

# 대학생들의 교양강좌에 대한 인식조사

## : 소비자교육 교양강좌 개설을 위한 기초연구

### University Students's Perception about General Studies

경성대학교 생활경영학과

교 수 김 영 숙\*

강 사 이 경 옥\*\*

Dept. of Human Ecology, KyungSung Univ.

Professor : Kim, Young-Sook

Lecturer : Lee, Kyoung-Ok

---

#### <Abstract>

The purpose of this study is to provide a meaningful thought to professionals and administrators of Korea working for Consumer General Education development at their Universities. Also, tips for organizing and meaning Consumer General Education Curriculum effectively are provided. Finally, the study suggests essential elements to improve qualities of Consumer General Education in Korea Universities.

This study's meathod are content analysis through web site and survey. The subjects of this survey were 257 students. The data were collected by qusetionnaires developed by researcher and analyzed by frequencies, correlation Analysis, One Way Anova, Duncan Test, Factor Analysis, Multiple Regression Analysis.

The major findings were as follows: Unversiy students's satisfaction level about General Education was low and the needs level about Consumer General Education was high. And the education service quality showed factors to be administrative service element, professor service element, classroom environment element, communication element. And Multiple Regression Analysis on each of the education service quality factors had been significant effects for find out the differences in the degree of satisfaction.

---

▲주요어(Key Words) : 소비자 교양교육(consumer general education), 교육서비스품질(education service quality), 행정서비스요인(administrative service element), 교수요인(professor service element), 강의실요인(classroom environment element), 의사소통요인(communication element)

#### I. 서 론

현대 사회에서 점점 관심이 증대되고 있는 삶의 질 문

제나 자원 보전의 문제와 관련하여 소비자의 역할과 기능이 중요하게 인식되면서, 1982년 미국에서 소비자 관련된 학자들을 대상으로 하여 "Consumer Science in Institutions of Higher Education(고등교육기관에서의 소비자학)"이라는 심포지움이 개최되었다. 이 심포지움에서 소비자학이라는 명칭이 공식적으로 선정되었

---

\* 주 저 자 : 김 영 숙(E-mail : yskim@ks.ac.kr)

\*\* 교신저자 : 이 경 옥(E-mail : deepsea24@daum.net)

으며(Stampfl, 1982) 이를 계기로 하여 소비자학이 하나의 독자적인 학문 영역으로 발전되었다고 할 수 있다.

그러나 소비자학이 좀 더 발전하고 그 영향력을 넓히기 위해서는 소비자학과 차원의 지엽적이고 편협적인 전공교육에서 한걸음 더 나아가, 모든 인간은 소비자라는 개념에서 소비자교육을 교양과목으로 개설하여 좀 더 개방적이며 학생들의 욕구를 충족시킬 수 있는 교양 교과과정을 수립할 필요가 있다.

인간은 태어나기 이전 태아일 때부터 태어난 이후의 전 생애를 통해 소비자로서의 역할을 수행하여야 하며 합리적인 소비자 생활은 인간으로서의 삶의 질에 커다란 영향을 미친다. 그러므로 일생을 통해 소비자교육이 이루어져야 하며 가정과 학교, 사회의 소비자교육이 유기적으로 연결될 필요가 있다. 그 중에서도 학교 교육은 학교라는 제도적 틀 안에서 교육이 이루어지므로 좀 더 체계적이고 조직적이며 계획적으로 소비자 교육을 실시할 수 있다. 또한 가정에서의 소비자교육과 비교하면 소비자교육 전문가에 의해 교육이 이루어지므로 좀 더 세부적이고 정확한 교육을 실시할 수 있으며, 대학교육이 의무교육은 아니지만 현재 고교생의 대학 진학률이 83%(연합뉴스, 2007년12월 23일자)에 이르고 있으므로 사회교육과 비교하여 교육 수강자들이 선택적 소수로 제한되어 있지 않고 누구에게나 평등하게 교육을 실시할 수 있다는 장점이 있다.

이러한 많은 장점에도 불구하고 학교에서의 소비자교육이 제대로 이루어지지 않고 있고 더구나 대학에서의 소비자교육은 학교교육의 범주에서도 빠져 있어 대학에서의 소비자교육 중요성이 많이 희석되어 있다. 대학에서의 소비자교육은 입시위주의 교육인 중, 고등학교 교육과는 달리 좀 더 전문 교육적 차원에서 소비자교육을 실시할 수 있다. 그러나 현실에서는 소비자 전공학과가 있는 대학이 소수라 대부분의 대학에서 소비자교육이 전혀 이루어지고 있지 않으며 소비자 관련 학과가 있는 대학에서도 전공자를 대상으로 한 학과 내 전공 관련 과목으로만 소비자 교육이 개설되어 있어 타 전공 대학생들을 위한 소비자교육 일반교양 강좌 개설은 미약한 실정이다.

대학의 교양교육에 대한 연구는 2001년 한국대학교육협의회가 주관하는 교양과정 체제와 운영에 대한 평가를 시행하면서 활발해지기 시작하였으나 정확한 대안과 개선점을 찾지 못한 채 관심이 많이 약화되었다. 대학의 학부과정 전문인 양성기관이라는 점을 부인할 수는 없으나 학문 발달이 심화되고 직업 세계가 세분화, 전문화 추세로 치닫고 고용시장이 불안정적이며 유동적으로 변모하는 상황에서 학부과정 이수자를 한 분야의 완결된 고급 인력으로 배출하는 것은 매우 어려운 실정이다(임재운, 2001). 뿐만 아니라 현대인

의 생활에 광범위하게 영향을 미치는 생활 문화 일반의 폭과 깊이가 넓고 깊어지는 현실에서 전공만을 강화하는 교육정책은 적절치 않다는 의견이 제기되면서 교양 교육에 대한 중요성을 찾아볼 수 있으며 소비자로서의 인간 생활 전반에 대한 소비자교육은 이런 점에서 교양교육의 중요한 한 축으로 제기될 수 있다.

이에 본 연구는 실태조사와 설문조사를 병행하여 일반 대학교의 소비자 교양교육의 현주소를 알아보고자 한다. 먼저 실태조사를 위해서는 교과부의 홈페이지를 통해 소비자 관련 학과가 개설된 대학을 알아본 뒤 각 대학교의 홈페이지에 접속하여 현재 개설된 소비자 관련 전공 강좌와 소비자 교양강좌 실태를 내용분석방법을 통해 파악해본다. 그리고 대학 교육의 소비자인 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하여 대학 교양강좌의 교육목표에 대한 인식과 교양과목의 문제점에 대한 인식, 교양강좌에 대한 만족도와 소비자교육 교양강좌의 필요성과 수강의지 등 교양교육에 대한 전반적인 인식조사와 교양과목 교육서비스 평가에 영향을 미치는 교육 서비스 품질 요인을 분석하고 이들 요인별로 수강만족도에 어떤 영향력을 미치는지 상대적인 영향력을 파악하여 수강만족도를 올릴 수 있는 소비자교육 교양강좌 개설을 위한 기초 자료를 수집하는데 그 목적을 둔다.

## II. 이론적 배경

### 1. 외국대학의 교양 교육 현황

#### 1) 미국의 교양 교육

미국은 1945년 하버드 대학의 『교양교육연구회의보고서』와 1966년 『교양교육개혁안』이란 주제의 콜롬비아 대학의 보고서가 대학에서의 교양교육의 목표와 운영방안에 대한 지침으로 지금까지 인용되고 있다(김순한, 1987).

미국은 비교적 교양교육이 잘 이루어지고 있는 나라인데 일반적으로 한국 대학에 비해 졸업에 필요한 필수이수 학점이 적으며 대신에 교양과정의 이수 학점이 높은 것이 특징이다. 그리고 교양과목이 저학년에 집중되어 있는 우리나라와는 달리 전 학년에 고루 배치되어 있는 대학이 많으며 교양교육 이수와 관련하여 확일적으로 적용되는 까다로운 전제 조건이 없는 것이 특징이다.

미국대학의 교양교육과정은 그 구현방식과 강조점에 따라 분산이수제와 중핵교육으로 이 구분된다. 분산 이수제는 1, 2 학년 학생들이 인문학, 사회과학, 자연과학의 각 학문 계열에서 지정된 수의 교과목을 균형 있게 배분하여 이수하도록 함으로써 폭넓은 학습을 하도록 하는 것이며 중핵 교육은 분산이수제의 문제점을 보완하여 엄선된 교양과목

들을 하나의 커리큘럼으로 묶어 모든 학생들에게 공통적으로 이수하게 하여 집중적으로 교육시키는 방법이다.

