

청소년의 구매 행동과 관련 변인에 관한 연구
— 강원 지역 중학생을 중심으로 —

조 현 주* · 최 동 숙**

홍천중학교 교사* · 강원대학교 가정교육과 교수**

A Study on the Adolescents' Purchasing Behavior and Related Variables
— Focused on the Middle School Students in Kangwon Province —

Jo, Hyeon-Ju* · Choi, Dong-Sook**

*Hongcheon Middle School**
*Dept. of Home Economics Education, Kangwon National Univ.***

Abstract

The purpose of this study is to find out the level of purchasing behavior and related variables of Korean adolescents in Kangwon province, and to suggest a direction of consumer education for rational purchase and of Home Economics Education, through noticing the influence of socio-demographic variables and socialization-related variables.

To find out the results of this study, a survey was made using questionnaires with middle school students who live in Kang-won province, and 472 questionnaires were used as the analysis data. The methods of statistical analysis used for this study were Cronbach' α , Frequency Distribution, Percentile, Mean, Standard Deviation, ANOVA, t-test, Duncan's Multiple Range Test, Multiple Regression Analysis, and also SPSS PC+ was used.

The summaries of the results of this study were as follows.

First, the level of the adolescents' purchasing behavior was the average 3.34 which is higher than the centered number 3, and the level of pre-purchasing behavior(3.36) was higher than that of the post-purchasing behavior(3.29).

Second, the adolescents' purchasing behavior showed the significant difference according to the mothers' educational level and family income.

Third, among the socialization-related variables, the group which had much communications with their parents and friends about purchase, the group which got much consumer education in school and their home, the group which can see much advertisements about purchase showed high level of purchasing behavior.

Fourth, in the regression analysis, the consumer education in school, the communication with parents or friends were significant variables to the level of purchasing

behavior. Looking into the subcategory, the communication with parents, the amount of pocket money, the father's occupation were significant variables to the level of pre-purchasing behavior. And the consumer education in school, the communication with parents or friends, the father's occupation were significant variables to the level of post-purchasing behavior.

I. 서 론

1. 문제의 제기

모든 인간은 태어나는 순간부터 상품과 용역의 소비자이므로 가족의 한 구성원인 청소년 역시 소비자로서의 역할과 기능을 수행한다. 지금까지 청소년들은 독자적인 경제능력이 없기 때문에 독립된 소비자로의 인식보다는 가계 소비의 의존자로 취급되었다. 그러나 지속적인 경제성장과 생활수준의 향상으로 청소년의 자유재량 소비액이 증가하고 가족생활이 핵가족 중심으로 변화되면서 청소년은 구매 영향자, 구매자, 그리고 사용자로서의 역할이 증대되어 가족의 구매의사결정에 미치는 영향이 커지고 있다(양희, 1992). 더욱이 총 인구의 21.8%를 차지하는 청소년의 씀씀이는 1998년 국내 총생산의 2.2% 이상을 차지하는 연간 10조원의 규모에 이른다.

이와 같이 현대 경제 사회에 있어서 청소년 소비자의 역할이 확대됨에 따라 이들의 현명하지 못하고 비합리적인 소비형태에 대한 주의가 요청되고 있으며 더욱이 TV, 라디오, 잡지 등의 대중매체가 청소년의 소비욕구와 물질주의적 희망에 미치는 영향에 대한 관심이 한층 요구된다(이기춘, 1985).

또한 청소년기는 인간 발달에 있어서 아동에서 성인으로 이행되는 결정적인 시기이고 사회적 성장의 비상 시기로서 사회 참여에 필요한 가치, 태도, 기질을 개발해 나가는 성장 과정이며(이기춘, 1988), 주체성이 강하게 발달하여 외부의 간섭을 배제하고 학교 생활과 사회적 접촉을 통하여 사회 적응의 기질을 마련하는 시기이므로(양경순, 1993) 이 시기에 소비자 역할을 분명히 인식시키고 소비자의 능력을 함양시키기 위한 지속적 교육은 중요한 일이라 하겠다.

그러나 청소년을 위한 소비자교육은 주로 학교교육에서 교과교육을 통해 대부분 교과서의 원리를 중심으로 그 내용을 주입시키고 있는 실정이므로 좀 더

효율적인 소비자 교육을 위해서는 교과교육을 보완할 수 있는 실증적인 연구 결과를 기초자료로 활용할 필요가 있다. 이러한 기초자료로 청소년 구매 행동 특성을 이해하고 문제점을 고찰하는 것은 매우 필요한 일이다. 더욱이 최근 들어 물질의 풍요로 인하여 청소년들이 구매 후 행동과정을 소홀히 생각하고 있으나 대부분의 연구가 구매 전 행동을 중심으로 이루어져 왔을 뿐 아니라 관련 변인에 관한 심층적인 연구로서 청소년의 소비자 사회화에 관련된 변인들의 영향력을 분석한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 소비자 사회화의 결정적 시기에 놓여있는 청소년들의 구매 행동을 구매 전 행동과 구매 후 행동으로 분류하고 이에 영향을 미치는 변인들을 분석하여 청소년 소비자 교육을 위한 프로그램 구성과 개발에 반영할 뿐 아니라 가정과 교육에서 청소년의 합리적인 구매 행동을 위한 소비자교육에 필요한 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구 문제

본 연구의 목적을 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 1) 청소년의 구매 행동 (구매전 행동, 구매후 행동) 수준은 어떠한가?
- 2) 청소년의 구매 행동 (구매전 행동, 구매후 행동)은 사회인구학적 변인에 따라 차이를 보일 것인가?
- 3) 청소년의 구매 행동 (구매전 행동, 구매후 행동)은 사회화 변인에 따라 차이를 보일 것인가?
- 4) 청소년의 구매 행동 (구매전 행동, 구매후 행동)에 영향을 주는 제 변인들의 영향력은 어떠한가?

II. 이론적 배경

1. 청소년 소비자의 특성

청소년 소비자란 소비자 발달 단계에 있어서 아동 소비자(만 12세 이전)와 성인소비자(만 22세 이후)

의 중간에 위치하는 소비자로서 12세~22세 사이의 연령을 일컫는다.

1960년대 이후 지속적인 경제 발전으로 이전 세대들보다 상대적인 물질적 풍요 속에서 성장한 요즘의 10대 청소년들은 이전 세대들 보다 자유재량소비액이 더 많고, 가정경제에 더 큰 영향력을 미치며, 그들 고유의 소비습관과 상품선호가 더 일찍 형성된다. 또한 청소년 소비자는 구매와 소비 행동에 있어서 아동 소비자보다는 부모의 영향을 덜 받고 본인 스스로 담당하는 비율이 높아짐에 따라 의존적인 구매의사결정에서 벗어나 독립적으로 행동하게 된다(김용자, 1989).

