

1980년대와 90년대의 소비자학분야 연구의 추이와 사회적 기여*

The Trends and Social Contributions in the Field of Consumer Studies during the 1980's and 90's

가톨릭대 생활과학부 소비자·주거학 전공
부 교수 송인숙

The Catholic Univ. of Korea, Division of Human Ecology
Consumer and Housing Studies Major,
Associate Professor: Song, Insook

〈목 차〉

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| I. 문제의 제기 | IV. 연구의 사회적 기여 평가와 증진방안 |
| II. 연구대상과 분류기준 | V. 맺는 말 |
| III. 지난 20년간 연구의 추이 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

This study is purposed for examine the trends and social contributions in the field of consumer studies during the 1980's and 1990's. All the 420 articles on the consumer studies published in the Journal of Korean Home Management Association, the Journal of Korean Home Economics Association, the Journal of Family Resource Management Association and the Journal of Consumer Studies are analysed by the themes, the published journals and published years.

The consumer areas are divided into two major sub areas. They are family economics (which is including consumption theory and pattern and family financial management) and consumer affairs (which includes consumer behavior, consumer policy and consumer education). The proportion of publishing is about 40% in former area and about 60% in latter area. And the evaluation of the social contributions of consumer studies and the strategies to enhance are also discussed.

* 이 논문은 한국가정관리학회 1999년 추계학술대회에서 발표되었으며 수정·보완후 사독을 거쳤음.

I. 문제의 제기

소비자학 분야는 과거 대학에서 가정관리학과 내의 한 하위 전공으로서 가정경제라는 명칭아래 연구와 교육이 이루어져 오다 학문적인 발전과 가정관리학과와 분야별 전문화 요구에 따라 최근 독립적으로 또는 다른 한 두 개의 전공과 함께 비중 있게 운영되는 학교가 증가하고 있으며 그 추세가 학과의 명칭변경에도 반영되는 등 외형적으로 많이 성장한 것으로 보인다.

그러나 외형적인 성장이 실질적인 사회적 기여와 병행되어 오고 있는가? 과연 소비자학은 사회에 얼마나 어떻게 기여해 왔는가? 또 어떻게 사회적 기여를 증가시킬 수 있을까? 이러한 질문을 전공자들이 함께 해 보는 작업은 소비자학이 현재까지의 양적 성장에 부응되는 내적 성장을 하고 있는지, 그리고 이러한 성장이 향후에도 지속될 수 있을지를 점검해 보는 기회가 될 것으로 본다.

소비자학의 사회적 기여를 평가하려면 먼저 소비자학이 어떤 방법으로 사회에 기여할 수 있는가를 생각해 보아야 할 것이다. 학문의 사회적 기여방법은 여러 가지 있을 수 있으나 우선적으로 전공자가 사회의 관련 기관에 진출하여 전문업무로서 기여하는 것이 중요할 것이다.

그러나 소비자학은 기존에 대부분 가정관리학과 안에서 여러 전공분야와 통합적으로 운영되면서 전문화되지 못하고 전공자의 진출분야도 중등, 고등 교육자로서의 진출 외에는 마땅히 전공을 활용할 수 있는 진출분야가 활성화되어 있지 않은 현실이었다. 최근 전공자의 사회진출 필요성이 더욱 커지면서 소비자상담과 소비자재무설계를 각각 전공학생의 사회적 진출을 통한 기여가능 분야로 보고 이들 분야의 사회적 수요와 해당업무에 필요한 능력, 그리고 이에 따른 교과과정의 검토와 함께 인증제도를 시행하는 노력이 이루어져 왔다.¹⁾ 또 이 과정에서 관련연구(송인숙 외, 1998; 윤정혜 외, 1997; 송인숙 외, 1996; 이기춘 외, 1995)가 발표되거나 해당 관련기관과의 상호작용도 과거에 비해 활발히 이루어지고 있다. 이

와 같이 전공자의 진출을 통해 사회에 기여하고자 하는 노력이 최근 들어 적극적으로 이루어지고는 있으나 아직 그 성과를 평가하기에는 이르다고 본다.

그러면 그 동안 소비자학의 연구업적 면에서의 성과는 과연 어떠한가?

소비자학분야에서는 소비자학의 성립과 연구영역 또는 전망(최은숙 외, 1990; 이기춘, 1990)이나 이후 소비자학분야의 대학교과과정 개발(여정성·이기춘 93)에 관한 연구 등이 한국소비자학회 활동이 시작된 시기에 이루어졌으나, 연구성과에 대한 연구는 여정성(1995) 연구 외에는 거의 이루어지지 않았다. 여정성(1995)은 미국의 'Journal of Consumer Affairs'와 한국의 '대한가정학회지', '한국가정관리학회지', '소비자학연구'에 게재된 1990~1994년 사이의 연구를 대상으로 주제분류와 특성을 지적하면서 소비자 보호를 위한 소비자학연구의 방향을 논의하였다.

이 외에 최근 소비자학회지 창간 10주년을 맞아 '소비자학연구'에 발표된 논문을 대상으로 논문의 주제와 연구방법을 중심으로 분석한 결과를 제시함으로써 소비자학 연구흐름에 대한 정보를 제공하고 연구방향을 제시하고자 한 연구(김용준 외, 1999)가 이루어졌다. 그러나 이 연구는 한국소비자학회에서 발간하는 '소비자학연구'에 발표된 지난 10년간의 연구만을 분석대상으로 하여 실질적으로 소비자학분야 전체의 연구성과를 볼 수가 없으며, 경영학, 심리학 등을 학문적 배경으로 한 연구자들의 연구성과까지 분석에 포함하고 있는 제한점이 있다. 따라서 지금까지 연구성과에 대한 체계적 분석연구가 극히 부족하다는 점에서도 소비자학관련논문이 발표되는 주요 학회지를 모두 포함하는 소비자학의 연구성과를 평가하는 본 연구 작업의 필요성이 더욱 제기된다고 하겠다.

