

마음챙김 소비 척도 개발과 타당화

유 연 재

아주대학교 사회조사연구소

김 완 석[†]

아주대학교 심리학과

다양한 마케팅 자극으로부터 소비자가 스스로를 보호하고, 문제 소비행동에서 벗어날 수 있는 심리학적 기제로서 마음챙김 소비를 소개하고, 이를 측정하는 척도를 개발하고 타당화하고자 하였다. 연구 1에서는 초기 불교의 마음챙김 개념과 현대 심리학에서의 마음챙김의 정의를 기반으로 주의기울임과 알아차림의 2요인으로 마음챙김 소비를 정의하였다. 연구결과, 주의기울임, 마음 알아차림, 환경 알아차림의 3요인이 적절한 것으로 나타나 3요인 구성체로 정의하였다. 마음챙김 소비는 일반적 마음챙김, 마음챙김 주의-알아차림(MAAS), 메타인지와 수렴 및 변별되었으며, 합리적 소비행동과 구매 제어전술과도 구분되는 개념으로 나타났다. 연구 2에서는 확인적 요인분석 결과 1요인, 2요인, 3요인 모형 중 3요인이 가장 우수한 모형 적합도를 보였으며, 자기감시성과 구분되는 개념으로 나타났다. 충동구매, 구매중독, 과잉 및 과시소비에 대하여 자기감시성, 충동성, 자기통제력의 효과를 통제하고도 약 2-14%의 추가적 설명량을 제공하였으며, 3가지 변수들에 비해 상대적으로 우수한 영향력이 있음이 나타났다.

주요어 : 마음챙김 소비, 마음챙김, 주의-알아차림, 문제 소비행동, 충동구매, 구매중독, 과잉소비, 과시소비

[†] 교신저자 : 김완석, 아주대학교 심리학과, wsgim@ajou.ac.kr

15세기에 시작된 소비중심의 가치관은 18세기 영국, 19세기 프랑스와 미국을 거쳐(Belk, 1985) 전세계로 확산되어 대량생산과 대량소비의 가치관을 생성하였다. 또한 기업의 다양한 마케팅 활동은 기업을 유지시키는 주된 활동이며, 국가 경제를 순환시키는 중요한 활동이다. 하지만 이러한 물질주의와 기업의 과도한 마케팅 활동은 강박적 구매(강이주, 2004), 충동구매(김영신, 박지영, 2006), 중독성 구매(이승희, 정진원, 2005)와 같은 문제적 또는 병리적 소비행동을 생성하고 있다. 소비자에게 부정적인 영향을 주는 기업의 과도한 마케팅 활동에 대하여 제도나 법령으로 감시하고, 정비할 필요성도 높지만 소비자 스스로의 의식 변화를 통해 자본주의 시장 체제 내에서 자신을 보호하고, 올바른 소비활동을 하도록 할 필요성이 높다.

병리적 또는 문제적 소비행동을 개선하기 위한 개입법으로 정신의학적 개입법을 원용하는 교육훈련이나 프로그램이 사용되기도 한다. 이 문제에 대한 체계적인 개입법은 거의 없지만, 소비자의 욕구조절력을 향상시키기 위한 방법으로 구매충동 제어전략이 있다(송인숙, 2003; 송인숙, 양덕순, 2006). 구매충동 제어 전략은 구매충동이 일어나지 않도록 하는 전략과 구매충동이 일어난 후 구매를 하지 않도록 하는 전략으로 소비자의 욕구를 억제하는 방법이라고 할 수 있다. 이 전략과 기타 임상 장면에서 병리적 증상과 행동의 치료에 가장 널리 사용되는 개입법들은 충동을 포함한 욕구의 억제나 주의분산, 또는 그 원인이 되는 인지의 변화를 겨냥하는 방법들이다.

최근 임상장면에서 만성질환과 심리장애의 치료에 마음챙김을 기반으로 하는 개입법들이 폭넓게 도입되고 있다. 마음챙김의 의미에 대

해 학자들 간에 차이는 있지만, 대체로 “자신의 내적 경험을 자각하고 이를 있는 그대로 알아차리는 것”이라 할 수 있다. 마음챙김 개념을 기반으로 하는 심리교육이나 개입법들의 가장 큰 특징은 자신의 현재 순간의 내적 경험을 자각하고 있는 그대로 수용하되 그런 내적경험에 자동적으로 반응하지 않고 의식적으로 행동을 선택할 수 있는 능력을 키워주는 접근법이라는 점이다. 이는 현재 행동의학과 정신의학 분야에서 가장 널리 받아들여지고 있는 인지행동적 접근과는 전혀 다른 것인데, 인지행동적 접근법은 병리적 증상이나 행동의 원인이라고 생각되는 역기능적인 사고방식을 기능적인 것으로 변화시키려 노력하는 것이기 때문이다. 마음챙김의 개념과 개입법은 특히 충동구매, 쇼핑중독, 강박구매, 과시소비, 물질주의와 같은 역기능적인 소비에 대한 이해를 높일 수 있으며, 이를 개선함으로써 건강한 소비를 촉진하는 프로그램의 개발이나 개입에 유용하게 적용될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 마음챙김과 관련된 선행연구 개괄을 통해 마음챙김 소비의 개념을 정의하고, 마음챙김 소비가 어떻게 문제 소비행동에 도움이 되는지 설명하고자 한다. 또한 이를 통해 마음챙김 소비를 측정할 수 있는 척도를 개발하고 척도의 신뢰도와 타당도를 검증하고자 한다.

마음챙김과 마음챙김 소비(mindfulness & mindfulness consumption)

마음챙김은 mindfulness의 번역한 개념이다. mindfulness는 빨리어 sati의 번역어로서, 불교 전통에서 마음챙김은 “대상을 잊지 않고 챙기고 있는 상태”(청정도론)를 말한다. 또는 “마음

이 대상을 ‘챙김’(각목, 2004, 서성무, 2007에서 재인용)이며, “현재 대상에 대한 마음의 작용”(정준영, 박성현, 2010)이라고 할 수 있다. 여기서 마음은 알아차리는 주체로서의 마음뿐만 아니라 그 대상이 되는 생각, 느낌, 감정, 욕구, 감각 등을 모두 포함하는 개념이다. 또한 마음챙김은 분명한 앎(sampajanna, full awareness)을 목표로 한다. 분명한 앎은 “바르게 분명히 아는 것”이라고 할 수 있다. 따라서 불교 전통에서 마음챙김은 ‘마음이 대상에 대해 잊지 않고, 늘 놓치지 않고 있어 대상에 대해 분명히 그리고 올바르게 아는 것’이라고 할 수 있다.

현대의 연구자들은 마음챙김을 다양하게 해석하였다. Goleman(1980)은 마음챙김을 고정화된 지각에서 벗어나서 매 사건을 처음 발생한 것처럼 보고, 자신의 경험을 있는 그대로의 사실(bare fact)로 직면하는 것이며, 내적 경험에 대해 반사적으로 반응하지 않고, 수용적으로 반응하는 과정으로 정의한다. 또한 Kabat-Zinn(1990)은 마음챙김을 주의 집중의 특별한 양식으로 정의하면서, 경험하는 매순간마다 주의를 집중하고, 자신의 몸과 마음을 의도적, 비판단적으로 관찰하고, 있는 그대로 수용하는 것으로 정의한다. Shapiro 등(2006)도 이와 유사하게 의도적(intention)으로, 주의를 기울여(attention) 현재 순간에 비판단적 태도(attitude)적으로 주의를 기울이는 것으로 본다. Bishop 등(2004)은 마음챙김은 알아차림의 양식이며, 조작적으로는 현재 순간의 경험을 알아차리게 하는 주의의 자기조절과 호기심, 개방성 그리고 수용성 등을 특징으로 현재 순간의 자기 경험에 대한 지향성으로 정의하였다. Baer(2003)은 지속적인 내적 외적 자극의 흐름을 그것들이 일어날 때 비판단적으로 관찰하

는 것으로 정의하였으며, Brown과 Ryan(2003)은 현재 경험 또는 현존하는 실재에 대한 주의(attention)과 알아차림(awareness)으로 정의하였다. 국내 연구자들도 이와 유사하게, “변화하는 경험의 대상에 대해 주의를 집중하되 어떤 선입관도 개입하지 않는 분별심없는 순수한 주의를 기울이는 것이고, 그러한 주의를 통해 알아차림이 있다”(김정호, 2004)라고 보았다. 김교현(2008)은 현재 순간의 유기체적 경험에 수용적 주의를 기울여 또렷이 알아차리는 것“이라고 보아, 주의와 알아차림에서 메타인지적 성분을 강조하고 있다.

각 연구자들이 주장하는 바는 차이가 존재하지만 공통적으로 이야기 하는 바는 순수한 주의와 알아차림이다. 즉, 마음챙김이란 “자신이 현재의 내적 경험 즉, 내가 지금 무엇에 주의를 기울이고 있는가, 어떤 생각과 느낌을 경험하는가, 어떤 자세와 행위를 하고 있는가 등을 주의를 기울여 관찰하여 있는 그대로 알아차리는 것”이다. 이러한 알아차림은 현재의 경험이 촉발하는 자동적이고 반사적인 반응을 멈추고, 새로운 반응을 선택할 수 있는 여지 또는 공간을 창출함으로써 내적경험에 휩싸이지 않는 능력을 갖게 한다. 마음챙김 능력은 소비자가 우연히 보게 된 매력적인 상품에 대해 강력한 구매나 소유 욕구가 일어났을 때, 이러한 욕구에 자동적으로 반응하여 구매하는 것이 아니라 자신의 이러한 욕구를 알아차리고, 의도적이고 의식적인 의사결정을 할 수 있게 한다. 예를 들어, 옷을 사기 위해 백화점에 방문하였을 때 소비자들은 다양한 소비욕구를 경험한다. 마음챙김을 잘 못하는 소비자는 그 소비욕구에 따라 옷뿐만 아니라 옷과 관련된 가방이나 악세사리로 주의가 옮겨가게 되고 그로 인해 처음에 목표했던 옷 이외의

다른 제품들을 충동구매하게 된다. 반면 마음챙김을 잘하는 소비자는 옷을 사야겠다는 처음 목표에 대한 주의를 잃지 않을 뿐만 아니라 자신의 마음이 옷뿐만 아니라 가방이나 악세사리로 옮겨가고 있음을 알아차리게 된다. 그로 인해 일어나는 자동화된 반응으로부터 벗어나 자신이 사고자 했던 제품을 구매하게 된다.

