

消費者主義에 대한態度尺度開發에 관한 研究

The Development of the Test Measuring Attitude Towards Consumerism

紀全女子專門大學 家政學科

서울大學校 家政大學 家庭管理學科

講 師: 徐 正 姬

教 授: 李 基 春

Dept. of Home Economics

Dept. of Home Management

Kijeon Women's Junior College

Seoul National University

Lecturer : Jeong Hee Seo

Professor : Kee Choon Rhee

目 次

I. 序 論	Ⅲ. 研究結果
Ⅱ. 研究方法 및 節次	1) 信賴度
1) 研究方法	2) 妥當度
2) 尺度構成	Ⅳ. 結 論
3) 調査對象 및 資料蒐集	參 考 文 獻

= ABSTRACT =

This article presents a short objective test for measuring attitudes toward consumerism. The samples are composed of 196 home economics and social studies teachers of middle and high school. The test is shown to have high internal consistency reliability ($\alpha = .70$) and unidimensionality. The test is also shown to have satisfactory content validity and concurrent validity. Extension of the test for stability and predictive validity are discussed.

I. 序 論

消費者主義는 1960년대 중반에 美國에서 Ralph Nader와 John F. Kennedy대통령의 消費者權益에 대한 관심으로부터 활성화된 現代消費者運動이다.

現代 자본주의 경제체제에서 생산과 消費가 분리되고 시장이 비경쟁적 특성을 지니게 되자 능동적 주체로서 消費者主權 대신에 生産者主權이 성립되게 되었다. 따라서 많은 소비자문제가 발생하게 되어 消費者는 불이익을 감수하게 되었다. 消費者主義는 미시적 수준에서 보면 消費者福祉를 증진시키는데 기여하며, 거시적 수준에서 보면 자

인의 최적배분에 의하여 국민경제의 효율성을 증진시킬 수 있다는 점에서 매우 중요하다. 또한 1970년대에 도입된 사회지향적 마케팅개념(Societal marketing concepts)에서도 장기적 측면에서 보면 消費者의 이익과 社會福祉의 증진이 企業의 이익이 된다는 점을 강조하고 있다. 우리나라의 경우 산업기술의 향상과 소득의 증가에 따라 다양하고 복잡한 상품이 生産되었으나 消費者에게 필요한 정보는 상대적으로 부족하게 되었다. 또한 教育水準의 향상에 의하여 실제와 기대수준과의 차이가 커짐에 따라 消費者뿐만이 증가하게 되었다. 이러한 점들을 고려하여 볼 때 消費者主義 研究의 必要性은 매우 크다고 할 수 있다.

Kotler(1972)는 판매자와의 관계에서 구매자의 권리와 힘을 증진시키기 위하여 노력하는 社會的 運動으로 消費者主義를 정의하였다. 그러나 消費者問題를 해결하기 위해서는 국민경제적 접근이 必要하므로 消費者, 消費者團體, 企業, 政府가 함께 개입해야 한다. 그렇다면 이들 네 주체의 합의성을 찾아야 상호신뢰관계에 의한 협력체계의 수립이 이루어질 수 있다. 이 합의점에 해당되는 것이 消費者主義이다(咸奉鎭, 1984). 그러므로 消費者福祉를 증진시키기 위한 消費者, 消費者團體, 企業, 政府의 제활동을 포함하는 것으로 消費者主義는 정의된다.

消費者主義에 관한 態度를 측정된 선행연구들을 고찰하면 다음과 같다. Gaedeke(1970)는 消費者主義의 본질, 성장과 발전에 내재된 원인 및 해결방안에 관하여 企業, 政府, 消費者代辦入의 態度를 조사하였다. 消費者問題에 대하여 Burton(1972)은 教師들의 態度를, Shuptrine, Pruden 그리고 Longman(1975)은 企業家와 消費者의 態度를 研究하였다. 消費者主義에 관한 消費者의 態度에 관한 研究들을 살펴보면 Barksdale과 Darden(1972)은 기업철학, 제품품질, 광고, 마케팅 활동, 소비자책임, 소비자주의 및 정부규제영역에서, Barksdale, Darden 그리고 Perreault(1976)는 Barksdale과 Darden의 研究에 가격과 가격통제 영역을 추가하여 消費者主義를 측정하였

