

아동의 소비행동 유형에 따른 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능 차이에 관한 연구

A study on the difference of parent's consumer socialization function perceived by children according to consumption behavior patterns of children

김효정*

인제대학교 생활상담복지학부 소비자상담복지전공

Hyochung Kim

School of Human Counseling & Welfare, Inje University

Abstract

The purpose of this study was to identify consumption behaviors among children and to examine the differences according to sociodemographic characteristics, factors related to allowance, and parents' consumer socialization function perceived by children. The data were collected from 291 elementary school students in Busan. The results of this study were as follows. First, regarding parents' consumer socialization function perceived by children, the level of child's participation and influence in consumption decision-making was the highest, whereas the level of parent-child communication about consumption was the lowest. Second, consumption behaviors among children were identified into 5 groups: impulsive consumption group, rational allowance management group, friend-dependent purchase group, planned purchase group, and effective goods management group. There were significant difference among them according to child's sex, allowance amount, allowance frequency, parents' guidance about allowance usage, parents' check after allowance usage, and 3 categories of parents' consumer socialization function perceived by children. These results imply that consumer education for parents should be developed and activated to improve consumer socialization function of parents.

Key Words : children, consumption behaviors, parents' consumer socialization function

I. 서론

오늘날 가계소득 수준이 향상되고 가정의 자녀수가 감소됨에 따라 아동은 독립적인 소비활동을 하는 주체적인 소비자로 여겨지고 있다. 특히 마케터들에게 있어서 아동은 시장에서 점차 중요한 고객으로 자리잡아가고 있는데, 아동소비자는 하나의 시장으로 다음과 같은 세 가지 이상의 역할을 동시에 수행한다고 보고 있다(McNeal & Yeh, 1997). 첫째는 1차 시장(primary market)으로 아동 소비자는 자신의 필요와 욕구를 충족시키는데 돈을 지출할 수 있는 권한과 의도를 가지고 있다는 점에서 그 자체로 하나의 본원적인 시장을 형성한다. 둘째는 영향력

시장(influence market)으로 가족구매에 대한 직접적인 영향으로 외식장소를 추천하거나 특정 브랜드를 지정해서 사달라고 부모에게 말하는 것 등이 포함되며, 간접적인 영향으로 부모들이 물건을 구매할 때 자녀들의 특수한 취향을 고려해서 구입하게 되는 경우가 포함된다. 셋째는 미래 시장(future market)으로 아동들이 성장함에 따라 모든 상품과 서비스의 소비자가 되고 또한 앞으로 가장 잠재력이 큰 시장이 될 수 있다.

최근에는 1012세대 또는 프리틴(preteen)이라고 불리는 초등학교 고학년 아이들을 겨냥한 다양한 상품들이 판매되고 있는데, 한 조사에 의하면 프리틴의 구매 영향력 지수(부모의 최종 구입에 프리틴이 관여하는 정도)는 게임 CD 95%, 패션 60%, 컴퓨터 50%, 이동통신 40% 등으로

* Corresponding author: Kim, Hyochung
Tel: 055) 320-3240, Fax: 055) 321-9550
E-mail: homehyo@inje.ac.kr

나타났다(박정현, 2005). 이렇듯 과거와 달리 현대에 있어서 아동소비자는 조속하고 자기 주장이 뚜렷한 새로운 소비집단으로 부상하고 있으나, 또래 친구들과의 유대관계를 위한 동조소비 성향이 강하며 유행에도 매우 민감하고 충동구매나 과시구매와 같은 행동을 보이고 있는 것으로 나타났다(박정현, 2005; 신흥초등학교, 2000; 한국소비자보호원, 1992).

성장기에 있는 아동기는 자아가 형성되기 시작하며, 사고의 틀이 형성되는 시기일 뿐만 아니라 이 시기의 소비행동은 장차 성인이 되어서도 평생의 습관으로 남을 수 있기 때문에 아동기 때부터 건전한 소비생활의 습관을 길러주는 것이 중요하며 이를 위해 아동의 소비행동에 대한 실증적인 연구가 필요하다. 그 동안 아동의 소비행동과 관련된 선행연구들을 살펴보면 주로 아동의 사회인구학적 특성에 따른 소비행동의 차이점을 살펴보는 것에 초점을 두고 있다(강선자, 1991; 권명희, 1988; 김용진, 성임자, 2003; 김인환, 1997; 김창렬, 1999; 박승란, 2002; 신옥주, 1989). 그러나 소비자사회화 과정을 볼 때 아동기의 소비행동에 영향을 미치는 가장 중요한 변수는 가정이고, 특히 부모가 아동의 소비행동에 있어서 중요한 모델이 되므로 아동의 소비행동을 구체적으로 파악하기 위해서는 소비자사회화를 위한 부모와 아동의 사회적인 상호작용이 포함되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 아동 소비자의 올바른 소비행동을 위한 소비자교육 프로그램 개발에 기초자료를 제공하기 위하여, 아동의 소비행동을 유형화하고 그 집단에 따른 사회인구학적 특성, 용돈관련 요인뿐만 아니라 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능에 대한 차이를 살펴보았다.

II. 이론적 배경

1. 소비자로서의 아동

일반적으로 유아기를 지난 6세부터 12세까지의 단계를 아동기 또는 학동기라 지칭하는데(정인석, 황석근, 김홍규, 1970), 전기인 저학년에는 자기중심적인 유아기의 특색이 나타나고 있으며, 후기인 고학년은 신체적, 지적, 사회적 발달이 두드러지고 왕성한 특징을 보인다(대세계백과사전, 1977). 1980년대 이전까지만 하더라도 아동은 독자적인 경제 능력이 없고 상품의 구매수량이 성인에 비해 미비하다는 이유로 시장에서 구매력을 가진 중요한 주체로 여겨지지 않았으나(Alhabeeb, 1996), 오늘날 아동은 인터넷 등 정보통신 기술의 발달, 소득수준의 증가 및

소비생활의 향상에 따라 구매력을 가진 주체로 부상하고 있다.

