

## 충동구매 경향성 척도 개발 및 타당화 연구

양 윤·이 체 희

이화여자대학교 심리학과·노동부 중앙고용정보관리소 직업지도과 심리검사팀

본 연구는 소비자의 충동구매 경향성을 측정하고자 다차원 충동구매 경향성 척도를 개발하고 타당화하였다. 문헌고찰과 자기보고식 경험자료를 바탕으로 문항을 산출하여 척도개발을 위한 탐색적 요인분석과 교차타당화를 위한 확인적 요인분석을 통해 구성요인이 7개인 38문항의 최종 충동구매 경향성 척도를 개발하였다. 요인별로 살펴보면 요인 1은 부정적 기분회피형 충동구매 경향성, 요인 2는 주변 권유형 충동구매 경향성, 요인 3은 이미지 일치형 충동구매 경향성, 요인 4는 비계획형 충동구매 경향성, 요인 5는 긍정적 기분유지형 충동구매 경향성, 요인 6은 기호 관여형 충동구매 경향성, 요인 7은 제품속성 관여형 충동구매 경향성으로 명명하였다. 또한 이 척도에 대한 준거관련 타당화 연구를 수행하여 실제 충동구매량을 유의하게 설명해주는지 알아보기 위해 회귀분석과 판별분석을 활용하였다. 그 결과 최종 충동구매 경향성 척도가 준거관련 타당성이 있는 것으로 확인하였다.

충동구매의 빈번성과 광범위성, 그리고 소비자마다 충동구매 경향성이 다양함에도 불구하고 학문적인 관심은 상대적으로 적었다(Rook, 1987). 그러나 몇몇 학자들은 충동구매를 설명하기 위해 꾸준히 힘을 기울여왔는데 질문지법과 면접법을

이용하여 소비자의 충동구매를 재려는 연구도 여기에 포함된다. 그렇지만 소비자의 충동구매 경향성을 재는 적절한 척도가 부재한 상태이다(서정희, 홍향숙, 1996; 정준호, 1997; Puri, 1996). 통제 욕구를 측정하기 위해 개발된 척도나 감각추구행

동을 측정하기 위한 척도의 경우 소비자 행동 맥락에서는 지나치게 광범위하거나, 너무 특수한 영역이어서 충동구매에서의 개인차를 측정하기에 부적당하고(Puri, 1996), 12개 이상의 일반적 충동성을 재는 심리적 측정도구가 있지만 충동구매 경향성을 재기 위해 이론적으로 유도되고 타당화 과정을 거친 측정도구는 없는 실정이다. 또 한두 문장으로 충동구매 여부를 측정하는 것은 개념 측정의 정확성이 문제시되므로 충동구매 행동수준을 보다 정확히 파악하기 위해서 다문항 척도의 사용이 요구된다(서정희, 홍향숙, 1996; 정준호, 1997).

따라서 본 연구에서는 충동구매를 정량적으로 측정할 수 있는 척도를 개발하는 것이 현재 충동구매의 연구단계에서 의미있다고 판단되어 척도 개발을 시작하였다. 물론 Rook과 Fisher(1995)가 개발한 단일 차원의 구매충동성 척도가 있고, 그것을 다시 한국적 상황에 맞게 개발, 타당화한 리대룡, 이상빈, 곽현진(1997)의 구매충동성 4차원 척도가 있다. 그리고 Weun 등(1996)이 개발한 충동구매 경향성 척도도 있다. 그러나 이런 척도들이 있음에도 본 연구에서 충동구매 경향성 척도를 개발하기로 한 이유는 몇 가지가 있다.

우선, Rook과 Fisher(1995)의 구매충동성 척도는 성격의 하위 구성요인인 충동성이라는 개념과 충동구매의 현상학적 연구의 자료를 통해 문항을 산출하였다. 리대룡, 이상빈, 곽현진(1997)의 21문항 4차원 구매충동성 척도 역시 다차원으로 구성되었다는 것을 제외하고는 전자의 척도와 크게 다르지 않다. 그러나 문헌연구를 통해 드러나듯이 충동구매를 유발하는 것은 단지 내적 상태 즉 소비자가 구매상황에서 드러내는 충동성이라

는 일반적인 성격 특성과 유사한 개념만으로 구성되는 것은 아니다. 소비자는 다양한 마케팅 전략에 노출되어 있고 성격과는 달리 안정적이진 않지만 구매행동에 영향을 미치는 일시적인 기분에 의해서도 충동구매를 일으키게 된다(Rook & Gardner, 1993). 물론 그 외의 많은 요인이 구매상황에서의 소비자 충동구매 경향성을 설명해줄 수 있다.

둘째, Weun 등(1996)의 척도는 매우 여러 번의 검증을 통해 척도 타당성까지 확인되었지만 단일 척도라는 점에서 이 척도를 그대로 사용하기보다는 충동구매 경향성을 설명해주는 요인이 다차원으로 구성되어 있을 것이라는 탐색적인 연구를 실시하기로 했다.

셋째, 충동구매 경향성 척도든 구매충동성 척도든 척도를 개발한 연구의 대부분은 충동구매 경향성에 대한 설명량이 다소 적었다. 그러므로 설명량을 증가시킬 것으로 판단되는 다른 요인을 탐색하는 것이 연구의 목적중 하나이다.

요컨대, 질문지법이나 면접법에 의해 충동구매를 연구하는 것은 실제 충동구매가 일어나는 것을 연구하는 것은 아니다. 따라서 충동구매행동을 연구한다기보다는 소비자가 평소에 충동적으로 구매하는 구매경향성에 대한 자기보고를 연구한다는 것이 보다 정확한 의미이다. 최근 몇몇 연구자들은 충동구매가 조사나 실험을 통해 연구되는 것의 방법론적 한계를 지적하며, 현상학적 방법론으로 접근할 것을 새로운 대안으로 제시하였다. 그러나 현상학적 방법론은 행동의 연속적인 과정을 연구할 수 있다는 장점이 있지만 많은 연구대상을 확보할 수 없으므로 일반화의 한계가 있을 수 있다.

따라서 충동구매 경향성 척도(Impulse Buying Tendency Scale)를 이용한 조사나 실험실 연구도 관찰법이나 심층면접을 통해 충동구매를 연구하는 만큼의 충동구매행동에 대한 의미있는 결과를 얻을 수 있을 것이다. 이 두가지 작업을 보완하는 것이 충동구매 현상을 설명하는데 보다 폭 넓은 이해를 제공하리라 생각된다. 본 연구에서 개발될 척도의 타당성이 확인된다면, 특히 실제 충동구매량을 예측할 수 있는 좋은 척도를 개발할 수 있다면 충동구매 연구에 대한 다양한 접근에 활용될 수 있을 것이다.

많은 연구가 충동구매를 여러 가지 변수에 의

충동구매의 포괄적 개념

Piron(1991)은 약 50년간 진행되어온 충동구매의 정의를 종합적으로 재검토하여, 충동구매 개념의 발달과정을 3단계로 정리하였다. 그리고 충동구매의 다른 정의를 첨가하여 최종적으로 4단계의 충동구매 개념 발달과정을 제안하였다. 표 1은 Piron(1991)이 제안한 충동구매 개념의 발달과정을 요약한 것이다.

Piron은 기존의 충동구매 정의에 비판적으로 접근하였다. 분류 I에 대한 비판으로, 충동구매를 비계획 구매와 같은 것으로 파악하는 것은 비계

표 1. Piron의 충동구매 개념 발달과정 분류틀

분류	내용	대표적인 연구
분류 I	충동구매=비계획 구매	DuPont Studies(1945-1965) Clover(1950)
분류 II	충동구매=비계획 구매+자극에 노출	Stern(1962)
분류 III	충동구매=쾌락적으로 복잡한 경험	Rook(1987) Rook & Hoch(1985)
분류 IV	충동구매=비계획 구매+자극에 노출+ 즉각적인 시간과 장소+정서적/인지적 반응	Alerk(1986), Rook(1987) Rook & Hoch(1985)

해 설명할 수 있다고 보고하는데 여기에 근거하여 다차원 충동구매 경향성 척도를 개발하고자 한다. 그러므로 본 연구는 소비자의 충동구매가 다양한 요인에 의해 설명된다는 전제하에서 이루어질 것이다.

획 구매가 충동적으로 이루어지지 않은 면을 설명할 수 없다고 지적하였다. 분류II에 대한 비판의 경우, 소비자의 반응을 고려하지 않는 상태에서 단순히 소비자가 자극에 노출되었기 때문에 촉발된 비계획 구매라는 식으로 이해하는 것은 현상을 제대로 이해하지 못하게 한다고 지적하였

다. 이런 견해는 결국 구매 의사결정자인 소비자를 배제하기 때문이라는 것이다. 분류Ⅲ의 경우 충동구매에는 항상 인지적/정서적 반응이 수반된다는 식으로 정의를 내리는데 이것은 충동구매 현상을 너무 협소하게 만들 수 있다고 지적한다. 종합적으로 살펴보면 기존의 충동구매에 대한 정의는 현상에 대한 한가지 측면에만 초점을 맞춘 까닭에 현상을 제대로 이해하지 못하게 한다고 지적하였다.

Piron(1991)은 새롭게 충동구매를 정의하였는데, 첫째, 비계획성, 둘째, 자극에 노출된 이후에 일어나는 의사결정, 셋째, 충동구매 의사결정이 그 시간과 장소에서 이루어져야하는 것(on the spot)과 같은 세 요소는 충동구매에 반드시 필수적이라고 하였지만 4번째 요소인 정서적/인지적 반응은 반드시 필수적인 것은 아니라고 하였다. 4번째 요소가 들어있는 구매라면 경험적인 충동구매로, 그렇지 않다면 비경험적인 충동구매라고 명명했다. 그리고 스스로 평가하기를 자신이 종합적

순간 즉각적으로 그것을 사기로 결정하지 않는 형태의 비계획 구매는 충동구매라 할 수 없다는 것이다. 둘째, 유연성인데, 반드시 정서적/인지적 반응을 수반하지 않는 비경험적인 충동구매를 충동구매의 영역에서 해석할 수 있기 때문이다.

### 충동구매 경향성의 구성요인

지금까지 진행된 충동구매 연구는 소비자의 충동구매 경향성을 측정하는데 관심이 적었다. 그렇지 않은 경우, 충동구매 경향성을 단일 차원으로 설명하려 하였다(Rook & Fisher, 1995; Weun, Jones, & Beatty, 1996). 따라서 본 연구자들이 충동구매 경향성을 다차원으로 설명하려는 접근과 다요인에 의해 개별 소비자의 충동구매 경향성을 측정하려는 연구는 탐색적으로 이루어지는 것이 좋을 것 같다.

본 연구에서는 충동구매 경향성 척도 개발을 위한 잠정적인 구성요인을 설정하였다. 표 2는 문

표 2 충동구매 경향성의 잠정적인 구성요인 분류틀

상위 요인	하위 요인
제품 요인	가격, 기능, 심미적 속성(디자인, 색상), 회귀
구매 환경적 요인	동행인의 평가, 점원의 태도, 유행, 디스플레이
소비자 요인	구매충동성, 일시적인 기분, 취미·기호, 이미지 일치

으로 내린 충동구매 정의는 두 가지 면에서 충동구매의 개념을 진보시켰다고 했다. 첫째, 식별력으로, 즉각적인 시간과 장소라는 요소에 의해 지금까지 정의상 문제가 된 비계획 구매와 충동구매를 구분할 수 있다는 것이다. 어떤 제품을 본

현 고찰과 자기보고식 경험자료를 기초로 구성한 충동구매 경향성의 잠정적인 구성요인 분류틀이다. 이 구조는 정준호(1997)의 충동구매의 심리적인 과정을 연구한 논문에서 충동구매의 원인을 분류한 틀을 수정한 것이다. 그는 문헌조사에 근

거하고 현장 녹취와 심층면접 등 현상학적 방법론을 통해 4개의 상위요인과 12개의 하위요인으로 구성된 충동구매의 원인을 분류하였다.

