

경험학습을 통한 소비자교육:

소비자 전문가로서의 사회적 가치와 능력 개발을 중심으로

Consumer Education through Experiential Learning:

Developing Social Responsibility and Soft Skills as Consumer Professionals

델라웨어대학교 소비자학과

초빙조교수 나 종 연*

Dept. of Consumer Studies, University of Delaware

Adjunct Assistant Professor : Rha, Jong-Youn

〈Abstract〉

As we enter into the 21C, it is important to reassess the knowledge and skills that are necessary for individual consumers and consumer professionals to be able to function efficiently in the rapidly changing society, and also to develop teaching tools fit to enhance the learning of such knowledge and skills. The purpose of this study is three-folds: 1) to identify key competencies necessary in the 21C consumer education, especially in higher education institutions, 2) to suggest 'experiential learning' as an ideal pedagogical tool for consumer education in the 21C century, and 3) to provide an example from an undergraduate classroom in the U.S. that applies 'service learning' as a teaching tool in a consumer studies curriculum. Discussions about the potentials for expanding this learning strategy are also provided.

▲주요어(Key Words) : 소비자교육(consumer education), 사회적 책임(social responsibility), 정보화 사회(information society), 소비자 전문가(consumer affairs professional), 경험학습(experiential learning)

1. 서론

매켄 (Metzen, 1993)은 소비자학은 개인이나 가계가 소비자로서 내리는 의사결정과 선택에 영향을 미치는 요인들과 의사결정의 과정은 물론 그 선택의 결과에 영향을 받는 제 요인들에 대한 연구라고 정의했다. NCR-52의 정의에 의하면 소비자학은 사회적, 심리적, 정치적, 생태학적인 요인들을 고려하는 시장내외의 소비행위에 대한 분석과 개인과 가계의 생활의 수준의 결정요인에 대한 연구를 중심으로 하는 학문으로서 개인과 가계의 생활의 질의 향상을 통해 개인과 사회의 목표를 보다 잘 달성할 수 있도록 하는 것을 그 목표로 한다 (<http://www.hec.ohiostate.edu/cts/osue/consumerecon.html>). 따라서 소비자학은 개인과 가계소비자가 일정 생활의 질과 수준을 유지하기 위해 행하는 자원의 획득과 소비 및 자원의 개발과 보존에 대한 연구임과 동시에 이러한 과정에서의 다른 사회,

경제적인 시스템과의 상호작용 또한 소비자교육 및 소비자학 연구에 있어서 중요한 부분이라고 할 수 있다. 소비자학의 정의에 기초해서 보았을 때, 광범위한 의미에서의 소비자교육은 소비자 개인의 능력 향상에 기여하는 것은 물론, 소비자학적인 관점을 가진 소비자 전문가들을 양성하고 이들이 기업이나 공적영역, 또는 기타 단체에서 친소비자적이고 도덕적인 시장 환경 형성에 기여하는 것을 통해 소비자학 본연의 목표인 개인과 가계의 생활의 질을 향상시키는 것에 기여할 수 있다는데 있어서 중요한 의의가 있다. 따라서, 보다 현실적이고 효과적인 사회에의 공헌을 위해 소비자 교육은 그 내용과 학습법의 개발에 있어서 사회의 변화에 민감하게 반응하며 사회가 요구하는 소비자능력을 향상시키기 위해 노력해야 한다.

학자들은 21세기의 사회의 두드러지는 특징은 시민사회와 정보화 사회의 대두라고 전망했다 (서정희, 1998; 윤영민, 1998; 이기준, 이승신, 2000; 배운정, 김기옥, 2000a, 2000b). 이러한 사회의 변화는 개인 소비자들과 소비자 전문가들의 효율적인 행동

* 주 저 자 : 나종연 (E-mail : jrha@udel.edu)

을 위해 필요로 하는 지식과 능력에도 필연적으로 영향을 미친다. 서정희(1998)는 21세기의 소비자교육의 발전방안에 대한 연구에서 시민사회에 대한 관심이 고조되면서 소비자교육에 있어서 시민소비자로서의 역할에 대한 영역이 강조되고, 따라서 시민교육과의 연합의 가능성에 대해 논의했다. 한편, 21세기 사회에 또한 대두되는 정보화 사회의 특징은 사회변화가 산업사회에 비해 보다 빠르게 진행되며, 온라인상의 네트워크를 통해 시간과 공간의 제약이 없이 정보를 교환할 수 있다는 것이다(배운정, 김기욱, 2000a). 이러한 정보화사회의 도래는 사회 전반적인 영역에 있어서 큰 변화를 야기했다. 특히, 인터넷이 1990년대 중반 전자상거래에 이용되기 시작하면서, 개인과 가계소비자들이 정보를 탐색하는 과정이나 판매자들과 생산자들과 거래하고 상호작용하는 과정 등 본질적인 소비행위에 엄청난 변화를 가져왔으며 이러한 변화의 결과로 소비자의 역할은 정보의 탐색자인 동시에 소비자 정보의 제공자로서의 영역으로 확장되었고, 새로운 거래형태(인터넷 옥션이나 공동구매 등)의 등장으로 수동적인 가격수용자가 아닌 능동적인 협상자의 영역으로 확대되었다. 또한, 기업과의 관계에 있어서 관리되어지는(customer relationship management) 수동적인 입장에서, 재화와 서비스의 생산과 소비, 소비 후 만족의 전반의 과정에 보다 큰 목소리를 가지고 적극 참여하며 능동적으로 관계를 형성해 나가는 역할이 소비자의 새로운 역할로 대두되었다(Rha et al. 2001).

21세기의 소비자교육의 내용은, 따라서, 이상 논의된 사회의 변화에 부응하는 방향으로 발달되어야 한다. 한편, 배운정과 김기욱(2000a)은 정보화시대 소비자교육의 필요한 내용을 포괄적으로 살펴본 연구에서 보다 효과적인 소비자교육을 위해서는 피교육자 집단의 특성을 고려해서 그 집단에서 많이 요구되어지는 내용을 부각시키는 것이 중요하며, 보다 효과적인 소비자교육의 방법론의 개발 또한 요구된다고 주장했다. 따라서 본 연구에서는 21세기의 소비자교육에 대한 전반적인 개괄보다는 시민사회와 정보화사회를 지향하는 사회적 변화에 따라, 미래에 소비자 전문가들로 활동하게 될 소비자학 전공자에게 더욱 중요하게 요구되어지는 특정 내용과 이에 대한 학습방안에 대한 논의에 초점을 맞추고자 한다. 이러한 맥락에서, 이 논문의 목적은 1) 사회의 변화에 따라 21C 대학교 소비자교육에 새롭게 또는 더욱 강조되어야 하는 일부의 내용을 구체적으로 살펴보고, 2) 새로운 소비자교육의 방법론으로서의 '경험학습(experiential learning)'의 개념에 대해 논의하고, 3) 소비자학 교육에 있어서 적용 가능성을 경험학습을 소비자학 교육 커리큘럼에 적용한 미국의 한 대학기관의 사례연구를 통해 살펴보는 것이다. 이를 통해 시민사회와 정보화 사회로의 사회변화에 보다 잘 부응할 수 있는 소비자교육의 발전 가능성을 제시하고자 한다.

