

# 家政學教育과 就業方案研究

## A Study on Home Economist Education with Refrence to the Business Activities in Korea

建國大學校 生活文化大學 家庭管理學科  
教 授 韓 相 淳

*Dept. of Home Management,  
College of Art & Home Economics, Kon Kuk Univ.*  
Prof.; Sang Soon Han

### <目 次>

- |              |             |
|--------------|-------------|
| I. 序 論       | IV. 要約 및 提言 |
| II. 研究方法     | 參考文獻        |
| III. 結果 및 論議 |             |

### <Abstract>

Korean home economics education has around 100 years history. The main aims of home economics education up 1950 had not been changed, they were mainly for the improvement of household-skill to raise both standard of living and life quality as well as womanhood.

After 1960's the standard of living drastically improved and the industrialization of Korean society was quite rapidly proceeded from simple to complex one. Because of these changes, I considered that the aims and the contents of home economics education should be reexamined and reshaped. This study motivated me that especially home economics major should be trained to be competent enough to work in industrialized society as much as the input to her college education.

As industrialization was made progress, family member's diverse role differentiation also occurred from past simple role such as house wife or girl's high school teacher among by home economics major. In this current societal change, most of the home economics major have wish to have opportunities obtaining new kinds of employment rather than obtaining merely teaching work. With this in mind I made a study on college level home economics education of the new adjustment to current and future industrialized Korean society.

(1) The full number of officially admissible home economics major in 169 Korean colleges, 70 junior colleges, and one open university were as follows, 7139, 6080, and 2340

\*본 연구는 88년도 한국학술진흥재단 학술 연구조성비에 의해 이루어 졌음.

respectively. The percentages of employed numbers of them for the college and junior college graduates were 26.5 and 39.0 respectively.

(2) The certificate qualifications issued to college home economics major are nutritionist (1st grade and 2nd grade), clothes and textile, home economics teacher (2nd grade for high school) and kindergartener (2nd grade). The qualifications are certified after majoring each field from major departments of college of home economics by Ministry of Labour and Education of the Korean government. The percentages of their employment are low as mentioned earlier.

(3) To find out new employment opportunity for home economics graduates in home economist in business (henceforth/HEIB) status quo of consumer division for national enterprise was surveyed. According to government decree of general law of consumer protection (1980), enterprise should organize bureau (office, subdivision) on liability to consumer's complaint. Of 89.6% of the enterprise established the subdivision in which 96.2% of employee was male (3.8% was female). Of the employee college graduate and high school graduate were 93.2% and 6.8% respectively. On the employee's major academic background (%), economics and business administration, engineering and law-political science were 39.5, 26.2 and 11.2 respectively.

(4) To study on the relation between home economics and home economist in business, the aspect of historical development of HEIB, group of HEIB employing enterprise and their nature of business were tried to find out as well as perception and evaluation by enterprise on HEIB. (a) In the United States of America employed home economics major to enterprise was organized autonomously HEIB subdivision within American Home Economics Association since 1920's and the membership of HEIB was 3,000 of the AHEA membership 50,000. (b) In Japan the Japanese founder HEIB had three times the bilateral congress with the U.S. HEIB and had 10th anniversary celebration in 1988. Japanese HEIB member are not necessary to be home economics graduates but should have certificate as consumer adviser effected by the Minister of Trade and Industry. Japanese subdivision of consumer affairs within Japanese enterprise employ the consumer adviser with the certificate. Because of this different system from the United States, Japanese HEIB call their title "HEEB" instead of HEIB. The Japanese consumer adviser certificate system had initiated since 1980 and it belongs to 2nd level national qualification certificate. Currently active membership of Japanese "HEEB" association had increased from 115 (in 1979) to 319 in 1988.

(5) For the opening of the future new employment of home economics graduates to enterprise and qualification required for the HEIB by national enterprise in Korea, I studied on the courses which seem to be important and required by employee in the field of HEIB in the United States of America and preliminary curriculum for home economics related major student aiming to be the future "HEEB" by Japanese HEEB study group of Japanese Association of Home Economics.

It is suggested that it is very important and urgent to realize as home economics educator to have common deep concern and endeavors on opening new employment for

our home economics major student<sup>1)</sup>, we should try to publicize strongly and let enterprise and consumer protection board realize that employee in the subdivision of consumer protection should be the one who well experienced home economics major graduates<sup>2)</sup>, we, home economics educator, should try to develop actively new curriculum in line of the suggestion made earlier for our future home economics major student of open broadly their future employment opportunities<sup>3)</sup>, we, home economics educators, should try to have consensus on whether we should have support from government in terms of receiving national qualification certificate on consumer protection or not<sup>4)</sup>, and I would appreciate if the Korean Home Economics Association and Korean Home Management Society pay deep and positive concern on this matter.

### I. 序 論

우리나라 學校에서 家政科教育이 시작된 것은 1896<sup>1)</sup>년부터이며 그 歷史는 近 100년에 가깝다.

初創期 教育內容과 目標은 社會의 啓蒙과 發展을 先導하고 家庭生活의 質向上에 기여하였다.

그러나 産業化의 물결이 밀어 닥친 1960年後半부터 家政科의 教育目標과 內容은 變化하는 社會에 適應하지 못한 느낌이다. 즉 家政學系列 專攻者들의 就業를 積極 解決하지 않는 한 學問의 實用性을 認定받기 어렵게 되었다.

社會의 急激한 産業化는 家庭의 肉體勞動을 輕減하고 生活은 便利하여졌으나 反面 그런 生活을 營爲하기 위한 購買力이 絶대 必要해졌다.

한편 高學歷主婦는 自身의 能力을 發揮할 수 있는 社會活動의 機會와 아울러 經濟의 自立을 願한다. 또한 社會 學父母 本人들은 就業이 안될 경우 教育投資에 대한 生産性에 회의를 갖게 될 것이다.

各種 産業이 多樣하게 急伸長하는 社會變遷과 目前에 21世紀를 맞이하는 家政學者들은 과감하게 家政學의 教育目標과 內容을 再檢하고 修正할 때가 온 것을 認識해야 할 것이다.

그간 우리는 1946年後 四年制學部로 改編되면서 學問領域도 細分되었고 格上한데 附合하는 academic을 追求하는데 熱意을 두어왔다.

그러는 동안 1970年末까지의 就業狀況은 教師資格

證 所持者들의 中高校 教師로 就業하는 窓口가 比較적 넓은 편이었다.

그 中高校의 教科過程을 1954년을 一次로 해서 지난 '87년에 中高校 '88년에 高等學校까지 五次<sup>2)</sup>에 걸쳐 改編한 결과 適當 單位時間이 준것과 또한 현저한 退職率의 鈍化現象은 教師就業의 門마져 좁아졌다. 近來에는 國立師範大學의 家政教育科의 定員이 10~15명으로 激減하고 있다(1989년도).

家政系列學科에서 取得할 수 있는 資格證은 食品營養系學科는 保社部가 發行하는 營養士 一級(大學(校)), 二級(專門大), 勞動部가 發行하는 衣類技士 一級(大學(校)), 二級(專門大)을 希望하는 者는 所定の 試驗節次를 거쳐 取得할 수 있다. 또한 文教部가 發行하는 二級準教師資格證을 家政學, 家政管理學 農家政學科의 在籍生의 30%에 한해서 取得할 수 있다. 또한 兒童系學科도 敎職過程을 履修한 경우 在籍生의 30%에 한해서 幼稚園 二級準教師資格證을 取得할 수 있다<sup>3)</sup>.

위에서 言及한 資格證을 取得한 경우에도 就業이 잘 안되고 있는 것이 現實이다. 그래서 家政系列의 모든 學科가 또하나의 就業窓口로서 産業社會에 適合한 企業內의 消費者專擔部署에서 일자리를 찾아

(2) 教育過程改編 一次 1954 四次 1981  
 二次 1963 五次 1987(중학교)  
 三次 1973 1988(고등학교)

중학교	고등학교
1,2학년 週當 3時間 家政	全학년, 家政, 8單位
3학년 週當 4~6時間 家事	1,2학년 3單位 家政
	3학년 2單位 家事

(3) 文教部 敎職局 養成課(資格證管理擔當部署)에 確認함

(1) 이화여자대학교 50년사 이화여자대학교 가정대학 1979, p. 34.

보고자 하는 것이다.

즉 家政系列의 專門的인 知識과 生活經驗에서의 體驗을 살여 企業과 消費者 사이에서 發生하는 消費者問題를 해결함으로써 企業의 發展과 消費者의 權益을 위한 役割을 담당코져 하는 것이다.

企業을 위하여는 生活人이자 消費者의 立場에서 情報提供을 하여 質 좋은 製品生産을 돕고 한편 製品의 바른 使用法과 管理上의 要點을 보다 消費者가 理解하기 쉽게 解説과 弘報를 도와주고 또한 消費者에게 接近하기 쉬운 販路開拓으로 企業의 販賣促進을 돕고 또한 企業에 대한 消費者의 信賴를 얻으므로 企業發展에 도움이 될 것이다.

한편 消費者들에게는 製品에 대한 그들의 要求와 기타 不滿事項을 수합 정리하여 製品生産과 流通過程에 反映함으로써 그들의 代辯과 權益을 함께 주는 役割 즉 HEIB(Home Economist In Business)의 職種에 焦點을 두고 研究코자 한다. 具體的인 研究內容은 다음과 같다.

첫째, 家政系列學科의 人員과 就業狀況을 調査한다.

둘째, 家政學과 HEIB

셋째, 企業과 HEIB

네째, 家政系列學科와 Curriculum

## II. 研究方法 및 制限點

研究方法是 文獻調査, 政府刊行物 및 最近發表한 先行論文등을 基礎로 하여 本人研究目的에 맞게 再分析하였다.

또한 美國과 日本의 HEIB 協議會의 會長 및 實務幹事와의 書信交換으로 協助를 얻었다. 또한 外國企業中 HEIB 고용을 肯定的으로 受容한 企業 30餘個社를 選定하여 消費者專擔部署와 書信交換으로 資料를 求하였다. 또 日本과 美國의 家政系大學中 HEIB 養成을 위한 Curriculum이 잘 되어있는 것으로 評價받는 學校를 選定하여 學校편람과 家政系列學科의 Curriculum을 求하여 研究資料로 하였다. 研究期間은 1988년 6월부터 1989년 5월 까지이다.

