

초등학교 소비자교육에 관한 연구
-교육과정 및 교사의 인식과 요구를 중심으로-

박 승 련* · 박 명 희**

동국대학교 대학원* · 동국대학교 가정교육과 교수 **

A study on the consumer education in elementary schools
- Focusing on the analysis of the curricula and teacher attitudes -

Park, Seung-Ryun* · Park, Myung-Hee**

*Graduate Student in Dong-Guk University**

*Professor of Home Economics Education Dept., Dong-Guk University***

Abstract

The aim of this study is to identify needed consumer education changes through the analysis of the consumer education in elementary schools.

The findings of this study are:

1. The current situation of elementary school consumer education was examined through analysis of the curricula of elementary schools.

2. Teacher attitudes and perceptions toward elementary school consumer education were also examined. Although the elementary school teachers clearly understood the importance of consumer education, the problem is that a training workshop or program has not been provided for them. This deficiency needs to be addressed quickly.

3. The third part of the study consisted of an analysis of the curriculum of the 11 Teacher's Colleges in Korea. This part of study revealed that consumer education was not systematically addressed at Teacher's Colleges. This finding suggests that it is important to have an included with other opening lecture on consumer education, cultural subject. The content of the consumer education must be positively emphasized and applied systematically.

I. 서 론

1. 문제의 제기

경제활동에 있어서 생산에 못지 않은 영역이 다름 아닌 소비 영역이다. 특히 소비자 입장에서 보면 21세기 정보화시대에는 소비환경의 혁명적 변화가 예상된다. 그것은 현재의 화폐 대신 전자화폐의 상용화를 눈앞에 두고 있을 뿐만 아니라 소비자가 직접 매장에 나가 물건을 고르는 대신 안방에서 인터넷을 통해 전세계 어느 곳에서나 손쉽게 상품을 구매할 수 있기 때문이다. 정보화의 진전에 따라 쉽게 유용한 정보를 획득할 수 있는 사람과 그렇지 못한 사람, 정보소유와 분포의 격차, 소득격차등은 경제사회내의 지역간, 계층간, 직업간, 세대간의 소비생활과 관련된 갈등을 발생시키기도 하며 다양한 소비양식이 나타나는 원인이 되기도 한다 (조도근, 1995)

소비생활의 새로운 환경 변화로 인해 소비자들은 예전에 미처 경험하지 못했던 각종 소비자 문제를 경험하게 됨으로써 소비자들이 이에 대한 대처능력 개발은 필수적이다(박명희, 1995). 그것은 소비자가 합리적인 측면뿐만 아니라 감정적 측면을 함께 가지고 있으므로 소비자 선호의 형성 과정에서 충동적인 요소가 다분히 개입할 개연성이 높기 때문이다. 특히 소비자 선호에 중요한 변인으로 작용할 것까지 광고를 포함한 기업의 마케팅 전략이 지금보다 훨씬 더 적극적이고 공격적으로 나타날 것이기 때문이다. 이런 의미에서 소비자교육은 미래를 살아가는 우리들에게 있어서 그만큼 긴박하며 중요한 의미를 지닌다고 하겠다(서정희, 1993).

소비자교육이 평생교육의 일환이라는 점에서 그 대상은 전 국민으로까지 확대될 수 있다. 이 중에서 「학교소비자교육」은 학생들을 대상으로하며 체계적인 소비자교육의 목표, 내용, 방법 등을 고려한 교육과정을 통해 지속적인 실시가 가능하다는 점, 그리고 지적 호기심이 많고 비교적 사물이나 사회현상에 대해 어떤 고정관념이나 개인의 선입견이 덜하는 점 때문에 교육면에서 훨씬 효과적이다.

그러나 학교소비자교육은 많은 부분에서 문제점을 안고 있다. 이를테면 생활교육의 중요성을 주변적인 것으로 만드는 지식 위주의 주입식 교육, 교육

환경, 소비자교육에 대한 정부의 적극적인 관심 미흡, 교원양성기관인 교육대학 및 사범대학에서의 소비자교육 관련 강좌에 대한 중요성 인식 결여, 교사의 연수기회 및 제반 교육시설의 부족 등에서 비롯된다.

이러한 문제점들을 해결하지 못하고서는 소비자교육 본래의 목표를 달성하기는 어렵다.

소비자 교육의 실현을 위해서는 우선적으로 교육 과정이 마련되어야 하며 교사의 소비자 교육에 대한 필요성의 인식과 요구가 있어야 할 것이며 소비자 교육을 하기 위한 훈련과 지적능력의 함양이 필요하다고 생각한다. 이런 의미에서 우선 초등학교 교사들에 대한 소비자교육에 대한 인식 및 태도를 점검해 보고 초등학교 교사들의 소비자 교육에 대한 지식을 제공하는 교원양성기관인 교육대학의 교육과정을 살펴봄으로써 현황을 파악하고 앞으로의 대안을 모색함으로써 초등학교 소비자교육의 발전을 위하여 의의 있는 일이 되리라고 사료된다.

2. 연구 문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 초등학교 6차 교육과정과 7차 교육과정에 나타난 소비자교육의 내용은 어떠한가?

둘째, 소비자교육에 대한 교사의 인식과 요구는 어떠한가?

셋째, 교육대학에서의 소비자교육 실태는 어떠한가?

II. 이론적 배경

1. 소비자 교육의 개념

미국 소비자교육위원회의 지적처럼 소비자교육이란 "소비자가 합리적이고 현명한 의사결정을 할 수 있도록 이해, 태도, 기능을 전함으로써 시장 참여 또는 공적·사적·자원의 사용을 포함한 상황에 대해 준비시키는 노력이다"(F.L. Boyd & R. Stovall, 1978, 2). 그러므로 소비자교육은 어떤 식으로 정의되든지 기본적으로 소비자 자신이 소비자로서의 지위와 역할, 권리와 책임을 자각하고, 합리적인 소비생활을 영위할 수 있도록 필요한 지식을 보다 효과적으로 습득케 하고, 기능과 태도를 개발시켜 주려는데 있다(루川克己, 1987, 2).

이런 의미에서 소비자교육은 소비생활의 단순한 실습장이 아니라 일생을 통해 이루어지는 지속적인 학습경험의 장이자, 사회구성원으로서의 사회적 활동을 올바르게 영위할 수 있도록 가정교육, 사회교육과 같은 비정규적인 교육으로 보완되고, 소비자단체, 정부, 기업에 의해 뒷받침되는 전체 교육제도에서 통합적인 부분을 차지하는 학습이다.