II. 21세기의 사회변화와 소비자교육에의 요구

본 절에서는 앞서 언급된 21세기의 사회의 특징으로 논의되

는 시민사회와 정보화 사회로 사회가 변화하는 것에 따라 소비자 전공자들을 위한 교육에서 더욱 중요시 될 것으로 전망되는 몇 가지 내용을 보다 구체적으로 살펴보고자 한다.

1. 시민사회화

서정희(1998)는 21세기에는 작은 정부를 더욱 지향하게 될 것이며 따라서 시민사회에 대한 관심이 더욱 고조될 것임을 지적했다. 시민사회의 특징은 자발적인 조직과 참여와, 권력이나 거래에 의한 관계보다는 상호이해(mutual understanding)와 동의(agreement)에 의한 관계가 중요시된다는 점이다(윤영민, 1998). 가먼(Garman, 1997)은 소비자가 추구하는 이익에는 가격 대비 가치를 중요시하는 경제적 이익과 사회적 공정성(equity)을 추구하는 사회적 이익의 두 가지 측면이 있다고 주장했다. 전자는 개인소비자에 의해 추구되는 것인 반면, 후자는 시민소비자에 의해 추구되어지는 것이며 모든 소비자에게 공정한 사회를 만드는 것을 목적으로 하는 '사회적 공정성에 대한 추구는 상호호환성, 신뢰, 공정한 거래, 평등, 사회적 정의 등의 공동체적인 가치들에 뿌리를 두고 있다고 설명했다.

1990년대 이후 한국 경제가 어려운 시기를 겪고, 사회전반에 팽배해있는 도덕적 해이가 야기한 정치, 경제적 문제들을 체험하면서, 1980년대에 팽배했던 '개인중심'의 사고가 '우리'중심의 공동체적인 사고로 의식이 전환되는 계기가 마련되면서 우리나라에서도 자발적인 연대와 사회참여는 중요한 화두로 대두되면서, 사회적 책임과 사회적인 가치에 대한 논의가 활발하게 진행되기 시작하였다(나중연, 2003).

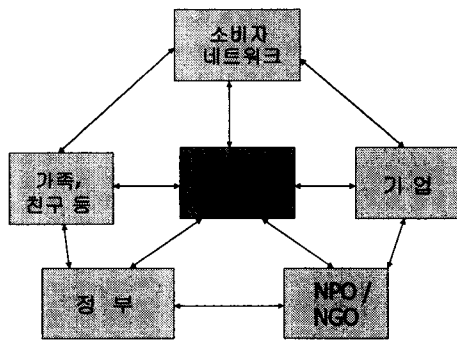
이러한 사회의 변화에 따라 소비자의 역할은 경제적 이익의 추구는 물론 사회적 이익을 추구하는 시민소비자로서의 역할이 강조된다. 즉, 상품과 서비스를 획득, 사용, 유지, 관리, 처분하는 개인 소비자로서의 합리적인 의사선택만이 아니라, 이러한 개인의 선택이 시장 환경의 개선이나 다른 이해관계자에게 미치는 영향과 이에 따르는 사회적 책임에 대한 인식 또한 중요한 소비자교육의 내용으로 다루어져야 한다. 따라서 개인의 선택과 사회적 책임이라는 딜레마를 해결하고 개인과 사회를 모두 고려하는 의사결정을 내릴 수 있는 능력의 개발이 필요하며, 개인 단위의 소비자 문제는 물론 사회와 시장의 구조를 포함하는 보다 거시적인 시각의 소비자 문제를 인식하고 이를 해결하고자 하는 소비자의 사회 참여의식이 더욱 강조되어야 한다.

디킨슨(Dickinson, 1996)과 해리슨(Harrison, 2003)은 개인과 가계가 속해있는 공동체나 사회에 대한 사회적 책임은 소비자교육과 소비자학 연구에 있어서 중요한 개념임에 불구하고 현재 소비자학과 교과과정에 있어서 충분히 강조되고 있지 못하다고 지적했다. 나중연(2003)은 소비자가 의사결정시에 고려해야 하는 보편적인 사회적 가치와 구체적인 고려사항들에 대한 교육이 필요하다고 지적했다. 사회적 가치와 책임감에 대한 소비자교육에 있어서 어려운 점은, 이러한 '도덕적, 또는, 윤리적 측면이 포함된 의사결정의 경우 옳고 그름을 판단하기가 어렵

다는 것이다 (Hitt, 1990). 히트(1990)는 따라서 사회적 의사결정을 위해서는 다양한 사회적 가치들과 다양한 선택의 기준에 대해 이해하고, 자신의 뚜렷한 가치체계를 확립해서 이러한 가치체계와 명확한 기준을 토대로 의사결정을 하는 능력을 키우는 것이 필요하다고 주장한다.

2. 정보화 사회화: 네트워크의 강조

산업사회의 발달의 가장 중요한 특징은 정보 기술의 사용의 기하급수적인 증가라고 할 수 있고, 정보화 사회의 발달은 경제적, 사회적 구조의 전반에 걸쳐서 지속적이고 본질적인 변화를 야기할 것이다 (Gronmo, 1987). 이러한 정보화 사회로의 변화에 있어서 인터넷이라는 매체는 매우 중요한 역할을 한다.



<그림 1> 온라인상의 쌍방향 소비자 의사소통의 웹(web)
출처 : Rha et al. "E-Consumerism as a tool for empowerment, 2002, p. 62".

