

교과서와 소비자업무의 현장 연결하기

김 경 자 (가톨릭대학교 생활과학부 소비자주거학 전공 교수)

1. 소비자학 강의와 현장과의 연결 - 왜 중요한가?

소비자학은 정부와 기업 및 민간단체 등 다양한 기관에서의 소비자업무 전문가 양성을 목적으로 하고 있다. 특히 소비자학 전공자의 취업이 증가하고 있는 기업 분야에서는 기업과 소비자를 연결하여 두 주체 모두가 win-win할 수 있는 소비환경을 만드는 데 소비자학 전공자의 역할이 중요해지고 있다. 기업에서의 소비자학 전공자는 한편으로는 소비자의 소비행태 등 소비자에 대한 각종 정보를 수집, 분석, 가공하여 기업에 제공하고, 다른 한편으로는 기업 또는 제품정보를 적절한 형태로 소비자에게 제공하여야 한다. 이를 위해 소비자학 전공자들은 소비자 행동, 소비자 정보, 소비자 조사, 소비자 상담 등 소비자와 상호작용하기 위해 필요한 여러 지식과 기술을 습득해야 한다.

대부분의 소비자학 전공자들은 처음부터 소비자와 만나는 최일선에서 업무를 시작한다. 따라서 졸업 전에 다양한 산업 현장에서의 소비자 업무를 경험하는 것이 필수적이다. 대부분의 소비자관련 학과에서 현장경험은 이미 OCAP에서의 기업내 고객상담실습이나 소비자보호원의 상담/교육 실습 등을 통해 정례화되어 왔다. 또한 실무자를 초빙한 수업 중 특강이나 졸업생을 활용한 진로지도 등의 형태로도 개발되어 왔다. 그러나 이러한 시도들은 대개 소비자교육 및 상담 관련 자격증이나 인증을 얻기 위한 과정의 일부로 단기간에 행해지는 경우가 많고 해당 자격증에 대해 관심이 없는 학생들을 동기화시키는 데에는 한계를 가지고 있다.

따라서 강의와 현장과의 지속적이고 정기적인 연결을 통해 학생들에게 소비자학관련 업무의 중요성을 깨닫게 하고 학생들을 동기화시키는 방법을 개발할 필요가 있다. 현장과의 연결을 통해 학생들은 자신들이 배우는 내용이 현장에서 어떻게 쓰이는가를 알 수 있게 되며 아울러 담당교수는 강의의 내용을 현장에서의 수요를 중심으로 구성할 수 있게 된다. 우리나라에서 소비자학의 역사가 일천하기 때문에 또한 강의와 현장과의 연결은 소비자학을 홍보하는 방법이기도 하며 실제 학생들의 취업을 간접적으로 지원하는 방법이기도 하다.

2. 소비자학 강의와 현장과의 연결 - 어떻게 가능한가?

소비자학 과목 중 현장과의 연결이 필요하고 또 연결이 용이한 과목은 소비자와 시장, 소비자조사법, 소비자상담 및 피해구제, 소비자법과 정책, 소비자의사결정론, 소비자와 유통, 소비자정보처리, 소비자교육 등이다. 이들 과목에서는 수업의 내용을 실제 소비생활에서의 사례나 자료들로 채울 수 있는 기회가 많으며 경우에 따라 모의게임이나 역할연습, 관찰 등이 용이한 경우가 많다.

여기에서는 발표자가 맡고 있는 소비자학 분야의 두 과목 '소비자와 금융' 및 '소비자 조사이론 및 실습'의 경우를 예로 들어 기업을 중심으로 한 현장과의 연결을 강조한 교육방식을 설명하고자 한다.

인터넷 사이트를 활용한 상담실습 - 소비자와 금융

1) 대상: 4학년 30명 내외 (전공선택)

