민간소비자단체의 소비자교육 현황과 발전 방안

The Present and Future Development of Consumer Education by Private Consumer Organization

녹색소비자연대
홍 연 금
가톨릭대학교 소비자 · 주거학과
부교수 송 인 숙

The Association of Green Consumer
Yeon Kum Hong
Dept. of Consumer and Housing Studies, The Catholic Univ. of Korea
Associate Prof. : In Sook Song

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 민간소비자단체의 소비자교육 내용과 여건 현황
Ⅲ. 민간소비자단체의 소비자교육 내용구성 개선안
Ⅳ. 민간소비자단체의 소비자교육여건 조성을 위한 방안
참고문헌

<Abstract>

This study is to examine the present and future development of the adult consumer education by private consumer organization. For this purpose the data of consumer education practiced during 1996, 1997 were gathered from 33 consumer organizations. From the survey we can find that the financial and human resources of consumer organization are too limited and the selection of education theme were made nonsystematically. Based on these results and literature survey the contents and strategies were suggested for the adult education of private consumer organizations.

Ⅰ. 서 론

1. 문제의 제기

현대의 경제사회환경은 서비스화, 정보화, 신용사회화, 고령화, 국제화 등으로 급격하게 변화하면서 새롭고 다양한 상품과 서비스가 여러 가지 거래방법을 통해 유통되고 있다. 이런 소비환경으로 인해 아동소비자로부터 노인소비자에게 이르기까지 모든 시기의 소비자들이 늘 소비자문제를 겪게 되어 소비자능력을 향상할 수 있는 소비자교육의 중요성은

더욱 증가되고 있다. 특히 청소년기 소비자를 대상으로 한 기본적이고 장기적인 관점의 학교소비자교육도 중요하지만 소비자문제의 특성상 늘 새롭게 변화하는 소비환경에 대처하기 위해서는 평생교육으로서의 소비자교육이 강조되어야 하고 이런 점에서 학교교육을 마친 성인 소비자를 대상으로 한 사회소비자교육이 활발하게 체계적으로 이루어져야 한다.

그러나 우리 나라 소비자교육의 현황을 보면 그 필요성에 대해서는 어느 정도 인식을 하고 있으나 아직까지 활발히 실행되고 있지 못하고, 특히 체계적이고 단계적으로 이루어져야 할 학교소비자교육이 충분히 이루어지지 못하고 있어 사회소비자교육의 부담이 가중되고 있다고 볼 수 있다.

사회소비자교육은 주체별로 볼 때 국가나 지방자치단체에서 사회교육의 일환으로 또는 소비자행정의 일환으로 실시하는 소비자교육, 기업에서 마케팅 전략의 일환으로 하는 소비자강좌, 대중매체에서 제공하는 생활정보 및 교육프로그램을 통해 행해지는 소비자교육, 민간소비자단체의 소속회원 및 비회원을 대상으로 실시하는 소비자교육활동 등이 있다(이득연 · 송순영, 1992). 이 중에서 민간소비자단체는 여러 소비자관련활동을 통해 소비자들의 현실적인 문제를 잘 파악하고 있으며, 단체의 설립목적에 비추어 볼 때 소비자의 입장에서 적극적인 교육활동이 이루어질 수 있을 뿐 아니라 소비자교육을 통해 소비자들의 의식변화를 가져와 소비자운동참여로까지 이어질 수 있는 등의 부수적인 효과도 있어 활발한 교육활동이 기대된다. 실제 조사에서도 민간소비자단체는 소비자교육을 자신들의 업무라고 생각하는 비율이나 실행비율도 높을 뿐 아니라(송인숙외, 1998) 향후의 활동계획에서도 소비자교육을 확대하고자 하는 단체가 많았다(고원애, 1999). 이런 점에서 볼 때 민간소비자단체의 소비자교육의 현황을 파악하고 발전방향을 생각하는 연구가 요구된다.

그러나 지금까지의 소비자단체에 관한 연구는 소비자단체의 전반적인 활동이나 운영에 대한 연구(채정숙, 1991; 최선경, 1993; 이종혜 · 이기춘, 1998) 이거나 상담활동에 관한 연구(송인숙 외, 1998; 고원애, 1999)로 소비자교육에 대한 연구는 거의 이루어지고 있지 않다. 또 소비자교육에 관한 연구분야를 살펴보아도, 대부분의 연구가 아동소비자와 청소년소비자의 소비자교육, 그 중에서도 학교소비자교육에 관한 것이 집중적으로 이루어지고 있다. 이에 비해 성인소비자나 사회소비자교육에 대한 연구는 상대적으로 적은 편인데 그 내용을 보면 주부나 노인소비자를 대상으로 교육요구를 분석하는 것이 많으며(성영애, 1988; 권정원, 1996; 김효정, 1992; 이혜임 · 이승신, 1996), 사회소비자교육에 대한 연구(이득연 · 송순영, 1992; 백병성, 1994; 조도근, 1993)가 소수 있으나 주로 한국소비자보호원의 교육내용을 다루고 있고 연구의 일부분으로 민간단체의 소비자교육을 약간 다루고 있으며 연구가 수행된 시기도 상당기간 지나 최근의 현황을 파악해 볼 필요가 있다고 본다.

따라서 본 연구에서는 민간소비자단체의 소비자교육의 중요성에 비해 이제까지 이루어진 연구가 부족하다는 점에서 연구의 필요성을 갖고 이에 대한 현황을 파악하고 앞으로의 발전적인 방향을 모색하고자 하였다.

2. 연구의 목적

본 연구는 민간소비자단체의 소비자교육현황을 파악하고 발전방향을 모색하여 실제 민간단체에서 교육을 실시할 때 활용될 수 있는 자료와 연구결과를 얻고자 하였다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 조사를 통하여 민간단체의 소비자교육이 어떤 내용과 방법으로 이루어지는지, 그리고 교육여건은 어떠한지 현황을 파악한다. 둘째, 현황에서 파악된 문제점을 개선할 수 있는 방안을 두 가지로 나누어 먼저 체계적인 소비자교육의 내용을 구성하여 제시하고, 이어서 민간소비자단체의 소비자교육실태에 기초하여 교육여건 개선을 위해 어떤 정책적 또는 운영상의 방안이 있겠는지를 제언한다.

이러한 연구는 앞으로 민간소비자단체에서 성인소비자를 대상으로 체계적이고 효과적인 소비자교육을 실시하는데 구체적이고 현실적인 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

II. 민간소비자단체의 소비자교육내용과 여건 현황

1. 조사 개요

본 연구에서는 민간소비자단체의 소비자교육 현황을 조사하기 위해 우편 설문조사와 전화 설문조사, 직접 면접, 문헌 조사 등의 방법을 병행하였다. 우편 설문조사로는 전국의 182개 민간소비자단체를 대상으로 1996년~1997년에 실시했던 소비자교육 현황을 조사하였다. 예비조사는 본 조사에 앞서 1998년 6월 2일과 6월 16일 두 차례에 거쳐 실시하였다. 본 조사는 1998년 7월 20일부터 9월 26일까지 우편 설문조사와 전화 설문조사를 실시하여 총 42개의 설문자료가 회수되었으며 이중 소비자교육을 실시하고 있는 33개 단체의 자료만을 분석하였다.

1차 설문응답기간 후에 미회수 단체에 대하여 전화확인을 하여 원하는 경우 다시 설문지를 발송하는 등의 작업을 2차에 걸쳐 하였는데도 설문 회수율은 23.1%에 그쳤다[1)2)]. 이에 소비자보호단체협의회의 96년, 97년도 정기총회 자료집과 몇몇 조사 대상 단체들의 사업보고서 자료와 민간소비자단체 3곳을 방문하여 담당자와의 직접 면접을 실시한 자료를 이용하여 설문조사의 결과를 보완하였다.

