

소비자교육이 유아의 소비자지식과 소비자행동에 미치는 영향*

The Effect of Consumer Education on the Consumer Knowledge and Consumer Behavior of Kindergarten Children*

인제대학교 가족·소비자학과
부교수 제 미 경
강사 김 영 옥

Dept. of Family and Consumer Sciences, Inje University

Associate Professor : Mie-Kyung Jae

Instructor : Young Ok Kim

● 목 차 ●

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study is to evaluate a practical consumer education program for kindergarten children and to investigate whether consumer education affects their consumer knowledge and consumer behavior.

The subjects of this study were 32 5-year-old kindergarten children who participated (experimental group) and 25 kindergarten children who did not participate (control group) in the consumer education program. Consumer education was held for 6 hours twice a week during October 8 to 29, 2002. Questionnaire surveys were conducted before and after the education program. Percentiles, frequencies, means, and ANCOVA were utilized for data analysis with SPSS program.

The results of this study showed that consumer education had very positive and significant effects on consumer knowledge ($p < .01$) and consumer behavior ($p < .05$) among kindergarten children.

Furthermore, consumer education for only three weeks had effectively enhanced kindergarten children's ability as consumers. These results imply that consumer education should be served periodically and

Corresponding Author: Mie-Kyung Jae, Department of Family and Consumer Science, Inje University, Obang-dong, Kimhae, 621-749 Korea
Tel : 82-55-320-3243 Fax : 82-55-321-9550 E-mail : homejae@inje.ac.kr

* 본 논문은 2002년 인제대학교 학술연구조성비 보조에 의한 것임.

systematically from an early age. Diverse subjects and teaching methods must be developed and utilized for consumer education of kindergarten children.

주제어(Key Words): 유아소비자(kindergarten children), 소비자교육프로그램(consumer education program), 소비자지식(consumer knowledge), 소비자행동(consumer behavior)

I. 서론

유아는 이미 기업 마케팅의 중요 대상이 되었으며 과자와 장난감 등 아동용품의 다양화, 대량화, 전문화가 이루어지면서 현재 소비의 주체로 활동하고 있다. 또한 가족의 소비생활에도 중요한 영향을 미치고 있다.

유아기인 출생부터 6세까지의 기간은 특히 인간 발달 과정에서 인성 형성의 기초적인 시기이자 결정적인 시기이므로 이때 형성된 가치관과 습관이 그 이후의 삶의 태도에 큰 영향을 미치게 된다. 소비자로서의 가치관이나 소비자행동도 생활습관에 따른 결과이므로 이 시기에 습관형성과 확립의 기회를 포착하고, 바람직한 환경을 조성해 주는 것이 필요하다(제미경, 2000).

유아가 돈에 대한 가치를 바르게 갖는 것은 일생 동안 돈을 바르게 쓰면서 풍요로운 삶을 영위할 수 있는가를 결정짓는 요소가 된다. 지나치게 돈에 대해 인색하거나, 지나치게 물질로 모든 것을 해결하려고 하지 않도록 올바른 가치관을 심어주는 것은 아주 중요하다. 그러나 경제의 기초적인 개념과 화폐 관련 교육만으로는 합리적인 소비생활을 해나가는 데는 부족하다. 요즘 아이들은 어릴 때부터 자신이 필요한 장난감이나 책, 먹을 것을 고르는데 익숙해져 있고 이러한 구매생활이 자신의 권리인양 생각한다. 이러한 아이들이 합리적인 소비자가 되기 위해서는 올바른 가치관을 가지고 소비자의사결정을 스스로 할 수 있는 능력을 양성하는 것이 필수적이다. 최근 들어 유아소비자교육의 필요성이 주장되며, 유아를 대상으로 경제의 기초적인 개념 또는 화폐관련 교육을 실시하는 연구들(박소영, 2001; 이영자, 2001; 이재정, 1999; 한희경, 1999 등)이 이루어지고 있지만 구매와 관련된 교육은 상대적으로 부족한 현실이다. 따라서 유아소비자들을 대상으로

유아기부터 소비자학적인 관점에서 구매를 포함한 소비생활과 관련된 올바른 기능과 지식을 가르친다면 미래의 바람직하고 건전한 소비자로 유아들이 성장하는데 일익을 담당할 수 있을 것이다.

유아소비자교육의 필요성에 대한 사회적 인식이 증가하고 있고(서정희, 1998), 유치원이나 어린이집에서 시장놀이, 물건 아껴쓰기와 같은 소비자교육을 부분적으로 실시하고 있는 실정이다. 또한 유치원아동을 대상으로 한 소비자교육프로그램의 개발이 이루어지고 있으나(이기숙, 1998; 정혜정, 1997; 제미경·김영옥, 2002a) 개발된 프로그램으로 소비자교육을 실시하여 그 효과를 살펴본 연구는 아직까지 없는 실정이다.

본 연구에서는 유아교육기관의 유아를 대상으로 개발된 소비자교육프로그램 실행안을 가지고 직접 소비자교육을 실시하고 소비자교육 효과를 사전-사후 통제집단 실험설계법으로 검증하여 보고자 한다. 이와 같은 연구는 유아교육기관에서의 소비자교육 실행 및 강화에 유용하리라고 본다.

II. 이론적 배경

1. 유아소비자의 경제개념 발달 및 행동

유아소비자 행동에 관한 연구결과들을 보면, McNeal(1992)은 출생 이후 소비자로 행동해 나가는 발달 단계를 5단계로 구분하였는데, 관찰하기, 요구하기, 선택하기, 도움을 받아 구매하기, 독립적인 구매하기이다. 각 단계에 해당하는 시기는 유아 개인의 상황과 사회적 맥락에 따라 다를 수 있으나 단계는 일정하게 거치게 된다고 보았다. Estess와 Barocas(1994; 이희숙 외 역, 2001)는 만 5세-14세 유아와 아동들의 계산 능력, 돈과 소유, 정직과 진실성

등을 경험하게 되는 과정을 자세히 밝히고 있다.

