 외설물이 증가할 것이다.	①	②	③	④	⑤
9	인간 접촉 기회감소에 따른 비인간화가 발생할 것이다.	①	②	③	④	⑤
10	불평등한 정보이용으로 계층간 갈등이 심화될 것이다.	①	②	③	④	⑤

4. 여러분은 인터넷이나 휴대폰 등 다양한 디지털기구나 서비스를 이용하면서 일상생활의 만족도는 어떻게 변화되었다고 생각하십니까? 왼쪽의 문항을 읽고 해당되는 번호에 V표시하여 주십시오.

번호	문항	매우 감소했다	감소한 편이다	변화 없다	높아진 편이다	매우 높아졌다
1	가족생활 전반의 만족도가	①	②	③	④	⑤
2	학교생활 전반의 만족도가	①	②	③	④	⑤
3	친구관계 전반의 만족도가	①	②	③	④	⑤
4	자기 자신에 대한 자긍심이	①	②	③	④	⑤
5	한국사회에 대한 만족도가	①	②	③	④	⑤

※ 다음 질문은 여러분의 자신에 대한 질문입니다.
 문항을 잘 읽으시고 해당되는 것을 골라 해당번호에 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 다음은 여러분의 자아상에 관한 질문입니다. 다음 질문의 내용에 평소
 에 여러분이 생각하고 느끼는 일들과 얼마나 비슷합니까?
 자신에게 가장 잘 맞다고 생각하는 번호에 V 표시하여 주세요.

번호	문항	전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	나는 쉽게 이성을 잃는다(화를 낸다).	①	②	③	④	⑤
2	나는 우리 아버지가 쓸모없는 사람이라 는 생각을 자주 한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 내 부모님을 대체로 믿을 수 없다.	①	②	③	④	⑤
4	우리 부모님들은 대체로 사이가 좋다.	①	②	③	④	⑤
5	새 친구를 사귀는 것이 매우 힘들다.	①	②	③	④	⑤
6	내가 커서 가정을 이루면 적어도 몇 가 지는 우리 집과 비슷할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 친구 사귀기가 심하게 힘들다.	①	②	③	④	⑤
8	가족들이 어떤 결정을 할 때 나도 한몫 을 한다고 생각 한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 대체로 화를 잘 낸다.	①	②	③	④	⑤
10	남들과 같이 있으면 기분이 좋다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 길을 떠나고 싶을 때가 있다.	①	②	③	④	⑤
12	삶이란 해결될 수 없는 문제들이 끝없이 계속되는 것이다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 아무 재능도 없는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
14	우리 부모님은 대체로 나를 만족스럽게 생각 한다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 여러 사람들과의 모임에서 즐겁게 지낸다.	①	②	③	④	⑤
16	나는 어려운 상황에 대처할 능력이 없다 고 생각 한다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 여러분의 소비행태에 관한 질문입니다. 다음 질문의 내용은 평소에 여러분이 생각하고 느끼는 일들과 얼마나 비슷합니까?

자신에게 가장 잘 맞다고 생각하는 번호에 V 표시하여 주세요.

번호	문항	전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	소비는 나에게 불만족스러운 일상생활을 벗어나게 한다.	①	②	③	④	⑤
2	가끔 무엇이든지 사고 싶은 충동을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3	관심 있는 물건을 보면 항상 갖고 싶은 충동을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
4	단지 구매욕구 때문에 물건을 구입하는 경우가 종종 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나의 소비행위에 대해 사람들이 비이성적이라고 생각할까봐 구매한 물건을 사람들에게 보이기가 두렵다.	①	②	③	④	⑤
6	종종 내가 왜 이것을 샀나 후회 한다.	①	②	③	④	⑤
7	구매시 대부분 상품의 메이커를 중요하게 생각 한다.	①	②	③	④	⑤
8	갑자기 외출해서 무엇인가 사고 싶은 충동을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
9	시장이나 백화점을 지나갈 때 나는 무엇인가 사고 싶은 욕구를 느낀다.	①	②	③	④	⑤
10	전혀 사용하지 않는 물건이나 옷을 산적이 있다.	①	②	③	④	⑤
11	최신기술제품이 있으면 즉시 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
12	새로운 상품 구입에 있어서 나는 늘 앞서가는 편이다.	①	②	③	④	⑤
13	주로 메이커가 있는 물건을 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
14	친구들에게 보여주고 싶어서 사는 경우가 종종 있다.	①	②	③	④	⑤

번호	문항	전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
15	구매물건에 대해 친구들이 어떠한 평가를 할지를 늘 신경 쓴다	①	②	③	④	⑤
16	내가 지니고 있는 물건을 통해 다른 사람에게 나를 보여주고 싶다.	①	②	③	④	⑤
17	물건을 사고 나면 즉시 친구들에게 자랑하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
18	구매할 때 물건의 질을 가장 우선시 한다.	①	②	③	④	⑤
19	구매시 늘 가격과 물건의 질이 적합한지 고려한다.	①	②	③	④	⑤
20	고가의 제품을 구입할 때 애프터서비스의 조건이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
21	한 제품의 장단점에 대해 충분한 정보를 얻는 편이다.	①	②	③	④	⑤
22	주로 가격인하(세일) 상품을 사는 편이다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 여러분의 부모님의 소비교육에 대한 질문입니다. 다음 질문의 내용은 평소에 여러분이 생각하고 느끼는 일들과 얼마나 비슷합니까? 자신에게 가장 잘 맞다고 생각하는 번호에 V 표시하여 주세요.

번호	문항	전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	우리 부모님은 어떻게 돈을 사용해야 하는지에 대해 아주 자세히 교육시키시는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	나에게 꼭 쓸 돈만 주시는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	우리 부모님은 돈의 지출에 있어서 대단히 계획적이다.	①	②	③	④	⑤
4	나에게 여유 있게 돈을 주시는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	우리 부모님의 돈 씬씀이는 대체로 큰 편이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 여러분의 학교에서의 소비교육에 대한 질문입니다. 다음 질문의 내용은 평소에 여러분이 생각하고 느끼는 일들과 얼마나 비슷합니까? 자신에게 가장 잘 맞다고 생각하는 번호에 V표시하여 주세요.

번호	문항	전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	소비자는 부당한 대우를 당했을 때 이의를 제기해야 한다는 것을 학교에서 배운 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	선생님께서서는 상품을 구매할 때 도움이 되는 말씀을 해주신다.	①	②	③	④	⑤
3	소비생활이 경제발전에 미치는 영향이 크다는 것을 들어본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	학교에서 배운 소비자교육의 내용이 실제 소비생활에 많은 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
5	용돈의 합리적인 사용에 대한 선생님의 말씀은 많은 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
6	자신의 분수에 맞는 소비습관은 중요하다고 학교에서 배운 적이 있다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음 질문은 여러분의 개인적인 신상에 관련된 질문입니다. 문항을 잘 읽고 해당되는 것 하나만을 골라 해당번호에 V표시 하여 주시기 바랍니다.

1. 여러분의 성별은?

① 남자

② 여자

2. 여러분의 학급과 학년은?

자신과 일치하는 번호에 V표시하여 주시기 바랍니다.

번호	학교\학년	1학년	2학년	3학년
1	중학교	①	②	③
2	일반계 고등학교	④	⑤	⑥
3	실업계 고등학교	⑦	⑧	⑨

3. 출생 년도는? () 년도
4. 귀하를 포함한 가족 수는 몇 명입니까? () 명
5. 우리나라 국민들의 일반적인 생활수준에 비추어 볼 때, 귀하 가정의 경제수준은 다음 중 어디에 해당된다고 생각하십니까?
 ① 매우 잘사는 편 ② 대체로 잘 사는 편 ③ 보통 수준
 ④ 대체로 못사는 편 ⑤ 매우 못사는 편
6. 귀하가 살고 있는 곳은?
 ① 특별시(서울) ② 광역시(인천, 대전, 부산, 울산, 대구, 광주) ③ 시·군
7. 귀하의 최근 학교 성적은?
 ① 상위권(매우 잘 하는 편이다) ② 중상위권(잘 하는 편이다)
 ③ 중위권(중간 정도이다) ④ 중하위권(잘 하지 못하는 편이다)
 ⑤ 하위권(아주 못하는 편이다)
8. 귀하가 생각하는 귀하 부모님의 자녀양육태도는 어떻습니까?
 ① 민주적(자녀의 의견 존중하고 상의한 후 결정)
 ② 독재적(자녀의 의견 무시, 부모 의견대로만 함)
 ③ 허용적(자녀의 의견 존중하고 허락)
 ④ 방임적(자녀가 하는 일에 별 관심 없이 그냥 내버려 둠)
9. 부모님의 직업은?

번호	직업유형	아버지	어머니
1	사망 등의 이유로 계시지 않는다	①	①
2	농/임/어업(가족종사자 포함)	②	②
3	자영업 (소규모장사 및 가족종사자, 개인택시 전사 등)	③	③

번호	직업유형	아버지	어머니
4	판매/서비스직(상점점원, 세일즈맨 등)	④	④
5	생산직(운전사, 선반, 목공 등 숙련공)	⑤	⑤
6	단순노무직(토목관계의 현장작업, 청소, 수위 등)	⑥	⑥
7	일반사무직(일반회사, 사무직, 기술직, 초중고교 교사, 항해사 등)	⑦	⑦
8	행정관리직(고급공무원, 기업체 부장이상의 위치, 교장)	⑧	⑧
9	전문기술직(연구직, 대학교수, 의사, 변호사, 예술가)	⑨	⑨
10	가정주부(주로 가사에만 종사하는 부인)	⑩	⑩
11	직업이 없거나 기타의 직업이다.	⑪	⑪

10. 부모님의 학력은?

번호	학 력	아버지	어머니
1	사망 등의 이유로 계시지 않는다.	①	①
2	중졸이하	②	②
3	고졸	③	③
4	대졸(전문대 포함)	④	④
5	대학원졸 이상	⑤	⑤

11. 귀하의 한달 용돈은 얼마입니까? 한달 용돈 ()원

① 응답자 이름 :

집 전화번호 : 휴대전화번호 :

② 조사원 이름 :	조사일시 :
③ 검증원 이름 :	검증일시 :
검증결과 : 상 중 하	

♣ 끝까지 성실하게 응답하여 주셔서 대단히 고맙습니다 ♣

※ 감사합니다 !! ※

부록 2. 청소년의 디지털소비에 관한 청소년용 심층 면접 질문지

안녕하십니까?

국무총리 산하의 한국청소년정책연구원은 1989년에 설립된 정부출연 연구기관으로, 청소년에 관한 연구개발 등 다양한 사업을 수행하고 있습니다.

본원에서는 청소년의 디지털소비현황을 파악하기 위해 청소년을 대상으로 심층면접을 실시하고 있습니다.

본 설문결과는 바람직한 청소년의 디지털소비 정책수립을 위한 중요한 자료로 활용될 것입니다. 아울러, 본 설문조사를 통해 얻은 정보는 본 조사이외의 다른 목적으로 절대 사용되지 않을 것이며, **응답에 대한 비밀은 보장됩니다.**

여러분의 성실한 답변은 우리나라 청소년 디지털소비문화 발전에 크게 이바지할 것입니다. 여러분이 평소 느낀 바를 솔직하고 **정확하게 빠짐없이** 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2007. 6

한국청소년정책연구원

서울시 서초구 우면동 142번지 한국청소년정책연구원(☎ 137-715)
성윤숙 (☎ 02-2188-8823 / FAX : 2188-8829)
(@ : first1004@nypi.re.kr)

* 다음의 질문에 여러분의 생각을 자유롭게 적어주세요.

1. 하루에 휴대전화는 평균 몇 분 정도 사용하나요?
(음성통화, 문자메시지 사용, 그 외 카메라, MP3, 게임 시간 등 포함)
2. 휴대전화 구입비는 얼마였나요? 휴대폰을 구입한지는 얼마나 됐나요?
3. 한 달 휴대전화 이용 금액은 얼마정도 되나요?
4. 휴대전화 비용은 어떻게 마련하나요?
5. 휴대전화 비용이 너무 많이 나와서 당황하거나 후회한 적이 있나요?
있다면 비용이 많이 나오게 된 이유는 무엇 때문인가요?
6. 휴대전화 비용이 많이 나와서 부모님과 갈등이 생긴 적이 있나요?
7. 휴대전화로 무선인터넷을 자주 이용하는 편인가요?
주로 어떤 서비스를 이용하나요?
(뉴스 등 정보서비스, 영화 등 예매, 벨소리다운, 캐릭터다운, 채팅, 모바일게임, 동영상, MP3 음악 다운로드 등)
8. 무선인터넷 이용 시 부과되는 요금체계를 정확히 알고 있나요?
9. 가지고 있는 디지털 기기는 어떤 것들이 있나요? 가격은 어느 정도였고 누가 지불 했나요? (컴퓨터, 노트북, 디지털 카메라, MP3, PMP 등)
10. 현재 가지고 있지 않지만 꼭 가지고 싶은 디지털 기기는 어떤 것들이

- 있나요? 그리고 그 디지털기기를 가지고 싶은 이유는 무엇 때문인가요?
11. 가지고 있는 휴대폰 및 디지털 기기의 최신 기종이 나오면 바꿀 생각이었나요?
 12. 인터넷으로 물건을 산 적이 있나요? 주로 어떤 물건을 샀나요?
 13. 한 달에 몇 번 정도 인터넷 쇼핑을 하나요? 구경과 구매 모두 응답해주세요.
 14. 인터넷을 물건을 사고 난 뒤 후회한 적이 있나요? 그 이유는 무엇 때문 인가요?
 15. 인터넷으로 물건을 살 때 더 쉽게 충동구매를 하게 되나요? 그렇다면 그 이유는 무엇 때문인가요?
 16. 미니 홈피를 가지고 있나요? 미니홈피를 꾸미는 데 한 달에 얼마정도 사용하나요?
 17. 미니홈피를 꾸미는 이유는 무엇 때문인가요?
 18. 아바타를 가지고 있나요? 아바타를 꾸미는데 한 달에 얼마정도 사용하나요?
 19. 아바타를 꾸미는 이유는 무엇 때문인가요?
 20. 인터넷은 자주 이용하는 편인가요? 하루에 몇 분 정도 이용하나요?

21. 인터넷에서 돈을 내면서 사용하는 서비스는 어떤 것들이 있나요?
(온라인게임, MP3 다운로드, 동영상보기<영화·TV포함>, 만화보기, 등)
22. 인터넷 유료 서비스를 사용하기 위해 드는 비용은 한 달에 얼마 정도 되나요?
23. 인터넷 유료 콘텐츠를 결제하기 위해서 어떤 방법을 사용하나요?
(휴대폰 소액 결제, 전화 ARS, 인터넷 बैं킹, 무통장 입금, 부모님 신용카드 등)
24. 인터넷 유료 콘텐츠 사용 금액이 많이 나와서 부모님과 갈등을 겪은 적이 있나요?
25. 자신이 인터넷 중독이 아닐까 걱정이 된 적이 있나요?
26. 온라인 게임을 자주 하나요? (이용 시간, 게임종류)
27. 온라인 게임을 과도하게 사용해서 부모님께 혼난 적이 있나요?
28. 온라인 게임에 쓰는 비용은 한 달에 얼마 정도 되나요? 그 비용은 어떻게 마련하나요?
29. 온라인 게임의 아이템을 구매한 적이 있나요? 어떤 아이템을 구매했나요?
30. 성인용 온라인 게임을 하기 위해 부모님이나 다른 어른들의 주민등록번호를 이용한 적이 있나요?

31. 한 달에 디지털소비에 쓰는 금액은 얼마정도 되나요?
32. 디지털 기기를 구매하기 위해, 온라인 게임을 하기 위해, 휴대전화 비용을 마련하기 위해서 옳지 않은 행동을 한 적이 있나요? 혹 그런 친구들이 있나요?
33. 학교에서 소비 교육을 받아 본적 있나요?
34. 소비교육이 필요한 것 같나요?
35. 부모님으로부터 소비 교육을 받아 본적 있나요?
36. 용돈을 받고 있나요?
37. 용돈을 계획 있게 사용하는 편인가요?
43. 부모님으로부터 용돈사용에 대한 가르침을 받아 본 적이 있나요?
44. 소비에 관한 정보를 주로 어디에서 얻나요?
(디지털 기기 구입, 소비 후 문제 발생, 요금제 등)
45. 소비자 보호 사이트나 정부에서 운영하는 소비관련 사이트에 들어가 본적이 있나요?
46. 여가시간은 주로 어떻게 보내나요?
47. 정부와 학교에서 청소년 디지털소비문제를 어떻게 해결할 수 있을까요?

* 일반적인 사항

1. 성별 :

2. 학교와 학년 :

3. 연령 :

4. 한 달 용돈 :

5. 아버지 직업 :

어머니 직업 :

7. 거주 지역 :

부록 3. 청소년의 디지털소비에 관한 교사용

개방형 질문지

안녕하십니까?

국무총리 산하의 한국청소년정책연구원은 1989년에 설립된 정부출연 연구기관으로, 청소년에 관한 연구개발 등 다양한 사업을 수행하고 있습니다.

본원에서는 청소년의 디지털소비현황을 파악하기 위해 교사를 대상으로 청소년 디지털소비 이용에 관한 개방형 질문을 실시하고 있습니다. '디지털소비'란 컴퓨터나 인터넷, 휴대폰 등 정보기기나 서비스 이용과 관련된 시간적인 소비나 금전적인 소비생활을 총칭하는 용어입니다.

본 설문결과는 바람직한 청소년의 디지털소비 정책수립을 위한 중요한 자료로 활용될 것입니다. 아울러, 본 설문조사를 통해 얻은 정보는 본 조사이외의 다른 목적으로 절대 사용되지 않을 것이며, 응답에 대한 비밀은 보장됩니다.

여러분의 성실한 답변은 우리나라 청소년 디지털소비문화 발전에 크게 이바지할 것입니다. 여러분이 평소 느낀 바를 솔직하고 정확하게 빠짐없이 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2007. 6

한국청소년정책연구원

서울시 서초구 우면동 142번지 한국청소년정책연구원(☎ 137-715)

담당자 : 성윤숙 (☎ 02-2188-8823 / FAX : 2188-8829)

(E-MAIL : first1004@nypi.re.kr)

* 다음의 질문에 여러분의 생각을 자유롭게 적어주세요.

