

개방화에 대한 소비자의식과 소비자교육정책*

Consumer Consciousness toward Market Opening and Consumer Education Policy

서울대학교 가정대학 소비자아동학과
교 수 李基春
서울대학교 가정대학 소비자아동학과
박사과정 朴水京

Dept.of Consumer and Child Studies Seoul National Univ.

Prof. : Kee Choon Rhee

Dept.of Consumer and Child Studies Seoul National Univ.

Doctoral Course : Soo Kyoung Park

〈목 차〉

- | | |
|-----------------------|------------|
| I. 서 론 | IV. 연구 결과 |
| II. 이론적 배경 및 관련 연구 고찰 | V. 논의 및 결론 |
| III. 연구 방법 및 절차 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

The purpose of this was to identify the level of adolescent consumers' knowledge, consumer attitudes and consumer needs toward market opening and to investigate the influencing variables.

Data have been collected through questionnaires with 929 middle school, high school, university students residents of Seoul.

The major findings are :

1) The average score of consumer knowledge about market opening was 5.26 on the scale of 1-10.

2) Consumer attitudes toward market opening were some positive and differed significantly according to grade, sex, foreign travel experience, economic status, consumer knowledge about market opening.

* 이 논문은 한국학술진흥재단의 학술연구조성비에 의하여 연구되었음.

3) The level of consumer education needs was so high and consumer education needs differed significantly according to grade, sex, consumer knowledge and consumer attitudes toward market opening.

4) Adolescent consumer needs for government, consumer, business role were so high and the business role was considered most important.

I. 서론

우루과이라운드 타결 이후 한국사회는 '개방화'라는 거대한 조류에 휩쓸리고 있다. 원칙적으로 개방화란 경제적 측면 뿐만 아니라 정치, 문화, 교육 등 사회 전분야를 포함하는 개념이지만 대부분의 경우 경제적 측면의 개방화만을 그 대상으로 삼아 시장개방 등과 동의어로 사용하고 있다. 경제적 측면에서의 개방화란 자유시장이론에 기반을 두되 시장의 범위를 국내에서 국외로까지 확장하는 것이라고 볼 수 있으며 이는 곧 경제적 맥락에서의 국제화, 세계화와 같은 맥락이다. 이러한 '개방화'의 추세는 세계의 지배이념이 민주화로 흐르기 시작한 이래 충분히 예상되던 것이었으며, 특히 시장개방으로 구체화 할 수 있는 경제적 측면의 개방화는 아담 스미스의 국부론에서 이미 실증적으로 예측되던 바이다.

그럼에도 불구하고 최근의 한국사회는 이에 대한 충분한 대비가 부족하여 사회 각 분야에서 수입개방에 대한 찬성과 반대로 의견이 엇갈리고 있다. 즉 개방화의 조류를 거부하는 움직임이 있는가 하면 이 조류를 앞서서 촉진시키려 하는 노력들이 나타나고 있다.

이렇게 개방화에 대한 의견이 다른 것은 두 가지 이유 때문이라고 생각된다. 첫째는 개방화에 대한 소비자의 지식부족이다. 한국의 일반적인 소비자는 개방화가 무엇이며, 그 파급효과는 어떠한지에 대한 정확한 지식이 극히 부족하다. 대부분의 소비자는 우루과이라운드 타결에 즈음하여 특히 농업부문의 수입개방으로 인해 우리의 농촌이 완전히 피폐할 것이라는 일부 예측만을 대중매체에서 접한 것으로 인해, 개방화에 대한 지식수준이 왜곡되어 있는 상태라고 생각된다. 둘째는 개방화에 대한 부정적 태도

이다. 개방화라는 것이 우리의 생활에 미칠 긍정적인 영향은 무엇이며 거기에 어떻게 대처해야 할 것인지에 대한 지식이 부족한 상태에서 일부 대중매체를 통한 부정적 예측 때문에 일부 소비자는 개방화에 대해 매우 추상적이고 부정적 태도를 지니게 된 것이다.

이러한 소비자의 지식부족과 부정적 태도는 21세기의 국가경쟁력 증진을 위한 범국민적인 노력에 걸림돌이 될 수 있는 문제이다. 따라서 현재 소비자들의 의식수준을 알아보고 개방화에 대한 대비가 어느 정도인지를 파악하는 것이 필요하며, 소비자교육을 통해 경제상황의 변화를 이해시키고 시장개방의 시대가 필요로 하는 합리적이고 바람직한 소비자의식을 형성하는 것이 요구된다. 이를 위해서 현재 한국의 소비자는 개방화에 대해 어떠한 지식을 가지고 있으며 어느 정도로 긍정/부정적인 태도를 지니고 있는지, 나아가 개방화에 대비하여 요구하는 바가 무엇인지에 대한 연구가 필요하다. 이러한 연구결과를 기초로 하여 국민의식의 전환을 위한 소비자교육의 정책을 수립할 수 있을 것이며 나아가 정부와 기업의 개방화에 대비한 정책도 이를 근거로 하여 방향을 설정할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 현재 한국의 소비자들이 개방화에 대해 어느정도 인식하고 어떠한 태도를 가지고 있으며 개방화시대에 대비해서 필요로 하는 소비자교육내용과 방법을 파악하고 국제적 변화에 대처하기 위한 소비자교육 정책방향을 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 관련 연구 고찰

1. 개방화의 소비자

국제화·개방화의 전기를 맞고 있는 우리 경제는 1993년 12월 우루과이라운드(이하 UR이라 칭함)협상이 타결됨에 따라 국내시장의 급속한 개방과 수입 자유화의 진전으로 커다란 변화를 겪고 있다.

경제성장의 초기인 1960년대 초에는 원자재, 자본재 및 중간재는 수입 품목이었고 소비재는 수입규제의 대상이었으나, 1980년대 이후부터 외국제품의 수입은 농축산물과 공산품을 비롯한 생필품에서 자동차, 담배, 의류, 기타 기호품등 비생필품에 이르기까지 확대되고 있다.

1994년 현재 우리나라의 총수입 자율화율은 99%에 달하며 이중 농축산물의 수입 자율화율도 94.9%에 이른다. 남아있는 수입제한 품목은 140여개에 불과하며 이들도 UR타결로 95-97년 사이에 대부분이 수입자유화된다(대외경제정책연구원, 1993, 12).

또한 우리나라 GNP의 절반을 차지하는 서비스산업 역시 개방을 앞두고 있는데 UR협상에서 사업서비스, 통신, 건설, 유통, 환경, 금융, 관광 및 운송 등의 8개 분야 78개 업종에 대한 개방이 약속되었다. 이중 73개 업종은 이미 자유화된 것이며 앞으로는 유통과 금융분야가 개방의 영향을 많이 받을 것으로 예상된다(경제기획원, 1994, 3).

이러한 개방화는 단기적으로 우리 산업에 부정적인 영향을 미치지만 장기적으로는 국제경쟁력을 길러 해외진출을 도모함으로써 이익을 줄 것으로 평가된다. 대외경제정책연구원(1993, 12)은 UR타결에 따른 국내경제의 개선효과를 분석하면서 10년간 총 145억 달러의 무역수지 개선을 예측했으며 한국개발연구원(1993, 12)은 향후 5년간 0.4-0.7%의 무역수지 개선을 예측하고 있다.

특히 시장개방은 국내시장을 경쟁상태로 변화시킬 것이므로 소비자들에게는 이익을 가져다 주며, 이것이 사회적 이익을 극대화 시키게 된다. 다시 말해서 시장의 자유롭고 공정한 경쟁질서의 유지와 소비자의 합리적 선택 즉 품질과 가격에 대한 정보를 가지

고 소비자가 선택하는 것이 국민의 후생을 증대시킨다(서정희·이기춘, 1991). 그러나 우리 시장의 경쟁상태는 성장위주의 경제정책의 결과로 독과점적 시장구조를 형성하고 있어 소비자주권확보가 어려운 것이 현실이었다. 따라서 시장개방은 국내시장에서의 자유경쟁을 가속화 시킨다는 차원에서 소비자들에게는 경제적으로 매우 유익한 일이라 볼 수 있다(최병선, 1993).

