

## 靑少年 消費者를 중심으로 한 消費者教育에 관한 研究\*

### A Study of the Consumer Education Focusing on the Adolescent Consumer

서울대학교 가정대학 가정관리학과

교수: 李 基 春

Department of Home Management

Seoul National University

#### 目 次

- |                |             |
|----------------|-------------|
| I. 緒 論         | IV. 結果 및 解釋 |
| II. 理論的 背景     | V. 結論 및 提言  |
| III. 研究方法 및 節次 | 參考文獻        |

#### = ABSTRACT =

This study is mainly concerned with providing a basis for the development of adolescent consumer education. The objective of this study is to investigate the factors related to consumer knowledge, consumer role attitudes and consumer skills.

The samples are composed of 1453 adolescent consumer filtered by purposive sampling. The sample includes 3 subgroups from middle and high school students. The statistics used for data analysis are t-Test and ANOVA.

Results are as follows ; (1) Consumer knowledge differs according to the numbers of school years, region, parents' occupation, father's education level, discretionary expenditure. (2) Consumer role attitudes difer according to consumer's number of school years, gender, region, family income, parents' occupation, father's education level, discretionary expenditure. (3) Consumer skills differ according to gender, region, family income, parents' occupation, father's education, discretionary expenditure, and consumer experience.

\* 본 논문은 서울대학교 대학원에 제출된 필자의 박사학위 논문의 일부분이며 학위논문을 이해하기 위해서는 서울대학교 가정대학 논문집 제10권 (1985)에 발표된 「소비자 능력 개발에 관한 연구」를 참고하기 바람.

## I. 緒 論

### 1. 問題의 提起

現代社會의 人間生活에 있어서 經濟生活은 매우 중요한 비중을 차지하며 消費者로서의 機能과 役割은 人間の 欲求를 충족시키고 滿足을 증대시키는 문제와 깊은 관계가 있다. 靑少年期는 父母依存期와 獨立期사이의 강한 접합시점으로서 消費者社會化를 위해 중요한 時期이다. 國民所得水準의 向上으로 靑少年이 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 증가함에 따라 여러가지 다양한 품목에 대하여 靑少年自身이 購買意思決定을 하게 되었다. 이와같이 현대경제사회에 있어서 靑少年消費者의 役割이 확대됨에 따라 이들의 현명하지 못하고 비합리적인 消費形態向題에 대한 주의를 요청되고 있다. 더우기 TV, 라디오, 잡지 등의 대중매체가 靑少年의 消費欲求와 物質主義의 熱望에 미치는 중요한 영향에 대해 주의를 돌릴 필요가 생기게 되었다.

人類의 歷史를 통하여 靑少年들에 대한 성인과 사회의 관심이 끊긴 적은 없었지만 특히 최근에 관심을 갖게 된 이유는 이들 靑少年들이 경험하는 發達過程上的 특수성 및 社會에서 차지하는 청소년인구의 비중, 또 미래사회의 주인공이라는 당위적 이유외에도 날로 급증하는 靑少年들의 逸脫行動이 심각한 社會問題로 대두되고 있기 때문이다. 1960년대 이후 經濟開發에만 중점을 두어 온 國家政策으로 인하여 우리 사회는 급격한 변화를 경험하게 되었으며 이러한 급격한 사회변화는 産業部門間的 괴리, 地域 및 階層間的 격차와 함께 價値觀의 혼란 등 부수적 사회문제를 가져왔다. 또한 그릇된 價値觀이 靑少年들에게 반영되어 靑少年들의 價値觀이 상당히 물질주의적, 편법주의적, 요령주의적 성향을 보이고 있다. 國家社會의 장래는 앞으로 사회의 주인공이 될 청소년세대를 얼마나 관심을 가지고 잘 지도 육성하느냐에 달려 있다고 할 수 있다. Herrmann (1970)은 미래의 세대는 전의 세대보다 消費者問題에 보다 관심을 가질 것이며 消費者教育에 보다 흥미를 느낄 것이라고 밝히고 있다.

消費者教育은 담당하는 主體가 어디냐에 따라서 學校教育, 家庭教育, 社會教育으로 구분할 수 있는데 消費者教育의 경우 家庭教育과 社會教育도 중요하지만 學校教育이 중심이 되어야 한다. Hardwick은 모든 消費者중에서도 특히 靑少年消費者를 위하여 더욱 量的

으로 많고 質적으로 좋은 教育이 절대적으로 필요하다고 주장하였다. 이 의견에 동의하여 Schonfeld도 靑少年과 成人으로 하여금 所得을 효율적으로 사용하도록 준비 시키기 위해서 消費者教育이 필수적인 부분이 되어야 한다고 주장하였다 (李基春, 1979).

靑少年을 유능한 市民으로 教育시키기 위해서도 消費者教育은 매우 중요하므로 靑少年消費者教育이 強化되어야 하며 이를 뒷받침할 수 있는 實證的 研究가 必要하다. 지금까지 우리나라에서 이루어진 消費者教育에 관한 연구는 量的으로도 몇 편에 불과하다. 研究의 內容面에 있어서도 消費者教育의 必要性을 제안하거나 強調한 것들이 主가 되고 있으며 精確한 尺度를 가지고 실증적 연구를 한 것은 거의 없다고 할 수 있다. 따라서 本研究에서는 靑少年消費者의 態度, 知識, 技能을 측정하는 尺度를 구성하고, 그것을 실제에 적용시켜 關聯要因을 파악함으로써 消費者教育을 발전시키기 위한 資料를 제공하고자 한다.

### 2. 用語의 定義

#### 1) 消費者知識 (consumer knowledge):

消費者能力을 구성하는 영역중에서 認知的 領域으로서, 經濟社會에서 消費者가 효율적으로 역할을 수행하기 위하여 이해할 필요가 있는 事實, 概念 및 觀念이다.

#### 2) 消費者役割態度 (consumer role attitude):

消費者能力을 구성하는 요소중 情誼的 領域으로서 消費者가 수행해야 할 役割에 대한 긍정적 또는 부정적인 心的性向을 나타내주는 概念이다.

#### 3) 消費者技能 (consumer skill):

消費者能力의 구성요소중 實踐的 領域으로서 知識의 응용 및 實行의 概念이다.

