청소년소비자의 온라인 신용소비자교육 활성화 및 프로그램 개발을 위한 기초 연구*

: 한 · 일 청소년소비자의 비교 분석

Study on the Development of Online Credit Consumer Education Programs for Teenage Consumers

: A Comparison of Korean & Japanese Teenage Consumers

건국대학교 소비자정보학과
교 수 김 시 월**
Dept. of Consumer Information Science, Konkuk Univ.
Professor : Kim, Si-Wuel

<Abstract>

The purpose of this research is to analyze Korean and Japanese junior high school and high schools students to inquire into the attitudes these students have towards credit, the importance of credit related education, and the necessity of education on online credit. This will provide an insight into the problems associated with teenage credit related consumer education, and allow a solution to be brought up. The results of the research and the proposal are as follows. First, younger Korean teenagers are more passive in consumption than the same age group in Japan. Second, for Korean teenagers, the amount of allowance and savings were an important factor in the attitude towards credit. In Japan there was a discrepancy between gender groups in the attitude towards credit. Third, personal education sessions for teenagers and follow up is necessary. Fourth, since the current teenage population have been familiar with the internet all their lives, credit education should utilize this medium as a tool. Fifth, when looking into the requests Korean and Japanese young teenagers made on credit web sites, the contents and quality of information is more important than the outlook of the site itself. Sixth, there is a need to provide teenagers, who are accustomed to visual data, information, an experience opportunity, and access to related web sites.

▲주요어(Key Words) : 청소년소비자(teenage consumer), 소비자교육(consumer education), 신용(credit), 신용소비자교육(credit consumer education), 온라인소비자교육(online consumer education), 한 · 일 비교 연구(comparative study of Korea and Japan).

* 이 논문은 2004년도 한국학술진흥재단 선도연구자지원에 의하여 연구되었음(KRF-2004-A003-0197)

** 주 저 자 : 김시월 (E-mail : october@konkuk.ac.kr)

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

오늘날 소비자는 일반화된 신용카드 사용, 다양한 금리, 파생금융 상품 확산 등 복잡한 금융환경에서 살고 있다. 물건구입이나 서비스 이용 대금으로 현금 대신에 신용카드나 모바일 결제 등 다양한 지불수단을 사용한다. 또한 과거와 달리 금융기관에서 복잡한 절차 없이 돈을 빌릴 수 있으며, 신용정도에 따라 더 많은 경제적 혜택을 누릴 수 있게 되었다. 이러한 변화는 우리 사회가 신용사회로 접어들었기 때문에 가능한 것이며, 금융환경 변화에 능동적으로 대처하는 금융소비자로서의 역할이 더욱 커지는 시대가 된 것을 의미한다(박현정, 2004). 특히 소비자의 풍요로움과 만족이 상품 구매에 의한 것이라는 사고가 지배하는 오늘날의 사회에서는 소비자의 상품 구매욕구의 비대화와 더불어 화폐와 신용의 위력은 더욱 중요하게 부각되고 있다(西村隆南, 1999, 2005).

다시 말하면, 오늘날 신용은 소비자의 경제생활을 위한 자원이고 정보화가 진전됨에 따라 개인의 신용거래 정보가 집중적으로 관리, 활용되어 평생의 경제생활에 영향을 미치게 되었다(서영경, 2002)는 것이다. 이렇듯 신용사회에서는 신용중심으로 볼 때 다양한 편이성도 있지만, 이와 더불어 신용불량자라는 새로운 사회문제도 부각되고 있다.

삼성경제연구소(2004)에 의하면, 외환위기 이후 가계신용 잔액이 1998년 말에 비해 2003년 6월말 기준 2.4배가 증가한 점을 중심으로 가계대출이 급증한 원인을 신용카드 사용의 급증이라고 지적하고 있다. 이러한 신용카드 사용의 폭발적인 증가로 인하여 신용불량자가 양산되었으며, 그 부작용이 심각한 실정임을 지적하였다. 특히 신용의 중요성을 인식하지 못하고 신용관리 시스템이 제대로 정착되지 않은 것이 신용불량자 급증과 사회적 부작용 다발을 초래하였으므로, 이를 개선하기 위한 점으로 개인 신용관리시스템 등 제반 여건의 조성 및 성숙과 관련된 소비자 교육을 지적하였다.

한국신용정보(2006)는 3월말 3328만8789명의 신용정보를 소유하고, 국내 최초로 한국인의 신용점수 분포를 들여다본 결과, 100점 만점을 받은 초고신용자가 있는가 하면 10점도 안 되는 초저신용자까지 다양하게 나타났다. 특히 여성의 신용점수(74.9점)가 남성(73.2점)보다 높았다(동아일보, 2006). 현대사회는 소비자의 신용은 대출금리와 한도를 결정하기 때문에 실질적인 재산의 일부로 봐야하는 시대이므로 소비자는 자신의 신용점수를 꾸준히 관리해야 불이익을 줄일 수 있다.

특히 이러한 신용사회에서 신용과 관련된 문제는 소비자 측면에서는 지불 능력 이상의 소비, 소비자들의 신용중요도에 대한 인식 부족 등에 그 원인이 있고, 금융기관 측면에서는 금융기관 간 신용카드 회원확보를 위한 과열된 경쟁, 현금서비스 한도액 인상, 카드발급조건의 완화 등을 지적하고 있다. 그리고 정부 측면에서는 신용카드 활성화를 위한 직·간접적인 지원정책, 신용불량자의 연체정보 관리 미비, 신용불량자 사면으로 인한 도덕적 해이 문제 유발 등을 지적하고 있다. 법 및 제도적인 측면에서는 신용불량자 신용회복지원 제도의 부족, 보증인제도의 유지 등이 지적된다.

2004년 10월 말의 자료에 의하면 10대 신용불량자는 2,482명, 20대 신용불량자는 661,482명으로 전체 신용불량자 365만여 명의 18.16%에 해당하는 것으로 나타났다(전국은행연합회, 2004). 이 중에서 10대, 20대의 신용불량자는 바로 금융문맹(Financial Illiteracy)의 대표적 계층으로 나타나고 있다. 특히 소비자로서의 능력과 가치관이 뚜렷하지 못한 10대 청소년들이 재화를 무분별하게 사용하고 신용불량자로 전락하여 심각한 사회 문제가 되고 있다. 이러한 금융문맹이란 문자를 읽고 쓰지 못하는 것을 문맹이라고 하듯이 재화의 소중함과 관리 방식을 몰라 생활에 불편을 주고 삶의 질을 저하시키는 것을 지칭하는 말이다.

신용불량자 중에서 20대 이하의 신용불량자는 그들의 사회적 위치와 향후 기대 역할을 볼 때 더욱 큰 사회적 문제라 아니할 수 없다. 신용의 중요성을 인식하지 못하고 신용관리 시스템이 제대로 정착되지 않은 것이 신용불량자 급증과 사회적 부작용 다발을 초래하고 있다. 이미 선진국의 경우, 자신의 채무는 자신이 변제해야 한다는 원칙이 지켜지고, 신용이 없으면 사회생활 자체가 곤란하다는 의식이 팽배하며, 또한 개인 신용을 엄격하게 관리하고 있을 뿐만 아니라 신용불량자에 대한 사후관리 및 갱생 프로그램도 정착되어 있다.

이러한 신용사회에서 신용사용에 대한 정보, 지식, 이해가 무엇보다 중요하지만 이를 습득하고 준비하는 소비자 교육 시기는 어리면 어릴수록 좋다(김희정, 2001; 박현정, 2004; 이지연, 2005; 일본 내각부, 2005; 최수영, 2005; 최유경, 2005).

2003년 7월 금융감독원과 청소년금융교육협의회가 공동으로 서울 및 수도권의 고등학생 1,011명을 대상으로 금융이해력 테스트를 실시한 결과, 평균 45.2점으로 미국 청소년 51.9보다 낮게 나타났다. 이러한 결과는 소비자교육의 필요성을 더욱 증가시키고 있다. 또한 2005년 청소년금융교육협의회가 금융감독원 후원으로 서울과 수도권 소재

11개 중학교 2학년생 1,334명을 대상으로 실시한 금융이해력 측정 결과, 평균 점수는 40.11점에 그쳤다. 구체적인 영역별 점수는 소득의 이해 44.66, 화폐 관리의 이해 35.70, 저축과 투자의 이해 44.15, 지출과 신용의 이해 36.52 등으로, 화폐관리 및 지출과 신용에 대한 이해도가 저조한 것으로 나타났다.

반면에, 오늘날 청소년은 휴대폰 사용의 보편화와 모바일 결제, 인터넷 보급 등으로 이미 신용사회의 한 축을 담당하는 중요한 역할의 소비자이다. 아울러 법적 보호가 해제되는 20대에 들어서면 신용카드의 소유도 가능해져 그들은 신용사회를 맞이할 준비는 부족한 상태이나, 무한한 신용사회의 혜택을 받고 이용하게 되므로 이들을 대상으로 한 신용 관련 소비자교육의 중요성이 대두된다. 이에 삼성경제연구소(2003)는 신용사회 정착을 위하여 가장 먼저 필요한 것으로 어려서부터의 교과과정에 신용관리 등을 첨가해 건전한 소비문화 교육을 이끌어내야 한다고 강조하였다.

향후 경제운영의 주체이며 사회의 중심 세력이 될 청소년소비자들을 위해 선진국에서는 이미 어릴 때부터 신용교육이 철저하게 이루어지며 관리된다. 특히 미국과 영국, 일본, 호주, 캐나다 등 신용 및 금융소비자교육 선진국의 경우, 1990년대 초반 경제 불황과 함께 개인파산이 급증하고 소비자교육 필요성에 대한 사회적 공감대가 확산되면서 정부부처, 기업, 금융기관, 여러 민간 기구, 학교 등을 중심으로 소비자교육을 실시해 오고 있다.

이러한 선진국의 현상을 분석해 보면, 신용과 관련된 교육의 시기는 어릴수록 좋다는 것, 다양한 기관 및 단체가 다양한 각도에서 다양하게 연계하여 수행할 것, 그리고 수혜자 입장에서 적절한 매체를 사용하는 것이 바람직하다는 것이다.

