



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

스트레스가 충동구매, 쇼핑의 즐거움,
죄책감, 귀인행동, 재구매의도에
미치는 영향

제주대학교 대학원

경영학과

여 평

2021년 8월

스트레스가 충동구매, 쇼핑의 즐거움, 죄책감, 귀인행동, 재구매의도에 미치는 영향

지도교수 김 정 희

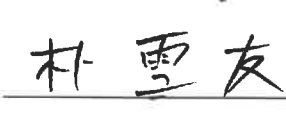

여 평

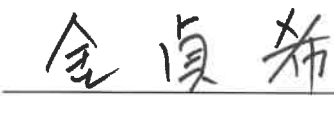

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 6월

여평의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장  

위 원  

위 원  

제주대학교 대학원

2021년 6월

The Effect of Stress on Impulse Purchasing, Guilt, Shopping Pressure, Attribution Action, Repurchase Intention

Ping Lyu

(Supervised by Professor Jung-Hee Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Philosophy in Business Administration

June, 2021

This thesis has been examined and approved.

Yongcheol, Hwang

Thesis director, Yong Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

Seol Woo Park

Seol Woo Park

Jung Hee Kim

J. H. Kim

June, 2021

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

< 목 차 >

I. 서론	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	3
3. 연구 방법	4
4. 논문의 구성	4
II. 이론적 배경	7
1. 스트레스	7
1) 스트레스의 개념	7
2) 생활 스트레스의 개념	8
2. 충동구매	10
1) 충동구매의 개념	10
2) 충동구매의 분류	11
3) 충동구매의 영향요인	14
3. 쇼핑의 즐거움	16
1) 소비자 감정의 개념	16
2) 소비자 감정의 분류와 쇼핑의 즐거움	17
3) 쇼핑 즐거움의 선행연구	19
4. 죄책감	21
1) 죄책감의 개념	21
2) 소비자 죄책감의 분류	25
3) 소비자 죄책감의 영향 요인	26
4) 소비자 죄책감과 소비자 행동	27
5. 소비자 귀인행동과 관련 이론	30
1) 인지부조화 이론	30
2) 귀인 이론	31

6. 재구매의도	33
1) 재구매의도의 개념	33
2) 재구매의도의 영향 요인	36
Ⅲ. 연구 방법	38
1. 연구 모형 및 연구 가설	38
1) 연구 모형	38
2) 연구 가설	38
2. 변수의 조작적 정의와 측정	49
3. 조사 설계	56
1) 자료 수집	56
2) 분석 방법	56
Ⅳ. 실증 연구	57
1. 표본의 특성	57
2. 신뢰도와 타당성	59
3. 가설 검증	66
1) 가설 검증 결과	66
2) 소비자 죄책감과 재구매의도 간의 관계에서 귀인행동의 매개효과 검증	68
3) 가설 검증 결과 요약	69
Ⅴ. 결론	72
1. 연구의 요약	72
2. 연구의 시사점	73
3. 연구의 한계 및 향후 연구	75
<참고 문헌>	76
<설문지>	89

<그림 목차>

<그림 I-1> 논문 구성	6
<그림 III-1> 연구 모형	38
<그림 IV-1> 연구 모형 분석결과	66

Abstract

In recent years, more and more attention has been paid to the relationship between consumer emotion and consumer behavior. Due to the increasing pressure of people's daily life, the cultural exchanges between the East and the West are more and more frequent. People's thoughts are also changing with each passing day. As a result, the lifestyle of consumers has changed, they pay more attention to the pursuit of pressure and quality of life. Based on these factors, consumer impulse buying occurs frequently in modern society.

Impulse buying has been growing for several years. According to previous studies, impulse buying can improve consumers' mood and generate happiness. On the other hand, it may also lead to consumers' sense of guilt. These two different emotions will affect consumers' repurchase intention through consumers' attribution behavior, which will lead to repeated impulse buying behavior. Therefore, it is of great significance to study and analyze the relationship between consumers' emotion and repurchase behavior after impulse buying. However, the previous research is not enough, so it is necessary for this paper to further study.

This paper first points out that the pressure in daily life will lead to consumers' impulse buying. Secondly, it analyzes that consumers' impulse buying will produce guilt and happiness emotions, which will affect consumers' repurchase intention. Finally, based on a large number of theories, this paper analyzes the guilt and pressure of consumers after impulse buying, and how to influence consumers' repurchase intention through attribution theory. And through the conclusion of the research, put forward the marketing strategy for the company, and point out the new

direction for the future research of consumer emotion and action.

This paper reviews previous studies to understand and analyze the relationship between these consumer emotions and consumer behavior. This paper reviews the literature on pressure, consumer guilt, shopping pressure, impulse buying and repurchase intention, and expounds the relationship between them. On this basis, draw lessons from previous research results, build relevant research model, and put forward relevant hypotheses according to the model. At the same time, using the domestic and foreign measurement scales about pressure, impulse buying, consumer happiness, guilt and repurchase intention, the main respondents were Chinese. 279 valid questionnaires were used to analyze the data through SPSS 25.0 and AMOS 25.0.

The conclusions are as follows:

First, there is a positive (+) effect between the life pressure and impulse buying. That is, when consumers feel the pressure of life, they will have impulsive buying behavior. It can be seen that consumers' emotions will affect consumers' behavior.

Second, there is a positive (+) effect between impulse buying and shopping pressure. That is, consumers will be pressure after impulse buying. It can be seen that consumers will choose impulse buying to vent their emotions.

Third, there is a positive (+) effect between impulse buying and guilt. That is, consumers will feel guilty after impulse buying.

Fourth, there is a positive (+) effect between consumers' perceived shopping pressure and consumers' repurchase intention. It can be seen that if enterprises make consumers feel pressure in the process of purchasing, they can improve consumers' repurchase intention.

Fifth, consumers will adopt avoidance behavior to reduce the discomfort caused by cognitive dissonance when dealing with shopping pleasure and

guilt after impulse buying. It can be seen that enterprises can make use of consumers' avoidance psychology to increase their repurchase intention.

Key Words: Stress, Impulse Purchasing, Shopping Pressure, Guilt, Attribution Action, Repurchase Intention

I. 서론

1. 연구 배경

오늘날 가정생활, 생활비, 근무 환경, 자녀교육 등 여러 가지 사회적인 요인으로 인해 사람들은 스트레스와 계속 공존한다. 소비자의 삶의 방식이 생활환경 변화에 따라 함께 변화하고 있다(황용철 등, 2015). 김운자(2003)는 대중 미디어, 인터넷 등 발전에 따라 동양과 서양 문화가 융합되면서, 사람들의 생각도 날로 변화하고 있다고 주장하였다. 또한, 소비자들은 생활 속에 느끼는 즐거움과 삶의 질에 대한 추구가 갈수록 강해지고 있다고 하였다. 이에 소비자들의 스트레스를 풀기 위해, 마케팅 운영자들은 소비자의 특징에 따라 슬로건을 이용하여 충동구매를 유발시킨다. 예를 들어, "당신은 이 제품을 갖을 자격이 있다", 또한, "이것은 나 자신에 대한 보상이다" 등이 있다. Mattila and Wirtz(2008)는 충동구매가 점차 쇼핑비율을 늘려가는 모습으로 나타나며, 소비자의 쇼핑행동에서 사전 계획이 없거나 임시 구매행동은 모든 쇼핑행동의 60% 이상을 차지하고 있다고 하였다. Cobb and Hoyer(1986)는 충동구매의 발생률이 수년 동안 꾸준히 증가했다고 지적하였다. Beatty and Ferrell(1998)은 충동구매로 인하여 소비자들은 신제품에 대한 관심을 더욱 많이 갖게 되면서, 구매도 많이 이루어진다고 하였다. 뿐만 아니라 기업의 매출액도 증가되고 있다고 하였다. 충동구매는 특수한 소비방식으로 기업과 연구자들에게 매우 흥미를 불러일으켰다. 이에 따라 기업들은 매장 디자인, 상품 진열, 포장 디자인, 프로모션 등 다양한 방법을 통하여 충동구매의 발생비율을 높이고자 한다.

한편 소비자행동 연구에 있어서, 학자들은 소비자의 정서와 소비자의 행동 간의 관계뿐만 아니라 소비자 정서적인 원인으로 인하여 구매행동이 발생한 후의 행동을 탐구하기 시작했다. 특히 소비자가 충동구매 후 감정변화가 재구매의도에 어떤 영향을 미치며, 소비자의 반복적 충동구매 행동에 대한 내부적인 요인을 탐색하기도 한다(陈维栋, 2018). 일반적으로, Baumeister(2002)는

소비자가 충동구매한 후 죄책감을 느낄 것이라고 하였다. Oliver(1993)는 소비자의 정서가 소비자 재구매의도에 다른 영향을 준다고 하였다. 구매 후 만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 줄 수 있고, 소비자의 죄책감은 부정적인 감정으로서 소비자의 재구매의도에 부(-)의 영향을 미친다는 것을 제시했다. 또한, 이종호·옥정원·박효현(2008)은 쇼핑과정 중 경험하는 즐거움은 구매행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시했다. Oliver(1993)의 연구에서는 긍정적인 감정이 소비자의 만족도를 높일 수 있다고 하였으며, 소비자는 소비경험에 만족하면 즐거운 감정이 생기고 기업과 장기적으로 안정적인 관계를 유지한다는 결과를 제시하였다. Yi(2011)는 소비자가 충동구매를 한 경우, 죄책감을 다루는 다양한 방법을 모색하고 제시하였다. 하지만 소비자 충동구매로 인한 죄책감, 쇼핑 즐거움의 감정과 행동반응에 대한 실증연구는 제한적이다.

