

다문화가족의 소비자교육 현황 및 필요도에 관한 연구

: 서울, 경기도 다문화가족지원센터 종사자를 중심으로

박 혜 영(건국대학교 박사과정) · 김 시 월(건국대학교 교수)

본 연구는 다문화 가정이 증가하고 있는 요즘, 다문화 가정이 사회에 잘 적응할 수 있도록 다문화가족지원센터에서 시행하는 소비자교육에 대한 실태 및 소비자교육 영역 필요도를 분석하여, 다문화가족지원센터에서의 소비자교육 활성화방안을 도출하는 것을 목적으로 하였다.

조사대상자는 수도권에 위치하고 있는 다문화가족지원센터 종사자를 대상으로 2011년 1월 3일부터 2월 28일까지 우편 설문조사를 실시하였으며, 우편 수거된 61부가 분석에 사용되었으며 분석을 위해 SPSSWIN 14.0 Program을 사용하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 다문화가족지원센터 내에서 시행되고 있는 소비자교육의 실태를 살펴본 결과, 소비자교육의 담당자로는 전문가(교수, 외래 강사 등)이 62.3%로 가장 많았으며, 타 단체 실무자가 담당하는 경우는 27.9%로 센터 거의 대부분이 외부 인력을 통해 소비자교육을 실시하고 있었다. 소비자교육용 자료로는 강사에게 교육용자료를 전담하는 경우가 41.1%로 가장 높았으며, 소비자교육관련 전문가에게 도움을 요청하는 경우 역시 26.8%로 높게 나타났다. 소비자교육을 진행하는 방법으로는 강의와 참여(토론, 실습, 역할 연기 등)가 44.3%로 가장 많이 사용되었으며, 소비자교육 연간 시행 횟수로는 평균 2.64회 진행되는 것으로 나타났다.

둘째, 센터 내에서 실제 소비자교육을 하고 있는 영역으로는 ‘구매의사 결정과정과 구매, 그리고 사용’이 약 80%로 많은 센터에서 실시하고 있었다. 실제 소비자교육 내용의 필요도를 살펴본 결과, ‘구매의사 결정과정과 구매, 그리고 사용’영역이 4.45점으로 가장 높게 필요도를 응답했으며, ‘소비자 정보의 수집과 분석’, ‘소비자문제의 해결’, ‘공동체와 소비자’, ‘소비자자원의 관리’의 영역의 필요도를 4점 이상으로 매우 높은 필요도로 응답하였다.

셋째, 다문화가족지원센터의 소비자교육의 홍보 방법으로는 해당 홈페이지에 교육내용을 탑재하여 홍보하는 것이 36.1%로 가장 많이 이용하고 있었으며, 각 홍보 방법에 대한 효과로는 사용하는 모든 홍보 방법의 효과가 보통 이상을 효과를 나타낸다고 하였으며, 그 중 해당 홈페이지와 지역신문과 지역 생활정보지를 통해 홍보하는 것이 효과가 제일 높다고 응답하였다. 다문화가족지원센터 내에서 소비자교육을 하는 데 있어 제약요인이 되는 요인으로 교육담당 상근인력 확보와 대상별, 단계별 프로그램 구성 부분에서 3.5점 이상으로 제일 많은 제약을 가지고 있다고 하였으며, 소비자교육을 활성화하기 위해서는 차별화된 교육 프로그램 개발 및 소비자 단체 및 행정기관 같은 협력체 구축 부분에서 약 4.3 이상으로 매우 높은 요구도를 나타냈다.

연구결과를 토대로 제언하면, 첫째, 다문화가족지원센터 내에서 시행되는 소비자교육의 많은 부분이 외부 인력에 의존하는 것과 교육의 제약요인 역시 교육담당 상근인력과 프로그램 구성에 많은 제약을 가지고 있어 센터 내부에서 자체적으로 교육 인력과 프로그램 개발 및 활용할 수 있는 방안이 구축되어야 할 것으로 생각되며, 더 효과적인 방안 구축을 위해서는 소비자 단체 및 행정기관과 같은 관련 협력체와의 네트워크 형성이 필요할 것으로 생각된다. 둘째, 소비자교육 영역에서는 가장 많이 시행되고 있는 영역만의 치우침이 아닌 그 외의 영역들의 교육 역시 교육 프로그램 개발과 같은 방안을 통해 균형 잡힌 소비자교육이 이루어져야 할 것이다.