#### 4) 消費者經驗 (consumer experience):

兒童期에 부모의 購買行動을 관찰한 경험, 자신이 직접 購買行動을 한 경험, 부모로부터 金錢管理에 대한 지도를 받은 경험 및 부모와 消費生活에 관한 대화를 한 경험이다.

## II. 理論的 背景

### 1. 靑少年消費者의 特性和 問題

人間은 兒童期와 靑少年期를 거치는 동안 다양한 사회화 媒體를 통해 社會化 過程을 밟아서 社會成員으로

성장하게 된다. 그러나 個人的 社會化 過程은 成人期 以前에 國한되지 않고 成人期에도 계속된다. 즉 成人들도 그들의 社會的 地位나 所屬集團, 年令, 生活環境 등이 바뀌어짐에 따라 계속 새로운 生活樣式을 배워야 하며 社會의 變動에 따른 새로운 知識이나 技能도 학습해야 한다. 그러나 成人期에 있어서의 消費者社會化는 兒童期 내지 靑少年期에 형성된 기초적인 消費者價値觀을 전면적으로 變경시키지는 못한다.

Moschis (1978)에 의하면 靑少年期는 사회적 성장의 比상시기로서 사회참여에 필요한 價値, 態度, 技能을 개발해 나가는 成長過程이다.

靑少年은 또한 自身을 概念化시키고 가족보다도 친구, 동료집단, 교사와의 同一視에 초점을 두면서 生活樣式의 의식적인 變化를 갖기 시작한다. 同年輩 集團은 靑少年의 社會化에 중요한 役割을 한다. Moschis(1978)는 靑少年消費者 社會化의 動因으로서 大衆媒體, 父母, 同年輩, 學校의 4 가지 要因을 들고 있는데, Coleman (1961)에 의하면 靑少年期에는 父母나 學校先生보다도 同年輩들의 의견을 더욱 중요시하는 경향이 있다고 한다. Moore와 Stephens (1975:81)도 兒童이 靑年이 되어 감에 따라 消費者社會化의 動因으로서 父母보다는 同年輩의 영향이 더 크다고 하였다.

Reisman과 Roseborough (1955)는 兒童이 필수품 소비는 父母로부터 學習하고 감정적인 소비 (스타일 또는 무드)는 친구로부터 學習한다고 하였다. Parsons와 共同研究者들도 兒童이 消費의 合理的인 面은 부모로부터 學習하고, 消費의 表現的 要素는 친구 및 대중매체로부터 學習한다고 하였고 Ward (1974)는 밝혔다.

Moore와 Stephens (1975:91)는 靑少年의 消費者技能 水準이 낮은 것은 靑少年들이 學習할 機會가 결여되고 父母, 教師 기타 社會機關으로부터 적절한 모델을 경험하지 못했기 때문이라고 진술하였다.

Oppenheim (1965:30)은 十代靑少年 消費習慣의 가장 분명한 결함은 이들의 購買行動이 경박하고 무책임하다는 것이라고 지적하였다. 그리고 靑少年消費를 대표하는 것은 가벼운 음식, 의복, 몸치장을 위한 유행품 및 이와 유사한 種類의 긴요치 않은 品目이며 靑少年消費의 특징은 충동구매, 유행쫓기, 열등한 품질의 商品을 높은 價格으로 購買하는 것 등이라고 하였다.

Jacobsen(1968)도 많은 靑少年들이 自身이 消費하는 金錢의 일부를 벌고 있으며, 따라서 이들이 의복, 화장

품을 多量으로 購入하며, 보다 購買頻度가 잦아지고, 보다 일시적인 流行에 따라서 購買한다고 진술하였다. 그리고 종종 量에 입각해서 購入하려 하며 質에 대한 意識이 개발되어 있지 못하다고 지적하였다.

靑少年의 풍요에 의해 제기되는 問題에 대하여 父母, 教師, 靑少年 指導者, 地域社會에서 관심을 가져야 하는데 그 理由는 靑少年 消費者에게는 과잉 소비, 부모 통제와 감소, 건강을 해치는 현명하지 못한 구매 등의 問題가 있기 때문이다. 그리고 靑少年들의 부주의하고 낭비적인 消費패턴은 成人生活에까지 연장되고 확대되는 경향이 커지기 때문이다.

Stampfl (1979)은 靑少年消費者의 결정적인 市場問題로서 商品의 중요한 차이를 구별하지 못하는 점, 金錢의 價値와 自身의 취향 및 선호에 대한 이해부족, 약, 담배, 알코올과 같은 商品의 유혹에 弱한 점을 들고 있다.

Herrmann (1970)도 兒童과 靑少年의 購買는 장난감, 오락기구, 간단한 의복, 가벼운 식사와 같은 自由裁量의 品目들이며 家計가 기본적인 필수품을 공급하기 때문에 그들이 金錢을 신중하게 관리해야 할 動機를 갖지 않게 되며 마음 내키는대로 金錢을 消費하게 된다고 하였다.

Cateora (1963:122)의 텍사스 10대에 대한 研究結果를 보면 10代들은 父母가 現在 가지고 있는 것들을 지니고 새출발하기를 기대하고 있다고 한다. 그리고 經濟的인 풍요의 결과로 그들이 願하는 바대로 거의 쓸 수 있었기 때문에 金錢管理에 대한 家庭教育을 받지 않았으며 이를 배우려는 動機가 부족하다. 또한 대부분의 10代들은 購買를 잘 하면 좀더 낮은 價格으로 원하는 商品을 살 수 있다는 것을 알면서도 比較購買하지 않고 첫번째 商店에서 구매하며, 일단 선택을 하면 相對價格에 관계없이 選好하는 물건을 고집한다는 사실이 밝혀지고 있다.

우리나라 靑少年의 生活樣式 類型을 분석한 研究結果 (姜利珠, 1984)에 의하면 便宜主義型이 主流를 이루고 있다. 이 集團의 특성은 대체로 流行에 민감하며 즉흥적이고 물질주의적인데 예를 들어 衣服을 購入할 때에도 用途, 品質, 必要性을 고려하기보다는 유행하는 스타일과 색을 중시하며 그밖의 모든 商品을 구매할 때에도 충동적 구매경향을 보이는 때가 많다는 것이다.

