

농촌지역 중학생의 학용품 구매 행동에 관한 연구

신 순 덕* · 안 영 희**

경상대학교 교육대학원* · 경상대학교 가정교육과**

A Study on Purchase Behavior for the School Things of the Middle School Students in the Rural Area

Shin, Sun-Duk* · An, Yeong-Hee**

*Graduate School of Education, Gyeongsang National University**
*Dept. of Home Economics Education, Gyeongsang National University***

Abstract

The purpose of this study is to understand middle school students' behavior of purchasing school things at rural area and to provide basic data which is necessary for consumer education to help them with more reasonable purchasing behavior.

The results of this study were as follows :

1) The level of purchasing behavior for the school things of middle school students at rural area is 3.15 out of perfect Score 5, and shows medium level.

Middle school students' behavior of purchasing school things at rural area showed significant difference in social demographic variables such as sex, grade and keeping a record money spending.

2) 75.5% of middle school students' consuming experiences was shown to be on a midium.

According to the results of this study, it was showed the more consuming experience they had, the more reasonable purchasing behavior they did. There was significant positive correlation between consuming experiences and behavior of purchasing school things.

3) Middle school students at rural area were highly realizing the necessity for consuming education both at home(91%) and at school(93.9%).

Also, there was a significant positive correlation between the necessity for consumer education and behavior of purchasing school things.

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

산업의 발달과 경제발전으로 많은 종류의 상품이 대량생산 되고 유통됨에 따라 소비자들의 생활양식에 많은 변화를 가져 오게 되었다. 즉, 오늘날 소비자들의 상품선택의 폭은 과거에 비해 커졌고 소비행위도 구조적, 필수적 소비에서 선택적, 자유재량적 소비형태로 변화됨에 따라 소비생활이 차지하는 비중이 더욱 높아졌으며 중요시 되고 있다.

그러나 현실의 소비생활에서 소비자는 다수이면서도 비조직적이므로 소수이며 조직적이고 광고와 마케팅전략의 증가로 소비자들을 조종할 수 있는 생산업자에 비하여 약자의 위치를 벗어나지 못하고 있다. 또한 소비자는 자본의 부족, 불충분하고 적합하지 못한 정보, 시간자원의 부족, 혼란의 미숙등으로 현명한 의사결정을 내리고자 하는 욕구와 의사결정을 효율적으로 내릴 수 없는 능력부족의 상황에서 곤경에 처하게 된다(이기춘·김외숙, 1990). 따라서 습관적인 지출과 충동적 구매행위, 과시소비 등 비합리적인 소비자행동이 많이 나타나고 있다. 소비자는 개발의 가능성을 가지고 있는 약자이기도 하므로 약자인 소비자는 보호되어야 하며 또 개발의 가능성은 이성적인 행동을 학습할 수 있도록 도와주어야 하는데 이것이 소비자 교육이고 소비자로 하여금 최소한의 자원으로 최대한의 가능성을 실현하게 하고 최대한도의 개인적인 만족을 얻도록 자원을 계획하고 사용할 수 있게 하려면 무엇보다 소비자 각자가 자주적으로 문제를 해결할 수 있는 능력을 갖추는 것이 필요한데 이는 소비자교육을 통해서 가능하다.

청소년기는 아동기와 성인기 사이에 해당하는 시기로 아동시절의 단순한 소비행위로 부터 완전한 성인으로서의 독자적인 소비형태의 형성으로 이행해 가는 과도기이다(Moschis, 1979). 이들의 구매행위는 충동적인 행위가 많고 어른들의 과시소비성향을 답습하는 경향이 있으며(천령화, 1988) 소비생활에 대한 지식이나 경험이 부족하여 동료집단의 영향을 많이 받음으로서 유행에 민감하고 광고에 현혹되기 쉬우므로 이들의 소비행동에 대한 교육이 요청되고 있다.

과기에는 청소년들이 독립적인 소비자로 인식되기 보다는 가족소비에 의존하는 존재로 생각되어 왔다. 그러나 소득수준의 향상과 가정내에서 지위향상으로 청소년들이 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 증가하면서 다양한 품목에 대하여 자신이 구매의사결정을 하게 되었으며 따라서 오늘날 청소년들은 영향력 있는 소비자 집단이 되었고 농촌지역 중학생 역시 예외일수는 없다. 그러므로 농촌지역 중학생들의 구매행동 실태를 조사분석해 보는 것은 의의있는 일이라 하겠다.

이제까지 청소년들의 소비자행동과 구매행동에 관한 연구는 대부분 도시지역에 거주하고 있는 청소년들을 대상으로 이루어졌으며(강선자, 1992·김선희, 1991·박명희, 1991·백원희, 1987·신옥주, 1989·윤미옥, 1992·윤태숙, 1993·이백련, 1989·장순희, 1986·정희자, 1987) 농촌지역을 중심으로 이루어진 연구는 미흡한 실정이다.

그러므로 본 연구는 도시지역에 비해 많은 종류의 상품을 접하는 데 제약이 있고 월수입이 일정하지 않으며 경제상태가 어려운 가정이 많은 농촌지역 청소년들을 대상으로 그들에게 필수품이면서 용돈지출내역에서 간식비 다음으로 많은 비중을 차지하고 있는 학용품(한은하, 1991)의 구매행동에 대해 알아봄으로써 농촌지역 중학생들이 합리적인 구매행동을 할 수 있도록 하는 소비자교육에 필요한 기초 자료를 제공하는데 목적이 있다.

2. 연구문제 및 연구모형

상기의 연구목적에 달성하기 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

(1) 중학생의 학용품 구매행동 수준을 알아보고 배경변인에 따라 학용품 구매행동에 어떠한 차이가 있는지를 알아본다.

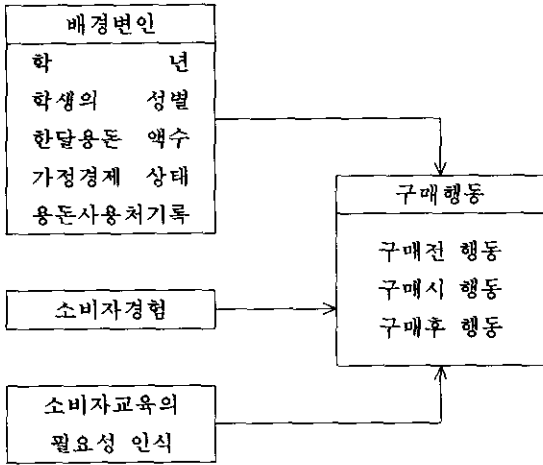
(2) 중학생의 소비자경험에 따른 학용품 구매행동에는 어떠한 차이가 있는지를 알아본다.

(3) 중학생의 소비자교육에 대한 필요성 인식정도에 따른 학용품 구매행동의 차이를 알아본다.

이러한 연구문제를 기초로 하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 구성하였다.

3. 용어의 정의

본 연구에서 사용된 용어를 다음과 같이 정의한다.



〈그림 1〉 연구모형

1) 용돈: 용돈은 소비하거나 저축하거나 자기 자신이 임의로 처분할 수 있는 것으로서 학생 개인의 의사와는 전혀 상관없이 지출하도록 정해진 것은 제외한다. 즉 공납금, 교통비, 교과서 대금등을 제외하고 자신의 의사에 의한 의류구입비, 간식이나 기타 취미생활에 소요되는 비용을 말한다.

2) 소비자경험: 소비생활에 관련된 직접, 간접경험으로 본 연구에서는 아동기에 부모의 행동을 관찰한 경험, 자신이 직접 구매행동을 한 경험, 부모로부터 금전관리에 대한 지도를 받은 경험, 부모와 소비생활에 관한 대화를 한 경험으로 한정시켰다.

3) 소비자행동: 생산과 소비의 교환과정에 참여하는 사람들이 제품구매를 포함하는 모든 활동으로 소비행동과 구매행동을 총칭한다. 다시 말하면 예산수립, 지출의 기록과 정도, 지출의 균형유지, 절약 및 저축생활등 금전관리상의 행동인 소비행동과 정보탐색, 충동구매의 지양, 구입후 반성및 불량품 처리등 상품의 구매와 관련된 제반 행동인 구매행동으로 구성된다.

