

## 인터넷 기반 아동소비자 교육프로그램 개발 및 적용<sup>1)\*</sup>

김 영 옥

인제대학교 가족·소비자학과 강사

---

### Development and Application of Internet-based Consumer Education Program for Children

Kim, Young-Ok

*Instructor of Dept. of Family and Consumer Sciences, Inje University*

#### Abstract

This study presents a development of internet-based consumer education program for children. We also investigate how this program affects on the children's consumer competency and how much children are interested in this program.

This program consists of 6 domains: the concept of consumer, wants and scarcity, advertisement, tips on purchasing, consumer's rights, and consumer's problem and solutions. In order to attract children, multimedia data such as pictures, drawings, and animations were included in designing the screens. The subjects of this study were 40 children at fourth grade to participate in consumer education program. Surveys were conducted twice to collect data for consumer competency and children's interest in the program.

According to the results of t-test, We found that consumer education has a positive effect on consumer knowledge and consumer-role attitude but has not a positive effect on consumer skill. We also found that children's interest on this program was very high.

주제어(Key Words): 아동소비자(child as consumer), 인터넷 기반 소비자교육(Internet-based consumer education), 소비자교육프로그램(consumer education program)

---

1) 교신저자 : 김영옥(yok88@dreamwiz.com)

\* 이 논문은 2001년 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2001-037-DA0036)

## I. 서 론

오늘날 과자와 장난감 등 아동용품의 다양화, 대량화, 전문화가 이루어지면서, 아동들은 일찍부터 기업 마케팅의 주요 대상이 되었으며 자유재량 용돈으로 자신의 욕구와 선호에 따라 원하는 물건을 직접 구매하는 소비의 주체로 활동하고 있다. 또한 가족의 소비생활에도 중요한 영향을 미치고 있다. 현재 및 미래의 소비자로서 아동의 역할과 역할기대가 점차 증가되므로 아동기부터 소비자교육을 실행하는 것이 필수적이다.

특히 아동을 대상으로 하는 소비자교육은 아직 발달중인 아동에게 소비와 관련된 지식과 태도, 행동을 가르치는 것으로, 다가올 성인기의 소비자능력에도 영향을 미친다는 점에서 특히 중요하게 인식되어야 한다(황덕순·김미라, 1997). 이처럼 아동에 대한 소비자교육은 중요함에도 불구하고 현행 교육과정에서 아동들이 공통되게 받고 있는 소비자교육은 5학년부턴 시작되며 실과 과목의 용돈관리하기와 자원활용하기 정도이다. 초등학교저학년 아동들도 독자적인 소비자로서 활동하고 있는 만큼 소비자교육의 시작 시기와 학습량이 적절하다고 볼 수 없는 상황이다. 현행 7차 교육과정에서 건전한 소비생활을 위해 소비자교육을 강조하고 있는 만큼(교육부, 1999) 아동들에게 소비자교육을 보다 일찍 효율적으로 실시하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 아동기에 다루어야 할 결정적인 소비자교육내용을 다루되 아동의 흥미를 유발시키는 학습효과가 높은 교수-학습 방법으로 실행하는 것이 필요하다.

최근 교육부에서는 초등학교에 주당 2시간으로 설정되어 있는 자유재량 활동 시간 중 1시간은 정보통신기술 활용교육에 할당하도록 하고 있다. 또한 2000년도부터 각급 학교에 인터넷 전용선이 구축되어 있어, 교실에서 인터넷 웹 상의 다양한 자료를 활용한 수업이 충분히 이루어질 수 있는 정보화 환경이 조성되어 있다(교육부, 2000).

인터넷 웹 상의 교육은 미리 계획된 방법으로 학습자의 지식이나 능력을 육성하기 위한 의도적인 상호작용을 웹을 통해 전달하는 활동이라고 정의 할 수 있다. 인터넷 기반 교수법의 설계원리는 하이퍼미디어 체제(Hypermedia System)인데, 이는 분석적 시각의 소비자교육 프로그램의 구성에 상당한 잠재력

을 지닌다. 다양하고 상호작용적인 학습자료를 제공할 수 있어 보다 복잡한 문제에 대해서 추론력을 반영하는 학습을 할 수 있고, 학습자가 결정한 순서와 속도로 학습할 수 있는 통제력이 부여되므로 학습을 보다 더 촉진시켜 준다는 장점을 지닌다(Way & Montgomery, 1994).

현재 아동들의 소비생활과 교육환경의 변화, 인터넷 기반 학습법의 장점 등을 고려해 볼 때 아동을 대상으로 한 소비자교육을 활성화하기 위해서는 인터넷 기반 아동소비자 교육프로그램을 통한 소비자교육이 실행되어야 한다. 현재 소비자교육을 위한 관련 사이트가 일부 개설되어 있으나 다른 교육 분야의 개발 정도와 비교하면 너무 미약하며, 정보 제공 형태가 주를 이루어 소비자학적인 관점에서의 기초적인 내용도 포함되지 않은 채 이루어지고 있다. 또한 교육효과에 대한 검증과 교육 대상인 아동들의 반응에 대한 검토도 없이 제공되고 있는 상황이다.

따라서 아동의 발달적 특성과 소비자학적인 관점을 고려한 체계적인 소비자교육 프로그램을 인터넷 기반으로 개발하고 개발된 소비자교육 프로그램을 적용하여 그 효과를 살펴보는 연구가 필요하다. 그러므로 본 연구에서는 첫째 인터넷기반 아동소비자교육프로그램을 개발하고, 둘째 개발된 소비자교육 프로그램의 효과를 분석하고자 한다. 효과의 분석은 개발된 소비자교육프로그램으로 학습한 후 소비자능력의 향상이 어느 정도 이루어졌는가를 파악하기 위해 소비자 지식, 태도, 기능으로 살펴보고자 한다. 또한 인터넷기반 교수-학습 방법에 대한 아동들의 흥미를 살펴보고자 한다. 이와 같은 연구는 아동소비자교육의 실행 및 활성화에 유용하리라고 본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 아동소비자교육

아동을 소비주체로 여기고 아동의 소비자교육 필요성을 인식하기 시작한 것은 최근에 와서 마케터들이 아동소비자 시장의 중요성을 인식하기 시작하면서부터이다. 오늘날의 아동소비자들은 경제성장에 따른 물질의 풍요로 인해 제화의 귀중함도 인식하지 못하고, 시장에서의 문제점도 파악하고 있지 못하다. 또한 매중매체에 노출되어 영향받기 쉬우나 인지적 방어가 발달되어 있지도 못해 광고된 상품을 소유하려

는 소비욕구가 커지게 된다. 따라서 아동소비자의 소비자능력을 향상시킬 수 있는 소비자교육의 기회를 증대시키는 것이 필요하다(제미경·김효정, 2001).

오하이오주 교육위원회(1970)는 소비자교육은 모든 연령에서 가능하지만 초등학교의 학습경험이 소비자 지위 향상에 가장 유용하다고 보았다. 내용영역을 경제체계, 소득의 획득, 소비자행동 결정요인들, 소비자선택, 소비자역할·권리·책임, 지역사회자원 6개 영역으로 구분하고, 각 영역별로 소비자교육 목표와 초등학교에서의 학습사례를 제시하였다. 또한 McNeal(1987)은 아동소비자에게 가르쳐야 할 소비자교육 주제영역을 결정하기 위한 모델을 제시하였는데 소비자특성, 소비자행동, 소비자대상, 소비자환경 4개의 본질적인 영역으로 구성되어 있다. 소비자교육 주제영역의 중요성에 따른 우선 순위를 제시하지는 않았으나 4개 영역에서 가르칠 항목을 뽑고 학생과 교사의 목적에 따라서 각 주제영역에 투자할 시간을 결정해서 교육과정을 개발할 수 있다고 하였다. 이 모델은 소비자교육 주제의 본질적 요소들을 제시한 것으로 이 요소들 중 하나라도 빠진다면 아동에게 불완전한 경험을 제공하게 된다고 하였다. 국내 학교 아동소비자교육에 관해 연구한 김영옥(1999)은 아동소비자 교육목표와 교육내용 구성원칙을 수립하고 아동소비자 교육내용안을 제시하였다. 5개 상위차원 영역과 20개 하위차원 영역을 선정하고 각 하위차원 영역에서 다루어야 할 내용요소도 명시하였다. 또한 이 안에 준하여 우리 사회의 아동들이 어떠한 내용으로 소비자교육을 받고 있는가를 파악하기 위하여 학교 교육과정의 소비자교육 내용을 교과서를 대상으로 분석하고 문제점과 개선점을 제시하였다.

