

I. 서론

1. 연구목적 및 필요성
2. 연구내용
3. 연구방법

공 백

I. 서 론

1. 연구의 목적 및 필요성

대중소비사회로의 진전과 더불어 청소년이 소비의 주요 주체로 등장하고 있다. 신세대 청소년은 과거의 청소년 세대와 달리 왕성한 소비욕구를 가지고 있다. 대중소비사회라는 사회적 환경은 청소년의 소비생활 영역을 확장시켜가고 있으며 대중매체의 온갖 상업적 광고는 청소년을 목표집단으로 하면서 청소년의 소비에 대한 욕망을 증폭시켜가고 있다.

청소년은 의류, 신발, 장신구 등 의복류, 패스트푸드를 비롯한 음식류 뿐 아니라 핸드폰, 인터넷 게임, 영화, 음반, 캐릭터 상품 등 문화상품, 노래방, 게임방, 놀이공원 등의 주요 소비자이며 고객이다. 청소년의 대중문화 소비규모만 연 1조 8천억으로 추정되고 있다(천세영, 2002: 59). 청소년의 소비는 놀고, 입고, 먹는 전체 생활영역에 걸쳐 있다. 청소년이 소비의 주요 주체로 등장하고 있지만 청소년기의 특성상 책임 있는 경제주체로서의 소비자로서의 역할은 정립되지 못하고 있다

대중소비사회, 신용사회로 접어 든 한국사회는 2003년 8월 현재 340만 명의 신용불량자를 안고 있으며 이 중 30대 미만이 68만명으로 차지하는 비율이 20%가 되고 있다. 이 중 20세 미만은 6천여명으로 중학생 신용불량자까지 탄생하고 있다(전국은행연합회, 9.26일 보도자료). 청소년들의 경제·금융교육 등 청소년 소비생활 교육의 필요성이 언론 등을 통해 강조되고 있다.

청소년의 소비생활에 대한 선행연구들을 살펴보면 청소년의 현시

적 소비, 충동성, 동조성, 모방적 소비, 쾌락주의, 과도한 소비성향 등을 문제시하면서 청소년의 소비행동 자체에만 초점을 맞추고 있다.

소비생활은 금전의 획득 및 관리, 지출 및 구매에 관한 의사결정, 소비자로서 소비시장에서 경험하는 다양한 문제 등 사회전체 경제활동의 일부로서 이루어진다. 사회경제적 여건의 변화와 더불어 소비문화가 형성되며 소비생활 문제가 대두되는 것이다. 청소년의 소비생활 문제를 청소년 소비행동 자체에만 집중한다면 청소년 소비생활을 경제활동이라는 전체적 맥락에서 이해할 수 없기 때문에 문제해결의 실마리를 찾기도 어렵다.

본 연구는 청소년 소비생활을 금전(자산)의 획득부터 지출·관리 행동, 소비 및 구매행동, 자본주의 시장에서 소비자로서의 권리행동 등의 통합적 관점에서 조망하고 청소년 소비생활 문제를 규명하고자 한다.

본 연구가 관심을 갖는 영역은 크게 다음과 같다.

첫째, 청소년들의 소비생활 실태는 어떠한가? 청소년들은 어디에 얼마를 쓰고 있으며 어디에서, 어떻게 소비하는가? 등 청소년 소비생활의 양상을 밝히고자 한다.

둘째, 청소년들의 소비와 관련한 태도는 어떠한가? 청소년들의 신용에 대한 태도, 화폐에 대한 태도는 어떠한가?

셋째, 청소년들의 소비생활 문제는 무엇이며 어떠한 상태에 있는가? 청소년 소비생활 문제의 개념정의와 더불어 소비생활 문제가 어떠한 수준에 있는지를 규명한다.

넷째, 청소년 소비생활 문제에 관련되어 있는 요인은 무엇이며 어떠한 청소년집단이 청소년 소비생활 문제에 많이 노출되어 있는가?

다섯째, 청소년 소비생활 교육의 국내외 현황은 어떠하며 어떠한 프로그램들이 개발되어 실행되고 있는가?

본 연구는 이상과 같은 관심 하에 한국 청소년의 소비생활 문제

를 살펴보고 청소년의 건전한 소비생활을 유도하기 위한 정책방안을 모색하는데 목적을 둔다.

2. 연구내용

본 연구의 2장에서는 청소년 소비생활 문제에 대해 이론적으로 검토한다. 청소년 소비자의 개념 및 특성을 살펴보고 청소년 소비생활 문제의 개념을 정의한다 또한 청소년 소비생활 문제와 관련된 변인을 검토한다.

본 연구의 3장에서는 청소년 소비생활 실태와 관련 태도를 살펴본다. 청소년 용돈사용 실태, 청소년의 소비규모 및 소비영역, 소비경로, 청소년의 신용사용 실태, 청소년의 신용에 대한 태도, 화폐에 대한 태도 등을 설문조사 결과를 중심으로 분석한다.

본 연구의 4장에서는 청소년 소비생활 문제를 설문조사 결과를 중심으로 분석한다. 먼저, 청소년의 금전획득 및 관리 문제를 용돈지출방식, 용돈기록여부, 부모개입여부, 직업관 등을 통해 살펴본다. 두 번째, 청소년 구매성향으로 충동적 구매와 강박적 구매성향의 문제를 살펴본다. 셋째, 소비와 관련한 청소년 문제행동 실태를 살펴본다. 넷째, 소비자문제 경험 정도 및 대응태도를 살펴본다. 청소년 소비생활 문제에 영향을 미치는 요인을 무엇인 지와 어떤 청소년집단이 소비생활 문제에 더 많이 노출되어 있는 지를 살펴본다.

본 연구의 5장에서는 청소년 소비생활 교육의 국내외 현황을 살펴본다. 한국, 일본, 유럽, 미국의 청소년 소비생활 교육 현황을 살펴본다.

본 연구의 6장에서는 미국의 청소년 소비생활 교육 프로그램을 중심으로 청소년 소비생활 교육의 유형과 사례를 살펴본다.

3. 연구방법

본 연구는 다음과 같은 연구방법을 활용하여 수행되었다.

1) 문헌연구

청소년 소비자의 특성, 청소년 소비생활 문제의 개념정의, 청소년 소비생활 문제의 관련변인들에 대한 국내외 문헌을 수집하여 검토하였다. 또한 청소년 소비생활 교육 현황 및 프로그램들에 대한 문헌을 수집하여 분석하였다.

2) 설문조사

(1) 조사도구의 구성

청소년 소비생활실태와 소비에 대한 태도, 소비생활문제 등을 파악하기 위해 설문지를 개발하였으며 설문지의 구성내용은 <표 I-1>과 같다.

<표 I-1> 설문영역 및 문항구성

영역	세부 영역	문항 내용	문항
소비생활실태	용돈사용실태	-용돈규모	12
		-용돈 받는 방식	14
		-용돈만족도	13

영 역	세부 영역	문항 내용	문항
소비생활실태	소비규모, 소비영역, 소비경로	-소비영역의 우선 순위 -소비영역별 소비규모 -구매장소 -통신구매실태 -소비준거집단 -주요 고려사항 -소비시 동반인	1 2, 3 4 8 5 6 7
	신용사용 실태	-카드보유실태 -카드사용실태	9-1, 9-2 9-1, 9-2, 10
소비관련 태도	신용지식수준 및 신 용에 대한 태도	-신용 지식 -신용에 대한 태도	23 22
	화폐에 대한 태도		21
소비생활문제	금전획득 및 관리	-용돈지출방식 -용돈기록여부 -부모개입여부 -직업관	15 16 17 18
	소비성향	-충동구매 -강박구매	24 1-11 24 12-18
	문제행동	-소비관련 문제행동 -문제행동	11 19
	소비자문제 및 대응 행동	-소비자문제유형 -대응행동	25 26
배경변인 및 관련변인	사회인구학적 변인	-성별 -연령별 -학교급별 -부모의 학력별 -주관적 경제생활수준별	27 28 29 30 31 32
	관련변인	자아존중감	20

(2) 조사방법

조사방법은 설문지를 이용한 자기기입식 조사를 실시하였으며 조사대상을 중·고등학교 학생으로 한정하였다. 조사학교의 표본선정을 위해 지역별/학교급별로 할당을 한 뒤, 무작위 추출하여 전국적으로 16개 학교를 선정하였다.

<표 I-2> 조사표본

	중학교	인문고	실업고	계
대도시	4	2	2	8
중소도시	2	1	1	4
읍면지역	2	1	1	4
계	8	4	4	16

조사대상은 중학교의 경우 1, 2, 3학년에서 각각 1개 학급씩 학교별로 총 3개 학급을 대상으로 집단설문조사를 실시하였다. 인문고와 실업고의 경우, 대학입시와 취업준비로 설문조사의 실시가 불가능한 3학년은 제외하고 1, 2학년에서 각각 1개학급씩 학교별로 2개학급을 대상으로 집단설문조사를 실시하였다.

조사는 2003. 7.3-7.12 사이에 실시되었으며 총 1,600부의 설문지를 배포하였고 회수된 유효설문지는 1,482부로 회수율은 92.6%이다. 유효설문지를 응답자의 사회인구학적 변인에 따라 분류한 결과는 <표 I-3>과 같다.

<표 I-3> 조사대상자의 사회인구학적 특성

단위: 명(%)

구 분		빈 도	(%)
성별	남자	927	62.6
	여자	546	36.8
	무응답	9	6
학교	중학교	864	58.3
	인문계 고등학교	302	20.4
	실업계 고등학교	295	19.9
	무응답	21	1.4
거주지역	대도시	632	42.6
	중소도시	409	27.6
	읍면지역	427	28.8
	무응답	14	.9
아버지 최종학력	중학교 이하	211	14.2
	고등학교 졸업(중퇴)	744	50.2
	대학교 졸업 이상	489	33.0
	무응답	38	2.6
어머니 최종학력	중학교 이하	265	17.9
	고등학교 졸업(중퇴)	839	56.6
	대학교 졸업 이상	329	22.2
	무응답	49	3.3
경제생활수준	매우 못사는 편	37	2.5
	대체로 못사는 편	169	11.4
	보통 수준	1000	67.5
	대체로 잘사는 편	235	15.9
	매우 잘사는 편	27	1.8
	무응답	14	.9
합 계		1482	100.0

3) 전문가 자문 및 면접조사

청소년 소비생활 문제의 개념정의 등 연구의 방향 설정 및 청소년 소비생활 교육 현황 및 프로그램 사례조사 등 정책대안 모색을 위해

국내외 전문가의 자문을 받았다. 면접·자문을 받은 국내외 청소년 소비관련 전문가는 <표 I-4>와 같다.

<표 I-4> 전문가 자문진 명단

기관명	연락처	면담자(직책)
한국소비자보호원	서울서초구염곡동 300-4 (02) 3460-3000	김 성숙(선임연구원)
National Council on Economic Education (NCEE)	1140 Avenue of the Americas New York, NY10036 Tel: (212) 730-1065	-Joseph A. Peri (Executive Vice President)
United Nations (UN) : Youth at the United Nation	13th Floor, 2 UN Plaza, New York, NY10017 Tel: (212) 963-2971	-Girma Mulugetta (Social Affairs Officer)
-American Bankers Association(ABA)	1120 Connecticut Ave. NW, Washington, DC 20036	-Katherine Bandy (International Relations)
-ABA Education Foundation	Tel: 1-800-BANKERS	-M Kathryn Kelly (Assistant Director)
National Consumers League	1701 K Street, NW, Suite 1200, Washington, DC 20006 Tel (202) 835-3323	-Sara Cooper (Executive Vice President)
Jump\$tart Coalition for Personal Financial Literacy	919 18th Street, NW, Suite 300 Washington, DC 20006 Tel: (202) 296-5544	-Sara L. Reiner (Assistant Director)
Consumer Action National Consumer Resource Center	717 Market Street, Suite 310 San Francisco, CA 94103 Tel 415-777-9648	-Kathy Li, (Director)
BizWorld Foundation	400 Seaport Blvd, Suite 104, Redwood City, CA 94063 Tel. (650) 368-0777	-Valerie Cunningham (Director of Marketing)

II. 청소년 소비생활 문제의 이론적 배경

1. 청소년 소비자의 개념
2. 청소년 소비생활 문제의 정의
3. 청소년 소비생활 문제의 관련 요인 고찰

공 백

II. 청소년 소비생활 문제의 이론적 배경

1. 청소년 소비자의 개념

1) 청소년 소비자의 개념

청소년 소비자는 연령에 따라 분류한 소비자 유형 중 하나로 소비자 발달단계상 아동소비자(만 12세 이전)와 성인소비자(만 22세 이후)의 중간단계라 할 수 있다(장홍섭·안승철, 1994). 이러한 연령계층의 청소년 집단은 대학생과 중·고등학생, 근로청소년 등 학생이 아닌 집단 청소년 등 다양한 청소년 계층이 있다. 청소년 소비생활 문제의 전체적 모습을 파악하기 위해서는 이러한 다양한 청소년 계층을 모두 포괄해야 할 것이다.

그러나 대학생과 중·고등학생, 근로청소년 등의 일반적인 생활패턴과 소비생활이 매우 다른 양상을 보이고 있어 단일 연구에서 연구초점을 분명히 하기가 어려운 점이 있다. 따라서 본 연구에서는 13-18세의 중·고등학교에 재학중인 청소년을 청소년 소비자로 정의하고자 한다.

2) 청소년 소비자의 특성과 문제에 대한 논의

일반적으로 청소년 소비자는 그들만의 독특한 생활양식과 소비특성을 갖는데 이는 청소년기의 과도기적 특성과 연결되어 있다. 즉 청소년 소비자는 아동 소비자보다 부모의 영향을 덜 받고 독립적으로 소비행동을 하게 되어 소비자로서의 역할이 점차 확대되며 가게의 구

매 행동에도 직·간접적으로 영향을 미치게 된다. 그러나 청소년들은 여전히 소비자로서 자신의 가치나 신념, 생활양식 등을 형성하는 과정에 있고, 소비행동의 경험이 부족해서 아직은 확립된 소비형태를 갖추고 있지 못하다. 이러한 경험부족과 심리·정서적 불안정이라는 발달과정상의 특징이 결합되어 청소년 소비자는 과시소비, 충동구매 등의 바람직하지 않은 소비행동을 보이기도 한다(권미화, 2000).

그 동안의 지속적인 경제성장으로 인한 풍부한 물질과 서비스, 늘어난 자유재량 소비액 덕분에 오늘날의 청소년 소비자들은 이전 그 어느 때보다도 풍요로운 소비생활을 누리고 있으며 소비 그 자체를 즐거움으로 여기고 있다. 소비의 관심영역도 단순히 먹고 마시는 차원에서 의류, 화장품과 같은 패션 상품 뿐 아니라 오락, 영화 등 엔터테인먼트 산업으로 확대되고 있으며 청소년 소비자는 아주 적극적이며 실질적인 소비의 주요 주체로서의 역할을 담당하고 있다.

선행연구들은 이전 세대와는 다른 소비양상을 보이고 있는 청소년 소비자의 특성과 문제를 다음과 같이 제시하고 있다.

첫째, 청소년 소비자들은 감각 지향적인 소비를 한다는 것이다. 청소년들은 감각적인 분위기와 느낌을 선호해서 제품선택시 기능보다는 유행하는 스타일과 패션을 중시한다는 것이다. 청소년 중 50% 정도가 디자인을 물건 구입의 기준으로 삼고 있으며(한국소비자보호원, 2000), 의류, 팬시용품, 잡화류를 구매할 때 품질이나 가격보다는 디자인, 광고 이미지를 많이 고려하는 것으로 나타났다(녹색소비자연대, 1999).

둘째, 과시소비현상을 들 수 있다. 우리나라 청소년 소비자의 가장 대표적인 과시소비형태는 브랜드제품 선호와 구매, 외제품 선호와 구매로 표현된다고 할 수 있다. 실제로 많은 실증연구들이 청소년 소비자들이 브랜드제품과 외제품을 선호하고 소비도 많이 하고 있음을 보여주고 있다(김성환, 1993; 김현주, 1997; 박철, 1994; 서정희·석봉화, 1998, 구정화, 1997).

셋째, 충동구매를 청소년소비자의 소비특성으로 들 수 있다. 청소년들은 다양한 제품에서 실제로 충동구매를 하고 있으며(정아영, 1996), 응답자의 40%에 가까운 청소년들이 의류제품에 대한 충동구매를 경험한(홍은경, 1996) 것으로 나타났다.

넷째, 동조소비성향을 들 수 있다. 또래집단과 대중스타가 청소년의 생활전반에 미치는 영향은 상당한데 이들의 영향력은 동조소비의 형태로 나타난다(김나연, 2000). 청소년소비자들을 대상으로 하는 패션 의류, 음식료, 화장품 등의 업계에서는 스타마케팅 기법을 도입하여 청소년 소비자의 동조소비를 더욱 부추기고 있다(권미화, 2000).

청소년이 소비의 주요 주체로 등장하면서, 최근 청소년 소비에 관한 연구들이 비교적 활발히 이루어져 온 편이다 그러나 청소년 소비자를 대상으로 한 국내 선행연구들은 이상과 같이 청소년의 구매행동에 주목하면서 청소년의 바람직하지 못한 소비행동(구매행동)에 초점을 맞추거나 상품을 구매하고 소비하는 과정에서 파생되는 소비자 문제를 다루는 것이 주류를 이루고 있다.

청소년기의 소비와 관련된 경험들은 성인이 될 때까지 지속되어 성인기의 소비행동 유형을 결정하기에, 청소년 소비에 대한 연구는 청소년의 소비생활 문제를 파악하여 보다 건전하고 합리적인 소비로 이끄는 데 관심을 두어야 할 것이다.

이런 점에서 볼 때, 청소년의 소비생활의 개념은 자원(금전)의 획득 및 관리, 소비(구매)행동, 자본주의 시장에서 소비자로서의 대응능력 등을 포함하는 포괄적인 의미로 확대될 필요가 있다.

2. 청소년 소비생활 문제의 정의

이제까지 소비자는 최종소비자라는 좁은 의미로 인식되었기 때문에 소비자는 곧 구매자로 인식되었고 소비자의 역할도 구매행동으로 한정되어 왔다. 그러나 현대의 소비자들은 생존하기 위해서 필요한 자원을 획득하고 그 자원을 적절히 배분할 줄 알아야 한다. 또한 소비자가 사회의 문화적 가치와 규범의 영향을 받으면서 사회와의 상호작용이 활발해지면서 소비자 개인의 소비결과가 사회에 어떤 영향을 미치는 가도 중요해졌다.

이러한 흐름으로 인해 소비자역할 개념이 확장되어야 한다는 인식이 점차 생겨나기 시작하였고, 그 결과 소비자역할을 새로이 정의하려는 시도가 이루어지게 되었다. 권미화(2000)는 소비행동을 재화와 서비스를 구매하고 사용하고 처분하는 행동 모두를 포함하는 포괄적 개념으로 보았다. 소비행동의 합리성을 소비행동과 관련 있는 정보들을 미리 수집하고 활용하여 개인의 이익과 사회의 이익을 조화롭게 추구하는 소비행동이라 정의하였다.

본 연구는 청소년 소비생활을 자원(금전)의 획득 및 관리, 소비(구매)행동, 자본주의 시장에서 소비자로서의 대응능력이라는 포괄적인 의미에서 접근하고자 한다

소비자 역할은 단순히 소비에 관련된 제한된 범위에서의 역할이 아니고 자원의 획득, 자원의 배분, 소비지출, 구매, 사용 과정을 포함한 광범위한 의미에서의 역할을 뜻하며 획득자, 배분자, 구매자, 사용자로서 사회와 상호작용 하는 종합한 개념으로 정의된다(이기춘, 1985).

청소년 소비생활 문제란 이와 같은 소비자로서의 역할을 순기능적으로 수행하지 못함으로써 발생하는 여러 가지 문제를 의미한다. 본 연구는 청소년 소비생활 문제를 자원의 획득 및 배분, 소비(구매)행동, 소비자로서의 권리보호라는 세 가지 측면에서 살펴보고자 한다.

소비자의 역할은 소비자 생활주기의 단계에 따라 약간씩 다르다. 한국 청소년의 경우, 부모에게 용돈을 받는 입장이 대부분이므로 획득 자로서의 역할은 약하다. 따라서 자원의 획득 면에서 청소년 소비생활 문제는 직업관이나, 소비에 필요한 자원의 부족시 대응행동 등을 통해서 유추해 볼 수 있다. 자원의 관리 면에서 청소년 소비생활 문제는 문제는 용돈지출방식의 계획성, 기록 여부 등을 금전관리 행동을 통해 살펴볼 수 있다.

소비(구매)행동 측면의 청소년 소비생활 문제는 청소년의 비합리적 소비성향으로 압축된다. 선행연구들 중 비교적 청소년의 현시적 소비에 대한 연구는 발견되나 청소년의 충동구매, 강박구매에 대한 연구는 희소하다. 본 연구는 청소년 소비생활 문제의 한 측면으로 충동구매, 강박구매 문제를 다루고자 한다.

청소년 소비자는 성인소비자에 비해 현실 시장에서의 대응력이 취약하다. 시장에서 성인 판매자와의 관계 뿐 아니라 소비자로서의 권리의식과 지식도 취약하다. 그래서 성인 소비자에 비해 여러 가지 소비자 문제에 노출될 가능성이 높다. 따라서 본 연구는 청소년의 소비자 문제 경험정도 및 대응방식을 청소년 소비생활 문제의 한 측면으로 다루고자 한다.

청소년 소비생활 문제의 제 차원에 대한 관련 연구결과를 살펴보겠다.

1) 청소년의 금전 획득 및 관리 문제 :

금전관리의 계획성과 금전획득방법의 건전성 여부

청소년의 금전관리행동에 관한 연구는 용돈관리를 중심으로 이루어져왔다. 일반적으로, 용돈은 소비하거나 저축하거나 자기 자신이 임의로 처분할 수 있는 돈으로써 개인의 의사와는 상관없이 지출되도록

정해진 것(공납금, 교과서 대금, 참고서 대금 등)은 제외한다. 즉 청소년들이 자신의 의사에 의해 지출하는 의류 구입비, 간식비, 기타 취미 생활에 소요되는 비용, 개인저축 등을 용돈이라 한다(김영신·정희자, 1988). 용돈관리에 대한 선행연구들은 부모가 자녀에게 용돈을 지급하는 방법에서 관리까지를 포함하는 것으로, 용돈 지급은 누가 하는지, 용돈액수 결정, 용돈액수 유지형태, 용돈 지급형태, 용돈지급 대가로서의 가사일 보조, 용돈 사용 전 관리, 용돈 사용 후 관리를 살펴보았다. 일반적으로 우리나라 청소년은 용돈의 소비계획을 세우지 않고 금전 출납부를 기록하지 않는 등 용돈관리에 소홀하고 낭비적인 동시에 용돈을 지급하는 부모 역시 자녀의 요구에 따라 수시로 지급하며 용돈 지급 후 자녀의 용돈사용에 무관심하며 사후관리가 소홀한 것으로 나타났다(국민경제교육연구소, 1996, 김영신·정희자, 1988; 유명숙, 1986; 정성임, 1986)

한편, 청소년의 용돈이 주로 부모에게 의존하고 있기에 부모의 용돈관리가 청소년 자녀에게 미치는 영향에 대한 연구도 많이 이루어졌다. 자녀를 가정의 경제문제에 참여시키고 가사를 분담시키며 용돈에 대하여 자녀와 상의하는 가정의 청소년은 보다 계획적인 소비태도를 보였으며(유명숙, 1986), 가족 내에서 소비에 대한 대화를 많이 할수록 청소년 자녀의 금전관리능력이 높았다(김영신, 1985). 어머니의 학력과 가계소득수준이 높을수록, 어머니의 소비자행동 및 자녀에 대한 교육행동이 건전할수록 자녀의 소비자행동은 건전하였다(이재은, 1980). 어머니의 학력이 높은 수준일수록 자녀와 상의하여 용돈액수를 결정하는 비율이 커지며 용돈액수도 고정적으로 유지되며 용돈지급도 정기적으로 이루어지고 있었다(김영신·정희자, 1988).

이와 같이 청소년의 금전관리행동에 관한 연구는 청소년이 임의로 처분할 수 있는 용돈을 관리하는 일반적인 내용을 다루어 오다가 점차 보다 구체적인 금전관리행동으로 연구의 초점을 좁혀나갔다. 백

선옥(1990)은 금전관리행동을 자신의 수중에 들어온 용돈을 지출하는 과정에서의 계획성, 실행성, 평가로 제한시켰다. 계획성이란 자신의 현실적 욕구수준에 맞게 행동목표설정을 수립하여 용돈을 지출하기 전에 바람직한 사용여부를 미리 계획하는 것이다 실행성이란 자신이 세워 놓은 계획 및 목표를 활성화하여 실제로 용돈을 지출하여 구매하는 행위 전체를 말한다. 평가란 자신의 용돈을 자신의 계획과 목표에 맞추어 지출한 후에 구매 당시의 행동을 검토하고 타인과 비교하여 자신의 지출행동을 반성하여 다음 번 용돈 계획과 목표설정의 기준이 되는 자료로 삼는 관리과정이다. 이밖에 금전관리에 대한 연구들은 합리적인 금전관리행동으로 예산생활과 지출기록, 저축행동을 포함시켰다(김혜선·배미경, 1998). 이를 통합하여 홍은실(홍은실·양남희, 2001; 홍은실·황덕순, 2002)은 금전관리행동을 일정한 회계기 동안 자신에게 들어오는 수입과 지출을 고려하여 지출을 배분하며 계획에 맞춰 실행, 평가를 하는 등의 예산생활과 저축을 하는지의 여부로 보았다.

따라서 본 연구에서는 청소년 금전관리의 계획성 여부를 청소년 소비생활의 주요 문제로 설정하였다.

한편 청소년이 소비에 필요한 자원의 획득수단으로서 직업에 대해 어떠한 가치관을 가지고 있는 지 살펴 볼 필요가 있다. 소비를 위해 소득을 얻어야 하고 소득을 위해 직업을 유지해야 하는 데, 이에 대해 어떠한 가치관을 갖고 있는 지는 청소년 소비생활의 한 단면을 보여주는 것이다. 청소년의 직업관을 ① 직업이 주는 성취감을 중시하는 태도, ② 직업보다 여가를 중시하는 태도, ③ 직업의 유지노력과 직업을 얻기 위한 노력을 중시하는 태도 등으로 나누어 청소년의 금전 획득에 대한 태도를 살펴보았다.

2) 청소년의 구매행동 문제 : 충동구매와 강박구매

구매행동의 개념은 연구자마다 조금씩 다른데 기존 연구들은 구매유형(박정희, 1993; 황정선, 1990), 의사결정과정 단계에 따른 구매과정(김영신, 1997; 윤정혜, 1982; 정주임, 1992) 등으로 구매개념을 분류하였다.

구매를 단순히 교환과 관련된 개념이 아닌, 보다 다양한 방법으로 일어날 수 있는 활동으로 보게 되면서, 구매를 다양한 개인의 구매유형의 개념으로 보게 되었다(Jacoby, 1976). 소비자의 구매유형은 반복적인 구매상황에서 소비자가 어떻게 구매하는 지를 보는 것으로, 연구마다 소비자의 구매유형은 조금씩 다르게 나타난다. 황정선(1990)은 구매유형을 관습지향형, 합리형, 가격지향형, 충동형, 과시형으로 분류하였고, 박정희(1993)는 유명상표·고가제품·유행 의식적 구매형, 합리적·가격 의식적 구매형, 습관적·시간에너지 절약 구매형으로 분류하였다. 또한 손상희(1996)는 정체성형성도구, 타인 지향적, 외모 지향적, 차별화기제, 감각적, 소비지향적의 여섯 가지 유형으로 분류하였다.

그 동안 청소년 소비자를 대상으로 행해진 구매행동에 관한 연구들은 구매행동을 관련 정보탐색과 계획성(이영수, 1998), 구매유형(김기복, 1996; 김숙희, 1996; 송미화, 1995), 구매태도(박맹희, 1992) 등으로 보았다. 강원효(2000)는 구매기능을 상품선택의 기준에 관한 내용으로 보고 고등학생의 구매기능을 살펴본 결과, 전반적으로 고등학생 소비자의 구매기능은 예상보다 높은 것으로 나타났으나 가정의 소득수준이 높을수록 구매기능 수준은 낮은 것으로 나타났다. 이는 소득이 높은 가정의 청소년이 유행이나 충동에 의해 구매하는 경향을 가지고 있음을 보여주는 결과라 하겠다.

청년의 충동구매 성향은 사회 일부에만 국한된 것이 아니라 상당히 많은 소비자들이 경험하고 있는 것으로 나타나고 있다. 한 조사에

의하면 우리나라 성인소비자들의 66%는 쇼핑중독이었고, 11.9%는 평소 과다한 쇼핑으로 중독상태에 빠질 위험성이 높은 것으로 나타났다(조선일보, 1999. 11. 26). 이처럼 지나친 소비가 개인적으로 뿐 아니라 사회적 문제로 대두됨에 따라 소비자들의 강박적 구매행동에 대한 관심이 점차 커지게 되었다.

강박적 구매 혹은 중독적 구매에 대한 정의를 살펴보면 ‘통제할 수 없는 구매욕구에 의한 행위로—이 욕구는 내적 요인으로부터 생겨나는 심리적 긴장에 의한 것으로—그 행위의 강박적 특성으로 인해 좌절감과 함께 안도감을 수반한다’(Valence, 1988)이다. 또는 ‘부적절하며, 과도하게 지나치며 충동에 이끌려 하는 소비행동의 형태로 이러한 소비행동은 명백히 사람들의 삶을 분열시킨다’(Faber & O’Guinn, 1992)라고 설명된다.

일반적으로 강박적 구매자들은 억제할 수 없는 구매욕을 느끼며 필요하지도 않은 물건을 구매하며 과도하게 소비하는 특징을 보인다. 스트레스나 불쾌한 상황으로부터 도피하기 위해, 혹은 이에 대한 대처행동으로 구매하지만, 과도한 구매행동 후에는 죄책감이나 불안감을 느낀다고 한다(박광희, 1994; Faber, O’Guinn, & Krych, 1987). 즉, 강박적 구매자는 구매하고 싶은 충동, 구매충동 조절력의 상실, 그로 인한 생활 기능장애 등의 특징을 가지며, 강박적 구매행동이 일단 발달되면 통제하기가 매우 어려워지게 된다고 한다.

지금까지 이루어진 강박적 구매행동에 관한 연구는 주로 성인들을 대상으로 하고 있으며 청소년이나 젊은 세대를 대상으로 한 연구는 상대적으로 적은 편이다. 그러나 강박적 구매행동이 어렸을 때의 경험과 관계가 있는 것으로(송인숙, 1993; d’Astous, Maltais, & Roberge, 1990) 나타났으며, 이들의 소비행동은 미래 성인기의 소비생활에도 영향을 미치고 나아가 그들의 자녀에게도 영향을 미치게 된다는 점에서 청소년을 대상으로 한 연구의 필요성은 대두되고 있다. 또

한 청소년들의 비정상적인 구매행동은 절도, 원조교제 등의 비행으로 연결될 수 있으며, 자신이 부담할 수 없는 부채는 범죄, 자살 등의 사회문제를 야기할 수도 있기에, 강박적 구매행동과 청소년 비행, 일탈과의 관계를 살펴보는 것도 매우 중요하겠다.

그런데, 강박적 구매에 관한 연구를 위해서는 강박적 구매자가 일반 소비자와는 다른 집단인가 아니면 일반 소비자 가운데서 극단적인 한쪽 부분의 집단인가 하는 문제에 대한 논의가 검토되어야 한다. 초기 연구들은 강박적 구매자가 일반 소비자와 다르다고 보고 두 집단의 차이를 비교하여 강박적 구매자의 특성을 밝히고자 하였다(Faber & O'Guinn, 1992). 그러나 점점, 사람들에게 구매하려는 일반화된 충동(*generalized impulse to buy*)이 존재하고 있다고 보고 이러한 충동의 강도에 따라 소비자를 분류하려는 경향을 보이고 있다(d'Astous, et al., 1990). 즉 강박적 구매자는 구매하려는 충동을 일반 소비자에 비해서 더 강하게 느끼고 있으며, 구매하려는 일반화된 충동이 극단적인 경우라고 보는 것이다. 따라서 본 연구에서도 청소년을 일반 소비자와 강박적 소비자로 나누기보다는 강박적 구매에는 여러 단계가 존재한다고 보고 일반 청소년 소비자를 대상으로 강박적 구매현상을 살펴해보도록 하겠다.

3) 청소년의 소비자문제 경험과 대응행동

산업화가 진행되고 생활의 질이 향상됨에 따라 소비자의식 및 소비자보호에 대하여 관심이 점차 높아진 반면 소비자 문제도 함께 증가하고 있다. 오늘날의 소비자 문제는 극히 복잡하고 다양한 형태를 취하고 있을 뿐만 아니라 소비자 피해 또한 다발적이고 광범화 되어 심각성이 날로 더해가고 있다(임정빈 외., 2000).

한국소비자보호원(1994)은 소비자 문제를 잠재적인 소비자가 상품

과 서비스를 거래함에 있어서 그들의 권리가 사업자에 의하여 침해되기 때문에 생기는 문제로 정의하였다. 상품과 서비스를 구입, 사용하는 과정에서 바람직하지 못한 소비자문제를 경험했을 경우, 소비자들은 경제적, 신체적, 시간적, 심리적 불이익을 경험함으로써 속임수(deception), 위험(danger), 의심(doubt)의 3D에 의해 소비자 안전 및 건강과 생활의 가치를 침해받게 된다(류미현, 1996). 더욱이 소비자가 소비자 역할에 대한 준비를 미처 하지 못한 상태에서 소비시장에 노출되고 있는 청소년 소비자라면 그 문제는 더욱 심각해진다.

문성애·김영신의 연구에 따르면 청소년 소비자문제는 품질문제, 정보문제, 교환·서비스 문제, 상점관련문제, 판매원 문제, 가격문제 등 7개 유형으로 나타났다(문성애·김영신, 1993 : 84). 이 연구에 따르면 청소년들이 가장 많이 경험하는 소비자 문제 유형은 ‘상점관련문제’이고 그 다음이 ‘가격문제’, ‘품질문제’이며, 그 다음으로는 ‘정보문제’, ‘판매원의 태도문제’, ‘교환 애프터서비스 문제’, ‘광고문제’ 순으로 나타났다. 소비자 문제의 경험에 영향을 많이 미치는 변수로는 정보탐색정도의 경험이 많을수록, 학년이 높을수록, 소비지향성이 높을수록 많이 경험하는 것으로 나타났다.

여대생의 소비자문제를 살펴본 한 연구를 보면(임정빈 외., 2000), 여대생들이 소비자문제를 가장 많이 경험한 품목은 신발, 가방, 화장품 등이었고 다음은 의류, 식품, 세탁이었으며, 학생들이 쉽게 경험할 수 있는 출판, 통신, 학원수강에서도 소비자문제를 경험하고 있었다. 이들 품목의 공통점은 첫째, 구매빈도가 높다는 것인데 구매빈도가 높다는 것은 사용경험이 많다는 것으로 많이 사용할수록 더 많은 소비자문제가 발생하리라는 것은 예측할 수 있다. 둘째 이들 품목은 비교적 수명이 짧고, 소모품이고, 가격도 저렴한 비내구재로서, 여대생 소비자들은 신중한 구매계획 없이 제품을 구입한 결과 소비자문제 또한 많이 경험하는 것으로 나타났다. 이렇듯 비내구재에 대한 소비자 피해경험은

많음에도 불구하고, 소비자 대응행동은 소비자피해의 내용이 뚜렷하거나 큰 경우로 한정되어 여대생들의 대응행동수준은 매우 낮았다

청소년 소비자의 경우 대응행동수준은 이보다 훨씬 더 낮으리라 예상된다. 소비자의 대응행동은 교환 및 환불요구, 소비자고발센터 이용 등의 적극적 대응행동과 불평, 해당 상점 및 상표의 회피, 아무런 조치도 취하지 않는 소극적 행동으로 분류된다. 사회적 약자인 청소년이 소비자로서의 권리와 책임 등 적극적인 역할을 담당할 수 있도록 지도하는 것이 사회적 과제로 제기되어야 한다.

3. 청소년 소비생활 문제의 관련 요인 고찰

1) 인구학적 요인

(1) 성별

성별에 따른 청소년 소비에 관한 연구 결과는 서로 일치하지 않는다. 미국 남녀 중고생을 대상으로 한 연구에서 남학생들은 여학생들보다 소비에 관한 지식을 많이 가지고 있었으며, 물질주의적 태도가 더 강한 것으로 나타난 반면, 여학생들은 사회적으로 바람직한 소비행동을 하는 것으로 나타났다(Moschis, 1978). 우리나라의 경우도 여학생의 금전관리행동수준이 남학생보다 높은 것으로 나타났다(민경미, 1995; 백선옥, 1990; 임청자, 1989)

그러나 소비에 관한 다른 연구에서는 여성이 남성보다 충동적인 구매를 할 확률이 높다고 보고하고 있으며(Farber & O'Guinn 1992), 청소년의 경우도 여학생이 남학생보다 구매충동 성향이 높았기에(d'Astous, Maltais, & Roberge, 1990), 성별에 따른 청소년 소비문제를 살펴보는 것은 흥미로울 것이다.

(2) 연령

다수의 연구들은 연령과 과소비성향, 충동구매, 구매충동성향 등과의 사이에 부적인 관계가 있음을 보여주고 있다(계선자, 1997; 송인숙, 1993; d'Astous, Maltais, & Roberge, 1990). 이는 나이가 많은 청소년일수록 소비자능력과 소비자지식도 많았고 제품속성에 관한 정보를 보다 지각적으로 잘 구할 수 있으며(Moschis, 1978), 광고에 대한 보다 정확한 판단과 합리적인 소비를 하며, 구매의사결정에 보다 많은 정보원천을 이용하기 때문으로 보인다(박철, 1994).

(3) 거주지역

청소년의 거주지역과 청소년 소비에 관한 연구 결과는 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 청소년의 소비능력과 거주지역과는 아무런 관계가 없다는 것(Phelan & Schvaneveldt, 1969), 도시보다는 농촌지역에서 금전관리행동수준이 높다는 것(백선옥, 1990; 유명숙, 1986; 임청자, 1989), 그리고 도시지역이 농촌지역보다 금전관리행동수준이 높다는 것이다(이기춘, 1985). 그런데 이제까지 이루어진 연구들은 거주지역과 청소년의 소비문제를 단일차원에서 살펴보는 것으로 그쳤기에, 보다 포괄적인 관점에서 청소년의 소비문제를 다루어 볼 필요가 있다.

(4) 가정소득수준

선행연구는 가정의 소득수준이 청소년 소비생활에 두 가지 영향을 미칠 수 있다고 한다. 첫째, 소득수준이 낮은 계층의 청소년소비자는 소비자능력을 개발시킬 기회가 적으므로 소비자능력수준이 중류가정의 청소년소비자보다 낮을 것이고 따라서 소비생활문제도 많이 겪을 것이라는 것이다(Franken & Raaij, 1985; 김경자, 1986). 둘째, 소득수준이 높은 계층의 청소년소비자는 구매빈도가 많으므로 그만큼 소비생활문제에 노출되기 쉽고 또한 문제를 인식할 수 있는 능력이 높

기에 같은 문제상황에 처했을 때라도 저소득층의 청소년보다 문제를 더 많이 인식하게 되고 따라서 소비생활문제수준이 더 높을 것이라는 것이다. 따라서 청소년 소비생활문제에서 이 두 가지 영향 중 어떤 효과가 더 강하게 나타날 지, 혹은 두 효과가 상쇄되어 나타날 지 알아볼 필요가 있다.

2) 사회적 요인

(1) 부모

일반적으로 청소년들은 부모로부터 소비의 합리적인 측면을 학습한다고 한다(양희·이기춘, 1994). 특히 부모-자녀간 소비에 관한 의사소통이 많을수록 청소년 자녀의 소비자능력이 향상된다고 하는데, 이는 부모와의 의사소통을 통해 청소년이 소비자역할을 지각할 수 있으며 소비자관련 규범을 인식할 수 있기 때문이며, 대중매체나 또래친구와 같은 다른 소비자 사회화 대행자의 영향력을 조정함으로써 청소년이 받아들이는 정보를 여과할 수 있기 때문이다(김영옥, 1987; 김지영, 1998).

한편, 부모의 충동구매와 청소년의 충동구매 사이에는 유의한 정적관계가 있는데 이는 청소년 자녀의 학습된 행동일 수도 있고 또는 강박적인 구매행동을 보이는 가족구성원이 자녀에 대한 감정적 지지의 표현이나 행동의 보상으로 금전이나 선물을 주기 때문일 수도 있다(Scherhorn, 1990).

일반적으로 부모는 청소년 후기까지 청소년 자녀에게 지속적인 영향을 미치고 있기에(Baik, 1997; Greenberg, Siegel, & Leitch, 1983), 청소년 소비에 미치는 부모의 영향을 살펴볼 필요가 있다.

(2) 또래집단

또래친구는 청소년기 소비행동에 영향을 주는 중요한 변수 중의 하나로서, 일반적으로 청소년들은 또래친구로부터 소비의 표현적 요소를 학습한다고 한다(양희·이기춘, 1994). 소비에 관한 친구와의 의사소통이 많을수록 청소년소비자는 소비자지식(상표지식, 상품과 서비스의 가격, 법률지식 등)을 많이 얻었으며, 사회적 소비동기가 강하였고, 보다 물질주의적인 성향을 보였다고 한다(박철, 1994; Moschis & Churchill, 1978). 또한 청소년의 현시적 소비나 충동구매에 또래집단은 중요한 영향을 미친다. 이는 충동구매를 하는 청소년은 전형적으로 타인의 반응이나 외부 준거집단의 지적에 민감한 특성을 가지고 있는데서 짐작할 수 있다(Roberts, 1998).

(3) 광고

광고는 개인의 욕망을 재화와 연결시킬 뿐 아니라 재화와 관련된 이미지를 창출하고 세계의 물화(物化)를 통해 소비재의 구매를 통해서만 개인적 경험을 가능하게 하는 문화를 촉진시킴으로써 소비주의 문화를 형성하는데 기여하고 있다(McCade, 1990).

광고가 청소년의 소비행동에 어떤 영향을 미치는가에 관한 연구는 TV광고를 중심으로 이루어졌다. TV광고에 많이 노출되어 상품에 대한 정보습득량이 많을수록 더욱 물질주의적 성향을 보이며, 소비를 선호하는 태도가 증가하며, 나아가 지나치게 구매에 이끌리는 구매중독성향이나 충동구매성향을 갖게 될 가능성이 높아졌다(송은경, 1997; 송인숙, 1993; Moschis & Churchill, 1978).

3) 심리적 요인

(1) 자아존중감

자아존중감에 대한 연구는 자아존중감을 하나의 총체적 자아개념, 자신에 대한 총체적 평가로 보기도 하며, 혹은 각 영역에 대한 자신의 평가로 세분하여 보기도 한다. 자아존중감을 총체적 자아개념으로 본 대표적인 학자는 Rosenberg(1965)로서 자신에 대한 긍정적 또는 부정적 태도를 자아존중감으로 보았고, 편세린(1997)도 총체적 자아개념으로 자신에 대한 긍정적인 태도를 포함하는 개념으로 보았다.

그런데 자신에 대한 총체적인 평가는 각 영역에서의 자신에 대한 평가와 무관하다고 보기 어려우며, 청소년의 총체적 자아존중감은 자신의 신체적 외모에 대한 자기 스스로의 평가와 가장 큰 관련이 있다고 한다(Adams, 1977; Lerner, Orlos, & Knapp, 1976). 두 번째로 청소년의 총체적 자아존중감에 영향을 주는 것은 친구로부터 인정을 받고 있다는 스스로의 평가라 할 수 있다(Parker & Asher, 1987). 또한 우리나라의 특수한 상황을 고려한다면, 학업적 자기평가도 자아존중감에 중요한 영향을 미치리라 짐작할 수 있다.

청소년의 소비와 관련하여, 선행연구들은 청소년의 낮은 자아존중감이 청소년의 충동구매와 동조소비행동의 가능성을 증가시킴을 보여 주었다(권재욱, 1993; d'Astous et al., 1990). 그런데 이들 연구들은 청소년의 총체적 자아존중감만을 살펴보았기에, 본 연구에서는 청소년의 총체적 자아존중감 이외에 신체적 외모에 대한 자아존중감(신체적 자아존중감), 친구관계에 대한 자아존중감(사회적 자아존중감), 학업적 자아존중감을 세분하여 살펴보고자 한다. 특히 청소년소비문화의 중요한 특징을 이루는 것 중 하나가 신체, 외모에 대한 관심이기 때문에 신체적 외모에 대한 자아존중감과 청소년 소비문제를 살펴보는 것은 매우 흥미로울 것이다.

4) 소비자 태도

(1) 화폐에 대한 태도

오늘날, 돈은 단순한 교환의 매개체 이상의 다양한 의미를 갖고 있다. 대부분의 사람들에게 돈은 사랑, 힘, 행복, 안정, 통제력, 자유 등의 인생 목표를 달성하기 위한 도구이기도 하지만, 사람들이 걱정하는 모든 것, 예를 들어 개인적 부적절성, 수치스러운 실패, 도덕적인 악, 사회적 배척, 의심스러운 행동 등을 내포하기도 한다. 이처럼 돈에 대한 태도는 복잡, 다차원적이며 돈에 대해 긍정적(자유, 사랑, 품질)인 면과 부정적(불신, 부적합성, 실패)인 면을 모두 가지고 있다 하겠다(김영신, 2001).

돈에 대한 태도는 이렇듯 개인의 심리적인 면과 깊은 관계를 맺고 사람들의 행동, 목표, 생활에까지 영향을 미치고 있다(Masuo, Kim, & Hanashiro, 2001). 따라서 사람들은 나름대로 돈에 대한 자신들의 스타일을 갖게 되고 이는 개인의 금전관리행동을 비롯한 기타 소비행동과 밀접한 관계가 있을 것이다. 그러나 돈에 대한 태도에 따라 사람들의 소비행동이 어떻게 다른가를 실증적으로 검증한 연구는 아직 미비하다고 할 수 있다.

Hollowell과 Grace(1991)는 돈에 대한 태도에 따라 크게 네 집단으로 나누었다; 광신자, 지출자, 미관여자, 회의론자. 광신자는 돈을 모으거나 소유하는데 열정을 지니고 있으며 돈을 자신의 자존심과 연결하여 사용하는 집단이며, 지출자는 돈을 다루는데 있어 낙천적인 경향이 커서 공격적인 투자활동을 하며 특별히 미래를 위한 저축이나 재무관리의 필요성을 느끼지 않는 집단이다. 미관여자는 돈과 관련한 문제를 가능한 피하려고 하며 투자행동에 있어서도 의존적이거나 충동적인 집단이며, 회의론자는 의심이나 불신감이 높아 위험을 피하고 안정적, 보수적으로 돈을 관리하는 집단이다.

최근 우리나라에서 이루어진 연구를 보면, 주부를 대상으로 하여, 돈에 대한 태도를 ①감정충족의 도구로 여기는 유형: 기분전환을 위해 계획 없이 화폐를 사용하며 화폐를 쓰지 못하면 기분이 나빠지는 태도, ②성공의 척도로 여기는 유형: 돈을 성공의 상징으로 여기며 최고 급품이나 비싼 물건을 사는 데에 돈을 써야 된다고 믿는 태도, ③미래를 위한 안전의 도구로 여기는 유형: 화폐를 계획적으로 사용하고 미래를 위해 저축을 해야한다고 믿는 태도, ④인색한 태도를 지닌 유형: 물건을 살 때 가격을 제일 먼저 고려하며 가능하면 값이 싼 물건을 사려고 하는 태도, ⑤불안감을 지니고 있는 유형: 화폐가 불안으로부터 보호받을 수 있는 수단일 뿐 아니라 불안의 근원이라고 믿는 태도 등으로 나누고 이들 태도에 따른 저축행동(허경옥·백은영·정순희, 1997)과 지출행동(백은영·정순희, 1998)의 차이점을 보여주었다. 홍은실 등(2001)은 여대생의 돈에 대한 태도를 연구하였는데, 주부를 대상으로 한 선행연구와 같이 돈에 대한 태도를 5개 유형으로 나누고 이들 태도가 금전사용의 합리성 정도에 미치는 영향을 살펴보았다. 돈을 성공의 척도, 감정충족의 도구로 보는 태도는 합리적인 금전사용에 부적적인 영향을, 인색한 태도, 안전의 도구로 보는 태도는 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

아직 우리나라 청소년의 화폐에 대한 태도를 살펴본 연구는 찾기 힘들다. 본 연구는 선행연구에 근거하여 청소년의 화폐에 대한 태도를 ①감정충족의 도구, ②성공의 척도, ③안전의 도구, ④불안의 원천, ⑤ 절약적 태도¹⁾로 살펴보고 이를 특성변인으로 하여 청소년의 소비생활 문제에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

1) 선행연구에서는 인색한 태도라는 용어로 사용되었으나 이 태도는 화폐를 신중하고 절약적으로 사용하는 태도를 의미하므로 본 연구에서는 '절약적 태도'로 명명한다

(2) 신용지식수준 및 신용에 대한 태도

신용불량자가 양산되고 있는 오늘날 청소년의 신용지식 수준 및 신용에 대한 태도를 알아보고 이것이 청소년의 소비생활 문제와 어떠한 관련을 갖고 있는 지를 살펴보고자 한다

신용이란 ‘돈 없이 물건을 사거나 돈을 빌릴 수 있는 능력’을 의미하며 이후에 원래의 값과 이자를 지불할 것을 약속하는 것이다. 빚을 빌려주는 금융기관은 빚과 이자를 잘 갚는 사람에게만 돈을 빌려주기를 원하기 때문에 이를 위해 빚과 이자를 제때에 갚지 못한 사람들은 신용불량자로 등록하여 관리하고 있다.

신용은 단순히 신용카드의 사용에만 국한된 것이 아니며 미래의 수입(소득)을 앞당겨 쓰는 모든 행위를 의미한다. 신용은 소비와 직결되기 때문에 청소년기에 신용개념을 세우는 것이 매우 필요한 일로 여겨지고 있다.

신용에 대한 사회적 관심은 급증한 반면, 아직 청소년의 신용에 대한 지식수준 및 신용에 대한 태도를 조사한 실증적 연구물은 아직 발견되지 않고 있다. 신용에 대한 지식수준 및 신용에 대한 태도는 청소년의 소비생활문제와 밀접한 관련이 있을 것으로 추측된다.

청소년의 성별, 나이, 학년, 종교, 신용카드 개수, 채무량 등이 청소년이 빚에 대해 갖는 태도와 어떠한 관계가 있는지 살펴 본 연구결과 남학생이, 나이나 학년이 높을수록, 현재 채무량이 클수록, 빚에 대해 보다 허용적인 태도를 갖고 있었으며 자기통제력이 강할수록 부정적인 태도를 보였다(Davies, & Lea, 1995) 그리고 빚에 대해 허용적인 태도를 가질수록, 학년이 높을수록, 신용카드 수가 많을수록 많은 빚을 지고 있었다.

한편, 경제 사회화 정도, 빚에 대한 가족이나 친구들의 반응, 신용 사용정도, 금전관리 능력, 빈곤지수 등은 소비자들의 빚에 대한 태도와 긍정적인 관계가 있었다(Lea, et al., 1995). 또한 빚이 있는 사람들은

빚이 없는 사람들에 비해 금전관리를 잘 못하고 있으며, 자신의 금전 관리 능력에 대해 낮은 평가를 하고 있었다. 우리나라 소비자들의 채무관련 태도는 어쩔 수 없는 경우, 빚진 돈을 안 갚을 수 있으며 (30%), 안 받을 수도 있다(39%)라고 응답하였으며, 빚을 가능한 지지 않겠다는 소비자들은 약 47%이었다(허경옥, 2000).

여대생의 신용에 대한 태도를 살펴본 한 연구(김정훈, 2002)에서, 신용에 대한 태도를 부정적 인식, 조건적 허용, 예산관리의 3개의 하위 영역으로 측정하고 있다. 본 연구는 청소년의 신용에 대한 태도를 허용적 태도와 부정적(비허용적) 태도로 구분하여 살펴보았다.

신용에 대한 지식은 청소년의 생활과 관련한 문항으로 구성하여 정답과 오답률로 비교하여 보았다.

III. 청소년 소비생활 실태 및 소비관련 태도

1. 청소년의 용돈 사용 실태
2. 청소년의 소비규모 및 소비영역, 소비경로
3. 청소년의 신용사용 실태
4. 청소년의 신용에 대한 지식 및 태도
5. 청소년의 화폐(돈)에 대한 태도

공 백

III. 청소년 소비생활 실태 및 소비관련 태도

1. 청소년의 용돈 사용 실태

1) 청소년의 용돈 규모

청소년들의 월평균 용돈 규모를 조사한 결과, <표 III-1>과 같이 평균 42,000원으로 나타났다. [그림 III-1]에는 청소년들의 월평균 용돈 규모를 배경변인별로 비교해 놓았다

<표 III-1> 청소년의 용돈 규모

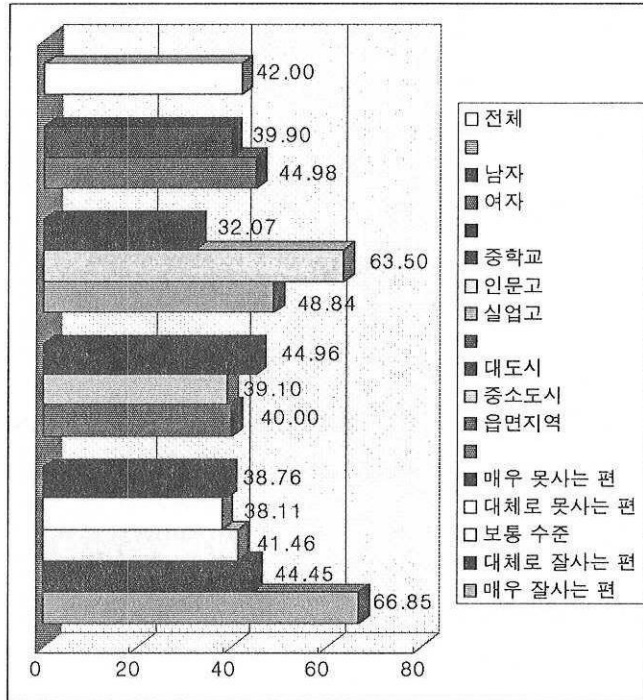
단위 : 천원

	N	범위	최소값	최대값	평균	표준편차
평균 용돈	1482	400	0	400	42.00	43.83

성별에 따른 월평균 용돈규모의 차이를 살펴보면, <표 III-2>에서 볼 수 있듯이 여학생이 한 달 평균 44,980원의 용돈을 받아 남학생의 39,900원보다 많은 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

<표 III-2> 성별에 따른 청소년의 용돈 규모 차이

구 분	N	평균	표준편차	t통계값	자유도	유의확률
남자	927	39.90	38.09	-2.004	896.987	.045
여자	546	44.98	51.58			



[그림 III-1] 청소년의 월평균 용돈규모 (단위: 천원)

<표 III-3>과 <표 III-4>에는 학교급, 지역, 주관적 가정경제수준별 집단 간 차이를 살펴보기 위하여 일원변량분석(One Way ANOVA)을 실시한 결과가 제시되어 있다. <표 III-3>에 의하면, 학교급별 용돈규모는 인문고 학생들의 용돈이 63,500원으로 가장 많았고, 실업고가 48,800원, 중학생이 32,100원으로 가장 낮게 나타났고 통계적으로 집단 간 유의미한 차이를 보였다($F=68.4$, $p<.001$). Scheffe 사후검증 결과, 용돈 규모에 대한 교급변수 세 하위집단간에 각각 의미 있는 차이를 보였다. 그러나 지역에 따른 용돈규모의 차이는 유의미하게 나타나지 않았다. 한편 주관적 경제생활수준별 집단 간 용돈규모는 통계적으로 유의미한 차이를 보였는데($F=2.812$, $p<.05$), ‘매우 잘사는 편’이라고 응답한 집단이 66,850원으로 용돈 규모가 가장 컸고, 다음으로 ‘대체로 잘사는 편’이 44,450원, ‘보통 수준’이 41,460원, ‘매우 못사

는 편'이 38,760원, '대체로 못사는 편'이 38,110원으로 조사되었다. Scheffe 검증에 의해 '대체로 못사는 편'에 속한 집단과 '매우 잘사는 편'이라고 응답한 집단 간의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다.

<표 III-3> 배경변수에 따른 청소년의 용돈 규모 차이 기술통계

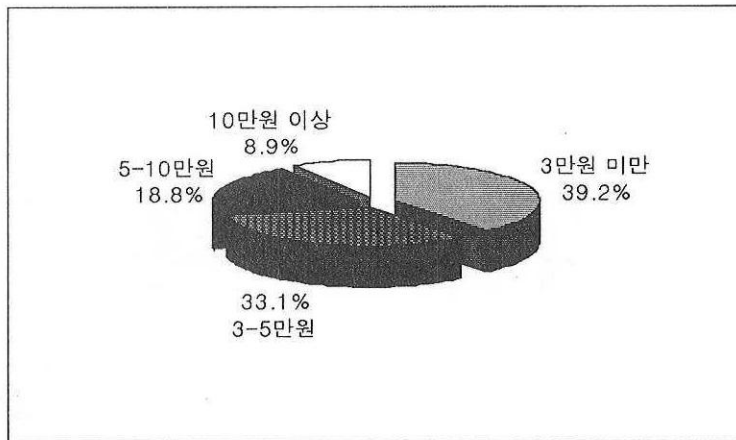
단위 : 천원

구 분		N	평균	표준편차
학교	중학교	864	32.07	25.83
	인문계 고등학교	302	63.50	61.93
	실업계 고등학교	295	48.84	52.58
	합 계	1461	41.95	43.65
지역	대도시	632	44.96	51.56
	중소도시	409	39.10	33.27
	읍면지역	427	40.00	39.34
	합 계	1468	41.88	43.68
경제생활수준	매우 못사는 편	37	38.76	46.60
	대체로 못사는 편	169	38.11	37.04
	보통 수준	1000	41.46	40.40
	대체로 잘사는 편	235	44.45	53.66
	매우 잘사는 편	27	66.85	78.60
	합계	1468	41.95	43.65

<표 III-4> 배경변수에 따른 청소년의 용돈 규모 차이 분산분석표

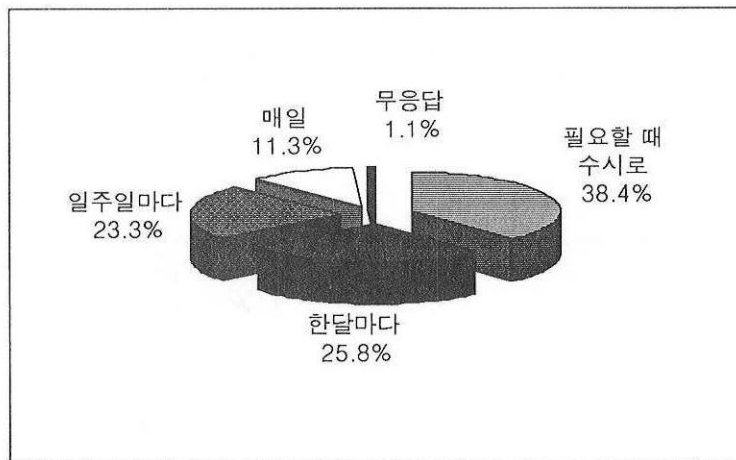
구 분	분산원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
학교	집단-간	238615.119	2	119307.560	68.400	.000
	집단-내	2543150.430	1458	1744.273		
	합계	2781765.550	1460			
지역	집단-간	10682.139	2	5341.070	2.806	.061
	집단-내	2788310.174	1465	1903.283		
	합계	2798992.313	1467			
경제생활 수준	집단-간	21323.648	4	5330.912	2.812	.024
	집단-내	2773450.622	1463	1895.728		
	합계	2794774.270	1467			

한편, 청소년들의 월평균 용돈 규모를 범주화해 보면, '3만원 미만'이 39.2%로 가장 많고, 그 다음으로 '3-5만원 미만'이 33.1%, '5-10만원 미만'이 18.8%, '10만원 이상'의 용돈을 받는 학생은 8.9%인 것으로 나타났다([그림 III-2] 참조).