그러나 본 연구에서는 문헌고찰과 자기보고식 경험자료를 바탕으로 정준호(1997)가 분류한 상위요인인 환경적인 요인과 사회적인 요인의 하위요인(동행인의 평가, 점원의 태도, 유행, 디스플레이)의 대부분이 구매 상황을 반영하는 요인이라고 판단하여 하나의 구성요인으로 분류하였고, 구매 환경적 요인으로 명명하였다. 그리고 소비자요인의 하위요인으로 구매충동성 요인과 이미지 일치 요인을 첨가시켰다. 또한 제품 요인의 하위요인인 품격 요인을 이미지 일치와 같은 요인으로 구성하였다. 구매 환경적 요인의 하위요인인 매장 분위기 요인은 정준호(1997)에 의해 분류되었지만 본 연구자들의 문헌고찰과 자기보고식 경험자료에서 상대적으로 중요하게 취급되지 않아 요인으로 분류하지 않았다.

위와 같이 분류된 구성요인은 통계적 과정을 거쳐 검증된 바가 없으므로 이 구조를 바탕으로 예비문항을 구성하되 부족하다고 여겨지는 부분은 문헌조사에서 보충하였다. 그리고 실제 소비자의 충동구매 경향성에 관한 자기보고식 경험자료를 수집하여 예비문항을 보완, 추가하였다. 여기서 제시되는 요인구조는 3개의 상위요인에 각 상위요인마다 4개씩의 하위요인을 포함하는 다단계 요인구조이다.

그러나 본 연구에서는 초기의 탐색적인 척도 개발 연구인 것을 감안하여 다단계 요인구조를 수용하지 않고 다만 12개의 모든 요인을 한꺼번에 고려하였다. 이는 간명성의 심리학적 원칙에 따라 잠정적인 다요인 중 충동구매 경향성을 통

계적 해석가능성 기준에 의해서 의미있게 설명해주는 요인구조를 찾기 위해서였다. 잠정적으로 설정한 충동구매 경향성의 각 구성요인에 대해 살펴보면 다음과 같다.

#### 제품 요인

제품요인은 제품의 가격, 기능, 디자인, 색상, 회귀성 등의 여러 가지 속성으로부터 소비자가 구매충동을 느껴 충동구매를 하게 되는 것이다(유창조, 김상희, 1994).

#### 가격

제품의 가격이 싸다는 것은 충동구매를 촉발시키는 작용을 한다(조재영, 1996b; Rook & Hoch, 1985; Stern, 1962) 그러나 가격요인에 의해 충동구매를 하는 경우에 있어서 제품의 가격이 절대적으로 싸다고 하다는 것보다는 세일 등의 이유로 다른 시기에 비해 상대적으로 가격이 저렴하게 느껴질 때 충동구매를 한다는 것이다(정준호, 1997). 가격에 의한 충동구매는 소비자가 지각하는 상대적인 가격이 중요한 것이지 그 제품의 가격이 얼마나 하는 절대적인 가격은 별반 중요하지 않다.

낮은 가격이 충동구매를 일으키는 심리적 기제에 대해서는 대략 2가지 정도를 지적한다. 첫째는, 좋은 품질의 제품을싼 가격에 사는 것을 경제적으로 볼 때 적은 비용으로 많은 이익을 얻고자하는 경제의 법칙을 그대로 반영하는 셈이 된다는 것이다(Rook & Fisher, 1995). 둘째는, 낮은 가격으로 물건을 구입한 만큼 나중에 후회를 하더라도 경제적인 타격이 적다는 것이다. 싸게 산

물건인 만큼 나중에 후회를 하더라도 그 정도가 덜할 것이라고 하는 소비자의 생각을 보여준다(조재영, 1996b).

고가의 고관여 제품에 대하여 충동구매가 간혹 이루어질 수는 있으며 많은 경우 소비자가 평소 관심이 있던 고가의 질 좋은 제품을 목격한 경우 그 제품을 구매하고자 하는 구매 충동이 일어날 수도 있지만 그것이 실제의 충동구매로 이어지는 것은 빈도수에 있어서 상당히 적다(한국 소비자 보호원, 1997). 고가의 제품이 세일 등의 실리적인 측면에서 이득이 있는 상황에서 소비자가 충동구매를 하는 경우에도, 그 요인을 가격이나 기능 등의 실용성 차원이 아닌 다른 영역, 예를 들어 디자인이나 색상 등의 심미적 속성이 원인으로 돌릴 수 있다(정준호 1997).

### 기능

정준호(1997)의 언어 보고자료를 분석한 결과, 충동구매를 유발하는 제품의 성능을 구성하는 내용으로 '제품의 효율성'과 '제품기능의 독특함' 등을 밝혀내었다. 제품기능의 효율성이란 한가지 제품을 여러 곳에 두루 무던하게 사용할 수 있다는 것이고, 제품의 독특성은 기존의 일반화된 제품에 독특한 기능을 첨가시킬 경우 강한 구매 충동을 유발하고 결국은 충동구매로 이어질 수 있다는 것이다(유창조, 김상희, 1995). 이 요인은 주로 충동구매가 발생하는 시점이나 충동구매 이후 자신의 행동을 정당화시키는 심리적 기제가 될 수 있다.

### 심미적 속성(디자인, 색상)

디자인 제품 자체에서 비롯되는 심미적인 경험

의 유발요소 중 가장 많이 언급되는 것은 제품의 디자인이다. 일단 디자인이 마음에 들 경우 그 제품을 곧바로 사거나 아니면 잠정적인 구매결정을 내려버린다는 것이다. 제품이 주는 강렬한 미적 경험에 이끌려 충동적으로 제품을 구매하거나 좋은 디자인의 제품을 구매하는 것이 실용적인 측면에서도 이득이 된다는 식으로 생각한다. 그러나 제품 자체의 디자인이 월등하다고 해서 그것을 무턱대고 사는 것이 아니라 본인과의 어울림 여부를 반드시 따져보고 구매 결정을 내린다. 제품과 본인과의 어울림은 과연 그 제품이 자신의 나이에 맞아 보이는가 하는 것에도 큰 영향을 받는 것으로 분석되었다(정준호, 1997).

색상 제품은 그 성능이나 가격 등 기능적인 가치에 그치지 않고 형태, 색상, 재질 나아가 이미지는 감각적인 가치를 어떻게 소비자에게 호소하느냐 하는 감각적인 측면을 중요시하게 되었다(금강기획, 1996). 색상이 주는 강한 흡입력은 결국 충동구매를 유발한다. 제품의 색상이 제품을 구성하는 여러 속성 중의 단순한 일원으로서의 모습이 아니라 소비자의 감성을 자극하는 제품의 절대적인 속성이 될 수도 있다(정준호, 1997).

### 희귀성

품절될 제품인 경우 그 제품을 눈으로 확인하지 않더라도 그 제품이 품절되었다는 말에 막연히 사고 싶은 구매충동을 느낀다. 이러한 경향은 소비자가 자신의 눈을 통해 직접 제품을 확인하고 그에 대한 구매결정을 내리는 것이 아니라 그 물건을 이미 사간 익명의 사람들의 판단에 본인의 의사결정을 맡기는 것이라 볼 수 있는 것으로, 많은 사람들의 판단이 그 제품을 구입해서 그 물

건이 품질됐다는 사실만으로 그 제품의 기능이나 디자인과 같은 여러 가지 속성이 탁월할 것이라고 평가하는 경우이다. 제한된 물량이라는 사실도 제품의 회소가치 때문에 일단 충동적으로 구매결정을 한 제품에 대해서 그에 대한 긍정적인 평가를 하게 된다(정준호, 1997).

#### 구매 환경적 요인

##### 동행인의 평가

소비자 자신은 보지 못했던 제품을 구매에 동행한 사람들의 권유에 따라 그 제품을 보게된 후 충동구매하는 경우도 있었으며 때로는 본인의 의사나 느낌보다는 동행한 사람의 제품에 대한 긍정적인 평가에 근거하여 충동구매하는 경우도 보고되었는데, 이러한 경우는 구매시에 동행한 사람들이 충동구매의 직접적인 원인으로 작용할 수 있음을 보여주는 것이었다(정준호, 1997).

##### 점원의 태도

소비자들이 구매과정을 통해 직접적인 접촉을 하는 대상은 제품이지만 점원 역시 제품과 소비자를 연결시켜주는 매개체로서의 역할을 하면서 직간접으로 소비자의 구매과정에 참여하기도 한다(유창조, 김상희, 1994). 소비자가 어떤 제품을 우연치 않게 본 후에 그것을 충동적으로 구매할 것인가를 놓고 잠시 머뭇거릴 때 점원이 건네주는 한마디는 소비자의 구매에 대한 망설임을 일시에 일소하는 역할을 하며 결국은 충동구매를 이끌기도 한다(정준호, 1997; 조재영, 1996b).

##### 유행

제품을 평가하고 구매하는 과정에서 누군가로 부터 그 제품이 유행한다는 말을 들었을 때 소비자들은 자신의 구매에 대해 익명의 다수로부터 검증 받는 듯한 느낌을 가지게 되는 것으로 보인다(정준호, 1997). 따라서 유행은 간접적이지만 소비자가 구매상황에서 충동적으로 구매하도록 할 수 있다.

##### 디스플레이

많은 연구자들은 디스플레이가 충동구매 경향성에 영향을 미친다고 보고한다(조재영, 1996b; Cox, 1964; Kelly, 1965; Kollat & Willet, 1969). 여러 매장이 밀집해있는 가운데 디스플레이가 잘 되어 있는 매장으로 주의가 집중되면서 그 매장으로 들어가게 된다는 것을 보여준다. 그렇기에 눈길을 잡아끄는 디스플레이는 곧 그것을 사고 싶다는 구매충동으로 쉽게 전이되어 충동구매로 이어진다(정준호, 1997).

#### 소비자 요인

##### 구매 충동성

구매 충동성은 Rook(1987)이 가장 처음 정의한 것이다. 심리학자들은 충동성을 인간의 기본적인 성격 특성(trait)으로 오랫동안 연구하였다. 이와 같은 연구는 소비자의 구매상황에서 발생하는 구매충동을 충동적 성격 특성이 특정 상황에서 표출되는 경향으로 개념화할 수 있다는 신념을 고무하였다. Rook(1987)은 구매 충동성이 단일 차원의 구성체라고 보았고, 소비자가 갑자기 분별력 없이 즉각적으로 또한 동적으로 구매하고자 하는

소비자의 경향성이라고 정의하였다(Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995). 이와 같은 개념적 정의에 기초해 Rook과 Fisher(1995)는 총 9문항의 구매 충동성 척도를 개발하였다.

리대룡, 이상빈, 박현진(1997)은 최근 충동성이 다차원이라는 연구에 근거하여 다차원의 구매 충동성 척도를 개발했으나 Rook과 Fisher의 구매 충동성 척도에 근거를 두었다. 구매충동의 구성요인을 무의식적 요소, 즉각적 요소, 동적 요소, 무분별적 요소 등으로 가정하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하고 4차원 모형을 확인하였다.

Weun, Jones, Beatty(1996)는 충동구매 경향성을 비의도적, 즉각적, 분별력없는 구매에서 개인차를 반영한 개념으로 정의하였다. 비의도적인 구매란 계획하지 않은 구매를 의미하고, 즉각적인 구매는 제품을 보고 난 이후 구매결정이 빠르게 일어나는 것을 말하며, 분별력없는 구매는 구매결과에 대해 평가를 축소하고 구매를 통한 즉각적인 만족을 얻으려는 것으로 정의하였다. 이들은 문항 산출과정에서 내용타당도를 거쳐 10개의 문항을 가지고 척도개발을 시작하였다. 척도개발과 타당화 과정을 거쳐 5문항이 남았고 이것 역시 단일 차원을 구성하였다.