## 2. 아동소비자 교육프로그램

### 1) 오프라인 소비자교육프로그램

아동의 소비자교육과 관련된 기존의 연구들은 주로 소비자교육의 필요성 인식 고취를 위한 연구 및 현행 소비자교육 내용 분석에 관한 연구(김영옥, 1999; 이득연·송승영, 1993; 이명희, 1989 등)가 많았고, 소비자학의 궁극적인 추구방향인 실천적인 측면이 강조되어, 소비자교육을 실행하는데 필요한 학습지도안을 개발한 연구들로는 제미경·김영옥(2002a), 성영애 외(2001), 정혜정(1997), 이기숙 외(1998), 박연옥(1997) 등을 들 수 있다.

미국의 경우 유치원부터 성인에 이르기까지의 소비자교육 실행에 유용한 많은 인쇄매체 및 시청각교육 자료와 교육프로그램이 개발되어 있다(Kourilsky, 1985; NICE, 1991; CEE, 1993; NCEE, 1996; FRB, 1993 등). 예를 들면 미국 소비자교육지원센터(1991)는 5단계로 구성된 아동을 위한 소비자교육 교재를 개발하였는데, 각 단원마다 배경정보, 교육활동, 활동지, 용어설명, 사후검사지를 담고 있다. 학계와 소비자단체 뿐만 아니라 기업도 자사의 이미지 홍보를 위해서 소비자교육 자료개발에 후원을 하고 있어 많은 교육자료가 나와있다.

### 2) 온라인 소비자교육프로그램

최근 정보화추세에 따라 교육분야에서도 온라인 상에서의 교육이 활성화되고 있고, 이에 발맞추어 소비자교육을 위한 인터넷 사이트도 생겨나고 있는 추세이다. 그러나 소비자교육과 관련된 자료를 담고 있는 사이트(예: [www.connie.co.kr](http://www.connie.co.kr), [www.munhung.es.kr](http://www.munhung.es.kr), [www.suseong.es.kr](http://www.suseong.es.kr))는 많아도 아동을 대상으로 한 소비자교육 사이트는 아직 드물다.

우리나라의 경우, 한국소비자보호원 지정 소비자경제교육 시범학교들 중 부산 수성초교와 광주 문충초교 2곳에서 소비자교육사이트를 구축하고 있다. 2곳 모두 체계적으로 소비자교육 내용 학습을 다루기보다 선생님과 학생간의 상호작용을 통해서 교육이 이루어지는 커뮤니티 형태를 취하고 있다. 매일경제 신문은 매경 어린이경제교실 사이트([www.connie.co.kr](http://www.connie.co.kr))를 운영하고 있다. 사이트의 주요 내용은 어린이경제박사연구실, 매경어린이 경제교실, 경제소식 등이다. 또한 소비자보호단체협의회에서도 홈페이지([kids.comsumernet.or.kr](http://kids.comsumernet.or.kr))에 아동소비자를 위한 부분을 개설하였으나, 아직은 텍스트 위주의 정보 제공 정도에 머물고 있다.

미국의 경우 소비자단체에서 아동·청소년 소비자교육 사이트를 구축하고 있다. 대표적인 아동 대상 온라인 소비자교육 사이트로는 미국의 소비자연맹(Consumer Union of U.S.)이 운영하는 사이트 Zillions([www.Zillions.org](http://www.Zillions.org))을 들 수 있다. Zillions은 컨텐츠가 매달 바뀌어 많은 교육량을 담고 있으며, 교육내용도 소비자교육의 궁극적 목표인 비판적 사고와 인식에 초점을 두고 있다.

### 3. 인터넷 기반 교육프로그램의 개발 및 적용 효과

#### 1) 인터넷 기반에서의 교육프로그램의 개발

인터넷 기반에서의 교육프로그램은 인터넷의 설계 원리인 하이퍼텍스트 시스템의 기본 원리에 멀티미디어의 개념을 합한 하이퍼미디어 학습환경에서 교육프로그램이 개발된 후, 인터넷의 웹서비스를 통해 학습자가 소비자교육 프로그램에 접근하므로 이루어진다. 이러한 웹의 자원과 특성을 이용하여 하이퍼미디어의 설계원리를 근거로 한 교육프로그램을 웹기반 교육법(Web-based Instruction)이라고 한다(Khan, 1997).

웹기반 교육프로그램의 전개 원리는 정보의 단위인 노드(node; 마디)와 노드들을 연결시켜 주는 링크(link; 연결자) 두 가지 요소로 이루어진다. 하이퍼텍스트의 종류는 일반적으로 구조화 정도와 노드간의 링크방식에 따라 노드연결형 하이퍼텍스트, 구조화된 하이퍼텍스트, 위계적 하이퍼텍스트로 나뉜다. 하이퍼텍스트들 유형간에 어느 것이 다른 것보다 우수한 것이라고 볼 수는 없고, 프로그램 개발시 정보·지식의 종류와 학습자의 인지적 특성 및 필요 등에 따라 적절한 수준의 하이퍼텍스트 원리가 적용되어야 한다(나일주·정인성, 1992).

하이퍼미디어 학습환경에서의 프로그램 개발은 하나의 교수체계(Instructional System)를 컴퓨터를 통해서 구현하는 것으로, 교수체계의 구현을 위한 개발 절차에 대하여 많은 연구들(Jonassen, 1986; Alessi & Trollip, 1985; 한국교육개발원, 1988; 박인숙, 1983 등)이 이루어져 있다.

하이퍼텍스트에서의 교육용 프로그램 개발과정에 관한 대표적인 연구인 Jonassen (1986)은 6단계 과정을 제시하는데, 중요 개념 파악하기, 내용의 구조그리기, 내용구조의 정확성 검증, 하이퍼텍스트 구조유형 결정, 각 개념에 대한 노드 설명의 준비, 다른 개념들과 연결짓기이다. 국내에서도 하이퍼텍스트 원리에 근거한 교육 프로그램의 개발모형과 관련된 연구들(김정겸, 1997; 박현숙, 2001 등)이 이루어졌는데, 김정겸(1997)은 개발 절차를 학습내용 및 목표의 선정, 학습내용 및 구조분석, 교수설계 및 화면설계, 각 개념 연결짓기, 프로그램 개발, 프로그램의 평가, 프로그램의 예비 시행 및 수정·보완의 7단계 과정으로 제시하였다.

#### 2) 인터넷기반 교육프로그램의 적용효과

하이퍼미디어의 전개 원리인 하이퍼텍스트 원리에 근거하여 교육프로그램을 개발 또는 적용한 관련 연구들은 다양한데, 소비자교육 또는 아동과 관련된 일부 선행연구들만을 살펴보면 다음과 같다.

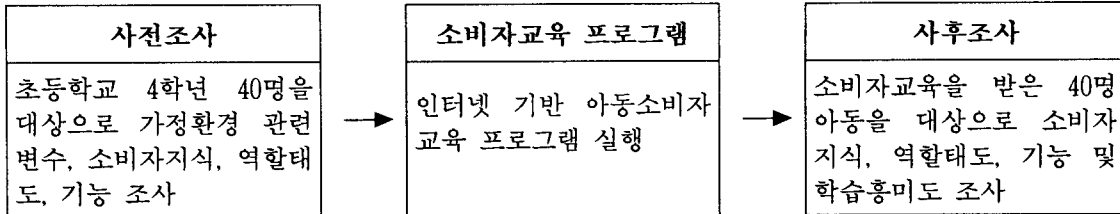
미국 Wisconsin 주의 한 중학교에서 가족과 소비자교육 수업에서 하이퍼미디어를 사용한 프로그램이 수업 시간에 다루어졌는데, 주제들은 스낵의 영양 내용, 갱 멤버십, 가족의 계보, 아기보기 등이다. 다른 학교의 교사도 하이퍼미디어를 이용한 수업이 일년간의 수업중 학생들에게 유일하게 생산적인 학습이었다고 반응하였다. 그리고 소비자교육의 주요 목표는 학습자가 현재와 미래의 소비자로서 사전대치적으로 책임있게 역할수행을 할 수 있도록 돕는 것이므로, 하이퍼미디어 체계(Hypermedia System)는 소비자교육 프로그램의 구성에 상당한 잠재력을 지닌다고 보았다(Way, W.L. and Montgomery, B. 1994).