마음챙김 소비와 문제 소비행동

마음챙김은 소비장면에서 역동적으로 작용할 수 있다. 마음챙김을 잘하는 사람들은 매순간 대상을 정확하게 통찰할 수 있으며, 자신의 내적 경험을 있는 그대로 알아차리고 반사적인 반응을 조절할 수 있다. 반면 마음챙김 수준이 낮은 사람들은 의식이 늘 분산되어 집중하지 못한다(Brown & Ryan, 2003). 무엇보다 마음챙김 수준이 낮은 사람들은 자신의 현재 생각이나 느낌과 같은 내적 경험에 주의를 기울이지 않기 때문에, 이러한 내적 경험에 따른 자동적인 반응과정을 나타내는 경향이 높다. 이와 관련된 문제적 소비로 충동구매, 과시적 소비, 구매중독 등을 들 수 있는데, 이들은 모두 자기조절의 실패와 관련이 있다.

마음챙김은 정서조절 능력과 밀접한 관계가 있다(Erisman et al, 2005). 적응적 감정조절은 심리적 문제를 야기하는 어려운 상황이나 환경에서 부정적 감정을 통제하여 유연하게 대처하도록 도와주는 반면 낮은 감정조절은 높은 감정반응과 부적절한 관리를 내포하고 있어 부정적 정서에 대한 통제를 어렵게 만든다.

충동구매와 관련해서 많은 연구자들은 이를 일종의 자기조절 실패로 간주한다(Baumeister, 2002; Vohs & Faber, 2007; Vohs, et al, 2008).

그런데, 마음챙김은 자기조절 역량을 키워주어 외부 자극에 대한 자동적 반응으로부터 벗어나게 해줄 수 있다(Ryan & Deci, 2000). Vohs와 Faber(2007), Vohs 등(2008)은 충동구매를 반복적 쇼핑에 의한 심리적 자원의 고갈로 보았고, 이런 자원고갈이 자기조절력을 감소시켜 충동구매에 취약하게 만든다고 보았다.

충동구매는 특히 충동성에 대한 자기조절의 실패가 그 원인이다. 개인의 충동성은 충동구매(리대룡 등, 1997; 성영신 등, 2012; Scherhorn, 1990) 뿐만 아니라 중독구매(이민규, 김교현, 권선중, 2013; 이승희, 2005; O'Guinn & Faber, 1988; Schrehonm, 1990; Alice & Withelm, 1992)에도 영향을 준다. 충동성은 즉흥적이고 반사적인 의사결정이 그 특징이며, 충동성이 높은 사람은 행동의 장기적인 결과보다는 즉각적인 보상에 더 동기화된다. 쇼핑 행동을 결정할 때도 이런 특성이 적용될 수 있다. 단기적인 욕구가 우세할 때 소비자는 충동구매(Dittmar & Bond, 2010) 또는 통제되지 않는 구매(Lejoyeux & Weinstein, 2010) 행동을 하게 된다. 쇼핑중독 성향이 높은 사람들은 일반 사람들에 비해 즉각적이고, 비계획적인 구매를 하며, 충동성이 높고(Scherhorn, 1990), 구매하고 싶은 충동을 통제하지 못하고 관심이 빠르게 변화하는 특성을 가지고 있다(Barratt & White, 1969). 이들의 충동성에 대한 통제력 상실은 지속적이며 반복적인 특성을 지니고 있다(O'Guinn & Faber, 1989). 쇼핑과정에서 마음챙김이 낮은 사람들은 주의의 분산이 많고, 그로 인해 자신의 구매 목적을 쉽게 잊고 충동구매를 할 가능성이 높다. 실제로 충동성이 높은 사람들은 다른 곳으로 빠르게 관심을 돌리는 경향이 존재한다(Barratt & White, 1969).

마음챙김은 충동성에 대한 자기조절력을 높일 수 있는데, 이는 마음챙김의 순수한 주의가 내외적의 자극대상에 대해 자동적으로 반응하는 경향이 있는 우리의 마음에 여유를 제공할 수 있기 때문이다(Epstein, 1995). 즉, 마음챙김은 충동적 욕구에 대한 자동적인 반사적 행동을 알아차려 멈출 수 있고, 이러한 여유는 좀 더 의식적이고 의도적인 의사결정을 가능하게 하기 때문이다.

따라서, 마음챙김은 소비자들이 광고나 쇼핑과정에서 직면하는 촉진자극(예, 1+1, 20% 할인 등)을 보았을 때 나타나는 자동적 반응을 알아차릴 수 있게 하며, 충동적 의사결정을 자제하도록 하는 자기조절 역량을 향상시킬 수 있을 것이다. 실제로, 충동구매를 많이 하는 사람들은 덜하는 사람들에 비해 마음챙김(MAAS) 점수가 유의하게 낮았으며, 더 높은 충동성과 더 높은 감정조절 어려움을 보였다(Williams & Grisham, 2011).

마음챙김은 개인의 물질주의 성향을 감소시켜 중독적 구매나 과시적 소비를 완화시킬 수 있다. 물질주의는 재화의 소유의 양과 질로서 개인의 성공을 정의하는 것을 말하며(Richins & Dawson, 1992), 그래서 물질주의 성향이 많을수록 더 많은 상품을 원하고 구매하도록 자극하며, 자신의 소득 수준을 뛰어넘는 제품을 과시적으로 구매하도록 만든다. 뿐만 아니라 제품 자체의 효용성보다는 상징적 구매를 하기 때문에 합리적 소비보다는 과시적 명품 소비를 할 가능성이 높다. 물질주의가 높은 사람들은 과시소비성향이 높고(유은정, 김수경, 2000; 김선영, 최선형, 2000; 송은경, 1997; 백경미, 1995; 이옥희, 조은영, 2000; Faber & O'Guinn, 1988; O'Guinn & Faber, 1989), 과시소비성향이 높은 사람들은 수입브랜드와 명품을

선호한다(이승희, 임숙자, 박미정, 2002; 최선형, 2003; 정지원, 2003).

물질주의 성향이 높은 사람들은 평소에 자신의 내적 경험보다는 가시적인 물질이나 타인의 평가적 관점에 주의의 초점이 편향되어 있을 수 있다. 특히 과시적 소비는 과도하게 타인의 평가를 의식하는 공적인 사회적 자의식(self-consciousness)과 관련이 있을 수 있다. 그래서 주의가 주로 물질 획득 그 자체나 그 물질의 사회적 상징성에 집중되어 자신의 소비 욕구에 대해 알아차리기 어려울 수 있다. 자신의 욕구를 알아차리지 못한다면, 이를 조절하는 것은 당연히 어려운 일이다.

마음챙김의 순수한 주의를 자의식을 줄여주며(Epstein, 1995), 자신의 내적 경험을 있는 그대로 자각할 수 있게 한다는 점에서, 마음챙김 능력은 물질주의 성향이나 과시적 소비를 감소시키는 기능을 할 수 있다. 또한, 마음챙김은 광고의 영향력을 감소시켜 개인의 물질주의적 동기를 감소시키고, 타인과의 관계, 자기-실현(self-actualization)을 증가시키며(Brown & Kasser, 2005), 돈의 본질에 대한 지식을 확장시켜 물질적 부에 대한 갈망과 욕심을 감소시킬 수 있다(Stone, 2012). 또한 마음챙김은 개인의 재정적 욕망 불일치(financial desire discrepancy)를 감소시켜준다(Brown et al, 2009).

마음챙김 소비의 구성개념

마음챙김의 정의가 다양한 만큼 마음챙김의 하위 구성요소 또한 매우 다양하며, 여러 연구자들이 각기 자신의 개념화에 적합한 마음챙김 척도를 개발하였다. Dimidjian과 Linehan(2003)은 마음챙김의 요소로 관찰하기, 알아차림, 기술하기, 명명하기, 비판단적으로 수용하

기, 허용하기, 현재의 순간에 집중하기 등으로 제안하였다. Bishop 등(2004)은 주의의 자기조절과 경험에의 지향 과정으로 정의하였으며, Hayes와 Feldman(2004)은 Bishop 등의 구성개념에 탈중심적 태도를 포함하였다.