이기춘(1999)에 의하면 오늘날 아동소비자는 다음과 같은 특성을 갖는다. 첫째, 지속적인 경제성장으로 인해 가계소득 수준이 높아지고, 가정 내의 자녀수가 감소되어 아동의 지위가 향상됨에 따라 아동소비자가 쓸 수 있는 자유재량 소비액이 증가되었다. 둘째, 부모의 자녀 양육 태도가 과잉보호적이고 지나치게 허용적이어서 자녀의 충동적인 욕망에 대해 관대하므로 현대 아동소비자는 소비에 대한 욕망의 절제를 잘 하지 못한다. 따라서 구매욕구가 일단 발생하면 당장에 그 상품이나 서비스를 소유하려 하며 욕구 충족 행동을 연기시키지 못한다. 셋째, 현대의 아동소비자는 소비욕구를 자극하는 대중매체에 과다하게 노출되어 있고 특히 TV에 의해 가장 큰 영향을 받는다. 따라서 마케터들의 판매촉진활동에 쉽게 설득 또는 현혹되고 있다. 넷째, 현대의 아동소비자는 부모가 아동용품을 구매하는데 아동 자신의 의사를 반영시킴으로써 영향을 미치며, 기타 가족 전체를 위한 서비스의 구매 행위에 직접 또는 간접으로 영향을 미치고 있다. 다섯째, 현대의 아동소비자는 소비자 역할에 대한 준비가 되어 있지 못하며 소비자 능력을 향상시킬 수 있는 소비자교육의 기회가 충분치 못하다.

2. 아동의 소비행동에 관한 선행연구

아동소비자의 소비행동을 살펴본 선행연구들에 의하면 아동의 연령, 성별, 어머니의 학력, 취업여부, 월가계소득 등이 유의한 것으로 나타나고 있다. 신옥주(1989)의 연구에 의하면 아동의 연령에 따라 구매행동의 계획성에서 차이를 보이고 있었는데, 고연령의 아동이 저연령의 아동보다 계획적인 구매행동을 하고 있었다. 또한 한국소비자보호원(1988)의 조사에 의하면 상품구매시 저연령의 아동이 고연령의 아동보다 품질을 더 중시하였고, 상품선택시 성별에 따라 차이를 보여 남학생은 유명상표의 선호도가 높은 반면 여학생의 경우 상표보다는 모양이 예쁜 것을 선호하는 것으로 나타났다.

또한 김인환(1997)의 연구에서는 고학력 수준의 어머니를 둔 아동이 바람직한 소비행동을 하는 것으로 나타났다. 또한 어머니의 취업여부도 자녀의 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 권명희(1988)의 연구에서는 비취업 어머니의 아동이 취업 어머니의 아동보다 건전한 소비행동을 하는 것으로 나타났다. 그리고 이기춘(1985), 김영옥(1987), 신옥주(1989)의 연구에서는 가정의 월소득이 많을수록 아동의 소비자기능 점수가 높은 것으

로 나타나서 월가계소득과 아동의 소비자행동에 관련이 있음을 보여주었다. 몇몇 연구에서는 아동의 용돈관련 요인들이 아동의 소비행동과 관련이 있었는데, 월용돈액수가 적을수록 소비행동에 계획성을 보이거나(김인환, 1997; 양경순, 1993; 황덕순, 김미라, 1997), 용돈을 사용한 후 부모가 반드시 확인을 하는 경우, 그리고 부모님과 의논하여 용돈의 액수를 정하는 경우 아동이 바람직한 소비행동을 하는 것으로 나타났다(황동신, 2003).

한편 아동이 소비자역할을 획득하는 과정인 소비자사회화에 있어서 가장 중요한 요인은 가정이며, 그 중에서도 부모의 영향력은 특히 중요하다. 즉 자녀는 경제적으로 부모에게 의존하고 부모는 자녀의 용돈을 통제하며 아동의 초기 쇼핑경험은 부모와 함께 이루어지고 부모가 아동의 소비패턴에 영향력을 미치는 등 부모는 아동의 소비자사회화에 있어서 가장 중요한 작용인이 된다(나종연, 1998). Moschis(1985)에 의하면 소비에 관한 가족 간의 의사소통이 아동에게 합리적인 면을 학습시킨다고 제시한 바 있으며, 최명자(1994)의 연구에 의하면 부모와 함께 쇼핑할 기회가 많을수록 자녀의 소비에 있어서 경제적 동기가 높고 정보탐색을 많이 하는 등 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Atkin(1978)은 부모가 아동의 소비에 대한 중재를 할 수 있는 기회는 부모와 아동이 TV를 함께 시청함으로써 얻을 수 있다고 설명하고 있으며, Turner(1976)의 연구에 의하면 아동이 소비자 의사결정에 참여할 기회가 많고 가정에서 책임을 많이 가질수록 소비자기능의 점수가 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 아동의 소비행동 특성을 살펴보기 위하여 이들 선행연구들을 토대로 하여 아동의 성별, 학년, 부모의 연령, 부모의 교육수준, 월가계소득, 맞벌이가구 여부와 같은 사회인구학적 특성, 아동의 월평균용돈 액수, 용돈의 지급방법, 용돈 받기 전 용돈액수의 파악 정도, 용돈 사용 전 부모의 지도 여부, 용돈 사용 후 부모의 점검 정도와 같은 용돈관련 변인, 그리고 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능 등을 고려하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서 살펴보고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 초등학교 아동의 소비행동은 어떻게 유형화되는가?

[연구문제 2] 초등학교 아동의 소비행동 집단에 따라 사회인구학적 특성, 용돈관련 요인, 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능은 어떠한 차이를 보이는가?

2. 조사대상 및 기간

본 연구의 자료는 부산의 3개 초등학교를 표집하여 이들 학교 5, 6학년으로부터 수집되었다. 본조사에 앞서 50명의 아동을 대상으로 예비조사를 실시하였고 그 결과를 분석하여 설문지를 일부 문항을 수정, 보완하여 재구성하였다. 본조사는 2003년 10월 13일부터 15일까지 실시되었는데 아동에게 해당하는 문항은 아동이 응답하고, 부모에게 해당하는 문항은 아버지나 어머니가 기입하도록 하여 회수하였다. 총 312부의 설문지를 배부하였으며 부실기재된 것을 제외하여 총 291부의 응답이 최종 분석자료로 사용되었다.

