

사회교육으로서의 소비자교육프로그램 개발 I: 소비자교육프로그램 운영현황과 상담사례 분석 및 시사점*

Development of Consumer Education Program As Social Education Program: Part I

상명대학교 생활환경학부 소비자주거전공
부 교수 양세정**

Dept. of Consumer & Housing Studies, Sangmyung University
Associate Professor : Yang, Se-Jeong

〈목 차〉

- | | |
|------------------------|-----------------|
| I. 연구배경 및 목적 | IV. 소비자상담 사례 분석 |
| II. 이론적 배경 | V. 요약 및 시사점 |
| III. 소비자교육프로그램 운영현황 분석 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

The study was first part of the research on development of consumer education program as social education program. The purpose of this study was to review social consumer education programs conducted by various organizations and to examine the consulting statistics from Korea Consumer Protection Board and Korea National Council of Consumer Organizations. In Consumer Protection Board, consumer education was operated mainly for both college students majored in consumer studies and public-sector workers. Outgoing education was provided mainly to the persons in industries and housewives. Other consumer organizations conducted consumer education using government funds. The organizations considered 'purchasing' and 'consumerism' most frequently as the topics for the education. 'Credit' and 'insurance' were another main concerns at the education. The consulting statistics showed that 'mobile communication', 'laundry service', 'health foods', and 'educational materials for foreign language' took the largest portion of the consumer consulting. Some implications were made for developing consumer education program as social education.

* 이 논문은 2001년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2001-041-D00350)

** 주저자 : 양세정 (sjyang@smu.ac.kr)

Key Words : 소비자교육프로그램(consumer education program), 사회교육(social education), 내용분석(content analysis), 소비자단체(consumer organization)

I. 연구배경 및 목적

소비자교육이란 소비자가 개인적, 사회적 존재로서 자아실현을 해나가기 위해 소비생활양식을 추구하고 새로운 소비문화를 형성하는데 필요한 소비자능력을 학습하는 것으로 정의된다(이기춘, 1999). 따라서 소비자교육의 목적은 관련된 소비자능력을 향상시킴으로써 소비자의 삶의 질을 향상시키고 결과적으로 소비자의 일상생활에서의 만족도를 높이는 것이며, 나아가 미래의 소비생활 환경을 소비자 복지 지향적으로 조성해 나가는데 있다(김영옥, 1999).

홍영금과 송인숙(1999)은 소비자문제는 문제의 특성상 소비환경이 변할 때마다 문제에 새로이 대처하여야 하며 따라서 지속적인 사회교육형태의 소비자교육은 더욱 중요한 의미를 가진다고 주장한 바 있다. 인간은 태어나는 순간부터 사망하는 시점까지 소비자로서의 역할을 수행해야 한다는 점에서 전 생애의 모든 단계에서 적합한 소비자교육이 지속적으로 이루어져야 하며(서정희, 1998), 특히 소비생활이 점차 복잡화되어가는 최근 상황에서는 소비자능력을 향상 또는 재교육시키는 소비자교육의 사회교육적 접근의 필요성이 더욱 강조되어진다.

현행 사회교육으로서의 소비자교육 실시는 민간소비자단체 및 한국소비자보호원을 중심으로 이루어지고 있으나 체계화되지 않았고 대개 일시적 주제선정을 통한 일회성 교육으로 끝나는 경우가 많았다(홍영금·송인숙, 1999). 한편 체계적인 사회소비자교육프로그램 모형을 제시한 연구가 이득연과 송순영(1992)에 의해 수행되었으나 교육내용이 소비자보호나 정

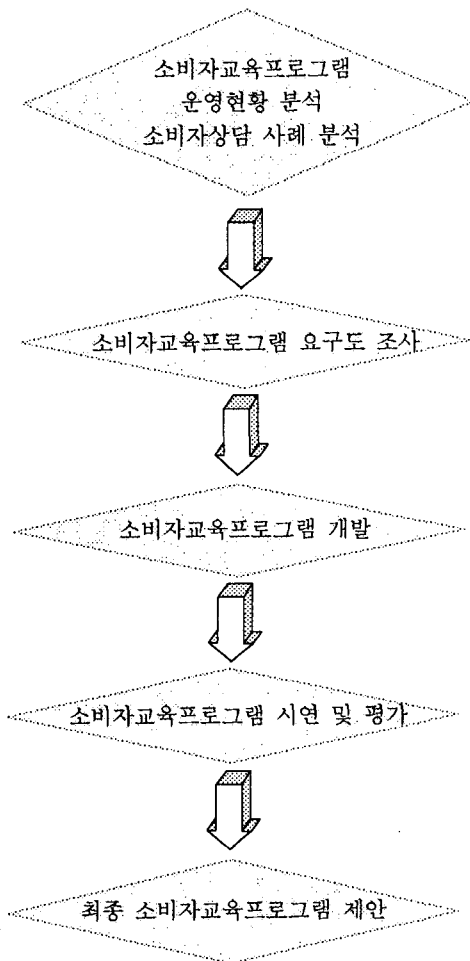
책에 중점을 두고 있어 포괄적인 소비자교육의 주제를 포함하지 못하였으며, 이후 홍영금과 송인숙(1999)이 민간단체에서의 소비자교육프로그램에 관심을 보였으나 교육에 들어갈 내용체계를 제시하는데 그쳤다.

본 연구는 사회교육프로그램으로서의 소비자교육프로그램을 개발하고자 고안되었다. 사회교육의 대상을 주부로 한정하였는데, 주부는 가정의 소비생활을 주관함으로써 가계소비패턴을 규정짓는 주요 역할을 수행하고, 자녀의 소비자행동에도 영향력을 가진다는 점에서 의미가 있다. 또한 최근 주부들의 여가시간이 늘어남에 따라 평생교육의 수요가 증가하는 추세를 보이며(홍성희, 2000), 민간소비자단체들의 소비자교육실시 또한 확대되는 움직임을 보이고 있다(홍영금, 송인숙, 1999).

본 연구는 세 편의 연속논문으로 수행되었다. 우선 소비자교육프로그램 개발을 위해 현재 진행되고 있는 사회소비자교육현황을 분석하고, 소비자단체에 의한 상담사례를 분석함으로써 소비자교육프로그램 개발을 위한 기초 지식 및 시사점을 얻고자 하였다. 또한 소비자교육프로그램 내용개발을 위한 선행연구들과 앞서 수행된 소비자교육현황 및 상담사례 분석을 통한 시사점을 참조하여 소비자교육프로그램요구도 조사를 수행한다(논문 2). 이러한 결과들을 기초자료로 하여 사회교육으로서의 소비자교육프로그램의 내용을 구성한다. 프로그램의 개발과 함께 시연을 통해 프로그램을 평가하고 수정보완함으로써 최종 프로그램을 제시하는 것으로 연구를 마무리하고자 한다(논문 3). 총체적인 연구구성은 <그림 1>과 같다.

본 논문에서는 소비자교육프로그램 개발을 위한 첫 단계로 소비자교육현황 및 소비자상담사례를 분석하였다. 우선 소비자교육현황을 파악하기 위하여 소비자단체를 포함한 다양한 사회교육단체의 소비자교육운영현황과 교육내용을 분석하였다. 또한 한국소비자보호원과 한국소비자단체협의회 10개 회원소비자단체의 자료를 활용하여 이들 기관에서 행해진 소비자상담사례를 분석하였다. 이를 토대로 향후 사회교육으로서의 소비자교육프로그램의 개발에 관한 시사점을 제공하고자 한다.

<그림 1> 총체적 연구내용과 추진절차



II. 이론적 배경

1. 소비자교육의 목적

소비자교육은 소비자능력을 향상시킴으로써 궁극적으로 소비자의 복지수준을 높이는 역할을 한다. 인간은 태어나는 순간부터 사망하는 시점까지 소비자로서의 역할을 수행하게 되며 따라서 지속적으로 겪게 되는 소비자관련문제를 해결할 수 있는 소비자능력은 곧 삶의 질과 밀접한 연관을 가지게 된다. 특히 현대의 경제사회환경의 변화는 소비자능력의 수 정보완을 요구하고 있으며 이에 소비자교육의 중요성은 더욱 강조되어지고 있다(홍연금&송인숙, 1999).

소비자교육의 목적은 나라에 따라 다소 차이가 있다. 미국은 경제교육 혹은 소비자경제교육의 주목적을 자원의 효율적 활용에 두는 반면, 일본은 소비자 문제해결교육에 주력하고 있다(송순영, 2001). 한국에서는 몇몇 학술연구들에서 소비자교육에 관한 목적을 밝히고 있는데, 한국소비자보호원의 보고서(이득연 & 송순영, 1993)에 따르면 소비자교육의 목적은 크게 ‘가치교육’, ‘구매교육’, ‘시민의식교육’을 해야 하는 것이라 하였다. 특히 ‘구매교육’의 경우 단순히 상품구매에 대한 지식습득에서 나아가, ‘기본적인 경제원리에 대한 이해’와 ‘합리적인 자원관리능력의 배양’까지를 포함하였다. 김영옥(1999)은 아동을 위한 소비자교육의 목적으로 ‘현재의 소비생활 환경에 적응하고 미래의 소비생활 환경을 소비자복지 지향적으로 조성하여 나가기 위해서, 건전한 소비의식을 지니고, 자원을 효율적으로 관리하며, 적극적으로 소비자권리와 책임을 실천하는데 필요한 지식, 사고력, 실천력을 육성하는 것’이라 하였다.

