

# 성인소비자 대상의 온라인 소비자교육프로그램 개발 및 평가

- 소비자주의영역을 중심으로 -

## A Development and Evaluation of an On-line Consumer Education Program for Adults in Consumerism - Focused on consumerism -

성균관대학교 가정관리학과

대학원생 김민정\*

교수 김기옥

Dept. of Home Management, Sung Kyun Kwan University

Graduate Student : Kim, Min-Joung

Professor : Kim, Kee-Ok

---

### 〈Abstract〉

Most consumers have experienced unexpected consumer problems in the new consumption environment. Accordingly consumer education is very important to prevent consumer problems in advance. Adult consumers don't have many chances to take consumer education with various reasons though they are in a core position in the economy.

This study developed an on-line consumer education program for adults in consumerism in the website, www.bestmaker.com/cw. The contents of consumerism were divided into five subfields such as consumer rights, responsibility and roles; consumer law; consumer participation; consumer protection; on-line survey. The on-line consumer education program was given to 164 adult consumers who could use internet, and the contents and the methods of the consumer education were evaluated by the same consumers with an on-line survey.

The results of the survey show that those in 30's through 40's and with higher education are more satisfied with the contents and the methods of the on-line consumer education. This study implies that the contents, the methods, and the design of an on-line consumer education need to be consistent each other and well organized altogether.

---

▲주요어(Key Words) : 소비자주의(consumerism), 소비자 권리·책임 및 역할(consumer rights, responsibility and roles), 소비자 관련법(consumer law), 소비자참여(consumer participation), 소비자보호서비스(consumer protection)

### 1. 서론

현대의 경제사회환경은 서비스화, 정보화, 신용사회화, 국제화 등으로 급격하게 변화면서 새롭고 다양한 상품과 서비스가 전자상거래 등 다양한 거래방식을 통해 유통되고 있으며 이에 따라 소비자의 소비패턴이 다양화·개성화 되어가고 있다. 이처럼 변화된 환경에서 소비자들은 예전에는 예측하지 못했던 새

로운 소비자문제를 경험하게 되며, 또한 과거로부터 존재해온 소비자문제 역시 여전히 미해결의 상태로 남아있기 때문에 소비자들은 늘 소비자문제를 겪게 된다(배순영, 2001: 3-4). 따라서 이러한 환경으로부터 소비자 스스로 현명한 선택을 하고 소비자가 보호받기 위해서는 유용하고 정확한 소비자정보를 획득하고, 소비자주권을 실현해야 한다. 하지만 이에 선행되어 더욱 중요한 것은 소비자가 소비자정보를 획득함에 있어서 가치를 파악하고, 적극적으로 찾아 활용할 수 있으며, 더 나아가 기존의 소비자정보를 평가하여 새로운 소비자정보를 생산하는데 적

---

\* 주저자: 김민정(E-mail: mj0731@hotmail.com)

극 참여할 수 있도록 소비자를 교육시키는 일이다. 또한 경제체제 내에서 소비자가 스스로 변화하고 의식화되어 주체적인 의사결정을 통해 합리적인 소비생활을 영위하기 위해서는 소비자들에게 적합한 소비자교육을 제공하는 것이 장기적인 관점에서 가장 효과적인 방법이라고 할 수 있을 것이다.

이와 같은 소비자교육의 중요성으로 인해 많은 소비자단체 및 공공기관, 또는 학교 등에서 소비자교육이 이루어져왔으나, 교육프로그램의 체계를 갖추지 못한 채 산발적으로 행해지고 있는 것이 현실이다. 이처럼 미흡한 현실은 소비자교육을 실시하는 주체들이 시대의 흐름에 부응하지 못하고 적극적으로 노력을 기울이지 않은 탓도 있지만 소비자 역시 소비자문제의 발생을 경험하기 전까지는 소비자교육의 필요성을 인식하지 못하기 때문이기도 하다. 특히 성인 소비자의 경우 국민경제에서 가장 핵심적인 위치를 차지하고 있음에도 불구하고 업무의 과다, 자녀양육이나 가사업무의 과중으로 인한 피곤함, 경제적 곤란, 교육의 시간·장소·내용 등의 부적절함, 배움에 대한 두려움과 나태함 등으로 인해 소비자교육이 활성화되지 못하고 있다.

따라서 위와 같은 장애요인을 극복함과 동시에 소비자교육을 활성화하기 위한 방안으로 온라인 교육을 고려해볼 수 있다. 현대인의 생활에서 인터넷을 이용하는 것은 이미 보편적인 일이 되었고, 온라인 교육도 새로운 교육방식의 한 분야로서 받아들여지고 있다.

인터넷을 교육의 도구로 사용하는 온라인 교육은 기존 교육 방식에 비해 시공간의 제약이 거의 없으며, 자기학습방식의 교육이 가능하다는 등의 많은 장점을 가지고 있다(배순영·이기춘, 2001). 반면에 온라인 교육은 지나친 개인화, 혹은 비인간화된 교육환경을 생산하고 있는 것이 아닌가 하는 등의 비판적 주장 또한 설득력을 얻어가고 있다. 하지만 분명한 것은 온라인 교육은 현재 존재하고 있으며, 앞으로 더욱 확대될 것이며, 또한 교육적으로도 충분한 의의를 가진다는 점이다.

이러한 제반 환경의 변화 및 온라인 교육의 확대에도 불구하고, 아직까지 소비자교육이 온라인 교육으로 시행되기 위한 적극적인 시도나 노력이 부족한 편이다. 현재 온라인 소비자교육이 가능한 사이트는 재정경제부, 공정거래위원회와 같은 관련 정부기관, 서울의 소비자정보망과 같은 지역사회정보망, 한국소비자보호단체, 학회, 대학 등을 중심으로 일부 구축되어 있다고 할 수 있다(김기욱·김난도·김민정·김효정·이희숙, 2000). 하지만 대부분의 기관 및 단체들에서 시행하고 있는 온라인 소비자교육은 특정한 주제영역별로 체계화되어 있지 않으며, 산발적인 정보제공 차원에 머무르고 있다. 그리고 어느 정도의 체계를 갖춘 온라인 소비자교육이 실시되고 있더라도 대부분의 프로그램이 어린이 소비자를 대상으로 실시하고 있으므로 성인을 위한 온라인 소비자교육은 좀처럼 찾아보기 힘든 실정이다. 또한 지금까지 소비자교육에서 다루야 할 내용에 대한 체계화는 어느 정도 이루어졌으나(배윤정, 1999 ; 김경자, 2001), 성인소비자를 대상으로 할 때와 같이 특정 소비자 대상의 소비자교육내용

및 온라인 소비자교육내용의 구성이 제대로 이루어지지 않았다. 그러므로 소비생활의 가장 핵심적인 위치에 있는 성인소비자를 대상으로 하는 온라인 소비자교육내용의 구성과 온라인 소비자교육의 프로그램 개발이 절실히 필요한 시점이다.

본 연구에서는 전문가와 소비자의 의견을 중심으로 정보사회에 적합한 소비자교육내용을 제시한 배윤정(1999)의 연구를 토대로 이 연구에서 가장 필요한 내용으로 지적된 소비자주의 영역을 중심으로 온라인 소비자교육 내용을 구성해보고, 이 주제 영역의 웹사이트 프로그램을 개발하고, 마지막으로 이렇게 개발된 프로그램을 실제로 소비자에게 적용하여 평가하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 성인소비자라는 특정 소비자를 대상으로 온라인 소비자교육을 실시할 때 교육내용의 구성으로부터 프로그램의 개발 및 웹사이트의 구축, 그리고 실제 적용과 평가라는 세 단계를 거치는 것이 그 실효성을 높일 수 있는 방안이 될 수 있음을 보여주어 앞으로 더 많은 온라인 소비자교육 프로그램 및 사이트 개발에 필요한 기초 자료를 제공하기 위함이다. 본 연구는 온라인 소비자교육에 관한 하나의 모델을 제시함으로써 소비자교육의 중요성을 부각시키고 소비자들의 적극적인 동참을 유도하여 현명하고 주체적인 소비자를 육성하도록 기여하는 데 연구의 의의가 있다.

따라서 본 연구에서 살펴볼 연구문제는 다음과 같다.

- <연구문제 1> 소비자주의 영역을 중심으로 성인소비자를 대상으로 한 온라인 소비자교육의 내용을 구성한다.
- <연구문제 2> 소비자주의 영역을 중심으로 성인소비자를 대상으로 한 온라인 소비자교육프로그램을 웹사이트에서 개발한다.
- <연구문제 3> <연구문제 2> 에서 개발한 온라인 소비자교육프로그램을 소비자에게 적용한 후 소비자의 평가는 어떠한지 분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자주의

#### 1) 소비자주의의 개념

1960년대에 소비자옹호자들이 점점 증가하는 현상을 보고 이에 대해 부정적인 생각을 가졌던 기업계 일부에서 소비자옹호주의와 '사상(-ism)'을 연결지어서 소비자옹호자들이 기업과 소비자 사이를 유리시켜서 자유기업체도를 불구로 만들려 한다는 우려에서 'consumerism'이라는 용어를 처음으로 사용하였다(이기춘, 1999: 34-35).

소비자주의(consumerism)는 소비자의 권익을 보호하는 소비

자운동의 이념으로써 소비자주권, 생활자주의, 소비자우선주의 또는 소비자제일주의라고도 한다.

