

# 대학 소비자교육 교양강좌의 실태조사와 요구도 조사를 통한 교과모형개발

## A Development of Consumer General Education Program for University Students through Assessment of Need and Actual Condition

경성대학교 생활경영학과

강사 이 경 옥

교수 김 영 숙\*

Dept. of Human Ecology, Kyungsoong University

Lecturer : Lee Kyoungok

Professor : Kim Youngsook

### 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 method are content analysis through web site and survey. The subjects of this survey were 257 students. The data were collected by questionnaire 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: University 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.

Key Words : Consumer General Education, education service quality, education need assesment, Consumer General Education Curriculum

## I. 서론

대학생 소비자는 물질적으로 풍요로운 시대에 태어나 성장 하였으며 대중매체에도 많이 노출되어 감각적이고 기호적인 소비의식과 무계획적이고 충동적인 소비문화에 빠지기 쉽다(김현정, 정순희: 2002). 그리고 이들은 소비와 유행을 주도하는 세대로서 이들의 소비가 다른 세대의 소비활동에도 영향을 줄 수 있으며 동시에 우리의 미래를 짊어질 미래의 소비주역이다. 그러므로 인류사회가 보다

풍요롭게 유지 존속되기 위해서는 이들 대학생들이 소비에 대한 올바른 가치관을 정립하고 합리적 의사결정을 통한 소비를 하며 환경과 이웃을 생각하는 소비자시민으로서의 의식을 함양해야 될 것이다.

우리나라는 매년 5월 셋째 월요일을 성년의 날로 정하여 만 20세가 된 젊은이들에게 독립적인 성인이 된 것에 대한 책임과 역할을 강조하고 있다. 즉 대학생은 독립적인 경제생활주체 및 소비자 시민으로서의 삶을 살아갈 초보 성인으로서 소비자 경제 지식 등 사회적으로 요구되는 기본 지식 및 소양을 갖추어야 한다는 것이다. 그리고 대

\* Corresponding author: Kim Youngsook

Tel: 051) 663-4653

E-mail: yskim@ks.ac.kr

학에서의 소비자교육은 입시위주의 교육인 중, 고등학교 교육과는 달리 좀 더 전인 교육적 차원에서 소비자교육을 실시할 수 있으며 특히 대학 재학 시기는 이러한 기본 지식 및 소양을 제도적, 체계적으로 교육 받을 수 있는 마지막 기회일 수 있다는 점에서 대학에서의 소비자 교양 교육의 필요성이 강조되어야 한다.

그러나 이런 필요성과 타당성에도 불구하고 대학에서의 소비자교육 중요성이 많이 희석되어 있는 것이 사실이다. 실제 우리나라 대학에서 실시되고 있는 소비자교육은 소비자 전공 학과가 있는 몇몇 대학에서만 이루어지고 있으며 그 외 대학에서 교양교과에 소비자교육 강좌가 개설되어 있는 대학은 거의 없는 실정이다. 더욱이 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 교양 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 학부과정이 전문인 양성기관이라는 점을 부인할 수는 없으나 학문 발달이 심화되고 직업 세계가 세분화, 전문화 추세로 치닫고 고용시장이 불안정적이며 유동적으로 변모하는 상황에서 학부 과정 이수자를 한 분야의 완결된 고급 인력으로 배출하는 것은 매우 어려운 실정이다(임재운, 2001). 뿐만 아니라 현대인의 생활에 광범위하게 영향을 미치는 생활문화 일반의 폭과 깊이가 넓고 깊어지는 현실에서 전공만을 강화하는 교육 정책은 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 대학교의 소비자 교양교육의 현주소를 알아보고 대안적인 소비자 교양교육 교과모형을 제시하고자 한다. 먼저 실태조사를 위해서는 교과부의 홈페이지를 통해 소비자관련 학과가 개설된 대학을 알아본 뒤 각 대학교의 홈페이지에 접속하여 현재 개설된 소비자관련 전공 강좌와 소비자 교양강좌 실태를 내용분석방법을 통해 파악해본다. 그리고 대학 교육의 소비자인 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하여 대학 교양강좌의 문제점 인식과 소비자교육 교양강좌의 개설 필요성과 수강의지 등 교양교육에 대한 전반적인 인식조사와 소비자교육 교과내용에 대한 주제별 요구도 분석을 통하여 수강만족도를 올릴 수 있는 소비자교육 교과모형을 제시하는데 목적을 둔다. 마지막으로 대

학 내 교양과정에 소비자교육을 개설할 시에 실제자료로 사용될 수 있도록 15주강의 일정에 맞춰 강의 계획안을 구성하도록 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자교육의 개념

소비자교육이란 용어는 미국의 Harap(1924)교수에 의해 처음 사용되었으며 유아에서부터 고령자에 이르는 모든 소비자가 보다 인간답게 보다 풍요롭게 생활하는 능력을 갖게 하는데 목적을 두고 있다고 하였다(www.cpb.or.kr). 미국소비자교육위원회(U.S. Office of Consumer Education, 1979)가 정의한 소비자교육의 개념은 소비자교육은 소비자 개인의 가치관, 시장대체안의 인식 및 사회적, 경제적, 생태적인 면을 고려하여 소비자가 합리적이고 현명한 의사결정을 할 수 있도록 이해, 태도, 기능을 전달함으로써 시장 참여 또는 공적, 사적 자원의 사용을 포함한 상황참여에 대해 준비시키는 노력이라고 하였다.

국제소비자연맹(International Organization of Consumers Unions, IOCU)에서는 1980년대 들어서면서부터 소비자교육은 광범위한 환경과의 순환적인 상호작용 관계를 포함하는 것으로 변화하여야 하며 오늘날 소비자단체가 시행하는 소비자교육의 기본개념 5원칙으로 비판적 자각, 능동적 행동, 사회적 관심, 환경적 책임, 연대의 다섯 가지를 공표하였다.

우리나라 학자들의 정의를 보면 김영신(1999)은 소비자교육은 소비자에게 소비가치, 경제윤리 등을 부여하여 올바른 소비자의식을 갖게 하며 이러한 소비자의식에 기초하여 합리적 구매 활동을 할 수 있는 능력을 향상시키기 위한 교육활동을 의미한다고 하였다. 김혜선(2002)은 소비자교육은 소비자가 소비자로서 역할을 수행하는데 필요한 소비자 지식, 태도, 기능 나아가 참여행동 등 소비생활과 합리적인 의사결정을 위한 소비자능력을 개발하는 도구라 하였다.

이상의 정의를 살펴보면 대부분의 정의가 가치관의 인식, 비판의식, 의사결정 능력 및 소비자 시민으로서의 역할이해와 수행 능력을 강조하고 있다. 종합해보면 소비자교육은 현대의 복잡하고 급변하는 소비환경 변화에 적응하여 소비자가 스스로를 보호할 수 있는 능력을 갖추어 합리적인 소비자 의사결정을 통한 소비생활 만족의 극대화를 실현시키기 위한 방법이라고 정의할 수 있겠다.

## 2. 대학 소비자교육의 학문적 접근

소비자교육은 오늘날에도 그 정의와 체계가 미 확립된 분야로 경제학과 상업학, 경영학, 교육학, 가정학 등 다양한 학문적 기반과 접근법을 가지고 있다. 그러나 소비자 만족을 증대시키고 합리적인 소비자 의사결정을 통한 소비 경제생활의 만족과 이를 통한 경제생활 복지감의 향상에 직접적으로 기여한 것은 가정학 분야에서의 소비자교육이라 할 수 있다. 가정학은 중, 고등학교의 '가정' 과 '가사'를 통하여 중등교육 차원의 소비자교육에 큰 기여를 했을 뿐만 아니라 대학교육에 있어서도 많은 소비자관련 과목의 개설과 소비자연구의 수행으로 고등교육 차원의 소비자교육에 절대적인 공헌을 하였다.

