

N 세대¹⁾를 위한 소비자 교육정책연구*
- 사회적 지원시스템의 구축을 중심으로 -
Consumer Education Policy for Net Generation*
- focused on Developing Social Support System -

동국대학교 가정교육과
교수 박명희

Dept. of Consumer Economics College of Education Dongguk Univ.
Professor : Myung-Hee, Park

◀ 목 차 ▶

I. 서론	IV. n세대 소비자교육의 사회적 시스템 구축
II. 디지털 사회의 소비환경변화	V. 결론
III. 디지털 사회의 소비자교육	참고문헌

<Abstract>

Consumer Education Policy for
- Focusing on developing Social support System-

The purpose of this research is to understand the change of future consuming environment and the characteristics of future potential consumer: the net generations. With those research results, we deduced our goal, content and method of consumer education for these net generations. Finally, I suggested a scheme of the social construction by demand of our future society.

Literature review and depth interview are used for this research

The main factors of the change of our future consuming environment are Digitalization, globalization, improvement of consumer sovereignty, Sustainable consumption culture, the increasing pursuit of safe life.

* 이 논문은 2000년 동국대학교 교내 연구비 지원에 의해 연구되었음

1) n세대 :네띠즌세대의 약자, 혹은 @세대로 불리우기도 한다.

@세대 : 인터넷 e-메일주소에 쓰인 @를 이용하여 만든 용어로, 첨단정보산업시대에 뉴미디어의 사용이 일상화가 되어버린 세대를 가리킨다. 1970년대 중반부터 1980년대 후반에 태어난 13~25세의 연령층으로, 약 1천만 명에 이르는 이들은 연간 10조원 이상의 구매력을 지닌 세대이다.

It is necessary to educate our future consumer, net generations, the information searching skills in order to be able to obtain right information. We also need to educate them how to practice the safe life and Sustainable consumption and how to get consumers sovereignty. The method of the education requires interchangeable communication.

We need social networking system for the support of consumer education, in order to build this social system. We need an administrative support from the government and financial support from corporations. We have suggested that it is very desirable to share all the information developed among Academic field, Consumer related organizations and schools by this network be build.

주제어(Key Words): n세대(Net generation), 디지털시대(digitalization), 소비자교육 정책(consumer education policy), 사회적 지원시스템(social networking system)

I. 서론

1. 문제의 제기

디지털과 컴퓨터 통신기술의 발전은 우리의 일상 생활을 지식정보사회의 환경으로 빠르게 변화시키고 있다. 정보사회가 소비자의 소비생활에 가져온 가장 큰 변화의 하나는 기존의 산업화 사회와 달리 엄청난 정보의 홍수 속에 노출된 소비자가 선택의 결정을 내리기가 쉽지 않다는 점이다. 정보사회가 가져온 새로운 소비환경은 소비자로서 갖춰야 할 지식과 기술의 내용이 산업화 사회의 패러다임과는 같을 수 없다. 디지털사회로의 변화는 소비자의 사고와 라이프 스타일도 변화시킬 뿐 아니라 소비에 대한 의미를 변화시키고 있다. 과거 아날로그 시대의 소비자의 관심은 재화, 서비스의 구매와 소유가 중심이었으나 디지털 시대의 소비자의 관심은 구매나 소유, 축적에서 벗어나 사용, 처분에 더 많은 비중을 두고 있기도 하며 나아가 소비를 하나의 상징으로 여기기도 한다. 이러한 소비환경변화와 소비에 대한 의미 변화는 n세대를 위한 소비자교육에 있어서 과거의 아날로그시대의 소비 이데올로기인 효율적소비나 합리적 소비, 절약을 통한 부의 축적과 같은 산업화 시대의 소비자 교육 이데올로기만으로는 소비자교육의 목표를 달성하기 어렵다는 점이다.

21세기의 소비생활환경의 변화에 대한 시각은 경제적 측면에서 소비시장의 탈국경화, 사회·문화적 측면에서는 지속가능소비요구, 정치적 측면에서는 소비자의 참여확대로 변화를 전망하였으며(박명희,

박수혁, 이승신, 이창범, 2000) 미래소비생활변화를 디지털화되고 세계화된 소비생활, 자아실현을 위한 소비자, 삶의 질의 향상에 관심을 가지고 위험을 회피하고자 한다고 하였다(김종구, 2000). 이 중 가장 중심이 정보화 또는 디지털기술의 발전으로 인한 인터넷환경의 확대라면 이러한 인터넷 환경의 변화가 소비생활에 미치는 가장 큰 환경변화는 전자상거래와 유통의 다각화이다. 또한 인터넷의 확산이 몰고 온 소비자 거래의 국제화, 정보의 홍수로 인한 선택의 어려움과 정보노출의 문제 등을 생각할 수 있으며 새로운 유전자기술 혁명으로 인한 새로운 상품출현의 안전성문제 또한 심각하다. 생태계 파괴로 인한 지속가능 소비의 문제가 또 하나의 변화된 소비생활 환경이라고 볼 수 있다. 이러한 소비생활 환경의 변화는 소비자의 가치관과 생활 양식자체를 과거 산업화 사회시대의 대량생산과 대량소비패턴 시대와는 다르게 변화시켜 새로운 소비자 라이프 스타일을 형성하게 된다.

지식정보화 사회에서 생존하기 위해서 필수적으로 요구되는 것이 지속적인 교육이다. N세대에 대한 한 연구에서(우석봉, 2000) 현재 우리나라 신세대의 71%가 디지털화 되어 있다고 보며 더욱 디지털화 되어 가고 있으므로 이 세대들을 n세대라고 부르는 것은 당연하다고 지적하였다. 따라서 n세대를 위한 소비자교육에 대한 대비가 필요하지만 현재의 우리사회의 소비자교육의 현주소를 돌아보면 미래사회는 고사하고 현재의 소비자 문제해결조차도 스스로 해결할 수 있도록 충분히 준비되어 있지

못한 것이 현실이다. 따라서 본 연구의 목적은 디지털 사회에서의 소비환경의 변화와 이러한 소비환경에서 살아갈 n세대의 소비자의 특성을 문헌연구를 통해 파악하고 이들을 위한 소비자교육의 목표, 내용과 방법은 어떤 것이어야 하며 디지털사회에 요구되는 소비자교육의 사회적 구축 방안이 어떤 것이어야 하는지를 현장 담당자와 교육수요자를 중심으로 심층면접을 통해 도출해 보고자 하였다. 또한 이를 실현시키기 위한 소비자교육 정책의 방향을 모색하였다.

2. 연구의 방법

본 연구를 위해 문헌연구와 심층면접 방법을 병행하였다. 심층면접대상자는 소비자교육 관련학자, 학교 소비자교육 담당교사, 소비자교육 담당 소비자 단체 실무자들, 소비자교육의 필요성을 공감하는 기업의 소비자 상담 실무자들과 n 세대에 속하는 고등학생, 그리고 대학생들을 개별적으로 심층 면접하였다.

대학의 소비자학과 교수 2인
지방의회 시의회 의원 1인, 일본 소비자 교육지원센터 간부 1인
중,고등학교 윤리와 교사, 가정과 교사, 2인
민간 소비자 단체 소비자 상담, 교육 실무자 3인.
유치원, 어린이의 집 교사, 3인
기업의 소비자 상담 실무자, 2인
고등학생, 대학생 2인
총합 16명

면접시기는 1999년 11월 2000년 11월까지 1년간 소비자학과 교수 2인과 대학원생 3인이 면접을 실시하였다. 면접내용은 연구자들의 회의를 거쳐 구조적 설문을 작성한 후 먼저 이러한 내용에 대한 면접을 원한다는 내용을 전화로 연락하여 동의를 구한 후 일부 면접자는 개인적으로 일대일 면접을 하였고 교육실무자, 교사, 대학생 등은 함께 모여서 집단면접의 형태를 취하였다. 면접대상자 모두에게는 미리 전화 또는 메일로 취지를 설명한 후 취지에 동의한 대상자에게만 녹취의사를 밝히고 면접을 실시하였다. 면접내용은 대부분 면접시 기록을 중심으

로 하였으며 미처 기록하지 못한 부분만 녹취내용을 참고로 재작성 하였다. 면접대상자 중 시의회 의원과 일본 소비자 교육지원센터간부는 따로 면접을 실시하지는 않았고 소비자교육정책과 관련된 대담을 실시하는 도중 그들의 의견을 청취하였다.

훈련된 면접원들이 면접자를 방문하여 이들에게 질문한 내용은 현재의 소비자교육의 현황과 미래 소비자교육 대상자들의 특성, 그리고 현재교육내용에 대한 문제점, 그리고 미래에 필요한 소비자교육 내용과 방법, 소비자교육 정책 지원에 대한 의견을 자유롭게 개진하도록 하였다.

본 연구의 제한점은 면접의 대상자가 확실한 대표성을 가졌다고 볼 수는 없다는 점이다. 소비자교육 정책 담당부서인 재경부, 소비자 보호원, 교육인적자원부의 담당자들과의 심층면접이 포함되지 못하였으나 이는 재경부나 교육인적자원부의 경우 소비자교육정책에 대한 업무를 특별히 다루는 실무자가 존재하지 않았으며 소비자보호원의 경우 특성상 공식적인 입장을 표명하기를 꺼려하는 실무자들의 면담기피로 인한 것이었다. 따라서 현장의 소비자교육을 맡고 있는 담당 교사, 소비자 단체 실무자들을 중심으로 한 민간차원의 면접조사이므로 정책화하는데 있어서 현실성이 부족할 수 있다는 제한점을 가지고 있다.