한편 소비자 죄책감의 발생한 원인으로 마케터 요인(费显政 and 丁奕峰, 2013)과 비 마케터 요인(Ramanathan and Williams, 2007)으로 나눌 수 있다. 선행연구에서 연구자들은 주로 마케터가 유발한 죄책감에 초점을 맞추었지만, 비 마케터 요인으로 인한 죄책감에 대해 연구는 적다. 이러한 비 마케터 요인으로부터 유발된 죄책감의 효과 방향에 대해 여전히 논란의 여지가 있다. 소비자의 죄책감은 부정적인 감정으로 소비행동에 부정적인 영향을 미치지만, 학자들은 소비자 죄책감이 기능적 감정으로 간주하며, 죄책감은 개인행동과 개인 또는 사회적 규범 간의 갈등에 대한 상응한 보상행동을 자극할 수 있다(Tangney, Miller, Flicker, and Barlow, 2013)고 한다. Dedeoglu and Kazancoglu(2012)는 소비자는 죄책감에 대해 서로 다른 대처전략을 가지고 있기 때문에, 소비자 미래 구매행동에 서로 다른 영향을 미친다고 하였다. 즉, 소비자가 죄책감에 대처하는 방식에 따라 재구매의도는 달라진다. 소비자의 죄책감과 소비자 재구매의도의 관계에 대한 선행연구들은 명확한 결론을 내리지 못했기 때문에, 이를 바탕으로 심도 있는 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 비 마케터가 유발한 죄책감과 관련하여 선행연구를 바탕으로 소비자의 죄책감이 귀인행동과 재구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구는 소비자 인지부조화 이론과 귀인 이론을 중심으로 소비자 감정과 소비자 행동 간의 관계에 대한 심층 연구 및 분석을 함으로써 소비자 죄책감 이론의 확장과 기업의 실천에 큰 의미가 있다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스가 소비자 충동구매에 미치는 영향을 규명한다. 스트레스는 소비자에게 충동구매를 유발하는 요인이 될 수 있다면, 정서는 소비자의 행동에 영향을 주고 심지어 소비자 행동을 바꿀 수 있다.

둘째, 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스가 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향을 살펴본다. 스트레스가 쇼핑의 즐거움에 유의한 영향을 주는 것이 파악된다면, 향후 기업에게 소비자의 쇼핑환경이나 쇼핑방식 개발에 도움을 줄 수 있다.

셋째, 충동구매와 쇼핑의 즐거움 간의 관계를 살펴본다. 충동구매가 쇼핑의 즐거움에 영향을 준다면 충동구매 발생 후 소비자의 스트레스를 줄일 수 있고 긍정적인 감정을 유발할 수 있다(郑灿灿, 2012). 이는 충동구매 발생률이 느는 원인과 소비자가 반복적으로 충동구매의 원인을 확인하는데 도움이 된다.

넷째, 쇼핑의 즐거움이 재구매의도에 미치는 영향을 살펴본다. 쇼핑의 즐거움이 재구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것이 파악된다면, 향후 기업은 소비자 구매행동 결과에 중점을 두고 소비 과정에서 쇼핑의 즐거움을 유발할 수 있는 아이디어를 개발할 수 있다.

다섯째, 소비자 죄책감이 재구매의도에 미치는 어떠한 영향을 알아본다. 특히 본 연구는 소비자 행동 분야에서 소비자 죄책감 이론에 대한 연구를 확대했다. 이는 소비자의 죄책감과 재구매의도, 반복되는 충동구매 행동에 대한 합리적인 증거를 제공한다.

여섯째, 소비자 인지부조화 이론과 귀인 이론을 중심으로 소비자 정서와 행동 간의 관계를 모색한다. 쇼핑의 즐거움이 귀인행동에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하고, 소비자 죄책감은 귀인행동을 통하여 재구매의도에 정(+)의

영향을 미치는 것을 확인한다면, 향후 죄책감, 행복, 즐거움 등 소비자 정서와 소비자 행동 간의 관계 연구에 새로운 방향을 제시할 수 있다.

3. 연구 방법

본 연구는 인지부조화 이론과 귀인 이론을 이용하여, 소비자 일상생활에서 경험하는 스트레스가 충동구매, 쇼핑의 즐거움, 죄책감, 재구매의도에 미치는 영향을 규명한다. 다른 한편은 죄책감은 재구매의도에 대한 어떠한 영향을 주고, 이들 관계에서 귀인행동의 매개효과를 살펴보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구방법을 사용한다.

첫째, 선행연구를 통해 연구 변수들 간의 관계를 제시한다. 연구의 이론적 체계를 구성하기 위한 선행연구들을 바탕으로 소비자 정서와 소비자 행동에 대해 문헌을 정리하고자 한다.

둘째, 본 연구는 중국인을 대상으로 위챗(Wechat) 등 수단을 사용하여 온라인에서 설문조사에 의한 실증연구를 한다. 또한 본 연구는 선행연구를 고찰하여 연구 모형과 가설을 설정한다.

셋째, 측정척도의 타당도와 신뢰도를 검증하고, 변수들 간의 관계를 살펴보기 위해 구조방정식 모형을 사용한다. 데이터 분석은 SPSS 25.0 과 AMOS 25.0 을 이용하여 분석한다.

4. 논문의 구성

본 연구는 총 5 장으로 다음과 같이 구성한다.

<제 I 장>은 서론으로, 연구배경 및 연구목적, 연구방법, 논문의 구성으로 제시한다.

<제 II 장>은 이론적 배경으로, 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스, 충동구매, 쇼핑의 즐거움, 죄책감, 인지 부조화 이론, 귀인이론, 재구매의도 등 소비자의 감정과 소비자의 행동을 고찰한다.

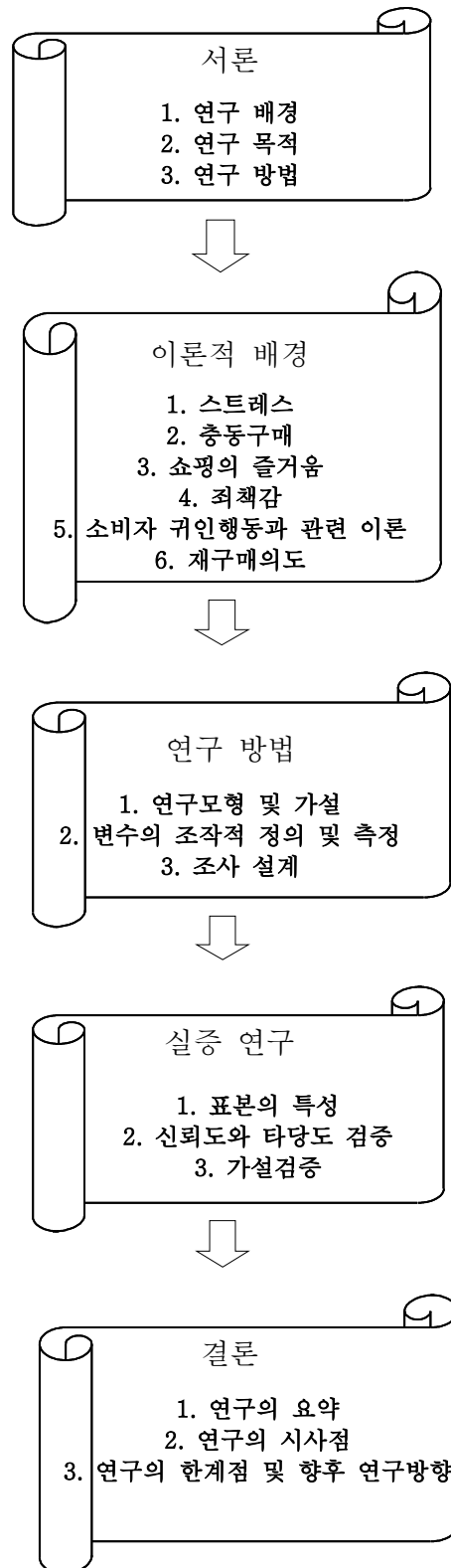
<제 III 장>은 연구방법으로, 선행연구를 바탕으로 연구모형과 가설 설정,

변수의 조작적인 정의 및 측정문항을 제시한다.

<제 IV 장>은 실증분석으로, 수집된 자료에 대해 표본의 특성, 신뢰도와 타당도분석, 가설검증 결과를 제시한다.

<제 V 장>은 결론으로, 연구결과를 요약하고 연구의 시사점, 한계점과 향후의 연구 방향을 제시한다.

<그림 I-1> 논문구성



II. 이론적 배경

1. 스트레스

1) 스트레스의 개념

물리학영역에서 '스트레스' 라는 단어를 처음으로 도입하였다. 스트레스는 물체의 표면에 수직적인 힘을 말한다. Walter(1994)은 심리와 생리에서 스트레스의 역할을 연구하기 위해, "스트레스가 있는 생활사건" 이라는 용어를 처음 사용하였다.

Lazarus(1991)는 스트레스란 개인과 환경 중에 사람, 사건, 사물 간의 특별한 관계를 의미하며, 스트레스는 개인이 이러한 환경 중에 사람, 사건, 사물 간의 관계로 인하여 심리적으로 부담이 되거나 자신이 담당할 수 없는 것으로 평가되고 정신 건강을 위협한다고 하였다.

Lazarus and Folkman(1984)은 스트레스에 대한 정의를 위해 자극적 정의(stimulus definition), 반응적 정의(response definition), 상호적 정의(relational definition)의 3 가지로 구분하여 정리하였다.

(1) 자극적 정의

이 관점은 외부의 스트레스를 자극으로 비유하여, 이에 관련된 연구들은 주로 스트레스의 발생원인을 강조한다. 또한, 이 관점의 핵심은 자극이 개인에게 스트레스를 줄 수 있고, 동시에 개인이 이에 대한 위협을 느끼게 할 수 있다는 것을 제시한다. 연구자들은 사건의 성질과 양을 스트레스의 지표로 보는 경향이 있다. 즉, 개인이 경험한 사건이 심각할수록, 또는 빈도가 많을수록, 스트레스가 더욱 크게 느껴지게 된다.

(2) 반응적 정의

이 관점은 스트레스가 환경적 자극에 대한 개인의 전반적인 반응이라고 주장하며, 이러한 반응은 사람의 특성과 심리적인 과정에 의해 영향을 받는다고 하였다. Lazarus and Folkman(1984)은 스트레스에 관한 연구에서 사람들이 지금은 겪고 있는 심리적 반응과 생리적 반응에만 집중하였는데, 반응을 일으키는 자극에 대한 연구는 부족하다고 지적하였다.

(3) 상호적 정의

이 관점은 스트레스가 사람과 환경과의 지속적인 상호 작용의 과정이라고 주장한다. Lazarus and Folkman(1984)는 스트레스는 환경적 자극에 직면한 개인이 주관적인 인지과정에 의해 야기되는 심리적 위협과 육체적 흥분의 현상이라고 하였다. 이 관점은 심리적 평가의 중요성을 강조한다.

본 연구는 스트레스에 대해 정의를 위해 이 3 가지 정의를 종합하여 고려한다.

2) 생활 스트레스의 개념

Kanner, Coyne, Schaefer, and Lazarus(1981)는 일상생활의 스트레스가 정서에 상당한 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 연구자들은 이로 인하여 스트레스 사건에 대한 연구를 생활 스트레스로 적용하였다.