소비자주의 용어에 대한 정의는 많은 학자들에 의해 언급되었는데(이유경, 1982; 한상현, 1987; Bloom & Smith, 1986) 소비자의 권익을 증진시키기 위한 소비자들의 조직화된 노력으로 정의하거나 보다 범위를 확대해서 소비자의 권리를 보호하기 위해서 전개되는 정부, 기업의 활동까지 포함하는 것으로 정의하였다(이기춘, 1999: 34-35). 또한 소비자주의를 경제적인 복지와 소비자의 정치적 힘을 증진시키고자하는 목적에 따라 시작된 사회운동으로 정의하고, 소비자주의와 소비자운동이라는 용어를 상호교환적으로도 사용할 수 있다고 보았다.

본 연구에서는 소비자주의와 소비자운동을 상호교환적인 의미로 보는 협의의 관점보다는 소비자주의는 소비자관련법, 소비자참여와 소비자보호의 이념까지 포함하여 소비자 스스로 자신의 권리획득을 위해 필요한 지식을 습득하여 소비자들의 권리와 사회적 의식을 고취시키고 나아가 사회정의의 실현에 기여할 수 있는 광의의 관점으로 파악한다.

## 2. 성인소비자의 개념 및 특성

성인기는 일생 중 가장 긴 기간이며 사회적으로 가장 활발히 활동하고 사회발전을 주도하는 시기로 생활연령으로는 18세 이후부터 59세까지를 말한다.

인간의 발달단계에서 성인기의 기간이 가장 길고 집단의 규모도 크므로 효과적인 소비자교육안을 마련하기 위해서는 성인 소비자의 개념을 파악하는 것이 중요할 것이다(이기춘, 1999: 242).

18세에서 35세 정도에 해당하는 성인전기의 소비자는 자신의 직업선택과 결혼을 통해 가정을 꾸미는 시기로서, 이때의 소비자는 다양한 문제가 존재하는 사회에서 의사결정을 하게 되고, 효율적이고 책임감 있는 소비에도 관심을 가지며, 소비자주의가 중심가치로 대두하여 권리와 책임에 대하여 의식하며 소비행동을 하는 시기이다. 성인후기는 보통 중·장년기에 해당하며, 이 시기의 소비자는 물질적 소유, 사적 소유, 편의성 등을 추구하면서 사회화된다. 즉, 이들은 절약에 의한 축적을 중요시하며 자신의 소비가 사회와 환경에 미치는 영향을 거의 고려하지 못한 세대의 소비자이다.

이처럼 소비자로서 성인은 개인적으로나 사회적으로 구매력이 가장 큰 시기라고 할 수 있다.

## 3. 온라인 소비자교육의 개관

### 1) 온라인교육의 개념과 특성

온라인교육 혹은 학습(online education/learning)이란, 웹 상에서 구현된 가상공간에서 교육-학습을 전개할 수 있도록 구성된 새로운 교육방식으로 기존의 집합적(오프라인) 교육방식에 대응되는 개념이다(이연숙, 2000).

온라인교육은 디지털사회의 교육특성을 가장 상징적으로 나타내는 교육방식으로 잡아가고 있다. 왜냐하면 고정화되고 획일화된 오프라인 교육과는 달리 온라인교육은 첫째, 시간과 공간의 제약이 거의 없으며, 둘째, 자기학습방식의 교육이 가능하고, 셋째, 개인의 욕구에 맞춤(customizing)이 가능하며, 넷째, 최신의 경향 및 이론 변화를 신속히 반영할 수 있으며, 다섯째, 인터넷의 매체적 특성을 활용하여 다양한 교육방법의 활용이 가능하다는 장점을 지니고 있기 때문이다(배순영·이기춘, 2001). 따라서 이제 온라인교육은 하나의 교육방식 혹은 교육환경의 기술적 변화라는 측면을 넘어서서 학습자 중심의 교육 및 평생교육 이념을 구현해줄 수 있는 대안적 교육체제를 의미하는 것으로 점차 확장되었다(이수경, 2000).

### 2) 온라인 소비자교육의 필요성

눈부시게 빠른 사회의 변화에 부응하여 소비자교육을 효율적으로 할 수 있는 중요한 수단인 온라인 소비자교육은 기존의 교육방식에 비해 시공간의 제약이 거의 없으며, 저렴한 비용으로 쉽게 행해질 수 있는 등 앞에서 언급한 온라인 교육의 특성을 지니고 있으므로 기존의 소비자교육의 문제점을 보완할 수 있는 많은 장점을 가지고 있다.

대부분의 소비자들은 소비자정보를 원하지만 스스로 자신이 원하는 정보를 얻어내기 위하여 정보탐색에 많은 시간과 비용을 투자하기보다는 누군가로부터 정보를 제공받기를 원하며 누군가 마련한 정보도 가능하면 무상으로 얻으려는 무임승차의 심리가 작용한다. 이러한 소비자의 심리 때문에 대다수의 소비자가 소비자교육은 원하지만 그에 대한 비용을 지불할 의사는 없으며 소비자교육이 무료로 제공된다 할지라도 일부분의 소비자가 소비자교육에 참여할 의사를 갖는다. 이는 소비자교육의 효과를 소비자가 당장 금전적인 이득의 형태로 체감하지 못하기 때문에 나타나는 현상이다. 이러한 이유로 오프라인에서의 소비자교육은 지극히 현실적인 소비자의 피해구제 상담이나 피해 예방과 관련하여 이루어질 수밖에 없는 실정이며 장기적인 시장조건의 개선을 위한 소비자의 기본적인 의식과 가치관 교육에 초점을 맞춘 소비자교육은 이루어지기 힘들다.

하지만 온라인 소비자교육은 소비자가 스스로 인터넷이라는 수단을 통하여 자신에게 필요한 지식을 자연스럽게 학습할 수 있다는 점에서 중요한 의미를 갖는다(김기욱·허경옥·장순희·김혜선, 2001: 370-371). 온라인 소비자교육이 현 시점에서 왜 필요한 것인지에 관해 좀 더 체계적으로 살펴보면, 첫째, 온라인 소비자교육은 전체 교육적 측면에서 볼 때, 새로운 교육패러다임에 부응하는 방식이다. 즉, 온라인 소비자교육은 소비자가 원하는 시간에 원하는 공간에서 이루어질 수 있는 소비자 욕구에 부합되는 방식이 될 수 있다는 것이다. 둘째, 온라인 소비자교육은 소비자교육적 측면에서 볼 때, 소비자교육의 목적에 가장 부합하는 방식이 될 수 있다. 이는 단순히 구매와 관련된 지식을 가르치는 것이 아닌 소비자가 개인적·사회적 존재로서

자아실현을 해나가기 위한 소비생활방법을 추구하고, 새로운 소비문화를 형성하는데 필요한 소비자능력을 스스로 개발할 수 있도록 도와준다(이기춘, 1999: 68-71). 따라서 웹을 통해서 스스로 정보를 찾고 문제해결을 모색하는 온라인 소비자교육은 교육결과 뿐 아니라 그 접근과정 자체에서 소비자교육이 지향하고자 하는 바, 즉, 학습자주도적으로 원칙을 찾고 가치관을 정립해 가는 훌륭한 교육적 수단이 될 수 있다.

4. 디지털시대의 소비자교육내용에 관한 선행연구

디지털사회가 도래하면서 소비자들이 요구하는 소비자교육의 내용에도 조금씩 변화가 일어나기 시작했다. 이러한 시대적 변화와 교육의 요구에 적합하도록 새롭게 소비자교육내용을 체계화한 것이 <표 1>에 나타난 배운정(1999)의 '정보사회의 소비자교육내용 체계화'와 김정자(2001)의 '디지털사회의 소비자교육내용 체계화'이다.

배운정의 연구에서는 Bannister와 Monsma(1980)의 내용분류를 토대로 정보사회의 소비자교육내용을 구성하였으며, 김정자(2001)의 연구에서도 디지털사회의 소비자교육 내용을 3가지 영역으로 분류하여 제시하였다. 배운정은 정보사회의 소비자교육내용을 소비자정보기술·구매의사결정·소비자재무관리·소비자주의 영역으로 분류하였다. 김정자는 디지털사회에서 필요

로 하는 소비자교육 내용을 소비자가치관 교육, 디지털 정보기술, 소비자문제의 예방과 해결의 세 가지 영역으로 분류하여 제시했다.

본 연구에서는 정보사회의 소비자교육내용을 비교적 세부적으로 체계화한 배운정의 내용분류를 모델로 삼고자 하는데, 이는 배운정의 연구가 디지털사회로 접어들면서 최초로 시도한 소비자교육내용의 분류체계이고, 또한 각 주제영역별로 내용을

세분화시켜 제시하고 있으며 전문가-소비자 집단을 구성하여 이들이 필요로 하는 소비자교육내용 영역의 요구도 조사를 함으로써 디지털사회에 반드시 필요한 소비자교육내용의 영역까지 제시해주는 역할을 해주었기 때문이다.