이렇듯 개념적인 소비자교육의 목적이 소

비자의 포괄적인 경제행위를 다루는데 반해, 실제 소비자교육프로그램을 실시하는 기관의 경우 교육주체의 성격에 따라 소비자교육의 목적에 차이를 보인다. 현재 우리의 소비자교육은 소비자단체를 중심으로 이루어지고 있으며, 따라서 일본과 유사하게 소비자 문제해결이 교육의 주목적이 되어왔다. 하지만 사회 전반적으로 소비자자원관리라는 적극적인 소비자행위에 대한 관심이 커지는 추세임을 감안하면 점차 미국식의 소비자교육목적을 지향하게 될 것으로 사료되며 본 연구도 이런 관점을 토대로 소비자교육을 다루었다.

2. 사회교육으로서의 소비자교육

사회교육은 '성인이나 청소년 집단 등에 계획적인 형태의 학습기회를 마련해주기 위해 정규 교육 밖에서 실시되고 있는 조직적, 체계적인 교육이라고 정의하여 비조직적이고, 비체계적인 무형식적 교육을 위주로 하는 매스컴의 프로그램과 구분함은 물론 비제도적, 무의도적, 우연적, 교육과정이 넓은 의미의 사회화과정과도 구분되는 개념'이다(남정걸 & 권이중, 1995). 즉, 사회교육은 주로 청소년과 성인을 대상으로 하는 정규학교교육 이외의 조직적인 교육활동이라고 정의된다.

사회교육을 기관별로 분류하면 연구자에 따라 조금씩 다르기는 하지만 대체로 다음과 같이 나눌 수 있다. 1) 행정기관과 산업체 중심 사회교육기관, 2) 민간단체 사회교육기관, 3) 학교중심 사회교육기관, 4) 준학교체제의 사회교육기관, 5) 문화시설 중심 사회교육기관, 6) 학원과 교습소로 나눌 수 있다(김용현, 1999). 사회교육의 형태로 소비자교육을 실시하는 기관은 1) 행정기관 및 산업체 중심 사회교육기관으로 한국소비자보호원을 대표적으로 들 수 있으며, 2) 민간단체 사회교육기관에는 소비자

단체가 있으며, 3) 학교중심 사회교육기관으로는 전문대학 및 대학에서 운영하는 사회교육원평생교육원이 있다. 4) 준학교 사회교육기관은 대표적으로 방송통신대학을 들 수 있고, 5) 문화시설 중심 사회교육기관으로는 지역 구민회관이나 문화센터가 있다.

사회교육으로서의 소비자교육은 소비자단체를 중심으로 꾸준히 시행되고 있으며, 한국소비자보호원의 이득연과 송순영이 그 중요성을 인식하여 그들의 연구에서 관련교육모형을 제시한 바 있다(1992). 이후 홍연금과 송인숙(1999)이 민간소비자단체의 소비자교육 현황과 발전방안을 제시하면서 사회교육의 중요성을 강조한 바 있다. 이들은 연구에서 지속적으로 변화하는 소비환경으로 인해 소비자는 평생 소비자문제를 겪게 되며 따라서 소비자능력을 지속적으로 수정하고 보완할 수 있는 체계적인 사회교육프로그램 형태의 소비자교육의 필요성을 주장하였다. 현행 학교소비자교육이 체계적이지 못한 점 또한 사회소비자교육의 필요성을 더욱 가중시키고 있다고 보았다. 민간소비자단체의 경우 여러 소비자관련활동을 통해 소비자들의 현실문제를 파악하고 있음에 따라 사회소비자교육의 역할을 효율적으로 수행할 가능성이 높으나(홍연금&송인숙, 1999), 같은 이유로 소비자능력 배양이라는 소비자교육의 목적에 비해 소비자문제해결중심의 교육을 제공할 가능성을 배제하기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 사회교육용 소비자프로그램 개발을 함에 있어 포괄적 소비자능력 향상을 목표로 하였다.

3. 소비자교육프로그램 내용모형

수행되었던 소비자교육프로그램의 내용을 분석하기 위해서는 교육내용을 분류하기 위한 틀이 필요하며, 이를 위하여 관련 국내외 소

비자교육내용 모형을 고찰하였다.

미국은 60년대 초반 Metzger에 의하여 소비자교육 내용모형을 제시하기 시작하여, 1970년대 초반까지는 소비자교육에 포함되어야 하는 것을 평면나열하는 방식의 내용모형들이 제시되었고(이기춘, 1999에서 재인용), 1970년대 후반부터 소비자교육내용을 몇 개의 주요 영역으로 묶는 체계화가 여러 연구들에 의해 시도되었다(Bannister & Monsma, 1980; Herrmann, 1982 등). 특히 Bannister와 Monsma(1980)의 모형은 소비자교육의 전 내용영역을 포괄하고 있다는 점에서 이상적인 것으로 받아들여지고 있으며, 우리나라의 소비자교육프로그램 관련 연구들에서도 자주 활용되고 있다.

Bannister와 Monsma(1980)는 소비자교육을 '의사결정', '자원관리', '시민참여' 등 3개 주요개념으로 체계화하였다. 그들은 "소비자교육은 소비자가 가진 여러 가지 자원을 관리하는데 필요한 지식과 기술을 몸에 익히고, 소비자의 의사결정을 좌우하는 여러 요인에 영향을 미치는 행동을 하는 데 필요한 지식과 기술을 획득하기 위한 과정이다."라고 정의함으로써 소비자자원을 관리하고, 의사결정을 할 때 필요한 지식과 기능을 습득하는 과정을 더 강조하고 있다(정용선 외, 1998에서 재인용).

국내의 소비자교육 내용 연구모형으로는 박재선과 문숙재(1985)의 연구를 최초로 하여, 이득연과 송순영(1992)의 연구가 있었으며, 이후 1990년대 말부터 소비자교육에 대한 필요성이 제기되면서 관련 연구가 증가하고 있다. 여기에서는 본 연구와 관련된 연구만 고찰하였다.

국내에서 최초로 설계된 소비자교육 내용 모형인 박재선과 문숙재(1985)의 소비자교육 내용은 소비자주의와 관련이 있는 '컨슈머리즘 영역', 소비자와 사회와의 관련이 있는 '사회적 영역', 소비자와 가정생활에 관련이 있는

'가정생활 영역'으로 나누었다. 이들 3개영역에서 소비자 생활의 성공에 기본이 될 수 있다고 판단되는 15개의 과제를 제시하였다. '컨슈머리즘영역'은 소비자주의에 관련된 것으로 소비자주의라는 가치의식에 관련된 것으로 '소비자의 생활이념', '소비자 행정과 법률', '소비자 활동', '소비자 정보와 피해구제' 등을 포함하였다. '사회적영역'은 소비자의 생활이 사회와의 결합을 문제로 삼는 경우로 '일반경제문제', '구매관리', '자원보존', '생활의 위해' 등이 포함되었다. '가정생활영역'은 '의류와 직물', '식품과 영양', '주택과 기구설비', '아동발달 및 가이던스', '생활의 설계', '운송 및 여가', '건강문제'가 포함되었다. 박재선의 소비자교육 내용모형은 가정학의 틀을 근거로 구성되었고, 따라서 가정생활과 관련된 소비자 문제에 대처하기 위한 지식 습득을 목표로 했기 때문에 사회교육프로그램에 활용하기에는 내용이 지나치게 포괄적이다.

이득연과 송순영(1992)의 연구는 사회교육으로서의 소비자교육내용제시를 시도한 우리나라 최초의 연구였다. 그들은 사회교육의 특성상 피교육자의 교육욕구 충족을 중시해야 하며, 프로그램의 실용성에 중점을 두어야 한다고 주장하였다. 이들은 소비자교육 내용을 크게 '가치교육', '구매교육', '시민의식교육'으로 나누었다. '가치교육'에는 '소비윤리 및 가치관', '소비환경변화와 소비생활'이, '구매교육'에는 '안전·위해', '품질·규격', '표시·정보', '광고 등을 통한 구매요령', '불만피해 대응방법'을, '시민의식교육'에서는 '소비자 권리와 책임', '소비자운동'으로 나누었다.

홍연금과 송인숙(1999)은 사회교육으로서의 소비자교육이 가장 활발히 이루어지고 있는 민간소비자단체에서 활용할 수 있는 소비자교육프로그램의 모형을 제시한 바 있다. 교육내용은 크게 '시장경제 기본 원리와 소비자 가

치교육', '구매 및 가계관리 교육', '소비자권리·역할교육'으로 분류하였다. '시장경제 기본원리와 소비자 가치교육'은 '소비윤리 및 가치관', '소비환경 변화와 소비 생활'을 포함하고 있고, '구매 및 가계관리 교육'은 '상품 및 서비스 선택', '품질·기능', '표시·정보', '가격·유통', '거래조건·방법', '안전·위해', '광고와 마케팅', '소비자 불만처리' 등의 내용을 포함하는 '구매교육'과 '소득', '지출', '신용', '저축', '보험', '조세', '가계예산'을 포함하는 '가계관리'로 구성하였다. 그리고 '소비자권리·역할' 교육에서는 '소비자권리', '참여', '책임'의 내용을 담고 있다. 전체적인 모형은 이득연과 송순영(1992)의 소비자단체 교육내용 모형안을 토대로 하였으나, 새로이 '가계관리'를 포함하였고, 구매영역을 보다 세분화하였다.

배운정과 김기옥(2000)의 연구는 Bannister와 Monsma(1980)의 모형을 바탕으로 정보화 사회에서의 합리적인 소비자가 되기 위한 소비자교육내용을 제시하고 있다. Bannister와 Monsma의 연구와 달리 '재무관리영역'을 별도영역으로 명확히 분리하여 포함하였고, '구매의사결정 영역', '소비자주의 영역', 그리고 '정보기술영역'을 추가하여 구성하였다.

4. 소비자교육프로그램의 운영현황분석 연구

소비자학은 실천학문이자 생활학문이다. 따라서 소비자교육에 대한 관심은 소비자학의 태동과 함께 시작되었다고 할 수 있다. 소비자교육은 소비자학을 연구하는 학자들에게 있어 학문의 사회실천적 접목이라는 측면에서 중요 주제가 되어왔고, 이러한 소비자교육의 중요성에 대한 인식과 함께 다수의 연구들이 수행되어왔다.