4) 구매행동: 구매란 소비자가 상품을 구입하기 위해 계약체결을 위한 상담을 하고 그 계약에 따라 상품을 인도받고 대금을 지불하는 과정을 말한다. 본 연구에서는 상품을 사들이는 행동을 구매행동으로 보고 구매전 행동은 구매의 필요성 인식, 정보탐색으로 구매시 행동은 비교구매, 확인구매, 거스름돈 확인으로 구매후 행동은 구매후 반성, 불량품

처리과정, 구입후 본인의 이름기재로 한정시켰다.

5) 합리적인 구매행동: 충동구매와 반대되는 개념으로 목적을 갖고 계획된 구매행동으로서 학용품을 구매할 때 본 연구에서 사용한 구매전, 구매시, 구매후 행동에 관련된 문항들을 구매행동에 적용하여 실천하는 행동을 말한다.

6) 소비자교육: 최소한의 재화로 최대한의 욕구충족을 위한 소비자로서의 기능, 역할, 태도를 형성할 수 있도록 교육하는 것을 의미한다. 즉 소비자로서 하여금 현명하고 이상적인 구매자가 되도록 함으로써 합리적인 소비자행동을 할 수 있도록 교육하는 것을 말한다.

II. 이론적 배경

1. 청소년 소비자

1) 청소년 소비자의 개념

청소년 소비자란 연령 또는 생활주기를 중심으로 해서 분류된 유형의 하나인데 Reynold와 Wells(1977)는 소비자 유형을 5가지로 구분하여 청소년 소비자는 아동기와 성년기 사이에 위치한다고 하였고 Fetterman과 Klamkin(1976)은 10대 소비자라 하였다(강현주, 1993). 한국교육개발원 연구(1981)에 의하면 청소년기를 심리적 발달단계로 보았을 때 사춘기를 기점으로 하여 그 이후의 약 10년을 포함하는 시기로서 12-22세 사이의 연령층을 일컫고 있다. 또한 우리나라 민법, 소년법, 미성년자 보호법등은 미성년을 20세 미만으로 보고 있고 소년법에서는 14-19세 까지를 청소년으로 규정하고 있으며 사회통념상으로 중고생 연령층을 청소년 소비자로 보고 있다.

본 연구에서는 중학생을 청소년 소비자로 한정하였다.

2) 청소년 소비자의 특성

인간은 아동기와 청소년기를 거치는 동안 다양한 매체를 통해 사회화 과정을 밟아 사회성원으로 성장하게 된다. 이러한 개인의 사회화 과정은 성인기에도 계속되어 그들의 직위나 소속집단, 연령, 생활환경등이 바뀌어짐에 따라 계속 새로운 생활양식을 배워야 하며 사회화 변동에 따른 지식이나 기능도 학습해야 한다.

청소년기는 구매와 소비행동에 있어서 아동기에

비해 본인 스스로가 담당하는 비율이 높아짐에 따라 의존적인 구매의사결정에서 벗어나 자율적인 구매기회와 선택의 폭이 넓어지게 되고 환경적 자극이 가정이라는 테두리를 벗어나 동료집단이나 학교 대중매체와의 접촉등도 다변화 되어 가고 있다(문성애, 1991).

청소년들의 소비자행동이 중요한 이유는 다음과 같은 특성을 지닌다. 첫째, 그들이 형성하는 시장이 많은 재화시장에서 커다란 비중을 차지하므로 이들의 소비지출이 전체경제에 상당한 영향력을 형성한다. 둘째, 아동기와 청소년기의 소비와 관련된 경험들은 성인소비행동의 유형을 결정하므로 청소년 소비자의 태도 및 경험은 현재뿐만 아니라 미래의 차원에서도 중요한 경제적 의의를 갖는다. 셋째, 청소년의 구매력은 흔히 모든 가족을 위한 제품구매행동에 영향을 미친다.

Moore와 Stephens(1975)은 부모보다 동년배의 영향이 크다고 하였으며 청소년 소비자 기능수준이 낮은 것은 학습할 기회가 결여되고 부모, 교사, 기타 사회기관으로 부터 적절한 모델을 경험하지 못했기 때문이라고 진술하였다.

이기춘(1988)은 10대 청소년 소비습성의 가장 분명한 결함은 이들의 구매행동이 경박하고 무책임하다고 지적하였다. 그리고 청소년 소비의 특징은 충동구매, 유행따르기, 열등한 품질의 상품을 높은 가격으로 구매하는 것 등이라고 하였고, 이백련(1989)에 의하면 청소년들은 좀 더 낮은 가격으로 원하는 상품을 살 수 있다는 것을 알면서도 비교구매하지 않고 첫번째 시장에서 구매하며 또한 일단

선택을 하면 상대가격에 관계없이 선호하는 물건을 고집하는 것으로 나타났다.

한국소비자보호원(1992) 조사에서는 소비태도에 있어서 학용품을 알뜰하게 사용하기 보다는 싫증이 나거나 새로운 모델이 있으면 사용가능한 학용품이 있음에도 불구하고 새로 구입하는 경우가 많으며 상품구매에 있어서도 품질보다는 외형에 치우쳐 사치스럽고 고급스런 상품을 선호하는 경향으로 점차 물질주의적인 사고의 경향을 보이고 있다.

이은경의 연구(1985)에서는 대중광고에 의존하는 충동적인 소비행동이 많고 타인의 소비행위에 대한 모방적 소비행동의 경향이 높으며 구매행동은 무책임하고 유행을 추구하는 비합리적인 경향을 보인다고 하였다.

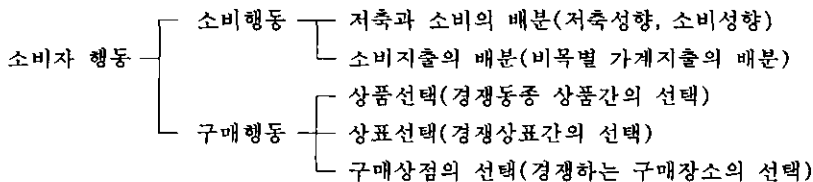
위에서 살펴본 청소년들의 소비특성은 상품에 대한 정보부족으로 충동구매가 많고 사치풍조와 과소비 현상을 그대로 모방하여 유행따르기, 품질보다는 외형을 중시하고 값비싼 상품을 선호하는 것으로 나타났다.

2. 구매행동

1) 구매의 개념

구매란 소비자가 상품을 구입하기 위해 계약체결을 위한 상담을 하고 그 계약에 따라 상품을 인도받고 대금을 지불하는 과정이다.

吉田正昭는 소비자 행동을 소비행동과 구매행동으로 대별하여 다음과 같이 나타내고 있다(이백련, 1989).



또 구매란 조달이라고 하여 생산에 필요한 자재나 용역을 사들이는 일이고 판매업자로서는 구입(procurement)이라 하여 판매하기 위하여 상품을 사들이는 행위를 가리킨다(유봉로, 1993).

2) 구매의사결정과정

한 개인으로서 소비자는 자신의 목표를 추구해

나가는 과정에서 여러가지 문제에 부딪히게 된다. 여기서 소비자는 의사결정을 하지 않을 수 없다. 의사결정이란 여러가지 문제를 내포하고 있는 상황속에서 스스로의 판단과 책임아래 취할 행동의 방향을 결정하는 일이다.

구매의사결정과정에 대해 분류한 것을 살펴보면

다음과 같다.

Louden의 소비자행동 모델에 의하면 구매의사결정과정은 ① 문제인식, ② 정보탐색 및 평가, ③ 구매결정, ④ 구매후 행동으로 이루어지며 합리적인 구매의 만족도를 높이기 위해 feedback이 일어나고 Stanton의 소비자행동 모델은 ① 미충족 욕구의 인식, ② 대안의 확인, ③ 대안의 평가, ④ 구매결정, ⑤ 구매후 행동으로 나타난다(송영변, 1992).

나명균(1983)의 연구에 의하면 구매의사결정과정은 ① 문제인식단계, ② 정보탐색 및 평가단계, ③ 구매결정단계, ④ 구매단계, ⑤ 구매후 행동으로 분류된다.

Nicocia 모델의 소비자의사결정과정은 ①메시지 노출후 형성되는 소비자태도, ②소비자의 제품탐색 및 평가, ③구매행위, ④소비자의 경험을 통한 기업과 소비자에 대한 feedback으로 이루어지고 EKB(Engel-Kollat-Blackwell)모형에서는 소비자의사결정과정은 ①문제인식, ②탐색, ③대안의 평가, ④구매, ⑤결과로 구분하고 있다(임종원 외 3인, 1994).

위의 내용을 종합해 보면 소비자의 구매의사결정과정은 ① 문제인식, ② 정보탐색, ③ 대체안 평가, ④ 구매결정, ⑤ 구매후 행동등 5단계로 나눌 수 있다.

