

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

• 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건 을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer 🖃





교육학석사 학위논문

중학교 가정교과 소비생활 교육 프로그램의 개발과 적용 : 백워드 설계 모형의 활용

2023 년 8월

서울대학교 대학원 협동과정 가정교육 전공 김 소 연

중학교 가정교과 소비생활 교육프로그램의 개발과 적용: 백워드 설계 모형의 활용

지도교수 남 영 운

이 논문을 교육학석사 학위논문으로 제출함 2023년 6월

서울대학교 대학원 협동과정 가정교육전공 김 소 연

김소연의 석사 학위논문을 인준함 2023년 6월

위 -	원 장	(인)
부위]원장	(인)
위	워	(이)

국문초록

본 연구는 청소년이 생활 속에서 겪는 소비자문제를 탐구하고 이를 수업에 반영하여 소비자거래역량을 지식, 태도, 실천 측면에서 향상시키고자 함에 그 목적이 있다. 이를 위해 중학생 152명에게 그들이 겪는 소비자문제에 관련된 설문조사를 진행했으며 설문조사 결과를 토대로 소비자문제해결능력을 향상시킬 수 있는 교육안을 개발하였다. 교육 내용이 학생들에게 흥미를 불러일으키고 프로그램 과정에 학생들이 주체가 되어참여할 수 있도록 백워드 설계 모형을 선택하여 가정교과소비자교육 부분을 재구성하였다. 개발한 교육안은 약 3주간중학생 80명에게 적용하였고 소비자거래역량과 수업 만족도를 중심으로 설문조사를 진행하여 교육안을 평가하였다. 본 연구의결과는 다음과 같다.

첫째, 청소년 소비자의 소비자문제 경험 및 소비자거래역량을 살펴본 결과, 청소년들은 식품·외식 부분에 가장 많은 소비를 하고 있었으며 소비자문제 및 피해 경험도 식품·외식 분야에서 가장 많이 나타났다. 소비자문제 경험 여부에 대한 응답은 대체로 낮았는데, 이와 상반되게 판매자에게 불만표시를 하고 싶었다는 응답은 전체의 46.05%로 나타나 청소년 소비자들은 소비자문제를 문제가 아닌 약간의 불편함으로 인식하는 것으로 생각된다. 불만을 제기하고 싶었던 청소년 소비자 중 실제로 이의제기를 한 청소년은 41.14%였는데 불만 후 처리에 대한 만족도는 낮았으며 불만족에 대한 행동으로는 무행동이 많아 자신의 문제에 적극적으로 행동하는 주체성이 부족한 것으로 사료된다. 소비자거래역량 수준은 높은 것으로 나타나는데, 태도와 실천 측면에서 특히 중요도가 모두 4점 이상으로 나와 청소년들은 소비자거래역량의 중요성을 인지하는 것으로 확인된다. 따라서 청소년 소비자교육 프로그램 개발에 있어 청소년들이 생활 속에서 직면할 수 있는 소비자문제를 인식하게 하고 태도와 실천 역량을 기를 수 있도록 하는 내용으로 구성할 필요가 있다.

둘째, 백워드 설계 모형을 활용한 가정교과 소비자교육 프로그램을 개발했다. 프로그램 개발을 위해 교육과정 설계 모형으로 백워드 설계 모형을 선택해 핵심 개념을 중심으로 학습 경험을 제공함으로써 삶에 필요한 역량을 키울 수 있도록 하며 동시에 국가 교육과정의 요구에 대응하고자 했다. 백워드 설계 모형은 왕석순(2018)에 의해 재구조화된 백워드 설계 모형을 활용했으며 개발된 프로그램은 가정과 교사와 소비자교육 전문가 등 4인에게 타당도 검증을 받은 후 수정·보완하였다. 프로그램은 총 5차시로 구성되었다. 1차시에서는 소비자문제에서 소비자 권리를 분석하며 소비자가 소비자 권리를 침해당하는 이유에 대해 고민해볼 수 있도록 했다. 2차시에서는 소비자문제의 예방을 위해 소비자 정보를 중심으로 예방 방법을 찾아보도록 3차시에서는 소비자문제의 해결을 위해 소비자가 활용할 수 있는 제도를 탐색하고, 청소년 소비자가 어려움 없이 제도를 활용할 수 있는 방법에 대해 고민하도록 했다. 4~5차시에서는 지금까지 탐색한 정보들을 종합하여 청소년 소비자에게 내용을 전달할 수 있도록 안내서를 제작할 수 있도록 했다.

셋째, 개발된 프로그램은 실행 후 사전-사후 설문을 통해 프로그램에 대한 학생 평가를 받았다. 사전-사후 검사를 비교한 결과 주관적인 소비자거래역량 점수는 전체적으로 평균 0.19점 상승하였음을 확인하였다. 사후 설문에서는 수업 내용에 대한 이해도, 관심도 등을 함께 확인하였는데 프로그램에 참여한 뒤수업 내용에 대한 이해도는 3.93점, 수업이 일상생활의 소비

내용을 이해하는 데 도움 여부는 4.00점, 소비자 권리 및 문제해결방법에 대한 관심 증가도는 3.73점, 수업 내용을 일상생활에서 실천할 의지는 3.93점으로 모두 높은 점수의 응답이나왔다. 만족도 역시 수업의 참여도, 방법의 적절성 등으로다양하게 조사하였는데 평균 3.96점으로 프로그램에 참여한학생들이 높은 수준으로 만족했음을 확인하였다.

본 연구는 청소년 소비자가 현재 삶에서 겪는 문제와 역량수준을 파악하고 이를 재구조화된 백워드 설계 모형에 따라수업을 설계하여 효과까지 검증했다는 점에서 의의가 있다. 연구과정에서 모든 변인이 통제되지는 않았기에 일반화시키기에는 한계가 있지만 추후 가정교과의 소비자교육을 발전시키는데 기초자료로 활용될 것으로 기대된다.

주요어 : 학교 소비자교육, 가정교과, 백워드 설계 모형

학 번: 2021-23816

목 차

제	1	장 서론	1
	제	1 절 연구의 필요성	1
	제	2 절 연구목적	3
제	2	장 이론적 배경 [5
	제	1 절 청소년 소비자문제와 소비자역량 5	5
		1. 청소년 소비자문제 5	5
		2. 청소년 소비자역량 7	7
	제	2 절 학교 소비자교육]	11
		1. 청소년 소비자교육의 중요성	1
		2. 중학교 교육과정 내 소비자교육 1	12
		3. 가정교과 내 소비자교육 1	12
	제	3 절 백워드 설계 모형]	14
		1. 백워드 설계 모형의 개념 및 특징 1	14
		2. 가정교과에서의 백워드 설계 모형 적용 1	16
		3. 재구조화된 백워드 설계 모형 1	18
제	3	장 연구방법 2	1
	제	1 절 연구문제 2	21
	제	2 절 연구절차 2	21
		1. 분석 2	22
		2. 설계 2	27
		3. 개발 3	30
		4. 실행 3	32
		5. 평가 3	32

제 4 장 연구결과 34
제 1 절 청소년 소비자문제 및 역량 34
제 2 절 소비자교육 프로그램 개발 46
제 3 절 소비자교육 프로그램 평가 76
제 5 장 결론 및 제언 79
제 1 절 요약 및 결론 79
제 2 절 제언 82
참고문헌83
부록87
Abstract98

표 목 차

< 丑	2-1>	소비자문제의 유형	7
<	2-2>	2022 소비자역량지수 측정 체계	9
< 丑	2-3>	한국소비자원 청소년 소비자역량 구성 체계 …	9
< 丑	2-4>	2022 개정 교육과정 중 소비자교육 부분	14
< 丑	2-5>	백워드 설계 모형 단계	16
< 丑	2-6>	백워드 설계 모형을 활용한 가정과 교육 프로그램 개발 선행연구	16
< 丑	3-1>	설문조사 대상자의 일반적 특성	24
< 丑	3-2>	청소년 소비자문제 및 거래역량 등에 대한 설문 문항 구성	27
< 丑	3-3>	1단계 템플릿	28
< 丑	3-4>	2단계 템플릿	29
< 丑	3-5>	3단계 템플릿	29
< 丑	3-6>	5단계 템플릿	30
<	3-7>	타당도 검증 참여 전문가 프로파일	31
<	3-8>	전문가 타당도 검증 문항 구성	31
<	3-9>	프로그램 참여 학생 특성	32
<	3-10>	> 프로그램 평가 설문 문항 구성	33
<	4-1>	청소년의 소비생활 경험	35
<	4-2>	청소년의 소비자문제 경험	38
<	4-3>	청소년의 소비자 피해 경험	39
<	4-4>	거래유형에 따른 소비자 이용 경험 및 불만경험	39
< 丑	4-5>	사업자 불만 제시 경험	40
<	4-6>	청소년 소비자거래역량 지식수준	41
<	4-7>	청소년 소비자거래역량 태도수준	42
<	4-8>	청소년 소비자거래역량 실천수준	43
< 표	4-9>	청소년이 받고 싶은 소비자교육	44

<표 4-10> 전문가 타당도 검증 결과	47
<표 4-11> 전문가 의견에 따른 수정·보완 내용 ······	48
<표 4-12> 1단계 교육과정 개발	49
<표 4-13> 학습 경험 디자인	51
<표 4-14> 수행과제1 평가 설계	53
<표 4-15> 수행과제2 평가 설계	54
<표 4-16> 수행과제3 평가 설계	55
<표 4-17> 수행과제4 평가 설계	56
<표 4-18> 3단계 수업 흐름	58
<표 4-19> 1차시 지도안	59
<표 4-20> 2차시 지도안	65
<표 4-21> 3차시 지도안	69
<표 4-22> 4~5차시 지도안	73
<표 4-23> 5단계 평가 기록 및 피드백	73
<표 4-24> 주관적인 소비자거래역량	77
<표 4-25> 소비자교육 이해 및 관심도 등	77
<표 4-26> 학생 만족도 응답	78
그 림 목 차	
[크리 O 1] 레크코워티 베이트 샤케 티워크 베이트 샤케 티싱 네크	10
[그림 2-1] 재구조화된 백워드 설계 모형과 백워드 설계 모형 비교	
[그림 3-1] 연구의 절차	22
[그림 4-1] 1차시 학생 활동지①	61
[그림 4-2] 1차시 학생 활동지②	62
[그림 4-3] 1차시 참고자료①	63
[그림 4-4] 소비자문제 카드	64

[그림	4-5] 2차시 학생 활동지③	66
[그림	4-6] 2차시 학생 활동지④	67
[그림	4-7] 2차시 참고자료②	68
[그림	4-8] 3차시 학생 활동지⑤	70
[그림	4-9] 3차시 학생 활동지⑥	71
[그림	4-10] 3차시 참고자료③	72
[그림	4-11] 팜플렛 제작	74
[그림	4-12] 카드뉴스 제작	75
[그림	4-13] 팜플렛과 포스터	75

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성

청소년기는 남들과 차별화되려고 끊임없이 시도하면서도 유행을 추종하는 이중적인 모습을 보인다(김시월, 노영래, 2003). 특히 이런 모습은 소비 행동에 있어 두드러져 유행에 민감하고 즉흥적이며 물질주의적이고 충동적인 구매 경향을 보이는 경우가 많다(강이주, 1984). 2010년대 초반 청소년 사이에서 급격히 유행했던 노스페이스 패딩 사례가 대표적이다. 이 제품은 청소년들 사이에서 동조성을 유발하여 청소년들의 소비를 이끌어냈다. 하지만 이 당시에는 청소년들이 직접 고가의 패딩을 구매한다기보다는 온전히 부모에게 의지하여 패딩을 구입하는 경우가 많았고, 이 여파로 '등골브레이커'라는 신조어가 생기기도 했다(경향신문, 2011). 하지만 요즘의 청소년은 소비의 양상이 달라졌다. 인터넷과 휴대폰의 보급이 확대되면서 소비 주기가 짧아졌고 개인 간 온라인 플랫폼 거래가 다양해지면서 이전에는 유행의 영역이 의류에 한정되어 있던 것이 다양한 품목으로 확대되었다. 즉, 현대의 청소년들은 자신이 원하는 것을 구입하기 위해 전통적으로 이루어져 온 대면거래를 통해 정해진 품목만 사는 것이 아니라 비대면 거래에 직접 참여하거나 구매하는 품목이 확대되는 등 주체적인 소비자로서 소비 활동을 하고 있다.

한국소비자원(2021)에 따르면 청소년이 경험하는 소비자문제는 점점 다양해지고 있다. 1372 소비자 상담 데이터에서는 2019년에는 온라인 판매로 나타난 소비자문제의 비율이 전체 소비자문제의 38.97%였지만 2020년에는 42.34%로 증가하였으며 특히 모바일 거래가 0.05%p, 소셜커머스 거래가 0.38%p 증가하며 거래 유형이 다양해졌음을 확인할 수 있었다. 또한 2019년에는 확실한 이유를 알 수 없는 소비자문제가 전체 응답의 26.28%였던 반면 2020년에는 36.26%로 증가하며 소비자문제의 원인이 다양해져 청소년의 혼란이 가중되고 있음이 나타났다. 소비자문제를 경험한 학생은 경험하지 않은 학생에 비해 소비자문제의 해결과 관련된 정보와 지식에 대한 필요성을 크게 인식하고 있으므로(이기인, 2017), 위와 같은 결과를 통해 소비자문제를 해결하는 방법에 대한 청소년 소비자의 교육 요구도가 증가했을 것으로 유추할 수 있다.

소비자문제해결방법은 소비자역량 중 소비자거래역량에 포함되어 있다. 소비자역량이란, 소비자가 소비생활을 함에 있어 필요한 전반적인 능력을 의미한다. 소비자역량에는 자신의 재무를 설계하고 관리하는 능력인 소비자재무역량, 거래 과정에 필요한 정보를 이해·활용하고 문제를 해결할 수 있는 능력인 소비자거래역량, 소비자로서 자신의 역할과 권리를 알고 책임감 있는 소비자로서 행동할 수 있는 능력인 소비자시민역량이 있다(오수진, 이보한, 2023). 그 중 소비자거래역량은 소비자 정보의 이해와 활용, 구매의사결정, 소비자정보 사용 및 분쟁해결로 구성되어 있으며 다른 교과에서도 소비자거래역량을 다루고 있으나 분쟁해결에 대한 내용은 가정교과에서만 다루어지고 있어(윤소희, 2020) 소비자문제해결을 위한 가정교과의 교육 프로그램이 개발될 필요가 있다.

가정교과는 가족생활, 식생활, 의생활, 주생활, 소비생활과 같은 삶전반을 다루고 있다. 이처럼 다루는 내용의 범위가 넓지만 청소년이자립적이고 실천적인 사람으로 성장하기 위해선 각 영역 별 내용이 모두다뤄져야 한다. 이에 각 영역의 교과내용을 효율적으로 전달하기 위해선교육과정을 재설계 할 필요가 있다. 2015 개정 교육과정에 이어서 2022개정 교육과정 총론에서도 교육과정 설계와 운영에 있어 '단편적인 지식암기 지양'과 '성취기준 중심의 교수·학습 운영'이 지속적으로 강조되고있다. 이처럼 앞으로의 국가 교육과정은 학생이 단편적인 지식을 암기하는 수동적인 자세를 취하는 것보다는 성취기준에 근거한 핵심아이디어를 학생이 능동적으로 자신의 삶에 적용하며 경험의 폭과 깊이를 확장시키는 것에 초점을 둘 것으로 보여진다.

즉, 가정교과의 많은 내용을 효과적으로 다루면서도 삶과 밀접할 수 있도록 지식 전달 중심이 아닌 실천 중심의 수업이 구성되어야 한다. 또한 수업에서 학생의 자발성을 이끌어내기 위해선 학생 스스로 수업에 흥미를 느끼게 하는 것이 필요하다. 동시에 국가 교육과정에서 지향하고 있는 설계와 운영 방안도 고려해야 한다. 이 두 가지를 모두 충족시킬 수 있는 방법이 백워드 설계 모형을 통한 교육과정 재설계이다. 백워드 설계 모형이란, 목표 설정-수업 설계-평가 설계의 순서를 갖는 전통적인 교육과정 설계 모형과는 달리 성취기준에 근거하여 평가를 먼저 설계한 후 수업 설계를 하는 교육과정 설계 방식이다(강현석, 이지은, 2013). 백워드 설계 모형은 전통적인 교육과정 설계 모형의 한계인 학습목표와 평가의 거리감을 줄일 수 있으며 학생에게 핵심 아이디어를 제공하여 그것을 중심으로 연계된 학습을 하게 한다는 장점이 있다(Wiggins. McTighe, Jav. 2005) 따라서 백워드 설계 모형의 개념 정립에 대한 연구 뿐 아니라(조재식, 2005; 왕석순, 2018) 모형을 교과 프로그램 개발에 적용하는 실천적 연구가 많이 진행되고 있다(강현석, 이지은, 2013; 정수경, 2017; 전형지, 2017). 하지만 다른 교과에 비해 가정 교과에서는 아직 백워드 설계 모형을 적용한 연구가 활발히 이루어지지 않고 있으며 이미 진행된 연구도 특정 영역과 대상에만 한정되어 있어 다양한 영역, 대상을 고려한 가정교과에서의 백워드 설계 모형 연구가 필요하다. 특히 현대사회에서 나타나는 소비문제는 복합적인 원인에 의해 유발되는 경우가 많기 때문에 단순히 낱낱의 지식을 학습하는 것보다는 핵심 아이디어를 학습한 후 자신의 삶에 적용해보며 경험의 폭을 넓히는 백워드 설계 모형에 기반한 소비생활 영역의 교육이 요구된다.

제 2 절 연구목적

본 연구에서는 청소년의 소비자문제해결 역량 제고를 위한 가정교과 프로그램을 개발하고자 한다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 청소년이 현재 시장에서 경험하고 있는 소비자문제와 그들의

소비자거래역량 수준을 확인하고자 한다. 청소년이 현재 시장에서 어떤 소비자문제를 겪고 있는지 확인하고 그들의 소비자거래역량 수준을 파악함으로써 교육수요자인 청소년의 교육요구에 부합하는 프로그램을 개발하고자 한다. 소비자역량 관련 연구 대부분은 성인을 대상으로 진행되어(오수진, 배순영, 2018; 오수진, 이보한; 2023) 청소년의 소비자문제 경험 및 역량을 확인하는 것은 교육 프로그램의 타당도를 제고하는데 기여할 것이다.

둘째, 백워드 설계 모형에 기반한 가정교과 프로그램을 개발한다. 가정교과 내 백워드 설계 모형에 기반한 교육 프로그램 개발 연구는 주로 가족생활 영역에서, 고등학생을 대상으로 하는 등 한정적으로 이루어져왔다. 따라서 중학생을 대상으로 소비생활 영역에 대한 교육 프로그램을 개발하는 것은 가정교과에서의 백워드 설계 모형 적용을 확장시키는 시도가 될 것이다.

마지막으로 본 연구에서 개발된 교육 프로그램을 청소년에게 직접 적용하여 교육 프로그램에 대한 평가를 받고자 한다. 이를 통해 교육 프로그램의 개선점을 도출함으로써 실제 교육현장에서의 활용 수준을 제고하는데 기여 할 것이다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 청소년 소비자문제와 소비자역량

1. 청소년 소비자문제

소비자문제란, 소비자가 상품과 서비스를 구매, 사용, 처분하는 과정에서 불만을 느끼거나 신체적·심리적·경제적 피해를 입는 등소비자의 권리가 침해당하는 것으로 정의할 수 있다(이춘식 외, 2021). 소비자문제의 특성 중 하나는 소비자문제가 일어났을 때 그 피해가보편적으로 나타난 다는 것인데, 이에 소비자문제 및 피해는 특정 연령에 국한되지 않고 누구나 겪을 수 있으므로 소비자문제에 대한 경각심을 가질 필요가 있다. 특히 문성애(1992)에 따르면 우리나라 청소년소비자들은 어린 연령과 비교적 낮은 구매력에도 불구하고 많은 소비자문제를 경험하고 있어 사회문제로까지 이어질 수 있다고 한다.

최근 10대의 온라인 쇼핑 사용량이 증가함에 따라 관련소비자문제·피해가 증가하는 추세인데 소비자문제·피해 사례는소비자거래 영역의 배송지연 및 오배송, 계약 불이행 등에 대한문제·피해가 다수를 차지하고 있다. 임은정, 박종옥, 오수진(2023)은청소년을 대상으로 소비자문제·피해 경험에 대한 조사를 진행했는데품질불량 문제·피해를 겪은 경우가 970명(71.4%)으로 가장 많았고 그이후로는 배송지연 및 오배송(841명, 61.9%), 허위·과장 표시 및광고(318명, 23.4%), 교환, 반품, 환불 거절(284명, 20.9%), 중요 설명부족(218명, 16.0%), 판매자 연락두절(163명, 12.0%), 부당한 비용청구(100명, 7.4%), 상해(다침) 및 질병 발생(57명, 4.2%), 구입강요(49명, 3.6%), 기타(12명, 0.9%) 순으로 응답이 있었다.임은정(2022)은품목 및 거래유형에 따른청소년소비자문제를 파악하기위해 최근 2년 간의 1372 청소년소비자상담 데이터를 분석하였다.

청소년에게 소비자문제가 가장 많이 발생한 소비 품목은 의류·섬유신변용품(18.58%)이었으며 다음으로는 문화·오락 서비스(313명, 9.06%)에 대한 응답이 많았다. 2019년에 비해 2020년에는 온라인판매에 관련된 소비자문제 발생률이 증가하기 시작하여 2019년에는 645명(38.97%)이었던 온라인판매 소비자문제 상담 건수가 2020년에는 564명(42.34%)으로 증가하였다.

소비자문제·피해경험은 소비자에게 소비생활 만족도에 부정적인 영향을 미치며 소비자거래역량 중 실천 부분이 높을수록 소비생활 만족도에 긍정적인 영향을 미친다(박종옥, 2020). 소비자거래역량 유형을 지식과 태도, 실천 구성요소가 모두 높은 고역량 집단, 지식은 낮지만 태도와 실천은 높은 태도·실천중심 집단, 지식과 태도는 높지만 실천은 낮은 지식중심 집단, 모든 구성요소가 낮은 저역량 집단으로 나누었을 때는 구매 만족도가 고역량 집단, 태도·실천중심 집단, 지식중심 집단, 저역량 집단 순으로 높게 나와 소비자거래 관련 지식을 아는 것도 중요하지만 태도와 실천 역량 부분이 더 중요함을 알 수 있었다(홍은실, 성수행, 2016).