2. 초등학교에서의 소비자교육

오늘날 소비환경의 급격한 변화 속에서 소비자 문제는 성인부터 초등학교생까지 확산되고 있다. 특히 아동은 현재의 소비자로서 뿐만 아니라 미래의 소비주체로서 그들의 올바른 가치관과 의식 및 합리적인 소비습관은 성인 소비자가까지 연결되므로, 이들의 소비의식과 소비형태에 대한 각별한 관심이 요망되고 있다.

피아제(Jean Piaget)의 인지발달론에 의하면 아직 인지구조가 구체적 조작단계(concrete operational stage)에 머물고 있는 초등학생들의 경우 아동들의 실제적 학습을 통해 그들 행동의 변화를 가져오게 할 수 있다. 왜냐하면 이 무렵 아동들의 경우 사물의 판단에 있어서 자기중심성(egocentrism)을 극복하며, 활동범위도 가정에서 학교, 이웃으로까지 확대되어 자신의 사회적 역할을 인식하는 단계이기 때문이다(B.J. Wadsworth, 1989, 145). 따라서 아동들은 사회의 요구에 적절히 반응하고 자신의 행동을 통제할 수 있게 됨으로써 일상생활에서 부딪히는 다양한 사회적 상황에 나름대로의 적절하고도 효율적인 적응양식을 습득해 나갈 수 있게 된다(서봉연, 이순형, 1985, 374). 이런 의미에서 소비자교육의 조기실시는 그만큼 중요하다 할 수 있다.

사실 초등학교에서의 소비자교육은 피교육자의 수준에 따라 단계적·체계적으로 학습시킬 수 있을 뿐만 아니라 보다 객관적으로 소비자문제에 접근할 수 있으므로 소비자교육에 관한 수업모형 개발, 교육과정 운영 등에 관한 연구를 통해 소기의 목적을 달성할 수 있다.

또한 인지적 측면에서 아동들로 하여금 경제현상에 대한 올바른 이해력, 분석 및 판단능력을 지니게 하여 이들로 하여금 올바른 소비활동을 할 수 있게 하고, 당면한 소비문제를 합리적으로 해결할 수 있는 능력을 습관화시킬 수 있다. 또한 정의적 측면에

서도 합리적 사고력의 바탕 위에서 각 경제 주체들이 경제 윤리에 따라 행동하며 사회와 국가 발전에 이바지하는 태도를 지니도록 할 수 있다.

이 때문에 초등학교에서의 소비자교육은 오래 전부터 실시되어 왔다. 그러나 소비보다는 개발과 성장의 메카니즘이 사회 전반을 주도하는 상황에서 소비자교육은 개발과 성장 논리에 밀려 주변적인 것이 사실이었다. 그 결과 경제일반 지식 및 단순한 절약을 목표로 한 소비생활을 가르치는 소극적 차원에서 전개될 수밖에 없었으며, 교육내용 또한 체계적이지 못하고 교수방법도 이론 중심적이어서 효과적이지 못한 편이었다.

지금까지 학교소비자교육에 관한 연구는 이러한 문제점들을 해결하고자 하는 노력들이라고 해도 과언이 아니었다. 그 중에서도 교육현장과 직결된 문제들, 예컨대 교육과정, 교육내용, 교수학습방법의 분석 또는 수업모형 개발에 관해 여러 연구 성과들을 내놓았다(최혜숙, 1989; 이정식, 1990; 박종복, 1993; 한수명, 1994; 박명희, 허영, 박명숙, 1995; 박연옥, 1996). 그 내용들을 살펴보면 학교 소비자교육의 내용이 과연 오늘날 사회적, 경제적 변화에 부응하고 있는가, 이러한 변화에 영향을 줄 수 있는 소비자 개인의 의식뿐만 아니라 조직활동을 통해 집단 책임의식을 고양할 수 있는 내용은 무엇인가, 그 밖의 소비자 의사결정에 영향을 주는 요인들로는 어떤 것이 있는가 하는 문제들에 관한 과학적이고 실증적 사례 연구라고 할 수 있다. 그러나 이러한 연구들이 초등학교 소비자 교육의 실태를 모두 파악해 주지는 못하였다. 따라서, 본 연구는 초등학교의 교육과정과 교사들의 인식과 태도 그리고 교사교육의 과정까지를 고찰해 봄으로써 종합적 대안을 모색해 보고자 한다.

Ⅲ. 연구의 방법

본 연구의 방법은 우선 6차와 7차 초등학교 사회과와 실과의 교육과정을 내용별로 비교 분석하였으며 전국의 11개 교육대학의 교과과정을 전수 조사하여 소비자교육관련 강좌수에 대한 배당정도를 살펴보았다. 교사들의 인식과 요구분석을 위해서는 실태조사를 실시하였다. 1999년 3월 한 달 동안 제주도내 초등학교 교사(총 1,801명)들을 무작위 표집하여 이 중 제주도 총 808명 중 90명, 서귀

포시 총 271명 중 50명, 남제주군 총 334명 중 70명, 북제주군 총 388명 중 70명에게 질문지를 배포하였고, 이 중 제주시 84명(93.3%), 서귀포시 43명(86.0%), 남제주군 56명(80%), 북제주군 57명(81.4%)이 회수되어 총 280명 중 240명(85.7%)의 교사의 응답을 통계자료로 사용하였다.

응답자는 남자 교사 42명 여자교사 198명이었으며, 교육경력은 5년 이내 86명, 6-10년 68명, 11-20년 57명, 21년 29명으로 비교적 교육경력이 고른 분포를 보이고 있다. 응답자의 연령과 학력은 교육경력이 대별해 준다고 생각되어 고려하지 않았다. 남녀의 성비는 제주도 지역 초등학교의 교사의 비율과 유사하다. 인식과 요구에 관한 문항은 소비자 교육이 충분히 실시되고 있는가에 대한 문항, 필요성, 소비자교육이 잘 이루어지지 못하는 이유, 소비자 교육이 언제 실시되는 것이 효과적인가에 관한 문항, 소비자교육의 개선방법에 대한 문항, 소비자 교육을 교사가 받아보았는지의 여부, 교사들에 대한 소비자교육 필요성에 대해 총 7문항이었고 응답유형은 명목척도와 서열척도를 사용하였다. 여기서 수집된 자료는 SPSS/PC+(Ver. 5.0) 프로그램을 이용하여 빈도, 백분율, 카이스퀘어(χ^2)검증을 실시했다. 원래 이 조사에서는 교사의 성별 및 교육경력별에 따른 의식과 태도가 차이를 보일 것이라고 생각하여 두 변수를 각각 독립변수로 하여 카이스퀘어 검증을 하였으나, 분석결과 성별, 교육경력별의 경우 각 문항별로 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 성별, 교육경력과 무관하게 자료를 다시 정리하여 해석하였다.