본 연구자들이 접근하고자 하는 소비자의 충동구매 경향성은 위의 연구들과 같은 성격의 충동성 차원에서 구체화된 구매충동성(buying impulsivity)이나 성벽(proclivity), 특질(trait), 몸에 밴 가치(chronic value)에 대한 접근은 아니다. 즉, 다양한 충동구매 연구를 고찰한 결과 충동구매를 설명하는 요인은 단지 소비자 자신의 구매와 관련되는 상황에서 발현되는 충동적인 성격만

이 충동구매를 설명하지는 않는다는 것이다. 물론 본 연구자들이 접근하는 충동구매 경향성은 구매 충동성의 개념적 정의를 기초로 하지만 구매가 일어나는 상황적 요인을 고려하여 통합적으로 접근하려는 것이다. 따라서 본 연구에서는 성격의 충동성 차원을 소비자의 충동성으로 구체화시키는 척도 문항을 제작하여 소비자의 구매충동성이라는 하나의 요인으로 삼을 것이다.

### 일시적인 기분

구매 당시의 감정적인 분위기가 충동구매의 원인으로 작용하는 경우도 있다(유창조, 김상희, 1994). 구매 당시의 일시적인 기분은 소비자가 구매를 하는 동안 상승감을 느끼게 하거나 도취되게 하여 충동구매의 원인으로 작용한다는 것이다. 그리고 어떤 구매자가 무엇인가를 충동구매하는 것은 선행된 기분상태를 표현, 강화, 전환시키는 것이라고 보고했다(Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985). 기분은 확산되고 쉽게 사라지지만 소비자의 심리적, 외적 행동에 영향을 미친다(Belk, 1984; Gardner, 1985, 1987). Rook과 Gardner(1993)는 기분상태가 소비자 충동구매에 현저하고 역동적인 역할을 할 것이라고 제안했으며, Weinberg와 Gottward(1982)는 같은 구매상황에서 구매하기 전에 충동구매자가 비충동구매자보다 더 정서적이고 각성된다고 하였다. 그리고 몇 가지 질적 연구를 통해 기분과 충동구매의 관련성을 알 수 있다(Rook & Gardner, 1993).

기분을 크게 두 가지로 나누어 살펴보면, 선행기분과 충동구매와의 관련성 연구에서 즐거운 기분은 현재의 기분을 확장시키려는 것이고 부정적인 기분은 현재의 원하지 않는 기분상태를 원



하는 기분으로 전환하거나 부정적인 기분을 피하고자 하는 뜻으로 이루어질 수 있다(Rook & Gardner, 1993).

### 취미·기호

취미나 기호에 의한 충동구매란 평소 소비자 자신이 즐기는 취미생활이나 기호품이 다른 제품들에 비해 상대적으로 비싸다고 할지라도 그 제품을 쉽게 계획없이 충동구매할 수 있다는 것을 말한다(정준호, 1997). 자기보고식 경험자료에서 소비자들은 취미나 평소에 수집하는 제품에 대해서는 돈이 있는 대로 구매하거나 비계획 구매를 쉽게 한다고 응답하였다.

### 이미지 일치

소비자가 제품에 상징적인 의미를 부여하고 이것을 자아의 확장으로 보는 견해는 소비자 연구 분야에서 널리 논의되어 온 것이다(Belk, 1988). 제품의 상징적인 의미와 자아에 대한 현저한 이미지가 잘 들어맞을 때 소비자는 그 제품을 즉각적으로 소유하고자 한다(Burroughs, 1996). 그리고 기능성 제품이 아니라 표현성 제품의 경우 자신의 이미지를 투사할 수 있는 제품에 대해서 더 충동구매를 하게 된다(Dittmar, Beattie, & Friese, 1995). 이것은 물질 소유가 단지 필요에 의해 구매되는 것이 아니라 과시, 권위, 위로 등과 같은 사회심리적 의미로 소유하게 되는 것을 함축한다.

그밖에 특정 요인으로 분류하지는 않았지만 문헌고찰과 행동자료 수집에서 충동구매를 일으킨다고 보고한 내용을 중심으로 문항을 구성하였다. 여기에 분류된 요인은 척도개발의 통계적 검

증 과정을 통해 밝혀려는 구성개념은 아니다. 본 연구의 목적 중 하나는 충동구매 경향성을 잘 설명해주는 간명한 모형을 얻고자 하는 것이다. 사전 연구에서 충동구매의 구성요인으로 어떤 요인들이 강한 설명력을 지닐 것이라는 다차원적 접근이 없었으므로 우선 다소 많은 요인을 고려하였지만 모든 요인을 포함하려는 것은 아니다. 탐색적 요인분석 과정과 확인적 요인분석 과정을 통해 간명한 모델을 찾으려는 시험적인 시도임을 밝혀둔다.

### 연구 문제

본 연구에서 검토하고자 하는 연구문제를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

연구문제 1 : 예비 충동구매 경향성 척도는 척도개발 연구에서 탐색적 요인분석 결과, 몇 개의 구성요인으로 분류되는가?

연구문제 2 : 수정된 충동구매 경향성 척도는 교차타당화 연구에서 확인적 요인분석 결과, 척도 개발 연구에서 얻은 모형을 일반화할 수 있는가?

연구문제 3-1 : 최종 충동구매 경향성 척도는 자기 지각적 충동구매량을 유의하게 설명해주는가? 부가적으로 최종 충동구매 경향성 척도의 어떤 하위 요인이 자기 지각적 충동구매량을 유의하게 설명해주는가?

연구문제 3-2 : 최종 충동구매 경향성 척도는 충동구매자와 비충동구매자 집단을 유의하게 변별해주는가? 부가적으로 최종 충동구매 경향성 척도의 어떤 하위요인이 충동구매자와 비충동구매자 집단을 유의하게 변별해주는가?

## 방 법

### 연구 대상

본 연구는 서울 소재 4년제 대학의 남녀 대학생을 대상으로 하였다. 문항풀을 만들기 위해서 여자 대학생 53명에게 충동구매와 관련된 자기보고식 경험자료를 수집하였다. 그리고 척도개발과 교차타당화를 위해 자료를 수집하여 이 중 결측치를 포함하거나 한가지 반응만 보인 사례를 분석대상에서 제외시켰다. 따라서 최종적으로 984명의 자료가 남았다. 이 자료를 무선으로 반분하여 척도 개발을 위한 연구에 남녀 대학생 508명의 사례를 사용하였고, 교차타당화를 위한 연구에 남녀 대학생 476명의 사례를 사용하였다. 마지막으로 준거관련(예측) 타당화를 위한 연구는 여대생 113명을 대상으로 하였다.

### 절차

충동구매 경향성 척도의 예비문항을 구성하는 과정에서 부가적인 문항을 얻고자 자기보고식 경험자료 수집용 질문지를 제작, 실시하였다. 이 질문지는 심리학 관련 교양과목 강의시간에 수강생에게 배부한 뒤 회수하였다.

문헌고찰과 자기보고식 경험자료를 기초로 제작된 총 99문항의 예비 충동구매 경향성 척도를 심리학 관련 교양과목 강의시간에 집단으로 실시하였다. 이 질문지 작성에 소요되는 시간은 15분~20분 정도였다.

준거관련 타당화 작업을 위해 척도 개발과 교차타당화 연구를 통해 얻은 최종 충동구매 경향

성 척도 38문항 이외에 준거로서의 자기 지각적 충동구매량을 반영하는 3개의 문항을 제작하였다. 이 두 유형의 총 41개 문항을 무선적으로 섞어서 질문지를 제작하여 심리학 관련 강의시간에 집단으로 실시하였다.

### 측정 도구

#### 예비 문항의 제작

충동구매와 관련된 문헌을 조사하여 얻은 자료, 자기보고식 경험자료, 그리고 국내외 구매충동성 척도에 사용된 문항을 기초로 총 139문항을 제작하였다. 사전연구에서 다요인 충동구매 경향성 척도를 개발, 타당화한 사례가 없으므로 문헌고찰을 통해 얻은 잠정적인 구성요인을 틀로 하여 문헌고찰에서 얻은 자료와 자기보고식 경험자료를 참고로 전체 문항풀을 제작하였다. 문항을 생성하기 위해 사용한 잠정적인 분류틀을 표 2에 제시하였다. 리대룡, 이상빈, 곽현진(1997)의 구매충동성 척도의 전체 문항을 그대로 사용한 것을 제외하고, 모든 문항의 서술어는 '-산다', '-사게 된다', '-구매한다', '-구매하게 된다'를 비슷한 비율로 사용하였다.

내용타당도를 검증하기 위해 본 연구자들과 대학원생 5명의 검토를 거쳐 모두 99문항의 초기 충동구매 경향성 척도를 만들었다. 전체 문항 중 역채점해야 하는 문항은 4문항이고, 각 문항에 대해 6점 척도(1점: 전혀 아니다; 6점: 매우 그렇다)에서 반응하게 했으며, 점수가 높을수록 충동구매 경향성이 높은 것이다.

### 자기 지각적 충동구매량 측정

자기 지각적 충동구매량을 측정하는 세가지 문항들은 충동구매 경향성 척도와는 달리 '충동' 또는 '충동구매'라는 단어를 직접 언급하였다. 각 문항은 1-6점으로 세 문항의 평균 점수가 높을수록 소비자가 자신을 충동구매자라고 생각하는 것을 반영한다. 세 문항들("나는 충동적으로 물건을 산다", "내 친구들은 내가 평소에 물건을 충동적으로 산다고 생각할 것이다", "내가 산 물건 중에는 충동구매로 구입한 것이 많다") 간의 내적일치도는 .80(Cronbach's  $\alpha$ )이었다.

## 결 과

### 예비 충동구매 경향성 척도의 1차 문항분석

예비 충동구매 경향성 척도 99문항의 평균, 표준편차, 편포, 문항-총점 상관을 고려하여 부적절하다고 판단되는 문항을 제거했다. 평균이 2미만, 표준편차가 1이상, 편포가 1이상, 문항-총점 상관이 .20이하인 문항을 제거 준거로 삼아 최소한의 17문항을 제거했다. 특히 편포의 준거값은 SAS(6.11판)에서 제공하는 skewness라는 지수를 사용한 것으로 연구대상의 응답 중 약 80% 이상이 극단값에 반응한 것을 나타낸다. 따라서 다음 분석을 위해 남은 82문항 중에도 다소 부적절하다고 여겨지는 문항이 있었지만 우선 제거하지 않고 이후의 탐색적 요인분석의 결과를 참고로 하여 문항의 선정 여부를 고려하기로 했다.

### 충동구매 경향성 척도를 위한 탐색적 요인분석

본 연구에서는 충동구매 경향성의 구성개념을 알아보고자, 17개 문항을 제거한 예비 충동구매 경향성 척도 82문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 연구대상 전체에 대한 탐색적 요인분석 이전에 남녀간의 차이가 있는지 알고자 남녀 집단 각각에 대한 탐색적 요인분석을 수행하였다. 그러나 요인의 수와 측정변수의 부하량이 대체로 유사하여 남녀 집단간에 유의한 차이가 없는 것으로 판단하였다. 따라서 전체 연구대상인 508명을 탐색적 요인분석을 위해 사용하였다.

이순목(1995)은 측정변수의 측정 결과에 공통분산뿐 아니라 문항 특유의 분산과 측정시의 오차가 포함된 고유분산이 상당 정도 포함되어 있을 것으로 기대하면 공통요인분석모형을 택해야 한다고 하였다. 따라서 요인분석의 모형 중 공통요인분석을 택하였다. 공통분산의 초기값은 SMC를 사용하였고, 기초구조의 추출을 위해서 단일주축분해법을 사용하였다. 사전 연구에서 충동구매 경향성의 의미있는 구성요인이 몇 개인지 밝혀지지 않았으므로 통계적인 기준과 해석가능성 차원에서 의미있는 요인수를 결정하기 위해 단일주축분해법을 사용하였다.

충동구매 경향성의 구성요인으로서 적절한 요인의 수를 결정하기 위해 고유치, 누적분산비율, 스크리 검사, 그리고 해석가능성의 기준을 사용하였다. 우선 축소상관행렬에 대한 주축분해 결과, 얻은 고유치들을 부록 1에 제시하였다. 고유치가 1이상이고, Gorsuch(1983)가 만족할만한 수준이라고 제시한 75-85%의 누적분산비율, 스크리 검사, 그리고 해석가능성을 참고로 충동구매 경향성의 구성요인 수를 7개로 결정하였다.