① 문제인식- 문제인식은 구매자가 문제를 인식하는 과정으로 각 개인이 어떤 순간에서든지 욕구상태와 실제상태와의 사이에 상당한 차이를 인식할 때 발생하는 것이다. 또 동기가 획득된 정보, 경험과 같은 외부자극에 의해서도 유발된다. 문제를 인식하게 되면 소비자는 여러가지 동인이나 시간과 금전상의 여건을 인식하게 되며 준거집단도 고려하게 된다.

② 정보탐색- 정보탐색은 여러가지 상품과 상점에 대한 정보를 얻기 위해 소비자에 의해 수행되는 정신적, 육체적 행동이며 소비자가 인식한 문제를 해결하기 위해 다양한 대체안의 장, 단점에 대해 정보를 추구하려는 과정이며 탐색을 결정하는 요인에는 정보탐색의 비용, 시간, 인지된 위험, 정보의 이용가능성, 지식과 경험, 제품의 유형, 점포의 유형, 인구통계학적 요인등이 있다(박명희, 1996).

③ 대체안 평가- 일단 정보가 수집되어 여러가지 대안이 주어지면 소비자는 최종선택에 필요한 기준을 결정하게 된다.

평가기준은 개인의 개성, 라이프스타일, 신념, 태도, 경험, 주거집단 등에 의해서 영향을 받는다.

④ 구매결정- 소비자가 정보를 탐색하고 평가하는 과정을 거치고서 구매결정에 이르게 될 때 제품선택, 상표선택, 상점선택 등이 통합되어 전체적인 구매활동이 이루어지는 과정이다(천춘애, 1994).

⑤ 구매후 행동- 구매가 이루어지고 난 후 구매자가 갖는 느낌은 마케팅 관리자나 판매자에게 중요한 의미를 갖는 것으로 구매된 제품이 소비자에 의해 사용된 후 구매전에 가졌던 기대와 어느정도 부합되느냐에 따라 만족, 불만족이 나타나는 과정이다. 즉, 구매결과에 만족하는 경우는 선택된 대안이 구매자가 갖고 있는 신념이나 태도와 일치함을 의미하는 것으로서 이러한 경험은 다음의 구매의사결정을 위하여 기억속에 남아 있을 것이다.

3) 관련연구 고찰

청소년의 구매행동을 학용품 구매를 중심으로 연구한 선행연구는 매우 적은 편이고 금전관리와 관련된 소비행동(=소비기능)과 구매행동(=구매기능)을 포함한 소비자행동(=소비자기능)이 대부분이며 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능을 포함한 소비자능력에 대한 연구가 있다. 그러므로 본 연구에서는 구매행동수준과 관련이 있는 소비자행동(=소비자기능), 소비자능력을 포함시켰다.

이와 관련된 선행연구는 다음과 같다.

윤태숙(1993)은 청소년의 학용품 구매행동에 관한 연구에서 학용품 구매시 영향을 가장 많이 받는 대상은 친구이고 소비자교육 경험이 많고 제품의 품질을 중요하게 생각할수록, 용돈사용계획을 수립할수록, 용돈기입장에 기록을 잘하는 학생일수록 구매전, 구매시 행동을 잘하는 것으로 나타났고, 구매후 행동에서는 용돈계획을 수립할수록, 용돈기입장 기록을 잘 할수록, 소비자교육 경험이 많을수록, 학용품의 품질을 중요하게 생각하는 학생일수록 합리적인 구매행동을 하는 것으로 나타났다.

이기춘(1985)은 소비자능력개발에 관한 연구에서 청소년의 소비자 능력수준은 낮은 편이고 수학년수가 높을수록, 소비자경험이 많을수록, 도시지역소비자가, 부모의 사회적 지위가 높을수록, 어머니의 연령이 젊을수록, 남학생보다 여학생이 소비자능력이 높게 나타난다고 하였다.

이백련(1989)의 청소년 소비자행동에 관한 연구에 의하면 청소년의 소비자행동 수준은 저조하나

구매행동은 높은 수준으로 나타났으며 여학생이, 중간소득층이, 부모의 학력이 높을수록, 용돈액수가 중간일 때 합리적인 구매행동을 하는 것으로 나타났다.

백원희(1987)는 인천시 여고생의 소비자기능 연구에서 여고생의 소비자 기능 수준은 낮으나 구매기능은 높은 수준이며 일반계 여고생이 실업계 여고생보다, 어머니가 가계부를 기록할수록, 용돈을 규칙적으로 받을수록, 어머니의 학력이 높을수록, 용돈액수가 적을수록 소비자기능이 높은 것으로 나타났다.

정진화(1985)는 청소년의 소비자지식과 소비자행동에 관한 연구에서 청소년의 소비자행동은 바람직하지 못하나 구매행동은 비교적 건전하며 중학생이 고등학생보다, 여학생이 남학생보다, 농촌지역이 도시지역보다 바람직한 구매행동을 하는 것으로 나타났다.

장순희(1986)는 국민학교 아동의 소비자행동에 관한 연구에서 학용품은 필요할때마다 구입하는 관습구매경향이 있고, 구매동기는 학용품을 다 사용했기 때문이며 구매결정은 본인 스스로가 하고 구매전 정보탐색은 하지 않으며 학용품의 품질을 중요하게 생각하여 구매후 잘못된 경우 교환을 시도하는 것으로 나타났다. 구매계획성이 높은 집단이 합리적인 구매동기를 갖고 품질에 중점을 두고 구입하고 있었으며 구매경험이 많은 집단이 습성구매를 하고 있었고 소비자교육을 받지 않은 집단이 구매전 정보탐색을 하지 않았으며 학용품에 대해 높은 평가를 하는 것으로 나타났다.

신옥주(1989)는 아동의 소비자능력에 관한 연구에서 아동의 구매능력은 6학년이, 2째 자녀가, 아버지의 직업이 사무직일 때, 월수입이 높고 어머니의 교육정도가 높을수록 높게 나타났다. 어머니의 소비생활태도에 따른 구매능력은 어머니가 가계부를 기재할 때, 용돈지급상태가 정기적일수록, 소비생활 지도를 받았던 아동이 높게 나타나 아동의 구매능력은 어머니의 영향이 많은 가정중심소비자교육과 관련이 많은 것을 알 수 있으며 가정에서 소비자교육이 실시되어야 함을 시사하고 있다.

윤미옥(1992)은 어머니의 소비태도가 아동의 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 어머니의 소비태도는 아동의 구매전, 구매시, 구매후, 금전관리 행동에서 모두 영향력 있는 요인으로 작용하여

가정에서 자녀에 대한 어머니의 소비자교육이 중요하다는 것을 뒷받침 해 주고 있다.

이상의 선행연구를 종합해 보면 청소년들의 구매행동수준은 소비행동수준보다 높고 금전관리행동과 많은 관련이 있는 것으로 나타났다. 또한 어머니와 관련있는 변인과 학교교육관련변인도 영향력있는 요인으로 작용하여 가정과 학교에서 소비자 교육이 필요하다는 것을 나타내 보이고 있다.

3. 소비자 교육

1) 소비자교육의 필요성

청소년시기는 신체적, 정신적 변화가 심하고 사회적 가치의식이 싹트는 시기이므로 모방적, 충동적 의식이 두드러지게 나타난다. 따라서 이 시기에 소비생활에 대한 바람직한 가치의식을 심어주고 합리적인 구매행동을 할 수 있도록 소비자교육이 필요하다. 이기춘(1985)은 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구에서 경제시스템 안에서 현명한 소비자로서의 역할을 수행할 수 있는 능력이 소비자능력이며 이를 개발하고 양성하기 위해서는 중·고등학교에서 남·녀 모두에게 공통으로 소비자교육이 필요하다고 하였고 학교교육과 가정교육의 중요성을 제시하였다.

2) 소비자교육의 형태

소비자교육의 형태는 주체에 따라 가정중심소비자교육, 학교중심소비자교육, 사회중심소비자교육으로 분류할 수 있으며 소비자교육이 효과적으로 이루어지기 위해서는 이들 교육이 함께 실시되어야 한다.

(1) 가정중심소비자교육

소비자역할행동은 인간이 태어나서 죽을 때까지 계속되는 과정이며, 인간이 태어나서 제일 먼저 접하게 되는 소비자교육의 장이 가정이다.

