

# 소비자학분야의 대학교과과정개발에 대한 연구

A Study on Curriculum Development in the Field of Consumer Science

인하대학교 가정대학 가정관리학과  
조교수 여정성  
서울대학교 가정대학 소비자·아동학과  
교수 이기춘

Dept. Of Home Management, Inha University  
Assistant Prof.: Yeo, Jung Sung  
Dept. Of Consumer & Child Studies, Seoul National University  
Prof.: Rhee, Kee Choon

## 〈목 차〉

- |                    |             |
|--------------------|-------------|
| I. 서론              | IV. 결론 및 제언 |
| II. 소비자학교과과정의 분석내용 | 참고문헌        |
| III. 교과과정모형        |             |

## 〈Abstract〉

The purpose of this study is to develop the curriculum in the field of Consumer Science through the analysis of current curricula which are offered within Home Economics units in Korea and the U.S.

A field of Consumer Science was proposed to be divided into two different areas, the area related to household economy and the area related to consumer problems. The area related to household economy includes the subfield of household economics and the subfield of family financial management. The area related to consumer problems are the subfield of consumer decision-making, the subfield of consumer education, and the subfield of consumer protection policy. And the new curriculum based on this classification was developed and discussed with respect to the purpose and content of lectures.

## I. 서론

### 1. 연구취지 및 목적

후기산업사회의 부산물인 대량생산, 대량공급, 대량소비가 말미암아 과거 어느 시대보다 소비의 중요성이 강조되고 있다. 그러나 자본의 집중으로 인한 독과점적 시장구조와 이윤추구를 위한 기업의 제품차별화 및 소비자정보의 불확실성으로 인해 오늘날 소비자는 합리적인 선택을 기대할 수 없는 어려운 상황에 놓이게 되었으며, 따라서 많은 소비자문제가 발생하게 되었다. 이에 인간의 문제를 소비생활의 측면에서 보는 “소비자”가 부각되기 시작했고, 소비자학에 대한 관심이 날로 높아져 가고 있으며, 이 분야에 대한 전문인력을 경제구조내의 모든 부문에서 필요로 하고 있다.

가정학의 학문적 전문성을 고양하기 위해 의생활분야와 식생활분야가 독립되고, 이 두 분야 외의 아동, 가족, 가정경제, 가정관리 분야가 모두 묶여 가정관리학으로 구성된 것은 1960년대 말이다.(윤정숙 등 1991) 그때는 ‘가정경제학’의 일부로서 소비생활이 취급되었을 뿐, ‘소비자’개념이 보급되지 못했으며 소비자역할에 대한 본질적인 내용이 결여되었었다. 그 이후 1970년대 후반부터 우리나라에서도 소비자문제가 부각되기 시작하면서, 서울대학교 대학원교과과정의 개발을 시작으로 새로운 소비자관련과목이 출현하게 되었으며(이기춘 1989), 많은 대학에서 기존의 가정관리학과를 중심으로 소비자학분야의 과목을 개설하기 시작했다. 따라서 최근에는 가정경제분야를 포함하는 광의의 소비자학이 가정학내에서 독립된 분야로 인식되고 있으며, 대부분의 대학에서 1980년대에 비해 보다 많은 소비자학분야의 과목을 다양하게 개설하고 있다.

또한 1980년대 말부터 가정대학내의 소비자학관련 학자들이 중심이 되어 수년간 소비자학에 대한 연구모임을 가졌으며, 1990년에는 ‘한국소비자학회’를 창립하게 되었다. 그 동안 많은 학자들이 소비자학분야의 바람직한 방향에 대해서 여러 가지 제언을 해왔으며, 주로 소비자학의 교육목표 및 소비자학내의

하위영역을 분류하는 작업이 중점적으로 연구되어 왔다(이기춘 1989; 최은숙 외 1990). 그러나 현재까지 이루어진 작업은 매우 포괄적인 것으로 구체적인 것들을 제공하지는 못하였다. 그리고 여러 과목들이 계속 개설되고 있지만 실제로 그 체계가 제대로 정비되지 못한 채 많은 내용이 중복적으로 나열되며 다루어지고 있다. 그러므로 이 연구에서는 그 연구들을 바탕으로 하여 새롭게 소비자학분야의 하위영역을 분류하고, 각 영역의 내용을 보다 구체적으로 체계화시키고자 한다.

미국에서도 Dunsing(1983) 등에 의해 광의의 소비자학 모델이 연구되고 논의되었다. 그러나 뒷부분에서 보다 자세히 논의되었지만 미국의 경우 대학의 특성을 살려 소비자학분야내의 하위영역중 몇 가지를 선택하여 교과과정을 개발하고 있다. 즉 특별히 소비자경제학분야만을 개설한 대학 또는 컨슈머리저먼을 강화한 대학 등으로 다양하게 나누어져 있는 실정으로, 광의의 소비자학모델을 채택하여 실행하고 있는 대학은 없다. 이는 소비자학내의 발전과정속에서 보다 전문성을 살리기 위해 채택된 방법이라고 사료된다. 그러므로 이 연구에서는 국내외의 소비자학교육실태를 파악하여 우리 실정에 적합한 교과과정모형을 제시하고, 대학 내에서 개설할 수 있는 교과목들의 내용을 구체적으로 개발하는 작업을 수행하고자 한다. 이 연구의 결과는 앞으로 소비자학과를 신설하거나 또는 전공분리를 하고자 하는 대학에 구체적인 도움을 줄 수 있을 것이며, 가정관리학과, 가정학과, 그리고 가정교육학과 등에서 소비자학분야의 교과목을 개설하고자 할 때 개설과목에 대한 지침으로도 이용될 수 있을 것이다.

