

대학생 소비자능력 측정을 위한 척도개발:

소비자교육효과 측정을 중심으로

Developing Standards for Measuring Consumers' Ability of College Student:
Focus on the Consumer Education Effects

상명대학교 소비자주거학과
강 사 서 인 주

Department. of Consumer & Housing Studies, Sangmyung University

Lecture: Seo, In-Joo

〈목 차〉

I. 서론	IV. 연구결과 및 해석
II. 이론적 배경	V. 결론 및 제언
III. 연구방법	참고문헌

〈Abstract〉

This study focused on the development of a scale measuring the effect of consumer education. The purposes of this study were to develop a tool which could measure consumer knowledge, consumer attitudes and consumer behavior. Data were collected from 266 college students. Analysis was done using frequency, cross tabulation analysis, reliability test, principle components factor analysis, confirmatory factor analysis (Amos 5.0), and multiple regression analysis.

The results from this study were as follows:

1) Nine consumer knowledge factors (23-items) were identified: consciousness of consumer education and evaluation, consumer rights and allowance management, methods of consumer education and consumer institutions, green energy and environmental consumption, essence and content of consumer education, consumer rights and consumer duty, critical consideration and consumer's damage salvation, buying minds and decision-making, independent consumers. Total variance was 58.4%. Cronbach's alpha for the nine factors ranged from .68-.79.

* 주저자, 교신저자: 서인주 (injoo-67@hanmail.net)

2) Five consumer attitude factors (26-items) were identified: green environmental consumption, consumer's role and rights, resources saving and consumer's damage salvation, consciousness of consumers, and right consumption. Total variance was 59.2%. Cronbach's alpha for the five factors ranged from .89-.94.

3) Seven consumer behavior factors (27-items) were identified: social role and rights of consumer and consumer movement, right buying and segregated garbage collection, green environmental consumption and resources saving, altruism and decision-making, allowance management and impulse buying, consumer's damage salvation, and consciousness of consumer. The total variance was 59.1%. Cronbach's alpha for the seven factors ranged from .77-.88.

Finally, a scale measuring the effect of consumer education consisting of 76 items (consumer knowledge: 23 items (9 factors), consumer attitude: 26 items (5 factors), consumer behavior: 27 items (7 factors)) was constructed.

Key Words : 소비자교육(consumer education), 소비자지식(consumer knowledge), 소비자태도 (consumer attitude), 소비자행동(consumer behavior)

I. 서론

누구나 소비자로서 역할을 수행하고 있는 현대인들은 소비자교육을 받을 권리를 갖는다. 소비자교육은 소비행동의 방법과 그 실천에 관련된 인간형성의 총체를 다루며(Baumgart, 1967), 전인적 인간으로서 인지적 영역, 정의적 영역, 운동기능적 영역 모두에서 바람직한 행동변화를 이루도록 돕는 교육으로써 현재 학교, 소비자단체, 각종 문화센터 등 여러 곳에서 실시되고 있다. 그러나 대부분의 소비자교육 프로그램은 교육만 실시할 뿐 교육 후 변화나 효과에 대한 측정은 이루어지지 않거나 형식적으로 하는데 그치는 경향이 있다. 소비자교육 후 교육 효과에 대한 측정이 이루어지지 않는다면 소비자교육 프로그램의 질적 향상을 기대기 어려울뿐더러 소비자교육의 의미를 찾기 힘들어진다. 소비자교육은 단순히 일회성 교육으로 끝나는 것이 아니라, 지속적이고 반복적으로 이루어지는 것이므로 교육에 대한 평가 및 효과를 측정하여 다음 교육프로그램에 반영하

여야 교육의 질과 효과를 높일 수 있기 때문이다. 올바르고 정확한 소비자교육 효과의 측정은 소비자 능력의 향상여부를 알아보는 것으로서 소비자지식, 소비자태도, 소비자행동영역을 고루 측정함으로써 종합적인 평가로 이루어져야 할 것이다(今井光映·中原秀樹, 1998). 소비자교육 후 교육 효과측정을 지식, 정보 등의 인지적 영역만으로 평가하는 것은 소비자능력의 일부분을 평가하는데 불과하며, 따라서 교육의 효과를 지식과 정보의 증가로 보기보다 그것을 어떻게 이해하고 나아가 태도, 행동의 변화를 동반하고 있는지도 함께 평가하는 것이 총체적인 소비자능력 측정이라 할 것이다. 그러나 종합적인 평가를 실시하는 데는 여러 가지 측면에서 어려운 점이 많다. 즉 태도, 행동 영역의 측정은 평가의 객관성이 결여되기 쉽고 지식영역 한 부분만을 평가하는 것보다 매우 복잡하기 때문이다. 또한 소비자교육을 종합적으로 측정할 수 있는 도구가 미미하여 거의 모든 교육자들은 지식의 많고 적음을 계측하여 교육 후의 결과로 제시하고 있는 실정이다.

대학교에서의 소비자교육은 한 학기동안 지속적으로 실시되는 교육으로 몇 시간으로 끝나는 1회성 단기 교육이 아니므로 지식은 물론 태도 및 행동의 변화를 어느 정도 이룰 수 있는 교육으로 생각된다. 따라서 소비자교육의 효과를 측정함으로써 다음 소비자교육 프로그램의 내용이나 방법 등에 반영한다면 소비자교육의 질적 향상을 도모할 수 있을 것으로 보인다. 이렇듯 소비자교육의 평가는 중요한 의미를 지니므로 소비자교육 후에는 올바른 평가가 수반되어야 한다. 소비자교육 효과의 측정은 소비자의 지식, 태도, 행동(기능) 등이 삼위일체가 되어 지속적인 교육을 통해 소비자행동변화가 장기적으로 유지되는가에 대한 평가, 소비자 스스로 건전한 소비생활문화를 창조해갈 수 있는가에 대한 평가 등, 전인적·종합적 평가로 소비자능력에 대한 평가로 이루어져야 한다(김영신, 1991; 이기춘, 1988; 이기춘, 1999; Bloom, 1956; Metzen, 1967). 그러나 소비자능력에 대한 평가도구가 미비한 상태여서 연구자에 따라 소비자지식만을, 또는 소비자 지식과 태도만을 측정한 경우는 있으나 소비자지식, 소비자행동, 소비자태도 모두를 측정한 연구는 드물다. 이는 소비자교육의 효과가 제대로 측정되고 있지 않음을 의미하며 신뢰할 수 있는 측정도구가 개발되어야 함을 시사한다. 지금까지는 소비자교육프로그램을 개발하고 이를 실시하는데 중점을 두었다면 이제부터는 개발된 프로그램이 소비자에게 얼마나 도움이 되고 실질적으로 소비자능력의 진작을 가져왔는지로 관심을 확대하여야 할 것이다. 소비자교육 프로그램 실시 후 교육 효과 측정의 결과는 향후 소비자교육프로그램의 방향 및 개선점 모색을 위한 자료로 유용할 것이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 필요성을 기초로 대학생들을 위한 소비자교육 후의 효과를 종합적으로 측정하는 척도를 개발하고자 한다. 본 연구의 궁극적인

목표는 소비자교육 후의 평가가 지식평가라는 부분평가에 그치는 편중된 평가방법의 문제를 해결하고 인지(지식), 정의(태도), 행동(기능)의 소비자능력을 평가하는 척도를 개발함으로써 소비자교육이 올바른 평가방법을 가지고 평생교육으로 자리매김할 수 있는 기틀을 제공하고자 함이다..

II. 이론적 배경

1. 소비자능력

소비자 능력평가에 Bloom(1956)의 교육목표 분류이론을 적용하여보면 소비자능력은 인지적 영역, 정의적영역, 운동기능적영역 등을 종합적으로 평가해야 한다. 즉 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능(행동)을 각각 평가하여 종합한 것이 소비자능력이 된다. Metzen(1967)은 소비자능력을 소비자역할을 수행하기위한 지식(knowledge), 기술(skill), 태도(attitude)라 하였고, Braun(1979)은 경제 시스템안에서 소비자가 생존하기위해 필요한 지식과 기능이라고 하였으며 今井光映·中原秀樹(1998)는 소비자능력을 인간이 필요로 하는 재화와 서비스, 사회집단과 조직 등 여러 가지 환경과 인간답게 생활하는데 효율적으로 상호작용하는 여러 가지역량이라 하였다. 이기춘(1999)은 소비자능력을 소비생활 장에서 소비자역할을 수행할 수 있는 역량이라 보고 그 역할을 충분히 수행하기 위해서는 지식, 태도, 기능을 갖추어야 함을 시사하였다. 이외에 소비자영역의 하위영역을 지식, 태도, 기능으로 보고 소비자능력을 이 세 영역의 통합으로 보고한 연구들이 다수 존재한다(김영숙, 2006; 김영숙, 김여진, 2007; 김영숙, 김여진, 2006; 김영신, 1991; 김효정, 2008; 이기춘, 1988, 황덕순, 김미라, 홍은실, 1999).

1) 소비자지식 영역(Cognitive domain)

정보, 지식습득에 의한 지적능력개발을 위한 영역을 말하는 것으로(Gross, Crandall & Knoll, 1980) 소비자로서 갖추어야할 지식과 정보, 또는 소비생활에 관한 지식과 정보를 습득하거나 사실에 대해 이해하는 영역이다. 인지영역, 즉 지식만의 평가는 객관성 편중이라는 비판을 받게 되며, 인지 영역을 배제한 정의영역, 행동영역만의 평가는 자의성·주관적이라는 비판을 받기 쉽다(今井光映·中原秀樹, 1998). 왜냐하면 단순히 알게 되는 지식과 정보는 소비자의 사결정과정에서 큰 의미를 갖지 못하며, 개인의 목적과 관련되어 합목적화 된 후 소비자로서의 태도와 관련된 능력으로 구체화 될 때 바람직한 실천행동으로의 변화를 이끌 수 있기 때문이다(今井光映·中原秀樹, 1998).

2) 소비자태도 영역(Affective domain)

소비자태도는 지적정보를 습득하여 자신이 개인적·사회적 가치를 기초로 그 의미를 음미하고 비판하여 책임을 지는 등 태도에 관한 영역이다(Gross 등, 1980). 정의적 영역은 가치와 관련되어 그 사람이 어디에 가치를 두고 구입하려고 하는가, 그 것을 구입하여 어떻게 하려고 하는가 등의 목적가치와 왜 구매하려고 하는가의 동기가치, 구매가 내 생활에서 꼭 필요한 것인가의 욕구가치 등에 관한 것이다. 그러나 Haney(1991)는 동일한 지식과 가치라도 그 사람의 생활패턴에 따라서 행동변화가 다르게 나타날 수 있다고 하였다.