III. 온라인 소비자교육내용의 구성

본 연구는 온라인 소비자교육에 관한 하나의 모델을 제시하기 위해 성인소비자라는 교육의 대상과 소비자주의 영역이라는 교육의 내용을 선정하였다. 먼저 성인을 대상으로 소비자주의 영역의 소비자교육내용을 구성하기 위해서 배운정(1999)의 내용분류 등에서 일부 축소·보완되어야 할 내용과 추가되어야 할 내용을 모색하였다. 그리고 수정된 소비자교육내용을 2002년 10월 2일부터 10월 9일까지 소비자학 전공자 5인의 검증을 통해

<표 1> 디지털시대의 소비자교육내용에 관한 선행연구

배운정 (1999)	김정자 (2001)
1. 소비자 정보기술 1) 인터넷거래 이용법 (1) 쇼핑몰 이용 (2) 전자금융거래 (3) 각종서비스 사이트 2) 소비자 정보 활용법 (1) 소비자 정보의 수집·추적 (2) 소비자 정보의 관리 2. 구매의사결정 1) 소비자의사결정에 영향을 미치는 요인 (1) 외적요인 (2) 개인적 요인 2) 의사결정 과정 (1) 평가 (2) 정보탐색 (3) 선택 (4) 대안	3. 소비자 재무관리 1) 수입과 지출의 관리 (1) 차용관리 (2) 세금관리 (3) 지출관리 (4) 자금관리 2) 소득과 자산의 보호 (1) 보험 (2) 위험관리 3) 자산의 증대 (1) 저축 (2) 투자 4) 노후설계와 상속 (1) 노후설계 (2) 증여와 상속 4. 소비자주의 1) 소비자권리와 책임 (1) 소비자 권리 (2) 소비자 책임 2) 소비자보호 (1) 소비자관련법 (2) 소비자보호행정 서비스 3) 소비자활동 (1) 소비자 참여 (2) 소비자 단체
	1. 소비자가치관 교육 1) 디지털 소비자의 법적 권리 2) 소비자의 역할과 책임범위 3) 인터넷상의 소비자연대 4) 인터넷 에티켓 2. 디지털 정보기술 1) 인터넷 접속과 활용 2) 인터넷 거래 3) 소비자정보 관련 사이트 이용 3. 소비자문제의 예방과 해결 1) 개인정보 보호 2) 전자상거래 3) 인터넷 금융거래

그 내용을 다시 일부 삭제·보완하여 소비자주의 영역의 교육 내용을 구성하였다.

1. 소비자주의 영역의 교육내용

이 영역은 배운정(1999)의 연구결과 전문가-소비자 집단의 전체 교육요구도가 가장 높은 영역으로 나타났다. 따라서 이 영역이 온라인 소비자교육이 되었을 때 커다란 교육의 틀이 달라지는 것은 없지만 소비자 권리와 책임, 소비자보호, 소비자활동의 세가지 주제로 분류한 선행연구를 좀 더 세분하여 소비자권리·책임 및 역할, 소비자관련법, 소비자 참여, 소비자보호행정서비스의 네 가지 항목으로 확대 분류해 <표 2>와 같이 교육 내용을 구성하였다. 그리고 각각의 부문별 명칭을 각각의 교육 내용에 어울리도록 소비자 권리와 책임 및 역할, 소비자관련법, 소비자참여, 소비자보호서비스로 수정하였다.

1) 소비자권리, 책임 및 역할

온라인 소비자교육을 이용하는 소비자들은 인터넷을 자유롭게 자주 사용하는 소비자일 가능성이 높기 때문에 인터넷상의 네티즌으로서의 역할에 관한 내용과 최근 사회의 큰 이슈가 되고 있는 환경과 관련해 환경친화적인 소비생활을 유도하기 위

한 하나의 방법으로 생태적 소비자로서의 역할에 관한 내용을 포함하였다.

2) 소비자관련법

배운정(1999)의 연구에서 소비자보호의 하위내용으로 포함되었던 소비자관련법을 새롭게 하나의 부문으로 독립시켜 그 하위에 [소비자피해보상규정]을 추가했는데, 이는 소비자들이 구매활동으로 인한 피해가 발생했을 경우 필요로 하는 중요한 부분임에도 불구하고 방대한 양으로 인하여 오프라인 교육에서는 쉽게 다루어지기가 힘들다. 그러나 온라인 소비자교육을 실시할 경우 내용의 양적 제약을 받지 않으므로 소비자피해보상규정에 관한 내용을 소비자들이 쉽게 이해할 수 있도록 사례중심으로 제공해주면 소비자들의 소비생활에 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

3) 소비자 참여

인터넷의 확산과 더불어 활발히 진행되고 있는 인터넷에서의 소비자들의 활동을 소비자들이 좀 더 구체적으로 이해하고, 참여할 수 있도록 하기 위해서 [인터넷의 소비자연대]에 관련된 교육내용을 추가하였다.

<표 2>온라인 소비자교육내용 - 소비자주의 영역

영역	대주제	소주제	내용		
소비자주의	소비자 권리, 책임 및 역할	소비자의 권리	소비자의 8대 권리		
		소비자의 책임 및 역할	소비자의 5대 책임		
			인터넷상의 네티즌으로서의 역할	네티즌으로서 소비자가 지켜야할 윤리	
			생태적 소비자로서의 역할	소비생활과 환경오염 환경친화적 소비생활	
	소비자 관련법	소비자 보호법			
		제조물책임법	상품의 결함으로 손해발생시 제조자에게 손해배상을 부담시키는 제도		
		소비자거래 규제	방문판매법 할부거래법		
		소비자 피해보상규정	일반적·품목별 소비자피해보상규정		
	소비자 참여	인터넷의 소비자 연대	소비자 네트워크 형성	관련사이트 안내 및 참여방법	
		소비자 단체	소비자단체 소개		
	소비자단체의 현황 및 활동				
	소비자 보호 서비스	소비자상담	소비자상담기관 안내 (기관 사이트 링크)		정부기관 지방자치단체 소비자단체
			소비자피해의 구제방법 및 절차		
			한국소비자 보호원 및 공정거래 위원회		
		한국소비자 보호원 및 공정거래 위원회	기관안내 및 활동영역		
			불만처리 및 피해구제부서 안내		
			소비자피해구제 사례		

\* 그림에서 음영을 준 부분은 배운정(1999)의 소비자교육내용의 분류에 본 연구자가 새로 추가한 내용이며 이탤릭체로 표시한 부분은 배운정의 소비자교육내용의 분류에서 사용된 용어를 수정한 부분이다.

4) 소비자보호서비스

이 부문은 소비자와 가장 밀접한 업무를 맡고 있고, 온라인 상담실을 운영하는 한국소비자보호원과 공정거래위원회의 웹사이트 및 역할을 소비자들에게 알림으로써 소비자들이 적극 활용할 수 있도록 하고, 두 기관에 소개된 다양한 소비자피해구제 사례들을 소비자들이 접함으로써 현명한 소비생활을 유도하기 위해서 [한국소비자보호원 및 공정거래위원회] 를 추가하였다. 또한 각 기관별 소비자상담 방법 및 업무에 관한 내용을 설명하고 온라인 소비자상담 방법 등을 설명하고 각 기관의 사이트를 알리는 [소비자상담] 을 교육내용으로 추가하였다.

IV. 온라인 소비자교육 프로그램의 개발

본 연구에서 개발하고자 하는 온라인 소비자교육 프로그램은 소비자주의 영역의 교육내용을 구성한 것을 바탕으로 웹사이트의 프로그램을 다음의 과정으로 개발하였다.

1. 프로그램의 목적

본 프로그램의 일반 목적은 성인소비자를 대상으로 소비자주의 영역의 온라인 소비자교육을 실시함으로써 디지털사회를 살아가고 있는 소비자들이 자신들의 권리나 역할 및 책임을 정확히 인식하여 모든 거래의 결과를 기본적으로 자신이 책임진다는 자기책임의식을 갖도록 하는 것이다. 나아가 본 프로그램의 교육을 통해서 소비자들이 더 이상 소비생활을 영위하는데 있

어서 무지한 소비자가 아닌 현명하고 합리적인 소비자가 되도록 하고, 소비자 스스로 인터넷을 통한 하나의 네트워크를 형성해 부당한 권익 침해에 영향력을 행사하고 자율적인 통제와 규율 확립을 실현함으로써 디지털사회에서 보다 능동적이고 주체적인 소비자활동을 유도하는 것이 프로그램의 최종적인 목표이다.

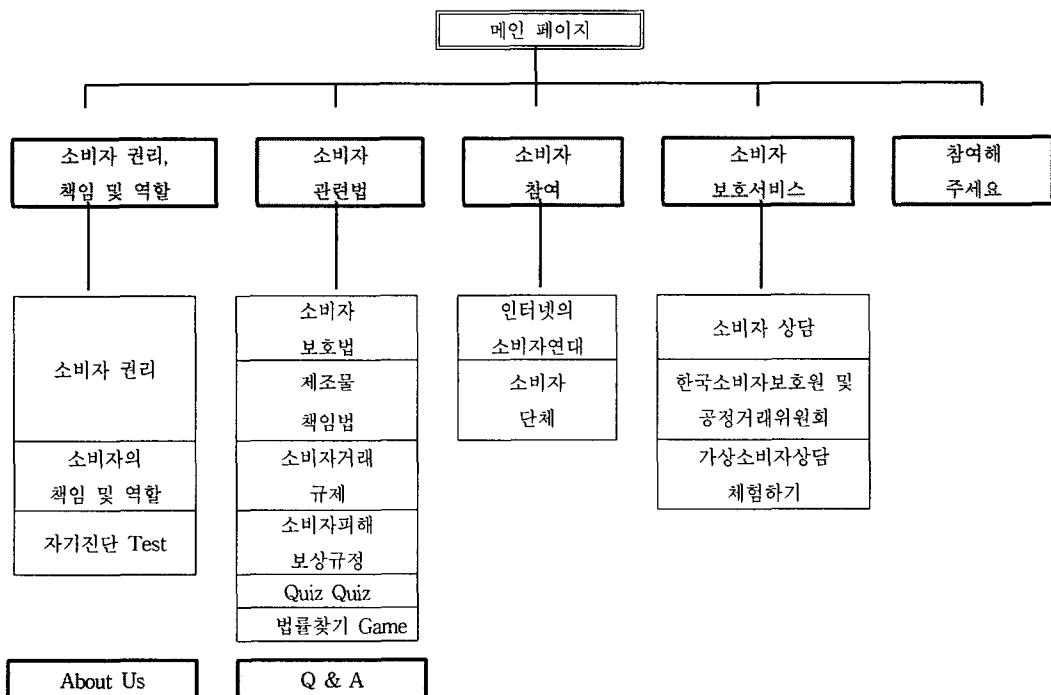
2. 웹사이트의 기획방향

소비자주의 영역을 온라인으로 교육하기 위해서 교육 프로그램을 웹사이트로 제작하는 기획의 방향은 다음과 같다.