3. 조사도구

본 연구에 이용된 설문지는 관련문헌들(김창렬, 1999; 나종연, 1998; 최향미, 1998)을 참고로 하여 연구자가 작성하였는데, 아동을 대상으로 하는 문항과 부모를 대상으로 하는 문항으로 각각 나누어 구성하였다. 아동을 대상으로 하는 문항에는 아동의 성별, 학년, 월평균용돈, 용돈의 지급 방법, 용돈 받기 전 용돈액수의 파악 정도, 용돈 사용 전 부모의 지도 여부, 용돈 사용 후 부모의 점검 정도, 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능, 그리고 소비행동에 관한 문항이 포함되었다. 그리고 부모를 대상으로 하는 문항에는 부모의 연령, 교육수준, 월가계소득, 맞벌이가구 여부에 관한 문항으로 구성되었다. 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능에 대한 문항과 소비행동 문항에 대한 구체적인 설명은 다음과 같다.

1) 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능

아동이 지각한 부모의 소비자사회화란 자녀의 소비자사회화를 위해 부모와 아동이 사회적인 상호작용을 하는 것을 아동이 지각한 정도를 의미한다. 본 연구에서 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능은 16문항으로 구성되었는데, 각각의 문항은 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 5점까지 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

요인분석을 통해 각 요인에 의해 설명된 분산백분율이 5% 이상인 것을 기준으로 하여, 타요인과 교차부하된 5개의 문항을 제거한 후 11문항이 <표 1>과 같이 3가지 하위영역으로 분류되었다. 이들 Cronbach's alpha는 소비 의사결정시 아동의 참여 및 의사반영 정도가 .77, 소비에 대한 부모와 아동의 의사소통 정도는 .62, 부모의 대중매체 중재 정도는 .76이었다.

2) 아동의 소비행동

아동의 소비행동은 17개 문항으로 구성되었으며, 각 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 5점까지 Likert 척도를 이용하여 측정하였고, 점수가 높을수록 바람직한 소비행동을 하고 있음을 뜻한다.

4. 자료분석 방법

본 연구의 자료는 SPSS Windows를 이용하여 각 문항들에 대하여 빈도, 백분율, 평균, 표준표차를 구하였다. 그리고 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능에 대한 영역 분류를 위하여 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's alpha를 이용하였다. 또한 아동의 소비행동 유형화를 위하여 요인분석과 군집분석을 실시하였고 Cronbach's alpha를 통해 신뢰도 검증을 하였다. 그리고 아동의 소비행동 집단 간에 사회인구학적 특성, 용돈관련 요인, 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능에 대한 차이를 살펴보기 위하여 χ^2 분석, 분산분석 및 Duncan의 다중

범위 비교분석 test(Duncan's multiple range comparison test)를 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 살펴보면 <표 2>에 제시된 바와 같이 여학생이 57.0%이었고, 5학년이 38.8%, 6학년이 61.2%이었다. 부의 연령은 41~45세가 61.5%, 모의 연령은 36~40세가 68.4%이었으며, 부의 학력은 59.5%가 고졸 이하인 반면, 모의 학력은 고졸 이하가 76.6%이었다. 월가계소득은 200만~300만원 미만이 41.9%로 가장 많았고 44.7%가 맞벌이가구로 나타났다.

2. 아동의 용돈관련 요인 및 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능에 관한 일반적 경향

아동의 용돈관련 요인에 대한 일반적인 경향을 살펴보면 <표 3>과 같다. 월평균용돈 액수는 15,000~20,000원 미만이 26.8%, 10,000~15,000원 미만이 26.1%로 과반수가 10,000~20,000원 미만의 용돈을 받는 것으로 나타났다. 그러나 30,000원 이상을 받는 아동도 10.0%나 되었고, 5,000원 미만을 받는 아동도 9.3%로 나타나서 아동이 받는 용돈의 액수에 있어서 개인차가 큰 것으로 나타났다.

<표 1> 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능에 대한 요인분석 결과

문항		1	2	3	h^2
소비의사결정시 아동의 참여 및 의사반영 정도	시장이나 슈퍼마켓에 갈 때 부모님은 나를 데리고 가신다.	.58	.27	.05	.52
	가족용품(치약, 텔레비전, 가구 등)을 사러갈 때 부모님은 나를 데리고 가신다.	.61	.17	.04	.60
	가구나 전자제품을 선택할 때 나의 의견이 반영된다.	.67	.14	.12	.41
	휴가계획을 세울 때 나의 의견이 반영된다.	.73	.12	.07	.41
	외식을 하러갈 때 나의 의견이 반영된다.	.73	.08	.16	.48
	부모님이 식료품을 살 때 나의 의견이 반영된다.	.73	.11	.22	.55
소비에 대한 부모와 아동의 의사소통 정도	부모님은 내가 사야 하는 것과 사서는 안 될 것에 대해 말씀해 주신다.	.16	.70	.09	.56
	부모님은 내가 구입한 물건에 대해 내가 어떻게 생각하는지를 물어보신다.	.11	.71	.27	.59
	부모님은 내가 용돈을 어떻게 사용하는지 알고 계신다.	.12	.74	.08	.57
부모의 대중매체 중재 정도	부모님은 내가 볼 수 있는 텔레비전 프로그램을 정해 놓으신다.	.05	.17	.87	.79
	부모님은 내가 텔레비전을 보는 시간을 일정하게 정해 놓으신다.	.01	.21	.86	.77
고유치		2.80	1.77	1.67	
설명분산(%)		25.46	16.09	15.54	
누적설명분산(%)		25.48	41.54	46.77	
신뢰도		.77	.62	.76	

<표 2> 조사대상자의 일반적인 특성

(N=291)