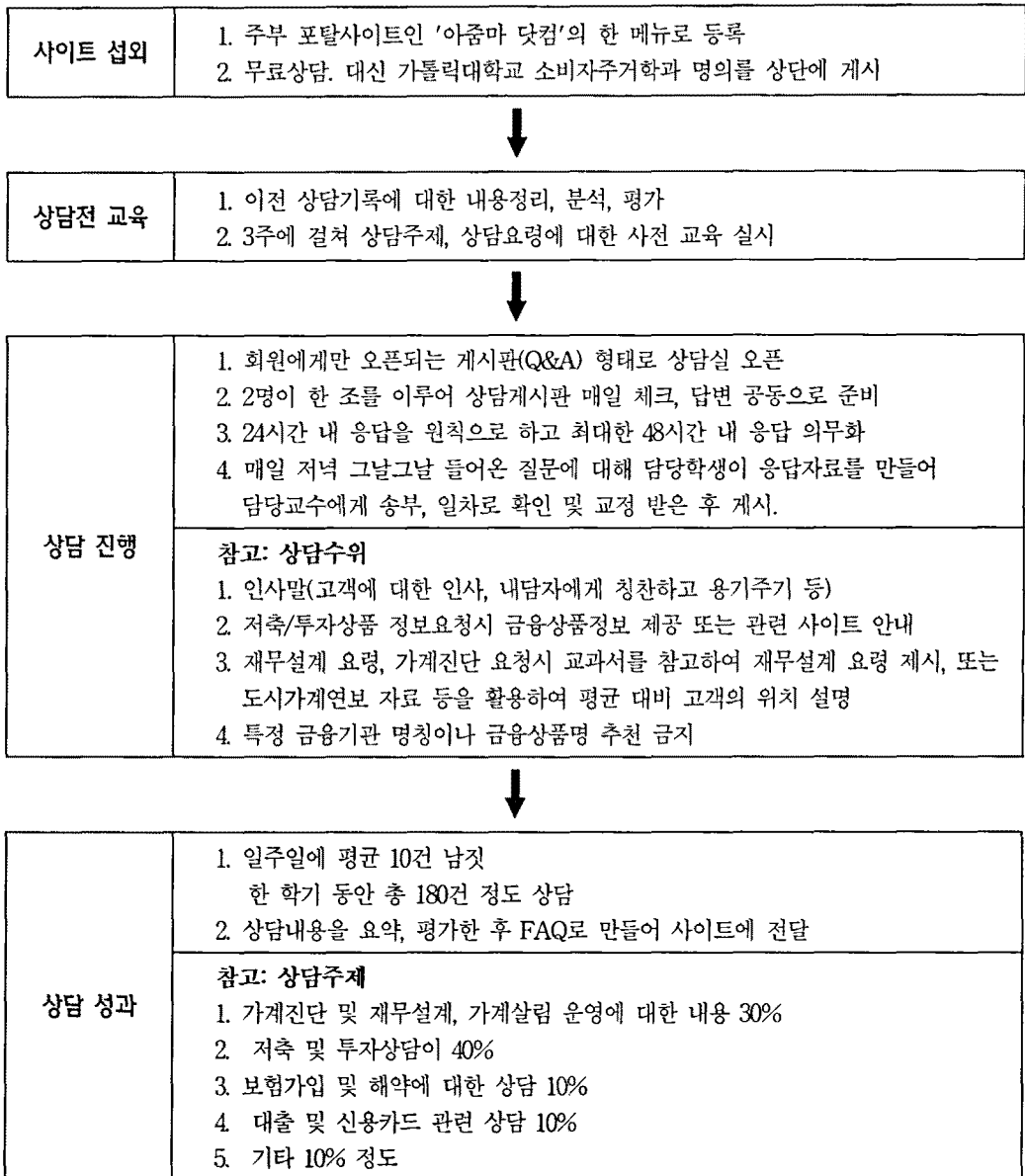
2) 과목개요: 금융 및 보험 분야에서 소비자 업무 전문가로 일하기 위해 필요한 재무설계 상담능력 및 재무분야 소비자분쟁 해결 능력을 학습한다.

(대개 3학년 시기에 소비자재무설계 수업을 들은 학생들로 재무설계 절차와 저축, 투자, 보험, 신용관리 분야의 기초지식이 있는 학생들임)

3) 강의진행

- 3주동안 재무설계 상담요령 강의 후 4주부터 16주까지 2명이 한 조를 이루어 일주일간 인터넷 사이트에서 재무설계 상담 실습
- 상담 고객은 주부포탈사이트(아줌마 닷컴)의 회원인, 주로 20대 후반에서 40대 초반의 주부들임.
- 홈페이지의 초기 메뉴 중 '홈 앤 라이프' 아래 회원들에게 필요한 정보를 제공하는 '정보콘텐츠'의 성격으로 시작. 가족관계 상담, 법률상담, 의료상담 등과 함께 생활상담의 일부로 시작함.
- 학생들이 상담을 시작하기 전 담당교수가 6개월간 직접 상담, 상담주제에 대한 정보를 정리, 분석한 상태에서 시작.
- 상담 전 2주일간 홈페이지 초기화면에 '가계재무상담' 시작 공지

