

유아 학부모의 돈에 대한 태도 유형과 가정 내 소비자사회화 양상의 차이

Clustering of Attitudes toward Money of Preschool Parents and Differences in Consumer Socialization at Homes

손지연¹⁾ · 홍은실²⁾ · 서유현^{3),*}

전남대학교 생활복지학과 부교수¹⁾ · 전남대학교 생활복지학과 교수²⁾ · 전남대학교 생활환경복지학과 박사과정^{3),*}

Son, Jiyeon¹⁾ · Hong, Eunsil²⁾ · Seo, Youhyeon^{3),*}

Department of Family Environment & Welfare, Chonnam National University^{1),2),3)}

Abstract

In modern society, money significantly influences individuals' values and lifestyles. For parents of preschool-aged children, monetary attitudes play a critical role in shaping consumer education and value formation. This study examined monetary attitudes among parents of 4- to 6-year-olds and their impact on consumer socialization within households, proposing directions for effective parent education during early childhood.

Monetary attitudes were categorized into seven sub-dimensions: achievement/problem-solving, management, luxury consumption, positive attitude, negative attitude, anxiety, and avoidance. Based on these, parents were classified into three types: low-asset anxious, high-asset anxious, and high-asset stable. This study found partial differences in consumer socialization practices across these types. While 60% of parents reported conducting consumer education and 30% provided allowances, preferences for specific methods varied by type. For instance, low-asset anxious parents tended to fulfill children's material requests such as buying snacks or toys more frequently than others.

In terms of consumer education content, most topics, including moderation, recycling, and savings, were rated high in importance and performance, while areas such as charitable giving, advertising, and taxes required improvement. High-asset stable parents emphasized the importance of consumer rights and charitable giving more than other groups.

A monetary attitude scale can serve as an effective tool to engage participants' interest in parent education settings. Analytical findings of this study, which provide recommendations for considerations in the consumer socialization process within households by parent type, can be utilized as foundational data for developing parent education programs aimed at consumer education for parents of young children.

Keywords: Consumer education, Consumer socialization, Monetary attitude, Preschool parents, Preschool consumers

I. 서론

현대인에게 돈은 여러 가지의 다양한 감정적 의미를 불러 일으키는 대상이다. 일찍이 Yamauchi와 Templer(1982)는

돈이 선과 악, 존경, 권력, 성취, 불안, 자유, 사랑 및 안전을 포함하여 다양한 정서적 의미와 감정을 생성한다는 점에 주목하였다. 또, Krueger(1986)는 현대인에게 돈 만큼 강력한 감정과 분투를 불러일으키는 대상으로 음식과 성(性)

* Corresponding author: Seo, Youhyeon

Tel: +82-62-530-1320, Fax: +82-0504-188-3495

E-mail: dbgus3088@jnu.ac.kr

© 2025, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

정도가 그나마 경쟁이 가능할 것이라고 말했다. 지난 40여 년간 다양한 국내의 연구자들이 소비자의 돈에 대한 태도, 즉 화폐태도(money attitude)에 주목하였으며, 청소년을 위한 화폐태도 척도, 대학생을 위한 화폐태도 척도 등 연구 대상별로 돈에 대한 태도를 측정하기 위한 다양한 척도를 개발하였다(린쉬에 외, 2013; 최재정, 양세정, 2023; Beutler & Gudmunson, 2012; Pong, 2022; Rose et al., 2016). 이와 더불어, 기개발된 화폐태도 척도를 활용하여 같은 기간 축적된 실증연구들은 ‘돈에 대한 태도’가 소비자의 충동구매와 신용카드를 사용한 소비행동, 재무관리행동과 재무웰빙(financial wellbeing)의 달성 수준에 미치는 영향 등을 분석하였다(김경자, 2003; 린쉬에 외, 2013; 서인주, 두경자, 2007; 이승남, 김효정, 2016; 한미, 이승신, 2013; Klontz et al., 2008; Mishra et al., 2014). 또한 돈에 대한 태도가 소비자의 여가시간 할애에 대한 결정, 주식투자나 도박에의 참여와 같이 손실 위험(risk)을 수반하는 결정이나 자선활동과 같이 이타적인 방식으로 돈을 소비하는 행동참할 것인지의 여부 등 소비자의 생활 전반에 폭넓으면서도 유의미한 영향을 미친다는 사실을 보고하였다(김영숙, 이신정, 2005; 김정훈, 2011; 박정화, 조용현, 2010; 허경옥 외, 2015). 그러나 기존 연구들은 주로 경제적 자율성이 높은 성인이나 청소년 집단에 초점을 맞추었으며, 돈에 대한 태도가 가정 내 소비자사회화에 미치는 영향을 체계적으로 분석한 연구는 드물다. 이에 본 연구는 기존 연구에서 한 발 나아가, 부모의 돈에 대한 태도가 부모-자녀 간 상호작용을 통해 유아기 자녀의 소비자사회화 과정에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 특히, 부모의 돈에 대한 태도가 유아기 자녀를 대상으로 한 가정 내 소비자교육의 방식과 내용에 어떻게 영향을 미치는지 구체적으로 탐구하고자 한다. 이러한 접근은 돈에 대한 태도에 관한 기존 연구의 논의 범위를 실증적으로 확장할 뿐만 아니라, 유아기 소비자사회화에서 부모의 역할을 새로운 시각에서 조명한다는 점에서 차별점을 가진다.

아동이 유아기에 부모 주도로 경험할 수 있는 가정 내 소비자사회화 과정은 크게 암묵적인 부분과 명시적인 부분으로 구분할 수 있다. 먼저, 암묵적인 가정 내 소비자사회화는 부모가 금전적인 결정에 관해 이야기하고 의사결정을 내리는 방식을 지켜보는 경험(Balhorn, 2013), 또는 돈 문제로 다투는 부모를 관찰하는 경험(Hancock et al., 2013) 등을 예로 들 수 있다. 어린 시절의 이와 같은 경험은 자녀가 벌어들이는 소득에 영향을 미친다기보다 자녀가 돈을 쓰는 태도에 더 많이 영향을 미치게 되는데, 성인기 이후, 심지어

노년기의 강박적 구매행동이나 물질주의를 지향하는 태도에까지 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Benmoyal-Bouzaglo & Moschis, 2010; Weaver et al., 2011). 암묵적인 가정 내 소비자사회화 과정을 통해 부모의 화폐태도는 자녀에게 전이되며(Allen et al., 2007; Flouri, 2004; Hancock et al., 2013; Serido et al., 2010; Shim et al., 2009), 돈에 대한 태도가 유아기의 경험을 통해 형성되는 만큼(Klontz et al., 2011), 부모-자녀의 재무관리행동에서는 세대 간 일관성이 발견된다(Tang, 2017).

이어서 명시적으로 이루어지는 가정 내 소비자사회화 방법인 가정 내 소비자교육에 대해 살펴보면, 전문가들은 일반인들이 생각하기에는 조금 빠르다고 생각할 수 있는 시점인 적어도 만 6세부터는 가정에서 자녀를 대상으로 소비자교육을 시작할 것을 권고한다. 명시적인 가정 내 소비자교육은 유아기 자녀와 금전에 대한 대화를 나누는 방식으로 시작할 수 있으며, 자녀 명의의 저축계좌나 주식계좌를 개설해 주고 용돈을 주는 방식으로 이루어지기도 한다(Agnew, 2018).

부모 주도의 가정 내 소비자사회화 경험은 자녀가 청소년기와 성인기가 되었을 때의 금융소비자행동의 다양한 측면에 긍정적인 영향을 미친다(Cho et al., 2012; Chowa & Despard, 2014). 예를 들어, 부모 주도의 금융사회화 경험은 어린이의 이후 저축 행동을 촉진한다. 부모가 기부 중요성에 관해 이야기하면 12~18세 자녀는 기부하고 교육비를 저축할 가능성이 더 높다(Buccioli & Veronesi, 2014; Gutter et al., 2010). 부모의 금융사회화는 청구서를 제때 지불하고, 자신의 수입에 맞게 생활하는 등 건전한 신용행동과도 긍정적인 연관이 있다(Hibbert et al., 2004). 이상의 실증연구에서 생애 초기 가정에서 경험하는 부모 주도의 소비자사회화 경험은 주로 자녀의 기억을 기반으로 파악된 것으로, 부모가 주도하여 적기에 명시적으로 이루어지는 가정 내 소비자사회화의 필요성을 뒷받침한다.

부모 주도의 가정 내 소비자사회화가 이루어지는 구체적인 방식, 즉 소비자교육을 시작하는 시점이나 배우고 가르치는 내용은 돈에 대한 부모의 가치관에 따라 크게 달라질 수 있다. 본 연구는 가정 내 유아 대상 소비자교육에 영향을 미치는 부모의 가치관 가운데에서도 유아 부모의 돈에 대한 태도, 즉 “화폐태도(money attitude; attitude towards money)”에 초점을 두고 논의를 전개할 것이다. 돈에 대한 소비자의 생각과 가치, 신념에 대한 태도를 의미하는 “돈에 대한 태도” 또는 “화폐태도”는 재무관리역량 가운데 하나로 자주 측정되는 “재무관리태도”와 상이한 개념이다(장

연주, 김민정, 2023). 본 연구는 어린이집 학부모를 화폐태도에 따라 군집분석하여 유형화하고, 유형별 가정 내 소비자사회화의 차이를 일원배치분산분석 및 사후검정하여 비교분석하였다. 어린이집 학부모의 화폐태도 유형별로 유아기 자녀의 소비자사회화가 이루어지는 양상을 비교분석한 본 연구의 결과는 어린이집 학부모 대상의 소비자교육을 위한 부모교육 콘텐츠로 활용될 수 있다.

II. 선행연구 고찰

1. 소비자사회화

소비자사회화(consumer socialization)는 아동이 시장에서 소비자로서의 역할을 극대화하는 데 필요한 기술, 지식, 태도 등의 소비자역량을 환경으로부터 습득하는 과정을 의미한다(Ward, 1974). Moschis와 Churchill(1978)은 소비자사회화의 개념적 모델을 제시하며 이를 지각 단계, 분석 단계, 반성 단계로 구분하고, 이러한 과정을 3세부터 16세까지의 발달 과정으로 한정하여 논의하였다. 이후 연구들은 주로 아동기와 청소년기에 국한되어 온 소비자사회화 개념을 유아기부터 성인기까지를 아우르는 전 생애적이고 지속적인 학습 과정으로 확장하여 논의하였다(Gudmunson & Danes, 2011; Hayta, 2008; John, 1999).

한편, 소비자사회화는 Piaget(1964)의 인지발달이론과 Bandura(1986)의 사회학습이론에 기초를 두고 있으며, 이는 개인의 환경 적응을 위한 인지적·심리학적 과정일 뿐만 아니라 사회적 과정을 포함하는 개념으로 이해된다(Moschis & Churchill, 1978). 따라서 한 개인의 소비자사회화 과정에 영향을 미치는 외부환경으로는 부모, 또래집단, 대중매체 등을 꼽을 수 있다. 이러한 기존 연구를 바탕으로 본 연구는 소비자사회화를 “개인이 부모, 또래, 대중매체와 같은 다양한 사회적 작용인으로부터 영향을 받아 소비자로서의 역할을 학습하는 과정”으로 조작적으로 정의하고자 한다. 소비자사회화에 영향을 미치는 부모, 또래집단, 광고와 대중매체 등의 외부 요인의 작용방식을 차례로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 부모는 자녀의 소비자사회화에 가장 큰 영향을 미치는 주체로, 자녀가 소비에 대한 지식을 형성하는 데 핵심자원을 제공한다(McNeal & Ji, 1999). 부모는 의도적인 교육이나 연습을 통해 자녀의 사회화 과정을 직접적으로 촉진할 뿐만 아니라, 소비와 관련된 대화나 행동 등을 통한

간접적인 상호작용을 통해서도 광범위하게 자녀에게 영향을 미친다(Chavda et al., 2005; Moschis, 1985). 구체적으로 부모는 어린 자녀에게 투자 경험을 제공하거나, 제품을 구매하는 과정에서 자녀와 상호작용하는 것, 광고 자극에 대해 교육하는 것 등을 통해 소비에 대해 교육할 수 있다(Chavda et al., 2005; Moschis et al., 1984; Peng et al., 2007). 부모의 저축 행동이나 충동적 구매와 같은 소비 습관을 관찰하거나 금전적인 문제로 부모가 다투는 것을 경험하는 것 또한 자녀의 소비자사회화에 영향을 미칠 수 있다(Allen et al., 2007; Flouri, 2004; Hancock et al., 2013; Serido et al., 2010; Shim et al., 2009).

