

碩 士 學 位 論 文

제주지역 성인소비자의 소비자능력과
교육요구도에 관한 연구

指導教授 金正淑



濟州大學校 教育大學院

家政教育專攻

康 修 榮


2005年 8月

제주지역 성인소비자의 소비자능력과 교육요구도에 관한 연구

指導教授 金正淑

이 論文을 教育學 碩士學位 論文으로 提出함.

2005年 月

 제주대학교 중앙도서관
濟州大學校 教育大學院 家政教育專攻
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

提出者 康修榮

康修榮의 教育學 碩士學位 論文을 認准함.

2005年 7月 日

심사위원장 (인)

심사위원 (인)

심사위원 (인)

제주지역 성인소비자의 소비자능력과 교육요구도에 관한 연구

강 수 영

제주대학교 교육대학원 가정교육전공

지도교수 김 정 숙

이 연구는 제주지역 성인소비자의 소비생활경험과 소비자교육에 대하여 어떤 의식을 가지고 있는지 살펴보고, 소비생활에 실질적인 정보제공을 하고자 제주지역 성인소비자를 대상으로 소비자능력과 소비자교육 요구도에 영향을 미치는 변수를 파악하여 소비자교육 프로그램 구성과 교육활성화를 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 제주지역의 20세이상 60세미만의 성인소비자 413명을 대상으로 소비자능력 및 소비자교육 요구도를 5점 Likert(5점 만점)로 조사하였다. 또한 소비자능력과 소비자교육 요구도의 각 하위영역별로 t-test와 ANOVA 분석을 통하여 차이검증을 하였고, 소비자능력과 소비자교육요구 및 태도와의 관계를 알아보기 위해 Pearson 적률상관관계분석을 실시하였다.

이 연구의 주요 분석결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 조사대상자의 52.3%가 소비자피해경험이 있었으며, 그 중 59.9%가 해결하지 못하고 있었다. 소비자교육경험에 대해서는 81.6%가 교육경험이 없었다. 교육내용이 쉽고 흥미를 줄 수 있는 교육을 원하며, 소비자의 필요성에 맞추어 찾아가는 교육형태로 시청각이나 체험형 교육을 원하는 소비자가 가장 많았다.

둘째, 소비자능력의 세 하위구성영역에서는 소비자기능이 가장 높았으며, 소비자태도, 소비자지식순으로 나타났다. 그러나 소비자기능에서는 권리의식이 높은 반면, 책임의식이 낮았다.

셋째, 소비자교육 필요성은 높게 인식하면서도 교육에 참가하려는 의지는 부족했으며, 소비자교육환경은 기회가 충분하지 않으며, 소비자관련 기관별로의 소비자교육이 활성화 되지 않았다고 느끼고 있었다.

넷째, 소비자교육경험이 있는 소비자가 교육경험이 없는 소비자보다 소비자능력이 높고

소비자지식과 태도 수준이 높게 나타나 교육경험이 소비자 능력에 영향을 주고 있었다.

다섯째, 인구사회학적 변인에 따른 소비자능력 차이에서는 남자보다 여자가 높고, 학력 수준이 높을수록 소비자 능력이 높았으며 50대 소비자가 소비자태도, 소비자기능, 소비자 능력이 낮았다.

여섯째, 인구사회학적 변인에 따른 소비자교육요구 및 태도의 차이에서는 성별, 연령, 학력 에 따라 요구도에 많은 차이가 나타나고 있었으며, 여성소비자와 컴퓨터를 소유한 소비자의 교육요구도가 높게 나타나고 있었다.

일곱째, 소비자능력과 소비자교육요구 및 태도의 관계에서는 소비자능력이 높을수록 소비자교육요구도가 높게 나타났으며, 소비자능력의 하위영역을 점수수준에 따라 상·중·하 집단으로 나누었을 때 소비자능력이 높은 상집단의 교육요구도가 높게 나타나고 있었다.

이상의 연구결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 조사대상자의 52.3%가 소비자피해를 경험하고 그 중 59.9%가 피해를 해결하지 못하고 있어 소비자피해 해결과 예방을 위한 적극적인 소비자교육이 필요하며, 필요성인식에 비해 상대적으로 낮은 소비자교육참가율을 높이기 위해 흥미를 유발할 수 있도록 교육이 기획되어야 한다. 교육의 딱딱함과 단조로움을 피할 수 있는 프로그램마련과 소비생활에 관한 여러 가지 체험과 정보를 얻을 수 있는 소비자정보센타와 같은 체험적 교육장이 필요하다고 생각한다.

둘째, 다른 집단에 비해 상대적으로 낮은 소비자능력과 소비자교육요구를 보인 남자, 50대 소비자, 중졸이하, 농·수·축산업에 종사하는 소비자들의 소비자능력을 높이고, 소비자교육에 참여할 수 있는 방안을 마련해야 한다. 또한 소비자능력수준이 낮은 하집단이 소비자교육요구도가 낮게 나타난 점을 감안하여 이들이 소비자교육에 참가할 수 있도록 관심을 유도하고 집단별 수준에 맞는 교육이 실시되어야 할 것이다.

셋째, 지방자치단체에서는 0.5%미만 수준에 그치고 있는 소비자교육 예산을 좀 더 확보하여 소비자교육 전문가를 양성해 제주도민들에게 더 많은 소비자교육기회를 제공해야 할 것이다. 특히 소비자교육기관별 협조체제를 구축해 평생교육차원에서 소비자교육을 실시한다면 더 효과적일 것이다.

넷째, 민간소비자단체에서의 소비자교육을 영역별, 단체별로 특성화시킬 필요가 있다. 문화체험형 프로그램, 주말을 이용한 소비자교육과 같은 소비자요구를 반영한 프로그램을 개발하고 홍보를 더욱 강화해나가야 한다.

그러나 이 연구는 전체 제주도민을 대상으로 하지 못하여 연구결과를 일반화 시키는 데에는 신중을 기할 필요가 있으며 앞으로 제주지역 성인소비자의 소비생활의 특징이나 지역적 특성화를 위해서는 타지역과의 비교분석을 통해 보다 많은 대상자와 연령층과의 비교분석이 병행되어야 할 것이다.

목 차

국문초록

I. 서론.....	1
II. 이론적 배경.....	5
1. 소비자교육의 개념과 요구.....	5
1) 소비자교육의 개념과 의의.....	5
2) 소비자교육요구.....	7
2. 성인소비자의 개념과 특성.....	10
3. 소비자능력.....	12
1) 소비자지식.....	14
2) 소비자태도.....	15
3) 소비자기능.....	16
4. 제주지역 지방자치단체와 민간 소비자단체의 소비자교육현황.....	17
1) 지방자치단체의 소비자업무 및 교육현황.....	18
2) 제주지역 민간소비자단체의 소비자교육현황.....	23
III. 연구방법.....	28
1. 연구문제.....	28
2. 연구방법.....	28
1) 측정도구.....	28
2) 연구대상 및 자료수집.....	32
3) 자료분석방법.....	32

IV. 분석결과 및 논의.....	33
1. 조사대상자의 일반적 특성.....	33
2. 소비자교육에 대한 일반적인 견해.....	35
1) 소비자피해경험.....	35
2) 소비자교육경험과 내용.....	37
3) 소비자교육방법	39
4) 소비자교육 요구내용 및 활성화 방안.....	41
3. 소비자능력.....	43
1) 소비자능력 및 하위영역의 수준.....	43
2) 소비자피해경험 및 교육경험에 따른 소비자능력의 차이.....	47
3) 인구사회학적 변인에 따른 소비자능력의 차이.....	49
4. 소비자교육요구도.....	52
1) 소비자교육에 대한 태도 및 교육환경 인식.....	52
2) 소비자교육의 필요성 인식 및 참가희망요구.....	54
3) 인구사회학적 변인에 따른 소비자교육요구도 및 태도.....	55
4) 소비자피해경험 및 교육경험에 따른 소비자교육 요구도 및 태도.....	58
5) 소비자능력에 따른 소비자교육요구도 및 태도.....	59
6) 소비자교육요구도 및 태도와 소비자능력과의 관계	60
V. 결론 및 제언.....	62
참고문헌.....	66
Abstract.....	70
부록.....	73

표 목 차

<표 1> 소비자계층에 따른 소비자교육의 필요성과 교육내용.....	10
<표 2> 지방자치단체의 소비자업무 전담인력 및 업무 비율.....	19
<표 3> 지방자치단체의 소비자업무 담당과 예산.....	20
<표 4> 제주도의 소비자교육현황.....	22
<표 5> 민간소비자단체의 소비자교육현황.....	24
<표 6> 소비자교육 홍보 방법 및 교육실시 제약 요인.....	26
<표 7> 측정도구의 신뢰도.....	31
<표 8> 조사대상자의 일반적 특성.....	34
<표 9> 소비자피해경험 및 피해구제.....	36
<표 10> 소비자교육경험과 내용.....	38
<표 11> 소비자교육방법.....	39
<표 12> 소비자교육 요구내용 및 활성화방안.....	42
<표 13> 소비자능력 및 그 하위영역의 수준.....	43
<표 14> 소비자지식수준.....	45
<표 15> 소비자태도.....	46
<표 16> 소비자기능.....	47
<표 17> 소비자교육경험에 따른 소비자능력의 차이.....	48
<표 18> 인구사회학적 변인에 따른 소비자능력의 차이.....	49
<표 19> 소비자교육태도 및 교육환경인식 수준.....	53
<표 20> 인구사회학적 변인에 따른 소비자교육요구도 및 태도.....	55
<표 21> 소비자피해경험 및 교육경험에 따른 소비자교육요구도 및 태도.....	58
<표 22> 소비자능력에 따른 소비자교육요구도 및 태도.....	59
<표 23> 소비자교육요구도 및 태도와 소비자능력과의 관계.....	60

부 표 목 차

<부표 1> 소비자태도.....	73
<부표 2> 소비자기능.....	73
<부표 3> 소비자교육요구도 및 태도.....	74



I. 서 론

현대 산업사회는 기술의 발달로 상품이 대량생산, 다양화, 복잡화 되면서 소비자들이 미처 따라가지 못할 정도로 빠르게 변화하고 있다. 경제사회 조직이 더욱 복잡해지고 다원화되는 가운데 고령화, 정보화, 세계화, 서비스화, 무현금화가 더욱 더 진행되고 있으며 이에 따른 소비자문제도 변화되고 있다.

정보기술의 발달은 전통적인 상거래방식에서 온라인 거래방식으로 변화시키는 물론 소비생활 전반에 많은 영향을 주게 되었다. 그러나 상품의 종류와 거래방법이 다양해짐에 따라 소비자 지식과 정보의 부족으로 문제가 야기되고, 제품 결함이나 부당한 거래조건으로 입는 경제적 손해뿐만 아니라 제품의 안전성 결여로 인한 생명이나 신체의 피해 또한 날로 급증해 소비자문제가 심각해지고 있는 실정이다.

전국의 소비자 상담건수를 살펴보면 2001년 713,113건에서 2002년 863,668건, 2003년 880,393건으로 해마다 증가되는 추이를 보이고 있으며, 제주도내의 행정기관과 민간단체에서의 상담건수 또한 2001년 2,047건에서 2002년 3,048건, 2003년 3,756건으로 2001년에 대비해 83.5%의 증가율을 보임¹⁾으로써 제주지역에서도 소비자문제가 상당히 많이 발생되고 있음을 알 수 있다.

한국소비자보호원에 따르면 2004년 중앙부처, 지방자치단체, 소비자단체, 사업자, 학계, 국회, 언론 등 국내의 소비자정책 전문가 및 실무자 105명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 시장에서 소비자가 합리적으로 선택하고 구매하는 능력인 ‘소비자 자립능력’이 100점 만점에 59.4점을 기록, 낙제점 수준으로 평가됐다고 발표했다. 그리고, 소비자 자립능력 점수가 이처럼 낮은 이유로 84.8%는 소비자의 자립능력을 높일 수 있는 소비자교육기반이 마련되지 못하고 있는 것과, 72.4%는 국가의 체계적인 지원 미흡 때문이라고 지적했다²⁾.

이승신·류미현·황은애³⁾는 소비자주권의식과 소비자선택능력의 강화는 소비

1) 제주도 소비자생활센터(2004), 「소비자보호 정책 및 제도 이해」, p.52.

2) 테이터뉴스, <http://news.naver.com> : 2005년 1월 27일.

자교육을 통해 향상이 가능하므로 소비자주권시대로의 전환을 위해서는 소비자교육의 필요성이 더욱 강조되고 있다고 하였다. 김시월⁴⁾은 소비자교육은 소비자문제를 예방하고 소비자의 자립능력을 키우기 위한 제도적 장치가 될 수 있다는 점에서 매우 중요하며, 소비자주권을 실현하기 위해서 이 시대를 살아가는 소비자들에게 가장 필요한 부분이라고 하였다. 또한 소비생활 환경이 소비자를 주축으로 구성되어 소비자의 삶의 질을 향상시켜 소비자복지실현을 이루도록 하는 것이라고 하였다.

그러나 경제생활과 가장 밀접한 관계가 있는 성인소비자들은 과거 학교 교과과정에서부터 소비자교육을 받을 수 있는 기회가 부족했으며, 성인소비자에 대한 연구도 활성화되지 못했던 것이 사실이다.

성인을 대상으로 한 교육은 “평생교육”이라는 개념으로 우리사회에서도 널리 알려져 있지만, 성인을 대상으로 한 소비자교육은 민간 소비자단체를 중심으로 산발적으로 이루어지고 있을 뿐 평생교육의 관점에서는 이루어지지 않고 있는 실정이다. 한국소비자보호원의 소비자교육 현황을 보면 2000년도에 187회 18,660명, 2001년에는 223회에 24,414명이었으나 이마저도 중·고등학생이나 대학생, 공무원, 사업체의 소비자상담실 직원, 교원 등 소비자보호활동담당자를 중심으로 시행하고 있어 일반 소비자를 대상으로 한 교육은 많지 않다. 또한 소비자단체에서는 국고보조 등에 의해 일반 소비자를 대상으로 소비자교육이 어느 정도 이루어지고 있다고 볼 수 있으나 예산부족 등 여러 가지 원인으로 일반인을 대상으로 한 소비자교육이 활발히 이루어지고 있다고는 볼 수 없다⁵⁾.

소비자교육과 관련한 연구 논문은 주로 학교 소비자교육에 관한 연구⁶⁾나, 주부 소비자교육에 관한 연구⁷⁾는 있어왔으나, 성인소비자교육이라고 할 수 있는 사회

3) 이승신·류미현·황은애(2004), 「소비자교육과 정보」, 신정출판사, p.18.

4) 김시월(2003), 「생활 속에서 배우는 소비자 교육」, 건국대학교출판부, p.72.

5) 박성용(2002), “소비자교육의 발전방향”, 경제교육학회지, 제8권, pp.214 -216.

6) 박승련·박명희(1999), “초등학교 소비자교육에 관한 연구”, 한국가정교육학회지, 제11권 1호, pp.27-38. 박연옥(1996), “초등학교 소비자교육 프로그램 개발에 관한연구:책가방 없는 날을 중심으로, 동국대학교”, 석사학위논문, pp.1-82.

7) 변순희·계선자(1995), “주부의 환경 보전의식 및 행동에 따른 쓰레기 처리에 대한 관심도”, 한국가정관리학회지, 제13권 3호, pp.88-101. 김선미(2004), “지식정보화 사회의 주부 소비자 교육을 위한 기초연구”, 한국생활과학회지, 제13권 3호, pp.425-440.

소비자교육에 관한 연구는 부족하며, 제주지역에서의 소비자교육을 주제로 한 연구는 花城梨技子⁸⁾ 등의 연구와 제주지역 고령자의 소비자교육 프로그램의 방향에 관한 연구⁹⁾를 제외하고는 거의 전무한 실정이다. 김정숙·이기춘·권정원¹⁰⁾의 연구에서는 현재 소비환경에서 요구하는 소비자교육 내용 파악을 위해 먼저 소비자교육 요구도 조사가 선행되어야 하며, 이를 통해 소비자교육 내용을 분류·작성하여, 현명한 소비생활을 수행 할 수 있는 소비자능력 함양을 위한 소비자교육이 실시되어야 한다고 지적하고 있다.

따라서 소비자교육을 효과적으로 시행하기 위해서는 먼저 제주지역의 행정기관과 민간단체에서의 소비자교육에 대한 정확한 파악이 요구되며, 아울러 소비자교육의 방향을 제시하기 위해서 제주지역 성인소비자들의 소비자 피해 경험 및 소비자교육경험과 소비자능력수준을 파악하고 소비자교육 요구와 어떤 관련성이 검토되어야 할 것이다.

우리나라에서는 과거에 비해 소비자교육에 관한 인식이 많이 제고되면서 소비자교육이 시행되고 있기는 하나, 아직은 보편화되지 못하였고 인적·물적 자원도 부족한 상황에서 서로 다른 기관에서 비체계적이고 단편으로 실시되고 있어서 그 효과가 매우 적은 실정이다. 그러므로 소비자교육을 활성화하고 교육의 효과를 제고시키기 위해서는 현재 소비자교육을 시키고 있는 기관과 소비자교육을 시행하는 것이 가능한 기관들이 연합하여 서로 역할을 합리적이고 효율적으로 분담하고 자원을 효율적으로 사용할 수 있도록 협력함으로써 소비자교육의 내용과 전달체제를 체계화할 수 있어야 한다¹¹⁾.

이에 본 연구에서는 제주지역의 민간단체와 지방자치단체에서의 소비자교육이 어떻게 이루어지고 있는지 그 실태를 파악하여 역할분담과 협력과제를 모색하고자 한다. 그리고 소비자들의 소비자교육요구를 파악하기 위해 제주도에 거주하는

8) 花城梨技子·權楨媛·金正淑·長嶋俊介(2000),消費生活問題と消費者教育の課題に關する比較研究 -, 濟州と沖繩を中心に -, 日本消費者教育學會誌, 『消費者教育』 第20冊.

9) 김정숙·이기춘·권정원(2003), “제주지역 고령자의 소비자프로그램의 방향에 관한 연구”-제1보, 소비자 능력에 관한 연구-, 대한가정학회지, 제41권 2호, p.14.

10) 김정숙·이기춘·권정원(2003), 상계논문, p.15.

11) 서정희(1998), 한국소비자학회 주제강연, “21세기 소비자 주권을 실현하기 위한 소비자교육”, p.27-45.

60세 이상 노인소비자를 제외한 20세 이상 60세 미만의 성인소비자를 대상으로 그들의 소비자피해경험과 소비자능력의 실태를 근거로 하는 소비자교육 방안에 대해 검토하고자 한다.

이 연구는 소비자교육의 문제점을 발견하고 실제로 소비자정책 수립을 위한 기초자료로 제공될 것이며, 소비자능력과 소비자교육요구도 분석을 통한 결과를 기초로 차별화된 소비자정보 제공 및 교육이 실시되고 성인소비자교육의 활성화를 촉진하게 될 것이다.



Ⅱ. 이론적 배경

1. 소비자교육의 개념과 교육요구

1) 소비자교육의 개념과 의의

사회구조의 급격한 변화 및 경제발전은 소비자의 생활환경에 많은 영향을 미쳤다. 따라서 이러한 변화 속에서 소비자가 사용할 수 있는 자원이 제한되어 있고 욕구수준이 점점 더 상승하는 현대사회에 있어서 소비자의 욕구를 충족시키고 삶의 질을 향상시키기 위해서는 인적·물적 자원이 제한된 상황에 적응할 수 있는 능력을 갖추지 않으면 안된다. 소비자가 소비생활의 질적 향상을 도모하기 위해 현명한 소비자로서의 역할을 수행할 수 있는 소비자능력을 갖추어야 하며, 소비자능력을 개발하고 양성하기 위해서는 소비자교육이 필요하다¹²⁾.

소비환경의 변화와 함께 소비자교육의 중요성이 대두되면서 그동안 소비자교육에 대한 개념정의는 다양하게 이루어졌다. 김영신 외¹³⁾는 소비자교육은 소비자에게 소비가치, 경제윤리 등을 부여하여 올바른 소비자의식을 갖게 하며, 이러한 소비자의식에 기초하여 합리적 구매활동을 할 수 있는 능력을 향상시키기 위한 교육활동을 의미한다고 하였다. 이기춘¹⁴⁾은 소비자교육은 경제적 효용을 높이는 구매론적 관점에서 벗어나 소비자가 개인적·사회적 존재로서 자아실현을 해 나가기 위한 소비생활방법을 추구하고, 새로운 소비문화를 형성하는 데 필요한 소비자능력(consumer competency) 즉, 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능을 개발할 수 있도록 도와주는 것이라 하였다.

김혜선 외¹⁵⁾는 소비자교육은 소비자가 소비자로서 역할을 수행하는데 필요한

12) 이기춘(1999), 「소비자교육의 이론과 실제」, 교문사, p.66.

13) 김영신·김인숙·이승신·이희숙·최병록(2000), 「소비자법과 정책」, 교문사, p.418.

14) 이기춘(1999), 상계서, p.70.

15) 김혜선·김시월·김정훈·허경옥·정순희·배미경(2002), 「소비자교육의 이해」, 시그마프레스, p.38.

소비자지식, 소비자가 지녀야 할 태도, 소비자기능, 나아가 참여행동 등 소비생활과 합리적인 의사결정을 위한 소비자능력을 개발하는 도구라고 하였다.

Bannister & Monsma¹⁶⁾는 “소비자교육이란 소비자자원을 관리하기 위해 필요한 지식과 기술의 획득, 소비자의사결정에 영향을 주는 요인들에 의한 행동을 하는 과정”이라 하였다.

장홍섭·안승철¹⁷⁾은 “소비자교육은 소비자로 하여금 소비자로서의 지위와 역할, 권리와 책임을 자각하도록 유도하며, 구매 및 소비활동을 합리적으로 영위하는데 필요한 소비자지식(consumer knowledge)을 습득하게 하고, 소비자로서의 기능과 태도를 함양시켜 소비자능력(consumer competency)을 증진시키기 위한 일련의 교육활동이라고 할 수 있다고 하였다. 소비자교육은 고도의 경제성장과 기술혁신, 기업간의 심화된 경쟁의 결과라고 할 수 있는 신제품개발에 따른 상품 및 서비스의 다양화, 그리고 생활수준의 향상 및 소비자경험과 지식의 부족으로 인하여 나타난 비교적 새롭고 중요한 과제로 간주되고 있다.

소비자교육은 소비자로 하여금 자신의 욕구를 합리적으로 분석함으로써 자신이 충족시켜야 하는 욕구의 우선순위를 합리적으로 결정하게 하고, 상품이나 용역을 선택하기 전에 필요한 정보를 수집하여 정확하게 평가하여 시장현상과 시장참여자에게 중요한 사실, 자신의 욕구, 선택의 결과 느낀 만족과 불만족을 관련기업과 정부의 관련기관에 전달해 개별적으로 해결하기에는 비용이 너무 커서 해결할 수 없는 소비자문제를 소비자운동을 통하여 집단적으로 해결하게 한다. 그리고 소비자 자신이 선택한 결과가 자신에게 미치는 영향뿐만 아니라 시장과 국가, 또는 환경에 미치는 결과까지 고려하여 선택하게 한다¹⁸⁾.

소비자교육을 통해 올바른 소비자가치관을 형성하고 자원을 효율적으로 관리·사용할 수 있는 능력을 키워 소비자로서의 역할을 잘 할 수 있도록 도와줄 뿐만 아니라, 미래의 소비환경이 소비자복지 지향적으로 조성되도록 소비자주권

16) Bannister, R and Monsma, C(1980), Classification of Concepts in Consumer Education, Consumer Education Development Program, Michigan Consumer Education Center, Eastern Michigan Consumer Education Center, Eastern Michigan University. pp.31-34. 이기춘(1999), 상계서, p.70. 재인용.

17) 장홍섭·안승철(1998), 「현대소비자론」, 삼영사, p.111.

18) 이기춘(1999), 상계서, p.66-67.

의식을 높여 나가는 것이 필요하다. 또한 소비자 스스로 비합리적인 소비행태와 소비습관에서 벗어나 합리적이고도 자신과 사회의 소득수준에 맞는 건전한 소비문화를 형성해 나가기 위해서 소비자교육이 필요하다.

따라서 소비자 교육은 낮은 소비자능력으로 인해 겪게 되는 소비자문제를 예방하기 위한 가장 기본적인 수단이며, 소비자가 스스로 빠르게 변화되는 소비환경에 적응하고 이에 맞는 합리적인 소비생활을 위해 필요한 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능을 평생 동안 습득해가는 과정이라 할 수 있다.