Berti와 Bombi(1981), 한형원(1988) 등은 유아의 화폐에 대한 개념의 발달은 1-6단계가 있으며 단계적으로 유연성을 갖는다고 하였다. 1단계에서는 물건을 사는데 돈이 필요하다는 것을 막연히 인식하고 있으나 돈을 상품에 대한 교환수단으로서 분명히 인식하고 있지는 않다. 2단계에서는 돈이 물건을 사는데 필요하다는 것을 이해하고 있으나 돈의 가치에 대한 수학적 개념이 부족하여 어떤 돈으로든 모든 물건을 살 수 있다고 생각한다. 3단계에서는 특정한 돈으로 모든 것을 살 수 없다는 것을 알고 있으나 그 이유를 이해하지 못한다. 4단계에서는 때로 어떤 돈은 물건을 사는데 충분하지 않다는 것을 인식한다. 5단계에서는 돈과 물건 사이에 엄격한 1:1 대응을 적용시켜, 물건의 가격에 상응하는 돈이 지불되지 않으면 물건을 구입할 수 없다고 생각한다. 6단계에서는 거스름돈의 의미를 이해하여 물건 가격보다 더 많은 돈을 지불하였을 때 상점 주인이 다른 형태의 돈을 손님에게 줌으로서 차액이 보상된다는 것을 안다. Burris(1983)도 피아제의 인지발달이론에 기초하여 유아들의 경제개념을 설명하였는데, 전조작기 유아는 자연적이고 물질적인 범주에서 사회 현상을 설명하며, 구체적 조작기 유아는 구체적 대상과 사건이 직접적으로 존재할 때에만 논리적 구조화와 조작적 활동을 할 수 있기 때문에 사고 팔기에 대한 개념을 분명하게 이해하기 시작하고 생산에 대한 사고가 확실해진다. 형식적 조작기에서는 경제개념의 전체적 구조를 좀 더 명확히 알아가며, 일에 대한 계층적 구조를 이해하고 빈부의 차이 개념을 통하여 사회계층에 대한 관점이 확장되어간다고 하였다.

국내 유아소비자를 대상으로 최근 조사한 연구(오정화, 2000)에 따르면 유아들은 집에서 가까운 상점을 이용하고 있었고, 상점에 혼자서 가는 경우보다 어른과 같이 가는 경우가 더 많았다. 상점에서 물건 사기를 대체로 즐거워하며, 거스름돈을 받거나 물건고르기를 과반수 정도가 잘하는 것으로 나타났다. 불량상품 구입 경험도 과반수 이상이 있었고, 용돈은 정기적이기 보다 필요할 때마다 받는 것으로 나타났다. TV광고의 영향을 많이 받는데, TV광고

상품을 좋은 것으로 생각하며 TV광고 상품을 사는 경우가 많았다. 유아의 화폐인지 및 소비자행동을 연구한 많은 연구자들이 인지능력과 발달 단계에 대한 이해를 바탕으로 실행하는 유아소비자교육이 중요함을 강조하고 있다.

2. 유아소비자교육 내용개발 및 실행

1) 유아소비자 교육내용의 개발

유아기에 학습할 수 있는 경제개념을 제시한 연구들을 살펴보면 국외의 경우, Seefeldt(1997)는 회성과 경제적 생산을 들었고, 하위개념으로 필요와 욕구, 의사결정, 소비자, 화폐의 사용, 재화의 생산과 용역의 공급 개념을 들고 있다. Estess & Barocas(1994; 이희숙 외 역, 2001)는 유아의 연령을 3-4세와 5-7세로 구분하고 교육내용으로 돈의 개념, 소비, 저축, 분배·차용, 소득을 들고 있다.

국내의 경우 김영옥·홍혜경(1998)은 유아의 경제교육 내용을 6개 영역 소비, 돈, 물건 구매/시장개념, 직업과 일, 생산, 광고 영역으로 구분하여 제시하고 있다. 이기숙 외(1998)는 유아기에 실행할 수 있는 소비자교육 내용을 가치, 구매, 시민의식 교육 3영역으로 분류하고 구체적으로 교육내용을 제시하고 있다.

최근 유아소비자를 대상으로 소비자교육 프로그램 또는 교수-학습 방법을 개발한 연구들이 나오고 있다. 정혜정(1997)은 6-7세를 위한 소비자교육 프로그램을 주로 용돈에 중점을 두어서 7단계로 개발하였다. 프로그램의 단계별 교육내용을 보면, 1단계는 돈의 개념과 돈의 구별, 2단계는 용돈, 3단계는 용돈의 사용-소비, 4단계는 용돈의 사용-저축, 5단계는 빌리기 및 돈의 관리, 6단계는 시장놀이, 7단계는 현장실습으로 구성하였다. 제미경·김영옥(2002a)은 소비자학적인 관점에서 포함되어야 할 기본적인 내용을 유아의 경제개념 발달 수준을 고려하여 소비자교육 프로그램을 개발하였다. 화폐, 구매, 소비자문제와 해결 등 3영역으로 구성하였고 각 영역별로 2개씩 총 6개의 주제 즉, 돈은 어디서 생기나요?, 어떤 종류의 돈으로 무엇을 살 수 있을까요? 내가 정말 필요한 것은 무엇일까요?, 필요한 물건사기, 소비

자권리, 불량품-이럴 땐 어떻게 하나요?등을 소비자 교육안으로 제시하였다.

2) 유아소비자교육 실행 현황

최근에 와서 유아교육기관에서의 소비자 관련 교육이 실행되고 있다. 현행 유치원 교육과정에서 소비자교육과 관련된 분야는 주로 사회생활영역에 나와있고 내용은 '아껴서 생활하기'(기본생활습관), '정보자료에 관심가지기', '경제생활에 관심가지기', '환경보전에 관심가지기'와 정보자료에 관심가지기(사회현상과 환경)이다(교육부, 1998). 이는 소비자 교육 내용이 일부에 한정되어 미약하게 다루어지며 그나마 환경 관련 내용으로 대부분이 진행되는 상황을 나타낸다.

유아교육기관에서 경제교육을 실행한 몇몇 연구 결과들을 보면, 유아의 특성으로 인해 제한을 받기는 하지만 몇몇 경제 개념과 기능에 대해서 교수학습이 가능하다고 하고 있다(김미현, 1997; 정수미, 1990; 박선아, 1985 등). 예를 들면 김미현(1997)은 만 5세 유아를 대상으로 학습에 의해 경제기본개념이 획득될 수 있는가를 연구한 결과 경제교육활동이 유아의 경제기본 개념 중 회소성, 화폐가치, 가격과 교환에 영향을 끼친다고 보고하였다.

국내의 경우 IMF 이후 유아소비자에 대한 관심이 높아진 것과 달리 외국의 경우 유아소비자에 대해 일찍부터 관심을 가지고 연구가 이루어져왔다. Kourilsky(1977)는 유아들에게 회소성/경제문제, 의사결정과 비용수의 분석 등 기초적인 9개의 경제개념을 가르치는 경제교육 프로그램을 개발하여, 유치원 아동을 대상으로 1학기 동안 매일 30분씩 경제개념 학습 프로그램을 실시하였다. 전체적으로 경제개념은 소비자교육 프로그램 실시 후 증가되는 효과를 보였다. Stampf 외(1978)도 소비자행동 발달에 보다 초점을 두고 실제로 4-6세 아동들을 대상으로 소비자활동과 관련된 개념 교육을 실시하였고, 학습한 후 효과가 있는 것으로 나타났다. 교육방법에 따라 효과에 차이가 있었고, 교육자료 개발시 유아에게 맞는 어휘수준으로 표현되어야한다고 밝혔다.