시장개방이 소비자들에게 가져다 주는 경제적 효과를 좀더 자세히 살펴보면 첫째로 시장개방은 소비자의 후생을 증진시킨다는 것이다. 정책적 목적에 의한 수입규제는 해외 기업과 경쟁상태에 있는 국내 산업을 소비자의 희생으로 도와주고 있는 것이기 때문에 시장개방은 소비자로부터 국내기업으로의 숨겨진 소득 분배를 차단하는 것이다. 따라서 시장개방은 언제나 소비자에게 이득을 가져다 줄 가능성을 갖게 된다. 예를 들면 시장개방은 경쟁관계에 있는 국산품의 가격을 낮출 것이며 치열해진 시장 경쟁으로 제품의 품질이 향상될 수도 있다. 아니면 제품선택의 폭이 확대되는 것만으로도 보다 합리적인 소비가 가능해지기 때문에 소비자 후생은 증가된다.

둘째로 시장개방은 독과점적 시장구조에 안주하여 횡포를 부리고 있는 독과점 기업을 효과적으로 규율할 수 있는 강력한 정책 수단이 될 수 있다는 것이다. 그러나 국내 독과점 산업 부문에 있어서의 시장개방 효과가 거의 발휘되지 못하고 있는 것이 현실인데 이는 국내 기업들이 동종 산업의 외국 유명 제품의 수입에 앞장서는 소위 선점전략을 구사함으로써 시장개방의 효과를 극소화 하고 있기 때문이다.

셋째는 시장개방이 소비자보호를 위한 각종 제도를 선진국 수준으로 정비하는 계기를 부여한다는 점이다. 왜냐하면 안전하지 못한 제품의 무분별한 수입을 저지하기 위해서는 관련 제품의 안전 기준 등이 정비되어야 하고 그것이 통상마찰을 일으키지 않게 하기 위해서는 국내 산업에서도 같은 기준으로 적용될 수 있어야 하기 때문이다(최병선, 1992).

이상과 같이 시장개방은 소비자입장에서 긍정적으로 받아들여야 할 변화인데도 불구하고 현실은 그렇지 못하다. 또한 시장개방이 소비자들에게 이득을 가

저다 준다는 것은 소비자들이 바람직한 선택을 행할 수 있을 때에만 비로소 실현될 수 있다. '국산품 사용이 애국자' '수입품은 모두 품질이 좋다'는 등의 사고방식에 의한 막연한 선택은 시장개방의 시대에 특히 더 위험하다고 할 수 있다.

2. 개방화에 관한 소비자의식

소비자의식은 일반적으로 소비자, 기업, 정부간의 유기적인 관계에서 형성된 사회규범하에서 소비자들의 특정 가치 및 행동양식에 대한 태도를 의미한다. 이러한 소비자의식 가운데 개방화에 관한 소비자의식은 개방화에 대하여 소비자들이 어떻게 생각하며 어느 정도 그 내용을 이해하는지 그리고 개방화에 대해 소비자가 바람직하게 생각하는 정도 등을 의미하며, 따라서 개방화에 관한 소비자지식 정도와 개방화에 대한 소비자태도를 통하여 개방화에 대한 소비자들의 의식수준을 파악할 수 있을 것이다.

시장개방에 관한 소비자의식을 조사한 김경자 등(1994)의 연구에 의하면 시장개방에 관한 소비자지식을 측정한 결과 UR의 의미를 정확하게 이해하고 있는 소비자가 과반수에도 미치지 못했으며 대부분이 주관적으로도 시장개방에 대해 조금 알고 있는 정도라고 응답해 개방화에 관한 지식수준이 낮았다.

이러한 지식의 부족은 개방화에 대한 부정적 태도로 연결되어 대부분의 연구에서 개방화에 대한 소비자태도의 태도가 추상적이고 부정적인 것으로 나타났다(김경자 등, 1994; 한국소비자보호원, 1994; 한국여성개발원, 1994; 기타 일간지 발표물).

한국소비자보호원(1994)이 시장개방에 대한 소비자태도를 조사한 바에 따르면 소비자들 가운데 46.7%만이 수입개방에 호의적인 태도를 보이고 있고, 31.5%는 부정적인 태도를, 22.1%는 중도적인 태도를 보이고 있다. 특히 농산물의 경우는 56.6%가 부정적인 태도를 보이고 있으며 남성보다는 여성이, 소득수준이 높은 층보다 낮은 층에서 더욱 부정적인 태도를 보였다. 김경자 등(1994)의 연구에서도 시장개방이 우리 경제에 미치는 영향에 대해 긍정적인 평가와 부정적인 평가가 거의 반반씩 나타나고 있는

데 여기서도 여성이 보다 부정적인 태도를 보이고 있었다. 부정적인 평가의 이유로는 '농업이 큰 타격을 받을 것임으로'(54.0%)와 '선진국에 일방적으로 유리한 조치이므로'(28.0%)가 제시되고 있다.

또한 두 연구에서 모두 소비자들이 합리적인 선택보다는 국산품 애용지향적인 태도를 보이고 있어 개방시대가 요구하는 소비자의식을 갖추지 못한 것으로 평가된다. 이러한 국산품 애용지향적인 태도는 과거 국내산업의 경쟁력이 없던 시절 정부가 수입규제정책과 함께 품질이 낮은 국산품을 소비자의 애국심에 호소하여 선택하도록 조정해 왔기 때문에 국산품 애용에 대한 고정관념을 지니게 된 결과이며 이것은 또 소비자들에게 외제 선호경향을 동시에 갖게 하는 이중적이며 모순된 태도를 갖게 하였다(박병운, 1987; 최병선, 1992). 한국여성개발원(1994)의 연구에서도 '우리나라 사람은 외제상품을 선호하는 경향이 있다'에 대하여 83.9%가 '그렇다'고 답하였고, 한국소비자보호원(1994)의 조사에서도 67.8%가 "우리나라 사람은 수입상품 구매에 신중하고 합리적이지 못하다"고 생각하고 있었다. 이러한 사실들은 우리나라 소비자들이 개방화시대의 소비자태도로는 바람직하지 못한 태도를 갖고 있음을 보여준다.

이상의 결과로 볼 때 우리나라 소비자들은 개방화에 관한 지식의 부족과 바람직 하지 못한 소비자태도를 형성하고 있어 세계화 시대에 적합한 소비자의식을 갖지 못하고 있으며 국가경쟁력 증진을 위한 범국민적인 노력에도 장애가 되고 있다.

3. 개방화에 대비한 소비자교육

한국사회에서 소비자교육에 관한 연구가 등장하기 시작한 것은 80년대 초부터인데 이때의 소비자교육은 주로 급격한 산업화로 나타난 각종의 소비자문제를 가부장적 지위에 있는 정부의 힘을 통한 생산자 규제로 해결하여 소비자를 보호한다는 것이었다. 그러나 80년대이후 한국사회가 전반적으로 발전함에 따라 소비자의 의식수준과 사회의 인식도 큰 변화를 보이고 있으니 바로 직접적인 정부의 규제보다는 소비자교육을 통해 현명하고 합리적인 소비자를 양성

하는 것이 더 효율적이라는 시각이다. 이것은 시장 구조의 자율성을 높임으로써 소비자의 시장지위를 향상시키고자 하는 노력과 함께 강화되기 시작한 흐름이다. 이에 근거하여 최근의 소비자관련 연구들은 소비자의 능력이 무엇이며 어떻게 구성되는가, 소비자는 어떠한 내용과 방법의 소비자교육을 원하는가, 현명한 소비자로서의 능력을 개발시키기 위해서는 각 소비자 특성별로 어떠한 교육방향과 프로그램이 바람직한가, 이러한 소비자교육을 뒷받침하기 위한 정부의 노력은 어떠한가 등에 관한 문제들을 다루고 있다(대표적으로 김영욱·이기춘, 1991; 김정옥, 1982; 박재선, 1984; 성영애, 1988; 이기춘, 1985, 1989, 1990; 이기춘·서정희, 1992 등이 있다).