소비자교육과 관련한 선행연구들은 초기부

터 꾸준히 소비자교육프로그램 요구도를 다루어 왔고(성영애, 이기춘, 1988; 김영옥, 1991 등), 소비자교육의 내용체계화에 관한 연구 또한 다수 있었다(김영옥, 1999; 박재선, 1985; 배운정, 김기옥, 2000 등). 최근 소비자교육프로그램의 개발을 통한 실용화에 대해 관심을 가지기 시작했으며, 김민정과 김기옥(2003), 서인주와 두경자의 연구(2004)가 각기 성인소비를 대상으로 한 온라인소비자교육프로그램과 대학생을 대상으로 한 신용교육프로그램의 개발, 평가를 통해 최종 교육프로그램을 제시한 바 있다.

사회교육으로서의 소비자교육프로그램의 운영현황을 분석한 연구는 민간소비자단체의 소비자교육현황을 분석한 홍연금과 송인숙(1999)의 연구와 노인소비자교육프로그램을 분석한 송순영(2001)의 연구가 있다. 홍연금과 송인숙의 연구는 1996년과 1997년의 자료를 이용하여 소비자교육내용을 분석하고, 민간소비자단체관련자를 대상으로 설문조사를 통하여 교육방법에 대해 조사한 바 있다. 동기간동안 행해진 소비자교육의 33.3%가 구매교육으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 소비자관련법 등 소비자권리관련 교육이 24.7%로 나타났다. 주제선정방법으로는 상담 접수된 내용을 중심으로 결정하거나 시대적으로 필요하다고 생각되는 주제를 중심으로 선정한다는 답변이 60%를 상회하는 것으로 나타나 소비자교육이 장기적 기획에 의한 것이라기보다는 즉흥적으로 주제가 결정되고 있음을 시사하였다.

송순영(2001)은 노인소비를 위한 소비자교육프로그램을 개발하면서 소비자단체들에 의해 행해진 노인관련 소비자교육현황을 조사한 바 있다. 이 연구는 1999년에서 2001년까지의 자료를 중심으로 살펴보았는데 이 기간동안 노인대학과 같은 노인대상교육기관에서 교양 강좌의 형태로 소비자문제를 간헐적으로 다루

어왔던 반면, 소비자단체나 전문기관에서 노인소비자문제를 특화해서 교육프로그램을 운영한 적은 없는 것으로 결론지었다.

III. 소비자교육프로그램 운영현황 분석

본 연구에서는 사회교육의 형태로 소비자교육을 실시하고 있는 한국소비자보호원과 민간단체 사회교육기관인 한국소비자단체협의회에 속해 있는 10개 소비자단체를 조사대상으로 하였다.¹⁾ 또한 학교중심 사회교육기관인 전문대학 및 대학에서 운영하는 사회교육원(평생교육원)을 살펴보고, 마지막으로 문화시설 중심 사회교육기관으로 각 시도의 구민회관과 문화센터에서 운영되고 있는 소비자교육현황을 살펴보았다. 자료조사시점인 2003년 9월을 중심으로 수집이 가능한 최신자료를 포함하였다.

먼저 한국소비자보호원의 소비자교육현황은 해당기관에서 집계한 소비자교육 실시현황에 관한 내부자료를 사용하였다. 한편 민간소비자단체의 소비자교육프로그램 운용실태는 2001년에서 2004년까지의 각 연도별 한국소비자단체협의회 정기총회 자료집과 소비자단체의 인터넷 사이트를 활용하였으며, 자료보완 또는 자료해석이 필요한 경우 소비자단체 담당자들과의 면담을 통해 정보를 수집하였다. 또한, 대학에서 운영하는 사회교육원(평생교육원)과 각 시도의 구민회관과 문화센터에서 운영되고 있는 소비자교육현황은 여성부의 여성사회교육 정보사이트를 통해 서울시 25개 구에 등록되어 있는 사회교육원, 구민회관, 문화센터의 교육프로그램을 통해 조사되었다. 소비자상담

사례 정보는 한국소비자단체협의회 정기총회 자료집을 참조하였으며, 한국소비자보호원의 경우 한국소비자보호원에서 매년 발간하는 소비자피해구제 연보 및 사례집을 참조하였다.

교육기관별로 실시한 소비자교육프로그램의 내용분석은 이득연과 송순영(1992)의 내용체계를 기본으로 하였다. 이들 연구에서는 '가치교육', '구매교육', '시민의식교육' 등 세 가지 분류 체계를 가지고 있었는데, 이 외 최근 소비자교육의 중요성이 강조되는 '소비자재무관리'영역을 포함하였다. 이는 홍연금과 송인숙(1999)과 배운정과 김기욱(2000)의 소비자교육내용구성에서도 이미 제안된 바 있을 뿐만 아니라, 소비자의 포괄적인 경제행위를 다루는 것이 사회교육으로서의 교육목적에 부합되기 때문이다. 결과적으로 본 연구에서는 '가치교육', '구매교육', '소비자재무관리교육', '시민교육' 등 4개의 분류체계를 가지고 교육내용을 분류하였으며, 구매교육의 경우 홍연금과 송인숙(1999)의 세부분류방법을 활용하였다.

1. 소비자교육 운용현황

1) 한국소비자보호원의 소비자교육 운용현황
한국소비자보호원에서 실시하는 소비자교육은 크게 원내교육과 강사를 외부교육에 지원하는 수탁교육으로 이루어진다.

<표 1>을 살펴보면 한국소비자보호원의 원내교육은 소비자학관련학과의 대학생교육이 주요 부분을 차지하고 있었으나 계속해서 줄어드는 추세이다. 원내전문가대상교육도 전체적으로 위축되는 경향을 보이는데 소비자담당공무원 연수가 많고, 소비자교육이나 소비자정

1) 한국소비자단체협의회 회원단체 : 녹색소비자연대, 대한YWCA, 대한주부클럽연합회, 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 전국주부교실중앙회, 한국소비자교육원, 한국소비자연맹, 한국소비생활연구원, 한국YMCA, 한국여성단체협의회.

<표 1> 한국소비자보호원의 소비자교육 현황 (원내교육)

대상분류	교육과정	교육기간	교육 횟수			
			2000년	2001년	2002년	
원내교육	학생	소비자 전공 대학생 상담실무연수	5일	1회	1회	1회
		각 관련학과 대학생	1일	28회	24회	11회
		고등학생	1일	9회	2회	-
		중학생	1일	2회	4회	-
		초등학생등	1일	4회	-	-
	전문가	소비자경제교육 교사연수	5일	1회	1회	-
		소비자보호 담당 공무원 연수 (사법연수원생 실습 포함)	5일 or 1일	12회	5회	15회
		기업체 소비자상담 담당직원연수	5일	2회	1회	3회
		기타 농업인 상담 실무자 연수	2일	-	2회	3회
합계			59회	40회	33회	

책을 전파하는 역할이 가능한 교사연수나, 기업체 소비자상담 담당직원연수 등은 미미한 실적이었다.

한국소비자보호원은 일반소비자를 대상으로 하는 교육은 원내에서 실시하지 않고 있으며, 외부기관의 의뢰를 받아 진행되는 수탁교육의

형태로 교육을 시행하고 있다. 일반소비자를 대상으로 하는 수탁교육프로그램을 살펴보면, 2000년에는 122회 교육에 피교육자가 15,364명이었고, 2001년에는 183회에 21,983명, 2002년에는 252회에 30,510명으로 지속적인 증가추이를 보였다(<표 2> 참조). 특히 기업을 대상

<표 2> 한국소비자보호원의 소비자교육 현황 (수탁교육)

대상분류		교육 횟수			
		2000년	2001년	2002년	
수탁교육	학생	대학생	19	10	11
		고등학생	2	9	11
		중학생 이하	1	1	7
	일반	주부	33	51	63
		노인	-	1	5
	전문가	교사	7	8	1
		공무원	16	12	34
		기업	26	65	97
		단체실무자	3	6	4
	기타	군인, 민방위	6	3	4
		농업인등	9	17	15
	합계		122회	183회	252회
	총인원		15,364명	21,983명	30,510명

* 자료출처: 한국소비자보호원(2003). 2000-2002 년도 소비자교육 실시현황.

으로 한 수탁교육이 증가추이를 보였는데 2002년에는 97건의 교육이 이루어졌다. 주부대상 교육을 살펴보면 2000년에는 33회, 2001년 51회, 2002년 63회로 점차 잦아지는 추세이다.

2) 민간소비자단체

민간소비자단체의 소비자교육프로그램 운용은 대략적으로 세 가지 방법으로 진행된다. 먼저 소비자교육사업용 정부보조를 받아서 교육을 실시하는 방법과 각 단체에서 정기적 프로그램을 운용하는 방법이 있으며, 이 밖에 외부용역사업을 받아서 해당사업의 일부로 소비자교육프로그램을 진행하는 경우도 종종 있다. 외부용역사업의 일부로 진행되는 교육의 경우 교육이 별도 자료로 집계되지 않음에 따라 여기에서는 앞의 두 운용방법에 관한 자료를 살펴보았다.

① 정부보조에 의한 소비자교육프로그램 운용현황

한국소비자단체협의회는 매년 사업계획과 예산안을 국가와 서울시에 제출해 보조금을 받아 사업을 진행하게 된다. 국고보조 사업은 소비자 고발 및 정보제공센터 운영, 출판, 홍

보사업, 교육사업, 소비자의식조사, 소비자제안회의, 개인서비스 요금안정 캠페인, 알뜰시장 및 자원절약 캠페인, 소비환경 감시활동, 소비문화 개선활동사업, 물가조사 및 감시활동, 상품검사실 운영 등으로 구성된다. 또한, 서울시보조사업에는 소비자고발센터운영, 교육사업, 시장조사 및 의식조사, 실량검사, 세미나 및 정책연구, 소비견전사업, 전자상거래 모니터사업이 이루어진다. 한국소비자단체협의회에서 계획한 연중 사업은 협의회에 속해 있는 10개 단체를 통해 이루어지며²⁾ 심사과정을 거쳐 소속단체에게 위임된다.