국내에서도 하이퍼텍스트 원리를 이용한 교육프로그램의 개발 및 적용과 관련된 연구들이 활성화되고 있다(유정경, 1992; 방철선, 1997; 박현숙, 2001 등). 유정경(1992)은 초등학생을 대상으로 태양의 가족이란 과학프로그램을 개발하여 초등학교 5학년 학생을 대상으로 적용하고 학업성취도와 학습에 대한 흥미 정도를 살펴보았다. 수업결과는 매우 효율적·효과적이었으며 학습자들의 태도도 매우 긍정적인 것으로 나타났다. 박현숙(2001)은 도덕교과와 내용을 하이퍼미디어 원리를 이용한 멀티미디어 자료로 개발하기 위한 방법과 실제 수업에서의 활용을 위한 방법을 제시하였다. 현 상황에서 아동소비자교육을 활성화하기 위해서는 인터넷 기반 소비자교육 자료를 개발하여 시간과 공간적 제약이 없는 인터넷기반에서 소비자교육을 실행하는 것이 효과면에서 유용성과 소비자교육 교수설계 면에서 타당성을 지닌다.

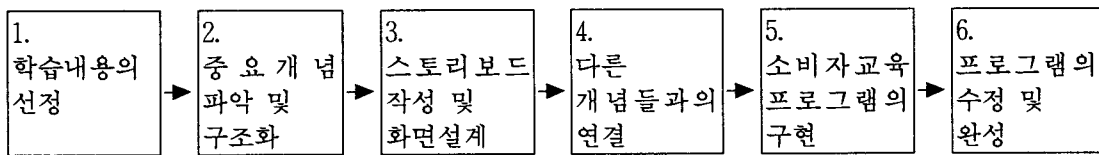
## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구대상

인터넷 기반 소비자교육 프로그램으로 소비자교육을 받은 대상자는 김해시의 A 초등학교 4학년<sup>2)</sup>한 반 40명이다.



(그림 1) 연구모형



(그림-2) 소비자교육 프로그램의 개발절차

2. 연구의 절차

소비자교육프로그램을 개발하고 소비자교육의 효과를 측정하는 연구절차는 다음 [그림 1]연구모형과 같다.

1) 소비자교육프로그램의 개발절차

인터넷에서의 아동소비자 교육프로그램의 개발절차는 선행연구들(Jonassen, 1986; 교육부, 1993; 박인숙, 1993; 김정경, 1997; 박현숙, 2001 등)의 개발 절차를 비교 검토하여, 소비자교육에 가장 적합한 형태를 6단계로 수립하였다. 6단계는 학습내용의 선정, 중요개념 파악 및 구조화, 스토리보드 작성 및 화면설계, 다른 개념들과의 연결, 소비자교육 프로그램의 구현, 프로그램의 수정 및 완성이다. 개발절차를 그림으로 나타내면 다음 [그림 2]와 같다. 소비자교육 프로그램 각 단계의 타당성 검증은 소비자학 및 교육공학 전공자들로부터 검증받았다.

각 단계의 수행 내용을 제시하면 다음과 같다.

① 학습내용의 선정

인터넷기반 아동소비자 교육프로그램 학습내용의 선정을 위해서 일차적으로 김영옥(1999)의 아동소비자 교육내용안을 고려하였다. 김영옥(1999)이 초등학교에서의 소비자교육내용을 학습량과 학습시기 측면에서 분석한 결과, 절대량이 너무 적어 다루어야 할 내용요소를 다루지 못한 영역과 학습이 보다 일찍 시

작되어야 하지만 5-6학년부터 시작되는 문제점을 지닌 영역들을 지적하였다. 이러한 결과와 교육내용의 일반적인 선정기준인 학문적 관점, 학습자 특성, 사회적 요구를 토대로 하여 우선적으로 개발되어야 할 학습내용을 6개 영역 즉 소비자개념, 욕구와 회소성, 광고, 구매시 주의점, 소비자권리의 소개, 소비자문제와 해결로 선정하였다. 위의 6개 영역을 다루는 소비자교육 프로그램의 제목은 '푹푹한 소비자가 되려면?'으로 명명하였다.

② 중요개념 파악 및 구조화

6개의 장으로 구성된 후 각 장별로 6개 내지 9개의 중요개념을 내용요소로 도출하였다. 학습내용의 구조화는 하이퍼텍스트 유형 중 위계적 하이퍼텍스트 유형을 취하였다. 이는 초등학교생이 대상이므로 학습자의 특성을 고려하여 인지적 과부하를 주는 것을 방지하며, 학습자는 스스로가 학습을 하며 의사결정을 해보는 역할도 어느 정도 해볼 수 있도록 개발하는 것이 타당하기 때문이다.

③ 스토리보드 작성 및 화면설계

스토리보드의 작성 및 화면 설계는 교수학습을 위한 내용과 아이디어, 전략 등을 종이 위에 구성하는 단계로 세부적인 절차는 다음과 같다. 첫째, 콘텐츠의 전체적인 진행방향 및 구조 등에 대한 내용을 포함한 화면기획안의 작성 둘째, 각 화면에 들어갈 텍스트의 작성 및 수정 셋째, 텍스트 제시 화면, 텍스

2) 4학년을 대상으로 선택한 이유는 소비자교육은 가급적 일찍 시작되어야하지만 인터넷에서의 교육프로그램이므로 학교에서의 컴퓨터 교육수준을 기준으로 볼 때 4학년 정도면 컴퓨터 사용 능력이 원활할 것으로 판단되어 교육대상으로 선정하였다.

트 및 그래픽 동시 제시화면, 텍스트 및 동영상 동시 제시 화면, 텍스트와 문제 제시 화면 등 특성에 따라 변형시킨 화면 설계 넷째, 각 화면에 들어갈 자료들(그래픽, 애니메이션, 사진, 동영상 등)의 제작 및 수집 다섯째, 각 화면에 텍스트와 그 외의 자료들 간의 크기와 위치 조정 및 배치 여섯째, 전체적인 스토리보드의 흐름과 화면의 구성, 내용 전개 등에 대한 검토 및 수정

#### ④ 다른 개념들과의 연결

이 단계에서는 완성된 각 화면을 링크시켰고, 각 개념들이 서로 연결되는 점을 학습자에게 알려주는 방법과 관련 화면들 간에 이동하는 방식을 결정하였다. 링크 유형은 4가지로 소비자교육 프로그램 첫 화면을 선택할 수 있는 '홈', 그리고 6개 영역 각 장의 첫 쪽으로 이동할 수 있는 '각장 처음', 이전 화면으로 갈 수 있는 '뒤로 가기'와 다음 장으로 갈 수 있는 '앞으로 가기' 이다.

#### ⑤ 소비자교육 프로그램의 구현

똥똥한 소비자가 되려면? 프로그램을 제작하기 위한 하드웨어의 기본적인 플랫폼은 IBM-PC호환기종이며 소프트웨어는 윈도우환경이다. 화면 구현을 위한 저작도구(authoring tool)는 매크로미디어 플래쉬5(Flash 5)이다. 플래쉬5로 저작하기 전에 그림이나 소리, 동영상 자료들을 제작하였는데, 그림은 그림판 및 이미징으로 그려서 jpg파일 형식으로, 사진은 디지털카메라와 스캐너로 입력하여 jpg 파일 형식으로 저장하였다. 소리파일은 윈도우에서 제공하는 녹음기 프로그램을 이용하여 웹파일로 저장하였다. 동영상 광고는 RealPlayer, 미디어 플레이어 등 동영상 재생 프로그램으로 재생되었다.

#### ⑥ 프로그램의 수정 및 완성

소비자교육 프로그램을 일차 완성한 후 프로그램의 처치대상과 유사한 대상 2명에게 예비시행을 한 후 보완하였다. 최종 완성된 소비자교육 프로그램 '똥똥한 소비자가 되려면?'은 총 51개의 화면으로 구성되었으며, 모든 화면의 설명은 소리파일로 처리하여 화면제시 1.5초 후 학습자가 들을 수 있도록 하였다.

