

지식정보화 사회의 주부소비자교육을 위한 기초연구*

A Baseline Study on Housewife-Consumer Education in the Information Society

김선미

광주대학교 사회복지학부 가족복지전공

Seonmi Kim

Major in Family Welfare, Division of Social Welfare, Gwangju University

Abstract

This study was conducted to provide a foundation for housewife-consumer education programs appropriate in the information society. For this purpose, the authors reviewed existing literature, analysed consumer counseling cases, and conducted focus group interviews. The need for housewife-consumer education was illustrated, and desirable educational contents and methods were proposed. The existing housewife-consumer education programs did not work effectively because the contents were too general, and mostly structured with non-interactive one-way lectures. More effective programs should be designed to accommodate the educational purpose and contents which fitted with the specific needs of housewives as the representatives of the family consumer units. It should also take the family life cycle stages into consideration. The education programs would work better when they were oriented more toward actively participating, locally-based spontaneous small-groups.

Key words : housewife-consumer education, education needs, educational contents and methods, information society

I. 서론

1. 문제의 제기

이 글은 주부소비자교육에 관한 기초연구이다. 따라서 주부소비자교육의 필요성과 목표 및 내용과 방법을 종합적으로 논의하게 된다. 그 동안 주부는 가족의 대표적 소비자로서 소비자교육의 대상으로 빈번히 거론되었던 서도, 주부소비자교육에 관한 본격적인 논의는 시도되지 않았다. 발전국가로서 우리나라는 근대화열망에 따라 대국민 교육이라는 계몽적 특성을 띠어왔고, 그로인해 주부를 '근대적인 합리성을 갖춘 가정의 경영자'로서 길러내야 한다는 것이 일반적인 믿음이었다(테니스 하트, 2001:48). 이러한 풍토 때문에 주부는 쉽사리 대상화되었고 그러한 대상화의 결과 주부들의 삶의 질은 부차적인

것이 되었다. 최근 들어서는 주부의 특성이 조명되고 주부를 주체로 삼는 교육의 필요성 및 그 목표와 방법에 대한 연구(이기영·김선미·송혜림·이승미,2003)가 시도되고 있다. 그렇지만, 이러한 주부교육에 관한 연구를 잘 하기 위해서는 주부소비자교육과 같은 세부분야의 연구가 수반되어야 하겠다.

주부소비자에 대한 논의는 페미니스트시각과 가정경영학적 시각 그리고 소비자교육분야의 학문적 성과를 필요로 한다. 첫째, 페미니스트시각은 주부가 성차별적 사회의 열등한 존재로서 노동시장과 소비시장에서 가지는 특수성을 조명할 수 있게 해 준다. Julia Bristor와 Eileen Fischer 등(Ronald Paul Hill 편저, 김영신의 역, 2000:21-22)은 소비자로서 주부에 관한 연구가 부족한 이유는 바로 성차별의 결과, 여성소비자의 권익증진에 관한 정책적 관심이 부족하기 때문이라고 본다. 이런 점에서 주부소비자를 논의할 때 일반적인 소비자문제 이

* 본 논문은 2002년 한국대학교육협의회 대학교수 국내교류 연구비 지원에 의한 것임

Corresponding author : Kim, Seonmi

Tel : 062) 670-2361 Fax : 062) 670-2180

E-mail : yupy1005@hanmail.net / sunmikim@gwangju.ac.kr

외에 여성으로서의 특수성은 반드시 감안되어야 한다. 그러나 페미니스트 시각을 적용하면 일반적인 여성과 남성의 차이는 드러나지만, 여성들 간의 차이는 인정하지 않으려는 경향으로 인해 집단내 상당한 차이를 가지는 주부소비자들의 특성을 규명하는데 어려움이 있다.

그러므로 둘째로 채용하게 될 가정경영학의 시각은 일반적 여성의 범주로부터 주부의 범주를 구별해내도록 도와준다. 특히 우리나라는 전업주부인구가 향후 지속적으로 다수를 차지하리라고 전망되는데¹⁾, 따라서 여성역할의 하나로 주부역할도 지속될 것으로 전망된다. 상이한 가족생활주기별로 다양한 가족의 요구와 자원을 맞추는 것을 연구하는 가정경영학의 시각은 소비자로서 주부들이 겪는 다양한 경험과 문제를 페미니스트 시각의 한계를 보완하면서 잘 조명해 줄 수 있다.

셋째, 소비자교육의 연구업적으로부터는 연역적으로 체계화된 교육의 목표와 내용을 알 수 있다. 그 뿐 아니라 소비자교육에 대한 대부분의 연구가 아동·청소년·노인 등 연구대상 소비자를 특정한 경우를 제외하면 연구대상을 명시적으로 또는 암묵적으로 주부로 선정하였기 때문에, 다양한 주제별로 주부소비자교육내용에 대한 요구와 방법 등도 알 수 있다.

이 글에서 위의 세 가지 시각에 입각하여 세운 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 주부소비자교육의 필요성은 무엇이며, 그에 따른 주부소비자교육의 목표는 무엇인가? 둘째, 주부소비자교육의 내용은 무엇인가? 다시 말해 주부소비자교육의 필요성에 입각한 목표를 실현할 수 있는 교육내용은 어떤 것인가? 셋째, 주부소비자교육의 방법은 무엇인가? 세 가지 연구문제를 통해 주부소비자교육의 필요성과 목표 그리고 내용과 방법을 논의하고자 한다. 그 결과 주부소비자에게 적절한 교육목표와 그 달성을 위한 교육의 내용 그리고 내용을 담을 수 있고 또 주부들의 특성에 맞는 교육 방법을 규명할 것이다.

2. 연구방법

위에서 제시한 연구문제를 풀어보는 방법은 각각 다음과 같다. 첫째 주부소비자 교육의 필요성과 목표를 규

명하기 위해, 주부소비자의 특성 및 주부소비자교육의 필요성에 관하여 참고문헌들을 검토한다. 둘째, 주부소비자교육의 내용으로 무엇이 적합한가를 규명하고자 이론적인 논의와 더불어 실증연구를 활용한다. 실증자료로는 2002년 한 해 동안 한국소비자보호원에 접수된 전체 상담사례를 분석하고, 학령전 자녀를 가진 다섯 명의 전업주부소비자에 대해 간략한 표적 집단 면접(Focus Group Interview)을 실시한다<표 1참조>. 또한 주부내담자가 많은 한국소비자보호원내 생활문화팀의 상담원과의 간단한 면접 자료도 활용하였다. 셋째, 주부소비자교육방법은 문헌고찰과 더불어, 본 연구자가 주부교육프로그램 전반에 관한 연구프로젝트를 통해 수집한 주부교육연구자와 실무자들의 의견을 참고로 하였다²⁾.

<표 1> 표적 집단 면접에 응한 제보자들의 특성

이름(나이)	남편나이와 직업	자녀(나이)
평정임(37)	41세 회사원	딸(8), 아들(6)
이호진(38)	42세 의사	딸(6), 딸(3)
봉선희(32)	39세 부동산경매업	딸(6), 딸(3)
강경미(37)	37세 회사원	딸(6)
국연수(33)	33세 수련의	딸(6)

* 제보자들이 기꺼이 실명사용을 허락함.

II. 주부소비자교육의 필요성과 목표

1. 주부소비자 교육의 필요성

소비자로서 주부는 여성소비자에 대한 시장의 이데올로기적 공세와 주부로서의 특별한 위치에 따른 특수성을 지닌다. 즉 주부소비자들은 일반적인 소비자들의 취약성에 더하여 주부로서 특수한 취약성을 증첩해서 지닌다. 전업주부의 존재적 한계와 시장의 압력이라는 두 가지 측면에서 주부소비자의 특성을 살펴보자.

먼저 전업주부의 존재적 한계내에서 기능하는 소비자로서의 특수성에 대해 논의해 보자. Tilly와 Scott

1) 2002년 현재 기혼여성 가운데 44.8%가 경제활동에 참여하지 않고 있는데, 그 가운데 96.9%가 가사와 육아로 인해 경제활동을 하지 않는 소위 전업주부라고 할 수 있다(통계청의 2002년 경제활동인구조사 자료 분석). 기혼여성 중 취업주부의 비율은 2005년에 49.7%로 2010년에 52.0%로 전망되어 획기적인 변화는 기대하기 어렵다(정진화의, 1999, 조희금의, 2002:338에서 재인용).

2) 의견을 낸 실무자 및 연구자들은 한국여성개발원과 여성인력개발센터 등 정부기관, 한국여성민우회와 대한주부클럽연합회 대한 어머니회 녹색소비자연대, 21세기 여성정보문화센터, YWCA, YMCA 등 비정부기구 그리고 학계의 주부교육 관련자들을 포함하여 모두 16명이다. 자세한 사항은 이기영·김선미·송혜림·이승미(2003) 참조.

(1987:176-177)에 따르면, 주부는 '가족소비자경제'(family consumer economy)시기에 중요한 역할을 맡는다. 실질 임금이 상승하고 생산이 고도화되면서 가족의 소비욕구가 증가하고, 복잡한 도시환경에서 금전과 가족사무 때문에 부가적인 시간이 가족에게 요구되면서, 주부는 이 분야의 전문가로 탄생한다. 한 편 여성에게 불리한 노동 시장이라는 여건도 가족내부로 주부역할을 한정하는데 한 몫 한다. 따라서 주부는 '대부분의 시간을 자녀양육과 가계관리에 소비하는 여성'이라고 할 수 있다.

우리나라의 경우 1970년대 이후 가정성(domesticity) 이데올로기가 형성되고 중산층이 새로이 부상하기 시작하면서 도시전업주부들이 대거 탄생하였다. 최근 기혼여성취업률이 증가하고 있지만 여전히 전업주부의 비율이 높고 또 주부에게 기대하는 역할은 변화되지 않고 있다. 전업주부들은 잃어버린 노동시장에서의 기회대신 가정에서 생산성을 높이기 위해 청결과 위생, 영양 등의 분야에서 높은 가사표준을 세웠고, 자녀양육과 교육도 학교·사회·가정 모두의 기대 속에 주부들이 맡고 있다. 또한 주부들은 장애인이나 노인 등 자립이 어려운 가족원의 봉양을 통해 불충분한 복지제도의 완충작용도 하게 되었다. 가정에서 행해지는 가사노동은 대개 화폐로 측정되지 않기 때문에 주부들 스스로 생산적인 노동임을 자각하기도 힘들고 사회적으로도 가치를 인정받지 못하지만, 무엇보다도 문제가 되는 것은 가사노동이 고립감과 반복성 잡다함 힘겨움 등의 부정적인 특성을 갖는다는 것이다. 그로인해 (주부부x 주부o)들은 스트레스를 구매를 통해 풀기도 하는데, 이 때문에 구매중독의 문제가 주부에게 많다고 할 수 있다. 여성의 높은 구매 중독성향은 보편적으로 입증되고 있는데(오정우, 2000:30), 송인숙의(1994)는 도시주부들이 가족을 위한 대리구매 등으로 누구보다 구매를 많이 하므로 구매중독에 빠질 우려가 많다고 보았으나, 주부들의 존재적 한계로 인한 자기비하감 등도 구매중독의 원인이라고 보아야 하겠다.