다음으로 또래집단은 특히 청소년 소비자의 소비자사회화에 큰 영향을 미친다. 청소년은 친구들과의 유대감을 유지하기 위해 또래집단의 기대에 맞는 소비를 하려고 하며 특정 소비 패턴을 모방하고, 이를 통해 소비와 관련된 사회적 규범을 형성하고 강화한다(John, 1999). 최근 소셜미디어의 발달은 또래 상호작용의 영향을 더욱 심화시켰으며, 제품 구매의사결정, 충동구매, 브랜드 선호 등 소비 행동 전반에 강력한 영향을 미치고 있다(Hu et al., 2019; Wang et al., 2012).

마지막으로 광고와 대중매체 역시 소비자사회화 과정에서 소비와 관련된 규범과 가치관 형성에 중요한 역할을 하며, 특정 소비 행동을 이상적으로 묘사하여 소비 태도와 행동에 영향을 준다(Sama, 2019). 과거 Moschis와 Moore(1982)는 광고가 청소년 소비자의 소비 태도와 행동 형성에 장기적인 영향을 미친다고 보았다. 최근 광고는 AI 알고리즘 기반의 상품 추천과 SNS 기반의 브랜드 커뮤니케이션 및 인플루언서 마케팅으로 진화하였다. 이제 개인 소비자를 정확히 타겟팅하는 방식으로 진화한 광고와 대중매체는 과거와 마찬가지로 소비자 신뢰를 형성하고 브랜드에 대한 충성도를 높이는 방식으로 소비자사회화에 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Chen et al., 2024; Pick, 2021).

2. 유아기의 소비자사회화

본 연구의 관심 대상은 유아기 자녀의 소비자사회화이므로, 소비자사회화에 영향을 미치는 외부 요인 가운데 부모의 화폐태도에 주목한다. 가정은 대표적인 1차 사회화의 주요 작용인으로, 이때 1차 사회화란 개인이 생애 초기 가장 밀접한 환경에서 기본적인 사회적 규범, 가치, 태도를 학습하는 과정을 의미한다(Berger & Luckmann, 1966). 소비자사회화에서도 마찬가지로 가정은 초기 소비 행동과 가

치관을 형성하는 데 핵심적인 역할을 하며, 이는 자녀의 생애 전반에 걸쳐 소비 행동, 재무 관리 능력, 경제적 웰빙 등에 중요한 영향을 미친다(Cho et al., 2012; Chowa & Despard, 2014; Gudmunson & Danes, 2011; McNeal & Ji, 1999). 특히 부모는 의도적 교육과 비의도적 학습을 통해 자녀의 소비자역량을 강화하며, 소비 윤리, 합리적 소비와 같은 사회적 규범과 가치관을 가장 먼저 전달하는 역할을 한다(Chavda et al., 2005; Moschis, 1985). 즉, 1차 사회화는 전 생애에 걸친 행동, 가치관 등의 기초를 형성하기 때문에 매우 중요하다. 또한 부모는 학습자인 어린 자녀가 가장 자주 접촉하고 모델링하며 상호작용하는 주요 대상이다(Tang, 2019). 부모를 통한 유아 자녀의 소비자사회화는 그들이 의도 여부와 관계없이 이루어지며, 이의 영향력은 자녀가 성장하더라도 다른 작용인에 의해 완전히 대체되지 못한다(Thorson & Horstman, 2017).

유아기 소비자행동의 발달 단계를 살펴보면<표 1>, 부모를 따라가서 관찰하는 제1단계, 부모를 따라가서 물건을 사달라고 조르는 제2단계, 부모를 따라가서 허락받고 제품을 선택하는 제3단계, 부모를 따라가서 스스로 구매하는 제4단계, 혼자 가서 스스로 구매하는 제5단계로 구분할 수 있다(McNeal, 2000). 유아기에 대한 일반 인식에 비추어 생

각해 보면 유아기가 소비자사회화를 시작하기에 너무 이른 시기가 아닌가 하는 우려가 있을 수 있다. 그러나 어린 자녀에게 일찍부터 경제관념을 가르치는 것이 작금의 세계적인 추세이다. 예를 들어, 독일의 부모도 아이에게 경제관념을 일찍 가르친다. 보통 4세부터 용돈을 조금씩 주며 푼돈의 가치를 가르치고, 9세까지는 주급, 그 이후엔 월급으로 용돈을 주어 꼼꼼하게 규칙을 세운다. 13세가 되면 법적으로 아르바이트를 할 수 있기에 스스로 용돈을 벌어 쓰면서 자연스럽게 경제적인 자립이 가능해진다(김영희, 2021). 미국의 연방준비제도이사회(FRB)의 의장 앨런 그린스펀도 경제는 생활 속 습관과 체험이며 잘못된 판단을 바로잡는데 오랜 시간이 걸리므로 어릴 때부터 경제를 제대로 가르쳐야 한다며 조기에 실시되는 소비자교육의 필요성을 강조했다(김지룡, 2006). 위렌 버핏도 “제 아이가 6살인데 지금부터 돈 공부를 시켜도 되나요?”라는 질문에 그는 “죄송하지만 이미 늦었습니다.”라는 답변을 해서 화제가 된 바 있다. 이처럼 재계 리더들은 자녀에게 용돈 관리를 어려서부터 교육하며 철저한 경제 마인드를 길러줄 것을 권유한다(김영희, 2021).

국내에서도 경제성장으로 인해 가계의 소득수준 향상과 합계출산율이 0.6명대로 떨어진 초저출생 상황으로 인해

<표 1> 유아 소비자행동의 발달 단계

단계	내용
1단계 부모를 따라가서 관찰하는 단계	- 출생~만 2세. 부모의 소비 행동을 관찰하면서 자신이 경험한 세계에서 선호를 형성 - 유아가 서서 걸어 다닐 정도가 되면 부모와 함께 쇼핑을 다니며 성인의 소비행동을 관찰 - TV 광고 제품과 상점의 일부 상품에 대해 연관하여 생각하기 시작하며, 이러한 현상으로 상점에서 구입하는 상품에 대한 선호와 만족감의 차이를 느낌
2단계 부모를 따라가서 물건을 사달라고 조르는 단계	- 만 2세~3세. 유아가 자신의 선호를 나타내는 단계로 소비에 관한 다양한 규칙을 학습 - 부모가 쇼핑하는 동안 자신이 원하는 것을 사달라고 조르기 시작 - 유아는 어떤 상품이나 상표에 대하여 올바르게 판단하기 어려우므로, 올바른 구매행동을 형성할 수 있도록 성인의 조언이 필요
3단계 부모를 따라가서 허락받고 제품을 선택하는 단계	- 만 3~4세. 유아가 자신의 선택으로 구매를 할 수 있는 시기가 되지만 최종적인 결정을 위해서는 부모의 허락이 필요 - 부모와 함께 다니며 스스로 어떤 것을 고르고 싶어 함 - 이때가 되면 자신이 좋아하는 간식거리의 상표를 인지하고 있으며, 어느 가게에 가면 무엇이 있는지도 잘 알게 됨
4단계 부모를 따라가서 스스로 구매하는 단계	- 만 5~6세. 스스로 제품을 선택하고 제품을 구매하여 한층 더 발전한 모습을 보임 - 실질적인 구매행동이 점차 가능해지며 직접 돈을 지불하는 것이 가능하지만 거스름돈을 제대로 받을 수 없기 때문에, 직접 돈을 계산하는 것에 부담을 느낀다.
5단계 혼자 가서 스스로 구매하는 단계	- 만 7~8세. 혼자 가게에 가서 제품을 구매할 수 있게 됨 - 집이나 학교 근처에서 독립적으로 구매행동을 보임 - 유아의 구매행동은 관심 있는 수준의 제한된 품목에 해당하기 때문에, 좀 더 다양한 품목에 대한 부모의 구매행동을 관찰하고 조언받을 필요가 있음

<출처> McNeal(2000). p.16

가정의 구매 의사결정 과정에서 유아 소비자가 갖는 영향력은 나날이 증가하고 있다. 유아는 소비성향을 자극하는 대중매체를 통한 마케팅 환경에 빈번히 노출되어 있으며, 소비자로서 사용하는 자유재량의 소비액도 증가 추세이다(이기춘, 김정은, 2012). 유아는 유치원이나 어린이집에 등원하기 이전부터 부모, 형제, 대중매체 등 유아가 접하는 다양한 소비생활 관련 작용인을 통해 직·간접적으로 여러 가지 소비 관련 상황을 접하고 경험하며 소비자로서 사회화된다(전예화, 제미경, 2012). 종합하면, 유아기는 경제·소비자 교육하기에 발달적으로 적합한 시기이며(교육인적자원부, 2011), 유아들은 미래의 소비자로서 학습할 능력을 갖추고 있다(이숙재 외, 2006). 특히, 유아기 때부터 형성된 금전에 대한 올바른 가치관과 바람직한 습관은 평생의 습관과 연결되며(강지현, 천혜정, 2010; 손상희 외, 2017), 성인의 소비 가치관과 합리적인 의사 결정 능력은 유아기의 영향을 받는다(Ward, 1974). 또, 유아기는 자의식 발달과 사회화가 활발히 이루어지는 시기로, 유아가 자율적으로 자신을 조절하기 시작하는 중요한 시기인데(양옥승, 이정란, 2003), 자기조절능력은 경제기본개념 발달과 기본생활습관(절제)과 높은 상관성을 갖는다(이정수 외, 2007; 이해옥, 2004). 즉, 유아에게 소비자교육을 제공한다면 유아의 경제기본개념의 향상뿐만 아니라 자기조절능력도 증진될 수 있다. 선행연구에서 언급된 이상의 논의는 부모 주도의 소비자사회화가 만 5~7세 유아기 자녀를 대상으로 가정에서 적극적으로 시작해야 할 필요성을 뒷받침한다. 유아에게 (경제)소비자교육은 시기상조라는 인식은 최근에는 가능한 한 일찍 소비교육을 시작해야 한다는 주장으로 바뀌고 있다(이수진, 2016). 한편, 가정에서 유아와 부

모가 경험하는 소비와 관련된 일상적인 문제들은 아래 <표 2>와 같다(윤선영, 조형숙, 2011).

3. 돈에 대한 태도 관련 국내외 연구동향

‘돈에 대한 태도’ 연구는 1980년대 초반부터 최근까지 꾸준히 진행되고 있다. 돈에 대한 태도라는 연구 주제가 40년 넘는 기간 동안 국내외 학계에서 계속 사랑받고 있는 까닭은 소비자의 돈에 대한 태도가 재무행동을 비롯한 경제생활의 선택 전반에 주요한 영향을 미친다는 사실에 대해 많은 사람이 어렵지 않게 동의하기 때문일 것이다. 1980~90년대 개발된 돈에 대한 척도 가운데 유명한 것으로는 Yamauchi와 Templer(1982)의 MAS(Money Attitude Scale), Furnham(1984)의 MBBS(Money Belief and Behavior Scale), Tang(1992)의 MES(Money Ethic Scale) 등이 대표적이다. 그리고 MAS, MBBS, MES 등의 척도에 대해서라면 다양한 국가적 배경을 지닌 연구자들이 다양한 인구집단을 대상으로 그 타당성을 반복적으로 검토하였다. 그리고 이 과정에서 새로운 척도가 탄생하기도 하였다.