千寧和 (1979)의 연구에 의하면 靑少年들의 購買行爲는 충동적인 경우가 많고 어른들의 誘示消費性向을 답습하는 경향이 있으며 家計의 購買意思決定에도 많은

영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그리고 TV 광고에 의한 靑少年의 消費者社會化에 관한 연구(崔淑珍, 1983)결과에 나타난 靑少年消費者의 문제점은 충동구매의 경향, 소극적인 소비자 의식, 그리고 용돈관리의 능력이 낮다는 점이다.

近來에 이르러 우리나라에서도 靑少年犯罪가 급증하고 있다. 治安本部의 統計에 의하면 과거 10년간 靑少年犯罪는 계속 증가해 왔고 質的으로도 조직화, 흉악화, 폭력화하고 있으며 또 연소화하고 있다고 한다. 이들 靑少年犯罪의 원인은 용돈의 조달과 관계가 있는 것으로 나타나고 있으며 특히 低所得層에서 심각한 양상으로 부각되고 있다.

美國에서도 靑少年犯罪의 대부분이 下流階層이고 범죄의 직접적인 動機가 용돈인 경우가 많다고 Powell (1963)은 밝혔다. 그런데 最近에 와서 靑少年問題의 質이 달라지고 있음에 주목할 필요가 있다. 靑少年非行중에서 學生犯罪가 현저하게 증가하고 있다는 사실과 또 종래에는 非行靑少年의 대부분이 下流層 또는 缺損家庭의 출신이었는데 비해 요즘은 점차 中流以上の 正常家庭 靑少年의 非行件數가 증가하고 있다는 사실이다 (李載昌, 1983: 105).

우리나라 社會가 과거에는 國民所得水準이 낮았고 絕對貧困만이 문제되었으나 經濟發展의 왜곡된 부산물인 所得分配의 불균형, 二重構造의 심화로 인해 相對貧困이 문제되고 階層間的 위화감이 심각해진 데에 그 원인이 있다. 高所得層의 소비성향, 사치풍조가 展示效果에 의하여 低所得層 및 中間所得層에 物質主義의 인자극을 주게되며 특히 정서적으로 불안하고 충격과 변화에 예민한 靑少年消費者에게 가장 큰 영향을 미치기 때문이다.

이와같이 中流層과 學生層의 非行件數의 증가는 靑少年問題가 그만큼 확대되고 있고 심각해지고 있음을 의미하며 모든 靑少年을 대상으로 일상생활의 問題에 대한 教育 특히 價値觀의 정립을 중심으로 한 消費者教育이 더욱 필요함을 시사하고 있다.

## 2. 消費者教育의 概念

消費者教育의 概念에 대해서는 이 분야의 연구가 시작된 初期로부터 現在에 이르기까지 발전해오는 過程에서

여러가지 定義가 제시되어 왔다. 그 중 代表적인 것으로는 美國의 消費者權益에 관한 大統領諮問委員會(The President's Committee on Consumer Interests)가 제시한 定義, Murphy가 주관한 消費者教育教科課程모듈(Consumer Education Curriculum Modules)에서 제시한 定義 및 美國家政學會의 消費者教育委員會(Consumer Education Committee of the American Home Economics Association)의 定義 등이 있다.<sup>1)</sup>

그 외의 다른 定義를 소개하면 다음과 같다.

美國消費者教育委員會(U.S. Office of Consumer Education)<sup>1)</sup>에 의하면 消費者教育은 消費者個人的 價値觀, 市場代替案의 認識 및 社會的, 經濟的, 生態的인 面을 고려하여 消費者가 합리적이고 현명한 意思決定을 할 수 있도록 理解, 態度, 技能을 전함으로써 市場參與 또는 公的, 私的, 資源의 使用을 포함한 상황참여에 대한 準備을 시키는 努力이다 (李基春, 1979). 이 定義는 價値觀과 諸狀況을 고려한 현명한 意思決定能力에 초점을 두고 있다.

消費者教育開發프로그램(Consumer Education Development Program, (CEDP)의 研究報告書(1980)에 제시된 消費者教育은 消費者(個人 및 集團)가 消費者資源을 관리하고 消費者意思決定에 영향을 미치는 諸要因을 變化·造成하도록 市民으로서 行動하는데 필요한 知識과 技能에 관한 研究이다. 이 定義는 意思決定, 資源管理, 市民參與의 세 가지 領域을 강조하고 있다(Bymers, 1983: 4).

英國의 全國消費者協議會(National Council, 1983: 6-7)에서 제시한 定義는 消費者教育의 主要特性에 대해서 要約·說明하고 있다. 즉 消費者教育은 젊은이들로 하여금 疑問이나 주저함조차 없이 기존의 것을 그대로 받아들이는 價値判斷의 수동적인 受容者가 되지않고 스스로 評價하고 意思決定할 수 있도록 對備시키게 할 뿐 아니라 創意性, 刷新, 自己信賴의 資質을 함양시켜 준다.

1972년의 유럽委員會에서 발표한 성명서에는 意識(awareness)과 批判的態度(Critical attitude)의 開發을 언급하고 있으며 이 批判的意識(critical awareness)이 消費者教育의 핵심으로 인식되고 있다. 이 定義는 批判的意識과 態度를 強調하고 있다.

註 1) 이들 定義는 필자가 研究한 「美國 消費者教育의 現況과 問題點을 중심으로 한 消費者教育에 관한 研究」에 제시되어 있으며 서울대학교 가정대학 논문집 제 4권(1979)을 참조하기 바람.

또한 이 委員會에서는 消費者教育의 發展에 대하여 國際的으로 受容되고 있는 理由에 대하여 다음의 事項을 제시하고 있다.

첫째, 財貨와 서어비스를 현명하게 選擇하는 能力을 개발시켜 주며, 欲求(needs)와 欲望(wants)을 分離시킬 수 있는 分辨있는 購買者가 되게 한다.

둘째, 消費者保護와 助言을 해주는 機關을 利用하도록 하고 消費者保護를 위한 法, 施行令, 標準을 알도록 해 준다.

셋째, 靑은이로 하여금 廣告 및 其他 購買壓力要因을 理性的으로 평가할 수 있게 해준다.

넷째, 變化, 技術의 급진적 발달, 새로운 커뮤니케이션, 大量生産技術, 大量마케팅, 새롭고 복잡한 商品과 서어비스, 다양한 購買 및 販賣方法에 대하여 대처할 수 있도록 돕는다.

다섯째, 低所得, 身體障病, 地域의인 疎外와 같은 특수한 문제에 직면하고 있는 人們에게 消費者서어비스를 최대로 利用할 수 있게 해준다.