그러나 국내에서 개방화시대에 대비하기 위해 소비자의식과 소비자교육정책을 개방화와 관련시켜 실증적으로 수행한 연구는 거의 없다. 이러한 연구의 부족은 바로 소비자교육의 부족으로 이어져 소비자들이 개방화에 대하여 어떠한 방향으로 대응해야 하는지에 대해서 합리적인 의식을 갖추고 있지 못한 실정이다. 다만 한국여성개발원(1994)에서 수입개방시대의 여성 소비자교육 프로그램 개발에 관한 연구를 수행하여 사회교육차원에서 여성들을 대상으로 하는 소비자교육 프로그램과 교육모형에 기초한 교재를 개발하였다. 연구 결과를 요약하면 수입개방과 관련한 소비자 교육에 대해서 응답자의 대부분(89.7%)이 교육의 필요성을 절실히 느끼고 있었고 교육 내용에 대한 요구도도 거의 교육 내용 전부분에서 높게(85% 이상) 나타났다. 또한 수입상품에 대한 태도조사에서는 국산품 선호라는 규범적인 생각과 현실에서는 값싼 수입품을 선택한다는 이중적인 의식을 엿볼 수 있었다. 사회교육 중심으로 시장개방에 대한 소비자 교육현황을 살펴본 결과, 교육은 주로 소비자 단체에서 실시하고 있었으며 서울 및 주요 도시 중심으로 단체 회원들을 대상으로 하고 있었다. 그리고 전체 교육에서 수입 개방 관련 교육의 비중은 7.1%로 낮은 수준이었으며 실제 교육내용은 '우리 농산물 먹기'와 '국산품 애용'을 강조하는 것으로 나타나 소비자가 개방과 국제화에 대응토록 하는 교육으로는 매우 부족하거나 왜곡된 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 다음과 같은 내용을 연구문제로 설정하였다.

첫째, 현재 한국의 소비자는 개방화에 대해 어느 정도의 지식수준을 지니고 있으며 소비자의 특성에 따라 어떻게 다른가를 밝힌다.

둘째, 현재 한국의 소비자는 개방화에 대해 어떠한 태도를 지니고 있으며 소비자의 특성과 지식수준에 따라 어떻게 다른가를 밝힌다.

셋째, 개방화시대에 대비해서 필요하다고 생각하는 소비자교육내용과 방법에 대한 요구는 어떠하며 이러한 교육요구는 소비자의 특성, 지식수준, 태도에 따라 어떻게 다른가를 밝힌다.

넷째, 정부, 기업, 소비자(가계)의 3대 경제주체가 수행해야 할 역할은 무엇이라고 생각하는가를 밝힌다.

이러한 실증적인 연구결과에 근거하여 21세기의 국제적 변화에 대처할 수 있는 소비자를 양성하기 위한 소비자교육정책수립에 몇가지 제언을 하고자 한다.

2. 조사도구의 작성

본 연구의 조사도구는 표준화된 질문지로서 여러 선행 연구를 참고로 하여 작성되었다. 질문지는 조사 대상자의 일반적인 특성을 묻는 문항과 사회경제적인 배경을 파악할 수 있는 질문을 포함하고 있으며 개방화에 대한 소비자 지식, 소비자 태도, 소비자교육의 요구정도 그리고 개방화 시대의 국민경제 3주체인 소비자(가계), 정부, 기업의 역할에 대해 소비자가 요구하는 정도를 측정하는 문항으로 구성하였다. 각 척도의 구성과 측정방법은 다음과 같다.

1) 개방화에 대한 소비자 지식 척도

이 척도는 이영선·김승진(1990), 우석형(1990), 최병선(1992), 강문규(1994), 김경자 외(1994), 한국여성개발원(1994) 등의 연구를 참고로 하여 작성하였다.

개방화에 대한 지식은 객관적인 수준과 주관적인 수준을 구분하여 측정하는데, 객관적인 지식수준의 측정은 전반적인 개념과 경제적 측면에 대한 것으로 한정하여 설명 명제를 제시한 후 '그렇다', '아니다', '모르겠다'의 3분척도로 측정하고 옳은 응답일 경우에만 1점으로 처리하여 합산하였다. 개방화에 관한 객관적 지식 척도는 총 10문항이며 따라서 객관적 지식 점수는 0점에서 10점까지의 범위를 가지게 되며 점수가 높을수록 개방화에 대한 객관적 지식수준이 높은 것이다.

주관적인 지식수준은 본인이 개방화에 대해 어느 정도 알고 있다고 생각하는지를 '아는게 전혀 없다'에서 '아주 많이 알고 있다'까지 5점 척도로 측정하여 1점에서 5점까지의 범위를 가진다.

2) 개방화에 대한 소비자 태도 척도

박운아·이기춘(1988), 김석철 외(1988), 한국소비자보호원(1993), 강문규(1994), 김경자 외(1994) 등의 연구를 참고로 개방화에 대한 태도 척도를 작성하였다.

개방화에 대한 태도는 경제적인 측면에서의 개방에 대한 태도만을 의미하며 주로 시장개방에 대한 반응을 측정한 것이다. 이 척도는 시장개방에 대한 결과나 그 파급효과, 소비자에게 미치는 영향 등에 관한 명제를 제시하고 '매우 그렇다'에서 '전혀 그렇지 않다'까지 5점 Likert척도로 측정하는데 점수는 개방화에 대해 매우 우호적인 경우에서 매우 비우호적인 정도까지를 5점에서 1점으로 부여한다. 총 10 문항으로 구성되며 따라서 개방화에 대한 태도점수는 10점에서 50점까지의 범위를 가지며 점수가 높을수록 개방화에 대한 태도가 우호적이라고 할 수 있다.

3) 소비자 교육 요구도 척도

이 척도는 개방화시대를 맞아 소비자의 역할을 현명하게 수행하기 위해 필요하다고 생각하는 소비자 교육의 정도를 측정하기 위한 것으로 이기춘(1988), 성영애(1988), 이기춘·서정희(1992), 한국소비자보호원(1993), 한국여성개발원(1994) 등의 연구를 참고

로 해서 작성하였다.

전반적인 소비자 교육의 요구정도를 측정하는 문항(1문항)과 교육내용별 요구정도를 측정하는 문항으로 구성하였는데 소비자 교육내용은 개방화의 의미와 그 영향에 관한 교육, 시장변화에 관한 교육, 소비자권리 및 책임, 정보의 수집 및 활용, 광고의 판별능력, 구매상품의 비교능력, 소비자 불만처리 방법, 자신의 소비생활 평가에 관한 교육 등을 10개 문항으로 구성하여 요구정도를 측정하였다. 각 문항은 '매우 필요하다'에서 '전혀 필요하지 않다'까지 5점 Likert 척도로 측정되며 전반적인 교육 요구도는 1점에서 5점까지의 범위를 가지고, 개방화에 대한 소비자교육의 총요구도는 10점에서 50점까지의 범위를 가진다. 점수가 높을수록 소비자 교육의 요구도도 높다고 할 수 있다.

다음은 소비자 교육방법에 대한 요구도를 측정하는 문항으로 개방화에 관한 소비자 교육의 방법을 학교의 수업시간, 학교의 과외시간, 부모로부터의 교육, 대중매체를 통한 교육, 소비자단체를 통한 교육 등 5가지로 제시하고 각각의 방법에 대해 소비자가 어느정도 요구하는지를 역시 5점 Likert 척도로 측정하였다.

4) 개방화에 대비한 소비자의 역할 요구 척도

이 척도는 개방화시대가 요구하는 경제의 3주체인 정부, 기업, 소비자 각각의 역할을 소비자들의 시각에서 측정하기 위한 것으로 개방화시대가 요구하는 소비자역할, 기업의 역할, 정부의 역할의 3부분으로 구성하였다.

'국산품 애용', '절약과 검소', '충분한 정보탐색' 등이 소비자 역할의 예인데 이는 총 10문항으로 '매우 필요하다'에서 '전혀 필요하지 않다'의 5점 척도로 구성하였다. 기업의 역할은 '국민경제에 도움이 되는 상품수입', '기술개발에 대한 투자', '소비자문제에 대한 적극적인 해결' 등에 대한 요구 정도를 총 9문항으로 5점 척도로써 측정하였고, 정부의 역할은 '우리의 경제실정을 외국에 홍보', '위해상품에 대한 감독과 규제강화', '소비자 관련법에 대한 정비와 보완' 등에 대한 요구 정도를 총 9문항으로 역시 5점

척도를 가지고 측정하였다.