변수	구분	빈도(명)	백분율(%)
아동의 성별	남학생	125	43.0
	여학생	166	57.0
아동의 학년	5학년	113	38.8
	6학년	178	61.2
부의 연령	35세 이하	3	1.1
	36~40세	90	30.9
	41~45세	179	61.5
	46세 이상	19	6.5
모의 연령	35세 이하	35	12.0
	36~40세	199	68.4
	41~45세	53	18.2
	46세 이상	4	1.4
부의 학력	고졸 이하	173	59.5
	전문대졸 이상	118	40.5
모의 학력	고졸 이하	223	76.6
	전문대졸 이상	68	23.4
월가계소득	1,000,000원 미만	11	3.8
	1,000,000~2,000,000원 미만	110	37.8
	2,000,000~3,000,000원 미만	122	41.9
	3,000,000원 이상	48	16.5
맞벌이가구 여부	맞벌이가구 아님	161	55.3
	맞벌이가구	130	44.7

<표 3> 아동의 용돈관련 요인에 관한 일반적인 경향

(N=291)

변수	구분	빈도(명)	백분율(%)
월평균용돈	5,000원 미만	27	9.3
	5,000~10,000원 미만	46	15.8
	10,000~15,000원 미만	76	26.1
	15,000~20,000원 미만	78	26.8
	20,000~25,000원 미만	31	10.6
	25,000~30,000원 미만	4	1.4
	30,000원 이상	29	10.0
용돈의 지급 방법	매일매일	77	26.5
	매주	92	31.6
	한 달에 2~3번	12	4.1
	한 달에 한 번	64	22.0
	필요할 때마다 수시로	46	15.8
용돈 받기 전 용돈액수의 파악 정도	정확하게 알고 있다	127	43.6
	대강 알고 있다	128	44.0
	모른다	36	12.4
용돈 사용 전 부모의 지도 여부	항상 부모님과 의논한다	61	21.0
	액수가 클 때만 의논한다	106	36.4
	부모님과 의논없이 나 혼자 사용한다	124	42.6
용돈 사용 후 부모의 점검 정도	항상 물어보신다	67	23.0
	가끔 물어보신다	166	57.1
	사용한 돈에 대해 묻지 않으신다	58	19.9

용돈을 지급받는 방법을 살펴보면 매주 받는 경우가 31.6%로 가장 많았고, 그 다음으로는 매일매일 26.5%, 한 달에 한 번 22.0% 순으로 나타났다.

한편 용돈을 받기 전 아동이 용돈 액수를 미리 파악하고 있는지를 살펴보면 정확하게 알고 있다가 43.6%, 대

강 알고 있다가 44.0%로 대부분의 아동들이 자신이 받을 용돈 액수를 알고 있는 것으로 나타났다. 아동이 용돈을 사용하기 전 부모의 지도 여부를 살펴본 결과, 부모님과 의논없이 나 혼자 사용하는 경우가 42.6%로 가장 많았고, 항상 의논한다는 21.0%이었다. 그리고 용돈 사용 후 부

<표 4> 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능에 관한 일반적 경향

영역	평균 ^{a)}	표준편차 ^{a)}
소비의사결정시 아동의 참여 및 의사반영 정도	3.45	.87
소비에 대한 부모와 아동의 의사소통 정도	2.34	1.21
부모의 대중매체 중재 정도	3.40	.94

^{a)}5점으로 환산한 것임.

모의 점점 정도를 살펴보면 부모가 가끔 물어보신다가 57.1%, 항상 물어보신다가 23.0%이었다.

<표 4>는 요인분석을 통해 3개의 하위영역으로 구분된 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능에 관한 일반적 경향을 5점으로 환산하여 제시한 것이다. 소비의사결정시 아동의 참여 및 의사반영 정도, 부모의 대중매체 중재 정도의 평균은 3.45, 3.40으로 중간을 상회하였으나, 소비에 대한 부모와 아동의 의사소통 정도의 평균은 2.34

로 부모와 아동은 소비에 대한 의사소통을 별로 하지 않는 것으로 나타났다.

3. 아동의 소비행동 유형화

본 연구에서 아동의 소비행동이 어떻게 서로 다른 집단으로 분류될 수 있는지 살펴보기 위하여 우선 요인분석을 실시하였다. 요인분석시 각 요인에 의해 설명된 분산백분율이 5% 이상인 것을 기준으로 하여, <표 5>와 같이 '충동적 소비', '계획적 구매', '합리적 용돈 관리', '친구를 통한 의존적 구매', '물품 구매 후 관리'의 5개 하위 영역으로 구분하였다. 이들 각 요인에 대한 신뢰도는 '충동적 소비' .83, '계획적 구매' .65, '합리적 용돈 관리' .76, '친구를 통한 의존적 구매' .70, '물품 구매 후 관리' .62이었다.

그리고 요인분석을 통하여 추출된 각 요인점수 변인들을 바탕으로 군집분석을 실시하였다. 본 연구의 군집구성은 계층적 군집분석을 통해 군집의 수를 추정한 뒤, 군집의 특성

<표 5> 아동의 소비행동에 대한 요인분석 결과

문항		1	2	3	4	5	h^2
충동적 소비	나는 텔레비전에서 새로운 물건을 선전하면 곧 산다.	.73	.08	-.24	.21	.03	.64
	나는 사려고 계획하지 않았더라도 가게에 갔을 때 사고 싶은 물건이 있으면 산다.	.55	-.23	.43	-.05	-.04	.54
	나는 물건을 살 때 돈이 부족하면 외상이라도 구입한다.	.55	-.03	.18	-.01	-.34	.45
	책받침이나 필통 등 학용품을 사용하다가 싫증이 나면 곧 새로 사서 쓴다.	.63	-.04	-.03	-.10	-.11	.42
	친구가 새로운 물건을 갖고 있으면 나도 꼭 산다.	.78	.02	.07	-.09	.01	.63
계획적 구매	물건을 살 때는 값이 비싸거나 유명한 회사의 물건을 산다.	.65	.08	-.14	.03	.15	.47
	나는 물건을 구입하기 전에 그 물건이 정말 필요한 것인가를 검토한다.	.04	.68	.27	-.15	.10	.58
	나는 학용품을 살 때 가격과 품질을 비교해 보고 산다.	.07	.71	.04	-.04	.37	.65
합리적 용돈 관리	가격을 잘 모르는 물건을 살 때는 상점을 다니면서 값과 품질을 비교해 본 후에 산다.	.04	.65	.05	.11	.16	.46
	나는 용돈기입장을 잘 쓰고 있다.	-.04	-.01	.73	.15	.31	.65
	나는 용돈 계획을 세워 저축을 먼저 한 후 나머지를 쓰고 있다.	-.10	.36	.63	-.03	.03	.53
친구를 통한 의존적 구매	내가 친구를 만날 때 쓸 돈은 정해진 금액의 범위를 넘지 않는다.	.08	.34	.58	-.20	.06	.40
	물건을 살 때 친구의 의견을 듣는다.	-.20	.29	.40	.61	-.01	.66
	나는 물건을 살 때 친구와 함께 가지 않고 혼자 간다.	.10	-.12	-.16	.83	.02	.74
물품 구매 후 관리	나는 친구에게 사야 하는 것과 사서는 안되는 것에 대해 물어본다.	-.20	.38	.07	.55	-.19	.54
	잃어버릴 경우를 생각해서 내 물건에는 반드시 이름을 써 놓는다.	-.09	.25	.24	.01	.58	.41
	물건을 잃어버리면 찾기 위해서 주위를 살펴보고 분실물 신고장소에도 가본다.	.01	.13	.04	-.01	.80	.65
고유치		2.70	2.19	1.78	1.38	1.32	
설명분산(%)		15.86	12.90	10.45	8.12	7.75	
누적설명분산(%)		15.86	28.76	39.21	47.33	55.08	
신뢰도		.83	.65	.76	.70	.62	