<표 3>은 2000-2003년 한국소비자단체협의회 사업보조 예산액이다. 국고보조 사업총액은 2000년에 9억8천만원에서 2003년에는 16억 정도로 해마다 증가하고 있다. 서울시보조 역시 2000년 3억9천만원에서 2003년 4억8천만원으로 해마다 증가하는 추세이다. 그러나 이 중 교육사업에 할당되는 예산액은 국고보조의 경우 정책적으로 8천 6백만원으로 수년째 동결하고 있어, 결과적으로 사업총액에서 차지하는 교육사업예산액의 비중은 점점 줄어들고 있다. 서울시 보조 교육사업예산액은 2003년에 3천 4백만원으로 서울시보조 사업총액의

<표 3> 한국소비자단체협의회 사업보조 예산액

(단위: 천원, %)

	2000년		2001년		2002년		2003년	
· 국고보조 사업총액	980,000	(100.0)	1,103,403	(100.0)	1,511,403	(100.0)	1,615,000	(100.0)
- 교육사업 예산액	86,310	(8.8)	86,310	(7.8)	86,310	(5.7)	86,310	(5.3)
· 서울시보조 사업총액	389,968	(100.0)	431,558	(100.0)	473,526	(100.0)	481,092	(100.0)
- 교육사업 예산액	23,880	(6.1)	28,880	(6.7)	34,824	(7.4)	34,824	(7.2)
· 정부보조 사업총액	1,369,968	(100.0)	1,534,961	(100.0)	1,984,929	(100.0)	2,096,092	(100.0)
- 교육사업 예산액총액	110,190	(8.0)	115,190	(7.5)	121,134	(6.1)	121,134	(5.8)

* 자료출처: 한국소비자단체협의회 2001-2004년 정기총회 자료집.

2) 2001년까지는 소비자단체들 간에 할당형식으로 예산을 배분하였으나, 2002년부터는 교육프로그램 공모를 통해 선정, 예산을 지급하고 있다.

<표 4> 정부보조를 통한 소비자단체별 소비자교육 횟수

	2000년		2001년		2002년		2003년	
	서울시 보조	국고 보조	서울시 보조	국고 보조	서울시 보조	국고 보조	서울시 보조	국고 보조
녹색소비자연대	1	5	2	3	3	5	3	4
대한 YWCA	1	6	2	5	2	5	3	5
대한주부클럽연합회	3	5	3	3	1	5	3	5
소비자문제를 연구하는 시민의모임	2	4	2	5	3	3	3	4
전국주부교실중앙회	-	5	2	4	3	4	2	4
한국소비자교육원	2	5	2	5	3	3	3	5
한국소비자연맹	2	4	2	5	2	6	3	3
한국소비생활연구원	-	-	2	4	3	4	5	4
한국 YMCA	3	5	2	5	1	5	1	6
한국여성단체협의회	7	-	12	-	10	-	4	-
총 회수	21	39	31	39	31	37	30	40

* 자료출처: 한국소비자단체협의회 2001-2004년 정기총회 자료집.

7.2%에 해당되었다. 정부보조 사업총액대비 교육 예산액은 2000년 8%에서 2003년에는 5.8%로 교육에 투자하는 비율이 계속 감소하고 있는 실정이며, 소비자단체들이 1년 동안 소비자교육에 사용할 수 있는 금액은 국고와 서울시보조를 모두 합하여 1억 2천만원에 불과하였다. 한국소비자단체협의회에 10개 단체가 가입하고 있으므로 결국 1개 단체 당 소비자교

육에 사용할 수 있는 비용은 평균 1,200만원에 불과한 셈이다.

<표 4>는 정부보조를 통한 소비자단체별 소비자교육 횟수를 나타낸다. 2000~2003년 국고보조와 서울시보조를 통하여 각 소비자단체별 한해 평균 6~9회 정도 실시하였고 해마다 시행되는 교육횟수는 거의 비슷하였다. 한편 한국여성단체협의회는 단체의 성격상 별도의

<표 5> 소비자단체 자체적으로 이루어지는 소비자교육프로그램

	단체명	교육명	교육횟수/기간	수강료	비고
소비자 교육	녹색소비자연대	녹색살림강좌	월1회	무료	2002년 2월 첫회 실시 매달 관심주제 선정
	한국소비자연맹	소비자대학	주1회/9개월	무료	매주 목요일 14:00-16:00 매달 관심주제 선정
일반 교양 교육	대한주부클럽연합회	교양·취미, 취업· 창업강좌	12회	6만원	서예반, 전통자수공예방등
	전국주부교실중앙회	주부대학	주1회/6개월	15만원	식품영양학, 지압법, 생활예절 등
	한국YMCA	평생교육		유동적	사회체육, 캠프등

* 자료출처: 각 소비자단체 사이트

국고보조를 신청하기 때문에 한국소비자단체협의회에서의 국고보조사업 지원에서는 제외되며, 대신 서울시보조에서 여타 단체에 비해 많은 보조를 받고 있다. 연도별 자료를 살펴보면 서울시에서 실시된 소비자교육의 횟수가 기타지방에서 실시한 교육 횟수 전체의 70%를 상회하는 것으로 나타나, 지역별 인구수를 감안해 볼 때 서울지역의 소비자가 소비자교육에 대해 보다 많은 혜택을 받고 있음을 짐작할 수 있다.

② 소비자단체 자체 소비자교육프로그램 운용현황

정부보조에 의해 이루어지는 소비자교육 외에, 녹색소비자연대와 한국소비자연맹은 자체적으로 소비자교육프로그램을 시행하고 있다(<표 5> 참조). 녹색소비자연대는 일반인을 대상으로 녹색살림강좌를 정기적으로 열며 강좌 주제는 시의적 주제를 선택하는데 ‘먹거리 문

화에 대한 교육’ 등과 같이 단체의 성격을 반영하는 환경관련 소비자문제 주제를 보다 자주 다루는 경향을 보였다.³⁾ 한국소비자연맹은 1979년 9월 1일부터 매주 목요일 소비자연맹 회원과 일반 시민들을 대상으로 소비자 대학을 운영해 왔다. 매주 2시간의 강좌를 무료로 실시하고 있는데, 주제는 소비자교육내용 뿐만 아니라 사회적 주제까지 시의성 있는 것을 폭넓게 다룬다. 이 밖에 몇몇 단체들은 일반 교양이나 취미강좌 등을 수행할 뿐, 소비자교육 강좌는 개설하지 않았다.

3) 학교중심 사회교육기관 소비자교육프로그램 운용현황

학교중심 사회교육기관에서 운용하는 소비자교육관련강좌는 ‘재물관리’영역과 유사한 경우만 발견될 뿐 ‘소비자문제해결’이나 ‘구매교육’영역에 대한 강좌는 없었다. 일반적인 재테크 교육과정이라 할 수 있는 ‘생활경제와 재테크’

<표 6> 학교 및 문화시설 중심 사회교육기관 소비자교육프로그램 운용현황

	지역구	사회교육기관	강좌명	총시간	교육기간
학교중심 사회교육기관	동대문구	서울시립대학 서울시민대학	생활경제와 재테크	32시간	16주
	용산구	숙명여자대학교 평생교육원	생활경제와 재테크	45시간	15주
문화시설 중심 사회교육기관	강남구	현대문화센터	실전재테크와 부동산관리론	16시간	3개월
	강동구	현대백화점 천호점 문화센터	실전 재테크와 부동산관리 초급	18시간	3개월
	광진구	광진구 문화센터	재테크 강좌	12시간	3개월
	송파구	롯데백화점 잠실점 문화센터	토탈재테크의 이론과 실무 (재테크 실무반)	18시간	3개월
	영등포구	경방필백화점 문화센터	21c 준비하는 부동산실전 재테크	16시간	3개월
	중구	중앙문화센터	부동산 재테크와 창업교실	36시간	3개월

*자료출처: 여성부사이트 www.moge.go.kr

3) 강좌주제가 시의적, 즉흥적으로 시행됨에 따라 구체적 교육내용에 대한 자료수집은 불가능하였다.

강좌가 서울시립대학 서울시민대학과 숙명여대 평생교육원에 있다. 강의시간은 각기 16주에 32시간과 15주 45시간으로 대학의 교양강좌와 거의 유사한 형태로 진행되고 있다(<표 6> 참조)

4) 문화시설 중심 사회교육기관 소비자교육 프로그램 운용현황

문화시설 중심 사회교육기관에서 이루어지는 사회교육은 학교중심 사회교육기관과 마찬가지로

‘재무관리’ 영역의 교육내용만을 다루고 있었다. 강좌는 ‘실전재테크’, ‘토탈재테크’, ‘고급재테크’ 등의 명칭으로 사용되고 있고, ‘증권’, ‘부동산’ 등의 강좌가 있다. 주부를 주요대상으로 하는 만큼 주로 10시에서 2시 사이에 교육이 진행되며, 교육기간은 3개월 단위로 총 16~18시간에서 많게는 36시간까지 교육하고 있었다. 수강료는 60,000원에서 많게는 120,000만원까지 책정되어 있다. 총시간은 사

<표 7> 한국소비자보호원의 주부소비자 교육내용 현황: 2000-2002년

단위: 회 (%)

		2000	2001	2002
가치교육	소비윤리 및 가치관	2	4	3
	소비환경변화와소비생활	1	3	2
	계	3회 (9.1%)	7회 (13.7%)	5회 (7.9%)
구매교육	안전·위해			5
	품질·기능			
	표시·정보			
	광고		2	4
	거래조건·방법	5	9	8
	가격·유통	1		1
	소비자불만처리			
계	6회 (18.2%)	11회 (21.6%)	18회 (28.6%)	
소비자 재무 관리교육	재무관리전반*			3
	신용	5	2	4
	보험			
	세금			
	부동산**	3	1	
	증권			
계	8회 (24.2%)	3회 (5.9%)	7회 (11.1%)	
시민의식교육	소비자권리		2	
	제도 및 법률		4	6
	피해 및 구제사례	15	23	24
	소비자책임			
	소비자참여	1	1	3
계	16회 (48.5%)	30회 (58.8%)	33회 (52.4%)	
총 계	33회(100.0%)	51회(100.0%)	63회(100.0%)	

* 자료출처: 한국소비자보호원(2003). 2000-2002 년도 소비자교육 실시현황. 내용분류 및 재구성.