2) 소비자교육 요구

소비자문제를 예방하고 소비환경변화에 따른 이해와 적응력을 갖기 위해서는 소비자교육이 필요하다. 특히 소비자교육은 소비자로서의 역할을 효율적으로 수행할 수 있도록 도와주며, 소비자능력 수준이 낮아서 나타나는 소비생활의 질적 저하나 소비문제에 대한 구제 및 예방을 할 수 있다는 점에서 매우 중요한 의미를 갖는다.

그러나 시대의 변화, 소비환경의 변화, 소비자특성에 따라 소비자교육 요구가 다르게 나타날 수 있다.

먼저 요구는 여러 학자들에 의해 다양하게 정의되고 있는데, 다음의 세 가지로 구분하여 정의할 수 있다. 첫째, 가장 광범위하게 통용되고 있는 것으로서 차이(discrepancy)로서의 요구이다. 여기서 '요구란 실제적인 상태가 목표로 하는 수준보다 더 낮은 상태'를 의미한다. 둘째, 기대나 취향으로서의 요구로 '나는 이러한 것을 바라고 있다'라는 뜻이다. 셋째, 결핍으로서의 요구로 여기에는 객관적인 부족, 절대적인 결핍이 포함된다. 이와 같은 견해들 속에서 공통적으로 제시되고 있는 중심 사고를 추출하여 볼 때 결국, 요구란 개인이 느끼고 있는 결핍상태를 충족시키기 위하여 필요로 하거나 원하는 상태를 말하며 이는 현재의 상태(what is)와 바람직한 상태(what should be) 사이에 존재하는 격차 또는 조건으로 정의할 수 있다¹⁹⁾.

19) 이기춘(1999), 전계서, p.176-177.

이렇게 개인마다 요구의 차이가 있음을 알고 소비자교육 요구 분석을 할 때 소비자교육의 내용구성이 더 효율적이고 교육의 효과가 커질 수 있도록 도움을 줄 수 있을 것이다.

소비자교육프로그램에 대해서도 다양한 요구에 맞춘 프로그램 운영방안을 모색하기 위해서는 시간 변화에 따른 요구의 변화도 살펴볼 필요가 있다. 소비자교육의 요구는 시간의 변화에 따라서도 달라지고 있다. 1980년대 후반만 하더라도 식품, 교육 등과 같은 일반적 재화와 서비스 등의 주제 영역에서 요구도가 높았다. 1990년대 후반에는 재무관리교육에 대한 관심이 고조되면서, 이에 대한 구체적인 소비자교육 내용 구성을 위한 요구 분석이 필요해졌다. 그 결과 한 가정의 경제관리를 주로 담당하는 주부소비자들의 경우, 당시의 경제적 환경을 반영하여 저축, 보험, 주택, 부동산 등 재테크와 관련된 소비자교육에 대한 요구도가 높았다²⁰⁾.

류미현의 연구²¹⁾에서는 인터넷상거래관련 소비자보호/법/피해보상방법'에 대한 소비자교육 요구가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 소비자의 법적 권리, 책임, 소비자단체활동에 관한 교육을 많이 요구하고 있었다.

또한 이기춘·이승신²²⁾은 소비자교육은 소비자교육 학습자인 소비자의 인구사회적특성, 행동 특성에 따라 차별화 될 때 더욱 효과적이므로 유아소비자, 아동소비자, 청소년소비자, 성인소비자, 노인소비자, 여성소비자, 남성소비자, 저소득층소비자 등 유형별로 세분화된 소비자를 대상으로 하여 소비자학습요구를 분석하고 효과적인 소비자대상별 교육프로그램을 개발할 필요가 있다고 하였다. 그리고 서정희²³⁾는 사회소비자교육의 주요한 대상은 성인과 노인이며 성인의 경우 가정에서 자녀에게 의도적으로 소비자교육을 시켜야 할 뿐만 아니라 자녀의 소

20) 이승신·류미현·황은애(2004), 전개서, p.132.

21) 류미현(2002), “정보화 사회에서의 소비자 문제에 따른 소비자 정보요구 및 교육요구에 관한 연구”, 대한가정학회지, 제40권 12호, p.139.

22) 이기춘·이승신(2000), “소비자교육연구의 전개와 새로운 지평”, 소비자학연구 제11권 제2호, p.181-191.

23) 서정희(1998), 한국소비자학회주제강연, “21세기 소비자 주권을 실현하기 위한 소비자교육”, p.27-45.

비자사회화의 중요한 작용인이 된다는 점에서 더욱 필요하다고 지적하였다.

류미현²⁴⁾은 소비자교육의 실효성을 높이기 위해서는 소비자교육 내용의 타당성과 실제 소비자들이 요구하는 구체적인 내용의 파악이 중요하다고 하였다. 이 중 어느 한 면만 중시하여 소비자교육이 구성된다면 여러 가지 부작용이 나타날 것이라고 지적하고 있다. 배운정²⁵⁾은 만일 내용의 교육적인 타당성만을 중시한다면 소비자들의 현실적인 소비생활 반영에 곤란을 겪게 되며, 소비자들은 소비자교육을 받는 데에 있어 흥미의 저하를 경험할 수 있으므로 효율적 소비자교육을 위한 교육내용을 선정하기 위해 교육요구의 분석이 선행되어야 한다고 하였다. 즉 소비자교육은 소비자들의 내재적 동기를 기초로 하고, 그 내재적 동기유발은 소비자가 자신들의 요구를 분명히 인지할 때 형성되고 교육에 대한 참여여부가 결정된다. 따라서 이처럼 연령별/학력별/소득계층별 등으로, 집단별 요구영역의 우선순위, 영역 안에서 항목에 대한 우선순위가 다르기 때문에 소비자교육프로그램을 연구함에 있어 대상자의 특성에 따른 요구도 및 다른 운영내용의 차이를 분석하여, 이러한 요구에 맞춘 프로그램 운영방안을 개발할 필요가 있을 것이다.

제주도소비생활센터²⁶⁾에서는 교육을 통해 매년 동일하게 발생하고 있는 방문판매, 전화권유판매 상술에 의한 소비자피해를 획기적으로 줄여 나감으로써, 서민생활 안정을 도모하고자 계층별 소비자교육 필요성 및 교육내용을 <표 1>과 같이 제시했다. 특히 제시된 내용을 살펴보면, 분야별 계층별로 교육의 내용을 지역적 특성에 맞춰 제시했다는 점에서 큰 의의가 있다.

24) 류미현(2002), 전개논문, p.139.

25) 배운정(1999), “정보화 사회의 소비자교육내용 체계화에 관한 연구”, 성균관대학교 석사학위논문, p.25.

26) 제주도소비생활센터(2004), 전개서, p.152-153. 제주도소비생활센터는 지방자치단체가 소비자보호업무를 원활히 수행하도록 하기 위해 소비자단체나 한국소비자보호원에 민간 전문가의 과견을 요청할 경우 이에 소요되는 경비를 지원할 수 있도록 2001년 3월 28일 개정된 소비자보호법을 기본근거로 하고 있으며, 2003년 9월 1일 제주도 소비자행정 전담종합추진기구로 개소했다.

<표 1> 소비자계층에 따른 소비자교육의 필요성과 교육내용

구분	분야	계층	소비자교육의 필요성	소비자교육내용
소 비 자	취 약 분 야	① 노인	- 노인인구 증가와 함께, 이들을 대상으로 웰빙(well-being)을 병자한 건강보조식품 판매 악덕상술 등장으로 인한 소비자피해 빈발	- 소비자 노리는 최면상술 유형 및 피해예방 - 상품 구입과 반품 - 내용증명 우편 - 신용카드와 신용불량 - 소비자상담 기관 안내 등
		② 청소년	- 청소년은 거래관련 인식 미흡, 공짜상술 및 전자상거래 등에 쉽게 노출되고 있어, 소비자교육이 제대로 되지 않을 경우 미래에 많은 소비자문제 발생	
		③ 대학생	- 대학생은 졸업 후 바로 중추적인 소비세력으로 등장하나, 거래관련 인식 미흡으로 인해 자격증·어학교재 등과 관련한 방문판매 상술피해, 신용불량 등 다양한 형태의 소비자피해 발생	
지 도 분 야	④ 주부 ⑤ 농어민	- 주부·농어민은 실질적인 구매력을 갖춘 제1의 소비자계층이지만, 거래관련 인식 미흡으로 TV홈쇼핑, 통신판매 등을 통한 충동구매, 방문판매에 쉽게 노출되어 많은 소비자피해 발생	- 특수판매(방문판매·통신판매·다단계판매 등) 사업자의 판매 유형 및 충동구매에 따른 사후 처리방안 - 신용카드와 신용불량 - 지속가능한 소비문화 - 소비자상담 기관 안내 등	
		⑥ 공무원 ⑦ 교사	- 공무원 및 교사계층은 각종 정책 수행 및 교육을 담당하고 있어, 이들을 통해 다양한 분야로의 소비자교육 내용 확산 필요	- 소비자보호 정책 및 주요제도 - 지방소비자행정의 필요성 - 소비자피해예방 기초지식 등
사 업 자	거 래 분 야	⑧ 관광사업자	- 제주지역내의 관광업, 특수판매자의 불공정 거래 형태로 인한 소비자피해유발, 이들의 소비자보호 책임의식 제고를 통해 건전한 상거래질서 확립 필요	- 방문판매법에 근거한 특수판매(방문판매·다단계판매 등) 사업자 준수사항 - 관광업과 소비자보호 등
		⑨ 특수판매사업자		
안 전 분 야		⑩ 제조업자	- 제주지역내 음식료 등 제조업자의 경우 리콜, 제조물책임 등 소비자보호제도에 대한 이해 부족시 관광지 특성상 소비자 안전확보의 어려움	- 리콜제도와 소비자보호 - 제조물책임상담센터 소개 등

자료: 제주도소비생활센터(2004), 「소비자보호 정책 및 제도 이해」, p. 53.

2. 성인소비자의 개념과 특성

성인기는 일생 중 가장 긴 기간이며 사회적으로 가장 활발히 활동하고 사회발전을 주도하는 시기이다. 소비자로서 성인은 개인적으로나 사회적으로 구매력이 가장 큰 시기로서 매우 중요한 위치에 있다²⁷⁾.

성인기는 청년기로부터 성인기, 청년기, 장년기까지를 포함하는 시기로 생활연령으로는 18세 이후부터 59세까지를 말한다. 인간발달의 전 단계에 걸쳐 볼 때 성인기의 기간이 가장 길고 집단의 규모도 크기 때문에 효과적인 소비자교육안을 마련하기 위해서는 성인소비자의 개념을 파악하고 이를 토대로 다양한 특성을 가진 하위집단으로 나누어 보는 것이 효과적이다.

이기춘²⁸⁾은 성인전기는 18세에서 35세 정도로, 학교를 졸업한 후 독립된 성인으로서 사회 속에 통합되고 이에 적응하며, 자신의 적성과 능력에 맞는 직업을 선택하고 안정을 얻고, 결혼하여 자녀를 낳고 가정을 꾸며 자녀를 양육하는 시기이다. 성인후기는 보통 중년기에서 장년기에 해당되는 시기로, 수명연장과 자녀양육기의 감소로 인해 그 기간이 점점 증가하는 추세이며 신중함이 두드러지며 보수적이고 현재지향적인 성향이 나타날 수 있다고 하였다.

Stampf²⁹⁾의 연구결과로 한국사회의 성인 전·후기 소비자의 특성을 살펴보면, 성인전기에 있는 사람들은 과도기 소비자와 후기산업기 소비자의 특성을 동시에 지니고 있다. 즉, 직업과 효율적인 소비를 모두 고려하지만 자신의 경제적 행동이 사회에 미치는 결과는 별로 고려하지 않으며, 효율적이고 책임감 있는 소비에 관심이 있으며, 소비자주의가 중심가치로 대두하여 권리와 책임에 대해 의식하며 소비 행동을 한다.

성인후기에 있는 소비자는 물질적 소유, 사적 소유, 편의성 등을 추구하면서 사회화되어 절약에 의한 축적을 중요시하면서 ‘많이 소유할수록 좋다’는 철학을 가지고 있으며 자신의 소비가 사회와 환경에 미치는 영향을 거의 고려하지 못한 세대의 소비자라 할 수 있다.

이처럼 성인소비자는 다른 연령대의 소비자와는 달리 발달과정 및 생활연령상 해당되는 연령이 넓어 그 특성을 몇 가지로 집약해서 표현하기는 어려우나, 성인 소비자가 어떠한 의식을 가지고 행동하는가는 다른 연령대의 소비자 사회화에 많은 영향을 미치기 때문에 성인소비자들이 바른 가치관을 가지고 적극적으로

27) 김진정·김기욱(2003), “성인소비자 대상의 온라인 소비자교육프로그램 개발 및 평가”, 한국가정관리학회지 제21권 5호, p.78-79.

28) 이기춘(1999), 전계서, p.244-245.

29) Stampf(1978), "The post-industrial age consumer", Journal of Home Economics, Jan.vol 71. p.22-27.

소비자문제에 참여하여 해결하려는 의지를 갖도록 교육하는 것이 중요하다.

성인을 대상으로 한 소비자교육은 한국소비자보호원이나 소비자단체의 교육이 거의 전부라고 할 수 있다. 백병성³⁰⁾은 그러나 성인들을 대상으로 교육의 동기를 유발하기는 어려운 점을 감안하여 학습자 스스로 무엇인가 이루어가고 있다는 성취감을 줄 수 있는 학습이 이루어져야 하며, 전자상거래를 포함하여 사회변화에 따른 새로운 소비생활의 적응, 실제 생활에 필요한 실용적인 소비자정보의 제공과 이의 활용방안을 길러주는 소비자능력을 개발하여 자아욕구를 충족시킬 수 있는 내용으로 구성되어야 한다고 하였다. 따라서 성인 소비자들의 특성과 학습자의 요구를 감안한 소비자교육이 필요하다고 하겠다.

본 연구에서는 20세 이상 60세 미만의 성인을 조사대상으로 선정하였다. 성인전기의 시작이라고 하는 18세와 19세는 고등학생이어서 경제능력이 거의 없고, 60세 이상의 고령자들은 서로 다른 개인적인 경험과 사건, 그리고 문화적/사회적 변화를 경험하므로 다른 연령층보다도 더 다양한 개인차를 보이고 있는 것이 특징이다. 따라서 소비자교육은 특성, 행동, 문제에 관한 분석이 선행되고 생활력과 문화적 배경, 지역성 등이 고려되어야 하므로³¹⁾ 20세 미만의 소비자와 60세 이상 노인소비자를 제외하여 20세이상 60세 미만 성인을 조사 대상으로 선정하였다.

3. 소비자능력

오늘날의 시장환경은 계속하여 빠른 속도로 변화하고 있으며, 이에 대처하기 위하여 소비자들은 소비자로서의 역할수행에 필요한 능력을 함양해야 하며, 오래된 것을 변화시키고 새로운 소비환경에 적응하기 위하여 지속적인 학습이 이루어져야 한다.

소비자능력의 개발은 소비자교육의 핵심으로서, 변화하는 상황을 이해하고 이에 대해 적응할 뿐 아니라 소비자의 욕구, 목표, 가치와 부합하여 변화하기 위해

30) 백병성(2003), 「소비자행정론」, 시그마프레스, p.360-361.

31) 김정숙·이기춘·권정원(2003), 전개논문, p.14.

서는 소비자능력이 더욱 필요하다. 소비자능력이란 경제의 소비부문에서 소비자가 현명하게 효과적으로 역할을 수행하기 위하여 갖추어야 하는 기능, 지식, 이해력이다³²⁾.

소비자능력의 개념과 구성 요인에 대해서는 학자들의 견해가 매우 다양하다. Braun은 소비자능력이란 경제시스템 안에서 생존하기 위하여 개인에게 필요한 지식과 기능을 의미한다고 하였다. 캘리포니아 성인능력조사(The California Adult Competency Survey)에 의하면 개인의 욕구를 충족시킬 수 있는 잠재력을 갖는 개인의 속성, 즉, 기능, 지식, 태도를 소비자능력으로 정의하였다. Dickinson은 능력이란 할 수 있고 기능과 재능을 갖고 있는 상태, 자질, 상황이며 소비자능력이란 다양한 활동무대에서 적절하게 역할을 수행할 수 있게 하는 개인의 역량, 기능, 재능이라고 하였다³³⁾.

한편 신혜선³⁴⁾에 의하면 소비자능력이란 소비자사회화 과정을 거쳐 나타난 학습 결과로서 경제의 소비부문에서 소비자가 현명하게 소비자역할을 수행하기 위하여 갖추어야 할 기능, 지식, 태도라고 정의하였다. 이승신·류미현·황은애³⁵⁾는 소비자능력이란 소비자지식, 태도, 기능의 세 가지 구성요소가 합쳐져서 형성되며, 다양하고 복잡해진 새로운 소비환경에 대처할 수 있도록 현명하게 소비자역할을 수행하게 하는 것이라고 하였다. 이기춘³⁶⁾은 소비자능력이란 개인이 다양한 소비활동의 장에서 적절하게 역할 수행을 할 수 있게 하는 역량 또는 능력으로서 소비자역할을 현명하게, 효율적으로 수행하기 위해서 필요한 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능의 총체라고 하였으며, 이는 일반적인 능력의 구성요소인 인지적 영역, 정의적 영역, 실천적 영역을 포함하는 포괄적인 개념으로 파악하였다. 이상의 개념정의를 기초로 하여 소비자 능력이란 소비자가 합리적인 소비행동을 영위하기 위한 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능의 총체라고 할 수

32) 재미경·김효정·이윤기·박춘영(2000), “초등학생의 소비자교육 효과분석-소비자능력 평가를 중심으로-”, 한국소비자학회 추계학술발표대회, p.234-235.

33) 이기춘(1999), 전계서, p.10, 재인용.

34) 신혜선(1994), “청소년기 자녀의 소비자사회화 유형과 소비자능력에 관한연구”, 숙명여자대학교 박사학위논문, p.26.

35) 이승신·류미현·황은애(2004), 전계서, p.60.

36) 이기춘(1999), 전계서, p.105.

있다.

따라서 소비자교육은 소비자 생활을 보다 현명하고 합리적이게 영위하기 위해 소비자능력을 개발하는 것이라고 할 수 있다.

제주지역고령자의 소비자교육 프로그램의 방향에 관한 연구³⁷⁾에서 제주지역의 준비군(50세-64세: 고령기준비군)과, 고령군(65세 이상)의 경우 소비자능력 중 소비자태도가 가장 수준이 높았으며, 그 다음으로 소비자기능, 소비자지식의 순으로 나타났다. 제주지역의 준비군과 고령군의 경우, 소비자태도의 수준은 비교적 안정되어 있는 것으로 여겨지나 소비자기능과 소비자지식 부분은 중간점을 약간 상회하고 있는 정도로 나타나 이들 영역이 상대적으로 부족한 실정임을 알 수 있다. 이는 이들 연령층이 전쟁과 빈곤을 겪는 등 전반적으로 어려웠던 시기에 성장기를 보낸 경우가 많아 공적교육과 같은 교육기회가 이들에게 충분히 제공되지 못하였으며, 특히 소비생활에 관한 체계적인 교육을 받을 수 있는 기회는 전무하였던 것을 그 배경으로 들었다.

따라서 효율적인 소비자교육을 실시하기 위해서는 소비자능력이 균형있게 육성되도록 소비자교육프로그램을 개발해야 할 것이다.

1) 소비자지식

이승신·류미현·황은애³⁸⁾는 소비자지식이란 소비자능력을 구성하는 인지적 영역으로서 소비자가 효율적으로 역할을 수행하기 위해 이해해야 할 사실, 개념 및 관념을 의미하며 현재 소비자문제는 관련된 소비자지식의 부족으로 발생한다고 하였다. 황덕순³⁹⁾은 소비자지식이란 소비자가 합리적인 판단력을 가지고 현명한 의사결정을 하기 위해 필요한 지식이라고 하였다. 소비자지식은 ‘소비자가 경제체제 내에서 본연의 기능을 다하기 위해 알아야 하는 사실, 개념, 관념’으로서 소비자지식을 습득하는 것은 소비자로서의 역할을 적절히 수행하기 위하여 기본

37) 김정숙·이기춘·권정원(2003), 전계논문, p.21.

38) 이승신·류미현·황은애(2004), 전계서, p.60.

39) 황덕순·김은실·홍은실(1999), “주부의 소비자기능과 관련변수간의 인과관계”, 한국가정관리학회지 제17권 3호, pp.132-133.

요건을 갖추는 것이라 할 수 있다. Owen은 지식이란 사실, 개념, 사상의 흡수 및 이해라고 하였다. 지식은 힘이며 지식을 가진 소비자는 현명한 의사결정을 함으로써 스스로의 권익을 돌볼 수 있고 또한 지식을 갖춘 소비자는 기업으로 하여금 소비자의 진정한 요구 및 잠재적인 요구에 응답하게 만드는 열쇠가 되기 때문에 소비자교육이 매우 중요하다고 강조하고 있다⁴⁰⁾.

소비자문제의 많은 부분이 관련된 지식이 부족하기 때문에 발생한다. 즉 급속하게 진행되고 있는 기술혁신과 시장의 개방에 따른 다양한 상품의 출현은 소비자로서 하여금 새로운 상품의 종류 뿐 아니라 판매방식이나 보상촉구나 에너지 사용 등에 대한 지식을 요구하고 있으나, 이런 지식이 부족한 소비자의 경우 소비자문제를 발생시킬 확률이 더 클 것이다. 소비자지식과 소비자기능과의 관계에 대해서는 선행연구에 의하면 소비자지식과 소비자기능은 낮은 정적인 상관이 있는 것⁴¹⁾으로 나타났다. 소비자지식에는 일반 경제지식, 금전관리·투자지식, 컨슈머리즘 지식, 구매지식 등이 포함되는데, 낮은 소비자지식 수준은 비합리적인 소비자행동과 소비자권익을 침해하고 있기 때문에 소비자 복지 향상을 위해서는 소비자지식이 향상되어야 한다⁴²⁾.

따라서 소비자지식은 합리적인 소비자행동과 소비자기능을 수행하기 위해 필요한 것이며, 이는 소비자교육을 통해 향상시킬 수 있다.

2) 소비자태도

소비자가 특정 현상에 대하여 지속적으로 갖고 있는 신념과 감정이 소비자태도이다. Udell은 소비자능력을 구성하는 요소 중 정의적 영역으로서 소비자역할태도를 들고 소비자교육이 정의적 영역과 많은 관련이 있다고 하였다. 소비자들 이해하는 데 있어서 중요한 요소는 태도에 대한 인식과 연구이다. Fishbein에 의

40) 이기춘(1999), 상계서, p.106, 재인용.

41) 이기춘(1985), “소비자 능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구: 청소년소비자를 중심으로”, 서울대학교 박사학위논문, p.141, 서정희(1992), 노인의 소비자 사회화에 관한 연구, 소비자학연구, 제3권 2호,p.28.

42) 제미경·김효정·이윤기·박춘영(2000), 전계논문, p.235.

하면 어떤 대상에 대해서 지속적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습된 성향이 태도이다. 태도는 또한 개인의 신념과 감정을 반영한다. 그리고 태도는 종종 개인의 가치체계와 생활양식을 표현한다⁴³⁾.

소비자태도를 어떻게 구분할 것인가는 연구자에 따라 다양하다. 이기춘⁴⁴⁾은 소비자권리와 소비자책임으로 보았고, 박순덕⁴⁵⁾은 소비자역할태도를 통해 소비자의 행동 경향을 기대할 수 있기 때문에 특히 소비자 능력을 학습하는데 소비자역할에 대한 태도가 중요하다고 하였다.

이처럼 소비자에게 중요한 것은 자기 자신의 태도를 검토하고 잘 인식하는 것이다. 소비자문제와 관련된 많은 태도가 있을 수 있는데 소비자능력에 중요한 것은 소비자역할에 대한 태도이다. 황용철⁴⁶⁾은 소비자의 태도가 크게 개인의 경험, 가족과 친구들, 직접마케팅, 대중매체에 의해 영향을 받는다고 하였다.

소비자태도는 소비환경과 관련되어 인식되어지는 신념이나 감정이라고 할 수 있으며 개인이 처한 환경이나 특성에 따라 다르게 나타난다. 따라서 합리적인 소비자행동에 영향을 줄 수 있는 긍정적인 소비자태도나 부정적인 소비자태도를 갖는 것이 중요하다고 하겠다.