소비자로서 역할행동을 학습하는 시기는 아동기이며 이 때는 주로 가정에서 부모와의 긴밀한 관계 속에서 소비자역할행동의 학습이 이루어지게 된다. 소비자의 역할을 사용자, 획득자, 배분자, 구매자의 역할을 포함하는 넓은 개념으로 볼 때 가장 먼저 학습하는 역할은 사용자의 역할이다. 아무리 어린 나이의 소비자일지라도 그들이 소비하고 사용하는 물건은 많은 종류에 달한다. 따라서 이때부터 소비하는 물건의 개념, 바르게 소비하고 사용하는 태도와 기능을 교육시켜야 한다.

다음으로 자녀는 부모로부터 화폐라는 것을 받게 되면서 획득자라는 새로운 역할을 학습하게 된다. 화폐에 대한 태도와 습관은 어린시기에 습득되는 것으로 부모의 말보다는 행동이 아동소비자의 태도에 더 큰 영향을 미치게 된다. 그러므로 부모는 정당한 화폐획득 방법과 화폐를 바르고 효율적으로 사용하는 태도를 실천하여 아동이 직접 보면서 학습할 수 있도록 지도해야 한다.

자녀가 자신의 수중에 있는 화폐로 상품을 구매하게 되는 구매자의 역할에서 구매장소와 종류, 상품의 종류와 선택법, 화폐단위의 사용법에 대해서 교육시켜야 한다.

(2) 학교중심소비자교육

소비자교육이 개인적 수준의 욕구만족이라는 미시적 차원에서 사회적으로 바람직한 자원의 배분이라는 거시적 차원으로 확대되기 때문에 의도적이고 체계적인 학교중심소비자교육이 이루어져야 한다.

학교에서는 교육목표가 수립되고 교육내용이 설정되어서 피교육자의 수준에 따른 교육이 단계적, 체계적으로 이루어질 수 있기 때문에 소비자교육은 학교교육을 통하여 가장 효율적으로 이루어질 수 있다(이기춘, 1988). 학교에서 소비자교육의 3대 목표는 재화에 관하여 현명한 선택결정을 하고 그로부터 최대의 효용을 얻도록 하는 일, 조직활동을 통하여 소비자전체의 이익을 높이는 집단책임이 있다는 것을 인식시키는 것, 소비를 하는 데 있어서 정부역할의 확대를 이해시키는 것이다(박혜경, 1987).

제 5차 교육과정은 중·고등학교에서 남학생과 여학생의 실업과목의 분리로 소비자교육내용이 많은 '가정' 과목을 남학생은 학습할 기회가 없었으나 1995년 제 6차 교육과정에서는 중학교에서 소비자교육의 비중이 많은 '가정' 과목을 남녀 공통으로 이수하게 하였다. 이것은 학교소비자교육이 강화되어 남·녀 모두 소비자 능력수준이 높게 나타날 것이라고 기대되며 고등학생에게도 적용해야 할 것이다.

(3) 사회중심소비자교육

사회교육이란 성인교육, 계속교육, 평생교육, 비공식교육과 같은 여러 이름을 가진 사회화의 특수 유형이다.

사회교육은 인간의 최상의 욕구인 자아실현에 도움을 주며 다음과 같은 필요성을 가지고 있다.

첫째, 지식과 기술이 폭발적으로 증가하고 있기 때문에 학교교육만으로는 교육적 욕구를 충족시킬 수 없고 또 학교를 졸업한 후에도 교육을 계속해서 받아야 한다는 평생교육적인 필요성에서이다.

둘째, 학교교육이 지식교육과 너무 밀접하게 관련되어 있고 인격교육이나 사회생활에서 실제로 필요한 교육을 등한시 하는 등 학교교육의 제한성 때문이다. 자아실현을 위하여 필요한 것을 학습하기에는 학교교육이 너무 제도화 되어 있고, 획일화 되어 있다.

셋째, 여가의 증가와 새로운 직업기술 교육에 대한 욕구의 증대이다. 직업은 자아실현의 가장 중요한 과정이다. 오늘날과 같이 새로운 직업기술이 끊임없이 발달하는 경우에 학교와 같은 교육기관이 기능을 담당하기 어렵기 때문에 사회교육을 통하여 직업기술을 연마할 수 있다.

소비자교육은 사회교육의 일부로서 매우 적합한 교육이다. 특히, 소비자교육에서 개인의 가치관의 확립과 그 가치관에 입각한 목표의 설정을 중요시 하고 소비자시민(consumer citizen)으로서의 권리와 책임을 강조함으로써 사회중심소비자교육이라는 독자적인 영역이 수립될 수 있을 것이다.

인간의 사회화과정은 성인기에도 계속되므로 사회변동에 따른 새로운 지식과 기능을 학습하고 연령, 생활환경, 사회적 지위, 소속집단등이 바뀌어짐에 따라 새로운 생활양식을 배워야 한다. 그러므로 사회중심소비자교육은 끊임없이 변화하는 사회, 경제적 상황에 대응할 수 있는 성인소비자능력을 양성시키는 역할을 갖는다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 연구절차

1. 조사도구

본 연구의 조사도구는 질문지로서 선행연구를 기초로 하여 연구자가 작성하였다. 본 조사의 질문지는 조사대상자의 일반적 성격을 파악하기 위한 5문항과 소비자 경험 4문항, 소비자교육의 필요성을 인식하는 정도 2문항과, 구매행동에 관한 17문항으로 총 28문항으로 구성되어 있다.

1) 소비자경험

소비자 경험을 측정하는 문항은 이기춘(1985)의 연구에서 사용한 관찰, 참여, 훈련, 대화로 4개 항

목을 사용하였다. 각 문항에 대해 가장 낮은 점수인 1점에서 가장 높은 점수인 5점을 주었다. 4개 항목을 합한 점수는 최저 4점에서 최고 20점으로 집단구분은 최고점 20점에서 5점씩 차이를 두어 상, 중, 하의 3개 집단으로 나누었고 점수가 높은 집단이 소비자경험을 많이 한 것으로, 점수가 낮은 집단은 적게 한 것으로 해석하였다.

2) 소비자교육의 필요성

소비자교육의 필요성을 어느 정도 인식하고 있는지에 대해 가정과 학교로 나누어 '전혀 필요없다', '필요없다', '조금 필요하다', '필요하다', '반드시 필요하다' 로 구분하였다.

3) 구매행동

구매행동에 관한 척도는 윤태숙(1993), 윤미옥(1992), 정순옥(1987), 강현주(1993)의 선행연구를 토대로 하여 본 조사의 목적에 부합되도록 연구자가 수정, 보완하여 작성하였다.

구매전 행동에 관한 4문항, 구매시 행동에 관한 9문항, 구매후 행동에 관한 4문항으로 총 17문항으로 구성하였다.

각 문항의 평가방법은 5점 Likert척도를 사용하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '그렇지 않다'에 2점, '그저 그렇다'에 3점, '그렇다'에 4점, '항상 그렇다'에 5점을 주었다. 점수가 높을수록 합리적인 구매행동을 하고 점수가 낮을수록 비합리적인 구매행동을 하는 것으로 해석하였다.

신뢰성을 검증한 결과 구매행동에 대한 신뢰도는 Cronbach's α 값이 0.83으로 나타났다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 경남 농촌지역의 중학생이다. 이들의 선택은 경남의 4개군을 임의로 선정하여 각군마다 1개교씩 4개교를 편의 표집하였으며 질문지를 이용하여 조사하였다.

예비조사는 1996년 5월 15일 부터 1996년 5월 25일까지 60명을 대상으로 실시하였다. 예비조사 결과 명확한 의미전달에 어려움이 있다고 판단되는 문항의 표현수정과 가정경제 상태를 알아보기 위해 가정의 소득을 금액으로 표시하였더니 자기 가정의 소득을 알고 기록할 수 있는 학생이 전무한 상태여서 이를 상, 중상, 중, 중하, 하로 나누어 표기하도록 보완, 재구성하여 본 조사는 1996년 6월 25일부터 1996년 7월 15일에 걸쳐 실시하였다. 총 720부

의 질문지를 배부하여 715부가 회수되었으며 내용의 기재가 누락된 4부를 제외한 711부를 본 연구의 분석자료로 사용하였다.