張春興(1994)은 스트레스는 2 가지 표현 형식이 있다고 주장하였다. 하나는 돌발적인 사건에 대한 자극이며, 이는 개인이 직면한 문제에서 벗어나면, 스트레스가 급격히 떨어진다고 하였다. 다른 하나는 소비자가 벗어나지 못한 자극이며, 이는 개인이 생활환경에서 자신에게 위협을 준 사건을 알고 있지만, 다양한 조건 때문에 제 시간에 제거할 방법이 없는 자극이라고 제시하였다. 이러한 현실과 가까운 사건들로 인하여 개인은 항상 심리적인 스트레스를 느끼고 있다. 이러한 스트레스를 생활 스트레스라고 정의하였다.

馮武魁(2017)는 생활 스트레스는 일상생활과 업무에서 개인이 직면하는

다양한 문제의 합이라고 정의하였다. 생활 스트레스 사건이 자극의 특성에 따라 생물학적 스트레스 사건, 정신적 스트레스 사건, 사회적 스트레스 사건 3 가지로 구분된다고 주장하였다. 생물학적 스트레스 사건은 개인의 생존과 번영과 관련된 사건이라고 하였다. 정신적 스트레스 사건은 개인의 인식에 충격을 주어 정신적인 측면에 영향을 끼친다는 사건이라고 하였다. 사회적 스트레스 사건은 개인의 사회적 요구를 방해하고 파괴하는 사건이라고 하였다. 그러나 스트레스에 대한 사건의 구분은 절대적이지 않으며, 동일한 사건이라도 여러 범주에 속할 수 있다고 제시하였다.

생활 스트레스 사건은 사람들의 부정적인 감정을 유발하는 주요한 요인이다. Rahe and Meyer(1967)는 생활 스트레스 사건은 개인의 생활환경에서 역할을 바꾸어야 하고, 이것을 해결하려면, 사람들은 어쩔 수 없이 고통스러운 일을 경험해야 한다고 하였다. Holmes(1967)는 생활 스트레스 사건의 발생은 개인이 자신의 생활방식을 조정하고 변경해야 하는 것을 요구한다고 주장하였다.

선행연구를 종합하여, 본 연구는 스트레스는 개인의 일상생활에서 직면할 수 있는 다양한 실질적인 문제로 인하여 생기는 부정적인 감정을 의미한다. 이러한 부정적인 감정을 해소하려면, 사람들의 생활방식이나 일상행동을 변화해야 한다.

<표 II-1> 생활 스트레스의 개념 (1)

연구자	개념
Lazarus(1991)	스트레스는 개인이 환경 중에 사람, 사건, 사물 간의 관계로 인하여 심리적으로 부담이 되거나 자신이 담당할 수 없는 것으로 평가되고 정신 건강을 위협하는 것이다.
Lazarus and Folkman (1984)	스트레스에 대한 정의는 자극적 정의(stimulus definition), 반응적 정의(response definition), 상호적 정의(relational definition) 3 가지로 구분된다.
张春兴(1994)	스트레스는 2 가지 표현 형식이 있다. 하나는 돌발적인 사건에 대한 자극이며, 다른 하나는 소비자가 제 시간에 벗어나지 못한 자극이다.

<표 II-1> 생활 스트레스의 개념 (2)

연구자	개념
冯武魁(2017)	생활 스트레스는 일상생활과 업무에서 개인이 직면하는 다양한 문제의 합이다.
Rahe and Meyer (1967)	생활 스트레스 사건은 개인의 생활환경에서 역할을 바꾸어야 하고, 이것을 해결하려면, 사람이 어쩔 수 없이 고통스러운 일을 경험해야 한다고 하였다.
Holmes(1967)	생활 스트레스 사건의 발생은 개인이 자신의 생활방식을 조정하고 변경해야 하는 것이다.

2. 충동구매

1) 충동구매의 개념

충동구매의 초기연구 특성은 주로 비합리적, 비계획적, 갑작스럽고, 의도하지 않음, 즉각적으로 묘사된다. 연구의 깊이에 따라 충동구매와 관련된 정서적인 특성에 대한 설명이 점차 증가했다. Gottwald(1982)는 충동구매는 감정적인 반응의 결과라고 강조하였다. Mowen and Mino(1998)는 충동구매는 정서적인 갈등으로 인하여 소비자가 통제할 수 없는 구매반응이라고 정의하였고, 이는 감정적인 과정이라고도 하였다.

충동구매에 대한 정의는 3 가지 측면에서 이루어졌다. 첫째, 초기 충동구매 정의로, 이를 비계획적, 즉각적인 구매라고 정의하였다(Stern, 1962). 둘째, 충동구매는 감정과 행동의 조합으로 정의를 하였다. 이 때 충동구매는 비계획적, 즉각적인 구매와 강한 정서적 자극을 의미한다. Rook(1987)는 충동구매가 발생할 때, 개인은 갑자기 강하고 지속적인 소비욕구를 느낀다고 지적했다. 셋째, 충동구매는 개인의 감정, 행위 및 인지로 정의를 하였다. Beatty(1998)는 충동구매는 소비자가 자유의지 하에서 발생하는 소비행동이라고 제시했다. 예를

들어, 제품을 볼 때 소비자가 정체성을 느끼고 제품을 가지고 싶게 된다. 이 행동은 자발적인 것이며, 흔히 소비자가 생각을 하지 않은 상황 하에서 많이 발생한다.

2) 충동구매의 분류

Stern(1962)은 충동구매를 순수 유형(pure impulse buying), 상기적 유형(reminder impulse buying), 제안적 유형(suggesting impulse buying), 계획적 유형(planned impulse buying)의 4 가지 유형으로 구분하였다. 첫째, 순수 충동구매(pure impulse buying)는 가장 간단한 충동 유형인데, 이는 소비자가 상품에 대해 감성적인 상태에 처하여 예전에 구매한 적이 없는 구매행동이라고 하였다. 즉, 소비자가 제품에 대한 일시적인 호기심이나 신선감, 정서적인 요구 때문에, 상품 혜택의 극대화를 고려하지 않으며, 일반적 쇼핑행동을 하지 않고, 충동구매를 하는 것을 의미한다. 이러한 충동구매 행위는 일반적으로 소비자의 참신하고 호기심 있는 심리 상태에서 발생하지만, 확률은 상대적으로 낮다고 하였다. 둘째, 상기적 충동구매(reminder impulse buying)는 소비자가 상품에 대한 감성적인 상태 하에서 예전에 구매한 적이 있는 구매행동이라고 하였다. 즉, 소비자가 제품에 대해 어느 정도를 알고 있으며, 제품을 다시 볼 때, 구매를 완성하라는 어떤 신호를 즉시적으로 받는다는 것을 의미한다. 예를 들어, 상품 구매에 대해 요구가 있거나 상품의 판매촉진 또는 광고를 통해서 소비자들이 제품에 대해 흥분 등 감성적 인식이 생기면서, 구매행동이 이루어지게 된다. 구매를 유발하는 핵심적인 요소는 소비자의 기존 구매경험 또는 제품에 대한 인지도이다. 셋째, 제안적 충동구매(suggesting impulse buying)는 제품에 대한 인식과 구매경험이 모두 없는 상황에서, 소비자가 제품을 보자마자 즉시적으로 구매하려는 강한 의지가 생기고 나서, 구매를 이루어지는 행동이라고 하였다. 이러한 충동구매는 감정적이거나 이성적일 수 있고 소비자가 원래 구매경험이 없는 상황에서, 구매결정을 내리는 것을 강조한다고 하였다. 넷째, 계획적 충동구매(planned impulse buying)는 소비자의 심리는 이성적이라고 가정하여 제품에 대해 구매경험이 있는 상태에서, 저렴한 가격이나 판매촉진 광고에 의해 자극을 받고 나서, 원래 계획에 포함되지 않은 제품을 추가적으로 구입하는 것을

의미한다고 하였다. 이러한 충동구매 행동은 발생 확률이 상대적으로 높다고 하였다.

선행연구를 종합할 때, 충동구매는 꼭 계획하지 않고 이루어지는 구매행동은 아니다. 계획적 충동구매에 대해서 Stern(1962)은 소비자가 구매 계획을 제대로 정리하였지만, 실제적인 구매가 이루어질 때 계획 이외의 구매행동이 많이 발생할 수 있다고 하였다. 동시에 충동구매는 반드시 비이성적인 구매행동이 아니고 이성적인 상태에서도 발생할 수 있다고 하였다.

Bayley and Nancarrow(2002)는 인터뷰와 문헌 검토를 통해 소비자의 심리적 인지 관점에서, 충동구매를 자기 증명적 충동구매 유형, 자기 보상적 충동구매 유형, 자기 재 정의적 충동구매 유형, 병리학적 충동구매 유형의 4가지 유형으로 구분하였다. 첫째, 자기 증명적 충동구매 유형은 소비자가 자기가 일을 잘 하는 것을 증명하기 하 하여 미래에 상품이 필요할 수 있다는 것을 고려해서 충동적인 구매행동을 한다는 것을 의미한다. 이 구매행동 유형은 사전적이며 미래를 고려해서 하는 행동이라고 강조하였다. 둘째, 자기 보상적 충동구매 유형은 소비자가 주로 감정을 발산, 기분 전환, 자기 보상 또는 심리적이거나 물질적으로 자기 격려를 하기 위해 충동구매를 한다는 것을 의미한다. 셋째, 자기 재 정의적 충동구매 유형은 소비자가 자신의 일관적 쇼핑방식과 자유로운 쇼핑방식 간의 갈등이 생겨서 과거의 쇼핑습관을 바꾸기 위해 돌발적인 구매행동을 한다는 것을 의미한다. 넷째, 병리학적 충동구매 유형은 소비자가 주로 맹목적이거나 병적인 소비충동과 관련된 행동현상을 보여서 이를 인해 쇼핑행동을 발생하는 것을 의미한다. 이러한 종류의 쇼핑 행동은 소비자의 이성적인 통제 범위에서 벗어나는 행동이다.

선행연구들을 종합해 보면, Stern(1962)은 충동구매에 대한 분류관점은 상품 자체 혹은 마케팅 환경에서 출발한다고 하였다. 즉, 제품 자체가 소비자에게 어떠한 이미지를 가져 주었거나 소비자들의 강한 구매 욕구를 불러일으키면서 이를 인하여 구매행동이 이루어진다고 지적하였다. Bayley and Nancarrow(2002)는 충동구매에 대한 분류관점은 소비자 자신의 감정과 인지를 더욱 중시한다고 하였다. 즉, 소비자가 자신의 심리적 욕구를 충족하려고 충동구매를 한다는 것을 제시하였다.

