

인터넷 쇼핑에서의 충동구매 측정을 위한

척도의 개발 및 특성분석

Developing Standards for Measuring Consumer's Impulse Purchasing in Internet Shopping Mall and Analysis of Characteristics

성신여자대학교 가족 소비자학과

장 사 장 현 선*

Dept. of Family and Consumer Science, Sungshin Women's Univ.

Lecturer : Chang, Hyun-Sun

<Abstract>

The purpose of this study was to develop a standardized scale to measure consumer's impulse purchasing in internet shopping mall. As internet shopping is expanding rapidly, the consumer's impulse purchasing in the internet shopping is also increased. A preliminary 26-item scale was developed through a literature review. 1230 consumers responded to an online survey using the preliminary scale.

This research was made with the intention of not only supplying the academic data on the consumer's impulse purchasing but also understanding the consumer's basic behavior patterns in internet shopping mall. Then A series of tests, such as test-retest, item-to-total correlation, Cronbach's reliability coefficient and factor analysis, were conducted using the survey data. The final scale with 20-items was constructed in the end. The consumer's impulse purchasing in internet shopping mall Scale for Consumers consisted of 4 factors.

▲주요어(Key Words) : 인터넷쇼핑몰(internet shopping mall), 충동구매(consumer's impulse purchasing), 소비자(consumer)

I. 서론

인터넷은 현대사회를 가장 많이 변화시킨 강력한 도구로 사회 전반에 영향을 끼치지 않은 부분이 없으며, 특히 소비자들의 쇼핑방식에 큰 변화를 일으키고 있다. 또한 정보 인프라의 발전과 인터넷 기술 및 관련 법과 제도의 안정화로 현재도 발전을 거듭하고 있는 중이다.

안정적인 웹 환경과 현실감 나는 그래픽의 발전, 인터넷 서비스의 대중적인 보급 등으로 인해 인터넷은 새로운 쇼핑수

단으로 확실한 자리매김을 하였다. 클릭 한번으로 결제 및 배송까지 이루어지고, 유통과정의 축소로 인해 가격적인 혜택이 오프라인에 비해 크게 확대되어 저렴한 가격으로 상품을 구입할 수 있다. 쇼핑을 직접 하는 것과 같은 현실감을 제공하는 시청각 기술의 발전에 힘입어 현재의 성장 속도는 지난해 대비 21.6% 증가한 것으로 나타났으며, 총 거래 규모에서 전자상거래 시장이 차지하는 비중은 25.4%인 것으로 추정됐다(한국전자거래진흥원, 2008).

또한 현대인들의 바쁜 생활과 심한 교통 체증 등의 영향으로 인터넷을 통하여 제품을 구입할 수 있는 물리적인 환경도 더욱 가속화되고 있는 실정이다. 원하는 상품정보를 24시간 지속적

* 주 저 자 : 장현선 (E-mail : rona3@korea.com)

으로 접할 수 있다는 점과 시간을 내어 상점에 나가지 않고 제품을 구입할 수 있다는 편리함 등으로 구매를 자극(김화동, 2005) 받고 있다. 게다가 현대인들의 대다수가 인터넷을 생활화하고 있기 때문에 불과 10년도 안되어 일반 소비자들의 쇼핑 생활 속에 깊이 자리를 잡아, 현재 많은 문제점을 낳고 있다. 소비자들의 인터넷 쇼핑에 대한 의식이 성숙되지 못하였고, 무분별한 충동구매 및 중독구매 등의 소비행동을 보이는 소비자가 급증하여 경제적, 사회적 문제를 야기 시키고 있다. 인터넷이라는 새로운 도구의 편리함과 쇼핑환경으로 인해 제품을 과다하게 구입하여 고통을 겪고 있는 소비자들이 증가하고 있는 것이다.

현대의 물질주의가 가속화되고, 기술의 발전과 과학의 진보로 상상 속에서만 가능 할 것 같았던 소비 물품들이 현실화되는 소비 향유사회가 실현되면서 현대인들은 소비를 통해 정신적 만족 및 기쁨을 누리려는 경향이 강해지고 있다. 소비를 하지 않고 사회생활 및 인간관계를 유지할 수 없고, 행해지는 모든 의식 및 기념에는 소비가 수반된다. 문화 및 사회를 대변하는 것이 정신적인 요소에서 소비물품으로 변해가고 있을 뿐만 아니라, 소비를 통해 삶의 성공을 평가 하려는 극단적인 가치관까지 대두되고 있는 것이 사실이다. 그리하여 소비를 불안과 우울, 스트레스 등을 해소할 수 있는 신속하고 용이한 방법으로 여겨, 여러 다양한 쇼핑 수단 등을 통해 구매를 필요 이상으로 하게 됨으로 자신의 경제적인 불안은 물론이요, 사회 전체로는 다른 소비 주체와 사회에 피해를 야기 시키는 문제를 발생(이승희 등, 2007)시키고 있다. 불필요한 소비로 인한 낭비적 지출을 유발하여 불건전한 소비문화로 이어지는 부정적인 결과를 초래한다.

인터넷 쇼핑 충동구매의 심각성이 제기되고 있으나, 현재까지 연구된 논문에서는 인터넷 쇼핑의 충동구매에 관한 문제점만을 지적하고 있을 뿐 체계적인 연구는 진행되고 있지 못한 것이 사실이다. 지금까지 충동구매에 관한 기존연구들을 보면 전통적인 상거래 상의 충동구매에 관한 연구들만 다수 이루어져 왔을 뿐, 충동구매의 가능성이 더 높을 것으로 우려되는 인터넷 쇼핑에서의 충동구매에 관한 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다(박종민 등, 2004). 오프라인에서의 충동구매에 대해 중점적으로 다루었으며, 척도의 개발 및 측정에 관한 연구보다는 충동구매 성향 및 충동구매 유형에 따른 소비자의 특성, 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구들이 비교적 많이 이루어졌다. 소비자의 충동구매를 측정하기 위한 척도개발에 관한 연구는 거의 미흡한 상황이다(서정희 · 홍향숙, 1996; 정준호, 1997; Puri, 1996; 양운 · 이채희; 2000). 또한 소수의 충동구매 측정 척도도 오프라인에서의 충동구매를 측정하고 있는 것이어서 인터넷 쇼핑에서의 충동구매를 측정하기에는 부적합하다.

전자상거래 시장의 규모가 급격하게 증가하여, 전 세계의 전자상거래 규모는 지난 10년 동안 1,000배 가까이 성장하여

왔으며, 2010년까지는 두 자리 수 증가세를 이어갈 것이라고 전망하고 있다. 국내의 전자상거래 규모도 2000년 57조원에서 2006년 413조원으로 7배 넘게 성장하였으며, 2015년경에는 1,000조원에 달할 것으로 예상(e-비즈니스의 이해, 2008)된다. 그러므로 인터넷 쇼핑시장의 성장이 가속화 되고 있는 현 상황에서 오프라인에서의 구매보다 더 심각하게 우려되고 있는 인터넷 쇼핑에서의 충동구매에 관한 연구가 매우 필요하다고 볼 수 있다. 특히 소비자 본인의 충동구매 정도를 진단할 수 있는 척도의 개발은 충동구매 연구에 관한 기초과정이자 연구의 출발점이라고 볼 수 있겠다.

인터넷 쇼핑물 중 특히 패션부문은 적은 투자비용으로 고수익을 거둘 수 있다는 인식 때문에 창업 1순위가 되면서 인터넷 쇼핑물 중 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 통계청이 발표한 2006년 6월 국내에 등록된 총 인터넷 쇼핑물 거래액의 상품 구성비를 보더라도 의류/패션 및 관련 상품(19.5), 가전 및 전자/통신기기(14.1%), 여행 및 예약서비스(13.0%), 생활용품/자동차용품(9.6%), 컴퓨터 및 주변기기(8.8%) 순으로 나타나 의류를 비롯한 패션 관련 용품이 전자상거래 중 가장 큰 비율을 차지했음을 알 수 있다. 패션상품은 다른 어떤 제품보다도 소비의 욕구를 강하게 발현시키는 아이টে็ม으로 비교적 적은 가격에서부터 구매를 시작할 수 있다는 이유와 유행과 계절에 따라 새롭게 구매할 수 있다는 특성으로 인해 충동구매가 쉽게 조장된다. 인터넷 쇼핑물 중에서도 특히 패션물을 중심으로 한 소비자들의 충동구매가 가장 우려된다고 볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 소비자를 대상으로 인터넷 쇼핑에서의 충동구매를 측정할 수 있는 척도개발을 시작하였다. 체계적으로 접근되지 못했던 패션 인터넷 쇼핑물을 중심으로 소비자의 충동구매를 측정 할 수 있는 타당도와 신뢰도를 갖춘 척도를 개발하는 것을 연구의 목적으로 설정하며, 이를 위해 충동구매 및 중독구매 등과 같은 비 이성적 소비 패턴을 지닌 선행 문헌 모두를 포괄하여 고찰할 뿐만 아니라, 개방형 질문을 통한 설문조사와 FGI 인터뷰를 병행하여 인터넷 쇼핑물에서의 충동구매 측정을 위한 척도를 개발하고자 한다. 온라인 시장이 확대되고 있는 현 시점에서, 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 충동구매를 예방할 수 있는 측정 척도를 개발함으로써 충동구매로 인한 소비자들의 피해를 미연에 방지하고 건전한 패션 인터넷 쇼핑물 문화가 정착할 수 있는 기초 연구 자료를 제시하고자 한다. 그 외에도 소비자 스스로 자신의 충동구매 정도를 진단할 수 있는 쉽고 유용한 '체크 리스트' 등과 같은 형식으로 척도를 활용하여, 소비자 교육 기관 및 단체에 배포하여 소비자들의 건전한 소비를 유도할 수 있는 지표로도 사용될 수 있겠다.