- (a) 교육대상자가 성인이라는 점을 고려하여 웹사이트의 전반적인 분위기를 지나친 원색으로 구성하지 않는다.
- (b) 성인을 위한 온라인 소비자교육이 제대로 제공된 사례가 없다는 점을 고려하여 각 부문별로 내용이 체계를 갖추고 정돈된 모습을 갖추도록 구성한다.
- (c) 소비자학과 관련된 전공자가 아니라는 점을 고려하여 전문용어를 배제하고, 전문용어일 경우 해석을 제공할 수 있도록 프로그램화한다.
- (d) 인터넷 사용이 미숙한 교육자들을 배려하여 각 항목별 클릭이 용이하도록 웹사이트를 구성한다.

3. 웹사이트의 기획

웹사이트는 소비자주의 영역의 4개(소비자권리, 책임 및 역할 : 소비자관련법: 소비자참여: 소비자보호서비스)부문과 온라인 설문, About us, Q&A를 포함하여 전체 7개 항목으로 나누어



<그림 1> 웹사이트의 스토리 보드

구성한다. 웹사이트의 화면은 메인페이지 화면을 포함하여 전체 18개로 구성하며, 각 항목에서 다루어지는 교육주제와 스토리보드에서 제시할 페이지는 다음과 같다.

첫째, 소비자권리, 책임 및 역할은 소비자의 권리, 소비자의 책임 및 역할, 자기진단 테스트의 3개 화면으로 구분한다.

둘째, 소비자관련법은 소비자보호법, 제조물책임법, 소비자거래규제, 소비자피해보상규정, Quiz Quiz, 법률찾기 Game의 6개 화면으로 구분한다.

셋째, 소비자참여는 인터넷의 소비자연대, 소비자단체의 2개 화면으로 구분한다.

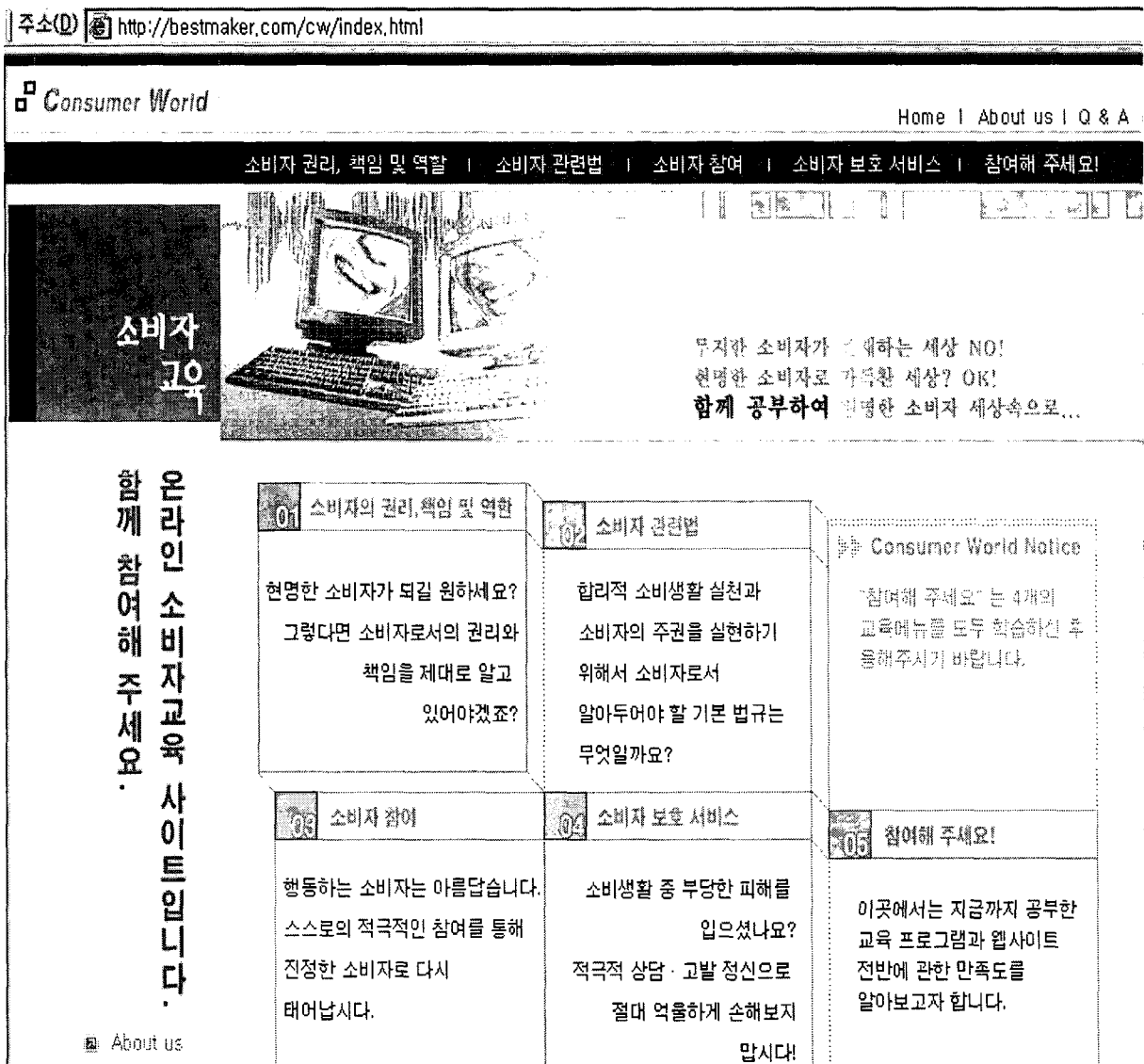
넷째, 소비자보호서비스는 소비자상담, 한국소비자보호원 및 공정거래위원회, 가상소비자상담 체험하기의 3개 화면으로 구분한다.

마지막으로 온라인 설문, About us, Q&A는 각각 1개의 화면으로 구분한다.

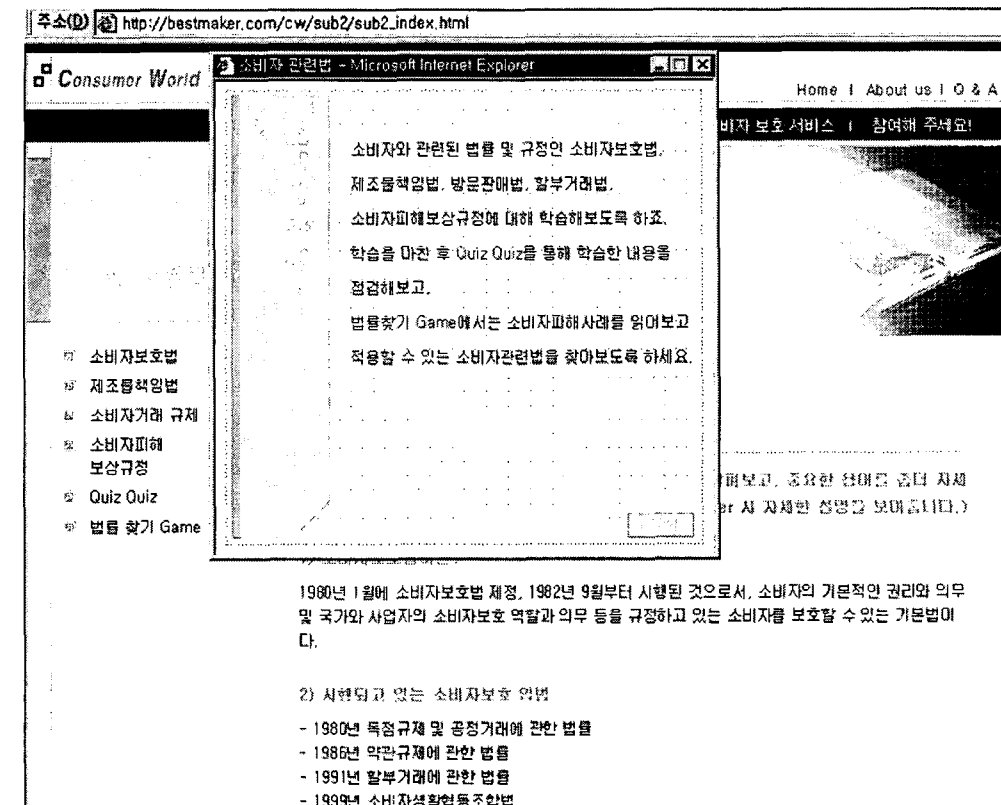
웹사이트 기획을 위한 전체적인 스토리보드는 앞의 <그림 1> 과 같다.