물론 우리나라의 경우에도 가정, 학교, 사회를 중심으로 신용 관련 교육이 진행되고 있지만 이것과 관련된 구체적인 연구들은 제한되어 있다. 연구들 중 신용의 관점 측면에서 본다면, 신용교육을 소비자교육의 한 부분으로서 다룬 연구(김지윤, 2003; 박종현, 2003; 배미경, 2003; 서인주·두경자, 2003; 고영일, 2003; 삼성경제연구소, 2002, 2003 등), 신용교육을 금융의 한 부분으로 다룬 연구(최유경, 2005; 이지영, 2005; 박현정, 2004; 이기춘, 2003; 최현자, 2005 등) 등이 있다. 개념 및 영역, 관점 등에서 다양한 의견이 있지만, 여하튼 대부분의 연구 결과, 신용은 중요하고 체계적인 교육이 필요하며, 또한 어려서부터의 교육이 전제되어야 한다는 것이다.

선진국의 사례에서 알 수 있듯이 우리나라에서도 신용환경 변화에 능동적으로 대처하지 못한 신용불량자나 가계파산자들은 새로운 사회문제로 떠오르고 있다. 이에 따라 신용관련 소비자교육에 대한 관심이 한층 높아지고 있으나 교과서 등에만 의존하여 신용교육을 강화하는 데에는 한계가 있다. 교과서는 급변하는 사회 현상을 신속하게 반영하기 어렵기 때문에 이를 보완할 수 있는 다양하고 수준 높은 교재나 프로그램의 개발이 절실히 필요하다.

효율적인 교육 방안을 모색하기 위해서는 우선, 현재 진행 중인 교육의 특성과 교육 대상자들의 요구도를 파악하는 것이 선행되어야 하며(이지영, 2005), 소비자교육의 실효성을 높이기 위해서는 소비자교육 내용의 타당성과 실제 소비자들이 요구하는 구체적인 내용과 방법을 파악하는 것이 중요(배윤정, 1999; 김혜선 등, 2002 등)하다.

2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 한국과 일본의 중·고등학교 청소년소비자를 대상으로 신용태도(신용인식, 신용관리)와 구매태도를 분석하고 소비자의 신용 관련 소비자교육을 온라인으로 실행할 경우 내용별 필요성 및 요구사항을 분석하고자 한다. 이를 통하여 청소년 신용소비자교육의 문제점을 찾아내고 활성화 방안을 제시하며, 어려서부터의 신용관련 소비자교육이 체계화되는 데 도움을 주고자 한다.

이러한 일련의 과정을 통하여 한국과 일본 청소년소비자의 신용태도와 구매태도를 파악하고, 비교하며 또한 온라인 소비자교육이 활성화 되고 좀 더 나은 프로그램으로의 향상을 위하여 구체적인 제언을 하고자 한다. 구체적인 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 한·일 청소년소비자의 신용태도(신용인식, 신용관리)와 구매태도는 어떠한가?

둘째, 한·일 청소년소비자의 신용 관련 온라인 소비자교육 실행 시 내용별 필요성은 어느 정도인가?

셋째, 한·일 청소년소비자의 신용 관련 온라인 소비자교육 실행 시 사이트 요구사항은 어느 정도인가?

II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

1. 신용 및 신용교육의 개념과 내용

신용은 지불이 유예된 상환, 현금 대부 및 기타의 금융대부를 의미(Consumer Credit Act, 1995)하기도 하고, 신용은 미래시점에서 지불하기로 약속하고 지금 당장 재화와 용역의 편익을 얻을 수 있는 수단이다. 우리나라의 경우, 여신전문금융업법(2002) 제1장 제2조에 의하면 신용카드라

함은 이를 제시함으로써 반복하여 신용카드가맹점에서 물품의 구입 또는 용역의 제공을 받거나 재정경제부령이 정하는 사항을 결제할 수 있는 증표로서 신용카드업자가 발행한 것을 말한다. 특히 이러한 것을 중심으로 신용사회를 정의하면 신용사회는 투명성 및 신뢰가 뒷받침되고, 기술과 제반 여건이 성숙된 사회로서 신용사회는 신용을 건전하게 잘 관리하고, 관리가 잘 안 되는 경우는 신용회복지원제도를 통해 개인 신용의 갱생을 도와주는 사회를 의미한다.

이에 신용교육의 내용 범위를 필수조건과 충분조건으로 나누고, 필수조건에는 신용의 올바른 이해, 신용의 유지 및 관리기법, 그리고 신용불량의 위험과 대처방안 등으로 들고 있다. 또한 충분조건의 내용으로는 합리적 소비행위, 금융지식 등을 들고 있다.

YMCA의 청소년신용교육 자료에서 신용관리의 목적을 중심으로 개념을 살펴보면, 신용을 확보하고 유지해서 자신의 신용가치를 최상급으로 유지하기 위한 것으로 규정하고 있다. 이는 신용관리의 주 내용을 "신용을 올바르게 획득하는 것"과 "획득되어진 신용을 효과적으로 유지 운영하여 최상급으로 관리하는 것"이라고 할 수 있다.

西村隆南(니시무라 다카오, 1999)는 소비자신용을 무담보 금융으로 규정지으면서 일반적으로 통계분류상, 판매신용과 소비자금융으로 분류된다고 하였다. 이중 일본의 소비자신용은 에도시대 중기부터라고 언급하고 있어, 그 역사가 오래됨을 볼 수 있다. 이에 일본의 경우는 우리의 신용불량에 가까운 다중채무자의 생활재건을 위하여 많은 소비자교육과 다양한 사회적 시스템의 필요성을 언급하면서 특히 크레디트 카운슬링의 중요성을 주장하였다.

일반적으로 사회단체 및 금융기관에서 제작되어 배포되는 청소년 신용교육 자료를 보면 '신용 사용의 형태와 유지관리 기법', '신용불량 유형의 대처방안' 등이 주된 내용으로 되어 있다. 그리고 송장환(2003)은 신용교육의 범위를 고려해야 할 것이 신용불량 사유에서 찾아야 한다고 하였다. 신용불량의 사유를 보면, 크게 두 가지로 구분되는데, 하나는 신용카드의 사용이나, 휴대폰 사용과 같은 재화나 서비스를 구매, 이용한 후 그에 따른 대금 지불을 못한 경우와 은행 등으로부터 대출이나 융자를 받고 상환을 못한 경우이다. 전자의 경우는 소비적 측면이며, 후자는 금융적 측면이라고 말할 수 있다. 그러므로 신용불량의 배경에는 신용 사용자의 무계획적 소비습관이나 금융지식에 대한 결핍이 주요 원인이 된다고 보았다.

사실 신용교육을 내용적인 측면에서 어디까지 볼 것인가에 대한 객관적 연구 자료는 그리 많지 않다. 이는 우리 사회에서 신용에 대한 중요성과 가치가 깊이 인식된 시기가 선진국에 비하여 늦은 까닭이기도 하다. 예를 들면 신용카드의 확산과 활성화를 위하여 정부가 실행한 시기가 1999년인 것을 보아도 알 수 있다.

따라서 신용의 개념과 내용을 연구 및 실행한 자료를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

한국소비자보호원(2004)은 소비자교육의 내용 영역을 크게 네 영역으로 분류(대영역)한 후, 그 중 한 영역인 시장경제의 이해를 다시 두 가지, 즉 시장경제의 기본원리와 소비자 자원의 관리로 구분(소영역)하였다. 그 중에서 소비자 자원의 관리를 다섯 가지 내용으로 구체화하였으며, 이를 중심으로 보면, 지출 및 신용의 의미와 관리법 알기(비교구매, 지불방법, 신용유형, 신용비용과 책임 등)로 분류하여 이미 어린이 시기부터 도입이 필요하며, 청소년 시기부터는 본격적인 도입과 강화의 시기로 가야한다고 강조하고 있다. 즉, 내용뿐만 아니라 시기별 구체화도 설명하고 있다.

그리고 최유경(2004)은 신용교육 내용에 있어서 필수조건은 신용의 올바른 이해, 신용의 유지 및 관리 기법, 신용불량의 위험과 대처방안 등으로 구성되며, 충분조건으로는 합리적 소비행위, 금융지식 등으로 구성되어야 한다고 강조하였다.

한국교육과정 평가원(2003년)의 금융교육 연구팀은 미국과 영국의 내용 요소와 현행 교육과정을 참조하여 앞으로 금융교육을 활성화하기 위한 내용 체계를 구성(소득·소비·저축, 투자, 화폐, 금융, 신용 등으로)하였다. 여기에서 신용은 소비나 자산관리 및 금융과 연계되지만, 신용사회를 준비한다는 점에서 별도의 영역으로 설정하였다. 이에 신용관련 소비자교육의 내용에 신용의 종류, 신용카드, 신용관리 등으로 구성하였으며, 신용의 종류에는 신용의 사용 조건, 가계신용, 기업 신용 등으로 구성하였고, 신용카드에는 신용카드 신청 및 발급, 신용카드 사용상의 유의점 등으로 구성하였다. 그리고 신용관리는 신용관리 방법, 신용관련 분쟁의 해결 등으로 구성하였다. 또한 개인재무관리의 한 부분으로 신용을 다룬 연구들은 신용관리, 신용카드 등으로 구성하였다.

미국의 금융관련 소비자교육으로 잘 알려진 Jump$tart (2002)는 신용관련 소비자교육의 학습 기준을 소득, 자금관리, 지출과 신용, 저축과 투자로 구분하고, 그 중에서 지출과 신용을 비교 쇼핑, 기회비용, 지불방법들, 소비자 정보, 소비자의 불만 신청 절차, 신용카드의 불만 신청 절차, 신용카드의 비용과 기록, 파산을 포함한 신용 문제, 소비자신용보호법 등으로 구분하였다.

세계적으로 지속적인 저축률 저하, 신용대란과 개인파산 등의 문제를 겪으면서 선진국에서의 소비자교육은 신용관련 교육을 강화하는 측면으로 나아가고 있다. 우리가 신용불량자에 대하여 가계대출 억제, 개인 워크아웃제도 시행 등

의 사후관리에만 치우치고 있는 동안 선진국에서는 보다 장기적이고 근본적인 대책으로 청소년기부터 신용관리의 중요성을 가르치고 있다.

이에 본 연구에서는 신용 관련 소비자태도를 청소년소비자에 맞게 신용에 대한 일반적인 신용인식(신용 활용에 대한 긍정적 태도, 신용에 대한 확고 우선 태도 등), 신용관리(소비생활, 신용 책임 및 관리, 비교구매, 저축, 용돈 및 외상관리 등), 그리고 구매태도(신용관리 부족의 원인이 되는 충동구매 태도, 복합적인 구매 태도 등) 등까지 포함하였다.

2. 외국의 청소년 신용 관련 소비자교육 현황

우리의 청소년 신용 관련 소비자교육의 강화를 위하여 외국의 청소년을 대상으로 한 신용 관련 소비자교육의 현황을 살펴보면 다음과 같다.