II. 디지털사회²⁾의 소비환경변화

정보통신 기술의 혁신은 소비자의 시장환경과 소비생활 전반에 대해 혁명적인 변화를 가져오고 있

2) 디지털 사회란: 디지털기술의 발달로 인해 경쟁력의 원천과 인간이 탐구할 대상이 디지털화 됨으로써 인간의 주요 활동이 정보통신기술에 의해 제공되는 서비스의 지원을 받아 이루어지는 사회로 정의 한다. 이는 정보사회(Information Society)와 유사한 개념으로 정보사회란 자본주의적 산업사회와는 다른 새로운 유형의 사회를 설정하는 입장이고 이에 반해 정보화 사회(Infomatization)란 과거와 단절된 새로운 사회가 아니라 자본주의의 지속 및 확장의 연속선상에서 정보화를 이해한다는 관점이다 (김기욱외, 2001).

다. 소비자는 시공간적 제약을 뛰어넘어 경제활동을 펼칠 수 있게 되었고 거의 비용없이 정보를 획득하게 되었다. 전세계의 어느 누구와도 소비생활에 대한 정보와 지식을 주고 받으며 응집력을 향상시킬 수 있게 되었다. 이러한 소비환경의 변화는 디지털 사회에서의 디지털 경제환경의 변화로 인한 것이다.

소비환경의 변화는 그 사회의 경제환경의 변화와 무관하지 않다. 과거 산업사회의 경제는 개발지향적이었으며, 기업의 능동적 생산활동과 유통이 소비자를 수동적 존재화 하고 생산자인 기업이 시장권력을 장악하였다. 반면 디지털 사회에서는 정보중심의 지식기반 사회로서 소비자가 처한 시장환경은 산업 사회의 환경과는 다른 측면이 많이 존재한다. 디지털사회에서의 소비환경변화는 다양한 각도에서 그 변화를 조망할 수 있다. 소비환경변화에 대한 시각분류를 경제적, 사회문화적, 정치적 등 거시적차원에서 조망하고 이러한 거시적 환경변화에 적응하기 위한 미시적 방법과 적용에 대한 실천적 방안을 마련하고자 하는 실용주의적 관점과, 디지털사회의 변화에 따른 디지털 경제의 패러다임변화와 이에 따른 시장구조적 특성과 소비자의 역할변화의 관점에서 변화를 파악하는 자유시장주의적 관점, 그리고 디지털사회의 소비생활측면 중 소비자 입장에서 가치와 생활양식의 변화에 따른 능동적 소비자라는 소비자 주도적 관점에서의 접근 등 소비환경변화에 접근하는 방향도 다양한 편이다.

거시적 소비환경변화에 대한 적응에 초점을 둔 실용주의적 관점에서는 디지털 시대의 소비환경변화를 경제적 측면에서 소비시장의 탈국경화, 사회·문화적 측면에서는 지속가능소비요구, 정치적 측면에서는 소비자의 참여확대로 변화를 전망하였으며(박명희 외, 2000), 미래소비생활변화를, 디지털화되고 세계화된 소비생활, 자아실현을 위한 소비자, 삶의 질의 향상에 관심을 가지고 위험을 회피하고자 한다고 지적한 연구자(김종구, 2000; 이승신, 2000)들은 21세기 소비자와 소비생활의 특징을 소비자의 가치관과 생활양식이 능동적이고 적극적으로 변화하며, 정보화 사회의 특성에 따른 소비자의 문제, 소비생활의 국제화, 고도의 기술변화에 따른 소비생활

의 변화, 기업의 소비자 지향적 경영, 지속적 환경문제에 대한 관심 등으로 전망하고 있다.

본 연구에서는 시장환경변화의 특성을 사회경제적 측면에서는 정보화와 탈국경화를, 사회문화적 측면에서는 환경인식과 안전한 삶에 대한 관심, 정치적 측면에서는 소비자의 참여확대로 구분하여 시장환경의 변화를 제시하고자한다.

1) 정보화와 탈국경화(사회경제적 측면)

시장환경변화의 특성 중 가장 큰 변화가 정보사회로의 변화이다. 정보사회란 정보기술의 혁신적 발전으로 사회 모든 부분에서 정보기술을 활용하게 되며, 정보관련 산업의 성장과 규모가 커져 GNP에서 정보관련산업의 비중이 늘어나게 된다.

또한 정보산업부분에 종사하는 인구가 증가하고, 정보통신망의 활용이 보편화되면 이전의 사회에서는 불가능 했던 공간과 시간의 특성이 변형되므로 이제 는 더 이상 국경이나 시간적, 공간적 제약이 무의미해지는 사회로 변화하게 된다. 끝으로 정보사회에서는 일상생활양식으로부터 사회적 순환에 이르기까지 정보가 엄청나게 증가하고 커뮤니케이션 미디어의 폭발적 증가로 기존의 생활방식과 다른 문화가 형성된다는 점이다(김기욱, 김난도, 이승신, 2001).

소비환경변화의 가장 중심이 되는 것이 인터넷 환경의 변화에 따른 전자상거래의 폭발적 확산이다. 우리나라의 경우 이미 현재 성업중인 인터넷 쇼핑몰 매출액이 소매업 총 매출에서 차지하는 비율은 현재 17%에 불과 하지만 그 증가율은 빠른 속도로 성장하고 있으며 매출액은 5천 900억으로 점차 커지고 있다. 하지만 정보탐색, 상품, 구매과정, 고객관리 및 A/S에 대하여 소비자는 불만을 가지고 있으며 특히 고객관리 및 A/S에 대해서 더 불만을 가지고 있었다(29.9%)(박해용, 2000). 또한 소비자보호원의 2000년 한해 동안의 조사에 의하면 전자상거래 관련 소비자 상담은 99에 비해 489%증가 하였으며, 피해구제 역시 253.1% 증가한 것으로 나타났다(소비자 보호원, 2001).

인터넷 관련사기와 관련하여 미국 연방거래위원회(Federal Transaction Commission)는 1999년에만 인터넷 관련 사기적 영업행위에 대해 총 33건의 소송

을 제기하였으며 2000년 3월까지 제기한 인터넷 관련 소송은 총 113건으로 계속 늘어나는 추세이다. 전자상거래의 선도국인 미국은 인터넷을 이용한 경험이 있다고 응답한 소비자 중 67%가 온라인 상에서 프라이버시에 대한 위협을 다소 또는 매우 우려하고 있는 것으로 나타났다. 또한 미국의 전국소비자연대(NCL: National Consumer League)의 조사에 따르면 응답자의 70%가 상업적 인터넷 사이트에 개인정보를 제공하는 것이 불안하다고 답변했다. 따라서 미래의 소비자는 이러한 디지털 환경에 적응할 수 있고 경제적 위협에 노출되어있는 자신을 보호할 수 있는 능력을 스스로 갖추어야 하므로 소비자교육을 통해 이러한 능력을 키워야 한다.

정보화 사회로의 변화는 자연스럽게 시장환경을 탈국경화 시키고 있다. 대부분의 정보들이 인터넷을 통해 시공을 초월하여 제공되고 있으므로 이러한 정보의 탈국경화는 시장환경의 탈국경화를 초래하게 된다. 따라서 시장의 개념이 장소에 국한되지 않은 시공을 초월한 네트워크의 개념으로 받아들여지고 있다.

또한 디지털경제는 재화와 서비스의 생산, 분배, 소비 등 주요 경제활동이 디지털화되고 네트워크화되면서 정보와 지식이라는 요소가 생산요소가 되며 디지털 경제는 이러한 정보와 지식에 주로 의존하는 경제시스템으로 새로운 경제 패러다임과 사회질서를 형성하게 된다. 즉 지식과 정보의 창출, 확산, 활용이 개인과 기업, 국가의 부를 창출하는 핵심요소로 등장하고, 경제활동 및 생활방식의 근본적 변화가 초래되는 새로운 경제 패러다임을 형성하는 시장환경이 조성된다.

최근의 경제·사회구조의 급격한 변화는 소비자의 생활환경에 큰 영향을 미치고 있는데, 먼저 과학기술의 발달로 상품의 기능이 보다 전문화되고 사용이 복잡해짐에 따라 품질과 가격의 평가가 어려워지고 그에 대한 화폐, 시간, 노력 등의 비용이 더 들게 되었다. 또한 시장 개방과 인터넷을 통한 거래로 소비자들은 이제 글로벌 마켓에서의 다양하고 복잡한 선택 상황에 직면하게 되었다. 그리고 끊임없이 소비를 촉진하고 욕구수준을 상승시키는 환경 속에서

소비자들은 한정된 자원을 배분하고 효율적으로 사용해야 하는 문제를 가지고 있다. 또한 소비자의 욕구를 확대시키는 과장광고, 기만광고, 허위광고로 인한 소비자피해 뿐만 아니라 신용카드 사용의 확산으로 과소비가 촉진되는 환경 속에서 최대한으로 자체력을 발휘하고 지각있고 분별력있는 소비자가 되어야 하는 어려움에 처해 있다(이은희, 2001).

“솔직히 우리반 애들 중에는 인터넷 사이트에 나오는 경품 광고를 그대로 믿고 여러 가지 물건들을 인터넷으로 구입하는 경우가 많죠, 경품받으려고 띄운 없는 물건을 사가지고 착교에 와서 애들한테 싸게 파는 경우도 있거든요”(일산 J 고등학교 L양) 고등학교 교실에서 일어나는 얘기들이다.