### 2. 연구내용 및 방법

우선, 현재 우리나라와 미국의 대학 내에 가정관리학과 등 관련학과에서 개설되고 있는 소비자학 관련 과목들의 종류와 그 내용을 검토함으로써 그 실태를 파악하였다. 우리나라의 자료로는 전국 25개 대학 가정관리학과에서 개설하고 있는 소비자학관련 과목을 수강편람을 중심으로 조사하였으며, 미국의

대학 중에서는 소비자학분야를 중점적으로 다루고 있는 6개 대학의 개설과목을 검토하여 우리 나라에서 개설되고 있는 과목들과 비교하였다.

다음, 조사자료를 바탕으로 소비자학내의 하위영역과 과목 및 각 과목의 구체적인 내용에 대해 제안하였다.

### 3. 연구의 제한점

본 연구는 다음과 같은 세가지 제한점을 가졌다. 첫째, 본 논문에서 이용한 자료는 1991년 각 학과에 비치된 강의목록을 중심으로 분석되었으므로, 교과과정에는 편성되어 있으나 현재 개설되지 않고 있는 과목이 포함되었을 수도 있으며, 또한 그사이 교과과정개편으로 내용이 변경된 것도 있을 수 있다. 그리고 강의목록에 소개된 강의요지와 달리 강의가 진행되었을 가능성도 배제할 수 없다. 둘째, 한국과 미국만의 자료를 분석하였으므로, 일본과 유럽 등 기타 국가에서의 경향은 파악하지 못하고 있다. 셋째, 본고의 내용은 자료분석과 논의를 통해 연구수행자들이 현단계에서 가장 바람직하다고 사료되어 채택한 개인적인 견해로 후속연구를 통해 변경될 수도 있다.

## II. 소비자학교과과정의 분석내용

### 1. 한국

소비자학관련분야의 과목 중에 [가정경제학]은 전국 25개 대학 중에 20개 대학에서 전공필수로, 세 대학에서 전공선택으로 설강하고 있어 가장 많이 강의되고 있는 과목으로 나타났다.

그 다음은 [소비자교육론]으로 여섯 대학에서 전공필수로, 열 두 대학에서 전공선택으로 설강되고 있었는데, [가정경제학]의 경우와는 달리 각 대학에서 매우 다양한 내용이 다루어지고 있었다. 그 이유는 그 동안 이 과목이 협의의 소비자학분야를 총괄적으로 소개하는 과목으로도 설강되어져 왔기 때문이라고 생각된다.

[가정경제학]이외의 가계경제관련분야의 과목으로는 전공선택으로 [가계재무관리], [한국가계론] 등이 주로 개설되고 있었다. 또한 [소비자교육론]이외의 소비자학관련분야의 과목으로는 [소비자정책론], [소비자행동론]이 전공선택으로 주로 개설되고 있었다. 대략적인 시장의 상황과 소비자문제를 소개하기 위해 [소비자학개론] 또는 [소비자와 시장]이라는 과목이 여러 곳에서 개설되고 있었으며, 구매지침을 강의하는 [구매론]도 여러 곳에서 개설되고 있었다.

타학과의 강의과목과 비교할 때 소비자학분야에서 설강되고 있는 과목들의 가장 큰 특징은 매우 다양한 강의제목들이 이용되고 있으며, 또한 같은 제목일 경우에도 다른 내용을 다루고 있는 경우가 많은 것이다. 앞의 경우의 예로 [소비자보호], [소비자정책론], [소비자와 법] 등의 과목을 들 수 있는데, 이들은 제목은 다르지만 대개 소비자보호를 목적으로 하는 법률을 개괄적으로 다루고 있는 과목일 경우가 많았다. 또한 마케팅적 접근으로 소비자행동을 다루는 분야는 [소비자행동론] 또는 [의사결정론]등의 이름을 사용하였다. 반면, 뒤의 예로는 [소비자학개론], [소비자경제학], 그리고 [소비생활연구]라는 이름의 과목은 같은 제목일지라도 상이한 내용을 다루는 경우였다. 대략적인 시장의 상황과 소비자문제를 소개하는 경우로 [소비자와 시장]과 동일한 내용을 다루는 경우도 있었고, 소비자의 의사결정을 경제학적으로 접근하는 내용을 이와 같은 명칭으로 개설하는 경우도 있었다.

[표 1]에서는 전국의 가정관리학과중에 소비자학분야의 과목이 여섯 과목 이상 설강되어 있는 14개 대학을 중심으로 개설과목을 뒤에서 언급될 관련영역분류에 맞추어 정리해 보았다.<sup>1)</sup>

모든 대학에서 가계경제관련영역의 개론과목인 [가정경제학]을 개설하고 있었으며, 가계경제부문에서는 본고의 뒷부분에서 제시되는 것처럼 이론적으로 더 상세히 다루는 과목은 아직 설강되어 있는 경우가 없었고, 주로 전반적인 한국경제의 현실과 역사를 다루는 [한국경제론]이나, 경제학의 기본이론 습득을 위한 [경제학개론]류의 과목이 개설되고 있