영국의 신용교육은 사실, 평생교육이라는 개념 하에 체계적으로 관리되고 있다. 1980년대 중반 소매금융 기관들이 우수인재 채용과 지역 밀착화 영업차원에서 고등학교를 대상으로 시작된 영국의 청소년 신용교육은 1990년대 중반 이후 정부 및 금융기관을 중심으로 한 민관 연계의 청소년 금융교육 체계가 정착되면서 본격화되었다. 특히 1999년 5월에 제정, 공표된 금융소비자교육에 관한 지침의 영향이 컸으며, 이 지침은 정부 내 관련부처는 물론이고 금융기관과 비영리 민간기구(NGO) 등 각계각층에서 광범위한 의견을 수렴해서 제정되었으며 특히 금융감독청(FSA) 근거 법률에는 금융감독청법률상 4대 목적 중 하나로 소비자교육을 명시하고 있다(송정환, 2003; 국민은행경제경영연구소, 2002; 국민은행연구소, 2002).

즉, 영국은 금융서비스청, 즉 금융기관 전체를 감독하는 기관이 중심이 되어 금융분야의 소비자교육을 실행하는 체제로 되어 있으며, 이러한 체제의 정비는 2000년 6월에 성립한 '금융서비스시장법'에 의한 것이다. 영국의 금융서비스법은 금융과 관련된 교육적 서비스의 책임이 국가의 책임이라는 것을 읽을 수 있다(日本 内閣府, 2005).

미국의 신용관리 및 신용교육은 매우 엄격하고 철저하다고 볼 수 있다. 신용카드 하나를 만드는 데에도 상대편의 지불능력과 신용도를 확인하고 발급되는 것이 현실이다. 이러한 사회적 환경 속에서 청소년의 신용교육 또한 정부 및 사회단체, 금융기관 등 여러 곳에서 광범위한 교육이 이루어지고 있다. 특히 연합체로서 AIE(Alliance for Investor Education)라는 조직은 전체적인 조정을 담당하고 있으며, 이로서 단체가 교육계몽활동에 주력한다고 볼 수 있다(일본 내각부, 2005). 특히 미국 AIE의 경우에는 홈페이지에서 교육을 받고 싶은 소비자는 자신의 이름을 등록하고, 개인별 진도표시 및 개인별 지도가 가능한 장점을 지니고 있다(日本金融広報中央委員会, 2005).

즉, 미국은 정부가 적극적으로 청소년 신용교육에 나서기 전까지는 금융기관이나 사회단체의 노력이 컸다고 볼 수 있다(조선일보, 2002). 정부나 금융기관 못지않게 미국 청소년 신용교육에 많은 영향을 미치고 있는 것이 소비자단체나 공익기관으로 대표적인 기관으로는 NEFE(National Endowment for Financial Education), Jump$tart, NCEE (National Council on Economic Education), NICE(National Institute for Consumer Education) 등을 들 수 있다(국민은행경제경영연구소, 2002; 日本 内閣府, 2005 등). 특히 이들 기관들은 이벤트를 확대하고 참여교육을 늘리는 등 치열한 경쟁을 펼치며 새로운 교육기법이나 효율적 교육과정을 개발하여 학교와 연계하여 청소년들의 신용교육을 지도하고 있으며, 이곳에서 개발된 교재가 학교 교육 교재로 많이 활용되고 있다.

일본의 경우는 정부, 업계, 단체가 산발적으로 소비자교육을 수행하고 있다고 볼 수 있다. 정부의 주도적 역할을 보면, 일본의 금융광보중앙위원회(金融広報中央委員会)가 주도적인 역할을 수행하고 있으며, 이 기관은 금융단체, 언론사, 소비자단체, 일본은행 부총재 등 40명으로 구성되어 있다. 그러나 일본은 인터넷 활용의 불충분, 지도자의 부족, 그리고 관련 기관 단체 전문가의 네트워크 구축의 필요성을 지적하고 있다(日本 内閣府, 2005). 일본은 국가는 체계적인 가이드라인 제시, 관련 기업 및 단체에서는 적극적인 후원 및 실행을 하고 있어 실행 상태에서는 아직 결실이 없지만, 조직에서는 체계적인 면을 볼 수 있다.

이러한 결과를 보면, 미국은 업계 및 소비자단체 중심형, 영국은 민간주도와 정부관여형, 그리고 일본은 중도론적 입장임을 알 수 있다.

호주의 청소년 신용교육은 금융기관 등 민간주도의 신용교육 체계를 가지고 있는 것이 특징이다. 1999년 호주 교육부가 21C 국가 경쟁력 강화를 위한 교육 방향을 발표하면서 신용교육을 정부보다는 은행 등 민간부문의 주도를 권장했기 때문이다. 이에 따라 호주은행연합회는 웹사이트를 통해 초등학생용 "Money Matter"와 중·고등학생용 "More on Money" 등의 금융교육 컨텐츠를 제공하고 있으며 Commenwealth Bank는 청소년, 사회초년생, 교사대상 교육용 웹사이트인 "Dollars and Sense" 프로그램을 만들어 청소년 신용교육에 앞장서고 있다(송정환, 2003).

이상, 주요 선진국의 경우에는 오프라인을 통한 체계적인 정책을 굳히면서 온라인을 통한 매체활용에서 이중적인 실행 및 효과를 거두고 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는

청소년소비자의 특성, 가치관 등을 고려하여 영향력 및 관련성이 높고, 한국과 근접한 거리에 있는 일본을 비교 대상으로 하였다.

3. 청소년소비자의 온라인 신용교육 현황

최근 정보기술의 발전에 따라 인터넷 웹사이트는 여러 산업분야에서 중요한 사업도구로 활용되고 있다. 산업분야에서 웹사이트는 가상공간에서 기업과 기업, 기업과 고객이 만나는 접점의 역할을 하므로 고객의 요구를 기반으로 한 체계적 설계, 구축, 관리를 수행하여 매출을 증대시키고자 한다.

그러나 이제는 단순히 인터넷 웹사이트를 산업분야뿐만 아니라 교육 분야에서도 많이 활용하고 있다. 그것은 웹사이트가 가지고 있는 장점 때문이다. 즉, 실시간으로 많은 자료를 업데이트하고 다운로드할 수 있을 뿐만 아니라 자료의 수집이 용이하기 때문에 과거에 비해 정보탐색이나 검색이 손쉽게 되었다.

특히 인터넷이 거의 모든 청소년에게 필수품으로 자리잡게 됨에 따라 가상공간은 다양한 정보와 서비스를 이용할 수 있는 새로운 공간인 동시에 새로운 경험을 즐길 수 있는 수단으로 인식되고 있다. 청소년 정보화실태 조사에 따르면 거의 대부분의 청소년(96.6%)이 인터넷이라는 가상공간에서 하루 평균 1시간 30분정도의 시간을 보내고 있는 것으로 나타났다(황진구, 2002). 이는 모든 청소년이 매일 1시간 이상 PC라는 개인적인 매체를 통해 접하는 공간에서 유사한 내용의 정보를 소비하고 있다는 것이다. 그리고 우리나라 청소년의 대부분이 인터넷에 얽매여 생활하는 모습이 줄어들 기미가 보이지 않을 것이라는 예상에는 별반 이견이 없는 실정이다.

이로 인해 청소년의 생활의 일부로 계속 성장하는 인터넷이라는 매체는 청소년의 의식이나 태도에 가장 큰 영향을 주는 매체로 그 중요성이 점점 증가하고 있으며, 활용면에서도 확산되고 있다. 즉, 많은 청소년들이 컴퓨터를 통해 과제를 수행하고 컴퓨터를 통해 구매를 하는 등 자신도 모르게 삶의 일부로 컴퓨터를 인식하는 경우가 증가하고 있다.

그러므로 청소년들에게 교육매체 중 컴퓨터를 통한 온라인 교육이 효과적이며 효율적이라고 할 수 있고, 온라인을 통해 실시간으로 교육정보를 제공한다면 실효성 있는 교육적 효과를 얻을 수 있다. 기존의 교과서만으로 자발적인 교육이나 학습이 어렵기 때문에 보다 흥미를 유발시킬 수 있는 컨텐츠를 통해 자율적인 신용교육이 이루어질 때 보다 효과적이고 체계적인 신용교육이 이루어질 수 있을 것이다. 즉, 기존의 문헌자료를 통한 교육은 한정된 자원과 재정적인 부족으로 인해 다수의 소비자들을 대상으로 교육시킨다는 것 자체가 불가능하다. 하지만 인터넷 웹사이트를 이용한다면 보다 효율적이고 광범위한 신용관련 교육을 실행할 수 있을 것으로 본다.

특히, 신용교육관련 웹사이트가 활성화된다는 의미는 단순히 기업의 웹사이트의 성공에 따른 매출증대와는 달리, 개인의 신용교육을 통한 올바른 신용에 대한 의식이나 신용관련 교육이 올바르게 정착된다는 의미는 물론, 이를 통해 올바른 소비문화를 정착시킬 수 있다는 시너지 효과를 불러일으킬 것이다.

온라인상에서의 신용교육을 활성화시키기 위해서는 성공적인 웹사이트의 평가방법을 적용하여 신용교육 웹사이트를 평가하고 문제점을 모색할 필요가 있다. 기존 교육관련 웹사이트의 평가방법만으로는 단순히 교육관련 웹사이트와 마찬가지로 지속적인 탐색이나 방문이 어느 정도 수준에서 그칠 수밖에 없는 수동적인 학습에 그칠 수 있기 때문에, 청소년이나 소비자들이 자율적인 학습이 되도록 하는 온라인 환경을 구축하기 위해서는 자발적으로 방문하게 되는 온라인 사이트의 평가방법을 통해 신용관련 웹사이트를 구축해야만 할 것이다.

신용관련 소비자교육 웹사이트의 특성에 맞는 웹사이트의 설계와 구축, 운영 및 관리는 단순한 사업성 사이트와는 달리 교육을 통한 부가적인 효과를 통해 올바른 신용사회를 구축하고 더 나아가 웹사이트에서의 합리적인 정보획득, 구매활동까지도 지향할 수 있도록 하는 촉매제의 역할을 할 것으로 사료된다.