“제 주변에 대학에 입학해서 신용카드 받들어 가지고 사용하다가 카드빚 쳐서 아르바이트 하느라 착교 성적 빵구난 애도 있어요, 또 신용불량자가 되는 경우도 있구요, 피라미드나 다대게 판매원조직에 끼어 듣거나 끼도록 권유 받은 경험도 많거든요.”(D대의 M군) “한번은 어떤 학생이 미국의 사이트에 접속해서 돈을 보냈는데 물건은 오지않고 사이트가 없어졌다고 신고를 했더니구요, 정확하게 그게 미국사이트인지도 잘 모르죠, 어쨌든 영어로 되어 있었으니까 미국사이트인줄 알았는데 크레딧 카드 번호를 알려주고 돈은 빠져 나갔는데 물건은 오지 않았는데 어디서 어떻게 문제가 생겼는지를 알 수가 없다고 문의를 했더니구요, 이런 문제가 생길 경우 누구도 책임질 수 없다는 것이 문제입니다. 이러한 국제적 소비자 문제는 국내 소비자 단체도 취급하기가 어렵죠.”(인천 n 소비자 단체 간사 P씨)

2) 환경인식과 안전한 삶에 대한 관심 (사회문화적 측면)

인간사회는 환경과 관계를 맺어오는 과정에서 하나의 입체적에 도달했다. 지구생태계의 파괴에 대한 보고서를 편 월드워치 연구소의 보고에 의하면 우리에게 남아있는 기회시간이 이제 고작 40여년 밖에 안될 텐데 이 시간을 활용하여 환경 문제들에 관한 통제력을 갖지 않는다면 지구는 돌이킬 수 없는 사회-생태적 쇠락의 길로 접어들 것이며 1990년

대에는 필수적인 변화를 모색해야 할 결정적인 시점을 지적하고 있다(Rester R. Brown et al, 1992).

미래의 건설은 지구경제의 재구조화에, 인간 생산행위의 일대 전환과 가치 및 생활양식에서의 극적인 변화에 달려있다. 이 모두를 신속히 수행하면, 이것이 바로 지구 환경체계의 복원과 보존의 필요성에 의해 정의되는 혁명일 것이다. 만약 이 환경혁명이 성공한다면, 이는 농업혁명 및 산업혁명과 더불어 역사상 위대한 경제적, 사회적 변혁중의 하나로 자리매김할 것으로 레스터 브라운(1992)은 역설하였다. 여기서 언급된 환경혁명의 본성은 인구, 기술, 생활양식의 광범위한 변화를 촉진하도록 세계경제를 전반적으로 재구조화하는 것이 필요하다. 정부는 환경규제에 적극적인 역할을 해야 할 것이고, 기업들은 개혁을 통해 환경적으로 보다 책임있는 태도를 취해야 할 것이며, 발전이 지속 가능하다는 것을 보증할 산업전략이 수립되어야 할 것이다(John Bellamy Foster, 1999: 김현구 역, 2000). 지속가능한 발전을 위한 소비패턴의 변화를 위해서는 소비자에게도 지속가능 소비를 위한 생활 스타일의 변화라는 책임을 지우게 되므로 이에 대한 소비자교육 또한 시급히 필요한 상황이다. “사실 환경교육의 내용이 소비교육과 접목되어야 하는데... 환경문제는 너무 생태교육쪽으로만 접근하고 있거든요. 환경친화적 소비생활을 촉진시키는 대표적인 방안은 그러한 생활을 실천할 수 있는 능력을 함양하는 환경소비자교육을 시키는 것인데...”(고양 N 소비자단체 사무국장 K씨) 환경 소비자교육이란 소비행동과 환경과의 관계에 대하여 이해와 인식을 탐구하고 책임 있는 행동을 하도록 학습을 시키는 것이다. “제 생각에는 소비자교육과 환경교육은 공유하는 부분이 너무 많은데... 환경교육과 소비자교육이 함께 하도록 하면 좋을 텐데 실제로 있어서는 이를 분리해서 생각하거든요. 중,고등학교에서 환경은 환경대로 따로 행사를 하지요. 80년대 후반에서 90년대 초반에는 소비자교육에 대한 얘기가 학교에 지시사항으로 많이 왔었던 것 같아요. 양뽕시장을 개척하러던가, 신문지, 재활용품을 모으던가 하는 일이지요. 하지만 교사들은 이전 양들은 다 골치 아픈 장악이라

고 생각하는 경향이 많지요. 쓰잘데 없는 행사위주의 공문들은 이전 교사들도 거부하는 경우도 많아요.” 윤리교사인 L씨의 말이다.

자연과 환경에 대한 관심증가와 안전한 삶에 대한 소비자들의 욕구가 증가하게 되는 현상은 자연에 대한 과학자들의 도전행위와 그 결과를 상품화하여 한몫을 챙기려는 악덕 기업주들의 반인륜적, 반환경적 행위에 소비자들이 거센 저항의식을 가지게 되었으며 불안정한 제품으로부터 생명, 신체의 안전을 확보하고자 하는 의식이 강해지고 있다. 소비자의 안전에 대한 권리는 가장 기본적인 소비자의 권리이긴 하나 이러한 안전문제가 확보되지 못한 상태에서 미래 소비자들은 특히 소비자 자신의 신체적, 정신적 안전에 지대한 관심을 보인다.

과학의 발달은 인간의 삶에 편리성을 가져다 주었으나 반면에 소비자 자신이 감당하기 어려운 불확실한 위험을 가지고 있으며 이러한 위험가능성 자체가 소비자에게 정당한 정보로 공개되지 않을 경우가 생기므로 소비자는 정확한 정보를 추구하고 안전한 삶을 살기를 원하게 되며 미래사회에 있어서 생물학적, 화학적 위험은 더욱 소비자들이 안전한 삶을 살고자 하는 욕구를 가지게 하는 동기가 되고 있다. “제가 생각하기에 소비자안전교육은 유치원 시절부터 시켜야 할 것 같아요. 자신들의 몸과 정신을 지키고 안전한 생활을 위한 규칙을 준수하도록 하는 것은 어린시절의 생활습관부터 시작해야 할테니까요. 소비자교육뿐 아니라 직서를 지키는 시민의식 교육이 무엇보다 안전하게 살 수 있는 시민을 만들어 주리라 생각해요. 하지만 소비자교육으로 무엇을 어떻게 가르쳐야 할 지 딱 생각나는 것도 없고 어떤 가치를 가르쳐야 할 것이라는 지침도 없기 때문에 제 생각대로 가르치게 되죠. 어린이를 위한 소비자교육지침이나 교육자료 등이 많이 만들어져서 저희 유치원 같은 데 제공된다면 저희들에게는 아주 도움이 되죠. 실제로 어떤 내용이 필요하다고 생각은 해도 아이들에게 흥미있게 그 내용을 가르치려면 저희도 좀 많이 배워야 할 것 같아요.” M 유치원의 김교사는 교육자료의 부족과 교육지침서의 부재를 아쉬워 하면서 연수의 필요성을 실감하

고 있다고 하였다.

3) 소비자의 참여확대-네트워크 파워 (정치적 측면)

인터넷이 새로운 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡으며 가상공간에서의 소비자 파워는 갈수록 위세를 더해가고 있다. 인터넷을 통한 소비자 참여는 일방적인 것이 아니라 쌍방향커뮤니케이션이며 빠르고 자유롭다는 점이다.

인터넷의 영향은 부정적인 측면의 소비자 문제만을 야기시킨 것은 아니었다. 온라인 소비자 네트워크를 통한 소비자 운동의 확산은 저렴한 정보제공과 네티즌 소비자의 참여로 엄청난 소비자 파워를 가지게 되었다. 과거에는 기업이나 상품에 문제가 있을 경우 직접 기업을 찾아가거나 거리에서 시위로 문제제기를 하였으나 인터넷 시대에는 수많은 기업의 안티사이트가 태어나고 또 소멸되며 이러한 사이트를 통한 소비자 네트워크는 소비자에게 많은 정보를 주고 온라인상의 소비자 영향력은 기업의 사활에 직접적으로 영향을 미치기에 충분하다. 소비자상담이나 환불, 교환의 부재지역인 재래시장에까지 안티사이트가 등장하여 시장환경의 소비자 서비스 수준을 높이는 역할을 하고 있다. 그러나 이러한 변화에도 불구하고 아직도 많은 소비자가 피해를 입고 문제해결을 못해 소비자 단체에 접수되는 소비자 상담건수는 여전히 늘어나고 있다. “요즘 인터넷을 통한 소비자 피해구제 신청은 그 편이성라 문제해결의 수월성으로 인해 기하급수적으로 규모가 커지고 있죠. 우리 단체는 *off line*으로도 상담을 받고 있고 *on line*으로도 받고 있는데 2-3년 전에 비해 *on line* 상담자가 5배 이상 늘고 있죠. 하지만 *on line*상으로 문제해결이 되지 않으면 직접 찾아오기도 하죠. 특히 인터넷 스팅퍼해, 인터넷상의 정보보호문제 등의 피해가 점차 확산되고 있네요.” “전에는 소비자들이 많이 찾기도 하고 정말 억울한 경우에만 상담을 오지만 요즘은 소비자들이 상당히 당당하게 따지죠”(소비자 단체 p 소비자 상담간사). 따라서 앞으로의 소비자의 위치는 보호 받아야 할 대상이라기 보다는 소비자 주권을 추구하는 당당한 소비자로 변화하고 있다. 이

에 따라 상대적으로 기업의 입지는 과거와 같이 권위적이고 소비자 위에 군림하는 입장이 될 수 없으며 고객만족만이 기업이 살 길임을 자각하여 소비자 만족을 위한 마케팅 전략을 수립하기위해 동분서주하고 있다(이유재, 2000). 이러한 상황 하에서 때로는 소비자의 실수로 인한 소비자문제까지도 기업이 부담하도록 하는 사례까지도 발생하고 있다. “저희 회사는 고객서비스를 위해 최선을 다하려고 노력하고 있습니다. 소비자 상담식에 걸려오는 문의전화와 인터넷 상담도 많이 늘고 있구요. 하지만 일부는 사용법을 잘 모른다던가 사용설명서를 읽지 않으시고 작동하시다가 당황해서 전화를 하시는 경우도 많습니다. 어떤 고객님은 작동이 되지 않는다고 하셔서 멀리서 서비스 전담 팀이 지원을 나갔는데 전원코드에 문제가 있는 것을 발견하지 않고 서비스 지원을 요청하셨던군요. 이런 경우는 사실 낯감하죠. 하지만 그래도 고객에 대한 서비스로 생각하고 그냥 시행하고 있습니다. 그래서 인터넷 상담의 경우는 Q & A만을 마련하고 자주 질문 하는 상담에 대한 자동 응답내용을 올려놓고 소비자가 스스로 해결하시도록 하기도 하죠.” “기업의 소비자 상담식에 신청된 소비자 피해구제건수의 20%는 이런 년센스 용인 경우입니다”(s사 소비자상담실 k 부장) 이 경우는 소비자입장에서는 편리함을 제공하겠지만 기업의 경우 지나친 비용으로 때로는 소비자화 기업 누구에게도 도움이 되지 않는 저효율의 패턴만을 야기시키는 계기가 되므로 이러한 상황은 소비자교육을 통해 수정될 수 있을 것이다.