한 편 최종소비재시장에서 가정생산의 재료가 될 재화와 용역을 구입하는 일은 주부들의 일차적인 업무가 되었는데, 소비시장이 유지되도록 하는 이러한 기능을 두고 J.K.Galbraith는 주부를 '은밀한 하녀계급(Crypto-Servant Class)'이라고 부름으로써, 자본주의 소비시장의 주부에 대한 착취성을 비판하기도 하였다. 그러나 무엇보다도 소비시장에서 주부의 어려움은 급변하는 시장 환경에서 가족생활의 질 유지와 향상을 위해 상품구매의 전문가가 되어야 한다는 것과 적대적인 시장 환경의 여러 가지 압력을 견뎌내고 방어해야 한다는 것이다.

시장의 압력은 구매 후 불만족과 고압강매 및 기만적 판매로 인한 피해로부터, 극심한 경우에는 물질을 통해서만 행복을 얻겠다고 하는 풍요의 질병에 걸리는 것에 이르기까지 다양한 결과를 초래하며, 주부들은 그러한 압력으로부터 자신을 방어해야 한다. 존더 그라프·데이비드 웬·토머스 네일러(2001, 박용희 역:21)등은 이러한 질병을 '고통스럽고 전염성이 있으며 사회적으로 전파되는 병으로 끊임없이 더 많은 것을 추구하는 태도에서 비롯하는 과중한 업무, 빚, 근심, 낭비의 증상을 수반한다는 뜻의 어플루엔자(Affluenza)'라고 불렀고, Baumann(Celia Lury, 1997:50)은 '인생의 모든 문제를 구매를 통해 해결할 수 있다는 소비자논리(consumer logic)에 현대인들이 빠져들었다'고 지적하였다.

이렇듯 현대소비자의 병적인 증상에 주부들이 더 많이 노출될 수밖에 없는 이유를 네 가지 정도 논의해 보자. 첫째, 가정과 소비시장의 중간 고리 역할을 주부들이 하기 때문이다. 일례로 어린이상대 마케팅에서도 주요 표적은 가정경영자인 주부이다. 뿐만 아니라 자본주의 소비시장은 신(新)현모양처이데올로기를 전파하여 가정용재화와 서비스의 신규구매와 재구매를 부추긴다.

둘째, 소비시장은 여성적 자아를 상품에 의존하여 형성하고 유지하도록 주부를 고무시킨다. 주부가 몸매관리를 통해 여성성을 추구하는 것이 한편으로는 변신의 즐거움이 될 수도 있지만 다른 한편으로는 억압적인 측면이 있다고 하겠다. 이영자(2000:135-136)는 몸매경쟁의 문화는 소비유행을 통해 여성간의 맹목적인 경쟁을 야기하는 소비문화를 조장하며, 여성들의 정체성과 자기실현을 왜곡된 방향으로 유도한다고 보았다.

셋째, 주부들이 소비시장에 취약할 수밖에 없는 또 다른 이유는 공동체성의 해체로 인해 주부들 간 자기존재에 관한 본질적 소통이 부재하며 대안적인 삶에 대한 접촉이 제한된다는 점에서 찾을 수 있다. 특히 고립되어 산재한다는 주부들의 특성으로 인해 사회로부터 오는 획일적인 담론에 대해 다양한 반대담론을 만들어내는데 취약하다는 점이 문제이다.

넷째, 주부들이 공적인 영역에서 배제되어 오랫동안 가정생활에 매몰되기 때문에, 시장에서 필요한 여러 가지 소비자기능을 갖추지 못한다는 점이다. 대체로 계약과 관련된 일반 민법적 지식이 부족하고 시장의 적대성에 대해 취약하다는 것이 주부소비자들에 대한 상담자들의 일반적인 평가이다.

그러나 지금까지 논의한 부정적인 특수성이 있지만 그 이면에 주부소비자들이 가질 수 있는 잠재력과 영향력도 살펴보아야 한다. 즉 주부소비자들이 가진 잠재력은 가정경영의 궁극적인 목표가 가족원의 행복이라는

점을 검토해 보면 알 수 있다. 공공재나 좋은 환경(sustainable environment), 건강과 우정 등 가정의 행복의 근원을 다시 검토할 때, 주부소비자는 외부에서 가해지는 억압적인 물질주의의 표준을 거부하고 시장의 편리한 측면을 자율적인 선택에 따라 활용하여 가족자원의 효용을 극대화할 수 있다. 특히 주부 소비자들은 자녀를 소비자로서 사회화할 때 행동의 본을 보일 뿐 아니라 사회화 작용인(agent)으로서 직접 영향을 미치므로 사랑에 근거하여, 시장의 지배적인 담론에 대한 반대담론을 가지고, 차세대 소비자들의 가치관을 형성할 수 있다. 주부들의 특수한 위치에서 오는 소비자특성 가운데 부정적인 측면을 수정하고 잠재력을 발휘하게 하는데 주부소비자교육의 필요성이 있다고 하겠다³⁾.

주부소비자교육의 필요성은 가족의 자원을 확보하고 평가하며 가족의 목표를 세우고 그 성취를 위해 자원을 활용하는데 있어서 많은 지식과 정보가 필요하다는데 근본적인 이유가 있다. 가족은 장기간에 걸쳐 변화하는 실체로서 자원의 상황과 요구도 변화하며 시장상황 역시 급변한다. 가족의 대표 소비자로서 주부들은 다양한 재화와 용역에 대해 복잡한 의사결정을 해야 하지만 가정경영과 관련하여 수행해야 할 소비자로서의 역할에 대해 전문적인 교육을 받기 어려운 실정이다.

또한 적극적인 의미에서 주부소비자교육의 필요성은 가정의 자원화 개념과 관련되는데 이는 사회의 발전이 가정의 합리적 경영에 의해 추동되며, 가정에서 자녀에게 미치는 주부들의 영향력은 자녀들의 생활양식과 경제관념의 기초를 제공할 뿐 아니라 학교소비자교육을 통해 얻을 수 있는 것을 보충하고 강화할 것이다.

실증연구결과 주부들은 소비자교육이 대체로 필요하다는 생각을 하고 있었다(김태은, 2002)⁴⁾. 또한 현재 사회 소비자교육의 주요대상이 주부(홍연금·송인숙, 1999: 46)⁵⁾라는 사실도 주부들의 소비자교육의 필요성을 입증하고 있다. 주부소비자들의 특수성에서 비롯되는 문제 즉 많은 구매로 인한 정보부족의 해소와, 사적영역에 제한됨에 따른 공적 기능의 저하로부터 오는 낮은 소비자능력의 개선, 그리고 시장의 여성소비자에 대한 공세에 대한 대처, 전반적인 삶에서 물질주의적 지향을 갖게 하려는 힘의 영향 등을 규명하여, 자본주의 시장에서 커다

란 조망을 가지고 대처하는 힘을 가지고 살아가게 하는데 바로 주부소비자교육의 의미가 있다고 하겠다.

2. 주부소비자교육의 목표

위에서 논의한 주부교육의 필요성에 부응하는 교육목표는 무엇인가? 주부소비자교육의 목표는 크게 개인과 가정경영인 그리고 사회구성원이라는 세 가지 차원으로 나누어 생각해 볼 수 있다.

첫째, 주부에 대한 현대소비시장의 적대적 또는 공격적 성격에 대한 이해를 높이고 압력에 적절히 대응하게 할 수 있게 하는 것이다. 이를 위해 한 편으로는 시장의 원리에 대한 전반적 이해를 높이는 것이다. 한국 소비자보호원의 생활문화 팀의 한 상담자는 “주부들이 다른 내담자의 경우에 비해 계약의 기본에도 취약하고, 상인들의 여러 가지 판매방법과 의도에 대해 조야한 이해를 가지고 있다”고 전한다. 이러한 지적은 주부소비자는 공적 영역에서 전반적인 기능이 떨어짐을 알려주는 일례로서 단순한 구매지식이나 정보 활용을 넘어 거래 계약 등 소비자로서의 기능전반에 대한 취약성을 치유하는 것이 필요함을 알 수 있다.

다른 한 편으로는 신(新)현모양처이데올로기를 통해 몸 관리와 인테리어 그리고 자녀의 사교육 등을 집중 공격하여 상품사용을 강권하는 시장의 압력에 대항하는 안목을 주부소비자가 기르는 것이 필요하다. 가치 있는 존재로서의 정체성을 지속적으로 추구하는 개인으로서 그리고 가정주부의 역할을 맡은 개인으로서 주부소비자들에게, 시장의 표적이 될 때 시장이 겨냥하는 것이 무엇이며 그로부터 파생되는 문제는 무엇인가 또한 그에 대해 어떻게 대처할 것인가에 관한 안목이 필요하다. 김난도(2003)는 소비자에게 수단적 합리성에 우선하는 목적적 합리성이 필수적임을 알 수 있다. 즉 소비가 개인의 삶에 가지는 가치와 의미가 옳은가하는 문제를 성찰할 수 있는 개인을 기르는 것이 소비자교육의 중요한 목표이며, 갈망하는 사고(wishful thinking)나 의지박약과 같은 소비의 질병은 바로 이러한 측면에서 다루어 질 수 있다.

둘째, 주부라는 존재와 관련된 역할수행에서 오는 빈

3) 주부소비자에 관한 부정적 이미지가 일정정도는 주부소비자를 매도하는 언론 등의 책임도 있다. 그러나 탄실한 과학적 자료에 의해 실증적으로 입증되는 부정적 측면들을 보면 그 해소책이 필요함을 알 수 있다. 무엇보다도 주부들의 지위와 관련된 제반 사회적 여건의 개선이 우선되어야 하고 또 이와 더불어 주부소비자의 의식과 가치관 태도 그리고 기능과 지식을 다루는 교육이 하나의 수단으로 필요하다고 하겠다.