다시 요인의 수를 7개로 지정하고 요인구조를

산출하기 위해 기초 요인구조를 Varimax 방식으로 직각회전시켰다. 간명성의 심리학적 원칙을 고려하고 각 구성개념을 잘 설명할 수 있다고 판단되는 문항을 선정하기 위해, 요인 부하량이 크면서 다른 문항에서는 거의 0에 가까운 부하량을 보이는 문항을 우선적으로 선정하였다. 그리고 동시에 요인 부하량이 낮은 문항과 해석이 어려운 문항은 제외시켰다. 이런 요인별 문항선정 과정을 거친 각 요인의 문항수는 요인 1은 6문항, 요인 2는 6문항, 요인 3은 6문항, 요인 4는 6문항, 요인 5는 4문항, 요인 6은 4문항, 요인 7은 6문항으로 총 38문항이 충동구매 경향성 척도의 문항으로 선정되었다.

예비문항 중 38개의 문항만으로 구성된 수정된 충동구매 경향성 척도를 가지고 요인 수를 7개로 지정하여 다시 요인구조를 산출하였다. 초기 탐색적 요인분석과 마찬가지로 단일 주축 분해와 직각회전을 이용하였다. 부록 2에 수정된 충동구매 경향성 척도의 전체 탐색적 요인분석 결과를 제시하였다.

부록 3에 제시된 문항들은 충동구매 경향성 척도의 탐색적 요인분석 결과 각 요인의 해석에 사용될 문항이다. 각 요인의 이름을 붙이면 요인 1(신뢰도 0.93)은 부정적 기분회피형 충동구매 경향성, 요인 2(신뢰도 0.86)는 주변 권유형 충동구매 경향성, 요인 3(신뢰도 0.85)은 이미지 일치형 충동구매 경향성, 요인 4(신뢰도 0.80)는 비계획형 충동구매 경향성, 요인 5(신뢰도 0.83)는 긍정적 기분유지형 충동구매 경향성, 요인 6(신뢰도 0.78)은 기호 관여형 충동구매 경향성, 요인 7(신뢰도 0.73)은 제품속성(가격/기능/수량) 관여형 충동구매 경향성으로 명명할 수 있다.

본 연구의 탐색적 요인분석은 충동구매 경향성을 잘 반영하는 단순구조를 찾아내기 위해 직각회전 방법을 사용하였다. 다요인 구조가 가정될 경우 가장 적합한 Varimax 회전방식을 선택하였다. 직각회전은 요인간 상관을 영(0)으로 가정하기 때문에 '과학적 간명성'(이종구, 1995), '해석의 용이성'이라는 측면에서 사각회전에 비해 유리하다(이순목, 1995). 그러나 직각회전으로 산출된 요인 구조에서 충동구매 경향성의 구성요인간 유의한 상관이 존재하는 것으로 나타나, 교차타당화 연구에서는 요인간 상관이 존재하는 모형을 설정하여 분석하였다.

#### 충동구매 경향성 척도의 교차타당화

충동구매 경향성 척도 개발과정에서 탐색적 요인분석 결과로 얻은 모형이 표본에 종속된 모형인지 아니면 다른 표본에도 일반화될 수 있는 모형인지 검증하기 위해 교차타당화를 실시하였다. 분석방법은 LISREL-PC용 8판이 제공하는 교차타당화를 위한 확인적 요인분석을 사용하였다. 이 분석은 탐색적 요인분석에서 얻은 모형을 다른 표본에 그대로 적용하였을 때 이 모형이 얼마나 잘 부합되는가에 대한 전반적 부합지수와 세부적 부합지수를 제시해준다. 따라서 여러 부합지수들은 모형이 일반화될 수 있는가에 대한 지표가 된다.

연구대상은 탐색적 요인분석에 포함되지 않은 476명이었고, 분석 자료는 수정된 충동구매 경향성 척도 38문항의 476명 자료에 대한 상관행렬을 이용하였다. 38개의 측정변수가 7개의 이론변수를 잘 나타내는지 알기 위하여 각 측정변수를 해당

되는 요인에만 부하되도록 했으며, 잔차들 간에는 모두 상관이 없고 7개의 요인들 간에는 상관이 존재하는 모델을 설정하여 분석하였다. 계산방법으로는 측정변수들 간의 다변량 정규분포를 가정하지 않는 ULS(Unweighted Least Square)법을 사용하였다.

충동구매 경향성의 7개의 요인구조 모형을 검증하는데 지표가 되는 전반적인 부합지수들로 ULS법에 의한 계산방식에서의 카이제곱치(1044.437,  $df=644$ )는 의미있는 지수가 아니기에 검증의 지표로 삼지 않았다. 다변량 정규분포 가정에 영향을 받지않는 기초부합치( $GFI=.971$ ), 조정부합치( $AGFI=.967$ ), 표준부합치( $NFI=.962$ ), 원소간 평균차이( $RMR=.054$ )를 모형검증을 위한 해석에 사용하여 모형이 경험적 자료에 잘 맞는지 검토하였다. 전반적인 부합지수들은 보통 모형을 수용할 만한 부합지수의 기준으로 제시되는 .90을 넘는 수치를 보였다.

세부적인 지수는 부록 4에 제시되었는데 이 값은 각 측정변수에 대해 LISREL이 ULS법에 준하여 추정 제공하는 값이다. 이것을 살펴보면 표준화된 요인 부하량과 다중상관 제곱치는 높은 값을 보인다. 그리고 t값도 모두 .05수준에서 유의하다. 요컨대 전반적인 부합지수와 세부적인 부합지수는 수정된 충동구매 경향성 척도의 7요인 구조가 일반화될 수 있는 모형임을 확인시켜주었다.

#### 최종 충동구매 경향성 척도

예비 충동구매 경향성 척도에 대한 탐색적 요인분석을 통해 7요인 충동구매 경향성의 구성요인을 얻었다. 다시 수정된 충동구매 경향성 척도

38문항에 대해 7요인 모형을 설정하여 탐색적으로 얻은 모형이 다른 표본에도 일반화될 수 있는지 확인하기 위해 교차타당화를 실시하였다. 그 결과 7요인 모형이 수렴/확인되었다.

이렇게 최종적으로 얻어진 38문항은 다시 내용상 모호하거나 어색한 표현이 있는지 검토되었다. 문항내용 검토에는 소비자 심리학 전공 대학원생 4명이 참여하였다. 문항 수정은 문항 검토자들이 중복되게 지적하는 문항을 위주로 이루어졌다. 부록 5에 최종 척도, 지시문, 하위요인별 문항, 응답 방법 및 채점법 등을 제시하였다.

#### 최종 충동구매 경향성 척도의 준거관련 타당화

최종적으로 선정된 충동구매 경향성 척도가 실제 충동구매량을 설명해준다면 이 척도의 예측력 또한 검증되는 것이다. 따라서 본 연구는 앞에서 언급한 소비자의 자기 지각적 충동구매량을 측정하는 문항을 제작하였다. 이 문항들은 실제 자신이 얼마나 충동구매자인가를 반영하는 문항이다. 준거관련(예측) 타당화 과정을 검증하기 위해 다시 자기 지각적 충동구매량을 재는 문항들과 최종 충동구매 경향성 척도를 새로운 표본에 실시하였다.

#### 단순 회귀분석

최종 충동구매 경향성 척도가 자기 지각적 충동구매량을 얼마나 설명해 주는지 알기 위해 단순 회귀분석을 수행하였다. 충동구매 경향성과 자기 지각적 충동구매량의 측정치는 평균 점수를 사용하였다. 표 3은 설명변수와 준거변수의 문항 수, 평균, 표준편차, 사례수와 두 변수간 상관계

표 3. 자기 지각적 총동구매량에 대한 최종 총동구매 경향성 척도 전체값의 단순 회귀분석

설명 변수	자기 지각적 총동구매량	총동구매 경향성	$\beta$	$F_{1, 111}$
총동구매 경향성	.707	.000	.707	367.670***
회귀상수	-2.024			
문항수	3	38		
평균	3.145	3.036		
표준편차	.854	.48		
사례수	113	113		

R<sup>2</sup> = .500 ; 수정된 R<sup>2</sup> = .495 ; R = .707\*\*\*

\*\*\* p < .001

수, 회귀상수, 표준 회귀계수( $\beta$ ),  $R^2$ , 수정된  $R^2$ ,  $R$ 를 한꺼번에 제시한 것이다.

결과를 살펴보면, 최종 총동구매 경향성 척도의 전체가 자기 지각적 총동구매량을 얼마나 설명해 주는지 알려주는  $R^2$ 이 통계적으로 유의하였으며( $F_{1, 111} = 367.67, p < .001$ ), 자기지각적 총동구매량을 50%(수정된 값 49.5%) 설명해준다. 따라서 척도 개발과 타당화 과정을 통해 검증된 7요인 모형의 총동구매 경향성 척도는 실제 총동구매량을 반영하는 자기 지각적 총동구매량을 유의하게 예측해 줄 수 있다고 해석할 수 있다.

#### 표준 다중회귀분석

부가적으로 최종 총동구매 경향성 척도의 각 하위요인이 자기 지각적 총동구매량을 각각 얼마나 설명해 주는지 알기 위해 표준 다중회귀분석을 실시하였다. 각 하위요인의 측정치는 평균 점수를 사용하였다.

표 4는 설명변수인 부정적 기분회피형 총동구매 경향성(요인 1), 주변 권유형 총동구매 경향성(요인 2), 이미지 일치형 총동구매 경향성(요인 3), 비계획형 총동구매 경향성(요인 4), 기호 관여형 총동구매 경향성(요인 5), 긍정적 기분유지형 총동구매 경향성(요인 6), 제품속성(가격/기능/수량) 관여형 총동구매 경향성(요인 7), 그리고 준거변수인 자기 지각적 총동구매량간의 상관계수를 제시한 것이다. 그리고 표 5는 이 변수들 간의 회귀상수, 표준 회귀계수( $\beta$ ), 준부분 상관관계( $sr^2$ ),  $R^2$ , 수정된  $R^2$ ,  $R$ 를 제시한 것이다.

첫째, 총동구매 경향성의 7요인의 종합적인 효과가 자기 지각적 총동구매량을 얼마나 설명해 주는지 알려주는  $R^2$ 이 통계적으로 유의하였으며( $F_{7, 105} = 29.468, p < .001$ ), 지각적 총동구매량의 66%(수정된 값 64%)를 설명한다.

둘째, 총동구매 경향성의 각 요인 중 두 변수, 비계획형 총동구매 경향성(요인 4,  $sr^2 = .448$ )과

표 4. 자기 지각적 총동구매량과 최종 총동구매 경향성 척도의 요인간의 상관계수 (N = 113)

	자기지각적 총동구매량	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
요인1	.462	1.000						
요인2	.362	.221	1.000					
요인3	.375	.216	.311	1.000				
요인4	.779	.404	.413	.278	1.000			
요인5	.297	.278	.268	.239	.269	1.000		
요인6	.428	.295	.296	.389	.524	.222	1.000	
요인7	.428	.421	.296	.376	.367	.183	.347	1.000

표 5. 자기 지각적 총동구매량에 대한 최종 총동구매 경향성 척도의 표준 다중회귀분석

설 명 변 수	$\beta$	$sr^2(\text{unique})$	$F_{1, 106}$
요인1(부정적 기분회피형)	.128	.034	3.715
요인2(주변 권유형)	-.012	.000	.033
요인3(이미지 일치형)	.141	.042	4.621*
요인4(비계획형)	.679	.448	85.243***
요인5(긍정적 기분유지형)	.045	.005	.534
요인6(기호 관여형)	-.057	.006	.664
요인7(제품속성 관여형)	.087	.015	1.650
회귀상수 = -.801			
$R^2 = .663^a$ : 수정된 $R^2 = .640$ : $R = .814^{***}$			

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

<sup>a</sup> 고유변산(unique variability) = .55, 공유변산(shared variability) = .113

이미지 일치형 총동구매 경향성(요인 3,  $sr^2 = .042$ )이 자기 지각적 총동구매량을 유의하게 설명하였다. 그리고 부정적 기분회피형 총동구매 경향성(요인 1,  $sr^2 = .034$ )은 유의수준 .05에서 유의하지는 않았지만 자기 지각적 총동구매량을 설명해주는 경향성을 보였다.