III. 디지털 사회의 N세대 소비자교육

네티즌(Netizen)이라 불리는 미래의 소비자로서의 n세대(인터넷세대)는 이전의 세대와는 다른 특성을 지닌다. 실제로 인터넷상에서 다양한 형태로 그들만의 사회, 단체, 가상공동체를 구성하며 인터넷을 통한 상호교류를 시도하는 n세대의 문화의 특징은 첫째, 극단적으로 독립적이며 간섭을 싫어하고 수동적으로 정보를 받아들이려 하기 보다는 필요한

것을 스스로 찾으려는 적극성을 가지고 있다. 둘째, 감성적이며 지적으로 개방적이다. n세대는 인터넷을 통해 남에게 자신을 보여준다. 그들은 자신만의 깊은 생각을 표현하고 논쟁은 하지만 자신의 상대방에게 주소나 전화번호 같은 개인 정보를 알려주는 것은 위험하다고 생각하고 익명성을 요구하기도 한다. 셋째, n세대는 사회적으로 배타적이 아닌 포용적인 성향을 가지며 넷째, 자유로운 표현과 강한 주장을 한다(성영신, 2000). 인터넷에서 그들은 대화의 수준이나 연령에 대해 선입관을 갖지 않는다. 다섯째, n세대, 그들은 혁신적이다. n세대는 새로운 것을 꿈꾸며 끊임없이 더 나은 것을 추구한다. 그들은 인터넷을 지원하는 새로운 매체나 기술에 매우 쉽게 적응하고 n세대가 그들의 문화창조를 위해 만들어진 진보된 것들을 최초로 사용하는 것은 당연하다. 여섯째, n세대는 성숙하기 위한 열정을 가졌다. n세대는 어른들이 생각하는 것보다 훨씬 더 성숙하다고 주장하며 성숙한 존재로 대접받기를 원한다. 일곱째, n세대는 탐구심이 강하다. 새로운 기술을 사용할 경우 n세대들의 관심은 그것을 어떻게 움직이게 하는가가 아니라 그것이 어떻게 작동하는지, 어떻게 메시지를 보내고 어떻게 시뮬레이션 프로그램을 사용하고 어떤 데이터 베이스를 가지는지에 깊은 관심을 보인다. 여덟째, n세대는 성급하다. n세대들의 커뮤니케이션 방식은 실시간 대에 즉시 상호작용을 하므로 그들의 관심에 대한 답변도 즉각적이기를 원한다. 컴퓨터 시스템의 실시간화나 정보의 고속전달과 같이 젊은 세대의 순환은 매우 빠른 속도로 이루어진다. 아홉째, 기업적 이익에 대해 민감하다. n세대는 전파매체가 예상치 못한 많은 영역들이 남아있고 이를 상업주의가 좌지 우지 한다고 느끼고 있다. 열번째, 사실확인관과 신뢰를 얻으려 한다. 인터넷 안에서의 익명성, 접근 가능성, 다양성과 편재의 특성 때문에 n세대들은 그들이 인터넷에서 보고 들은 것에 대해 끊임없이 검증 받아야 한다. 쉽게 답을 얻으려는 욕망이 강한 반면 이 정보들을 믿기 위해서는 출처의 검증이 필요하게 된다(Don Tepscott, 1998, 허운나, 유명만 옮김, 1999).

1. n세대를 위한 소비자교육의 목표와 방향

n세대 소비자를 위한 소비자교육의 목표와 방향은 어떤 것이어야 하는가? 산업사회에서는 교육이 사회변화에 따라 목적과 내용이 변화되는 것으로 보고 교육을 통해 사회가 요구하는 인간을 양성하고자 치중하나 정보화 사회에서는 인간의 관심과 요구에 따라 교육목적과 내용이 변화된다고 보므로 개개인의 가치와 행동을 변화시킴으로써 사회구조를 바꿀 수 있다고 본다. 기존의 산업화 사회에서의 소비자 교육은 비판적 사고, 능동적 행동, 사회적 관심, 환경에 대한 책임, 공동 연대라는 5가지 원칙을 가져야 함을 IOCU가 공표한 반면(IOCU, 1984) 바람직한 소비가치의 형성, 합리적인 의사결정능력, 시민으로서의 책임과 의무를 다할 수 있도록 교육하는 것을 소비자 교육의 일반목표로 제시하고 있다(김기욱, 김난도, 이승신, 2001).

이기춘(1996)은 오늘날의 소비자교육은 소비자가 개인적, 사회적 존재로서 자아실현을 해 나가기 위해 소비생활양식을 추구하고 새로운 소비문화를 형성하는데 필요한 소비자 능력을 학습하는 것으로 과거의 사회변화에 적응하는 소비자가 아닌 주도적 소비생활을 해 나갈 수 있는 능력을 가진 소비자를 키우는 것을 목표로 하였다. 소비자교육이 궁극적으로 추구하는 바는 소비자가 생활하는 환경이 소비자 중심으로 구성되어 소비자의 삶의 질을 향상시켜서 소비자가 일상생활에 만족할 수 있도록 하는 것(김기욱, 하경욱, 정순희, 김혜선, 2001)이 목표이며 나아가 미래의 소비생활 환경을 소비자복지 지향적으로 조성해 나가는데 있다(김영욱, 1999). 물론 정보화 시대의 교육은 탈산업화, 탈근대화 모델에 기반하는 것으로 기존의 교육모델에 대한 근본적인 수정을 요구한다고 하고있으나(한승희, 1999) 인간의 궁극적으로 추구하는 삶의 질 향상과 복지 지향적 소비생활에 목표를 두는 것은 디지털 사회라고 해서 다를 바는 없다. 다만 목표를 추구하는 교육의 내용과 방법에는 변화가 있을 것이다.

n세대를 위한 소비자교육은 n세대의 가치와 행동이나 관심이 어떻게 변화할 것인가를 탐색하는 것

이 필요하며 소비환경의 변화 또한 그들의 가치와 행동과 함께 역동적으로 변화하는 것이므로 기존의 교육패러다임으로 고정화 되기는 어렵다. 즉 시장환경변화에 따른 여건변화에 재빨리 순응하는 것이 n세대이며 또한 n세대의 가치나 행동이 시장에 미치는 영향도 크기 때문에 시장환경도 이에 따라 상호작용을 일으키며 변화할 것이다. 이러한 역동성은 목표나 방향에 대해 고정적 틀을 부여하기는 쉽지 않다. 그러나 소비자가 소비생활에 있어서 자아실현을 해나가고, 소비자 복지 지향적으로 가야 한다는 목표는 크게 변화하지 않는다고 생각되므로 기본적인 사회경제적변화와 사회문화적 변화 그리고 정치적 변화에 따른 목표와 방향을 중심으로 생각해 보면 다음과 같다.

1) 정보화 교육

정보화 사회에서의 정보처리 능력과 활용, 적응 능력을 갖춘 소비자로 키우는 교육

21세기는 과학기술력에 기초한 정보와 지식이 국가 경쟁력을 결정하고 사회발전을 선도하며 주된 자원인 정보의 생산 및 처리를 통해 부가가치가 생산되는 정보화 시대가 전개될 것이다. 정보화 사회의 인간의 관심과 가치는 능동적, 적극적 인간관계에 기초하여 인간의 창의성 개발에 역점을 두고 있다. 미래사회의 힘의 원천인 정보나 지식은 빠르게 생성·소멸하고 그것이 지니는 부가가치와 유효기간도 상대적으로 짧아지기 때문에 정보처리 능력 및 활용 그리고 적응능력이 증시된다. n세대는 다양한 컴퓨터사용으로 정보처리능력과 활용능력이 상승되고 있으나 이러한 정보처리 능력배양에서 뒤지는 집단에 대한 정보격차문제를 해결하기 위한 노력이 필요할 것이다. 특히 정보화 과정에서 야기되는 개인 정보보호와 범죄예방을 위한 윤리의식 교육 또한 필수적으로 필요한 부분이다.