[그림 III-2] 청소년의 용돈 규모 범주

2) 용돈 받는 방식

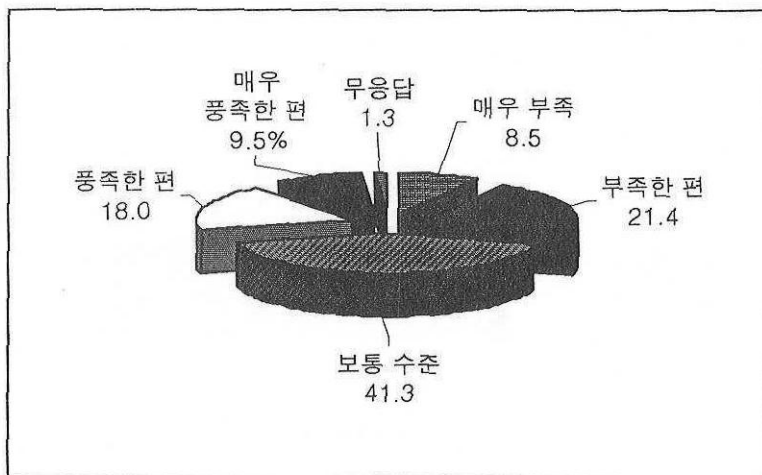


[그림 III-3] 용돈 받는 방식 차이

청소년들이 용돈을 받는 방식은 [그림 III-3]과 같이, '필요할 때마다 수시로'가 38.4%로 가장 많았고, '한달 단위'가 25.8%, '일주일 단위'가 23.3%, '매일'이 11.3%인 것으로 조사되었다.

3) 용돈만족도

청소년들이 현재 자신이 받고 있는 용돈 액수에 대한 만족도를 조사한 결과, 전체 응답자의 41.3%가 '보통 수준'이라고 답했고 '풍족한 편'이라고 답한 경우가 18.0%, '매우 풍족한 편'이 9.5%로 나타나, 과반수가 넘는 68.8%의 청소년들이 용돈 액수에 대해 불만을 나타내지 않은 것으로 조사됐다. 용돈이 '부족한 편'이라고 답한 경우는 21.4%이었으며, '매우 부족'하다고 불만을 나타낸 경우는 8.5%에 불과해 상대적으로 가장 낮은 비율로 나타났다([그림 III-4] 참조).



[그림 III-4] 용돈 만족도 차이

2. 청소년의 소비규모 및 소비영역, 소비경로

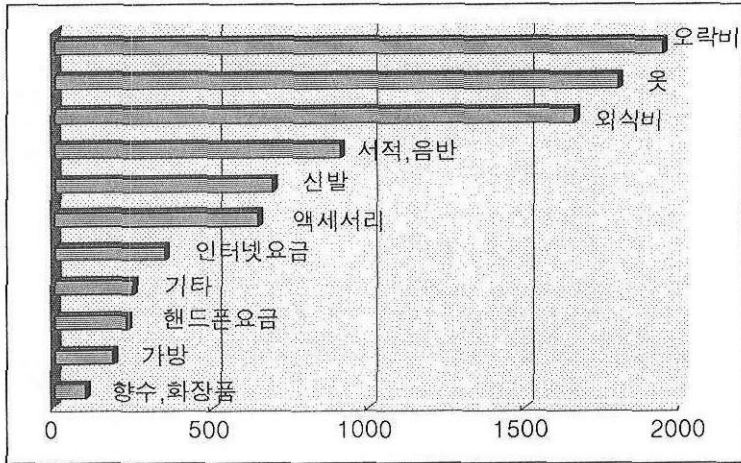
1) 소비영역의 우선순위

<표 III-5>는 청소년들이 돈을 쓸 때 가장 중요하게 여기는 항목을 중요도 순으로 조사하여 가중 빈도를 산출한 것이다.

<표 III-5> 소비시 중요시하는 항목 순위

항목	1순위 빈도	2순위 빈도	3순위 빈도	가중빈도	순위
옷	400	201	195	1797	2
신발	61	191	124	689	5
가방	12	42	67	187	9
향수, 화장품	7	23	32	99	11
액세서리, 팬시용품	71	130	174	647	6
서적, 음반	169	127	148	909	4
친구들과의 외식비	257	329	228	1657	3
핸드폰 요금	36	38	44	228	8
인터넷서비스 이용료	49	60	83	350	7
오락비	354	296	287	1941	1
기타	49	24	56	251	10

이 분석 결과, ‘오락비’가 청소년들이 돈을 쓸 때 가장 중요시하는 항목으로 나타났으며, 2순위가 ‘옷’, 3순위가 ‘친구들과의 외식비’, 4순위가 ‘서적 및 음반’, 5순위가 ‘신발’ 등으로 조사되었다([그림 III-5] 참조)

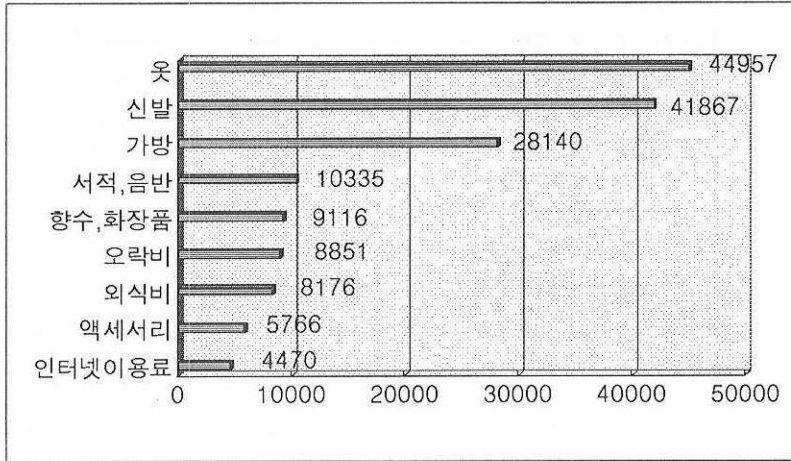


[그림 III-5] 가중빈도에 따른 소비시 중요시하는 항목 순위

2) 소비영역별 소비규모

(1) 소비영역별 지출액 규모

청소년들이 한 번 돈을 쓸 때 가장 많은 지출을 하는 항목은 ‘옷’으로 1회 구입에 평균 44,957원을 쓰는 것으로 나타났다([그림 III-6] 참조). 그 다음으로는 ‘신발’에 41,867원, ‘가방’에 28,140원, ‘서적, 음반’에 10,335원, ‘향수, 화장품’에 9,116원, ‘오락비’에 8,851원, ‘친구들과의 외식비’에 8,176원, ‘액세서리, 팬시용품’에 5,766원, 그리고 ‘인터넷이용료’에 4,470원을 각각 1회 평균 지출하는 것으로 조사됐다.



[그림 III-6] 청소년들의 소비 항목별 1회 평균 지출액(단위: 원)

<표 III-6>에는 청소년들의 주요 소비항목들에 대한 연평균 지출 회수를 조사한 결과가 나타나 있다.

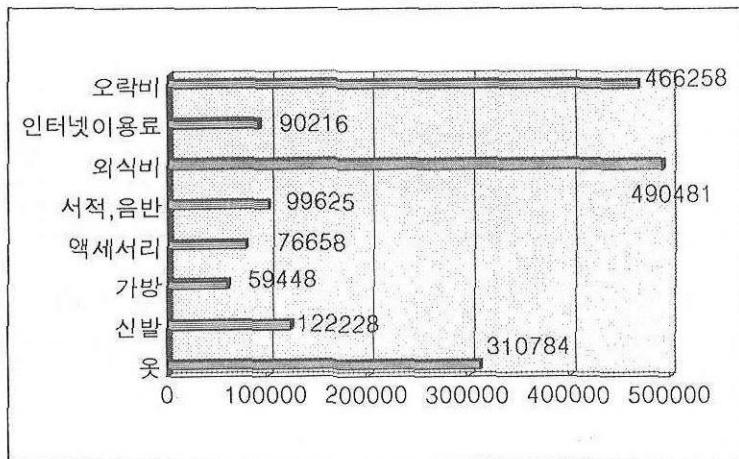
<표 III-6> 소비항목별 연평균 지출회수

단위 : 회

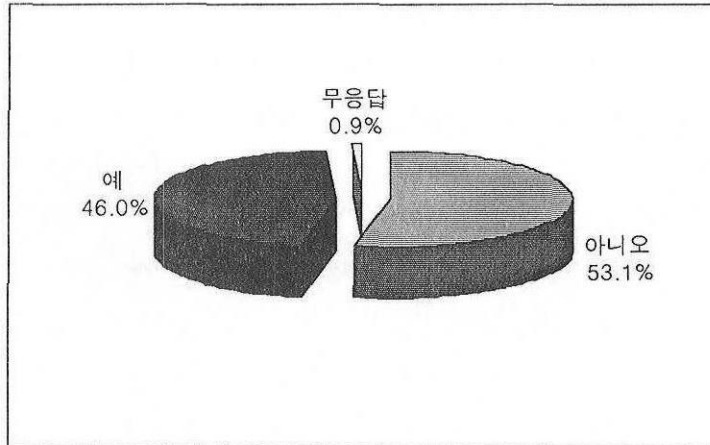
항목	N	최소값	최대값	평균	표준편차
옷	1450	0	80	5.60	5.63
신발	1450	0	50	2.55	2.93
가방	1450	0	35	1.56	2.08
향수, 화장품	1450	0	48	1.22	2.91
액세서리, 팬시용품	1450	0	160	9.66	13.76
서적, 음반	1450	0	200	5.88	11.33
친구들과의 외식비	1449	0	720	54.49	83.41
인터넷서비스 이용료	1450	0	372	6.75	19.46
오락비	1452	0	1188	51.96	86.67

<표 III-6>에 의하면, 청소년들은 ‘친구들과의 외식비’에 연평균 54.49회로 가장 자주 돈을 지출하였고, ‘오락비’에는 이보다 조금 적은 51.96회 지출하는 것으로 나타나, 이 두 항목에 평균 월 4회이상 자주 돈을 지출하는 것을 알 수 있다. 그 다음으로는 ‘액세서리, 팬시용품’에 연평균 9.66회, ‘인터넷서비스 이용료’에 6.75회, ‘서적 및 음반’에 5.88회, ‘옷’에 5.6회, ‘신발’에 2.55회, ‘가방’에 1.56회 돈을 지출하고 있는 것으로 나타났다. 영화, 공연, PC방, 노래방, 놀이공원 이용료 등을 포함하는 ‘오락비’와 ‘친구들과의 외식비’에 청소년들이 가장 자주 지출하고 있다는 결과는, 또래들과 어울리는 시간이 많고 그들과의 관계를 중요시하는 청소년들의 생활을 반영하고 있는 것으로 보인다.

[그림 III-7]은 소비항목별 1회 평균 지출액과 연평균 지출회수를 토대로 연평균 지출액을 산출한 것이다. 소비항목별 연평균 지출액을 비교해 보면, [그림 III-7] ‘외식비’가 490,481원으로 가장 많고, ‘오락비’가 466,258원, ‘옷’이 310,784원, ‘신발’이 122,228원으로 그 뒤를 이었다. ‘가방’의 경우 1회 평균 지출액은 ‘옷’에 이어 두 번째로 많은 액수였지만, 연평균 지출회수가 1.56회로 낮아 항목별 연평균 지출액 중에서 가장 적었다.



[그림 III-7] 소비항목별 연평균 지출액(단위 : 원)



[그림 III-8] 휴대폰 소유여부

또한 휴대폰을 가지고 있는 청소년은 [그림 III-8]과 같이 전체 응답자의 46%로 나타났고, 이들은 휴대폰 통화요금으로 월평균 43,550원을 지출하고 있는 것으로 조사되었다(<표 III-7>참조). 매월 지출되는 휴대폰 요금의 연평균 지출액은 522,600원에 달해, [그림 III-7]에 있는 소비항목별 연평균 지출액 중 1위를 차지한 '외식비'의 490,481원보다도 많은 것으로 나타났다.

<표 III-7> 월평균 휴대폰 통화요금

단위 : 천원

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
휴대폰 통화요금	672	7	380	43.55	36.71

<표 III-8>에서 볼 수 있듯이, 휴대폰 요금의 지불방법은 '부모님이 전부 내주신다'가 88.4%로 대부분의 청소년들이 휴대폰 사용의 비용을 부모님에게 의존하고 있는 것으로 나타났고, 본인이 부담하는 경우는 '부모님과 내가 나누어서 내고 있다' 4.7%, '내가 용돈으로 내고 있다' 2.5%, '내가 벌어서 내고 있다' 0.9%에 불과한 것으로 조사됐다.

<표 III-8> 휴대폰 요금 지불방법

휴대폰 요금 지불방법	빈도	퍼센트
부모님이 전부 내주신다	603	88.4
부모님과 내가 나누어서 내고 있다	32	4.7
내가 용돈으로 내고 있다	17	2.5
내가 벌어서 내고 있다	6	.9
기타	24	3.5
합계	682	100

(2) 소비영역별 소비규모의 배경변인별 차이

이상에서 살펴본 청소년들의 소비영역별 소비규모가 배경변인별로 어떤 차이를 나타내는지 살펴보기 위해 소비항목별 연평균 지출액을 비교, 분석하였다.

먼저 성별에 따른 연평균 지출액을 소비항목별로 비교해 보면, ‘옷’, ‘가방’, ‘향수, 화장품’, ‘액세서리, 팬시용품’, ‘인터넷 서비스’, 그리고 ‘오락비’ 항목의 소비규모가 남녀간에 유의미한 차이를 나타냈다. <표 III-9>에서 볼 수 있는 바와 같이, ‘옷’, ‘가방’, ‘향수, 화장품’, ‘액세서리, 팬시용품’에 대한 지출액은 여자가 남자보다 더 많았던 반면, ‘인터넷서비스 이용료’와 ‘오락비’로는 남자가 여자보다 더 많은 액수를 지출한 것으로 조사됐다.

남녀의 소비규모를 다시 순서대로 정리해 놓은 것이 <표 III-10>이다. <표 III-10>와 같이 남자는 ‘오락비’에 가장 많은 돈을 쓰고 있는데 비해, 여자는 ‘외식비’ 지출액이 가장 많았고, 전체 소비규모는 여자가 남자보다 큰 것을 알 수 있다.

<표 III-9> 성별에 따른 소비규모 차이

단위 · 원

구분	성별	N	평균	표준편차	t통계값	자유도	유의확률
옷	남자	906	277840.51	618271.04	-2.279	957.609	.023
	여자	536	365436.57	752285.28			
신발	남자	906	123498.90	171519.48	.387	1440	.669
	여자	536	119030.78	266633.19			
가방	남자	906	49746.14	90363.82	-3.186	714.506	.002
	여자	536	75167.91	171159.89			
향수, 화장품	남자	906	21972.96	133366.85	-3.613	880.562	.000
	여자	536	54429.29	180898.91			
액세서리, 팬시용품	남자	906	50487.64	139395.84	-5.916	724.348	.000
	여자	536	121665.11	257079.15			
서적, 음반	남자	906	103802.43	304743.98	.877	1439.883	.380
	여자	536	92558.40	181909.61			
외식비	남자	906	377282.98	1293012.64	-1.267	573.217	.206
	여자	536	671467.16	5282376.13			
인터넷 서비스	남자	906	105638.15	458198.92	1.988	1180.262	.047
	여자	536	57887.69	430030.61			
오락비	남자	906	528811.92	2254784.66	2.077	1242.914	.038
	여자	536	357071.64	810103.76			

<표 III-10> 성별에 따른 소비규모 순위

단위 원

순위	남자		여자	
	소비항목	연평균지출액	소비항목	연평균지출액
1	오락비	528,811.92	외식비	671,467.16
2	외식비	377,282.98	옷	365,436.57
3	옷	277,840.51	오락비	357,071.64
4	신발	123,498.90	액세서리, 팬시용품	121,665.11
5	인터넷 서비스	105,638.15	신발	119,030.78
6	서적, 음반	103,802.43	서적, 음반	92,558.40
7	액세서리, 팬시용품	50,487.64	가방	75,167.91
8	가방	49,746.14	인터넷 서비스	57,887.69
9	향수, 화장품	21,972.96	향수, 화장품	54,429.29
합계		1,639,081.63		1,914,714.55

학교급에 따른 청소년들의 소비규모의 차이는 ‘옷’, ‘신발’, ‘가방’, ‘외식비’ 항목에서 유의미한 것으로 나타났다(<표 III-12>참조). 청소년들이 ‘옷’에 소비한 연평균 지출액은 인문계 고등학생이 459,149원으로 가장 많았고 실업계 고등학생이 312,027원, 중학생이 259,677원으로 고등학생이 중학생보다 ‘옷’에 대한 소비규모가 더 큰 것을 알 수 있다(<표 III-11 참조>).

<표 III-12>에서 볼 수 있듯이, 유의수준 .001에서 학교급에 따른 ‘옷’ 소비규모에 차이가 있는 것으로 나타났다($F=9.691$). 또한 Scheffe 검증을 통해 하위집단간에 의미 있는 차이가 있는지 살펴본 결과, 인문계 고등학교가 실업계 고등학교, 중학교와 각각 의미 있는 차이를 나타냈다. 한편, 학교급에 따른 ‘신발’ 소비규모는 유의도 .01수준에서 의미 있는 차이를 보였는데($F=5.442$), Scheffe 검증결과, 인문계 고등학교와 중학교 두 집단 간 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다.

다음으로 ‘가방’에 소비한 연평균 지출액은, 인문계 고등학생이 98,088원, 실업계 고등학생이 55,244원, 중학생이 47,512원으로 학교급에 따라 유의미한 차이를 나타냈고($F=17.844$, $p<.001$), Scheffe 검증에 의해 인문계 고등학교가 실업계 고등학교, 중학교 집단과 각각 의미 있는 차이가 있는 것으로 조사되었다(<표 III-11>, <표 III-12>참조).

마지막으로 ‘외식비’ 소비규모는 유의수준 .001에서 학교급에 따라 유의미한 차이를 보였는데($F=7.756$), 연평균 ‘외식비’로 실업계 고등학생이 1,195,217원, 인문계 고등학생이 405,203원, 중학생이 288,813원을 소비했다(<표 III-11>, <표 III-12>참조). Scheffe 검증 결과 실업계 고등학생의 소비규모가 인문계 고등학생, 중학생 집단과 의미 있는 차이를 나타낸 것으로 밝혀졌다.

<표 III-11> 학교급에 따른 소비규모 기술통계

단위 : 원

구 분		N	평균	표준편차
옷	중학교	852	259677.23	636395.07
	인문계 고등학교	295	459149.15	876909.32
	실업계 고등학교	283	312026.50	502498.52
	합계	1430	311187.06	674776.25
신발	중학교	852	111113.26	166846.93
	인문계 고등학교	295	158210.17	341659.59
	실업계 고등학교	283	119717.31	146856.68
	합계	1430	122531.82	212584.74
가방	중학교	852	47511.74	88970.51
	인문계 고등학교	295	98088.14	224442.72
	실업계 고등학교	283	55243.82	63001.41
	합계	1430	59475.52	127506.55
향수, 화장품	중학교	852	26670.77	141003.62
	인문계 고등학교	295	46716.95	149925.78
	실업계 고등학교	283	44122.26	191086.09
	합계	1430	34259.86	154129.87
액세서리	중학교	852	73137.56	205034.80
	인문계 고등학교	295	76398.31	153638.16
	실업계 고등학교	283	90260.08	204568.15
	합계	1430	77198.81	195432.25
서적, 음반	중학교	852	97356.22	305999.54
	인문계 고등학교	295	116745.76	172317.97
	실업계 고등학교	283	80787.28	206017.74
	합계	1430	98077.13	265289.30
외식비	중학교	851	288813.28	725588.64
	인문계 고등학교	295	405203.39	878659.97
	실업계 고등학교	283	1195216.91	7443607.58
	합계	1429	492345.35	3396802.73
인터넷서비 스 이용료	중학교	852	86589.15	446457.12
	인문계 고등학교	295	62241.36	287119.71
	실업계 고등학교	283	130736.40	598394.15
	합계	1430	90303.19	454774.38
오락비용	중학교	852	443985.92	2247201.74
	인문계 고등학교	295	427291.53	953792.34
	실업계 고등학교	283	585254.42	1180526.43
	합계	1430	468499.30	1863579.29

<표 III-12> 학교급에 따른 소비규모 차이

구 분	분산원	제공합	자유도	평균제공	F	유의 확률
옷	집단-간	8719149483876 540	2	4359574741938 270	9 691	.000
	집단-내	641937390226788 000	1427	449851009268.947		
	합계	650656539710664.000	1429			
신발	집단-간	488847127493 083	2	244423563746 542	5 442	.004
	집단-내	64090906674779 600	1427	44913039015 263		
	합계	64579753802272 700	1429			
가방	집단-간	566841875574.514	2	283420937787 257	17 844	.000
	집단-내	22665726767782 130	1427	15883480566 070		
	합계	23232568643356 640	1429			
향수, 화장품	집단-간	122374648676.408	2	61187324338 204	2 581	.076
	집단-내	33824974647295 610	1427	23703556164 888		
	합계	33947349295972 020	1429			
액세서리, 팬시용품	집단-간	62520646395.947	2	31260323197.974	818	.441
	집단-내	54516369744008 600	1427	38203482651 723		
	합계	54578890390404.500	1429			
서적, 음반	집단-간	187855278805 902	2	93927639402 951	1 335	.263
	집단-내	100382894063438 900	1427	70345405790.777		
	합계	100570749342244 800	1429			
외식비	집단-간	177303147566403 800	2	88651573783201 900	7.756	.000
	집단-내	16299344631815150 000	1427	11430115450080 750		
	합계	16476647779381560.000	1429			
인터넷 서비스	집단-간	706716051086.170	2	353358025543 085	1 710	.181
	집단-내	294838689699972 700	1427	206614358584 424		
	합계	295545405751058.900	1429			
오락비	집단-간	4870693057522 420	2	2435346528761.211	701	.496
	집단-내	4957943094281770 000	1427	3474381986182 039		
	합계	4962813787339290 000	1429			

<표 III-13>에는 학교급별 소비규모의 순위가 제시되어 있다. 표에서 보는 바와 같이, 실업계 고등학교의 경우 전체 소비규모가 2,613,365원으로 중학교의 1,434,855원과 인문계 고등학교의 1,850,045원에 비해 월등히 크고, '외식비'에 지출액이 편중되어 있으며, '서적, 음반' 구입 등 문화생활을 위한 소비는 적은 독특한 소비행태를 나타냈다. 반면, 실업계 고등학생이 '인터넷서비스'에 지출한 돈은 중학교나 인문계 고등학교에 비해 상대적으로 많은 것을 알 수 있다.

<표 III-13> 학교급에 따른 소비규모 순위

단위 : 원

순 위	중 학 교		인문계 고등학교		실업계 고등학교	
	소비항목	연평균 지출액	소비항목	연평균 지출액	소비항목	연평균 지출액
1	오락비	443,985.92	옷	459,149.15	외식비	1,195,216.91
2	외식비	288,813.28	오락비	427,291.53	오락비	585,254.42
3	옷	259,677.23	외식비	405,203.39	옷	312,026.50
4	신발	111,113.26	신발	158,210.17	인터넷서비스	130,736.40
5	서적, 음반	97,356.22	서적, 음반	116,745.76	신발	119,717.31
6	인터넷서비스	86,589.15	가방	98,088.14	액세서리, 팬시용품	90,260.08
7	액세서리, 팬시용품	73,137.56	액세서리, 팬시용품	76,398.31	서적, 음반	80,787.28
8	가방	47,511.74	인터넷서비스	62,241.36	가방	55,243.82
9	향수, 화장품	26,670.77	향수, 화장품	46,716.95	향수, 화장품	44,122.26
합 계		1,434,855.13		1,850,044.76		2,613,364.98

거주지역에 따른 소비규모의 차이는 <표 III-14>와 <표 III-15>에서 볼 수 있듯이 '신발'과 '인터넷서비스 이용료' 두 항목에서만 유의미하게 나타났다.

<표 III-14> 거주지역에 따른 소비규모 기술통계

단위 · 원

구 분		N	평균	표준편차
옷	대도시	612	350826.80	720384.87
	중소도시	406	251956.90	352170.60
	읍면지역	419	310088.31	820489.04
	합계	1437	311014.27	673356.80
신발	대도시	612	144400.33	272450.78
	중소도시	406	102661.33	126321.92
	읍면지역	419	107534.61	169353.06
	합계	1437	121858.39	211691.45
가방	대도시	612	66732.03	153090.18
	중소도시	406	48864.53	87280.41
	읍면지역	419	58570.41	117643.58
	합계	1437	59304.11	127293.35
향수, 화장품	대도시	612	41412.75	210629.53
	중소도시	406	23608.37	59110.01
	읍면지역	419	31078.76	100439.85
	합계	1437	33369.24	151177.56
액세서리	대도시	612	69515.04	138797.06
	중소도시	406	91681.03	269452.98
	읍면지역	419	74063.48	178561.51
	합계	1437	77103.90	195044.22
서적, 음반	대도시	612	113648.69	211282.53
	중소도시	406	75220.94	158664.48
	읍면지역	419	103244.87	390671.07
	합계	1437	99758.04	266038.81
외식비	대도시	612	422104.90	1262487.27
	중소도시	405	370917.04	1096281.93
	읍면지역	419	708166.83	5988301.03
	합계	1436	491136.14	3388572.60
인터넷서비 스 이용료	대도시	612	68585.88	222446.05
	중소도시	406	73831.03	235849.58
	읍면지역	419	137621.96	760150.20
	합계	1437	90197.33	453730.27
오락비용	대도시	612	586996.08	2675697.99
	중소도시	406	459177.34	1039204.25
	읍면지역	419	301537.95	560185.73
	합계	1437	467649.27	1859108.83

<표 III-15> 거주지역에 따른 소비규모 차이

구 분	분산원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
옷	집단-간	2386438088641.025	2	1193219044320.513	2.638	.072
	집단-내	648709438368910.000	1434	452377572084.316		
	합계	651095876457551.000	1436			
신발	집단-간	546569580427.981	2	273284790213.990	6.142	.002
	집단-내	63805287851026.500	1434	44494621932.375		
	합계	64351857431454.400	1436			
가방	집단-간	78239831196.230	2	39119915598.115	2.419	.089
	집단-내	23190126274579.700	1434	16171636174.742		
	합계	23268366105775.930	1436			
향수, 화장품	집단-간	80474807403.225	2	40237403701.613	1.762	.172
	집단-내	32738811333069.980	1434	22830412366.158		
	합계	32819286140473.210	1436			
액세서리, 팬시용품	집단-간	125390960488.345	2	62695480244.172	1.650	.193
	집단-내	54503275440873.200	1434	38007862929.479		
	합계	54628666401361.600	1436			
서적, 음반	집단-간	367619942199.607	2	183809971099.804	2.603	.074
	집단-내	101267648577466.300	1434	70619001797.396		
	합계	101635268519665.900	1436			
외식비	집단-간	28505558567610.170	2	14252779283805.080	1.242	.289
	집단-내	16448773227626620.00	1434	11478557730374.470		
	합계	16477278786194230.00	1436			
인터넷 서비스	집단-간	1336957752754.349	2	668478876377.175	3.257	.039
	집단-내	294294023494584.200	1434	205225957806.544		
	합계	295630981247338.600	1436			
오락비	집단-간	20307715462982.600	2	10153857731491.300	2.946	.053
	집단-내	4942918487608760.000	1434	3446944552028.421		
	합계	4963226203071740.000	1436			

대도시 청소년들이 '신발' 구입에 사용한 연평균 지출액은 144,400 원으로, 중소도시 102,661원, 읍면지역 107,535원보다 많았고, 거주지역에 따른 '신발' 소비규모는 유의수준 .01에서 유의미한 차이를 보였다 ($F=6.142$). 또한 Scheffe 검증결과, 대도시가 중소도시, 읍면지역과 각각 유의미한 차이를 나타내었다. 한편, '인터넷서비스 이용료'도 거주지역에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났는데($F=3.257$, $p<.05$),

읍면지역 청소년들이 연평균 137,621원을 지출해 가장 많고 그 다음으로 중소도시에서 73,831원을, 대도시에서 68,586원을 지출한 것으로 조사되어, 거주지역의 규모가 작을수록 '인터넷서비스 이용료' 지출이 많은 것을 알 수 있다. 그러나 Scheffe 검증결과 하위집단간에 통계적으로 의미 있는 차이는 발견되지 않았다(<표 III-14>,<표 III-15>참조).

다시 <표 III-16>에서 거주지역별 소비규모의 순위를 비교해 보면, 대도시와 중소도시가 비슷하게 나타났고 읍면지역의 경우 '인터넷서비스 이용료'가 타지역에 비해 주요한 소비항목인 점이 달랐다. 전체 소비규모는 대도시가 가장 큰 것으로 조사되었다.

<표 III-16> 거주지역에 따른 소비규모 순위

단위 : 원

순위	대도시		중소도시		읍면지역	
	소비항목	연평균지출액	소비항목	연평균지출액	소비항목	연평균지출액
1	오락비	586,996.08	오락비	459,177.34	외식비	708,166.83
2	외식비	422,104.90	외식비	370,917.04	옷	310,088.31
3	옷	350,826.80	옷	251,956.90	오락비	301,537.95
4	신발	144,400.33	신발	102,661.33	인터넷서비스	137,621.96
5	서적, 음반	113,648.69	액세서리, 팬시용품	91,681.03	신발	107,534.61
6	액세서리, 팬시용품	69,515.04	서적, 음반	75,220.94	서적, 음반	103,244.87
7	인터넷서비스	68,585.88	인터넷서비스	73,831.03	액세서리, 팬시용품	74,063.48
8	가방	66,732.03	가방	48,864.53	가방	58,570.41
9	향수, 화장품	41,412.75	향수, 화장품	23,608.37	향수, 화장품	31,078.76
합계		1,864,222.5		1,497,918.51		1,831,907.18

<표 III-17>과 <표 III-18>와 같이, 청소년들의 주관적 경제생활 수준에 따른 소비규모의 차이가 의미 있게 나타났던 항목은 '옷', '신발', 그리고 '서적, 음반'이었다.

<표 III-17> 경제생활수준에 따른 소비규모 기술통계

단위 : 원

구 분		N	평균	표준편차
옷	매우 못사는 편	35	124828.57	148574.10
	대체로 못사는 편	168	226160.71	304735.43
	보통 수준	979	302823.98	717697.76
	대체로 잘사는 편	230	428182.61	721836.54
	매우 잘사는 편	25	379360.00	479621.28
	합계	1437	310916.20	673143.08
신발	매우 못사는 편	35	73000.00	70795.90
	대체로 못사는 편	168	95291.67	122629.88
	보통 수준	979	118810.20	224670.83
	대체로 잘사는 편	230	155119.57	213964.58
	매우 잘사는 편	25	199400.00	246087.38
	합계	1437	122156.12	212110.44
가방	매우 못사는 편	35	42457.14	60947.59
	대체로 못사는 편	168	46553.57	68543.33
	보통 수준	979	56720.41	127079.09
	대체로 잘사는 편	230	79956.52	163345.05
	매우 잘사는 편	25	78280.00	107369.11
	합계	1437	59276.77	127222.10
향수, 화장품	매우 못사는 편	35	23828.57	53352.04
	대체로 못사는 편	168	44482.14	241451.47
	보통 수준	979	28301.63	116951.62
	대체로 잘사는 편	230	49182.61	203024.41
	매우 잘사는 편	25	66000.00	219772.61
	합계	1437	34078.30	153715.23
액세서리	매우 못사는 편	35	36388.57	53002.24
	대체로 못사는 편	168	63738.10	168558.21
	보통 수준	979	74017.66	190641.42
	대체로 잘사는 편	230	103066.96	241658.53
	매우 잘사는 편	25	107120.00	152206.09
	합계	1437	77122.60	194970.66

<표 III-17> 경제생활수준에 따른 소비규모 기술통계(계속)

단위 원				
서적, 음반	매우 못사는 편	35	100342.86	216744.62
	대체로 못사는 편	168	74040.48	229551.04
	보통 수준	979	83396.94	158089.62
	대체로 잘사는 편	230	179567.39	508824.44
	매우 잘사는 편	25	191520.00	481017.42
	합계	1437	99977.96	266103.06
외식비	매우 못사는 편	35	480685.71	1266487.31
	대체로 못사는 편	168	1241210.71	9378466.45
	보통 수준	979	385196.02	1240396.58
	대체로 잘사는 편	230	394635.65	699490.94
	매우 잘사는 편	25	430200.00	623526.26
	합계	1437	489892.48	3387361.98
인터넷서비스 이용료	매우 못사는 편	35	129154.29	193567.74
	대체로 못사는 편	168	69164.29	232160.51
	보통 수준	979	80842.41	394490.73
	대체로 잘사는 편	230	137060.87	757391.16
	매우 잘사는 편	25	80688.00	173149.74
	합계	1437	89643.09	453420.77
오락비용	매우 못사는 편	35	553577.14	1324665.75
	대체로 못사는 편	168	334675.00	545580.36
	보통 수준	979	512257.35	2200385.95
	대체로 잘사는 편	230	364009.57	656257.87
	매우 잘사는 편	25	406800.00	565826.83
	합계	1437	466971.49	1858502.33

<표 III-18> 경제생활수준에 따른 소비규모 차이

구 분	분산원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
옷	집단-간	5762940543411.480	4	1440735135852.869	3.199	.013
	집단-내	645372807109057.000	1433	450364833990.968		
	합계	651135747652469.000	1437			
신발	집단-간	615868832898.388	4	153967208224.597	3.445	.008
	집단-내	64035966368249.100	1433	44686647849.441		
	합계	64651835201147.500	1437			
가방	집단-간	150889643602.540	4	37722410900.635	2.339	.053
	집단-내	23107620200625.570	1433	16125345569.173		
	합계	23258509844228.110	1437			
향수 화장품	집단-간	132510897380.125	4	33127724345.031	1.404	.230
	집단-내	33821461145679.670	1433	23601857045.136		
	합계	33953972043059.790	1437			
액세서리, 팬시용품	집단-간	274929665542.648	4	68732416385.662	1.812	.124
	집단-내	54350555632965.400	1433	37927812723.633		
	합계	54625485298508.100	1437			
서적, 음반	집단-간	2048887304461.853	4	512221826115.463	7.362	.000
	집단-내	99706288646727.400	1433	69578708057.730		
	합계	101755175951189.200	1437			
외식비	집단-간	107742683253143.600	4	26935670813285.890	2.356	.052
	집단-내	16369238903945690.000	1432	11431032754152.020		
	합계	16476981587198830.000	1436			
인터넷 서비스	집단-간	720146129976.709	4	180036532494.177	.875	.478
	집단-내	294713246449914.100	1433	205661721179.284		
	합계	295433392579890.800	1437			
오락비	집단-간	7741489758242.450	4	1935372439560.613	.560	.692
	집단-내	4955700943912780.000	1433	3458270023665.581		
	합계	4963442433671020.000	1437			

<표 III-18>에 보는 것처럼, 유의수준 .05에서 경제생활 수준에 따른 '옷' 소비규모의 차이가 나타났다(F=3.199). '대체로 잘사는 편'의 지출액이 연평균 428,183원으로 가장 많아 '매우 잘사는 편'인 집단보다도 '옷'에 대한 지출이 많았고, 반면 경제생활 수준이 가장 낮은 '매우 못사는 편'의 청소년들이 가장 적은 124,829원을 '옷'에 소비한 것으로 나타났다(<표 III-17>참조). Scheffe 검증에 의하면 하위집단간에 통계

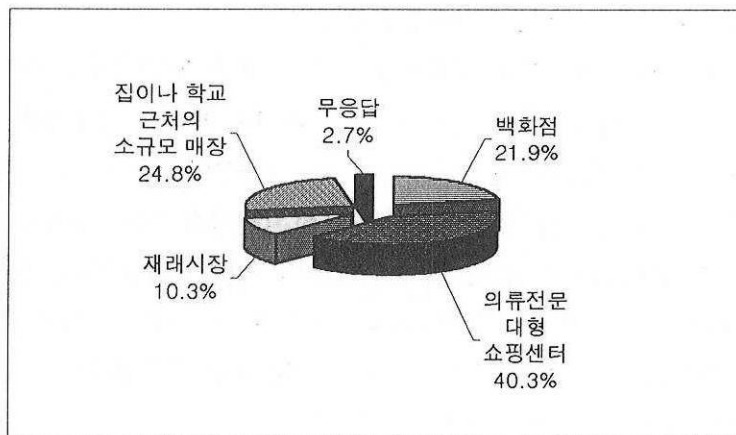
적으로 의미 있는 차이는 나타나지 않았다.

‘신발’ 소비규모 역시 경제생활 수준에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있었는데($F=3.445$, $p<.01$)(<표 III-18>참조), 경제생활수준이 높을수록 ‘신발’에 소비한 지출액이 높은 경향이 나타났다. <표 III-17>을 보면, ‘신발’을 사는데 쓴 연평균 지출액은 ‘매우 잘사는 편’이 가장 많은 199,400원이었고, ‘대체로 잘사는 편’이 155,120원, ‘보통 수준’이 118,810원, ‘대체로 못사는 편’이 95,292원, 그리고 ‘매우 못사는 편’이 73,000원으로 가장 적었다. 그러나 Scheffe 검증결과 하위집단간에 통계적으로 의미 있는 차이는 없었다.

끝으로 ‘서적, 음반’ 항목의 경우, 유의도 수준 .001에서 경제생활 수준에 따라 ‘서적, 음반’ 소비규모에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=7.362$)(<표 III-18>참조). ‘서적, 음반’ 구입액이 가장 많은 집단은 ‘매우 잘사는 편’으로 연평균 191,520원을 지출하였던 반면, ‘대체로 못사는 편’이 74,040원을 소비해 타집단에 비해 가장 적은 지출액을 나타냈다(<표 III-17>참조). 특이한 점은 경제생활 수준이 가장 낮은 ‘매우 못사는 편’의 청소년들이 ‘서적, 음반’ 구입에 연평균 100,343원을 지출한 것으로 조사됐는데, 이는 ‘보통 수준’(83,397원)과 ‘대체로 못사는 편’(74,040원)의 청소년들이 소비한 것보다 많은 액수이다. Scheffe 검증 결과에 의하면 하위집단간 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

3) 소비경로

청소년들이 옷, 가방, 신발, 선물용품 등 물건을 구매할 때 가장 많이 이용하는 장소는 ‘의류전문 대형쇼핑센터(밀리오레, 두산타워 등)’으로 조사되었다. [그림 III-9]와 같이, 전체 응답자의 40.3%가 ‘대형쇼핑센터’에서 구매하고 있으며, 그 다음으로 24.8%가 ‘집이나 학교근처의 소규모 매장’에서, 21.9%가 ‘백화점’, 10.3%가 ‘재래시장’에서 물건을 구매하는 것으로 나타났다.



[그림 III-9] 구매장소 분포

<표 III-19>는 청소년들의 구매장소를 배경변인별로 비교해 놓은 것이다. 청소년들이 물건 구매시 가장 즐겨 이용하는 장소는 성별, 교급, 지역, 부모의 학력, 주관적 경제생활 수준과 각각 관련이 있는 것으로 나타났다.

성별과 구매장소와의 관계를 살펴보면, 남녀 모두 ‘대형쇼핑센터’를 가장 많이 이용하였고, 그 다음으로 ‘소규모 매장’, ‘백화점’, 그리고 ‘재래시장’의 순으로 이용하는 것은 같았다. 그러나 ‘대형쇼핑센터’를 이용하는 비율이 여자는 47.6%, 남자는 38.0%로 여자가 남자보다 더 높았다. 그러나 ‘백화점’을 비롯한 나머지 구매장소에 대한 이용비율은 남자가 여자보다 더 높게 나타나, 남자 청소년들이 여자에 비해 다양한 구매장소를 이용하고 있는 것으로 조사되었다(<표 III-19>참조).

구매장소와 학교급간에도 유의미한 관련성이 있는 것으로 나타났는데, <표 III-19>에서 보는 바와 같이 중학생과 실업계 고등학생에 비해 인문계 고등학생이 ‘백화점’을 이용하는 비율이 훨씬 높은 것으로

<표 III-19> 배경변인별 구매장소 차이

단위 빈도수(%)

구 분		구매장소 차이				합계	유의도
		백화점	대형소형 센터	재래시장	소규모 매장		
성별	남자	217(24.1)	343(38.0)	103(11.4)	239(26.5)	902	13.264**
	여자	104(19.5)	253(47.6)	47(8.8)	128(24.1)	532	
학교	중학교	185(21.9)	314(37.2)	112(13.3)	233(27.6)	844	57.793**
	인문계 고등학교	93(31.2)	139(46.6)	11(3.7)	55(18.5)	298	
	실업계 고등학교	37(13.2)	138(49.1)	28(10.0)	78(27.8)	281	
지역	대도시	215(35.2)	230(37.6)	66(10.8)	100(16.4)	611	126.755**
	중소도 시	54(13.5)	195(48.6)	29(7.2)	123(30.7)	401	
	읍면지 역	52(12.5)	169(48.6)	55(13.2)	141(33.8)	417	
아버지 최종학력	중학교 이하	15(7.3)	96(46.6)	35(17.0)	60(29.1)	206	162.196**
	고등학교 졸업(중퇴)	108(14.8)	335(45.8)	91(12.4)	21(27.0)	732	
	대학교 졸업 이상	196(41.6)	155(32.9)	21(4.5)	99(21.0)	471	
어머니 최종학력	중학교 이하	17(6.6)	125(48.6)	48(18.7)	67(26.1)	257	189.762**
	고등학 교 졸업(중퇴)	146(17.7)	371(45.0)	85(10.3)	223(27.0)	825	
	대학교 졸업 이상	153(48.4)	90(28.5)	8(2.5)	65(20.6)	316	
경제 생활수준	매우 못사는 편	4(11.1)	15(41.7)	8(22.2)	9(25.0)	36	65.312**
	대체로 못사는 편	14(8.5)	76(46.3)	22(13.4)	52(31.7)	164	
	보통 수준	207(21.2)	411(42.2)	103(10.6)	254(26.1)	975	
	대체로 잘사는 편	87(38.2)	83(36.4)	13(5.7)	45(19.7)	228	
	매우 잘사는 편	10(37.0)	8(29.6)	4(14.8)	5(18.5)	27	
합 계		325(22.5)	597(41.4)	152(10.5)	368(25.5)	1442	

* p<.05 ** p<.01

조사되었다. 세 교급 모두 가장 많이 이용하는 구매장소는 ‘대형쇼핑센터’였지만, 인문계 고등학생의 경우 두 번째로 많은 31.2%가 ‘백화점’에서 구매하는 것으로 나타나, 중학생의 21.9%, 실업계 고등학생의 13.2%와 비교할 때 상대적으로 많은 비율이 백화점을 이용하는 것으로 나타났다. 중학생과 실업계 고등학생들은 ‘대형쇼핑센터’ 다음으로 ‘소규모 매장’을 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 인문계 고등학생이 ‘재래시장’을 이용하는 비율은 3.7%에 불과해, ‘재래시장’에서 구매하는 중학생이 13.3%, 실업계 고등학생이 10.0%인데 비해 훨씬 낮은 것으로 조사되었다.

청소년들의 물건 구매장소는 지역에 따라서도 차이를 보였다. <표 III-19>에 의하면, 모든 지역에서 청소년들이 가장 많이 이용하는 구매장소는 ‘대형쇼핑센터’로 나타났지만, 대도시 청소년들은 ‘백화점’을 찾는 비율이 35.2%로, 중소도시 13.5%, 읍면지역 12.5%보다 높아 타지역에 비해 ‘백화점’ 이용을 많이 하는 것으로 나타났다. 중소도시와 읍면지역에서는 ‘대형쇼핑센터’ 다음으로 ‘소규모 매장’이 ‘백화점’보다 선호되어, 중소도시의 30.7%, 읍면지역의 33.8%가 이용하고 있었고, 대도시 청소년은 이보다 훨씬 적은 16.4%만이 ‘소규모 매장’을 이용하였다. 한편 ‘재래시장’의 이용 비율은 읍면지역에서 13.2%로 가장 높았고, 중소도시의 이용률이 7.2%로 대도시의 10.8%보다 더 낮았다.

부모의 최종학력 역시 청소년들의 구매장소와 관련 있는 것으로 나타났다(<표 III-19>참조). 먼저 아버지의 최종학력에 따른 구매장소의 차이를 살펴보면, 아버지의 학력이 높을수록 ‘백화점’에서 구매하는 비율이 높은 반면, ‘재래시장’에서 물건을 사는 비율은 더 낮은 것으로 나타났다. 아버지가 대학교 졸업 이상인 경우 ‘백화점’에서 구매하는 청소년이 41.6%로 가장 많았고, 그 다음이 ‘대형쇼핑센터’(32.9%), ‘소규모 매장’(21.0%), ‘재래시장’(4.5%)의 순으로 이용하는 것으로 조사되었다. 그러나 아버지가 중학교 이하인 집단의 구매장소는 ‘대형쇼핑센터’

가 46.6%, ‘소규모 매장’이 29.1%, ‘재래시장’이 17.0%, 그리고 ‘백화점’은 7.3%로, ‘백화점’을 가장 적게 이용하는 것으로 나타났다. 이처럼 아버지 학력이 중학교 이하일 때 ‘백화점’ 이용률은 불과 7.3%로 대졸 이상 학력의 아버지를 둔 청소년들의 41.6%와 큰 차이를 보였다. 또 ‘재래시장’에서 구매하는 비율은 아버지 학력이 중학교 이하일 때 17.0%로, 아버지가 대졸 이상인 집단의 4.5%와 비교할 때 훨씬 높은 것으로 나타났다.

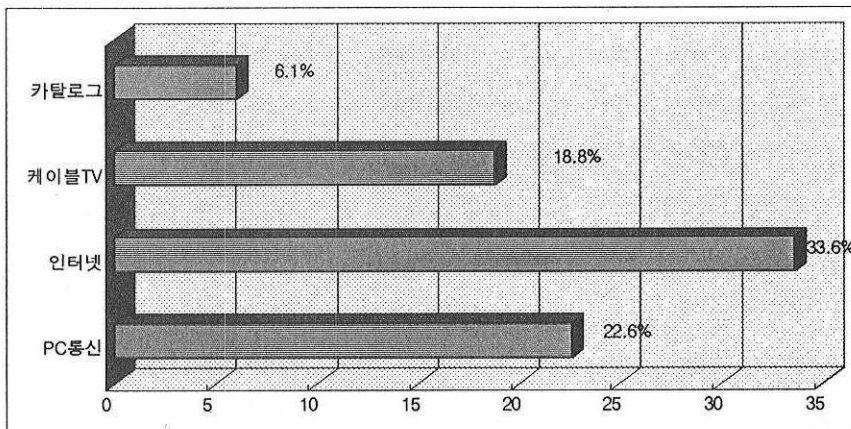
어머니의 최종학력과 청소년들의 구매장소와의 관련성은 아버지의 최종학력에 따른 구매장소의 차이와 유사한 것으로 조사되었다. <표 III-19>에서 보듯이, 어머니의 학력이 대학교 졸업 이상인 경우, 거의 절반에 가까운 48.4%가 ‘백화점’에서 물건을 구매하는 반면, 어머니가 중학교 이하의 학력을 가진 청소년들 중 6.6%만이 ‘백화점’을 이용하는 것으로 나타나 큰 차이를 보였다. 아버지의 최종학력에 따른 구매장소의 차이와 마찬가지로, ‘재래시장’을 찾는 비율은 어머니가 중학교 이하인 경우 18.7%로 가장 높았고, 고등학교 졸업(중퇴)자일 때 10.3%, 대졸 이상일 때 2.5%로 가장 낮아, 어머니의 학력이 높을수록 ‘재래시장’에서 구매하는 비율이 낮은 것으로 나타났다.

청소년들이 느끼는 주관적 경제생활 수준과 구매장소와도 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 일반적인 예상대로 자기 집의 경제생활 수준이 ‘대체로 잘사는 편’과 ‘매우 잘사는 편’이라고 한 청소년들은 ‘백화점’에서 물건을 구입하는 경우가 가장 많은 반면, 자신들의 가정이 ‘대체로 못사는 편’과 ‘매우 못사는 편’이라고 한 청소년들은 다른 장소에 비해 ‘백화점’을 이용한다고 응답한 비율이 가장 낮은 것으로 나타났다 (<표 III-19> 참조). 한편 주관적 경제생활 수준이 ‘보통’이라고 응답한 청소년들의 경우 ‘대형쇼핑센터’에서 구매한다는 응답이 42.2%, ‘소규모 매장’이 26.1%, ‘백화점’이 21.2%, ‘재래시장’이 10.6%로 전체적으로 본 구매장소의 선호도와 유사하였다.

<표 III-20> 통신판매를 통한 구매실태

구매경로 구매여부	PC통신	인터넷	케이블 TV	카탈로그
없다	1103(77.4)	955(66.4)	1154(81.2)	1154(93.9)
있다	322(22.6)	483(33.6)	268(18.8)	268(6.1)
합계	1425	1438	1422	1422

최근 더욱 다양해진 물건 구매경로에 대한 청소년들의 이용여부를 조사한 결과가 <표 III-20>에 나타나 있다. 기존의 전통적인 상점 방문에 의한 구매 이외에 인터넷이나 TV, 팜플렛 등 새로운 매체를 이용한 통신판매를 청소년들이 얼마나 많이 이용하고 있는가를 조사한 결과, 아직은 이를 이용하는 청소년의 비율이 높지 않은 것으로 나타났다.



[그림 III-10] 구매경로별 '있다' 응답 비율 비교

[그림 III-10]에서 볼 수 있듯이, 각 매체별 통신판매 경험자의 비율은 '인터넷을 이용한 통신판매'가 전체 응답자의 33.6%로 가장 높았고, 다음으로 'PC통신을 이용한 통신판매'가 22.6%, '케이블 TV(또는 유선방송)를 이용한 홈쇼핑'이 18.8%, 그리고 '카드회사 팜플렛(카탈로그)을 이용한 통신판매'는 6.1%로 통신판매를 이용한 구매경험은 대부분 낮은 수준에 머무는 것으로 조사되었다.

<표 III-21> 배경변인별 인터넷 통신판매 이용의 차이

단위 : 빈도수(%)

		구매경로-인터넷		전 체	유 의 도
		없 다	있 다		
성별	남자	605(67.4)	293(32.6)	898	1 201
	여자	344(64.5)	189(35.5)	533	
학교	중학교	611(72.5)	232(27.5)	843	43 890**
	인문계 고등학교	153(51.7)	143(48.3)	296	
	실업계 고등학교	177(63.2)	103(36.8)	280	
지역	대도시	404(65.2)	216(34.8)	620	6 583*
	중소도시	281(71.3)	113(28.7)	394	
	읍면지역	261(63.2)	152(36.8)	413	
아버지 최종학력	중학교 이하	144(70.6)	60(29.4)	204	18 472**
	고등학교졸업 (중퇴)	499(69.8)	216(30.2)	715	
	대학교 졸업 이상	284(58.6)	201(41.4)	485	
어머니 최종학력	중학교 이하	178(69.3)	79(30.7)	257	21 479**
	고등학교졸업 (중퇴)	561(68.9)	253(31.1)	814	
	대학교 졸업 이상	179(55.1)	146(44.9)	325	
경제생활수준	매우 못사는 편	23(65.7)	12(34.3)	35	7 663
	대체로 못사는 편	108(65.1)	58(34.9)	166	
	보통 수준	662(68.4)	306(31.6)	968	
	대체로 잘사는 편	137(59.3)	94(40.7)	231	
	매우 잘사는 편	16(59.3)	11(40.7)	27	
합계		955(66.4)	483(33.6)	1438	

* p<05 · ** p<01

다른 매체를 통한 통신판매에 비해 상대적으로 이용자가 많았던 ‘인터넷 통신판매’ 이용에 배경변인별로 차이가 나타나는지 조사하였다. <표 III-21>의 결과와 같이, ‘인터넷 통신판매’의 이용여부는 학교급, 지역, 부모의 최종학력과 통계적으로 유의미한 관련이 있는 것으로 나타났으나, 청소년의 성별이나 주관적 경제생활수준에 따른 차이는 발견되지 않았다.

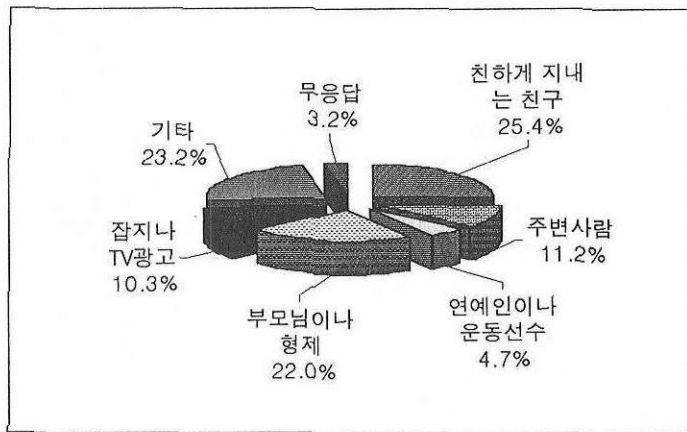
먼저 학교급간 차이를 살펴보면, ‘인터넷 통신판매’를 이용한 적이 있다고 답한 청소년이 인문계 고등학생의 경우 거의 절반에 가까운 48.3%로 가장 많았고, 실업계 고등학생은 36.8%, 중학생은 27.5%로 나타나 집단 간 차이를 나타냈다(<표 III-21>참조).

지역별로는 읍면지역 청소년들의 ‘인터넷 통신판매’ 이용 경험은 36.8%로 대도시의 34.8%, 중소도시의 28.7%보다 높았다(<표 III-21>참조) 이는 타지역에 비해 쇼핑시설이 부족한 읍면지역의 형편을 감안할 때 보다 다양한 물건을 손쉽게 구입할 수 있는 통신판매가 이 지역 청소년들에게 더욱 유용하고 매력적인 구매경로로 인식되어질 가능성이 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

한편, 아버지와 어머니의 최종학력 모두 ‘인터넷 통신판매’이용 여부와 관련이 있었는데, 아버지나 어머니의 학력이 높을수록 ‘인터넷 통신판매’ 이용비율이 높은 것으로 나타났다. 아버지의 최종학력이 대학교 졸업 이상인 경우 ‘인터넷 통신판매’를 이용한 적이 있는 청소년은 41.4%, 고등학교 졸업(중퇴)인 경우 30.2%, 중학교 이하일 때 29.4%로 나타나 차이를 보였고, 어머니의 학력에 따른 차이도 이와 같은 양상을 나타냈다(<표 III-21>참조).

4) 구매 준거집단 및 준거요인

청소년들이 물건을 구입할 때 가장 염두에 두는 준거집단은 또래 집단인 것으로 조사되었다([그림 III-11]참조).



[그림 III-11] 구매 준거집단 분포

[그림 III-11]을 보면, 청소년들이 구매 준거집단으로 '친하게 지내는 친구'를 선택한 응답자가 25.4%가 가장 많았고, 그 다음으로 '기타' 23.2%, '부모님이나 형제' 22.0%, '평소에 멋있다고 생각한 주변사람' 11.2%, '잡지나 TV광고' 10.3%, '좋아하는 연예인이나 운동선수' 4.7%의 순으로 나타났다.

눈에 띄는 점은 구매 준거집단으로 '기타'를 선택한 청소년들이 두 번째로 많은 비율을 차지했는데, 이들 중 상당수가 '내 취향', '내 스타일', '내 생각이나 느낌'이 물건 구입에 가장 중요하다고 답해, 요즘 청소년들의 자아중심적 경향이 구매시 의사결정에도 영향을 미치는 것으로 보인다. 한편, 조사결과에 의하면 대중매체나 유명스타보다는 자신과 보다 가까운 주변인을 구매 준거집단으로 여기는 청소년들이 더 많은 것을 알 수 있다.

<표 III-22>와 같이, 배경변인별로 청소년들의 구매 준거집단이 어떻게 차이가 나는지 살펴본 결과, 소비 준거집단이 성별과 학교급에 따라 유의미한 차이가 있음을 발견하였다.

<표 III-22> 배경변인별 구매 준거집단 비교 단위 · 빈도수(%)

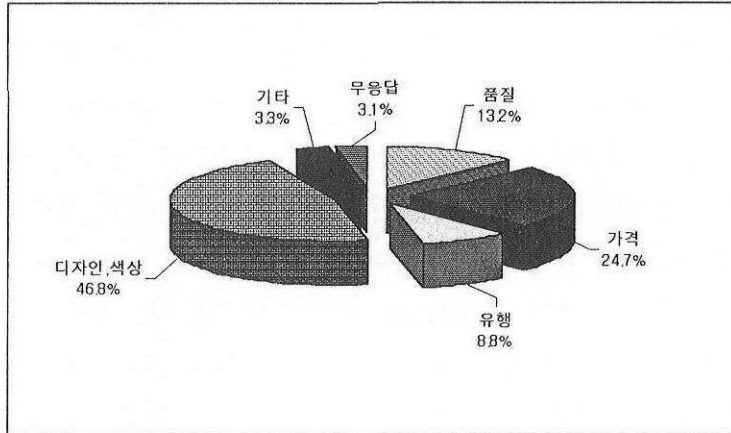
구 분		배경변인별 구매 준거집단						합계	유의도
		친한 친구	주변 사람	연예인, 운동선수	부모님, 형제	잡지, TV광고	기타		
성별	남자	221 (24.7)	112 (12.5)	50 (5.6)	233 (26.1)	68 (7.6)	209 (23.4)	893	37.882**
	여자	152 (28.5)	53 (9.9)	19 (3.6)	93 (17.4)	83 (15.5)	134 (25.1)	534	
학교	중학교	219 (26.2)	88 (10.5)	41 (4.9)	241 (28.8)	65 (7.8)	182 (21.8)	836	81.815**
	인문계 고등학교	53 (18.1)	36 (12.3)	14 (4.8)	50 (17.1)	42 (14.3)	98 (33.4)	293	
	실업계 고등학교	98 (34.3)	40 (14.0)	14 (4.9)	32 (11.2)	44 (15.4)	58 (20.3)	286	
지역	대도시	158 (25.9)	79 (13.0)	32 (5.3)	120 (19.7)	59 (9.7)	161 (26.4)	609	15.480
	중소도시	95 (24.1)	48 (12.2)	20 (5.1)	105 (26.6)	47 (11.9)	80 (20.3)	395	
	읍면지역	119 (28.5)	39 (9.3)	17 (4.1)	100 (23.9)	45 (10.8)	98 (23.4)	418	
아버지 최종 학력	중학교 이하	55 (26.7)	28 (13.6)	5 (2.4)	48 (23.3)	21 (10.2)	49 (23.8)	206	9.309
	고등학교 졸업(중퇴)	194 (27.1)	84 (11.7)	37 (5.2)	172 (24.1)	71 (9.9)	157 (22.0)	715	
	대학교 졸업 이상	118 (24.7)	51 (10.7)	27 (5.6)	101 (21.1)	52 (10.9)	129 (27.0)	478	
어머니 최종 학력	중학교 이하	75 (29.2)	26 (10.1)	12 (4.7)	55 (21.4)	31 (12.1)	58 (22.6)	257	10.810
	고등학교 졸업(중퇴)	209 (25.8)	109 (13.5)	37 (4.6)	179 (22.1)	82 (10.1)	193 (23.9)	809	
	대학교 졸업 이상	78 (24.1)	28 (8.7)	20 (6.2)	83 (25.7)	32 (9.9)	82 (25.4)	323	
경제 생활 수준	매우 못사는 편	13 (35.1)	2 (5.4)	2 (5.4)	5 (13.5)	6 (16.2)	9 (24.3)	37	17.798
	대체로 못사는 편	47 (28.5)	23 (13.9)	7 (4.2)	30 (18.2)	21 (12.7)	37 (22.4)	165	
	보통 수준	250 (25.9)	111 (11.5)	42 (4.3)	230 (23.8)	94 (9.7)	240 (24.8)	967	
	대체로 잘사는 편	55 (24.1)	27 (11.8)	15 (6.6)	55 (24.1)	25 (11.0)	51 (22.4)	228	
	매우 잘사는 편	5 (19.2)	3 (11.5)	3 (11.5)	5 (19.2)	5 (19.2)	5 (19.2)	26	
합 계		377 (26.3)	166 (11.6)	70 (4.9)	326 (22.7)	152 (10.6)	344 (24.0)	1435	

* p<05 · ** p<01

성별간의 차이를 보면, 여자 청소년들은 물건 구입시 ‘친하게 지내는 친구’를 염두에 둔다고 답한 비율이 28.5%로 가장 많았지만, 남자들은 ‘부모님이나 형제’가 26.1%로 가장 많아 집단 간 차이를 나타냈다. 여자들중 ‘부모님이나 형제’를 준거집단으로 삼는 경우는 17.4%로 남자에 비해 훨씬 적은 것으로 조사돼, 남자 청소년들이 여자에 비해 물건 구매시 가족의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 한편, 여자 청소년의 경우 ‘잡지나 TV광고’를 소비시 준거로 하는 비율이 15.5%로 남자의 7.6%보다 높은 반면, ‘주변사람’을 준거로 하는 비율은 9.9%로 남자의 11.2%보다 낮아서, 남자와 달리 물건을 살 때 가까이 있는 주변사람보다 대중매체를 준거로 삼는 비율이 더 높은 것을 알 수 있다(<표 III-22>참조).