研究의 制限點은 첫째 研究刊行物인 “교육통계년보”와 新聞의 학과분류가 本人이 알고있는 사실과 相違한 점이다.

예로서 서울대학교 가정대학의 消費者·兒童學科(1)<sup>(4)</sup> 아동학과(9) 아동복지학과(3)는 社會系列로 食品營養學科(42)와 食品營養科(1)는 科名에 “學”의 유무로 所屬을 달리 分類하고 있었다. 같은 예로 衣裳學科(10) 衣裳디자인學科(3)은 藝能系로 分類하고 있어 集計上에 어려움이 있었다.

둘째, 日本과 美國의 企業에서 協助받은 資料가 業種에 따라 各樣各색으로 有效하게 쓸 수 없었다.

셋째, 같은 大學 같은 學科의 定員을 前後期로 分割募集한 곳도 37個校가 되어 集計上 錯誤도 있을 것이다.

넷째, 우리나라 企業의 消費者專擔部署의 實態分析을 直接 設問調査로 實態把握을 할 계획이었으나 1988년 7월에 발표한 김<sup>(5)</sup>의 論文內容이 本人의 意圖한 것과 附合됨으로 그중에서 本人의 研究目的에 必要한 部分만 引用 또는 再分析한 점이다.

## III. 結果 및 論議

### 1. 大學(校)의 家政系列定員

우선 全國의 家政系列學科의 定員을 調査하여 우리 實狀을 把握코져 하였다. 資料는 1989年度 입학 시험원서접수 상항의 前後期 分을 각각 日刊新聞<sup>(6)</sup>의 報道資料에서 拔萃하여 集計하였다. 그 결과 全國 大學(校)의 총수는 117個校 그중 家政系列學科를 1~4學科씩 둔 大學은 70個校로 그 定員은 7,139명(1989). 專門大學<sup>(7)</sup> 6,080명(1988) 放送通信大學<sup>(8)</sup> 2,180명(1988) 每年 家政系列學科의 新入生은 15,400여명이다.

教育投資에 相應하는 成果를 期待하는 產業社會에서 家政學者들은 그들의 就業問題를 심각히 받아들이고 解決方案을 모색해야 할 것이다.

(4) ( )내 숫자는 학과 수임.

(5) 金谷子, 金種義, 우리나라 消費者專擔部署의 實態分析 淑明女子大學校 消費者經濟學科 1988, 7.

(6) 전기대학 원서접수상항 東亞日報, 朝鮮日報 1988, 11, 25, pp. 12-13.  
후기대학 원서접수상항 朝鮮日報 1989, 1, 8 p. 13.

(7) 전문대학의 자료는 교육통계 연보 1988년도 것임.

(8) 방송통신대학의 자료는 교육통계 연보 1988년도 것임.

< 표 I-1 > 大學(校) 就業現況(1988)

區 分	大 學 (校) 學科數	卒 業  및  就 業  現  況					
		卒 業  者 (名)		就 業  者 (名)		就 業  率 (%)	
總 計	3626	T(A)	F(B)	T(C)	F(D)	T(C/A)	F(D/B)
				161983	58704	70732	17464
人文系	598	28723	14942	10303	4021	35.9	26.9
語文學	437	22720	12334	8510	3428	37.5	27.8
人文學	161	6003	2608	1793	593	29.9	22.7
社會系	701	43220	9163	20870	2566	48.3	28.0
自然系	1405	53087	11388	24955	3034	47.0	26.6
理學	385	11692	4207	4374	1043	37.4	24.8
工學	621	28954	1379	15737	557	54.4	40.4
農林學	240	7043	1495	3037	336	43.1	22.5
水產海洋學	35	1007	39	684	11	67.9	28.2
家政學	124	4391	4268	1123	1087	25.6	25.5
醫藥系	146	6744	2758	470	1865	69.7	67.6
藝體系	344	10449	7515	3920	2515	37.5	33.5
藝術學	278	8439	6567	3161	2214	37.5	33.7
體育學	66	2010	948	759	301	37.8	31.8
師範系	432	19760	12938	5982	3463	30.3	26.8

T: Total F: Female

자료: 문교통계 연보, 문교부 중앙교육평가원 1988, pp. 588~589. 본인이 재분석함.

## 2. 家政學專攻者의 就業狀況

家政學專攻者의 卒業後 就業狀況을 教育통계연보(1988)를 토대로 本人의 研究目的에 맞게 再編成과 分析을 하였다(표 I-1).

먼저 大學(校)의 系列과 性區別없이 그들의 就業率은 43.7%이었다. 系列別로는 醫藥系가 69.7%로 上位였고 女學生만의 就業率은 29.4%로 낮았다.

다음 家政系列學科의 細分된 專攻別로 就業狀況을 調査하였다(표 I-2). 總 家政系列 就業率은 26.5%이다. 專攻別學科의 就業率은 衣生活學科(55.0%), 衣類織物學科(39.6%), 衣裳學科(36.3%), 衣裳디자인學科(36.8%), 衣類學科(35.5%)로 衣生活分野의 취업율이 좋은 편이다. 住生活科(42.9%), 食生活學科(31.1%), 食品營養學科(20.2%), 食品科學科(19.0%), 兒童學科(28.3%), 兒童福祉學科(21.5%), 家政管理學科(21.6%), 家政學科(21.3%), 農家政學科(6.5%)의 순이다.

위에서 취업율은 알 수 있으나 職種을 알 수 없음은

유감이었다.

다음은 專門大의 就業狀況이다(표 I-3).

系列과 性區別 없이 그들의 就業率은 45.8%이다. 같은 專門大中에서 女學生의 취업이 男學生보다 약 11%가 높은 것은 大學(校)의 경우 女學生이 男學生보다 14% 낮았던 것과는 逆現象이었다.

다음은 專門大 家政系列의 專攻別就業率을 調査하였다(표 I-4). 그들의 취업율은 39%로 大學(校)의 專攻者 26.5%보다 높았다. 그리고 專攻別로는 調理科(93.3%), 衣類科(50.9%), 家政科(38.7%), 食品營養(38.1%), 家庭管理(33.3%), 衣類織物(27.3%)의 순이다.

## 3. 家政學과 HEIB

家政系列學科 專攻者의 새로운 就業窓口的 하나로 HEIB에 대한 關心을 大學의 教授, 學生, 企業, 行政府가 다 같이 共同目標로 各自의 立場에서 깊이 生覺해 불매가 왔다고 생각한다. 이 時點에서 美國과 日本의 HEIB의 發展過程과 現況을 소개하고 우리가

&lt;표 I-2&gt; 家政系列學科의 就業現況(1988)

家政學 區 分 科 數	卒 業 및 就 業 現 況						
	卒 業 者 (名)		就 業 者 (名)		就 業 率 (%)		
總 計	151	T(A)	F(B)	T(C)	F(D)	T(C/A)	F(D/B)
		5222	5053	1385	1329	26.5	26.3
가정관리	30	1367	1367	295	295	21.6	21.6
가 정	10	352	308	75	75	21.3	24.4
식 생 활	3	135	135	42	42	31.1	31.1
식품과학	4	100	74	19	7	19.0	9.5
식품영양	42	1257	1215	252	230	20.0	18.9
영 양	3	118	118	22	22	18.6	18.6
의류직물	6	164	164	65	65	39.6	39.6
의 류	21	677	667	240	238	35.5	35.1
의 상	10	408	380	148	134	36.3	35.3
의상디자인	3	87	73	32	27	36.8	37.0
의 생 활	3	151	150	83	83	55.0	55.3
주 생 활	2	70	70	30	30	42.9	42.9
소비자·아동	1	.....졸 업 생 없 음.....					
아동복지	3	93	89	20	19	21.5	21.3
아 동	9	212	212	60	60	28.3	28.3
농 가 정	1	31	31	2	2	6.5	6.5

T: Total F: Female 자료; 문교통계연보 문교부 중앙교육평가원 1988 pp. 596~597, 본인이 재분석함.  
 C/A=26.5%; T, D/B=26.3%; F A-B=M\* 117명 남자졸업자  
 C-D=M\* 37명 남자취업자 M\*/M\*=31.6% 남자취업률  
 \* 농가정(1)은 농림계로 소비자·아동(1)과 아동복지(3), 아동학과(9)는 사회계로  
 문교부 중앙교육 평가원에서는 분류한 것을 본인이 家政系列로 합하였음.

나갈 앞날의 參考資料로 하고자 한다.

### 1) 美國의 HEIB

美國의 HEIB歷史는 1920년경 제一차 世界大戰이 끝난후 長期回復期와 때를 같이 한다<sup>(9)</sup>. 그 당시 美國의 社會的 背景은 飢饉, 企業은 生存을 위해 經營上의 變革이 必要하였다. 둘째, 終戰後 人力의 不足이었다. 그중 하나의 보기로 호텔이나 食堂業種도 經營上의 恐慌을 맞게된다. 그때 그들은 AHEA<sup>(10)</sup>를 매체로 家政學專攻者들의 人力을 要請하였다. 그 당시 美國에서 그와 같은 業種에 종사하는 이들은 歐羅巴에서 移住하여온 學歷이 낮은 이들과 社會的인 通念上 踐職이었다. 그런 狀況에서 家政學士들의 知識과

眼目과 그의 實踐은 호텔經營 및 調理領域의 科學化 衛生化 施設設備의 能率 清潔등으로 業主의 欲求를 充足시켰다.

그 결과 다른 業種의 企業에서도 能力있고 活動力 있는 家政學士를 要求하는 狀況變化가 생겼다. 그즈음 美國의 銀行들도 Home Service, Extension Service, Home Economics 등의 명칭으로 顧客專門 管理部에 家政學士를 고용하고 있다.