마음챙김/마음챙김 결여 척도(MMS: Mindfulness/Mindlessness Scale; Bodner & Langer, 2001)는 반복적인 행동양식에 대한 자각, 반복 행동들의 효과에 대한 의문, 대안적 행동에 대한 적극적 사고로 정의하면서, 유연성(flexibility), 새로운 추구(novelty seeking), 새로운 생성(novelty producing) 및 몰입(engagement)의 4요인으로 구성되어 있다. 켄터키 마음챙김 기술 척도(KIMS: Kentucky Inventory of Mindfulness Skills; Baer, Smith, & Allen, 2004)는 관찰하기(observing), 기술하기(describing), 자각을 갖고 행동하기(act with awareness), 판단하지 않고 수용하기(accepting without judgement)로 구성되어 있으며, 5요인 마음챙김 질문지(FFMQ; Baer et al., 2006) 관찰하기(observing), 명명하기(describing), 알아차림을 갖고 행동하기(act with awareness), 판단하지 않고 수용하기(accepting without judgement), 비반응성(nonreactivity)의 5요인을 제안하고 있다. 필라델피아 마음챙김 척도(PHLMs)는 Bishop 등(2004)의 마음챙김 2요인 모델을 따라 알아차림과 수용이라는 두 요인을 측정하고 있다. 우리나라의 박성현(2006)은 마음챙김을 “현재 경험에 대한 즉각적이고, 명확한 알아차림, 집중된 주의력 등을 통해 욕망과 고뇌로부터 자신을 보호하는 것이며, 자신의 정신적·신체적 현상을 비판단적인 자각에 의해 있는 그대로 관찰하여 정확하게 이해하려는 노력”으로 정의하고, 현재자각, 주의 집중, 비판단적 수용 그리고 탈중심적 주의의 4요인으로 제안하고 있다.

Brown과 Ryan(2004)는 수용은 마음챙김의 부산물이며, 현재 경험에 대한 주의와 알아차림이 주요 구성성분이라고 하였으며, 김교현(2008)도 상위 인지적으로 이루어지는 주의 조절과 그 결과로 나타나는 알아차림이 알아차림의 핵심으로 보았으며, 김정호(2004)도 현재 순간 경험을 비판단적이며, 의도적으로 주의를 집중하는 것으로 모든 생각과 느낌, 정서를 똑같이 취급하여 그대로 관찰하고 알아차리는 것이 마음챙김이라고 정의하고 있다. 이렇듯 마음챙김에 대한 정의는 매우 다양하지만 국내외 연구들에서 모두 공통적으로 수용하고 있는 것이 ‘주의와 알아차림’이다(권선중, 김교현, 2007). 이러한 주의와 알아차림을 중심으로 개발된 척도가 마음챙김 주의자각척도(MAAS: Mindfulness Attention and Awareness Scale, Brown & Ryan, 2003)이다. 하지만, 연구 결과 주의와 알아차림이 다른 요인으로 구분되지 않았기에, 이들은 MAAS를 단일차원 구조로 제안하였다.

본 연구에서 연구자는 마음챙김 소비를 두 가지 차원 즉, 순수한 주의와 알아차림으로 구성된 것으로 보아 “소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 경험하는 내적 경험과 외적 환경에 대한 순수한 주의기울임과 알아차림”으로 정의한다. 다만, 전통적인 마음챙김은 주로 상황과의 상호작용보다는 순수한 개인 내적인 경험을 그 대상으로 하거나 또는 상황자체보다는 그 상황이 만들어낸 내적 경험을 그 대상으로 한다. 하지만, 구매와 같은 소비장면에서는 끊임없이 상황자극이 변화하며, 이에 따라 내적인 경험도 변화한다는 면에서 실제 척도에는 주의와 알아차림의 대상으로 내적 경험 뿐 아니라 상황자극도 포함시키는 것이 생태적 타당성이 높을 것으로 보았다.

연구 1

연구 1에서는 선행연구를 기반으로 마음챙김 소비의 조작적 정의와 구성개념을 중심으로 예비문항을 개발하고, 소비자 조사를 통해 최종 구성개념과 문항을 도출하였다.

연구방법

구성개념 도출 및 예비문항개발

주의기울임과 알아차림의 2요인에서 각 15 문항씩 전체 30문항의 예비 문항을 연구자가 마음챙김 분야의 전문가 도움을 받아 개발하였다. Brown과 Ryan(2003)은 일반적으로 사람들이 무언가 있는 것보다 없는 것을 더 쉽게 보고하기 때문에 없는(absence) 경우나 상황을 문항을 만들어 MAAS를 개발하였는데, 본 연구에서도 이것을 따라 부정 문항으로 문항을 개발하였다. 개발된 예비문항들을 4명의 전문가에게 각 문항이 연구자가 정의한 조작적 정의와 일치하는지 그리고 다른 문항들과의 유사하거나 충돌하지 않는지 등을 평가하여 주의기울임 13문항, 알아차림 15문항, 총 28문항을 선정하였다.

조사대상

수도권의 ○ 대학에 재학 중인 대학생 228명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 응답이 불성실한 4부를 제외한 224명을 대상으로 분석을 실시하였다. 응답자는 남자 104명(46.4%), 여자 120명(53.6%)으로 평균 연령은 20.0세(만 18세-30세)였다.

측정도구

마음챙김 소비(Mindfulness Consumption Scale: MCS)

예비문항 선정과정을 통해 개발된 16개 문항을 사용하였다. 온라인과 오프라인 쇼핑을 하는 동안 경험하는 다양한 심리적 요소에 대하여 본인과 가장 가까운 곳에 응답하도록 하였다. 5점 리커트 척도로서 매우 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(5)로 구성하였다. 일반인들이 마음챙김을 지각하기 어렵다는 선행연구(박성현, 2006; Brown & Ryan, 2003)를 따라 모두 역산 문항으로 구성하였다.

마음챙김 척도

일반적인 마음챙김을 측정하기 위해서 박성현(2006)이 위빠싸나 명상이론을 기반으로 개발한 마음챙김 척도를 사용하였다. 마음챙김 척도는 탈중심적 주의, 비판단적 수용, 현재자각, 주의집중의 4요인 20문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 전체 문항이 역산 문항으로 구성되어 있으며, 역산 후 점수를 기준으로 점수가 높을수록 마음챙김의 정도가 강한 것으로 평가한다. 개발 연구에서 나타난 전체 척도의 신뢰도는 .88이었으며, 재검사 신뢰도는 .725이었으며, 본 연구에서는 .905의 신뢰도가 나타났다.

한국판 주의와 알아차림 척도

한국판 마음챙김 주의-알아차림 척도(K-MAAS)는 권선중과 김교현(2007)이 Brown과 Ryan(2003)이 개발한 마음챙김 주의-알아차림 척도를 한국화한 것을 사용하였다. 15문항의 단일 요인으로 구성되어 있으며 주로 일상생활에서 경험되는 부주의 혹은 자각 없는 행동

적인 행동들을 주로 측정하고 있다. 한국화 연구에서 나타난 전체 척도의 신뢰도는 .86, .87, .81이었다. 원연구에서는 7점 리커트 척도를 사용하였으나 본 연구에서는 다른 척도와 일관성으로 위해 5점 리커트 척도로 변환하여 사용하였으며, 전체 척도의 신뢰도는 .864이었다.

메타인지 척도

메타인지 검사지는 이은주(2010)가 양명희(2000)와 Prinrich와 De Groot(1990)의 검사지를 수정, 보완하여 제작한 검사지를 사용하였다. 척도는 총 18문항으로 메타인지 기능의 하위 영역인 계획, 모니터, 조절, 평가의 4개 요인으로 구성되어 있다. 원연구에서 나타난 신뢰도는 .72였고, 본 연구에서는 .865의 신뢰도가 나타났다.

합리적 소비행동 척도

마음챙김 소비는 충동구매와 중독구매를 조절하는데 효과적일 수 있기 때문에 일종의 합리적 소비행동으로 보여질 수 있다. 하지만 합리적 소비행동은 이성적이고 계획적인 구매인 반면 마음챙김 소비는 구매 자체에 대한 합리적이고 이성적 의사결정이 아니라 쇼핑을 하는 동안 보여지는 독특한 주의집중 양식으로 서로 구분되는 개념이다.

합리적 소비행동을 측정하기 위하여 전유현(2008)이 선행연구를 기반으로 개발한 척도를 사용하였다. 합리적 소비행동 척도는 계획행동, 구매행동, 사용행동, 처분행동의 4요인 19 문항이며 5점 리커트로 측정된다. 원연구에서 전체 신뢰도는 .85이었으며, 본 연구에서 나타난 신뢰도는 .814이었다.

구매제어 전술

마음챙김 소비는 소비자의 구매를 제어하는 것으로 보여질 수 있다. 하지만 구매제어 전술은 개인의 욕망(desire) 약화와 의지력 강화로 개인의 충동구매를 조절하는 전술을 의미한다. 반면 마음챙김 소비는 어떤 욕망이나 욕구에 대해서 비판단적으로 수용을 한다. 억압하거나 회피하지 않지만 그 자체로서 개인의 인지적 자원을 확보시키고, 정서를 조절시켜 개인의 충동구매를 조절하도록 하여준다.

구매제어 전술은 Rook과 Hoch(1985) 그리고 Hoch과 Lowenstein(1991)이 제시한 12가지 전술들을 기반으로 리대룡, 이상빈, 광현진(1997a, b)의 연구에서 사용한 척도를 사용하였다. 원 척도는 5점 리커트 12문항이었으나 신뢰도를 저해하는 7문항을 제거하고 5문항을 사용하였다. 전체 12문항의 신뢰도는 .532이었으나 7문항 제거 후 5문항의 신뢰도는 .752로 나타났다.