예를 들어, 돈에 대한 신념이 소비자가 재무행동을 수행할 때 대본과 같은 지침의 역할을 한다는 이유로 돈에 대한 신념을 ‘돈 대본(Money Script)’이라고 명명하며 그 중요성을 강조한 Klontz et al.(2008)은 후에 KMSI(Klontz Money Script Inventory)라는 척도를 개발하였다(Klontz et al., 2012). 이 밖에도 청소년을 위한 돈에 대한 태도 척도(Beutler & Gudmunson, 2012), 터키에서 대학생들을 대상으로 개발된 척도(Duran et al., 2020), 물질적 웰빙의 중요성을 측정하기 위해 스위스에서 개발된 IMS(the Importance

<표 2> 유아들이 가정에서 경험하는 일상적 소비관련 문제

소비개념 및 태도	소비 관련 문제
회소성, 선택, 기회비용, 소비, 화폐, 절제	‘또 사면 되잖아요’ 하며 물건을 낭비한다. 엄마 몰래 저금통에서 돈을 천 원씩 꺼내 쓴다.
회소성, 소비, 화폐, 물질만능 배제, 타인입장존중	천 원으로 뭘 살 수 있는지 모른다. 돈 개념이 없어서 돈을 친구들에게 나누어주고 온다. ‘아빠 내가 뽀뽀해 줄게, 장난감 사줄 거야?’ 한다.
회소성, 소비, 화폐, 절제, 타인 입장 존중	매일 문방구에 가자고 한다. 친구가 산 물건을 자기도 사달라고 조른다. 마트에서 물건을 사줄 때까지 계속 잡고 온다. 색종이를 많이 사서 서랍에 두었는데, 하루에 다 써버렸다.
회소성, 소비, 화폐, 인내, 물질만능 배제	명절에 친척들이 돈을 많이 주는데 물건을 살 생각만 한다. ‘엄마, 돈 없으면 은행에 가서 찾아오면 돼요’ 한다. 카드에서 돈이 계속 나오는 줄 안다.

<출처> 윤선영, 조형숙(2011). p.211

of Money Scale)(Franzen & Mader, 2022) 등이 있다. 이 상에서 살펴본 ‘돈에 대한 태도’ 척도들은 다수의 문항을 활용하여 돈과 관련하여 소비자가 느끼는 권력, 힘, 자유 등의 긍정적 정서와 불안과 강박, 탐욕 등의 부정적 정서를 고르게 조명한다.

국내 ‘돈에 대한 태도’ 척도로는 한국과 중국 대학생을 위한 화폐태도 척도를 개발한 린쉬에 외(2013)와 최재경, 양세정(2023)이 있다. 대학생을 대상으로 개발된 린쉬에 외(2013)의 돈에 대한 태도 척도는 인정을 받기 위한 도구, 성공과 문제해결의 도구, 감정 충족의 도구, 불안의 원천 등 네 개의 하위 차원으로 구성되어 있다. 또, 최재경, 양세정(2023)은 일반 소비자를 대상으로 MAS, MES, KMSI 등 세 종류의 척도 문항에 대한 타당성을 검토하여 국내형 척도를 제시하였는데, 이는 긍정적 태도, 부정적 태도, 성취/문제해결 수단, 관리의 대상, 고급 소비의 수단, 불안의 원천, 외면 등 7개의 하위 차원들을 포함한다. 본 연구에서는 국내 소비자 대상의 타당화를 거친 최재경, 양세정(2023)의 척도를 활용하여 유아 학부모의 돈에 대한 태도 유형을 군집화한다.

‘돈에 대한 태도’ 척도를 활용한 연구들은 자주 소비자의 돈에 대한 태도를 유형화한다. 일찍이 Mellan(Furnham et al., 2015 ‘재인용’)은 돈에 대한 태도 유형에 대해 “쌓아두는 사람, 지출하는 사람, 폭식하는 사람, 수도사, 회피하는 사람, 모으는 사람, 걱정하는 사람, 위험 감수하는 사람, 위험 회피하는 사람” 등의 유형을 예시로 언급하였다. 현대 사회에서 돈은 권력과 성공의 상징이며, 자유와 안정감의 전제조건이 되기도 한다. 또한 돈은 사랑을 표현하는 수단이 될 수도 있다. 그러므로 돈은 소비자가 추구하는 목표나 대상이 될 수 있다. 동시에 어떤 다른 부류의 소비자들은 돈을 외면하거나 최악으로 여기기도 한다(Fenton-O’Creedy & Furnham, 2022; Gentina et al., 2021). 따라서 소비자의 ‘돈에 대한 태도’ 유형은 상당히 다양하게 나타난다. 국내에서 돈에 대한 척도 기반의 군집 분석을 실시한 결과를 살펴보면 일반적으로 3~5개 군집을 제시하고 있는데, 돈에 대해 심리적인 불안과 걱정을 느끼는지, 또 돈을 성공이나 성취의 상징으로 느끼는지에 따라 군집을 명명하는 경향이 있다(린쉬에 외, 2013; 장연주, 김민정, 2023; 허경옥 외, 1997). 한편, 소비자의 ‘돈에 대한 태도’를 주제로 한 연구들은 자주 소비자의 지출 습관을 비롯하여, 저축, 투자, 보험 가입 등의 재무행동을 연계 분석한다(김민정 외, 2024; 황준선, 유희승, 2023). 화폐태도와 물질주의 가치 성향, 과소비 성향 등의 관계를 분석한 연구들도 넓게 보면 여기

에 해당한다. 최근의 돈에 대한 태도 연구들은 일반적인 재무행동에서 한 발 나아가 도박과 같이 극단적인 손실 위험(risk)을 수반하는 소비자 의사결정(Lostutter et al., 2019), 또는 기부와 같이 친사회적 성격의 행동에 대한 연계 분석을 시도하고 있다(김정훈, 2011). 돈에 대한 태도 군집별 여가소비 행태의 차이를 비교한 연구도 있다(허경옥 외, 2015). 돈에 대한 태도와 금융지식과의 관련성을 분석한 연구에 따르면, 돈을 좋은 것으로 보거나 노력에 대한 보상으로 보는 사람들은 더 높은 수준의 금융 지식을 보고하는 경향이 있는 반면, 돈을 회피나 성취의 관점에서 인식하는 사람들은 낮은 수준의 금융 지식을 보였다(Sohn et al., 2012).

돈에 대한 태도가 소비행태에 미치는 영향을 분석한 연구들은 인구집단 가운데 청소년, 대학생 등 젊은 연령층에 주목하기도 한다. 이 연구들은 현대사회에서 이른바 “신세대”에 해당하는 소비자들이 이전 세대와 구분되는 돈에 대한 태도를 지녔음에 주목하고, 이들의 물질주의 소비성향과 화폐태도를 연계하여 분석하고 있다. 예를 들어, 대학생의 화폐태도에 대한 2000년대 초반의 국내연구로는 김정자(2003), 서인주, 두경자(2007) 등이 있으며, 김정훈, 동환숙(2002)은 IMF 경제위기 이후 대학생의 돈에 대한 태도 차이를 비교분석하였다. 이후 최재경(2016)이 Klontz-MSI 척도를 활용하여 대학생의 화폐태도를 분석하였으며, 한·중·일 초등학교와 중학생 및 대학생의 돈에 관한 태도를 비교분석하여 유사점과 차이점을 찾아내는데 집중한 연구들도 있다(린쉬에 외, 2013; 이승남, 김효정, 2016; 한진수, 2017). 최근에는 장연주, 김민정(2023)이 Z세대, M세대, X세대 등 한국사회의 세대와 돈에 대한 태도 유형의 대응관계를 분석하고, Z세대의 경우 ‘책임감 낮은 자기과신형’, M세대는 ‘책임감 높은 성취지향형’이나 ‘책임감 낮은 자기과신형’과 유사성이 있다고 보고하였다. 대학생을 연구 대상으로 선정할 경우, 표집의 용이성이 있다. 그러나 전업 대학생의 경우 소득이 정기적으로 유입되지 않고 본격적인 자산이 형성되기 이전 단계에 해당하기 때문에 대학생을 대상으로 화폐태도와 재무관리행동을 연계하여 분석하는 것은 재무관리행동에 대한 함의 및 시사점의 제공에 한계가 있을 수밖에 없다는 아쉬움이 있다. 그럼에도 불구하고 청년층을 대상으로 화폐태도와 재무관리행동의 관계를 분석한 연구들은 싱가포르, 폴란드, 영국, 이집트, 포르투갈, 이탈리아, 스위스, 호주, 말레이시아, 멕시코 등 해외 주요국에서 활발히 이루어지고 있다(Dowling et al., 2009; Furnham, 1985; Hafez et al., 2013; Henchoz et al.,

2019; Kowalczyk & Chudzian, 2015; Lim & Teo, 1997; Ong et al., 2021; Pereira & Coelho, 2019; Rinaldi & Todesco, 2012; Roberts & Sepulveda, 1999).

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 유아기 자녀를 둔 어린이집 학부모의 화폐태도는 어떻게 유형화할 수 있으며, 유형군집별 소득, 자산 등 일련의 재무적 특성의 차이는 어떠한가?

[연구문제 2] 어린이집 학부모의 화폐태도 유형에 따라 유아기 자녀 대상의 가정 내 소비자사회화 과정상의 차이가 있는가?

[연구문제 3] 어린이집 학부모의 화폐태도 유형에 따라 유아기 자녀 대상 소비자교육 내용 중요도에 대한 인식과 실천 수준의 차이가 있는가?

2. 데이터와 조사개요

위 연구문제를 해결하기 위해 본 연구는 만 4~6세 유아 자녀를 기르고 있는 어린이집 학부모를 대상으로 설문조사

를 실시하였다. 자녀 연령은 2023년 12월을 기준으로 하였다. 국내에서 만 4~6세 아동의 어린이집 보육비용은 전액 국가가 지원하므로 해당 연령대의 유아를 완전히 가정보육하는 경우는 거의 없다. 따라서 어린이집 학부모를 연구 대상으로 한정하는 것은 만 4~6세 아동의 부모를 연구 대상으로 선정하는 것과 실질적으로 동일하다. 표본 추출 방법은 편의표집으로, 관내 대학 부설 어린이집 학부모와 대학원 생이 원장으로 있는 어린이집 학부모 등을 편의표집하여 약 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사 기간은 2023년 10월부터 2024년 1월까지 약 3달간이었으며, 조사대상 인원은 338명이었으나 불성실 응답과 만 4세 미만 아동 부모의 응답을 제외한 총 293부를 실제 분석에 활용하였다. 조사개요는 아래 <표 3>과 같으며, 응답자의 인구통계적 특성은 <표 4>와 같다.

3. 조사도구

화폐태도의 측정은 최재경, 양세정(2023)이 개발한 ‘돈에 대한 척도’ 내 28개 문항을 활용하였다. 가정 내 소비자사회화 방법과 관련된 질문은 김수형(2005)을 참조하여 작성하였으며, 소비자교육 내용영역은 김혜승(2010)의 15개 영역 분류를 참조하여 소비자교육의 내용영역으로는 회소성과 선택, 기회비용, 의사결정, 화폐(가치), 저축, 절제/절약, 재할용, 소비(자), 생산(자), 직업과 일, 재분배/나눔, 수입과 수출, 세금, 소비자권리와 책임, 광고 등 15개 영역을 제시하였다. 가계의 재무적 특성은 소득과 자산을 6개 구간

<표 3> 조사개요

구분	내용
조사대상	2017, 2018, 2019년 출생한 영유아의 부모 또는 모
조사지역	광주광역시, 경기도 여주시
조사방법	구조화된 설문지를 이용한 비대면 조사
조사내용	유아 대상 가정 내 소비자사회화 실시 유무와 실시 방법, 유아 대상 가정 내 소비자교육 내용 영역별 실행도, 중요도에 대한 학부모 인식, 유아 학부모의 화폐태도와 경제적 상황 등
표본 추출 방법	편의표집 - 광주광역시 서구 급식관리지원센터 연계 어린이집 - 광주광역시 서구 육아종합지원센터 - 전남대학교 부설 어린이집 - 조선대학교 부설 어린이집 - 광주광역시 북구 광주청사꽃초롱어린이집 - 경기도 여주시 교동 키즈레일 어린이집
최종 표본 수	총 293명
조사기간	2023.10.20.~2024.1.2.

으로 측정하였으며, 상대적인 소비생활수준에 대한 주관적 평가, 소비지출 규모에 대한 주관적 만족도 등을 5점 척도로 조사하였다.