소비자문제 유형은 소비자문제 발생 원인에 따른 분류(심미영, 2006), 소비자 행동 과정에 따른 분류(이기춘 외, 2001), 소비자문제 원천에 따른 분류(김성숙, 1989; 박주현, 2019 재인용) 등으로 분류할 수 있다. 지광석(2020)은 최근의 소비자정책과 소비자문제의 보편성을 고려하여 거래(계약) 단계와 소비자정책 영역에 따라 소비자문제 유형을 분류하였다. 소비자정책 세부 영역은 소비자안전, 표시·안전, 소비자거래, 소비자정보 제공·교육, 개인정보 보호, 소비자분쟁 해결이며 거래(계약) 단계인 거래(계약) 전, 거래(계약) 시, 거래(계약) 후로 구분된다. 구체적인 내용은 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 소비자문제의 유형

구분	거래(계약) 전	거래(계약) 시	거래(계약) 후
소비자	-위해(안전) 우려	-위생·안전 문제	
안전	제품 판매	⁻ 귀생·인신 군세	
च भी ची च	-허위·과장광고		
표시·광고	-허위 표시, 미표시		
		-가격 문제	
ઢ મો ⇒ો		-품질 불량	게이 보시케
소비자		-부당 약관	-계약 불이행
거래		-불법제품 유통	-계약 내용 임의변경
		-배송 지연, 오배송	
소비자정보	-제품 정보 부족		
제공·교육	-사업자 정보 부족		
7110 254	7 日7 7 6 7 1 7		
개인정보		-개인정보 유출	
보호		-사기(보이스피싱 등)	
			-계약해제·해지 거부
소비자			-환급 지연(거절)
분쟁 해결			-연락 두절
			-위약금 분쟁

주. 출처: 지광석(2020) 연구의 소비자문제 유형

2. 청소년 소비자역량

소비자역량은 시장경제환경과 소비자시민사회 내에서 소비자로서의 역할을 수행하기 위해 요구되는 전반적인 능력으로 소비자 지식, 소비자 태도, 소비자 실천의 총체로 정의한다(손지연, 이경아, 2014). 소비자역량은 사회에서 요구하는 소비자로서 역할이 더욱 복잡해짐에 따라 중요성이 증대되고 있다(Berg, 2007; 오수진, 이보한, 2023 재인용). 소비자역량의 내용적 측면에 있어서는 <표 2-2>와 같이 소비자재무역량. 소비자거래역량, 그리고 소비자시민역량의 3개 대영역이 있으며 소비자재무역량 안에는 재무설계, 재무관리의 중영역, 소비자거래역량 안에는 정보이해·활용, 구매의사결정, 사용 및 분쟁해결 중영역, 소비자시민역량 안에는 소비자권리 주장, 소비자책임 수용 중영역이 있어 총 7개의 중영역으로 구성되어있다(오수진, 배순영, 2019). 재무설계란 소비자가 자신의 재무 관련 필요성을 알고, 장·단기적인 재무계획을 세워 이를 실천하기 위해 갖추어야하는 잠재적·실천적 능력을 의미하며 재무설계, 수입·지출관리, 노후설계가 포함된다. 재무관리란 재무계획에 따라 투자를 수행하고 부채 및 위험을 관리하기 위해 소비자가 갖추어야하는 잠재적·실천적 능력을 의미하며 저축·투자. 신용카드·부채 관리, 보험관리가 포함된다. 정보이해·활용에서는 구매의사결정에 필요한 정보를 탐색·이해·비교하기 위해 소비자가 갖추어야 하는 잠재적·실천적 능력으로 정보를 탐색 및 선별하고 표시와 정보를 이해하며 정보통신기술을 활용할 수 있는지를 확인한다. 구매의사결정에서는 구매대안을 비교 및 분석하여 구매의사결정을 내리기 위해 소비자가 갖추어야 할 잠재적·실천적 능력으로 가격, 계약·거래조건을 확인하거나, 품질을 비교할 수 있는지를 확인한다. 사용·분쟁해결에서는 제품의 안전하고 적절한 사용 및 소비자문제의 해결을 위해 소비자가 갖추어야 하는 잠재적·실천적 능력을 의미하는데, 분쟁해결 방법이나 안전한 사용 방법에 대한 내용을 포함한다. 권리주장이란 소비자권리를 주장하기 위해 소비자가 갖추어야 하는 잠재적·실천적 능력으로 소비자관련 법·제도를 이해하고 소비자권리를 인식하며 사용할 줄 아는 것을 의미한다. 책임수용이란 소비자에게 기대되는 사회적 책임을 수행하기 위해 소비자가 갖추어야 하는 잠재적·실천적 능력으로 윤리적소비, 지속가능소비, 소비자참여 등의 개념이 포함된다(오수진, 이보한, 2023).

<표 2-2> 2022 소비자역량지수 측정 체계

내용 영역				
대영역	중영역			
기에게되지다	재무설계			
소비자재무역량	재무관리			
	정보이해·활용			
소비자거래역량	구매의사결정			
	사용·분쟁해결			
& 비키 키 미 어 라	권리주장			
소비자시민역량	책임수용			

주. 출처: 2022 한국의 소비자역량지수 측정 체계(오수진, 이보한, 2022) 재구성

하지만 요즘의 청소년들이 태어날 때부터 온라인 플랫폼, 소셜미디어 등의 디지털 문화를 접한 디지털 원주민으로 일컬어지는 Z세대이다. 청소년기는 아동기, 성인기와 다르게 비합리적 소비생활을 하거나 소비자문제에 직면할 가능성이 높다. 이를 고려하여 청소년 소비자역량은 일반적인 3가지 역량이 아닌 소비자재무역량, 소비자거래역량, 소비자시민역량, 디지털거래역량, 소비자생활안전역량인 5가지 역량으로 제시될 수 있다(임은정, 2022). 청소년 소비자역량을 다시 정리하자면 다음 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 한국소비자원 청소년 소비자역량 구성 체계

내용영역	정의		
	소비자가 가계 내에서 금전 자원 배분의 의사결정		
소비자재무 역량	권자로서의 역할을 수행하기 위해 갖추어야 하는		
	역 량		

소비자거래 역량	소비자가 시장경제 환경 내에서 거래 당사자로서 의 역할을 수행하기 위해 갖추어야 하는 역량
소비자시민 역량	시민사회의 구성원으로서 소비자가 자신에게 기대되는 사회적 책임을 다하기 위해 갖추어야 하는역량
디지털거래 역량	소비자가 다양한 유형의 디지털 거래 당사자로서 의 역할을 수행하기 위해 갖추어야 하는 역량
소비생활안전 역량	소비자가 물품 또는 용역을 사용·이용하는 과정에 서 발생할 수 있는 위해(안전문제)를 예방하기 위 해 갖추어야 하는 역량

주. 출처: 2022 한국의 소비자역량지수(오수진, 이보한, 2022)

임은정, 박종옥, 오수진(2023)은 최근 청소년을 대상으로 소비자역량 수준을 측정하였는데 종합적 소비자역량을 확인했을 때 지식이 45.4점, 태도가 74.8점, 실천이 67.3점으로 지식 점수가 가장 낮았다. 종합적 소비자역량과 다른 특성과의 관계를 살펴보면 여성(63.5점)이 남성(61.5점)보다 높은 역량 수준을 보였으며 소비자교육 경험이 있는 청소년(66.2점)이 교육 경험이 없는 청소년(61.6점)보다 역량 수준이 유의미하게 높게 측정되었다. 특히 1년 내 경험한 소비자교육 횟수가 5회 이상인 경우, '실천' 수준이 유의미하게 높은 것으로 나타나 소비자교육의 중요성을 확인할 수 있었다. 또한 소비자문제를 경험한 청소년의 경우(지식 57.4점, 태도 78.2점, 실천 70.2점) 경험하지 않은 청소년(지식 40.9점, 태도 73.5점, 실천 66.2점)보다 모든 부분에서 수준이 높게 나타났는데 특히 지식 수준의 차이가 16.5점으로 큰 격차를 보였다. 주관적 소비자역량 수준은 종합적 소비자역량 수준과 비례하는 양상을 보여 청소년이 스스로 소비자역량 수준을 높게 여기는 것도 실제 소비자역량에도 영향을 미치는 것으로 보인다. 하지만 소비자역량과 관련된 연구는 대부분 20대 이상의 성인을 대상으로 진행되어왔다는 점에서 추후 10대 청소년의 소비자문제 및 소비자역량에 관한 연구가 지속적으로 이루어질 필요가 있다.

제 2 절 학교 소비자교육

1. 청소년 소비자교육의 중요성

우리나라 소비자기본법(2006)에서는 소비자를 위해 '소비자의 올바른 권리 행사, 구매와 관련된 판단능력, 자신의 선택에 책임을 지는 소비생활에 필요한 교육을 할 것'을 의무로 규정하고 있다. 소비자교육이란 경제사회의 일상생활에서 현명한 소비자가 되기 위한 교육으로, 시대가 변하면서 강조점이 조금씩 변하고 있는데 최근에는 소비자의 시민성을 강조하는 패러다임으로 변하고 있다(오수진, 2015). 소비자교육은 소비자역량 증진에 효과가 있으며(박진채, 정순희, 2020; 임은정, 2019; 오수진, 이보한, 2023), 소비자교육 참여 경험자는 비경험자에 비해 이의제기 경험률이 높으며 사업자 대응에 불만족했을 때 추가조치를 취하는 적극성이 나타나(황미진, 임은정, 소비자교육의 실용성과 중요성을 확인할 수 있다. 하지만 박진채, 정순희(2020)의 연구에 따르면 실제 소비자교육의 실시된 학교 급은 유치원(23.8%), 초등학교(15.8%), 중학교(11.9%), 고등학교(8.9%), 대학교(39.6%)로 대학교 외 학교 급에서는 소비자교육이 활발히 이루어지진 않고 있다. 최근 청소년을 대상으로 이루어진 소비자교육 경험 조사(임은정, 박종옥, 오수진, 2023)에서도 소비자교육 경험이 있는 학생은 18.6%(928명)에 불과했으며 그 중 중학생은 587명, 고등학생은 341명으로 여전히 학교 소비자교육은 거의 이루어지지 않고 있음이 확인되었다. 하지만 연령이 낮을수록 소비자교육이 효과가 있다는 점(박진채, 정순희, 2020)을 고려하면 소비자역량을 효율적으로 향상시키기 위해서 대학교 외 학교 급에서도 소비자교육이 이루어질 필요가 있다. 특히 학교 소비자교육은 평등한 교육의 기회와 지속적인 소비자교육을 가능하게 하기에 그 중요성이 강조되고 있다(유소희, 2020; 문점애, 2013).

2. 중학교 교육과정 내 소비자교육

중학교 교육과정에 소비자교육이라는 정규 과목은 없지만 가정, 사회, 도덕 교과 등에서 부분적으로 다루어지고 있다(윤소희, 2020). 한국소비자원에서도 중학생을 대상으로 한 자유학기제 소비자교육 지도서, 중학생 대상 소비자교육 지도서 등을 개발하여 학교 소비자교육에 활용할 수 있도록 지원하고 있으나 실제 활용도는 미미한 수준이다. 교과 교육에서의 소비자교육은 교과 내용의 일부에 해당하기에 교과교육으로서의 소비자교육의 활성화를 기대하기는 어렵다. 이에 교과 교육이 아닌 창의적 체험활동에서의 소비자교육 연계 가능성을 살펴볼 필요가 있다. 구혜경(2021)의 연구에서는 창의적 체험활동인 자율활동, 동아리활동, 봉사활동, 진로활동에서의 소비자교육은 지식 뿐 아니라 다양한 활동이 가능하나 창의적 체험활동은 학교장과 교사의 재량에 따라 운영되기에 학교장과 교사의 적극적인 의지가 필수적이어야 하고 소비자교육 주제 활동이 추가된다는 것은 다른 주제의 활동이 삭제 혹은 축소되어야 한다는 것을 언급하며 이 역시 진입 장벽이 높다는 현실을 지적했다.

3. 가정교과 내 소비자교육

가정교과는 삶을 살아가는 데 필요한 지식을 습득하고 실천할 수 있는 힘을 길러주는 실천교과이다. 가정 교과에서의 소비자교육은 소비자들이 합리적인 소비생활을 통해 지속가능한 생태환경을 유지하는 주체로서의 삶을 살 수 있도록 하는 역할을 담당하고 있다(교육부, 2015). 가정교과에서의 소비자교육 변화를 살펴보면 다음과 같다. 5차교육과정(1987-1992)에서 소비자의 의의와 역할, 합리적인 소비생활, 가정자원의 활용 등의 내용을 다루며 본격적으로 '소비'라는 용어가 강조되기 시작했고, 6차 교육과정(1992-1997)에서 소비자의 의사결정과구매의 원리, 소비자정보의 활용, 소비자문제 해결 등의 내용이 반영되어

소비자교육의 내용체계의 토대가 되었다(유미란, 구혜경, 2018). 제7차 교육과정에서 기술·가정교과로 통합되면서 소비자교육의 비중이 축소되었으나 '청소년의 소비생활'이 소단원으로 편제된 이후 그 내용구성이 지금까지 이어지고 있다(한국소비자원, 2017). 2015 개정 교육과정 내 가정교과에서의 소비교육은 '자원관리와 자립' 영역의 '관리' 핵심 개념 안에 포함되어 있다. 가정교과에서는 수입 지출관리, 노후설계, 윤리적 소비 등 다양한 범위의 소비교육을 다루고 있다. 특히 중학교 교육과정에서는 소비교육 내용요소로 '청소년의 자기 관리'와 '청소년기의 소비생활'을 포함하는 데 이를 통해 소비자로서의 가치관, 문화, 태도 등을 함양할 수 있는 내용들을 학습하여 건강한 삶을 영유할 수 있는 생활자립능력을 기를 수 있도록 하는 데 목적을 둔다. 하지만 교과서를 기본으로 교육과정이 진행되는 교육 현장을 고려하면 가정교과에서도 삶과 밀접한 소비교육이 이루어지기는 쉽지 않다. 우선 교과서 내용 대부분이 지식 전달 위주로 구성되어 있어 학생들이 삶에 적용해 볼 수 있는 실천 중심의 콘텐츠가 부족하다. 또한 교과서가 한 번 출간되면 부분 수정이 이루어지기는 하지만 삽입되는 사례, 그림과 같은 큰 틀은 변하지 않는다. 이에 학생들이 요즘 접하는 소비자문제, 트렌드와 교과서 속 콘텐츠 간 괴리가 발생하게 된다.

최근 고시된 2022 개정 교육과정에서는 영역명이 2015 개정 교육과정에서의 '자원관리와 자립' 영역이 '생활환경과 지속가능한 선택'으로 변경되었다. 영역 내 소비교육 관련 내용을 살펴보면 소비자문제와 관련된 사회적 현안에 대해 비판적으로 다뤄볼 뿐 아니라 디지털 소비환경에 맞는 소비자 정보를 비판적으로 분석하려는 내용이 담겨져 있어(<표 2-4> 참고) 추후 가정교과에서의 소비자교육은 이전보다 실천 중심의 내용으로 변할 것으로 기대된다.

다만 2022 개정 교육과정은 2025년부터 중학교 학생들에게 적용될 예정이므로 본 연구의 프로그램은 2015 개정 교육과정에 근거하여 설계하였다.

<표 2-4> 2022 개정 교육과정 중 소비자교육 부분

영역	생활환경과 지속가능한 선택		
સ્થી કો	변화하는 생활환경을 안전하고 건강하게 유지하고자 하는		
핵심	개인과 가족의 책임 있는 행동을 통해 소비자 시민성을		
아이디어	함양할 수 있다.		
내용요소			
지식·이해	·소비자 의사결정과 책임		
과정·기능	·소비자문제 탐색 및 해결방안 적용하기		
가치·태도	·책임 있는 소비자로서의 신념		
성취기준			
[97]7\02-13	[] 급변하는 소비환경의 변화를 이해하고, 다양한 소비자		
정보를 비판적으로 분석하여 자신의 소비생활에 활용한다.			
[9기가02-12] 청소년 소비자의 특성을 이해하고 소비자 의사 결정			
과정을 통한	한 합리적인 소비생활을 실천한다.		

인식하고, 소비생활에서 발생하는 소비자 문제와 해결 방안을 탐색하여 소비생활에 적용한다.

[9기가02-13] 책임 있는 소비자로서 소비자의 권리와 역할을

주. 출처: 2022 개정 실과(기술·가정)/정보과 교육과정 (교육부, 2022) 재구성

제 3 절 백워드 설계 모형

1. 백워드 설계 모형의 개념 및 특징

백워드 설계 모형이란 Wiggins와 McTighe가 1998년 전통적 수업설계가 지닌 한계를 극복하기 위하여 새롭게 제시한 교육과정 개발 및수업 설계 모형이다. 전통적 수업 설계의 대표적인 모형으로는 Tyler의설계 모형이 있다. Tyler의 설계 모형은 목표를 설정하고 학습경험을선정 및 조직한 후 가장 마지막에 평가 계획을 구성하는 순서로진행된다. 이 설계 모형에서는 평가 설계를 가장 마지막에 하다 보니

학습 목표와 평가의 일관성이 낮아지는 경우가 있다. 하지만 백워드 설계 모형은 전통적인 Tyler의 모형과 달리 평가계획 후에 학습 경험을 설계하는 순서 상의 차이를 가짐으로써(차지혜, 2022; 유세종, 2017) 목표에 맞춘 평가기준이 설정되고 평가기준 중심의 학습 경험이 설계된다. 백워드 설계 모형은 바라는 결과 확인, 수용할 만한 증거 결정, 학습 경험과 수업 계획의 3단계로 이루어지는데, 바라는 결과를 확인하는 1단계에서는 영속한 이해를 위해 본질적 질문과 단원 질문을 진술한다. 영속한 이해는 시간이 지나도 기억에 남는 학문에 기초한 항구한 지식을 의미한다. 이를 포섭할 수 있는 질문이 본질적 질문으로써, 본질적 질문을 통해 단원 전체를 구조화할 수 있는 방향성을 얻을 수 있다. 단원 질문은 본질적 질문에 이를 수 있는 구체적인 내용 중심으로 진술되어 분명한 정답은 없을 수 있지만 학생의 흥미를 자극하고 유지할 수 있도록 진술한다(Wiggins, McTighe, 1998; 조재식, 2005). 수용할 만한 증거를 결정하는 2단계에서는 선정된 이해에 도달할 수 있는 수행할 과제와 과제에 대한 평가계획을 세운다. 수행과제는 GRASPS에 맞춰 구성하는데 이는 즉, 학생들이 실생활에 적용할 수 있는 상황(Situation)에서 어떤 목표(Goal)를 가지고 구체적인 대상(Audience)을 고려하면서 특정한 역할(Role)과 기준(Standards)에 수행(Performance)하고 결과물을 만들어내는 의미한다(최서아, 2018). 또한 과제에 대한 평가 계획은 루브릭으로 구성하는데 결과나 수행을 뚜렷한 특징이나 차원으로 나누고 독립적으로 확인된 특징을 평가하고 각각에 분리된 점수를 제공한다는 점에서 분석적 루브릭을 사용하면 좋다(전형지, 2016). 학습 경험과 수업을 계획하는 3단계에서는 구체적인 학습계획을 세우는 단계인데 Wiggins와 McTighe는 'WHERETO' 요소를 고려할 것을 제안하였다. 즉. 목표(Where and why), 동기유발(Hook and hold), 탐구능력(Explore and equip), 재사고 및 숙고(Rethink, reflect, revise), 평가(Evaluate), 개별화(Tailor), 조직화(Organize)를 활용하여 수업을 계획하는 것이다(차지혜, 2022). 백워드 설계 모형 단계의 흐름을 정리하면 <표 2-5>과 같다(Wiggins, McTighe, 2005:18).

<표 2-5> 백워드 설계 모형 단계

1단계	2단계	3단계
바라는 결과	수용 가능한	학습 경험과
확인하기	증거 결정하기	수업 계획하기

주. 출처: Wiggins, McTighe(2005)

2. 가정교과에서의 백워드 설계 모형 적용

백워드 설계 모형을 활용한 가정교과 교육 프로그램 개발을 주제로 한 선행연구를 살펴보면 다음 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 백워드 설계 모형을 활용한 가정과 교육 프로그램 개발 선행연구

영역	저자(연도)	제목					
	유인영(2019)	고등학교 가정과 '건강한 커플관계'					
		교육과정(안)의 개발 및 실행:백워드 디자인에					
		기초하여					
		백워드 설계 모형에 기반한 2015 개정 가정과					
	박지현(2019)	교육과정 교수·학습 과정안 개발:핵심개념					
		'관계'를 중심으로					
カス	김혜정(2019)	백워드 설계에 기초한 「가정과」회복탄력성					
가족 생활		향상 GSPBL 프로젝트 수업 과정안 개발과					
		평가:2015 개정 고등학교 기술·가정					
		교육과정의 '치유와 회복'내용요소에 적용하여					
	유세종, 이연숙(2018)	백워드 수업설계를 적용한 '가족생활					
		설계'영역 수업이 학생의 이해도 및					
		수업만족도에 미치는 효과					
	유세종(2017)	백워드 수업설계에 기초한 고등학교 기술·가정					
		교과 가족생활 설계 영역의 체제적 수업개발					

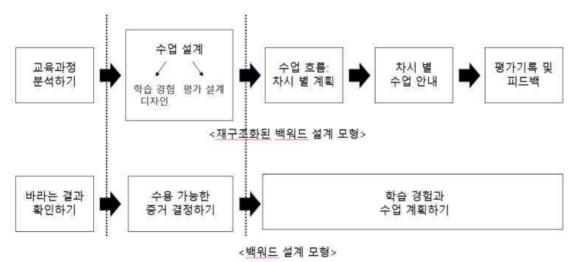
의	_1 _1 (2000)	퍼스널 컬러를 활용한 중학교 가정과 교육과정의				
생활	김형선(2020)	개발과 평가:'옷차림과 의복마런' 단원 중심으로				
	이은영(2021)	실과 교과 역량 중심 백워드 설계 모형에 따른				
		식생활 영역 단원 설계와 교수·학습 과정안 개발				
식	최서아,	백워드 설계 모형을 적용한 가정교과 식생활				
· 생활	주수언(2018)	단원의 교수·학습과정안 개발				
	김진숙(2016)	백워드 설계 2.0모형을 적용한 중학교				
		기술·가정 단원 개발				
소비 생활	차지혜(2022)	고등학생의 금융리터러시 향상을 위한				
		가정교과 금융소비자교육 프로그램의 개발 및				
		실행:백워드 디자인에 기반하여				
	이경숙,	백워드 디자인(Backward Design)에 기초한				
	유태명(2015)	소비 단원의 수업 모듈 개발				

가정교과는 가족생활, 의생활, 주생활, 식생활, 소비생활 영역으로 구성되는데 가족생활 영역의 교육 프로그램 개발 연구가 가장 활발히 이루어졌고 주생활 영역과 관련된 연구는 없었다. 회복탄력성 향상에 대한 교육 프로그램을 개발한 김혜정(2019)은 백워드 설계 모형에 기초한 GSPBL 프로젝트 수업을 적용해 본 결과 영속적 이해에 도움이 된다는 결과를 도출하였고, 백워드 설계 모형의 효과인 학생들의 흥미 유발과 전이 가능성을 확인할 수 있었다. 건강한 커플관계 교육과정을 개발한 유인영(2019)의 연구에서는 백워드 설계를 통한 수업을 통해 학생들의 태도와 능력의 긍정적인 변화를 확인하였다. 하지만 영속적 이해를 확인하는 것은 연구 시간 상 힘들다는 한계가 있었다. 영속적 이해란 교육과정이 끝난 후 오랜 시간이 지나도 학생이 기억하기를 바라는 핵심 아이디어를 의미하기에 일정 기간 동안 진행되는 연구과정 내에선 영속적 이해 여부를 확인한다는 것은 어렵기 때문이다. 유세종, 이연숙(2018)은 백워드 설계 모형을 통해 수업을 구상한 결과 수행과제와 본질적 질문을 제시하는 것이 학생들에게 학습한 내용을 새로운 상황과 맥락 속에서 유연하게 적용시킬 수 있게 하는 기회를

제공하여 학생의 수업 만족도를 전반적으로 높이는 데 효과적이었음을 확인하였다. 하지만 학교 현장에 적용까지 이루어진 경우는 적었고 중학생에게 적용된 경우는 없었기 때문에 백워드 설계 모형 기반 수업의 효과성에 대한 연구, 특히 중학생을 대상으로 한 연구가 필요하다.

3. 재구조화된 백워드 설계 모형

백워드 설계 모형은 2015 개정 교육과정 뿐 아니라 2022 개정 교육과정에서 제시하는 핵심 아이디어 중심의 교육을 추구한다는 점에서 수업 설계에 활발하게 활용되어 왔다(차지혜, 2022; 이경숙, 유태명, 2015; 유인영, 2019; 박지현, 2019 등). 그러나 대부분의 용어가 낯설고 현장 교사들의 이해도가 매우 낮기 때문에 교육현장에서 적극적으로 활용되지 않았다(왕석순, 2018). 이에 왕석순(2018)은 실제 교육과정설계의 흐름에 맞게 재구성된 백워드 설계 모형의 템플릿을 개발하여, 재구조화된 백워드 설계 모형으로 명명하였다. 재구조화된 백워드 설계 모형과 기존의 백워드 설계 모형을 비교하면 [그림 2-1]과 같다.