3) 소비자기능

소비자기능은 소비자능력의 구성요소 중 실천적 영역으로서 지식의 응용 및 실제 행위에 해당하는 개념이다. Turner는 소비자가 습득해야 할 필요가 있는 기능으로서 정보를 획득하고 사용하는 방법, 구매 지불 방법, 저축방법, 상품비교 능력, 단위가격 파악, 소비시기 조절 등을 들었는데 이는 대체로 금전관리와 구매의 두 가지 차원의 기능을 의미한다. Hoyt는 소비자기능이 금전을 사용하는 데 따라 자동적으로 습득되는 것이 아니며 학습되어야 한다고 주장하였다⁴⁷⁾.

43) 이기춘(1999), 전제서, p.106, 재인용.

44) 이기춘·서정희(1988), “소비자능력과 소비자역할 수행 만족에 관한 연구”, 한국가정관리학회지 제6권 2호, p.48.

45) 박순덕(1999), “청소년의 소비자 능력과 관련변수”, 동국대학교 교육대학원 석사학위논문, p.65.

46) 황용철(1998), 「전략적 응용과 소비자행동론」, 제주대학교출판부, p.228.

Moschis⁴⁸⁾는 소비자기능이란 ‘개인적인 수준에서 뿐 아니라 사회적인 수준에서도 만족스러운 소비생활을 위해 경제적인 자원을 효율적으로 활용하는데 기여하는 기술로서, 인지적·정의적·실천적 영역을 모두 포함하는 포괄적인 개념’으로 언급하고 있다.

김경자⁴⁹⁾는 저소득층의 소비자문제의 본질을 낮은 교육수준으로 인하여 소득과 구매력이 낮기 때문에 소비자능력이 낮고 불리한 시장환경에 직면하며, 이에 따른 높은 소비자문제수준이 소비효율성을 감소시켜 실질소득의 감소효과를 가져오는 악순환의 고리로 설명하면서, 이때의 소비자능력을 소비자기능으로 정의하였고, 여기에는 금전관리기능, 구매기능과 관련이 있는 결산과 평가, 정보이해 능력과 평가, 구매 후 불평행동까지를 포함하였다. 소비자기능의 범위는 주로 구매기능과 금전관리기능을 중심으로 연구되어 왔으며, Herrman⁵⁰⁾이 소비와 처분 즉 물품관리에 대한 소비자교육이 필요하다고 강조한 이래로 물품관리 기능까지를 포함하는 개념으로 확대되었다.

소비자기능은 합리적인 소비생활에 필요한 가장 기본적인 정보획득, 구매, 사용, 평가, 문제대응행동을 말하며 소비자 권리를 인식하는 인지적 영역과 소비자 주권을 표현하고 획득하는 실천적 영역을 포함한다고 할 수 있다.

4. 제주지역 지방자치단체와 민간소비자단체의 소비자 교육현황

지식·정보화 사회의 도래, 세계화, 과학기술의 급속한 발전과 함께 지방화는 현재 급속히 진행되고 있는 변화의 중요한 부분을 차지하고 있다. 이러한 지방화

47) 이기춘(1999), 전계서, p.107, 재인용.

48) Moschis, G. P.(1985), "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents", *J of Consumer Research*, Vol. 11, March, p.298.

49) 김경자(1986), "소득계층별 비교를 통한 저소득층 소비자 문제에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문, p.76.

50) Herrman. R. O. (1982). The Historical Development of the Content of Consumer Education: An Examination of Selected High School Texts 1938-1978, *J of Consumer Affairs*, Vol. 23, No. 2, p.195.

의 진전에 따라 지방행정의 지역주민의 요구가 반영되면서 소비생활에 대한 행정 서비스가 전반적으로 확대되고, 중앙정부의 행정이 소비자 지향적으로 변화되면서 소비자 후생 증진을 위한 지방 소비자행정의 중요성이 대두되고 있다.

1986년 개정된 소비자보호법에서 국가와 지방자치단체의 의무를 구체적으로 규정, 국가의 소비자보호 시책의 시행과 함께 지방자치단체도 해당 지역여건에 맞게 소비자보호 시책을 수립하여 시행토록 하였다. 이후 1995년 지방자치단체 선거 이후 지방자치 시대가 본격적으로 열리면서 지방 소비자문제가 새로운 정책과제로 부각되기 시작함에 따라 각 자치단체별로 소비자보호조례를 제정하고, 소비자 보호 전담부서를 설치하는 등 소비자행정 정비가 이루어졌다⁵¹⁾.

하지만 이러한 지방자치단체의 소비자행정상의 변화는 잠재적 변화인 과정적 변화를 수반하지 못하고 있다. 조직개편에서 부서명에 '소비자'라는 단어가 부각되고 있지만, 지금까지 지방자치단체가 가장 주목해 왔던 소비자관련 의제인 '물가관리'만이 변함없이 중요한 업무로 다루어지고 있는 것이 현실이다⁵²⁾.

따라서 본 연구를 위해 제주지역의 지방자치단체와 민간소비자단체에서는 소비자행정과 교육이 어떻게 이루어지고 있는지 현황을 파악하기 위하여 실태조사를 하였다. 제주도내 5개 지방자치단체인 제주도, 제주시, 서귀포시, 남제주군, 북제주군을 대상으로 질문지를 사용하여 조사하였으며 담당자가 직접 기입 또는 응답하는 방식으로 조사하였다. 민간소비자단체는 제주YWCA, 서귀포YWCA, 제주녹색소비자연대, 제주YMCA, 한국부인회제주도지부, 전국주부교실제주도지부, 전국주부교실 서귀포시지회 등 제주도내 7개 민간소비자단체를 방문, 질문지를 이용한 조사를 하였다.

1) 지방자치단체의 소비자업무 및 교육현황

(1) 지방자치단체의 소비자업무 전담인력 및 업무비율

51) 이강현(2003), 「소비자정책행정론」. 시그마프레스, p.22.

52) 여정성(1998), “지방자치단체의 소비자보호 현황과 활성화방안”, 소비자학연구 제9권 제3호, p.59.

제주도를 비롯한 4개 시군에서는 경제담당부서에서 소비자보호업무가 이루어지고 있으며, 제주도에서는 제주도소비생활센터를 2003년 9월 1일에 개소함으로써 소비자상담 및 피해구제, 교육, 정보제공을 하고 있다.

소비자업무를 처리하는 담당부서는 주로 경제관련 명칭을 사용하고 있다. 경제통상과 경제정책계(제주도), 지역경제과 경제노정계(제주시), 산업경제과 지역경제계(서귀포시), 경제교통과 산업경제계(남제주군), 지역경제과 지역경제계(북제주군)이다. <표 2>는 제주도내 지방자치단체의 소비자업무 전담인력 및 업무비율을 나타낸다.

<표 2> 지방자치단체의 소비자업무 전담인력 및 업무비율

구 분	제주도	제주시	서귀포시	남제주군	북제주군
전담인력	3명 (공무원1, 기타2)	2명 (공무원1, 기타1)	1명 (공무원1)	1명 (공무원1)	2명 (공무원1, 기타 1)
업무비율	5%	40%	10%	5%	10%

<표 2>에 의하면 제주도내 지방자치단체의 소비자업무 관련 전담인력은 1-2명 수준이며, 제주도소비생활센터에만 공무원 1인과, 소비자보호원 1인, 주부교실 제주도지부 업무지원 1명이 있으나, 공무원을 제외한 나머지 2명은 2005년 8월부터는 업무지원이 되지 않아 제주도 자체적으로 운영해야 하는 실정에 있다. 또한 제주시는 공무원 1명과 인턴사원 1명, 북제주군청도 공무원 1명, 기타1명으로 실제 전담공무원은 1명이 담당하고 있다. 업무비율은 전담인력의 업무 중 소비자업무의 비율을 현재 담당자가 응답한 수치이다. 2개의 기관에서 5%라고 응답하였고, 2개의 기관에서 20% 미만이라고 응답해 소비자업무를 담당하는 담당자가 소비자업무 이외에 다른 업무에 더 많은 비중을 두고 있음을 알 수 있다. 따라서 소비자행정의 효율성을 높이기 위해 소비자업무만을 전담으로 하는 인력배치가 필요하다고 보여진다.

한국소비자보호원에서는 지방소비자행정 담당자에게 교육과정을 제공하고 있다. 경제전문가교육 과정은 4-5급 대상, 6급 대상, 7급 이하를 대상으로 세 번에 걸쳐 약 5일간씩 교육하고 있고, 공무원지역순회 교육을 광역자치단체를 방문하여 교육하고 있다. 그러나 일선 담당자들은 업무과중으로 교육과정에 참가하는 것조차 부담스러워하는 경향이 있으며, 전문적인 지식을 획득하기 보다는 의무사항으로 인식하여 경우에 따라 담당자가 아닌 공무원이 참가하기도 한다. 이 교육을 받은 담당자들도 공무원순환보직제로 1년 내지 2년 후에는 다른 부서로 이동하게 되며, 다시 전문적인 지식이 없는 사람이 부서를 담당하게 되는 악순환이 계속되고 있다.

이강현⁵³⁾의 연구에서도 우리나라의 지방 소비자행정 담당인력은 매우 미약한 실정으로 나타났다. 자치단체 중 1명이 소비자행정 업무를 담당하는 자치단체가 163개, 2명이 13개, 4명이 5개, 5명 이상이 담당하는 자치단체는 17개이고, 광역자치단체의 경우에는 1명의 인력이 있는 단체가 10개, 3명이 3개, 5명이 2개 단체로 대부분 소수의 공무원이 담당하고 있었다. 또한 소비자보호 담당 공무원이 다른 업무를 동시에 맡고 있거나 잦은 인사이동으로 전문성과 업무 숙련도가 낮아 지방자치단체서 실질적인 소비자보호 업무를 수행하는 데는 한계가 있을 수 밖에 없다고 지적하고 있다.

(2) 지방자치단체의 소비자보호예산과 소비자교육현황

<표 3> 지방자치단체의 소비자업무담당과 예산

지역	2003년	2004년	2005년		
			총예산	소비자보호예산	백분율
제주도	23,020천원	68,490천원	12,087,878천원	61,590천원	0.5
제주시	10,000천원	25,000천원	6,926,005천원	25,000천원	0.4
서귀포시	8,520천원	8,520천원	14,676,203천원	1,020천원	0.007
남제주군	3,000천원	3,000천원	13,413,000천원	6,000천원	0.04
북제주군	5,000천원	5,000천원	10,000,000천원	8,000천원	0.08

53) 이강현(2003), 전계서, p.231.

제주도내 지방자치단체의 소비자보호예산 현황은 <표 3>에 나타난 결과와 같다. <표 3>에 의하면 2004년도까지는 대부분 10,000천원 미만이었으나 2005년도에는 8,000천원 미만이 1개 기관, 10,000천원 미만 1개 기관, 나머지 3개 기관의 경우엔 10,000천원 이상으로 소비자보호예산이 다소 증가되었음을 볼 수 있다. 그러나 2005년도의 소속과의 전체예산 중 소비자보호관련 예산비율을 보면, 제주도가 0.5%로 가장 많았으며, 서귀포시는 0.007%에 불과해 소비자보호업무가 소속과의 업무에서 미미한 수준에 그치고 있음을 알 수 있다.

제주도의 소비자교육현황은 <표 4>에 나타난 바와 같다. <표 4>에 의하면 제주도를 제외한 제주시와 서귀포시, 북제주군, 남제주군에서는 소비자교육을 독립적으로 실시하는 것이 아니라 민간단체에 위탁하거나 다른 교육시간 중에 소비자교육 관련 내용을 추가하여 실시하고 있어 구체적인 교육현황 파악이 어려운 실정이었다. 제주도의 경우 2003년도의 8회에 그쳤던 교육횟수가 2004년도에는 44회로 3배가량 증가되었으며, 소비자교육을 받은 인원도 2003년도 488명에서 2004년도에는 3,826명으로 3,400명이상 증가되었다. 이것은 제주도소비생활센터가 2003년 9월 개소함으로써 꾸준한 교육활동을 한 데 기인한 것으로 보여진다. 교육기간은 1일이었으며, 실시 시간은 주로 평일 오후시간이었다.

제주도는 2003년 8월 20일부로 제주도소비자보호조례를 시행하고 있으며, 제 3조 6항에 소비자들에게 합리적 소비생활을 영위하기 위하여 필요한 교육을 받을 권리가 있다고 명시하고 있으며, 제10조에 도지사의 임무로 소비자가 건전하고 합리적인 소비생활을 원활히 할 수 있도록 물품에 관한 지식의 보급 및 정보의 제공, 교육 등의 시책을 추진하여야 한다고 하고 이를 소비자단체에 위탁하여 시행할 수 있다고 명시하고 있다⁵⁴⁾. 그러나 제주도를 제외한 다른 기초자치단체에서는 자체적인 소비자교육은 하지 않거나 다른 교육시 간헐적으로 이루어지고 있으며 소비자단체에 지원을 통한 위탁교육 또한 많이 이루어지지 않고 있는 실정이다.

54) <http://jeju.go.kr>

<표 4> 제주도의 소비자교육 현황

년도	대 상	횟 수	인원수
2003년	어린이·청소년	-	-
	주부	-	-
	노인	7	468
	공무원	1	20
2004년	어린이·청소년	13	2,248
	주부	10	469
	노인	11	751
	공무원	8	255
	사업자	83개업체	103

주) 서귀포시, 남·북제주군은 자체적으로 소비자교육을 실시하지 않고 있음

소비자교육 실시 제약요인으로 현재 소비자업무를 담당하는 담당자의 입장에서 응답했으며, 중복응답한 곳도 있다. 이 결과 3개 기관에서는 실무담당 인력 부족을, 2개 기관에서는 예산부족의 문제가 있다고 하였다. 특히 제주도내 자치단체에서는 소비자교육을 활발히 하지 못하고 있거나, 지역의 교육을 제주도소비생활센터의 강사지원으로 운영하고 있는 실정이어서, 2005년 8월 소비생활센터를 지원하고 있는 한국소비자보호원 인력의 철수시 실무담당 인력부족과 교육강사 확보에 어려움이 예상되며, 제주도소비생활센터에서도 같은 어려움을 지적하였다.

소비생활센터 운영의 핵심 목표는 지역 소비자 중심의 소비자문제 해결 기반을 구축하는 것이다. 그러나 지역내의 지자체, 소비자단체, 소비자보호원의 파트너쉽을 통한 지역 소비자의 자주적 역량을 제고하는데 두고 있음에도 경제담당 1명과, 민간전문가 2인으로 구성되어, 현실적인 지역 내 소비자민원인 소비자상담 및 피해구제 해결에도 인력이 부족한 실정이며 극히 한정된 사업예산과 제약된 권한으로 인해 지역실정에 맞는 정책개발 업무추진에 상당한 애로를 느끼고 있는 상황이다. 이런 지방 소비생활센터의 제반 여건 미흡은 기존 시민단체와의 차별화된 업무 추진을 보여주지 못하고, 오히려 업무 대립적 구도를 나타내 지차

제, 한국소비자보호원 및 소비자단체간에 갈등 또는 마찰의 원인이 되고 있는 실정이다⁵⁵⁾.

따라서 소비자교육활성화를 위해 소비자예산 확충은 물론, 제주도소비생활센터의 기능 재정립을 통해 기존 민간소비자단체의 상담과 피해구제의 기능중복을 피하면서, 소비자문제 연구 및 소비자분쟁조정 역할 수행하고 예방차원의 정보제공을 위한 소비자교육을 확대해 나가야 할 것이다. 또한 소비자정책전문가 교육 프로그램을 개발해 지역소비자정책수립은 물론 소비자교육강사로 활용하고, 민간소비자단체와의 민관 파트너십 체제를 보다 강화할 필요가 있다.

2) 제주지역 민간소비자단체의 소비자교육현황

소비자단체는 일반적으로 소비자 교육 및 정보제공, 기업의 부당행위로부터 소비자 스스로를 보호할 수 있도록 하는 소비자의 자기 방어 그리고 기업으로 하여금 사회적인 책임을 다하도록 하는 기업책임의 실천을 목적으로 하고 있다. 우리나라의 소비자단체 주요활동으로는 소비자상담 및 불만처리, 소비자의 의식계몽, 소비자정책개발, 소비자교육실시, 정보제공, 각종 검사실시 등을 수행하고 있다. 또한 소비자문제에 대한 세미나를 개최하고 각종 소비자제도 및 소비자관련 법령에 대한 연구사업도 병행하고 있다⁵⁶⁾.

55) 황정선·이득연·김인숙(2003), 「소비자정책에서의 소비자참여 확대방안」, 한국소비자보호원, p.108.

56) 장홍섭·안승철(1998), 전계서, p.187.

(1) 민간소비자단체의 소비자교육현황

<표 5> 민간소비자단체의 소비자교육현황

조사내용	제주 YWCA	서귀포 YWCA	제주녹색 소비자연대	제주 YMCA	한국부인회 제주도지부	전국주부 교실 제주도지부	전국주부 교실 서귀포시지회
전담인력	2명	1명	1명	2명	2명	2명	1명
전문강사 수	2명	2명	16명	1명	0명	무응답	무응답
자체 예산비율	30~40%	10~20%	30~40%	40~50%	20~30%	30~40%	50%이상
사업보조 ¹⁾	900만원	800만원	500만원	100만원	10,000만원	500만원	무응답
참 ²⁾ 가 대상 별 횟수	가: 10회 나: 4회 다: 2회 라: 2회	가: 4회 나: 4회 다: 2회 라: -	가: 4회 나: 2회 - 라: 2회	가: 3회 나: 10회 다: 2회 라: 3회	- 나: 6회 - -	가: 8회 나: 3회 다: 2회 라: 4회	- 나: 3회 - -
	계 18회	11회	8회	18회	6회	17회	3회
	가: 14회 나: 4회 다: 2회 라: 1회	가: 4회 나: 6회 다: 4회 라: 1회	가: 4회 나: 1회 - 라: 1회	가: 4회 나: 8회 다: 2회 라: 5회	- 나: 5회 - -	가: 12회 나: 4회 다: 2회 라: 4회	- 나: 3회 - -
	계 21회	15회	6회	19회	5회	22회	3회
시간	1일~2일 평일오후	1일~2일 평일오전	1일~2일 평일오후	3일~6일 평일오전	1일~2일 평일오전	1일~2일 평일오전	1주일~1개월 평일오후
내용	소비환경 변화와 소비생활, 소비자권리	소비환경 변화와 소비생활, 소비자권리	소비환경 변화와 소비생활	소비자 권리	소비환경 변화와 소비생활 소비자권리	소비윤리 및 가치관, 소비자권리	소비환경변화와 소비생활, 소비자권리

1) 사업보조 : 중앙정부와 지방자치단체에서의 연평균 사업 지원액

2) 참가대상 : 가-어린이·청소년, 나-주부, 다-노인, 라-일반 성인남녀

소비자 보호활동 관련 전담인력도 2명인 경우가 4개단체, 1명인 경우가 3개단체로 나타났다. 상근자수가 1-2명인 단체가 3개단체인 것을 감안한다면, 소비자단체의 인력보완이 필요하다.

단체내 전문강사는 2명(2개단체), 1명(1개단체), 16명(1개단체)으로 조사되었는데, 제주녹색소비자연대의 경우 16명으로 가장 많았고, 이는 단체 내에서 교수가

이사로 활동하고 있기 때문에 높게 나타났다.

소비자교육에 대한 연평균 예산은 민간소비자단체는 활동 성격에 있어 소비자 분야의 활동만 하는 단체 뿐 아니라 소비자분야와 다른 분야의 활동을 함께 하는 단체가 많기 때문에⁵⁷⁾ 단체 자체 내 소비자 보호 활동의 연평균 예산 중 소비자교육에 대한 자체 예산 비율과 외부기관에서의 지원비율을 별도로 조사하였다. 우선, 소비자교육에 대한 자체예산비율은 30%에서 40% 미만인 3개 단체로 가장 많았으며, 10%에서 20%미만, 20%에서 30%미만, 40%에서 50%미만, 50%에서 60%미만이 각 1개 단체였고, 10%미만은 한 곳도 없었다.

중앙정부 및 자치단체에서의 연 평균 지원액은 지원액이 100만원부터 1,000만원까지 다양했으나 이 또한 연도마다 달라지고 있고, 예산지원액이 적어 문제점으로 지적되고 있다.

민간소비자단체의 소비자교육실태에서 1년간 소비자 교육횟수를 조사한 결과 대부분 연간 3회에서 많게는 22회 정도 교육을 실시하고 있었고, 2003년도와 2004년도를 비교해 보았을 때 큰 차이를 보이고 있지 않다. 하지만, 4개단체에서는 2003년도에 비해 약간 증가한 것을 볼 수 있다.

참가 대상은 주부를 대상으로 한 교육과, 어린이·청소년인 경우가 다른 대상에 비해 많았다. 이는 주부들의 소비자 교육에 대한 관심이 높고, 사회적으로 어린이·청소년에 대한 소비자 교육을 중요시 여기고, 실천에 옮기고 있음을 알 수 있다.

소비자교육 시간은 5개 단체에서 1일에서 2일 사이에 진행되는 단기교육이 많았으며 3일에서 6일, 1주일에서 1개월도 있었다. 이는 장시간의 교육을 요하는 모니터요원교육이나 상담원 교육이 여기에 해당되는 것임을 알 수 있다.

주 교육시간은 평일 오전과 평일 오후에 대한 응답만 있었는데 평일 오전이 4개단체, 평일 오후 3개단체로 나타났다.

특히, 소비자교육의 진행방식은 대부분이 강의식 및 토론식 교육방법으로 진행되고 있었는데, 이러한 결과는 홍연금·송인숙의 연구⁵⁸⁾에서 민간소비자단체의

57) 홍연금·송인숙(1999), "민간소비자단체의 소비자 교육현황과 발전방향", 대한가정학회지, 제17권 3호, p.49.

58) 홍연금·송인숙(1999), 상계논문, p.48.

소비자교육 방법에 대한 조사결과 강좌 및 강연이 97%로 조사된 것과 같은 결과로 민간소비자단체에서 실시되는 대부분의 소비자교육이 강의식 및 토론식 교육 방법으로 진행되는 현상이 계속되고 있음을 알 수 있다. 소비자교육 담당 실무자들은 소비자교육의 기획 및 교재 제작까지 모두 단체 자체 안에서 해결해야 하므로 “소비자교육을 실시하는 데 있어 소비자교육 교재와 소비자 교육 프로그램에 대한 필요성이 절실하다. 관련 학계나 한국소비자보호원에서 민간소비자단체나 학교에서 실시할 수 있는 소비자교육 프로그램을 개발해주기를 바란다”고 하여 교육 교재 및 프로그램에 대한 개발 및 지원이 매우 필요하다는 것을 알 수 있다.

(2) 소비자교육 홍보방법 및 교육실시 제약요인

<표 6> 소비자교육 홍보방법 및 교육실시 제약요인(중복응답)

홍보방법	빈도(%)	실시제약요인	빈도(%)
언론	5 (38.4)	예산부족	4 (44.5)
문서	2 (15.4)	교육강사확보어려움	2 (22.2)
회원대상전화	2 (15.4)	교육대상자모집어려움	2 (22.2)
인터넷	2 (15.4)	실무담당인력부족	1 (11.1)
생활정보지	1 (7.7)	교육장소마련어려움	-
리플렛 제작	1 (7.7)		
계	13(100.0)	계	9(100.0)

<표 6>은 민간소비자단체에서의 소비자교육 홍보방법 및 교육실시 제약요인을 나타내고 있다. <표 6>과 같이 언론을 통한 홍보방법이 38.46%로 가장 선호했으며, 몇 개 단체에서는 전화나 인터넷, 문서발송을 통한 홍보방법도 병행하고 있었다. 앞으로의 홍보방법은 일반소비자들이 쉽게 접할 수 있도록 인터넷홍보를 강화하거나, 거리홍보 등을 통한 찾아가는 홍보의 방안이 필요하다.

민간소비자단체가 소비자교육을 실시하는데 따른 제약요인을 조사한 결과 예산부족이 44%로 가장 높은 제약요인으로 나타났는데, 이는 민간소비자단체에 관

한 다른 연구⁵⁹⁾에서도 알 수 있듯이 인력부족의 문제와 함께 항상 반복되어 나타나는 문제이다. 또한 교육대상자의 모집이나 강사확보의 어려움이 각 22%로 문제점으로 지적되었다. 이 외에도 소비자들의 무관심, 다양한 교육방법의 실시 어려움 등의 어려움 등을 지적하고 있었다.