II. 이론적 배경

충동구매와 관련한 선행연구는 크게 온라인에서의 충동구매와 전통적인 상거래 방식인 오프라인에서의 충동구매로 분류할 수 있는데, 기존의 선행연구는 주로 오프라인에서의 충동구매에 관한 연구들이 대부분이다.

1. 충동구매의 개념

충동구매에 관한 연구는 1950년 대 초반부터 시작되었다. 충동구매의 정의가 여러 학자들에 의해 논의되어 왔으며, 일반적으로 사용되는 개념은 Blackwell & Miniard, Engel(1993)의 정의로 ‘확실한 문제의 인식과 구매의향이 상점에 들어가기 전에 형성되지 않고 상점 내에서 형성되는 행동’이라고 보는 견해이다. 유사한 개념을 적용하여 Stern(1962)은 소비자가 점포에 들어설 때는 제품을 구매하려고 의도하지 않았지만 실제로 구매를 한 경우라고 개념화하였고, Kollat & Willet(1967)은 의도-결과 모형을 개발하여 쇼핑 전에 계획한 구매의도와 실제 구매결과와의 차이를 충동구매로 정의하였다. Weinberg & Gottwald(1982)는 심사숙고하지 않고 제품을 보고 즉흥적으로 구매하는 것으로, 새로운 것의 추구와 자극에 의한 구매로서 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매행동과 대비되는 개념이라고 정의하였다. 그 외 Rook & Hock(1985)은 비계획적인 구매라기보다 소비자들이 겪고 있는 심리적 불균형이나 스트레스 상황과 연결 지어 쾌락을 추구하고자 하는 감정에 의한 구매로 정의하기도 한다.

이상과 같은 여러 학자들의 개념을 결론지어 본다면 충동구매란 ‘사전에 구체적인 구매계획이 없었으나 정보 및 광고와 같은 자극에 노출된 후에 갑자기 마음이 끌려서 구매결정을 하고 제품을 구매하는 것’이라고 정리할 수 있겠다.

이에 본 연구에서는 충동구매를 ‘사전에 구체적인 제품의 구매계획이 없었으나 내·외부적 자극에 의하여 계획하지 않은 제품을 즉흥적으로 구매하는 소비행동’으로 정의하고자 한다.

2. 충동구매와 관련한 선행연구

1) 충동구매에 관한 선행 연구의 제한점

충동구매에 관한 선행연구의 제한점은 크게 3가지로 정리할 수 있으며 다음과 같다.

그간의 충동구매에 관한 연구들은 소비자의 소비 행동을 측정하는 데 중점을 둔 충동구매 척도를 개발하였다기 보다는 ‘충동성’이라는 심리학적인 측면에서 ‘성향성’에 관한 연구들이 많이 진행되었다. 소비자학의 연구에서는 충동성의 성향 유무를 파악하는 것이 관점이 아니고, 소비행동에 있어서의

충동구매를 측정하는 것이 관심사이다. 심리학 맥락에서 ‘통제 욕구’를 측정하기 위해 개발된 척도의 경우는 소비자 행동 관점에서 충동구매를 측정하기에는 지나치게 광범위하거나 특수한 영역이어서 소비자를 대상으로 충동구매를 측정하는 척도로는 부적당하다(Puri, 1996). 그 외 12개 문항 이상의 일방적 충동성을 재는 심리적 측정도구가 있으나 이는 심리적 측정도구로 충동성을 평가하는 것으로서, 소비자 대상의 충동구매 측정 척도와는 다른 차원의 평가척도이며 이론적인 타당화의 과정을 거치지 않은 측정도구이다(양윤, 이채희; 2000).

둘째, 그간의 충동구매에 관한 연구들은 주로 오프라인에서의 구매를 위주로 연구되었다. 기존연구들을 보면 전통적인 상거래상의 충동구매에 관한 연구들만 다수 이루어져 왔을 뿐, 충동구매의 가능성이 더 높을 것으로 우려되는 인터넷 쇼핑에 관한 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다(박종민 외, 2006). 그러나 혁신적인 유통과정으로 인한 가격적인 혜택과 클릭 한번으로 결제 및 구매까지 가능한 편리함 등으로 충동구매를 할 수 있는 환경적인 영향에 더 크게 노출되었다고 할 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑의 성장속도가 급격하고, 향후에도 지금 이상의 성장 가능성이 기대되기 때문에 인터넷 쇼핑에서의 충동구매에 관한 연구는 매우 필요하다고 하겠다.

셋째, 그간의 충동구매에 관한 척도개발 연구들은 소비자학의 관점에서 심도 깊게 이루어지지 않았고, 주로 심리학이나 마케팅 위주의 목적으로 개발되었다. 소비자학 관점에서 연구된 충동구매 측정 척도문항은 척도를 개발하기 위한 목적이 아닌, 다른 연구의 일부분으로 3-4개의 단일 문장으로 단순한 측정을 위한 것이 대부분이다. 척도개발이 주요 목표가 아니었기 때문에 타당도와 신뢰도를 확보한 체계적인 연구가 수행되지 않았다. 소비자의 충동구매를 측정하기 위해서는 다양한 차원과 관점을 고려한 다(多) 문항 척도가 개발되는 것이 요구된다. 1-2개 문장에서 4-5개의 문장으로 충동구매 여부를 측정하는 것은 개념 측정의 정확성이 문제시되므로 충동구매를 정확히 평가하기 위한 다(多) 문항 척도의 사용이 요구(서정희, 홍향숙, 1996; 정준호, 1997)된다.

2) 오프라인에서의 충동구매에 관한 연구

그간의 충동구매에 관한 연구들은 전통적인 상거래에서의 충동구매에 관한 연구들이 주를 이루며, 이에 관한 연구들은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 충동구매 유형 분류에 관한 연구들로 충동구매 유형을 충동구매 자체의 개념적 차이에 따라 분류한 후 유형화 시켰다. 충동구매를 ‘비계획적 구매행동’으로 보고 충동구매 형태를 분류하는 연구들이 대부분이며, Stern(1962), Kollat & Willet(1967), 이은희 등(2003), 안승철(1996), 강경자(1999) 등의 연구가 이에 해당된다. Stern(1962)은 충동구매를 소비자가 점포에 들어설 때는 제품을 구매하려고 의도하지 않았으나 실제로

구매를 한 경우로 개념화하여 순수충동구매, 상기적 충동구매, 제안적 충동구매, 계획적 충동구매의 4가지로 유형화하였다. Kollat & Willet(1967)은 쇼핑 전에 계획한 구매의도와 실제 구매결과와의 차이를 충동구매로 정의하여 제품과 상표를 알고 있는 경우의 비계획적 충동구매, 제품만 알고 있는 경우의 비계획적 충동구매, 상표만 알고 있는 경우의 비계획적 충동구매의 3가지로 유형화하였다. 이은희 등(2003)은 비계획적 구매 행동의 개념적 차이에 따라 CATV 홈쇼핑을 이용하는 소비자의 충동구매 성향을 파악하고자 실증연구를 통하여 Stern(1962)의 연구에서 제시한 것 같은 4가지의 형태로 충동구매 형태를 유형화 하였다. 안승철(1996)은 라이프스타일을 기준으로 감성 및 패션지향형, 장래안정 추구형, 편의성 추구형, 금전 및 물질만능형, 보수적 알뜰형의 5가지로 유형화하고 강경자(1999)는 쇼핑성향을 기준으로 저관여 쇼핑형, 경제성 쇼핑형, 여가성 쇼핑형, 고관여 쇼핑형의 4가지로 유형화하였다.

