

# 여성결혼이민자의 소비자능력과 관련요인에 대한 연구\*

## A study on consumer competency and the related factors among female marriage immigrants

김효정\*\*

인제대학교 생활상담복지학부

Hyo chung Kim

School of Human Counseling & Welfare, Inje University, Gimhae, Korea

---

### Abstract

This study examined the current status of consumer competency such as consumer knowledge, consumer role attitude, and consumer skill and the related factors among female marriage immigrants. The data were collected from 220 female marriage immigrants living in Yeungnam region. The results of this study were as follows. First, the mean for consumer knowledge was 5.555, the mean for consumer role attitude was 4.067, and the mean for consumer skill was 3.841. Second, the results of t-tests and ANOVA showed that there were differences in the category of consumer knowledge according to age, educational level, marriage duration period, and Internet contact frequency. And the differences were found in age, educational level, communication with family about consumption and TV contact frequency for consumer role attitude, whereas in age, educational level, marriage duration period, employment status, communication with family about consumption and communication with friends about consumption for consumer skill. Third, according to the regression analyses, educational level was significant for consumer knowledge. Additionally, communication with family about consumption and TV contact frequency were significant for consumer role attitude, and age, educational level, communication with family about consumption and communication with friends about consumption were significant for consumer skill.

Key Words : Female marriage immigrant, consumer competency, consumer knowledge, consumer role attitude, consumer skill

### I. 서론

얼마 전 한국계 미국프로풋볼(NFL) 스타 하인스워드의 방한은 우리나라에 '다문화'라는 화두를 제기하는 계기를 마련하였고, 그동안 사회의 관심에서 등한시 되어 왔던 혼혈인 또는 국제결혼을 사회적 이슈로 부각시켰다. 최근에는 국제결혼, 이중문화가정이라는 용어 대신에 '다문화 가족' 또는 '결혼이민자 가족'이라는 용어를 사용하고 있는데, 다문화 가족은 국제결혼이라는 용어가 내포한 내국인 간의 결혼과 외국인과의 결혼으로 구분하는 국적에 따른 차별성 대신, 한 가족 내에 다양한 문화가 공존하고 있

다는 의미로 해석할 수 있다. 따라서 다문화 가족은 한국인 남성과 결혼한 이주여성 가족, 한국인 여성과 결혼한 이주남성 가족, 이주민가족(노동자, 유학생)을 포함한다 (<http://blog.naver.com/redisac/14887611>).

최근 우리나라에서 다문화 가족이 급속하게 증가하고 있는 가운데, 이들 중 상당수가 결혼과정에서의 인권침해와 한국생활 정착과정에서 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 다문화 가족이 대중화되는 동안 정부나 지역사회가 국제결혼이 초래할 여러 현상에 대한 정책적 준비나 고려를 하지 못했음을 보여주고 있는 것이다. 즉 국제결혼을 통해 이주한 결혼이민자들은 정부, 지방자치단체로부터 어떤 정책적, 행정적 지원도 받지 못했

---

\* 이 논문은 2006년 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2006-311-C00630).

\*\* Corresponding author: Hyochung Kim  
Tel: 055) 320-3246, Fax: 055) 321-9550  
E-mail: homehyo@inje.ac.kr

고, 새로운 환경에 적응해 나가는 것도 개인의 문제로만 치부되어 스스로 자신들의 삶을 개척해나가야만 했다(한건수, 2006).

그러나 다문화 가족의 문제점이 현실화되면서, 최근 정부는 각 부처별로 다문화 가족을 위한 지원 사업을 진행하고 있으며<sup>1)</sup> 시민사회단체 및 종교계 민간단체는 한국어 교육 및 생활문화정보 교육을 통해 열린 다문화 사회 실현을 위한 노력을 하고 있다. 그리고 학계에서도 다문화 가족에 대한 실태와 문제점을 파악하는 연구들이 수행되고 있다. 그러나 정부, 시민단체, 학계의 주된 관심은 다문화 가족의 언어문제, 가족문제, 자녀교육문제 등에 초점을 두고 있어 일상생활을 영위하는데 있어서 필요한 재화와 용역을 구입하고 사용하며 처분하는 등의 일체의 경제행위인 소비생활에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

소비생활은 인간의 욕구를 충족시키기 위해 매우 중요하며, 이것은 또한 삶의 만족과도 밀접한 관련이 있다. 즉, 사회의 구성원인 인간 개개인은 소득을 얻고 필요한 재화와 용역을 구입하기 위해 지출함으로써 삶을 영위하며 가지고 있는 자원을 통해 가능한 최대의 만족을 얻으려고 노력한다. 또한 현명한 소비생활을 하기 위하여 소비자는 소비생활에 대한 자신의 책임과 역할을 이해하고, 소비자 지식, 역할태도, 기능을 계속 습득하여 새로운 소비자문제를 해결할 수 있는 소비자능력을 갖추는 것이 요구된다(최덕경, 한정화, 1996). 즉 소비자는 자신의 가치관을 인식하고 필요에 따른 합리적 의사결정을 해야 하며, 주변 경제, 사회에 대한 바른 이해를 하고, 자신이 갖고 있는 심적·물적 자원을 충분히 보존·활용할 수 있는 능력을 갖추어야 한다(양태라, 1993). 그러나 우리나라에서 출생하고 성장한 일반 성인 소비자의 소비생활과 비교해볼 때 결혼이민자는 자국(自國)과의 소비환경의 차이로 인해 소비생활에 더 많은 어려움에 놓일 가능성이 많음에도 불구하고 이에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 특히 우리나라 국제결혼의 실태를 살펴보면 한국 남성과 외국인 여성의 결혼이 많은 비중을 차지하고 있으므로 여성결혼이민자들의 소비생활에 대한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 다문화 가족의 소비자교육 프로그램 개발 및 소비생활 복지증진을 위한 기초자료를 얻기 위하여 여성결혼이민자를 대상으로 하여 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능 등의 소비자능력 수준을 살펴보고, 이들에 영향을 미치는 변수들을 살펴보았다.

## II. 선행연구의 고찰

### 1. 다문화 가족의 현황 및 선행연구의 고찰

#### 1) 다문화 가족의 현황

2008년 통계청 자료(<http://www.kosis.kr>)에 의하면 <표 1>과 같이 2007년 총 결혼건수 345,592건 중 국제결혼이 38,491건(11.1%)으로 그 중 75.7%(29,140건)는 한국 남성과 외국인 여성의 결혼이었으며, 나머지 24.3%(9,351건)은 한국 여성과 외국인 남성의 결혼으로 나타났다. 1990년 이후 2007년까지 한국 남성과 결혼한 외국인 여성은 219,290명이었고, 한국 여성과 결혼한 외국인 남성은 99,646명으로 나타났다.

#### 2) 다문화 가족에 대한 선행연구

1990년대 이후 다문화 가족이 증가함에 따라 정부나 지방자치단체, 시민단체 및 다양한 분야의 학계에서 여성결혼이민자에 대한 연구들을 수행하고 있다. 정부, 지방자치단체 및 시민단체 차원에서는 국제결혼 이주여성들의 현황을 파악하고 그들에 대한 정책방안을 모색하거나 가정폭력의 피해 사례와 유형들을 다루는 연구들이 주를 이루고 있다(광주여성발전센터, 2003; 김상임, 2004; 설동훈, 2005; 양혜우, 2005; 이금연, 2003; 최근정, 2003; 한국염, 2004).

한편 학계에서는 사회학, 사회복지학, 여성학, 법학, 가족학 분야에서 다문화 가족에 대한 연구들을 활발히 수행하고 있다. 여성결혼이민자들의 가족관계에 관한 연구에 있어서 한국남성과 결혼한 중국조선족 여성을 대상으로 한 강유진(1999)의 연구에서는 '생활습성, 언어장벽 등 문화적 차이'(29.9%), '고향에 대한 그리움'(27.7%), '남편과의 성격차이'(11.5%) 등에서 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 또한 울산지역 여성결혼이민자의 가족생활 실태를 살펴본 홍순숙(2007)의 연구에서 조사대상자의 국적에 따른 가족생활 만족도는 중국 여성들이 일본 여성들에 비해 높게 나타났다.

한편 부부갈등 요인을 살펴본 결과에 의하면 경제적 문제로 인한 부부갈등이 가장 많은 것으로 나타났다(김오남, 2006; 이규삼, 1999). 그리고 여성결혼이민자들의 사회복지 서비스의 요구도에 관한 연구들에 의하면 한국어 교육에 대한 요구도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 자녀

1) 이를 구체적으로 살펴보면, △탈법적인 국제결혼 방지 등 국제결혼 당사자 보호(법무부, 여가부) △가정폭력피해자 등에 대한 안정적인 체류지원 강화(법무부, 여가부) △한국사회 조기적응 및 정착지원(교육부, 복지부) △아동의 학교생활 적응지원(교육부, 복지부) △결혼이민자가족의 안정적인 생활환경 조성(복지부, 노동부, 여가부) △결혼이민자에 대한 사회적 인식 개선 및 업무책임자 교육(여가부, 인사위) 등이 진행되고 있다(연합뉴스, 2006. 6. 28).