다음으로 학교급과 구매 준거집단의 관계를 살펴보면, 구매 준거집단으로 중학생은 ‘부모님이나 형제’(28.8%)를, 인문계 고등학생은 ‘기타’(33.4%)를, 실업계 고등학생은 ‘친한 친구’(34.3%)를 가장 많이 선택해 각각 차이를 보였다. 중학생의 경우 ‘부모님이나 형제’를 준거집단으로 여기는 비율이 28.8%로 인문계 고등학생의 17.1%와 실업계 고등학생의 11.2%에 비해 가장 높았는데, 이는 중학생이 고등학생에 비해 아직 가족의 영향을 더 많이 받기 때문인 것으로 보인다 이에 반해, ‘잡지나 TV광고’를 선택한 중학생은 7.8%로 인문계 고등학생의 14.3%, 실업계 고등학생의 15.4%보다 적어서, 중학생은 고등학생보다 대중매체를 구매시 준거로 하는 비율이 낮은 것으로 나타났다. 한편, 실업계 고등학생의 경우 ‘친한 친구’를 준거집단으로 하는 비율이 34.3%이었던데 반해, 인문계 고등학생은 이보다 훨씬 적은 18.1%만이 이를 소비 준거집단으로 꼽아 차이를 보였다(<표 III-22>참조).

그렇다면 청소년들이 물건을 구입할 때 가장 많이 고려하는 요인은 무엇인가?



[그림 III-12] 구매시 고려사항 분포

[그림 III-12]와 같이, 전체 응답자의 46.8%가 '디자인, 색상'을 구매시 가장 고려한다고 답했고, 다음으로 24.7%가 '가격', 13.2%가 '품질', 8.8%가 '유행', 3.3%가 '기타'를 선택한 것으로 조사됐다.

청소년들의 물건 구매시 고려사항을 배경변인별로 비교하였다. <표 III-23>에 의하면, 성별, 학교급, 아버지의 최종학력, 주관적 경제생활 수준이 구매시 고려사항과 관련이 있는 변인으로 나타났다.

성별간 차이를 보면, 구매시 가장 고려하는 사항으로 남녀 모두 '디자인, 색상'을 가장 많이 선택했으나 여자가 51.6%, 남자가 46.5%로 여자 청소년 중에 디자인과 색상을 고려하는 비율이 남자의 경우보다 많았다. 반대로, '품질'을 고려한다고 답한 비율은 남자가 16.4%로 여자의 8.9%보다 더 높은 것으로 조사되었다(<표 III-23>참조).

학교급간에도 구매시 고려사항에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 III-23>과 같이, '디자인, 색상'을 선택한 비율이 세 교급 모두에서 가장 높았는데, 인문계 고등학생이 58.3%, 중학생은 46.6%, 실업계 고등학생은 44.8%로, 인문계 고등학생들이 타교급 청소년들보다 구매시 디자인과 색상을 더 많이 고려하고 있는 것으로 조사되었다.

<표 III-23> 배경변인별 구매시 고려사항 비교

단위 : 빈도수(%)

구 분		배경변인별 구매시 고려사항 비교					합계	유의도
		품 질	가 격	유 행	디자인, 색상	기타		
성별	남자	148(16.4)	221(24.5)	74(8.2)	419(46.5)	39(4.3)	901	23.951**
	여자	47(8.9)	143(27.1)	55(10.4)	272(51.6)	10(1.9)	527	
학교	중학교	125(14.8)	238(28.2)	59(7.0)	393(46.6)	29(3.4)	844	40.560**
	인문계 고등학교	41(14.0)	50(17.1)	24(8.2)	168(57.3)	10(3.4)	293	
	실업계 고등학교	27(9.7)	72(25.8)	45(16.1)	125(44.8)	10(3.6)	279	
지역	대도시	85(13.9)	138(22.5)	60(9.8)	306(50.0)	23(3.8)	612	13.379
	중소도시	53(13.4)	97(24.5)	40(10.1)	196(49.5)	10(2.5)	396	
	읍면지역	58(14.0)	128(30.8)	27(6.5)	451(187)	15(3.6)	415	
아버지 최종 학력	중학교 이하	20(10.0)	55(27.5)	23(11.5)	97(48.5)	5(2.5)	200	25.421**
	고등학교 졸업(중퇴)	83(11.5)	202(28.0)	65(9.0)	351(48.7)	20(2.8)	721	
	대학교 졸업 이상	92(19.2)	98(20.4)	40(8.3)	230(47.9)	20(4.2)	480	
어머니 최종 학력	중학교 이하	27(10.7)	77(30.6)	24(9.5)	118(46.8)	6(2.4)	252	14.261
	고등학교 졸업(중퇴)	108(13.2)	208(25.5)	78(9.6)	396(48.5)	26(3.2)	816	
	대학교 졸업 이상	59(18.3)	66(20.4)	25(7.7)	161(49.8)	12(3.7)	323	
경제 생활 수준	매우 못사는 편	2(5.4)	20(54.1)	4(10.8)	9(24.3)	2(5.4)	37	37.373*
	대체로 못사는 편	19(11.6)	55(33.5)	16(9.8)	72(43.9)	2(1.2)	164	
	보통 수준	126(13.0)	229(23.7)	90(9.3)	487(50.3)	36(3.7)	968	
	대체로 잘사는 편	43(18.7)	53(23.0)	16(7.0)	110(47.8)	8(3.5)	230	
	매우 잘사는 편	6(24.0)	5(20.0)	2(8.0)	11(44.0)	1(4.0)	25	
합 계		196(13.6)	366(25.5)	131(9.1)	694(48.3)	49(3.4)	1436	

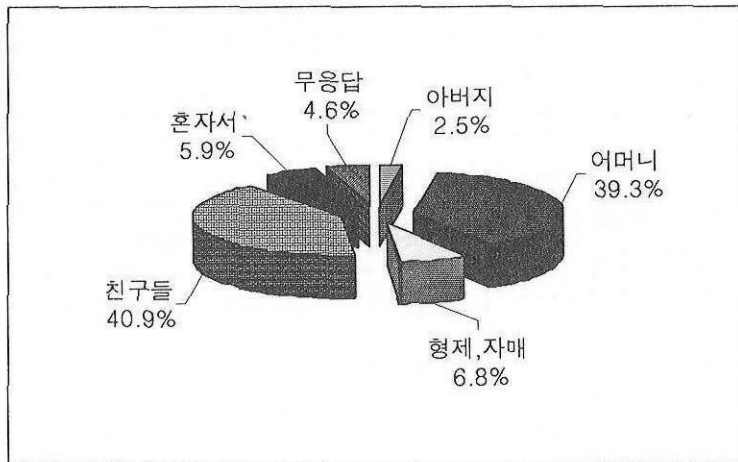
* p<05 . ** p<01

그러나 인문계 고등학생들은 물건 구입시 '가격'을 고려하는 비율이 17.1%로, 중학교의 28.2%와 실업계 고등학교의 25.8%보다 상당히 낮은 것을 알 수 있다. 한편, 실업계 고등학생들은 '유행'을 고려하는 비율이 16.1%로 중학생(7.0%)과 인문계 고등학생(8.2%)의 경우보다 높았으나, '품질'의 경우 9.7%만이 고려하는 것으로 나타나 중학생의 14.8%, 인문계 고등학생의 14.0%에 비해 낮은 것으로 조사되었다.

아버지의 학력과 구매시 고려사항의 관계를 살펴보면, 아버지 학력이 대졸 이상인 경우는 '가격'을 고려하는 비율이 20.4%로, 아버지가 고등학교 졸업(중퇴)(28.0%)일 때나 중학교 이하일 때(27.5%) 보다 낮게 나타났다. 한편, 아버지의 학력이 높을수록 '품질'을 고려하는 청소년의 비율은 높은 것으로 조사되었다. <표 III-23>에서 볼 수 있듯이, '품질'을 고려하는 비율은 아버지가 대졸 이상일 때 19.2%, 아버지가 고졸(중퇴)일 때 11.5%, 중졸 이하일 때 10.0%로 아버지 학력이 높을수록 높게 나타났다. 반대로, 구매시 '유행'을 고려하는 비율은 아버지의 학력이 낮을수록 높아져, 아버지의 학력이 중졸 이하일 때 11.5%, 고졸(중퇴)일 때 9.0%, 대졸 이상일 때 8.3%가 구매시 '유행'을 고려하는 것으로 조사되었다.

청소년이 느끼는 주관적 경제생활 수준에 따라서도 물건 구매시 고려사항에 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다(<표 III-23>참조) '디자인, 색상'을 보고 물건을 구입하는 청소년의 비율은 경제생활 수준이 '보통 수준'에 속할 때 50.3%로 가장 높게 나타났고, '대체로 잘사는 편'일 때 47.8%, '매우 잘사는 편'일 때 44.0%, '대체로 못사는 편'일 때 43.9%로 집단 간 큰 차이를 나타내지 않았으나, '매우 못사는 편'에 속하는 경우 24.3%로 다른 집단과 비교할 때 훨씬 낮은 것으로 조사됐다. 한편, 주관적 경제생활 수준이 낮을수록 구매시 '가격'을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 즉, 물건을 구입할 때 '가격'을 고려하는 비율이, '매우 못사는 편'일 때 54.1%, '대체로 못사는 편'일 때

33.5%, ‘보통 수준’일 때 23.7%, ‘대체로 잘사는 편’일 때 23.0%, ‘매우 잘사는 편’일 때 20.0%로 경제생활수준이 낮을수록 더 높은 것을 알 수 있다. 이와 달리, ‘품질’은 경제생활 수준이 높을수록 더 많이 고려하는 것으로 나타나서, ‘매우 잘사는 편’인 경우 24.0%, ‘대체로 잘사는 편’일 때 18.7%, ‘보통 수준’일 때 13.0%, ‘대체로 못사는 편’일 때 11.6%, ‘매우 못사는 편’일 때는 5.4%의 낮은 비율이 구매시 ‘품질’을 고려하는 것으로 조사되었다.



[그림 III-13] 소비시 동반인 분포

[그림 III-13]은 청소년들이 물건을 구입하러 갈 때 주로 누구와 함께 가는가를 조사한 것이다. 이 결과에 의하면, ‘친구들’과 같이 쇼핑을 하는 청소년이 40.9%로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘어머니’와 동반하는 청소년이 39.3%로 많은 비율을 차지했으며, 나머지는 ‘형제, 자매’와 6.8%, ‘혼자서’ 5.9%, ‘아버지’와 2.5%순으로 나타났다.

청소년들의 소비시 동반인을 각 배경변인별로 비교한 결과가 <표 III-24>에 제시되어 있다.

<표 III-24> 배경변인별 소비시 동반인 비교

단위 : 빈도수(%)

구 분		배경변인별 소비시 동반인 비교					합계	유의도
		아버지	어머니	형제, 자매	친구들	혼자서		
성별	남자	33(3.7)	391(44.2)	62(7.0)	322(36.4)	76(8.6)	884	58.077**
	여자	4(0.8)	190(36.4)	39(7.5)	277(53.1)	12(2.3)	522	
학교	중학교	27(3.3)	422(51.3)	51(6.2)	272(33.1)	50(6.1)	822	135.506**
	인문계 고등학교	5(1.8)	105(36.8)	26(9.1)	130(45.6)	19(6.7)	285	
	실업계 고등학교	5(1.7)	45(15.7)	23(8.0)	196(68.3)	18(6.3)	287	
지역	대도시	11(1.8)	273(45.8)	41(6.9)	236(39.6)	35(5.9)	596	27.320**
	중소도시	20(5.1)	152(38.4)	34(8.6)	172(43.4)	18(4.5)	396	
	읍면지역	6(1.5)	154(37.6)	25(6.1)	190(46.3)	35(8.5)	410	
아버지 최종 학력	중학교 이하	3(1.5)	50(25.4)	22(11.2)	109(55.3)	13(6.6)	197	50.474**
	고등학교 졸업(중퇴)	18(2.5)	283(39.1)	50(6.9)	325(45.0)	47(6.5)	723	
	대학교 졸업 이상	15(3.2)	240(51.9)	27(5.8)	156(33.8)	24(5.2)	462	
어머니 최종 학력	중학교 이하	4(1.6)	64(25.2)	26(10.2)	142(55.9)	18(7.1)	254	66.447**
	고등학교 졸업(중퇴)	20(2.5)	334(41.1)	54(6.7)	361(44.5)	43(5.3)	812	
	대학교 졸업 이상	10(3.3)	173(56.5)	19(6.2)	85(27.8)	19(6.2)	306	
합 계		37(2.6)	582(41.2)	101(7.1)	606(42.9)	88(6.2)	1414	

* p<05 ' ** p<01

<표 III-24>에서 보는 바와 같이, 청소년들이 함께 쇼핑을 하는 대상은 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다. 여자의 경우 쇼핑시 '친구들'과 함께 한다는 응답이 53.1%로 가장 많았던 반면, 남자는 '어머니'와 같이 간다는 응답이 44.2%로 가장 많았다. '혼자서' 쇼핑을 하는 비율은 남녀 모두 매우 낮았으나 남자가 8.6%로 여자의 2.3%보다 다소 높았다.

학교급에 따른 소비시 동반인의 차이를 살펴보면, 중학생은 과반수 이상인 51.3%가 ‘어머니’와 물건을 사러 가는데 비해, 고등학생들은 ‘친구들’과 쇼핑을 하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 특히 쇼핑시 ‘어머니’와 동행하는 비율이 실업계 고등학교에서는 15.7%로 낮아 중학생의 51.3%와 큰 차이를 보였다. 반대로 ‘친구들’과 쇼핑하는 청소년의 비율은 실업계 고등학교에서 68.3%로 매우 높았고, 중학교에서는 33.1%로 이보다 훨씬 낮았다(<표 III-24>참조).

<표 III-24>에 의하면 청소년들의 소비시 동반인은 지역에 따라 서로 차이를 나타냈는데, 대도시에서는 ‘어머니’와 쇼핑하는 청소년들이 45.8%로 ‘친구들’(39.6%)과 같이 가는 경우보다 더 많았지만, 중소도시와 읍면지역에서는 ‘친구들’과 함께 물건을 사러 가는 비율이 각각 43.4%와 46.3%로 ‘어머니’와 동반하는 청소년의 비율보다 높은 것으로 나타났다.

부모의 최종학력에 따른 소비시 동반인의 차이는, 부모가 대졸 이상인 집단과 중졸 이하인 집단 간에 뚜렷하게 나타난다. 아버지 학력이 대졸 이상인 경우 전체 응답자의 절반 이상인 51.9%가 ‘어머니’와 쇼핑하는 것으로 조사된 반면, 아버지가 중졸 이하인 경우는 25.4%만이 ‘어머니’와 동반하는 것으로 나타나 큰 차이를 보였다. 이와 대조적으로 ‘친구들’과 함께 쇼핑한다는 청소년은 아버지의 학력이 중졸 이하일 때 55.3%로 많았고, 아버지가 대졸 이상인 경우 33.8%로 이보다 훨씬 적게 나타났다(<표 III-24>참조).

또한 어머니의 최종학력에 따라 나타나는 소비시 동반인의 차이 역시 아버지 학력에 따른 차이와 비슷한 양상을 나타냈다. <표 III-24>에서 볼 수 있듯이, 어머니가 대졸 이상인 집단에서는 ‘어머니’와 함께 쇼핑하는 청소년이 56.5%로 과반수 이상인데 비해, 어머니가 중졸 이하인 집단에서는 25.2%로 불과했다. 반면, 어머니가 중졸 이하인 경우 55.9%가 ‘친구들’과 같이 물건을 사러 간다고 답했으나, 어머니가

대졸 이상일 때 이보다 훨씬 적은 27.8%로 두 집단 간에 큰 차이가 있었다. 한편, 어머니 학력이 고등학교 졸업(중퇴)인 경우에는 ‘친구들’과 쇼핑한다가 44.5%로 가장 많았다.

3. 청소년의 신용사용 실태

1) 카드사용 실태

이번 설문조사의 대상이 된 청소년들은 아직 자신의 신용카드를 발급 받을 수 없는 미성년이기 때문에 청소년들의 명의로 된 카드 대신 가족용 신용카드를 사용한 경험이 얼마나 있는가를 조사하였다. 그 결과 물건을 사기 위해 가족용 신용카드를 이용해 본 경험이 있는 청소년들은 15.1%로 대부분 신용카드를 아직 사용해 보지 않은 것으로 나타났다. 전체 응답자의 84.9%는 가족용 신용카드가 없거나 사용한 적이 없었으며, 가족용 신용카드를 2번 이하로 사용한 청소년이 9.3%, 3번 이상 사용해 봤다는 청소년은 5.8%이었다(<표 III-25> 참조).

<표 III-25> 가족용 신용카드 사용경험

구 분	빈도	퍼센트
없거나 사용한 적 없다	1226	84.9
2번 이하	134	9.3
3번 이상	84	5.8
합계	1444	100.0

<표 III-26>은 청소년들의 가족용 신용카드 사용경험이 배경변인 별로 차이를 보이는지 살펴 본 결과로, 가족용 신용카드 사용경험은 학교급, 지역, 부모의 최종 학력에 따라 유의미한 차이를 나타냈다.

<표 III-26> 배경 변인별 가족신용카드 사용경험

단위 : 빈도수(%)

구 분		가족신용카드 사용경험 빈도				합계	유의도
		없다	한두 번	몇 번	여러 번		
성별	남자	778(86.3)	76(8.4)	25(2.8)	22(2.4)	901	5.124
	여자	440(82.2)	58(10.8)	23(4.3)	14(2.6)	535	
학교	중학교	764(90.7)	46(5.5)	22(2.6)	10(1.2)	842	67.600**
	인문계 고등학교	214(72.8)	49(16.7)	14(4.8)	17(5.8)	294	
	실업계 고등학교	229(79.5)	39(13.5)	12(4.2)	8(2.8)	288	
지역	대도시	489(79.4)	72(11.7)	27(4.4)	28(4.5)	616	32.847**
	중소도시	349(87.5)	35(8.8)	10(2.5)	5(1.3)	399	
	읍면지역	377(90.2)	27(6.5)	11(2.6)	3(0.7)	418	
아버지 최종학력	중학교 이하	185(92.0)	12(6.0)	3(1.5)	1(0.5)	201	37.073**
	고등학교 졸업(중퇴)	642(87.9)	56(7.7)	18(2.5)	14(1.9)	730	
	대학교 졸업 이상	372(77.3)	62(12.9)	23(5.4)	21(4.4)	481	
어머니 최종학력	중학교 이하	229(89.5)	17(6.6)	8(3.1)	2(0.8)	256	31.460**
	고등학교 졸업(중퇴)	709(86.6)	74(9.0)	20(2.4)	16(2.0)	819	
	대학교 졸업 이상	250(76.7)	39(12.0)	19(5.8)	18(5.5)	326	
합 계		1226(84.9)	134(9.3)	48(3.3)	36(2.5)	1444	

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

가족용 신용카드 사용경험을 학교급별로 비교해 보면, <표 III-26>과 같이 중학생에 비해 고등학생이 가족신용카드를 사용해본 경험이 많음을 알 수 있다. 가족신용카드를 '한두 번' 사용해본 경험을 놓고 볼 때 인문계 고등학생이 16.7%로 가장 많았고, 실업계 고등학생이 13.5%이었던데 비해 중학생은 5.5%로 훨씬 적었다.

또한 지역별로는 대도시 청소년일수록 가족신용카드 사용 경험이 많은 것으로 나타났다(<표 III-26>참조). 카드를 '한 두 번' 사용해 본

청소년이 대도시에서는 11.7%, 중소도시에서는 8.8%, 읍면지역에서는 6.5%로 읍면지역으로 갈수록 카드 사용경험이 있는 청소년의 수가 적은 것으로 조사되었다.

아버지의 최종학력과 가족용 신용카드 사용경험의 관계를 살펴보면, 아버지의 학력이 높을수록 카드 사용경험이 더 많은 것으로 나타났다. <표 III-26>에 의하면, 가족용 신용카드를 ‘한 두 번’사용한 청소년의 비율이 아버지가 대졸 이상일 때 12.9%로 가장 높았고, 고졸(중퇴)일 때 7.7%, 중졸 이하일 때는 6.0%로 낮아졌다. 어머니의 학력과 신용카드 사용경험과의 관계도 이와 유사하게 나타나서, 어머니의 학력이 높을수록 가족용 신용카드를 사용한 청소년이 더 많은 것으로 조사되었다.

2) 신용관련 행동 실태

<표 III-27>에는 청소년들이 꼭 필요한 물건을 사고 싶은데 돈이 없거나 부족할 때 신용의 한 형태인 ‘외상’으로 물건을 산 경험이 있는가를 묻은 결과가 나타나 있다. <표 III-27>에 의하면, 전체 응답자의 15.8%가 ‘외상’으로 물건을 구입한 경험이 있는 것으로 조사되었다. 이러한 ‘외상’구입의 경험은 성별에 따라 유의미한 차이가 있어서 남자가 17.6%로 여자의 13.0%보다 많은 것으로 나타났다.

‘외상으로 물건사기’ 경험은 학교급과도 관련이 있었는데, 돈이 부족할 때 외상으로 물건을 샀던 경험은 중학생이 19.0%로 가장 많았고, 인문계 고등학생은 13.7%, 실업계 고등학생은 8.8%로 가장 적었다(<표 III-27>참조).

또한 어머니의 최종학력에 따라 외상으로 물건을 샀던 경험에 차이가 있는 것으로 나타났다. 외상으로 물건 구입한 경험이 있는 청소년은 어머니의 학력이 대졸 이상으로 높을 때 20.4%로 가장 많았고,

어머니가 고졸(중퇴)일 때 15.2%, 중졸 이하일 때 12.4%로 가장 적어 어머니의 학력에 따라 차이를 보였다(<표 III-27>참조).

<표 III-27> 배경 변인별 '외상으로 물건사기' 경험 유무

		단위 빈도수(%)			
		외상으로 물건사기		전 체	유의도
		없 다	있 다		
성별	남자	753(82.4)	161(17.6)	914	5.351*
	여자	456(87.0)	68(13.0)	524	
학교	중학교	688(81.0)	161(19.0)	849	17.890**
	인문계 고등학교	252(86.3)	40(13.7)	292	
	실업계 고등학교	260(91.2)	25(8.8)	285	
지역	대도시	524(85.1)	92(14.9)	616	4.096
	중소도시	344(85.8)	57(14.2)	401	
	읍면지역	339(81.1)	79(18.9)	418	
아버지 최종학력	중학교 이하	179(87.3)	26(12.7)	205	2.278
	고등학교졸업 (중퇴)	611(84.0)	116(16.0)	727	
	대학교 졸업 이상	397(82.7)	83(17.3)	480	
어머니 최종학력	중학교 이하	226(87.6)	32(12.4)	258	7.601*
	고등학교졸업 (중퇴)	696(84.8)	125(15.2)	821	
	대학교 졸업 이상	257(79.6)	66(20.4)	323	
경제생활수준	매우 못사는 편	32(91.4)	3(8.6)	35	4.505
	대체로 못사는 편	145(87.9)	20(12.1)	165	
	보통 수준	816(83.6)	160(16.4)	976	
	대체로 잘사는 편	191(82.0)	42(18.0)	233	
	매우 잘사는 편	23(88.5)	3(11.5)	23	
합 계		1216(84.2)	229(15.8)	1445	

* $p < .05$: ** $p < .01$

한편, 물건을 사고 싶은데 돈이 없거나 부족할 때 '신용카드로 현금서비스를 받기' 경험이 있는가 하는 물음에는 전체 응답자의 4.3%만이 경험이 '있다'고 답해 미미한 것으로 조사되었다.

4. 청소년의 신용에 대한 지식 및 태도

1) 청소년의 신용에 대한 태도

청소년의 신용에 대한 태도는 모두 7개의 문항으로 측정되었는데, 신용사용에 대해 허용적 또는 비허용적으로 진술된 문장 각각에 대해 1점('전혀 그렇지 않다')에서 5점('정말 그렇다')까지의 점수가 주어졌다. 데이터 변환 과정을 거쳐 신용에 대한 태도 점수가 높을수록 신용사용에 대해 허용적인 태도를 갖는 것으로 결과가 분석되었다.

<표 III-28>과 같이 청소년의 신용에 대한 태도 점수는 평균 2.44로 낮은 편이라고 할 수 있다. 이것은 청소년의 신용태도가 덜 허용적이라는 것을 의미한다.

<표 III-28> 신용에 대한 태도의 평균과 표준편차

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
신용태도	1463	1.00	4.57	2.44	.56

청소년의 신용태도를 성별에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 없었다(<표 III-29>참조).

<표 III-29> 성별에 따른 신용에 대한 태도의 차이

구 분	N	평균	표준편차	t통계값	자유도	유의확률
남자	912	2.43	.57	-.925	1454	.355
여자	544	2.46	.54			

<표 III-30>에서 보듯이, 청소년의 배경변인에 따라 신용태도에 차이가 있는지를 조사한 결과, 학교급, 지역, 부모의 최종학력에 따라

청소년의 신용태도에 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 사후비교분석 결과, 학교급의 경우 중학생보다는 인문계 고등학생이, 그리고 중학생보다는 실업계 고등학생이 신용태도가 허용적인 것으로 나타났다. 지역의 경우 대도시 거주집단이 읍면지역 거주집단보다, 그리고 중소도시 거주집단이 읍면지역 거주집단보다 허용적인 신용태도를 보였다. 한편 부모의 최종학력의 경우 부모 모두 대학교 졸업 이상인 집단이 중학교 졸업 이하인 집단보다 신용에 대해 허용적인 태도를 가지는 것으로 나타났다.

<표 III-30> 배경변수에 따른 신용에 대한 태도분석

구 분	분산원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
학교	집단-간	5 286	2	2.643	8.495	.000
	집단-내	448 322	1441	.311		
	합계	453 608	1443			
지역	집단-간	7 345	2	3.672	11 912	.000
	집단-내	446.418	1448	.308		
	합계	453.763	1450			
아버지 학력	집단-간	3.473	2	1.736	5.547	.004
	집단-내	446.080	1425	.313		
	합계	449.553	1427			
어머니 학력	집단-간	3 160	2	1.580	5 051	.007
	집단-내	442.666	1415	.313		
	합계	445.827	1417			
경제생활 수준	집단-간	1.442	4	.361	1.150	.331
	집단-내	453 376	1446	.314		
	합계	454.818	1450			

2) 청소년의 신용지식 수준

청소년들의 신용지식 수준을 조사한 결과는 <표 III-31>과 같다.

<표 III-31> 청소년의 신용지식에 대한 빈도와 퍼센트

구분	설문지 문항	빈도		퍼센트
연체1	연체를 했을 때 연체금을 갚으면 개인신용에는 아무 상관이 없다	오답	971	65.9
		정답	503	34.1
		합계	1474	100.0
연체2	통신요금이나 인터넷 상거래에서 연체한 경우 신용 불량자가 될 수 있다	오답	700	47.5
		정답	773	52.5
		합계	1473	100.0
신용불량자1	빌린 돈을 갚지 않아서 신용불량 자가 되더라도 그 돈만 갚고 나면 곧바로 정상적인 은행거래를 할 수 있다	오답	837	56.8
		정답	636	43.2
		합계	1473	100.0
신용불량자2	은행에서 빌린 돈을 갚지 않으면 신용불량자가 되지만, 휴대폰 요금 은 통신회사에 내는 것이므로 아 무리 연체해도 은행거래에 지장이 없다	오답	709	48.1
		정답	764	51.9
		합계	1473	100.0
신용비용	신용을 이용하면 어떠한 비용도 들지 않는다	오답	707	48.1
		정답	764	51.9
		합계	1471	100.0
이자	친구한테 이자로 1만원을 주기로 하고 1년 동안 10만원을 빌렸다. 돈을 빌릴 때 이자를 먼저 주는 것이나 돈을 갚을 때 이자를 주는 것이나 실제 이자율은 똑같다	오답	1007	68.4
		정답	466	31.6
		합계	1473	100.0

‘연체를 했을 때 연체금을 갚으면 개인신용에는 아무 상관이 없다’는 질문에 맞게 응답한 청소년은 503명(34.1%)이었고, ‘통신요금이나 인터넷 상거래에서 연체한 경우 신용불량자가 될 수 있다’의 질문에

올바로 응답한 청소년은 773명(52.5%)이었다. ‘빌린 돈을 갚지 않아서 신용불량자가 되더라도 그 돈만 갚고 나면 곧바로 정상적인 은행거래를 할 수 있다’의 질문에 정답을 한 청소년은 636명(43.2%), ‘은행에서 빌린 돈을 갚지 않으면 신용불량자가 되지만, 휴대폰 요금은 통신회사에 내는 것이므로 아무리 연체해도 은행거래에 지장이 없다’는 질문에 옳게 응답한 청소년은 764명(51.9%), ‘신용을 이용하면 어떠한 비용도 들지 않는다’의 질문에 맞게 응답한 청소년은 764명(51.9%), ‘친구한테 이자로 1만원을 주기로 하고 1년 동안 10만원을 빌렸다 돈을 빌릴 때 이자를 먼저 주는 것이나 돈을 갚을 때 이자를 주는 것이나 실제 이자율은 똑같다’의 질문에 제대로 응답한 청소년은 466명(31.6%)이었다. 이것은 청소년들이 신용에 대한 지식 수준이 대체적으로 낮다는 것을 의미하는 것이다(<표 III-31>참조).

3) 신용에 대한 태도와 신용지식 수준이 청소년의 신용 사용 실태에 미치는 영향

청소년의 신용사용 실태에 신용에 대한 태도와 신용지식 수준이 미치는 영향을 로지스틱 회귀분석으로 분석한 결과, 신용태도와 신용지식 중 신용불량자2(‘은행에서 빌린 돈을 갚지 않으면 신용불량자가 되지만, 휴대폰 요금은 통신회사에 내는 것이므로 아무리 연체해도 은행거래에 지장이 없다’)만이 신용사용실태에 영향을 미치는 것으로 나타났다(<표 III-32>참조). 즉 청소년들의 신용에 대한 태도가 허용적일수록, 그리고 신용불량자2에 대한 지식이 맞을수록 가족용 신용카드 사용 경험이 있다고 할 수 있다.

<표 III-32> 신용태도와 신용지식이 청소년의 신용사용 실태에 미치는 영향

	B	SE	Wald	자유도	유의확률	Exp(B)
신용태도	.865	.143	36.345	1	.000	2.375
연체1	.062	.173	.128	1	.720	1.064
연체2	.012	.166	.006	1	.941	1.012
신용불량자1	-.049	.177	.076	1	.783	.952
신용불량자2	.485	.186	6.781	1	.009	1.624
신용비용	.136	.178	.584	1	.445	1.145
이자	-.136	.176	.594	1	.441	.873

5. 청소년의 화폐(돈)에 대한 태도

청소년들의 화폐에 대한 태도를 성공의 척도, 감정충족의 도구, 불안의 원천, 절약적 태도, 안전의 도구의 다섯 개의 하위영역으로 나누어 살펴본 결과, <표 III-33>과 같이 청소년들은 화폐를 안전의 도구로 여기는 경향이 가장 강했으며 그 다음이 절약적 태도, 불안의 원천, 성공의 척도, 감정충족의 도구의 순으로 지각하고 있었다.

<표 III-33> 청소년의 화폐에 대한 태도 분포

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
성공척도	1466	1.00	5.00	2.37	.81
감정충족	1472	1.00	5.00	2.31	.82
불안원천	1456	1.00	5.00	2.63	.77
절약태도	1469	1.00	5.00	2.99	.80
안전도구	1467	1.00	5.00	3.26	.90

청소년의 화폐에 대한 태도 하위영역의 상관관계를 살펴보면 <표 III-34>와 같다

<표 III-34> 화폐에 대한 태도 하위영역의 상관관계

	성공척도	감정충족	불안원천	절약태도	안전도구
성공척도	1.000				
감정충족	.523**	1.000			
불안원천	.572**	.499**	1.000		
절약태도	.160**	.221**	.452**	1.000	
안전도구	-.052*	-.024	.061*	.242**	1.000

* $p < .05$ ** $p < .01$

성공척도는 감정충족, 불안원천, 절약태도와 유의한 정적 상관이 있는 반면 안전도구와는 유의한 부적 상관이 있는 것으로 나타났다. 감정충족의 경우 불안원천과 절약태도와는 유의한 정적 상관이 있지만 안전도구와는 통계적으로 유의한 상관이 없었다. 불안원천은 절약태도와 안전도구와 유의한 정적 상관이 있었고 절약태도는 안전도구와 유의한 정적 상관이 있었다. 화폐에 대한 태도 하위영역의 상관관계 중에서 주목할 만한 것은 대부분의 하위영역 간에는 유의한 정적 상관이 있지만 성공의 척도와 안전도구와는 유의한 부적 상관이 있다는 것과 감정충족과 안전도구와는 유의한 상관이 없다는 것이다. 이것은 화폐를 성공의 척도로 여길수록 안전도구로는 생각하지 않는다는 것이며 화폐를 감정충족의 수단으로 여기는 것과 안전의 도구로 여기는 것과는 상관이 없다는 것을 의미한다.

청소년의 화폐에 대한 태도를 배경변인별로 나누어 분석해 보면 다음과 같다.

<표 III-35> 성별에 따른 청소년의 화폐에 대한 태도 차이

구 분		N	평균	표준편차	t통계값	자유도	유의확률
성공척도	남자	918	2.34	.82	-1.407	1456	.160
	여자	540	2.41	.80			
감정충족	남자	920	2.27	.82	-2.152	1462	.032
	여자	544	2.36	.82			
불안원천	남자	910	2.60	.78	-2.124	1446	.034
	여자	538	2.69	.76			
절약태도	남자	919	2.97	.81	-.983	1459	.326
	여자	542	3.01	.78			
안전도구	남자	918	3.25	.91	-.505	1458	.613
	여자	542	3.27	.87			

우선 성별의 경우 다섯 개의 하위영역 중에서 감정충족의 도구와 불안의 원천만이 남학생과 여학생 사이에 의미 있는 차이가 있었다. 즉 남학생보다는 여학생이 화폐를 감정충족의 도구로 여기거나 불안의 원천으로 여기는 경향이 강하다는 것이다(<표III-35>참조).

청소년의 학교급에 따른 화폐에 대한 태도 차이를 살펴보면, <표 III-36>에서 볼 수 있듯이 성공척도, 감정충족의 도구, 불안의 원천, 절약태도에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 사후비교분석 결과, 성공척도, 감정충족, 불안원천의 경우 인문계 고등학생과 실업계 고등학생이 중학생보다 화폐를 성공의 척도, 감정충족의 도구, 불안원천으로 생각하고 있었다. 한편 절약태도에 있어서는 집단 간 유의미한 차이가 없었다.

<표 III-36> 학교급에 따른 청소년의 화폐에 대한 태도의 차이

구 분	분산원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성공척도	집단-간	40.868	2	20.434	32.163	.000
	집단-내	916.763	1443	.635		
	합계	957.630	1445			
감정충족	집단-간	37.949	2	18.974	29.417	.000
	집단-내	934.635	1449	.645		
	합계	972.584	1451			
불안원천	집단-간	86.613	2	43.306	81.331	.000
	집단-내	763.031	1433	.532		
	합계	849.644	1435			
절약태도	집단-간	4.008	2	2.004	3.166	.042
	집단-내	915.753	1447	.633		
	합계	919.761	1449			
안전도구	집단-간	1.139	2	.569	.703	.495
	집단-내	1171.621	1446	.810		
	합계	1172.760	1448			

거주지역에 따른 청소년의 화폐에 대한 태도 차이를 분석한 결과, 성공척도, 절약태도, 안전도구에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있었다(<표 III-37> 참조). 사후비교분석 결과, 읍면지역보다는 대도시나 중소도시 거주 집단이 화폐를 성공의 척도로 여기는 경향이 강했고, 읍면지역의 청소년들이 대도시의 청소년들보다 화폐에 대해 절약적인 태도를 보이고 안전의 도구로 생각하는 경향이 강한 것으로 나타났다.

<표 III-37> 거주지역에 따른 청소년의 화폐에 대한 태도 차이

구 분	분산원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성공척도	집단-간	7.960	2	3.980	6.053	.002
	집단-내	954.142	1451	.658		
	합계	962.103	1453			
감정충족	집단-간	3.388	2	1.694	2.543	.079
	집단-내	969.901	1456	.666		
	합계	973.289	1458			
불안원천	집단-간	.635	2	.318	.539	.584
	집단-내	849.003	1440	.590		
	합계	849.639	1442			
절약태도	집단-간	5.567	2	2.783	4.442	.012
	집단-내	910.496	1453	.627		
	합계	916.062	1455			
안전도구	집단-간	7.699	2	3.849	4.831	.008
	집단-내	1157.022	1452	.797		
	합계	1164.720	1454			

부모의 최종학력별 화폐에 대한 태도 차이를 살펴본 결과, 절약태도와 불안원천이 아버지와 어머니 모두의 최종학력별로 차이가 있었다(<표 III-38>, <표 III-39>참조) 사후비교분석을 통하여 집단 간 차이를 조사한 결과, 불안원천의 경우 아버지의 최종학력이 대학교 졸업 이상이거나 고등학교 졸업 이상인 집단이 중학교 졸업 이하인 집단보다 화폐를 불안의 원천으로 지각하는 태도가 낮았다. 이는 어머니의 최종학력별 불안원천의 차이에서도 마찬가지로 나타났다. 한편 절약태도의 경우 아버지의 최종학력이 고등학교 졸업 이상이나 중학교 졸업 이하인 집단이 대학교 졸업 이상인 집단보다 높은 수준을 보였다. 어머니의 최종학력이 중학교 졸업 이하인 집단이 고등학교 졸업 이상인 집단보다, 그리고 고등학교 졸업 이상인 집단이 대학교 졸업 이상인 집단보다 화폐에 대해서 절약하는 태도를 보이는 경향이 있었다.

<표 III-38> 아버지의 최종학력에 따른 화폐에 대한 태도 차이

구 분	분산원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성공척도	집단-간	1.297	2	.648	.972	.379
	집단-내	951.606	1426	.667		
	합계	952.903	1428			
감정충족	집단-간	2.900	2	1.450	2.163	.115
	집단-내	960.733	1433	.670		
	합계	963.634	1435			
불안원천	집단-간	13.419	2	6.710	11.603	.000
	집단-내	818.835	1416	.578		
	합계	832.254	1418			
절약태도	집단-간	14.599	2	7.299	11.647	.000
	집단-내	896.196	1430	.627		
	합계	910.794	1432			
안전도구	집단-간	.885	2	.443	.548	.578
	집단-내	1153.158	1428	.808		
	합계	1154.043	1430			

<표 III-39> 어머니의 최종학력에 따른 화폐에 대한 태도 차이

구 분	분산원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성공척도	집단-간	.859	2	.430	.648	.523
	집단-내	939.147	1416	.663		
	합계	940.006	1418			
감정충족	집단-간	.169	2	.084	.126	.881
	집단-내	950.621	1422	.669		
	합계	950.790	1424			
불안원천	집단-간	6.302	2	3.151	5.451	.004
	집단-내	812.665	1406	.578		
	합계	818.967	1408			
절약태도	집단-간	21.814	2	10.907	17.701	.000
	집단-내	874.333	1419	.616		
	합계	896.147	1421			
안전도구	집단-간	1.407	2	.704	.876	.417
	집단-내	1138.581	1417	.804		
	합계	1139.989	1419			

청소년이 그들의 경제생활 수준에 따라 화폐에 대한 태도가 다른지를 조사한 결과, <표 III-40>과 같이 성공척도, 감정충족, 불안원천, 절약태도에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 이를 사후비교 분석을 통하여 집단 간 차이를 살펴본 결과, '매우 잘사는 편'인 집단과 '매우 못사는 편'인 집단이 '보통 수준'이거나 '대체로 잘사는 편'인 집단보다 화폐를 성공의 척도로 여기는 경향이 강하고, '매우 못사는 편'인 집단과 '대체로 못사는 편'인 집단이 '보통 수준'인 집단과 '잘사는 편'인 집단보다 불안의 원천으로 여기는 경향이 강하고, '매우 못사는 편'인 집단이 '대체로 잘사는 편'이거나 '매우 잘사는 편'인 집단보다 절약적인 태도가 강했다.

<표 III-40> 경제생활 수준에 따른 화폐에 대한 태도 차이

구 분	분산원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성공척도	집단-간	19.592	4	4.898	7.506	.000
	집단-내	944.835	1448	.653		
	합계	964.427	1452			
감정충족	집단-간	6.725	4	1.681	2.515	.040
	집단-내	972.503	1455	.668		
	합계	979.228	1459			
불안원천	집단-간	41.259	4	10.315	18.230	.000
	집단-내	813.637	1438	.566		
	합계	854.895	1442			
절약태도	집단-간	25.901	4	6.475	10.446	.000
	집단-내	900.064	1452	.620		
	합계	925.965	1456			
안전도구	집단-간	4.191	4	1.048	1.297	.269
	집단-내	1171.065	1450	.808		
	합계	1175.256	1454			

IV. 청소년 소비생활 문제 및 관련 요인

1. 청소년의 금전 획득 및 관리 문제
2. 청소년의 충동적 소비성향 및 강박적 구매 성향
3. 청소년의 소비관련 문제행동 실태
4. 청소년의 소비자문제 경험 실태 및 대응태도
5. 청소년 소비생활 문제와 관련요인

공 백

IV. 청소년 소비생활 문제 및 관련 요인

1. 청소년의 금전 획득 및 관리 문제

1) 용돈 관리 문제

(1) 용돈지출 방식

청소년들의 용돈지출 방식을 살펴보면, 반(semi)계획적인 경우가 629명(43.1%)으로 가장 많았고 그 다음이 무계획적 471명(32.2%), 계획적 361명(24.7%)의 순이었다(<표 IV-1>참조). 이것은 청소년들이 용돈을 지출할 때 계획을 세워놓고 그에 따라 지출하거나 계획은 세우지 않더라도 항상 남은 액수를 고려하면서 지출하는 경우가 많다는 것을 의미하며 상당히 바람직한 경향이라고 할 수 있다 그러나 일부 청소년은 별다른 생각 없이 용돈을 지출하는 것으로 나타나므로 이들을 대상으로 한 경제교육 등의 대책마련이 필요하다고 할 수 있다.

<표 IV-1> 용돈지출 방식의 분포

구 분	설문지 문항	빈도	퍼센트
계획적	상세하게 계획을 세워놓고 지출한다	361	24.7
	대강의 계획을 세워놓고 지출한다		
반(semi) 계획적	계획은 안 세우지만 항상 남은 액수를 생각하고 지출한다	629	43.1
무계획적	별다른 생각 없이 필요할 때마다 지출한다	471	32.2
합계		1461	100.0

청소년의 용돈지출 방식을 배경변인별로 살펴보면 <표 IV-2>와 같다.

<표 IV-2> 배경변인별 용돈지출 방식의 차이

단위 : 빈도수(%)

구 분		용돈 지출 방식			합계	유의도
		계획적	반(semi) 계획적	무계획적		
성별	남자	218(23.9)	403(44.2)	291(31.9)	912	1.216
	여자	140(25.9)	224(41.4)	177(32.7)	541	
학교	중학교	219(25.6)	376(44.0)	259(30.3)	854	14.477**
	인문계 고등학교	74(24.7)	140(46.7)	86(28.7)	300	
	실업계 고등학교	63(21.9)	106(36.8)	119(41.3)	288	
지역	대도시	141(22.6)	288(46.2)	195(31.3)	624	6.866
	중소도시	110(27.2)	154(38.1)	140(34.7)	404	
	읍면지역	106(25.1)	183(43.4)	133(31.5)	422	
아버지 최종학력	중학교 이하	41(19.9)	86(41.7)	79(38.3)	206	9.045
	고등학교 졸업(중퇴)	182(24.7)	307(41.7)	248(33.6)	737	
	대학교 졸업 이상	127(26.2)	222(45.8)	136(28.0)	485	
어머니 최종학력	중학교 이하	63(24.2)	103(39.6)	94(36.2)	260	4.325
	고등학교 졸업(중퇴)	195(23.4)	366(44.0)	271(32.6)	832	
	대학교 졸업 이상	86(26.4)	146(44.8)	94(28.8)	326	
경제생활 수준	매우 못사는 편	9(25.0)	14(38.9)	13(36.1)	36	4.507
	대체로 못사는 편	47(28.3)	62(37.3)	57(34.3)	166	
	보통 수준	238(24.1)	432(43.8)	317(32.1)	987	
	대체로 잘사는 편	52(22.3)	107(45.9)	74(31.8)	233	
	매우 잘사는 편	8(30.8)	11(42.3)	7(26.9)	26	
전체		361(24.7)	629(43.1)	471(32.2)	1461	

* p<05 · ** p<01

우선 성별의 경우 남녀 청소년 모두 반(semi)계획적으로 지출한다는 응답이 44.2%(남자청소년)와 41.2%(여자청소년)로 가장 많았고 그 다음이 무계획적, 계획적의 순으로 나타났다. 이러한 경향은 지역, 부모의 최종학력별에서도 알 수 있다. 그러나 학교급과 경제생활수준별에서는 약간 달랐다. 학교급의 경우 중학교와 인문계 고등학교 학생들은 용돈지출이 반(semi)계획적, 무계획적, 계획적의 순이나 실업계 고등학교 학생들은 무계획적으로 용돈을 지출한다는 응답이 가장 많은 41.3%이었고 그 다음이 반(semi)계획적, 계획적의 순이었다. 한편 경제생활수준의 경우 ‘매우 못사는 편’, ‘대체로 못사는 편’, ‘보통 수준’, ‘대체로 잘사는 편’인 청소년들은 용돈을 반(semi)계획적, 무계획적, 계획적의 순으로 지출하는 반면 ‘매우 잘사는 편’인 청소년들은 반(semi)계획적으로 용돈을 지출한다는 응답이 42.3%로 가장 많기는 했지만 그 다음이 계획적 30.8%, 무계획적 26.9%의 순이라고 응답했다. 이것은 실업계 고등학생은 중학생이나 인문계 고등학생보다 무계획적으로 용돈을 지출하는 경우가 많고, ‘매우 잘사는 편’인 청소년은 그렇지 않은 청소년보다 계획적으로 용돈을 지출하는 경우가 많다는 것을 보여주는 것이다.

그러나 배경변인별 용돈지출 방식에 있어서 통계적으로 의미 있는 차이를 보인 것은 학교급뿐이다.

<표 IV-3>에서 청소년들이 받는 용돈의 규모와 용돈 받는 방식에 따른 용돈지출 방식의 차이를 살펴보면, 용돈규모의 경우 3만원 미만, 3-5만원 미만, 5-10만원 미만 집단은 반(semi)계획적, 무계획적, 계획적의 순인 것으로 나타난 반면, 10만원 이상 집단인 경우 무계획적으로 용돈을 지출한다는 응답이 42%로 가장 많았고 그 다음이 반(semi)계획적, 계획적의 순이었다. 이것은 용돈을 많이 받는 청소년이 그렇지 않은 청소년보다 용돈을 무계획적으로 지출하는 경향이 있다는 것을 의미한다.

<표 IV-3> 용돈규모, 용돈 받는 방식에 따른 용돈지출 방식의 차이

단위 : 빈도수(%)

구 분		용돈 지출 방식			합계	유의도
		계획적	반(semi)계획적	무계획적		
용돈규모	3만원 미만	134(23.7)	255(45.1)	176(31.2)	565	10.381
	3-5만원 미만	122(25.1)	219(45.1)	145(29.8)	486	
	5-10만원 미만	72(25.8)	112(40.1)	95(34.1)	279	
	10만원 이상	33(25.2)	43(32.8)	55(42.0)	131	
용돈 받는 방식	필요할 때마다 수시로	139(24.7)	225(40.0)	198(35.2)	562	16.750*
	한달 단위	96(25.5)	176(46.7)	105(27.9)	377	
	일주일 단위	84(24.3)	165(47.8)	96(27.8)	345	
	매일	40(23.8)	59(35.1)	69(41.1)	168	
전체		361(24.7)	629(43.1)	471(32.2)	1461	

* p<05 ** p<01

한편, 용돈 받는 방식에 따른 용돈지출 방식의 차이를 보면, '필요할 때마다 수시로', '한달 단위로', '일주일 단위로' 집단의 경우 경제적, 무계획적, 계획적의 순이었으나 '매일' 용돈을 받는 집단은 무계획적인 경우가 41.1%로 가장 많았고 그 다음이 반(semi)계획적, 계획적의 순이었다. 이것은 용돈을 '매일' 받는 청소년이 그렇지 않은 청소년보다 용돈을 무계획적으로 지출하는 경향이 크다는 것을 의미한다. 용돈 받는 방식에 따른 용돈지출의 방식의 차이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다(<표 IV-3>참조).

(2) 용돈기록여부

청소년들이 용돈을 받아서 지출현황에 대한 기록을 하는지를 살펴보면, ‘기록하지 않는다’는 응답이 1175명(79.9%)으로 가장 많고, 그 다음이 ‘종종 기록한다’ 249명(16.9%), ‘항상 기록한다’ 47명(3.2%)의 순으로 나타났다(<표 IV-4>참조). 이것은 대부분의 청소년들이 자신이 받은 용돈을 어떻게 지출하는지 기록하지 않는다는 것을 의미한다.

<표 IV-4> 용돈기록여부

	빈도	퍼센트
항상	47	3.2
종종	249	16.9
기록하지 않음	1175	79.9
합계	1471	100.0

(3) 부모의 개입여부

청소년들이 용돈관리나 저축하는 방법에 관하여 상의를 해 본 적이 있는지를 살펴보면 ‘아니오’(902명, 61.5%)가 ‘예’(565명, 38.5%)보다 훨씬 많은 것으로 나타났다(<표 IV-5>참조)

<표 IV-5> 용돈관리의 부모님과 상의여부 분포

구 분	빈도	퍼센트
예	565	38.5
아니오	902	61.5
합계	1467	100.0

청소년들이 용돈관리나 저축하는 방법에 대해 부모님과 상의해본 경험이 있는지를 배경변인에 따라 살펴보면 <표 IV-6>과 같다. 성별, 학교급별, 지역별, 부모의 최종 학력별, 경제수준별 모두 용돈관리나

저축방법에 대해서 부모님과 상의해본 경험이 있다는 응답보다는 없다는 응답이 많았다. 그 중에서도 학교급, 아버지의 최종학력, 그리고 경제생활 수준은 통계적으로 유의한 차이가 있었다

<표 IV-6> 배경변인별 용돈관리의 부모님과 상의여부 차이

단위 : 빈도수(%)

구 분		용돈관리의 부모님과 상의여부		합계	유의도
		예	아니오		
성별	남자	344(37.5)	573(62.5)	917	.788
	여자	216(39.9)	326(60.1)	542	
학교	중학교	376(43.8)	482(56.2)	858	27.527**
	인문계 고등학교	86(28.8)	213(71.2)	299	
	실업계 고등학교	93(32.0)	198(68.0)	291	
지역	대도시	245(39.2)	380(60.8)	625	1.566
	중소도시	146(36.0)	260(64.0)	406	
	읍면지역	169(39.9)	255(60.1)	424	
아버지 최종학력	중학교 이하	68(32.7)	140(67.3)	208	6.967*
	고등학교 졸업(중퇴)	280(37.8)	460(62.2)	740	
	대학교 졸업 이상	208(42.9)	277(57.1)	485	
어머니 최종학력	중학교 이하	89(33.8)	174(66.2)	263	4.748
	고등학교 졸업(중퇴)	323(38.8)	510(61.2)	833	
	대학교 졸업 이상	139(42.6)	187(57.4)	326	
경제생활 수준	매우 못사는 편	10(27.8)	26(72.2)	36	11.686*
	대체로 못사는 편	48(28.7)	119(71.3)	167	
	보통 수준	389(39.2)	603(60.8)	992	
	대체로 잘사는 편	103(44.0)	131(56.0)	234	
	매우 잘사는 편	10(38.5)	16(61.5)	26	
전체		565(38.5)	902(61.5)	1467	

* $p < .05$. ** $p < .01$

2) 직업관

(1) 청소년 직업관 하위유형의 평균과 표준편차

청소년의 직업관을 1문항의 성취감 중시, 2문항의 여가중시, 2문항의 직업중시로 나누어 분석하였다(<표 IV-7> 참조). 청소년들은 각각의 문항에 대해 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(정말 그렇다)의 점수를 주었다.

<표 IV-7> 청소년의 직업관 유형 구분

구 분	설문지 문항
성취감 중시	일을 하면서 성취감과 보람을 느낀다면 다소 수입이 적더라도 참을 수 있다
여가중시	돈을 적게 벌더라도 시간적 여유가 있는 직업이 좋다 경제적 여유가 있다면, 직업을 갖지 않고 취미생활을 하면서 여유 있게 보내고 싶다
직업중시	직장이 마음에 들지 않더라도, 더 나은 직장을 얻을 구할 때까지는 참고 다녀야 한다 장래에 좀 더 나은 직업을 얻기 위해서는 지금 열심히 노력해서 능력을 키워야한다

<표 IV-8>에서 청소년의 직업관을 성취감중시, 여가중시, 직업중시의 세 유형에 따라 살펴보면, 청소년들은 직업에서 성취감보다는 여가나 직업자체를 중시하는 경향이 강한 것으로 나타나고 있다.

<표 IV-8> 청소년의 직업관 유형별 분포

구 분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
성취감중시	1473	1.00	5.00	3.08	1.18
여가중시	1469	1.00	5.00	3.23	.97
직업중시	1468	1.00	5.00	3.87	.81

(2) 성취감중시

청소년들이 직업에 대해 가지는 생각을 성취감중시, 여가중시, 그리고 직업중시로 나누어 살펴보면 다음과 같다

우선 성취감중시의 경우 ‘일을 하면서 성취감과 보람을 느낀다면 다소 수입이 적더라도 참을 수 있다’는 질문에 대해 ‘정말 그렇다’ 11.1%, ‘대체로 그렇다’ 27%로 ‘그렇다’는 응답이 38.1%이며 ‘보통’이라는 응답이 34.1%이었고, ‘대체로 그렇지 않다’ 14.5%, ‘전혀 그렇지 않다’ 13.3%로 ‘그렇지 않다’는 27.8%로 성취감과 보람을 중시한다는 응답자가 그렇지 않다는 응답자보다 10% 정도 상회하는 것으로 나타났다(<표 IV-9>참조).

<표 IV-9> 성취감중시에 대한 빈도 및 퍼센트

	빈도	퍼센트
전혀 그렇지 않다	196	13.3
대체로 그렇지 않다	214	14.5
보통이다	502	34.1
대체로 그렇다	398	27.0
정말 그렇다	163	11.1
합계	1473	100.0

(3) 여가중시

청소년들의 직업관을 여가중시의 입장에서 2개의 문항으로 살펴본 결과는 다음과 같다. 우선 <표 IV-10>과 같이 ‘돈을 적게 벌더라도 시간적 여유가 있는 직업이 좋다’의 경우 ‘보통’이라는 응답이 33.2%로 가장 많았고 ‘정말 그렇다’ 11.2%와 ‘대체로 그렇다’ 27.9%로 긍정하는 응답이 39.1%, ‘대체로 그렇지 않다’ 17.3%, ‘전혀 그렇지 않다’ 10.4%로 부정하는 응답이 27.7%로 여가를 중시하는 응답이 10% 이상 높게 나오고 있다. 또한 <표 IV-11>에서 보듯이, ‘경제적 여유가

있다면 직업을 갖지 않고 취미생활을 하면서 여유 있게 보내고 싶다'의 경우 '정말 그렇다'는 응답이 27.1%로 가장 많았고, 그 다음이 '대체로 그렇다' 23%로 모두 50.1%의 응답자가 경제적 여유만 있다면 직업을 갖지 않겠다는 데에 동의하고 있다. '보통이다'라는 응답은 19.9%로 나타났으며 '대체로 그렇지 않다' 15.7%, '전혀 그렇지 않다' 14.3% 등 여기에 동의하지 않는 응답은 30.0%로 나타났다. 이것은 청소년들이 직업을 경제수단으로 여기는 경향이 강하다는 것을 의미한다.

<표 IV-10> 여가중시1에 대한 빈도와 퍼센트

	빈도	퍼센트
전혀 그렇지 않다	153	10.4
대체로 그렇지 않다	255	17.3
보통이다	488	33.2
대체로 그렇다	411	27.9
정말 그렇다	165	11.2
합계	1472	100.0

주. 여가중시1. '돈을 적게 벌더라도 시간적 여유가 있는 직업이 좋다'

<표 IV-11> 여가중시2에 대한 빈도와 퍼센트

	빈도	퍼센트
전혀 그렇지 않다	211	14.3
대체로 그렇지 않다	231	15.7
보통이다	292	19.9
대체로 그렇다	338	23.0
정말 그렇다	399	27.1
합계	1471	100.0

주. 여가중시2: '경제적 여유가 있다면 직업을 갖지 않고 취미생활을 하면서 여유 있게 보내고 싶다'

(4) 직업중시

청소년들의 직업에 대한 생각을 2개의 문항으로 직업중시의 입장에서 분석한 결과를 보면, 우선 ‘직장이 마음에 들지 않더라도 더 나은 직장을 얻을 때까지는 참고 다녀야 한다’의 경우 ‘대체로 그렇다’는 응답이 37%로 가장 많았고, 그 다음이 ‘보통이다’ 29.4%, ‘정말 그렇다’ 13.7%, ‘대체로 그렇지 않다’ 11.1%, ‘전혀 그렇지 않다’ 8.6%의 순으로 나타났다(<표 IV-12>참조). ‘장래에 좀 더 나은 직업을 얻기 위해서는 지금 열심히 노력해서 능력을 키워야 한다’의 경우 ‘정말 그렇다’는 응답이 58.8%로 가장 많았고, 다음으로 ‘대체로 그렇다’ 25.7%, ‘보통이다’ 11.6%, ‘전혀 그렇지 않다’ 2.5%, ‘대체로 그렇지 않다’ 1.4%의 순으로 나타났다(<표 IV-13>참조)

<표 IV-12> 직업중시1에 대한 빈도와 퍼센트

	빈도	퍼센트
전혀 그렇지 않다	127	8.6
대체로 그렇지 않다	164	11.1
보통이다	433	29.4
대체로 그렇다	545	37.0
정말 그렇다	202	13.7
합계	1471	100.0

주 직업중시1: ‘직장이 마음에 들지 않더라도 더 나은 직장을 얻을 때까지는 참고 다녀야 한다’

<표 IV-13> 직업중시2에 대한 빈도와 퍼센트

	빈도	퍼센트
전혀 그렇지 않다	37	2.5
대체로 그렇지 않다	20	1.4
보통이다	170	11.6
대체로 그렇다	378	25.7
정말 그렇다	865	58.8
합계	1470	100.0

주 직업중시2: ‘장래에 좀 더 나은 직업을 얻기 위해서는 지금 열심히 노력해서 능력을 키워야 한다’

2. 청소년의 충동적 소비성향 및 강박적 구매 성향

청소년의 충동적 및 강박적 소비성향 수준은 5점 척도로 측정되었으며, 점수가 높을수록 충동적 또는 강박적 소비성향이 강한 것으로 분석되었다. <표 IV-14>에서 보는 것처럼, 충동적 소비성향의 경우 평균이 2.47, 그리고 강박적 소비성향의 경우 평균 2.11이었다. 이것은 청소년들의 충동적 및 강박적 소비성향이 중립 혹은 낮은 수준이라는 것을 의미한다.