여섯째, 問題를 발견하고 해결하며 代替案을 수립하는 技能, 機知, 才能을 개발시키도록 도와준다.

일곱째, 自身과 家族에 대한 初步的 責任感으로부터 地域社會에 대한 광범위한 社會的 責任의 次元으로 이동하도록 돕는다.

日本의 東京都消費生活審議會에서 발표한 바에 의하면 消費者教育은 消費者가 主體的으로 自主學習하는 것이 基本임을 강조하고, 消費者教育의 目的은 消費者가 文化的이고 主體的인 消費生活를 건강하게 영위하는 데 필요한 知識, 技能을 얻고 權利의 담당자로서 消費者問題解決을 위해 組織的, 社會的으로 行動하는 主體로서 스스로를 형성하는 것이라고 하였다(日本消費者教育學會, 1983: 179-180). 이 定義는 消費者主體性을 강조하고 있다.

Jacobsen(1968:2)에 의하면 消費者教育은 消費者能力을 개발시키는 데 목적이 있다. 그리고 消費者教育은 動態的인 社會에 있어서 消費者로서의 役割을 이해하고 一般的인 役割에 포함되는 여러 종류의 責任을 수행할 수 있는 個人的 能力을 가질 수 있는 기초를 쌓게 하는 것이다. 이 定義는 消費者役割을 이해하고 수행할 수 있는 能力에 초점을 두고 있다.

以上에서 고찰한 바와 같이 대부분의 定義가 價値觀의 認識, 意思決定能力, 批判意識 및 消費者市民(consumer citizen)으로서의 役割理解와 遂行能力을 강조하고 있다.

mer citizen)으로서의 役割理解와 遂行能力을 강조하고 있다.

本 研究에서는 消費者教育을 다음과 같이 規定하였다. 消費者教育이란 個人이 바람직한 消費者市民으로서의 다양한 役割을 수행하기 위하여 필요로 하는 消費者能力을 개발할 수 있도록 도와주는 것이다. 구체적으로는 다음의 여러가지 觀點에 관하여 消費者知識, 消費者態度, 消費者技能을 개발하고 養成하는 것이다. 첫째, 자신의 價値體系를 인식하고 발전시키는 일, 둘째, 諸狀況을 고려하여 합리적이고 현명한 意思決定能力을 향상시키는 일, 셋째, 消費者의 權利와 責任을 이해하고 社會에서 消費者市民의 役割遂行을 잘 하는 일 등이다.

### 3. 消費者教育 研究의 考察

우리나라에서 消費者教育에 관한 研究가 이루어진 歷史는 日淺하여 1970년대 후반에 와서야 消費者教育을 주제로 한 研究들이 대두하고 있는 것을 볼 수 있다. 李英子(1976), 朴惠敬(1979), 李基春(1979), 朴實子(1980), 金鉦玉(1982), 白宇鉉(1981), 申海華(1981), 李炳僉(1982), 池英淑(1982)등의 연구가 그것인데, 이들 연구는 消費者教育의 一般적인 문제점과 필요성을 강조하는 지극히 基礎的인 研究이다. 그리고 정밀하고 신뢰도가 높은 測定道具를 적용시켜 問題點을 부각시키고 消費者教育을 研究한 論文은 드물다.

美國에서의 消費者教育에 관한 연구는 消費者教育의 形成期때부터 있었다. 消費者教育에 대한 관심의 발달에 있어서 선구자적 역할을 한 Harap(1924)의 研究와 뒤를 이은 연구간행물들로 인해 消費者教育에 대한 관심이 증가하여 1930년대와 1940년대에는 비교적 많은 研究가 이루어졌다. Phillips(1931), Elliot(1936), Torrence(1940), Price(1945) 등이 中·高等學生의 消費者教育問題를 研究하였다.

1950년대의 消費者教育研究의 경향 역시 消費者의 습관이나 消費者問題를 分析하여 消費者教育의 절대적인 필요성을 강조한 것으로 Kutsch(1950), Cherry(1953), Estes(1952), Price(1953), Wolf(1957) 등의 연구가 있다.

1960년대 消費者教育에 관한 研究에서는 消費者能力(consumer competency)의 중요성이 대두되고 있으며 低所得層 消費者와 같은 不利한 條件의 消費者教育問題도 다루고 있다. 대표적인 것으로는 Metzner(1963, 1967),

Ratner(1968), Toyer(1968), Cohen(1968), Jacobsen(1968) 등의 연구가 있다.

소비자교육에 관한 연구가 활발하게 이루어져 성숙기를 맞은 것은 1970 년대로서 소비자교육 指針書を 비롯한 많은 연구들이 쏟아져 나왔다. Uhl(1970), 오하이오주教育局(1970), Barnhill(1972), Murphy(1974), Langrehr 와 Mason(1977), 미시간소비자교육센터(1979), Wilhelms(1979) 등의 연구가 있다.

1980 년대에 와서는 소비자교육을 효율적으로 수행하기 위하여 어떤 접근방법을 취하는 것이 좋은가에 대한 연구가 진척되었다. Dickinson(1980), Brenneke(1980), Edwards(1980), Langrehr(1981), Mayer(1981), Herrmann(1982) 등의 연구가 이루어졌으며 그 이후 1980 년대의 소비자교육 연구는 發達의 接近方法, 公共政策接近方法, 能力에 기초한 소비자교육모델의 제시, 소비자교육內容分析을 中心으로 한 歷史的 接近方法 등 소비자교육의 효율화를 위한 방향을 모색하는 연구로 나아가고 있다.

#### IV. 研究方法 및 節次

##### 1. 假說의 設定

本 研究에서는 靑少年消費者교육을 통하여 그들의 消費者能力을 向上시킬 수 있다고 보며 消費者能力은 消費者知識, 消費者態度, 消費者技能으로 構成되어 있는 것으로 假定하였다. 社會人口學的 變數로서는 性, 地域, 學年, 家計所得, 父母의 職業, 아버지의 學歷, 自由裁量消費額을 택하였고 其他變數로서 消費者經驗을 택하였다. 이들 變數를 중심으로 해서 設定된 假說은 다음과 같다.

假說 1: 靑少年의 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能은 社會人口學的 變數 및 消費者經驗에 따라 차이를 보일 것이다.