3) 소비자행동영역(Manipulative domain)

지식·정보를 목적에 비추어 개인적·사회적으로 책임질 수 있는 의사결정능력을 개발하는 영역으로(Gross 등, 1980) 인지된 내용이 정의적 측면을 자극하여 행동으로 나타나는 단계이다. 이때 지식, 가치 등 소비자능력의 기초내

용이 소비자의 비판적 사고를 통해 이해되며 그 사이클이 반복되는 과정에서 소비자행동 변혁이 계속적으로 일어나게 되며 이러한 행동변화가 실천적 행동영역에 속한다(Haney, 1991).

이상을 종합하여 보면 인지적 영역이란 소비자지식영역으로서 소비자가 합리적 판단력을 가지고 현명한 의사결정을 하기위해 필요한 지식을 의미하며(이기춘, 1999), 정의적 영역이란 소비자태도 영역으로서 소비자가 특정 현상에 대하여 지속적으로 갖고 있는 신념과 감정(박순덕, 1999)을 의미한다. 행동적 영역은 인지적 영역과 정의적 영역이 구체적인 실천행동으로 나타나는 영역이며 소비자가 재화, 서비스, 사회집단과 조직 등 여러 환경과 조화를 이루며 인간답게 생활하도록 효율적, 실제적으로 작용하는 영역이다.

2. 소비자교육 내용

소비자교육 후 소비자교육효과 측정을 위한 척도의 개발이 미미하여 기존연구에 사용된 척도는 거의 없으므로 본 연구에서는 소비자교육에 대한 선행연구를 고찰함으로써 소비자교육 내용을 파악하여 평가 문항을 추출하여 척도구성에 반영하고자 하였다. 이에 특정 내용을 다룬 소비자교육(예: 신용카드관련 소비자교육)은 제외하였으며 연구대상에 있어서도 아동 및 중·고등학생을 대상으로한 연구는 제외하였다.

박재선, 문숙재(1985)는 소비자교육은 인간의 기본적인 권리, 생활을 둘러싼 교육이며, 그 연구대상이 생활이므로 생활에 관한 모든 주제를 포함할 수 있는 광범위한 범위를 지닌다고 하였다. 이는 특정 한 분야에 국한된 소비자교육이 아니라면 소비자교육내용 뿐만 아니라 교육의 효과를 측정하는 척도의 내용이 광범위한 수밖에 없다는 점을 시사한다. 과거 소비자교육의 내용이 금전관리와 구매기술, 의사결정,

소비자권리와 책임에 초점을 맞추었다면 현재의 소비자교육내용은 좀 더 확대된 시각으로 시민의식 강조, 공정거래, 환경문제 등을 포괄하고 있다(박재선, 문숙재, 1985). 이러한 소비자교육내용은 한동안 유지되어 대부분의 연구에서 소비자교육내용으로 첫째, 시장경제의 기본원리와 소비자가치교육 둘째, 구매교육 셋째, 가계관리교육 넷째, 소비자권리 역할 등 시민으로서 소비자참여 및 의식교육을 소비자교육의 내용으로 합의하고 있다(김선미, 2004). 이와같이 합의된 교육내용을 토대로 정보화 사회의 소비자정보기술의 중요성과 전자상거래의 중요성 등 과 관련된 내용의 추가가 주장되기도 하였다(김경자, 2001; 배운정, 1999). 대학생을 대상으로 한 김시월(2008)은 e-learning 소비자교육내용 요구도조사결과 가장 요구도가 높았던 내용은 소비자문제해결 및 피해구제영역이었으며 소득획득과 저축 및 투자 등 금전관리영역, 지출 및 신용의 의미와 관리에 관한 신용영역, 소비자권리와 책임 및 소비자법과 제정 등 소비자주권과 소비자참여 영역, 합리적 구매와 사용영역 순으로 나타났다. 한편 김선미(2004)는 시장압력에 대한 적절한 대응(물질주의적 생활양식을 성찰하는 주체적인 소비자), 소비자능력의 향상(고도의 다양한 소비기술이 요구되는 디지털 사회에서 능력있는 소비자), 친사회적 소비의 지향(디지털소비사회에 적극적으로 참여하는 소비자)로 교육내용을 분류하였다. 박재선, 문숙재(1985)는 소비자교육의 영역을 컨슈머리즘 영역(소비자생활이념, 소비자행정과 법률, 소비자활동, 소비자정보와 피해구제), 사회적 영역(경제문제, 구매관리, 자원보존, 생활의 위해), 가정생활영역(의류직물, 식품영양, 주택과 기구설비, 아동발달 및 가이던스, 생활설계)으로 제시한 바 있다. 배운정(1999)은 정보사회의 소비자교육내용체계화에 관한 연구를 통해 소비자정보기술, 구매의사결

정, 소비자재무관리, 소비자주의(소비자권리와 책임, 소비자보호)의 영역으로 소비자교육내용을 나누었으며, 김경자(2001)는 소비자교육내용을 소비자가치관 교육, 디지털정보기술, 소비자문제의 예방과 해결로 구성하였다. 또한 성인 소비자를 대상으로 온라인 소비자교육프로그램을 개발하기위한 김민정, 김기욱(2003)은 소비자교육내용을 소비자관련법, 소비자참여, 소비자보호서비스의 4개의 대주제와 10개의 소주제로 나누어서 교육내용을 구성하였다. 또한, 김선미(2004)는 ① 디지털 경제시기의 특성을 포함한 일반적인 시장경제의 원리와 가치관 ② 전자상거래를 포함한 구매교육 ③ 가계관리교육 ④ 사이버공동체와 디지털 소비자운동을 포함한 시민으로서 소비자참여 ⑤ 인터넷과 관련된 소비자권리를 포함한 제반 소비자권리 및 정보기술과 피해사례의 5가지 영역으로 보기도 하였다.

이상과 같은 소비자교육내용을 반영하여 소비자교육효과를 알아보기위한 소비자능력 측정 문항 작성에 반영하였으며 요인분석시 요인명 결정에 참고하였다.

III. 연구방법

1. 조사대상 및 조사기간

본 연구는 서울지역 4년제 대학교에서 소비자교육을 받은 경험이 있는 대학생을 대상으로 하였으며, 설문문항의 타당도와 신뢰도를 검증할 목적으로 2009년 4월 20일~30일까지 56명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 본 조사는 예비조사 결과를 반영하여 일부 문항을 수정, 보완한 후 2009년 5월 15일부터 6월 9일까지 278명을 대상으로 실시하였다. 회수된 설문지 중 부실기재된 것을 제외한 266명의 응답을 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 소비자능력 측정 도구

소비자능력 척도 문항 구성을 위한 소비자능력의 하위영역을 설정하고자 소비자교육 및 소비자능력에 관한 선행연구들을 고찰하였으며, 그 결과 대부분의 선행연구들(제미경·김영옥, 2003; 황덕순·김미라, 1998; 今井光映·中原秀樹, 1998; 제미경·김효정·이윤기·박춘영, 2000)에서 공통적으로 제시되고 있는 소비자지식, 소비자태도, 소비자행동의 세 영역이 소비자능력의 하위영역으로 설정되었다. 각 하위영역의 구체적 내용은 다음과 같다.

1) 소비자지식

대학생들의 소비자지식을 측정하기 위하여 선행연구를 참고로 본 연구자가 직접 작성하였으며 소비자교육을 실시한 내용인 합리적 의사결정, 소비자교육, 경제지식, 소비자책임 및 권리, 소비자역할 및 주권의식, 기업관련, 친환경 관련 소비자행동 등과 관련된 총 35문항으로 구성하였다.

2) 소비자태도

소비자 태도는 가치정립, 합리적 의사결정, 소비자책임 및 권리, 친환경 소비자행동, 소비자교육의 필요성, 기업관련, 용돈관리와 관련된 총 35문항으로 구성하였다. ‘전혀 그렇지 않다’ 1점부터 ‘항상 그렇다’ 5점까지 5점 Likert척도로 측정하였다.

3) 소비자행동

소비자행동은 소비자책임 및 권리, 피해구제, 경제, 가치정립, 친환경 소비자행동, 합리적 의사결정, 컨슈머리즘과 관련된 문항으로 구성하였으며 총 35문항이었다. 각 문항별로 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점부터 ‘항상 그렇다’ 5점까지 5점 Likert척도로 측정하였다.

3. 연구문제

소비자교육 실시 후 소비자능력을 측정하기 위한 척도 개발을 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

【연구문제 1】 소비자지식, 소비자태도, 소비자행동 영역의 문항들은 양호한가?

【연구문제 2】 소비자지식, 소비자태도, 소비자행동 영역의 문항요인구조와 구성타당도 및 신뢰도는 어떠한가?

【연구문제 3】 소비자지식, 소비자태도, 소비자행동 영역의 각 요인별 문항 설명력은 어떠한가?