1. 학생들이 디지털 기기(컴퓨터, 휴대전화, MP3, PMP 등)를 사용하는 이유가 무엇이라고 생각하십니까?
2. 학생들이 학교에 휴대전화나 디지털 기기 등을 자주 가지고 옵니까? 만약 가지고 온다면 학교에서 디지털 기기를 사용하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?
3. 학생들이 휴대전화와 디지털 기기를 학교에 가지고 오는 이유가 무엇이라고 생각하십니까?
4. 학생들이 휴대전화와 디지털 기기를 자주 최신 것으로 교체하는 이유가 무엇이라고 생각하십니까?
5. 온라인 게임이나 휴대전화에 중독된 학생이 있을 때 어떻게 대처하십니까?
6. 학생들과 게임이나 휴대전화, 디지털 과소비 등으로 인한 문제 때문에 상담을 한 적이 있습니까? 있다면 어떤 내용이었습니까?
7. 학생들이 휴대전화와 인터넷 유료 서비스 요금이 과도하게 많이 나오는 경우, 그 이유가 무엇이라고 생각하십니까?
8. 학교에서 혹은 선생님께서 학생들에게 소비자 교육을 실시한 적이 있습니까?

9. 학교에서 혹은 선생님께서 학생들에게 디지털소비 관련 소비자 교육을 실시한 적이 있습니까? 있다면 주 내용은 어떤 것입니까?
10. 학생들 중에 디지털 기기를 구매하기 위해, 휴대전화 및 인터넷 유료 서비스 요금을 내기위해서 비행을 저지른 경우를 보거나 들은 적이 있습니까? 구체적으로 어떤 행동이었습니까?
11. 학생들이 디지털 기기를 구매하기 위해, 휴대전화 및 인터넷 유료 서비스 요금을 내기위해서 비행(청소년에게 적합하지 않은 아르바이트, 청소년성매매 등)을 저지른다면 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?
12. 정보사회에서 일어날 수 있는 문제 중(인터넷중독, 사이버범죄, 인터넷 음란물, 악성댓글 등) 가장 시급하게 정책적으로 개입해야 할 사항이 있다면 어떤 것이 있습니까?
13. 디지털기기(컴퓨터, 휴대전화 등)나 인터넷서비스의 과도한 사용으로 인해 일어날 수 있는 문제점(인터넷중독, 부모동의 없는 무단 결제, 과도한 요금 부담 등) 중 가장 시급하게 정책적으로 개입해야 할 사항이 있다면 어떤 것이 있습니까?
14. 학생들의 과도한 디지털소비를 방지하기 위해 학교는 어떤 역할을 해야한다고 생각하십니까?
15. 학생들의 과도한 디지털소비를 방지하기 위해 정부는 어떤 역할을 해야한다고 생각하십니까?
16. 학생들의 과도한 디지털소비를 방지하기 위해 부모님은 어떤 역할을 해야 한다고 생각하십니까?

* 일반적인 사항

1. 성별 :
2. 학교와 맡고 있는 학년(담임이 아닐 경우 과목):
3. 연령 :
4. 교사경력 :

부록 4. 청소년의 심층면접 내용

▣ 휴대전화 구입비는 당시 얼마였나요? 휴대폰을 구입한지는 얼마나 됐나요?

1: 아빠가 사온 거라서 잘은 모르겠는데요. 한 10만원 되지 않을까? 15만원 그 정도? 구입비까지? 산지는 한 달 정도예요.

질문자: 최신 휴대폰이었나요?

1: 네, 산지 얼마 안됐어요. 최신 휴대폰이었는데 보조금 같은 게 있어서 싸게 샀어요.

2: 한 13만원 정도였고, 최신은 아니고 보통, 아빠가 너무 비싸다고, 산지는 2년 정도.

3: 전 한 60만원인가? 최신핸드폰 샀어요. 산지 1년 정도 됐어요.

4: 저는 12만원, 저는 세일할 때 샀어요. 신규가입하면 싸게 준다고 해가지고요. 핸드폰 삭제하고 다시 했어요. 번호는 똑같이 되게 하고. 저는 조금 지난 거.

5: 초등학교 6학년 때, 졸업하기 전에. 그때부터 세 번 바꿨어요. 2학년 세 번 부셨어요. 친구랑 놀다가. 지금 끼 구입비는 비싼데. 80만원인가?

6: 저도요. 6학년 때 처음 샀고, 한 번 바꿨어요. 저는요. 그 전에 쓰던 거는 정지시켜놓고요. 아빠회사에서 받은 게 있는 데 그건요. 기본료가 없어요. 그런데 아빠가 너무 어려워 해서 아빠는 새로 사고 그거는 내가 써요. PDA 폰이에요.

7: 거의 한 30만원 정도? 처음 산거는 열네 살, 그리고 바꿨어요. 바꾼 지 한 4개월, 최신 걸로.

8: 한 50만원, 처음 산거는 초등학교 3학년 때 샀고요. 엄청 줄랐어요. 이번에 최신 거는 산지 10달 정도?

9: 어. 20만원정도? 2-3달 전에 샀고. 최신으로 샀어요.

10: 네 저도 10-20만원 정도 됐어요. 중2. 한 1년 됐어요. 최신은 아니었고요. 싸서 샀어요.

11: 한 40만원, 많이 바꿨는데. 초등학교 3학년 때 처음 사고 지금 건 산지 5개월 됐고, 5개월 전에는 최신이었는데.

12: 33만원이요. 저는 2년 정도 됐는데. 최신은 아니고 한 달 정도 지난 거.

13: 저 구입은. 2만원인가 했던 거 같은데. 질문자: 그렇게 저렴하게 구입할 수 있었던 이유가?

13: 청소년이라서 할인 받고 이것저것 신규로 해가지고. 기종은 나온 지 반년 정도 되는 거였고 산지는 일 년 반 됐고, 처음 산 핸드폰이요.

14: 전 번호 이동한 거, 번호이동 해가지고 최신폰을 십 만원에 샀는데. 처음 휴대폰 산건 제 작년인가 선물로 사줬어요. 이거 산지는 일 년.

15: 나오자마자 샀어요. 68만원인가? 근데 싸게 해가지고 샀지요.

16: 14만원인가? 엄마가 세일할 때 사가지고요.

질문자: 싸게 구입했네요? 원래 가격은 얼마였나요?

16: 한 30몇 만원.

질문자: 그 당시 최신기종을 구입한건가요?

15: 네

16: 전 모르겠어요. 그냥 엄마가 사서.

■ 휴대전화 구입비는 당시 얼마였나요? 휴대폰을 구입한지는 얼마나 됐나요?	
<p>질문자: 휴대폰 구입비는 누가 내셨어요? 15: 엄마가 16: 엄마</p> <p>질문자: 구입한지는 얼마나 됐어요? 15: 8-9개월 정도. 16: 두 달 세 달, 예전에도 핸드폰 또 하나 샀었는데요. 그거 죽었어요. 너무 꼬져서.</p> <p>질문자: 언제 처음 휴대폰을 구입했나요? 15: 초등학교 6학년 때요. 16: 중학교 1학년. 질문자: 빨리 휴대폰을 가졌네요?</p>	<p>15: 네, 엄마 아빠, 할머니가 다 떨어져 가지고 통화해야 해서요. 저도 저하는 게 있고 그래가지고 통화가 필요해요. 그래서 그때부터 통화가 자유였거든요. 그렇게 가다고 여자 친구도 생기고 친구도 많이 생기고 하다보니까 통화료가 많이 나오다보니까 터졌죠. 얻어터졌죠.</p> <p>질문자: 그 때가 언제였어요? 15: 중학교 와서요. 중 1때부터 그때부터 점점 많이 썼어요. 16: 저는 그냥 사달라니까 사주셨어요. 17: 8만원, 최신은 아니었어요. 좀 오래된 거. 산지는 1년 정도 됐어요.</p>

■ 휴대전화 구입비는 당시 얼마였나요? 휴대폰을 구입한지는 얼마나 됐나요?	■ 한 달에 휴대전화 비용은 얼마정도 되나요?
<p>18: 저 이번에 샀는데 27만원. 19: 가입비만 내서, 쇼 해가지고.</p> <p>질문자: 쇼를 하면 휴대폰은 공짜인가 봐요? 대신 쇼 사용료 매달 내는 건가요? 19: 네, 2만 7천원</p> <p>질문자: 구입당시 최신 휴대폰을 산건가요? 18.19: 네</p> <p>질문자: 혼나지 않았어요? 19: 네.</p> <p>질문자: 그럼 구입한 지는 얼마나 됐나요? 19: 그 쉬는 시간에 가지고 놀다가 선생님한테 뺏겼어요.</p>	<p>18: 이틀 요. 19: 저는 두 달.</p> <p>질문자: 지금 구입한 휴대폰이 처음 기기인가요? 18: 아니요. 저는 두 번째요. 19: 저도 두 번째.</p> <p>질문자: 그럼 맨 처음 구입한 건 언제였나요? 18: 중학교 1학년. 19: 8달 전에 사고 핸드폰 빼앗겨서 다시 사고.</p> <p>질문자: 왜 휴대폰을 빼앗겼나요? 19: 그 쉬는 시간에 가지고 놀다가 선생님한테 뺏겼어요.</p>

<p>■ 휴대전화 구입비는 당시 얼마였나요? 휴대폰을 구입한지는 얼마나 됐나요?</p>	<p>■ 한 달에 휴대전화 비용은 얼마정도 되나요?</p>
<p>질문자: 선생님께서 돌려주시지 않았나요? 요?</p>	<p>6: 저도 3-4만원이요. 7: 2-3 만원 사이. 정액제 사용해서, 8: 이만원 안팎으로.</p>
<p>18: 오래. 주셨는데 좀 오래 걸렸어요. 19: 그 중간에 샀어요. 그냥.</p>	<p>9: 삼만원에서 사만원 정도? 정액제라 서 더 이상 쓰고 싶어도 부모님 동 의 없이는 쓰지를 못하니깐요. 많이 나와도 6만원 이상으로 나온 적이 없어요.</p>
<p>질문자: 어머니의 반응은 어떠셨어요? 19: 엄마도 사면서 같이 사가지고 엄 마도 그냥 무덤덤하신데.</p>	<p>질문자: 더 사용하고 싶으면 어떻게 해야 되죠?</p>
<p>질문자: 반에 어느 정도 없나요? 20: 한 3분의 일 정도 없는 것 같아요.</p>	<p>9: 핸드폰도 114 같은 거 서비스가 있 어요. 거기 들어가서 상담원 연결하 고 그러면 충전하고 그런 게 있는 데. 부모님 동의도 필요하고 주민등 록번호 같은 것도 필요해서 잘 안 써요. 충전하고 싶어도 부모님이 못 하게 해서요. 정 필요하면 콜렉트콜 쓰거나 부모님 휴대폰 사용해요.</p>
<p>질문자: 휴대전화 있는 사람이 누구인가 요?</p>	<p>10: 저도 거의 비슷해요. 한 달 전화요 금은 3만원 선에서 크게 안 벗어나 요. 저도 정액제 쓰고요.</p>
<p>20: 부모님 있어요.</p>	<p>9: 청소년 정액제가 따로 있고, 부모님 도 그걸 원해요. 그게 더 저렴해서요. 11: 많이 나올 때는 10만원 좀 넘게 나 올 때도 있고 한 8만원?</p>
<p>질문자: 부모님한테 휴대전화 사달라고 해본 적 있나요?</p>	<p>질문자: 많이 나오는 편이네요?</p>
<p>20: 없어요.</p>	<p>11: 게임, 캐쉬 같은 거 하거나, 알 충 전 같은 거 있잖아요. 정액제 다 쓰면 또 충전할 수 있는데 또 2만 원 들고.</p>
<p>질문자: 왜요? 20: 그냥.</p>	<p>12: 전 5만원. 한도가 5만원 이에요. 기 본료가 2만 5천원이고 다른 것도 하고 5만원.</p>
<p>질문자: 친구들 중에 휴대전화 없는 친구 들 있나요?</p>	<p>13: 많으면 삼원 오천 원 정도 나오고, 적게 쓸 때는 삼 만원 정도 나오고</p>
<p>20: 없는 친구들 많이 있어요. 1: 정액제로 만 팔천 원.</p>	
<p>2: 저는 만 구천 원 넘어서 이만원대. 3: 많을 때는 7만원, 그렇게 하면 엄마 한테 혼나서 2-3만원 사이 정도.</p>	
<p>4: 많이 할 때는 4만원이고 적을 때는 3만 얼마.</p>	
<p>3: 저는 정액제 아니고 쓰는 대로 나가요. 4: 정액제인데요. 무제한 정액제인데 3 만원은 기본으로 나가요.</p>	
<p>5: 3-4만원, 많이 나올 때 4만원.</p>	

<p>■ 휴대전화 구입비는 당시 얼마였나요? 휴대폰을 구입한지는 얼마나 됐나요?</p>	<p>■ 한 달에 휴대전화 비용은 얼마정도 되나요?</p>
<p>14: 제일 많이 나왔을 때가 십 오 만 원, 보통이 7만원.</p>	<p>15: 전 잘 모르겠는데, 지금이요? 지금은 한 5만 얼마 4만 얼마인가 5만 얼마인가 되는 것 같고.</p>

<p>■ 한 달에 휴대전화 비용은 얼마정도 되나요?</p>	<p>■ 휴대전화 비용은 어떻게 마련하나요?</p>
<p>질문자: 많이 나왔을 때는 얼마정도 됐나요? 15: 그때가? 한 15만원 정도 됐나 그랬죠. 중 1 2학기, 2학년 올라가면서 그때부터 많이 들어가서, 한번 얻어터지고, 그때도 안 막았어요. 안 잠갔는데, 근데도 또 많이 나와서 그때부터 막아버렸어요.</p>	<p>16: 저, 뭐 안 썼는데 이렇게 나와요. 그냥 요금이 엄마가 그렇게 나왔는데요. 예전에 많이 가입을 했는데 해제를 안 하고, 게임에 있는 멤버 샵이나, 15: 맞아. 저도 그거 나왔었어요.</p>
<p>질문자: 그러면 그때 왜 요금이 많이 나왔어요? 15: 그때 친구랑, 그리고 게임. 핸드폰 요금에 청구 되는 거요. 그 돈을 청구하는 돈을 게임에다가 같이.</p>	<p>질문자: 왜 해제를 안했어요? 16: 귀찮아서요. 17: 3만원. 18: 옛날엔 게임해가지고 십만원일 때도 있었는데요. 요즘은 줄여서 삼만 오천.</p>
<p>질문자: 휴대폰으로 결제를 했다는 건가요? 15: 네.</p>	<p>질문자: 예전에 왜 그렇게 많이 나왔나요? 18: 제대로 사용할 줄 몰라서요. 요금이 얼마만큼 빠져나가고 그런 걸 잘 몰라서요.</p>
<p>질문자: 그런데 왜 휴대폰을 막게 되었어요? 15: 핸드폰을 바꿨었는데, 그때 엄마가 관리를 안했어요. 막는다는 것을 막지를 았았거든요. 그때는 여친이 없는데도 비용이 많이 나왔었어요. 게임 비용. 16: 7-8만원.</p>	<p>질문자: 몇 달 정도 십만원 정도씩 요금이 나왔나요? 18: 두 달. 질문자: 부모님께 혼나진 않았나요? 18: : 혼났어요. 19: 저는 기본요금 나와 가지고 2만 7천원</p>
<p>질문자: 많이 나오는 편이네요?</p>	<p>질문자: 쇼 기능까지 합쳐서 그 요금</p>

<p>■ 한 달에 휴대전화 비용은 얼마정도 되나요?</p>	<p>■ 휴대전화 비용은 어떻게 마련하나요?</p>
<p>인가요?</p> <p>19: 전부다 합쳐서. 1: 부모님께서 지불 하세요. 2: 아빠, 저도 부모님이 내세요. 3: 부모님. 4: 부모님이요. 5: 엄마가 대주세요. 6: 저도요. 7: 엄마가. 8: 아빠가 내줘요. 9: 부모님이요. 10: 네. 부모님이 내주세요. 11: 부모님. 12: 저도 부모님이요. 14: 그냥 엄마가 내주는 데요. 13: 용돈에서, 용돈을 핸드폰 비용까지 포함해서 주시고 나서, 핸드폰비랑 같이해서.</p> <p>질문자: 용돈을 한 달에 얼마나 받는데 요?</p> <p>13: 용돈을 5만원 받아가지고, 핸드폰 비용까지 내야 되요. 15: 그냥 부모님이 내주시지 않나? 16: 저도 부모님이.</p> <p>질문자: 부모님이 요금이 많이 나온다 고 뭐라고 하시진 않나요?</p>	<p>15: 뭐라고 하시죠. 16: 전 많이 뭐라고 그래요.</p> <p>질문자: 그런데 왜 많이 사용하시나 요?</p> <p>15: 그냥 쓰게 되요. 17: 엄마가 내줘요. 18: 제 돈하고 부모님 합쳐서.</p> <p>질문자: 본인도 같이 비용을 부담 하 나 봐요?</p> <p>18: 네. 학원갈 때 저녁 사먹을 비용으 로. 질문자: 계좌이체로 빠져나가는 게 아 닌가 봐요?</p> <p>18: 엄마 계좌 이체로 빠져나가는데 제가 돈을 또 드려요.</p> <p>질문자: 얼마정도요?</p> <p>19: 제일 많이 드렸을 때가 3만원 정도요.</p> <p>질문자: 본인이 일부러 그렇게 하는 건가요?</p> <p>18: 거의 뺏어가는 식으로. 19: 저는 부모님.</p>

<p>■ 휴대전화 비용이 많이 나와서 당황하거나 후회한 적이 있나요? 있다면 비용이 많이 나오게 된 이유는 무엇 때문인가요?</p>	
<p>1: 네, 정액제니까 그런 적은 없었어요. 2: 일부러 돈 들어가는 것은 잘 안하려 고 해요. 그러다 핸드폰 끊기고.</p>	<p>1: 맞아. 하도 교육에서 많이 하니까. 질문자: 교육에서 많이 한다는 게 무</p>

■ 휴대전화 비용이 많이 나와서 당황하거나 후회한 적이 있나요?
 있다면 비용이 많이 나오게 된 이유는 무엇 때문인가요?

슨 말이죠?

1: 교육적으로 많이 시키잖아요. 인터넷 하지 말고, 돈 많이 들어가니까, 사례 같은 거 많이 들어주니까.

질문자: 그럼 그런 교육을 받아본 적이 있는 거예요?

1: 네.
 2: 막 금융 그런 거를 사회 시간에 틀어줬어요.