<표 II-2> 충동구매의 분류(1)

연구자	개념
Stern(1962)	<p>1) 순수적 충동구매(pure impulse buying)는 가장 간단한 충동 유형인데, 이는 소비자가 상품에 대해 감성적인 상태에서 예전에 구매한 적이 없는 구매행동이다.</p> <p>2) 알림적 충동구매(reminder impulse buying)는 소비자가 상품에 대한 감성 상태에서 예전에 구매한 적이 있는 구매행동이다. 즉, 소비자가 제품에 대해 어느 정도를 알고 있으며 제품을 다시 볼 때, 구매를 완성하라는 어떤 신호를 즉시적으로 받는다는 것을 의미한다</p> <p>3) 제안적 충동구매(suggesting impulse buying)는 제품에 대한 인식과 구매경험이 모두 없는 상황에서 소비자가 제품을 보자마자 즉시적으로 구매하려는 강한 의지가 생기고 나서, 구매가 이루어지는 행동이다.</p> <p>4) 계획적 충동구매(planned impulse buying)는 소비자의 심리는 이성적이라고 가정하여 제품에 대해 구매경험이 있는 상태에서 저렴한 가격이나 판매촉진 광고에 의해 자극을 받고 나서 원래 계획대로 포함되지 않은 제품을 추가적으로 구입한다는 것을 의미한다.</p>
Bayley and Nancarrow(2002)	<p>1) 자기 증명적 충동구매 유형은 소비자가 자기가 일을 잘 하는 것을 증명하기 위해 미래에 상품이 필요할 수 있다는 것을 고려해서 충동적인 구매행동을 한다는 것을 의미한다. 이 구매행동 유형은 사전적이며 미래를 고려해서 하는 행동이다.</p> <p>2) 자기 보상적 충동구매 유형은 소비자가 주로 감정 발산, 기분 전환, 자기 보상 또는 심리적이거나 물질적으로 자기 격려를 하기 위해 충동구매를 한다는 것을 의미한다.</p> <p>3) 자기 재정적 충동구매 유형은 소비자가 자신의 일관적 쇼핑방식과 자유로운 쇼핑방식 간에 갈등이 생겨서 과거의 쇼핑습관을 바꾸기 위해 돌발적인 구매행동을 한다는 것을 의미한다.</p>

<표 II-2> 충동구매의 분류(2)

연구자	개념
Bayley and Nancarrow(2002)	4) 병리학적 충동구매 유형은 소비자가 주로 맹목적이거나 병적인 소비충동과 관련된 행동현상을 보여서 이로 인해 쇼핑행동이 발생하는 것을 의미한다. 이러한 종류의 쇼핑행동은 소비자의 이성적인 통제 범위에서 벗어나는 행동이다.

3) 충동구매의 영향요인

충동구매의 영향요인은 연구 분야와 연구대상이 많기 때문에 다양하게 제시되었다.

Stern(1962), Crawford(2003)는 영업사원이 보여주는 소양과 열정이 소비자의 충동구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 제시했다. Rook and Fisher(1995), Iyer (1987), Hock(1991), 陈铭慧(2002)는 매장 분위기의 관점에서 소비자의 충동구매 행동에 대해 연구했는데, 소비자의 쇼핑시간 압박이 클수록, 쇼핑에 필요로 시간이 짧을수록 충동구매 발생하는 확률이 더 커진다는 결과를 측정하였다.

Dholakia(2000)는 충동구매에 영향을 미치는 요인은 마케팅의 자극, 소비자 환경의 자극과 개인특성의 영향 3 가지 요인이 있다고 지적했다.

Youn and Faber(2000)는 충동구매에 대해 내부와 외부의 영향요인으로 분류했다. 충동구매의 외부요인은 마케팅 자극이라고 주장하였다. 즉, 기업이 외부에서 다양한 마케팅 자극 방법을 사용하여 소비자가 충동구매 행동을 발생시키는 수단이다. 내부요인은 소비자 개인의 인지라고 주장하였다. 즉, 소비자의 정서 인지, 감성 인지, 소비자 자신이 형성된 고유한 느낌의 인지 등을 포함된다.

龚俊威(2013)는 충동구매에 영향을 미치는 요인에 대한 외부요인, 내부요인 및 객관적인 상황요인의 3 가지 범주로 제시하였다. 이 중에서 외부요인은

소비자의 충동구매 행동을 유발하기 위한 다양한 마케팅 전략과 방법을 의미한다고 하였다. 내부요인은 소비자 자신의 특성과 관련된 요인이라고 하였다. 객관적인 상황요인은 특정 상황에서 개인의 행동에 큰 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다고 하였다. 또한 龔俊威(2013)는 충동구매 행동을 발생하기 전에는 구매의향의 단계가 있기 때문에 소비자의 충동구매 의향이 소비자의 충동구매 행동에 영향을 줄 수 있다고 간주하였다.

충동구매의 내부적 영향요인은 주로 소비자의 충동적 특질, 성별, 가치관, 자기 불일치감 등 소비자 특질 측면을 강조한다. Rook(1987)은 소비자마다 특질이 다르기 때문에 충동구매에 영향을 다르게 미친다고 지적하였다. Dholakia(2000)는 성별에 따라 충동적인 구매행동은 매우 다르다는 것을 연구했는데, 충동구매에 대해 남성은 여성보다 충동구매 성향이 낮다는 점을 밝혔다. 충동특질 측면에서 충동특질이 높은 사람들은 충동특질이 낮은 사람들보다 충동경향이 더 크고, 충동경향이 큰 소비자는 충동구매를 더 쉽게 발생한다고 제시했다. Hock(1991)는 충동구매에 대한 소비자의 가치 측면에서 연구를 해왔는데, 소비자는 로하스를 반대하는 상황에서 충동구매를 할 가능성이 낮다고 주장했다. Dittmer(1996), Beatty(1998), Hock(1991)는 소비자의 자기 불일치감, 쇼핑 빈도, 자제력과 같은 소비자 특질은 충동구매 행동에 영향을 미친다고 제시했다.

충동구매의 외부적 영향요인은 주로 제품의 특성, 매장 쇼핑물 설정, 마케팅 자극 등 측면에서 강조한다. Stern(1962)은 제품 충동구매에 영향을 미치는 요인은 제품의 저렴한 가격, 제품의 대량 유통, 제품의 서비스 품질, 광고, 제품 진열방법, 제품의 외관, 제품의 수명주기, 제품의 보관 성능의 7 가지 요인을 나열했다. Stern(1962)은 제품 수명주기가 짧을수록, 소비자 충동구매 행동의 발생 확률이 높다고 하였다. 소비자의 충동구매 경향 중에서 기능성 제품보다 명품의 충동구매 가능성이 더욱 높다고 제시했다. Shiva and Fedorikhin(1999), Dholakia(2000)는 어떠한 제품 중에서 다른 제품보다 가격 차이가 클수록, 소비자의 충동구매 행동을 발생하는 확률이 더욱 높다고 하였다. Ballenger(1978)은 제품의 가격이 낮을수록, 소비자 충동구매 행동을 발생할 확률이 더 높다고 측정했다.

Baker and Levy(1992)는 매장의 쇼핑몰 설정은 충동구매에 중요한 영향요인이라고 하였으며, 제품 자체, 진열 방식, 좋은 냄새, 아름다운 색상, 즐거운 음악은 모두 소비자가 충동구매를 하도록 유도할 수 있다고 했다.

陈维栋(2018)은 마케팅 자극은 소비자의 충동구매를 유도하는 마케팅 수단이고, 이는 마케팅 전략 및 마케팅 활동을 포함된다고 설명하였다. 陈维栋(2018)은 마케팅 수단은 특정 상황에서 소비자의 구매에 영향을 미치는 사회적 또는 환경적 요인이라고 하였으며, 마케팅 수단은 제품 자극, 판매 분위기, 가격 자극 등 요인을 포함된다고 하였다.

선행연구들을 종합할 때, 충동구매의 영향요인은 크게 내부요인과 외부요인 2 가지 측면으로 구분된다. 이 중에서 내부요인은 주로 소비자의 개인적 특성이다. 또한 외부요인은 주로 제품특성, 매장 쇼핑몰, 마케팅 자극이다.

3. 쇼핑의 즐거움

1) 소비자 감정의 개념

감정은 사람들의 생각과 행동에 큰 영향을 미치기 때문에, 현대 마케팅에서 소비자 감정에 관한 연구를 할 필요가 있다.

于瑞晓(2012)는 '감정' 이라는 용어가 심리학에서 유래했으며, 일반적으로 사람의 요구 충족여부에 대해 마음속에 느낌을 표현하는 것이라고 하였다. 于瑞晓(2012)는 감정은 외부 자극으로 인해 행복이나 실망을 느끼는 감정적인 반응으로 묘사하였다. Gardner(1985)는 감정, 기분 및 정서 모두가 사람의 감각 상태를 의미한다고 했다.

마케팅 및 소비자 행동연구의 발전에 따라, 많은 학자들은 마케팅 관점에서 소비자의 감정에 대한 연구를 해왔다.

Russell(1999)은 소비자의 감정은 일련의 감정적인 반응으로 정의하였으며, 이러한 감정적 반응은 소비자의 제품사용 또는 쇼핑경험에 의해 유발된다고 설명하였다. Westbrook and Oliver(1991)는 소비자의 감정은 소비자가 상품을 소비하고 서비스를 즐기는 과정에서, 생기는 정서적 반응으로 정의하였고,

소비자의 소비 경험은 소비자의 감정을 유발하는 주요 요인임을 강조했다. Westbrook and Oliver(1991)는 소비자의 감정은 2 가지 극단적인 감정 간의 역동적인 심리적 반응이라고 평가하였으며, 소비자들은 이러한 역동적인 과정에서 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 모두 경험할 수 있다고 제시했다.

Mano and Oliver(1993)은 소비자의 감정은 소비자 쇼핑 과정에서 서비스 및 제품과의 접촉을 통해, 소비자가 생성하는 심리적 반응이라고 주장하였다. 韩小芸(2004)은 소비자의 감정은 소비자가 소비하는 과정에서 제품과 서비스를 경험하는 일련의 감정과 동일하다고 평가했다. 이러한 정의에서 소비자의 소비 감정이란 소비 과정에서 발생하는 감정 일뿐만 아니라, 소비 전 후에 발생하는 모든 감정을 포함한다고 제시했다.

杨晓东(2007)은 소비자의 감정은 서비스 산업의 마케팅 활동을 자극하기 때문에, 소비자가 생기는 감정적 반응으로 정의하였으며, 소비자의 감정은 기업이 수행하는 다양한 마케팅 활동뿐만 아니라, 기업이 제공하는 제품과 기업이 소비자와 관계유지에 대한 노력에도 영향을 받는다고 평가했다.