을 보다 타당하게 규명하기 위해 K-Means Clustering 기법을 사용하였다. 그 결과 아동의 소비행동을 5개의 집단으로 분류하는 것이 바람직한 것으로 판단되었고, 집단별 요인점수 평균값인 군집의 중심점(cluster centroid)을 통하여 각 군집의 특성을 살펴보면 <표 6>과 같다.

군집 1은 76명으로 구성되어 있으며 계획적 구매, 합리적 용돈관리, 친구를 통한 의존적 구매, 물품 구매 후 관리에서 부의 값을 보이고 있고 충동적 소비에서는 다른 군집에 비해 월등히 높은 점수를 보이고 있었다. 즉 이 집단은 용돈관리를 잘 하지 못하거나 물건 구매시 필요성을 검토하고 가격과 품질을 비교하는 경우가 적고 특히 충동적 소비를 많이 하는 성향을 보이고 있기 때문에 군집 1을 충동적 소비 집단으로 명명하였다. 군집 2는 62명으로 구성되어 있는데, 친구를 통한 의존적 구매는 부의 값을 보이고 있으나 계획적 구매와 물품 구매 후 관리에서는 중간 정도의 값을, 그리고 합리적 용돈관리 영역에 있어서는 매우 높은 점수를 나타냈다. 따라서 이 군집을 합리적 용돈관리 집단이라고 명명하였다. 군집 3은 친구를 통한 의존적 구매에 대해서는 다른 군집보다 높았으나 합리적 용돈관리에 대해서는 타 집단에 비해 낮은 점수를 보이고 있어 이 집단은 또래집단에의 의존적 구매 집단으로 명명하였으며 전체 대상자 중 69명을 차지하였다. 군집 4는 64명으로 구성되었으며 친구를 통한 의존적 구매에서는 타 집단에 비해 월등히 낮은 점수를, 그리고 계획적 구매에 대해서는 높은 점수를 보이고 있어 물건 구매시 또래집단의 영향보다는 자신이 계획적으로 물건을 구매하는 성향을 보이고 있다. 따라서 이 집단을 계획적 구매 집단으로 명명하였다. 그리고 군집 5는 충동적 소비에 대한 점수가 다른 군집보다 월등히 낮으나 물품구매 후 관리에 대해서는 월등히 높은 점수를 보이고 있으며 계획적 구매와 합리적 용돈관리에서도 정의 값을 보이고 있었다. 즉 이 군집은 충동적 소비는 적게

하고 용돈관리나 계획적 구매를 잘 할 뿐만 아니라 특히 물품 구매 후에도 관리를 잘 하는 특성을 가지고 있다. 따라서 이 군집을 효율적 물품 관리 집단으로 명명하였으며 전체 대상자의 20명이 해당되었다.

4. 아동의 소비행동 집단별 특성 분석

1) 아동의 소비행동 집단별 사회인구학적 특성

아동의 소비행동 집단 간에 사회인구학적 특성에 대한 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 χ^2 분석을 한 결과, 아동의 성별만이 통계적으로 유의하였고, 아동의 학년, 부모의 연령, 모의 연령, 부모의 교육수준, 모의 교육수준, 월가계소득, 맞벌이가구 여부에 따라서는 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다(<표 7> 참조). 즉, 여학생의 경우 합리적 용돈관리 집단과 또래집단에의 의존적 구매 집단에 속하는 비율이 남학생에 비해 높았고, 남학생의 경우 여학생에 비해 충동적 소비 집단, 계획적 구매 집단, 효율적 물품 관리 집단에 속하는 비율이 높았다($\chi^2=24.07, p<.001$). 따라서 여학생은 남학생에 비해 합리적으로 용돈을 관리하는 경향은 많으나 물품을 비계획적으로 구매하고 또래집단의 영향을 많이 받으며 구매 후 비효율적으로 물품을 관리하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아동의 소비행동의 차이를 설명하는데 있어서 사회인구학적 특성의 영향력은 크지 않음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

2) 아동의 소비행동 집단별 용돈관련 요인 특성

아동의 소비행동 집단별 용돈관련 요인 특성을 살펴보면 <표 8>과 같이 월평균용돈이 30,000원 이상인 경우 충동적 소비 집단에 속하는 비율이 높았고 5,000원 미만

<표 6> 각 군집별 아동의 소비행동 요인들에 대한 반응

아동의 소비행동 요인	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5	F 값
충동적 소비	.61	.12	-.24	.20	-2.19	55.78***
계획적 구매	-1.09	.45	.36	.56	.30	61.46***
합리적 용돈관리	-.22	1.05	-.86	-.14	.52	68.94***
친구를 통한 의존적 구매	-.04	-.47	.66	-1.11	-.32	53.01***
물품 구매 후 관리	-.24	.20	.30	.46	.72	10.40***
빈도(명)	76	62	69	64	20	
백분율(%)	26.1	21.3	23.7	22.0	6.9	