질문자: 어떤 내용이었어요?

1: 전자. 어떻게 사용하고 우리가 지불하는 게 어떻게 되는 건지, 경제에 대해서 배운 것 같아요.

질문자: 지속적으로 한 거예요?

1: 수업 시간에 한 번 비디오를 틀어줬어요.
 3: 저번에 7만 얼마 나왔어요. 문자를 생각 없이 많이 보내서요. 의외로 많이 나왔어요. 저는 별로 안 쓴 줄 알았는데.

질문자: 문자를 어느 정도 사용했는데요?

3: 그때는요 거의 700통 쓴 거 같아요.
 4, 저는 별로.
 3: 인터넷 들어가면요 잠깐만 써도 많이 나오잖아요. 인터넷 들어가면 많이 나오는 줄 모르고 들어갔을 때 많이 나왔어요. 맨 처음 샀을 때요.

질문자: 인터넷 들어가서 뭐했는데요?

3: 뭐, 아무거나요. 카페 들어가거나, MP3 받는 것 했는데요. MP3 받는 건 몇 백 원 밖에 안 되는데 통화료

합치면 하나당 몇 천원 나오고 그래요. 저번에 인터넷에 들어가서 하는 건데. 싸이월드인가? 게임 하는 게 있는데 그거 했다가 7만원인가 나와서 혼났어요.

5: 저는 처음에 샀을 때요. 무선인터넷이 무선인터넷인줄 모르고 들어가서 놀다가 요금이 많이 나왔어요. 한. 10만원.

질문자: 그렇게 하면 무선인터넷 요금이 많이 나올지 몰랐어요?

5: 몇 분에 얼마 하기에 그럴 줄 몰랐죠.
 6: 그냥 들어가서 그냥 나왔는데 그래도 얼마씩 나오고.

질문자: 얼마가 나왔는데요?

13: 12만원.

질문자: 정보료가 부과된다는 공지가 따로 없었나요?

13: 있긴 한데. 무료 해가지고 아래 보니까 네이트 정액제는 무료이며 했는데 나중에 읽어 보니까 정보료는 따로 부과됩니다라고 써 있었어요. 별도로.

질문자: 공지가 제대로 되어 있지 않았군요?

13: 네, 나중에 요금 나와 가지고 다시 보니까 그때 발견한 거죠.
 14: 그냥 저는 그 정도 나올 것 같아서 없어요.
 15: 많아요.
 16: 없는데.

▣ 휴대전화 비용이 많이 나와서 당황하거나 후회한 적이 있나요?
 있다면 비용이 많이 나오게 된 이유는 무엇 때문인가요?

질문자: 요금 7만원 정도면 많이 나오는
 데 그런 적이 없어요?

- 16: 요금이 얼마 나오는지 몰라요.
 15: 그니까 총 해서 뭐 가입한 거, 한 달에 얼마씩 내는 거 핸드폰 가입한 거랑, 그리고 게임결제. 그리고 통화, 국제 전화도 많이 쓰가지고. 지금도 국제전화 많이 쓰고 그리고 또 있나? 그냥 문자하고 그렇게 많이 없는 것 같은데도, 게임 결제가 많이 비용이 많이 드는 것 같아요. 제 생각에.

질문자: 구체적인 사례를 말해줄 수
 있어요?

- 15: 어. 예를 들어요. 제가 게임을 하잖아요. 게임을 하면은 캐릭터가 하나 있어요. 캐릭터가 하나 있는데 머리끝부터 발끝까지 맞추고 싶으니까 그런 욕구가 있잖아요. 사람마다. 그걸 꾸며야 돼요. 근데 제가 돈이 없단 말이 예요. 그러면 핸드폰 결제라는 게 있잖아요. 그럼 핸드폰 결제가 있네. 해가지고, 제가 처음에는 얼굴을 먼저 꾸며요. 어. 가격이 좀 많네. 그렇게 생각을 하거든요. 아 그리고 지금은 괜찮겠지. 상의를 맞춰요. 상의를 맞추다 보니까 어 멋있다 하면서 하다 보면서 전부다 맞추게 돼요. 머리끝에서 발끝까지 그렇게 하다 보면 돈이 굉장히 많이 들거든요. 그거 하면은 한 4만원, 그 정도 들거든요. 그 맞추는 거가 또 필요하고. 게임을 하다 보면 돈이 필요하잖아요. 게임돈이, 게임돈이 없으니

간 게임돈을 사게 돼요. 그러다 보면 게임에 투자하는 돈이 많아지고 핸드폰 비용이 많이 나오니까. 또 예전 여자친구랑은 전화를 많이 했는데 지금은 문자를 많이 해요.

- 7: 그런 적은 없어요.
 8: 있어요. 6학년 때, 게임 공짜라고 그래서 받았다가 하는 시간만큼 돈이 나간 거예요. 그래서 5-6만원인가 나갔어요.
 9: 네. 핸드폰 처음 샀는데요. 그동안 하고 싶었던 거 게임도 많이 받고 그랬는데요. 그거를 했는데 너무 요금이 생각보다 많이 나온 거예요. 처음 핸드폰사고. 두 번째 나온 요금이었는데. 너무 비싸가지고 게임 딱 끊고, 정지도 먹고, 세 달 만에 정지 먹었어요. 아빠한테. 한 6만원 넘게 나왔었어요. 핸드폰 통신사마다 사이트가 있어요. 거기에 게임도 있고. 바탕화면 받는 것도 있고 벨소리도 있는데요. 게임이 막 저렇하다고 해서 다 받았는데 게임 그렇게 되가지고.
 10: 전 당황한 적은 없는데.

질문자: 가장 많이 요금이 나온 적이 얼마였는데요?

- 10: 청구서가요. 집으로 오는 게 아니라 아빠 이메일로 와서 얼마 나오는지 모르는데. 정액제 말고는 많이 사용을 안해서요. 정액제 요금만 나와요.
 11: 네. 한 몇 시간 동안 인터넷 키고 있었나, 벨소리 받으려고 그렇게 하고 있었는데 20 몇 만원 나와 가지고.

▣ 휴대전화 비용이 많이 나와서 당황하거나 후회한 적이 있나요?
 있다면 비용이 많이 나오게 된 이유는 무엇 때문인가요?

질문자: 그렇게 많이 나올 줄 알았어요?

11: 아니 몰랐어요. 그냥. 인터넷 네이
 트 같은 거 켜놨는데 그렇게 많이
 나올 줄 몰랐는데 갑자기 요금 받
 으니까 너무 많이 나와서.

질문자: 부모님께 혼나진 않았어요?

11: 예. 엄마가 왜 이렇게 많이 나왔나
 그래서 인터넷 별로 한 것도 없는데
 이렇게 많이 나왔어 그러니까
 다음부터 인터넷 많이 하지 말아
 라 하셨어요. 혼나진 않았어요.

12: 별로 없어요.

14: 별로요

13: 핸드폰 맨 처음 샀을 때. 맨 처음
 샀을 때요. 기본 계약할 때. 한 달
 동안 네이트 정액제 하는 걸 약정
 했었어요. 한 달 동안 하는데, 네이
 트에서 TV를 보는데 그때 정보료
 가 없는 줄 알았는데 나중에 보니
 까 정보료가 없는 거는 두 채널 밖
 에 없고. 정보료가 있는 걸 봐가지
 고 그때가 제일 많이 나왔어요.

문자는 한 달에 삼천건만 사용할
 수 있게 해가지고 최대한 알뜰하
 게 해가지고, 삼천건이 굉장히 부
 족해요. 그 전에는 무제한이 있었
 잤어요. 오천건 하다가 삼천건이
 된거예요. 그걸로 알뜰하게 사용하
 고 전화도 최대한 알뜰하게 쓰는
 데, 그래서 여자친구를 만나야 되
 요. 만나는 것도 힘든데 최대한 만
 나도록.

질문자: 예전 여자친구랑 전화를 많이
 해서 요금이 많이 나왔던 사례
 좀 이야기 해줄래요?

15: 그때는 방학이니까 시간이 많잖아
 요. 겨울방학 때 사졌었는데, 밖에
 는 추우니까 집에서 메신저 하고
 하다보면 재미없으면 통화를 많이
 하잖아요. 또 잘 자라고 그 말 하
 려고 전화를 한 건데 계속 말이 많
 아지니까, 하다보면 그냥 갈 때까
 지 가자. 그래가지고 너 자면 나
 잘게. 하다 보니까 그렇게 되 버려
 요.

질문자: 그래서 요금이 최대한 얼마 나
 왔었나요?

15: 최대한 많이 나온 게 생각해보면
 20만원 좀 넘는 것 같아요. 그런데
 그 여자친구가 미국으로 가버렸어
 요. 미국으로 가가지고 마음이 너
 무 아팠죠. 그런데 개가 못 온데요.
 그래서 친구로 지내게 되고, 개랑
 국제전화를 하는데 개랑 통화를
 하는 시간이 또 많아요. 그래서 이
 래저래 많이 나와요.

16: 저는 없었는데.

질문자: 7-8만원도 많이 나오는 편인데.

16: 제가 안내니까요.

질문자: 그럼 늘 7-8만원 요금이 나왔
 었나요?

16: 아니 한 때는 4만원 얼마 정도 나
 왔는데 지금은 올라갔어요. 더 많
 이 쓰게 되요.

질문자: 왜 그렇죠?

16: 학년 올라갈수록 친구가 더 많아
 지잖아요. 그러면서 친구 따라서
 게임도 같이하고, 문자도 맨날. 그

▣ 휴대전화 비용이 많이 나와서 당황하거나 후회한 적이 있나요?
있다면 비용이 많이 나오게 된 이유는 무엇 때문인가요?

래서 더 많은 사람이랑 하다 보니
까 가격이 더 많이 올라가요.

18: 네. 사용할 줄 제대로 모르고 게임
많이 깔았을 때.

19: 전 없어요. 동생이 그 모르고제 핸드
드폰에서 네이트를 켜놓고 자 가

지고 7만원 이상 나온 적은 있었었
는데 그 이후에는 없었어요.

질문자: 혼나진 않았나요?

19: 네. 동생이 혼났어요.

▣ 휴대전화 비용이 많이 나와서 부모님과 갈등이 생긴 적이 있나요?

1: 아니요.

2: 아니요.

3: 딱 그때. 7만원 나왔을 때, 엄마가
놀라가지고요. 좀 많이 맞았어요.
그리고 많이 안 나오기로 약속했어
요.

4: 아니요.

5: 네. 다음부터 하지 말라고.

6: 저도 다음부터 그러지 말라고.

질문자: 다음에는 그런 일 없었고요?

5: 네. 안했어요.

6: 다시는 안 들어갔어요. 무서워서.

5: 그래서 인터넷으로 받아쓰는데. 요
즘.

8: 아빠가 다음부터는 이런 거 게임 같
은 거 하지 말라고 충고한번 받았어
요.

7: 없어요. 그런데 밤마다 애들한테 문
자오니까 진동소리 때문에 시끄럽
잖아요. 그만 좀 하라고 엄마가.

9: 네. 그때 요금이 너무 많이 나와서
요. 게임도 많이 하고. 요즘에 TV도
볼 수 있잖아요. TV보는 것도 많이
나와서 몇 주 정도 정지 시키고.

10: 저는 없어요.

11: 그때 20만원 나왔을 때요.

13: 한 번 있었어요. 그 때 12만원 나
왔을 때. 핸드폰 이렇게 쓰면 쓰지
말라고 하시면서 핸드폰 한 번 압
수당할 뻔 했어요. 그때부터 용돈
으로 핸드폰을 내게 됐어요.

14: 없는데요.

질문자: 예전에 요금 20만원 정도 나왔
을 때도 부모님과 갈등이 없었
나요?

14: 그냥 뭐. 다른 거 끊겠다고 하고
그냥 넘어갔는데.

질문자: 다른 거 어떤 거를요?

14: TV 보는 거 같은 거요.

질문자: 그럼 왜 그때 요금이 20만원이
나 나왔었나요?

14: 그때요. 인터넷 정액제라서 마음껏
들어갈 수 있는데 TV보거나 게임
다운 받는 게 유료여가지고 그런
게 나왔어요.

질문자: 유료인지 몰랐어요?

14: 그냥 한두 개 받다보니깐.

■ 휴대전화 비용이 많이 나와서 부모님과 갈등이 생긴 적이 있나요?

질문자: 당황하지 않았어요?

- 14: 그냥 그저 그랬는데.
 15: 있긴 있었는데 생각이 잘 안나요.
 16: 저도 생각이 안나요.
 15: 아! 네. 제가 그 버디버디를 하는데 버디버디에서 꾸미는 게 있잖아요. 홈페이지. 그거를 하고 비용이 많이 나왔을 때 그때 엄마가 그 이유를 물었어요. 통화 요금만 나온 게 아니고 그 외에 결제를 했다 그런 게 나온 거예요. 너 이런 결제 같은 거 하면은 핸드폰 안 사준다고. 그러고 그때 많이 맞고 그랬거든요. 그래서 제가 그런 거 안 하면은 친구들이 내 홈페이지에 안 온다. 관심 받고 싶다 그런 식으로 말했거든요. 그런 갈등이 있

었어요.

- 16: 저는 그런 건 별로 없는데. 그냥 왜 많이 나오냐고. 그래서 한 것도 없는데 많이 나온다고 그런 식으로 끝났어요.
 17: 없는데. 처음에 무선인터넷 들어가져서 돈 나왔어요. 그냥 들어 가져가지고.

질문자: 뭘 했는데요?

- 17: 아무것도 안했는데.
 18: 있어요. 정지. 휴대폰 정지 하려고 해서 제가 하지 말라고 이제 아껴 쓰겠다고. 부모님이 핸드폰 인터넷 없애 버렸어요.
 19: 없어요.

■ 휴대전화로 무선인터넷을 자주 이용하는 편인가요?
 주로 어떤 서비스를 이용하나요?

- 1: 아니요. 들어가면 바로 끄죠.
 2: 무서워서 못하겠어요.

질문자: 왜요?

- 2: 친구들이 막 20-30만원 나왔다고 해가지고 무서워서 못 들어가겠어요.
 1: 저도 한번 들어가면 계속 해야 되잖아요. 그니까 그 비용이 만만치가 않으니깐요. 안 들어가려고 해요.

질문자: 친구들 중에서 그런 친구들이 있었어요?

- 2: 네. 많았는데. 친구들이요, 음악을 다운 받았는데 너무 많이 다운 받아서 엄마한테 혼나가지고 몇 달 정도 정지시키고.

- 3: 전 이제 안 해요.
 4: 조금씩 해요. 게임 받을 때, 최근에요 그 뭐지 레드망고 타이쿤 받았어요. 그거 받으면 3000원인가 2900원 정도 해요.
 3: 초기에 무선인터넷 했을 때, 많이 나와서 충격 받아서 인터넷 잠금 해놨어요. 스스로 안 들어가게.

질문자: 초기에 어떻게 사용했는데요?

- 3: 그냥 인터넷이 있길래요. 들어갔는데요. 그냥 신기해서 이것저것 다 들어가 봤는데 많이 나왔어요.
 4: 메시지로요. 무료로 뭐 준대요. 음악 무료 다운 받으시겠습니까? 그런 거. 그러면은 확인 누르면 딱 접속

■ 휴대전화로 무선인터넷을 자주 이용하는 편인가요?
주로 어떤 서비스를 이용하나요?

이 되더라고요. 두곡 무료 다운 받을 수 있네요. 그래서 무료로 다운 받은 적 있어요.

질문자: 그럼 다운 받으면 정말 무료인가요?

4: 모르겠는데요. 근데 대신 인터넷 비용은 나가요.

질문자: 인터넷 비용이 다음 달에 청구됐어요?

4: 그랬던 것 같아요. 그래서 4만 얼마 정도 나왔어요.

질문자: 음악 하나 다운 받아서?

4: 네. 그런데 인터넷 들어가기만 해도 많이 나왔어요. 4만원 넘게 나왔어요.

6: 요즘엔 안 해요.

5: 옛날에는 게임 까느라고 맨 날 들어갔었는데 요즘엔 안 해요. 게임. 그 2500원 주고 하나씩 받는 거. 매일 했어요. 거의 매일.

9: 네. 그게 정해진 게 아니라요. 얼마 보면 보는 대로 요금이 나가요. 영화 한편 보면요. TV에서요, 영화 같은 것 다운 받았는데 청소년 요금 100만원 씩 나오고 그랬다고 하잖아요. 진짜 그렇게 많이 나오더라고요. 드라마 한편 보면 몇 만원씩 나오고. 저도 처음에 몰라서 그냥 보다가 요금 많이 나오고.

질문자: 그런데도 TU를 계속 신청해서 보는 이유가 있나요?

9: 그냥 약속 장소나 그럴 때 친구 안 나오면 심심하고, 밤에 공부하다가 심심하면 TU보고.

10: 예. 알 남을 때마다 이용해요. 게임

받고 무료체험 게임, 그거는 정보 이용료가 안 나와요. 정액제 안에서 알 남은 걸로 써요.

11: 가끔 그냥. 벨소리나, 컬러링이나 그런 거.

12: 저는 게임 받을 때.

질문자: 게임 받은 것도 요금이 많이 나오나요?

12: 많이 나오는데 저는 그 비용이 포함되어 있어가지고.

13: 한 달에 추가 요금으로 쓸 수 있는 게 저 같은 경우에는 만원 있는데 그 한도 내에서 인터넷 써가지고. 한 달에 한 두 번.

질문자: 그 만원으로 주로 무선인터넷의 어떤 서비스를 사용하나요?

13: 만원 거의 다 네이트 써요. 네이트에서 게임 한번 받으면 보통 게임 받는 시간까지도 네이트가 접속되어 있으니까 그걸로 한 번 들어가면 오 천원 정도 나와요.

14: 한 달에 한 번 들어가면 그냥 끊기던데 정액제여서

질문자: 정액제 얼마인데요?

14: 만 얼마. 잘 모르겠어요.

질문자: 한 번에 몇 분 정도 이용하나요?

14: 별로 안 하는데. 한 십분 해도 그냥 끊겨 버려요.

질문자: 주로 어떤 서비스 이용하나요?

14: 게임요.

■ 휴대전화로 무선인터넷을 자주 이용하는 편인가요?
주로 어떤 서비스를 이용하나요?

질문자: 어떤 게임?