(표 1) 우리나라 대학 소비자학분야의 영역별 교과목 개설현황

영역 학교	가계경제 관련영역			소비자문제관련영역			
	개론	가계경제	가계재정	개론	소비자의사결정	소비자교육	소비자정책
건국대	가정경제			소비생활연구 구매론	소비자행동론 소비자문제연습	소비자교육	
계명대	가계경제론	가계복지경제	가계재무관리	소비자와 시장	소비자경제학	소비자교육	소비자정책론 소비자와 법 소비자피해구제
대구대	가정경제학	경제학원론	회계원리 재산관리론	소비자구매론	소비자경제- 세미나	소비자교육	소비자보호정책
동의대	가정경제학	경제학원론 한국경제론	자산관리론	소비자경제학 구매론		소비자교육론	
목포대	가정경제학	가정경제학 원론		소비자학개론	소비자행동론	소비자교육론 소비자문제상담	소비자정책론
부산대	가정경제학	경제학원론 한국경제론			소비자행동론 소비자정보- 처리실습	소비자교육론	
서울대	가계경제론	한국가계론 주거경제론		소비자와 시장	소비자행동론 소비자학연습	소비자교육론 소비자교육연습	소비자정책론
성균관대	가정경제학 I	가정경제학 II			소비자행동론 소비자경제학	소비자교육 소비자문제연습	
숙명여대	가정경제학	소비생활연구	생활경제론		구매의사결정론	소비자상담 및 교육	소비자정책 및 주택경제
안동대	가정경제학	가정경제실습 경제학원론			소비자행태분석	소비자교육론	소비자문제- 세미나
울산대	가정경제학		가계재무관리	소비자와 시장	소비자행동이론	소비자교육	소비자정책론
인하대	가정경제학	한국가계론 경제학개론	가계재무관리 회계원리	소비자학개론			소비자정책론 소비자피해구제 및 상담
전북대	가정경제	주거경제		소비자와 시장 소비자구매론	소비자행동론 소비생활론	소비자교육론 소비자상담이론 및 실제	소비자정책론 소비자보호론
효성여대	가정경제학		재산관리론 회계원리 회계원리실습	구매론	소비자행동연구		소비자복지정책

- 1) ① 참고로 다섯 과목을 설강하고 있었지만 본 연구의 분석에서는 제외된 대학을 살펴 보면, 성신여대, 성실여대, 이화여대 그리고 제주대 등 4개 대학이다.
- ② 또한 인제대의 경우 소비자학분야의 과목이 11개 과목이지만 전공분리가 시행되고 있으므로 비교가 불가능하다고 생각되어 이 도표에서는 생략하였다.
- ③ 전북대의 경우 편성된 것으로 아직 시행되지 못하고 있다.

었다. 그러나 몇몇 대학에서는 응용과목으로 한국가계의 실상을 분석하는 [한국가계론]을 개설하고 있었다. 1980년대 졸업생들의 취업을 돕기 위해 [회계원리]라는 과목으로 개설되어 주로 부기이론을 다루던 가계재정부문은 최근에는 현실적인 화폐자원문제를 같이 다루는 [가계재무관리]나 [재산관리론]이라는 과목으로 개설되기 시작했다.

소비자문제관련영역의 개론으로는 소비자문제를 중심으로 시장과의 관계를 설명하는 [소비자와 시장] 또는 [소비자학개론] 등이 개설되어 있고, 상품과 서비스의 구입요령에 초점을 맞춘 [구매론]도 개설되고 있었다. 하위영역의 과목으로는 주로 심리학적 또는 마케팅 분야의 [소비자행동론], 컨슈머리즘(Consumerism)과 소비자운동등이 주로 다루어지는 [소비자교육론], 그리고 소비자보호법이나 약관, 피해구제 등의 법률조항이 소개되는 [소비자정책론]이 개설되고 있었다.

특별히 지적할 점은 [소비자경제학]이라는 과목이 서로 다른 영역으로 분류되어 있는 경우로, 이는 과목명보다는 강의소개서의 내용을 중심으로 분류하였기 때문이다. 위에서도 언급한 것처럼 우리나라에서는 [소비자경제학]이라는 과목 이름을 소비자문제를 경제학적으로 분석하는 내용에 이용하기도 하고, 또는 소비자문제관련영역의 개론으로 이용한 경우도 있기 때문에, 강의소개서를 참고로 그 내용에 따라 양쪽 중에 적합한 곳으로 분류되어 들어갔기 때문이다.

2. 미국

[표 2]에서는 미국의 대학 중에 소비자학분야를 중점적으로 다루고 있는 6개 대학의 단과대학명/학과명을 정리하였다. 미국에서는 일반적으로 Consumer Science 또는 Consumer Studies라는 용어가 광의의 소비자학분야를 지칭하는 명칭으로 사용되고 있었으며, 코넬(Cornell)대학의 경우 Consumer Economics이라는 명칭을 광의의 소비자학과 같은 의미로 이용하였다.

우선 이들 대학의 소비자학 교육목표를 살펴보면

(표 2) 미국의 소비자학분야 관련학과

대 학	단과대학명/학과
Cornell대	College of Human Ecology
	Department of Consumer Economics & Housing
Purdue대	School of Consumer & Family Studies
	Department of Consumer Sciences & Retailing
Illinois대	School of Human Resources & Family Sciences
	Department of Consumer Sciences
Wisconsin대	School of Family Resources & Consumer Sciences
	Department of Consumer Sciences
Iowa주립대	College of Family & Consumer Sciences
	Department of Family Environment
Ohio주립대	College of Human Ecology
	Department of Family Resource Management

다. 코넬대학은 “소비자와 가계, 사적 시장, 및 공공 부문사이의 상호행동을 대상으로 소비자, 가계, 그리고 시장의 관계를 완전히 파악하여 기업과 정부 등에서 역할을 다할 수 있는 전문인을 양성하는 것”을 목표로 한다.