***p<.001

<표 7> 아동의 소비행동 집단별 사회인구학적 특성 분석

변수	구분	충동적 소비 집단	합리적 용돈관리 집단	또래집단에서의 의존적 구매 집단	계획적 구매 집단	효율적 물품 관리 집단	전체	χ^2 값
성별	남학생	40(32.0)	16(12.8)	20(16.0)	38(30.4)	11(8.8)	125(100.0)	24.07***
	여학생	36(21.7)	46(27.7)	49(29.5)	26(15.7)	9(5.4)	166(100.0)	
학년	5학년	31(27.4)	25(22.1)	22(19.5)	28(24.8)	7(6.2)	113(100.0)	2.36
	6학년	45(25.3)	37(20.8)	47(26.4)	36(20.2)	13(7.3)	178(100.0)	
부의 연령	35세 이하	2(66.7)	1(33.3)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	3(100.0)	10.96
	36~40세	28(31.1)	18(20.0)	15(16.7)	23(25.5)	6(6.7)	90(100.0)	
	41~45세	42(23.5)	38(21.2)	49(27.4)	36(20.1)	14(7.8)	179(100.0)	
	46세 이상	4(21.1)	5(26.3)	5(26.3)	5(26.3)	0(.0)	19(100.0)	
모의 연령	35세 이하	9(25.7)	8(22.8)	7(20.0)	10(28.6)	1(2.9)	35(100.0)	4.23
	36~40세	51(25.6)	39(19.6)	50(25.1)	43(21.6)	16(8.1)	199(100.0)	
	41~45세	15(28.3)	14(26.4)	11(20.7)	10(18.9)	3(5.7)	53(100.0)	
	46세 이상	1(25.0)	1(25.0)	1(25.0)	1(25.0)	0(.0)	4(100.0)	
부의 교육수준	고졸 이하	48(27.8)	36(20.8)	39(22.5)	41(23.7)	9(5.2)	173(100.0)	3.03
	전문대졸 이상	28(23.8)	26(22.0)	30(25.4)	23(19.5)	11(9.3)	118(100.0)	
모의 교육수준	고졸 이하	59(26.4)	49(22.0)	53(23.8)	49(22.0)	13(5.8)	223(100.0)	1.75
	전문대졸 이상	17(25.0)	13(19.1)	16(23.5)	15(22.1)	7(10.3)	68(100.0)	
월가계 소득	1,000,000원 미만	7(18.9)	10(27.0)	10(27.0)	7(18.9)	3(8.2)	37(100.0)	9.54
	1,000,000~2,000,000원 미만	48(26.8)	39(21.8)	40(22.4)	41(22.9)	11(6.1)	179(100.0)	
	2,000,000~3,000,000원 미만	13(24.1)	9(16.7)	12(22.2)	14(25.9)	6(11.1)	54(100.0)	
	3,000,000원 이상	8(38.1)	4(19.0)	7(33.4)	2(9.5)	0(.0)	21(100.0)	
	계	76(26.1)	62(21.3)	69(23.7)	64(22.0)	20(6.9)	291(100.0)	
맞벌이 가구 여부	맞벌이가구 아님	44(27.3)	39(24.2)	35(21.8)	32(19.9)	11(6.8)	161(100.0)	2.97
	맞벌이가구	32(24.6)	23(17.7)	34(26.2)	32(24.6)	9(6.9)	130(100.0)	

***p<.001

인 경우 계획적 구매 집단에 속하는 비율이 높았다($\chi^2=38.48$, $p<.05$). 이러한 결과는 월평균용돈과 아동의 소비행동에 관련이 있음을 보여준 선행연구들(김인환, 1997; 양경순, 1993; 황덕순, 김미라, 1997)의 결과와 일치하는 것이다.

한편 용돈의 지급방법에 있어서는 용돈을 한 달에 2~3번 받거나 매일매일 받는 경우 충동적 소비 집단에 속하는 비율이 높았으며, 합리적 용돈관리 집단에 있어서는 용돈을 필요할 때마다 수시로 받는 아동의 비율이 높았다($\chi^2=34.56$, $p<.01$). 용돈 사용 전 부모의 지도 여부에 대해서는 충동적 소비 집단과 또래집단에서의 의존적 구매 집단에 있어서는 부모님과 의논없이 나 혼자 사용한다고 응답한 비율이 높았고 합리적 용돈관리 집단과 계획적 구매 집단에서는 항상 부모님과 의논한다고 응답한 비율이 높았다($\chi^2=35.85$, $p<.001$). 또한 용돈 사용 후 부모의 점검 정도에 대해 살펴보면 충동적 소비 집단과 또래집단에서의 의존적 구매 집단의 경우 사용한 돈에 대해 묻지 않으신다고 응답한 비율이 높았고, 합리적 용돈관리

집단, 계획적 구매 집단, 효율적 물품관리 집단의 경우 항상 물어보신다고 응답한 비율이 높았다. 아동의 용돈 사용 전후 부모의 지도나 점검 등의 용돈관련 요인이 아동의 소비행동과 관련이 있는 것으로 나타난 이러한 결과는 선행연구의 결과(황동신, 2003)와 일치하는 것이며, 이는 용돈에 대한 부모의 지도나 점검이 아동의 소비행동과 밀접한 관련이 있음을 보여주는 것이다.