김시월의 연구⁶⁰⁾에서는 한국과 일본의 민간 소비단체 활동의 제약요인에 대해 한국은 예산부족, 인력의 부족, 정부의 지원부족, 소비자의 인식부족, 기업의 인식부족, 사회의 관심부족, 업무능력의 부족 등으로 지적하여 재정, 인력지원, 사회관심, 그리고 개인적인 측면의 순으로 들고 있다. 일본의 경우는 인력의 부족, 예산부족, 정부의 지원부족, 사회의 관심부족, 소비자의 인식부족, 기업의 인식부족, 업무능력의 부족 등으로 지적하여 인력, 재정, 사회관심, 그리고 개인적인 측면의 순으로 들고 있다. 양국을 비교해 보았을 때, 재정, 인력, 사회적 관심 등이 공통된 사항으로 나타났다.

따라서 소비자교육을 활성화시키기 위한 방안으로 민간소비자단체에 대한 소비자교육 예산지원과, 단체 내에서의 자체강사 확보 등은 물론 사회적 관심을 높이기 위한 연구와 조사활동, 다양한 교육방법 개발 등의 노력이 필요하다.

특히 소비자단체간의 조사, 교육 업무뿐만 아니라 소비자정보 등의 효율화를 추진하기 위해서 정기적이고 체계적인 소비자협의회(Consumer Round Table)와 같은 모임이 요구된다⁶¹⁾.

제주도내의 민간단체들은 2001년부터 물가감시센터 업무를 시작으로 4개단체(전국주부교실제주도지부, 서귀포주부교실, 제주YWCA, 제주녹색소비자연대)가 연대하였고, 2005년 3월 제주도소비자단체협의회(제주YWCA, 제주YMCA, 서귀포 YWCA, 제주녹색소비자연대, 한국부인회제주도지부)가 창립됨으로써 네트워크를 마련해가기 시작했다. 이에 소비자업무와 소비자교육의 활성화를 협의회 차원에서 강사와 정보공유, 교육내용의 특성화 등을 추진해나가야 할 것이다.

59) 홍연금·송인숙(1999), 전개논문, p.48.

60) 김시월(2004), “한국·일본 민간 소비단체의 활동 비교 연구”, 소비자학연구, 제15권 제3호, p.59.

61) 백병성(2003), 「소비자행정론」, 시그마프레스, p.155.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 제주지역에 거주하는 20세이상 60세미만 성인소비자를 대상으로 소비자교육 요구도에 영향을 미칠 수 있는 변인 즉, 소비자피해경험, 소비자교육경험, 소비자능력수준을 파악하고 그 영향력에 대하여 분석하고자 한다.

본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- (1) 소비자교육에 대한 일반적인 견해는 어떠한가?
- (2) 인구사회학적 변인에 따라 소비자교육 요구도 및 태도와 소비자능력은 어떤 차이가 있는가?
- (3) 소비자피해경험 및 교육경험에 따라 소비자능력과 소비자 교육요구도 및 태도는 어떤 차이가 있는가?
- (4) 소비자능력과 소비자교육 요구도 및 태도는 어떤 관계가 있는가?

2. 연구방법

1) 측정도구

본 연구의 조사도구는 선행연구⁶²⁾를 참고로 하여 연구자에 의해 작성된 설문

62) 김정숙·이기훈·권정원(2003), 황덕순·김미라·홍은실(1999), 박순덕(1999), 제미경·김효정·이윤기·박춘영(2000), 전개논문.

지를 이용하였다. 설문지는 소비자의 인구사회학적 특성을 묻는 문항과 소비자 피해, 소비자교육경험, 소비자 지식, 소비자 기능, 소비자 태도, 소비자 교육요구도, 소비자교육방법을 측정하는 문항으로 구성하였다.

각 측정도구에 대한 신뢰도는 내적 일관성법으로 검증하였으며, 신뢰도 계수는 크론바하의 알파(Cronbach's α)값으로 나타내었다. 각 측정도구의 적성방법은 다음과 같으며 신뢰도 계수는 <표 7>에 나타난 바와 같다.

(1) 인구사회학적변수

인구사회학적변수는 성별, 연령, 학력, 거주지역, 결혼형태, 자녀수, 신용카드 소유여부, 컴퓨터 소유여부, 월평균소득과 소비지출, 직업으로 구성하였다. 이들 문항들은 선다형 및 서술형으로 구성되었다.

(2) 소비자교육과 관련한 일반적 견해

소비자피해관련 변수는 경험유무, 횟수, 피해품목, 피해내용, 해결여부, 해결결과, 만족도 등 총 10개 문항으로 구성하였다.

소비자교육 방법에 대해서는 장소와 시기, 시간, 강의방법, 금액 등 7개항목에 대하여 선다형으로 구성하였다. 소비자교육내용은 생활정보, 소득공제, 소비자권리, 식품안전성 등 20개 항목에 대해 어느정도 알고싶은지를 원하는 정도에 따라 5점리커트척도로 측정하였다. 점수가 높을수록 그에 대한 교육요구가 크다고 할 수 있다.

소비자교육 활성화 방안에 대해서는 장소, 대상, 홍보방법에 대해서는 선다형으로 구성하였다. 참여자에 대한 인센티브, 흥미도, 교육내용, 지원정도, 관련전문가 양성, 교육참여의지, 지속적인 평가와 관리 등 16개의 문항은 5점리커트척도로 측정하였다. 점수가 높을수록 요구가 크다고 할 수 있다.

(3) 소비자지식

소비자지식은 판매방법, 계약, 소비자신용(카드대금 및 서명 2문항), AS기간, 표시(원산지), 광고, 피해구제, 소비자권리, 에너지와 관련한 총 10개의 문항으로

구성되었으며, 각 문항에 대하여 정답에는 1점, 오답에는 0점을 주었다. 항목구성은 김정숙·이기춘·권정원⁶³⁾이 개발한 소비자지식 척도에서 6개 문항을 추출하였으며, 성인소비자들이 반드시 알아두어야 할 소비생활의 기본적인 내용 4문항을 추가하여 구성하였으며 소비자관련전문가들의 내용타당도 검증을 받았다. 소비자지식의 범주는 0점에서 10점까지의 범위를 가지며 크론바하알파 계수는 .62이다.

(4) 소비자태도

소비자태도는 소비자의 권리와 책임에 대한 태도를 측정하기 위한 것으로서 계획구매, 쇼핑습관, 가격비교, 표시확인, 설명서보관, 재활용, 구매기준, 에너지절약, 물품이어쓰기, 환경제품이용, 소비자상담의 총 11개의 문항으로 구성하였으며 5점 리커트척도로 측정하였다. 소비자태도의 점수는 11-55점의 분포를 가지며 크론바하알파 계수는 .66이다.

(5) 소비자기능



소비자기능은 소비생활의 실천과 관련된 영역을 측정하기 위한 것으로 구입, 사용, 처리와 관련된 항목으로 구성되었다. 구체적으로는 구매계획성, 비교구매, 표시확인, 보관관리, 재활용, 생활물품전수, 에너지절약 등과 관련된 총 11개의 문항으로 구성하였으며 5점리커트척도로 측정하였다. 소비자기능의 점수는 10점에서 50점까지의 범위이며 점수가 높을수록 소비자 기능을 효과적으로 수행하고 있다고 할 수 있다. 이 척도의 크론바하알파의 계수는 .83으로 나타났다.

(6) 소비자교육에 대한 태도

소비자교육에 대한 태도는 정보제공방법, 시기, 흥미도, 소비자피해와의 관계 등 총 4개의 문항으로 구성하였으며 5점리커트척도로 측정하였다. 점수의 범위는 4점에서 20점 사이이며 높은 점수일수록 소비자 교육에 대한 태도가 긍정적이라고 평가된다. 이 척도의 크론바하알파의 계수는 .78로 나타났다.

63) 김정숙·이기춘·권정원(2003), 전계논문, p.199.

(7) 소비자교육환경 인식

소비자교육환경 인식은 교육기회, 교육장소, 교육실시 기관·단체 등 총 4개의 문항으로 구성하였으며, 5점리커트척도로 측정하였다. 점수는 4점에서 20점 사이이며, 점수가 높을수록 소비자교육의 기회가 많고 활성화 되어 있다고 느끼고 있는 것으로 평가된다. 이 척도의 크론바하알파의 계수는 .77이었다.

(8) 소비자교육필요성 인식

소비자교육필요성 인식에는 필요이유, 교육매체 등 총 6개 항목으로 구성하였으며 5점리커트척도로 측정하였다. 범위는 6점에서 30점 사이이며 점수가 높을수록 소비자교육의 필요성을 인식하고 있다는 것을 의미한다. 이 척도의 크론바하알파의 계수는 .93이었다.

(9) 소비자교육참가희망 요구

소비자교육에 참가할 의사가 어느정도 있는지에 대해 1개 항목에 대하여 5점 리커트척도로 측정하였다.



<표 7> 측정도구의 신뢰도

척 도	문항수	신뢰도
소비자지식	10	.62
소비자태도	10	.66
소비자기능	11	.83
소비자교육에 대한 태도	4	.78
소비자교육환경 인식	4	.77
소비자교육필요성 인식	6	.93

2) 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 제주지역에 거주하는 20세이상 60세미만 성인소비자를 대상으로 성별, 지역별, 연령별 인구비례 층화후 무작위로 추출하였다. 설문대상자 중 50대 이상과 중졸이하의 소비자 58명에 대해서는 직접면접을 실시하였다. 예비조사는 2004년 12월중에 55명을 대상으로 실시하였고, 본조사는 2005년 2월과 3월에 걸쳐 시행되었다. 질문지 600부를 배부하여 504부를 회수하였으며, 그 중 내용이 부실하거나 신뢰할 수 없는 91부를 제외하고 413부를 분석 자료로 사용하였다.

3) 자료분석방법

이 연구의 자료분석은 SPSS/WIN 10.0 Program을 사용하였으며, 분석기법은 다음과 같다. 조사대상자의 일반적인 특성 및 소비자능력과 소비자교육 요구도를 알아보기 위해 빈도분포, 백분율, 평균, 표준편차를 산출하였고, 유의도 검증은 t-test와 일원변량분석(one-way ANOVA)을 사용하였다. 또한 소비자능력과 소비자교육요구 및 태도와의 관계를 알아보기 위해 Pearson 적률상관관계분석을 실시하였다.

일원변량분석 결과의 집단간 차이검증은 Duncan's Multiple Range Test를 실시하였으며 본 조사척도의 신뢰도는 Cronbach's α 계수에 의해서 내적 일치도를 산출하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 <표 8>과 같다. <표 8>에 의하면 여성이 59.1%, 남성이 40.9%로 여성이 조금 많았다. 연령에 따라서는 30대가 35.6%로 가장 많았으며 20대가 27.8%, 40대 26.6%, 50대가 10.0%순으로 50대가 조금 적었다. 학력은 대졸이상 41.2%로 가장 많았으며, 전문대졸 26.9%, 고졸 25.9%, 중졸이하 6.0% 순을 보였다. 거주지역은 제주시 44.6%, 남제주군 20.3%, 서귀포시 19.1%, 북제주군 16.0%로 제주시 거주자가 가장 많았다. 결혼형태는 기혼자가 63.5%로 미혼자 34.1%보다 많았다. 자녀는 있다 61.6%, 없다 38.4%로 이는 미혼자보다 기혼자가 많았기 때문에 나타난 결과로 여겨진다. 신용카드소유여부는 있다 74.6%, 없다 25.4%였으며, 컴퓨터 소유여부는 있다 84.3%, 없다 15.7%로 컴퓨터가 가정에 보편화되고 있다고 보여진다. 월평균 가계소득은 300만원 이상 27.8%, 150만원 미만 13.8%, 200만원 이상-250만원 미만 22.8%, 150만원 이상-200만원미만 14.5%, 250만원 이상-300만원 미만 12.1%의 순이었다. 월평균 가계 소비지출은 200만원 이상-250만원 미만 29.5%, 150만원 미만 28.1%, 150만원 미만-200만원 이상 20.3%, 250만원 이상-300만원 미만 11.6%, 300만원 이상 10.4% 순이었다. 본인직업은 행정관리 사무직 21.3%, 전문기술직 20.6%, 판매직 17.4% 순이었으며, 배우자의 직업은 행정관리사무직 22.9%, 판매직 14.8%, 전문기술직 13.4% 순이었다. 직업에서 행정관리사무직이나 전문기술직이 높고, 생산직의 분포가 적은 것은 제주도의 산업구조에 따른 결과라 판단된다.

<표 8> 조사대상자의 일반적 특성

변 수		빈도(%)	변 수		빈도(%)
성 별	남 성 여 성	169(40.9) 244(59.1)	자 녀	없 다 있 다	159(38.4) 255(61.6)
연 령	20 대 30 대 40 대 50 대	115(27.8) 147(35.6) 110(26.6) 41(10.0)	학 력	중졸이하 고 졸 전문대졸 대졸 이상	25(6.0) 107(25.9) 111(26.9) 170(41.2)
가 계 소 득	150만원미만 150만원~200만원 200만원~250만원 250만원~300만원 300만원 이상	57(13.8) 60(14.5) 94(22.8) 87(12.1) 115(27.8)	가 계 소 비 지 출	150만원 미만 150만원~200만원 200만원~250만원 250만원~300만원 300만원이상	116(28.1) 84(20.3) 122(29.5) 48(11.6) 43(10.4)
거 주 지 역	제 주 시 서귀포시 남제주군 북제주군	184(44.6) 79(19.1) 84(20.3) 66(16.0)	결 혼 형 태	미 혼 기 혼 기 타	141(34.1) 262(63.5) 10(2.4)
본 인 직 업	전문·기술직 판 매 직 생산·단순노무직 행정·관리사무직 서비스직 농·수·축산업 전업주부 기타	85(20.6) 72(17.4) 32(7.7) 88(21.3) 53(12.8) 19(4.6) 40(9.7) 24(5.8)	배 우 자 직 업	전문·기술직 판 매 직 생산·단순노무직 행정·관리사무직 서비스직 농·수·축산업 전업주부 기타	35(13.4) 39(14.8) 18(6.8) 60(22.9) 29(11.1) 22(8.5) 25(9.6) 33(12.9)
신 용 카 드	없 다 있 다	105(25.4) 308(74.6)	컴 퓨 터	있 다 없 다	348(84.3) 65(15.7)
계		413(100.0)	계		413(100.0)

주) 배우자직업 총계는 전체 413명 중 미혼과 기타의 수를 제외한 262명임

2. 소비자교육에 대한 일반적인 견해

1) 소비자피해경험

소비자피해경험에 관한 분석 결과는 <표 9>와 같다. 소비자 피해경험은 소비자교육에 중요한 영향을 미치는 변수로서 피해경험여부와 피해횟수, 피해품목, 피해내용, 피해해결여부, 해결하지 못한 이유 등 총 10개 항목으로 조사되었다. <표 9>에 의하면 조사대상자의 52.3%가 소비자피해경험이 없었으며, 47.7%가 피해경험이 있었다. 소비자피해 횟수는 1회 41.1%, 2회 33%, 3회 14.7%, 4회 이상 11.23%로 나타났다. 피해품목은 식료품(건강보조식품)이 25.4%로 가장 많았으며, 기타 23.3%, 의복 및 신발 12.2%, 가전제품 11.2%로 나타났다. 기타에 답한 소비자들의 경우 휴대폰문자서비스, 인터넷 요금 등의 피해를 경험했다고 응답하고 있어 통신문화와 관련한 소비자피해가 많아지고 있음을 알 수 있다. 이는 한국소비자보호원에 접수된 2004년도 상담현황⁶⁴⁾을 분석한 결과 신용카드, 이동전화서비스, 건강보조식품, 할인회원권 순인 것과는 다소 차이가 있으나, 이동전화나 건강보조식품과 관련한 소비자피해가 제주지역도 많음을 알 수 있다.

피해내용은 품질에 대한 피해가 38.1%로 가장 많았으며 계약 19.8%, 서비스 16.7%로 나타났다. 물품 또한 피해경험자 중 59.9%가 해결하지 못한 것으로 나타났다. 피해를 입고도 해결하지 못한 이유에는 해결과정이 복잡해서 27.1%, 방법을 몰라서 해결하지 못했다는 의견이 22.9%, 귀찮다는 의견도 24.5% 있었다. 이러한 결과는 소비자지식의 부족하거나 소비자기능이 약해 적극적으로 해결하지 못하고 있음을 반증하는 결과라고 판단된다. 피해를 해결한 소비자 중 48.1%는 스스로 해결한 것으로 조사되었고 소비자단체의 도움 21.5%, 지인의 도움 20.3% 순으로 나타났다. 해결 결과는 교환 31.6%, 계약해제 26.6%, 합의배상 15.2%로 나타났으며, 해결결과에 대한 만족도는 만족 46.8%, 불만족 30.4%, 보통 22.8% 순으로 나타났다.

64) <http://www.cpb.or.kr>

이에 따라 소비자피해 해결결과에 만족을 느끼는 소비자가 많음을 알 수 있다. 소비자피해 해결결과에 불만족을 느끼는 소비자인 경우 기대만큼의 보상이 이루어지지 않기 때문인 것으로 판단된다. 소비자피해해결기관이 충분한지 여부에 대해서는 응답자의 68.2%가 부족하다고 하였고, 보통이 27.6%, 충분하다가 4.2% 순으로 나타나 소비자문제를 해결할 수 있는 기관이나 단체에 대한 홍보가 필요함을 알 수 있다.

<표 9> 소비자피해경험 및 피해구제

변 수		빈도(%)	변 수		빈도(%)		
피해 경험	있다	197(47.7)	소비자 피해 해결기관	충분	17(4.2)		
	없다	216(52.3)		보통	114(27.6)		
	계	413(100.0)		부족	282(68.2)		
피해 품목	식료품 의복 및 신발 가전제품 문화용품 통신기기 공공서비스 세탁업 기타	50(25.4) 24(12.2) 22(11.2) 20(10.2) 16(8.1) 13(6.6) 6(3.0) 46(23.3)	피해 해결	해결함	79(40.1)		
				해결못함	118(59.9)		
			해결 못한 이유	계	197(100.0)	복잡한 해결과정 방법을 모름 귀찮음 기타	32(27.1)
				32(27.1)	27(22.9)		
				27(22.9)	29(24.5)		
				29(24.5)	30(25.5)		
				30(25.5)	계		118(100.0)
피해 횟수	1회	81(41.1)	해결 방법	직접해결	38(48.1)		
	2회	65(33.0)		소비자단체의도움	17(21.5)		
	3회	29(14.7)		지인의도움	16(20.3)		
	4회 이상	22(11.2)		기타	8(10.1)		
피해 내용	품질 계약 서비스 가격 기타	75(38.1) 39(19.8) 33(16.7) 16(8.1) 34(17.3)	해결 결과	교환	25(31.6)		
				계약해제	21(26.6)		
				합의배상	12(15.2)		
			해결 결과 만족도	기타	21(26.6)		
				만족	37(46.8)		
				보통	18(22.8)		
계	197(100.0)	79(100.0)	불만족	24(30.4)			
			계	79(100.0)			

2) 소비자교육경험과 내용

소비자교육경험과 내용에 관한 사항은 <표 10>에 나타난 바와 같다. <표 10>에서 보는 바와 같이 81.6%가 소비자교육경험이 없는 것으로 나타나 소비자교육이 절실하게 요구되고 있음을 알 수 있다. 특히 소비자교육을 받은 시기에서는 소비자피해 경험없음 34.2%, 소비자피해경험 후 32.9%, 소비자피해경험 전 19.7%, 기타 13.2%로 소비자피해를 경험한 이후 소비자교육을 받은 소비자가 많았다. 이는 소비자피해가 소비자교육을 받게 하는 동기가 되고 있음을 알 수 있다. 소비자교육을 받은 소비자의 59.2%가 민간소비자단체에서 교육을 받았으며, 교육내용은 피해사례와 해결방법 32.9%, 권리와 책임 31.6%, 법령 및 피해구제 17.1%였으며, 교육내용에 대한 평가에서는 보통 57.9%, 어렵다 32.9%, 쉬움 9.2%로 나타나 소비자교육내용에 대해 어렵다고 느끼는 응답자들이 쉽다고 느끼는 응답자에 비해 많게 나타났다. 이는 소비자피해를 해결하기 위해서 소비자 관련 규정이나 법규를 알아야 하는 과정의 어려움을 소비자교육내용의 어려움과 비슷하게 여기는 것으로 판단된다. 따라서 소비자교육내용에 흥미를 더하고 소비자교육내용이나 수준도 소비자의 특성, 연령, 성별, 계층에 따라 각기 다른 내용과 수준에서 교육을 실시해야 한다고 판단된다.

<표 10> 소비자교육경험과 내용

변 수		빈도	백분율
교육경험	없 다	337	81.6
	있 다	76	18.4
계		413	100.0
횟 수	1회	36	8.7
	2회	26	6.3
	3회 이상	14	3.4
경험시기	소비자 피해 경험전	25	32.9
	소비자 피해 경험후	15	19.7
	소비자 피해 경험없음	26	34.2
	기 타	10	13.2
주최기관	기 업	8	10.5
	민간소비자단체	45	59.2
	지방자치단체	7	9.2
	학 교	11	14.5
	기 타	5	6.6
교육내용	권리와 책임	24	31.6
	법령 및 피해구제	13	17.1
	피해사례와 해결	25	32.9
	정보 제공	2	2.6
	합리적인 구매	12	15.8
내용평가	어 려 움	25	32.9
	보 통	44	57.9
	쉬 움	7	9.2
계		76	100.0

3) 소비자교육 방법

<표 11>은 소비자교육 방법에 대한 분석결과를 나타낸다.

<표 11> 소비자교육 방법

변 수		빈도(%)	변 수		빈도 (%)
교육 대상	초등학생	47(11.4)	강사	공무원	13(3.1)
	중고등학생	61(14.8)		교사나 교수	58(14.0)
	대학생	36(8.7)		소비자단체	271(65.6)
	주부	164(39.7)		법조인	16(3.9)
	노인	32(7.7)		기업인	20(4.8)
	성인(주부·노인제외)	45(10.9)		언론인	23(5.6)
	기타	28(6.8)		기타	12(2.9)
시간	평일오전	44(10.7)	비용	무료	233(56.4)
	평일오후	160(38.7)		5천원미만	106(25.7)
	주말오전	81(19.6)		5천원~1만원	59(14.3)
	주말오후	94(22.8)		1만원~5만원	13(3.1)
	기타	34(8.2)		5만원이상	2(0.5)
	계			계	413(100.0)
장 소	읍면동사무소	61(14.8)	교육 방식 (중복응답)	강의식	79(13.9)
	마을회관·주민자치센터	142(34.4)		시청각방식	131(23.1)
	기업체	31(7.5)		게임방식	60(10.6)
	민간소비자단체	77(18.6)		보는연극방식	50(8.8)
	학교	70(16.9)		토론식	44(7.8)
기타	32(7.7)	실체험방식	94(16.6)		
강 의 시 간	30분미만	59(14.3)	견학 및 시찰	48(8.5)	
	30분~1시간	211(51.1)	기타	61(10.7)	
	1시간~1시간30분	101(24.5)			
	1시간30분~2시간	29(7.0)			
	2시간이상	139(3.2)			
계	413(100.0)	계	566(100.0)		

소비자교육 방법은 교육장소 및 시간 등 총 7개 항목으로 구성되었다. 교육장소는 마을회관 및 주민자치센터가 34.4%로 가장 많아 소비자들이 가정과 가까운 장소에서 교육받기를 원하고 있음을 알 수 있다. 또한 교육실시시간에는 평일오후가 38.7%로 가장 높은 선호도를 보였으며, 주말오후 22.8%, 주말오전 19.6%로 나타났는데 소비자단체에서는 평일오전이나 평일오후에 주로 교육을 실시하고 있어 주말에 소비자교육을 실시하는 방안도 모색되어야 할 것으로 보여진다. 이는 평일에 직장에 있기 때문에 상대적으로 여유시간이 있는 주말을 선호하고 있음을 알 수 있다. 특히 주5일제 시행 이후 사회교육에 관심이 높아지면서 주말교육을 원하는 소비자들이 있는 것으로 판단된다. 교육시간은 30분에서 1시간 미만 이 51.1%로 가장 많아 비교적 짧은 시간 안에 교육받기를 원하고 있음을 알 수 있다.