4. 분석방법

본 연구문제를 검증하기 위하여 첫 단계로 척도와 개별 문항간의 상관관계를 파악하였으며, 문항 양호도를 알아보기 위하여 χ^2 검증을 실시하였고 Cramer's V를 산출하였다. 두 번째 단계로 소비자능력 즉 소비자지식, 소비자태도, 소비자행동 등 각각 척도구성의 타당성을 검정해 보고자 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주요인분석으로 회전방법은 하나의 요인에 높게 적체되는 변수의 수를 줄여 구조를 단순화시키는 베리맥스 회전법을 이용하였으며 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis: CFA)은 척도의 구성타당도를 확인하기 위해 AMOS 5.0프로그램을 이용하여 실시하였다. 확인적 요인분석은 선행연구로부터 얻은 지식, 자료로부터 얻은 통찰, 이론적 지식 등을 적극적 가정을 도입하여(조현철, 2003) 척도의 타당도를 검정할 수 있으므로(한국가정관리학회, 한국조사연구학회, 한국가족자원경영학회, 2007) 탐색적 요인분석에서 얻은 요인들의 타당도를 확인적 요인분석

을 통해 검증하고자 하였다. 분석결과 해석의 이해를 돕고자 확인적 요인분석에 대해 간단히 설명하자면 본 연구에서는 모형의 적합도를 알아보기 위해 적합도지수(GFI: Goodness-of-fit-index), 수정적합도지수(AGFI: adjusted-of-fit index), 표준부합지수(NFI: normed fit index), 비교적합도지수(CFI: comparative fit index), 근사원소 평균 자승오차(RMSEA: root mean square error of approximation)등을 살펴보았다. 적합도지수(GFI)는 구성된 모델이 표본공분산행렬 모델이하는 비율을 나타내는 지표로 1과 0사이의 값을 취하며, 이 값이 클수록 적합도는 양호한 것으로 판단한다. 수정적합도지수(AGFI)는 GFI를 자유도에 의해 조정한 경우 얻어지는 것으로 절대적 기준은 없으나 전통적 기준은 .90이상이다(조현철, 2003). 표준부합지수(NFI)는 가정된 모형이 기초모형보다 부합도가 향상된 정도를 나타내며 0~1사이의 값을 취하고 .90이상이면 적합도가 양호하다고 판단한다(조현철, 2003). 비교적합도지수(CFI)는 모형의 간명성을 고려하지는 않지만 표본크기에 영향을 받지 않고 모형 오류를 측정하는 적합도 지수로 .90이상이면 적합도가 양호하다고 판단한다. 근사원소평균 자승오차(RMSEA)는 분석모형에서 복잡성을 측정하기 위해서 Fo를 검정되는 모형의 자유도로 나눈 비율에 루트를 적용하여 얻어지는 수치를 의미하는 것으로(박동혁 외, 2006), .05 미만이면 적합도 양호로 판단한다. 그러나 RMSEA는 연구자에 따라 평가기준이 상이하다. 즉 .05 이하면 양호한 적합도를 나타내고 .05~.08사이이면 적절한 적합도를 나타내는 것으로 해석하기도 한다(Byrne, 1998). MacCallum et al.(1996)의 경우 .08~.10사이의 값이면 보통의 적합도라고 수정하여 제시하고 있다. 따라서 RMSEA가 .10을 초과하지 않으면 수용가능한 것으로 판단해도 될것이다(조현철, 2003). 다음으로 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 추출된

문항의 요인별 설명력을 알아보고 설명력의 증가분이 적은 문항을 제외함으로써 좀 더 적은 수의 유용한 문항으로 척도를 구성하기 위하여 각각의 요인에 대해 단계적 회귀분석을 실시하였다. 각 척도의 신뢰도를 알아보기 위해서는 Cronbach's alpha(α)계수를 산출하였으며 이상의 분석은 SPSS WIN16.0 통계 패키지와 AMOS 5.0를 이용하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자들의 일반적인 사항은 <표 1>과 같다.

2. 문항양호도

문항 양호도를 알아보기 위해 χ^2 검증과 Cramer's V 계수를 산출하였다<표 2>.

문항양호도 분석 결과, 소비자지식의 경우에는 전체 35문항 중 χ^2 값이 유의하지 않은 문항3, 문항7, 문항9, 문항15, 문항 18, 문항24, 문항27, 문항32를 제외한 27개 문항이 유의하였으며 이 문항들의 Cramer's V 계수는 .25이상으로 나타나 양호하다 할 수 있다(어은주·유영주, 1995). 소비자태도는 전체 35문항 중 문항4, 문항29, 문항31의 χ^2 값이 유의하지 않게 나타났으며 Cramer's V 계수는 모두 .25이상으로 양호하게 나타났다. 즉 소비자태도는 3개 문항을 제외한 총 32개 문항이 양호한 것으로 나타났다. 소비자행동은 전체 35문항 중 문항18만이 χ^2 값이 유의하지 않은 것으로 나타났으며 Cramer's V 계수는 모두 .25이상으로 나타나 양호하였다. 따라서 문항18을 제외한 34개 문항이 양호한 것으로 나타났다. 최종적으로 소비자지식의 27개 문항과 소비자태도의 32개 문

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

		항목	전체 (n=266)	
			빈도 (명)	백분율 (%)
성별		남	72	27.1
		여	194	72.9
학년		1학년	67	25.2
		2학년	75	28.2
		3학년	68	25.6
		4학년	56	21.1
월평균 용돈		20만원미만	53	19.9
		20~30만원미만	77	28.9
		30만원~40만원미만	64	24.1
		40~50만원미만	36	13.5
		50만원이상	36	13.5
부모교육 수준	아버지	중졸이하	7	2.7
		고졸	111	42.5
		대졸이상	143	54.8
	어머니	중졸이하	11	4.3
	고졸	146	56.6	
	대졸이상	101	39.1	
부모직업	아버지	생산직·노무직	27	10.5
		사무직	67	26.0
		전문직	31	12.0
		자영업	88	34.1
		관리직	11	4.3
		판매·서비스직	11	4.3
		기타	23	8.9
	어머니	생산직·노무직	14	5.4
		사무직	20	7.8
		전문직	17	6.6
		자영업	43	16.7
		관리직	10	3.9
판매·서비스직		20	7.8	
	주부	119	46.3	
	기타	14	5.4	
형제순위		첫째	147	55.3
		둘째이상	118	44.4
금전출납부 기록		기록 안함	111	42.0
		가끔 기록함	113	42.8
		항상 기록 함	40	15.2
아르바이트		한다	107	40.8
		안한다	155	59.2
가정경제 수준		상	10	3.8
		중상	105	39.8
		중중	65	24.6
		중하	63	23.9
		하	21	8.0

〈표 2〉 소비자지식, 소비자태도, 소비자행동 문항양호도

문항 번호	소비자지식		소비자태도		소비자행동	
	χ^2	Cramer's V	χ^2	Cramer's V	χ^2	Cramer's V
1	34.85*	.36	463.51***	.66	423.40***	.63
2	56.86***	.46	636.89***	.78	347.25**	.57
3	32.48	.35	691.48***	.81	367.82***	.59
4	71.88***	.52	340.90	.57	336.26*	.56
5	42.39**	.40	477.47***	.67	373.96***	.59
6	33.86*	.36	408.33***	.62	400.80***	.62
7	30.00	.34	411.03***	.62	394.92***	.61
8	40.46**	.39	378.77*	.60	378.67***	.60
9	13.86	.23	538.89***	.71	509.19***	.69
10	45.47**	.41	492.44***	.68	368.50***	.59
11	36.55*	.37	478.24***	.67	335.25*	.56
12	54.59***	.45	513.18***	.69	389.28**	.61
13	38.03*	.38	504.40***	.69	419.74***	.63
14	59.25***	.47	363.28***	.68	361.25***	.58
15	30.12	.34	454.17***	.66	457.06***	.66
16	37.09*	.37	369.81***	.62	250.35*	.56
17	40.59**	.39	533.29***	.72	328.76*	.56
18	18.26	.26	472.79***	.67	316.30	.55
19	45.16**	.41	468.24***	.67	373.47***	.60
20	40.78**	.39	482.17***	.68	444.40***	.65
21	48.97***	.43	418.30***	.63	452.16***	.65
22	40.96**	.39	464.48***	.67	559.73***	.73
23	56.46***	.46	535.96***	.72	409.73***	.62
24	29.76	.33	443.41***	.65	437.73***	.65
25	82.87***	.56	439.10***	.65	395.13***	.61
26	35.89*	.37	408.20***	.72	447.10***	.65
27	19.52	.27	499.69***	.69	459.56***	.66
28	48.25***	.43	597.85***	.75	361.80***	.58
29	26.40	.32	354.01	.58	378.23***	.60
30	46.79***	.42	522.74**	.70	446.16***	.65
31	55.93***	.46	352.45	.58	351.83**	.58
32	28.72	.33	475.27***	.67	369.30***	.59
33	47.82***	.42	554.88***	.72	363.84***	.59
34	53.95***	.45	403.90***	.62	347.80**	.57
35	93.67***	.59	631.76***	.77	348.91**	.57

*p<.05, ** p<.01, *** p<.001

χ^2 값이 유의하지 않거나 Cramer's V 계수가 .25이하인 문항은 제외하였음.

항, 소비자행동의 34개 문항이 양호한 것으로 나타났다.

2. 요인분석

1) 탐색적 요인분석

문항양호도 검증에서 양호한 것으로 나타난 지식 27개 문항, 태도 32개 문항, 행동 34개 문항의 요인구조를 파악하고 각 요인에 적합한 문항을 찾아내기 위하여 주요인분석(Principal axis factoring)을 실시하였다. 요인분석의 회전 방법은 하나의 요인에 높게 적재되는 변수의 수를 줄임으로써 구조를 단순화시키는 베리맥스를 이용하였다.

(1) 소비자지식

소비자지식 27문항을 요인수를 지정하지 않고 요인분석을 실시한 결과 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상이 요인은 10개가 산출되었다. 총 10 요인으로 묶여진 요인들을 살펴본 결과, 문항 10의 경우 요인Ⅴ와 요인Ⅶ에 대하여 .40, .45의 요인부하량을 보였으며, 문항17 또한 요인Ⅲ과 요인Ⅸ에 대하여 .49와 .50의 요인부하량을 나타내어 이 문항들은 요인을 결정하기가 애매하였다. 또한 문항21은 다른 문항과 묶이지 않은 채 한 개의 문항으로 요인이 구성되어 있었다. 결국 문항10, 문항17, 문항21을 제외한 24개 문항을 대상으로 다시 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 9개 요인으로 구성되었으며 설명력은 56.18%였다. 분석된 요인부하량을 살펴본 결과 문항29는 요인Ⅲ과 요인Ⅵ에 대하여 비슷한 요인부하량(각각 .44, .40)을 보여 제외하고 다시 분석하였다. 그 결과 9개 요인의 58.39%의 설명력을 나타내어 오히려 설명력이 2%이상 상승하였으나 요인수는 줄지 않아 1개 문항으로 요인을 구성하고 있는 문항22를 제거하여보았다. 문항22를 제외하고 다시 분석한

결과 8요인으로 요인수는 한 개가 줄었으나 설명력이 55.47로 약 3%떨어져 설명력이 저하하였다. 따라서 문항22는 제거하지 않고 최종적으로 최초 요인분석(27문항)에서 4문항(문항10, 문항17, 문항21, 문항29)을 제거한 23개 문항으로 요인분석을 실시하였다<표 3>.