### 2) 실험절차

소비자교육효과를 검증하기 위한 실험절차는 다음과 같다. 소비자교육 실시 전 2003년 3월 17일에 사전검사를 실시하였다. 그 후 컴퓨터실에서 개발된 소비자교육 프로그램으로 17일부터 31일까지 총 3시간

의 학습을 마친 다음 사후검사를 3월 31일에 실시하였다. 똥똥한 소비자가 되려면? 프로그램은 실험기간 동안 I 대학교의 가족소비자학과 홈페이지에 올려놓았다.

### 3. 측정도구

개발된 프로그램의 효과 측정을 위해 사용된 도구는 학업성취와 학습흥미를 측정하기 위한 검사지이다. 학업의 성취를 측정한 검사지는 소비자지식, 역할태도, 기능을 묻는 문항으로 구성하였다. 소비자지식에 관한 문항은 총 20개로 선행연구와 소비자교육 프로그램에 있는 내용을 고려하여 객관식 문항으로 작성하였다. 소비자역할 태도와 소비자기능에 관한 문항은 재미경과 김영옥(2002), 박순덕(1998), 이기춘(1985), Owen(1976) 등의 선행연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 적절하게 수정하였다. 소비자역할태도는 12개 문항으로 5점 Likert 척도로 측정하였으며 점수는 12점부터 60점까지 분포한다. 소비자기능은 18개 문항으로 5점 Likert 척도로 측정하였고 점수는 18점부터 90점까지 분포한다. 소비자역할태도와 소비자기능의 신뢰도 계수(Cronbach  $\alpha$ )는 0.65와 0.76이었다.

학습에 대한 흥미를 측정한 검사지는 선행연구들(김정경, 1997; 장수정, 1997; 유정경, 1992 등)을 참조하여 총 3문항으로 작성하였다. 학업성취도 검사와 학습흥미도 검사의 타당도는 소비자학 및 교육공학 전공자들에게 검증받았다.

### 4. 자료분석

자료분석을 위한 통계처리는 SPSS Windows를 이용하였다. 조사대상자의 특성, 학업성취도와 학습흥미도를 분석하기 위해서 빈도와 평균, 백분율 및 paired t-test를 실시하였다. 척도의 신뢰도 검증을 위해서는 Cronbach  $\alpha$ 를 이용하였다.

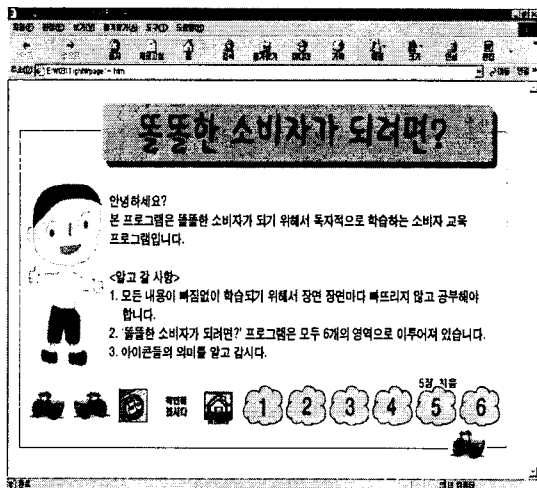
## IV. 연구 결과

### 1. 인터넷기반 아동소비자 교육프로그램의 개발 결과

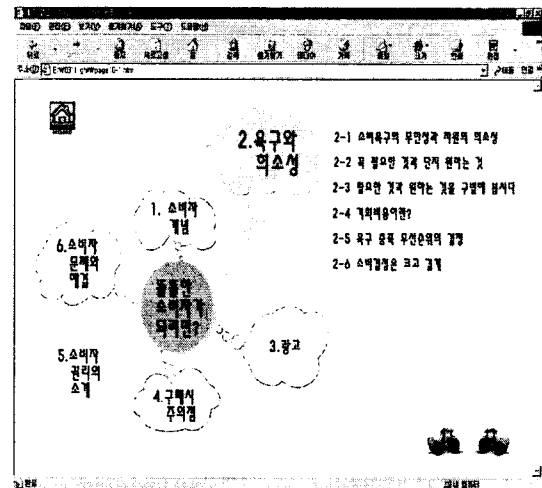
최종 완성된 아동 소비자 교육프로그램의 내용영

역, 내용요소 및 주요특성을 다음 <표 1>로 요약하여 제시하였다. 소비자교육 프로그램의 최종 화면 중 일

부를 제시해보면 다음 [그림-3] 및 [그림-4]와 같다.



(그림-3) 시작부분 첫 화면



(그림-4) 욕구와 희소성 영역 첫화면

<표 1> 아동소비자 교육프로그램의 내용 및 주요특성

내용 영역	내용요소	주요 특성
시작 부분	인사말, 알고 갈 사항, 아이콘 의미, 각 내용영역으로의 이동 방식 설명	첫 화면에서는 프로그램을 효과적으로 학습하기 위한 도움말을 배경 음악과 함께 제시하여 학습자의 주의를 집중시키려고 하였다. 또한 아이콘의 모양과 의미를 알려주어 학습자가 수업을 원활하게 할 수 있도록 하였다. 첫화면의 다음 화면은 6개 영역의 각 장 중 어느 장으로든지 학습자의 선택에 따라 이동할 수 있도록 하였다.
소비자 개념	소비자란 무슨 뜻일까?, 상품과 서비스란?, 소비자역할이란?, 용돈기입장-왜 적어야 할까?, 용돈기입장 적는 방법, 용돈기입장 적어보기, 용돈의 저축	소비자개념 영역의 내용요소를 알려주는 첫 화면을 포함하여 모두 8개의 화면으로 구성되어 있다. 소비생활을 위해서 꼭 알아야할 상품과 서비스의 개념을 예를 들어 설명한 후, 학습자가 '확인해봅시다'를 통하여 학습내용을 확인하고 강화하였다. 용돈기입장 적어보기에서는 콘텐츠 상에서 학습자가 도움말을 읽고 용돈기입을 직접 해본 후 '확인해 봅시다' 아이콘을 눌러 답이 나타나면 맞게 했는가 여부를 확인 할 수 있도록 구성하였다
욕구와 희소성	소비욕구의 무한성과 자원의 희소성, 꼭 필요한 것과 단지 원하는 것, 필요한 것과 원하는 것을 구별해 봅시다, 기회비용이란?, 욕구 충족 우선 순위의 결정, 소비결정은 크고 길게	욕구와 희소성 영역은 내용요소를 알려주는 첫 화면을 포함하여 모두 7개의 화면으로 구성되어 있다. '필요한 것과 원하는 것을 구별해 봅시다'에서는 아동이 겪을 수 있는 소비 사례를 제시하여 간접체험을 통한 학습이 이루어 질 수 있도록 하였다. '욕구 충족 우선순위의 결정'에서는 학습자의 흥미유발을 위하여 학습내용을 텍스트와 그림으로 구성하였고, '확인해봅시다'를 통해 학습내용을 강화할 수 있도록 하였다.
광고	광고란 무엇일까?, 상업광고란?, 상업광고를 왜 할까-I?, 상업광고를 왜 할까-II?, 바람직한 광고란?, 광고를 분석하자-I, 광고를 분석하자-II.	첫 화면을 포함하여 모두 8개 화면으로 구성되어 있다. 상업광고의 실득적인 측면을 설명하기 위하여 실제 광고를 제시하였고 돋보기 모양의 아이콘을 클릭하여서 광고내용을 좀 더 상세히 관찰할 수 있도록 하였다. 광고를 분석하자에서는 학습자가 쉽게 접하는 최근 과자 광고를 동영상으로 제시하여 실제 광고를 분석해 보도록 하였다.