본 연구에서는 이와 같은 연구배경에서 가정관리학회 창립 후 지난 20년간의 소비자학 분야의 연구성과를 국내 주요 학회지에 발표된 논문을 중심으로 첫째, 주제별, 연도별, 학회지별로 그 추이를 살펴보고 둘째, 실천학문으로서의 소비자학의 사회적 기여에 초점을 맞추어 평가한 후 셋째, 소비자학분야 연구의

1) 소비자학분야의 인증제도에 대해서는 송인숙(1999)의 자료를 참조 바람

사회적 기여 증진 방향에 대해 생각해보고자 한다.

II. 연구대상과 분류기준

1. 연구대상이 된 논문의 범위

1980년부터 1999년 9월 현재 기 발간된 국내 주요학회지에 게재된 논문 중 소비자학 분야의 모든 연구논문을 분석대상으로 하였다. 여기에 포함된 학회지는 구체적으로 1983년 1월부터 1999년 6월까지의 한국가정관리학회의 '가정관리학회지(창간호-17권 2호)', 대한가정학회의 '대한가정학회지(18권 1호-37권 9호)', 1997년 창간된 한국가족자원경영학회의 '한국가족자원경영학회지(창간호-3권1호)', 그리고 1990년 창간된 한국소비자학회의 '소비자학연구(창간호-10권 3호)'²⁾ 등 4개 학회지였다. 분석대상이 된 학회지별 분석기간과 논문의 편수는 <표 1>과 같다.

2. 논문주제의 분류

분석을 위해 소비자분야의 논문을 주제별로 분류하였다. 먼저 논문주제 분류를 위해 소비자학의 연

구분야에 대한 선행연구의 분류를 보면, 이기춘(1990)의 연구에서는 가계경제, 소비자교육, 소비자정책, 소비자행태의 네 분야로 대별된다고 보았으며 여정성·이기춘(1993)의 연구에서는 교과과정을 연구하면서 가계경제 영역과 소비자문제 영역으로 대별하고 가계경제 영역을 다시 가계경제와 가계재정 부문으로, 소비자문제 영역을 소비자의사결정과 소비자정책 그리고 소비자교육의 하위 영역으로 구분하고 있다. 또 여정성(1995)은 1990년대 전반의 연구현황을 분석하면서 전자와 마찬가지로 가계경제 영역과 소비자보호 영역으로 구분하고 있다.

최근에 발표된 김용준·여정성·하영원(1999)의 연구는 학회지에 발표된 연구 논문의 주제를 소비자의 개인 행동, 소비자의 사회적 행동, 소비자행동과 마케팅, 가계경제, 소비자보호, 기타로 주제를 대분류하고 있어 앞의 두 연구와 비교할 때 상대적으로 소비자행동영역의 분류가 비중을 많이 차지하고 있는데 이는 소비자학연구에 실린 다학문분야의 성격이 반영된 것이라 할 수 있다.

본 연구에서는 가정학자의 소비자학 분야 연구경향을 분석하는 것이므로 김용준·여정성·하영원(1999)의 분류보다는 앞서의 세 분류방법이 더 타당

<표 1> 분석대상 논문의 게재학회지명과 기간 및 소비자학분야 논문 편수

학회지명	발간기관	분석기간(년, 월/권, 호)	소비자학 분야 논문편수
한국가정관리학회지	한국가정관리학회	1983.1~1999.6 (창간호-17권2호)	157
대한가정학회지	대한가정학회	1980.1~1999.9 (18권1호-37권9호)	142
소비자학연구	한국소비자학회	1990.1~1999.9 (창간호-10권 3호)	100
한국가족자원경영학회지	한국가족자원경영학회	1997.1~1999.5 (창간호-3권1호)	21
계			420

2) '소비자학연구'에는 다학문 분야에서 소비자에 관한 연구가 게재되고 있으며, 본 연구는 가정관리학 연구의 사회적 기여 중 소비자학분야를 평가하고 있기 때문에 생활과학자의 연구만을 대상으로 하는 것이 타당하다고 판단되어 '소비자학연구'에 게재된 논문 중에서는 생활과학자의 연구만을 선택하여 100편을 분석대상으로 하였다. 이는 해당기간 중 발표된 논문 총 173편 중 57.8%에 해당하는 것이다.

하다고 보고 대분류를 가계경제 영역과 소비자문제 영역으로 나누었다. 중소 주제분류는 다음과 같은 과정을 거쳐 구성하였다. 먼저 가계경제, 소비자문제의 두 대분류 아래 다시 2~3개씩의 중분류를 두고 이 중분류를 기준으로 <표 1>의 분석대상이 된 학회지 게재논문을 1차 분류하였다.

다시 각각의 중분류에 속한 논문을 동일 주제로 분류할 수 있다고 보이는 하위개념으로 분류해보고 이를 소분류 주제로 정하였다. 소분류는 각 중분류마다 3개 정도를 두도록 하여 균형을 맞추었다. 따라서 소비자학분야 논문을 분석하기 위한 이 분류 기준은 대분류는 기존의 학문분류를 염두에 두고 설정하였고, 소분류는 실제 발표된 논문들의 주제를 기초로 공통주제개념을 추출하고자 하였다고 볼 수 있다. 이와 같은 과정을 거쳐 구성된 대중소의 주제분류는 <표 2>와 같다.³⁾

한편 한국가족자원경영학회지는 보편적으로 가족자원관리분야의 해당학회지로, 소비자학연구는 소비자분야의 해당학회지로 인정되고 있으나 실제 양 학회지에 게재되는 논문의 연구주제는 공통된 것이 많았다. 특히 가계재무부문의 재무관리나 재정복지에 해당하는 부분과 결혼, 출산 등의 가족경제에 관련된 논문들이 양 학회지에서 공통적으로 다루어지고 있었다. 학회지 별로 분석대상을 나누기보다는 동일 주제별로 분석대상 논문을 정하는 것이 바람직하다고 보고 본 연구자는 동일한 연구문제를 가지고 가족자원관리분야를 분석한 연구자(정영금, 1999)와 논의 끝에 가계재무분야 논문은 소비자학분야에, 가족경제에 해당하는 논문은 가족자원관리분야에 포함시켜 분석하기로 합의하였다.