#### 4. 웹사이트의 구성

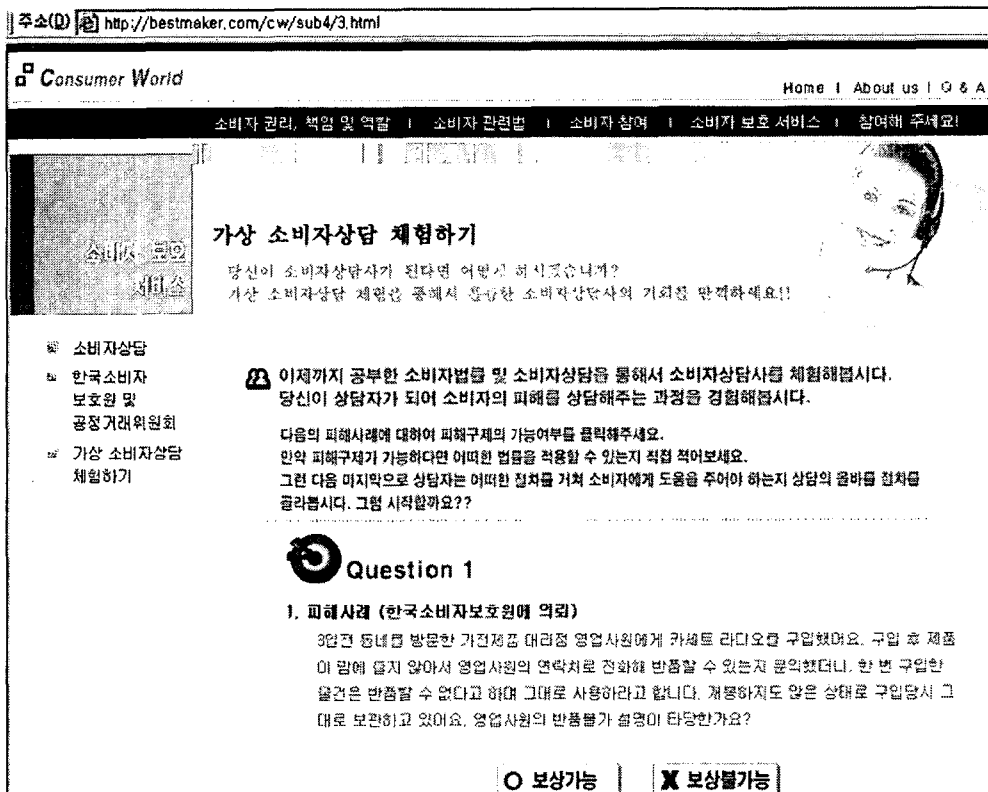
기획안을 바탕으로 구축된 웹사이트의 화면을 제시하면 아래의 그림과 같다. 웹사이트는 메인페이지와 17개의 서브페이지로 구성되는데 여기에서는 메인 페이지, 주제별 서브페이지, 교육테스트 페이지의 3개의 화면만 제시하고자 한다. 각 화면은 <그림 2-1, 2-2, 2-3> 과 같다. 전체적으로 구축한 웹사이트의 주소는 <www.bestmaker.com/cw> 이다.



<그림 2-1> 메인 페이지



<그림 2-2> 서브 페이지



<그림 2-3> 교육테스트 페이지



V. 온라인 소비자교육 프로그램의 적용과 평가

앞에서 개발한 소비자주의 영역의 교육프로그램을 웹사이트에서 성인소비자를 대상으로 교육을 실시하고, 동일 대상자에게 온라인에서 설문조사를 실시하여 웹사이트에서 실시한 교육프로그램에 대해 다음의 절차로 평가하고 분석하였다.

1. 프로그램의 적용

1) 교육대상

본 연구에서 개발한 온라인 소비자교육 프로그램은 컴퓨터 및 인터넷에 대한 기초지식을 지니고 있으며, 인터넷을 자유롭게 활용할 수 있는 20대~50대까지 192명의 성인소비자를 교육 대상으로 하였다. 단, 본 교육프로그램은 일반 성인소비자를 대상으로 실시하는 것이므로 학생은 교육대상에서 제외하였다. 교육대상자는 주변의 도움을 받아 서울과 경기도 성남시의 회사 5곳(금융기관, 컴퓨터 관련기관, 정보통신 기관)의 직원과 서울시 용산구, 경기도 성남시·산본시의 전업주부를 대상으로 사이트를 알려주고 온라인교육을 실시하였다. 온라인교육이라는 특성을 감안하여 교육대상자의 인터넷 사용여부를 판단하기 위한 근거로서 자신의 이메일계정을 소유하고 있는가를 조사하여 이것을 소유한 소비자에게 이메일을 발송해 교육의 참여를 의뢰한 후 교육을 실시하였다.

2) 교육장소 및 교육기간

온라인교육은 특정한 장소를 지정하여 정해진 시간에 진행하는 것이 아니므로 인터넷이 구축된 장소라면 어디에서든 소비자는 교육을 받을 수 있으며, 소비자가 원하는 시기와 시간에 인터넷에 접속하여 교육에 참여하면 된다.

본 연구는 웹사이트에서 온라인 소비자교육과 소비자의 평가를 실시한 후 평가의 결과를 분석해야 하므로 임의적으로 교육기간을 2002년 10월 31일~ 11월 2일까지 3일로 한정하였다.

3) 교육방법

본 연구에서 개발한 온라인 소비자교육 프로그램은 주로 텍스트 형식으로 이루어지며, 소비자의 권리와 책임 및 역할, 소비자관련법, 소비자참여, 소비자보호서비스의 각 항목마다 다룰 교육내용을 pop up창을 통해 안내하고, 다양한 test를 삽입하여 교육내용을 평가함으로써 교육의 효과를 극대화시킨다. 또한 법과 관련된 부분에서는 추상적인 법률용어로 가득 찬 텍스트 형식의 내용을 제공하기보다는 다양한 사례를 중심으로 관련된 법에 관한 내용을 제공함으로써 소비자의 이해를 돕고, 어려운 법률용어는 쉽게 풀이해서 간단 명료하게 제공한다. 또한 교육 중에 소개되는 다양한 사이트들은 교육시간 중에 소비자가 직접 방문할 수 있도록 연결해주고, 직접참여가 가능한 사이트는 참여방법에 관한 교육내용도 포함한다.

웹사이트에서 실시한 교육방법을 간단히 정리해보면 다음의 <표 3> 과 같다.

<표 3> 소비자주의 영역의 교육방법

대주제	교육방법
소비자 권리, 책임 및 역할	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 교육내용 안내(pop up창)</li> <li>· 텍스트 형식의 내용제시 (핵심사항은 굵은 글씨)</li> <li>· 관련사이트 링크</li> <li>· 자기진단 테스트(녹색소비자여부)</li> </ul>
소비자 관련법	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 교육내용 안내(pop up창)</li> <li>· 텍스트 형식의 내용제시 (핵심사항은 굵은 글씨)</li> <li>· 주요용어해설삽입(마우스 over)</li> <li>· 주요사항 pop up창 제시</li> <li>· 관련사이트 링크</li> <li>· 교육 후 테스트(Quiz Quiz)</li> <li>· 교육 후 테스트(법률찾기 Game)</li> </ul>
소비자 참여	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 교육내용 안내(pop up창)</li> <li>· 텍스트 형식의 내용제시 (핵심사항은 굵은 글씨)</li> <li>· 관련사이트 링크</li> </ul>
소비자보호 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 교육내용 안내(pop up창)</li> <li>· 텍스트 형식의 내용제시 (핵심사항은 굵은 글씨)</li> <li>· 관련사이트 링크</li> <li>· 피해구제사례 링크</li> <li>· 교육 후 테스트(가상 소비자상담 체험하기)</li> </ul>

2. 프로그램의 평가

1) 조사대상 및 자료수집

본 연구에서 개발한 온라인 소비자교육 프로그램 평가의 대상은 앞에서 언급한 교육대상과 일치하는데, 즉 인터넷을 사용하는 20대~50대까지의 성인소비자이다. 설문지는 2002년 10월 31일부터 11월 2일까지 웹사이트에서 실시한 온라인 소비자교육기간과 동일한 기간에 192명에게 의뢰하여 178부를 회수하였고 응답이 충실한 164부를 채택하여 분석에 사용하였다.

2) 조사도구

본 연구에서 개발한 온라인 소비자교육 프로그램 평가의 조사도구는 프로그램에서 실시한 교육과 관련된 사항과 웹사이트 구성과 관련된 사항을 중심으로 구성하였다.

교육내용의 필요성과 만족도, 교육방법의 만족도, 교육 후 평가, 웹사이트 구성에 대한 만족도는 Likert형 5점 척도로 구성하여 점수가 높을수록 각 변인의 필요성과 만족도가 높다고 할 수 있다.