미국의 몇몇 유명대학들을 예로 들어 살펴보면 다음과 같다.

스탠포드대학교는 자유교육으로 특징지을 수 있는데 자유교육이란 각 학문에 대한 인식의 범위를 넓혀주는 교육으로 직업 및 개인의 삶에 응용하여 적용시킬 수 있는 지식을 제공해주는 교육이라 할 수 있다. 이 대학에서는 졸업에 필요한 이수 학점이 최소 180단위이며 이중 전공학점은 기본적으로 1/3 정도를 차지하고 있으며 2/3를 절대 초과하지 못하도록 하고 있다(<http://www.stanford.edu>).

펜실베이니아대학교의 학부교육과정은 전공(major)과 선택(electives)으로 나뉘는데 선택과정 안에는 교양교육과 외국어, 글쓰기, 자료통계분석이 포함되어 있다. 교양교육과정의 목표로는 폭넓은 지식의 제공과 학생들의 적성을 충분히 검증할 수 있는 기회를 제공하여 후회없는 전공 선택을 위한 전 단계로 활용하고 있다(<http://www.upenn.edu>).

이들 두 대학 이외에도 펜실베이니아 대학교, 듀크대학교 등 많은 대학들이 분산이수제 형태의 교양과목 운영법을 채택하고 있으나 이는 다양한 분야의 지식을 습득하여 상식이 풍부한 자유인을 양성시킨다는 장점은 있으나 자칫하면 깊이있는 지식 습득이 결여되고 전문성이 결여되며 공동사회를 이끌어갈 수 있는 공통분모를 찾아내기 힘들다는 단점이 있다. 이에 대한 보완책으로 나온 것이 중핵교육과정이며 하버드가 그 대표주자라고 할 수 있다.

하버드대학교는 1년간 중핵교육을 실시하여 학생들을 교양인으로 성장시키며 2년간은 전공교육을 실시하여 한 분야에 깊이 있는 전문가 교육을 시키고 남은 1년간은 자유롭게 과목을 선택하여 들을 수 있도록 하는 제도를 취하고 있다(한신일 등, 2003). 중핵교육과정에는 외국문화, 역사연구, 문학과 예술, 도덕적추론, 양적추론, 자연과학, 사회분석의 7개 영역으로 구성되어 있다. 하버드 이외에도 중핵교양과정을 실시하는 대학은 캘리포니아공과대학교, 콜롬비아대학교, 시카고대학교 등이다.

위에서 지적한 것처럼 미국 대학은 운영 형태상으로는 차이가 있으나 교양교육의 필요성을 인식하고 전공교육이나 전문성 교육의 부수물이 아니라 교양교육 그 자체로 교육적 의의와 가치를 인정하는 나라라고 할 수 있다.

## 2) 영국의 교양교육

영국에서는 고등학교에서 대학 입학 자격시험을 위한 고급과정을 거치면서 이미 어느 정도의 교양 교육이 이루어지며 대학에서는 전공분야의 연구와 훈련에 주안점을 두는 경향이 있다. 그래서 교양과목으로 분류되는 교과목이 없으며 전공 이외에 어떤 과목을 선택하건 학생의 임의대로 결

정되며 이와 관련한 어떤 규정도 없다. 그러나 교양 교육이 이루어지고 있지 않은 것은 절대 아니다. 오히려 매우 다양한 주제의 강연과 특별 강좌가 매우 활발히 이루어지고 있으며 교양 교육의 수준이 기초 과정이나 기본적 내용이 아닌 고도의 지적 수준을 요구하고 다양한 전공 분야의 지식이 요구되는 학제적 강제가 많다. 또한 그 대상도 저학년으로 한정되어 있지 않고 전 학년이 들을 수 있으며 심지어 대학원생과 교수까지도 강의에 참여할 수 있다.

미국과 영국 등 외국의 주요 대학 교양교육의 특징을 정리해 보면 다음과 같다(최미리, 2001).

첫째, 교양교육의 강의 수준이 일반적인 상식이나 기본적인 이해가 아니라 일정 수준 이상의 고급과정으로 이루어지고 있다는 점이다.

둘째, 교양교육이 다문화에 대한 폭넓은 이해를 통해 사회의 다양성에 내재되어 있는 인간의 보편성을 찾아내는데 초점이 맞추어져 있다. 즉 인간으로 하여금 자기의 세계관을 정확하고 풍요롭게 형성하고 인식하는 능력을 기르는 교육에 주안점을 두고 있다.

셋째, 교양교육을 위한 교육 당국의 적극적인 지원이 이루어지고 있다는 점이다. 즉 교양 교육의 효과적인 실시를 위해 필요한 각종 교육 기자재와 설비 및 시설을 제공하기 위한 교양 교육지원 시스템이 마련되어 있다.

넷째, 학문간의 학제적인 협력을 통해 공동개설을 많이 하고 이를 통해 공통 주제를 향한 다각적인 안목과 상호연계 체제를 구축한다.

다섯째, 전 세계적으로 전문화와 세분화가 더욱 거세어지지만 외국의 대학에서는 교양교육의 중요성과 비중을 더욱 늘려가는 경향을 알 수 있다. 이를 통해 교양교육이 전공교육과의 격차가 좁아지고 교양교육이 좀 더 폭 넓어지는 계기가 되고 있다.

## 2. 소비자교육요구

교육요구란 현재의 상태나 수준과 원하는 이상적인 교육수준과의 차이를 지칭하는 것으로 이상과 실제의 차이를 규명하고 비교하는 연구를 교육요구라고 한다(이성호, 1991: 1998, 전은경에서 재인용). 이는 학습자들에게 교육시켜야 할 교육내용은 무한하고 다양한데 비하여 교육에 소요되는 금전적, 시간적 자원은 한정되어 있는 상황에서 교육요구의 연구는 그 의의가 있다고 하겠다. 그리고 교육요구분석을 통해 교육내용선정의 원칙으로 이용할 수 있고 이를 통해 내용의 유용성과 교육적 효율성을 제고할 수 있으며 학습자들의 만족도를 향상시킬 수 있다.

소비자교육은 스스로 소비자로서의 역할을 할 수 있는 소비자 능력을 함양하여 보다 합리적이고 건전한 시민으로서

의 자질을 갖추게 하여 현재의 시장구조에서 제 역할을 다하도록 돕는 것이다(류미현, 2002). 특히 정보화 사회로 급격히 변화하면서 의사결정과정에서 정보의 수집 및 탐색의 형태나 과정이 달라지고 있으므로 기존의 소비자교육 내용으로 정보화 사회를 살아가기에는 부족함이 있으므로 교육요구분석을 통해 소비자교육의 내용을 재점검할 필요가 있다.

### 3. 교육서비스 품질 평가

서비스 품질에 대한 정의는 연구 대상 및 상황과 연구자에 따라 다양하게 정의되어 왔는데 이는 유형의 재화와는 달리 서비스가 무형성, 이질성, 비분리성 등 객관적인 품질 평가가 어렵기 때문이다(Dess, 1984).

Lynn Shostak이 1977년 “서비스 마케팅은 제품 마케팅에서 탈출해야 한다”라는 주장을 펼친 후 많은 학술적 연구들이 서비스 마케팅 분야에서 이루어졌다(김해룡·이문규; 2002에서 재인용). 그 중 특히 중요성이 강조되고 발전되어 온 이슈가 서비스 품질의 측정 및 관리 분야이다. 서비스 품질을 평가하고자 하는 시도는 Parasuraman 등(1985, 1988, 1990, 1991, 1994)에 의해 체계화되기 시작하였는데 Parasuraman은 1988년 서비스 품질의 측정 도구인 SERVQUAL을 발표하면서 “서비스 품질이란 특정 서비스의 일반적인 특출성이나 탁월성에 대한 소비자의 주관적인 판단으로서 객관적인 품질과는 다른 태도의 한 형태를 의미한다”고 하였다. Parasuraman의 SERVQUAL 개발 이후 많은 분야에서 이 척도를 사용하고 있으나 SERVQUAL이 너무 일반적이고 보편적인 항목들로 구성되어 있어서 각 분야별 서비스의 특수성이나 개별성이 평가되지 않는다는 제한점을 안고 있다. 이런 문제점을 해결하기 위해 현재에는 각 서비스 분야별로 SERVQUAL을 응용하여 여러 형태로 사용되고 있다. 교육 서비스에 대한 연구도 이의 한 축으로 살펴 볼 수 있다.