假說 1-1: 靑少年의 消費者知識은 社會人口學的 變數 및 消費者經驗에 따라 차이를 보일 것이다.

假說 1-2: 靑少年의 消費者役割態度는 社會人口學的 變數 및 消費者經驗에 따라 차이를 보일 것이다.

假說 1-3: 靑少年의 消費者技能은 社會人口學的 變數 및 消費者經驗에 따라 차이를 보일 것이다.

##### 2. 尺度의 構成

消費者知識尺度, 消費者役割態度尺度, 消費者技能尺度 등 3個의 尺度가 本 研究에서 構成되었다.

消費者知識尺度는 一般경제지식, 금전관리·투자지식, 컨슈머리듬지식, 구매지식의 4개 영역에 걸친 25개 항목에 대하여 4지선다형 문항 25개로 작성되었다. 문항작성시 Owen(1976)의 消費者能力檢査 및 우리나라 중·高校 教科書を 참고로 하였다.

消費者役割態度의 구성을 위해서는 消費者役割次元을 소비자권리영역과 소비자책임영역으로 설정하고 소비자권리영역은 다시 기업과의 상호작용영역 및 정부와의 상호작용영역으로, 소비자책임영역은 자원의 획득과 배분 및 소비지출과 구매의 영역으로 나누었다. 각 영역에서 총 20 개의 문항을 선정하여 리커트형 5 점척도를 작성하였다.

消費者技能尺度는 Dupont(1982)의 主要消費者能力중에서 금전관리기능과 구매기능의 2개 영역을 선정하여 리커트형 5 점척도로 20 개 문항을 작성하였다.

信賴度檢證은 內의 一致度 方法을 적용한 결과 消費者技能尺度는  $\alpha = 0.81$  이고 消費者役割態度尺度는  $\alpha = 0.77$  이며 消費者知識尺度는  $\alpha = 0.61$  이었다. 尺度의 妥當度를 높이기 위하여 消費者學分野를 전공한 教授 및 時間講師 8 명으로 이루어진 심사위원회(Jury Panel) 를 구성하여 검증하였다.

##### 3. 調査對象 및 資料處理

母集團인 우리나라 中高等學生數의 0.04 %에 해당하는 1500 名을 표본추출의 대상으로 정하였다. 研究의 目的을 고려하여 意圖的 標本推出(purposive sampling)을 하였으며 대도시는 서울의 강남, 강북지역, 중소도시는 충북 청주, 농촌은 경북 영천군과 경산군으로 하였다. 中高等學校의 中2, 中3, 高1, 高2 學生을 대상으로 標本推出을 하였다.

豫備調査는 1984年 6月 22日~6月 25日, 本調査는 1984年 7月 5日~7月 10日까지 실시하였다.

調査員은 調査實施方法을 훈련받은 서울大學校 家庭管理學科 大學院 卒業生 및 在學生 5名으로 구성하였다. 調査對象者에게 적용시킨 테스트 時間은 30分으로 통제하였다.

3個地域에 걸쳐 總 1500部가 배부되었는데 1460

部가 회수되었으며 내용기제가 부실한 것을 제외하고 1453 부가 分析資料로 적용되었다.

消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能이 社會人口學的 變數 및 기타변수인 消費者經驗에 따라 差異가 있는지를 파악하기 위하여 分散分析과 t검증을 적용하였고, 各 變數의 두 하위집단간 差異를 규명하기 위하여 Scheffé-test 를 實施하였다. 有意水準은 모두  $P < .05$  로 하였다.

#### IV. 研究 結果

##### 1. 性別에 따른 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能

性別 消費者知識은 의미있는 차이가 없는 것으로 나타나고 있다. 이러한 사실은 高等學校 學生들의 金錢管理理解力을 평가한 Jolley (1985)의 研究, 消費者 크레디트知識을 측정한 Thomson(1965)의 研究結果와 일치하며 또한 Lupher(1973)의 주장과도 일치하고 있다. 그런데 消費者知識의 4개 하위영역중에서 컨슈머리듬知識만은 의미있는 차이를 보이고 있다. 즉 女學生의 컨슈머리듬知識水準이 더 높는데 이는 우리나라에서 女學生에게만 필수과목으로 지정된 「家庭」을 통해 컨슈머리듬에 관련된 內容을 학습하기 때문인 것으로 추론할 수 있다.

性別 消費者役割態度는 女學生이 男學生보다 肯定的인 경향을 보이며  $P < .05$  水準에서 의미있는 차이가 나타나고 있다. 性別 消費者技能은 女學生이 男學生보

다 높으며  $P < .001$  水準에서 의미가 있다.

##### 2. 地域에 따른 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能

地域別 消費者知識을 볼 때 都市와 農村의 消費者知識은  $P < .001$  水準에서 의미있는 차이가 나타나고 있다. 이러한 結果는 居住地域이 都市化되어 있을수록 購買知識水準이 높다고 제시한 Goldman(1976)의 研究結果와 일치한다.

地域別 消費者役割態度를 볼 때 都市消費者가 農村消費者보다 肯定的인 態度를 보이며  $P < .001$  水準에서 의미가 있다.

地域別 消費者技能 역시 都市消費者가 農村消費者보다 그 水準이 높으며 그 差異는  $P < .001$  水準에서 의미있게 나타나고 있다. 이와같은 地域에 의한 差異는 農村이 여러 면에서 제한된 消費生活을 經驗하기 때문일 것이다.

##### 3. 學年에 따른 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能

學年別 消費者知識은  $P < .001$  水準에서 의미있는 差異가 있다. Scheffé-test 結果에 의하면 高1과 高2를 제외한 모든 集團에 있어서 高學年이 低學年보다 消費者知識水準이 높다.

學年別 消費者役割態度는 高學年이 低學年보다 肯定的인 경향을 보이며  $P < .001$  水準에서 의미가 있다.