요인대 7요인 중 비계획형 총동구매 경향성과 이미지 일치형 총동구매 경향성이 자기 지각적 총동구매량을 통계적으로 유의하게 설명해주며, 부정적 기분회피형 총동구매 경향성은 자기 지각적 총동구매량을 설명해주는 경향이 있다고 해석할 수 있다.

**판별 분석**

충동구매자와 비충동구매자 집단을 최종 충동구매 경향성 척도 전체가 두 집단을 유의하게 변별해주는지 알기 위해 그리고 부가적으로 최종 충동구매 경향성의 각 요인 중 어떤 요인이 두 집단을 유의하게 변별해주는지 알기 위해 판별분석을 실시하였다.

두 집단의 분류는 자기 지각적 충동구매량을 기준으로 하였다. 자기 지각적 충동구매량은 실제 충동구매량을 반영하는 지수로 사용된 값이다. 이 값이 높다면 충동구매자로, 이 값이 낮다면 비충동구매자로 명명할 수 있다. 자기 지각적 충동구매량의 상하위 25%내에 속하는 사례를 분석의 대상으로 하였다. 제1 사분위수 이하의 값을 가지는 사례(39개 사례)와 제3 사분위수 이상의 값을 가지는 사례(39개 사례)를 각각 비충동구매자 집단과 충동구매자 집단이라고 조작적으로 정의하고 분석에 포함시켰다. 분석에 사용된 모든 사례

로 하여 판별분석을 수행하였다. 그 결과 하나의 판별함수가 분석에 사용되었다. 이 판별 함수의 정준상관계수는 .667로 유의도 검증결과가 유의하였다(Wilks' L = .555,  $\chi^2_{(1)} = 44.48, p < .001$ ). 충동구매자 집단의 집단 중앙치는 .884이며, 비충동구매자 집단의 집단 중앙치는 -.884로 나타나 판별함수가 두 집단을 구분하고 있음을 알 수 있다. 또한 충동구매자와 비충동구매자의 두 집단 변산성(variability)을 100% 설명해 주었다. 그러므로 이 판별함수로 의미있는 해석을 할 수 있다.

총 78 사례에 대한 분류화(분류 정확률)절차를 사용하였고, 그 결과를 표 6에 제시하였다. 결과는 최대 우연 기준치인 40%보다 높았다. 78명 중 65명(83.3%)이 정확히 분류되었다. 그러나 13명이 우연에 의해서 분류되었다. 비충동구매자 집단은 82.1%가 예측된 집단으로 분류되었고 나머지 15.4%가 충동구매자 집단으로 분류되었다. 충동구매자 집단은 84.6%가 예측된 집단구성원으로

표 6. 예측변수로 최종 충동구매 경향성 척도 전체값이 사용된 판별분석의 분류화 결과

		예측 분류 집단		
		비충동구매자	충동구매자	전체사례수
빈도(%)	비충동구매자	32 (82.1%)	7 (17.9%)	39 (100%)
	충동구매자	6 (15.4%)	33 (84.6%)	39 (100%)

\* 분류정확 빈도(%) : 65 (83.3%)

수는 78사례이다.

분석방법으로는 예측변수들 중에서 어떤 변수가 집단을 잘 판별하는지 상대적 판별력을 알고자할 때 사용하는 직접 판별분석을 수행하였다. 첫째, 충동구매 경향성 척도 전체 값을 예측변수

분류되었고 17.9%가 비충동구매자 집단으로 분류되었다.

둘째, 부가적으로 설명변수를 부정적 기분회피형 충동구매 경향성(요인1), 주변 권유형 충동구매 경향성(요인2), 이미지 일치형 충동구매 경



표 7. 판별함수와 최종 총동구매 경향성 척도의 각 요인들의 상관분석 결과

예측 변수	합수 1 (부하행렬)	F <sub>(1,76)</sub>	요인4	요인1	요인6	요인7	요인2	요인5	요인3
요인4	.907	120.308	1.000						
요인1	.412	24.774	.132	1.000					
요인6	.350	7.618	.120	.319	1.000				
요인7	.314	14.45	.058	.396	.218	1.000			
요인2	.248	8.97	.150	.219	.160	.114	1.000		
요인5	.228	17.90	.056	.221	.456	.350	.051	1.000	
요인3	.196	5.66	.298	.239	.309	.168	.146	.265	1.000

향성(요인3), 비계획형 총동구매 경향성(요인4), 기호 관여형 총동구매 경향성(요인5), 긍정적 기분유지형 총동구매 경향성(요인6), 제품속성(가격/기능/수량) 관여형 총동구매 경향성(요인7)으로 하여 모두 7개의 설명변수를 포함한 판별분석을 수행하였다.

판별분석 결과 하나의 판별함수가 분석에 사용되었고, 이 판별함수의 정준상관계수는 .811로 높은 상관관계를 보였고 유의도 검증결과가 유의하였다(Wilks' L = .342,  $\chi^2_{(7)} = 77.767$ ,  $p < .001$ ). 총동구매자 집단의 집단 중앙치는 1.369이며, 비총동구매자 집단의 집단 중앙치는 -1.369로 나타나 판별함수가 두 집단을 구분하고 있음을 알 수 있다. 또한 총동구매자와 비총동구매자의 두 집단 변산성을 100% 완벽하게 설명해 주었다. 그러므로 이 판별함수로 의미있는 해석을 할 수 있다.

표 7에서 보면, 예측변수와 표준화된 정준 판별함수간의 상관관계수 부하행렬은 총동구매자와 비총동구매자를 가장 잘 판별하는 판별변수가 비계획형 총동구매 경향성(요인4), 부정적 기분회피

형 총동구매 경향성(요인1), 기호 관여형 총동구매 경향성(요인6), 그리고 제품속성 관여형 총동구매 경향성(요인7)임을 보여주었다. 평균을 비교할 경우, 총동구매자 집단이 비총동구매자 집단보다 비계획형 총동구매 경향성(21.05 : 13.46), 부정적 기분회피형 총동구매 경향성(19.74 : 13.33), 기호 관여형 총동구매 경향성(14.33 : 11.51), 그리고 제품속성 관여형 총동구매 경향성(20.18 : 17.15)이 더 높았다.

총 78 사례에 대한 분류화(분류 정확률) 절차를 사용하였고, 그 결과를 표 8에 제시하였다. 결과는 최대 우연 기준치인 40%보다 월등히 높았다. 78명 중 72명(92.3%)이 정확히 분류되었다. 그러나 6명이 우연에 의해서 분류되었다. 비총동구매자 집단은 89.7%가 예측된 집단으로 분류되었고 나머지 10.3%가 총동구매자 집단으로 분류되었다. 총동구매자 집단은 94.9%가 예측된 집단 구성원으로 분류되었고 5.1%가 비총동구매자 집단으로 분류되었다.

표 8. 설명변수로 충동구매 경향성 척도의 각 요인이 사용된 판별분석의 분류화 결과

		예측 분류 집단		전체사례수
		비충동구매자	충동구매자	
빈도(%)	비충동구매자	35 (89.7%)	4 (10.3%)	39 (100%)
	충동구매자	2 (5.1%)	37 (94.9%)	39 (100%)

\* 분류적중 빈도(%) : 72 (92.3%)

### 논 의

본 연구의 목적은 소비자의 구매행동 중 상당 부분을 차지하는 충동구매에 관한 학문적 연구로서 소비자의 충동구매 경향성을 측정하기 위한 척도를 개발, 타당화하는 것이다. 충동구매를 다 요인 구조로 접근하여 그 구성요인을 밝힌 사전 연구가 없으므로 문헌고찰과 자기보고식 경험자료를 바탕으로 문항을 제작하기 위해 잠정적인 구성요인의 분류틀을 마련하였다. 이를 기초로 문항을 제작하고 검증하였다.

본 연구의 결과를 연구문제의 순으로 요약, 검토해 보면 다음과 같다.

연구문제 1에서는 충동구매 경향성의 구성개념을 잘 반영하는 척도를 개발하기 위해 탐색적 요인분석을 수행하였다. 문항분석, 문항-총점상관, 및 탐색적 요인분석을 통해 7요인 38문항의 수정된 충동구매 경향성 척도를 얻었다. 탐색적 요인 분석 결과 측정하려던 요인과 다른 요인으로 분류된 문항은 없었다.

각 요인을 명명해보면 요인 1은 부정적 기분 회피형 충동구매 경향성이라 할 수 있다. 이것은 일시적인 기분이 부정적일 때 이런 기분을 피하

거나, 다른 원하는 기분으로 전환하기 위해 충동 구매를 하는 것을 의미한다(Rook & Gardner, 1993).

요인 2는 주변 권유형 충동구매 경향성이라고 명명할 수 있다. 이 요인은 잠정적인 분류틀에서 구매 환경적 요인의 하위요인 중 동행인의 평가와 점원의 태도가 같이 분류된 것이다. 구매 상황에서 동행인이나 점원과 같은 주변인의 권유에 따라 충동구매를 하는 것을 의미한다. 한편 구매 상황적 요인으로 분류되었던 디스플레이나 유행과 관련된 문항은 수정된 척도에 포함되지 않았다.

요인 3은 이미지 일치형 충동구매 경향성으로 명명하였다. 이것은 잠정적인 분류틀에서 제품 요인의 심미적 속성(디자인, 색상) 문항과 소비자 요인의 이미지 일치 문항이 같이 분류된 것이다. 두 부류의 문항이 같이 분류되리라 예측하지 못했지만 소비자들은 제품의 심미적인 속성을 보고 충동구매하는 경우 자신을 어떻게 바라보는가는 문제와 결부하여 고려하는 것으로 해석할 수 있다. 즉 자신의 이미지를 제품에 투사하여 제품 속성과 이미지가 일치할 때 충동구매를 한다는 사전연구를 확인시켜준다(Dittmer et al., 1996).

요인 4는 비계획형 충동구매 경향성으로 명명

하였다. 이것은 잠정적인 분류틀의 소비자 요인 중 구매충동성과 관련된 문항으로 비계획적 충동구매를 나타내는 문항만을 선정하였다. 충동구매에 필요조건은 아니지만 충분조건으로서 한 구성요인으로 분류하였다.

요인 5는 긍정적 기분유지형 충동구매 경향성으로 명명하였다. 이것은 구매시나 구매 직전의 일시적인 기분이 긍정적일 때 이런 기분을 유지하고 확정시키는 기제에 의해 충동구매를 하는 것을 의미한다(Rook & Gardner, 1993).

요인 6은 기호 관여형 충동구매 경향성이라 할 수 있다. 소비자들은 평소에 수집하거나 취미·기호와 관련된 제품에 돈을 다 써버린단든지, 충동구매를 한다는 것을 의미한다.

요인 7은 제품속성(가격/기능/수량) 관여형 충동구매 경향성으로 명명할 수 있다. 제품 속성으로서 가격이 평소보다 저렴하다거나, 제품이 효율적이거나 그리고 제품이 수량에서 제한된 것이면 충동구매를 하는데 이것은 속성 자체의 매력에 압도된 것이거나 충동구매를 합리화시키는 원인일 수도 있다.

연구문제 2에서는 수정된 충동구매 경향성 척도가 표본에 종속되지 않고 일반화될 수 있는 모형인지 검증하기 위해 교차타당화를 실시하였다. 최종 충동구매 경향성의 구성요인은 잠정적인 구성요인으로 설정하였던 12개의 다요인(제품 요인 - 가격, 기능, 심미적 속성(디자인, 색상), 회귀성; 사회적 요인 - 동행인의 평가, 점원의 태도, 유행, 디스플레이; 소비자 요인 - 구매충동성, 일시적인 기분, 취미·기호, 이미지 일치) 중에서 7개 요인으로 구성된 모형이 소비자의 충동구매 경향성을 잘 설명해주는 것으로 확인되었다.