지금의 청소년들은 고도의 경제성장의 결과로 소비가 미덕인 시대에 성장한 세대이고, 이들의 부모들은 대체로 자신들을 위한 지출보다는 자녀들을 위한 지출을 우선적으로 하는 세대이다. 이러한 부모 자녀관계에서 부모에게 경제적 의존관계에 있는 청소년들은 노동의 어려움을 인식하지 못한 채 소비가 일상화되었으며, 아울러 고도의 영상매체를 통한 광고, 상업성이 짙은 각종 대중매체 프로그램의 영향으로 소비문화를 조장하는 사회적 분위기에 노출되어 성장한 세대들이다(지금수, 1999).

이와 같은 청소년의 소비자 행동이 중요한 이유는 첫째, 청소년들이 형성하는 시장이 재화 시장에서 커다란 비중을 차지해 가고 있으며 둘째, 10대 청소년의 구매력은 흔히 모든 가족을 위한 상품에 대한 성인의 최종 구매 결정에 영향을 미침으로써 현재의 소비자 행동에까지 확대되고 셋째, 청소년기의 소비와 관련된 경험들은 미래 성인이 되어서의 소비 행동의 유형을 결정하기 때문이다.(Scott ; 김숙희, 1996 재인용).

2. 소비자 사회화

소비자 사회화란 일반적인 사회화의 하위개념으로서, 시장 경제체제하에서 소비자로서의 역할을 수행하는데 필요한 지식, 태도, 기능을 습득해 나가는 과정으로(Ward, 1974), 가치관이나 생활양식의 세대간의 차이와 변화를 이해하는 데도 도움이 되기 때문에 소비자 행동연구에 있어서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다(이석로, 1985).

Moschis(1978)는 인지발달이론과 사회학습이론을 종합하여 소비자 사회화의 개념적 모델을 제시한 바 있다.

인지발달이론은 지적활동에 의해 형성되는 심리적 구조로 특정 지워지는 일련의 단계를 통해 아동이 성장한다는 것에 기초를 두며 이 단계들은 아동들이 서로 다른 연령에 따라 환경에 대처하고 이해하는데 사용될 수 있는 공식적 체계에 의해 정의된다(서봉연·이순형, 1985).

사회화학습이론은 소비자 사회화 과정에 있어 개인이 소비자로서의 역할과 이에 필요한 지식, 태도, 기능을 배운다는 과정 자체를 이론의 초점으로 하고 있다. 이것은 규범이나 동기, 행위 등을 전위시켜 주는 영향력의 원천으로서 사회화 작용요인에 중점을 두는데 사회화란 인간이 여러 사회적 상황에서 사회화 작용요인과 상호 작용함으로써 발생하는 것으로 간주한다. 따라서 사회화는 이러한 작용요인으로부터 모방이나 강화 그리고 사회적 상호작용과정을 통하여 어떤 특정한 지식이나 행동양식을 획득하게 되는 것을 의미한다. (Moschis & Churchill, 1978).

이상에서 살펴본 바와 같이 소비자 사회화를 설명하기 위해서는 개인이 어떻게 환경에 능동적으로 적응해 나가지를 규명해 주는 인지발달이론과 개인이 여러 사회 상황하에서 사회화 작용요인과 상호 작용함으로써 사회화되는 과정을 설명하는 사회학습이론을 통합한 모델의 적용이 바람직하다. 그리고 연구의 대상은 소비자 사회화의 가장 중요한 시기인 청소년기에 적용하여 규명해 보는 것이 보다 적절한 것으로 보여진다.

3. 청소년 구매 행동

구매란 소비자가 상품을 구입하기 위해 계약 체결을 위한 상담을 하고, 그 계약에 따라 상품을 인도받고 대금을 지불하는 과정에서 효율적이고 합리적인 행동을 할 수 있는 능력을 말한다(이기춘, 1985). 여기에서 구매의 과정은 구매 필요성, 가격과 품질에 대한 정보 탐색 등의 구매전 행동과 비교 구매, 표찰 확인, 제조 일자 확인, 가격 흥정, 거스름돈 확인, 저울 눈금 확인, 위생 관리 상태 확인 등의 구매과정의 행동 그리고 불량품처리, 구매 행동 반성 등의 구매 후 행동으로 나눌 수 있다.

구매 행동에 관한 연구 결과를 살펴보면, 윤용희(1985)는 여학생들의 구매행동은 경제성에 가치관을 두고 있으며, 광고의 영향과 진열, 잡지 등에 영향을 받는다고 한다.

정성임(1986)의 연구에 의하면 청소년의 구매 행동에 있어서 어머니로부터 수량 및 거스름돈을 확인하며 구매 후 만족도도 높게 나타났고 금전출납부를 활용하지 않는 청소년은 구매 행동이 바람직하지 못하며 구매 후의 만족도도 낮게 나타났다.

Turner(김일호, 1993 재인용)는 구미 기능을 중심으로 두 연령집단 아동의 소비자기능에 관하여 연구한 결과 아동이 소비자 의사결정에 참여할 기회가 많고 가정에서 책임을 많이 가질수록 소비자기능의 점수가 높은 것으로 나타났다.

4. 관련 변인 고찰

1) 사회인구학적 변인과 청소년 구매 행동

선행 연구를 고찰해 본 결과 일반적으로 청소년 구매 행동에 영향을 주는 변인으로는 성별, 학년, 가계 소득, 부모의 학력, 용돈 액수 등이 주된 변인으로 나타났다.

성별에 따른 소비자 행동을 비교한 김일호(1993)의 연구에 의하면 여학생이 남학생보다 구매 능력이 높게 나타났고, 임청자(1989)의 연구에서도 여학생의 금전관리행동 수준이 높은 것으로 나타났다. 그러나 이백련(1989)의 연구에서는 남학생의 금전관리행동 수준이 높게 나타났고, 조영숙(1993)의 연구에서도 남학생이 여학생보다 소비자 능력 수준이 높은 것으로 나타남으로써 상반된 결과를 보여 주었다.

학년 혹은 연령에 따른 소비자행동을 살펴보면, 의사결정시 청소년의 인지와 기능은 연령이 증가함에 따라 변할 것이라고 생각되며, 선행연구들은 인지 발달이 청소년으로 하여금 더 현명한 소비자가 되도록 돕는다고 하였다. Moschis(1978)의 연구에 따르면 연령이 높은 청소년이 더 많은 소비자 지식을 갖고, 광고에서의 상품 특성 정보를 더 잘 구분할 수 있으며 사회적으로 바람직한 소비자 행동을 더 잘 수행하는 경향이 있다. 조영숙(1993)의 연구에서도 학년이 높을수록 소비자 역할태도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 이백련(1989), 김숙희(1996)의 연구에 의하면 학년에 따라 소비자 행동에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고 양경순(1993), 신혜선(1994)에 의하면 학년이 낮을수록 소비자 기능이 높게 나타나고 있어 학년과 소비자 행동과의 관계는 일관된 결과를 보여주고 있지는 못하다.