于瑞晓(2013)는 온라인 쇼핑 시나리오와 결합하여, 소비자의 즐거움 감정에 대해 정의를 했다. 즉, 온라인에서 제품과 서비스를 구매하는 소비자가 소비과정에서 발생하는 즐거움과 같은 감정적 반응이라는 것을 제시했다.

선행연구들을 종합해 보면, 본 연구에서는 소비자의 감정은 일상생활에서 제품 및 서비스를 구매하는 소비자가 소비과정에서 발생하는 즐거움 등 감정적 반응으로 정의한다.

2) 소비자 감정의 분류와 쇼핑의 즐거움

소비자의 감정은 매우 복잡하고 여러 가지 방식으로 표현하는데, 이를 바탕으로 국내외 많은 심리학자들이 감정에 대해 분류를 했다. Plutchik(1980)은 소비자 감정에 대한 감성 바퀴(wheel of emotions) 모델을 제시하였다. 소비자 감정 모델은

두려움(fear), 분노(anger), 기대(expectancy), 기쁨(joy), 수용(acceptance), 혐오(disgust), 놀람(surprise), 슬픔(sadness)의 8 가지 기본적인 감정범주가

있다고 제시했다. Edwardson(1998)은 제품과 서비스를 소비하는 과정에서 소비자가 경험하는 감정적 반응에 대한 분석해왔는데, 소비자는 일반적으로 행복, 만족, 즐거움, 실망, 분노, 흥분, 화를 낸다는 단어를 사용하여 소비과정을 묘사한다는 결과를 제시했다.

현재 마케팅 분야에서, 소비자 감정의 주된 관점은 긍정적일뿐만 아니라 부정적이라는 관점도 있다. Mano and Oliver(1993)는 소비자의 감정은 소비자가 제품과 서비스를 받는 과정에서 생기는 심리적 반응이라고 하였으며, 소비자는 이러한 과정에서 즐거움과 만족과 같은 긍정적인 감정을 가질 수 있고, 분노와 실망과 같은 부정적인 감정도 가질 수 있다고 요약했다.

연구의 필요에 따라 소비자의 긍정적인 감정만을 측정하는 경우도 있다. Chaudhuri and Holbrook(2001)는 브랜드 신뢰, 브랜드 감정 및 기업성과 간의 관계에 대한 연구를 해왔는데, 소비자와 브랜드 간의 밀접한 관계는 소비자의 심리에 브랜드와 생성하는 긍정적인 감정의 피드백이기 때문에, 연구에서 소비자의 긍정적인 감정만을 사용하여 측정했다.

王健輝(2016)는 인터넷 환경에서 소비자의 죄책감의 재구매의도에 미치는 영향과 관련된 문제를 연구하였는데, 소비자의 쇼핑과정 중에 생기는 긍정적인 감정의 매개효과로 긍정적인 감정만을 측정했다.

선행연구들을 정리해 보면, 소비자의 재구매의도는 긍정적인 감정과 관련이 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 감정은 즐거움만으로 사용한다.

현재 마케팅 분야에서 많이 사용되는 소비자의 즐거움 감정과 관련된 모형은 Waston and Tenegen(1988)가 제시한 감정의 이중 요인 모형, Russell(1979)가 제시한 '즐거움-환기' 모형, Mehrabian(1980)가 제시한 PAD 모형 등 있다. 일반적으로, 이중 요인 모형은 소비자 감정에서 2 가지 유형이 있는데, 하나는 긍정적인 감정이고, 다른 하나는 부정적인 감정이다. Babin and Griffin(1998)은 긍정적인 감정과 부정적인 감정만을 사용하여, 소비자의 감정을 측정하는 것은 매우 간단하다고 하였으며, 많은 경우에 소비자의 감정은 긍정적인지 부정적인지 알 수 없다고 평가하였다. Russell(1979)은 소비자의 감정에 대해 더 세부적으로 구분하여 진행했는데, 이 학자는 원래의 이중 요인 모델에 '흥분과

차분함' 2 가지 요인을 더 추가하였다. Russell(1979)은 소비자의 어떤 시점에서 감정은 2 가지 감정의 상호 작용 결과라고 하였다. 예를 들어, 소비자가 보여주는 엄청난 분노는 흥분과 불쾌한 감정의 동시작용의 결과이다. Russell(1979)이 제시한 '즐거움-환기' 모형은 이중 요인 모형보다 소비자 감정에 대해 표현력이 더 강하고, 소비자가 보여주는 특정 감정에 대해 원인을 더 잘 설명할 수 있지만, 이러한 모형은 외부 환경이 소비자에게 미치는 영향을 설명할 수 없다.

외부 환경이 소비자의 감정적 반응에 미치는 영향을 더 명확하게 설명하기 위해, Mehrabian(1980)은 이중 요인 모형을 바탕으로 지배 감정을 추가연구를 하였는데, 유명한 "즐거움-환기-통제" 모형을 만들었다. 이러한 모형은 환경에 대한 소비자의 적응력과 감정적 반응을 더 명확하게 설명할 수 있고, 이중 요인 모형의 결함을 보완한다. Mehrabian(1980)은 소비자가 매장에서 다양한 자극을 받으면 3 가지 소비자 감정을 갖게 될 것이라고 하였다. 이 3 가지 감정은 서로 독립적이 아니고 서로 교차적인 영향을 미쳤으며, 이러한 감정은 결국 소비자의 행동과 재구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

그러나 많은 학자들은 '지배'가 자료분석 과정에서 차원구분이 낮기 때문에 삭제되어야한다고 하였다. 그래서 오늘날 학계에서 인정되는 소비자 감정모형은 '즐거움-환기' 모형이다. 연구 목적에 따라 본 연구에서는 소비자 감정모형 중의 즐거움을 연구를 한다.

3) 쇼핑 즐거움의 선행연구

이종호·옥정원·박효현(2008)은 실용적인 쇼핑 가치관을 가진 사람들에 대한 낮은 환기수준이 즐거움에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 쇼핑과정을 즐기는 가치관을 가진 사람들에 대한 높은 환기수준이 즐거움에 긍정적인 영향을 미친다고 측정했다. 또한 쇼핑의 즐거움은 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시했다.

이지훈(2010)은 소비자의 지배, 환기, 즐거움 등 감정적인 요인들 간의 인과관계를 갖고 있으며, 이러한 요인들은 귀인의도에도 영향을 미친다고

하였고, 이 학자는 쇼핑의 즐거움이 높을수록, 구매의도가 높아지는 것을 발견하였다. 동시에 소비자들이 인터넷을 이용하면서, 느껴진 쇼핑의 즐거움이 구매행동을 하도록 하는 요인이 된다는 것을 제시했다.

于瑞晓(2013)는 소비자의 감정적인 반응은 쇼핑경험과 구매의도의 관계에서 중요한 매개역할을 한다고 하였다. 이러한 소비자의 감정적인 반응은 쇼핑의 즐거움이라고 하였다. 또한, 지배 정서는 소비자의 구매의도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

彭旭(2015)는 소비자의 쇼핑 즐거움이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 소비자가 모바일 쇼핑 과정에서 즐거움, 행복, 흥분과 같은 감정을 느끼면서, 이는 재사용의도에 매우 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한, 彭旭(2015)는 쇼핑의 즐거움은 단순히 즐거움 감정, 기쁨 감정 및 기타 긍정적인 감정을 의미하지 않다고 하였으며, 쇼핑의 즐거움은 개인의 기본적인 정서적인 형태로 묘사하였다. 사람들은 사물이나 사건에 대해 반영된 감정이 긍정적인지 부정적인지를 판단할 때 사용한다고 하였다.

徐霞(2019)는 소비자가 소비과정에서 생기는 즐거움에 대해 연구하였는데, 이 학자는 즐거움에 대해 실현적인 즐거움과 로하스적인 즐거움이라는 개념을 제시했다. 실현적인 즐거움은 자아실현과 개인적인 표현을 통해 얻은 것이라고 하였으며, 쇼핑의 즐거움은 소비자 자신의 진정한 잠재력을 실현하기 위한 완벽한 감정상태로 묘사하였다. 徐霞(2019)는 실현적인 즐거움은 정신적인 느낌을 더욱 강조하였고, 사람들은 자신의 잠재력을 발휘할 수 있도록 자기실현을 끊임없이 도전해야 한다고 하였다. 이러한 행동을 통해 얻은 즐거움은 더 오래간다고 평가했다. 로하스적인 즐거움은 재미있고 흥미로운 멋진 경험을 통해 얻은 것이라고 하였다. 徐霞(2019)는 로하스적인 즐거움은 감각의 잠시 즐거움 상태를 더 강조한다고 하였다. 또한 徐霞(2019)는 이 2 가지 즐거움은 지속적인 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다고 측정하였다.

4. 죄책감

1) 죄책감의 개념

죄책감은 개인의 감정으로서 사람들의 일상생활에서 존재한다. 죄책감은 기본적인 정서뿐만 아니라 사회화된 도덕적 감정이기도 한다. 사람들의 삶과 경제 사회에 광범위한 영향을 미친다. 오스트리아의 심리학자 Freud(1923)는 죄책감에 대해 연구하였고 학술 분야에서 이를 처음으로 정리를 하였다. 죄책감과 관련된 연구는 많은 논쟁이 있다. 한편, Freud(1923)는 죄책감은 부정적인 정서로 사람들은 이러한 감정을 경험할 때, 일반적으로 고통을 느끼고 자기처벌 행동 및 회피행동과 함께 한다고 제시했다. Tomkims(1963), Mosher(1965), Lewis(1971)는 정신 분석 문헌(psychanalytic literature)을 바탕으로, 죄책감은 자기처벌의 감정으로 묘사했다. 이 과정에서 죄책감은 개인의 도덕적인 윤리나 기준을 위반할 때 발생한다고 제시하였다. 반면에 죄책감에는 긍정적인 면도 있다. Burnett and Lunsford(1994)는 죄책감은 사람들의 친사회적인 행동과 개인의 사회적 윤리 준수를 촉진시킬 수 있다고 제시했다.

죄책감에 대한 연구들은 많은 영역에서 이루어졌는데, 본 논문의 죄책감은 주로 소비영역에서 이루어진 연구에 한정한다. 白琳 등(2105)은 죄책감(guilt)은 소비자의 중요한 부정적인 자기의식이라고 하였으며, 구매의도와 행동에 영향을 미친다고 주장했다. Bozinoff and Ghingold(1983)는 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 소비자의 죄책감에 대해 연구를 했는데, 기업은 광고를 이용하면서 소비자의 죄책감을 유발할 수 있다는 것을 발견했다. Bozinoff and Ghingold(1983)는 이러한 죄책감은 소비자의 태도나 행동을 변화시킬 수 없다고 하였고, 죄책감은 실험 중에 증가한 피로(fatigue), 기쁨(joy), 번뇌(annoyance)와 같은 변수의 다른 개념임을 발견했다.