결과 및 논의

탐색적 요인분석

예비문항개발을 통해 만들어진 28개 예비문항의 요인구조를 확인하기 위하여 SAS 9.2를 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 수집된 자료가 요인분석에 적당한 자료인지 검증하기 위하여 KMO의 MSA(measure of sampling adequacy)와 Bartlett 구형성 지표(Bartlett test of sphericity)를 검증하였다. 분석결과, MSA=.815, 구형성 지표 $\chi^2 = 2063.9760(p < .001)$ 로 나타나 요인분석에 적당한 자료로 나타났다(양병화, 1998). 선행연구를 기반으로 2요인

으로 결정하였으며, 적절한 요인 수를 파악하기 위하여 평행분석(parallel analysis)과 Scree plot을 참조하였다. 표 1에 평행분석 결과를 제시하였으며, 그림 1에 scree plot을 제시하였다.

연구자가 사전에 2요인으로 고려하였으나 평행분석과 scree plot 그리고 누적 설명 변량등을 고려하였을 때 3요인이 더 타당한 것으로 보였다. 요인 추출이 주목적이고, 다변량 정상성을 가정하기 어렵기 때문에 공통요인 분석 중 초기값을 다중 상관 자승값(SMC: Squared multiple correlation)으로 하는 단일 주축요인(Principal Axis Factoring) 추정방법으로 요인분석을 실시하였다. 구성개념 간의

상관을 가정하였기 때문에 사교회전 중 HK (Harrison-Kaiser)의 Orthoblique 방법을 사용하였다. HK의 계수값(parameter: HKP)은 0인 경우가 요인분석 후 요인 간 상관계수가 요인점수 간 단순상관과 가장 유사하기 때문(이종구, 2000)에 0으로 지정하였다.

3요인을 구성하는 문항을 선정하기 위하여 요인분석과 문항분석 결과를 바탕으로 적합하지 않은 문항을 제거하였다. 문항 제거 시 첫째, 요인부하량이 0.4 이하인 문항(Hair, Black, Babin, anderson & Tatham, 2006), 둘째, 요인부하량이 두 개 이상의 요인에서 모두 .32 이상인 문항(Tabachnick & Fidell, 2001), 셋째, communality가 0.4이하이거나 1에 가까운 문항(Stevens, 2002), 넷째, 문항-총점 간 상관(item-total correlation)이 0.4 이하인 문항(Kline, 1986)을 다면적으로 고려하여 제거하였다. 추가적으로 척도의 경제성을 고려하여 신뢰도가 훼손되지 않는 범위 내에서 가능한 적은 수의 문항을 구성하였다. 분석결과, 3요인 10문항이 추출되었으며, 요인분석 결과와 각 요인별 신뢰도를 표 2에 제시하였다.

3개 요인의 누적 설명량은 57.09%로 높게

표 1. 평행분석 결과

	전체	
	원자료	평행자료(%)
1	6.882001	1.838945
2	3.534325	1.699298
3	2.502733	1.607117
4	1.432219	1.523465
5	1.392392	1.453925

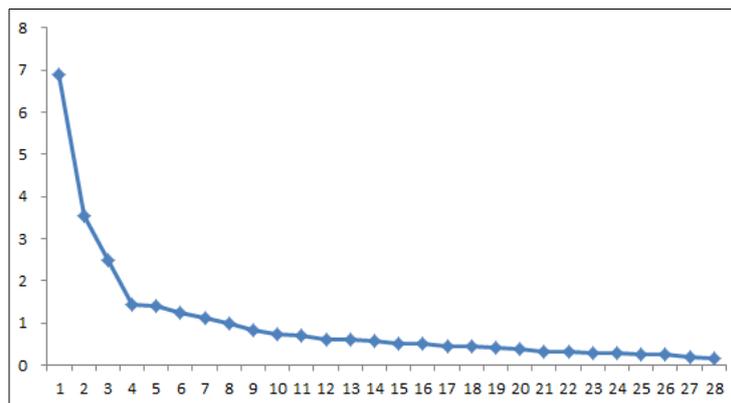


그림 1. scree 도표

표 2. 요인분석 결과 및 신뢰도 계수

문항내용	요인 부하량	b^2	α
요인 1 : 주의기울임			
1. 나는 쇼핑하는 동안 내가 사고자 하는 제품이나 물건이 무엇인지 종종 잊어버린다.	.807	.637	.837
2. 나는 마트나 백화점 등에서 무엇을 사야할 지 몰라 방황할 때가 종종 있다	.785	.569	
3. 나는 쇼핑하는 동안 쇼핑의 목적이거나 구매의 목적 등을 종종 잊어버린다	.698	.547	
4. 나는 쇼핑을 하는 동안 종종 내가 무엇을 하고 있는지 인식하지 못하고 자동적으로 움직일 때가 있다	.661	.537	
요인 2 : 마음 알아차림			
5. 나는 쇼핑하는 동안 내 기분의 변화를 잘 알아차리지 못한다	.919	.775	.810
6. 나는 가끔 쇼핑하는 동안의 내 느낌이나 감정이 무엇인지 구별할 수 없다.	.706	.536	
7. 나는 쇼핑을 하는 동안 종종 내 감정 상태에 대해서 지각하지 못하는 경우가 있다.	.479	.415	
요인 3 : 환경 알아차림			
8. 나는 쇼핑하는 동안 내 주변에 무슨 일이 일어나고 있는지를 놓치는 경우가 많다.	.921	.826	.804
9. 나는 쇼핑하는 동안 일어나는 내 주위에서 어떤 일들이 일어나는지 잘 인식하지 못한다.	.674	.673	
10. 나는 쇼핑을 하는 동안 정신이 팔려 주위에서 어떤 일이 일어나는지 놓칠 때가 종종 있다.	.554	.456	
요인 1 설명변량(%)	38.988		
요인 2 설명변량(%)	12.665		.860
요인 3 설명변량(%)	6.056		
누적설명변량(%)	57.709		

나타났다. 이는 Hair 등(2006)의 60% 기준과 Diekhoff(1992)와 Heck (1998)의 50% 기준(Ashill & Jobber, 2010 재인용)을 만족시킬 뿐만 아니라, 75% 이상 넘으면 안 된다는 Gorsuch(1983)

의 기준 또한 만족시키고 있다. 또한 각 문항의 요인부하량은 .479에서 .921로 매우 양호하며, communality도 .415에서 .826로 나타났다. 하위요인의 내적 합치도 cronbach's α 는 .804에

서 .810로 나타나 좋은 신뢰도를 보였다.

연구자의 기대와 달리 3요인으로 나타난 결과를 살펴본 결과, 요인 1은 연구자가 설정한 대로 주의기울임의 요인으로 나타났다. 요인 2와 요인 3의 내용을 살펴본 결과, 요인 2는 쇼핑하는 동안 경험하는 개인의 내적 감정, 느낌과 그 변화에 대한 자각 또는 알아차림이고, 요인 2는 쇼핑하는 동안 환경 변화에 대한 알아차림으로 구분되었다. 따라서 요인 2는 마음 알아차림, 요인 3은 환경 알아차림으로 명명하였다.

수렴 및 변별타당도

척도의 수렴 및 변별타당도를 검증하기 위하여 관련 변인과의 관련성을 검증하였으며 그 결과를 표 3에 제시하였다. 마음챙김 소비는 소비자의 구매 장면에서의 주의기울임과 알아차림을 측정하고 있기 때문에 마음챙김과 마음챙김 주의-알아차림과 정적인 상관이 있어야 하지만, 다른 심리적 특성을 측정하고 있기 때문에 지나치게 높은 상관이 존재하면 안된다. 또한 메타인지는 선행연구에서 마음챙김과 상관이 존재하기 때문에 마음챙김 소

비와 정적인 상관이 나타날 수 있다. 마음챙김 소비는 욕구지향적이지만 욕구충동적이지 않고 소비 목적에 주의를 두는 것이기 때문에 합리적 소비와 낮은 정적 상관이 나타날 수 있다. 또한 마음챙김 소비는 소비자의 무조건적인 소비와 구매를 억제하지만 이성적으로 소비를 제어하는 제어전술과는 다른 심리적 기제를 가지기 때문에 매우 낮은 상관이 나타나거나 상관이 나타나지 않을 수 있다.

척도의 하위요인 간 상관을 살펴보면 주의기울임과 마음 알아차림 간 상관은 $r=.336$ ($p<.001$), 주의기울임과 환경 알아차림 간 상관은 $r=.438$ ($p<.001$), 마음 알아차림과 환경 알아차림 간 상관은 $r=.524$ ($p<.001$)으로 적절한 요인간 상관이 나타났다.

유사한 척도와 관련성을 살펴보면 마음챙김 척도와는 $r=.503$ ($p<.001$), 마음챙김 주의-알아차림 척도와는 $r=.556$ ($p<.001$)의 상관이 나타나 일반적인 마음챙김과 관련성이 있으나 마음챙김이나 기존의 마음챙김 주의-알아차림 척도와는 다른 개념을 측정하고 있음을 보여주고 있다. 메타인지와 $r=.233$ ($p<.001$)의 상관이 나타나 상호 관련성은 있으나 메타인지적 사고와는 변별되는 개념임을 보여주고 있다.

표 3. 관련 변인들과의 상관분석

	마음 챙김 소비	주의 기울임	마음 알아 차림	환경 알아 차림	마음 챙김	마음챙김 주의- 알아차림	메타 인지	합리적 소비 행동	구매 제어 전술
마음챙김 소비	1				.503***	.556***	.233***	.238***	.081
주의기울임	.822***	1			.430***	.447***	.200**	.241***	.062
마음 알아차림	.730***	.336***	1		.382***	.410***	.134*	.149*	.053
환경 알아차림	.797***	.438***	.524***	1	.364***	.453***	.207**	.148*	.077

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, listwise delete, 전체 n = 209

합리적 소비행동과 상관은 $r=.238(p<.001)$ 으로 유의미한 반면 구매제어 전술과는 $r=.081(p=.246)$ 으로 유의미한 상관이 나타나지 않았다. 이러한 결과는 마음챙김 소비가 합리적 소비 행동과 관련성이 있지만 구매행동을 제어하는 전술과는 서로 다른 개념임을 보여 준다.