2) 환경과 안전교육

소비자의 안전문제와 지속가능 소비생활에 대한 책임을 의식하는 소비자가 되도록 하는 교육
“요즘 학생들은 예전과는 달라요. 자신의 건강에

대한 관심이 아주 많고 또 불안정한 식품이나 미래의 불확실한 과학의 발전에 대한 두려움도 가지고 있죠. 자신의 몸에 대한 관심도 많구요. 각종 병균이나 비위생적인 환경에 대한 거부감도 많아요. 풍요로운 사회에서 태어나서 자란 탓인지 깨끗한 환경과 건강에 대한 관심이 많지요.”(중학교 교사 P씨)

소비자는 소비자의 안전을 위협하는 모든 유형의 위험을 정확히 파악하고, 그 위험의 원인을 분석, 제거할 수 있는 능력과 시스템을 구축하도록 요구할 권리가 있는 동시에 소비자 스스로 안전을 위해 지켜야 할 다양한 노력을 할 의무가 있다. 따라서 소비자가 이러한 노력과 의무를 다할 수 있는 의지와 능력을 가져야 할 것이다(김성숙, 1999). 쾌적한 환경을 조성해 가는 것이 21세기 국가가 책임져야 할 가장 어려운 과제 중 하나이다. 과학이 발달하고 여가생활이 증가할수록 소비의 개념은 의, 식, 주의 충족으로부터 생활의 질 향상이라는 보다 고차원적인 개념으로 확대된다. 미래의 소비자들은 단순히 물질적으로 정돈되고 편리한 것만이 쾌적한 환경이 아니라 사회가 효율적이면서도 여유를 가진 환경이 되기를 원한다. 자연친화적이면서 환경친화적 과학사회가 미래 소비자들이 살고 싶은 쾌적한 환경이며(김영신, 신소연, 1996) 이러한 사회를 위해 소비자가 살아가야 할 라이프 스타일은 지속가능소비를 위한 환경친화적 소비패턴이 될 것이다. “환경교육을 통해 생태계의 파러를 막아야 한다는 생각은 하고 있고 맑은 물, 깨끗한 자연환경 보존에 대한 생각은 예전보다 많이 교육이 되었지만 우리가 사용하는 소비재들의 낭비가 자연재해의 파러로 간다는 생각은 많이 하지 못하는 것 같아요. 자원 재활용에 대한 부분도 필요성을 인식해서 실천하려는 의지보다는 착고 숙제니까 한다는 생각이 더 많죠. 이런 부분은 부모들의 태도도도 직접한 관련이 있다고 생각해요.”(중학교 가정교사 P씨) “저희 단체도 자원재활용을 위한 앞뜯장을 열고 있는데 아이들이 더 재미있어 하면서 참여하고 있죠. 더 많은 사람들이 참여해서 바꿔쓰기, 나눠쓰기 등을 하면 자원낭비가 줄을 것 같은데 아직 우리들의 인식이 그처럼 가지는 못하는 것 같아요. 아이들은 오히려 인터넷

에서 자기가 가지고 싶은 물건등을 서로 교환하거나 사고 파는 알뜰장을 많이 이용하고 또 학교에서 하는 알뜰장에서 서로 물건을 사고 팔기도 하죠. 그런데 너무 사고 파는 행동이 늘다 보면 아이들이 너무 자신의 이익만 챙기게 키우는 것이 아닌가 걱정되기도 해요. 저희 단체는 그래서 그런 물건을 가지고 와서 팔 경우 일부는 봉우이웃돕기 성금으로 모으도록 사후를 위해 환원하는 교육을 시키고 있어요.” (고양 N소비자 단체 사무국장 K씨)

뿐만 아니라 자신의 소비행동의 결과가 타인에게 미치는 영향을 생각하여 자연과 사회의 여러 영향을 배려하여 의사결정을 내리는 성숙된 소비자가 지속가능 소비를 생활화 할 수 있을 것이다. 소비자는 이러한 쾌적한 환경을 만들고자 하는 능동적 소비자가 되어야 하며 지속가능 소비생활을 습관화하기 위한 교육적 노력이 지속되어야 한다.

3) 소비자 주권교육

소비자 주권을 가진 능동적 소비자로 키우는 교육 미래의 소비자는 과거소비자처럼 보호해야 할 대상이거나, 소비자 보호의 수혜자, 수동적으로 소비자교육을 받는 교육대상자가 아니다. 소비자는 주권을 가진 주인으로서 정직하고 공정한 소비자가 되어야 하므로 소비자교육은 자율과 창의에 바탕을 둔 소비자 개개인의 가치와 행동을 변화시키는 교육이 되어야 한다.

“요즘 n세대등을 위한 소비자교육은 소비자주권을 가진, 주변인이 아닌 주인으로서 주체적인 소비생활을 하며 소비환경의 변화에 적응하여야 하는 대상자가 아닌, 소비자가 원하는 소비환경을 만들어 가는 주체적 소비자여야 한다고 생각해요. 즉, 기업의 선전이나 광고, 상속에 획일화된 소비를 하는 것이 아닌 개성적이고 자유롭고 소비자로서의 주인의식과 자존심을 가지고 건전한 자본주의사회에서 공정한 거래에 의해 정직한 소득활동과 소비활동을 하는 소비자란 키워져야 한다고 봅니다.” “어린시절부터 공정한 거래와 정직한 소득, 소비활동을 교육 받은 소비자가 곧 정직하고 공정한 기업을 만들어 가는 정보, 산업, 서비스생산자가 될 것이라고 생각

해요. 사실 인터넷상에서 네티즌등의 행동을 보면 그런 희망이 보이기도 하거든요.” 중학교 가정교사인 P씨의 말이다.

산업화 사회의 소비자운동이 소수의 엘리트 운동가의 주도하에 소비자 계몽운동으로 지속되어 왔다면 미래사회의 소비자들은 스스로의 판단과 주권에 시민의식을 가지고 뜻을 같이 하는 네티즌끼리 모여 행동하는 소비자, 참여하는 소비자로서 시장환경을 주도적으로 변화시키는 소비자가 되어야 할 것이다. “솔직히 요즘 n세대 아이들은 서로 네트워킹하는 것을 좋아하지요. 자신이 알고 있는 정보를 인터넷에 올려서 알려주려는 의식도 많고 새로운 정보를 훔치는 것을 즐기는 경향이 있어요. 커뮤니케이션이 잘되는 편이기 때문에 한번 즐겁게 어떤 일을 하게 되면 엄청난 네트워킹 파워를 가질 수 있기 때문에 시민운동으로서의 가능성이 무한합니다. 하지만 실증이 나면 또 썰물처럼 사라지기도 하죠.” (N소비자 단체 P씨) n세대 소비자는 자연스럽게 소비자시민운동을 연계하여 소비환경을 변화시키는 주도적 역할을 할 것이며 이러한 네트워킹이 국제적 연대활동으로 연결될 것이다. 즉 목표와 가치를 함께하는 소비자들이 연대하여 네트워킹을 하고 시민의식을 가지고 행동하는 될 수 있을 것이다.

2. n세대를 위한 소비자교육의 내용과 방법

1) n 세대를 위한 소비자교육의 내용

정보기술영역

n세대를 위한 소비자교육의 내용은 기존의 산업사회의 소비자교육의 내용과 전혀 다른 것이어야 하는가? 정보화 사회의 소비자교육내용의 체계화 연구에서 배운정과 김기옥 (2000)은 기존의 소비자교육내용 체계인 구매의사결정, 재무관리, 소비자주의 외에 정보기술영역의 교육이 필수적으로 필요함을 역설하면서 정보기술영역은 다시 인터넷 거래 이용법과 소비자 정보 활용법이 소비자교육의 내용으로 분류하여 인터넷 거래 이용법에서는 쇼핑물의 이용, 전자 금융거래, 각종서비스 사이트의 활용 등의 교육이 필요하며 소비자 정보 활용부분에서는

소비자 정보의 수집과 추적, 소비자정보의 관리 등의 내용이 새롭게 교육되어야 하는 영역이라고 제시하고 있다. 위의 정보사회에서의 소비자교육내용 체계 중 소비자 정보 기술영역은 인터넷 거래이용법과 소비자 정보활용법으로 구분하였는데 인터넷이용법에서는 쇼핑물의 이용으로 사이트 접근, 구매절차, 결제시스템이 이해와 장단점 알기 등이 구체적 내용들이며 전자 금융거래는 인터넷 주식거래, 인터넷 은행서비스 등이며 각종서비스 사이트는 원격교육, 원격의료서비스, 온라인 저널의 이용 등을 내용으로 하고 있다. 소비자 정보 활용법 내용은 소비자 정보의 수집과 추적에서 데이터베이스 방법과 효과 정보 소스 찾기 등이며, 소비자 정보의 관리와 소비자 정보의 결합과 보충, 소비자 정보의 이용 가치 및 이용 권리 등을 포함한다.

소비자 의사결정과 재무관리

소비자 정보기술 영역 외의 소비자 의사결정, 소비자 재무관리, 소비자주의 영역은 종래의 소비자교육내용영역과 크게 다르지 않으나 그 중 일부는 좀더 역점을 두거나 강조되는 영역이 변경되고 있다. 특히 우리나라의 경우 소비자 재무설계부분은 과거에는 비중을 두어 다루지 않던 부분이었으나 노동시장의 변동과 채무성으로 인해 이 영역에 관련된 소비자 교육내용이 미래에는 강조되어야 할 부분이다.

개인 소비자의 선택의 문제는 시장환경을 조성하는데 아주 중요한 변수가 된다. 시장에서의 소비자의 선택은 소비자 자신의 복지를 향상시키거나 생활수준을 저해하는 변수일 뿐 아니라 그 시장의 환경을 왜곡시키기도 하고 기업의 생산행태를 변화시키기도 한다. 특히 최근 들어 각 소비자들의 소득의 패턴이 과거와 달리 정형화 되지 못하고 유연성을 가지게 됨에 따라 소비자는 자신의 소비문제 뿐 아니라 자신의 소득을 관리하는 문제를 가지고도 시장에 개입해야 하는 상황에 처하게 되었다. 미래의 소비자의 경우는 현재보다도 더욱 경제문제에 관한 선택을 자주적으로 해야 하는 상황이 될 것이므로 다양하고 복잡한 선택상황에서 유리한 선택을

하기 위해서는 소비자 스스로의 경제지식과 정보가 필수적으로 필요하며 이러한 상황은 글로벌화되어 있는 세계경제여건 하에서 더욱 심화되고 있다. 소비자의 선택이 곧 자신과 기업, 국가 모두에게 영향을 미치게 된다. "미국 등의 선진국의 경우 근로자가 소득패턴이 연봉제인 가게 된 경우 평생소득의 개념이 보장되지 못하므로 근로자 자신이 평생소득과 소비를 관리할 수 있도록 철저한 가계재무교육을 실시하고 있습니다. 그들의 철저한 재무관리와 신용카드 사용교육 등은 어려서부터 돈에 대한 철저한 개념을 교육시키고 있어요." 미국에서 10여년을 살면서 공부하고 온 소비자학과 L 교수는 우리나라 청소년과 대학생들의 부모에 대한 경제의존에 대해 우려를 표명하면서 소비자교육의 필요성을 강조하였다. 가계재무교육 또한 합리적 선택을 위한 소비자교육인 것이다(<http://www.reeusda.gov/ecs/Money/guide.htm>). 따라서 미래의 소비자교육 내용 또한 현재와 달라져야 하며 그 방법도 미래세대를 위해서는 효과적인 방법으로 변화해야 할 것이다.