Oliver & Desarbo(1989)는 교육서비스에 대한 소비자만족을 교육서비스와 관련된 다양한 성과와 경험에 대한 학생들의 주관적 평가를 의미한다고 하였으며 김미라·황덕순(2006)은 대학이 제공하는 제 서비스의 이용과정과 결과에 대한 소비자의 평가적인 판단으로 정의하였다.

교육서비스에 대한 소비자만족의 측정은 단일항목 측정과 다항목 측정이 있는데 Daniel(1999)은 단일항목으로 측정하였으며 그 외 대부분의 연구(고운배, 1993; 김성철, 1995; 김경미, 1999; 김해룡·이문규, 2002; 김현규·송관옥, 2004; 박운배, 1992.; 서정희, 2001; 이경오, 2000; 이용기, 2002; 이현숙, 1999; 임재화, 2004; 홍은숙, 2001; 황해용, 2000; Berry and Parasuraman, 1991, 1993; Bitner, 1990; Bowen, 1990, 1998; Castleberry and McIntyre, 1993; Parasurman

and Zeithamal, 1994)에서는 다항목으로 측정하였다. Oliver & Desarbo(1989)는 다항목 측정을 통한 결과간에 일치성이 크다는 연구 결과를 내어 놓았으나 궁극적으로 단일 항목보다는 다항목 측정이 더 정확하고 객관적인 평가를 얻을 수 있으며 오차를 최소화 할 수 있을 것이다.

### III. 연구방법 및 연구문제

소비자교육 교양강좌 개설에 관한 연구 주제가 아직 많이 다루어지지 않은 분야로 관련된 자료가 부족한 실정이다. 그러므로 먼저 실태조사를 하여 대학에서의 소비자교육 현황을 알아보고 이차적으로 설문조사를 실시하여 대학생들의 교양강좌에 대한 인식조사를 실시하였다. 실태조사는 교과부의 홈페이지를 통해 소비자관련학과가 있는 대학의 명단을 먼저 확인해 본 뒤 각 대학의 홈페이지에 접속하여 현재 개설된 소비자관련 강좌를 살펴보았다. 설문조사는 예비조사와 본조사로 나누어 실시되었다. 먼저 정확한 이해와 분석을 위해 일차적으로 전공 대학원생과 4학년으로 구성된 10명의 초점집단을 대상으로 초점집단면접(FGI : Focus Group Interview)을 이용한 사전조사를 실시하였다. FGI의 자료를 분석한 뒤 이를 참고로 하여 설문지를 만들고, 2008년 3월 30일 편의표본추출법을 이용한 비확률표본추출을 통해 본교 대학생 전 학년을 대상으로 300명을 뽑아 설문조사를 실시하였다. 이중 부실응답과 무응답이 많은 설문지는 제외하고 최종적으로 분석에 사용된 설문지는 총 257부이다. 척도의 신뢰도 검증은 크론바하 알파 계수를 산출하여 내적 일관성을 파악하였으며 타당성 검증을 위해서는 요인분석을 실시하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 통해 빈도와 백분율을 산출하였고 그 외 주요 변수 간 관련성 분석을 위해 상관분석을 통한 피어슨 상관계수를 구하였다. 집단간 차이를 알아보기 위해서는 분산분석을 실시하였으며 하위집단간 평균차이 검증을 위해서는 던칸검증을 실시하였다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다

- <연구문제 1> 대학생들은 교양강좌의 교육목표가 무엇이어야 한다고 생각하는가?
- <연구문제 2> 대학생들은 교양강좌의 문제점이 무엇이라 인식하는가?
- <연구문제 3> 대학생들의 교양과목에 대한 전반적인 만족도와 소비자교육 교양강좌 개설에 대한 필요도와 수강의사는 어느 정도인가?
- <연구문제 4> 대학생들은 교양교육 서비스에 대한 품질 평가 요소로 무엇에 중요성을 두는가?

IV. 연구결과 및 해석

1. 실태조사결과

한국의 소비자교육 교양강좌 실태조사를 위해 먼저 교과부 홈페이지에 접속해본 결과 2007년 기준으로 국내 일반대학은 총 200개이며 이중 소비자 관련 학과가 개설되어 있는 대학은 21개 대학이었다. 이들 21개 각 대학별로 홈페이지에 접속하여 교과과정을 살펴본 결과는 다음 <표 1>과 같다.

표에서 살펴본 바와 같이 우리나라는 현재 200개의 일반대학 중 단 21개 대학에서만 소비자관련학과가 개설되어 있었다. 21개 대학으로는 건국대학교, 경성대학교, 계명대학교, 대구카톨릭대학교, 대전대학교, 동의대학교, 상명대학교, 서울대학교, 성균관대학교, 성신여자대학교, 숙명여자대학교, 안동대학교, 울산대학교, 이화여자대학교, 인제대학교, 인천대학교, 인하대학교, 전남대학교, 충남대학교, 충북대학교, 카톨릭대학교 등이었다. 이중 상경계열에 소비자학과로 개설되어 있는 대학이 건국대, 계명대, 숙명여대 등 3개 대학이 있었으며 자연과학대학에 타 전공과 연합하여 개설되어 있는 대학이 경성대, 대구카톨릭대, 상명대, 인천대 등 4개 대학이 있었고, 사회과학대에 포함되어 있는 대학이 이화여대, 인제대 등 2개 대학, 그 외 생활과학대에 있는 대학이 동의대, 서울대, 성균관대, 성신여대, 안동대, 울산대, 인하대, 전남대, 충남대, 충북대, 카톨릭대 등 총 11개로 가장 많았으며 대전

대학교가 응용산업대학에 아동벤처 산업학과로 개설되어 있었다.

소비자학 전공 강좌가 가장 많이 개설되어 있는 대학교는 이화여대로 39개였으며 그 외에 계명대가 35개, 건국대 32개, 숙명여대 30개로 30개가 넘는 풍부한 교과 과정이 개설되어 있었다. 교양과목으로 소비자학 관련학문이 개설되어 있는 대학은 21개 대학 중 17개 대학이었으며 나머지 4개 대학은 소비자 전공 학과가 개설되어 있는 대학임에도 소비자관련 교양강좌가 하나도 없었다. 교양강좌가 있는 17개 대학에서도 대학생의 필수 교양강좌로 개설되어 있는 대학은 단 한 곳도 없었다. 개설된 교양 강좌는 총 27 과목이었는데 대학별로 보면 숙명여대가 5과목, 계명대 4과목, 건국대 3과목, 대구카톨릭 2과목이었으며 나머지 13개 대학이 각각 1과목씩 개설되어 있었다. 27과목 중 소비자와 시장(소비자와 시장경제, 소비자와 시장환경, 소비자와 환경, 소비자트렌드와 시장도 포함)이 11개 강좌로 가장 많았으며 그 다음으로 디지털, 인터넷, 정보와 같은 용어가 들어가 있는 강좌가 5개로 그 다음을 차지하였다. 계명대학교는 4개의 교양강좌가 개설되어 있었는데 사회과학 계열별 교양과목으로 “디지털 사회와 소비자”란 과목이 개설되어 있었으며 학제간 교양과목으로 “현대사회와 여가”, 가상강좌로 “소비자는 어떻게 행동하는가”, “인터넷과 생활경제” 두 과목이 개설되어 다양한 소비자 교양 교육 체계를 가지고 있는 대학교였다.

이들 17개 대학을 제외한 183개 대학에서는 단 하나의 소비자관련 교양 강좌도 개설되어 있지 않았다.