<표 1> 국제결혼 건수와 비율(1990~2007년)

연도	총 결혼 건수	국제결혼		외국인 아내		외국인 남편	
		건수	%	건수	%	건수	%
1990	399,312	4,710	1.2	619	0.2	4,091	1.0
1991	416,872	5,012	1.2	663	0.2	4,349	1.0
1992	419,774	5,534	1.3	2,057	0.5	3,477	0.8
1993	402,593	6,545	1.3	3,109	0.8	3,436	0.9
1994	393,121	6,616	1.7	3,072	0.8	3,544	0.9
1995	398,484	13,494	3.4	10,365	2.6	3,129	0.8
1996	434,911	15,946	3.7	12,647	2.9	3,299	0.8
1997	388,591	12,448	3.2	9,266	2.4	3,182	0.8
1998	375,616	12,188	3.2	8,054	2.1	4,134	1.1
1999	362,673	10,570	2.9	5,775	1.6	4,795	1.3
2000	334,030	12,319	3.7	7,304	2.2	5,015	1.5
2001	320,063	15,234	4.8	10,006	3.1	5,228	1.6
2002	306,573	15,913	5.2	11,017	3.6	4,896	1.6
2003	304,932	25,658	8.4	19,214	6.3	6,444	2.1
2004	310,944	35,447	11.4	25,594	8.2	9,853	3.2
2005	316,375	43,121	13.6	31,180	9.9	11,941	3.8
2006	332,752	39,690	11.9	30,208	9.1	9,482	2.8
2007	345,592	38,491	11.1	29,140	8.4	9,351	2.7
1990~2007	6,563,208	318,936	4.9	219,290	3.3	99,646	1.5

자료: 통계청(<http://www.kosis.kr>), 인구동태(혼인, 이혼).

를 위한 교육이나 부모상담에 대한 요구도도 높은 것으로 나타났다(양옥경, 김연수, 이방현, 2007; 정기선, 2007).

이렇듯 최근 다문화 가족에 대한 연구들이 많이 수행되고 있지만, 소비생활과 관련된 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이라서 다문화 가족의 소비생활 복지향상을 위한 결혼이민자의 소비생활에 대한 연구가 요구된다.

## 2. 소비자능력에 관한 선행연구의 고찰

### 1) 소비자능력의 개념

일반적으로 소비자는 '개인적 이용을 위해 상품이나 서비스를 제공받는 사람', '타인이 공급하는 물자나 용역을 소비생활을 위해 구입, 사용하는 자', '거래과정의 발달에서 구매자로 나타나는 생활인' 등과 같이 생산자에 대립하는 개념으로 사용되고 있다(김기욱 외, 2005). 소비자는 총체적으로 국민경제에 미치는 거시적인 힘은 있으나 다양한 요구와 욕망을 가지고 있고 또한 거래행위도 광범위하기 때문에 대부분의 제품군에서 비전문적이며 개별 소비자의 행동으로 행할 수 있는 미시적인 힘은 매우 미약하다. 특히 자본주의는 경쟁의 원리에 기반을 두면서 치열한 경쟁이 벌어진 결과 독점적인 대기업들이 등장하게 됨에 따라 소비자는 생산자와 대등한 관계가 아닌, 종속적 위치에 놓이게 되었다. 또한 소비자는 상품, 상표,

가격 및 판매자에 관한 완전한 정보를 가지고 있지 못할 뿐만 아니라(Maynes, 1976), 과학기술의 발전으로 정보가 축진되어 정보는 많이 증가하였음에도 불구하고 그에 미치지 못하는 정보의 선택능력의 결핍으로(이기춘, 1999) 효율적인 소비생활을 하는데 많은 어려움에 직면하고 있다. 따라서 소비자는 변화하는 사회에서 직면하고 있는 문제를 자주적으로 해결하고 현명한 소비자로서의 역할을 수행할 수 있는 소비자능력을 갖추는 것이 필요하다.

소비자능력에 대한 학자들의 견해를 살펴보면, Dickinson (1980)은 다양한 활동무대에서 적절하게 역할 수행을 할 수 있게 하는 개인의 역량, 기능, 재능을 소비자능력이라고 하였다. 이기춘(1999)은 소비자능력이란 개인이 다양한 소비자 활동의 장(場)에서 적절하게 역할 수행을 할 수 있게 하는 역량 또는 능력으로서 소비자역할을 현명하게, 효율적으로 수행하기 위해서 필요한 소비자지식, 소비자 역할태도, 소비자기능의 총체라고 정의하였다. 양태라(1993)는 사회를 살아가는 개인으로 경제, 사회활동에서 적절한 수행이 가능하게 도와주며 개인의 욕구에 충족되도록 잠재적인 도움을 주는 개인의 속성을 소비자능력이라고 하였다. 그리고 신혜선(1994)은 소비자능력이란 소비자사회화 과정을 거쳐 나타난 학습 결과로서 경제의 소비부분에서 소비자가 현명하게 소비자 역할을 수행하기 위하여 갖추어야 할 기능, 지식, 태도를 의미하는 것이라고 하였다. 이상을 종합해볼 때 소비자능력이란 소비자가 합

리적인 소비생활을 위해 자신의 역할을 현명하게 수행하는 능력이라 할 수 있다.

## 2) 소비자능력의 구성요소

많은 학자들(신혜선, 1994; 양태라, 1993; 이기춘, 1985; 천경희, 1986; 황덕순, 김미라, 1998)은 소비자능력을 구성하는 요소로 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능을 들고 있다. 소비자지식은 소비자능력의 구성 요소 중 인지적 영역에 해당하며, 경제사회에서 소비자가 효율적으로 역할을 수행하기 위해 이해할 필요가 있는 사실, 개념 및 관념을 뜻하는데(양태라, 1993; 이기춘, 1999), 소비자지식을 습득하는 것은 소비자로서의 행동을 잘 수행하기 위하여 기본요건을 갖추는 것이라 할 수 있다. 즉 낮은 소비자지식 수준은 비합리적인 소비자 행동을 가져오고 소비자권익을 침해하고 있기 때문에 소비자복지 향상을 위해서는 소비자지식이 향상되어야 한다. 특히 오늘날과 같이 급변하는 환경 속에서 새로운 상황에 적용되는 지식은 매우 중요한 인적자원이다(Deacon & Firebaugh, 1981).

소비자역할태도는 소비자능력의 정서적 영역에 해당하는데, 소비자가 소비생활의 각 측면에 대해 지니는 우호적이거나 비우호적인 신념이나 감정(이기춘, 1999)으로 정의된다. 일반적으로 태도는 어떤 대상에 대하여 지속적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습된 성향(임종원 외, 2006)을 말하며, 실제 행동을 유발시킬 수 있는 준비태세로, 한 개인의 태도를 보고 곧 실제행동을 예측할 수는 없지만 그에 따른 행동을 기대할 수는 있다(천경희, 1986). 한편 소비자역할은 소비자권리가 남용되지 않고 생산자들에게 기대되는 것과 같은 윤리적인 수준을 유지하기 위해 소비자들도 의무를 갖는 것과 관련된 역할을 뜻한다(박해경, 1987).

소비자기능은 소비자능력의 구성요소 중 실천적 영역에 해당하는 것으로 지식의 응용 및 실제행동을 뜻한다(이기춘, 1999). Moschis와 Churchill(1978)은 소비자기능을 소비자의 심적상태의 복잡성에 따라 단순기능과 복잡기능으로 구분하였고, 소비자행동이나 거래의 관련성에 따라 직접기능과 간접기능으로 구분하여 다음과 같이 4가지의 소비자기능을 제시하였다. 첫째, 직접·단순기능은 광고, 판매원, 가격, 상표, 상점과 같은 시장과 관련된 변수들에 대한 인지적이며 정서적 성향을 의미한다. 둘째, 간접·단순기능은 시장환경에서 개인의 소비자로서의 법적권리와 경제 및 경영에 대한 기초적 지식을 포함한다. 셋째, 직접·복잡기능은 광고효과능력, 광고의 차이점 지각, 정보탐색, 예산생활 등을 의미한다. 넷째, 간접·복잡기능은 개인의 가치관이나 성향을 포함하는 것으로 물질주의 및 소비와 구매에 대한 경향이나 동기를 의미한다.

## 3) 소비자능력 구성요소들의 하위영역

소비자지식의 하위영역을 살펴보면 대부분의 연구들(권미화, 이기춘, 1998; 김선희, 1991; 이기춘, 1985; 조영숙, 1993; 황덕순, 김미라, 1998)은 일반경제지식, 금전관리·투자지식, 권슈머리즘지식, 구매지식으로 구분하고 있다. 한편 박순덕(1999)은 소비자지식을 구매원리 및 의사결정지식, 소비자정보 활용지식, 소비자문제의 발생과 해결 지식으로 구분하였다. 소비자역할태도의 경우 이기춘(1985), 황덕순, 김미라(1998), 박순덕(1999)은 소비자권리와 소비자책임 영역으로 나누었고, 김진아(1996)는 금전관리 영역, 구매행동 영역, 소비자시민성 영역으로 구분하였다.