환경과 안전영역

기존의 소비자교육내용체계에서는 거시적으로 강조를 두지 않았던 부분이며 일반적 소비자 교육영역에서는 가장 기초적인 교육인 안전에 관한 교육은 우리나라의 소비자교육내용에서는 매우 강조되어야 할 부분이다(김성숙, 1999). 특히 식품안전과 환경오염이 위험수위에 도달하게 되었으며 불완전한 식품이나 시설, 환경으로부터 소비자의 생명, 신체 및 재산상의 안전을 보장할 수 있는 안전체계가 요구된다.

환경의식교육은 기존의 환경교육에서 생태학적 접근과 생명존중에 대한 가치교육 등을 중심으로 환경교육이 실시되어 왔으나 환경의식적 라이프스타일의 형성이나 지속가능소비 측면에서는 필요성에 대한 역설은 해 왔으나 생활실천 측면에서 실천되지 못하고 있고 이 문제는 심각한 자원낭비로 연결되고 있다. 우리나라의 경우 환경부를 중심으로 환경에 대한 의식이나 생태교육 등은 최근들어 상대적으로 강조되고 있으나 소비생활과 관련된 지속

가능 소비에 관한 부분은 초보적인 단계에 불과하다. 산업화 사회의 소비자의 관심이 재화, 서비스의 구매와 소유가 중심이었다면 디지털 시대의 소비자의 관심은 구매나 소유, 축적에서 벗어나 사용, 처분에 더 많은 비중을 두고 소비를 하나의 상징으로 봄에 따라 소비에 관한 가치자체를 소유에서 사용의 개념으로 소비를 자아실현의 방법으로 생각할 수 있는 가치전환이 필요하며(김시월b, 2001) 개인의 소유나 소비보다는 지구환경자원의 보존을 중심으로 하는 사용, 보존의 가치를 생활화 하고 지속가능 소비의식이 체질화 될 수 있는 교육내용이 포함되어야 한다.

소비자 주권영역

소비자주의 영역에서 자주적 소비자가 되고 능동적 소비자가 되기 위한 소비자의 권리와 책임에 관한 교육은 산업화 사회에서의 소비자 보호위주의 교육에서 소비자의 사회적책임을 중시하는 교육내용이 강조되어야 한다. 소비자관련 법과 제도를 준수하고 고발하는 정신교육, 사회적 책임을 느끼고 공익을 위해 실천하는 교육내용이 특히 더 필요하다. 시장환경의 변화에 따라 신중 소비자문제가 빈발하는 만큼 새로운 문제에 대응하는 법률의 제정과 이에 대한 소비자의 참여교육이 추가되어야 한다.

소비자의 가치와 습관, 시민의식과 같은 가치지향적 교육의 목표는 행동습관의 형성과 함께 이루어져야 하고 이러한 교육은 어려서부터의 습관교육과 계획적 생활교육을 통해서만 목표를 달성할 수 있게 되므로 계획적 생활과 소비습관의 실천이 곧 행동에 연결되도록 하여야 한다. 반면에 정보기술교육, 의사결정, 재무설계교육등과 같은 것들은 상당한 지식과 기술을 요구하는 것이므로 지식전달과 훈련이 필요하다.

2) n세대를 위한 소비자교육의 방법

첫째: 상호작용학습의 방법

과거 소비자 교육의 내용에 대해서는 많은 소비자교육기관이 다양한 교육방법으로 접근해야 함을 강조하였다. 예를 들어 멀티미디어를 이용한 교육이

나, 토론식 방법, 프로젝트 방법, 인쇄매체이용법, 설문조사법, 실물제시법, 게시, 전시법 등 다양한 방법을 제시하고 또 다양한 방법으로 소비자교육을 해왔다. 그러나 이러한 다양한 방법의 사용과 더불어 미래세대를 위하여 꼭 필요한 방법이 쌍방향 교육의 필요라는 점이다(McGraw-Hill Company, 허은나, 유영만 옮김, 1999). 디지털 미디어에 대한 연구를 통해서 교육자들과 학습자들은 더욱 새롭고 강력할 뿐 아니라 효과적인 학습의 세계를 접할 수 있다. 기존의 전통적 교육방식이 일방적 전달중시의 전파학습이라면 미래의 상호 작용 학습은 달라지고 있고 달라져야 한다. 즉 기존의 선형적, 단계적, 연속적 학습에서 하이퍼 미디어 학습으로 변화하고 있다.

학습에 대한 전통적 접근은 주로 선형적인 형태로 이루어 졌는데 이는 책의 형식을 갖춘 교과서가 학습의 도구로 사용되면서 유래되었다. 따라서 대부분의 교과서나 교육비디오 등도 첫 장에서 시작하여 마지막 장에 이르기까지 순서대로 학습하도록 짜여져 있다. 하지만 n세대가 정보를 접하는 유형은 다르다. 이들은 한가지 작업을 장시간 처음부터 체계적으로 학습하기 보다는 한꺼번에 대여섯 가지 활동을 동시에 하면서 새로운 정보를 서치(search) 하는 것을 볼 수 있고 새로운 정보를 찾게 되면 이들은 서버에 접속하거나 더 깊이 정보를 찾아가는 방식으로 학습한다.

또한 주입식 교육보다는 참여와 발견의 학습으로 변화하고 있다. 즉, 구성주의 접근법의 학습으로 바뀌고 있다. 구성주의 학습이란 강의식 방법의 상반되는 개념으로 학습자가 새롭게 지식을 습득하는 과정에서 실천을 통한 학습이 가장 효과적이라고 주장한다. 따라서 학습은 교사중심보다는 학습자 중심 학습이 된다. 학습자 중심의 교육방법에는 학습자가 토론이나 논쟁, 조사활동에 직접 참가할 수 있고 서로 힘을 합쳐 프로젝트를 진행하는 등 적극적으로 수업에 참여하게 된다.

상호작용학습은 주입식 교육에서 학습방법을 배우는 교육으로 변화하고 있다. 즉, n세대는 무한한 정보의 바다 속에서 끊임없이 평가하고 분석하는 능력이 요구되므로 어떻게 평가하고 분석할 것인가

를 배우게 된다. 기존의 주입식 교육방법이 주입시켰던 지식들은 실상 얼마 지나지 않아 새로운 생활에서는 거의 쓸모없는 낡은 지식이 되고 만다. 따라서 학습방법에 대한 교육만이 학습자에게 유용한 지식과 정보가 될 것이다. "사실 학생들과 함께 프로젝트 수업을 하다 보면 제대로 하지 못하는 학생들도 있지만 선생님보다 더 우수하게 창의적으로 깊이있는 내용을 조사해서 발표하는 학생들도 있죠. 어떤 때 이런 학생들 덕분에 수업이 깊이있게 진행되기도 하죠. 하지만 다른 한편으로 전혀 준비를 제대로 못하는 학생들도 있어 미래사회의 정보격차가 엄청날 것으로 생각되어 걱정이 되기도 합니다. 선생님은 학생들의 수업을 조정하는 역할만을 하는 시대가 올 거라고 생각해요."(윤리교사 L씨)

둘째: 평생학습의 구축

소비자교육도 다른 학습과 마찬가지로 학교교육에서만 끝날 수 없고 평생교육으로 지속되어야 한다(한승희, 1999). 우리가 생존하는 시장환경이 하루가 다르게 변화하므로 이러한 변화환경에 살아 남거나 또는 시장환경을 변화시키기 위해서는 소비자교육은 평생학습으로 가게 된다. 상호작용학습이 가능해 지는 디지털 사회에서는 획일화된 교육에서 맞춤형 교육을 가능하게 한다. 학습자의 배경, 개인적 특성, 사회성 등을 감안한 맞춤형 교육이 등장하면 나이나 학년에 짜맞춰진 학습을 하는 것이 아니라 흥미와 관심을 공유하고 상대방의 의견이 서로 수렴되는 사람들이 모여 공동의 관심사를 가지고 토론하고, 자신의 생각을 나누며 남의 의견을 듣기도 하는 상호작용학습의 효과가 배가될 것이다. 이러한 학습이 되면 교육은 지루한, 어쩔 수 없이 시간을 때워야 하는 학습이 아니라 즐겁게 자신의 흥미거리를 심층적으로 찾아가는 즐겁고 재미있는 작업이 될 것이며 자아실현이 가능한 교육이 될 것이다. 교사는 지식의 전달자이기 보다는 흥미와 관심을 촉발시키는 촉진자가 되어야 할 것이다.