다. Gazda와 Gourley(1975)는 제품 정보, 제품안전, 광고, 정부보호 및 환상 영역에서, Stanley와 Robinson(1980)은 제품품질, 광고, 기업활동, 정부규제 및 소비자정보 영역에서 消費者主義를 측정하였다. 한편 우리나라에서 이루어진 研究들을 살펴보면 다음과 같다. 金映伸(1977)은 消費者保護에 관한 態度를, 徐周源(1983), 金聖儀(1979), 李勳燮(1978;1974) 및 張興燮(1983)은 消費者保護에 관한 意識을 조사하였다. 咸奉鎭(1984)은 기업의 경영철학, 제품의 품질과 경쟁, 광고, 마케팅 활동, 소비자책임, 소비자문제, 소비자행성, 소비자단체의 활동 및 소비자문제 해결의 주체에 관한 문항으로 消費者主義를 측정하였다.

이상에서 고찰한 研究들은 消費者主義에 관한 態度를 측정할 수 있는 표준화된 尺度를 개발하기 위한 시도를 하지 않았을 뿐 아니라 측정도구의 信賴度와 妥當度도 밝히지 않았다. 또한 消費者主義의 구성영역을 문제중심으로 설정하였기 때문에 구성영역별로 중복되는 문항이 나타났다(Stanley와 Robinson 1980; Barksdale과 그의 동료, 1976; Gazda와 Gourley 1975; Barksdale과 Darden 1972). 많은 연구들이(咸奉鎭 1984; 張興燮 1983; 國會圖書館 1980; 大韓商工會議所·韓國經濟研究센터 1980; 1971; 韓國產業經濟研究院 1979) 우리나라 消費者保護의 문제점과 개선방향을 消費者, 消費者團體, 企業, 政府의 4개 주체별로 제시하였다. 따라서 消費者主義를 측정하기 위한 구성영역은 문제중심이 아닌 주체별로 이루어져야 한다.

본 연구의 목적은 消費者, 消費者團體, 企業, 政府의 4개 영역을 중심으로 구성된 간결하고 표준화된 消費者主義에 관한 態度尺度를 개발하고 이 尺度의 信賴度와 妥當度를 검증하는데 있다. 표준화된 尺度를 통하여 消費者, 消費者團體, 企業, 政府의 4개 영역을 중심으로한 消費者主義에 대한 態度를 측정함으로써 消費者福祉 증진을 위한 政府의 공공정책, 消費者團體의 활동 및 企業의 마케팅활동과 관련된 의사결정에 필요한 객관적 자료를 제공할 수 있는 기초를 마련한다는 점

배치 분 산수의 의미는 매우 크다고 할 수 있다.

II. 研究方法 및 節次

1) 研究方法

측정에 관한 이론과 실제에서 信賴度와 妥當度 문제는 매우 중요하게 다루어지고 있다.

심리측정이론(psychometric theory)에 의한 信賴度를 측정하는 방법에는 크게 세가지가 있다(Guilford와 Fruchter 1973; Cronbach 1947). 하나는 代替構成法(alternate-form method)으로 동일한 측정방법을 형식만 다르게하여 동일한 측정대상에 적용한 후 그 결과의 일치정도를 비교하는 것이다. 다른 하나는 再調査法(test-retest method)으로 동일한 측정도구를 가지고 동일한 측정대상에 대해 시간 간격을 두고 측정하여 얻은 결과를 비교하는 것이다. 또 다른 하나는 內的一致法(internal-consistency method)으로 측정도구의 모든 문항들이 같은 구성적 개념을 반영하고 있다고 假定을 전제하고 문항들 간의 相關關係를 검토하는 것이다. 학자들은 信賴度를 측정하기 위한 최상의 방법은 없다는 것을 강조하고 있다. 본 연구에서는 內的一致法을 사용하여 문항과 尺度간의 相關關係와 총체적 지수인 문항간의 平均 相關關係 및 問項數에 의하여 결정되는 Cronbach의 α 계수를 검토하고자 한다.