4. 분석 방법

먼저 [연구문제 1]을 해결하기 위해 화폐태도와 가계의 재무적 특성을 함께 투입하여 K-평균 군집분석을 실시하였다. 그리고 군집별 화폐태도와 재무적 특성에 대한 일원 배치분산분석 및 Duncan의 사후검정을 실시하였다.

다음으로 [연구문제 2]를 해결하기 위해 군집별 가정 내 소비자사회화 방식의 차이를 살펴보기 위한 카이제곱 검정과 일원배치분산분석을 실시하였다.

마지막으로 [연구문제 3]을 해결하기 위해 소비자교육 내용영역별 중요도와 실행도를 군집별로 비교하여 일원배치

분산분석을 실시하였다. 또 이를 바탕으로 IPA(Importance-Performance Analysis)를 실시하고 그 결과를 수록하였다. IPA는 중요도에 대한 인식수준과 가정 내 소비자교육 실천수준을 가시적으로 대조하므로 유아 학부모들이 가정 내 소비자교육에서 상대적으로 중요하다고 생각하는 동시에 실제로 가르치고 있는 내용영역이 무엇인지 알 수 있다. IPA 결과에서 1사분면은 현 수준을 유지해야 하는 영역, 2사분면은 지원이 필요하지 않은 영역, 3사분면은 장기적으로 개선이 요구되는 영역, 4사분면은 우선 지원되어야 할 영역이다(강민정, 한선아, 2017). 응답값의 평균을 기준으로 하는 축으로 설정하였으므로, 축 오른쪽과 축 상단의 영역은 평균 이상의 중요도-실행도를 지닌 내용 영역이며, 축 왼쪽과 축 하단의 내용은 평균 이하의 중요도-실행도를 지닌 내용 영역이다.

〈표 4〉 응답자의 인구통계적 특성

(N=293)

변수	항목	빈도	퍼센트	변수	항목	빈도	퍼센트
자녀의 성별	남아	157	53.6	가구 월평균 소득 (세후)	150~300만원	9	3.1
	여아	136	46.4		300~450만원	51	17.4
자녀의 연령	만 4세	96	32.8		450~600만원	93	31.7
	만 5세	108	36.9		600~750만원	67	22.9
	만 6세	89	30.4		750만원 이상	60	20.5
어머니의 학력	고등학교 졸업	25	8.5		결측	13	4.4
	대학교 졸업	204	69.6	가구 자산 규모	1억원 미만	18	6.1
	대학원 이상	57	19.5		1~2억원	48	16.4
	결측	7	2.4		2~3억원	40	13.7
아버지의 학력	고등학교 졸업	19	6.5		3~4억원	53	18.1
	대학교 졸업	219	74.7		4~5억원	36	12.3
	대학원 이상	45	15.4		5억원 이상	72	24.6
	결측	10	3.4		결측	26	8.9

〈표 5〉 조사도구

구분	내용	참고
유아기 자녀와 학부모의 특성	○ 자녀의 월령, 성별, 형제자매 관계 ○ 대상 자녀와의 관계(부, 모, 조부모, 기타) ○ 부모의 취업형태(맞벌이, 부, 또는 모만 취업) ○ 부의 학력, 모의 학력	
가계의 재무 특성	○ 세후 월평균 가계소득(6개 구간) ○ 가구의 자산 규모(6개 구간) ○ 이웃 지인, 동료와 비교했을 때 상대적 소비생활 수준(5점 척도) ○ 현재 소비지출 규모에 대한 만족도(5점 척도)	

>>뒤에 계속

〈표 5〉 조사도구

구분	내용	참고															
가정 내 소비자사회화	○ 유아기 자녀에게 용돈을 주고 있는지(Y/N) - 용돈 주는 방식(5지 선다형) - 용돈을 관리하는 방식(5지 선다형) ○ 유아기 자녀에게 소비자교육을 하고 있는지(Y/N) - 교육 방법(4지 선다형) ○ 평소 자녀와 마트, 시장, 백화점 등을 갔을 때 자녀가 간식, 장난감을 사달라고 하면 어떻게 대응하는지(5점 척도) ○ 귀댁의 자녀가 가정의 경제 상황에 대해 어느 정도 알고 있다고 생각하는지(4점 척도) ○ 자녀 명의의 은행계좌 개설 여부 ○ 자녀 명의의 주식·펀드 계좌 개설 여부	장명주 (2003) 김수형 (2005)															
소비자교육 내용 영역별 중요도와 실행도 (5점 척도)	<table border="0"> <tr> <td>1. 회소성과 선택</td><td>6. 절제/절약</td><td>11. 재분배/나눔</td></tr> <tr> <td>2. 기회비용</td><td>7. 재활용</td><td>12. 수입과 수출</td></tr> <tr> <td>3. 의사결정</td><td>8. 소비(자)</td><td>13. 세금</td></tr> <tr> <td>4. 화폐(가치)</td><td>9. 생산(자)</td><td>14. 소비자 권리와 책임</td></tr> <tr> <td>5. 저축</td><td>10. 직업과 일</td><td>15. 광고</td></tr> </table>	1. 회소성과 선택	6. 절제/절약	11. 재분배/나눔	2. 기회비용	7. 재활용	12. 수입과 수출	3. 의사결정	8. 소비(자)	13. 세금	4. 화폐(가치)	9. 생산(자)	14. 소비자 권리와 책임	5. 저축	10. 직업과 일	15. 광고	김혜승 (2010)
1. 회소성과 선택	6. 절제/절약	11. 재분배/나눔															
2. 기회비용	7. 재활용	12. 수입과 수출															
3. 의사결정	8. 소비(자)	13. 세금															
4. 화폐(가치)	9. 생산(자)	14. 소비자 권리와 책임															
5. 저축	10. 직업과 일	15. 광고															
양육자의 화폐태도 (5점 척도)	1. 돈은 가치 있는 것이다. 2. 돈은 매력적인 것이다. 3. 돈은 좋은 것이다. 4. 돈은 중요하다. 5. 돈은 사람을 타락시킨다. 6. 부자이면서 동시에 좋은 사람이 되긴 어렵다. 7. 부자는 대체로 탐욕스러운 경향이 있다. 8. 나는 신중하게 계획한 예산에 맞추어 돈을 쓰는 편이다. 9. 나는 내 씀씀이를 관리한다. 10. 나는 돈에 대해서는 매우 신중한 편이다. 11. 나는 최고급품을 사기 위해 돈을 더 쓰는 편이다. 12. 나는 대체로 최고급품을 사는 편이다. 13. 나는 가능한 한 가장 비싼 것을 사는 편이다. 14. 나는 유명 브랜드의 상품을 사는 편이다. 15. 돈은 인생의 의미를 제공한다. 16. 돈은 성공을 나타내는 척도라 생각한다. 17. 돈이 많으면 주위 사람들로 부터 존경을 받을 수 있다. 18. 돈이 내 모든 문제를 해결해 줄 것이다. 19. 성공은 얼마나 많은 돈을 버는가와 관련이 있다. 20. 돈이면 뭐든지 살 수 있다. 21. 돈이 많으면 모든 일이 더 잘 해결될 것이다. 22. 돈으로 자유를 살 수 있다. 23. 내 인생의 중요한 목표는 돈을 모으는 것이다. 24. 돈이 많을수록 더 행복하다. 25. 나는 항상 돈 걱정을 하는 편이다. 26. 재무적으로 안정적이지 못할 것 같아 걱정하는 편이다. 27. 돈에 욕심을 내는 것은 부끄러운 일이다. 28. 돈은 인생에서 큰 의미가 없다.	최재경, 양세정 (2023)															

IV. 연구 결과

1. 어린이집 학부모의 화폐태도에 관한 군집분석 결과

먼저 [연구문제 1]과 관련하여 조사대상으로 표집된 어

린이집 학부모는 총 세 군집으로 분류되었다. 아래 <표 6>은 K-평균 군집분석을 실시한 결과이다. 본고는 화폐태도 가운데 ‘불안의 원천’ 점수와 재무요인 가운데 ‘가구 총자산’을 중요하게 고려하여 각 군집을 명명하였다. 첫 번째 군집은 ‘저자산불안형’, 두 번째 군집은 ‘고자산불안형’,

세 번째 군집은 ‘고자산안정형’이다. Duncan의 사후검정 결과를 참조하여 각 군집별 특성을 살펴보자.

먼저 저자산불안형은 가계의 총자산이 가장 낮은 집단으로, 돈을 ‘관리의 대상’으로 생각하는 점수가 고자산불안형보다 높은 편이며, 돈을 ‘불안의 원천’으로 인식하는 태도 점수가 고자산안정형에 비해 높은 편이다. 이 집단은 돈을 ‘고급소비의 수단’으로 생각하는 점수가 세 개의 군집 가운데 가장 낮은 편이기도 하다.

다음으로 고자산불안형은 가계의 총자산과 세후 월평균 가계소득이 모두 저자산불안형보다 유의하게 높음에도 불구하고 소비지출 규모 만족도는 저자산불안형과 비슷하게 나타나는 집단이다. 돈을 ‘불안의 원천’으로 인식한다는 점

또한 저자산불안형과 유사하다. 그러나 이 집단은 돈을 ‘성취/문제해결의 수단’으로 인식하는 측면이 압도적으로 높게 나타난다. 이 집단은 돈을 ‘고급소비의 수단’으로 인식하는 측면도 세 집단 가운데 가장 높게 나타난다. 그리고 돈에 대한 ‘긍정적 태도’와 ‘부정적 태도’가 세 집단 가운데 가장 높다. 즉, 이 집단은 돈에 대해 양극성으로 가장 격렬하게 반응한다는 특징이 있다.

마지막으로 고자산안정형은 소비지출 규모 만족도가 앞의 두 집단보다 높은 편으로 세후 월평균 가계소득이 고자산불안형보다 높은 것은 아니지만 가계의 총자산은 높은 편이다. 이 집단은 돈을 불안의 원천으로 인식하는 화폐태도 점수가 눈에 띄게 낮으며, 돈을 ‘성취/문제해결의 수단’이라기보다 ‘관리의 대상’으로 인식한다.

한편, <표 6>에서 제시된 군집분석 결과에서 ‘저자산안정형’이 따로 분류되지 않았다는 점은 특이할 만 하다. 총자산액이 상대적으로 낮으면서 돈에 대해 ‘긍정적 태도’를 가지고 있고, 돈을 ‘불안의 원천’으로 인식하지 않는 어린 이집 학부모의 경우는 극소수여서 군집으로 분류되지 않았다는 뜻이기 때문이다.

2. 화폐태도 군집별 가정 내 소비자사회화의 차이

다음으로, [연구문제 2]와 관련하여 화폐태도 유형별 유아기 자녀 대상의 가정 내 소비자사회화 과정상의 차이를 교차분석하였다. 아래 <표 7>은 가정 내 소비자교육 실시 여부와 실시방법에 대한 카이제곱 검정을 수행한 결과이다. 먼저, ‘예/아니오’로 측정된 소비자교육 실시 여부는 군집별로 유의한 차이가 없었다($\chi^2=1.99, p=.37$). 그러나 세부적인 교육 실시 방법에 대해서는 군집별 차이가 발견되었다($\chi^2=14.47, p<.05$). 구체적으로 살펴보면, ‘문제 상황마다 자녀와 대화’하는 방식으로 가정 내 소비자교육을 하고 있는 유아 학부모는 고자산불안형(57.1%)과 고자산안정형(49.0%)에서 높게 나타났다. 반면, 저자산불안형에서는 문제 상황에서 자녀와 대화하는 유아 학부모의 비중이 여타 군집보다 낮았다(29.6%). 특이한 것은 유아용 경제동화 및 영상물을 활용하여 유아기 자녀에게 소비자교육을 한다는 응답은 저자산불안형(15.5%)에서 고자산불안형(10.7%)이나 고자산안정형(4.1%)보다 높게 나타났다는

<표 6> 화폐 태도에 따른 집단의 유형: 군집분석, 분산분석 및 사후검정 결과

(N=293)

		군집 1(n=115)	군집 2(n=87)	군집 3(n=91)	F
		저자산불안형	고자산불안형	고자산안정형	
화폐태도	성취/문제해결수단	3.11b	3.44c	1.93a	224.35***
	관리의 대상	3.63b	3.35a	3.60b	3.64*
	고급소비의 수단	1.69a	3.15c	2.17b	126.47***
	긍정적 태도	4.23a	4.42b	4.07a	7.60***
	부정적 태도	2.53b	2.84b	2.32a	9.06***
	불안의 원천	3.18b	3.02b	2.04a	56.60***
	외면	2.13	2.01	2.21	1.61
재무요인	세후 월평균 가계소득	4.20a	4.69b	4.38ab	3.78*
	가계의 총자산	3.55a	4.06b	4.42b	6.82**
	상대적 소비생활 수준	3.08	3.21	3.15	1.45
	소비지출 규모 만족도	3.02a	3.09a	3.33b	6.77**

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

a, b, c는 Duncan 사후검정 결과를 나타낸 것임.