Lascu(1991)는 소비자의 죄책감은 기타 유형의 감정과 다르다고 하였다. 소비자의 죄책감은 측정 가능한 독립적인 변수이고, 소비자의 죄책감은 소비자의 구매상황과 관련된 감정의 일종이라고 하였다. Lascu(1991)는 죄책감에 대한

연구에서 소비자가 자신의 행동은 사회적, 도덕적, 윤리적 규범을 위반한다는 것을 알고 있고, 이로 인하여 유발되는 불안한 감정이라고 정의했다.

Burnett and Lunsford(1994)는 부정적인 감정으로써 소비자의 죄책감은 개인의 기준과 규범을 위반해서 발생하는 소비결과인데, 이는 소비자의 자존감을 떨어뜨린다는 것을 제시했다.

Dahl, Honea, and Manchanda(2005)는 소비자의 죄책감은 일종의 기능적 감정이며, 이는 대인관계 상황에서 소비자가 개인의 보상적 행동을 취하도록 유도하는 것이라고 지적했다.

Bonsu and Main(2006)은 소비자의 죄책감은 행동을 발생하거나 발생하지 않은 결과로 인해 개인이 내부 또는 사회의 도덕적인 기준을 위반했음을 깨닫는 일종의 대인관계 감정이라고 설명하였다. Bonsu, Main, and Wilner(2008)는 소비자의 죄책감은 다차원적인 감정이고, 이는 소비자의 고유한 가치관과 신념을 위반하는 행동으로 인해 발생하는 것이라고 제시했다.

학자마다 소비자 죄책감에 대한 정의가 다르지만, 공통성을 갖고 있다. 첫째, 죄책감은 자기관리 과정에서 생기는 중요한 감정이다. 구체적으로 설명하면, 죄책감은 소비자가 자기관리의 실패로 인해 생기는 감정이다(Zemack-Rugar, Bettman, and Fitzsimons, 2012). 그러나 죄책감은 소비자의 행동을 통제하고 자기관리를 강화하는 것을 제공한다고 하였다(Baumeister, Stillwell, and Heatherton, 1995). 죄책감은 소비자의 많은 부정적인 감정 중 하나로서, 이는 인지부조화의 산물이다(Ghingold, 1981).

둘째, 죄책감은 소비자 위반행동의 산물이고, 이는 주관적인 느낌이다. Dedeoglu and Kazancoglu(2012)는 소비자의 죄책감은 고유의 개인이나 사회 전체의 도덕적 기준 혹은 규범에 미치지 못하거나 위반하는 것을 의식하기 때문에 생긴다고 했다. Carter and Gilovic(2010)는 소비자의 죄책감은 소비자가 자신의 행동이 도덕적 표준, 사회적 또는 윤리적 표준을 위반한다는 것을 인식할 때, 소비자의 불안에 의해 유발되는 일종의 느낌이라고 정의하였다.

셋째, 소비자의 죄책감은 소비자의 자기 자제력 실패와 관련된다는 것이다. Baumeister(2002)는 자제력은 자신의 상태를 바꿀 수 있는 능력이라고 하였으며, 유혹에 저항하는 개인의 능력이기도 한다고 하였다. Baumeister

(2002)은 이러한 유혹은 소비자가 죄책감을 느끼게 한다고 제시했다. Ramanathanand and Williams(2007)는 소비자가 자기통제에 실패할 때, 죄책감을 느끼고 나서 최종 소비자가 내적 평화상태를 달성하기 위해 통제권을 회복할 기회를 찾게 된다고 설명하였다.

<표 II-3> 죄책감의 개념(1)

연구자	개념
白琳 등(2105)	죄책감(guilt)은 소비자의 중요한 부정적인 자의식이라고 하였으며, 구매의도와 행동에 영향을 미친다는 것이다.
Bozinoff and Ghingold(1983)	죄책감은 소비자의 태도나 행동을 변화시킬 수 없다고 하였고, 죄책감은 실험 중에 증가한 피로(fatigue), 기쁨(joy), 번뇌(annoyance) 변수의 다른 개념임을 발견한다.
Lascu(1991)	죄책감에 대한 연구에서 소비자가 자신의 행동은 사회적, 도덕적, 윤리적 규범을 위반한다는 것을 알고 있고, 이로 인하여 유발되는 불안한 감정이다.
Dedeoglu and Kazancoglu (2012)	소비자의 죄책감은 주관적인 느낌이고 고유한 개인적 또는 사회적 도덕적 기준이나 규범을 달성하지 못했거나 위반했다는 사실을 깨닫기 때문에 발생한다.
Carter and Gilovic (2010)	소비자의 죄책감은 소비자가 자신의 행동이 도덕적 표준, 사회적 또는 윤리적 표준을 위반한다는 것을 인식할 때 소비자의 불안에 의해 유발되는 일종의 느낌이다.
Baumeister(2002)	자제력은 자신의 상태를 바꿀 수 있는 능력이라고 하였으며, 유혹에 저항하는 개인적 능력이기도 하였다. 이러한 유혹은 소비자에게 죄책감을 느끼게 한다.
Ramanathanand and Williams(2007)	소비자가 자기 자제력을 실패하면 죄책감을 느끼게 되고, 결국 소비자가 내적 평화 상태를 달성하기 위해 통제권을 회복할 기회를 찾게 된다.

<표 II-3> 죄책감의 개념(2)

연구자	개념
Burnett and Lunsford(1994)	부정적인 감정으로써 소비자의 죄책감은 개인의 기준과 규범을 위반하는 소비결정으로 인해 발생하며, 이러한 결정은 소비자의 자존감을 떨어뜨린다는 것을 제시한다.
Dahl, Honea, and Manchanda (2005)	소비자의 죄책감은 일종의 기능적 감정이며, 대인관계 상황에서 소비자가 개인의 보상적 행동을 취하도록 유도하는 것이다.
Bonsu and Main(2006)	소비자의 죄책감은 행동을 발생하거나 발생하지 않은 결과로 인해, 개인이 내부 또는 사회의 도덕적인 기준을 위반했음을 깨닫는 일종의 대인관계 감정이다.
Bonsu et al(2008)	소비자의 죄책감은 다차원적인 감정이고, 이는 소비자의 고유한 가치관과 신념을 위반하는 행동으로 인해 발생하는 것이다.
Zemack-Rugar, Bettman, and Fitzsimons(2012)	소비자의 죄책감은 일종의 기능적 감정이며, 대인관계 상황에서 소비자가 개인의 보상적 행동을 취하도록 유도하는 것이다.
Baumeister, Stillwell, and Heatherton (1995)	소비자의 죄책감은 행동을 발생하거나 발생하지 않은 결과로 인해, 개인이 내부 또는 사회의 도덕적인 기준을 위반했음을 깨닫는 일종의 대인관계 감정이다.
BGhingold(1981)	소비자의 죄책감은 다차원적인 감정이고, 이는 소비자의 고유한 가치관과 신념을 위반하는 행동으로 인해 발생하는 것이다.

2) 소비자 죄책감의 분류

학자마다 소비자 죄책감의 분류에 대한 견해가 다르다. 일반적으로 시간, 요인, 대상에 따라서 분류된다.

(1) 시간에 의한 분류

소비자 죄책감을 시간에 따라 분류하는 것은 죄책감의 발생 시점에 따라 분류하고, 시간대별의 소비자 죄책감의 차이점을 연구한다. Rawlings(1970)는 최초로 예기된 죄책감과 반응적 죄책감과 관련된 개념을 제안했다. Hahumann and Brotherton(1997)은 선행연구를 바탕으로 소비자의 죄책감에 대해 예기된 죄책감(anticipatory guilt), 발생된 죄책감(proceeding guilt), 반응적 죄책감(reactive guilt) 3 가지 개념을 제시하였다. 예기된 죄책감은 소비자가 소비결정을 내리기 전의 죄책감이라고 하였고, 발생된 죄책감은 소비자가 구매과정에서 발생하는 것이라고 하였고, 발생된 죄책감은 소비자의 구매행동이 자신의 가치관과 일치 하지 않아서 구매행동 발생한 후 생기는 것이라고 제시했다.

(2) 요인에 의한 분류

소비자 죄책감을 요인에 따라 분류하는 것은 죄책감에 대한 다양한 영향요인을 분류를 하는 것이다. Burnett and Lunsford(1994)는 소비자 죄책감에 대해 재정, 건강, 윤리 및 사회적 책임 4 가지 영향요인을 제안했다. 재정적 죄책감은 소비자가 불필요한 상품이나 서비스를 구매해서 예산 비용을 초과하는 상품을 구매했기 때문에 소비한 비용에 대해 안타까움을 느끼는 것이라고 하였다. 건강적 죄책감은 소비자의 구매 또는 구매하지 않는 행동 때문에, 자신 또는 타인의 건강에 대해 영향을 미칠 때, 소비자는 건강의 이유로 인하여 부정적인 감정을 느끼는 것이라고 하였다. 윤리적 죄책감은 소비자

자신의 구매행동에 대한 내린 결정이 도덕적 기준과 일치하지 않을 때, 느끼는 부정적인 감정이라고 하였다. 사회적인 책임적 죄책감은 소비자가 개인의 구매 또는 구매하지 않는 행동 때문에, 개인이 인식한 사회적인 책임과 충돌할 때, 느끼는 부정적인 감정이라고 하였다.

(3) 대상에 의한 분류

소비자의 죄책감 대상에 따라 분류하는 것은 죄책감은 해당 대상에 따라 분류를 하는 것이다. Burnett and Lunsford(1994)는 선행연구를 바탕으로 죄책감이 자신에 대한 죄책감과 타인에 대한 죄책감으로 나누었다. Dahl, Hone, and Manchanda(2003)는 주요 이벤트 방법을 사용하여 사회적 기준에 관한 죄책감을 제안했다. 费显政(2011)은 소비자의 죄책감은 자신, 타인과 사회적 기준뿐만 아니라 마케팅 담당자에 대해서도 죄책감을 느낄 수 있다고 제안하였다.