인터넷의 가장 중요한 특징 중 하나는 온라인 공간에서 사회적 네트워크를 구축할 수 있는 가능성을 가지고 있다는 것이다. 이러한 특성은 시장이 네트워크 경제의 형태를 띠게 하였다. 네트워크 경제의 핵심은 공유된 공간에서 각각의 조직은 상당한 자율성을 가지면서 동시에 상호 연계되어 있는 형태를 띠게 된다. 인터넷 상 의사소통의 쌍방향성은 개인소비자가 다른 소비자나 기업, 정부 또는 NGO/NPO 등 기타의 단체들과 밀접한 네트워크를 형성할 수 있는 가능성을 제공한다<그림 1>. 온라인상에서는 일 대 다수 또는 다수 대 다수의 의사소통이 가능해지기 때문에 공동된 관심사를 가지고 있지만 하다면 공간의 제약 없이 관계를 형성할 수 있고, 이러한 관계들은 새로운 형태의 온라인공동체를 형성할 수 있는 기반이 된다. 이러한 시장 상황에서 소비자들은 소비의 전 과정에 있어서 새로운 역할을 담당할 수 있는 잠재력을 가지고 있으며, 이러한 잠재력이 실현될 경우 시장에서의 소비자의 힘을 강화시킬 수 있다는 점에서 이를 위한 소비자교육이 요구된다고 볼 수 있다. 먼저, 정보탐색의 단계의 경우 소비자들이 보다 능동적으로 정보를 탐색하고, 채택하고, 수용하는 것을 통해 보다 효율적인 소비를 할 수 있다. 동시에, 소비자는 자신이 구매한 상품이나 서비스에 대한

경험적인 정보를 제공하는 정보제공자의 역할 또한 할 수 있다. 온라인 공동체의 형성은 또한 같은 목적을 가진 소비자들로 하여금 집단적인 행동을 통해 시장에서의 힘을 형성하는 것을 가능하게 하고 이러한 힘을 통하여 생산과 판매조건 등에 대하여 기업과 협상할 수도 있게 되었다. 더 나아가서, 이러한 네트워크의 발달은 시민사회화에 대한 지향과 맞물릴 수도 있는데, 이를 통해 사회의 문제를 해결하기 위한 시민, 소비자의 연대는 이제 정보공간에서도 이루어지고 있다(윤영민, 1998).

포터(Porter, 2001)는 인터넷은 사용하는 것에 따라 독이 될 수도 있고, 약이 될 수도 있는 도구에 불과하다고 지적했다. 여러 학자들이 지적한 바와 같이 이러한 정보화 사회에서 가장 크게 요구되는 소비자 교육의 영역은 이러한 정보화 기술을 소비자에게 이로운 방향으로 사용될 수 있도록 인터넷의 이용과 정보의 탐색을 포함하는 소비자 정보 기술에 대한 교육이다 (배윤정, 김기욱, 2000a; 배윤정, 김기욱, 2000b; 김경자, 2001; 이승신, 2002; 김민정, 김기욱, 2003). 정보화 시대의 소비자교육에 있어서 또 하나의 중요한 교육 내용은 공동체 또는 네트워크의 일원으로서의 소비자로서 합리적이고 도덕적으로 활동할 수 있도록 하는 소비자 연대와 소비자 참여에 관한 내용이다(김경자, 2001; 김민정, 김기욱, 2003). 흔히 소비자주의의 영역으로 구분되는 소비자 책임, 소비자 연대와 소비자 참여에 대한 교육에 있어서, 소비자 연대와 연대의 중요성에 대한 이론적인 고찰도 중요하지만, 관계가 강조되는 공동체와 네트워크 사회에서 실질적으로 효과적인 연대를 이끌어 내고, 생산적으로 참여할 수 있도록 도와주는 효과적인 의사소통이나 대인관계, 설득이나 협상 등의 방법론적인 교육도 필요할 것이다. 김경자(2001)가 인터넷 에티켓이라는 하위 영역을 소비자가치관 교육에 포함시킨 것을 바람직한 예이다.

이러한 네트워크 경제는 소비자는 물론, 기업의 시장활동에도 영향을 미쳤다. 네트워크 경제에서 기업조직은 공동의 목적을 위해 연계된 조직내부의 직원은 물론, 소비자와 파트너, 기타 이해관계자들과의 관계가 강화된다(이상호, 2000). 이는, 기업의 경우도 그 행동에 있어서 사회적인 고려를 포함하는 의사결정, 즉, 기업의 소유주나 주주들의 이익 뿐 아니라 소비자를 포함한 다른 이해관계자들의 이익까지도 고려하는 의사결정을 내릴 필요가 있게 되었다는 의미이다. 따라서, 조직의 차원에서는 사회적인 가치관의 확립과 네트워크 상의 관계의 관리능력이 성공적인 기업운영에 있어서 중요한 요인들로 대두되고 있다. 사회적 가치관의 확립과 관계관리능력(relationship management skills)이 소비자 상품과 서비스의 기획에서부터, 판매, 소비자 불만의 처리까지 전 과정에 있어서 소비자들과 밀접하게 상호 작용하는 소비자 전문가에게도 더욱 중요시 될 것은 자명한 일이다.

월스트리트지(The Wall Street Journal)는 기업의 채용담당자들을 대상으로 한 설문조사의 결과를 바탕으로 한 특별기고를 통해 네트워크 경제 시대에는 의사소통능력이나, 문제해결능력(problem solving), 원만한 대인관계를 통해 조직을 이끌 수

있는 리더십 과 공동체의식 등 소위 '유연한 능력(soft skills)'이라고 불리는 새로운 영역의 능력들이 현대 사회에서 더욱 더 강조되고 있는데, 이러한 유연한 능력은 지식이나 기술보다 교육하기가 어려우며, 미국 경영학 석사과정(MBA) 프로그램들이 이러한 요구에 반응하기 시작해서 전통적인 교육방식에서 벗어난 다양한 시도를 하고 있다고 보도했다. 또한, 이 기사에서는 현대사회에 필요한 전문가를 양성하는데 있어서 윤리와 도덕성을 중요시하는 가치에 대한 교육 역시 중요하게 대두되고 있음을 강조했다 (Alsop, 2002). 이 보고서의 내용은 공동체적인 사고와 관계를 중요시하는 시민사회와 네트워크 사회의 일원으로서 활동하기 위해 요구되는 지식, 태도, 능력에 예측한 바와 같이 변화가 오고 있음을 시사한다.

이러한 유연한 능력의 필요성에 대한 인식은 최근 소비자교육에서도 대두되고 있다. 미국의 경우 미래사회의 소비자 문제 전문직을 위해 필요한 능력으로 '소비자 컴퓨터 활용 능력', '업무에 관한 지식', '기술적 지식' 등 이외에도 '제시된 소비자 문제 해결을 위해 문제 해결과정에 응용할 수 있는 능력', '대인관계능력', '조직감각', 의사소통능력 숙련해서 일하는 능력 등이 포함된다는 조사결과가 있었고 (오하이오 주립대 '소비자 문제 전공 평가 위원회', 1994 / 송인숙, 이은희, 1996, 재인용), 한국의 경우에도 기업에 근무하는 소비자전문가의 필요능력에 대한 이승신 외 (2002)의 연구에 의하면 소프트 스킬에 속하는 '타인과의 친화력', '창조적인 사고능력', '리더십', '의사소통 기술', '교섭 및 변호', '설득의 능력', '대인관계 기술'과 '문제 해결 능력' 등이 그 중요도에 있어서 비교적 높은 점수를 받았다. 이 연구의 결과는 또한 소비자 전문가로서 필요한 능력과 현재의 능력을 비교한 결과, '교섭 및 변호, 설득능력'과 '의사소통 기술' 등이 가장 큰 차이를 보인 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 소비자학의 교육에 있어서도 현재 다양하게 이루어지고 있는 소비자 관련 지식과 기술에 대한 교육은 물론, 이러한 유연한 능력을 보완할 수 있는 교수법에 대한 논의가 필요하다는 점을 시사한다.