첫째, 일시적인 기분 중 부정적 기분과 긍정적 기분이 별도의 구성요인으로 나뉘었다(요인1: 부정적 기분회피형 충동구매 경향성, 요인5: 긍정적 기분유지형 충동구매 경향성). 둘째, 동행인의 평가와 점원의 태도와 관련된 문항들이 하나의 구성요인을 이루었다(요인2: 주변 권유형 충동구매 경향성). 셋째, 심미적 속성(디자인, 색상)과 이미지 일치 문항들이 하나의 구성요인을 이루었다(요인3: 이미지 일치형 충동구매 경향성). 소비자들은 제품 요인으로 분류되었던 심미적 속성을 이미지와 어울리는 정도와 관련지어 생각하는 것이다. 즉 디자인이나 색상이 충동구매를 일으킨다면 소비자의 이미지와 일치되는 방향으로 일어나는 것을 함축하는 것이다. 넷째, 구매충동성 문항 중, 비계획적 특성을 나타내는 문항이 한 구성요인을 이루었다(요인4: 비계획형 충동구매 경향성). 여기에 포함된 6문항 중 5문항은 리대룡, 이상빈, 광현진(1997)의 구매충동성 문항이다. 3문항(F1, F3, F9)은 리대룡 등이 개발한 4차원의 구성요인 중 무분별 구매경향에 속하는 문항이고 나머지 두 문항(F14, F17)은 비계획적 구매경향의 문항이다. 그리고 한 문항(F24)은 자기보고식 경험자료에서 얻은 문항이다. 6문항을 포괄하는 요인 명명으로는 비계획형 충동구매 경향성이 적당하리라 판단하였다. 다섯째, 취미, 기호와 관련되는 문항이 하나의 구성요인으로 분류되었다(요인6: 기호 관여형 충동구매 경향성). 여섯째, 제품 요인 중 가격과 기능과 회귀성이 하나의 구성요인으로 분류되었다(요인7: 제품속성 관여형). 제품 요인 중 충동구매 후 합리화의 이유가 될 수 있는 평가속성이 포함되었다고 판단하여 명명하였다.

연구문제 3-1에서는 최종 충동구매 경향성 척도의 준거관련 타당화를 위해 실제 충동구매량에 대한 예측력을 검증하였다. 또한 연구문제 3-2에서는 자기 지각적 충동구매량에 의해 충동구매자 집단과 비충동구매자 집단으로 구분하여 이 두 집단이 충동구매 경향성 척도 전체 값에 의해 잘 변별되는지 알아보았다. 그리고 부가적으로 충동구매 경향성 척도의 각 요인 중 어떤 하위 요인이 두 집단을 잘 변별하는지도 알아보았다.

첫째, 단순 회귀분석 결과, 충동구매 경향성이 높은 사람이 실제로 충동구매를 많이 하고, 스스로를 충동구매자라고 생각하는 것을 알 수 있다. 따라서 최종 충동구매 경향성 척도의 예측 타당성을 확인할 수 있다. 그리고 표준 다중회귀분석 결과, 두 개의 요인(비계획형 충동구매 경향성과 이미지 일치형 충동구매 경향성)이 통계적으로 유의하였지만 다른 요인들이 설명력이 없다고 해석할 수는 없다. 요인간 상관으로 인해 실제로는 자기 지각적 충동구매량을 설명할 수 있는 요인이지만, 선택된 분석방법인 표준 다중회귀분석에서는 각 요인의 독립적 기여만이 분석될 뿐이라서 일어나는 현상으로 설명할 수 있을 것이다.

이와 관련하여 비계획성만으로도 충동구매 경향성을 충분히 설명할 수 있을 것이고 실제 소비자들은 자신의 비계획적 구매를 충동구매라고 생각하는 경향이 있을 수 있다는 견해가 제기될 수 있겠지만, 이는 충동구매를 다각적으로 깊게 고찰하지 못했기 때문이다. 다음에서 언급할 판별분석을 보면 본 연구에서 개발한 척도가 현실과 괴리된 척도가 아님을 알 수 있을 것이다.

둘째, 판별분석의 경우, 충동구매 경향성 척도 전체 값을 설명변수로 하여 판별분석을 수행한

결과, 충동구매자와 비충동구매자를 유의하게 구분해준다고 해석할 수 있다. 평균을 비교해 보면 충동구매자 집단이 비충동구매자 집단보다 충동구매 경향성 척도의 전체값이 더 높았다. 부가적으로 모두 7개의 설명변수를 포함한 판별분석을 수행한 결과 충동구매자와 비충동구매자를 가장 잘 판별하는 예측변수가 비계획형 충동구매 경향성, 부정적 기분회피형 충동구매 경향성, 기호 관여형 충동구매 경향성, 그리고 제품속성 관여형 충동구매 경향성임을 확인하였다. 평균을 비교했을 때 충동구매자 집단이 비충동구매자 집단보다 비계획형 충동구매 경향성, 부정적 기분회피형 충동구매 경향성, 기호 관여형 충동구매경향성, 그리고 제품속성 관여형 충동구매 경향성이 더 높았다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 대상은 서울 지역의 4년제 대학에 다니는 대학생으로서 편의 표집한 표본이다. 엄격한 의미에서는 서울 지역의 4년제 대학생의 자료에 기초하여 충동구매 경향성 척도를 개발한 것이므로 아동, 청소년, 일반 성인과 같은 집단에 일반화시키기에는 제한점을 가진다. 각 집단의 소비행동은 집단 특유의 관심, 규범, 동기, 및 발달상의 여러 특성 등에 의해 영향을 받을 수 있으므로 본 연구에서 밝혀진 것과는 다른 구성요인으로 척도가 구성될 수도 있다. 따라서 후속 연구에서는 관심 집단에 따라 본 연구에서 개발된 척도가 일반화될 수 있는지 연구해 볼 가치가 있다.

둘째, 문헌고찰과 자기보고식 경험자료를 기초로 잠정적인 구성요인을 설정하고 문항을 산출하였다. 따라서 본 연구에서 얻은 최종 충동구매 경향성 척도는 충동구매 경향성 척도개발과 타당

화 연구의 시초에 불과하다. 따라서 후속 연구에는 이 척도를 같은 연구방법을 사용하여 구성요인과 준거관련 타당성이 반복적으로 검증되는지 연구해야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 척도개발과 교차타당화에 대한 자료를 한꺼번에 수집하였다. 이 자료를 무선으로 반분하여 한 자료를 척도개발 연구에 이용하였고 척도개발 과정에서 선정한 문항(38문항)을 다시 38문항으로만 구성된 질문지를 사용하여 자료를 수집하는 대신 무선 반분한 자료 중 하나를 교차타당화에 이용하였다. 따라서 38문항으로만 이루어진 질문지로 자료를 수집한 결과 달라질 수 있는 가능성을 고려할 수 없었다. 그래서 준거관련 타당화 연구를 위해 수집한 113명의 자료에 대해 탐색적 요인분석을 한 결과, 요인이 7개로 깨끗하게 묶였고, 다른 요인으로 묶인 문항이 없었다. 그러나 문항수에 비해 다소 표본수가 적어서 안정적인 값은 못되므로 연구결과에 제공하지 않았다. 계속해서 교차타당화 연구가 진행되어야 할 것이다.

넷째, 충동구매 경향성 척도가 실제 충동구매량을 예측해 주는지 알기 위한 준거관련 타당화 연구를 위해 실제 충동구매량을 반영하는 지수로 자기 지각적 충동구매량을 사용하였다. 자기 지각적 충동구매량은 '자기(self)에 대한 투사'라는 개념을 바탕으로 만들어진 문항 3개를 포함하는 질문으로 구성되었다. 이 질문은 '충동' 또는 '충동구매'라는 말을 직접 언급한 것으로 소비자의 실제 충동구매량을 반영할 것이라 가정하였다.

그러나 자기 지각적 충동구매량으로 소비자의 실제 충동구매량을 재는 것은 사회적 바람직성에 의해 오염될 여지가 있다. 본 연구자들은 신뢰로

운 실제 충동구매량을 측정하기 위해 자기 지각적 충동구매량을 재면서 동시에 준거관련 타당화 연구에 사용된 연구대상에게 금전출납부를 보름간 작성하게 했다. 금전출납부에서 충동구매한 것을 표시하게 하여 충동구매 빈도를 재었는데 이 지수가 연구대상의 표기상 준거의 차이 즉, 연구대상마다 표기의 상세 정도가 틀려서 비교하기가 어려웠다.

실제 충동구매량을 재는 것은 대규모의 표집을 하지 않는다면 쇼핑상가에서 한 번의 구매량을 측정하는 것으로는 그 소비자의 실제 충동구매량이라고 보기 힘들다. 한 번의 충동구매량으로 어떤 소비자를 충동구매자라고 명명한다면 이것은 여러 가외적 변수, 예를 들어 평소에는 충동구매를 많이 하는 소비자가 그날 따라 지출을 많이 해야 하는 쇼핑목적이 있어서 충동구매를 자제했다면 그 결과는 신뢰하기 힘들어진다. 따라서 일정 기간동안 발생하는 평균적인 충동구매량을 측정해야지만 진정 그 소비자의 충동구매량을 반영할 것이다. 따라서 신뢰할만한 실제 충동구매량을 재는 것은 매우 어려운 작업이다. 후속 연구에서 신뢰할만한 실제 충동구매량을 잘 측정할 수 있는 방법을 개발하거나 준거관련 타당화를 위한 다른 지표를 사용하는 것이 필요할 것이다.

본 연구의 의의와 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 충동구매는 대다수 소비자의 일반적인 구매형태임에도 불구하고 개념적 정의의 다양함, 개념적 정의와 조작적 정의간 불일치, 그리고 방법론상의 어려움 등의 이유로 활발한 논의의 대상이 되지 못했다. 그러나 충동구매의 빈번성, 광범위성 및 증가 추세를 고려한다면 더 이상 학문적 관심의 대상에서 소외될 수 없는 형편이다.

사전 연구를 살펴보면 실험실 연구나 질문지를 이용한 충동구매 연구가 단지 몇 개의 질문만으로 충동구매 경향성을 측정하였는데 이것은 소비자의 안정적인 충동구매 경향성을 반영한다고 보기 어렵다. 한편 논리 실증주의 방법론의 한계를 지적하는 연구는 현상학적 방법론을 그 대안으로 제시하지만 이 역시 결과를 일반화시키는 문제에 있어선 한계를 지닌다. 그러므로 방법론의 우월성을 논의하기보다는 다양한 방법론을 사용하여 그 결과를 종합적으로 고려한다면 불모지나 다름없는 충동구매 연구의 활성화를 앞당길 것이다. 따라서 본 연구는 실험실이나 질문지법, 면접법을 사용하여 충동구매를 연구하려는 상황에서 활용되기에 적합한 다문항의 안정성을 가진 척도를 개발한 것이다.

또한 성격의 하위 요인인 충동성을 근거로 개발된 구매충동성 척도는 성격 연구에서 충동성을 단일차원으로 구성한다는 이론에 기초하여 구매충동성 척도도 단일 차원의 구성체로 개발되었다. 그러나 소비자가 충동구매를 하는 경향은 단지 구매상황에서 발현되는 소비자의 충동성에 의해서만 설명되는 것은 아니다. 사전 연구를 보면 구매충동성은 물론 정서, 일시적 기분, 제품의 이미지와 소비자 자신의 이미지 일치, 구매 상황에서 접하게 되는 주변인의 영향 등 많은 요인이 충동구매를 설명해준다고 보고되고 있다. 따라서 충동구매 경향성을 성격의 충동성에 기초한 척도가 아니라 좀 다른 접근법으로서 충동구매 경향성이 다요인으로 구성된다고 가정했다.

따라서 본 연구에서 충동구매 경향성 척도를 개발한 이유는 충동구매 연구를 활성화시켜 다양한 측면에서 소비자의 충동구매를 설명하는데 기

여하려는 것이다.