김일호(1993)의 연구에 의하면 소득이 적은 집단이 소비자 행동 수준이 높은 것으로 보고하고 있는

반면에 김지희(1989)의 연구에서는 부모의 소득수준에 따라 청소년의 소비자 기능 수준은 유의한 차이를 나타내지 않았고, 백선옥(1990)의 연구에서도 청소년의 금전관리행동 수준이 계층간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

부모의 학력에 따른 청소년의 소비자 행동을 살펴 보면 조영숙(1993), 김진아(1996)의 연구에서는 어머니의 교육수준이 높을수록 청소년의 소비자기능수준이 높게 나타났으나 임청자(1989)의 연구는 오히려 어머니의 교육수준이 낮은 학생들이 금전관리행동의 점수가 높은 것으로 나타나 상반된 결과를 보여주었다.

그리고 부의 학력에 따른 청소년의 소비자 행동에 대한 연구도 일관된 결과로 나타나지 않았다. 이백련(1989), 김진아(1996)의 연구에서는 아버지의 교육수준이 높을수록 청소년의 소비자 기능 수준이 높은 것으로 나타났지만 임청자(1989)의 연구에서는 의미 있는 차이가 나타나지 않았다.

부모의 직업에 의한 결과로서 임청자(1989)는 아버지가 사무직인 경우에는 정기적으로 용돈을 받고 있으며, 자신들이 용돈액수를 결정하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 김지희(1989)의 연구에서는 어머니의 취업여부가 자녀의 소비자 기능 수준에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀진 반면, 양경순(1993)의 연구에서는 어머니가 전문직일때 소비자 기능이 높고, 소비 행동이 합리적인 것으로 나타났다.

용돈 액수에 따른 청소년의 구매 행동은 연구에 따라 차이를 보이는데, 이기춘(1985), 천경희(1985)의 연구에 의하면 용돈을 적게 받는 청소년은 화폐에 대한 경험이 적고 광범위한 소비재 상품의 범위를 인식하지 못하기 때문에 용돈을 많이 받는 청소년보다 구매 기능도 낮고 합리적인 구매 행동을 취하지 못한다고 하였다. 반면에 김일호(1993), 양경순(1993)의 연구에서는 용돈액수가 적을수록 소비자 행동 수준이 높다는 연구가 나왔으며, 김문희(1996), 김시월(1996)의 연구에서는 용돈 액수가 많을수록 물질주의 성향과 과소비성향이 높은 것으로 나타났다.

2) 사회화 관련변인과 청소년 구매 행동

일반적으로 청소년들이 소비자로서의 역할을 학습하는 과정인 소비자 사회화의 요인으로는 부모, 동료, 대중매체, 학교의 4가지 요인을 들 수 있다.

부모와 자녀의 의사소통에 대한 연구를 보면 천경

회(1985)는 소비에 관한 의사소통을 많이 할수록 청소년들은 부모로부터의 학습을 통해 소비자능력이 향상되었다고 하였고 김재문(1993)도 높은 대화 지향성을 보이는 가정에서 보다 바람직하고 적극적인 소비자 사회화 성향을 발견할 수 있었다고 하였다.

소비자 사회화가 청소년에게 미치는 영향력을 연구할 때 중요하게 다루어지고 있는 변수로서 또 다른 하나는 부모의 자녀에 대한 소비자 교육 행동을 들 수 있다. Prevey(1975)는 자녀의 금전관리행동에 부모가 어떠한 영향을 미치는지에 대해 조사한 결과, 금전관리영역에서의 자녀에 대한 부모의 소비자 사회화 교육은 자녀가 성인이 된 후의 경제력과 높은 상관관계가 있었고, 청소년기의 금전관리 습관은 그대로 성인기로 이어진다고 지적하였다. 따라서 어린 시절 부모의 소비자교육은 중요하며 부모 자녀간의 동료의식, 책임의 공유, 소속감을 느끼도록 하는 것은 금전관리행동에 바람직한 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

소비자 교육의 목적에 비추어 볼 때 가장 체계적이며 효율적인 교육은 학교 소비자 교육을 통해서 이루어 질 수 있다. 소비자 교육이 가치관의 인식, 의사결정 능력, 비판 의식 및 소비자 시민으로서의 역할 수행을 강조하는 것이므로 이러한 능력의 습득은 체계적인 교육을 통하여 이루어져야 한다(이기춘, 1989). 따라서 학교에서의 공식적인 소비자 교육의 강화가 필요하며, 이러한 교육은 청소년들의 소비자 사회화에 상당히 중요한 영향을 미친다.

한편, 청소년기에는 부모나 학교 교육뿐만 아니라 동료의 의견을 더욱 중요시하는 경향이 있고(Coleman, 1961), 아동이 청년이 되어감에 따라 청소년 사회화 작용요인으로서 부모보다는 동료들의 영향이 더 크다고 하였다.(Moore & Stephens, 1975)

Moore와 Moschis(1978)의 연구에 의하면 TV 시청 정도와 신문, 잡지 구독 정도가 높은 청소년일수록 상표에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 박규상(1992)에 의하면 TV광고에 많이 노출될수록 물질주의 성향이 높다고 하였다.

따라서 매스미디어는 현대 사회의 복잡성과 전문성으로 인하여 가족이나 동료 집단, 학교 등이 제공해 주지 못하는 새로운 소비자 정보, 지식, 행동, 사회, 문화 등 청소년들의 욕구를 충족시켜 주는 원천이 될 뿐 아니라 청소년들에게 친화력과 설득력 있는 사회

화 대행기관으로서 청소년의 소비자 사회화에 막대한 영향을 미치고 있으며, TV 프로그램과 광고가 주된 영향을 하는데 그 중 광고가 소비자 학습에 더욱 영향을 주는 요인이 된다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사 도구의 구성

1) 사회 인구학적 변인

선행 연구를 고찰해 본 결과 청소년 구매 행동에 영향을 주는 변인인 성별, 학년, 가계 소득, 부모의 학력, 용돈 액수 등을 토대로, 본 연구에서는 관련 변인을 좀 더 확대하여 성별, 학년, 가계 소득, 부모의 학력, 부의 직업, 모의 직업 유무, 용돈 액수, 가족 수, 주관적 생활수준 등 10개 변인으로 구성하였다.