셋째: 생활학습, 실천학습의 방법으로

소비자교육의 내용은 특히 디지털 시대의 학습방법의 속성에 아주 적합한 내용이 된다. 실제의 생활

에서 경험한 문제나 관심 내용들이 소비자교육의 내용들이며 문제해결을 위해 공동체를 구성하고 더 나은 의사결정을 위해 정보를 수집하고 분석하고 평가하며 관심 있는 소비자들과 토론 하면서 상호작용을 통해 실제로 문제를 해결하는 과정이 미래세대에게 꼭 필요한 학습내용이며 디지털 학습방법에 적합한 내용이다. "행사위주의 공문보다는 차라리 수업시간에 사용할 수 있는 교육자료를 보내주면 좋겠어요. 요즘 학생들은 워낙 인터넷을 많이 하기도 하지만 그래도 교사가 수업시간에 먹거리다이어로 만들어 놓은 자료를 활용해서 수업을 하면 훨씬 흥미를 느끼죠. 교사들이 연구회 모임을 조직해서 교재를 개발하는 경우도 있지만 비용도 만만치 않고 또 시간도 부족하구요. 학생들이 입시에 필요한 내용이 아닌 것은 거둬보지도 않는데 수능 문제에 아주 생활적인 내용이 담긴 문제를 포함시킨다면 이런 수업도 무시하지 않을 텐데,"(가정교사 P씨) "너무 생활적으로 바보 만드는 것은 아닌지 걱정될 때도 있네요."(윤리교사 L씨) "제가 미국에서 생활할 때 보면 학생들이 소비자 문제에 관심을 가지도록 *Life Smart* 운동을 하는 것을 보았는데 학생들이 특별활동 시간에 *Life Smart* 클럽에 들어 소비생활 관련 문제해결에 대해 공부하고 이를 지역별로 퀴즈 경연대회를 여는 것을 보았지요. 이 대회는 주별로 컨테스트를 하는데 학교대항 리그전으로 역어서 최종결선에 뽑힌 학교의 팀에게 상을 주는 제도지요. 많은 학교의 학생들이 참여하는데 이때 이 대학의 스폰서는 기업들이 서로 지원하려고 하지요. 장기적으로 기업의 좋은 이미지를 청소년들에게 심을 수 있으니까요. 우리나라도 이러한 방법을 사용해서 학생들이 재미있게 공부할 수 있는 방법을 취하는 것이 필요하지 않을까요?"(소비자학 교수 P씨)

미래세대가 살아갈 소비환경은 현재보다 많이 변화해 있을 것이다. 정보화 사회가 가져다 줄 다양한 소비자문제에 직면할 뿐만 아니라 개별 소비자마다 정보화 수준이 달라 정보격차도 엄청날 것이다(정시연, 2000). 또한 글로벌화된 세계의 시장환경아래서 자신의 소득과 소비생활계획을 위해서는 소비자교육을 체계적으로 하는 것이 소비자에게 유리할

뿐만 아니라 국가적으로도 효율적이다.

소비자교육의 주요내용은 소비자의 가치와 습관 교육, 정보기술교육, 의사결정, 재무설계, 시민의식 교육인 만큼 이 내용들은 어려서부터의 습관교육과 계획적 생활교육 등이 필요하고 이러한 계획적 생활과 소비습관의 실천이 곧 행동에 연결된다. 따라서 이러한 가치관교육과 경제원리, 재무설계원리 등은 유치원 교육부터 시작해야 하며 학교교육을 통해 소비자 시민으로 성장할 수 있어야 한다.

IV. n세대 소비자교육의 사회적 시스템 구축 현황과 과제

시장환경은 시시각각으로 변화하는 만큼 변화에 적응하고 변화를 주도할 수 있는 능력을 키우는 교육이 필요하며 새로운 정보의 입수와 이의 활용은 평생교육으로 지속적 교육이 필요하게 된다. 정보격차로 인한 소비자의 차등적 불이익을 막기 위해서는 정보기술에 관한 교육 또한 필요하게 되는데 이러한 교육과정 내용마다 교수학습 방법이 지시적이거나 일방적이어서는 어려울 것이다. 미래세대들이 환경친화적 생활에 대해 관심을 가지고 실천하도록 하기 위해서 그들과 상호작용하면서 관심을 가지고 그들 스스로 문제를 인식하고 문제해결을 해나가고자 하는 의지를 가질 수 있도록 하기 위해서는 교수방법의 혁신이 필요할 것이다. 즉, 멀티미디어 세대에게 다양한 자료와 읽을 거리를 제공하고 문제사례를 생생하게 인식하도록 하기 위해서는 많은 교육자료를 제작하고 보급하는 것이 필요하다.

미국의 경우 FTC에서 사기적인 사업행태를 없애기 위해 법률강화노력과 함께 사기에 대해 효과적인 소비자 교육 캠페인을 하기 위해 연방정부기관, 민간업체 및 소비자단체와 공동으로 "소비자교육지원기구(The Partnership for Consumer Education)"를 운영하고 있으며 미국의 신문협회는 회원사에게 광고란에 인터넷 사기에 대한 소비자교육 메시지를 신도록 하고 있다. 신용협회(Associate Credit Bureaus)등에서는 신용불량자의 신용복구 방법을 위

한 소비자교육들을 연대하여 실시하고 브로슈어를 개발 보급하고 있다. 또한 미국의 각 민간 기업협회들은 자율적으로 소비자를 보호하는 가이드라인을 정해서 이를 소비자에게 알리는 작업을 하고 있기도 하다. 또한 미국의 전국 소비자 동맹은 Master 카드사의 후원으로 온라인에서 안전한 쇼핑을 할 수 있도록 소비자를 교육시키는 캠페인을 벌이고 있기도 하다(www.ncnet.org).

일본의 경우 1988년-89년 경제기획청은 "소비자교육지원 센터 구상 준비위원회"를 설치하고 1990년 2월 경제기획청과 문부성이 공동주관으로 교육계, 재계, 소비자 단체 등의 참여에 의한 재단법인 "소비자교육지원센터"가 설립되어 재계의 재정적 지원 아래 21세기 소비자교육을 위한 다양한 지원활동이 실천되고 있다.

우리나라의 교육환경에 대한 문제를 지적해온 것은 어제 오늘의 일이 아니며 최근 학교에서 학급당 학생 수를 줄이기 위해 다급하게 교실을 짓는 등 하드웨어에 상당한 투자를 하고 있지만 교육의 질적 제고는 궁극적으로 가르치는 교사와 학생들간의 상호작용이다. 따라서 교사들을 위해 교육에 필요한 다양한 자료제작 지원과 교사연수 등이야말로 미래세대를 위해 우리가 투자해야 할 부분이다. 만일 이와 같은 지원시스템이 생성되어 지원을 시작한다면 소비자교육을 담당하는 유치원, 초등학교, 중·고등학교 교사들에게 또 일반 소비자 교육을 담당하는 소비자 단체, 그리고 대학들의 소비자교육에 엄청난 활력을 불어넣을 것이다.

1. 행정적 제도적 지원

이제까지 소비자교육지원시스템이 존재하지 않았던 것은 아니다. 정부의 예산을 지원받아 소비자 정책을 수행하고 있는 소비자보호원에서는 다양한 소비자 정책을 개발하고 미래를 위한 준비로 사이버 소비자 센터도 만드는 등의 노력을 하고 있으며 교사, 대학생, 일반인을 대상으로 한 소비자 연수도 지속적으로 하고 있다.

하지만 소비자보호원이 이제 까지 해온 소비자교

육 정책들은 장기적 계획에 의해 실시되고 있다고 보기는 어렵다. 행정적 제도적으로 소비자교육 지원 정책에 관한 연구나 장기적 교육정책에 대한 마스터플랜이 제시되어 있지 못하므로 제도적 행정적 지원에 대한 논의나 문제제기도 되어 있지 못한 것이 현실이다. 연구 담당자가 프로젝트 위주의 업무를 하므로 프로젝트가 끝나고 이 프로젝트의 결과를 지속적으로 보급하는 과정이 실천되기는 어려운 경우가 많다. “소비자교육정책을 수행하는데 있어 딱 하나의 걸림돌은 부처간의 네트워크 부재라고 생각합니다. 여태의 행정도 부처간 네트워크를 통해 업무의 효율성을 높이는 것이 최선의 방법이지만 현재의 시스템에서는 각 부처간의 업무를 연계한다고 되어있으나 그 부처에서 일하는 사람들의 생각이 그렇게 되어 있지 못한 것 같아요. 소비자교육에 관련된 프로젝트가 소비자보호원이나 공정거래위원회 또는 재경부에서 실시되었다고 하더라도 이의 실천을 위한 업무차 협조는 교육인적자원부를 통해 일선 교사에게 전달되어야 하지만 부처간에 이러한 업무협조 요청은 공문 하나로 끝나고 이러한 행정 편의 위주의 업무 전달이 현장의 교사들에게는 엄청난 장무를 부여하기 때문에 이러한 전달식 방식은 이제는 더 이상 효율적일 수 없다고 생각합니다.” 정책프로젝트에 참여했던 P교수의 말이다. 소비자교육에 관한 각종 세미나를 실시할 때마다 소비자교육의 필요성을 강조하면서도 실제에 있어서 소비자교육을 담당할 주체는 학교와 소비자단체이지만 소비자교육을 위한 지원은 찾아보기 힘들다.

또 소비자교육을 체계적으로 하기 보다는 단발성 홍보성 교육에 그치는 경우가 태반이다. “소비자교육의 중요성을 인식하고는 있으나 자발적 외에 제도적으로 소비자교육을 하도록 하는 규정은 어디에도 없는 것 같습니다. 교과서 제작시 유의사항으로 관련교과에 소비자 교육내용을 포함시켜 달라는 간략한 지시서가 오는 경우도 있지만 그나마 안전교육, 교통교육, 환경교육, 직업진로선택 등등 수십가지 유의사항 중 하나로 형식적인 유의사항일 뿐이죠.”(소비자학교수 C씨) “제가 시의원으로로서 정책관련대학원을 다니고 있는데 세미나에서 각종정책을

다루고 있죠. 여성정책, 환경정책, 교통정책 등 일상적인 생활에 관련된 정책세미나를 하고 있지만 소비자 교육 또는 소비자 정책은 없더군요.” 소비자단체에 참여한 지방의회 시의원의 얘기다.

소비자단체의 소비자교육은 일반인을 대상으로 한 일회성인 경우가 태반이므로 실제로 소비자교육을 체계적으로 반도록 하기 위해서는 제도권 교육기관인 학교에서 소비자교육을 반도록 하는 제도적 지원이 필요하지만 현실적으로는 이러한 제도적 행정적 지원을 주장할 실체조차 없는 현실이다.