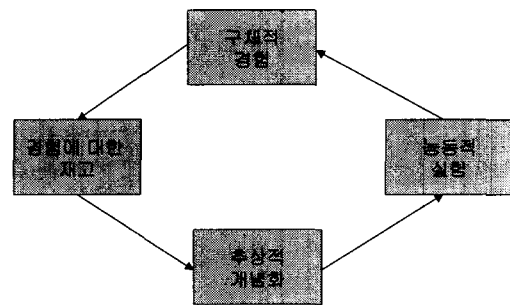
III. 경험학습(Experiential Learning)을 이용한 소비자 교육

이상 살펴본 바와 같이 21세기의 효율적인 소비자 전문가는 소비자 문제에 대한 지식은 물론, 사회적인 고려를 할 수 있는 시민소비자, 사회공동체의 일원으로서의 가치관과 네트워크 사회에서 더욱 중요해지고 있는 대인관계나 의사소통의 기술을 겸비해야한다. 하지만, 이러한 내용에 대한 소비자교육은 지식의 전달을 목표로 하는 강의를 중심으로 하는 고전적 방식을 통하여서는 효과적으로 이루어지기 어렵다. 따라서 본 절에서는 소비자 교육의 대안적 방법의 하나로 경험학습(experiential learning)의 적용의 가능성을 살펴보고자 한다.

1. 경험학습(Experiential Learning)의 개념

1) 경험학습모델

콜브(Kolb, 1984)의 모델에 의하면 가장 효과적인 학습을 위해서는 추상적 개념화(abstract conceptualization), 능동적인 실험(active experimentation) 구체적인 경험(concrete experience)과 경험에 대한 재고(reflective observation)의 4가지 학습능력이 필요하다. 이 4개의 학습능력이 모여서 하나의 학습주기를 이루는데, 지정된 시작점은 없지만, 학생의 학습은 그 학생이 이 4개의 학습능력의 영역을 모두 거치고 난 뒤에 가장 효과적일 수 있다. 이러한 경험학습의 주기는 나선형적으로 반복된다.



<그림 2> Kolb의 경험학습주기

출처 : Petkus, E. "A theoretical and practical framework for service-learning in marketing: Kolb's experiential learning cycle, 2001, p. 65"

'추상적 개념화'는 이론들과 개념들을 전반적인 학습과정에 통합하는 단계이며, 집중적인 사고(in-depth thinking)을 필요로 한다. '능동적 실험'은 행동의 단계로서 축적되어 있는 경험, 경험에 대한 재고의 결과, 개념 등을 특정한 상황이나 맥락에서 실험해 보는 단계이다. '구체적 경험'은 특정한 하나의 행위를 하면서 감각적이고 정서적 몰입을 하는 단계이다. 이러한 구체적 경험은 감정을 유발한다. '경험에 대한 재고'는 구체적인 경험을 돌아보는 과정이다. 이 과정을 통해 경험을 통해 얻은 것들을 상호 관련지을 수 있기도 하고, 추상적인 이론과 개념과의 관계를 깨닫게 되기도 한다.

사프와 크랩트리 (Sapp & Crabtree, 2002)는 능동적 실험과 구체적 체험을 통합한 3단계의 과정을 주요 골자로 하는 경험학습의 모델을 제시한다. 즉, 이들의 모델은 1)특정 지식의 습득, 2) 습득된 지식에 바탕을 둔 정보를 가진 행동(informed action), 그리고 3) 개인적이고 사회적인 재고(reflection)의 3단계 과정을 기본으로 하며, 이 주기 역시 나선형으로 반복된다.

2) 지역사회서비스(Community Service)와 경험학습

미국의 대학에서는 최근 이러한 경험학습의 모형을 교과과정에 적용하려는 노력이 활발히 이루어지고 있다(Petkus, 2000; Walker et al, 2001; Papamarcos, 2002; Sapp and Crabtree,

2002). 경험학습은 '교육'보다는 '학습'을 강조한다는 점, 즉, 학생들이 능동적으로 참여할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 넓은 의미에서 자원봉사활동이나 인턴십 등도 경험학습의 범주에 포함될 수 있지만, 자원봉사나 인턴십을 통해서는 단체나 기업 등 기관이 필요로 하는 일을 해야 하기 때문에, 학습의 목적과 일치하지 않을 수 있다는 점에 통제가 어렵다는 문제가 있고, 체계적으로 이루어지지 않을 경우 학습의 효과가 적을 수도 있다 (Fracek, 2003). 따라서, 경험의 내용을 과목에서 다루어지는 개념에 맞도록 통제할 수 있고, 학생들의 재고(reflection)의 과정을 체계적으로 도울 수 있도록, 경험학습을 수업의 일부분으로 포함시키려는 노력, 즉 경험과 수업이 보다 유기적으로 연계될 수 있도록 경험의 과정을 수업의 중요한 부분으로 끌어들이고자 하는 노력이 이루어지고 있는 것이다.

또 한편, 앞서 언급한 바와 같이 시민사회와 네트워크 사회로 사회가 빠르게 발전해 가고 있는 현실에서, 사회적 책임감과 공동체 의식과 사회적 가치, 팀워크와 리더십 능력 등을 학생들에게 지도하는 방법의 일환으로 지역사회에 대한 서비스를 경험하도록 하는 서비스 러닝(Service learning) 또한 관심을 모으고 있다. 즉, 학생들은 교실에서 교과목에서 필요로 하는 학문적 개념, 지식과 기술을 습득하고, 지역사회나 공동체에 나가서 서비스를 제공하는 것을 통해 이러한 지식과 기술을 적용해보고, 그리고 이러한 경험의 과정을 체계적으로 돌아보는 재고의 과정을 통해 학문적 지식과 기술이 가지는 보다 광범위한 사회적 의미를 경험적으로 터득하게 하는 학습법이다. 파파마르코스(Papamarcos, 2002)는 학습의 일환으로 지역사회서비스를 활용하는 것은 조직의 일원으로 활동하는 것을 통해 사회적 능력을 향상시켜주고, 지역사회나 공동체에 봉사하는 것을 통해 사회적 책임의식을 키울 수 있다는 점에서 의미가 있다고 지적했다. 특히 지역사회서비스를 통한 경험학습에 있어서 핵심적인 부분은 학생들이 학과의 내용과 지식을 이해하고, 기술적인 능력(technical mastery)이 향상될 수 있다는 점외에, 전공과목이 사회적인 맥락 안에서 어떠한 의미를 가지고 있는지에 대해 생각해 볼 수 있는 기회를 제공하고, 또한 사회적인 책임감을 형성할 수 있는 장이 될 수 있는 등 다면적인 학습효과가 있다 (Zlotkowski, 1999).