- 6: 예전에 게임. 많이 했는데.
5: 싸이월드도 된다 그래서 들어갔죠. 그런데 돈이 와.
7: 그걸로 안 해도 컴퓨터로도 할 수 있으니까 핸드폰으로 그렇게 하는 것보다 인터넷이 더 싸요.
8: 자주 하지는 않아요.
9: 아니요. 무서워서 이제 안 해요. 처음에는 네이트 들어가서 벨소리도 다운 받고 막하고 게임도 하고 DMB도 보고

질문자: 처음부터 휴대폰에 많은 기능을 신청했었네요?

- 9: 네. 신청을 해야 좋다고 그래서. 핸드폰 처음 사는 거니까 아무것도 모르고 다 신청했는데 요금이 엄청나게 나온 거예요. 청소년 요금이라고 별로 안 나온다고. 그래가지고요. 이런 거 신청해도 요금 별로 안 나온다고. TU나 데이터프리 같은 거 막 신청하라고 해가지고. 이런 거 신청해야지 핸드폰 잃어버려도 빨리 찾을 수 있다고 그래가지고. 처음 샀는데 잃어버리면 큰일 나잖아요. 진짜 막 신청하고 그랬는데 지금 세 달 짜 썼는데 필요 없더라고. 그래서 그냥 다 해지 시키고. 근데 그 아저씨가 핸드폰 처음 사람들은 다 신청한다고 했어요. 다 신청해서 이런 거 신청 안하면 다 후회한다고.

질문자: 어떤 기능을 취소했나요?

- 9: 폰 데이터 프리, 안심 제테크 진짜 처음 들어보는 거 이상한 거.

질문자: TU도 해지했어?

- 9: 아니요. TU는 해지했다가요. 안 된

다고 울고불고 난리 나가지고 TU는 되기는 하는데요. 채널도 안 나오게 하고 SBS나 공중파만 나오게 하고.

질문자: 기존 공중파 외에 다른 것을 보고 싶으면 따로 요금을 내야 하나요? 얼마정도요?

- 14: 그냥 나오는 거 재미있어 보이는 거.
13: 저도 한 달에 한 두 개씩. 게임. 친구들이 재미있다고 하는 거나, 새로 나오는 거.

질문자: 그러면 그 게임을 자주 하는 편인가?

- 13.14: 네
15: 핸드폰에 있는 게임 있잖아요. 그걸 다운 받는데 그것 때문에 비용이 많이 나온 것도 있긴 있어요.

질문자: 얼마정도 나왔었는데?

- 15: 그건 한 1-2만원 정도 게임으로만 제 생각엔

질문자: 왜 그렇게 많이 나왔죠?

- 15: 친구마다 각자 하는 게 다르잖아요. 그래가지고 게임 여러 가지가 있잖아요. 하고 싶은 게 그런 게 있잖아요. MP3만 들으면 질릴 때가 있어요. 핸드폰을 만지작거리다 보면 인터넷에 들어가게 되잖아요. 그러면 게임이 있고 게임이 하고 싶고, 버스를 타면 심심하잖아요. 다들 DMB나 그런 거를 보는데 저는 그런 게 없잖아요. 그 게임을 자주 하는데 그 게임이 하다보면 질려요. 그러면 다른 거를 하고 싶은 거예요.

- 16: 전 핸드폰으로 인터넷 거의 안 해

■ 휴대전화로 무선인터넷을 자주 이용하는 편인가요?
주로 어떤 서비스를 이용하나요?

요. 지금은 별로 안 써요.

질문자: 그럼 예전에 사용했다는 건가요?

16: 네. 휴대폰 결제를 많이 했어요. 그니까 음악. 처음에는요, 핸드폰 살 때 인터넷에 가입해서 MP3 받는 걸 몰랐어요. 그래서 무선인터넷으로 들어가서요. MP3 받다보니까 요금이 많이 나왔어요.

질문자: 얼마정도요?

16: 한 10 만원 이상요.

질문자: 그렇게 요금이 많이 나올 줄 알았나요?

16: 몰랐어요.

17: 아니요. 사용 안 해요.

18: 전 정지.

19: 전 처음부터 없어요. 쇼 폰에 없는 것이 없어요. 전에 폰도 있었긴 있었는데 거의 사용을 안했어요.

■ 무선인터넷 이용 시 부과되는 요금체계를 정확히 알고 있나요?

1: 네. 그거 대충 시간대 별로 돈 나가는 걸로. 다운 받는 돈도 따로 나가고 시간별로 돈도 많이 나가고 그러니까 많이 안 쓰죠.

2: 네. 그렇게 알고 있어요.

3: 아니요. 많이 쓰면 많이 나온다?

4: 아니요. 잘 모르겠어요. 시간대로 나온다.

5: 잘 모르겠어요.

6: 모르겠어요.

7: 아니요.

8: 잘 모르겠어요. 시간당 얼마 하잖아요. 그게 막 1분당 얼마하면 그런 걸 몰라서 들어가서 계속 있다가 어쩔 때는요. 막 없어져요. 훌이나 알같은 게 있는데 거기서 다 빠져요. 예전에 한번 아무거나 했다가 엄마한테 막 혼나고.

7: 일분에 이백원인가? 삼백원인가 그것만 알고 있어요. 그래서 안해요.

9: 잘 모르니깐 막 쓴건데.

10: 들어갈 때는 알로 나가고. 정보이

용료 따로 나가요. 대충 아는 거죠. 게임은 한 2500원에서 3000원 정도 하고. 벨소리는 그냥 한 개에 오백원인가? 더 자세한 것은 몰라요.

11: 네.

12: 네.

질문자: 어떻게 알고 있어요?

11: 어.

12: 모르겠다고 해.

11: 무슨 말인지 잘 모르겠어요.

12: 그니까 인터넷 들어가면 어떻게 계산되고.

11: 아. 통화료나 그런 거?

질문자: 무선인터넷에서요.

11: 30초에 100원인가 그렇지 않나? 잘 모르겠는데.

12: 저는 그 무슨 패킷 당 얼마가 그것만 알고 있는데 패킷 당 20원 인가? 그냥 얼마인지는 모르겠고 어

▣ 무선인터넷 이용 시 부과되는 요금체계를 정확히 알고 있나요?

떻게 계산되는지만 알아요.

13: 인터넷 이용할 때는 써 있기는 한데 뭐 패킷 당 이용료 그런 걸로 써 있으니깐 정확히 알지는 못하죠.

14: 그냥 대충 정액제니깐 얼마 이상 안 나오겠지 하고 그냥 하는데.

질문자: 무선인터넷 사용금액은 얼마정도 되나요?

13: 게임 받는 요금까지 해서 만 오천원 정도.

14: 잘 모르겠어요. 그걸 안 봐요. 그냥 총합해서 나오니까.

15: 그냥 결제할 때마다 계산을 해요. 그런데 제 생각보다 많이 나와요. 그래서가지고 문제가 되요.

16: 저도 마찬가지로요. 정확하게 모르겠어요.

질문자: 한 달에 무선인터넷 사용금액은 얼마정도 되요?

15: 현재요? 현재 별로 안 나오는데. 한 1-2만원,

질문자: 예전에 많이 나왔는데요?

15: 그게 2-3만원 정도고 그게 게임만 이고 싸이월드 들어가고 했었는데 그게 생각이 잘 안나요.

16: 요즘엔 안 써요. 인터넷으로 하니깐.

17: 몰라요.

18: 많이 쓴 두 달 이후로 알게 됐어요. 게임 깔고 정보 이용료 얼마 드는지

19: 저는 모르겠는데요.

질문자: 무선인터넷이 무엇인지 아나요?

20: 아니요.

▣ 가지고 있는 디지털 기기는 어떤 것들이 있나요?
가격은 어느 정도였고 누가 지불했나요?

1: MP3요.

2: 컴퓨터랑 MP3요.

1: 디지털 카메라는 집에 꺼예요.

1: 인터넷 주문해서 엄마아빠가 사주셨어요.

2: 엄마 아빠가 사주셨어요.

1: 가격은 5만원에서 10만원 정도.

2: 10만원 대, 15만원 정도요.

3: 디카랑 MP3, 핸드폰, 전자사전

4: 저도 전자사전이랑요. MP3는 망가졌고요. PMP도 오빠랑 같이 쓰고, 디카도 있어요.

4: 가격은, 엄마가 싼 것만 사주셔서

고요. 디카는 한 30얼마정도 했던 것 같고요. MP3는 공짜로 얻어 썼어요. 그리고 PMP는 30얼마주고 산 것 같아요. 핸드폰은 14만원.

3: 비슷한데 MP3는 15만원 정도 했어요. 착한 일하면 엄마가 사주셨어요.

4: 오빠가 고등학생이니까 공부해야 된다고 사줘요.

5: 디카랑, 컴퓨터. 디카는 한 40만원인가? 35만원인가?

6: 컴퓨터요.

7: 디카, MP3, 집에 컴퓨터? 컴퓨터는 거의 100만원 넘고, 디카는 삼십 얼

▣ 가지고 있는 디지털 기기는 어떤 것들이 있나요?
가격은 어느 정도였고 누가 지불했나요?

- 마 줬고, MP3는 10만원 정도 준 것 같은데, 엄마 아빠가 돈을 내셨고요.
- 8: 저도, 디카, 컴퓨터, MP3, 홈쇼핑에서 사서 299000원 이렇게 했을 거예요. MP3는 5-6만원 정도, 저도 부모님.
- 9: 음. MP3도 있고요. 뭐 컴퓨터.
- 10: MP3, 디카 있어요. 컴퓨터는 제게 아니고
- 9: 인터넷에서 MP3를 불량품을 사가지고 4-3만원 줬는데 쓴지 한 달 됐는데 못 쓰겠더라고요. 고장 났더라고요. A/S도 안되고. 최신 기능 있다고 해서 싸가지고 샀는데 한 달 쓰니까 충전도 안 되고. 돈은 제가 용돈 모아서.
- 10: 디카는 미국에서 큰 아빠가 사주셨고. MP3는 한창 비쌀 때 누가 선물 사주셨고. 요즘에 인터넷에서 3-4만원 짜리 다시 샀는데 제 것은 잘 되요. 아빠가 공부하라고 사주셨어요. 그런데 공부 안하고 딴 거 하다가 뺏겼어요. 예니다운 받다가.
- 11: 있는데. 컴퓨터, 디지털카메라, MP3. 컴퓨터는 120만원인가? 디지털카메라는 30만원? MP3 12만원인가? 부모님이 내주시고요.
- 12: 컴퓨터랑 디지털 카메라랑 MP3, PMP요. 컴퓨터는 120만원 정도하고 디지털카메라는 30만원, MP3 8만원, PMP 35만원, 돈은 부모님이.
- 14: 노트북, MP3, 노트북은 선물 받은 거라서 잘 모르겠고 MP3는 15만원인가? 용돈모아 샀어요.
- 13: MP3 하나랑 핸드폰. MP3는 아빠가 예전에 쓰던 거였는데 한 8만원이었고. 핸드폰은 2만원, 부모님이 사주셨어요.
- 15: 음. 컴퓨터 있고 카메라 있고, MP3

있고 PMP있고 노트북은 아버지가 있고, 컴퓨터는 그 당시에 비쌌어요. 그 당시에 160만원인가? 그리고 디지털 카메라는 그게 59만원인가 그 정도 됐고, MP3는 20만원, PMP는 싸게 인터넷에서 18만원인가 그 정도.

질문자: 많이 가지고 있네요?

- 15: 저희 아버지가 좋아하세요. 아빠가 노트북은 꼭 있어야 된다. 아빠가 부동산을 하시거든요. 컴퓨터로 하시다가 불편해서 노트북으로 바꾸신다고 그랬고, 디지털 카메라도 있어야 되잖아요. 그리고 제가 MP3를 노래를 좋아하는데 핸드폰 MP3는 용량이 작은 게 있어요. 용량이 작아가지고 한 12곡이면 끝나거든요. 그래서 MP3 사달라고해서 MP3를 사게 됐고. PMP는 MP3없을 때 그 전에 샀거든요. 지금은 사용을 안 해요. 그니까 처음 나왔던 거는 기능이 적고 그래가지고. 그 당시에는 PMP가 별로였거든요. MP3보다는 PMP가 좋겠지 하고 PMP를 샀었던거든요. 그런데 좋지 않더라고요. 그 당시 모델은 훨씬 안 좋고. 용량도 적고. 그래서 MP3 사는 게 낫겠다고 해서 MP3를 샀고.

질문자: 어떻게 마련했어요?

- 15: 부모님이. 뭐 제가 많이 사달라고.
- 16: 컴퓨터랑, 노트북이랑, 디지털 카메라랑 MP3.

질문자: 꽤 많이 가지고 있는 편이네요?

- 16: 컴퓨터는 학교 숙제로 필요하고

■ 가지고 있는 디지털 기기는 어떤 것들이 있나요?
가격은 어느 정도였고 누가 지불했나요?

동생도 있으니까, 노트북은 엄마가 지금 대학생. 대학교를 옛날에 나왔어야 하는데, 늦게 나와서 지금 다니고 있어서 그래서 노트북 필요해서, 디지털 카메라는 동생이 필요해서 사고 싶어 해서 산거고요. MP3는 핸드폰 배터리 다 달면 이걸로 바꿔서 다시 듣고, 가격은 컴퓨터는 130만원이고 노트북은 잘 모르겠어요. 제가 안사서, 디지털 카메라는 40-50만원 정도고 MP3는 한 20만원 정도. 디지털 카메라는 동생이 사고요. 나머지는 엄마가 다 사셨어요.

17: 노트북, MP3, 노트북은 금액을 모르겠고, MP3는 6만원.

18: 제 소유물이에요? MP3, 컴퓨터, 디지털 카메라

19: 디지털 카메라 하고 끝

18: 컴퓨터는 가격은 모르겠고 디지털 카메라는 아빠가 삼성회사 다니셔서 삼성에서 그냥 준거 저한테 주셨고요. MP3는 생일선물로 20만원.

19: 저는 디지털 카메라 삼촌이 포인트 모아가지고 구입을 해가지고 저한테 줬어요.

20: 음. 컴퓨터 MP3, 디카 있어요. 가격은 잘 모르고 부모님이 사주셨어요.

질문자: 왜 사주셨어요?

20: 그냥 생일선물이나 특정 기간.

■ 현재 가지고 있지 않지만 꼭 가지고 싶은 디지털 기기는 어떤 것들이 있나요?
그리고 그 디지털기기를 가지고 싶은 이유는 무엇 때문인가요?

1: PMP요. 동영상 같은 거 가지고 다니면서 볼 수 있고 그러니까 좋은 것 같아요. 게임도 하고 볼 수도 있고 그러니까. 쓸모가 많아요.

2: 없어요.

4: MP3요. 망가져 가지고요. 그 MP3 들을 때요, 영어 듣기 평가 같은 것도 넣고, 버스타고 다닐 때 심심하니까 음악도 듣고 그래요.

3: 잘 모르겠는데. 뭐가 있는지.

5: MP3랑 디카. 핸드폰에 MP3가 있는데 다운받는 법을 잘 모르겠어요. 노래 좋아해서 가지고 싶어요.

6: MP3, 디카. 저도 그렇고요. 디카는 없으니까 너무 불편해요. 가족끼리 밖에 나가면요. 너무 불편해요.

8: 노트북. 그냥 편하게 쓸려고. 동생 있으면 컴퓨터 한대 가지고 싸우잖아요. 그래서 내 것을 하나 마련해서 쓰고 싶어요. 편하게.

7: 저도 노트북요. 동생이랑 싸우지 않기 위해서. 웬지 내만의 혼자 쓰는 게 있잖아요. 그런 게 있잖아요. 그런 걸 갖고 싶기도 하고.

9: PMP. 그런 거. 요즘에 유행이고 사람들도 많이 가지고 있고.

10: 전 우선 필요한 건 있으니까 나머지는 별로 필요성이 느껴지지 않아요.

11: 없는데.

12: 노트북이요. 누나랑 컴퓨터 같이하는 데요. 누나가 쓰고 있으면 못쓰니깐.

13: 노트북. 컴퓨터를 형이랑 같이 쓰

■ 현재 가지고 있지 않지만 꼭 가지고 싶은 디지털 기기는 어떤 것들이 있나요?
그리고 그 디지털기기를 가지고 싶은 이유는 무엇 때문인가요?

는데 형이 쓸데 제가 필요할 때도 있고 컴퓨터 상태도 너무 안 좋아 가지고 노트북 있으면 좋을 것 같아요.

14: 없는데. 별로 필요 없을 것 같아서.

15: 네, 다 바꾸고 싶은데, 컴퓨터도 바꾸고 싶어요. 왜냐하면 끊기고요. 아예 좋게 하나 사고 싶고, PMP는 요즘 새로 좋은 거 많이 나왔잖아요. 그거 아니면 플레이스테이션이 나. PMP는 동영상도 많이 볼 수 있고. 제가 영화 좋아해요. 영화를 집 컴퓨터로만 보니까 힘들어가지고 돌아다니면서 영화 보는 게 좋은 것 같아서요.

제가 카페 같은데서 영화를 무료로 다운을 받을 수가 있어요. 개봉하지 않은 게 있는데 그것도 볼 수가 있어요. 제가. 영화는 굉장히 많은데 볼 시간이 없고 그래서요.

16: 컴퓨터랑 MP3요. 컴퓨터는 동생이랑 같이 쓰다보니까 좀 용량도 딸리고 그래서 느려지니까 게임도 많이 하고 그래서 많이 고장 나서 좋은 걸로 바꾸고 싶고, MP3는 음악이 많이 들어가는 걸로.

17: 없어요.

18: 없어요. 지금은 없는 것 같아요. 가질 만큼 가진 것 같고 다른 건 특

별하게 필요가 없어서요.

19: 컴퓨터. 엄마가 써가지고 게임을 일주일에 두 번씩 밖에 못해가지고.

20: 없는데.

질문자: 휴대전화 별로 가지고 싶지 않나요?

20: 네.

질문자: 게임은 별로 안하나요?

20: 게임은 많이 해요.

질문자: PMP 같은 걸로 안하고 온라인 게임 하나요? 무슨 게임 하나요?

20: 그냥. 서든어택요. 레벨은 그냥 안 올리고 그냥 재미로 하는데.

질문자: 서든 어택 말고 하는 게임이 있나요?

20: 거의 서든 어택만 하는데.

질문자: 서든 어택이 재미있는 이유가 무엇인가요?

20: 그냥 스트레스 해소.

질문자: 레벨이 몇 번째인가요?

20: 레벨은 낮은데. 좀 낮은 것 같아요.