4) 진행방식



5) 강의 후 평가

* 효과

- 재무상담 분야에 대한 학생들의 자신감 고양

초기에는 금융분야에 대한 지식이 미흡함으로 인해 재무설계 분야에서의 상담을 상당히 두

려워했으나 실습 후 특정 금융상품이나 투자에 대한 상담이 아닌 재무설계 분야 상담의 의의를 이해하고 자신감 피력

- 금융·보험관련 지식 학습 효과 증대

상담에 대한 답변을 하기 위해 자료를 찾아 보니 자연스럽게 각종 정보를 더 많이 찾고 모으게 되어 현재 시장의 금융상품에 대한 지식을 습득하게 됨.

- 소비자학 분야에 대한 홍보효과

상담사이트에 가톨릭대학교 소비자주거학 전공자들이 상담을 한다는 사항 공지, 소비자학 분야에서의 재무설계/상담에 대한 홍보 전반기에는 교수가, 후반기에는 4학년 학생들이 상담을 한다고 고지했음에도 불구하고 학생들의 상담에 대한 신뢰도가 떨어지지 않았음.

* 고려사항

- 상담의 내용 획일화

후반기로 가면서 상담주제가 유사한 내용이 반복되어 답변도 획일화되는 경향이 있었음. 결국은 잦은 질문에 대한FAQ를 만들어 제공하고 1년 운영 후 상담실 폐쇄.

- 강의담당교수의 부담 가중

거의 매일 학생들의 답변시안에 대한 점검을 해야 하므로 담당교수의 부담이 매우 큼. 전공 조교나 대학원생이있는 경우 대학원 수업과 연결하여 수행 가능.

실제 기업/기관의 조사 대행 - 소비자조사이론 및 실습

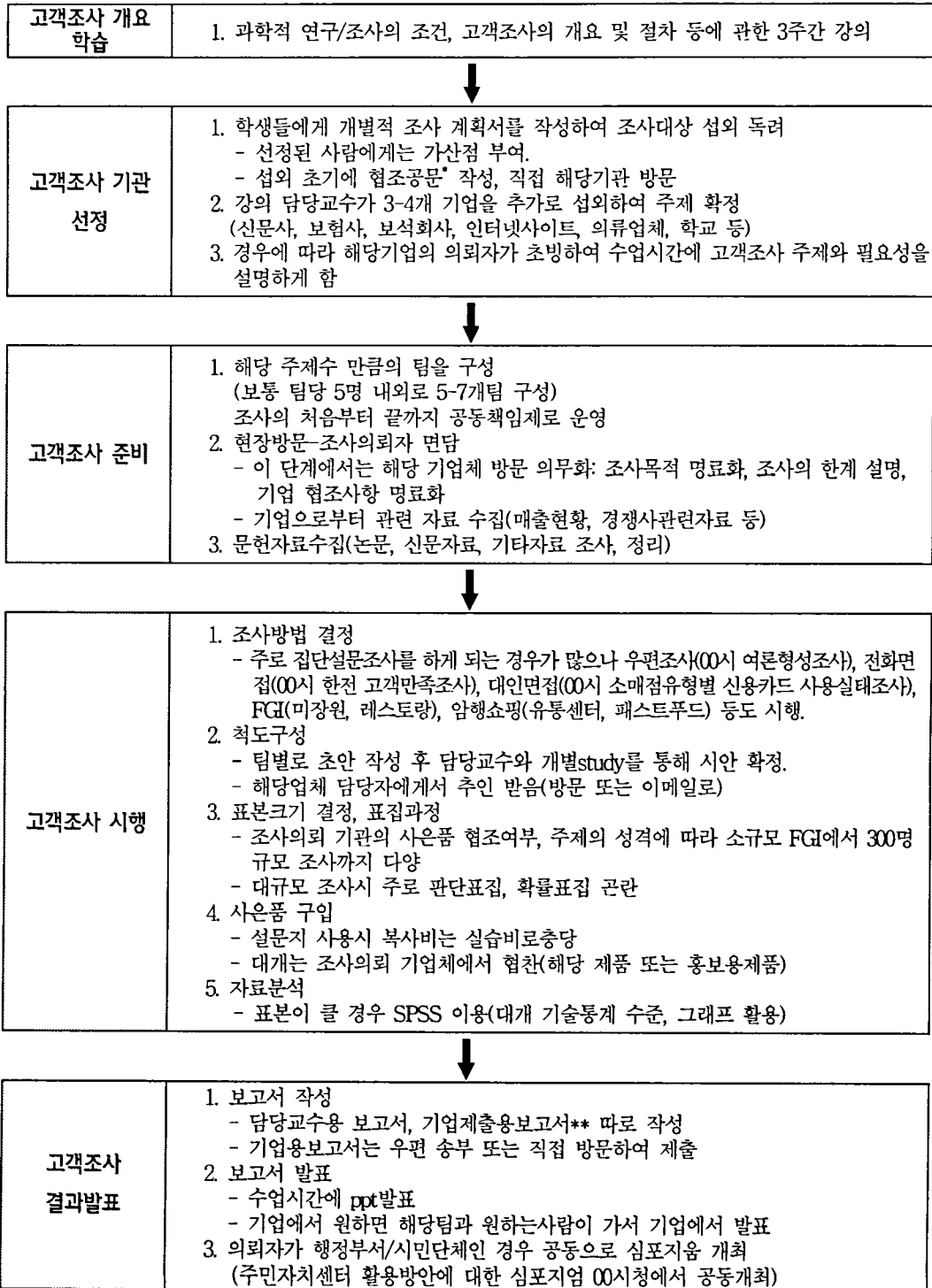
1) 대상: 3학년 30명 내외 (전공선택)