가정학은 개인과 가족의 복지 증진에 중점을 두는 철학을 갖는 학문이며 최근에는 가계가 소비자행동의 분석단위로서 주목을 받고 있다(Hansen, 1980). 그리고 가정학 지도자들도 소비자 분야를 중요한 연구 분야로 인식하고 있으며 소비자 관련 분야가 가정학의 중심이나 초점이라고 생각하는 가정 학자들도 있다(Hastrop, 1977; Bennett, 1978). 이러한 사실은 가정학의 범위 제시와 연구기초를 강화하기 위한 보고서(Schlator, 1970)에 제시된 가정학의 5가지 목표 중 하나인 '소비자능력과 가족자원의 사용을 향상시키는 것'에도 잘 반영되고 있다. 가정학의 다른 4가지 목표 중 '심리학적 사회적 발달에 기여하는 조건의 향상'과 '생리적 건강과 발달에 기여하는 조건의 향상'이라는 목표도 소비자 영역과 관련이 깊다. 즉 가정학은 식품, 영양, 의류, 주택, 가구, 가정기기 등 많은 소비자 생산품 영역에서 전문적인 지식을 확립하고 연구 업적을 축적했으며, 이들을 소비자 단위의 관점에서 발달시켰다. 그리고 각 개별 상품 영역에 대한 연구뿐만 아니라 이 상품들을 어떻게 조직, 결합해서 생활의 질을 높일 것인가에 관심을 두고 있으며 타학문 분야(예: 경영학)와 달리 구매 후와 사용 면까지 강조한다(최은숙 외4인, 1990). 이와 같이 가정학은 소비자영역에서 보다 광범위하게 'CCFEI'를 모두 포괄하며 소비자 권익 및 복지에 일차적인 관심과 목적을 둔다는 점에서 경제학, 경영학과는 다른 독자성을 갖는다(<http://cafe.naver.com/gauryt/19921>).

## 3. 소비자교육의 내용분류

소비자교육은 학자, 시대, 국가에 따라서 개념 정립상

의 강조점이 다르고 표현상의 차이가 크다는 점에서 그 분류도 다양하다(정순희·전은경, 1999). 이렇게 다양한 소비자교육의 내용을 간단명료하게 정리하여 몇 개의 주제 영역으로 분류해 놓은 몇몇 학자들의 연구를 소개해보면 다음과 같다.

소비자교육의 내용분류에 있어서 체계성과 위계성을 모두 갖춘 최초의 모형이라고 할 수 있는 Rosella, Bannister & Monsma(1982)는 소비자교육 내용을 크게 의사결정관련분야, 자원관리분야, 시민참여분야의 세 분야로 분류하고 의사결정 분야는 다시 의사결정 과정과 의사결정에 영향을 미치는 요인을 중요 내용으로 하며 자원관리 분야는 재무회계, 구매, 소비 등으로 시민참여분야는 소비자 보호와 소비자 옹호 등의 내용으로 구성하여 제시하였다. 이모형은 내용체계와 위계가 분명하여 소비자교육 주제 선정과 교육 프로그램 작성에 매우 유용한 지침을 제공한다는 점은 장점이라 할 수 있으나 의사결정 과정이 다른 주제 영역과 대등한 비중으로 강조되어 있어 너무 이상적인 모형이라는 지적과(송순영, 2002), 소비자 안전과 관련된 법과 제도가 잘 정비되어 있는 미국의 소비자 교육적 상황이 반영되어 있어 이러한 부분의 교육적 함의가 높지 않은 점과 경제교육의 전통과 영향이 매우 커 자원관리 중 금전에 대한 부분만 지나치게 강조되고 있다는 점도 한계로 지적(이은희, 2001)되고 있다. Hermann(1982)은 크게 선택 기술에 관한 주제, 금전관리 분야, 구매의 기술, 소비자시민의식의 네 가지로 분류하였으며 각각 주제별로 세분화하여 총 50개의 하위 주제로 나누었다.

우리나라의 경우 박재선과 문숙재(1985)는 소비자교육 내용을 큰 영역으로 컨슈머리즘영역, 사회적영역, 가정생활영역으로 구분하고 이를 다시 15개 하위 영역으로 구분한 다음 60개의 세부 영역으로 구분하였다. 이득연과 송순영(1993), 김현정·정순희(2002)는 가치교육과 구매교육, 시민의식교육의 세 주제를 대분류로 나누고 각 분류별로 중분류, 소분류의 형태로 구성되어 있다. 배운정(1999)은 정보화 사회에 초점을 맞추어 정보기술, 구매의사결정, 재무관리, 소비자주의의 4개 영역으로 대분류하고 정보기술에는 인터넷거래이용법, 정보 활용법, 정보기술로 세분류하고, 구매의사결정은 소비자의사결정에 영향을 미치는 외적 요인, 소비자의사결정에 영향을 미치는 개인적요인, 의사결정과정으로 세분류하고, 재무관리는 수입과 지출의 관리, 소득과 자산의 보호, 자산의 증대, 노후 설계와 상속으로 네 분류하고 소비자주의는 소비자권리와 책임, 소비자 보호, 소비자활동으로 세분류하였다. 박명희(2001)는 N 세대를 대상으로 정보기술영역, 소비자의사결정과 재무관리

1) Dunsing(1982)이 사용한 말로써 소비자 경제(Consumer Economics), 소비경제(Consumption Economics), 가족경제(Family Economics)를 통칭해 일컫는 말

영역, 환경과 안전영역, 소비자주권 영역으로 제시하였고, 김영숙, 이경옥(2008)은 소비자의사결정과정, 소비자정보, 합리적인 소비, 재무관리, 가치인식, 소비자시민의식, 환경 보호적소비의 7가지로 소비자교육 내용을 분류하였다.

#### 4. 소비자교육요구

요구분석이란 현재의 산출과 바람직한 산출 또는 목표 사이의 차이를 결정하고 이러한 차이를 우선 순위에 따라 정한 다음 가장 중요한 것부터 선정하는 하나의 공식적인 과정으로서 통일된 견해가 없을 경우 공유된 가치를 전달할 수 있는 장점을 가지고 있다(김수일 외, 1982).

그러므로 교육요구분석이란 현재의 상태나 수준과 원하는 이상적인 교육 수준과의 차이를 지적하는 것으로 교육의 이상과 실제의 차이를 규명하고 비교하는 연구라고 할 수 있다. 이는 교육과정 계획, 시행 및 평가 노력의 방향 제시에 목적을 두고 있는 것으로 개별 학습자들이 가지고 있는 각각의 독특한 학습 조건과 발달 과정에 맞는 교육을 위해서 개별 학습자의 요구 분석이 필수 불가결하게 제기된다(정순희 외, 1999). 학습자들에게 교육시켜야 할 내용은 무한한데 비해 금전적 시간적 자원은 한정되어 있으므로 교육 요구 분석을 통해 교육 내용을 선정하는 것이 합리적이다.

교육요구 분석의 과정으로는 첫째, 교육과정 목적이나 내용의 설정, 둘째 현재 상태에 대한 자료의 수집 셋째, 교육 요구의 우선 순위 결정의 세 가지로 나눌 수 있다(이성호, 1991: 이희자, 2000에서 재인용). 이러한 과정의 요구 분석을 통해 교육내용선정의 원칙으로 이용할 수 있고 이를 통해 내용의 유용성과 교육적 효율성을 제고할 수 있으며 학습자들의 만족도를 향상시킬 수 있을 것이다.

소비자교육은 스스로 소비자로서의 역할을 할 수 있는 소비자 능력을 함양하여 보다 합리적이고 건전한 시민으로서의 자질을 갖추게 하여 현재의 시장구조에서 제 역할을 다 하도록 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 재검점할 필요가 있다.