점이다. 즉, 고자산불안형과 고자산안전형 학부모는 유아기 자녀와 직접 대화하는 방식의 가정 내 소비자사회화를 추구하는 반면, 저자산불안형 학부모는 유아용 경제동화나 영상물 등 소비자교육 목적으로 개발된 콘텐츠를 활용하는 방식을 선호한다고 볼 수 있다.

한편, [연구문제 2]와 관련하여 “평소 자녀와 마트, 시장, 백화점 등을 갔을 때 자녀가 간식, 장난감을 사달라고 하면 어떻게 대응하십니까?”라는 질문에 대해 유아 학부모의 화폐태도 유형별 차이를 알아보기 위한 일원배치분산분석을 실시하였으며, 분석결과는 아래 <표 8>과 같다. 이 문항은 5점 척도로 측정되었으며, 점수가 높을수록 자녀와 마트, 시장, 백화점 등을 방문하였을 때 간식·장난감을 잘 사주는 학부모임을 나타낸다. 간식이나 장난감을 사달라는 유아

기 자녀의 요구에 가장 민감하게 반응하는 유아기 학부모 유형은 화폐태도가 ‘저자산불안형’에 해당하는 학부모였다. 즉, 저자산불안형 부모는 유아기 자녀가 마트 등에서 간식이나 장난감을 사달라고 할 때 대체로 더 빈번하게 사주는 편이었다.

이어서 [연구문제 2]와 관련하여 “귀택의 자녀가 가정의 경제 상황에 대해 어느 정도 알고 있다고 생각하십니까?”라는 질문에 대해 유아 학부모의 화폐태도 유형별 차이를 알아보기 위한 일원배치분산분석을 실시하였으며, 분석결과는 아래 <표 9>와 같다. 이 문항은 4점 척도로 측정되었으며, 점수가 높을수록 유아기 자녀가 가정의 경제 상황에 대해 잘 알고 있는 상황임을 나타낸다. 만 4~6세 유아기 자녀의 경우, 부모의 화폐태도 유형에 따라 가정의 경제상황

<표 7> 자녀 대상 가정 내 소비자교육 실시 여부의 군집별 차이

(N=292)

		전체		군집 1(n=115)		군집 2(n=87)		군집 3(n=90)		x^2
				저자산불안형		고자산불안형		고자산안전형		
		N	%	N	%	N	%	N	%	
소비자교육 실시 여부	실시한다	176	60.3	71	61.7	56	64.4	49	54.4	1.99
	하지 않는다	116	39.7	44	38.3	31	35.6	41	45.6	
소비자교육 실시방법	문제상황마다 자녀와 대화	77	43.8	21	29.6	32	57.1	24	49.0	14.47*
	일상 속에 부모가 시범	62	35.2	29	40.8	15	26.8	18	36.7	
	자녀와 은행, 마사회 방문	18	10.2	10	14.1	3	5.4	5	10.2	
	유아용 경제동화 ·영상물 활용	19	10.8	11	15.5	6	10.7	2	4.1	
	소계	176	100.0	71	100.0	56	100.0	49	100.0	

* $p < .05$

<표 8> 자녀의 간식·장난감 구매 요구에 대한 군집별 대응 방식의 차이

(N=293)

	N	Mean	SD	F
저자산불안형	115	2.98	0.58	3.24*
고자산불안형	87	2.76	0.72	
고자산안전형	91	2.85	0.61	

* $p < .05$

<표 9> 자녀가 가정의 경제 상황을 인지하는 정도에 대한 군집별 차이

(N=293)

	N	Mean	SD	F
저자산불안형	115	1.90	0.71	0.42
고자산불안형	87	1.87	0.73	
고자산안전형	91	1.97	0.74	

에 대해 알고 있는 수준에 유의미한 차이는 없었다.

또, [연구문제 2]와 관련하여 “자녀 앞으로 된 은행 계좌가 있으십니까?”라는 질문과 “자녀 앞으로 된 주식·펀드 계좌가 있으십니까?”라는 질문에 대해 어린이집 학부모의 화폐태도 유형별 차이를 알아보기 위한 교차분석을 실시하였다. 이 분석 결과는 아래 <표 10>과 같다. 만4~6세 유아기 자녀의 경우, 부모의 화폐태도 유형에 따라 자녀 명의의 은행·주식계좌 보유 수준에 유의미한 차이는 없었다.

추가적으로, [연구문제 2]와 관련하여 “가정에서 유아기 자녀에게 용돈을 주고 계십니까?”라는 질문과 “가정에서 용돈은 어떠한 방식으로 주고 계십니까?”라는 질문에 대해 어린이집 학부모의 화폐태도 유형별 차이를 알아보기 위한 교차분석을 실시하였다. 이 분석 결과는 아래 <표 11>과 같다. 만4~6세 유아기 자녀의 경우 용돈을 주는 경우가 29.4%, 주지 않는 경우가 70.6%로 군집을 막론하고 아직까지는 용돈 교육을 시작하지 않은 경우가 약 7:3으로 더 많았다. 다만 용돈 교육을 주는 30%의 응답자들이 유아기 자녀에게 용돈을 주는 방식은 군집별로 차이가 있었다.

3. 화폐태도 군집별 소비자교육 내용의 중요도와 실행도 차이

마지막으로 [연구문제 3]과 관련하여 부모 화폐태도 유형별 소비자교육 내용에 대한 중요도-실행도 분석(Importance-Performance Analysis: IPA)을 실시하고 그 결과를 2차원상의 매트릭스에 [그림 1]과 같이 시각화하였다. IPA를 수행한 목적은 유아 학부모의 화폐태도 유형에 따라 소비자교육 내용에 대한 중요도와 실행도에 대한 평균적인 평가가 달라지는지 확인하기 위한 것이었다. 그 결과, 뚜렷한 집단 차이는 확인할 수 없었으며, 평가 대상인 내용영역의 대부분이 제1사분면과 제3사분면에 양분되어 위치하는 것을 알 수 있었다. IPA의 제1사분면은 중요도와 실행도가 모두 높은 영역으로 현 수준을 유지해야 하는 영역(keep up the good work)이며, 제3사분면은 중요도와 실행도가 모두 낮은 영역으로 장기적으로 개선이 요구되는 영역(low priority)이다(강민정, 한선아, 2017).

먼저 [그림 1]의 제1사분면에 위치한 내용 요소를 구체적으로 살펴보면, 절제와 절약, 희소성과 선택, 재활용, 의

<표 10> 자녀 명의의 계좌 개설 여부에 대한 군집별 차이

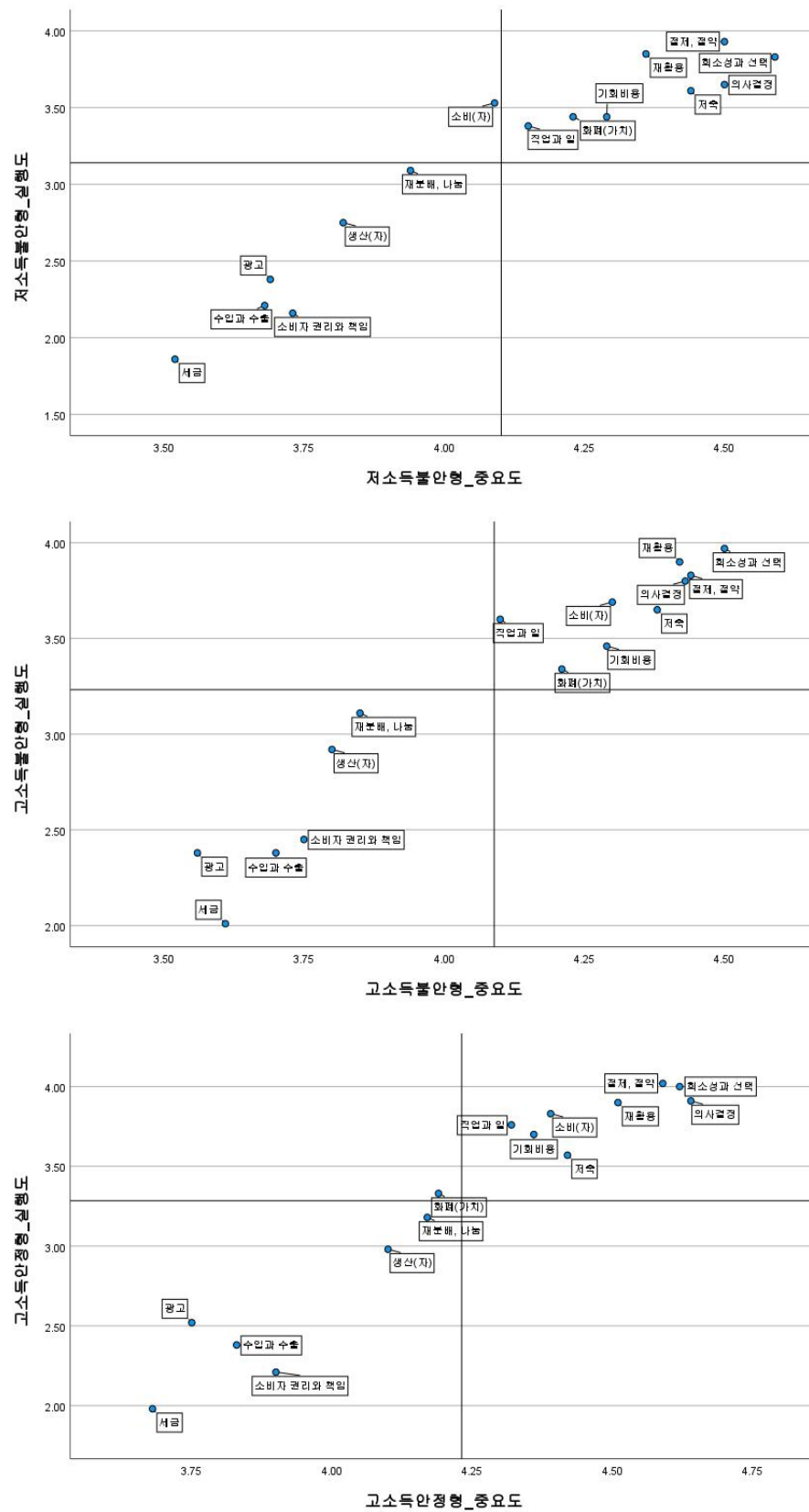
		전체		군집 1(n=115)		군집 2(n=87)		군집 3(n=91)		x^2
				저자산불안형		고자산불안형		고자산안정형		
		N	%	N	%	N	%	N	%	
은행계좌 (N=293)	있음	233	79.5	88	76.5	68	78.2	77	84.6	2.18
	없음	60	20.5	27	23.5	19	21.8	14	15.4	
주식계좌 (N=292)	있음	55	18.8	25	21.7	11	12.8	19	20.9	2.94
	없음	237	81.2	90	78.3	75	87.2	72	79.1	

<표 11> 유아 대상 용돈 교육의 군집별 차이

(N=293)