만일 한 논문이 두 가지 주제에 걸쳐 다루어졌을 때는 상대적으로 더 비중 있게 다루어지거나 종속변수에 해당하는 주제로 분류하였다. 또 연구자의 주된 연구분야보다는 분석대상이 된 발표논문의 주제를 더 중요하게 고려하여 분류하였다.

<표 2> 소비자학분야의 논문 주제분류

대분류	중분류	소분류
가계 경제	소비이론 및 소비패턴	소비이론 비목별 소비패턴 집단별 소비패턴
	가계재무 및 상담	재무관리 재정복지 재무설계 및 상담
소비자 문제	소비행태	소비자행동 소비자정보 소비가치와 문화
	소비자 법과 정책	소비자문제 소비자법 소비자정책
	소비자교육 및 상담	소비자능력 소비자교육 소비자상담
기 타		

<표 2>를 보면 가계경제의 대분류 안에 소비이론 및 소비패턴과 가계재무 및 상담의 두 중분류로 나뉘고 소비이론 및 소비패턴은 다시 소비이론, 비목별 소비패턴과 집단별 소비패턴으로 나누었다. 가계재무 및 상담은 다시 재무관리와 재정복지, 재무설계 및 상담의 세개 소분류로 구분하였다.

소비자문제 영역에는 다시 세 가지의 하위차원으로 나누어 소비행태와 소비자정책, 소비자교육 및 상담으로 나뉘는데 소비행태에는 소비자행동과 소비자정보, 소비가치와 문화의 세개 소분류로 나뉜다. 또 소비자법과 정책은 소비자문제, 소비자법, 소비자정책의 세개 하위주제로 소비자교육 및 상담은 소비자능력, 소비자교육, 소비자상담의 세 하위주제로 분류된다. 그리고 예를 들면 소비자학분야의 교과과정이

3) 이 분류기준 결정에는 인하대의 이은희교수와 가톨릭대의 김경자 교수가 의견을 나누어 도움을 주었다. 따라서 대중소의 연구주제 분류는 연구자가 선행연구 분류를 참조하면서 실제 발표된 논문들의 주제를 고려하면서 소비자학 연구자의 의견을 참조로 작성한 것이나 연구자에 따라 약간씩 다른 의견이 있을 수 있으므로 추후 소비자학분야의 여러 연구자가 공동으로 재구성하는 작업이 이루어져 이 분야 연구자들의 합의를 얻어내야 할 과제라고 생각된다.

나 연구방향 등에 관한 연구와 같이 이들 두 대분류 안에 포함되지 않는 연구를 기타 항목으로 두었다.

III. 지난 20년간 연구의 추이

1. 학회지별, 연도별 발표

소비자학분야에서 지난 20년간 발표된 논문의 학회지별 추이는 어떠한가?

학회지별, 연도별 추이를 보면 <표 3>과 같다. 연구의 총량은 420개로 발표논문의 수가 절대적으로 많고 특히 연간추이로 볼 때 최근에 그 증가세가 더욱 두드러져 앞으로 연구의 양은 더욱 증가되리라 예측된다.

학회지 별 소비자학의 논문게재편수는 대한가정학회지가 가장 많고(37.4%), 그 다음이 한국가정관리학회지(33.8%), 소비자학연구(23.8%), 가족자원경영학회지(5.0%)의 순이었다. 5년 단위로 나누어 연도별 변화를 보면 80-84년에 4.1%, 85-89년에 12.6%, 90-94년에 26.9%, 95-99년에 56.4%로 매 5년 단위마다 전 5년에 비해 두 배 이상씩 발표논문이 증가하고 있었다.

연도별 발표논문의 학회지 비중을 비교하면 80-84년에는 '대한가정학회지'가 85-89년에는 '한국가정관리학회지'가 발표비중이 높았고 '소비자학연구'가 창간된 90-94년에는 '소비자학연구'의 비중이 가장 높아졌다. 그러나 95-99년에는 '대한가정학회지'의 비중이 다시 높아졌는데 이는 '대한가정학회지'가 월간으로 발행되어 총 발표논문이 증가한데 기인하는 것으로 보인다. '한국가족자원경영학회지'의 경우는 연간 2회 발간이며 97년도에 창간하여 지금까지 총 7회 발간임에도 불구하고 소비자학분야의 논문이 21편이나 발표되었는데 이는 이 학회지의 해당기간 중 게재논문 총 56편 중 37.5%에 해당한다.

2. 논문의 주제별 발표

발표된 논문을 주제에 따라 나누어 볼 때 어떤 경향을 보이는가?

이를 알아보기 위해 발표 논문을 <표 2>의 대중소분류기준에 따라 주제별 분석을 한 결과는 <표 4>와 같다. 즉 총 420편의 논문 중 가계경제 부문이 167편으로 39.7%를 소비자문제 부문이 249편으로 59.3%를 차지하여 약 2 : 3의 비율로 소비자문제 관련주

<표 3> 학회지별 연도별 소비자학 논문편수(%)⁴⁾

학회지 \ 연도	80~84	85~89	90~94	95~99	계
대한가정학회지	13 (3.1)	14 (3.3)	37 (8.8)	93 (22.1)	157 (37.4)
한국가정관리학회지	4 (1.0)	39 (9.3)	33 (7.9)	66 (15.7)	142 (33.8)
소비자학연구			43 (10.2)	57 (13.6)	100 (23.8)
가족자원경영학회지				21 (5.0)	21 (5.0)
계	17 (4.1)	53 (12.6)	113 (26.9)	237 (56.4)	420 (100.0)

4) 각 연도별 학회지별 총발표논문 중 소비자학부문의 논문이 차지하는 비율의 변화는 박명희(1999)연구를 참조하기 바람

제가 더 많이 다루어지고 있었다. 여정성(1995)의 연구에 의하면 소비자문제 영역의 논문 발표 비중이 더 높은 현상은 미국의 경우도 마찬가지이며 그 비율은 우리 나라보다 더 높다.