3. 자료분석 방법

본 연구의 자료분석은 SAS Program을 이용하여 통계처리 하였다. 조사대상자의 일반적인 사항과 소비자경험 정도와 소비자교육의 필요성을 인식하는 정도를 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 사용하였고, 중학생의 학용품 구매행동 수준을 알아보기 위해 평균과 표준편차를 산출하였다. 사회인구학적 변인과 소비자경험, 소비자교육의 필요성을 인식하는 정도에 따른 학용품 구매행동의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석을 실시하였다. 소비자경험과 학용품 구매행동, 소비자교육의 필요성과 학용품 구매행동의 관계를 알아보기 위해 Pearson의 적률상관관계분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 조사대상자의 일반적 특성

<표 1>에서 보는 바와 같이 조사대상자의 일반적 특성은 학년별로는 1학년이 33.3%, 2학년 33.6%, 3학년 33.1%로 거의 비슷한 분포를 보이고 있으며 학생의 성별에서는 남자가 50.1%, 여자가 49.9%로 역시 거의 비슷하게 나타났다. 가정경제 상태는 하 14.0%, 중 68.8%, 상 17.2%로 대부분의 학생이 중간정도라고 생각하는 것으로 나타났으며 한달동안 사용하는 용돈은 1만원 미만 29.5%, 1만원~2만원 미만30.6%, 2만원~3만원 미만18.6%, 3만원~4만원 미만10.6%, 4만원~5만원 미만5.9%, 5만원 이상이 4.8%로 1만원 미만과 2만원 미만의 용돈을 사용하는 학생이 전체의 69.1%를 나타내었다. 용돈 기입장에 기록하는 정도는 항상 기록한다가 9.7%, 중요한 것만 기록한다가 19.2%, 부모님께 보여드리 는 것만 기록한다가 2.0%, 기록하지 않는다가 69.1%로 나타나 거의 대부분이 기록하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

변 수	구 분	빈 도	%
학 년	1 학 년	237	33.3
	2 학 년	239	33.6
	3 학 년	235	33.1
성 별	남	356	50.1
	여	355	49.9
가정경제 상 태	하	99	14.0
	중	488	68.8
	상	122	17.2
한 달 용 돈	1만원 미만	208	29.5
	1만원~2만원미만	216	30.6
액 수	2만원~3만원미만	131	18.6
	3만원~4만원미만	75	10.6
	4만원~5만원미만	42	5.9
용돈사용에 대 한 용 기 입 장 기 록	5만원 이상	34	4.8
	항상 기록	69	9.7
	중요한 것만 기록	136	19.2
	부모님께 보여 드리는 것만 기록	14	2.0
	기록하지 않음	490	69.1
	전 체	711	100.0

*무응답은 missing 처리했으며 백분율은 missing을 제외한 %로 작성

2. 농촌지역 중학생의 학용품 구매행동 수준

농촌지역 중학생의 학용품 구매행동 수준은 〈표 2〉에 나타난 바와 같다.

〈표 2〉 농촌지역 중학생의 학용품 구매행동 수준

구 분	M	S · D
구매전 행동	3.14	0.67
구매시 행동	3.21	0.65
구매후 행동	3.03	0.60
전체구매행동	3.15	0.58

5점 만점에 구매전 행동 3.14, 구매시 행동 3.21,

구매후 행동 3.03으로 나타나 전체구매행동 3.15로 중간정도의 수준으로 나타났다. 각 영역별 구매행동이 거의 비슷한 점수로 나타났으며 구매시 행동(3.21)이 조금 높게 나타난 반면 구매후 행동(3.03)이 낮은 점수를 보이고 있는 것을 알 수 있다. 강현주(1993)의 연구와 비교해 보면 정보활용이 3.54로 본 연구의 구매전 행동 3.14보다 높은 점수를 보이고 있고 비교구매 3.66, 확인구매 3.81로 나타나 구매시 행동 3.21보다 높은 점수를 보이고 있으며 구매후 평가 및 불만처리가 3.36으로 역시 본 연구의 구매후 행동(3.03)보다 높은 점수를 보이고 있다. 전체 구매행동에 관한 연구를 보면 김신애(1992)의 연구에서 청소년의 스포츠음료에 대한 구매행동은 중간수준을 나타내고 있으며, 정순옥

(1987), 이기춘(1985), 김선희(1991), 정종원(1992)의 연구에서도 중간수준으로 나타나 본 연구와 일치하고 있는 것으로 나타났다. 백원희(1987), 이백련(1989), 정희자(1987)의 연구에서는 중간보다 높은 수준으로 나타나고 있다.

3. 학년, 성, 한달용돈액수, 가정경제상태, 용돈 사용처기록에 따른 구매행동

세변인에 따른 학용품 구매행동은 <표 3>에 나타난 바와 같다.

(1) 학년: 학년에 따른 구매행동을 보면 구매전 행동에서는 유의한 차이를 나타내지 않는 반면 구매시 행동($P < 0.01$)과 구매후 행동($P < 0.05$), 전체 구매행동($P < 0.01$)에서 유의한 차이를 나타내었다. 구매시 행동을 보면 1학년(3.35), 2학년(3.16), 3학년(3.12)순으로 학년이 낮을수록 합리적인 구매행동을 하는 것으로 나타났고, 구매후 행동 역시 1학년(3.09), 2학년(3.07), 3학년(2.93)순으로 나타나 학년이 낮을수록 합리적인 구매행동을 하는 것을 알 수 있다.

전체구매행동을 보면 1학년(3.24), 2학년(3.14), 3학년(3.07)순으로 학년이 낮을수록 합리적인 구매행동을 하는 것으로 나타났다. 이것은 정진화(1985)의 연구에서 저학년이 고학년보다 소비자행동이 합리적이라고 한 것과 일치하며 학년이 높을수록 소비자행동이 합리적이라고 한, 이기춘(1985)의 연구결과와는 상반된 경향을 보이고 있다. 그리고 학년에 따라 차이가 없다고 밝힌 정종원(1992), 정희자(1987), 이백련(1989)의 연구결과와도 일부 상반된 견해를 보이고 있다.

본 연구가 학년이 높을수록 소비자교육을 많이 받았기 때문에 합리적인 구매행동을 한다는 선행연구와 상반된 결과가 나타난 것은 조사대상자의 교과과정 이수에서의 차이점이라 생각된다. 선행연구에서는 제 6차교육과정이 적용되기 이전이라 조사대상자 전원에게 적용된 교과과정이 동일한 것이었으나 본 연구에서는 1, 2학년 중학생은 신교과과정을, 3학년 중학생은 구교과과정을 학습하였다. 신교과과정을 적용받은 1, 2학년 학생은 소비자지식이 많이 들어있는 '가정'과목을 남녀 공통으로 이수하고 있어 3학년 학생보다 합리적인 구매행동을 하는 것으로 여겨지며, 동일한 교과과정을 이수한 상태에서 2학년보다 1학년이 합리적인 구매행동을 하는

이유는 1학년 교과서에 '금전관리'라는 단원이 있으므로 교과담당선생님의 지도하에 용돈기입장 기록을 다른 학년보다 잘 하였기 때문에 그 학습의 효과가 나타난 것으로 사료된다. 그리고 3학년 학생의 구매행동이 낮게 나타난 것은 실업과목의 분리로 가정과목을 여학생만 이수하게 한 점과 소비자 부분에 대한 내용이 신교과과정보다 적은 때문이 아닌가 생각된다.

(2) 학생의 성별: 성별에서는 구매전 행동이 남학생 3.07, 여학생 3.21, 구매시 행동은 남학생 3.14, 여학생 3.28, 구매후 행동은 남학생 2.94, 여학생 3.12, 전체구매행동에서는 남학생 3.08, 여학생 3.22로 나타나 구매전, 구매시, 구매후, 전체구매행동은 $P < 0.01$ 에서 유의한 차이를 나타내었다. 즉 여학생이 남학생보다 합리적인 구매행동을 하고 있음을 알 수 있다.

여학생이 합리적인 구매행동을 한다는 정진화(1985), 양경순(1993), 이기춘(1986), 정주임(1992), 윤미옥(1992), 강현주(1993), 김선희(1991), 정종원(1992)의 연구결과와 일치하며 성별에 차이가 없다는 정희자(1987)연구와는 일부 상반된 견해를 보이며 남학생이 더 합리적인 소비자행동을 한다는 이백련(1989)의 연구결과와는 상반된다.

위에 나타난 바와 같이 대부분의 연구결과에서는 여학생이 합리적인 구매행동을 하고 있는 것을 알 수 있다.