[그림 2-1] 재구조화된 백워드 설계 모형과 백워드 설계 모형 비교

재구조화된 백워드 설계 모형 템플릿은 기존의 백워드 설계 모형이

3단계였던 것과 달리 총 5단계로 구성된다. 각 단계 명칭이 기존의 백워드 설계 모형 단계 명칭과는 다르게 설정되며 낯선 용어로 인해 생기는 거리감이 줄였다. 기존의 교육과정 설계 모형인 '목표 설정'-'수업 설계'-'평가 설계'와 비슷한 모습을 보이지만 자세히 살펴보면 평가 설계를 두 번째 단계에 학습 경험과 함께 진행한다는 점에서 차이가 있다. 각각의 자세한 단계를 살펴보면 다음과 같다. 첫 번째 단계는 교육과정 분석으로 교육과정 개요를 작성한다. 교육과정 개요에는 영역, 핵심 개념, 일반화된 지식, 본질적 핵심질문, 성취기준, 학습 요소 및 기능, 교과 역량을 포함한다. 특히 본질적 질문은 기존 백워드 설계 모형의 핵심질문과 비슷한 역할을 하는 것으로 장기적인 학습에 초점을 맞춘 광범위한 질문으로, 다른 교과나 학년에 전이될 수 있으며 가정교과 학습의 궁극적 목표로 연계될 수 있는 질문이다(왕석순, 2018). 두 번째 단계는 수업설계 단계로 성취기준을 달성하기 위해 필요한 학습 경험을 구성하고 달성도를 평가할 수 있는 수행과제를 결정한다. 학습 경험을 디자인할 때는 WHERETO 요소가, 평가 설계 시에는 GRASPS 요소가 포함되었는지 점검이 필요하다. 또한, 수행과제 평가를 위해 채점 기준표를 루브릭 형태로 함께 제시하여 객관적인 평가가 가능하도록 한다. 세 번째 단계는 수업흐름 단계로 차시 별 계획을 요약하여 정리한다. 두 번째 단계에서 결정한 학습 경험을 어떠한 방식으로 제공할 것인지, 활용할 자료는 무엇인지를 작성한다. 네 번째 단계는 차시별 수업안내 단계로 지도안의 형식으로 작성하여 실제 차시 별 수업이 어떻게 진행될지에 대해 알 수 있도록 한다. 마지막 다섯 번째 단계는 평가 기록 및 피드백 단계이다. 교육과정에서 강조하는 '교육과정-수업-평가-기록 일체화'에 맞게 학생들이 수업에서 경험하고 이해한 결과물이 기록으로도 이어질 수 있도록 생활기록부 기재와 피드백의 예시를 작성한다.

본 연구에서는 핵심 아이디어를 중심으로 학생들의 흥미를 유발하고 전이를 높이는 백워드 설계 모형의 장점을 살리면서도 교육 현장에서의 실행 가능성을 제고하기 위하여 재구조화된 백워드 설계 모형을 기반으로 가정교과 소비자교육 프로그램을 개발하고자 한다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구문제

본 연구는 청소년 소비자의 삶과 밀접한 소비자문제를 중심으로 중학교 대상의 청소년 소비자교육 프로그램을 개발하고자 한다. 개발된 프로그램을 실행하고 평가하여 가정교과에서 활용할 수 있는 소비자교육 프로그램을 제공하고자 한다. 이를 위한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 청소년이 일상생활 속에서 경험하고 있는 소비자문제와 소비자거래역량 수준을 알아본다.

둘째, 백워드 설계 모형에 근거하여 청소년 소비자거래역량 제고를 위한 가정과 소비생활 교육 프로그램을 개발한다.

셋째, 개발된 교육안과 활동자료에 대한 평가를 진행한다.

제 2 절 연구절차

본 연구는 교수설계의 기본이 되는 ADDIE모형에 따라 분석-설계-개발-실행-평가의 5단계로 진행되었다. 분석단계에서는 프로그램의 대상이 되는 중학생들에 대한 소비자문제 및 역량에 대한 현황을 조사하고 프로그램의 주제를 선정하기 위한 설문조사를 진행하였다. 설계 단계에서는 수업 주제와 학습목표를 도출하고 수업설계를 위한 재구조화된 백워드 설계 모형 템플릿을 작성했다. 개발 단계에서는 템플릿을 기반으로 하여 교육안을 만들고 전문가 집단에게 내용 타당성을 검증받았다. 실행단계에서는 중학교 3학년 학생들에게 수업을 진행하였고 마지막 평가단계에서는 수업에 대한 효과성 및 만족도를 평가받았다. 연구 절차에 대한 흐름은 [그림 3-1]과 같다.

	연구문제	
분석	· 프로그램 주제 선정을 위한 실태 분석 - 가정교과 내 소비자교육 문헌 분석	연구문제1
(Analyze)	- 청소년 설문조사 · 프로그램 주제 선정	
설계 (Design)	소비자교육 프로그램의 목표 및 체계 도출재구조화된 백워드 디자인 템플릿을적용하여 프로그램 설계	
	▼	연구문제2
개발	· 차시별 수업 과정안 개발	
(Develop-	· 프로그램 초안에 대한 전문가 타당도 검증	
ment)	· 타당성 결과를 반영하여 프로그램 수정·보완	
실행	•	
(Implem- ent)	· 프로그램 운영	
CIIC/	▼	연구문제3
평가 (Evaluate)	· 학생의 프로그램 평가 및 개선의견 수렴 - 수업에 대한 만족도 평가	

[그림 3-1] 연구의 절차1)

1. 분석

프로그램 개발을 위해 청소년 소비자가 겪는 문제와 소비자역량 현황을 알아보고 역량 교육에 대해 요구도 조사를 위해 설문조사를 진행하였다. 설문지는 심하연(2009), 황미진, 임은정(2020), 오수진, 배순영(2019),

¹⁾ 연구 과정에서 필요한 표본은 서울대학교 생명윤리위원회(IRB)에서 관련 내용을 승인받은 후 모집하여 진행하였다. (승인번호: IRB No. 2304/001-003)

임은정(2020), 성경희, 배화순, 이소연, 김태환, 정주원, 정수진(2022)의 연구에서 활용된 설문 문항을 종합하여 개발하였다. 설문은 2023년 3월 29일부터 약 일주일간 온라인으로 진행하였으며 설문 대상은 프로그램의 운영 대상과 같은 연령인 중학생으로 한정하였다. 참여한 청소년들의 일반적 특성은 <표 3-1>과 같다.

조사에 참여한 학생들은 총 152명으로 남학생이 55명(36.18%), 여학생이 97명(63.82%)이었다. 학년은 1학년은 1명(0.66%), 2학년은 21명(13.81%), 3학년이 130명(85.53%)이었다. 형제관계는 130명(85.53%)이 '있다'에. 22명(14.47%)가 '없다'에 응답하였다. 부모님(보호자)의 소득활동과 관련해서는 '한 분만 소득활동을 한다'는 48명(31.58%), '두 분 모두 소득활동을 한다'는 응답은 92명(62.5%), '아무도 소득활동을 하지 않는다'는 1명(0.66%), '모른다(무응답)'는 8명(5.26%)이었다. 부모님(보호자)의 학력에 대한 질문에 대해서는 아버지가 고졸 이하인 경우가 27명(17.76%), 대졸인 경우가 86명(56.58%), 대학원 재학 및 졸업 이상인 경우가 22명(14.47%). 모른다(무응답)인 경우가 17명(11.19%)이었으며. 어머니가 고졸 이하인 경우가 35명(23.03%), 대졸인 경우가 74명(48.68%), 대학원 재학 및 졸업 이상인 경우가 20명(13.16%), 모른다(무응답)인 경우가 23명(15.13%)이었다. 자신의 학업 성적 수준에 대한 응답으로는 하위권이 11명(7.24%), 중하위권이 23명(15.13%), 중위권이 32명(21.05%), 중상위권이 57명(37.5%), 상위권이 27명(17.76%), 모른다(무응답)이 2명(1.32%)이었다. 본인의 한 달 평균 소득에 대한 질문에는 20만원 미만이 138명(90.79%), 20만원~40만원 미만이 10명(6.58%), 40만원~60만원 미만이 1명(0.66%), 60만원~80만원 미만이 0명(0%), 80만원 이상이 3명(1.97%)이었다. 소득을 얻는 방법으로는 주기적으로 용돈을 받는 학생이 104명(68.42%), 필요할 때마다 돈을 받는 학생이 40명(26.32%), 아르바이트나 개인투자를 통해 돈을 얻는 학생이 5명(3.29%), 소득이 없는 학생이 3명(1.97%)이었다. 주기적으로 용돈을 받는 학생 104명 중 29명(27.88%)의 학생이 1~2주에 한 번, 70명(67.31%)의 학생이 3~4주에 한 번, 5명(4.81%)의 학생이 그 이상의 주기마다 용돈을 받는다고 응답했다. 소비를 결정하는 방법에 대해서는 혼자 스스로 결정하는 학생이 93명(61.19%). 보호자와 상의하거나 허락을 받은 후 결정하는 학생이 56명(36.84%). 보호자가 대신 결정하는 학생이 3명(1.97%)이었다. 소비자교육 경험 유무에 대해서는 조사 대상자 중 57명(37.5%)이 소비자교육을 경험한 적이 있다고 응답했다. 그 중 43명(75.44%)이 1~2회, 11명(19.3%)이 3~4회, 3명(5.26%)이 5회 이상의 횟수로 소비자교육을 경험하였다고 응답하였다. 경험한 소비자교육의 내용의 비중은 소비자문제의 유형과 해결(25명, 43.85%), 시장환경의 변화와 소비자문화(15명, 26.32%), 합리적 구매의사결정과 재무관리(15명, 26.32%), 소비자권리와 시민성(2명, 3.51%) 순으로 나타났다. 소비자교육의 방법에 대한 응답은 오프라인 43명(75.44%), 온라인 14명(24.56%)으로 오프라인으로 소비자교육을 경험한 응답이 많았다. 소비자교육을 경험한 장소는 55명(96.49%)이 학교로 응답하여 대부분의 소비자교육이 학교에서 이루어짐을 알 수 있었다. 기타를 응답한 2명(3.51%)은 소비자교육을 받은 장소로 가정과 문화센터를 언급했다. 위와 같이 경험한 소비자교육에 대한 만족도를 5점 Likert로 조사한 결과, 내용은 3.47점, 방법은 3.33점, 장소는 3.46점으로 대체로 만족했음을 확인할 수 있었다. 소비자교육의 필요성에 대한 문항에선 3.61점의 결과가 나와 청소년 소비자들은 대체로 소비자교육이 필요하다고 느끼고 있었다.

<표 3-1> 설문조사 대상자의 일반적 특성

(n=152)

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남성	55(36.18)		하위권	11(7.24)
	여성	97(63.82)	학업	중하위권	23(15.13)
	1학년	1(0.66)	' ['] ' ' 성적	중위권	32(21.05)
학년	2학년	21(13.81)	-	중상위권	57(37.5)
	3학년	130(85.53)		상위권	27(17.76)

형제	있디	}	130(85.53)		모른다(무응답)		2(1.32)
관계	없다		22(14.47)		~20만원 미만		138(90.79)
부모님 (보호자) 소득활 동 여부	한 분		48(31.58)	 - 평균	20만원~40만원 미만		10(6.58)
	두 분		95(62.5)	한달 용돈 수준	40만원~60만원 미만		1(0.66)
	아무도 하지 않음		1(0.66)		60만원~80만원 미만		0(0)
	모른다 (무응답)		8(5.26)		80만원 이상		3(1.97)
	부	고졸 이하	27(17.76)		주기적인 용돈		104(68.42)
		대졸	86(56.58)			1~2주	29(27.88)
		대학원			주기	3~4주	70(67.31)
		재학 및 졸업	22(14.47)	소득을 얻는 방법		그 이상	5(4.81)
부모님		모른다 (무응답)	17(11.19)				J(4.01)
학력	모	고졸 이하	35(23.08)		필요할 때마다 요청		40(26.32)
		대졸	74(48.68)		아르바이트나 개인투자		5(3.29)
		대학원 재학 및 졸업	20(13.16)		소득 없음		3(1.97)
		모른다(무 응답)	23(15.13)	λul	혼자 결정함		93(61.19)
			소비 의사결 정 방법	보호자에게 허락			
				혹은 상의 후		56(36.84)	
				결정함			
				보호자가 결정함		3(1.97)	

변수		변수	빈도(%)/ 평균(표준편차)
		없음	95(62.5%)
		있음	57(37.5%)
		1~2회	43(75.44%)
	횟수	3~4회	11(19.3%)
		5회 이상	3(5.26%)
		시장환경의 변화와 소비문화	15(26.32%)
	내용	합리적 구매의사결정과 재무관리	15(26.32%)
ラ) フ 11 i		소비자문제의 유형과 해결	25(43.85%)
최근 1년 간 소비자		소비자권리와 소비자시민성	2(3.51%)
교육 경험	방법	온라인	14(24.56%)
1 平井 70 日		오프라인	43(75.44%)
	장소	학교	55(96.49%)
		정부기관	0(0%)
		소비자관련 기관 및 단체	0(0%)
		기타	2(3.51%)
	교육 내용	· 만족도	3.47 (1.00)
	교육 방법		3.33 (1.07)
	교육 장소	· 만족도	3.46 (1.05)
	소비지	·교육의 요구도	3.61 (0.99)

설문을 통해서 청소년들이 겪는 소비자문제, 소비자거래역량의 요구도수준을 파악하고 소비자거래역량에 대한 교육요구도와 소비자교육에 대한 인식을 조사하고자 했다. 이를 위해 설문 문항은 청소년의소비생활 경험, 청소년의 소비자거래역량, 응답자 일반현황의 총 3영역으로 나누어 구성했다. 영역 별 설문 문항의 구성은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 청소년 소비자문제 및 거래역량 등에 대한 설문 문항 구성

영역	문항 수	문항 내용				
		·소비생활에서 가장 많은 비중을 차지한 품목				
청소년의		·소비자문제와 소비자피해 경험 유무				
소비생활 경험	9	·거래유형 별 사용경험 및 소비자문제				
		경험 유무				
		·소비자불만제기 경험 유무				
청소년의		·소비자거래 지식역량 수준				
소비자거래역량	12	·소비자거래 실천역량 수준				
그러시기네ㅋ 6		·소비자거래 태도역량 수준				
		·성별				
		·형제, 자매 관계				
		·부모님의 소득활동 유무				
		·부모님의 학력				
		·본인의 학업 수준				
응답자 일반현황	11	·본인의 소득 방법				
		·한달 용돈 수준				
		·소비 의사결정 방법				
		·소비자교육 경험				
		·소비자교육 만족도				
		·소비자교육 요구도				
총 문항 수		32				

2. 설계

설문조사 결과에 근거하여 주제를 선정하고 왕석순(2018)의 연구에 의해 개발된 재구조화된 백워드 설계 모형 5단계인 교육과정 분석-수업설계-수업흐름-차시 별 수업 안내-평가기록 및 피드백의 순서로 템플릿을 작성하였다. 활용할 템플릿은 아래 <표 3-3>~<표 3-6>과 같으나 4단계는 지도안과 수업에 활용할 활동지 등을 작성하는 단계이므로 템플릿이 따로 있지 않다.

1단계에서는 교육과정 분석으로 교육과정 개요를 작성하게 되는데, 개요에는 영역, 핵심 개념, 일반화된 지식, 본질적 핵심질문, 성취기준, 학습 요소 및 기능, 교과 역량을 포함한다. 영역, 핵심개념, 일반화된 지식, 성취기준, 학습 요소 및 기능, 교과 역량은 국가 교육과정에서 필요한 부분을 발췌하여 작성한다. 프로그램의 큰 틀이 국가 교육과정의 흐름을 벗어나지 않도록 하기 위함이다. 본질적 핵심질문은 교수자가 직접 작성하는데 정해진 답이 있는 질문이 아닌 장기적인 학습에 초점을 맞춰 다른 교과나 학년에도 전이될 수 있도록 구성한다.

<표 3-3> 1단계 템플릿

영역	국가 교육과정 참고	핵심 개념	국가 교육과정 참고		
일반화된 지식	국가 교육과정 참고				
본질적 핵심질문	학생의 영속적 이해를 돕는 질문				
성취기준	국가 교육과정 참고				
차스 O A 미 키느	학습 요소 기능				
학습 요소 및 기능	국가 교육과정 참고 국가 교육과정 참고				
교과 역량	국가 교육과정 참고				

2단계에서는 성취기준을 달성하는 데 필요한 핵심 질문과 기대하는 학습의 결과, 즉 학습목표를 설정한다. 그리고 그 학습목표를 달성하고 핵심 질문에 대한 답을 구할 수 있는 학습경험을 설계한다. 수행과제는 학습경험의 일부로써 학습경험과 수행과제가 지속적으로 연계될 수도 있도록 유의해야 하며 이를 통해 다양한 경험을 제공해야하므로 WHERETO의 요소를 포함시키도록 한다.

<표 3-4> 2단계 템플릿

성취기준기반 핵심질문	국가 교육과정 성취기준에 초점을 맞춘 질문						
기대하는 학습의 결과	성취기준의 도달을 통해 학생이 성취할 목표						
학습 경험	수업 내용 서술	수업 내용 서술					
	평가성	널계					
성취기준	국가 교육과정 침	구 고					
평가목표	평가를 통해 구체적으로 달성해야 할 목표						
평가 상							
_{コス}							
6							
수행과제	평가를 위한 세부 수행과제						
평가 방법							
그 외 평가증거	<u></u>	-1 -11					
러기무 교	수행3	박 세					
평가목표:							
과제설명:		ユ ロ					
최도 		<u> </u>					
주도 - 준거	우수	우수 보통 미흡					

3단계에서는 전체적인 수업 개관을 작성한다. 차시 별 흐름을 한 눈에 볼 수 있도록 수업설계 지도안의 약안과 비슷한 방식으로 작성한다. 2단계에서 학습경험을 구상할 때 WHERETO의 요소를 활용하므로 3단계에서도 그 쓰임이 이어질 수 있도록 유의한다.

<표 3-5> 3단계 템플릿

차시 주요 학습 경험 학습 활년	동 내용 지료 및 유의점

4단계는 각 차시별 수업 안내를 작성한다. 도입, 전개, 정리 및 평가의 단계 별로 수업 지도안과 수업에 사용할 활동지 및 자료를 작성하는 단계이므로 정해진 양식을 사용하지 않았다.

마지막 5단계에서는 학습의 결과가 기록으로도 이어질 수 있도록 생활기록부와 피드백의 예시를 기록하는 템플릿을 작성한다.

<표 3-6> 5단계 템플릿

유형	평가 내용
학교 생활기록부 기재 예시	
피드백	

3. 개발

설계한 템플릿(<표 3-3>~<표 3-6>)에 기초하여 수업에 활용할 수 있는 4차시 교육안, 활동지 등을 개발하였다. 실행하기 전, 교육과정상의 타당도를 확인하기 위해 전문가 타당도 검증를 실시하였다. 타당도검증은 가정과 교육 전문가, 소비자 교육 전문가 등 4인에게 의뢰하여실시하였다. 타당도 검증에는 교육과정 구성의 적합성을 평가하는 문항3개와, 백워드 설계 모형 템플릿에 기초한 8개의 문항이 포함되었다.모든 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다. 이 외에도 주관식 문항을 1개 포함하여 자유롭게 의견을 적을 수 있도록 하였다. 타당도 검증을의뢰한 전문가 4인의 경력과 검사 문항에 대한 내용은 <표 3-7>, <표3-8>과 같다.

<표 3-7> 타당도 검증 참여 전문가 프로파일

전문가	경력
Λ	·가정과 교사 (교직 경력 29년)
A	·가정교육 석사 학위 취득
D	·가정과 교사 (교직 경력 10년)
В	·가정교육 석사 과정 수료
C	·소비자교육 전문가
С	·소비자학 박사 학위 취득
D	·소비자 데이터 분석 전문가
D	·소비자학 박사 학위 취득

<표 3-8> 전문가 타당도 검증 문항 구성

영역	문항 내용
교육과정 구성	·중학생의 발달 단계에 적합한가 ·국가 교육과정에 적합한가 ·평가 목표 달성을 위해 체계적으로 조직되었는가
백워드 디자인 템플릿	·본질적 질문은 개방적이며 깊이 있는 사고를 유발하는가 ·수행과제는 기대하는 학습의 결과에 도달하기 위한 기회를 제공하는가 ·수행과제는 학생들이 성취기준을 달성할 수 있도록 충분한 기회를 제공하는가 ·목표한 학습요소와 기능을 습득할 수 있도록 적절한 학습경험을 제공하는가 ·학습한 것을 스스로 정리할 수 있도록 적절한 학습경험을 제공하는가 ·수업자료는 학습 활동과 연관되어 있는가 ·평가 기록 및 피드백의 내용은 학생의 학습 경험과 평가 성취 정도를 반영하는가 ·단원 설계는 실현 가능하고 상황에 적절한가

4. 실행

재구조화된 백워드 설계 모형에 기초하여 중학교 가정교과 소비자교육 프로그램을 개발하였다. 개발한 프로그램은 서울에 소재한 B중학교 3학년 4개 학급 80명을 대상으로 가정과 교사 2인이 진행하였다. 5차시로 구성된 수업은 2023년 5월 첫째 주부터 주 2시간씩 진행을 계획하였으나 중간에 학사일정으로 제외되는 기간이 있어 4주간 진행되었다. 프로그램에 참여한 중학생의 특성은 다음 <표 3-9>와 같다.

<표 3-9> 프로그램 참여 학생 특성

(n=80)

학년		중학교 3학년		
성별	남	47명(58.75%)		
	여	33명(41.25%)		
소비자교육	유	60명(75%)		
경험	무	20명(25%)		

5. 평가

프로그램에 따른 주관적 소비자역량 수준 향상 효과를 평가하기 위해 프로그램 실행 전 주관적 소비자역량에 관련된 설문조사를 진행했으며, 동일한 문항으로 사후 설문조사를 진행하였다. 설문지는 심하연(2009), 임은정(2020), 오수진, 배순영(2019) 연구의 설문 문항을 종합해 개발하였다. 사후 설문조사에는 프로그램에 대한 만족도 문항을 추가하여 함께 조사하였는데 설문 문항 구성은 <표 3-10>과 같다.

<표 3-10> 프로그램 평가 설문 문항 구성

영역	문항 수	문항 내용
일반적 특성	2	·성별
207 F8	<u></u>	·소비자교육 참여유무
청소년의 소비거래역량	4	·주관적 소비자역량
70 5771	9	·교육의 필요성, 흥미도, 참여도
교육 프로그램		·교육 내용 이해도, 추후 실천도
만족도(사후설문)		·교육 방법 적절성 등
총 문항 수		15

제 4 장 연구결과

제 1 절 청소년 소비자문제 및 역량

청소년을 대상으로 진행한 설문조사의 결과는 다음과 같다. 소비생활경험 영역에서는 주요 소비생활 품목, 품목 별 소비자문제 및소비자피해 경험, 소비자문제해결 경험을 묻는 질문으로 구성하였으며청소년의 소비자거래역량 영역에서는 소비자거래 지식, 태도, 실천측면에 대한 질문으로 구성하였다. 특히 태도와 실천과 관련된 문항은청소년이 생각하는 중요도와 실행도를 함께 질문하여 청소년이 인식하는소비자거래역량에 대한 요구도를 파악하였다. 청소년이 인식하는소비자교육 영역에서는 경험 여부, 만족도, 필요도에 대한 질문으로구성하여 추후 개발할 소비자교육에 기초자료로 활용할 수 있도록하였다.

1. 소비생활 경험 영역 조사 결과

청소년이 평소 구매, 이용하는 상품과 서비스를 나열하고 가장 많은 비중을 차지한 순으로 나열하도록 했다. 1, 2순위의 가장 많은 비중을 차지 한 것은 식품·외식(1순위: 44.74%, 2순위: 26.97%)으로 청소년들은 식품, 외식서비스, 배달·포장·테이크아웃서비스에 가장 많은 소비를 한다는 것을 확인할 수 있었다. 3, 4순위의 가장 많은 비중을 차지 한 것은 의류(3순위: 28,29%, 4순위: 25.00%)로서 식품·외식 외 청소년소비자가 가장 많은 소비를 하는 품목은 의류·신발·가방, 세탁·수선서비스로 나타났다(<표 4-1>참고).