4) 660명의 주부를 조사한 결과 소비자교육참여의향이 있는 주부는 47.0%이고 참여의향이 없는 주부는 12.9% 나머지 40.1%는 그저 그렇다에 응답하고 있다(53).

5) 1996년과 1997년 현재 민간소비자단체의 소비자교육참가대상의 89.5%와 83.0%가 주부였다.

번하고 많은 구매를 전문가답게 수행하도록 하는 것이다. 이를 위해서는 다양한 가족생활주기를 따라 변화하는 가정자원과 가족원의 욕구 및 요구를 파악하고, 자원과 욕구 및 요구를 적합하게 맞추는 관리과정에 있어서 정확한 시장구매지식을 가지고 구매를 수행함으로써 주부소비자가 소위 '능력 있는 소비자'가 되도록 하는 것이다.

디지털 경제에서 소비자의 역할이 증대되는 측면 가운데 생산자로서의 소비자(prosumer)개념은 소비자가 생산자와 대등한 정보를 보유하고 생산자와의 대화를 통해 자신의 취향을 생산과정에 반영하는 것이 가능해짐을 의미한다(김기옥·김난도·이승신,2001:54). 가족의 대표소비자로서 주부는 이러한 프로슈머의 역할을 할 수 있도록 하기 위해 시장에 관한 지식과 정보를 획득할 뿐 아니라 가족의 욕구를 시장여건과 적합 시킬 수 있는 능력이 필요하다.

셋째, 더 나아가 주부가 속한 가정의 경제적 복지가 친사회적인 것이 될 수 있도록 하는 것과 차세대 자녀의 소비자사회화에도 긍정적인 영향력을 행사할 수 있도록 장미시키는 것도 주부소비자교육의 목표에 포함되어야 한다. 여기에는 개인과 가정의 소비와 사회와의 관련성 및 시간적 연속성에 대한 이해가 필수적이다. 단순한 가계내 비용-이익계산에 기초한 소비에서의 가족이 기주의를 탈피하고 "사회적 책임을 지는 소비자" "상호의존과 견제를 포함하는 시민으로서의 소비자" "부업에서 세상을 보는 소비자"로 인식을 넓히는 것이 필요하다. 이 세 번째 목표는 개인을 넘어서는 존재의 중첩성을 중시하는 시각에서 비롯된 것이며, 이러한 목표의 실현을 통해 개인의 삶의 질을 향상시킬 수 있을 뿐 아니라, 사회에 대한 책임을 가진 자율성 있는 시민으로서 친사회적이고 지속가능한 소비생활을 하도록 준비하는 것을 목표로 삼는다.

환경을 고려하는 소비와 주부를 관련시킨 많은 실증적 논문들(김영재·김정숙,1999;한경미,1999;박화순·서영숙,1998;서정희,1997;유두련·심미영·정경옥,1996;박명희·유혜경·박명숙·박미혜,1995;박운아·이기춘,1995)은 소비의 전(全)과정에서 환경을 고려하는 의사결정을 할 수 있도록 지식과 의식을 지금보다 훨씬 함양할 필요성이 있다고 지적한다. 연구자들의 이러한 시각은 가족의 대표소비자로서 주부소비자들의 행태가 환경에 미칠 영향력을 중요하게 고려하고 있는 것이다.

1980년대에 들어서면서 소비자교육은 소비자의사결정이 공공분야에 미치는 영향 그리고 보다 광범위한 환경과의 순환적인 상호작용 관계를 포함하는 것으로 변화

하여, IOCU에서는 개인차원과 시민차원을 포괄할 수 있는 소비자교육의 다섯 가지 원칙을 공표하였다. 비판적 시각과 능동적 행동 그리고 사회적 관심 및 환경적 책임과 연대가 여기에 포함된다(이기춘, 1999:70).

III. 주부소비자교육의 내용

1. 일반적인 성인 소비자교육의 내용

이제 개인으로서 그리고 가정경영인으로서 또한 사회구성원으로서 주부가 바람직한 소비자가 되도록 한다는 교육목표를 달성하는데 필요한 교육의 내용에 관해 생각해 보자. 먼저 그 동안 구축되어 온 성인소비자와 관련된 교육의 핵심 내용이 무엇인지 살펴보자. 미국의 경우, 전체 경제사회와 지역사회 내 소비자의 위치 등과 시장 내 소비자의 다양한 기능, 가계 내 관리의 문제 그리고 소비자보호와 조직 등으로 구분하여 소비자교육내용을 제안한 J.Amstrong과 J.N.Uhl(1971) 이래로, 그리고 국내의 경우, 사회적 영역과 가정생활영역 및 컨슈머리즘영역으로 구분하여 소비자교육내용을 제시한 박재선(1985) 이래 별다른 반론 없이 추가되는 식으로 교육의 내용에 대한 논의가 진전되어왔다. 그 결과 성인 대상 소비자교육에 관심 있는 대부분의 학자들이 첫째, 시장경제의 기본원리와 소비자 가치 교육 둘째, 구매교육 셋째, 가계관리교육 넷째, 소비자권리 역할 등 시민으로서 소비자참여 및 의식교육으로 하면 전반적인 내용이 망라되는 것으로 합의하고 있다. 최근의 성인 소비자교육 프로그램개발 또는 운영에 관한 논의들(김태은, 2002, 한국소비자보호원,2000)을 보면 이와 같이 합의된 성인 소비자 교육내용을 토대로 하여 진행되고 있다.

한 편 최근 들어 지식정보화 사회로 접어들면서 소비자정보기술이 중요하다고 보아 소비자교육내용에 쇼핑물의 이용과 전자금융거래 각종 서비스사이트 등 인터넷 거래 이용법과 소비자정보의 수집과 관리 등 인터넷 정보관리 또는 활용법 등 정보관리기술 또는 소비자정보기술을 포함시켜 유용한 정보를 선별하게 하자는 주장들과 인터넷상의 소비자의 권리와 빈발피해사태의 교육 등(박운아,1999. 배운정,1999.김경자,2001)을 포함하자는 주장은 타당하다고 생각한다.

따라서 일반적인 성인소비자 교육내용은 다음과 같이 다섯 가지 영역으로 요약될 수 있다. ① 디지털 경제시

6) 홍연금의(1999:10)를 보면, 3대분류 7중분류 31 소분류로 된 성인소비자교육내용을 구체적으로 알 수 있다.

기의 특성을 포함한 일반적인 시장경제의 원리와 가치관 ② 전자상거래를 포함한 구매교육 ③ 가계관리교육 ④ 사이버공동체와 디지털 소비자운동을 포함한 시민으로서 소비자참여 ⑤ 인터넷과 관련된 소비자권리를 포함한 제반 소비자권리 및 정보기술과 피해사례.

2. 주부소비자교육의 목표에 부응하는 주부소비자교육 내용

위에 소개된 성인소비자교육내용에서 제시된 다섯 가지 내용은 주부소비자교육내용을 선정하는데 있어서 주부소비자교육의 목표아래 흡수 통합될 수 있다. 이 글에서는 위에 제시한 주부소비자교육의 목표에 상응하는 주부소비자교육의 내용을 다음과 같이 <표 2>로 나타내었다.

먼저 시장의 주부에 대한 압력은 특수하다고 보고, 전체시장원리에 대한 이해와 주부소비자에 대한 적대적이고 공격적인 시장원리에 대한 이해를 도모한다. 그리고 신 현모양처이데올로기를 상업 측에서 활용하는 방법과 그에 대한 대처방법을 교육하고, 의지박약과 자기기만 갈망하는 사고 등의 치유를 통해 소비목적에서의 합리성을 확보하고자 자율적이고 주체적인 생활방식의 선택과 대안적 삶의 방식에 관한 소개와 공유 및 지원을 교육내용으로 선정할 것을 제안한다.

둘째, 소비자로서의 능력의 향상 즉 수단적 합리성의 제고를 위해 구매와 관련된 지식과 기능과 태도의 함양과 가계자원 및 욕구/요구의 평가와 관리를 교육내용에 선정할 것을 제안한다. 여기에 인터넷활용과 관련된 지식과 기술도 포함시켰다. 인터넷활용지식과 기술은 전자상거래에서의 소비자능력을 향상시킬 뿐 아니라 인터넷 상에 제공되는 소비자정보에 대한 접근가능성을 높여

준다. 최근 우리나라에서도 재정경제부 소비자정책과에서 주도하여 미국·영국·캐나다처럼(배순영,2001:94) 인터넷상 소비자종합정보망기를 개설하여 시범운영하고 있다. 주부소비자교육에서 이와 같은 소비자종합정보망을 이용하는 방법을 소개할 수 있다.

셋째, 친사회적 소비를 지향하는 주부소비자상(像)을 정립하기 위해서는 개인 및 가정의 소비와 사회와의 관련성에 관한 이슈와 자녀의 소비자사회화를 염두에 두어야 한다. 이러한 교육을 통해 먼저 친환경적 소비와 공공재의 개발과 활용 그리고 소비문제를 공유하는 사이버공동체와 소비자운동을 창출할 수 있다. 또한 자녀의 소비자사회화는 디지털 사회에서는 부모로부터 자녀로의 일방향성을 넘어 인터넷 기술과 정보가 보다 풍부한 자녀로부터 부모로의 역방향의 교류도 가능하며 그에 따라 바람직한 상호교류가 가능하다고 할 수 있다.

3. 주부소비자교육의 내용선정에서 고려할 사항들

이 절에서는 실증연구와 주부전문 인터넷사이트에 나타난 주부들의 상담내용 그리고 소집단면접을 통해 얻은 자료를 활용하여 주부소비자교육의 내용선정에서 고려할 사항들을 몇 가지 덧붙여 보도록 하자.