<표 IV-14> 청소년의 소비성향별 분포

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
충동구매	1444	1	5	2.47	.60
강박구매	1451	1	5	2.11	.75

청소년의 소비성향 수준을 성별에 따라 분석해 본 결과, 충동적 소비성향과 강박적 소비성향 모두 남자 청소년보다는 여자 청소년이 높았는데 이것은 통계적으로 유의한 차이가 있었다(<표 IV-15>참조).

<표 IV-15> 성별에 따른 청소년의 소비성향 차이

구분	N	평균	표준편차	t통계값	자유도	유의확률
충동구매	남자 901	2.43	.60	-3.453	1435	.001
	여자 536	2.54	.58			
강박구매	남자 907	2.08	.73	-2.036	1443	.042
	여자 538	2.16	.77			

<표 IV-16>에 의하면 청소년의 학교급별에 따라 소비성향의 차이가 있는지를 조사한 결과, 충동적 소비성향과 강박적 소비성향 모두 통계적으로 의미 있는 차이가 있었다. 이를 Scheffe의 사후비교분석으

로 집단 간 차이를 살펴본 결과, 중학생과 인문계 고등학생, 그리고 중학생과 실업계 고등학생 집단 간 차이가 있었다 이것은 중학생이 인문계 고등학생이나 실업계 고등학생보다 충동적 소비성향이나 강박적 소비성향 수준이 낮다는 것을 의미한다.

<표 IV-16> 학교에 따른 청소년의 소비성향 차이

구 분	분산원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
충동구매	집단-간	17.615	2	8.808	25.389	.000
	집단-내	492.952	1421	.347		
	합계	510.567	1423			
강박구매	집단-간	35.390	2	17.695	33.017	.000
	집단-내	765.860	1429	.536		
	합계	801.250	1431			

청소년들의 거주지역에 따라 그들의 소비성향 수준에 차이가 있는 지를 살펴본 결과, 강박적 소비성향에 있어서 거주지역별로 통계적으로 의미 있는 차이가 있었다(<표 IV-17>참조). 이를 사후비교분석을 통하여 집단 간 차이를 분석해 보니 대도시와 읍면지역, 그리고 중소도시와 읍면지역 집단 사이에 유의한 차이가 있었다. 이것은 대도시와 중소도시에 사는 청소년들이 읍면지역에 사는 청소년보다 강박적 소비를 하는 경향이 강하다는 것을 의미한다.

<표 IV-17> 지역에 따른 청소년의 소비성향 차이

구 분	분산원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
충동구매	집단-간	1.789	2	.894	2.510	.082
	집단-내	509.265	1429	.356		
	합계	511.054	1431			
강박구매	집단-간	5.845	2	2.923	5.260	.005
	집단-내	797.852	1436	.556		
	합계	803.697	1438			

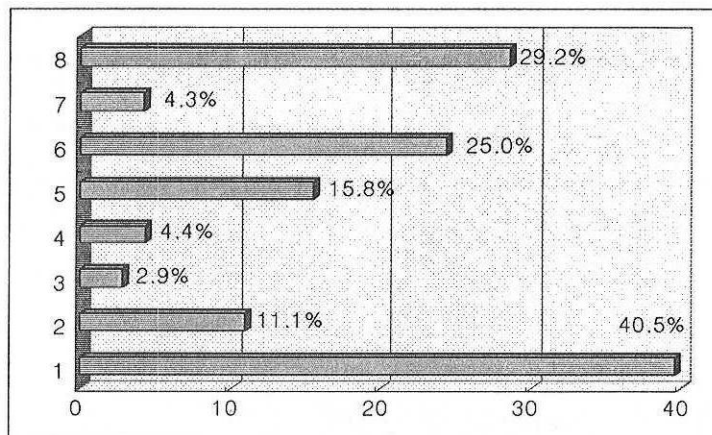
한편 아버지와 어머니의 최종학력에 따른 청소년의 소비성향에는 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 청소년의 가정의 경제생활 수준에 따른 소비성향의 차이를 보면 강박적 소비성향 수준에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 그러나 사후비교분석 결과 어느 집단 간도 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지는 않았다.

3. 청소년의 소비관련 문제행동 실태

1) 청소년의 소비관련 문제행동 빈도

청소년의 소비관련 문제행동 실태를 분석한 결과가 [그림 IV-1]에 제시되어 있다. 설문조사에 참여한 청소년들에게 꼭 필요한 물건을 사고 싶은데 돈이 없거나 부족할 때 다음의 행동들을 한 적이 있는 지 여부를 물은 결과, ‘부모님 속여서 돈 타내기’의 경우 경험이 ‘있다’는 응답이 전체의 40.5%로 가장 높은 비율을 나타냈고, 그 다음으로 ‘아르바이트해서 돈 벌기’ 29.2%, ‘내 것과 친구 것 바꾸기’ 25%, ‘외상으로 물건 사기’ 15.8%, ‘친구들과 계모임’ 11.1%, ‘가게에서 물건 훔치기’ 4.4%, ‘신용카드로 현금 서비스 받기’ 4.3%, 그리고 ‘남의 돈 훔치기’ 2.9%의 형태로 나타났다²⁾.

2) ‘아르바이트해서 돈 벌기’, ‘내 것과 친구 것 바꾸기’, ‘친구들과 계모임’, ‘신용카드로 현금 서비스 받기’ 등은 청소년 문제행동의 범주에 포함되는 것은 아니다. 그러나 청소년의 일반적 소비행동의 범주를 벗어난다는 점에서 소비관련 문제행동으로 다루었다.



1(부모님 속여서 돈 타내기), 2(친구들과 계모임), 3(남의 돈 훔치기),
4(가게에서 물건 훔치기), 5(외상으로 물건 사기), 6(내 것과 친구 것 바꾸기),
7(신용카드로 현금 서비스 받기), 8(아르바이트해서 돈 벌기)

[그림 IV-1] 청소년의 소비관련 문제행동 실태

2) 배경변인별 청소년의 소비관련 문제행동의 차이

(1) 남의 돈 훔치기

청소년 소비관련 문제행동들 중에서 ‘남의 돈 훔치기’, ‘가게에서 물건 훔치기’와 같은 문제행동, ‘외상으로 물건 사기’, ‘신용카드로 현금 서비스 받기’와 같은 신용관련 행동, 그리고 ‘아르바이트해서 돈 벌기’와 같은 경제행동을 배경변인별로 살펴보면 다음과 같다.

우선 ‘남의 돈 훔치기’의 경우 성별에 따른 차이를 보면, 남자는 3.1%이고 여자는 2.5%로 나타났는데 그 차이는 미미한 것이었다. 학교급이나 지역별, 부모의 최종학력별 차이도 주목할 만한 것은 아니라고 할 수 있다. 청소년의 경제생활수준별로 남의 돈을 훔친 경험에 있어서 차이는 비록 크지는 않지만 주목할 필요가 있다. ‘매우 잘사는 편’(7.7%)이라고 자신의 가정경제생활 수준을 지각한 청소년이 그 이외의 집단(‘매우 못사는 편’ 2.9%, ‘대체로 못사는 편’ 4.8%, ‘보통 수

준' 2.6%, '대체로 잘사는 편' 2.1%) 보다 남의 돈을 훔친 경험이 많았다(<표 IV-18>참조).

<표 IV-18> 배경변인별 '남의 돈 훔치기' 차이

단위 : 빈도수(%)

구 분		남의 돈 훔치기		합계
		없다	있다	
성별	남자	883(96.9)	28(3.1)	911
	여자	512(97.5)	13(2.5)	525
학교	중학교	829(97.8)	19(2.2)	848
	인문계 고등학교	279(96.2)	11(3.8)	290
	실업계 고등학교	275(96.2)	11(3.8)	286
지역	대도시	596(97.1)	18(2.9)	614
	중소도시	390(97.0)	12(3.0)	402
	읍면지역	405(97.1)	12(2.9)	417
아버지 최종학력	중학교 이하	196(96.1)	8(3.9)	204
	고등학교 졸업(중퇴)	703(96.7)	24(3.3)	727
	대학교 졸업 이상	470(98.1)	9(1.9)	479
어머니 최종학력	중학교 이하	244(94.9)	13(5.1)	257
	고등학교 졸업(중퇴)	801(97.7)	19(2.3)	820
	대학교 졸업 이상	314(97.2)	9(2.8)	323
경제생활 수준	매우 못사는 편	34(97.1)	1(2.9)	35
	대체로 못사는 편	157(95.2)	8(4.8)	165
	보통 수준	949(97.4)	25(2.6)	974
	대체로 잘사는 편	228(97.9)	5(2.1)	233
	매우 잘사는 편	24(92.3)	2(7.7)	26
합 계		1401(97.1)	42(2.9)	1443

(2) 가게에서 물건 훔치기

<표 IV-19>에서 청소년의 배경변인별로 가게에서 물건을 훔친 경험의 차이를 조사한 결과, 성별, 학교급별, 지역별, 부모의 최종학력별로 큰 차이가 없었다. 단지 청소년의 경제생활수준에 따라 약간의 차이가 있었는데 '대체로 잘사는 편'과 '보통 수준' 집단이 다른 집단보다 가게에서 물건을 훔친 경험이 적은 것으로 나타났다.

<표 IV-19> 배경변인별 '가게에서 물건 훔치기' 차이

단위: 빈도수(%)

구 분		가게에서 물건 훔치기		합계	유의도
		없다	있다		
성별	남자	873(95.7)	39(4.3)	912	0.09
	여자	502(95.6)	23(4.4)	525	
학교	중학교	820(96.7)	28(3.3)	848	8.396*
	인문계 고등학교	277(95.2)	14(4.8)	291	
	실업계 고등학교	265(92.7)	21(7.3)	286	
지역	대도시	592(96.3)	23(3.7)	615	1.405
	중소도시	384(95.5)	18(4.5)	402	
	읍면지역	395(94.7)	22(5.3)	417	
아버지 최종학력	중학교 이하	193(94.6)	11(5.4)	204	3.318
	고등학교 졸업(중퇴)	692(95.2)	35(4.8)	727	
	대학교 졸업 이상	466(97.1)	14(2.9)	480	
어머니 최종학력	중학교 이하	243(94.6)	14(5.4)	257	1.975
	고등학교 졸업(중퇴)	786(95.7)	35(4.3)	821	
	대학교 졸업 이상	313(96.9)	10(3.1)	323	
경제생활 수준	매우 못사는 편	33(94.3)	2(5.7)	35	3.803
	대체로 못사는 편	155(93.9)	10(6.1)	165	
	보통 수준	933(95.7)	42(4.3)	975	
	대체로 잘사는 편	227(97.4)	6(2.6)	233	
	매우 잘사는 편	24(92.3)	2(7.7)	26	
합 계		1380(95.6)	64(4.4)	1444	

* p<.05 : ** p<.01

(3) 외상으로 물건사기

청소년들이 외상으로 물건을 산 경험에 대해서 배경변인별로 조사한 결과, 성별, 학교급별, 그리고 어머니의 최종학력별로 통계적으로 의미 있는 차이가 있었다(<표 IV-20>참조). 성별의 경우 여학생보다는 남학생들이 외상으로 물건을 산 경험이 많았다. 학교급별로는 중학생, 인문계 고등학생, 실업계 고등학생의 순으로 외상경험이 많았다. 어머니의 최종학력의 경우 대학교 졸업 이상, 고등학교 졸업(또는 중퇴), 중학교 졸업 이하의 순으로 청소년의 외상경험이 많았다.

<표 IV-20>배경변인별 '외상으로 물건 사기' 차이 단위: 빈도수(%)

구 분		외상으로 물건 사기		합계	유의도
		없다	있다		
성별	남자	753(82.4)	161(17.6)	914	5.351*
	여자	456(87.0)	68(13.0)	524	
학교	중학교	688(81.0)	161(19.0)	849	17.890**
	인문계 고등학교	252(86.3)	40(13.7)	292	
	실업계 고등학교	260(91.2)	25(8.8)	285	
지역	대도시	524(85.1)	92(14.9)	616	4.096
	중소도시	344(85.8)	57(14.2)	401	
	읍면지역	339(81.1)	79(18.9)	418	
아버지 최종학력	중학교 이하	179(87.3)	26(12.7)	205	2.278
	고등학교 졸업(중퇴)	611(84.0)	116(16.0)	727	
	대학교 졸업 이상	397(82.7)	83(17.3)	480	
어머니 최종학력	중학교 이하	226(87.6)	32(12.4)	258	7.601*
	고등학교 졸업(중퇴)	696(84.8)	125(15.2)	821	
	대학교 졸업 이상	257(79.6)	66(20.4)	323	
경제생활 수준	매우 못사는 편	32(91.4)	3(8.6)	35	4.505
	대체로 못사는 편	145(87.9)	20(12.1)	165	
	보통 수준	816(83.6)	160(16.4)	976	
	대체로 잘사는 편	191(82.0)	42(18.0)	233	
	매우 잘사는 편	23(88.5)	3(11.5)	26	
합 계		1216(84.2)	229(15.8)	1445	

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

(4) 신용카드로 현금서비스 받기

청소년들의 배경변인별 신용카드로 현금서비스 받은 경험에 있어서 차이가 있는지를 분석한 결과, <표 IV-21>과 같이 학교급, 지역, 부모의 최종학교에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

<표 IV-21> 배경변인별 '신용카드 현금 서비스 받기' 차이

단위: 빈도수(%)

구 분		현금서비스 받기		합계	유의도
		없다	있다		
성별	남자	878(96.4)	33(3.6)	911	2.862
	여자	498(94.5)	29(5.5)	527	
학교	중학교	824(97.2)	24(2.8)	848	11.606**
	인문계 고등학교	271(92.8)	21(7.2)	292	
	실업계 고등학교	270(94.4)	16(5.6)	286	
지역	대도시	580(94.0)	37(6.0)	617	7.552*
	중소도시	391(97.3)	11(2.7)	402	
	읍면지역	402(96.6)	14(3.4)	416	
아버지 최종학력	중학교 이하	196(96.1)	8(3.9)	204	8.199*
	고등학교 졸업(중퇴)	704(97.0)	22(3.0)	726	
	대학교 졸업 이상	451(93.6)	31(6.4)	482	
어머니 최종학력	중학교 이하	251(97.7)	6(2.3)	257	6.131*
	고등학교 졸업(중퇴)	787(95.9)	34(4.1)	821	
	대학교 졸업 이상	303(93.5)	21(6.5)	324	
경제생활 수준	매우 못사는 편	34(97.1)	1(2.9)	35	8.923
	대체로 못사는 편	160(97.0)	5(3.0)	165	
	보통 수준	941(96.3)	36(3.7)	977	
	대체로 잘사는 편	216(93.1)	16(6.9)	232	
	매우 잘사는 편	23(88.5)	3(11.5)	26	
합 계		1383(95.7)	62(4.3)	1445	

* p<.05 : ** p<.01

학교급의 경우, 인문계 고등학생이 7.2%로 가장 많았고 그 다음이 실업계 고등학생 5.6%, 중학생 2.8%의 순이었다. 지역별로는 대도시가 6%로 가장 많았고, 그 다음이 읍면지역 3.4%, 중소도시 2.7%의 순이었다. 부모의 최종학력별로는 먼저 아버지의 최종학력의 경우, 대학교 졸업 이상 집단이 6.4%로 가장 많았고, 그 다음이 중학교 이하 집단 3.9%, 고등학교 졸업 집단 3.0%의 순이었다. 어머니의 최종학력의 경우, 대학교 졸업 이상 집단이 6.5%로 가장 많았고, 그 다음이 고등학교 졸업 집단 4.1%, 중학교 이하 집단 2.3%의 순으로 나타났다.

(5) 아르바이트해서 돈벌기

청소년의 아르바이트 경험을 배경변인별로 분석한 결과 경제생활 수준을 제외한 모든 변인에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있었다(<표 IV-22>참조).

성별의 경우 남학생(25.2%)보다는 여학생(35.9%)이 아르바이트 경험이 많았다. 학교급의 경우 실업계 고등학생(45.6%), 인문계 고등학생(32.8%), 중학생(22.5%)의 순으로 아르바이트 경험이 많았고, 지역별로는 읍면지역(36.9%), 중소도시(33.4%), 대도시(21.2%)의 순으로 아르바이트를 많이 하는 것으로 나타났다. 아버지와 어머니의 최종학력별로는 중학교 졸업 이하(부: 42.2%, 모: 34.6%), 고등학교 졸업(또는 중퇴)(부: 30.9%, 모: 31.5%), 대학교 졸업 이상(부: 21.2%, 모: 19.1%)의 순으로 아르바이트 경험이 많았다.

이를 종합해보면 읍면지역에 살면서 부모의 최종학력이 중학교 졸업 이하인 여자 실업계 고등학생의 아르바이트 경험률이 가장 높으며, 대도시에 살고 부모의 최종학력이 대학교 졸업 이상인 남자 중학생의 아르바이트 경험률이 가장 낮다고 할 수 있다.

<표 IV-22> 배경변인별 '아르바이트해서 돈 벌기' 차이

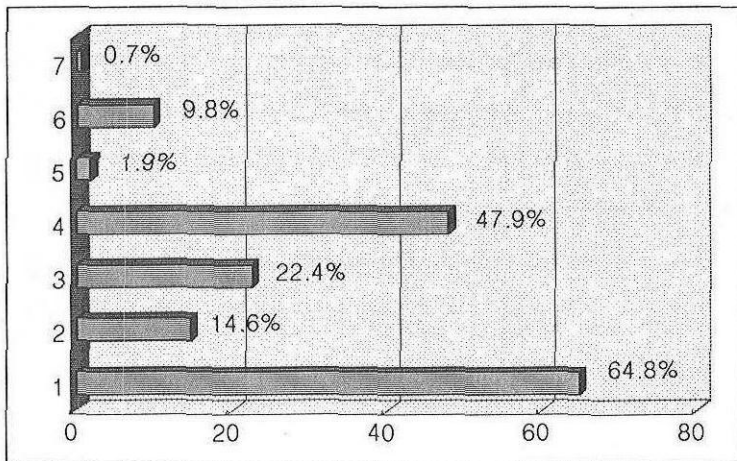
단위 : 빈도수(%)

구 분		아르바이트해서 돈 벌기		합계	유의도
		없다	있다		
성별	남자	684(74.8)	230(25.2)	914	18.775**
	여자	339(64.1)	190(35.9)	529	
학교	중학교	657(77.5)	191(22.5)	848	57.553**
	인문계 고등학교	199(67.2)	97(32.8)	296	
	실업계 고등학교	156(54.4)	131(45.6)	287	
지역	대도시	488(78.8)	131(21.2)	619	34.871**
	중소도시	267(66.6)	134(33.4)	401	
	읍면지역	265(63.1)	155(36.9)	420	
아버지 최종학력	중학교 이하	119(57.8)	87(42.2)	206	32.990**
	고등학교 졸업(중퇴)	503(69.1)	225(30.9)	728	
	대학교 졸업 이상	380(78.8)	102(21.2)	482	
어머니 최종학력	중학교 이하	168(65.4)	89(34.6)	257	21.664**
	고등학교 졸업(중퇴)	565(68.5)	260(31.5)	825	
	대학교 졸업 이상	262(80.9)	62(19.1)	324	
경제생활 수준	매우 못사는 편	24(66.7)	12(33.3)	36	32.932
	대체로 못사는 편	88(53.0)	78(47.0)	166	
	보통 수준	708(72.4)	270(27.6)	978	
	대체로 잘사는 편	180(77.3)	53(22.7)	233	
	매우 잘사는 편	21(80.8)	5(19.2)	26	
합 계		1027(70.8)	424(29.2)	1451	

* p<.05 ** p<.01

3) 청소년들의 문제행동

청소년들의 문제행동 경험률을 조사한 결과, ‘서로 때리며 싸움을 한 적이 있다’는 응답이 64.8%로 가장 많았고, 그 다음이 ‘음주’ 47.9%, ‘흡연’ 22.4%, ‘남의 돈이나 물건을 훔치거나 빼앗은 적이 있다’ 14.6%, ‘가출’ 9.8%, ‘약물사용’ 1.9%, ‘매춘’ 0.7%의 순인 것으로 나타났다([그림 IV-2]참조).



1(서로 때리며 싸움을 한 적이 있다), 2(남의 돈이나 물건을 훔치거나 빼앗은 적이 있다), 3(담배를 피워 본 적이 있다), 4(술을 마셔본 적이 있다), 5(약물을 사용한 적이 있다), 6(가출을 해 본 적이 있다), 7(돈을 받고 이성과 성관계를 한 적이 있다)

[그림 IV-2] 청소년의 문제 행동

4. 청소년의 소비자문제 경험 실태 및 대응태도

1) 청소년의 소비자문제 경험 실태

(1) 전체적인 소비자문제 경험 실태

소비자문제를 판매원, 광고, 가격, 품질, 정보, 고장 및 A/S, 상점에 관한 것으로 나누어 청소년들이 이러한 소비자문제를 어느 정도 경험했는지 그 실태를 살펴보면 다음과 같다.

청소년들이 경험한 소비자문제들 중에서 가장 많은 비율을 차지하는 것은 품질에 관한 것으로 984명(66.8%)의 청소년들이 품질과 관련한 소비자 문제를 경험했다고 응답했고, 그 다음이 광고 831명(56.3%), 상점 781명(53.1%), 정보 764명(51.9%), 고장 및 A/S 674명(45.5%), 가격 631명(42.8%), 판매원 438명(29.7%)의 순으로 경험이 있는 것으로 나타났다. 이것은 청소년들이 경험한 소비자문제로 품질, 광고 상점, 정보 등이 많은 편이고 상대적으로 판매원에 관한 것은 적다는 것을 의미한다.

(2) 배경변인별 소비자문제 경험 실태

판매원, 광고, 가격, 품질, 정보, 고장 및 A/S, 상점과 관련된 소비자문제 경험 실태를 청소년의 배경변인별로 분석한 결과는 <표 IV-23>에서 <표 IV-29>까지의 표에 제시되어 있다. 이 중에서 통계적으로 유의한 차이를 보여 주목할만한 것은 다음과 같다.

<표 IV-24>에서 보듯이, 광고의 경우 성별과 학교급에 따라 경험 실태의 차이가 있었다. 즉 남학생(51.3%)보다는 여학생(64.8%)이 광고와 관련된 소비자문제를 경험한 비율이 높고, 인문계 고등학생(68.8%)이 실업계 고등학생(55.6%)이나 중학생(52.0%)보다 경험비율이 높다는 것이다.

<표 IV-25>에 의하면, 가격의 경우 학교급에 따라 경험실태에 차이가 있었다. 가격과 관련된 소비자문제의 경험률은 인문계 고등학생(51.3%)이 실업계 고등학생(39.1%)이나 중학생(40.9%)보다 높았다.

<표 IV-23> 판매원관련 소비자문제 경험

구 분		판 매 원		합 계
		없 다	있 다	
성별	남자	649(70.1)	277(29.9)	926
	여자	387(71.0)	158(29.0)	545
학교	중학교	605(70.0)	259(30.0)	864
	인문계 고등학교	210(69.8)	91(30.2)	301
	실업계 고등학교	213(72.4)	81(27.6)	294
거주 지역	대도시	431(68.3)	200(31.7)	631
	중소도시	294(71.9)	115(28.1)	409
	읍면지역	306(71.8)	120(28.2)	426
아버지 최종학력	중학교 이하	160(75.8)	51(24.2)	211
	고등학교 졸업(중퇴)	517(69.5)	227(30.5)	744
	대학교 졸업 이상	339(69.5)	149(30.5)	488
어머니 최종학력	중학교 이하	196(74.0)	69(26.0)	265
	고등학교 졸업(중퇴)	591(70.5)	247(29.5)	838
	대학교 졸업 이상	221(67.2)	108(32.8)	329
생활 수준	매우 못사는 편	27(73.0)	10(27.0)	37
	대체로 못사는 편	121(71.6)	48(28.4)	169
	보통 수준	709(71.0)	290(29.0)	999
	대체로 잘사는 편	161(68.5)	74(31.5)	235
	매우 잘사는 편	16(59.3)	11(40.7)	27
	합 계			

주 판매원관련 소비자문제· ‘판매원이 가게에 한번 들어 왔으면 물건을 사야 된다고 강요한 적이 있다’

<표 IV-24> 광고관련 소비자문제 경험

구 분		광 고		합 계
		없 다	있 다	
성 별	남자	451(48.7)	475(51.3)	926
	여자	192(35.2)	353(64.8)	545
학 교	중학교	414(48.0)	448(52.0)	862
	인문계 고등학교	94(31.2)	207(68.8)	301
	실업계 고등학교	131(44.4)	164(55.6)	295
거주 지역	대도시	267(42.4)	363(57.6)	630
	중소도시	189(46.2)	220(53.8)	409
	읍면지역	181(42.5)	245(57.5)	426
아버지 최종학력	중학교 이하	85(40.3)	126(59.7)	211
	고등학교 졸업(중퇴)	339(45.6)	405(54.4)	744
	대학교 졸업 이상	204(42.0)	282(58.0)	486
어머니 최종학력	중학교 이하	100(37.7)	165(62.3)	265
	고등학교 졸업(중퇴)	378(45.1)	460(54.9)	838
	대학교 졸업 이상	141(43.1)	186(56.9)	327
생활 수준	매우 못사는 편	15(40.5)	22(59.5)	37
	대체로 못사는 편	63(37.3)	106(62.7)	169
	보통 수준	433(43.4)	565(56.6)	998
	대체로 잘사는 편	114(48.7)	120(51.3)	234
	매우 잘사는 편	15(55.6)	12(44.4)	27
합 계				

주. 광고관련 소비자문제. '가게 밖에 써 붙인 가격을 보고 들어갔다가 원하는 물건은 더 비싸서 그냥 나온 적이 있다'

<표 IV-25> 가격관련 소비자문제 경험

구 분		가 격		합 계
		없다	있다	
성별	남자	530(57.5)	392(42.5)	922
	여자	307(56.3)	238(43.7)	545
학교	중학교	509(59.1)	352(40.9)	861
	인문계 고등학교	146(48.7)	154(51.3)	300
	실업계 고등학교	179(60.9)	115(39.1)	294
거주 지역	대도시	345(54.8)	284(45.2)	629
	중소도시	228(55.9)	180(44.1)	408
	읍면지역	260(61.2)	165(38.8)	425
아버지 최종학력	중학교 이하	135(64.0)	76(36.0)	211
	고등학교 졸업(중퇴)	417(56.2)	325(43.8)	742
	대학교 졸업 이상	266(54.7)	220(45.3)	486
어머니 최종학력	중학교 이하	152(57.4)	113(42.6)	265
	고등학교 졸업(중퇴)	491(58.7)	346(41.3)	837
	대학교 졸업 이상	168(51.5)	158(48.5)	326
생활 수준	매우 못사는 편	15(40.5)	22(59.5)	37
	대체로 못사는 편	105(62.1)	64(37.9)	169
	보통 수준	568(57.0)	429(43.0)	997
	대체로 잘사는 편	133(57.1)	100(42.9)	233
	매우 잘사는 편	14(51.9)	13(48.1)	27
합 계				

주. 가격관련 소비자문제 '품질에 비해 터무니없이 비싼 가격을 주고 물건을 산 적이 있다'

<표 IV-26>과 <표 IV-27>에 나타나 있는 것처럼, 품질과 정보의 문제에 있어서는 성별에 따른 차이만 있었는데, 품질과 정보 모두 여자가 남자보다 경험이 많은 것으로 나타났다. 한편 상점과 관련된 소비자문제의 경우 학교급별로 차이가 있었는데, 인문계 고등학생(63.2%)이 실업계 고등학생(49.0%)이나 중학생(51.0%)보다 높았다(<표 IV-29>참조).

<표 IV-26> 품질관련 소비자문제 경험

구 분		품 질		합 계
		없 다	있 다	
성별	남자	323(35.0)	601(65.0)	924
	여자	165(30.3)	380(69.7)	545
학교	중학교	280(32.5)	582(67.5)	862
	인문계 고등학교	96(32.0)	204(68.0)	300
	실업계 고등학교	109(37.1)	185(62.9)	294
거주 지역	대도시	204(32.4)	425(67.6)	629
	중소도시	139(34.0)	270(66.0)	409
	읍면지역	140(32.9)	285(67.1)	425
아버지 최종학력	중학교 이하	68(32.2)	143(67.8)	211
	고등학교 졸업(중퇴)	249(33.5)	495(66.5)	744
	대학교 졸업 이상	153(31.5)	332(68.5)	485
어머니 최종학력	중학교 이하	86(32.5)	179(67.5)	265
	고등학교 졸업(중퇴)	288(34.4)	550(65.6)	838
	대학교 졸업 이상	93(28.5)	233(71.5)	326
생활 수준	매우 못사는 편	15(40.5)	22(59.5)	37
	대체로 못사는 편	50(29.6)	119(70.4)	169
	보통 수준	339(34.0)	658(66.0)	997
	대체로 잘사는 편	133(57.1)	100(42.9)	233
	매우 잘사는 편	10(37.0)	17(63.0)	27
	합 계			

주 품질관련 소비자문제. '겉포장과 내용물이 너무 달라 실망을 한 적이 있다'

<표 IV-27> 정보관련 소비자문제 경험

구 분		정 보		합 계
		없 다	있 다	
성별	남자	461(49.9)	462(50.1)	923
	여자	243(44.8)	299(55.2)	542
학교	중학교	403(46.8)	458(53.2)	861
	인문계 고등학교	144(48.3)	154(51.7)	298
	실업계 고등학교	151(51.4)	143(48.6)	294
거주 지역	대도시	302(48.0)	327(52.0)	629
	중소도시	199(49.0)	207(51.0)	406
	읍면지역	199(46.8)	226(53.2)	425
아버지 최종학력	중학교 이하	95(45.0)	116(55.0)	211
	고등학교 졸업(중퇴)	376(50.7)	365(49.3)	741
	대학교 졸업 이상	217(44.7)	268(55.3)	485
어머니 최종학력	중학교 이하	127(47.9)	138(52.1)	265
	고등학교 졸업(중퇴)	413(49.5)	421(50.5)	834
	대학교 졸업 이상	142(43.4)	185(56.6)	327
생활 수준	매우 못사는 편	19(51.4)	18(48.6)	37
	대체로 못사는 편	80(47.3)	89(52.7)	169
	보통 수준	494(49.6)	501(50.4)	995
	대체로 잘사는 편	103(44.2)	130(55.8)	233
	매우 잘사는 편	8(29.6)	19(70.4)	27
합 계				

주. 정보관련 소비자문제: '상품설명서의 내용이 어렵거나, 엉망이어서 이해하기 어렵다'

<표 IV-28> 고장 및 A/S 관련 소비자문제 경험

구 분		고장 및 A/S		합 계
		없 다	있 다	
성별	남자	493(53.4)	431(46.6)	924
	여자	303(55.8)	240(44.2)	543
학교	중학교	449(52.0)	414(48.0)	863
	인문계 고등학교	179(59.9)	120(40.1)	299
	실업계 고등학교	160(54.6)	133(45.4)	293
거주 지역	대도시	356(56.5)	274(43.5)	630
	중소도시	216(52.9)	192(47.1)	408
	읍면지역	221(52.1)	203(47.9)	424
아버지 최종학력	중학교 이하	119(56.4)	92(43.6)	211
	고등학교 졸업(중퇴)	390(52.6)	352(47.4)	742
	대학교 졸업 이상	272(56.0)	214(44.0)	486
어머니 최종학력	중학교 이하	148(55.8)	117(44.2)	265
	고등학교 졸업(중퇴)	440(52.7)	395(47.3)	835
	대학교 졸업 이상	187(57.0)	141(43.0)	328
생활 수준	매우 못사는 편	20(55.6)	16(44.4)	36
	대체로 못사는 편	97(57.4)	72(42.6)	169
	보통 수준	540(54.2)	456(45.8)	996
	대체로 잘사는 편	126(53.6)	109(46.4)	235
	매우 잘사는 편	12(44.4)	15(55.6)	27
합 계				

주. 고장 및 A/S관련 소비자문제: '불량품을 사서 바꿔 달라고 하니까 원래 그런 것이라고 하면서 안 바꿔줬다'

<표 IV-29> 상점관련 소비자문제 경험

구 분		상점		합계
		없다	있다	
성별	남자	447(48.5)	475(51.5)	922
	여자	240(44.2)	303(55.8)	543
학교	중학교	421(49.0)	439(51.0)	860
	인문계 고등학교	110(36.8)	189(63.2)	299
	실업계 고등학교	150(51.0)	144(49.0)	294
거주 지역	대도시	289(45.9)	340(54.1)	629
	중소도시	193(47.3)	215(52.7)	408
	읍면지역	200(47.3)	223(52.7)	423
아버지 최종학력	중학교 이하	106(50.7)	103(13.5)	209
	고등학교 졸업(중퇴)	354(47.6)	389(52.4)	743
	대학교 졸업 이상	212(43.7)	273(56.3)	485
어머니 최종학력	중학교 이하	130(49.2)	134(50.8)	264
	고등학교 졸업(중퇴)	399(47.8)	435(52.2)	834
	대학교 졸업 이상	138(42.1)	190(57.9)	328
생활 수준	매우 못사는 편	10(27.8)	26(72.2)	36
	대체로 못사는 편	90(53.3)	79(46.7)	169
	보통 수준	466(46.9)	528(53.1)	994
	대체로 잘사는 편	107(45.5)	128(54.5)	235
	매우 잘사는 편	13(48.1)	14(51.9)	27
합 계				

주. 상점관련 소비자문제: '필요한 만큼만 사려는데 조금은 안 판다고 해서 못 샀다'

2) 청소년의 소비자문제에 대한 대응태도

청소년들이 구입한 물건이나 서비스에 문제가 있을 경우 어떻게 대응하는 가를 조사한 결과, <표 IV-30>과 같이 ‘강력한 교환 및 환불 요구’가 전체의 44.3%로 가장 많았다. 그 다음으로는 ‘가족 및 친구들에게 불평한다’가 29.8%, ‘아무런 행동도 취하지 않음’이 9.8%, ‘소비자 고발센터 이용’이 9.5%, ‘상점 및 상표 회피’가 6.7%로 나타났다

<표 IV-30> 소비자 문제 대응태도 분포

구 분	빈도	퍼센트
강력한 교환 및 환불 요구	643	44.3
소비자 고발센터 이용	138	9.5
가족 및 친구들에게 불평	433	29.8
상점 및 상표 회피	97	6.7
아무런 행동도 취하지 않음	142	9.8
합계	1453	100.0

청소년들의 소비자 문제 대응태도를 다시 적극적인 태도와 소극적인 태도로 나누어 보았다. 그 결과 <표 IV-31>에서 보듯이, ‘강력한 교환 및 환불 요구’나 ‘소비자 고발센터 이용’과 같은 적극적 대응태도를 보인다는 경우가 53.8%이고 ‘가족 및 친구들에게 불평’, ‘상점 및 상표 회피’, ‘아무런 행동도 취하지 않음’과 같은 소극적 대응태도를 보인다는 경우는 46%인 것으로 나타났다. 이것은 청소년들이 소비자 문제에 대해 매우 적극적인 행동을 취한다는 것을 의미하는 것이다.

<표 IV-31> 소비자 문제 대응태도의 빈도와 퍼센트

구 분	빈도	퍼센트
적극적	781	53.8
소극적	672	46.2
합계	1453	100.0

청소년들이 자신이 구입한 물건이나 서비스에 문제가 있을 때 어떻게 대응하는지를 배경변인별로 조사한 결과, 성별, 지역별, 아버지의 최종학력별, 그리고 가정의 경제생활 수준에 따라 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 IV-32>참조).

<표 IV-32> 배경변인별 소비자문제 대응태도 차이

단위 : 빈도수(%)

구 분		소비자문제 대응태도		합계	유의도
		적극적	소극적		
성별	남자	532(58.3)	381(41.7)	913	19.873**
	여자	249(46.2)	290(53.8)	539	
학교	중학교	461(54.2)	390(45.8)	851	4.636
	인문계 고등학교	172(57.5)	127(42.5)	299	
	실업계 고등학교	141(48.8)	148(51.2)	289	
지역	대도시	363(58.3)	260(41.7)	623	9.092*
	중소도시	206(51.1)	197(48.9)	403	
	읍면지역	209(49.6)	212(50.4)	421	
아버지 최종학력	중학교 이하	98(47.3)	109(52.7)	207	9.621**
	고등학교 졸업(중퇴)	385(52.5)	348(47.5)	733	
	대학교 졸업 이상	286(59.2)	197(40.8)	483	
어머니 최종학력	중학교 이하	129(49.0)	134(51.0)	263	5.517
	고등학교 졸업(중퇴)	438(53.2)	386(46.8)	824	
	대학교 졸업 이상	191(58.6)	135(41.4)	326	
경제생활 수준	매우 못사는 편	15(40.5)	22(59.5)	37	10.726*
	대체로 못사는 편	76(45.2)	92(54.8)	168	
	보통 수준	534(54.3)	449(45.7)	983	
	대체로 잘사는 편	138(59.5)	94(40.5)	232	
	매우 잘사는 편	14(51.9)	13(48.1)	27	
용돈규모	3만원 미만	291(51.2)	277(48.8)	568	3.723
	3-5만원 미만	266(55.1)	217(44.9)	483	
	5-10만원 미만	158(57.7)	116(42.3)	274	
	10만원 이상	66(51.6)	62(48.4)	128	
합 계		781(5.38)	672(4.62)	1453	

* p<.05 ** p<.01

우선 성별의 경우 여학생보다는 남학생이 적극적인 태도를 보였고, 지역별로는 대도시와 중소도시 청소년은 적극적인 태도를 보인다는 응답이 많은 반면 읍면지역 청소년은 적었다. 아버지의 최종학력이 중학교 이하인 청소년은 소극적인 태도를 보인다는 응답이 많은 반면 다른 두 집단의 청소년은 적극적인 태도를 보인다는 응답을 더 많이 하였다. 경제생활 수준별로는 ‘매우 못사는 편’과 ‘대체로 못사는 편’인 청소년들이 소극적인 태도를 보인다는 응답을 많이 한 반면, ‘보통 수준’, ‘대체로 잘사는 편’, ‘매우 잘사는 편’이라고 응답한 청소년은 적극적인 태도를 보인다는 응답률이 높았다.

3) 소비자문제에 대해 소극적인 대응태도를 취하는 이유

구입한 물건이나 서비스에 문제가 있을 때 소극적인 대응태도를 보인 이유를 살펴본 결과, ‘어떻게 하는지 방법을 몰라서’라는 응답이 59%로 가장 많았고 그 다음이 ‘귀찮아서’ 37.8%, 그리고 ‘기타’가 3.1%이었다(<표 IV-33>참조). 이것은 청소년들이 소비자문제에 대해 적극적으로 대처하지 못하는 이유가 모르기 때문이라는 것을 의미하며 청소년들을 대상으로 하는 소비자교육의 필요성을 시사하는 것이다

<표 IV-33> 소비자 문제에 적극적인 행동을 취하지 않은 이유의 빈도와 퍼센트

구 분	빈도	퍼센트
어떻게 하는지 방법을 몰라서	395	59.0
귀찮아서	253	37.8
기타	21	3.1
합 계	669	100.0

5. 청소년 소비생활 문제와 관련요인

1) 충동적 소비성향 관련요인

청소년의 충동적 소비성향에 영향을 미치는 요인을 중다회귀분석을 통하여 분석한 결과, 용돈지출방식 1, 2, 경제생활수준 4, 구매시 준거집단 3, 사회적 존중감³⁾, 성공척도, 감정충족의 도구, 불안원천, 안전 도구, 신용태도, 평균 용돈이 중요한 예측변인인 것으로 나타났다(<표 IV-34>참조).

이것은 용돈지출방식이 계획적인 경우보다 반(semi)계획적이거나 무계획적인 경우, 계획적이거나 반(semi)계획적인 경우보다 무계획적인 경우, 경제생활수준을 대체로 잘산다고 지각하는 경우가 그렇지 않은 경우보다, 물건구매시 부모님이나 형제보다는 친구나 광고 등을 참고하는 경우, 사회적 존중감이 높을수록, 화폐를 성공의 척도, 감정충족의 도구, 불안의 원천으로 여길수록, 안전의 도구로는 여기지 않을수록, 신용에 대한 태도가 허용적일수록, 그리고 평균 용돈이 많을수록 충동적 소비성향이 높다는 것을 의미한다. 용돈과 관련하여 볼 때, 용돈지출이 계획적이지 못한 경우, 용돈이 많을수록 충동구매성향이 커진다는 것은 청소년 용돈지도의 방향을 제시해 준다. 물건구매시 부모님, 형제 등 가족의 의견보다 광고나 친구의 의견을 참고할수록 충동

3) 충동적 소비성향과 강박적 소비성향에 자아존중감이 미치는 영향을 분석하기 위하여 이 연구에서는 자아존중감의 4개 하위영역인 학업적, 총체적, 사회적, 신체적 존중감으로 나누어 중다회귀분석의 독립변수로 투입하였다. 그 결과 사회적 존중감만이 충동적 소비성향과 강박적 소비성향에 영향을 미치는 변인으로 나타났다.

그러나 충동적 소비성향, 강박적 소비성향, 학업적, 총체적, 사회적, 신체적 존중감의 상관관계를 보면 충동적 소비성향은 학업적, 총체적, 신체적 존중감과 유의한 부적 상관이 있는 반면 사회적 존중감과는 유의한 정적 상관이 있었다. 그리고 강박적 소비성향은 학업적, 총체적, 신체적 존중감과 유의한 부적 상관이 있는 것으로 나타났다

구매 성향이 커진다는 것은 소비생활과 가족관계의 연계성을 시사하는 것이다. 화폐에 대한 태도, 신용에 대한 태도가 충동적 소비성향에 영향을 미치고 있음을 볼 때 청소년 소비생활 교육에 화폐와 신용에 대한 올바른 태도 양성이 포함되어야 함을 시사 받을 수 있다. 청소년의 자아정체감은 충동적 소비성향과 관련이 없는 것으로 나타났으며 오히려 사회적 존중감이 높을수록 충동적 소비성향이 높은 것으로 나타난 본 연구의 결과는 친구들 사이의 인기를 중시하는 청소년일수록 소비성향이 높은 한국청소년문화의 특성을 반영한 것으로 판단된다.

<표 IV-34> 충동적 소비성향에 영향을 미치는 요인

		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
충동적 소비 성향	용돈지출방식1	-8.3E-02	.034	-.061	-2.418	.016
	용돈지출방식2	.151	.032	.120	4.671	.000
	경제생활수준4	.164	.028	.104	2.932	.003
	구매시 준거집단3	-7.8E-02	.045	-.328	-2.666	.008
	사회적 존중감	6.736E-02	.029	.082	3.290	.001
	성공 척도	7.633E-02	.022	.106	3.517	.000
	감정충족	.195	.021	.272	9.506	.000
	불안원천	7.948E-02	.026	.102	3.092	.002
	안전도구	-8.1E-02	.017	-.123	-4.871	.000
	신용태도	.108	.026	.103	4.067	.000
	평균 용돈	1.279E-03	.000	.094	3.715	.000
$R^2 = .371$, adj. $R^2 = .351$						

주. 명목척도인 몇몇 변수들은 중다회귀 분석을 위해 다음과 같이 더미 코딩하였다.

1. 용돈지출방식1은 '계획적' 집단 대 '반(semi)계획적+무계획적' 집단으로 구분하였다.
2. 용돈지출방식2는 '계획적+반(semi)계획적' 집단 대 '무계획적' 집단으로 구분하였다.
3. 경제생활수준4는 '대체로 잘사는 편'인 집단 대 '매우 못사는 편+대체로 못사는 편+보통 수준+매우 잘사는 편'인 집단으로 구분하였다.
4. 구매시 준거집단3은 '부모나 형제' 집단 대 '친구+연예인이나 운동선수+잡지나 TV광고' 집단으로 구분하였다.

2) 강박적 소비성향 관련 요인

청소년의 강박적 소비성향에 영향을 미치는 변인을 조사한 결과, 경제생활수준 3, 사회적 존중감, 성공척도, 감정충족, 불안원천, 절약태도, 안전도구, 신용태도, 평균 용돈이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(<표 IV-35>참조). 이것은 청소년들이 못사는 것으로 지각하는 경우가 그렇지 않은 경우보다, 사회적 존중감이 높을수록, 화폐를 성공척도, 감정충족, 불안원천, 절약태도로 여기면 여길수록 반면에 안전에 대한 도구로는 여기지 않을수록, 신용에 대한 태도는 허용적일수록, 그리고 평균 용돈이 많을수록 강박적 소비성향 수준이 높다는 것을 의미한다.

<표 IV-35> 강박적 소비성향에 영향을 미치는 요인

		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
강박적 소비 성향	경제생활수준3	.291	.133	.053	2.195	.028
	사회적 존중감	5.875E-02	.025	.057	2.363	.018
	성공척도	5.535E-02	.026	.062	2.100	.036
	감정충족	.272	.025	.303	10.937	.000
	불안척도	8.932E-02	.031	.092	2.862	.004
	절약태도	6.753E-02	.024	.072	2.766	.006
	안전도구	-7.8E-02	.020	-.095	-3.870	.000
	신용태도	.288	.032	.221	8.952	.000
	평균용돈	1.755E-03	.103	.103	4.198	.000

$$R^2 = .407, \text{adj. } R^2 = .389$$

주. 경제생활수준3은 '매우 못사는 편'인 집단 대 '대체로 못사는 편+보통 수준+대체로 잘사는 편+매우 잘사는 편'인 집단으로 구분하였다

공 백

V. 청소년 소비생활 교육의 국내외 현황

1. 한국의 청소년 소비생활 교육 현황
2. 일본의 청소년 소비생활 교육의 현황
3. 유럽의 청소년 소비생활 교육 현황
4. 미국의 청소년 소비생활 교육 현황

공 백

V. 청소년 소비생활 교육의 국내외 현황

1. 한국의 청소년 소비생활 교육 현황

1) 학교에서의 청소년 소비자교육 현황

초·중·고등학교에서 실시되는 소비자교육은 제5차 교육과정부터 본격적으로 도입되기 시작하였다. 그 이후 현재 시행중인 제7차 교육과정에서 소비자교육은 단독 교과 없이 여러 관련과목, 주로 사회, 도덕, 가정을 중심으로 분산되어 주제별로 다루어지고 있다.

학교 소비자교육은 1980년대 이전에 경제이론에 치우쳐서 다루어지기 시작하면서 1980년대 후반이 되어서 소비자 권리와 책임에 대한 의식교육을 중심으로 가정교과서에 포함되기 시작했다. 1986년 제5차 교육과정에서 경제교육, 진로교육, 환경교육이 중요하게 다루어지면서 소비자교육을 포함하는 넓은 의미의 경제교육이 부각되었고, 이에 따라 소비자 교육내용은 1986년 중학교 실업·가정과에, 1987년에 고등학교 교육과정에 포함되었다(교육부, 1988).

제6차 교육과정에서 다루어진 소비자교육 내용은 여러 교과목에 분산되어 실시되었다. 우선 초등학교에서는 바른 생활, 슬기로운 생활, 도덕, 사회, 실과 등의 교과를 중심으로 소비자교육이 포함되었다. 하지만 교육내용은 주로 구매교육에 치중되어 있고 환경에 대한 책임은 반복되어 있는 반면, 소비가치교육이나 건전한 소비자의식과 관련된 내용은 부족하였다(김영옥, 2001).

중학교 소비자교육은 사회, 가정, 도덕, 환경 등의 교과에서 주로 다루어졌는데 사회와 도덕, 환경 교과는 소비생활 가치와 환경에 대한

이해를, 가정은 금전관리와 구매를, 정치 교과는 소비자보호제도를 포함하고 있었다. 고등학교 소비자교육 내용은 윤리, 공통사회, 경제, 가정, 생활경제, 환경과학 등의 교과에서 다루어지고 있는데 교과별 내용은 중학교 과정과 크게 다를 바가 없으나 '생활경제' 교과는 비교적 소비자교육 내용 전 영역(소비경제환경에의 이해, 금전 및 가계관리, 구매, 소비자의 권리와 책임, 소비자보호제도 등)을 포괄하고 있는 것으로 나타났다.

2000년도부터 도입된 제7차 교육과정에서 소비자교육 내용은 상대적으로 위축된 것으로 평가되고 있다(박명희 외, 2000). 즉 6차 교육과정보다 다양하고 광범위한 여러 교과목에서 다루어지고 있으나 정작 중요한 구체적인 언급들은 선택과목으로 배치되어 있어 전체 학생들에게 교육되는 실질적 효과는 제한적이라는 지적이다.

교과별 주요 내용을 보면 도덕교과에서는 소비생활에 대한 자기반성과 근검절약 및 정당한 부의 추구 내용이, 사회교과에서는 합리적인 가계운영과 저축방법, 소비자선택 등이, 시민윤리에서는 소비자윤리 내용이, 경제과목에서는 합리적인 소비와 소비자문제가, 기술·가정교과에서는 용돈기록장 작성과 관리, 청소년 소비생활이, 생활경제교과에서는 소비자문제, 소비자보호법 및 제도, 소비자권리와 의무 등이, 가정과학에서는 소비자보호와 피해구제, 관련 직업세계 등이 포함되어 있다.

이상과 같이 현행 교육과정에서는 여러 교과목에 소비자교육 내용이 개별적으로 분산되어 있어 학생들이 다양한 과목을 수강하였을 경우 서로 보완적으로 충분한 교육내용이 시행될 수 있다. 더욱이 현행 교과과정에서는 학생들의 선택권을 확대하기 위하여 소비자교육 이외에 매우 다양한 분야의 교과를 마련하고 있어 학생 및 학교에서 소비자교육 관련 교과목을 선택하지 않을 경우 소비자교육이 거의 없는 상황도 발생할 수 있다.

일 예로 가장 포괄적이고 충분한 소비자교육 내용을 포함하고 있는 ‘생활경제’와 같은 과목은 고등학교 과정에서 선택과목으로 정해져 있기 때문에 이를 채택하지 않는 학교의 경우 소비자교육은 기초적 수준에 머물 수밖에 없다. 중학교교육과정에서도 소비자교육 관련 교과목인 도덕, 사회, 기술·가정에서도 관련내용은 극히 일부분이다. 그 외 재량활동시간은 연간 144시간이나 되지만 주로 국어, 영어, 수학의 심화보충과 한문이나 컴퓨터 및 제2외국어 등의 선택과목에 치중되어 있다. 그 가운데 창의적 재량활동시간도 성교육, 인성교육, 진로교육, 환경교육이 주로 선호되고 있으며 경제교육을 채택할 경우 소비자교육 관련 내용이 상대적으로 좀 더 많이 포함될 수 있는 정도이다(교육부, 2003).

학교차원에서 청소년 대상의 소비자교육을 목적으로 구축된 웹사이트는 ‘소비자경제 시범학교’ 2곳이 있다. 광주 문흥초등학교(www.munhung.es.kr/economy.htm)와 대구 수성초등학교이다. 소비자경제 시범학교는 한국소비자보호원이 지원하는 교육부지정 연구학교로 2년 간 시행하게 된다. 연 3개교, 즉 초등학교 2개교와 중학교 1개교에 시행되고 있는데 홈페이지를 개설한 곳은 위의 두 곳이다. 이 사이트는 비교적 소비자교육의 다양한 내용을 담고 있으나 시범학교 지정기간이라는 제한적 기간동안 활발한 운영이 된다는 면에서 지속적인 교육사이트라고 할 수 없다.

이와 같이 학생들의 선택권을 보장하는 교육과정 원칙 및 입시위주의 교육현실을 감안할 때 소비자교육 내용은 중학교 교과과정에서 대폭 강화되는 것이 보다 현실적이다. 또 합리적인 소비가치관이나 소비자의식은 소비생활의 습관이 형성되는 초·중학교 과정이 매우 중요하므로 중학교 관련 필수과목에서 보완적이면서도 체계적인 학습내용이 전개되어야 할 것이다. 즉 중학교 교육과정에서 소비자관련 주요 교과인 도덕, 사회, 기술·가정 교과간의 교육내용을 상호보완적이며 학습단계별로 체계화된 내용으로 강화하여야 한다. 또 재량활동 가운

데 선택과목과 창의적 학습활동 부문에 소비자교육의 내용을 채택하도록 강구할 필요가 있다.

2) 민간사회단체 및 기업의 청소년 소비자교육 현황

민간사회단체에서 실시하는 소비자교육은 크게 민간소비자단체와 기타 사회교육기관에 의한 것들로 구분된다. 민간소비자단체에서 실시한 소비자교육은 2001년에 총 92회를 실시하였는데 일반소비자를 대상으로 하는 교육은 70회이며 주로 주부를 대상으로 교육되었다. 민간소비자단체에서 실시하고 있는 소비자교육은 비정기적으로 시행되는 경우가 많으며 소비자단체 자체적으로 시행되는 소비자교육 프로그램은 많지 않다(한국소비자단체협의회, 2002).

민간소비자단체에서 실시되는 소비자교육을 분석한 한 연구에서는 소비자교육의 참가대상으로 청소년이 1996년도에 10.5%, 1997년도에는 17.0%로 낮은 것으로 나타났다. 또한 소비자교육의 기간을 보면 대체로 1일-2일 정도로 매우 짧은 것으로 나타났다(홍연금 외, 1999).

민간소비자단체에 의해 청소년을 대상으로 행해지는 정기적 소비자교육은 거의 없었다(김태은, 2002). 또 청소년을 대상으로 하는 평생교육기관이나 문화시설, 사회복지관 등의 사회교육기관에서의 교육 프로그램에도 소비자교육 관련 내용은 전무한 실정이다(한국소비자보호원, 2003).

민간소비자단체에서 운영하는 청소년대상 소비자교육 프로그램은 상당히 다양하다. 예를 들어 한국소비자단체협의회가 행정자치부 지원으로 개최한 ‘2002년도 어린이·청소년 소비자캠프’를 보면, 서울 YWCA, 광주YMCA, 순천YWCA, 대전주부교실, 대구녹색소비자연대 등 전국 민간소비자단체가 2박3일 일정으로 벼룩시장, 어린이 장터, 도전 골든 벨, 가게부 및 용돈기입장 쓰기 등의 소비자체험중심의 프로

그램을 실시하였다⁴⁾.

사이트내의 교육 프로그램은 2개가 있다. 녹색소비자연대 Green Consumer21(www.gcn.or.kr)의 청소년 소비자 대상으로 하는 환경교육중심의 녹색학교와, 소비자반장(<http://tor.co.kr/consumer>)의 소비자 학교이다. 녹색소비자연대의 녹색학교는 청소년 녹색가계부 작성캠페인과 청소년 녹색소비 실천활동 프로그램(환경감사, 알뜰시장, 환경사랑광고만들기, 환경퀴즈대회, 녹색상품구매교육)으로 전개하고 있다. 소비자반장의 '소비자학교'는 중학생 소비자 대상 초급, 중급, 고급 단계별 소비자교육 내용으로 구성되어 있다.

최근 서울YMCA의 신용사회운동사무국(www.ycredit.org)에서는 청소년신용경제교육을 실시하고 있는데, 2001년부터 각 지역에 있는 지부를 통하여 캠프개최 및 현장교육을 실시할 뿐만 아니라 다양한 교육교재를 제작하여 온, 오프라인에서 무상으로 공급하고 있다. 교육 프로그램의 구체적 내용을 보면 청소년 신용축제 프로그램(신용퀴즈, 엑스포(박람회)형식, 지역청소년축제 참여형식), 신용캠프(소비자교육, 신용과 일, 신용사회라는 주제), 신용공모 프로그램(청소년 수기, 대안공모) 등이다⁵⁾. 상기한 민간단체 주관의 청소년 소비자교육 프로그램들은 대부분 무료교육이었으나 최근에는 저렴한 비용의 유료교육을 실시하는 사례도 등장하고 있다.

기업에서 실시하는 소비자교육의 경우 전문적인 교육·연수보다는 정보제공을 주로 시행하는 경향을 보여 왔다. 기업체 부설 사내대학이나 기능대학에서도 소비자교육 관련 프로그램이 전무하였고, 기업내 소비자업무 담당자들의 모임인 기업소비자전문가협회(OCAP)에서는 기업 실무자를 상대로 상·하반기별로 1번씩 일반적인 소비자교육을 시행하고 있어 청소년에 대한 소비자교육 프로그램은 거의 없었다(한국소비자보호원, 2003).

4) 한국소비자보호단체협의회, 어린이경제캠프보고서, 2002.12.

5) YMCA 신용사회운동사무국, 청소년신용캠페인 프로그램매뉴얼, 2003.

최근에 신용불량자 문제로 인하여 금융기관 및 언론기관을 중심으로 어린이 금융교육 또는 경제교육 프로그램이 적극 추진되고 있다. 가장 오랫동안 운영되고 있는 프로그램은 매일경제신문사가 주관하고 네오 머니가 운영하는 ‘매경어린이 경제교실 코니(www. connie.co kr)’이다. 여기서는 오프라인과 온라인을 병행하고 있는데 오프라인 경제교육은 금전관리법, 저축, 투자의 중요성, 금융기관의 역할 등의 내용을 중심으로 캠프형식으로 운영하고 있다. 또 온라인 경제교육은 주로 오프라인 교육의 원활한 진행을 돕기 위한 자료실 형식으로 운영하고 있으며 OX퀴즈 정도의 콘텐츠가 개발되어 있다. 중앙일보의 ‘틴틴경제’는 학생, 학부모, 교사 등을 대상으로 다양한 경제교육 자료와 질의응답란을 운영하고 있으며 오프라인 상에서 틴틴현장교육도 실시하고 있다. 한국경제신문사는 학부모를 대상으로 ‘10대 경제교육’에 대한 전국강연을 실시한 후 청소년 및 어린이를 대상으로 하는 경제캠프를 DECA, 주니어MBA, 미래와 경제 등과 함께 유료로 실시하고 있다.

데카코리아(DECA Korea)⁶⁾에서는 미국의 경제교육 시민단체인 DECA의 프로그램을 활용하여 금융경제교육을 실시하고 있다. 현재 용돈을 이용한 경제교육, 투자경제교육, 글로벌리더경제교육, 생산경제교육 및 진로교육 등 4과정을 다루고 있으며 오프라인 교육을 주력하고 있다. 2003년 3월에는 어린이 경제교육캠프로 ‘경제마을만들기’ 캠프를 초등학교 4-6학년학생들을 대상으로 실시하였고 7월에는 ‘행복한 기업문화만들기’의 주제로 여름캠프를 실시하였다. 캠프 등 교육비는 무료로 진행되어 왔다.