이와 유사하게 퍼듀(Purdue)대학도 소비자의 권리 및 소비자의 욕구충족에 기업과 정부의 관심이 가중되고 있는 상황에서, “소비자와 기업 및 정부사이의 가교역할을 할 수 있는 전문가를 양성하는 것”을 목표로 하며, 위스컨신(Wisconsin)대학은 “소비자의 권익을 향상시키기 위한 지식의 개발과 전파를 목표로, 소비자의 권리에 관계되는 소비자행동, 정책, 교육 등을 중심으로 학제적으로 접근하는 것”을 목표로 한다.

위와는 달리 협의의 가정관리학과 소비자학을 연결 지어 과목을 개설하고 있는 오하이오(Ohio)주립대학 가족자원관리학과내의 소비자 및 가계경제학전공분야와 아이오아(Iowa)주립대학의 가족환경학과는 “가족의 인적, 비인적 자원의 배분 및 관리와 소비자로서의 기능을 연구하는 것”을 목표로 하고 있다.

요약하면, 일반적으로 미국 대학의 소비자학분야는 복잡해지고 있는 시장상황하에서 소비자를 보다

〈표 3〉 미국 6개 대학의 소비자학분야의 영역별 개설 교과목

		가계경제관련영역		소비자문제관련영역	
Cornell대	개론			개론	Consumerism & Consumer Affairs Professional Marketing & the Consumer
	가계경제	Economic Organization of the Household The Economics of Housing Decisions Wealth & Income		의사결정	Introduction to Consumer Economics I. Introduction to Consumer Economics II. Consumer Decision Making Consumer Behavior Intermediate Microeconomics
	가계재정	Personal Financial Management Financial & Human Capital Investments Financial & Credit Markets & Policy		소비자교육	
Purdue대	개론	Housing & People		개론	Introduction to Consumer Affairs
	가계경제			의사결정	Consumer Decision Making in the Market Consumer Behavior The Older Adult Consumer
	가계재정	Personal Finance Consumer Investment & Savings Decisions		소비자교육	Practicum in Consumer Affairs
Illinois대	개론	Family as a Consuming Unit		개론	Consumer & the Market
	가계경제	Economics of Consumption Consumption Economics Family Economics Economics of the Family Problems in Family, Consumer, & Consumption Economics		의사결정	
	가계재정	Family Financial Management		소비자교육	Consumer Economics Internship
Wisconsin대	개론	Family Economics		개론	Consumer & the Market
	가계경제	Family Economics & Public Policy		의사결정	Consumer Behavior Consumer Information Consumer Science Seminar
	가계재정	Personal and Family Finance Household Financial Management Family Financial Counseling		소비자교육	Practicum in Consumer Action
Iowa주립대	개론	Family Economics		개론	Family as Consumers
	가계경제	Economics of Aging Introduction to Housing		의사결정	
	가계재정	Introduction to Family Financial Management Advanced Family Financial Management Family Financial Counseling Housing Finance		소비자교육	
Ohio주립대	개론	Household Economic Status		개론	Consumer & the Market
	가계경제			의사결정	Consumer Choice
	가계재정	Family Financial Management		소비자교육	
				소비자정책	

정확히 이해하고 보호할 수 있는 작업을 기업 및 정부의 측면에서 담당할 전문인을 양성하는 것을 목표로 한다고 할 수 있으며, 각 대학마다 대학의 특성을 살려 소비자학분야내의 하위영역중 몇 가지를 선택하여 집중적으로 교과과정을 개발하고 있는데 이를 [표 3]에 정리하였다.

오하이오주립대학교와 아이오아주립대학교의 경우는 다른 네 곳에 비해 상대적으로 적은 과목을 설강하고 있는데, 특히 아이오아주립대에서는 가계경제관련영역을 중심으로 가계재정분야를 강조하여, 가계재정상담원 등의 역할을 담당할 수 있는 전문인력을 양성하는 교과과정을 제공하고 있다.

피듀대학교와 위스컨신대학교는 우리 나라의 가정관리학과내에서 개설되고 있는 소비자학분야의 과목들과 유사하게 여러 하위영역을 다양하게 개설하고 있다. 하지만, 그 중에서도 피듀대학교는 소비자문제(Consumer Affairs)전공과 재무계획및 상담(Financial Planning and Counseling)전공의 둘로 전공분리를 시행하고 있다. 소비자문제전공의 경우 소비자문제관련영역과 함께 리테일링을 강조하여, 기업 또는 산업내의 소비자분야를 다루는 전문인력양성을 목표로 현장실습을 강조하고 있는 반면, 재무계획및 상담전공의 경우에는 가계재무관리의 부문에 부동산관리, 조세관리 등의 과목을 더하여 가계재무상담원을 양성하고 있다.

일리노이대학교와 코넬대학교는 소비자경제학적 접근법을 주로 채택한 학교들이다. 그중 일리노이대학교는 가계경제부문을 강조하여 가계의 행동을 분석하는데 주안점을 두고 있으며, 코넬대학교는 가장 많은 과목을 개설하는 곳으로 소비자 및 가계와 관련된 정책분석 및 제안에도 많은 과목이 개설되고 있다.