둘째, 충동구매 성향을 지닌 소비자들의 특성과 관련한 연구들이다. 소비자 개인의 심리적 특성을 주로 고려하여 충동구매를 일으키는 원인들을 고찰한 연구들이 다수 있으며, 이와 관련한 연구들로는 Rook(1987), Gardner(1993), Weinberg & Gottward(1982), Belk(1984), Burroughs(1996), Hock(1985), 정준호(1997), 유창조 등(1994), 조재영(1996) 등이 있다. Gardner(1993)는 소비자는 다양한 마케팅 전략에 노출되어 있고 성격과는 달리 안정적이진 않지만 구매행동에 영향을 미치는 일시적인 기분에 의해서도 충동구매를 일으키게 된다고 주장하였고, 정준호(1997)는 충동구매의 심리적인 과정을 연구한 논문에서 문헌 조사에 근거하고 현장 녹취와 심층 면접 등 현상학적 방법론을 통해 4개의 상위요인과 12개의 하위요인으로 구성된 충동구매의 원인을 분류하였다. 유창조 등(1994)는 제품의 가격, 기능, 디자인, 색상, 희귀성 등의 여러 가지 속성으로부터 소비자가 구매 충동을 느껴 충동구매를 한다고 하였다. 그 외 소비자가 무엇인가를 충동구매 하는 것은 선행된 기분상태를 표현, 강화, 전환시키는 것이라는 연구(Hock, 1985)도 있으며 기분은 유동적이고 쉽게 사라지기 쉬운 것이지만 소비자의 심리적, 외적 소비행동에 영향을 미친다(Belk, 1984)고 하였다.

셋째, 충동구매를 유발하는 다양한 외적 자극 요인을 찾아내기 위한 연구들로 주로 마케팅이나 광고학에서 많이 연구되고 있다. 어떠한 제품군이 충동적 제품군에 속하는 지를 찾아내는 것이며, 충동구매를 촉진하는 제품 요인들을 평가하기 위하여 고안된 유사 실험적 현장연구들도 꾸준히 실시되어 왔다. 충동구매를 유도하는 외적인 다양한 요인으로 광고의 영향을 간과할 수 없는데, 실제 방대한 양의 광고들은 소비자들로 하여금 충동적인 구매행동을 하도록 부추기고 있으며, 광고가 개인의 구매 욕구를 자극함으로써 물질의 소비자체를 증가시킨다고 보는 접근이다. 이러한 연구들은 충동구매 행동의 요인을 소비자의 외적인 상황에 위치시키면서 소비자들을 정형화되고 확

일화된 집단으로 가정하고 있다는 오류를 범하고 있다.

또 다른 연구들로 본 연구에서 개발하고자 하는 충동구매를 측정하기 위한 척도 개발과 관련한 연구들이 있다. 실제로, 충동구매에 관한 여러 주제의 연구들에 비해 척도개발을 목적으로 한 연구들은 매우 미흡한 편이고(양윤, 이채희;2000), 충동구매 행동을 측정하기 위한 척도개발이라기 보다는 통제성이나 충동성과 같은 인간의 심리적 특성과 관련하여 수행된 연구들이 대부분들이다. 비교적 충동구매 행동을 측정하기 위해 개발된 척도로 보기에 근접한 연구로는 Rook과 Fisher(1995)가 개발한 단일 차원의 구매충동성 경향 측정 척도와 이를 다시 한국적인 상황에 맞게 개발한 리대룡 등(1996)의 구매충동성 4차원 척도가 있다. 그리고 Weun등(1996)이 개발한 충동구매 경향성 척도와 양윤 등(2000)의 충동구매 경향성 척도개발 및 타당화 연구가 있다.

그러나 이와 같은 연구들은 인간 성격의 하위 구성요인의 하나로서 충동성이라는 개념을 지적하고, 인간의 내적 상태를 밝히는 것에 중점을 둔 연구들이라고 볼 수 있다. 그러나 소비는 반드시 성격적인 충동성과 상관되는 것은 아니어서, 충동성 성향이 높은 사람이 반드시 소비를 충동적으로 한다는 것의 상관관계에 대한 체계적인 연구가 없으므로 이를 소비자의 소비행동을 측정하는 척도로 사용하는 것은 부적당하다. 또한 양윤 등(2000)의 연구를 제외하고는 소비자 내면의 성격적인 특성에 초점을 맞춰 충동구매를 연구하였기 때문에 충동구매를 유발하는 것이 단지 내적인 상태 즉, 소비자가 구매상황에서 드러내는 충동성이라는 일반적인 성격 특성과 유사한 개념만으로 구성되는 것은 아니라(양윤 · 이채희; 2000)는 점을 간과하였다. 소비자는 다양한 마케팅 전략에 노출되어 있고 일시적인 기분 및 구매상황과 같은 성격 변수 이외의 환경에서도 많은 영향을 받아 충동구매를 일으키며, 이러한 점들에 대한 설명이 위의 연구들은 부족하다. 또한 심리학 관점에서의 충동구매를 연구하는 것은 성격의 경향성을 밝히는 것에 중점을 둔 연구들이어서 최종 목적이 성격의 유형을 분류하는 것이라고 볼 수 있겠다. 그러므로 본 연구에서 개발하고자 하는 소비자 관점에서의 충동구매 측정을 위한 척도와는 다른 차원이라는 것을 알 수 있다.

3) 온라인에서의 충동구매에 관한 연구

인터넷 쇼핑과 관련하여 충동구매를 연구한 문헌은 거의 희박하여 관련 선행 문헌을 전부 고찰하여도 많지 않다. 또한 인터넷 쇼핑에서의 '충동구매'라는 용어를 직접 사용한 연구는 극히 소수이다.

그간의 선행연구들은 대다수 인터넷 쇼핑에 있어서의 충동구매 유형에 따른 소비자의 특성 및 요인에 관한 연구들이다. 김영숙(2000)은 사이버 마켓에서의 소비자 충동구매 성향에 대한 분석을 통해 충동구매를 하는 전체 소비자의 특성 및 구매설

태에 관한 결과를 제시하여, 전체적인 구매행동 가운데 인터넷 쇼핑이 충동구매 가능성이 높다는 사실을 제시하고 있다. 그러나 이 연구는 소비자 입장에서 문제점과 이에 따른 정책방향을 제시하고는 있으나, 소비자들의 충동구매에 대한 실태조사 수준으로 체계적인 연구라고 보기에는 미흡한 감이 있다. 김화동(2003)은 인터넷 쇼핑 충동구매 유형에 따른 소비자 특성 및 구매 후 행동의 차이에 관한 연구를 통해 인터넷 쇼핑을 통해 충동구매를 경험한 소비자들을 대상으로 충동구매 유형에 대한 구체적인 탐색과 충동구매 유형들 간의 구매 후 행동의 차이를 실증적으로 규명하고자 하였다.

또 다른 연구로는 인터넷 패션몰에서의 충동구매에 관한 연구가 있다. 이는 인터넷 쇼핑의 충동구매의 가능성이 패션몰에서 비교적 높기 때문이라고 볼 수 있겠다. 이현정, 김수미(2006)의 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 의류의 충동구매에 관한 연구를 통해 의류제품에 대한 충동구매의 성향에 대해 알아보고, 충동구매에 영향을 미치는 요인인 소비자의 내적 요인과 외적인 상황, 인터넷 쇼핑에서의 마케팅 자극과 소비자의 구매 행동을 고찰하였다.

본 연구에서 개발하고자 하는 인터넷 쇼핑몰에서의 충동구매 측정을 위한 척도개발 연구는 거의 존재하지 않는다.

III. 연구방법

1. 연구절차

연구절차는 크게 3단계로 진행되었으며, 구체적인 절차는 다음과 같다.

1) 척도문항 추출 단계

① 선행문헌 고찰

척도개발을 위한 일차적인 문항을 선별하는 작업으로 충동구매 개념을 포괄적으로 정의하고, 관련 선행연구를 총 망라하여 ‘인터넷 쇼핑몰에서의 충동구매의 개념’을 구체화하고 체계화 한 후 척도의 구체적 문항을 추출하였다.

② 개방형 설문조사

인터넷 쇼핑몰 이용 경험자 36명을 대상으로 자기보고식 경험 자료를 기초로 제작한 질문지를 통해 설문조사를 실시하였다. 자기보고식 경험 자료는 8문항으로 구성하였으며, 개방형으로 제작하여 자신의 경험을 자유롭게 서술하도록 구성하였다. A4용지 3매의 분량으로 총 40명을 대상으로 실시하였으나, 무응답 및 부실기재가 많은 4명을 제외하고 분석대상으로 총 36부를 이용하였다.

③ FGI 인터뷰

인터넷 패션 쇼핑몰을 통해 충동구매를 많이 하고 있는 소비자 5명을 대상으로 FGI 인터뷰를 1회 실시하였으며, 인터뷰 시간은 평균 50분 정도 실시하였다. 충동구매 원인 및 상황적 특성, 소비자의 성향들을 주로 질문하였다. 인터뷰 대상 소비자는 20대 여성 직장인 3명과 30대 여성 직장인 2명이다. 바쁜 직장생활로 쇼핑의 90%이상을 인터넷에 의존하고 있었으며, 그 중에서도 패션 쇼핑몰을 주로 이용하고 있는 소비자들이었다.

위의 3가지 과정을 거쳐 척도를 구성하는 구체적인 문항을 총 26문항 추출하였다.

2) 예비조사를 통한 신뢰도 검증

추출된 문항을 소비자학과 마케팅 전공자 각 3인으로 하여 금 안면타당도(face validity)를 검증 받은 후 설문지로 척도화하여 예비조사를 실시하였다. 각 항목은 “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 “매우 그렇다”를 7점으로 표시하는 7점 리커트(Likert) 척도로 구성하였으며, 척도의 신뢰도 검증을 위해 1주일 간격으로 재조사(test-retest)를 실시하였다.