이렇게 시작하여 各種企業에 就業한 家政學士들은 맡은 일을 遂行하는 過程에서 企業에 따라 業務內容이 多樣하고 이왕에 받은 學校教育過程만으로는 解決할 수 없는 難關에 봉착하였다. 그때 시카고의 한 洗濯機會社에 근무하던 M.E. Keown 등이 家政學士로서 各企業에서 근무중 逢着한 難題의 解決을 위해 自己들의 母體인 AHEA의 會長앞으로 陳情書를 제출하고 도움을 要請하였다<sup>(11)</sup>. 이를 契機로 group

(9) 한상순, HEIB에 관한 예비조사연구 建國大學校生活文化研究所 研究報告 第11輯 1988 pp. 11~22.

(10) AHEA; American Home Economics Association.

< 丑 I-3 > 專門大(二年制) 就業現況(1988)

區分	學科數	卒業者(名)		就業者(名)		就業率(%)	
		T(A)	F(B)	T(C)	F(D)	T(C/A)	F(D/B)
總計	1059	83240	41162	38094	23236	45.8	56.5
人文系	39	2396	1684	1211	973	50.5	50.5
語文學	39	2396	1684	1211	973	50.5	57.8
社會系	197	14684	7327	7003	4483	49.9	61.2
自然系	519	39277	10448	15617	5123	39.8	49.0
工學	328	27719	4170	11297	2619	40.8	62.8
農林學	104	4880	1315	1764	551	26.9	41.9
水產海洋學	17	1557	89	557	45	35.8	50.6
家政學	70	5121	4874	1999	1908	39.0	39.1
醫藥系	134	12814	9416	5717	4783	44.6	50.8
藝術系	114	7067	5295	3483	2819	49.3	53.2
藝術學	104	6390	4963	3283	2705	51.4	54.5
體育學	10	677	332	200	114	29.5	34.3
師範系	56	7002	6992	5063	5055	72.3	72.3

T: Total F: Female 자료: 문교통계연보 문교부 중앙교육평가원 1988 pp. 568~569. 본인이 재분석함.  
 C/A=45.8% T 남자취업자  
 D/B=56.5% F 여자취업자

< 丑 I-4 > 專門大(二年制) 家政學科 就業現況(1988)

區分	學科別	科數	入學者(名)		卒業者(名)		就業者(名)		就業率(%)	
			T	F	T(A)	F(B)	T(C)	F(D)	T(C/A)	F(D/B)
總計		70	6080	5539	5121	4874	1999	1908	39.0	39.1
가정	13		960	960	889	889	344	344	38.7	38.7
가정관리	2		120	120	126	126	42	42	33.3	33.3
식품영양	46		4320	3884	3762	3553	1433	1369	38.1	38.5
의류	2		320	320	281	281	143	143	50.9	50.9
의류직물	1		40	31	33	20	9	6	27.3	30.0
의상	1		80	80			졸업생 없음			
전통조리	2		120	107			"			
조리	3		120	37	30	5	28	4	93.3	80.0

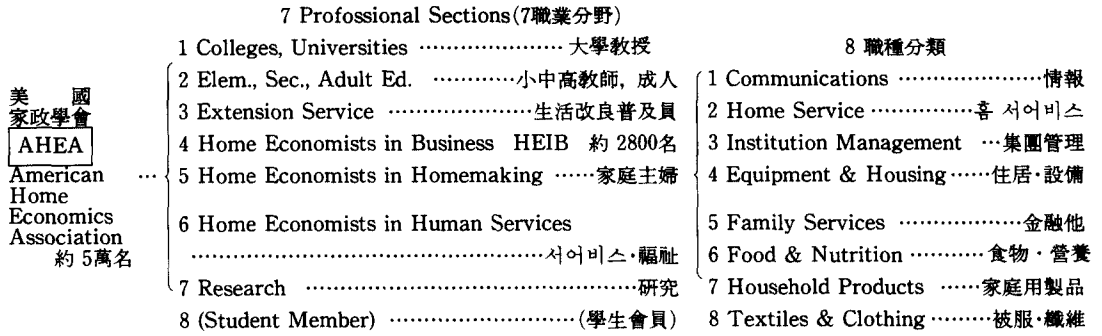
T: Total F: Female 자료: 문교통계연보 문교부 중앙교육평가원 1988 p. 570 본인이 재분석함.  
 C/A=39.0% ; T D/B=39.1% ; F C-D=M' 91명 남자취업자  
 A-B=M\* 247명 남자졸업자 M'/M\* =36.8% 남자취업율

community의 資格을 認可받고 그후 1923년 12월 AHEA의 8個分科中 하나의 Section으로 HEIB가

獨立을 한다. 發足당시의 HEIB 分科 會員은 62명이었으나 1985년에는 3,000명의 會員과 全美國에 52個의 支部가 있고 每年 年次大會는 6月末에 개최하고 있다.

(1) A Forward Force Home Economists In Business: A history which begins in the 1920s. 1985

HEIB Sections에는 職業別로 8個職種으로 나누



〔그림 1〕 AHEA 學會와 HEIB 分科會의 關係

어〔그림 1〕에서 보는 바와 같은 組織을 갖고 있다.

美國은 大學의 세가지 機能인 教育, 研究, 社會에의 補給(Extension Service)의 體系와 活動이 잘되어 있고 또한 社會變化에 敏感하고 동시에 適應하는 家政學의 實用主義가 HEIB의 發展을 도와주고 있는 것이다. AHEA는 HEIB의 定義를 “男女를 不問하고 家政學士로서 各者의 知識과 經驗을 民間企業이나 公益代理業社會施設등을 돕는 集團으로 家政學會에 속한다”라고 하고 있다. 또한 HEIB는 消費者教育에 精通한 家政學士로서 企業側에 고용되며 積極적으로 活動하고 實績을 올릴 뿐아니라 긍지를 가지고 勤務하는 家政學士라고 하였다.

AHEA는 HEIB의 機能을 첫째, 消費者에게 商品에 관한 바른 情報를 提供하고, 消費者教育을 알기 쉽게 하고 한편 問議와 苦衷과 不滿에 應한다. 둘째, 地域社會에 自己가 받은 教育과 訓練을 통한 廣範圍한 指導와 助言을 한다. 셋째, 企業側에는 消費者의 참된 欲求와 消費者行動을 把握하여 企業에 피드백시켜 유익한 製品의 開發과 改良에 대한 助言을 한다 등으로 우선 課題를 消費者의 教育과 指導를 企業의 立場에서 하고자 하는 것이 特色이다. 또한 美國의 高度大衆消費時代는 1920년 초부터 自動車가 先導하고 家電機器類 住宅등이 같이 消費되면서 成立, 成長, 成熟의 세 段階가 50年の 긴 歲月에 걸쳐 이루어졌다. 그간 大量生産, 大量流通 大量消費 과정에서 消費者問題<sup>(12)</sup>가 생겼고 美國의 家政學은 自主적으로 高度大衆消費時代에 副應해서 本格的으로 消費者의

權益과 教育등을 近代化시키고 發展시켜온 歷史가 近70년이 되는 것이다.

## 2) 日本의 HEIB

日本의 HEIB 發展은 社會的背景, HEIB의 資格, HEIB의 組織등에 있어 美國과는 많이 다르다. 첫째 經濟成長過程이 다르다. 日本은 高度大衆消費時代의 次要素중 家電機器類가 가장 섰고 다음이 自動車 住宅등의 순으로 각각 10年の 기간을 두고 단계적으로 消費되었다<sup>(13)</sup>. 한편 1945年 敗戰한 日本의 經濟成長에 注力하며 戰後 復舊에 國力を 傾注하는 동안 1955年을 高度大衆消費時代의 成立期 1965年을 成長期 1975年을 成熟期로 보는 20年間의 急成長을 이루었다. 이를 一人當 國民所得으로 보면 1955년에 227\$, 20年後인 1975년에는 3,836\$로 약 17배에 이르는 生産第一主義의 急伸長을 하였다. 그간 消費者問題를 돌아볼 여유를 國家도 企業도 消費者도 갖지 않았다.

日本에서 HEIB 研究의 시작은 1968년경부터 美國의 HEIB가 조금씩 紹介되었고 1972年 日本家政學會의 家政經營研究委員會의 關東支區會에 HEIB研究部會가 組織되었다.

그후 日本에도 大量生産 流通 消費에서 오는 消費者問題의 發生과 消費者教育의 必要性 消費者保護行政의 強化, HEIB의 必要性등에 認識을 같이 하게 되었다.

때마침 오일쇼크로 經濟發展이 低成長時代로 移行하면서 資源問題가 浮上하고 企業을 中心으로 消費者問題를 根本부터 再考하여 檢討하는 路線을 택하

(12) 張興變, 消費者主義에 관한 연구. 慶熙大學校 大學院 博士學位請求論文, 1983. 8, pp. 22-25.

(13) 한상순, 장계논문, p. 16.



게 되었다. 즉 消費者들의 日常的인 不滿이나 欠陷商品의 뒷 處理를 하는 立場에서 豫防하는 體質로 轉換할 必要를 認識하고 그를 위하여 美國의 企業들과 같이 HEIB를 偏用하는 것이 有用하다는 것을 企業이 깨달았다.

그후 1972년에 日美合作會社인 Johnson社의 消費者教育 擔當者인 P. Grieger를 통해서 美國의 HEIB 活動現況과 앞으로의 展望등에 관한 豫備會談을 가졌다.

그리고 1974年, 1977年, 1979年의 三次에 걸쳐 日·美 HEIB會議를 開催하였다. 第一, 第二次會議 때는 美國의 Iowa州立大學, Oregon州立大學, Wisconsin大學 Missouri大學등의 家政學部長級 教授들과 Johnson社의 소비자교육·서어비스部長 또 소비자교육과장등 13명씩을 招請하여 二週間씩 國際會議<sup>(14)</sup>를 하였고 主題를 日·美에 있어서의 消費者活動의 새로운 展開(第一次), 企業과 消費者의 共存의 길을 찾아서(第二次), 消費者와 企業의 새로운 Communication을 찾아서(第三次)이다. 그밖에도 日·美會議때 마다 2~4분과로 나누어서 討論을 하고 있다. 分科主題는 “소비자행동의 일·미의 차이” “소비자운동과 기업의 사회적 책임” “HEIB의 활동분야와 기업내의 역할” “가정학 교육의 현상과 장래(HEIB교육 포함)” “HEIB교육과 HEIB의 일” “소비자교육·소비자서어비스에 HEIB가 어떻게 활동하고 있는가” “제품체크, 사용테스트, 제품기획에 HEIB가 어떻게 활동하고 있는가” “가정학부에 있어 Curriculum, Intern 제도에 대하여” 등으로 會議를 거듭할수록 主題들이 實際活動에 接近하고 具體化하고 있었다.