한편 소비자기능은 연구자에 따라 하위영역의 내용이 매우 다양한데, 이기춘(1985), 윤정혜(1986), 김은수(1990), 김선희(1991), 문성애(1991), 신혜선(1994), 김숙희(1996), 권미화, 이기춘(1998)은 금전관리기능과 구매기능으로 분류하였고, 김경자(1986)는 금전관리기능, 구매기능과 관련이 있는 결산과 평가, 정보이해력과 평가, 구매 후 불평행동으로 구분하였다. 김영옥(1987), 문숙재, 김지화(1989)는 재화나 서비스의 획득과 관련된 구매기능이나 금전관리기능 뿐만 아니라 재화의 사용과 관련된 물품관리기능도 포함하여 소비자기능을 분류하였다. 성지미(1988)는 금전관리, 정보획득과 사용, 비교구매, 신중성, 구매 후 평가 및 불만처리행동으로 구분하였고, 송삼미(1990)는 금전관리기능, 정보의 획득과 사용기능, 비교구매기능, 구매에 있어서 계획성·신중성 기능, 구매 후 평가 및 불만처리 기능, 제품의 사용기능으로 소비자기능을 분류하였다. 강현주(1993)는 금전관리기능, 정보활용기능, 비교구매기능, 확인구매기능, 구매 후 평가 및 불만처리기능으로, 조원향(1997)은 금전관리, 물품관리, 구매행동으로, 황덕순, 김미라(1998)는 금전관리기능, 구매기능, 물품관리와 사용기능으로, 그리고 박순덕(1999), 강수영(2005)은 구매기능, 사용기능, 처분기능으로 소비자기능을 구분하였다.

## 4) 소비자능력 수준 및 소비자능력에 영향을 미치는 변수에 대한 고찰

도시주부를 대상으로 소비자능력을 살펴본 황덕순, 김미라(1998)의 연구에서는 소비자역할태도 수준이 가장 높았고, 그 다음으로는 소비자기능, 소비자지식의 순으로 나타났다. 그러나 제주지역 성인을 대상으로 한 강수영(2005)의 연구에서는 소비자기능, 소비자역할태도, 소비자지식 순으로 점수가 높았다. 한편 노인을 대상으로 소비자능력을 살펴본 서정희(1992)의 연구와 권정원 외(2003)의 연구에서는 소비자역할태도의 점수가 가장 높았고, 그

다음은 소비자기능, 소비자지식 순으로 나타났다.

한편 소비자능력에 영향을 미치는 변수들로는 연령, 학력, 소득수준, 취업여부, 가족 및 친구와의 의사소통 정도, 대중매체 등이 유의한 것으로 나타나고 있다. 양태라(1993)의 연구에서는 연령이 높을수록 소비자능력 점수가 높았는데, 세부적으로는 연령이 높을수록 소비자태도가 긍정적이었고 소비자행위가 합리적인 것으로 나타났다. 강수영(2005)의 연구에서는 50대의 소비자가 40대 이하 소비자보다 소비자능력 수준이 낮았고 하위영역인 소비자태도에서는 50대 소비자에 비해 30, 40대 소비자가 높은 수준을 보였다. 그리고 소비자기능에서는 40대 미만의 소비자기능 수준이 50대 소비자에 비해 높은 것으로 나타났다.

학력이 소비자능력에 미치는 영향력을 살펴보면, 도시주부를 대상으로 한 윤정혜(1986)의 연구에서 교육수준이 높을수록 소비자기능 수준이 높았고 강수영(2005)의 연구에서는 중졸 이하의 소비자가 고졸, 전문대졸, 대졸 소비자에 비해 소비자지식과 소비자기능 수준이 낮았다. 한편 소득수준이 소비자능력에 미치는 영향력은 연구에 따라 차이를 보이고 있는데, 김경자(1986), 윤정혜(1986)의 연구결과에서는 중간소득층의 소비자기능 수준이 가장 높은 것으로 나타났으나, 강수영(2005)의 연구에서는 250만원 이상~300만원 미만인 집단이 다른 집단에 비해 소비자기능 수준이 가장 낮았다.

취업여부의 영향력을 살펴보면 이기춘, 서정희(1988)의 연구에서는 취업주부가 비취업주부보다 소비자태도는 긍정적이었으나 소비자기능 수준은 떨어지는 것으로 나타났다. 양태라(1993)의 연구에서는 직업이 있는 응답자의 경우 소비자태도가 긍정적이었고 소비자행위가 합리적이어서 소비자능력 수준이 높은 것으로 나타났다. 그러나 황덕순, 김미라(1998)의 연구에서는 취업주부보다 전업주부의 소비자능력 수준이 높게 나타났다. 그리고 심숙, 김기욱(1987)의 연구에서는 결혼지속년수가 짧을수록 저물임 상황에서의 구매의사결정이 합리적인 것으로 나타났다. 또한 김혜순(1995)의 연구에 의하면 결혼지속년수가 짧을수록 신세대 소비자 가치관이 강했으며, 신세대 소비자 가치관이 강할수록 합리적인 의사결정, 자원관리, 소비자보호영역과 관련된 소비자기능을 잘 수행하는 것으로 나타났다.

한편 Moschis(1985)는 아동과 청소년의 가족의사소통과 바람직한 소비자행동 수행의 빈도 간에 강한 정적관계가 있다고 하였는데, 이를 통해 황덕순, 김미라(1998)는 성인의 경우에도 가족의사소통과 소비자능력 간의 관계 가능성을 제시하였다. 또한 다른 준거집단과의 상호작용도 특정한 소비상황에 대해 이야기하고 타인의 느낌과 견해를 강화하며 정보를 공유함으로써 소비자의 구매결정에 영향을 준다고 하여 소비자능력에 영향을 미치는 하나의 변수로 친구와의 상호작용을 포함시켜야 할 필요성을 제시하

였다. 실제로 황덕순, 김미라(1998)의 연구에서는 가족 및 친구와 상호작용을 많이 할수록 주부의 소비자능력 수준이 높은 것으로 나타났다.

그리고 대중매체의 영향력을 살펴본 Moschis와 Churchill(1978)은 아동과 청소년기의 소비자능력에서 TV를 많이 볼수록 소비의 표현적인 면을 더 학습하게 된다고 하였고, 서정희(1992)의 연구에서도 대중매체의 광고를 많이 보는 노인일수록 소비자기능 수준이 높았다. 또한 황덕순, 김미라(1998)의 연구에서도 매체의 노출빈도가 높을수록 주부의 소비자능력 수준이 높은 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 하여 본 연구에서는 연령, 학력, 월가계소득, 취업여부, 결혼지속기간, 소비에 대한 가족과의 의사소통 정도, 소비에 대한 친구와의 의사소통 정도, TV 접촉정도, 인터넷 접촉정도를 소비자능력의 구성요소에 영향을 미치는 독립변수로 선정하였다.

### III. 연구내용 및 방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서 살펴보고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

- [연구문제 1] 여성결혼이민자의 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능 수준은 어떠한가?
- [연구문제 2] 여성결혼이민자의 특성에 따라 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능의 영역별 수준은 어떠한 차이를 보이는가?
- [연구문제 3] 여성결혼이민자의 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능 수준에 영향을 미치는 요소는 무엇인가?

#### 2. 조사대상 및 기간

본 연구의 자료는 영남지역에 거주하고 있는 여성결혼이민자를 대상으로 하여 설문지를 통한 자기기입식 방법으로 수집되었다. 본 조사에 앞서 여성결혼이민자 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였고 그 결과를 분석하여 설문지의 일부 문항을 수정, 보완하여 재구성하였다. 본 조사는 2007년 8월 28일부터 9월 20일까지 복지관, 결혼이민자센터, 여성회관 등에서 한국어 교육을 받고 있는 230명을 대상으로 실시되었으며 부실기재된 것을 제외하여 220부의 설문지를 최종 분석자료로 이용하였다. 설문지는 중국어, 베트남어, 일본어, 필리핀어, 영어로 번역하여 사

용하였으며, 설문조사시 응답자들이 문항에 대해 질문이 있는 경우, 본 연구자나 각 기관의 한국어 교육 담당교사, 그리고 응답자 중 한국어가 능통한 여성결혼이민자들로부터 영어나 자국어로 설명을 들은 후 응답하도록 하였다.

### 3. 조사도구

본 연구에 이용된 설문지는 선행연구(박순덕, 1999; 성지미, 1988; 신혜선, 1994; 이기춘, 1985; 황덕순, 김미라, 1998)들을 토대로 하여 본 연구에 적합하도록 연구자가 개발하였다. 설문지는 조사대상자의 연령, 학력, 월가계소득, 결혼지속기간, 취업여부, 국적 등 일반적인 특성에 관한 문항, 소비자지식에 관한 문항, 소비자역할태도에 관한 문항, 소비자기능에 관한 문항, 소비에 대한 가족과의 의사소통 정도에 관한 문항, 소비에 대한 친구와의 의사소통 정도에 관한 문항, TV 접촉정도에 관한 문항, 인터넷 접촉정도에 관한 문항으로 구성되었다. 이들 문항에 대한 구체적인 설명은 다음과 같다.

#### 1) 소비자지식에 관한 문항

소비자지식에 관한 문항은 '예산을 세우는 가장 중요한 목적은 소득에 맞춰 지출계획을 세우기 위한 것이다', '소비자는 소비생활에 대한 피해를 입었을 때 소비자로서 보상을 받을 권리가 있다' 등의 소비자주의 지식 4문항, 금전 및 신용관리 지식 2문항, 제품구매 및 사용 지식 4문항으로 총 10개의 문항으로 구성되었다. 각 문항에 대해 '그렇다', '아니다', '잘 모르겠다'에 응답하도록 한 후 틀린 답과 잘 모르겠다는 0점을, 옳은 답은 1점을 주어 총점수를 구하였다. 따라서 점수가 높을수록 소비자지식 수준이 높은 것을 의미한다.