IV. 연구 결과

1. 6, 7차 교육과정의 소비자교육 내용 비교

1) 6차 교육과정의 소비자교육 내용분석

초등학교의 경우 소비자교육이 다루어지고 있는 영역은 「실과」와 「사회과」이다. 그러나 본 연구에서는 아쉽게도 사회과의 경우를 중심으로 현행 6차 교육과정과 향후 7차 교육과정에 제시된 실태를 파악할 수밖에 없었다. 그 이유는 실과의 경우 7차 교육과정에 와서 3, 4, 5, 6학년에서 5, 6학년용 교과목으로 축소되었고, 최근 정부의 정보화 교육 강화 방침에 따라 신교육 과정에서 컴퓨터 관련 내용이 강화됨으로써 지금까지 다루어져 오던 소비자교육의 내용마저 축소되어 6차 교육과정과 비교, 분석할 내용이 없어졌기 때문이다.

본 연구의 논지 전개상이 같은 문제점에 대해서는 차후의 연구과제로 미루었지만, 서둘러 학계의 각별한 관심과 대책이 있어야 할 것으로 사료된다.

결국 본 연구에서는 6, 7차 교육과정의 소비자교육 내용의 특성과 범위를 개관하기 위하여 실과와 사회과의 영역을 살펴보았지만, 실과 영역에서는 소비자교육내용이 빠졌으므로 우선 사회과에 초점을 맞추어 경제부문에 기술된 소비자교육 내용들을 추출해 보았다.

〈표 1〉에서 보는 바와 같이 초등학교 3학년의 소비자교육 관련 학습 내용은 '고장사람들의 물자생산과 그 이용', '보다 나은 고장생활'의 두 단원에서 다루고 있었으며, 그 내용으로는 기본 경제 문제 소비, 생산, 소득분배, 시장의 개념으로 전개되고 있다. 4학년의 경우 '가정과 사회생활'의 단원에서 다루고 있었으며, 3학년에서 다루었던 생산 및 소득분배의 개념을 공간적으로 확대시키고 있다. 5학년의 경우는 '산업과 경제생활', '자율적인 시민생활'의 두 단원에 소비자교육 내용을 할당하면서 소비, 생산, 화폐와 금융, 경제변동 등 소비생활과 밀접한 관련성을 갖는 주제를 전개시키고 있었다. 끝으로

〈표 1〉 소비자교육 관련 단원

과목	영역	학년	관련 단원
사회	소비지식 및 기능	3	· 고장사람들의 물자생산과 그 이용 · 보다 나은 고장생활
		4	· 가정과 사회생활
		5	· 산업과 경제생활 · 자율적인 시민생활
		6	· 가까워지는 세계와 우리 나라

6학년의 경우 직접적인 소비자교육의 내용보다는 세계 경제 속에서 우리 경제의 중요성과 비중을 적시한 가운데 개인의 소비생활의 중요성을 부각시키는 방향으로 전개되고 있었다. 따라서, '가까워지는 세계와 우리 나라'의 단원 속에서 국제 경제와 관련성을 이해하는 확대된 개념으로 되어 있었다.

이상에서 볼 때 6차 교육과정에 나타난 초등학교 소비자교육은 3, 4, 5학년에 집중되어 있었으며, 생산과 소비를 핵심과제로 하여 이를 중심으로 통합한 것으로 보여진다. 이러한 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 3학년

① 단 원: 고장사람들의 물자 생산과 그 이용

이 단원은 고장 사람들이 살아가는데 필요한 여러 가지 물자와 용역에 대해 알아보고, 물자 생산 방법과 유통, 판매관계를 이해시키는 내용으로 되어 있다. 따라서 생활에 필요한 물자를 조사하여 분류하고, 그 물자를 생산하는 일의 종류와 직업과의 관계를 파악할 수 있도록 되어 있다. 아울러 삼점과 시장을 견학, 조사하여 물자의 유통에 따른 고장 간의 상호의존 관계와 삼점, 시장의 구실, 그 곳 사람들이 하는 일 및 상도덕을 이해시키고, 바른 소비생활을 할 수 있게 하는 데 목표를 두고 있다.

② 단 원: 보다 나은 생활

이 단원은 고장의 공동생활의 특징을 이해시키고, 고장의 발전을 위한 일에 스스로 참여하는 자세를 기르려는 취지로 되어 있다. 이에 따라 여기서는 일상적인 경험과 관찰, 생활사례를 조사하여 공동생활의 개념을 깨닫게 하며, 소비자단체, 환경단체들의 활동을 보다 나은 고장 만들기와 관련하여 생각하도록 하고 있다.

(2) 4학년

① 단 원: 가정과 사회생활

이 단원에서는 화목한 가정생활의 지혜와 합리적인 소비생활 방식, 다양한 취미활동과 건전한 여가생활을 터득함으로써, 주변의 문제들을 합리적으로 분석하고 자율적으로 해결하는 능력을 기르는데 목적이 있다. 여러 가지 생활 중에 특히 가계부의 기록과 같은 구체적이고 실제적인 사례를 통하여 슬기로운 가정생활을 가꾸는 태도를 기르는 것을 강조하고 있다. 이 단원과 관련하여 저축과 생활향상의 필요 및 욕구를 깨닫게 하고 합리적인 소비생활 방식을 터득하는 데도 중점을 두고 있다.

(3) 5학년

① 단 원: 산업과 경제생활

이 단원은 우리 나라의 산업의 특징, 생활향상을 위한 생산과 소비활동 등을 이해시키는데 목적이 있다. 그러므로, 생활주변의 사례를 통하여 물자 생산과 현명한 소비, 금융기관의 이용 등 경제활동과 생활향상에 대한 이해를 높이는데 주력하고 있다. 하는 물자생산과 현명한 소비 및 저축의 중요성을 깨닫게 하고 있다.

② 단 원: 자율적인 시민생활

이 단원은 자율성을 기초로 해서 규칙과 법의 중요성, 그리고 인간의 기본적 권리에 대한 기본 개념을 이해시켜 주는데 목적이 있다. 특히 일상의 사례, 시사자료를 많이 활용하도록 하면서 한 개인에게 주어진 조건 아래에서 가장 합리적이고 타당한 결정을 내려야 한다는 것을 이해시키고 있다.

(4) 6학년

① 단 원: 가까워지는 세계와 우리 나라

이 단원은 초등학교 사회과의 마무리 단계로 이 학생들의 관심을 세계로 넓혀 세계가 우리의 생활 무대로서 점점 가까워지고 있다는 것을 인식시키고 국제간의 상호 이해와 협력의 필요성 등을 깨닫게 하는데 목적이 있다. 따라서, 소비자교육과 관련된 직접적인 지도상의 주요 관점 및 요소는 없으나 소비자가 사회구성원으로서의 책임과 의무를 자각하는 정의적 교육의 측면에서 정리하고 있음을 알 수 있다.