다시 가계경제 안의 하위 분류를 보면 소비이론 및 소비패턴에 관한 연구가 15.2%를 가계재무 및 상담에 관한 연구가 24.5%를 차지하여 가계재무부분의 연구가 상대적으로 더 많이 다루어지고 있었다.

소비이론 및 소비패턴에 관한 연구 중에서는 비목별, 또는 집단별 소비패턴에 관한 연구가 거의 대부분을 차지하고 있었다. 즉, 소비지출의 비목별 패턴이나 영향을 미치는 요인을 다루거나 또는 특정집단 내의 소비지출을 분석하거나 집단간의 소비지출 비교에 관한 연구가 많이 이루어지고 있었다.

재무관리 및 상담부문에서는 가계의 저축, 부채, 노후준비 행동, 지출관리 등의 재무관리 영역의 논

문과 재정상태 평가나 경제적 복지감, 재정문제, 경제적 안정 등을 다룬 재정복지에 관한 영역의 논문이 많이 발표되고 있었고 재무설계 및 상담에 관한 연구는 상대적으로 적게 발표되고 있었다.

소비자문제 영역에서는 소비행태에 관한 연구가 41.0%로 절대적인 비율을 차지하고 있었고 소비자정책과 소비자교육 및 상담에 관한 연구는 각각 8.8%와 9.5%를 차지하여 상대적으로 적은 비율을 차지하고 있었다.

소비행태 중분류 안에서는 소비자의 의식, 생활양식, 구매의사결정, 만족·불만족·대응행동 등 다양한 소비자행동의 연구가 가장 많이 다루어지고 있었다. 소비자정보 주제에는 소비자정보탐색이나 요구 등의 논문 외에 시장의 가격분산이나 가격품질관계 등 시장효율성 평가를 다룬 연구도 포함되어 있는데 40편의 연구가 발표되어 9.5%의 높은 비율을 보였

〈표 4〉 발표논문의 주제별 분류

대분류	중분류	소분류	계(%)	
가계 경제	소비이론 및 소비패턴	소비이론	9 (2.1)	64 (15.2)
		비목별 소비패턴	34 (8.1)	
집단별 소비패턴		21 (5.0)		
	가계재무 및 상담	재무관리	57 (13.6)	103 (24.5)
		재정복지	40 (9.5)	
		재무설계및 상담	6 (1.4)	
소 계			167 (39.7)	
소비자 문제	소비행태	소비자행동	71 (16.9)	172 (40.9)
		소비자정보	40 (9.5)	
		소비가치와 문화	61 (14.5)	
	소비자 법과 정책	소비자문제	19 (4.5)	37 (8.8)
		소비자법	4 (1.0)	
		소비자정책	14 (3.3)	
	소비자교육 및 상담	소비자능력	21 (5.0)	40 (9.6)
		소비자교육	15 (3.6)	
		소비자상담	4 (1.0)	
소 계			249 (59.3)	
기 타			4 (1.0)	
총 계			420(100.0)	

다. 소비가치와 문화에 관한 연구에는 소비자의 물질주의나 과소비 등의 연구와 환경과 관련한 소비자행동을 다룬 연구들을 포함시켰는데 역시 61편으로 14.5%를 차지하고 있어 단일 소분류주제로는 높은 비율을 차지하는 주제였다.

소비자법과 정책 영역에서는 소비자문제에 대한 연구로부터 소비자법과 소비자정책이 형성된다고 보아 소비자문제를 다룬 각 연구들을 소분류로 포함시켰는데 각 집단별 또는 영역별 소비자문제를 다룬 연구가 4.5%이고, 소비자법이나 구체적인 소비자정책의 현황이나 효과분석을 다룬 연구는 각각 1.0%와 3.3%를 차지하여 적은 비중을 보였다.

소비자교육과 상담 영역에서는 소비자교육의 목표가 소비자능력향상인 점을 고려하여 소비자능력의 하위요소인 소비자지식, 태도, 기능 또는 역할수행

을 다룬 연구나 소비자사회화를 다룬 연구를 포함시켰다. 이 소비자능력 소분류 주제에 속한 연구는 전체 소비자학분야 발표논문 중 5.0%로 소비자교육 및 상담의 하위 소분류 주제 중에서 가장 높은 비율을 차지하고 있었고 소비자교육 요구나 소비자교육 강화방안 등을 다룬 연구인 소비자교육에 관한 연구는 3.6%를 소비자상담에 관한 연구는 1.0%의 비율을 보였다.

기타로 분류된 소비자학의 연구방향이나 교과과정 연구 등을 다룬 연구는 총 4편의 연구로 전체 발표논문 중 1.0%의 낮은 비율을 보였다.

3. 논문의 주제별, 학회지별 발표

학회지 별로 나누어 볼 때 논문을 발표한 주제가

〈표 5〉 소비자학의 주제별 논문게재 편수 - 학회지별 논문 편수

(%)