요인의 명칭을 부여하기 위하여서 각 요인에 높게 적재된 해당변수들과 부호를 면밀히 검토하였으며 요인에 포함된 문항들 중 요인부하량이 높은 문항의 내용을 중심으로 요인명을 고려하였다. 이는 요인부하량의 크기가 클수록 그 요인과 관련이 크다고 볼 수 있으므로 각 요인마다 가장 크게 부하된 문항을 참고로 요인명을 정하였다(최희진·유영주, 2003). 요인부하량이 높은 문항을 중심으로 요인명을 정하되 그 요인에 포함된 모든 문항의 내용을 고려하여 가능한 한 전체문항을 포괄할 수 있는 요인명을 정하여 각 요인의 특성을 명확히 하는 요인명을 설정하고자 하였다.

첫 번째 요인은 설명변량이 13.82%이며 5개 문항으로 구성되었다. 문항 내용을 살펴보면 문항23은 기업의 표시에 관한 내용이며 문항12와 문항4는 소비자교육의 의미를 다루었다. 문항25는 소비자교육의 측정방법에 관한 내용이며, 문항31은 용돈사용에 대한 내용이다. 이러한 각 문항들의 내용을 종합하여 요인Ⅰ의 요인명을 ‘소비자 교육의 의미, 평가 및 용돈관리’으로 명명하였다. 두 번째 요인의 설명변량은 8.65%로서 2문항으로 이루어졌다. 즉 문항16과 문항 28로 소비자권리와 제조물책임법을 강조함으로써 소비자주권확립을 강조하고 있어 요인Ⅱ의 요인명을 ‘소비자주권확립’으로 명명하였다. 세 번째 요인은 설명변량이 1.50%로서 2문항(문항19, 문항1)으로 이루어졌다. 문항을 살펴보면 소비자교육방법 및 소비자기구에 대한 내용이다. 이에 요인Ⅲ의 요인명을 ‘소비자교육방법 및 소비자기구’로 명명하였다. 네

〈표 3〉 소비자지식 요인분석

요인 및 문항 내용		요인 부하량	아이겐 값	설명 변량 (%)	신뢰도
요인 I 소비자 교육의 의미, 평가 및 용돈관리	23. 기업이 생산제품에 부착하는 결점표시는 포괄적으로 표시되거나 책임을 변명하기 위한 내용이어도 된다.	.72	3.18	13.82	.79
	12. 소비자교육은 기업을 위축시키는 교육이다.	.69			
	31. 용돈을 사용할 때에는 선 사용(먼저 사용), 후 저축(남은 돈 저축)을 하는 것이 좋다.	.64			
	25. 소비자교육 효과를 평가할 때는 인지적 영역, 정의적 영역, 행동적 영역을 모두 측정해야 한다.	.62			
	4. 소비자교육은 확실적인 가치교육이다.	.57			
요인 II 소비자 주권확립	16. 소비자권리가 먼저 실현되어야 소비자 주권이 실현된다.	.62	2.00	8.65	.79
	28. 제조물책임법은 제품의 결함에 기인되는 확대손해에 대해 결함이 있다는 것만으로도 과실의 유무에 관계없이 제조자들이 손해배상 책임을 져야 한다.	.60			
요인 III 소비자 교육방법 및 소비자기구	19. 비판적 의사결정능력을 개발하기 위한 소비자교육의 방법은 직접체험방식 또는 모의유사체험방식이 좋다.	.65	1.50	6.50	.69
	1. IOCU를 설립한 사람은 Warno이다.	.60			
요인 IV 에너지효율 및 친환경	35. 에너지효율 등급 표시가 1등급일 경우 에너지 효율이 가장 높다.	.68	1.32	5.71	.74
	20. 그린에너지는 원자력, 태양열, 풍력, 조력, 인공태양(R-star), Diomass등이 있다.	.67			
	34. 우리나라에는 폐기물 부담금제도가 있다.	.62			
요인 V 소비자교육 의 본질 및 내용	2. 소비자교육은 구매기능교육에서 가치에 기반을 둔 의사결정능력 개발을 본질로 한다.	.70	1.23	5.36	.77
	5. 소비자교육은 초기의 경제학적 사고방식에서 인간의 삶의 방식으로 바뀌었다.	.57			
	11. 컨슈머리즘은 하나의 철학이다.	.56			
요인 VI 소비자권리 및 책임	8. 소비자교육은 인간이 사회적 존재로서 인간존엄성을 가지고 인간답게 살아가게 하는 인간교육이다.	.81	1.11	4.83	.68
	13. 소비자교육을 받을 권리는 포드대통령이 주장한 5번째 소비자권리에 속한다.	.52			
	14. 비판의식, 적극적 참여, 생태학적 책임, 사회적 책임 등이 국제 소비자기구에서 강조하는 소비자의 책임이다.	.43			
요인 VII 비판적 사고 및 피해구제	30. 문제를 해결하고 예측하며 한 가지 결론에 도달하려면 항상 비판적 사고가 필요하다.	.82	1.07	4.66	.70
	33. 우리나라에서는 변질된 식품을 발견했을 경우(벌레 들어있는 라면 등)의 구체적인 피해배상 범위는 정해지지 않았다.	.49			
요인 VIII 구매심리 및 의사결정	6. 비싼가격에 마음이 끌리는 현상을 듀젠베리 효과라 한다.	.69	1.04	4.52	.76
	26. 광고, 동료, 이웃 등의 영향을 받고 구매의사결정을 하는 소비자는 자립적이고 독자적인 의사결정을 하지 못하는 소비자이다.	.59			
요인 IX 자립형 소비자	22. 국가정책상 소비자교육은 타인이 돌아보지 않아도 되는 자립형 소비자를 육성하는 것이다.	.80	1.00	4.36	-
전체		58.39			

〈표 4〉 소비자태도 요인분석

요인 및 문항 내용		요인 부하량	아이겐 값	설명 변량 (%)	신뢰도
요인 I 친환경	21. 나는 소비자운동에도 적극 참여하여 환경을 개선하는데 동참하겠다고 다짐하였다.	.75	11.8	38.50	.94
	27. 나는 환경보호와 환경개선에 적극적으로 참여해야 겠다고 다짐하였다.	.73			
	28. 나는 천연자원의 감소에 대비하여 대체에너지의 인식과 검증에 관심을 가져야겠다고 다짐하였다.	.71			
	20. 나는 앞으로 우리나라가 산업활동을 하기 위해서는 국제사회에서 이산화탄소 배출권을 사야하므로 가급적 석유나 천연가스사용을 자제하겠다고 다짐하였다.	.64			
	26. 나는 환경, 자원, 사회, 정치, 경제 등의 시스템에 긍정적인 영향을 주는 구매의사결정을 해야겠다고 다짐하였다.	.60			
	15. 나는 국가정책에서 소비자교육을 더욱 활성화 하도록 기여해야겠다고 다짐하였다.	.57			
	11. 나는 소비자교육을 위한 인재를 필요로 할 경우 언제든지 응할 수 있는 준비를 해야겠다고 다짐하였다.	.52			
	25. 나는 자원보존과 생활의 질 추구간의 상충되는 딜레마를 인식하고 자원절약 습관을 몸에 배게 해야겠다고 다짐하였다.	.47			
요인 II 소비자 역할 및 권리	19. 나는 소비자와 시민으로서 역할을 다하는 사람이 되어야겠다고 다짐하였다.	.74	2.57	8.58	.90
	18. 나는 소비자교육을 받은 사람으로서 지도자적 마인드를 가져야겠다고 다짐하였다.	.62			
	22. 나는 자립적인 소비자가 되기 위해 소비자 법을 이해하고 활용해야겠다고 다짐하였다.	.62			
	23. 나는 소비자와 기업이 함께 생존하며 번영하도록 도와야겠다고 다짐하였다.	.59			
	10. 나는 사회전체의 생산내용과 양을 결정하는 소비자투표권을 올바르게 행사해야겠다고 다짐하였다.	.54			
	17. 나는 소비자권리를 남용하지 않고 의무를 다하는 프로슈머가 되어야겠다고 다짐하였다.	.52			
	9. 나는 소비자의 권리는 물론 비판의식, 적극적 참여, 생태학적 책임, 사회적 책임 등 소비자의무도 준수해야겠다고 다짐하였다.	.50			
요인 III 자원절약 및 피해보상	33. 나는 변질된 식품에 대한 구체적인 피해보상규정이 있어야한다고 생각한다.	.77	1.36	4.53	.91
	32. 나는 물건을 사용 후 버릴 때 분리수거를 해야 한다고 생각한다.	.74			
	35. 수돗물 절약은 반드시 필요하다고 생각한다.	.74			
	34. 나는 환경오염을 줄이기 위해 폐기물 부담금 제도는 바람직하다고 생각한다.	.67			
	24. 나는 사회의 재산인 공공기물을 아끼며 사용해야겠다고 다짐하였다.	.54			

〈표 4〉 계속

요인 IV 소비자 의식	1. 나는 인간가치의 다양성을 인정하고 다른 사람을 포용하고 이해해야겠다고 다짐하였다.	.60	1.17	3.91	.90
	13. 소비자란 단순히 구매기능만을 잘하는 것을 의미하는 것이 아니므로 비싼 가격에 마음이 끌리거나 판매원의 권유에 넘어가지 않는 신중한 구매를 해야겠다고 다짐하였다.	.59			
	3. 나는 소비자로서 책임있는 시민의식 또는 글로벌 시민의식을 길러야겠다고 다짐하였다.	.58			
	5. 나는 소비자로서 총체적인 인간이 되기 위해 인지, 정의, 행동영역을 조화롭게 발전시켜야겠다고 다짐하였다.	.56			
	30. 나는 비판적 사고력 향상을 위해 개인 또는 사회와 관련된 여러 가지 일에 대한 통찰력을 길러야겠다고 다짐하였다.	.44			
요인 V 올바른 소비생활	8. 나는 소비자로서 단순한 정보만을 다량 소유할 것이 아니라 활용할 수 있는 정보만을 적당한 양만 수집해야겠다고 다짐하였다.	.68	1.09	3.64	.89
	16. 나는 필요할 때만 신용카드를 사용하기로 다짐하였다.	.61			
	7. 나는 사회에 진출한 후에도 평생교육을 통해 소비자교육을 계속적으로 받아야겠다고 다짐하였다.	.55			
전체		59.16			