#### 2) 소비자역할태도에 관한 문항

소비자역할태도는 '정부의 소비자보호 정책에 관심을 가져야 한다', '나의 소비생활이 다른 사람의 소비생활에 미치는 영향을 고려해야 한다' 등의 소비자권리에 대한 태도 7문항과 소비자책임에 대한 태도 10문항 등 17개 문항에 대해 '전혀 동의하지 않는다' 1점부터 '전적으로 동의한다' 5점까지 Likert 척도로 구성하였다. 이들에 대한 점수를 합하여 소비자역할태도 점수를 구하였으며 점수가 높을수록 소비자로서 보다 바람직한 역할태도를 가지고 있음을 의미한다. 소비자권리 태도 문항의 Cronbach's alpha는 0.67이었고 소비자책임 태도 문항의 Cronbach's alpha는 0.61이었다.

#### 3) 소비자기능에 관한 문항

소비자기능은 '식품구매시 제조년월일, 유효기간 등을 확인한다', '한 달 생활비를 미리 정해놓고 그 액수를 넘지 않도록 한다' 등의 금전관리기능 2문항, 정보획득과 사용기능 3문항, 구매기능 4문항, 물품사용 및 불만처리기능 3문항 등 12개의 문항으로 구성되었다. 각각의 문항에 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '항상 그렇다' 5점까지 Likert 척도를 이용하여 측정한 후 이들을 합산하여 소비자기능 점수를 구하였다. 이들 점수의 합계가 높을수록 소비자로서 기능을 잘 수행하고 있음을 의미한다. Cronbach's alpha를 통해서 본 각 영역의 신뢰도는 금전관리기능 0.67, 정보획득과 사용기능 0.69, 구매기능 0.74, 물품사용 및 불만처리기능 0.70이었다.

#### 4) 소비에 대한 가족과의 의사소통 정도에 관한 문항

가족과 소비에 대한 의사소통을 어느 정도 하는지를 파악하기 위하여 '물건을 구매할 때 가족의 의견을 듣는다', '보거나 들은 광고에 대해 가족과 이야기한다' 등 5개의 문항에 응답하도록 하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '항상 그렇다' 5점까지 Likert 척도로 구성되었으며 이들 점수를 합하여 소비에 대한 가족과의 의사소통 정도를 파악하였다. 소비에 대한 가족과의 의사소통 정도 문항의 Cronbach's alpha는 0.62이었다.

#### 5) 소비에 대한 친구와의 의사소통 정도에 관한 문항

소비에 대한 친구와의 의사소통 정도를 파악하기 위해 '물건을 구매할 때 친구의 의견을 듣는다', '보거나 들은 광고에 대해 친구와 이야기한다' 등 5개 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '항상 그렇다' 5점까지 Likert 척도로 구성된 문항에 응답하도록 하였다. 이들 문항의 총 점수가 높은 경우 소비에 대하여 친구와 의사소통을 많이 하는 것을 뜻하며 Cronbach's alpha는 0.62이었다.

#### 6) TV의 접촉정도에 관한 문항

응답자의 TV 접촉정도를 파악하기 위하여 평일, 토요일, 일요일에 TV를 시청하는 시간을 각각 응답하도록 한 후  $[(5 \times \text{평일 중 하루의 접촉시간}) + \text{토요일의 접촉시간} + \text{일요일의 접촉시간}] / 7$ 로 계산하였다.

#### 7) 인터넷의 접촉정도에 관한 문항

인터넷 접촉정도는 TV 접촉정도와 마찬가지로 평일, 토요일, 일요일에 인터넷을 하는 시간을 각각 응답하도록 한 후

인터넷에 대하여  $\{[(5 \times \text{평일 중 하루의 접속시간}) + \text{토요일의 접속시간} + \text{일요일의 접속시간}] / 7\}$ 로 계산하여 측정하였다.

4. 자료분석 방법

본 연구의 자료는 SPSS WINDOWS Version 12.0으로 분석되었다. 조사대상자의 일반적인 특성 및 각 문항에 대하여 빈도, 백분율, 평균, 표준표차를 구하였다. 또한 소비자역할태도 문항, 소비자기능 문항, 소비에 대한 가족과의 의사소통 정도 문항, 소비에 대한 친구와의 의사소통 정도 문항에 대한 신뢰도 검정을 위하여 Cronbach's alpha를 구하였다.

그리고 응답자의 특성에 따른 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능의 영역별 차이를 살펴보기 위하여 t 분석, 분산분석, Duncan의 다중범위분석을 실시하였다. 또한 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능에 영향을 미치는 변수를 파악하기 위하여 Pearson의 상관분석과 중회귀분석을 실시하였다. 상관분석 결과 변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났고 중회귀분석을 위한 독립변수 중 학력, 취업여부는 가변수로 처리하였으며, 다른 변수들은 원점수를 이용하였다.

<표 2> 조사대상자의 일반적인 특성

변수	구분	빈도 (명)	백분율 (%)
연령	20~29세	152	69.1
	30~39세	59	26.8
	40~49세	9	4.1
학력	중졸 이하	77	35.0
	고졸	91	41.4
	전문대졸 이상	52	23.6
월가계 소득	1,000,000원 이하	14	6.4
	1,000,001원~2,000,000원 이하	164	74.5
	2,000,001원~3,000,000원 이하	37	16.8
	3,000,001원 이상	5	2.3
결혼지속 기간	12개월 이하	75	34.1
	13~24개월 이하	74	33.6
	25~36개월 이하	21	9.6
	37~48개월 이하	18	8.2
	49개월 이상	32	14.5
취업여부	비취업	194	88.2
	취업	26	11.8
국적	베트남	106	48.2
	중국	79	35.9
	필리핀	16	7.3
	일본	13	5.9
	기타	6	2.7
계		220	100.0

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 살펴보면 연령은 20대가 69.1%, 30대가 26.8%, 40대가 4.1%이었으며, 학력은 고졸이 41.4%, 중졸 이하가 35.0%, 전문대졸 이상이 23.6%이었다 (<표 2> 참조). 월가계소득은 1,000,001원~2,000,000원 이하가 74.5%로 가장 많았고, 2,000,001원~3,000,000원 이하가 16.8%이었다. 그리고 결혼지속기간은 12개월 이하가 34.1%, 13~24개월 이하가 33.6%이었으며, 응답자의 11.8%만이 취업한 것으로 나타났다. 조사대상자의 국적을 살펴보면 베트남 48.2%, 중국 35.9%, 필리핀 7.3%, 일본 5.9%, 기타(태국, 러시아) 2.7%이었다.

2. 소비에 대한 가족 및 친구와의 의사소통 정도, 대중매체의 접촉정도 수준

5개의 문항으로 구성된 소비에 대한 가족 및 친구와의

<표 3> 소비에 대한 가족 및 친구와의 의사소통 정도, 대중매체의 접촉정도 수준

변수	평균±표준편차
소비에 대한 가족과의 의사소통 정도 <sup>a)</sup>	3.76±0.65
소비에 대한 친구와의 의사소통 정도 <sup>a)</sup>	3.17±0.63
TV 접촉정도(분)/일	195.21±162.33
인터넷 접촉정도(분)/일	66.74±108.28

<sup>a)</sup>5점으로 환산한 결과임.

의사소통 정도를 5점으로 환산한 결과 <표 3>에 제시된 바와 같이 평균은 각각 3.76점, 3.17점으로 가족이나 친구와의 의사소통은 중간을 상회하는 것으로 나타났다. 그리고 TV 접촉정도는 하루 평균 195.21분, 인터넷 접촉정도는 하루 평균 66.74분으로 나타났다.

3. 소비자능력의 수준

1) 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능 수준

소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능의 일반적인 수준을 살펴보면 <표 4>와 같다. 10개 문항으로 이루어진

소비자지식의 평균값은 5.56점으로 100점으로 환산했을 때 55.56점으로 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 그리고 소비자역할태도와 소비자기능을 5점으로 환산한 결과 소비자역할태도의 평균은 4.07점, 소비자기능의 평균은 3.84점이었는데, 이를 100점으로 환산하면 소비자역할태도는 76.73점, 소비자기능은 71.03점으로, 소비자능력 중 소비자역할태도의 점수가 가장 높았고, 소비자지식의 점수가 가장 낮았다. 이렇게 소비자능력 수준이 소비자역할태도, 소비자기능, 소비자지식 순으로 나타난 것은 다른 선행연구들(권정원 외, 2003; 서정희, 1992; 황덕순, 김미라, 1998)의 연구결과와 일치하는 것이다.

소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능의 각 영역별 수준을 살펴보면 <표 5>와 같다. 소비자지식은 모든 영역의 점수들이 대체로 낮았으나, 소비자주의 지식이 다른 영역에 비해 가장 높은 점수를, 금전 및 신용관리 지식은 가장 낮은 점수를 나타냈다. 소비자역할태도에서는 소비자권리 태도가 소비자책임 태도보다 점수가 높아 조사대상자들의 권리 의식은 높으나 소비자로서 참여하고 개선하려는 책임 의식은 낮은 것으로 나타났다. 이와 같이 소비자책임 의식이 소비자권리 의식에 비해 상대적으로 낮게 나타난 것은 권정원 외(2003), 한국소비자보호원(1996)의 연구결과와 일치하는 것이다. 또한 소비자기능에서는 정보획득과 사용기능에 대한 점수가 다른 영역에 비해 높게

나타났으나 물품사용 및 불만처리 기능에 대한 점수는 다른 영역에 비해 낮았다.