2) 사회화 관련 변인

소비자 사회화 관련 변인은 천경희(1985), 오헌식(1988), 박명희(1991), 양희(1992), 김일호(1993), 이정주(1994), 편세린(1997)의 선행 연구를 기초로 연구자가 보완하여 부모와의 의사소통, 친구와의 의사소통, 학교에서의 소비자교육, 가정에서의 소비자교육, 광고로 구성하였다.

부모 및 친구와의 의사소통 척도는 청소년들이 구매와 관련하여 부모 및 친구와 상호 작용하는 정도를 의미하며 각각 3문항으로 구성되었다.

학교 및 가정에서의 소비자 교육 수준 척도는 학교와 가정에서의 물자절약, 소비자권리, 물건을 고르거나 사는 방법으로 구성되며 각각 3문항이다.

광고 척도는 청소년들이 구매와 관련하여 광고로부터 얻는 정보 수집과 영향력으로 구성되며 총 3문항이다.

Likert형 5점 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 소비자 사회화 수준이 높다는 것을 의미하며 신뢰도 검증결과 Cronbach's α 가 .70, .64, .77, .74, .70으로 신뢰도가 입증되었다.

3) 구매 행동 변인

구매 행동 척도는 청소년의 소비자 행동의 일부분으로서 문항구성을 위해 이기춘(1985), 김은수(1990), 김선희(1991), 김일호(1993), 여주은(1994), 김숙희(1996)의 연구를 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정 보완하여 구매 전 행동과 구매 후 행동으로 구

성하였다.

구매 전 행동 영역은 제조일자 확인, 상품의 취급법 확인, 품질표시 확인, 구매의 필요성·계획성·신중성 확인, 과소비 욕구, 판매원 의존도, 가격 흥정 행동, 정보 탐색, 충동구매, 비교 구매, 저울 눈금 확인, 거스름돈 확인 등을 포함하며 총 14문항으로 구성되었고, 구매 후 행동 영역은 광고의 허위 여부 확인, 불만 처리 행동 중 사적 행동, 공적 행동, 구매 후 평가를 포함하며 총 8문항이다.

Likert 5점 척도로 점수가 높을수록 구매행동 수준이 높은 것을 의미한다. 척도에 대한 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 가 구매 전 행동 .62, 구매 후 행동 .70, 전체구매 행동 .74로 신뢰도가 입증되었다.

2. 조사 대상과 자료 수집 및 분석방법

본 연구에서는 12~15세의 중학생을 청소년 소비자로 보았으므로 조사 대상은 강원도 춘천시, 원주시, 강릉시, 속초시에 거주하는 8개 중학교에서 유의 표본 추출하여 선정하였다. 조사 대상은 1, 2, 3학년

남·여 학생으로 성별 비교를 위해 남·여 학생을 전 반씩 표집하였다.

2000년 6월 5일 ~ 8일에 걸쳐 남·여 중학생 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 그 결과를 수정 보완하여 6월 22일 ~ 6월 30일에 본 조사를 실시하였다. 총 480부의 설문지를 배포하였고, 그 중 472부를 회수하였으나 부실 기재된 것을 제외하고 440부를 분석자료로 사용하였다.

본 연구에서는 조사도구의 신뢰도를 규명하기 위해 Cronbach's α 계수를 살펴보고 연구문제의 분석을 위해 빈도와 백분율, 평균과 표준편차, ANOVA와 t-test, 중다회귀분석 등의 통계분석방법을 적용하였으며 SPSS PC+ 를 이용하여 분석하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>에 나타난 바와 같다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변인	구분	빈도	%	변인	구분	빈도	%
성별	남학생	213	48.4	부의 학력	국졸	24	5.5
	여학생	222	50.5		중졸	56	12.7
	계	435	98.9		고졸	231	52.5
학년	1학년	151	34.3	전문대졸이상	124	28.2	
	2학년	138	31.4	계	435	98.9	
	3학년	148	33.6	모의 학력	국졸	27	6.1
	계	437	99.3		중졸	86	19.5
가계 소득	50만원 미만	16	3.6		고졸	254	57.7
	50~100만원미만	50	11.4		전문대졸이상	62	14.1
	100~150만원미만	121	27.5	계	429	97.4	
	150~200만원미만	111	25.2	부의 직업	전문기술직	48	10.9
	200~250만원미만	54	12.3		판매직	61	13.9
	250~300만원미만	35	8.0		생산단순노무직	94	21.4
	300만원 이상	36	8.2		행정관리사무직	158	35.9
계	423	96.2	서비스직		35	8.0	
가족 수	3명이하	44	10.0		농어업	34	7.7
	4명	234	53.2		계	430	97.8
	5명	107	24.3	모의 직업 유무	유	189	43.0
	6명이상	53	12.0		무	235	53.4
	계	438	99.5		계	424	96.4
주관적 생활 수준	상	23	5.2	용돈 액수	5천원미만	35	8.0
	중상	84	19.1		5천원~1만원미만	66	15.0
	중	278	63.2		1만~3만원미만	216	49.1
	중하	43	9.8		3만~5만원미만	87	19.8
	하	3	0.7		5만원 이상	23	5.2
	계	431	98.0		계	427	97.1

2. 연구 문제의 분석

연구문제 1의 분석을 위해 평균과 표준편차를 산출하였으며 그 결과 다음과 같다 <표 2>.