(3) 가정경제 상태: 가정경제 상태를 하·중·상으로 나누어 살펴보면 가정경제상태에 따라 구매행동에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 가정경제상태는 합리적인 구매행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이것은 정종원(1992)의 연구와 일치하며 소득이 낮은 가정의 청소년의 구매행동이 합리적이라는 김영옥(1987), 정희자(1987)의 연구가 있으며 중간소득 가정의 청소년들이 합리적인 구매행동을 한다는 이백련(1989)의 연구가 있다. 또 소득이 높은 가정의 청소년들이 합리적인 구매행동을 한다는 정순옥(1987), 강현주(1993)의 연구가 있다. 대부분의 연구에서 가정경제 상태(가계소득)가 구매행동에 긍정적, 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데 비해 본 연구에서 영향력 있는 요인으로 작용하지 못한 것은 농촌지역의 학생이 도시 지역에 비해

〈표 3〉 제변인에 따른 학용품 구매행동

변 수	구 분		구매전 행동	구매시 행동	구매후 행동	전체구매 행동
학 년	1학년	M	3.14	3.35	3.09	3.24
		S.D	(0.70)	(0.64)	(0.71)	(0.59)
	2학년	M	3.18	3.16	3.07	3.14
		S.D	(0.63)	(0.65)	(0.68)	(0.56)
3학년	M	3.10	3.12	2.93	3.07	
	S.D	(0.69)	(0.63)	(0.67)	(0.56)	
F			0.93	8.89**	4.10*	5.51**
성 별	남	M	3.07	3.14	2.94	3.08
		S.D	(0.69)	(0.65)	(0.69)	(0.57)
	여	M	3.21	3.28	3.12	3.22
S.D		(0.65)	(0.65)	(0.68)	(0.57)	
F			7.14**	8.51**	11.19**	11.79**
가정경제 상 태	하	M	3.02	3.16	2.94	3.07
		S.D	(0.65)	(0.66)	(0.76)	(0.59)
	중	M	3.14	3.22	3.03	3.16
		S.D	(0.65)	(0.61)	(0.65)	(0.54)
상	M	3.23	3.22	3.11	3.19	
	S.D	(0.78)	(0.78)	(0.75)	(0.70)	
F			2.57	0.46	1.53	1.24
한 달 용 돈 액 수	1만원 미만	M	3.09	3.23	3.01	3.15
		S.D	(0.68)	(0.65)	(0.70)	(0.59)
	1만원~2만원 미만	M	3.20	3.30	3.10	3.23
		S.D	(0.68)	(0.66)	(0.67)	(0.58)
	2만원~3만원 미만	M	3.08	3.13	2.96	3.08
		S.D	(0.63)	(0.61)	(0.73)	(0.55)
	3만원~4만원 미만	M	3.16	3.13	3.08	3.14
S.D		(0.68)	(0.67)	(0.61)	(0.56)	
4만원~5만원 미만	M	3.29	3.18	2.95	3.15	
	S.D	(0.70)	(0.68)	(0.66)	(0.60)	
5만원 이상	M	3.04	3.11	2.99	3.07	
	S.D	(0.70)	(0.61)	(0.75)	(0.58)	
F			1.38	1.63	1.01	1.04
용 돈 기 입 장 기 록	항상 기록	M	3.41	3.64	3.41	3.53
		S.D	(0.68)	(0.61)	(0.74)	(0.58)
	중요한 것만 기록	M	3.38	3.43	3.19	3.36
		S.D	(0.64)	(0.60)	(0.64)	(0.54)
	부모님께 보여 드리는것만 기록	M	3.38	3.13	3.00	3.16
S.D		(0.70)	(0.46)	(0.68)	(0.50)	
기록하지 않음	M	3.03	3.10	2.93	3.04	
	S.D	(0.65)	(0.64)	(0.67)	(0.55)	
F			15.39**	21.70**	13.62**	23.99**

** P<0.01

구매행동의 범위가 다소 좁은 점도 있으며 학용품에 한정시킨 탓으로 생각된다.

(4) 한달용돈 액수 : 한달 용돈액수에 따라서 구매행동에 의미있는 차이를 보이지 않았다. 이것은 정중원(1992), 정순옥(1987)의 연구와 일치하며 용돈액수가 적은 청소년이 부족한 자원의 효율적인 사용에 혼란되어 보다 기능적인 소비자가 될 가능성이 높을 것이라는 백원희(1987), 양경순(1993), 이기춘(1985), 정주임(1992), 강현주(1993)의 연구와 소비액이 많으면 구매할 수 있는 제품의 수와 범위가 크므로 가격에 대한 정보를 가지고 있기 때문에 구매행동을 합리적으로 한다는 윤미옥(1992)의 연구와는 차이가 있는 것으로 나타났다. 농촌지역은 도시지역에 비해 상품의 수와 구매장소가 한정되어 있고 용돈액수가 비교적 적으므로 습관적인 구매를 하는 것으로 생각된다.

(5) 용돈 기입장 기록 : 용돈 사용에 대해서 용돈 기입장에 기록하는 정도에 따라서는 구매전, 구매시, 구매후, 전체구매행동에서 $P < 0.01$ 로 의미있는 차이를 보였다. 구매전 행동에서 항상 기록 3.41, 중요한 것만 기록 3.38, 부모님께 보여드리는 것만 기록 3.13, 기록하지 않음 3.10으로 나타났으며 구매후 행동에서는 항상 기록 3.41, 중요한 것만 기록 3.19, 부모님께 보여드리는 것만 기록 3.00, 기록하지 않음 2.93으로 나타나 전체 구매행동에서도 항상 기록 3.53, 중요한 것만 기록 3.36, 부모님께

보여드리는 것만 기록 3.16, 기록하지 않음 3.04 순으로 나타나 용돈기입장에 항상 기록하는 학생집단이 합리적인 구매행동을 하는 것으로 나타났다. 이것은 한국어린이보호회(1991), 저축추진중앙위원회(1991), 강선자(1992), 윤태숙(1993)의 연구와 일치하는 경향이다. 용돈 기입장에 기록을 하는 학생이 하지 않는 학생보다 합리적인 구매행동을 한다는 것은 기입장에 기록된 내용을 보면서 자신의 구매행동을 반성하는 태도를 길러 더 합리적인 구매행동을 유도할 수 있기 때문이라 여겨진다.

4. 소비자경험에 따른 학용품 구매행동

소비자경험에 따른 학용품 구매행동은 <표 4>와 같다.

소비자경험을 점수별로 나누어 살펴 보면 하위집단이 12.8%, 중위집단이 75.5%, 상위집단이 11.7%로 나타나 농촌지역 중학생의 소비자경험정도는 대부분이 중간 집단에 속하는 것으로 나타났다.

이것은 소비자경험을 변수로 이용한 김선희(1991), 백선옥(1990), 정순옥(1987)의 연구결과와 비슷한 수준으로 나타나 우리나라 청소년들의 소비자경험정도는 중위집단이 많은 중간수준으로서 보다 많은 소비자경험을 할 수 있도록 특히 아동기 때 가정에서 소비자교육이 제공되어야 함을 시사해 주고 있다.

소비자경험에 따라 구매행동을 살펴보면 구매전

(표 4) 소비자경험에 따른 학용품 구매행동

변 수	집단구분	N (%)	구매전 행동	구매시 행동	구매후 행동	전체구매 행동
			M S.D	M S.D	M S.D	M S.D
소비자	하	91 (12.8)	2.87 (0.62)	2.92 (0.58)	2.79 (0.64)	2.88 (0.50)
	중	537 (75.5)	3.14 (0.65)	3.22 (0.62)	3.03 (0.66)	3.16 (0.54)
	상	83 (11.7)	3.43 (0.74)	3.48 (0.78)	3.31 (0.80)	3.43 (0.70)
경험	전체	711 (100.0)	3.14 (0.67)	3.21 (0.65)	3.03 (0.69)	3.15 (0.58)
F			15.79**	16.60**	12.41**	20.67**

** $P < 0.01$

행동은 상위집단 3.43, 중위집단 3.14, 하위집단 2.87순이며 구매시 행동은 상위집단 3.31, 중위집단 3.16, 하위집단 2.92순이며 구매후 행동에서는 상위집단 3.31, 중위집단 3.16, 하위집단 2.88로 나타나 전 구매영역은 $P < 0.01$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다

즉, 소비자경험이 많을수록 합리적인 구매행동을 하는 것으로 나타났다. 이것은 김선희(1991), 윤태숙(1993), 이기춘(1985), 정순옥(1987), 정종원(1992)의 연구와 일치하는 경향이다.