미국의 경우 유치원 자체에서 운영하는 소비자교

육 프로그램도 개발되어 있는 상황이다. 예를 들면 Martin County Children's Center는 현장학습을 주로 활용하여 구매자 정신과 생산자-소비자관계를 교육하고, Highland & Park United Methodist Nursery School은 실제 견학하여 관찰한 후 교실에서 역할놀이로 재현하는 교수법으로 구매자정신, 저축과 은행 업무를 교육하였다. Middle Tennessee State Univ.의 유치원에서는 간식비를 지불하는데 크레딧 카드를 적용하도록 하여 크레딧의 사용을 학습시켰다. Social Studies for the Preschool-Primary Children에서는 절약, 의사결정, 현명한 소비자, 생산품 등 유아들의 사회생활 학습을 위해 기본적인 경제 원리를 교육하였다(Heslop, et.al 1981; 문주영, 2001에서 재인용).

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서 살펴보고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 소비자교육을 받은 유아 집단과 받지 않은 유아집단의 총체적 및 하위영역별 소비자 지식은 사전검사와 사후검사 간에 차이가 있는가? 또한 유아의 사전 소비자지식 통제 후 소비자교육은 소비자지식에 영향을 미치는가?

[연구문제 2] 소비자교육을 받은 유아 집단과 받지 않은 유아집단의 총체적 및 하위영역별 소비자 행동은 사전검사와 사후검사 간에 차이가 있는가? 또한 유아의 사전 소비자행동 통제 후 소비자교육은 소비자행동에 영향을 미치는가?

2. 소비자교육 효과 측정도구

소비자교육 효과를 측정하기 위해 본 연구에서 이용한 소비자교육 프로그램은 제미경·김영옥(2002a)이 개발한 유아소비자교육 프로그램이다. 이 프로그램은 소비자학적인 관점의 기초 내용을 영역별로 포함하고 있고, 가장 최근에 개발되었으며, 연구발표를 통해 검증된 프로그램이기 때문이다. 이

프로그램은 만 5-6세 유아소비자를 대상으로 작성된 것으로 내용은 세 영역- '화폐', '구매', '소비자권리와 문제해결'-으로 구성되어 있다.

구체적으로 살펴보면, 화폐 영역에서는 I 돈은 어디서 생기나요?, II 어떤 종류의 돈으로 무엇을 살 수 있을까요?란 제목 하에 화폐와 일의 관계, 화폐의 종류와 가치 등 주제로 구성되어 있으며, 구매 영역에서는 III 내가 정말 필요한 것은 무엇일까요?, IV. 필요한 물건 사기라는 제목 하에 욕구와 필요, 구매정보와 구매방법 등 두 주제로 구성되어 있다. 또한 소비자권리와 문제해결 영역에서는 V. 소비자권리, VI. 불량품-이럴 땐 어떻게 하나요? 라는 제목 하에 소비자의 8대 권리와 소비자문제의 해결방법 등 두 주제로 구성되어 있다.

이상의 6개 주제에 대한 교수-학습방법은 인형극, 실물제시, 동화구연, 시청각매체(슬라이드 필름), 그림그리기 등이며 유아의 흥미를 유발하고 주의집중을 높이고자 직접적인 체험 정도를 높이기 위해 다양한 방법을 도입하였다. 이상 소비자교육 프로그램의 전반적인 내용구성과 교육방법을 요약하여 표로 제시하면 다음의 <표 1>과 같다.

3. 소비자교육 프로그램의 효과 측정방법

1) 소비자교육대상자 및 조사일정·교육기간

본 연구의 연구방법은 실험연구로 소비자교육 프

로그램의 효과를 검증하기 위해 김해시 소재 H유치원 원장과 담임교사의 협조를 얻어 소비자교육을 실시하였다. H유치원의 경우 만 5-6세 유아반이 2개 반이었고 대상은 소비자교육을 받은 실험집단 32명과 소비자교육을 받지 않은 통제집단 25명을 분석 대상으로 하였다.

실험집단은 2002년 10월 8일에서 29일까지 주 2회씩 6시간 동안 유치원 수업시간에 소비자교육을 받은 집단이다. 소비자교육은 유치원 담임선생님과 소비자교육 프로그램을 개발한 연구자와 공동으로 진행되었다.

2) 조사일시 및 자료수집방법

소비자교육의 효과를 분석하기 위해 실험집단과 통제집단 모두에게 2002년 10월 1일 사전검사를 2002년 11월 5일 사후검사를 실시하였다. 설문조사는 소비자학을 전공하는 학생들이 사전·사후검사 시 직접 유치원을 방문하여 유아들에게 한 명씩 질문을 하고 답변을 적는 심층면접방식을 택하였다. 설문지는 2002년 9월 18일에서 25일까지 만 5세 유아 3명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 유아들이 설문내용을 잘 이해할 수 있도록 표현하기 위해 유아교사 2명, 유아교육전공자 2명, 소비자학전공자 2명이 설문 내용을 검토한 후 여러 차례 수정을 거쳐 설문지를 완성하였다. 또한 면접원들 간의 측정

<표 1> 소비자교육 프로그램의 전반적인 내용과 교육방법

영역	제목	주제(교육내용)	교육방법
화폐	I 돈은 어디서 생기나요?	화폐와 획득을 위한 노력	인형극
	II 어떤 종류의 돈으로 무엇을 살 수 있을까요?	화폐의 종류와 가치	실물제시 동전과 물건 연결 동전베끼기
구매	III 내가 정말 필요한 것은 무엇일까요?	욕구와 필요	실물제시, 그림그리기
	IV. 필요한 물건사기	구매정보와 구매방법	동화구연 실물제시
소비자권리와 문제해결	V. 소비자 권리	소비자의 8대 권리	시청각매체
	VI. 불량품-이럴 땐 어떻게 하나요?	소비자문제의 해결방법	시청각매체 실물제시

오차를 줄이기 위해 면접원 교육을 2차례 이상 실시 하였으며 면접시간은 1인당 30분 정도가 소요되었다.