특히 온라인 소비자교육의 학습효율성을 보면, 소비자가 스스로 인터넷이라는 수단을 통하여 자신에게 필요한 지식을 자연스럽게 학습할 수 있다는 점에서 중요한 의의를 갖는다(김기옥 등, 2001). 온라인 소비자교육의 그 필요성을 보면, 첫째, 온라인 소비자교육은 전체 교육적 측면에서 볼 때, 새로운 교육패러다임에 부응하는 방식이고, 둘째, 온라인 소비자교육은 소비자교육적 측면에서 볼 때, 소비자교육의 목적에 부합하는 방식이라는 점을 들고 있다(이기춘, 1999). 즉, 소비자가 원하는 시간에 원하는 공간에서 이루어질 수 있는 현 시대의 소비자 욕구에 부합할 수 있는 방법이라는 점과 소비자 스스로 학습자주도식으로 원칙을 갖고 할 수 있는 교육적 수단이라는 점을 들고 있다(배순영·이기춘, 2001; 김민정, 김기옥, 2003).

이러한 사회적 변화에 부응하여 은행연합회 등 금융협회가 중심이 되어 '청소년 금융교육협의회'의 출범 등 국내 금융기관들도 청소년 금융교육에 본격적인 관심을 기울이기 시작하고 있다. KB국민은행은 2002년 10월 청소년 금융계몽운동(Kid Bank Program)의 청사진을 제시하고 금융교육을

전담하는 TFT를 구성하였다. 또한 2003년 2월 사회 초년생을 위한 금융상식 책자 '스무살, 이제 돈과 친해질 나이'를 출간하고 고등학교 3학년 학생들에게 무료로 배포하였다. 그리고 비자코리아는 2004년 4월 신용카드, 뱅킹 관련 금융정보를 한 눈에 볼 수 있는 소비자 금융교육 사이트인 '마이머니스킬스(mymoneyskills.co.kr)를 개설하였으며, 특히 예산과 절약, 뱅킹 서비스, 현명한 신용, 직불카드 사용법, 현명한 쇼핑법 등이 포함되어 있어 개인금융을 시작하는 사회초년생이나 청소년들에게 유용한 교육자료가 될 것으로 기대된다. 또한 금융감독원은 청소년 시절부터 개인 신용 관리의 중요성을 인식할 수 있도록 중·고교 교과서에 금융소비자 교육에 관한 내용을 싣는 방안을 추진 중이다.

그리고 YMCA에서는 신용사회운동사무국을 만들어 청소년들에게 좀 더 쉽고 친근감 있게 '돈', '신용'을 가르칠 수 있도록 '신용이 머니(money)?!'라는 교재를 발간하는 등 신용관리 교육에 힘쓰고 있으며, '체험관'을 시설하여 청소년 소비자에게 제공하였다.

반면에 일본은 한국에 비해 IT관련 산업 및 사회의 일반화에서는 뒤떨어진 감이 있으며, 오프라인에서의 신용 관련 소비자교육은 그 실행역사가 앞선다고 볼 수 있다. 대표적인 신용관련 소비자교육 사이트는 협회 측면에서는 금융광보중앙위원회(金融廣報中央委員會), 정부부처기관에서는 내각부의 소비자의 창, 그리고 언론기관이나 금융기관으로는 일본크레디트카드협회 등을 들 수 있다.

한국의 신용관련 소비자교육 사이트를 조사한 결과, 먼저 정부부처 기관에서 운영하는 사이트로는 금융감독원의 '어린이 청소년을 위한 금융교육', 재정경제부의 '어린이 경제 홈페이지'가 있으며, 언론기관에서 운영하는 사이트에는 매일경제의 '경제박사 코니', 농민신문사의 '농촌 사랑! 어린이 경제체험캠프', 중앙일보의 '틴틴경제'가 있다. 금융기관에서 운영하는 사이트로는 한국은행의 '어린이·청소년 경제교실', 국민은행의 '키드뱅크'가 있으며, 소비자교육기구 및 협회에서 운영하는 사이트에는 명지대학교의 '금융지식연구소', (주)즐거운 학교의 '사람의 학교, 즐거운 학교', (사)청소년금융교육협의회의 'FQ', 한국개발연구원의 'Click경제교육', 아이빛 연구소의 '신나는 경제체험세상', (주)한국경제교육의 '한국경제교육연구소' 등이 있다. 사설기관에서 운영하는 사이트에는 신용회복위원회의 'Creducation', FMBA경영컨설팅의 '마이에프규', Edaily의 '이코비'등이 있으며, 소비자단체 및 사업자단체가 운영하는 사이트에는 서울 YMCA의 '청소년 경제학교', 대한상공회의소의 'HI경제', 전국경제인연합회의 '시장경제교육' 등이 있다.

일본의 신용관련 소비자교육 사이트를 조사한 결과, 소비자교육기구 및 협회에서 운영하는 金融広報中央委員会의 'マネー情報 知るぽると', 정부부처기관에서 운영하는 内閣府의 '消費者の窓'이 있으며, 금융기관에서 운영하는 日本クレジットカード協会의 'JCCホームページ'등이 있다.

한국과 일본을 대략적으로 비교하면, 일본은 한국과 달리 기업 및 기관에서의 적극적인 후원과 운영, 그리고 한국은 어린이 및 청소년 중심이나 일본의 경우는 고령자 등 취약계층에 대한 관심 등의 현상을 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 한·일 청소년소비자의 신용태도(신용인식, 신용관리)와 구매태도는 어떠한가?

[1-1] 한·일 청소년소비자의 신용태도와 구매태도는 어떠한 요인으로 분류되는가?

[1-2] 한·일 청소년소비자의 신용태도와 구매태도는 어떤 차이가 있는가?

<연구문제 2> 한·일 청소년소비자의 신용 관련 온라인 소비자교육 실행 시 내용별 필요성은 어느 정도인가?

[2-1] 한·일 청소년소비자의 신용 관련 온라인 소비자교육 실행 시 내용별 필요성은 어떠한 요인으로 분류되는가?

[2-2] 한·일 청소년소비자의 신용 관련 온라인 소비자교육 실행 시 내용별 필요성은 어떤 차이가 있는가?

<연구문제 3> 한·일 청소년소비자의 신용 관련 온라인 소비자교육 실행 시 사이트에서의 요구사항은 어느 정도인가?

[3-1] 한·일 청소년소비자의 신용 관련 온라인 소비자교육 실행 시 사이트에서의 요구사항은 어떠한 요인으로 분류되는가?

[3-2] 한·일 청소년소비자의 신용 관련 온라인 소비자교육 실행 시 사이트에서의 요구사항은 어떤 차이가 있는가?

Ⅳ. 연구방법

1. 조사대상 및 지역

본 연구는 조사도구인 설문지를 이용하여 한국과 일본의

청소년소비자를 비교 연구하였다. 설문조사 대상자인 청소년소비자는 중·고등학교 재학생을 대상으로 실시하였다.

한국은 서울시와 경기도, 경상북도, 경상남도 등에 거주하는 중·고등학교 청소년소비자를 대상으로 지역, 성 등을 기준으로 유의적인 표집을 실시하였다. 특히 중·고등학교 청소년은 초등학교와 대학생의 중간으로 용돈을 중심으로 하는 소비생활의 연습기이나 자아정체감의 형성기로 많은 가치관 및 사회적 의식을 습득하는 시기(김혜선 등, 2002; 손상희, 2002; 이기춘, 2003; 홍미영, 2003)이므로 중요하다고 간주하여 대상으로 선정하였다.

예비조사의 방법 및 기간은 한국의 경우, 청소년소비자의 신용태도와 구매태도의 중요성에 대한 실태를 파악하고, 설문 문항의 구성을 위하여 6명씩 한 집단을 대상으로 심층집단면접(FGI: Focus Group Interview)을 2005년 9월 1일부터 9월 15일까지 실시하였고, 본 조사는 2005년 10월부터 17일부터 11월 3일까지 실시하였다. 일본의 경우는 설문지의 검토 및 번안 과정을 거쳐 2005년 11월부터 2006년 1월까지 실시하였다.

조사대상 학교는 한국의 경우, 중학교 4개교, 고등학교 3개교이며, 이중 서울시에 소재하는 학교는 중학교 3개교, 경기도, 경북, 경남 등에 소재한 고등학교 3개교를 대상으로 실시하였다. 전체 800명에게 설문지를 배포한 결과 750부가 회수되었고, 그 중 설문지의 부실 응답 및 잘못된 것을 제외하고 본 연구의 분석 자료로 사용된 것은 총 708부이다. 일본의 경우는 동경시를 중심으로 근교의 요코하마시를 포함하여 중학교 1개교, 고등학교 3개교를 대상으로 실시하였으며, 전체 600명에게 설문지를 배포한 후, 회수하여 본 연구의 분석 자료로는 540부를 사용하였다(<표 1> 참조).

2. 조사도구 및 척도의 구성

본 연구의 조사도구는 선행 연구를 참조하여 연구자가 구성한 설문지가 중심이며, 그 내용은 구체적으로 다음과 같다.

첫째, 청소년소비자의 사회경제적 변수는 연령, 성별, 월평균 용돈, 부모의 연령, 현재 저축액 등 6개의 문항으로 구성하였으며, 인터넷 관련 변수는 컴퓨터 사용기간, 인터넷 사용기간, 인터넷 하루 평균 사용시간, 인터넷 사용목적 등으로 구성하였다.

둘째, 청소년소비자의 신용태도는 선행연구(신용회복위원회, 2004; 최현자 등, 2005 등)를 참조하여 신용인식, 신

<표 1> 한·일 조사대상별 유효한 사례수

국가 및 조사대상별 유효한 사례수		국 가		전체 사례수
		한국	일본	
조사 대상	중·고등학교 청소년소비자	708명	540명	1,248명

<표 2> 조사대상별 측정 항목 및 문항 수

조사대상	항 목	측정 내용	측정 방법	문항 수
중·고등학생 청소년 소비자	사회경제적 변수	연령, 성별, 월평균 용돈, 부 모의 연령, 현재 저축액	명목 및 오픈 문항	6
	인터넷 관련 변수	컴퓨터 사용기간, 인터넷 사용기간, 인터넷 하루 사용시간, 인터넷 사용목적	명목 및 오픈 문항	4
	신용태도와 구매태도 변수	- 신용인식 - 신용관리 - 구매태도	5점 리커트 척도 5점 리커트 척도 5점 리커트 척도	18
	온라인 소비자교육 실행시 내용별 필요성	- 신용카드 관련 내용 필요 - 신용 및 투자관련 내용 필요 - 연체 및 부채관련 내용 필요 - 저축 및 신용 관리 내용 필요	5점 리커트 척도	22
	온라인 소비자교육 실행시 사이트 요구사항	- 개인정보 보호 및 정보의 즉각성 요구 - 커뮤니티 및 개인별 관리 가능성 요구 - 디자인 및 색상 다양성의 요구 - 타 기관 및 사이트 링크 다양성 요구	5점 리커트 척도	14

용관리, 구매태도 등으로 구성하여 전체 5점 리커트 척도로 22개의 문항으로 구성하였다.