미국에서도 우리 나라에서와 같이 소비자경제학(Consumer Economics)이라는 명칭이 곳곳에 따라 달리 사용되고 있다. 일리노이대학교의 [소비자경제학]은 소비자문제관련분야의 개론적 과목이지만, 코넬대학교의 경우 소비자 및 가계의 의사결정에 대한 경제학적 접근을 모두 포괄하는 뜻으로 채택하여 학과 명칭으로 사용하고 있다.

### Ⅲ. 교과과정모형

#### 1. 소비자학의 연구목적과 전공영역분류

소비자학분야의 연구는 시장경제체제에서 소비자/가계역할의 중요성을 인식하여 소득획득과 합리적인 사용을 통해 소비자욕구를 충족시키고, 이 과정에서 야기되는 소비자문제의 해결방안을 모색함으로써 소비자복지를 증진시키는 데 그 목적이 있다. (이기춘 1989) 이에 따라 주요 연구대상은 개별소비자 및 단위소비자로서의 가계의 경제행동과 그에 영향을 미치는 사회·경제적 환경이다.

소비자학은 교육내용의 구성으로 볼 때 크게 가계경제관련영역과 소비자문제관련영역으로 나눌 수 있다.

가계경제관련영역이란 가계의 경제행동을 대상으로 하며, 가계소비구조와 가계관리를 분석하여 소비생활의 합리화를 도모하는 영역이다. 이는 다시 크게 가계의 소득·소비구조분석, 기타 가계행동변화분석 및 가계복지수준을 측정하는 가계경제부문과 가계의 재무관리를 중점적으로 다루는 가계재정부문의 두개의 하위영역으로 나누어진다.

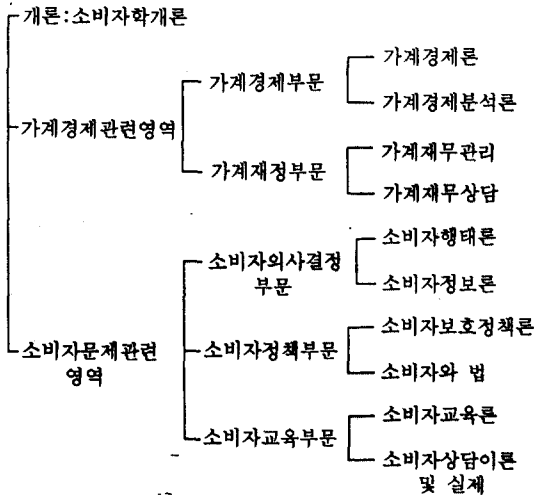
소비자문제관련영역이란 산업화 등의 사회경제적 요인의 변화에 따른 소비자역할변화를 시장과의 관계 속에서 다루는 영역으로, 이 영역의 하위영역으로는 소비자의사결정부문, 소비자교육부문, 그리고 소비자정책부문이 있다. 소비자의사결정부문에서는 시장에서의 소비자선택과 정보탐색 등 소비자행태에 대해 경제학, 사회학, 심리학 등 다각적으로 접근하며, 소비자교육부문에서는 소비자환경의 개선을 위해 소비자주의를 연구하고 소비자유형별로 교육방안을 개발한다. 소비자정책부문에서는 소비자문제의 해결을 위해 정부의 소비자정책, 법률 및 제도를 연구한다. 물론 이때 소비자의사결정부문은 소비자교육부문과 소비자정책부문에 선행되어서 다루어져야 한다.

그동안 다른 학자들(이기춘 1989; 최은숙 등 1990)에 의해 제시되었던 전공영역분류와의 차이점이라면 일반적으로 크게 묶여져 있던 가계경제관련

영역을 가계경제부문과 가계재정부문으로 나누었다는 점과 큰 영역으로 제시되던 소비자경제학영역을 없앴다는 점이다. 가계경제관련영역을 세분화한 이유는 그동안 서술적으로만 다루어지던 가계의 소비지출구조분석에 좀더 이론적인 접근이 필요하여 가계경제부문으로 독립시켰고, 점점 더 중요시되는 가계의 실질적인 화폐자원관리를 더욱 강조하기 위해 가계재정부문으로 분리시켰다. 소비자학분야의 한 영역으로 분류되던 소비자경제학영역을 생략한 것은 소비자경제학이란 소비자학내의 모든 내용을 경제학적으로 접근하는 일종의 접근방법이므로 소비자교육이나 소비자정책영역과 같이 내용의 차원에서 분류해서는 안된다고 생각되었기 때문이다. 즉 예를 들면 광고규제 등과 같은 소비자정책의 내용을 경제학적으로 접근할 때 그것이 바로 소비자경제학에 포함되므로 [표4]에서 분류한 여러 하위부문과 소비자경제학은 상호배제적이지 아니다.

이와 같은 전공영역의 분류에 따라 부문별로 개설되어야 할 과목들을 [표 4]에서 제시해 보았다.

〈표 4〉 소비자학분야의 교과과정 모형



2. 소비자학전공영역별 교과내용

각 전공영역의 하위영역별로 두개의 과목을 제시

하였다. 더 많은 과목을 설강할 수 있는 대학에서는 각 분야를 더 세분화시키는 것도 가능할 것이지만, 본고에서는 각 영역 안에서 어떤 내용이 다루어져야 하는지를 체계화하는데 그 목적이 있으므로, 두 과목 안에서 그 내용을 정리해 보았다.