3) 본 조사를 통한 척도문항 추출과 최종 척도 개발

제조사법을 이용한 예비조사를 통해 신뢰도를 검증하고, 이를 바탕으로 일반소비자 대상의 설문조사를 실시하였다. 본 조사를 실시한 후 변별력 분석(Item analysis), 문항 분석(Item-to-total correlation), 크론바하(Cronbach's α)의 신뢰도 계수, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석 등을 통한 통계적 검증을 통해 최종 20문항의 척도가 개발되었다.

2. 분석방법

본 연구의 분석은 SPSS for Windows 14.0과 AMOS 6.0을 이용하였다.

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율, 평균과 표준편차의 기술통계를 실시하고, 척도 구성을 위해 변별력 분석(Item analysis), 문항분석(Item-to-total correlation), Cronbach's α , 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis: EFA)을 실시하였다. 또한 척도의 구성타당도를 확인하기 위해 AMOS 6.0을 이용한 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다.

3. 조사방법 및 조사대상자의 일반적 특성

패션 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 충동구매 정도를 측정하는 척도를 개발하기 위해 본 조사에 앞서 예비조사를 실시하였으며, 조사대상은 인터넷 쇼핑을 통해 패션상품 구매 경험이 있는 20대 이상의 성인 소비자로 한정하였다. 조사방법은

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변 인	구 분	빈도(%)	변 인	구 분	빈도(%)
성 별 (N=1230)	남 성	564 (45.9)	월평균 수입 (N=1226)	100만원 미만	38 (3.1)
	여 성	666 (54.1)		100-200만원 미만	862 (70.1)
직 업 (N=1230)	공무원	108 (8.8)		200-300만원 미만	286 (23.6)
	군인/군속	36 (2.9)	300만원 이상	40 (3.3)	
	자영업	92 (7.5)	연 령 (N=1230)	10대(19세 이하)	60 (4.8)
	회사원	272 (22.1)		20대(20세-29세)	680 (55.3)
	판매/서비스 직	130 (10.6)		30대(30세-39세)	306 (24.9)
	전문직	94 (7.6)		40대(40세-49세)	104 (8.5)
	학생	272 (22.1)		50대이상(50세이상)	80 (6.5)
	가정주부	178 (16.3)	거주지 (N=1230)	서울특별시	438 (35.6)
기타	48 (3.1)	6개광역시		460 (37.4)	
최종학력 (N=1220)	초등학교 졸업이하	4 (0.3)		중도시	132 (10.7)
	중학교 졸업	34 (2.8)		소도시	200 (16.3)
	고등학교 졸업	468 (38.9)			
	대학교 졸업 이상	714 (58.0)			

전문 온라인 조사 대행업체(www.embrain.com)를 통한 패널대상 설문조사를 실시하였으며, 조사 기관에서 보유하고 있는 패널들에게 특수 제작한 온라인 설문지로 조사를 실시하였다. 전문 조사기관에 의뢰하지 않을 경우 대상 소비자의 연령 및 학력과 직업이 연구자의 주변을 배경으로 한 쪽으로 편중한다는 점을 감안하여 설문조사의 표본 선정에 유의하였다. 예비조사는 2005년 9월 1일-7일(총 7일간)에 121명을 대상으로 실시되었고, 본 조사는 2005년 10월 4일-15일(12일간)에 총 1230명을 대상으로 이루어졌다. 전문 소프트웨어인 검증전문 데이터 시스템(ISAS)을 이용하여 부실기재를 하거나 적절한 응답대상이 아닌 경우 설문을 진행하지 못하고 중간에 종료되도록 함으로써 최종 1,230부의 설문을 모두 분석에 활용하였다.

본 조사에 참여한 총 1,230명의 소비자는 성별, 연령, 직업, 최종학력, 월평균 수입, 거주지를 인구통계적인 변인으로 사용했다. 남성45.9%, 여성54.1%로 여성 비율이 약간 높았으며, 일반적으로 여성의 쇼핑 경향이 높은 것을 감안한다면 비교적 성비의 고른 분포라고 볼 수 있겠다. 연령별 분포는 20~30대가 전체의 80.2%를 차지하고 있어 가장 높은 빈도를 나타냈다. 인터넷 쇼핑을 주로 이용하는 연령층이 20~30대이기 때문으로 설명할 수 있겠다. 교육수준에 있어서는 대학교 졸업 이상이 58.0%로 나타나 가장 높은 비율을 차지하였으며, 대학 진학률이 유독 높은 국내의 현실에서 나타나는 일반적인 결과이다. 또한 주된 응답 연령층이 20~30대이기 때문에 그러한 현상이 더욱 심화되었다. 직업은 회사원과 학생이 모두 22.1%로 가장 많았고, 월평균 수입(학생의 경우 한 달 용돈을 수입으로 인정함)은 100~200만원 미만이 70.1%, 200~300만원 미만이 23.6%로 응답 소비자 대다수가 100~300만원 미만의 월평균 수입을 나타냈다. 거주지는 서울특별시와 6개 광역시 및 경기도 수원시에 살고 있는 응답자가 전체의 73%를 차지하였다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 인터넷 패션 쇼핑몰을 주로 이용하는 소비자는 여성이며, 대졸이상의 학력을 지닌, 월평균 수입이 100~300만원 미만인 소비자이고, 직업은 회사원과 학생으로 연령은 20~30대에 속하고 있으며, 서울시 및 6개 광역시에 살고 있는 대도시 거주자라고 설명할 수 있겠다.

조사대상자들의 일반적 특성은 <표 1>로 정리하였다.

IV. 연구결과

1. 패션 인터넷 쇼핑 충동구매 측정을 위한 척도문항 구성

본 연구는 선행문헌 연구 및 자기보고식 개방형 설문조사, FGI 인터뷰를 통해 자극적 충동구매 8문항, 상극적 충동구매 6문항, 감정적 충동구매 6문항, 상황적 충동구매 6문항의 4개 요인으로 구성된 총 26문항의 척도를 구성하였다. 안면타당도(face validity)를 검증 받은 후 이를 설문지로 척도화하여 예비조사를 실시하였다.

일주일 간격을 두어 동일한 설문지로 재조사를 실시함으로써 재조사 방식(test-retest)에 의해 척도의 신뢰도를 검증하고, 변별력 분석, 문항분석을 실시한 후 이중 부적합한 6개의 문항을 제외하고 최종 20개의 문항이 추출되었다.

구체적인 문항추출과정은 다음과 같다.

첫째, 척도의 신뢰도 검증을 위하여 1주일 간격으로 재조사법에 의해 1차 조사와 2차 조사간의 상관관계를 분석하여 상관계수가 0.5미만인 항목은 신뢰도가 확보되지 않은 문항으로 간주하여 1차적으로 문항을 삭제하였다.

둘째, 변별력 분석(item analysis)을 통해 문항의 변별력을 계산한 뒤 0.5미만인 항목을 선별하였다.

<표 2> 척도의 구성과 삭제된 문항

문항분류	문항	1단계: 재조사법	2단계: 변별력	3단계: 문항분석	비고
1. 자극적 충동구매	1. 가격할인을 하게 되면 계획에 없더라도 구매한다.	.57	3.54	.36	
	2. 사은품을 증정하면 계획에 없더라도 구매한다.	.63	4.23	.45	
	3. 무료배송이면 망설이던 구매를 결정하게 된다.	.67	2.45	.38	
	4. 상품후기를 보고 제품 구매를 결정하는 편이다.	.78	2.35	.65	
	5. 오프라인보다 저가인 상품을 발견하면 구매하고 싶은 생각이 든다.	.67	4.12	.57	
	6. 모델이 착용한 모습을 보고 갑작스럽게 구매를 결정하곤 한다.	.59	3.10	.35	
	7. '오늘만 특가' 제품을 충동적으로 구매하는 경우가 많다.	.42	-	-	삭제
	8. 일정금액을 넘어야 사은품 혜택을 받는다면 금액을 채우려 노력한다.	.87	4.23	.38	
2. 상기적 충동구매	9. 무심결에 그 제품을 구입하려던 생각이 떠올라 구매하곤 한다.	.70	2.78	.63	
	10. 제품을 보고 해당제품이 품질돼 못 샀던 생각이 떠올라 구매한다.	.83	4.01	.42	
	11. 지금 구입하지 않으면 다 팔릴 거라 생각되어 구매한다.	.63	3.46	.57	
	12. 가격이 다른 곳보다 저렴하다는 생각이 들어 충동적으로 구매한다.	.34	-	-	삭제
	13. 제품을 보고 광고가 떠올라 즉흥적으로 구매한다.	.71	3.12	.56	
	14. 당장 내게 필요하진 않으나 유행상품이라는 생각이 떠올라 구매한다.	.62	3.56	.21	삭제
3. 감정적 충동구매	15. 내 스스로에게 선물한다는 생각으로 이것저것을 구매하곤 한다.	.73	1.26	.25	삭제
	16. 스트레스를 해소하기 위해 구매한다.	.68	3.11	.41	
	17. 기분이 우울하거나 마음이 허전할 때 뭔가를 구매하는 습관이 있다.	.77	3.25	.37	
	18. 기분전환을 위해 물건을 구입할 때가 많다.	.51	2.96	.64	
	19. 습관적으로 인터넷쇼핑을 하다 눈에 띄는 제품을 발견하면 구매한다.	.58	3.55	.43	
	20. 기분 좋은 일이 있으면 축하하기 위해 무언가를 꼭 사야한다.	.63	3.78	.74	
4. 상황적 충동구매	21. 나에게 잘 어울리는 제품이라면 당장 필요하지 않아도 구매한다.	.52	3.21	.42	
	22. 디자인이 독특하고 특이한 제품은 놓치기 아까워 구매한다.	.69	3.90	.67	
	23. 평소 관심 있던 제품을 우연히 발견하면 지체 없이 구매한다.	.56	2.89	.45	
	24. 신기한 제품을 발견하면 결국 구매를 하는 편이다.	.42	-	-	삭제
	25. 여유 돈이 갑자기 생기면 뭔가를 사는 편이다.	.53	2.90	.39	
	26. 나중에 선물할 기회가 있을 거라 생각해 구매를 우선 결정한다.	.58	2.45	.18	삭제