또 日本에서 日·美 HEIB 國際會議의 主催 및 後援團體를 통해 그들의 社會 企業 國家的인 關心의 程度를 짐작할 수 있다.

첫째, 經濟企劃廳, 財團法人 社會開發總合研究所, 日本家政學會, 株式會社 日本放送, Johnson 株式會社, 美國大使館, 日本 HEIB 協議會등이다.

이상 第三次의 日·美 HEIB會議가 契機가 되어 日本의 企業人 行政機關員 家政學者의 識見을 넓혔

고 masscom의 協助로 日本에 生소한 HEIB한 말이 大衆化되었다. 그리고 1968년부터 HEIB에 관하여 논의하던 家政學者들은 몇차례의 準備會議를 거듭한 후 1978年 9월에 日本 HEIB連絡協議會의 設立總會를 갖고 HEIB의 表記를 日本 가다가나로 히어로 할 것을 合意한 후 1979年 10월부터 日本 히어協議會(Japan Association for HEIB & Consumer Affairs Professionals In Business)라고 確定하였다.

그 당시의 會員은 115명 贊助會社 91個社로 組織한 후 1988年 7月 現在는 會員 319명 贊助會社 182個社로 伸長하고 있다<sup>(15)</sup>.

日本 히어協議會 會員資格은 美國과 다르다 우선 學歷과 專攻과 無關하고 年齡에도 制限이 없고 일하는 分野도 消費者問題에 限定하지 않는다. 會員資格은 各自의 知識과 經驗을 살여서 企業內에서 活動하고 있는 女性으로 會費를 納付하고 自進해 加入하는 者이다. 따라서 HEIB로 活動하고 있는 實際數는 協議會員보다 많을 것으로 推測된다. 結局 日本의 HEIB는 關心을 갖기 시작한 1968년부터 20年 그후 여러가지 準備過程을 거쳐 HEIB 協議會를 組織하고 HEIB發展을 위한 多樣한 活動을 始作한 후 부터는 10餘年의 歷史를 가지고 있다.

#### 4. 國內企業의 消費者專擔部署의 實態

우리나라도 1980年代부터 高度大衆消費時代는 開幕된 것으로 본다. 그 經濟發展 過程은 여러모로 日本과 비슷하여 1960年後半부터 短期間 急成長을 하였다. 그에 따라 消費者問題도 繼續 뒤따라 發生하였다. 그러나 消費者問題 解決은 美國과 같이 民間主導型으로 解決과 더불어 發展된 것이 아니다. 그間 여러 婦人團體內 消費者保護擔當部가 있었고 또 韓國消費者團體聯合會<sup>(16)</sup>가 組織되었고 그 團體는 政府에서 相當한 經濟的支援을 받아 運營함으로 完全한 民間主導型이라고는 할 수 없다. 또한 政府에서는 韓國消費者保護院<sup>(17)</sup>을 經濟企劃院 산하에 두고 있다.

(15) 日本 히어協議會, 히어白書, 1983, p. 4.

(16) 慎鏞子 世界主要國家와 地域의 消費者運動에 관한 研究 淑明女子大學校 産業大學院 碩士學位請求論文 1987, 7 pp. 47~53.

(17) 1986년 12월 31일 개정된 소비자보호법에 근거하여 1987년 7월 1일 특수공익법인으로 전액 정부출연에 의하여 설립됨.

(14) 日本家政學會編, 消費者問題と家政學, 1985, p. 20.

또 政府는 1980년에 消費者 保護法을 發表하였다. 企業들은 1980年代에 企業內에 消費者專擔部署를 서 들어 두기 시작 하였다.

그 企業內의 消費者專擔部署에서 하는 業務內容이 外國의 HEIB들이하고 있는 것과 거의 유사하다. 그러나 우리나라에서는 HEIB란 용어가 생소하고 組織

<표 II-1> 소비자 전담부서의 성격

사 항	구 분	분 포	
		f	%
부서 명칭	소비자 보호과	38	37.3
	소비자 상담실	37	36.3
	소비자 피해 보상실(센터)	13	12.7
	서어비스과	5	4.9
	관측부	4	3.9
	영업부	2	2.0
	마케팅부	3	2.9
	계	102	100.0
발족 년도	1960년대	1	1.0
	1970년대	15	14.4
	1980년대	88	84.6
	계	104	100.0
소속 부서	영업부	31	28.2
	마케팅부	13	11.8
	품질관리부	13	11.8
	관측부	10	9.1
	총무과	7	6.4
	홍보실	5	4.5
	서어비스부	4	3.6
	생산제조부	4	3.6
	기 타	23	20.9
계	110	99.9	
구성 인원 (명)	1	4	3.7
	2	9	8.4
	3	20	18.7
	4	10	9.4
	5	21	19.6
	6	16	15.0
	7	3	2.8
	8	7	6.5
	9	5	4.7
	10 이상	12	11.2
	계	107	100.0

부서장의 직위	이 사	6	5.8
	실 장	43	41.3
	과 장	41	39.4
	대 리	11	10.6
	계 장	3	2.9
계		104	100.0
부서장의 성별	남 자	101	96.2
	여 자	4	3.8
	계	105	100.0
부서장의 전공계열	상 경	30	37.5
	공 학	21	26.2
	법 정	9	11.3
	자 연	8	10.0
	어 문	4	5.0
	기 타	8	10.0
	계	80	100.0

기초자료 : 김용자, 김종의, 상계논문 인용, 본인이 재분석함.

도 안되어 있고 소비자전담부서의 업무를 外國에서 는 많은 家政學士들이 담당하고 있는 事實을 家政學士를 비롯해 企業 行政府가 얼마나 알고 있는가 궁금 하다.

고로 본인은 上場된 企業을 對象으로 設問調査로 實態를 把握할 計劃이었으나 마침 文獻調査中 1988年 7월에 發表한 金<sup>(18)</sup>의 論文이 本人이 意圖한 바와 附合함으로 引用하였다. 國內企業의 소비자전담부서의 性格과 운영실태와 기업의 그 부서에 대한 認識을 把握함으로서 앞으로 家政學士들의 進出可能性을 보 고자 함이다<표 II-1>.

부서를 든 業種은 流通 및 서어비스業(31.3%), 食 品 및 醫藥品(30.0%), 家電 廚房 自動車業種(25.0%), 衣類(13.7%)의 순이다. 부서의 발족년도는 1980年代(84.6%), 1970年代(14.4%)로 1980년에 消費者保護法이 발표된 후 경제기획원에서 一定水準 이상의 企業에게 消費者被害補償機構를 設置하도록 行政指導를 한 결과로 본다.

부서의 소속은 營業部(28.2%), 마케팅부(11.9%), 品質管理部(11.8%), 販促部(9.1%), 기타 總

(18) 金容子 상계논문 1988. 7.

務 弘報 서어비스 生産製造部에 약간씩 속해 있었다.

<표 II-2> 소비자 전담부서직원의 성별 및 학력수준

항 목	구분(명)	빈도	%	실 수 (명)
남 자	0	6	5.6	0
	1	6	5.7	6
	2	20	18.7	40
	3	17	15.9	51
	4	20	18.7	80
	5	11	10.3	55
	6	9	8.4	54
	7	3	2.8	21
	8	3	2.8	24
	9	2	1.9	18
	10 이상	10	9.3	100
계	107	100.0	449	
여 자	0	44	41.1	0
	1	32	29.9	32
	2	20	18.7	40
	3	5	4.7	15
	4	1	0.9	4
	5 이상	5	4.7	25
계	107	100.0	116	
고 졸	0	35	33.7	0
	1	26	25.0	26
	2	17	16.3	34
	3	8	7.7	24
	5	4	3.8	20
	6	9	8.7	54
계	104	100.0	178	
대 졸	0	7	6.7	0
	1	15	14.4	15
	2	22	21.2	44
	3	23	22.1	69
	4	7	6.7	28
	5	12	11.5	60
	6	10	9.6	60
	7	2	1.9	14
	9	2	1.9	18
	10	4	3.8	40
계	104	100.0	348	

기초자료 : 김용자, 김종의, 상계논문 인용, 본인이 재분석함.

부서의 人員構成은 3~6명(57.7%), 10명 이상 11.2%나 되어 企業當 平均人員은 5~6명 정도이다.

기업의 부서에 대한 認識水準을 부서장의 職位로서 판별코저 하였다. 理事대우(5.8%), 室長 및 課長大우(80.7%)가 대부분이다. 부서장의 性別은 男性(96.2%)을 女性(3.8%)보다 중용하고 있었다. 부서장의 專攻系列은 商經系(37.5%), 工學系(26.2%), 法政系(11.3%), 自然系(10%), 語文系(5.0%) 기타(10%)의 分布로 家政學士의 기용은 거의 없었다.

소비자전담부서의 직원수와 性別 學歷水準 <표 II-2>를 보면 男性이 약 450명 女性이 약 120명으로 4:1이다. 그중 女性은 한명도 고용치 않은 企業이 41%, 1명만 고용한 곳 30%, 2명을 고용한 곳이 18.7%이다.