셋째, 청소년소비자의 신용 관련 온라인 소비자교육 실행 시 내용별 필요성은 내용별로 검토하기 위하여 5점 리커트 척도로 22개의 문항으로 구성하였다. 그리고 신용관련 온라인 소비자교육 실행 시 사이트 요구사항은 14개로 구성하여 5점 리커트 척도로 응답하도록 하였다.

3. 분석방법

본 연구의 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

우선 청소년소비자의 기본적인 사항은 빈도분석을 통하여 살펴보았으며, 청소년소비자의 신용인식, 신용관리, 구매태도, 신용 관련 온라인 소비자교육의 내용별 필요성 및 사이트 요구사항을 변수별 유형화하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 또한 한·일간 청소년소비자의 신용인식 및 신용관리 차이, 한·일간 청소년소비자의 구매태도의 차이, 그리고 한·일간 신용 관련 온라인 소비자교육의 내용별 필요성과 사이트 요구사항에 대한 차이를 살펴보기 위해 t-test를 통해 분석하였다. 신용관련 온라인 소비자교육 사이트의 항목별 요구사항 수준을 기술통계를 통해 살펴보았으며 한·일간 항목별 요구사항의 차이를 살펴보기 위해 t-test를 실시하였다.

그리고 각각의 문항별 신뢰도인 내적 일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's α계수를 측정하였으며, 각 변수별 신뢰도는 요인분석 표에 첨가하였다.

V. 연구 결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

5.1.1 한·일 청소년소비자의 일반적 특성

청소년소비자의 사회경제적 변수는 연령, 성별, 월평균 용돈, 부의 연령, 모의 연령, 현재의 저축액으로 살펴보았으며, 인터넷관련 변수는 컴퓨터 사용기간, 인터넷 사용기간, 하루 평균 인터넷 사용시간, 인터넷 사용목적 등으로 살펴보았고, 그 결과는 <표 3> 및 <표 4> 과 같다.

2. 한·일 청소년소비자의 신용태도 및 구매태도

한국과 일본의 청소년소비자인 중·고등학생의 신용태도 및 구매태도를 공통요인으로 파악하고 변수구성의 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 요인수를 최소화하면서 정보손실을 최소화할 수 있는 주성분 분석(Principal Components Analysis) 추출모델을 채택하였다. 즉, 신용인식, 신용관리, 구매태도 등으로 구성된 문항을 적은 수의 관련 요인으로 묶기 위하여 요

<표 3> 한·일 청소년소비자의 사회경제적 변수

변 수	변 인		한 국		일 본	
			N(%)	평 균	N(%)	평 균
사회경제적 변수	연 령	12세~15세	368(54.4)	15.3세	22(4.2)	16.6세
		16세~18세	309(45.6)		504(95.8)	
	성 별	남자	214(31.2)		230(42.7)	
		여자	472(68.8)		309(57.3)	
	월평균 용돈	5만원 미만	389(58.9)	5.7만원	131(29.1)	12만원
		5만원~10만원 미만	198(30.0)		211(46.9)	
		10만원 이상	77(11.1)		108(24.0)	
	아버지 연령	45세 미만	284(43.6)	45.4세	88(21.0)	47.8세
		45세~50세 미만	288(44.3)		164(39.4)	
		50세 이상	78(12.1)		164(39.2)	
	어머니 연령	40세 미만	133(20.4)	42.4세	33(7.8)	44.8세
		40세~45세 미만	346(53.1)		174(40.7)	
		45세 이상	173(26.5)		221(51.5)	
	현재 저축액	50만원 미만	504(80.7)	41.5만원	138(40.6)	28.8만원
		50만원~100원 미만	46(7.9)		46(13.5)	
		100만원 이상	69(11.4)		156(45.9)	
합 계			708(100.0)		540(100.0)	

<표 4> 한·일 청소년소비자의 인터넷 관련 변수

변 수	변 인		한 국		일 본	
			N(%)	평 균	N(%)	평 균
인터넷 관련변수	컴퓨터 사용기간	50개월 미만	101(14.2)	74.2개월	201(41.3)	60.4개월
		50개월~100개월 미만	494(72.5)		234(48.5)	
		100개월 이상	82(13.3)		48(10.2)	
	인터넷 사용기간	50개월 미만	193(17.9)	63.3개월	246(51.5)	50.9개월
		50개월~100개월 미만	463(68.1)		224(46.0)	
		100개월 이상	18(14.0)		12(2.5)	
	하루 평균 인터넷 사용시간	5시간 미만	614(91.2)	2.7시간	432(97.0)	1.4시간
		5시간~10시간 미만	45(6.6)		6(1.3)	
		10시간 이상	12(2.2)		8(1.7)	
	인터넷 사용목적	과제	66(9.3)		163(30.2)	
		메일, 메신져	168(23.7)		42(7.8)	
		오락	195(27.5)		245(45.4)	
		커뮤니티	80(11.3)		13(2.4)	
		1인미디어	133(18.8)		23(4.3)	
합 계			708(100.0)		540(100.0)	

<표 5> 한·일 청소년소비자의 신용인식 요인행렬표

문 항 \ 요 인	요 인 I	요 인 II	h^2	국 가	
				한 국	일 본
				M	M
지금은 돈이 없지만 곧 벌게 된다면 우선은 빌려서 쓸 수도 있다고 생각한다.	**.825**	.011	.681	2.27	2.06
꼭 필요한 것이라면, 돈을 빌려서 사는 것도 괜찮다.	**.784**	-.100	.624	3.34	2.59
빚은 갚지 않아도 된다는 생각이 든 적이 있다.	**.540**	.310	.362	2.06	4.03
아무리 급해도 현금서비스나 대출을 이용하지 않는 것이 좋다.	**.524**	.210	.149	3.56	3.81
개인이나 가정의 신용문제는 국가나 사회의 책임이 크다.	**-.591**	.012	.037	3.12	3.01
빌린 돈은 약속한 날까지 꼭 갚아야 속이 시원하다.	-.156	**.718**	.539	4.07	3.92
빚이 있으면 빚부터 갚아야 한다.	-.073	**.715**	.517	4.29	4.03
항상 내 용돈 범위 내에서 계획적으로 지출한다.	.201	**.574**	.265	3.08	3.37
고유치	1.743	1.431			
전체 변량	21.791	17.889	-		
누적 변량	21.791	39.681			
평 균	3.49	3.80	3.60(전체)	3.50	3.75
Cronbach's α	0.60	0.60	0.60(전체)		

요인 I : 신용활용 긍정, 요인 II: 신용확고 우선

인분석을 실시하였으나, 그 중 비관련 문항이 개별적으로 나타나 요인분석을 재 실시하였다. 그 결과 신용인식 관련 문항은 2개의 요인으로 나타나 문항을 중심으로 요인 I : 신용활용 긍정, 요인II: 신용확고 우선으로 명명하였다. 또한 계획구매 관련 문항도 2개의 요인으로 나타나 문항을 중심으로 요인 I : 충동구매태도, 요인II: 복합구매태도 등으로 명명하였다. 신용관리는 3개의 요인으로 나타나 요인 I : 신용책임 및 관리 중요성 인식, 요인II: 신용관리실행, 요인III: 신용활용 및 남용으로 명명하였다(<표 5>, <표 6>, <표 7> 참조).

1) 한·일 청소년소비자의 신용태도 및 구매태도 현황

<표 6> 한·일 청소년소비자의 신용관리 요인행렬표

문항 \ 요인	요인Ⅰ	요인Ⅱ	요인Ⅲ	h^2	국가: 한국 M	국가: 일본 M
올바른 소비생활, 돈을 잘 쓰는 요령이 필요하다.	.781	.079	.077	.621	4.60	4.49
신용은 책임이 뒤따른다.	.750	.053	.061	.569	4.54	4.46
올바른 신용카드 사용법을 알아야 한다.	.726	.070	.076	.538	4.56	4.55
신용관리는 중요하다.	.720	.007	-.010	.519	4.68	4.50
구매할 경우에는 비교구매 하여야 한다.	.653	.147	.039	.449	4.26	4.19
돈은 갚을 수 있을 만큼만 빌린다.	.567	.343	.170	.365	4.15	4.47
미래를 위해 저축을 한다.	-.009	.707	.064	.504	2.71	3.64
돈을 빌려 쓸 일이 있으면 한번 더 생각한다.	.218	.621	.174	.463	3.50	3.93
항상 용돈기입장을 쓴다.	-.209	.537	-.414	.503	1.64	1.63
휴대폰 요금 청구서를 받으면 사용한 만큼 청구되었는지 꼼꼼히 살펴본다.	.158	.497	.051	.275	3.36	3.46
친구에게 빌린 돈은 기간 내에 갚는다.	.360	.542	.301	.415	4.08	4.59
용돈이 부족할 경우에는 친구에게 돈을 빌려서라도 써야한다.	.074	.170	.742	.585	2.33	1.93
외상을 가끔 하는 편이다.	.203	-.104	.706	.551	1.86	1.95
용돈이 부족할 경우에는 부모님께 더 타서 쓴다.	-.149	.276	.620	.483	3.24	2.49
고유치	3.688	1.719	1.433			
전체 변량	26.341	12.276	10.239	-		
누적 변량	26.341	38.616	48.855		3.77	3.97
평 균	4.46	3.23	3.68	3.86(전체)		
Cronbach's α	0.79	0.52	0.60	0.71(전체)		

요인Ⅰ: 신용책임 및 관리 중요성 인식, 요인Ⅱ: 신용관리 실행, 요인Ⅲ: 신용활용 및 남용

<표 7> 한·일 청소년소비자의 구매태도 요인행렬표

문항 \ 요인	요인Ⅰ	요인Ⅱ	h^2	국가: 한국 M	국가: 일본 M
시간이나 돈이 없어도 쇼핑을 하고 싶은 강한 충동을 느낀다.	.743	-.120	.566	2.94	3.25
언제나 사고 싶은 물건이 끊임없이 있다.	.729	.069	.536	3.36	3.10
TV, 영화에서 연예인들의 옷이나 악세사리를 보면 구입하고 싶은 생각이 든다.	.614	.051	.380	2.93	2.80
시대에 뒤처지지 않기 위해 친구나 또래집단 사이에서 유행하는 것은 꼭 구매한다.	.579	.069	.339	2.46	2.27
쓸 곳에 비해 한 달 용돈이 너무 적다.	.577	.114	.346	3.09	2.91
돈을 쓸 때는 미리 계획을 세워서 지출한다.	.090	.765	.594	2.75	3.53
어떤 물건을 살 때 제품의 품질이나 가격 등을 비교한다.	.009	.589	.348	3.76	4.15
부모님께 용돈을 받지 않고 내 용돈은 내가 벌어 써야 한다.	-.228	.512	.315	2.62	2.94
물건을 살 때 계획을 세우기보다는 즉흥적으로 사는 편이다.	.364	.546	.331	3.21	3.31
휴대폰 사용요금은 부모님이 납부해주는 것이기 때문에 요금에 대한 부담이 없다.	.253	.570	.201	2.69	2.44
고유치	2.490	1.465			
전체 변량	24.896	14.655	-		
누적 변량	24.896	39.551		3.04	3.26
평 균	3.08	3.19	3.13(전체)		
Cronbach's α	0.70	0.60	0.65(전체)		

요인Ⅰ: 충동구매태도, 요인Ⅱ: 복합구매태도

한·일 청소년소비자의 신용관련 태도를 신용인식, 신용관리, 구매태도 등으로 분류하여 현황을 살펴본 결과 다음과 같다. 우선 신용인식에서, 하부문항을 중심으로 한국과 일본의 국가별 평균을 살펴보면, 한국의 경우는 빚이 있으면 빚부터 갚아야 한다가 가장 높은 평균을 보인 반면, 일본은 이와 더불어 빚은 갚지 않아도 된다는 생각이 든 적이 있다

또한 같은 평균을 보이고 있다.