번째 요인은 설명변량이 5.71%이며 3문항(문항 35, 문항20, 문항34)으로 구성되었다. 각 문항들을 살펴보면, 에너지 효율에 관한 내용 및 환경관련내용이 포함되어있다. 이러한 내용을 포괄하여 요인IV의 요인명을 ‘에너지효율 및 친환경’으로 명명하였다. 다섯 번째 요인은 5.36%의 설명변량을 가지며 3개 문항(문항2, 문항5, 문항11)으로 구성되어있다. 문항내용을 살펴보면, 주로 소비자교육의 내용에 관한 것으로 ‘소비자교육의 본질 및 내용’으로 명명하였다. 여섯 번째 요인은 4.66%의 설명변량을 가지며 3개의 문항(문항8, 문항13, 문항14)으로 구성되었다. 소비자교육의 의미와 소비자교육의 권리와 책임에 관한 내용으로 구성되어있어 이 요인을 ‘소비자권리 및 책임’이라 명명하였다. 일곱 번째 요인은 설명변량은 4.66%이며 2개의 문항으로 구성되었다. 즉 비판적 사고(문항 30)와 피해구제(문항 33)에 관한 문항으로 ‘비판적 사고 및 피해구제’이라 요인명을 정하였다. 여덟 번째 요인은 1.04%의 설명변량을

나타내며 2개의 문항으로 구성되었다. 문항 6은 구매심리를, 문항26은 자립적 의사결정을 강조하고 있다. 이에 요인 VIII의 요인명은 ‘구매심리 및 의사결정’으로 정하였다. 아홉 번째 요인은 4.36%의 설명력을 지니며, 한 개의 문항(문항 22)으로 이루어졌다. 이에 요인 IX의 요인명은 ‘자립형 소비자’로 명명하였다.

(2) 소비자태도

소비자태도 32문항을 요인수를 지정하지 않고 요인분석을 실시한 결과 고유치(eigenvalue)가 1.0이상인 요인은 7개가 산출되었다. 총 7개 요인으로 묶여진 요인들을 살펴본 결과, 문항2의 경우에는 요인II와 요인IV에 대하여 각각 .51과 .48의 요인부하량을 보여 요인을 결정하기가 애매하였고 6번 문항 또한 요인부하량이 요인IV, 요인V, 요인VII에 대하여 각각 .39, .42, .39로 어느 한 요인에 속한다고 보기가 곤란하였다. 이에 문항 2, 문항 6을 제외하고 다시 요인부석을 실시하였다. 그 결과 총 설명변량은

61.73%로 약간 감소하였으며 요인수도 6개로 한 개 요인이 줄었다. 문항 14는 요인Ⅱ(.46)에 속하기는 하였으나 요인Ⅰ과 요인Ⅳ의 요인부하량이 각각 .41과 .42로 요인Ⅱ에만 속한다고 보기 어렵다. 문항12 역시 요인Ⅳ(.40)에 속하기는 하나 요인Ⅱ와 요인Ⅲ의 요인부하량이 각각 .37, .35로 요인을 결정하기가 곤란하게 나타났다. 이러한 결과를 토대로 요인결정이 어려운 문항 14와 문항 12를 제외하고 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 설명변량이 59.16%로 약2.6%가 감소하긴 하였으나 요인수가 5개로 줄었으며 요인이 요인부하량에 따라 명확히 분류되어 적절한 것으로 판단되었다<표 4>.

첫 번째 요인은 38.50%의 설명변량을 가지며 8개 문항으로 이루어졌다. 문항들을 살펴보면 주로 환경개선과 천연자원, 대체에너지에 관한 문항들로 구성되어있다. 그 외 두 문항(문항 15, 문항 11)은 소비자교육 활성화 및 소비자교육을 통한 인재양성 등에 관한내용이었다. 요인부하량이 .60이상인 문항들이 대부분 환경문제에 대한 소비자태도를 담고 있어서 이인의 요인명을 ‘친환경’으로 명명하였다. 이는 환경의 중요성이 강조되고 있는 우리사회의 의식이 반영된 것으로 보인다. 두 번째 요인은 8.58%의 설명변량을 지니며 7문항으로 이루어 있다. 문항내용을 살펴보면 5문항(문항 19, 문항 18, 문항 22, 문항 23, 문항 10)은 소비자역할을 강조하는 내용이며, 문항 17과 문항 9는 소비자의무 및 권리를 내용으로 하고 있다. 이에 이 요인의 요인명은 ‘소비자역할 및 권리’로 명명하였다. 세 번째 요인은 4.53%의 설명변량을 가지며 5개 문항으로 구성되었다. 각각의 문항을 살펴보면, 4개 문항(문항 32, 문항 35, 문항 34, 문항 24)은 자원절약에 관한 것으로 볼 수 있으며, 문항33만이 피해보상에 대한 내용이었다. 따라서 본 요인의 요인명은 ‘자원절약 및 피해보상’으로 명명하였다. 네 번째

요인은 3.91%의 설명변량을 가지며 총 5개 문항으로 구성되었다. 문항내용은 주로 의식있는 소비자태도를 강조한 내용(문항 1, 문항 13, 문항 3, 문항 5, 문항 30)으로 볼 수 있다. 따라서 이 요인의 요인명을 ‘소비자 의식’으로 명명하였다. 다섯 번째 요인은 3.64%의 설명변량을 지니며 총 3요인으로 구성되어있다. 요인들을 살펴보면 소비자정보수집(문항 8), 올바른 신용카드(문항 16), 소비자교육의 필요성(문항 7)에 대한 내용으로 볼 수 있다. 이러한 문항내용은 소비생활전반을 포괄하는 내용으로 ‘올바른 소비생활’로 명명하였다.

(3) 소비자행동

소비자지식 34문항을 요인수를 지정하지 않고 요인분석을 실시한 결과 고유치(eigenvalue)가 1.0이상이 요인은 9개가 산출되었다. 9개요인으로 묶여진 요인들을 살펴본 결과, 문항30의 경우 요인Ⅱ에 속하나 요인Ⅰ의 요인부하량도 .35로 요인Ⅱ의 요인부하량 .38과 큰 차이가 없어 요인을 결정하기가 불확실하여 제외하였다. 문항 30을 제외하고 요인분석 한 결과 총 설명력이 62.15%로 제외하지 않았을 때(61.59%)보다 오히려 증가하였으나 16번 문항은 요인Ⅱ, 요인Ⅴ, 요인Ⅶ, 요인Ⅷ의 요인부하량이 각각 .38, .36, .35, .36으로 어느 한 요인에 속한다고 보기가 어려워 제외하였다. 이에 16번 문항을 제외하고 다시 요인분석 한 결과 총 설명력이 59.42%로 떨어졌으나 요인은 8개로 줄었다. 그 결과를 살펴보면, 문항9는 한 요인에 속한다고 보기 어려워 제거하고 다시 요인분석을 한 결과 설명력은 60.01%로 약간 증가하였으며 여기에서도 문항19번은 소속요인이 정하기 어려워 제거하였다. 그 후 몇 번의 요인분석을 거친 결과 10번과 8번 문항을 제거하였으며, 최종적으로 요인의 소속이 불분명하게 나타난 문항 30, 16, 9, 19, 10, 8번을 제거하고

〈표 5〉 소비자행동요인분석

요인 및 문항 내용		요인 부하량	아이겐 값	설명 변량 (%)	신뢰도
요인 I 소비자의 사회적 역할 및 소비자 운동	34. 나는 폐기물을 처분할 경우 부담금을 낸 경험이 있다.	.71	8.01	27.63	.87
	33. 나는 소비자문제로 피해보상을 받은 경험이 있다.	.65			
	23. 나는 소비자 운동에 대해 관심을 갖고 정보를 수집하게 되었다.	.62			
	24. 나는 소비자법을 관심있게 읽고 그에 맞게 행동하게 되었다.	.61			
	15. 나는 소비자 운동에 대한 편견을 버리고 참여하게 되었다.	.52			
	26. 나는 재화 또는 서비스 구매시 처분비용까지 고려하게 되었다.	.50			
	1. 나는 내가 가지고 있는 소비자 지식을 다른 사람에게 전하여 사회에 환원하였다.	.50			
올바른 구매 및 분리수거	17. 나는 불량식품을 구매하지 않도록 노력하게 되었다.	.69	2.53	8.72	.82
	32. 나는 물건을 사용 후 버릴 때 분리수거에 동참한다.	.66			
	5. 나는 일상생활에서 환경과 미래를 생각하며 쓰레기를 잘 분리수거하게 되었다.	.60			
친환경 및 자원절약	28. 나는 자연환경, 생태학적 환경 등을 보존·보호하는데 관심을 갖게 되었다.	.81	1.53	5.28	.88
	27. 나는 사회적 가치와 환경에 대한 강한 관심을 갖게 되었다.	.69			
	29. 나는 물자원부족과 수질오염의 심각성을 알게 되어 물을 아껴쓰고 세제를 덜 쓰려 애쓰게 되었다.	.56			
	35. 나는 전기절약을 위한 실천방안을 한 개 이상 실행하고 있다.	.55			
	11. 나는 자원절약의 필요성을 깨닫고, 자원을 절약하게 되었다.	.54			
이타심과 의사결정	21. 나는 나만을 알던 이기적인 성격에서 이타적인 성격으로 변하게 되었다.	.72	1.41	4.87	.87
	22. 나는 성급하고 경솔한 의사결정을 지양하고 비판적 사고로 신중한 의사결정을 하게 되었다.	.69			
	4. 나는 친구들의 가치 다양성을 인정하게 되어 더 좋은 인간관계를 갖게 되었다.	.66			
	20. 나는 나의 행동에 책임을 지는 의사결정을 하게 되었다.	.55			
용돈관리 및 충동구매	3. 나는 돈쓰는 방법을 점검하는 습관이 생겨 용돈관리를 더 효율적으로 잘하게 되었다.	.75	1.35	4.67	.79
	31. 나는 용돈을 사용할 때 선 저축(먼저 저축함), 후사용(남은 돈으로 사용) 한다.	.69			
	25. 나는 과시적, 충동적, 즉흥적, 감정적으로 구매하는 습관을 고치게 되었다.	.61			

<표 5> 계속

소비자 피해구제	2. 나는 제품으로 인한 피해가 발생하였을 때 스스로 피해구제를 위해 생산자에게 문제제기를 하였다.	.71	1.16	4.00	.76
	12. 나는 구매한 물건에 이상이 있으면 그에 대한 대처를 할 수 있게 되었다.	.70			
	13. 나는 주변사람들이 소비자 문제가 생기면 도와주고 대 처방법을 설명해 줄 수 있게 되었다.	.55			
소비자 의식	7. 나는 광고내용, 동료 또는 이웃 등의 조언에 전적으로 의존하지 않고 자립적인 의사결정을 하기 위해 노력하게 되었다.	.78	1.14	3.94	.75
	6. 나는 비판적 의사결정과정을 통해 의사결정을 함으로써 생활의 만족도를 더 높일 수 있었다.	.72			
	14. 나는 제품 구입 시 결점표시를 자세히 읽고 구매 의사결정하는 데 참고 자료로 사용하게 되었다.	.46			
전체			59.10		

총 28개 문항을 대상으로 요인분석을 실시하였
다<표 5>.