마지막으로, 문항분석(Item-to-total correlation)을 통해 각 요인과 항목간의 상관계수를 산출하여 0.3미만인 항목을 추가로 삭제하였다.

이러한 과정을 거쳐 1단계 재조사 검증에서는 7, 12, 24번 3개의 문항이 삭제되었으며, 2단계 변별력 검증에서는 모든 문항이 0.5이상으로 삭제된 문항이 없었다. 마지막으로 3단계에서는 14, 15, 26번의 3개 문항이 삭제되었다. 총 6문항이 제거되어, 26문항 중 20문항만이 최종 선정되었다.

이러한 과정을 정리하면 <표 2>와 같다.

2. 패션 인터넷 쇼핑 충동구매 측정 척도의 유목화:
탐색적 요인분석

예비조사와 문항 추출과정을 통해 정제된 최종 20문항으로 본 조사를 실시하여 척도의 요인을 유목화하고 탐색적 요인분석을 실시하였다. 아이겐 값이 1이상인 요인을 추출하도록 주성분 분석(Principle Component Method)을 실시하고, 직교회전(Varimax)방식에 의해 요인의 수를 지정하지 않고 회전시킨 결과 4가지 요인으로 유목화 되었다. 각각의 요인은 전체분산의 31.20%, 26.37%, 12.20%, 8.23%를 설명하고 있으며, 이

4개의 요인이 전체분산의 약 77%를 설명하고 있다.

요인 1은 '자극적 충동구매' 요인으로 명명하였으며, 소비자가 구매를 하는 시점에 특별히 소비를 자극하는 요인이 등장하여 계획에 없던 구매를 촉진 받게 되는 것이라 설명할 수 있다. 인터넷이라는 새로운 도구를 사용함으로써 제품을 구매하고 배송 받는 과정이 오프라인과 차별되며, 이 과정에서 소비자를 자극하는 요인이 나타나게 되면 그 자극 요인에 영향을 받아 제품을 구입하게 되는 경우이다. 일정 액수가 넘어야 사은품 증정 및 무료배송 등의 혜택을 제공하고, 광고모델의 사진 및 정보를 유혹적으로 제공함으로써 소비자는 자극에 즉각적으로 반응하여 충동구매를 촉진한다. 조사 결과, 소비자가 충동구매를 하게 되는 가장 큰 요인으로 나타났다. 설문지는 총 8문항으로 구성되었으며, 1단계 재조사법을 통해 0.5 미만의 값을 지닌 1개의 문항이 삭제되어 총 7문항이 최종 개발되었다.

요인 2는 '상기적 충동구매' 요인으로 명명하였으며, 소비자의 기억 장치 속에 저장되어있는 제품의 정보 및 기억이 상기되면서 구매시점에서의 소비를 충동적으로 하게 만드는 상황들을 일컫는다. 소비자는 제품을 구매할 경우 구매 시점에서의 판단 및 자극 등의 여러 상황과 함께 이전의 소비경험 및 구매 기억으로부터 저장하고 있는 자신의 기억을 상기시켜 구매를

촉진하는 요인으로 사용하게 된다. 특히 인터넷 쇼핑의 경우 온라인 상점을 오픈하거나 폐쇄하는 것이 오프라인에 비해 상당히 수월하기 때문에, 많은 온라인 상점이 쉼 새 없이 등장하고 사라지기를 반복하므로 소비자들은 이를 인지하여 오프라인에서보다 더 충동구매를 하는 경향을 보인다. 또한 소규모의 온라인 상점들이 많아 패션상품의 물량이 다수가 아닌 점이 소비자의 충동구매를 부추기는 요인이 되기도 한다. 제품 품질 등의 이유로 인해 구입하지 못했던 이전의 경험을 살려 충분히 고려하지 않은 채 제품을 구입하는 등의 요인들이 포함된다. 상기적 충동구매 요인은 총 6문항으로 구성되었으며, 재조사법을 통해 0.5미만의 값을 지닌 1개의 문항이 삭제되고 문항분석을 통해 상관계수가 0.3 미만인 1개의 문항이 삭제되어 최종 4문항의 척도가 개발되었다.

요인 3은 '감정적 충동구매' 요인으로 소비자의 정서 및 감정이 구매에 직접적으로 작용하여 충동구매를 하게 되는 요소들을 일컫는다. 소비자는 기분이 좋거나 만족스러운 경우 등의 긍정적인 상황에서도 쇼핑을 촉진시키는 경향이 있으며, 이때에는 긍정적인 감정을 소비로 연결시켜 현재의 기분 및 감정을 확대시키고 스스로 충족감을 느끼거나 자위하는 수단으로 구매를 이용하게 된다. 또한 반대로 기분이 좋지 않거나 우울하거나 좌절감을 느껴 불안한 감정을 지냈을 때, 이러한

감정을 해소하고자 소비자는 쇼핑을 하기도 한다. 부정적인 감정을 소비로 연결시켜 부정적인 느낌을 완화시키거나 긍정적인 기분으로 전환하고자 할 때 쇼핑을 충동적으로 자극받게 된다. 감정적인 전환을 위한 수단으로 쇼핑을 함으로써 스스로를 위안하고 감정의 손실을 구매로 합리화하려는 일종의 자기합리화 수단이라고 볼 수 있다. 총 6개의 항목으로 설문지를 구성하였으며, 3단계인 문항분석에서 0.3미만인 1개의 항목을 삭제하여 최종 5개의 척도가 개발되었다.

마지막 요인 4는 '상황적 충동구매' 요인으로 구매하는 시점 전·후의 상황 및 주위환경으로부터 구매를 자극 받아 충동구매를 하게 되는 여러 요인들을 가리킨다. 특이한 제품을 우연히 보게 되었다든가, 평소 관심 있는 제품을 문득 웹 쇼핑 중 발견했을 때, 갑작스런 보너스나 성공급 등의 예상치 않은 수입을 획득했을 때 소비자들은 여윌돈을 소비와 연결시키는 것을 볼 수 있다. 총 6개의 항목으로 설문지를 구성하였으며 1단계인 재조사법에 의해 1개의 요인이, 3단계인 문항분석에 의해 또 다른 1개의 요인이 삭제되어 최종 4개 항목의 척도가 개발되었다.

각 요인들의 신뢰도 계수는 요인 1이 .84, 요인2가 .76, 요인3이 .64, 요인 4가 .79로 비교적 높은 신뢰도 계수를 나타냈다.

요인분석의 결과를 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 충동구매에 관한 요인분석 결과

	요인1 자극적 충동구매	요인2 상기적 충동구매	요인3 감정적 충동구매	요인4 상황적 충동구매	h ²	신뢰도계수
문항1	.88	.07	.36		.74	.84
문항3	.77	.13	.26		.68	
문항2	.73	.15	.19		.77	
문항5	.72	.34	-.08		.72	
문항6	.66	.15	.27		.60	
문항8	.64	.23	.15		.65	
문항4	.61	.27	.13		.62	
문항13	.33	.83	.20		.70	
문항14	.27	.78	.14		.64	
문항11	.27	.66	.15		.63	
문항10	.26	.62	.15		.60	
문항9	.25	.58	.22		.63	
문항17	.16	.08	.79		.79	.64
문항20	.23	.08	.77		.63	
문항18	.03	.02	.64		.61	
문항19	.14	.18	.55		.64	
문항22	.18	.16	.26	.74	.70	.79
문항21	.07	.25	.21	.69	.72	
문항23	.27	.34	.15	.60	.71	
문항25	.15	.17	.08	.53	.63	
아이겐 값	5.10	4.01	3.47	2.43		
잔차변량(%)	31.20	26.37	12.20	8.23		

3. 구성타당도 분석 : 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis: CFA)

탐색적 요인분석의 결과로 얻은 요인 모형의 구성타당도를 검증하기 위해 AMOS 6.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 특정 가설을 설정하고, 이 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는지의 정도를 나타내는 기법으로 분석과정에서 연구자는 사전지식이나 이론적인 결과를 가지고 모형을 검증할 수 있다.