<표 4-1> 청소년의 소비생활 경험

(n=152)

ıll Q	소비생활	빈도(%)						
내용	분야	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위		
최근	식품·외식	68(44.74)	41(26.97)	25(16.44)	12(7.89)	6(3.95)		
1년 간 소비생활	의류	18(11.84)	35(23.03)	43(28.29)	38(25.00)	18(11.84)		
	교육	17(11.18)	28(18.42)	39(25.66)	35(23.03)	33(21.71)		
	생활위생·미용	10(6.58)	17(11.18)	24(15.79)	31(20.40)	70(46.05)		
비중	문화·여가	39(25.66)	31(20.40)	21(13.82)	36(23.68)	25(16.45)		

위 소비생활 분야 별로 청소년의 소비자문제 및 피해경험을 조사하였다. 경험이 있는 경우에는 경험 분야에 대해 모두 체크하도록 했는데 대부분의 경우가 소비자문제 및 피해경험은 없었다. 소비자문제 경험이 있는 경우, 의류-의류·신발·가방 분야에 대한 응답이 75명(49.34%)으로 가장 많은 경험이 있음을 알 수 있었고 그 이후로는 식품·외식-식품 분야에 대한 응답이 69명(45.39%)의 비중을 차지하여 청소년들이 의류와 식품 영역에서 주로 소비자문제를 겪고 있음을 확인할 수 있었다. 각 영역 별 거래 시기에 따른 소비자문제 경험을 살펴보면, 의류-의류·신발·가방 분야에서는 품질불량, 배송지연, 가격문제로 인한 문제가 40명(33.33%)의 응답을 보였으며 식품·외식-식품 분야에서는 위생·안전으로 인한 문제가 26명(20.47%)의 응답을 보여 거래 시 소비자문제를 경험하는 경우가 가장 많음을 알 수 있었다. 반면, 소비자문제 경험 응답률이 가장 낮은 분야는 문화·여가-국내외여행서비스(44명, 28.95%)였고, 경험한 소비자문제 중 건수가 가장 낮은 분야는 의류-세탁·수선 서비스 (70건)이었다(<표 4-2> 참고). 소비자피해를 겪은 경험에 대해서도 조사한 결과, 평균 20.31명(13.36%)만이 소비자피해를 겪은 경험이 있다고 응답하여 피해 경험은 소비자문제 경험보다 적은 것을 확인할 수 있었다. 영역 별로 살펴보면, 식품·외식-식품 영역이 36명(23.68%)으로 피해경험이 가장 많았고 그 이후로는 식품·외식-배달·포장·테이크아웃 서비스 영역이 31명(20.39%)으로 많았다. 즉, 청소년 소비자들은 소비자피해 경험을 많이 겪지는 않지만 주로 피해를 겪는 영역은 식품·외식 영역임을 확인할 수 있었다(<표 4-3> 참고).

거래유형에 따른 소비자 이용 경험 및 불만경험도 살펴보았다(<표 4-4>참고). 청소년 소비자의 99명(65.13%) 응답으로 모바일쇼핑 이용경험이 제일 높았으며 한 달 평균 경험 횟수는 4.01회였다. 하지만 모든거래 유형에 따른 한 달 평균이용 경험 횟수가 4.67회인 것을 고려하면한 달 평균이용 경험 횟수가 9.87회인 금융 플랫폼을 이용한 쇼핑이가장 활발히 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다. 거래 유형에 따른불만경험을 살펴보면 불만경험을 겪은 청소년은 거래 유형 별 평균14.85%에 불과해 앞서 품목 별 소비자문제 경험과 동일하게 대다수의청소년들은 불만경험을 겪은 적이 없었음을 알 수 있었다. 하지만 가장거래 경험이 많았던 모바일 쇼핑(28.28%)을 포함하여 개인 간 거래플랫폼 쇼핑(27.63%), 인터넷 쇼핑(17.76%)에서는 평균 이상의불만경험을 보여 청소년은 이 세 가지 거래 유형에서 특히 불만경험을 갖고 있음을 알 수 있었다.

청소년의 사업자 불만 제시 경험을 살펴본 결과는 <표 4-5>와 같다. 사업자에게 불만을 제기하고 싶었던 청소년은 70명(46.05%)으로, 불만을 제기하고 싶었던 적이 없던 청소년(82명, 53.95%)보다 적었다. 불만을 제기하고 싶던 적이 있던 청소년 중 37명(52.86%)이 이의제기 경험이 없다고 응답하였고, 33명(47.14%)이 이의제기 경험이 있다고 응답하였다. 이의 제기 경험이 없던 37명을 대상으로 이의를 제기하지 않은 이유에 대해 질문한 결과, 27명(72.97%)이 시간이 없거나 귀찮음을 이유로 선택했으며 5명(13.51%)이 추후 판매자로부터 불이익을 받을 것이 우려되어 이의제기 하지 않았다고 하였다. 이의제기 방법을 모르거나 관련된 개념의 어려움으로 인해 이의제기를 하지 않은 경우는 각각 2명(5.41%)이었고 사업자의 압박을 받았기 때문이라고 응답한 경우는 1명(2.70%)이 있었다. 이의제기 경험이 있는 33명을 대상으로 불만처리에 대한 만족도를 질문하였다. 만족도는 매우 만족, 만족, 보통에 대한 응답이 17명(51.52%), 불만족과 매우 불만족에 대한 응답이

16명(48.48%)으로 불만족과 만족에 대한 차이가 크지 않았다. 불만족과 매우 불만족을 선택한 16명을 대상으로 불만족함을 느낀 후 한 행동과 불만족한 이유에 대해 질문하였다. 불만족함을 느낀 후 한 행동으로는 조취를 취하지 않음이 9명(56.25%)으로 가장 많았고 그 이후로는 민원센터 상담(3명, 18.75%), 상담 및 피해구제 접수(2명, 12.50%), 인터넷 게시(1명, 6.25%), 기타(1명, 6.25%)의 응답이 있었다. 불만족한 이유로는 원하던 바를 이루지 못함이 11명(68.75%)으로 가장 많은 응답이 있었고 그 이후로는 처리 소요 시간(3명, 18.75%), 처리방법의 어려움(2명, 12.50%)의 응답이 있었다. 처리과정 중 부당한 대우를 받았다는 응답은 없었다. 이를 종합해보면, 청소년들은 소비생활에서 불만을 제기하고 싶은 경우가 많지 않으며, 불만을 느껴도 실제 이의제기로 이어지는 경우 역시 적다는 것을 확인할 수 있었다. 이의제기를 하지 않은 이유로 대다수가 시간이 없음, 귀찮음을 선택하였고, 이의제기를 하고 불만족하더라도 후속행동을 취하는 경우는 현저히 적었다. 반면, 이의제기 방법을 모른다는 응답은 많지 않았는데 이를 통해 방법 전달과 관련한 소비자거래 지식역량보다는 청소년이 자신의 소비생활에 주체적으로 행동할 수 있도록 하는 소비자거래 실천 및 태도역량 증진에 대한 교육이 필요함을 알 수 있었다.

<표 4-2> 청소년의 소비지문제 경험

		빈도(%)									
		소비자문제(중복 응답 가능,빈도%)								소비자	
		거래전				거래시			거래후		문제
	영역	안전	허위과장	정보	위생인전	품질불량,	개인정보	계약	계약	총계	경험
		우려제	광고및			배송지연	유출및		해지거부,	(N)	있음
		품판매	정보표시	부족	문제	가격문제	사기	불이행	연락두절		<i>X</i> L
식품	식품	18(1417)	22(17.32)	22(17.32)	26(20.47)	21(16.54)	8(6.30)	7(5.52)	3(236)	127	69(45.39)
	외식서비스	6(5.66)	18(1698)	18(1698)	23(21.70)	24(2264)	7(6.60)	5(4.72)	5(4.72)	106	60(39.47)
•	배달·포장·테이크	10(0.07)	10/1001)	1.4/1000)	10/1500)	20(20,20)	7(C 10)	0(707)	4(2.54)	110	(T(107°)
외식	아웃 서비스	10(8.85)	19(16.81)	14(1239)	18(15.93)	32(2832)	7(6.19)	9(7.97)	4(3.54)	113	65(4276)
	의류·신발·가방	10(8.33)	24(20.00)	26(21.67)	4(3.33)	40(33.33)	5(4.17)	7(5.84)	4(3.33)	120	75(49.34)
의류	세탁·수선 서비스	7(10.00)	10(14.29)	15(21.48)	6(8.57)	20(28.57)	4(5.71)	5(7.14)	3(4.29)	70	50(32.89)
교육	도서·교재	6(7.69)	12(15.39)	21(26.92)	2(2.56)	23(29.49)	5(6.41)	5(641)	4(5.13)	78	54(35.53)
117-77	교육서비스	5(6.94)	13(18.06)	21(29.17)	5(6.94)	13(18.05)	7(9.72)	4(5.56)	4(5.56)	72	48(31.58)
생활위	생활위생용품	9(10.84)	18(21.69)	14(16.87)	12(14.46)	16(19.28)	9(10.84)	1(1.20)	4(4.82)	83	53(34.87)
생마용	뷰티상품	8(9.30)	19(22.09)	18(20.98)	7(8.14)	17(19.77)	6(6.98)	7(8.14)	4(4.65)	86	59(38.82)
	공연영화스포츠전시	8(8.00)	12(12.00)	15(1500)	4(4.00)	17(17.00)	8(8.00)	8(8.00)	6(6.00)	100	52(34.21)
문화·	국내외여행서비스	7(6.48)	13(12.04)	14(1296)	4(3.70)	8(7.41)	9(8.33)	5(4.63)	4(3.70)	108	44(28.95)
	체육시설서비스	11(10.38)	11(10.38)	13(1226)	7(6.60)	15(14.15)	5(4.72)	5(4.72)	4(3.77)	106	46(30.26)
여가	온라인구독·	11(11.96)	20(21.74)	21(2283)	4(4.35)	19(20.65)	11(11.96)	8(8.70)	7(7.61)	92	60(39.47)
	오락서비스	п(п.33)	20(21.74)	41(440)	4(4.30)	19(20:00)	11(11.90)	0(0.70)	7(7.01)	94	00(33,47)

<표 4-3> 청소년의 소비자 피해 경험

(n=152)

	બે બે	소비자피해 경험(%)			
	영역	유	무		
식품	식품	36(23.68)	116(76.32)		
	외식서비스	22(14.47)	130(85.53)		
·외식	배달·포장·테이크아웃 서비스	31(20.39)	121(79.61)		
이근	의류·신발·가방	30(19.74)	122(80.26)		
의류	세탁-수선 서비스	15(9.87)	137(90.13)		
70	도서·교재	16(10.53)	136(89.47)		
교육	교육서비스	17(11.18)	135(88.82)		
생활위생	생활위생용품	14(9.21)	138(90.79)		
미용	뷰티상품	21(13.82)	131(86.18)		
	공연·영화·스포츠·전시	17(11.18)	135(88.82)		
[[[] 사기	국내외여행서비스	11(7.24)	141(92.76)		
문화여가	체육시설서비스	11(7.24)	141(92.76)		
	온라인구독·오 락 서 비 스	23(15.13)	129(84.87)		
	평균	20.31(13.36)	131.69(86.64)		

<표 4-4> 거래유형에 따른 소비자 이용 경험 및 불만경험

	빈도(%)								
기계수처	이용	경험	불만경험						
거래유형	Ó	횟수		유		÷			
	유	(평균)	거래전	거래시	거래후	총			
인터넷쇼핑	70(46.05)	3.11	4(2.63)	7(4.60)	16(10.53)	27(17.76)			
모바일쇼핑	99(65.13)	4.01	3(1.97)	8(5.26)	32(21.05)	43(28.28)			
SNS플랫폼쇼핑	45(29.61)	7.57	2(1.32)	3(1.97)	14(9.21)	19(1250)			
개인 간 거래	(M(4E 20))	4.10	2(1.07)	17(11 10)	99(1.4.47)	49(97.CO)			
플랫폼쇼핑	69(45.39)	4.10	3(1.97)	17(11.19)	22(14.47)	42(27.63)			
금융플랫폼	78(51.32)	9.87	2(1.32)	5(3.29)	6(3.95)	13(8.56)			
해외직구	18(11.84)	2.22	2(1.32)	1(0.66)	8(5.26)	11(7.24)			
TV홈쇼핑	5(3.29)	1.8	1(0.66)	0(0.00)	2(1.32)	3(1.98)			
평균		4.67				22(14.85)			

<표 4-5> 사업자 불만 제시 경험

	빈도(%)					
사업자에게	82(53.95)					
사업자에게	70(46.05)					
\[\]	나업자	이의 제기 경	험 없	음		37(52.86)
			시간	없음, 귀	찮음	27(72.97)
		이의 제기	방법	모름		2(5.41)
		하지 않은	추후 :	판매자로부	-터의 불이익 걱정	5(13.51)
		이유	사업기	자의 압별	나	1(2.70)
			개념	의 어려음	5	2(5.41)
え	사업자 <u></u>	이의 제기 경	험 있	음		33(47.14)
			매우	만족		4(12.12)
			만족			9(27.28)
			보통			4(12.12)
			불만	족	7(21.21)	
			매우	불만족		9(27.27)
					조치를	9(56.25)
					취하지 않음	J(30.23)
				불만족	상담 및	2(12.50)
		불만처리		후	피해구제 접수	2(12.50)
		만족도		행동	민원센터 상담	3(18.75)
		t 7			인터넷 게시	1(6.25)
					기타	1(6.25)
					원하던 바	11(68.75)
					이루지 못함	11(00.70)
				불만족	처리방법의 어려움	2(12.50)
				이유	처리 소요 시간	3(18.75)
				111	처리과정 중 부당한 대우	0(0.00)

2. 소비자거래역량 영역 별 조사 결과

청소년의 소비자역량 중 소비자거래역량 중심으로 영역 별 조사를 진행하였다. 소비자거래역량 지식수준은 문항에 대한 정답률 측정을통해 <표 4-6>과 같이 확인하였다. 총 문항에 대한 정답률은 54.02%이나왔는데 성인을 대상으로 진행한 2022 한국의 소비자역량지수 조사 중거래역량의 지식 요인의 평균 점수가 57.0점이 나왔다는 것을 고려하면청소년 소비자거래역량 지식수준은 보통이라고 보여진다. 세부 문항별로 살펴보면 인증마크에 대한 지식을 묻는 문항이 정답률 73.68%로가장 높은 정답률을 보여주었고 분쟁해결에 관한 문항이 정답률34.78%로 가장 낮은 정답률을 보여주었다. 이 두 문항 외 정답률이 높은문항부터 나열하면 청약철회 관련 문항(69.74%), 소비자 책임 관련문항(58.55%), 상업적 원천 관련 문항(56.58%), 합리적 구매의사결정관련 문항(55.92%), 소비자 문제 해결 관련 문항(53.29%), 품질비교 관련문항(44.08%), 개인적 원천 관련 문항(39.47%)으로 나열할 수 있다.

<표4-6> 청소년 소비자거래역량 지식수준

번호	내용	빈도(%) 정답자
	제품이나 서비스 사용 후 인터넷에 올리는	
1	소비자리뷰나 사용 후기는 모두 객관적인 소비자	60(39.47)
	정보이다	
2	TV나 신문 등 믿을만한 매체에서 광고되는 제품은	86(56.58)
<u></u>	모두 안전히 확인된 제품이다	00(00.00)
	공공장소 및 여럿이 함께 사용하는 컴퓨터에서는	
3	온라인 쇼핑이나 전자 금융거래를 하지 말아야	89(58.55)
	한다	
	다른 모든 조건이 동일하다면, 500g에 5,000원인	
4	A샴푸가 1,000g에 9,000원 하는 B샴푸보다 더	85(55.92)
	경제적이라고 할 수 있다	
	미성년자가 인터넷 컨텐츠몰을 이용하고 부모의	
5	동의 없이 요금을 결제했을 경우 원칙적으로 그	81(53.29)
	계약은 취소 가능하다	

6	전자상거래를 이용하여 제품을 구매한 소비자는 구매일로부터 7일 이내에 계약을 취소할 수 있다	106(69.74)
7	품질비교정보는 사업자간 가격 및 품질경쟁을 유도해서 소비자에게 이득이 된다	67(44.08)
8	사업자가 품질보증서에 표시한 품질보증기간이 소비자분쟁해결기준에서 정한 기간보다 짧은 분쟁해결기준에서 정한 기간을 따른다	53(34.87)
9	112(73.68)	
	평균	82.11(54.02)

소비자거래역량 중 태도 수준은 청소년이 생각하는 중요도와 실행도로 각각 측정하고 이를 토대로 Borich 요구도를 도출하였다(<표 4-7> 참고). 전체 문항 평균은 중요도가 4.09점, 실행도가 3.61점으로 도출되어 청소년 소비자는 소비자거래역량에 대한 태도를 지니는 데 중요함은 인지하지만 그에 비해 태도를 갖추는 자세는 부족함을 확인할 수 있었다. 세부 문항의 내용을 살펴보면, 소비자정보이해 관련 문항(t=3.480, p<0.001), 품질비교 관련 문항(t=2.766, p<0.01), 합리적 구매 관련 문항(t=3.961, p<0.001)은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자정보탐색 관련 문항만이 중요도에 비해 실행도가 높은 것으로 나타났으나 유의한 차이는 보이지 않았다. Borich 요구도를 계산한 결과 이용약관과 관련한 문항이 1순위로 요구도가 나타났으며 그 이후로는 소비자문제해결, 소비자정보탐색, 합리적 구매, 소비자정보이해, 품질비교, 소비자정보탐색 관련 문항 순으로 요구도가 확인되었다.

<표4-7> 청소년 소비자거래역량 태도수준

, ii o	중요도		실행도		차이	_	Borich	우선
내용	M	SD	Μ	SD	M	t	요구도	순위
소비자정보탐색	4.25	0.99	3.59	1.14	0.66	5.99	2.79	3
소비자정보이해	3.61	1.09	3.23	1.05	0.38	3.480***	1.37	7

소비자정보탐색	4.00	1.11	4.01	1.00	-0.01	-0.130	-0.05	9
품질비교	4.06	1.15	3.77	1.15	0.29	2.766**	1.17	8
합리적 구매	4.20	1.04	3.60	1.12	0.6	5.866	2.54	4
이용약관	4.04	1.12	3.23	1.25	0.81	6.212	3.26	1
합리적 구매	4.15	1.03	3.78	1.00	0.37	3.961***	1.55	6
소비자문제해결	4.32	1.01	3.58	1.20	0.74	6.538	3.18	2
소비자 책임	4.14	1.05	3.67	1.02	0.47	4.627	1.93	5
평균	4.09		3.61				1.97	

^{*}p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

소비자거래역량 중 실천 수준도 청소년이 생각하는 중요도와 실행도로 각각 측정하고 이를 토대로 Borich 요구도를 도출하였다(<표 4-8> 참고). 전체 문항 평균은 중요도가 4.01점, 실행도가 3.59점으로 도출되어 청소년 소비자는 소비자거래역량의 중요성은 인지하지만 그에 비해 실천까지 이어지는 정도는 부족함을 확인할 수 있었다. 세부 문항의 내용을살펴보면, 소비자정보이해 관련 문항(t=3.791, p<0.001), 합리적 구매 관련 문항(t=2.330, p<0.05)은 유의한 차이가 나타났다. 합리적 구매 관련 문항에서는 중요도보다 실행도가 높은 것으로 나타났으나 유의한 차이를보이진 않았다. Borich 요구도를 계산한 결과 이용약관과 관련한 문항이 1순위로 요구도가 나타났으며 그 이후로는 품질비교, 소비자문제해결, 소비자정보탐색, 소비자 책임, 소비자정보이해, 합리적 구매, 소비자정보탐색, 합리적 구매 순으로 요구도가 확인되었다.

<표4-8> 청소년 소비자거래역량 실천 수준

1)) Q	중요도		실행도		차이	_	Borich	우선
내용	M	SD	Μ	SD	M	t	요구도	순위
소비자정보탐색	3.79	1.16	3.12	1.25	0.67	5.583	2.54	4
소비자정보이해	4.03	1.02	3.67	1.09	0.36	3.791***	1.46	6
소비자정보탐색	4.02	1.10	4.00	1.08	0.02	0.195	0.07	8

품질비교	4.00	0.98	3.34	1.09	0.66	6.284	2.60	2
합리적 구매	4.17	1.07	4.17	1.04	0	-0.068	-0.02	9
이용약관	3.92	1.07	3.11	1.17	0.81	6.859	3.17	1
합리적 구매	4.15	1.05	3.94	1.09	0.21	2.330*	0.87	7
소비자문제해결	3.98	1.10	3.33	1.18	0.65	5.453	2.56	3
소비자 책임	4.03	1.00	3.59	1.09	0.44	4.234	1.75	5
평균	4.01		3.59				1.67	

3. 청소년이 향후 받고 싶은 소비자교육 영역 조사 결과

청소년에게 향후 받고 싶은 소비자교육에 대한 질문에 대해서는 합리적구매의사결정과 재무관리가 32.52%로 가장 높았으나 소비자문제의유형과 해결도 32.04%로 요구도가 함께 높음을 확인하였다. 소비자교육을 받고 싶은 장소는 기존에 학교에서 소비자교육을 받았음에도 학교에서 여전히 교육을 받고 싶다는 의견이 80.13%로월등히 높아 학교 소비자교육에 대한 청소년의 요구도 수준을 알 수있었다. 마지막으로 원하는 소비자교육 방법 측면에서는 오프라인-학생참여형 강의가 49.7%, 오프라인-이론 전달식 강의가 21.9%, 온라인-학생참여형 강의가 18.93%, 온라인-일방향 강의가 9.47%의 응답률이나타났다. 이를 통해 청소년들은 온라인 강의보다 오프라인 강의를 선호하며, 교사 중심의 이론 전달식 강의보다 학생이 주도적으로 수업에참여할 수 있는 학생 참여형 강의를 선호함을 알 수 있었다.

<표 4-9> 청소년이 받고 싶은 소비자교육

분야		응답	빈도(%)
	N 6	시장환경의 변화와 소비문화	37(17.96%)
		합리적 구매의사결정과 재무관리	67(32.52%)
	내용	소비자 문제의 유형과 해결	66(32.04%)
		소비자 권리와 소비자시민성	36(17.48%)
		총	206(100%)

		학교	121(80.13%)
	지 소	정부기관	14(9.27%)
	장소	소비자관련 기관 및 단체	16(10.6%)
향후 내가		기타	0(0%)
받고 싶은		총	151(100%)
소비자교육		오프라인-이론 전달식 강의	37(21.9%)
(중복응답기능)	방법	오프라인-학생 참여형 강의	84(49.7%)
	명법	온라인-일방향강의	16(9.47%)
		온라인-학생 참여형 강의	32(18.93%)
		총	169(100%)

위 결과를 종합하자면, 청소년 소비자들은 식품·외식, 의류 품목에 가장 많은 소비를 하고 있었으며 소비자문제 및 피해 역시 이 품목에서 가장 많은 경험을 겪고 있었다. 거래 유형이 다양해진 것을 고려해 거래유형에 따른 경험과 불만경험을 조사하였는데, 모바일 쇼핑, 온라인 쇼핑 부분에서 사용 경험과 불만 경험이 높게나온 것을 확인할 수 있었다. 따라서 교육 프로그램에서 활용할 사례를 선정할 때 위 결과를 반영하여 식품·외식, 의류 품목과 모바일이나 온라인 쇼핑과 관련된 소비자문제를 조사해야 프로그램에 참여하는 청소년이 자신의 삶과 관련이 있다고 느낄 것으로 생각된다. 전체적으로 소비자문제, 피해, 불만 경험 여부에 대한 응답률은 낮게 나왔지만 그에 비해 사업자에게 불만을 제기하고 싶었던 적은 전체의 46.05%가 나왔으므로 청소년 소비자가 소비경험을 할 때 소비자문제나 피해로 인식하는 것이 아니라 약간의 불편함으로 인식하는 것으로 추측된다. 실제로 사업자에게 불만을 표시한 청소년은 불만을 제기하고 싶었던 청소년 중 47.14%였는데, 불만대처에 대한 만족도는 낮았으며 사유로는 '원하던 바를 이루지 못했음'이 대부분을 차지했고 불만족 후의 행동으로는 '아무런 조치를 취하지 않음'이 대부분을 차지했다. 불만을 제기하고 싶었던 청소년 중 불만을 표시하지 않은 청소년에게도 사유를 질문하였는데 다수가 '귀찮음, 시간 부족'으로 응답하였다. 즉, 청소년 소비자들은 문제 혹은 불만이 발생해도 적극적으로 해결하려는 주체성이

부족한 것으로 생각된다.