1) 의식/가치관과 관련된 논의 ; '프로주부'의 허상과 물질주의로부터의 해방

주부소비자교육에서는 먼저 신 현모양처 이데올로기를 따르는 프로주부의 허상을 깨뜨리는 것이 중요하다. 이 이데올로기는 끊임없는 생활표준의 상승과 그로 가사부담 그리고 가계재정압박을 의미한다. 최근 연예인으로 취

<표 2> 주부소비자교육 목표에 따른 교육내용

구분(주부소비자교육목표)	주부소비자 교육내용
1. 시장의 압력에 대한 적절한 대응 ; 물질주의적 생활양식을 성찰하는 주체적인 소비자	- 디지털 경제시기 전체시장원리 이해 및 특히 주부소비자에게 적대적이고 공격적인 시장원리 이해 ; 신 현모양처 이데올로기의 만연과 그 함정 소개 - 의지박약과 자기기만 갈망하는 사고 등의 치유 -> 자율적이고 주체적인 생활방식의 선택과 대안적 삶의 방식에 관한 소개와 공유 및 지원
2. 소비자능력의 향상 ; 고도의 다양한 소비 기술이 요구되는 디지털 사회에서 능력 있는 소비자	- 구매와 관련된 지식과 기능과 태도의 함양 - 가계자원 및 욕구/요구의 평가와 관리 - 인터넷 활용과 관련된 지식과 기술
3. 친사회적 소비의 지향 ; 디지털 소비자사회에 적극적으로 참여하는 소비자	- 개인 및 가정의 소비와 사회와의 관련성에 관한 이슈 - 자녀의 소비자사회화에 관한 이슈(부모와 자녀의 양방향적 교류가능성)

7) www.consumergateway.go.kr

업한 주부들 또는 연예인을 하다가 결혼한 여성들은 상품 광고를 통해 이러한 이데올로기를 전파하고 있는데, 그 안에는 세련된 상품의 선택과 끊임없는 교체에 능통한 아름다운 외모의 주부이미지가 그려져 있고, 가정의 핵심은 자녀이다. 높은 구매력을 보장해주는 가장이 없거나 재산이 없는 경우 주부의 불행은 예고되어 있다. 설령 일상생활에서 부딪히는 안전과 재산상의 이익과 관련된 구체적인 소비자문제의 해결책에는 익숙한 주부라 할지라도, 숲의 전체모양을 알기는 상대적으로 어렵다. 대부분의 주부는 대중매체의 내용과 광고에 그려지는 프로주부의 허상으로부터 억압적인 영향을 받고 있는데, 연구자 또는 교육자들은 바로 이러한 허구적인 이미지의 해체에 기여하여 주부들을 자유롭게 하여야 한다.

또한 주부소비자교육내용에서 두 번째 잠재된 문제라고 할 수 있는 물질주의에 대한 성찰도 중요하다. 주부들은 가족의 소비대행으로 많은 구매를 하며 그 때문에 자주 시장의 공격의 대상이 되며 물질주의가치관에 노출되기 쉽다는 점을 조명할 필요가 있다. 주부들에게 나타나는 보다 높은 충동구매와 소평중독은 예방교육을 필요로 하며, 처방차원에서는 상담과 그 원인규명 그리고 가족생활로 제한되는 주부들의 정체성문제와의 연결고리 조정을 통해 해결될 수 있을 것이다.

이연숙의 경우(1998) 우리나라 가계의 가정관리 활동과 관련해서 편의지향 타인지향 개인지향 물질지향 검약지향의 생활표준이 형성되어 있음을 지적하고, 편의지향대신 어느 정도 불편함의 대가로 다른 이익을 얻는 편의 절충적 생활표준, 자신의 가용자원과 특유의 가치관에 입각한 주체적 생활표준, 가족 구성원 각자의 주체성을 인정하면서도 가족전체의욕구와 정서적 유대감을 결속시키는 공동체 지향 생활표준, 이성과 심미감과 사랑 자유 창조 종교적 욕구 충족 등 물질의 소유이외에 존재양식을 지향하는 생활표준, 전체경제의 순환을 고려하는 신(新)검약지향 생활표준으로 수정되는 것이 바람직하다고 방향을 제시한다.

적정한 소비가 무엇인가에 대한 토론(손상희, 2001;259)에서처럼 개별가계로서는 단순하고 소박한 생활양식이 경제와 환경에 큰 도움이 된다는데 동의하면서도 그런 생각을 깊게 하는 가족일수록 소비수준은 높았는데, 이는 타인지향적인 소비주의성향이 원인이므로 이러한 가치관을 수정해야할 필요가 있다. 손상희는 지속가능한 건강한 소비를 위해 단순한 환경교육차원이 아닌 실천전략을 교육할 것을 제의하고 있다. 소비자 지식만을 강조하는 교육은 소비자의 실천적인 영역인 행동면의 결여를 가져오게 되고 소비자태도가 확립되지 않으면 행동에 옮길 수 없게 된다는 점은 고령소비자에

관한 권정원의(2003;28)의 연구도 지적하고 있다. 주부들의 소비자지식보다 소비자태도가 소비자기능에 유의미한 영향을 미친다는 점은 황덕순·김미라·홍은실(1999)의 연구도 입증하고 있다.

그렇다면 이와 같이 가치관을 형성하고 행동으로 연결시킬 수 있는 교육내용은 무엇인가? 존더 그라프의(2001;285-301)는 어플루엔자에 감염되었는지 자가 검진을 하는 것이나 그 치유책의 하나로 Duane Elgin의 '자발적 단순성'(voluntary Simplicity)과 같은 류의 단순한 삶에 관한 책을 읽거나 토론을 하는 학습소모임을 제안하고 있다. 이러한 학습소모임은 대안적 삶에 대한 지식과 더불어 물질의 개인적 소유의 비용을 직시하고 가능한 공동체적 상부상조를 통한 실천의 문제에 대한 통찰도 제공해 줄 것이다. 주부교육에 관한 전문가와 실무자들의 의견역시 효과적인 교육방법으로 소모임 활동의 중요성을 강조하고 있다(이기영의,2003;14). 이로부터 교육의 방법이 교육의 내용을 제한하므로 우리는 강의식을 전제로 하는 논의를 떠나 주부소비자교육의 목표에 충실하게 내용을 먼저 개발하고 그에 따른 방법을 강구해야 함을 알 수 있다.

생활표준형성에 대한 준거집단의 영향은 실증연구나(손상희, 2001;116) 소집단면접에서도 확인되고 있다. 소집단면접결과를 보면 첫째, 제보자들은 한결같이 만난 사람들의 이야기와 적극적인 권유가 자신의 물질주의 가치관을 부추겼다고 하였는데, 만약 만나는 사람들이 따라갈 만한 삶의 표준에 대해 깊이 이야기 한다면 그 영향력은 전파될 것이라고 할 수 있다. 학습소모임은 준거집단으로서 참여자들에게 영향을 미칠 수 있다.

이상의 논의와 관련된 소집단면담결과를 보면, 주부들은 "내가 제대로 살고 있나에 대한 방향감각에 스스로 의구심을 가지고 있으며, 시장 환경과 가정경영에 관한 전반적인 그림에 대한 식견을 가지고 싶어 한다"는 점과 더불어 "다른 주부들의 전반적인 가정경영 사례에 대해 듣고 싶다"는 점이다. 뿐만 아니라 분산·고립되어 있을 때 지식이 행동으로 이어지기 어렵다는 점도 지적하고 있다.

연구자 : 소비자교육에 참여한다면 어떤 내용을 원하시는지요.

이호진: 청사진을 제시해 줘야 되는데 지엽적인 거 말고 이렇게 하고 권리는 이렇게 찾아라가 아니라, 구체적인 행동방향이 아니라, 경제관을 통해서 세계를 다시 보는 이런 청사진을 꼭 보여주면 갈 것 같아요.어떤 분명히 있거든요. 작은 한마디여도 어떤 비전을 제시해주고 단지 이걸로 보는 세계관이 물질의 세계라는 얘기를

하더라도 이게 다가 아니라는 게 보이는 게 있는데 지금 너무 단순하게 지금 당장 가서 해볼 수 있는 것만 가르쳐 주니까 사실은 그건 하루면 끝나거든요.

평정임: 저는 예를 들어서 이렇게 어떤 주부가 수입이 얼마인데 이렇게 이렇게 살아간다. 샘플 같은 이런 거를 딱 보여 주면서……그런 케이스들이 예시가 되면서 이렇게 했을 때 어떤 어떤 결과가 유출된다. 그런 식의 샘플이 있잖아요. 그런 게 보이면 저는 한번 가볼 것 같아요.

즉 주부소비자들에게는 후기 산업사회의 소비자분주의 사회에서 방향감각을 가지고 살림을 할 수 있도록 하는 적절한 주제의 소비자교육이 필요하다고 할 수 있다. 여기에 바로 의식과 가치관의 문제가 중요하게 다루어져야하고, 상품에만 기대지 않는 행복의 근원에 대한 재고와 삶의 재편성 그리고 다른 주부들의 삶의 세계와의 공존과 시장에 대한 대응이 요구되며 교육내용은 그러한 점들을 담고 있어야 한다고 하겠다.

2) 주부소비자집단이 상담해온 소비자문제의 분석; 한국소비자보호원의 경우

한국소비자보호원 소비자상담접수건수에 나타난 주부소비자의 특성을 청구이유와 판매방법 및 상담처리 결과별로 살펴보자⁸⁾. 이러한 결과들은 소비자의 수단적 합리성제고를 위한 교육내용에 투입될 수 있을 것이다. 전체적으로 주부소비자의 상담건수는 68,899건으로 전체 소비자의 상담건수 311,236건의 22.1%에 해당한다. 먼저 <표 3>에서 청구이유별 소비자상담건수에서 일반소비자와 주부소비자의 분포를 비율 면에서 살펴보면, 주부소비자의 상담건수가 일반소비자보다 많은 청구이유는 제품안전과 시설안전 및 약관, 품질과 거래관행 그리고 제도로서 이 분야에 대한 주부소비자교육의 필요성을 알 수 있다. 그 중 특히 차이가 많이 난 품질부분은 주부소비자가 일반적으로 개인용도뿐 아니라 가정경영과 관련하여 제품사용을 보다 많이 하기 때문이라고 할 수도 있고, 구매 전 품질평가를 잘 못 하고 있다고 볼 수도 있다. 따라서 품질측면의 평가방법과 정보이용방법 등에

<표 3> 청구이유별 일반소비자와 주부소비자의 분포

	일반소비자		주부소비자		전체소비자	
	건수	%	건수	%	건수	%
제품안전	1,082	0.4%	351	0.5%	1,433	0.5%
시설안전	353	0.1%	143	0.2%	496	0.2%
계량	23	0.0%	8	0.0%	31	0.0%
규격	145	0.1%	46	0.1%	191	0.1%
포장	20	0.0%	7	0.0%	27	0.0%
표시	426	0.2%	104	0.2%	530	0.2%
광고	723	0.3%	126	0.2%	849	0.3%
약관	3,976	1.6%	1,409	2.0%	5,385	1.7%
품질	45,839	18.9%	16,394	23.8%	62,233	20.0%
AS	12,413	5.1%	3,087	4.5%	15,500	5.0%
계약해제 해지	100,176	41.3%	26,726	38.8%	126,902	40.8%
부당행위	31,550	13.0%	7,454	10.8%	39,004	12.5%
법규위반	181	0.1%	44	0.1%	225	0.1%
거래관행	3,565	1.5%	1,356	2.0%	4,921	1.6%
제도	19,155	7.9%	6,504	9.4%	25,659	8.2%
가격 요금	7,127	2.9%	1,635	2.4%	8,762	2.8%
계약이행	9,780	4.0%	2,369	3.4%	12,149	3.9%
사이버장애	74	0.0%	3	0.0%	77	0.0%
기타	5,727	2.4%	1,134	1.6%	6,861	2.2%
합계	242,335	100.0%	68,899	100.0%	311,236	100.0%

8) 한국소비자보호원에 접수된 상담사례를 연구자가 직접 분석한 2차자료이다. 주부소비자교육의 활성화를 위해 기꺼이 자료를 제공해 준 한국소비자보호원에 깊이 감사드린다.