소비자교육방법은 기존의 강의식 토론식에서 벗어나 시청각방식을 원하는 소비자가 23.1%로 가장 높았으며, 실제체험방식을 선호하는 소비자도 16.6%로 나타났다. 이로 보아 짧은 교육시간에 효율성을 높일 수 있는 매스미디어를 활용한 시청각방식, 실제체험방식 등을 접목시킨 교육프로그램개발이 필요하다고 보여진다.

소비자교육의 구체적인 방법은 인쇄매체의 활용, 시청각 매체의 활용, 컴퓨터 활용 등 매스미디어의 활용방법, 실물 제시법, 게시·전시 방법, 실험 실습법, 설문조사, 면접조사, 실태조사, 사례연구, 게임, 토의·논쟁, 역할놀이, 시뮬레이션, 문제해결방법, 구안학습, 견학, 지역활동 참여 등 많은 것이 있다. 김시월⁶⁵⁾은 개개인의 소비자에게 직접적으로 도움이 되는 생활정보에서부터 소비자들의 행동변화의 필요성을 깨닫게 하는 데 사용할 수 있는 다양한 환경정보에 이르기까지 매스미디어는 소비자교육에 필요한 다양한 자료를 제공하고 있으므로 이를 널리 활용하여야 한다고 하였다.

소비자교육강사로는 민간소비자단체에서 일하는 사람이 적합하다는 응답이 65.6%로 가장 높아 소비자단체에 대한 교육기대를 갖고 있음을 알 수 있다. 교육대상으로는 주부소비자교육이 가장 필요하다는 응답이 39.7%로 가장 높았다. 이

65) 김시월(2003), 전계서, p.78.

는 주부가 가정소비생활의 주체가 되고 있기 때문에 나타난 결과라 판단된다.

그러나 소비자교육 참가시 교육비에 대해서는 무료가 아니면 참가하지 않겠다는 소비자가 56.4%로 나타났으며 5천원 미만 25.7%로 교육비를 내지 않는 수준에서 소비자교육을 참가하기를 희망하는 소비자가 많음을 알 수 있다.

소비자교육의 요구에 따라 소비자단체와 지방자치단체에서는 충분한 예산확보로 소비자교육을 확대해 나갈 필요가 있으며, 소비자교육의 방법이나 장소변화 등을 꾀해야 할 것이다.

4) 소비자교육 요구내용 및 활성화 방안

<표 12>는 소비자교육요구내용 및 활성화 방안에 대한 분석 결과이다.

<표 12>의 결과로 보아 소비자교육내용에는 각종 세금이나 소득공제에 대한 것을 가장 많이 요구하고 있었고, 물건이나 서비스에 대한 불만을 보상받을 수 있는 방법, 피해를 입기 쉬운 최신정보, 식중독이나 식품첨가물 등 식품의 안전성, 저렴한 구매정보에 대한 것이 높게 나타났다. 이는 소비자들이 실생활에 직접적인 도움이 되는 세금혜택이나 불만보상에 관심이 있으며, 최근 문제가 되는 식품안전에 관심이 증가했음을 알 수 있다.

소비자교육활성화 방안으로는 내용이 쉽고 흥미를 줄 수 있어야 한다는 응답이 가장 높았고, 소비자가 있는 곳으로 찾아가는 교육, 소비자 스스로 교육에 참여하려는 의지, 교육관련 홍보의 증대 등의 순서로 응답하였다. 이로보아 소비자교육을 활성화하기 위해서는 소비자들에게 교육참여 동기를 부여하기 위해 체험을 통해 쉽고 흥미있는 내용을 마련하는 것과 프로그램을 준비해 놓고 소비자를 기다리는 것보다는 좋은 프로그램을 가지고 소비자를 찾아가는 프로그램으로 운영하는 것이 필요한 것으로 판단된다.

<표 12> 소비자교육요구내용 및 활성화 방안

변수	문항	M	SD
교육요구내용	각종 세금이나 소득공제	4.24	0.93
	물건이나 서비스에 대한 불만을 보상받을 수 있는 방법	4.20	0.89
	피해를 입기 쉬운 최신 정보	4.18	0.92
	식중독이나 식품첨가물 등 식품의 안전성	4.16	0.92
	싼 가격에 구매할 수 있는 시장정보	4.12	0.95
	새롭게 바뀌는 생활법률이나 정보	4.09	0.88
	장단기 저축상품, 연금 등 금융상품의 선택요령	3.99	1.03
	주택과 관련한 계약, 등기, 보수 등	3.95	1.05
	신용카드를 유리하게 사용할 수 있는 방법	3.94	1.12
	사용설명서나 표시를 보다 쉽게 이해할 수 있는 방법	3.89	1.03
	가정생활에서 할 수 있는 에너지 절약의 방법	3.86	1.06
	소비자 권리를 지켜줄 수 있는 소비자피해보상규정	3.85	1.09
	차량관리를 보다 잘 할 수 있는 방법	3.84	1.04
	소비자의 권리와 그것을 실현시키는 방법	3.78	1.09
	의복류, 가전제품 등의 관리 방법	3.69	1.15
	분리수거, 재활용등을 효과적으로 할 수 있는 방법	3.65	1.67
소비자의 책임과 의무	3.63	1.13	
소비자와 관련된 소비자단체나 기관	3.61	1.10	
판매방법이나 계약시 주의사항	3.60	1.10	
소비자와 관련한 정책에 참여할 수 있는 방법	3.47	1.22	
	소 계	3.89	1.04
교육활성화방안	소비자 교육내용이 쉽고 흥미를 줄 수 있어야 함	4.33	0.88
	소비자가 있는 곳으로 찾아가는 교육	4.19	0.97
	소비자 스스로 교육에 참여하려는 의지를 가져야 함	4.19	0.94
	소비자교육에 관한 좀 더 많은 홍보가 필요	4.11	0.97
	지방자치단체와 소비자단체가 협력	4.05	0.88
	소비자들이 원하는 내용을 찾아 교육	4.05	0.96
	소비자교육이 활성화 될 수 있도록 지방자치단체가 지원	4.04	0.93
	상담원, 강사 등 소비자관련 전문가를 양성	4.04	1.01
	제주지역에 맞는 소비자교육모형을 개발	4.03	1.00
	대상을 세부적으로 나누어 교육	4.01	0.96
	소비자교육에 대한 지속적인 관리와 평가 필요	3.89	1.07
	소비자 교육 횟수가 늘어나야 함	3.82	1.04
	소비자교육을 받을 수 있는 장소가 많이 확보	3.78	1.05
학교, 직장, 예비군 교육 등에서 집단 소비자 교육을 의무화	3.63	1.04	
소비자교육 참여자에 대한 인센티브를 부여	3.58	1.07	
대중매체의 소비자 관련 캠페인 또는 프로그램 필요	3.16	0.90	
	소 계	3.94	0.98

3. 소비자능력

1) 소비자능력 및 하위영역의 수준

제주지역 성인소비자의 소비자능력 및 그 하위영역인 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능의 수준은 <표 13>에 나타난 바와 같다. <표 13>에 의하면 각각의 측정치에 대한 100점 환산점수가 가장 높은 것은 소비자기능이었으며 76.9점이었다. 그 다음으로는 소비자태도가 69.60점, 소비자지식이 59.9점 순으로 나타났다. 제주지역 성인소비자의 경우, 소비자기능의 수준은 비교적 안정되어 있는 것으로 여겨지나 소비자태도와 소비자지식부분은 중간점을 약간 상회하고 있는 정도로 나타나 이들 영역이 상대적으로 부족한 실정임을 알 수 있다. 이는 김정숙 외 3인⁶⁶⁾의 연구에서는 제주지역 준비군(50세-64세: 고령기준비군)과, 고령군(65세 이상)의 경우 소비자능력 중 소비자태도가 가장 수준이 높았으며, 그 다음으로 소비자기능, 소비자지식의 순으로 나타났었는데, 본 조사결과에서 소비자지식의 수준이 낮게 나타난 것은 비슷한 결과로 볼 수 있다. 소비자능력이 다소 다르게 나타난 것은 본 연구의 대상이 연령이 20세 이상에서 60세미만까지 범위가 넓었기 때문이다. 따라서 향후 제주지역에서는 소비자기능을 지속적으로 강화함은 물론, 상대적으로 부족한 소비자지식과 소비자태도를 강화할 수 있는 방향으로 성인소비자교육이 기획되어야 할 것이다.

<표 13> 소비자능력 및 그 하위영역의 수준

내 용	소비자지식	소비자태도	소비자기능	소비자능력
응답자 점수 범위	0 ~ 10	18 ~ 53	18 ~ 50	36 ~ 113
평 균	5.99	36.89	38.48	81.38
100점환산점수	59.99	69.60	76.96	72.02

66) 김정숙 · 이기춘 · 권정원(2003), 전계논문, p.21.

(1) 소비자지식 수준

제주지역 성인소비자의 소비자지식 수준은 <표 14>에 나타낸 바와 같다. <표 14>에 의하면, 상담을 받거나 정보제공, 원산지표시 등은 80% 이상으로 지식수준이 매우 높지만 광고, 신용불량책임, 제품의 A/S 기간 등에 대한 지식이 부족함을 알 수 있다.

가장 높은 정답률을 보인 문항은 소비자단체에 상담을 할 수 있다는 문항이며 89.1%로 나타났다. 또한 소비자정보를 제공받을 수 있는 권리유무에 대한 것도 87.7%로 매우 높았고, 원산지표시의무여부는 82.1%, 판매방법계약취소는 78%, 에너지효율등급은 68.8%로 60%이상 높은 정답률을 보였다. 한편 가장 낮은 정답률을 보인 것은 광고표시에 대한 것으로 정답률이 19.6%에 불과하였다. 비타민이 들어있지 않은 제품을 비타민이 들어있다고 판매하는 광고는 허위광고임에도 불구하고 과장광고로 잘 못 알고 있는 경우가 75.3%로 나타났다. 또한 차량의 AS 기간과 신용에 대해서도 지식이 낮은 것으로 나타나 이에 대한 교육이 필요함을 알 수 있다.

또한 방문판매로 인한 피해가 많이 발생하고 있음에도 불구하고 이 부분에 대해 31.5%가 모르겠다고 대답하여 이 부분에 대한 소비자교육이 강화되어야 할 필요성이 제기되었다.

<표 14> 소비자지식 수준

N(%)

문 항	정 답	오 답	모르겠다	계
상품에 문제가 있을 경우 '소비자단체'나 '한국소비자 보호원'에 상담할 수 있다	368(89.1)	7(1.7)	38(9.2)	413(100)
소비자에게는 제품의 안전성 및 사용법 등에 관한 정확한 정보를 기업으로부터 받을 권리가 있다.	362(87.7)	12(2.9)	39(9.4)	413(100)
농, 수, 축산물의 원산지 표시는 판매자가 반드시 해야하는 의무이다.	339(82.1)	29(7.0)	45(10.9)	413(100)
상품에 문제가 없더라도 판매방법에 문제가 있다면 계약을 취소할 수 있다.	322(78.0)	21(5.1)	70(16.9)	413(100)
에너지소비효율등급 1은 에너지 소모가 가장 적은 것이다.	284(68.8)	40(9.7)	89(21.5)	413(100)
신용카드뒷면에 서명하지 않고 분실했을 때는 보상받을 수 없다.	218(52.8)	92(22.3)	103(24.9)	413(100)
방문판매로 산 물건은 14일 이내라면 무조건 계약을 취소할 수 있다.	206(49.9)	77(18.6)	130(31.5)	413(100)
성인인 아들이 카드값을 연체하고 신용불량자가 되었을 때 부모가 대신 갚아 줄 책임이 있다.	116(28.1)	207(50.1)	90(21.8)	413(100)
자동차의 무상수리기간은 1년이다.	89(21.4)	225(54.6)	99(24.0)	413(100)
비타민이 들어있지 않은 식품을 비타민이 있다고 광고했다면 과장광고이다.	81(19.6)	311(75.3)	21(5.1)	413(100)

(2) 소비자태도

소비자태도를 분석한 결과는 <표 15>와 같다. <표 15>를 보면 소비자의 태도에 대해서는 표시확인을 하고 있는 소비자가 4.20으로 높은 점수를 보여 표시확인을 가장 잘 하고 있는 것으로 나타났으며, 소비자상담을 받을 수 있다는 지식 점수는 높는데 반해, 소비자태도에서는 상담이나 문의를 거의 하지 않는 소비자가 2.62로 낮은 점수를 보여 실천적 소비자태도가 미흡하다고 판단된다. 또한 총

동구매에 대한 태도는 2.61로 나타나 합리적인 소비태도가 요구된다. 환경친화제품을 구매하는 소비자의 태도도 3.00으로 나타나 친환경적 소비태도가 요구되고 있음을 알 수 있다.

<표 15> 소비자 태도

소비자 태도	M	SD
표시확인	4.20	0.94
사전가격비교	3.92	0.96
물품물려받기	3.57	1.10
재활용	3.49	1.10
취급설명서보관	3.47	1.24
사전계획	3.41	1.14
디자인중시	3.31	1.01
에너지절약태도	3.30	1.12
환경친화제품사용	3.00	1.11
소비자상담	2.62	1.26
총동구매	2.61	0.98
계	3.35	1.08

(3) 소비자기능

소비자기능에 대한 분석결과는 <표 16>과 같다. 소비자기능에서는 <표 16>에서 보는 바와 같이 위험제품에 대해 기업이 책임을 져야한다는 사회적 기능인지가 4.44로 가장 높은 점수를 나타냈다. 제품정보요구기능에 대해 54.5%가 매우 그렇다고 대답하여 높은 수치를 나타내고 있고, 피해보상에 대해 49.9%가 피해보상을 받아야 한다고 대답하였다. 또한 비교구매 여부, 불만의견반영에 대한 기능은 높게 인지하고 있는 반면, 소비자교육참여, 불매운동참가의사, 소비자보호정책에 대한 관심, 공사 피해시 대응에 대한 문항은 다른 기능에 비해 낮은 점수를 보이고 있다. 공사 피해시 적극적인 대응을 하지 않는 것은 이웃과의 관계가 비

교적 가까운 제주지역의 특성에서 비롯된 것이라 판단된다. 그러나 이 결과 소비자권리의식은 높지만, 소비자로서 참여하고 개선하려는 책임의식은 다소 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다. 특히 일회용품에 대한 환경적기능에서는 3.12로 가장 낮은 점수를 보이고 있어 환경보존적 기능에 대한 교육이 필요하다고 판단된다.

<표 16> 소비자 기능

소비자기능	M	SD
피해보상	4.44	0.83
위험제품의 기업책임	4.42	0.87
제품정보요구	4.20	1.02
비교구매	4.05	1.00
의사반영	3.86	1.12
소비자정책관심	3.78	1.12
소비자교육	3.74	1.19
불매운동참가의사	3.54	1.24
공사피해시 대응	3.33	1.21
일회용품사용	3.12	1.09
계	3.84	1.06

2) 소비자교육경험에 따른 소비자능력의 차이

소비자교육경험에 따른 소비자능력의 차이를 검증하기 위하여 t-test한 결과는 <표 17>과 같다. <표 17>에 의하면 소비자교육경험은 소비자능력에 유의한 영향을 미치고 있었다. 소비자교육경험이 있는 소비자가 소비자교육경험이 없는 소비자보다 소비자능력이 높은 것으로 나타났다. 소비자교육경험은 소비자지식과 소비자태도에는 유의한 영향을 미치고 있었으나, 소비자기능에는 유의한 영향을 미치지 않았다.

소비자교육경험이 있는 소비자는 교육경험이 없는 소비자에 비해 소비자지식

수준과 소비자태도수준이 높은 것으로 나타나, 소비자교육이 소비자지식수준과 소비자태도수준을 높이고 있음을 알 수 있다. 따라서 소비자교육경험이 없는 소비자들의 소비자능력을 높이기 위한 소비자교육이 필요하다.

<표 17> 소비자교육경험에 따른 소비자능력의 차이

변인		소비자지식		소비자태도		소비자기능		소비자능력	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
교육 경험	있다	6.71	1.66	3.57	.50	40.2	.71	14.31	2.17
	없다	5.83	1.85	3.30	.51	3.81	.49	12.95	2.51
	t	-3.79***		-4.16***		-2.53		-4.38***	

주)*** p<.001



3) 인구사회학적 변인에 따른 소비자능력의 차이

<표 18> 인구사회학적 변인에 따른 소비자능력의 차이

변인		소비자지식			소비자태도			소비자기능			소비자능력		
		M	D	F(t)	M	D	F(t)	M	D	F(t)	M	D	F(t)
성별	남	5.79			3.19			3.59			12.58		
	여	6.13		-1.80	3.46		5.34***	4.02		-6.66***	13.62		-4.20***
연령	20대	5.72			3.29	ab		3.99	b		13.01	b	
	30대	6.24			3.43	b		3.95	b		13.63	b	
	40대	6.22		4.69	3.36	b	4.69***	3.78	b	13.73***	13.37	b	6.77***
	50대	5.24			3.21	a		3.28	a		11.74	a	
학력	중졸이하	5.0	a		3.07			2.96	a		11.03	a	
	고졸	5.87	b		3.37			3.82	b		13.07	b	
	전문대졸	5.96	b	3.46***	3.33		3.13	3.84	b	19.23***	13.14	b	7.45***
	대졸	6.23	b		3.40			3.99	b		13.62	b	
거주지역	제주시	6.11			3.38			3.98	c		13.49		
	서귀포시	6.11			3.45			3.98	c		13.55		
	남제주군	5.69		1.14	3.23		2.86	3.48	a	13.37***	12.39		4.49
	북제주군	5.89			3.31			3.75	b		12.98		
결혼형태	미혼	5.95			3.29			3.97			13.22		
	기혼	6.04		.49	3.38		1.81	3.79		4.29	13.22		.37
	기타	5.99			3.45			3.71			12.61		
자녀	없다	5.97			3.32			3.98			13.27		
	있다	6.01		-1.18	3.38		-1.15	3.77		3.15***	13.27		-.02
신용카드	없다	5.29			3.27			3.74			12.32		
	있다	6.01		-4.61	3.38		-1.85	3.88		-1.69	12.96		-1.91
컴퓨터	있다	6.14			3.38			3.95			13.48		
	없다	5.20		3.84***	3.21		2.36	3.29		7.63***	11.71		5.39***
가계소득	150미만	5.92			3.29			3.94	b		13.15		
	150~200	3.00			3.46			3.97	b		10.43		
	200~250	5.93		.23	3.36		.99	3.93	b	4.01***	13.22		.63
	250~300	5.93			3.31			3.60	a		12.84		
	300이상	6.13			3.37			3.86	b		13.36		
소비지출	150미만	6.08			3.39			3.99			13.46		
	150~200	5.82			3.34			3.81			12.97		
	200~250	5.78		1.53	3.28		2.23	3.72		3.17	12.78		2.28
	250~300	6.25			3.30			3.77			13.32		
	300이상	6.44			3.53			3.96			13.93		
본인직업	전문기술직	6.46	c		3.51	c		4.13	c		14.10	d	
	판매직	6.19	c		3.42	c		3.89	c		13.51	c	
	생산단순노무직	4.81	b		2.99	b		3.46	b		11.26	b	
	행정관리사무직	6.23	c	5.44***	3.32	c	6.14***	3.97	c	16.48***	13.53	c	10.84***
	서비스직	5.62	c		3.31	c		3.61	b		12.55	b	
	농수축산업	4.58	a		2.95	a		2.72	a		10.24	a	
	전업주부	5.98	c		3.49	c		3.93	c		13.39	c	
기타	6.41	c		3.39	c		4.04	c		13.85	d		
배우자직업	전문기술직	6.31			3.55			4.12	c		13.98		
	판매직	6.00			3.31			3.58	b		12.89		
	생산단순노무직	5.89			3.46			3.93	c		13.28		
	행정관리사무직	6.22		1.83	3.56		3.79	4.04	c	8.44***	13.81		3.60
	서비스직	6.21			3.16			3.52	b		12.89		
	농수축산업	5.23			3.07			3.06	a		11.36		
	전업주부	6.76			3.38			3.77	b		13.91		
	기타	5.52			3.41			3.74	b		12.68		

주) *** p<.001

인구사회학적 변수에 따라 소비자능력이 차이가 있는지를 분석하기 위해 t-test와 일원변량분석을 실시하고 사후검증으로 Duncan's 다중 비교 검증을 한 결과는 <표 18>과 같다.

<표 18>과 같이 소비자능력에 유의한 영향을 미치는 변수는 성별, 연령, 컴퓨터유무, 본인직업인 것으로 나타났다. 여성이 남성보다 소비자능력이 높은 것으로 나타났으며, 50대의 소비자가 40대이하 소비자보다 소비자능력이 낮은 것으로 나타났다. 50대를 제외한 다른 집단간에는 유의한 차이가 없었다. 따라서 50대 집단의 소비자능력을 높일 수 있는 교육이 필요하다고 판단된다. 또한 컴퓨터를 가지고 있는 소비자가 컴퓨터가 없는 소비자보다 소비자능력이 높게 나타났다.

본인직업은 전문기술직에 종사하는 소비자가 다른 직업군에 비해 소비자능력이 높은 것으로 나타났다. 농수축산업 종사자는 다른 직업군에 비해 소비자능력이 낮게 나타났다. 이는 농수축산업 종사자가 소비자교육에 대한 관심이 낮거나 소비자교육 기회부족에서 오는 결과로 보여지며, 이들의 소비자능력을 높이기 위한 소비자교육이 필요하다고 판단된다.

소비자능력의 하위개념별로 보면 소비자지식에는 학력, 컴퓨터유무, 본인직업이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 소비자태도에는 성별, 연령, 본인직업이, 소비자기능에는 성별, 학력, 거주지역, 자녀유무, 컴퓨터유무, 가계소득, 본인직업, 배우자직업이 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

성별은 소비자태도와 소비자기능에는 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 타났으나, 소비자지식에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 여성이 남성보다 소비자태도가 긍정적이었으며 소비자기능수준이 높은 것으로 나타났다. 이는 여성이 남성보다 구매, 가계부관리 등 소비생활과 밀접한 관계가 있기 때문인 것으로 판단된다.

연령은 소비자태도와 소비자기능에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 소비자지식에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자태도에서는 50대소비자와 30·40대 소비자간에 유의한 차이가 있었으며, 30·40대 소비자가 소비자태도가 높은 경향이 있었다. 소비자기능에서는 50대소비자와 40대미만 소비자집단 간에만 유의한 차이가 있었으며, 40대 미만의 소비자기능수준이

높은 것으로 나타났다. 50대의 소비자태도와 소비자기능, 소비자능력이 다른 연령대에 비해 낮은 것은 다른 연령대에 비해 소비자교육의 기회가 상대적으로 부족했기 때문이라고 사료되며 이를 높일 수 있는 방안이 필요하다고 판단된다.

학력은 소비자지식과 소비자기능에는 유의한 영향을 미치고 있었으나, 소비자태도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 중졸 이하의 소비자가 고졸, 전문대졸, 대졸 소비자에 비해 소비자지식과 소비자기능수준이 낮은 것으로 나타났다.

거주지역은 소비자기능에만 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 소비자지식과 소비자태도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 남제주군과 북제주군 및 제주시와 서귀포시 소비자들간에 유의한 차이가 있었으며 남제주군 소비자들이 다른 지역 소비자들에 비해 낮았으며 제주시와 서귀포시 소비자의 소비자기능수준은 다른 지역 소비자의 소비자기능수준보다 높았다. 이는 남제주군의 응답자가 다른 지역의 응답자에 비해 농, 수, 축산업에 종사하는 응답자가 많았기 때문에 나타난 결과라 생각된다.

자녀유무는 소비자기능에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 소비자지식과 소비자태도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이것은 자녀가 있는 소비자인 경우 소비자가 없는 소비자보다 소비자기능을 잘 수행하고 있다고 볼 수 있다.

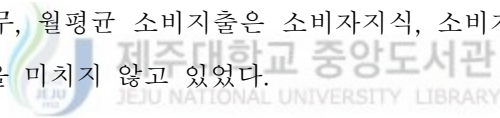
컴퓨터 유무는 소비자지식과 소비자기능에는 유의한 영향을 미치고 있었으며 소비자태도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이것은 컴퓨터를 가지고 있는 소비자가 컴퓨터를 가지고 있지 않은 소비자에 비해 소비자지식이 높고, 소비자기능을 잘 수행하는 것으로 나타난 것이다. 이것은 컴퓨터를 가지고 있는 경우 정보획득이 쉽고, 전자상거래 등 보다 다양한 소비환경을 접촉하고 있기 때문인 것으로 판단된다.