한·일 청소년소비자의 신용관리에서는 하부 문항을 중심으로 한국과 일본 청소년소비자의 신용관리 정도를 살펴보면, 한국의 경우는 신용관리는 중요하다(4.68), 올바른 소비생활, 돈을 잘 쓰는 요령이 필요하다(4.60) 등의 경향을 보인 반면, 일본의 청소년소비자는 친구에게 빌린 돈은 기간 내에 갚는다(4.59), 올바른 신용카드 사용법을 알아야 한다(4.55) 등에서 높게 나타났다. 이러한 경향을 보면, 한국의 청소년소비자는 의식면에서의 중요성이, 일본의 청소년소비자는 실행면에서의 중요성이 더 높게 나타났다.

한·일 청소년소비자의 구매태도에서는 하부 문항을 중심으로 한국과 일본의 청소년소비자의 계획구매 성향을 보면, 한국과 일본 모두 어떤 물건을 살 때, 제품의 품질이나 가격 등을 비교한다가 가장 높은 수치를 보였으나, 일본이 한국에 비해 높은 것을 알 수 있다.

2) 한·일 청소년소비자의 신용태도 및 구매태도의 차이

이러한 요인분석의 결과를 중심으로 한국과 일본 청소년소비자의 신용태도 및 구매태도의 차이를 비교하였으며, 그 결과는 다음 <표 8>과 같다.

우선 신용인식에 대해서는 요인 I; 신용활용 긍정에서는 일본이 한국보다 높았으며, 요인 II; 신용확고 우선에서는 한국과 일본 청소년소비자의 차이가 없었으며, 전체 신용인식은 일본 청소년소비자가 한국보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 일본의 청소년소비자가 한국에 비하여 신용활용 및 이용면에 긍정적 태도가 높은 것을 알 수 있다.

한국과 일본 청소년소비자의 구매태도를 비교한 결과, 일본의 청소년소비자가 요인 I; 충동구매태도, 요인 II;복합구매태도, 그리고 전체 평균에서 한국보다 높게 나타났다.

한국과 일본 청소년소비자의 신용관리에 대한 것을 비교한 결과, 요인 I; 신용책임 및 관리 중요성 인식에서는 차이가 없었다. 그러나 요인 II; 신용관리 실행, 요인 III; 신용활용 및 남용, 그리고 전체 평균에서 일본의 청소년소비자가 한국의 청소년소비자보다 높게 나타났다.

이러한 결과는 일본의 청소년소비자의 경우, 한국의 청소년소비자에 비하여 충동구매 등과 관련된 소비관련 활동이 많을 뿐만 아니라, 이에 따라 신용관련 행동에서 활용이나 남용 또한 적극적인 것으로 보인다. 특히 조사대상자의 일반적 특성에서 보여주었듯이 일본의 청소년소비자는 한국의 청소년소비자에 비하여 용돈이 2배 정도 많은 것을 보아도 알 수 있다.

그러나 이러한 것이 한국 청소년소비자의 경우에 신용관련 교육 상태가 잘 되었다기 보다는 소비할 용돈 규모가 적은 것과 입시와 관련된 소비시간의 감소가 그 원인인 것으로 보인다. 따라서 한국 청소년소비자의 경우는 이러한 감소 시간에 대비한 온라인, 오프라인 소비자교육으로 보완할 필요가 있다고 사료된다. 특히 인식은 높으나 실행 및 활용면에서 낮다는 점을 우리는 주목할 필요가 있다.

3. 한·일 청소년소비자의 신용 관련 온라인 소비자교육 실행 시 내용별 필요성

한국과 일본의 청소년소비자인 중·고등학생의 온라인 신용 관련 소비자교육의 필요성을 온라인 신용 관련 소비자

<표 8> 한·일 청소년소비자의 신용 관련 태도의 차이 비교

요 인			국 가		t 값
			한 국	일 본	
			M(SD)	M(SD)	
신용태도	신용 인식 요인	신용활용 긍정	3.30(.57)	**3.73(.51)**	**-14.04*****
		신용확고 우선	**3.81(.75)**	3.78(.76)	.80
		전 체	3.50(.50)	**3.75(.43)**	**-9.74*****
	신용 관리 요인	신용책임 및 관리 중요성 인식	**4.47(.57)**	4.45(.54)	.70
		신용관리 실행	3.06(.68)	**3.45(.58)**	**-10.74*****
		신용활용 및 남용	3.52(.80)	**3.88(.82)**	**-7.71*****
		전 체	3.77(.45)	**3.97(.45)**	**-7.73*****
구매태도 요인		충동구매태도	3.04(.87)	**3.13(.73)**	**-2.02***
		복합구매태도	3.04(.63)	**3.38(.59)**	**-9.42*****
		전 체	3.04(.59)	**3.26(.50)**	**-7.14*****

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

<표 9> 한·일 청소년소비자의 온라인 신용교육의 내용별 필요성 요인분석

문항 \ 요인	요인Ⅰ	요인Ⅱ	요인Ⅲ	요인Ⅳ	h^2	국가	
						한국	일본
						M	M
신용카드 선택시 고려 사항 내용 필요	.772	.105	194	.205	.686	4.05	4.00
신용카드 신청과 발급 절차 내용 필요	.754	.302	.021	.121	.674	3.71	3.82
신용카드 관련 비용 내용 필요	.699	.357	.065	.095	.630	3.71	3.85
신용카드의 장·단점 내용 필요	.691	.127	.330	.216	.650	4.04	4.22
신용카드거래의 특징 내용 필요	.687	.330	.235	.113	.650	3.82	3.99
신용카드 사용상의 유의점 내용 필요	.619	.143	.367	.247	.600	4.21	4.17
신용한도의 설정 내용 필요	.588	.313	.336	.125	.537	3.92	3.96
다양한 금융기관의 종류, 기능, 역할, 차이점 내용 필요	.273	.801	.106	.067	.732	3.60	3.99
금융과 관련된 지식 내용 필요	.226	.781	.143	.178	.714	3.90	4.16
신용과 관련된 소비자문제 내용 필요	.200	.579	.449	.169	.606	3.95	4.01
투자에 대한 위험과 수익과의 관계 내용 필요	.324	.543	.367	.141	.555	3.86	4.14
신용의 유형과 내용 필요	.254	.484	.263	.400	.528	3.95	3.99
신용사회의 이해 내용 필요	.335	.555	.294	.153	.506	3.88	4.04
미래의 신용교육 내용 필요	.1711	.538	.376	.274	.437	4.08	3.81
연체와 신용불량자 내용 필요	.072	139	.771	.133	.637	3.91	3.98
소비자파산 내용 필요	.315	.273	.596	-.022	.530	3.78	4.05
부채의 상환(빌린 돈 갚기) 내용 필요	.370	.218	.577	.169	.546	4.20	4.15
신용이용의 비용과 책임 내용 필요	.232	.272	.560	.303	.603	4.19	4.19
효과적인 저축의 방법 내용 필요	.179	.117	.040	.815	.712	4.50	4.16
돈을 잘 쓰는 요령 내용 필요	.161	.192	.086	.800	.711	4.37	4.32
개인의 신용관리의 중요성 내용 필요	.167	.103	.434	.664	.668	4.54	4.42
고유치	9.155	1.525	1.218	1.013			
전체 변량	43.594	7.263	5.800	4.823	-		
누적 변량	43.594	50.857	56.657	61.480		4.10	4.11
평 균	3.970	3.952	4.063	4.400	4104(전체)		
Cronbach's α	.885	.857	.747	.800	.934(전체)		

요인Ⅰ: 신용카드 관련 내용 필요, 요인Ⅱ: 신용 및 투자 관련 내용 필요, 요인Ⅲ: 연체 및 부채 관련 내용 필요, 요인Ⅳ: 저축 및 신용 관리 내용 필요

교육의 내용별 필요성으로 파악하고자 하였다. 이에 공통요인을 파악하고 변수구성의 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 요인수를 최소화하면서 정보손실을 최소화할 수 있는 주성분 분석(Principal Components Analysis) 추출모델을 채택하였다.

그 결과 4개의 요인이 추출되었으며, 문항을 중심으로 요인Ⅰ: 신용카드 관련 내용 필요, 요인Ⅱ: 신용 및 투자 관련 내용 필요, 요인Ⅲ: 연체 및 부채 관련 내용 필요, 요인Ⅳ: 저축 및 신용 관리 내용 필요 등으로 명명하였으며, 이의 설명력은 61.5%이다.

각 문항별 평균 점수를 통하여 내용별 필요성을 살펴 본 결과, 한국 청소년소비자의 경우는 개인의 신용관리의 중요성 내용 필요, 효과적인 저축의 방법 내용 필요, 신용카드 사용상의 유의점 내용 필요, 그리고 부채의 상환(빌린 돈 갚기) 내용 필요 등의 순으로 나타났다. 그리고 일본 청소년소비자의 경우는 개인의 신용관리의 중요성 내용 필요, 돈을 잘 쓰는 요령 내용 필요, 신용카드의 장·단점 내용 필요 등의 순으로 나타났다.