2) 과목개요: 소비자 수요조사나 고객만족 조사를 위해 소비자 행동과 인식을 측정하는 다양한 방법을 배우고 실습하는 과목. 통계에 대한 기초지식과 SPSS 활용능력 필요.

3) 강의진행

- 첫 3주 동안 고객조사의 개요를 강의한 후 고객조사 주제를 외부 기업이나 기관에서 의뢰받아 실제 고객조사 실시. 고객조사 섭외부터, 조사계획안 작성, 조사도구 작성, 표집계획, 조사 및 자료분석, 보고서 작성, 결과 발표까지 외부 기관이나 기업 (또는 부서)의 고객조사를 대행
- 조사할 기업/기관 수에 따라 2-5명이 한 조로 활동하되 실제 조사와 조사도구 작성 외에는 모두 개별보고서 작성

4) 진행방식



5) 강의 후 평가

* 효과

- 해당 기업/기관에 대한 학생들의 이해수준 고양
(소비자조사의 필요성, 활용에 대한 것을 배우는 것 외에 기업현장을 방문하여 상호작용하면서 해당기업/기관에 대한 이해수준이 높아짐)
- 소비자학 분야에 대한 홍보효과
(조사를 위한 접촉, 보고서 발표 과정 등을 통해 자연스럽게 소비자학 분야에 대한 인식을 제고시킴. 초기에는 인맥에 의해 중간관리자 정도와 접촉을 시작하는 경우가 많으나 조사과정에서 마케팅부서나 홍보부서와 연결되어 조사규모가 커지고 체계화되는 경우가 많았음)
- 해당분야에 대한 학생취업 또는 아르바이트로의 연결 효과

* 고려사항

- 현장섭외 문제
학생들이 조사기획서 준비가 덜 된 상태에서 기관을 섭외하는 경우
조사제의를 거절당해 좌절하는 경우가 있음. 조사제의를 목적으로 학생들의 교육과 실습을 위해서라는 점을 설명하는 공문을 보내고 교육을 도와주는 차원에서 협조해달라는 차원으로 접근.
- 실습비용 문제
조사과정 중 의도했던 것보다 조사규모가 커지면서 조사비용(복사비, 여비, 사은품비 등)이 지나치게 커지는 경우가 있음. 대개 조사의뢰 기관에서 조사대상자에게 줄 사은품을 협찬하는 경우가 많았으나 간혹 협찬없이 지나친 요구를 하는 경우 먼저 조사를 제외한 입장에서 곤란한 경우가 있음. 초기에 조사가능한 주제의 범위, 비용과 시간의 한계를 명확히 해야 함.
- 담당교수의 강의 부담 가중
조사주제별로 협조문, 척도구성, 보고서 작성 및 발표 등을 각기 지도해야 하는 경우가 많아 강의 부담이 상당히 많음.