첫 번째 요인은 다섯 문항(문항24, 문항26,
문항1, 문항34, 문항33)은 소비자의 사회적 역
할을 의미하며, 두 문항(문항 23, 문항 15)은
소비자운동에 관한내용이다. 따라서 이 요인의
요인명을 ‘소비자의 사회적 역할 및 소비자운
동’이라고 명명하고자 한다. 두 번째 요인을
살펴보면, 17번 문항은 올바른 구매에 관한 내
용이며 나머지 두 문항(문항 32, 문항 5)은 모
두 분리수거에 대한 내용이다. 따라서 이 요인
의 요인명을 ‘올바른 구매 및 분리수거’라고
하였다. 세 번째 요인의 문항내용을 살펴보면,
환경 보호에 대한 두 문항(문항 28, 문항 27)과
자원절약에 대한 세 문항(문항 29, 문항 35, 문
항 11)으로 볼 수 있다. 따라서 이 요인의 요
인명을 ‘친환경 및 자원절약’으로 하였다. 네
번째 요인은 이타심에 관한 두 문항(문항 21,
문항 4)과 소비자 의사결정에 관한 두 문항(문
항 22, 문항 20)으로 이루어졌다. 이러한 문항
내용을 반영하여 ‘이타심과 의사결정’이라 요
인명을 정하였다. 다섯 번째 요인은 용돈관리

에 대한 문항(문항 3, 문항 31)과 충동구매에
대한 문항(문항 25)으로 구성되었다. 따라서 요
인명을 ‘용돈관리 및 충동구매’라 명명하였다.
여섯 번째 요인은 세 문항(문항 2, 문항 12, 문
항 13) 모두 소비자문 발생시 대처방법에 대한
내용이었으며 이에 요인명을 ‘소비자피해구제’
로 명명하였다. 마지막으로 일곱 번째 요인의
문항들을 살펴보면 평생교육으로서의 소비자교
육(문항 7), 기업에 대한 인식(문항 6), 환경과
타인한 배려하는 소비생활(문항 14)등 소비자
의식에 대한 내용을 담고 있어 이 요인을 ‘소
비자의식’으로 명명하였다.

2) 확인적 요인분석

소비자능력 측정을 위한 척도개발 과정 중
탐색적 요인분석의 결과로 얻은 요인 모형의
구성타당도를 검증하기 위하여 AMOS 5.0을
이용한 확인적 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서는 각 문항들이 소비자지식, 소
비자태도, 소비자행동 척도의 구성요인을 잘
나타내는지 알아보기 위하여 각 문항을 해당되
는 요인에만 부하되도록 하였으며 오차들 간에

<표 6> 소비자교육 후 소비자지식, 소비자태도, 소비자행동의 모형적합도

	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
소비자지식 모형	.93	.90	.91	.90	.07
소비자태도 모형	.95	.93	.96	.95	.04
소비자행동 모형	.97	.92	.96	.94	.05

는 모두 서로 상관관계가 없는 것으로 모형을 설정하였다. 모형의 적합도를 알아보기 위해 적합도지수(GFI: Goodness-of-fit-index), 수정적합도지수(AGFI: adjusted-of-fit index), 표준부합지수(NFI: normed fit index), 비교적합도지수(CFI: comparative fit index), 근사원소 평균자승오차(RMSEA: root mean square error of approximation)등을 살펴보았다.

소비자교육 후 소비자지식, 소비자태도, 소비자행동에 대한 확인적 요인분석결과 모델 적합도 분석결과는 <표 6>과 같다.

소비자지식 모형의 적합도는 GFI=.93, AGFI=.90, NFI=.91, CFI=.90로 나타나 적합도 양호수준(.90이상)이었으며, RMSEA는 .07로서 적절한 수준의 적합도(.05~.08)를 나타내었다. 소비자

태도 모형의 적합도 역시 GFI=.95, AGFI=.93, NFI=.96, CFI=.95로 양호한 것으로 나타났으며 RMSEA=.06으로 적절한 수준의 적합도를 나타내었다. 소비자행동 모형 역시 GFI=.97, AGFI=.92, NFI=.96, CFI=.94, RMSEA=.05로 나타나 전체적으로 양호한 것으로 판단된다. 이에 각 모델의 적합도 부합지수가 적합도별 수용가능 수준과 비교하였을 때 모두 부합되므로 모형이 적합함이 입증되었다.

3. 회귀분석

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석의 결과로 선정된 문항을 대상으로 좀 더 정선된 문항을 구성하고자 회귀분석을 실시하였다<표 7>.

<표 7> 소비자지식 요인별 문항추가에 따른 설명력(R²)

요인	문항번호	R ²	요인	문항번호	R ²
I 소비자교육의 의미, 평가 및 용돈관리	23	.55	V 요인 소비자교육의 본질 및 내용	2	.42
	12	.71		5	.66
	31	.85		11	.10
	25	.93			
	4	.10			
II 소비자주권확립	16	.62	VI 요인 소비자권리 및 책임	8	.48
	28	.10		13	.80
				14	.10
III 소비자교육방법 및 소비자기구	19	.59	VII 요인 비판적사고 및 피해구제	30	.58
	1	.10		33	.10
IV 에너지효율 및 친환경	35	.38	VIII 요인 구매심리 및 의사결정	6	.54
	20	.76		26	.10
	34	.10			

<표 8>, <표 9>. 소비자지식, 소비자태도, 소비자행동 각각의 하위영역을 종속변수로, 개별 문항을 독립변수로 하여 단계적 회귀분석을 실시하여 각 문항에 대한 설명력 증가정도를 파악하였다. 설명력 증가분이 2%미만인 문항을 척도에서 제외시킴으로써(최희진·유영주, 2003) 좀 더 정선된 문항을 선정하였다.

1) 소비자지식

소비자교육효과 측정을 위한 소비자지식 영역의 각 요인별로 회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

소비자지식 영역의 각 요인별 문항의 설명력증가를 살펴보면, 9개 요인(요인Ⅸ의 경우 한 개문항으로 구성되어 있으므로 표에서 제외함) 모두에서 2%미만의 설명력을 보인 문항은 없는 것으로 나타나 모든 문항들이 각 요인의 설명력에 어느정도 기여한다고 볼 수 있다. 최소 7% 이상의 설명력 증가를 나타내어 소비자 지식의 문항 중 제거할 문항이 없는 것으로 나

타났다. 따라서 소비자지식을 평가하기 위해 최종적으로 23문항이 선정되었다.

2) 소비자태도

소비자교육효과 측정을 위한 소비자태도 영역의 각 요인별로 회귀분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다.

소비자태도 영역의 각 요인별 문항의 설명력증가를 살펴보면, ‘친환경’태도 요인의 각 문항들은 대부분 3%이상의 설명력 증가를 보였으나 마지막에 문항 25가 추가됨으로써 1%의 설명력만 증가하여 요인에 대한 설명력이 낮게 나타났다. ‘소비자역할 및 권리’ 요인의 문항들 중 문항 9의 경우도 1% 설명력이 증가하여 설명력이 미미하게 나타났다. 따라서 요인Ⅰ의 문항 25번과 요인Ⅱ의 문항 9번을 제외한 총 26개 문항을 소비자태도를 측정하기 위한 최종 문항으로 선정하였다.

3) 소비자행동

소비자교육효과 측정을 위한 소비자행동 영

<표 8> 소비자태도 요인별 문항추가에 따른 설명력(R²)

요인	문항번호	R ²	요인	문항번호	R ²
I 요인 친환경	21	.58	III 요인 자원절약 및 피해보상	33	.69
	27	.76		32	.80
	28	.81		35	.90
	20	.87		34	.96
	26	.92		24	.10
	15	.96			
	11	.99			
	25	.10			
	II 요인 소비자역할 및 권리	19		.60	IV요인 소비자의식
18		.73	13	.78	
22		.82	3	.88	
23		.89	5	.95	
10		.94	30	.10	
17		.99	V요인 올바른 소비생활	8	.58
9		.10		16	.82
			7	.10	

〈표 9〉 소비자행동 요인별 문항추가에 따른 설명력(R²)

요인	문항번호	R ²	요인	문항번호	R ²
I 요인 소비자의 사회적 역할 및 소비자운동	34	.44	IV 요인 이타심과 의사결정	21	.52
	33	.58		22	.81
	23	.80		4	.92
	24	.90		20	.10
	15	.94			
	26	.99			
II 요인 올바른 구매 및 분리수거	17	.61	V 요인 용돈관리 및 충동구매	3	.59
	32	.90		31	.88
	5	.10		25	.10
III 요인 친환경 및 자원절약	28	.59	VI 요인 소비자피해구제	2	.63
	27	.71		12	.87
	29	.85		13	.10
	35	.95	VII 요인 소비자의식	7	.66
	11	.10		6	.83
			14	.10	

역의 각 요인별로 회귀분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다.

소비자행동 영역의 각 요인별 문항의 설명력증가를 살펴보면, ‘소비자의 사회적 역할 및 소비자운동’요인에서 문항 1을 추가하였을 때 99%에서 100%로 1%의 증가를 보여 요인에 대한 설명력이 약한 것으로 나타났으며, 그 외

문항들은 최소 4%이상의 설명력증가를 나타내었다. 따라서 요인 I의 문항 1번을 제외한 총 27개 문항을 소비자행동 평가를 위한 문항으로 선정하였다.

이상과 같은 척도개발 과정을 거쳐 최종적으로 완성된 척도는 소비자 지식 <표 10>, 소비자태도 <표 11>, 소비자행동 <표 12>와 같다.