연구 2

연구 2에서는 첫째, 연구 1을 통해 결정된 요인과 문항들을 이용하여 다른 표본에서 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하여 구성개념 타당도 및 교차타당도를 확인하고자 하였다. 둘째, 선행연구들에서 나타난 서로 관련이 있는 다양한 심리적 변인들과의 관련성을 검증하여 척도의 수렴 및 변별타당도를 재검증하고자 하였다. 셋째, 충동구매, 쇼핑중독, 과소비 등과 같은 문제 소비 행동을 이용하여 준거관련 타당도를 검증하고자 하였다.

연구방법

조사대상

수원 소재 O대학과 충청권 소재 S대학의 대학생 210명을 대상으로 조사를 실시하였다. 이중 응답이 불성실한 설문지를 제외하고 203명의 자료를 분석하였다. 남자는 97명(47.8%), 여자는 106명(52.2%)이었으며, 평균 연령은 21.76세(18세-27세)였다.

측정도구의 구성

마음챙김 소비(Mindfulness Consumption Scale: MCS)

연구 1을 통해 확정된 10개 문항을 사용하였다. 척도는 5점 리커트로 측정되며 연구 2에서 나타난 전체 10문항의 신뢰도(cronbach's α)는 주의기울임은 .800, 마음 알아차림은 .842, 환경 알아차림은 .804, 전체 10문항의 신뢰도는 .864로 나타났다.

자기감시(self-monitoring)

마음챙김과 마음챙김 소비는 자신에 대한 끊임없는 주의기울임과 관찰을 기본으로 하고 있다. 따라서 마음챙김 소비는 환경과 타인들에 대한 감시(monitoring)를 통해 자신의 행동 반응 양식을 조절하는 자기감시와 유사한 개념으로 보여질 수 있다. 하지만 마음챙김은 감시를 통해 판단적으로 자신의 행동을 조절하는 자기감시와 달리 비판단적으로 자신의 감정, 느낌 등을 관찰하고 자각하는 것으로서 자기감시와 구분되어진다. 자기감시를 측정하기 위하여 Snyder(1987)의 18문항 자기감시 척도를 이주일(1988)이 번안한 척도를 사용하였다. 타당화 연구에서 나타난 신뢰도는 .82~.78이었으며 본 연구에서 나타난 전체 18문항의 신뢰도는 .871이었다.

자기통제(self-control)

마음챙김이 높은 사람들은 높은 수준의 정서 조절능력이 존재할 수 있다(Erisman et al, 2005). 높은 마음챙김을 가진 사람들은 높은 수준의 자기통제력을 가지고 있을 수 있다. 자기통제력이나 정서 조절능력은 마음챙김의 결과물로서 나타날 수 있지만 자기통제나 정

서 조절은 아니다. 자기통제를 측정하기 위하여 Tangney, Baumeister 및 Boone(2004)이 개발한 자기통제 척도의 간편판을 조현진(2011)이 12문항으로 한국 타당화 척도를 사용하였다. 타당화 연구에서 나타난 신뢰도는 .82이었으며 본 연구에서 나타난 전체 12문항의 신뢰도는 .817이었다.

충동성

충동성은 Puri(1996)에 의해 개발된 소비자 충동성 척도(CIS) 12문항을 사용하였다. Puri(1996)의 척도는 개인의 충동성을 표현하는 12개의 형용사 단어들을 이용하여 본인을 얼마나 잘 묘사하고 있는지 7점 리커트 척도로 측정한다. 개발논문에서 나타난 신뢰도는 .82이었으며, 본 연구에서 나타난 전체 12문항의 신뢰도는 .805이었다.

충동구매

김미선(1996)의 척도를 이민희(2008)이 수정, 보완한 10문항을 사용하였다. 김미선(1996)의 척도는 마케팅 환경에서 행해지는 비계획적 구매 경험 4문항과 Piron(1991)의 충동구매 13문항을 사용하였는데, 이민희(2008) 연구에서 요인분석을 통해 마케팅 자극에 의한 비계획적 구매와 소비자 내부의 갑작스러운 감정에 의한 비계획적 구매의 10문항으로 수정 보완하였다. 5점 리커트 척도로 측정되며 개발논문에서 신뢰도는 .86이었으며 본 연구에서는 전체 10문항의 신뢰도는 .861로 나타났다.

구매중독

김지연(2007)이 개발한 구매중독 척도를 사용하였다. 척도는 갈망, 금단/불편, 충동구매, 내성/강박의 4요인 22문항으로 구성되어

있으면 5점 리커트 척도로 측정된다. 개발논문에서 전체 신뢰도는 보고되지 않았지만 각 하위요인의 신뢰도를 살펴보면 갈망 .85 금단/불편 .83, 충동구매 .70, 내성/강박 .87이었다. 본 연구에서 나타난 전체 22문항의 신뢰도는 .933이었다.

과잉소비(over consumption)

과잉소비는 말 그대로 필요이상의 제품을 구매하는 것으로 일반적으로 과소비와 혼용되어 사용된다. 과소비는 과잉소비와 과소비를 포함하는 것으로 과도한 소비를 뜻한다. 반면 과잉소비는 자신의 구매기준 이상 또는 필요 이상의 제품을 구매하는 것을 의미한다. 과잉소비를 측정하기 위해서 연구자가 과잉소비의 정의에 맞추어 6문항을 선정하여 사용하였다. 사용한 문항은 ‘나는 필요성이 덜한 것을 구매할 때가 있다’, ‘나는 꼭 필요한 수준보다 많이 구매할 때가 있다’, ‘나는 너무 많이 산 것 아니냐는 얘기를 들을 때가 있다’, ‘나는 지금 당장 필요하지 않은 물건들을 구매하는 경우가 종종 있다’, ‘나는 물건을 살 때 내 예상이나 계획보다 많이 구매하는 편이다’, ‘나는 생각보다 많이 구매하여 남들에게 남는 물건을 주어 본 적이 있다’ 이다. 전체 6문항의 신뢰도는 .872로 나타났다.

과시소비(conspicuous consumption)

과시소비에 대한 정의는 연구자에 따라 다소 차이가 있지만 요약하면 ‘자신의 부 또는 지위 등을 다른 사람에게 보이기 위하여 필요 이상의 고가의 제품이나 서비스를 구입하는 것’으로 볼 수 있다(박은아, 1994; Mason, 1981).

과시 소비를 측정하기 위하여 박지영과 김

영신(2005)이 대학생들의 소비 의사결정 유형을 분류한 유형에서 유명상표 및 고가제품 선호 스타일 8문항에서 유사한 문항을 제외하고 연구목적에 맞게 수정하여 4문항을 사용하였다. 사용한 문항은 ‘나는 디자인/품질이 유사해도 값싼 제품보다는 비싸고 잘 알려진 상표의 제품을 구입한다’, ‘내가 값비싸고 유명한 브랜드의 제품을 사용할 때 주위 사람들이 알아봐주면 기분이 좋다’, ‘나는 다른 사람들에게 보여주기 위해 값비싼 제품을 구매한 적이 있다’, ‘나는 무엇이든 고급이 아니면 사지 않는 편이다’이다. 전체 4문항의 신뢰도는 .778로 나타났다.

결과 및 논의

확인적 요인분석

Amos 18을 이용하여 마음챙김 소비 척도의 확인적 요인분석을 실시하였다. 마음챙김 소비는 연구 1에서 나타난 3요인 모형뿐만 아니라 연구자가 가정한 2요인 그리고 MAAS와 K-MAAS에서 주장하고 있는 1요인 모형이 가능하다. 따라서 3요인 모형뿐만 아니라 1요인과 2요인 모형을 모두 검증할 필요성이 있다. 3가지 모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였으며 그 결과를 표 4에 제시하였다. 3가지

요인모형을 비교한 결과, 1요인과 2요인 모형은 CFI, NFI, TLI가 모두 0.9보다 낮았고, RMSEA도 0.1보다 높아 수용 가능한 모형적합도가 나타나지 않았다. 반면 3요인 모형은 1요인과 2요인 모형에 비해 상대적으로 모형적합도가 높을 뿐만 아니라 모형적합도가 CFI=.954, NFI=.922, TLI=.921로 모두 .90을 넘는 모형적합도를 보이고, RMSEA는 .079의 수용가능한 적합도를 가지고 있어 3요인 모형이 가장 적합한 것으로 나타났다.

추가적으로 Fornell과 Lacker(1981)와 Fornell, Tellis와 Zinkhan(1982)이 제안한 확인적 요인분석의 신뢰도와 타당도 검증을 실시하였으며 그 결과를 표 5에 제시하였다.

확인적 요인분석에서 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 3가지 기준은 다음과 같다. 신뢰도는 첫째, 잠재변인과 측정변인 사이의 표준화된 요인부하량(λ)이 0.5이상, 둘째, 구성개념 신뢰도(construct reliability)가 0.7이상, 셋째, 추출된 분산평균(Average Variance Extracted: AVE)이 0.5이상 되어야 한다. 타당도의 기준은 첫째, 요인부하량(λ)이 유의미하여야 하고, 둘째, 요인부하량(λ)이 0.7 이상, 잠재변인의 AVE가 잠재요인의 상관계수의 제곱보다 커야 한다. 하지만 제시한 신뢰도와 타당도의 기준들은 절대적 기준은 아니다(김대업, 2008 재인용).