대분류	중분류	소분류	대한가정 학회지	한국가정 관리학회지	소비자학연구	가족자원 경영학회지	계
가계 경제	소비이론 및 소비패턴	소비이론	5 (3.2)	1 (0.7)	3 (3.0)		9 (2.1)
		비목별 소비패턴	12 (7.6)	7 (4.9)	12 (12.0)	3 (14.3)	34 (8.1)
		집단별 소비패턴	5 (3.2)	8 (5.6)	7 (7.0)	1 (4.8)	21 (5.0)
	가계재무 및 상담	재무관리	22 (14.0)	23 (16.2)	8 (8.0)	4 (19.0)	57 (13.6)
재정복지		13 (8.3)	14 (9.9)	6 (6.0)	7 (33.3)	40 (9.5)	
재무설계및 상담		4 (2.5)	1 (0.7)	1 (1.0)		6 (1.4)	
소 계			61 (38.8)	54 (38.0)	37 (37.0)	15 (71.4)	167 (39.7)
소비자 문제	소비행태	소비자행동	24 (15.3)	33 (23.3)	12 (12.0)	2 (9.5)	71 (16.9)
		소비자정보	14 (8.9)	16 (11.3)	10 (10.0)		40 (9.5)
		소비가치와 문화	30 (19.1)	17 (12.0)	10 (10.0)	4 (19.0)	61 (14.5)
	소비자 법과 정책	소비자문제	8 (5.1)	4 (2.8)	7 (7.0)		19 (4.5)
		소비자 법	2 (1.3)		2 (2.0)		4 (1.0)
		소비자 정책	5 (3.2)	3 (2.1)	6 (6.0)		14 (3.3)
	소비자교육및 상담	소비자능력	6 (3.8)	8 (5.6)	7 (7.0)		21 (5.0)
		소비자교육	4 (2.5)	7 (4.9)	4 (4.0)		15 (3.6)
		소비자상담	2 (1.2)		2 (2.0)		4 (1.0)
	소 계			95 (60.5)	88 (62.0)	61 (61.0)	6 (28.5)
기 타			1 (0.6)		3 (3.0)		4 (1.0)
총 계			157(100.0)	142(100.0)	100(100.0)	21(99.9)	420(100.0)

서로 어떤 구별되는 경향을 보이는가?

이를 알아보기 위해서 논문의 주제별로 발표 학회지를 확인해 본 자료가 <표 5>에 제시되어 있다. 표를 보면 대한가정학회지, 한국가정관리학회지, 소비자학연구 모두 가계경제와 소비자문제 부문의 연구가 약 4 : 6의 비슷한 비율로 게재되고 있어 이들 세 학회지는 게재 논문의 주제에 있어 대분류 기준으로 볼 때는 서로 다른 차이를 보이지 않고 있었다. 그러나 중분류나 소분류 기준으로 볼 때는 약간의 차이가 나타나 가정학회지와 한국가정관리학회지는 소비행태에 관한 연구의 비율이 높은 반면 소비자학연구는 소비자정책이나 소비자교육 및 상담에 관한 연구의 발표비율이 상대적으로 더 높았다.

한국가족자원경영학회지는 이들 세 학회지와 약간 차이를 보이고 있었다. 즉, 표에서 보듯이 가계경제 부문의 논문과 소비자문제 부문의 논문이 약 7 : 3

의 비율로 게재되어 가계경제부문의 논문이 더 많이 발표되고 있었다. 또 하위분류로 보면 중분류상의 가계관리나 재정복지를 다루는 가계재무부문의 연구가 많았고 소비자정책이나 소비자교육 및 상담에 관한 주제의 논문은 없었다.

4. 논문의 주제별, 연도별 발표

연도별로 나누어 볼 때 발표논문의 주제에 어떤 변화가 있는가?

논문의 발표연도를 5년 단위로 나누어 발표논문의 주제를 살펴 본 분석 결과가 <표 6>에 제시되어 있다.

<표 6>에서 먼저 연구 발표의 추이를 대분류로 보면 소비자문제 영역의 발표가 점차 증가하고 있는 경향을 보인다. 85-89년의 연구에서는 특히 소비자문제 영역의 논문이 약 80%정도를 차지하고 있다.

<표 6> 소비자학의 주제별 논문게재 편수 - 연도별 논문 편수

							(%)
대분류	중분류	소분류	80~84	85~89	90~94	95~99	계
가계경제	소비이론 및 소비패턴	소비이론			5 (4.4)	4 (1.7)	9 (2.1)
		비목별소비패턴 집단별소비패턴	1 (5.9)	2 (3.8)	10 (8.7)	21 (8.9)	34 (8.1)
	가계재무 및 상담	재무관리	4 (23.5)	4 (7.5)	15 (13.3)	34 (14.3)	57 (13.6)
		재정복지 재무실계및상담	2 (11.8)	3 (5.7)	13 (11.5)	22 (9.3)	40 (9.5)
소 계			9 (52.9)	11 (20.8)	49 (43.4)	98 (41.4)	167 (39.7)
소비자문제	소비행태	소비자의사결정	3 (17.6)	18 (33.9)	23 (20.3)	27 (11.4)	71 (16.9)
		소비자정보	2 (11.8)	6 (11.3)	15 (13.3)	17 (7.2)	40 (9.5)
		소비가치와문화		1 (1.9)	6 (5.3)	54 (22.8)	61 (14.5)
	소비자정책	소비자문제	1 (5.9)	5 (9.4)	5 (4.4)	8 (3.4)	19 (4.5)
		소비자법		1 (1.9)		3 (1.2)	4 (1.0)
		소비자정책	1 (5.9)	3 (5.7)	1 (0.9)	9 (3.8)	14 (3.3)
	소비자교육 및 상담	소비자능력		6 (11.3)	6 (5.3)	9 (3.8)	21 (5.0)
		소비자교육	1 (5.9)	2 (3.8)	4 (3.5)	8 (3.4)	15 (3.6)
소비자상담				1 (0.9)	3 (1.2)	4 (1.0)	
소 계			8 (47.1)	42 (79.2)	61 (53.9)	138 (58.2)	249 (59.3)
기 타					3 (2.7)	1 (0.4)	4 (1.0)
총 계			17(100.0)	53(100.0)	113(100.0)	237(100.0)	420(100.0)

이를 중분류 주제별로 보면 80-84년에는 발표된 논문의 편수가 17편으로 절대적인 양이 적었지만 해당 기간에 발표한 논문중 차지하는 상대적인 비율로 볼 때 가계재무에 관한 연구가 많았고, 85-89년에 소비행태를 주제로 한 연구의 상대적 비율이 급격히 증가하였다. 90-94년에는 소비이론 및 소비패턴에 관한 연구의 상대적 비율 증가가 두드러졌고, 95-99년에는 논문의 절대적인 편수는 많지 않으나 재무설계 및 상담, 소비자 법, 소비자상담 등의 논문이 발표되었다. 그러나 전체논문의 발표편수가 급격히 증가하는데 비해 이런 분야의 논문의 양이 상대적으로 적은 비중을 차지하고 있었다. 이 시기에 5%이상의 논문발표가 이루어진 소주제를 보면 비록별, 집단별 소비패턴, 재무관리, 재정복지, 소비행태, 소비가치와 문화 등의 주제였고, 나머지 분야의 논문의 양은 상대적으로 비중이 적었다.