		전체		군 집 1(n=115)		군 집 2(n=87)		군 집 3(n=91)		x^2
				저자산불안형		고자산불안형		고자산안전형		
		N	%	N	%	N	%	N	%	
용돈 지급	주지 않는다	207	70.6	79	68.7	60	69.0	68	74.7	1.06
	준다	86	29.4	36	31.3	27	31.0	23	25.3	
용돈 주는 방식	착한행동을 하면 보상으로 준다	27	31.4	14	38.9	6	22.2	7	30.4	14.43*
	돈이 필요하다고 하면 준다	10	11.6	1	2.8	4	14.8	5	21.7	
	친척이 주신 돈을 용돈으로 쓰게 한다	22	25.6	14	38.9	4	14.8	4	17.4	
	정해진 날짜에 정기적으로 준다	27	31.4	7	19.4	13	48.1	7	30.4	
전체		86	100.0	36	100.0	27	99.9	23	99.9	

* $p < .05$



[그림 1] 화폐태도 군집별 소비자교육 내용의 중요도-실행도 분석

사결정, 저축, 기회비용, 직업과 일 등이다. 다시 말해, 어린 이집 학부모들은 돈에 대한 태도를 막론하고 유아기 자녀에게 절제와 절약, 회소성과 선택 등의 소비자교육 내용을

가르치는 것의 중요성을 인식하고 있었고, 가정에서 실제로 가르치고 있었다. 다음으로 [그림 1]의 제3사분면에 위치한 내용 요소를 구체적으로 살펴보면, 재분배와 나눔, 광

〈표 12〉 부모 화폐 태도 유형별 유아기 자녀 대상 금융교육 내용에 대한 중요도 차이

교육 내용	화폐 태도 군집	N	M	SD	F
회소성과 선택	저자산불안형	113	4.59	0.66	0.71
	고자산불안형	84	4.50	0.77	
	고자산안정형	87	4.62	0.67	
기회비용	저자산불안형	112	4.29	0.74	0.30
	고자산불안형	84	4.29	0.79	
	고자산안정형	88	4.36	0.83	
의사결정	저자산불안형	114	4.50ab	0.66	2.34 [†]
	고자산불안형	84	4.43a	0.72	
	고자산안정형	87	4.64b	0.63	
화폐(가치)	저자산불안형	114	4.23	0.83	0.04
	고자산불안형	84	4.21	0.85	
	고자산안정형	88	4.19	0.92	
저축	저자산불안형	114	4.44	0.73	0.13
	고자산불안형	84	4.38	0.88	
	고자산안정형	88	4.42	0.78	
절제/절약	저자산불안형	113	4.50	0.66	1.06
	고자산불안형	84	4.44	0.80	
	고자산안정형	88	4.59	0.62	
재활용	저자산불안형	113	4.36	0.71	0.96
	고자산불안형	83	4.42	0.86	
	고자산안정형	88	4.51	0.71	
소비(자)	저자산불안형	114	4.09a	0.79	3.83 [*]
	고자산불안형	84	4.30ab	0.76	
	고자산안정형	88	4.39b	0.82	
생산(자)	저자산불안형	114	3.82a	0.90	2.81 [†]
	고자산불안형	84	3.80a	1.03	
	고자산안정형	88	4.10b	0.96	
직업과 일	저자산불안형	114	4.15	0.90	1.54
	고자산불안형	84	4.10	0.98	
	고자산안정형	88	4.32	0.75	
재분배/나눔	저자산불안형	113	3.94ab	0.89	3.04 [*]
	고자산불안형	84	3.85a	0.99	
	고자산안정형	88	4.17b	0.82	
수입과 수출	저자산불안형	114	3.68	0.94	0.54
	고자산불안형	84	3.70	1.10	
	고자산안정형	88	3.83	1.11	
세금	저자산불안형	114	3.52	1.15	0.51
	고자산불안형	84	3.61	1.14	
	고자산안정형	88	3.68	1.18	
소비자 권리와 책임	저자산불안형	114	3.73	1.04	0.57
	고자산불안형	84	3.75	1.14	
	고자산안정형	88	3.90	1.12	
광고	저자산불안형	114	3.69	1.09	0.65
	고자산불안형	84	3.56	1.20	
	고자산안정형	88	3.75	1.10	

* $p < .05$, [†] $p < .10$

a, b는 Duncan 사후검증 결과를 나타낸 것임.

고, 수입과 수출, 소비자권리와 책임, 세금 등이다. 광고와 세금, 수입과 수출 등은 아직 유아기인 자녀가 이해하기에 어려운 경제 개념을 포함하므로 장기적 개선이 요구되는

영역에 포함된 것으로 보인다. 다만, 부모의 돈에 대한 태도 유형을 막론하고 ‘재분배와 나눔’이 제3사분면에 위치한 것은 해당 주제에 대한 국내 유아 학부모의 관심이 높지 않

〈표 13〉 부모 화폐 태도 유형별 유아기 자녀 대상 금융교육 내용에 대한 실행도 차이

교육 내용	화폐 태도 군집	N	M	SD	F
회소성과 선택	저자산불안형	115	3.83	0.90	0.38
	고자산불안형	87	3.97	1.01	
	고자산안정형	89	4.00	0.95	
기회비용	저자산불안형	113	3.44	0.96	0.12
	고자산불안형	87	3.46	0.95	
	고자산안정형	90	3.70	0.95	
의사결정	저자산불안형	113	3.65	0.93	0.14
	고자산불안형	87	3.80	0.93	
	고자산안정형	89	3.91	0.87	
화폐 (가치)	저자산불안형	113	3.44	1.14	0.75
	고자산불안형	87	3.34	1.09	
	고자산안정형	90	3.33	1.14	
저축	저자산불안형	115	3.61	1.11	0.88
	고자산불안형	86	3.65	1.10	
	고자산안정형	90	3.57	1.17	
절제/절약	저자산불안형	115	3.93	1.02	0.47
	고자산불안형	87	3.83	1.14	
	고자산안정형	90	4.02	1.01	
재활용	저자산불안형	115	3.85	1.04	0.94
	고자산불안형	86	3.90	1.10	
	고자산안정형	90	3.90	1.09	
소비(자)	저자산불안형	114	3.53	0.92	0.09 [†]
	고자산불안형	87	3.69	1.09	
	고자산안정형	90	3.83	0.96	
생산(자)	저자산불안형	113	2.75	1.07	0.31
	고자산불안형	87	2.92	1.08	
	고자산안정형	90	2.98	1.12	
직업과 일	저자산불안형	114	3.38	1.06	0.05 [†]
	고자산불안형	87	3.60	1.18	
	고자산안정형	90	3.76	1.13	
재분배/ 나눔	저자산불안형	113	3.09	1.16	0.85
	고자산불안형	87	3.11	1.07	
	고자산안정형	90	3.18	1.09	
수입과 수출	저자산불안형	114	2.21	1.11	0.49
	고자산불안형	87	2.38	1.15	
	고자산안정형	90	2.38	1.28	
세금	저자산불안형	114	1.86	1.07	0.58
	고자산불안형	87	2.01	1.05	
	고자산안정형	89	1.98	1.18	
소비자 권리와 책임	저자산불안형	114	2.16	1.09	0.20
	고자산불안형	87	2.45	1.14	
	고자산안정형	90	2.21	1.29	
광고	저자산불안형	114	2.38	1.22	0.66
	고자산불안형	87	2.38	1.27	
	고자산안정형	90	2.52	1.27	

[†] $p < .10$

음을 보여준다.

한편, [연구문제 3]에서는 어린이집 학부모의 돈에 대한 태도에 따라 IPA 결과가 시각적으로 다르게 나타날 것을 기대했으나, [그림 1]에서 확인할 수 있는 바와 같이 유형별 뚜렷한 차이는 거의 나타나지 않았다. 다만 중요도 인식에 있어서 일원배치분산분석(F-검정)과 던칸의 사후검정에서 부모 유형별 차이가 확인된 내용영역은 ‘소비(자)’와 ‘재분배/나눔’이었다<표 12>. 먼저, 유아 자녀 대상 ‘소비(자)’에 대한 교육의 중요성은 고자산안정형 부모(평균 4.39/5.0)가 가장 중요하게 인식하고 있었고, 그 다음은 고자산불안형 부모(평균 4.3/5.0), 저자산불안형 부모(평균 4.09/5.0)의 순으로 중요도 인식이 높게 나타났다. 다음으로, 유아 자녀 대상 ‘재분배/나눔’에 대한 교육의 중요성은 고자산안정형 부모(평균 4.17/5.0)가 가장 중요하게 인식하고 있었고, 저자산불안형 부모(3.94/5.0), 고자산불안형 부모(3.85/5.0)의 순으로 중요도 인식이 높게 나타났다. 실행도의 유의한 군집별 차이는 확인되지 않았다<표 13>. 이상의 분석 결과는 본 연구에서 제시한 군집 유형 가운데 화폐태도에 있어서 가장 이상적인 유형이라 할 수 있는 고자산안정형 부모가 유아 자녀 대상 소비자교육에 있어서 ‘소비(자)’와 ‘재분배/나눔’ 개념의 중요성에 대해 다른 집단 대비 더 높게 평가함을 보여준다.

V. 결론

1. 결과 요약

본 연구는 유아 학부모의 돈에 대한 태도 유형별 가정 내 소비자사회화 양상의 차이를 살펴보고자 광주광역시와 경기도 여주시 관내 어린이집에 만 4~6세 자녀를 보내고 있는 학부모 293명의 설문조사 응답 결과를 활용하여 돈에 대한 태도를 유형화하고 군집별 돈에 대한 태도와 재무적 특성의 차이, 소비자교육 실시 여부와 실시 방법의 차이, 자녀의 간식·장난감 구매 요구에 대한 대응방식의 차이, 가정의 경제 상황을 인식하는 정도의 차이, 자녀 명의의 계좌개설 여부의 차이, 용돈 지급 방식의 차이 등을 검토하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 최재경, 양세정(2023)의 돈에 대한 척도를 바탕으로 유아 학부모를 군집분석하였으며, 그 결과 유아 학부모는 세 개의 군집으로 유형화되었다. 각 집단은 ‘저자산불안형’, ‘고자산불안형’, ‘고자산안정형’으로 명

명되었다. ‘저자산불안형’은 소득과 자산 수준이 세 집단 가운데 가장 낮으며, 돈을 불안의 원천으로 생각하는 집단이다. ‘고자산불안형’은 세 집단 중 소득이 가장 높고, 자산도 높은 편이나, 돈을 성취/문제해결수단, 또는 고급소비의 수단으로 생각한다는 특징이 있다. ‘고자산안정형’은 세 집단 중 자산이 가장 높고, 돈을 성취/문제해결수단으로 생각하지 않는 편이며, 다만 관리의 대상으로 여기고, 돈에 대한 긍정적 태도를 갖고 있다. 한편, 소비자출 규모 만족도는 ‘저자산불안형’과 ‘고자산불안형’에서 낮았고, ‘고자산안정형’에서 높았다.

둘째, 각 군집 유형별 가정 내 소비자사회화의 차이를 살펴본 결과, 부분적인 차이가 확인되었다. 구체적으로 살펴보면, 소비자교육 실시 여부 자체를 ‘예/아니오’로 물었을 때에는 ‘실시한다’ 60%, ‘실시하지 않는다’ 40%였으며, 이 비중은 군집별로 유의미한 차이가 없었지만, 자세한 소비자교육 실시 방법에서는 군집별로 선호하는 방식이 달랐다. 마찬가지로 용돈 지급 여부 자체를 ‘예/아니오’로 물었을 때에는 ‘지급한다’ 30%, ‘지급하지 않는다’ 70%였으며, 이 비중은 군집별로 유의미한 차이가 없었지만, 용돈을 주는 세부적인 방식에 있어서는 군집별 차이가 확인되었다. 즉, 만 4~6세 유아 학부모를 대상으로 한 설문조사 자료를 분석한 본 연구의 결과에서 자녀가 가정의 경제 상황을 인지하는 정도나 자녀 명의의 계좌 개설 여부는 군집별로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 다시 말해, 4~6세 유아 학부모의 경우에 있어서 ‘돈에 대한 태도’ 유형에 따른 소비자사회화의 가시적인 분화 양상을 정확하게 확인하는 일은 불가능했다. 통계적으로 유의한 군집별 차이가 확인되지 않은 주요 원인을 생각해 본다면, 본 연구에서 표집한 대상 자녀의 연령이 만 4~6세의 유아기였다는 점을 꼽을 수 있다. 학부모들은 아직 유아기인 자녀 대상의 가정 내 소비자사회화를 본격적으로 시작하지 않은 것으로 보인다. 따라서 후속 연구에서는 초등학교 이상 연령대의 자녀를 양육 중인 학부모를 대상으로 자녀가 가정의 재무적 상황을 인지하는 정도와 가정 내 소비자사회화 진행 상황을 다시 확인해 볼 필요가 있다.