자료의 분석 방법으로는 빈도분포, 백분율, 평균 등을 이용하였으며 이러한 양적 분석과 실태 파악의 이해를 돕기 위해 직접 면접의 인터뷰 내용을 분석 결과 내용에 삽입하였다.

본 연구에서 사용한 설문지의 구성은 소비자교육과 민간소비자단체의 현황에 관한 선행연구 및 기존 자료를 참고로 하여, 조사단체의 일반적인 특성에 관한 문항, 최근 2년간(96년과 97년) 실시한 소비자교육에 관한 문항, 소비자교육을 실시할 수 있는 여건 파악을 위한 문항 등으로 구성하였다. 설문지의 내용은 두 차례의 예비조사로 수정·보완하였으며 내용의 타당도는 소비자학을 전공한 교수 및 민간소비자단체의 담당실무자들에 의해 검증 받았다.

분석대상 단체의 일반적 특성은 〈표 1〉과 같다. 특성을 살펴보면 90년대부터 소비자보호활동을 시

〈표 1〉 조사대상 단체의 일반적 특성

변 수	집 단	빈도(%)
소비자 보호활동 시작 년도	60년대	4(12.1)
	70년대	1(3.0)
	80년대	9(27.2)
	90년대	17(51.5)
	무응답	2(6.1)
	계	33(99.9)
소 재 지	대 도 시	6(18.2)
	중소도시	20(60.6)
	군·읍·면	6(18.2)
	무응답	1(3.0)
	계	33(99.9)
실무직원	10명 이하	20(60.6)
	11명~20명	6(18.1)
	21명~30명	3(9.1)
	30명~40명	1(3.0)
	41명~50명	1(3.0)
	무응답	2(6.1)
	계	33(99.9)
단체의 활동성격	소비자분야 중심으로 활동	8(24.2)
	타분야와 함께 활동	24(72.7)
	무응답	1(3.0)
	계	33(100.0)
회원 수 (개인회원)	100명 이하	12(36.3)
	101명~500명 이하	4(12.1)
	501명~1,000명 이하	2(6.1)
	1000명 초과	10(30.3)
	무응답	5(15.2)
	계	33(100.0)
소비자보호 활동에 관한 실무직원	1명	20(60.6)
	2명	7(21.2)
	3명	3(9.1)
	4명	2(6.1)
	무응답	1(3.0)
	계	33(100.0)

1) 조사에 응하지 않는 이유를 전화로 확인한 결과에 의하면 '설문에 응답할 시간이 없어서'라는 경우가 많았다. 즉 설문 특성상 96년과 97년도 사업 결과를 모두 확인하여 응답하여야 하는데 '그럴만한 시간과 여력이 없다'는 것이었다. 또한 지방의 경우 실무자가 한 사람이거나 두 사람이 운영하는 경우가 많아 조사기간인 8월에 실무자들이 휴가인 경우, 9월에는 가을의 새로운 사

작한 단체(51.5%), 중소도시의 단체(60.6%)가 많았다. 단체의 실무직원이 10명 이하(60.6%)로 소규모인 단체가 많았는데, 단체의 활동은 소비자보호분야를 중심으로 하기보다는 타 분야를 함께 하는 단체(72.7%)가 대부분이어서 실제 소비자보호활동에 종사하는 실무직원은 1명(60.6%)이나 2명(21.2%)이 대부분이었다. 단체 회원의 수도 100명 이하(36.3%)인 경우가 많았다.

2. 조사결과

1) 민간소비자단체의 최근 소비자교육 실시 현황

(1) 소비자교육의 내용

조사대상이 된 민간소비자단체에서 1996년~1997년 동안 실시해 온 소비자교육 내용 조사결과를 정리해 보면 〈표 2〉와 같았다[3)4)].

표의 내용을 보면 우선 대 분류로는 「구매 및 가계관리 교육」이 두 해 모두(96년: 72회, 97년: 85회) 가장 많이 실시되었으며, 중 분류에서는 구매교육이 96년에 48회(27.9%), 97년 62회(33.3%)로 가장 큰 비율로 차지하고 있었다. 그리고 31개의 하위 주제 영역들 중 두 해 모두 연 10회 이상 실시된 주제들로 소비자불만 처리에 대한 주제,(96년: 25회, 97년: 34회), 소비자 관련 법(96년: 21회, 97년: 26회), 소비욕구와 소비생활(96년: 13회, 97년: 13회), 거래조건·방법(96년: 11회, 97년: 18회), 소비자 권리와 의무에 대한 주제(96년: 11회, 97년: 11회)로 실시되었다. 그리고 96년에는 전혀 실시되지 않았던 가격·유통, 소비자주의, 소비자 정책, 소비자 보호에 대한 교육이 97년에는 실시되었으며, 96년에 실시되었던 품질·기능의 주제는 97년에는 전혀 교육되지 않았다. 그러나 두 해 동안 이렇게 하위 주제 영역들간의 이러한 변화 속에서도 소득(재무자원), 지출계획, 저축·투자 영역의 주제들은 교육이 한 번도 이루어지지 않았으며 두 해 모두 연 20회 이상 교육된 소비자불만 처리와 소비자 관련법에 대한 주제중 소비자불만처리에 대한 교육은 9회, 소비자 관련법은 5회 증가하였다.

이상의 분석 결과로 볼 때 96년과 97년에 민간소비자단체에서 실시된 소비자교육 내용은 소비자피해구제 및 법에 의한 소비자 권리에 대한 내용을 중심으로 교육되고 있었으며, 소비자 신용과 보험을 제외한 가계관리에 대한 교육과 소비자 정책과 보호 등의 소비자 참여에 대한 교육이 부족하다는 것을 알 수 있다.

(2) 소비자교육의 횟수와 기간, 참가대상 등

1996년~1997년 동안 소비자교육 실시 여부를 보면 응답 단체 중 21.4%가 소비자교육을 실시하고 있지 않았으며 그 이유로는 첫째, 단체의 여건상 소비자교육을 실시할 수 없는 경우 둘째, 실무 담당자가 사직된 후 충원이 안 된 경우 등이었다.

조사결과에서 얻어진 민간소비자단체의 소비자교육 실시 회수와 기간, 참가대상과 인원에 대한 내용이 〈표 3〉에 제시되어 있다.

연평균 교육 횟수와 교육 기간, 강좌수를 보면 96년에 비해 97년에 실시된 연평균 교육 횟수는 증가되었으나 교육기간으로 볼 때 단기적이고 비연속적인 소비자교육이 증가된 것이었다.

소비자교육의 참가 대상은 대부분이 지역 주민 특히 주부들을 대상으로 실시하고 있었으며(96년 89.5%, 97년 83.0%), 참가 인원은 10명~50명 미만의 경우가 96년에 43.6%, 97년 28.3%로 조사되었다. 그리고, 100명 이상의 참가 인원으로 조사된 사례들 중 대부분은 학교에 직접 방문하여 청소년 소비자

업운영 때문에 바쁘다는 경우가 많았고, 이 밖에 '실무자가 바뀌어 이전의 사업에 대해 구체적으로 답변해 주기 어렵다', '회신 우편물이 도착하지 않았다(이 경우 2차에 걸쳐 다시 우편물을 보내도 받지 못했다는 경우도 있었다)'는 경우와 폐소나 통합된 곳, 실무자가 출장이나 외근인 경우, 이유를 말하지 않고 설문을 거부하는 경우 등도 있었다.