<표 1> 대학별 소비자관련 교과목 및 교양과목

학교 및 학과	소비자관련 개설교과목	교양과목
건국대학교 상경대학 소비자정보학과	소비자정보연구방법론, 소비자정보조사론, 소비자정보프로젝트1, 소비자정보프로젝트2, 인턴십, 소비자교육, 소비자미디어디지털상거래, 컨슈머리즘, 디지털문화 컨텐츠와 소비자, 멀티미디어제작실습, 소비자교육 테크날리지, 소비자상담이론, 소비자와 브랜드 전략, T-Commerce와 소비자정보, 소비자심리론, 소비자법과정, 소비자행동 및 단체론, 소비자정보와 마케팅, 소비자와 유통전략, 소비자문화론, 프로슈머 실무론, 기업소비자교육 및 상담, 소비자정보 체계실습, 소비자와 상품개발, 소비자정보 실무 영어, 특수소비자교육론, 소비자상담 실무, 컨버전스 하이텍 마케팅, U-media와 소비자정보기술, 소비자트렌드분석, 소비자교육 및 정책 세미나, 소비자정보 세미나 : 32과목	소비자정보학개론 소비자와시장 국제통상개론 :3과목
경성대학교 이과대학 생활경영학과	소비자와시장, 소비자교육과정정보, 소비자재무설계이론및실습, 소비자법과정, 소비자상담 및 실습, 소비자의사결정론,가계경제론, 투자와보험, 가정경영이론 및 실습 : 9과목	없음
계명대학교 경제통상학부 소비자정보학전공	개인재무설계기초, 소비자와 시장환경, 건강가정론, 금융신용의 이해, 디지털경제론, 유통환경론, 가상사회와 전자상거래, 가계경제학, 금융상품학, 소비자와 유통, 소비자의사결정론, 고객서비스론, 보험 및 위험관리, 부동산투자전략, 소매유통정보관리, 소비자법과정, 전자상거래운영과 사례연구, 소비문화론, 금융법률기초, 상품머천다이징, 소매유통물류관리, 소비자정보학프로젝트, 은행텔러경영론, 증권투자의 이해, 소매창업연습, 서비스유통론, 소비자정보학인턴십, 소비자조사법, 소비자트렌드분석, 재무상담실습, 증권투자실무, 소비자교육론, 소비자상담, 소비자정보학학기인턴십, 중소기업금융투자 : 35개 과목	디지털 사회와 소비자, 인터넷과생활경제, 현대사회와여가 소비자는어떻게 행동하는가 : 4과목

&lt;표 1&gt; 계속

학교 및 학과	소비자관련 개설교과목	교양과목
대구가톨릭대학교 자연대학생활복지 주거학과	소비자의사결정, 소비자상담및실습, 소비자교육, 소비자정보, 소비자복지정책, 가정경제학, 소비자학, 기업고객상담, 소비자법과 정책 : 9개과목	소비자와 시장환경 현대사회와 여가 : 2과목
대전대학교응용산 업대학, 아동벤처산 업학과	아동소비문화의이해, 소비자법과정책, 소비자행동과마케팅, 소비자과시장, 소비자상담, 소비자조사 방법론, 아동소비자교육및상담, 상담심리학, 아동상품연구 :9개과목	없음
동의대학교 생활과학대학 보육가정상담학과	소비자의사결정론, 소비자과시장, 소비자법과정책, 소비자상담, 소비자교육, 생활기기관리, 여가문화 와시테크, 가계경제 : 8개과목	없음
상명대학교 자연과학대 소비자주거학전공	소비자학, 소비자행태론, 소비자교육, 소비자법과정책, 소비자재무설계, 소비자의사결정론, 소비자 상담 및 피해구제, 생활시간관리, 가계경제론, 가정자원관리, 자산관리론 : 11개 과목	소비자와시장 : 1과목
서울대학교 생활과학대 소비자학과	소비자와 시장, 소비자과 자원관리, 소비자학개론, 소비자행태론, 소비자주의론, 소비자정책론, 소비 문화론, 가사노동정책론, 공공가정경영론, 생활자원경영, 가계경제론, 생활시간과여가관리, 소비자조사 이론및실습, 소비자포트폴리오, 소비자재무설계, 소비자교육, 소비자정보론, 소비자시장환경분석론, 생활진단과설계, 소비자학연구, 소비자상담론, 소비자보호관련법 : 22개 과목	소비자와시장 : 1과목
성균관대학교 생활과학부 소비자가족전공	비교소비문화론, 보험과 은퇴설계, 구매채널론, 문화산업분석및설계, 상품해부연구, 서비스상품론, 소비 경제론, 소비문화론, 재무설계실무, 소비자교육론, 여가관리론, 소비자법과정책, 소비자상품론, 소비자 시장분석론, 유통구조론, 자산관리론, 소비자과시장, 소비자유행분석론, 소비자의사결정론, 소비자정보 론, 소비자조사연습, 소비트렌드분석 : 22개과목	소비자와시장 : 1과목
성신여대 생활과학 가족문화소비자학과	건강가정론, 가정경영, 소비자학, 가계경제론, 생활환경론, 소비자의사결정론, 공공가정경영론, 소비자 웰빙과소비자복지, 가정기기관리이론및실습, 소비자교육, 소비자재무설계, 소비자정보와시장조사, 소 비자법과정책, 소비자상담, 가계투자및 보험 :15과목	소비자트렌드와 시장 : 1과목
숙명여대 경상대학 소비자경제학전공	광고와소비자, 소비자경제학원론, 소비자상담실제, 현대소비자이해, 디지털소비자론, 문화소비, 소비자 만족전략, 정부규제와소비자, 금융시장의이해, 소비자경제학세미나, 소비자통계연구, 소비자문제와 이슈, 소비자운동과NGO, 소비자정책론, 소비자행동과문제, 소비자인턴십, 마케팅과소비자이슈, 시장 실무연구, 소비자관련법, 소비자문제세미나, 소비자시장조사론, 고령사회와소비자, 서비스시장연구, 금융소비자보호론, 소비자법과사례, 여성소비자연구, 법경제학, 공정거래론 : 30개 과목	소비자운동과 NGO, 소비자경제학, 가족자원경영학, 소비자행동론, 소비자경제학 : 5과목
안동대학교 생활과학대 생활환경복지학과	소비자학, 소비자의사결정, 소비자교육론, 소비자법과정책, 소비트렌드와마케팅, 기업고객상담이론및 실습, 소비자상담이론및실습 : 7개과목	소비자정보 : 1과목
울산대학교 생활과학대아동가 정복지학과	소비자의사결정론, 가계경제론, 공공가정경영론, 가계투자과 보험, 가계재무설계이론및실습, 소비문화 소비트렌드분석, 연구조사방법론, 소비자상담이론및실습, 소비자교육및정보제공, 소비자법과정책, 소비 자정보관리 및 조사분석, 소비자학, 건강가정건강실습, 소비자과유통 : 14개과목	소비자와시장 : 1과목
이화여자대학교 사회과학부 소비자학전공	현대사회와소비자, 소비자론, 생애과정의소비학, 소비자마케팅, 소비자과소매유통, 소비자복지, 소비 자통계1, 소비자과구매, 친밀성의소비학, 여성과결혼과소비, 소비자정보론, 소비자트렌드분석및예측, 소비자통계2, 인터넷디지털그리고소비자, 가족과시장, 소비자교육, 가족과소비자커뮤니케이션, 프로 슈머리듬연구, 소비자학질적연구, 소비자금융교육, 가족지역사회프로그램과소비자, 소비자기업론, 노 인소비자와산업, 소비자시장조사, 세계소비문화연구, 소비자정책이슈분석, 소비자만족경영, 소비자 상담및 실습, 소비자상품컨설팅, 국제소비시장비교연구, 온라인소비자유통관리, 소비자학세미나, 광 고와소비자심리, 소비자심리학, 소비자행동분석, 에이지젠더소비자, 기업과소비자프로그램, 소비자 조분석세미나, 소비자산업마케팅 :39개과목	없음
인제대학교 인문사회과학대 생활상담복지학부 소비자상담복지	현대사회와소비자, 소비자피해구제및상담, 소비자법과정책, 소비자교육론, 소비자재무설계, 소비 자와유통, 소비문화론, 소비자정보론, 소비자투자과보험, 소비자의사결정론, 소비자상담현장실습, 소비자재무설계현장실습, 기업소비자상담실습, 고객만족과상담, 생활설계론, 가계경제론 :16개 과목	소비자와시장환경 : 1과목
인천대학교 자연과학대 소비자아동학과	소비자와시장, 가정경제, 소비자과유통, 가계저축과투자, 소비문화와트렌드분석, 가정정책론, 가계위 험관리와보험설계, 가계재무상담, 소비자의사결정론, 가계재무설계, 소비자법과정책, 소비자학현 장학습, 소비자상담, 생활관리세미나1, 생활관리세미나2, 소비자교육, 소비자정보 :17과목	소비자와시장 : 1과목