3) 조사도구

(1) 소비자지식

본 연구에서는 소비자지식을 소비자가 효율적으로 역할을 수행하기 위해서 이해할 필요가 있는 사실, 개념 및 관념으로 정의하며, 특히 유아소비자가

알아야 할 지식으로서 화폐, 구매, 소비자권리와 문제해결분야의 지식을 의미한다. 소비자지식에 관한 문항은 제미경·김영옥(2002b)을 참조하고 제미경·김영옥(2002a)이 개발한 유아소비자 교육프로그램에 있는 내용을 토대로 하여 소비자교육을 실시한 내용 안에서 작성하였다. 총 12개 문항에 대하여 틀린 답에는 0점, 맞는 답에는 1점을 준 후 총 점수를 구하였다. 교육을 받은 면접원들이 유아들의 대답을 기록하였고, 설문지에 제시된 정답이나 정답과

〈표 2〉 소비자지식 조사도구 및 정답 처리 방식

문 항	정답처리	오답처리
1. 유치원도 가고 자동차를 사는데 필요한 돈은 어디서 생기나요? ① 은행에서 그냥 나온다 ② 카드(신용카드)를 긁으면 나온다 ③ 얼마나 아빠가 일해서(직장에 나가서, 장사해서 등) 받는다	③	①, ②
2. 이 돈은 얼마짜리일까요?(돈을 보여준 후 알아맞히기)	맞힌 경우	틀린 경우
3. 액수가 가장 큰돈은 무엇일까요?(돈을 보여준 후 알아맞히기)	맞힌 경우	틀린 경우
4. (500원 동전을 보여주면서) 이 돈으로 살수 있는 물건은 무엇인 가요? (예: 과자, 껌, 우유, 요플레, 연필, 책상, 컴퓨터)	살 수 있는 물건 말한 경우	틀린 경우
5. 갖고 싶은 장난감은 과자보다 비싼 경우가 많아요. 만일 레고 장난감이 만원이라면 레고 살 돈으로 500원짜리 치토스는 몇 봉지나 살수 있을까요? (실제 과자봉지를 쌓아 보여준다) ① 1봉지 ② 3봉지 ③ 5봉지 정도 ④ 20봉지	④	①, ②, ③
6. 엄마와 신발을 사려고 가게에 갔어요. 그런데 그 옆에 (소영이)가 좋아하는 장난감이 있었어요. 무엇을 먼저 살까요? ① 신발 ② 장난감 ③ 둘다	①	②, ③
7. 1000원짜리를 내고 500원짜리 치토스과자를 샀어요. 그 다음에 가게주인에게 치토 스와 거스름돈을 받는 것 외에 어떤 것을 받아야 할까요? ① 영수증 ② 받을 것 없다 ③ 기타	①	②, ③
8. 우유나 요구르트를 살 때 꼭 확인해야 할 유통기한이란 무엇일까요? ① 식품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기한 또는 날짜 등과 유사하 게 답한 경우 ② 틀리거나 답하지 못한 경우	①	②
9. 먹고 싶은 과자를 살 때 무엇을 먼저 보고 사야 할까요? ① 내가 좋아하는 장난감이나 따조, 그림이 있는지? ② 과자봉지 색깔이 예쁜지? ③ 과자의 유통기한과 가격을 확인.	③	①, ②
10. 바나나맛 우유에는 바나나가 들어 있을까요? ① 예 ② 아니오	②	①
11. 물건을 사서 쓰는 사람이 다치거나 병들지 않게 튼튼한 물건을 쓸 수 있도록 나라 에서는 도와줄까요? ① 긍정적인 경우 ② 부정적인 경우	①	②
12. 우리 같은 소비자가 부서진 물건이나 벌레가 들어간 과자로부터 보호받을 수 있는 권리는 무엇인지 아나요? ① 안전할 소비자권리 및 유사한 답 ② 틀리거나 답하지 못한 경우	①	②

유사하게 응답한 경우 정답으로 처리하였다. 소비자 지식 조사도구 및 정답 처리 방식은 다음의 <표 2>와 같다. 소비자지식 총 점수는 0점에서 12점 사이이며 사후검사의 신뢰도 계수는 .673으로 나타났다.

(2) 소비자행동

본 연구에서는 소비자행동을 소비자가 자원의 획득, 배분, 구매, 사용, 처분하는 일련의 행동을 포괄하는 개념으로 정의하며, 특히 유아소비자의 행동

영역은 화폐, 구매, 소비자권리와 문제해결분야의 행동을 의미한다. 소비자행동에 관한 문항은 선행연구들(박순덕, 1998; 제미경·김영옥, 2002b)과 제미경·김영옥(2002a)이 개발한 유아소비자교육 프로그램 내용을 참조하여 역시 소비자교육을 실시한 내용 안에서 작성하였다. 총 10개 문항에 대하여 바람직한 행동에 대해서는 1점을 부여하고 바람직하지 않은 행동에 대해서는 0점을 부여한 후 총 점수를 구하였다. 교육을 받은 면접원들이 유아들의 대답을

<표 3> 소비자행동 조사도구 및 정답 처리 방식

문 항	바람직한 행동	바람직하지 않은 행동
1. 어른이 되면 어떤 사람이 되고 싶나요? ① 일 안하고 편하게 지내는 사람 ② 힘들어도 열심히 일을 하고 일한 만큼 돈을 버는 사람	②	①
2. 어른들이 주신 돈으로 탑블레이드 팽이나 레고(메가블럭), 신부 인형놀이 등 비싼 장난감을 살 수 있을 때 어떻게 할까요? ① 지금 살 돈이 있으니 그냥 산다 ② 꼭 필요한지 다시 한번 생각한다	②	①
3. 친구가 새 장난감을 샀다고 보여주면서 자랑을 했어요. 내가 갖고 싶었던 그 장난감이에요. 어떻게 할까요? ① 집에 와서 부모님께 사달라고 조르고 안 사주시면 떼를 쓴다 ② 부모님이 필요한지 생각해보고 사자고 하시면 당장 안 사도 참는다	②	①
4. 신발이 필요해서 신발을 사러 갔어요. 신발을 살 때 어떤 것을 가장 먼저 생각해서 고르나요? ① 텔레비전 만화 주인공이 있는지 ② 시계나 장난감을 끼워주는지 ③ 발이 편하고 오래 신을 수 있는지	③	①, ②
5. 장난감이 있는데 이제는 가지고 놀기 싫어졌어요. 소영이는 그 장난감을 어떻게 하는 것이 가장 좋을까요? ① 그냥 쌓아두었다 ② 쓰레기통에 버린다 ③ 다른 친구와 바꾸어 논다 ④ 필요한 사람에게 준다	③, ④	①, ②
6. 물건을 산후 거스름돈을 받으면 확인하나요? ① 한다 ② 안 한다	①	②
7. 요구르트나 요플레 등을 살 때 유통기한(날짜)을 확인하나요? ① 한다 ② 안 한다	①	②
8. 어제 가게에서 초콜렛을 사먹었는데, 초콜렛 속에 이상한 것이 있어서 자세히 봤더니 벌레였어요. 어떻게 할까요? ① 그 가게에서 바꾼다 ② 그냥 떼어내고 먹는다 ③ 그냥 버린다	①	②, ③
9. 새 장난감을 샀는데 상자를 열어보니 부서져 있는 거야. 그럴 때 (소영)이는 어떻게 하겠어요? ① 화를 내고 운다 ② 새것을 다시 산다 ③ 가게에 가서 말하고 바꿔온다	③	①, ②
10. 다음에 다시 그 가게에 부서진 장난감이 있으면 어떻게 할까요? ① 가게주인, 주위 친구에게 불량장난감이라고 말한다 ② 나만 사지 않는다 ③ 엄마에게 말하고 소비자상담실에 전화한다	①, ③	②