** 내용분류상 새로이 분류항목을 첨가한 경우임.

회교육원이 32시간, 45시간으로 문화센터의 평균 교육시간인 16시간에 비해 약 두 배 정도 길었고, 시간당 수강료는 교육기관에 따라 차이를 보였다.

2. 소비자교육프로그램 내용 분석

다음은 소비자교육프로그램 내용을 분석한 결과이다. 한국소비자보호원과 한국소비자단체

<표 8> 민간소비자단체의 소비자교육 내용 현황: 2000-2003년

단위: 회 (%)

	2000			2001			2002			2003			
	서울시 보조	국고 보조	계	서울시 보조	국고 보조	계	서울시 보조	국고 보조	계	서울시 보조	국고 보조	계	
가치교육	소비윤리 및 가치관	6	12	18	2	15	17	5	12	17	4	7	11
	소비환경변화 와 소비생활	-	4	4	3	9	12	4	4	8	7	7	14
	계	6회 (10.7)	16회 (13.6)	22회 (12.6)	5회 (7.2)	24회 (21.4)	29회 (16.0)	9회 (13.6)	16회 (16.3)	25회 (15.2)	11회 (15.7)	14회 (16.3)	25회 (16.0)
구매교육	안전·위해*	9	2	11	5	5	10	3	3	6	1	3	4
	품질·기능	-	-	-	-	-	-	1	2	3	-	-	-
	표시·정보	1	4	5	-	4	4	2	-	2	3	2	5
	광고	2	1	3	1	1	2	-	-	-	-	-	-
	거래조건· 방법	6	14	20	4	17	21	3	13	16	4	9	13
	가격·유통	-	-	-	2	1	3	1	-	1	-	-	-
	소비자불만처리	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
계	18회 (32.1)	21회 (17.8)	39회 (22.4)	12회 (17.4)	28회 (25.0)	40회 (22.1)	10회 (15.2)	18회 (18.4)	28회 (17.1)	8회 (11.4)	14회 (16.3)	22회 (14.1)	
가계재무관리교육	재무관리전반	1	6	-	6	5	11	-	1	1	4	1	5
	신용	-	-	-	1	-	1	7	10	17	7	8	15
	보험	7	1	-	2	1	3	5	3	8	1	-	1
	세금	2	3	-	2	1	3	-	1	1	1	-	1
	부동산	-	8	-	4	5	9	-	2	2	2	3	5
	증권	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
계	12회 (21.4)	18회 (15.3)	30회 (17.2)	15회 (21.7)	12회 (10.7)	27회 (14.9)	12회 (18.2)	17회 (17.3)	29회 (17.7)	15회 (21.4)	12회 (14.0)	27회 (17.3)	
시민의식교육	소비자권리	-	4	-	4	3	-	2	-	-	1	1	-
	제도 및 법률	1	6	-	7	10	-	5	9	-	3	8	11
	피해구제 사례	3	12	-	6	15	-	4	17	-	9	17	26
	소비자책임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소비자참여	7	17	-	3	9	-	7	5	-	5	5	10
계	11회 (19.6)	39회 (33.0)	50회 (28.7)	20회 (29.0)	37회 (33.0)	57회 (31.5)	16회 (24.2)	33회 (33.7)	49회 (29.9)	17회 (24.3)	31회 (36.0)	48회 (30.8)	
기타	9회 (16.1)	24회 (20.3)	33회 (19.0)	17회 (24.6)	11회 (9.8)	28회 (15.5)	19회 (28.8)	14회 (14.3)	33회 (20.1)	19회 (27.1)	15회 (17.4)	34회 (21.8)	
총계	56회 (100.0)	118회 (100.0)	174회 (100.0)	69회 (100.0)	112회 (100.0)	181회 (100.0)	66회 (100.0)	98회 (100.0)	164회 (100.0)	70회 (100.0)	86회 (100.0)	156회 (100.0)	

* 자료출처: 한국소비자단체협의회 2001-2004년 정기총회 자료집.

협의회 소속 민간소비자단체에 의해 수행된 교육의 내용을 분석하였다. <표 7>은 한국소비자보호원의 교육내용 현황을 분석한 것이다. 교육내용의 거의 절반에 가까운 부분이 소비자피해사례와 관련한 것이었다. 분류상 증분류항목인 '거래조건 및 방법'에 전자상거래 등의 특수판매에 대한 이해가 포함되어있는데 이 교육 또한 피해사례와 다소 연관이 있다고 보면 한국소비자보호원에서 이루어지는 교육의 상당부분이 이 영역에 집중되어 있음을 알 수 있다. '구매교육'이나 '소비자재무관리교육'의 경우 상대적으로 미약하였고, 전반적인 재무관리는 2002년에 들어 처음 교육이 이루어지기도 하였다. 소비자가치교육과 권리 등 다소 개념적인 교육 또한 꾸준히 시행되고 있다. 주어진 소비자교육내용분석 틀에 비추어볼 때 한국소비자보호원의 교육은 특정영역에 치우쳐 있으며, 피해와 관련한 소비자문제발생 후의 처리 요령에 중점을 두고 있음을 알 수 있었다.

<표 8>은 정부보조를 통해서 소비자단체에서 운영하는 소비자교육프로그램의 교육주제를 분석한 것이다. 국고보조로 이루어지는 소비자교육은 대부분 광역시 및 기타도시에서 실시되고 있는데, 이는 소비자단체가 받는 국고보조금은 각 단체 내의 지역단체 지부를 통해 사용하고, 서울본부의 경우 서울시 보조에 의한 별도기회를 이용하기 때문이다. 민간단체의 교육프로그램운영은 대개의 경우 1일 교육으로 기획되며, 강의는 하루에 2~3개의 주제로 구성되어졌다. 드물게는 2~3일에 걸쳐 운용되거나, 몇 달 정도의 일정기간을 정해두고 매주 한번씩 운용되기도 한다. <표 8>은 교육회수와 상관없이 교육 시 다루어진 내용을 분석한 것이다.

민간소비자단체에서 이루어진 소비자교육은 한국소비자보호원에 비해 다양한 주제를 다루는 경향을 보였으며, 지방에서 교육이 이

루어진 국고보조에 의한 교육을 살펴보면 서울시 보조에 의한 교육에 비해 시민교육에 보다 많이 치중하고 있는 반면, 서울지역의 소비자교육은 가계재무관리교육의 비중이 높았다.

2000년 서울시 보조에 의해 이루어진 교육은 '구매교육'이 32.1%로 가장 빈번하였고 다음으로 '가계재무관리교육'이 21.4%를 차지하였다. 반면 국고보조로 이루어진 교육의 경우 '시민의식교육'이 33.0%로 가장 많았다. 2003년도의 자료를 보면 서울시 지역 교육 역시 '시민의식교육'의 비중이 가장 높았고, 국고지원에 의한 지방대상 소비자교육도 '시민의식교육'의 비중이 계속 높게 나타났다.

내용을 소분류에 근거해서 살펴보면, '피해구제사례나 '관련소비자법'이 가장 자주 교육되는 내용이었고, 이 밖에 '구매교육'영역 중 '거래조건·방법'과 '가계재무관리교육'영역 중 '신용' 부분에 관한 교육이 높은 빈도를 나타내었다. '기타' 항목에는 '성장기 자녀의 보건교육', '전통예절' 등 직접적 소비자교육이라 할 수 없는 일반적인 주제를 다룬 경우를 포함되었다.

IV. 소비자상담 사례 분석

소비자문제유형을 살펴보기 위해 한국소비자보호원과 한국소비자단체협회의 소비자 상담사례를 분석하였다. 한국소비자보호원은 국가 소비자행정 업무를 담당하는 기관이고, 한국소비자단체협의회에는 민간소비자단체가 등록되어 활동하고 있다. 각 기관별 업무의 특성으로 인해 소비자피해구제 사례 유형이 차이가 날 것으로 예상되어 두 곳의 자료를 함께 사용하였다.

1. 조사자료

한국소비자보호원은 매년 물품 및 서비스

<표 9> 한국소비자보호원 소비자상담 건수 변화 추이

	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
전화	-	-	201,120 (64.6)	205,073 (63.7)	154,145 (56.5)
인터넷	-	-	76,710 (24.6)	82,680 (25.7)	85,657 (31.4)
팩스	-	-	18,381 (5.9)	19,067 (5.9)	18,063 (6.6)
서신	-	-	7,936 (2.5)	8,215 (2.6)	8,036 (2.9)
방문, 기타	-	-	7,089 (2.3)	6,899 (2.1)	7,041 (2.6)
총건수 (%)	337,026(100.0)	355,750(100.0)	311,236(100.0)	321,934(100.0)	272,942(100.0)

의 사용이나 이용하는 과정에서 발생한 소비자 피해나 불만에 대해 한국소비자보호원에 소비자상담을 청구한 자료를 정리하여, 소비자피해구제 연보 및 사례집을 제공하고 있다. 본 연구에서는 2000년에서 2004년까지의 자료를 사용하였다. 한국소비자단체협의회 등의 경우 협회 정기총회자료집을 통한 자료를 분석하였는데, 본 연구의 자료수집시점에서 가능하였던 2001, 2002, 2003년 자료를 분석에 포함하였고, 자료에 따라 2002년까지 사용한 경우도 있었다. 자료는 본 연구의 목적을 위하여 재구성되었고 자료 해석에 있어 관계자의 인터뷰내용을 이용하기도 하였다.