소비자거래역량은 대체로 높은 것으로 나타나는 데, 지식 수준은 보통이었으며, 태도 및 실천 수준은 실행도는 다소 낮았으나 중요도는 모두 4점 이상이 나와 청소년 스스로 소비자거래역량에 대해 인지하고 중요하다고 생각하고 있음을 알 수 있었다. 이를 소비자교육과 연관지어 생각해보면 앞으로의 소비자교육은 단순히 지식보다는 실천 및 태도 함양에 초점을 맞춰 교육이 제공되어야 함을 시사한다. 청소년들은 향후 받고 싶은 소비자교육에 대한 질문에 대부분이 원하는 장소를 학교로, 학습 방법으로는 학생참여형의 오프라인 강의로 응답하여 이를 반영한 학교 소비자교육 개발이 필요해 보인다.

제 2 절 소비자교육 프로그램 개발

소비자교육 프로그램은 2015 개정 교육과정을 백워드 설계 모형을 토대로 재구성하여 주제를 중심으로 학습자가 문제를 해결할 수 있는 방식으로 개발하였다. 초기 프로그램은 총 4차시 동안 학습자가 자신이 선택한 소주제를 탐구할 수 있도록 자율성을 강조한 활동지를 개발하였으나 전문가 타당도 검증 후 수업 시간을 5차시로 확대하고 학습자가 프로그램에 정확히 무엇을 해야 하는지를 알 수 있도록 활동지를 재구조화하는 등 전문가의 의견을 반영하여 최종 프로그램을 완성하였다.

1. 전문가 타당도 검증 결과

개발된 프로그램의 내용 타당도를 검증하기 위해 4인의 전문가를 통해 평가를 실시하였다. 본 연구의 내용 타당도 검증 결과는 <표 4-10>과 같다. 전문타 타당도 검증 결과 2.75~3.75점의 범위의 응답이 나왔으며 평균은 3.30점이었다. 각 문항 별 점수는 발달단계에 따른 적합성(3.75)이 제일 높았고, 그 이후로는 국가 교육과정에 따른 적합성(3,50), 체계성(3.50), 수행과제의 기대하는 학습의 결과에 도달하기 위한 기회 제공 여부(3.50), 학습지를 통한 학습경험 제공 적절성(3.50), 수업자료 간 연관성(3.50), 수행과제의 성취기준 달성을 위한 기회 제공 여부(3.25), 실현가능성 및 상황 적절성(3.25), 학습요소와 기능을 습득하기 위한 적절한 학습경험 제공 여부(3.00), 본질적 질문의 적절성(2.75), 평가 기록 및 피드백의 학습 경험과 평가 성취도 반영 여부(2.75) 순으로 점수가 나왔다. 따라서 전체적인 프로그램의 틀은 유지하되, 1단계인 교육과정 개요 중 본질적 질문과 5단계인 평가 기록 및 피드백에 대한 수정이 필요하다는 결론이 도출되었다. 또한, 학습경험에 대해서도 재검토하여 학생들이 교육 프로그램 참여 후 목표한 학습요소와 기능을 습득할 수 있도록 보완하였다.

<표 4-10> 전문가 타당도 검증 결과

주요검토 사항	평균
이 교육 프로그램은 중학생의 발달 단계에 적합하게 구성되었는가?	3.75
이 교육 프로그램은 국가 교육과정에 적합한 내용으로 구성되었는가?	3.50
이 교육 프로그램은 평가 목표 달성을 위해 체계적으로 조직되었는가?	3.50
본질적 질문은 개방적이며 깊이 있는 사고를 유발하는가?	2.75
수행과제는 기대하는 학습의 결과에 도달하기 위한 기회를 제공하는가?	3.50
수행과제는 학생들이 성취기준을 달성할 수 있도록 충분한 기회를 제공하는가?	3.25
학생들이 목표 학습요소와 기능을 습득할 수 있도록 적절한 학습경험을 제공하는가?	3.00
학생들이 학습한 것을 스스로 정리할 수 있도록 적절한 학습경험을 제공하는가?	3.50
수업 자료(학생활동지1, 학생활동지 2 등)는 학생의 학습 활동과 연관되어있는가?	3.50
평가 기록 및 피드백의 내용은 학생의 학습 경험과 평가 성취 정도를 반영하는가?	2.75
이 단원 설계는 실현가능하고, 상황에 적절.한가?	3.25
평균	3.30

기타 의견을 자유롭게 작성하는 부분에서는 교육 프로그램에 대한 자세한 의견을 들어볼 수 있었다. 전문가의 의견을 참고하여 <표 4-11>과 같이 수정 및 보완하였다.

<표 4-11> 전문가 의견에 따른 수정·보완 내용

구분	전문가 의견	수정·보완 내용		
교육과정	_	_		
1단계	-	-		
2단계	소비생활에서 권리와 책임이 함께 다뤄질 필요가 있음	• 소비자 역할과 책임에 대한 내용을 추가함		
3단계	평가기준과 채점기준표의 통일성이 필요해보임평가기준이 다소 모호함	• 평가기준을 구체화했으며 채점기준표와의 일관성을 검토함		
4단계	 제시하는 소비자문제의 사례가 좀 더 다양할 필요가 있음 1차시에서 소비문제유형화 활동이 어려워 보임 2차시에서 소비자 정보의 중요성을 안내할 수 있는 자료 필요 3차시에서 도움을 받을 수 있는 기관, 웹사이트 정보 제공 필요 4차시에서 안내서 작성을 돕기 위해 다양한 가이드라인을 제시하면 좋을 것 같음 	 소비자문제의 사례를 품목 별로 4가지를 선정함 1차시는 소비문제유형화가 아닌 권리를 찾는 활동으로 변경 2차시에 소비자정보 관련 자료 추가 3차시에 기관, 웹사이트 정보 추가 4차시 안내서 작성을 돕기 위해 사례를 찾을 수 있도록 지도할 예정 4차시 활동을 5차시로 확대 		
5단계	• 생활기록부의 예시의 내용은 표현을 다듬을 필요가 있음	• 내용 검토		
기타	• 교과 특성에 적합한 활동이 필요해 보임	• 학습한 내용을 자신만 아는 것이 아닌 청소년		

•	학습지의	구조화	필요
---	------	-----	----

• 전체적으로 일관성을 가질 수 있도록 점검 소비자에게 전달하는 경험을 추가하여 실천할 수 있도록 변경

- 학습지 변경
- 실행 전 템플릿과 지도안, 학습지와의 일관성 재검토

2. 백워드 설계 모형을 적용한 교수·학습 지도안

청소년 소비자문제 및 역량을 분석하고 전문가 타당성 검증을 거쳐 백워드 설계 모형 5단계에 거쳐 프로그램을 개발하였다. 각 단계의 내용은 다음과 같다.

2-1. 1단계 교육과정 개발

1단계인 교육과정 개발에서는 선정한 주제와 관련이 있는 영역, 핵심개념, 일반화된 질문, 성취기준, 학습요소 및 기능과 교과 역량을 국가 교육과정에서 추출하여 단원 전체를 구조화할 수 있는 방향성을 제시하고, 학생의 흥미를 자극할 수 있는 본질적 핵심질문을 개발했다. (<표 4-12> 참고)

<표 4-12> 1단계 교육과정 개발

영역	자원관리와 자립	핵심개념	관리	
이미카디	제한된 생활 자원을	목적과 요구에	맞게 합리적으로	
일반화된	활용할 수 있도록 하	는 관리는 지속기	ト능한 삶을 위해	
지식	필요한 생활 역량이다.			
본질적	지속가능한 삶을 위해	피스윙 여라이 모	어이기의	
핵심질문	시국가증안 젊글 뒤에 	필요안 역당는 구) 인가? 	
	[9기가03-05] 소비자 권	리와 역할을 이해하	가고, 소비생활에서	
성취기준	발생되는 문제 상황을 중심으로 해결 방안을 탐색하고 책임			
	있는 소비생활을 실천힌	다.		

학습 요소	학습 요소		기능			
	소비자 권	리와 역할	, 소비자	탐색하기,	분석하기,	적용하기,
및	문제 해	결, 책임	있는	종합하기,	제안하기,	추론하기,
기능	소비생활			실천하기		
교과 역량	실천적 문제해결능력, 생활자립			립능력, 관	계형성능	컥

2-2. 2단계 수업설계

2단계인 수업설계에서는 수업 설계의도를 명확히 하고 수업을 통해학생이 어떤 경험을 하게 할 것인지를 정한다(<표 4-13> 참고). 마지막으로 각 학습경험에서의 수행과제에 대한 구체적인 평가 설계를통해 추후 학생이 수행과제를 어떻게 해야 하는지 알 수 있으며, 교수자가 수행과제를 채점하는 데 있어 객관성을 유지할 수 있도록한다(<표 4-14> 참고).

① 수업 설계의도

본 수업은 '청소년이 책임감 있는 소비자로 성장하기 위해 필요한역량은 무엇인가?'라는 질문에서 출발한다. 실제로 약 150명의청소년에게 설문을 진행한 결과, 식품·외식, 문화·여가 등 다양한영역에서 청소년들은 소비자 문제를 겪고 있음을 확인할 수 있었다.하지만 실제로 소비자 문제를 해결하는 청소년 소비자는 거의 없었는데, 귀찮다는 답변과 하는 방법을 모른다는 답변이 다수를 차지했다. 즉, 사회의 변화에 따라 소비의 주체가 되고 있는 청소년이 정작 자신이겪을 수 있는 문제에 대해 대처할 방법을 알지 못하며 더 나아가대처하고자하는 적극적 의지가 부족하다는 사실을 확인할 수 있었다.이에 본 수업은 학생들이 '분석하기, 탐색하기, 제안하기, 실천하기' 등을거치면서 책임감 있는 소비생활 실천을 위해 소비자 권리와 역할을이해하고 소비자문제의 예방 및 해결 방법을 깊이 있게 탐구하고토론해본다.이 과정을 통해 청소년이 실생활에서 겪는 소비자 문제를해결할 수 있는 방법을 스스로 제안할 수 있고 더 나아가 책임감 있는소비자로서 성장할 수 있도록하는 데에 초점을 둔다.

우선 청소년들이 직접 겪은 소비자문제에 대해 이야기해보며 어떤 소비자 권리를 침해당한 것인지, 왜 권리를 침해당하게 되었는지를 분석 및 추론해보는 활동을 한다. 다음으로 소비자문제를 예방하기 위해 무엇을 살펴봐야 하는지 5why 분석기법 활동을 통해 탐색한다. 그리고 소비자문제를 대처하기 위한 방법을 조사활동을 통해 탐색한다. 마지막으로 탐색한 내용을 종합하여 책임 있는 소비생활을 위한 포스터, 카드뉴스와 같은 안내서를 제작한다.

이 과정에서 각 활동의 수업 및 평가를 통해 교육과정-수업-평가-기록의 일체화가 이루어지도록 한다. 이는 '자원관리와 자립' 단원의 성취기준인 '소비자 권리와 역할을 이해하고, 소비생활에서 발생되는 문제 상황을 중심으로 해결 방안을 탐색하고 책임 있는 소비생활을 실천한다.'와 연관되어 있다.

② 학습 경험 디자인

<표 4-13> 학습 경험 디자인

성취기반 핵심질문	① 소비자 권리와 역할을 실천하는 것은 개인과 사회에 어떤 영향을 미칠까?② 소비자문제를 해결할 수 있는 능력과 책임 있는 소비생활 실천은 어떤 연관이 있는가?
기대하는 학습의 결과	 책임 있는 소비생활 실천을 위한 전제 조건인 소비자 권리와 역할의 의미를 소비자문제를 통해 깊이 있게 이해할 수 있을 것이다. 소비자문제의 발생 원인과 문제 해결 방안을 아는 것이 나의 소비생활에 영향을 미친다는 것을 이해할 수 있을 것이다. 청소년이 겪을 수 있는 소비자문제를 분석하고, 책임감 있는 소비자로 성장할 수 있는 방법을 제안할 수 있을 것이다.
학습 경험	✓ 책임 있는 소비생활 실천을 위해 소비자 권리와 역할을 소비자문제를 통해 이해하기 (수행과제1)- 소비자 문제에 대한 자신의 경험 공유하기

- 소비자문제 별 침해당한 소비자 권리 찾아보기
- 권리가 침해당했을 때 소비자가 어떤 자세를 취해야하는 지에 대해 토의하기

✓ 소비자문제가 발생하는 원인과 해결 방법 알아보기 (수행과제2.3)

- 소비자 문제 해결 성공/실패 경험 공유하기
- [5why 분석기법] 소비자 문제 사례를 보고 발생 원인 알아보기
- [모둠 탐구 활동] 발생 원인을 해소하기 위한 정보 탐색 하기
- [모둠 탐구 활동] 소비자문제 해결 방법 탐색하기
- [모둠 토의 활동] 청소년이 겪는 소비자문제 해결에 대한 어려움 알기
- ✓ 책임감 있는 소비자가 되기 위한 소비자문제 해결 방법 안내하기 (수행과제4)
- 학습한 내용을 종합하여 청소년의 책임 있는 소비생활을 안내하는 카드뉴스/포스터 등 제작하기

② 평가 설계

이 수업을 통해 이루고자 하는 바는 청소년들이 자신의 소비문제에 주체적으로 대처하고 따라서 책임 있는 소비자로서 성장할 수 있도록 하는 것이다. 이에 관련 성취기준은 '[9기가03-05] 소비자 권리와역할을 이해하고, 소비생활에서 발생되는 문제 상황을 중심으로 해결방안을 탐색하고 책임 있는 소비생활을 실천한다.'이며, 프로그램 평가목표는 '책임 있는 소비자로 성장하기 위해 소비자의 권리와 역할을이해하고, 청소년이 겪는 소비자문제를 중심으로 예방과 해결 방법을제안할 수 있다.'이다. 이를 위해 총 5차시의 프로그램과 4가지의수행과제를 설계했는데 4가지 수행과제에 대한 평가목표, 평가기준 그리고채점 기준표는 아래 <표 4-14>~< 표 4-17>과 같다.

1차시는 모둠 별로 자신의 소비자 경험을 공유하며 시작한다. 교사는

청소년이 가장 많이 겪는 소비자문제인 식품 위생문제, 배달 문제, 의류 품질 문제, 온라인 구독 문제를 제시한다. 모둠 별로 각각의 문제를 하나씩 선정하여 관련 사례를 찾아보고 각 사례에서 침해당한 소비자 권리가 무엇인지 분석한다. 수업 중 정리한 자료를 토대로 모둠 평가를 진행하며 모둠 활동 참여도를 통해 개별 평가를 진행한다. 자세한 평가기준 및 채점기준표는 <표 4-14>와 같다.

<표 4-14> 수행과제1 평가 설계

1차시	수행과제	1 : 소비자문제 별 소비자 권리 분석하기	
평가 목표	책임 있는 소비생활 실천을 위한 전제 조건인 소비자 권리와 역할의 의미를 소비자문제를 통해 깊이 있게 이해할 수 있다.		
		평가기준	
상	' - ' / '	소비생활 실천을 위해 소비자 권리의 의미를 깊게 이해하고 만나게 되는 소비자문제와 연결 지어 분석할 수 있다.	
중	책임 있는 소비생활 실천을 위해 소비자 권리를 이해하고 소비자 문제와 연결 지을 수 있다.		
하	소비자 권리의 종류와 의미를 이해할 수 있다.		
		채점기준표	
우수	내용 이해도 참여도	소비자문제의 유형과 소비자 권리를 정확히 이해하여 주어진 사례를 구체적으로 분석함 모둠 별 활동에 적극적으로 참여하며 자신의 다양한	
보통	내용 이해도 참여도	경험을 공유함 소비자문제의 유형과 소비자 권리를 일부이해하였으며, 주어진 사례를 분석함 모둠 별 활동에 참여하며 자신의 경험을 공유함	
미흡	내용 이해도 참여도	소비자문제의 유형과 소비자 권리를 이해하지 못했거나 주어진 사례를 분석하지 못함 모둠 별 활동에 소극적이거나 방해가 됨	

2차시는 모둠 별로 지난 시간 선정한 소비자문제가 왜 발생했는지 5why 분석기법 활동을 통해 탐구한다. 발생 원인을 확인하고 원인을 해소하기 위해 필요한 소비자 정보는 무엇인지, 그 정보는 어디서 찾을 수 있는지 등을 정리한다. 정리한 자료를 토대로 모둠 평가를 진행하며 모둠 활동 참여도를 통해 개별 평가를 진행한다. 자세한 평가기준 및 채점 기준표는 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 수행과제2 평가 설계

2차시	수행과제 탐색하기	2: [5why 분석기법] 소비자문제 발생 원인		
평가 목표	소비자문제의	나양한 발생 원인을 알 수 있다.		
		평가기준		
	소비자문제	의 일반적인 원인을 알고 제시된 문제를		
상	분석하여	문제에 맞는 원인을 찾고 예방하는 방법을 제시할		
	수 있다.			
중	소비자문제	의 일반적인 원인을 알고 제시된 문제를		
0	분석하여	문제에 맞는 원인을 찾아낼 수 있다.		
하	소비자문제	의 일반적인 원인을 알 수 있다,		
		채점기준표		
	문제	소비자문제의 원인을 다양한 방면으로 탐색하기		
	분석	위한 5개의 질문과 구체적인 5개의 대답이 있음		
A 2	문제	문제 예방에 필요한 소비자 정보를 다양하게 탐색하고 정보를		
우수	탐색	찾을 수 있는 사이트 및 기관 목록을 다양하게 정리함		
	참여도	모둠 별 활동에 적극적으로 참여하며 자신의 역할에		
		충실하게 임함		
문제 소비자문제의 원인을 탐색하기 위한 즉				
보통	분석	구체적인 대답이 일부 있음		
	문제	문제 예방에 소비자 정보를 탐색하고 정보를 찾을 수		
	탐색	있는 사이트 및 기관 목록을 일부 정리함		

	참여도	모둠 별 활동에 참여하며 자신의 역할에 임함
	문제 분석	소비자문제의 원인을 탐색하기 위한 질문이 부족하거나 질문에 대한 대답이 다소 모호함
미흡	문제 탐색	소비자 정보와 정보를 찾을 수 있는 곳을 일부 탐색했으나 문제와의 연관성이 부족함.
	참여도	모둠 별 활동에 소극적이거나 자신의 역할에 임하지 않음

3차시는 모둠 별로 선정한 소비자문제를 해결하기 위한 사후대처 방법을 탐구한다. 문제가 발생 후 해야 할 일, 할 수 있는 일은 무엇인지, 도움을 받을 수 있는 곳은 어디인지 등을 정리한다. 더 나아가, 청소년 소비자로서 실제로 해결방법을 실천할 수 있도록 해결 과정에서 겪을 수 있는 어려움을 해소할 수 있는 방법도 생각해보게 한다. 정리한 자료를 토대로 모둠 평가를 진행하며 모둠 활동 참여도를 통해 개별 평가를 진행한다. 자세한 평가기준 및 채점 기준표는 <표 4-16>와 같다.

<표 4-16> 수행과제3 평가 설계

3차시	수행과제 3: 소비자문제 해결방법 탐색하기			
평가 목표	소비자문제를 해결하기 위한 방법을 알 수 있다.			
	평가기준			
상	소비자문제를 분석하여 문제에 적합한 해결 방법을 찾아내고 청소년이 방법을 실천하는 데 겪는 어려움을 찾아낼 수 있다.			
중	소비자문제를 분석하여 문제에 적합한 해결 방법을 찾아낼 수 있다.			
하	소비자문제 해결을 위한 일반적인 방법을 알 수 있다.			

	채점기준표				
우수	문제 분석	문제를 이해하고 청소년 소비자가 해결방법을 행하기 힘든 이유에 대해 깊이 있게 분석하여 실천을 위한 방법을 제시함			
	문제 탐색	문제 해결 방법을 다양하게 탐색하고 도움을 받을 수 있는 사이트 및 기관 목록을 다양하게 정리함			
	참여도	모둠 별 활동에 적극적으로 참여하며 자신의 역할에 충실하게 임함			
	문제	문제를 이해하고 청소년 소비자가 해결방법을			
	분석	행하기 힘든 이유를 제시함			
보통	문제	문제 해결 방법을 탐색하고 도움을 받을 수 있는			
	탐색	사이트 및 기관 목록을 일부 정리함			
	참여도	모둠 별 활동에 참여하며 자신의 역할에 임함			
	문제	문제 이해도가 부족하거나 청소년 소비자가			
미흡	분석	해결방법을 행하기 힘든 이유를 제시하지 않음			
	문제	해결 방법과 도움을 받을 수 있는 곳을 일부			
	탐색	탐색했으나 문제와의 연관성이 부족함.			
	참여도	모둠 별 활동에 소극적이거나 자신의 역할에 임하지 않음			

4~5차시는 수행과제1~3을 하며 탐색한 자료들을 활용하여 청소년이 책임감 있는 소비자로 성장할 수 있는 안내서를 제작한다. 안내서는 독자가 내용을 쉽게 이해할 수 있도록 독자의 수준에 맞추어 작성한다. 청소년이 안내서를 읽음으로써 자신의 삶에서 접할 수 있는 소비자문제의 예방 방법, 해결 방법을 구체적으로 알고 실천할 수 있도록 한다. 제작 후에는 학급에 전시하여 다른 모둠의 안내서도 읽어볼 수 있도록 한다. 자세한 평가기준 및 채점기준표는 <표 4-17>와 같다.

<표 4-17> 수행과제4 평가 설계

4~5차시 수행과제 4: 청소년 소비자를 위한 안내서 제작하기

평가 목표		겪을 수 있는 소비자문제를 분석하고, 책임감 있는 서자하 수 이느 바비의 제아하 수 이다			
목표 소비자로 성장할 수 있는 방법을 제안할 수 있다.					
		평가기준			
	청소년이 2	겪을 수 있는 소비자문제를 분석하여 적절한 예방법과			
상	해결 방법	해결 방법을 찾고, 책임감 있는 소비자로 성장하기 위한 청소년			
	소비자 안니	내서 제작을 통해 제시할 수 있다.			
	청소년이	겪을 수 있는 소비자문제를 분석하여 적절한			
중	예방법과	해결 방법을 찾고, 그 방법을 안내서를 통해			
	제시할 수	있다.			
	청소년이	겪을 수 있는 소비자문제를 분석하여 적절한			
하		해결 방법을 찾을 수 있다.			
	,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,				
		채점기준표			
	내용 적합성	주제에 적합한 예방 및 해결 방법이 구체적으로			
		제시되어 있으며 책임 있는 소비자로 성장해야 하는			
		이유 등이 함께 포함됨			
우수	 완성도	안내서의 내용이 독자의 수준에 적합하며			
	204	창의적으로 구성됨			
	제작과정의	역할 분담이 잘 이루어졌으며 제작 과정에서			
	모둠협력도	모둠원 모두가 적극적으로 협력함			
	내용	주제에 적합한 예방 및 해결 방법이 제시되어 있으나			
	적합성	책임 있는 소비자로 성장해야 하는 이유 등은 부족함			
보통	완성도	안내서의 내용이 독자의 수준에 맞으며 적절히			
	مارحات المارد	구성됨			
	제작과정의	역할 분담이 이루어졌으며 제작 과정에서 모둠원이			
	모둠협력도 내용	참여함 주제에 적합한 예방 및 해결 방법이 일부 제시되어			
미흡	대중 적합성	구세에 격립한 예정 옷 해결 정립이 불구 세시되어 있음			
	TH'8	从			
	완성도	안내서의 내용이 독자의 수준에 맞지 않으며 구성이 조금			
		부족함			
	제작과정의	역할 분담과 참여도에서 부족한 부분이 있음			
	모둠협력도				

2-3. 3단계 수업 흐름

3단계인 수업 흐름에서는 수업의 흐름을 한 눈에 볼 수 있도록 정리한다(<표 4-18> 참고). 차시 별 주요 학습 경험과 학습 활동 내용을 제시한 뒤, 각 차시에 활용할 자료를 안내한다. 백워드 설계 모형에서 사용하는 WHERETO요소 역시 적절하게 사용되었음을 학습 활동 내용에서 확인할 수 있다(E1은 WHERETO의 첫 번째 E를 의미한다.).