3) 아동의 소비행동 집단별 아동이 인지한 부모의 소비자사회화 기능 특성

<표 9>에 아동의 소비행동 집단별 아동이 인지한 부모의 소비자사회화 기능 특성이 제시되어 있다. 아동이 인지한 부모의 소비자사회화 기능은 아동의 소비행동 집단에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 소비의사결정시 아동의 참여 및 의사반영 정도, 소비에 대한 부모와 아동의 의사소통 정도, 그리고 부모의 대중매체 중재 정도에 대한 접수가 높을수록 합리적

<표 8> 아동의 소비행동 집단별 용돈관련 요인 특성 분석

변수	구분	충동적 소비 집단	합리적 용돈관리 집단	또래집단에서의 의존적 구매 집단	계획적 구매 집단	효율적 물품 관리 집단	전체	χ^2 값
월평균 용돈	5,000원 미만	5(18.5)	2(7.4)	7(25.9)	13(48.2)	0(.0)	27(100.0)	38.48*
	5,000~10,000원 미만	13(28.3)	12(26.1)	10(21.7)	8(17.4)	3(6.5)	46(100.0)	
	10,000~15,000원 미만	16(21.1)	16(21.1)	27(35.5)	14(18.4)	3(3.9)	76(100.0)	
	15,000~20,000원 미만	23(29.5)	21(26.9)	8(10.3)	19(24.3)	7(9.0)	78(100.0)	
	20,000~25,000원 미만	9(29.0)	6(19.3)	10(32.3)	4(12.9)	2(6.5)	31(100.0)	
	25,000~30,000원 미만	0(.0)	1(25.0)	1(25.0)	1(25.0)	1(25.0)	4(100.0)	
	30,000원 이상	10(34.5)	4(13.8)	6(20.7)	5(17.2)	4(13.8)	29(100.0)	
용돈의 지급 방법	매일매일	31(40.3)	12(15.6)	9(11.7)	20(26.0)	5(6.4)	77(100.0)	34.56**
	매주	21(22.8)	20(21.7)	30(32.6)	16(17.4)	5(5.5)	92(100.0)	
	한 달에 2~3번	7(58.4)	2(16.7)	1(8.3)	1(8.3)	1(8.3)	12(100.0)	
	한 달에 한 번	10(15.6)	13(20.3)	20(31.3)	15(23.4)	6(9.4)	64(100.0)	
	필요할 때마다 수시로	7(15.2)	15(32.6)	9(19.6)	12(26.1)	3(6.5)	46(100.0)	
용돈 받기 전 용돈액수의 파악 정도	정확하게 알고 있다	30(23.6)	24(18.9)	34(26.8)	27(21.3)	12(9.4)	127(100.0)	4.63
	대강 알고 있다	37(28.9)	30(23.4)	27(21.1)	28(21.9)	6(4.7)	128(100.0)	
	모른다	9(25.0)	8(22.2)	8(22.2)	9(25.0)	2(5.6)	36(100.0)	
용돈 사용 전 부모의 지도 여부	항상 부모님과 의논한다	4(6.6)	24(39.3)	12(19.6)	17(27.9)	4(6.6)	61(100.0)	35.85***
	액수가 클 때만 의논한다	25(23.6)	25(23.6)	25(23.6)	21(19.8)	10(9.4)	106(100.0)	
	부모님과 의논없이 혼자 사용한다	47(37.9)	13(10.5)	32(25.8)	26(21.0)	6(4.8)	124(100.0)	
용돈 사용 후 부모의 점검 정도	항상 물어보신다	10(14.9)	21(31.3)	11(16.5)	17(25.4)	8(11.9)	67(100.0)	17.08*
	가끔 물어보신다	47(28.3)	32(19.3)	40(24.1)	36(21.7)	11(6.6)	166(100.0)	
	사용한 돈에 대해 묻지 않습니다	19(32.8)	9(15.5)	18(31.0)	11(19.0)	1(1.7)	58(100.0)	
계		76(26.1)	62(21.3)	69(23.7)	64(22.0)	20(6.9)	291(100.0)	

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

<표 9> 아동의 소비행동 집단별 아동이 인지한 부모의 소비자사회화 기능 특성 분석

변수	충동적 소비 집단	합리적 용돈관리 집단	또래집단에서의 의존적 구매 집단	계획적 구매 집단	효율적 물품 관리 집단	F 값
소비의사결정시 아동의 참여 및 의사반영 정도	3.12 ^c	3.83 ^a	3.56 ^b	3.26 ^{bc}	3.74 ^a	8.07***
소비에 대한 부모와 아동의 의사소통 정도	1.88 ^b	2.69 ^a	2.46 ^a	2.27 ^{ab}	2.75 ^a	5.10**
부모의 대중매체 중재 정도	2.82 ^c	3.83 ^a	3.34 ^b	3.61 ^{ab}	3.78 ^a	14.26***

p<.01, *p<.001; a, b, c는 Duncan's multiple range test 결과임.

용돈관리 집단이나 효율적 물품관리 집단에 속하는 것으로 나타났고, 이들에 대한 점수가 낮은 경우 충동적 소비 집단에 속하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해서 볼 때 아동의 소비행동은 아동이 지각한 부모의 소비자 사회화 기능에 따라 달라질 수 있음을 보여주는 것이다. 따라서 아동의 바람직한 소비행동을 위해서는 부모는 소비와 관련된 의사결정을 할 때 아동을 참여시키거나 아동의 의사를 반영하도록 하며, 또한 소비와 관련하여 평

상시 가정에서 많은 대화를 하고 TV와 같은 대중매체에 대한 중재가 필요하다고 할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 아동소비자의 올바른 소비행동을 위한 소비자교육 프로그램 개발에 기초자료를 제공하기 위하여 아동의 소비행동을 유형화하고 그 집단에 따른 사회인구학적 특성, 용돈관련 요인, 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능에 대한 차이를 살펴보았다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 요인분석을 통해 3개의 하위영역으로 구분된 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능에 관한 일반적 경향을 살펴본 결과 소비의사결정시 아동의 참여 및 의사반영 정도, 부모의 대중매체 중재 정도는 중간을 상회하였으나, 소비에 대한 부모와 아동의 의사소통 정도의 평균은 중간에 미치지 못해 부모와 아동은 소비에 대한 의사소통을 별로 하지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 아동의 소비행동을 유형화한 결과 충동적 소비 집단, 합리적 용돈관리 집단, 또래집단에의 의존적 구매 집단, 계획적 구매 집단, 효율적 물품관리 집단으로 구분되었다. 그리고 아동의 소비행동 집단 간에 사회인구학적 특성에서는 성별, 용돈관련 요인에서는 월평균용돈, 용돈의 지급방법, 용돈 사용 전 부모의 지도 여부, 용돈 사용 후 부모의 점검 정도, 그리고 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능의 3개 하위영역에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통해서 볼 때, 아동의 소비행동에 있어서 아동의 사회인구학적 요인보다는 부모의 소비자사회화 기능이 매우 중요한 요인임을 알 수 있었다. 그러나 본 연구에서 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능을 보면 하위영역별로 중간을 약간 상회하거나 중간에도 미치지 못하는 것으로 나타나서 부모의 소비자사회화 기능 향상을 위한 관심이 필요하다고 할 수 있다. 부모는 아동의 소비자사회화에 있어서 첫 번째 대행자로, 자녀와의 소비에 대한 대화를 통해 간접적인 소비경험의 기회를 제공해주고, 부모가 자녀의 긍정적인 소비행동에 칭찬을 해주으로써 아동은 보다 합리적인 소비행동을 습득하게 된다. 또한 자녀들이 어릴 때부터 가정의 소비생활에 자녀들을 직접 참여시킴으로써 부모와 아동이 소비생활에 대한 의사소통을 하는 것이 필요하며, TV 시청시 이에 대한 중재를 함으로써 아동의 소비능력을 향상시키도록 해야 할 것이다. 이를 위해서는 소비자사회화에 있어서 부모의 중요성을 인식시키고 부모가 바람직한 소비자기능을 습득하여 건전한 소비자로서의 역할을 수행할 수 있도록 도움을 주는 부모를 대상으로 한 소비자교육 프로그램의 개발과 실시가 요구된다.