<표 1> 계속

학교 및 학과	소비자관련 개설교과목	교양과목
인하대학교 생활과학대학 소비자아동학과	소비자학세미나, 가계경제학, 소비자재무설계, 가계의 투자와보험, 소비자재무상담, 소비자금융, 자산운용및전략, 소비자학의이해, 소비자와마케팅, 소비자유통, 소비자의사결정, 소비자시테크와여가, 소비자정보, 소비자조사법및실습, 현대사회와소비문화, 소비자위법, 소비자상담, 소비자교육, 소비자상담현장실습, 표시와광고분석, 소비자교육현장실습, 소비자정책, 소비자법, 소비자문제분석 :24개과목	인터넷과생활정보 : 1과목
전남대학교 생활과학대 생활환경복지학과	가계경제론, 가족자원관리, 소비자재무설계, 소비자학, 소비자상담및실습, 소비자교육및정보제공, 소비자법과정책, 투자와보험, 가사노동과시간관리, 공공가정관리 : 10개과목	시간관리 : 1과목
충남대학교 생활과학대학 소비자생활정보학과	가정경제론, 소비자외시장, 소비자문제의이해, 가계재무설계, 소비자의사결정, 가계투자와보험, 가계재무상담, 소비자교육인턴쉽, 가계재무설계, 소비자학세미나, 고객관리실무, 소비자트렌드와시장조사, 가족자원관리, 생활시간과여가관리, 생활설계및교육 : 15과목	소비자와환경 : 1과목
충북대학교 생활과학대학 주거환경소비자학과	소비자의사결정론, 가계경제론, 투자와보험이론및실습, 소비자상담이론및실습, 소비자법과정책, 소비자정보관리, 소비자교육이론및실습, 소비자학세미나, 소비문화론, 자산운용관련법, 소비자재무설계, 소비자외마케팅, 자산운용및 전략 : 13개과목	신용관리와소비생활 : 1개과목
카톨릭대학교 생활과학부 소비자주거학 전공	소비자와시장환경, 소비자외시장, 가정생산, 소비자트렌드분석, 소비자의사결정, 소비자법과정책, 소비자정성분석, 소비자의유통, 소비자외금융, 건강가정정책론, 가정경영원론, 소비자정량분석, 소비자상담 및피해구제, 소비자학실습, 상품기획론, 소비자교육, 소비자정보, 소비문화론 : 18개과목	소비자와 시장 : 1개과목

<표 2> 인구통계학적 특성

변 인		빈도(백분율)	변 인		빈도(백분율)
전공 대학	소비자학전공	94(36.9%)	연 령	19세	9(3.5%)
	이과대학	26(10.2%)		20세	54(21.2%)
	문과대학	33(12.9%)		21세	21(8.2%)
	법정대학	9(3.5%)		22세	44(17.3%)
	상경대학	49(19.2%)		23세	63(24.7%)
	공과대학	28(11.0%)		24세	28(11.0%)
	예술대학	8(3.1%)		25세	22(8.6%)
	신학대학	2(0.8%)		26세	9(3.5%)
	멀티미디어대학	6(2.4%)		27세	3(1.2%)
학 년	1학년	65(25.5%)	성 별	남학생	77(30.2%)
	2학년	36(14.1%)		여학생	178(69.8%)
	3학년	77(30.2%)			
	4학년	77(30.2%)			

2. 설문조사

1) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 <표 2>와 같다.

인구통계학적 특성을 보면 먼저 모든 대학에 골고루 응답자가 분포되어 있음을 알 수 있다. 단 소비자 전공 학과의 경우는 대학교 마다 이과대학에 포함되어 있는 경우도 있고 문과대학에 포함되어 있는 경우도 있으며 생활과학대학으로 따로 나와 있는 경우도 있으므로 이를 소비자학전공으로 구별하여 응답하도록 하였다. 학년도 모든 학년에 골고루 분포되어 있으며 연령은 19세에서 28세까지 분포되어 있음을 알 수 있다. 성별은 남학생이 30%, 여학생이 70%를 차지하고 있어 전공과 학년은 모두 고른 분포를 보이지만 성비에

있어서는 다소 비대칭이 존재함을 알 수 있다.

2) <연구문제 1>에 대한 연구 결과

<연구문제 1> 대학생들은 교양강좌의 교육목표가 무엇이어야 한다고 생각하는가?

대학생들이 생각하는 대학 교양강좌의 교육목표 <표 3>에서와 같이 각 항목 모두 3점 이상의 평균점수를 보이고 있으며 특히 취직에 도움이 되는 지식이어야 한다는 것과 미래를 위한 정보 습득이어야 한다는 항목이 4점 이상의 높은 평균점수를 보였다. 한편 이들 목표중 가장 중요하다고 생각하는 하나의 목표만을 선택하라는 질문에는 취직에 도움되는 기초지식이어야 한다는 선택한 응답이 38.3%로 가장 높은 비율을 보이고 있다.

<표 3> 대학 교양강좌 교육 목표

교육목표	평균 (5점만점)	최고목표로선정된 횟수 (퍼센트)
인격의 완성	3.56	18( 7%)
가치관의 확립	3.85	27(10.55)
비판적이고 창조적인 사고력 함양	3.85	28(10.9%)
한국문화에 대한 올바른 이해	3.42	26(10.2%)
전공을 위한 기초지식 함양	3.51	19( 7.4%)
생활 기초 상식의 배양	3.17	1( 0.4%)
취직에 도움 되는 기초 지식	4.19	98(38.3%)
미래를 위한 정보 습득	4.14	39(15.2%)

<표 4> 대학 교양강좌의 교육 목표에 대한 요인

요 인	교육목표	요인적재치	공통성	아이겐값	크론바하 <sup>a</sup>
인간의 기본적인 능력함양	인격의 완성	0.693	0.680	2.254	0.739
	가치관의 확립	0.855	0.732		
	비판적이고 창조적인 사고력 함양	0.746	0.666		
	한국문화에 대한 올바른 이해	0.697	0.686		
학문적 능력함양	전공을 위한 기초지식 함양	0.732	0.636	1.968	0.649
	생활 기초 상식의 배양	0.619	0.569		
	취직에 도움 되는 기초 지식	0.779	0.607		
	미래를 위한 정보 습득	0.745	0.665		

<표 5> 개인특성별 교양강좌 교육 목표

학과	인간의기본적인 능력함양		F	유의확률	학문적 능력함양		F	유의확률
소비자학전공	3.65	b			4.08	b		
이과대학	3.12	a			3.82	a		
문과대학	3.19	a			4.03	b		
법정대학	3.48	a			3.50	a		
상경대학	3.33	a	0.676	0.048*	4.12	c	1.98	0.009**
공과대학	3.37	a			4.15	c		
예술대학	3.45	a			4.09	b		
신학대학	3.45	a			3.99	a		
멀티미디어대학	3.42	a			4.08	b		

\*p<.05, \*\*p<.01

다음으로 교육목표를 요인분석해본 결과 2개의 요인으로 이구분할 수 있었는데 인격의 완성, 가치관의 확립, 비판적이고 창조적인 사고력 함양, 한국문화에 대한 올바른 이해가 하나의 요인으로 묶였으며 이를 인간의 기본적인 능력 함양이라 명명하였다. 두 번째 요인은 전공을 위한 기초지식, 생활기초상식, 취직과 관련한 지식, 미래를 위한 정보습득이 하나로 묶였는데 이는 학문적 능력함양이라고 명명하였다.

<표 4>의 두 요인이 개인의 특성별로 차이가 나는지 분산분석해본 결과 연령, 학년, 성별에 따라서는 차이가 없었으며 전공에 따라서는 유의미한 차이를 보였다. 그 결과는 <표 5>와 같다.

분석결과 유일하게 소비자관련 전공만이 다른 전공에 비해 인간의 기본적인 능력 함양과 관련된 목표에 유의미하게 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있으며 학문적 능력함양과 관련된 목표는 상대와 공대에서 유의미하게 가장 높은 평균값을 보이고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 각 전공의 성격과 무관하지 않은 것으로 전공이 인간을 연구하는 학문인 경우에는 인간의 기본적인 능력의 함양에 교육 목표를 두고 있으며 응용과학이나 실천과학과 같은 상대나 공대 학생들은 취직과 직결된 좀더 실질적으로 도움이 되는 학문적인 능력 함양에 교육목표의 비중을 두는 것으로 나타났다.