아동기의 경험이 성인생활에 있어서의 인식과 행

동패턴을 형성하는 데 중요하다는 것은 행동과학에서 광범위하게 지지받고 있는 신념이다. 소비자경험이 많은 집단은 소비자경험이 적은 집단보다 다양한 소비자경험을 통해서 소비자행동에 대해 지식이 높고 태도가 건전하며 행동이 합리적으로 변화되도록 길들여지기 때문이라 생각된다.

5. 농촌지역 중학생의 소비자 경험과 학용품 구매행동과의 관계

소비자경험과 학용품 구매행동과의 관계는 <표 5>에 나타난 바와 같다.

<표 5> 소비자경험과 학용품 구매행동과의 상관관계

소비자 경험	구매행동	구매전 행동	구매시 행동	구매후 행동
부모와 물건 사러 다닌 경험		0.1638**	0.1260**	0.1155**
학용품, 책 등 필요한 물건을 산 경험		0.1206**	0.1470**	0.1164**
용돈관리, 저축방법에 대한 부모의 지도		0.2302**	0.2045**	0.1973**
일반 경제 생활에 대한 부모와 대화		0.2058**	0.2320**	0.1892**

** $p < 0.01$

부모와 물건을 사러 다닌 경험은 구매전 행동은 $r=0.11(P < 0.01)$, 구매시 행동 $r=0.12(P < 0.01)$, 구매후 행동 $r=0.11(P < 0.01)$ 로 유의한 정적상관관계가 있는 것으로 나타났다.

학용품, 책 등 필요한 물건을 산 경험은 구매전 행동 $r=0.12(P < 0.01)$, 구매시 행동 $r=0.14(P < 0.01)$, 구매후 행동 $r=0.19(P < 0.01)$ 로 유의한 정적상관관계가 있는 것으로 나타났다.

용돈관리 및 저축방법에 대한 부모의 지도는 구매전 행동 $r=0.23(P < 0.01)$, 구매시 행동 $r=0.20(P < 0.01)$, 구매후 행동 $r=0.19(P < 0.01)$ 로 모두 유의한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

일반경제생활에 대한 부모와 대화는 구매전 행동 $r=0.20(P < 0.01)$, 구매시 행동 $r=0.23(P < 0.01)$, 구매후 행동 $r=0.18(P < 0.01)$ 로 모두 유의한 정적상관관계가 있는 것으로 나타났다.

소비자경험과 학용품 구매행동은 $P < 0.01$ 에서 유의한 정적상관관계가 있는 것으로 나타났다.

중학생 이전의 시기에 다양한 경험을 많이 해 본 중학생일수록 보다 합리적인 구매행동을 하는 것으로 나타났으므로 학부모는 가정에서 자녀들이 어릴

때 부터 소비자경험을 할 수 있도록 많은 기회를 제공하여 올바른 소비자 역할을 할 수 있도록 지도해야 할 것으로 생각된다.

6. 소비자교육의 필요성에 대한 인식정도에 따른 학용품 구매행동

소비자교육이 필요하다고 인식하는 정도에 따른 학용품 구매행동은 <표 6>과 같다.

소비자교육에 대한 인식을 보면 가정에서의 소비자교육이 필요하다고 인식하는 정도가 필요하다(47.6%), 조금 필요하다(28.6%), 반드시 필요하다(14.8%), 필요없다(6.8%), 전혀 필요없다(2.3%)순으로 나타났다. '필요하다'고 응답한 학생이 90% 이상 나타났고 '필요없다'고 응답한 학생은 10%미만에 머물러 거의 대부분이 가정에서 소비자교육이 필요하다고 인식하고 있었다.

학교에서 소비자교육이 필요하다고 인식하는 정도는 필요하다(46.1%), 조금 필요하다(31.0%), 반드시 필요하다(16.8%), 필요없다(4.2%), 전혀 필요없다(1.8%)순으로 나타났다. 학교에서 소비자교육이 필요하다고 인식하는 학생이 94%로 거의 대부

〈표 6〉 소비자교육의 필요성에 대한 인식정도에 따른 구매행동

변 수	구 분	N(%)	구매전 행동	구매시 행동	구매후 행동	전체구매 행동
			M (S.D)	M (S.D)	M (S.D)	M (S.D)
가정 교육	전혀 필요없다	16(2.3)	2.95 (0.71)	2.74(0.84)	2.63(0.70)	2.76(0.63)
	필요없다	48(6.8)	3.15(0.73)	3.09(0.66)	2.86(0.70)	3.06(0.58)
	조금 필요하다	203(28.6)	3.02(0.61)	3.10(0.59)	2.92(0.59)	3.04(0.51)
	필요하다	338(47.6)	3.16(0.66)	3.24(0.60)	3.05(0.69)	3.17(0.54)
	반드시 필요하다	105(14.8)	3.30(0.78)	3.51(0.77)	3.30(0.79)	3.41(0.60)
	F		3.43**	9.94**	7.69**	9.86**
학교 교육	전혀 필요없다	13(1.8)	2.48(0.78)	2.56(0.72)	2.58(0.67)	2.55(0.62)
	필요없다	30(4.2)	3.13(0.68)	3.16(0.70)	2.80(0.85)	3.07(0.65)
	조금 필요하다	220(31.0)	3.08(0.61)	3.12(0.57)	2.90(0.60)	3.06(0.49)
	필요하다	327(46.1)	3.19(0.67)	3.27(0.64)	3.12(0.66)	3.21(0.56)
	반드시 필요하다	119(16.8)	3.19(0.74)	3.34(0.74)	3.14(0.80)	3.26(0.66)
	F		4.23**	6.25**	6.47**	7.35**

** P<0.01

분인 것으로 나타나 학교에서도 소비자교육이 필요하다고 인식하고 있었다.

이상에서 농촌지역 중학생들은 가정중심소비자교육과 학교중심소비자교육이 필요하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 소비자교육이 전적으로 필요하다고 한 정순옥(1987)의 연구와 소비자교육이 조금은 필요하다고 한 윤태숙(1993)의 연구에서와 같이 우리나라 청소년들은 소비자교육이 필요하다고 인식하는 것으로 나타나 본 연구와 일치하는 경향을 보이고 있다.

소비자교육의 필요성에 대한 인식정도에 따른 구매행동을 살펴보면 가정에서 소비자교육의 필요성을 인식하는 정도는 전 구매영역에 대해 유의한 차이를 나타내었다(P<0.01). 소비자교육이 필요하다고 높게 인식하는 집단이 합리적인 구매행동을 하는 것으로 나타났다.

학교에서 소비자교육이 필요하다고 인식하는 정도는 전 구매 영역에 대해 유의한 차이를 나타내었다(P<0.01). 즉 학교에서 소비자교육이 필요하다고 인식하는 집단이 합리적인 구매행동을 하는 것으로 나타났다. 이것은 정순옥(1987)의 연구와 일치하는 것으로 나타났다.

따라서 농촌지역 중학생들은 가정과 학교에서 모두 소비자교육의 필요성을 강하게 인식하는 집단이 보다 합리적인 학용품 구매행동을 하는 것으로 나타나 소비자교육의 중요성이 부각되고 있음을 알 수 있다.

7. 소비자교육의 필요성 인식정도와 학용품 구매행동과의 관계

소비자교육의 필요성과 학용품 구매행동과의 관계는 〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉 소비자교육의 필요성 인식정도와 학용품 구매행동과의 상관관계

소비자교육 필요성	구매행동	구매전 행동	구매시 행동	구매후 행동
가정 교육		0.2242**	0.3180**	0.2893**
학교 교육		0.2186**	0.3325**	0.2970**

** P< 0.01

가정교육의 필요성은 구매전 행동 $r=0.22(P<0.01)$, 구매시 행동 $r=0.31(P<0.01)$, 구매후 행동 $r=0.28(P<0.01)$ 로 모두 유의한 정적상관관계가 있는 것으로 나타났다.

학교교육의 필요성은 구매전 행동 $r=0.21(P<0.01)$, 구매시 행동 $r=0.33(P<0.01)$, 구매후 행동 $r=0.19(P<0.01)$ 로 모두 유의한 정적상관관계가 있는 것으로 나타났다.