2) 설문지 응답을 요청하는 과정에서 파악된 바로 볼 때 민간소비자단체에서 소비자교육사업에 대한 기록이나 집계가 체계적으로 이루어지지 않고 있다는 것을 짐작할 수 있었다.

3) 선행연구 소비자교육내용분류에 기초하여 본 연구자가 재구성한 소비자교육 내용분류에 맞춰 분석하였음

4) 교육 내용조사는 복수응답으로 교육내용 응답수가 조사대상단체수보다 많음

〈표 2〉 민간소비자단체의 소비자교육 프로그램 주제(1996~1997년)

단위 : 회 (%)

대분류	중분류	소분류	1996년	1997년
시장경제 기본 원리와 소비자 가치교육	소비윤리 및 가치관	(1) 소비욕구와 소비생활	13(7.6)	13(7.0)
		(2) 소비자 가치와 목표	3(1.7)	1(0.5)
		(3) 소비문화	4(2.3)	7(3.8)
	소 계		20(11.6)	21(11.3)
	소비환경변화와 소비생활	(1) 경제·사회 체제	3(1.7)	5(2.7)
		(2) 정보화·국제화	2(1.2)	4(2.2)
		(3) 기타 경제문제	4(2.3)	6(3.2)
	소 계		9(5.2)	15(8.1)
	중 계		29(16.9)	36(19.4)
구매 및 가계 관리교육	구매 교육	(1) 상품 및 서비스 선택	4(2.3)	2(1.1)
		(2) 품질·기능	3(1.7)	-
		(3) 표시·정보	1(0.6)	2(1.1)
		(4) 가격·유통	-	1(0.5)
		(5) 거래조건· 방법	11(6.4)	18(9.7)
		(6) 안전·위해	1(0.6)	3(1.6)
		(7) 광고와 마케팅	3(1.7)	2(1.1)
		(8) 소비자불만 처리	25(14.5)	34(18.3)
	소 계		48(27.9)	62(33.3)
	가계관리	(1) 소득(재무자원)	-	-
		(2) 지출계획	-	-
		(3) 차용(신용)	7(4.1)	12(6.5)
		(4) 저축, 투자	-	-
		(5) 보험	7(4.1)	5(2.7)
		(6) 조세	5(2.9)	4(2.2)
		(7) 가계예산	5(2.9)	2(1.1)
	소 계		24(14.0)	23(12.4)
	중 계		72(41.9)	85(45.7)
소비자권리·역할교육	소비자 권리	(1) 소비자 주의	-	2(1.1)
		(2) 소비자 권리와 의무	11(6.4)	11(5.9)
		(3) 소비자의 역할	7(4.1)	4(2.2)
		(4) 소비자 문제	5(2.9)	3(1.6)
		(5) 소비자 관련 법	21(12.2)	26(14.0)
	소 계		44(25.6)	46(24.7)
	소비자 참여	(1) 소비자 운동	12(7.0)	7(3.8)
		(2) 소비자 정책	-	1(0.5)
		(3) 소비자 보호	-	4(2.2)
	소 계		12(7.0)	12(6.5)
	소비자 책임	(1) 생태학적 책임	11(6.4)	4(2.2)
		(2) 사회적 책임	4(2.3)	3(1.6)
	소 계		15(8.7)	7(3.8)
	중 계		71(41.3)	65(34.9)
총 계			172(100.0)	186(100.0)

〈표 3〉 민간소비자단체의 소비자교육 실태

조사 내용	집 단	빈도(%)	
		1996년	1997년
1년 소비자 교육횟수	1회	8(38.1)	4(17.4)
	2회	8(38.1)	10(43.5)
	3회	2(9.5)	5(21.7)
	4회	2(9.5)	2(8.7)
	5회	-	-
	6회	1(4.8)	2(8.7)
	계	21(100.0)	23(100.0)
소 비 자 교육기간	1일~2일	15(51.7)	48(78.7)
	3일	-	1(1.6)
	1주일~1개월 이하	14(48.3)	12(19.7)
	계	29(100.0)	61(100.0)
참가대상	청 소 년	4(10.5)	9(17.0)
	지역주민	34(89.5)	44(83.0)
	계	38(100.0)	53(100.0)
참가인원	10명 미만	-	1(1.9)
	10명~50명 미만	17(43.6)	15(28.3)
	50명~100명 미만	13(33.3)	12(22.6)
	100명~200명 미만	4(10.3)	15(28.3)
	200명 이상	5(12.8)	10(18.9)
	계	39(100.0)	53(100.0)

*조사내용에 따라 복수응답이 있기 때문에 총 응답수(계)가 달라짐

교육을 실시한 경우나 자치단체와 연계하여 지역주민에게 소비자교육을 실시한 사례들이 많았다.

소비자교육의 주제 선정 방법에 대한 조사 결과로는 조사 단체들 중 34.4%가 소비자상담 창구로 접수된 상담 사례를 중심으로 결정한다고 하였고, 시대적으로 필요하다고 생각되는 주제를 중심으로 선정한다는 응답이 31.3% 였다(〈표 4〉). 이러한 방법은 소비자교육 내용을 교육 대상자들의 실질적인 소비 문제와 연결되는 주제로 교육한다는 점과 교육 대상자들의 동기 유발에 있어 효과를 얻을 수 있다는 장점을 갖고 있으나 다양하고 체계적인 교육 주제를 선정하기 어렵다는 단점을 갖고 있다. 교육방법에 있어서 96년에 97.0%, 97년 95.8%가 강의 및 토론식 방법이 가장 많았다. 이러한 결과는 이득연 · 송순영(1992)의 연구에서 민간소비단체에서의

〈표 4〉 소비자교육 주제 선정 방법

주제 선정 방법	빈도(%)
소비자관련 활동 담당 실무자와 의논하여	7(21.9)
상담 접수된 내용을 중심으로 (소비자피해 사례 중심으로)	11(34.4)
소비자교육 강사와 상의하여	3(9.4)
시대적으로 필요하다고 생각되는 주제를 중심으로	10(31.3)
기타	1(3.1)
계	32(100.0)

소비자교육 방법에 대한 조사 결과 강좌 및 강연이 97.5%로 조사된 것과 같은 결과로 민간소비자단체에서 실시되는 소비자교육의 대부분이 강의식 교육방법으로 진행되는 현상이 계속됨을 알 수 있다.

그리고 강의 및 토론식 방법을 주로 활용하고 있는 교육에 있어 교재는 매우 중요하게 되는데, 교육교재의 유무(有無)에 대한 조사 결과로는 교재가 있는 경우가 96년에는 58.8%, 97년에는 68.6%로 96년에 비해 교재를 갖고 교육을 실시하는 비율이 약간 증가하였으나 강사 1인이 다수의 수강생에게 교육하는 교육방법을 고려할 때 교재를 갖춘 교육의 비율이 좀 더 높아져야 할 것이다. 소비자교육 담당 실무자들은 면접조사에서 이에 대해 소비자교육의 기획 및 교재 제작까지 모두 단체 자체 안에서 해결해야 하므로 "소비자교육을 실시하는데 있어 소비자교육 교재와 소비자교육 프로그램에 대한 필요성이 절실하다. 관련 학계나 한국소비자보호원에서 민간소비자단체나 학교에서 실시할 수 있는 소비자교육 프로그램을 개발해 주기 바란다(민간소비자단체 1, 2)."고 하여 교육 교재 및 프로그램에 대한 개발 및 지원이 매우 필요하다는 것을 알 수 있었다.