기록하였고, 설문지에 제시된 정답이나 정답과 유사하게 응답한 경우 정답으로 처리하였다. 소비자행동 조사도구 및 정답 처리 방식은 다음의 <표 3>과 같다. 소비자행동의 총 점수는 0점에서 10점 사이이고 사후검사의 신뢰도 계수는 .589로 나타났다.

4) 자료분석 방법

수집된 자료는 SPSS Windows10.0을 이용하여, 조사대상자의 특성을 파악하고 소비자지식과 행동 수준을 알아보기 위하여 빈도, 평균, 백분율을 구하였고, 제 변수들의 신뢰도 검증을 위해 크론바하 α 를 이용하였다. 소비자교육을 받은 집단과 소비자교육을 받지 않은 집단의 사전·사후 소비자지식과 행동의 차이를 알아보기 위하여 paired t-test를 실시하였고, 소비자교육의 효과를 검증하기 위해 공변량분석(ANCOVA)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

소비자교육을 받은 집단과 받지 않은 집단의 일반적 특성은 <표 4>와 같다. 유아들의 성별은 남자 52.6%, 여자 47.4%이고, 형제순위는 첫째가 49.1%, 형제성별은 52.8%가 동성형제, 47.2%가 이성형제를 가지고 있었다. 용돈은 80%가 받고 있었으며 주로 부모에게 받는 것(64.2%)으로 나타났다. 용돈을 쓰는 곳은 50% 이상의 유아들이 저금을 한다고 답했으며, 물건을 살 때 혼자 가는 경우는 36.4%, 친구나 형제와 같이 가는 경우는 63.6%였고, 물건사기는 90% 이상의 유아들이 즐겁다고 답했다. 불량상품에 대한 경험은 19.3%가 있다고 답했고 부모와 시장갈 때 70%의 유아들이 동행을 하고 전혀 동행하지 않는 경우도 약 30%로 나타났다.

2. 유아소비자들의 소비자지식과 행동수준

실험집단과 통제집단의 소비자지식과 행동에 대한 사전·사후검사의 평균과 표준편차를 살펴보면

<표 5>와 같다. 소비자교육을 받은 집단의 경우 소비자지식 점수가 사전검사시 평균 6.78점이었으나 사후검사에서는 9.74점으로 아주 높아졌다. 100점 만점의 환산평균점수로 살펴보면 56.5점에서 81.1점으로 소비자교육을 받은 후 점수가 많이 올라간 것으로 나타났다. 그런데 소비자교육을 받지 않은 집단은 사전검사시 평균 6.74점이었는데 사후검사에서는 7.17점이었다. 이를 환산평균점수로 보면 사전검사시 56.1점이었으나 사후검사시 59.7점으로 거의 변화를 보이지 않았음을 알 수 있다.

소비자행동의 경우 소비자교육을 받은 집단의 사전검사 점수는 평균 5.38점(환산평균점수 53.8점)이었으나 사후검사에서는 8.41점(환산평균점수 84.1점)으로 높아졌다. 소비자교육을 받지 않은 집단은 사전검사시 평균 5.78점(환산평균점수 57.8점)에서 사후검사는 7.30점(환산평균점수 73.0점)으로 약간 높아졌으나 소비자교육을 받은 집단보다는 변화 정도가 작았다.

3. 소비자지식에 대한 소비자교육 효과 분석

소비자지식에 대한 응답을 소비자교육을 받은 집단과 받지 않은 집단의 사전·사후검사를 한 결과를 <표 6>에 제시하였다.

전체적으로 볼 때, 소비자지식에 대한 사전검사에서 유아들은 소비자교육을 받은 집단과 받지 않은 집단 모두 영역별로 비슷한 수준을 나타냈다. 즉 화폐영역에 대한 지식이 가장 높았으며 소비자권리와 문제해결 영역 지식이 가장 낮은 것으로 나타났다. 화폐영역에서는 화폐의 종류와 가치에 대해서는 많이 알고 있었지만 교환관계에 대한 지식은 부족한 것으로 나타났다. 구매영역에서는 욕구와 필요성에 대해서는 인식하고 있었으나 구체적인 구매정보와 구매방법에 대한 지식은 낮은 것으로 나타났다. 소비자권리와 문제해결영역에서는 구체적인 소비자권리에 대한 지식은 거의 없었으나 막연하게 나라에서 소비자를 도와줘야 한다고 생각하고 있었다.