3. 자료 수집과 분석

본 연구의 조사대상은 개방화시대를 이끌어갈 21세기의 주역이며 소비자교육의 성과가 효과적으로 나타날 수 있는 학생소비자로서 서울시에 거주하고 있는 중학교, 고등학교 2학년 남녀학생들과 남녀 대학생들이다. 조사대상 학교는 교육환경과 생활수준을 고려하여 서울시의 9개 구(區)지역에 위치하고 있는 중·고등학교를 선정하였으며, 고등학교의 경우에는 인문계와 실업계를 고루 포함하여 유의표본 추출하였다.

본 조사에 앞서서 1995년 2월 1일에서 10일까지 중학교와 고등학교 남녀학생 130명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사의 분석결과를 토대로 본 질문지를 작성하여 1995년 3월 27일부터 4월 15일까지 본 조사를 실시하였는데 강남지역에서는 K 중학교, Y 여자중학교, H 고등학교, D 여자고등학교, Y 공업고등학교를 선정하였고, 강남지역에서는 S 중학교, J 여자중학교, B 고등학교(남녀공학), S 여자상업고등학교를 선정하였다. 또한 대학생은 J 대학교, E 여대, D 여대를 주대상으로 서울 소재 대학교의 남녀 대학생을 표집, 조사하였다.

질문지는 중학교 350부, 고등학교 400부, 대학교 250부의 1000부를 배포하여 945부가 회수되었으며 이 중 부실기재된 것을 제외한 929부를 최종 분석자료로 사용하였다.

자료의 분석은 소비자의 개방화에 대한 지식, 태도와 소비자 교육요구 및 역할요구의 수준을 파악하기 위하여 빈도분포와 백분율, 평균과 표준편차를 사용하였고 개방화에 대한 지식 수준과 태도, 교육요구도 및 역할요구도의 차이를 검정하기 위하여 T-test와 일원분산분석을 사용하였다. 이상의 통계처리는 SPSS PC* 프로그램을 이용하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 <표 3-1>과 같다.

조사대상자 중 중학생은 34.1%, 고등학생이 42.3%, 대학생이 23.6%였으며 남학생이 50.5%, 여학생이 49.5%를 차지하였다. 학생들을 상대로 하는 조사이므로 각 가계의 월평균 가계소득에 대해서는 정확한 측정이 어려울 것으로 판단하여 소득수준에 대해서는 조사 대상자의 주관적인 각 가계의 경제수준을 대신 조사하였다. 학생들이 생각하는 자신의 가정의 경제수준은 보통이라는 응답이 74.3%를 차지하였으며 잘 사는 편이라고 응답한 학생이 18.6%, 못 사는 편이라는 응답이 4.8%였다.

해외경험 유무에 대한 질문에는 87.6%가 아직 해외여행 경험이 없다고 응답했고 12.4%는 경험이 있다고 응답해 학생신분으로 해외여행을 다녀온 학생들이 다소 있음을 알 수 있었다.

아버지의 교육수준은 대졸 이상이 43.5%, 고졸이 44.9%, 중졸 이하가 11.6%였으며 어머니는 대졸 이상이 26.9%, 고졸이 51.0%, 중졸 이하가 22.1%로 나타났다. 가구주의 직업은 사무직(공무원 포함)이 40.9%로 가장 많았고 다음이 판매서비스직으로 25.1%였으며, 생산직이 23.3%, 전문직이 10.7%로 나타났다.

IV. 연구 결과

1. 개방화에 관한 지식

1) 개방화에 관한 전반적인 지식수준

청소년 소비자들의 개방화에 관한 전반적인 지식수준을 측정한 결과가 <표 4-1>에 제시되어 있다. 소비자 지식수준은 10점 만점에 평균 5.26점으로 중간 정도의 지식을 갖고 있는 것으로 나타났는데 일반성인을 대상으로 시장개방에 관한 소비자 지식을 측정 한 김 경자 등의 연구(1994)결과보다 지식 수준이 높게 나타났다. 이것은 학생들이 성인 소비자들보다 개방화에 관한 교육에 접할 기회가 많았기 때문으로 해석할 수 있을 것이다. 본인이 개방화에 대해 어느 정도 알고 있다고 생각하는가에 대한 응답인 본인이 평가한 지식 수준은 5점 리커트 척도에서 평균이 3.56점으로 절반 이상(53.8%)이 잘 알고 있다고 응

〈표 3-1〉 조사대상자의 일반적 특성

| 변수 | 집단 | 빈도(%) | 변수 | 집단 | 빈도 |
|----------------|------|------------|------------------|--------|------------|
| 학년 | 중학교 | 317(34.1) | 아버지의 교육 수준 | 중졸이하 | 108(11.6) |
| | 고등학교 | 393(42.3) | | 고졸 | 417(44.9) |
| | 대학교 | 219(23.6) | | 대졸이상 | 404(43.5) |
| | 계 | 929(100.0) | | 계 | 929(100.0) |
| 성별 | 남 | 465(50.5) | 주관적 경제 수준 | 못사는 편 | 56(6.1) |
| | 여 | 455(49.5) | | 보통 | 683(74.3) |
| | 계 | 920(100.0) | | 잘사는 편 | 180(19.6) |
| 해외 여행 경험 | 유 | 112(12.2) | 가구주 직업 | 전문직 | 92(10.7) |
| | 무 | 806(87.6) | | 사무직 | 351(40.9) |
| | 계 | 918(100.0) | | 판매서비스직 | 216(25.1) |
| | | | | 생산직 | 200(23.3) |
| | | | | 계 | 850(100.0) |

답했으며 본인이 개방화에 대한 지식이 없다고 응답한 비율은 3.6%밖에 되지 않아 소비자 지식수준에 비해 본인이 평가한 지식수준이 더 높게 나타났다(〈표 4-1〉 참고).

수 있다($p < .001$) 이는 학년에 따른 일반적인 소비자 지식 수준의 차이와도 관련이 있을 것이다(이기춘, 1985). 한편 자신이 평가한 지식수준도 학년별로 차이를 보였는데 ($p < .001$) 집단별로 중학생이 가장

〈표 4-1〉 개방화에 관한 전반적인 지식수준

| 집 단 | 소비자 지식 수준 | | 본인이 평가한 지식 수준 | |
|------|-----------|------------|---------------|------------|
| | 점수 | 빈도(%) | 점수 | 빈도(%) |
| 하 | 1-3 | 190(20.6) | 1-2 | 33(3.6) |
| 중 | 4-7 | 593(64.3) | 3 | 395(4.6) |
| 상 | 7-10 | 139(15.1) | 4-5 | 498(53.8) |
| 계 | | 922(100.0) | | 926(100.0) |
| 평균 | | 5.26 | | 3.56 |
| 표준편차 | | 2.2 | | 0.70 |

2) 사회경제적 특성에 따른 개방화 지식

조사 대상자의 특성에 따른 지식 수준의 차이를 살펴보면(〈표 4-2〉 참고), 학년별로 소비자 지식수준에 큰 차이를 보여 대학생의 지식 수준이 가장 높았고(평균 6.15) 중학생이 가장 낮아(평균 4.21) 학년이 올라갈수록 개방화에 관한 지식수준이 높아짐을 알

높은 점수(평균 3.69)를 나타내었고 대학생이 가장 낮아(평균 3.30) 소비자 지식수준과 정반대의 결과를 나타냈다. 이것은 어린 학생들이 개방화에 관한 정확한 지식이 없으면서도 본인이 개방화에 관해 잘 알고 있다고 응답한 결과로 이러한 점이 시장개방에 따른 합리적인 소비행동에 장애요인으로 작용할 우

려가 있으므로 이들을 대상으로 한 소비자교육이 더욱 요구된다.