2) 민간소비자단체의 소비자교육 여건과 제약요인

(1) 민간소비자단체의 소비자교육 여건

소비자교육여건을 담당 직원의 수와 교육예산에 대해 알아보았는데(〈표 5〉), 상주직원이 없는 경우가 21.9%, 1명인 경우가 56.2%, 2명인 경우가 21.9%

〈표 5〉 민간소비자단체 소비자교육 담당자 수와 예산

조사내용	집 단	빈도(%)
소비자교육 담당 직원 수	0명	7(21.9)
	1명	18(56.2)
	2명	7(21.9)
	계	32(100.0)
소비자교육 자체예산 비율	10% 미만	5(15.6)
	10%~20% 미만	13(40.6)
	20%~30% 미만	5(15.6)
	30%~40% 미만	2(6.3)
	40%~50% 미만	2(6.3)
	50% 이상	2(6.3)
	무응답	3(9.4)
	계	32(100.0)
중앙정부나 자치단체에서의 연 평균 지원액	지원액 없다	4(12.5)
	100만원 미만	3(9.4)
	100만원~ 200만원 미만	4(12.5)
	200만원~ 300만원 미만	6(18.8)
	300만원~ 400만원 미만	1(3.1)
	400만원~ 500만원 미만	2(6.3)
	500만원~1000만원 미만	4(12.5)
	1000만원 이상	3(9.4)
	무응답	5(15.6)
	계	32(100.0)

여서 인력이 아주 적었는데 그나마 다른 업무와 겸하고 있는 경우가 대부분이었다(95.5%).

소비자교육에 대한 연 평균 예산은 각 단체의 소비자보호관련 년간 예산 중 소비자교육에 대한 예산 비율과 외부기관으로부터의 소비자교육에 대한 연간 지원액으로 알 아 보았다[5]. 소비자교육에 대한 자체 예산 비중은 10%미만에서부터 50%이상 다양하였고, 행정기관의 지원액도 아주 없는 곳에서부터 1000만원 이상 지원액을 받는 단체까지 다양하여 단체마다 소비자교육에 대한 예산은 차이가 많았다.

(2) 민간소비자단체의 소비자교육 실시 제약요인

민간소비자단체가 소비자교육을 실시하는데 따른 제약요인을 조사한 결과 〈표 6〉과 같이 조사되었다.

표를 보면 예산 부족이 높은 제약요인으로 나타났는데(평균 4.48), 이는 민간소비자단체에 관한 다른 연구(이득연 · 송순영, 1992; 최선경, 1993; 송인

〈표 6〉 소비자교육 실시에 대한 제약요인

(N=29)

제약 요인	평균*	SD
예산이 부족하다	4.48	0.74
실무 담당 인력이 부족하다	3.79	0.92
교육 강사 확보가 어렵다	3.07	0.94
교육 대상자의 모집이 어렵다	4.38	0.68
교재를 마련하기가 어렵다	2.89	0.89
적당한 교육장소를 마련하기가 어렵다	2.37	1.12
전체 평균	3.50	

*평균은 1~5까지의 값을 가지며 점수가 높을수록 제약이 크다.

숙 외, 1998)에서도 인력부족의 문제와 함께 항상 반복되어 나타나는 문제이다. 또한 교육 대상자의 모집에 대한 어려움도 높았는데(평균 4.38) 실무자 면접 조사에서 "교육 대상자들에게 흥미를 끌 수 있는 주제로 선정해야 하기 때문에 피해구제에 관한 주제를 많이 하게 된다. 소비자정책이나 의식, 운동에 대한 주제로 소비자교육을 한다면 대상자를 모집하기란 상당히 어렵다. (민간소비자단체 3)"라고 나타나 교육대상자 모집의 어려움이 교육 주제를 선정하는데도 영향을 미치는 것으로 면접 결과 나타났다. 이는 민간소비자단체의 소비자교육 내용에 대한 조사 결과에서 소비자들의 가치관이나 의식에 관련된 교육 내용 영역의 실시된 비율들이 적은 원인의 일부를 설명해주는 것이기도 하다.

이상의 6가지 제약요인외에 기타 소비자교육을 실시하는데 어려운 점을 직접 적도록 한 결과 소비자들의 무관심, 다양한 교육 방법 및 홍보 방법 실시의 어려움, 지속적인 교육을 할 수 없는 여건, 소비자교육 수강생들을 위한 후속 관리에 있어서의 어려움 등을 지적하고 있었다.

5) 민간소비자단체는 활동 성격에 있어 소비자분야의 활동만 하는 단체뿐 아니라 소비자분야와 다른 분야의 활동을 함께 하는 단체가 많기 때문에 단체 자체 내 소비자보호 활동의 연평균 예산 중 소비자교육 예산 비율로 조사하였다. 그리고 외부 기관의 지원액은 중앙정부 및 자치단체에서의 소비자교육에 대한 연평균 지원액으로 조사하였다.

III. 민간소비자단체의 소비자교육 내용 구성 개선안

민간소비자단체의 소비자교육에 대한 실태에 대한 조사결과 중 교육내용과 방법 등에 관한 결과를 요약하면, 민간소비자단체에서는 연 평균 약 2회 정도 소비자교육을 실시하고 있으며 단기적·비연속적인 소비자교육이 96년에 비해 97년에 증가하였다. 두 해 모두 교육 방법은 강의 및 토론식 방법이 대부분이었으며 교육 교재는 자체에서 개발하여 제작하고 있었다. 교육 대상은 주로 지역 주민이었고, 교육의 참가 인원은 10명 미만에서 200명 이상까지 매우 다양하였으며, 소비자교육 주제 선정은 주로 소비자상담 사례를 바탕으로 선정하고 있었다.

이와 같은 결과로 볼 때 민간소비자단체의 소비자교육은 임의적인 주제 선정 방법에 의한 단기적이고 비연속적인 교육이 대부분이라 할 수 있다. 특히 교육내용 주제선정을 시대적으로 필요하다고 생각하는 주제나 상담사례를 중심으로 선정하고 있어 교육대상자의 동기유발에는 효과가 있으나 체계적이고 다양한 교육주제를 선정하기는 어렵다는 것을 알 수 있었다. 실제 교육내용 분석결과에서도 어느 주제들은 반복적으로 이루어지고 어느 주제들은 전혀 다루어지지 않는 등의 현상을 보이고 있었다.

따라서 본 연구자는 교육내용의 구성이 중요하다고 보고 민간소비자단체의 소비자교육 개선을 위해 먼저 제공되어야 할 교육내용을 좀 더 체계적으로 구성하여 제시하고자 하였다. 이를 위해 소비자교육 내용에 관한 선행연구의 내용비교를 통해 기본적인 교육내용의 구성 틀을 만들고, 1990년에서 1997년 사이의 소비자상담 사례를 분석하여 연평균 구성비나 추이로 볼 때 소비자들이 상담을 많이 의뢰하는 품목과 청구이유를 중심으로 세부내용을 구성한 후, 이 둘의 내용을 종합하여 교육내용을 구성하는 방법을 예시하였다. 이와 같은 연구방법을 택한 이유는 소비자교육내용의 전체적인 이론적 구성내용과 최근 상담 의뢰되는 소비자문제의 경향을 종합함으로써 보다 체계적이면서도 실질적인 소비자교육 내용구성이 될 수 있다고 보았기 때문이다.