모든 문항의 표준화된 요인부하량이 0.5이

표 4. 마음챙김 소비의 확인적 요인분석 결과

모형	χ^2	df	CFI	NFI	TLI	RMSEA
3요인	72.082	32	.954	.922	.921	.079
2요인	213.346	34	.795	.770	.668	.162
1요인	283.993	35	.715	.694	.552	.188

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

표 5. 확인적 요인분석의 신뢰성과 타당성 검증

잠재변수	관측 변수	표준화된 계수	AVE	CR	상관계수(상관제곱)		
					A와 B	A와 C	B와 C
주의기울임 (A)	문1	.830 ^{***}	.516	.808			
	문2	.697 ^{***}					
	문3	.743 ^{***}					
	문4	.581 ^{***}					
마음 알아차림 (B)	문5	.850 ^{***}	.572	.798	.498 ^{***} (.248)	.666 ^{***} (.444)	.460 ^{***} (.212)
	문6	.789 ^{***}					
	문7	.610 ^{***}					
환경 알아차림 (C)	문8	.853 ^{***}	.664	.853			
	문9	.903 ^{***}					
	문10	.669 ^{***}					

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

상이고 통계적으로 유의미하며($p < .001$), 3요인의 CR은 .808, .798, .853으로 0.7보다 크고, AVE는 .516, .572, .664로 0.5보다 커서 좋은 신뢰성을 보이고 있다.

4문항(문 2, 문4, 문 7, 문 10)이 표준화된 요인부하량이 0.7보다 낮았다. 비록 Fornell 등(1982)은 0.7 이상을 권장하였지만 Bagozzi와 Yi(1988)는 0.5이상과 0.95이하로 제시하고 있다(김대업, 2008에서 재인용). Fornell 등(1982)의 기준을 따르더라도 나쁘지 않은 결과이며, Bagozzi와 Yi(1988)의 기준을 따르면 아주 좋은 결과라고 할 수 있다. 또한 3요인의 AVE가 모두 3요인 간 상관제곱보다 컸다. 이러한 결과를 볼 때 확인적 요인분석을 통해 나타난 결과가 신뢰롭고 타당하다고 볼 수 있다.

수렴 및 변별 타당도

마음챙김 소비와 관련있는 변인 간의 상관

분석을 통해 수렴 및 변별 타당도를 검증하였다. 검증 결과, 마음챙김 소비는 자기감시와는 통계적으로 유의미한 상관이 나타나지 않아 관련성이 존재하지 않음을 보여주었다. 반면 자기통제력과는 $r = .362(p < .001)$ 의 정적 상관이 나타났으며, 충동성과는 $r = -.440(p < .001)$ 의 부적 상관이 나타나 마음챙김 소비가 자기통제력과 충동성과 관련이 있지만 서로 다른 개념임을 보여주고 있다(표 6 참조).

준거관련 타당도

마음챙김 소비는 다양한 소비관련 문제행동과 관련성이 있을 수 있다. 충동구매, 구매중독, 과잉소비, 과시소비를 준거변인으로 하여 마음챙김 소비의 영향력을 검증하고자 하였다.

표 7에 제시한 것 같이 마음챙김 소비는 충동구매($F = 60.753, p < .001, R^2 = .235$), 구매중독($F = 66.507, p < .001, R^2 = .252$), 과잉소비

표 6. 관련변인과의 상관분석 결과

	마음챙김 소비	주의 기울임	마음 알아차림	환경 알아차림	자기감시	자기 통제력	충동성
마음챙김 소비	1				-.097	.362***	-.440***
주의기울임	.863***	1			-.118	.250***	-.334***
마음 알아차림	.712***	.419***	1		-.013	.311***	-.334***
환경 알아차림	.833***	.593***	.406***	1	-.092	.329***	-.412***

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

표 7. 마음챙김 소비에 따른 문제 소비행동에 대한 회귀분석 결과

종속변인	B	se	β	t(p)	R ²	F
충동구매	-.545	.070	-.485	-7.794***	.235	60.753***
구매충동	-.531	.065	-.502	-8.155***	.252	66.507***
과잉소비	-.684	.077	-.536	-8.923***	.287	79.624***
과시소비	-.290	.092	-.218	-3.138**	.047	9.848**

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

표 8. 문제 소비행동에 대한 관련 변인들과의 위계적 다중회귀분석 결과

종속 변인	model	독립변인	B	se	β	t(p)	R ²	F	R ² 변화량
충 동 구 매	model1	자기감시	.255	.082	.200	3.119**	.219	18.078***	.101***
		자기통제력	-.004	.110	-.003	-.040			
		충동성	.393	.084	.401	4.675***			
	model2	자기감시	.232	.077	.181	3.016**	.320	22.598***	
		자기통제력	.046	.103	.036	.450			
		충동성	.269	.082	.274	3.275***			
		마음챙김 소비	-.402	.075	-.355	-5.333***			
구 매 충 동	model1	자기감시	.173	.080	.146	2.167*	.144	10.762***	.144***
		자기통제력	.038	.107	.032	.356			
		충동성	.328	.083	.359	3.978***			
	model2	자기감시	.150	.073	.126	2.045*	.288	19.322***	
		자기통제력	.098	.098	.083	.995			
		충동성	.195	.078	.213	2.490*			
		마음챙김 소비	-.446	.072	-.423	-6.218***			

(계속)

종속 변인	model	독립변인	B	se	β	t(p)	R ²	F	R ² 변화량
과 잉 소 비	model1	자기감시	.301	.091	.209	3.326***			
		자기통제력	.063	.121	.043	.515	.249	21.282***	
		충동성	.509	.093	.460	5.473***			
	model2	자기감시	.270	.083	.188	3.274**			.131***
		자기통제력	.128	.111	.089	1.151	.380	29.394***	
		충동성	.349	.088	.316	3.950***			
		마음챙김 소비	-.517	.081	-.405	-6.374***			
과 시 소 비	model1	자기감시	.227	.107	.151	2.129*			
		자기통제력	.168	.143	.111	1.172	.050	3.354*	
		충동성	.241	.109	.208	2.198*			
	model2	자기감시	.213	.106	.142	2.017*			.024*
		자기통제력	.197	.142	.130	1.383	.073	3.794**	
		충동성	.169	.113	.146	1.499			
		마음챙김 소비	-.230	.104	-.172	-2.216*			

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

($F=79.624$, $p<.001$, $R^2=.287$) 그리고 과시소비 ($F=9.848$, $p<.01$, $R^2=.047$)를 부적으로 유의미하게 설명하고 있는 것으로 나타났다.

마음챙김 소비가 충동구매, 구매중독, 과잉소비, 과시소비에 대하여 자기감시, 자기통제력, 충동성을 통제한 이후에 추가적인 설명량을 제공하는지 알아보기 위하여 위계적 회귀 분석을 실시하였으며 그 결과를 표 8에 제시하였다. 분석결과, 충동구매에는 약 10%($\Delta F=28.444$, $p<.001$), 구매중독에는 약 14%($\Delta F=38.666$, $p<.001$), 과잉소비에는 약 13%($\Delta F=40.622$, $p<.001$), 과시소비에는 약 2.4%($\Delta F=4.911$, $p<.05$) 정도 추가적인 설명량을 제공하고 있는 것으로 나타났다.

전체 논의

본 연구는 다양한 마케팅 상황에 놓인 소비자자들이 스스로의 욕구를 충족시키면서도 문제 소비행동인 충동구매, 중독구매, 과시소비 등에서 벗어나는 하나의 방법으로서 마음챙김 소비 개념을 소개하고, 마음챙김 소비를 측정하는 척도를 개발하고자 하였다. 자본주의 사회에서 기업의 다양한 마케팅 활동은 국가의 경제를 유지하는 중요 활동이기 때문에 이를 규제하고 억압하기 보다는 기업의 마케팅 노력은 인정하고, 소비자를 보호하는 개념으로서 마음챙김 소비를 소개하고자 하였다.

이를 위해 현대 심리학에서 정의하고 마음챙김과 초기 불교에서 정의하고 있는 마음챙

김의 개념을 개괄하고 각 정의를 수용하여, 마음챙김 소비를 “소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 경험하는 마음과 현상에 대한 비판단적인 주의기울임과 알아차림”으로 정의하였다. 이러한 정의는 마음챙김을 개인의 독특한 주의집중 양식으로 정의하고, 핵심 구성개념으로 주의기울임과 알아차림을 주장하는 현대 심리학의 주장을 수용한 것이다. 현대 심리학에서는 주의기울임과 알아차림을 분리될 수 없는 개념으로 1요인으로 정의하는 반면 초기 불교에서는 주의기울임과 알아차림을 관련성은 높지만 서로 구분되는 개념으로 정의하고 있기 때문에는 본 연구에서도 주의기울임과 알아차림을 서로 독립적 개념으로 정의하여 2요인 구성체로 정의하였다. 주의기울임은 ‘쇼핑을 하는 동안 구매목적, 구매하고자 하는 제품이나 서비스 등에 주의를 기울이고 유지하는 것’으로 조작적으로 정의하였다. 알아차림은 ‘쇼핑을 하는 동안 자신의 마음상태, 감정, 욕구, 생각 그리고 주변 환경 변화에 대한 자각 또는 알아차림’으로 정의하였다.