2.1. 개론: 소비자학개론

이 강의는 소비자학에 대한 도입부문으로서, 국민경제의 순환과정에서 소비자 그리고 생산자로서 가정경제가 담당하고 있는 역할을 파악하고, 일반가계가 경험하고 있는 소비자문제를 살펴봄으로써 가정경제의 중요성을 인식시킬 수 있어야 한다. 그 내용으로는 가계와 국민경제의 관계분석, 가계경제의 소득 및 소비구조현황, 소비자의사결정, 시장과의 관계, 권슈머리즘 등을 개괄적으로 다룸으로써 소비자학의 기본시각을 학습한다. 특히 이 과목은 현대사회에서의 소비자참여의 중요성을 인식시키기 위한 소비자교육의 차원에서 비전공학생을 대상으로 하는 교양과목으로도 설계할 수 있으며, 그 경우에는 합리적 소비를 추구하기 위한 사고력을 배양하며, 소비자문제를 자주적으로 해결할 수 있는 능력을 향상시키는 내용이 주로 다루어져야 할 것이다.

2.2. 가계경제관련영역

(1) 가계경제부문 (Economics of Household)

a. 가계경제론

이 강의는 가계의 경제적 의사결정에 대해 전반적으로 다루는 과목이 된다. 내용으로는 그동안 가정경제학, 가계경제론 등에서 다루어졌던 가계의 소비행동에 대한 미시/거시적 분석과 소비패턴, 생활표준의 설정 및 생계비 연구 뿐만 아니라, 소득회득 및 가족복지와 직, 간접적으로 관련된 시간자원 배분, 가계생산, 가족형성 및 역할분담 그리고 인적자본의 형성 등과 관련된 부분이 이에 포함된다. 특히 가족경제학(Economics of Family)이라는 명칭으로도 불리우는 뒷부분은 그동안 우리나라의 가계경제부문에서는 많이 다루어지지 않았던 내용이지만, 이러한 의사결정에도 화폐 및 시간자원이 개입되어 경제적인 측면이 고려되므로 가계경제관련영역에서 중요하게



다루어져야 한다.

b. 가계경제분석론

이 강의는 앞의 가계경제론과 같은 내용을 경제학적 이론을 응용하여 보다 이론적으로 접근하는 과목이 된다. 이때 내용을 둘로 나누어 소비경제학과 가족경제학이라고 따로 개설할 수도 있지만, 모두 가계의 의사결정에 관련되는 것이라는 의미에서, 그리고 새로 정착되는 단계에서의 혼동을 피하기 위해 모두 가계경제학이라는 이름을 사용하였다. 그러므로 [가계경제론]에서는 모든 내용을 개괄적으로 설명한다면, [가계경제분석론]에서는 좀더 이론을 이용하여 깊이 들어가는 방법을 채택할 수 있다.

(2) 가계재정분야

a. 가계재무관리

이 강의에서는 가족생활주기에 걸쳐 가계의 재정자원을 효율적으로 관리하는 전략을 다룸으로써 가계복지증진에 기여할 수 있도록 한다. 내용으로는 소유재산의 보호(보험), 소득의 최적관리(세금 및 소득정산, 대부, 내구재 구매) 및 소득의 증대(투자, 예금, 증권, 부동산) 등 세가지 측면에 대해 각각 원리와 실제 시장의 선택안을 비교하여 학습한다.

b. 가계재무상담

아직 우리나라에서는 일반가정이 재정관리에 대한 전체적이고 포괄적인 조언을 얻을 수 있는 길이 열려 있지 않다. 그러나 소득의 확보 뿐만 아니라 그 사용도 매우 중요시되고 있고 또 그 선택안도 매우 다양화되고 있으므로 현대 가계의 재무관리는 필수적이라 할 수 있다. 그러므로 현대산업사회의 경제적 환경을 이해하며 가족의 장단기 재정계획 및 재정관리를 도와줄 수 있는 재무상담능력을 가진 전문요원이 될 수 있도록 훈련시킬 수 있는 과목이 필요하다. 그러한 작업을 위해 이 강의에서는 개별가계의 재정에 영향을 미치는 여러 가지 시장상황을 보다 구체적으로 다루면서 동시에 상담능력을 개발할 수 있도록 한다.

2.3. 소비자문제관련영역

(1) 소비자의사결정분야

a. 소비자행태론

소비자들이 재화와 용역을 선택할 때 그 의사결정 과정에 관련되는 여러 분야의 기초적인 이론들을 강의하는 과목이다. 그 동안 소비자의사결정에 대해서는 구체적인 실생활과 연결시킨 [구매론] 이라든지, 경제학적 접근을 주로 한 [소비자경제학], 또는 심리학 또는 마케팅의 이론적 접근만을 다룬 [소비자행동론] 등으로 각각 다루어져 왔다. 그러나 여러 가지 기초 학문분야의 이론을 응용하여 소비자를 연구하는 '소비자학'이라는 새로운 학문은 학제적인 접근을 시도하는데, 이는 단순히 각각의 과목을 설강하는 것이 중요한 것이 아니라 각 접근의 특성을 종합적으로 비교분석하는 작업이 필요한 것이다. 그러므로 이 과목에서는 경제학, 심리학, 사회학의 분야에서 소비자행태를 어떻게 분석하고 있는지를 다루며, 각 이론들이 기업 및 소비자의 시장활동에 어떻게 응용되고 있는지를 강의한다. 물론 강의시간상 세세히 다룰 수는 없겠지만, 여기에서는 접근방법의 다양성을 파악하는 데 그 의의가 있으므로 자세히 들어갈 필요도 없으며, 그러한 작업은 대학원 수준에서 이루어져야 할 것이다.