2. 재정적 지원의 현실과 문제

최근 각 기업들은 자사제품의 사용에 대한 소비자 홍보책자나 멀티미디어 자료를 자체적으로 제작하면서 소비자교육내용을 포함시키는 경우가 늘고 있다. 이러한 작업은 소비자들의 잘못된 관행으로 인한 소비자 문제 또한 적지 않으므로 이러한 비용을 줄여보자는 취지에서이다. 소비자교육과 정책이 발전된 미국의 경우는 많은 소비자교육자료들이 기업의 재정적 지원으로 제작, 보급되고 있다. 기업의 입장에서는 자라나는 세대에게 기업의 이미지를 심어주기 위한 전략일 수도 있지만 어쨌든 많은 기업이 유치원, 초, 중등 소비자교육의 자료제작에 직접, 간접적으로 기꺼이 재정적 지원을 하고 있다. 뿐만 아니라 일본에서도 많은 기업이 재정적 지원에 동참하여 일본 소비자 교육지원센터를 만들고 활동하고 있다. 당시 일본 소비자교육지원센터설립의 주역이었던 우에나에 다케시 전무이사는 그 당시를 다음과 같이 회고 하였다. “좋은 소비자교육을 하는 것은 입차적으로는 정부의 세금으로 하는 것이 원칙이겠지만 당시의 여건상 재정예산을 확보하기가 어려우므로 기업에 의존할 수 밖에 없었다고 생각했습니다. 그때 매스컴에서 리소스 센터의 필요성을 주장해 주어서 그것이 매우 힘이 되었지만, 기업의 경우도 비효율적인 소비자 상담의 년센스 등을 줄이는 방안으로 공동으로 지원하여 소비자교육이 이뤄진다면 기업의 입장에서도 효과적인 방법이라고 생각했을 겁니다. 교육의 혼란은 바로 나타나는 것

도 아니고 또 당기보다는 장기적으로 나타나는 것인데도 협조를 해준 기업들의 생각이 매우 고무적이었습니다. 몇몇 큰 회사가 지원을 시작하니 많은 기업이 모이게 되더군요. 결국 근 200여 개의 기업이 지원을 해 주었죠.”(일본 소비자교육지원센터 간부 O씨)

일본의 소비자교육지원센터는 소비자교육과 관련된 연구와 자료제작을 지원하고 있다. 기업의 입장에서는 소비자 관련 교육에 지원하는 것은 미래의 소비자가 시장환경을 주도할 것이라는 현 상황에서 공정한 시장질서에서 공정한 경쟁을 하는 기업이 살아남을 수 있도록 바른 선택을 하는 소비자를 키워낸다는 점에서 장기적으로 매우 의미있는 일일 것이다. 소비자교육을 위한 네트워킹은 장기적 차원에서 소비자모니터의 장이 될 수도 있으므로 기업이나 소비자 모두에게 상생의 해법이 될 것으로 생각한다.

V. 결 론

미래세대들을 위한 교수학습에는 교사가 함께 토론하고 함께 경험하면서 현장에서 실천할 수 있는 교육이 필요하다. n세대들이 흥미를 느끼고 또 정직하고 공정한 소비자가 되도록 하기 위해서는 교육이 잘 이루어질 수 있는 물질적, 정신적 지원이 필수적이다. 교육 자료의 제작 보급, 교사들에 대한 상설 교육연수프로그램, 학생들의 체험학습 현장 등 소비자교육관련 자료나 프로그램을 전담하여 제작 보급할 수 있는 즉, 소비자 교육 지원 네트워킹 기구가 필요하며, 이러한 기구의 생성과 역할은 미래 세대의 교육을 위해 무엇보다도 필요하다.

입시위주의 교육으로 인해 일상생활에 전혀 적응력이 부족한 현재의 젊은 세대를 이대로 둘 수만은 없다. 세계는 지금 시시각각으로 변화하고 있으며 글로벌 경제의 영향은 우리의 경제생활에 즉각적으로 영향을 미치고 있다. 또한 새로운 경제질서의 주도권을 가지기 위해 동분서주하고 있다. 글로벌화 되어 가는 세계의 시장환경 안에서 우리 소비자들도 생존해 나가기 위해서는 지식정보사회에 뒤쳐져

질 수 없으며 이러한 지식정보사회에서 주도적 소비자로 살아나갈 수 있도록 지원해주는 교육이야말로 미래세대를 위해 우리가 지원해 줄 수 있는 최적의 방법이다.

인터넷 접속정도가 세계1위인 우리사회이지만 인터넷 이용의 내용을 보면 음란사이트나 도박사이트에 노출정도가 가장 심한 것도 우리나라인 셈이며 인터넷 사기나 인터넷 충동구매 또한 심해질 것이다. 특히 청소년들의 인터넷활용정도가 높은 만큼 스스로 자신을 지키는 자주적 소비자로 클 수 있는 소비자교육이야말로 미래에 가장 필요한 교육내용이며 아무리 강조해도 지나친 것이 아니라는 것을 확신한다.

소비자교육에 관심을 가지고 있는 모든 주체, 학계, 소비자 단체, 학교교사, 소비자보호원 소비자교육 담당자, 재정부 정책부서, 기업, 언론 등이 참여하여 소비자교육을 지원하는 네트워크를 형성하고 활동을 시작한다면 소비자교육은 비약적으로 발전할 것이다. 이러한 네트워크의 형성은 소비자교육에 관심을 가진 주체들의 힘을 결집하여 소비자교육자료의 제작보급, 소비자교육연구, 소비자교육 정책의 개발 지원 등의 활동을 하는데 도움이 될 것이다. 특히 디지털 사회가 되어가고 있는 현 시점에서 많은 선생님들이 필요한 자료들을 지원받을 수 있고, 여러 소비자 단체들이 여는 세미나 자료나 교육활동 내용들이 학교와 연계되며, 더불어 소비자교육 전문가들이 개발한 다양한 자료와 연구물들이 현장에 보급되고 언론매체를 통해 보급될 수 있다면 소비자교육의 확산은 조기에 실현될 수 있을 것이며 지속적으로 발전할 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 김기욱, 허경옥, 정순희, 김혜선(2001). 소비자 및 시장 경제. 시그마프레스.
 김기욱(1999). 정보사회와 생활과학 : 도전과 기회. 52차 대한가정학회 발표논문. 대한가정학회 춘계 학술대회 자료집.
 김기욱, 김난도, 이승신(2001). 소비자 정보론. 시그마

- 프레스.
- 김성숙(1999). 생활안전에 대한 소비자 교육에 관한 연구. 소비자문제연구, 제22호, 95-113.
- 김시월a(2001). 소비자 교육내용 및 소비자 특성별 소비자 교육용 시청각 교구 개발에 관한 연구. 소비자학연구, 12(1), 133-156.
- 김시월b(2001). 생활 속에서 배우는 소비자교육. 건국대학교 출판부.
- 김영옥(1999). 학교 아동 소비자교육내용의 구성과 분석. 서울대학교 박사학위논문.
- 김종구(2000). 21세기의 소비자 정책 방향. 한일 소비자 정책 포럼. 소비자문제연구 제23호, 181-188.
- 박명희(2001). 미래세대를 위한 소비자교육의 필요성-소비자교육의 사회적 지원 시스템 구축방안- 제2회 소비자 교육포럼 자료집. 2001년 11월 소비자교육지원센터 추진준비 위원회.
- 박명희, 이승신, 박수혁, 이창범, 박미혜(2000). 21세기 소비환경의 변화에 따른 학교 소비자 교육의 방향. 공정거래위원회 정책보고서.
- 박해용(2000). 소비자 불만 사례분석을 통한 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구. 고려대 대학원논문.
- 배운정, 김기욱(2000). 정보사회의 소비자 교육내용 개선 체계화를 위한 연구. 소비자학연구, 11(4), 63-84.
- 성영신(2001). 디지털 네트워킹 - n세대의 커뮤니케이션심리 - 한국 소비자-광고심리학회 심포지움 자료집.
- 우석봉(2000). n세대의 디지털화, 가치관, 소비행동. 2000년 6월 한국 소비자-광고심리학회 심포지움 자료집.
- 우에나에 다케시(2001). 일본의 소비자 교육에 대하여 -소비자 교육지원센터 설립 뒤에 숨겨진 이야기- 제2회 소비자 교육포럼 발표 자료집. 소비자 교육지원센터 추진 준비 위원회.
- 이기춘(1999). 소비자 교육의 이론과 실제. 교문사.
- 이득연, 송순영(1992). 소비자 교육의 교육내용모형 개발연구 -사회교육을 중심으로- 한국 소비자보호원.
- _____ (1993). 소비자 교육관련 교과서 내용 집필 방향 -제 6차 교육과정대비-. 한국소비자보호원.
- 이승신(2000). 21세기의 소비자문제 해결을 위한 소비자 정책. 소비자문제연구, 164-18-.
- 이유재(2000). 고객만족연구에 관한 종합적 고찰. 소비자학연구, 11(2), 139-166.
- 이은희(2001). 소비자교육의 필요성과 방향. 제1회 소비자 교육포럼 발표자료집. 2001년 6월 소비자교육 지원센터추진 준비위원회
- 정시연(2000). 인터넷 환경 하에서의 온라인 소비자 보호정책. 소비자문제연구, 제23호, 133-163
- 한승희(1999). 생활세계.평생학습, 신지식인: 정보화 사회의 세 가지 화두, 대한가정학회 1999년도 춘계학술대회 자료집. 대한가정학회지.
- Don Tepscoff (1998). *Growing Up Digital: Net Generation*. McGraw-Hill Company, inc.
- 허운나, 유영만, 옴김(1999). n세대의 무서운 아이들. 도서출판 물푸레. www.ncnet.org.
- IOCU (1992). *Consumer Education: Theory, Practice and Development*.
- FTC (2000). *Privacy Online: Fare Information Practices in the Electronic Marketplace*.
- John Bellamy Foster (1999.; 김현구 역, 2000). *A Vulnerable Planet: A Short Economic History of the Environment*(환경과 경제의 작은 역사), Huncil Cultural Study.
- Rinske van Duifhuizen (2000). *Consumer Privacy Threatened on the Net*.
www.consumerinternational.org
http://www.reecusda.gov/ecs/Money/guide.htm
- Rester R. Brown et al. (1992). "World Without End". *Natural History* (May 1990): 89 and State of the World, London : Earthscan.