월평균 가계소득은 소비자기능에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 소비자지식, 소비자태도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 소비자기능에서 250만원 이상 300만원 미만인 집단과 250만원 미만인 집단, 300만원 이상인 집단들 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 300만원 이상인 집단과 250만원 미만인 집단간

에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 250만원 이상 300만원 미만인 집단이 소비자기능이 가장 낮게 나타났다.

본인직업은 소비자지식과, 소비자태도, 소비자기능에 모두 유의한 영향을 미치고 있었는데, 소비자지식과 소비자태도에서는 농수축산업과 생산단순노무직간에, 농수축산업과 그 외의 다른 직업들 간에 유의한 차이를 나타냈다. 소비자기능에서는 농수축산업과 다른 직업들 간에 유의한 차이를 나타냈다. 이는 농수축산업에 종사하는 소비자가 다른 직업군에 비해 소비자지식과 소비자태도, 소비자기능이 낮은 것으로 나타난 결과이다.

배우자직업은 소비자기능에 유의한 미치고 있었으며, 소비자지식과 소비자태도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 농수축산업이 서비스직과 판매직, 전업주부와 유의한 차이를 보이고 있었으며, 행정관리사무직, 전문기술직과 유의한 차이를 보이고 있었다. 배우자의 직업에서도 본인의 직업과 마찬가지로 농수축산업 종사자가 다른 직업군에 비해 소비자기능이 낮은 경향을 보이고 있었다. 결혼형태와 신용카드 유무, 월평균 소비지출은 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능 모두 유의미한 영향을 미치지 않고 있었다.



4. 소비자교육 요구도

1) 소비자교육에 대한 태도 및 교육환경 인식

소비자교육에 대한 태도는 <표 19>에서 나타낸 바와 같다.

소비자교육이 유익한 정보제공방법이라고 생각한다는 대답에 3.95로 나타나 대부분이 유익한 정보제공방법이라고 생각하고 있었다.

소비자교육은 어렸을 때부터 받아야 한다고 생각하는가에 대해서는 3.84로 비교적 높게 나타나 소비자교육을 어렸을 때부터 해야한다는 필요성을 느끼고 있었다. 이는 현재 20대 이상 성인들의 경우 학교 교육과정에서 소비자교육을 체계적으로 받지 못했던 데에 기인하다고 보여진다.

특히 소비자들이 소비자교육을 받으면 소비자피해를 줄일 수 있을 것이라는 대답이 3.97로 높은 점수를 보이고 있어 소비자교육에 대한 효과로 피해를 줄일 수 있다고 여기고 있으며 소비자교육에 대한 태도는 긍정적임을 알 수 있다.

<표 19> 소비자교육 태도 및 교육환경인식 수준

구 분		M	SD
교육 태도	교육의유익성	3.95	0.96
	소비자조기교육	3.84	1.14
	소비자교육의흥미	3.06	1.21
	교육시피해감소	3.97	1.06
교육 환경 인식	교육기회횟수	2.16	1.12
	학교교육활성화	2.51	1.16
	민간소비자단체교육의 활성화	2.57	1.06
	지방자치단체교육의 활성화	2.26	1.09

소비자교육에 흥미를 느끼는지에 대해서는 3.06으로 다소 낮게 나타나 소비자교육의 필요성에 비해 소비자교육에 대한 흥미는 별로 느끼지 못하고 있음을 알 수 있다. 따라서 소비자교육 프로그램의 개발과 다양한 교육방식, 내용 등을 도입할 필요가 있다.

소비자교육을 받을 수 있는 기회가 많은지에 대해서는 평균 2.16점으로 많은 소비자들이 교육기회가 매우 부족하다고 느끼고 있음을 알 수 있다. 또한 학교와 민간소비자단체, 지방자치단체의 소비자교육이 활발히 이루어지고 있는지의 여부에 대해서는 50% 이상의 소비자들이 조금 그렇지 않거나 소비자교육이 전혀 이루어지지 않고 있다고 답하고 있고 평균값 또한 2.26에서 2.57로 매우 낮아 기관 별로 소비자교육에 대한 홍보강화 및 활성화를 위한 노력이 필요하다.

2) 소비자교육의 필요성 인식 및 참가희망 요구

소비자교육 필요성 인식은 <부표 3>에 나타난 결과와 같다. 소비자교육의 필요성에 대해서는 대다수의 소비자들이 필요성을 느끼고 있었고, 특히 문제예방 차원에서 소비자교육이 필요하다는 대답이 76%이며 평균 4.09점으로 매우 높았다. 또한 합리적인 소비생활을 위해서, 환경보존차원에서의 교육 필요성도 3.85이상으로 높았으며, 대중매체를 통한 소비자교육 프로그램에 대해서 3.85로 많은 소비자들이 대중매체를 통한 교육 요구를 가지고 있다고 판단된다.

소비자교육기회 부여시 교육참가 희망요구는 3.60점으로서 이는 필요요구는 높음에도 불구하고 참가의지는 낮음을 알 수 있다. 이는 소비자교육에 대한 기회가 부족하다고 느끼고 소비자교육에 크게 흥미를 느끼지 않고 있는 데 기인하며 실제 교육에 참가하려는 소비자가 적어 교육참가의지를 높일 수 있는 방안이 필요하다고 보여진다.



3) 인구사회학적 변인에 따른 소비자교육 요구도 및 태도

<표 20> 인구사회학적변인에 따른 소비자교육 요구도 및 태도

변인		교육 태도			교육필요성인식			교육환경인식			교육참가희망		
		M	D	F(t)	M	D	F(t)	M	D	F(t)	M	D	F(t)
성별	남 여	3.42 3.91		-6.18***	3.53 4.10		-6.45***	2.39 2.37		.25	3.16 3.90		-6.21***
연령	20대 30대 40대 50대	3.75 b 3.81 b 3.72 b 3.14 a		7.57***	4.02 b 4.05 b 3.77 b 3.07 a		14.35***	2.41 2.30 2.48 2.28		1.17	3.66 b 3.82 b 3.59 b 2.66 a		10.28***
학력	중졸이하 고졸 전문대졸 대졸	2.74 a 3.65 b 3.73 b 3.87 b		15.14***	2.66 a 3.84 b 3.85 b 4.07 b		18.89***	2.49 2.36 2.28 2.43		.87	2.24 a 3.65 b 3.57 b 3.78 b		12.46***
거주지역	제주시 서귀포시 남제주군 북제주군	3.79 b 3.76 b 3.37 a 3.82 b		6.25***	4.06 b 3.09 b 3.44 a 3.83 b		9.02***	2.40 2.43 2.30 2.31		.51	3.79 b 3.65 b 3.07 a 3.69 b		7.01***
결혼형태	미혼 기혼 기타	3.69 3.72 3.59		.19	3.99 3.81 3.73		2.00	2.36 2.35 2.96		3.22	3.59 3.59 3.84		.26
자녀	없다 있다	3.75 3.60		.74	4.01 3.77		2.47	2.37 2.38		.31	3.67 3.55		.99
신용카드	없다 있다	3.49 3.78		-3.09	3.64 3.94		2.87	2.38 2.37		.62	3.31 3.69		-2.77
컴퓨터	있다 없다	3.77 3.35		3.89***	4.02 3.04		8.41***	2.36 2.46		-0.88	3.76 2.72		6.55***
가계소득	150미만 150~200 200~250 250~300 300이상	3.66 3.71 3.79 3.49 3.81		2.26	3.98 3.99 3.98 3.47 3.95		5.16***	2.45 2.32 2.37 2.48 2.29		.79	3.79 3.70 3.66 3.16 3.74		3.69***
소비지출	150미만 150~200 200~250 250~300 300이상	3.71 3.70 3.60 3.66 4.05		2.34	4.08 3.84 3.61 3.73 4.23		6.09***	2.39 2.42 2.42 2.17 2.35		.89	3.85 3.56 3.29 3.50 3.98		4.31***
본인직업	전문기술직 판매직 생산단순노무직 행정관리사무직 서비스직 농수축산업 전업주부 기타	3.98 d 3.82 cd 3.27 b 3.67 cd 3.58 bc 2.53 a 4.02 d 3.78 cd		10.77***	4.33 d 3.94 cd 3.26 b 3.93 cd 3.55 bc 2.29 a 4.19 d 4.0 d		18.75***	2.21 2.44 2.48 2.36 2.53 2.35 2.31 2.45		.91	4.01 3.76 2.81 3.73 3.34 1.59 4.03 3.71		14.54***
배우자직업	전문기술직 판매직 생산단순노무직 행정관리사무직 서비스직 농수축산업 전업주부 기타	4.09 c 3.67 bc 3.82 bc 3.90 bc 3.47 b 2.88 a 3.64 bc 3.80 bc		5.58***	4.29 d 3.54 bc 4.04 cd 4.08 d 3.45 b 2.85 a 3.91 bcd 3.94 bcd		7.18***	2.29 2.19 2.44 2.34 2.37 2.41 2.27 2.73		1.50	4.00 3.23 4.22 4.05 3.10 2.32 3.44 3.68		7.26***

주) *** p<.001

인구사회학적 변수에 따라 소비자교육태도 및 요구도에 대해 차이가 있는지를 분석하기 위해 t-test와 일원변량분석을 실시하고 사후검증으로 Duncan's 다중 비교 검증을 한 결과는 <표 20>과 같다.

<표 20>에서 보는 바와 같이 소비자교육에 대한 태도는 성별, 연령, 학력, 거주지역, 컴퓨터 소유여부, 본인과 배우자직업에 따라 유의한 차이가 있었으나 결혼형태, 자녀유무, 신용카드 유무, 월평균 가계소득, 월평균 소비지출에 따라서는 유의한 차이가 없었다.

소비자교육 필요성 인식은 성별, 연령, 학력, 거주지역, 컴퓨터소유여부, 월평균 가계소득, 월평균 소비지출, 본인과 배우자직업에 따라 유의한 차이가 있었으나 결혼형태, 자녀, 신용카드에는 유의한 차이가 없었다.

소비자교육 참가 희망은 성별, 연령, 학력, 거주지역, 컴퓨터 소유여부, 월평균가계소득, 월평균 소비지출, 본인직업, 배우자직업에 따라 유의한 차이가 있었으나 결혼형태, 자녀유무, 신용카드유무에 따라서는 유의한 차이가 없었다.

인구사회학적으로인 모두 소비자교육환경인식에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자교육을 받을 수 있는 기회가 부족하고, 학교, 소비자단체, 지방자치단체에서 소비자교육을 활발하게 하지 못하고 있다고 인지하는데서 비롯된 결과라 생각된다.

성별은 소비자교육 태도, 교육필요성인식, 교육참가희망에 모두 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 여성이 남성보다 소비자교육에 대한 태도가 긍정적이며, 교육필요성 인식이 높고, 교육참가희망요구가 높았다.

연령은 소비자교육 태도, 교육필요성인식, 교육참가희망에 모두 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 50대소비자와 40대 미만 소비자간에만 유의한 차이가 있었고 20,30,40대 집단간에는 유의한 차이가 없었다. 50대 소비자들이 다른 연령층의 소비자에 비해 소비자교육태도와 교육필요성인식, 교육참가희망이 낮게 나타났다.

학력은 소비자교육 태도, 교육필요성인식, 교육참가희망에 모두 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 중졸이하 소비자와 고졸이상 소비자집단간에 유의한 차이가 있었으며 중졸이하집단이 고졸이상인 집단에 비해 낮게 나타났다. 고

졸, 전문대졸, 대졸 집단간에는 유의한 차이가 없었다.

거주지역은 소비자교육 태도, 교육필요성인식, 교육참가희망에 모두 유의한 영향을 미치고 있었다. 남제주군이 다른 지역에 비해 낮게 나타났으며, 제주시와 서귀포시, 북제주군 간에는 유의한 차이가 없었다. 이는 직업에서 농수축산업 종사하고 있는 응답자가 다른지역에 비해 남제주군에서 많았기 때문이라고 판단된다.

컴퓨터 소비자교육 태도, 교육필요성인식, 교육참가희망에 모두 유의한 영향을 미치고 있었다. 이는 컴퓨터를 가지고 있는 소비자가 컴퓨터를 가지고 있지 않은 소비자에 비해 소비자교육에 긍정적인 태도를 가지며, 교육의 필요성을 더 많이 인식하고 있으며, 교육참가희망이 높은 경향을 보이고 있음을 알 수 있다.

월평균 가계소득과 월평균 소비지출은 교육필요성 인식과 교육참가희망에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 소비자교육에 대한 태도와 교육환경인식에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 월평균 가계소득에서는 250이상 300미만 소득의 집단이 250만원미만 집단, 300만원 이상인 집단들과 유의한 차이를 보이고 있으며, 월평균 소비지출에서는 200만원이상 250만원미만 집단과, 150만원미만, 300만원 이상 집단 사이에 유의한 차이를 보이고 있었다.

본인직업은 소비자교육 태도, 교육필요성인식, 교육참가희망에 모두 유의한 영향을 미치고 있었다. 농수축산업이 다른 직업군에 비해 교육에 대한 태도와 교육필요성인식, 교육참가희망이 낮게 나타났으며, 전문기술직과 전업주부가 높게 나타났다.

배우자직업은 소비자교육 태도, 교육필요성인식, 교육참가희망에 모두 유의한 영향을 미치고 있었는데, 농수축산업이 다른 직업군에 비해 교육에 대한 태도, 교육필요성인식, 교육참가희망이 낮게 나타났으며, 전문기술직이 높게 나타났다.

결혼형태, 자녀유무, 신용카드유무는 소비자교육 태도, 교육필요성인식, 교육환경인식, 교육참가희망에 모두 유의한 영향을 미치고 있지 않았다.

4) 소비자 피해경험 및 교육경험에 따른 소비자교육 요구도 및 태도

소비자피해경험과 교육경험이 소비자교육 요구도 및 태도에 영향을 미치는지 분석하기 위해서 t-test를 실시했으며, 그 결과는 <표 21>에서 보는 바와 같다.

<표 21>의 결과로 보아 소비자피해경험과 소비자교육경험은 소비자교육에 대한 태도, 교육필요성인식, 교육참가희망에는 모두 유의한 영향을 미치고 있었으나, 교육환경인식에는 유의한 영향을 미치지 않고 있었다.

소비자피해경험이 있는 사람이 피해경험이 없는 사람에 비해 교육에 대한 태도, 필요성인식, 교육참가희망정도가 높은 것으로 나타나, 소비자피해경험이 소비자교육에 대한 긍정적인 태도와 필요성을 느끼게 하며, 교육참가를 원하게 하고 있음을 알 수 있다. 이는 소비자피해경험이 소비자문제예방과 피해해결에 대한 관심을 불러 일으켰기 때문이라고 판단된다. 또한 소비자교육을 받은 소비자들이 소비자교육을 받지 않은 소비자들보다 소비자교육태도, 교육필요성인식, 교육참가희망정도가 높은 것으로 나타나 소비자교육을 받은 사람이 소비자교육에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있으며, 소비자교육의 필요성도 높게 인식하고 있고 교육참가희망요구도 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 이는 소비자교육을 받음으로써 교육을 통해 얻을 수 있는 피해예방이나 정보습득 등의 이점이 있다고 생각하는데 기인하다고 판단된다.

<표 21> 소비자 피해경험 및 교육경험에 따른 소비자교육 요구도 및 태도

변인		교육에 대한 태도		교육필요성 인식		교육환경인식		교육참가희망	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
피해경험	있다	3.89	.72	4.11	.68	2.34	.86	4.06	.93
	없다	3.53	.88	3.64	1.69	2.41	.84	3.18	1.33
	t	4.56***		5.23***		-.803		7.73***	
교육경험	있다	4.13	.62	4.27	.59	2.62	.75	3.42	1.25
	없다	3.61	.84	3.78	.97	2.32	.86	4.41	.73
	t	-5.09***		-4.28***		-2.81		-6.63***	

주) ***p<.001

5) 소비자능력에 따른 소비자교육 요구도 및 태도

<표 22> 소비자능력에 따른 소비자교육 요구도 및 태도

소비자 능력		교육에 대한 태도			교육필요성 인식			교육환경인식			교육참가희망		
		M	D	F	M	D	F	M	D	F	M	D	F
지식	상(97)	3.96	a		4.25	a		2.20			3.97	a	
	중(231)	3.76	a	19.53***	3.93	b	31.88***	2.41	2.80		3.69	a	20.21***
	하(82)	3.25	b		3.24	c		2.47			2.90	b	
태도	상(68)	4.25	a		4.54	a		2.51			4.35	a	
	중(276)	3.68	b	26.61***	3.83	b	33.02***	2.37	1.19		3.55	b	21.03***
	하(69)	3.29	c		3.34	c		2.29			3.07	c	
기능	상(63)	4.22	a		4.60	a		2.15			4.39	a	
	중(279)	3.81	b	71.22***	4.05	b	190.47***	2.41	2.64		3.82	b	120.28***
	하(71)	2.84	c		2.51	c		2.45			2.01	c	

- 1) 소비자지식(상 : 7.84이상, 중 : 4.14~7.84, 하 : 4.14미만)
- 2) 소비자태도(상 : 3.87이상, 중 : 2.83~3.87, 하 : 2.83미만)
- 3) 소비자기능(상 : 4.53이상, 중 : 3.17~4.53, 하 : 4.53미만)
- 4) ***p<.001
- 5) D : Duncan's Multiple Range Test

소비자능력에 따른 소비자교육요구도 및 태도에 차이가 있는지를 분석하기 위해 일원변량분석을 실시하고 사후검증으로 Duncan's 다중 비교 검증을 실시하였으며 그 결과는 <표 22>와 같다. 소비자능력은 하위개념인 소비자지식과 소비자태도, 소비자기능 수준을 평균과 표준편차를 기준으로 상·중·하 세 집단으로 나누었다.

<표 22>에 의하면 소비자지식과 소비자태도 및 소비자기능은 모두 소비자교육태도, 소비자교육 필요성인식, 소비자교육참가희망에는 유의한 영향을 미치고 있었으나, 소비자교육환경인식에는 유의한 영향을 미치지 않고 있었다.

소비자지식수준은 소비자교육태도와 소비자교육참가희망에서 소비자지식이 하인집단과 상인집단 및 중간인집단간에 유의한 차이가 있었으며, 상집단과 중집단간에는 유의한 차이가 없었다. 상인집단과 중간집단이 하인집단보다 소비자교육

태도와 소비자교육참가희망정도가 높은 것으로 나타났다. 소비자교육필요성인식에서는 상·중·하집단간에 모두 유의한 차이가 있었으며 소비자지식수준이 높을수록 소비자교육필요성을 높게 인식하고 있음을 알 수 있다. 이 결과 소비자지식수준이 높을수록 소비자교육필요성을 더욱 많이 인식하고 있음을 알 수 있다.

소비자태도는 하인집단과 중간집단, 상인집단간에 모두 유의한 차이가 있었으며, 소비자태도가 높을수록 소비자교육태도와 소비자교육필요성 인식 및 소비자교육참가희망정도가 높은 것으로 나타났다.

소비자기능은 하집단과 중집단, 상집단간에 모두 유의한 차이가 있었으며, 소비자기능수준이 높을수록 소비자교육태도와 소비자교육필요성 인식 및 소비자교육참가희망정도가 높은 것으로 나타났다. 소비자기능이 높은 집단일수록, 소비자교육에 대해 긍정적인 태도를 가지며, 교육에 대한 필요성과 교육참가희망을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다.

이상의 결과로 소비자지식이 높고, 소비자태도, 소비자기능을 잘 수행하는 소비자일수록 소비자교육에 대해 긍정적인 태도를 가지며, 교육필요성을 더 많이 인식하고 있으며, 교육참가희망요구도 높다는 것을 알 수 있었다.

6) 소비자교육요구도 및 태도와 소비자능력과의 관계

<표 23> 소비자교육요구도 및 태도와 소비자능력과의 관계

	①	②	③	④	⑤	⑥
① 소비자지식	1.000					
② 소비자태도	.323**	1.000				
③ 소비자기능	.473**	.435**	1.000			
④ 소비자교육태도	.311**	.381**	.587**	1.000		
⑤ 소비자교육필요성 인식	.399**	.425**	.738**	.720**	1.000	
⑥ 소비자교육참가희망 요구	.322**	.355**	.597**	.635**	.818**	1.000

주)* p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 23> 은 소비자교육요구도 및 태도와 소비자능력과의 관계를 나타낸 결과이다. <표 23>에서 보는 바와 같이 소비자능력은 소비자교육 요구 요인과 유의한 상관관계를 보였다. 소비자지식과 소비자기능간, 소비자지식과 소비자태도간, 소비자기능과 소비자태도간에는 모두 정적인 상관이 있는 것으로 나타났다. 이는 김정숙외 3인⁶⁷⁾의 연구결과와 일치한다. 소비자지식은 소비자기능과 낮은 정적인 상관관계를 보이고 있어 소비자지식이 높을수록 기능수행이 잘 이루어지고 있음을 알 수 있다. 소비자태도는 소비자기능에 가장 큰 직접적인 영향을 주는 변수이며 이는 황덕순⁶⁸⁾의 선행연구와 일치한다. 또한 소비자기능이 소비자교육필요요구에 가장 높은 정적인 상관관계를 보이고 있으며, 소비자교육 필요요구는 소비자교육요구와 가장 높은 정적인 상관관계를 보임으로써 소비자교육에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 소비자교육참가의지가 높음을 알 수 있다.

이로써 소비자능력(소비자지식, 소비자태도, 소비자기능)이 높은 사람일수록 소비자교육태도에 긍정적이며 필요요구를 더 많이 가지고 있지만, 소비자능력이 낮은 사람은 소비자교육 필요요구 또한 낮음을 알 수 있다. 따라서 소비자지식만을 강조하는 소비자교육은 소비자의 실천적인 영역인 행동면의 결여를 가져오게 되고 소비자태도가 확립되지 않으면 행동에 옮길 수 없게 되므로⁶⁹⁾ 소비자교육을 통해 소비자능력을 높이기 위해서는 낮은 소비자능력을 가진 소비자들의 실천적 의식을 높일 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 이는 허경옥⁷⁰⁾의 선행연구에서 소비자의식은 실천의 동기로서 행동을 개선하는데 중요한 요인이 될 수 있다는 데 근거해서 보았을 때 매우 중요한 의미를 갖는다.

67) 김정숙·이기춘·권정원(2002), 전계논문, p.15.

68) 황덕순·김미라·홍은실(1999), 전계논문, p.141.

69) 김정숙·이기춘·권정원(2002), 전계논문, p.28.

70) 허경옥(1998), “소비자권리와 책임에 대한 소비자의식에 관한 분석”, 소비자학연구, 제9권 제3호, p.75-90.

V. 결론 및 제언

이 연구는 제주지역 성인소비자들이 소비생활과 관련한 경험과 소비자교육에 대해 어떤 의식을 가지고 있는지 살펴보고, 소비생활에 실질적으로 도움이 되는 정보제공의 역할로 소비자교육을 활성화시키도록 나가도록 하는데 그 목적이 있다. 따라서 제주도내 민간소비자단체와 지방자치단체에서의 소비자교육현황을 조사하였으며, 제주지역 성인소비자를 대상으로 소비자능력과 소비자교육 요구도를 보고자 하였다. 또한 성인소비자들의 일반적 특성이 배경변인에 따라 소비자능력과 소비자교육 요구도에 어떠한 차이를 보이는지의 여부를 검증하여 소비자교육 활성화를 위한 보다 실제적인 자료를 제시하고자 하였다. 본 연구의 주요 분석결과와는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 조사대상자의 52.3%가 소비자피해경험이 있었으며, 식료품(건강보조식품)에 대한 피해가 25.4%로 가장 많았다. 피해경험자 중 59.9%가 해결하지 못해 이는 소비자지식의 부족이나 소비자기능이 부족해 적극적으로 해결하지 못하고 있음을 알 수 있다. 또한 소비자피해를 해결할 수 있는 기관이나 단체에 대해 68.2%가 부족하다고 여기고 있었다. 소비자교육경험에 대해서는 81.6%가 교육경험이 없는 것으로 나타나 소비자교육이 매우 필요함을 알 수 있다. 소비자교육 내용은 어렵다고 느끼는 소비자가 32.9%로 나타났으며, 마을회관 및 주민자치센터에서 교육이 이루어졌으면 한다는 소비자가 34.4%로 나타나 소비자들이 집과 가까운 곳으로 찾아가는 교육을 원하고 있음을 알 수 있다. 교육내용은 소득공제나 피해구제방법, 식품안전성 등에 높은 요구도를 보였으며, 내용이 쉽고 흥미를 줄 수 있는 무료교육프로그램을 가장 많이 원하고 있었다. 또한 주말시간을 활용하는 소비자교육을 원하고 있었다.