學年에 따른 消費者技能은 의미있는 差異가 나타나지 않는다. 이는 年齡에 따른 購買技能에 의미있는 차

表 1. 性別에 따른 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能의 差異

| 집 단 (빈도) | 소 비 자 지 식 |       | 소 비 자 역 할 태 도 |         | 소 비 자 기 능 |           |
|----------|-----------|-------|---------------|---------|-----------|-----------|
|          | 평 균 점 수   | t 값   | 평 균 점 수       | t 값     | 평 균 점 수   | t 값       |
| 남 (737)  | 51.31     | -0.79 | 80.89         | -2.24 * | 60.35     | -10.56*** |
| 여 (716)  | 52.95     |       | 81.82         |         | 66.23     |           |
| 계 (1453) |           |       |               |         |           |           |

\* $P < .05$     \*\*\*  $P < .001$

이가 있다고 한 Knigga(1976), Turner(1977)의 研究結果와는 상충되나 年齡에 따른 購買技能이 의미있는 差異가 없다고 밝힌 Zimmerman(1976)의 研究結果와는 일치한다.

4. 家計所得에 따른 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能

家計所得水準別 消費者知識은 의미있는 差異가 나타나지 않고 있다. Scheffe-test를 한 結果 두 하위 집단간에도 의미있는 差異가 나타나지 않는다. 이로써 家計所得水準과 靑少年消費者知識사이에는 關聯이

없음을 알 수 있다.

家計所得水準別 消費者役割態度는  $P < .001$ 水準에서 의미있는 差異를 나타내고 있는데 中間所得層이 가장 肯定的인 消費者役割態度를 보이고 있다.

家計所得水準別 消費者技能은  $P < .001$ 水準에서 의미있는 차이를 나타내고 있다. 7개階層중에서 IV集團(70~100萬원)이 가장 높은水準이며 I集團(20만 원 미만)이 가장 낮은水準이다. 이와같이 家計所得水準이 낮은集團이 높은集團보다 消費者技能水準이 낮은 것은 "低所得層 兒童은 돈에 대한 경험량이 적고 消費財의 범위가 적으므로 消費者技能中 어떤 면의學

表 2. 地域에 따른 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能의 差異

| 집 단 (빈도)  | 소 비 자 지 식 |         | 소 비 자 역 할 태 도 |         | 소 비 자 기 능 |       |
|-----------|-----------|---------|---------------|---------|-----------|-------|
|           | 평균 점수     | t 값     | 평균 점수         | t 값     | 평균 점수     | t 값   |
| 도시 (798)  | 55.05     | 6.84*** | 82.77         | 7.69*** | 64.66     | 5.42* |
| 농 촌 (649) | 49.63     |         | 79.62         |         | 61.53     |       |
| 계 (1447)  |           |         |               |         |           |       |

\* $P < .05$  \*\*\* $p < .001$

表 3. 學年에 따른 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能의 差異

| 집 단 (빈도)  | 소 비 자 지 식 |            | 소 비 자 역 할 태 도 |           | 소 비 자 기 능 |       |
|-----------|-----------|------------|---------------|-----------|-----------|-------|
|           | 평균 점수     | F 값        | 평균 점수         | F 값       | 평균 점수     | F 값   |
| 중 2 (403) | 41.65     | 180.631*** | 78.75         | 22.680*** | 63.28     | 0.340 |
| 중 3 (373) | 50.40     |            | 81.60         |           | 63.70     |       |
| 고 1 (379) | 59.22     |            | 82.66         |           | 63.02     |       |
| 고 2 (338) | 61.56     |            | 82.86         |           | 62.94     |       |
| 계 (1453)  |           |            |               |           |           |       |

\*\*\* $P < .001$



짚이 적게 이루어질 것”이라고 한 學習理論의 한 견해와 일치한다. 그러나 最高所得層인 VII集團이 VI集團보다 消費者技能水準이 낮은 것은 주목할만한 점이다.

이는 高所得層보다 中間所得層이 포괄적인 意思決定行動을 한다고 지적한 Katona와 Mueller(1965)의 研究結果와 맥락이 통하고 있다.

5. 父母의 職業에 따른 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能

父母의 職業을 5種으로 大分하고 이에 따른 차이를 보면 消費者知識은  $P < .001$  水準에서 의미있는 差異를 나타내고 있다. 父母의 職業이 전문직인 경우에 消費者知識이 높고 단순노무자와 자영상인의 경우에 消費者知識이 낮다.

父母의 職業別 消費者役割態度는  $P < .01$  水準에서 의미있는 差異를 보이고 있다. 消費者役割에 대하여 가장 肯定的인 態度를 갖고 있는 消費者는 父母의 職業이 전문기술직, 사무직인 경우이며, 否定的인 態度를

갖고 있는 消費者는 父母의 職業이 단순노무자인 경우이다.

父母의 職業別 消費者技能은 단순노무자의 경우 가장 낮고 전문직의 경우 가장 높으며  $P < .001$  水準에서 의미가 있다.

6. 아버지의 學歷에 따른 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能

아버지의 學歷別 消費者知識은  $P < .001$  水準에서 의미있는 차이가 나타나는데 아버지의 學歷이 높은 集團이 낮은 集團보다 消費者知識 水準이 높다. 또한 아버지의 학력이 높은 集團에서 消費者役割態度가 보다 肯定的이며  $P < .001$  水準에서 의미있는 差異가 있다.

아버지의 學歷에 따른 消費者技能은  $P < .001$  水準에서 의미있는 差異가 있다.

7. 自由裁量消費額에 따른 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能

青少年消費者가 自由裁量으로 사용할 수 있는 消費

表 4. 家計所得에 따른 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能의 差異

| 집 단 (빈도)             | 소 비 자 지 식   | 소 비 자 역 할 태 도 | 소 비 자 기 능   |
|----------------------|-------------|---------------|-------------|
|                      | 평 균 점 수 F 값 | 평 균 점 수 F 값   | 평 균 점 수 F 값 |
| I. 20 만원미만 (135)     | 50.40       | 79.57         | 60.71       |
| II. 20 - 30만원 (147)  | 52.03       | 79.63         | 61.26       |
| III. 30 - 40 " (180) | 53.04       | 81.36         | 63.03       |
| IV. 40 - 50 " (131)  | 55.08       | 84.02         | 65.14       |
| V. 50 - 70 " (109)   | 56.18       | 83.14         | 66.35       |
| VI. 70 - 100 " (65)  | 54.34       | 82.91         | 67.35       |
| VII. 100 만원 이상 (65)  | 53.35       | 81.45         | 65.37       |
| 계 (832)              |             |               |             |