이상적으로, 이러한 지역사회서비스와 학과교육의 접목은 서비스활동을 통해 학과지식의 학습이 구체화되고, 또한 학과목에서 습득한 지식과 기술을 이용해 지역사회가 필요로 하는 서비스를 제공하는 것을 통해 사회에 기여할 수 있다는 점에서 양쪽에 모두 이득이 되는 win-win 전략이 될 수 있다. 이러한 시도는 최근 기업들이 직원들의 자원봉사활동을 장려하는 것을 통하여 기업의 입장에서는 윤리적인 이미지를 쌓고, 사회의 입장에서서는 서비스를 제공받는 현상을 많이 볼 수 있는 것과 일맥상통하는 면이 있다고 할 수 있다.

지역사회서비스를 이용한 경험학습의 효과에 대한 연구결과들은 이러한 교수법이 학생의 흥미를 유발시켜서 능력수준과 학

업성적을 향상시키고, 사회적 책임감의 형성과 개인적 발달, 가치관의 발달에 도움을 주며, 자발적으로 문제를 해결하는 능력에도 긍정적인 영향을 미친다고 했다 (Batchelder & Roots, 1994; Anderson, 1995; Checkoway, 1996; Moore & Sandholtz, 1999).

2. 소비자 교육의 방법으로서의 경험학습

이상 소개한 지역사회서비스를 통한 경험학습은 사회학이나 행정학 등 일부의 학문에서 많이 사용되어왔지만, 최근 마케팅이나 언론학 등 다른 학문에서도 학과과정과의 접목을 시도하고 있다 (Petkus, 2002; Sapp & Crabtree, 2002). 이러한 추세로 볼 때, 앞서 21세기의 소비자 전문가의 자질로 전망되는 사회적 가치관의 형성과 소프트 스킬 등을 지도하는 방안으로서 지역사회서비스를 통한 경험학습을 소비자교육의 방법론으로서의 가능성에 대한 논의는 의미가 있다고 생각한다.

특히 소비자교육이 지식, 태도, 능력의 세 가지 범주를 포함하고 있다는 점을 고려할 때 (이기춘, 1985), 지식의 습득, 적용과 재고의 과정을 통해 이 세 가지 하위영역의 향상을 모두 충족시켜줄 수 있는 경험학습은 방법론적으로 소비자 교육의 목적과 일치하는 면이 크다. 또한, 소비자학이 본질적으로 인간의 삶의 질에 향상을 목적으로 한다는 점에서 지역사회에 기여하는 것을 통해 삶의 질을 향상시킨다는 점에서 내용적으로도 일치되는 부분이 크다고 볼 수 있다.

응용학문인 소비자학의 특성상 효과적인 소비자 교육은 단순한 지식의 획득 이상의 것을 필요로 한다. 즉, 효과적인 소비자 교육은 학생들은 학습한 지식과 개념들을 이해하고 더 나아가서 실질적 문제 (그 문제가 공적영역에서의 소비자 정책의 수립이나 소비자 보호이건, 기업영역에서의 소비자 상품이나 서비스의 제공이나 소비자 상담을 통한 소비자 문제의 해결이건, 기타 소비자 단체의 활동이건 간에)를 접했을 때 필요한 지식과 개념들을 실제 상황에 알맞게 선택하고 적용해서 당면한 문제들을 해결할 수 있는 능력의 개발을 포함해야 한다. 경험학습은 학생들에게 이러한 문제 해결능력을 향상시킬 수 있는 학습의 장을 제공한다 (Papamarcos, 2002).

3. 지역사회서비스를 통한 경험학습의 소비자교육의 적용과 평가: 사례연구

본 절에서는 지역사회서비스를 통한 경험학습을 소비자학에 적용해본 사례를 제시하고, 이러한 시도에 대한 학생들의 반응을 제시하는 것을 통해 소비자교육의 방법론으로서의 경험학습의 가능성을 살펴보고자 한다. 아래의 사례는 미국 델라웨어 대학교(University of Delaware)의 소비자학과에서 2002년 가을학기(9월-12월)에 개설된 4학년 전공필수 과목인 '조직에서의 소비자 리더십'과목의 사례이다. 이 학과의 전공 커리큘럼은 <부록 1>에 제시되어 있다. 이 학교의 전공 커리큘럼은 학생들이

소비자들의 복지 향상을 위해 다양한 조직의 일원으로서 사회적 책임감과 세계적 비전을 가지고 사회와 조화의 긍정적인 변화를 이끌어 갈 수 있는 능력을 향상시키는 것을 목표로 한다.

1) 소비자교육과정에서의 경험학습의 적용사례

(1) 지역사회서비스를 통한 경험학습의 진행

‘조직에서의 소비자 리더십’ 과목은 소비자학을 전공하는 학생들을 대상으로 개설되는 3학점 강좌이고, 1) 소비자 중심의 관점의 향상, 2) 공동체의 일원으로서의 사회의식과 사회적 책임감, 3) 조직사회에 대한 이해와 4) 리더십, 의사소통능력이나 협상능력 등의 유연한 능력의 향상 등의 교육목표를 추구한다. 2002년 가을학기에는 2개의 강좌가 개설되었고, 강좌1은 26명이, 강좌 2는 20명이 수강했다. 사프와 크랩트리(Sapp & Crabtree, 2002)의 경험학습의 모델에 따라, 매 수업은 과목에 관련된 지식의 교육을 위한 이론과 개념에 대한 강의와 토론, 이러한 지식을 구체적으로 적용할 수 있는 실질적인 경험의 과정, 그리고 경험에 대한 재고의 과정의 세 부분으로 진행되었다.

이 과목의 강의에서는 1) 기업이나 단체, 또는 정부의 행위에 있어서 소비자 중심의 사고(consumer focus or orientation)의 필요성, 2) 사회적 책임감, 사회적 가치와 공동체의식의 의의, 3) 효율적인 조직의 요건과 효율적인 조직원의 자질, 4) 소비자 전문가에게 필요한 유연한 능력 등에 관련된 이론과 개념이 다루어졌다.