#### 5. 교육서비스 품질 평가

서비스 품질에 대한 정의는 연구 대상 및 상황과 연구자에 따라 다양하게 정의되어 왔는데 이는 유형의 재화와

는 달리 서비스가 무형성, 이질성, 비분리성 등 객관적인 품질평가가 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 의미 한다”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 소비자 만족을 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 다 항목 측정이 있는데 Daniel(1999)은 단일항목으로 측정하였으며 그 외 대부분의 연구(고윤배, 1993: 김성철, 1995: 김경미, 1999: 김해룡 이문규, 2002: 김현규, 송관옥, 2004: 박윤배, 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 다 항목으로 측정하였다. Oliver & Desarbo(1989)는 다 항목 측정을 통한 결과 간에 일치성이 크다는 연구 결과를 내어 놓았으나 궁극적으로 단일 항목보다는 다 항목 측정이 더 정확하고 객관적인 평가를 얻을 수 있으며 오차를 최소화 할 수 있을 것이다.

### III. 연구방법 및 연구문제

본 연구는 실태조사와 설문조사로 이 구분되어 있다.

실태조사는 다시 두 가지 방식으로 이루어졌는데 먼저 기존의 다양한 소비자교육 연구자들의 내용분류 자료를 분석하고 이차적으로 교과부의 홈페이지를 방문하여 소비자 관련학과가 있는 대학의 명단을 확보하고 각 해당 대학의 홈페이지에 접속하여 현재 개설된 소비자관련 강좌명을 조사하는 방식으로 실시되었다.

설문조사의 설문지 구성은 현재 대학 교양교육에 대한 대학생들의 문제점 인식과 만족도, 소비자 교양교육 개설의 필요도와 수강의사 등 제반 인식조사와 교육 서비스에 대한 품질평가 마지막으로 소비자교육 각 주제별 교육 요구도로 구성되어 있다.

설문지에 사용된 변수 중 교양강좌의 문제점은 FGI의 자유 응답 결과를 분석 정리하여 9문항의 보기로 구성하였으며 만족도, 필요도, 수강의사는 단일항목의 5점 리커트로 측정하였고 교양교육 서비스에 대한 품질평가 척도는 다항목 측정을 사용한 기존 연구자들(고운배, 1993; 김성철, 1995; 김경미, 1999; 김해룡 이문규, 2002; 김현규, 송관옥, 2004; 박윤배, 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)의 척도를 참고로 하여 중복되는 것을 제외하고 우리나라 실정에 맞는 항목들로 뽑아 총 20개의 문항으로 구성하였다. 주제별 요구도 조사항목은 소비자교육 내용분류 자료와 대학에서의 소비자교육 개설 현황 자료를 참고로 하여 소비자교육 교과내용을 정하고 이들 각 내용을 주제별로 세분화하여 요구도 설문지를 작성하였다.

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 만들었으며, 2008년 3월 30일 편의표본추출법을 이용한 비확률표본추출을 통해 부산지역 K대학교 대학생 전 학년을 대상으로 300명을 뽑아 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 중 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 이외의 주요 변수 간 관련성 분석을 위해 상관분석을 통한 피어슨 상관계수를 구하였다. 집단 간 차이를 알아보기 위해서는 분산분석을 실시하였으며 하위 집단 간 평균차이 검증을 위해서는 던컨 검증을 실시하였다. 마지막으로 변수간의 상대적 영향력을

알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다

연구문제1. 대학생들은 교양강좌의 문제점이 무엇이라 생각하는가?

연구문제2. 대학생들의 교양과목에 대한 전반적인 만족도와 소비자교육 교양강좌 개설에 대한 필요도와 수강의사는 어느 정도인가?

연구문제3. 대학생들은 교양교육 서비스에 대한 품질 평가 요소로 무엇에 중요성을 두는가?

연구문제4. 대학생들의 각 교육 주제별 요구도는 어떠한가?

연구문제5. 대학생들이 가장 만족할만한 소비자교육 교양강좌 교과모형은 어떠하여야 하는가?

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 실태분석결과

대학생 소비자교육 프로그램 내용 선정을 위해 현재 대학에서 개설되어 있는 소비자교육 강좌의 교과 프로그램과 국, 내외 여러 학자들의 소비자 교육 내용 분석 모형을 검토하였다.

우리나라는 현재 4년제 대학교 사범대학중 가정교육학과가 있는 대학이 13개 대학이 있었으며 교육대학은 11개 대학이 있었고 200개의 일반대학 중에서 소비자관련학과가 개설되어 있는 대학은 21개 대학이었다. 일반대학중 소비자관련학과를 중심으로 살펴보면 21개 대학으로 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 대전대학교가 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, 대구 카톨릭 2과목 이었으며 나머지 13개 대학이 각각 1과목씩 개설되어 있었다. 27과목중 소비자학(소비자와 시장경제, 소비자학, 소비자 시장 환경, 소비자 문화, 소비자 트렌드와 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 “디지털사회와 소비자”란 과목이 개설되어 있었으며 학제 간 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 소비자교육 교양강좌도 개설되어 있지 않았다. 대학에서 가장 많이 개설되어 있는 “소비자와 시장 환경”은 소비자들이 경험하는 시장 환경의 문제를 기업의 마케팅 전략과 소비자정보, 소비자 피해구제, 소비자관련법 등으로 나누어 학습시키며 소비자능력을 향상시켜 궁극적으로 효율적이고 합리적인 소비생활을 하는데 도움이 되는 내용들로 구성되어 있다.

<표 1> 대학 소비자교육의 현황

	교양과정	전공과정
일반 대학 중 소비자전공학과가 있는 21개 대학	교양과목으로 소비자학 관련학문이 개설되어 있는 대학은 21개 대학 중 17개 대학, 소비자학, 소비자 시장, 디지털사회와 소비자, 인터넷과 생활경제, 현대사회와 여가, 소비자 정보, 신용관리와 소비생활 등이 있다.	소비자학 전공 강좌가 가장 많이 개설되어 있는 대학교는 이화여대로 39개였으며 그 외에 계명대가 35개, 건국대 32개, 숙명여대 30개로 30개가 넘는 풍부한 교과 과정이 개설
사범대학중 가정교육과가 있는 13개 대학	일반대학의 소비자전공학과에 비해 소비자 관련 교양 과목이 거의 없음	가정교육과가 있는 13개 대학 중 8개교만이 소비자교육이 개설
11개 교육대학	소비자라는 명칭이 들어 있는 학과목이 하나도 없음. 다만 유사 과목으로 현대사회와 경제, 생활과 경제 같은 과목만이 개설.	전공일반과정이나 심화과정 모두 소비자교육은 하나도 개설되어 있지 않음

<표 2> 일반대학의 소비자교육 관련 교양과목 개설 현황

학교 및 학과	교양과목
건국대학교 상경대학 소비자정보학과	소비자정보학개론, 소비자학, 소비자 시장, 국제통상개론: 3과목
경성대학교 이과대학 생활경영학과	없음
계명대학교 경제통상학부 소비자정보학 전공	디지털 사회와 소비자, 인터넷과 생활 경제, 현대사회와 여가, 소비자는 어떻게 행동하는가 : 4과목
대구카톨릭대학교 자연과학대학 생활복지주거학과	소비자와 시장 환경, 현대사회와 여가 : 2과목
대전대학교 응용산업대학 아동벤처산업학과	없음
동의대학교 생활과학대학 보육가정상담학과	없음
상명대학교 자연과학대학 소비자주거학전공	소비자와 시장: 1과목
서울대학교 생활과학대학 소비자학과	소비자와 시장 :1과목
성균관대학교 생활과학부 소비자가족전공	소비자와 시장 :1과목
성신여대 생활과학대학 가족문화소비자학과	소비자트렌드와 시장 : 1과목
숙명여대 경상대학 소비자경제학전공	소비자운동과 NGO, 소비자경제학, 가족자원경영학, 소비자행동론, 소비자경제학 : 5과목
안동대학교 생활과학대학 생활환경복지학과	소비자정보 : 1과목
울산대학교 생활과학대학 아동가정복지학과	소비자와 시장 : 1과목
이화여자대학교 사회과학부 소비자학전공	없음
인제대학교 인문사회과학대학 생활상담복지학부 소비자상담복지	소비자와 시장 환경 : 1과목
인천대학교 자연과학대학 소비자아동학과	소비자와 시장 : 1과목
인하대학교 생활과학대학 소비자아동학과	인터넷과 생활정보 : 1과목
전남대학교 생활과학대학 생활환경복지학과	시간관리 : 1과목
충남대학교 생활과학대학 소비자생활정보학과	소비자와 환경 : 1과목
충북대학교 생활과학대학 주거환경소비자학과	신용관리와 소비생활 : 1개 과목
카톨릭대학교 생활과학부 소비자주거학 전공	소비자와 시장 : 1개 과목