미국심리학회·교육위원회 및 국립측정협의회의 합동위원회는 妥當度를 측정하기 위한 방법을 네 유형으로 분류하였다. 하나는 內容妥當度(content validity)로 측정도구의 내용이 대표성을 띠고 있으며, 또 내용을 구성하고 있는 요인의 표본이 적합한가를 알아보는 것이다. 다른 하나는 豫測妥當度(predictive validity)로 그 측정결과가 대상의 미래상태를 바르게 예측할 수 있도록 되었느냐의 문제이다. 또 다른 하나는 同時妥當度(concurrent validity)로 측정도구에 의한 측정결과가 대상의 현재상태를 올바르게 나타내고 있는느냐의 문제이다. 마지막은 構成妥當度(construct validity)로 측정대상의 속성간의 관계를 검토하

는 것이다(金光姬 1984). 본 연구에서는 內容妥當度와 同時妥當度를 검증하고자 한다.

2) 尺度構成

消費者主義에 대한 態度尺度를 개발하기 위하여, 消費者에 관한 내용 10문항, 消費者團體에 관한 내용 9문항, 企業에 관한 내용 10문항, 政府에 관한 내용 10문항등 총 39문항을 구성하였다. 문항을 선정하기 위하여 Barksdale과 그의 동료(1976), Gazda와 Gourley(1975), Stanley와 Robinson(1980) 및 威奉鎭(1984)의 연구들을 참고하였다. 尺度에 포함된 각 문항들은 消費者主義에 초점을 맞추었다는 점에서 보면 유사하지만 지나치게 비슷하여 반복되거나 내용면에서 중복되지 않는 문항들이다.

각 문항은 매우 찬성부터 매우 반대까지의 Likert형 5점 尺度로 구성되었다. 소비자 조사연구에서 態度를 측정할 때 Fishbein의 영향을 받아 Likert 尺度를 신념(beliefs)의 측정으로 간주하고 態度라는 어휘를 순수하게 정의적-평가적(affective-evaluative)측정으로 여기는 경향이 있다. 그러나 Fishbein의 접근방법은 신념과 평가적 요소에 관하여 이중으로 측정해야하기 때문에 조사도구가 길어져 응답자를 지루하게 할 수 있다. 또한 측정도구에 포함된 문항들이 단순한 기술적 신념(discriptive beliefs)이라기 보다는 평가적 신념(evaluative beliefs)으로 분류될 경우 이러한 신념을 평가하는 것은 불필요한 작업이다(Rosster 1977). 따라서 본 연구에서 사용되는 측정도구에 포함된 모든 문항들은 평가적 신념으로 선정되었기 때문에 단순히 평가적으로 진술된 Likert형의 문항들이 바람직하다는 것을 알 수 있다.

尺度에 포함된 39개의 문항중 긍정적 형태가 15문항이고 부정적 형태가 14문항이다. 긍정적 형태의 문항은 매우 찬성에 5점부터 매우 반대에 1점까지를 주었고, 부정적 형태의 문항은 반대로 매우 찬성에 1점부터 매우 반대에 5점까지 주었다. 일반적으로 사용되는 Likert의 총화평정법(summated ratings)에 의하여 39개 문항의 점수

를 모두 더하여 消費者主義 지수를 구성하였다. 각 문항의 변별력(discriminative power)을 알아 보기 위하여 각 문항과 消費者主義 지수간의 相關係數를 구하였다.

각 문항의 변별력과 각 문항간의 相關關係에 의하여 消費者에 관한 내용 3문항, 消費者團體에 관한 내용 3문항, 企業에 관한 내용 3문항, 政府에 관한 내용 4문항등 모두 13문항이 최종 尺度로 선정되었다. 선정된 문항과 변별력은 표 1에 제시되었다. 선정된 13개 문항중 부정적 형태의 문항은 한개 뿐이다.