가정교육과 학교교육은 학용품 구매행동에 $P<0.01$ 에서 유의한 정적상관관계가 있는 것을 알 수 있다. 즉 가정과 학교에서의 소비자교육은 구매행동을 합리적으로 하는 데 도움을 주고 있으므로 교사와 학부모가 효과적으로 소비자 교육을 할 수 있어야 하겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 농촌지역 중학생의 학용품 구매행동에 관한 것을 파악하기 위해 사회인구학적인 변인과 소비자경험, 소비자교육의 필요성에 대한 인식정도에 따른 구매행동의 차이를 검증한 것으로 결과는 다음과 같다.

1. 농촌지역 중학생의 학용품 구매행동 수준은 구매전, 구매시, 구매후 행동에 있어서 비슷한 점수로 나타났으며, 전체구매행동이 5점 만점에 3.15로 중간 수준을 나타내었다.

2. 사회인구학적인 변인에 따른 학용품 구매행동

(1) 학년: 구매전 행동에서는 차이가 없었고 구매시 행동 $P<0.01$, 구매후 행동 $P<0.05$ 에서 유의한 차이를 보여 전체 구매행동은 $P<0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있었다. 즉 학년이 낮을수록 보다 합리적인 구매행동을 하는 것으로 나타났다.

(2) 성별: 성별에서는 여학생이 구매전, 구매시, 구매후, 전체구매행동에서 $P<0.01$ 로 유의한 차이를 나타내었다. 즉 여학생이 전 구매영역에서 학용품 구매를 합리적으로 하고 있었다.

(3) 가정경제 상태, 한달용돈액수: 가정경제 상태와 한달용돈액수는 학용품 구매행동에 영향을 미치지 못했다.

(4) 용돈기입장기록정도: 용돈기입장 기록정도에서는 구매전, 구매시, 구매후, 전체구매행동이 $P<0.01$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 용돈기입장에 항상 기록하는 학생집단이 전구대

영역에서 학용품을 합리적으로 구매하고 있음을 알 수 있었다.

3. 소비자경험과 학용품 구매행동과의 관계를 보면 농촌지역 중학생의 소비자경험은 75.5%가 중위 집단에 분포되어 있었고, 소비자경험에 따른 학용품 구매행동은 점수가 높은 상위집단이 구매전, 구매시, 구매후, 전체구매행동에서 모두 $P<0.01$ 로 유의한 차이를 나타내었으며 소비자경험과 학용품 구매행동은 $P<0.01$ 에서 유의한 정적상관관계가 있었다. 즉, 소비자경험을 많이 해 본 학생집단이 합리적인 구매행동을 하는 것을 알 수 있었다.

4. 소비자교육의 필요성과 학용품 구매행동과의 관계에서는 농촌지역 중학생은 가정(91%)과 학교(94%)에서 소비자교육이 필요하다고 인식하고 있었고, 소비자교육의 필요성에 대한 인식정도와 학용품 구매행동 사이에는 $P<0.01$ 에서 유의한 정적상관관계가 있었다. 즉 소비자교육의 필요성에 대한 인식정도가 높은 학생집단이 합리적인 구매행동을 하고 있음을 알 수 있었다.

이상의 결론을 통하여 본 연구가 제언하는 바는 다음과 같다.

첫째, 용돈기입장 기록정도가 농촌지역 중학생의 학용품 구매행동에 강력한 영향을 주는 변인으로 나타나 이에 대한 부모와 교사들의 세심한 지도가 요청되고 있다. 특히 어머니의 건전한 소비태도는 자녀들에게 좋은 학습의 모델이 되므로 가정생활중 부모들이 가계부 기타 각종 금전출납기록을 성실하게 하여 모범적인 소비생활태도를 자녀들에게 보여 줄 수 있어야 할 것이다.

둘째, 소비자경험이 농촌지역 중학생의 구매행동에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 부모와 교사들의 소비자교육이 요구되고 있으며 대부분의 중학생들이 소비자교육이 필요하다고 인식하고 있어 이들을 대상으로 소비자교육의 요구분석을 실시하여 체계적인 소비자교육을 할 수 있도록 교사와 학부모에게 소비자교육 프로그램을 제공해야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 경남 농촌지역의 남녀중학생을 대상으로 하였으나 후속연구에서는 농촌지역고등학생의 구매행동과 학용품 구매행동외에 가정경제 생활수준의 향상으로 용돈지출이 증가되고 있는 점을 감안할 때 용돈지출 중에서 많은 비율을 차지하는 것으로 생각되는 간식과 각종 선물의 구매행동에

대한 연구가 필요하다고 본다.

참 고 문 헌

- 강선자(1992), 국민학교 아동의 용돈관리 행동이 소비자 행동에 미치는 영향, 충남대학교 석사학위논문.
- 강현주(1993), 청소년의 소비자 기능과 소비자 문제 경험에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위논문.
- 김선희(1991), 청소년의 소비자 능력에 관한 연구, 전남대학교 석사학위논문.
- 김신애(1992), 청소년 소비자의 스포츠음료에 대한 TV광고 수용태도와 구매행동, 한국교원대학교 석사학위논문.
- 김영옥(1987), 아동 소비자 기능 및 관련 변인에 관한 연구, 서울대학교 석사학위 논문.
- 나명균(1983), 구매의사결정과정에서 있어서 가족의 역할참여에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 문성애(1991), 청소년 소비자 문제의 경험 및 관련 변수, 충남대학교 석사학위논문.
- 박명희(1996), 소비자의사 결정론, 서울, 학현사.
- 박혜경(1987), 소비자교육론, 서울, 수학사.
- 백원희(1987), 인천시 여고생의 소비자 기능연구, 인하대학교 석사학위논문.
- 송용변(1992), 현대 소비자 행동론, 서울, 법문사.
- 신옥주(1989), 학동기 아동의 소비자 능력에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 양경순(1993), 청소년의 금전관리 의식과 소비행동에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위 논문.
- 유봉로(1993), 신고 마케팅 - 이론과 실제, 서울, 일조각.
- 윤미옥(1993), 어머니의 소비태도가 아동의 소비행동에 미치는 영향, 성신여자대학교 석사학위논문.
- 윤태숙(1993), 청소년의 학용품 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위논문.
- 이기춘(1985), 소비자능력개발에 관한 연구 - 청소년 소비자교육을 중심으로, 서울대학교 가정대학 논문집 10 : 1-27.
- _____(1992), 소비자교육학, 서울, 교문사.
- _____. 김의숙(1990), 소비자보호론, 한국방송통신대학출판부.
- 이백련(1989), 청소년의 소비자행동에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문.
- 이은경(1985), 청소년 소비자의 정보탐색 활동에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 임종원 외 3인(1994), 소비자행동론, 서울, 경문사.
- 장순희(1986), 국민학교 아동의 소비자행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 저축추진중앙위원회(1988), 중·고등학생의 용돈에 대한 의식 및 지출상태.
- 정순옥(1987), 청소년기 여학생의 소비자 기능분석, 경상대학교 석사학위논문.
- 정종원(1992), 청소년의 소비자 기능과 어머니와의 의사소통에 관한 연구, 경상대학교 석사학위논문.
- 정주임(1992), 청소년의 라이프스타일과 소비자 의식 및 행동에 관한 연구, 전남대학교 석사학위 논문.
- 정진화(1985), 청소년 소비자 지식과 소비자 행동에 관한 기초연구, 서울대학교 석사학위 논문.
- 정희자(1987), 용돈에 대한 부모의 관리가 자녀의 소비행동에 미치는 영향, 충남대학교 석사학위논문.
- 천령화(1980), 우리나라 청소년층의 구매결정 요인에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문.
- 천춘애(1994), 고등학생의 의복구매행동에 관한 연구, 경상대학교 석사학위논문.
- 한국어린이보호회(1991), 어린이 용돈관리와 소비실태에 관한 조사.
- 한국교육개발원(1981), 청소년 문제 종합진단 연구 : 자아 개념과 가치관을 중심으로, 서울: 한국교육개발원.
- 한국소비자보호원(1992), 학교소비형태와 학교 소비자 교육실태 조사보고서.
- 한은하(1991), 청소년의 용돈관리에 대한 실증적 연구, 서울대학교 석사학위논문
- Fetterman, E. & C. Klamkin(1976), *Consumer education in practice*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Moschis, G. P & Gilbert A. Churchill(1979), An analysis of the adolescent consumer, *Journal of Marketing* 43 : 40-48.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard (1990), *Consumer behavior*, 6th ed. Chicago: The Dryden press.

Moore, L & L. Stephens (1975), Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning, *Journal of Consumer Research* 2: 82-92.

Reynolds Fred D. & Wells William D(1977), *Consumer behavior*, New York; McGraw-Hill Book Company.