\*\*\*  $P < .001$

한국가정관리학회지

表 5. 父母의 職業에 따른 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能의 差異

| 집 단 (빈도)              | 소 비 자 지 식 |            | 소 비자역할태도 |          | 소 비 자 기 능 |           |
|-----------------------|-----------|------------|----------|----------|-----------|-----------|
|                       | 평균점수      | F 값        | 평균점수     | F 값      | 평균점수      | F 값       |
| I. 단순노무자 (410)        | 51.85     |            | 80.45    |          | 61.16     |           |
| II. 자영상인 (491)        | 50.86     | 10.458 *** | 81.15    | 5.295 ** | 63.53     | 7.767 *** |
| III. 전문기술직, 사무직 (206) | 56.08     |            | 83.03    |          | 64.40     |           |
| IV. 관리직, 자영업자 (228)   | 55.39     |            | 82.50    |          | 65.20     |           |
| V. 전문직 (34)           | 62.71     |            | 82.71    |          | 67.97     |           |
| 계 (1369)              |           |            |          |          |           |           |

\*\* P < .01      \*\*\* P < .001

表 6. 아버지의 學歷에 따른 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能의 差異

| 집 단 (빈도)   | 소 비 자 지 식 |            | 소 비자역할태도 |            | 소 비 자 기 능 |           |
|------------|-----------|------------|----------|------------|-----------|-----------|
|            | 평균점수      | F 값        | 평균점수     | F 값        | 평균점수      | F 값       |
| 무학 (29)    | 47.31     |            | 81.38    |            | 62.10     |           |
| 국졸 (335)   | 48.62     | 13.180 *** | 79.40    | 11.272 *** | 60.77     | 8.337 *** |
| 중졸 (262)   | 51.74     |            | 80.42    |            | 63.15     |           |
| 고졸 (430)   | 54.20     |            | 82.68    |            | 63.64     |           |
| 대졸이상 (348) | 56.17     |            | 82.55    |            | 65.54     |           |
| 계 (1404)   |           |            |          |            |           |           |

\*\*\* P < .001

額에 따른 消費者知識은 P < .001 水準에서 의미있는 차이가 있다. 4 個集團中 消費水準이 세번째로 높은 集團의 消費者知識이 가장 높다. 이는 家計所得 變數와 같은 경향을 보이는 것이다.

自由裁量消費額에 따른 消費者役割態度는 P < .001

水準에서 의미있는 차이가 나타나고 있으며 自由裁量消費額이 큰 集團의 消費者役割態度가 보다 더 肯定的인 경향을 보이고 있다.

消費者技能 水準은 自由裁量消費額에 따라 p < .001 水準에서 의미있는 차이를 보이는데 消費額이 큰 集團

表 7. 自由裁量消費額에 따른 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能의 差異

| 집 단 (빈도)            | 소 비 자 지 식 |            | 소 비 자 역 할 태 도 |            | 소 비 자 기 능 |           |
|---------------------|-----------|------------|---------------|------------|-----------|-----------|
|                     | 평균점수      | F 값        | 평균점수          | F 값        | 평균점수      | F 값       |
| I. ~1 만원 (403)      | 48.13     |            | 79.63         |            | 61.46     |           |
| II. 1 ~ 3 만원 (402)  | 52.64     | 21.929 *** | 80.91         | 13.856 *** | 62.93     | 6.997 *** |
| III. 4 ~ 6 만원 (374) | 56.75     |            | 82.76         |            | 64.24     |           |
| IV. 6 만원이상 (252)    | 53.57     |            | 82.83         |            | 65.01     |           |
| 계 (1431)            |           |            |               |            |           |           |

\*\*\* P < .001

表 8. 消費者經驗에 따른 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能의 差異

| 집 단 (빈도)             | 소 비 자 지 식 |       | 소 비 자 역 할 태 도 |            | 소 비 자 기 능 |            |
|----------------------|-----------|-------|---------------|------------|-----------|------------|
|                      | 평균점수      | F 값   | 평균점수          | F 값        | 평균점수      | F 값        |
| I. 5 ~ 8 점 (20)      |           |       | 79            |            |           |            |
| II. 9 ~ 12 점 (447)   | 49.80     |       | 79.40         |            | 54.35     |            |
| III. 13 ~ 16 점 (443) | 52.12     | 1.885 | 79.77         | 10.140 *** | 58.98     | 49.554 *** |
| IV. 17 ~ 20 점 (101)  | 53.28     |       | 81.99         |            | 64.88     |            |
| 계 (1451)             | 50.06     |       | 83.14         |            | 69.79     |            |

\*\*\* P < .001

의 消費者技能이 消費額이 적은 集團의 그것보다 높게 나타나고 있다.

8. 消費者經驗에 따른 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能

家庭에서의 消費者經驗에 消費者知識은 의미있는 차이를 나타내고 있지 않다. 消費者役割態度는 消費者經驗이 많은 集團이 적은 集團보다 肯定的으로 나타나고 있으며 P < .001 水準에서 의미가 있다.

消費者技能 역시 消費者經驗에 따라 P < .001 水準에서 의미있는 차이를 나타내고 있으며 消費者經驗이 많은 集團이 적은 集團보다 消費者技能이 높다. 家庭에서의 經驗과 消費者技能은 密接한 關係가 있으며 Turner(1977)도 兒童이 消費者意思決定에 참여할 기회가 많고 家庭에서 책임을 많이 가질수록 購買技能을 中心으로 한 消費者技能點數가 높다고 밝혔다.

以上에서 살펴본 바와 같이 消費者知識은 8個의 變數中 性, 家計所得, 消費者經驗을 제외한 5個 變數에

따라 의미있는 差異를 나타내고 있다. 消費者役割態度는 8個 變數 모두에 따라 의미있는 차이를 나타내고 있다. 그리고 消費者役割을 消費者權利領域과 消費者責任領域으로 나눌 때 靑少年消費者는 消費者權利의 수용태도가 消費者責任의 수용태도보다 높은 것으로 나타나고 있다. 消費者技能은 學年을 제외한 7個 變數에 따라 의미있는 차이를 나타내고 있다.

### V. 結論 및 提言

以上的 研究結果를 綜合하여 다음과 같은 結論을 내릴 수 있다. 消費者知識은 社會人口學的 變數 및 其他 變數中에서 性, 家計所得, 消費者經驗을 제외한 變數인 學年, 地域, 父母의 職業, 아버지의 學歷, 自由裁量消費額에 따라 의미있는 차이가 나타나고 있다. 그런데 性別知識의 경우 그 하위영역인 컨슈머리듬知識은 女學生이 男學生보다 높은 점수를 보이고 있다.