224명을 대상으로 한 28개의 예비문항을 요인분석 한 결과, 연구자가 가정한 2요인이 아닌 3요인으로 나타났다. 첫 번째 요인은 주의기울임이었으며, 두 번째 요인과 세 번째 요인은 알아차림이 개인의 내부와 외부에 대한 알아차림이 분리되어 나타났다. 개인 내부에 대한 알아차림을 마음 알아차림으로, 주위 환경 등 외부에 알아차림을 환경 알아차림으로 명명하였다. 일반적 마음챙김, 주의-알아차림 마음챙김, 메타인지, 합리적 소비행동, 구매제어전술과의 상관분석을 통해 수렴 및 변별 타당도를 검증하였다. 그 결과, 마음챙김 소비는 일반적 마음챙김, 주의-알아차림 마음챙김,

메타인지와 유의미한 정적 상관이 나타났지만 동일한 개념으로 볼 수 있을 정도로 높은 상관이 나타나지 않아 수렴 및 변별 타당도가 확보되었다. 추가적으로 합리적 소비행동과 구매제어전술과의 상관을 살펴본 결과, 합리적 소비행동과는 정적 상관이 나타난 반면 구매제어 전술과는 유의미한 상관이 나타나지 않았다. 마음챙김 소비를 잘하는 사람이 합리적 소비행동을 할 가능성이 높음을 보여준다. 마음챙김 소비는 욕구충동적이지는 않지만 욕구지향적이다. 따라서 개인이 사고자 하는 욕구와 행위 그 본질에 주의를 기울이고 그 과정에서 일어나는 다양한 욕구와 감정, 느낌을 알아차린다. 반면 구매제어 전술은 개인의 충동을 회피하고, 의지력에 의존한다. 비록 소비충동의 억제라는 결과 측면에서는 유사할 수 있지만 마음챙김 소비와 구매제어 전술의 내적 역동 과정은 다름을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

연구2에서는 연구 1의 요인분석 결과를 확인하고, 수렴 및 변별 타당도, 그리고 준거관련 타당도를 검증하였다. Brown과 Ryan(2004)은 마음챙김 주의-알아차림(MAAS)에서 주의와 알아차림이 서로 구분되지 않는 1요인으로 정의하고 있었고, 한국 타당화 연구(권선중, 김교현, 2007)에서도 1요인이 적절한 것으로 나타나 마음챙김 소비 또한 1요인일 가능성이 높다. 하지만 초기 불교에서 서로 구분되는 개념으로 정의하고 있고, 연구자 또한 서로 구분되는 개념으로 정의하여 2요인의 가능성 또한 존재한다. 하지만 연구 1의 결과에서 3요인으로 나타나 1요인, 2요인, 3요인 모형을 모두 확인적 요인분석을 통해 검증하였다. 확인적 요인분석 결과, 1요인파 2요인 모형은 모형적합도 기준을 충족시키지 못하는 반면 3

요인 모형은 CFI=.954, NFI=.922, TLI=.921, RMSEA=.079로 모든 기준을 만족시켜 가장 좋은 모형 적합도를 보였다. 마음챙김 소비는 자기감시와는 통계적으로 유의미한 상관이 나타나지 않았으며, 자기통제성과는 $r=.362$ ($p<.001$)의 정적 상관이, 충동성과는 $r=-.440$ ($p<.001$)의 부적 상관이 나타났다. 마음챙김 소비는 단순히 자신의 행동을 감시하고 조절하는 자기감시와 자신의 정서와 행동 통제를 잘하는 자기통제력과 서로 다른 개념임을 보여준다. 충동성과의 부적 상관은 마음챙김 소비가 높은 사람이 충동성이 낮을 가능성을 보여준다.

충동구매, 구매중독, 과시소비에 영향을 주는 자기감시, 자기통제력, 충동성을 통제하였을 때 마음챙김 소비는 충동구매에 대해 약 10%, 구매중독에 14%, 과잉소비 13%, 과시소비에 2% 정도 추가적인 설명량을 제공하였다. 또한 마음챙김 소비는 4가지 문제 소비행동에 대하여 자기감시, 자기통제력, 충동성 등에 비해 상대적으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자기감시, 자기통제력, 충동성에 비해 마음챙김 소비가 문제 소비행동을 감소시키는데 더 효율적일 수 있음을 보여주는 결과이다.

연구 1과 연구 2를 통해 마음챙김 소비 척도가 신뢰롭고, 타당한 척도임이 나타났다. 28개의 예비문항 중 10개의 문항만이 선정된 것과 1개의 요인을 측정하는 문항의 개수가 3개 또는 4개인 것은 척도의 안정성이 낮은 것으로 보여질 수 있다. 하지만 3-4개의 문항으로 구성된 각 하위 구성요인들의 신뢰도가 모두 0.8 정도로 상대적으로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 또한 적은 문항의 개수로 안정적으로 심리학적 구성개념을 측정할 수 있다는 것은

척도의 간명성과 경제성 차원에서 오히려 긍정적인 측면이라고 할 수 있다.

본 연구의 제한점은 마음챙김의 수준과 소비 수준이 상대적으로 낮은 대학생 대상으로 이루어졌다는 것이다. 명상 수련을 하는 사람들에 비해 일반인들의 마음챙김 수준은 불명확하고 낮을 수 있다. 또한 대학생들은 일반 성인들에 비해 가용 가능한 재화수준이 낮아 활발한 소비활동이 불가능하며, 문제 소비행동이 덜 나타날 가능성이 높다. 따라서 추후 연구에서는 명상 수련을 하는 일반인과 명상수련을 하지 않는 일반인들을 대상으로 연구를 확장할 필요성이 있다. 일반인들에 비해 명상 수련을 하는 일반인들의 마음챙김 소비 수준이 높고, 문제 소비행동 등이 덜 나타난다면 조금 더 명확하게 마음챙김 소비에 대한 효용성을 기대할 수 있으며, 마케팅 자극에 대한 방어막으로서 활용할 가능성에 대해 탐색할 수 있을 것이다.

이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 학문적, 실무적 의의를 가진다.

첫째, 광고, 판촉 등과 마케팅 자극으로부터 소비자 스스로를 보호하는 기제로서 마음챙김 소비를 제안하고 있다. 연구결과에서 나타난 것처럼 마음챙김 소비는 자기통제력이나 자기감시성보다 문제 소비행동을 감소시키는데 더 효과적일 수 있다. 둘째, 소비자의 마음챙김 소비 수준을 파악함으로써 마케팅 자극에 대한 자기 방어 능력을 확인하고, 충동구매나 중독구매 등을 조절할 수 있는 역량을 향상시킬 수 있을 것으로 생각된다. 마음챙김은 깊은 명상 훈련을 통해서만 향상시킬 수 있는 것이 아니라 일반적 훈련을 통해서도 증진시킬 수 있어 문제 소비행동을 감소시키는데 많은 도움을 제공할 수 있을 것이다. 셋째, 한

연구 분야에서 연구를 촉진하거나 증진 또는 감소 프로그램의 효과를 검증하기 위해서는 신뢰롭고 타당한 척도가 있어야 한다. 마음챙김 소비 척도는 향후 문제 소비행동과 관련된 연구에 있어서 중요한 척도로서 사용될 수 있다. 또한 마음챙김 소비를 증진시키는 프로그램의 효과를 검증하는데 있어서도 활용될 수 있을 것이라고 기대된다.

참고문헌

- 김이주 (2004). 20-30대 소비자의 강박적 구매 성향과 관련 변인과의 관계 연구. 소비자학연구, 15, 1-16.
- 권선중, 김교현 (2007). 한국판 마음챙김 주의 알아차림 척도(K-MAAS)의 타당화 연구. 한국심리학회지: 건강, 12(1), 269-287.
- 김교현 (2008). 마음챙김과 자기조절 그리고 지혜. 한국심리학회지: 건강, 13(2), 285-306.
- 김대업 (2008). AMOS A to Z: 논문작성절차에 따른 구조방정식 모형분석. 서울: 학현사.
- 김도연, 손정락 (2012). 마음챙김에 기반한 청소년 자살방지 프로그램이 자살사고, 우울 및 자기존중감에 미치는 효과. 한국심리학회: 건강, 17(2), 323-339.
- 김미선 (1996). 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김선영, 최선형 (2000). 신세대 여성의 과시적 의복소비 행동에 관한 연구. 복식, 50(7), 141-153.
- 김영신, 박지영 (2006). 소비자소외감, 물질주의가 충동구매에 미치는 영향. 한국가정관리학회지, 24(3), 27-41.
- 김정호 (2004). 마음챙김이란 무엇인가: 마음챙김의 임상적 및 일상적 적용을 위한 제언. 한국심리학회지: 건강, 9(2), 511-538.
- 김지연 (2007). 구매충동 척도 제작과 타당화. 충북대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 리대룡, 이상빈, 곽현진 (1997a). 구매충동의 조작화와 특성. 광고연구, 34, 213-241.
- 리대룡, 이상빈, 곽현진 (1997b). 인구통계학적 특성과 쇼핑행동에 따른 구매충동과 강박구매. 광고연구, 36, 127-137.
- 리대룡, 이상빈, 곽현진, Rook, & Fisher (1997). 구매충동의 조작화와 특성. 광고학연구, 8(1), 31-84.
- 박성현 (2006). 마음챙김 척도 개발. 가톨릭대학교 대학원 박사학위 청구논문
- 박은아 (1994). 자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 고려대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 박지영, 김영신 (2005). 대학생의 학습유형에 따른 소비자 의사결정 스타일. 소비문화연구, 8(1), 153-178.
- 백경미 (1995). 도시주부의 과시소비성향과 영향요인. 서울대학교 박사학위 청구논문
- 서성무 (2007). 명상 이론의 관점에서 본 물질주의와 웰빙. 소비문화연구, 10(4), 55-81.
- 성영신, 이용천, 최현덕, 김지연, 민승기 (2012). 충동구매 심리: 구매 전 제품 가치경험과 충동/절제 활성화의 역할. 한국심리학회지: 소비자·광고, 13(1), 1-23.
- 성태제 (1998). 문항제작 및 분석의 이론과 실제. 서울: 학지사.
- 송은경 (1997). 청소년 소비자의 물질주의 및 과시소비 성향과 관련요인: 인천광역시를 중심으로. 인하대학교 석사학위 청구논문.