3) 소비자 죄책감의 영향 요인

(1) 구매 여부에 의한 분류

소비자 구매행동에 관한 연구에서, 학자들은 충동적인 구매(Rook, 1987), 과도한 소비(O'Guinn, 1989) 및 강제 소비(Piris, 1995) 등 행동으로 인해 소비자가 죄책감을 생길 수 있다고 지적했다. Kivetz and Simonson(2002)은 로하스 제품도 소비자의 죄책감을 유발할 수 있는 중요한 이유 중 하나라고 제시하였다.

소비자가 구매행동이 이루어지지 않는 상황에 관련된 연구에서, Burnett and Lunsford(1994)는 저 칼로리 식품을 구매하지 않거나 기부를 하지 않은 행동 때문에, 소비자의 죄책감을 생길 수 있다고 하였다. Dahl et al.(2005)은 소비자는 영업사원과 소통하는 과정에서 심층적인 연결을 성립했을 때, 소비자가 자신의 사유로 구매하지 않으면 영업사원에 대해 죄책감이 생길 수 있다고 했다.

(2) 마케팅 유발 여부에 의한 분류

마케팅 유발에 관한 연구에서 제시된 소비자 죄책감은 마케터의 행동으로 인해 발생한다는 것을 의미한다. 王健輝(2016)는 선행연구를 바탕으로 광고와 영업사원은 소비자의 죄책감을 유발하는 주요 원인이라고 하였다. 王星(2017)은 독립적인 소비자 감정으로서 죄책감은 광고로 인해 유발할 수 있다고 요약하였다.

비 마케터 유발에 관한 연구에서 제시된 소비자 죄책감은 충동적인 구매, 과도한 소비, 로하스 소비 및 강제 소비 등 비 이성적 소비와 관련되는 것을 의미한다. 王健輝(2016)은 동일한 죄책감 영향 요인에 대해 모든 소비자가 동일한 수준의 죄책감을 갖는 것은 아니라고 지적했다. Hanks and Mattila(2013)는 충동구매의 맥락에서 남성 소비자에 비해 여성 소비자는 죄책감을 느낄 가능성이 더욱 높다고 평가하였다. 소비의 관점에서 볼 때, 이러한 비합리적인 구매행위는 단지 표상일 뿐이며, 위반, 자제력 실패, 로하스 소비, 욕망 및 방종이 소비자 죄책감의 근본 원인이라고 하였다(王健輝, 2016).

선행연구들을 종합하여, 본 연구에서는 충동구매를 인하여 유발되는 소비자 죄책감을 집중적으로 연구한다. 또한 본 연구는 비 마케터 유발 상황에 집중적으로 연구한다.

4) 소비자 죄책감과 소비자 행동

(1) 소비자 죄책감과 소비자 반응

Duhachek(2005)는 소비자 반응은 부정적인 감정이나 스트레스에 의해 유발되는 일련의 인지적이나 행동적인 전략이라고 하였으며, 이러한 전략을 통해 소비자는 이상적인 감정 상태를 달성할 수 있고, 스트레스 수준을 낮출 수 있다고 하였다. 또한, Duhachek(2005)는 부정적인 감정인 소비자의 죄책감은 소비자의 불쾌를 초래할 수 있다고 하였다.

林翔(2018)은 소비자의 부정적인 심리는 소비자의 자신의 행동에 대한 인식과

내재가치의 기준이 서로 상충되는 결과라고 하였다. 이러한 상태에서 소비자는 인지적 부조화를 느끼게 되었으며, 소비자가 불쾌를 줄이려는 동기를 갖게 될 것이라고 하였으며, 이러한 나쁜 기분을 피하거나 통제하기 위해 다양한 노력을 기울일 것이라고 하였다.

Mosher(1988)는 소비자의 죄책감은 소비자가 자신의 행위가 부당하다는 것을 인식함에 따라 생기는 강한 자기 인식이라고 하였으며, 이는 소비자의 수정 조치를 초래한다고 하였다.

Dedeoglu and Kazancoglu(2012)는 소비자가 죄책감에 대해 구매한 제품의 대체용도를 찾음, 제품을 반품함, 쇼핑 행동을 합리화함, 다른 사람에게 죄책감을 털어 놓음, 죄책감을 유발한 경험을 잊어버림 등 전략을 이용해서 죄책감을 줄인다고 제시했다.

Dahl(2003)은 소비자가 죄책감에 대해 수정과 약속, 쇼핑행동의 합리화 및 회피 3 가지 반응을 제시하였다. Dahl(2003)은 수정 및 약속 반응은 소비자가 구매한 후에 보상적인 행동을 취하거나 미래의 소비행동을 보증함으로써 죄책감을 덜어주는 것이라고 하였다. 소비 행동의 합리화 반응은 소비자가 어떤 이유를 찾거나 다른 사람의 공정을 구함으로써 행동의 정당성을 실현하는 것이라고 하였다. 회피 반응은 소비자가 현실을 도피함, 제품을 버림, 타인을 비난함 등 방식을 통해 자신의 죄책감을 피하고 현실을 부정하는 것이라고 하였다.

费显 and 丁奕峰(2013)은 죄책감을 대처하는 방법은 보상행동을 취함, 행동을 회피함, 행동의 수정, 자기 위안의 4 가지를 제시했다. 또한, 费显 and 丁奕峰(2013)은 소비자가 느끼는 죄책감 정도가 높을수록, 보상적인 구매행동을 하는 경향이 있다고 하였고, 소비자가 느끼는 죄책감 정도가 낮을수록, 회피 전략을 사용하는 경향이 있다는 것을 밝혔다.

卢强 and 李辉(2016)는 소비자가는 인지 부조화에 대한 수정행동과 자기위안의 2 가지 대처 방법을 분류하였다. 수정행동은 소비자가 자신의 태도 또는 행동변경을 통해 죄책감을 줄인다는 것이다. 자기위안은 쇼핑 행동을 합리화함과 회피 행동을 포함된다. 즉, 소비자가 사실을 왜곡하거나 부인을 통해 죄책감을 줄인다. 그러나 卢强 and 李辉(2016)의 연구결과에 따르면 소비자의

행동수정은 효과가 한계가 있다고 하였으며, 소비자가 느끼는 죄책감이 높을수록 소비자는 자기위안을 하는 경향이 높고 다시 구매행동을 한다는 의지가 강해진다고 했다.

(2) 소비자 죄책감과 재구매의도

王健輝(2016)는 소비자의 죄책감은 소비자들에게 자신의 행위가 개인이나 사회규범과 충돌하는지 여부를 알려줄 수 있다고 하였다. 이러한 죄책감을 줄이기 위해 소비자가 상응하는 보상 행동을 취하도록 한다고 하였다. 소비자의 죄책감은 소비자 행동에 대한 영향을 미치는 도구로 사용할 수 있다고 하였고, 비 마케터 요인으로 유발된 소비자 죄책감은 재구매의도에 중요한 영향을 미친다고 했다. Dedeoglu and Kazancoglu(2012)는 소비자들은 죄책감에 대해서도 다른 대처전략을 가지고 있기 때문에 향후 구매의도에도 다른 영향을 미친다고 하였다.

白琳(2018)은 소비자의 죄책감은 차원적인 측면에서 후회를 포함된다는 것을 제시하였고, 소비자가 과거에 죄책감을 유발된 구매행동을 인정하지 않는다고 하였다. 또한, 白琳(2018)은 소비자가 이러한 죄책감은 다시 발생하지 않도록 자신의 소비행동을 수정하면서 구매의도를 감소시킨다고 하였다.

Roese(2007)는 소비자들은 죄책감의 발생을 피하기 위하여 기존 구매의도를 바꾸는 동기를 갖게 된다고 하였다. Roese(2007)는 소비자들은 구매를 하지 않으면 나쁜 상품과 서비스를 피할 수 있다고 생각한다고 하였으며, 죄책감으로 인한 괴로움도 피할 수 있다고 생각한다고 하였다.

Xu and Schwarz(2009)는 소비자들은 소비행동의 정당화와 회피와 같은 전략을 채택하면서 죄책감을 줄인다고 하였으며, 이로 인해 소비자는 다시 구매행동을 이어간다고 하였다. 费显政(2013)은 소비자들은 구매한 제품의 품질이나 서비스 품질이 좋으면 소비자가 죄책감을 직면할 때, 보상행동을 가져오고 재구매 가능성을 높인다는 것을 지적했다.

따라서 본 연구에서 비 마케터에 의해 유발된 소비자 죄책감이 재구매의도에 미치는 영향은 선행연구의 기반으로 더 깊이 탐구할 것이다.

5. 소비자 귀인행동과 관련 이론

1) 인지부조화 이론

Festinger(1957)은 사회심리학에서 인지 부조화 이론을 처음으로 제안했다. Festinger(1957)은 일반적으로 사람들의 태도와 행동의 관계는 정상적인 상황에서는 조화된 평화 상태라고 하였다. 사람들은 자신의 태도와 행동 간의 갈등이 있음을 깨닫게 되면, 이러한 평화 상태도 깨질 것이라고 하였으며, 이로 인하여 인지 부조화가 나타난다고 제시하였다. Festinger(1957)은 인지 부조화의 발생은 사람들의 심리적 긴장과 같은 부정적인 상태를 유발할 수 있다고 설명하였다. Festinger(1957)은 인지 부조화는 2 가지 기본적인 원칙이 있다고 하였다. 첫째, 사람들은 부정적인 경험을 통해 인지 부조화를 느낀다고 하였으며, 사람들은 이러한 인지 갈등을 줄이기 위해 노력하는 것은 바로 인지 부조화라고 하였다. 둘째, 사람들은 미래에 인지 부조화를 일으킬 수 있는 상황을 피하려고 노력할 것이라고 하였다. Festinger(1957)은 인지 부조화로 인한 스트레스와 긴장과 같은 부정적인 감정을 줄이기 위해 일반적으로 사람들은 해당 조치를 취할 것이라고도 하였다.

최근에 소비자의 구매심리와 구매행동 간의 관계를 탐구하기 위해 인지 부조화 이론을 마케팅 분야에서 도입하고 연구하는 추세가 있다. 李宝玲 and 李琪(2006)는 소비자는 온라인 환경에서 거래 과정의 불확실성과 거래 결과의 불확실성을 직면하게 되면 인지 부조화를 발생할 수 있다고 하였으며, 이러한 인지 부조화의 발생은 재구매행동에도 영향을 미친다고 제시했다.

林翔(2018)은 소비자가 충동구매 후 죄책감을 생길 것이라고 하였으며, 이러한 죄책감은 인지 부조화의 산물이라고 하였다. 소비자가 인지 부조화 상태 하에 있을 때, 불편함을 해소하기 위해 일련의 행동적이나 심리적인 전략을 취한다고 하였으며, 인지 부조화는 소비자의 재구매의도에 영향을 미친다고 설명했다.