이상과 같이 응답자들의 소비자지식 중 제품구매 및 사용 지식과 소비자기능 중 물품사용 및 불만처리 기능 수준이 낮게 나타남으로써, 많은 여성결혼이민자들이 소비생활에 필요한 상품에 대한 사용법을 제대로 알지 못할 뿐만 아니라, 실제 소비문제가 발생했을 때 상담을 요청하거나 도움을 구하는 등의 행동단계까지는 옮기지 못하고 있음을 알 수 있었다. 또한 소비자지식에서 금전 및 신용관리 지식 점수가 가장 낮았고, 소비자기능에서도 금전관리기능이 대체로 낮은 점수를 보이고 있는데, 이는 여성결혼이민자들이 우리나라의 은행, 보험회사 등의 금융기관에서 취급하고 있는 여러 금융상품에 대한 지식을 갖추고 이들 금융기관과 거래하는 것이 쉽지 않음을 보여주고 있는 결과이다. 그러나 한 가정의 주부로서 가계운업을 책임지고 관리해야 하는 것이 중요한 역할을 생각할 때, 여성결혼이민자들을 대상으로 이들 영역에 대한 소비자교육이 우선적으로 실시되어야 할 것으로 보인다.

2) 조사대상자의 특성에 따른 소비자능력 구성요소들의 각 영역별 차이

(1) 조사대상자의 특성에 따른 소비자지식의 영역별 차이

<표 6>은 조사대상자의 특성에 따른 소비자지식의 영역별 차이에 대한 통계분석 결과를 제시한 것이다. 연령은 소비자지식의 영역 중 제품구매 및 사용 지식에서만 차이를 보이고 있는데, 20대에 비해 30세 이상의 경우 제품구매 및 사용 지식 수준이 높은 것으로 나타났다 ( $t=-2.03, p<0.05$ ). 이는 연령이 많아짐에 따라 직접 제품을 구매하고 사용할 기회가 증가하게 되고 그로 인해 제품구매 및 사용에 대한 지식이 많아지기 때문인 것으로 보인다. 한편 금전 및 신용관리 지식은 응답자의 학력에 따라 유의한 차이를 보이고 있는데, 전문대졸 이상이 다른 학력 계층에 비해 금전 및 신용관리 지식 수준이 높았다 ( $F=5.58, p<0.01$ ). 또한 결혼지속기간에 따라 금전 및 신용관리 지식에 통계적으로 유의한 차이가 나타나서 결혼지속기간이 49개월 이상인 경우 금전 및 신용관리 지식 수준이 가장 높았다 ( $F=2.65, p<0.05$ ). 인터넷 접촉정도에 따라 소비자주의 지식과 금전 및 신용관리 지식에 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는데, 인터넷 접촉정도가 적은 집단의 경우 이들에 대한 소비자지식 수준이 가장 낮았다(소비자주의 지식,  $F=3.62, p<0.05$ ; 금전 및 신용관리 지식,  $F=5.38, p<0.01$ ).

<표 4> 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능 수준

변수	평균±표준편차	100점 환산평균
소비자지식	5.56±1.40 <sup>a)</sup>	55.56
소비자역할태도	4.07±0.42 <sup>b)</sup>	76.73
소비자기능	3.84±0.73 <sup>b)</sup>	71.03

<sup>a)</sup>10개 문항에 대하여 틀린 답은 0점, 맞는 답은 1점을 주어 총 점수를 구한 것에 대한 평균값임.

<sup>b)</sup>5점으로 환산한 결과임.

<표 5> 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능의 각 영역별 수준

변수	영역	평균±표준편차
소비자지식	소비자주의 지식	5.73±2.12
	금전 및 신용관리 지식	5.23±3.16
	제품구매 및 사용 지식	5.56±1.65
소비자역할태도	소비자권리 태도	4.22±0.56
	소비자책임 태도	3.96±0.42
소비자기능	금전관리기능	3.70±1.04
	정보획득과 사용기능	4.10±0.75
	구매기능	3.92±0.84
	물품사용 및 불만처리 기능	3.57±1.02



<표 6> 조사대상자의 특성에 따른 소비자지식의 영역별 차이

변수	구분	소비자주의 지식		금전 및 신용관리 지식		제품구매 및 사용 지식	
		평균±표준편차	t/F value	평균±표준편차	t/F value	평균±표준편차	t/F value
연령	20~29세	5.67±2.25	-0.60	5.10±3.33	-0.97	5.40±1.63	-2.03*
	30세 이상	5.85±1.81		5.52±2.75		5.88±1.66	
학력	중졸 이하	5.62±2.26	2.58	5.07±2.98 <sup>b</sup>	5.58**	5.49±1.29	2.32
	고졸	5.50±2.21		4.67±3.32 <sup>b</sup>		5.38±1.85	
	전문대졸 이상	6.30±1.60		6.44±2.86 <sup>a</sup>		5.55±1.65	
월가계소득	1,000,000원 이하	6.25±1.90	0.46	5.36±4.14	0.66	6.07±1.62	1.48
	1,000,001원~2,000,000원 이하	5.69±2.08		5.09±3.06		5.58±1.68	
	2,000,001원 이상	5.71±2.46		5.71±3.23		5.24±1.54	
결혼지속기간	12개월 이하	5.83±1.90	0.63	4.80±2.90 <sup>b</sup>	2.65*	5.70±1.67	0.64
	13~24개월 이하	5.47±2.51		5.07±3.26 <sup>b</sup>		5.41±1.81	
	25~36개월 이하	5.60±2.49		5.71±3.64 <sup>ab</sup>		5.36±1.20	
	37~48개월 이하	6.25±1.77		4.44±3.38 <sup>b</sup>		5.28±1.46	
	49개월 이상	5.86±1.50		6.72±2.73 <sup>a</sup>		5.78±1.61	
취업여부	비취업	5.79±2.16	1.30	5.18±3.19	-0.64	5.55±1.70	0.27
	취업	5.29±1.78		5.58±2.94		5.48±1.23	
소비에 대한 가족과의 의사소통 정도 <sup>a)</sup>	하	5.65±2.21	0.40	4.88±3.08	2.59	5.56±1.78	0.67
	중	5.46±1.66		6.59±3.23		5.91±1.65	
	상	5.84±2.13		5.22±3.16		5.47±1.55	
소비에 대한 친구와의 의사소통 정도 <sup>a)</sup>	하	5.57±2.26	0.39	5.00±3.07	0.28	5.57±1.55	2.61
	중	5.95±1.80		5.41±3.20		5.00±1.56	
	상	5.75±2.14		5.30±3.22		5.71±1.72	
TV 접촉정도 <sup>b)</sup>	하	5.57±2.13	2.43	4.73±3.30	2.01	5.24±1.38	2.54
	중	6.23±1.97		5.82±2.61		5.53±1.72	
	상	5.50±2.18		5.53±3.36		5.82±1.78	
인터넷 접촉정도 <sup>b)</sup>	하	5.39±2.37 <sup>b</sup>	3.62*	4.54±2.93 <sup>b</sup>	5.38**	5.41±1.46	0.88
	중	6.42±1.62 <sup>a</sup>		6.08±3.15 <sup>a</sup>		5.54±1.78	
	상	5.88±1.82 <sup>ab</sup>		5.81±3.31 <sup>a</sup>		5.74±1.84	

\*p<0.05, \*\*p<0.01; a, b는 Duncan test로 다중비교한 결과 유의적인 차이를 보인 집단임.  
<sup>a)</sup>5개 문항을 합하여 총점수를 구한 후 5점으로 환산하여 다음과 같이 집단을 분류하였음: 하: M-(SD/2) 이하, 중: M-(SD/2) 초과~M+(SD/2) 미만, 상: M+(SD/2) 이상  
<sup>b)</sup>다음과 같이 집단을 분류하였음: 하: M-(SD/2) 이하, 중: M-(SD/2) 초과~M+(SD/2) 미만, 상: M+(SD/2) 이상

(2) 조사대상자의 특성에 따른 소비자역할태도의 영역별 차이

응답자의 특성에 따른 소비자역할태도의 영역별 차이를 살펴보면 <표 7>과 같다. 연령에 따라 소비자권리 태도와 소비자책임 태도 모두 차이를 보이고 있는데 20대보다는 30세 이상의 경우 긍정적인 소비자역할태도를 지니고 있는 것으로 나타났다(소비자권리 태도,  $t=-3.02, p<0.01$ ; 소비자책임 태도,  $t=-2.06, p<0.05$ ). 한편 소비자권리 태도는 학력에 따라 차이를 보이고 있는데, 중졸 이하에 비해 고졸, 전문대졸 이상의 평균값이 높게 나타나서 고학력자가 소비자권리에 대해 바람직한 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다( $F=4.34, p<0.05$ ).

그리고 소비에 대한 가족과의 의사소통 정도에 따라 소비자책임 태도에 차이가 있어서 소비에 대하여 가족 간에 의사소통을 많이 하는 집단은 적게 하거나 중간 정도로 하는 집단에 비해 보다 긍정적인 소비자책임 태도를 지니고 있는 것으로 나타났다( $F=5.17, p<0.01$ ). 또한 TV 접촉정도에 따라 소비자권리 태도에 차이가 있는 것으로 나타났는데, TV 접촉정도가 많은 집단보다는 중간이거나 적은 집단의 경우 소비자권리 태도가 보다 긍정적이었다( $F=6.80, p<0.01$ ).