3) <연구문제 2>에 대한 연구 결과

<연구문제 2> 대학생들은 교양강좌의 문제점이 무엇이라 생각하는가?

교양강좌의 문제점으로는 <표 6>에서와 같이 각 항목 모두 3점 이상의 평균점을 보이고 있는데 수강 학생수가 너무 많다는 문항이 4.0으로 가장 높은 평균점을 보이고 있다. 그러나 가장 심각한 문제점으로 생각하는 것 한 문항만을 선택하라는 질문에는 개설된 교양과목이 너무 진부하다는 문제점을 선택한 사람이 20.3%로 가장 높은 비율을 보이고 있다. 그리고 그 뒤를 이어 주입식에서 못 벗어난다는 문항이 19.9%로 두 번째로 높은 응답수를 보이고 있다. 이는 기존의 교양과목 커리큘럼에서 벗어나 뭔가 새로운 교양과목의 개설과 새로운 수업 방식의 교양강좌를 원하고 있음을 알 수 있다.

4) <연구문제 3>에 대한 연구 결과

<연구문제 3> 대학생들의 교양과목에 대한 전반적인 만족도와 소비자교육 교양강좌의 필요도와 수강의사는 어느 정도인가?

만족도는 기존의 교양 강좌에 대한 만족도이며 수강의사와 필요도는 소비자학 교양강좌에 대한 필요도와 수강의사이다. <표 7>에서와 같이 기존 교양강좌에 대한 만족도는 2.69로 3점 이하의 낮은 점수를 보이고 있으며 소비자학 관련 교양강좌의 개설에 대한 필요도는 3.58로 나와 비교적 높은 평균점수를 보이고 있으며, 소비자학 교양강좌가 개설될 경우 수강의사를 묻는 질문에는 3.44로 필요도보다는 다소 낮은 점수이지만 비교적 높은 평균 점수를 보이고 있다.

이들 세 변수간의 상관관계를 알아본 결과는 소비자학

<표 6> 교양강좌의 문제점 인식

교양강좌의 문제점	평균	최고문제점으로선정된 횟수(퍼센트)
개설된 교양과목들이 너무 진부하다	3.81	52(20.3%)
개설이 저학년엔 집중되어 있다	3.14	10(3.9%)
학점비중이 너무 낮다	3.30	9(3.5%)
수강 학생수가 너무 많다	4.00	48(18.8%)
인문관련분야의 과목으로 집중되어 있어 선택의 폭이 좁다	3.46	14(5.5%)
단과대학별로 개설되어 있어 통합성이 부족하다	3.60	19(7.4%)
다양한 교양교육 보조 프로그램이 부족하다	3.95	39(15.2%)
교양과목의 강의내용과 수준이 고교와 비슷하다	3.41	14(5.5%)
주입식에서 못 벗어난다	3.86	51(19.9%)

<표 7> 필요도, 수강의사, 만족도

	N	평균	표준편차	분산
필요도	257	3.58	.880	.775
수강의사	257	3.44	.955	.912
만족도	248	2.69	.771	.594
유효수	248			

<표 8> 필요도, 수강의사, 만족도의 상관관계

변 수		만족도	수강의사	필요도
만족도	Pearson 상관계수	1	-.363(*)	.095
	N	248	248	248
수강의사	Pearson 상관계수	-.363(*)	1	.583(**)
	N	248	257	257
필요도	Pearson 상관계수	.095	.583(**)	1
	N	248	257	257

\* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

\*\* 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

교양강좌의 개설 필요성을 높게 인지할수록 수강의사도 정적으로 높아짐을 알 수 있으며 기존의 교양강좌에 대해 만족도가 낮을수록 소비자학 교양강좌가 개설될 경우 수강할 의사가 높아짐을 알 수 있다. 이는 기존의 교양강좌에 대한 불만족이 새로운 교양강좌의 개설을 원하고 있으며 새로운 학문에 대한 교육적 호기심이 크다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 <표 8>에 제시되어 있다.

5) <연구문제 4>에 대한 연구 결과

<연구문제 4> 대학생들은 교양교육 서비스에 대한 품질 평가 요소로 무엇에 중요성을 두는가?

교양교육에 대한 교육 서비스를 평가할 때 기준은 무엇인지 그리고 각 기준의 상대적 중요성은 어느 정도 인지할지 알아보았다. 우선 교육 서비스 평가 기준을 여러 항목들을 제시하여 그 중요성을 물어본 뒤 요인분석을 해본 결과는 <표 9>와 같다. 20개의 항목들을 요인분석 한 결과 총 4개의 요인으로 요약할 수 있었다. 요인은 아이젠값이 높은 순

으로 행정관련요인, 교수관련요인, 강의실관련 요인, 의사소통관련요인으로 명명하였다. 각 요인별로 평균값을 알아보면 <표 10>에서 보는 것처럼 행정관련요인의 중요성은 평균 3.60 교수관련요인의 중요성은 3.92 강의실관련요인의 중요성은 3.82 의사소통요인은 3.74로 나타나 교수와 관련된 품질 평가 항목이 강의의 만족도를 평가하는데 가장 중요한 기준으로 사용된다는 것을 알 수 있으며 다음이 강의실 관련 요인, 의사소통요인, 행정요인 순으로 나타났다.

개인특성별로 교육 서비스 품질평가 기준의 상대적 중요성에 차이가 나는지 알아본 결과는 <표 11>에 있다. 학과에 따라 차이가 나는지 알아본 결과 행정관련 요인과 의사소통 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 하위집단간 차이를 알아보면 행정관련 요인의 경우 법정대학과 신학대학에서 가장 낮은 평균점수를 보였으며 공과대학과 예술대학에서 가장 높은 평균 점수를 보였다. 이는 공대와 예술대의 경우가 아무래도 실습이 많아서 행정적인 요소

<표 9> 교육서비스의 품질 평가 요인분석

변 인	요인 적재치	공통성	아이젠값	크론바 α	
행정관련 요인	행정서비스의 신속성	0.78	0.611	2.993	0.831
	행정서비스에 대한 신뢰성	0.81	0.666		
	행정서비스 불만족의 해결	0.82	0.696		
	행정직원의 전문성	0.73	0.644		
	행정직원의 친절성	0.69	0.628		
교수관련 요인	교수강의 내용의 충실성	0.78	0.718	2.576	0.761
	교수의 열성적인 강의	0.81	0.686		
	교수의 친절성	0.68	0.657		
	교수의 강의 시간 엄수	0.60	0.586		
	교수와 학생간의 친밀성	0.67	0.659		
강의실관련 요인	강의실의 쾌적성(온도,습도 등)	0.72	0.646	2.325	0.800
	외부 소음의 차단	0.75	0.655		
	강의실 크기의 적합성	0.78	0.715		
	강의실 구조의 적합성	0.78	0.631		
	책걸상의 상태	0.81	0.680		
	강의실의 첨단 교육 설비 비치	0.69	0.615		
	적절한 수강 학생수	0.62	0.605		
의사소통 요인	교직원 및 조교와의 의사소통	0.80	0.654	1.86	0.696
	교수와의 의사소통	0.82	0.681		
	친구들과의 의사소통	0.73	0.635		

<표 10> 교양교육의 교육 서비스 품질 평가 기준별 중요도와 만족도

요 인	교양교육서비스평가기준
행정관련요인	3.60(0.70)
교수관련요인	3.92(0.65)
강의실관련요인	3.82(0.69)
의사소통요인	3.74(0.78)

<표 11> 개인 특성별 교양교육서비스 평가 기준

변 수	행정관련요인		교수관련요인		강의실관련요인		의사소통요인		
	평균값	F	평균값	F	평균값	F	평균값	F	
학과	소비자학전공	3.593 b		3.500		3.571		3.762 b	
	이과대학	3.576 b		3.755		3.671		3.884 b	
	문과대학	3.557 b		3.771		3.702		3.697 b	
	법정대학	2.881 a		3.900		3.761		3.222 a	
	상경대학	3.681 b	2.155 **	3.901	0.630	3.781	0.245	3.782 b	2.055 **
	공과대학	3.750 c		3.922		3.901		3.592 b	
	예술대학	3.700 c		4.001		3.871		3.162 a	
	신학대학	2.500 a		4.013		3.950		3.791 b	
멀티미디어대	3.600 b		4101		3.998		4.111 c		
학년	1학년	3.711 b		3.837		3.676 a		3.787 b	
	2학년	3.531 a	2.039 *	3.955	0.415	3.643 a	3.812 **	3.407 a	2.588 *
	3학년	3.522 a		3.935		3.879 b		3.805 b	
	4학년	3.763 b		3.942		3.978 b		3.814 b	
연령	19-20세	3.661 ab		3.837		3.651		3.731 b	
	21-22세	3.522 a	1.999 *	3.951	0.415	3.458	0.589	3.158 a	2.598 **
	23-24세	3.561 a		3.357		3.652		3.332 a	
	25-28세	3.811 b		3.941		3.582		4.168 c	
성별	남학생	3.521	0.599	4.102	0.801	3.865	0.578	3.894	0.588
	여학생	3.568		4.008		3.987		3.889	