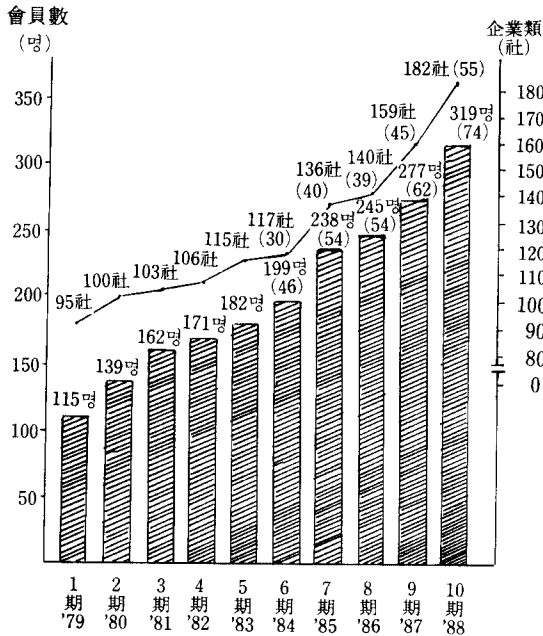
또한 부서원의 學歷은 大卒以上の 약 350명, 高卒 學歷이 약 180명으로 高學歷者임을 알 수 있다. 위의 事實로서 現在까지는 企業에서 이부서에 女性人力을 활용하지 않고 있음을 알 수 있다.

要約컨데 家政學系列의 大學과 專門大에서 消費者 專擔部署에 適合한 人材良性 소위HEIB의 教育이 늦었고 企業에 대한 弘報가 없었던 까닭에 美國에서는 家政學士들이 多數 참여하고 있는 이 部署를 그리고 日本은 家政學士에 限한 것은 아니라도 所定の 教育을 받고, 消費者生活 adviser 資格證<sup>(19)</sup>을 가진 女性이 就業하고 있는 部署를 우리나라 家政學士들과 高學歷女性들은 놓치고 있다는 事實이다.

또한 韓國消費者保護院도 1987년 7월에 公益團體 法人으로 發足하였다. 서울에 있는 한국소비자보호원의 직원 약 200여명 중 家政學士는 5~6명 정도이다. 앞으로 地方自治制實施과 더불어 地方組織도 段階的으로 實施할 豫定인 것으로 알고 있다<sup>(20)</sup>. 6個의 直轄市와 道廳所在地까지 官主導型으로 經濟企劃院이 出損한 소비자보호원이 發足할 것에 對備해서도 晚特之感이 있으나, 大學의 家政學者들은 企業과 消

(19) 消費生活 adviser 資格證. 通商産業大臣認定 資格認定機關은 財團法人日本產業協會임. 第1回 資格試驗은 '80年施行 '87년까지 資格取得者는 1,820名, 女性 1,103名(744), 男性 717名, 女性의 ( )內數는 主婦임.

(20) 한국가정관리학회 11차 학술발표회 초록 발표자 홍역기 1988. 7월 p. 7.



\* ( ) 内는 關西支部의 企業數·會員數

〔그림 2〕 HEIB 協議會會員數 및 會員企業數推移

費者保護院이 要求하는 人材養成을 위한 努力을 焦眉의 課題로 받아들이고 그를 위한 共同 認識과 作業을 하여야 할 것이다.

### 5. 企業과 HEIB

國內企業을 對象으로 한 HEIB에 관한 弘報資料를 구하고자 美國과 日本의 企業中 HEIB고용을 肯定的으로 受容한 30餘個社에게 企業측에서 본 HEIB고용의 利點에 관한 具體的인 資料를 書信으로 要請하였다. 20여個社에서 回信을 받았으나 그 內容을 要約하면 業種이 다른 企業들이 하고 있는 具體的인 HEIB 活動, 즉 消費者를 위한 弘報物, 不滿과 苦衷處理의 事例, HEIB職員의 再教育資料등으로 本人이 期待한 資料로 만족스럽지 못하였다.

#### 1) HEIB의 發展想

資料중 日本ヒープ協議會에서 보내준 白書<sup>(21)</sup>을 보

(21) ヒープ白書, 一豊かな 明日に向かって— 日本ヒープ協議會 1988, 12 p. 24

(22) 會員企業, 日本ヒープ協議會目的에 贊同하고 그 事業을 援助하는 法人體로서 年會費 50,000円 이상을 贊助하는 企業임.

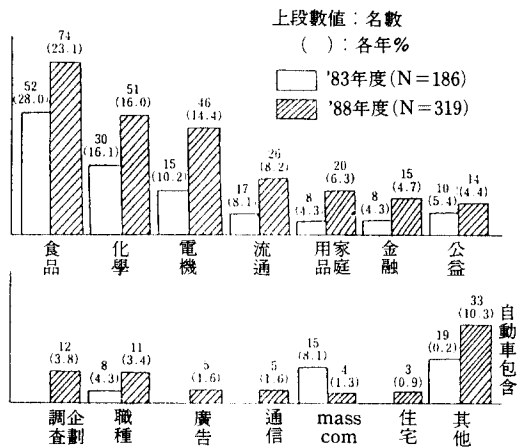
면(그림 2) 1979년 발족당시 會員企業<sup>(22)</sup> 95社, 1983년 115社(一차 白書發行당시), 1988년 182社로 발족 당시의 2배의 伸長추세이다. 특히 1985년 이후는 急伸長의 曲線임을 볼때 社內의 HEIB들의 業績과 協議會의 꾸준한 活動業績을 認定받은 것으로 評價한다. 또한 會員도 발족당시 115명에서 1988년 319명으로 2.7배가 增加하였다. 이들 正會員은 入會費 (30,000円), 年會費(48,000円)를 納付하고 있다 (1988). 결국 日本 HEIB協議會의 運營資金은 會員企業들의 年5만円 이상의 贊助金과 正會員의 年會費 기타 準會員費등으로 充當하고 있는 것을 알 수 있다.

美國은 1923년 HEIB Sections을 조직할때 62명에서 1985년 현재 AHEA회원 5만명중 3,000명의 회원증가와 동시에 全國에 52個 支部가 조직되어 있고 全美國의 HEIB年次大會를 每年 6월에 開催하고 있는 것등은 그간의 實績을 立證하는 것이다.

美國 HEIB分科의 會則을 보면 會員은 AHEA, HEIB分科 地方支部會費등을 每年 納付하고 分科會의 年會費는 同會의 理事會에서 年次總會時 會員2/3의 承認을 얻어 決定하는 制度를 택하고 있다<sup>(23)</sup>.

#### 2) 消費者專擔部署를 둔 業種

國內企業의 소비자전담부서를 둔 業種과 業務內容은 外國과 매우 비슷하다. 國內企業의 소비자전담부서를 둔 業種은 <표 II-1>과 같다. 우리나라 보다 먼저



〔그림 3〕 會員所屬企業의 業種

(23) 히ープ研究部會編 HEIB 一企業·行政·消費者의 環 1985, pp. 209-219.

<표 II-3> 소비자 전담 부서의 업무별 중요도

업무	중요도	전혀 중요치 않다	중요 하지 않다	그저 그렇다	중요하다	매우 중요하다
불량품 교환 및 피해보상	N	1		4	45	59
	%	(0.9)		( 3.7)	(41.3)	(54.1)
소비자 상담	N		2	8	41	58
	%		(1.8)	( 7.3)	(37.6)	(53.2)
소비자 교육 및 홍보	N	1	2	19	56	32
	%	(0.9)	(1.8)	(17.3)	(50.9)	(29.1)
소비자 요구 및 시장동태 조사	N	1	6	20	52	30
	%	(0.9)	(5.5)	(18.3)	(47.7)	(27.5)
소비자 단체나 정부의 이해증진	N	2	5	16	58	28
	%	(1.8)	(4.6)	(14.7)	(53.2)	(25.7)
소비자 문제에 대한 타부서직원 이해 증진	N		7	26	53	23
	%		(6.4)	(23.9)	(48.6)	(21.1)
소비자 정책의 개선	N	1	4	24	56	22
	%	(0.9)	(3.7)	(22.4)	(52.3)	(20.6)

자료 : 김용자·김종의, 상계 논문 인용

시작한 日本의 경우는 (그림 3)과 같다.

日本의 자료는 1988년 7월 현재의 會員 319명을 대상으로 한 設問調査 결과이다. 응답자는 272명이다. 業種은 食品(23%), 化學(16%), 電機(14%)로 이 세업종이 過半數가 넘는다. 이와 같은 경향은 5年前과 비슷하다.

그러나 이왕에는 극히 적었던 企業調査(3.8%), 通信(1.6%), 住宅(0.9%), 自動車를 포함한 業種이 19社에서 33社로 그幅이 넓어진 것을 볼 수 있다.

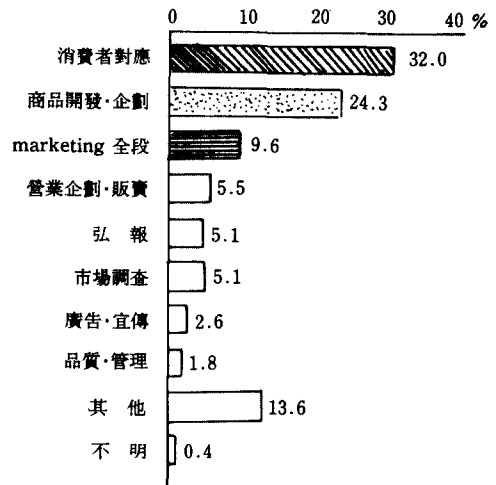
3) 消費者專擔部署의 業務內容

國內企業의 이 부서의 업무내용은 ① 不良品交換 및 被害補償 ② 消費者相談 ③ 消費教育 및 弘報 ④ 消費者要求 및 市場動態調査 ⑤ 消費者團體나 政府의 理解增進 ⑥ 消費者問題에 대한 他部署職員理解增進 끝으로 消費者政策의 改善이다(표 II-3).

日本의 業務內容은 ① 消費者對應 ② 商品開發·企劃 ③ marketing全段 ④ 營業企劃·販賣·弘報 市場調査등이고 끝으로 品質管理등이다(그림 4).

日本의 業務內容中 美國이나 우리나라와 다른 것은 商品開發과 企劃部分에 重點을 둔 것으로 이는 企

業이 女性的의 感性 즉 生活者로서의 視覺과 觀點에서 意識과 行動을 正確하게 把握하는 長點을 評價하고 期待하여 業務分野가 늘어난 것으로 본다.