<표 7> 조사대상자의 특성에 따른 소비자역할태도의 영역별 차이

변수	구분	소비자권리 태도		소비자책임 태도	
		평균±표준편차	t/F value	평균±표준편차	t/F value
연령	20~29세	4.14±0.51	-3.02**	3.92±0.38	-2.06*
	30세 이상	4.40±0.62		4.05±0.48	
학력	중졸 이하	4.07±0.62 <sup>b</sup>	4.34*	3.89±0.42	1.93
	고졸	4.28±0.52 <sup>a</sup>		3.98±0.41	
	전문대졸 이상	4.34±0.49 <sup>a</sup>		4.03±0.43	
월가계소득	1,000,000원 이하	4.17±0.47	0.18	3.98±0.43	1.20
	1,000,001원~2,000,000원 이하	4.21±0.58		3.99±0.43	
	2,000,001원 이상	4.26±0.52		3.88±0.34	
결혼지속기간	12개월 이하	4.18±0.60	1.66	3.90±0.45	1.32
	13~24개월 이하	4.17±0.55		3.96±0.38	
	25~36개월 이하	4.19±0.58		3.93±0.50	
	37~48개월 이하	4.50±0.50		3.98±0.34	
	49개월 이상	4.31±0.46		4.10±0.38	
취업여부	비취업	4.21±0.57	-1.26	3.96±0.43	0.58
	취업	4.32±0.43		4.00±0.33	
소비에 대한 가족과의 의사소통 정도 <sup>a)</sup>	하	4.14±0.64	1.74	3.86±0.43 <sup>b</sup>	5.17**
	중	4.18±0.48		3.91±0.43 <sup>ab</sup>	
	상	4.29±0.56		4.05±0.40 <sup>a</sup>	
소비에 대한 친구와의 의사소통 정도 <sup>a)</sup>	하	4.17±0.56	0.90	3.90±0.44	1.15
	중	4.27±0.62		3.94±0.44	
	상	4.25±0.54		4.00±0.40	
TV 접촉정도 <sup>b)</sup>	하	4.21±0.56 <sup>a</sup>	6.80**	3.96±0.39	1.76
	중	4.42±0.47 <sup>a</sup>		4.04±0.42	
	상	4.08±0.58 <sup>b</sup>		3.91±0.44	
인터넷 접촉정도 <sup>b)</sup>	하	4.13±0.61	2.93	3.94±0.42	0.27
	중	4.26±0.43		4.00±0.43	
	상	4.33±0.52		3.97±0.42	

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ ; a, b는 Duncan test로 다중비교한 결과 유의적인 차이를 보인 집단임.

<sup>a)</sup>5개 문항을 합하여 총점수를 구한 후 5점으로 환산하여 다음과 같이 집단을 분류하였음: 하:  $M-(SD/2)$  이하, 중:  $M-(SD/2)$  초과~ $M+(SD/2)$  미만, 상:  $M+(SD/2)$  이상

<sup>b)</sup>다음과 같이 집단을 분류하였음: 하:  $M-(SD/2)$  이하, 중:  $M-(SD/2)$  초과~ $M+(SD/2)$  미만, 상:  $M+(SD/2)$  이상

(3) 조사대상자의 특성에 따른 소비자기능의 영역별 차이 <표 8>은 조사대상자의 특성에 따른 소비자기능 차이를 영역별로 제시한 것이다. 연령은 정보획득과 사용기능, 구매기능, 물품사용 및 불만처리 기능에서 차이를 보이고 있는데 이들 영역에서 20대보다는 30세 이상의 평균점수가 높게 나타나서 30세 이상의 응답자가 20대에 비해 정보획득과 사용기능, 구매기능, 물품사용 및 불만처리 기능을 잘 수행하고 있는 것으로 나타났다(정보획득과 사용기능,  $t=-2.19$ ,  $p<0.05$ ; 구매기능,  $t=4.80$ ,  $p<0.001$ ; 물품사용 및 불만처리 기능,  $t=4.34$ ,  $p<0.001$ ). 이는 연령이 증가함에 따라 소비경험이 증가하게 되어 소비자기능도 향상되어 나타난 결과라 할 수 있다. 학력은 소비자기능의 모든 영역에서 유의한 차이를 보이고 있는데, 전문대졸 이상은 중졸 이하나 고졸에 비해 평균점수가 높게 나타나서 전문대졸 이상의 학력을 가지고 있는 응답자가 다른 학력 소지자에 비해 금전관리기능, 정보획득과 사용기능, 구매기능, 물품사용 및 불만처리 기능을 잘 하고 있었다(금전관리기능,  $F=5.27$ ,  $p<0.01$ ; 정보획득과 사용기능,  $F=5.50$ ,  $p<0.01$ ; 구매기능,  $F=7.85$ ,  $p<0.01$ ; 물품사용 및 불만처리 기능,  $F=4.91$ ,  $p<0.01$ ). 성지미(1988)의 연구에 의하면 교육수준이 높을수록 금전관리기능, 정보획득기능, 구매기능, 구매 후 평가 및 불만처리기능 수준이 높았고, 송삼미(1990)의 연구에서도 대졸자가 초등학교 졸업자에 비해 정보획득과 사용기능 수준이 높은 것으로 나타나고 있어, 본 연구와 유사한 결과를 보이고 있다.

그리고 금전관리기능과 물품사용 및 불만처리 기능은 결혼지속기간에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는데, 결혼지속기간이 37~48개월 이하일 때 가장 낮은 점수를 나타내고 있었다(금전관리기능,  $F=3.68$ ,  $p<0.01$ ; 물품사용 및 불만처리 기능,  $F=2.82$ ,  $p<0.05$ ). 한편 응답자의 취업여부는 금전관리기능, 정보획득과 사용기능에서 차이를 보이고 있는데, 비취업자에 비해 취업자의 경우 금전관리기능, 정보획득과 사용기능을 잘 수행하고 있었다(금전관리기능,  $t=-2.34$ ,  $p<0.05$ ; 정보획득과 사용기능,  $t=-3.24$ ,  $p<0.01$ ). 소비자기능의 모든 영역은 소비에 대한 가족과의 의사소통정도에 따라 유의한 차이가 있어서 가족과 의사소통을 많이 하는 집단이 적게 하거나 중간 정도 하는 집단에 비해 소비자기능 점수가 높았다(금전관리기능,  $F=4.95$ ,  $p<0.01$ ; 정보획득과 사용기능,  $F=5.13$ ,  $p<0.01$ ; 구매기능,  $F=6.80$ ,  $p<0.01$ ; 물품사용 및 불만처리 기능,  $F=7.35$ ,  $p<0.01$ ). 그리고 소비에 대한 친구와의 의사소통정도는 구매기능, 물품사용 및 불만처리 기능에 있어서 차이를 보이고 있어서 친구와 의사소통을 많이 하는 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 구매기능, 물품사용 및

불만처리 기능을 잘 하고 있었다(구매기능,  $F=3.08$ ,  $p<0.05$ ; 물품사용 및 불만처리 기능,  $F=9.58$ ,  $p<0.001$ ).

#### 4. 소비자능력의 각 요소에 영향을 미치는 변수에 대한 분석

소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능에 영향을 미치는 제 변수를 살펴보기 위하여, 연령, 학력, 취업여부, 결혼지속기간, 월가계소득, 소비에 대한 가족과의 의사소통 정도, 소비에 대한 친구와의 의사소통 정도, TV 접촉정도, 인터넷 접촉정도를 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시한 결과가 <표 9>에 제시되어 있다. 우선 소비자지식에는 학력(전문대졸 이상,  $\beta=0.19$ ,  $p<0.05$ )만이 유의하였고, 이 변수의 설명력은 7%이었다. 즉, 중졸 이하의 학력 소지자에 비해 전문대졸 이상의 경우 소비자지식 수준이 높은 것으로 나타났다.

한편 소비자역할태도에 영향을 미치는 변수를 살펴보면 소비에 대한 가족과의 의사소통 정도( $\beta=0.14$ ,  $p<0.05$ ), TV 접촉정도( $\beta=-0.17$ ,  $p<0.05$ )가 유의한 것으로 나타났으며, 이들 변수들의 설명력은 9%이었다. 즉 가족과 소비에 대한 의사소통을 많이 하거나 TV 시청시간이 짧을수록 보다 긍정적인 소비자역할태도를 지니고 있는 것으로 나타났다.

또한 소비자기능에는 연령( $\beta=0.25$ ,  $p<0.001$ ), 학력(전문대졸 이상,  $\beta=0.20$ ,  $p<0.05$ ), 소비에 대한 가족과의 의사소통 정도( $\beta=0.25$ ,  $p<0.001$ ), 소비에 대한 친구와의 의사소통 정도( $\beta=0.14$ ,  $p<0.05$ )가 유의하였으며, 이들 변수의 설명력은 22%이었다. 즉 연령이 많고 중졸 이하의 학력 소지자에 비해 전문대졸 이상의 학력 소지자인 경우, 그리고 가족이나 친구와 소비에 대하여 의사소통을 많이 하는 경우 소비자기능을 잘 수행하는 것으로 나타났다. 소비에 대한 가족과의 의사소통 정도가 소비자기능에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타난 결과는 도시주부의 소비자능력에 대해 살펴본 황덕순, 김미라(1998), Moschis(1985)의 연구결과와 일치하는 것이다.