1. 선행연구 소비자교육내용 비교를 통한 영역 구성

소비자교육 내용의 주제 선정에 있어 기준이 되는 것 중의 하나는 소비자교육의 핵심인 소비자능력 향상이다(이기춘, 1985). 소비자능력을 향상시키기 위해서는 소비자능력의 세 요인 -소비자 지식, 소비자 기능, 소비자 태도 및 참여의 개발- 에 초점을 맞춰 다양하고 포괄적인 소비자교육 내용을 선정하여야 한다. 선행연구들의 소비자교육 내용 분류들을 비교한 결과 〈표 7〉과 같이 정리될 수 있었다.

이를 보면 J. Armstrong & N. Uhl(1971), 미국 교육위원회(1972; 이기춘, 1994에서 재인용), 유럽위원회(1985; 이기춘, 1994에서 재인용)의 소비자교육 내용에서는 소비자능력의 요인 중 소비자 태도와 참여에 관한 내용이 미흡하였다. 그리고 소비자의 소비 환경에 대한 교육 내용에 대해 N. H. Miller(1978; 이기춘, 1994에서 재인용)와 유럽위원회의 경우 너무 거시적으로 다루고 있었으며, Herrman(1985)은 이 부분에 대한 소비자 지식이 부족하다고 볼 수 있다. 또한 전체적인 소비자능력 향상 측면에서 Bannister & Monsma(1980)는 너무 이상적인 교육내용을 선정해 놓았으며 박재선(1985), 김용자(1991), 이득연·송순영(1992)의 소비자교육 내용에서는 일부 교육 내용들이 미흡하거나 일반적인 내용을 다루는데 부족하다는 평가를 내릴 수 있다.

이러한 각 연구의 소비자교육 내용을 기초로 민간소비자단체의 소비자교육내용 구성에 대한 이론적 틀로 사용할 수 있는 교육영역을 〈표 8〉와 같이 구성할 수 있었다. 이 표의 내용은 우선 각 소비자교육내용에 대한 연구의 공통적인 영역을 묶어 〈표 7〉 오른 쪽에 제시된 바와 같이 시장경제 기본원리와 소비자가치교육, 구매 및 가계관리교육, 소비자권리와 역할 교육의 세 가지 영역으로 대별하고 이 대분류 아래 중분류와 소분류의 개념을 구성한 것이다.

즉 대분류한 3영역에 대해 「시장경제 기본원리와 소비자 가치 교육」에는 소비욕구에 대한 기준과 주체적인 소비자에 대한 교육, 그리고 소비자 자신이

〈표 7〉 선행연구의 소비자교육 내용 분류 비교

연구자	J.Armstrong & N.Uhl	미국 교육위원회	N.H. Miller	Bannister & Monsma	Herrman	유럽위원회	박재선	김용자	이득연 & 송순영	본 연구의 분류
연 도	1971	1972	1978	1980	1982	1985	1985	1991	1992	1999
내용 분류	·경제사회 내에서의 소비자 ·소비, 생산과 소득 ·지역사회의 소비와 조세	·시장의 기본 경제 ·에너지 소비, 보존, 공공시설	·사회적 지향 요인	·의사결정	·선택	·욕구 ·생활여건과 자연환경	·사회적 영역	·합리적 의사결정 ·공적소비와 소비의 사회성	·가치 교육	·시장경제 기본 원리와 소비자 가치교육
	·시장 내의 소비자 ·식품 소비 ·의복과 직물 ·주택과 숙소 ·설비, 가정기기와 가구 ·교통수단 ·소비자서비스 ·여가 ·교육 ·소비자보건 ·소비자정보	·주요품목의 구매 ·광고와 상품의 안전에 관련된 소비자 문제	·개인 및 가계 차원에서 가치 있는 요인	·자원관리	·구매법	·제품 ·서비스 ·분배 ·광고와 마케팅 ·소비자정보 ·건강과 보호 ·문화와 오락 ·시장과 통제	·가정 생활 영역	·구매	·구매 교육	·구매 및 가계관리교육
	·관리와 가계소득 ·저축과 투자 ·신용 ·소비자의 위험과 불확실성에 대한 계획	·연방정부의 보조, 서비스 ·금전관리와 신용			·금전관리	·자원 ·가계예산 ·고정비용과 세금		·자원관리		
	·소비자원조와 보호 ·소비자 조직	·법적 권리와 배상 ·소비자 법 ·정책결정 기구 및 정부기관에의 소비자 참여	·컨슈머리즘	·시민참여	·소비자 시민성	·경제생활과 사회에 대한 소비자의 위치와 역할	·컨슈머리즘영역	·소비자보호	·시민의식교육	·소비자권리·역할 교육

1. 이기춘(1994), 김용자(1991), 이득연·송순영(1992)의 자료를 토대로 재구성하였음
2. 표시는 정확한 내용 분류가 되지 않는 주제

접하고 있는 소비환경에 대한 이해 증진을 통해 합리적인 소비 문화 형성과 소비 행위의 주체성 및 가치 기준을 형성시킬 수 있는 내용이 포함되고, 「구매 및 가계관리 교육」에는 합리적인 상품·서비스 선택 및 구매 방법과 가계관리 능력의 배양, 그리고 이를 위한 소비자정보의 분석, 평가 능력의 교육을 통해 합리적인 의사결정 능력을 향상시키기 위한 교육 내용이 포함되며, 「소비자 권리·역할 교육」은 소비자 권리와 주장에 대한 동기 부여 및 참여에 대한 주지와 소비자피해의 처리 능력 배양, 소비자의 사회적·생태학적 책임을 자각시켜 주체적인 소비자-시민으로서 비판적 의식과 더불어 실천적 행위로 나아갈 수 있도록 하는 내용을 포함하여 다시 7개의 중분류 영역으로 나누고 이들 각 영역에 31개의 세부영역을 포함시켜 〈표 8〉와 같이 민간소비자단체에서 실행할 수 있는 교육내용의 기본적인 틀을 만들었다.

〈표 8〉 성인소비자에게 필요한 소비자교육 내용

대 분 류	중 분 류	소 분 류	
시장경제 기본원리와 소비자 가치교육	소비윤리 및 가치관	(1) 소비욕구와 소비생활 (2) 소비자 가치와 목표 (3) 소비문화	
	소비 환경 변화와 소비생활	(1) 경제·사회체제 (2) 정보화·국제화 (3) 기타 경제문제	
구매 및 가계관리 교육	구매교육	(1) 상품 및 서비스 선택 (3) 표시·정보 (5) 거래조건·방법 (7) 광고와 마케팅	(2) 품질·기능 (4) 가격·유통 (6) 안전·위해 (8) 소비자불만 처리
	가계관리	(1) 소득(재무자원) (3) 차용(신용) (5) 보험 (7) 가계예산	(2) 지출계획 (4) 저축·투자 (6) 조세
소비자권리·역할 교육	소비자 권리	(1) 소비자주의 (3) 소비자 역할 (5) 소비자 관련 법	(2) 소비자 권리와 의무 (4) 소비자 문제
	소비자 참여	(1) 소비자 운동 (2) 소비자 정책 (3) 소비자 보호	
	소비자 책임	(1) 생태학적 책임 (2) 사회적 책임	

2. 소비자상담 사례 분석을 통한 소비자교육 내용 구성

위의 이론적 소비자교육내용 틀 위에 실제 우리나라 성인소비자들이 최근에 실질적으로 필요로 하는 소비자교육 내용이 무엇인지를 파악하기 위해 1990년~1997년 동안 민간소비자단체의 소비자상담실과 한국소비자보호원에 접수된 상담 자료를 품목별, 청구이유 유형별로 분석하였다[6].