■ 가지고 있는 휴대폰 및 디지털 기기의 최신 기종이 나오면 바꿀 생각이 있어요?

1: 제가 쓰던 거 어느 정도 쓰고 바뀌야죠. 경제적 여유도 바꿀 정도로 그렇게 되는 것도 아니고, 그냥 핸드폰

많이 썼다 싶으면 그때 바꾸는 걸로.

2: 저는 그냥 있기로 해도 감사해요. 바꾸자고 하면 엄마가 그냥 끊을지

▣ 가지고 있는 휴대폰 및 디지털 기기의 최신 기종이 나오면 바꿀 생각이 있어요?

- 도 몰라요.
 4: 없어요.
 3: 그때 봐서요. 꼭 최신만 필요한 것 같진 않아요.
 4: 다 쓸데없어 가지고요.
 3: 가격만 비싸요.
 5: 제 것보다 좋은 게 없는 것 같은데. 좋아요. 제 핸드폰이.
 6: 고장 날 때까지 쓸 거예요.
 8: 바꾸고 싶죠.
 7: 바꾸고는 싶죠. 근데 그게 바뀌어야 바꾸죠. 새로운 게 나올 때마다 너무 가격이 비싸니까. 내가 쓰는 게 오래 되어서 바꿀 때 되면 원하는 것 없고, 시간이 지나서 좀 짜질 때 사는 편이죠. 최신 것 바로 못 사요.
 9: 아직은 없어요. 아직 최신이라서, 아직 최신이고 사람들도 많이 쓰고 그러니깐. 나중에 또 최신이 나오면 바꾸고 싶기는 한데 부모님이 안 된다고 할 것 같아요.
 10: 저는 올 해 바꿀 생각이예요. 오래 돼서요.
 11: 네. 그냥 최신기기가 나오면 기능도 더 좋고 그런 것 같아서 바꾸고 싶어서
 12: 네 전 제가 가지고 있는 게 너무 낡아요.
 14: 네. 그 쇼에서 화상TV되는 게 있는데 그걸로. 애들 보면서 전화해 보고 싶어요. 재밌을 것 같아서요.
 13: 저는 그렇게 그니깐 지금 쓰는 게 훨씬 편해요. 모르겠어요. 손에 익어서 그런 건지 다른 애들 건 불편하고. 적응되면 모르겠는데 지금은 이거 쓰는 게 편해요.
 15: 지금은 알뜰하게 쓰고 싶어요. 돈이 많이 들고 저도 찢리잖아요. 헨

드폰도요. 처음에는 비싸지만 시간 지나면 싸지않아요. 저렴해지면 그걸 노리려고요.

질문자: 뭐가 찢리는데요?

- 15: 저도 자꾸 사달라고 하니까, 또 부모님은 그걸 안 사줄 수도 없는 거고, 제가 혼자거든요. 그래 가지고, 아빠가 굉장히 나이가 많으세요. 엄마랑 10살 차이나고 그래가지고 장난이 아니예요. 저를 되게 잘 해주시거든요. 그리고 제가 이상하게 상을 많이 받아요. 여러 가지요. 초등학교 4학년 때 부터 반장, 부반장 했었어요. 지금도 부반장이예요. 반장 될 수 있었는데 한 표 차이로 졌어요.

질문자: 외아들이고 상도 많이 받고 임원이고 그래서 최신기종으로 잘 바꿔주셔서 더 사달라고 하는 게 찢린다는 말인가요?

- 15: 네.
 16: 네. 너무 후져서요. 핸드폰이요. 좀 다른 거는 기능이 마음에 드는데요. 디자인에 제가 맘에 드는 디자인이 아니라서. 엄마가 싸다고 디자인 맘에 안 드는데 사라고 해서.
 17: 없어요.
 18: 없어요. 고장 나지 않는 이상. 만족해요.
 19: 고장 나지 않는 이상 없어요. 지금 이거에 만족해요.
 20: 네 바꿀 생각은 없어요. MP3는 똑같이 노래만 다운 받는 거니깐, 그냥 할 수 있으니까 컴퓨터는 안 좋아지면 바꿔야겠죠.

■ 인터넷으로 물건을 산적이 있나요? 주로 어떤 물건을 샀나요?

- 2: 네. 윗도리 옷이나 바지는 못 사겠고, 신발도 잘 사고, 신발은 크기별로 크게 나오거나 작게 나온 게 있잖아요. 그 밑에 구매후기 같은 거 보고 작게 사야겠어요. 그런 거 보고 사고.
- 1: 네. 저도 MP3나 관련된 부품 같은 거. 핸드폰 케이스 같은 거는 인터넷에서 사고요. 신발. 인터넷에서 많이 사요. 아무래도 싸니까.
- 4: 네.
- 3: 있긴 있어요. 동생이요. 쓸데없는 것을 좋아해서요. 장난감 같은 거요. 그런 거 같이 산적 있고요. 현금 지급기 미니로 나온 거 사고요. 옷 같은 것 사고 만화책 산 적 있어요.

질문자: 현금지급기가 뭐예요?

- 3: 장난감 같이 생겼는데요. 현금 지급기랑 기능은 거의 비슷한 것, 저금통.
- 4: 네. 옷도 사고요. 가수 앨범 같은 것도 사고 신발도 사고 그랬어요. 강아지 옷도 사고요.
- 5: 가방이나 신발.
- 6: 네. 옷이나 신발이나 책 같은 거
- 8: 네. 옷, 티셔츠 같은 거나 치마, 바지 그런 거?
- 7: 네. 옷이나 카메라? 젤리 카메라.

질문자: 디지털 카메라 있어도 샀네요?

- 7: 신기해서 샀어요. 한번 사보고 싶어서요.
- 9: 되게 많은데 사기 당한 것도 많고.
- 10: 네. 되게 자주 사요.
- 9: 옷 같은 것도 사고. 디지털 기기 같은 것도 사고. 메직기 같은 것도 사고. 액세서리 같은 것도 사고

10: 저는 옷 주로 사고. 저희는요. 인터넷에서 많이 사서 가전제품 같은 것도 많이 사요. 이번에 에어컨도 샀어요.

- 11: 네. 저는 옷이나 게임돈 그런 거?
- 12: : 저는 옷이나 게임CD 같은 거사요. 스타크래프트 같은 거.
- 14: 네. 신발, 책, MP3.
- 13: 책 몇 권이랑 옷 한 두 벌.
- 15: 네, 많은데, 뭐 티도 사고 신발 사보고 커피티도 사보고 그 뭐더라 그 가방, 그리고 뭐더라, 컴퓨터 부품 그 정도. 그냥 옷을 많이 사요. 저는.
- 16: 컴퓨터에 필요한 거, 헤드셋이나 마우스.

질문자: 그럼 왜 그런 것을 인터넷으로 구입했나요?

- 15: 싸니까요.
- 16: 백화점이나 그런데 직접 가기가 귀찮아서.
- 17: 네. MP3샀어요.
- 18: 아니요. 없어요.
- 19: 전 사전이요.
- 18: 전 엄마한테 사달라고 해서. 책 같은 거.
- 19: 전 전자사전.
- 20: 저는 안 샀고 부모님이 사셨는데.

질문자: 한 번도 인터넷으로 물건을 구매해 본 적이 없나요?

20: 네.

질문자: 부모님은 주로 어떤 물건을 사시는 것 같나요?

20: 그냥 필요한 가전제품 같은 것.

▣ 한 달에 몇 번 정도 쇼핑을 하나요? 구경과 구매 모두 응답해주세요.

- 1: 두 번?
- 2: 두, 세 번?
- 3: 전 정기적으로는 안 해요. 필요할 때 가끔씩 만해요.
- 4: 심심할 때 거의 해요. 하루에 한 번?

질문자: 하루 한번 인터넷 쇼핑을 한다고요?

- 4: 사는 거는요. 한 달에 한 두 번이고 구경을 거의 맨 날 해요.

질문자: 왜요?

- 4: 그냥 할 게 없어서요.
- 5: 그냥 많으면 두, 세 번. 한 번도 안 할 때도 있고 한 번 정도, 보는 건 자주 해요. 사지는 않더라도 구경하다 더 좋은 거 나오면 사고.
- 6: 보다가 짝어뒤요.
- 7: 그냥 들어가 보는 것은 심심할 때 하니까, 이틀에 한번정도 하고요. 막 옷 찾는 거예요. 예쁜 거 있으면 구경하고. 사는 거는 한 달에 한 세 네 번 살 때도 있고. 예쁜 거 있을 때 마다 달라요. 대부분 한 세네 개?
- 8: 보는 것은 4일에 한 번? 일주일에 한 번 볼 때도 있고. 보는 것은 한 시간 반 정도 보고요. 세 달에 한 번꼴로 사는 것 같아요.
- 9: 구경은 맨 날 들어가서 최신 상품 뭐있나 보고 구매는 한 달에 5-6번, 많이 하면 8번 정도?

- 10: 구경은 생각날 때나, 아니면 그 네이버 같은 포털 사이트 보면요. 옆에 나오잖아요. 그때 클릭해서 들어가서 보고 아니면 메일 오면 보고. 사는 거는 그러다 예쁜 것 있으면. 한 달에 거의 세 번 이상 사는 것 같아요.

- 11: 그냥 구경은 거의 맨 날 하고 사는 건 한 달에 한두 번. 옷을 구경하죠.

- 12: 구경은 일주일에 한번, 사는 거는 두, 세 번 정도. 저도 옷 구경.

- 14: 쇼핑은 거의 안하는데. 그냥 사고 싶은 거 생기면 들어가서 골라보고 신청을 해요.

- 13: 저도 평소에 가지고 싶은 게 생기면 그때 들어가서 보고 돈이 되면 사고.

- 15: 저는 아까 말하다시피 알뜰하게. 보는 건 맨 날 들어가거든요. 눈이라도 높아야 될 거 아니에요. 사는 거는 거의 없어요. 한두 번. 이거 진짜 필요한 것 같아. 그러면은 엄마한테 얘기해가지고 사고.

- 16: 안 해요. 요즘엔 거의 안 해요. 구경은 그냥 좋은 사이트 궁금해서 들어가 봐요.

- 17: 인터넷 쇼핑 거의 안 해요.

- 18: 전 쇼핑을 안 해요

- 19: 아예 안 해요.

- 20: 저 혼자 아니고 부모님이 하는 거 같이 본 적 있는데. 제 생일 때 사는 것, MP3 같은 것.

■ 인터넷으로 물건을 살 때 더 쉽게 충동구매를 하게 되나요? 그렇다면 이유는 무엇 때문인가요?

- | | |
|---|---|
| <p>1: 네. 아무래도 이것도 갖고 싶고 저 것도 갖고 싶은데 하나만 사야 되니까, 고르는데 시간도 많이 걸리고.</p> <p>3: 네. 인터넷에는 사진도 좀 예쁘게 나오고 사람들 댓글 달아놓은 것 보면 좋은 것 같고.</p> <p>4: 모델들 다 예뻐 가지고 몸매 좋아가지고 입으면 예쁘잖아요. 그래서 더 사고 싶고.</p> <p>6: 오히려 꺼려지고요.</p> <p>5: 좀 과장되게 해서 살 때도 있고. 그게 좀 많이 다르더라고요.</p> <p>7: 네. 무조건 예쁜 거 보면 사고 싶고. 그런 거.</p> <p>8: 사고 싶은 욕구가 더 강해지는 것 같아요. 인터넷을 하면. 시간도 널널하고 그러니까.</p> <p>9: 네. 예쁘면 바로 구매 누르는 거 같고.</p> <p>10: 저도. 싸니까 아무래도.</p> <p>11: 아니요. 아 이 정도 사야겠다하면</p> | <p>그 정도 사는데 .</p> <p>12: 그런 거 좀 있죠. 할인하거나 그런 거 좀 보면</p> <p>13: 인터넷으로 살 때는 부모님이 카드로 해서 사니까 좀 비싼 것 사도 상관없다고 생각 되서 옷도 비싼 것 사서 혼나기도 하고.</p> <p>14: 저는 제 통장에서 빠져 나가서 못 쓰겠어요.</p> <p>15: 아니요. 그냥 많이 사봐서 인터넷이 안 좋다는 걸 느껴요. 빨리 구매하고 빨리 신속하다는 건 좋은데 그걸 해보면 사용을 해보면 그다지 좋지 않다는 거. 마음에 안 든다던가.</p> <p>16: 어. 사고는 싶은데 안사요. 힘들어서요. 거기서 사는 게 귀찮아요.</p> <p>18: 아니요.</p> <p>19: 안 될 것 같아요.</p> <p>20: 음. 없어요.</p> |
|---|---|

■ 미니홈피를 가지고 있나요? 미니홈피를 꾸미는데 한 달에 얼마정도 사용하나요?

- | | |
|---|--|
| <p>1.2: 네.</p> <p>1: 문화상품권 같은 거 받으면 바로 그 쪽으로 가죠. 번호입력해서.</p> <p>2: 저도 그래요. 돈 있으면 하고, 엄마한테 돈 쥐서 엄마 핸드폰으로 돈 나가게 해가지고 스킨 같은 거 사고.</p> <p>질문자: 학생이 가진 휴대폰으로 결제할 수 없어요?</p> <p>2: 그거 부모님 휴대폰으로 해야 되요.</p> <p>1: 많이는 안하고, 한 번 할 때마다</p> | <p>5000원이니까 한 달에 5000원 하면 오래 쓰잖아요.</p> <p>2: 저는 엄마가 3000원만 딱 쓰라고 해가지고 부족해요.</p> <p>질문자: 뭐하는 데 부족해요?</p> <p>2: 스킨이요, 그게 계속 있는 게 아니고 날짜로 되 있어서 7일에 1000원이에요. 또 글씨체 사고, 마우스 같은 것 사면 딱 3천원이에요.</p> <p>1: 음악은 안 없어지는데 다른 거는 없</p> |
|---|--|

■ 미니홈피를 가지고 있나요? 미니홈피를 꾸미는데 한 달에 얼마정도 사용하나요?

어저요.

3: 네. 싸이월드. 초반에는 충전했었는데 이제는 싸이월드 안 해요. 공짜로 얻을 수 있는 그런 기능 같은 거 있어서 그거 하고 요즘은 충전 안 해요

4: 저도요.

3: 전에는 한 1만원 정도 들었던 것 같아요. 한번에 5천원씩 몇 번 했어요.

4: 저도 초반에는 만원 충전한 적도 있고 세뱃돈 받은 걸로 만원 해본 적 있고요. 교회에서 문화상품권주면 했었고요. 요즘에는 그냥 어떤 사이트 들어가면 도토리 준다 그래서 그걸로 했어요.

질문자: 그냥 도토리를 무료로 주나요?

4: 가입하면요. 한 번 들어가갈 때마다 2.5개인가? 0.5개인가?

질문자: 무슨 사이트죠?

4: 해피클릭인가?

3: 그거 사이트라기보다 광고 메인 같은 거 뜨는 거라서요. 광고 누르면 보게 되잖아요. 그 대신에 몇 개씩 주는 거예요.

질문자: 그 광고 보고 물건 산 적 있어요?

4: 아니요.

3: 광고가 학생들이 좋아할만한 게 아니네요. 좀 쓸데없어 보이는 것만, 세탁기 같은 거.

4: 저 있잖아요. 그 언제 도토리를 5개 준대요. 들어가 봤더니 핸드폰 번호를 치라는 거예요. 그 무슨 가입이 됐대요.

3: 그런 거 왜해?

4: 가입이 됐대요. 그래서 봤더니 일주일 안에 114에 전화해서 취소를 안 하면 요금이 나간다는 거예요.

질문자: 무슨 요금이죠?

4: 몰라. 무슨 포토친군가? 이상한 거, 부가 서비스요. 자동으로 가입되고 그래요. 그런 글씨 같은 거 작게 써져 있어가지고 잘 보이지도 않고. 그래서 언제 낸 적 있어요. 아빠 걸로도 해봐 가자고 그런 적 있고.

질문자: 도토리 5개 얻으려다 더 많은 요금을 지불하기도 했겠어요?

4: 네.

5: 네. 한 달에 많으면 만원? 7천원 정도? 매달까지는 아니고.

6: 전 안 꾸미요. 그냥 가끔 들락날락 하고.

8: 네. 있어요.

7: 아니요. 저는 싸이월드에 안 들어가져요. 주민등록을 딱 치면요. 안돼요. 다른 데는 되는데 싸이월드가 안돼요.

8: 실명인증.

7: 오류 걸렸다고 좀 있다 다시 하라고 그래요.

8: 저는 그렇게 많이 꾸미지 않고요. 한 번 만원인가 충전하고요. 계속 그걸로 유용하게 쓰고 있어요.

질문자: 얼마나 쓰는데요?

8: 되게 저는 좀 아껴 쓰는 거라서요. 아껴요. 그래서 되게 오래 쓰고 있는데. 거의 반년 가까이 쓰고 있어요.

9: 네. 저는 뭐 가끔 문화상품권이나

■ 미니홈피를 가지고 있나요? 미니홈피를 꾸미는데 한 달에 얼마정도 사용하나요?

도서상품권 있잖아요. 상품권으로 충전할 때 있는데 충전도 하다가 돈이 없거나 그러면 막 가족, 언니나 동생한테 달라 그러고. 그래가지고 충전해서 쓰는 편이에요. 많이 쓰면 오천원 정도? 그 정도로 스킨 같은 것 사면 그래도 오래 쓰니까

10: 네. 저는 싸이월드 미니홈피를 친구랑 합쳤어요. 같이 꾸미는데 한 달에 번갈아가면서 문화상품권으로 도토리 충전해서 쓰는데. 저희는 오천원 가지고 스킨 사고 음악 사고 글꼴사고 하면 다섯 개 남아요. 도도리가.

11: 아니요.

12: 아니요.

11: 홈페이지 관리 하는 게 귀찮아서 안 해요.

14: 네. 거의 돈은 안 들어요. 그냥 돈 생길 때 만원 썩 넣어 가지고 이것, 저것 사고. 스킨이나 노래.

14: 네.

13: 아니요. 옛날에 하려고 했는데. 제 주민번호가 이상한지 가끔씩 어떤 홈페이지는 가입이 되는데 어떤 홈페이지는 한국 신용 뭐라고 하면서 가입이 안돼요. 주민번호가 정확하지 않다면서 다시 한 번 하라는 귀찮아서 안하고 있어요. 싸이가입이 안돼요.

15: 네 두개요. 버디랑 싸이월드.

질문자: 두 개의 용도가 다른가요?