구매시 주의점	물건포장의 정보알기-I, 물건포장의 정보알기-II, 포장의 정보활용하기, 식품성분알기-발색제, 식품성분알기-화학조미료, 단위가격 파악하기, 상점에서의 구매절차	첫 화면을 포함하여 총 8개 화면으로 구성되어 있다. 학습자가 생활속에서 쉽게 접하는 과자의 포장에 담긴 정보를 사진으로 제시하고 정보내용을 설명하였다. 돋보기 모양의 아이콘을 클릭하면 포장지의 정보를 좀 더 상세히 관찰할 수 있도록 하였다. 학습한 정보를 응용해 볼 수 있도록 우유의 특정 성분 함유를 알아보는 문제를 풀고 '확인해봅시다'로 정답을 맞추어 보도록 하였다.
소비자 권리	소비자권리의 소개, 안전할 권리, 알권리, 선택할 권리, 의견을 반영할 권리, 보상받을 권리, 소비자교육을 받을 권리, 단체를 조직하고 활동할 권리, 쾌적한 환경에서 살 권리	첫 화면을 포함하여 총 10개 화면으로 구성되어 있다. 소비자보호법상의 소비자 8대 권리를 아동소비자의 이해 수준에 맞게 소개하였다. 소비자권리 중 가장 우선되는 안전할 권리와 알권리 개념을 텍스트로 소개하였다. 그리고 안전할 권리를 위반한 소비자피해 사례를 사진으로 제시하여 간접 체험을 할 수 있도록 하였으며, 알권리에서는 앞에서 학습한 과자포장의 정보 사진과 허위과장 광고 사진을 제시하여 학습자가 쉽게 이해 할 수 있도록 하였다
소비자 문제의 해결	소비자문제란?, 문제 해결 방법 알아보기, 판매원에게 말하기, 기업에 편지 보내기, 소비자단체에 신고하기, 소비자상담처리부	첫 화면을 포함하여 총 7개 화면으로 구성되어 있다. 학습자가 소비자문제를 경험했을 때 해결할 수 있는 다양한 문제해결 방법들을 제시하였다. 해결방법 중 하나인 기업에 편지쓰기를 학습할 수 있도록 학습자가 경험할 가능성이 있는 부품이 모자라는 장난감 사례로 불만편지의 예를 제시하였다.
종료 부문	종료를 알리는 인사말	프로그램의 끝 화면에서는 소비자교육을 통해 똑똑한 소비자가 되었음을 알려주어 격려하고 소비자교육에 지속적인 관심을 갖도록 당부하였으며 음으로 교육이 끝났음을 시사하였다.

## 2. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

(N=40)

변 수	구 분	조사대상자	
		빈도	백분율(%)
성별	남	21	52.5
	여	19	47.5
용돈액수	5,000원 미만	24	60.0
	5,000원~15,000원 미만	6	15.0
	15,000원 이상	10	25.0
용돈주기	매일	6	15.0
	1주일에 한번	12	30.0
	한 달에 한번	6	15.0
	필요할 때마다	6	15.0
	기타	10	25.0
가계소득	200만원 미만	8	20.0
	200-350만원 미만	20	50.0
	350만원 이상	12	30.0
어머니의 학력	고졸 이하	31	77.5
	전문대졸 이상	9	22.5
아버지의 직업	전문기술경영관리직	9	22.5
	사무직	11	27.5
	자영업	14	35.0
	판매생산서비스직	6	15.0



〈표 3〉 소비자지식 문항별 정답 비율

소비자지식 문항별 내용	문항별 정답비율(%)	
	사전검사	사후검사
1. 소비자 역할이 아닌 것은?	38	57
2. 나이를 기준으로 분류해 볼 때 여러분은 어떤 소비자인가?	90	100
3. 다음 중 서비스에 해당하는 것은?	33	88
4. 용돈 기입장 적는 방법으로 옳지 않은 것은?	68	90
5. 소비생활에서는 꼭 필요한 것부터 사는 것이 필요한데, 꼭 필요한 것으로 볼 수 있는 것은?	85	90
6. 기회비용의 설명으로 맞는 것은?	15	33
7. 상품을 구입하기 전에 가장 먼저 생각해야 할 것은?	68	75
8. 다음 중 올바른 구매가 아닌 것은?	70	85
9. 기업이 상업광고를 하는 가장 큰 목적은 무엇?	43	57
10. 1000원짜리를 내고 500원짜리 과자를 샀다. 과자 외에 또 무엇을 받아야 할까?	95	95
11. 바나나맛 우유에는 바나나 성분이 들어 있을까?	73	100
12. 과자의 포장지에 표시되어 있지 않은 것은 무엇?	43	35
13. 가공식품에 포함되어 있는 원료 중 우리 몸에 해롭지 않은 것은?	83	80
14. 단위가격에 관한 설명으로 옳지 않은 것은?	50	60
15. 우리나라에서 소비자들을 보호하기 위한 법은?	63	83
16. 다음 중 소비자의 권리가 아닌 것은 ?	53	57
17. 허위적이거나 기만적인 정보로부터 보호받은 권리는 ?	5.00E-02	20
18. 소비자 불만이나 문제가 있어서 기업에 보내는 편지내용에 꼭 들어가지 않아도 되는 것은?	73	90
19. 불량식품이나 불량장난감을 샀을 때 할 수 있는 방법으로 적절하지 않은 것은?	28	65
20. 광고 내용에 대한 설명으로 맞는 것은?	75	83

3. 소비자교육 프로그램 효과분석

소비자교육 프로그램의 효과를 소비자교육에 따른 소비자지식, 소비자역할 태도, 소비자기능의 변화라는 학습의 성취 측면과 소비자교육 프로그램에 대한 학습흥미 측면에서 분석하였다.

1) 소비자교육에 따른 소비자지식 분석결과 소비자지식의 사전검사와 사후검사의 문항별 정답 비율을 살펴보면 다음의 〈표 3〉과 같다. 소비자지식 척도에 대한 사전검사와 사후검사의 평균과 표준편차를 살펴보면 다음의 〈표 4〉와 같다. 소비자지식 점수는 사전검사의 평균 11.45였으나 사후검사에서는 14.43으로 높아졌다. 이러한 사전과

〈표 4〉 소비자지식 paired t-test 결과

	사전검사	사후검사	t값(유의수준)
점수 범위	5-17	3-19	6.600*** (p<.001)
평균	11.45	14.43	
표준편차	3.05	3.54	
환산평균 (1점 만점)	0.57	0.72	

〈표 5〉 소비자역할태도 문항별 평균점수

소비자역할태도 문항별 내용	문항별 평균(5점만점)	
	사전검사	사후검사
1. 우리들은 아직 어리므로 소비자역할에 관심을 갖지 않아도 된다.	2.40	3.53
2. 용돈을 쓴 액수와 내용은 기록해 두어야 한다.	3.85	3.85
3. 현재 가진 돈이 넉넉하면 물건을 구매하기 전에 꼭 필요한 것인지 검토하지 않아도 된다.	3.68	3.98
4. 돈을 어떻게 써야할지 선택할 때는 기회비용을 생각해야 한다.	3.65	4.03
5. 소비자에게는 제품에 대한 정보를 많이 주는 광고가 필요하다.	3.43	3.73
6. TV나 신문에 나오는 광고가 과장된 것인지 그리고 거짓인지를 판별할수 있어야 한다.	3.85	4.25
7. 식품이나 장난감을 살 때 표시된 내용을 잘 읽고 결정해야 한다.	4.28	4.45
8. 같은 품질의 물건을 가장 싸게 사기 위해서는 단위가격 표시를 보고비교해야 한다.	3.85	3.90
9. 소비자의 안전과 건강에 해로운 상품을 생산하지 않도록 기업에 요구해야 한다.	4.05	4.25
10. 학교나 소비자단체에서 소비자교육을 많이 실시해야 한다.	3.38	3.88
11. 불량품이나 불량식품을 샀을 때 내가 잘못 고른것이므로 참는 수 밖에 없다.	3.45	3.68
12. 불량품이어서 판매원에게 말했는데, 해결해 주지 않으면 소비자단체에 고발해야 한다.	3.35	3.83

〈표 6〉 소비자역할태도 paired t-test 결과

	사전검사	사후검사	t값(유의수준)
점수 범위	26-58	31-60	4.971*** (p<.001)
평균	43.20	47.33	
표준편차	6.41	7.56	
환산평균 (5점 만점)	3.60	3.94	

사후간 점수차이가 통계적으로 유의한 것인가를 paired t-test로 살펴본 결과 유의한 것으로 나타났다( $t = 6.600, p < .001$ ). 이러한 결과는 본 연구의 인터넷기반 소비자교육 프로그램이 소비자지식 향상에 긍정적 효과를 지녔음을 의미하는 것이다. 위의 결과는 어린 아동들에게 경제개념을 가르치는 소비자교육프로그램을 실시한 후 학습효과를 살펴본 Kourilsky (1985)와 Stampfl 외(1978) 연구결과와 일치한다.