일반대학과 사범대학, 교육대학에서의 소비자교육 현황을 표로 요약하면 다음 표 1, 표 2와 같다. 표의 결과를 보면 일반대학의 소비자관련 학과에서만 소비자와 시장 등 소비자교육 관련 교양강좌가 일부 개설되어 있을 뿐이고 사범대학과 교육대학에서의 소비자교육 교양강좌 개설은 매우 미흡한 것으로 나타났다. 그리고 전문가 과정인 전공과목의 경우 소비자관련 학과에서도 소비자교육의 입지가 약한 것을 알 수 있으며 교육자를 양성하는 사범대학과 교육대학에서 소비자교육이 실시되지 않고 있는 것

은 초, 중, 고등학교에서의 소비자교육 부실과 이어질 가능성이 크므로 매우 우려되는 부분이라 할 수 있다.

위에서 살펴본 소비자교육 교양 강좌의 개설 현황과 이론적 배경에서 살펴본 여러 학자들의 내용분류를 참고로 하여 자료를 정리한 다음 교육 수요자가 대학생이라는 점과 학교 교육이라는 점을 고려하여 이득연·송순영의 자료(1993)와 김현정·정순희(2002)의 자료, 김영숙·이경옥(2007)의 세 자료를 주축으로 하여 경제생활의 이해, 정보와 의사결정, 구매기술, 소비자피해구제, 재무관리, 소비문

<표 3> 대학생 소비자교육의 내용분류

대분류	중분류	소분류
1. 경제생활의 이해	1.1 소비자의 이해	1.1.1 소비자의 개념 이해 1.1.2 소비자의 역할
	1.2 시장의 이해	1.2.1 소비시장 환경의 변화 1.2.2 기업의 시장 활동
2. 정보와 의사결정	2.1 정보와 소비자	2.1.1 소비자정보의 개념과 내용 2.1.2 소비자정보의 원천
	2.2 정보탐색행동	2.2.1 소비자정보요구와 수집방법 2.2.2 소비자정보획득의 장애 2.2.3 정보 활용 방법 2.2.4 인터넷과 정보 활용 2.2.5 광고와 소비자
	2.3 소비자의사결정	2.3.1 소비자 의사결정과정 2.3.2 합리성과 효율성 2.3.3 합리적인 의사결정방법
3. 구매기술	3.1 구매준비단계	3.1.1 용돈관리 3.1.2 구매계획
	3.2 구매단계	3.2.1 거래조건과 거래방법 3.2.2 계약 및 약관 확인하기 3.2.3 제품의 올바른 처분
4. 소비자피해구제	4.1 소비자관련법	4.1.1 소비자관련법 및 정책 4.1.2 소비자 피해보상 규정
	4.2 소비자피해구제	4.2.1 소비자피해구제 기관 4.2.2 소비자상당 및 구제신청방법 4.2.3 소비자 피해구제 사례
5. 재무관리	5.1 재테크의 기본	5.1.1 가계관리방법 5.1.2 생활주기별 포트폴리오 5.1.3 자신의 자산관리성향 알기
	5.2 재테크의 방법	5.2.1 저축의 이해 5.2.2 주식 투자의 이해 5.2.3 부동산 투자의 이해 5.2.4 보험의 이해 5.2.5 세테크 방법
6. 소비문화	6.1 소비문화의 이해	6.1.1 소비문화의 개념 6.1.2 유행과 동조이론
	6.2 현대소비트렌드	6.2.1 소비트렌드의 이해 6.2.2 대학생 소비문화 6.2.2 현대의 소비트렌드
7. 소비자시민성	7.1 소비자권리와 책임	7.1.1 소비자의 권리와 책임 7.1.2 소비윤리 7.1.3 소비자가치관
	7.2 소비자운동	7.2.1 소비자운동 7.2.2 소비자주의 및 소비자주권

화, 소비자시민성의 7주제로 대분류하고 각 주제별로 중 분류, 소분류를 하였다.

위의 내용 분류표를 참고로 하여 설문지를 작성하고 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과는 다음에 있다.

## 2. 설문조사

### 1) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 <표 4>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 소비자 학전공으로 구별하여 응답하도록 하였다. 학년도 모든 학

년에 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) 교양강좌의 문제점에 대한 연구 결과

교양강좌의 문제점으로는 각 항목 모두 3점 이상의 평균점을 보이고 있는데 수강 학생 수가 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 새로

<표 4> 인구통계학적 특성

변인		빈도(백분율)	변인		빈도(백분율)
전공 대학	소비자학전공	94 (36.9%)	연령	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%)
학년	1학년	65 (25.5%)	성별	28세	2 (0.8%)
	2학년	36 (14.1%)		남학생	77 (30.2%)
	3학년	77 (30.2%)		여학생	178 (69.8%)
	4학년	77 (30.2%)			

<표 5> 교양강좌의 문제점 인식

교양강좌의 문제점	평균	최고문제점으로 선정된 횟수(퍼센트)
개설된 교양과목들이 너무 진부하다	3.81	52 (20.3%)
개설이 저학년에 집중되어 있다	3.14	10 (3.9%)
학점비중이 너무 낮다	3.30	9 (3.5%)
수강 학생 수가 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 교교와 비슷하다	3.41	14 (5.5%)
주입식에서 못 벗어난다	3.86	51 (19.9%)



운 수업 방식의 교양강좌를 원하고 있음을 알 수 있다.

3) 교양과목에 대한 전반적인 만족도와 수강의사, 필요도에 대한 분석 결과

만족도는 기존의 교양 강좌에 대한 만족도이며 수강의사와 필요도는 소비자학 교양강좌에 대한 필요도와 수강의사이다. 기존 교양강좌에 대한 만족도는 2.69로 3점 이하의 낮은 점수를 보이고 있으며 소비자학 관련 교양강좌의 개설에 대한 필요도는 3.58로 나와 비교적 높은 평균 점수를 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 교양강좌의 개설 필요성을 높게 인지할수록 수강의사도 정적으로 높아짐을 알 수 있으며 기존의 교양강좌에 대해 만족도가

<표 6> 만족도, 수강의사, 필요도

	N	평균	표준편차	분산
만족도	248	2.69	.77	.59
수강의사	257	3.44	.95	.91
필요도	257	3.58	.88	.77
유효수	248			

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.