15: 비슷해요. 그런데 그 싸이월드는 완전 친구들만 하는 거고. 버디버디는 모르는 사람들끼리 같이. 버디버디는 거의 친구끼리 안하고요.

모르는 사람들끼리 접촉을 많이 해요.

질문자: 어떻게 모르는 사람들하고 접촉을 해요?

15: 그냥 파도타기처럼요. 버디버디도 랜덤으로 다른 홈피에 가는 게 있어요. 그렇게 클릭하다보면 제 홈피에도 오잖아요. 사람들 그러면서 알아가고 그런 거죠.

질문자: 다른 사람 홈피에 가본 적도 있어요? 가서 어떤 것을 해요?

15: 많아요. 저도. 그냥 사진도 많이 보고 감동적인 말. 버디 버디는 그런 거 많이 하거든요. 감동적인 말이라던가, 사진이라던가, UCC라던가 그런 것도 올리고 재미로 하는 거예요. 중요한 건 거기에 돈을 많이 쓴다는 거죠.

질문자: 미니홈피 꾸미는데 한 달에 얼마정도 사용하나요?

15: 그냥 한 번에 전부다 구매를 하거든요. 그러면 나눠서 구매하는 것보다. 한 번에 구매를 하는데 그게 거의 한 4만원 정도 되요.

질문자: 거기서 친구가 된 사람도 있나요?

15: 그냥 인터넷 친구만.

질문자: 주로 뭘 하세요?

15: 뭐 미니홈피에 자기 방 같은 거 있잖아요. 거기에 보면 테이블 있고 가구들 같은 거 꾸미는 거 있잖아요. 그게 좀 비싸고. 그리고 캐릭터

■ 미니홈피를 가지고 있나요? 미니홈피를 꾸미는데 한 달에 얼마정도 사용하나요?

도 꾸며야 되요. 캐릭터 꾸미는데도 돈이 많이 들어가고. 그런데 요즘 버디도 거의 안하고 싸이월드도 거의 안 해요.

질문자: 왜요?

15: 그냥 많이 혼나가지고.

질문자: 미니홈피 하는 거 부모님이 아세요?

15: 네. 아세요. 돈 많이 쓴다고 그런 거에. 쓸데없다고. 네~ 그러고.

16: 네. 가끔씩 꾸며요. 돈은 안 써요. 그런데 그냥 기본 적 인거 있잖아요.

17: 아니요.

18: 네. 가끔 꾸미는 데 잘 안 꾸며요.

질문자: 한 달에 얼마 정도 꾸미는데 돈을 지불하나요?

18: 한 달이 아니라 가끔씩 필요할 때만 문화상품권 집에 있는 걸로 써요.

19: 전 없어요.

20: 안 가지고 있는데.

■ 미니홈피를 꾸미는 이유는 무엇 때문인가요?

1: 방문자수? 친구들하고 하면서 뭐가 예쁜지 그런 거.

2: 친구들하고 재밌게.

질문자: 예쁘게 꾸미면 많이 와요?

1: 네, 예쁘다 그러면서.

2: 되게 잘 꾸몄어, 거기 한 번 가보라고.

3: 더 보기 좋잖아요.

4: 애들이 다 꾸미잖아요. 좀 똑같으면 재미없으니까 배경음악도 사고 그냥 스킨도 바꿔고 그래요.

질문자: 그럼 친구들에게 보이려고?

3: 네.

4: 아마도.

5: 애들도 많이 오고, 사이버 친구도 오고.

질문자: 사이버 친구요?

5: 그냥 게임하다 보면요. 막 알려 달

라고 해서 하다보면 재밌는데, 꾸미게 되요. 재미있어요. 그리고 자기 제 의사를 적어 놓는 거, 약간 직접적으로 말고 간접적으로 돌려서 그럼 애들이 내 맘을 알잖아요.

6: 전 돈이 없어서 안 꾸며요. 꾸미고 싶긴 한데.

8: 웬지 다른 사람한테 예쁘게 보이고 싶어서. 웬지 나를 나타내는 것 같아서. 그리고 내가 꾸미고 싶어요. 애들도 하고 그러니까.

9: 사람들이 많이 와서 구경하니까.

10: 뭔가 안 꾸미면 너무 허전해요. 홈피 자체가. 둘이 합치다 보니까 되게 많이 들어와요. 허전하면 저희가 보기에요. 별로예요.

14: 싸이 들어 갈 때 노래 들으려고. 그냥 평범하게 체크무늬 되어 있는 것 보다 나아셔요. 허전하잖아요. 보기에.

15: 돋보이려고요. 다른 사람들한테 그

■ 미니홈피를 꾸미는 이유는 무엇 때문인가요?

러니까 관심 받고 싶어서요. 모르는 사람이든, 친구든, 그런 것도 있고 노래도 들을 수 있고 그러잖아요.

16: 안 써요.

질문자: 그러면 안 꾸미는 이유가 있어요?

16: 네, 게임에다가 쓰기 때문에. 거기

서 사고 싶은 아이템이 있으면 그걸 사요.

질문자: 얼마 정도 아이템에 사용하나요?

16: 가격이 정해진 게 아닌데.

질문자: 구매한 것 중에는 뭐가 있었나요?

16: 돈이나 그런 거요.

18: 아. 그냥 보기 좋으라고.

■ 아바타를 가지고 있나요? 아바타를 꾸미는데 한 달에 얼마정도 사용하나요?

1: 미니홈피 그때 아바타는 무료.

2: 네미니미.

질문자: 게임이나 채팅할 때 아바타는요?

1: 그거는 제 돈으로 안했어요. 친구가 선물해 줬어요.

2: 그거는 신경 안 쓰는데.

1: 중학교 와서는 관심이 없어요.

4: 아니요.

3: 싸이월드는데요. 아바타 같은 게 다 무료로 제공되고요. 다른 사이트에도 있는 것 많은데 캐쉬 충전을 해본 적은 없어요. 아바타는 게임 상에서 벌 수 있는 돈으로만 꾸며요.

6: 아니요.

5: 아바타 있는데, 오디션. 꾸미는데 그거 한 달에 만원, 만 오천 원? 옷이 되게 비싸요. 옷이.

7: 버디, 꾸미지는 않아요. 돈은 안 써요. 내 옷 사기도 바쁜데 그런 거에 쓸데없이 돈 쓰는 게 아까워요.

8: 네 버디버디, 그거는 별로 안 예뻐요. 한번 해봤는데요. 신상품이 너무 많이 올라오는 거예요. 그래서

그 다음 부터는 안 해요. 예쁜 거 있으면 또 하고 싶잖아요. 그래서 아예 애초부터 싹을 잘랐어요. 계속 하고 싶을 까봐.

9: 아니요.

10: 안 가지고 있어요.

11: 네. 한 달에 한 3만원 정도 아바타 꾸미는데 써요.

12: 저는 좀 안하는데. 돈 아까워서 안 해요.

13.14: 네.

질문자: 어떤 아바타인가요?

14: 황금돼지. 싸이에 황금돼지에다가 황금날개.

13: 게임에 있는 아바타.

14: 아. 그것도 있구나. 게임돈으로 해서 돈은 안 들어요.

13: 옛날에는 진짜 많이 쓰고 그랬는데 요즘은 가끔씩 돈 모이면 조금씩 사요. 한 번에 만원정도씩. 옛날에 집 전화 가지고 결제해가지고 혼나기도 했는데 그때 한 달에 이삼만원 정도 했던 것 같아요.

■ 아바타를 가지고 있나요? 아바타를 꾸미는데 한 달에 얼마정도 사용하나요?

질문자: 왜 그렇게 많이 이용했어요?

13: 글썄요. 그냥 하니까 재밌고 해가지고 혼나도 재밌으니까 계속하고 그랬어요.

질문자: 몇 살 때였나요?

13: 한 초 6. 그때 그랬어요.

15: 아바타요? 아바타가 그거죠 캐릭터? 전부다 있어요. 아바타는 버디 버디에는 만 얼마 밖에 안 되고요.

질문자: 한 달에요?

15: 한 달에 나가는 게 아니고요. 구매를 하면요. 그게 무제한이에요. 구매하면 만 얼마치 사는데 중요한 게 그때그때 마다 디자인이 바뀌잖아요. 그럼 또 구매하고 싶은 충동구매가 있잖아요. 그런 것 때문에 살 때가 가끔씩 있잖아요. 그런데 그런 거는 거의 신경을 안 써요. 그리고 싸이월드든 캐릭터는 공짜로 주니까 그걸 그냥 꾸미고, 게임에 들어가는 돈이 많죠. 꾸미는 돈이.

질문자: 주로 어떤 게임인데요?

15: 메이플 스토리라던가, 뭐 던파 라던가 말고도 유료게임도 그렇고. 그니까 캐쉬샵이 있어요. 캐쉬샵에 들어가면 뭐 머리스타일을 바꿔주던가 아니면은 장비, 예를 들어 게임에서는요. 캐쉬가 아닌 순수 아이템은 그냥 무식하게 생겼어요. 모양이 되게 이상한데 캐쉬샵에서 보이는 거는 예쁘고 멋있고 그러거든요. 그래가지고 중요한 거는요. 그 아이템은 그대로 사용할 수 있는데 그 위에다가 캐쉬 옷을 입

을 수 있어요. 아이템은 이상해도 뭐 옵션이 좋을 수도 있잖아요. 옵션이 좋은 데 스타일이 이상하다 그러면 캐쉬를 하는 거예요. 캐쉬를 해가지고 이 옷을 예쁘게 꾸미고 싶다 그런 식으로 해가지고 캐쉬샵에 들어가지고 돈을 쓰게 되는 경우가 많아요.

16: 그건 거는 접었어요.

질문자: 왜 하다가 그만 뒀어요?

16: 재미가 없어서요.

질문자: 예전엔 얼마 정도 꾸몄어요?

16: 50-60만원.

질문자: 한번에요? 어떻게 그렇게 많이 나왔어요?

16: 아 그게 돈도 사고요. 캐쉬 아이템도 사고 그러다 보니까.

질문자: 한 달에 오십만 정도 사용했다고요? 현금으로요?

16: 네.

질문자: 돈은 누가 냈나요?

16: 제가요. 통장에 있는 걸로요. 옛날에 조금씩 모아뒀던 거.

질문자: 어떻게 모았어요?

16: 그냥 엄마가 용돈 쥐가지고요.

질문자: 50-60만원을 몇 달에 그렇게 썼는데요?

16: 한번 쓰고 다 버렸는데요.

질문자: 아깝지 않았어요?

▣ 아바타를 가지고 있나요? 아바타를 꾸미는데 한 달에 얼마정도 사용하나요?

16: 쓰고 한 4년 그렇게 하다가 재미없어서요. 다시 팔았어요.

질문자: 그게 언제 적 이야기인가요?

16: 초등학교 5학년인가 6학년 때.

질문자: 그럼 언제 팔았나요?

16: 중학교 3학년이요.

질문자: 얼마에 팔았어요?

16: 한 21만원인가?

17: 없어요.

18: 아바타는 없어요.

19: 저도요.

20: 아니요.

▣ 아바타를 꾸미는 이유는 무엇 때문인가요?

1: 그냥, 예쁘니까, 쪽지 보낼 때도 아바타가 같이 가잖아요.

2: 맛있는 것 보다는 나오니까.

4: 꾸미는데요. 게임돈으로요. 안 꾸미면요. 허 집 같잖아요. 팔려 보인다고 해야 하나? 다른 사람 다 꾸미는데 안 꾸미고 있으면 강퇴 당하고 그래요.

5: 게임을 하다 보면요. 비싸야 같이 놀아요. 애들이 안 놀아 줘요. 아바타 때문에. 막 강퇴 시키고요. 옛날엔 당해본적 있어요.

11: 멋있잖아요. 멋있어요. 그냥. 옷, 모자, 신발, 같은 것 사요. 남들 보기 멋있고.

14: 멋있어 보이잖아요. 게임에서요. 꾸미고 다니면요. 돈 없는 캐릭터 있잖아요. 따라다니요. 되게 재밌어요.

13: 보통 처음 시작할 때 옷을 다 입고 다니는데 따로 아바타를 사면 다른 사람처럼 틀리게 입고 다닐 수 있잖아요. 아바타를 사면 걸모습 꾸며지는 것도 있는데 캐릭터가 강해지거나 그런 것도 있으니까. 파워가 생겨요.

15: 그것도 그냥 좋아서? 음. 그건 잘 모르겠는데 그냥 꾸미고 싶어서? 그냥 남들한테 잘 보이고 싶거나,

아니면 인터넷도 내 모습이랑 비슷하잖아요. 나를 꾸민다 생각하고 나도 모르게 사고 싶고 꾸미고 싶고 그러고 싶은데

16: 음. 거지같아서요. 사고 싶은데 되게 많은데 요. 돈이 없으니까 사지도 못하고 막 다른 사람들 아바타 보면요. 멋진 게 많아가지고 그거 따라하면서 사요.

질문자: 거기 같다는 생각이 들어서 한 번에 50만원을 쓴거잖아요. 그런데 부모님께 혼나지 않았나요?

16: 엄마는 몰라요.

질문자: 왜 모르세요? 돈 얼마 가지고 있는지 모르셨어요?

16: 네.

질문자: 비자금인가요?

16: 네, 통장엔 관심이 없으세요.

질문자: 돈을 모으는 것도 몰랐어요?

16: : 좀 알고 계세요.

질문자: 그런데 그 돈의 사용에 대해서 는 터치를 안 하시나 봐요?

16: 네.

□ 인터넷을 자주 이용하는 편인가요? 하루에 몇 분 정도 이용하나요?

1: 예. 강의 같은 것 때문에, 집에 가면 3-4시간 정도?

2: 저도 3-4시간 정도.

1: 공부도 하고 여기 저기 들렀다오니까 그 정도 되요.

3.4: 네.

3: 적어도 한 시간.

4: 많으면요. 진짜 끝도 없이 해요. 5시간, 4시간 정도 하는 것 같아요.

3: 사정 있어서요. 오래 자고 있어야 되는 때가 있어서 일부러 인터넷 많이 했는데요. 그때 한 10시간 정도 했던 것 같아요.

질문자: 언제요?

3: 다음 날 차를 오래 타야 돼서요. 그때 10시간.

6: 아니요. 일주일 두 시간. 집에서요. 엄마 아빠가 토요일, 일요일만 한 시간씩 해라 정해 주셔가지고요. 그렇게. 근데 뭐 수행평가나 숙제 같은 거 있을 때는 해요.

5: 네. 하루에 두 시간 정도?

7: 네. 많으면 한 세네 시간 하고. 평일에는 한 두 시간?

8: 네. 평일에 한 시간 반이요. 주말에 두 시간.

9: 많이 쓰면 5시간 정도 쓰고 안하는 날에는 안 할 도 있고.

10: 두 시간 정도, 한 시간에서 두 시간 정도.

11: 네, 하루에 네 시간?

12: 네, 두, 세 시간 정도.

14: 네. 한 시간. 두 시간? 요즘에는 할 게임이 없어서 버디버디 하는데.

13: 평일에는 거의 없고 주말에 한 두 시간. 카페 들어가서 아는 사람들 이랑 얘기해요.

질문자: 무슨 카페?

13: 게임에서 길드모임 같은 카페 있는데 사람들이 있으면 같이 얘기하고.

질문자: 무슨 게임의 길드인데요?

13: 월드 오브 워크레프트.

15: 그냥 매일하는데, 한 3-4시간 정도씩.

질문자: 3-4시간 동안 뭘 하나요?

15: 뭐, 한 시간 정도는 음악을 많이 듣고요. 나머지는 다 게임에 투자를 하는데. 30분 동안은 홈페이지를 관리를 하던가. 나눠서.

16: 네, 하루에 4시간 정도 게임 만요.

질문자: 게임은 어디서 하나요?

16: 집에서요. PC방이나 가끔.

질문자: 부모님은 뭐라고 안하세요?

16: 너무 많이 하면 하세요. 끄라고요.

17: 그냥 심심할 때, 하루에 한 시간.

18: 아니요. 아! 교육용으로 일주일에 네 번씩 두 시간씩 교육용으로.

질문자: 어떤 건데요?

18: EBS, 이틀에 두 시간.

19: 일주일에 두 시간.

20: 자주 이용하고 가끔 한 시간 넘게. 일주일에 두 세 번씩.

질문자: 주로 집에서 이용하나요?

20: 네.

질문자: PC방은 자주 이용하나요?

20: PC방은 거의 안 가는데.

■ 인터넷에서 돈을 내면서 사용하는 서비스는 어떤 것들이 있나요?

- 1: 네. 강의도 돈 내고 사용하고.
- 2: 그, 인터넷에서 하는 강의 괜찮아요.
- 1: 엠베스트. 좋아요. 잘해요.

질문자: 강의에서만 돈을 사용해요?

- 1: 영화도 돈 주고 다운받고.
- 2: 근데 요즘에는 검색 창에 치면서 영화만 쳐도 그냥 볼 수 있는데.
- 1: 화질이 안 좋아서.
- 2: 판도라 TV, TV팟 그런 게 있어요. 그래서 그거 누르면 그냥 볼 수 있는데, 돈 안내도.
- 1: 저는 돈 내고 봐요. 피디박스 다운 받고. 그 이용료.

질문자: MP3는요?

- 1: 그냥 들어가서 찾고, 유료면 끄고. 유료 아닌 것만 골라서.
- 2: 요즘엔 유료도 뭐지. 저작권 때문에 잘 다운이 안 받아져요.
- 1: 음질도 안 좋고.
- 2: 어찌다 깨끗한 것도 있고.
- 3: 캐쉬 충전 하는 거 말고는 없어요. 싸이월드 충전하는데도 쓰고, 게임 가끔씩 충전하고.
- 4: 온라인 게임에서 무기 같은 거나, 옷 같은 거, 뭐 치장하는 거랑 능력 같은 거 키워주는 거 그런 거 밖에 안하는 것 같아요.
- 3: 노래는 불법으로 받으면 되요. 소리 바다 같은 거.
- 4: 그것보다 더 좋은 거 있어요. 돈키호테라는 건데요 거기는 거의 다 되요.
- 3: 동영상은 판도라TV에서 볼 수 있어요.
- 4: 다운 받는 게 아니라 누가 올려놔서 바로 볼 수 있어요.
- 3: 강의도 듣는데 EBS에서 공짜로 들어요. 초등학교 때 와이즈 캠프 같

- 은 거 한적 있어요.
- 4: 저는 스쿨 2000했었어요. 6학년 때까지.
- 5: 온라인 게임, 캐쉬 사는 거. 싸이월드랑 오디션.
- 6: 전 없어요.
- 7: 영화도 있고 MP3 다운도 있고.