이상의 결과를 토대로 해서 볼 때 응답자의 학력, 대중매체의 접촉정도, 가족 및 친구와의 의사소통 정도가 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능 등 소비자능력에 영향을 미치는 중요한 변수인 것으로 나타났다. 응답자의 학력은 소비자지식과 소비자기능에 정적으로 영향을 미치고 있었는데, 이는 학력이 중요한 인적자원임을 보여주는 결과이다. 한편 가족 및 친구와의 의사소통 정도는 소비자기능에 영향을 미치고 있는데, 이는 가족이나 친구와의

<표 8> 조사대상자의 특성에 따른 소비자기능의 영역별 차이

변수	구분	금전관리기능		정보획득과 사용기능		구매기능		물품사용 및 불만처리 기능	
		평균±표준편차	t/F value	평균±표준편차	t/F value	평균±표준편차	t/F value	평균±표준편차	t/F value
연령	20~29세	3.63±1.07	-1.55	4.03±0.79	-2.19*	3.76±0.86	-4.80***	3.40±1.08	-4.34***
	30세 이상	3.85±0.96		4.25±0.63		4.28±0.69		3.94±0.73	
학력	중졸 이하	3.60±1.03 <sup>b</sup>	5.27**	3.98±0.75 <sup>b</sup>	5.50**	3.72±0.88 <sup>b</sup>	7.85**	3.33±1.11 <sup>b</sup>	4.91**
	고졸 전문대졸 이상	3.56±1.06 <sup>b</sup> 4.10±0.92 <sup>a</sup>		4.03±0.82 <sup>b</sup> 4.39±0.51 <sup>a</sup>		3.88±0.79 <sup>b</sup> 4.30±0.75 <sup>a</sup>		3.59±1.02 <sup>ab</sup> 3.89±0.77 <sup>a</sup>	
월가계소득	1,000,000원 이하	3.54±1.12	0.19	3.95±0.85	0.41	3.86±0.96	0.34	3.29±1.29	1.23
	1,000,001원~2,000,000원 이하 2,000,001원 이상	3.70±0.99 3.73±1.19		4.12±0.71 4.06±0.85		3.91±0.80 4.02±0.97		3.55±1.01 3.76±0.94	
결혼지속기간	12개월 이하	3.57±1.06 <sup>a</sup>	3.68**	4.14±0.71	0.47	4.00±0.87	0.82	3.66±1.10 <sup>ab</sup>	2.82*
	13~24개월 이하 25~36개월 이하 37~48개월 이하 49개월 이상	3.91±0.98 <sup>a</sup> 3.74±0.93 <sup>a</sup> 2.97±1.33 <sup>b</sup> 3.89±0.83 <sup>a</sup>		4.13±0.76 3.92±0.94 4.00±0.86 4.12±0.75		3.93±0.77 3.70±1.02 3.72±0.96 3.99±0.75		3.60±0.94 <sup>ab</sup> 3.18±1.25 <sup>bc</sup> 3.04±0.99 <sup>c</sup> 3.83±0.68 <sup>a</sup>	
취업여부	비취업	3.64±1.04	-2.34*	4.05±0.76	-3.24**	3.89±0.84	-1.87	3.53±1.02	-1.48
	취업	4.12±0.96		4.45±0.56		4.20±0.80		3.83±0.97	
소비에 대한 가족과의 의사소통 정도a)	하	3.49±1.07 <sup>ab</sup>	4.95**	3.93±0.79 <sup>b</sup>	5.13**	3.76±0.95 <sup>b</sup>	6.80**	3.40±1.11 <sup>ab</sup>	7.35**
	중 상	3.43±1.28 <sup>b</sup> 3.91±0.92 <sup>a</sup>		3.96±0.85 <sup>ab</sup> 4.25±0.66 <sup>a</sup>		3.57±0.77 <sup>b</sup> 4.12±0.72 <sup>a</sup>		3.03±1.12 <sup>b</sup> 3.79±0.86 <sup>a</sup>	
소비에 대한 친구와의 의사소통 정도a)	하	3.59±1.09	2.76	3.98±0.78	2.68	3.70±0.84 <sup>b</sup>	3.08*	3.19±1.10 <sup>b</sup>	9.58***
	중 상	3.45±1.15 3.85±0.94		3.99±0.90 4.21±0.66		3.89±0.92 <sup>ab</sup> 4.08±0.79 <sup>a</sup>		3.48±0.95 <sup>b</sup> 3.83±0.91 <sup>a</sup>	
TV 접촉정도b)	하	3.81±1.03	0.78	4.09±0.70	0.16	3.95±0.76	0.57	3.74±0.93	1.60
	중 상	3.69±0.88 3.61±1.14		4.07±0.84 4.13±0.72		3.00±0.89 3.85±0.88		3.48±1.02 3.48±1.08	
인터넷 접촉정도b)	하	3.63±1.10	0.62	4.03±0.74	1.61	3.84±0.87	1.09	3.45±1.11	1.69
	중 상	3.84±0.91 3.73±1.00		4.06±0.77 4.23±0.74		4.01±0.83 4.01±0.81		3.59±1.03 3.73±0.86	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001; a, b, c는 Duncan test로 다중비교한 결과 유의적인 차이를 보인 집단임.  
 a) 5개 문항을 합하여 총점수를 구한 후 5점으로 환산하여 다음과 같이 집단을 분류하였음: 하: M-(SD/2) 이하, 중: M-(SD/2) 초과~M+(SD/2) 미만, 상: M+(SD/2) 이상  
 b) 다음과 같이 집단을 분류하였음: 하: M-(SD/2) 이하, 중: M-(SD/2) 초과~M+(SD/2) 미만, 상: M+(SD/2) 이상

<표 9> 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능에 대한 중회귀분석

변수	소비자지식		소비자역할태도		소비자기능	
	b	β	b	β	b	β
연령	0.01	0.05	0.10	0.08	0.38	0.25***
학력						
중졸이하	Ref. a)	—	Ref.	—	Ref.	—
고졸	-0.22	-0.08	1.90	0.13	0.72	0.04
전문대졸 이상	0.63	0.19*	2.42	0.15	4.10	0.20*
취업여부						
비취업	Ref.	—	Ref.	—	Ref.	—
취업	-0.31	-0.07	-0.28	-0.01	2.30	0.09
결혼지속기간	0.07	0.15	0.03	0.12	-0.03	-0.09
월가계소득	-1.2E-007	-0.05	-4.3E-007	-0.04	1.03E-006	0.04
소비에 대한 가족과의 의사소통 정도	0.01	0.02	0.31	0.14*	0.67	0.25***
소비에 대한 친구와의 의사소통 정도	0.01	0.02	0.20	0.09	0.40	0.14*
TV 접촉정도	0.01	0.08	-0.01	-0.17*	-0.05	-0.08
인터넷 접촉정도	0.01	0.11	0.01	0.10	0.01	0.02
상수	5.08		56.45		14.60	
Adjusted R²	0.07		0.09		0.22	
F value	2.75**		3.03***		7.02***	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

a)Ref.는 준거변수를 의미함.

의사소통을 통해 시장에 있는 제품의 존재나 구매과정  
 대한 정보를 공유하게 되고, 소비문제에 대해 활발한 상  
 호작용을 하게 되어 소비와 관련된 능력을 학습하게 되기  
 때문인 것으로 보인다. 그리고 TV의 영향력이 소비자역할  
 태도에 부정적인 영향을 보이고 있는 것은 청소년을 대상으  
 로 연구한 천경희(1986)의 연구에서 매체의 영향을 많이  
 받을수록 부정적인 소비자태도를 갖는다는 결과와 일치하  
 는 것이다.

### V. 요약 및 결론

본 연구는 다문화 가족을 위한 소비자교육 프로그램  
 개발 및 소비생활 복지증진을 위한 기초자료를 얻기 위하  
 여 여성결혼이민자를 대상으로 하여 소비자지식, 소비자  
 역할태도, 소비자기능 등 소비자능력 수준 및 이들에 영  
 향을 미치는 변수들을 살펴보았다. 본 연구의 자료는 영  
 남지역에 거주하고 있는 여성결혼이민자를 대상으로 하여  
 설문지를 통한 자기기입식 방법으로 수집되었고 220부의  
 설문지를 최종 분석자료로 이용하였다. 본 연구에서 얻어  
 진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자능력 수준을 살펴보면, 소비자역할태도 점  
 수가 가장 높았고, 그 다음은 소비자기능, 소비자지식 순

이었다. 둘째, 응답자의 특성에 따라 소비자능력의 각 영  
 역별 수준 차이를 살펴본 결과, 연령, 학력, 결혼지속기간,  
 인터넷 접촉정도에 따라 소비자지식의 영역에 차이가 있  
 었다. 소비자역할태도는 연령, 학력, 소비에 대한 가족과  
 의 의사소통 정도, TV 접촉정도에 따라 영역별 차이가 있  
 으며, 소비자기능은 연령, 학력, 결혼지속기간, 취업여  
 부, 소비에 대한 가족과의 의사소통 정도, 소비에 대한 친  
 구와의 의사소통 정도에 따라 영역별 차이가 있는 것으로  
 나타났다. 셋째, 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능  
 에 영향을 미치는 변수를 살펴보기 위해 회귀분석을 실시  
 한 결과, 소비자지식에 영향을 미치는 유의한 변수는 학  
 력이었으며, 소비자역할태도에는 소비에 대한 가족과의  
 의사소통 정도, TV 접촉정도이었다. 그리고 연령, 학력,  
 소비에 대한 가족과의 의사소통 정도, 소비에 대한 친구  
 와의 의사소통 정도는 소비자기능에 영향을 미치는 유의  
 한 변수로 나타났다.