4) 교양교육 서비스에 대한 품질 평가에 대한 연구 결과

교양교육에 대한 교육 서비스를 평가할 때 기준은 무엇인지 그리고 각 기준의 상대적 중요성은 어느 정도 인지를 알아보았다. 우선 교육 서비스 평가 기준을 여러 항목들을 제시하여 그 중요성을 물어본 뒤 요인분석을 해본 결과는 표 8과 같다. 20개의 항목들을 요인분석 한 결과

<표 7> 만족도, 수강의사, 필요도의 상관관계

변수		만족도	수강의사	필요도
만족도	Pearson 상관계수	1	-.36(*)	.10
	N	248	248	248
수강의사	Pearson 상관계수	-.36(*)	1	.58(**)
	N	248	257	257
필요도	Pearson 상관계수	.10	.58(**)	1
	N	248	257	257

\* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

\*\* 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표 8> 교육서비스의 품질 평가 요인분석

변인		요인 적재치	공동성	아이겐값	크론바하 α
행정관련 요인	행정서비스의 신속성	0.78	0.61	2.99	0.83
	행정서비스에 대한 신뢰성	0.81	0.66		
	행정서비스 불만족의 해결	0.82	0.69		
	행정직원의 전문성	0.73	0.64		
	행정직원의 친절성	0.69	0.62		
교수관련 요인	교수강의 내용의 충실성	0.78	0.71	2.58	0.76
	교수의 열성적인 강의	0.81	0.68		
	교수의 친절성	0.68	0.65		
	교수의 강의 시간 엄수	0.60	0.58		
	교수와 학생간의 친밀성	0.67	0.65		
강의실관련 요인	강의실의 쾌적성(온도, 습도 등)	0.72	0.64	2.33	0.80
	외부 소음의 차단	0.75	0.65		
	강의실 크기의 적합성	0.78	0.71		
	강의실 구조의 적합성	0.78	0.63		
	책걸상의 상태	0.81	0.68		
	강의실의 첨단 교육 설비 비치	0.69	0.61		
	적절한 수강 학생수	0.62	0.60		
의사소통 요인	교직원 및 조교와의 의사소통	0.80	0.65	1.86	0.70
	교수와의 의사소통	0.82	0.68		
	친구들과의 의사소통	0.73	0.63		

총 4개의 요인으로 요약할 수 있었다. 요인은 아이겐값이 높은 순으로 행정관련요인, 교수관련요인, 강의실관련 요인, 의사소통관련요인으로 명명하였다.

각 요인별로 평균값을 알아보면 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.

<표 9> 교양교육의 교육 서비스 품질 평가 기준별 중요도와 만족도

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

수강만족도에 대한 교양 교육 서비스 품질평가 기준의 상대적 영향력을 알아보기 위해 다중회귀분석을 한 결과는 표 9와 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 0.36로 회귀식의 총 설명력은 36%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, 행정

관련요인 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.

5) 각 강의 주제별 소비자교육 요구도에 대한 연구결과

강의주제별 요구도 분석 결과를 살펴보면 두 가지 두드러진 특징이 있는데 하나는 대체로 원론적인 교육 주제에 대한 요구도는 매우 낮은 반면 재테크와 피해구제처럼 실생활에 직접적으로 관련이 있는 주제에 대한 교육 요구도는 매우 높다는 점이다. 두 번째는 대 주제별로 요구도의 높고 낮음이 통일되어 있는 것이 아니라 대 주제 안에서 소주제 별로 요구도의 차이가 꽤 크다는 점이다. 먼저 첫 번째 특징에 대하여 더 자세히 살펴보면 요구도가 높은 순으로 정리해 볼 때 첫 번째가 주식투자(4.18) 다음이 세테크(4.09)이고 저축의 이해(3.99), 자신의 자산관리 성향 알아보기(3.97), 부동산투자(3.95), 소비자피해구제 사례(3.93), 소비자피해보상규정(3.90) 순이었다. 이들은 모두 3.9 이상으로 다른 것들에 비해 높은 요구도를 보였으며 이들은 모두 재무관리 영역과 피해구제관련 영역으로 실생활에 있어 많은 도움이 되는 교육 주제임을 알 수 있다. 반면에 요구도가 낮은 순으로 정리해 보면 가장 낮은 것이 소비자의 개념 이해(3.02), 합리성과 효율성의 의미(3.02), 소비윤리(3.04), 소비자의 역할(3.09) 순이었다. 이들 주제들은 모두 소비자 교육학의 원론적인 내용들로서 개념 정립에 관한 주제들이다. 즉 대학생들이 소비자교육 교양 강좌에서 듣고 싶은 내용들은 원론적이고 이론적인 내용들 보다는 실생활에서 이용할 수 있고 알아두면 도움이 되는 구체적인 생활 상식들에 대해 배우고 싶어 한다는 것을 알 수 있다. 다음으로 두 번째 특징에 대해 자세히 살펴보면 같은 대 주제에 속해 있어도 소주제 별로 교육 요구도에 차이가 크다는 점이다. 자세히 살펴보면 정보와 의사결정이라는 대주제의 경우 합리성과 효율성의

<표 10> 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***	1.03	2.01	11.08	.000	0.36
교수관련요인		3.12***	1.02				
강의실관련요인		2.53***	1.03				
의사소통요인		2.13***	1.10				

P<0.001\*\*\*

<표 11> 강의주제별 교육요구도

대분류	중분류	소분류	요구도 평균(표준편차)
경제생활의이해	소비자의 이해	소비자의 개념 이해	3.02(0.76)
		소비자의 역할	3.09(0.82)
	시장의 이해	소비시장 환경의 변화	3.16(0.87)
		기업의 시장 활동	3.17(0.85)
정보와의사결정	정보와 소비자	소비자정보의 개념과 내용	3.25(0.89)
		소비자정보의 원천	3.10(0.78)
	정보탐색행동	소비자정보요구와 수집방법	3.50(0.93)
		소비자정보획득의 장애	3.15(0.85)
		정보활용방법	3.57(0.83)
		인터넷과 정보활용	3.52(0.85)
		광고와 소비자	3.72(0.78)
	소비자의사결정	소비자 의사결정과정	3.12(0.86)
		합리성과 효율성의 의미	3.02(0.89)
		합리적인 의사결정방법	3.68(0.93)
구매기술	구매준비단계	용돈관리	3.76(1.03)
		구매계획	3.61(0.92)
	구매단계	거래조건과 거래방법	3.62(0.97)
		계약 및 약관 확인하기	3.61(0.97)
		제품의 올바른 처분	3.25(0.92)
소비자피해구제	소비자관련법	소비자관련법 및 정책	3.47(0.98)
		소비자 피해보상 규정	3.90(0.76)
	소비자피해구제	소비자피해구제 기관	3.08(0.92)
		소비자상담 및 구제신청방법	3.80(0.98)
		소비자 피해구제 사례	3.93(0.94)
재물관리	재테크의 기본	가계관리방법	3.64(0.97)
		생활주기별 포트폴리오	3.46(1.01)
		자신의 자산관리성향 알기	3.97(0.99)
	재테크의 방법	저축의 이해	3.99(0.91)
		주식 투자의 이해	4.18(0.88)
		부동산 투자의 이해	3.95(0.95)
		보험의 이해	3.78(1.00)
		세테크 방법	4.09(0.65)
소비문화	소비문화의 이해	소비문화의 개념	3.19(0.89)
		유형과 동조이론	3.42(0.85)
	현대소비트렌드	소비트렌드의 이해	3.55(0.88)
		대학생 소비문화	3.89(3.42)
		현대의 소비트렌드	3.82(0.86)
소비자시민성	소비자권리와 책임	소비자의 권리와 책임	3.48(0.95)
		소비윤리	3.04(0.84)
		소비자가치관	3.32(0.82)
	소비자운동	소비자운동	3.12(0.95)
		소비자주의 및 소비자주권	3.40(0.99)

의미라는 소주제는 3.02로 가장 낮은 요구도를 보이고 있으나 광고와 소비자라는 주제는 3.72의 비교적 높은 요구도를 보이고 있어 요구도의 차이가 0.7점이나 나는 것을 알 수 있다. 그러므로 요구도를 대 주제별로만 살펴보고

대 주제 위주로 교과목 구성을 할 것이 아니라 소주제별로 세세하게 나누어 요구도를 분석하고 소주제 위주로 교과모형을 만드는 것이 필요하다.

6) 소비자교육 교양강좌 교과모형

위의 연구문제에 대한 연구 결과는 다음의 <표 12>와 <표 13>으로 제시한다.