둘째, 소비자능력에서 소비자지식은 소비자상담문의에 대한 지식이 정답률 89.1%로 가장 높았으며 광고에 대한 지식이 정답률 19.6%로 가장 낮았다. 소비자태도에서는 표시확인, 가격비교는 잘 하고 있었으나, 환경에 대한 태도가 부족

했다. 소비자기능에서는 피해구제를 받을 권리, 정보를 제공받을 권리 등 권리의식은 높았으나, 불매운동참가, 정책참여 등 책임의식은 낮게 나타났다. 소비자능력의 세 하위영역 중 소비자기능이 76.96점으로 가장 높았으며 소비자태도69.60점, 소비자지식 59.9점 순으로 나타났다.

셋째, 소비자교육태도는 평균 3.7점으로 긍정적이게 나타났으나, 소비자교육환경인식은 평균 2.38점으로 소비자교육이 활성화되지 않았다고 느끼고 있었다. 교육필요성에 대해서는 평균 3.86점으로 매우 필요하다고 느끼고 있었으나, 교육참가희망 요구는 3.6점으로 필요성을 인식하면서도 참가하려는 의지가 부족하다고 판단된다.

넷째, 소비자피해경험 및 교육경험에 따른 소비자능력 변인별 차이에서는 소비자교육경험이 있는 소비자가 소비자지식이 높고 태도가 긍정적이었으며, 피해경험이 없는 소비자가 피해경험이 있는 소비자에 비해 소비자기능 수준이 높았다. 이에 소비자피해경험과 소비자교육이 소비자능력에 모두 영향을 주고 있었다.

다섯째, 인구사회학적 변인에 따른 소비자능력의 차이에서는 소비자태도와 소비자 기능에서 여자가 남자보다 긍정적인 태도를 갖고 기능수준이 높았으며, 중졸 이하의 소비자가 고졸 이상의 소비자에 비해 소비자 지식과 소비자 기능이 낮았다. 컴퓨터를 소유하고 있는 소비자가 소비자지식이 높고, 소비자태도 수준이 높았다. 본인직업이 소비자지식, 태도, 기능 모두에 유의한 영향을 주고 있었다.

여섯째, 인구사회학적 변인에 따른 소비자교육요구 및 태도는 소비자교육환경 인식에 모두 유의한 영향을 미치지 않았다. 소비자교육 태도, 교육필요성인식, 교육참가희망에 컴퓨터를 소유하고 있는 소비자 중 남자보다 여자가 긍정적인 태도를 가지고 필요성과 참가희망이 높게 나타났다. 또한 학력은 중졸 이하의 집단과 50대 소비자가 다른 연령의 소비자에 비해 교육태도와, 교육참가희망, 교육필요성인식이 낮았다.

일곱째, 소비자능력과 소비자교육요구 및 태도의 관계에서는 소비자능력변인이 소비자교육요구 및 태도와 유의한 정적인 상관관계를 보였으며, 소비자지식은 소비자기능과 가장 높은 정적인 관계를 가져 지식이 기능에 영향을 주고 있음을

알 수 있었다. 또한 소비자능력을 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능에 따라 상중하 집단으로 나누어 소비자교육태도와 필요요구를 분석한 결과 상위집단이 하위집단보다 교육에 긍정적인 태도를 가지며, 필요성을 더 많이 느끼고 있었다.

이상의 연구결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 소비자피해 예방과 해결능력을 높이기 위한 소비자교육이 필요하며, 소비자교육에 대한 흥미를 유발하면서 소비생활에 관한 여러 가지 체험과 정보를 얻을 수 있는 소비자정보센터와 같은 체험적 교육장이 필요하다고 보인다. 소비자들이 실생활에 도움이 되는 정보라고 생각하는 소득공제나, 세금, 식품안전과 같은 내용으로 구성하여 주말시간을 활용한 소비자교육이 필요하다. 특히 마을회관이나 주민자치센터와 같이 지역주민들의 접근이 용이한 장소로 가서 실시하는 찾아가는 형태의 교육은 소비자들에게 좀더 많은 소비자교육 기회를 제공할 것이며 홍보효과도 가져올 수 있을 것이다.

둘째, 소비자태도와 소비자지식을 높일 수 있는 방향으로 소비자교육이 이루어져야 하며, 소비자기능에서도 책임의식을 강화할 수 있는 방향으로 교육이 이루어져야 할 것이다. 또한 소비자교육의 필요성은 인식하면서도 상대적으로 낮은 교육참가율을 높일 수 있도록 홍보를 강화하고 관심을 유도해내야 한다.

셋째, 소비자능력과 소비자교육요구 및 태도에서 상대적으로 낮은 점수를 보인 남자, 50대 소비자집단, 중졸이하, 농·수·축산업의 종사자들에 대한 소비자교육이 필요하며, 이들이 소비자교육에 참가할 수 있는 기회를 제공해야 할 것이다.

넷째, 지방자치단체에서는 소비자교육강화를 위한 방안을 강구해야 한다. 소비자교육 예산 확보를 하여, 자체적으로 교육을 하는 방법이 어려울 경우 민간소비자단체와 협력하여 교육을 실시한다면 교육 효과 또한 증대될 것이며, 소비자피해 예방과 권익보호에 기여할 수 있을 것이다. 특히 제주도소비생활센터의 파견인력 감소시 교육전문가가 부족한 상황이므로 소비자교육전문가 양성은 물론, 센터의 기능을 소비자행정업무처리나 소비자상담에서 벗어나 지역내의 소비자분쟁의 조정역할을 하고, 제주도민들에게 더 많은 소비자교육기회를 제공해야 할 것이다.

다섯째, 민간소비자단체에서의 소비자교육을 특성화시켜야 한다. 민간소비자단

체는 예산이나 인력이 부족할 뿐만 아니라 참가대상을 모집하는데도 어려움을 겪고 있다. 따라서 단체내의 소비자교육을 실시할 수 있는 자원활동 인력을 확보하고, 영역별로 구분하여 단체만의 특성화된 교육프로그램을 개발하여 홍보할 필요가 있다. 특히 주5일제 근무에 따라 주말을 이용한 문화체험형 소비자교육을 실시하는 것도 바람직하다고 본다.

여섯째, 소비자교육기관별 협조체제 구축이 필요하다. 소비자교육에 관한 데이터베이스를 구축하고 지방자치단체와, 소비자단체간, 학교 및 평생교육기관과의 협력체계를 만들어가야 할 것이다. 지방자치단체나 각급 학교 등 지역의 관련 기관들과 연계하여 소비자교육을 실시한다면 교육 대상자 및 예산 확보에 대한 제약요인을 해소할 수 있을 것이다. 특히 TV나 신문 등의 언론에서의 소비자교육과 정보제공에 대한 요구가 있음을 감안할 때 언론에서의 지속적인 정보제공은 소비자교육효과 증대와 활성화에 큰 도움이 될 것이다. 이러한 지속적 협조체제 구축으로 소비자 교육이 평생교육차원에서 실시된다면 더 효과적일 것이다.

본 연구는 제주지역의 성인소비자를 대상으로 하여 소비자피해경험과 교육경험이 교육요구에 미치는 영향을 살펴보고, 소비자능력변인에 따른 소비자교육 프로그램의 방향성에 대하여 고찰해보고자 하였다. 또한 그동안 관련연구가 미비했던 제주지역 성인소비자를 대상으로 그들의 소비자능력을 파악하고 소비자교육 요구를 분석하고자 시도한 논문으로서 의의가 있다고 여겨진다. 본 연구는 제주지역 성인소비자를 중심으로 하였기 때문에 일반화하기에는 다소 무리가 있으나 연구 결과를 바탕으로 성인소비자를 대상으로 하는 소비자교육의 확대를 위한 정책의 기초자료로 쓰여질 것으로 기대된다. 제주지역 성인소비자의 소비생활의 특징이나 지역적 특성화를 위해서는 타지역과의 비교분석, 보다 많은 대상자와 연령층과의 비교분석이 병행되어야 할 것이다. 특히 세부적인 소비자교육방안 마련을 위해, 인구학적 특성별로 그들이 실제로 겪고 있는 소비자문제 및 교육내용에 대한 요구 등이 함께 종합적, 체계적으로 연구되어야 할 과제로 보여진다.

참 고 문 헌

<단행본>

- 장홍섭·안승철(1998), 「현대소비자론」, 삼영사.
- 황용철(1998), 「전략적 응용과 소비자행동론」, 제주대학교 출판부.
- 이기춘(1999), 「소비자교육의 이론과 실제」, 교문사.
- 김영신·김인숙·이승신·이희숙·최병록(2000), 「소비자법과 정책」, 교문사.
- 김혜선·김시월·김정훈·허경옥·정순희·배미경(2002), 「소비자교육의 이해」, 시그마프레스.
- 김시월(2003), 「생활속에서 배우는 소비자교육」, 건국대학교출판부.
- 백병성(2003), 「소비자행동론」, 시그마프레스.
- 이강현(2003), 「소비자정책행정론」, 시그마프레스.
- 황정선·이득연·김인숙(2003), 「소비자 정책에서의 소비자 참여 확대방안」, 한국소비자보호원.
- 이승신·류미현·황은애 (2004), 「소비자교육과 정보」, 신정출판사.
- 제주도소비생활센터(2004), 「소비자보호 정책 및 제도 이해」.



<논문>

- 김기원·김철수(2000), “소비자의 주관적 지식 측정을 위한 척도의 개발”, 한국심리학회지, 제 1권 2호.
- 김민정·김기욱(2003), 성인소비자대상의 온라인 소비자교육 프로그램 개발 및 평가, 가정관리학회지, 제 21권 5호.
- 김민정·서순희(1998), “다단계판매에 대한 소비자지식, 소비자피해, 소비자만족도”, 대한가정학회지, 제36권 9호.
- 김선미(2004), “지식정보화 사회의 주부 소비자 교육을 위한 기초연구”, 한국생활과학회지, 제13권 3호.
- 김숙희(1996), 청소년 소비자의 소비행태 및 소비자기능, 건국대학교 석사학위논문.
- 김시월(2001), 소비자교육 내용 및 소비자특성별 소비자교육용 시청각 교구 개발에 관한 연구, 소비자학연구, 제12권 1호.
- 김시월(2004), “한국·일본 민간 소비자단체의 활동 비교 연구”, 소비자학연구, 제 15권, 제3호.
- 김정숙·이기춘·권정원(2003), “제주지역 고령자의 소비자프로그램의 방향에 관

- 한 연구”-제1보, 소비자 능력에 관한 연구-, 대한가정학회지, 제41권 2호.
- 김정희(2002), “소비자정보 이용 실태와 요구도”, 한국소비문화학회, 추계학술대회 발표논문.
- 김태은(2002), “사회소비자교육프로그램의 개발을 위한 교육내용과 운영방안 모색”, 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 류미현(2002) “정보화사회에서의 소비자문제에 따른 소비자정보요구 및 교육연구에 관한 연구”, 대한가정학회지, 제40권 제12호.
- 류미현 · 이승신(1995), “소비자문제경험과 그 대응행동에 관한 연구”, 대한가정학회지, 제33권 1호.
- 박성용(2002), “소비자교육의 발전방향”, 경제교육학회지, 제8권.
- 박순덕(1999), “청소년의 소비자능력과 관련 변수”, 동국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박승련 · 박명희(1999), “초등학교 소비자교육에 관한 연구”, 한국가정과교육학회지, 제11권 1호.
- 박연옥(1996), “초등학교 소비자교육 프로그램 개발에 관한연구:책가방 없는 날을 중심으로”, 동국대학교, 석사학위논문.
- 박운아(1988), “소비자태도와 소비자역할수행에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문.
- 박인례(2001), “소비자단체의 소비자교육현황과 개선방향”, 한국소비자학회 소비자학교수 연구회모임 세미나자료. UNIVERSITY LIBRARY
- 변순희 · 계선자(1995), “주부의 환경 보전의식 및 행동에 따른 쓰레기 처리에 대한 관심도”, 한국가정관리학회지, 제13권 3호.
- 서정희(1992), “노인의 소비자사회화에 관한 연구”, 소비자학연구, 제3권 2호
- 서정희(1998), 한국소비자학회 주제강연, “21세기 소비자 주권을 실현하기 위한 소비자교육”.
- 신혜선(1994), “청소년기 자녀의 소비자사회화 유형과 소비자능력에 관한 연구”, 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 이기춘(1985), “소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구: 청소년 소비자를 중심으로”, 서울대학교 박사학위논문.
- 이기춘 · 서정희(1988), “소비자능력과 소비자역할 수행 만족에 관한 연구”, 한국가정관리학회지, 제6권 2호.
- 이기춘 · 박수경(1999), “정보화 사회의 소비자문제와 교육방안(I)- 정보화와 관련된 소비자문제 인식과 영향요인 연구, 대한가정학회지, 제37권 8호.
- 이기춘 · 이승신(2000.6), “소비자교육연구의 전개와 새로운 지평”, 소비자학연구, 제11권 2호.
- 여정성(1998), “지방자치단체의 소비자보호 현황과 활성화 방안”, 소비자학연구,

제9권 3호.

장명화·김영신(2000), “여성노인들의 소비자문제 경험에 관한 연구”, 소비문화연구, 제3권 3호.

정진화(1985), “청소년의 소비자지식과 소비자행동에 관한 기초연구”, 서울대학교 석사학위논문.

제미경·김효정·이윤기·박춘영(2000), “초등학생의 소비자교육 효과분석-소비자능력 평가를 중심으로-”, 한국소비자학회 추계 학술발표 논문.

조원향(1997), “청소년 소비자의 소비자기능과 소비자교육간의 관계”, 안동대학교 석사학위논문.

한국소비자보호원(1999), 소비자피해연보 및 사례집.

허경옥(1998), “소비자피해구제를 위한 집단피해소송법 제정에 관한 소고”, 소비자학연구, 제9권 제1호.

홍연금·송인숙(1999), “민간소비자단체의 소비자교육 현황과 발전방향”, 대한가정학회지, 제37권 12호.

황덕순·김미라·홍은실(1999), “주부의 소비자기능과 관련 변수간의 인과관계”, 한국가정관리학회지, 제17권 3호.

花城梨枝子·權楨媛·金正淑·長嶋俊介(2000), 消費生活問題と消費者教育の課題に關する日韓 比較研究 - 濟州と沖繩を中心に -, 日本消費者教育學會誌, 『消費者教育』 第20冊.

Bannister. R. and Monsma. C.(1980), Classification of Concepts in Consumer Education, Consumer Education Development Program, Michigan Consumer Education Center, Eastern Michigan Consumer Education Center, Eastern Michigan University.

Celia Lury (1997), Consumer Culture. Rutgers University Press.

Dickinson. V. H.(1980), "Consumer Education: A Developmental Approach", *Proceedings of the 26th Annual Conference*, American Council on Consumer Interest.

Herrman. R. O.(1982), The Historical Development of the Content of Consumer Education: An Examination of Selected High School Texts 1938 - 1978, *J of Consumer Affairs*, Vol. 23 No. 2.

Howse. R. & Trebilcock. M. J.(1998), Information-based principles for rethink consumer protection policy, *Journal of Consumer Policy*, Vol.21 No 2.

Kollman. K.(1997), "Information Society and the Consumer: Brave New

- World", *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 21.
- Louise. A. Tilly & Joan W.Scott(1987), *Women work, and Family*. New York:Methuen.
- Mayer. K. R.(1981), " A Competency-Based Model for Consumer Education", *Prceedings of the 27th Annual Conference of American Council on Consumer Interests*.
- Moschis. G. P.(1985), "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents", *J of Consumer Research*, Vol. 11, March.
- Remy. R. C.(1980), *Citizenship and Consumer Education: Key Assumption and Basic Competencies*, the Phi Delta Kappa Educational Foundations.
- Remy. R. C.(1980), *Citizenship and Consumer Education: Key Assumption and Basic Competencies*, the Phi Delta Kappa Educational Foundations.
- Solomon. M. R.(1994), *Consumer Behavior*,2nd ed.,Allyn and Bacon.
- Stampf. R. W.(1978), "The post-industrial age consumer", *Journal of Home Economics*,Jan
- Swanson. J. A.(1991), "Interest in the Consuming Interests of Youth : Research, Marketing, Education and Policy Perspectives", *Advances in Consumer Reserch*, 37.



<참고사이트>

<http://news.naver.com>

<http://www.cpb.or.kr>

<http://www.jeju.go.kr>

<Abstract>

A Study on Jeju Consumers' Level of Consumer Competency and Consumer Education Demand

Kang Soo - Yung

Department of Home Education,
Graduate School of Education,
Cheju National University

Supervised by Prof : Kim Jeong-Sook

The focus of this study is on finding out people's experiences as consumers and their knowledge and demand for consumer education in Jeju Province. Also, to benefit the development and promotion of successful consumer education programs, factors influencing consumer competency and consumer education demands were identified in this study. The significant factors were identified through a survey and 413 responses were gathered. The respondents were between the ages of 20 to 60 years old, and the questions regarding consumer competency and consumer education demands used five-point Likert scales, five being the highest score. To find out the significance and ensure the validity of the result, t-test and ANOVA were used in the analysis. Also, to find out the relationship between the consumer competency and consumer education demand as well as attitude, the Pearson's correlation has been employed.

The analyzed result can be summarized as followings.

First, 52.3 % of all respondents have experienced consumer damage, 59.9% of the 52.3% did not resolve the problems. 81.6 % of all respondents did participate in any consumer education program before. Majority of respondents preferred educational materials with more interesting and easier contents. Also, more people preferred consumer education opportunities to be offered to them, a passive mindset in seeking the education. Customers want educational materials with more audio-visually

stimulating contents and they prefer participative experiences within the programs.

Secondly, among the three factors constituting consumer competency (consumer roles, consumer attitude and consumer knowledge), consumer role was found to be the most important followed by consumer attitude and consumer knowledge. In consumer role, while consumers' recognition of rights was found to be strong, recognition of consumer responsibilities low.

Thirdly, while respondents recognize the need for consumer education, their willingness to participate is low. In addition, they feel that they are not exposed to much educational opportunity and educational programs are not actively promoted by the private and public institutions representing consumers.

Fourth, consumers with an education experience tend to score high on consumer knowledge competency. Consumer educational experience influence consumer ability and consumer competency.

Fifthly, in terms of demographic differences, consumer attitude and competency were higher for females rather than males and for the people with more education. Also, people in their 50's showed lower scores in consumer attitude, consumer role and consumer ability.

Sixth, demographical factors such as gender, age and education influence consumer education demand strongly. Female and people who own computers tend to have a stronger desire for consumer education.

Seventh, consumer competency has a significant correlation with consumer education demand. When looking at consumer competency in three levels, high, medium and low, people with a high level of consumer ability exhibited a strong desire for consumer education.

With the results from the study, the followings are proposed.

First, better consumer education is needed to prevent consumer damage. 52.3% of the respondents answered that they had past experiences in consumer damage and almost 60% of the 52.3% were not able to settle the consumer damage. Educational programs should be designed to increase the willingness to participate in people, because many people do recognize the necessity of the program but are not willing to participate. Fun and informative educational programs and establishment of institutions which can facilitate hands-on as well as enjoyable learning experiences are needed.

Secondly, groups with lower consumer confidence level and consumer demand level

should be attended with more efforts. Those groups comprise males, people in their 50's, people without middle school diploma, and people working in non-service industries. Special programs should be designed to increase the level of participation and to further the consumer confidence level. Especially, the program designers need to heed on the fact that people with lower confidence levels also have lower willingness for participation.

Thirdly, local governments should set aside enough budget for consumer education and should provide further consumer educational opportunities for Jeju people. Currently, the budget for the consumer education is less than 0.5% of the total budget of the JeJe local government. More spending on bringing up consumer educators will ensure more educational opportunity for the JeJe people. Programs reflecting the needs of the consumers can be developed when institutions working on different age groups coordinate their efforts.

Thirdly, privately owned consumer organizations need to provide specialized consumer education. Programs can be diversified in terms of the areas of the study and the target audience. Some of the programs can be designed to reflect the desires of the consumers. Programs offering different cultural experiences and programs offered during the weekends can be the examples.

This study should be generalized with care to understand the Jeju consumers as a whole due to the size of the sample. Distinctive characteristics of Jeju consumers and different focus in the local consumer education can be clearer when more comparison research is conducted. Those future studies can include more participants for the survey, can be carried out in different locations, and can be designed to represent age groups of the respondents more closely.

<부록 1>

<부표 1> 소비자 태도

N=413, N(%)

소비자 태도	M	SD	자주함	가끔함	보통	거의 안함	전혀 안함	계
사전계획	3.41	1.14	74(17.9)	146(35.4)	88(21.3)	85(20.6)	20(4.8)	413(100)
충동구매	2.61	0.98	42(10.2)	167(40.4)	126(30.5)	63(15.3)	15(3.6)	413(100)
사전가격비교	3.92	0.96	131(31.7)	160(38.7)	87(21.1)	31(7.5)	4(1.0)	413(100)
표시확인	4.20	0.94	197(47.7)	128(31.0)	63(15.3)	21(5.1)	4(1.0)	413(100)
취급설명서보관	3.47	1.24	111(26.9)	102(24.7)	90(21.8)	89(21.5)	21(5.1)	413(100)
디자인 중시	3.31	1.01	16(3.9)	60(14.5)	173(41.9)	108(26.2)	56(13.6)	413(100)
재활용	3.49	1.10	94(22.8)	107(25.9)	129(31.2)	74(17.9)	9(2.2)	413(100)
물품물려받기	3.57	1.10	86(20.8)	144(34.9)	114(27.6)	56(13.6)	13(3.1)	413(100)
에너지절약태도	3.30	1.12	65(15.7)	122(29.5)	117(28.3)	88(21.3)	21(5.1)	413(100)
환경친화제품사용	3.00	1.11	49(11.9)	75(18.2)	148(35.8)	108(26.2)	33(8.0)	413(100)
소비자상담	2.62	1.26	50(12.1)	51(12.3)	84(20.3)	149(36.1)	79(19.1)	413(100)

<부표 2> 소비자 기능

N=413, N(%)

소비자기능	M	SD	매우 그렇다	조금 그렇다	보통이다	별로 그렇지않다	전혀 그렇지않다	계
기업책임	4.42	0.87	256(62.0)	95(23.0)	43(10.4)	17(4.1)	2(0.5)	413(100)
제품정보요구	4.20	1.02	225(54.5)	81(19.6)	78(18.9)	24(5.8)	5(1.2)	413(100)
비교구매	4.05	1.00	180(43.6)	103(24.9)	104(25.2)	21(5.1)	5(1.2)	413(100)
의사반영	3.86	1.12	156(37.8)	108(26.2)	92(22.3)	48(11.6)	9(2.2)	413(100)
피해보상	4.44	0.83	257(62.2)	98(23.7)	46(11.1)	8(1.9)	4(1.0)	413(100)
소비자교육	3.74	1.19	143(34.6)	113(27.4)	84(20.3)	54(13.1)	19(4.6)	413(100)
불매운동참가의사	3.54	1.24	119(28.8)	107(25.9)	89(21.5)	74(17.9)	24(5.8)	413(100)
공사피해시 대응	3.33	1.21	25(6.8)	86(20.8)	105(25.4)	110(26.6)	84(20.3)	413(100)
일회용품사용	3.12	1.09	36(8.7)	68(16.5)	167(40.4)	95(23.0)	47(11.4)	413(100)
소비자정책관심	3.78	1.12	151(36.6)	88(21.3)	116(28.1)	50(12.1)	8(1.9)	413(100)

<부표 3> 소비자교육 요구도 및 태도

N=413. N(%)

구 분		M	SD	매 우 그렇다	조 금 그렇다	보 통 이다	조금 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	계
교육 태 도	교육의유익성	3.95	0.96	132(32.0)	165(40.0)	86(20.8)	22(5.3)	8(1.9)	413(100)
	소비자조기교육	3.84	1.14	152(36.8)	120(29.1)	84(20.3)	40(9.7)	17(4.1)	413(100)
	소비자교육의흥미	3.06	1.21	62(15.0)	86(20.8)	126(30.5)	94(22.8)	45(10.9)	413(100)
	교육시피해감소	3.97	1.06	139(33.7)	153(37.0)	99(24.0)	14(3.4)	8(1.9)	413(100)
교육 환 경 인 식	교육기회횟수	2.16	1.12	16(3.9)	39(9.4)	82(19.9)	134(32.4)	142(34.4)	413(100)
	학교교육활성화	2.51	1.16	26(6.3)	55(13.3)	114(27.6)	127(30.8)	91(22.0)	413(100)
	민간소비자단체교육의 활성화	2.57	1.06	20(4.8)	48(11.6)	151(36.6)	123(29.8)	71(17.2)	413(100)
	지방자치단체교육의 활성화	2.26	1.09	17(4.1)	31(7.5)	117(28.3)	127(30.8)	121(29.3)	413(100)
교육 필 요 성 인 식	예방차원의 교육	4.09	1.00	179(43.3)	135(32.7)	61(14.8)	33(8.0)	5(1.2)	413(100)
	환경교육	3.86	1.13	152(36.8)	123(29.8)	81(19.6)	43(10.4)	14(3.4)	413(100)
	대중매체교육	3.85	1.02	132(32.0)	143(34.6)	86(20.8)	49(11.9)	3(0.7)	413(100)
	합리적소비교육	3.89	1.08	149(36.1)	133(32.2)	74(17.9)	51(12.2)	6(1.5)	413(100)
	온라인교육	3.66	1.15	117(28.3)	129(31.2)	91(22.0)	60(14.5)	16(3.9)	413(100)
	특성화교육	3.86	1.11	149(36.1)	125(30.3)	83(20.1)	44(10.7)	12(2.9)	413(100)
교육 참가 희망 요구	교육참가희망	3.60	1.24	123(29.8)	110(26.6)	103(25.7)	40(9.7)	34(8.2)	413(100)

<부록 2> 성인소비자대상 설문지

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 제주지역 성인소비자교육 활성화 방안에 관한 연구 자료입니다. 본 설문지는 무기명으로 실시되고 연구를 위한 학문적 목적 이외의 다른 목적에는 사용되지 않을 것입니다. 바쁘시더라도 한 문장도 빠짐없이 정확하게 기입해 주시면 감사하겠습니다.