<표 4> 판매방법별 일반소비자와 주부소비자의 분포

판매방법	일반소비자		주부소비자		전체소비자	
	건수	%	건수	%	건수	%
일반	160,675	66.3%	46,699	67.8%	207,374	66.6%
방문	17,218	7.1%	10,584	15.4%	27,802	8.9%
통신	8,318	3.4%	1,521	2.2%	9,839	3.2%
텔레마케팅	31,493	13.0%	4,487	6.5%	35,980	11.6%
국내전자상거래	9,347	3.9%	1,321	1.9%	10,668	3.4%
다단계판매	3,256	1.3%	1,403	2.0%	4,659	1.5%
노상판매	5,950	2.5%	911	1.3%	6,861	2.2%
TV홈쇼핑	3,037	1.3%	1,613	2.3%	4,650	1.5%
국제전자상거래	81	0.0%	9	0.0%	90	0.0%
기타특수판매	2,960	1.2%	352	0.5%	3,312	1.1%
총	242,335	100.0%	68,899	100.0%	311,236	100.0%

관한 교육의 필요성을 알 수 있다.

둘째, <표 4>에서 판매방법별 분포를 비율측면에서 살펴보면, 주부소비자의 상담건수가 상대적으로 많은 판매방법은 일반판매와 방문판매 다단계판매 및 TV홈쇼핑이다. 특히 방문판매와 다단계판매 및 TV홈쇼핑은 일반판매의 경우보다 훨씬 높은 비율을 차지하여, 주부들이 이러한 판매방법에 의한 구매를 많이 하고 그에 따라 주부소비자들에게 이러한 판매방법이 문제가 될 소지가 많다고 할 수 있다. 따라서 이 세 가지 판매방법에 드러난 소비자문제를 주부소비자들에게 교육할 필요가 있다.

셋째, 접수된 상담 건 가운데 피해구제와 조정 및 사업자 시정 및 제도개선 등으로 넘겨진 일부 사례외에, 상담으로 처리된 사례들에 나타난 일반소비자와 주부소비자의 차이를 비율측면에서 비교한 것이 <표 5>에

제시되어 있다.

일반소비자의 경우보다 주부소비자의 경우가 더 많은 처리결과는 보상기준의 설명과 해약요건과 소멸시효의 설명, 피해구제절차안내 및 업체상담실 안내 그리고 법제도 설명으로서 일반적인 민법적 지식이 보다 필요하다는 점을 보여준다.

요컨대 한국소비자보호원의 상담사례분석을 통해 볼 때 주부소비자교육의 내용으로 첫째, 제품과 서비스의 품질을 평가하는 것과 정보를 이용하는 것 그리고 둘째, 방문판매와 다단계판매 및 TV홈쇼핑을 통한 구매의 문제를 예방하고 처리하는 것 셋째, 피해보상기준/해약요건/소멸시효/피해구제 절차 및 업체 상담실/법과 제도의 설명 등 상거래와 관련된 민법적 지식을 보다 집중적으로 다루어야 함을 알 수 있다.

한국소비자보호원에 접수된 상담사례는 직업별로 분

<표 5> 상담처리결과별 일반소비자와 주부소비자의 분포

구분	일반소비자		주부소비자		전체소비자	
	건수	%	건수	%	건수	%
보상기준설명	35,700	16.0%	10,413	16.3%	46,113	16.0%
내용증명발송	45,194	20.2%	12,174	19.0%	57,368	20.0%
해약요건설명	3,339	1.5%	1,160	1.8%	4,499	1.6%
소멸시효설명	838	0.4%	377	0.6%	1,215	0.4%
피해구제절차안내	44,125	19.7%	13,237	20.7%	57,362	20.0%
업체상담실안내	6,229	2.8%	1,967	3.1%	8,196	2.9%
상품정보제공	1,122	0.5%	307	0.5%	1,429	0.5%
시장정보제공	766	0.3%	211	0.3%	977	0.3%
법제도설명	36,570	16.4%	11,639	18.2%	48,209	16.8%
타기관알선	23,588	10.6%	5,410	8.5%	28,998	10.1%
사업부서안내	896	0.4%	206	0.3%	1,102	0.4%
상담자율처리	1,662	0.7%	120	0.2%	1,782	0.6%
타기관이관	450	0.2%	115	0.2%	565	0.2%
기타정보제공	23,067	10.3%	6,579	10.3%	29,646	10.3%
계	223,546	100.0%	63,915	100.00%	287,461	100.0%

류를 가능하게 함으로써 주부들의 경우를 잘 분석하게 해 준다. 이로부터 최근 몇 년간 혹은 향후, 각종 소비자상담기관에 접수된 주부소비자들의 피해사례에 관한 분석 자료로부터 소비자능력의 함양을 위해 필요한 교육내용을 선정할 수 있을 것이다.

3) 교육대상 주부의 가족생활주기별 특수성

일반적으로 주부교육연구자와 실무자들은 주부를 교육대상으로서 세분화할 때 교육의 목표와 내용 혹은 관심주제 다음으로 본인과 자녀의 연령이 관련된 가족생활주기가 중요하게 고려될 필요가 있다고 본다(이기영 외, 2003:14).

김태은(2002)에 따르면 주부소비자들의 교육요구는 연령별로 공통된 것도 있고 상이한 것도 있다. 20대와 30대 및 40대 모두 주택구입시 고려할 사항과 각종 세금을 줄일 수 있는 방법을 요구하고 있다. 또한 20대와 30대가 함께 구매후 불만족시 계약해지방법과 경제적 안정을 위한 장기적인 가족의 금전 계획방법 그리고 소비자피해보상 절차와 방법을 요구하고 있다. 그와 반면에 50대이상 주부들은 상속세와 증여세의 절세요령에 대한 교육적 요구를 나타냈다. 이로부터 우리는 주부소비자교육내용을 선정할 때, 대상자별로 상이한 요구를 파악해야 함과 더불어 예산상 비중이 큰 주택문제가 신중히 다루어질 필요성을 알 수 있다. 또한 가족생활주기의 전반기로 갈수록 장기적인 안목으로 가정을 경영하는 것과 관련된 교육내용을 필요로 하고 있음을 알 수 있다.

비상업적 주부전문 사이트인 주부문화연구소⁹⁾의 상담사례 중 소비와 관련된 것 들을 살펴보면, 아파트구입 및 계약시 주의사항, 아파트소음, 전세계약이 끝나 가는 데 연락이 안 되는 주인, 근저당이 설정된 전셋집, 주인과 하자문제 등, 주택확장공사, 주택과 자동차 등 재산 공동명의, 아파트의 분양권과 증여문제, 신용카드 빌려주는 문제, 재산상속과 증여세, 보증, 쇼핑몰에서 구입한 제품의 피해구제, 전기요금과다청구, 의료서비스에 대한 정보요구로 정관수술과 불임수술 등, 혼수준비문제(자녀), 남편의 무능력과 가정경영, 양육기주부가 어떤 제품을 사줘야 할지에 대한 상담 등이 있다.

이러한 내용은 구조화된 질문지를 통하지 않고 인터넷을 활용하는 주부들로부터 자발적으로 받은 상담내용이다. 따라서 본인의 나이를 드러낸 50대 후반 주부의 혼수준비문제를 제외하면, 인터넷을 가장 많이 활용하는 20대 후반과 30대주부들이 관심 있는 문제로 주택의 구

입과 임차 및 관리와 관련된 전반적인 내용과 절세요령에 대한 요구가 잘 드러나 있다. 그러나 폐쇄형 질문에 응답하는 설문조사를 통한 김태은의 연구내용에는 없는 자녀교육 관련 제품의 선택문제나 공동명의 그리고 출산을 포함한 가족계획관련 의료정보 등에 대한 관심도 개인이 직접 올린 글을 통해 알 수 있다.

학령 전 유아를 가진 주부에 대한 소집단면접결과 중시되는 것도 자녀교육과 관련된 가치관형성과 더불어 장기적인 가계관리에 관한 내용이 들어 있다. 또한 소집단 면접에서 '다른 주부는 어떠한가'에 대한 사례소개에 대한 요구가 있는데, 이는 자신의 소비생활의 표준과 수준에 대한 확신의 부족을 의미하며 해결책으로서 비교를 통한 검토 및 수정을 생각하고 있다고 하겠다.

봉선희: 보통 주부들이 소비가 제일 절제가 안 되는 부분이 대부분 교육인 것 같아요. 자기가 보통 생활에서 얼마만큼의 퍼센테이지만큼 교육비를 할당해야 하는데 대부분이 그거를 넘어서 하는 경우가 많은 것 같아요. 제 주변에 보면은 저도 남이 좋은 것 시키고 있으면 일단 그거에 대해서는 욕심이 좀 나가거든요. 그거는 내가 나한테 과하다 싶어도 다른 거에서 줄이지 일단 그렇게 마인드를 그렇게 잡고 이렇게 벌리는데 결국 다른 거에서 안 줄어 들고 그리고 결국에는 넘어서더라고요.

국연수: 이제 소비를 전혀 안하려고 해도 정말 교육에서는 안 줄어지더라고요. 남편이 어렵다니까는 막 다른 거는 막 줄이고 한달에 60,000원짜리 미술도 '이거 끊어야 돼 말아야 돼' 그 순간은 굉장히 고심해요. 그런데 그 순간이 지나고 나면 100,000원짜리 미술 그냥 해. 그렇게 되더라고. 교육에 있어서는 양보가 안 되는데 다른 면에서 양보가 되더라고.