첫째, 소비자의 충동구매 경향성은 소비자가 얼마나 충동적으로 제품을 구매하는지에 대한 지표가 될 수 있다. 예를 들어 소비자의 연령, 학력, 수입, 구매력 등과 같은 인구통계적인 변수나 소비자의 일반적인 심리적 변수들인 성격, 가치관, 정서 등에 따라 충동구매 경향성을 측정할 수 있다. 그리고 제품군, 상표에 대한 태도에 따라 그리고 광고에 대한 태도 및 다양한 마케팅 전략에 따른 충동구매 경향성을 측정할 수 있고, 충동구매 경향성에서 차이가 있다면 그 차이가 어디에 근거한 것인지에 대한 함축성을 얻을 수 있다. 또한 사회적 규범이나 가치, 사회경제적으로 바람직하다고 수용되는 소비행동, 준거집단의 규범이나 소비가치와 같은 사회환경적 변수에 따라 소비자의 충동구매 경향성을 측정할 수 있다.

둘째, 충동구매 경향성 척도는 실험이나 조사에서 소비자의 제특성과의 관련성 연구에 활용될 수 있다. 현재 몇몇 학자들이 관심을 가지는 소비자의 물질주의 성향과 충동구매 경향성간의 관계, 소비자의 강박구매 경향성과 충동구매 경향성간의 관계, 소비자의 성정체감과 충동구매 경향성간의 관계 등과 같은 연구에 활용할 수 있다. 충동성이 소비자의 혁신성을 설명한다는 보고가 있는데, 혁신적 소비자와 충동구매 경향성간의 관련성도 연구할 가치가 있다.

셋째, 아직까지는 충동구매 경향성과 기타 소비자심리학에서의 이론과의 관련성에 대한 연구가 부족한 현실이다. 소비자가 충동구매 경향성에 따라 어떻게 정보를 탐색하고, 정보를 통합하고, 의사결정을 하는지 연구할 필요가 있다.

본 연구가 소비자의 지배적인 구매행동인 충

동구매 현상을 설명하는데 기초적인 자료로 사용되기를 바라며 앞으로 이 분야의 연구가 활성화되기를 기대해본다.

참 고 문 헌

금강기획 (1996). **다이아몬드 애드** 9·10월호, 4-19.

리대룡, 이상빈, 곽현진 (1997). 구매충동의 조작화와 특성. **광고연구**, 34호, 213-237.

리대룡, 이상빈, 곽현진, Rook, Fisher (1997). 구매충동의 조작화와 특성. **광고학연구**, 8(1), 31-84.

서정희, 홍향숙 (1996). 청소년 소비자의 통제소재와 충동구매 연구. **광고연구**, 30호, 236-253.

유창조, 김상희 (1994). Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 대한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. **소비자학연구**, 5(2), 45-62.

이순목 (1990). **공변량 구조분석**. 서울: 성원사.

이순목 (1995). **요인분석 I**. 서울: 학지사.

이종구 (1993). **실험 및 조사자료 분석을 위한 SAS의 이해와 활용**. 서울: 성원사.

정준호 (1997). 충동구매의 심리적 과정. 석사학위 청구논문. 고려대학교 대학원 심리학과.

조재영 (1996a). 탈대량소비시대의 광고효과 연구-소비자경험의 가치론-. **광고연구**, 30호, 211-233.

조재영 (1996b). 소비자의 경험에 대한 현상학적 연구-충동구매경험을 중심으로. **광고연구**, 32호, 151-172.

한국소비자보호원 (1997). **국민 소비행태 조사**.

한국소비자연맹 (1996). **과소비에 대한 소비자의식조사**.

Applebaum, W. (1951). Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16, 172-178.

Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.

Brian, W. (1994). The dark of consumer behavior: Empirical examinations of impulsive and compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 21, 508.

Burroughs, J. E. (1996). Product symbolism, self meaning, and holistic matching: The role of information process in impulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 23, 463-469.

Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse buying in retailing stores. *Journal of Marketing*, 25, 66-70.

Cobb, C. J. & Hoyer, W. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62, 67-81.

Cox, K. (1964). The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 1, 63-67.

d'Antoni, J. S., Jr. & Shenson, H. L. (1973). Impulse buying revisited: A behavioral

- typology, *Journal of Retailing*, 9, 63-76.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbolism: Objects and decision consideration in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision consideration and self image in men's and women's impulse purchases, *Acta Psychologica*, 93, 187-206.
- DuPont De Nemours & Company (1945, 1949, 1954, 1959, 1965). *Consumer buying habits studies*. Wilmington, DE: du Pont De Nemours and Company.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Hawkins, S. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Hoch, S. J. & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.
- Kollat, D. T. & Willett, R. P. (1967). Consumer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
- Kollat, D. T. & Willett, R. P. (1969). Is impulse purchasing really a useful concept in marketing decisions. *Journal of Marketing*, 33, 79-83.
- Nesbitt, S. (1959). Today's housewives plan menus as they shop. *Nesbitt Associates Releases*, 2-3.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Piron, F. (1993). A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. *Advances in Consumer Research*, 20, 341-344.
- Prasad, V. K. (1975). Unplanned buying in two retail settings. *Journal of Retailing*, 51(3), 3-12.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook, D. W. & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulse. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Shapiro, I. J. (1973). *Marketing terms: Definitions, explanations and/or aspects*. West Long Branch, NJ: S-M-C.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?



*Journal of Marketing*, 36, 46-49.

Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.

Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1996) The development and validation of the impulse buying tendency scale. *Internet E-mail*, 1-18.

부록 1. 예비충동구매 경향성 척도의 단일주축분해 결과

요 인 번 호	1	2	3	4	5	6
고 유 치	22.7594	3.9571	2.9934	2.6961	1.6315	1.5567
고유치 차이	18.8024	0.9637	0.2973	1.0646	0.0748	0.0689
분 산 비 율	0.4943	0.0859	0.0650	0.0586	0.0354	0.0338
누적분산비율	0.4943	0.5802	0.6452	0.7038	0.7392	0.7730
요 인 번 호	7*	8	9	10	11	12
고 유 치	1.4877	1.1576	1.0113	0.9221	0.8794	0.8258
고유치 차이	0.3301	0.1463	0.0892	0.0428	0.0536	0.0994
분 산 비 율	0.0323	0.0251	0.0220	0.0200	0.0191	0.0179
누적분산비율	0.8053	0.8305	0.8525	0.8725	0.8916	0.9095

축소상관행렬의 고유치 총합 : 46.0445 (전체공통분산)

\*요인을 7개까지 취하면 설명되는 공통분산은 약 37.08이된다.

부록 2 수정된 충동구매 경향성 척도에 대한 전체 탐색적 요인분석 결과

문 항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	$h^2$
신뢰도( $\alpha$ )	0.9260	0.8611	0.8530	0.8011	0.8297	0.7791	0.7307	
G6	<b>0.7984</b>	0.0977	0.0982	0.0005	0.0257	0.0626	0.0814	0.6679
G20	<b>0.7968</b>	0.0522	0.0930	0.1194	0.1884	0.0471	0.0733	0.7036
G15	<b>0.7906</b>	0.1862	0.0819	0.0892	0.2223	0.0352	0.1255	0.7407
G13	<b>0.7878</b>	0.0947	0.1515	0.0597	0.1871	0.1055	0.0895	0.7104
G9	<b>0.7513</b>	0.1785	0.0364	0.1508	0.2385	0.0145	0.1239	0.6928
G14	<b>0.7223</b>	0.0983	0.2453	0.0072	0.1879	0.1395	0.0578	0.6498
E2	0.1102	<b>0.7096</b>	0.1813	0.1171	0.1713	0.0306	0.1206	0.6070
E3	0.1110	<b>0.7090</b>	0.1561	0.1598	0.1120	0.0552	0.0583	0.5840
E1	0.1236	<b>0.6906</b>	0.1104	0.1182	0.0441	0.0986	0.1724	0.5598
E4	0.1911	<b>0.6530</b>	0.0768	0.2791	0.0754	0.1458	0.2110	0.6183
J4	0.0881	<b>0.6018</b>	0.1493	0.1723	0.1623	0.0585	0.1514	0.4747
J1	0.0895	<b>0.4747</b>	0.1746	0.0769	0.2362	0.0041	0.1653	0.3529

## 부록 2 수정된 충동구매 경향성 척도에 대한 전체 탐색적 요인분석 결과 (계속)

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	$h^2$
신뢰도( $\alpha$ )	0.9260	0.8611	0.8530	0.8011	0.8297	0.7791	0.7307	
C3	0.1064	0.1547	0.0000	-0.0009	0.1051	0.0375	0.0981	0.5815
C2	0.1492	0.0958	0.0000	0.0778	0.0035	0.1320	0.2714	0.6186
C1	0.0426	0.2083	0.0000	0.0718	0.1199	0.0251	-0.0707	0.4878
I3	0.1099	0.0927	0.0000	0.0620	0.1374	0.0805	0.2052	0.4760
C7	0.1604	0.1269	0.0000	0.1516	0.0801	0.0920	0.2368	0.5066
I1	0.1669	0.1240	0.0000	0.1975	0.1065	0.1930	0.2494	0.4859
F17	-0.0210	0.1141	-0.0195	0.0000	-0.0886	0.1084	-0.0450	0.4792
F9	0.1359	0.1392	0.0765	0.0000	0.1757	0.1834	0.1645	0.4633
F14	-0.0615	0.0990	0.0973	0.0000	-0.1575	0.0702	0.0065	0.3739
F3	0.1732	0.2356	0.1741	0.0000	0.0779	0.1625	0.1256	0.4828
F1	0.2642	0.2064	0.1009	0.0000	0.2794	0.1189	0.1995	0.5706
F24	0.2359	0.1732	0.1767	0.0000	0.3277	0.1745	0.0683	0.4878
G1	0.2916	0.1048	0.1476	0.1102	0.0000	0.1157	0.1743	0.6030
G2	0.2355	0.1808	0.1313	-0.0400	0.0000	0.0246	0.0449	0.5364
G11	0.2633	0.1598	0.0716	0.0587	0.0000	0.1079	0.1605	0.5577
G4	0.2101	0.2099	0.1493	-0.0355	0.0000	0.0981	0.1481	0.4694
H4	0.0594	0.0927	0.0524	0.1056	0.0593	0.0000	0.1130	0.5865
H1	0.1062	0.1311	0.1117	0.1649	0.0550	0.0000	0.1484	0.6150
H2	0.0806	-0.0161	0.0702	0.1534	0.0708	0.0000	0.0467	0.4478
H3	0.0502	0.1009	0.2521	0.2735	0.1303	0.0000	0.0971	0.3626
C8	0.3112	0.3095	0.1240	0.1312	0.0385	0.1764	0.0000	0.6216
C9	0.2223	0.2436	0.2783	0.0838	0.0463	0.1654	0.0000	0.5343
A7	0.0872	0.1102	0.1757	0.0433	0.1690	-0.0466	0.0000	0.2642
B5	0.0404	0.1190	0.2035	0.1890	0.1784	0.1909	0.0000	0.3099
A2	0.0417	0.1665	0.1436	-0.0363	0.1158	0.1929	0.0000	0.2443
B1	-0.0318	0.1760	0.2227	0.1310	0.2157	0.0955	0.0000	0.2307
고유치	10.4041	2.7846	1.8948	1.6952	1.2535	1.0300	0.9877	
설명분산(%)	53.48	14.29	9.73	8.70	6.43	5.29	3.59	
누적설명분산(%)	53.48	67.69	77.42	86.12	92.55	97.84	101.42	