주니어어치브먼트 코리아(JA korea)는 1919년 설립된 미국의 대표

6) DECA KOREA는 미국의 2대 경제교육 기관인 DECA(Distributive Education Clubs of America)의 한국 지부로서 현재 대통령직속 중소기업특별위원회와 경제교육 파트너십을 맺고 있으며, 많은 기업들이 후원하고 있다. 주요 교육 내용은 경제사회진로탐색교육, 똑똑한 소비자 어린이경제교육, 전문가성장대학생경제교육, 금융경제교육 등이다(www. decakorea.org).

적 청소년 경제교육 기관인 Junior Achievement의 한국지부이다⁷⁾. 현재 미국 151개 도시, 세계 113개국에 지부를 두고 있으며 기업, 재단, 그리고 개인들로부터 기부를 받아 운영되는 비영리 단체이다. 현재 2003년 1학기에 총 6개교 167개 학급, 5,952명에 대한 경제 및 사업교육을 실시하였고 내년부터는 중·고등학교로 확대하는 계획중이다. 독특한 점은 강의시 기업에 있는 실무자들이 자원봉사를 하기 때문에 현장의 경험을 전수할 수 있는 프로그램이라는 점이다. 교육 및 캠프 등은 무상으로 이루어진다.

국민은행의 키드뱅크⁸⁾는 은행과 같은 금융기관에서 본격적인 어린이 금융교육을 시도한다는 면에서 주목할 만하다. 온라인 상에서 다양한 퀴즈 형식의 교육자료도 제공하고 있으며 다양한 청소년대상 금융교육교재를 발간하였다.

그 외 어린이경제신문사의 “경제와 놀자” 프로그램도 현장교육형태로 주로 ‘모의주식투자’ 등과 같은 주제를 다루고 있다. 경제캠프도 운영되고 있는데 기자캠프와 CEO캠프를 운영하고 있다. 여기에는 초·중학교 100곳, 5,000명에게 ‘이코노아이 클럽’을 운영하면서 체험적 경제학습을 실시하고 있다. 홈페이지에 있는 어린이 경제교육내용도 어린이에게 친숙한 만화중심으로 구성되어 있으며 교육내용이 비교적 풍부하게 제시되어 있다. 이코노아이 클럽은 참가비가 무상이나 CEO 캠프와 기자캠프는 참가비가 유상이다⁹⁾.

7) 국가경영전략연구원(전국경제인연합회 산하기관)이 2002년 10월 한국 청소년들에게 경제교육 프로그램을 무상으로 제공함으로써, 가족, 지역, 국가, 나아가 세계에 대한 올바른 인식의 틀을 만들어 주며 특히 시장경제, 기업경영 및 경제 이해에 관한 체험교육을 통해 미래 자신의 삶의 질을 스스로 향상시킬 수 있는 역량을 키워주기 위하여 JA와 라이선스 계약을 맺어 JA Korea를 설립하였다(www.jakorea.co.kr).

8) www.kbstar.com내의 키드뱅크로 접속.

9) http://www.econoi.co.kr/edu/edu_main02.asp

이코노 아이는 삼성이 지원하고 어린이경제신문사가 진행하는 기업사랑 어린이동아리이다. CEO캠프 28만원, 기자캠프는 18만원 참가비를 낸.

아이빃연구소도 키라경제캠프와 어린이 비즈스쿨(<http://www.econozzang.com>)을 운영하면서 재무관리와 창업교육을 다루고 있으며 향후 가정방문 경제학습 프로그램을 계획 중에 있다. 이외에 2박3일 어린이경제체험캠프와 같은 상설캠프, IT 및 저작권(소프트웨어지킴이) 등의 특수내용을 다루는 특수캠프를 운영 중에 있다¹⁰⁾. 아이빃연구소는 신문사, 은행, 기업으로부터 사업프로젝트를 지원 받고 있기 때문에 실제로 교육대상자에게는 무료로 제공되고 있다.

3) 정부기관의 청소년 소비자교육 현황

현재 소비자교육의 업무를 담당하고 있는 중앙정부 부서는 재정경제부 소비자정책과이며 여기에서 소비자교육정책결정 및 지원을 담당하고 있다. 지방자치단체의 경우 16개 광역자치단체 가운데 대구와 제주를 제외한 14개 시도가 소비자보호조례를 제정·운영하고 있는데 이 내용 가운데 소비자피해구제, 소비자지원 뿐만 아니라 소비자교육도 지방자치단체장의 의무로 부여하고 있다. 예를 들어 서울시 소비자보호조례의 경우 제8조에서 '시장은 소비자가 건전하고 합리적인 소비생활을 할 수 있도록 상품에 관한 지식의 보급 및 정보의 제공 등 계몽활동과 교육 등의 시책을 추진하여야 한다'라고 규정하고 있다.

소비자정책 집행기구로서 한국소비자보호원은 1987년 창립된 이후로 지속적으로 자체 기획교육과 수탁교육을 병행하면서 소비자교육을 실시해오고 있는 바, 초·중·고등학생을 대상으로 시행된 소비자교육은 다음 <표 V-1>과 같다. 한국소비자보호원의 소비자교육연수프로그램은 주로 공무원, 사업자, 교사 등 소비자업무 담당자를 대상으로 하는 업무전문가교육중심이기 때문에 일반 소비자를 대상으로 하는 소비자교육에 주력하고 있지 않다. 따라서 청소년 소비자를 대상으로 하는 소비자교육의 실시횟수나 규모는 비교적 적은 편이다.

10) <http://www.ivitt.com/> 참조

<표 V-1> 한국소비자보호원 청소년대상 소비자교육 실시현황

(단위 : 회/명)

연도 대상	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	계
초등학생			1(68)	2(10)	4(224)	-	-	7(302)
중학생	2(494)	5(293)	9(451)	7(301)	2(132)	4(282)	-	29(1,953)
고등학생	-	-	-	2(150)	9(669)	2(66)	-	13(885)
합계	2(494)	5(293)	10(519)	9(461)	15(1,025)	6(348)	-	49(3,140)

*출처: 한국소비자보호원, 소비자교육 실시현황(1987~2002), 2003에서 연도별 소비자교육 실시현황을 재구성

<표 V-1>에도 나타나 있듯이 한국소비자보호원의 청소년대상 소비자교육은 중학생을 대상으로 집중적으로 실시되었던 것으로 보이고 연도별로는 2000년도에 가장 많이 시행되었다. 또 외부기관에서 강사지원을 요청하는 형태로 시행되는 수탁교육의 경우 청소년을 대상으로 하는 교육횟수는 2001년부터 급증하여 9회 실시하여 총 3,922명에게 교육이 이루어졌고, 2002년도에는 총19회에 4,420명이 소비자교육을 받은 것으로 나타났다(한국소비자보호원, 2003).

이는 청소년을 대상으로 하는 소비자교육이 한국소비자보호원내에서 실시하는 교육에서 각급 학교 교실에서 실시되는 교육형태로 바뀌고 있음을 보여준다. 이는 학교내 소비자교육이 교사중심의 교육에서 외부전문가를 참여시키는 교육으로 확장되는 것을 의미하며 이는 민간소비자단체 및 공공기관의 중간역할이 컸던 것으로 보인다.

청소년 대상 소비자교육의 주요 내용을 보면 소비자피해구제 절차와 방법, 시설(시험검사소 및 소비자상담) 견학이 주로 이루어졌으

며, 반면 수탁교육의 경우 미성년자 소비자피해유형 및 합리적인 소비생활 실천방안 등이 주요 교육내용이었다. 가장 많이 다루어졌던 소비품목은 신용카드, 인터넷, 이동전화, 방문판매 등이었다.

<표 V-2> 지방 소비자보호전담기구 소비자교육 실적(2002년)

지자체	기구명	집합교육		수탁교육	
		회수	대상	회수	대상
부산	소비생활센터	8	724	12	1,820
광주	소비생활센터	15	1,251	18	2,540
경기도	소비자보호정보센터	23	2,119	34	5,690

*출처: 한국소비자보호원, 소비자교육 종합발전계획, 2003

지자체에서 실시하는 소비자교육은 2003년 8월말 현재 소비자보호전담기구가 설치된 곳을 중심으로 추진되고 있는데, 대표적인 곳인 부산, 광주, 경기도의 소비자교육추진실적은 <표 V-2>와 같다. <표 V-2>에 나타나 있듯이, 집합교육보다는 수탁교육의 비중이 더 높은 것으로 나타났으며 향후 지방 소비자보호전담기구가 전국적으로 설치, 운영이 되면 소비자교육이 더욱 확대될 것으로 보인다. 다만 청소년을 대상으로 실시된 교육통계는 집계된 바 없기 때문에 자세한 실시현황을 파악하기 곤란하다.

청소년 대상 소비자교육을 목적으로 구축된 인터넷 사이트는 다음 <표 V-3>과 같다. 이들 사이트의 소비자교육은 해당 부처와 관련된 주요업무 내용에 국한된 것으로 광의의 소비자교육에 포함된다.

<표 V-3> 정부기관 소비자교육관련 사이트 현황

구분	기관명	사이트명	소비자교육 내용
중앙 정부	재정경제부	어린이경제교실	경제교실, 생활경제이야기, 올바른 경제활동, 우리경제와 북한, 세계의 경제, 퀴즈로 경제실력 알아보기 등
	국세청	청소년세금교실	세금교실, 세금문답코너, 세금만화, 두 친구와 세금 등
	농림수산부	어린이 농업교실	체험코너(음식 속의 농업 등), 농산물의 종류 알기, 만화로 배우는 농업
	환경부	어린이와 환경	우리도 할 수 있어(환경보전을 위해 우리가 할 수 있는 일)
자치	광역단체	인천 . 청소년웹진Moo	어울마당(나만의 노하우, 베품시장)

*출처: 배순영, 온라인 소비자교육 체제 구축방안 연구, 2001을 참조하여 재구성

이들의 공통적 특징은 청소년 대상 온라인 교육만을 실시한다는 점이다. 최근 6월에 개설된 재정경제부의 어린이경제 홈페이지는 '경제전반'을 다루고 있는 어린이 대상 온라인 경제교육사이트로서는 가장 포괄적인 내용을 담고 있는 것으로 평가된다. 다만 개설된 지 얼마 되지 않아 소비자관련 정보 제공중심의 내용구성 한계를 가지고 있으며 어린이 눈높이에 적합한 다양한 교수학습방식은 미흡한 점이 있다.

이외 한국개발연구원(KDI)의 경제정보센터에서 운영하는 'Click경제교육'은 주목할만하다. 한국개발연구원은 어린이 경제교실도 함께 운영하고 있으며 매년 경제교사를 대상으로 오프라인 연수를 실시하고 있으므로 주로 교사용 경제교육 자료를 많이 제공하고 있다. 보다 다양하고 광범위한 경제전반에 대한 교육자료를 제공하고 있기 때문에 실용적인 실생활관련 소비자교육 내용 면에서는 상대적으로 취약하다.

2. 일본의 청소년 소비생활 교육의 현황

1) 학교에서의 청소년 소비자교육 현황

일본에서의 학교 소비자교육은 학교교육 전체의 학습활동과 각 교과에서 이루어지도록 되어 있는데 1989년 3월 만들어진 학습지도요령에서 본격적으로 포함되기 시작하였으며(1989년 3월 고시), 현재 학습지도요령은 1998년 12월에 개정되어 2002년 4월 1일부터 신학습지도요령에 따른 교과서가 쓰여지고 있다. 다만 고등학교는 2003년 4월 1일부터 쓰여진다. 우선 현재까지 학교교육과정에서 다루어졌던 소비자교육 내용을 중심으로 살펴보고 현행 교과에 포함된 내용은 <표 V-4>로 제시하였다.

초등학교과정에서는 생활과, 사회과, 가정과에서 주로 다루어졌다. 생활과에서는 소비자로서의 자각이 이루어지도록 하는데 중점을 두고 있다. 소비에 관한 내용은 2학년에서 다루어지는데 아동들이 물건을 판매하는 상점의 선전에 현혹되지 않도록 하며 올바른 금전감각을 익히며 계획적으로 물건을 살 수 있도록 하는 것과 일상생활에서 사용하는 물건을 소중하게 여기도록 하는 것이다.

사회과에서는 3학년에서 지역 소비생활의 특성을 소비자입장에서 생각하도록 초점을 두고 있어 지역중심의 상점이나 상점가 모습 살펴보고 상품의 품질이나 가격 등을 생각하여 물건 구입하기 등이 다루어진다. 주로 현장학습위주로 실시되고 있다. 가정과에서는 소비자의 기초적 태도의 육성을 중시하고 있는데 주로 6학년(주택과 가족)에서 물건의 활용에 초점을 두고 사용목적에 적합한 물건의 선택과 구매시 지식과 기능 습득을 다루고 있다.

<표 V-4> 신학습지도요령에 따른 일본 교과서 분석: 소비자교육을 중심으로

학급	과목	단원 및 내용	교과서명
초등학교	사회 3,4	우리고장, 모두의 고장 사람들이 하는 일과 우리생활 생활을 지키자(화재, 사고, 안전교육) 살기 좋은 생활환경을 유지하자 향토에 전해지는 소원, 우리들의 縣	신사회 (동경서적, 2002)
중학교	사회	우리들의 생활과 경제단원 가계와 소득, 상품가격, 화폐와 카드사회, 가계와 금융, 생산과 소비, 기업, 주식, 노 동, 산업, 생각하는 소비자가 되지 위하여, 생활환경을 생각한다 등	중학사회 (교육출판,2 002)
	가정	우리들의 소비와 환경 소비생활에 대하여 생각해보자, 소비자로서 의 자각을 갖자, 생활 속에서 환경에의 영향을 생각하자	신기술·가 정(동경서적 ,2002)
고등학교	공분야	현대사회교과: 현대경제사회와 경제활동모습 정치·경제교과: 경제사회의 변화와 현대경 제구조 (가계, 기업, 정부의 역할, 금융기관의 기능) 현대일본의 정치 및 경제 의 제 문제 (소비자문제와 소비자보호)	출간에정 (신학습지도 요령)
	가정과 분야	가정기초, 가정종합, 생활기술: 소비생활과 환경 단원에서 가정경제와 소 비생활, 소비자의 권리와 책임, 소비생활과 환경	출간에정 (신학습지도 요령)

중학교 과정에서는 사회과와 기술·가정에서 다루고 있다. 사회과에서의 소비자교육은 공민적 분야에서 ‘우리들의 생활과 경제’ 단원 혹은 ‘풍요로운 생활을 구축하자’라는 단원으로 구성되어 있다. 이 단원은 경제구조 전반과 복지와 환경을 지키는 정부의 역할을 주된 내용으로 하고 있다. 경제활동에 대한 내용 즉, 물가, 저축, 보험, 조세의 내용이 포함되어 있고 소비자권리와 보호관련 내용이 다루어지고 있다. 특히 거래의 다양화와 계약의 중요성 및 소비자의 주체적 판단을 강조한다. 기술·가정과에서는 상품선택과 구입, 다양한 판매방법, 소비자로서의 자각, 생활 속에서의 환경에의 영향 등이 다루어지고 있다.

고등학교 과정에서의 소비자교육은 사회과의 정치·경제와 현대사회, 그리고 가정교과의 가정일반, 생활기술, 생활일반의 내용과 관련된다. 정치·경제 과목에서는 소비자주권, 소비자문제, 계약의 의미와 중요성, 소비자보호기본법, 국민생활센터와 소비생활센터의 설치, 소비자보호조례, 기업의 소비자보호창구, 할부판매와 계약해제권, 소비자의 자각 등이 다루어지고 있다. 현대사회과목의 교과서내용도 이와 유사하다.

일본에서는 가정교과의 가정일반, 생활기술, 생활일반 중의 한 과목을 모든 남녀 학생이 필수로 이수하도록 하고 있는데 주요 내용을 보면 소비자주권, 소비자보호, 소비자 자신의 노력, 소비자문제의 변화와 해결, 다양한 소비자운동, 환경을 지키려는 소비자책임, 기업의 책임 등이 다루어지고 있다.

2) 민간사회단체 및 정부의 청소년 소비자교육 현황

일본에서는 아동·청소년 소비자교육이 활성화하고 학교 소비자교육을 더욱 충실하게 하기 위하여 소비자교육전담기구인 ‘소비자교육지원센터’(NICE)가 설립되어 있다¹¹⁾. 여기서는 주로 학교소비자교육에

활용될 수 있는 교육자료의 생산과 데이터베이스 구축에 주력하고 있어 관련 인터넷 웹사이트의 자료 목록화 및 연결수준이 체계적이고 방대하고 볼 수 있다. 일본 소비자교육지원센터는 1990년에 공익 재단법인으로 일본 경제기획청과 문부성의 인가를 받아 설립되었다. 설립 당시 일본 소비자교육학회와 경제학자, 경제기획청이 청소년소비자문제를 해결하고자 노력한 결과이기도 하다(今井光映, 中原秀樹, 1999).

일본 소비자교육지원센터의 초등학교 및 중·고등학교를 위한 메뉴는 주목할 만하다. 초등학교용 소비자의 광장(消費者の廣場 for Kids)에서는 가게와 상품(마크와 표시 퀴즈), 안전(주사위게임), 환경문제(만화연극 시뮬레이션), 어린이 사이트 링크(사전 기초설명과 소비자교육 관련성 및 부모와 교사용 가이드 설명) 등으로 구성되어 있어 비교적 새로운 교수학습방법과 교재로 활용할 수 있는 자료가 많다.

일본 소비자교육지원센터 홈페이지의 중·고등학교용 메뉴를 보면 상품표시(퀴즈방식), 계약(퀴즈와 시뮬레이션), 경제(생활경제, 금융지식관련 퀴즈), 식생활(퀴즈), 저작권(퀴즈), 링크(진학, 돈경제, 안전계약, 먹거리, 자동차, 정보통신 등)로 구성되어 있는데 10개의 다양한 디렉토리마다 퀴즈컨텐츠가 유용하다.

일본 사회교육분야에서 소비자교육은 우리나라와 유사하게 주부 중심의 교육, 부인교육에 관한 비중이 매우 크다. 단지 1992년도에는 (재)소비자교육지원센터와 주부연합회에서 학교, 가정, 지역의 연대에 의한 청소년 소비자교육의 사업과 사례집의 작성을 하였고 매년 추진

-
- 11) 일본 소비자교육지원센터(www.consumer-education.jp)는 공익재단법인이다. 주로 학교소비자교육 충실을 위한 조사연구, 세미나 및 강좌 개최, 교재개발, 자료 데이터베이스를 구축하는 것이 주역할이다. 조직은 6인으로 구성되어 있으며 동경에 소재하고 있다. 재정은 기업의 출자금과 찬조회원의 회비로 조성되어 있으며 설립당시 120개 회사가 자금을 원조하여 기본 재산 2억 9800만엔을 조성하였다. 소비자교육 연구자, 경제기획청, 기업들의 공동 노력으로 설립되었으며 현재 일본 정부의 소비자교육 분야 역할의 대부분을 담당하고 있다.

중에 있다. 또 1993년에는 청소년을 대상으로 직장내 연수에도 이용 가능한 크레딧 문제 등에 관한 교재를 작성하여 활용하였다. 또 경제기획청에서는 1993년도 청년층에 대한 소비자계발을 위하여 비디오(전화권유에의 조심)와 팸플렛(당신은 괜찮아)을 만들기도 하였다. 1995년에는 (사)일본소비생활어드바이스·컨설턴트협회에서는 고등학교 등에 강사를 파견하여 부교재를 계속 사용하는 소비자교육을 실시하고 있다(일본 소비자교육지원센터, 1996).

3. 유럽의 청소년 소비생활 교육 현황

1) 학교에서의 청소년 소비자교육 현황

영국에서는 대처정권의 교육개혁이 구체화된 1988년 ‘교육법’ 개정 이후 경제·금융교육이 중시되어 왔으며 최근 몇 년은 경제·금융교육을 확충하는 속도가 한층 더 가속되고 있다. 2000년 개정된 ‘전국공통커리큘럼’에서는 소비자교육을 취급하는 과목 ‘시티즌쉽(citizenship)’이 도입되어 중학교에서는 2002년 9월부터 필수가 되었다.

영국 학교의 교육과정에서 전국공통커리큘럼을 보면 2000년에 새롭게 추가된 ICT(Information and Communication Technology), PSHE(Personal, Social and Health Education), Citizenship이 소비자교육과 관련된다. 특히 중학교 필수과정인 Citizenship은 영어, 수학, 과학에 이은 핵심교과이다. 시티즌쉽에는 법률, 의무, 경제 등 시민으로서 살아가기 위해서 필요한 지식을 가르치는 것으로 약물, 리스크, 건강, 안전, 성교육을 다루는 PSHE와 구별된다.

2002년 9월부터 필수과목으로서 도입되는 시티즌쉽에는 소비자교육이 보다 강화되었다. 초등학교에서는 수량적 사고능력(Numeracy)과

함께 ‘돈이란 무엇인가’를 배우고 중학교에서는 시티즌쉽에서 폭넓은 주제를 통해 경제와 금융에 관한 소비자교육을 받는다. 따라서 학습지도요령에서는 시티즌쉽과 수학과와의 관계를 중시하는 경향을 가진다(일홍 파이낸셜·인텔리전스 주식회사, 2002).

교육부(Department for Education and Skills : DfES)는 2001년 7월이래 교육행정의 주관 관청으로 개인금융교육에 관한 지도요령(Financial Capability through Personal Financial Education : Key Stage 1&2, Key Stage 3&4, 2000)을 제시하고 학생, 교사, 부모 대상으로 정보나 교재를 제공하는 웹사이트를 소개하고 있다.

노르웨이, 스웨덴 등 발칸반도 지역 국가들의 소비자교육 활동은 매우 활발하다. 노르웨이의 학교 소비자교육 현황을 살펴보면 초등학교과정에서는 다양한 과목에서 소비자교육이 통합되어 다루어지고 있다. 예를 들어 가정과목에서는 소비자권리, 개인재무관리, 광고, 주거, 의류, 가격, 식품과 건강이 다루어지면, 수학에서는 개인재무관리가 중요하게 다루어지고, 사회과목에서는 채무와 소비, 권리와 의무, 광고와 영향력이 주요 주제이다. 자연과학과 환경과목에서는 환경과 소비를 다루고 노르웨이어(語) 과목에서는 광고와 영향요인을 다루며 체육, 미술공예, 종교에서도 소비를 다룬다(The Consumer Council of Norway, 2002). 또 가정과 초등학교와의 연계를 위해 격년제로 ‘Compulsory school week’ 행사를 하는데 ‘젊은이와 소비’와 같은 주제가 선정되기도 한다. 고등학교과정(upper secondary)에서는 개인재무관리와 정보처리와 같은 주제를 더 많이 다루며 소비자법과 같은 주제를 강화하고 있다.

범교과 학습방식은 스웨덴도 마찬가지이다. 이것은 스웨덴 소비자위원회(The Swedish Consumer Council)와 교육부장관, 아동가족부장관, 종교부장관과 협의 하에 이루어진다. 이와 관련된 교과과정 사례를 <표 V-5>에 제시하였다.

<표 V-5> 유럽 학교소비자교육의 사례 : 스웨덴

연령	개발자	내용	교육 프로그램
취학전 (the early years)	영국 Edge Hill 대학과 소비자협회	구매, 판매, 소비, 주고 받기에 대한 이해	수학: 동전에 대한 이해, 단순한 가격 언어: 쇼핑에 대한 이야기, 식품과 쇼 핑관련 단어, 쇼핑리스트, 좋아 하는 것과 좋아하지 않는 것에 대한 이야기 과학: 과일과 채소를 보고 느끼고 설 명하기, 맛보기 기술/미술: 과일과 채소 케이크 만들 기와 그림색칠하기 교실내 상점에서 역할놀이 등
초등 학교	“	보다 지식중심, 태도형성에 초점	교실내 소비자 코너(Consumer corner) 등.
중등 학교	European Module	보다 실용적인 정보와 지식 제공	시장의 파트너로서 미래역할을 위한 시작. 다음단계는 소비의 결과와 더나 은 소비와 생태 친화적인 소비의 방 법과 가능성을 교육

*출처: Grada Hellen-Tuitert, Promoting Consumer Education in School,
1999 자료를 기초로 구성.

2) 민간사회단체 및 정부기관의 청소년 소비자교육 현황

미국의 경우, 비영리단체가 경제·금융교육의 중심이 되고 있는 반면, 영국에서는 국가가 책임을 가지고 추진하는 top-bottom 방식이다. 특히, 2000년에 제정된 ‘금융서비스시장법’에서는 국가가 금융에 관한 소비자교육의 추진을 명확한 목표로 두고 있으며 금융서비스청(Financial Services Authority)이 적극 추진하고 있다.

금융서비스청에서는 소비자교육서비스국이 있어서 22명이 근무하고 있으며 청소년을 위한 학교관계담당은 2명이 하고 있고 1999-2000년도 소비자교육예산은 150만 파운드나 되었다. 금융서비스청은 금융시스템에 대한 이해향상과 소비자보호를 위한 정보와 조언의 제공에 주요한 목표를 두고 있다. 특히 청소년 학교 교육에의 지원을 위해 퍼스널파이낸스교육그룹(pfeg : Personal Finance Education Group)과 공동으로 포럼을 개최하고 교사를 위한 교육과자문을 하고 있으며 학교 교육용 교재를 제공하는데 현재 KS1~4의 텍스트를 제공하고 있다.

퍼스널파이낸스교육그룹(pfeg)은 학교의 ‘커리큘럼에 개인금융교육의 도입을 위해 활동할 것을 목적으로 금융서비스청, 금융업체단체, 소비자단체 등의 출자에 의해 설립되었다¹²⁾. 이 단체는 개인금융교육을 학교 커리큘럼에 반영토록 노력하였고 교사에 대한 연수에 주력하기 위하여 2001년부터 4년 간 190만파운드(약 36억원)의 Excellence and

12) www.pfeg.org. 학교학생들의 금융관리 교육을 위하여 금융기관, 정부, 소비자단체 등이 공동 추진하여 설립되었으며 현재 기부금으로 운영되고 있다. 자금조성을 참여한 기관은 다음과 같다. Association of Investment Trust Companies, Barclays PLC, DFES, Fidelity Investments, FSA, Friends Provident, HSBC Bank Plc, Inland Revenue, Marks & Spencer Financial Services Ltd., National Association of Pension Funds, Prudential Plc.

Access프로젝트를 추진하고 있다. 이 프로그램은 개인금융교육을 담당하는 교사에게 기술과 자신감을 가지게 하기 위해 4년 간 400개의 중학교(잉글랜드 전체의 10%)를 대상으로 1개교에 3일간의 연수와 3일간의 직접적인 지원을 한다. 또 17명의 조사원이 연 6회 전국의 공립 학교에 가서 문제점을 듣고 조언하는 과정으로 진행된다.



pfeg는 학교에서 쓰는 교재의 품질보증마크제도(그

림참조)를 운영하는데 교육기능청과 금융서비스청의 지지를 받고 있다. 소비자교육 관련 교재에 대해서 자격을 주고 있는 것은 이 단체뿐이다. 또 교사가 접근하기 쉬운 교육교재와 웹사이트를 소개하고 있다.

소비자에 초점을 맞춘 영국 소비자관련 공익기관인 전국소비자위원회(NCC: National Consumer Council)¹³⁾의 소비자교육은 교사에게의 교육을 중시하고 있다. 시티즌쉽 연구소와 공동으로 교사대상의 교재를 작성하였고 유럽소비자교육프로젝트에 참여하고 있다. 또 소비자교육을 가르칠 교사에게 대한 연수계획도 마련한다. 교사들이 사용할 수 있는 교재를 위해 주요 주제를 중심으로 교육과정에서 활용할 수 있는 아이디어를 담은 교육가이드 부교재를 무료로 배포한다.

영국의 소비자교육자파트너십(NCEP: National Consumer Education Partnership)¹⁴⁾은 소비자교육자간의 파트너십의 활성화를

13) www.ncc.org.uk. 영국의 소비자관련 공공기관으로 1975년 영국정부에 의해 설립되었으며 지원금에 대해 제한 받고 있으므로 재정의 81%를 통상산업성(Department of Trade and Industry)에서 지원 받으며 기타 공공기관의 자금으로 운영되고 있다. 활동은 소비자관련 전 분야에 걸쳐서 소비자정책개발 및 소비자교육 등 광범위하다

14) www.ncep.org.uk. 영국내 소비자교육자들의 파트너십의 활성화를 도모하기 위한 소식 및 교육자료제공을 하기 위해 1997년에 설립된 단체이다. NCEP는 12개의 파트너기관들에 의해 운영되는 통상산업성(DTI)과 공정거래위원회(OFT)에 의해 후원되고 있다. 주요 파트너들은 소비자의회, 소비자교육연합회(Consumer Education Liaison Group), 전국소비자위원회

도모하는 소식지활동과 교육자료 제공이 주목적으로 1997년부터 결성되어 왔다. 여기에서는 어린이와 청소년을 대상으로 하는 소비자교육 프로그램을 다소 포함하고 있다.

유럽이나 영국은 개별교육자 차원의 네트워크가 잘 마련되어 있다. 대표적인 예로 아동 및 청소년 소비자를 대상으로 하는 인터넷사이트는 Yomag net(european-zine by young consumers)와 NICE-Mail(News and Information about Consumer Education of ENCE)이 있다.

청소년 소비자 웹진인 Yomag은 유럽내 청소년이 만들고 청소년을 대상으로 하는 소비자사이트이다¹⁵⁾. 유럽 11개국에서 300여명의 15-18세 사이의 청소년들이 기사를 작성하고 편집한다. 독일의 소비자보호조직(Stiftung Verbraucherinstitut) 주도로 시작된 것이 전 유럽의 합동프로젝트로 성장하였다. 청소년들의 소비에 대한 관심을 반영하고 정보를 공유하며 소비로 인한 정치적 및 사회적 영향을 고찰하는 것을 목적으로 하고 있으며 음악, 패션, 여행, 애완동물, 음식, 체형과 미용, 미디어, 스포츠, 금전과 경제, 광고, 환경 등 청소년 취향의 다양한 분야를 다루고 있다.

이 사이트는 교육적인 프로그램이나 정보를 제공하는 사이트라기 보다는 참여를 통한 교육적 효과를 기대할 수 있는 사이트이다. 특히, 'pinwall'이라는 이용자간의 참여코너는 상품정보 교환공간이자 교육과정이라고 할 수 있다. 이 사이트는 유럽위원회(European Commission)

(NCC), 영국소비자협회 등이다.

15) www.yomag.net. 오스트리아, 벨기에, 네델란드, 독일, 이탈리아, 룩셈부르크, 핀란드, 노르웨이, 스페인, 영국, 스웨덴, 폴란드 등 12개국 내 학교들이 파트너가 되어 있다. 자유롭게 정보를 교환할 수 있기 때문에 청소년 누구나 자신의 글을 게재할 수 있다. 현재는 300명 정도 독립적으로 활동하고 있다. yomag net의 목적은 청소년들이 일상생활에 대한 유용한 정보를 제공하고 상품과 서비스에 대한 테스트를 하며 더욱이 청소년 소비자의 습관의 사회적 정치적으로 영향에 대한 문제제기를 하기 위한 것이다.

의 건강·소비자보호 분과에서 후원하고 있다. 웹진에서는 각 분야별로 여론조사, 경험, 라이프스타일, 상품, 잡다한 글모음으로 구성된다. 예를 들어 음악분야의 여론조사에서는 ‘인터넷에서 무료로 음악을 다운로드받는 것이 좋다고 생각하는지’에 대한 주제 같은 여론조사가 실시되기도 한다.

NICE-Mail¹⁶⁾은 유럽 소비자교육자네트워크(ENCE : European Network of Consumer Education)가 주관하여 유럽내 소비자교육자들에 소비자교육에 대한 정보교환과 공통주제에 대한 구심점 모색을 하는 기관지이다. ENCE는 1960년 덴마크, 핀란드, 아이슬란드, 노르웨이와 스웨덴 등 노르딕국가 연합의 교육적 모임에서 출발하고 점차 유럽전체로 확대되었다. 지금은 편집장인 그라다 헬만-튜이테르트가 활동하는 스웨덴의 국립소비자청의 웹사이트 내에 ‘소비자교육’부에서 활동상황과 정보교환을 하고 있다. 유럽소비자교육자 네트워크는 교육자들간의 상호정보교환 및 유럽내 소비자교육 현황을 점검하는 성격이 강하다. 따라서 청소년 소비자를 대상으로 하는 특별한 교육 프로그램을 시행하는 것은 아니며 유럽 각국의 소비자교육행사와 교육과정 등을 살펴볼 수 있다.

유럽 청소년들의 소비자교육 프로그램 경연대회인 ‘European Young Consumer Competition’¹⁷⁾은 주목할만하다. 유럽연합 15개국의 청소년, 교사, 지역사회의 소비자 이슈에 대한 관심을 증진시키고자 매년 독립된 주제로 경연대회를 개최하는데 유럽 15개국의 청소년들이 CD-ROM, 비디오, 책자 등 다양한 교육재료를 개발하여 공모에 참가한다. 총상금은 180,000 파운드로 1등에게는 25,000파운드가 학교에 수여된다. 일단 각 국가별로 경진대회가 개최되어 국가대표가 선발되고 그 다음에 유럽전체의 경진대회가 진행된다. 2002-2003년도 주제는 1)

16) <http://www.norden.org/nicemail/index.html> 참조.

17) <http://youngconsumer.eun.org/> 참조

상품표시를 더 친숙하게 하는 방법 2)균형 잡힌 다이어트로 건강한 라이프스타일을 증진시키는 방법이었다.

4. 미국의 청소년 소비생활 교육 현황

미국에서 청소년 소비생활 교육이 이슈로 등장한 것은 미국의 청소년들이 주요 소비계층으로 부각되면서이다. Teen Research Unlimited 연구에서는 2001년 현재 미국의 10대는 매주 104달러를 썼으며, 총 1,720억 달러를 쓴 것으로 나타났다.¹⁸⁾ 그러나 미국의 10대들이 자신의 재정문제를 책임감 있게 다룰 수 있는 능력이 있는 것은 아니다.

2002 Jump\$Start Coalition for Personal Finance Literacy가 실시한 금융이해력 설문조사 결과에 따르면 고등학교 학생들이 낙제점을 받은 비율이 68.1%로 나타났다 미국 고등학교 상급생의 1/3이 신용카드를 사용하고 있고 이보다 더 많은 비율의 학생이 ATM카드를 가지고 있는 현실에서, 또한 2002년 현재 150만 가구의 개인파산신청자가 있는 사회에서, 청소년의 자산관리능력 향상에 대한 사회적 관심이 확산되어 가고 있는 것은 당연하다.

미국의 청소년 소비생활 교육은 민간비영리단체 주도로 발전되고 있다. 학교 교육의 표준에 청소년 소비생활 교육을 반영시키려는 정책적 노력과 더불어 청소년 소비생활 교육 프로그램을 개발, 학교·청소년 현장에 보급, 확산하는 역할을 담당하고 있다.

기업, 정부의 후원은 민간단체별로 다양한 프로그램 개발과 보급을 가능하게 하여 미국의 청소년 소비생활 교육을 발전시키는 동인이

18) NCL(National Consumer League)(2002), Teens and Finances, NCL Bulletin(2002, 3·4월호).

되고 있다.

미국의 청소년 소비생활 교육 프로그램의 전달구조는 학교 밖의 소비생활 관련 전문민간기관·단체가 학교 수업시간이나 방과후 활동, 지역청소년센터나 청소년단체에서 활용할 수 있는 프로그램을 개발한 후, 각 주별로 이들과 파트너십을 형성하고 있는 기관이나 지부가 해당 교육청의 협조와 지원 하에 교사나 지도자 연수를 담당하여 학교와 청소년 현장에 보급하는 방식을 취하고 있다. 학교와 학교 밖 청소년 현장이 프로그램 전달구조 상 크게 차이가 있지 않다는 것이다. 다만 민간단체가 개발한 프로그램이 학교수업시간에서의 활용에 중점을 둘 경우, 학년별, 학교교육 표준과의 부합성을 보다 강조하고 있다.

청소년 소비생활 교육 프로그램은 이에 참여하는 청소년에게 교재나 참가비 등이 무료로 제공되고 있다. 교사나 지도자 연수 프로그램도 참여자에게 무료로 제공되고 있다. 이것은 주정부와 교육청, 또는 학교의 지원과 기업 등의 후원금에 의한 것이다. 미국 민간단체가 제공하는 동일한 프로그램이 한국에서는 참여학생의 개인부담에 의존하고 있는 것과 비교해 볼 때 청소년 소비생활 교육이 발전하기 위해서는 이에 대한 사회적 책임이 보다 강화되어야 할 것이다.

1) 학교에서의 청소년 소비생활 교육 현황

학교에서의 청소년 소비생활 교육은 학교교육 표준에 반영되는 방식으로 발전하여 왔다. 청소년 소비생활 관련 교육은 경제교육과 금융교육 두 가지 방향으로 이루어지고 있다.

최근 학교교육 표준에 경제교육이 포함되어 있는 주는 2002년 현재 48개 주와 컬럼비아 자치구로 나타났다. 이는 98년의 38개주에 비해 매우 증가한 것이다. 경제교육은 보통 사회과목의 표준으로 반영되어 있다. 경제교육에 대한 표준 이행을 요구하고 있는 주는 34개주이

며 경제교육과정을 제공하도록 요구하고 있는 주는 17개주, 모든 학생이 반드시 이수하도록 규정되어 있는 주는 14개주이다. 여기에는 미국에서 공립학교 입학생 수가 가장 많은 4개주(캘리포니아, 텍사스, 뉴욕, 플로리다)¹⁹⁾가 모두 포함되어 있다. 경제교육지식에 대한 테스트를 실시하도록 하고 있는 주는 2002년 현재 27개 주이며, 테스트를 개발 중인 주가 4개 주이다.

금융교육이 시작된 것은 10년 전으로 경제교육에 비해 그 역사가 짧다. 그런 만큼 미국 전체적으로 볼 때 그 성장이 빠르지는 않다. 금융교육이 학교교육 표준으로 설정되어 있는 주는 2002년 현재 31개 주이다. 이 중 이 표준을 이행할 것을 요구하고 있는 주는 17개 주이며 학교교육과정으로 제공하도록 요구하고 있는 주는 4개주이다. 졸업 이수 과목으로 요구하고 있는 주는 4개주(아이다호, 일리노이즈, 켄터키, 뉴욕)이다. 2002년 현재 금융교육지식을 테스트하도록 하고 있는 주는 8개주이며 실시를 고려중인 주가 2개주이다.²⁰⁾

80년대 이후 추진되어 온 학교교육의 표준 설정을 통한 학교교육 개혁 조치는 학교에서 경제·금융교육을 할 수 있는 여지를 마련하였다. 미국정부 재무성은 2002년 초 금융교육에 대한 장기계획을 발표하면서 재무교육국(OFE)을 설립했다.

OFE의 목표는 미국시민이 실용적인 금융지식을 습득하도록 하는 것이다. OFE는 청소년 금융교육의 가장 좋은 장소인 학교에서 금융교육을 강화하기 위한 목표를 가지고 초, 중, 고등학교에서 수학과 독서 교육과정에 기본적인 금융교육개념을 포함시키도록 촉진하였다.

2002년 초 제정된 No Child Left Behind Act는 학교교육의 표준

19) 4개주의 공립학교 학생수는 미국전체 공립학교 학생 수의 33%에 해당됨. NCEE(2003), Survey of the States: Economic and Personal Finance Education in Our Nation's Schools in 2002, pp. 4

20) NCEE(2003), 앞 글, pp.4.

을 높이는 것과 동시에 금융교육의 중요성을 강조하고 있다. 현재 각 주정부들은 수학, 읽기 등의 학교교육 표준을 재평가하면서 No Child Left Behind Act를 따르고 있는 지를 확인하고 있다. 이러한 조치는 학교교육에서 금융교육이 강화되기에 유리한 여건을 마련하고 있다.²¹⁾

금융교육은 금전의 효율적인 사용 및 저축을 위해서는 지식과 의사결정능력이 필요하다는 전제 하에 이러한 지식과 의사결정능력을 키우는 데 목적을 두고 있다.

미국 금융교육연합회(Jump\$tart Coalition for Personal Financial Literacy)가 개인자산관리지침 및 벤치마크를 발행한 것은 1998년이 처음이다. 교육단체, 정부, 금융서비스 기관 등의 다양한 분야를 대표하는 20명의 전문가 그룹이 참여하여 이를 개발하였으며 2001년에는 특별위원회가 구성되어 이를 개정하였다.

금융교육에서 다루는 영역은 <표 V-6>과 같다.²²⁾

전국금융교육 표준은 주 정부나 지방정부의 교육목표 및 표준과 상호 관련된다. 이러한 전국 표준이 있음으로서 금융교육이 유치원부터 고등학교까지 교육목표에 포함되지 않은 주에서, 향후 주 학교교육 표준이나 학생성취도 테스트에 이를 포함시키게 될 가능성이 높아진다.

21) 미국재무성(2002), 금융교육과 학교교육과정의 통합, 재무교육국 백서, pp.1-6

22) Jump\$tart Coalition(2002), National Standards in Personal Finance, p. 4.

<표 V-6> 금융교육의 제 영역

수입 · 수입원 · 수입에 영향을 주는 요소들 · 기업가 정신 · 세금과 정부 서비스 · 인플레이션과 구매력 · 사회 보장과 의료보험 제도 · 고용주가 후원하는 저축 계획	금전 관리 · 필요한 것과 원하는 것 · 재정적인 의사결정 · 예산 · 재정적인 책임 · 보험, 위험 요소 관리 · 재무 정보를 얻을 수 있는 곳 · 개인의 재무 계획 · 유언장과 같은 법률 문서
지출과 신용 · 비교 쇼핑 · 기회 비용 · 지불 방식 · 소비자 정보 · 소비자 고발 절차 · 신용 비용과 기록 · 파산을 포함한 신용 문제 · 소비자 신용 보호법	저축과 투자 · 저축하고 투자해야 하는 이유 · 저축과 투자 상품 · 위험 요소, 이익, 청산 · 복리 증가, 금전의 시간 가치 · 규칙 72 및 달러 비용 평균 내기 · 다양화 · 사업 설명서와 정보 소스 · 금융 시장 규제 · 고용주가 후원하는 저축 계획

다음은 금융교육 표준의 내용이다.²³⁾

□ 금융교육 표준

수입

학생은 다음을 할 수 있어야 한다

1. 수입이 발생한 곳을 구분할 수 있다.
2. 경력 선택, 교육, 기능, 경제적인 상황이 수입에 어떤 영향을 주는지 분석할 수 있다.
3. 세금, 정부 이전 지출, 고용인 수당 등이 가처분 소득과 어떤 관계가 있는지 명할 수 있다.

금전 관리

학생은 다음을 할 수 있어야 한다.

23) Jump\$Start Coalition for Personal Financial Literacy(2002), National Standards in Personal Finance, p.5.

1. 개인의 재정 자산이 제한되어 있으면 사람들이 하는 선택에 어떤 영향을 주는지 설명할 수 있다.
2. 재무 관련 결정의 기회 비용을 식별할 수 있다
3. 개인의 재무 관련 결정에 대한 책임을 지는 것의 중요성을 토의할 수 있다
4. 의사결정 과정을 개인의 재무 관련 선택에 적용할 수 있다
5. 인플레이션이 지출과 투자 결정에 어떤 영향을 주는지 설명할 수 있다.
6. 보험이나 그 외의 위기 관리 전략이 재정적인 손실로부터 어떻게 보호해 주는지 설명할 수 있다
7. 소득, 지출, 저축, 투자 등의 계획을 세울 수 있다.
8. 금융 기관에서 이용할 수 있는 금전 관리 도구를 사용하는 법을 설명할 수 있다.

지출과 신용

학생은 다음을 할 수 있어야 한다

1. 지출 결정의 이득과 비용을 비교할 수 있다
2. 제품과 서비스에 대한 정보를 평가할 수 있다.
3. 다양한 지불 방식의 장점과 단점을 비교할 수 있다.
4. 소비자 신용의 이득과 비용을 분석할 수 있다.
5. 소비자 신용의 근원을 비교할 수 있다
6. 신용도에 영향을 주는 요소들과 신용 기록의 목적을 설명할 수 있다
7. 신용 문제를 피하거나 바로잡는 방법을 식별할 수 있다.
8. 소비자 보호법에 따른 구매자와 판매자의 권리와 책임을 설명할 수 있다

저축과 투자

학생은 다음을 할 수 있어야 한다.

1. 저축과 투자 사이의 관계를 설명할 수 있다
2. 저축해야 하는 이유와 투자해야 하는 이유를 설명할 수 있다.
3. 투자 대안들의 리스크, 이득, 청산 등을 비교할 수 있다
4. 투자를 구매하고 판매하는 법을 설명할 수 있다
5. 다양한 요소들이 투자 소득율에 어떻게 영향을 주는지 설명할 수 있다.
6. 투자 정보의 소스를 평가할 수 있다.
7. 금융 시장 규제 기관이 투자자들을 어떻게 보호하는지 설명할 수 있다.

2) 민간사회단체의 청소년 소비생활 교육 현황

미국의 청소년 소비생활 교육기관은 다양하게 발달되어 있다. 대

부분 민간 비영리단체가 이를 주도하고 있지만, 이들 비영리 단체의 성격과 재원이 매우 다양하다. 이것은 청소년 소비생활 및 경제교육을 위해 사회의 여러 부문이 관심을 갖고 있음을 뜻한다. 청소년 소비생활 교육의 일선 현장이 되고 있는 것은 역시 학교나 청소년단체, 시설이다. 학교 교육과정, 학교 클럽 등 방과 후 활동, 청소년 시설 등 지역사회기관이나 단체의 프로그램을 통해 청소년 소비생활 교육이 이루어지고 있다. 그러나 이들에게 프로그램을 제공하는 기관은 매우 다양하게 발달되어 있으며 이들은 지도하는 지도인력 역시 다양한 방식으로 제공되고 있다. 또한 이들 기관들이 청소년 소비생활 교육을 위해서 하는 기능과 역할 또한 분화되어 발달되는 경향을 보인다.

(1) 전국경제교육위원회(National Council on Economic Education)

전국경제교육위원회(이하 NCEE)는 청소년들의 경제교육을 목적으로 1949년에 창설되었다. 변화하는 세계경제 속에서 젊은이들이 경제적으로 생각하고, 선택하고 제 역할을 하는 방법을 가르치는 것을 목적으로 하고 있다. 경제적인 사고방식과 문제해결 방식을 가르치고 배우는 과정을 발전시킴으로써 학생들이 경제제도 안에 책임감 있는 시민과 효과적인 참여자가 되도록 돕는다. 지적인 소비자, 현명한 저축가와 투자자, 생산적인 일꾼, 책임감 있는 시민, 세계경제의 효과적인 참여자가 되기 위해서는 적합한 의사결정능력이 필요하다고 보고 이를 양성하기 위한 프로그램을 개발하여 제공하고 있다.

NCEE는 각 주별 경제교육위원회(State CEE)와 대학부설 센터들로 구성된 독자적인 네트워크를 갖고 있으며, 이를 통해 현실적인 경제교육이 학교교육과정의 핵심이 될 수 있도록 교사들에게 자료를 제공하는 역할을 담당하고 있다.

NCEE의 프로그램은 크게 두 가지 영역으로 분류된다. 경제교육

(Economic Education)과 금융교육(Personal Finance Education)이다. NCEE는 창설 당시부터 경제교육이 학교교육과정에 포함되도록 노력해 왔으며, 그 결과 2002년 현재 미국의 48개 주에서 경제교육이 학교 교육과정의 standard로 설정되어 있다. 경제교육은 유치원부터 고등학교까지를 대상으로 하면서 고등학교에서는 사회과 교과목의 일환으로, 그 하위 학년에서는 기타 교과의 내용에 포함하는 등의 방식으로 교육과정에 반영되고 있다.

금융교육은 약 10년 전부터 시작되어 2002년 현재 31개 주에서 학교교육과정의 standard로 설정되어 있다. 이 프로그램 역시 유치원부터 고등학생까지를 대상으로 개발되어 있다.

NCEE의 주요 기능은 학교교사들의 경제교육, 금융교육을 돕기 위한 프로그램 및 교재·자료 개발과 판매·제공이다. 정부보조금과 기업 및 재단, 연합회 등의 후원금이 NCEE의 재정적 기초를 형성하고 있다.

학교에서 경제교육을 촉진하기 위한 교사연수를 직접적으로 담당하고 있는 기관은 주 경제교육위원회(State CEE)이다. 주 경제교육위원회는 NCEE의 제휴 조직으로서 대학부설센터를 중심으로 교사연수 과정을 운영한다. 주 경제교육위원회(State CEE)는 NCEE와는 별도로 기업과 민간재단 등으로부터 모금을 통해 운영되고 있다.

교사연수과정은 주 경제교육위원회(State CEE)와 교육구청(School District)과의 계약을 통해 운영되며 교사는 무료로 참가하되 학교가 소요경비를 지원한다.

NCEE는 전국수준과 주 차원에서 학교교육에서의 경제교육 및 금융교육 standard를 증진시키는 일, 학교교육과정과 교사연수를 통해 청소년 소비생활 교육을 발달시키기에 필요한 교육자료의 개발 및 온라인과 오프라인을 통한 자료 제공 등에 주력하고 있다.

NCEE의 대표적 프로그램으로는 EconEdLink, The Mint,

Financial Fitness for Life, It all Adds Up 등이 있다.

- EconEdLink : 온라인으로 제공되는 280개 단원의 경제교육 프로그램. 280개 단원 중 뽑아서 쓸 수 있고 무료로 제공됨
- Mint : Web-site로 제공되는 개인재정교육 프로그램
- Financial Fitness for Life : 유치원생-고등학생을 대상으로 학교교실에 사용할 수 있도록 개발된 금융교육 프로그램
- It all Adds Up: 고등학교 교사와 학생을 대상으로 하는 Web을 기반으로 한 상호작용적 프로그램

(2) 전국소비자연맹(National Consumers League)

National Consumers League는 미국 소비자들의 경제적·사회적 이익을 보호하고 증진시킬 것을 목적으로 1899년에 설립된 소비자 권익단체이다. 공공부문, 민간부문과 협력하고 있으며 교육, 연구조사, 출판, 권익옹호 등의 활동을 통해 이러한 목적을 성취하고 있다.

NCL은 소비자와 노동자의 경제적·사회적 이익을 식별하고 보호하고 대변하고 증진시키는 일을 한다. 보건, 전자 상거래, 공정한 노동 표준, 개인 정보 보호, 식품과 약품 안전성, 테크놀로지, 통신, 사기 등과 같은 문제들에서 소비자와 노동자의 이익을 대변하고 있다.

NCL은 기업, 노동조합, 무역협회 등의 후원금, 출판수익금등을 주요 재원으로 하고 있으며 일부 정부보조금도 받고 있다. 총예산은 약 2백만불로 이 중 약 15만불이 정부보조금이다.

NCL의 대표적 사업영역은 다음과 같다.

- LifeSmarts: 9-12학년의 십대들의 개인자산관리, 보건과 안전성, 환경, 테크놀로지, 소비자의 권리와 책임 등에 대한 지식을 테스트하는 소비자교육 경기대회의 주관. 자세한 내용은 이하 프로그램 유형에서 다룸.
- National Fraud Information Center : 텔레마케팅이나 인터넷 사기 피해 예방을 위한 지원과 전화상담.
- Internet Fraud Watch : 미국, 캐나다, 기타 국가에서 사이버 사기에 대해 소비자들을 교육하고 법 집행 기관에 정보를 제공함. 소비자들은 NCL의 National Fraud Information Center의 수신자 요금 부담 직통 전화, 웹사이트를 통해 상담하거나 사기사건에 대한 보고를 할 수 있음.
- Child Labor Coalition : 일하는 미성년자들의 보건, 안전성, 교육, 복지 증진과 유년 노동 착취를 근절하는 활동을 함. 구체적인 활동내용과 활동목적을 소개하면 다음과 같음.²⁴⁾

활동내용

- 주/연방 법률과 기관들보다 먼저 검증하는 일
- 규제 이니셔티브에 대한 의견을 제시하는 일
- 컨퍼런스, 포럼, 브리핑을 주최하는 일
- 공공 경각심 고양 캠페인과 미디어 이벤트를 실시하는 일
- 교육 자료를 제작 배포하는 일
- 공공 경각심 고양 캠페인, 유년 노동 근절 이니셔티브, 최상의 관행 솔루션 등에서 국제적인 비정부기구들과 협력하는 일
- 연구 조사를 실시하는 일
- 주, 연방, 국제 유년 노동의 문제점과 경향에 대해 보고하는 CLC의 전자 뉴스레터인 Online Child Labor Monitor를 발행하는 일

활동목표

- 아동의 보건, 아동의 삶의 질, 직무에서 성인으로서 효과적으로 생산할 수 있는 능력 등을 보호하는 유년 노동정책을 증진시킨다.
- 유년 노동 착취로 인해 가난, 성인 실직, 형편없는 생활 표준, 높은 문맹률 등이 증가하고 촉진된다는 사실에 대한 이해를 증가시킨다
- 보호를 강화하고, 청소년들을 과도하고 부적절하고 위험한 유년 노동으로부터 보호하기 위해 일한다

24) National Consumers League의 유인물.

- 고용주의 준법 상태를 보장하는 혁신적인 방법을 강구하여 장려하는 것을 포함하여 유년 노동 관련 법률과 규제 집행을 강화하는 것을 지지한다
 - 대중, 기업체, 정부를 교육하여 미국과 그 외의 국가들에서의 유년 노동 착취의 성격, 그리고 그것이 합법적이고 긍정적인 청소년 고용과 어떻게 다른 지에 관한 경각심과 이해를 넓힌다.
 - 미국 국회가 모든 International Labor Organization과 United Nations Conventions에서 유년 노동에 영향을 주는 권리와 규정을 보장하기 위해 신속하게 조치를 취하도록 촉구한다
- National Coalition for Consumer Education : NCL에서 주관하는 기업체, 교육, 정부, 소비자 단체, 미디어, 노동 단체, 지역 공동체 단체 등의 대표자들의 모임으로 state coordinator 네트워크를 통해 전국의 학교, 지역 공동체, 작업장 등에서 소비자 교육을 장려함. 소비자교육의 목적은 소비자들이 정보를 토대로 한 결정을 내리고, 각종 자원을 현명하게 사용하며, 시장에서 자신의 권리와 책임을 행사할 수 있도록 하기 위한 것임. NCCE의 최우선 과제는 개인재정 관리, 보건과 안전성, 환경, 소비자 보호이며 이를 위해 NCCE는 state coordinator들이 지역소비자 활동을 강화할 수 있도록 resource를 제공하고 효과적인 네트워크를 개발, 육성함.
 - Alliance Against Fraud in Telemarketing And Electronic Commerce(AAFTEC) : 사기성이 있는 전화 판촉 활동에 대한 대중의 경각심을 일깨우기 위하여 만든 단체로서, 마케팅을 위한 인터넷 서비스와 온라인 서비스가 점점 많아지면서 사이버 공간에서의 신용 사기에도 초점을 맞추고 있음. 정부, 법 집행 기관, 소비자 지원 활동(advocacy), 기업체 등을 회원으로 하고 있으며 연 4회 워싱턴에서 모임을 갖고 신용 사기 상황에 대해 배우거나 정보를 교환하고 소비자 교육 활동을 계획함.

(3) 미국 은행연합회와 교육재단(American Bankers Association
과 ABA Education Foundation)

ABA는 은행업계의 이익을 대변하기 위한 단체로서 지역은행, 지방은행, 대형은행, 지주회사 등과 저축협회, 신탁회사, 저축은행 등을 포괄하는 미국에서 가장 큰 은행연합회이다. 1875년에 창설되었으며 미국 총 은행자금의 95% 정도가 은행연합회 소속 은행에 의해 관리되고 있다. ABA는 은행업계의 영향력과 수익성을 증진시키는 것이 목적이며 정부와의 관계를 위한 리더십 발휘, 은행업계의 합의 도출, 회원사의 공공사업 지원 및 법률서비스 등을 통해 회원사의 필요에 부응하는 사업을 한다.

ABA는 연방 입법 및 법규 활동, 법적 조치, 의사소통과 소비자 교육, 연구 조사, 그리고 회원의 발전과 교육, 훈련, 정보제공, 제품지원 및 서비스 지원 사업을 한다.

ABA 교육재단은 ABA의 한 부서이다. ABA 교육재단의 재원은 ABA의 예산이며 ABA 예산은 은행사들이 내는 회비로 구성된다. ABA 재단은 교육 프로그램을 개발하여 각 은행에 제공한다. 은행들은 이 프로그램을 학교나 지역센터 등에 제공하여 청소년을 교육한다.

교육은 은행원이 직접 수행하는데 학교 수업시간이나 방과후 시간, 청소년시설이나 단체활동시간에 실시된다. 학교수업시간에 이루어지는 것은 은행원의 업무차원에서 이루어지는 것이며 방과후 활동이나 청소년단체, 시설에서의 교육은 자원봉사차원에서 이루어지는 것이다.

많은 은행에서 학교와 협력하여 학생 소비생활 교육을 실시하고 있는데 은행이 지역사회 청소년 교육사업에 참여하는 이유는 지역사회에서 은행의 인지도를 높인다는 점에서 사업성과 공익성이 겸비된 사업으로 보고 있기 때문이다.

ABA의 대표적 프로그램은 다음과 같다.

- Teach Children to Save : 유치원생부터 고등학생을 대상으로 수준별로 개발된 저축교육 프로그램.
- National Teach Children to Save Day : 은행원, 교사, 부모, 학생이 주, 또는 지역의 공무원과 함께 저축습관 개발의 중요성에 대해 강조할 수 있는 기회의 날로 매년 4월에 열림.
- In Charge : 10대 청소년과 청년들에 대한 신용교육 프로그램.
- Money Talks : 청소년의 금융이해력을 향상시키기 위해 은행원이 직접 학교수업을 통해 청소년에게 제공하는 프로그램, 저축, 예산, 신용, 자동차 구입·대학 학비마련, 금전관리 등 5개 단원으로 구성됨.

(4) 미국 금융교육연합회(Jump\$Start Coalition for Personal Financial Literacy)

Jump\$Start는 1997년에 Junior Achievement 등 청소년 경제교육관련 20개 기관이 참여하여 창립되었다. 현재 145개 기관이 회원으로 가입하고 있으며 회원기관의 회비와 후원금 모금이 주요 운영재원이 되고 있고 연방정부의 보조금을 받기도 한다. 실무책임자, 보조책임자 등 상근직원은 2명, 미국 동부와 서부 담당 컨설턴트 2명(시간제), 인턴요원으로 구성된 작은 조직이다. 그러나 이들은 미국 금융교육기관들을 회원으로 하는 연합체로서 34개 기관이 이사회에 참여하고 있으며 연 4회의 이사회를 통해 Jump\$Start의 사명과 연간 사업, 활동방향 등을 결정한다. 또한 정부기관 및 비영리기관, 단체들로 구성된 협력기관이 있어 연 2회 회의를 개최하여 사업을 지원하고 있다. 민간영리기관들은 역시 회원이 되어 Jump\$Start의 업무를 지원하고 있다.

주요 사업은 정보센터(Clearing House)를 통한 회원기관간의 네트워크와 정보공유 강화, 청소년 소비생활 교육 강화하기 위한 법령개정 운동, 청소년 소비생활 교육의 필요성에 대한 대국민 홍보활동 등을

전개하고 있다. 현재, 정보센터 웹을 통해 500개 이상의 교수자료가 제공되고 있으며 이 중 1/3정도는 무료로 이용할 수 있다. 정보센터에는 카탈로그/리소스 핸드북, 컴퓨터 소프트웨어, 교육가이드, 비디오테이프 등 다양한 형식의 자료들이 있으며 Jump\$Start Coalition은 매주 자료들을 갱신하고 있다. 정보센터 자료들은 소득, 금전관리, 저축과 투자, 지출의 4가지 영역으로 구축되며 유치원부터 12학년을 대상으로 금융이해력을 개발하기에 필요한 자료와 활동들로 구성되어 있다.