본 연구에서는 총20개의 문항이 4개의 충동구매 측정을 위한 척도의 구성요인을 잘 나타내는지 알아보기 위하여 각 문항을 해당되는 요인에만 부하되도록 하였으며 오차들 간에는 모두 서로 상관관계가 없고, 4개의 요인들 간에는 상관관계가 존재하는 모형을 설정하였다. 수렴타당성(convergent validity)은 평가차원들의 항목 간 내적 일관성에 따라 설명이 가능하며, 수렴타당성의 평가는 요인부하 량과 표준오차의 검토를 통해 이루어질 수 있다. 분석결과, 측정항목들과 해당 구성차원을 연결하는 요인 부하 량 값의 모든 영역이 .90이상으로 나타남으로써 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 각 차원이 서로 다른 척도로 명확히 구분될 수 있는 독립적인 것인가를 확인하기 위해 판별타당성(discriminant validity)을 살펴보았으며, 4개의 구성 개념 간의 상관관계가 0.5 미만의 값으로 나타남으로써 각 구성 개념간의 판별타당성 또한 입증되었다.

모형의 적합도를 판단하기 위해 기초 부합 지수(GFI=Goodness of fit Index), 조정 부합 지수(AGFI=Adjusted GFI), 절대적 적합 지수(RMSEA=Root mean square error of approximation), 표준 적합 지수(NFI=Normed Fit Index), 원소 간 평균차이(RMR=Root Mean Square Residual), 비교 부합 지수(CFI=Comparative of fit Index)를 살펴보았다. 전체 모형의 확인적 요인분석의 결과 모형 적합도 부합 지수가 권장치 기준과 비교하였을 때 모두 부합되므로 모형이 적합하다는 것이 검증되었고, 이로써 측정모형에 대한 구성타당도(construct validity)를 검증할 수 있었다. 모형의 확인된 요인구조 검증 모형 부합 지수는 <표 4>와 같다.

그러므로 AMOS를 이용한 확인적 요인분석의 결과 측정항목의 구성타당도와 수렴타당도 및 판별타당도를 검증 할 수 있었으며, 총 20개의 문항으로 구성된 4개 요인의 인터넷 쇼핑물에서의 충동구매 측정을 위한 척도가 개발되었다.

4. 요인들 간의 평균값 비교 및 최종 척도문항

위에서 추출한 요인들의 평균값을 비교하기 위해 반복측정(repeated measurement designs)을 이용한 GLM을 사용하여 평균을 비교하였다. 반복측정은 동일한 피험자들을 상이한 처치조건에서 반복적으로 노출시킨 다음 처치조건의 효과를 측정하는 방법으로 처치조건 간에 존재하는 오차 중에서 개인 차에 따른 오차를 어느 정도 통제하기 때문에 처치 집단 간의 차이를 처치효과와 차이로 해석할 수 있는 확률이 증가한다는 장점이 있다(변찬진·문수백, 1999).

각 요인의 평균값은 자극적 충동구매 요인이 5.33으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 감정적 충동구매 요인이 5.29, 상황적 충동구매 요인이 4.28, 상극적 충동구매 요인이 3.59 순으로 나타났다. 소비자들이 인터넷 쇼핑을 이용하여 충동구매를 하는 경우 가격할인이나 사은품 제공, 무료배송 등과 같은 자극적 요인이 주어지면 충동구매를 쉽게 결정하는 것을 알 수 있다. 충동구매를 하게 되는 4가지의 항목 중에서 가장 큰 값을 가지는 중요 요인이라고 볼 수 있다. 그 다음으로는 감정적 충동구매 요인으로 스트레스를 해소하기 위해, 기분 전환을 하기 위해, 기분이 우울할 때 등 순간의 감정에 이끌려서나 특별한 감정을 경험하는 경우에 충동적으로 구매를 하는 경우를 볼 수 있다.

상황적 충동구매 요인은 특이한 제품을 우연히 발견하거나, 여유 돈이 갑자기 생기는 등의 경제상황 변화 등과 같은 특별한 경우에 발생하게 되는 충동구매 요인이라고 설명할 수 있겠다. 또한 상극적 충동구매 요인은 기억 속에 내재되어 있는 광고 및 이전의 구매 경험 등과 같은 요소에 의해 구매를 충동적으로 하게 되는 경우들을 말한다. 해당 제품이 품절되어 이전에 구매를 하지 못한 경우나 제품을 보는 순간 광고가 떠올라 구매하는 경우들이 이에 해당된다.

본 연구에서의 결과를 살펴보면 각 요인들 간의 평균값은 자극적 충동구매와 감정적 충동구매의 경우 큰 차이를 나타내지 않았다. 이러한 결과는 추후 다양한 구매의 상황 및 구매 자극조건과 같은 외부적인 요인과 개인의 특별한 경험 및 기억과 같은 내부적인 요인에 의해서도 값이 달라질 수 있으며, 구매하려고 하는 제품 및 서비스의 종류에 따라서도 그 평균값이 달라질 것으로 예측할 수 있다.

개발된 최종 척도 및 각 영역별 평균은 <표 5>로 정리하였다.

<표 4> 패션인터넷쇼핑물 충동구매 측정 모형의 확인된 요인구조 검증 모형 부합지수

	X ²	df	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
모형부합지수	712.211	148	.93	0.92	0.90	0.94	0.94	0.07
기준부합지수	-	-	.90이상	.90이상	.90이상	.90이상	.90이상	.80이하

<표 5> 최종척도 및 인터넷 쇼핑 소비자 피해 각 영역별 평균

문항분류	척도요인	구체적인 척도 문항(총 20문항)	평균(S.D)	F값			
외부적 충동구매 요인	자극적 충동구매	1. 가격할인을 하게 되면 계획에 없더라도 구매한다.	5.65(1.64)	5.33 (1.11)			
		2. 사은품을 증정하면 계획에 없더라도 구매한다.	6.02(1.21)				
		3. 무료배송이면 망설이던 구매를 결정하게 된다.	5.64(1.11)				
		4. 상품후기를 보고 제품 구매를 결정하는 편이다.	5.10(0.89)				
		5. 오프라인보다 저가인 상품을 발견하면 구매하고 싶은 생각이 든다.	4.12(1.32)				
		6. 모델이 착용한 모습을 보고 갑작스럽게 구매를 결정하곤 한다.	5.35(1.31)				
		8. 일정금액을 넘어야 사은품 혜택을 받는다면 금액을 채우려 노력한다.	5.41(1.23)				
		9. 무심결에 그 제품을 구입하려던 생각이 떠올라 구매하곤 한다.	3.13(1.21)		3142.02***		
	상기적 충동구매	10. 제품을 보고 해당제품이 품질돼 못 샀던 생각이 떠올라 구매한다.	3.74(1.75)	3.59 (1.01)			
		11. 지금 구입하지 않으면 다 팔릴 거라 생각되어 구매한다.	3.57(1.43)				
		13. 제품을 보고 광고가 떠올라 즉흥적으로 구매한다.	3.90(1.31)				
		내부적 충동구매 요인	감정적 충동구매			16. 스트레스를 해소하기 위해 구매한다.	5.71(1.28)
					17. 기분이 우울하거나 마음이 허전할 때 뭔가를 구매하는 습관이 있다.	5.32(1.11)	
18. 기분전환을 위해 물건을 구입할 때가 많다.	4.61(1.00)						
19. 습관적으로 인터넷 쇼핑을 하다 눈에 띄는 제품을 발견하면 구매한다.	5.11(0.89)						
상황적 충동구매	상황적 충동구매	20. 기분 좋은 일이 있으면 축하하기 위해 무언가를 꼭 사야한다.	5.12(1.13)	4.28 (.89)			
		21. 나에게 잘 어울리는 제품이라면 당장 필요하지 않아도 구매한다.	4.35(1.43)				
		22. 디자인이 독특하고 특이한 제품은 놓치기 아까워 구매한다.	3.99(1.41)				
		23. 평소 관심 있던 제품을 우연히 발견하면 지체 없이 구매한다.	3.96(1.47)				
		25. 여유 돈이 갑자기 생기면 뭔가를 사는 편이다.	4.81(1.44)				

5. 충동구매관련 인구통계학적 특징

충동구매를 구성하고 있는 4가지 요인에 대하여 인구 통계적 변인에 따른 특징을 살펴보았으며 결과는 다음과 같다.