<표 12> 소비자교양교육 수업 계획

<p>궁극적인 교수목표</p>	<p>급변하는 소비 생활 환경 속에서 소비자를 현명한 소비의 주체로 만들고 특히 미래의 소비 주역이 될 대학생들에게 올바른 소비 습관과 태도 그리고 지식과 기술을 익히게 하여 소비자 능력을 향상시키고자 하는 것을 궁극적인 교육 목표로 한다.</p>
<p>각 주제별 학습 목표</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 경제생활의 이해 : 소비자를 둘러싸고 있는 경제 환경을 이해하고 경제관련 용어와 국민경제 시스템의 이해를 통해 소비자 혹은 가계의 역할을 이해하도록 한다</li> <li>· 정보와 의사결정 : 소비자 의사결정에 중대한 영향을 미치는 것이 정보이므로 소비자의사결정에 필요한 소비자정보의 유형과 내용 등을 교육하고 필요한 정보를 어떻게 수집하고 분석할 수 있는지를 교육하여 합리적인 의사결정을 내리는 기술을 터득하게 한다</li> <li>· 구매기술 : 다양한 거래방법이나 약관 및 거래 조건과 같이 구매와 관련된 여러 가지 지식이나 기술을 습득시켜 구매 후 만족감을 최대화 시킬 수 있는 구체적인 지식과 기술을 습득시킨다</li> <li>· 소비자피해구제 : 여러 형태의 소비자 피해 사례를 제공하고 각 사례별로 어떻게 피해구제를 받을 수 있는지에 관한 구체적인 방안과 소비자 피해보상 규정, 소비자보호관련법 등을 교육하여 소비자 권익보호에 적극적인 소비자로 만든다.</li> <li>· 재무관리 : 소비행동은 소득이라는 화폐자원의 제약을 크게 받으므로 경제자원관리의 다양한 행동이나 투자 원칙, 투자 기술 등을 습득하여 제한된 자원을 최대한으로 확장시키고 전 생활주기를 고려한 합리적인 라이프 플랜을 세우는데 필요한 지식을 습득하도록 한다</li> <li>· 소비문화 : 대학생 소비자의 소비문화를 점검해보고 잘못된 소비행태를 수정하고 올바른 소비문화 정립에 도움이 되는 바람직한 소비가 치관 정립의 계기가 되도록 한다.</li> <li>· 소비자시민성 : 소비자권리와 책임, 소비자주의, 소비자주권, 소비자운동 등에 대한 이해를 통해 소비자 권익 향상에 도움이 되는 행동적 실천을 이끌어 내기위한 교육이 되도록 한다</li> </ul>
<p>수업관련 홈페이지</p>	<p>소비자교육을 실시할 때 대학생들의 자발적인 소비자 정보 탐색을 유도하기 위하여 다양한 소비자 관련 홈페이지를 이용한다. 수업에 활용하면 좋은 홈페이지는 다음과 같다 <a href="http://www.kca.go.kr/">http://www.kca.go.kr/</a> 한국소비자원 <a href="http://www.koince.org/">http://www.koince.org/</a> 소비자교육지원센터 <a href="http://www.consumer.go.kr/">http://www.consumer.go.kr/</a> 공정거래위원회 소비자보호국 <a href="http://www.cacpk.org/">http://www.cacpk.org/</a> 소비자문제를 연구하는 시민의 모임 <a href="http://www.nts.go.kr/">http://www.nts.go.kr/</a> 국세청 <a href="http://rt.mltm.go.kr/">http://rt.mltm.go.kr/</a> 국토해양부(부동산 실거래가 조회) <a href="http://www.fss.or.kr/">http://www.fss.or.kr/</a> 금융감독원 <a href="http://www.kiwoom.com/">http://www.kiwoom.com/</a> 키움증권 모의투자 사이트 <a href="http://www.ibks.com/">http://www.ibks.com/</a> ibk 모의투자 사이트</p>
<p>강의시 유의사항</p>	<p>소비자교육 교양강좌는 이론 위주의 강의식, 주입식 교육보다 일상생활에서 실제로 활용할 수 있는 생활 상식 교육 위주로 수업이 진행되도록 하여야 하며 그러기 위해서는 학생들의 자발적인 참여를 끊임 없이 유도하고 흥미와 요구를 잃지 않게 하여야 하며 각각의 교과 주제에 맞는 다양한 교육용 기자재를 활용하도록 한다.</p>
<p>수업 방식</p>	<p>강의식을 기본으로 하되 발표 및 토의식과 과제수행 수업, 매체이용수업을 병행한다. 그러기 위해서는 컴퓨터와 비디오, 슬라이드, 인터넷, 실물영사기, OHP, 빔프로젝트 등을 준비한다.</p>
<p>채점방식</p>	<p>레포트를 중간고사와 기말고사 이전에 각각 하나씩 제출하게 하여 각각 10점씩 총 20점을 부여한다. 학기 초에 모의투자를 시작하게 하여 학기말에 모의투자 결과물을 내도록한다. 수익률을 5등급을 나누고 기본점수 5점에 10점 만점으로 해서 한 등급간에 1점씩의 차이를 준다. 중간고사와 기말고사는 각각 30점을 준다. 출석은 10점 배점으로 하고 결석 1회는 감점 1점, 지각 3회는 결석1회로 계산 한다. 즉 보고서점수와 중간고사, 기말고사 성적을 각각 30점으로 배점하고 출석을 10점으로 하여 총 100점 만점으로 계산한다.</p>

<표 13> 소비자교양교육 교과모형

15주간 수업계획				
주	수업주제	수업내용		수업 방식
1	소비자교육의 이해	1교시	소비자교육의 의미와 의의	한 학기동안 실시될 소비자 교육에 대한 전반적인 이해에 중점을 둔다
		2교시	소비자교육의 내용및 목표	
2	경제생활의 이해	1교시	소비자의 개념과 역할	교육요구도가 낮은 주제이므로 1주 교육으로 경제 전반에 대한 이해를 마무리
		2교시	기업과 시장환경의 이해	
3	재무관리	1교시	자산관리의 기본 이해	자산관리와 포트폴리오의 기본을 이해하고 자신의 투자 성향에 맞는 생애재무 설계를 만들어 보도록 한다
		2교시	주식 투자의 이해	주식투자와 관련된 기본 용어를 배우고모의 투자 사이트를 통해 한 학기 동안 모의투자 실전 연습을 하도록 한다. 모의투자결과를 레포트로 학기말에 제출하게 하여 투자 수익률 별로 점수를 준다.
4		1교시	저축과 보험의 이해	저축과 보험 상품의 종류와 특징을 알아보고 부동산과 관련한 세금의 종류와 세테크 기술 그리고 부동산 투자의 기법을 알아보도록 한다. 부동산 관련 세법은 자주 바뀌므로 국제청 홈페이지에서 정보를 수집하고 분석하도록 한다.
		2교시	부동산과 세테크	
5	정보와 의사결정	1교시	정보수집방법	소비자관련 홈페이지에 직접 접속하여 소비자 정보를 수집, 분석, 정리해보는 시간을 갖는다.
2교시		인터넷과 정보활용		
6		1교시	광고와 소비자	
2교시		합리적인 의사결정방법		
7	학생참여수업	1교시	광고관련 우수레포트 발표 (감성적소구광고, 이성적소구광고, 유머소구광고, 성적소구광고, 비교광고 각각에 대하여 하나씩 선정)	여러 광고소구방법 중 하나를 택하여 사례를 찾아 오고 해당 소구방법의 장단점과 특징을 분석하는 과제를 낸다. 이 중에서 우수 레포트를 각 소구방법 별로 한 작품씩 선정하여 발표하게 한다
		2교시		
8	중 간 고 사			
9	구매기술	1교시	용돈관리와 구매계획	구매이전 단계, 구매단계, 구매 이후 단계에서 각각 알아두어야 할 상식을 익히고 제품 처분과 관련하여는 환경의 중요성에 대한 인식을 하도록 훈련시킨다.
		2교시	거래조건과 거래방법	
10	구매기술	1교시	계약 및 약관의 이해	
		2교시	올바른 제품의 처분	
11		1교시	소비자관련법과 정책	소비자의 실생활과 직접적으로 관련이 있는 구체적인 법안 위주로 수업한다.
		2교시	소비자피해보상규정	
12	소비자 피해구제	1교시	소비자피해구제방법	딱딱한 내용의 법을 조금 더 이해하기 쉽게 실제 사례를 들어가며 수업한다. 사례는 발생 빈도수가 높은 것 위주로 주제를 몇 개 내어주고 이중 택일하여 사례분석을 해오도록 한다. 레포트 주제: 부당약관피해사례, 방문판매피해사례, 전자상거래피해사례, 할부거래피해사례, 결합제조물피해사례, 소비자집단피해사례, 과장허위광고피해사례
		2교시	소비자피해사례발표 : 우수 레포트 발표 (레포트 발표는 파워포인트로 하게하며 동영상 자료도 첨부하여 발표하게 한다)	
13	소비문화	1교시	유행과 소비문화관련 이론	소비문화를 만들어내는 동조이론과 차별화 이론등을 이해시키고 대학생 소비자의 소비문화 실태와 문제점을 알아보고 건전한 소비문화 형성에 도움이 되도록 한다
		2교시	대학생 소비문화의 이해	
14	소비자 시민성	1교시	소비자권리와 책임	정부가 보호해주기를 원하는 수동적인 소비자가 아니라 스스로를 보호하고 소비자 권익 옹호를 위해 적극적으로 참여하는 능동적인 소비자가 되도록 의식 고취에 주안점을 둔다
		2교시	소비자주권과 소비자운동	
15	기 말 고 사			