1) 구매 행동 수준

<표 2> 사회인구학적 변인에 따른 청소년 구매 행동

구 분		하 위 영 역		구매 행동	
		구매전 행동	구매후 행동		
		평균	Duncan	평균	Duncan
성별	남	3.36		3.27	3.30
	여	3.34		3.29	3.36
	t	0.27		-0.20	-1.02
학년	1학년	3.43	A	3.28	3.39
	2학년	3.36	AB	3.29	3.34
	3학년	3.28	B	3.31	3.29
	F	4.08	*	0.06	1.35
가계 소득	50만원 미만	3.17		2.77	2.89
	50~100만원미만	3.40		3.22	3.32
	100~150만원미만	3.35		3.27	3.33
	150~200만원미만	3.35		3.32	3.36
	200~250만원미만	3.34		3.40	3.37
	250~300만원미만	3.34		3.40	3.38
	300만원 이상	3.40		3.34	3.35
	F	0.72		2.35	2.24
가족수	3명이하	3.29		3.28	3.28
	4명	3.39		3.33	3.37
	5명	3.33		3.24	3.31
	6명이상	3.32		3.32	3.36
	F	1.13		0.51	0.53
주관적 생활 수준	상	3.39		3.38	3.38
	중상	3.37		3.30	3.34
	중	3.33		3.29	3.33
	중하	3.50		3.38	3.43
	하	3.26		2.96	3.14
F	1.24		0.44	0.41	
부의 학력	국졸	3.34		3.06	3.17
	중졸	3.34		3.25	3.30
	고졸	3.35		3.27	3.34
	전문대졸이상	3.38		3.43	3.40
	F	0.12		3.00	1.48
모의 학력	국졸	3.36		3.21	3.30
	중졸	3.27		3.14	3.19
	고졸	3.37		3.36	3.39
	전문대졸이상	3.39		3.37	3.39
	F	1.18		2.73	3.16
부의 직업	전문기술직	3.35	AB	3.22	3.29
	판매직	3.26	A	3.38	3.34
	생산단순노무직	3.46	B	3.28	3.39
	행정관리사무직	3.33	AB	3.37	3.36
	서비스직	3.44	B	3.21	3.36
	농어업	3.24	A	3.12	3.21
F	3.10	*	1.39	0.71	
모의 직업 유무	유	3.34		3.31	3.34
	무	3.38		3.30	3.35
	t	1.01		-0.11	0.17
용돈 액수	5천원미만	3.41	A	3.18	3.27
	5천~1만원미만	3.44	A	3.24	3.38
	1만~3만원미만	3.39	A	3.31	3.36
	3만~5만원미만	3.30	A	3.40	3.37
	5만원 이상	2.94	B	3.29	3.12
	F	6.08	***	0.91	1.31

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

청소년의 구매 행동 수준은 평균이 3.34점(표준편차 .54)으로 중간점인 3점을 약간 상회하는 수준이었으며 구매전 행동(평균 3.36점, 표준편차 .47)보다 구매 후 행동(평균 3.29점, 표준편차 .66) 수준이 다소 낮게 나타났다.

상술한 바와 같이 구매 행동 수준이 그리 높지 않은 것은 도시화된 지역일수록 소비자 능력 수준이 높다는 이기춘(1985)의 연구결과와 유사한 결과로 해석할 수 있다. 즉 이는 본 연구의 조사 지역이 중소도시이므로 대도시에 비하여 다양한 소비자정보 탐색의 불리함, 소비생활의 다양성의 결여, 소비자의식의 부족 등으로 인하여 바람직한 구매능력이 이루어질 수 있는 학습의 기회가 적다는 데 그 원인이 있는 것으로 사료된다. 또한 구매전 행동보다 구매후 행동수준이 낮음을 볼 때 청소년들이 자신이 구입하고 싶은 물품에 대해 구매전에는 많은 관심을 갖으나 구매후에는 불만처리행동 및 평가를 등한시 하는 것으로 해석된다.

2) 사회인구학적 변인에 따른 청소년의 구매 행동 연구문제 2의 분석을 위해 변량분석 또는 t 검증을 한후 사후검정으로 Duncan's Multiple Range Test를 하였으며 그결과 다음과 같다.

사회 인구학적 변인에 따른 구매 행동은 가계 소득과 모의 학력에서, 구매전 행동은 학년, 부의 직업, 용돈액수, 구매후 행동은 가계 소득, 부의 학력, 모의 학력에서 유의한 차이가 나타났고 성별, 가족수, 주관적 생활수준, 모의 직업 유무에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았다.

청소년의 구매 행동이 성별에 따라서 유의한 차이가 나타나지 않았다는 것은 여러 가지 해석이 가능하나, 소비자 교육을 직접적인 교육내용으로 다루는 가정교과의 이수여부와 관련되는 것으로도 해석할 수 있다. 즉, 6차 교육 과정이전에는 가정 교과를 여학생만 이수하였으나 6차 교육과정부터는 가정 과목을 남녀 공동 이수한 결과가 아닌가 사료된다.

학년에 따른 구매 행동에도 유의한 차이는 나타나지 않았으나 구매 전 행동($p < .05$)에서는 유의한 차이가 있어 고학년의 구매전 행동 수준이 낮았다. 김은수(1990), 양경순(1993), 신혜선(1994)의 연구결과도 이를 뒷받침하며, 구매전 학교 소비자 교육이 고학년일수록 합리적인 구매 행동으로 이끌어 줄만큼 효과적이지 못함을 단적으로 보여 주는 결과라고 할

수 있다.

가계 소득에 따른 구매 행동은 유의한 차이($p < .05$)가 나타났으며, 하위영역별로 살펴보면 구매 후 행동에서 유의한 차이($p < .05$)가 나타났다. 특히 최하위 소득집단이 타집단에 비해 구매 행동 수준, 구매 후 행동 수준이 모두 낮게 나타났다. 이는 저소득층가정보다는 고소득층가정 청소년의 소비자 행동이 보다 합리적이고, 최고소득층은 오히려 합리적이지 못하다는 이백련(1989)의 연구와 유사한 결과이다. 이와같이 저소득층가정 청소년의 구매행동 수준이 낮은 것은 화폐에 대한 경험과 선택의 폭이 상대적으로 적은 결과이며 소비자 학습도 소비기회가 많은 고소득층가정의 청소년들에 비해 효과적으로 이루어지지 못했기 때문이라 사료된다.

모의 학력에 따라 구매 행동과 구매 후 행동에 유의한 차이($p < .05$)가 있었다. 모의 학력이 고졸과 전문대졸인 경우 구매 행동 평균이 가장 높게 나타났다.

부의 학력은 구매 행동에서는 유의한 차이가 나타나지 않았고, 하위 영역 중 구매 후 행동에서 유의한 차이($p < .05$)가 있었는데, 부의 학력이 고학력일때 구매 후 행동 수준이 높게 나타났다. 부·모의 학력이 높을 때 보다 합리적인 소비자 지식으로 자녀에게 올바른 구매 능력을 함양시킨 것이기 때문으로 사료된다.

부의 직업에 따라서 구매행동은 유의한 차이가 나타나지 않았으며 하위영역별로 살펴보면 구매전 행동에서 유의한 차이($p < .05$)가 있었다. 부의 직업중 생산·단순노무직의 구매전 행동 수준이 높게 나타난 것은 소득이 일정치 않은 직종이므로 제한된 구매활동을 함으로써 보다 합리적인 구매전 활동을 모색하는 것으로 해석된다.