여러분의 응답내용은 제주지역 소비자교육 활성화 방안을 연구하는데 귀중한 자료가 될 것입니다.

본 설문조사에 협조해 주셔서 감사드립니다.

2005년 3월

제주대학교 교육대학원
가정교육전공 강수영 올림

※ 다음 문장에 대하여 해당란에 ○표를 하시거나 빈칸에 적어주십시오

I. 다음은 소비자 상담 및 피해구제에 관한 질문입니다.

해당란에 ○표를 해주십시오.

1. 귀하는 소비자 피해를 경험하신 적이 있습니까?
① 있다 ② 없다 (→ 10)번으로)
2. 소비자 피해를 어느 정도로 경험하셨습니다? () 회
3. 가장 최근에 경험하신 소비자 피해는 어떤 품목이었습니까?
① 공공서비스 ② 가구류 ③ 사무 및 통신기기 ④ 도서,음반 등의 문화용품
⑤ 가전제품 ⑥ 자동차 ⑦ 식료품(건강보조식품) ⑧ 의복 및 신발
⑨ 아동용품 ⑩ 세탁업 ⑪ 기타 ()
4. 가장 최근에 경험하신 소비자피해의 내용은 무엇입니까?
① 품질 ② 가격 ③ 계량 ④ 계약 ⑤ 서비스 ⑥ 광고 ⑦ 기타 ()
5. 소비자피해를 어떻게 해결하셨습니다?
① 해결하지 못했다(→6)번으로) ② 해결했다 (→ 7)번으로)
6. 해결하지 못했다면 그 이유는 무엇입니까? (응답 후 10)번으로)
① 귀찮아서 ② 방법을 잘 몰라서 ③ 해결받는 과정이 복잡해서
④ 피해가 적어서 ⑤ 사업자와 연락이 되지 않아서 ⑥ 기타 ()

7. 누구의 도움으로 해결하셨습니까?

- ① 사업자와 직접 스스로 해결했다 ② 가족 및 아는 사람의 도움을 받았다
 ③ 소비자단체의 도움을 받았다 ④ 지방자치단체의 도움을 받았다
 ⑤ 기타 ()

8. 소비자피해의 해결의 결과는 무엇입니까

- ① 구제받지 못했다 ② 합의배상받았다 ③ 교환받았다 ④ 계약대로이행했다
 ⑤ 계약 해제 했다 ⑥ 시정 경고 했다 ⑦ 고발 했다 ⑧ 기타 ()

9. 해결 결과에 만족하십니까?

- ①매우 만족하였다 ②조금 만족하였다 ③보통이다
 ④조금 불만이였다 ⑤매우 불만이였다

10. 소비자피해발생시 해결을 도와주는 기관이나 단체가 충분하다고 생각하십니까?

- ① 매우부족하다 ② 조금부족하다 ③ 그저그렇다 ④ 조금많다 ⑤ 매우많다

II. 다음 각 질문을 읽고, 귀하에게 해당하는 곳에 ○표 해 주십시오.

나는 …………… 이라고 생각한다	맞음	모름	틀림
1. 상품에 문제가 없더라도 판매방법에 문제가 있다면 계약을 취소할 수 있다			
2. 방문판매로 산 물건은, 14일 이내라면 무조건 계약을 취소할 수 있다			
3. 성인인 아들이 카드값을 연체하고 신용불량자가 되었을 때도 부모가 대신 갚아 줄 책임이 있다.			
4. 자동차의 무상수리기간은 1년이다.			
5. 농,수,축산물의 원산지표시는 판매자가 반드시 해야하는 의무이다.			
6. 비타민이 들어있지 않은 식품을 비타민이 있다고 광고 했다면 과장광고이다.			
7. 상품에 문제가 있을 경우 ‘소비자단체’나 ‘한국소비자보호원’에 상담할 수 있다			
8. 소비자에게는 제품의 안정성 및 사용법 등에 관한 정확한 정보를 기업으로부터 받을 권리가 있다			
9. 에너지 소비 효율등급 1은 에너지 소모가 가장 적은 것이다			
10. 신용카드뒷면에 서명 하지 않고 분실했을 때는 보상받을 수 없다.			

III. 다음의 각 질문을 읽고, 귀하에게 해당하는 곳에 ○표를 해 주십시오.

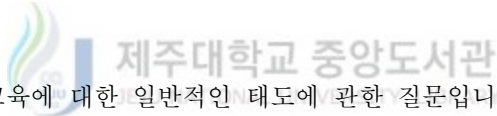
나는 이라고 생각한다	자주 하고 있다	가끔 하고 있다	보통 이다	거의 안한다	전혀 안한다
1. 물건을 사기전에 미리 계획하여 메모를 가지고 쇼핑한다					
2. 충동구매로 구입한 물건에 대해 후회를 한다					
3. 물건을 사기전에 가격비교를 한다					
4. 유통기한, 품질표시 등을 확인하고 구입한다					
5. 취급설명서 및 제품보증서는 보관하고 있다					
6. 물건을 구입할 때, 품질보다 디자인이나 외형을 중시한다					
7. 가정의 재활용 가능한 쓰레기는 재활용한다					
8. 형제자매나 이웃이 쓰던 물품을 사용한다					
9. 사용하지 않는 가전제품은 플러그를 뽑아놓는다.					
10. 값이 더 비싸더라도 환경에 덜 해로운 제품을 구입한다					
11. 상품이나 서비스에 불만이 있을 경우에는 ‘한국 소비자보호원’이나 ‘소비자단체’등에 문의한다					

IV. 다음의 각 질문을 읽고, 귀하에게 해당하는 곳에 ○표해 주십시오.

나는 이라고 생각한다	매우 그렇다	조금 그렇다	보통 이다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 소비자의 생명에 위협을 줄 수 있는 제품이라면 생산한 기업이 그 책임을 져야 한다					
2. 제품성분이나 기능이 잘 표시되지 않았을때, 사업자에게 정보를 요구할 수 있다.					
3. 물건을 살 때 많이 비교하여 최적의 상품을 구매해야 한다.					
4. 제품의 품질을 높이거나 소비생활의 편의를 위해 행정이나 기업에 자신의 의사를 표시해야 한다.					
5. 제품에 하자가 있어 피해를 입은 경우에는 그에 대한 피해보상을 받아야한다.					
6. 소비자는 소비생활에 관한 교육을 받아야한다.					
7. 불량제품에 대한 불매운동이 있을 경우에 참가 할 생각이다.					
8. 집 가까이에 공사로 인한 소음이나 먼지로 불편이 있어도 참아야 한다.					
9. 1회용품 사용은 환경에 좋지 않지만 편리하기 때문에 계속 사용해야 한다					
10. 정부의 소비자보호정책에 관심을 가져야한다.					

V. 다음의 질문에 대해 해당하는 곳에 ○표해 주십시오.

1. 귀하는 소비자관련 교육을 몇 회 정도 받아본 경험이 있습니까?
 ① 없다 (VI 로) ② 1회 ③ 2회
 ④ 3회 ⑤ 4회 ⑥ 기타 ()회
2. 소비자교육은 언제 받으셨습니까?
 ① 소비자피해를 경험하기 전에 받았다 ② 소비자피해를 경험한 후에 받았다
 ③ 소비자피해 경험이 없다 ④ 기타 ()
3. 어떤 곳에서 주최한 교육이었습니까?
 ① 기업 ② 민간소비자단체 ③ 지방자치단체 ④ 학교 ⑤ 기타 ()
4. 어떤 내용의 소비자교육을 받으셨습니까?
 ① 소비자권리와 책임 ② 소비자관련 법령 및 피해구제제도
 ③ 소비자피해사례와 해결방법 ④ 시장 및 가격정보 등 정보제공
 ⑤ 합리적인 구매와 의사결정 ⑥ 기타 ()
5. 귀하께서 받았던 소비자교육의 내용을 어떻게 평가하십니까?
 ① 매우어려웠다 ② 조금어려웠다 ③ 보통이었다 ④ 조금쉬웠다 ⑤ 매우쉬웠다




VI. 다음은 소비자교육에 대한 일반적인 태도에 관한 질문입니다. 해당란에 ○표 해주십시오.

소비자교육에 대한 태도	매우 그렇다	조금 그렇다	보통 이다	조금 그렇지 않다	매우 그렇지 않다
1. 소비자교육이 유익한 정보제공방법이라고 생각한다					
2. 소비자교육을 받을 수 있는 기회가 많다					
3. 소비자교육은 어렸을때부터 받아야 한다					
4. 소비자교육은 흥미있다고 생각한다					
5. 학교에서 소비자교육을 활발히 하고 있다					
6. 민간소비자단체에서 소비자교육을 활발히 하고 있다					
7. 지방자치단체에서 소비자교육을 활발히 하고 있다					
8. 소비자교육을 받으면 소비자피해를 줄일 수 있다					

VII. 다음은 소비자교육의 요구도에 관한 질문입니다. 해당란 ○표 해주십시오.

소비자교육의 요구도 및 필요성	매우 그렇다	조금 그렇다	보통 이다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 소비자문제예방과 권익보호를 위해 소비자교육은 꼭 필요하다					
2. 환경을 보존하는 측면에서 소비자교육이 필요하다.					
3. 소비자교육을 받을 수 있는 기회가 되면 받아보고 싶다					
4. 언론·방송매체를 통한 소비자교육 관련 고정프로그램이 필요하다					
5. 합리적인 소비생활을 위해 소비자교육이 필요하다					
6. 온라인을 통한 소비자교육이 필요하다					
7. 연령, 대상자별 특성에 맞는 교육프로그램이 필요하다					

VIII. 다음은 소비자교육 방법에 대한 질문입니다. 해당란에 ○표 해 주십시오.

- 
제주대학교 중앙도서관
 JEJU UNIVERSITY LIBRARY
- 집단 소비자교육의 실시 장소는 어느 곳이 가장 적합하다고 생각하십니까?
 ① 읍면동사무소 ② 마을회관 및 주민자치센터 ③ 기업체
 ④ 민간소비자단체 ⑤ 학교 ⑥ 기타 ()
 - 소비자교육을 실시하는 시간은 언제가 가장 적합하다고 생각하십니까?
 ① 평일 오전 ② 평일 오후 ③ 주말 오전 ④ 주말 오후 ⑤ 기타 ()
 - 소비자교육시간은 1회당 어느정도가 적합하다고 생각하십니까?
 ① 30분 미만 ② 30분이상~1시간미만 ③ 1시간이상~1시간30분 미만
 ④ 1시간30분이상~2시간미만 ⑤ 2시간 이상 ⑥ 기타 ()
 - 소비자교육을 한다면, 어떤 방법으로 배우고 싶습니까? (중복응답 가능-해당하는 번호를 있는대로 골라 ○표 해 주십시오)
 ① 강의식 ② 시청각방식 ③ 게임방식 ④ 보는 연극방식
 ⑤ 토론식 ⑥ 실체험방식 ⑦ 캠프방식 ⑧ 참가하는 연극방식
 ⑨ 견학 및 시찰방식 ⑩ 소비생활관련 잡지, 정보지 ⑪ 기타 ()
 - 소비자교육의 강사로 어떤 사람이 적합하다고 생각하십니까?
 ① 공공기관의 공무원 ② 학교교사나 교수 ③ 소비자단체에서 일하는 사람
 ④ 변호사 등 법조인 ⑤ 기업에서 일하는사람 ⑥ 언론매체에서 일하는 사람
 ⑦ 기타 ()

6. 소비자교육에 참가한다면, 그 비용이 어느 정도의 금액이라면 괜찮다고 생각하십니까?

- ① 무료가 아니면 참가하지 않겠다 ② 5천원 미만 ③ 5천원 이상~1만원 미만
 ④ 1만원 이상~5만원 미만 ⑤ 5만원 이상 이라도 내고 참가하겠다.

7. 다음 중 소비자교육이 가장 필요하다고 생각되는 계층은 ?

- ① 취학전 아동 ② 초등학교 ③ 중· 고등학교 ④ 대학생
 ⑤ 주부 ⑥ 노인 ⑦ (주부,노인을 제외한) 성인남녀 ⑧ 기타 ()

IX. 귀하께서는 다음에 대해 교육받고 싶다고 생각하십니까? 해당하는 곳에 ○표 해 주십시오.

나는에 대해 교육 받고 싶다.	매우 알고 싶다	조금 알고 싶다	보통이다	별로 알고 싶지 않다	전혀 알고 싶지 않다
1. 피해를 입기 쉬운 최신 정보에 관해					
2. 새롭게 바뀌는 생활법률이나 정보에 관해					
3. 물건이나 서비스에 대한 불만을 보상받을 수 있는 방법에 관해					
4. 각종 세금이나 소득공제에 대해					
5. 장단기저축상품, 연금 등 금융상품의 선택요령에 대해					
6. 사용설명서나 표시를 보다 쉽게 이해할 수 있는 방법에 대해					
7. 판매방법이나 계약시 주의사항에 대해					
8. 식중독이나 식품첨가물 등 식품의 안전성에 대해					
9. 신용카드를 유리하게 사용할 수 있는 방법에 대해					
10. 소비자 권리를 지켜줄 수 있는 소비자피해보상규정에 대해					
11. 주택과 관련한 계약, 등기, 보수 등에 관해					
12. 차량관리를 보다 잘 할 수 있는 방법에 대해					
13. 분리수거, 재활용 등을 효과적으로 할 수 있는 방법에 관해					
14. 의복류, 가전제품 등의 관리방법에 대해					
15. 가정생활에서 할 수 있는 에너지절약의 방법에 대해					
16. 싼 가격에 구매할 수 있는 시장정보에 대해					
17. 소비자의 권리와 그것을 실현시키는 방법에 대해					
18. 소비자의 책임과 의무에 대해					
19. 소비자와 관련된 소비자단체나 기관에 대해					
20. 소비자와 관련한 정책에 참여할 수 있는 방법에 대해					

X. 소비자교육 활성화 방안에 대한 질문입니다. 해당하는 란에 ○표해 주십시오.

1. 성인소비자교육을 활성화시키는 주체는 누가 되어야 한다고 생각하십니까?
 ① 기업 ② 민간소비자단체 ③ 지방자치단체 ④ 학교 ⑤ 기타 ()
2. 귀하께서는 우리지역의 성인소비자들이 소비자교육프로그램에 참여하기 위한 가장 좋은 홍보 방법은 무엇이라고 생각하십니까?
 ① 전단포스터, 현수막 등 ② 신문 및 지역생활정보지 ③ 인터넷
 ④ TV, 라디오 등 방송매체 ⑤ 기타 ()
3. 귀하께서는 소비자 교육 참여를 활성화하기 위한 방안으로 어떻게 해야 된다고 생각하십니까? 해당하는 란에 ○표 해 주십시오.

나는해야 한다고 생각한다.	매우 그렇다	조금 그렇다	보통 이다	약간 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 학교, 직장, 예비군 교육 등에서 집단 소비자교육을 의무화해야 한다					
2. 지방자치단체와 소비자단체와의 협력해야한다					
3. 언론과 방송에서 소비자와 관련한 캠페인이나 프로그램을 만들어서 홍보해야한다					
4. 소비자교육 참여자에 대한 인센티브를 부여해야한다.					
5. 소비자교육 받을 수 장소가 많이 확보되어야 한다					
6. 소비자교육 횟수가 늘어나야 한다					
7. 소비자교육내용이 쉽고 흥미를 줄 수 있어야 한다					
8. 대상을 세부적으로 나누어 교육을 해야한다					
9. 소비자가 있는 곳으로 찾아가는 교육을 해야한다					
10. 소비자들이 원하는 내용을 찾아 교육 해야한다					
11. 소비자단체나 교육관련 기관에서의 소비자교육이 활성화 될 수 있도록 지방자치단체가 지원해야한다.					
12. 제주지역에 맞는 소비자 교육모형을 개발해야한다					
13. 상담원, 강사 등 소비자관련 전문가를 양성해야한다					
14. 소비자교육에 관한 좀 더 많은 홍보가 필요하다					
15. 소비자 스스로 교육에 참여하려는 의지를 가져야 한다.					
16. 소비자교육이나 참여가 잘 이루어지는지 지속적인 관리와 평가가 이루어져야 한다.					

XI. 다음 문항에 대하여 해당란에 √표를 하거나 알맞게 기입해 주세요.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? () 세
3. 귀하의 학력은? ① 무학 ② 초졸 ③ 중졸 ④ 고졸
⑤ 전문대졸 ⑥ 대졸 ⑦ 석사과정 졸업 ⑧ 박사과정 졸업
4. 귀하의 거주지역은? ① 제주시 ② 서귀포시 ③ 남제주군 ④ 북제주군
5. 귀하의 결혼 형태는? ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타
6. 귀댁의 자녀수는? ① 없다 ② 1명 ③ 2명 ④ 3명 ⑤ 4명이상
7. 귀하의 신용카드 소유여부는?
① 없다 ② 1개 ③ 2개 ④ 3개 ⑤ 4개 ⑥ 5개이상
8. 귀댁의 컴퓨터 소유여부는? ① 있다 ② 없다
9. 귀댁의 월평균 총 소득과 총 소비지출은(맞벌이인 경우 합산) 얼마입니까?
해당하는 란에 √표 해 주십시오.

	월 평균 총 소득	월평균 총 소비지출
50만원 미만		
50만원 이상 - 100만원 미만		
100만원 이상 - 150만원 미만		
150만원 이상 - 200만원 미만		
200만원 이상 - 250만원 미만		
250만원 이상 - 300만원 미만		
300만원 이상 - 350만원 미만		
350만원 이상 - 400만원 미만		
400만원 이상 - 450만원 미만		
450만원 이상 - 500만원 미만		
500만원 이상		

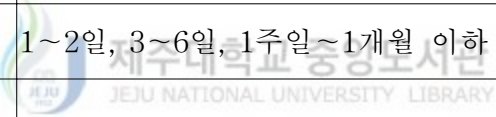
10. 귀하의 직업에 √표를 해 주십시오.

직업분류	내 용	본인	배우자
전문·기술직	의사, 약사, 간호사, 회계사, 판·검사, 교사, 교수, 언론인, 예술가 등		
판매직	도·소매업, 판매외무원, 경매인, 보험·부동산 및 증권거래인, 점원 등		
생산·단순노무직	운전사, 금속·목재가공사, 제조·용접공, 장비조작공, 인쇄공, 화물취급인, 전기·전자수리공 등		
행정·관리·사무직	공무원, 회사원, 기업체 중역, 관리직 사원, 기업가, 속기사, 경리, 민간단체 종사자 등		
서비스직	요식·숙박업, 조리사, 건물관리원, 이발·미용사, 환경미화원, 안내원, 장의사, 가사도우미, 간병인 등		
농·수·축산업	농업, 어업, 수산업, 축산업		
전업주부			
무직			
기타			

- 오랫동안 수고하셨습니다. 진심으로 감사드립니다. -

<부록 3 > 민간소비자단체 실태조사지

민간소비자단체 소비자교육현황

단체명		
소재지		
회원수		
상근자수		
소비자보호활동 전담인력		
소비자교육횟수	<2003년> 어린이·청소년 : 주부 : 노인 : 일반 성인남녀 :	<2004년> 어린이·청소년 : 주부 : 노인 : 일반 성인남녀:
단체내 전문강사	명	
회당 참가 인원	명	
소비자 교육기간	1~2일, 3~6일, 1주일~1개월 이하	
소비자 교육 주 실시 장소		
소비자교육 주 실시시간	평일오전, 평일오후, 주말오전, 주말오후, 기타	
소비자 교육 주 내용	소비윤리 및 가치관, 소비환경 변화와 소비생활 구매교육, 가계관리, 소비자관리, 소비자참여, 소비자 책임	
주 참가대상		
소비자 교육 홍보 방법		
소비자교육 자체예산비율	10% 미만, 10~20%미만, 20~30% 미만, 30~40% 미만, 40~50% 미만, 50% 이상	
중앙정부나 자치단체에서의 연 평균 지원액	정액보조	특별사업비
소비자교육 실시제약요인	예산부족, 실무담당 인력부족, 교육강사 확보가 어 렵다, 교육 대상자 모집이 어렵다, 교육장소마련이 어렵다, 기타 ()	

<부록 4> 지방자치단체 실태조사지

제주지역 지방자치단체 소비자교육현황

지방자치단체 소재지											
소비자보호업무 부서명											
소비자업무 전담인력											
전담인력의 소비자업무 비율	전체 업무 중 : 약 %										
소비자보호예산	2003년 : 2004년 : 2005년 :										
2005년도 소속과의 전체 예산 중 소비자보호 예산비율	- 소속과의 2005년도 총 예산 : - 소비자보호 예산 : JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY										
소비자교육 횟수	<table border="1"> <tr> <td><2003년></td> <td><2004년></td> </tr> <tr> <td>어린이·청소년 :</td> <td>어린이·청소년 :</td> </tr> <tr> <td>주부 :</td> <td>주부 :</td> </tr> <tr> <td>노인 :</td> <td>노인 :</td> </tr> <tr> <td>일반, 성인남녀 :</td> <td>일반, 성인남녀 :</td> </tr> </table>	<2003년>	<2004년>	어린이·청소년 :	어린이·청소년 :	주부 :	주부 :	노인 :	노인 :	일반, 성인남녀 :	일반, 성인남녀 :
<2003년>	<2004년>										
어린이·청소년 :	어린이·청소년 :										
주부 :	주부 :										
노인 :	노인 :										
일반, 성인남녀 :	일반, 성인남녀 :										
소비자교육 기간	1~2일, 3~6일, 1주일~1개월 이하										
소비자교육 주 실시 장소	읍면 청소년 수련관, 문화의 집, 노인회관(노인대학), 학교(교실)										
소비자교육 주 실시 시간	평일오전, 평일오후, 주말오전, 주말오후, 기타										
소비자교육 주 내용	소비윤리 및 가치관, 소비환경 변화와 소비생활, 구매교육, 가계관리, 소비자권리, 소비자 참여, 소비자 책임, 소비자피해예방, 기타 ()										
소비자교육 실시 제약요인	예산부족, 실무담당 인력부족, 교육장사 확보가 어렵다, 교육대상자 모집이 어렵다, 교육장소 마련이 어렵다										