이러한 내용별 필요성에 대한 한국과 일본 청소년소비자의 차이를 알고자 비교 분석한 결과는 다음 <표 10>와 같다. 즉, 한국의 경우는 저축 및 신용 관리내용, 연체 및 부채 관련 내용, 신용카드 관련 내용, 그리고 신용 및 투자 관련 내용의 순으로 필요하다고 지적하였고, 일본의 경우는 저축 및 신용 관리 내용, 연체 및 부채 관련 내용, 신용 및 투자 관련 내용, 그리고 신용카드 관련 내용의 순으로 요구하였다. 전반적인 신용 관련 소비자교육 요구의 평균은 한국과 일본 모두 비슷하였으며, 전반적으로 요구도는 높게 나타났다.

그리고 한국과 일본의 차이를 본 결과, 신용 및 투자 관련 내용, 저축 및 신용관리 내용에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 10> 한·일 청소년소비자의 신용관련 온라인 소비자교육의 실행시 내용별 필요성 차이 분석

신용관련 온라인 소비자교육의 실행시 내용별 필요성 요인	국 가		t 값
	한 국	일 본	
	M(SD)	M(SD)	
신용카드 관련 내용 필요	3.94(.77)	4.01(.76)	-1.57
신용 및 투자 관련 내용 필요	3.90(.73)	4.02(.70)	-3.10***
연체 및 부채 관련 내용 필요	4.03(.72)	4.10(.78)	-1.57
저축 및 신용 관리 내용 필요	4.47(.62)	4.30(.73)	4.42***
전 체	4.10(.57)	4.11(.65)	-.36

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

<표 11> 한·일 청소년소비자의 신용관련 온라인 소비자교육 실행 시 사이트 요구사항 요인분석

문 항 \ 요 인	요 인 I	요 인 II	요 인 III	요 인 IV	h^2	국 가	
						한 국	일 본
						M	M
개인정보 보호와 안전 필요	.787	.265	-.057	-.011	.693	4.44	4.36
즉각적인 문의 가능 필요	.761	.235	.019	.144	.656	4.22	4.02
정보와 서비스의 무료제공 필요	.731	.242	.023	.072	.599	4.28	4.19
찾고자 하는 정보검색이 용이 필요	.709	.146	.094	.318	.634	4.17	3.95
새로운 정보 및 자료의 신속한 업데이트 필요	.627	.127	.083	.462	.630	4.18	3.87
오프라인을 통한 상담가능 필요	.618	.339	.044	.114	.512	4.10	3.70
개인별 수준 관리 필요	.231	.795	-.057	.214	.734	3.92	3.77
개인별 진도 체크 가능하도록 필요	.266	.739	-.045	.256	.685	3.98	3.71
다양한 커뮤니티 활용 필요	.344	.688	.235	.083	.655	4.02	3.72
서로의 의견교환 장소 필요	.314	.637	.333	.035	.617	3.92	3.84
색상의 화려함 필요	-.030	.066	.928	.096	.875	3.12	3.15
디자인의 다양화 필요	.068	.091	.921	.097	.870	3.46	3.22
다른 정보 사이트로의 이동 필요	.158	.095	.141	.854	.783	3.55	3.43
관련기관의 많은 링크가 가능하도록 필요	.180	.311	.055	.779	.739	3.67	3.59
고유치	5.637	1.866	1.154	1.023			
전체 변량	40.264	13.332	8.245	7.305	-		
누적 변량	40.264	53.596	61.841	69.146		3.78	3.62
평 균	4.148	3.873	3.248	3.567	3.709(전체)		
Cronbach's α	.858	.807	.883	.733	880(전체)		

요인 I : 개인 정보 보호 및 정보의 즉각성 요구, 요인 II: 커뮤니티 및 개인별 관리 가능성 요구, 요인 III: 디자인 및 색상 다양성의 요구, 요인 IV: 타 기관 및 사이트 링크 다양성 요구

4. 한·일 청소년소비자의 신용관련 온라인 소비자교육 실행 시 사이트 요구사항

한국과 일본의 청소년소비자인 중·고등학생의 신용 관련 온라인 소비자교육을 실행할 때 필요한 사이트 요구사항을 알아보고자 하였다. 이에 공통요인을 파악하고 변수 구성의 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 요인수를 최소화하면서 정보손실을 최소화할 수 있는 주성분 분석(Principal Components Analysis) 추출모델을 채택하였다. 즉, 신용 관련 온라인 소비자교육의 필요성 등으로 구성된 문항을 적은 수의 관련 요인으로 묶기 위하여 요인분석을 실시하였으나, 그 중 요인부하량을 중심으로 0.396인 문항이 두 개의 요인에서 모두 같게 나타나 이러한 문항을 제거 후 요인분석을 재 실시하였다. 그 결과 4개의 요인이 추출되었으며, 문항을 중심으로 요인 I : 정보 및 개인 보호의 즉각성 요구, 요인 II: 커뮤니티 및 개인별 관리 가능성 요구, 요인 III: 디자인 및 색상 다양성 요구, 요인 IV: 타 기관 및 사이트 링크 다양성 요구

<표 12> 한·일 청소년소비자의 신용관련 온라인 소비자교육 실행 시 사이트 요구사항의 차이분석

온라인 신용관련 소비자교육 요구 요인	국 가		t 값
	한 국	일 본	
	M(SD)	M(SD)	
정보 및 개인 보호의 즉각성 요구	**4.25(.68)**	4.02(.74)	**5.50*** **
커뮤니티 및 개인별 관리 가능성 요구	**3.96(.71)**	3.76(7.33)	**4.82*** **
디자인 및 색상 다양성 요구	**3.29(.98)**	3.19(.98)	1.78
타기관 및 사이트 링크 다양성 요구	**3.60(.86)**	3.51(.82)	**2.00***
전 체	**3.78(.55)**	3.62(.60)	**4.74*** **

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

로 명명하였으며, 이의 설명력은 약 70%로 나타났다.

개별 문항을 중심으로 평균을 살펴보면, 한국과 일본 청소년소비자 모두 개인정보 보호와 안전 필요, 즉각적인 문의 가능 필요, 정보와 서비스의 무료제공 필요, 찾고자 하는 정보검색의 용이 필요, 새로운 정보 및 자료의 신속한 업데이트 필요 등의 순으로 나타났다. 반면에 색상의 화려함 필요, 디자인의 다양화 필요는 가장 낮은 요구로 나타났다.

이를 중심으로 한국과 일본 청소년소비자의 온라인 신용관련 소비자교육 사이트에서의 요구를 살펴보았다. 그 결과, 기본적으로 한국의 청소년소비자가 일본보다 더 많은 요구가 있었으며, 요구 내용별로 살펴보면, 정보 및 개인 보호의 즉각성 요구, 커뮤니티 및 개인별 관리 가능성 요구, 타 기관 및 사이트 링크의 다양성 요구, 그리고 디자인 및 색상 다양성 요구를 요구하였다. 그리고 일본의 경우도 한국과 요구 순서에서는 같은 것으로 나타났다. 이에 한국과 일본 청소년소비자는 사이트의 외형적인 디자인과 색상 등의 형태보다는 보다 더 질적으로 향상된 다양한 테크닉을 요구하고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 한국과 일본의 중·고등학교 청소년소비자를 대상으로 신용 관련 태도, 신용관련 소비자교육의 내용별 필요성 및 중요성, 그리고 온라인 신용관련 소비자교육의 필요성을 분석하고자 하였다. 이를 통하여 청소년 신용 관련 소비자교육의 문제점을 찾아내고 활성화 방안을 제시하며, 어려서부터의 온라인 신용 관련 소비자교육이 체계화되는 데 도움을 주고자 하였다.

이에 한국과 일본의 중, 고등학교에 재학 중인 학생소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 한국은 서울, 경기도, 경상남도, 경상북도 등을 조사지역으로 하였고, 일본은 동경시와 요코하마시를 조사지역으로 하였다. 한국의 유효한 조사대상은 708명, 일본은 540명으로 전체 1,249명이 본 연구의 분석대상이다.

한국과 일본의 청소년소비자는 신용인식, 신용관리, 그리고 구매태도 등에서 차이가 보였으며, 특히 한국은 일본에 비해 생활 속에서 IT 관련 산업 및 온라인 활용이 활발한 반면, 일본은 그렇지 못한 상황임을 알 수 있다. 이에 한국 청소년소비자는 더 빠르고 손쉽게 얻을 수 있는 정보의 획득을 원하고, 일본 청소년소비자는 안전성 중심의 활용을 더 원하는 것으로 나타났다.

분석 결과를 통한 제언은 다음과 같다.

첫째, 한국 청소년소비자의 경우는 일본에 비하여 신용에 관한 중요성 및 활용성이 적은 것으로 나타났다. 반면에 용돈규모는 한국 청소년소비자가 일본 청소년소비자에 비하여 배 이하 적은 규모이므로 이들에 대한 부모의 통제가 한국의 경우 강한 것으로 보인다. 즉, 부모가 대신하는 소비행동으로 어려서부터 형성되는 소비습관과 경험에서 우러나는 교육이 부족한 것으로 보여 청소년소비자교육은 부모와 자녀가 함께하는 프로그램의 공유 및 필요성을 알 수 있다.

둘째, 한국 청소년소비자의 경우는 용돈의 규모 및 저축액이 신용 관련 태도에 중요한 변수로 나타났고, 일본의 경우는 성별 차이가 나타나 한국과 일본의 청소년소비자의 신용관련 소비자교육에 있어서 고려해야할 개인적인 특성이 다름을 알 수 있다. 이는 특히 이들에 대한 신용관련 교육을 실행할 때 특성별 다양화를 추구할 필요성을 알 수 있다. 소비자의 소비트렌드가 같은 세대 및 연령에 국한하기 보다는 라이프스타일 등 소비가치를 지향하는 태도에도 그 원인이 있으므로 개별 소비자의 특성이 중요한 변수이므로 개별 소비자를 고려한 다양한 개인별 변화를 추구하는 교육 시스템이 요구된다.

셋째, 최근 소비자트렌드는 개인화, 맞춤화, 그리고 적극적인 참여화, 행동 및 생각에서 솔직 담백화 등을 들 수

있다. 이러한 청소년소비자의 트렌드가 소비자교육에 반영된다면, 개인별 맞춤 소비자교육의 필요성을 들 수 있다. 특히 미국의 AIE와 같은 곳은 개인별 지도가 가능하며, 개인별 진도표시가 가능한 테크닉을 구사하고 있고, 그리고 개인이 원하는 특성을 반영한 사이트를 운영하고 있어, 많은 참고가 될 것으로 보인다. 예컨대 소비자의 특성을 반영한 개인별 맞춤 서비스 확대가 요구된다.