질문자: MP3는 어디서 다운 받아요?

- 7: 뮤직온 이라고 핸드폰 거기서 하는데, 한 곡에 오백원 하는데 많이 쓰면요. 돈이 또 그만큼 늘잖아요. 그래서요. 조금 밖에 안 써요. 노래 좋은 것 나오면 다운 받고.
 - 8: 돈으로 안 쓰는데. 불법. 다운.
 - 9: 아무래도 제가 제일 많이 쓰는 게 휴대폰이다 보니까 휴대폰 벨소리 받는 거 그런 거 많이 하는 것 같아요.
 - 10: 어. MP3 음악 받을 때, 요즘 막 돈 내고 받으라고 하는데요. 돈 안 받는데를 찾아서요. 거기서 받아요. 돈 내면선 안 해요.
 - 11: 돈을 쓰면서 하는 건 없는 것 같은데. MP3는 공짜예요. 게임돈 살 때만 돈 쓰죠.
 - 12: 저는 적립카드, OK 캐쉬백 같은 걸로 쓰는데.
 - 14: MP3 멜론 꺼. 한 달에 4500원씩 나오던데요.
 - 13: 저도 MP3나 벨소리 다운 받을 때 그럴 때 써요.
- 질문자: 다른 친구들은 MP3를 불법으로 다운 받던데 돈을 내고 이용하시네요?
- 14: 그냥 불법 찾기 귀찮아서.
 - 13: 그리고 불법으로 하면 다 뭐라고

■ 인터넷에서 돈을 내면서 사용하는 서비스는 어떤 것들이 있나요?

되 있지? 필터처리 되고 받을 수도 없고 바이러스 걸린 것도 많아가지고.

15: 아니요. 그거는 제가 돈이 없어가지고 하고 싶어도 못하고요. PC방에서는 그게 가능하니까 PC방에서는 조금하는데 유료게임요. 가능한데 집에서 하는 게 편하잖아요. 그래서 유료게임은 거의 안하게 돼요. 그건 거의 성인들이 많이 하죠. 그런 건.

질문자: MP3는요?

15: MP3는 제가 한 200 몇 곡 있거든요. 그럼 개당 오백원이예요. 그걸 계산하면 되죠. 계속 좋은 노래가 나오잖아요. 그럼 오백 원씩 계속 투자를 하는 거예요.

질문자: 동영상은요?

15: 그건 거의 공짜로 볼 수 있는 게 많아가지고요. 그런 건 거의 돈이 안 들어가요.

16: 게임이요. 음. 서든 어택이요.

질문자: 그 게임은 무료 아닌가요?

16: 네. 거기에 캐쉬 아이템이 몇 개

있어서.

질문자: 또 어떤 때 돈을 쓰나요?

16: 아이디 바꿀 때나, 거기서 캐릭터를 사거나 돈을 사거나 할 때요.

17: 없는데.

19: 없어요.

18: 있어요. MP3 다운로드, 소리바다 무료이용권.

질문자: 얼마죠?

18: 한 이만 오천원.

질문자: 비싸네요?

18: 네. 그런데 엄마가 음악이 필요해서서 엄마가.

20: 없어요. 그냥 공짜로.

질문자: 서든어택은 무엇으로 이용하나요?

20: 그냥 게임 돈으로 게임에서 이기면 돈 받는데요. 그 돈으로 총 사거나.

질문자: 게임돈은 얼마 정도 있나요?

20: 저는 그냥 받는 대로 써서 별로 없어요.

부록 5. 교사의 개방형질문지 내용

<p>1. 학생들이 디지털 기기(컴퓨터, 휴대전화, MP3, PMP 등)를 사용하는 이유가 무엇이라고 생각하십니까?</p>	<p>2. 학생들이 학교에 휴대전화나 디지털 기기 등을 자주 가지고 옵니까? 만약 가지고 온다면 학교에서 디지털 기기를 사용하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?</p>
<p>1. 사용하면 편리하고 친구들에게 자랑하고 싶어서</p> <p>2. 편리하며 본인이 원하는 좋아하는 것을 할 수 있으므로</p> <p>3. 순간적이고 즉흥적인 즐거움을 맛볼 수 있어서</p> <p>4. 세계적 흐름에 따라 디지털기기들이 발달하고 학생들에게 유용하게 사용되기 때문에</p> <p>5. MP3, 휴대전화, PMP 모두</p> <p>6. 문화 공유, 친구 대화 유대감, 스트레스 해소</p> <p>7. 정보화 시대로 변하고 있는 현실에서 학생들은 나름대로 필요하다고 생각됨에 따라 소유하고 싶어 함.</p> <p>8. 1) 정보를 다양하게 얻을 수 있고, 신속하고 빠르게 원하는 정보에 다다를 수 있다. 2) 학생들의 관심을 끄는 아이템들이 많아 중독성이 강하다.</p> <p>9. 유행이므로</p> <p>10. 남들이 가지고 있으므로, 학업상의 필요에 의해서 사용함.</p>	<p>1. 자주 가지고 온다. 학교에서 전면 금지 했으면 한다.</p> <p>2. 거의 모든 학생들이 소지하고 다닌다. 유용한 상황에 쓰일 때는 편리한 기 게임.</p> <p>3. 학교 수업 중 또는 쉬는 시간에 제약 없이(불필요하게) 사용하게 되므로 절대 반대</p> <p>4. 자주 갖고 온다. / 개인적으로 학교에 디지털 기기를 갖고 오는 것을 반대함.</p> <p>5. 1) 학습효과가 떨어짐. 2) 정서적으로 불안정함. 3) 상대적 빈곤감을 느끼는 학생도 있다고 여겨짐</p> <p>6. 휴대전화와 MP3는 항상 휴대하고 함께 함. 너무 익숙해서 거부감이 없으나 우리 세대와의 격세지감은 느낌, 비싼 기기에 대한 경제적 관념도 약하고, 쉽게 망가뜨리고 새로운 것이 나오면 새것과 새로운 기능을 동경함.</p> <p>7. 자주 가져오고 있고, 기기 사용은 그다지 찬성하는 것은 아닙니다. 학생들이 수업 시간에 늘 착용하고 게임도 많이 함.</p> <p>8. 자주 가지고 오지 않는다.(학교에서 규제함) 디지털 기기에 대해 부정적으로 생각한다. 학교는 집단 공동체의 모임이다. 디지털 기기는 서로의 의사소통을 방해하고 남과 대화하기 보다는 자기 세계에 빠지게 한다.</p> <p>9. 네 / 수업 중 사용은 문제가 있다.</p> <p>10. 반대 / 학생들이 기기를 수업시간에도 사용하는 것을 종종 보았다. 잘 사용하는 학생도 있으나 많은 학생들이 무분별하게 사용되는 경우가 많음.</p>

<p>3. 학생들이 휴대전화와 디지털 기기를 학교에 가지고 오는 이유가 무엇이라고 생각하십니까?</p>	<p>4. 학생들이 휴대전화와 디지털 기기를 자주 최신 것으로 교체하는 이유가 무엇이라고 생각하십니까?</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. 항상 지니고 있어 학교 올 때도 가지고 오는 게 안심되므로 2. 친구나 부모님과 긴급 연락 시 필요하기 때문이지만 다른 용도로 쓰일 때가 많다. 3. 습관적 사용으로 인한 중독 현상 4. 생활의 편리함 또는 자기 소유 또는 과시용 5. 필요에 의해서 6. 친구들과 문자, 음악, 문화공유 7. 필요하니까요. 친구들과 연락을 서로 취하고 메시지로 대화하고 심심하니까 음악도 듣고 8. 휴대전화로 게임을 하거나 문자소통을 하기 위해서이고 MP3, PMP등과 같은 기기는 음악이나 판타지 소설을 듣기 위함이라고 본다. 9. 편리한 연락 or 자랑 10. 휴대폰: 부모님과 연락 혹은 습관적으로 가져옴. <p>MP3: 음악을 듣기 위해서 임.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 친구들과의 경쟁 2. 친구들에게 자랑하고 싶어서 3. 친구들에게 과시하고 싶고 자기만족을 위해 4. 자기 자신을 과시하기 위해서 5. 최신 유행을 따라가는 세대라 여겨짐 (부모들의 방관적 자세). 6. 친구들 앞에서 자신을 드러내는 과시욕과 새로운 기능에 대한 호기심 반 7. 새로운 것에 관심이 많습니다. Upgrade 하는 세상에 살다보니 학생들의 눈도 최신형으로 바뀝니다. 다자인과 기능들이 더욱 발전 되서 편리해 치우침. 8. 빠르게 달라지는 정보를 얻기 위해 좀 더 업그레이드 된 디지털기기를 갖기 원한다고 생각한다. 9. 자랑 10. 유행에 뒤떨어지지 않으려고, 싫증에 따른 형상

<p>5. 온라인 게임이나 휴대전화에 중독된 학생이 있을 때 어떻게 대처하십니까?</p>	<p>6. 학생들과 게임이나 휴대전화, 디지털 과소비 등으로 인한 문제 때문에 상담을 한 적이 있습니까? 있다면 어떤 내용이었습니까?</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. 학교에서 친구들과 운동하고 어울릴 수 있도록 함. 2. 자제하도록 독려하고 청소년 정신보건센터에 의뢰하기도 함. 3. 부모님과 상담 후 전문 기관에 의뢰하도록 함. 4. 전문상담자와 상담하기를 권유함. 5. 상담이나 현장에서의 치료. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 상담 받은 적 없다. 2. 게임을 많이 하여 비만초래, 게임중독 증상, 대인관계기피, 폭력, 과소비 등 3. 아직 심각한 상담은 한 적이 없으나 적절한 치료를 권하도록 함. 4. 게임시간이 많아서 공부에 지장이 있을 때- 오전수업시간에 잠을 많이 자는 학생, 수업 중 휴대전화를 사용하

<p>5. 온라인 게임이나 휴대전화에 중독된 학생이 있을 때 어떻게 대처하십니까?</p>	<p>6. 학생들과 게임이나 휴대전화, 디지털 과소비 등으로 인한 문제 때문에 상담을 한 적이 있습니까? 있다면 어떤 내용이었습니까?</p>
<p>6. 시간이 필요하다. 관심을 지속적으로 가져야 하며 조직적인 배려가 있어야 한다. 학교생활을 지속할 수 있어 친구와의 관계를 계속할 수 있도록 지도하는 것이 중요한 듯하다.</p> <p>7. 하지 못하게 말리거나 뺏음. 나중에 돌려줌. 중독된 학생들은 고치기 쉽지 않음.</p> <p>8. 컴퓨터, 휴대전화 기기를 멀리하게 하고 게임·채팅 시간을 줄여나가도록 지도한다.</p> <p>9. 적절히 대처하지 못했던 것 같다.</p> <p>10. 부모와 연락 통해 조절·통제하도록 안내하거나, 부작용을 주지.</p>	<p>다 적발된 학생.</p> <p>5. 없음(가정 환경적 문제가 더 크리라 여겨짐).</p> <p>6. 게임에 중독되어 학교생활을 할 수 없고 현실 세계에서는 무력한 자신(학생) 가상 게임 세계만이 살아 있는 자신을 확인 할 수 있다.</p> <p>7. 저는 따로 상담해 본적 없음.</p> <p>8. 없음.</p> <p>9. 시간을 줄여라 정도로 말함.</p> <p>10. 가끔 하게 된다. 수업의 집중을 위해서 자제하도록 권고</p>

<p>7. 학생들이 휴대전화와 인터넷 유료 서비스 요금이 과도하게 많이 나오는 경우, 그 이유가 무엇이라고 생각하십니까?</p>	<p>8. 학교에서 혹은 선생님께서 학생들에게 소비자 교육을 실시한 적이 있습니까?</p>
<p>1. 요금에 대한 걱정 없이 쓰고 싶은 대로 써서</p> <p>2. 요금에 대한 부담감이 없고 요금 납부에 대해 큰 부담을 갖지 못해서</p> <p>3. 불만 해소 및 대리만족을 위한 지나친 게임과 인터넷 접속</p> <p>4. 절제와 자제력이 부족해서</p> <p>5. 무절제한 자제력 부족</p> <p>6. 게임다운 받거나, 인터넷 정보 이용료</p> <p>7. 아무 생각 없이 사는 요즘 학생들 소비성에 인식을 못하고 있음. 부모님 탓도 크다고 생각함. 교육이 필요함.</p> <p>8. 온라인 게임</p> <p>9. 요금을 본인이 내지 않으므로 크게 개의치 않는 것 같다.</p> <p>10. 인터넷 서핑을 습관적으로(Cyworld, Buddy Buddy 등) 켜놓고 장시간 사용할 경우, 호기심에 유료 서비스에 접속하여 요금 올라감.</p>	<p>1. 종례시간에 간단하게 설명한 적이 있다.</p> <p>2. 무응답</p> <p>3. 수업 시간 중 올바른 소비에 대한 교육 실시</p> <p>4. 교육 과정에 나올 때, 창의재량 시간에</p> <p>5. 무응답</p> <p>6. 도덕 시간, 기술·가정시간에 이루어 짐.</p> <p>7. 없습니다.</p> <p>8. 없음.</p> <p>9. 없다.</p> <p>10. 수업시간과 관련하여 할 때가 있다.</p>

<p>9. 학교에서 혹은 선생님께서 학생들에게 디지털소비 관련 소비자 교육을 실시한 적이 있습니까? 있다면 주 내용은 어떤 것입니까?</p>	<p>10. 학생들 중에 디지털 기기를 구매하기 위해, 휴대전화 및 인터넷 유료 서비스 요금을 내기위해서 비행을 저지른 경우를 보거나 들은 적이 있습니까? 구체적으로 어떤 행동이었습니까?</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. 없음. 2. 무응답 3. 과도한 사용은 곧 자신과 주변에 피해를 준다. 4. 없다. 5. 무응답 6. 없음. 7. 없습니다. 8. No 9. 없다. 10. 인터넷 사용의 득과 실, 무분별한 사용 억제 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 없음. 2. 무응답 3. 뉴스를 통해 게임 머니를 구하기 위해 비행을 저지름. 4. 없음. 5. 무응답 6. 우리 학교 이야기는 아닌데 선생님 주민번호를 도용해서 인터넷에서 성인 사이트 이용해서 정보 이용료가 선생님께 청구된 경우를 얼핏 들었음. 7. 없습니다.(비행이라기보다는 아르바이트 정도 한다는 얘기를 들은 적이 있습니다.) 8. 없음. 9. 도둑질 10. 무응답

<p>11. 학생들이 디지털 기기를 구매하기 위해, 휴대전화 및 인터넷 유료 서비스 요금을 내기 위해서 비행(청소년에게 적합하지 않은 아르바이트, 청소년성매매 등)을 저지른다면 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?</p>	<p>12. 정보사회에서 일어날 수 있는 문제 중 (인터넷중독, 사이버범죄, 인터넷음란물, 악성댓글 등) 가장 시급하게 정책적으로 개입해야 할 사항이 있다면 어떤 것이 있습니까?</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. 비행에 대한 죄의식이 없고 디지털 기기에 대한 욕망은 크므로 2. 좋은 (최신형)디지털기기를 무조건 갖고 싶어서 3. 순간적 충동을 억제하지 못해서 4. 도덕성에 문제가 있거나 청소년기의 충동성 때문 5. 물질만능주의로 인함. 개인별 용도에 만족하지 않고 과도한 소비 패턴이 문제라 여겨짐. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 인터넷 중독 2. 인터넷 중독 예방을 위한 교육이 초등(유치원)때부터 이루어져야 함, 부모교육도 중요하다고 생각됨. 사이버범죄(인터넷 음란물, 악성댓글 등)는 철저한 실명 관리로 3. 사이버 범죄, 현실과 가장 세계를 혼돈 하는 경우가 종종 나타남. 4. 1) 사회적으로 사이버 범죄 2) 학생들에게 인터넷 중독이나 악성

<p>11. 학생들이 디지털 기기를 구매하기 위해, 휴대전화 및 인터넷 유료 서비스 요금을 내기 위해서 비행(청소년에게 적합하지 않은 아르바이트, 청소년성매매 등)을 저지른다면 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?</p>	<p>12. 정보사회에서 일어날 수 있는 문제 중 (인터넷중독, 사이버범죄, 인터넷음란물, 악성댓글 등) 가장 시급하게 정책적으로 개입해야 할 사항이 있다면 어떤 것이 있습니까?</p>
<p>6. 물질 만능주의, 물질을 통한 자기과시, 정신적 공허감. 7. 갖고 싶은 소유욕이 크다보니 나쁜 행동을 저지르는 경우가 많음. 8. 휴대전화나 인터넷을 통해 온라인 게임을 할 경우 돈이 많이 든다. 이러한 게임은 중독성이 강하며 학생신분에 어긋난 방법으로 돈을 마련하려고 할 것 같다. 9. 자랑하고 싶고 우월감을 느끼고 싶어서 10. 디지털 기기 소유가 일종의 자기과시 내지는 대리만족일 수도 있을 것 같다.</p>	<p>댓글 5. 인터넷 중독 -> 가장 사회적·개인적으로 문제영향을 받고 피해사례가 많다 여겨짐. 6. 인터넷 중독 -> 게임 중독, 범죄, 가정 위협, 존속학대, 실업으로 이루어짐. 7. 인터넷 사용 절제 8. 인터넷음란물과 중독 9. 악성댓글 10. 익명성을 이유로 초상권, 인격권을 침해하는 사례는 엄중 처벌해야 함.</p>

<p>13. 디지털기기(컴퓨터, 휴대전화 등)나 인터넷서비스의 과도한 사용으로 인해 일어날 수 있는 문제점(인터넷중독, 부모동의 없는 무단 결제, 과도한 요금 부담 등) 중 가장 시급하게 정책적으로 개입해야 할 사항이 있다면 어떤 것이 있습니까?</p>	<p>14. 학생들의 과도한 디지털소비를 방지하기 위해 학교는 어떤 역할을 해야 한다고 생각하십니까?</p>
<p>1. 부모 동의 없는 무단 결제 2. 인터넷 중독 3. 과도한 요금 부담- 또 다른 범죄 유발 4. 인터넷 중독 5. 인터넷 중독 6. 인터넷 중독(돈도 문제지만 현실과 가상의 구분이 안 되고 청소년들의 중요한 시기를 놓쳐 특히 남학생들의 경쟁력이 떨어지게 되어 국가적 손실) 7. 정부 해결책이 필요 8. 인터넷 중독 9. 인터넷 중독 10. 무응답</p>	<p>1. 지속적인 교육 2. 지혜로운 디지털 기기 사용법에 대해 철저한 교육이 필요함. 3. 끊임없는 교육을 통해 올바른 소비 태도를 갖도록 함. 4. 정보통신윤리 교육과 함께 디지털소비교육이 체계적으로 이루어지도록 교과과정에서의 수업이나 강의식 교육이 필요함. 5. 지속적인 캠페인 운동과 시청각 교육, 현장교육이 필요함. 6. 광고에 대한 교육, 상업증의에 대한 교육, 물질 만능주의에 대한 교육이 실질적으로 이루어지기 위해 현장 실</p>