\*p<.05, \*\*p<.01

<표 12> 수강만족도에 대한 교양 교육 서비스 품질평가 기준의 상대적 영향력

	B	Beta	VIF	Durbin-Watson	F	P	Adj.R <sup>2</sup>
상수	4.05						
행정관련요인		1.01***	1.030				
교수관련요인		3.12***	1.025	2.015	11.080	.000	0.358
강의실관련요인		2.53***	1.034				
의사소통요인		2.13***	1.100				

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

를 중요하게 두는 것으로 보인다. 다음으로 학과별 의사소통 요인에서도 차이가 있는데 법정대와 예술대가 가장 낮은 평균점수를 보였으며 멀티미디어대가 가장 높은 점수를 보였다. 이는 법정대와 예술대가 혼자 하는 작업과 공부량이 많아 의사소통에 중요성을 덜 두는 것으로 보인다.

다음으로 학년에 따른 차이를 보면 교수 요인에서는 차이가 없었으며 행정요인, 강의실요인, 의사소통요인에서 차이를 보였다. 행정요인의 경우 신입생과 고학년에서 높은 점수를 보였는데 이는 입학과 졸업이라는 행정적인 업무가 많은 시기이기 때문으로 해석된다. 강의실요인의 경우 저학년에 비해 고학년이 더 중요한 교육 품질 평가기준으로 사용하고 있는 것을 알 수 있었으며 의사소통의 경우는 2학년에서만 다소 낮은 평균 점수를 보였다. 이는 대학 신입생의 경우 적응을 위해 의사소통에 비중을 두다가 어느 정도 적응을 마친 2학년에 다소 낮아지다 고학년이 되

면서 취직과 맞물려 다시 중요성이 올라가는 것으로 해석할 수 있다.

연령의 경우는 빈도수를 기준으로 19세와 20세, 21세와 22세, 23세와 24세, 그리고 25세에서 28세 까지로 구분하였다. 그 결과 연령별로 행정요소와 의사소통 요소에서 차이를 보였다. 연령과 학년간의 산관이 높은 것으로 미루어 이들 변수의 결과가 다소 유사하게 나온 것으로 이해가 된다. 성별의 경우는 4개의 요인 모두에서 유의미한 차이를 보이지 않았다. 그리고 요인으로 보면 유일하게 교수요인만이 어느 변수에 따라서도 차이를 보이지 않았으며 다른 요인에 비해 평균점이 골고루 높게 분포되어 있는 것을 알 수 있다. 이는 대학생의 성별, 학년, 연령, 전공에 상관없이 교수와 관련된 요인을 가장 비중을 두어 교육 서비스를 평가한다는 것을 알 수 있다.

수강만족도에 대한 교양 교육 서비스 품질평가 기준의 상

대적 영향력을 알아보기 위해 다중회귀분석을 한 결과는 <표 12>와 같다. 먼저 회귀분석을 하기 전에 Durbin-Watson 통계량을 알아본 결과 2에 접근한 값을 가지고 있으므로 잔차의 독립성 가정에 문제가 없음을 알 수 있으며 VIF를 통해 다중공선성을 알아본 결과 공차한계가 0.1보다 크게 나와 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 다음 다중회귀분석을 해본 결과 수정된 R<sup>2</sup> 값이 0.358로 회귀식의 총 설명력은 35.8%로 나타났으며 각 독립변수의 상대적인 영향력은 교수관련요인, 강의실관련요인, 의사소통요인, 행정관련요인 순으로 나타났다. 회귀식은 다음과 같다.

$$\text{수강만족도} = 4.05 + 3.12 * \text{교수관련요인} + 2.53 * \text{강의실관련요인} + 2.13 * \text{의사소통요인} + 1.01 * \text{행정관련요인}$$

즉 교수관련요인, 강의실관련요인, 의사소통요인, 행정관련요인 모두 정적인 영향력을 미쳐 각 요인별로 평가가 높을수록 전반적인 교양교육의 만족도가 높게 나타났으며 교수관련 요인에 대한 기준이 전체 만족도에 3.12라는 가장 큰 영향력을 미쳤으며 다음이 강의실관련요인으로 2.53, 의사소통요인이 2.13으로 나타났으며 가장 낮은 영향력은 행정관련요인으로 1.01로 나타났다.

## V. 결 론

연구 결과를 요약해보면 대학생들이 생각하는 대학 교양강좌의 교육목표는 특히 취직에 도움이 되는 기본 지식이어야 한다는 것과 미래를 위한 정보 습득이어야 한다는 문항에 높은 평균점수를 보였다. 다음으로 교육목표를 요인분석해본 결과 인간의 기본적인 능력 함양과 관련된 목표와 학문적인 능력함양과 관련된 목표로 나눌 수 있었는데 이를 개인적인 특성별로 차이가 있는지 알아본 결과 전공에 의해서만 유의미한 차이가 있는 걸로 나타났다. 세부적으로는 소비자관련 전공만이 다른 전공에 비해 인간의 기본적인 능력 함양과 관련된 목표에 유의미하게 높은 평균값을 보이고 있으며 학문적 능력함양과 관련된 목표는 상대와 공대에서 유의미하게 가장 높은 평균값을 보였다.

교양강좌의 문제점으로는 수강 학생수가 너무 많다는 문항이 4.0으로 가장 높은 평균점을 보였으나 가장 심각한 문제점으로 생각하는 것 한 문항만을 선택하라는 질문에는 개설된 교양과목이 너무 진부하다는 문제점을 선택한 사람이 20.3%로 가장 높은 비율을 보이고 있었다.

기존 교양강좌에 대한 만족도는 2.69로 3점 이하의 낮은 점수를 보이고 있으며 소비자학 관련 교양강좌의 개설에 대한 필요도와 소비자학 교양강좌가 개설될 경우 수강의사를

묻는 질문에는 비교적 높은 평균 점수를 보였다. 그리고 이들 세 변수간의 상관관계를 알아본 결과 소비자학 교양강좌의 개설 필요성을 높게 인지할수록 수강의사도 정적으로 높아짐을 알 수 있었으며 기존의 교양강좌에 대해 만족도가 낮을수록 소비자학 교양강좌가 개설될 경우 수강할 의사가 높아짐을 알 수 있었다.

교양교육에 대한 교육 서비스를 평가할 때 기준은 무엇인지 20개의 항목들을 요인분석 해 본 결과는 행정관련요인, 교수관련요인, 강의실관련 요인, 의사소통관련요인 등 4개의 요인으로 묶였으며 각 요인별 상대적 중요성은 교수와 관련된 품질 평가 항목이 강의의 만족도를 평가하는데 가장 중요한 기준으로 사용된다는 것을 알 수 있었으며 다음이 강의실 관련 요인, 의사소통요인, 행정관련요인 순으로 나타났다. 그리고 이들 품질평가 기준들은 개인의 특성별로 차이가 있는 것으로 나타났다.

이들 결과를 통해 결론을 내려 보면

첫째, 대학생들은 현재 교양강좌에 대하여 만족도 수준이 3점 이하로 매우 낮다는 점이다. 그리고 교양강좌의 문제점으로 기존에 개설되는 교양과목이 너무 진부하고 구태의연하다는 점이다. 즉 시대의 변화에 발맞추어 새로운 교과목의 개설을 요구하고 있음을 알 수 있다. 그 하나의 대안으로 소비자학의 교양강좌 개설에 대한 요구도가 꽤 높게 나타났으며 기존 교양과목에 대한 만족도가 낮을수록 소비자학 교양강좌에 대한 수강의지가 높은 것을 볼 때 대학의 갈급함이 어느 정도 인지를 알 수 있다. 또한 교양강좌의 문제점으로 수강학생수가 많다는 점을 지적하였는데 현재 대부분의 대학들에서 전공교육과는 달리 교양강좌는 대부분 수강생이 50명 이상이며 100명을 넘는 경우도 있으므로 이에 대한 보완이 빨리 이루어져야 한다.