먼저 1990년~1997년의 소비자상담 내용을 15개 품목으로 나누어 품목별로 분석하였다(〈표 9〉)[7]. 1990년~1997년 사이에 민간소비자단체와 한국소비자보호원에 청구된 소비자상담 내용의 품목별 평균 구성비는 문화용품이 25.5%로 가장 많았고 생활용품 16.9%, 피복 및 세탁 관련 품목 11.7%의 순으로 나타났다. 그리고 8년 동안의 연평균 상담 내용 구성비의 변화를 알아보면 피복 및 세탁 관련 품목과 건축 및 임대 관련 품목, 운수·통신, 교육 서비스 품목에 있어 상승세를 나타내고 있으며 문화·오락 품목은 95년 이후 급상승세를 보이고 있었다. 생활용품의 경우에는 하락세를 나타내다가 95년 이후

6) 본 소비자상담 자료 분석에서 이용한 민간소비자단체의 상담 자료는 소비자보호단체협의회에 소속해 있는 상담 자료만을 분석하였다. 그리고 한국소비자보호원의 1990년 소비자상담 자료는 소비자상담 중 피해구제만을 다루고 있어 본 논문에서도 1990년 한국소비자보호원의 소비자상담 분석에서는 피해구제 내용만을 분석하였다.

7) 품목별 분류 기준은 소비자보호단체협의회의 경우 1990년~1993년까지의 품목별 분류 기준과 1994년의 분류 기준, 그리고 1995년 이후 사용하고 있는 현재 분류 기준이 다르며, 또 한국소비자보호원의 경우도 1990년의 품목별 분류 기준과 그 이후의 분류 기준이 서로 달라 본 논문에서는 현재 소비자보호단체협의회와 한국소비자보호원에서 사용하고 있는 품목별 분류 기준을 토대로 재분류하였다.

〈표 9〉 1990년 ~1997년의 품목별 소비자상담 내용 구성비와 추이

품목명	식료품	생활용품	에너지	피복 및 세탁 관련 품목	보건 관련 품목	차량 및 승용물	문화용품	
90~97년 평균 상담 내용구성비	6.3%	16.9%	0.9%	11.7%	4.3%	4.6%	25.5%	
연평균 구성비 변화 추이	⇩	⇧	-	⇧	-	-	⇩	
품목명	건축 및임대 관련품목	토지·건물 및 설비	금융·보험	공공행정	운수·통신	교육	문화·오락	기타
90~97년 평균 상담 내용구성비	5.4%	3.0%	3.6%	1.7%	1.5%	1.2%	2.2%	11.4%
연평균 구성비 변화 추이	⇧	-	-	-	⇧	⇧	⇧	⇩

〈표 10〉 1990년 ~1997년의 청구이유 유형별 소비자상담 구성비와 추이

청구이유 유형	안전·위생	품질·기능	가격·요금	표시·광고	계량·함량	계약·해제	법령·기준	판매 방법	서비스	기타	계
90~97년 평균 상담내용 구성비	0.3%	27.9%	4.5%	0.8%	0.6%	30.6%	5.5%	2.8%	7.5%	18.7%	100.0%
연평균 구성비 변화추이	-	⇩	-	-	-	⇩	⇧	⇧	⇩	⇧	

다시 상승세로 나타났고, 하락세에 있는 품목들은 식료품, 문화용품 품목들이었다. 분석 결과 중 품목들의 구성비 내용을 좀 더 자세히 알아보기 위해 한국소비자보호원의 소비자상담자료 중 1991년~1997년 동안의 소비자상담 상위 10대 소분류 품목의 변화 추이를 보면[8], 7년 동안의 상위 10대 소분류 품목 중 학습교재, 서적·인쇄물·음반, 자동차, 주방용품, 양복 등 5개 품목들이 전체 품목 가운데 연속적으로 상위 10대 품목으로 포함되었다. 특히 학습교재 품목은 7년 연속 1위를 차지하였으며, 서적·인쇄물·음반 품목과 자동차 품목은 5위 내에 계속 머물고 있었다. 소비자교육의 내용구성에는 이러한 분석결과가 반영되어야 할 것이다.

다음에는 청구이유의 유형별로 1990년~1997년의 소비자상담 내용을 10개의 유형으로 나누어 연평균 구성비와 추이를 보았다(〈표 10〉). 유형별 분류 기준은 품목별 분류 기준과 마찬가지로 소비자보호단체협의회와 한국소비자보호원에서 현재 사용하고 있는 분류 방법을 기준으로 본 연구에서 재분류하였다.

표에서 1990년~1997년 동안 연평균 구성비를 보면 계약해제와 관련된 상담이 30.6%로 가장 많았고 다음으로 품질·기능 29.4%, 기타 17.5%, 서비스 9.1% 등의 유형의 상담이 많았다. 이 중 계약해제와 품질·기능에 관련 소비자상담은 전체 상담 구성에 있어 60%를 차지하고 있어 이에 대한 소비자교육이 매우 필요하다고 할 수 있다. 또 8년 동안 연평균 구성비의 변화 추이를 살펴보면 계약해제와 품질·기능, 서비스 유형들은 점차 감소되고 있으며 법령기준과 판매방법의 유형들이 증가 추세를 나타내고 있었다.

8) 민간소비자단체의 자료로는 하위 영역별 자료를 알 수가 없어 한국소비자보호원의 자료로만 하위영역별 변화 추이를 분석하였다.

〈표 11〉 1990년~1997년 소비자상담 자료 분석 결과를 기초로 한 소비자교육 내용 구성 예

품목별 주제	교육 내용
·생활용품 (식생활기기, 주방용품, 재봉·세탁용품, 세정제 등, 공조·냉난방기기, 가구, 침구류, 실내장비품, 조명기구, 유지·관리용품, 기타 생활용품)	·계약서 및 판매방법에 대한 교육 (일반판매에서의 주의점과 할부판매에서의 주의점 등) ·신용카드를 이용한 구매에 대한 교육 ·사용설명서에 대한 교육 ·품질 표시에 대한 교육 ·A/S 및 품질보증기간, 부품보유기간에 대한 교육 ·소비자피해보상규정에 대한 교육
·문화용품 (문구·사구용품, 서적·인쇄물·음반, 학습교재, 음향영상 기기, 카메라류, 시계류, 광학제품, 악기, 완구·놀이기구, 스포츠·레저용품, 취미용품, 기타 문화용품)	·판매방법에 대한 교육(다양한 특수판매를 중심으로) ·신용카드를 이용한 구매에 대한 교육 ·계약서 및 약관에 대한 교육 ·소비자피해보상규정에 대한 교육 ·계약해제 방법 (각 판매방법에 따른 차이점, 내용 증명작성법, 철회권 등)
·피복 및 세탁관련 품목 (한복, 양복, 모피·피혁제품, 내의류·실내복, 신발, 가방, 액세서리, 신변용품, 옷감·실, 기타 피복품, 세탁)	·품질 표시에 대한 교육 ·교환 및 환불에 대한 교육 ·세탁 관련 문제에 대한 예방 및 보상에 대한 교육 ·소비자피해보상규정에 대한 교육
·문화·오락 (여행업, 숙박시설, 관람·감상, 각종 회원권, 사진촬영, 사진처리, 기타 문화·오락 시설 이용)	·판매방법에 대한 교육 ·계약시 주의 사항과 약관에 대한 교육 ·계약 해제에 대한 교육 ·소비자피해보상규정에 대한 교육
·차량 및 승용물 (자동차, 자동차용품·부품, 자전거)	·계약 및 약관에 대한 교육 (자동차 매매시 주의 사항, 중고매매의 경우 주의 사항 등) ·A/S 및 품질보증기간, 부품보유기간에 대한 교육 ·소비자피해보상규정에 대한 교육

이상의 소비자상담 사례에 대한 품목별 연평균 구성비와 추이, 그리고 청구이유 유형별 분석 결과를 토대로 〈표 11〉과 같은 소비자교육내용을 구성할 수 있다. 즉, 1990년~1997년의 소비자상담 내용 분석 결과에서 소비자피해가 많이 발생했거나 연평균 상담 내용 구성비의 변화 추이에 있어 상승세로 나타나고 있는 5가지 품목에 대해 각 품목별 대표 사례들과 청구이유 유형 분석 결과를 토대로 소비자교육 내용을 구성한 것이다.