## V. 결론

연구 결과를 요약해보면 대학생들이 생각하는 대학 교양강좌의 문제점으로는 수강 학생 수가 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 수강 의사를 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 행정관련 요인, 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.

마지막으로 소비자 교육 요구도 분석은 경제생활의 이해, 정보와 의사결정, 구매기술, 소비자피해구제, 재무관리, 소비문화, 소비자시민성의 7개 대 주제별로 나누고 이를 다시 15개의 중분류와 42개의 소분류로 나누어 각 소분류의 교육 주제별로 교육 요구도를 살펴본 결과 대체로 원론적인 교육 주제(소비자의 개념 이해(3.02), 합리성과 효율성의 의미(3.02), 소비윤리(3.04), 소비자의 역할(3.09))에 대한 요구도는 매우 낮은 반면 실생활에 직접적으로 관련이 있는 주제(주식투자(4.18), 세테크(4.09), 저축의 이해(3.99), 자신의 자산관리 성향 알아보기(3.97), 부동산투자(3.95), 소비자피해구제 사례(3.93), 소비자피해보상규정(3.90))는 모두 3.9 이상으로 다른 것들에 비해 높은 요구도를 보였다. 즉 대학생들이 소비자교육 교양 강좌에서 듣고 싶은 내용들은 원론적이고 이론적인 내용들 보다는 실생활에서 이용할 수 있고 알아두면 도움이 되는 구체적인 생활 상식들에 대해 배우고 싶어 한다는 것을 알 수 있다. 다음으로 두 번째 특징은 같은 대 주제에 속해 있어도 소주제 별로 교육 요구도에 차이가 크다는 점이다. 예를 들어 정보와 의사결정이라는 대주제의 경우 합리성과

효율성의 의미라는 소주제는 3.02로 가장 낮은 요구도를 보이고 있으나 광고와 소비자라는 주제는 3.72의 비교적 높은 요구도를 보이고 있어 요구도의 차이가 0.7점이나 나는 것을 알 수 있다. 그러므로 요구도를 대 주제별로만 살펴보고 대 주제 위주로 교과목 구성을 할 것이 아니라 소주제별로 세세하게 나누어 요구도를 분석하고 소주제 위주로 교과모형을 만드는 것이 필요하다.

소비자교양교육 교과모형은 이러한 조사 결과를 바탕으로 하되 요구도가 높은 것만으로 구성하는 것은 안 되며 교육 프로그램 안에는 요구도가 높은 교육 내용을 위주로 하되 대학생 소비자가 반드시 알아두어야 할 기본적인 원론적인 내용도 포함시켜 이론과 응용이 공존하는 교육 프로그램이 되어야 한다. 그리고 대학생들의 적극적인 수업 참여를 유도해내고 흥미와 관심을 이끌어내는 수업이 되도록 하며 다양한 수업 매체를 이용하도록 한다.

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 공감함이 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 커리큘럼 개발 전에 각 주제별로 대학생들의 요구도를 조사, 분석해 보는 것이 필요하다. 이를 통해 볼 때 소비자 교양교육의 내용은 실생활에 도움이 되는 지식들을 커리큘럼에 포함하고 있어야 된다. 그리고 다양하고 새로운 수업 방식을 개발하여 딱딱한 이론 중심의 수업보다는 실질적으로 도움이 되는 지식을 다양한 수업 방식으로 전달되도록 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 하여야 하며 강의 시간도 엄수하여야 한다. 그리고 학생들의 개인적인 지도와 상담 등을 통해 학생들과의 인간적인 유대를 형성하는 것도 매우 중요하다.

넷째, 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.

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

여섯째, 소비자교육이 필수교양강좌가 되기 위해서는 대학교 운영 본부와 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.

## VI. 논의 및 제언

지금까지 효율적인 소비자 교양교육의 실시를 위한 제반 연구와 교과모형 대안의 제시를 위한 연구를 하였다. 소비자 교육의 궁극적인 목적이 대학에서의 소비자교육 교양과목 개설이라는 한 가지 방법만을 통해 이루어진다고 할 수 없다. 소비자교육의 활성화를 위해서는 교육의 3주체인 가정에서의 소비자교육, 학교에서의 소비자교육, 사회에서의 소비자교육이 서로 연합되어야 하며 이를 아울러 효율적인 소비자교육이 시행되도록 지원해주는 소비자행정이 있어야 한다. 각각에 대하여 그 대안을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 가정은 사회의 가장 기본적인 단위로 가정을 통해 첫 소비자교육을 경험하게 된다. 가정에서의 소비자교육은 체계적이지는 못하지만 부모와의 접촉을 통해 영유아들의 소비자 사회화가 이루어지고 부모의 소비자행동을 보며 소비자로서의 역할을 습득해 간다. 그러므로 부모는 바람직한 소비자상을 보여주어야 하며 모방 학습의 모델링으로서 매우 중요한 역할을 하므로 부모교육을 통한 영유아 소비자교육이 실시되어야 한다. 이때 부모교육은 사회에서의 소비자교육과 연계되어 실시되어야 한다.

둘째, 학교에서의 소비자교육이 활성화되기 위해서는 먼저 소비자교육의 정체성이 확립되어야 한다. 소비자교육의 목표가 명확히 설정되어야 되고 교과내용과 범위, 교육대상별 교육내용과 교육 수준이 확립되어야 한다. 그리고 소비자보호 관련기관이나 단체, 정부, 지역사회 등 여러 소비자교육 기관별로 협조체제가 구축되어 유기적인

협조가 이루어져야 한다. 그리고 다양한 교육 프로그램이 개발되어야 하며 이들 교육용 자료의 보급과 전달 시스템도 재정비되어야 한다. 또한 인터넷 시대를 맞이하여 온라인 소비자교육도 소비자교육 활성화 방안의 한 대안이 될 수 있을 것이다.