등, 1994)에 비해 청소년 소비자들이 개방화에 대해 더 긍정적인 태도를 가지고 있음을 보여주는 결과가

〈표 4-2〉 사회경제적 특성에 따른 개방화에 관한 지식

| | 집 단 | 소비자 지식 | | 집 단 | 소비자 지식 |
|----------|------|-------------------------------|-----------------|-------|--------|
| 학년 | 중학생 | 4.20 a ¹⁾ (3.69 a) | 아버지 교육 수준 | 중졸이하 | 5.52 |
| | 고등학생 | 5.60 b (3.58 a) | | 고졸 | 5.09 |
| | 대학생 | 6.15 c (3.30 b) | | 대졸이상 | 5.34 |
| | F값 | 71.67*** (21.20***) | | F값 | 1.72 |
| 성별 | 남 | 5.19 | 주관적 경제 수준 | 하 | 4.77 |
| | 여 | 5.33 | | 중 | 5.26 |
| | t값 | -1.01 | | 상 | 5.41 |
| | | | | F값 | 1.92 |
| 해외 경험 | 유 | 5.02 | 가구주 직업 | 전문직 | 5.57 |
| | 무 | 5.29 | | 사무직 | 5.41 |
| | t값 | -1.19 | | 판매서비스 | 5.23 |
| | | | | 생산직 | 5.05 |
| | | | | F값 | 1.69 |

* ()안은 개방화에 대해 본인이 평가한 지식 수준 점수임.

*** p < .001

한편 성별과 해외 여행 경험, 아버지의 교육수준, 가구주의 직업 등은 개방화에 관한 지식 수준과는 관계가 없는 것으로 나타났다.

2. 개방화에 대한 소비자 태도

1) 개방화에 관한 전반적인 소비자 태도

개방화에 대한 소비자태도의 전반적인 수준은 〈표 4-3〉과 같다.

개방화에 대한 소비자태도 점수는 50점 만점에 평균이 28.18로 중간을 조금 상회하여 다소 긍정적인 것으로 나타났다. 집단별로 보면, 20점이하의 점수로 개방화에 대해 다소 부정적인 태도를 보인 집단이 11.2%였고 31점 이상의 점수로 다소 긍정적인 태도를 보인 집단이 34.8%로 개방화에 대하여 긍정적인 태도를 가진 집단이 더 많은 것으로 나타났다. 이는 다른 연구 결과들(한국 소비자 보호원, 1994;김경자

〈표 4-3〉 개방화에 대한 전반적인 소비자 태도 점수

| 집단 | 점수 | 빈도(%) |
|------|-------|------------|
| 부정 | 1-20 | 99(11.2) |
| 보통 | 21-30 | 479(54.0) |
| 긍정 | 31-50 | 308(34.8) |
| 계 | | 886(100.0) |
| 평균 | 28.18 | |
| 표준편차 | 6.01 | |

다.

2) 사회경제적 특성에 따른 개방화에 대한 소비자 태도

조사대상자의 사회 경제적 특성에 따른 개방화에 관한 소비자 태도의 차이는 〈표 4-4〉에 제시되어 있다.

1) 이하표에서 제시한 집단간 비교는 scheffé-test의 결과를 표시한 것임.

〈표 4-4〉 사회경제적 특성에 따른 개방화에 대한 소비자태도

| | 집 단 | 태 도 | | 집 단 | 태 도 |
|----------------|------|----------|-----------------|--------|---------|
| 학년 | 중학생 | 30.09 a | 아버지 교육 수준 | 중졸이하 | 27.62 |
| | 고등학생 | 27.54 b | | 고졸 | 27.72 |
| | 대학생 | 26.71 b | | 대졸이상 | 27.75 |
| | F값 | 24.46*** | | F값 | 3.06* |
| 성별 | 남 | 28.74 | 주관적 경제 수준 | 하 | 27.15 a |
| | 여 | 27.63 | | 중 | 27.97 a |
| | t값 | 2.75** | | 상 | 29.30 b |
| | F값 | 4.18* | | F값 | 4.18* |
| 해외 경험 유무 | 유 | 29.25 | 가구주 직업 | 전문직 | 29.22 |
| | 무 | 28.02 | | 사무직 | 28.12 |
| | t값 | 1.99* | | 판매서비스직 | 27.78 |
| | | | | 생산직 | 28.16 |
| | | | | F값 | 1.20 |

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

학년변수는 개방화에 관한 태도에 유의한 차이를 나타냈는데 ($p < .001$) 학년이 높은 집단이 개방화에 대해 부정적인 반응을 보여 대학생의 경우가 가장 부정적인 태도를 가지고 있었으며(평균 26.7), 중학생 집단이 가장 긍정적인 태도를 보였다(평균 30.1). 집단간 차이는 중학생과 고등학생, 중학생과 대학생 간의 태도 점수가 유의한 차이를 나타냈다. 이것은 대학생들을 중심으로 UR 반대 및 수입개방에 대한 반대 등의 정서가 있기 때문에 학년이 높은 집단에서 개방화에 대하여 부정적인 태도를 보인 것으로 풀이 된다.

또한 성별에 따라서도 개방화에 관한 태도 점수가 유의한 차이를 보였는데 여학생보다 남학생들이 개방화에 더 긍정적인 태도를 가지고 있었다($p < .01$).

한편 해외 경험이 있는 학생집단의 태도 점수가 더 높게 나타나 ($p < .05$) 해외 여행을 하는 것이 개방화에 대해 긍정적인 태도를 갖게 하는 것을 알 수 있었다.

주관적인 경제 수준도 개방화에 대한 태도 점수에 영향을 미치는데 자기 집의 경제 수준이 높다고 응답한 학생들의 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다

($p < .05$).

그리고 아버지의 교육 수준에 따라서도 차이를 보였는데 ($p < .05$) 아버지의 교육 수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 개방화에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 그러나 가구주의 직업 변수는 개방화에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3) 개방화에 관한 지식 수준과 소비자 태도의 관계

개방화에 관한 소비자 지식 수준과 소비자 태도의 관계를 살펴본 결과, 〈표 4-5〉 소비자 지식 수준은 소비자 태도와 관련이 있는 것으로 나타났다. 즉 지식 수준이 중간정도인 집단이 개방화에 대해 부정적인 태도를 보인 반면 지식 수준이 높은 집단이 개방화에 대해 더 긍정적인 것으로 나타났다($p < .001$). 이러한 결과는 개방화의 의미나 영향을 잘 알고 있으면 개방화가 가져다 주는 이점에 대해서도 인식이 가능하기 때문에 태도가 호의적이지만 개방화에 대한 정확한 지식이 없이 대략적인 상황만 파악하고 있는 경우에는 '우리 농산물 보호'라든가 '국산품 애

용' 등에 대한 각종 운동의 영향으로 개방화에 대해 비호의적인 태도를 보이는 것으로 해석된다.

〈표 4-5〉 개방화에 관한 지식 수준에 따른 개방화에 대한 소비자태도

| 소비자 지식 수준 | 평균(빈도) |
|-----------|----------------|
| 하(3점이하) | 28.90 (178) ab |
| 중(4-7점) | 27.56 (571) a |
| 상(8점이상) | 29.95 (134) b |
| 총평균(계) | 28.18 (877) |
| F값 | 10.39*** |

*** $p < .001$

3. 개방화에 대한 교육 요구도

1) 개방화에 대한 전반적인 교육 요구도

개방화 시대를 맞아 소비자의 역할을 현명하게 수행하기 위해 소비자들이 필요로 하는 교육 요구도를 조사한 결과가 〈표 4-6〉에 제시되어 있다.

응답자들의 소비자 교육 내용에 대한 총체적인 요구도 점수는 총 50점 만점에 평균 40.4점으로 매우 높게 나타났다. 집단별로 20점 이하의 점수를 가진 교육 요구도가 낮은 집단은 0.3%뿐이었으며 교육요구도가 중간 정도인 21점에서 30점 이하의 집단이 5.6%, 그리고 31점 이상으로 교육요구도가 높은 집단이 94.1%로 나타나 청소년 소비자들의 개방화에 대한 소비자 교육요구도가 매우 높다는 것을 알 수 있다.

2) 사회경제적 특성에 따른 개방화에 대한 소비자 교육 요구도

소비자 특성에 따른 교육 요구도의 차이를 조사한 결과를 제시하면 〈표 4-7〉과 같다.