교육내용의 필요성과 만족도는 각 항목에 대한 17문항과 전반적인 필요성과 만족도를 조사하는 각각 1문항씩을 포함하여

교육내용의 필요성 18문항, 교육내용의 만족도 18문항으로 구성하였다. 그리고 교육방법에 대한 만족도는 각 항목별 방법의 만족도 15문항과 전체적인 만족도 1문항을 포함하여 16문항으로 구성하였고, 교육 후 평가는 각 항목별 평가 4문항과 전체적인 평가 1문항을 포함하여 5문항으로 구성하였다. 마지막으로 웹사이트 구성에 관한 만족도는 디자인·색상·항목별 구분·클릭의 편리성으로 구분한 4개의 문항과 전체적인 만족도를 조사하는 1문항을 포함하여 5문항으로 구성하여 조사도구 설문지는 총 63문항으로 구성하였다.

3) 자료의 분석

웹사이트에서 개발하여 실시한 온라인 소비자교육 프로그램 평가의 자료분석은 SPSS WIN 10.0을 이용했으며 교육참여자의 일반적 특성과 항목별 필요성 및 만족도와 교육 후 평가는 빈도와 백분율을, 그리고 교육의 전반적인 필요성 및 만족도와 교육 후 평가가 교육참여자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test와 F-test를 실시한 후 Scheffe 사후검정을 실시하였다. 또한 소비자교육내용의 필요성과 만족도, 교육방법의 만족도, 교육 후 평가의 4개 변인간 상관관계를 알아보기 위해서 피어슨의 상관관계분석을 실시하였다.

3. 평가결과 및 해석

1) 교육참여자의 일반적 특성

본 연구에서 개발하여 실시한 온라인 소비자교육 프로그램의 참여자는 <표 4>에서와 같이 남성보다 여성의 비율이 높았고, 연령대는 20대와 50대보다는 인터넷을 비교적 자유롭게 활용하고 직장생활을 활발히 하는 30대와 40대의 순으로 나타났으며, 학력은 2/3 이상이 대졸 이상이었으며, 월평균 가계소득은 1/3 이상이 400만원 이상으로 응답하였다.

<표 4> 교육참여자의 일반적 특성 (N=164)

변인	집단	빈도(%)	변인	집단	빈도(%)
성별	남성	51(31.1)	학력	전문대졸 이하	52(31.7)
	여성	113(68.9)		대졸이상	112(68.3)
연령	20~29세	29(17.7)	월평균 가계소득	400만원 미만	65(39.6)
	30~39세	72(43.9)		400~600만원미만	63(38.4)
	40~49세	49(29.9)		600만원 이상	36(22.0)
	50~59세	14(8.5)			

2) 소비자교육내용의 필요성과 만족도

(1) 항목별 소비자교육내용의 필요성과 만족도

소비자교육의 필요성을 항목별로 조사한 결과, <표 5>와 같이 만족도에 비해 필요성이 높게 나타났고, 교육의 필요성이 높게 나타난 항목은 만족도에서도 높게 나타났다. 전반적으로 소

비자관련법과 소비자보호서비스의 소비자상담에 대한 교육의 만족도도 높고 필요성도 강하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 소비생활을 영위함에 있어서 법을 제대로 알고 있지 못해 피해를 보거나 이러한 피해를 보상받는 방법을 알지 못해 소비자로서의 권리를 제대로 행사하지 못하는 경우와 같이 실질적인 혜택을 얻을 수 있는 내용에 대한 교육을 보다 강하게 요구하는 것으로 해석할 수 있다.

소비자교육내용의 만족도에서는 소비자보호서비스의 소비자 피해의 구제방법 및 절차에 대한 만족도가 가장 높았고 소비자 권리, 책임 및 역할의 네티즌으로서의 역할에 대한 만족도가 가장 낮았다. 이러한 결과는 소비생활과 관련된 법이나 피해보상을 요구하는 상담방법 등이 소비생활에서 가장 표면적으로 드러나는 것이기 때문에 소비자들의 관심도가 높아 교육내용에 대한 만족도가 높다고 해석해 볼 수 있다. 전반적으로 소비자관련법과 소비자보호서비스의 소비자상담과 같이 피해예방이나 사후구제에 대한 내용이 권리, 책임, 역할, 참여와 같이 단순히 의식과 관련된 내용보다는 소비자의 만족도가 높게 나타났다. 이것은 소비자가 실질적인 이익을 얻을 수 있는 교육내용을 선호한다는 것을 시사한다. 그리고 전체적으로 소비자교육내용의 필요성이 만족도에 비해 평균이 높게 나타남으로써 필요성에 부응하는 교육내용의 개발로 만족도를 향상시켜야 함을 알 수 있다.

(2) 교육참여자의 일반적 특성에 따른 소비자교육내용의 전반적 필요성과 만족도

교육참여자의 일반적 특성에 따른 온라인 소비자교육내용의 전반적인 필요성과 만족도에 대한 차이를 알아보기 위해 성별, 연령, 학력, 월평균 가계소득에 따른 차이를 알아본 결과 월평균 가계소득에 따라서는 유의한 차이가 나타나지 않아서 앞으로 제시될 차이검증의 표에는 기록하지 않았다. 소비자교육내용에 관한 전반적인 필요성과 만족도가 교육참여자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지 알아본 결과는 <표 6>와 같다. 성별에 따른 온라인 소비자교육의 필요성에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령에서는 20~40대에 비해 50대가 온라인 소비자교육의 필요성을 비교적 낮게 인지했는데 이들은 어느 정도의 소비경험 축적으로 '소비자주의' 영역에 대한 교육의 필요성을 적게 인지하는 것으로 해석해 볼 수 있다. 또한 학력이 높아질수록 온라인 소비자교육내용에 대한 필요성을 높게 인지하고 있었다. 이 결과로 보아 전체적인 소비자교육내용의 필요성을 인지하는데 있어서 컴퓨터 활용에 비교적 익숙한 40대 이하와 학력이 높은 소비자일수록 소비자교육내용의 필요성을 높게 인지하고 있다고 할 수 있다.

소비자교육내용에 대한 만족도의 차이는 여성보다 남성이, 30대와 40대가, 그리고 학력이 높을수록 교육내용 전반에 대한 만족도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 다소 딱딱하고 추상적인 내용으로 구성되는 '소비자주의' 영역의 내용을 보다 실질적이고 구체적이며 흥미있는 내용으로 개발해야 함을 시사한다.

<표 5> 항목별 소비자교육내용의 필요성 및 만족도

(N=164)

항목	내용		필요성 M(SD)	만족도 M(SD)
소비자 권리, 책임 및 역할	소비자주의	소비자주의란 무엇인가	3.24(1.00)	3.21( .88)
	소비자의 권리	소비자의 8대권리	3.79( .86)	3.62( .85)
		소비자의 5대책임	3.68( .89)	3.51( .83)
	소비자의 책임 및 역할	네티즌으로서의 역할	3.30(1.27)	2.68( .93)
		생태적 소비자로서의 역할	3.98(1.12)	3.73(1.04)
소비자관련법	소비자보호법	소비자보호법	4.48( .69)	3.88( .79)
	제조물책임법	제조물책임법	4.51( .67)	3.95( .74)
	소비자거래규제	방문판매법	4.59( .67)	4.09( .75)
		할부거래법	4.60( .61)	4.10( .77)
	소비자피해보상규정	일반적·품목별 소비자피해보상규정	4.57( .57)	3.85( .85)
소비자참여	인터넷의 소비자연대	소비자네트워크형성	3.85( .98)	3.58( .89)
	소비자단체	소비자단체 소개	3.61( .96)	3.40( .80)
		소비자단체의 현황, 활동	3.39(1.02)	3.46( .96)
소비자 보호서비스	소비자상담	소비자상담기관안내	4.26( .93)	4.01( .87)
		소비자피해의 구제방법 및 절차	4.51( .88)	4.19( .88)
	한국소비자보호원 및 공정거래위원회	한국소비자보호원	3.53(1.12)	3.55( .83)
		공정거래위원회	3.38(1.08)	3.55( .81)
온라인 소비자교육의 전반적 필요성 / 교육내용의 전반적 만족도			3.99( .86)	3.60( .70)

<표 6> 교육참여자의 일반적 특성에 따른 소비자교육내용의 전반적 필요성과 만족도

(N= 164)

변인	집단	빈도(%)	필요성			만족도		
			M (SD)	t값 / F값	Scheffe	M (SD)	t값 / F값	Scheffe
성별	남성	51(31.1%)	3.88( .71)	-1.115		3.80( .69)	2.511 *	
	여성	113(68.9%)	4.04( .92)			3.51( .68)		
연령	20대	29(17.7%)	4.00( .89)	4.255 **	A AB A B	3.21( .68)	8.337 ***	BC A AB C
	30대	72(43.9%)	3.94( .79)			3.81( .60)		
	40대	49(29.9%)	4.24( .83)			3.67( .49)		
	50대	14(8.5%)	3.36(1.01)			3.14( .70)		
학력	전문대졸 이하	52(31.7%)	3.63(.89)	-3.785 ***		3.23(.65)	-4.998 ***	
	대졸 이상	112(68.3%)	4.16(.80)			3.78(.65)		

(\*P < .05) (\*\* P < .01) (\*\*\*) P < .001)

3) 소비자교육방법의 만족도

(1) 항목별 소비자교육방법의 만족도

소비자교육방법의 만족도는 각 항목의 세부내용이 대부분 동일한 교육방법으로 진행되므로 소주제로 구분하여 <표 7> 과 같이 실시하였다. 소비자들은 비교적 다양한 방법을 사용한 소비자관련법 항목에 대한 교육방법에 대해서 대체로 만족하고 있었지만 텍스트 형태의 나열식 교육방법을 사용한 소비자의

권리와 책임 및 역할, 소비자참여 항목 등에 대해서는 만족도가 다소 떨어졌다. 이러한 결과는 학교교육을 마친 성인소비자를 대상으로 온라인에서 소비자교육을 실시할 때는 많은 내용을 텍스트라는 동일한 형태로 열거하기보다는 반드시 음성교육이 아니더라도 pop up창, 게임을 이용한 교육 등 다양한 방법을 시도하여 소비자들로 하여금 교육에 대한 동기부여를 해주어야 한다는 것을 보여준다.