소분류로 보면 소비자행동이나 소비자능력, 소비자문제에 관한 연구는 상대적 비중이 줄어들고 소비가치와 문화에 관한 연구의 발표논문이 큰 비중으로 증가하였는데 이는 과소비에 관한 연구와 환경관련 연구가 이 시기에 집중적으로 이루어진 때문이다.

IV. 연구의 사회적 기여 평가와 증진방안

1. 연구의 사회적 기여 평가

소비자학분야의 연구가 사회적으로 기여하고 있는 가는 크게 개인소비자와 가계의 입장과 소비자학 관련 기관의 입장에서 생각할 수 있다. 전자의 경우에는 소비자와 가계의 행동에 대한 이해를 증진시키고 있는가? 또는 소비자의 능력을 향상시키고, 소비효율성을 증가시킬 수 있는 정보를 제공하며 가계복지향상을 위한 정보가 제공되는가? 후자의 경우에는 소비자단체나 기업 또는 정부의 정책형성에 기여하는 정보를 제공하는가? 하는 점등이 고려되어야 할 것이다.

구체적으로 한 연구가 사회적 기여가 높은 실천적

논문인가라는 판단에는 논란이 있을 수 있겠다. 즉, 거의 모든 연구가 가계과 소비자의 행동에 대한 이해 증진에 기여하고 있다고 볼 수 있으므로 어떤 특정 논문들만을 실천적 연구논문으로 분류하는데는 어려움이 있다. 이러한 한계점을 인정하면서 일단 본 연구에서는 박명희(1999)의 연구에서 논문의 사회적 기여나 실천적 성과를 판단하여 실천적 연구로 선별된 소비자학분야의 논문 경향을 분석하고자 한다.

박명희는 첫째, 연구의 성과가 일반가정에 적절한 정보와 조언, 교육을 제공할 수 있는가? 둘째, 가족을 주요대상으로 하는 국가의 여러 정책과 기업활동에 연구결과가 적극적으로 반영될 수 있는가? 의 두가지를 기준으로 분석대상이 된 소비자학분야의 연구 총 420편 중 총 46개의 논문을 실천적성치가 있는 논문으로 선별하였다.⁵⁾ 이는 그 비율로 보면 전체 소비자학 논문 중 약 11%를 차지한다.

이들 실천적 논문을 연구주제별로 살펴보면 어떤 특징을 보이고 있는가? <표 7>을 보면 연구주제별로 볼 때 비교적 여러 소분류 주제에 골고루 분포되어 어떤 큰 특징을 보이지 않고 있다. 실천적 성과가 있는 논문이 총 발표 논문 편수에서 차지하는 비율을 중분류별로 보면 상대적으로 소비행태 부분의 비율(7.6%)이 낮고 소비자법과 정책부문(21.6%)의 비율이 높았다. 이와 같은 사실로 볼 때 연구주제에 따라 실천성이 판단된다기보다는 동일한 연구주제라도 접근하기에 따라 실천적인 성과가 높아질 수 있으므로 이점을 염두에 두어야 할 것으로 생각된다. 발표논문의 전체 비율이 높았던 소비행태 분야의 연구는 실천적 논문의 비율이 낮았던 점을 볼 때 이 분야의 연구는 상대적으로 좀 더 실천지향적 연구가 요구된다. 여정성(1995)의 연구에서 지적한 된바와 같이 관찰을 통해 현상을 파악하는 소비자학 연구의 경향이 특히 소비행태부문 연구에서 두드러지는 것으로 보인다.

또 실천적 논문의 게재 학회지별, 연도별 특징을 살펴보면 <표 8>에서 보듯이 학회지별로는 해당학회지별 연도별 총 발표논문 중 차지하는 비율로 볼 때 학회지중에서는 한국소비자학회의 '소비자학연구(16.0%)'

5) 논문 선별의 기준에 대한 자세한 내용과 선별된 논문의 목록은 박명희(1999)를 참조

〈표 7〉 실천적 논문으로 분류된 연구의 주제

대분류	중분류	소분류	논문수	실천적논문수/총발표논문수 (%)	
가계 경제	소비이론 및 소비패턴	소비이론	1	7 / 64 (10.9)	
		비목별 소비패턴	4		
집단별 소비패턴		2			
가계 재무 및 상담	가계재무 및 상담	재무관리	7	12 / 103(11.7)	
		재정복지	3		
		재무설계및 상담	2		
소비자 문제	소비행태	소비자행동	3	13 / 172(7.6)	
		소비자정보	6		
		소비가치와 문화	4		
	소비자법 과 정책	소비자문제	소비자문제	3	8 / 37(21.6)
			소비자법	5	
	소비자교육 및 상담	소비자교육 및 상담	소비자능력	1	5 / 40 (12.5)
소비자교육			4		
기 타			1	1 / 4 (25.0)	
총 계			46	46/420 (10.5)	

가 비율이 높은 편이었고 '가족자원경영학회지'가 낮았으며(4.8%), 연도별로는 80년대보다 90년대의 비율이 높아졌으며 최근 들어 더욱 그 비율이 높아 95-99년에 13.9%로 나타나 바람직하다고 본다.

2. 사회적 기여 증진 방안

1) 실천적 성과를 이끌어 낼 제도적 장치

앞서 분석된 소비자학분야에서 실천적 연구로 선별된 논문들이 개별 논문으로 볼 때 타 논문들 보다 연구결과의 실천적 유용성을 염두에 두고 연구한 것으로 평가될 수 있는 논문으로 판단되는 것은 사실이다. 그러나 논문의 실천적 성과를 높이는 작업은 실제 논문 자체에 실천적 내용을 포함하는 것도 중요하지만 논문의 결과를 실천적 성과를 이끌어 낼 수 있는 제도적 장치가 필요하다고 본다. 즉, 여타 논문들의 내용자체가 사회적 기여가 낮다고 보기도 하는 이들 논문의 결과를 사회적으로 적절히 활용할

수 있는 제도가 결여되어 있기 때문에 사회적으로 기여가 충분히 되고 있지 않다고 본다.