(그림 4) 會員의 業務內容 (N=272)

&lt;표 II-4&gt; 소비자전담부서 목표의 중요도

목표	중요도	중요치				
		전혀 않다	중요 하지 않다	그저 그렇다	중요하다	매우 중요하다
기업 이미지 쇄신(소비자와 관계 개선)	N			5	26	78
	%			( 4.6)	(23.9)	(71.6)
소비자 의견 수렴하여 품질개선에 반영	N	1	2	7	33	66
	%	(0.9)	( 1.9)	( 6.5)	(30.6)	(60.2)
소비자 문제 사전 예방	N		1	8	44	56
	%		( 0.9)	( 7.4)	(40.7)	(50.9)
소비자 요구를 판촉에 반영	N		5	13	48	43
	%		( 4.6)	(11.9)	(44.0)	(39.4)
고발 건수 감소	N		14	19	47	29
	%		(12.8)	(17.4)	(43.1)	(26.6)
타부서 직원의 이해증진	N		3	10	68	28
	%		( 2.8)	( 9.2)	(62.4)	(25.7)

자료 : 김용자 · 김종의 상계논문 인용.

## 2) 企業의 消費者專擔部署에 대한 認識

部署의 發足動機와는 관계없이 현재 企業이 소비자전담부서를 어떻게 認識하고 있는가는 중요한 關心事이다.

部署設立目標을 ① 企業의 이미지 쇄신 ② 소비자의 의견수렴과 品質改善 ③ 소비자문제의 事前豫防 ④ 소비자요구를 販促에 반영 ⑤ 告發件數의 감소 등으로 中극적인 目標은 販賣促進을 위한 企業의 이미지 쇄신 및 品質改善에 두고 있었다(표 II-4). 그리고 企業들은 部署發足當時의 中극의 目標에는 아직 未達이나 대체로 目的에 附合한 結果를 얻은 것으로 評價하고 있었다.

## 6. 家政系列學科의 Curriculum

본 논문의 앞에서 家政系列學科의 就業率이 매우 낮은 것을 확인하였다. 한편 家政系列學科를 履修한 후 取得할 수 있는 여러 種類의 資格證에 대한 것도 살펴보았다. 그러나 資格證들이 就業에 크게 도움이 안되고 있는 것이다. 고로 또 하나의 就業窓口로 HEIB을 合心하여 開拓하고자 하는 것이다.

최근의 經濟社會環境은 크게 變化하였다. 家計生産은 企業으로 많이 移轉하였고 企業의 技術革新과

大量生産 大量販賣은 企業을 巨大하게 하였고 한편 家計는 消費者의 役割을 맡은 반면 企業에 비하여 無力하고 無知한 存在가 되고 있다. 여기서 弱者인 消費者保護運動과 아울러 消費者教育이 必要해지고 나아가 企業과 消費者사이에서 생기는 消費者問題의 解決은 對立보다 同伴者의 關係에서 企業의 主導下에 이루어 지는 것이 企業의 利潤을 持續的으로 獲得하기 위한 切徑의 方法인 것이다.

그와 같은 業務를 管掌하는 部署가 消費者專擔部署인 것이다. 또한 그 部署의 業務性格에 適合한 人材를 家政系列學科의 既存 Curriculum에 補充하여 教育하고자 企業이 要求하는 소비자전담부서원의 要件과 現職 HEIB들이 要求하는 科目 그리고 日本 N-7協議會에서 研究한 試案등을 參考로 하고자 한다.

### 1) 企業이 要求하는 消費者專擔部署員의 要件

企業이 要求하는 部署員 資格要件은 첫째 “고객상담 및 설득에 필요한 忍耐力”(76.4%)을 매우 중요하다고 응답하였고, 둘째 “商品生産 및 品質에 관한 知識”(68.8%), 셋째 “消費者行動에 대한 理解 및 知識”(41.8%), 넷째 “消費者團體 및 政府機關과 円滿한 意思流通을 할 수 있는 技量과 經驗(33.6%), 다

<표 III-1> 소비자 전달부서원의 요건

요건	중요도	전혀 중요 치 않다	중요하지 않다	그저 그렇다	중요하다	매우 중요하다
고객 상담 및 설득에 필요한 인내심	N			1	25	84
	%			( 0.9)	(22.7)	(76.4)
상품 생산 및 품질에 관한 지식	N			3	31	75
	%			( 2.8)	(28.4)	(68.8)
소비자 행동에 대한 이해 및 지식	N			10	54	46
	%			( 9.1)	(49.1)	(41.8)
소비자 단체 및 정부기관과 원만한 의사소통을 할 수 있는 기량과 경륜	N		3	10	60	37
	%		( 2.7)	( 9.1)	(54.5)	(33.6)
시장조사 기법에 대한 지식	N	2	10	21	53	22
	%	(1.8)	( 9.3)	(19.4)	(49.1)	(20.4)
사내 타부서에 영향력을 미칠 수 있는 지위상의 권한 및 경력	N	2	13	16	56	22
	%	(1.8)	(11.9)	(14.7)	(51.4)	(20.2)
판매 및 광고활동에 대한 지식	N		8	22	62	17
	%		( 7.3)	(20.2)	(56.9)	(15.6)

김용자 상계논문 1988, 7 인용.

셋째 “市場調査技法에 대한 知識(20.4%), 여섯째 “社內 他部署에 영향력을 미칠 수 있는 權限 및 經歷”(20.2%), 끝으로 “販賣 및 廣告活動에 대한 知識”(15.6%)으로 要約할 수 있다<표 III-1>.

2) 現職 HEIB의 Curriculum觀

現職 HEIB로서 어떤 科目의 履修를 원하고 있는 가는 美國의 現職 HEIB의 意見을 要約하였다. 多種多樣한 業種에 從事하고 있는 HEIB들은 Curriculum에 대한 意見이 全員一致할 수 없으나 共通으로 必要하다던가 業務上 도움이 된다는 科目群으로 導出은 된다 AHEA의 HEIB分科가 1969年 專門經營의 相談役인 Dr. Strain<sup>(24)</sup>에게 依賴를 하여 全美國 企業의 幹部와 HEIB를 對象으로 面接을 한 후 얻은 資料는 注目할 價値가 있는 것이다. 즉 現職 HEIB의 體驗에서 추천된 科目은 Business Course 關係의 七 科目으로 集約한 것을 紹介한다.

첫째, Business 入門

둘째, 販賣術

셋째, 商用文書 作成法

넷째, marketing

다섯째, Public speech

여섯째, 經濟學原理

일곱째, 心理學入門 등으로 消費者를 滿足시키는 Process를 優先으로 하고 있었다. 한편 家電機器生 產企業의 幹部級 HEIB 42명은 Communication관 계의 demonstration技法, 效果的인 Speech方法과 같이 表現하는 方法 및 機器에 관한 原理 構造 操作 活用등이고 그중 37명은 “專門家養成 Curriculum을 強力히 要求하고 있었다.

다음 Home service관계는 美國에서 HEIB採用이 가장 많은 領域이다. 業務內容은 家庭用品(電氣 gas) 使用에 關한 것으로 家庭訪問時 부엌設計 gas 電熱機器使用法과 energy 節約에 관한 것이 主內容 으로 자기業務와 關係되는 세科目으로는 弘報內容 demonstration技法 Speech技法을 要求하였고 業務와 關係되는 專門科目으로는 調理 부엌設計 食單作 成의 세科目이었다.

(24) 松島千代野, 篠崎悦子 あなたがヒーブになるために 1983, pp. 182~185, 재인용.

<표 III-2> 公共事業의 HEIB들이 重要하다고 要求한 科目群

科目	%
弘報關係	94.1
Demonstration 技法	91.3
調理	89.3
Public Speech	85.1
부업 設計	79.1
食單作成	78.0
營養學	77.9
商用文書作成法	77.1
家庭機械	76.9
販賣促進	76.0
TV·Radio	73.3
食物實驗	71.9
Journalism	71.8
廣告	66.7
照明	64.4
HEIB論	62.5
企業組織	60.0
架線工事	57.9
消費者經濟學	57.6
Marketing	56.8
Merchandising	56.0
Interior Design	54.1
團體給食管理	52.6
家庭經營實習	50.7
家庭經濟學	50.0

資料 : OHIO 州立大學 碩士論文, Michael, C.M., 1973.

그밖에 調査對象이 된 HEIB들이 共通의으로 追加되기를 바라는 科目은 marketing, advertising, Journalism의 셋중 advertising을 제일 必要로 하고 있었다. 또한 公共事業에 從事하고 있는 HEIB들이 重要하다는 科目들은 <표 III-2>와 같다.

以上の 資料로서 美國의 現職 HEIB들이 Curriculum에 무엇을 要求하는지 알수 있었다.

### 3) 大學에 있어서의 HEIB養成

大學의 家政系列學科에서 企業側과 現職 HEIB들이 必要로 하는 科目을 受容하고 Curriculum을 再檢하고 補充하는 일은 同學들의 切實한 當面問題이다. 家政系列專攻者들의 새로운 就業窓口로서 HEIB에 대한 理解와 認識을 같이하는 가장 基礎的인 課題가

남아 있고 또한하는 우리나라의 경우 文教·學校當局이 指定한 履修區分과 取得學點의 單位뿐아니라 專攻履修區分으로 配當된 學點範圍內에서 어떤 科目을 追加할 것인가의 問題가 쉽지 않을 것이다.

四年制 大學은 一般的으로 就業專門教育보다는 學究的인 것을 志向하는 쪽에 더 比重을 두고 있는 것도 우리의 現實이고 또 重要한 일이다. 그러나 한편 家政系列의 高級人力이 一年에 약 萬餘名씩 社會로 나가고 그들은 就業를 願한다. 各級學校의 家政學專攻 教授들은 그들을 위해 積極的に 效率的인 方法을 摸索할 때라고 생각한다.

日本에서도 日本家政學會ヒープ研究委員會에서 1979~1980年の 二年間을 히ープ養成을 위한 Curriculum策定을 主題로 共同研究를 하고 그 結果를 家政學部各學科의 히ープ養成을 위한 Curriculum試案을 發表하였다. 그들은 HEIB共通科目의 試案<sup>(25)</sup> <표 III-3>을 第1에서 第10案까지의 案을 發表하였는데 家政學共通專門科目으로 家政經營, 育兒生活, 住生活, 食生活, 衣生活등 다섯科目으로 하고 選擇이 바람직한 一般敎科目으로는 倫理學, 心理學, 統計學, 社會學, 法學, 經濟學등 여섯科目을 選定하고 學科共通 HEIB科目으로는 消費問題, 消費者經濟, 消費者法規, 消費者行政, Communication論, 生活調查法, Marketing論, 經營學, 會計學, 商品學을 第1案에서 第10案까지 한 科目씩 더하고 있다.