<p>13. 디지털기기(컴퓨터, 휴대전화 등)나 인터넷서비스의 과다한 사용으로 인해 일어날 수 있는 문제점(인터넷중독, 부모동의 없는 무단 결제, 과도한 요금 부담 등) 중 가장 시급하게 정책적으로 개입해야 할 사항이 있다면 어떤 것이 있습니까?</p>	<p>14. 학생들의 과도한 디지털소비를 방지하기 위해 학교는 어떤 역할을 해야 한다고 생각하십니까?</p>
	<p>무자 초청 연수교육</p> <p>7. 자주 교육을 실시, 교육이라고 해서 꼭 비디오 시청이 아닌 직접 행위로 경험할 수 있는 교육</p> <p>8. 올바른 경제교육을 심어줘야 한다. 디지털소비를 방지하기 위한 방법을 고안해낸다.</p> <p>9. 조사 후 반복적인 교육</p> <p>10. 최소한의 사용, 선택적으로 허락해야 한다.</p>

<p>15. 학생들의 과도한 디지털소비를 방지하기 위해 정부는 어떤 역할을 해야 한다고 생각하십니까?</p>	<p>16. 학생들의 과도한 디지털소비를 방지하기 위해 부모님은 어떤 역할을 해야 한다고 생각하십니까?</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. 학생들의 인터넷 사용 최대한의 규제 2. 범국민적 교육을 실시하여 가정에서 관리가 잘 되도록 하여야 함. 3. 정책적으로 부모 동의 없는 소비를 막아야 함. 4. 학생 맞춤형 또는 한계 설정을 해서 디지털소비방지 시스템을 구축 5. 정부차원의 꾸준한 캠페인 운동 ex) 방송, 신문, 인터넷 6. 법적인 장치와 소비자 교육 홍보 7. 해결책을 만들어야겠죠. 8. 학생들의 디지털소비를 강력히 방지하기 위해 부모교육을 철저히 시키도록 추진 9. 휴대폰이 부의 상징(?)이 되지 못하게 10. 상품의 지난 친 광고는 자제 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 자녀의 요구에 적절한 자제 2. 자녀가 어떤 정보를 얻고 있나, 해가 되는 정보에 관심이 어느 정도인지 관심을 기울여야 함. 3. 계속 관심을 가지고 자녀와 대화 4. 부모가 어릴 때부터 계획적인 소비 모습을 보여주거나 학생에게 소비의 중요성을 알게 용돈 관리를 하게 한다. 5. 부모들의 교육도 필수적이며, 부모들부터 소비 생활을 모범적으로 실행해야 한다고 여겨짐. 6. 경제관념을 심어주기위해 용돈 관리 요령, 디지털소비 에 대한 정보 7. 관심을 자주 갖고, 대화로 해결 8. 적절한 조치를 취해야 한다고 본다. 학생들의 행동을 절제하도록 강력히 제한한다. 9. 끊임없이 관찰, 개입 노력 10. 적절하게 유용하게 활용할 수 있도록 지속적인 교육과 더불어 요구 하는 대로 다 들어주어서는 안 된다고 생각함.

2007년 한국청소년정책연구원 간행물 안내

■ 기관고유과제

- 07-R01 한국 청소년 패널조사(KYPS) V - 조사개요 보고서 / 이경상·김기현·임희진
07-R01-1 청소년 비행의 발전형태에 관한 연구 / 이경상·이순래·박철현
07-R01-2 청소년 아르바이트 참여실태의 변화와 특성 / 이경상·유성렬
07-R01-3 청소년 사교육 이용 실태 및 효과에 대한 분석 / 김기현
07-R01-4 청소년 진로상황의 불확실성에 대한 보호요인 및 위험요인의 탐색 / 임희진·유제민
07-R02 한국 청소년발달 지표조사 II : 청소년발달지표 종합부문 / 임지연·김신영·김정주
07-R02-1 한국 청소년 발달 지표조사 II : 청소년발달지표 결과부문 / 김신영·임지연
07-R03 북한이탈 청소년 종합대책 연구II - 제3국 체류 북한이탈 청소년의 실태와 정책과제
/ 백혜정·최우영·길은배·윤인진·이영란
07-R04 뉴거버넌스를 통한 청소년행정체계 운영모형 정립 / 오해섭·김영호·이민희
07-R05 국제기준대비 청소년 인권실태 조사연구II - 청소년 인권실태 및 정책방안 / 이종원·장근영·김형주
07-R05-1 국제기준대비 청소년 인권실태 조사연구II - 청소년인권영역별 실태분석 / 이용교·박창남·이중섭
07-R06 청소년 성보호관련 법제체계 정비방안 연구 / 이춘화·김희균·조아미·황성기
07-R07 신종청소년 유해환경 실태와 대책 - 신종·변종 청소년유해업소를 중심으로 / 김영한·권일남·주동범
07-R08 청소년 정보화 현황과 대응방안 III : 청소년 디지털과소비 실태와 대책 / 성운숙
07-R08-1 청소년 정보화 현황과 대응방안 III : 청소년 디지털소비격차 실태와 대책 / 황진구·유지열
07-R09 소수집단 청소년들의 생활실태 및 지원방안 연구 / 이창호·오성배·정의철·최승희
07-R10 청소년 우대제도의 국제적 동향과 발전방안 / 김경준·최인재·설인자·원구환
07-R11 아동복지시설 퇴소청소년의 실태와 적응과정 연구 / 이해연·서정아·조흥식·정익중

■ 협동연구과제

- 경제·인문사회연구회 협동연구 총서 07-21-01 청소년기 사회화과정의 국제비교 연구 II - 부모자녀관계, 교
사학생관계, 또래관계를 중심으로 / 김현철·김은정·민경석 (자체번호 07-R12)
경제·인문사회연구회 협동연구 총서 07-21-02 질적 연구를 통해서 본 청소년기 사회화과정 : 국제비교 / 김
현철·김은정·손승영·함인희·최연혁·Bahira Sherif Trask, Gudrun Quenzel, Yasuaki
Aota (자체번호 07-R12-1)
경제·인문사회연구회 협동연구 총서 07-21-03 청소년기 사회화과정 국제비교 : 면접조사자료집 / 김현철·
김은정·손승영·함인희·최연혁·배지혜·Bahira Sherif Trask, Melina McConatha Roske,
Bethany Willis Hepp·Gudrun Quenzel·Michaela Janotta·Janina Herrmann·Hideki Watanabe·
Shigeki Matsuda·Yasuaki Aota·Masayuki Ozawa·Peter Strandbrink (자체번호 07-R12-2)

- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 07-21-04 변화하는 가족과 청소년기 사회화과정 : 국제비교 / 김현철 · 김은정 · 최연혁 · 윤인진 · 정재영 · 임창규 · 이선이 · 김현주 · 이여봉 · 박천식 · 배지혜 · Gudrun Quenzel · Katherine Conway-Turner · Hideki Watanabe · Shigeki Matsuda · Yasuaki Aota · Masayuki Ozawa (자체번호 07-R12-3)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 07-21-05 청소년기 사회화 담론의 근대적 기원과 그 영향 / 김현철 · 고미숙 · 박노자 · 권인숙 · 나임윤경 (자체번호 07-R12-4)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 07-02-01 한민족청소년 인적자원활용을 위한 글로벌 네트워크 구축 방안 연구 I : 총괄보고서 / 조혜영 · 문경숙 (자체번호 07-R13)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 07-19-02 한민족청소년 인적자원활용을 위한 글로벌 네트워크 구축 방안 연구 II : 국내체류 해외한민족 청소년 실태조사를 중심으로 / 조혜영 · 문경숙 · 박동숙 · 양한순 · 최진숙 (자체번호 07-R13-1)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 07-02-03 북미의 한민족청소년 현황 및 생활실태연구 / 윤인진 · 채정민 (자체번호 07-R13-2)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 07-02-04 중국의 한민족청소년 현황 및 생활실태연구 / 김익기 · 이동훈 (자체번호 07-R13-3)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 07-02-05 일본의 한민족청소년 현황 및 생활실태연구 / 김태기 · 임영언 · 박일 · 배광웅 (자체번호 07-R13-4)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 07-02-06 독립국가연합의 한민족청소년 현황과 생활실태연구 / 임영상 · 황영삼 · 고가영 · 박지배 · 이병조 · 권주영 · 김석원 · 최소영 · 최인나 (자체번호 07-R13-5)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 07-02-07 해외 한민족청소년 인적자원 활용 중장기대책방안 연구 / 강일규 · 저재식 · 길은배 · 배기형 (자체번호 07-R13-6)

■ 수시과제

- 07-R14 다문화가정 청소년의 사회적 실태 및 사회적응 프로그램 개발방안 / 정하성 · 우룡
- 07-R15 청소년수련시설관리운영 방안 / 권일남 · 김혁진 · 오해섭
- 07-R16 청소년육성기금 확충방안 / 원구환 · 김현철 · 백혜정
- 07-R17 YP(청소년 스스로 지킴이)프로그램의 운영실태와 발전방안 연구 / 우형진 · 김성벽 · 성윤숙
- 07-R18 특별지원청소년 세부 선정절차 및 지원방법 연구 / 김경준 · 서정아 · 정익중
- 07-R19 한류가 베트남 청소년의 문화의식에 미치는 영향 / 서동훈 · 박영균
- 07-R20 청소년방과후 아카데미 상근지도자(PM·SM) 직무만족에 관한 연구 / 김호순 · 김기현 · 최병훈 · 한도희 · 박재환
- 07-R21 고교생의 생활의식 국제비교 연구 / 이종원 · 이경자 · 임희진
- 07-R22 초등학교생의 생활습관에 대한 국제비교 연구 / 김현철 · 이경자 · 임희진
- 07-R23 고교생의 소비행동 및 소비의식에 관한 국제의식 연구 / 김현철 · 김진숙

■ 용역과제

- 07-R30 청소년특별회의 운영 개선방안에 관한 연구 / 오해섭 · 장근영 · 김남정 · 박정배
- 07-R31 청소년지도사 자격 필기시험 면제에 따른 제도 개선 연구 / 김영한 · 서정아
- 07-R32 2007년도 서울시립청소년수련관 시설 · 안전 · 프로그램 평가 및 이용자 만족도 조사 연구 / 김신영 · 오성배 · 양계민
- 07-R33 2007년도 지방자치단체 청소년 정책 평가에 관한 연구 / 성윤숙 · 임희진
- 07-R34 청소년 자율참여형 학교단체 수련활동의 운영모델 개발 / 임지연 · 연규철 · 이교봉
- 07-R35 2030 청소년 희망세상 비전과 전략 / 김기현 · 조혜영 · 장근영 · 이창호 · 강홍렬 · 고원 · 김민 · 김은경 · 김지선 · 김현주 · 나의순 · 마경희 · 손승영 · 손유미 · 우명숙 · 이승현 · 임천순 · 전상진 · 주용국 · 진미석 · 채재은 · 최규중 · 최순중 · 최화영
- 07-R36 청소년희망세상비전 2030총괄분야연구 / 김기현 · 조혜영 · 장근영 · 이창호 · 고원 · 강홍렬
- 07-R37 청소년 통계 혁신방안 / 이경상 · 김기현
- 07-R38 다문화가족 자녀의 학교생활 실태와 교사 · 학생의 수용성 연구 / 조혜영 · 이창호
- 07-R39 학교폭력피해학생 치유프로그램 및 가해학생 선도 프로그램 연구 / 최인재 · 김경준 · 백혜정 · 강진구 · 김태희 · 송미경 · 이유미
- 07-R40 제4차 청소년기본계획 수립 연구 / 맹영임 · 조혜영 · 이춘화 · 김경준 · 김현철 · 김기현 · 임희진 · 임지연 · 길은배 · 김민 · 유홍식 · 전명기
- 07-R41 청소년독서활성화 종합대책 연구 / 황진구 · 김은정 · 백원근 · 허병두
- 07-R42 2007 청소년 방과후아카데미 효과 · 만족도 조사 연구 / 김은정 · 황진구
- 07-R43 청소년통행금지제한구역 규제순응도 조사 연구 / 김영한 · 송병국 · 오홍석
- 07-R44 청소년활동 참가실태 조사연구 / 이종원 · 장근영 · 김호순
- 07-R45 자연(생태)환경활동 영역의 학교교과를 연계한 청소년활동 프로그램 개발 연구 / 이경자 · 김승규 · 송순재
- 07-R46 2007 청소년백서 / 문경숙 · 김기현
- 07-R47 한국 청소년의 행복지수 조사연구 / 김신영 · 오성배 · 이명진
- 07-R48 질적수급전망분석 / 김기현
- 07-R49 2007 서울시 청소년 건전활동 프로그램 운영평가 / 김현철 · 백혜정
- 07-R50 2007 청소년육성기금공모사업평가 / 김현철 · 백혜정 · 김형주
- 07-R51 2007 청소년쉼터시설종합평가 / 황진구 · 이경상
- 07-R52 2007 청소년수련시설종합평가 / 김경준 · 오해섭 · 이해연
- 07-R53 한국 청소년의 가치관 조사연구 / 김신영 · 오성배 · 이명진

■ 세미나 및 워크숍 자료집

- 07-S01 「2008년도 고유연구과제 발굴 · 선정과 경영혁신 방향설정 워크숍」 (1.23~24)
- 07-S02 「Internation Conference on Changing Family Relationships & Socialization in Adolescence」 (4.20)
- 07-S03 「청소년의 역사사랑 토론회」 (5.12)
- 07-S04 「제주세계자연유산과 함께하는 청소년」 (8.17~18)
- 07-S05 「청소년지도사 자격 필기시험 면제에 따른 전문성 함양 방안」 (6.28)

- 07-S06 「제4차 청소년정책기본계획의 방향과 과제(안)」 (7.3)
- 07-S07 「패널데이터 분석방법론 세미나 자료집」 (7.5)
- 07-S08 「청소년 우대제도 국내·외 사례 워크숍」 (7.20)
- 07-S09 「다문화 청소년정책의 과제와 방향」 (7.20)
- 07-S10 「일본 청소년의 사회화 과정 연구 포럼」 (9.11)
- 07-S11 「청소년 인터넷중독 상담과 치료에 관한 국제심포지움」 (9.13~14)
- 07-S12 「질적 연구를 통해서 본 청소년의 사회화 과정」 (9.14)
- 07-S13 「뉴거버넌스를 통한 청소년행정체계 운영모형 정립」 (9.14)
- 07-S14 「한민족 청소년과 글로벌 네트워크」 (10.30)
- 07-S15 「2007 고유과제 정책제안 검토 및 중장기 경영목표 수립을 위한 직원 워크숍」 (11.1~2)
- 07-S16 「제4회 한국청소년패널 학술대회」 (11.9)
- 07-S17 「질적연구를 통한 청소년기 사회화과정 연구 세미나」 (11.27)
- 07-S18 「한국과 미국 청소년의 사회화과정 연구 포럼」 (11.29)
- 07-S19 「제4차 청소년정책기본계획(안)」 (12.7)
- 07-S20 「한국의 청소년기 사회화과정 근대적 담론 형성의 기원과 그 영향」 (12.24)

■ 학술지

- 「한국청소년연구」 제18권 1호 (통권 제45호) / 연구정보지원팀
- 「한국청소년연구」 제18권 2호 (통권 제46호) / 연구정보지원팀
- 「한국청소년연구」 제18권 3호 (통권 제47호) / 연구정보지원팀

■ 청소년지도총서

- 청소년지도총서① 「청소년정책론」
- 청소년지도총서② 「청소년수련활동론」
- 청소년지도총서③ 「청소년지도방법론」
- 청소년지도총서④ 「청소년문제론」
- 청소년지도총서⑤ 「청소년교류론」
- 청소년지도총서⑥ 「청소년환경론」
- 청소년지도총서⑦ 「청소년심리학」
- 청소년지도총서⑧ 「청소년인권론」
- 청소년지도총서⑨ 「청소년상담론」
- 청소년지도총서⑩ 「청소년복지론」
- 청소년지도총서⑪ 「청소년문화론」
- 청소년지도총서⑫ 「청소년 프로그램개발 및 평가론」
- 청소년지도총서⑬ 「청소년 자원봉사 및 동아리활동론」

청소년지도총서⑭ 「청소년기관운영론」

청소년지도총서⑮ 「청소년육성제도론」

■ 한국청소년정책연구원 문고

한국청소년정책연구원 문고 01 「좋은교사와 제자의 만남」

한국청소년정책연구원 문고 02 「행복한 십대 만들기 10가지」

한국청소년정책연구원 문고 03 「집나간 아이들 - 독일 청소년 중심」

한국청소년정책연구원 문고 04 「청소년학 용어집」

■ 기타 발간물

한국청소년정책연구원 기타 발간물 01 「자녀의 성공을 위해 부모가 함께 읽어야 할 73가지 이야기」

연구에 도움을 주신 분들

◆ 자 문 진 ◆

(가나다 순)

김성벽 국가청소년위원회 매체환경팀 · 팀장

김유미 국가청소년위원회 매체환경팀 · 사무관

백수현 국가청소년위원회 매체환경팀 · 사무관

정수천 국가청소년위원회 매체환경팀 · 사무관

연구보고 07-R08

청소년 정보화현황과 대응방안 III-1
청소년 디지털과소비 실태와 대책

인 쇄 2007년 12월 10일

발 행 2007년 12월 13일

발행처 **한국청소년정책연구원**

서울특별시 서초구 우면동 142

발행인 이종태

등 록 1993. 10. 23 제 21-500호

인쇄처 경성문화사 전화 (02)786-2999

사전 승인없이 보고서 내용의 무단전재·복제를 금함.

구독문의 : (02) 2188-8844(연구정보지원팀)

ISBN 978-89-7816-696-6