련있는 결과일 것으로 추정된다. 상담청구인은 지속적으로 남성에 비해 여성의 비율이 다소 높은데, 두 집단간의 간격은 점차 좁아지는 추세이다(<표 10> 참조).

<표 10> 한국소비자보호원 소비자상담청구인의 거주지역별, 성별 변화 추이

		2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
거주지역별	서울, 수도권	87.0	85.5	81.4	81.5	80.0
	지방	13.0	14.5	18.6	18.5	20.0
성별	남자	42.0	42.8	42.8	43.7	46.6
	여자	58.0	57.2	57.2	56.3	53.4

2. 한국소비자보호원 소비자상담사례 분석

최근 소비자상담 건수의 추이를 살펴보면 뚜렷한 경향은 없었고(<표 9> 참조), 총 건수의 경우 2000년 이후 일년 동안 30만건의 수준에 머물다가 2004년에는 27만건으로 감소함을 보였다. 상담건수 중 전화상담이 차지하는 비중은 뚜렷한 감소추세를 보인 반면, 인터넷 상담 비중이 높아지고 있음을 알 수 있다. 또한 방문을 통한 상담은 7천건 수준을 계속 유지하는 것으로 집계되었다.

소비자상담청구인의 특성을 살펴보면, 서울 및 수도권의 이용률이 점차 감소하고 상대적으로 지방에서의 상담청구비율이 높아지는 추세이다. 이는 인터넷상담이 증가하는 것과 관

<표 11>은 소비자상담 상위 10대 품목을 연도별로 비교한 것이다. 2004년 자료를 살펴보면 신용카드 관련 상담이 가장 많았고 다음으로 이동전화서비스 관련 상담이었다. 최근 3년간의 변화추이를 살펴보면 2000년대 들어 급격한 증가추이를 보여 2002년 전체상담의 7.6%를 차지했던 할인회원권관련 상담이 점차 감소하고 있는 추세이고, 2003년 상담의 4.8%를 차지했던 신용카드 관련 상담도 2004년에도 3.7%로 다소 줄어드는 추세이다. 기타건강식품, 어학교재, 이동전화서비스, 세탁 등은 소비자상담청구에 있어 꾸준히 상위품목의 위치를 점하고 있음을 알 수 있다.

<표 12>는 청구이유별로 소비자상담건수를 분류한 것이다. 계약해제·해지와 관련된 상

<표 11> 한국소비자보호원의 소비자상담 상위 10대 품목 현황

순위	2002년		2003년		2004년	
	품목	%	품목	%	품목	%
1	할인회원권	7.6	신용카드	4.8	신용카드	3.7
2	신용카드	5.0	건강보조식품	3.6	이동전화서비스	3.5
3	건강보조식품	4.5	어학교재	3.1	건강보조식품	2.9
4	어학교재	3.8	할인회원권	3.1	할인회원권	2.8
5	이동전화서비스	3.5	이동전화서비스	2.9	양복세탁	2.4
6	양복세탁	3.0	양복세탁	2.8	기타회원권	2.3
7	기타회원권	1.7	기타회원권	2.4	어학교재	2.3
8	가옥임대차	1.5	인터넷서비스	1.8	인터넷서비스	2.0
9	자동차중개	1.4	잡지	1.6	휴대폰	1.8
10	유아용교재	1.2	가옥임대차	1.6	잡지	1.7

<표 12> 한국소비자보호원의 소비자상담 청구이유 유형별 변화추이

단위: 건 (%)

	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
계약해제&해지	109,274 (32.4)	124,399 (35.0)	126,903 (40.8)	126,857 (39.4)	105,048 (38.5)
품질	65,189 (19.3)	63,434 (17.9)	62,233 (20.0)	72,062 (22.4)	61,435 (22.5)
부당행위	30,566 (9.1)	45,267 (12.7)	39,005 (12.5)	44,264 (13.7)	40,454 (14.8)
제도	33,542 (10.0)	26,784 (7.5)	25,659 (8.3)	23,746 (7.4)	18,372 (6.7)
A/S	18,407 (5.5)	24,192 (6.8)	15,500 (5.0)	15,208 (4.7)	14,832 (5.4)
계약이행	19,121 (5.7)	17,207 (4.8)	12,149 (3.9)	11,022 (3.4)	8,422 (3.1)
가격&요금	15,831 (4.7)	15,770 (4.4)	8,762 (2.8)	8,826 (2.7)	8,464 (3.1)
거래관행	5,040 (1.5)	7,901 (2.2)	4,921 (1.6)	3,630 (1.1)	4,292 (1.6)
약관	12,995 (3.9)	7,381 (2.1)	5,385 (1.7)	5,829 (1.8)	4,130 (1.6)
기타	27,061 (7.9)	23,415 (6.6)	10,719 (3.4)	10,490 (3.3)	7,493 (2.8)
계	337,026(100.0)	355,750(100.0)	311,236(100.0)	321,934 (100.0)	272,942(100.0)

<표 13> 한국소비자보호원의 특수판매 유형별 추이

연도	방문판매	통신판매	전자상거래	기타특수판매	계(A)	(A)/전체상담수 *100
2000	30,986 (47.4)	22,670 (34.7)	1,803 (2.7)	9,932 (15.2)	65,391(100.0)	19.4
2001	29,540 (37.2)	31,305 (39.4)	5,288 (6.6)	13,324 (16.8)	79,457(100.0)	22.3
2002	27,801 (26.8)	50,469 (48.6)	10,760 (10.4)	14,832 (14.3)	103,862(100.0)	33.4
2003	28,872 (27.7)	42,946 (41.2)	20,166 (19.4)	12,174 (11.7)	104,158(100.0)	32.4
2004	20,661 (24.3)	35,724 (42.0)	17,673 (20.8)	10,970 (12.9)	85,028(100.0)	31.2

담이 2002년 40.8%를 기점으로 다소 줄기는 했으나 여전히 가장 높은 비율을 보였다. 즉 상담청구의 절반에 가까운 경우가 계약해제·해

지와 관련된 상담이었다. 이 밖에 품질에 대한 상담요청, 사업자의 부당행위에 대한 상담이 다음 순이었다.

<표 13>은 상담청구 중 차지하는 특수판매 유형별 추이를 나타낸다. 전체 소비자상담 중 특수판매와 관련하여 상담을 한 경우가 2002년 이후 30%대를 차지하는 것으로 나타나 특수판매영역이 소비자문제 발생소지가 많은 것으로 평가되는데, 최근 들어서는 다소 줄어드는 추세를 보이고 있다. 2000년의 경우 특수판매 중 방문판매가 차지하는 비중이 47.4%로 가장 높은 비중을 보였고, 다음으로 통신판매였다. 최근 유통구조의 급격한 변화와 함께 방문판매와 관련된 상담이 급격히 줄어드는 경향을 보이고, 반면 홈쇼핑 등의 활성화로 통신판매의 상담비중이 높아져 2004년에는 거의 절반에 이르는 것으로 분석되었다. 전자상거래 역시 최근 활발한 성장세를 보이면서 관련한 소비자상담청구가 20%를 상회함으로써 해당 분야에 대한 소비자교육 요구도를 높이고 있다.

3. 한국소비자단체협의회 소비자상담사례 분석

<표 14>는 한국소비자보호원과 한국소비자단체협의회의 소비자상담건수 및 상담접수방법을 비교한 것이다. 한국소비자단체협의회의 최근 자료인 2002년 자료를 비교해 보면, 10개 소비자단체회원들이 1년 동안 받은 소비자상담건수는 415,854건으로 한국소비자보호원에 비해 10만건 정도 많은 것으로 집계되었다. 소비자상담 접수방법을 비교해 보면 민간소비자단체는 전화상담이 많았고, 특히 방문의 경우 한국소비자보호원에 비해 월등히 높은 수치를 보였다. 이는 지방사무실 등 다수의 사무실을 보유하고 있는 민간소비자단체의 특성 때문일 것으로 추측되는데, 방문에 의한 상담이 15%에 이르러 상대적으로 높은 비율을 나타내었다.

2001년과 2002년 소비자상담 상위 10대 품목을 살펴보면 한국소비자단체협의회의 경우 양복이나 세탁에 대한 상담비율이 전체 상담

<표 14> 한국소비자보호원과 한국소비자단체협의회 단체의 소비자상담 접수방법: 2002년

	한국소비자보호원	한국소비자단체협의회 단체
전화	201,120 (64.6)	311,236 (74.8)
인터넷	76,710 (24.6)	37,297 (9.0)
팩스	18,381 (5.9)	331 (0.1)
서신	7,936 (2.5)	3,999 (1.0)
방문, 기타	7,089 (2.3)	62,991* (2.6)
총건수 (%)	311,236(100.0)	415,854(100.0)

* 한국소비자보호원의 분류방법에 따라 본 표에서는 기타자료를 포함함. 이중 방문상담건은 62,183건이었음.

의 20%대에 육박하는 것으로 나타났다. 2002년 자료를 살펴보면 한국소비자보호원의 상담자료에서 나타났듯이 각종회원권에 대한 상담이 많았고, 건강식품에 관한 상담문의 또한 많았다. 신용카드와 이동통신서비스에 관한 상담은 한국소비자보호원에 비해 월등히 낮은 수치를 보였다(표 15 참조).