이상의 6차 교육과정에 나타난 소비자교육 관련 내용은 3, 4, 5학년에 걸쳐 다양한 주제의 접근으로 소비자교육이 추구하는 목표가 효율적으로 이루어질 수 있도록 하였다. 그러나 첫째, 내용이 산발적이어서 과연 소비자교육의 본래 의도를 아동들에게 효율적으로 학습시킬 수 있을지 의문이다. 특히 여기서 다루어지고 있는 소비자교육 내용은 보다 광범위한 정치, 경제, 사회, 문화의 모든 분야가 다루어지면서 자연스러운 학년간 단계별 연계성이 취약한 점을 들 수 있다. 또한, 내용면에 있어서도 단순한 절약을 목표로 한 소비생활을 학습하는 차원에 머무르는 것도 문제점으로 지적할 수 있다.

둘째, 소비자교육의 중요한 주제라 할 수 있는 소비자주권 문제를 다룰 기회가 거의 없어 소비자교육의 본질을 제대로 반영시키지 못하고 있다. 사실 소비자교육은 바로 경제현상 속에서 행복한 삶

을 추구할 수 있도록 각자에게 필요한 주체적인 의사결정 능력을 배양시켜주며, 학습의 차원을 넘어 소비자의 권리의식을 심어주어 그들이 사회적 책임을 강조하는 시민운동을 위한 준비의 장으로 확대되어야 하기 때문에 결코 소홀히 다루어서는 안 되는 주제이다. 이러한 문제들은 초등학교 교육과정 이 고도의 산업사회에 대비할 수 있는 능력을 신장하도록 혁신적 개혁 없이 항상 부분 수정되어 온 데에도 원인이 있다고 할 수 있다.

2) 7차 교육과정의 소비자교육 내용분석

7차 교육과정(교육부고시 제1997-15호, 1997. 12. 30)은 2학년 1, 2학년부터 2001년 3, 4학년, 2002년 5, 6학년에 적용하는 것으로 되어 있다. 초등학교 7차 교육과정은 학생의 학습과 일상생활에 필요한 기초적인 능력과 태도의 육성에 중점을 두어 개정되, ① 기본 생활습관 형성과 기초교육의 충실, ② 재량활동의 확대와 열린교육 체제의 확립, ③ 학습부담의 경감과 교과구조의 점진적 확대, ④ 교과학습 내용의 최적화 수준의 조정, ⑤ 교과 및 영역의 명칭 변경, ⑥ 통합교과 개념의 재정립을 주요 개정 내용으로 하고 있다(교육부, 1998).

그러나 이러한 원칙에 입각하여 새롭게 개정된 7차 교육과정의 경우 사회과와 실과의 경우 각각 1시간 축소되고 있다. 그 결과 구체적으로 소비자교육과 관련된 내용에서 어떻게 나타나고 있는지를 살펴볼 필요가 있다. 그 내용을 교육부 편 「초등학교 교육과정 해설(III): 국어, 도덕, 사회」(1998)를 참조하여 사회과 교과서에 수록되는 내용을 정리해 보면 다음과 같다.

(1) 3학년

① 단원: 고장생활의 중심지

이 단원은 의식주의 개념을 바탕으로 하여 고장의 시장을 견학, 조사함으로써 상점의 종류, 판매되는 물건, 물건을 사가는 사람 등을 파악하고, 시장을 중심으로 한 물자의 유통이 우리 고장을 하나의 고장으로 통합시켜 주고 있다는 것과 물자의 교류를 통하여 우리 고장이 다른 고장과 맺고 있는 관계 등에 대하여 이해하게 하고 있다. 심화과정에서는 물자 이동을 중심으로 하여 고장의 상호 의존 관계와 교통, 통신의 발달에 따른 시장 형태의 변화를 파악하게 하고 있다.

(2) 4학년

① 단원: 우리가 사는 지역사회

이 단원은 시도 지역의 생활 모습에 대해 지리적, 경제적 관점에서 접근하여 통합적으로 학습시키려는 취지로 설정되어 있다. 특히 생산과 유통 활동의 경우 경제활동은 그 지역의 자연환경과 밀접한 관련 속에 이루어지고 있으며, 경제발전에 따른 생산, 물자의 교환의 필요와 화폐의 기능, 시장의 기능과 유통의 중요성 등을 다루고 있다.

② 단원: 사회 변화와 가정 생활

이 단원은 사회의 기본적인 단위인 가정의 특징을 이해하고 그 중요성을 깨닫게 하고 있다. 특히 소비자교육과 관련하여 가정의 경제 생활의 특징을 알게 하여 기초적인 소비능력을 가지도록 하고 있다.

(3) 5학년

① 단원: 세계 속의 우리경제

이 단원은 가계, 기업, 정부 등 경제 주체들의 노력으로 우리 경제가 성장, 발전해 온 과정과 발전요인을 이해시키고, 개방화, 정보화 시대의 우리 경제가 창의적, 진취적인 활동으로 세계 여러 지역과의 경쟁과 협력 속에서 발전해 나가야 한다는 것을 인식시키고자 설정하였다.

이상에서 볼 때 수요자중심의 교육을 표방하는 7차 교육과정에서도 아동을 소비자 주체로 인식하여 용돈의 합리적 사용을 강화하고, 일상생활에서 소비형태와 일용품의 유통구조를 이해하고 생활자원을 합리적으로 선택, 활용, 관리하는데 필요한 지식과 기능을 습득하여 현명한 소비자가 자질을 갖게 하는 것을 목표로 함으로써 6차 교육과정과의 차별성이 없다.

물론 7차 교육과정의 소비자교육의 내용은 과거에 비해 성취수준에 따른 아이디어와 다양한 학습 활동을 결합하여 제시함으로써 학습자의 흥미, 관심과 능력 차이에 대응하는 다양한 학습 경험이 가능하도록 편성기준을 마련하고 있으나(교육부, 1998), 내용상의 측면에서 볼 때 6차 교육과정보다 오히려 축소되어 있으며, 대부분의 내용이 구매기능의 향상과 기본 경제교육에 치우쳐 있다. 7차 교육과정의 변경으로 학습을 할 세대는 정보화 사회로의 변화가 빠르게 시행되는 과정에 있는 세대들의 초등학교 교육이므로 정보화 마인드의 삼입이 필수적이며 컴퓨터를 이용한 사이버 시장과 전자상거래 등과 같은 혁명적 시장구조의 변화가 예견되는 상황이므로 소비자 교육내용은 사실상 상당부

분 내용을 확충해야 함에도 불구하고 오히려 축소되고 있다.