다음은 家政學의 各專攻別로 HEIB養成을 위한 Curriculum試案을 發表하였다.

그 試案을 보면 卒業에 必要한 單位數가 124單位인 점과 科目當 單位가 2單位 또는 1單位인 科目도 있는 것이 現行 우리나라의 Curriculum編成과 相違하다.

즉 科目當 單位가 적기 때문에 많은 科目을 設講할 수 있게 되어 있다.

그들은 生活經營學科의 HEIB養成을 위한 Curriculum試案<sup>(26)</sup> <표 III-4>, 食物學科의 HEIB養成을 위한 試案<표 III-5> 被服學科 HEIB 養成을 위한 試案 <표 III-6> 住居學科 HEIB養成을 위한 것<표 III-7>등을 參考로 하고자 한다.

(25) 犬塚傳也案, お茶の水女子大學, 日本家政學會編 消費者問題と家政學 1985, p. 116

(26) 家庭科學研究所, 家庭科學 第85集, 1980, pp. 47-60.





<표 III-4> 生活經營學科 HEIB 養成 curriculum 試案(卒業에 必要한 單位數는 124單位로 하고)

◎ 一般教育科目, 外國語科目, 基礎教育科目

一般教育科目	24單位	.....經濟學, 法學을 포함하는 것이 바람직함	保健·體育 4單位
外國語科目	8單位	.....英 語	
基礎教育科目	12單位	.....心理學, 教育學, 統計學, 生理學, 化學, 物理學 等	

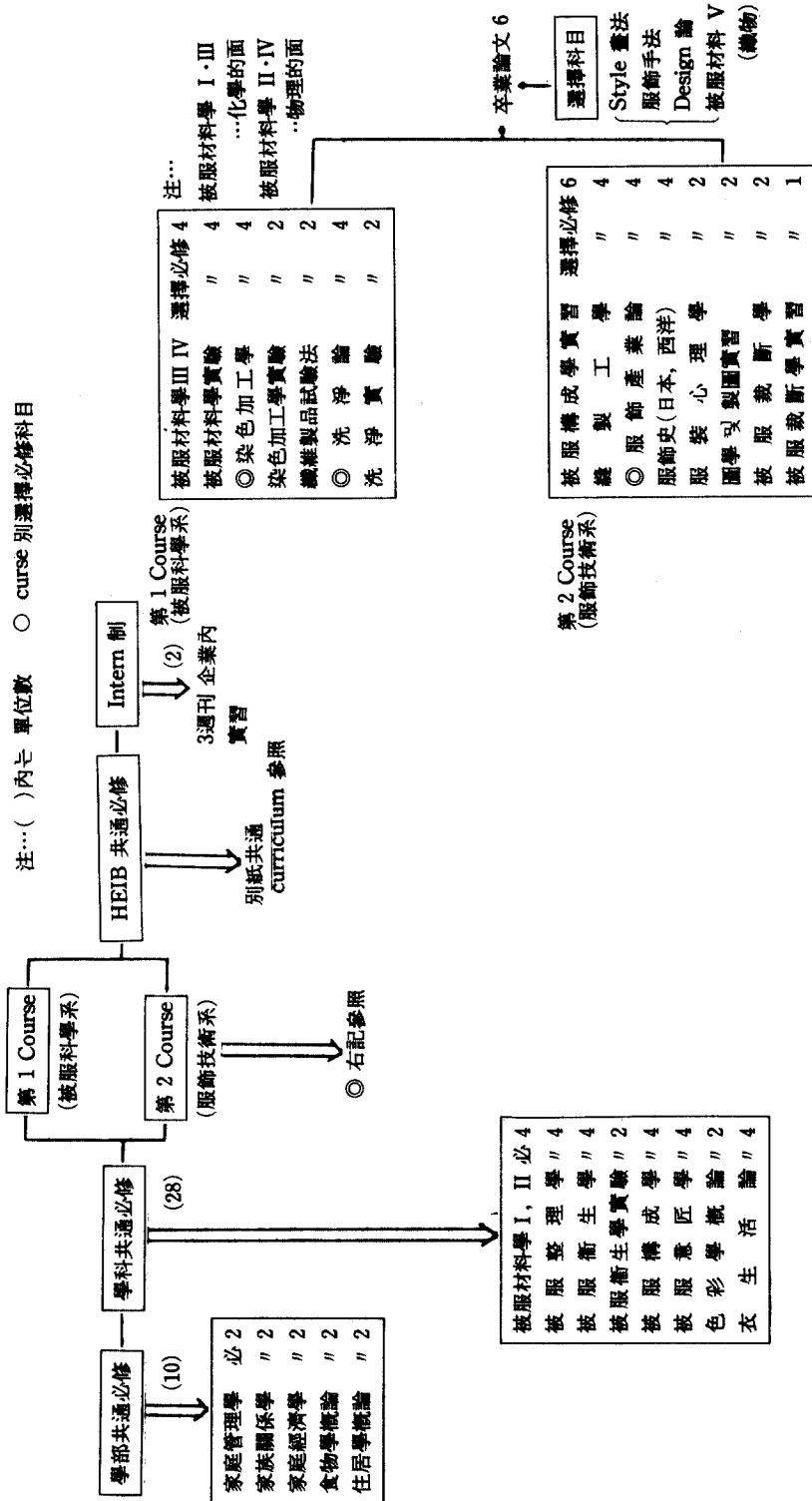
◎ 專門科目

家政學部		學科專門科目 68單位						
共通專門科目	8單位	必 修	26單位	選 擇	18單位	HEIB 養成에 直接關係 있는 科目	24單位	
⋮		⋮		⋮		⋮		
家政學原論		生活史		生活設計論		消費者經濟學		
家族關係學		生活構造論		婦人問題		消費者保護行政論		
家庭管理學		家族病理學		人間關係論		Marketing		
家庭經濟學		家族法		兒童福祉政策論		消費者商品學		
		生活管理學		老年福祉政策論		經營·管理學		
		生活環境論		社會福祉政策論		會計·簿記		
		食生活論	}	家庭機器		情報表現(Communication論)		
		衣生活論		}			廣告論(選擇)	
		住生活論			}			Type writing(選擇)
		保育論	}			實務實習		
		社會調查法						
		卒業研究						

<표 III-5> HEIB 養成을 위한 食物學科 curriculum 試案

1. 基礎教育科目		2. 共通專門科目		
化 學	4	家政學原論	4	
物 理 學	4	家庭經營學概論	2	
生 物 學	4	家族關係論	2	
統 計 學	4	被服學概論	}	
		住居學概論		}
		兒童學概論		
3. 專門教育科目		4. HEIB科目		
榮 養 學	4	消費者學	}	
榮養學實驗	2	}		}
食 品 學	4			
食品學實驗	2			
食品加工保藏學	4	Marketing	4	
調理學	4	Marketing 實習	2	
調理學實驗	2	(企業內實習·消費者調查)		
調理學實習	2	表 現 學	2	
公衆衛生學	4			

< 丑 III-6 > 被服學科 HEIB 養成 curriculum 試案



◎는 서로의 Course 中에서 이수하는 것이 바람직함.

<표 III-7> HEIB 養成을 위한 住居學科 curriculum 試案

單位數		單位數		單位數	
1. 住居學科專門科目					
		家庭用設備機器	2	家庭管理學概論	2
住生活學原論	4	基礎意匠學	4	兒童學概論	2
住生活學	4	住居環境學	4	食物學概論	2
生活史	2	住居設計計劃論	4	被服學概論	2
住居史	4	造型美學	4	家庭機械 및 家庭電氣	2
住宅問題	4	室內裝飾	3		
住居管理學	4	家具構成	3	3. 一般教育科目	
住居經濟學	4	繪畫	3	日本美術史	4
住宅法規	4	圖學	2	西洋美術史	4
住居設備學	4	色彩學	2	心理學	4
住居構法	4	都市計畫	2	社會學	4
設計製圖 I	2	造園學	2	經濟學	4
設計製圖 II	2	設計製圖 III	2	文化人類學	4
消費者經濟學	4	2. 家政學共通專門科目			
消費者政策	4	家政學概論	2	統計學	4
Marketing	2	家族關係論	2	數學	4
消費者金融	2			物理學	4

(資料) 「家庭科學」第85集, pp. 47~60.

<표 III-8> 相模女子大學校 短期(二年制)大學 家政科(生活經營專攻)專門教育科目

授業科目		履修年次 單位數		卒業單位	資格必修單位	備考
		第一年次	第二年次			
家政學 總論	家庭經營 (家政學原論·家族關係·家庭經濟 포함)	④		4	4	
	生活論 I (食)		②	2		
	生活論 II (衣)		②	2		
	生活論 III (住)		②	2		
	生活論 IV (育兒)		②	2		
	生活論 V (老年)		②	2		
女性學			②	2		
家政學 各	營養學	2			2	
	食品學	2			2	
	調理實習 1	2			2	
	調理實習 2		2			
	食品衛生實驗	2				
	衣被服材料學	2			2	
	被服構成實習	2	2	8	2	
	衣料學演習		1	以上		
	衣服管理學演習		1			
	設計製圖 (家庭工作 포함)	2				2
住宅計畫	2					
住宅材料·構法論		2				

論	住 居 管 理 論 家 庭 機 械 以 家 庭 電 氣 家 庭 機 械 以 家 庭 電 氣 演 看 護 學	2 1	2 2		2 2	
生 活 文 化 系	生 活 文 化 史 生 活 美 術 論 生 活 美 術 學 國 際 關 係 論 社 會 宗 教 論 兒 童 福 祉 論 生 命 科 學	2 2 2 2 2 2	2 2 2 2 2	10 以 上		
消 費 者 關 連 系	消 費 者 商 品 學 消 費 者 行 政 規 Communication 論 生 活 統 計 論 HEIB 統 計 演 經 營 學 概 論 Marketing 論 實 務 實 習 消 費 生 活 演 習 ( 宿 泊 研 修 포 함 )	2 2 2 2 2 2 2 2	2 2 2 1 2 2 2 2 ①	9 以 上	1	學 外 實 習
Seminar			2			
實 務 科 目	會 計 簿 記 以 演 習 1 會 計 簿 記 以 演 習 2 Business writing · 書 類 整 理 Business writing · 書 類 整 理 演 習 編 輯 技 術 Public Speaking 實 用 英 語 歐 文 Type Computer · Wordprocessor 演 習 接 待 manner	2	2 2 1 2 1 2 1 1			
計				44以上		

注意 ○印이 있는 數字는 必修임(1988年度)

大學의 機能은 研究 教育 奉仕로 규정할 때 教育반은 高級入力은 各己 專門分野에서 適性에 따라 社會的인 貢獻과 啓蒙의 役割을 하며 한職業人으로도 實務에 精通한 人材養成을 위한 Curriculum의 一部 改編은 時急한 課題라고 본다.