성별에 있어서는 상기적 충동구매 요인과 상황적 충동구매 요인에 있어서 유의한 차이가 있었다. 두 요인 모두 여성의 평균값이 월등히 높았는데, 여성들의 경우 제품을 보고 광고를 떠올려 즉흥적으로 구매하거나, 디자인이 독특하거나 특이한 제품에 대한 호기심, 여유 돈이 생기면 뭔가를 쇼핑하고 구매하는 경향이 남성들보다 높음을 알 수 있다. 자극적인 충동구매 요인과 상황적인 충동구매 요인은 성별에 따라 유의하게 나타나지 않음으로 자극과 상황은 성별에 의한 것이 아닌, 개인적인 성향 및 특성과 관련된 것임을 알 수 있었다.

연령에 있어서는 4가지의 모든 요인에 있어서 유의한 차이가 있었다. 가격할인, 사은품 증정, 무료배송 및 상품 후기와 같은 자극적 요인에는 30대가 가장 민감한 반응을 나타냈으며, 10대-30대가 40대 이상보다 자극적인 요인에 더 큰 영향을 받고 있었다. 스트레스를 해소하기 위한 목적이나 우울하거나 마음이 허전할 때 물건을 구입하는 감정적 충동구매 요인은 10대와 20대가 다른 연령 집단보다 유독 높은 점수를 나타냈다.

거주 지역은 자극적 충동구매와 감정적 충동구매에 있어서 유의한 차이가 나타났다. 특히 소도시에 거주하는 소비자들의 경우, 자극적인 충동구매 요인의 영향을 많이 받으며, 가장 높은 평균값을 나타내고 있었다. 광고 및 마케팅과 같은 자극에 항상 노출되어 있는 대도시 거주 소비자들은 오프라인에서도

많은 자극에 노출되어 있기 때문에 특별히 온라인을 이용한 인터넷 쇼핑에 있어서의 자극에 민감하게 반응하고 있지 않으나, 소도시 거주 소비자들의 경우 온라인을 통한 자극적인 요인에 의해 크게 영향을 받는 것으로 해석할 수 있겠다.

최종학력에 있어서는 상황적 충동구매 요인을 제외한 나머지 3가지 요인에 있어서 유의한 차이가 나타났다. 자극적 충동구매 요인에는 특히 대졸이상의 집단이 크게 영향 받는 것으로 나타나 무료배송이나 사은품 혜택, 가격할인과 같은 요인에 다른 집단보다 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 상기적 충동구매 요인에 있어서는 중학교 졸업 이하 집단과 고등학교 졸업 이상 집단이 유의한 차이를 나타냈다. 광고의 영향으로 즉흥적으로 구입을 결정하거나 품질되었던 상품에 대한 기억을 상기시켜 구매를 자극받는 집단은 고등학교 졸업 이상 집단으로 나타났다. 감정적 충동구매 요인에 있어서는 대졸이상 집단이 가장 낮은 값을 나타냈다.

월평균소득에 있어서는 4가지 요인 모두에 있어서 유의한 차이가 나타났다. 감정적 충동구매 요인에 있어서 200만원 미만의 집단과 200만원 이상의 집단이 유의하게 나타나 200만원 미만 집단의 감정적 충동구매 성향이 더 높음을 알 수 있었다. 여유 돈이 생기면 뭔가를 사거나, 나에게 어울리는 제품이라면 당장 필요하지 않아도 구매하는 등의 상황적 충동구매 요인은 100-200만원 미만의 집단이 가장 높은 값을 나타냈다.

직업에 있어서는 4가지 요인 모두에 있어서 유의한 차이가 나타났다. 그러나 직업에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타나는 집단들을 분류할 수는 없었다. Scheffe test 결과 p<.001수

<표 6> 각 차원에 대한 인구통계학적 빈도 표 (7점척도 / Scheffe 법)

변인(n=1000)		자극적 충동구매		상기적 충동구매		감정적 충동구매		상황적 충동구매	
성 별	남	5.01	a	4.00	a	3.66	a	4.23	a
	여	4.83	a	4.99	b	3.71	a	4.97	b
	t	1.611		7.312**		1.674		5.425*	
연령대	10대	5.21	a	4.31	a	4.88	b	4.46	a
	20대	5.43	a	4.63	a	5.21	b	4.98	b
	30대	5.53	a	4.93	b	4.15	a	4.99	b
	40대	4.92	b	5.02	b	3.94	a	4.66	b
	50대 이상	4.79	b	4.62	a	3.55	a	4.21	a
	t	8.312*		8.112*		10.573**		8.795*	
거주지역	서울특별시	4.79	b	4.23	a	4.64	a	4.62	a
	6개광역시	4.32	a	4.36	a	4.72	a	4.63	a
	중도시	3.97	a	4.11	a	4.87	b	4.66	a
	소도시	4.99	b	4.06	a	4.90	b	4.57	a
	t	6.712*		1.041		6.534*		1.124	
최종학력	초등졸업 이하	5.31	a	3.61	a	4.42	a	4.86	a
	중학교졸업	4.97	a	3.77	a	4.56	ab	4.76	a
	고등학교 졸업	5.03	a	4.65	b	4.25	a	4.99	a
	대졸 이상	5.75	b	4.66	b	3.92	a	4.97	a
	F	3.243*		7.534**		3.534*		1.321	
소 득	100만원 미만	5.45	b	4.03	a	5.10	b	4.21	a
	100~200만원 미만	5.52	b	4.21	a	5.02	b	5.42	b
	200~300만원 미만	4.96	ab	4.67	b	3.88	a	4.62	a
	300만원 이상	4.11	a	4.77	b	3.98	a	4.78	a
	F	10.476**		8.535**		8.324**		3.978*	
직 업	공무원	3.08	a	3.98	a	4.07	ab	4.45	a
	군인/군속	3.02	a	3.11	a	3.02	a	3.75	a
	자영업	5.67	b	4.11	ab	3.94	ab	4.14	a
	회사원	5.94	b	4.18	ab	5.70	b	5.77	b
	판매/서비스직	4.97	a	4.01	a	3.78	a	5.99	b
	전문직	4.94	a	3.96	a	3.42	a	4.81	ab
	학 생	5.17	a	4.06	ab	5.66	b	5.71	b
	가정주부	5.89	b	4.05	ab	4.31	ab	4.99	ab
	기 타	5.10	a	4.36	b	4.61	b	4.66	ab
	F	3.132*		4.989***		3.656**		3.473**	

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

a, b: Scheffe test 결과 p<.001수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시하였음.

준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시한 결과를 보면 a, b, ab 등의 값이 혼재해 나타남을 알 수 있다.

구체적인 결과는 <표 6>으로 정리하였다.

V. 요약 및 제언

오늘날 기업의 자극적인 마케팅이 확대되고 물질주의 사조가 사회전반에 뿌리깊이 자리 잡고 있어서 소비자들은 그 어느

때보다도 소비에 대한 욕구가 증가하고 있다. 또한 소비향유시대의 아름답고 화려한 상품과 고도 테크놀로지의 발전은 소비자들의 구매 및 쇼핑에 대한 욕구를 자극하고 있다.

반면 일반 소비자는 소비를 함에 있어서 특별한 기술이나 교육을 받는 것이 아니기 때문에 기업의 다양한 마케팅 전략에 거의 무방비 상태로 노출되고 있다. 또한 사회가 급변하여 소비자들의 소비의식이 채 성숙되기도 전에 시장 및 마케팅 환경은 변화를 거듭하고, 이 과정에서 자제하지 못한 구매충동이 지불능력을 벗어난 소비로 이어지는 소비자들이 발생하여 사회 문제가 되고 있다.

인터넷이라는 새로운 도구의 등장으로 쇼핑의 수단이 변화하였고, 인터넷을 매개로 운영되고 있는 인터넷 쇼핑몰은 이제 쇼핑의 보조적인 수단이 아니라, 소비를 주도하고 있는 중요한 수단 중의 하나로서 자리 잡기에 이르렀다. 인터넷 쇼핑몰은 단지 해당 쇼핑몰에 접속하기만 하면 모든 쇼핑의 준비가 완료된 것이어서 시간에 쫓기며 빠르게 사는 현대인들의 쇼핑에 대한 물리적, 시간적, 공간적인 한계를 해결해 주고 있는 새로운 쇼핑 대안이 되고 있는 것이다.

또한 인터넷 쇼핑몰 중에서도 의류 및 패션관련 상품은 수요와 공급이 가장 많은 쇼핑몰로서 현재 운영되고 있는 쇼핑몰 중에서 가장 많은 거래량을 보이고 있다(통계청, 2006년).

이에 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 충동구매를 측정할 수 있는 척도를 개발하고자 하였으며, 그 중에서도 특히 패션 관련 상품을 중심으로 연구를 진행하였다. 타당도와 신뢰도를 확보한 충동구매 측정을 위한 척도를 개발하여 소비자들의 충동구매 예방에 도움이 될 수 있는 근본적인 지표를 제공하고자 하였다.

본 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 선행 문헌고찰과 자기보고식 경험 자료를 기초로 제작된 개방형 질문을 통한 설문조사, FGI를 통해 7점 리커트 척도로 구성된 총 26문항의 충동구매 측정을 위한 문항을 선별하였고, 척도의 신뢰도와 타당도를 통계적으로 검증하였다. 연구결과 충동구매 측정을 위한 최종 20 항목의 척도가 개발되었으며, 이들은 ①자극적 충동구매 ②상기적 충동구매 ③감정적 충동구매 ④상황적 충동구매의 4개 요인으로 유목화 되었다.