학년 변수는 소비자 교육 요구도와 관련이 있는 변수로 나타났는데($p < .001$) 학년이 높은 집단이 개방화에 대한 소비자 교육 요구도가 높게 나타났다. 집단간 차이를 보면 대학생과 중학생, 대학생과 고등학생 간의 교육 요구도 점수가 통계적으로 의미

〈표 4-6〉 개방화에 대한 전반적인 교육 요구도

| | 점수 | 빈도(%) |
|-------|------------|-----------|
| 하 | 20점이하 | 3(0.3) |
| 중 | 21-30 | 49(5.6) |
| 상 | 31-50 | 834(94.1) |
| 평균(계) | 40.42(886) | |
| 표준편차 | 6.21 | |

있는 차이를 보였다.

성별로는 남학생보다 여학생 집단이 개방화에 대한 교육 요구도가 높았다($p < .05$).

그 외 해외 여행 경험, 주관적인 경제수준, 아버지의 교육 수준 그리고 가구주의 직업변수는 개방화에 대한 교육 요구도와 통계적으로 유의한 관계가 없었다.

3) 개방화에 대한 지식과 태도에 따른 소비자 교육 요구도

개방화에 대한 지식 점수와 태도가 개방화 관련 소비자 교육 요구도에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴본 결과가 〈표 4-8〉에 제시되어 있다.

개방화에 대한 지식 정도는 교육 요구도와 관련이 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 즉 개방화에 대한 지식 정도가 낮은 집단보다 지식 수준이 높은 집단의 개방화에 대한 소비자 교육 요구도가 더 높게 나타났다으며 지식 정도에 따라 구분한 세 집단 간의 교육 요구도 점수가 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

개방화에 대한 태도에서는 개방화에 대해 긍정적인 태도를 보인 집단의 교육 요구도가 가장 높게 나타났다으며 다음은 부정적인 태도를 보인 집단의 교육 요구도 점수가 높았으며 개방화에 대한 태도가 긍정적이지도 부정적이지도 않은 중간 집단의 교육 요구도 점수가 가장 낮았다($p < .01$).

4) 개방화에 대한 교육 방법 요구도

개방화에 관한 소비자교육을 실시하는 여러 가지 방법에 대해 응답자들이 어떤 방법을 어느 정도로

〈표 4-7〉 사회경제적 특성에 따른 개방화에 관한 소비자 교육 요구도

| | 집 단 | 교육요구도 | | 집단 | 교육요구도 |
|----------------|------|---------|-----------------|--------|-------|
| 학교 | 중학생 | 39.44 a | 아버지 교육 수준 | 중졸이하 | 39.76 |
| | 고등학생 | 40.37 a | | 고졸 | 40.36 |
| | 대학생 | 41.84 b | | 대졸이상 | 40.66 |
| | F값 | 9.31*** | | F값 | 0.89 |
| 성별 | 남 | 40.04 | 주관적 경제 수준 | 하 | 38.47 |
| | 여 | 40.90 | | 중 | 40.48 |
| | t값 | -2.09* | | 상 | 40.58 |
| | | | | F값 | 0.70 |
| 해외 경험 유무 | 유 | 39.68 | 가구주 직업 | 전문직 | 41.36 |
| | 무 | 40.53 | | 사무직 | 40.66 |
| | t값 | -1.33 | | 판매서비스직 | 40.70 |
| | | | | 생산직 | 39.46 |
| | | | | F값 | 2.61 |

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

〈표 4-8〉 개방화에 대한 지식과 태도에 따른 소비자 교육 요구도

| 소비자 지식 | 평균 (빈도) | 태도 | 평균(빈도) |
|--------|---------------|----|----------------|
| 하 | 38.03 (180) a | 긍정 | 41.40 (274) a |
| 중 | 40.76 (566) b | 보통 | 39.65 (336) b |
| 상 | 42.26 (137) c | 부정 | 40.55 (246) ab |
| 총평균(계) | 40.44 (833) | | 40.47 (856) |
| F값 | 21.20 *** | | 6.11** |

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

요구하는지를 조사한 결과가 〈표 4-9〉에 나와 있다.

개방화에 대한 교육 방법 가운데 응답자들의 요구도가 가장 높은 방법은 'TV, 잡지, 신문 등을 통한 교육'으로 평균 3.91점을 나타냈으며, 다음으로 '학교에서 수업시간에 받는 교육'(3.49)과 소비자 단체를 통한 교육(3.48)이 요구도가 높은 교육 방법이었다. 그리고 '학교에서 과외시간에 받는 교육'이 평균 2.82점으로 요구도가 가장 낮은 교육 방법이었다.

4. 개방화에 대한 역할 요구도

1) 개방화 시대의 소비자, 기업, 정부의 역할 요구도

개방화 시대에 필요한 경제 3주체 즉 소비자, 기업, 정부의 역할에 대해 소비자들이 어떠한 역할을 어느 정도 요구하고 있는 지를 조사한 결과가 〈표 4-10〉 〈표 4-11〉 〈표 4-12〉에 제시되어 있다.

개방화 시대의 소비자 역할에 대한 요구도 점수의 전반적인 분포는 3.53점에서 4.35점이며 평균 4.01점으로 매우 높은 편이었다. 개방화 시대의 소비자 역

〈표 4-9〉 개방화에 대한 교육 방법별 요구정도

| 항 목 | 필요하지 않다(%) | 보통 (%) | 필요하다 (%) | 요구도 (평균) | 표준편차 |
|---------------------|---------------|-----------|-------------|-------------|------|
| 1. 학교에서 수업시간에 | 7.8 | 26.6 | 54.8 | 3.49 | 1.16 |
| 2. 학교에서 과외시간에 | 40.0 | 31.5 | 29.5 | 2.82 | 1.21 |
| 3. 집에서 부모님으로부터 | 22.6 | 33.8 | 43.6 | 3.30 | 1.13 |
| 4. TV, 잡지, 신문 등을 통해 | 12.0 | 29.4 | 70.7 | 3.91 | 1.10 |
| 5. 소비자단체에서 | 19.5 | 27.5 | 53.1 | 3.48 | 1.19 |

〈표 4-10〉 개방화시대의 소비자역할 요구도

| 항 목 | 필요하지 않다(%) | 보통 | 필요 하다 | 요구도 (평균) | 표준편차 |
|-------------------|---------------|------|----------|-------------|------|
| 1.절약,검소한 생활 | 7.2 | 14.5 | 82.2 | 4.35 | .87 |
| 2.국산품 애용 | 7.2 | 17.0 | 75.8 | 4.13 | 1.00 |
| 3.위해,불량 수입상품 감시 | 8.0 | 18.5 | 73.5 | 4.09 | 1.03 |
| 4.합리적인 수입상품 구매 | 11.6 | 15.4 | 73.0 | 4.04 | 1.12 |
| 5.소비자 정보의 수집활용 | 6.4 | 18.1 | 75.5 | 4.10 | .99 |
| 6.소비자 불만의 해결 | 6.1 | 16.1 | 77.8 | 4.17 | .96 |
| 7.소비자요구의 적극적 전달 | 6.8 | 17.7 | 75.5 | 4.10 | .99 |
| 8.소비자 운동 참여 | 15.6 | 32.3 | 52.1 | 3.53 | 1.08 |
| 9.소비자 교육 참여 | 13.2 | 28.4 | 58.4 | 3.67 | 1.08 |
| 10.소비자 책임의 인식과 수행 | 6.3 | 18.6 | 75.1 | 4.11 | .98 |
| 총 평 균 | | | | 4.01 | 1.01 |

할에 대해 요구도가 가장 높은 항목은 ‘절약하며 검소한 생활을 한다’는 것으로 평균 점수가 4.35점을 나타냈으며 다음은 ‘적극적으로 소비자 불만을 해결한다(4.17)’, ‘국산품을 애용한다(4.13)’ 순으로 나타나 아직까지도 검약하는 생활과 국산품 애용을 소비자의 미덕으로 생각하는 경향이 강했다. 반면에 ‘소비자 운동에 참여하는 것’(3.53)과 ‘소비자 교육 참여’(3.67)에 대해서는 상대적으로 낮은 요구 수준을 나타내고 있어 아직까지도 적극적인 소비자 역할 보다는 소극적인 소비자 역할을 더 선호하고 있음을 보여 주고 있다.