<표 4-18> 3단계 수업 흐름

차시	주요 학습 경험	학습 활동 내용	자료
1	책임 있는 소비생활 실천을 위해 소비자 권리와 역할을 소비자 문제를 통해 이해하기	·소비자문제에 대한 자신의 경험을 공유한다.(H) ** *앞으로의 수업은 모두 모둠으로 이루어질 것임을 안내한다. ·소비자 문제의 사례를 소개하고 사례 속에서 침해당한 소비자 권리가 무엇인지 분석한다.(E1) ·소비자 문제가 나에게 미치는 영향은 무엇인지 알아본다.(R)	(수행과제1) [학생활동지1] [학생활동지2] [참고자료1] [소비자문제 카드]
2	소비자문제가 발생하는 원인 알아보기	·5why 분석기법: 소비자문제 사례를 보고 발생 원인을 알아본다.(E1) ·모둠 활동: 발생 원인을 해소하기 위한 정보는 무엇이 있는지 탐색한다.(R)	(수행과제2) [학생활동지3] [학생활동지4] [참고자료2]
3	소비자문제를 해결하는 방법 알아보기	·소비자문제 해결에 대한 성공/실패 경험을 공유한다.(H) ·모둠 탐구 활동: 소비자 문제 해결 방법을 탐색한다.(E1)	(수행과제3) [학생활동지5] [학생활동지6] [참고자료3]

		·모둠 토의 활동: 청소년이 겪는 소비자문제를 해결할 때 겪는 어려움은 무엇인지 알아본다. (R)	
4	책임 있는 청소년 소비자가 되기 위한 안내서 제작하기	·안내서 작성: 학습한 내용을 종합하여 청소년의 소비생활에 도움이 되는 안내서를 작성한다. (O)	(수행과제4) 색지, 가위, 풀, 테이프, 색연필, 사인펜

2-4. 각 차시 별 수업 안내

4단계인 각 차시 별 수업 안내에서는 수업을 하기 위한 지도안과 학생활동지 및 자료를 개발하여 제시하며 자세한 내용은 아래 표 및 그림과 같다.

<표 4-19> 1차시 지도안

1 =]. มไ	책임	있는	소비생활 를 통해 이	실천을	위해	소비자	권리와	역할을
1/[/]	소비기	사문제·	를 통해 이	해하기				

<도입>

- · 최근에 겪어 본 소비자문제는 어떤 것이 있는지 이야기해보면서 소비생활에 대한 관심을 이끌 수 있도록 유도한다.
- · 앞으로의 활동은 모둠으로 이루어지며, 모둠 별로 선정한 소비자 문제에 대해 전문가 활동을 할 것임을 안내한다.

<전개>

- · 다음의 학습활동 계획에 따라 전개하도록 한다.
- · 모둠 별로 소비 품목 영역을 고르고, 해당 영역에서 겪을 수 있는 소비자문제는 무엇이 있는지 알아본다. [학생활동지1]
 - 모둠원 모두 정해진 포스트잇 개수만큼 문제를 찾아 적는다.
- · 앞서 탐색한 소비자 문제 중 2가지를 골라 각 문제는 어떤 소비자 권리를 침해당한 것일지 분석한다.
 - 분석이 끝나면 왜 이런 일이 생겼는지 소비자 입장에서 생각해 볼 수 있도록 한다. [참고자료1], [학생활동지2]

※교사는 모둠 별로 선정한 소비자문제를 확인하고 비슷한 유형의 구체적인 소비자문제를 추가 제시하여 학생이 추후 활동에 구체적인 상황에 몰입할 수 있도록 돕는다. [교사는 참고자료2 중 모둠에 적합 한 문제를 제시]

<정리 및 평가>

· 활동지를 정리하며 소비자 권리를 지키고 역할을 이행하는 것이 중요함을 언급하면서 수업을 마무리한다.

학습지 ①	♥♥ 청소년 소비자, 어떻게 문제를 해결	할까? ♥♥	13141
습목표 : 생활 속 소비자 문제를 이	마하고 문제 속에 숨겨진 소비자 권리를 분석할 수 있다.	모둠원 :	
모둠 별로 정해진 소비 영역을 확인하	하고, 그것과 관련된 소비자 문제를 찾아 작성하세요.		
	우리 모둠이 찾아봐야 할 소비 영역 ()	
	해당 영역과 관련된 소비자 문제를 검색해	작성 하세요	

[그림 4-1] 1차시 학생 활동지①

학습지 ②	▼▼ 청소년 소비자	, 어떻게 문제를	해결할까?	**	1차시
목표 : 생활 속 소비자 문제를 이해하고	그 문제 속에 숨겨진 소비자 권리를 분석할	할 수 있다.		모둠원 :	
택한 소비자 문제를 꼼꼼히 살펴보세요	문제 속에서는 어떤 소비자 권리가 침해	되어있나요?	174-200	이런 문제가 생겼을까요?	
(소비자 문제1 :		1	10. 312 (2.17)), 우리 모두가 갖고 있는 권리에요, 그럼에도 으로 모동 간 토의하고 내용을 정리해보세요.
(소비자 문제2 :		Ŋ			

[그림 4-2] 1차시 학생 활동지②



[그림 4-3] 1차시 참고자료①

B학생(14세)은 학교가 끝나고 학원에 바로 가이하는 스케쥴로 인해 편의점 음식을 자주 이용하고 있다. 최근에는 편의점 햄버거를 자주 사먹었는데 중종 배가아 프더니 오늘은 일이 터졌다.

웹버거램 개봉하자 그 안에서 죽은 벌레가 나온 것이다.

놀란 B는 바로 편의접 작원에게 얘기했으나 직원은 자신이 결정할 수 없다며 사장에게 상황을 전달하겠다고 애기했다.

다음날 B는 편의점 시장과 만났으나 이미 개봉한 상품은 원래 환혈이 불가능한거 라며 B를 되돌려보냈다. A학생(16세)는 가족과 함께 식사를 하기 위해 베달로 치킨을 주문했다. 메뉴 구성 사진을 보고 두미리 콤보를 시켰는데, 음식을 받아보니 구성이 좀 다른 것 같았다.

A는 이 상황이 어이 없었지만 차분히 사장에게 전화를 걸어 상황을 설명됐다. 그런데 사장은 오히려 원래 가게 상황에 따라 메뉴 구성이 달라지기도 하다며 가격 은 비슷하니 대충 먹으면 안되냐고 둘러댔다.

A는 주문한 음식보다 훨씬 적은 양이 온 것 같아 다시 확인해 좀 것을 요청했지만 사장은 어린 친구라 잘 모르는 거래며 책임을 회피하고 있다.

3일 전, C화생(16세)는 모바일 오픈마켓에서 자켓을 구입했다.

그 자켓의 제품 설명에는 방수기능이 있고 안전한 재결로 만들어졌다고 써있었으며, C가 지불할 수 있을만한 적당한 가격이었다.

그런데 자켓을 입고나간 날, 이슬비를 맞자 안에 입었던 티셔츠가 다 젖었고 심지 어 자켓의 색깔이 티셔츠에 돌돌아버렸다.

이에 C는 오픈마켓 주인에게 연락을 취하려고하나 주인은 답변을 계속 피하고 있다.

최근 D학생(15세)은 유명 온라인 동영상 서비스(OTT)를 이용하다 황당한 경험을 했다. 해당 서비스는 신규 가입을 하면 한 달간 무료 체험을 할 수 있고, 무료 체험 기 간이 끝날 즈울엔 추후 구독 결제에 대한 안내가 이루어진다고 했다. 하지만 한 달이 지나고 가입일을 잊은 D는 결제가 이루어졌다는 카드 내역서를 받 게 되었다.

D는 사전 안내를 하지 않은 것에 대해 업체에 얘기하고 환들을 요구했지만 업체에 서는 이미 정기 결제일이 몇 일 지났기 때문에 환불은 불가능하다는 답변 후 연락이 잘되지 않고 있다.

[그림 4-4] 소비자문제 카드

2차시 소비자문제가 발생하는 원인 알아보기

<도입>

· 지난 시간 작성한 학생활동지1을 같이 보며 문제가 발생하지 않기 위한 방법은 무엇일지 이야기하며 흥미를 유발한다.

<전개>

- · 5WHY 분석기법 활동으로 왜 이런 소비자문제를 겪었는지 분석한다. [학생활동지3]
 - 모둠은 지난시간 선정한 구체적인 소비자문제를 살펴본다.
 - 문제의 발생원인에 대해 '왜'라는 물음을 지속하며 어떤 정보가 있어야 문제를 예방할 수 있는지 탐색할 수 있도록 한다.
- · 5WHY 분석기법 활동을 통해 도출된 결과를 정리하고, 구체적으로 어떤 정보가 필요하고 어디서 얻을 수 있는지를 탐색한다.
 [학생활동지4]
- 모둠별 스마트폰이나 태블릿을 준비하여 검색할 수 있도록 한다.

<정리 및 평가>

· 활동지를 정리하며 다음 시간에는 문제가 발생했을 때 해야 할 행동에 대해 알아볼 것임을 안내한다.

학습지 ③	•	2차시		
- 하습목표 : 소비자 문제의 예방	하기 위한 방법을 알 수 있다.		모둠원 :	
모둠 별로 꼬리에 꼬리를 묻는	= 질문(5why)을 이어가며 소비자	문제가 왜 생겼을지 답해보세요.		
Swhy 분석기법이란? 문제가	발생할 때마다 연속적(최소한 5회)으로 문제발생 이유("왜?")를 질문하여 문제의	근본적인 원인을 찾아내는데 사용되는	문제 해결 기법
예시: 운동하기	목표 달성 실패	우리 모둠의 소비자 문제: ()
1why	답	1why		답
왜 목표를 달성하지 못했나요?	집에 오면 너무 피곤하다			
2why	답	2why		답
왜 집에 오면 피곤한가요?	학교에서 모든 에너지를 사용한다			
3why	답	3why	186 196 197 198	답
래 학교에서 모든 에너지를 사용하나요?	학교에서 쉬는 시간이 없다			
4why	답	4why	66 66 66	답
왜 학교에서 쉬는 시간이 없나요?	쉬는 시간에 친구랑 놀아야 한다			
5why	답	5why	66 66 67 62	답
Tét	41	İ	- 12 - 12 - 13 - 13 - 13	

[그림 4-5] 2차시 학생 활동지③

학습지 ④	♥♥ 청소년 소비자, 어떻게 문제를	해결	할까? ♥♥	2차시
남목표 : 소비자 문제의 예방하기 위한 방법을 알	수 있다.		모둠원 :	
우리 모둠의 소비	자 문제: ()
1. 문제를 예방하기 위해 어떤 정보들을 미리 알고 있으면 좋을까요?	2 그 정보는 어디서 얻을 수 있나요?		네 - MIAS - 크림() [[시스()] [[라는 글리() [[라는	소년 소비자의 활용도가 높아질까? 라고 페이지를 구성해보세요
개인적 원천 중에서 찾으세요			*책자동 어떻게 만들어야할지 모르겠다면 인 예시를 살펴보세요!	
공립적 원천 중에서 찾으세요				
		713 713 713 713 713 713 713 713 713 713		
Alberta (Alfred and Electric				
상업적적 원한 중에서 찾으세요		•		
			<u>L</u> .	

[그림 4-6] 2차시 학생 활동지④



[그림 4-7] 2차시 참고자료②

3차시 소비자문제를 해결하는 방법 알아보기

<도입>

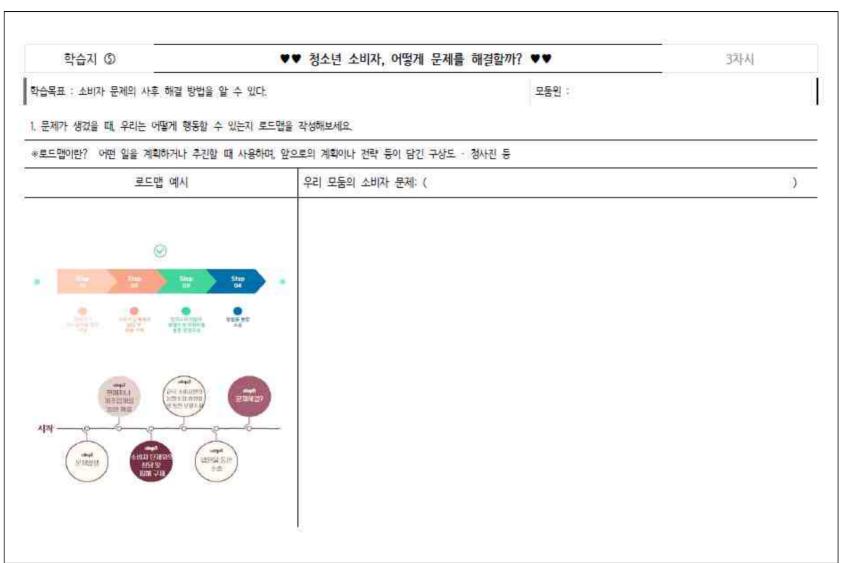
· 지난 시간 작성한 학생활동지1을 같이 보며 문제가 생겼다면 어떻게 행동할 것인지 질문하며 흥미를 유발한다.

<전개>

- · 모둠 활동으로 소비자문제를 해결 할 수 있는 방법을 탐색한다. [학생활동지5]
- 모둠은 지난시간 선정한 구체적인 소비자 문제를 살펴본다.
- 문제를 해결할 수 있는 방법을 로드맵을 작성하며 자세하게 탐색한다.
- 로드맵 완성 후, 각 단계에서 청소년 소비자가 이 방법을 실천하지 않는다면 (혹은 실천하기 어렵다면) 그 이유가 무엇일지 생각해 본다.
- 청소년 소비자가 해결방법을 실천하기 위해 도움 받을 수 있는 기관 및 단체를 찾아보고, 갖춰야할 마음가짐도 논의한다.
- · 모둠 활동을 통해 도출된 결과를 정리한다. [학생활동지6]

<정리 및 평가>

· 활동지를 정리하며 다음 시간에는 지금까지 학습한 내용을 종합하여 안내서를 제작할 것임을 안내한다.



[그림 4-8] 3차시 학생 활동지⑤

학습지 ⑥	♥♥ 청소년 소비자, 어떻게 문제	베를 해결할까? ▼♥		3차시
학습목표 : 소비자 문제의 사후 해결 방법	법을 알 수 있다.	모둠원	12	
우리 :	모둠의 소비자 문제: ()	181
1. 문제를 해결하기 위해서 어디서 도움을 받을 수 있을까요	요? 어떤 제도를 알아야할까요?	· 책7	어떻게 전달하면 청소년 소비자의 자를 만든다고 생각하고 페이지를 - 만들어야할지 모르겠다면 인터넷에 "함을렛", 31	구성해보세요
2			책임감 있는 소비자로 성장하	는 가정 시간(% *ㅂ•) *

[그림 4-9] 3차시 학생 활동지⑥



[그림 4-10] 3차시 참고자료③

<표 4-22> 4~5차시 지도안

4~5차시 책임 있는 청소년 소비자가 되기 위한 안내서 제작하기

<도입>

· 지금까지 학습한 내용을 종합하여 청소년 소비자에게 전달할 수 있도록 안내서를 만들 것임을 안내한다.

<전개>

- · 책임감 있는 청소년 소비자가 되기 위한 안내서를 제작한다.
- 모둠 별로 역할을 정해 각 정해진 페이지를 시간 내에 완성할 수 있도록 한다.
- 지금까지 작성한 활동지를 활용할 수 있도록 안내한다.

<정리 및 평가>

· 안내서 제작이 끝난 모둠은 정해진 위치에 안내서를 전시하게 하고, 다른 모둠의 안내서를 읽어볼 수 있도록 안내한다.

2-5. 평가 기록 및 피드백

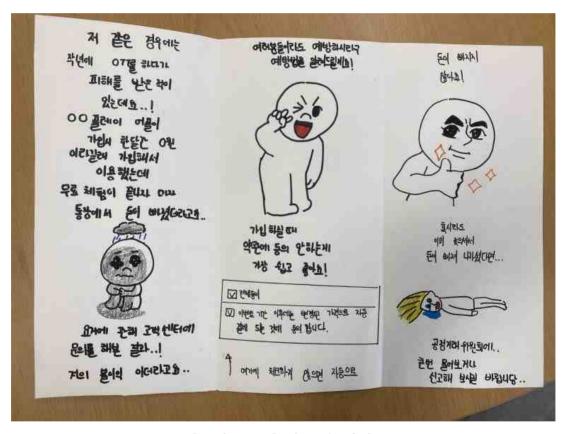
5단계인 평가 기록 및 피드백에서는 수업한 내용과 평가 내용이 기록까지 이루어지도록 돕는 학교 생활기록부 기재 예시와 평가 결과에 대한 피드백 예시를 작성한다. 자세한 내용은 <표 4-23>과 같다.

<표 4-23> 5단계 평가 기록 및 피드백

유형	평가 내용
	소비자문제에 대해 알아보고 분석함으로써 소비자
	문제의 유형과 소비자 권리에 대해 잘 이해하였음.
학교	5why 분석 기법을 통해 문제가 발생한 원인을
생활기록부	심층적으로 분석하였으며 문제를 예방하기 위해 알아야
기재 예시	할 소비자 정보와 소비자 정보를 찾을 수 있는 곳을
	찾아봄. 모둠과 협력하여 소비자문제를 해결하기 위한
	단계를 작성하고 청소년이 단계를 실천하기 어려운

	이유를 분석하여 청소년 소비자가 자신에게 닥친 소비자
	문제를 해결하는 데 도움이 되는 안내서를 제작함.
	5why 분석 기법 과정에서 좋은 질문을 만들어내
	지속적인 분석이 이루어질 수 있도록 하였으며 하나의
ું ⊢ માંો	주제에 대한 예방과 해결 방법을 훌륭히 찾아냄. 여기에
피드백	조사한 내용을 독자의 수준에 맞게 적절하게
	재구성한다면 보다 높은 수준의 안내서가 완성될 것으로
	기대됨.

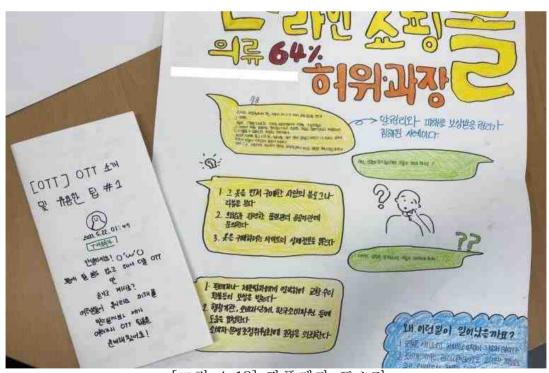
3. 교육 프로그램 적용 결과



[그림 4-11] 팜플렛 제작



[그림 4-12] 카드뉴스 제작



[그림 4-13] 팜플렛과 포스터

제 3 절 소비자교육 프로그램 평가

약 3주간 교육 프로그램을 적용한 중학교 3학년 학생 80명을 대상으로 프로그램 전과 후에 동일한 설문지를 제공하여 프로그램에 대한 평가를 진행하였다. 프로그램 사후 평가 시에는 프로그램 만족도 항목을 추가하여 프로그램에 대한 흥미도, 참여도 등을 함께 확인하였다.

1. 소비자교육 프로그램 효과성 평가

프로그램에 참여한 학생 80명을 대상으로 주관적인 소비자거래역량을 측정하였다. 사전에 소비자거래역량에 대한 설명을 진행하였으나 설문지에도 영역 별 예시를 함께 작성하여 학생들이 영역 별 차이를 인지할 수 있도록 했다. 각 역량에 대한 사전 검사의 평균 점수는 다음과 같다. 소비자정보에 대해 이해하고 활용할 수 있는 능력인 소비자 정보 활용 역량은 3.45점이었으며 합리적인 구매를 하는 데 필요한 구매의사결정역량은 3.76점이었다. 소비자문제가 발생했을 때 문제를 해결할 수 있는 능력인 사용 및 분쟁해결 역량은 3.43점이었으며 전반적인 소비자거래역량에 대해서는 3.40점이 나왔다. 학생들은 교육 프로그램에 참여하기 전 자신의 구매의사결정 역량이 가장 높다고 인지하고 있었으며 전체적으로 3.0점 이상의 평균을 유지하며 자신의 소비자거래역량이 높은 편이라고 생각하였다. 교육 프로그램에 참여한 후 같은 문항으로 사후 검사를 진행하였는데, 소비자 정보 활용 역량 점수는 3.69점, 구매의사결정 역량은 3.83점, 사용 및 분쟁해결 역량은 3.48점이 나왔으며 전반적인 소비자거래역량은 3.60점으로 평균 점수가 도출되었다. 이에 학생들은 교육 프로그램에 참여한 후에도 구매의사결정 역량이 스스로 제일 높다고 여겼으며 모든 역량의 점수가 3.5점 이상의 평균을 유지하며 자신의 소비자거래역량이 높은 편이라고 응답하였다(<표 4-24>참고). 특히 소비자 정보 활용 역량은 다른 역량에 비해 0.24점의 사전-사후 점수 차이를 보이며 가장 높은 상승률을 보였는데 이는 소비자문제해결에 초점을 맞춘 교육이었음에도 불구하고 문제예방을 위해 소비자정보를 탐색하고 이해하는 활동을 함께

진행하였기에 이와 같은 결과가 나왔을 것으로 생각된다.

<표 4-24> 주관적인 소비자거래역량

	사전	사후	4
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	t
소비자 정보 활용 역량	3.45(0.86)	3.69(0.92)	-1.6888
구매의사결정 역량	3.76(0.75)	3.83(0.91)	-0.56013
사용 및 분쟁해결 역량	3.43(0.82)	3.48(0.94)	-0.42913
나의 전반적인 소비자거래 역량	3.40(0.85)	3.60(0.91)	-1.8143
평균	3.51(0.82)	3.65(0.92)	

소비자교육에 대한 이해도, 관심도, 그리고 미래 실천에 대한 의지도함께 조사하였다. 교육에 대한 이해도는 평균 3.93점, 교육 후일상생활에서의 소비생활 이해도는 평균 4.04점으로 <표 4-25>와 같이모든 문항에서 높은 점수가 나왔다. 교육에 참여한 후 자신의 소비생활에 대한 관심도 증가여부는 평균 3.73점이 나와 소비생활에 대한 관심도는약간 증가한 것으로 보여지나 '본 수업 내용을 일상생활에서 실천할예정인가요?'라는 문항에는 평균 3.93점이 나와 교육 프로그램이전체적으로 학생에게 의미 있는 시간이었음을 확인할 수 있었다.

<표 4-25> 소비자교육 이해 및 관심도 등

문항	평균(표준편차)
본 수업 내용에 대한 이해는 잘 되었나요?	3.93(0.97)
본 수업이 일상생활에서 소비와 관련된 내용을 이해하는 데 도움이 되었나요?	4.04(0.82)
본 수업을 받고 난 후 소비자 권리 및 문제해결방법에 관심을 더 갖게 되었나요?	3.73(1.01)
본 수업 내용을 일상생활에서 실천할 예정인가요?	3.93(0.85)

2. 소비자교육 프로그램 만족도 평가

만족도 조사 문항은 수업에 대한 흥미도, 자발적 참여도 등으로 구성하여 응답하도록 하였다. 조사 결과는 <표 4-26>와 같이 3.79에서 4.11점의 범위로 나타났으며 평균은 3.96점으로 대체로 소비자교육에 만족하였음을 알 수 있었다. 문항별로는 이와 같은 소비자교육의 필요성(4.11), 수업시간의 참여도(4.06), 방법의 적절성(4.01), 수업에 대한 흥미(3.81), 수업에 대한 추가 요구도(3.79) 순으로 높은 점수를 받았다. 소비자교육을 백워드 설계 모형에 기반하여 설계하고 학생들에게 적용한 결과, 앞으로 이런 소비자교육의 필요성에 대해 공감하는 학생들이 많았으며 수업에 적극적으로 참여할 수 있도록 설계되었음을 알 수 있었다. 하지만 세부적인 지식인 소비자 권리와 문제해결방법에 대한 흥미도는 상대적으로 낮은 점수인 3.81점이 나왔으며 관련된 추가학습에 대한 요구도 역시 3.79점이 나와 추후 소비자 권리나문제해결방법과 같이 이론적인 학습에 대한 흥미도를 증가시키고 궁금증을 유발시킬 수 있는 프로그램 개선이 필요할 것으로 보여진다.