그리고 6차 교육과정과는 달리 소비자교육 관련 내용이 3, 4학년에 편중되어 고학년(5, 6학년)에 와서 다룰 수 있는 기회가 적어지면서 중학교 과정과의 연계성 면에서 문제점을 노출하고 있다. 초등학교 실과의 경우에서 보는 바와 같이 물건고르기, 시장보기 등 충분히 실질적인 소비자교육이 가능함에도 불구하고 아동들의 노작활동 등에 비중을 두어 만들기 등의 수업에 치중함으로써 교실 내에서 교사에 의해 소비자교육이 제대로 시행되지 못하는 문제가 있다.

물론 학교에서 학생들을 대상으로 하는 경제교육이 어떤 내용 영역에 어느 정도 비중을 두고 행해져야 하는지에 관해서는 교육적 관점에 따라 다를 수 있다. 소비자교육의 방향도 이와 무관하지는 않는다. 그럼에도 불구하고 각급 학교 학생들을 대상으

로 한 소비자교육은 학습자 개인의 합리적인 의사결정을 통한 경제문제 인식 및 해결력 등에 역점을 두어야 한다는 데는 이론이 없다. 즉 초등학교의 경우 경제의 기본원리를 지도하더라도 지나치게 이론적이고 극단적인 내용의 암기 위주의 학습에서 탈피하여 경제원리가 실제 생활 속에서 적용될 수 있도록 해야 한다.

이런 점을 감안할 때 사회과에서 다루는 소비자교육을 경제지식의 이해영역을 뒷받침하는 정도에 머물고 있는 실정이다. 이 때문에 아동들의 실제 사회 및 가정생활의 영역을 학습시키는 실과에서의 소비자교육 내용의 축소는 문제를 더욱 심각하게 만드는 요인이 아닐 수 없다. 따라서 지금처럼 사회과 영역의 일부에 소비자교육 내용을 단편적이고 분산적인 형태로 다루는 편제를 바꾸어 7차 교육과정에 와서 강화되기 시작한 학교장재량 시간 또는 특별활동 시간 등을 활용하도록 하는 방안도 적극

<표 2>

항목	내용	응답
초등학교 소비자교육의 실태	1. 충분하다	34(14.2%)
	2. 충분하지 못하다	183(76.3%)
	3. 거의 실시하지 못하고 있다	23(9.6%)
소비자교육의 필요성	1. 반드시 필요하다	208(86.7%)
	2. 반드시 필요하지는 않다	28(11.7%)
	3. 불필요하다	4(1.7%)
소비자교육이 제대로 이루어지지 못하는 이유	1. 그릇된 교육과정의 운영	69(28.8%)
	2. 국영수 중심의 입시위주의 교육	68(28.3%)
	3. 소비자교육에 대한 정부의 적극성 결여	88(36.7%)
	4. 소비자교육에 대한 학부모의 인식부족	15(6.3%)
소비자교육의 처음실시시기	1. 유치원	96(40.0%)
	2. 초등학교	140(58.3%)
	3. 중·고등학교	3(1.3%)
	4. 기타	1(0.4%)
소비자교육의 개선방안	1. 현행사회과와 실과 중심	96(40.4%)
	2. 새로운 독립교과 마련	26(10.8%)
	3. 학교장재량시간 활용	99(41.3%)
	4. 기타	19(7.9%)
소비자교육 연수	1. 체계적으로 받아 보았다	24(10.0%)
	2. 일부 약간 받아 보았다	85(35.4%)
	3. 거의 받아본 적이 없다	131(54.6%)
교사를 위한 소비자교육 실시 여부	1. 체계적인 교육이 필요하다	120(50.0%)
	2. 어느 정도 교육할 필요가 있다	99(41.3%)
	3. 불필요하거나 무의미하다	21(8.8%)

검토해 볼 필요가 있다고 생각된다.

2. 초등교사의 소비자교육에 관한 인식과 요구 분석

1) 초등교사의 소비자교육에 대한 인식과 요구를 보면 <표 2>와 같다.

○ 초등학교 소비자교육의 실태

초등학교 교사들의 경우 현재 소비자교육이 충분하게 실시되지 못하는 것으로 인지하고 있는 것으로 나타났다. 즉, '충분하다'는 답이 전체 응답자의 14.2%인 데 비해 '충분하지 못하다'는 답과 '거의 실시하지 못한다'는 답을 합하면 76.3%, 9.6%로 나타났다. 이렇게 볼 때 일선 현장에서 아동들에 대한 소비자교육이 충분하게 이루어지지 못하고 있음을 보여 주고 있다.

○ 소비자교육의 필요성에 대한 인식

초등학교에서의 소비자교육의 필요성을 묻는 질문에 대해서 교사들은 86.7%가 '반드시 필요하다'고 보고 있으며, '그렇지 않다'는 견해는 1.7%에 불과했다. 따라서, 교사들의 경우 소비자교육은 어떤 형태로든지 아동들을 위해 학습되어야 한다는 점이 이견이 없다.

이러한 교사들의 인식은 학교소비자교육이 교육의 대상이 동질적으로 구성되어 있어 피교육자의 수준에 따라 단계적·체계적으로 학습시킬 수 있으며, 학생들로 하여금 경제현상에 대한 올바른 이해력, 분석 및 판단능력을 지니게 하여 이들로 하여금 합리적인 소비활동을 할 수 있게 하고, 당면한 소비문제를 합리적으로 해결할 수 있는 의사결정 능력을 배양시킬 수 있다고 보기 때문인 것 같다.

○ 소비자교육이 잘 이루어지지 못하는 이유

소비자교육에 대한 필요성에 대한 높은 인지도에도 불구하고 현재 소비자 교육이 잘 이루어지지 못하고 있는 이유에 대해 교사들은 소비자교육에 대한 정부의 적극성 결여(36.7%), 그릇된 교육과정의 운영(28.8%), 국어, 영어, 수학과 같은 입시위주의 교육(28.3%), 학부모들의 소비자교육에 대한 인식부족(6.3%)의 순으로 응답했다.

○ 소비자교육의 실시시기

소비자교육의 실시시기에 대해서는 초등학교(58.3%), 유치원(40.0%) 순으로 나타났다. 이는 조기교육의 중요성을 교사들이 인식하는 것으로 주

목된다. 그 이유는 우선 뒤늦게 시작된 교육이 이미 생활화된 행태 및 규범을 극복하고 합리적인 소비에 대한 사고를 형성시키기 어렵다는 적극적인 판단 때문인 것으로 보여진다.