본 연구에서 개발한 13문항으로 구성된 간결한 尺度는 두가지 장점을 가지고 있다. 하나는 응답자가 직접 응답하는데 소요되는 시간이 짧기 때문에 성실한 응답을 기대할 수 있다는 점이다. 다른 하나는 信賴度係數가 낮은 경우 전통적 방법은 內的一致度를 높이기 위하여 尺度의 문항수를 늘이는 것이다. 그러나 Cronbach(1947)가 언급한 것 처럼 문항수를 늘이기 위해서는 유사한 문항들을 추가선정해야 하는 문제가 야기된다. 또한 유사한 문항이 증가함에 따라 응답자들이 尺

度の 의도를 더 쉽게 추측할 수 있게 되어 그 점수에 응답이 불릴 가능성이 커지는 단점을 가지게 된다.

3) 調査對象 및 資料蒐集

본 연구에서는 우리나라 중·고등학교에 재직 중인 家政科와 一般社會科 教師들을 조사대상으로 선정하였다. 여러과목 중 家政科와 一般社會科가 消費者主義와 가장 밀접한 관련이 있으며, 중·고등학교의 정규교육과정에서 消費者教育이 실시된다면 두교과에서 담당할 수 있다는 점을 염두에 두고 이들을 조사대상으로 선정하였다. 1986년에 서울대학교에서 실시한 중등교원 1·2급 자격연수에 참가한 一般社會科 教師 86명과 家政科 教師 150명을 표본으로 선정하였다. 표본의 일반적 특성을 살펴보면 남자 19%, 여자 81%이며, 중학교 교사 68%, 고등학교 교사가 32%이다. 근무학교 소재지는 서울이 45%, 지방이 55%이다. 교직경력은 3~20년 까지인데 5년이 33%로 가장 많으며 6년이 21%, 4년이 19%, 7~8년이 18% 순이다. 연령은 23~52세 범위이다.

표 1. 척도에 포함된 문항과 변별력

내 용	문 항	변 별 력*
기 업	1. 대부분의 기업은 소비자에 대한 서비스 보다는 이윤추구에 더 관심이 많다.	.36
	2. 기업의 판촉활동은 가난하거나 교육을 적게 받은 소비자를 차별하고 있다.	.22
	3. 공장의 폐수 및 배기로 인한 환경오염의 정도는 매우 심각하다.	.33
소 비 자	4. 소비자는 광고에 의해 반드시 필요하지 않은 물건도 사도록 설득당한다.	.27
	5. 소비자는 상품과 서비스로부터 받은 피해를 고발해야 한다.	.26
	6. 소비자는 상품선택을 할 때 환경문제를 고려해야 한다.	.32
정 부	7. 소비자에게 피해를 입힌 기업에 대한 처벌은 강화되어야 한다.	.29
	8. 허위 및 과대광고에 대한 규제기준이 강화되어야 한다.	.28
	9. 소비자문제에 관한 정책을 결정할 때 소비자 대표가 참석해야 한다.	.33
	10. 공업진흥청에서 실시한 공산품의 테스트 결과는 소비자에게 홍보되어야 한다.	.44
소비자단체	11. 우리나라 소비자보호단체는 기업활동을 지나치게 간섭하고 있다.*	.43
	12. 우리나라 소비자보호단체의 활동은 더욱 강화되어야 한다.	.38
	13. 소비자보호단체는 자체적으로 실시한 상품테스트 결과를 소비자에게 알려야 한다.	.27

*:부정적 형태의 문항.

†:문항과 그 문항을 제외한 다른 모든 문항을 더한 점수와 의 상관관계.

資料蒐集은 1986년 8월 11일 휴식시간에 대표 교사를 통해 질문지를 응답자들에게 배부하여 직접 응답하게 하여 회수하였다. 회수된 질문지는 家政科가 129부 一般社會科가 67부, 합하여 196부이고 회수율은 82%이다.

資料分析은 SPSS(Statistical Package for the Social Science)를 이용하여 다음과 같은 절차로 실시하였다. 첫째, 문항의 변별력과 內的一致度を 알아보기 위하여 Pearson의 r을 사용하였으며 총체적 信賴度係數를 구하기 위하여 Cronbach의 α 계수를 사용하였다. 둘째, 尺度에 선정된 문항들의 單一次元性(unidimensionality)을 검증하기 위하여 要因分析(factor analysis)을 하였다. 셋째, 尺度의 同時妥當度를 검증하기 위하여 기준변수와 消費者主義 지수를 교차분석하여 Gamma 값을 구하였다.