3. 체계적이고 실제적인 소비자교육 내용 구성 예시

선행연구들의 소비자교육 내용 분류를 비교하여 분석한 결과 「시장경제 기본원리와 소비자 가치교육」, 「구매 및 가계관리 교육」, 「소비자권리·역할 교육」의 세가지 대영역으로 나누고 이를 다시 7개의 중분류 영역으로 나누어, 다시 각 영역의 세부항목들로 총 31개 내용들을 설정할 수 있었다. 그리고 1990년~1997년 동안에 민간소비자단체와 한국소비자보호원을 통해 이루어진 소비자상담 내용들을 품목별, 청구이유 유형별로 분석한 결과 문화용품, 생활용품, 피복 및 세탁 관련 품목 등의 피해가 많았으며, 95년 이후 문화·오락 품목의 피해가 급증한 것을 알 수 있었다. 청구이유 유형별로는 계약해제와 품질·기능, 서비스 유형의 피해가 많았다.

따라서 선행소비자교육에 대한 연구를 기초로 설정한 소비자교육영역 위에 소비자상담 사례의 분석 결과를 토대로 소비자피해가 많거나 증가 추세의 품목들을 기준으로 하고 이에 맞는 교육 내용을 청

〈표 12〉 민간소비자단체의 소비자교육 내용 구성 예

	생활용품	문화용품	피복 및 세탁 관련 품목
시장 경제 기본 원리와 소비자 가치 교육	·일반적인 생활용품의 판매 현황과 소비문화(실태조사 자료와 소비문화 관련 서적 자료) ·교육 대상자의 소비 경험 사례 토론(주제 품목의 소비 욕구 및 가치관과 관련된 경험) ·경제 사회 체제의 변화(생활용품 소비의 의미에 대한 자료 이용. 각 지역의 최근 5년 동안의 소득 및 소비 경향에 대한 통계자료)	·문화용품 소비에 대한 소비욕구 및 가치관에 대한 교육(소비자의 사결정론, 소비자행동, 마케팅) ·문화용품의 소비 문화(소비 문화 관련 서적, 생활 속에서의 문화용품 소비에 대한 시청각 교재) ·현대 경제 사회의 변화에 따른 품목별 소비 변화에 대한 교육(각 지역별 최근 5년 동안의 소득 및 소비에 대한 통계 자료) ·교육 대상자의 소비 경험 사례 토론(주제 품목의 소비 가치 및 목표 관련 경험)	·피복에 대한 소비욕구 및 가치관에 대한 교육(교육 대상자의 소비 경험 사례 토론, 소비자 의사결정론, 소비자행동, 마케팅) ·피복 관련 소비의 정보화·국제화(국제적 소비의 흐름, 정보의 국제화 자료) ·피복의 소비문화(생활속에서의 피복 소비의 의미에 대한 시청각 교재, 소비 문화 관련 서적)
구매 및 가계 관리 교육	·소득(재무자원) 및 지출 계획에 대한 교육(가계 재무 관리 서적) ·생활용품의 선택 요령(소비자 의사결정론, 생활용품에 대한 객관적인 선택 기준 자료) ·생활용품의 품질·표시에 대한 교육(공산품의 표시·정보) ·거래 방법에 대한 교육(특수판매 관련 법, 광고·마케팅 관련서적) ·계약서 및 약관에 관한 교육(소비자보호법, 민법 중 계약법, 약관규제법) ·생활용품의 안전·위해에 대한 교육(사용설명서의 중요성 및 활용법) ·소비자피해보상규정 교육(소비자피해보상규정집)	·가계 예산에 대한 교육(가계 재무 관리 서적) ·문화용품의 선택 요령(소비자의사결정론, 문화용품에 대한 객관적인 기준 자료) ·문화용품의 품질·표시에 대한 교육(공산품의 표시·정보 자료, 안전에 대한 정보) ·거래 방법에 대한 교육(특수판매법, 악덕 상술 관련 자료, 공정거래법) ·계약 및 약관에 대한 교육(소비자보호법, 민법 중 계약법) ·신용카드 구매에 대한 교육(신용카드 회원 표준 약관, 가맹점 표준 약관) ·소비자피해보상규정에 대한 교육(소비자피해보상규정)	·지출계획에 대한 교육(가계 재무 관리 서적) ·피복 관련 선택 요령(소비자의사결정론, 피복 관련 품목에 대한 객관적 선택 기준 자료) ·피복 관련 가격·유통에 대한 교육(피복 관련 상가들의 가격 모니터 실습 및 교육) ·피복 및 세탁 관련 품질 표시에 대한 교육(피복에 대한 품질·기능 관련 표시 자료) ·세탁 관련 문제에 대한 예방 및 보상에 대한 교육(소비자피해보상규정, 세탁 관련 상업들의 특징 비교) ·신용카드 구매에 대한 교육(신용카드 회원 표준 약관, 가맹점 표준 약관) ·소비자피해보상규정에 대한 교육(소비자피해보상규정)
소비자 권리·역할 교육	·소비자 역할 교육(소비자보호법, 소비자역할에 대한 시청각 자료) ·소비자 참여에 대한 교육(소비자보호법, 민간소비자단체의 활동자료, 생활용품 관련 모니터 실습 및 교육) ·생활용품 소비의 사회적·생태학적 책임에 대한 교육(지속가능한 소비, 재활용에 대한 자료)	·문화용품 관련 소비자 문제 토론(교육 대상자가 경험 사례, 관련 기사) ·소비자 운동 및 보호에 대한 교육(소비자보호법, 민간소비자단체의 활동 자료, 문화용품에 대한 모니터 실습 및 교육) ·문화용품 소비의 소비자 책임에 대한 교육(지속가능한 소비, 문화용품 소비 문제, 재활용에 대한 자료)	·소비자 권리와 의무에 대한 교육(소비자보호법, 소비자역할에 대한 시청각 자료) ·피복 및 세탁 관련 소비자문제 토론(피복 및 세탁 관련 소비자 문제에 대한 경험 사례, 관련 기사 자료) ·피복 관련 품목의 소비에 대한 소비자책임(소비 문제, 재활용에 대한 자료)

구이유 유형별 분석 결과들을 중심으로 민간단체에서 실시할 수 있는 소비자교육의 내용을 〈표 12〉와 같이 예를 들어 구성할 수 있겠다.

〈표 12〉의 내용은 한 품목을 주제로 교육 영역을 크게 3영역으로 나누어 주제 영역별 교육 내용을 구성하였다. ( )안의 내용은 각 교육 내용에 이용할 수 있는 자료들을 간략히 서술한 것이다. 이 표는 품목별 구성비가 가장 높은 세 가지 품목에 대해서 소비자교육의 기본 세 영역을 포괄할 수 있는 교육 내용을 구성해 본 것이다. 즉 〈표 8〉과 〈표 11〉의 내용구성을 종과 횡으로 연결하여 구성한 것이다. 다른 주요 품목에 대해서도 필요하다면 비슷한 방법으로 구성할 수 있을 것이다.