<표 15> 한국소비자단체협의회 소비자상담 상위 10대 품목

순위	2001년		2002년	
	품목	%	품목	%
1	양복	15.8	세탁	13.0
2	영상, 음향기기	7.1	각종회원권	7.0
3	학습교재	7.1	학습교재	6.8
4	건강식품	5.1	양복	5.8
5	세탁	4.5	건강식품	5.1
6	서적, 인쇄물, 음반	4.5	영상, 음향기기	5.1
7	부동산임대차	3.8	신용카드	4.7
8	전신, 전화	3.2	서적, 인쇄물, 음반	4.1
9	각종 회원권	3.0	부동산임대차	2.9
10	자동차	2.9	자동차	2.7

<표 16>은 2000년에서 2002년까지의 한국소비자단체협의회 소비자상담유형을 정리한 것이다. 2002년 자료를 기준으로 해서 비중이 높은 순서로 나열하였다.

총상담건수를 보면 한국소비자보호원의 경

<표 16> 민간소비자단체의 청구이유 유형별 변화추이

단위: 건 (%)

	2000년	2001년	2002년
상담·정보제공	95,826 (23.5)	111,971 (25.9)	115,819 (31.0)
계약해제	88,370 (21.7)	99,674 (23.1)	99,674 (27.9)
품질·기능	137,935 (33.9)	134,634 (31.2)	89,301 (21.5)
가격·요금	23,449 (5.8)	22,380 (5.2)	26,964 (6.5)
서비스(불친절)	18,805 (4.6)	19,871 (4.6)	17,170 (4.1)
법령기준	17,572 (4.3)	18,292 (4.2)	14,447 (3.5)
판매방법	4,723 (1.2)	4,982 (1.2)	5,504 (1.3)
건의	3,985 (1.0)	6,584 (1.5)	4,247 (1.0)
안전·위생	4,397 (1.1)	3,961 (0.9)	4,185 (1.0)
표시·광고	4,149 (1.0)	2,014 (0.5)	2,477 (0.6)
계량·함량	544 (0.1)	528 (0.1)	511 (0.1)
포장·용기	250 (0.1)	258 (0.1)	310 (0.1)
기타	6,759 (1.7)	6,852 (1.6)	5,896 (1.4)
계	406,764(100.0)	432,001(100.0)	415,854(100.0)

우와 마찬가지로 2002년도를 최고점으로 해서 이후 소비자상담건수가 감소하는 추세이다. 한국소비자단체 협의회의 상담청구유형은 2000년에 품질·기능, 상담·정보제공, 계약해제의 순서에서 2002년에는 상담·정보제공, 계약해제, 품질·기능의 순서로 바뀌었다. 한국소비자보호원의 경우 계약해제·해지에 관한 상담이 가장 빈번한데 반해, 한국소비자단체협의

회는 상담·정보제공에 대한 상담이 많아 차이를 보였다. 이러한 경향은 한국소비자보호원이 행정기관이기 때문에 부당행위나 제도 등 행정업무 등에 관련된 상담의 비중이 소비자단체에 비해 높기 때문인 것으로 추측된다. 민간소비자단체 역시 점차 계약해제에 관한 문의비중이 높아지고 있는 것으로 나타났다.

<표 17>은 민간소비자단체의 소비자상담

<표 17> 소비자상담 청구처리 결과별 통계: 2000-2002년

	2000년	2001년	2002년
상담·정보제공	267,780 (65.8)	323,960 (75.0)	309,156 (74.3)
계약해제	28,725 (7.1)	26,157 (6.1)	32,733 (7.9)
배상	9,891 (2.4)	10,232 (2.4)	14,230 (3.4)
환불	21,677 (5.3)	10,250 (2.4)	13,933 (3.4)
부당행위시정	12,681 (3.1)	9,644 (2.2)	11,537 (2.8)
수리·보수	42,330 (10.5)	27,597 (6.4)	11,067 (2.7)
교환	7,748 (1.9)	10,034 (2.3)	8,448 (2.0)
계약이행	4,941 (1.2)	3,882 (0.9)	4,917 (1.2)
처리불능/최소증지/합의 등	10,991 (2.7)	10,245 (2.4)	9,833 (2.4)
계	406,764(100.0)	432,001(100.0)	415,854(100.0)

청구처리 결과 추이이다. 상담과 정보를 제공한 경우가 전체 상담의 3/4를 차지하고 있었는데, 피해구제절차 안내라든지, 보상기준설명, 내용증명발송 안내 등이 대부분이었고, 직접적 피해구제건은 25%정도를 차지하였다. 이는 현재 발생하고 있는 소비자피해 대다수가 소비자교육을 통해 소비자 스스로 문제를 해결할 여지가 있음을 시사하는 부분이다.

V. 요약 및 시사점

본 연구에서는 사회소비자교육 프로그램 운영현황과 교육내용에 관해 살펴보았고, 소비자단체에서 행해진 소비자상담사례를 분석하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 한국소비자보호원에서는 원내교육이 드물게 이루어지고 그 중 대부분이 소비자학관련학과 대학생들의 연수나 소비자보호 담당 공무원 연수였다. 사회교육의 많은 부분이 수탁에 의해 이루어지는 일회성 형태의 교육이었고 기업대상의 교육이 큰 비중을 차지하였다. 반면 민간소비자단체의 경우 국고보조와 서울시 보조를 받아 소비자교육을 실시하는데, 2003년의 경우 10개 소비자단체가 소비자교육을 위해 지원받는 보조금은 1억2천만원에 불과한 것으로 나타났다.

소비자교육 내용을 살펴보면 한국소비자보호원과 민간소비자단체에서 다루는 주제는 많은 부분 '구매교육'과 '시민의식교육'이었다. '구매교육'의 경우 특수판매를 자주 다루었고, '시민의식교육'은 '피해구제'와 '소비자관련법'이 가장 많이 다룬 주제였다. '재무관리영역'은 소비자문제 발생소지가 많은 차용(신용)과 보험에 관한 내용을 주로 교육하였다. 기타 대학교나 문화시설 중심의 사회교육기관의 경우 유료로 '재무관리' 관련 강의를 다루고 있었으나 소비자교육이라기보다는 재테크 교육

에 보다 가까운 형태였다.

소비자단체에 의한 소비자상담은 최근 다소 감소추세를 보이나, 이동통신, 세탁서비스, 건강식품, 어학교재 등은 지속적으로 소비자문제가 야기되는 부분으로 나타났으며, 보험과 신용카드 등 재테크와 관련한 소비자상담 청구도 높았다. 계약해제·해지관련 상담이 가장 많았는데, 특수판매관련 상담이 33.4%를 차지할 정도로 문제의 소지가 많았고 특히 통신판매 및 전자상거래 등에서 많은 상담의뢰가 있었다. 한편 민간소비자단체의 소비자상담처리 결과를 보면 상담 및 정보제공 만으로 상담청구의 3/4가 해결되는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 사회교육으로서의 소비자교육프로그램 개발을 위한 시사점을 나열하면 다음과 같다.

1. 사회소비자교육 운영방식에 관한 시사점

현재 운용되고 있는 사회소비자교육을 살펴보면 한국소비자보호원과 민간소비자단체의 역할이 명확하게 구분되지 않고 있다. 두 단체의 설립목적과 인력구조, 재정지원상태 등을 고려해 볼 때 이들의 역할은 달라야 할 것으로 사료된다. 소비자교육부분에 있어서 한국소비자보호원은 소비자교육프로그램의 개발과 보급에 주력해야 할 것이며, 직접 교육수요자와 접하는 수탁교육 등의 형태보다는 민간소비자단체 직원 등 소비자교육자를 대상으로 한 전문교육을 특화함으로써, 사회적 기능을 효율적으로 분담할 수 있을 것으로 생각된다.

현재 소비자교육에 사용되는 공적자금은 규모 면에서 상당히 부족하다. 소비자교육은 교육의 결과가 소비자에게 직접적 또는 즉각적 효용을 주지 않기 때문에 자발적 교육이 이루어지기 어렵다. 하지만 소비자문제의 특성상 문제발생시 개인적, 사회적으로 커다란 피해

를 야기하게 되며, 점차 소비자문제가 다양화, 심각화하는 경향을 보임에 따라 소비자교육을 위한 사회적 지원이 절실하다. 공적자금의 확대뿐만 아니라 기업이나 관련기관에 대해 소비자문제에 대한 이해를 환기시킴으로써 소비자교육기금을 개발할 필요가 있다. 민간소비자단체의 소비자교육을 위한 공적자금의 수혜 방식 또한 수정의 필요성이 있다. 선정과정이 대개 일상적으로 이루어지고 있고, 자금 집행 후 소비자교육실시 여부 및 교육의 질에 대한 감독이 부실하기 때문에 교육의 효율성을 기대하기 어렵다. 따라서 소비자교육을 원활히 수행하는 단체에게 소비자교육지원자금을 확대하는 방식의 효율적 자금활용이 필요하다.

또한 교육의 필요성을 다양한 창구를 통해서 홍보함은 물론, 교육인센티브를 가지도록 하는 다양한 방법이 동원되어야 한다. 또한 수요에 부응하는 소비자교육프로그램을 개발하고, 이를 잘 활용할 수 있도록 함으로써 손쉬운 소비자교육 공급 및 교육 수요에 부응할 수 있도록 하는 노력이 필요하다. 정기적인 소비자교육처의 제공이나 원활한 수탁교육의 수요-공급 운영 또한 필요한데, 이는 소극적 교육수혜를 피하는 소비자교육예비자들을 교육장으로 끌어내는 방법일 수 있다. 현재 시행되고 있는 간헐적 형태의 소비자교육은 교육을 받기 위한 정보를 다시 찾아야 하는 수고를 소비자에게 요구하기 때문에 수동적 피교육자들에게는 커다란 장애로 작용할 수 있을 것이다.