용돈 액수에 따른 구매 행동에는 유의한 차이가 없으나, 하위 영역인 구매전 행동에서 유의한 차이($p < .001$)가 있었다. 용돈 액수는 용돈이 5만원이상의 경우 구매전 행동 수준이 현저히 낮게 나타났다. 이는 용돈액수가 필요 이상 많으면 소비생활을 하는데 있어 돈을 절약해야 할 필요성을 느끼지 못하고 비계획적인 구매의 기회가 많고, 과시하고자 하는 동기로 돈을 사용하며 효율적인 자원의 사용이나 계획을 하지 않기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

3) 사회화 관련 변인에 따른 청소년 구매 행동 연구문제 3의 분석을 위해 변량분석을 한후 사후검정으로 Duncan's Multiple Range Test를 실

<표 3> 사회화 관련 변인에 따른 청소년 구매 행동

구 분(범위)		하 위 영 역		구 매 행 동
		구 매 전 행 동	구 매 후 행 동	
		평 균 Duncan	평 균 Duncan	평 균 Duncan
부모와의 의사소통	상(13-15)	3.60 C	3.51 B	3.61 C
	중(8-12)	3.37 B	3.33 B	3.37 B
	하(3- 7)	3.13 A	3.00 A	3.03 A
	F	18.41 ***	12.20 ***	23.34 ***
친구와의 의사소통	상(12-15)	3.37	3.50 B	3.49 C
	중(7-11)	3.36	3.29 A	3.34 B
	하(3- 6)	3.35	3.11 A	3.18 A
	F	0.06	6.85 ***	6.83 ***
가정에서의 소비자교육	상 (15)	3.51 B	3.45 B	3.54 C
	중(9-14)	3.33 A	3.30 B	3.33 B
	하(3- 8)	3.21 A	3.05 A	3.11 A
	F	8.34 ***	6.47 **	11.83 ***
학교에서의 소비자교육	상(14-15)	3.48 B	3.53 C	3.55 C
	중(9-13)	3.37 B	3.31 B	3.35 B
	하(3- 8)	3.13 A	2.99 A	3.04 B
	F	12.61 ***	14.62 ***	19.90 ***
광고	상(13-15)	3.44	3.52 C	3.55 C
	중(7-12)	3.34	3.30 B	3.34 B
	하(3- 6)	3.34	3.10 A	3.55 C
	F	1.37	6.99 ***	8.46 ***

시하였으며 그 결과 다음과 같다(표 3).

사회화 관련 변인인 부모와의 의사소통, 친구와의 의사소통, 가정에서의 소비자 교육, 학교에서의 소비자 교육, 광고에 따라 청소년 구매 행동의 차이여부를 검증한 결과 5가지 사회화 관련 변인 모두에서 유의한 차이(p<.001)가 나타났다. 즉 부모나 친구와의 의사소통이 많은 집단, 학교나 가정에서 소비자교육을 많이 받은 집단, 광고에 많이 접한 집단이 현실적으로 합리적인 구매 행동을 한다는 것을 알 수 있다.

하위영역별로 살펴보면 부모와의 의사소통, 가정에서의 소비자교육, 학교에서의 소비자교육은 구매전 행동, 구매후 행동, 구매행동에서 모두 유의한 차이(p<.001)가 나타났으며, 친구와의 의사소통과 광고는 구매후 행동과 구매 행동에서 유의한 차이(p<.001)가 나타났다.

이와 같이 사회화 관련 변인에 따라 청소년 구매 행동에 차이가 있으므로 청소년들에게 구매와 관련해 부모나 친구와 건전한 소비 의식과 행동에 대해

대화를 하도록 하고, 또 광고가 소비자 행동에 미치는 긍정적 영향 뿐 아니라 부정적 기능을 고려할 때 각 대중매체에서는 청소년에게 바른 정보를 가진 유익한 광고를 하도록 유도하면서 나아가 학교에서도 올바른 소비자 교육을 실시하도록 하는 것이 필요하다고 본다. 그 중에서도 학교 교육은 다른 사회화 작용 요인인 부모, 친구, 광고, 가정 교육에 비해 가장 의도적이고 체계적인 사회화과정이기 때문에 소비자 사회화에 미치는 영향은 매우 크다고 하겠다(이정주, 1994). 이번 7차 교육과정에서 소비자교육 부분에 비중을 두고 개정되었으나 앞으로 더욱 학교 소비자 교육이 교과목으로서 체계를 확립하고 건전한 소비자 시민의 자질을 키워나가는 데 기여하여야 할 것이다.

4) 청소년 구매 행동에 영향을 미치는 제 변인

연구문제 4에서 진술한 청소년 구매 행동에 영향을 주는 변인들의 영향력을 분석하기 위하여 사회적·구학적 변인과 사회화 관련 변인을 독립변인으로 하

〈표 4〉 청소년 구매 행동에 영향을 미치는 재 변인

독립변인		종속변인		하위 영역					
				구매전 행동		구매후 행동		구매 행동	
		b	β	b	β	b	β		
사회화 + 사회인 구학적 변인	학교에서의 소비자교육	.10	.20 ***	.13	.18 ***	.15	.25 ***		
	부모와의 의사소통	.12	.22 ***	.10	.13 *	.12	.19***		
	친구와의 의사소통	-	-	.09	.12 *	.06	.10 *		
	용돈 액수	-.01	-.21 ***	-	-	-	-		
	부의직업(생산·단순노무직)	.14	.12 *	-	-	-	-		
	부의직업(농·어업)	-	-	-.20	-.11 *	-	-		
constant		2.700		2.262		2.252			
F값		19.741 ***		11.097 ***		22.385 ***			
R ²		0.546		0.351		0.411			

※ 가변인 : 부의 직업 : 기준집단-행정·관리사무직, 비교집단-전문·기술직, 판매직, 생산·단순노무직, 서비스직, 농·어업

고, 구매 전 행동, 구매 후 행동, 구매 행동을 종속변인으로 하여 단계적 중다회귀분석을 하였다 <표 4>.

그리고 중다회귀분석을 실시하기 전에 회귀 분석의 기본 가정을 충족시키는지 알아보기 위해 독립변인들 간의 상관관계를 살펴본 결과 변인간의 상관관계가 비교적 모두 낮게 나타나서 이들 변인을 모두 중다회귀분석에 사용하였다.

청소년 구매 행동에 영향을 미치는 변인은 학교에서의 소비자교육($\beta = .25$), 부모와의 의사소통($\beta = .19$), 친구와의 의사소통($\beta = .10$)이었으며 이들 변인들에 의해 구매행동의 총분산이 41% 설명되었다. 즉, 학교소비자교육을 많이 받을수록, 부모 또는 친구와의 의사소통이 많을수록, 구매행동수준이 높음을 의미한다.

하위 영역별로 살펴보면 구매전 행동에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 부모와의 의사소통($\beta = .22$)이며, 그 다음은 용돈 액수($\beta = -.21$), 학교에서의 소비자교육($\beta = .20$), 부의 직업(생산·단순 노무직, $\beta = .12$) 순이며 이들 변인들에 의해 구매전 행동의 총분산이 55% 설명되었다. 즉, 부모와의 의사소통이 많을수록, 용돈액수가 적을수록, 학교소비자교육을 많이받을수록, 그리고 부의 직업이 생산 단순노무직 일 때 구매전행동이 높음을 의미한다.