○ 소비자교육의 개선방안

학교소비자교육을 편성하는 방법은 새로운 하나의 독립된 과목으로 설정하는 방법, 현존하는 특정 과목의 일부분으로 첨가하는 방법 등이 있을 수 있다. 새로운 하나의 독립된 과목으로 설정하는 방법은 교사와 학생들에게 소비자교육을 다른 교과목과 똑같은 비중을 갖게 하며, 한 교사가 전담하여 독립적이고 충실하게 교육내용을 취급할 수 있는 장점이 있다. 그러나, 과목의 추가로 인한 인적자원과 재정 뿐만 아니라 학생들의 수업부담에 대한 문제가 있다. 지금처럼 현존하는 특정과목의 일부분으로 첨가하는 방법은 독립된 과목처럼 집중적인 소비자교육의 효과를 거둘 수 없지만 사회생활 전반의 문제와 연계성 있는 교육을 실시할 수 있다는 점에서, 특히 통합적 사고의 발달을 강조하는 초등학교의 경우를 감안할 때 장점이 있다. 다만 일관성 없는 소비자교육을 초래할 문제가 있다.

소비자교육의 개선 방안으로서 새로운 독립된 교과(10.8%)보다는 학교장 재량시간(41.3%)과 현행 사회과와 실과 중심(40.4%)을 선호하고 있었다. 이는 한 교사가 전 교과를 담당하는 초등학교의 실정에서 교사들이 여러 교과와 관련하여 소비자교육을 실시하는 쪽이 낫다는 생각을 하기 때문으로 보여진다. 한편 많은 교사들이 학교 재량시간을 활용하여 실생활에 맞는 소비자교육의 실시를 선호하고 있는 것으로 미루어 볼 때 주목할만한 내용이 아닐 수 없다.

6차 교육과정에서의 '학교 재량시간'이란 학교 및 교사에게 교육과정 편성·운영의 자율성을 부여하고, 아울러 학습활동의 내용에 따라서는 학생에게 선택의 권장을 보장해 주고자 하는 취지에서 마련된 것으로서 7차 교육과정에서는 '재량 활동'으로 명칭이 변경되었다. 시간배당도 연간(34주) 1학년 60시간, 2-6학년 각각 68시간으로 적지 않은 시간이 주어지고 있다. 따라서 아동들의 실생활에 직접 응용될 수 있는 소비자교육 프로그램을 개발하여 재량활동 시간에 활용하는 방안을 검토해 볼 수 있다.

○ 소비자교육연수

학교에서 실시하는 소비자교육의 실효성을 위해

서는 무엇보다도 교사들이 소비자교육에 대한 지식과 교육하고자 하는 태도 그리고 학생에게 올바르게 교육시킬 수 있는 능력을 가져야 할 것이다. 그러나 교사들의 경우 소비자교육에 대해서 교육을 받았거나 공부해 본 경험이 거의 없는 경우가 전체의 54.6%에 이르고 있으며, 약간 해 본 경험이 있는 교사는 35.4%로 나타나고 있다. 이는 소비자교육의 활성화를 가로막는 커다란 장애요인이 아닐 수 없다.

○ 교사들에게 소비자교육을 시킬 필요 여부
 교사교육에서 소비자교육을 체계적으로 시킬 필요가 있다고 보는 견해가 전체의 50%, 그리고 불필요하거나 무의미하다는 견해는 8.8%에 지나지 않았다. 초등교사의 경우 소비자교육 전반을 포괄적으로 이해하고 교육시킬 준비가 충분히 마련되지 않은 상태에서 시급한 것은 교사에 대한 재교육 기

회라 할 수 있다. 특히 학교에서 실제로 담당하는 교사의 지식 수준과 태도가 중요한 학습환경으로 작용한다는 점을 감안할 때 초등학교 소비자교육의 내실화를 위해서는 교사를 대상으로 한 연구, 교수 방법, 교육재료의 개발이 이루어져야 할 것으로 여겨진다.

3. 교육대학의 소비자 교육 관련 교과과정 비교

교육대학의 교육과정은 초등학교 교사 양성기관의 목적, 곧 훌륭한 초등교사의 자질에 대한 의지가 반영되기 마련이다. 그러므로 교육대학 교육과정에는 일차적으로 장차 초등학교 지도에 직접 적용될 수 있는 구체적 기술과 이 기술을 뒷받침하는 관련 지식이 주가 된다고 해도 과언이 아니다. 따라서,

〈표 3〉 전국 교육대학교 경제 및 소비자교육 관련 교육과정

대 학	강 좌 명 및 학 점	비 고
서울교대	경제질서와 국제관계(교양필수 2학점) 현대사회와 정치경제(사회과 심화과정 2학점)	4학점
부산교대	세계경제의 이해(교양필수 2학점) 한국경제론(사회과 심화과정 2학점) 소비자경제(실과 심화과정 2학점)	6학점
인천교대	국가발전과 경제(교양필수 2학점) 한국경제론(사회과 심화과정 2학점)	4학점
춘천교대	시장경제와 현대사회(교양선택 2학점) 한국경제의 구조와 실제(사회과 심화과정 2학점)	4학점
청주교대	경제질서와 국제관계(교양필수 2학점) 한국경제론(사회과 심화과정 2학점) 가정경제(실과 심화과정 2학점)	4학점
공주교대	경제의 이해(교양필수 2학점) 한국경제론(사회과 심화과정 3학점)	5학점
전주교대	생활과 경제(교양 필수 2학점) 한국경제의 이해(사회과 심화과정 3학점) 아동과 소비자교육(교양선택 2학점)	7학점
광주교대	경제학개론(교양필수 3학점) 한국경제론(사회과 심화과정 3학점)	6학점
대구교대	경제질서와 국제관계(교양필수 2학점) 경제교육론(사회과 심화과정 2학점) 가정경영(실과심화과정 2학점)	6학점
진주교대	세계경제의 이해(교양선택 2학점) 초등경제교육론(사회과 심화과정 3학점)	5학점
제주교대	국제사회와 경제질서(교양선택 2학점)	2학점

우리 나라 11개 교육대학의 교육과정에 나타난 소비자교육의 실태를 살펴봄으로써 교원양성 체계에서의 소비자교육의 현황은 물론 교사들의 소비자교육에 대한 지적 태도를 가늠하는 계기가 되리라 생각한다. 대개 초등교사 양성기관인 교육대학의 교육과정은 아동의 특성과 교과에 대한 깊은 이해를 바탕으로 학습지도의 전문적 능력을 연마하는 것을 교육목표로 설정하면서, 교육과정 구성의 일반목표로 초등학교 각 교과에 대한 전문적 지식과 아동의 전인적 성장 발달을 촉진할 수 있는 효과적인 지도방법을 습득한다고 설명하고 있다. 이를 위해 11개 대학이 145-150 학점 대에서 「교양교육」, 「전공교육」, 「각과교육」, 「심화과정」으로 각각 배당하여 이를 운영하고 있다. 그 중 경제 및 소비자교육 관련 강좌의 현황을 파악해 보면 다음과 같다.