〈표 7〉 항목별 소비자교육방법의 만족도 (N=164)

항 목	내 용	M (SD)
소비자 권리, 책임 및 역할	소비자주의	3.37( .84)
	소비자의 권리	3.44( .69)
	소비자의 책임 및 역할	3.48( .78)
	교육테스트(자기진단 Test)	3.65( .99)
소비자 관련법	소비자보호법	3.90( .78)
	제조물책임법	3.71( .89)
	소비자거래규제	4.23( .76)
	소비자피해보상규정	4.03( .84)
	교육테스트(Quiz Quiz)	3.93( .76)
	교육테스트(법률찾기 Game)	3.77( .86)
소비자참여	인터넷의 소비자연대	3.53( .83)
	소비자단체	3.46( .81)
소비자 보호서비스	소비자상담	3.53( .82)
	한국소비자보호원 및 공정거래위원회	3.54( .81)
	교육테스트(가상소비자상담체험하기)	4.04( .87)
교육방법의 전반적 만족도		3.54( .71)

(2) 교육참여자의 일반적 특성에 따른 소비자교육방법의 전반적 만족도

교육참여자의 일반적 특성에 따른 소비자교육방법의 전반적 만족도는 다음 〈표 8〉과 같다. 성별에서는 남성이 여성보다 교육방법에 만족하고 있었으며, 연령별로는 30대가 가장 교육방법에 만족하고 있었고, 반면에 다른 세대에 비해 인터넷 활용에 익숙하지 않은 50대는 교육방법의 만족도가 낮게 나타났다. 교육수준에 따라서는 학력이 높아질수록 교육방법에 대한 만족도가 높게 나타났다. 소비자교육방법의 전반적 만족도는 남성, 30~40대, 그리고 교육수준이 높은 소비자에게서 높게 나타남으로써 이해하기 쉬운 더욱 다양한 교육방법의 개발이 필요함을 알 수 있다.

〈표 8〉 교육참여자의 일반적 특성에 따른 소비자교육 방법의 전반적 만족도 (N= 164)

변 인	집 단	빈도(%)	M (SD)	t값 / F값	Scheffe
성 별	남성	51(31.1%)	3.78( .70)	2.989 **	
	여성	113(68.9%)	3.43( .69)		
연 령	20대	29(17.7%)	3.31( .60)	5.977 **	AB A AB B
	30대	72(43.9%)	3.76( .70)		
	40대	49(29.9%)	3.49( .62)		
	50대	14(8.5%)	3.07( .62)		
학 령	전문대졸 이하	52(31.7%)	3.12( .73)	-5.722 ***	
	대졸이상	112(68.3%)	3.74( .61)		

(\*\* P < .01) (\*\*\*) P < .001)

4) 소비자교육 후 소비자의 평가

(1) 항목별 소비자교육 후 소비자의 평가

소비자교육을 마친 후 소비자들이 교육의 효과에 대해 어떻게 평가하고 있는가에 관한 교육 후의 소감을 항목별로 조사한 결과는 〈표 9〉와 같다. 하위 교육항목에서 필요성과 만족도가 다소 높게 나타났던 소비자관련법과 소비자보호서비스에 대한 교육 후 평가가 다소 높게 나타났으며, 전반적으로 각 항목별로 큰 차이가 없이 소비자들은 모든 항목에 대해서 보통보다 약간 높은 점수로 평가하였다. 이러한 결과는 소비자가 교육을 마친 후 교육내용을 소비생활에 활용할 수 있도록 하기 위해서 첫째, 길고 복잡한 내용을 간결하게 집약하여 전달해야 하고, 둘째, 하나의 교육내용이더라도 다양한 방법을 이용해 반복학습을 유도함으로써 장시간 기억될 수 있도록 교육해야 한다는 것을 보여준다.

〈표 9〉 항목별 소비자교육 후 소비자의 평가 (N=164)

항 목	M(SD)
소비자 권리, 책임 및 역할	3.52( .70)
소비자관련법	3.76( .76)
소비자참여	3.34( .75)
소비자보호서비스	3.82( .71)
소비자교육의 전반적 효과	3.51( .85)

(2) 교육참여자의 일반적 특성에 따른 소비자교육 후 전반적 평가

교육참여자의 일반적 특성에 따른 소비자교육의 전반적인 효과에 대한 평가의 차이는 〈표 10〉과 같다. 전반적인 온라인 소비자교육의 효과에 대해서 남성이고, 30~40대이며, 학력이 높을수록 더 긍정적으로 평가하였다. 이것은 온라인 소비자교육의 효과를 높이기 위해서는 인터넷의 활용능력을 제고시키는 일이 선행되어야 함을 시사한다.

〈표 10〉 교육참여자의 일반적 특성에 따른 소비자교육 후 전반적 평가 (N=164)

변 인	집 단	빈도(%)	M(SD)	t값 / F값	Scheffe
성 별	남성	51(31.1%)	3.69( .68)	2.176 *	
	여성	113(68.9%)	3.43( .69)		
연 령	20대	29(17.7%)	3.34( .72)	7.056 ***	AB A A B
	30대	72(43.9%)	3.69( .64)		
	40대	49(29.9%)	3.53( .71)		
	50대	14(8.5%)	2.86( .36)		
학 령	전문대졸 이하	52(31.7%)	3.17( .68)	-4.495 ***	
	대졸이상	112(68.3%)	3.67( .65)		

(\* P < .05) (\*\*\*) P < .001)

5) 웹사이트 구성의 만족도

(1) 항목별 웹사이트 구성의 만족도

웹사이트 구성의 만족도를 조사한 결과는 <표 11> 과 같다. 각 항목을 평균으로 살펴보았을 때 클릭의 편리성이 가장 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 디자인, 색상, 교육주제의 항목별 구분의 순으로 나타났다. 그리고 웹사이트의 구성에 대한 전반적 소비자의 만족도는 평균 3.79로 나타나 대체로 웹사이트의 구성에 있어서 항목별로 치우치지 않고 소비자들이 만족하는 편임을 알 수 있다.

<표 11> 항목별 웹사이트 구성의 만족도

(N=164)

항 목	M(SD)
웹사이트 디자인	3.80( .80)
웹사이트 색상	3.77( .75)
색상을 달리한 교육주제 항목별 구분	3.71( .88)
클릭의 편리성	4.00( .78)
웹사이트의 전반적 구성	3.79

(2) 교육참여자의 일반적 특성에 따른 웹사이트 구성의 전반적 만족도

교육참여자의 일반적 특성에 따른 웹사이트 구성의 전반적 만족도를 살펴보면 <표 12> 와 같다. 웹사이트 구성의 전반적 만족도는 남성이고, 대졸의 소비자가 가장 만족하는 것으로 나타남으로써 여성이고, 학력이 낮은 소비자에게도 호감을 줄 수 있는 웹사이트의 개발이 모색되어야 함을 알 수 있다.

<표 12> 교육참여자의 일반적 특성에 따른 웹사이트 구성의 전반적 만족도 (N= 164)

변 인	집 단	빈도(%)	M(SD)	t값 / F값	Scheffe
성 별	남성	51(31.1%)	4.02( .55)	3.375 **	
	여성	113(68.9%)	3.69( .64)		
연 령	20대	29(17.7%)	3.83( .60)	1.727	
	30대	72(43.9%)	3.83( .60)		
	40대	49(29.9%)	3.82( .73)		
	50대	14(8.5%)	3.43( .65)		
학 령	전문대졸 이하	52(31.7%)	3.50( .61)	-4.253 ***	
	대졸이상	112(68.3%)	3.93( .60)		

(\*\* P < .01) (\*\* \* P < .001)

6) 소비자교육내용의 필요성과 만족도, 소비자교육방법의 만족도, 소비자교육 후 평가의 상관관계분석

본 연구에서 개발한 소비자교육 프로그램을 소비자에게 교육을 실시한 후 설문문을 통해 나타난 4개의 항목(소비자교육내용의

필요성 과 만족도, 소비자교육방법의 만족도, 소비자교육 후 평가)이 서로간에 어떠한 관련성이 존재하는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 13> 과 같다. 분석결과 소비자들은 소비자교육내용이나 방법에 만족할 수록 소비자교육내용이 필요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 혹은 그 반대로 소비자교육내용이 필요하다고 인식할수록 소비자교육내용이나 방법에 만족한다고 해석할 수 있다. 또한 소비자들이 소비자교육내용 및 방법에 만족하거나 소비자교육내용이 필요하다고 인식할수록 소비자교육 후 교육의 효과를 높게 평가하고 있음을 알 수 있다. 이 결과로 보아 소비자들은 온라인소비자교육을 받을 때 교육의 능동적인 주체가 되어야 하므로 오프라인과는 차별화된 교육방법으로 교육내용이 구성되고 이것을 정확히 반영할 수 있도록 프로그램이 개발될 때 교육에 대한 필요성과 만족도를 동시에 느낄 수 있다는 것이다. 또한 교육의 필요성과 만족도를 강하게 느끼는 소비자가 교육을 마친 후에도 온라인 소비자교육에 대해 긍정적으로 인식하고, 교육한 내용에 대해서 높이 평가할 것이라는 것을 알 수 있다. 따라서 체계적인 온라인 소비자교육이 이루어지기 위해서는 교육 내용 및 방법 등 모든 요건이 조화를 이루어 개발되어야 함을 알 수 있다.