消費者役割態度는 社會人口學的 變數인 學年, 性, 地域, 家計所得, 父母의 職業, 아버지의 學歷, 自由裁量消費額 및 其他變數인 消費者經驗에 따라 의미있는 차이를 나타내고 있다. 그리고 消費者役割의 하위영역에 있어서 消費者權利보다는 消費者責任의 受容態度가 낮게 나타나고 있다.

消費者技能은 社會人口學的 變數中에서 學年을 제외한 모든 變數인 性, 地域, 家計所得, 父母의 職業, 아버지의 學歷, 自由裁量消費額 및 其他變數인 消費者經驗에 따라 의미있는 차이를 나타내고 있다.

以上과 같은 사실에 비추어서 다음의 提言을 하는 바이다.

첫째, 靑少年消費者知識 水準을 향상시키기 위해서는 學校教育이 중요하다. 따라서 消費者教育이라는 正規科目을 설치하고 消費者教科書를 開發하는 것이 바람직하다. 正規科目으로서의 설치가 불가능하면 消費者教育 副讀本을 開發해서 특별활동 프로그램을 통해 實施할 수도 있다. 消費者教育을 男·女學生에게 공동으로 實施하도록 하며 불가능할 경우 컨슈머리듬知識을 男學生이 필수로 하는 科目의 教育內容에 삽입시키도록 한다.

둘째, 消費者役割態度나 消費者技能의 向上을 위해서는 家庭에서의 消費者經驗을 강화시키도록 하며 이를 위해 父母를 對象으로 한 成人消費者教育이 必要

하다.

셋째, 不利한 條件의 消費者인 農村消費者, 家計所得 및 父母의 社會的 地位가 낮은 消費者를 위한 消費者教育 프로그램이 강조되어야 하며 家計所得 最上位인 계층의 消費者교육도 소홀히 되지 않아야 한다.

넷째, 消費者教育을 담당할 未來의 人的資源이 준비되어야 하므로 大學教育 次元에서 消費者學이 강화되어야 하며 家政學者는 使用者의 視覺을 가지고 있어서 消費者態도와 消費者技能을 向上시키는데 기여할 수 있는 最適의 人的資源이 될 수 있으므로 이에 대한 대비가 必要하다.

### REFERENCES

- 1) 姜利珠: 靑少年의 生活樣式類型分析: 서울의 高校生을 中心으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1984
- 2) 李基春: 美國 消費者教育의 現況과 問題點을 中心으로 한 消費者教育에 관한 研究, 서울大學校 家政大學 논문집, 1979, 제4 권, 15-31
- 3) 李載昌: 韓國 靑少年의 民族觀·國家觀, 廣場, 1983.7 월호, 104
- 4) 천령화: 우리나라 靑少年層의 購買決定要因에 관한 研究, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1980
- 5) 崔淑珍: TV 廣告에 의한 靑少年의 消費者社會化에 관한 研究, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1983
- 6) Bymers GJ: *On being consumer educators in the 1980's*, *The Journal of Consumer Affairs*, 1983, 17(1), 1-13
- 7) Cateora PR: *An analysis of the teen-age market*, Austin: Bureau of Business Research, Univ. of Texas, 1963
- 8) Coleman JS: *The adolescent society*, New York, The Free Press, 1961
- 9) Dupont A: *An analysis of competencies for university graduates majoring in consumer's economics in Home Economics as perceived by educators, federal legislators, consumer protection agency directors*, *Proceedings of the 28th Annual Conference, American Council*

- on Consumer Interests, 1982, 28, 73-79
- 10) Goldman A : Do lower-income consumer have a more restricted shopping scope?, *Journal of Marketing*, 1976, 40(Jan), 46-54
- 11) Herrmann RO : The consumer movement in historical perspective, Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, Pennsylvania State University, 1970, February
- 12) Jacobsen LL : Consumer education needs of young families in Texas, Master's Thesis Iowa State University, 1968
- 13) Jelly HM : A measurement and interpretation of money management: understandings of twelfthgrade students, Doctoral Dissertation, University of Cincinnati, 1958
- 14) Katona G and Mueller E : A study of purchase decisions, in Lincoln H. Clark(ed.), *Consumer behavior : The dynamics of consumer reaction*, New York, New York University Press, 1965
- 15) Knigga M : Development and effectiveness of a consumer education simulation game exercise for the classroom, Master's Thesis, Purdue University, in *Home Economics Research Abstracts*, 1976, 1, 44
- 16) Lupher DA : The refinement and standardization of a consumer economics and education achievement test for seniors from Ohio Public Schools, Ph. D. Dissertation, Ohio University, 1973
- 17) Moore RL and Stephens LF : Some communications and demographic determinants of adolescent consumer learning, *Journal of Consumer Research*, 1975, 2(Sept.) 80-92
- 18) Moschis GP : Teenager's responses to retailing stimuli, *Journal of Retailing*, 1978, 54(4), 80-93
- 19) Oppenheim IG : The teen-age consumer, *Educating the Teen-ager in Human Relations and Management of Resources, Papers from the 56th Annual Meeting of the American Home Economics Association*, 1965
- 20) Owen ST : The development of the test of consumer competencies, Doctoral Dissertation, Northern Illinois University, 1976
- 21) Powell M : The psychology of adolescence, The Bobbs-Merrill Co., 1963
- 22) Reisman D and Rosebrough, H : Careers and consumer behavior, in Lincoln Clark(ed.), *Consumer behavior Vol II, The life cycle and consumer behavior*, New York University Press, 1955
- 23) Stampfl, RW : Family research : Consumer education needs in the family life cycle, *Journal of Home Economics*, 1979, Spring, 22-27
- 24) Thompson NS : The measurement of consumer credit : Knowledge, Doctoral Dissertation, Colorado State College, 1965
- 25) Turner J : Development and validation of a simulated market to test children for selected consumer skills, *Proceedings of the 23rd Annual conference, American Council on Consumer Interests*, 1976, 88-96
- 26) Ward S : Consumer socialization, *Journal of Consumer Research*, 1974, 1(Sept), 1-14
- 27) Zimmerman LM : A study of the relationship of age and sex to selected buying skills of rural Indiana children of ages five through twelve, Master's Thesis, Purdue University, in *Home Economics Research Abstracts*, 1976