강경미: 우리처럼 애 키우는 엄마들이 찾을 수 있는 권리…… 애 키우는 엄마들이 부딪히는 문제에서 찾을 수 있는 권리의 한계를 꼭 샘플로 보여주는거……나와 유사한

한국소비자보호원의 생활문화팀 (익명의)상담원도, 초년기 주부소비자들이 자녀교육관련 상품에 대한 지식과 정보 판매원의 고압강매에 대처하는 요령에 대한 교육이 필요함을 지적하고 있다.

계약에 너무 현혹이 잘 되시죠. 몇 백만 원이 기본이죠. 125만원 300만원 그래요. 교구도 있구요, 교재세트 같은 게 있어요.

9) www.jubu21.or.kr

갓 태어난 애기, 신생아 애기데 우리 아기만 떨어지면 안 되니까 아무리 비싸도 그 때는 비싸다~ 가격을 들을 때는 아~ 비싸구나! 그렇게 해도 영업 사원이 교육인데 이런 투자 안 하느냐. 나중에 분명히 효과가 나타 날거다. 애기 때부터 가르쳐야 된다. 이렇게 하면은 쉽게 넘어가는 거죠. 충동적으로. 카드가 있잖아요?

이상 III절을 통해 주부소비자교육의 내용은 주부소비자교육의 목표에 부응하도록 하기 위해 다음의 내용을 포함해야 함을 논의하였다. 첫째는 시장의 압력에 대한 적절한 대응을 위한 인식과 실천의 내용이며, 둘째는 소비자 능력의 향상을 위하여, 구매지식과 기능 및 태도를 갖추게 하며 가계자원의 효과적이고 효율적인 관리를 위한 구매기술의 구사하게 하며 인터넷 구매 기술을 획득하도록 하는 내용이고, 셋째는 친사회적 소비를 지향하게 할 참여하는 시민소비자로서의 의식과 방법 그리고 양방향적 부모-자녀의 소비자사회화의 의미와 방법이다.

주부소비자교육에 관한 기초연구로서 본 연구는 교육의 내용을 확정하기보다는 포괄되어야 할 내용을 주부 소비자의 특수성에 비추어 살펴보았고, 교육의 현장은 관련된 시기의 특성과 교육대상의 구체적인 특수성을 보다 잘 반영해야 한다는 점을 고려하여 몇 가지 제안을 하였다. 그러한 맥락에서 최근의 실제 현상에 근거하여 세 가지 측면이 추가적으로 고려되어야 함도 논의하였다. 첫째, 의식/가치관과 관련된 논의로서 소위 '프로주부'의 허상과 물질주의로부터의 해방 둘째, 한국소비자보호원 상담사례 분석을 통해 청구이유, 판매방법, 처리결과에 나타난 주부소비자의 특성을 감안할 것 셋째, 주부소비자에 대한 FGI와 인터넷상의 주부사이트 그리고 관련 연구결과를 통해 교육대상 주부의 가족생활주기에 따라 교육내용이 유연하게 변형될 수 있으며 그에 따라 교육대상에게 알맞은 내용이 선정되어야 함을 제안하였다.

IV. 주부소비자교육의 방법

주부소비자교육의 방법을 살펴보고자 주부소비자교육의 주체는 누가 되어야 하며 주부소비자교육 방법에서 지금까지 드러난 한계는 무엇인가 그리고 향후 활용해

야 할 바람직한 방법은 무엇인가에 대해 논의해 보자.

1. 주부소비자 교육의 주체

전통적으로 연구자들은 소비자권익을 추구하는 세 주체가 기업과 정부와 소비자단체라고 생각해 왔다. 이 세 주체는 각기 주부 소비자교육을 하나의 활동으로 취할 수 있다. 이 절에서는 먼저 세 주체의 특성과 가능성을 논의해 보고나서, 교육대상자인 주부들의 주체적 참여에 관해 살펴보자.

먼저, 소비자단체는 일반적으로 소비자피해예방요령과 피해구제방법 그리고 소비자단결과 운동이슈 및 사용자테스트결과 등에서 유리하며, 물질주의적 생활에 대한 성찰적 시각을 제공할 가능성을 가진다. 우리나라와 일본은 기혼여성이 가정주부로 사는 비율이 상대적으로 높으며 주부단체에서 소비자교육을 실시하는 경우라고 할 수 있다¹⁰⁾. 우리나라의 소비자연맹 등이나 일본의 주부연합회 등은 기관지의 발행과 상품테스트 조사활동 소비자세미나 등을 통해 주부들에게 학습기회를 제공하고 있다. 소비자단체는 소비자교육의 직접적인 효과뿐만 아니라 교육참여자들의 지속적인 회원활동을 도출 할 수 있다.

또한, 한국소비자보호원과 지방자치단체의 관할부서 등 정부기관은 일반적으로 소비자법률과 소비자피해보상규정 등 정책적 사항에 강하다고 할 수 있다. 한국소비자보호원의 경우에는 국내최대 소비자상담을 실행하므로써 최근 빈발 소비자문제의 추세와 원인 및 대처요령 등에서 강점을 가지고 있다. 그러나 온라인상에 제공되는 각종 자료에 주부소비자가 접근할 수 있다는 점을 제외한다면, 오프라인의 소비자교육에서 주부를 주요 대상으로 삼는 경우는 거의 없다.

한편, 기업은 자사제품과 서비스에 대한 정보제공 기능에 강하다고 할 수 있다. 박성용(2002:135-137)은 향후 소비자교육발전 방안을 제안하면서 소비자교육에서 기업의 역할강화를 제시하고 있지만, 개별기업이 소비자교육을 실시할 경우 개별기업의 홍보로 전락할 수 있기 때문에 '산업별 협회의 소비자교육'을 권장하고 있다. 일본의 경우(니시무라다카오,2004:31) 히타치 제작소는 스스로 소비자문제 전문지를 창간하고 관계자에게 무료로 배포하여 이익을 초월한 사회공헌 활동을 전개하였고, 학교 소비자교육을 지원하는 기업도 증가하고 있다고

10) 일본의 경우에는 문부성에서 여성의 사회참가지원 특별 추진사업의 일환으로 소비자교육을 지원한 성과를 가지고 있다. 오노 테루코(2001:38)의 분석을 보면 1990년부터 1998년까지 문부성의 '여성 사회참가지원 특별사업'은 15개분야 210건 가운데 소비자교육에 10건이 할애된 성과를 가지고 있다.

한다. 그러나 개별기업들의 비용이 이익을 상회한다면 기업의 적극적이고 자발적인 참여는 기대하기 어렵다고 보며, 주부들의 주요관심을 망라하여 관련기업들의 협의체에서 제공하는 경우가 아니라 소수 기업에서 제공하는 소비자교육이라면 주부소비자들이 관심을 보일 가능성이 회의적이라고 할 수 있다.

이렇게 본다면 중요한 것은 공공재로서 어떻게 주부소비자교육을 세우는가 하는 것이다. 소비자교육의 결과는 개별 소비자의 능력개선뿐 아니라 시장 환경의 개선을 가져오고 그를 통해 다른 소비자가 이익을 얻고 기업과 정부도 사전에 방을 통해 사후 피해구제의 비용을 감소한다는 측면에서 소비자교육은 공공재적 성격을 가진다(김경자,2001).

연구자들의 연구 성과와 정부의 해당기관의 행정성과 및 민간단체들의 활동의 성과를 반영하는 소비자교육지원협의체가 만들어지면 우선 비용지원이 용이하다. 또한 교육대상별로 중요하고 실제적이며 체계적인 교육내용과 방법론을 연구하고 그에 따르는 교육 자료를 생산할 수 있다. 그리고 시행주체간 자원의 공유 및 중복기능의 조정 등을 통해 주부소비자교육을 지원할 수 있을 것이다. 일본의 경우(니시무라 다카오,2004:116-117)에는 경제기획청과 문부성의 공동관리로 설립된 소비자교육지원센터에서 여성의 사회참가 추진사업의 일환으로 소비자교육을 실시한다. 소비자교육정보를 데이터베이스화하고 소비자교육연구지를 기관지로 발행하며 소비자교육사전을 편집하고 간행하였다고 한다. 우리나라의 경우 소비자교육지원센터는 사단법인으로서 최근에 설립되었으며 주부소비자교육을 포함하여 공공재로서 소비자교육을 생산할 수 있는 단계에 이르지 못하고 있다.

그러나 디지털 사회 그리고 민주화된 사회의 필요와 가능성에 비추어 볼 때 어떤 주체보다도 '교육대상이 바로 소비자교육의 주체가 되는 것이다. 오프라인에서는 지역에 기반을 둔 자발적인 주부소모임이 그리고 온라인에서는 공통의 가치나 관심을 가진 소모임이 중요하다. 소모임에서는 앞서 건의한 가칭 소비자교육지원협의체에서 개발한 교육내용과 교재를 활용할 수 있다. 뿐만 아니라 소비의 가치관과 의식의 부분 그리고 생활양식

의 형성과 같은 소비자교육내용은 주체의 참여가 관건이라고 할 수 있다. 따라서 주부소비자교육이 가지기 쉬운 대상화의 문제를 극복하고 태도형성과 행동수정을 포함하기에 좋은 자발적인 소모임 활동의 사례들이 세워지고 확산 전파되어야 한다¹¹⁾.

2. 효과적인 주부소비자교육의 방법

먼저 주부소비자교육이 필요하지만 활성화하지 못하는 이유는 저조한 참여 때문이다. 이 문제는 주부교육현장에 소비자교육을 포함시킴으로써 극복할 수 있다. 그리고 효과적인 주부소비자교육은 오프라인상의 교육에서도 강의식 교육을 탈피하고 다양한 방법을 활용하고 인터넷을 활용한 온라인상의 교육방법을 채용하면 가능할 것이다.

1) 주부교육현장에서 소비자교육프로그램 실시

주부소비자교육은 다양한 교육프로그램을 실시하는 주부교육현장에서 함께 실시되는 것이 바람직하다. 주부소비자교육은 지역에 기반을 둔 여성대상 교육기관들 또는 평생교육차원의 사회교육 안에 자리를 잡을 수 있다. 주부교육기관과 평생교육기관에서 소비자교육을 실시한다면 독자적인 소비자교육프로그램운영에서 드러난 모집문제가 해결될 수 있다¹²⁾.