〈표 3〉에서 보는 바와 같이 첫째, 소비자교육은 교양과목에서 경제교육강좌에서 경제일반의 이론을 교육시키는 과정이 있는가 하면 다른 한편으로는 심화과정(초등학교 교육과정상 교과활동의 특정 교과 전달을 준비시키기 위한 것으로서 예컨대 윤리교육, 국어교육, 실과교육, 사회교육 등이 있다)에서 소비자교육을 가르치는 것으로 나타나 있다. 그러나 교양선택 내지는 필수에 해당하는 경제학 과목은 경제학 일반을 위해 설정된 것으로서 소비자교육을 목적으로 개설된 것이 아니기 때문에 소비자교육을 총체적으로 다룰 수 없는 한계가 있다.

둘째, 소비자교육과 사실상 직접적인 관련이 있는 강좌가 개설된 대학은 11개 교육대학 가운데 4개 대학 정도에 불과하다. 따라서 일부대학을 제외하고서는 교육대학 자체 내에서도 소비자교육에 대한 중요성이 인지되고 있지 못하는 실정이다.

직접적인 소비자교육 강좌는 11개 전국교육대학 가운데서 절반에 못 미치는 4개 대학에 개설되어 있는 실정으로서 그것도 실과라는 특정 학과의 심화과정에 한정, 개설되어 있다. 물론, 특정 학과에 소속된 학생들이 수강함으로써 소비자교육이 추구해야 할 다양한 목표가 효율적으로 이루어질 수 있으나, 그 대상이 매우 제한적이라는 한계가 있다.

IV. 결론 및 제언

초등학교 소비자교육의 실태를 파악하기 위해

초등학교 6차 교육과정 및 7차 교육과정과 초등학교 양성기관인 교육대학의 교육과정은 내용분석하고 초등학교 교사들의 소비자교육에 대한 인식과 요구에 대한 실태를 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 초등학교 6차 교육과정과 7차 교육과정에 나타난 소비자교육의 내용을 비교 분석한 결과, 7차 교육과정의 경우 6차 교육과정보다 내용은 오히려 축소되어 있으며, 그 대부분도 구매기능의 향상과 기본 경제교육에 치우쳐 있다. 또한, 5.6학년의 경우 내용이 전혀 없고 3.4학년에만 일부 내용이 존재함으로 중학교와의 연계가 되어 있지 못하다. 소비자 교육의 내용은 기능적인 것 보다 기본 가치교육과 소비생활의 합리성을 추구하는 교육이 되어야 하므로 저학년보다는 사과의 틀이 성숙하는 고학년에서의 가치교육이 필요함에도 불구하고 이 부분이 전혀 고려되어 있지 않다.

둘째, 소비자교육에 대한 교사의 인식과 요구에 있어서 교사들이 유치원 초등학교부터의 소비자 교육의 필요성을 인식하고 이에 대한 교수방법이나 교육내용에 대한 개발 요구는 많으나 실제에 있어 교사가 소비자 교육을 받은 경험이 없거나 연수의 기회가 없어 현실적으로 소비자교육의 방법에 대해 체계적인 지식을 가지고 있지 못한 편이다.

교육과정이나 제반 여건이 제대로 조성되었다 하더라도 사실 교사들의 경우 소비자 교육에 대한 인식이나 체계적인 지식을 갖지 못한다면 소비자교육은 소기의 목적을 달성하기 어렵다고 여겨진다.

셋째, 교육대학에서의 소비자교육을 교육과정을 중심으로 조사한 결과, 직접적인 소비자교육 강좌는 11개 전국교육대학 가운데서 절반에 못 미치는 4개 대학에 개설되어 있는 실정이며 그것도 실과라는 특정 학과의 심화과정에 한정, 개설되어 있다.

학교소비자교육은 그 중요성에 대한 일반의 공감에도 불구하고 많은 부분에서 적지 않은 문제점을 안고 있다.(임천순, 1991) 이를테면 특정 교과목에 편중된 주입식 교육이 소비자교육을 주변적인 것으로 만들고 있으며 교사들 또한 유치원, 초등학교에서의 소비자교육의 필요성을 강조하고 있지만 중등의 경우와는 달리 초등학교 교사들을 위한 올바른 교수학습방법 및 교재개발이 여전히 미흡하다는 점을 지적하고 있다. 본 연구의 조사대상인 초등학교 교사의 인식과 태도조사에 있어 제주지역을 중심으로

로 조사한 것이므로 이를 일반화시키기에는 무리가 따를 수 있기는 하지만 기타지역의 경우도 실태는 그리 다르지 않다고 생각된다. 소비자교육에 대한 교사들의 높은 관심에도 불구하고 교사들을 위한 연수 기회를 제공하지 못하고 있어 소비자교육과 관련된 교육환경은 그야말로 열악하기 그지없다.

이와 같은 상태에서 소비자교육의 효과를 기대하기 어려우며 이에 대한 각별한 관심과 대응책 마련이 시급하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 개선 방안들을 제시하고자 한다.

첫째, 초등학교의 경우 소비자교육 관련 내용은 그 대부분이 구매기능의 향상과 기본 경제교육에 치우쳐 있으며, 결국 소비·절약부분이 주를 이루고 있다. 또한 교육과정의 변천에 따라 새로운 내용이 추가되거나 삭제된 부분은 거의 없고, 기존의 내용을 일부 학년의 수준에 맞게 변경시키거나 지도 내용과 지도요소에 연관성을 살리는 것으로 나타나고 있다.

현실적으로 경제환경은 혁명적으로 변화하고 인터넷 환경의 변화에 따라 산업혁명보다 더한 혁명적 환경변화에도 불구하고 이러한 환경변화에 걸맞는 소비자교육의 내용과 소비자 문제를 다룰 수 있는 교육과정의 마련이 시급하며, 그 내용도 초등학교, 중·고등학교, 대학교에 걸쳐서 일관성 있고 명료한 교육목표를 가지고 실시되어야 할 것이다.

한편 7차 교육과정에 와서 실과의 경우 소비자교육 내용이 상당부분 축소되고 있다. 이는 현실의 시장환경 변화 및 정보화 사회에 적응할 수 있는 시민 양성교육 구현목표에 상반되는 내용으로 차기 교육과정 개정시 이 부분이 강화되어야 할 것이다. 다만 7차교육과정이 이미 확정된 상황에서 이 문제를 해결하기 위해서는 지금처럼 사회과 또는 실과 영역의 일부에 내용을 단편적이고 포괄적인 형태로 제시하는 편제를 바꾸어 학교 장애량시간 또는 특별활동시간 등을 소비자 교육시간으로 활용하는 방안도 적극 검토해 볼 필요가 있다고 생각된다.