또한 용돈관련 요인도 아동의 바람직한 소비행동과 관련이 있는 것으로 나타나고 있어서 아동소비자가 용돈관리를 합리적으로 할 수 있도록 소비자교육을 실시할 필요가 있음을 알 수 있었다. 즉, 소비도 일종의 습관으로 어릴 때 잘못 형성된 습관은 고치기 어려우므로 아동기 때부터 소비자로서의 역할과 권리를 깨닫고 합리적으로 금전관리를 할 수 있는 교육이 매우 필요하다. 이를 위해 가정과 학교의 연계적인 교육이 요구되는데 가정에서는 합리적으로 용돈을 사용하여 규모있게 소비생활을 할 수 있는 용돈의 올바른 사용법을 가르치고 합리적인 상품선택에 대한 내용을 지도해야 하며, 또한 학교에서는 이와 관련된 과제를 제시하여 실천적 용돈관리 및 소비를 경험할 수 있는 교육이 활성화되어야 할 것이다.

끝으로 본 연구는 부산지역의 아동을 대상으로 실시되었기 때문에 연구결과를 일반화하는데 어려움이 있다. 또한 본 연구에서는 교사나 학교에서의 소비자교육의 영향력을 고려하지 않았으므로, 후속 연구에서는 이들 변수를 포함시켜 아동의 소비행동에 있어서 이들에 대한 영향력도 살펴보아야 할 것이다.

주제어 : 아동, 소비행동, 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능

참고 문헌

- 강선자 (1991) 국민학교 아동의 용돈관리 행동이 소비자 행동에 미치는 영향. 충남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 권명희 (1988) 아동의 소비자 행동과 관련된 변인 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김덕주 (1990) TV 광고가 아동의 구매행위에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영옥 (1987) 아동소비자기능 및 관련요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김용진, 성임자 (2003) 아동소비자의 소비행태에 관한 연구-부산광역시 초등학교생을 중심으로. 초등교육연구, 47-63.
- 김인숙 (2002) 초등학교 어린이 소비실태. 소비자시대, 5월호 4-5.
- 김인환 (1998) 초등학교 아동의 용돈 소비의식 및 소비행동에 관한 연구-울산시의 6학년생을 중심으로. 울산대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김창렬 (1999) 아동의 소비자행동에 관한 실증적 연구. 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 나종연 (1998) 어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자사회화

- 수행. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 대세계백과사전 (1977) 서울: 태극출판사.
- 박승란 (2002) 초등학생의 소비실태 및 소비행동 지도에 대한 연구. 서울교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박정현 (2005) 리틀과워 프리틴을 잡아라. LG주간경제, 841호.
- 신옥주 (1989) 학동기 아동의 소비자능력에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 신혜선 (1994) 청소년기 자녀의 소비자사회화유형과 소비자능력에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 신홍초등학교 (2000) 다양한 소비 체험학습을 통한 합리적인 소비생활 태도 육성. 경제교육시범학교 운영 보고서.
- 서영나 (2000) TV 광고가 어린이의 소비성향에 미치는 영향. 울산대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 양경순 (1993) 청소년의 금전관리의식과 소비행동과의 관계연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤희중 (1991) TV 광고가 어린이 및 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 2, 21-25.
- 이규평 (2002) TV 광고가 초등학생의 소비행동에 미치는 영향. 부산광역시 초등학생을 중심으로. 부산교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이기춘 (1985) 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구-청소년 소비자를 중심으로-. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이기춘 (1999) 소비자교육의 이론과 실제. 서울: 교문사.
- 이정주 (1994) 아동 소비자행동에 관련된 변인 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정인석, 황석근, 김홍규 (1970) 생활지도. 서울: 재동문화사.
- 최종표 (2000) TV 광고가 초등학생의 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. 호남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최향미 (1998) 아동소비자의 구매행동과 TV 광고. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국소비자보호원 (1988) 어린이 소비실태 조사.
- 황덕순, 김미라 (1997) 아동의 소비자능력에 관한 연구. 소비자학연구, 8(2), 119-134.
- 황동신 (2003) 초등학생의 용돈관리의식 및 소비자행동에 관한 연구. 청주교육대학교 대학원 석사학위논문.
- Alhabeeb MJ (1996) Teenagers' money, discretionary spending and saving. *Financial Counseling and Planning*, 7, 123-132.
- Atkin CK (1978) Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of Marketing*, 42, 41-45.
- McNeal JU, Yeh CH (1997) Development of consumer behavior patterns among Chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 45-59.
- Moschis GP (1985) The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, v11n4, 898-913.
- Turner J (1976) Development and validation of a simulated market to test children for selected consumer skills, *Proceedings of the 23rd Annual Conferences, American Council on Consumer Interest*.
- Ward S, Wackman DB, Wartella E (1977) *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information-processing Skills*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

(2006. 06. 15 접수; 2007. 03. 15 채택)