주 차원에는 State Jump\$Start Coalition for Personal Financial Literacy가 본부와는 별도의 독립된 단체로 조직되어 있다. 2003년 현재 30개 주에 구성되어 있다. State Jump\$Start Coalition의 주요 사업은 주 차원의 청소년 소비생활 교육을 위한 교사 연수 프로그램 실시, 주 차원의 법령개정운동 등이다.

(5) BizWorld Foundation

BizWorld Foundation은 기업가 정신과 금전관리에 대한 이해를 향상시킬 수 있는 체험학습 프로그램을 통해 아동교육을 다양화할 목적을 갖고 1997년에 설립된 비영리단체이다. 실리콘밸리 벤처 사업가인 팀 트레이퍼는 8살난 딸로부터 아버지의 하는 일이 무엇인 지 알려달라는 요청을 받고, 딸이 좋아하는 선물용 팔찌를 산업화하여 기업체를 만들어 성공하는 시뮬레이션 프로그램을 제작하여 딸아이의 학습에서 시도하였다. 그 결과 매우 긍정적인 반응을 얻고, 교육과정에 "현실 세계"에 대한 체험 학습이 대단히 필요하다는 인식 하에 설립한 것이다.

BizWorld Foundation의 활동방식은 다음과 같다.²⁵⁾

- 교육자들이 핵심 교과 과정에 쉽게 통합시킬 수 있는 실습 프로그램을 학교에 제공한다.

25) BizWorld 유인물.

- 학교에서 BizWorld 프로그램을 실행하는 것의 장점에 대해 교육 정책 결정자들에게 알려 준다.
- 요즘의 기업 지도자들과 미래에 우리 사회의 지도자가 될 학생들 사이의 협력 관계를 장려한다.
- 지역 사회가 자기 학교의 BizWorld 프로그램을 지원하고 참여하게 만든다

BizWorld 프로그램은 미국 47개주와 10개 국가의 학교교실에서 총 65,000명 이상의 학생들에게 실시되었다. 2001년에는 네덜란드에 최초의 국제 프랜차이즈 지사가 설립되었고 2002년에는 BizWorld Asia가 싱가포르에서 시작되었다. BizWorld Asia는 현지 공·사립 학교의 교사, 기업의 자원봉사자 등 총 630명의 연수자를 중심으로 시작되었다.

BizWorld 프로그램은 BizWorld 재단 후원자들의 지원에 의해 학교와 지역사회에 무료로 제공되며 교사, 자원봉사자, 지역사회 단체의 지도자가 청소년들에게 가르친다.

BizWorld의 주요 프로그램은 다음과 같다.

● BizWorld Entrepreneurship 프로그램 :

- 대상 : 3학년에서 8학년
- 내용 :
 - 학생들은 선물용 팔찌 회사의 사장과 부사장 역할을 하면서 창업하고 회사를 운영하는 경험을 하게 됨.
 - 총 소요시간은 8시간으로, 학생들은 제품을 설계, 제작하여 다른 그룹의 학생들에게 마케팅 및 판매하거나 어른들에게 "BizBucks"와 교환하여 판매함
 - 재무제표를 분석하여 가치가 가장 높은 회사를 결정하고 "최우수" BizWorld 팀 선정.

· 특징

- 학생들이 재미있으면서도 교육적인 실제 생활 시뮬레이션에 참여하게 되어 있다.
- 학문을 현실 세계에 실제로 적용하는 것을 보여 주어 아이들을 미래에 대비시키게 되어 있다.
- 기업가가 될 수 있는 기회와 앞으로 가지게 될 직업에 대해 교육시키게 되어 있다.
- 아이들이 기업 윤리의 중요성과 같은 중요한 문제들에 대해 생각할 수 있게 되어 있다.
- 청소년들이 재정적으로 안정되고 경제적으로 생산적인 사회 구성원이 되는데 필요한 지식을 갖추게 해 주도록 되어 있다.
- 수학, 인문 과학, 비평적인 사고 등이 생활에 필요한 기능으로서 가지는 중요성에 초점을 맞추어 필수 교과 과정을 뒷받침하도록 되어 있다.

● BizWorld Personal Finance 프로그램 :

- 대상 : 1학년에서 8학년까지
- 구성 : 수준별 교육과정
- 내용 : 학생들은 수입, 지출, 저축, 투자 등의 핵심 개념을 익히면서 정보를 기초로 재무 관련 결정을 하는데 필요한 지식과 기능을 습득함.

(6) Girl Scouts of the USA

소녀들만 대상으로 하는 세계적인 단체인 Girl Scouts of the USA(GSUSA)는 미국 전역과 버진 아일랜드, 그리고 푸에르토리코에 존재하는 316개 지역 연맹에 약 280만 명의 회원과 942,000명의 성인 지도자를 갖고 있다. 90년의 역사를 갖고 있는 이 단체는 소녀들의 삶에서의 역할과 소녀들의 미래 지도자로서의 역할에 관심을 갖고 활동하고 있다.

특별한 견학 여행, 스포츠 기능 강화 클리닉, 지역 공동체 서비스 프로젝트, 문화 교류, 환경 지킴이 등과 같은 다양한 사업을 통해 소녀들에게 다채로운 경험을 제공하여 이를 통해 소녀들을 용감하고 강하게 성장시키는 데 목적을 갖고 있다.

걸 스카우트는 창설된 이후 줄곧 프로그램의 일부로 기본적인 금전관리 기능을 포함시켜왔다. 이것은 소녀들이 개인자산관리 목표를 정하고 달성하는 방법을 이해하고 독립심과 자존감을 증대시키기 위한 것이다.

GSUSA의 주요 프로그램은 다음과 같다.

- MoneySmarts: 개인자산관리 기본능력 습득 사이트 (www.girlscouts.org/moneysmarts). 소녀들이 온라인 활동을 통해 어린 시절에 소득, 지출, 저축, 투자 등 금전관리 능력을 발전시켜 수입과 지출의 균형을 잡는 행동을 습득할 수 있도록 도움. 웹 구성항목은 다음과 같음.

Earn 직업 계획하기(목표 정하기), 직업을 갖기 위한 준비, 미래의 수입, 용어사전

Spend 현명한 소비(예산 짜기), 신용사용 기록, 예산 수립의 기초, 용어사전

Save 돈 저축하기, 보통예금 계좌(savings accounts), 예금계좌 열기, 용어사전

Invest 투자란 무엇인가?, 투자의 종류, 주식변동 추적하기, 용어사전

- CentsAbility: 8살부터 14살 여자아이들을 대상으로 개인금전 관리 및 직업 능력 개발과 관련된 주요 개념과 기능을 익히고 실습해 보도록 함. 그룹 활동, 개별적인 프로젝트, 참조용 career card, 편 스틱 등을 포함하는 커리큘럼으로 기존의 걸 스카우트 활동을 보강한 것임.
- 목표 : 기본적인 금전 관리 기능을 습득시켜, 소녀들이 개인의 재정적인 목표를 설정·달성하는 방법을 이해하게 하여 독립심과 자존감을 증가시킬 수 있는 기회를 제공.
- 구성 : 그룹 활동, 개별적인 프로젝트, 참조용 career card, 편 스틱 등을 포함하는 커리큘럼으로 기존의 걸 스카우트 활동을 보강한 것임.
- 주요 내용:
 - 직업이나 선택한 생활과 관련된 예산 수립, 기본적인 생활비, 봉급 등에 대한 소개.
 - 그 지식을 토대로 내용을 확대하며 실습 활동을 통해 그러한 기본적인 기능과 개념을 강화.
 - 개인의 재정적인 목표를 결정하고 그 목표에 도달하기 위한 예산 수립의 개념과 기능의 실습.
- 프로그램의 개발·보급:
 - 이 프로그램은 Mutual of America의 기부금에 의해 개발되었으며 프로그램 실시 지역연맹에 대해서는 실행지원금을 지급함.

(7) Consumer Action

Consumer Action은 1971년 자동차 회사의 불량차 생산에 항의하

기 위한 소비자 운동기관으로 설립되었다. 미국 서부 샌프란시스코에 본부가 있으며 화교 등 세계 각지의 이민자가 많은 도시의 특성에 기반하여 이민자, 저소득층, 노인층 등 사회적 약자의 권익 보호를 목적으로 활동하고 있다. 운영재원은 설립 당시부터 독립성 유지를 위해 정부나 특정 기업으로부터 재정지원을 받지 않고 있으며 회원들의 회비로 운영되었다. 현재에는 회원이 감소되어 회비 수입이 감소되고 있는 상태이며 기업들이 지불하는 소비자단체에 대한 벌금이 새로운 운영재원이 되고 있다. 미국은 법적으로 소비자 문제를 야기한 기업들은 고객을 위해 서비스를 제공했다는 사실을 정부에 입증하도록 되어 있다. 해당기업들은 Consumer Action과 같은 소비자 운동기관에 지원하고 그 증거를 정부에 제출한다.

Consumer Action의 조직은 10-12명의 직원과 자원봉사자로 구성되어 있다. 샌프란시스코의 자유주의정신은 사회적 약자에 대한 보호 문제를 제기하였고 백인 변호사, 의사 등이 단체 창설을 주도하였으며 20년 이상 봉사하고 있는 자원봉사자도 있다.

Consumer Action의 주요 사업은 소비자교육과 권익옹호, 법령개정 등을 위한 로비활동 등이다. 소비자 권익 보호를 위한 자료를 발간하고 있다. 이 기관에서 발행되는 자료들은 영어, 스페인어, 중국어, 한국어, 베트남어 등 각국 언어로 번역되어 이민자들이 자국의 언어로 용이하게 읽을 수 있도록 제공된다. 자료는 비영리조직의 네트워크를 통해 학교, 교회, 노인회관, 여름캠프, 정부기관 등 6,500개 기관에 200만 부가 배포되고 있다.

청소년 소비자를 위한 교육은 전화, 휴대전화, 인터넷 회사들이 청소년을 주요 고객을 삼고 있는 현실에서 청소년이 피해 받기 쉬운 집단이기 때문에 시작되었다.

청소년 소비자교육 프로그램인 '10대 청소년과 돈'은 청소년과 부모를 대상으로 교육이 이루어진다. 주요 주제는 소득, 지출 등 금전관

리와 신용에 대한 것으로, 이 프로그램은 2003년 중에 최종 완성될 예정에 있다.

(8) 청소년 소비자교육 위원회(Young Adult Consumer Education Trust)

YACET는 1999년 11월에 씨어스사(Sears)에 대한 집단소송의 결과로 설립되었다. 씨어스는 이 소송의 해결을 위해 청소년들을 위한 소비자 교육기금을 설정해야 했는데, YACET는 이 기금의 감시와 전국 청소년들을 위한 포괄적 소비자 교육 개발을 위해 설립되었다. YACET의 주요 프로그램은 ‘소비자 정글(Consumer Jungle)’이다.

(9) Junior Achievement (JA)

Junior Achievement는 세계에서 가장 큰 비영리 경제교육단체이다. 1919년에 설립된 이 기관의 프로그램들은 기업체로부터 파견된 자원봉사자들이 학교를 방문하여 가르치게 된다. 현재 JA는 미국뿐 아니라 전 세계 100여 개국에서 경제교육 프로그램을 실시하고 있다. JA의 목적은 청소년들이 그들의 삶의 질을 향상시킬 수 있도록 기업경영과 경제에 대해 교육하고 격려하는 것이다. 즉 미국 내 모든 어린이가 자유기업체제에 대한 기초적인 이해를 할 수 있도록 경제교육의 기회를 제공하고 있다.

(10) 4-H (Head, Heart, Hands, Health) in the USA

4-H는 비정규 교육 프로그램이며 청소년을 위한 단체이다. 이것은 미국 농무부 프로그램중의 하나인 Cooperative Extension Service의 청소년 교육 분과로, 전국규모이며 유치원생부터 고등학생까지의 모든 젊은이를 대상으로 하는 청소년 프로그램이다. 4-H는 클럽, 특수이익집단, 개별 학습 프로그램, 캠프, 학령기 어린이 보호 프로그램, 교

육용 텔레비전 프로그램 등 다양한 방법을 통해 청소년을 위해 활동하고 있다.

한편, 4-H 협동 교육과정 시스템(4-HCCS: 4-H Cooperative Curriculum System)은 협동 확장 서비스(Cooperative Extension Service)의 전국 교육과정 개발 시스템으로, 경험에 기반한 양질의 교육과정을 개발해 4-H와 기타 비정규 청소년 개발 단체들에 제공하고 있는데, 현재 150개가 넘는 교육과정들이 활용되고 있다. 4-HCCS의 교육과정은 소비자 및 가족과학 뿐 아니라 시민의식과 시민교육, 의사소통과 표현 기법, 환경교육과 지구과학, 건강한 생활 교육, 개인 발달 및 리더십, 식물과 동물, 과학과 기술 등 광범위한 영역을 다루고 있으며, 4-H회원들은 이처럼 다양한 영역의 프로젝트를 수행함으로써 생활 기술들을 배워가고 있다. 소비자 교육과 관련하여 4-HCCS가 제공하는 청소년을 위한 전국적 개인금융 프로젝트가 ‘금융 챔피언(Financial Champions)’이다. 이 프로그램의 개발과 보급은 4-HCCS가 담당하고 있고, InCharge Institute 와 Windemere Communications로부터 재정 및 기술지원을 받고 있다. 금융챔피언의 내용을 좀 더 구체적으로 소개하면 다음과 같다.

- 금융챔피언 (Financial Champions)
 - 대상 : 중학교 연령(12세-15세)의 청소년
 - 내용 : 금융교육
 - 특징 : 활동 중심의 프로그램
 - 활용 : 교실수업, 청소년단체활동, 개인적으로 활용가능
 - 구성 : 청소년 안내서, 조력자 안내서, 무료 쌍방향 웹게임(free interactive web-based game).
 - 비용: ‘금융 챔피언’의 쌍방향 웹게임은 무료이며 청소년 안내서와 조력자 안내서는 유료임.

청소년 안내서

1권 Money FUN-damentals 돈에 대해 배우는 청소년 안내서

- 6개 활동을 통해 청소년 자신의 돈에 대한 생각을 파악하고, 욕구와 필요가 어떻게 자산관리 결정에 영향을 미치는가, 왜 자산관리 결정을 해야 하며 어떻게 해야 하는가, 돈에 대한 의사소통과 문제해결은 어떻게 하는가, 어떻게 목표 설정을 통해 재정적 성공을 계획할 것인가, 예산을 세우는 것이 어떤 식으로 재정적 성공에 영향을 미치는가 등을 학습하게 된다

2권 Money Moves: 저축, 소비, 기타 돈에 관한 기술을 위한 청소년 안내서

- 총 8개 활동으로 구성되어 있으며, 이 활동들을 통해 돈을 관리하는 방법, 단·복리이자 계산법, 신용의 긍정적·부정적 측면, 당좌예금계좌(checking account) 관리법, 자산관리 서비스 선택법, 광고의 평가 및 더 나은 구매를 위한 광고 활용법, 시장경제 하에서의 의사결정 및 정보 평가방법, 쇼핑시의 현명한 의사결정법 등을 배운다.

조력자 안내서(Helper's Guide)

- 목표: 실천할 수 있는 개인 자산관리 기술, 활동의 성공적인 완수를 측정하는 지표 등을 제공
- 각각의 활동을 위해 필요한 교재, 시간, 그룹 크기 등을 제시.
- 조력자를 위한 각 활동에 대한 배경정보 수록
- 청소년 안내서에서 배운 개념들을 향상시키거나 확장시킬 수 있는 8개의 활동 소개. 자신이 살고 있는 지역에서 제공되는 서비스들을 찾아내고 그것을 소비자의 관점에서 평가하기, 광고 제작하기, 연속선("전적으로 동의한다-전혀 동의하지 않는다"), 부채·신용·대출에 대한 의견 형성하기, 자산관리 경험을 밝히고 함께 나누기, 퀴즈 경연, 쇼핑 현장 학습, 목표를 말하고 의견 나누기, 수입원과 비용에 대해 알아보기 등
- 풍부한 그룹 활동 아이디어 소개
- 활동 아이디어(프레젠테이션/실연), 야외 현장학습, 지역 서비스 아이디어, 전시 아이디어, 지도력 발휘 기회 등 수록

쌍방향 웹개입 (<http://pa4h.cas.psu.edu/financialchampions/>)

- 학생들은 '금융 챔피언 학교(Financial Champions Academy)'에 등록하고 중요한 금융 결정(e.g., 은행계좌를 만들 것인가 말 것인가, 어디서 돈을 절약할 것인가 등)을 어떻게 내리는지 배우게 된다.
- 이 학교를 졸업하는 것은 학생이 돈과 관련된 선택을 얼마나 잘 하는지의 여부에 달려있다. 즉, 학교가 끝날 때 \$150이나 그 이상을 남긴 학생들만이 졸업할 수 있다

VI. 청소년 소비생활 교육 프로그램 유형 및 사례

1. 청소년 소비생활 교육 프로그램 유형
2. 청소년 소비생활 교육 프로그램 사례

공 백

VI. 청소년 소비생활 교육 프로그램 유형 및 사례

1. 청소년 소비생활 교육 프로그램 유형

1) 프로그램 내용에 따른 분류

청소년 소비생활 교육 프로그램의 내용, 방법 등의 기준에 따라 유형화 할 수 있다. 프로그램 내용을 기준으로 할 때 청소년 소비생활 교육 프로그램은 ①경제교육(Economics Education), ②금융교육(Finance Education), ③소비자교육(Consumer Education), ④창업교육(Business Education)으로 유형화할 수 있다.

경제교육은 경제체제와 시장원리, 경제활동과 공공부문의 관계, 세계경제체제 등 생산자관점에서 경제와 시장의 관계를 이해시키는 데 중점을 두고 있다. 한국에서 경제교육은 전통적으로 사회과 교과목을 통해 이루어져 왔다.

소비자교육은 소비자로서의 권리와 책임, 구매의사결정, 소비가치관, 소비자 피해처리 및 보상 등 소비자로서 시장과의 합리적 관계를 형성하는 데 주안점을 두고 있다. 한국에서 소비자 교육은 전통적으로 가정 교과목을 통해 이루어져 왔다.

금융교육은 소득과 지출, 저축, 투자, 신용관리 등 개인이 자신의 생활을 영위하기 위해 필요한 자산을 습득, 효율적으로 관리할 수 있는 기능을 습득하는 데 중점을 두고 이루어진다. 신용사회로 들어오면서 개인의 자산 및 신용관리능력이 주요하게 인식되면서 새롭게 개발되고 있는 프로그램이다. 본 연구에서 소개되는 많은 프로그램이 여기에 속한다.

창업교육은 회사의 설립과 제품생산, 마케팅, 수익결산 등 기업 시스템 및 경제원리를 이해시키는데 중점을 둔 교육이다. 현실경제 시스템의 이해를 위해 시뮬레이션 등 체험적 방법을 도입하면서 새롭게 발전되고 있는 프로그램이다. BizWorld와 DECA 프로그램이 대표적이다.

2) 프로그램 방법에 따른 분류

청소년 소비생활 교육 프로그램의 또 다른 분류기준으로 프로그램의 제공 및 실시 방법을 고려할 수 있다. 프로그램의 방법 또한 기준에 따라 여러 가지로 유형화 할 수 있다.

① 프로그램이 Web을 통해 on-line 상으로 제공되고 실시되는가? 아니면 책이나 자료 등의 형태로 제공되고 off-line을 통해 실시되는가? 아니면 on-line과 off-line을 동시에 활용하고 있는가?

② 프로그램이 학생의 수준별, 단계별로 학교교과와 관련되어 교실수업에 활용할 수 있는 형태로 제공되는가? 아니면 이 퀴즈대회, 캠프, 모의체험 등 청소년 활동으로 제공되는가?

③ 자료나 책자의 배포, 정보의 제공 등 일방향적 프로그램인가? 지도자-청소년, 청소년-청소년간 상호작용적 프로그램인가?

프로그램은 실시 방법에 따라 효과가 상당히 달라진다. 따라서 청소년 소비생활 교육 프로그램을 방법에 따라 유형화하는 일은 대단히 필요한 일이다. 청소년 소비생활 교육 전문가의 견해에 따르면²⁶⁾ 청소년 소비생활 교육의 효과적인 방법으로 지적되고 있는 것은 on-line이

건 off-line 프로그램이건 상호작용적이며 체험적인 프로그램이어야 한다는 것이다. 예를 들어 교사-학생간의 상호작용이나 학생집단간의 상호작용, 모의실험 등의 방법을 사용하는 프로그램이 보다 높은 효과를 내고 있다.

그러나 청소년 소비생활 교육 프로그램을 어떤 한 기준에 따라 분류한다는 것이 해당 프로그램의 특성을 구체적으로 설명해 주지는 못한다. 따라서 본 연구에서는 이상의 분류기준을 종합적으로 고려하여 프로그램의 특성을 쉽게 파악할 수 있는 방법으로 다음과 같이 유형화하고자 한다.

- ① 청소년들의 참여와 체험위주의 활동중심 프로그램
- ② 학교교과와 관련된 학습중심 프로그램
- ③ Web을 중심으로 한 on-line 프로그램

다음절에서는 미국을 중심으로 청소년 소비생활 교육 프로그램을 구체적으로 소개한다. 이 사례들을 내용과 방법, 두 가지 기준에 따라 유형화하면 <표 VI-1>과 같다.

26) Jump\$Start Coalition for Personal Financial Literacy의 Sara L. Reiner (Assistant Director)와의 면담내용.

<표 VI-1> 청소년 소비생활 교육 프로그램의 유형(미국)

프로그램명(실시기관)	프로그램 내용				프로그램 방법		
	경제	소비자	금융	창업	활동	학습	Web
Financial Fitness for Life(NCEE)			●			●	
Junior Achievement	●					●	
Teach Children to Save(ABA 교육재단)			●			●	
Consumer Jungle(YACET)		●	●				●
Mint(NCEE)			●				●
It All Adds Up(NCEE)			●				●
LifeSmarts(NCL)	●	●	●		●		
In Charge*(ABA Foundation)			●				
How to Raise a Money Smart Child(Jump\$Start Coalition)**			●		●		
BizWorld				●	●		

* In Charge(ABA Foundation)는 학교와 지역기관에 제공되는 프로그램으로 학교교육기준과의 관련성이 약하고, 청소년 활동(Activity)으로서의 성격도 약하지만 청소년 '신용교육' 프로그램으로서 의미가 있어 한 사례로 소개함. 여기에서는 방법상의 분류기준에 따라 분류하지 않았음.

**이 프로그램은 가족활동이 중심이 된 프로그램임.

2. 청소년 소비생활 교육 프로그램 사례

본 절에서는 본 연구가 주요하게 조사한 미국의 프로그램을 중심으로 소비생활 교육 프로그램을 소개하고자 한다.

1) 학습중심 프로그램

(1) Financial Fitness for Life(NCEE)

- 대상 : 유치원부터 12학년까지의 학생
- 레벨 : K-2, 3-5, 6-8, 9-12학년의 4가지 수준으로 구성
- 목표 : 소득, 지출, 저축, 대출, 투자 및 현금관리 등에 대한 의사결정 능력 향상
- 내용 : 다음의 6가지 영역으로 구성됨
 - 저축
 - 투자
 - 신용사용
 - 주식시장 이해
 - 현명한 구매
 - 금전관리
- 학교교육과정 기준과의 관련 : 경제학, 언어, 수학, 개인자산관리 등 4개 영역의 학교교육과정 기준을 충족시킴.
- 교재의 구성 : 각 단원은 장비(필요 자료), 워밍업(학습내용 소개), 워크아웃(본론), 요약 및 복습으로 구성됨.
- 교재의 특징 :
 - 개인의 재정적 건강성 발전에 초점을 둠.
 - 국가의 학교교육과정 기준에 부합함.
 - 개인의 재정관리에 있어 경제적 개념과 사고방식에 중점을 의사결정 기술을 발전시킴.

- 적극적인 학습과 활동에 대한 반성이 이루어지도록 함.
 - 물플레잉, 그룹 토의, 인터넷 정보 수집, 자료 읽기, 개인 면담, 그림 그리기, 사례 문제 분석 등 다양한 교수방식을 사용하여 개인자산의 건전성을 위한 연습을 가능하게 함.
 - 자녀의 개인자산관리 기능을 향상시키는데 부모의 역할이 중요하므로 각 단원마다 학부모 가이드를 구성하여 학부모와 자녀에게 유용할 정보와 활동을 제공.
 - 학생들의 발달수준에 맞게 개발됨.
- 9-12학년 교재의 내용 소개: 경제적인 사고방식, 소득, 저축, 지출과 차용, 금전관리 등 5개 영역 총 22개 단원으로 구성되던 구체적인 내용은 <표 VI-2>와 같음.

<표 VI-2> Financial Fitness for Life 9-12학년 내용 개관

주제 영역	개 요	단원 구성	내 용
공짜는 없다	개인자산관리, 경제학, 소비자의사결정 등의 주제 소개	1과	백만장자들의 특징과 백만장자가 되는 성공적인 전략에 관한 퀴즈 게임으로 학생들의 주의를 사로잡고 개인 재정 관리를 공부해야 하는 이유를 알려줌.
		2과	학생들에게 회소성 개념과 경제적인 사고 방식을 소개 The Handy Dandy Guide를 사용하여 동일한 상황의 두 가정의 재산 수준이 매우 다를 수 있다는 점을 보여줌
		3과	5단계 의사결정 모델과 의사결정 구조에 초점을 둠. 교육, 지출, 저축, 투자, 신용에 관한 의사결정법 학습에 유용함.

주제 영역	개 요	단원 구성	내 용
교육은 값싼 것이 아니다: 무언가를 배우라	학생들에게 직업을 찾는 것, 기업가 정신, 공식적인 교육 수준 향상과 수입 사이의 관계 등의 주제를 소개	4과	취업 기회를 찾는 일, 취업 신청서 쓰기, 이력서 작성하기, 취업 신청 마지막 과정 등을 포함하는 취업 과정의 개요를 알려주고 학생들이 짝을 지어 취업 면접 기능을 연습함.
		5과	모든 사람이 다른 누군가의 밑에서 일하는 것이 아니라는 개념을 강조함. 자영업, 기업가의 특성에 관하여 배우며 기업가가 되는 것의 몇 가지 장단점과 사업상 성공할 가능성이 있는 몇 가지 분야에 대한 비교.
		6과	사람들의 수입이 다양한 이유에 초점을 맞춤. 많은 요소들이 수입 차이에 영향을 주지만 교육이 가장 중요한 요소 중의 하나라는 점을 지적함. 학생들은 교육 수준과 수입 사이의 관계를 보여주는 통계국 데이터를 검토함. 다양한 직업에 필요한 교육 수준에 관하여 배울 수 있도록 Capitalizing on Your Human Capital이라고 하는 게임을 함
		7과	처음 받은 봉급을 살펴봄. 총 급여와 순 급여 사이의 차이를 배우며 세금명세표를 사용하여 공제액 계산, 두 명의 가상 직원에 대한 급여 수령액을 판단방법을 배움
내일의 돈: 무지개 끝에 도달하기		8과	지출과 저축에서 급부금과 기회 비용이라는 개념을 소개. 학생들은 복리의 위력을 설득력 있게 보여주는 세 가지 활동에 참여함. 복리 계산 때문에, 초기 저축과 투자의 급부금이 기회 비용에 비해 더 큰 비율로 증가한다.
		9과	투자에서 리스크와 보상 사이의 관계를 강조함. 학생들은 다섯 가지 유형의 투자 리스크에 대해 배우고 일반적인 유형의 투자에서 나타나는 리스크와 보상을 비교한다
		10과	앞의 두 과에서 배운 투자 용어들을 복습. 어휘력 강화 시험인 Investment Bingo 게임을 한다. 이 게임은 24개의 주요 투자 용어에 초점을 맞춘다

주제 영역	개 요	단원 구성	내 용
지출과 신용은 중요한 사업이 다	신용을 현명하게 사용하고 보호하 는 것을 배움	11과	신용의 정의, 신용사용의 장단점을 알려줌. 학생들은 주택 담보 대출, 자동차 대출, 학자금 대출, 개인 대출, 신용 카드 대출 등을 포함하는 다양한 종류의 대출에 대해 검토함.
		12과	학생들에게 재정관련 조연자 역할을 하도록 요청한다. 학생들은 다양한 형태의 신용을 사용하는 것이 적합할 수도 있고 적합하지 않을 수도 있는 경우에 대해 의뢰인에게 조언을 하게 된다.
		13과	신용 보고서가 무엇인지, 그리고 신용 보고서를 어떻게 읽어야 하는지를 설명함. 그 다음에 학생들은 대출 담당자 역할을 하면서 대출 신청인의 신용 보고서에서 발췌한 내용을 검토한다. 학생들은 각 신청인의 신용 내역을 평가하고 그 정보를 사용하여 대출 요청을 승인할 것인지 여부를 결정한다.
		14과	학생들에게 재무 관련 수치를 계산하는 방법, 할부율과 연이율 사이를 구분하는 법, 그리고 연이율과 대출 상환 기간이 대출 비용에 미치는 영향 등을 알려준다
		15과	신용 카드의 연 수수료, 연이율, 지급 유예 기간, 신용 한도 등의 조건이 다양하다는 점을 강조한다. 학생들은 신용 카드 명세서를 읽고 물품과 서비스 대금 청구의 실제 비용을 판단하는 것을 배우게 된다.
		16과	컴퓨터 대출 계산기를 사용하여 대출 비용을 판단하는 법을 소개. 이 기법은 담보 계산에서 특히 중요하다. 인터넷에는 대출 계산기가 많이 있으며, Quicken과 같은 소프트웨어 패키지처럼 대출 계산기를 내장하고 있는 소프트웨어도 많다.
		17과	가상 대출에 대해 신용 비교표를 작성하면서 신용에 맞게 쇼핑하는데 필요한 기능을 강조. 그 다음에 동일한 기법을 사용하여, 학생들은 대출을 받기 위해 온라인으로 쇼핑을 하며 끝으로, 다양한 현지 대출 기관에서 동일한 대출을 받는 비용을 비교함.
		18과	소비자 신용 보호에 대한 개괄적 설명. 대출자의 실수로부터 신용 소비자를 보호하도록 고안된 연방법을 강조.

주제 영역	개 요	단원 구성	내 용
		19과	대부분의 신용 거래가 완벽하게 합법적이기는 하지만 일부는 그렇지 않다는 점을 상기시킨다. 절도 식별, 대출 신용 사기, 신용 복원 대출 등과 같은 신용 사기와 음모를 소개. 그리고 봉급일 대출이나 렌트-투-오운(rent-to-own) 플랜과 같이 도시 지역에 널리 퍼져 있는 합법적이지만 비용이 많이 드는 신용 관행도 다룬다.
계 획 수 립 생 활 통 제 하 라	금전 관리 전략, 은행 이용 관행, 보험 등의 주제를 소개	20과	라디오 시청자 전화 참여 프로 형식으로 학생들에게 가족 예산 수립에 대해 알려주고 수입과 순 가치 사이의 차이를 소개한다. 예산 수립 관련 결정을 하는 과정을 실습하기 위하여, 학생들은 한 젊은 가족에 대한 지출 제안을 한다.
		21과	네 가지 종류의 금융 기관, 즉 시중 은행, 저축과 대출, 신용 조합, 중개업 회사 등에 대해 설명한다. 학생들은 자신의 지역 공동체에 존재하는 금융 기관에서 이용할 수 있는 서비스의 종류를 조사한다 일반적인 금융 서비스의 예로, 이 과에서는 수표를 작성하는 법, 예금하는 법, 당좌 계정을 정리하는 법 등과 같은 기본적인 당좌 예금 사용법을 강조한다.
		22과	위험 부담이 없는 선택은 없다는 개념을 강조한다 학교 사물함을 예로 사용하여 보험의 원리를 설명한다 자동차 보험, 건강 보험, 임차인 보험, 자가 소유자 보험, 장애 보험 등을 포함하여 다양한 종류의 보험을 개괄적으로 소개한다. 학생들은 보험 상품 구입과 관련된 비용과 급부금을 이해하는 실습을 할 수 있는 시뮬레이션에 참여한다.

(2) Junior Achievement 프로그램

JA의 프로그램은 유치원부터 12학년(우리나라의 고등학교 3학년)까지 전 학년을 대상으로 연령에 맞게 순차적이며 통합적으로 계획되었다. 이러한 교육과정을 통해 학생들은 정보를 사용하고, 기본

적인 기술을 적용하고, 비판적으로 생각하며, 복잡한 문제들을 풀어 나가게 된다.

초등학교 프로그램

이 프로그램에는 유치원생부터 6학년까지의 학생을 위한 일곱 개의 연속적인 주제와 두 개의 정점이 되는 경험이 포함된다. 학생들은 경영과 경제의 기초적인 개념들과, 교육이 직장과 어떻게 관련되는 지를 학습하게 된다.

- ① 우리 자신(Ourselves): 자원봉사자들이 짚막한 이야기들을 읽어 주면서 개인의 경제적 측면에 대해 설명한다.
- ② 우리 가족(Our Families): 지역 경제에 있어서 사람들의 역할과 살기 좋은 곳을 만들기 위해 그들이 어떻게 함께 일하는지를 강조한다.
- ③ 우리 지역사회(Our Community): 지역사회 안에서 노동자들의 상호의존적인 역할과 어떤 방식으로 지역사회가 운영되는지를 알아본다.
- ④ 우리 도시(Our City): 직업과 그 일을 하기 위해 필요한 기술, 그리고 어떻게 기업들이 도시에 기여하는지를 배운다.
- ⑤ 우리 지방(Our Region): 다른 지방에서 발견되는 천연 자원, 인적 자원, 자본금간의 상호 관계를 소개하고 소비자를 위해 상품과 서비스를 생산하는 지방 기업들에 대해 조사해 본다.
- ⑥ 우리나라(Our Nation): 미국 내에서 기업들이 어떻게 경영되고 있는지를 살펴보고, 그러한 기업들에 영향을 미치는 다양한 경제 이슈들에 대해 알아본다.
- ⑦ 우리 세계(Our World): 수입과 수출, 해외 교역의 역할, 그리고 어떤 방식으로 각 나라들이 상호의존적인지에 대해 초점을 둔다.

- * JA 기업 마을(Enterprise Village): 학생들이 노동자와 소비자의 역할을 가정하는 모의 지역사회 - 선택교육(제한된 수의 JA사무국을 통해서만 이용가능).

중학교 프로그램

JA의 중학교 프로그램은 7, 8, 9학년(우리나라의 중학교에 해당) 학생을 대상으로 경제학과 경영을 다루는데(<표 VI-3>참조), 자원봉사자와 학생들 사이의 활발한 상호작용을 통해 적극적인 학습을 이끌어 내고 이론을 실제 생활에 가져와 적용시킨다.

<표 VI-3> JA의 중학교 프로그램

집중 영역	프로그램명
경제학	The Economics of Staying in School The International Marketplace™
개인 재정	Personal Economics JA Finance Park™
경영과 기업가	Enterprise in Action
직업 준비	JA Go Figure! Exploring Math in Business™ JA Job Shadow™: Groundhog Job Shadow Day

- ① 개인 경제학(Personal Economics): 개인의 기술과 관심, 직업 선택권, 그리고 개인과 가족의 재정관리에 중점을 둔다.
- ② 활동중인 JA 기업(Enterprise in Action): 미국 경제조직의 주요한 특성과 그 경영의 역할을 기술한다.
- ③ 국제 시장(The International Marketplace): 어떻게 전 세계의 사람들과 문화들이 무역을 통해 연결되는지를 살펴본다.

- ④ 학교 다니기의 경제학(The Economics of Staying in School): 교육의 경제적인 이윤을 설명한다.
- ⑤ JA 이해하기! 경영 속에 숨어 있는 수학 탐험 (JA Go Figure! Exploring Math in Business): 수학 문제들을 통해 경영의 개념들을 소개한다.
- ⑥ JA 직업 그늘(JA Job Shadow): 직업에 대해 배울 수 있도록 학생들을 일터에 참가하게 한다.
- ⑦ JA 재정 공원(JA Finance Park): 학생들이 이성적인 일생의 개인 재정 결정을 내릴 수 있도록 그 기초 확립을 돕는다.

고등학교 프로그램

JA 고등학교 프로그램은 9-12학년(우리나라 중3에서 고등학교에 해당) 학생을 위한 경영, 경제학 교육과정이다. 중학교 프로그램과 마찬가지로 자원봉사자와 학생들 사이의 역동적인 상호작용이 능동적인 학습을 고취시키고 이론을 실제 삶의 영역으로 가져오게 된다(<표 VI-4>참조).

<표 VI-4> JA의 고등학교 프로그램

집중영역	프로그램명
경제학	JA Economics
개인 재정	JA Personal Finance
경영과 기업가	JA Titan™ JA Company Program
직업 준비	JA Success Skills JA Job Shadow™ Workplace Internships

- ① JA 경제학(JA Economics): 미시경제, 거시경제, 국제 경제학에 대한 기본적인 개념들을 고찰하는 한 학기 코스.
- ② JA 개인자산(JA Personal Finance): 학생들이 정보에 근거해 수입을 효과적으로 사용하고 이를 통해 개인 재정 목표에 도달할 수 있도록 돕는다.
- ③ JA 타이탄(JA Titan): 웹 기반의 경영 시뮬레이션이다. 학생들은 가상의 홀로-제너레이터(Holo-Generator)라는 상품을 위해 어떻게 가격 결정, 상품 생산, 자본 투자, 마케팅, 조사와 개발 결정이 이루어지는지를 배우게 된다.
- ④ JA 기업 프로그램(JA Company Program): 학교 내 혹은 방과후 교육과정으로, 학생들에 의해 운영되는 기업 안에서 개인의 기회와 책임에 대해 분석, 조사한다.
- ⑤ JA 성공 기술(JA Success Skills): 직장에서 필요한 효과적인 대인관계와 문제해결 기술을 개발하는데 중점을 둔다.
- ⑥ JA 직업 그늘: 직장 인턴쉽(JA Job Shadow) : 직업에 대해 배울 수 있도록 학생들을 직장에 참여시킨다.
- ⑦ 지구 (GLOBE): 국제무역의 원리를 보여주는 문화간 체험.
- ⑧ JA 이해하기! 경영 속에 숨어 있는 수학 탐험 (JA Go Figure! Exploring Math in Business): 수학 문제들을 통해 경영의 개념들을 소개한다.

(3) Teach Children to Save(ABA 교육재단)

- 대상 : 유치원생부터 고등학생을 대상으로 한 수준별 프로그램
- 내용 : 각 수준별 프로그램의 내용을 개괄적으로 살펴보면 다음과 같다.²⁷⁾

27) ABA 교육재단(2003), Teach Children to Save, 프로그램 개요 참조.

K-1 학년을 위한 학습 계획

개요

이 학습 계획은 유치원과 1학년에 다니는 초등학생들이 돈을 저축하는 것의 개념을 이해하도록 도와주도록 고안되어 있다. 여기 사용되는 활동들은 저축이 무엇인지 그리고 사람들이 어디에 저축하는지를 설명한다. 학습 계획에는 제안된 교습 전략이 포함되며 다양한 활동들을 다양한 능력 수준과 학습 대상 규모에 맞추어 어떻게 수정할 수 있는지 보여준다. 이 킷에 포함되어 있는 (Communications 탭 밑에 있는) '저축 학습을 통하여 커리큘럼 표준 달성하기'라는 제목의 시트를 참조하여 이러한 학습에 의해 이행되는 현재의 커리큘럼을 판단하기 바란다.

형식

각 활동은 저축의 한 가지 이상의 부면을 다룬다. 은행가와 현장 교사는 서로 협력하여 각 학급에 가장 적합한 활동을 결정할 수 있다. 이 활동들은 어린 학생들에게 흥미 있고 재미있는 것이 되도록 고안된 대화식 형태와 시각적인 형태를 사용한다. 그 중에는 워크시트를 사용하는 '만일...라면'활동, 저축에 관한 이야기를 읽어 주는 것, 그리고 '현재 내가 저축하고 있는 것'이라는 그림에 색칠하기 등이 있으며, '돈을 적는 것'에 관한 비디오 프레젠테이션과 동전을 저축하는 것에 대한 토의도 있다.

활동 개요

1. **너라면 어떻게 할래?** 학생들에게는 네 가지 상황에 대한 네 가지 대안을 그림으로 보여주는 워크시트를 배부한다. 학생들에게 각 상황에서 자신이 어떻게 할 것인지 물어 보고 자신이 선택한 것에 해당하는 그림을 선택하라고 한다. 예를 들어, 사탕을 받았는데 배가 고프지 않다면 어떻게 할 것이냐고 물으면, 학생들은 1) 사탕을 먹는다, 2) 던져 버린다, 3) 나중에 먹기 위해 보관해 둔다, 4) 앵무새에게 준다 중의 하나를 선택할 것이다. 학생들과 함께 네 가지 상황을 전부 다루어 본 다음, 은행가가 학생들이 저축에 관한 결론을 끌어내도록 도와준다.
2. **비디오 실습 - 동전 짚깍기:** 학생들은 ABA Education Foundation의 MONEY: Kids & Cash 비디오 중에서 'Minting Money'부분을 보고 토의한다. 학생들은 동전이 어떻게 만들어지는지 본 다음 동전 짚깍기 활

동에 참여하게 된다. 학생들이 동전을 마스터 시트에 정확하게 찍지으면 ‘상’을 받게 된다

3. 이야기 읽어주기: 이 활동은 학생들에게 저축에 대한 메시지가 담겨 있는 이야기를 읽어 주고 등장 인물의 경험에 대해 토의하여 학생들이 저축을 ‘똑똑한 일’로 생각하도록 권한다. 학생들은 앞으로 필요한 일에 대비하여 저축하는 것의 긍정적인 점들을 알게 되며 계획하여 저축하지 않을 때 오는 결과에 대해 토의하게 된다. 그 다음에 학생들은 워크시트를 사용하여 자신들이 저축하여 구하고 싶은 물건을 그리게 된다.

2-3 학년생을 위한 학습 계획

개요

이 학습 계획들은 초등학교 2학년과 3학년 학생들이 돈을 저축하는 것의 개념을 이해하도록 도와주도록 고안되어 있다. 사용되는 활동들은 사람들이 왜, 어떻게, 어디에서 저축하는지 설명해 준다. 학습 계획에는 제안된 교수 전략이 포함되며 다양한 활동들을 다양한 능력 수준에 맞추어 수정하는 방법을 보여준다. (Communications 탭 밑에 있는) ‘저축 학습을 통하여 커리큘럼 표준 달성하기’ 라는 제목의 시트를 참조하여 이러한 학습에 의해 이행되는 현재의 커리큘럼을 판단하기 바란다. 각 과는 대략 30-45분 정도 길이로 수정할 수 있다.

형식

각 활동은 저축의 한 가지 이상의 부면을 다룬다. 은행가와 현장 교사는 서로 협력하여 각 학급에 가장 적합한 활동을 결정할 수 있다. 이 활동들은 어린 학생들에게 흥미 있고 재미있는 것이 되도록 고안된 다양한 대화식 형태와 시각적인 형태를 사용한다. 그 중에는 저축/구매 게임하기, 은행에 안전하게 보관된 돈에 관한 비디오에서 본 내용에 대한 토의, 돈을 안전하게 보관하기 위해 이미 배운 내용을 설명하는 것 등이 포함된다. 학급 프로젝트를 통하여 저축과 수집에 관해서도 배운다.

활동 개요

1. 저축 게임: 학생들에게 동전을 여러 개 주고 ‘살 수 있는’ 물품이 최소한 여섯 개 이상이라고 말한다. 학생들에게 한 번에 한 물품을 보여주고 그

다음 물품을 제안하기 전에 해당 물품을 ‘사라고 조른다’ 일부 학생들은 처음 몇 개의 물품에 돈을 전부 사용하며 나중에 자기가 더 좋아할 만한 무언가가 나올 것에 대비하여 돈을 저축하지 않는다 이 활동의 두 번째 부분에서, 학생들은 자신의 구입한 것을 반품하고 다시 선택할 수 있게 한다. 이번에는 한 번에 전체 물품 중에서 선택하게 한다

2. **비디오 실습 - Safe and Sound:** 학생들은 ABA Education Foundation의 MONEY Kids and Cash 비디오의 ‘Safe and Sound’ 부분을 시청하고 토의한다. 이 비디오에서, 학생들은 돈이 은행 금고에 안전하게 보관되어 있는 것을 보게 된다. 학생들은 돈을 보관해 둘 안전한 장소를 찾고 있는 아이에 관한 이야기를 듣고 안전한 장소 그림을 그린다. 토의를 통하여, 학생들은 돈을 보관해 두기에 가장 안전한 장소가 은행이라는 사실을 인식하게 된다
3. **학급 저축 프로젝트** 학생들은 학급 프로젝트를 선택하고 예산을 세우고 목표에 도달하는데 필요한 돈을 벌거나 자재를 수집할 계획을 세운다 프로젝트를 완료하는데 필요한 여러 주 또는 여러 달 동안 은행가가 학생들과 함께 계속 참여한다. 프로젝트의 범위가 작든(피자 파티나 아이스크림 파티) 크든(학교에 보내는 학급의 선물)간에, 그리고 돈을 저축하는 것이 관련이 있든(자선 단체에 기부할 물품을 수집할 수 있다) 없든 간에, 동일한 기능을 가르칠 수 있다.

4-6학년생을 위한 학습 계획

개요

이 학습 계획은 4-6 학년생들에게 목표 설정, 우선순위 설정, 저축 등에 대해 알려 주도록 고안되어 있다. 이 활동들은 학생들이 예상할 수 있는 지출과 예상할 수 없는 지출에 대비하여 저축하는 것의 중요성을 인식하도록 도와준다. 학생들은 개인 예산과 저축 계획을 세운다 (Communications 탭 밑에 있는) ‘저축 학습을 통하여 커리큘럼 표준 달성하기’라는 제목의 시트를 참조하여 이러한 학습에서 다루는 현재의 커리큘럼을 판단하기 바란다. 각 과는 대략 30-45분 정도 길이가 되도록 수정할 수 있다.

형식

소규모나 중간 규모의 교실내 그룹용으로 만들어진 세 가지 활동이 있다.

은행가와 현장 교사는 서로 협력하여 제시하기에 가장 적합한 부분을 결정할 수 있다. 학생들은 다양한 실습에 참여하게 되는데, 실습은 필요한 사항과 원하는 사항을 모두 처리할 수 있는 돈을 가지려면 우선순위와 목표를 설정하는 것이 관련된다는 사실을 배우는 것에서부터 당좌 예금을 사용하여 돈을 관리하는 것이나 저축의 한 가지 이득이 이자 소득이라는 사실을 이해하는 것에 이르기까지 매우 다양하다.

활동 개요

1. **예산 수립:** 학생들은 가능한 지출 목록을 만들고 각 항목을 ‘원하는 것’이나 ‘필요한 것’으로 분류한다. 그 다음에 학생들은 자신의 재무 관리를 위한 간단한 예산을 세운다. 학생들은 용돈, 선물, 허드렛일 등에서 나오는 수입을 고려한다. 그 다음에 가족을 위한 선물과 같은 반드시 지출해야 하는 것(‘필요한 것’)과 장난감과 같은 선택적인 지출(‘원하는 것’)을 고려한다. 학생들은 자신이 선택하는 항목이나 사건을 위한 저축 계획을 세운다. 끝으로, 학생들은 예산 결정에 대해 자신이 배운 내용을 대부분의 가족들이 부딪히는 예산 결정 상황에 확대 적용하게 된다.
2. **비디오 및 실습 - Managing Money:** 학생들은 ABA Education Foundation의 MONEY: Kids & Cash 비디오에서 ‘Managing Money’ 부분을 시청하고 토의한다. 학생들은 이 비디오에서 저축과 당좌 예금에 대해 알게 된다. 그 다음에 학생들은 수표기록표를 작성하고 사례 연구를 토대로 진행 중인 잔액을 계산하는 활동에 참여하게 된다.
3. **이자:** 이 활동은 퍼센트 개념을 잘 알고 있는 4-6 학년 아이들에게 적합하다. 수업을 시작할 때 각 학생에게 100달러씩 주는 돈놀이 게임을 사용한다. 학생들은 수업이 끝날 때 5달러의 이자를 받는다. 은행가는 보드와 간단한 활동 워크시트를 사용하여 돈이 은행에서 자란다는 개념을 보강한다.

7-8 학년생을 위한 학습 계획

개요

7-8 학년생을 위한 이 세 가지 활동은 중학교 학생들이 개인 예산 수립에 대해 기본적인 점들을 이해하게 하고 예산 수립 과정에서 저축의 역할을 살펴 보도록 고안되어 있다. 학생들은 기본적인 수입과 지출 항목들을 정의하고 사

래 연구에서 나온 정보를 기초로 예산을 준비한다. 세 번째 활동은 학생들이 예산 수립과 저축 개념을 사업을 시작하는데 적용하도록 격려한다. 이 킷에 포함되어 있는 (Communications 탭 밑에 있는) '저축 학습을 통하여 커리큘럼 표준 달성하기'라는 제목의 시트를 참조하여 이러한 학습에 의해 이행되는 현재의 커리큘럼을 판단하기 바란다.

형식

이 고학년 활동들은 예산 수립과 저축의 한 가지 이상의 부면들을 다룬다. 은행가와 현장 교사는 서로 협력하여 각 학급에 가장 적합한 활동을 결정할 수 있다. 처음 두 가지 활동에는 워크 시트 사용과 소규모 그룹 토의가 포함되어 있다. 세 번째 활동에서는 저축과 예산 수립의 원칙을 사업을 시작하는데 적용한다.

활동 개요

1. **예산 수립이란 무엇인가?** 학생들에게 일반적으로 수입이 발생하는 곳과 지출이 발생하는 곳을 제안해 보라고 요청한다. 그 다음에 예산 수립에 관한 토의를 한 다음, (개인적으로 또는 소규모 그룹으로) 워크시트를 사용하여 항목을 '수입' 또는 '지출'로 분류한다. 이 토의에서 주로 강조하는 것은 예산 계획에서 저축이 차지하는 중요성이다.
2. **예산 새우기:** 이 활동은 슈퍼 스쿠터를 사기 위해 150 달러를 저축하려는 7학년 여자아이에 관한 사례 연구에 기초한 것이다. 이 사례에서는 소녀의 수입과 지출을 설명하고, 그 소녀의 부모들의 '저축 규칙'을 함께 설명한다. 이 사례의 정보를 사용하여, 학생들은 그 소녀의 예산 워크시트를 작성한 다음 스쿠터를 사기에 충분한 돈을 저축하는데 얼마나 오래 걸릴 것인지 알아낸다. 토의할 요점 중에는 그 소녀의 부모들이 저축 계좌에 최소한의 잔액이 남아 있기를 요구하는 이유가 포함된다.
3. **비디오 실습 새 아이스크림 향 소개** 학생들은 아이스크림인 황제인 Ben과 Jerry가 사업을 어떻게 시작했는지를 보여주는 ABA Education Foundation의 MONEY Bucks, Banks and Business 비디오에서 'How to Make Money' 부분을 시청한다. 그 다음에 학생들은 그룹으로 일하여 새로운 아이스크림 향을 만든다. 창업비용을 추정하여, 학생들은 창업비용을 저축에서 마련할 것인지 대출을 받을 것인지에 대한 토의를 벌인다.

9-12 학년생을 위한 학습 계획

개요

9-12 학년 학생들을 위해 만들어진 이 세 가지 활동은 고등학교 학생들이 재정적인 목표를 위하여 저축하고 우선 순위를 설정하는 경험을 하게 해 준다. 학생들은 이러한 기능을 첫 번째 활동의 사례 연구와 두 번째 활동의 생활비 예산 수립에 적용하게 된다. 세 번째 활동은 학생들이 예산 수립과 저축 개념을 사업을 시작하는데 적용하게 한다. (Communications 탭 밑에 있는) '저축 학습을 통하여 커리큘럼 표준 달성하기'라는 제목의 시트를 참조하여 이러한 학습에서 다루는 현재의 커리큘럼을 판단하기 바란다.

형식

고등학교 연령을 위한 이 활동들은 재정적인 계획과 저축의 한 가지 이상의 부면을 다룬다. 은행가와 현장 교사는 서로 협력하여 각 학급에 가장 적절한 활동을 결정할 수 있다. 세 가지 활동 모두 소규모 그룹으로 실시된다. 첫 번째 활동에서는 킷 자료를 사용한다. 두 번째 활동에서는 지방 신문에서 나온 정보를 사용한다. 세 번째 활동에는 저축과 예산 수립의 기본 원칙들이 포함되어 있으며, 비디오 프레젠테이션, 그리고 학생들이 선택하는 사업을 시작하는 것에 관한 토의가 포함되어 있다.

활동 개요

1. **금전관리:** 짝을 지어서 또는 소규모 그룹으로, 학생들은 신문을 훑어보면서 (임금이 표시된) 직업, 살 집, 구입할 차를 찾는다. 학생들은 (세금을 뺀) 월수입, 자동차 할부금, 월세 등을 계산한다. 학생들은 이러한 항목들의 예산을 세우고 한 달 식비나 교통비와 같은 그 외의 생활비의 예산을 세운다. 은행가가 예상하지 못한 지출에 대해 알려주면, 학생들은 저축이 예산의 일부가 되어야 한다고 결론을 내린다.
2. **목표, 우선 순위, 저축:** 이 활동에 나오는 세 가지 사례 연구는 학생들이 지출 우선순위를 설정하고 사례에 나오는 각 사람의 예산을 세우게 한다. 소규모 그룹의 학생들에게 한 사례씩 임명하여 다루게 한 다음 학급의 다른 학생들과 결론을 토의하게 한다. 이 세션은 은행가가 고정 지출, 유동 지출, 재량권이 있는 지출에 대해 설명하고 특정한 목적을 위한 저축과 예상하지 못한 지출을 위한 저축의 중요성에 대해 설명하는 것으로 시작한다.
3. **비디오 실습 창업하기:** 학생들은 MONEY: Bucks, Banks and Business 비디오에 나오는 한 부분에서 젊은 창업자가 직면하는 사업상의 문제들

을 보게 된다. 그 다음에 학생들은 소규모 그룹으로 가상 사업체를 만들고 창업비용을 추정하는 일을 한다. 학생들은 사업 자금을 조달하는 문제도 선택에 따라 고려할 수 있다.

2) Web 중심 프로그램

(1) 소비자 정글(Consumer Jungle)

소비자 정글은 비영리단체인 YACET(Young Adult Consumer Education Trust), 즉 청소년 소비자교육위원회의 후원을 받아 운영되고 있다. 이 프로그램은 웹기반의 쌍방향(interactive, web-based) 프로그램으로 고등학교 학생들의 소비자교육을 위한 것이다. 소비자 정글은 신용카드, 운송료, 개인 재정, 전자통신, 전자상거래 사기 등과 같이 다양한 주제에 걸쳐 학생들의 관심을 끄는 적절한 교육과정을 제공하고 있다. 교사, 학생, 학부모들의 참여로 개발된 소비자 정글은, 쌍방향 게임과 다양한 활동뿐 아니라, 관련 있는 정보를 직접 가정과 교실에 전해 주는 역할을 하고 있다. 또한 계간으로 전자 뉴스레터('Jungle Vine')를 발간해 최신 소비자 교육 뉴스와 소식을 전해 준다.

· 교육과정 주제: 소비자 정글이 다루는 교육과정 주제는 크게 5가지.

- 신용 동굴(Credit cave): 신용카드 사용과 오용, 현명한 카드 선택, 신용사용의 위험과 함정, 권리, 유용한 정보
- 홀로 살아남기(Surviving solo): 현실적인 생활비 체크, 예산 세우기, 아파트 임대 계약, 집주인-차용자 권리, 공익 설비(전기, 가스, 상하수도, 교통기관 등)
- e-스마트(e-smart): 안전하고 효과적인 온라인 상거래 방법

- 자동차 원정탐험(Car-fari): 자동차의 구입, 자금조달, 유지
- 정글의 벨소리(Jingle in the jungle): 최적의 전화·인터넷 서비스 선택하는 방법, 소비자 권리, 유용한 정보
- 대상별 캠프 구성: 위의 다섯 가지 주제영역은 교사, 학생, 학부모 등 각 대상별 특성과 필요에 맞게 별도의 캠프로 구성되어 다루어진다.
 - 교사 캠프: 단위 계획, 교실 활동, 관련기사와 유인물
 - 학생 캠프: 쌍방향 게임, 퀴즈, 프로젝트
 - 학부모 캠프: 학부모/십대자녀 활동, 알아야 할 팁, 유용한 정보

(2) Mint(NCEE)

Mint는 교사와 학부모에게 청소년의 건전한 금전관리습관을 형성하기 위해 필요한 도구들을 제공하는 웹사이트로서 1997년에 개발되었다. 온 가족이 협력하여 돈을 현명하게 다룰 수 있도록 하는 문제를 다루고 있으며 주로 가족들을 위하여 마련되었다. 교사들을 위한 아이디어에는 건전한 금전 관리 개념을 보여주는 보충 활동들이 들어 있으며 학부모들을 위한 포인터에는 아이들의 재정적인 책임에 대해 자문을 해 주고 책임감을 육성하는데 도움이 되는 참고 사항들이 있다. 십대 이전의 아동들과 십대 청소년들이 소득, 저축, 지출, 투자, 차용 등에 대해 배울 수 있도록 가족들이 재미있는 대화식 방식으로 활용할 수 있다. 어린 아이들을 위한 아이디어에서는 이러한 내용을 이른 시기에, 심지어는 아이들이 학교에 다니기 전부터 전달할 수 있는 요령을 제공하고 있다. Mint의 웹사이트 구성 내용은 다음과 같다.

소득

- 경력
 - 학습 및 소득
 - 시작 봉급
 - 봉급이 가는 곳
- 스스로 사장이 되라
 - 사장으로서 문제를 해결하라
 - 사업 계획 수립
 - 돈과 사업
 - 법과 사업

저축

- 저축과 이자 소득
- 은행의 원리
- 저축의 마법
- 저축/지출 계획

지출

- 가치가 얼마나 되나요?
- 살 것인가 말 것인가?
- 현명한 쇼핑
- 지불하는 법
- 수표 작성하기
- 현재와 미래
- 금전 출납부 작성하기
- 저축/지출 계획
- 당신은 어떤 지출자인가?
- 봉급이 가는 곳
- 세금과 사회 보장

추적

- 금전 출납부 작성하기
- 수표기록부 사용하기
- 봉급이 가는 곳
- 세금과 사회 보장

투자

- 투자와 이자
- 저축 계좌
- 예금 확인서
- 은행 금전 시장 계좌
- 미국 채권
- 뮤추얼 펀드
- 주식 시장이란 무엇인가?
- 주식
- 껍택터블
- 리스크와 보상

미불금

- 신용카드의 장점
- 신용카드의 단점
- 신용카드 출납
- 내가 지불한 금액은?
- 당신의 신용카드 지능은 얼마인가?
- 실제로 결정을 내려 보라
- 지출 과제를 받아들이라
- 학생과 신용

실제로 해 보라!