앞에 發表한 日本家政學會 HEIB研究委員會의 여러 試案外에 HEIB養成을 위한 教科目編成과 그 教育內容이 充實하다고 推薦을 받은 相模女子大學校 短期大學(二年制)의 家政科(生活經營專攻) 教育科目<sup>(27)</sup><표 III-8>을 紹介한다. 우리나라 專門大에는 家

政系列學科에 70여과가 있고 年卒業生이 5,000여명씩 배출되는 實情에서 크게 參考가 될 것으로 생각한다.

美國大學의 Curriculum의 普通職業教育型<sup>28)</sup>으로는 Wisconsin大學 專門職業教育型으로는 Virginer poly technic州立大學 統合型으로는 Cornell大學 그밖에 Iowa州立大學 Oregon州立大學 Ohio州立大學 등이 HEIB進出을 위하여 잘되어 있다고 한다. 參考로 하기 위하여 韓美教育委員會에 가서 위에서 거론된 學校의 College of Home Economics의 要覽을 資料로 수집하였으나 그들의 制度는 우리의 相違한 점이 많아 추후에 따로 말하하기로 한다.

#### IV. 要約 및 提言

우리나라 學校에서 家事 또는 家政으로 教育을 시작한것은 근 100년이 되어간다.

그 初創期 家事科 教育目標과 內容은 社會的인 發展에 따라 多少 變化가 있었으나 대체로 1950年代의 事變後 復舊期까지는 持續되어온 것으로 본다. 즉 落後한 生活環境의 改善과 生活의 質向上을 追求하며 婦德을 가춘 有能한 家庭管理者와 그를 위한 技能 위주의 教育이었다.

그러나 1960年代 後半부터 生活環境도 많이 좋아졌고 急變하는 產業化社會에 副應해서 家政科教育도 目標과 內容을 再檢하고 修正할때가 왔다고 본다.

특히 高等教育을 받는 家政學士들은 教育에 投資한 만큼 그 成果를 社會에 奉仕할 수 있는 有用한 人材가 되어야 할 것이다.

더구나 產業化社會에 따라 家庭에도 役割變化가 생겨 主로 消費集團化하였고 그런 家庭을 經營管理하는데 있어 所得은 매우 小중한 것이다. 이런 社會 趨勢에 따라 모든 家政學士들도 就業를 願하고 있다.

27) 相模大學 前學長 山崎進教授(1986他界)는 1970년 초부터 日本 HEIB를 위한 研究와 活動에 熱意를 가지고 參與한 分으로 自己 所屬大學부터 教科目 改編을 實踐하고 그 業績을 認定받았음. 現在는 木村靜枝教授가 이어 받아 活動中임.

28) 美國家政大學의 企業志向 Curriculum에는 普通職業教育型, 專門職業教育型, 統合型으로 HEIB養成 目的에 따라 開設한 科目種類의 比重과 卒業에 要求하는 單位數등에 差異가 있음.

그러므로 本人은 家政學教育과 就業方案에 관한 연구를 하고자 하였다.

첫째 國內의 家政系列學科의 定員과 就業現況을 調査하였다. 그 결과 家政系列大學(校)이 169個學科에 定員이 7,139名, 專門大가 70個學科에 定員이 6,080명<표 I-4>, 放送通信大 卒業生 2,340名으로 每年 16,570여명의 家政系의 高級人力이 생긴다. 그들의 卒業後 就業狀況은 大學(校)이 26.5%<표 I-2>로 他系列에 比하여 가장 낮았고 專門大는 39.0%<표 I-4>이었다.

둘째 家政系列의 就業과 有關한 資格證으로는 營養士 一·二級(食品營養專攻), 衣類技士 一·二級(衣類織物專攻), 中等二級 準教師(家政學·家政管理學專攻), 幼稚園二級 準教師(兒童學·兒童福祉專攻) 資格證을 소정의 過程을 履修하거나 試驗을 보고 取得할 수 있다. 그러나 就業率은 앞에서 본 바와 같이 低調한다.

셋째 새로운 就業窓口로서 HEIB를 개척하고자 國內企業의 消費者專擔部署의 現況을 調査하였다. 그 결과, 政府가 1980年 消費者保護法을 發表한 후 企業은 消費者被害補償機構를 設置하도록 되어있고 1980年代에 이 部署를 新設한 企業이 84.6%에 이른다<표 II-1>. 그 부서원의 性別은 男性이 96.2%, 女性이 3.8%이었다<표 II-2>.

學歷은 大卒以上 93.2%, 高卒 6.8%로 高學歷이었고 專攻別은 商經系 37.5%를 工學系 26.2% 法政系 11.2%로 그들이 75%를 차지하고 있었다.

넷째 家政學과 HEIB의 關係는 美國과 日本의 HEIB發展想, HEIB를 備用한 企業의 業種 및 業務內容에 대하여 조사하였고 企業들의 HEIB에 대한 認識과 評價등을 조사하였다. 그 결과는 美國은 1920年代부터 自生的으로 企業에 就業한 家政學士들이 모여 AHEA內에 HEIB分科를 組織하였고 그 數는 AHEA會員 5萬名중 3千名이 HEIB會員이다.

日本은 1970年代에 美國 HEIB와 國際會議를 三回에 걸쳐 갖는등 研究와 關心끝에 組織을 하였고 1988年에 10週年이었다. 日本 히어프는 專攻과는 無關하며 通商産業大臣이 認定하는 “消費生活 adviser 資格證”소지자를 企業이 消費者專擔部署에 就業시키는 制度이었다. 家政學士만의 HEIB가 아니라서 日本 HEIB協議會는 表記를 히어프로 하고 있다. 消費

生活 adviser 資格證은 1980년부터 施行하고 있으며 準國家資格證에 속한다. 현재(1988) 日本ヒープ協議會에 등록된 會員은 發足당시 115名에서 319名으로 伸長하고 있다.

다섯째 家政系列學科의 새로운 就業窓口로 HEIB를 養成하기 위하여 國內企業側에서 요구하는 部署員의 要件<표 III-1>과 미국의 現職 HEIB들이 現場經驗에서 重要하다고 要求한 科目들 <표 III-2>과 日本家政學會의 HEIB研究會가 共同研究한 大學側의 HEIB養成을 위한 各專攻別 Curriculum 試案을 調査하였다<표 III-3, 4, 5, 6, 7, 8>.

위의 研究결과를 토대로 다음과 같은 提言을 한다.

첫째 家政學者들이 HEIB에 대한 認識을 같이하고 새로운 就業窓口의 開拓을 위한 共同努力을 할 것.

둘째 企業과 消費者保護院등에 대하여 消費者專擔部署 業務內容으로 보아서 家政學士로서 經驗을 가진 者가 適任者임을 認識토록 弘報할 것.

셋째 家政學者들을 企業과 HEIB가 원하는 科目을 精選해서 人材養成을 위한 Curriculum으로 改編하여 HEIB就業을 원하는 이의 進路를 열어줄 것.

넷째 家政學者들은 日本과 같이 準國家資格證制度로서 行政府의 支援을 받을 것인지에 대한 뜻을 모을 것.

다섯째 大韓家政學會와 家庭管理學會등 有關한 學會의 誠意있는 關心과 組織的인 活動을 促求한다.

## 參 考 文 獻

1. 이화가정학50년사, 서울, 이화여자대학교, 가정대학, 1979.
2. 金容子, 金鍾義, 우리나라 消費者專擔部署의 實態分析, 淑明女子大學校, 1987, 7.
3. 東亞日報·朝鮮日報, 1988年 11月 15日.
4. 朝鮮日報, 1989年 1月 8日.
5. 文教部中央教育評價院, 教育統計年報, 1988. 12.
6. 韓상순, HEIB에 관한 예비조사연구, 建國大學校 生活文化研究所 研究報告 第11輯.
7. Sowinski, J. P., (Ed.) A Forward Force Home Economists in Business: A history which begins in the 1920s Va Krft, Inc. 1985.
8. 張興變, 消費者主義에 관한 연구, 慶熙大學校 大學院 博士學位請求論文, 1983. 8.
9. 日本家政學會編, 消費者問題と 家政學, 東京, 光生館, 1985.
10. 日本ヒープ 協議會, ヒープ白書 1983.
11. 慎鏞子, 世界主要國家와 地域의 消費者運動에 관한 研究, 淑明女子大學校 産業大學院 碩士學位請求論文, 1987, 7.
12. 한국가정관리학회 11차 학술발표회초록, 1988, 7.
13. 日本ヒープ協議會, HEIB 一企業·行政·消費者의 環一 東京: 光生館 第4刷 1985.
14. 松島千代野, 篠崎悅子, あなたガヒープになるために, 東京: 有斐閣選書 第2刷 1983
15. 相模女子大學 學生便覽, 日本, 1988.
16. 日本家政學會編, 家政學將來構想, 1984, 東京: 光生館 1984.
17. AHEA, Business Career Opportunities for Home Economists, HEIB 5008 Pine Creek Drive Blendonview Office Park Westerville, Ohio, 1988.
18. HEIB, A Synopsis of Six Decades, Tower Suite 505 301 Maple Avenue West Vienna, Virginia.