학생들의 경험학습을 위한 과제로 지역사회에 대한 서비스를 제공하는 프로젝트가 주어졌다.¹⁾ 이 프로젝트는 과목을 수강하는 학생 전원이 하나의 팀이 되어서 완성시켜야 했고, 이 과제의 완성을 위해 13주의 기간이 주어졌다. 이 과제의 성공적인 수행을 위해 학생들은 1) 하나의 공동체를 자체적으로 조직하고, 2) 지역사회가 필요로 하는 서비스에 대해 조사하고, 3) 학급구성원들의 다양한 사회적 가치에 대해 논의하고, 협상과 동의를 이끌어내는 과정을 통해 여러 가지 대안 중 학급전체가 동의하는 하나의 서비스를 선택하고, 4) 인적자원과 시간 및 물질적 자원의 효율적인 활용을 통해 서비스의 실행을 위한 계획을 세우고, 이를 실행에 옮기고, 5) 서비스를 받은 대상의 만족도를 살펴보고, 6) 전체의 과정을 개인적으로 그리고 하나의 조직으로서 평가해야 했다. 이러한 과정에서 교수는 대부분의 경우 일반 참가자로서 참여했고, 상황에 따라 가끔 토론을 진행하거나, 학생들의 행동을 지도하는 역할도 했다.

또한, 학생들의 ‘재고(reflection)’의 과정을 돕기 위해 매 시간마다 스스로의 경험을 통해 배우거나 깨달은 것을 기록하고, 그

1) 지역사회서비스는 학생들의 조사결과와 학생들의 가치, 그 당시의 상황에 따라 달라지게 된다. 실제적으로 이 사례의 경우 강좌1의 학생의 경우 시립아동병원에 가서 아동들에게 봉사하는 활동을 했고, 강좌 2의 경우 시립공원에 가서 산책로를 만드는 작업을 했다.

러한 구체적 경험이 수업에서 다루어진 개념들과 어떠한 관련이 있다고 생각되는 지, 또는 수업에서 다루어진 개념들을 어떻게 행동에 적용해보았는지, 그 결과는 어떠하였는지 등을 기록하게 하였다. 그리고, 다른 사람의 행동에서 배운점이나 자신이 강조하고 싶은 경험이 있었다면 이를 학급과 나누는 시간을 가져서 학습을 공유할 수 있는 장을 마련했다. 이러한 과정을 통해 학생들은 수동적인 교육의 소비자에서 능동적인 학습의 생산자가 되도록 장려되었고, 수업시간에 논의된 개념들에 대해 반복학습하고, 이를 적용하도록 노력하게 장려되었다.

(2) 지역사회서비스를 통한 경험학습의 기대효과

이상 설명한 지역사회서비스를 통한 학습은 먼저 소비자 중심의 관점을 학생들에게 강조한다. 기업, 정부나 기타 단체는 소비자가 필요로 요구하는 상품과 서비스를 제공하는 것이 중요하다라는 것을 학생들이 인식하는 것은 중요하다. 이 지역사회서비스를 통해서 학생들은 의견을 수렴하고, 설문을 실시하고, 여러 시민단체들과 접촉하는 등의 과정을 통해 지역사회가 필요로 하는 것이 무엇인지를 파악하고 이를 충족시킬 수 있는 서비스를 기획하고 제공하는 과정을 경험할 수 있고, 서비스의 제공 후 서비스를 제공받은 대상의 만족도를 살피는 것을 통해 CRM의 개념 또한 구체적으로 적용해 볼 수 있다.

두 번째로, 지역사회서비스를 선정하는 과정에서 학생들은 다양한 사회문제들과 가치들에 자연스럽게 노출되고, 다양한 가치들을 존중하는 것에 대해 생각해 볼 기회가 제공되며, 이 중 하나를 선택하기 위한 합리적인 기준이 무엇인지에 대해 생각해 볼 수 있기 때문에 다소 추상적일 수 있는 사회적 가치관에 대해 실질적으로 접근할 수 있다.

세 번째로, 학생들은 공동체 의식과 네트워크 사회에서 중요한 상호연관성에 대해 학습할 수 있다. 먼저, 지역사회에 대한 관심의 필요성에 대해 생각해 보는 것을 통해 사회의 일원으로서의 개인에 대해 생각해 보는 기회가 제공된다. 또한, 공동과제에 참여하는 것을 통해서 자발적이고 책임감 있는 참여가 공동체의 성공에 얼마나 중요한지를 경험할 수 있다.

네 번째로, 학생들이 효율적인 조직구성고 조직의 일원으로 필요한 자질에 대해 생각해 볼 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 즉, 성공적인 과제의 완수를 위해서는 임무의 분담해야하고, 조직적으로 행동해야 하고, 개개인의 능동적인 참여가 요구된다.

다섯 번째로, 전체의 과정을 통해 학생들은 의사소통, 협상의 기술, 리더십과 대인관계(동료들, 서비스대상자 등) 등 유연한 능력을 학습할 수 있다.

2) 지역사회서비스를 통한 경험학습에 대한 학생들의 반응

지역사회서비스를 통한 경험학습에 대한 학생들의 반응을 살펴보기 위하여 학기가 끝난 후 학생들에게 간단한 설문을 실시했다. 이 설문을 이러한 교육방법에 대한 반응을 5점척도로 측정된 객관식 문항과 수업에 대해 자발적으로 진술할 수 있도록

<표 1> 지역사회서비스를 통한 경험학습에 대한 학생들의 평가

5=매우 그렇다 1=전혀 그렇지 않다

평 가 기 준	학습방식에 대한 학생들의 평가의 평균점수 (s.d)		
	강좌 1 n=26	강좌 2 n=20	평 균
학습이 단면적 지식이상으로 확장되었다 (Extended learning beyond textbook)	4.3 (.65)	4.7 (.70)	4.5
창의적 문제해결력이 향상되었다 (Promoted creative problem solving)	4.2 (.83)	4.7 (.45)	4.5
독립적인 사고력이 향상되었다 (Stimulated independent thinking)	4.0 (.62)	4.6 (.63)	4.3
전반적으로 효과적이었다. (Overall effective)	4.9 (.58)	4.7 (1.3)	4.8
이러한 학습경험이 중요하다고 생각한다. (Valued learning experience)	4.2 (.05)	5 (.00)	4.6

한 주관식 문항으로 구성되었다. 전반적으로 학생들의 반응은 긍정적이었다<표 1>. 특히 학생들은 이러한 지역사회서비스를 통한 경험학습에 대하여 90%의 학생이 효과적이라는 반응(매우 그렇다 또는 그렇다)을 보였고, 95%의 학생이 이러한 학습경험에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이 결과는 경험학습을 통한 교육방법에 대한 가능성을 보여준다.