〈표 10〉 소비자교육효과 측정을 위한 소비자지식 척도

	문 항
소비자 교육의 의미, 평가 및 용돈관리	23. 기업이 생산제품에 부착하는 결점표시는 포괄적으로 표시되거나 책임을 변명하기 위한 내용이어도 된다. 12. 소비자교육은 기업을 위축시키는 교육이다. 31. 용돈을 사용할 때에는 선 사용(먼저 사용), 후 저축(남은 돈 저축)을 하는 것이 좋다. 25. 소비자교육 효과를 평가할 때는 인지적 영역, 정의적 영역, 행동적 영역을 모두 측정해야 한다. 4. 소비자교육은 획일적인 가치교육이다.
소비자 주권확립	16. 소비자권리가 먼저 실현되어야 소비자 주권이 실현된다. 28. 제조물책임법은 제품의 결함에 기인되는 확대손해에 대해 결함이 있다는 것만으로도 과실의 유무에 관계없이 제조자들이 손해배상 책임을 져야 한다.

〈표 10〉 계속

소비자 교육방법 및 소비자기구	19. 비판적 의사결정능력을 개발하기 위한 소비자교육의 방법은 직접체험방식 또는 모의유사체험방식이 좋다. 1. IOCU를 설립한 사람은 Wame이다.
에너지효율 및 친환경	35. 에너지효율 등급 표시가 1등급일 경우 에너지 효율이 가장 높다. 20. 그린에너지는 원자력, 태양열, 풍력, 조력, 인공태양(R-star), Diomass등이 있다. 34. 우리나라에는 폐기물 부담금제도가 있다.
소비자교육의 본질 및 내용	2. 소비자교육은 구매기능교육에서 가치에 기반을 둔 의사결정능력 개발을 본질로 한다. 5. 소비자교육은 초기의 경제학적 사고방식에서 인간의 삶의 방식으로 바뀌었다. 11. 컨슈머리즘은 하나의 철학이다.
소비자권리 및 책임	8. 소비자교육은 인간이 사회적 존재로서 인간존엄성을 가지고 인간답게 살아가게 하는 인간교육이다. 13. 소비자교육을 받을 권리는 포드대통령이 주장한 다섯 번째 소비자권리에 속한다. 14. 비판의식, 적극적 참여, 생태학적 책임, 사회적 책임 등이 국제 소비자기구에서 강조하는 소비자의 책임이다.
비판적 사고 및 피해구제	30. 문제를 해결하고 예측하며 한가지 결론에 도달하려면 항상 비판적 사고가 필요하다. 33. 우리나라에서는 변질된 식품을 발견했을 경우(벌레 들어있는 라면 등)의 구체적인 피해배상 범위는 정해지지 않았다.
구매심리 및 의사결정	6. 비싼 가격에 마음이 끌리는 현상을 듀젠베리 효과라 한다. 26. 광고, 동료, 이웃 등의 영향을 받고 구매의사결정을 하는 소비자는 자립적이고 독자적인 의사결정을 하지 못하는 소비자이다.
자립형 소비자	22. 국가정책상 소비자교육은 타인이 돌아보지 않아도 되는 자립형 소비자를 육성하는 것이다.

〈표 11〉 소비자교육효과 측정을 위한 소비자태도 척도

	문 항
친환경	21. 나는 소비자운동에도 적극 참여하여 환경을 개선하는데 동참하겠다고 다짐하였다. 27. 나는 환경보호와 환경개선에 적극적으로 참여해야겠다고 다짐하였다. 28. 나는 천연자원의 감소에 대비하여 대체에너지의 인식과 검증에 관심을 가져야겠다고 다짐하였다. 20. 나는 앞으로 우리나라가 산업활동을 하기 위해서는 국제사회에서 이산화탄소 배출권을 사야하므로 가급적 석유나 천연가스사용을 자제해야겠다고 다짐하였다. 26. 나는 환경, 자원, 사회, 정치, 경제 등의 시스템에 긍정적인 영향을 주는 구매 의사결정을 해야겠다고 다짐하였다. 15. 나는 국가정책에서 소비자교육을 더욱 활성화 하도록 기여해야겠다고 다짐하였다. 11. 나는 소비자교육을 위한 인재를 필요로 할 경우 언제든지 응할 수 있는 준비를 해야겠다고 다짐하였다.
소비자 역할 및 권리	19. 나는 소비자라 시민으로서 역할을 다하는 사람이 되어야겠다고 다짐하였다. 18. 나는 소비자교육을 받은 사람으로서 지도자적 마인드를 가져야겠다고 다짐하였다.

〈표 11〉 계속

<p>소비자 역할 및 권리</p>	<p>22. 나는 자립적인 소비자가 되기 위해 소비자 법을 이해하고 활용해야겠다고 다짐하였다. 23. 나는 소비자와 기업이 함께 생존하며 번영하도록 도와야겠다고 다짐하였다. 10. 나는 사회전체의 생산내용과 양을 결정하는 소비자투표권을 올바르게 행사해야겠다고 다짐하였다. 17. 나는 소비자권리를 남용하지 않고 의무를 다하는 프로슈머가 되어야겠다고 다짐하였다.</p>
<p>자원절약 및 피해보상</p>	<p>33. 나는 변질된 식품에 대한 구체적인 피해보상규정이 있어야 한다고 생각한다. 32. 나는 물건을 사용 후 버릴 때 분리수거를 해야 한다고 생각한다. 35. 수돗물 절약은 반드시 필요하다고 생각한다. 34. 나는 환경오염을 줄이기 위해 폐기물 부담금 제도는 바람직하다고 생각한다. 24. 나는 사회의 재산인 공공기물을 아끼며 사용해야겠다고 다짐하였다.</p>
<p>소비자 의식</p>	<p>1. 나는 인간가치의 다양성을 인정하고 다른 사람을 포용하고 이해해야겠다고 다짐하였다. 13. 소비자란 단순히 구매기능만을 잘하는 것을 의미하는 것이 아니므로 비싼 가격에 마음이 끌리거나 판매원의 권유에 넘어가지 않는 신중한 구매를 해야겠다고 다짐하였다. 3. 나는 소비자로서 책임있는 시민의식 또는 글로벌 시민의식을 길러야겠다고 다짐하였다. 5. 나는 소비자로서 총체적인 인간이 되기 위해 인지, 정의, 행동영역을 조화롭게 발전시켜야겠다고 다짐하였다. 30. 나는 비판적 사고력 향상을 위해 개인 또는 사회와 관련된 여러 가지 일에 대한 통찰력을 길러야겠다고 다짐하였다.</p>
<p>올바른 소비생활</p>	<p>8. 나는 소비자로서 단순한 정보만을 다량 소유할 것이 아니라 활용할 수 있는 정보만을 적당한 양만 수집해야겠다고 다짐하였다. 16. 나는 필요할 때만 신용카드를 사용하기로 다짐하였다. 7. 나는 사회에 진출한 후에도 평생교육을 통해 소비자교육을 계속적으로 받아야겠다고 다짐하였다.</p>

〈표 12〉 소비자교육효과 측정을 위한 소비자행동 척도

	문 항
<p>소비자의 사회적 역할 및 소비자운동</p>	<p>34. 나는 폐기물을 처분할 경우 부담금을 낸 경험이 있다. 33. 나는 소비자문제로 피해보상을 받은 경험이 있다. 23. 나는 소비자 운동에 대해 관심을 갖고 정보를 수집하게 되었다. 24. 나는 소비자법을 관심있게 읽고 그에 맞게 행동하게 되었다. 15. 나는 소비자 운동에 대한 편견을 버리고 참여하게 되었다. 26. 나는 재화 또는 서비스 구매시 처분비용까지 고려하게 되었다.</p>
<p>올바른 구매 및 분리수거</p>	<p>17. 나는 불량식품을 구매하지 않도록 노력하게 되었다. 32. 나는 물건을 사용 후 버릴 때 분리수거에 동참한다. 5. 나는 일상생활에서 환경과 미래를 생각하며 쓰레기를 잘 분리수거하게 되었다.</p>
<p>친환경 및 자원절약</p>	<p>28. 나는 자연환경, 생태학적 환경 등을 보존·보호하는데 관심을 갖게 되었다. 27. 나는 사회적 가치와 환경에 대한 강한 관심을 갖게 되었다. 29. 나는 물 자원 부족과 수질오염의 심각성을 알게 되어 물을 아껴쓰고 세제를 덜 쓰려 애쓰게 되었다. 35. 나는 전기절약을 위한 실천방안을 한 개 이상 실행하고 있다. 11. 나는 자원절약의 필요성을 깨닫고, 자원을 절약하게 되었다.</p>

〈표 12〉 계속

이타심과 의사결정	21. 나는 나만을 알던 이기적인 성격에서 이타적인 성격으로 변하게 되었다. 22. 나는 성급하고 경솔한 의사결정을 지양하고 비판적 사고로 신중한 의사결정을 하게 되었다. 4. 나는 친구들의 가치 다양성을 인정하게 되어 더 좋은 인간관계를 갖게 되었다. 20. 나는 나의 행동에 책임을 지는 의사결정을 하게 되었다.
용돈관리 및 충동구매	3. 나는 돈쓰는 방법을 점검하는 습관이 생겨 용돈관리를 더 효율적으로 잘하게 되었다. 31. 나는 용돈을 사용할 때 선 저축(먼저 저축함), 후사용(남은 돈으로 사용)한다. 25. 나는 과시적, 충동적, 즉흥적, 감정적으로 구매하는 습관을 고치게 되었다.
소비자 피해구제	2. 나는 제품으로 인한 피해가 발생하였을 때 스스로 피해구제를 위해 생산자에게 문제제기를 하였다. 12. 나는 구매한 물건에 이상이 있으면 그에 대한 대처를 할 수 있게 되었다. 13. 나는 주변사람들이 소비자 문제가 생기면 도와주고 대처방법을 설명해 줄 수 있게 되었다.
소비자 의식	7. 나는 광고내용, 동료 또는 이웃 등의 조언에 전적으로 의존하지 않고 자립적인 의사결정을 하기 위해 노력하게 되었다. 6. 나는 비판적 의사결정과정을 통해 의사결정을 함으로써 생활의 만족도를 더 높일 수 있었다. 14. 나는 제품 구입 시 결점표시를 자세히 읽고 구매 의사결정하는데 참고자료로 사용하게 되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자교육을 실시한 후 그 소비자교육의 효과를 측정하기 위해 적합한 척도를 개발하고자 하였다. 소비자교육의 효과를 측정함에 있어서 소비자능력인 소비자지식, 소비자태도, 소비자행동을 종합적으로 측정함으로써 한 영역만을 평가하는 기존의 평가방법에 합리적인 측정방법을 제공하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 우선, 소비자교육의 내용을 문헌고찰을 통해 살펴보았으며 그 내용을 중심으로 소비자지식, 소비자태도, 소비자행동에 대한 관련 문항들을 수집하였다. 문헌고찰을 통해 구성된 문항들로 예비조사를 실시하였으며 소비자교육 전문가 2인의 조언을 받아 수정·보완하여 최종문항을 선정하였다. 최종적으로 선정된 문항은 소비자지식, 소비자

태도, 소비자행동 각각 35문항으로 총 105문항이었다. 최종적으로 선정된 105항에 대하여 대 학생을 대상으로 본 조사를 실시하였다.