따라서 첫 번째 기준인 연구의 성과가 일반가정에 적절한 정보와 조언, 교육을 제공할 수 있기 위해서는 각 개별 연구들이 실제 일반가정에 활용될 수 있는 정보로 재 가공되어 제공되는 통로가 마련되어 있고 이를 통해 정보제공작업이 작업이 지속적으로 이루어지는 것이 필요하다. 즉, 미국의 익스텐션 제공기관과 같이 지역사회 가정에 필요한 다양한 정보와 교육서비스를 제공하는 기관이나 제도적 장치 마련이 되어야 할 것이다.

두 번째 기준인 가족을 주요대상으로 하는 국가의 여러 정책과 기업활동에 연구결과가 적극적으로 반영되기 위해서는 결국 전공자가 실제 관련기관에 진출하여 전공에서 교육훈련 받은 내용을 현장에서 적용할 수 있을 때 근본적이고 실질적인 반영이 양적으로 확대될 수 있다고 본다. 따라서 소비자학 전공자의 사회진출을 위한 제도적 방안마련이나 사회진

〈표 8〉 실천적 논문으로 분류된 연구의 연도별 학회지별 분포

학회지	연도				계	(총발표논문 수대 비율-%)
	80~84	85~89	90~94	95~99		
대한가정학회지	1 (2.2)	1 (2.2)	5 (10.9)	11 (23.9)	18 (39.1)	157 (11.5)
한국가정관리학회지		1 (2.2)		10 (21.7)	11 (23.9)	142 (7.9)
소비자학연구			5 (10.9)	11 (23.9)	16 (34.8)	100 (16.0)
가족자원경영학회지				1 (2.2)	1 (2.2)	21 (4.8)
계	1 (2.2)	2 (4.4)	10 (21.7)	33 (71.7)	44 (100.0)	
(기간중 총발표논문수대 실천적 논문의 비율-%)	17 (5.9)	53 (3.8)	113 (8.8)	237 (13.9)		420 (11.0)

출을 촉진하기 위한 연구가 필요하다.

따라서 향후의 연구과제에서 가장 중요한 것은 기존 연구의 성과를 활용할 수 있는 제도나 진출하고자 하는 기관에서 유용한 정보를 담은 연구가 보다 많이 필요하다고 본다. 이러한 면에서 최근 이루어지는 소비자학 전공자에 대한 인증제도의 필요성이나 그 구체적 방안에 관한 연구 등은 중요하다. 또 진출하고자 하는 현장에 대한 이해 증가가 필요하다. 따라서 현장과의 상호작용이 활발하게 이루어질 필요 있고 구체적으로 전공학생의 현장실습, 또는 교수들의 해당기관과의 교류가 요구된다. 이러한 상호작용을 통해 현장에서 필요로 하는 연구과제를 주제로 수행하고 이를 통해 현장기관의 정책과 운영방향을 이끌어 갈 수 있는 역량을 교수들이 갖출 필요가 있다.

2) 개별논문 연구에서의 실천적 지향 향상

소비자학 분야의 연구성과가 지난 20년간 420편에 이를 정도로 양적으로 축적되었으며 특히 최근에 연구의 양이 급증하여 연구의 양은 앞으로 더욱 증가할 것으로 예상된다. 따라서 앞서 말한 실천적 성

과를 높일 제도장치 마련을 위한 노력과 함께 기존 연구결과를 집약하여 구체적인 교육이나 정책과 연결하는 작업이 필요하다. 또 기존의 개개의 연구가 이론의 검증이나 개별사실의 발견에 그치고 있으므로 이를 종합하여 이론의 발전으로 연결하거나 체계화할 필요가 있다. 이를 위해 대학원에서 석·박사 배출이 많은 학교를 중심으로 영역별 전문화하여 연구주제나 방법, 이론 체계화에 기여하는 학파가 형성되면 바람직할 것이다.

이와 함께 연구결과의 실천적 성과를 높이기 위해 기존연구가 가진 문제점을 앞으로의 연구에서 개선해야 할 점을 지적하면 다음과 같다.

첫째, 동일한 주제의 연구가 대학생, 주부, 청소년 등 표집대상 만을 달리한 반복 연구가 이루어지는 경우가 많다. 소비자학연구 게재논문을 분석한 김용준 외(1999) 연구에서는 탐색적 연구 이후의 후속연구가 수행되지 않는 점을 문제점으로 지적하기도 하였으나 관련학회지를 포괄하여 분석한 본 연구에서는 오히려 어떤 연구 주제는 새로운 연구노력을 기울이지 않고 이미 작성된 척도와 연구모형을 그대로 적용하여 무의미한 변수간의 차이나 관계를 분석하

는 연구가 반복되고 있는 점이 문제점으로 생각되었다.

둘째, 연구방법 면에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 조사연구들은 사회인구학적 변수와 몇 가지의 매개 변수를 선정하고 이들이 종속변수에 어떻게 연관되는지를 파악하고자 한 연구가 주종을 이루고 있다. 그러나 많은 경우 분석결과가 의미 없는 사회인구학적 변수간의 차이 분석에 머무르고 있다. 즉, 연구결과와 활용에 대한 고려 없이 이루어진 경우 단지 가계와 소비자행동의 이해 증가에 기여했다는 의의는 있을지 모르겠으나 실용학문으로서의 사회적 기여라는 측면에서는 결과의 활용을 미리 염두에 둔 분석이 이루어져야 할 것으로 본다.