구매후 행동에 영향력이 가장 큰 변인은 학교 소비자교육($\beta = .18$)이며 그 다음이 부모와의 의사소통($\beta = .13$), 친구와의 의사소통($\beta = .13$), 부의 직업(농·어업, $\beta = -.11$)으로 나타났으며 이들 변인들에

의해 구매후 행동의 총분산이 35% 설명 되었다. 즉, 학교소비자교육을 잘 받을수록, 부모 친구와의 의사소통이 많을수록, 그리고 부의직업이 농어업인 경우 구매후행동수준이 높음을 의미한다.

부연하여 구매전·후 행동에 영향을 미치는 변인을 비교해 보면, 용돈이 적을수록 그리고 부의 직업이 생산 단순노무직인 경우 소득이 낮아 부족한 용돈으로 물품을 구입해야하므로 구매전 행동수준이 높는데 반해, 구매후에는 친구와의 의사소통을 통해 구입한 물품을 비교 평가하기 때문인 것으로 생각된다.

그러나 종합적으로, 청소년의 전체 구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 학교에서의 소비자교육과 부모와의 의사소통, 친구와의 의사소통으로 요약될 수 있다. 따라서 학교교육에서는 가정교과에서의 소비자교육을 강화하기 위해 양적인 측면에서 가정시수를 늘리고 질적인 면에서 소비자교육 전반에 걸친 체계적이고 다양한 교육 내용을 보강하고 시청각교육과 현장학습 등 다양한 교육방법과 자료를 개발하고, 가정에서는 부모와 자녀 사이에 올바른 구매에 대한 의사소통이 자연스럽게 이루어진다면 청소년의 구매능력이 향상될 것이라는 것을 시사하고 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 강원 지역을 중심으로 우리 나라 청소년의 구매 행동 수준을 알아보고, 구매 행동에 영향을 미치는 사회인구학적 변인과 사회화 관련 변인을 파

악한 후, 제 변인들의 영향력을 규명하여 청소년의 가정과 교육 및 합리적인 구매 행동을 위한 소비자교육의 방향을 제공하는 데 목적이 있다.

따라서 본 연구 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 청소년의 구매 행동 수준은 평균 3.34로 그다지 높은 편은 아니며 구매전 행동(3.36)이 구매후 행동(3.29)보다 다소 높은 것으로 나타났다.

둘째, 청소년의 구매 행동은 사회인구학적 변인 중 가계 소득과 모의 학력에서 유의한 차이를 보였다. 가계 소득에서는 50만원 미만 집단이 타 소득 집단보다 구매후 행동과 구매행동이 낮았으며, 모의 학력에서는 중졸인 경우 구매 행동 수준이 낮게 나타났다.

하위영역별로 보면 구매전 행동에서는 학년이 낮고, 부의 직업이 생산·단순노무직일 경우, 그리고 용돈 액수가 5만원이하인 집단이 구매전 행동 수준이 높게 나타났다.

구매후 행동에서는 가계 소득이 높고 부의 학력이 높은 집단이 구매후 행동 수준이 높게 나타났다.

셋째, 청소년의 구매 행동은 사회화 관련 변인 중 구매에 관하여 부모와 의사소통을 많이 하는 집단, 친구와 의사소통을 많이 하는 집단, 가정에서 소비자교육을 많이 받은 집단, 학교에서 소비자교육을 많이 받은 집단, 구매에 관한 광고를 많이 접한 집단이 구매 행동 수준이 높은 것으로 나타났다.

하위영역별로 보면 구매전 행동에서는 구매에 관하여 부모와 의사소통을 많이 하는 집단, 가정에서 소비자교육을 많이 받은 집단, 학교에서 소비자교육을 많이 받은 집단이 구매전 행동 수준이 높은 것으로 나타났다.

구매후 행동에서는 구매에 관하여 부모와 의사소통을 많이 하는 집단, 친구와 의사소통을 많이 하는 집단, 가정에서 소비자교육을 많이 받은 집단, 학교에서 소비자교육을 많이 받은 집단, 구매에 관한 광고를 많이 접한 집단이 구매후 행동 수준이 높은 것으로 나타났다.

넷째, 청소년의 구매 행동에 가장 큰 영향력을 미치는 변인은 학교에서의 소비자교육으로 나타났고 그다음이 부모와의 의사소통, 친구와의 의사소통으로 나타났으며 이들 변인의 총 설명력은 41%이었다.

구매 행동의 하위 영역별로 구매전 행동에 영향을 미치는 변인은 부모와의 의사소통, 용돈 액수, 학교에서의 소비자교육, 부의 직업(생산·단순 노무직) 순이며 이들 변인의 총 설명력은 55%이었다.

구매후 행동에 영향을 미치는 변인은 학교에서의 소비자교육, 부모와의 의사소통, 친구와의 의사소통, 부의 직업(농·어업) 순으로 나타났으며 이들 변인의 총 설명력은 35%이었다.

이상의 연구결과를 통해 다음과 같이 제언을 하고자 한다.

첫째, 청소년의 구매 행동은 부모와의 의사소통에 많은 영향을 받는 것으로 나타났으나 현 부모 세대는 학교나 사회에서 체계적인 소비자교육을 받지 못한 실정이다. 따라서 부모의 일관성 있고 계획적이고 합리적인 소비 생활을 통하여 자녀에게 소비자교육을 전수할 수 있도록 부모를 대상으로 한 구체적이고 체계적인 소비자교육 프로그램의 개발과 시행이 필요하다.

둘째, 청소년의 구매 행동은 친구와의 의사소통에 영향을 받는 것으로 미루어 볼때 친구의 영향력을 많이 받는 청소년에 대한 소비자교육은 개인보다는 집단을 대상으로 하는 것이 보다 효과적일 것으로 본다.

셋째, 청소년층은 구매력이 큰 집단일 뿐 아니라 미래의 중요한 잠재고객이 될 수 있는 집단으로 마케터들의 주된 관심이 되어 이들을 겨냥한 판촉활동은 컴퓨터나 뉴미디어와 같은 새로운 첨단 기술매체, TV나 비디오를 필두로 하는 대중매체의 광고를 통해 다양한 이미지로 청소년들에게 전달된다. 이에 비해 청소년은 대중매체나 광고에 따라 청소년의 구매 행동에 차이가 나타난 바와 같이 광고에 대한 판별 능력이 낮으므로 광고를 포함한 대중매체에 종사하는 관계자들은 지나친 소비 지향적 태도를 조장하는 내용을 지양하고 건전하고 사회적 공익을 추구하는 방향으로 전환될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

넷째, 용돈 액수는 구매전 행동에서, 부의 직업(농·어업)은 구매후 행동에서 부적인 영향력으로 미루어 볼 때 가정에서 부모는 자녀의 적절한 용돈 액수의 책정과 아울러 용돈 사용 및 관리에 대한 지도가 필요하며 농·어촌 지역에서는 소비자 보호 기관 설립 및 소비자 교육 확대 실시가 요망된다.