본 연구에 사용된 분석절차는 다음과 같다.

우선, 각 문항들의 양호도를 검증하기 위하여 χ^2 검증과 Cramer's V 계수를 산출하였다. 분석 결과 소비자지식의 경우, 8문항(문항3, 문항7, 문항9, 문항15, 문항18, 문항24, 문항27, 문항32)을 제외한 27개 문항만이 χ^2 값이 유의한 것으로 나타났으며, 소비자태도는 3개 문항(문항4, 문항29, 문항31)을 제외한 32개 문항의 χ^2 값이 유의하였다. 소비자행동은 문항18만이 유의하지 않게 나타나 34개 문항이 χ^2 값이 유의하게 나타났다. 또한 유의하게 나타난 모든 문항의 Cramer's V 계수는 .25이상으로 양호하게 나타났다. 결국 양호도 검증에서 소비자지식 27개 문항, 소비자태도 32개 문항, 소비자행

동 34개 문항이 적합한 것으로 선정되었다. 다음으로 문항양호도 검증을 통해 추출된 문항들의 요인구조를 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 요인 고유치가 1.0이상인 요인들을 추출하는 주요인분석을 실시하였으며 정선된 요인을 얻기 위하여 여러차례의 탐색적 요인분석을 거쳐 최종 요인을 추출하였다. 즉 소비자지식은 9개 하위요인, 23개문항으로 이루어졌으며, 소비자태도는 5개 하위요인, 27개 문항, 소비자행동은 7개 하위요인, 28개 문항으로 구성되었다. 탐색적 요인분석 결과 얻어진 요인을 근거로 AMOS 5.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 소비자지식, 소비자태도, 소비자행동 모형 모두 적합한 것으로 나타났다. 척도구성의 마지막 단계로 회귀분석을 통하여 각 요인별로 문항추가에 따른 설명력을 측정하였다. 설명력 증가분이 2%미만인 문항을 제외함으로써 보다 적은 수의 유용한 문항으로 척도를 구성하고자 하였다. 회귀분석결과 소비자지식영역에서는 모든 문항이 2% 이상의 설명력증가를 보였으며 소비자태도영역에서는 문항25, 문항9이 1%의 증가를 보여 제외되었고, 소비자행동 영역에서는 문항1이 1%의 설명력증가를 보여 제외되었다. 결국 최종적으로 검증된 소비자교육효과 측정을 위한 척도는 소비자지식 23개문항(9요인), 소비자태도 26개 문항(5요인), 소비자행동 27문항(7요인)으로 구성되었다

이상의 소비자교육 후 소비자교육효과 측정을 위한 척도는 소비자교육의 주요 내용인 소비자 역할과 책임, 소비자피해구제, 의사결정, 용돈관리, 자원절약 및 친환경소비행동 등을 주요 요인으로 하고 있으며 소비자지식, 소비자태도, 소비자행동 측면에서 측정함으로써 보다 실질적인 소비자교육 효과를 측정하는데 유용하도록 구성되었다. 그러나 본 연구의 제한

점으로는 조사대상의 선정에 있어, 소비자교육에 대한 효과를 측정하기위한 도구이므로 소비자교육을 받은 집단을 대상으로 하여야 했기 때문에 일부 대학에 국한되었다는 점과 대학생 대상 선행연구가 드물어 성인대상 선행연구도 포함하여 소비자교육내용을 살펴본 점 등이 있다. 그럼에도 본 연구는 소비자교육의 효과를 측정할 수 있는 척도가 미미한 가운데 실질적이고 종합적인 교육효과를 측정할 수 있는 도구 개발을 시도했다는 점에서 의의가 있다고 생각된다. 본 척도는 실제적인 측면을 고려하여 우리나라 실정에 맞게 개발되었으므로 소비자교육실시 후 평가를 통해 소비자교육 프로그램의 효율성 증진을 도모할 수 있을 것이다. 이러한 척도를 소비자교육현장에서 적극 활용한다면 보다 실제적이고 효율적인 프로그램을 개발에 도움이 될 것이며 질 좋은 소비자프로그램은 소비생활 향상 및 건전한 소비문화 정착에 기여할 것으로 사료된다. 또한 이러한 시도를 계기삼아 소비자교육 효과 측정에 대한 후속연구가 이어져 척도의 보완과 개선이 지속적으로 이루어지기를 기대한다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김경자(2001). 디지털 소비자를 위한 소비자교육. 한국소비자원 미간행자료집 : 소비자교육, 35-51.
- 2) 김민정, 김기옥(2003). 성인소비자 대상의 온라인 소비자교육프로그램 개발 및 평가-소비자주의 영역을 중심으로-. 한국가정관리학회지 21(5), 77-91.
- 3) 김선미(2004). 지식정보화사회의 주부 소비자교육을 위한 기초연구. 한국생활과학회지 13(3), 425-440.
- 4) 김영숙(2006). 식품영양표시에 대한 소비자능력(지식, 태도, 기능)과 제도적 제고방안.

- 소비문화연구 9(4), 45-66.
- 5) 김영숙, 김여진(2006). 신세대 소비자의 웰빙 상품에 대한 소비자능력과 구매후 행동에 관한 연구. 한국 소비자정책교육학회 학술대회자료집, 61-74.
 - 6) 김영숙, 김여진(2007). 웰빙상품에 대한 소비자능력과 구매후 행동에 관한 연구. 소비문화연구 10(2), 77-108.
 - 7) 김영신(1991). 소비자문제의 유형별 경험에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.
 - 8) 김시월(2008). 소비자교육활성화를 위한 e-learning 활용: 대학생소비자의 학습태도, 만족도 및 요구도를 중심으로. 소비자학연구 19(3), 93-120.
 - 9) 김효정(2008). 결혼이민자의 소비자능력과 관련 요인에 대한 연구. 한국생활과학회지 17(6), 1151-1165.
 - 10) 박동혁, 이민규, 신희천(2006). 대학생 시간 관리 행동 척도의 개발과 타당화. 한국심리학회지 18(4), 806-816.
 - 11) 박순덕(1999). 청소년의 소비자능력과 관련 변수. 동국대학교 교육대학원 석사학위논문.
 - 12) 박재선, 문숙재(1985). 소비자교육프로그램 체계화에 관한 연구. 한국가정관리학회지 3(1), 51-67.
 - 13) 배윤정(1999). 정보사회의 소비자교육내용 체계화에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
 - 14) 어은주, 유영주(1995). 가족의 건강도 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. 한국가정관리학회지 13(1), 145-156.
 - 15) 이기춘(1988). 소비자교육학. 서울 : 교문사.
 - 16) 이기춘(1999). 소비자교육의 이론과 실제. 서울 : 교문사.
 - 17) 제미경, 김영옥(2002). 소비자교육과 관련 변수가 초등학교 학생의 소비자능력에 미치는 영향. 한국가정과교육학회지 14(3), 25-36.
 - 18) 제미경, 김효정, 이윤기, 박춘영(2000). 초등학교 학생의 소비자교육 효과분석-소비자능력 평가를 중심으로-. 추계학술대회 논문발표집, 231-251.
 - 19) 조현철(2003). 구조방정식모델. 서울 : 도서출판 석정.
 - 20) 최희진, 유영주(2003). 한국형 가족기능도 척도 개발 연구. 한국가정관리학회지 21(3), 15-28.
 - 21) 한국가정관리학회, 한국조사연구학회, 한국가족자원경영학회(2007). 구조방정식모형 분석 워크숍 자료집, 3-124.
 - 22) 황덕순, 김미라(1998). 도시주부의 소비자능력과 관련요인. 한국가정과학회지 1(2), 23-36.
 - 23) 황덕순, 김미라, 홍은실(1999). 주부의 소비자기능과 관련변수간의 인과관계. 한국가정관리학회지 17(3), 131-143.
 - 24) 今井光映, 中原秀樹, 정용선 편저(1998). 소비자교육론. 서울 : 도서출판하우.
 - 25) Baumgart, J., Die(1967). Bedeutung des pragmatischen in wirtschafterziehung, Erziehung in einer konomisch-technischen welt, s.26.
 - 26) Bloom, B. S.ed,(1956). Taxonomy of educational objectives. Handbook I: Cognitive domain, New York : David Mckay Co. INS.
 - 27) Braun, B. S.(1979). Consumer economic knowledge if older women. Ph.D. Dissertation. University of Missouri Columbia.
 - 28) Byrne, Barbara, M(1998). Structural equations modeling with LISREL, PRELIIS, and SIMPLIS: basic concepts, applications, and programming, Mahwah. NJ : Lawrence Erlbaum.
 - 29) Gross, Imma .H., Elizabeth W. Crandall & Marjorie M. Knoll(1980). Management for Modern Families(4th ed). Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.
 - 30) Haney, P.(1991). Consumer competencies: Critical

Issues for the 'pos' National Coalition for consumer education, ed., Consumer protection in the year 2000: Change and implementation.

- 31) MacCallum, R.C., M.W. Browne, and H.M. Sugawara(1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods* 1, 130-149.
- 32) Metzen. E.(1967). Rating of consumer competencies

by young women and consumer education experts and implications for consumer education, *Journal of Consumer Affairs* 1(1), 67-78.

- 투 고 일 : 2009년 10월 15일
- 심 사 일 : 2009년 10월 22일
- 심사완료일 : 2009년 11월 25일