유아들에게 소비자교육을 실시한 결과 소비자교육을 받은 집단의 경우 사전·사후검사에서 소비자지식이 총 12개 문항 중 7개 문항에서 의미있는 차

<표 4> 조사대상자의 일반적 특성

변인		교육받은 집단		교육받지 않은 집단		전체	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%
성별	남	16	50.0	14	56.0	30	52.6
	여	16	50.0	11	44.0	27	47.4
형제순위	첫째	17	53.1	11	44.0	28	49.1
	둘째	12	37.5	10	40.0	22	38.6
	셋째이상	3	9.4	4	16.0	7	12.3
형제성별	동성	13	46.4	15	60.0	28	52.8
	이성	15	53.6	10	40.0	25	47.2
용돈	받지 않는다	6	20.0	5	20.0	11	20.0
	필요할때	15	50.0	9	36.0	24	43.6
	매일	3	10.0	4	16.0	7	12.7
	1주일	4	13.3	5	20.0	9	16.4
	기타	2	6.7	2	8.0	4	7.3
용돈은 누가 주나	아버지	6	18.8	5	20.8	11	19.6
	어머니	13	40.6	12	50.0	25	44.6
	조부모	7	21.9	1	4.2	8	14.3
	친척	.	.	1	4.2	1	1.8
	안 받는다	6	18.8	5	20.8	11	19.6
용돈을 쓰는 곳	과자	4	12.5	7	28.0	11	19.3
	장난감	6	18.8	3	12.0	9	15.8
	저금	19	59.4	12	48.0	31	54.4
	기타	3	9.4	3	12.0	6	10.5
물건 살 때	혼자 감	11	34.4	9	36.0	20	36.4
	같이 감	19	59.4	16	64.0	35	63.6
물건사기	즐겁다	29	90.6	23	92.0	52	91.2
	그저 그렇다	1	3.1	1	4.0	2	3.5
	귀찮다	2	6.3	1	4.0	3	5.3
불량상품 경험	있다	5	15.6	6	24.0	11	19.3
	없다	27	84.4	19	76.0	46	80.7
구매시 부모동행 여부	자주	14	43.8	6	24.0	20	35.1
	가끔	7	21.9	13	52.0	20	35.1
	아니오	11	34.4	6	24.0	17	29.8

<표 5> 유아소비자들의 소비자지식과 행동수준

(점)

		소비자교육 받은 집단(실험집단)		소비자교육 받지 않은 집단(통제집단)	
		사전검사	사후검사	사전검사	사후검사
소비자지식	점수범위	3-11	4-11	4-9	3-10
	평균	6.78	9.74	6.74	7.17
	표준편차	2.06	1.91	1.41	1.72
	환산평균점수(100점만점)	56.5	81.1	56.1	59.7
소비자행동	점수범위	1-9	4-10	1-9	3-10
	평균	5.38	8.41	5.78	7.30
	표준편차	1.80	1.79	1.84	1.70
	환산평균점수(100점만점)	53.8	84.1	57.8	73.0

이를 나타냈으나 소비자교육을 받지 않은 집단의 경우 모든 문항에서 전혀 차이를 나타내지 않았다. 특히 소비자교육을 받은 집단의 경우 소비자권리와 문제해결 영역의 지식이 상대적으로 많이 증가했다. 또한 구매영역의 경우 5개의 문항 중 4개 문항에서 사전·사후검사의 차이가 유의하게 나타났는데 필요한 물건을 사기 위한 구체적인 구매정보와 구매

방법에 대한 교육이 유아들에게도 필요함을 나타낸다. 이러한 결과는 소비자교육을 실시하면서 유아들의 행동을 교사를 통해 관찰한 결과에서도 볼 수 있었는데, 예를 들어 “선생님, 여기 유통기한이 적혀 있어요”, “이 과자는 00년 0월 0일 까지 먹을 수 있는 거잖아요”라고 말하는 등 소비자교육을 받은 후에 유아들은 간식시간에 먹게 되는 음식(과자, 우유

〈표 6〉 소비자지식에 대한 소비자교육 효과의 사전·사후 비교

영역	문항	교육받은 집단		교육받지 않은 집단	
		사전	사후	사전	사후
화폐	유치원도 가고 자동차를 사는데 필요한 돈은 어디서 생기나요?	.68	.74	.48	.40
		t=.63		t=-.70	
	이 돈은 얼마짜리일까요?	.93	.97	.92	.96
		t=.57		t=.57	
	다음 중 액수가 가장 큰돈은 무엇일까요?	.71	.90	.68	.72
	t=2.68*		t=.44		
	이 돈으로 살수 있는 물건은 무엇인가요?	.77	.84	.92	.88
		t=1.00		t=-.57	
	갖고 싶은 장난감은 과자보다 비싼 경우가 많아요. 만일 레고 장난감이 만원이라면 이 돈으로 500원짜리 치토스는 몇 봉지나 살수 있을까요?	.23	.58	.24	.32
		t=3.59***		t=.81	
	화폐영역 평균	.65	.82	.65	.66
		t=4.26***		t=.18	
구매	엄마와 신발을 사려고 가게에 갔어요. 그런데 그 옆에 (소영이)가 좋아 하는 장난감이 있었어요. 무엇을 먼저 살까요?	.63	.94	.76	.68
		t=3.30**		t=-.81	
	1000원짜리를 내고 500원짜리 치토스과자를 샀어요. 그 다음에 가게주인에게 치토스말고 어떤 것을 받아야 할까요?	.78	.91	.76	.84
		t=1.28		t=.70	
	우유나 요구르트를 살 때 꼭 확인해야 할 유통기한이란 무엇일까요?	.41	.75	.17	.29
	t=3.57***		t=1.81		
	먹고 싶은 과자를 살 때 무엇을 먼저 보고 사야할까요?	.44	.72	.36	.56
		t=2.74**		t=1.55	
	바나나맛 우유에는 바나나가 들어 있을까요?	.41	.81	.44	.60
		t=4.61**		t=1.45	
	구매영역 평균	.57	.70	.49	.58
		t=2.52*		t=1.80	
소비자권리와 문제해결	물건을 사서 쓰는 사람이 다치거나 병들지 않게 튼튼한 물건을 쓸 수 있도록 나라에서는 도와줄까요?	.81	.90	.84	.88
		t=1.14		t=.44	
	우리같은 소비자가 부서진 물건이나 벌레가 들어간 과자로부터 보호받을 수 있는 권리는 무엇인지 아나요?	3.12E-02	.56	.00	.12
		t=5.93***		t=1.81	
	소비자권리와 문제해결영역 평균	.42	.73	.42	.50
		t=4.25***		t=1.45	
	전체	6.78	9.74	6.74	7.17
		t=6.61***		t=1.39	

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

〈표 7〉 소비자지식에 대한 공변량분석(ANCOVA) 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
공변인 (사전지식)	30.14	1	30.14	10.78**
집단간 (교육유무)	32.05	1	32.05	11.46***
오차	131.39	47		
수정합계	202.08	49		

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

등)의 포장지를 관심있게 보고 친구들이나 교사에게 자연스럽게 이야기하게 되었다고 한다.

구체적으로 실험집단과 통제집단간의 소비자교육 효과를 검증하기 위해 사전검사 점수를 공변인으로 하는 공변량분석(ANCOVA)을 하였다. 분석결과 〈표 7〉과 같이 소비자교육은 소비자지식향상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=11.46, p<.001). 또한 유아소비자의 사전 소비자지식도 유의한 것으로 나타났다(F=10.78, p<.01).