<표 4-26> 학생 만족도 응답

문항내용	평균(표준편차)
본 수업과 같은 소비자교육이 필요하다고 생각하나요?	4.11(0.75)
본 수업을 재미있게 학습하였나요?	3.81(0.93)
본 수업에 관심을 갖고 적극적으로 참여하였나요?	4.06(0.77)
본 수업 방법은 적절하였다고 생각하나요?	4.01(0.88)
소비자문제해결, 소비자 권리 및 책임과 관련된 내 용을 더 학습하고 싶나요?	3.79(1.00)
평균	3.96(0.87)

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 논의

본 연구는 청소년들이 겪고 있는 소비자문제를 파악하고 소비자역량 수준을 파악한 후, 이를 토대로 중학생을 대상으로 한 백워드 설계 모형기반 소비자교육 프로그램을 개발 및 실행하고 효과성을 분석하여 가정교과의 부족한 수업 시수에 대응이 가능한 소비자교육 프로그램에 대한 기초자료 및 틀을 제공하는 데 목적을 둔다.

이를 위해 152명의 청소년에게 소비자문제 경험과 소비자거래역량수준과 관련된 설문조사를 진행한 후 결과를 분석하였고, 결과를 토대로 재구조화된 백워드 설계 모형 기반의 소비자교육 프로그램을 개발하였다. 개발한 교육 프로그램은 적용하기 전 전문가 4인에게 타당성을 검증받았고 검증 결과에 따라 프로그램을 수정·보완하여 약3주간 80명의 중학생에게 적용하였다. 이들에게는 프로그램 실행 전, 실행 후 설문조사를 거쳐 효과성 및 만족도를 확인하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 프로그램 개발의 기초자료로 활용하기 위해 청소년이 겪는 소비자문제와 소비자거래역량 수준을 확인하였다. 청소년들이 가장 많이 소비하는 품목은 식품·외식이었는데, 소비자문제와 피해 경험 역시 식품과 관련된 경험이 가장 많이 나타났다. 거래유형 별로는 모바일 쇼핑과 금융 플랫폼을 이용한 쇼핑이 가장 활발히 이루어지고 있음을 확인할 수 있었으며 불만경험을 겪은 적이 많았던 거래 유형은 모바일 쇼핑, 개인 간 거래 플랫폼 쇼핑, 인터넷 쇼핑으로 나타났다. 소비자문제가 발생했을 때 청소년의 행동에 대해서도 살펴보았는데 청소년들은 소비생활에서 불만을 제기하고 싶은 경우가 많지 않으며, 불만을 느껴도 실제 이의제기로 이어지는 경우도 역시 적었다. 이의제기를 하지 않은 이유로 대다수가 시간이 없음, 귀찮음을 선택하였고, 이의제기를 하고 불만족하더라도 후속행동을 취하는 경우는 현저히 적었다. 소비자거래역량 수준을 측정한 결과 소비자거래역량은 대체로 높은

것으로 나타났다. 지식 수준은 보통이었으며, 태도 및 실천 수준은 실행도는 다소 낮았으나 중요도는 모두 4점 이상이 나와 청소년 스스로 소비자거래역량에 대해 인지하고 중요하다고 생각하고 있음을 알 수 있었다. 추후 받고 싶은 소비자교육에 대한 질문에는 장소로는 학교가, 방법으로는 오프라인-학생 참여형 강의가 선호도가 가장 높았으며 교육 내용에 대해서는 구매의사결정과 재무관리와 소비자문제의 유형과 해결에 대한 교육 요구도가 높게 나타났다.

둘째, 조사한 내용을 토대로 재구조화된 백워드 설계 모형에 기반한 소비자교육 프로그램을 개발하였다. 학교 현장에서의 적용 가능성을 고려하여 재구조화된 백워드 설계 모형을 사용하여 템플릿을 작성하였고 교육을 실행하기 전, 전문가 타당도 검증을 통해 프로그램을 수정·보완하였다. 프로그램은 총 5차시로 개발하였다. 1차시에선 소비자문제를 중심으로 침해당한 소비자 권리를 분석하며 소비자 권리를 침해당하는 이유에 대해서 소비자 책임과 관련지어 고민할 수 있도록 하였다. 2차시에선 소비자문제를 예방하는 방법을 소비자정보와 관련지어 탐색할 수 있도록 하며 3차시에선 소비자문제를 해결하는 방법을 소비자 관련 제도와 관련지어 탐색할 수 있도록 하였다. 4, 5차시에서는 탐색한 내용을 청소년 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있도록 카드뉴스, 포스터, 팜플렛 등을 제작하도록 하였다.

셋째, 개발한 소비자교육 프로그램을 학생에게 적용한 후 사전-사후 검사를 거쳐 소비자거래역량 수준의 변화와 교육 프로그램의 효과성 및 만족도를 교육을 실행하기 전과 후를 비교했을 때 주관적인 소비자거래역량 수준은 증가하여 교육의 효과성을 확인하였다. 세부적으로는 교육 내용의 이해도, 교육 후 일상생활에서의 소비생활이해도, 교육에 참여한 후 자신의 소비생활에 대한 관심도 증가여부, 실제 생활에서의 실천 의지 여부를 확인하였는데 모두 3.5점 이상의 높은 결과를 나타내었다. 교육 프로그램에 대한 만족도는 소비자교육의 필요성, 수업시간의 참여도, 방법의 적절성, 수업에 대한 흥미도, 수업에 대한 추가 요구도를 통해 확인하였으며 모두 3.7점 이상의 높은 점수가 나와 교육 프로그램에 대한 만족도는 높다는 것을 확인하였다.

이상의 결과를 통해 본 연구에 대한 의의 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 청소년의 삶을 직접적으로 반영한 소비자교육 프로그램 개발을

시도한 연구라는 점에서 의의가 있다. 가정교과는 삶과 직접적으로 관련된 내용으로 구성되어있다는 교과 특성 상 교과 내용이 빠르게 변화될 필요가 있다. 하지만 교과서는 한 번 개발하면 교육과정이 개정되기 전까진 크게 변화하지 않기 때문에 교과서에 담긴 사례는 청소년의 삶과는 다소 거리가 있을 수 있다. 하지만 본 연구에서는 현재 청소년들이 겪고 있는 소비자문제, 소비자거래역량 수준을 파악하고 이를 토대로 소비자교육 프로그램의 사례를 선정하고 제시하면서 학생들의 삶 속에서 직면할 법한 문제를 다룰 수 있도록 하였다.

둘째, 재구조화된 백워드 설계 모형을 소비생활 영역에 적용해보고 실행해봄으로써 재구조화된 백워드 설계 모형의 효용성을 확인하였다. 기존의 백워드 설계 모형은 용어가 생소하고 보편적이지 않아 교사가 학교 현장에서 교육과정 재구성에 활용하기엔 한계가 있었다. 이러한 점을 보완하기 위해 왕석순(2018)은 교사의 활용도를 높이기 위해 재구조화된 백워드 설계 모형을 개발하였다. 하지만 재구조화된 백워드 설계 모형을 활용한 교육 프로그램 개발 연구가 활발히 이루어지지 않았고 적용까지 이루어진 연구는 아직 이루어지지 않아 재구조화된 백워드 설계 모형의 효과성은 아직 검증할 수 없었다. 본 연구에서는 중학생을 대상으로 소비생활 영역에서 재구조화된 백워드 설계 모형을 적용시켜봄으로써 그 효과성을 측정해 추후 관련 연구에 기초자료를 제공했다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 개발한 교육 프로그램은 현재 시행 중인 2015 개정 교육과정에 근거하여 개발되었으나 추후 적용될 2022 개정 교육과정에서도 활용혹은 확장이 가능할 것으로 보여진다. 2022 개정 교육과정은 현재총론과 각론까지 고시되었으나 내용체계가 2015 개정 교육과정과 확연히달라져 추후 어떤 교육 내용이 어떤 방법으로 구성될지는 알 수 없다.하지만 교육과정 구조를 확인하면 낱낱의 지식을 학습하는 것이 아닌특정 주제를 중심으로 지식, 기능, 태도를 아우르는 통합적 교육이지향될 것으로 보여진다. 개발한 교육 프로그램은 '소비자문제해결'이라는주제를 중심으로 학습자들이 스스로 학습을 진행할 수 있도록구성되었다. 이에 주제 중심의 교육과정의 2022 개정 교육과정에서도활용 혹은 확장이 가능할 것으로 사료된다는 점에서 의의가 있다.

제 2 절 제언

연구 결과와 결론을 바탕으로 본 연구가 갖는 제한점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 가정교과에서의 소비생활 영역을 이미 배운 학생을 대상으로 진행되었다. 이론적인 부분을 배운 기간과 학생 참여형 중심으로 구성된 본 교육 프로그램을 진행한 기간에는 약 1년의 공백이 있기 때문에 학생이 소비자문제해결에 있어 알고 있어야 할 기본적인 지식이 많이 잊혀진 상태로 진행되었다. 이에 몇몇 학생들은 소비자권리. 청약철회 등의 개념을 익히는 것부터 어려움을 겪어 프로그램을 잘 수행하지 못하는 경우가 있었고 소비자거래역량은 주관적인 측면에 중점을 두어 측정하게 되었다. 따라서 후속 연구에서는 이론과 함께 병행된 프로그램이 진행되어 소비자거래역량 측정에 있어 지식, 태도, 실천과 같은 세부 영역에서의 효과성을 확인해야 할 것이다. 둘째, 본 프로그램은 학교 현장에 적용하는 과정에서 다양한 장애요인이 발생하였다. 프로그램을 적용하고 효과성이나 만족도 등을 평가하기 위해서는 어느 정도의 연구 기간이 보장되어야 한다. 하지만 학사일정, 평가시기 등이 우선시 되다 보니 충분한 수업 시간을 확보하기에는 어려움이 있었다. 이는 가정과의 부족한 시수와도 연관이 있다. 수업 시간이 주 2시간, 1시간 정도만 주어지는 교과에서는 학사일정 등으로 인해 하루라도 공백이 생기면 그 주간에는 계획한 프로그램을 수행하기 힘들기 때문이다. 또한 프로그램을 운영한 교수자가 2인이었기 때문에 교수자의 역량에 따른 결과 차이도 배제할 수 없다. 따라서 후속 연구에서는 학교 현장 연구를 진행함에 있어 외부 장애요인의 영향을 최소화할 수 있는 방법을 고민할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 백워드 설계 모형에 기반한 교육 프로그램을 실행한 후 동일한 설문지를 통해 주관적인 소비자역량 수준을 확인하였다. 그러나 이 효과는 학생 특성, 교수자 특성, 수업 환경 등을 통제하지 못한 상태에서 측정된 것이므로 해석에 유의해야 한다. 따라서 향후연구에서는 교육 프로그램의 효과성에 영향을 줄 수 있는 요인들을통제하여 연구를 설계할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 강이주(1984). **청소년의 생활양식유형분석: 서울의 고교생을 중심으로.** 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 강현석, 이지은(2013). 백워드 교육과정 설계 2.0 버전의 적용 가능성 탐색. 교육과정연구, 31(3), 153-172.
- 교육부(2015). 2015 개정 교육과정 총론 해설(중학교). 교육부 고시 2015-74호.
- 교육부(2018). **2015 개정 교육과정 교수학습 자료 고등학교** [기술·가정].
- 교육부(2022). **초중등학교 교육과정 총론 해설(중학교)**. 교육부 고시 제2022-33호.
- 교육부(2022). 실과(기술가정)/정보과 교육과정. 교육부 고시 제2022-33호. 구혜경(2021). 중·고등학교 소비자교육 활성화 방안 고찰.
 - 소비자정책교육연구, 17(3), 27-61.
- 김시월, 노영래(2003). 청소년 소비자의 또래집단 소비생활 문제점에 대한 인식. 생활문화·예술논집, 26. 5-22.
- 김샛별(2021). 미국 중학교 가정과 교육과정의 '소비생활' 영역 내용요소 분석: 오하이오, 미네소타, 위스콘신 주를 중심으로. 한국가정과교육학회지, 33(4). 139-157.
- 김시월(2017). 소비자기본법 10 년, 소비자교육 평가와 전망. 소비자문제연구, **48**(2), 87-119.
- 김연미(2016). **중학교 기술교과를 위한 융합인재교육(STEAM) 프로그램 개발과 적용.** 서울대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김의진(2021). 두괄식 평가설계, 백워드(Backward) 디자인. 체육수업과 스포츠 문화. 브런치 블로그. https://brunch.co.kr/@sobong3/26.
- 김지혜, 나종연(2022). 디지털 소비자역량 척도개발 연구. **소비자학연구, 33**(2), 133-157.
- 김현정, 유두런(2017). 중·고등학교 가정과교과서 소비자교육 내용에 따른 대학생의 소비가치에 관한 연구. 소비자정책교육연구, 13(1), 27-53.
- 김혜정(2019). 백워드 설계에 기초한 가정과 회복탄력성 향상 GSPBL 프로젝트 수업 과정안 개발과 평가-2015 개정 고등학교 기술·가정 교육과정의 '치유와 회복' 내용요소에 적용하여. 한국교원대학교

- 대학원 석사학위 청구논문.
- '노스페이스 옷으로 학생들 계급 나눈다'. (2011년 12월 18일). *경향신문*, https://www.khan.co.kr/economy/market-trend/article/201112181137191
- 문성애(1992). **청소년소비자문제의 경험 및 관련변수**. 충남대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 문점애(2013). **초등학생 소비자역량 교육프로그램 구안과 적용 효과.** 단국대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 박미정(2018). 가정교과의 소비자교육이 중학생의 소비자역량에 미치는 효과. 한국가정과교육학회지 30.2 (2018): 1-20.
- 박새임(2017). **초등학생 기후변화 교육 프로그램 설계를 위한 요구분석.** 숙명대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 박종옥(2020). 소비자역량, 소비자문제·피해경험, 소비여건의 소비자신뢰가 소비생활만족도에 미치는 영향. 소비자문제연구, 51(2), 37-67.
- 박종옥, 이금노.(2022).**학교 소비자교육 콘텐츠 분석 및 활용방안 연구**. 정책연구보고서, 1-160.
- 박진채, 정순희(2020). 소비자교육 효과에 관한 메타분석. 소비자정책교육연구, **16**(1). 163-184.
- 배순영, 이아름(2019). 20대 청년의 소비자역량 현황과 변화. **소비자정책동향**, (98). 1-24.
- 손지연(2019). **소비자교육 내용체계 개선방안 연구**. 정책연구보고서, 1-202.
- 손지연, 이경아(2014). **2014 한국의 소비자역량지표**. 정책연구보고서, 1-326.
- 손지연, 사지연(2017). 「한국의 소비자역량지표」의 타당화 연구. 소비자문제연구, **48**(1), 81-108.
- 서여주(2021). **Z세대 소비자의 소비자교육, 소비자의식, 소비자행동에** 관한 연구. 신산업경영저널 39(1), 83-109.
- 서유리(2021). **스마트러닝 기반 중학교 가정과 소비생활 교육안 개발.** 한국교원대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 성경희, 배화순, 이소연, 김태환, 정주원, 정수진(2022). 초·중·고 학교소비자교육 내용체계안 개발 및 활용 방안 연구. 교육과정평가연구, 25(3), 75-103.
- 심미영(2006). 청소년 소비자의 비합리적 소비성향과 소비자문제 유형분석. 사회과학연구, 22(2), 455-479.

- 심하연(2009). 중학교 소비자교육 효과 분석:2학년 기술가정 교과 청소년과 소비생활 단원을 중심으로. 상명대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 오수진(2016). **초등학교 소비자교육 표준안 개발을 위한 기초연구.** 정책연구보고서, 1-112.
- 오수진, 배순영(2018). **2018 한국의 소비자역량지수**. 정책연구보고서, 1-307. 오수진, 이보한(2023). **2022 한국의 소비자역량지수.** 정책연구보고서, 1-458.
- 왕석순(2018). 가정교과 수업 적용을 위한 백워드 디자인의 템플릿 재구조화. 한국가정과교육학회지, **30**(2), 117-136.
- 유미란, 구혜경(2018). 2015 개정 교육과정에 따른 중학교 기술·가정 1 교과서 분석: '청소년의 소비생활' 단원을 중심으로. 소비자정책 교육연구, 14(3), 51-84.
- 유세종, 이연숙(2018). 백워드 수업설계를 적용한 '가족생활설계'영역 수업이학생의 이해도 및 수업 만족도에 미치는 효과. 한국가정과교육학회지, 30, 43-66.
- 유인영(2019). 고등학교 가정과 '건강한 커플관계' 교육과정(안)의 개발 및 실행. 한국교원대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 윤소희(2020). 소비자역량에 기초한 중학교 가정교과와 타 교과에 제시된 소비자교육 내용 분석. 서울대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이가인(2017). 기술·가정 교과 '청소년의 소비생활'단원의 내용별 만족도에 관한 연구. 제주대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이경숙, 유태명(2015). 백워드 디자인(Backward Design) 에 기초한 소비 단원의 수업 모듈 개발. **한국가정과교육학회지, 27,** 95-119.
- 이기춘, 박명희, 김영신, 김기옥, 이승신, 서정희, 손상희, 심영, 최은숙, 강이주, 김외숙, 윤정혜, 송인숙, 이은희, 어정성, 김경자(2001). 소비자학의 이해 제 2판. 학현사
- 이정윤, 유난숙(2015). 중·고등학교 기술·가정 교과서와 타 교과 교과서의 '소비생활'영역 중복내용분석. 한국가정과교육학회지, 27, 121-140.
- 이주호(2010). 기술·가정 교사들의 '기술과 발명' 단원에 대한 교육요구도. 충남대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이춘식, 문대영, 신경구, 박정선, 김동입, 이명구, 백재민, 최현자, 김경혜,

- 김은정, 홍은정, 권한숙, 성은주(2021). 기술·가정①. 천재교육
- 임은정(2022). 청소년 소비자의 역량 측정을 위한 기초연구-지식문항 개발을 중심으로, 정책연구보고서, 1-175.
- 임은정, 박종옥, 오수진(2023). **청소년 소비자역량 수준 측정 연구.** 정책연구보고서, 1-324.
- 전형지(2017). 백워드 설계 모형 1.0 버전과 2.0 버전에 기반한 중학교 영어과 단원 개발의 비교. 경북대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 정성희(2022). **중학교 교사의 개별화 교수전략에 대한 교육요구도 탐색.** 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 정수경(2017). 과정중심평가 측면에서의 백워드 설계를 활용한 맥락적수행과제 개발. 한국내러티브교육학회, 5(3), 249-269.
- 조재식(2005). 백워드 (backward) 교육과정 설계 모형의 고찰. 교육과정연구, **23**(1), 63-94.
- 지광석(2020). 코로나 19 (COVID-19) 관련 소비자문제의 유형과 시사점. 소비자정책동향, (103), 1-31.
- 차지혜(2022). 고등학생의 금융리터러시 향상을 위한 가정교과 금융소비자교육 프로그램의 개발 및 실행-백워드 디자인에 기반하여. 한국교원대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 최서아(2018). 백워드 설계 모형을 적용한 가정교과 식생활 단원의 교수 학습 지도안 개발. 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문. 한국소비자원(2017). 소비자정책 [과거, 현재 그리고 미래. 정책연구보고서, 1-193. 홍두승, 설동훈(2020). 사회조사분석. 서울:다산 출판사.
- 홍미형(2003). 중학교 소비자교육의 문제점과 개선방안 연구: 「기술·가정」교과를 중심으로. 고신대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 홍은실, 성수행(2016). 성인여성의 소비자거래역량 유형별 구매관련 특성분석. 소비자정책교육연구, 12(4), 101-127.
- 황미진, 임은정(2021). 2021 한국의 소비생활지표. 정책연구보고서, 1-976.
- Wiggins, Grant, McTighe, Jay(2005). *Understanding by Design*. Assn for Supervision & Curriculum
- Wiggins and McTighe(2013.) *백워드 단원 설계와 개발 기본모듈I*(강현석, 유제순, 조인숙 역). 교육과학사

부 록

[설문지1]

안녕하세요. 본 설문지는 중학생이 겪는 소비자문제 및 소비자거래 역량을 조사하여 '청소년과 소비생활' 단원 교육 프로그램에 반영하기 위한 기초자료를 얻기 위한 것입니다. 본 설문은 연구자료를 위한 것으로 무기명으로 작성되며 귀하께서 응답하신 내용은 연구목적 외에는 사용하지 않을 것을 약속드리오니, 한 문항도 빠짐없이 성의 있고 솔직한 답변 부탁드립니다. 감사합니다.

AQ1. 귀하는 현재 중학교에 재학중입니까?

① 예 ② 아니오 (☞ 설문종료)

AQ2. 귀하는 몇 학년입니까?

① 중학교 1학년 ② 중학교 2학년 ③ 중학교 3학년

SECTION 1. 청소년의 소비생활 경험

BQ1. 다음은 우리가 평소 구매, 이용하는 상품과 서비스입니다. 현재 귀하의 소비생활에서 최근 1년간 많은 비중을 차지한 순으로 나 열해주세요.

	주요 소비생활 품목
① 식품·외식	식품, 외식서비스, 배달·포장·테이크아웃서비스
② 의류	의류·신발·가방, 세탁·수선·서비스
	도서·교재, 교육서비스(학원, 스터디카페, 인터넷 강의)
④ 생활위생·미용	생활위생용품, 뷰티상품(화장품)
⑤ 문화·여가	공연·영화·스포츠·전시, 국내외여행서비스, 체육시설 서비스, 온라인 구독·오락서비스(OTT·구독형 스트리밍 서비스, 게임 서비스)
⑥ 이상의 어느 분야도 (☞ 설문종료)	최근 1년간 구매하거나 이용해 본 경험이 없음
 (1순위: 2순위:	3순위: 4순위: 5순위:)

BQ2. 최근 1년간 다음의 각각 소비생활에서 소비자문제와 소비자피해 등을 경험해 보셨습니까? 해당하는 곳에 모두 표시해주세요.

│ ※다음은 일상의 소비생활에서 겪는 소비자문제와 직접적 소비자피해 경│

험을 묻는 문항입니다.

▶소비자문제란? 소비자가 제품·서비스를 구입하거나 소비하는 모든 과정, 즉 이용전, 구매, 이용(사용), 처분 등 전체 소비과정에서 겪는 장애요인, 불편사항 등 모든 문제를 포함합니다.

▶소비자피해란? 구입한 상품·서비스로 인해 '신체·생명·재산상 구체적인 손해가 실제 발생한 경우'를 뜻합니다.

					소녀	비자문	제 및 :	피해 피해				
											소١	<u> </u>
					소비	비자문	레				자피	
									해			
			거래전			거래시			개후			
소비생활 분야별 경험		안 전 우 려 제 품 판 매	허위, 과장광고및정보표시	정 보 부 족	위 생·안 전 문 제	품 질 불 량, 배 송 지 연, 가 격 문 제	개 인정 보유 출 및 사 기	계 약 불 이 행	계약해지거부연락두절	경 험 없 음	경 험 있 음	것이 얼마 얼마 이미
	1)식품	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
식품·	2)외식서비스	1	2	3	4	(5)	6	7	8	9	10	1
외식	3)배달·포장·테이크 아웃서비스	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
	1)의류·신발·가방	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(1)
의류	2)세탁·수선·서비스	1	2	3	4	5	6	7	(8)	9	10	1
	1)도서·교재	1	2	3	4	(5)	6	(7)	(8)	9	10	(1)
교육	2)교육서비스(학원, 스터디카페, 인터넷 강의)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(1)
생활 위생·	1)생활위생용품	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
미용	2)뷰티상품(화장품)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
	1)공연·영화·스포츠· 전시	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
	2)국내외여행서비스	1	2	3	4	(5)	6	7	8	9	10	1
문화·	3)체육시설 서비스	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
여가	4)온라인 구독·오락 서비스(OTT·구독형 스트리밍 서비스, 게 임 서비스)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1

BQ3. 다음 거래를 최근 1년간 직접 이용해 보셨습니까? 이용해보셨다면 이용 횟수는 어느 정도 입니까? 이용하며 소비자문제를 경험한 적이 있다면 어떤 문제였는지 표시해주세요.