2) 소비자교육에 따른 소비자역할 태도 분석결과 소비자역할태도의 사전검사와 사후검사의 문항별 평균점수를<sup>3)</sup> 살펴보면 다음의 〈표 5〉과 같다.

소비자역할 태도 척도에 대한 사전검사와 사후검사의 평균과 표준편차를 살펴보면 다음의 〈표 6〉과 같다. 소비자역할태도 점수는 사전검사의 평균 43.20였으나 사후검사에서는 47.33으로 높아졌다. 이러한 사전과 사후간 점수차이가 통계적으로 유의한 것인가를 paired t-test로 살펴본 결과 유의한 것으로 나타났다( $t = 4.971, p < .001$ ). 이러한 결과는 본 연구의 소비자교육 프로그램이 소비자역할태도의 변화에 긍정적 효과를 지녔음을 의미하는 것이다. 위의 결과는 초등학교 5학년생을 대상으로 강의법으로 교육을 실시하여 그 효과를 측정한 제미경·김영옥(2002b)의 연구결과와 일치한다.

3) 1, 3, 11번의 문항은 역점수화하여 평균을 산출하였음.

〈표 7〉 소비자기능 문항별 평균점수

소비자기능 문항별 내용	문항별평균 (5점만점)	
	사전	사후
1. 용돈을 쓴 액수와 내용을 기록한다.	3.00	3.35
2. 장난감이나 물건을 쓸 때 사용설명서나 주위사항을 잘 읽고 사용한다.	4.10	3.98
3. 돈이 모아지면 집의 저금통에 넣어두기 보다 은행의 예금통장에 저금한다.	3.38	3.20
4. 물건을 사기전에 꼭 사야하는지 검토한다.	3.85	4.20
5. 친구가 새로운 물건을 갖고 있으면, 사거나 부모님께 사달라고 한다.	4.45	4.08
6. 장난감이나 악세사리를 보면 살 계획이 없어도 기분이 내키면 산다.	4.38	4.15
7. TV나 잡지 광고에 나오는 물건에 대한 설명을 사실이라고 믿고서 산다.	4.20	4.18
8. 과자나 우유를 살 때 유통기한, 성분, 원재료 등을 확인한다.	3.88	4.18
9. 광고를 보고서 산 물건을 사용하거나 먹어보고 나서 실제 내용이 광고 내용과 일치하는가를 비교해본다.	3.05	3.48
10. TV에서 새로운 물건을 광고하면 곧 사거나 부모님께 사달라고 한다.	4.53	4.18
11. 식품에 표시된 정보를 보고서 건강에 좋지 않은 성분이 있으면 사지 않는다.	3.40	3.38
12. 물건을 사고 거스름돈을 받으면 바로 확인 한다.	4.18	4.45
13. 소비자에게 필요한 내용을 알려주는 기사나 TV 프로그램이 있으면 열심히 본다.	3.03	4.13
14. 물건을 산 후 불량상품이면 가게에 가서 판매원에게 수선이나 교환해 달라고 한다.	2.95	3.58
15. 과자를 살 때 색깔이나 모양을 먼저 보고 고른다.	2.15	2.65
16. 불량 상품이어서 판매원에게 말해도 수선이나 교환해주지 않으면, 더 이상 다른 행동을 하지 않는다.	3.35	3.63
17. 쾌적한 환경을 위해 종이 또는 빈병을 분리수거하여 버린다.	3.98	3.88
18. 소비자 문제 발생 시 상담 할 수 있는 곳을 알아둔다.	2.48	3.05

〈표 8〉 소비자기능 paired t-test 결과

	사전검사	사후검사	t값(유의수준)
점수 범위	44-90	48-90	1.775
평균	64.30	66.68	
표준편차	10.77	10.29	
환산평균 (5점 만점)	3.57	3.70	

3) 소비자교육에 따른 소비자기능 분석결과

소비자기능의 사전검사와 사후검사의 문항별 평균점수를 살펴보면 다음의 〈표 7〉과 같다.

또한 소비자기능 척도에 대한 사전검사와 사후검사의 평균과 표준편차를 살펴본 결과는 다음의 〈표 8〉과 같이 사전검사의 평균은 3.57이었고 사후검사의 평균은 3.70이었다. 이러한 사전과 사후간 점수차이가 통계적으로 유의한 것인가를 paired t-test로 살펴본 결과, 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과에 대해서 몇 가지 해석이 가능하다. 먼저 소비자지식이나 소비자역할태도의 긍정적 변화와 달리 소비자기능의 변화가 없음은 소비자교육 실시 전의 사전검사와 실시 후의 사후검사간의 기간이 짧다는 실험설계 상의 한계에 기인한 것으로 볼 수 있다. 만일 교육 실시와 검사기간 간의 시간간격 때문이라면 소비자기능의 긍정적 변화를 위해서는 소비자교육을 실시한 후 체득화가 될 수 있는 시간적 여유를 둔 후 교육효과를 분석하는 것이 필요하다고

볼 수 있다. 한편 본 연구에서의 교수-학습 방법은 강의식이 아닌 온라인 상의 방법으로 실시하였는데, 소비자지식이나 역할태도에 미친 긍정적 교육효과와 달리 아동들의 소비자기능에 변화를 가져오기에는 다소 적합하지 않은 교수-학습 방법일 수도 있다고 해석해 볼 수 있다. 만일 그렇다면 온라인으로 학습한 수업 내용으로 소비자기능에 변화를 일으키기 위해서는 변화된 소비자지식 및 역할태도가 실생활에서의 실천으로 이어질 수 있도록 교사 또는 부모들의 지도

가 필요하다고 볼 수 있다.

4) 소비자교육 프로그램에 대한 흥미도 분석결과 똑똑한 소비자가 되려면? 프로그램으로 학습을 한 아동들을 대상으로 학습에 대한 흥미 및 학습 관련 내용을 조사하였는데 그 결과는 <표 9>과 같다.

똑똑한 소비자가 되려면 ? 프로그램으로 학습한 것에 대한 흥미도는 76.9%가 재미있었다는 반응을 보였다. 재미있었다는 응답을 한 아동들의 이유 중 첫 번째는 '내가 보고 싶은 내용을 반복해서 여러 번

<표 9> 학습흥미도 및 관련 사항

	문항	빈도	평균(%)
1. 오늘 소비자교육 프로그램을 공부한 것은 어떠했습니까?	① 재미있었다	30	76.9
	② 그저 그렇다	3	7.7
	③ 지루했다	5	12.8
	④ 기타	1	2.6
	<b>합계</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>
1-1. ① 재미있었다에 응답한 학생만 응답해주세요. 가장 중요한 이유를 한가지만 골라 표시하세요.	① 컴퓨터로 공부하니깐	8	26.7
	② 화면상에 그림, 사진 등 재미있는 것이 많아서	2	6.7
	③ 문제에 대한 답을 금방 가르쳐 주어서	5	16.7
	④ 답이 틀려도 창피하지 않아서	2	6.7
	⑤ 내가 보고 싶은 내용을 반복해서 여러 번 볼 수 있어서	11	36.7
	⑥ 기타	2	6.7
	<b>합계</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>
1-2. ②그저그렇다, ③지루했다, ④기타에 응답한 학생들만 답해주세요. 가장 중요한 이유를 한가지만 골라 표시하세요.	① 선생님께 배우는 것이 더 좋아서	0	0
	② 컴퓨터 다루기가 익숙하지 않아서	1	11.1
	③ 화면상에 글이 많이 나와서	5	55.6
	④ 사용된 말들이 이해하기 어려워서	1	11.1
	⑤ 기타	2	22.2
	<b>합계</b>	<b>9</b>	<b>100.0</b>
2. 앞으로 소비자교육 공부를 할 기회가 또 있다면 어떻게 하겠습니까?	① 참여해서 공부하겠다	23	59.0
	② 잘 모르겠다	11	28.2
	③ 하고 싶지 않다	3	7.7
	④ 기타	2	5.1
	<b>합계</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>
3. 앞으로 소비자교육 공부를 한다면 어떤 방법으로 하고 싶으십니까?	① 컴퓨터로	28	71.8
	② 선생님에게 배우다	3	7.7
	③ 집에서 부모님께 배우다	3	7.7
	④ 기타	5	12.8
	<b>합계</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>
4. 나는 컴퓨터를?	① 잘 하는 편이다	16	41.0
	② 그저 그렇다	20	51.3
	③ 잘 못하는 편이다	3	7.7
	<b>합계</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