4. 소비자행동에 대한 소비자교육 효과 분석

소비자행동에 대해 소비자교육을 받은 집단과 받지 않은 집단의 사전·사후검사를 한 결과는 〈표 8〉에 제시하였다. 사전검사이 소비자지식과 마찬가지로 소비자교육을 받은 집단과 받지 않은 집단 모두 소비자행동 수준이 영역간에 비슷한 결과를 나타냈다. 화폐영역에 대한 행동수준이 가장 바람직했으며 소비자권리와 문제해결 영역 행동수준이 가장 덜 바람직한 것으로 나타났다.

소비자교육 실시 후 시행한 사후검사 결과에서도 소비자교육을 받은 집단과 받지 않은 집단 모두 화폐영역에서는 통계적으로 의미있는 차이가 없었고, 구매영역과 소비자권리와 문제해결영역에서는 소비자행동이 통계적으로 의미있게 바람직한 방향으로 변화했다. Paired t-test 결과를 영역별로 보면, 구매영역에서는 소비자교육을 받은 집단의 경우 4개 문항 모두에서 의미있는 차이를 보였으나, 소비자교육을 받지 않은 집단의 경우 구매시 유통기한의 확인

(1개) 문항에서만 의미있는 차이를 나타냈다. 소비자권리와 문제해결 영역에서는 소비자교육을 받은 집단의 경우 불량식품에의 대처를 묻는 문항과 불량 장난감에의 대처를 묻는 문항에서 의미있는 차이를 보였으나, 소비자교육을 받지 않은 집단의 경우 불량식품에의 대처를 묻는 문항(1개)에서만 의미있는 차이를 보였다.

소비자교육 효과를 엄격하게 검증하기 위해 사전검사 점수를 공변인으로 하는 공변량분석(ANCOVA)을 하였다. 분석결과 〈표 9〉와 같이 소비자교육 유무는 소비자행동에 긍정적으로 의미있는 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=6.79, p<.05). 또한 유아소비자의 사전 소비자행동도 유의한 것으로 나타났다(F=6.52, p<.05). 이는 유아소비자들의 소비자행동은 소비자교육을 통해서 바람직한 방향으로 변화될 수 있음을 보여주는 것으로, 초등학생을 대상으로한 재미경·김영옥(2002b)의 연구결과와 일치함을 보여준다.

또한 소비자교육을 실시한 후 유아들에게 나타나는 생활 속의 변화를 살펴보면, 유행하는 게임인 “쿵쿵따~” 놀이를 하면서도 “소비자”라는 단어가 유아들 사이에서 쉽게 오고가고(예를 들어 코뿔소 소비자 자전거…), 엄마와 슈퍼에 갔을 때도 영수증과 거스름돈 받는 것을 엄마보다 먼저 챙기려는 행동을 보인다는 것을 학부모와의 전화면담을 통해서 확인할 수 있었다. 이상의 결과는 약 2개월 간 주 2회의 소비자교육이라는 짧은 기간의 교육임에도 불구하고 유아들의 소비생활에 미치는 긍정적 효과는 상당히 큼을 보여준다.

〈표 9〉 소비자행동에 대한 공변량분석(ANCOVA) 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
공변인 (사전행동)	18.79	1	18.79	6.52*
집단간 (교육유무)	19.57	1	19.57	6.79*
오차	141.12	49		
수정합계	175.69	51		

* p<.05

〈표 8〉 소비자행동에 대한 소비자교육 효과의 사전·사후 비교

영역	문항	교육받은 집단		교육받지 않은 집단	
		사전	사후	사전	사후
화폐	어른이 되면 어떤 사람이 되고 싶나요?	.91	.97	.92	.96
		t=1.44		t=.57	
	어른들이 주신 돈으로 탑블레이드 팬이나 레고(메가블럭), 신부 인형놀이 등 비싼 장난감을 살 수 있을 때 어떻게 할까요?	.72	.88	.88	.96
	t=1.72		t=1.00		
	친구가 새 장난감을 샀다고 보여주면서 자랑을 했어요. 내가 갖고 싶었던 그 장난감이예요. 어떻게 할까요?	.87	.90	.84	.92
	t=.44		t=.81		
	화폐영역 평균	.83	.91	.88	.94
	t=1.86		t=1.55		
구매	신발이 필요해서 신발을 사러 갔어요. 신발을 살 때 어떤 것을 가장 먼저 생각해서 고르나요?	.38	.75	.40	.56
		t=3.83***		t=1.28	
	장난감이 있는데 이제는 가지고 놀기 싫어졌어. 소영이는 그 장난감을 어떻게 할까요?	.420	.81	.52	.68
		t=3.86***		t=1.69	
	물건을 산후 거스름돈을 받으면 확인하나요?	.63	.94	.68	.83
	t=3.30**		t=2.02		
	요구르트나 요플레 등을 살 때 유통기한(날짜)을 확인하나요?	.32	.90	.40	.76
	t=6.45***		t=3.17**		
	구매영역 평균	.42	.85	.47	.71
	t=8.10***		t=3.40**		
소비자 권리와 문제해결	어제 가게에서 초콜렛을 하나 사먹었는데, 초콜렛 속에 이상한 것이 있어서 자세히 봤더니 벌레였어요. 어떻게 할까요?	.16	.72	.12	.40
		t=5.14***		t=2.59*	
	새 장난감을 샀는데 상자를 열어보니 부서져 있는거야. 그럴 때 (소영)이는 어떻게 하겠어요?	.44	.75	.44	.60
	t=2.55*		t=1.45		
	다음에 다시 그 가게에 부서진 장난감이 있으면 어떻게 할까요?	.59	.81	.60	.64
	t=1.88		t=.33		
	소비자권리와 문제해결영역 평균	.40	.76	.39	.54
	t=4.57***		t=2.39*		
	전체	5.50	8.41	5.78	7.30
	t=7.74***		t=3.54**		

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

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 유아교육기관의 만 5-6세 유아를 대상으로 소비자교육 프로그램을 실행하고 사전-사