둘째, 소비자학이 대학생들을 만족시킬 수 있는 교양강좌가 되기 위해서는 우선 취직과 무관한 내용보다는 취직에 도움이 되는 지식들을 커리큘럼에 포함하고 있어야 된다. 커리큘럼 개발 전에 각 주제별로 대학생들의 요구도를 조사, 분석해 보는 것도 좋은 방법이 된다. 그리고 다양하고 새로운 수업 방식을 개발하여 딱딱한 이론 중심의 수업보다는 실질적으로 도움이 되는 지식을 다양한 수업 방식으로 전달 되도록 수업 초안을 개발하여야 할 것이다.

셋째, 교양과목의 품질평가 기준으로 교수와 관련된 항목들을 가장 중요한 평가 기준으로 사용함을 알 수 있었다. 그러므로 교수들은 무엇보다 강의 내용의 충실도를 올리고 열성을 다해 강의를 하여야하며 강의 시간도 엄수하여야 한다. 그리고 학생들의 개인적인 지도와 상담 등을 통해 학생들과의 인간적인 유대를 형성하는 것도 매우 중요하다.

넷째, 대학생들의 개인적인 특성별로 교육 서비스 평가 기준의 상대적 중요성에 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러므로 해당 교양강좌를 수강 신청한 학생들의 특성을 미리 분석해 보고 그들의 욕구에 맞는 강좌가 되도록 철저한 사전에 준비하는 자세가 필요하다.

다섯째, 교양강좌를 개설할 때 유사한 성격의 대학별, 전공별로 수강 신청을 구별하여 같은 교양 교과목이라도 수강 신청 학생들의 성향이나 요구에 따라 교과목 커리큘럼을 차등화하고 강의 교수도 다르게 하는 것이 좋은 방안일 것이다.

여섯째, 정식으로 교양강좌를 개설하기 이전에 소그룹을 대상으로 pilot test를 실시하여 수강 이후 대학생들의 수강 만족도와 불만 사항 등을 평가하여 지속적으로 재점검하고 피드백 받는 것이 중요하다.

일곱째, 소비자교육이 필수교양강좌가 되기 위해서는 대학교 운영 본부와의 긴밀성이 요구되며 대학 운영자들이 소비자교육의 필요성을 인식할 수 있도록 끊임없이 의식 변화를 시켜야 한다. pilot test 결과 대학생들의 소비자 교육 요구도와 만족도가 높게 나왔다면 이들 자료를 제시해 보이는 것도 좋은 방법이다.

최근 소비자를 위한 전문 TV 프로그램이 생겨나고 전 국민이 모두 소비자이며 소비자로서의 역할을 수행할 수 밖에 없는 사실을 한번만 되새겨 본다면 소비자교육의 필요성은 재차 강조할 필요도 없을 것이다. 인간 생활은 소비 생활과 동격이며 어떠한 소비 생활을 하느냐는 삶의 질과 만족감에 크게 영향을 미칠 것이다. 미래 소비 생활의 주역이 될 대학생들을 대상으로 소비자교육 교양 강좌를 실시하는 것은 이런 의미에서 더 늦추어져서는 안 될 일이며 아직 그 필요성을 인식하지 못하고 있는 대학 당국에서는 21세기 프로슈머에 걸맞는 인식의 변화가 있어야 하며 소비자교육 교양강좌 개설의 결단을 내려야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

고윤배(1993). 학생들의 대학평가 기준에 관한 연구, 중앙대 석사학위논문.  
 김경미(1999). 대학생의 교육서비스에 대한 요구와 만족도에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문.  
 김미라 · 황덕순(2006). 대학교육 서비스에 대한 소비자만족 모델구축, **한국가정관리학회지 제24권 6호**.  
 김성철(1995). 교육서비스 만족도에 관한 실증적 연구, 중앙대학교 석사학위논문.  
 김순환(1987). 대학교육과정 개선의 방향과 문제, **연구논집, vol.15**.  
 김운주 · 박경옥 · 이소은 · 김은영(1999). 대학교 가정학 교양 과목의 교과내용구성 및 수업운영방식, **생활과학논총, 2호**.

김해룡 · 이문규(2002). 온라인 교육 서비스 품질에 대한 소비자 평가 측정 도구의 개발, **경영교육연구 제5권 제2호**.  
 김현규 · 송관옥(2004). 교사평가체계와 교육서비스 품질과의 관계, **경제경영연구, vol. 2**.  
 김현정 · 형 개발, **교과교육학연구, 제6권 2호**.  
 류미현(2002). 정보화 사회에서의 소비자문제에 따른 소비자 정보요구 및 교육요구에 관한 연구, **대한가정학회지, 제40권 12호**.  
 박운배(1992). 교양교육에 대한 학생들의 인식, **학생생활연구, 제7권**.  
 서정희(2001). 대학교육서비스의 고객만족 영향요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문  
 스탠포드대학. <http://www.stanford.edu>  
 이경오(2000). 대학교육 서비스 마케팅 모형 구축에 관한 연구, 경남대학교 박사학위논문.  
 이용기(2002). 대학 환경 특성이 전반적인 서비스 품질, 서비스 가치와 학생 만족에 미치는 영향, **한국마케팅 저널, 4권 1호**.  
 이현숙(1999). 교육 서비스 접점이 학생들의 서비스 품질평가에 미치는 영향 및 성과에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문.  
 인터넷신문. <http://www.daum.net>  
 임재윤(2001). 대학의 교양과정 고찰, **한국교육사학, vol. 23, no. 2**.  
 임재화(2004). 대학교육의 서비스 품질 요인에 관한 연구, **경영교육논총, 36권**.  
 전은경(1998). 청소년 소비자교육 프로그램 개발을 위한 교육 요구분석, **이화교육논총, vol.9**.  
 최미리(2001). 미국과 한국 대학의 교양교육 비교, **양서원 펜실베니아대학**. <http://www.upenn.edu>  
 한신일 · 권영신 · 주정훈(2003). 미국대학의 교양교육과정 비교 분석, **비교교육연구, 제13권 1호**.  
 홍은숙(2001). 대학생의 교육서비스에 대한 만족이 구전과 대학 이미지 형성에 미치는 영향, 충북대학교 석사학위논문.  
 황해용(2000). 대학 마케팅 전략 수립을 위한 교육 서비스 만족도에 관한 연구 고려대학교 석사학위논문.  
 Berry, L.L.(1980). Service marketing is different, *Business Horizons*, may-june.  
 Berry, L.L and Parasurman A.V(1991). Marketing service-competing through quality, *The free press*, N.Y.  
 Berry, L.L and Parasurman A.V(1993). Prescriptions for a service quality revolution in America, *Organizational Dynamics*, vol.37, No. 4.  
 Bitner M. J.(1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee res-

- ponse, *Journal of Marketing*, vol.54.
- Bowen D. and R. Chase and T. Cummings(1990). Service management effectiveness balancing strategy, organization and human resources, operations and marketing, Jossey-Bass.
- Bowen D. and R. Chase and T. Cummings and Youngdahl W.(1998). Lean service: in defense of product line approach, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.3.
- Castleberry S.B. and McIntyre F.S.(1993). Consumer's quality evaluation process, *Journal of Applied Business Reseach*, Vol.8, No.3.
- Dess G. G. and Robinson R.B.(1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures the case of the privately held firm and conglomerate business unit, *Strategic Management Journal*, vol.5.
- Oliver, R. L. & Desarbo, W.S.(1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research proposition, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.2.
- Parasurman A.V. and Zeithmal V.A. and Berry L. L.(1988). "SERVQUAL" a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1
- Parasurman A.V. and Zeithmal V.A. and Berry L. L.(1990). "Guidelines for conducting service quality research", *Journal of Marketing Research*, Vol.4
- Parasurman A.V. and Zeithmal V.A. and Berry L. L.(1991). "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4
- Parasurman A.V. and Zeithmal V.A. and Berry L. L.(1994). "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Stampfl, R.W.(1983). Consumer science in institutions of higher education in proceedings of the national invitational symposium, madison, wisconsin: The University of Wisconsin.

- 접수 일 : 2008년 06월 16일
- 심사 일 : 2008년 08월 14일
- 심사완료일 : 2008년 08월 14일