Ⅲ. 研究結果

1) 信賴度

尺度의 內的一致度を 평가하기 위하여 각 문항

간의 상관관계 및 문항과 尺度간의 상관관계가 표 2에 제시되어 있다. 대부분의 內的一致係數는 Pearson의 r를 사용하므로 본 연구에서도 Pearson의 r을 제시하였다. 尺度 평가의 권위자인 Guilford(Guilford와 Fruchter 1973; 435)는 잘 구성된 尺度의 경우 門項間의 相關係數가 .10에서 .60사이에 포함되어야 한다고 주장하였다. 78개의 相關係數 중 11개를 제외한 나머지는 모두 이 범위에 포함되었으며 問項間 相關係數는 모두 正的이다. Guilford는 또한 問項과 尺度간의 相關係數가 .30에서 .80의 범위에 포함되어야 한다고 주장하였다. 본 연구의 消費者主義 態度尺度는 問項과 尺度의 相關係數가 모두 이 범위에 포함되었으며, 범위는 .39~.59이다. 이렇게 범위가 좁은 것은 각 問項이 尺度에 기여하는 정도가 유사하다는 것을 의미한다.

尺度의 內的一致度を 간단히 나타내는데 유용한 지수는 Cronbach의 α 계수이다. α 계수는 공통요인 집중도(common-factor concentration)를 나타내는 지수로 要因分析의 의미에서는 첫번째

표 2. 문항간의 상관관계 및 문항과 소비자주의와의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	소비자주의
1	1.00												.59***
2	.30***	1.00											.55***
3	.38***	.30***	1.00										.52***
4	.20**	.23**	.12*	1.00									.55***
5	.22**	.19**	.13*	.19**	1.00								.54***
6	.12*	.03	.16*	.21**	.26***	1.00							.44***
7	.05	.05	.19*	.26***	.27***	.27***	1.00						.40***
8	.11*	.15*	.19**	.05	.32***	.20**	.39***	1.00					.39***
9	.22**	.11*	.38***	.17**	.19**	.13*	.13*	.10*	1.00				.46***
10	.23**	.10*	.20**	.21**	.27***	.26***	.32***	.28***	.32***	1.00			.53***
11	.21**	.14*	.22**	.08	.11*	.07	.03	.09	.18**	.14*	1.00		.43***
12	.12*	.13*	.19**	.23**	.37***	.21**	.38***	.31***	.28***	.27***	.29***	1.00	.54***
13	.16*	.02	.05	.16**	.25***	.20**	.08	.06	.11*	.49***	.10*	.23**	.39***

N=196

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

要因分散의 추정치이다. 본 尺度의 α 계수는 .70이다. 심리측정의 관점에서 보면 尺度의內的一致信賴度係數 .70은 구성문항이 13 개임을 감안한다면 매우 만족스러운 결과이다.

尺度가 單一次元으로 이루어졌는가를 검증하기 위하여 要因分析을 하였다. <표 3>은 Alpha factoring을 사용한 요인행렬표이다. 要因分析 결과에 의하면 본 尺度의 문항들은 모두 4개의 요인으로 묶였다. 요인부하치를 .300 이상을 기준으로 할 때 문항 11을 제외한 모든 문항이 요인 I에 포함되었으며, 문항 11도 요인부하치가 .288으로 기준에 근사하다. 또한 요인 I은 고유치가 8.040으로 다른 세요인에 비하여 월등히 클 뿐 아니라 전체 尺度 問項分散의 61.8%를 설명하여 준다. 이상의 要因分析 결과에 의하여 消費者主義 態度尺度는 한개의 주요요인 만이 나타났기 때문에 單一次元的이라고 결론을 내릴 수 있다.

이상의 분석결과에 의하여 본 연구에서 개발한 消費者主義 態度尺度는 상대적으로 單一次元으로

구성되었으며, 본 척도에 의한 측정결과와 신뢰성은 매우 크다고 할 수 있다.