둘째, 초등학교 교사의 경우 소비자교육 전반을 포괄적으로 이해하고 교육시킬 준비를 서둘러 마련해야 할 것이다. 현재 시급한 것은 교사에 대한 재교육 기회 마련이라 할 수 있다. 특히, 학교교육에서 교사의 지적 수준과 태도가 중요한 학습환경으로 작용한다는 점을 감안할 때 초등학교 소비자

교육의 내실화를 위해서는 교사를 대상으로 한 연구, 교수방법, 교육재료의 개발이 조속히 이루어져야 할 것으로 여겨진다. 이를 바탕으로 바람직한 소비자교육 프로그램을 개발하여 교사에게 제공되고, 교사는 소비자 지식의 보급자로서, 학생들의 소비자 태도와 소비자 기능 및 가치관의 형성자로서의 역할을 수행할 수 있도록 도와주어야 한다.

셋째, 우리 나라의 소비자교육은 교육행정가나 정책 입안자들의 형식적인 면보다는 실질적인 면에서의 관심이 필요하다. 더욱이 이번 조사에서도 알 수 있듯이 대다수 교사들은 소비자교육의 중요성과 조기교육의 필요성을 인식은 하고 있으나 현장에서의 효과적인 소비자교육은 이루어지고 있지 못하고 있고, 교육대학 교육과정에서의 소비자교육 강과배정은 상대적으로 적어 심각한 문제점을 야기한다. 따라서 어떤 형태로든지 초등학교 교사들에 대한 연수의 기회를 확대해야 할 것이며, 교육대학에서 소비자관련 강좌의 개설을 적극 촉구해야 할 것이다. 정보화 사회 지식혁명사회가 될수록 생산자위주의 사회가 아니라 소비자 중심 사회로 변화하게 되므로 소비자로서의 역할, 주권, 의사결정이 경제 흐름에 중요한 영향을 미치는 만큼 이에 대한 가치교육과 의사결정교육은 앞으로의 사회에서 더욱 필요한 내용이 될 것이므로 실과, 사회 등에서 이 영역의 강화가 차기의 교육과정 개정시 필요함을 강조해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 교육부(1993), 국민학교 교육과정 해설 II, 서울.
 _____, (1998), 초등학교 교육과정 해설, 3 vols, 서울.
 김미혜(1997), 청소년소비자교육에 관한 연구: 부산시 고등학교 학교소비자 교육을 중심으로, 부산대석사학위논문.
 김영옥, 이기춘(1991), 아동소비자교육 내용의 체계화에 관한 연구: 국민학교의 소비자 교육내용 및 교사의 요구분석을 중심으로, 생활과학연구, 서울대학교 가정대학생활과학연구소, 16.
 김진성(1992), 청소년 소비자교육에 관한 연구: 우리 나라 중고등학생을 중심으로, 한국의국어대 석사학위논문.
 김희경(1997), 사회과 소비자교육의 내용분석에

- 관한 연구: 제4, 5, 6차 교육과정기 초, 중고등학교 교과서를 중심으로, 이화여대석사학위논문.
- 박명희(1992), 초중등학교 '실과'과목의 소비자교육 개정방향, 제6차 교육과정 개편에 따른 소비자교육 개정방향, 한국소비자보호원.
- _____. 허형, 박명숙(1995), 가정과 교육에 있어서 소비자교육의 교수·학습방법에 관한 개발연구-문제해결 중심 학습모형개발을 중심으로, 한국가정과 교육학회지, 7(2)
- 박연옥(1996), 초등학교소비자교육 프로그램 개발에 관한 연구: 책가방없는 날을 중심으로, 동국대석사학위논문.
- 박종복(1993), 국민학생의 소비형태분석과 소비자교육의 방향, 교원대석사학위논문.
- 서봉연, 이순형(1985), 발달심리학: 아동발달, 중앙적성출판사
- 서정희(1993), 소비자주권론, 울산대학교출판부
- 소비자보호원(1996), 고등학교 소비자교육의 효과적인 교수학습방법, 소비자보호원
- _____(1996), 중학교 소비자교육의 효과적인 교수학습방법, 소비자보호원
- _____(1996), 초등학교 소비자교육의 효과적인 교수학습방법, 소비자보호원
- 이기춘(1986), 청소년 소비자를 중심으로 한 소비자교육에 관한 연구, 한국가정관리학회지 4(1).
- 이득연, 송순영(1992), 소비자교육의 교육내용 모형개발 연구: 사회교육을 중심으로, 한국소비자보호원.
- 이득연(1995), 학교소비자교육의 교수, 학습방법, 한국소비자보호원
- 이명희(1990), 우리나라 국민학교 교과과정의 소비자교육 내용분석 및 교사의 소비자교육에 대한 의식과 실태, 동국대석사학위논문.
- 이윤호(1993), 국민학교 학생들의 소비자능력과 소비자교육에 대한 연구, 교원대석사학위 논문.
- 이정식(1990), 초중등교과서에 나타난 소비자교육에 관한 연구, 경남대석사학위논문.
- 임천순(1991), 경제교육의 내용개편과 소비자교육의 새로운 접근, 소비생활연구 제 8호 36-43
- 조도근(1995), 사회교과에서의 소비자교육에 관한 연구 인하대학교 인문과학연구소 논문집 제 22집 483-501
- 최혜숙(1989), 국민학교 경제교육에서의 소비자교육의 활성화방안에 관한 실증적 연구, 이화대학교 석사학위논문.
- 한수명(1994), 우리 나라 국민학교에서의 소비자교육에 관한 일 연구: 교과서에 나타난 교과내용을 중심으로, 부산대석사학위논문.
- Abate, S.(1983), Consumer Power Classroom Strategies For Consumer Education, Glenview, Ill: Scott, Foresman.
- Boyd, F.L. & Stovall, R.(1978), Handbook Of Consumer Education: A Guide For Teaching Process And Content, Boston: Allyn & Bacon.
- Giordam, M.(1980), Consumer Education: A Handbook For Teacher, London: Methuen.
- Lowe, R.E., et. al(1990), Consumer Education And Economics, Misson Hills, CA.: Glencoe/McGraw-Hill.
- Maedke, W.O., Lowe, R.E. & Malouf, C. A.(1984), Consumer Education, London: Collier Macmillan.
- McMillan, J.H.(1992), Educational Research: Fundamental For The Consumer, New York: Harper Collins Publishers.
- Wadsworth, B.J.(1989), Piaget's Theory of Cognitive and Affective Development, New York: Longman.
- 早川克己(1987), 소비자교육의 이념과 실제, 동경.