- 금전 출납부 작성하기
- 교육과 소득
- 봉급이 가는 곳
- 세금과 사회 보장
- 내가 지불한 금액은?
- 수표 작성하기
- 사장으로서 문제를 해결하라
- 지출 과제
- 신용카드 지능
- 당신은 어떤 종류의 지출자인가?
- 언제 백만장자가 될 것인가?
- Mint 계산기

- 부채 계산기
- 복합 계산기
- 72의 파워

용어집

어린 아이들을 위한 아이디어

- 4 은행 시스템
- 저축의 원리
- 현명한 지출자가 되라
- 다른 사람을 돕기 위해 주는 일
- 투자는 저축과 어떻게 다른가

부모들을 위한 참고 사항

- 아이들과 이야기를 하라
- 매일매일의 기회들
- 돈에 관하여 이야기할 때
- 걱정과 돈
- 용돈
- 문제점
- 이건 누구의 용돈이니?
- 수표장과 신용

교사들을 위한 참고 사항

- 학습 계획 개요
- 금융 자산 예산 수립
- 신용: 지금 사고 나중에 지불하는 것
- 회소성, 선택, 결정
- 주식 시장: 리스크와 보상

(3) It All Adds Up(NCEE)

- 대상 : 고등학교 교사와 학생
- 목표 : 책임감 있는 개인자산관리능력 및 신용사용 및 관리방법의 이해
- 방법

- 교육적으로 건전한 상호작용적 학습 제공
- 경제학과 수학교과의 standard에 적합한 활동으로 구성됨
- 고등학생들에 적합한 실제 세계를 적용하고 있음

· 내용

모듈 1: 신용 카드 만들기와 사용하기

모듈 2: 자동차 구입하기

모듈 3: 예산 세우기

모듈 4: 저축 및 투자 전략

모듈 5: 대학 입학 준비

3) 활동중심 프로그램

(1) LifeSmarts(NCL)

LifeSmarts는 청소년대상 전국퀴즈대회로 광범위한 소비자지식을 내용으로 하고 있다. 2003년 현재 전국 30개주에 state coordinator가 있어 각 주의 LifeSmarts 프로그램을 관장하고 있다. 이들은 학교를 방문하거나 대규모 회의에 참가하여 LifeSmarts 프로그램을 홍보, 자료책자를 제공하며 교사나 방과후 활동 지도자, 지역센터 관계자 등을 대상으로 매달 회의를 개최하여 학교나 지역시설·단체를 통해 청소년 소비자교육이 활성화되도록 촉진한다. 이들은 소비자단체, 소비자보호와 관련된 주립 변호사 사무소, 연방준비은행, 신용사무소, 주립 공공기관 등에 고용되어 있으며 NCL이 각 주별로 1-2명을 교섭·위촉하여 LifeSmarts 업무를 담당하게 된다. LifeSmarts 프로그램의 구체적인 내용과 퀴즈대회 방식 등을 소개하면 다음과 같다.²⁸⁾

☐ LifeSmarts란 무엇인가?

궁극적으로 해결해야 할 소비자 문제는 십대 청소년들이 소비자와 시장에 대한 지식과 기능을 재미있는 방식으로 발전시킬 수 있고 이러한 지식에 대해 그들에게 보상을 해 줄 수 있는 교육적인 기회이다. 이 프로그램은 고등학교에서 이미 제공하는 교과 과정을 보완하며 학습, 단체, 클럽, 지역 공동체 등의 단체들의 활동으로 사용할 수 있다. LifeSmarts는 9학년에서 12학년까지의 미국의 모든 십대들에게 개방되어 있는 무료 프로그램이다. 4명에서 5명의 십대로 이루어진 팀이 지역과 주 시험에서 대결하고 주 시험의 승자가 전국 LifeSmarts 타이틀을 놓고 경합을 벌이게 된다.

LifeSmarts 참가자는 매년 증가하고 있으며, 점점 더 많은 청소년들이 참여하여 평생 동안 지속될 중요한 시장 기능을 익히고 있다 이것은 전국적인 프로그램이며, 승리하는 팀은 전국 곳곳의 도시 지역과 농촌 지역을 대표한다 청소년들과 코치들의 배경과 이해 관계는 매우 다양하다. 시험은 재미를 위한 것일 뿐이다 참여자들은 새로운 친구들을 만나고 자기 주나 나라의 다른 지역으로 여행할 수 있는 기회를 가지게 되며, 중요한 전문가들을 만나고 새로운 음식과 문화를 접하는 경험을 쌓게 되며, 상을 타거나 유적지나 문화 명소를 방문하게 된다.

☐ LifeSmarts가 십대들에게 가르치는 내용

LifeSmarts는 십대들에게 현명하고 책임감 있는 소비자이자 시민이 되도록 가르치는 융통성 있는 교실 활동 또는 단체 활동이다 시험에서 사용되는 내용과 질문들은 십대들이 요즘의 시장에서 효과적으로 활동하기 위해 알아야 하는 다섯 가지 주요 소비자 지식 영역에 초점을 맞춘다 그 영역은 다음과 같다.

- 개인 자산 관리
- 보건 및 안전성
- 환경
- 테크놀러지
- 소비자 권리 및 책임

참여자들은 중요한 정보와 지식을 얻을 뿐만 아니라, 팀워크, 자중심, 구두 의사 전달 능력, 리더십 능력 등을 발전시키며 그 과정을 즐길 수도 있다. LifeSmarts는 행동 방식을 바꾸어 의사결정과 돈과 자원 사용 방식을 향상시키게 만든다.

□ 경기방법

인터넷 시험

주 조정관이 온라인 시험 일자를 정한다. 주별 온라인 대회는 일반적으로 매년 8월에서 2월 사이에 열린다. 일단 온라인 대회가 시작되면, 코치들은 온라인으로 등록을 할 수 있다. 팀 구성원들은 해당 주의 온라인 게임에 대해 정해진 일정 중에 게임을 해야 한다.

선수가 시험을 시작할 준비가 되면, LifeSmarts 웹사이트에 등록해야 한다. 독립적으로 활동하면서 선수들은 3 단계로 된 온라인 퀴즈를 통과하면서 누적 점수를 만든다. 온라인 참가 자격을 얻을 정도로 충분한 점수를 따는 학생들은 학교나 단체의 직접 참가 팀에 속할 자격을 가지게 된다. 가장 높은 점수를 딴 팀이 주 파트너가 주관하는 주별 대회에 나간다. 주 파트너가 없으면, 가장 높은 점수를 딴 팀이 전국 대회로 곧바로 올라간다.

주별 대회

LifeSmarts 주 조정관이 주별 대회를 진행한다. 이 주 파트너는 주별 대회에 출전할 팀 수, 시험 일자와 장소, 해당 주와 관련된 지침 등을 결정한다. 주 파트너가 없는 주의 경우, 가장 높은 점수를 딴 팀이 곧바로 온라인 시험에서 전국 대회로 올라간다.

전국 대회

전국에서 전국 대회로 올라온 주 챔피언 팀들이 서로 겨루어 전국 LifeSmarts 챔피언을 가린다. 전국 대회는 주별 대회와 비슷한 방식으로 진행되며, 다음과 같은 요소들을 포함하고 있다.

- National Consumers League는 주 조정관과 그 외의 후원자나 협력 기관의 도움을 받아 전국 대회를 실시한다.
- 전국 대회는 토요일부터 화요일까지 진행되며, 일반적으로 4월말에 실시한다. 전국 대회는 미국의 주요 도시 중 하나에서 열린다.
- 모든 팀은 최소한 두 번의 시험을 하게 된다
- 재미를 증가시키는 그룹 활동을 한다
- 최고의 팀에 귀중한 상을 수여하며 모든 참여자들에게 선물을 준다.
- 모든 팀은 시상 오찬에서 소개한다.

□ 직접 참가 시험 형식

직접 참가식 주별 대회와 전국 대회는 강당, 호텔, 또는 그와 비슷한 장소에서 열린다. 시험은 다음과 같은 형식으로 실시한다.

- 네 명이나 다섯 명의 학생이 한 팀을 구성한다. 언제든지 네 명의 팀 구성원들이 출전한다. 다섯 번째 사람은 후보이며 한 라운드씩 돌아가면서 시합에 참가할 수 있다. 가능한 한 선수가 다섯 명이 되게 하는 것이 바람직하다.
- 각 팀은 시합을 하기 전에 팀장을 지명한다. 팀장은 시합 중에 계속 출전한 상태이어야 한다. 팀장은 라운드 중에 팀의 공식 대변인이 된다. 팀장은 팀 이름표를 나누어주고 사진을 찍을 때 팀 구성원들을 모으고 대중 매체와 이야기하고, 그 외의 공식적인 팀 활동을 하는 것도 책임진다.
- 각 시합에서는 두 팀이나 세 팀이 겨룬다.
- 각 팀은 시합 조정관이 결정하는 대로 배석한다.
- 시합 심판관이 각 시합을 진행한다
- 한 번의 직접 참가 시합에서는 코치 당 두 개 이상의 팀은 허용되지 않는다.

LifeSmarts에서 다루는 내용은 ① 개인자산관리, ② 보건 및 안전, ③ 환경, ④ 테크놀러지, ⑤ 소비자권리와 책임 등 5개 영역으로 매우 광범위하다. 5개 영역에서 다루는 구체적인 내용을 소개하면 다음과 같다.²⁹⁾

1. 개인 자산 관리

금전 관리

- 예산, 수입, 지출, 파산
- 저축의 개념
- 저축 계좌의 종류
- 당좌 계정, 수표, 잔액
- 소득과 복리
- ATM 기기와 전자식 이체
- 계좌 번호 보호
- 순 수입과 총 수입, 순 가치
- 세금의 종류와 형태
- 명세서와 보고서
- 금융 기관의 종류

29) NCL(2003), Lifesmarts Coach's Guide, pp.18-40 참조.

신용 카드와 대출

- 신용 카드와 대출의 발급처와 종류
- 신용 카드와 충전 카드
- 이율과 수수료, 이자를 계산하는 법
- 신용 카드를 신청하는 법
- 신용 내역과 신용 보고서 기본 사항
- 신용 카드 번호 보호, 사기 예방
- 신용 카드와 대출 관련 소비자 보호법
- 담보, 차변, 연이율(APR) 등과 같은 신용 관련 용어
- 렌트-투-오운(rent-to-own) 개념과 비용
- 신용 담당 부서

자동차 및 자동차 보험

- 보험의 리스크 보호 개념
- 공제 대상, 보험료, 보험 증권 등과 같은 용어
- 신차와 중고차, 구매 선택
- 보험 비용 및 보험 배상 청구 방법
- 안전성 및 사고 예방
- 보험 범위의 유형
- 판매 계약과 구매 계약
- 리스 대 구입
- 구매 자금 조달

쇼핑/구매 기술

- 비교 쇼핑
- 환불 방침
- 불만 신고
- 정보원
- 단가 책정
- 쿠폰, 세일, 할인 판매
- 제품 보증과 보증 계약
- 계약과 약정
- 방문 판매
- 텔레마케팅 판매
- 구매자 보호 관련 법률

세금/사회 보장

- 사회 보장이 필요한 이유 및 사용 방법
- 1차 급여 세금 및 공제
- 과세 개념
- 고용인 수당

주택

- 주택 개선 계약
- 에너지 효율성
- 기기 구매 및 수리
- 보험
- 가구
- 임대
- 리스
- 주택 구입

직업

- 채용 및 면접
- 이력서, 기능, 수당
- 근로자를 위한 법적 보호 수단

2. 보건 및 안전**심대 의료**

- 피부 관리 및 개인 위생
- 식이 장애
- 약물 남용
- 비-처방 약품
- 처방 약품의 안전한 사용
- 질병 예방
- 약품, 알코올, 담배

영양/운동

- 식품 가이드 피라미드, 다이어트 표준
- 식품 라벨 표시, 비타민, 미네랄, 영양제
- 식품 안전성, 식품 취급
- 운동, 양호한 건강, 체중 조절
- 다이어트

자동차 및 고속도로 안전성

- 안전 운전
- 안전 벨트
- 어린이용 안전 벨트
- 음주 운전
- 안전성 및 사고 예방
- 적절한 차량 관리 및 수리

가정 및 레크리에이션 안전성

- 헬멧, 자전거 안전성, 장난감 안전성
- 독물 방지
- 화재 안전성 및 연기 감지기
- 기본적인 구급 약품 및 CPR
- 비상 상황 대처
- 공구 및 가정용 장치

3. 환경**절약**

- 재활용
- 오존층
- 물 사용과 에너지 절약
- 위험에 처한 생물들
- 환경 보호
- 천연 자원
- 포장 및 폐기물 옵션

위험 요소/오염

- 스모그와 방출
- 라돈, CFC
- 산성비와 살충제
- 플라스틱, 합성물질, 독성 물질

4. 테크놀로지**정보 고속도로**

- 인터넷
- 네트워크 서비스

장비

- 소프트웨어와 하드웨어
- 전화기, 팩스, 컴퓨터
- 휴대폰, 호출기

서비스

- 온라인 서비스
- 개인 정보 보호
- 텔레마케팅/세일

5. 소비자 권리 및 책임**책임감 있는 소비자 행태**

- 소비자 권리 장전
- 정보 수집 및 평가
- 의사결정 및 불만 신고
- 계약서 읽기 및 서명하기
- 전화/메일로 쇼핑하기
- 여행 요령

시민 의식

- 투표
- 군복무
- 성인 연령, 또는 법적 연령

대행 기관 및 단체

- 소비자를 보호하는 연방 정부 기관
- 주 및 지방의 단체들

사기 식별 및 예방

- 경품 판매, 과대 광고
- 신용 사기 피하기, 도움을 받을 수 있는 곳
- 사기의 비용
- 매장 도난의 비용
- 사기의 종류

소비자 보호법

- 연방 법률
- 주 차원의 집행
- 규제 기관
- 시장 문제
- 제품 보증

시장/기업

- 기업/경쟁
- 국제적인 시장
- 기업의 유형/기업의 역할

(2) How to Raise a Money Smart Child: 부모용 지침서 (Jump\$Start Coalition)

이 프로그램은 Jump\$Start가 Colonial Bank의 후원 하에 발간한 학부모용 지침서이다. 2-8세, 9-12세, 13-18세를 대상으로 교육내용을 차별화 하여 구성하고 있으며 가족활동에 대한 아이디어를 제공하고 있다. 자녀의 연령수준에 따라 제시된 교육주제와 가족활동에 대한 아이디어는 <표 VI-5>와 같다.

<표 VI-5> 자녀연령수준별 교육주제와 가족활동 아이디어

대상 연령	주 제	활 동 내 용
2-8세	용돈 또는 일 또는 두 가지 모두?	가족 파티를 위한 자금을 모을 가족 잔돈 유리병을 만드십시오. 가족과 함께 돈을 어떻게 쓸 것인지를 결정하고 팝콘 냄비나 VCR과 같은 목표를 세우십시오. 금액이 늘어나는 것을 누구나 볼 수 있는 투명한 유리병을 사용하십시오. 모든 가족 성원들이 소득의 1 퍼센트를 넣거나 연령 기준으로 매주 일정 금액을 넣게 하거나 모든 사람이 동의하는 그 외의 방법으로 기부하게 하십시오. 기억해야 할 점은 함께 저축하고 아이디어를 공유하면서 결정을 내리는 것을 배우는 가족이 함께 멋진 물건을 구입할 수 있다는 점입니다.

대상 연령	주 제	활 동 내 용
2-8세	아 이 들 이 필요한 것 과 가지고 싶은 것을 이해하도록 돕는 일	기본적인 필수품 목록을 만드십시오. 이것은 비 오는 날 즐기기에 멋진 게임입니다 종이를 한 장 가져다가 가족들이 살아가려면 반드시 있어야 하는 물건의 목록을 만드십시오. 무엇이 필수품이고 무엇이 필수품이 아닌지에 대한 생기 있는 논쟁이 벌어질 것입니다! 하지만 이 게임은 아이들에게 가족이 제일 먼저 수입을 지출해야 하는 것을 잘 이해하게 해 줄 것이며 아이들이 자신의 생활에서 꼭 필요한 것과 여분에 해당하는 것을 이해하는데 도움이 될 것입니다.
9-12세	폐지 저금 통에서 진 짜 은행으 로	가족 회의를 열어 가족의 저축에 대해 이야기를 나누십시오. 엄마와 아빠가 저축하는 방식, 저축할 금액을 결정하는 방식, 그리고 대비하여 저축해야 할 다양한 대상(은퇴, 대학 교육, 새 보트 등등) 등에 대해 이야기를 나누십시오. 이것은 아이들이 새 자전거와 같이 구하기 위해 저축하기 시작할 물품을 찾아내는데 좋은 시간이 될 것입니다.
	예산을 세 우는 법	가족 예산에 관한 가족 회의를 가지십시오. 아이들에게 가족의 예산, 또는 가족이 매달 구입해야 하는 모든 것의 목록 견본을 보여주십시오 예산의 각 항목, 그 항목이 존재하는 이유, 엄마와 아빠가 그에 대해 지출할 금액을 결정하는 방식 등에 대해 이야기를 나누십시오. 예산을 지키는 것의 중요성과 예산이 돈을 현명하게 지출하는데 얼마나 귀중한 도구인지 이야기를 나누십시오. 아이들이 이 페이지의 모델을 사용하여 자신의 예산을 세우도록 격려하십시오.
	뮤치얼 펀 드란 무엇 인가?	주식 시장 놀이를 게임으로 즐기십시오. 대도시 신문에서 주식란을 발췌하십시오. 각 가족 성원들이 목록에서 매입할 동일한 금액(예를 들면 100 달러)의 주식을 선택하게 한 다음 그 내용을 차트에 적으십시오. 아이들이 주가 등락을 추적 조사하게 하십시오. 한 달이 끝났을 때, 각 포트폴리오의 가치가 얼마인지 계산해 보십시오. 가장 투자를 잘 한 사람이 승리합니다! Jump\$tart의 Clearinghouse에서 Stock Market Game과 같은 관련 자료를 찾아보십시오.

대상 연령	주 제	활 동 내 용
13-18 세	당좌 계정을 정리하는 법	간단한 수표기록부와 수표가 작성되어 있는 가짜 수표책을 만드십시오. 매주 용돈을 현금을 주는 대신 절반을 당좌 예금 계좌에 넣고 아이가 수표를 작성하게 하십시오 한 주중에, 함께 쇼핑할 때 1 달러 짜리 사탕과 같은 것을 사려고 하면, 수표를 쓰게 하고 당신은 은행원처럼 아이의 계좌에서 차감하십시오.
	최초 대출자의 신용	가족이 함께 가격이 비싼 물품을 구입하십시오. 가족과 함께 가족이 현재 구입해야 하거나 앞으로 구입하게 될 비교적 큰 물품을 결정하십시오. 스테레오, 냉장고 같은 것을 선택할 수도 있고 새 자동차를 선택할 수도 있습니다 그 물품이 갖추고 있는 기능을 결정하십시오. 카탈로그를 살펴보고 여러 매장을 방문하여 가격을 비교하여 그 물품에 대해 몇 가지 조사를 하십시오. 그 다음에 한 가족으로서 모든 옵션을 비교하고 돈에 비해 가치가 가장 높은 것을 선택하십시오.
	긍정적 인 신용 내역을 만들라	신용 보고서 사본을 구한 다음 아이들과 함께 살펴보십시오. 아이들에게 여러 가지 계좌를 구분하고 지불 내역을 검토하는 법을 보여주십시오. 지불 내역의 중요성과 그것이 앞으로 신용을 얻는데 미치는 영향을 강조하십시오
	차세대: 미래를 위한 보험	아이들이 모든 주요 소지품 (자전거, 스테레오, 롤러블레이드, 등등.) 목록을 만들게 하고, 가치를 정하십시오. 그 다음에 아이들이 매달 소액의 돈을 당신에게 주어 목록의 각 물품의 보험료를 내게 하십시오. 목록에서 잃어버리거나 부서진 물품이 있으면, 보험에 따라 그 물품을 보상하십시오. 하지만, 처음부터 그렇게 되면 그 다음 번에는 할증 보험료를 내게 된다는 점을 명확하게 하십시오.
	대학 학비 마련을 돕는 여덟 가지 방법	교육을 더 많이 받으면 받을수록, 평균 소득이 더 높아집니다. 아이들이 원하는 생활 표준을 유지하는데 필요한 소득을 이해하기 위하여, 아이들이 www.jumpstart.org에 있는 reality check 게임을 하게 하십시오.

(3) BizWorld 창업교육 프로그램

- 목표: 학생들이 새로 생긴 선물용 팔찌 회사의 사장과 부사장 역할을 하는 현실 시뮬레이션을 통해,
 - 사업, 기업가 정신과 금융 관련 개념, 미래에 도움이 되는 지식 등에 대한 이해
 - 팀워크, 리더쉽, 비평적인 사고, 그리고 그 외의 실용적인 생활 기능 개발
 - 기업가로서의 잠재력과 미래의 가능한 직업들에 대한 검토

- 대상 및 실시방법 : 3학년 이상 학생을 대상으로 학교수업이나 방과후 활동, 지역사회단체 프로그램에 적용됨

- 구성 : 2시간씩 총 4회 프로그램

디자인하는 날: 학생들은 회사를 만들고 벤처 자본가에게 주식을 판매하고 제품의 프로토타입을 디자인한다

제작하는 날: 학생들은 제작 기술을 배우고, 팔찌를 만들고 가격을 정하는 전략을 익힌다

마케팅하는 날: 학생들은 광고 캠페인을 개발하고 제품을 다른 그룹의 학생들에게 판매한다.

정산하는 날: 학생들은 손익 계산서와 대차대조표를 만들어서 가장 가치가 높은 회사를 결정하고 새로운 회사를 만들 사업 계획을 수립한다.

- 내용 :

제1일: 디자인하는 날 (2시간)

학생들은 각각 여섯 명의 직원들로 구성된 회사, 즉 팀으로 나누

어진다 그 여섯 명의 직원은 사장, 영업 담당 부사장, 마케팅 담당 부사장, 제조 담당 부사장, 디자인 담당 부사장, 금융 담당 부사장이 다. 학생들은 접하게 되는 사업의 다양한 측면은 다음과 같다

- 기업체란 무엇인가
- 한 기업체 내의 다양한 직무
- 법인체를 만드는 법
- 창업 자금을 확보하는 법
- 주식 시장의 의미 및 작동 방식
- 품질을 유지하면서 비용 면에서 효율적인 제품을 설계하는 법

각 팀은 얼마나 많은 자금을 모을 것인지 그리고 어떤 종류의 팔찌 프로토타입을 만들 것인지와 같은 중요한 결정을 한다. 각 날이 끝날 때, 학생들은 그 날에 수행한 금융 관련 활동을 요약하는 워크시트를 작성한다.

제2일: 제작하는 날 (2시간)

학생들은 은행에서 돈을 빌려 팔찌를 제작하고 가격을 정한다. 학생들은 다음과 같은 점들을 배운다.

- 다양한 종류의 제조 프로세스
- 은행가가 하는 일
- 자원의 희소성
- 제품의 가격을 정하는 법

각 팀은 시간과 자재를 효과적으로 사용하는 것과 가격을 원가보다 높게 책정하는 것의 중요성에 초점을 맞춘다.

제3일: 마케팅 하는 날 (2시간)

각 팀은 또 한 번 벤처 캐피털 자금을 모으는 일에 참여하고, 마케팅과 판매에 대해 배우고, BizBucks와 교환하여 제품을 판매한다 해야 할 일은 다음과 같다

- 벤처 자본가가 자기 회사에 투자하도록 설득하는 견본품을 개발해야 한다
- 광고 캠페인을 기획하고 이행해야 한다 (마케팅 슬로건을 만들고, 로고가 들어간 포스터를 디자인하고 광고 방송을 제작해야 한다)
- 눈길을 끄는 판매 환경이 되도록 매장 프론트를 설치해야 한다
- 팔찌를 판매 바자회에 참가한 다른 그룹의 학생들에게 판매한다

판매 바자회는 학생들이 자기 제품을 판매하기 위해 가장 설득력이 있는 재주를 이용하는 장기 자랑 이벤트이다.

제4일: 정산하는 날 (2시간)

학생들은 시뮬레이션을 진행하는 동안 기록해 둔 내용으로 회사의 손익 계산서와 대차대조표를 만든다. 그리고,

- 금융관련 개념들을 배운다
- 금융 관련 용어를 복습한다
- 가장 매출이 높은 회사를 결정한다
- 팀 가치가 가장 높은 회사를 결정한다

시뮬레이션이 끝날 때, 학생들은 잘된 일이 무엇인지, BizWorld에 다시 참가한다면 무엇을 다르게 할 것인지, 학과목이 창업하고 회사를 운영하는 것과 어떻게 관련이 있는지 곰곰이 생각해 본다

(4) In Charge(ABA Foundation)³⁰⁾

- 목적 : 10대 청소년이나 청년들을 대상으로 한 신용교육
- 구성 : 45분용 5개 활동과 지침, 보충자료들로 구성되어 있음. 신용교육을 위해서는 5개 활동이 독립적으로 제공되어

30) 이 프로그램은 신용교육의 구체적 사례로서 소개됨. 전통적 의미의 청소년활동으로서의 성격이 강하지는 않지만 활동중심성에 가장 근사한 것으로 판단됨.

야 하며 대상집단에 따라 가장 적합한 목표와 활동을 결정하여 사용할 수 있음.

목표 : 총 10개의 목표가 있으며 각 활동을 통해 하나 이상의 목표가 성취됨. 10개의 목표는 다음과 같음.

1. 신용을 정의하는 것. (활동 1)
2. (이자, 신용 거래 수수료(finance charge), 잔액 등과 같은) 기본 개념을 구분하고 이해하는 것 (활동 1과 3)
3. 신용을 부여하는 사람이 누구인지, 소비자가 신용을 쌓는 것이 무엇을 의미하는지, 그리고 그렇게 하는 것의 장점은 무엇인지를 이해하는 것. (활동 2)
4. 신용 보고서에는 어떤 사람에 관한 신용 기록 및 그 외의 재무 정보가 나온다는 점과 이 코드로 표시되어 있지만 해석할 수 있는 기록은 어디든 사람을 따라다니면서 승인된 요청자에게 그의 재무 상태에 관하여 알려준다는 점을 이해하는 것. (활동 4)
5. 신용 보고서와 간단한 점수형 범주를 해석하면서 좋은 신용과 그 이점(이율, 차용할 수 있는 능력, 등등.)을 이해하는 것 (활동 4)
6. 신용 정보를 보호하는 기본적인 방법(예를 들면, 기록을 비밀로 안전하게 보호하는 것)을 파악하는 것. (활동 2)
7. 신용 스트레스, 과도한 부담, 위험 등의 징후를 인지하고 식별하는 것 (활동 2)
8. 개인 자산 관리 기능(예산 수립과 저축) 및 외부의 조언을 이용하여 신용 문제를 해결하는 수단을 식별하는 것. (활동 2와 5)
9. 소비자들이 (라이프스타일과 필요한 수입에 일치하게) 예산 수립을 실행하여 소비자들이 신용 문제를 피하는데 계획이 어떻게 도움이 되는지 이해하는 것. (활동 5)
10. 신용이 차를 구매하거나 집이나 콘도를 담보로 잡히는 것과 같은 장기 목표에 어떤 영향을 주는지 식별하는 것 (활동 3과 5)

공 백

VII. 요약 및 정책제언

1. 요약
2. 정책제언

공 백

VII. 요약 및 정책제언

1. 요약

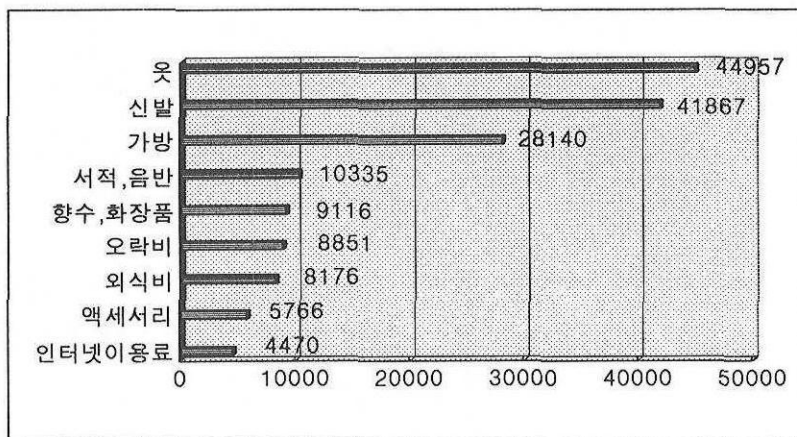
1) 청소년 소비생활 실태

(1) 용돈사용실태

청소년의 월 평균 용돈은 42,000원이다. 여학생의 월 평균 용돈은 44,980원, 남학생은 39,900원으로 여학생의 용돈이 더 많으며 학교급별로는 인문고(63,500원), 실업고(48,800원), 중학생(32,100원)의 순으로 많다.

(2) 소비규모 및 소비영역, 소비경로

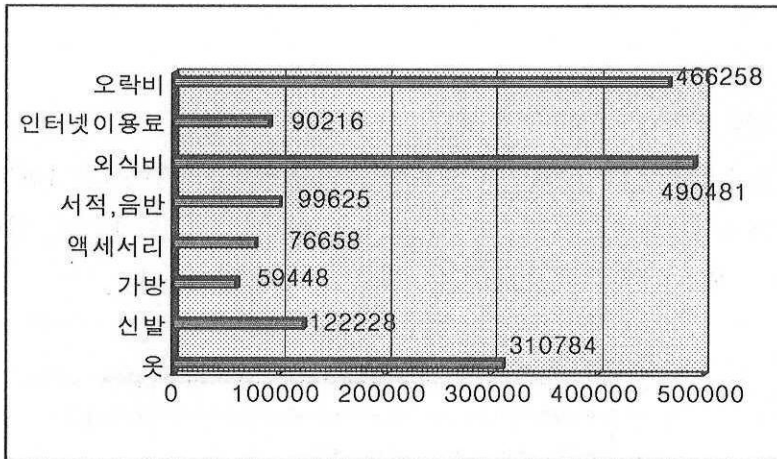
청소년이 가장 중요하게 여기는 소비항목을 조사한 결과 1위는 오락비였으며 그 다음은 옷, 외식비, 서적·음반, 신발, 액세서리, 인터넷 서비스 이용료, 핸드폰요금, 가방, 향수·화장품의 순이다.



[그림 VII-1] 청소년들의 소비 항목별 1회 평균 지출액 (단위: 원)

청소년의 소비규모를 알아보기 위해 각 영역별 1회 평균지출액과 연평균 지출회수를 조사한 결과, 1회 평균 지출규모가 가장 큰 것은 옷(44,957원), 신발(41,867원), 가방(28,140원)의 순이었다. 연평균 지출회수는 친구들과의 외식비(54.49회), 오락비(51.96회), 액세서리·팬시용품(9.66회), 인터넷 서비스이용료(6.75회), 서적·음반(5.88회) 등의 순으로 많았으며 가장 적은 것이 향수·화장품(1.2회), 신발(2.55회)이다.

각 영역별 연평균 지출액을 산출해보면 1위는 친구와의 외식비(490,481원), 2위는 오락비(466,258원), 3위는 옷(310,784원), 4위는 신발(122,228원)의 순이다. 휴대폰 요금(522,600원)을 포함할 때는 이것이 가장 많아 1위이다.



[그림 VII-2] 소비항목별 연평균 지출액(단위 : 원)

성별 차이를 보면 여학생은 남학생보다 옷, 가방, 향수·화장품, 액세서리·팬시용품 등에서 많이 소비하고 있는 반면 남학생은 여학생보다 인터넷서비스 이용료를 많이 소비하고 있다.

학교급별 차이를 보면 옷과 신발, 가방 등에서는 인문고, 실업고, 중학생의 순으로 많이 소비하고 있지만 ‘친구와의 외식비’에서는 실업

교(1,195,216원)가 인문교(405,203원), 중학교(288,813원)에 비해 월등히 많이 소비하고 있다.

거주지역별 차이를 보면 신발에 대한 소비지출은 대도시 청소년이 중소도시나 읍면지역 청소년보다 많으며 인터넷서비스 이용료는 읍면지역(137,621원) 청소년이 중소도시(73,831원), 대도시(68,586원)보다 많이 지출하고 있다.

청소년들이 구매 시 가장 많이 이용하는 장소는 의류전문대형 쇼핑몰(40.3%)이며 그 다음이 집·학교 인근의 소규모 매장(24.8%), 백화점(21.9%), 재래시장(10.3%) 순이다. PC통신, 인터넷, 케이블 TV, 팜플렛 통신판매 이용경험을 비교한 결과, 인터넷 구매경험이 33.6%로 가장 높게 나타났다. 인터넷 구매경험은 학교급별로 유의미한 차이를 보여, 인문교(48.3%), 실업교(36.8%), 중학생(27.5%)의 순으로 많았으며 읍면지역(36.8%)이 대도시(34.8%)나 중소도시(28.7%)보다 많고, 부모의 학력이 높을수록 많았다.

청소년들의 소비시 준거집단은 친한 친구(25.4%), 부모님이나 형제(22.0%), ‘멋있다고 생각하는 주변사람’(11.2%), ‘잡지나 TV광고’(10.3%), ‘좋아하는 연예인이나 운동선수’(4.7%)의 순이다.

청소년들의 소비시 동반인은 친구들(40.9%), 어머니(39.3%), 형제·자매(6.8%), 혼자서(5.9%), 아버지(2.5%)의 순이다. 성별로 볼 때 여자 청소년은 친구들(53.1%)과 많이 가는 반면 남자 청소년은 어머니(44.2%)와 많이 간다. 학교급별로 볼 때 중학교는 어머니(51.3%)와 가장 많이 가는 반면 실업고는 친구들(68.3%)과 많이 간다. 부모의 학력이 높을수록 어머니와 함께 가는 반면 낮을수록 친구들을 동반한다.

(3) 신용사용 실태

가족용 신용카드를 이용해 본 경험이 있는 청소년은 응답자의 15.1%이다. 고등학생이 중학생보다, 대도시 청소년일수록, 부모의 학력

이 높을수록 카드사용 경험이 많다.

(4) 신용에 대한 태도

청소년의 신용에 대한 태도는 가장 허용적인 태도(5점)에서, 비허용적인 태도(1점)사이에서 2.44점으로 비허용적인 태도에 가깝다. 신용에 대한 태도는 고등학생이 중학생보다, 대도시와 중소도시 청소년이 읍면지역 청소년보다, 부모학력이 대졸이상인 청소년이 그렇지 않은 청소년보다 더 허용적이다.

청소년 신용에 대한 지식 수준은 6개 문항에 대한 정답률이 모두 30-50% 수준에 머물러 전반적으로 저조했다.

신용에 대한 태도가 신용사용실태에 미치는 영향을 분석하였을 때 신용에 대한 태도가 허용적일수록 가족용 신용카드 사용경험이 있었다.

(5) 청소년의 화폐에 대한 태도

청소년의 화폐에 대한 태도는 미래를 위한 안전의 도구로 여기는 경향이 가장 강했으며 그 다음이 절약태도, 불안의 원천, 성공의 척도, 감정충족의 도구로 지각하고 있었다.

성별로 볼 때 여학생은 남학생보다 화폐를 감정충족의 도구로 여기거나 불안의 원천으로 여기는 경향이 강하다. 학교급별로도 인문고와 실업고 학생이 중학생보다 성공척도, 감정충족, 불안원천으로 지각하는 경향이 강하다. 지역별로는 대도시나 중소도시 청소년이 읍면지역보다 화폐를 성공의 척도로 여기는 경향이 강했고 읍면지역 청소년은 대도시 청소년보다 화폐를 절약하는 태도와 안전의 도구로 생각하는 경향이 강했다.

2) 청소년 소비생활 문제

(1) 청소년의 금전획득 및 관리 문제

청소년의 용돈 지출방식을 보면 반(semi)계획적(43.1%), 무계획적(32.2%), 계획적(24.7%)의 순이다. 용돈을 무계획적으로 지출하는 학생이 응답자의 1/3정도이다. 용돈지출방식은 학교급별로 차이를 보여 실업고생 중에 무계획적으로 지출한다는 응답이 41.3%로 가장 많다.

용돈규모에 따른 차이를 보면 용돈이 10만원 이상인 집단에서 무계획적으로 지출한다는 응답이 42.1%로 가장 많았다. 용돈 받는 방식에 있어서는 매일 받는 집단이 필요할 때마다 수시로, 한달 단위로, 일주일 단위로 받는 집단보다 무계획적인 경우가 41.1%로 가장 많았다.

용돈지출현황을 기록하지 않는 청소년이 응답자의 79.9%이며 용돈관리나 저축에 대해 부모님과 상의해 본 적이 없다는 청소년이 61.5%이다.

청소년들의 직업관을 살펴보았을 때 청소년들은 직업유지나 획득을 위해 노력해야 한다는 생각(직업중시)이 여가를 중시하거나 직업에서의 성취감을 중시하는 경향보다 높은 것으로 나타났다. 이것은 청소년들이 직업을 여가나 성취보다는 경제활동의 수단으로 인식하고 있음을 보여주는 것이라 하겠다.

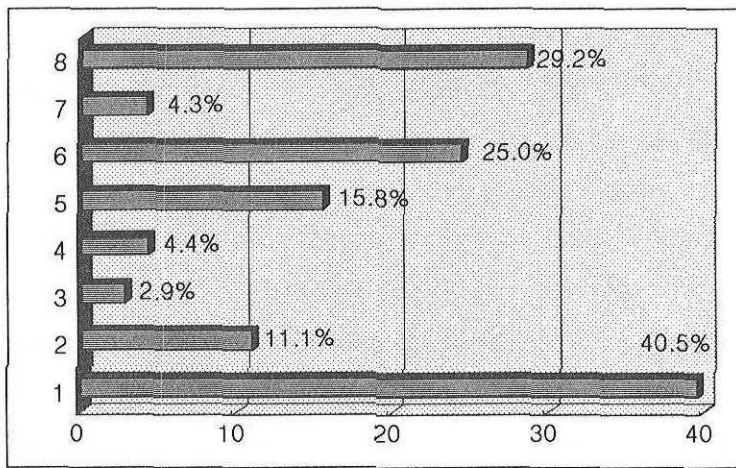
(2) 청소년의 충동구매 및 강박구매성향

청소년의 충동구매성향과 강박적 구매성향은 5점 척도에서 각각 2.47, 2.11로 나타나 중간보다 낮은 수준에 있음을 보여주고 있다.

성별로는 여자청소년이 남자청소년보다 충동구매나 강박구매성향이 높으며 학교급별로는 고등학생이 중학생보다 충동구매나 강박구매성향이 높다. 거주지역별로는 대도시와 중소도시에 사는 청소년이 읍면지역 청소년보다 강박적 구매성향이 높다.

(3) 청소년의 소비관련 문제행동 실태

꼭 사고 싶은 물건이 있을 때 돈이 없거나 부족하면 다음과 같은 행동을 한 경험이 있는지를 질문한 결과, 경험실태는 [그림 VII-3]과 같다.



1(부모님 속여서 돈 타내기), 2(친구들과 계모임), 3(남의 돈 훔치기),
4(가게에서 물건 훔치기), 5(의상으로 물건 사기), 6(내 것과 친구 것 바꾸기),
7(신용카드로 현금 서비스 받기), 8(아르바이트해서 돈 벌기)

[그림 VII-3] 청소년의 소비관련 문제행동 실태

아르바이트 29.2%, 의상으로 사기 15.8%, 남의 돈 훔치기 4.4%, 가게에서 물건 훔치기 2.9%로 나타났다.

남의 돈 훔치기 경험을 배경변인별로 살펴보면 경제수준을 매우 잘사는 편이라고 지각한 청소년이 그 이외의 집단보다 남의 돈을 훔친 경험이 더 많았다.

의상으로 물건 산 경험은 남학생이 여학생보다, 실업고, 인문고, 중학교의 순으로, 어머니의 학력이 높을수록 많았다.

아르바이트를 한 경험은 여학생이 남학생보다, 실업고, 인문고, 중

학교의 순으로, 지역별로는 읍면지역, 중소도시, 대도시의 순으로, 부모의 학력이 낮을수록 많았다. 즉 부모의 최종학력이 중학교 졸업이하이며 읍면지역에 사는 남자 실업계 고등학생의 아르바이트 경험률이 가장 높으며 부모의 학력이 대학교 졸업 이상이고 대도시에 사는 여자 중학생의 아르바이트 경험률이 가장 낮다.

(4) 청소년의 소비자문제 경험실태 및 대응태도

청소년이 경험하는 소비자 문제유형은 품질(66.8%), 광고(56.3%), 상점(53.1%), 정보(51.9%), 고장 및 AS(45.5%), 가격(42.8%), 판매원(29.7%)의 순이었다.

청소년들이 소비자 문제가 있을 경우, 어떻게 대응하는 가를 조사한 결과, ‘강력한 교환 및 환불을 요구’(44.3%), 소비자고발센터 이용(9.5%)으로 적극적으로 대응하는 경우가 53.8%이었다. 반면 ‘가족 및 친구에게 불평’(29.8%), ‘아무런 행동도 취하지 않음’(9.8%), ‘상점 및 상표 회피’(6.7%)로 소극적으로 대응하는 경우가 46.2%이었다.

배경변인별로 볼 때 남학생이 여학생보다, 대도시, 중소도시, 읍면지역 청소년의 순으로, 아버지의 학력이 높을수록, 가정의 경제수준을 보통 이상이라고 지각한 집단이 그렇지 않은 집단보다, 소비자 문제에 더 적극적으로 대응하고 있다.

(5) 청소년 소비생활 문제와 관련변인

청소년의 충동적 소비성향은 용돈지출방식이 무계획적인 경우, 가정경제수준을 매우 잘산다고 지각하는 경우, 물건 구매시 부모님이나 형제보다는 친구나 광고를 참고하는 경우, 친구들 사이에 인기가 있다고 느끼는 사회적 존중감이 높을수록, 화폐를 성공의 척도나 감정충족의 도구, 불안의 원천으로 여길수록, 안전의 도구로 여기지 않을수록, 신용에 대한 태도가 허용적일수록, 평균용돈이 많을수록, 충동적 소비

성향이 높다.

청소년의 강박적 소비성향은 청소년이 잘산다고 지각할수록, 사회적 존중감이 높을수록, 화폐를 성공의 척도, 감정충족의 도구, 불안의 원천, 절약하는 태도로 여기면 여길수록, 안전의 도구로 여기지 않을수록, 신용에 대한 태도가 허용적일수록, 평균용돈이 많을수록, 강박적 소비성향이 높다.

3) 청소년 소비생활 교육의 국내외 동향

한국의 경우, 학교에서의 청소년 소비생활교육은 사회, 도덕, 가정 등 여러 관련교과에 분산적으로 다루어지고 있다. 2000년도부터 시작된 제7차 교육과정에는 고등학교에 '생활경제' 과목이 신설되었지만 선택과목으로 되어 있어 실질적인 교육효과를 크게 기대하기 어려운 형편이다. 한국소비자보호원이 지원하는 '소비자 경제 시범학교' 3개 학교가 있지만 시범기간 동안만 제한적으로 운영하기 때문에 큰 효과를 기대하기 어렵다.

민간단체로는 녹색소비자연대, 서울 YMCA 등 비영리단체 프로그램과 신문사의 교육 프로그램, 은행 등 금융권 프로그램, 미국 금융경제교육단체의 지사형태로 운영되는 프로그램 등 최근 들어 다양한 청소년 소비자교육 프로그램이 선보이고 있다. 그러나 민간단체가 도입한 이러한 프로그램은 아직 초보적 단계에 있다.

신용불량자의 급증과 젊은 세대의 신용불량비율이 증가하면서 경제신문 등 언론사가 어린이·청소년 금융교육 프로그램을 시범적으로 실시하는 등 사회적 필요성을 계몽해 나가고 있다. 금융권에서는 자사 임직원 자녀를 중심으로 금융교육을 시도하고 있는 상태이다. 미국 경제교육 단체들은 지사 형태로 한국에 파트너십을 형성해 자사 프로그램의 확대·판매를 시도하고 있다. 민간단체가 실시하는 경제교육캠프 등은 유상으로 실시되는 경우가 있어 참가자가 제한되는 단점

이 있다.

공공부문에서는 한국소비자보호원이 미성년자 소비자 피해유형 및 합리적 소비생활 실천방안 등에 관심을 갖고 각급 학교 수탁교육을 담당해 왔으며 재정경제부, 한국개발연구원(KDI) 등은 경제교육 웹사이트를 개설하여 운영하고 있다. 한국개발연구원의 경우 경제교과 교사대상 연수와 교사용 경제교육 자료 제공 등을 실시하고 있다.

일본의 경우, 학교에서의 청소년 소비생활 교육은 한국과 유사하다. 학교급별로 관련 교과목에서 분산적으로 실시되고 있다. 한국과의 다른 점은 학교소비자 교육을 지원을 위해 소비자 교육전담기구인 ‘소비자교육지원센터’(NICE)가 설립되어 있다는 점이다. 이 기구는 공익재단법인으로 경제기획청, 문부성 등 행정부서와 일본소비자교육학회, 경제학자 등 민간부문의 노력의 결실로서 설립 당시 120개 기업의 후원으로 조성되었다. 조사연구, 세미나 및 강좌개최, 교재개발, 데이터베이스 구축 등을 주요 기능으로 하고 있으며 일본정부의 소비자교육 분야의 역할을 대부분 담당하고 있다.

영국의 경우, 학교에서의 소비자교육은 중학교 필수교과인 ‘시민교육’에서 중심으로 다루어지고 있다. ‘정보·통신’ 교과나 ‘개인과 사회건강’ 교과에서도 다루고 있지만 법률, 의무, 경제 등 시민으로서 살아가기 위해 필요한 지식을 가르치는 ‘시민교육’과는 초점이 다르다. 영국 교육부는 2001년 7월에 개인금융교육에 관한 지도요령을 제시하고 학생과 교사, 부모를 대상으로 정보나 교재를 제공하는 웹사이트를 소개하는 등의 정책적 노력을 기울여 왔다.

노르웨이, 스웨덴 등 발칸반도 지역 국가들은 수학, 사회, 자연과학, 환경, 노르웨이어, 체육, 미술공예, 종교 등 다양한 교과목의 통합교육방식으로 청소년 소비자교육을 실시하고 있다.

영국은 미국과 달리, 소비자 교육에 있어 정부가 주도적 역할을 담당하고 있다. 금융서비스청의 소비자교육 서비스 국은 관련예산을

확보하고 청소년의 학교교육에 대한 지원을 아끼지 않고 있다. 금융기관, 정부, 소비자단체의 공동 노력에 의해 설립된 pfeg는 학교교육과정에 금융교육 도입을 목적으로 활동하고 있으며 교사연수와 학교의 소비자교육에 대한 컨설팅, 학교소비자 교육 교재에 대한 품질인정 등의 역할을 하고 있다. 또한 공익기관인 전국소비자위원회(National Consumer Council)는 교사교육교재 개발, 교사연수, 교사용 지침서 등을 개발, 보급하고 있다. 영국에는 소비자 교육자 파트너쉽(National Consumer Education Partnership)이 구성되어 있어 소식지 발간, 교육자료 제공 등을 통해 영국 내 소비자 교육자들의 협력관계를 활성화하는 활동을 하고 있다.

유럽차원의 청소년 소비자 교육 활동으로서 주목할 만한 것은 청소년소비자 웹진인 Yomag.net와 ‘유럽청소년소비자 경연대회’(European Young Consumer Competition)이다. Yomag는 청소년들의 소비에 대한 관심 반영과 정보공유, 청소년 소비의 정치·사회적 영향 등의 고찰을 목적으로 하며 15-18세 청소년이 기사를 작성, 편집하는 등 청소년 참여 중심의 활동이다. ‘유럽청소년 소비자 경연대회’는 유럽연합 15개국의 청소년, 교사, 지역사회의 소비자 이슈를 증진시키기 위해 제안된 주제에 대한 활동을 개발, 조직함과 동시에 실제로 적용해보고 그 결과를 CD-Rom, 비디오, 책자 등의 형태로 제출하는 공모전이다.

유럽에는 소비자교육자 네트워크가 구성되어 있으며 기관지 NICE-Mail을 통해 소비자교육에 대한 정보교환과 공통 주제에 대한 구심점을 형성해나가고 있다.

미국의 청소년 소비생활 교육은 전적으로 비영리단체에 의해 주도되고 있다. 주 정부는 경제·금융교육을 학교교육 표준에 반영하고 있으며 비영리단체는 자체 개발한 각종 청소년 소비생활 교육 프로그램을 학교수업이나 방과후 활동, 지역청소년 센터 등을 통해 제공하고

있다. 기업과 정부의 지원에 힘입어 비영리단체가 제공하는 각종 프로그램은 교사와 학생에 무료로 제공되는 등 청소년 소비생활 교육 프로그램의 공급체계가 안정적으로 확립되어 있다. 청소년 소비생활 교육 및 프로그램 개발에 관여하는 비영리 단체의 유형도 전통적인 소비자운동 단체, 금융단체, 청소년단체, 소비교육을 목적으로 생긴 전문기관 등 상당히 다양하다.

유럽, 미국, 일본, 한국의 청소년 소비생활 교육동향을 (1) 주체, (2) 재원, (3) 프로그램 내용, (4) 방법 등의 측면에서 비교하여 보면 다음과 같다.

(1) 미국의 청소년 소비생활 교육이 비영리 민간단체에 의해 주도되고 있다면, 영국과 일본의 경우는 정부가 상당한 책임을 지고 있다. 정부기관이 금융업계나 민간기업, 소비자단체나 학회 등 전문가 그룹의 협력을 이끌어 내면서 프로그램 개발, 교사연수 등 지원사업을 펼치고 있다. 한국의 경우, 언론사가 비영리단체와 파트너십을 형성한다든지, 금융기관이 독자적으로 프로그램을 실시하는 형태가 최근 들어 나타나고 있다. 언론사의 개입은 프로그램에 대한 사회적 홍보를 강화한다는 점에서 상당한 장점이 있지만, 보조적 사업으로서 지속성을 담보하기 어렵다는 점에서 약점이 있다.

(2) 미국의 경우, 비영리단체의 사업비 재원은 많은 부분 기업의 후원금, 또는 벌금 등에 의존하며 정부보조금이 그 일부를 차지한다. 그러나 영국의 경우, 정부의 주도와 책임 하에 재원이 마련되고 있으며 일본의 경우, 정부의 주도 하에 민간기업의 후원으로 재원이 마련되고 있다. 한국의 경우, 청소년 소비자 교육 프로그램에 대한 민간기업의 후원이 부분적으로 이루어지고 있으나 정부가 아닌, 언론사에 의해 주도되고 있다는 점, 민간기업의 후원이 없거나 부족한 경우, 프로그램 참가자의 부담으로 이루어진다는 점에서 차이가 있다.

(3) 프로그램의 내용을 볼 때, 미국은 경제교육, 금융교육, 창업교

육, 소비자교육 등 비영리단체들이 다양한 내용의 프로그램을 개발하여 제공하고 있다. 미국의 경우, 프로그램 내용이 금융교육, 창업교육 등 개인성이 강하다. 반면에 영국의 경우, 프로그램 내용이 시민 교육적 차원에서 소비자교육이 다루어져 공공성이 강하다. 한국의 경우, 최근 미국의 경제, 금융, 창업교육 프로그램 등이 도입되어 시도되고 있다. 공공성을 갖는 시민 교육적 차원의 소비자교육 프로그램에 대한 적극적 관심 또한 요구되고 있다.

(4) 프로그램 방법상으로 볼 때, 미국의 프로그램은 온라인 게임 등 상호작용이 있는 web 중심 프로그램, 학교에서의 학습위주 프로그램, 퀴즈, 시뮬레이션, 캠프 등 활동중심 프로그램 등으로 구성되어 있다. 프로그램은 상당히 구조화되어 있으며 그 안에서 교사-청소년, 청소년 집단 간 상호작용이 고안되어 있다. 반면에 Yomag.net, Young Consumer Competition 같은 유럽의 프로그램은 청소년의 자발성과 주체성을 담보로 한 참여적 성격이 강한 프로그램들이다. 유럽의 프로그램은 미국 프로그램에 비해 기술적 요소보다는 청소년의 자발성과 주체성에 중점을 두는 활동성이 강한 프로그램이다.

2. 정책제언

대중소비사회, 신용사회에서 개인이 행복하고 안정된 삶을 누려가기 위해서는 현명한 금전관리와 합리적이고 안정된 소비생활을 영위해 갈 수 있는 능력이 필요하다. 청소년이 시장에서 소비의 주체로 부각되고 있지만 이에 대한 교육은 대단히 부족하다. 청소년 소비생활 교육의 발전을 위해서는 이를 추진해 갈 수 있는 사회적 주체가 필요하다. 언론사와 개별 금융기관이 시범적으로 시도하고 있는 청소년 소비생활 교육 프로그램만으로는 청소년 집단이 해당 프로그램에 접근

하기가 어렵다. 따라서 정부의 정책방향은 청소년 집단이 소비생활에 대한 여러 가지 교육과 활동에 용이하게 접근할 수 있도록 사회적 인프라 구축 및 프로그램의 개발·전달구조를 갖추어 주는 데 중점을 두어야 할 것이다. 청소년 소비생활 교육의 국내외 동향을 기초로 시사 받을 수 있는 정책방안을 제시하면 다음과 같다.

1. 청소년 소비생활 교육지원 센터, 소비생활 교육기관간의 네트워크를 설립·구축한다.

청소년 소비생활 교육 프로그램이 NGO, 신문사, 은행 등 다양한 기관에 의해 여러 곳에서 시도되고 있다. 이러한 시범적 프로그램들이 학교, 청소년단체, 시설, 등 지역사회 프로그램으로 정착되기 위해서는 일선 청소년 현장까지 프로그램이 효과적으로 전달되어야 한다. 이를 위해서는 학교교사나 청소년 지도사에 대한 연수, 교육교재 및 프로그램 개발, 각종 프로그램 정보에 대한 데이터베이스 구축 등을 담당할 수 있는 영국의 NCC, 일본의 소비자교육지원센터, 미국의 Jump\$tart Coalition for Personal Financial Literacy와 같은 기능을 보유한 기관이 필요하다. 관련기관간의 네트워크 형성을 통해 프로그램 정보와 자료를 공유할 뿐만 아니라 대정부 정책반영 등을 위해 상호협력관계를 유지, 발전시키는 것을 목적으로 한다.

2. 청소년 시설, 단체의 청소년 소비생활 교육에 대한 관심과 책임성을 강화하기 위하여 유럽의 '청소년 소비자 경진대회', 미국의 LifeSmarts와 같은 사업을 개발하여 실시한다.

미국의 경우, 걸 스카우트, 4H클럽 등 청소년단체는 자체 개발한 소비생활 교육 프로그램을 실시하고 있다. 청소년단체와 시설의 청소년 소비생활 교육에 대한 관심을 증대시키기 위해 유럽의 Young Consumer Competition(청소년 소비자 경진대회), 미국의 LifeSmarts와

같은 사업을 청소년육성기금 공모사업으로 개발·실시함으로써 매년 청소년 단체와 시설이 청소년 소비생활에 대한 관심을 갖고 사업을 수행하도록 촉진한다.

3. 청소년 육성기금 지원사업 중 청소년에 대한 직접 지원·공모 사업영역을 두어 유럽의 Yomag.net와 같은 청소년 참여형 소비생활 프로그램을 선정·지원한다.

Yomag.net은 청소년들이 직접 참여하여 만드는 webzine이다. 청소년 자신이 소비에 대해 직접 기사를 쓰고 편집하는 참여형 프로그램이다. 청소년 육성기금 지원사업 중 청소년에 대한 직접 지원사업으로 청소년의 소비에 관한 webzine을 지원한다.

4. 경제교육, 소비자교육, 금융교육, 창업교육 등 다양한 내용의 청년 소비생활 교육 프로그램이, 온라인게임이나 시뮬레이션, 캠프 등 참여자간 상호작용과 체험적 방법으로 개발, 실행될 수 있도록 지원한다.

프로그램 내용과 방법상으로 볼 때, 미국의 프로그램은 매우 다양하게 개발되어 있다. 단순한 일방향식 정보제공이나 강의식 프로그램이 아닌 청소년이 직접 참여하면서 흥미를 느낄 수 있는 체험위주, 참여위주의 상호작용적 프로그램을 개발할 필요가 있다.

청소년 소비생활 교육 프로그램의 내용도 경제교육, 소비자교육, 금융교육, 창업교육, 시민교육차원의 소비자교육 등을 담아내는 다양한 유형으로 개발되어야 한다.

청소년 소비생활 교육 프로그램이 개발, 실행을 지원하되 내용과 방법 면에서 다양성이 확보될 수 있도록 지원한다.

5. 충동구매나 강박구매 등 소비생활 문제에 노출될 가능성이 더욱 높은 집단인 도시지역 여자, 실업계 고등학생을 대상으로 한 소비생활 교육이 우선적으로 강화되어야 하며 화폐와 신용에 대해 건전한 태도를 함양하는 프로그램이 강화되어야 한다.

농촌보다는 도시, 남자보다는 여자, 중학생보다는 고등학생, 특히 실업계 고등학생이 충동구매나 강박구매 등 소비생활 문제에 노출될 가능성이 높다. 금전지출방식이 무계획적일수록, 소비에 있어 친구나 광고 의존도가 높을수록, 친구들간의 인기를 중시할수록, 화폐를 성공의 척도나 감정 충족의 도구로 인식할수록, 신용에 대해 허용적인 태도를 가질수록 그 가능성은 높아진다. 청소년 소비생활 교육이 단계적으로 모든 청소년을 대상으로 실시되어야 하지만 도시, 여자, 실업계 고등학생을 대상으로 우선적으로 실시되어야 한다. 이들 청소년 집단을 대상으로 소비생활 교육을 강화하여야 한다. 화폐와 신용에 대한 태도는 청소년들의 충동구매와 강박구매에 영향을 미치는 요인으로 검증되었다. 청소년들이 화폐와 신용에 대해 건전한 태도를 가질 수 있도록 강화하는 프로그램이 개발되어야 한다.

참 고 문 헌

- 강원호(2000). 고등학생의 소비자의식에 관한 연구: 제주도 지역을 중심으로. 제주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 구정화(1997). 청소년 소비문화 연구. 서울: 한국청소년개발원.
- 국민경제연구소(1996). 청소년 시절부터 생활설계를 - 청소년 소비생활의 합리화.
- 계선자(1997). 청소년의 자아정체감과 과소비성향에 관한 연구. 생활과학연구지, 제 12권 제 1호, pp. 19-37. 숙명여자대학교 건강·생활과학연구소.
- 권미화(2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 권재욱(1993). 소비자행동에서의 동조에 관한 실증적 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경자(1986). 소득계층별 비교를 통한 저소득층문제에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김기복(1996). 소비자교육이 고교생의 구매성향에 미치는 영향: 대전시 소재 여고생을 중심으로. 공주대학교 석사학위논문.
- 김나연(2000). 청소년 소비자의 동조적 상표선택행동에 관한 연구: 캐주얼 의류를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성환(1993). 우리나라 청소년의 구매의사결정에 관한 실증적 연구: 국산상표 및 외국상표 스포츠화의 비교를 중심으로. 경희대학교 석사학위 논문.
- 김숙희(1996). 청소년 소비자의 소비행태 및 소비자 기능. 전국대학교 석사학위논문.
- 김영신(1985). 소비자 사회화에 관한 이론 및 경험적 분석. 충남과학연구지, 제 12권 제 2호.

- 김영신(1997). 아동의 용돈관리행동이 구매행동의 합리성에 미치는 영향. 소비자문제연구, 제 20권.
- 김영신(2001). 대학생소비자의 화폐에 대한 태도에 따른 강박적 구매 행동. 소비문화연구, 제 4권 제 3호, pp. 41-66.
- 김영신·정희자(1988). 용돈에 대한 부모의 관리가 자녀의 소비자행동에 미치는 영향. 충남생활과학연구지, 제 1권 제 1호, pp. 93-115.
- 김영옥(1987). 아동소비자기능 및 관련요인에 관한 연구. 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 김영옥(2001). 초등학교 소비자교육 내용의 변화 및 현황 분석. 소비자학연구, 제11권 제1호.
- 김정훈(2002). 여대생과 주부의 돈과 신용에 대한 태도 비교. 대한가정학회지, 제 40권 제 3호, pp. 165-175.
- 김재성(2001). 청소년 소비생활 실태에 관한 연구: 서울특별시 강동구 고등학교를 중심으로. 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문.
- 김지영(1998). 청소년의 과소비성향에 관한 일 연구: 고등학교 학생을 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김태은(2002). 사회소비자교육 프로그램 개발을 위한 교육내용과 운영 방안 모색. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태형(1994). 청소년들의 TV광고 수용태도와 구매행동에 관한 연구:라면류를 중심으로. 단국대학교 석사학위논문.
- 김혜선·배미경(1998). 가계재무관리. 서울:학지사.
- 김현주(1997). 소비시장 주도하는 청소년. 소비자시대, 제 3권, pp. 27-33.
- 녹색소비자연대(1999). 환경·정보·문화시대에서의 청소년 녹색소비. 99' 청소년 녹색소비 심포지움 자료집.
- 류미현(1996). 소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동. 건국대학교 박사학위논문.