2) 妥當度

內容妥當度を 높이기 위해서는 문항을 합리적으로 판단하여 선정해야 한다. 합리적 선정은 연구자 개인의 지식과 이미 이루어진 선례와 전문가의 의견에 기초하여 이루어져야 한다. 본 연구에서는 다음과 같은 절차에 의하여 內容妥當度を 검증하였다. 첫째 선행연구에서 가장 자주 등장하는 문항과 消費者主義에 관한 문헌에서 자주 등장하는 내용에 관한 문항으로 尺度를 구성하였다. 둘째, 서울大學校 消費者學 研究室에서 각 문항별로 내용의 妥當性을 검증받았다.

同時妥當도는 측정결과에 대한 측정도구의 측정력을 검토하는 것으로 기준변수와 측정도구 간의 관계를 검증하는 것이다. 消費者主義 態度尺度의 측정력을 검토하기 위하여 다음과 같이 기준변수를 측정하였다. 각급학교의 정규교육과정에

표 3. 소비자주의 척도의 요인행렬표

문 항	요인 I	요인 II	요인 III	요인 IV	h^2 (communality)
1	.446	.340	.153	.150	.360
2	.358	.342	.028	.366	.379
3	.491	.396	-.079	-.036	.405
4	.385	-.027	.113	.179	.194
5	.529	-.150	-.048	.070	.310
6	.403	-.197	.040	.046	.205
7	.507	-.366	.284	.077	.481
8	.431	-.184	.313	.031	.319
9	.456	.205	.044	-.217	.300
10	.587	-.194	.271	.132	.474
11	.288	.229	-.077	-.199	.181
12	.601	-.095	.185	.218	.452
13	.388	-.260	.521	.120	.503
고유치 (Eigenvalue)	8.040	2.329	1.448	1.183	
분산(%)	61.8	17.9	11.1	9.1	

표 4. 소비자주의와 소비자교육의 필요성에 대한 교차표

소비자주의 지수	소비자교육의 필요성			
	매우 찬성	약간 찬성	찬성 안함	계
13~57	20.0 (25)	40.0(24)	27.3 (3)	26.5 (52)
58~60	28.8 (36)	31.7(19)	45.5 (5)	30.6 (60)
61~62	26.4 (33)	16.7(10)	18.2 (2)	23.0 (45)
63~65	24.8 (31)	11.7 (7)	9.1 (1)	19.9 (39)
계	100.0(125)	100.0(60)	100.0(11)	100.0(196)

단위 : % ()은 빈도

서 消費者教育의 必要性에 관한 질문을 매우 찬성에서 매우 반대까지의 5점 Likert 형태로 하였다. 표 4는 消費者主義 指數와 消費者教育의 必要性에 관한 교차표이다. 서열적 불연속변수간의 관련의 정도를 나타내는 Gamma 값이 .35 ($p < .001$)이므로 消費者主義 指數는 消費者教育의 必要性和 높지는 않지만 중간정도의 正의 관계를 보인다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 개발한 消費者主義 態度尺度에 의한 측정결과는 대상의 현재상태를 올바르게 나타내고 있다고 볼 수 있다.

이상의 분석결과에 의하여 본 尺度는 消費者主義를 올바르게 측정할 수 있는 측정도구임이 밝혀졌다.

IV. 結 論

본 연구에서 개발한 消費者主義에 대한 態度尺度는 다음과 같은 특성을 지니고 있다. 첫째, 13 문항으로 구성되었기 때문에 응답자에게 지루함을 주지 않고 성실한 응답을 얻을 수 있는 장점이 있다. 둘째, 문항수가 적음에도 불구하고 Cronbach의 α 계수가 .70으로 매우 높았으며 要因分析 결과 單一次元性이 증명되었기 때문에 이 尺度로 측정한 消費者主義에 대한 態度는 신뢰할 수 있을 뿐 아니라 심리적으로 해석이 가능하다.

셋째, 尺度의 問項이 논리적으로 선정되었고 內容妥當度を 검증받았으며 同時妥當度を 검증한 결과 $\text{Gamma} = .35$ 로 만족할만한 결과를 얻을 수 있었다. 결론적으로 말하면 본 연구에서 개발한 消費者主義에 대한 態度尺度는 측정도구로서 매우 유용하다고 할 수 있다.