다음 제시된 몇 개의 학생들의 진술도 이러한 교수법의 가능성을 보여준다.

“이 수업은 나에게 단편적인 경험이나 교과서의 내용보다 지속적으로 이어지는 과정으로부터 학습할 수 있게 한 첫 수업이었다 (원문: *This class is the first time I have ever been expected to learn from an ongoing process rather than a singular experience or a textbook reading.*)”

“교실 밖에서 하나의 조직으로 지역사회를 위해 의미 있는 일을 할 수 있었던 것은 좋은 경험이었다고 생각한다. 이러한 경험은 우리에게 자긍심과 성취감을 주었다. (원문: *I thought it was great to do something that was meaningful for our community and gave everyone a chance to work together outside of the classroom. It gave us a sense of pride and accomplishment*)”

“우리는 지역사회에 긍정적인 기여를 하는 것을 통해 사회를 조금 달라지게 하는데 성공했다 (원문: *We succeeded in making a difference by providing a positive contribution to our community*)”.

“이 과정을 통해 배운 것은 공동체의 일원으로서의 중요한 덕목 중 하나는 공동체 전체가 가장 큰 이익을 누릴 수 있도록 자신의 주장을 포기할 줄도 아는 것이다. (원문: *The insight gained was that one of the important characteristics of an effective member of a community is the ability to abandon personal agenda in order to conform to what is most beneficial to the group.*)”

“조직생활에 있어서 효과적인 의사소통의 중요성과 다른 사람에게 개인적인 아이디어나 가치를 명확하게 전달하는 것이 중요하다는 점을 배웠다(원문: *I have learned lessons about the importance of effective communication as well as articulating one’s ideas and values to others.*)”

“개인적으로 나는 나의 의견을 표시하는 방법을 배웠다. 참여를 안 하는 대신 (참여를 하면) 나의 의견들이 다른 사람들에게 영향을 미칠 수 있다는 것을 깨달았다. (원문: *I personally learned how to speak my voice. Instead of not participating, I realized that my opinions can impact upon others.*)”

“이 과목에서의 경험은 나에게 많은 것을 가르쳐주었다. 특히, 신뢰할 수 있는 관계의 형성(trust)과 갈등을 해소하는 방법(conflict resolution)과 의사소통 등의 영역의 경험을 통한 학습은 다른 조직이나 상황에도 적용할 수 있다는 점에서 소중한 경험이었다고 생각한다. (원문: *I know this experience has provided me with many lessons. I appreciate the experiences in trust, conflict resolution, and communication the most because of their broad applicability to other organizations and other situations.*)”

IV. 결 론

이상 21세기의 사회가 점차 시민사회화 되어가고 정보화 사회에 의해 네트워크 경제와 사회의 형태를 띠게 되면서, 이러한 사회에 긍정적으로 기여할 수 있기 위해서는 미래의 소비자 전문가가 될 소비자학 전공 학생들에게 소비자학적인 지식과 기술적인 능력은 물론 사회적 책임의식 등의 사회적 가치와 유연한 능력 역시 중요한 자질로 요구될 것이라는 전망과 함께, 이러한 자질의 대안적 교육방법으로 경험학습, 특히 지역사회서비스를 통한 경험학습의 가능성을 살펴보고, 이러한 교수법을 소비자학 전공과목에 적용한 하나의 사례를 소개했다.

서론에서 밝힌 바와 같이 본 연구의 목적은 지역사회봉사를 통한 경험학습이 소비자 교육에 적용될 수 있는 지, 그 가능성을 제시하는 것이다. 이기춘과 이승신(2000)은 21세기의 소비자교육은 '학습이 교육을 주도하는(p.194)' 새로운 교육패러다임에 대한 고려가 필요하며, 비형식적인 교육 및 학교 이외의 교육의 장의 활용 또한 중요하다고 강조했다. 경험학습을 지식의 전달이 최종적인 목표가 아니라 학생들로 하여금 능동적으로 학습하는 법을 교육시킨다는 점에서 이러한 21세기의 소비자 교육의 요구에 부합한다고 할 수 있다. 또한, 학생들로 하여금 결과뿐만 아니라 과정 자체를 통해서도 학습을 유도하는 교육방법은 교육을 수업 외의 장으로 확장시킨다는 점에서도 의의가 있다.

본 연구에 소개된 사례의 경우, 과목의 중심 목표가 사회적 가치관, 공동체 의식 등의 개념과 효율적인 조직에 대한 이해에 향상과 유연한 능력의 개발 등이었기 때문에 학생들이 다양한 사회문제에 대해 조사하고, 조직적으로 과제를 선정하고, 기획하고, 상호작용하는 것에 초점을 두었지만 학과목의 중심목표에 따라 다양하게 응용될 수 있다. 예를 들어, 소비자 조사법의 경우 니그로와 워담(Nigro & Wortham, 1998)이 제시한 바와 같이 시민단체나 NPO가 필요로 하는 조사를 대행해 볼 수 있고, 소비자 정책론의 경우 토마스 와 란도우(Thomas & Landau, 2002)가 제시하는 것처럼 지역사회단체나 정부에서 실시하고 있는 소비자 정책을 평가하는 연습을 해 보는 것도 의미가 있을 수 있다. 또한, 과도기적으로 지역사회서비스를 통한 경험학습을 수업의 한 부분으로 도입하는 방안도 검토해 볼 수 있을 것이다.

소비자학이 하나의 학문분야로 발전하기 위해서는 현재의 전공자들이 사회에서 인정받을 수 있도록 지속적인 개발과 노력이 필요하다. 경험의 과정과 그 과정에 대한 자발적인 재고의 과정을 통한 학습을 강조하는 경험학습은 학생들을 수동적인 교육의 대상이 아닌 자발적인 학습의 참여자로 만든다는 점에서, 지식을 실제적인 상황에 적용할 수 있는 실질적인 능력을 키워준다는 점에서, 그리고 다양한 사람들과의 상호작용을 통해 소비자 전문가로서 필요한 유연한 능력 또한 향상된다는 점에서 의의가 있다. 소비자교육의 교수법으로서의 경험학습은 이러한 면에서 보다 다양하게 적용될 수 있는 가능성이 있다고 생각한다. 빠르게 변화하는 사회의 요구에 부응하면서 소비자의 복지의 향상과 건전한 소비자사회 구현을 위해 긍정적으로 기여할 수 있는 소비자교육의 발전 방안에 대한 보다 많은 논의와 지속적인 후속 연구를 기대한다.