b. 소비자정보론

상품의 다양화로 인해 선택시 소비자정보의 중요성이 날로 더해지고 있으며, 소비자보호의 측면에서도 정보제공과 정보사용전략이 중요시되고 있다. 그러므로 이 강의에서는 불완전정보상태(Imperfect Information)에서의 소비자들의 정보탐색행동을 분석하고, 광고 등 각종 정보매체로부터의 정보를 분석함으로써, 소비자교육과 소비자정책의 틀을 제공할 수 있도록 한다.

(2) 소비자정책분야

a. 소비자보호정책론

소비자정보부족과 시장실패에 따른 소비자문제를 경제학적으로 접근하며, 그러한 문제를 해결하기 위한 정부의 직간접적인 규제정책들의 이론적 토대를 다루고, 우리나라 소비자행정의 현실을 분석함으로써, 여러가지 제도를 통한 정부의 시장관여가 바람직한 것인가를 평가할 수 있도록 하는 과목이다.

b. 소비자법

이 강의는 소비자문제에 대한 법적인 접근으로, 소

비자의 권리와 소비자보호법, 구조적인 소비자피해에 대한 구제, 결합제조물에 의한 피해구제, 약관규제 등에 대한 사법적인 배경을 다룸으로서 소비자보호의 필요성을 강조하고자 한다.

### (3) 소비자교육분야

#### a. 소비자교육론

소비자로 하여금 최대한도의 가능성을 실현하고 최대한도의 개인적인 만족을 얻도록 자원을 계획하고 사용할 수 있게 돕는 방법이 바로 소비자교육이다. 그러므로 가정교육, 학교교육, 사회교육의 측면에서 소비자교육의 실태와 문제를 파악하며, 각 소비자계층에 맞는 소비자교육프로그램을 개발, 분석한다. 그동안 이 과목은 소비자문제관련영역의 개론처럼 여겨져서 소비자역할, 소비자주의등이 주로 다루어져 왔지만, 이는 이제 개론부문에서 다루어져야 할 내용이며 여기에서는 '일반 소비자를 어떻게 교육할 것인가?'하는 내용에 초점을 맞추어 진행되어야 할 것이다. 그러므로 이러한 목표를 달성하기 위해서는 소비자의사결정부문과 소비자정책부문이 소비자교육부문에 선행하여 다루어지는 것이 바람직하다.

#### b. 소비자상담이론 및 실제

소비자학의 전공자들은 소비자단체나 기업 등의 소비자상담실에서 소비자문제나 피해구제에 대해 상담을 하고 문제해결을 도와 줄 수 있어야 한다. 이 강의는 우리나라의 소비자피해구제방법과 그 실태등을 파악하고 상담이론의 습득을 통해 이러한 전문요원으로 훈련시키는 강의로, 학교의 강의뿐 아니라 기업의 소비자상담실, 소비자보호원, 그리고 민간 소비자단체 등에서 소비자보호를 위한 실습을 행하는 것이 필요하다.

## IV. 결론 및 제언

가정관리학과는 주거, 아동, 가족, 소비자, 가정관리가 모두 통합되어 있어 의생활과나 식생활과에 비해 전문성 확립에 있어 발전이 지연된 실정이다. 유영주 등의 연구(1991)에서도 조사된 것처럼 가정관리학과 학생들은 너무 많은 영역을 개론적인 수준

까지만 배우고 졸업하고 있다. 이 모든 영역은 개인의 개별가정을 관리하는 데는 필요하지만, 각 영역이 가지고 있는 독자성과 특수성을 감안하면 한 과에서 너무 많은 영역을 다룬다고 할 수 있으며, 이는 현대사회의 직업분야에서 요구하는 전문적인 지식을 가진 사람을 양성하기에는 바람직한 여건이 되지 못한다고 볼 수 있다. 아마도 이러한 문제는 바로 가정관리학과 학생들의 상대적으로 낮은 취업률에 대한 부분적인 원인이 될 것이라 생각된다.

그러므로 본고에서는 지금까지는 주로 가정관리학과에 속해 있는 소비자학분야의 전문화를 목표로 그 실태를 파악하고 새로운 교과과정 모형을 제시해 보았다. 본 연구에서 개발된 소비자학분야의 교과과정은 각 대학의 특성에 따라 달리 이용될 수 있다.

우선 최근 시도되고 있는 전공분리나 분과의 형식을 이용할 경우에는 모형을 좀더 세분화할 수 있다. 그 예로 가계경제분석론은 소비경제학과 가족경제학의 두 부문으로 나눌 수 있고, 소비자행태론은 경제학적, 심리학적, 사회학적 분석을 각각 나누어 보다 자세히 다룰 수 있으며, 소비자정책론은 두 과목으로 나누어 소비자보호정책에 관한 부분뿐 아니라 일반 소비자복지에 관한 부분을 다루는 것도 바람직할 것이다.