김태은의 연구(2002:53)에 따르면 소비자교육을 받고 싶은 곳으로 주부들은 여성회관과 구민회관 종합사회복지관(38.5%)>대학부설 사회교육원과 평생교육원(23.9%)> 소비자단체 등 소비자전문기관(22.1%)을 꼽았다. 박성용(2003:215)은 평생교육에 소비자교육관련내용이 포함되어 있지 않음을 지적하고 있는데, 교육인적자원부가 담당하는 평생교육에 제시된 다섯 가지 영역¹³⁾중 소비자교육은 국민생활에 필요한 기초 및 교양교육 그리고 시민공동체 생활의 필요성교육에 포함시킬 수 있다.

주부교육기관에서 소비자교육을 실시한다면 개별화의

11) 미국의 경우 단순한 삶을 추구하는 사람들의 네트워크(www.simpleliving.net)가 그 예가 될 수 있다. 또한 시실 앤드루스의 자발적 단순성 스타디그룹은 미국에서 1992년 이후 확산되고 있는데(전도 그래프의,2001:303-304) 책을 함께 읽고 토론하거나 비디오 영상물을 함께 보면서 토론을 활성화하는 방식에 의존한다. 이러한 확산은 풍요의 질병에서 벗어나고자 하는 사람들의 호응에 의한 것이라고 할 수 있다. 소모임 활동은 장기적으로 지속적인 노력이 필요한 부분에 대해 정서적 지지를 확보하고 시행착오를 공유할 수 있는 장점을 지닌다고 하겠다.

12) 2003년 경제정의실천시민연합에서 실시하려던 주부경제학교는 좋은 프로그램의 구성에도 불구하고 모집에 실패함으로써 시작과 동시에 끝난 경우이다.

13) 2002년 평생교육중점진흥계획에 포함된 평생교육 5개영역은 ① 국민생활에 필요한 기초 및 교양교육 ② 지식기술의 변화에 대응하는 직업기술교육 ③ 개인적인 여가 취미교육 ④ 시민공동체 생활의 필요성 교육 ⑤ 기타 학교교육에서의 조직적인 교육활동 등이다(박성용,2002:215에서 재인용)

욕구와 더불어 사회참여에 대한 욕구를 가지고 평생교육에 관심을 쏟게 되는 중년기 주부들에게 유효한 결과를 가져올 것이다. 이기영외(2003:9-10)의 연구에 의하면 많은 주부교육에 관심 있는 연구자와 실무자들 역시 가정경영영역과 시민참여 교육 영역에서 소비자교육과 소비자참여가 필요하다고 주장하고 있다. 주부교육에 소비자교육내용을 포함하는 것은 단독주제에 대한 낮은 관심을 보완하고 사회참여를 위한 중간 고리로서의 교육 단계를 거쳐 자원활동이나 단체조직 등으로 발전할 가능성이 높다고 할 수 있다.

2) 다양한 교육방법의 개발과 적용

기존의 오프라인상의 강의식 교육은 교육에 참여한 주부들의 의욕을 감소시켜왔다. 주부소비자의 교육방법은 교육의 내용을 효과적으로 담으면서 또한 주부들의 관심을 불러일으키는 흥미로운 다양한 방식이 적용되어야 한다. 또한 지식정보화 사회에서 인터넷을 통한 소비자교육의 잠재력도 진지하게 고려해야 한다.

‘주부교육프로그램개발’을 위한 질적 연구에서 연구자들과 실무자들은 다음과 같은 다양한 방식의 조합과 병행을 제시하였다(이기영·김선미·송혜림·이승미외, 2003:15). 첫째, 강의와 토론을 병행한 수업 + 통신을 활용한 원격수업 + 동아리 활동의 형태 둘째, 실습과 견학을 병행하는 수업 형태 셋째, 소모임으로 시작한 활동 + 토론회 수업 형태이다. 이러한 다양한 교육방법은 주부들의 특수성을 반영한 것으로서 주부소비자교육에도 그대로 적용될 수 있을 것이다.

먼저 오프라인상 교육방법에 관해 논의해 보자. 지금까지 주요 교육 방법이 되어온 강의는 포괄적이고 체계적인 지식의 전수에 효과적인 교육방법 중 하나이다. 그러나 강의에서도 역시 다양한 매체를 활용할 필요성이 있음을 김시월(2001)은 실증연구를 통해 제안하고 있다. 연구결과 주부들은 전반적으로는 인쇄매체 이외에 음향매체와 영상매체 그리고 컴퓨터관련 매체에 대한 선호가 높다고 보고하였다.

강의는 지루하고 토론은 부담스러우며 여가와 취미가 아닌 소모임 활동은 쉽지 않으며 인터넷을 통한 재택교육은 인터넷을 사용할 수 있는 주부에게로 한정되므로 게임방식으로 진행하는 것을 제안한 실무자도 있다. 이를테면 벌집방식은 두 세 사람씩 짝을 짓고 빙빙거리면

서 다 알고 있는 이야기를 서로 가르친 후 관심 있는 질문을 창출하여 그로부터 이야기를 풀어나가는 식이다. 소집단 면접결과에서도 “소비자교육이라고 하면 대략 아는 내용을 할 것 같다”라는 답변이 우세했는데, 이와 같은 벌집방식을 적용하면 이미 알고 있는 지식을 주부 소비자들이 상호 가르치게 된다. 또한 대안적인 삶을 소개하며, 문제를 해결하고 극복한 사례를 소개하는 교육 대상자들의 주체적인 기능을 활용하는 것도 중요하다.

민간소비자단체의 소비자교육여건조성을 논의하면서 홍연금외(1999:56)도 강의식과 토론식 방법 이외에 상호작용을 통한 참여식 소비자교육으로 역할극(role play), 사례연구, 비디오시청, 실험실습, 질문제시 등의 방법을 실시해야 한다고 제안하였다. 또한 동기유발에 좋은 최신 이슈나 커다란 주제와 함께 특수하고 구체적인 문제를 패키지 제공하고 단체방문 등을 통해 역동적으로 프로그램을 운영할 필요가 있다.

한편 최근 주부들의 인터넷사용률 증가는 온라인 소비자교육의 잠재력을 가지고 있다. 첫째, 인터넷의 활용은 이전과 전혀 다른 학습효과를 지닌 강력한 매체가 될 수 있다¹⁴⁾. 배순영(2002:3-4)도 온라인소비자교육의 장점으로 교육주체의 다양화 및 학습자의 자기 주도적 학습, 집단성원 상호교육 및 간접적 체험교육의 활성화 및 웹 토론을 통한 비판적 사고의 가능성을 들고 있다. 둘째, 인터넷을 활용하면 국내 뿐 아니라 해외에 이르기까지 보다 많은 정보에 접할 수 있다. 인터넷의 활용은 국내 소비자관련 기관의 다양한 활동에 접근할 수 있도록 구축된 소비자정보종합망을 활용할 수 있을 뿐 아니라, 자생적으로 생겨나는 소비사이익과 관련된 다양한 사이트를 활용할 수 있게 하며 주부소비자들의 특수한 이해를 반영할 사이트를 창출할 가능성도 지니게 한다. 따라서 온라인 소비자교육은 오프라인상 소비자교육의 보완물로서 기능할 뿐 아니라 특유의 장점을 가지고 주부소비자교육의 대안으로 기능할 수 있다.

V. 결론

지식정보화사회에서 주부가 정보소외계층으로 전락하지 않도록 하기 위해 지식과 정보를 제공하고자 하는 취지에서 이 논문은 출발하였다. 그와 동시에 주부소비

14) 디지털 미디어를 통한 교육의 잠재력을 든 램스콧(1998:242-256)은 ① 선형적 단계적/연속적 학습에서 하이퍼미디어 학습으로 ② 주입식 교육에서 참여와 발견의 학습으로 ③ 교사중심 교육에서 학습자 중심 교육으로 ④ 주입식 교육에서 학습방법을 배우는 교육으로 ⑤ 학교교육에서 평생교육으로 ⑥ 획일화된 교육에서 맞춤형교육으로 ⑦ 지육과 같은 학습에서 재미있는 학습으로 ⑧ 지식의 전달자로서의 교사에서 촉진자로서의 교사로 라고 지적하였다.

자교육의 여건 또한 지식정보화사회의 잠재력을 활용할 수 있다는 것이 이 논문의 취지이다.

대규모 전업주부가 있는 우리 사회의 특수성을 감안하여 주부소비자교육의 필요성과 목표 그리고 내용과 방법에 관하여 연구하기 위해 이 연구에서는 페미니스트 시각과 가정경영학의 시각을 취하고 소비자교육분야의 연구업적을 토대로 삼았다. 연구방법은 주부소비자교육관련 문헌의 연구와 주부소비자의 상담사례 분석 및 상담원 면접 그리고 소규모 주부소비자 면접에서 얻은 다양한 실증자료의 활용 그리고 주부교육프로그램의 연구결과의 적용이다.

먼저 주부소비자교육은 필요성은 주부소비자의 특수성에서 비롯되는 것이다. 많은 구매로 인한 정보부족의 해소와, 사적영역에 제한됨에 따른 공적 기능의 저하로부터 오는 낮은 소비자능력의 개선, 그리고 시장의 여성 소비자에 대한 공세에 대한 대처, 전반적인 삶에서 물질주의적 지향을 갖게 하려는 힘의 영향 등을 규명하여, 자본주의 시장에서 커다란 조망을 가지고 대처하는 힘을 가지고 살아가게 하는데 바로 주부소비자교육의 의미가 있다.

그에 따라 주부소비자교육의 목표는 첫째, 주부에 대한 현대소비시장의 적대적 또는 공격적 성격에 대한 이해를 높이고 압력에 적절히 대응하게 할 수 있게 하는 것 둘째, 가정주부 역할수행에서 오는 빈번하고 많은 구매를 전문가답게 수행하도록 하는 것 셋째, 더 나아가 주부가 속한 가정의 경제적 복지가 친사회적인 것이 되고 차세대 자녀의 소비자사회화를 주도하도록 장비시키는 것이다.