둘째, 각 요인의 평균값을 살펴본 결과 자극적 충동구매 요인이 5.33으로 가장 높은 것으로 나타났으며 다음으로 감정적 충동구매 5.17, 상황적 충동구매 4.28, 상기적 충동구매 요인이 3.59로 나타났다. 이러한 결과는 추후 여러 다른 구매상황 또는 소비자의 쇼핑 성향 및 개인적 특성에 따라서도 각 요인의 평균값이 달라질 것이므로 후속연구를 통해 충동구매를 측정할 수 있는 구체적이고 체계적인 차원 및 하위 구성요인이 밝혀지기를 기대한다.

본 연구는 20대 이상의 성인 소비자로 한정하여 연구를 진행하였으며, 이는 청소년 소비자의 특성으로 인하여 성인 소비자와 차별화되는 충동구매 요인이 있으리라 짐작되기 때문이다. 추후 연구 및 후속연구에서 청소년을 대상으로 한 충동구매 관련 연구를 해보는 것도 고려해 볼 수 있겠다. 또한 오프라인에서의 충동구매 연구와 인터넷 쇼핑몰에서의 충동구매 연구를 비교 분석해 보는 것도 의미가 있다고 하겠다.

개발된 충동구매 측정 척도는 충동구매 문제로 어려움을 겪고 있는 소비자들이 스스로 자신의 상태를 진단하여 파악할 수 있을 뿐만 아니라, 소비자 교육 및 계몽을 위한 프로그램 개발에 활용할 수 있는 기초자료를 제시하였고, 타당도와 신뢰도를 검증한 체계적인 척도를 개발하였다는 점에서 그 의의를

찾을 수 있을 것이다.

인터넷 쇼핑몰의 성장이 가속화되고 있고 일반 소비자들의 대중적인 쇼핑수단으로 자리 잡음에 따라 향후에는 지금보다 더 많은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 이용을 상용화 할 것이다. 또한 인터넷 쇼핑몰 및 관련 소비자에 관한 연구는 마케팅 중심의 생산자 입장에서 이루어져 소비자 중심의 실제적인 연구가 미흡하고 관련 대책이 부족하므로, 충동구매와 같은 소비자들의 문제는 더욱 심화될 것으로 예측되어진다.

본 연구에서 개발한 척도를 통해 소비자는 본인 스스로 자신의 충동구매 정도를 가늠할 수 있으며 자신의 인터넷 쇼핑의 건전성 상태를 점검할 수 있다. 또한 향후 소비자들의 교육 및 소비환경 개선에도 본 연구의 결과를 활용할 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 선행연구의 미비로 인해 인터넷 쇼핑의 충동구매의 개념을 정의하는데 있어서 기존의 오프라인에서의 충동구매의 개념과 큰 차이를 두지 못하는 체계화되지 못한 정의를 사용한 초기연구로서의 제한점을 가지고 있으며, 인터넷 쇼핑몰 중에서도 패션 상품 구매를 중심으로 척도를 개발한 한계점을 지니고 있다. 후속연구에서는 보다 정교하고 체계적인 인터넷 쇼핑몰 충동구매의 개념 정의와 척도의 수정 및 보완이 이루어지기를 기대한다. 본 연구결과와 활용을 위해서는 다음과 같은 후속연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

첫째, 인터넷 쇼핑에서의 충동구매 개념이 오프라인에서의 충동구매 개념과 차별되는 개념의 도출 및 확립을 위해서 심층적인 포커스 그룹 인터뷰(FGI) 및 민속지학적 연구 방법과 같은 질적 연구방법이 이루어져, 충동구매 속에 내재되어 있는 여러 요인을 포괄할 수 있는 구성요소의 도출이 이루어질 수 있어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 유형화 한 충동구매의 유형을 좀 더 세분화하고 구체화 시킬 필요가 있다. 인터넷 쇼핑 충동구매를 모두 포괄할 수 있는 종합적인 척도가 제시되어야 할 것이다. 패션상품에만 한정적으로 적용되는 충동구매 측정 척도가 아니라, 인터넷에서의 거래가 제품이 아닌 서비스 분야에서도 많이 이루어지는 것을 감안하여 다양한 제품 및 서비스에까지 적용될 수 있는 척도가 개발되어야 할 것이다.

마지막으로, 자신의 충동구매의 심각성을 인식조차 하고 있지 못한 열악한 소비자들을 대상으로 충동구매 예방을 위한 홍보 및 교육 자료로 활용하여 소비자 스스로 자신의 충동구매 정도를 자각할 수 있는 실용적인 자료가 되는 방안을 함께 연구하는 것도 필요하다고 하겠다.

일부 제한점에도 불구하고 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 충동구매 측정을 위한 타당도와 신뢰도를 검증한 체계적인 척도를 개발하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다고 하겠다. 나아가 척도라는 근원적인 지표를 제시함으로써 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자 전반을 이해할 수 있는 유용한 자료가 되기를 기대한다.

【참 고 문 헌】

- 강경자(1999). 쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매와 심리적 특성에 관한 연구. *복식문화연구*, 7(4), 127-138.
- 김영숙(2000). 사이버 마켓에서의 소비자 충동구매성향 분석. *대한가정학회지*, 38(12), 111-129.
- 김효신(2000). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정 요인. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김화동(2003). 소비자 쇼핑가치 추구 유형별 인터넷 쇼핑몰의 선호요인 및 구매행동에 관한 연구. *상품학 연구*, 29, 259-275.
- 리대용 · 이상빈 · 광현진(1997). 구매충동의 조작화와 특성. *광고연구*, 34, 214-241.
- 박종민 · 김혜원(2004). 충동구매 성향관련 소비자 특성관계 연구. *한국광고홍보학회지*, 6(1), 39-74.
- 변창진 · 문수백(2000). 사회과학연구를 위한 실험설계, 분석의 이해와 활용, 학지사.
- 서정희 · 홍향숙(1996). 청소년 소비자의 통제소재와 충동구매 연구. *광고연구*, 30, 236-253.
- 송창석(1996). 가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 안승철(1996). 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구. *대한가정학회지* 34(4), 1-20.
- 양윤 · 이채희(2000). 충동구매 경향성 척도개발 및 타당화 연구, *한국심리학회지: 소비자-광고*, 1(2), 137-168.
- 유창조 · 김상희(1994). 쇼핑행위의 확장된 개념(구매성, 정보성, 생활공간성) : *Ethnographic 접근방법*, 1994년 한 국소비자 학회 춘계학술대회 발표집.
- 유창조 · 현소은 · 전중옥(1997). 매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구, *마케팅연구*, 12(2), 1-28.
- 이승희 · 서정희 · Nobuko Tsutsumi(2000). 물질주의성향과의 생활양식이 강박구매에 미치는 영향 -한, 일 대학생의 비교연구, *한국의류학회 제24회 정기총회 및 춘계학술 발표논문집*.
- 이은희 · 종은영(2003). Cable TV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인. *한국가정관리학회지*, 21(2), 61-74.
- 이채희(1998). 충동구매 경향성 척도개발과 타당화를 위한 일 연구. 이화여자대학교대학원 석사학위논문.
- 이현정 · 김수미(2006). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류의 충동구매에 관한 연구. *복식문화연구*, 14(6), 917-931.
- 정준호(1997). 충동구매의 심리적 과정, 고려대학교대학원, 석사학위논문.
- 정진호 · 박혜령(2001). 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매의도에 관한 연구, *한국의류산업학회지*, 3(3), 249-256.
- 조재영(1996). 소비자의 경험에 대한 현상학적 연구-충동구매 경험을 중심으로. *광고연구*, 32, 151-172.
- 한국 전자거래 진흥원. 2008년 6월 인터넷 현황 및 전망 심포지엄 자료.
- Belk, Russell W(1985), Materialism : Trait Aspects of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Burroughs, J. E.(1996). Product symbolism, self meaning, and holistic matching: The role of information process in impulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 21, 508.
- Blackwell, R. D. & Engel, J. F.(1982). *Consumer behavior*. Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Kollat, David T. and Willet, Ronald P.(1967), Consumer Impulse Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 4(Feb), 21-31.
- Pury, R.(1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
- Rook, Dennis W.(1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(Sept), 189-199.
- Rook, Dennis W. & Fisher, R. J.(1995). Normative influences in impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(Dec), 305-313.
- Rook, Dennis W. and Hock, Stephen J(1985), Consuming Impulse, *Advance in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Stern, Hawkins(1962), The significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, 26(April), 59-62.
- Weinberg, P. and Gottwalt, G.(1982), Impulsive Consumer Buying As a Result of Emotions, *Journal of Business research*, 10(1), 21-56.

- 접수일 : 2009년 05월 15일
- 심사일 : 2009년 05월 25일
- 심사완료일 : 2009년 07월 13일