후 통제집단 실험설계법으로 유아소비자교육이 소비자지식과 행동에 미치는 효과를 검증하고자 하였다. 사전-사후 통제집단 실험설계법으로 엄밀하게

소비자교육 효과를 분석해 본 결과 유아 대상 소비자교육은 전체적으로 볼 때 소비자지식을 향상시키고 소비자행동을 긍정적으로 발달시키는데 의미 있는 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 소비자교육 실시 후 유아들의 소비자지식 수준은 화폐, 구매, 소비자권리와 문제해결의 모든 영역에서 교육받지 않은 집단과는 달리 향상되었다. 또한 사전 유아소비자들의 사전 지식과 행동 수준도 사후의 지식과 행동에 영향을 미치고 있었다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같이 결론 및 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 소비자학적인 관점에서 개발된 유아소비자 교육프로그램을 유아교육기관에서 실제로 적용하여 보았다. 그 결과 약 2개월 간 주 2회의 교육으로도 긍정적인 변화가 있었다. 또한 유치원아들의 일상생활에서도 소비자교육의 효과를 체감할 수 있었다. 이러한 연구 결과는 유아들의 일상생활에서 소비자로서의 역할이 증가하고 있는 만큼 소비자교육을 적극적으로 실시하여야함을 나타내준다. 소비자교육을 통해 어린 시절부터 소비자로서의 능력을 향상시키고 이를 생활 속에서 실천함으로써 바람직한 소비문화와 가치관을 이룰 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 유아를 대상으로 실시한 교육 내용과 방법은 소비자학적인 관점에서 가장 기초가 되는 부분으로서 한정적이었다. 앞으로의 연구에서는 보다 다양한 내용과 방법으로 유아소비자 교육 프로그램의 개발이 이루어지는 것이 필요하다. 앞으로의 소비자교육 프로그램 개발에서는 정보화사회의 교육추세에 맞게 멀티미디어를 활용한 온라인 자료개발 또한 적극 추구되어야 할 것이다.

셋째, 소비자교육 프로그램의 개발과 더불어 유아교육기관 교사를 위한 소비자교육의 실시가 필요하다. 유치원 및 어린이집 교사를 양성하는 교육기관의 교육과정에 소비자교육을 적극적으로 포함시키는 것이 필요하다. 교사들이 시·공간적 제약에 구속되지 않고 소비자교육을 받을 수 있도록 온라인 소비자교육의 도입이 고려되어야 할 것이다. 그리고 교사들이 유아를 대상으로 소비자교육에 흥미를 불러일으키고 효율적으로 교육을 실행할 수 있도록 하기

위해서는 다양하고 정교한 유아소비자 교육 교구가 갖추어져 교사들의 부담을 덜어주는 것이 필요하다.

넷째, 유아들의 소비자지식을 향상시키고 바람직한 소비자행동을 배울 수 있도록 하기 위해서는 유아교육기관에서 뿐만이 아니라 많은 시간을 보내는 가정에서의 모의 소비자지식과 행동이 중요하다. 건전한 소비자로 성장하기 위해서는 바람직한 역할 모델이 필요하기 때문이다. 따라서 유아들의 소비자행동은 부모에 대한 관찰과 모방을 통해 학습될 수도 있으므로 유아소비자들 둔 부모를 대상으로 하는 교육이 실시될 수 있도록 하기 위한 연구가 이루어져야 한다.

끝으로 소비자교육이 초등학교에서는 5학년 실과에서 본격적으로 다루어지므로 현행 교육과정에서는 저학년에서의 소비자교육이 부족한 상황이다. 유치원에서 실행된 소비자교육이 연계되어 실시될 수 있도록 초등학교 저학년을 위한 소비자교육 프로그램의 개발이 필요하다.

■ 참고문헌

- 교육부(1998). 유치원 교육과정. 대한 교과서 주식회사.
- 김미현(1997). 유아 경제교육활동이 경제기본개념에 미치는 영향. 한국교원대학교 석사학위논문.
- 김영옥, 홍혜경(1998). 유아의 소비생활인식과 경제교육을 위한 교육과정 모색. 한국아동학회 춘계학술대회, 41-63.
- 문주영(2001). 유아 교육기관 교사의 유아 소비자교육 필요성 인식과 수행에 관한 연구. 동국대학교 석사학위논문.
- 박선아(1985). 유치원 아동의 소비자행동에 관한 연구: 수원을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 박소영(2001). 아동의 화폐 인식 발달 과정에 관한 연구-서울 시내 아동(3-9세)을 중심으로. 서울교육대학교 석사학위논문.
- 박순덕(1998). 청소년의 소비자능력과 관련 변수. 동국대학교 교육대학교 석사학위논문.
- 서정희(1998). 어머니와 교사의 학령전 아동소비자교육 요구분석: 울산시를 중심으로. 대한가정

- 학회지, 36(1), 81-98.
- 오정화(2000). 유아의 소비행동 실태와 부모의 소비 행동 지도. 전남대학교 석사학위논문.
- 이기숙 외(1998). 유아를 위한 소비자교육 프로그램. 양서원.
- 이영자(2001). 시장놀이가 유아의 경제 기본개념 습득에 미치는 영향. 전북대 교육대학원 석사학위논문.
- 이재정(1999). 어머니의 소비자교육 인식과 유아의 경제개념 발달과의 관계. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이희숙, 손상희, 최현자 역(2001). 어린이와 돈, 그리고 가치. 시그마프레스; Estess, P.S. & Barocas, I. (1994), *Kids, Money and Values*, Ohio: Betterway Books.
- 정수미(1990). 아동의 경제적 개념 이해에 관한 연구. 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 정혜정(1997). 6·7세 아동을 위한 소비자교육 프로그램. 원광대학교 석사학위논문.
- 제미경(2000). 유아소비자교육 프로그램 개발을 위한 기초연구. 인제대학교 인문사회과학논총, 7(1), 249-264.
- 제미경, 김영옥(2002a). 유아의 경제개념에 따른 유아소비자교육 프로그램 개발. 소비문화연구, 5(2), 159-178.
- 제미경, 김영옥(2002b). 소비자교육과 관련 변수가 초등학교 학생의 소비자능력에 미치는 영향. 한국가정과교육학회지, 14(3), 25-36.
- 한형원(1988). 아동의 경제적 개념에 관한 연구-돈과 빈·부의 개념을 중심으로. 이화대학교 석사학위논문.
- 한희경(1998). 어머니의 경제교육태도와 유아의 경제 기본개념과의 관련성 연구. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- Berti, A. E. and Bombi, A.S. (1981). *The child's construction of economics*. Cambridge University Press.
- Burris, V. L. (1983). Stages in the development economic concepts. *Human Relations*, 36(9), 791-812.
- Kourilsky, M. (1977). The kinder economy: A case study of Kindergarten pupils' acquisition of economic concepts. *The Elementary School Journal*, 77, 182-191.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as consumers: A Hand book of marketing to children*. Lexington Books.
- Stampfl, R. W., G. Moschis & J. T. Lawton (1978). Consumer education and the preschool child. *Journal of Consumer Affairs*, 12(1), 12-29.
- Seefeldt, C. (1997). *Social Studies for the Preschool-Primary Child*. NJ: Prentice-Hall, Inc.

(2003년 8월 28일 접수, 2003년 12월 26일 채택)