그렇다 할지라도 본 연구의 결과는 학부모의 돈에 대한 태도 군집의 유형에 따라 유아기 자녀에게 소비자교육을 하는 세부적인 방식이나 용돈을 주는 방식이 어떻게 다른지 그 차이를 엿볼 기회를 제공한다. 특히, 유아기 자녀의 간식·장난감 구매 요구에 대한 대응 방식은 학부모의 ‘돈에 대한 태도’ 군집별로 유의한 차이가 있었다. ‘저자산불안형’ 부모는 유아기 자녀가 마트에서 간식이나 장난감을 사

달라고 할 때 다른 유형에 비해 더 빈번하게 사주는 편이었다. 이 결과는 돈에 대한 높은 불안감과 상대적으로 낮은 소비생활만족도를 지닌 ‘저자산불안형’ 학부모가 자녀의 물질적 요구라는 상황에 반응하는 양상을 보여준다. 즉, 부모 자신의 돈에 대한 불안과 불만족이 내 자녀에게 투영되어 나타날 때, 부모는 자녀의 물질적 요구에 심리적으로 저항하지 못하며, 절제/절약이나 자원의 회소성 등 유아기에 꼭 배워야 하는 소비생활 원칙을 가르치는 대신 자녀의 요구에 끌려가고 있는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 각 군집 유형별 유아 자녀 대상 소비자교육 내용 중요도에 대한 인식과 실천 수준의 차이를 살펴본 결과, 군집별 차이는 두드러지지 않았으며, 개념어들이 세 군집에서 공통적으로 제1사분면과 제3사분면에 분포하고 있었다. 자세히 살펴보면, ‘절제와 절약’, ‘회소성과 선택’, ‘재활용’, ‘의사결정’, ‘저축’, ‘기회비용’, ‘직업과 일’ 등은 중요도와 실행도가 모두 높아 현 수준의 유지가 기대되는 제1사분면에 위치한다. 그리고 ‘재분배와 나눔’, ‘광고’, ‘수입과 수출’, ‘소비자권리와 책임’, ‘세금’ 등은 장기적으로 개선이 요구되는 제3사분면에 위치한다. 다만, ‘소비자’와 ‘재분배/나눔’에 대한 중요도 인식 차이에서 돈에 대한 태도에 따른 부모 유형별 유의한 차이가 확인되었다. ‘고자산안정형’ 부모가 이 두 가지 개념을 유아 자녀에게 교육하는 일의 중요성을 다른 유형의 부모에 비해 더 높게 인식하고 있다는 사실이 확인된 것이다.

2. 결론 및 제언

본 연구 결과는 유아기 자녀를 둔 어린이집 학부모 대상 부모교육의 기초자료로 활용될 수 있다. 유아 학부모 자신이 돈에 대해 어떠한 성향을 지니고 있는지를 의식적으로 파악한다면, 유아기 자녀를 대상으로 가정 내 소비자교육을 시작하면서 어떤 점을 주의해야 하는지 알 수 있을 것이다. 이에 본 절에서는 돈에 대한 태도의 유형별 유아 학부모를 위한 제언을 내놓고자 한다.

먼저 ‘저자산불안형’ 부모 집단은 부모가 가지고 있는 돈에 대한 불안한 마음이나 부정적 태도가 유아 자녀에게 전이되지 않도록 주의할 필요가 있다. 또, 돈과 관련되어 자녀와 경험하는 문제 상황에서 자녀와의 대화를 피하지 않고 적극적으로 나설 필요가 있다. ‘저자산불안형’ 학부모는 간식·장난감을 사달라는 자녀의 요구에 타 집단보다 약하게 대응하는 편이므로 부모교육 기회를 통해 유아기 자녀의 물질적 요구에 대한 단호한 대처도 연습해 볼 수 있을 것

이다. 한편, 본 연구에서 ‘저자산불안형’ 유형의 학부모는 착한 행동을 하면 보상으로 용돈을 주거나, 친척이 주신 돈을 용돈으로 쓰게 하는 경우가 타 유형 대비 높은 것으로 나타났다. 착한 행동의 보상으로 용돈을 주는 방식의 대처는 자녀가 가정 내에서 당연히 해야 할 일을 용돈에 대한 대가성 행위로 인식하게 만들 위험이 있으며, 친척이 주는 용돈은 예산 안에서 소비하는 용돈관리 교육의 근간이 무너지게 되는 원인이 되므로 학부모의 주의가 요구된다.

두 번째로 ‘고자산불안형’ 부모 집단은 돈을 성취와 문제해결 및 고급소비의 수단으로 인식하는 성향이 높고, 동시에 돈에 대해 불안한 마음이 ‘저자산불안형’만큼이나 높게 나타난다. 이 유형의 유아 학부모는 가정에서 유아 자녀 대상 소비자교육을 시작한 비중이 64.4%로 세 군집 가운데 가장 높으며, 돈과 관련된 문제 상황에서 자녀와 대화하는 비중도 높다. 또, 정해진 날짜에 정기적으로 용돈을 지급하고, 자녀의 간식·장난감 구매 요구에도 단호하게 대처하는 등 소비자교육에도 적극적인 편이다. 다만 ‘고자산불안형’ 유형의 유아 학부모가 가지고 있는 돈에 대한 적극적인 태도가 자칫 극단적인 배금주의 가치관으로 잘못 발전하여 유아 자녀가 지나친 물질 만능주의 가치관에 물들게 되지 않도록 ‘고자산불안형’ 부모의 주의가 요구된다.

마지막 세 번째로 ‘고자산안정형’ 부모 집단은 가계의 총자산과 소비지출 규모 만족도가 세 유형 가운데 가장 높은 집단으로, 돈에 대해 만족하는 마음을 가진 집단이다. ‘고자산안정형’ 부모 집단은 돈에 대해 불안감을 느끼지 않는다. 이 유형의 유아 학부모는 돈을 성취나 문제해결의 수단으로 여기지 않으며, 다만 관리의 대상으로 생각한다는 특징이 있다. 그래서인지 ‘고자산안정형’ 부모 가운데 자녀 명의의 은행 계좌를 보유한 비율은 84.6%로, 타 유형에 비해 크게 높다. 다만 이 집단은 소비(자)나 재분배/나눔을 유아기 자녀에게 가르치는 일의 중요성을 세 군집 가운데 높게 인식하고 있음에도 불구하고 가정 내에서 명시적인 소비자교육을 실시하는 비율이 54.4%로 세 군집 유형 가운데 가장 낮다. 아마도 ‘고자산안정형’ 부모 집단은 만 4~6세의 유아기 자녀에게 급한 것은 소비자교육이 아니며 돈에 대해서는 조금 천천히 배워도 괜찮다는 느긋한 마음가짐을 지니고 있을 것이다. 돈을 관리하는 교육을 가정 내에서 잘 실행할 가능성은 세 군집 유형 가운데 ‘고자산안정형’ 부모에게서 가장 높을 것이다. 다만, ‘고자산안정형’ 부모는 유아 자녀 대상의 가정 내 소비자교육이 시기적으로 너무 늦게 이루어지지 않도록 주의할 필요가 있다.

언어 발달이나 성 인지와 같이 인간으로서 갖추어야 할

기본적인 역량을 취득하는 다른 분야와 마찬가지로 가정은 부모를 역할 모델로 돈을 관리하는 감각을 처음으로 배우는 장이다. 가정 내 소비자사회화에 있어서 부모의 영향력은 매우 크게 작용하는데, 특히, 부모의 돈에 대한 태도 및 자산 수준에 따라 가정에서 돈에 대해 가르치는 방식은 다양하게 나타날 수 있다. 따라서 기개발된 다양한 문항의 ‘돈에 대한 태도’ 척도와 기존 연구 및 본 연구에서 밝혀진 성인 소비자의 돈에 대한 태도 유형은 부모교육이 이루어지는 현장에서 사전에 참가자의 흥미를 유발하고, 돈에 대한 잠재적 태도를 수면 위로 끌어올려 진단하는 도구로 사용될 수 있을 것이다.

한편, 본 연구는 유아기 자녀를 양육 중인 성인 부모의 돈에 대한 태도에 관심을 두었으며, 특히 돈에 대한 태도 유형별 유아기 자녀 대상 가정 내 소비자사회화의 차이에 관심을 두었다는 지점에서 선행연구와 차별성을 갖는다. 비록 본 연구에서 유아 학부모의 돈에 대한 태도의 차이가 소비자사회화의 차이로 연결되는 양상은 부분적으로만 확인되었지만, 이는 연구대상 자녀의 연령대가 만 4~6세의 유아기로, 수 인지 개념이 아직 충분하게 발달하지 않은 상태였기 때문일 가능성이 있다. 자녀의 연령이 증가하면 실물경제에 대한 이해와 관심이 높아지고, 부모와의 경제적 상호작용도 복잡해질 것이다. 따라서 후속 연구에서는 연구대상을 초·중등 연령대의 자녀를 양육하는 학부모와 성인기 초기의 대학생 및 사회초년생 부모로 확대하여, 부모의 돈에 대한 태도가 가정 내 소비자사회화를 통해 자녀에게 돈에 대해 가르치는 방식과 자녀의 재무관리역량에 어떻게 영향을 미치는지 보다 자세히 살펴볼 것을 제안한다. 또한 본 연구는 주로 광주광역시에 거주하는 유아 학부모에 대한 연구 결과이므로 보다 다양한 지역적 배경을 가진 가계를 수적으로 충분하게 표집한 후속 연구가 이루어지기를 기대한다.

주제어: 돈에 대한 태도, 소비자사회화, 소비자교육, 유아 학부모, 유아 자녀

REFERENCES

- 장민정, 한선아(2017). 유아교사가 인식하는 유치원 안전 교육 표준안에 대한 연구: IPA 기법을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(6), 661-671.
- 강지현, 천혜정(2010). 초등학생의 돈에 대한 가치관 및 금융 지식이 용돈소비행동에 미치는 영향. *소비자정책 교육연구*, 6(4), 51-71.
- 교육인적자원부(2011). *유치원 기본과정 내실화를 위한 경제·소비자 교육 프로그램*. 서울: 교육인적자원부.
- 김경자(2003). 가계특성에 따른 재무위험 인지와 보험료 지출. *가정과삶의질연구*, 21(6), 43-51.
- 김민정, 장연주, 문주옥(2024). 돈에 대한 태도 관련 국내의 연구동향 분석: 2010-2023. *소비자학연구*, 35(4), 1-29.
- 김수형(2005). 유아경제교육에 대한 어머니의 인식 연구. *아주대학교 석사학위논문*.
- 김영숙, 이신정(2005). 성인 소비자의 화폐태도 유형별 여가참여 및 만족에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 14(5), 771-783.
- 김영희(2021). 유대인은 왜 어려서부터 경제 교육을 시킬까?. 브레이크뉴스. <https://www.breaknews.com/817725>에서 인출.
- 김정훈(2011). 대학생들의 개인적 특성과 돈 태도 유형이 기부에 대한 소비자 태도에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 20(4), 819-829.
- 김정훈, 동환숙(2002). IMF 경제 위기 전후 대학생의 돈에 대한 태도와 행동 차이. *한국생활과학회지*, 11(3), 237-247.
- 김지룡(2006). *우리 아이를 위한 용돈의 경제학*. 서울: 김 & 정
- 김혜승(2010). 경제 개념별 교육내용에 대한 유아 교사의 인식 연구. *한국교원대학교 석사학위논문*.
- 린쉬에, 조향숙, 김시월(2013). 한국과 중국 대학생소비자의 화폐태도와 개인재무관리행동의 관련성 연구. *Financial Planning Review*, 7(1), 87-116.
- 박정화, 조용현(2010). 경제적 지위와 화폐태도에 따른 소비성향 및여행상품 선택속성의 차이. *관광학연구*, 34(3), 191-213.
- 서인주, 두경자(2007). 대학생 소비자의 화폐사용 태도와 신용카드에 대한 태도가 재정관리 행동에 미치는 영향. *한국가족자원경영학회지*, 11(3), 23-43.
- 손상희, 박종옥, 서원영, 윤정윤(2017). 어린 시절 돈에 대한 기억이 성인 소비자의 돈에 대한 역기능적 신념에 미치는 영향. *소비자학연구*, 28(4), 1-26.
- 양옥승, 이정란(2003). 유아의 자기조절력 관련변인간의 관계 분석. *교육방법연구*, 15(2), 145-161.