이상의 결과를 바탕으로 앞으로의 연구에 대한 제언을 다음과 같이 하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 再調査法을 실시하지 않았는데 동일한 조사대상에 시간차를 두고 조사함으로써 尺度의 安定度(stability)가 검증될 수 있다. 둘째, 內容妥當度を 검증함에 있어 상반되는 집단에 적용된 측정결과를 비교하여 妥當度を 높히는 방법을 보강해야 한다. 셋째, 妥當度は 측정결과에 대한 측정도구의 측정력을 검토하는 것은 물론이고 나아가 예측의 타당성도 매우 중요하다. 따라서 소비자불만의 고발행동과 같은 다양한 기준변수들 간의 상관관계를 검토하는 豫測妥當도가 검증될 수 있다.

참 고 문 헌

- 1) 國會圖書館：消費者保護行政에 관한 參考資料, 1980
- 2) 金聖義：韓國消費者保護運動에 관한 研究：企業의 消費者保護를 中心으로, 석사학위논문, 고려대학교,

- 1979
- 3) 金映伸 : 消費者保護에 對한 消費者의 態度에 關한 研究 : 서울특별시를 중심으로, 석사학위논문, 서울대학교, 1977
 - 4) 大韓商工會議所 : 韓國經濟研究센터, 消費者保護에 關한 研究, 1971
 - 5) 大韓商工會議所 : 80년대 消費者保護政策의 방향, 1980
 - 6) 徐周源 : 우리나라 消費者保護運動의 改善方案에 關한 研究, 석사학위논문, 경남대학교, 1983
 - 7) 李圭熙 : 컨슈머리즘의 이념과 그 社會的 實現에 關한 研究 : 대구시내에 거주하는 소비자들의 컨슈머리즘에 대한 의식을 중심으로, 석사학위논문, 계명대학교, 1978
 - 8) 李勳燮 : 消費者保護에 關한 實證的 研究, 건국대학교 논문집, 제 1집, 321~342, 1974
 - 9) 李勳燮 : 한국에서의 消費者保護意識에 關한 研究, 건국대학교 대학원 논문집, 제 9집, 283~298, 1979
 - 10) 張興燮 : 消費者主義에 關한 研究 : 주체별 소비자주의를 중심으로, 박사학위논문, 경희대학교, 1983
 - 11) 趙昌億 : 韓國消費者保護의 實證的考察, 석사학위논문, 건국대학교, 1978
 - 12) 韓國産業經濟研究院 : 消費者保護行政의 制度的 改善方案研究, 1979
 - 13) 咸奉鎭 : 消費者運動 展開方向에 關한 研究, 박사학위논문, 중앙대학교, 1984
 - 14) Barksdale HC & WR Darden : Consumer attitudes toward Marketing and Consumerism, *Journal of Marketing*, 1972, 36:28-35
 - 15) Barksdale HC, WR Darden & WD Perreault Jr : Changes in consumer attitudes toward marketing, consumerism and government regulation: 1971-1975, *Journal of Consumer Affairs*, 1976, 10(2):117-139
 - 16) Burton JR : Teachers' attitudes toward consumer issues and their appraisal of the educational relevance of these issues, *Journal of Consumer Affairs*, 1972, 6(2):223-228
 - 17) Cronbach LJ : Test reliability: Its meaning and determination, *Psychometrika*, 1947, 12, 1-16
 - 18) Gaedeke RM ; What business, government and consumer spokesman think about consumerism, *Journal of Consumer Affairs*, 1970, 4(1):7-18
 - 19) Gazda GM & DR Gourley : Attitudes of businessmen, consumers and consumerists toward consumerism, *Journal of Consumer Affairs*, 1975, 9(2):176-186
 - 20) Guilford JR & B Fruchter : *Fundamental statistics in psychology and education*, 5th ed, New York : Mcgraw-hill, 1973
 - 21) Kotler P : What consumerism means for marketers, *Harvard Business Review*, 1972, 50(6):48-57
 - 22) Rossiter JR : Reliability of a short test measuring childrens' attitudes toward TV commercials, *Journal of Consumer Research*, 1977, 3(4):179-184
 - 23) Shuptrine FK, HO Pruden & DS Longman : Business executives' and consumers' attitudes toward consumer activism and involvement, *Journal of Consumer affairs*, 1980, 14(1):90-96