- 송인숙 (2003). 소비자의 구매충동 제어전략에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(12), 103-116.
- 송인숙, 양덕순 (2006). 기혼 여성의 구매충동 제어전략 사용과 관련변인 연구. *대한가정학회지*, 44(12), 65-78.
- 양명희 (2000). 자기조절 학습의 모형 탐색과 타당화 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 양병화 (1998). 다변량 자료분석의 이해와 활용. 서울: 학지사.
- 유은정, 김수경 (2000). 의복의 과소비성향 및 관련변수와 의복구매행동과의 관계 연구: 여대생을 중심으로. *복식문화연구*, 8(3), 477-485.
- 이민규, 김교현, 권선중 (2013). 쇼핑중독(구매중독)을 설명하기 위한 심리학적 모형의 탐색. *사회과학연구*, 24(3), 425-444.
- 이민희 (2008). 고등학생의 소비지향적 태도와 충동구매에 관한 연구. 전남대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이승희 (2005). 인터넷 쇼핑 중독구매에 관한 연구모형: 인터넷 중독의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 29(1), 167-176.
- 이승희, 임숙자, 박미정 (2002). 과소비성향과 정장 수입브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(1), 3-14.
- 이승희, 정진원 (2005). 인터넷 쇼핑 중독구매에 관한 연구모형: 인터넷 중독의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 29(1), 167-176.
- 이은주 (2010). 메타인지를 활용한 직접적 탐구 기능 수업 전략에 대한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 이종구 (2000). SAS와 통계자료 분석. 서울: 학지사.
- 이주일 (1988). 이분척도와 Likert형 7점 척도의 신뢰도, 타당도, 반응양식의 비교: 검색척도와 자기의식척도를 대상으로. 서울대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 전유현 (2008). 청소년의 돈에 대한 태도와 합리적인 소비행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 정준영, 박성현 (2010). 초기불교의 사띠와 현대심리학의 마음챙김: 마음챙김 구성개념 정립을 위한 제언. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 22(1), 1-32.
- 정지원 (2003). 물질주의성향과 과소비성향이 수입명품선호도에 미치는 효과: 대학생 소비자를 중심으로. *한국가정관리학회지*, 21(5), 181-192.
- 조현진 (2011). 결정상황에서 시간적 거리, 자기통제대상, 자기통제 및 행동유무가 후회에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 최선형 (2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비성향이 패션명품관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209-218.
- Alice, H., & Withelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology, Elsevier*, 13(1), 5-18
- Ashill, N. J., & Jobber, D. (2010). Measuring state, effect, and response uncertainty: Theoretical construct development and empirical validation. *Journal of Management*, 36(5), 1278-1308.
- Baer, A. R., Smith, T. G., & Allen, B. K. (2004). Assessment of Mindfulness by Self-Report. The

- Kentucky Inventory of Mindfulness Skills. *Assessment*, 11(3), 191-206.
- Baer, A. R., Smith, T. G., Hopkins, J., Krietemeyer, J., & Toney, L. (2006). Using self-report assessment methods to explore facets of mindfulness. *Assessment*, 13, 27-45.
- Baer, A. R. (2003). Mindfulness Training as a Clinical Intervention: A Conceptual and Empirical Review. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10(2), 125-143.
- Bagozzi, Richard P. & Youjae Yi (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bamhofer, T., Chittka, T., Nightingale, H., Visser C., & Crane, C. (2010). State effect of two forms of mediation on prefrontal EEG asymmetry in previously depressed individuals. *Mindfulness*, 1, 21-27.
- Barratt, E. S., & White, R. (1969). Impulsiveness and anxiety related to medical students' performance and attitudes. *Journal of Medical Education*, 44, 604-607.
- Barratt, E. S., & White, R. (1969). Impulsivity and anxiety related to medical students' performance and attitudes. *Journal of Medical Education*, 44, 604-607.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research* 12, 265-280
- Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N. D., Carmody, J., Segal, Z. V., Abbey, S., Speca, M., Velting, D., & Devins, G. (2004). Mindfulness: A Proposed Operational Definition. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11(3), 230-241.
- Bodner, T. E., & Langer, E. J. (2001). *Individual differences in mindfulness; The Mindfulness/Mindlessness Scale*. Poster presented at the 13th American Psychological Society Convention, Toronto, Ontario, Canada.
- Brown, K. W., & Kasser, T. (2005). Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. *Social Indicators Research*, 74, 349-368.
- Brown, K. W., Kasser, T., Ryan, R. M., Linley, P. A., & Orzech, K. (2009). When what one has is enough: Mindfulness, financial desire discrepancy and subjective well-being. *Journal of Research in Personality*, 43(5), 727-736.
- Brown, W. K., & Ryan, M. R. (2003). The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822-836.
- Diekhoff, G. (1992). *Statistics for the social and behavioral sciences: Univariate, bivariate, multivariate*. Dubuque, IA: William C. Brown Publishers
- Dimidjian, S., & Linehan, M. M. (2003). Defining an Agenda for future Research on the Clinical Application of Mindfulness Practice. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10(2), 166-171.
- Dittmar, H., & Bond, R. (2010). 'I want it and I want it now': Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer

- impulsivity. *British journal of psychology*, 101, 751-776.
- Epstein, M. (1995). *Thoughts Without a Thinker: Psychotherapy from a Buddhist Perspective*. New York: Basic Books.
- Erisman, S. M., Salters-Pedneault, K., & Roemer, L. (2005). *Emotion regulation and mindfulness*. Poster presented at the annual convention of the Association for Advancement of Behavior Therapy. Washington, DC (November 17-20, 2005).
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., Tellis, G. J. & Zinkhan, G. (1982). *Validity assessment: A structural equations approach using partial least squares*. In Walker, B. J. et al.(eds). *AMA educators' proceedings*, 405-409. Chicago: American Marketing Association.
- Goleman, D. (1980). *A map for inner space*. In R. N. Walsh & F. Vaughan (Eds), *Beyond ego*(pp.141-150) Los Angeles: J. P. Tarcher.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis (2nd. Ed)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. & Tatham, R. L (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Hayes, M. A., & Feldman, G. (2004). Clarifying the Construct of Mindfulness in the Context of Emotion Regulation and the Process of Change in Therapy. *Clinical Psychology: Science & Practice*, 11(3), 255-262.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.
- Kabat-Zinn, J. (1990). *Full catastrophe living*. New York: Bantam Double day Dell (장현갑, 김교현 (1998). *명상과 자기치유 상*, 하. 서울: 학지사.
- Kline, P. (1986). *A Handbook of Test Construction*. Methuen, London.
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive Buying. *American Journal Of Drug & Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior*. N.Y.: St. Martin's Press
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Pintrich, P. R., & De Groot, E. V. (1990). Motivational and Self-Regulated Learning Components of Classroom Academic Performance. *Journal of Educational Psychology*, 82(1), 33-40.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
- Richins, M. L., Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its

- measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behavior. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 33-51.
- Shapiro, S. L., Carlson, L. E., Astin, J. A., & Freedman, B. (2006). Mechanisms of mindfulness. *Journal of Clinical Psychology*, 62, 373-386.
- Snyder, M. (1987). *Public appearances/private realities: The psychology of self-monitoring*. New York: Freeman.
- Stevens, J. (2002). *Applied multivariate statistics for social sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stone, D. (2012). Cultivating Financial Mindfulness: A Dual-Process Theory. In *Consumer Knowledge and Financial Decisions Part I* (pp.15-27). International Series on Consumer Science.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72, 271-322.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M., & Tice, D. M. (2008). Making choices impairs subsequent self-control: a limited-resource account of decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 883-898.
- Williams, A. D., & Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, Emotion Regulation, and Mindful Attentional Focus in Compulsive Buying. *Cogn Ther Res*, 36, 451-457.

원 고 접 수 일 : 2014. 04. 13.

수정원고접수일 : 2014. 05. 12.

게 재 결 정 일 : 2014. 05. 15.

Development and validation of the mindfulness consumption scale

Yeon-Jae Ryu

Wan-Suk Gim

Ajou University

This research aims to develop and validate the Mindfulness Consumption Scale. Mindfulness consumption was defined as “bare attention to and awareness of consumer’s inner and outer states in a consumption setting” based on early Buddhism and recent development in psychology. Two independent studies were prepared to develop a scale which had an acceptable reliability and validity. In study 1, 228 of college students were participated. An exploratory factor analysis of the original 28 pilot items showed 2-factor structure- attention and awareness- was inferior to a 3-factor model: attention, awareness of mind, and awareness of environment. Based on item analysis, 10 items were selected. The 10-item 3-factor scale showed a good convergent and discriminant validity when the correlations with conceptually related and nonrelated variables were examined. In study 2, another 210 of college students were rate the 10-item scale and the scales which were developed to measure self-monitoring, self-control, impulsivity, impulsive consumption, over consumption, and conspicuous consumption. A confirmatory factor analysis revealed that the 3-factor model had a better model fit than 1- or 2-factor model again. The final scale provided additional 2~14% R^2 even though the effects of self-monitoring, impulsiveness, and self-control were controlled, and was proved of the more outstanding influence than 3 other variables.

Key words : Mindfulness consumption, mindfulness, attention-awareness, problem consumption behavior, impulse buying, buying addiction, excessive consumption, conspicuous consumption