또한 개방화시대의 기업역할에 대해서는 요구수준의 전반적인 분포는 4.21에서 4.53점이며 평균 4.39

점으로 나타나 3가지 경제 주체 가운데 가장 높은 역할 요구 수준을 나타냈다. 전반적으로 모든 항목에서 요구도가 높았는데, 특히 ‘서비스의 질적 향상’(4.53)과 ‘질 좋은 상품 생산’(4.52), 에 대한 요구도가 높았다. 그리고 ‘기술개발에 대한 투자’(4.49), ‘개성 있고 다양한 제품 생산’(4.36) ‘소비자 피해의 즉시 처리’(4.34), ‘해외 진출 및 수출증대’(4.33), ‘소비자 안전문제 예방’(4.33) 등의 요구도도 높았는데 청소년 소비자들은 우리나라 기업들이 기술 개발이나 질 높은 제품 생산과 같은 좀 더 적극적인 방법으로 개방화에 대처하기를 요구했다.

개방화 시대가 요구하고 있는 정부의 역할에 대해서도 평균이 4.23점으로 높은 요구 수준을 나타냈다.

〈표 4-11〉 개방화시대의 기업역할 요구도

| 항 목 | 필요하지 않다(%) | 보통 | 필요 하다 | 요구도 (평균) | 표준편차 |
|----------------------|------------|------|-------|----------|------|
| 1.소비자에게 도움이 되는 상품 수입 | 5.1 | 11.5 | 82.4 | 4.27 | .91 |
| 2.수입품보다 질 좋은 상품 생산 | 4.3 | 7.6 | 88.1 | 4.52 | .88 |
| 3.서비스의 질적 향상 감시 | 3.2 | 7.3 | 89.5 | 4.53 | .82 |
| 4.기술개발에 대한 투자 | 4.6 | 7.6 | 87.8 | 4.49 | .88 |
| 5.소비자 피해,불만의 즉시처리 | 5.1 | 10.5 | 84.4 | 4.34 | .92 |
| 6.상품정보 제공 | 4.4 | 13.2 | 82.3 | 4.21 | .89 |
| 7.해외 진출 및 수출 증대 | 4.6 | 12.5 | 82.9 | 4.33 | .91 |
| 8.소비자 안전문제 철저한 예방 | 4.1 | 11.3 | 84.6 | 4.33 | .89 |
| 9.개성 있고 다양한 제품 생산 | 3.6 | 13.0 | 83.4 | 4.36 | .89 |
| 총 평 균 | | | | 4.39 | 1.01 |

〈표 4-12〉 개방화시대의 정부 역할 요구도

| 항 목 | 필요하지 않다(%) | 보통 | 필요 하다 | 요구도 (평균) | 표준편차 |
|----------------------|------------|------|-------|----------|------|
| 1.우리 경제실정에 대한 외국 홍보 | 14.8 | 34.0 | 51.2 | 3.49 | 1.07 |
| 2.위해상품에 대한 감독과 규제 강화 | 3.8 | 16.2 | 80.0 | 4.24 | .91 |
| 3.기업의 기술 개발 지원 | 2.6 | 7.3 | 90.0 | 4.56 | .79 |
| 4.공정거래 질서 확립 | 3.8 | 10.4 | 85.8 | 4.35 | .86 |
| 5.일관성 있는 경제 정책 수립 시행 | 5.8 | 14.0 | 80.2 | 4.20 | .94 |
| 6.소비자 관련법 정비 보완 | 5.2 | 15.9 | 78.9 | 4.12 | .92 |
| 7.유통 구조 개선 | 6.9 | 22.4 | 70.7 | 3.99 | .98 |
| 8.관세 등의 무역 장벽 제거 | 26.4 | 33.0 | 30.6 | 3.22 | 1.14 |
| 9.소비자에게 중립적인 정보제공 | 7.3 | 21.7 | 71.1 | 4.01 | 1.01 |
| 총 평 균 | | | | 4.23 | 1.00 |

정부의 역할 가운데 가장 필요하다고 생각하는 항목은 '기업의 기술 개발 지원'(4.56)이었고 다음이 '공정거래질서의 확립'(4.35), '위해 상품에 대한 감독과 규제 강화'(4.24) 등 이었다. 상대적으로 요구 수준이 낮은 항목으로는 '관세 등의 무역 장벽 제거'(3.22), '우리 경제 실정에 대한 외국 홍보'(3.49) 등 이었다.

이러한 결과를 통해 청소년 소비자들의 개방화에 대한 의식은 아직까지 개방화시대가 요구하는 소비

자로서의 합리성보다는 보호무역주의적인 성향과 경제성장 위주의 사고 방식이 남아 있음을 엿볼 수 있었다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 청소년 소비자를 대상으로 개방화에 대한 지식과 태도를 통하여 개방화에 대한 의식을 조사하고 아울러 개방화를 대비해서 필요하다고 생각

하는 교육 요구와 역할 요구를 파악하여 소비자 교육 정책 수립에 기초 자료를 제공함을 목적으로 한다. 이를 위하여 서울 시내 중·고등학교와 대학교에 재학중인 청소년 소비자 929명을 대상으로 조사를 실시하였다.

주요 결과와 이에 기초한 소비자교육 정책방안은 다음과 같다.

첫째, 청소년 소비자들의 개방화에 관한 소비자 지식 수준은 10점 만점에 평균 5.26점이며 학년이 높은 집단의 소비자 지식 점수가 높게 나타났다. 이는 청소년 소비자들이 학교 교육을 통해 어느 정도 개방화에 대한 지식을 습득하나 그 수준이 중간 정도로 낮은 편이다. 자신들이 주관적으로 평가한 개방화 지식 점수는 학년이 낮을수록 더 높게 나타나 개방화에 관한 정확한 지식이 없으면서도 잘 알고 있다고 인식하는 청소년들이 변화하는 시장환경에 잘 대처하지 못함으로써 비합리적인 소비행동을 할 우려가 있다. 따라서 개방화에 대한 올바른 지식 습득을 위한 소비자 교육이 요구되며 특히 어린 학생들을 대상으로 하는 개방화 교육이 요청된다.

둘째, 청소년 소비자들의 개방화에 대한 소비자 태도는 다소 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 청소년들이 일반 성인 소비자들의 개방화에 대한 우려와 부정적인 시각보다 개방화에 대해 다소 완화된 태도를 가지고 있음을 말해주는 것으로 소비자의 입장에서 개방화의 이점을 고려한 것으로 풀이된다. 또한 학년이 낮은 집단, 남학생 집단, 해외 여행 경험이 있는 집단 그리고 가계경제수준이 높다고 응답한 집단의 학생들이 개방화에 대해 더 긍정적인 태도를 가지고 있었다. 그리고 개방화에 관한 소비자 지식 수준이 높은 집단이 개방화에 대해 더 긍정적인 태도를 보였고 지식 수준이 중간정도인 집단이 가장 부정적인 태도를 보였는데 이것은 개방화의 의미나 영향을 잘 알고 있으면 개방화의 이점에 대해서도 인식이 가능하기 때문에 태도가 호의적이지만 개방화에 대해 대략적인 상황만 파악하고 있는 경우에는 수입 개방 반대와 같은 각종 운동의 영향으로 개방화에 대해 비호의적인 태도를 보이는 것으로 해석된다. 따라서 21세기의 국제적 변화에 적응하는 소비

자를 양성하기 위해서는 소비자 교육이 개방화에 대한 전반적인 내용을 정확히 전달하고 새로운 시대에 부합되는 소비가치나 구매방법 등의 교육이 필요하며 지금까지의 국산품 애용과 같은 국수주의적인 사고는 지양되어야 할 것이다.

셋째, 청소년 소비자들의 개방화를 대비한 소비자 교육 요구가 매우 높게 나타났으며 선호하는 교육방법은 대중매체를 통한 교육과 학교 수업 시간을 통한 교육, 소비자 단체를 통한 교육 등으로 나타났다. 또한 학년이 높은 집단, 여학생 집단에서 개방화 교육 요구도가 높게 나타났으며 개방화에 대한 지식 수준이 높은 집단과 개방화에 대해 긍정적인 태도를 가진 집단의 교육 요구도가 더 높게 나타났다. 이는 의식있는 학생들이 개방화가 중요한 사회 조류이며 시대 변화에 대처하기 위해서는 개방화에 관한 소비자 교육이 중요하다고 인식하고 있음을 보여주는 결과로 학교교육이나 사회교육을 통해 청소년 소비자들의 이러한 교육 요구를 충족시킬 수 있는 교육 정책을 수립해야 할 것이다. 특히 청소년 소비자들은 개방화의 의미와 그 영향, 개방화 시대의 소비자 역할에 대한 교육을 가장 필요로 하고 있었는데 이는 지금까지의 교육이 개방화라는 시대흐름에 부합하지 못했음을 보여주는 것으로 변화하는 시장 환경에 대처할 수 있는 소비자 양성을 위하여 개방화에 관한 교육이 시급히 요청된다.