- 문성애·김영신(1993), 청소년 소비자문제의 경험 및 관련변수. 충남생활과학연구지, 제 6권 제 1호.
- 미국재무성(2002). 금융교육과 학교교육과정의 통합. 재무교육국 백서, pp. 1-6.
- 민경미(1995). 청소년의 자아정체감과 금전관리행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문
- 박광희(1994). 중독적 구매행동에 영향을 미치는 요인. 한국소비자학회 학술세미나 발표 논문.
- 박명희 외(2000). 21세기 학교 소비자교육의 발전방향에 관한 연구. 공정거래위원회 용역과제.
- 박맹희(1992). 청소년소비자 사회화에 관한 연구. 계명대학교 석사학위논문.
- 박정희(1993). 제품관여수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구. 계명대학교 석사학위논문.
- 박철(1994). 청소년의 외제품 소비실태와 그 영향 요인에 관한 연구. 한국청소년연구, 제 19권, pp. 56-77.
- 배순영(2001). 온라인 소비자교육 체제구축방안 연구. 서울: 한국소비자보호원.
- 백선옥(1990). 청소년 소비자의 금전관리행동에 관한 연구. 동국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 백은영·정순희(1998). 도시가계의 화폐태도유형과 지출행동분석. 대한가정학회지, 제 36권 제 3호, pp. 47-60.
- 서정희·석봉화(1998). 청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향. 대한가정학회지, 제 36권 제 3호, pp. 132-143.
- 손상희(1996). 대학생의 소비주의적 성향과 영향요인. 대전대학교 생활과학연구소 논문집, 제 2권, pp. 183-200.

- 송미화(1995). 중학생의 소비행동 유형과 환경보존 행동, 돈에 대한 태도의 영향. 고려대학교 석사학위논문.
- 송은경(1997). 청소년소비자의 물질주의 및 과소비성향과 관련요인: 인천광역시를 중심으로. 인하대학교 석사학위논문.
- 송인숙(1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 양희·이기춘(1994). 청소년 소비생활문제에 관한 연구. 청소년학연구, 제 2권 제 1호, pp. 1-22.
- 유명숙(1986). 여학생의 금전관리에 관한 조사연구. 전북대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 윤정혜(1982). 농촌소비자의 구매의사결정 합리성에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 이기춘(1985). 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구-청소년 비자를 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이기춘(1999). 소비자교육 이론과 실제.
- 이병관(1982). 소비자보호를 위한 소비자교육에 관한 연구. 전남대학교 석사학위논문.
- 이영수(1998). 중학생 소비의식 및 행태 조사 연구. 경성대학교 석사학위논문.
- 이재은(1980). 어머니와 자녀와의 소비자행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 일홍 파이낸셜, 인텔리전스 주식회사(2002). 미국, 영국에 있어서의 금융관련 소비자교육에 관한 실태조사.
- 임정빈·이영호·조미환·강은주(2000). 소비자 문제에 대한 대응행동: 여자대학생을 중심으로. 한국생활과학연구, 제 18권, pp. 61-80.
- 임청자(1989). 청소년의 가정환경요인이 금전관리행동에 미치는 영향. 전남대학교 교육대학원 석사학위논문.

- 장홍섭·안승철(1994). 청소년의 소비자 주의 의식. 경북대학교 경제경영연구소 경상논집, 제 22권 제 4호, pp. 106-129.
- 정성임(1986). 소비생활에 관한 연구-여자 중학생들을 중심으로. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 정아영(1996). 청소년의 충동구매와 영향요인. 부산대학교 석사학위논문.
- 정진화(1985). 청소년의 소비자지식과 소비자행동에 관한 기초연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 정주임(1992). 청소년의 라이프스타일과 소비자의식 및 행동에 관한 연구. 전남대학교 석사학위논문.
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향적태도와 과소비성향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 한국소비자보호단체협의회(2002). 2001-2002 정기총회 자료집.
- 한국소비자보호원(1994). 소비자문제해결을 위한 경제주체별 역할. 서울: 한국소비자 보호원.
- 한국소비자보호원(2000). 청소년의 소비생활 실태 및 의식조사. 조사보고서.
- 한국소비자보호원(2003). 소비자교육실행현황(1987-2002).
- 한국소비자보호원(2003). 소비자교육 종합 발전계획.
- 허경옥(2000). 소비자파산제도에 대한 소비자태도 분석. 소비자학연구, 제 11권 제 3호, pp. 193-217.
- 허경옥·백은영·정순희(1997). 돈에 대한 태도유형별 가계의 저축행동. 소비자학연구, 제 8권 제 2호, pp. 43-59.
- 홍연금 외(1999). 민간소비자단체의 소비자교육 현황 및 발전방안. 대전자정학회지, 제37권 제12호.
- 홍은경(1996). 청소년의 의류제품 충동구매행동에 관한 연구: 서울시내 중·고등학생을 중심으로. 단국대학교 석사학위 논문.
- 홍은실·양남희(2001). 여자고등학생의 가치지향성과 금전사용양식. 금

- 전관리행동의 인과적 관계분석. 한국가정과교육학회지, 제 13권 제 3호, pp. 1-16.
- 홍은실·황덕순(2002). 여대생소비자의 목표중심적 가치가 재정관리행동과 재정만족도에 미치는 영향. 대한가정학회지, 제 40권 제 2호, pp. 175-186.
- 홍은실·황덕순·한경미(2001). 여자대학생의 물질주의 가치성향과 화폐에 대한 태도 및 금전사용행동. 한국가정관리학회지, 제 19권 제 1호, pp. 143-158.
- 황정선(1990). 소비자구매행동 유형별 소비행태에 관한 연구. 소비생활연구, 제 5권, pp. 19-30.
- ABA 교육재단(2003). *Teach Children to Save*.
- Adams, G. (1977). Physical attractiveness research. *Human Development, Vol 20*, pp. 217-239.
- Baik, J. S. (1997). *Sex differences and age trends in the relation between adolescents' self-esteem and supportive relationships with parents and peers*. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin-Madison.
- Consumer Action Publication(2001). *Good credit: Leader's guide*, p. 1.
- d'Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C, (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research, Vol 17*, pp. 306-320.
- Davies, E., & Lea, S. E. G. (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology, Vol 16*, pp. 663-679.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research, Vol 19*, pp. 459-469.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive

- consumption. *Advances in Consumer Research*, Vol 14, pp. 132-135.
- Franken, D. A., & Raaij, W. F. V. (1985). Socio-economic and demographic determinants of consumer problem perception. *Journal of Consumer Policy*, Vol 8, pp. 303-313.
- Greenberg, M. T., Siegel, J. M., & Leitch, C. J. (1983). The nature and importance of attachment relationships to parents and peers during adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, Vol 12, pp. 373-386.
- Hellman-Tuitert, Grada(1999). Promoting Consumer Education in school, *Swedish Consumer Agency*.
- Hollowell, F. M., & Grace, W. J. (1991). *Money and mind, money style*. New York: Plenum Press.
- Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: An octennium. *Annual Review of Psychology*.
- Jump\$Start Coalition for Personal Financial Literacy(2002). *National standards in personal finance*.
- Lea, S. E. G. et al. (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of economic Psychology*, Vol 20, pp. 643-656.
- Lerner, R. M., Orlos, J. B., & Knapp, J. (1976). Physical attractiveness, physical effectiveness, and self-concept of late adolescents. *Adolescence*, Vol 2, pp. 313-326.
- McCade, D. (1990). 약속된 낙원: 광고, 포스트모던 리얼리즘, 소비문화. *외국문학*, 제 24권, pp. 78-91.
- Masuo, D. M., Kim, J. H., & Hanashiro, R. (2001). Money beliefs and behaviors: A comparison of Korean, Japanese, and

- Asian American female college students. Asian consumer and family economic association conference.
- Moschis, G. P. (1978). *Consumer socialization: A life cycle perspective*. Health and company.
- Moschis, G. P., & Churchill Jr. G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol 15, pp. 599-609.
- NCEE(National Council on Economic Education)(2003). *Survey of the States: Economic and Personal Finance Education in Our Nation's Schools in 2002*, pp. 4.
- NCL(National Consumers League)(2002). Teens and finances. *NCL Bulletin*(3·4월호).
- NCL(National Consumers League)(2003). *LifeSmarts coach's guide*, pp.4-13.
- Parker, J. G., & Asher, S. R. (1987). Peer relations and later personal adjustment: Are low-accepted children at risk? *Psychological Bulletin*, Vol 102, pp. 357-389.
- Phelan, G. K., & Schvaneveldt, J. D. (1969). Spending and saving patterns of adolescent siblings. *Journal of Home Economics*, 61(2), 104-109.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol 32 No. 2, pp. 295-319.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behavior.

Journal of Consumer Policy, Vol 13, pp. 33-51.

The Consumer Council of Norway(2002). *Consumer Education in School*

Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: concept and measurement. *Journal of Consumer Policy, Vol 11*, pp. 419-433.

日本消費者教育支援센터, 1996, 學教における 消費者教育の新展開.

어린이경제홈페이지. www.mofe.go.kr

click 경제교육. <http://ecoedu.kdi.re.kr/>

www.consumer-education.jp

www.gcn.or.kr

www.connie.co.kr

www.cpb.or.kr

www.konsumentverket.se

www.yomag.net

www.ncep.org.uk

www.forbrukerradet.no

조선일보 1999. 11. 26일자 31면(사회) 기사 : 성인 6.6% '쇼핑중독증';

이시형 박사 성인 700명 조사

부 록

1. 청소년 소비생활 실태 조사 설문지
2. 청소년 소비자교육 기관 정보

공 백

부 록 1

청소년 소비생활실태 조사

안녕하십니까?

저희 한국청소년개발원은 청소년관련 연구 및 정책 개발을 수행하는 국무총리실 산하 정부출연연구기관입니다.

본원에서는 2003년도 연구과제로서 '청소년의 소비생활실태'를 연구하고 있습니다. 청소년의 소비생활 문제를 파악하여 정책 자료로 활용하고자 합니다.

이를 위해 청소년 여러분의 생각을 조사하여 반영하고자 하니 협조하여 주시기 바랍니다.

각 질문의 내용에 옳고 그릇된 답이 없으니 한 문항도 빠짐없이 성실히 응답해 주시기 바랍니다. 본 조사결과는 연구목적 이외에 어떤 목적으로 활용되지 않을 것입니다.

감사합니다.

2003. 7

한국청소년개발원

서울시 서초구 우면동 142번지 한국청소년개발원 (우137-715)

TEL : 02-2188-8804, 8837 FAX : 02-2188-8819

※ 당신의 소비생활에 대한 질문입니다.

1. 아래의 항목에서 당신이 돈을 쓸 때 가장 중요하게 여기는 것의 번호를
순서대로 3개만 적으시오.

- | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|------|-----------|--------------|
| ① 옷 | ② 신발 | ③ 가방 | ④ 향수, 화장품 | ⑤ 액세서리, 팬시용품 |
| ⑥ 서적, 음반(잡지, CD, Tape 등) | ⑦ 친구들과의 외식비 (음료, 식사비 등) | | | |
| ⑧ 핸드폰 요금 | ⑨ 인터넷서비스 이용료 (유료 콘텐츠, 아이템, 아바타 구입 등) | | | |
| ⑩ 오락비(영화, 공연, PC방, 노래방, 놀이공원 등) | | | | ⑪ 기타() |

1순위 _____

2순위 _____

3순위 _____

2. 당신은 아래의 항목들을 구입할 때 한번에 얼마 정도의 돈을 씁니까? 그
리고 해당 기간 내에
몇 번 정도 구입을 합니까? (직접 숫자를 적어 주십시오)

2-1.

	1회에 쓰는 돈의 액수	6개월에 구입하는 횟수
1) 옷	원 정도	회 정도
2) 신발	원 정도	회 정도
3) 가방	원 정도	회 정도
4) 향수, 화장품	원 정도	회 정도

2-2.

	1회에 쓰는 돈의 액수	3개월에 구입하는 횟수
5) 액세서리, 팬시용품	원 정도	회 정도
6) 서적, 음반 (잡지, CD, Tape 등)	원 정도	회 정도

2-3.

	1회에 쓰는 돈의 액수	한 달에 구입하는 횟수
7) 친구들과의 외식비 (식사비 등)	원 정도	회 정도
8) 인터넷서비스 이용료 (유료 콘텐츠, 아이템, 아바타 구입 등)	원 정도	회 정도
9) 오락비 (영화, 공연, PC방, 노래방, 놀이공원 등)	원 정도	회 정도

3. 당신은 휴대폰을 가지고 있습니까? 해당되는 곳에 V 표 해주세요.

___ ① 아니오 (---> 4번 질문으로 가시오)

___ ② 예

3-1. 현재 휴대폰 요금은 주로 누가 내고 있습니까?

___ ① 부모님이 전부 내주신다 ___ ② 부모님과 내가 나누어서 내고 있다

___ ③ 내가 용돈으로 내고 있다 ___ ④ 내가 벌어서 내고 있다

___ ⑤ 기타:()

3-2. 당신의 월평균 휴대폰 통화 요금은 어느 정도입니까? (천원 단위로
응답해 주십시오)

□□만 □천원

(예: 3만5천원 = □□만□천원, 12만4천원 = □□만□천원)

4. 당신은 일반적으로 옷, 가방, 신발, 선물용품 등의 물건을 구매할 때 가장
많이 이용하는 장소는 어디입니까?

___ ① 백화점 ___ ② 의류전문 대형쇼핑센터(밀리오레, 두산타워 등)

___ ③ 재래시장 ___ ④ 집이나 학교 근처의 소규모 매장

5. 당신이 옷, 가방, 신발, 선물용품 등의 물건을 살 때 다음 중 누구(무엇)를 가장 염두에 두니까?

___ ① 친하게 지내는 친구
 ___ ② 평소에 멋있다고 생각한 주변사람
 ___ ③ 좋아하는 연예인이나 운동선수
 ___ ④ 부모님이나 형제
 ___ ⑤ 잡지나 TV광고
 ___ ⑥ 기타: ()

6. 당신이 필요한 물건을 구입할 때 가장 많이 고려하는 것은 무엇입니까?

___ ① 품질 ___ ② 가격 ___ ③ 유행
 ___ ④ 디자인, 색상 ___ ⑤ 기타

7. 쇼핑을 할 때 주로 누구와 함께 하십니까?

___ ① 아버지 ___ ② 어머니 ___ ③ 형제·자매
 ___ ④ 친구들 ___ ⑤ 혼자서

8. 당신은 다음과 같은 경로를 통하여 물품을 구입한 적이 있습니까? 있다면 다음 중 어느 정도나 됩니까? 해당하는 곳의 번호에 O표를 해 주십시오.

	없 다	있는 경우 어느 정도?		
		한두 번	몇 번	여러 번
1) PC통신을 이용한 통신판매	①	②	③	④
2) 인터넷을 이용한 통신판매	①	②	③	④
3) 케이블 TV(또는 유선방송)를 이용한 홈쇼핑	①	②	③	④
4) 카드회사 팸플릿을 이용한 통신판매	①	②	③	④

9. 당신의 이름으로 된 다음과 같은 카드를 갖고 있습니까? 있다면 어느 정도 자주 사용하십니까? 해당하는 곳의 번호에 O표를 해 주십시오.

	없 다	있는 경우 사용경험은?			
		0번	1-2번	몇 번	여러 번
1) 은행에서 발급한 현금카드	①	②	③	④	⑤
2) 백화점에서 발급한 카드	①	②	③	④	⑤

10. 당신은 물건을 사기 위해 가족용 신용카드를 이용해 본 경험이 있습니까? 있다면 어느 정도 이용했습니까?

___ ① 한번도 없다

___ ② 한두 번 이용했다

___ ③ 몇 번 이용했다

___ ④ 여러 번 이용했다

11. 꼭 필요한 물건을 사고 싶을때 돈이 없거나 부족할 때 다음과 같은 일을 한 적이 있습니까? 해당하는 곳의 번호에 O표를 해 주십시오.

	없 다	있 다
1) 부모님 속에서 돈 타내기	①	②
2) 친구들과 계모임	①	②
3) 남의 돈 훔치기	①	②
4) 가게에서 그 물건 훔치기	①	②
5) 외상으로 물건 사기	①	②
6) 가지고 있는 내 것과 친구의 것 바꾸기	①	②
7) 신용카드로 현금 서비스 받기	①	②
8) 아르바이트해서 돈 벌기	①	②

12. 한 달에 평균 얼마 정도 용돈을 받습니까? (천원 단위로 응답해 주십시오)

□□만 □천원

(예: 3만5천원 = 03만5천원, 12만4천원 = 12만4천원)

13. 현재 자신이 받고 있는 용돈 액수에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- ___① 매우 부족하다 ___② 부족한 편이다 ___③ 보통 수준이다
___④ 풍족한 편이다 ___⑤ 매우 풍족한 편이다

14. 용돈은 얼마마다 한 번씩 받고 있습니까?

- ___① 필요할 때마다 수시로 ___② 한달 단위로
___③ 일주일 단위로 ___④ 매일

15. 다음 중 어떤 방식으로 용돈을 지출하고 있습니까?

- ___① 상세하게 계획을 세워놓고 지출한다
___② 대강의 계획을 세워놓고 지출한다
___③ 계획은 안 세우지만 항상 남은 액수를 생각하고 지출한다
___④ 별다른 생각 없이 필요할 때마다 지출한다

16. 용돈의 지출현황을 기록하고 있습니까?

- ___① 항상 기록한다 ___② 종종 기록한다 ___③ 기록하지 않는다

17 용돈관리나 저축하는 방법에 관하여 부모님과 상의해 본 적이 있습니까?

- ___① 예 ___② 아니오

18. 직업에 대한 당신의 생각을 묻는 질문입니다. 해당하는 곳의 번호에 O표를 해 주십시오.

		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	정말 그렇다
1	일을 하면서 성취감과 보람을 느낀다면 다소 수입이 적더라도 참을 수 있다	①	②	③	④	⑤
2	돈을 적게 벌더라도 시간적 여유가 있는 직업이 좋다	①	②	③	④	⑤
3	경제적 여유가 있다면, 직업을 갖지 않고 취미생활을 하면서 여유 있게 보내고 싶다	①	②	③	④	⑤
4	직장이 마음에 들지 않더라도, 더 나은 직장을 얻을 구할 때까지는 참고 다녀야 한다	①	②	③	④	⑤
5	장래에 좀 더 나은 직업을 얻기 위해서는 지금 열심히 노력해서 능력을 키워야 한다	①	②	③	④	⑤

19. 당신은 다음과 같은 행동을 한 경험이 있습니까? 있다면 어느 정도 있습니까? 해당하는 곳의 번호에 O표를 해 주십시오

	없다	있는 경우 어느 정도?		
		한두 번	몇 번	여러 번
1) 서로 때리며 싸움을 한 적이 있다	①	②	③	④
2) 남의 돈이나 물건을 훔치거나 빼앗은 적이 있다	①	②	③	④
3) 담배를 피워 본 적이 있다	①	②	③	④
4) 술을 마셔본 적이 있다	①	②	③	④
5) 약물(신나, 본드 등)을 사용한 적이 있다	①	②	③	④
6) 가출을 해 본 적이 있다	①	②	③	④
7) 돈을 받고 이성파 성관계를 한 적이 있다	①	②	③	④

20. 다음의 질문을 잘 읽고 당신에게 해당하는 곳의 번호에 O표를 해 주십시오.

		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	정말 그렇다
1	나는 학습에 관한 내 능력에 만족한다	①	②	③	④	⑤
2	내가 다른 사람이기를 바랄 때가 있다	①	②	③	④	⑤
3	나는 친구가 많다	①	②	③	④	⑤
4	나는 쓸모 없는 사람이라는 느낌이 든다	①	②	③	④	⑤
5	나는 친구들에게 인기가 있다	①	②	③	④	⑤
6	나는 학교 공부를 하는데 상당한 시간이 걸린다	①	②	③	④	⑤
7	나는 내 용모에 불만이 많다	①	②	③	④	⑤
8	나는 친구를 사귀기가 어렵다	①	②	③	④	⑤
9	나는 다른 애들만큼 충분히 똑똑하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
10	나는 내 몸의 생김새가 지금과 달랐으면 좋겠다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
11	나는 내가 잘 생겼다(예쁘다)고 생각한다	①	②	③	④	⑤
12	나는 친구들과 어울리기를 좋아한다	①	②	③	④	⑤
13	나는 나의 외모에 만족한다	①	②	③	④	⑤
14	나는 한 사람의 인간으로 내 자신에 만족한다	①	②	③	④	⑤
15	내가 원하는 만큼의 성적을 받을 능력이 있다	①	②	③	④	⑤
16	나는 내 자신이 마음에 안들 때가 있다	①	②	③	④	⑤

21. 다음의 질문을 잘 읽고 당신에게 해당하는 곳의 번호에 O표를 해 주십시오.

		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	정말 그렇다
1	각자의 능력이나 성취와는 관계없이, 돈을 많이 가지고 있는 사람은 돈을 덜 가지고 있는 사람보다 더 우월하다	①	②	③	④	⑤
2	돈을 많이 소유한 사람은 존경스럽다	①	②	③	④	⑤
3	돈은 성공의 궁극적인 상징이다	①	②	③	④	⑤
4	부모님이 돈을 많이 버시면 자랑스러운 것이다	①	②	③	④	⑤
5	최고급품을 갖기 위해서 많은 돈을 쓸 수 있다	①	②	③	④	⑤
6	다른 사람에게 좋은 인상을 주기 위해 고급스런 물건을 갖는다	①	②	③	④	⑤

		완전히 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	정말 그렇다
7	가능한 한 가장 비싼 물건을 산다	①	②	③	④	⑤
8	기분전환을 위해 돈을 쓴다	①	②	③	④	⑤
9	돈 지출이 기분에 따라 좌우되는 경향이 있다	①	②	③	④	⑤
10	사고싶은 물건이 있는데 현금이 부족하면, 밀려서라도 산다	①	②	③	④	⑤
11	별로 원하지 않는 물건이라도 세일 중이거나 가격이 인하되면 산다	①	②	③	④	⑤
12	기분이 나쁠 때 돈을 씀으로 나쁜 기분을 해소한다	①	②	③	④	⑤
13	돈 문제에 대해서는 늘 걱정이 된다	①	②	③	④	⑤
14	재정적으로 안정적이지 못하다면 걱정이 될 것이다	①	②	③	④	⑤
15	돈이면 무슨 일이든지 해결할 수 있다	①	②	③	④	⑤
16	의지할 수 있는 유일한 것은 돈이다	①	②	③	④	⑤
17	돈에 관한 문제에 있어서는 자신이 없다	①	②	③	④	⑤
18	돈의 양이 크든 적든 간에 돈을 쓰는 결정을 하는 것은 힘든 일이다	①	②	③	④	⑤
19	충분한 돈을 가지고 있지 않으면 불안해 진다	①	②	③	④	⑤
20	비싼 물건을 살 때면 꼭 속아서 사는 것 같다	①	②	③	④	⑤
21	돈이 있건 없건 간에 일단은 '너무 비싸서 못 사겠다'라는 생각을 한다	①	②	③	④	⑤
22	물건을 산 후 에는 꼭 '다른데서 더 싸게 살 수 있었을 텐데'라는 생각을 한다	①	②	③	④	⑤
23	일상용품을 살 때도 인색한 편이다	①	②	③	④	⑤
24	어떤 목적에서든지 무엇인가를 살 때, 가격을 제일 먼저 고려한다	①	②	③	④	⑤
25	미래를 위하여 돈을 저축해야 한다	①	②	③	④	⑤
26	어려울 때를 대비해서 비상금을 마련해 둔다	①	②	③	④	⑤
27	미래를 위해 재정계획을 한다	①	②	③	④	⑤
28	계획한 예산에 맞추어 돈을 사용한다	①	②	③	④	⑤

22. 다음의 질문을 잘 읽고 당신에게 해당하는 곳의 번호에 O표를 해 주십시오.

		정확 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	요동 하다	대체로 그렇다	정말 그렇다
1	나는 돈을 빌리는 것이 싫다	①	②	③	④	⑤
2	미래를 대비하여 조금씩 푼돈을 저축해나가는 것만이 올바른 방법은 아니다.	①	②	③	④	⑤
3	돈을 빌려서 물건을 사느니 사지 않는 게 낫다	①	②	③	④	⑤
4	내가 갚을 수 있다면 은행에서 돈을 빌려도 좋다	①	②	③	④	⑤
5	각자는 자신이 버는 범위 내에서 생활하는 것이 중요하다	①	②	③	④	⑤
6	학생들에게도 신용카드는 필요하다	①	②	③	④	⑤
7	증권이나 부동산 투자는 투기이기 때문에 해서는 안 된다	①	②	③	④	⑤

23. 다음은 '신용'에 대해 묻는 것입니다. 당신의 생각과 일치하는 곳의 번호에
O표해주세요

		그렇다	아니다	모르 겠다
1	연체를 했을 때 연체금을 갚으면 개인신용에는 아무 상관이 없다	①	②	③
2	통신요금이나 인터넷 상거래에서 연체한 경우 신용 불량자가 될 수 있다	①	②	③
3	빌린 돈을 갚지 않아서 신용불량자가 되더라도 그 돈만 갚고 나 면 곧바로 정상적인 은행거래를 할 수 있다	①	②	③
4	은행에서 빌린 돈을 갚지 않으면 신용불량자가 되지만, 휴대폰 요 금은 통신회사에 내는 것이므로 아무리 연체해도 은행거래에 지 장이 없다.	①	②	③
5	신용을 이용하면 어떠한 비용도 들지 않는다	①	②	③
6	친구한테 이자로 1만원을 주기로 하고 1년 동안 10만원을 빌렸다. 돈을 빌릴 때 이자를 먼저 주는 것이나 돈을 갚을 때 이자를 주 는 것이나 실제 이자율은 똑같다	①	②	③

24. 다음은 ‘소비성향’을 묻는 질문입니다. 당신에게 해당하는 곳의 번호에 O표 해주세요.

		전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	때때로 그렇다	자주 그렇다	매우 자주 그렇다
1	나는 가끔 앞뒤 가리지 않고 무엇인가 사고 싶다고 느낄 때가 있다	①	②	③	④	⑤
2	나는 세심하게 계획을 세워서 물건을 산다	①	②	③	④	⑤
3	나는 쇼핑시 거의 미리 작성해 온 쇼핑목록에 적힌 상품만 구매한다	①	②	③	④	⑤
4	나는 무엇인가 살려고 마음먹으면 보통 곧바로 사고자 한다	①	②	③	④	⑤
5	나는 원하는 것을 원할 때 사고 싶다	①	②	③	④	⑤
6	나는 내가 알고있는 많은 사람들보다 충분히 생각하지 않고 급하게 쇼핑하는 편이다	①	②	③	④	⑤
7	나는 가끔 물건의 가격도 보지 않고 조금은 무모하게 구매한다	①	②	③	④	⑤
8	나는 물건을 일단 사고 난 후 나중에 생각하는 타입이다	①	②	③	④	⑤
9	나는 어떤 물건을 보았을 때 “일단 사고 보지 뭐”라는 생각이 들어서 물건을 산다	①	②	③	④	⑤
10	나는 쇼핑할 때면 물건을 낚아채듯이 즉시 사버린다	①	②	③	④	⑤
11	나는 쇼핑하고 싶은 생각이 들면 언제라도 쇼핑을 하러 가곤 한다	①	②	③	④	⑤
12	내가 돈을 쓰는 모습을 보고 다른 사람이 놀란 적이 있다	①	②	③	④	⑤
13	학용품이나 교재비로 탄 돈으로 내가 원하는 다른 물건을 산 경험이 있다	①	②	③	④	⑤
14	오랫동안 쇼핑을 못하면 우울하거나 짜증이 난다	①	②	③	④	⑤
15	친구한테 돈을 꾸고 제때에 갚지 못한 적이 있다	①	②	③	④	⑤
16	용돈을 받을 날을 며칠 앞두고 돈이 남아 있으면 나는 그것을 다 써버리는 편이다	①	②	③	④	⑤
17	나는 돈의 여유가 없다는 것을 알면서도 물건을 사곤 했다	①	②	③	④	⑤
18	기분전환도 되고 좋지 않은 일들을 잊으려고 물건을 사곤 했다	①	②	③	④	⑤

25. 당신은 다음과 같은 경험을 한 적이 있습니까? 있다면 어느 정도 있습니까?

다음의 각 문항을 읽고 자신에게 해당되는 응답항목을 골라 그 번호에 O표를 해 주십시오.

		없다	있는 경우 어느 정도?		
			한두 번 있다	몇 번 있다	여러 번 있다
1	가게에서 물건을 오래 고르고 있으면 “안 살 꺼면 나가!”라는 등 불쾌한 말을 한다	①	②	③	④
2	판매원이 가게에 한번 들어 왔으면 물건을 사야 된다고 강요한 적이 있다	①	②	③	④
3	물건을 몇 개 사면 사은품을 준다고 해서 물건을 샀다가 후회한 적이 있다	①	②	③	④
4	가게 밖에 써 붙인 가격을 보고 들어갔다가 원하는 물건은 더 비싸서 그냥 나온 적이 있다	①	②	③	④
5	싸게 판다고 광고한 물건이 있어 사러 갔더니 이미 다 팔려서 없다고 한다	①	②	③	④
6	똑같은 물건인데 가게마다 가격이 달라 더 비싸게 산 적이 있다	①	②	③	④
7	1개만 사면되는데 2개를 세트로 판매해서 더 비싸게 산 적이 있다	①	②	③	④
8	품질에 비해 터무니없이 비싼 가격을 주고 물건을 산 적이 있다	①	②	③	④
9	물건을 산 지 얼마 되지 않아 고장이 난 적이 있다	①	②	③	④
10	겉포장과 내용물이 너무 달라 실망을 한 적이 있다	①	②	③	④
11	물건에 대한 자세한 설명이 없어서 필요 없는 것인데 잘못 사게 됐다	①	②	③	④
12	판매원이 상품에 대해 설명을 해 주지 않고 물어보아도 모른다고 한다.	①	②	③	④
13	상품설명서의 내용이 어렵거나, 엉망이어서 이해하기 어렵다	①	②	③	④
14	불량품을 사서 바꿔 달라고 하니 원래 그런 것이라고 하면서 안 바꿔줬다	①	②	③	④
15	산 지 얼마 안 된 물건이 고장이 나서 A/S를 요청했는데 몇 번이나 찾으러 가도 수리가 안 되어 있었다	①	②	③	④
16	상점에 사려는 물건이 다양하지 않아 사지 못했다	①	②	③	④
17	필요한 만큼만 사려는데 조금은 안 판다고 해서 못 샀다	①	②	③	④
18	가게가 너무 더러워서 불쾌한 적이 있다	①	②	③	④

26. 당신이 구입한 물건이나 서비스에 문제가 있을 경우 어떻게 대응하십니까?

___ ① 강력한 교환 및 환불 요구

___ ② 소비자 고발센터 이용

___ ③ 가족 및 친구들에게 불평

___ ④ 상점 및 상표 회피

___ ⑤ 아무런 행동도 취하지 않음

--->26-1번 질문에 응답해 주십시오

26-1.(위의 26번 질문에서 ③, ④, ⑤번에 응답한 경우) 적극적인 행동을 취하

지 않은 이유는 무엇입니까?

___ ① 어떻게 하는지 방법을 몰라서

___ ② 귀찮아서

___ ③ 항의하거나 고발해도 해결될 것 같지 않아서

___ ④ 비용과 시간이 많이 들 것 같아서

___ ⑤ 시간이 없어서

___ ⑥ 기타:

※ 당신 자신에 대한 질문입니다. 해당하는 곳의 번호에 V표 해 주십시오.

27. 당신의 성별은?

___ ① 남자

___ ② 여자

28. 당신의 나이는?

만 _____ 세

29. 당신이 재학중인 학교는?

___ ① 중학교

___ ② 인문계 고등학교

___ ③ 실업계 고등학교

30. 당신이 거주하고 있는 지역은?

___ ① 대도시

___ ② 중소도시

___ ③ 읍면 지역

31. 당신의 부모님의 최종학력은 어떻게 됩니까? 해당하는 곳의 번호에 O표를 해 주십시오.

	중학교 졸업 이하	고등학교 졸업(또는 중퇴)	대학교 졸업 이상
1) 아버지	①	②	③
2) 어머니	①	②	③

32. 학급친구들과 비교할 때 자기 집의 경제적인 생활수준은 어느 정도라고 생각하십니까?

____ ① 매우 못사는 편 ____ ② 대체로 못사는 편 ____ ③ 보통 수준
 ____ ④ 대체로 잘사는 편 ____ ⑤ 매우 잘사는 편

답변해 주셔서 감사합니다

부 록 2

청소년 소비자교육 기관 정보(국내)

기 관 명	연 락 처	웹 사 이 트
국민은행 '키드뱅크' (KB KidBank)	Tel: 3779-8788 KB KidBank (컨텐츠연구개발 총괄 연구원)	http://inf.kbstar.com/quicks?page=s_ftc
녹색소비자연대	서울 용산구 효창동 5-393번지 Tel : (02)3273-7117, Fax . (02)3273-1544	http://www.gcn.or.kr
(사)금융저축정보센 터 '경제박사 코니(Connie)'	서울 중구 필동 1가 30번지 100-728 Tel: (02) 2000-2765 Fax: (02) 2000-2768	http://www.connie.co.kr/
(사)청소년금융교육 협의회 (Financial Quotient)	서울 영등포구 여의도동 33번지 (증권거래소 본관 4층 410호) Tel: (02) 784-3237~8 Fax: (02) 784-3202	http://www.fq.or.kr
아이빔(IVITT) 연구소	Tel: (02)969-2240 · 0320 Fax' (02)961-9334	http://www.ivitt.com/
어린이 경제 사이트 '이코비(ecovi)'	서울 영등포구 여의도동 25-11 한진해운빌딩 16층	http://www.ecovi.co.kr/

기 관 명	연 락 처	웹 사 이 트
어린이 경제신문 '이코노아이(econoi)'	서울 종로구 당주동 광화문 미도파빌딩 4층 417~418호 Tel: (02) 739-7942 Fax: (02) 739-7946	http://www.econoi.co.kr/
재정경제부 어린이 경제홈페이지	경기도 과천시 관문로 88번지 정부과천청사 재정경제부 Tel: (02) 2110-2114	http://kids.mofe.go.kr/
조선일보 청소년 경제교육 사이트 '쉽게 풀어쓰는 생생경제'	디지털조선 서울특별시 중구 정동 1-16 Tel: (02) 3701-2900 Fax: (02) 3701-2999	http://www.chosun.com/ economy/saengsaeng.html
한국소비자보호원	서울 서초구 염곡동 300-4 Tel: (02) 3460-3000	http://www.cpb.or.kr/
KDI 경제정보센터 'Click 경제교육'	서울 동대문구 청량리동 207-41 Tel: (02) 958-4114	http://ecoedu.kdi.re.kr/
YMCA 신용사회 운동사무국 'Ycredit'	서울 종로구 종로2가 9번지 Tel: (02) 730-9391~4, (02) 725-1401	http://www.ycredit.org/

청소년 소비자교육 기관 정보(미국)

기 관 명	연 락 처	웹 사 이 트
American Bankers Association(ABA) -ABA Education Foundation	1120 Connecticut Ave. NW, Washington, DC 20036 Tel: 1-800-BANKERS	http://www.aba.com/default.htm
American Savings Education Council (ASEC)	Suite 600 2121 K Street NW Washington, DC 20037-1896 Via Fax: (202) 775-6360 Tel: (202) 659-0670 (Receptionist)	http://www.asec.org/index.htm
BizWorld Foundation	400 Seaport Blvd, Suite 104, Redwood City, CA 94063 Tel: (650) 368-0777	http://www.bizworld.org/
Consumer Action National Consumer Resource Center	717 Market Street, Suite 310 San Francisco, CA 94103 Tel 415-777-9648	http://www.consumer-action.org/
Consumer Jungle	Consumer Jungle P.O. Box 638 Wenatchee, Washington 98807-0638 Tel: 1-866-282-4652.	http://www.consumerjungle.org/index.html

기 관 명	연 락 처	웹 사 이 트
Consumer Reports for Kids Online	101 Truman Ave., Yonkers, NY 10703-1057 Fax (914) 378-2985	http://www.zillions.org/
DECA Inc.	1908 Association Drive Reston, VA 20191 Tel: (703) 860-5000 Fax: (703) 860-4013	http://www.deca.org
Foundation for Teaching Economics(FTE)	260 Russell Boulevard, Suite B. Davis, CA 95616-3839 USA. Tel: (530) 757-4630 Fax: (530) 757-4636	http://www.fte.org
4-H in the USA	National 4-H Headquarters Families, 4-H & Nutrition CSREES/USDA 1400 Independence Ave. SW Washington DC 20250-2225	http://www.national4-hheadquarters.gov/
Girl Scouts of the USA	420 Fifth Avenue New York, New York 10018-2798 Tel: (800) GSUSA 4 U [(800) 478-7248] or (212) 852-8000	http://www.girlscouts.org/
Jump\$tart Coalition for Personal Financial Literacy	919 18th Street, NW, Suite 300 Washington, DC 20006 Tel: (202) 296-5544	http://www.jumpstart.org/

기 관 명	연 락 처	웹 사 이 트
Junior Achievement(JA)	National Headquarters and Service Center One Education Way Colorado Springs, CO 80906 Tel: (719) 540-8000 Fax: (719) 540-6299	http://www.ja.org/
National Consumers League(NCL)	1701 K Street, NW, Suite 1200, Washington, DC 20006 Tel: (202) 835-3323	http://www.nclnet.org/
National Council on Economic Education (NCEE)	1140 Avenue of the Americas New York, NY10036 Tel: (212) 730-1065	http://www.ncee.net/
National Endowment for Financial Education(NEFE)	5299 DTC Boulevard, Suite 1300 Greenwood Village, CO 80111 Tel: (303) 741-6333 (Reception Desk)	http://www.nefe.org/
National Foundation for Credit Counseling(NFCC)	801 Roeder Road Suite 900 Silver Spring, Maryland 20910 Tel: (301) 589-5600 Fax: (301) 495-5623	http://www.nfcc.org/
National Institute for Consumer Education (NICE)	G12 Boone Hall Eastern Michigan University Ypsilanti, MI 48197 Tel: (734) 487-2292 Fax: (734) 487-7153	http://www.nice.emich.edu/index-2.html

기 관 명	연 락 처	웹 사 이 트
Securities Industry Foundation for Economic Education (SIFEE) by Securities Industry Association (SIA)	SIA New York Office 120 Broadway, 35th Floor New York, NY 10271-0080 Tel: (212) 608-1500 Fax: (212) 968-0703 SIA Washington Office 1425 K Street, N.W., 7th Floor Washington, DC 20005-3500 DC Office Tel: (202) 216-2000 Fax: (202) 216-2119	http://www.sia.com/sifee/
The Wall Street Journal Classroom Edition	PO Box 300 Princeton, NJ 08543 Tel: 800-544-0522 Fax: 609-520-7767	http://www.wsjclassroom edition.com/index.html
United Nations (UN) : Youth at the United Nation	13th Floor, 2 UN Plaza, New York, NY10017 Tel: (212) 963-2971	http://www.un.org/esa/ socdev/unyin/index.html

연구에 도움을 주신 분들

◆ 집 필 진 ◆

김성숙 한국소비자보호원 선임연구원

◆ 자 문 진 ◆

Joseph A. Peri National Council on Economic
Education(NCEE)

GirmaMulugetta United Nations (UN)
:Youth at the United Nation

KatherineBandy American Bankers Association(ABA)

M.KathrynKelly ABA Education Foundation

SaraCooper National Consumers League

SaraL.Reiner Jump\$tart Coalition for Personal Financial
Literacy

KathyLi Consumer Action National Consumer Resource
Center

ValerieCunningham BizWorld Foundation

공 백

2003년 한국청소년개발원 간행물 안내

- 03-R01 청소년 생활문화와 소비에 관한 연구 I
-청소년 의복문화와 소비-(맹영임 · 구정화)
- 03-R02 청소년 생활문화와 소비에 관한 연구 II
-청소년 음식문화와 소비-(조혜영 · 김선아)
- 03-R03 청소년 생활문화와 소비에 관한 연구 III
-청소년 소비생활 문제와 대책-(윤철경 · 조아미 ·
백지숙 · 유혜림)
- 03-R04 청소년 생활문화와 소비 -정책제안 요약집-(임지연)
- 03-R05 청소년의 온라인 게임 이용 실태연구(이종원 · 유승호)
- 03-R06 지역사회에서 청소년 동아리활동 실태와 지원방안 연구
(김정주 · 김용대 · 성기원)
- 03-R07 청소년의 사이버커뮤니티 참여 및 이용실태 연구
(황진구 · 권태희)
- 03-R08 청소년의 시민권 증진 방안 연구(최원기 · 전명기 · 이
주연)
- 03-R09 중퇴 청소년의 아르바이트 실태와 보호대책 연구
(전경숙 · 노재봉)
- 03-R10 지역사회 네트워크를 통한 청소년 폭력 대책 연구
(이민희 · 임영식 · 이진숙)
- 03-R11 북한이탈 청소년의 남한사회 적응실태 및 지원방안
연구(길은배 · 문성호)
- 03-R12 청소년 리더십 함양을 위한 자원봉사 교육프로그램
모델 개발(우정자 · 김은경 · 김형주)
- 03-R13 청소년인권센터 운영실태 및 활성화 방안 연구
(김영지 · 이용교 · 김세진)

- 03-R14 청소년 정보소의 실태 조사 연구(김경준 · 최선희)
- 03-R15 한국 청소년 패널조사(KYPS)-조사개요보고서
(이경상 · 김진호 · 오해섭 · 김희진)
- 03-R16 청소년의 세계시민 자질과 함양방안 연구(김선미 · 남경희)
- 03-R17 가족복지 가출청소년들의 귀가요인 분석 및 가출청소년지도 방안 모색(방은령)
- 03-R18 청소년의 노동시장 참여와 비행: 정책적 함의(문성호)
- 03-R19 지방정부의 청소년예산결정 영향 요인에 관한 실증적 연구(김영호)
- 03-R20 청소년의 방과 후 활동유형과 문제행동간의 관계:
청소년의 자아통제 및 부모감독의 중재효과(김희화)
- 03-R21 청소년 진로개발을 위한 방향성 탐구(최동선)
- 03-R22 청소년의 사이버일탈의 원인에 관한 경험연구(이성식)
- 03-R23 빈곤계층 청소년의 자립능력개발을 위한 복지지원
방안(노혁)
- 03-R24 거주지역환경이 청소년에 미치는 영향력에 관한 연구
(전신현)
- 03-R25 폭주청소년의 위험행동과 예방에 관한 연구(김문섭)
- 03-R26 자살사이트의 생성 및 이용, 그리고 운영:
심리적측면을 중심으로 한 사례분석(문성원)
- 03-R27 부모를 위한 청소년지도 가이드(신인순 외)
- 03-R28 한 · 중 · 일 청소년 정책비교 연구(이종원)
- 03-R29 한국과 미국 청소년의 컴퓨터 활용과 진로선택 경향
연구(김선미)
- 03-R30 2003전국청소년 자원봉사 주관사업 우수활동사례집
(한국청소년자원봉사센터)

- 03-R31 2003 대한민국 청소년봉사상 우수활동사례집
(한국청소년자원봉사센터)
- 03-R32 자원봉사 선진지 연수보고서(한국청소년자원봉사센터)
- 03-R33 청소년 자원봉사 지도매뉴얼(한국청소년자원봉사센터)
- 03-R34 일본자원봉사 지원센터 활동사례집(한국청소년개발원)
- 03-R35 한중정책세미나 자료집(한국청소년개발원)
- 03-R36 청소년육성5개년계획수립 공청회 자료집(한국청소년개발원)
- 03-R37 청소년 삶의 질 향상 세미나 자료집(한국청소년개발원)
- 03-R38 청소년 문제행동 예방과 종합대책 연구(김영한 · 서정아)
- 03-R39 학교청소년 문제행동 예방과 대책 연구(이재분 · 박효정 · 현주)
- 03-R40 일탈 · 범죄청소년 문제행동 예방과 대책 연구
(김은경 · 이동원)
- 03-R41 근로청소년 문제행동 예방과 대책 연구(손유미 · 김상호 · 조정아)
- 03-R42 귀국 및 탈북청소년 문제행동 예방과 대책 연구
(조한범 · 이금순 · 이우영 · 전효관)
- 03-R43 여자청소년 문제행동 예방과 대책 연구(이춘화 · 윤옥경)
- 03-R44 서현청소년문화센터 위탁운영 비용산정에 관한 연구
(김영한 · 김진호 · 김갑성)
- 03-R45 통일교육의 실태조사 및 성과분석 연구(길은배 · 한만길 · 최영표 · 강영혜 · 오해섭 · 김학성)
- 03-R46 학업중단청소년의 진로준비 실태분석 및 취업지원 방안
(이경상 · 조혜영 · 박창남)
- 03-R47 서울특별시 학생교육원교육시설 특성화방안
(김정주 · 김진호 · 소병조)
- 03-R48 월드컵현상을 통해 본 신세대의 사회 문화적 정체성과 청소년정책의 과제(이종원 · 이경상 · 김종길)

- 03-R49 청소년 책읽기사업의 효율적 추진방안(이춘화 · 서정아 · 김상현)
- 03-R50 선진국형 청소년 수련프로그램 개발 기초연구
(김영지 · 전경숙 · 김민)
- 03-R51 청소년정책 우리는 이렇게 생각해요!
-제9회 청소년정책 아이디어 공모 수상집 모음집-
(황진구 · 강명숙 · 임지수)
- 03-R52 2003특성화 수련거리개발[3]-청소년마을체험
(윤철경 · 이은경)
- 03-R53 2003특성화 수련거리 개발[6]-국제언어캠프
(김선미 · 김호숙)
- 03-R54 2003특성화 수련거리 개발[7]-환경음식만들기
(서정아 · 최경학)
- 03-R55 청소년 단체운영실태 및 발전방안 연구
(맹영임 · 이광호 · 김민 · 임연희)
- 03-R56 연령대별 외국청소년 정책비교 및 정책 대안
(윤철경 · 이상오 · 황성하 · 서수경)
- 03-R57 청소년 개발 지표개발 및 활용방안(김진호 · 송병국 · 임영식 · 김진화 · 오해섭 · 윤명희 · 정효진)
- 03-R58 선진 각국의 청소년 보호체계 사례조사
(우정자 · 김문섭 · 최종혁)
- 03-R59 경기도 청소년수련시설 장기발전계획 수립연구
(함병수 · 임지연 · 김종두)
- 03-R60 청소년 국제교류 정보네트워크 구축방안 모색을 위한 연구
(조혜영 · 최원기 · 임지연)
- 03-R61 청소년수련시설 실태조사 및 제도개선 방안마련
(황진구 · 김경준 · 이춘화 · 최창욱)
- 03-R62 인천시 청소년수련관 운영방식 연구(김경준 · 함병수 · 김영한 · 최창욱)

연구보고 03-R 03

청소년의 소비생활 문제와 대책

인 쇄 2003년 12월 15일

발 행 2003년 12월 15일

발 행 처 : 한국청소년개발원

서울특별시 서초구 우면동 142

발 행 인 : 권 이 중

등 록 : 1993. 10. 23 제21-500호

인 쇄 처 : 선명인쇄주식회사

전화 02) 2268-4743

사전 승인 없이 보고서 내용의 무단복제를 금함.

구독문의 02) 2188-8844(자료실)

ISBN 89-7816-472-2(93330)

공 백

청소년 소비생활 문제와 대책

연구책임자 : 윤 철 경(한국청소년개발원 연구위원)

공동연구자 : 조 아 미(명지대학교 청소년지도학과 교수)

백 지 숙(목포대학교 소비자아동주거학과 교수)

유 혜 립(한국청소년개발원 위촉연구원)

한국청소년개발원

공 백

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 목적 및 필요성	3
2. 연구내용	5
3. 연구방법	6
1) 문헌연구	6
2) 설문조사	6
3) 전문가 자문 및 면접조사	9
II. 청소년 소비생활 문제의 이론적 배경	11
1. 청소년 소비자의 개념	13
1) 청소년 소비자의 개념	13
2) 청소년 소비자의 특성과 문제에 대한 논의	13
2. 청소년 소비생활 문제의 정의	16
1) 청소년의 금전 획득 및 관리 문제 : 금전관리의 계획성과 금전 획득방법의 건전성 여부	17
2) 청소년의 구매행동 문제 충동구매와 강박구매	20
3) 청소년의 소비자문제 경험과 대응행동	22
3. 청소년 소비생활 문제의 관련 요인 고찰	24
1) 인구학적 요인	24
2) 사회적 요인	26
3) 심리적 요인	28
4) 소비자 태도	29
III. 청소년 소비생활 실태 및 소비관련 태도	33
1. 청소년의 용돈 사용 실태	35

1) 청소년의 용돈 규모	35
2) 용돈 받는 방식	38
3) 용돈만족도	39
2. 청소년의 소비규모 및 소비영역, 소비경로	40
1) 소비영역의 우선순위	40
2) 소비영역별 소비규모	41
3) 소비경로	57
4) 구매 준거집단 및 준거요인	65
3. 청소년의 신용사용 실태 ..	74
1) 카드사용 실태 ..	74
2) 신용관련 행동 실태 ..	76
4. 청소년의 신용에 대한 지식 및 태도	78
1) 청소년의 신용에 대한 태도	78
2) 청소년의 신용지식 수준	79
3) 신용에 대한 태도와 신용지식 수준이 청소년의 신용 사용 실태에 미치는 영향	81
5. 청소년의 화폐(돈)에 대한 태도 ..	82
IV. 청소년 소비생활 문제 및 관련 요인	89
1. 청소년의 금전 획득 및 관리 문제	91
1) 용돈 관리 문제	91
2) 직업관 ..	97
2. 청소년의 충동적 소비성향 및 강박적 구매 성향	101
3. 청소년의 소비관련 문제행동 실태	103
1) 청소년의 소비관련 문제행동 빈도 ...	103
2) 배경변인별 청소년의 소비관련 문제행동의 차이	104
3) 청소년들의 문제행동 ..	111

4. 청소년의 소비자문제 경험 실태 및 대응태도	112
1) 청소년의 소비자문제 경험 실태	112
2) 청소년의 소비자문제에 대한 대응태도	120
3) 소비자문제에 대해 소극적인 대응태도를 취하는 이유	122
5. 청소년 소비생활 문제와 관련요인	123
1) 충동적 소비성향 관련요인	123
2) 강박적 소비성향 관련 요인	125
V. 청소년 소비생활 교육의 국내외 현황	127
1. 한국의 청소년 소비생활 교육 현황	129
1) 학교에서의 청소년 소비자교육 현황	129
2) 민간사회단체 및 기업의 청소년 소비자교육 현황	132
3) 정부기관의 청소년 소비자교육 현황	136
2. 일본의 청소년 소비생활 교육의 현황	140
1) 학교에서의 청소년 소비자교육 현황	140
2) 민간사회단체 및 정부의 청소년 소비자교육 현황	142
3. 유럽의 청소년 소비생활 교육 현황	144
1) 학교에서의 청소년 소비자교육 현황	144
2) 민간사회단체 및 정부기관의 청소년 소비자교육 현황	147
4. 미국의 청소년 소비생활 교육 현황	151
1) 학교에서의 청소년 소비생활 교육 현황	152
2) 민간사회단체의 청소년 소비생활 교육 현황	156
VI. 청소년 소비생활 교육 프로그램 유형 및 사례	173
1. 청소년 소비생활 교육 프로그램 유형	175
1) 프로그램 내용에 따른 분류	175
2) 프로그램 방법에 따른 분류	176

2. 청소년 소비생활 교육 프로그램 사례	179
1) 학습중심 프로그램	179
2) Web 중심 프로그램	194
3) 활동중심 프로그램	199
VII. 요약 및 정책제언	215
1. 요약	217
2. 정책제언	228
참고문헌	232
부 록	241
1. 청소년 소비생활 실태 조사 설문지	243
2. 청소년 소비자교육 기관 정보	257

표 목 차

<표 I-1> 설문영역 및 문항구성	6
<표 I-2> 조사표본	8
<표 I-3> 조사대상자의 사회인구학적 특성	9
<표 I-4> 전문가 자문진 명단	10
<표 III-1> 청소년의 용돈 규모	35
<표 III-2> 성별에 따른 청소년의 용돈 규모 차이	35
<표 III-3> 배경변수에 따른 청소년의 용돈 규모 차이 기술통계 ..	37
<표 III-4> 배경변수에 따른 청소년의 용돈 규모 차이 분산분석표	37
<표 III-5> 소비시 중요시하는 항목 순위	40
<표 III-6> 소비항목별 연평균 지출회수	42
<표 III-7> 월평균 휴대폰 통화요금	44
<표 III-8> 휴대폰 요금 지불방법	45
<표 III-9> 성별에 따른 소비규모 차이	46
<표 III-10> 성별에 따른 소비규모 순위	46
<표 III-11> 학교급에 따른 소비규모 기술통계	48
<표 III-12> 학교급에 따른 소비규모 차이	49
<표 III-13> 학교급에 따른 소비규모 순위	50
<표 III-14> 거주지역에 따른 소비규모 기술통계	51
<표 III-15> 거주지역에 따른 소비규모 차이	52
<표 III-16> 거주지역에 따른 소비규모 순위	53
<표 III-17> 경제생활수준에 따른 소비규모 기술통계	54
<표 III-18> 경제생활수준에 따른 소비규모 차이	56
<표 III-19> 배경변인별 구매장소 차이	59
<표 III-20> 통신판매를 통한 구매실태	62
<표 III-21> 배경변인별 인터넷 통신판매 이용의 차이	63

<표 III-22> 배경변인별 구매 준거집단 비교 .. .	66
<표 III-23> 배경변인별 구매시 고려사항 비교	69
<표 III-24> 배경변인별 소비시 동반인 비교	72
<표 III-25> 가족용 신용카드 사용경험	74
<표 III-26> 배경 변인별 가족신용카드 사용경험	75
<표 III-27> 배경 변인별 ‘외상으로 물건사기’ 경험 유무	77
<표 III-28> 신용에 대한 태도의 평균과 표준편차	78
<표 III-29> 성별에 따른 신용에 대한 태도의 차이	78
<표 III-30> 배경변수에 따른 신용에 대한 태도분석	79
<표 III-31> 청소년의 신용지식에 대한 빈도와 퍼센트	80
<표 III-32> 신용태도와 신용지식이 청소년의 신용사용 실태에 미치는 영향	82
<표 III-33> 청소년의 화폐에 대한 태도 분포	82
<표 III-34> 화폐에 대한 태도 하위 영역의 상관관계	83
<표 III-35> 성별에 따른 청소년의 화폐에 대한 태도 차이	84
<표 III-36> 학교급에 따른 청소년의 화폐에 대한 태도의 차이 ..	85
<표 III-37> 지역에 따른 청소년의 화폐에 대한 태도 차이	86
<표 III-38> 아버지의 최종학력에 따른 화폐에 대한 태도 차이	87
<표 III-39> 어머니의 최종학력에 따른 화폐에 대한 태도 차이	87
<표 III-40> 경제생활 수준에 따른 화폐에 대한 태도 차이	88
<표 IV-1> 용돈지출 방식의 분포	91
<표 IV-2> 배경변인별 용돈지출 방식의 차이 .. .	92
<표 IV-3> 용돈규모, 용돈 받는 방식에 따른 용돈지출 방식의 차이	94
<표 IV-4> 용돈기록여부	95
<표 IV-5> 용돈관리의 부모님과 상의여부 분포	95
<표 IV-6> 배경변인별 용돈관리의 부모님과 상의여부 차이	96
<표 IV-7> 청소년의 직업관 유형 구분	97

<표 IV-8> 청소년의 직업관 유형별 분포	97
<표 IV-9> 성취감 중시에 대한 빈도와 퍼센트	98
<표 IV-10> 여가중시1에 대한 빈도와 퍼센트	99
<표 IV-11> 여가중시2에 대한 빈도와 퍼센트	99
<표 IV-12> 직업중시1에 대한 빈도와 퍼센트	100
<표 IV-13> 직업중시2에 대한 빈도와 퍼센트	100
<표 IV-14> 청소년의 소비성향별 분포	101
<표 IV-15> 성별에 따른 청소년의 소비성향 차이	101
<표 IV-16> 학교에 따른 청소년의 소비성향 차이	102
<표 IV-17> 지역에 따른 청소년의 소비성향 차이	102
<표 IV-18> 배경변인별 '남의 돈 훔치기' 차이	105
<표 IV-19> 배경변인별 '가게에서 물건 훔치기' 차이	106
<표 IV-20> 배경변인별 '외상으로 물건 사기' 차이	107
<표 IV-21> 배경변인별 '신용카드로 현금 서비스 받기' 차이	108
<표 IV-22> 배경변인별 '아르바이트해서 돈 벌기' 차이	110
<표 IV-23> 판매원관련 소비자문제 경험	113
<표 IV-24> 광고관련 소비자문제 경험	114
<표 IV-25> 가격관련 소비자문제 경험	115
<표 IV-26> 품질관련 소비자문제 경험	116
<표 IV-27> 정보관련 소비자문제 경험	117
<표 IV-28> 고장 및 A/S 관련 소비자문제 경험	118
<표 IV-29> 상점관련 소비자문제 경험	119
<표 IV-30> 소비자 문제 대응태도 분포	120
<표 IV-31> 소비자 문제 대응태도의 빈도와 퍼센트	120
<표 IV-32> 배경변인별 소비자문제 대응태도 차이	121
<표 IV-33> 소비자 문제에 적극적인 행동을 취하지 않은 이유의 빈도와 퍼센트	122

<표 IV-34> 충동적 소비성향에 영향을 미치는 요인	124
<표 IV-35> 강박적 소비성향에 영향을 미치는 요인	125
<표 V-1> 한국소비자보호원 청소년대상 소비자교육 실시현황	137
<표 V-2> 지방 소비자보호전담기구 소비자교육 실적(2002년)	138
<표 V-3> 정부기관 소비자교육관련 사이트 현황	139
<표 V-4> 신학습지도요령에 따른 일본 교과서 분석: 소비자교육을 중심으로	141
<표 V-5> 유럽 학교소비자교육의 사례 : 스웨덴	146
<표 V-6> 금융교육의 제 영역	155
<표 VI-1> 청소년 소비생활 교육 프로그램의 유형(미국)	178
<표 VI-2> Financial Fitness for Life 9-12학년 내용 개관	180
<표 VI-3> JA의 중학교 프로그램	185
<표 VI-4> JA의 고등학교 프로그램	186
<표 VI-5> 자녀연령수준별 교육주제와 가족활동 아이디어	207

그 립 목 차

[그림 III-1] 청소년의 월평균 용돈규모	36
[그림 III-2] 청소년의 용돈 규모 범주	38
[그림 III-3] 용돈 받는 방식 차이	38
[그림 III-4] 용돈 만족도 차이	39
[그림 III-5] 가중빈도에 따른 소비시 중요시하는 항목 순위	41
[그림 III-6] 청소년들의 소비 항목별 1회 평균 지출액	42
[그림 III-7] 소비항목별 연평균 지출액	43
[그림 III-8] 휴대폰 소유여부	44
[그림 III-9] 구매장소 분포	58
[그림 III-10] 구매경로별 '있다' 응답 비율 비교	62
[그림 III-11] 구매 준거집단 분포	65
[그림 III-12] 구매시 고려사항 분포	68
[그림 III-13] 소비시 동반인 분포	71
[그림 IV-1] 청소년의 소비관련 문제행동 실태	104
[그림 IV-2] 청소년의 문제 행동	111
[그림 VII-1] 청소년들의 소비 항목별 1회 평균 지출액 ..	217
[그림 VII-2] 소비항목별 연평균 지출액	218
[그림 VII-3] 청소년의 소비관련 문제행동 실태	222