<표 13> 소비자교육내용의 필요성 및 만족도, 소비자교육방법의 만족도, 소비자교육 후 평가의 상관분석

분 류	소비자교육 내용의 필요성	소비자교육 내용의 만족도	소비자교육 방법의 만족도	소비자교육 후 평가
소비자교육 내용의 필요성	1.000			
소비자교육 내용의 만족도	.537 **	1.000		
소비자교육 방법의 만족도	.455 **	.473 **	1.000	
소비자교육 후 평가	.466 **	.547 **	.574 **	1.000

(\* P < .05) (\*\* P < .01)

VI. 결론 및 제언

디지털사회에서 인터넷은 소비자의 역할과 행동 그리고 거래 방식 등 소비생활 전체를 근본적으로 변화시킬 수 있는 힘을 지니고 있으며, 인터넷을 통한 온라인 소비자교육은 기존의 오

프라인 교육에서 발생할 수 있는 문제점을 보완할 수 있는 장점을 지니고 있다. 본 연구는 온라인 소비자교육의 모델을 제시하기 위해 성인소비자를 위한 소비자주의 영역의 온라인 소비자교육내용을 구성하고, 웹사이트의 프로그램을 개발한 후, 실제 적용하고 평가하는 세 단계를 거쳐 소비자교육의 내용과 방법 및 웹사이트의 구성에 이르는 모든 요소를 검토하였다.

본 연구는 소비자주의 영역을 4개의 대주제(소비자권리, 책임 및 역할 : 소비자관련법 : 소비자참여 : 소비자보호서비스)와 10개의 소주제로 구성하여 164명의 성인소비자를 대상으로 온라인교육을 실시한 결과, 남성이고, 컴퓨터 활용이 비교적 자유로운 30~40대이며, 학력이 높은 소비자일수록 소비자교육에 대한 만족도와 필요성을 높게 평가했으며, 교육 후 효과에 대해서도 긍정적으로 평가했다. 소비자들은 각 주제항목에 대해서 소비자관련법과 소비자상담과 같은 소비생활에 실질적인 이익을 줄 수 있는 교육내용에 대해 필요성과 만족도를 높게 평가했으며, 교육방법의 만족도에서도 pop up창 활용, 주요 용어 해설 등 비교적 다양한 방법을 사용한 소비자관련법을 비교적 높게 평가했다.

본 연구에서 온라인 소비자교육프로그램을 개발하여 교육을 실시해 본 결과 예상했던 것 보다 소비자들은 온라인 소비자교육의 필요성에 대해 긍정적으로 인식하고 있었다. 즉, 소비자들의 소비자교육에 대한 욕구가 증대되고 있으며 시대의 흐름에 맞는 온라인교육의 필요성을 느끼고 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서 얻은 결과를 토대로 보았을 때, 좀 더 발전적인 온라인 소비자교육을 실시하기 위해서는 첫째, 교육매체와 교육대상의 특성에 적합하고, 추상적이기보다는 소비생활과 직접적인 관련성을 지니는 실질적이고 구체적인 교육내용이 구성되어야 한다. 이는 온라인교육에서의 교육대상자는 수동적이 아닌 교육의 주체이므로 교육내용이 즉각적으로 자신들에게 피드백되지 않으면 그만큼 그 교육에 대한 선호도 및 필요성은 감소하게 되기 때문이다.

둘째, 프로그램을 개발할 때 이해하기 쉽고 흥미를 유발할 수 있는 최대한 다양한 교육방법을 개발하여 다양한 배경의 소비자에게 폭넓게 호감을 줄 수 있는 웹사이트의 개발이 모색되어야 한다. 온라인에서 교육을 실시할 때 일차적으로 소비자를 자극할 수 있는 방법은 다양한 볼거리를 제공하는 것이다. 아무리 교육내용이 훌륭해도 지루한 방법으로 구성되어 있다면 소비자는 망설이지 않고 교육을 포기하고 컴퓨터를 꺼버릴 것이다. 본 연구에서 개발한 교육프로그램을 실시한 결과에서도 비교적 다른 주제보다 다양한 교육방법을 활용한 소비자관련법 교육에 대한 만족도 및 필요성이 높게 나타났다. 하지만 본 연구에서 개발한 프로그램은 pop up창, 마우스를 이용한 용어해설 등 새로운 방법을 시도하기는 했으나 교육내용을 일방적으로 제공해주고 소비자 스스로 학습하도록 하는 소극적 방법에 그치고 있어서 소비자와의 상호작용을 통한 교육의 효과를 누릴 수 없었다는 한계점을 지닌다. 따라서 소비자의 교육 참여율

을 높이고 교육의 만족도를 증대시키기 위해서는 온라인의 상호작용성을 살리는 좀 더 다양한 교육방법을 모색하고 개발하는 연구가 필요하다.

셋째, 적절한 교육내용의 구성, 다양한 교육방법, 웹사이트 구축 중 어느 하나의 요소만이 제대로 갖추어진다고 해서 완전한 온라인 소비자교육 프로그램이 될 수 없다. 즉, 온라인 소비자교육은 교육내용과 교육방법, 그리고 웹사이트의 구축이라는 3개의 요소가 제대로 조화를 이루어 교육프로그램이 제공될 때 교육의 효과를 증대시킬 수 있다.

온라인 소비자교육에 관한 본 연구의 제한점을 극복하는 후속 연구를 위해 몇 가지 제언을 하면, 첫째, 온라인 소비자교육 내용의 구성을 기존의 문헌연구와 5인의 전공자의 검토를 바탕으로 모색하였으나 타당성을 높이기 위한 실증연구의 작업이 필요하다. 둘째, 본 연구에서 개발한 웹사이트의 프로그램은 교육대상을 성인소비자로 선정하여 개발한 것이지만 교육주체를 명확히 구분하지 못하였다. 교육 프로그램을 개발하는데 있어서 교육대상과 교육주체의 명확화는 가장 일차적으로 행해져야 하는 작업이다. 오프라인에서의 소비자교육과 마찬가지로 온라인 소비자교육도 누가 교육을 주관하느냐에 따라서 교육의 내용과 교육을 진행하는 방법이 다소 다르게 전개될 수 있다. 따라서 교육대상 뿐 아니라 교육주체도 명확히 구분하여 보다 다양한 웹사이트 개발되어야 한다.

□ 접수일 : 2003년 07월 10일

□ 심사일 : 2003년 07월 20일

□ 심사완료일 : 2003년 09월 26일

#### 【참 고 문 헌】

- 김경자(2001). 디지털 소비자를 위한 소비자교육. 소비자보호원개원 14주년 기념 세미나 자료집, 41-57.
- 김기욱·김난도·김민정·김효정·이희숙(2000). 소비자정보홈페이지 개발에 관한 연구. 소비자학연구, 11(4).
- 김기욱·김난도·이승신(2001). 소비자정보론. 시그마프레스.
- 김기욱·허경옥·정순희·김혜선(2001). 소비자와 시장경제. 시그마프레스.
- 배순영(2001). 온라인 소비자교육 체제 구축방안 연구 : 아동·청소년 소비자교육을 중심으로. 한국소비자보호원 연구보고서.
- 배순영(2001). 소비자교육·정보 웹사이트 자료집, 한국소비자 보호원.
- 배순영·이기춘(2001). 디지털시대, 교육패러다임변화와 온라인소비자교육. 한국소비자학회 2001년도 정기총회 및 학술 발표회 자료집, 193-211.
- 배운정(1999). 정보사회의 소비자교육내용체계화에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위 논문.
- 이기춘(1999). 소비자교육의 이론과 실제. 교문사.

- 이수경(2000). 디지털학습 운영실태와 발전전략. 캠퍼스 21 성공적인 가상연수원 구축전략 및 담당자 양성 특강자료. <http://www.campus21.co.kr>
- 이연숙(2000). 왜 사이버교육이어야 하나?. 캠퍼스 21 성공적인 가상연수원 구축전략 및 담당자 양성 특강자료.<http://www.campus21.co.kr>.
- 이유경(1982). 컨슈머리즘에 관한 연구. 경희대 경영대학원 석사 학위 논문.
- 한국소비자보호원. 소비자용어사전. <http://www.cpb.or.kr>.
- 한상현(1987). 소비자주의에 관한 연구 : 실증적 분석을 포함하여. 고려대 경영대학원 석사학위 논문.
- 今井光映·中原秀樹(금정광영·중원수수)편저, 정용선·김병숙·서정희·제미경·김민정 옮김(1998). 소비자교육론. 하우. Bannister, R. & Monsma, C.(1980). *Classification of Concepts in Consumer Education Deveiopment Program* .Michigan Consumer Education center, Eastern Michigan University.
- Bloom, P. N. & Smith, R. B.(1986). *The Future of Consumerism*. Lexington Books.