두번째로 기존의 가정관리학과 내에서 설강될 때에는 두가지 방향을 취할 수 있다. 한가지는 소비자학분야내 모든 하위부문을 한 과목씩만 편성하는 것이고, 다른 한가지는 미국에서와 같이 하위부문중 몇 가지를 택하여 두과목 이상씩 편성하는 방법이다. 뒤의 방법은 전공분리가 시행되지 못할 경우 한정된 과목수로 전문화를 피하기 위해서 채택할 수 있는 방법이지만, 아직까지 소비자학분야가 정착하지 못한 우리 나라에서 시행하기에는 문제가 따른다. 그러나 앞의 방법을 택할 경우에는 전문성을 확보할 수 없다는 한계가 여전히 있게 된다.

세번째로 가정학과나 가정교육학과에서 소비자학분야를 편성할 때에는 위에서 개발된 모형의 중간제목, 즉 '...부문'의 이름을 이용한 과목을 개설할 수 있다.

특히 이 연구에서 개발된 모형은 소비자학과를

신설하고자 하는 대학뿐 아니라 가정관리학과내의 소비자학분야에서 참고로 이용되어야 한다. 왜냐하면 지금까지 소비자학분야는 산업사회의 진전에 따라 그 필요성이 인정되어 많은 과목이 개설은 되고 있으나, 가정관리학과와 특성상 강사에 의존하는 비율이 높았기 때문에 과목마다 다루는 내용이 중복되거나 또는 강사에 따라 상이한 내용이 다루어지는 경우가 많았다. 하지만 상대적으로 적은 수의 과목 밖에는 개설할 수 없는 경우에는 특히 더 설강되는 과목들의 내용을 조직적으로 체계화하는 작업이 필요하며, 이를 위해서 본 연구에서 개발된 모형을 참고로 할 수 있을 것이다.

마지막으로 이 연구에서 제시된 교과과정 모형을 이용하여 양성할 수 있는 두가지 전문직, 가계재무상담사와 소비자상담원에 대해 언급하고자 한다.

첫번째로 가계재무상담사란 개인이나 가계의 재정 의사결정에 대해 도움을 주는 요원이다. 예를 들면, 그동안은 예금, 보험, 증권, 부동산 등 가계화폐자원의 투자와 관련된 선택을 할 때 각각 관계되는 판매원으로부터의 대안에 대한 정보를 얻고 또 결정에 대한 도움도 받아야했다. 그러나 그들 판매자의 정보는 왜곡될 수 있었으며, 그 조언 또한 각 대안에 한정되는 것이지 다른 것과 비교해 줄 수는 없었다. 그러므로 가계의 한정된 자원을 가장 바람직한 곳에 사용할 수 있도록 가계의 기타 상황까지 전부 고려하여 포괄적으로 조언해 줄 수 있는 가계재무상담사가 필요하다.

두번째로 소비자상담원이란 기업체나 소비자보호 단체의 소비자상담실의 업무를 통해 정부 및 기업과 소비자의 중간적인 역할을 담당할 수 있는 요원으로, 소비자불평조정, 불량품 교환 및 피해보상 등의 소비자 상담, 소비자정보의 보급, 소비자교육 등을 담당하는 소비자업무전문가(Consumer affairs specialist)라 할 수 있다. 그동안 우리나라에서는 이러한 업무를 기업체에서는 일반 직원이, 소비자단체에서는 자원봉사요원이 주로 맡고 있었지만, 이제는 늘어나는 피해상담을 전문적으로 처리할 수 있는 능력을 가진 사람들이 담당하여야 할 때가 되었다.

일본의 경우 1960년대 말부터 가계재무상담사나 소비자상담원과 비슷한 역할을 담당하는 사람들에게 '소비생활 컨설턴트', 그리고 '소비생활 어드바이저'라는 공적 자격을 부여하는 제도를 운영하고 있다(이기춘 1989). 우리나라에서도 이러한 직종에 대한 제도가 빨리 정착되고 그러한 일을 소비자학분야의 전공자들이 담당하게 된다면, 가정학내의 진로개척에 일조를 할 수 있을 것이다.

현재 우리 가정학계에는 소비자학분야에 대해 매우 다양한 견해들이 있으며 어떤 점에서는 의견이 상충되는 면도 적잖이 있다. 그러나 학문의 발전과정에서 이러한 견해차이는 언제나 나타나는 것이며, 이는 보다 바람직한 미래를 위해 밀거름이 될 것이라고 믿는다. 본 연구자들의 견해도 그 중의 한가지이며, 후속연구들에 의해 얼마든지 변형이 가능하다고 본다.

### 【참고문헌】

- 1) 유영주·이기춘·문숙재, 가정관리학과 교육프로그램 개발연구, 한국대학교육협의회, 연구보고 제 91-8-104호, 1991년.
- 2) 윤정숙·김선중·조재순·박영옥, "주거학 교과과정의 모형개발에 관한 연구," 대한가정학회지, 제 29권 1호, 1991: 111-124.
- 3) 이기춘, "고등교육 차원의 소비자교육과 소비자학: 가정학 분야를 중심으로," 소비생활연구, 제 4호, 1989: 3-16.
- 4) 최은숙·이기춘·박명희·김기옥·윤정혜, "소비자학의 성립과 연구영역," 소비자학연구 1권 1호, 1990: 19-40.
- 5) Dunsing, M.M. (1983), "Defining Consumer Science: A Home Economist's View," In *Consumer Science in Institutions of Higher Education: Proceedings of the National Invitational Symposium*, ed. R.W. Stampfl, Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin: 49-57.