이와 같은 표는 소비자교육의 전체내용을 일괄적으로 볼 수 있기 때문에 각 단체에서 소비자교육을 실시할 때도 이와 같은 소비자교육의 전체내용 구성표를 작성하여 주제의 선정이나 연간 교육실시 영역 평가 등을 할 때 활용하면 도움이 되리라 생각된다.

IV. 민간소비자단체의 소비자교육 여건 조성을 위한 방안

민간소비자단체의 소비자교육내용과 방법 등에 대한 조사 외에 교육여건과 제약요인에 대한 조사 결과를 보면, 직원 중 소비자교육 담당자가 없거나 있더라도 1명 또는 2명에 그치고 소비자교육 업무 이외의 업무들을 겸임하고 있었다. 소비자교육에 대한 자체 예산과 중앙정부나 자치단체의 지원액은 지역과 단체마다 매우 다양하였으며 소비자교육을 시행하는데 있어 제약요인으로는 예산부족과 교육대상자 모집의 어려움이 가장 큰 어려움으로 조사되었다. 또 소비자교육에 대한 지원액이 단체에 따라 차이가 나 지방자치단체나 중앙정부의 제도적 지원이 제대로 이루어지고 있지 않아 지속적이고 체계적인 소비자교육을 위해서는 민간소비자단체에서의 더 많은 노력과 이를 지원해 줄 수 있는 소비자 정책이 필요하다고 본다. 이에 본 논문에서 소비자에게 체계적이고 효율적으로 소비자교육을 실행시킬 방안에 대해 몇 가지 제안해 보고자 한다.

첫째, 민간소비자단체 자체의 소비자교육에 대한 특성화가 이루어져야 한다. 현재 전국 192개(1998년 8월 현재) 각 민간소비자단체들이 대부분 큰 차이 없이 지역 주민들을 대상으로 비슷한 시기에 비슷한 주제로 소비자교육을 실시하고 있다. 이에 이를 각 지역의 민간소비자단체들이 지역적으로 네트워크를 구축하여 단체별로 소비자교육의 영역별 주제를 특성화 시켜 지속적으로 교육을 한다면 지역 소비자들의 선택 범위가 넓어지며 다양한 교육을 받을 수 있으며 교육 효과 또한 증대될 것이다.

둘째, 소비자교육 방법을 다양화시킨다. 민간소비자단체의 소비자교육 방법에 있어 평균 96%가 강의 및 토론식의 방법으로 교육을 실시하고 있으나 이 방법은 일방적인 교육 방법이며 수강생들에게 적극적인 참여를 이끄는데 한계가 있다. 이에 상호 작용을 통한 참여식 소비자교육[9]을 통해 체계적이고 종합적인 소비자문제를 다룬다면 교육의 효과도 높일 수 있을 것이다.

셋째, 중앙정부나 자치단체의 사회소비자교육에 대한 지원이 정책적으로 마련되어져야 한다. 중앙정부나 자치단체에서의 지원이 재정적·제도적으로 안정되게 이루어진다면 예산부족의 제약이 큰 민간소비자단체에서의 소비자교육이 체계적이고 지속적으로 이루어질 수 있을 것이다.

넷째, 지역의 관련 기관과 상호 협력을 증대시킨다. 지방자치단체나 각급 학교 등 지역의 관련 기관들과 연계하여 소비자교육을 실시한다면 교육 대상자 및 예산 확보에 대한 제약요인을 해소할 수 있을 것이다. 또한 기존의 사회교육프로그램에 소비자교육 강좌를 일부 포함하여 소비자들의 관심을 유발하고 소비자교육의 필요성에 대해 홍보하는 한 방안이 될 수 있다.

이상과 같은 연구 결과 내려진 결론의 내용은 앞

9) 참여식 교육 방법으로는 Role Play 방법, Case Study 방법, 비디오 등을 이용한 시청각 교재 이용 방법, 실험·실습, 질문제시 등의 여러 방법들이 있다.

으로 민간소비자단체에서 성인소비자를 대상으로 소비자교육을 실시할 때 좀 더 현실적이고 실효성 있는 소비자교육의 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

■참고문헌

1) 고원애(1999), 우리 나라 민간소비자단체의 현황과 발전방안-소비자상담업무를 중심으로, 건국대학교 대학원 석사학위논문
2) 김용자(1991), 영역별 소비자교육내용과 개선방향, 숙명여대 경제연구소 논문집 제 20호
3) 김효정(1992), 노인소비자문제해결을 위한 소비자교육프로그램개발에 관한 연구, 계명대학교 대학원 석사학위논문
4) 박재선(1985), 소비자교육프로그램의 체계화에 관한 연구: 교육내용을 중심으로, 이화여대 가정관리학과 석사논문
5) 박혜경(1985), 소비자교육론, 수학사
6) 백병성(1994), 사회소비자교육의 참여식 교육 방안 모색: 대학생 소비자교육을 중심으로, 소비자문제연구 제14권
7) 성영애(1988), 소비자교육내용을 중심으로 한 소비자교육에 대한 요구 분석: 주부소비자를 대상으로, 서울대 가정관리학과 석사논문
8) 소비자보호단체협의회(1998-1991), 월간 소비자 통권 195, 185, 165, 155, 145, 135, 125호
9) 소비자보호단체협의회(1996, 1997) 정기총회 자료
10) 송인숙 · 이승신 · 제미경 · 김경자(1998), 기관별 소비자상담업무 현황 및 발전 방향: 기업, 행정기관, 민간소비자단체를 중심으로, 소비자학연구 제9권 제3호
11) 양태라(1993), 우리 나라 20대 연령층의 소비자능력에 관한 연구: 소비자 태도, 지식, 행위 영역 및 소비자교육 영역별 소비자능력 측정, 숙명여대 대학원 석사논문
12) 이기춘(1994), 소비자교육학, 교문사
13) 이득연 · 송순영(1992), 소비자교육의 교육내용모형 개발 연구: 사회교육을 중심으로, 한국소비자보호원
14) _____(1993), 소비자교육 관련 교과서 내용 집필 방향: 제6차 교육과정 개편 대비, 한국소비자보호원
15) 이종혜 · 이기춘(1998), 한국소비자단체의 형성과 운영에 관한 연구, 소비자학연구 9권 4호, 117-135
16) 이혜임 · 이승신(1996), 노인소비자의 구매문제와 소비자정보 및 교육요구, 소비자학연구7권 2호, 159-192
17) 조도한(1993), 한국 사회소비자교육의 개선 방안 연구: 한국소비자보호원의 소비자교육을 중심으로, 소비생활연구 제 12권
18) 채정숙(1991), 우리 나라 소비자운동의 효율적 전개 방안에 관한 연구: 민간소비자단체의 활동을 중심으로, 대구대 가정생활연구 통권 6호
19) 최선경(1993), 소비자단체의 발전방향에 관한 연구, 한국소비자보호원
20) 한국소비자보호원(1994), 소비자문제 해결을 위한 경제주체별 역할, 한국소비자보호원
21) 한국소비자보호원(1992-8), 1990-91, 92-93, 96, 97 소비자피해구제 연보 및 사례집
22) Armstrong, J. and J.N.Uhl(1971), Survey of Consumer Education Programs in the United States, Journal of Home Economics, V63(7):524-530
23) Bannister, R and Monsma, C(1980), Classification of Concepts in Consumer Education, Consumer Education Develpment Program, Michigan Consumer Education Center, Eastern Michigan University
24) Herrmann, R. O.(1982), The Historical Development of the Content of Consumer Education: An Examination of Selected High School Texts 1938-1978, The Journal of Consumer Affairs, V16(2):195-223