넷째, 청소년소비자는 출생부터 인터넷에 익숙한 세대이다. 따라서 이들을 대상으로 한 교육은 다양한 매체로 활용이 가능하지만, 특히 인터넷 활용에 적극적인 참여를 보이고 있다. 따라서 적극적인 인터넷 활용화 전략이 필요하다. 특히 청소년소비자의 특성인 적극적인 참여행동을 잘 활용한 사이트 운영 및 기술적인 측면이 고려되어야 하며, 언제 어디서나 가능한 인터넷 활용의 장점을 활용한 청소년 질문, 청소년 백일장, 청소년 토론방, 청소년 사례연구, 블러그 활용 등과 연결한 교육 및 홍보가 필요하다. 또한 다양한 언어로의 지원, 국내외를 초월한 국제화 대비가 요구된다.

다섯째, 한국과 일본 청소년소비자의 신용 관련 소비자교육 사이트에서의 요구사항을 보면, 디자인과 색상의 다양화 등과 관련된 시각적 외형적인 효과는 가장 그 요구도가 낮게 나타났다. 반면에 정보 및 개인보호의 즉각성(즉시성)이 높게 나타나, 정보의 질적인 측면, 빠른 즉시성이 고려된 사이트 구축, 운영, 개선 등이 요구된다.

본 연구는 신용관련 소비자교육에서 오프라인 측면에서는 일본이 모델이 될 수 있으나, 온라인 측면에서는 발전상태가 경미한 일본을 대상으로 한 점에서는 비교의 한계가 있다. 그리고 조사대상에서 더 많은 사례수를 포함하지 못한 면과 한국의 경우는 수도권 및 지역을 첨가하였으나, 일본의 경우는 수도권 중심이라는 측면에서 한계가 있다. 또한 본 연구는 각 국의 발전 상태 및 소비문화적인 측면에서 깊이 있는 비교가 없었다는 측면에서 제한점을 지니고 있으며, 이러한 많은 연구의 제한점에도 불구하고, 한국과 일본의 청소년소비자를 대상으로 한 신용관련 온라인 소비자교육의 비교를 위한 시도적인 연구였다는 데에 의의를 둘 수 있다.

□ 접 수 일 : 2007년 05월 15일
□ 심 사 일 : 2007년 06월 07일
□ 심사완료일 : 2007년 06월 21일

【참 고 문 헌】

고영일(2003). **신용카드 지원제도의 세수증대 효과분석.** 고려대학교 대학원 석사학위논문.

국민은행경제경영연구소(2002). **Kid Bank Program.** 국민은행.

국민은행연구소(2002). 20대 한·미·일 대학생의 소비금융의식과 금융이용행태 조사결과 분석보고서; 20대의 소비·금융행태-현명한가.

금융감독원(2005). **유아금융교실.** 금융감독원.

김시월 역(2004). **일본의 소비자교육.** 시그마프레스.

김지성(2000). **웹사이트의 컨텐츠 특성이 라이프스타일을 중심으로 한 고객세분화 연구.** 고려대학교 대학원 석사학위논문.

김지윤(2003). **신용카드 사용자의 라이프스타일을 중심으로 한 고객세분화 연구.** 고려대학교 대학원 석사학위논문.

김진성(1992). **청소년소비자 교육에 관한 연구: 우리나라 중·고등학생을 중심으로.** 한국외국어대 교육대학원 석사학위논문.

김희정(2001). **청소년소비자의 생활양식과 합리적 소비행위에 대한 연구.** 건국대학교 대학원 석사학위논문.

김해룡·이문규(2002). 온라인 교육 서비스품질에 대한 소비자 평가 측정도구의 개발. **경영교육연구, 5(2),** 7-25.

김혜선·김정훈·김시월·정순희·배미경·허경옥(2002). **소비자교육의 이해.** 시그마프레스.

김혜선·김숙향(2004). 보충교육서비스 요금의 신용카드 결제실태, **대한가정학회지, 42(3),** 119-130.

동아일보(2006). 40대 신용점수 최저...대출에 허리휘는 가장. 2006. 5. 9.

문형남(2001). 웹사이트 평가모델 개발과 적용에 관한 연구. **경영정보학회지, 18(2),** 31-49.

박운아(1999). 정보화 사회와 소비자교육의 전개. **호남대학교 논문집, 20(2),** 483-496.

박은주(2005). **청소년 금융교육의 문제점과 활성화 방안.** 계명대학교 교육대학원 석사학위논문.

박종익(1998). **신용카드 소비자의 구매행동에 관한 연구.** 경남대학교 경영대학원 석사학위논문.

박종현(2003). **신용불량자 문제와 그 대응방향 : 채무자 우호적 파산제도의 정비.** 응용경제.

박현정(2004). **초등학교 아동의 금융소비자교육 실태에 관한 조사 연구.** 서울교육대학교 대학원 석사학위논문.

배미경(2003). 효율적인 신용카드 사용을 위한 교육프로그램 기초연구 : 대학생 소비자를 중심으로. **과학논집, 29,** 33-42.

배순영(2001). **온라인 소비자교육 체제 구축방안 연구: 아동·청소년소비자교육을 중심으로.** 한국소비자보호원.

_____(2005). **초등학교 소비자교육과정 개선방안.** 한국소비자보호원.

배윤정(1999). **정보사회의 소비자교육내용 체계화에 관한 연구.**

성균관대학교 대학원 석사학위논문.

배윤정 · 김기옥(2000). 정보사회의 소비자교육내용 구성에 대한 전문가-소비자의 의견비교 분석. **대한가정학회지, 15(4),** 225-239.

삼성경제연구소(2003). **중고생 경제의식조사.** 서울: 삼성경제연구소.

_____(2003). **신용사회 정착을 위한 제언.** 서울: 삼성경제연구소.

_____(2004). **청소년 경제교육의 현황과 과제.** 삼성경제연구소.

서경의(1997). **대학생 소비자의 신용카드 사용행동에 관한 연구.** 서울대학교 대학원 석사학위논문.

서영경(2002). 신용카드 소비자운동의 방향과 과제. **월간소비자, 241.**

서인주(2002). **신용카드 사용에 관한 소비자교육프로그램 개발 및 평가.** 상명대학교 대학원 박사학위논문.

서인주 · 두경자(2003). 신용카드 사용에 관한 소비자교육프로그램 개발 및 평가. **대한가정학회지, 41(12),** 117-132.

서울 YMCA(2001). 대학생 신용카드 발급 및 사용실태 조사 결과.

손상희(2002). 통합된 학습장애아동의 귀인양식이 학습의욕에 미치는 영향. **특수교육연구, 9(1),** 157-178.

송장환(2003). **학교신용교육의 문제점과 활성화 방안.** 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.

오문기(1997). **신용카드거래에 있어서의 법률상 제문제에 관한 연구.** 고려대학교 대학원 석사학위논문.

이기춘(2003). 변화하는 소비환경에서의 금융소비자보호와 소비자교육. **신용카드, 24,** 16-37.

이지영(2005). **중학생의 금융소비자교육 현황 및 교육요구도 분석.** 서울대학교 대학원석사학위논문.

장윤선(2002). **온라인 교육 소비자실태 및 만족요인에 관한 연구.** 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

전국은행연합회(2002). 9월의 카드 신용불량 10만 건 증가.

정부현(2000). **인터넷 웹 사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구.** 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문.

청소년 금융교육협회회(2005). 청소년 금융이해력 측정 결과.

최수영(2006). **청소년소비자의 합리적 소비생활과 상표지향성에 관한 연구.** 건국대학교 대학원 석사학위논문.

최유경(2005). **온라인 금융소비자교육 웹 사이트 개선방안 연구.** 서울대학교 대학원 석사학위논문.

최현자 · 최은진(2005). 초 · 중 · 고등학교 교과과정에서의 금융소비자교육 내용분석 :교육영역을 중심으로. **소비자학연구, 16(3),** 109-132

한국금융연구원(2004). 신용불량자에 대한 대응전략. 주간금융동향.

한국청소년개발원(2003). 한국과 미국청소년의 컴퓨터 활용과 진로결정 관련요인 비교 분석.

_____(2003). 청소년의 온라인게임 이용실태 연구.

_____(2003). 청소년 정보소외 실태 조사 연구.

_____(2003). 청소년 사이버일탈의 원인에 관한 경험연구.

홍미영(2003). **중학교 소비자교육의 문제점과 개선방안 연구.** 고신대학교대학원 석사학위논문.

황보영(2000). **국내외 어린이 인터넷 사이트의 현황 분석.** 이화여자대학교대학원 석사학위논문.

황진구(2002). **청소년의 정보화실태 조사 연구.** 한국청소년개발원.

金融広報中央委員会(2002). 金融に関する消費者レポート-金融に関する消費者教育の重要性; http://www.shiruporuto.jp/teach/consumer/report/report101.html.

_____(2001). 英米・金融教育レポート-金融分野の消費者教育:英国の動向; http://www.shiruporuto.jp/teach/consumer/report/report401.html.

西村隆男(2005). クレジット多重債務者家計破産原因と生活再建支援に関する研究. 平成 14-16年度科学研究費補助金成果報告書.

西村隆男(1999). Credit counselling. 有斐閣.

_____(1999). 日本の消費者教育. 有斐閣.

NACS経済市民教育テキスト(2005). お金について話そ！

日本ファイナンシャルプランナーズ協会(2005). 10代から学ぶパーソナルファアイナンス一社会人になつても役立つお金の知識.

Buckleitner, W.(1998). Children's interne site evaluation instrument. Children's Software Revue, 6(1), 4.

Graassian, E.(1999). Thinking critically about world wide web resources;http://www.library.ucal.edu/ligraries/college.instruct/web/critical.htm.

Jump$trart(2001). *National Standard in Personal Finance.* Jump-Start 2nd ed.

McCracken, Grant David(1999). *Culture and Consumption.* Indiana University Press. Bloomington and Indianapolis.

Peattie, K. J.(1992). *Green Marketing.* London: M&E Handbook.

Rayport, Jeffrey F. and Bernard J. Jaworski(2002). *Introduction to E-commerce.* N.Y.: McGraw-Hill.

AIE(Alliance for Investor Education). www.investoreducation.org.

재정경제부 어린이경제홈페이지. kids.mofe.go.kr.

한국은행 어린이 · 청소년 경제교실. www.wow-eco.com.

신용회복위원회 Creducation.. www.creducation.ccrs.or.kr.

金融広報中央委員会 マネー情報 知るぼると. www.shiruporuto.jp.

日本クレジットカード協会 JCCホームページ. www.jccaoffice.gr.jp.

内閣府 消費者の窓. www.consumer.go.jp.