볼 수 있어서'가 가장 높아서 36.7%이고 그 다음은 '컴퓨터로 공부하니까' 26.7%, '문제에 대한 답을 금방 가르쳐 주어서' 16.7%, '화면상에 그림과 사진 등 재미있는 것이 많아서'와 '답이 틀려도 창피하지 않아서', '기타'가 6.7%로 동일하였다. 이와 같이 학습 흥미의 이유는 다양하게 나타났는데, 이 이유들은 하이퍼미디어 학습환경의 장점으로 열거하는 점들이다. 한편 흥미가 없었던 아동들(33.1%)의 이유들 알아보면, '화면상에 글이 많이 나와서', '기타', '컴퓨터 다루기가 익숙하지 않아서'와 '사용된 말들이 이해하기 어려워워서' 이었다. 앞으로 소비자교육 공부를 할 기회가 있다면 참여하여 공부하겠다는 응답이 59.0%였고, 소비자교육 방법으로 선호하는 방법은 컴퓨터로 배우고 싶다는 반응이 71.8%이었다. 조사대상 아동들의 컴퓨터 사용능력 정도는 '잘하는 편이다'와 '그저 그렇다'가 92.3%인 결과로 볼 때 소비자교육프로그램의 학습에 컴퓨터 사용능력이 장애가 되지 않음을 확인할 수 있었다.

또한 아동들이 소비자교육에 참여할 때의 모습을 관찰한 결과 아동들은 텍스트 위주의 화면보다는 직접 용돈기입장 기입하고 확인해보기, 최근의 광고를 보고 분석해보기, 식품포장의 정보에 대한 문제 풀이 보기 등 텍스트 외에 동영상이나 아동들의 참여가 더 요구되는 화면들을 여러 번 반복하여 즐겁게 학습하는 것을 알 수 있었다.

이상의 결과로 볼 때 현 교육과정에서 소비자교육의 활성화를 위해서는 컴퓨터 인터넷 기반에서의 교육이 학습효과와 실천가능성 측면에서 유용성을 지닐 수 있다. 또한 앞으로의 소비자교육프로그램 개발시에 참조할 시사점을 제공해준다.

## V. 결론 및 제언

아동소비자 시기부터 소비자교육을 실시하는 것이 필요하지만, 현행 초등학교 교육과정에서는 소비자교육의 중심이 되는 과목인 실과가 5학년부부터 배우도록 되어 있다. 소비자사회라고 불리는 이 사회에서 소비자교육이 어린 연령의 아동들에게도 필수적인 만큼 소비자교육을 실행하기 위한 실과 시간 수의 확대와 소비자교육 내용의 비중 강화가 교육과정 개정 시에 이루어져야한다. 소비자교육이 시급하지만 현행 교육과정에서는 소비자학적 관점에서 체계적으로 소비자교육을 실시할 여건이 부족한 상황이므로 본 연구에서

는 아동들 스스로가 흥미를 가지고 자발적·독자적으로 학습할 수 있는 인터넷 기반 아동소비자 교육프로그램을 개발하고 아동소비자에게 적용하여 그 효과를 확인하고자 하였다.

연구결과를 간략히 제시하면, 본 연구에서 개발한 소비자교육 프로그램은 6개 영역 즉 소비자의 개념, 욕구와 최소성, 광고, 구매시 주의점, 소비자권리의 소개, 소비자문제와 해결로 구성하였으며 각 영역 내에서 필수적으로 다루어져야할 개념들을 6~9개로 구조화하였다. 텍스트와 더불어 학습자의 흥미를 유발할 수 있도록 사진, 그림 및 동영상같은 다양한 방식으로 화면설계를 하여 보았다. 예를 들면, 개념을 학습한 후 학습 내용을 확인할 수 있도록 문제 풀이 보기, 용돈기입장 적기를 콘텐츠 상에서 실습 해보기, 소비자례를 듣고 판단해보기, 최근 광고 분석해보기, 상품 포장의 정보 분석 해보기 등을 통해 소비자교육의 학습효과를 높여 생활속에서 바로 활용할 수 있도록 하였다.

본 연구에서 개발한 '똑똑한 소비자가 되려면?' 소비자교육프로그램으로 학습한 후 교육효과를 파악하기 위해서 소비자지식, 역할태도, 기능의 변화와 학습에 대한 흥미도를 분석한 결과 소비자지식 수준이 향상되었고, 소비자역할 태도에 긍정적인 변화를 보였다. 그러나 소비자기능의 변화에는 유의한 차이가 없었다. 또한 아동소비자들은 본 연구에서 개발한 프로그램으로 학습하는 것을 재미있어 했고, 앞으로도 소비자교육을 받고 싶어했으며, 컴퓨터를 통한 교수-학습 방법을 좋아하였다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같이 결론 및 제언을 하고자 한다.

첫째, 소비자교육이 현행 교육과정에서는 실과 5-6학년에서 다루어지는데, 고학년뿐만 아니라 저학년의 아동에게도 소비자교육을 체계적으로 실시하는 것이 필요한 상황이다. 따라서 본 연구에서 개발한 인터넷기반 소비자교육 프로그램을 학교에서 활용함으로써 체계적인 소비자교육을 아동들에게 흥미롭게 실시할 수 있을 것이고, 이를 통하여 소비자지식과 소비자역할태도의 긍정적인 변화를 가져올 수 있을 것이다. 그렇지만 아동의 소비자기능에 긍정적인 변화를 가져오기 위해서는 소비자지식 및 태도의 변화를 토대로 소비생활에서 실천으로 이어질 수 있도록 교사 또는 부모가 아동들과 소비자행동에 관해 대화를 한다거나 소비자로서의 경험 기회를 제공한다면

하는 등의 지도가 필요하다.

둘째, 현행 교육과정 상황에서 수업시간 수에 제약 없이 즉각적으로 소비자교육을 실행할 수 있는 인터넷 기반 소비자교육프로그램을 다양하게 개발하는 것이 유용하며 필수적이다. 특히 아동을 위한 소비자교육 프로그램 개발시에는 흥미와 학습효과를 높이기 위해서 화면설계를 단지 보고 듣는 수동적인 화면설계 방식보다는 학습자의 참여 기회가 부여되는 화면설계나 보다 역동적인 화면설계 방식이 필요하다.

셋째, 시·공간적 제약이 적은 온라인 상에서의 소비자교육 프로그램의 실시에 따른 학습효과가 확인되었으므로 지식의 향상과 태도의 변화를 위해 지속적으로 소비자교육프로그램을 제공해주는 것이 필요하다. 이를 위해서는 아동소비자를 위한 소비자교육 전용사이트가 확보되고 아동들에게 홍보되어 아동들이 원하는 시기에 어려움없이 접근할 수 있도록 지원하는 시스템이 구축되는 것이 시급히 이루어져야한다.

본 연구에서 개발한 소비자교육 프로그램은 내용범위가 한정되어 있고 아동을 대상으로 적용해 본 결과 소비생활에서 실천으로 이어지기까지는 한계가 있다는 제한점을 지니고 있다. 또한 본 연구에서는 소비자교육프로그램의 효과를 분석하는데 있어서 사전-사후간의 효과만을 분석하여 소비자교육을 받지 않은 집단과의 비교를 통한 엄밀한 교육효과를 분석하지 못하였다는 한계점을 지닌다. 그렇지만 시간·공간적 제약에 구속을 덜 받으며 학습자 스스로 독자적인 소비자교육을 받을 수 있는 새로운 교수-학습방법을 모색하였다는데 의의를 찾을 수 있다고 본다.