	BQ3_1.	직접 여	이용한	BQ3_2.(이용 경험이 있는 분만 응답)		
	경험			소비자불만 경험		
거래 유형	있음(이	용횟		있음(가장 큰 불만을 느낀	ы	
	수)☞B0	Q3_2	없음	시기를	없	
	로			선택해주세요)☞BQ3_3로	유	
1)인터넷쇼핑(PC기반)	① 월()회	2	①거래전 ②거래시 ③거래후	4	
2)모바일쇼핑(모바일기반)	① 월()회	2	①거래전 ②거래시 ③거래후	4	
3)SNS플랫폼쇼핑(인스타그램,	① 월()회	2	①거래전 ②거래시 ③거래후	4	
카카오톡 등)	(F)	/-1	2			
4)개인간거래플랫폼쇼핑(당근마	① 월()회	2	┃ - ①거래전 ②거래시 ③거래후	4	
켓, 번개장터, 중고나라)	T) 5(/퍼		- 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	4	
5)금융플랫폼(금융앱(APP) 및	① 월()회	(2)	①거래전 ②거래시 ③거래후	(4)	
토스 등 오픈뱅킹)	(T) (E))외	4	U기대신 U기대시 U기대우 	4	
6)해외직구(해외사업자 직구 및	① થે/) 첫]	(D)			
대행 포함)	① 월()회	2	①거래전 ②거래시 ③거래후	4	
7)TV홈쇼핑	① 월()회	2	①거래전 ②거래시 ③거래후	4	

BQ3_3. 귀하께서 경험하신 소비자불만의 해결에 가장 큰 장애요인이 된 것은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 판매업자의 소극적 대응 및 입점 사업자(개인)의 관리 부실
- ② 판매업자의 신원정보 확인 등(연락불능 포함)의 문제로 인한 피해구제 불능
- ③ 귀하의 소비자불만 해결 방법에 대한 정보 부족
- ④ 귀하가 해결을 위한 행동을 하지 않음
- ⑤ 기타(

BQ4. 최근 6개월 간 상품 서비스 구매 후 '결함, 하자' 등의 문제를 겪어 사업자에게 불만을 제기하고 싶은 적이 있었나요?

① 예 ② 아니오(☞SECTION2.로 이동)

BQ5. 그러한 불만에 대해 사업자에게 이의제기를 하셨나요?

)

① 예 ② 아니오(☞BQ6_1.로 이동)

BQ5_1. 이의제기를 하지 않은 이유는 무엇인가요?(☞SECTION2.로 이동)

- ① 이의제기를 할 시간이 없었다 (혹은 귀찮음)
- ② 이의제기를 하는 방법을 몰랐다
- ③ 이의제기로 인한 잠재적 불이익이 걱정되었다
- ④ 이의제기를 하려던 중 사업자의 압박에 의해 이의제기를 중단했다.
- ⑤ 이의제기를 하려던 중 법률적 개념과 같은 어려운 부분이 있어 이의제기를 중단했다

BQ6. 사업자에게 이의제기를 통한 불만처리에 만족하셨습니까?

① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통(写SECTION2.로 이동)

- ④ 만족(☞SECTION2.로 이동) ⑤ 매우 만족(☞SECTION2.로 이동)
- **BQ7.** 사업자의 불만처리에 대해 불만족하였을 때 귀하는 어떻게 행동하셨습니까?
 - ① 더 이상 조치를 취하지 않았다
 - ② 소비자관련 기관 및 단체에 소비자상담. 피해구제를 접수하였다
 - ③ 정부부처의 민원센터 등에 상담하였다
 - ④ 인터넷(구매사이트, 포털, 블로그, SNS 등)에 불만글을 게시하였다
 - ⑤ 기타()
- BQ8. 불만처리에 만족하지 않은 이유는 무엇입니까?
 - ① 원하던 바(환불, 교환 등)를 이루지 못했다
 - ② 처리방법이 어려웠다
 - ③ 처리시간이 오래 걸렸다
 - ④ 처리 과정에서 부당한 대우를 받았다

SECTION 2. 청소년의 소비자거래 역량

- ※ 다음은 소비자거래 지식과 관련된 문항입니다. 각 문장을 읽고 어떻게 생각하는지 답변 해주세요.
- CQ1. 제품이나 서비스 사용후 인터넷에 올리는 소비자리뷰나 사용 후기는 모두 객관적인 소비자 정보이다
 - ① 그렇다 ② 아니다 ③ 모른다
- CQ2. TV나 신문 등 믿을만한 매체에서 광고되는 제품은 모두 안전히 확인 된 제품이다
 - ① 그렇다 ② 아니다 ③ 모른다
- CQ3. 공공장소 및 여럿이 함께 사용하는 컴퓨터에서는 온라인 쇼핑이나 전자 금융거래를 하지 말아야 한다
 - ① 그렇다 ② 아니다 ③ 모른다
- CQ4.
 다른 모든 조건이 동일하다면, 500g에 5,000원인 A샴푸가 1,000g에

 9,000원 하는 B샴푸보다 더 경제적이라고 할 수 있다
 - ① 그렇다 ② 아니다 ③ 모른다
- CQ5. 미성년자가 인터넷 컨텐츠몰을 이용하고 부모의 동의 없이 요금을 결제했을 경우 원칙적으로 그 계약은 취소 가능하다
 - ① 그렇다 ② 아니다 ③ 모른다
- CQ6. 전자상거래를 이용하여 제품을 구매한 소비자는 구매일로부터 7일 이 내에 계약을 취소할 수 있다
 - ① 그렇다 ② 아니다 ③ 모른다

- CQ7. 품질비교정보는 사업자간 가격 및 품질경쟁을 유도해서 소비자에게 이득이 된다
 - ① 그렇다 ② 아니다 ③ 모른다
- CQ8 사업자가 품질보증서에 표시한 품질보증기간이 소비자분쟁해결기준에 서 정한 기간보다 짧은 분쟁해결기준에서 정한 기간을 따른다
 - ① 그렇다 ② 아니다 ③ 모른다
- CQ9. KC마크는 안전, 보건, 환경, 품질 등의 법정 강제 인증제도를 단일화한 국가 통합 인증마크이다.
 - ① 그렇다 ② 아니다 ③ 모른다
- ※ 다음은 소비자 거래 태도와 관련된 문항입니다. 각 문장을 읽고 어떻게 생각하는지 답변 해주세요.
- CQ10
 각각의 문항에 대한 귀하의 생각을 중요도와 실행도로 나누어서 답변 해주세요
 - ▶중요도란? 현재 귀하가 중요하다고 생각하는 정도
 - ▶실행도란? 현재 귀하가 보유하고 있다고 생각하는 정도(자각하는 현재 의 실행 수준)
 - 예) 1)문항: 소비자 정보를 충분히 찾아보는 것이 많이 중요하다고 생각할 경우, 중요도의 ⑤ 선택 / 스스로 소비자 정보를 많이 찾아본다고 생각할 경우, 실행도의 ⑤ 선택

	É	5 & 5	C.		문항내용		실행도				
낮음↔높음			둔음		E 0 11 0	낮음↔높음					
					1)나는 내구재(TV나 냉장고 등) 등 중요한 구						
1	2	3	4	5	매 의사결정을 하는 경우, 구매 전에 소비자 정	1	2	3	4	(5)	
					보를 충분히 찾아보아야 한다고 생각한다						
	2	(3)	4)	(5)	2)나는 제품에서 제공하는 정보(인증마크, 원산	(I)	(2)	(3)	4	(5)	
	9	(O)	4)	0	지 표시 등)의 의미를 충분히 이해하는 편이다		4	9	4)	(3)	
					3)나는 정보통신 기술(인터넷, 모바일)을 활용하						
1	2	3	4	5	여 제품 서비스를 구매하는 것이 편리하다고 생	1	2	3	4	5	
					각한다						
	(2)	(3)		(5)	4)가격이 비싸다고 반드시 제품의 실제 품질(물		(2)	(3)			
		3)	4	(5)	리적, 기능적)이 좋은 것은 아니라고 생각한다	1	(2)	(3)	4	5	
	2	(3)	4)	(5)	5)나는 제품, 서비스를 구입할 때 계약 조건을	(I)	2	(3)	4)	(5)	
	(2)	(S)	4)	(3)	꼼꼼히 비교해야한다고 생각한다		(4)	(S)	4)	(3)	
(I)	2	(3)	4)	(5)	6)나는 서비스를 구입할 때 이용약관을 살펴보	(I)	(2)	(3)	4)	(5)	
		(S)	4)	(3)	아야한다고 생각한다		(4)		4)	(3)	
	0	(3)	4)	(5)	7)나는 제품, 서비스를 구입할 때 품질을 비교하	(I)	(2)	(3)			
	2	(3) 	(4)	(5)	면 합리적인 구매에 도움이 된다고 생각한다		2	(এ)	4	5	
					8)나는 구입한 제품의 결함, 하자가 있을 때 사						
1	2	3	4	5	업자에게 교환 및 환불을 요청하는 것이 필요하	1	2	3	4	5	
					다고 생각한다						
1	2	3	4	5	9)나는 사용자로서 제품의 안전한 사용을 위해	1	2	3	4	5	

요구되는	주의	의무를	다해야	하다고	생각하다
# 1 -1 -	_	- 1 2	- 1 - 11 - 1	1	0 1 1: -

※ 다음은 소비자 거래 실천과 관련된 문항입니다. 각 문장을 읽고 어떻게 생각하는지 답변 해주세요.

CQ1. 각각의 문항에 대한 귀하의 생각을 중요도와 실행도로 나누어서 답변 해주세요

▶중요도라? 현재 귀하가 중요하다고 생각하는 정도

▶실행도란? 현재 귀하가 보유하고 있다고 생각하는 정도(자각하는 현재 의 실행 수준)

예) 1)문항: 소비자정보지나 관련 사이트를 이용하는 것이 많이 중요하다고 생각할 경우, 중요도의 ⑤ 선택 / 스스로 소비자정보지나 관련사이트를 많이 이용한다고 생각할 경우, 실행도의 ⑤ 선택

중요도 낮음↔높음					문항내용		실행도 낮음↔높음				
1	2	3	4	5	1)나는 합리적 선택을 돕는 소비자정보지나 관련 사이트를 이용한다	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	2)제품 구매 시 나는 표시되어 있는 정보를 확 인하고 제품을 구매한다	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	(5)	3)나는 정보통신기술(인터넷, 모바일 등)을 활용 하여 내가 원하는 제품 서비스의 정보를 능숙하 게 검색한다.	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	4)나는 오래 쓰는 물건을 구입할 때는 보여지는 가격 이외의 유지 관리비용 등을 미리 고려하여 선택한다	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	5)나는 방문 판매, 전화권유 판매, 길거리 판매 등의 불필요한 구매 권유를 거절한다	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6)나는 인터넷 쇼핑몰에 들어가면 거래, 이용약 관을 주의하며 읽는다	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	7)나는 제품을 구입할 때 다양한 제품의 가격과 품질을 비교하고 결정한다	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	8)소비자문제가 발생하면, 나는 교환, 환불, 계약 해지 등 소비자로서 취해야 할 조치를 사업자에 게 취한다	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	9)나는 제품을 사용할 때 각 제품의 취급 주의 사항에 따른다	1	2	3	4	5	

※ 다음은 주관적 소비자 역량과 관련된 문항입니다. 각 문장을 읽고 어떻게 생각하는지 답변 해주세요.

대응은 귀하께서 스스로 생각하시는 소비자로서의 자신에 대한 질문 입니다. 평소 본인의 모습을 생각하시어 본인의 소비자역량 수준을 평가해주십시오

	매우				매우
	낮다	낮다	보통	높다	높다
1)소비자 정보 활용 역량	<u>(1)</u>	(A)	3	(4)	5
(정보탐색, 표시 이해, 정보통신기술 활용)	1	2		4)	3
2)구매의사결정 역량(가격, 품질, 계약조건 비교)	1	2	3	4	(5)
3)사용 및 분쟁해결 역량(안전한 사용, 소비자	1	(1)		<i>(</i> 1)	(F)
분쟁해결)	1	2	3	4	5
4)나의 전반적인 소비자 거래 역량(종합)	1	2	3	4)	5

SECTION 3. 응답자 일반현황

※ 다음은 응답자 일반사항입니다. 해당되는 분야에 체크해주십시오.

EQ1. 성별

① 남성 ② 여성

EQ2. 형제, 자매 관계

① 형제나 자매가 있다 ② 형제나 자매가 없다(외동이다)

EQ3. 부모님(보호자) 소득 활동

- ① 부모님(보호자) 한 분만 소득 활동을 한다
- ② 부모님(보호자) 두 분 다 소득 활동을 한다
- ③ 부모님(보호자) 아무도 소득 활동을 하지 않는다
- ④ 모른다(무응답)

EQ4. 부모님 학력

아버	① 고등학교 졸업 이하	② 대학 졸업	③ 대학원 재학 및 졸업
지	④ 모른다(무응답)		
어머	① 고등학교 졸업 이하	② 대학 졸업	③ 대학원 재학 및 졸업
니	④ 모른다(무응답)		

EQ5. 본인의 학업 성적 수준

- ① 하위권 ② 중하위권 ③ 중위권 ④ 중상위권 ⑤ 상위권
- ⑥ 모른다(무응답)

EQ6. 본인이 주된 소득을 얻는 방법

- ① 용돈을 주기적으로 받는다((©EQ6_1.로 이동)
- ② 필요할 때 돈을 받는다
- ③ 아르바이트 혹은 개인투자를 한다 ④ 소득이 없다

EQ6 1. 용돈 받는 주기

① 1~2주에 한 번 ② 3~4주에 한 번 ③ 그 이상

EQ7. 본인의 평균 한달 용돈 수준

- ① ~20만원 미만
- ② 20만원~40만원 미만 ③ 40만원~60만원 미만
- ④ 60만원~80만원 미만 ⑤ 80만원 이상

EQ8. 본인의 소비 관련 의사결정 방법

① 혼자 결정함 ② 보호자에게 허락을 받거나 상의 후 본인이 결정함

③ 보호자가 결정함

EQ9. 귀하께서는 최근 1년간 소비자교육 관련 경험이 있으십니까? 관련 경험이 있으시면 해당 질문에 모두 답하여 주십시오

▶소비자교육이란? 소	비자문제 및 피해 예방 등을 목적으로 실시된 교육 등
교육경험 여부	① 없음(□DQ3.으로 이동) ② 있음
교육경험 횟수	① 1~2회 ② 3~4회 ③ 5회 이상
	① 시장 환경의 변화와 소비문화(시장, 소비자에 대한
	이해, 소비문화의 특징과 변화)
	② 합리적 구매의사결정과 재무 관리 (구매의사결정 과
교육내용(가장	정, 소비자 정보의 원천과 특징, 수입과 지출 관리, 생애
최근에 경험한	재무 설계)
교육내용)	③ 소비자 문제의 유형과 해결 (소비자문제의 원인, 유형,
	해결 방법)
	④ 소비자 권리와 소비자시민성 (소비자 권리와 책임, 소
	비자 참여 및 운동)
교육방법(가장	
최근에 경험한 교육	① 온라인 ② 오프라인
방법)	
교육장소(가장	① 참고 ② 건보기회 ② 소비기회관 기회 및 다.헤
최근에 경험한	① 학교 ② 정부기관 ③ 소비자관련 기관 및 단체
교육장소)	(4) 기타()

EQIO 귀하께서 경험한 소비자 교육 만족도에 대한 질문입니다 (가장 최근에 경험한 교육을 중심으로 답해주세요)

교육 내용 만족도	① 매우 낮다	② 낮다	③ 보통	④ 높다	⑤ 매우 높다
교육 방법 만족도	① 매우 낮다	② 낮다	③ 보통	④ 높다	⑤ 매우 높다
교육 장소 만족도	① 매우 낮다	② 낮다	③ 보통	④ 높다	⑤ 매우 높다

EQ1 귀하는 자신의 소비생활을 위해 소비자교육이 필요하다고 생각하십니까? 필요하다고 생각하시면 해당 질문에 모두 답하여 주십시오

소비키크 이 회 이 서	① 매-	우 필요없다 ② 필요없다 ③ 보통 ④ 필요하다					
소비자교육의 필요성	⑤ 매-	⑤ 매우 필요하다					
		① 시장 환경의 변화와 소비문화(시장, 소비자에					
		대한 이해, 소비문화의 특징과 변화)					
		② 합리적 구매의사결정과 재무 관리 (구매의사결					
향후 내가 받고 싶은		정 과정, 소비자 정보의 원천과 특징, 수입과 지출					
소비자교육	내용	관리, 생애 재무 설계)					
(중복응답 가능)		③ 소비자 문제의 유형과 해결 (소비자문제의 원					
(0 7 0 日 / 1 0 /		인, 유형, 해결 방법)					
		④ 소비자 권리와 소비자시민성 (소비자 권리와 책					
		임, 소비자 참여 및 운동)					
	장소	① 학교 ② 정부기관 ③ 소비자관련 기관 및 단체					

	④ 기타()
	① 오프라인-이론 전달식 강의
માં મો	② 오프라인-학생 참여형 강의
방법	③ 온라인-일방향강의 (녹화수업과 같은 이론 전달용)
	④ 온라인-학생 참여형 강의

설문이 끝났습니다. 성실하게 답변해주셔서 감사합니다.

[설문지2]

안녕하세요. 본 설문지는 중학생이 겪는 소비자 문제 및 소비자 거래 역량을 조사하여 '청소년과 소비생활' 단원 교육에 반영하기 위한 기초자료를 얻기 위한 것입니다. 본 설문은 연구자료를 위한 것으로 무기명으로 작성되며 귀 하께서 응답하신 내용은 연구목적 외에는 사용하지 않을 것을 약속드리오니, 한 문항도 빠짐없이 성의 있고 솔직한 답변 부탁드립니다. 감사합니다.

AQ1	귀하의	섯벽은	무엇인가요'	?
$\Delta \omega$ L.	1101-1	0 Pi		1

① 남 ② 여

AQ2.

소비자교육에 참여한 경험이 있나요? 있다면, 어떤 방법을 통해 진행 되었나요?

- ① 교과 학습을 통해서
- ② 창의적 체험활동을 통해서
- ③ 방과 후 교육을 통해서 ④ 학교 밖 프로그램을 통해서
- ⑤ 방송 교육을 통해서
- ⑥ 기타 ()
- ⑦ 교육을 받은 적 없다

SECTION 1. 청소년의 소비자 거래 역량

※ 다음은 주관적 소비자 역량과 관련된 문항입니다. 각 문장을 읽고 어 떻게 생각하는지 답변 해주세요.

다음은 귀하께서 스스로 생각하시는 소비자로서의 자신에 대한 질문입 니다. 평소 본인의 모습을 생각하시어 본인의 소비자역량 수준을 평가 BQL. 해주십시오

	매우 낮다	낮다	보통	높다	매우 높다
1)소비자 정보 활용 역량 (정보탐색, 표시 이해, 정보통신기술 활용)	1	2	3	4	5
2)구매의사결정 역량(가격, 품질, 계약조건 비교)	1	2	3	4	5
3)사용 및 분쟁해결 역량(안전한 사용, 소비자 분쟁해결)	1	2	3	4	(5)
4)나의 전반적인 소비자 거래 역량(종합)	1	2	3	4	5

SECTION 2. 교육 프로그램 만족도 (사후설문지에만 추가)

※ 다음 문항의 내용을 잘 읽고 자신의 생각과 행동에 해당되는 것에 체 크해주세요.

CQ1. 본 수업과 같은 소비자 교육이 필요하다고 생각하나요?

① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

CO2. 본 수업을 재미있게 학습하였나요? ① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다 CC33. 본 수업에 관심을 갖고 적극적으로 참여하였나요? ① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다 본 수업 내용에 대한 이해는 잘 되었나요? CQ4. ① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다 CQ5. 본 수업 방법은 적절하였다고 생각하나요? ① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다 CQ6. 본 수업 내용을 일상생활에서 실천할 예정인가요? ① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다 본 수업이 일상생활에서 소비와 관련된 내용을 이해하는데 도움이 되 CQ7. 었나요? ① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다 본 수업을 받고 난 후 소비자 권리 및 문제 해결 방법에 관심을 더 갖 CQ8. 게 되었나요? ① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다 소비자문제 해결, 소비자권리 및 책임과 관련된 내용을 더 학습하고 CQ9. 싶나요? ① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

설문이 끝났습니다. 성실하게 답변해주셔서 감사합니다.

Abstract

Development and Application of Home

Economics Educational program to enhance

Youth's Consumer Competency:

Based on Backward Design Model

Kim, SoYeon

Dept. of Home Economics Education

The Graduate School

Seoul National University

The purpose of this study is to improve consumer transaction capabilities in terms of knowledge, attitude, and practice by exploring consumer problems experienced by teenagers in their lives and reflecting them in classes. To this end, 152 middle school students were surveyed on consumer problems they experienced, and based on the results of the survey, an educational plan was developed to improve their ability to solve consumer problems. The consumer education part in Home economics curriculum was reorganized by selecting a backward design model so that the contents of the education intrigued students and students could participate in the program process as subjects. The developed education plan was applied to 80 middle school students for about three weeks, and a survey was conducted focusing on consumer transaction capabilities and class satisfaction to evaluate the education plan. The results of this study are as follows.

First, as a result of examining the consumer problem experience and consumer transaction capabilities of youth consumers, teenagers were spending the most in the food and dining areas, and consumer problems and damage experiences were also the most in the food and dining areas. The response to whether they experienced consumer problems was generally low, on the contrary, 46.05% of the respondents said they wanted to complain to the seller, which is thought to be a slight inconvenience, rather than a problem. Among the youth consumers who wanted to file a complaint, 41.14% of them actually filed an objection, but their satisfaction with post-complaint processing was low, and they were considered to lack the subjectivity to act actively in their problems. The level of consumer transaction capabilities is high, especially in terms of attitude and practice, and it is confirmed that teenagers recognize the importance of consumer transaction capabilities. Therefore, in the development of youth consumer education programs, it is necessary to make teenagers aware of consumer problems they may face in their lives and to develop attitudes and practical skills. Second, a Home economics consumer education program using a backward design model was developed. In order to develop the program, a backward design model was selected as a curriculum design model to provide learning experiences centered on core concepts to develop the capabilities necessary for life and at the same time to respond to the needs of the national curriculum. The backward design model used the backward design model restructured by Wang Seok-soon (2018), and the developed program was revised and supplemented after being validated by four people, including family, teachers, and consumer education experts. The program consisted of a total of five lessons. In the first session, we analyzed consumer rights in consumer problems and allowed consumers to think about why they are infringed on consumer rights. In the second lesson, in order to prevent consumer problems, we looked for preventive measures focusing on consumer information. In the third session, we explored systems that consumers can use to solve consumer problems and asked them to think about ways that youth consumers can use the system without difficulty. In the 4th to 5th poems, a guidebook can be produced so that the information searched so far can be synthesized and delivered to youth consumers.

Third, the developed program confirmed its effectiveness and satisfaction through a pre-post test after implementation. As a result of comparing the pre- and post-examination, it was confirmed that the subjective consumer transaction capability score increased by an average of 0.19 points overall, which is effective. More specifically, we checked the understanding and interest of the contents of the class together, and after participating in the program, the understanding of the contents of the class was 3.93 points, 4.00 points to help understand daily consumption, 3.73 points to increase interest in consumer rights and problem-solving methods, and 3.93 points to practice the contents in daily life. Satisfaction was also investigated in various ways, such as participation in the class and appropriateness of the method, and it was confirmed that students who participated in the program were satisfied with a high level with an average of 3.96 points.

This study is meaningful in that it identified the problems and competency levels that youth consumers face in their current lives and designed classes according to a restructured backward design model to verify their effectiveness. Since not all variables were controlled in the research process, there is a limit to generalization, but it is expected to serve as basic data for the development of consumer education in Home economics subjects in the future.

keywords: Consumer education in school, Home economics

education, Backward design model

Student Number : 2021-23816