다섯째, 청소년의 구매전·후 행동과 구매 행동에 가장 큰 영향을 미치는 변인이 학교 소비자교육으로 나타났으므로 현재 중등학교과정의 소비자교육이 일부 교과목에서 부분적으로 다루고 있어 연계성과 체계성이 결여되어 효과적인 소비자교육이 이루어지지 못하고 있으므로 가정교과에 통합하여 소비자교육의 체계를 확립할 수 있는 기틀을 마련해야 할 것이다. 동시에 학교교육과정에서의 소비자 관련 내용의 보완

과 특별활동, 현장실습 및 견학을 통한 실제 소비자 역할에 대한 교육이 필요하리라 사료된다. 이를 위해 교수학습방법 및 교육자료의 개발과 함께 소비자교육을 담당할 교사들의 재교육이 필요하다.

마지막으로, 본 연구는 청소년의 구매 행동 수준과 관련변인을 중학생 소비자에 한정하여 살펴보았다. 따라서 전체 청소년에 대하여 일반화하는데는 무리가 있을 것이므로 후속 연구에서는 중학생과 고등학생과의 비교연구, 도시 청소년과 농·어촌 청소년의 비교연구에 대해서도 연구의 폭을 넓혀야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김문희(1996). 청소년소비자의 과소비에 관한 연구. 목포대 석사학위논문.
- 김선희(1991). 청소년의 소비자능력에 관한 연구. 전남대 석사학위논문.
- 김숙희(1996). 청소년 소비자의 소비 행태 및 소비자기능. 전국대학교 석사학위논문.
- 김시월(1996). 초기 청소년 소비자의 과소비성향. 오늘의 청소년. 6-19.
- 김용자(1989). 청소년의 소비경제. 월간소비자. 5월호. 27-29.
- 김은수(1990). 서울 시내 여학생의 소비자 기능에 관한 연구. 연세대 석사학위논문.
- 김일호(1993). 고등학생의 소비자행동에 관한 연구. 전북대 석사학위논문.
- 김재문(1993). 가족 커뮤니케이션 유형과 소비자사회화와의 관계에 관한 연구. 서울대 석사학위논문.
- 김지희(1989). 어머니의 소비자 사회화 수준이 자녀의 소비자기능에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여대 석사학위논문.
- 김진아(1996). 청소년 소비자 사회화 과정 및 소비자 역할 대행에 관한 연구. 숙명여대 석사학위논문.
- 박규상(1992). 물질주의와 사회적 책임감이 따른 소비 유형. 고려대 석사학위논문.
- 박맹희(1991). 청소년 소비자 사회화에 관한 연구-도시와 농촌지역의 차이분석. 계명대 석사학위논문.
- 백선옥(1990). 청소년 소비자의 금전관리행동에 관한 연구. 동국대 석사학위 논문.
- 서봉연·이순형(1985). 발달심리학-아동발달. 서울 : 중앙적성출판사.
- 서찬주(2000). N세대와 마케팅 전략. 광고정보, 1월호, 125-130.
- 신혜선(1994). 청소년기 자녀의 소비자 사회화 유형과 소비자 능력에 관한 연구. 숙명여대 석사학위논문.
- 양경순(1993). 청소년 금전관리 의식과 소비 행동과의 관계 연구-제천시 중·고생을 중심으로. 성신여자대학교 석사학위 논문.
- 양희(1992). 청소년 소비생활문제에 관한 연구-중·고등학생을 중심으로. 서울대 석사학위 논문.
- 여주은(1994). 청소년 소비자 기능에 관한 연구. 숙명여대 석사학위논문.
- 오현식(1988). 소비자 사회화에 관한 실증적 연구. 전북대 석사학위논문.
- 윤용희(1985). 중·고등학교 기성복 구매행동에 관한 연구. 충남대 석사학위논문.
- 이기춘(1985). 소비자 능력 개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구. 서울대 박사학위논문.
- _____ (1988). 소비자 교육학. 서울 : 교문사.
- _____ (1989). 고등학교 차원의 소비자 교육과 소비자학. 소비 생활 연구. 4. 3-16
- 이백련(1989). 청소년의 소비자 행동에 관한 연구. 동아대 석사학위논문.
- 이석로(1985). 청소년층의 소비자사회화에 관한 연구. 서울대 석사학위논문.
- 이정주(1994). 아동 소비자 행동에 관련한 변인 연구. 숙명여대 석사학위논문.
- 임청차(1989). 청소년의 가정환경요인이 금전관리행동에 미치는 영향. 전남대 석사학위논문.
- 정성민(1986). 소비 생활에 관한 연구-여자중학생들을 중심으로. 이화여대 석사학위논문.
- 조영숙(1993). 어머니의 소비자 역할 수행이 자녀의 소비자 지식 및 역할 태도에 미치는 영향. 전남대석사학위 논문.
- 지금수(1999). 청소년의 금전관리행동에 관한 연구. 한국생활과학회지. 8(1). 45-62
- 천경희(1985). 청소년의 소비자사회화에 관한 연구. 서울대 석사학위논문.
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구. 서울대 석사학위논문.
- Albert B.(1971). "Modeling Influences on Children". Testimony to Federal Trade Commission. Nov. citing. Moschis and Churchill. "Television and Interpersonal Influences". p.25.

- Coleman J. S.(1961). "Background : Business must help Curb Ghetto Crook". *The Journal of Consumer Affairs*, 2(1), 120-123.
- Moore R. L. & Moschis G. P.(1978). "An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents". *Journal of Consumer Affairs*. Vol. 10, 276-291.
- Moore, R. L. & Stephens. L. F.(1975). "Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning". *Journal of Consumer Research*. Vol. 2, 80-92.
- Moschis G. P. & Churchill G. A.(1978). "Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis". *Journal of Marketing Research*. Vol.15, 599-609.
- Prevey.(1975). "A Quantitative Study of Family Practices in Training Children in the use of Money". *Journal of Educational Psychology*. Vol.67.
- Ward S.(1974). "Consumer Socialization". *Journal of Consumer Research*. Vol. 1. Sept. 1-14.