주부소비자교육의 내용은 일반적인 성인소비자교육내용을 디지털 사회에 맞게 변용하고 주부소비자교육의 목표에 맞게 조정하였다. 첫째, 시장의 압력에 대한 적절한 대응을 위해서는, 디지털 경제시기 전체시장원리 이해 및 특히 주부소비자에게 적대적이고 공격적인 시장원리를 이해하게 하고, 신 현모양처 이데올로기의 만연과 그 함정을 소개하는 것을 내용으로 한다. 그리고 의지박약과 자기기만, 갈망하는 사고 등의 치유 그리고 자율적이고 주체적인 생활방식의 선택과 대안적 삶의 방식에 관한 소개와 공유 및 지원도 포함된다. 둘째, 소비자능력의 향상을 위해서는, 구매과 관련된 지식과 기 능과 태도를 함양하고, 가계자원 및 욕구/요구의 평가와 관리 능력을 배양하며 인터넷 관련 지식과 기술을 습득하여 전자상거래를 잘 활용하고 종합적인 소비자정보망에 접근할 수 있도록 한다. 셋째, 친사회적 소비를 지향하고 디지털 소비사회에 적극적으로 참여하는 소비자가 되도록 하기 위해서는, 개인 및 가정의 소비와 사회

와의 관련성에 관한 이슈로서 친환경 소비와 공공재의 개발 및 활용, 사이버공동체참여 등을 다루고, 자녀의 소비자사회화를 위한 부모와 자녀의 양방향적 교류에 관한 이슈를 다루도록 한다.

주부소비자교육의 방법은 그 필요성이 크면서도 활성화되지 못한 주부소비자교육을 활성화할 수 있도록 하는데 있어서 관건이다. 주부소비자를 집중 선택하여 교육내용을 체계화하고 교육을 실현하기 위해 누가 주체가 되어야 하며 효과적으로 주부에게 소비자교육서비스를 전달하기 위해 어떤 접근법을 취해야 하는가? 연구자는 공공재로서 정부가 지원하여 주부소비자교육을 생산하기 위해서는 소비자교육지원협의체가 필요하다는 점과 더불어, 주부소비자교육에서 모집상 어려움을 극복하기 위해 평생교육참여에 관심 있는 주부들의 참여가 이루어지고 있는 주부교육현장에 소비자교육프로그램을 포함시킬 것 그리고 가치관과 의식의 변화가 포함된 교육내용의 효과적인 습득을 위해 자발적인 소모임이 필요하다는 점을 주장하였다.

또한 디지털 사회에서도 여전히 오프라인 교육이 유효하다고 할 때 강의에 대한 의존도를 낮추고 다양한 강의방식과 다양한 교육매체의 활용에 의해 피교육자의 관심과 참여를 이끌어 낼 수 있음을 제안하였다. 이와 더불어 온라인교육의 보다 큰 잠재력을 오프라인교육의 보완물 및 새로운 대안으로서 논의하였다.

이 논문은 주부소비자교육에 관한 기초연구로서 교육의 필요성과 목표 그리고 내용과 방법을 종합적으로 조망하였다. 이러한 기초연구는 현장에서 활용할 수 있는 주부소비자교육프로그램을 계획할 때 고려할 수 있는 다양한 지침을 담고 있다. 그러나 공공재로서의 주부소비자교육은 무엇보다도 그 동안 정책수혜계층이던 주부를 정책수혜대상자로서 고려하는 시각이 우선되어야만 실현될 수 있다. 또한 당사자들이 그 필요성을 인식하는 것도 중요하다. 이 때 소비자교육 실무자와 연구자들이 주부소비자교육의 필요성을 선구자적으로 역설하는 것은 주부소비자교육을 실현가능하게 할 정책입안자와 교육대상인 주부들을 고무하게 될 것이다.

이 연구는 주부소비자교육에 대한 종합적 조망을 최초로 시도한 만큼 각론을 다룬 다양한 문헌들과 실증자료들을 취합하는 데에서 오는 산만함을 극복하지 못한 점이 있다. 뿐만 아니라 이상주의적인 상상력에 의존한 만큼 보다 현장감 있는 연구자와 실무자들의 비판과 검증을 통해 주부소비자교육논의가 보다 많이 진전될 필요성이 있다고 하겠다. 연구자도 향후 이 연구에서 주장한 것들이 실현가능한 것인지 아니면 조정이 필요하다면 어떤 부분인지 현장에 적용해 보면서 지속적으로 연

구를 진행하기를 희망한다.

주제어 : 주부소비자교육, 교육필요성, 교육내용, 교육방법

참 고 문 헌

- 권정원·이기춘·김정숙(2003). 제주지역 고령자의 소비자교육 프로그램의 방향에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(2), 13-30.
- 김경자(2001). 디지털 소비자를 위한 소비자교육. *한국소비자보호원 미간행자료집:소비자교육*, 35-51.
- 김기욱·배윤정(2000). 정보사회의 소비자교육내용 구성에 대한 전문가-소비자의 의견비교분석. *대한가정학회지*, 38(12), 225-239.
- 김기욱·김난도·이승신(2001). *디지털 사회와 소비자-소비자정보론*. 시그마 프레스
- 김난도(2003). 소비합리성의 개념에 대한 연구. *한국소비자학회 2003년도 정기총회 및 학술대회 자료집*, 291-300.
- 김시월(2001). 소비자교육 내용 및 소비자특성별 소비자교육용 시청각 교구 개발에 관한 연구. *소비자학연구*, 12(1), 24-38.
- 김영신의역(2000). Ronald Paul Hill편저. *마케팅과 소비자연구의 새로운 관심*. 시그마프레스
- 김영재·김정숙(1999). 환경지향적 소비자행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 37(3), 157-174.
- 김태은(2002). 사회소비자교육프로그램의 개발을 위한 교육내용과 운영방안 모색. *상명대학교 대학원 석사학위논문*
- 니시무라다카오 지음 김시월 옮김(2004). *일본의 소비자교육*. 시그마프레스
- 데니스 하트(2001). 한국의 주부와 개발의 정치학. *한국가정관리학회지*, 19(1), 47-66.
- 돈 탭스콧 지음. 허운나 유영만 옮김(1998). *디지털 지식혁명의 신물결 N세대의 무서운 아이들*. 도서출판 물푸레.
- 류미현·이승신(1999). 어머니의 과시소비가 청소년소비자의 과시소비에 미치는 영향. *한국가정관리학회지*, 17(1), 33-44.
- 박명희·유혜경·박명숙·박미혜(1995). 소비자가 인지하는 제품사용 및 처분행동에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 13(1), 79-87.
- 박성용(2002). 소비자교육의 발전방향. *경제교육연구*, 제8호, 207-220.
- 박운아·이기춘(1995). 환경의식적 소비자행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 33(4), 199-212.
- 박운아·이기춘(1997). 소비자의 환경친화적 행동과 관련 요인분석. *대한가정학회지*, 35(5), 221-238.
- 박인례(2001). 소비자단체의 소비자교육현황과 개선방향. *한국소비자학회 소비자학교수 연구회 모임 세미나자료*
- 박재선(1985). 소비자교육프로그램의 체계화에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*
- 박화순·서영숙(1998). 소비자의 환경의식과 의생활 행동과의 관련성. *대한가정학회지*, 36(10), 79-88.
- 배순영(2001). 소비자교육·정보 웹사이트 자료집. *한국소비자보호원*
- 배순영(2002). 온라인소비자교육 오프라인소비자교육의 대안인가? *한국소비문화학회 춘계학술대회 자료집*, 1-14.
- 배윤정(1999). 정보사회의 소비자교육내용 체계화에 관한 연구. *성균관대학교 대학원 석사학위논문*
- 백병성(2001). 사회소비자교육의 참여식교육 방안모색-대학생 소비자 교육을 중심으로-. *소비자문제연구*, 14호, 1-13.
- 서정희(1997). 환경문제에 책임을 지는 소비자처분행동 및 관련변수에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 15(1), 27-40.
- 손상희(2001). 한국가계의 소비수준 및 표준;지속가능한 생활양식의 실현 모색. *한국가정관리학회지*, 19(2), 259-277.
- 송인숙·이기춘(1994). 도여성소비자의 구매중독성향. *소비자학연구*, 1(1), 1-20.
- 오노 테루코(2001). 행정시책으로 본 여성의 생애학습의 동향. *한국여성개발원 한일 국제 세미나:21세기의 한·일 여성평생교육의 현황과 발전전망*, 37-46.
- 오정우(2000). 성,성역할태도와 소비행동의 유형화. *서울대학교 대학원 석사학위논문*
- 유두련·심미영·정경옥(1996). 환경교육이 환경의식적 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 14(3), 197-210.
- 유두련·심미영(1998). 환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도와 행동의 일관성에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 16(3), 123-140.
- 이기영·김선미·송혜림·이승미(2003). 주부교육의 방향과 프로그램 개발에 관한 연구-전문가와 운영자 및 실무자의 의견을 토대로. *한국가정관리학회지*,

- 21(4), 23-40.
- 이기춘(1999). 소비자교육의 이론과 실제. 교문사
- 이기춘·양덕순(1990). 소비자의 광고판별능력과 관계요인에 관한 연구-기만광고 판별을 중심으로, 대한가정학회지, 30(2), 237-247.
- 이기춘·이승신(2000). 소비자교육연구의 전개와 새로운 지평. 소비자학연구, 11(2), 181-199
- 이연숙(1998). 가정관리에서의 생활표준 : 진단과 과제. 한국가정관리학회 제23차 총회 및 학술대회 자료집. 25-48
- 이영자(2000). 소비자본주의 사회의 여성과 남성. 나남출판.
- 조희금·송혜림·공인숙·이승미·이완정·박혜인·조재순·김선미·최연실(2002). 가정생활복지론 도서출판 신정
- 존더 그라프·데이비드 웨·토마스 네일러 저, 박용희 역 (2001). 어플루엔자. 한숲
- 한경미(1999). 주부의 가정자원 재활용 의식과 행동. 한국가정관리학회지, 17(4), 119-131.
- 홍연금·송인숙(1999). 민간소비자단체의 소비자교육 현황과 발전 방안. 대한가정학회지, 37(12), 43-57.
- 홍향숙·이기춘(1997). 기혼여성의 재무관리교육에 대한 요구분석. 한국가정관리학회지, 15(1), 53-69.
- 황덕순·김미라·홍은실(1999). 주부의 소비자기능과 관련변수간의 인과관계. 한국가정관리학회지, 17(3), 131-143.
- Celia Lury(1997). Consumer Culture. Rutgers University Press
- Louise A. Tilly & Joan W.Scott(1987). Women, work, And Family. New York:Methuen
- (2003. 08. 30 접수; 2004. 05. 31 채택)