부록 3. 수정된 충동구매 경향성 척도의 요인별 문항

요 인	문	항	내	용
요인 1 부정적 기분 회피형	G6	나는 우울하면 물건을 산다.		
	G9	나는 불행하다는 생각이 들면 물건을 사게 된다.		
	G13	나는 스트레스를 해소하려고 물건을 산다.		
	G14	나는 기분전환을 위해 물건을 산다.		
	G15	나는 답답하면 물건을 산다.		
요인 2 주변 권유형	G20	나는 기분이 허탈하면 물건을 산다.		
	E1	살까 말까 망설이는데 점원이 “잘 어울려요 ”라고 말하면 사게 된다.		
	E2	살까 말까 망설이는데 점원이 “그거 좋은 거예요”라고 말하면 사게 된다.		
	E3	점원이 아첨하는 것을 알지만 좋은 말로 구매를 권하면 사게 된다.		
	E4	점원이 부추기면 사려고한 물건이 아닌 대도 산다.		
요인 3 이미지 일치형	J1	친구가 세련된 사람이라면 구매권유에 따라 사게 된다.		
	J4	물건이 마음에 안 들어도 친구가 괜찮다고 부추기면 사게 된다.		
	C1	디자인이 예쁘다고 생각되면 사게 된다.		
	C2	디자인이 색다르다고 생각되면 산다.		
	C3	세련된 디자인이라고 생각되면 사게 된다.		
요인 4 비계획형	C7	색상이 특이하다고 생각되면 사게 된다.		
	I1	내 이미지와 어울리는 물건을 보게 되면 당장 필요하지 않아도 사게 된다.		
	I3	제품이 나를 개성있게 만들 거라고 생각되면 사게 된다.		
	F1	나는 어떤 물건을 보았을 때 “일단 사고 보지 뭐”라는 생각이 들어서 물건을 산다.		
	F3	나는 내가 알고 있는 사람들보다 충분히 생각하지 않고 쇼핑하는 편이다.		
요인 5 긍정적 기분 유지형	F9	나는 당장에 물건을 사는 경향이 있다.		
	F14	나는 세심하게 계획을 세워서 물건을 산다.		
	F17	나는 서두르지 않고 많이 생각해서 물건을 산다.		
	F24	나는 갑자기 구매하는 것을 좋아한다.		
	G1	나는 즐거우면 물건을 산다.		
G2	나는 아무 걱정이 없으면 물건을 사게 된다.			
G4	나는 기분이 만족스러우면 물건을 사게 된다.			
G11	나는 뭐든지 할 수 있다는 느낌이 들면 물건을 산다.			

부록 3. 수정된 충동구매 경향성 척도의 요인별 문항 (계속)

요 인	문	항	내	용
요인 6	H1	내 취미와 관련있는 물건은 미리 계획하지 않고서도 산다.		
기호	H2	나는 내가 평소에 수집하는 물건은 계획 없이도 산다.		
관여형	H3	평소에 관심있는 제품은 돈이 되는 대로 다 산다.		
	H4	취미와 관련있는 물건을 살 때는 있는 돈을 다 쓴다.		
요인 7	A2	가격이 저렴하면 계절에 상관없이 사게 된다.		
제품속성	A7	세일이기 때문에 다음에 오면 다 팔릴 거라고 생각되면 사게 된다.		
관여형	B1	제품이 효율적이라고 생각되면 계획하지 않았어도 사게 된다.		
	B5	“사두면 쓸데가 있겠지”라고 생각되면 당장 필요 없어도 산다.		
	C8	물건이 품질될 거라는 말을 들으면 계획하지 않았어도 산다.		
	C9	물건이 제한된 거라는 말을 들으면 계획하지 않았어도 산다.		

부록 4. 교차타당화에 사용된 수정된 충동구매 경향성 척도의 검증 모형에 대한 세부적 지수

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	SMC
G6	0.802 (42.905*)	....	....	....	0.643
G9	0.819 (43.843*)	....	....	....	0.671
G13	0.833 (44.295*)	....	....	....	0.694
G14	0.871 (46.151*)	....	....	....	0.759
G15	0.899 (47.118*)	....	....	....	0.807
G20	0.788 (42.431*)	....	....	....	0.621
E1	....	0.716 (34.536*)	....	....	0.512
E2	....	0.745 (35.826*)	....	....	0.554
E3	....	0.626 (30.891*)	....	....	0.391
E4	....	0.818 (39.064*)	....	....	0.669
J1	....	0.487 (25.414*)	....	....	0.237
J4	....	0.715 (35.278*)	....	....	0.512

부록 4. 교차타당화에 사용된 수정된 총동구매 경향성 척도의 검증 모형에 대한 세부적 지수 (계속)

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	SMC
C1	....	....	0.645 (32.995*)	....	0.416
C2	....	....	0.701 (35.880*)	....	0.491
C3	....	....	0.705 (35.543*)	....	0.497
C7	....	....	0.677 (34.853*)	....	0.459
I1	....	....	0.730 (37.185*)	....	0.533
I3	....	....	0.709 (36.189*)	....	0.502
F1	....	....	....	0.832 (39.296*)	0.692
F3	....	....	....	0.718 (34.569*)	0.515
F9	....	....	....	0.668 (32.853*)	0.446
F14	....	....	....	0.396 (20.219*)	0.157
F17	....	....	....	0.468 (23.409*)	0.219
F24	....	....	....	0.720 (35.290*)	0.518

  

	요인 5	요인 6	요인 7	SMC
G1	0.793 (35.132*)	....	....	0.629
G2	0.617 (30.426*)	....	....	0.381
G4	0.608 (30.245*)	....	....	0.369
G11	0.755 (34.552*)	....	....	0.579
H1	....	0.768 (27.354*)	....	0.589
H2	....	0.687 (25.905*)	....	0.472
H3	....	0.649 (24.814*)	....	0.422
H4	....	0.648 (24.721*)	....	0.420
A2	....	....	0.460 (24.942*)	0.212
A7	....	....	0.443 (24.442*)	0.197
B1	....	....	0.470 (25.740*)	0.221
B5	....	....	0.553 (29.440*)	0.306
C8	....	....	0.802 (39.032*)	0.644
C9	....	....	0.790 (38.325*)	0.625

\* p < .05

부록 5. 최종 충동구매 경향성 척도, 지시문, 응답 방법, 하위요인별 문항, 채점법

다음은 당신이 사전에 생각하지 않은 제품을 구매하게 된 경우에 관한 서술입니다.  
이때 당신의 일반적인 구매 경향을 생각하여 당신에게 해당한다고 보이는 번호에  
체크표시를 해 주십시오.

		전혀 아니다	아니다	아닌 편이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
요인1	3 나는 스트레스를 해소하려고 물건을 산다.	1	2	3	4	5	6
	7 나는 답답하면 물건을 산다.	1	2	3	4	5	6
	18 나는 우울하면 물건을 산다.	1	2	3	4	5	6
	22 나는 기분이 허탈하면 물건을 산다.	1	2	3	4	5	6
	35 나는 불행하다고 느끼면 물건을 산다.	1	2	3	4	5	6
요인2	38 나는 기분전환을 위해 물건을 산다.	1	2	3	4	5	6
	4 나는 점원이 아첨하는 것을 알지만 좋은 말로 구매를 권하면 산다.	1	2	3	4	5	6
	11 나는 물건을 살까 말까 망설이는데 점원이 '그거 좋은 거예요'라고 말하면 산다.	1	2	3	4	5	6
	14 나는 물건을 살까 말까 망설이는데 점원이 '잘 어울려요'라고 말하면 산다.	1	2	3	4	5	6
	16 나는 친구가 세련된 사람이라면 구매권유에 따라 산다.	1	2	3	4	5	6
요인3	29 나는 점원이 부추기면 사려고한 물건이 아닌데도 산다.	1	2	3	4	5	6
	33 나는 물건이 마음에 안 들어도 친구가 괜찮다고 부추기면 산다.	1	2	3	4	5	6
	6 나의 이미지와 어울리는 물건을 보면 당장 필요하지 않아도 산다.	1	2	3	4	5	6
	9 나는 물건의 디자인이 세련되면 산다.	1	2	3	4	5	6
	24 나는 물건의 디자인이 색다르면 산다.	1	2	3	4	5	6
요인4	28 나는 어떤 물건이 나를 개성있게 만들 것 같으면 산다.	1	2	3	4	5	6
	31 나는 물건의 디자인이 예쁘면 산다.	1	2	3	4	5	6
	37 나는 물건의 색상이 특이하면 산다.	1	2	3	4	5	6
	2 나는 서두르지 않고 많이 생각해서 물건을 산다. *	1	2	3	4	5	6
	5 나는 어떤 물건을 보았을 때 '일단 사고 보지 뭐'라는 생각이 들어서 물건을 산다.	1	2	3	4	5	6
요인5	10 나는 물건을 보자마자 사는 경향이 있다.	1	2	3	4	5	6
	17 나는 내가 알고 있는 사람들보다 충분히 생각하지 않고 쇼핑한다.	1	2	3	4	5	6
	26 나는 세심하게 계획을 세워서 물건을 산다. *	1	2	3	4	5	6
	30 나는 갑자기 구매하는 것을 좋아한다.	1	2	3	4	5	6
	12 나는 걱정없이 편안한 기분이면 물건을 산다.	1	2	3	4	5	6
요인6	15 나는 계획하지 않았지만 어떤 물건을 보고 '이것 정도는 살 수 있어'라는 기분이 들면 산다.	1	2	3	4	5	6
	20 나는 기분이 만족스러우면 물건을 산다.	1	2	3	4	5	6
	27 나는 기분이 좋으면 물건을 산다.	1	2	3	4	5	6
	13 나는 평소에 관심 있는 제품은 돈이 되는 대로 다 산다.	1	2	3	4	5	6
	21 내 취미와 관련있는 물건은 미리 계획하지 않고서도 산다.	1	2	3	4	5	6
요인7	34 나는 내가 평소에 수집하는 물건은 계획 없이도 산다.	1	2	3	4	5	6
	36 나는 취미와 관련있는 물건을 살 때는 있는 돈을 다 쓴다.	1	2	3	4	5	6
	1 나는 물건의 가격이 저렴하면 계획에 상관없이 산다.	1	2	3	4	5	6
	8 나는 제품이 효율적이라고 생각되면 미리 계획하지 않았어도 산다.	1	2	3	4	5	6
	19 나는 물건이 품질될 거라는 말을 들으면 계획하지 않았어도 산다.	1	2	3	4	5	6
요인8	23 나는 세일이기 때문에 다음에 오면 다 팔릴 거라고 생각되어서 산다.	1	2	3	4	5	6
	25 나는 물건이 한정판이라는 말을 들으면 계획하지 않았어도 산다.	1	2	3	4	5	6
	32 나는 '사두면 쓸데가 있겠지'라고 생각되면 당장 필요 없어도 산다.	1	2	3	4	5	6

채점: 38 문항을 무선으로 섞어서 반응을 얻어낸 다음, \* 표시된 문항을 역채점하여 합산 또는 평균을 구한다.

점수가 높을수록, 충동구매 경향성이 높다. 충동구매 경향성 고/저 집단으로 분리할 경우, 사분위수를 사용할 것을 권한다.

# A Study for the Impulse Buying Tendency Scale Development and Validation

Yoon Yang · Che-Hee Lee

Dept. of Psychology, Ewha Womans University · Central Employment Information Office, Ministry of Labor

The goal of the current study was to develop and validate a scale to measure individuals' impulse buying tendency. The subject of this study were the 1150 university students in Seoul area. 53 subjects were participated in for self-reported experience data analysis, 508 subjects were participated in for scale development, 476 subjects were participated in for cross-validation and 113 subjects were participated in for predictive validity. In the scale development study, exploratory factor analysis, item-total correlations and internal consistency were used to assess the initial pool of items. As a result, the impulse buying tendency scale was consisted of 7 components(38 items). And then, confirmatory factor analysis was performed to validate the factor structures and a cross validation to generalize them. this factor structures were fitted very well. Consequently, the scale was consisted of negative-mood avoidance impulse buying tendency, encourage-relevance impulse buying tendency, image-matching impulse buying tendency, unplanned impulse buying tendency, positive-mood maintenance impulse buying tendency, hobby-relevance impulse buying tendency, and product-attribute-relevance impulse buying tendency. To confirm the final scale's predictive validity, standard multiple regression analysis and discriminant analysis were performed. As a result, the final scale's score predicted consumer's practical impulse buying capacity very well.