셋째, 사회에서의 소비자교육은 의무교육이 아니라 학습자의 자발적인 참여에 의해 이루어지므로 무엇보다도 소비자들의 교육요구에 맞는 교육이 이루어져야 한다. 사회소비자교육은 평생 소비자교육이 되기 위한 필수 조건이므로 성인과 노인소비자의 생활요구를 분석하고 각 연령별 라이프스타일에 맞는 교육프로그램이 개발되고 실시되어야 한다. 그러기 위해서는 사회 소비자교육 전담기구를 설립하여 소비자 전문가 인력풀을 이용하고 소비자교육 기관들을 체계화하여 대학에서의 소비자전문가 양성과 연계되어야 한다.

넷째, 소비자행정의 경우는 지방분권제도의 수립으로 각 지자체의 소비자교육 인식정도에 따라 많은 차이를 보이고 있다. 그러나 대부분의 지방 소비자 행정의 경우 공무원의 소비자 전문 지식의 결여로 소비자들의 요구에 부합되는 소비자 행정 서비스를 제공하지 못하는 실정이다. 그러므로 계약직 공무원 제도를 실시하여 소비자 전문가로 하여금 소비자 행정을 전담하게 하는 것도 좋은 방법이다. 이는 소비자 전문가의 취업 확대와 대학 소비자교육의 활성화, 소비자 행정의 전문성 고취란 여러 목적을 동시에 이룰 수 있다. 이외에 지자체의 역량과 권한만으로 해결할 수 없는 문제는 중앙정부 차원의 근본적인 대책이 모색되어야 하며 소비자정책과 소비자 관련법의 재정비, 소비자 행정의 재정적 지원 등이 선결되어야 한다.

이상으로 대학에서의 소비자 교양교육에 대한 연구를 마무리 하도록 한다. 최근 소비자를 위한 전문 TV 프로그램이 생겨나고 전 국민이 모두 소비자이며 소비자로서의 역할을 수행할 수밖에 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 어울리는 인식의 변화가 있어야 되며 소비자교육 교양강좌 개설의 결단을 내려야 할 것이다.

**주제어** : 소비자교육, 대학교양교육, 교육요구도, 교과모형분석

## 참고 문헌

- 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 17-31.
- 김성철(1995). 교육서비스 만족도에 관한 실증적 연구, 중앙대학교 석사학위논문.
- 김수일,한대동,최운실(1982). 사회교육요구분석, 한국교육개발원.
- 김영숙, 이경옥(2007). 소비자교육론, 세종출판사.
- 김영신 외4인(1999). 소비자와 시장환경, 시그마프레스.
- 김해룡, 이문규(2002). 온라인 교육 서비스 품질에 대한 소비자 평가 측정 도구의 개발, 경영교육연구 제5권 제2호 7-25.
- 김현규, 송관옥(2004). 교사평가체제와 교육서비스 품질과의 관계, 경제경영연구, vol. 2 15-35.
- 김현정, 정순희(2002). 대학 교양과목으로서의 소비자교육 교과모형 개발, 교과교육학연구, 제6권 2호 103-123.
- 김혜선 외 5인(2002). 소비자교육의 이해, 시그마프레스.
- 류미현(2002). 정보화 사회에서의 소비자문제에 따른 소비자 정보요구 및 교육요구에 관한 연구, 대한가정학회지, 제40권 12호 131-144.
- 박명희(2001). 미래 세대를 위한 소비자교육의 필요성-소비자 교육의 사회적 시스템 구축방안, 한국소비자교육지원센터 추진준비위원회 제2회 소비자교육포럼.
- 박운배(1992). 교양교육에 대한 학생들의 인식, 학생생활연구, 제7권 3-38.
- 박재선,문숙재(1985). 소비자교육 프로그램의 체계화에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 3(1), pp. 51-66.
- 배순영(2002). 온라인 소비자교육 체제 구축 방안 연구, 한국소비자원.
- 배운정(1999). 정보화 사회의 소비자 교육내용 체계화에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 송순영(2002). 노인 소비자를 위한 소비자교육 프로그램 개발, 한국소비자원.
- 서정희(2001). 대학교육서비스의 고객만족 영향요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 성영애(1988). 소비자교육 내용을 중심으로 한 소비자교육 요구 분석, 석사학위논문, 서울대학교.
- 이경오(2000). 대학교육 서비스 마케팅 모형 구축에 관한 연구, 경남대학교 박사학위논문.
- 이득연,송순영(1993). 소비자교육 관련 교과서 내용 집필 방향, 한국소비자원.
- 이용기(2002). 대학 환경 특성이 전반적인 서비스 품질, 서비스 가치와 학생 만족에 미치는 영향, 한국마케팅 저널, 4권 1호.
- 이은희(2001). 21세기 소비자교육 활성화를 위한소비자교육의 필요성과 방향고찰, 대한가정학회 제54차 정기총회 및 추계학술대회
- 이현숙(1999). 교육 서비스 접점이 학생들의 서비스 품질평가에 미치는 영향 및 성과에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문.
- 이희자, 김수진(2000). 유아교사의 특성에 따른 유아소비자교육 요구분석, 한국생활과학회지, 제9권 2호 189-203.
- 인터넷신문. <http://www.daum.net>
- 임재윤(2001). 대학의 교양과정 고찰, 한국교육사학, vol. 23, no. 357-379.
- 임재화(2004). 대학교육의 서비스 품질 요인에 관한 연구, 경영교육논총, 36권 303-324.
- 전은경(1998). 청소년 소비자교육 프로그램 개발을 위한 교육요구분석, 이화교육논총, vol.9 195-210.
- 정순희, 전은경(1999). 청소년 소비자교육 프로그램 개발을 위한 교육요구분석, 교과교육학연구, 3권 1호 53-67.
- 최은숙 외4인(1990). 소비자학의 성립과 연구, 소비자학 연구 Vol. 1, No.1 19-40.
- 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.
- Bannister, R. & Monsma, C.(1982). Classification of Concepts in Consumer Education, Michigan Consumer Education Center.
- Berry, L.L.(1980). Service marketing is different, *Business Horizons*, may-june 24-28.
- Berry, L.L and Parasurman A.V(1991). *Marketing service-competing through quality*, The free press, New York.
- Berry, L.L and Parasurman A.V(1993). Prescriptions for a service quality revolution in America, *Organizational Dynamics*, vol. 37, No. 4 5-15.
- Bitner M. J.(1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee response, *Journal of Marketing*, vol. 54 69-82.
- 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. 3 207-225.
- Castleberry S.B. and McIntyre F.S.(1993). Consumer's quality evaluation process, *Journal of Applied Business Research*, Vol. 8, No. 3 74-82.
- 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. 5 265-273.
- Hanson. J.W(1980). "A Proposed Paradigm for Consumer Product Disposition Process", *Journal of consumer Affairs* Vol. 14(1980), 47-47.
- Hermann, Robert O.(1982), The Historical Development of the Content of Consumer education, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 16, No. 2, pp. 195-223.
- Hastrop(1977), K."Bridging the Gap-the Role of the Professional Home Economist", *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol. 1, 93-100.
- 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 1-16.
- 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 12-40.
- Parasurman A.V. and Zeithmal V.A. and Berry L. L.(1990). "Guidelines for conducting service quality research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 34-41.
- 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. 4 420-450.
- 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. 58 111-124.
- Rosella Bannister and Charles Monsma(1982). Classification of Concepts in Consumer Education, College of Education, Eastern Michigan University, Ypsilanti, Michigan.
- Stampfl, R.W.(1983). Consumer science in institutions of higher education in proceedings of the national invitational symposium, madison, wisconsin: The University of Wisconsin.
- <http://cafe.naver.com/gauryt/19921>
- [www.britannica.com/EBchecked/topic/291173/International-Organization-of-Consumers-Unions](http://www.britannica.com/EBchecked/topic/291173/International-Organization-of-Consumers-Unions)
- [www.cpb.or.kr](http://www.cpb.or.kr)

(2008. 12. 22 접수; 2009. 4. 3 채택)