- 접수일 : 2004년 01월 15일
- 심사일 : 2004년 01월 20일
- 심사완료일 : 2004년 03월 16일

【참 고 문 헌】

- 김경자(2001). 디지털소비자를 위한 소비자교육. 소비자보호원개원 1주년 기념 세미나 자료집, 41-57.
- 김기옥(1992). 가정관리학과 교육 프로그램 개발연구'에 대한 소비자학 분야의 토론요지. 제 15차 한국가정관리학회 학술대회 발표집, 333-334.
- 김민정 · 김기옥(2003). 성인소비자 대상의 온라인 소비자교육프로그램 개발 및 평가: 소비자주의 영역을 중심으로. 한국가정관리학회지, 21(5), 77-91.
- 나종연(2003). 소비자학적 관점에서 본 사회적 책임. 한국소비자학회 2003 추계학술대회 발표논문집, 9-20.
- 배윤정 · 김기옥(2000a). 정보사회의 소비자교육내용 구성에 대한 전문가-소비자의 의견 비교분석. 대한가정학회지, 38(2), 225-239.
- 배윤정 · 김기옥(2000b). 정보사회의 소비자교육내용 체계화를 위한 연구. 소비자학 연구, 11(4), 63-84.
- 서정희(1998). 21세기 소비자주권을 실현하기 위한 소비자교육(주제강연: 소비자교육분야). 한국소비자학회 1998 학술대회 발표집, 25-45.
- 송인숙 · 이은희(1996). 소비자상담사 교육 프로그램에 관한 연구: 필수 이수교과목의 교과내용과 현장실습교육을 중심으로. 대한가정학회지, 34(3), 9-20.
- 윤영민(1998). 전자적 시민사회의 형성: 정보운동을 중심으로 본 전망, 정보화시대의 매체정책과 문화정책. 한국언론학회, 한국사회학회 공동세미나 자료.
- 이기춘(1985). 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 논문. 서울대학교 박사학위논문.
- 이기춘 · 이승신(2000). 소비자교육연구의 전개와 새로운 지평. 소비자학 연구, 11(2), 181-193.
- 이상호(2000). 정보화시대의 리더십. 한국리더십학회 2000 학술대회 발표자료.
- 이승신(2002). 정보사회에서의 소비자주권 확립을 위한 소비자정보체계화 연구: 인터넷소비자정보 사이트 개발을 중심으로. 소비자학 연구, 13(3), 189-212.
- 이승신 · 이기춘 · 박명희 · 송인숙 · 이은희 · 제미경(2002). 기업고객상담실의 직무내용과 필요능력에 관한 연구. 대한가정학회지, 40(3), 115-136.
- 채해원 · 홍형옥(2002). 지역공동체에 관한 연구의 접근 방법과 쟁점. 한국가정관리학회지, 20(1), 33-44.
- Alsop, R. (2002). A special report: Playing well with others. *The Wall Street Journal*, 2002, 11, 9, 11면.
- Anderson, J.(1994). Students: reflections on community service learning. *Equity and Excellence in Education*, 28(3), 38-41.
- Batchelder, T. & Root, S.(1994). Effects of an undergraduate program to integrate academic learning and service. *Journal of Adolescence*, 17, 341-355.
- Dickinson, R.(1996). Consumer citizenship: The United States *Businesses & the Contemporary World*, 8 (3/4), 255-273.
- Fracek, M.(2002). Community service: Learning through an earth science fair. *Journal of College Science Teaching*. 32(4), 246-251.
- Garman, E. T.(1997). *Consumer economic issues in america*(4th Ed.). Houston: Dame Publication.
- Gronmo, S.(1987). *The strategic position of consumers in the*

information society. *Journal of Consumer Policy*, 11, 55-83.

Hitt, W.(1990). *Ethics and leadership: Putting theory into practice*. Columbus: Battelle Press.

Harrison, R.(2003). Corporate social responsibility and the consumer movement. *Consumer Policy Review*, 13(4), 127-131.

Kolb, D. A.(1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewoodcliff: Prenticehall.

Metzen, E.(1993). Consumer and family economics: A Justification-commentary. *Advancing the Consumer Interest*, 5(2), Fall, 5, 39.

Moore, K. and Snadholtz, J. (1999). Designing successful service learning projects for urban schools. *Urban Education*, 34(4), 480-498.

NCR-52, Definition of family economics & Consumer economics, <<http://www.hec.ohio-state.edu/cts/osue/consumerecon.html>>

Nigro, G. & Wortham, S.(1988). Service learning through action-research partnership(161-169). in *With Service in Mind: Concept and Models for Service-Learning in Psychology*, R.Bringle & D. Duffy 편. Washington D.C.: AAHE.

Papamarcos, S.(2002). The next wave in service learning: Integrative, team-based engagements with structural objectives. *Review of Business*, 23(2), 31-38.

Petkus, E.(2002). A theoretical and practical framework for service-learning in marketing: Kolb's experiential learning cycle. *Journal of Marketing Education*, 22(1), 64-70.

Porter, M.(2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63-78.

Piha, J.-Y., Widdows, R, Hooker, N. & Montalto, C.(2001). E-consumerism as a tool for empowerment. *Journal of Consumer Education*, 19/20, 61-70.

Sapp, D. & Crabtree, R.(2002). A laboratory in citizenship: Service learning in the technical communication classroom. *Technical Communication Quarterly*, 11(4), 411-431.

Thomas, K. & Landau, H.(2002). Organizational development students as engaged learners and reflective practitioners: The role of service learning in teaching OD. *Organizational Development Journal*, 20(3), 88-97.

Walker, J., Turner, C., Shoffner, S. & Gibson, F.(2001). Enhancing internships through modules of experiential learning activities. *Journal of Consumer and Family Sciences*, 93(4), 45-46.

Zlotkowski, E.(1999). Colleges and university as citizens(96-120). in *Pedagogy and Engagement*. R. G. Bringles 외 편. Boston: Allyn & Bacon.

< 부록 1 > 델라웨어 대학교 소비자 학과의 커리큘럼

전공필수	
100	변화하는 소비자 리더십
110	소비자의 이해
200	소비자 경제학
304	소비자 리더십과 파워의 이해
404	조직에서의 소비자 리더십
440	소비자 전문가 의사결정론
전공선택	
235	가족자원관리
242	소비자 운동
305	고객서비스와 소비자 주의
310	주거학
322	소비자유통의 설계와 소비자 행동
332	소비자와 의료서비스
335	소비자 재무관리
340	소비자 인턴십
401	소비자 정책 분석
405	소비자 문제 연구
422	가계 재무 관리
435	소비자와 환경
442	소비자 복지와 노동자 복지의 이해
455	국제시장의 이해