- 윤선영, 조형숙(2011). 일상적 소비관련 문제해결활동이 유아의 소비개념 및 태도에 미치는 영향. *유아교육학논집*, 15(1), 203-225.
- 이기춘, 김정은(2012). *소비자교육의 이론과 실제*. 서울: 교문사
- 이수진(2016). 경제·소비자교육 프로그램이 만 4세 유아의 구매행동과 소비자행동에 미치는 영향. 인천대학교 석사학위논문.
- 이숙재, 이봉선, 김종선, 이방실(2006). *연극놀이를 통한 유아경제교육*. 서울: 창지사.
- 이승남, 김효정(2016). 한국 대학생과 재한 중국 대학생의 화폐에 대한 태도 및 재무관리행동 비교 연구. *경제교육연구*, 23(2), 161-197.
- 이정수, 김성민, 이소정, 이경옥(2007). 유아의 경제생활습관과 관련된 변인들간의 구조모형 분석: 유아의 성별, 자기조절능력, 기본생활습관 및 부모의 경제교육 행동을 중심으로. *유아교육연구*, 27(5), 271-287.
- 이혜옥(2004). 유아의 자기 조절 능력과 경제 기본 개념 발달과의 관계 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 장명주(2003). 유아경제교육에 대한 교사와 어머니의 인식. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 장연주, 김민정(2023). 재무관리역량이 재무웰빙에 미치는 영향: 세대 간 비교를 중심으로. *Financial Planning Review*, 16(1), 25-50.
- 전예화, 제미경(2012). 녹색소비 실천교육이 유아의 녹색 소비 인식 및 행동에 미치는 효과. *한국생활과학회지*, 21(3), 527-537.
- 최재경(2016). 대학생의 돈에 대한 태도에 관한 연구: Klontz-MSI 척도를 중심으로. *Financial Planning Review*, 9(2), 87-112.
- 최재경, 양세정(2023). 돈에 대한 태도 척도 제안과 적용. *Financial Planning Review*, 16(3), 1-34.
- 한미, 이승신(2013). 소비자의 화폐태도와 과소비성향 연구. *상경연구*, 38(1), 1-33.
- 한진수(2017). 한국·일본·중국 초등학생과 중학생의 돈 관련 행동과 태도 비교. *경제교육연구*, 24(1), 1-22.
- 허경옥, 백은영, 정순희(1997). 돈에 대한 태도유형별 가계의 저축행동. *소비자학연구*, 8(2), 43-59.
- 허경옥, 차경옥, 유수현(2015). 시간과 화폐에 대한 태도가 여가소비행동과 여가만족도에 미치는 영향에 대한 구조분석. *한국가족자원경영학회지*, 19(2), 127-148.
- 황준선, 유희승(2023). 경제활동인구의 돈에 대한 태도와 소비행동 유형. *주관성 연구*, 65, 5-24.
- Agnew, S. (2018). Empirical measurement of the financial socialisation of children by parents. *Young Consumers*, 19(4), 421-431.
- Allen, M. W., Edwards, R., Hayhoe, C. R., & Leach, L. (2007). Imagined interactions, family money management patterns and coalitions, and attitudes toward money and credit. *Journal of Family and Economic Issues*, 28, 3-22.
- Balhorn, N. (2013). Gender differences in perception of spending and financial risk aversion. Unpublished doctoral dissertation, Georgetown University, Washington, D.C.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Benmoyal-Bouzaglo, S., & Moschis, G. P. (2010). Effects of family structure and socialization on materialism: A life course study in France. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 53-70.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Doubleday & Company.
- Beutler, I., & Gudmunson, C. (2012). New adolescent money attitude scales: Entitlement and conscientiousness. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 23(2), 18-31.
- Buccioli, A., & Veronesi, M. (2014). Teaching children to save: What is the best strategy for lifetime savings?. *Journal of Economic Psychology*, 45, 1-17.
- Chavda, H., Haley, M., & Dunn, C. (2005). Adolescents' influence on family decision making. *Young Consumers*, 6(3), 68-78.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?. *Sustainability*, 16(13), 5471.
- Cho, S. H., Gutter, M., Kim, J., & Mauldin, T. (2012). The effect of socialization and information source

- on financial management behaviors among low and moderate income adults. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(4), 417-430.
- Chowa, G. A., & Despard, M. R. (2014). The influence of parental financial socialization on youth's financial behavior: Evidence from Ghana. *Journal of Family and Economic Issues*, 35, 376-389.
- Dowling, N., Tim, C., & Hoiles, L. (2009). Financial management practices and money attitudes as determinants of financial problems and dissatisfaction in young male Australian workers. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(2), 5-13.
- Duran, S., Künu, S., & Duran, V. (2020). Development of Money Attitudes Scale. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 1024-1047.
- Fenton-O'Creevy, M., & Furnham, A. (2022). Money attitudes, financial capabilities, and impulsiveness as predictors of wealth accumulation. *Plos one*, 17(11), 1-15.
- Flouri, E. (2004). Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 743-752.
- Franzen, A., & Mader, S. (2022). The Importance of Money Scale (IMS): A new instrument to measure the importance of material well-being. *Personality and Individual Differences*, 184, 1-9.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5(5), 501-509.
- Furnham, A. (1985). Why do people save? Attitudes to, and habits of saving money in Britain. *Journal of Applied Social Psychology*, 15(5), 354-373.
- Furnham, A., Von Stumm, S., & Fenton-O'Creevy, M. (2015). Sex differences in money pathology in the general population. *Social Indicators Research*, 123, 701-711.
- Gentina, E., Daniel, C., & Tang, T. L. P. (2021). Mindfulness reduces avaricious monetary attitudes and enhances ethical consumer beliefs: Mindfulness training, timing, and practicing matter. *Journal of Business Ethics*, 173, 301-323.
- Gudmunson, C. G., & Danes, S. M. (2011). Family financial socialization: Theory and critical review. *Journal of Family and Economic Issues*, 32, 644-667.
- Gutter, M. S., Garrison, S., & Copur, Z. (2010). Social learning opportunities and the financial behaviors of college students. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 38(4), 387-404.
- Hafez, M. I. A. K., El Sahn, M. F., & Farrag, D. (2013). The effect of egyptians' money attitudes on compulsive buying with the role of credit card use. *The Macrotheme Review*, 2(6), 73-88.
- Hancock, A. M., Jorgensen, B. L., & Swanson, M. S. (2013). College students and credit card use: The role of parents, work experience, financial knowledge, and credit card attitudes. *Journal of Family and Economic Issues*, 34, 369-381.
- Hayta, A. B. (2008). Socialization of the child as a consumer. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(2), 167-184.
- Henchoz, C., Coste, T., & Wernli, B. (2019). Culture, money attitudes and economic outcomes. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(2), 1-13.
- Hibbert, J., Beutler, I., & Martin, T. (2004). Financial prudence and next generation financial strain. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 15(2), 51-59.
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Klontz, B., Bivens, A., Klontz, P. T., Wada, J., & Kahler, R. (2008). The treatment of disordered money behaviors: Results of an open clinical trial. *Psychological Services*, 5(3), 295-308.
- Klontz, B., Britt, S. L., Archuleta, K. L., & Klontz, T.

- (2012). Disordered money behaviors: Development of the Klontz money behavior inventory. *Journal of Financial Therapy*, 3(1), 2.
- Klontz, B., Britt, S. L., Mentzer, J., & Klontz, T. (2011). Money beliefs and financial behaviors: Development of the Klontz Money Script Inventory. *Journal of Financial Therapy*, 2(1), 1.
- Kowalczyk, A., & Chudzian, J. (2015). Money attitudes vs economic socialization in Poland. *Review of Agricultural and Applied Economics*, 18(1), 11-18.
- Krueger, K. (1986). Feeding relationships among bison, pronghorn, and prairie dogs: an experimental analysis. *Ecology*, 67(3), 760-770.
- Lim, V. K., & Teo, T. S. (1997). Sex, money and financial hardship: An empirical study of attitudes towards money among undergraduates in Singapore. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 369-386.
- Lostutter, T. W., Enkema, M., Schwebel, F., Cronce, J. M., ... & Larimer, M. E. (2019). Doing it for the money: The relationship between gambling and money attitudes among college students. *Journal of Gambling Studies*, 35, 143-153.
- McNeal, J. U. (2000). *Children as consumers of commercial and social products*. Washington, D.C: Pan American Health Organization.
- McNeal, J. U., & Ji, M. F. (1999). Chinese children as consumers: an analysis of their new product information sources. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 345-365.
- Mishra, J. K., Tatzel, M., Arun, B. K., & Abidi, N. (2014). Money attitudes as predictors of materialism and compulsive buying, and gender demographics, in the 'new India'. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 9(3), 301-315.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898-913.
- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 279-286.
- Moschis, G. P., Moore, R. L., & Smith, R. B. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 314.
- Ong, Z., Lau, J., & Zainudin, N. (2021). Money attitude, materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Management Science Letters*, 11(1), 281-290.
- Peng, T. C. M., Bartholomae, S., Fox, J. J., & Cravener, G. (2007). The impact of personal finance education delivered in high school and college courses. *Journal of Family and Economic Issues*, 28, 265-284.
- Pereira, M. C., & Coelho, F. (2019). Mindfulness, money attitudes, and credit. *Journal of Consumer Affairs*, 53(2), 424-454.
- Piaget, J. (1964), Part I: Cognitive development in children: Piaget development and learning. *J. Res. Sci. Teach*, 2, 176-186.
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1).
- Pong, H. K. (2022). Money attitude and spiritual well-being. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10), 483.
- Rinaldi, E., & Todesco, L. (2012). Financial Literacy and Money Attitudes: Do Boys and Girls Really Differ? A Study among Italian Preadolescents. *Italian Journal of Sociology of Education*, 4(2), 143-165.
- Roberts, J. A., & Sepulveda M, C. J. (1999). Money attitudes and compulsive buying: an exploratory investigation of the emerging consumer culture in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 53-74.
- Rose, G. M., Bakir, A., & Gentina, E. (2016). Money meanings among French and American adolescents. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 364-375.
- Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative*

- Communications*, 14(1), 54-68.
- Serido, J., Shim, S., Mishra, A., & Tang, C. (2010). Financial parenting, financial coping behaviors, and well being of emerging adults. *Family Relations*, 59(4), 453-464.
- Shim, S., Xiao, J. J., Barber, B. L., & Lyons, A. C. (2009). Pathways to life success: A conceptual model of financial well-being for young adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(6), 708-723.
- Sohn, S. H., Joo, S. H., Grable, J. E., Lee, S., & Kim, M. (2012). Adolescents' financial literacy: The role of financial socialization agents, financial experiences, and money attitudes in shaping financial literacy among South Korean youth. *Journal of Adolescence*, 35(4), 969-980.
- Tang, N. (2017). Like father like son: how does parents' financial behavior affect their children's financial behavior?. *Journal of Consumer Affairs*, 51(2), 284-311.
- Tang, T. L. P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 197-202.
- Tang, Z. (2019). Exploring ongoing consumer socialisation processes: How interactions between adult children and their parents influence the parents. Unpublished doctoral dissertation, The University of Manchester, Manchester.
- Thorson, A. R., & Horstman, H. K. (2017). Family communication patterns and emerging adult consumer outcomes: Revisiting the consumer socialization model. *Western Journal of Communication*, 81(4), 483-506.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of consumer research*, 1(2), 1-14.
- Weaver, S. T., Moschis, G. P., & Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 247-256.
- Yamauchi, K. T., & Templer, D. J. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522-528.

Received 06 December 2024;

1st Revised 19 January 2025;

Accepted 07 February 2025