본 연구에서 얻어진 결과를 토대로 하여 몇 가지 제언  
 을 하면 다음과 같다. 첫째, 응답자의 소비자지식 수준은  
 소비자능력의 다른 영역에 비해 낮은 것으로 나타났는데,  
 선행연구들에 의하면 소비자지식을 갖출 때 소비자들은  
 보다 정확한 의사결정을 할 수 있으며 그들의 무지로 인  
 한 피해를 사전에 예방할 수 있음을 보여주고 있다(양태  
 라, 1993; 정진화, 1985). 그러나 현재 여성결혼이민자들을  
 대상으로 시행되고 있는 교육 프로그램은 대부분 한국어

교육이나 요리, 생활문화 체험 교육 등에 치중되어 있는 상황이므로, 결혼이민자들이 우리나라에서 소비생활을 합리적으로 수행하는데 필요한 소비자지식을 습득할 수 있도록 관련 소비자교육 프로그램을 개발하고 실시하도록 해야 할 것이다.

둘째, 소비자역할태도에 영향을 미치는 변수 중 TV 접촉 정도는 소비자역할태도에 부적적으로 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어, 대중매체가 소비자에게 정보를 제공하는 긍정적인 역할을 하기는 하지만, 다른 한편으로는 사회적인 동기와 물질주의를 조장함으로써 소비자에게 부정적인 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 따라서 대중매체가 소비자능력을 향상시키기 위해서 긍정적으로 활용될 수 있는 방안을 모색하도록 해야 할 것이다.

셋째, 소비에 대한 가족과의 의사소통 정도가 소비자역할태도와 소비자기능에 유의한 변수로 나타났는데, 이는 가족과의 지속적인 상호작용을 통해 여성결혼이민자는 소비환경에 대해 더 잘 알게 되고 소비문제에 대해 학습할 기회를 가질 수 있음을 보여주는 결과라 할 수 있다. 따라서 여성결혼이민자의 소비자능력 수준을 높이기 위해서는 여성결혼이민자 가족구성원들이 소비문제에 대해 보다 개방적인 의사소통을 하여 소비에 대한 정보교환을 하도록 해야 할 것이다. 이를 위해 여성결혼이민자 가족을 대상으로 하여 가족 간의 소비와 관련된 의사소통에 대한 중요성을 인지시키고, 효과적인 의사소통 방법에 대한 교육을 실시하도록 해야 할 것이다.

본 연구는 그 동안 다루어지지 않은 여성결혼이민자들의 소비자능력에 대해 살펴보았다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 그러나 연구대상자가 영남지역에 국한되었기 때문에 연구를 일반화하기에는 어려우므로 후속연구에서는 전국의 여성결혼이민자를 대상으로 하여 소비자능력을 살펴볼도록 해야 할 것이다.

**주제어** : 여성결혼이민자, 소비자능력, 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능

## 참 고 문 헌

- 강수영 (2005) 제주지역 성인소비자의 소비자능력과 교육요구도에 관한 연구. 제주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 강유진 (1999) 한국남성과 결혼한 중국 조선족 여성의 결혼생활 실태에 관한 연구. 한국가족관계학회, 4(2), 61-80.
- 강현주 (1993) 청소년의 소비자기능과 소비자문제경험에 관한 연구. 성신여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 광주여성발전센터 (2003) 외국인 주부 실태조사.
- 권미화, 이기춘 (1998) 청소년소비자의 소비가치와 관련요인. 대한가정학회지, 36(8), 141-158.
- 권정원, 이기춘, 김정숙, 長嶋俊介 (2003) 제주지역 고령자의 소비자교육 프로그램의 방향에 관한 연구-제1보, 소비자능력에 관한 연구-. 대한가정학회지, 41(2), 13-29.
- 김경자 (1986) 소득계층별 비교를 통한 저소득층 소비자문제에 대한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김기욱, 허경옥, 정순희, 김혜선 (2005) 소비자와 시장경제. 서울: 시그마프레스.
- 김상임 (2004) 상담사례를 통해 본 국제결혼 이주여성의 삶. 이주여성인권센터 창립 3주년 심포지엄: 이주의 여성화와 국제결혼. 이주여성인권센터, 17-48.
- 김선희 (1991) 청소년의 소비자능력에 관한 연구-광주직할시 고등학생을 중심으로-. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김숙희 (1996) 청소년소비자의 소비행동 및 소비자기능. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김영옥 (1987) 아동소비자 기능 및 관련요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김오남 (2006) 이주여성의 부부갈등 결정요인 연구. 가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 김은수 (1990) 서울 시내 여학생의 소비자기능에 관한 연구. 연세대학교 교육대학교 석사학위논문.
- 김진아 (1996) 청소년의 소비자사회화 과정 및 소비자역할수행에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜순 (1995) 신세대 주부의 가치관과 소비자기능에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 문성애 (1991) 청소년 소비자 문제의 경험 및 관련변수. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 문숙재, 김지희 (1989) 어머니의 소비자사회화 수준이 자녀의 소비자기능에 미치는 영향에 관한 연구. 대한가정학회지, 27(4), 105-121.
- 박순덕 (1999) 청소년의 소비자능력 관련 변수. 동국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박혜경 (1987) 소비자교육론. 서울: 수학사.
- 서정희 (1992) 노인의 소비자사회화에 관한 연구. 소비자학연구, 3(2), 15-28.
- 설동훈 (2005) 국제결혼이주여성 실태조사 및 보건·복지지원 정책방안. 보건복지부.
- 성지미 (1988) 저소득층의 소비자 기능과 소비자문제인지에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 송삼미 (1990) 도시주부의 소비자기능과 소비자문제인지에

- 관한 연구. 동아대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 신혜선 (1994) 청소년기 자녀의 소비자사회화 유형과 소비자능력에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 심숙, 김기옥 (1987) 도시주부의 구매의사결정 합리성에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 5(2), 109-125.
- 양옥경, 김연수, 이방현 (2007) 서울거주 국제결혼이주여성의 문화적응과 사회적 지원서비스에 관한 조사연구. *서울도시연구*, 8(2), 229-251.
- 양태라 (1993) 우리나라 20대 연령층의 소비자능력에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 양혜우 (2005) 이주의 여성화와 국제결혼. 사회통합을 위한 시민사회 릴레이 토론회: 참여정부 2년, 사회통합정책 평가와 과제 종합 자료집. 대통령자문 빈부격차차별시정위원회, 446-460.
- 윤정혜 (1986) 도시 저소득층소비자의 경제문제에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 4(2), 67-88.
- 이규삼 (1999) 국제결혼가정의 부부갈등 요인에 관한 연구. 순천향대학교 산업정보대학원 석사학위논문.
- 이금연 (2003) 이주여성의 결혼과 가족. 국경과 인종, 피부색과 문화의 차이를 넘어 평등과 연대를 향해. 이주노동자지원단체연대.
- 이기춘 (1985) 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이기춘 (1999) 소비자교육의 이론과 실제. 서울: 교문사.
- 이기춘, 서정희 (1988) 소비자능력과 소비자역할수행만족에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 6(1), 27-38.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (2006) 소비자행동론. 서울: 경문사.
- 정기선 (2007) 경기도내 국제결혼 이민자 가족 실태조사 및 정책적 지원방안 연구. (재)경기도가족여성개발원.
- 정진화 (1985) 청소년의 소비자 지식과 소비자 행동에 관한 기초연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 조영숙 (1993) 어머니의 소비자역할수행이 자녀의 소비자 지식 및 역할태도에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 조원향 (1997) 청소년 소비자의 기능과 소비자교육간의 관계. 안동대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 천경희 (1986) 청소년의 소비자사회화에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최근정 (2003) 우편주문신부 그 현황과 성매매로서의 의미. 국제 성매매근절 운동팀 강연회 자료집.
- 최덕경, 한정화 (1996) 대학생의 소비자기능과 소비자역할태도에 대한 연구. *안성산업대학교 논문집*, 28, 265-274.
- 한건수 (2006) 농촌지역 결혼 이민자 여성의 가족생활과 갈등 및 적응. *한국문화인류학*, 39(1), 195-243.
- 한국소비자보호원 (1996) 국민소비행태 및 의식구조.
- 한국염 (2004) 이주의 여성화와 국제결혼. 이주여성인권센터 창립3주년 심포지엄: 이주의 여성화와 국제결혼. 이주여성인권센터, 1-16.
- 홍순숙 (2007) 울산시 여성결혼이민자의 가족생활 실태에 관한 조사 연구. 울산대학교 대학원 석사학위논문.
- 황덕순, 김미라 (1998) 도시주부의 소비자능력과 관련요인. *한국가정과학회지*, 1(2), 23-36.
- Deacon, RE, Firebaugh, F (1981) *Family Resource Management: Principles and Applications*. Allyn and Bacon Inc.
- Dickinson, VH (1980) Consumer education: A developmental approach. Proceedings of the 26th Annual Conference. American Council on Consumer Interests. 20-25.
- Maynes, ES (1976) *Decision-making for Consumers: An Introduction to Consumer Economics*. New York: Macmillan Publishing Co.
- Moschis, GO (1985) The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11, 898-913.
- Moschis, GO, Churchill, Jr. GA (1978) Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(11), 599-609.
- 연합뉴스. 2006.6.28 "여성가족부, 올해 전국 51개 결혼이민자 가족지원센터 지정".  
<http://blog.naver.com/redisac/14887611>  
<http://www.kosis.kr>

(2008. 8. 29 접수; 2008. 11. 27 채택)