넷째, 청소년 소비자들은 개방화 시대에 대처하기 위해 정부나 기업, 소비자 모두의 역할에 대해 높은 요구도를 나타냈는데 특히 기업의 역할을 가장 중요하게 생각하고 있었다. 국내기업들이 기술 개발이나 질 좋은 제품 생산과 같은 좀 더 적극적인 방법으로 개방화에 대처하기를 요구했으며 정부의 역할에서도 기업에 대한 기술 개발 지원, 공정거래질서 확립에 대한 요구가 높았다. 그러나 소비자의 역할에서는 아직까지도 검약하는 생활과 국산품 애용을 소비자의 미덕으로 생각하는 경향이 강했으며 소비자로서의 합리성에 대한 의식은 낮게 나타났다. 따라서 개방화에 따른 다양한 시장 환경속에서 현명한 소비자로서 생활하기 위해서는 합리적인 소비 행동을 할 수 있는 소비자 능력 함양을 위한 교육이 더 필요하다.

이상의 연구결과를 토대로 개방화 시대를 대비하는 소비자 교육 정책 수립에 몇가지 제언을 하고자 한다. 우선 개방화에 대한 국민적 합의가 시급히 형성되어 이것이 교육에 바로 연결되어야 한다는 것이다. 이미 시장 개방은 불가피한 현상이며 세계화, 개방화는 더욱 확산될 것이므로 개방화에 대한 전 국민적 합의 형성에 보다 적극적인 노력이 있어야 할 것이며 청소년 소비자들에게 이렇게 합의된 일관성 있는 시각으로 개방화의 의미나 영향을 올바르게 교육시켜야 할 것이다.

다음으로 개방화 시대의 소비생활을 올바르게 이끌어 줄 소비자 교육 프로그램의 개발이 필요하다. 청소년 소비자들은 세계 시장환경의 변화와 소비자 역할에 대한 가치관을 제대로 정립하지 못하고 있으며 시장개방을 통한 소비자 선택 범위의 확산을 합리적으로 이용할 소비자 능력이 부족한 실정이다. 따라서 소비자에게 보다 이익이 되는 합리적인 선택 능력을 향상시키고 다양한 상품들 속에서 현명한 비교 구매능력과 소비자 정보의 적절한 활용, 위해 상품에 대한 대처 능력 등을 키워줄 수 있는 소비자 교육이 절실히 요구된다. 이러한 교육 내용을 담고 있는 소비자 교육은 학교 교육을 통해서만이 아니라 청소년들이 희망하는 사회 교육 즉, 대중매체나 소비자 단체들을 통한 교육 방법을 활용하는 것이 교육 효과를 높이게 될 것이다.

끝으로 개방화 시대를 선도적으로 이끌어갈 소비자를 양성하기 위한 소비자 교육 정책을 수립하기 위해서는 이것을 토대로 좀 더 다양한 소비자들을 대상으로 한 개방화에 대한 의식 및 교육 요구 연구가 필요하며 각 소비자 집단에 적합한 소비자 교육 프로그램 개발을 위한 후속 연구가 필요할 것으로 사료된다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강문규(1994). 국민의식 전환과 사회개혁 방향. 한국정책학회 대토론회 자료.
- 2) 경제구조조정자문회의(1988). 경제선진화를 위한 기본구상.
- 3) 경제기획원·공보처(1993). 「UR 총점검」.
- 4) 권오정(1986). 국제화시대의 인간형성. 서울:배영사.
- 5) 김경자·김기욱·이승신·정순희(1994). 시장개방에 관한 소비자의식과 행태. 소비자학 연구 5(1), 87-98.
- 6) 김동준(1989). 자유화시대를 맞이하는 1989년. 기평정보(1).
- 7) 김석철·박성용·황정선(1988). 수입상품에 관한 소비자보호 방안연구. 한국소비자보호원.
- 8) 김세원(1994). 국제경쟁질서의 변화와 한국경제의 과제. 한국정책학회 대토론회자료.
- 9) 김영옥·이기춘(1991). 아동소비자 교육내용의 체계화에 관한 연구. 서울대학교 생활과학연구 16, 1-14.
- 10) 김의숙·이기춘(1991). 소비자보호론. 서울:한국방송통신대학 출판부.
- 11) 김주훈·조관행(1991). 개방화와 하도급체제의 개편. 서울:한국개발연구원.
- 12) 김정옥(1982). 우리나라 소비자교육의 현황과 그 문제점에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 13) 대외경제정책연구원(1993). 「UR 총점검」.
- 14) 대한상공회의소 한국경제센터(1986). 소비자의 외제상품 구매행동 조사연구.
- 15) 박세일(1986). 개방경제하의 임금정책. 서울:한국경제연구원.
- 16) 박운아(1988). 소비자태도와 소비자역할 수행에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 17) 박재선(1984). 소비자교육 프로그램의 체계화에 관한 연구. 이화여대 석사학위논문.
- 18) 서홍석(1987). 서비스 시장의 개방과 우리의 대응. 무역협회, 251(7).
- 19) 성영애(1988). 소비자 교육내용을 중심으로 한 소비자 교육에 대한 요구분석. 서울대 석사학위논문.
- 20) 성진근(1992). 농, 사람, 일, 터의 가치와 역할: 개방경제와 한국농업. 서울:유유문화사.
- 21) 양수길(1988). 국제화시대의 소비자보호 방향. 한국소비자보호원 개원1주년 기념 세미나자료.

- 22) 우석형(1990). 시장개방에 따른 산업재의 경쟁전략. 한양대학교 박사학위논문.
- 23) 윤정혜 · 이기춘(1981). 농촌소비자의 구매의사결정 합리성에 관한 연구. 서울대학교 가정대학 논문집 6, 9-24.
- 24) 이기춘(1985). 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구. 서울대학교 박사학위 논문.
- 25) 이기춘(1988). 소비자교육학. 서울:교문사.
- 26) 이기춘(1989). 고등교육차원의 소비자교육과 소비자학. 한국소비자보호원. 소비생활연구 4, 3-16.
- 27) 이기춘(1990). 소비자연구의 과제와 전망. 소비자학 연구. 1(1), 19-40.
- 28) 이기춘 · 서정희(1992). 우리나라 중고등학교 소비자교육의 강화방안. 대한가정학회지 30(2), 237-247.
- 29) 이득연 · 송순영(1992). 소비자교육의 교육모형 개발연구. 한국소비자보호원.
- 30) 이영선 · 김승진(1990). 개방화시대의 수입관리에 관한 연구. 서울:국제무역경영 연구원.
- 31) 이은식(1988). 수입개방의 현황과 전망. 품질경영 56.
- 32) 최낙인(1994). 국제화 개방화에 따른 교육과제. 교육경남.
- 33) 최병선(1992). 시장개방시대의 소비자운동방향. 소비생활연구 9, 78-87.
- 34) 최병선(1993). 경제적 규제의 완화와 소비자보호. 소비생활연구 12, 16-33.
- 35) 한국소비자보호원(1993). 국민소비행태 및 의식 구조조사.
- 36) 한국소비자보호원(1994). 개방화시대의 소비자의식.
- 37) 한국여성개발연구원(1994). 수입개방시대의 여성 소비자 교육프로그램 개발.
- 38) Barksdale, H.C. & Darden, W.R.(1972). Consumer attitude toward marketing and consumerism. Journal of Marketing 36, 28-35.
- 39) Moore, R.L. & Moschis, G.P.(1983). Social interaction and structural determinants in adolescent consumer socialization. Advances in Consumer Research 11, 757-759.
- 40) Ward, S.(1974). Consumer socialization. Journal of Consumer Research 1(sept.), 1-14.