끝으로 본 연구결과의 활용방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 학교 교육과정 중 5학년 실과 '용돈아껴 쓰기' 단원을 교육할 때의 보조교재로 활용할 수 있음은 물론 아직 실과수업이 없는 다른 학년에서는 자유재량 시간에 소비자교육을 위해 활용할 수 있을 것이다. 또한 방과후 특기·적성교육 시간에도 학습 흥미도가 높은 교육자료로 활용될 수 있을 것이다. 이를 위해서는 인터넷으로 교육정보를 제공하고 있는 교육부 산하 한국학술정보원의 에듀넷에 접속시켜 놓아서, 전국 어디서나 그리고 시간적 제약없이 어느 시간대나 전천후 교육이 학습자에게 가능하도록 활용할 수 있다. 둘째, 소비사회로 명명되는 사회에서 생활하지만 소비자교육을 받을 기회가 주어지지 않았던 학부모들에게도 평생교육의 차원에서 본 연구의 결과를 가지고 유용한 소비자교육을 실시할 수 있으리라

고 보여지는데, 부모의 소비자교육은 아동의 소비자 사회화에도 긍정적인 효과를 지닐 것이다.

□ 접수일 : 2003년 7월 10일

□ 심사종료일 : 2003년 9월 22일

### 참 고 문 헌

- 교육부 (1993), *코스웨어 개발요원 연수교재*, 서보인쇄.
- 교육부 (1999), *초등학교 교육과정 해설*, 대한교과서주식회사.
- 교육부 (2000), *초·중등 학교 정보통신기술 교육 운영 지침*.
- 김영옥 (1999), *학교 아동소비자 교육내용의 구성과 분석*, 서울대학교 박사학위논문.
- 김정경 (1997), *멀티미디어 CAI 환경에서 상호작용 유형과 학습자 특성이 학습에 미치는 영향*, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 나일주·정인성(1992), *CAI의 개발과 활용*, 서울, 교육과학사.
- 박순덕 (1998), *청소년의 소비자능력과 관련 변수*, 동국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박인숙 (1993), *하이퍼텍스트 기법을 이용한 코스웨어 개발에 관한 연구*, 고려대학교대학원 석사학위논문.
- 박현숙 (2001), *도덕과 교수·학습에서의 컴퓨터 멀티미디어 자료제작과 활용방안에 관한 연구*, 서울교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 방철선 (1997), *슬기로운 생활 견학 학습을 위한 하이퍼미디어 코스웨어의 설계 및 구현*, 한국교원대학교 대학원 석사학위논문.
- 성영애 외 (2001), *아동소비자의 화폐관리교육 프로그램-초등학교 고학년을 중심으로-*, *한국가정관리학지*, 19(1), 111-130.
- 유정경 (1992), *하이퍼텍스트 원리를 적용한 CAI 코스웨어 개발 및 효과 연구*, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이기숙 외 (1998), *유아를 위한 소비자교육프로그램*, 양서원.
- 이기춘 (1985), *소비자능력 개발을 위한 소비자교육에 관한 연구*, 서울대학교 박사학위논문.
- 이득연·송순영 (1993), *소비자교육 관련 교과서 내용*

- 집필 방향, 한국소비자보호원.
- 이명희 (1989), 우리나라 국민학교 교과과정의 소비자 교육 내용분석 및 교사의 소비자 교육에 대한 의식과 실태, 동국대학교 교육대학원.
- 정혜정 (1997), 6·7세 아동을 위한 소비자교육 프로그램, 원광대학교 석사학위논문.
- 제미경·김영옥 (2002a), 유아의 경제개념에 따른 유아 소비자교육 프로그램 개발, *소비문화연구*, 5(2), 159-178.
- 제미경·김영옥 (2002b), 소비자교육과 관련 변수가 초등학교 학생의 소비자능력에 미치는 영향, *한국가정교육학회지*, 14(3), 25-36.
- 제미경·김효정 (2001), 소비자교육 유무에 따른 초등학생의 소비자능력 평가에 관한 연구, *소비문화연구*, 4(1), 25-44.
- 한국교육개발원 (1988), 컴퓨터교육 활성화를 위한 CAI 프로그램 개발 및 현장 적용연구.
- 황덕순·김미라(1997), 아동의 소비자능력에 관한 연구, *소비자학연구*, 8(2), 119-135.
- Alessi, S.M. & Trollip, S. R. (1985), *Computer-based instruction method and development*, Englewood and Cliffs, N.J. :Prentice-Hall, Inc..
- Center for Economic Education(CEE) (1993), *Credit for kids*.
- Jonassen, D.H. (1986), Hypertext principles for text and courseware design, *Education Psychologist*, 21(4), 269-299.
- Khan, B.H., Web-based instruction(WBI): What is it and why is it?, In Khan, B.H. (Ed.), *Web-based instruction, Educational Technology Publications, Inc.*, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kourilsky, M. (1985), The kinder economy: A case study of kindergarten pupils' acquisition of economic concepts, *The Elementary School Journal*, 77, 182-191.
- National Council of Economic Education (NCEE) (1996), *Personal finance economics series*.
- National Institute for Consumer Education (NICE) (1991), *Child & money*.
- Ohio State Board of Education. 1970. *Consumer education curriculum guide for ohio, Grades K-12*. Instructional Materials Laboratory, Trade and Industrial Education, Ohio State University.
- Owen, S. T. (1976), *The development of the test of consumer competencies*, Ph.D. Dissertation, Northern Illinois University.
- Stampfl, R.W., G. Moschis & J.T. Lawton (1978), Consumer education and the preschool child, *Journal of Consumer Affairs*, 12(1), pp.12-29.
- Way, W.L. and Montgomery, B. (1994), *Hypermedia technology: Tools and strategies for furthering family and consumer education curriculum goals*, Department of Continuing an Vocational Education, Wisconsin Madison University(ERIC Document Reproduction Service No. ED395196).
- [www.connie.co.kr](http://www.connie.co.kr)
- [www.kidsconsumernet.or.kr](http://www.kidsconsumernet.or.kr)
- [www.munhung.es.kr](http://www.munhung.es.kr)
- [www.suseong.es.kr](http://www.suseong.es.kr)
- [www.Zillions.org](http://www.Zillions.org)

#### 〈국문요약〉

본 연구에서는 아동들이 자발적·독자적으로 학습할 수 있는 체계적인 인터넷 기반 아동소비자 교육프로그램을 개발하고, 소비자교육프로그램의 효과를 분석하고자 하였다. 효과 검증은 학습의 성취를 파악하기 위한 소비자 지식, 소비자역할태도, 소비자기능의 변화와 인터넷기반 학습에 대한 아동들의 흥미도로 분석하고자 하였다.

인터넷 기반 아동소비자 교육프로그램을 개발하기 위한 연구방법은 하이퍼미디어 학습환경에서의 교육프로그램 개발 절차이고, 소비자교육프로그램 적용후 학습효과를 검증하기 위한 방법은 사전-사후 실험설계법이다.

개발한 소비자교육 프로그램은 6개 영역 즉 소비자의 개념, 욕구와 희소성, 광고, 구매시 주의점, 소비자권리의 소개, 소비자문제와 해결로 구성하였으며 각 영역 내에서 필수적으로 다루어져야 할 개념들을 구조화하여 총 51개의 화면으로 완성하였다. 프로그램의 구현 저작도구는 매크로미디어 플래쉬 5였다. 소비자교육프로그램의 효과 측정을 위해 K시의 A초등학교 40명을 대상으로 소비자교육을 실시하였고 사전-사후검사를 하였다.

아동소비자 교육프로그램으로 학습한 후의 효과를 학업성취와 학습흥미 측면에서 분석한 결과, 소비자지식 수준이 유의미하게 향상되었고, 소비자역할 태도에서도 유의미하게 긍정적인 변화를 보였다. 또한 아동소비자들은 본 연구에서 개발한 프로그램으로 학습하는 것에 상당한 흥미를 보였는데 특히 직접 체험을 해보는 내용이나 화면설계가 역동적인 경우 더욱 흥미가 높았다. 현 교육과정에서 아동기부터 소비자교육이 활성화되기 위해서는 인터넷기반 소비자교육 프로그램을 다양하게 개발하는 것이 학습효과와 흥미 측면에서 유용하며 필수적이다.