셋째, 일반적으로 연구의 말미에 소비자교육과 정책에의 제언을 제시할 때 구체성이 결여된 경우가 많다. 이는 앞서의 의미 없는 사회인구학적 변수간의 차이와 관계분석과도 관계 있다. 즉, 분석내용이 결론이나 제언과의 유기적 연관 없이 일반적인 모든 변수간의 관계분석을 하고 있어 그것이 정책제언에 실제 구체적인 연결되지 않고 있어 결론까지 논문의 내용을 읽고 나면 왜 수많은 변수간의 분석을 하였는지 의문이 제기되는 경우도 많다.

여러 가지 소비자정책 프로그램이 소비자선택에 미치는 영향이라든가 제도의 효과에 대한 분석, 정보전달체계 개발, 표시제도의 개선방안 등 구체적인 정책분석 연구가 이루어지고 이들 결과가 현장에 투입될 수 있도록 하는 것 등(여정성, 1995)도 구체적인 연구방향의 하나가 될 수 있다. 사회적인 기여를 높이는 연구가 되기 위해서는 사회적인 현안을 다루는 연구가 이루어져야 할 것이며 연구기획단계부터 정책관련기관과의 공동연계가 이루어지면 바람직할 것이다.

마지막으로 앞의 분석에서 보듯이 각 학회지의 성격이 차별화되지 않고 비슷한 학회지가 나열되어 있고 연구자들은 각각 논문의 원고마감시간에 따라 투고지를 결정하는 경우가 많다. 그러나 실천적 성과가 높은 연구의 게재를 장려하기 위해 이를 초점으로 하는 학회지가 필요하다. 현재의 '가정관리학회지'를 이런 성격의 학회지로 유도하는 것도 한 대안이 된다고 본다.

V. 맺는 말

이상에서 1980년대와 90년대에 주요 학회지에 발표된 소비자학분야의 연구논문 전체와 실천적 논문으로 분류된 연구를 대상으로 주제별 학회지별 연도별 추이를 살펴보고, 소비자학이 사회적 기여를 높일 수 있는 방안을 제도적인 측면과 개별논문에서의 연구방향으로 나누어 검토하였다.

최근 들어 소비자학의 연구는 급증하고 있으며 대학에서 학과의 명칭변경에도 소비자학전공의 명칭이 반영되는 등 외형적으로 발전하고 있다. 이러한 외형적 성장에 부합하여 소비자학의 실질적인 사회적 기여가 증진되도록 하는 노력이 연구와 현장 사회활동의 양면에서 필요하다 하겠다.

전공연구에서 실천적 성과를 얻으려면 연구의 출발이 현장으로부터 시작되어야 하며 지금까지와 같이 개별 소비자와 가계의 행동 분석에 초점을 둔 연구 또는 연구를 위한 연구보다는 소비자단체나 기업, 행정기관에서 정책입안에 의미 있게 투입될 수 있는 연구결과를 생산해야 할 것이다. 또 각 해당기관에 전공자가 많이 진출할 수 있도록 제도적 마련을 하고 산학협동이 활발히 이루어지는 것도 사회적 기여를 높이기 위한 과제라 할 수 있다. 따라서 결국 전공자의 사회진출을 위한 학계의 이러한 노력에 연구성과가 이를 뒷받침할 수 있고 소비자와 관련 기관이 필요로 하는 실질적인 정보를 제공할 때 소비자학 분야 연구의 사회적 기여가 높아질 수 있다고 본다.

본 연구에서는 소비자학의 전 범위를 포괄하여 어떤 연구가 이루어졌는지를 개괄적으로 살펴보고 사회적 기여를 증가시키기 위해 해야할 연구방향을 생각해 보았다. 후속연구에서는 소비자학내의 대중소하위 주제 분류별로 연구의 성과를 정리하고 평가하는 보다 세밀한 작업이 필요하다고 생각한다. 또 소비자학분야의 사회적 기여 평가를 박명희(1999)연구에서 실천적 연구로 선별된 논문의 분석으로 그 경향을 파악하였으나 이 밖에 소비자학전공자의 실질적인 대내외 활동내용이나 영향력 면에서의 평가가 병행되면 사회적 기여를 종합적으로 판단하는데 도움이 될 것이다.

【참고 문헌】

- 김용준 · 여정성 · 하영원(1999). 소비자학연구지 계
재논문 분류와 분석-창간호(1990)부터 9권 4
호(1998)까지. 소비자학연구 10(2), 113-131.
- 박명희(1999). 가정관리분야 연구, 과연 생활의 질 향
상에 기여했는가?. 한국가정관리학회 제 26차
학술대회 자료집.
- 송인숙(1999). 소비자학의 자격인증제도. 대한가정학
회 제52차 추계학술대회 자료집.
- 송인숙 · 이승신 · 제미경 · 김경자(1998). 기관별 소
비자상담의 현황과 발전방향-기업, 민간소비자
단체, 행정기관을 중심으로. 소비자학연구 9
(3), 21-40
- 송인숙 · 이은희(1996). 소비자상담사 교육프로그램
에 관한 연구. 대한가정학회지 34(3), 1-12.
- 여정성(1995). 소비자보호를 위한 소비자학 연구의
방향. 한국소비자학회 제 2차 Doctoral Consor-
tium 및 교수 워크샵 자료집
- 여정성 · 이기춘(1993). 소비자학 분야의 대학교과과
정 개발에 대한 연구. 대한가정학회지 30(1),
1-12.
- 윤정혜 · 손상희 · 김경자 · 성영애(1997). 소비자재무
설계사의 제도화 방안에 관한 연구. 소비자학
연구 8(1), 133-146.
- 이기춘(1990). 소비자학연구의 과제와 전망. 소비자
학연구 1(1), 1-8.
- 이기춘 · 송인숙 · 이은희 · 김경자(1995). 소비자상담
사 제도화에 관한 연구. 대한가정학회지 33(6),
149-162.
- 정영금(1999). 가족자원관리학, 누구를 위한 학문이
었나?. 한국가정관리학회 제 26차 학술대회 자
료집.
- 최은숙 · 이기춘 · 박명희 · 김기옥 · 윤정혜(1990).
소비자학의 성립과 연구영역. 소비자학연구 1
(1), 19-35.