2. 사회소비자교육 내용구성에 대한 시사점

소비자교육프로그램의 내용은 결국 소비자교육의 정체성에 대한 논의와 궤를 같이 한다. 본 연구에서는 이득연과 송순영(1999), 홍영금과 송인숙(1999), 배윤정과 김기옥(2000) 연

구의 프로그램 내용분류방법을 토대로 그간 소비자단체들에서 수행되었던 프로그램의 내용을 분류한 바 있었다. 이들의 내용분류에는 '소비외부환경'이나 '시장경제원리' 등이 포함되어 있었는데, 향후 소비자교육프로그램을 구성함에 있어서 내용상 소비자교육에 경제원리를 얼마만큼 포함하여야 할 것인가에 대한 결정이 있어야 할 것이다. 이는 '소비자교육'을 일반적 '경제교육'으로부터 어떻게 특화시킬 것인가의 이슈이기도 하다. 또한 최근 소비자교육항목으로 활발히 논의되고 있는 '재무관리교육'의 경우 재무관리와 재테크 부분을 어떻게 구분하며, 또한 재테크 부분을 어느 정도까지 다루어야 하는가에 대한 결정도 있어야 한다.

현재 수행 중인 사회소비자교육프로그램의 주요 문제점 중 하나는 대부분 프로그램들이 체계적인 틀을 가지지 않고 운용되고 있고, 대부분의 경우 일회성 교육으로 그치고 있다. 따라서 사회소비자교육프로그램의 개발은 소비자교육 내용을 포함하는 체계적인 구성을 가지되, 프로그램 각각이 필요에 따라 1회분씩 사용이 가능하도록 만들어져야 여건에 따라 융통적 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

사회교육은 특성상 교육의 강제성이 없기 때문에 접근이 쉬워야 하고, 교육내용이 흥미로워야 하는 것이 필수이며, 교육의 필요성을 적극적으로 느낄 수 있는 주제여야 한다. 따라서 소비자단체들이 현재 주요 부분으로 할애하고 있는 '소비자권리'나 '소비자가치'와 같은 개념적인 주제에 대한 교육을 최소화할 필요가 있을 것으로 사료된다. 현재 소비자교육은 무료로 시행되고 있으며, 재테크 형태의 재무관리교육은 일부 사회교육장에서 유료로 수행되고 있다. 이는 소비자들이 재무관리교육에 보다 적극적인 수요를 가지고 있음을 시사하는 부분이다. 이미 소비자재무관리교육은

배운정과 김기옥(2000)의 소비자교육프로그램 내용모델에서도 주요 부분으로 제안된 바 있다. 현재 수행되고 있는 사회소비자교육프로그램의 경우 재무관리부분은 신용사용과 관련된 교육, 또는 소비자문제가 다수 발생하고 있는 임대차 문제 등을 자주 다루고 있는 것으로 나타남에 따라 이 부분에 대한 보다 포괄적인 프로그램 개발이 필요할 것으로 사료된다.

3. 교육내용의 세부 사항에 대한 시사점

한편 한국소비자보호원에 청구된 소비자상담내역은 소비자문제를 일으키는 영역에 대한 정보를 제시한다는 점에서 소비자문제발생 예방의 관점에서 소비자교육프로그램의 개발에 중요한 시사점을 제공할 수 있다. 다수의 소비자상담이 정보제공 등의 간단한 조치를 통해 해결될 수 있음을 볼 때 소비자교육을 통해 소비자문제의 많은 부분을 자체 해결 내지는 문제를 방지할 수 있음을 예측할 수 있다. 살펴본 결과 점차 서비스와 관련한 소비자상담이 증가하고 있으며, 이동통신, 세탁서비스, 건강식품, 어학교재 등은 지속적으로 소비자문제가 야기되는 부분이어서 소비자교육이 강조되어야 할 부분으로 사료되며, 보험과 신용카드 등 재테크와 관련한 소비자상담 청구도 높은 것으로 나타나 이에 대한 올바른 사용교육이 필요함을 시사한다. 또한 계약해제·해지에 관한 상담이 많은 것으로 미루어 볼 때 관련정보에 대한 요구가 높을 것으로 예상되며, 통신판매 및 전자상거래 등 특수판매 부분에 관한 교육 역시 소비자교육의 주요 주제로 포함하여야 할 것이다.

끝으로 본 연구에서는 소비자불만처리를 ‘구매교육’에 포함하였는데, 소비자교육내용분류 과정에서 세부적으로 ‘소비자피해구제’ 부분과 다소 중복되는 경향을 보였다. 따라서 소

비자교육요구도 조사 및 프로그램 개발 시 이에 대해서도 고려해야 할 것이다. 또한 본 연구의 분류방법에서 ‘가치교육’과 ‘시민교육’부분의 경우 소비자권리나 소비자책임 등의 항목이 개념상 겹치는 부분이 있는 것으로 판단됨에 따라 이후 연속되는 연구에서 이를 반영하는 것이 필요하다.

이상과 같이 본 논문의 결과를 통해 얻은 사회소비자교육프로그램개발을 위한 시사점을 정리하였다. 논의된 사항들은 후속연구에서 시행하게 될 사회소비자교육 운영방식 및 내용에 관한 요구도 조사를 통해서 재검토되어 질 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김민정, 김기옥(2003). 성인소비자 대상의 온라인 소비자교육프로그램 개발 및 평가. 한국 가정관리학회지 21(5), 77-91.
- 2) 김영옥(1999). 학교 아동소비자 교육내용의 구성과 분석. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 3) 김용현(1999). 사회교육과 열린평생학습. 서울: 독자와 함께.
- 4) 김용희(1992). 소비자경제학. 서울: 신광출판사.
- 5) 남정걸, 권이중(1995). 사회교육 및 청소년 프로그램 편람. 서울: 교육과학사.
- 6) 박성용(2002). 소비자교육의 발전방향. 경제교육연구 8, 207-220.
- 7) 박재선, 문숙재(1985). 소비자교육프로그램의 체계화에 관한 연구: 교육내용을 중심으로. 한국가정관리학회 3(1), 51-68.
- 8) 배운정, 김기옥(2000). 정보사회의 소비자교육내용 체계화를 위한연구. 소비자학연구 11(4), 63-83.
- 9) 서인주, 두경자(2003). 신용카드 사용에 관한 소비자교육프로그램 개발 및 평가. 대

- 한가정학회지 41(12), 117-132.
- 10) 서정희(1998). 21세기 소비자 주권시대를 실현하기 위한 소비자 교육의 과제와 방향. 소비자문화연구 2(1), 119-138.
 - 11) 성영애, 이기춘(1988). 소비자교육 내용을 중심으로 한 소비자교육에 대한 요구분석: 주부소비를 대상으로. 서울대생활과학연구 13.
 - 12) 송순영(2001). 노인소비를 위한 소비자교육 프로그램 개발. 한국소비자보호원 연구보고서 2001-07.
 - 13) 이기춘(1989). 고등교육차원의 소비자교육과 소비자학: 가정학분야를 중심으로. 소비자문제연구 4, 3-16.
 - 14) 이기춘(1992). 소비자교육학. 서울 : 교문사.
 - 15) 이기춘(1999). 소비자교육의 이론과 실제. 서울 : 교문사.
 - 16) 이득연, 송순영(1992). 소비자교육의 교육내용 모형개발 연구: 사회교육을 중심으로. 한국소비자보호원 연구보고서 92-06.
 - 17) 한국소비자단체협의회(2001). 정기총회 자료집.
 - 18) 한국소비자단체협의회(2002). 정기총회 자료집.
 - 19) 한국소비자단체협의회(2003). 정기총회 자료집.
 - 20) 한국소비자단체협의회(2003). 부당상술로 인한 소비자피해사례 증가-2002년 한국소비자단체협의회 소비자상담분석. 보도자료.
 - 21) 한국소비자보호원(2000). 2000년도 소비자교육 실시현황. 한국소비자보호원.
 - 22) 한국소비자보호원(2003). 2000-2002 년도 소비자교육 실시현황. 한국소비자보호원.
 - 23) 한국소비자보호원(2001). 2000 소비자 피해구제 연보 및 사례집.
 - 24) 한국소비자보호원(2002). 2001 소비자 피해구제 연보 및 사례집.
 - 25) 한국소비자보호원(2003). 2002 소비자피해구제 연보 및 사례집.
 - 26) 한국소비자보호원(2005). 2004년도 소비자상담현황분석. 소비자상담센터.
 - 27) 홍성희(2000). 중노년기 여가프로그램 개발을 위한 기초연구. 대한가정학회지 38(5), 121-136.
 - 28) 홍연금, 송인숙(1999). 민간소비자단체의 소비자교육 현황과 발전방안. 대한가정학회지 37(12), 43-57.
 - 29) 今井光映·中原秀樹(1993). 소비자교육론. 정용선, 김병숙, 서정희, 체미경, 김민정 공역. 도서출판 하우.
 - 30) Bannister, R & Morrisma, C.(1980). Classification of Concepts in Consumer Education. Consumer Education Development Program. Michigan Consumer Education Center. Easter Michigan University.
 - 31) Hermann, R.O.(1982). The Historical Development of the Content of Consumer Education: An Examination of Selected High School Texts 1938-1978. The Journal of Consumer Affairs 16(2), 195-223.
- 웹사이트
- <http://www.cacpk.org/>
- <http://www.consumernet.or.kr/member/education.html>
- <http://www.consumersunion.or.kr/>
- <http://www.consumernet.or.kr/>
- <http://www.cpb.go.kr/>
- <http://www.gcn.or.kr/>
- <http://www.iwomen.or.kr/>
- <http://www.jubuclub.or.kr/index.cgi>
- <http://www.moge.go.kr/woman/Netty/User/index.php>
- <http://www.nhc.or.kr/>
- <http://www.seoulywca.or.kr/ywca>
- <http://www.sobo112.or.kr/>
- <http://ns.ymca.or.kr/ymca>