부정적인 소비자 감정인 죄책감은 충동구매 후 소비자 인지 부조화의 전형적인 표현을 유발할 수 있다. 소비자는 인지 부조화로 인해 유발된 불쾌감을

줄이기 위해 해당 조치를 취할 것이다. 따라서 본 연구는 인지 부조화의 관점에서 소비자가 충동구매 후 발생한 죄책감의 반응에 대한 연구를 할 것이다.

<표 II-4> 인지부조화의 개념

연구자	개념
Festinger(1957)	사람들의 태도와 행동의 관계는 대부분의 정상적인 상황에서 조화된 평화상태로 여겨지지만, 개인이 자신의 태도요소와 행동요소 간의 갈등이 있음을 깨닫게 되면, 이러한 평화상태가 깨질 것이고, 이를 인하여 인지 부조화가 나타난다. 인지 부조화의 2 가지 기본적인 원칙이 있다는 것을 제시한다.
李宝玲 and 李琪(2006)	소비자는 온라인 환경에서 거래의 불확실성과 거래 결과의 불확실성에 직면하게 되면, 인지 부조화를 발생할 수 있고 재구매행동에 영향도 미친다.
林翔(2018)	소비자가 인지 부조화 상태에 있을 때, 불편함을 해소하기 위해 일련의 행동이나 심리적인 전략을 취하였으며, 인지 부조화는 소비자 재구매의도에 영향을 미친다.

2) 귀인 이론

Kelley and Michela(1980)는 귀인은 사람들이 자신이 하는 행동의 원인을 찾는 과정이고, 사람들은 전체 행동과정을 이해한 결과는 바로 귀인의 결과라고 하였다. Weiner(1985)는 귀인 이론에 대한 사건이 발생한 원인의 위치, 안정성 및 제어 가능성이 3 가지 차원을 제시했다. 원인의 위치는 원인이 내부인지 외부인지를 의미한다. 내부적 원인은 사람 자신 때문에 생기는 행동의 원인이라고 하였으며, 외부적 원인은 환경적 요인과 자극적 요인을 포함하여, 사람들은 자신 이외의 요인 때문에 생기는 행동의 원인이라고 하였다. 원인의 안정성은 시간의 변화에 따라 원인이 변화하지 않는 정도라고 하였다. 원인의

제어 가능성은 사람들은 사건을 발생한 원인에 대한 통제능력이라고 하였다.

张圣亮 and 吕俊(2010)은 소비자 감정이 구매행동에 미치는 영향에 관련된 연구에서, 귀인 이론은 소비자의 심리적 과정을 설명하는 중요한 이론적 근거라고 평가하였다. 李敬强(2012)은 소비자가 기업에 대한 평가, 태도 및 소비자의 구매행동 등의 감정적 동기는 귀인에 의해 크게 영향을 받는다고 제시했다. Weiner(1985)는 부정적인 감정으로서 소비자의 죄책감은 긍정적인 감정보다 귀인인지를 형성할 가능성이 더 높다고 지적했다. 그리고 귀인행동은 소비자의 재구매의도에 영향을 미친다고 했다. Weiner(1985)는 사람들은 자신의 특정 행동으로 인해 부정적인 감정을 갖고 있으면, 그 행동을 하는 원인을 검색하고 분석할 것이라고 했다. 즉, 사람들은 결과를 유발하는 원인을 찾아냈고 그 원인을 통제할 수 있는지는 사람들의 후속 행동에 영향을 미친다고 했다. 또한, Weiner(1985)는 죄책감에 대한 소비자의 귀인방식이 다르기 때문에 대응방식도 다르게 발생하였으며(수정행동 및 회피행동), 귀인방식은 다시 구매하려는 의지에 중요한 영향을 미칠 것이라고 제시했다. 林翔(2018)은 소비자가 온라인 쇼핑하면 죄책감을 생길 수 있다고 하였다. 소비자는 자신의 죄책감을 유발한 원인은 외부 요인으로 귀인을 한다는 것을 측정하였다. 이러한 외부요인은 소비자가 통제할 수 있는 범위 내에 있지 않기 때문에, 소비자는 유사한 행동을 다시 발생하지 않도록 정서적 장벽을 강화하는 경향이 있다고 제시했다. 또한, 林翔(2018)은 소비자는 자기 위로를 통해 온라인 쇼핑 행동을 합리화를 한 후에 재구매행동을 다시 발생할 수 있다고 하였다.

Weiner(1985)가 제안한 '귀인 이론'은 소비자 죄책감이 재구매의도에 미치는 영향구조를 설명할 수 있다. 따라서 본 연구는 이를 기반으로 귀인이론에 대한 연구를 진행했다.

<표 II-5> 귀인의 개념

연구자	개념
Kelley and Michela (1980)	귀인은 사람들이 자신이 행동의 원인을 찾는 과정이고 사람들은 전체 행동과정을 이해한 결과는 바로 귀인의 결과이다.
Weiner(1985)	귀인 이론에 대한 사건을 발생한 원인의 위치, 안정성 및 제어 가능성이 3 가지 차원을 제시한다. 부정적인 감정으로서 소비자의 죄책감은 긍정적인 감정보다 귀인인지를 형성할 가능성이 더 높다고 제시하고 죄책감은 소비자의 재구매의도에 대해 영향을 미친다.
张圣亮 and 吕俊(2010)	소비자 감정이 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 귀인 이론은 소비자의 심리적 과정을 설명하는 중요한 이론적 근거이다.
李敬强(2012)	소비자가 기업에 대한 평가와 태도, 소비자의 구매행동 등의 감정적 동기는 귀인에 의해 크게 영향을 받는다.
林翔(2018)	소비자가 온라인 쇼핑하면 죄책감이 생길 수 있다고 하였으며, 소비자는 자신의 죄책감을 유발한 원인은 외부 요인으로 귀인한다는 것을 측정하였다. 이러한 외부요인은 소비자가 통제할 수 있는 범위 내에 있지 않기 때문에, 소비자는 유사한 행동이 다시는 발생하지 않도록 정서적 장벽을 강화하는 경향이 있다. 소비자는 자기 위로를 통해 온라인 쇼핑행동을 합리화한 다음에 재구매행동을 다시 발생할 수 있다.

6. 재구매의도

1) 재구매의도의 개념

Saleh and Ryan(1991)은 재구매의도(Repurchase Intention)는 재구매 행위의도라고도 하였다. 재구매의도는 소비자가 이미 거래를 마친 기업과 다시 거래하는 경향이 있다고 하였다. 재구매의도는 기업이 소비자에게 주는 서비스에

대한 심리적 승낙 정도라고 했다.

Dodds, Monroe, and Grewal(1991)은 재구매의도는 소비자가 구매한 제품이나 서비스를 다시 구매하려고 하는 가능성이라고 하였다. Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)은 재구매의도는 소비자가 제품을 구매하고 사용한 후, 소비자가 구매한 경험과 사용된 제품에 대한 평가를 통해 다시 구매 여부를 결정한 염원이라고 하였다. Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)은 재구매의도는 소비자가 쇼핑과정을 경험한 후, 현재 상황 및 기타 요인을 종합적으로 고려하여 거래한 기업 또는 브랜드의 제품이나 서비스를 계속 구매 여부를 결정하는 소비자의 심리적인 경향이라고 하였다. Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)은 소비자의 재구매의도 표현이 2 가지 유형이 있다고 하였다. 하나는 거래한 기업 또는 브랜드의 제품이나 서비스를 계속 구매하는 것이라고 하였다. 또한 거래한 기업 또는 브랜드의 제품이나 서비스를 다른 소비자에게 추천하는 것이라고 하였다.

Oliver(1999)는 재구매의도는 소비자가 특정한 브랜드의 제품이나 서비스에 대해 표현하는 태도라고 하였다. 재구매의도는 소비자가 이미 구매한 제품이나 서비스에 대해 다음에 증가 구매하는 것이라고 하였다. 이 학자는 재구매의도는 이러한 브랜드의 제품이나 서비스를 계속 구매하려는 심리적 성향이라고도 요약했다.

Kristensen(2000) 재구매의도는 소비자가 제품이나 서비스를 다시 구매하려고 하는 가능성이라고 설명했다. 陈明亮(2002)은 재구매의도는 소비자가 거래한 기업과 관계를 유지하고자 하는 의지라고 하였다. 즉, 재구매의도는 소비자가 제품을 구매하여 사용한 후, 현재 구매경험과 사용경험에 대해 평가하여, 소비자가 기업의 제품을 다시 구매하는 성향을 판단하는 것이라고 하였다. 蒋婷(2012)은 재구매의도는 소비자가 기업과 관련된 재화와 용역을 구매한 후, 향후 기업의 재화와 용역을 다시 구매할 의사가 있는 것이라고 하였다.

선행연구들을 종합하여, 본 연구는 재구매의도의 개념은 다음과 같이 정의한다. 재구매의도는 소비자가 충동구매를 한 후, 향후 구매시 거래를 한 적이 있는 제품을 다시 거래할 것인지에 대해 소비자 자신의 주관적인 판단이다.

<표 II-6> 재구매의도의 개념

연구자	개념
Saleh and Ryan(1991)	재구매의도는 소비자가 이미 거래를 마친 기업과 다시 거래하는 경향이 있다고 하였다. 재구매의도는 기업이 소비자에게 주는 서비스에 대한 심리적 승낙 정도이다.
Dodds, Monroe, and Grewal(1991)	재구매의도는 소비자가 구매한 제품이나 서비스를 다시 구매하려고 하는 가능성이다.
Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)	재구매의도는 소비자가 제품을 구매하고 사용한 후, 소비자가 구매한 경험과 사용된 제품에 대한 평가를 통해 다시 구매하는 여부를 결정한 염원이다. 소비자의 재구매의도에는 2 가지 표현이 있다고 설명하였다. 하나는 이러한 기업 또는 브랜드의 제품이나 서비스를 계속 구매하는 것이고 다른 하나는 이러한 기업 또는 브랜드의 제품이나 서비스를 다른 소비자에게 추천 구매하는 것이다.
Oliver(1999)	재구매의도는 소비자가 특정한 브랜드의 제품이나 서비스에 대해 표현하는 태도라고 하였다. 재구매의도는 소비자가 이미 구매한 제품이나 서비스에 대해 다음에 증가 구매하는 것이다. 이미 구매한 브랜드의 제품이나 서비스를 계속 구매하려는 심리적 성향이다.
Kristensen(2000)	재구매의도는 소비자 제품이나 서비스를 다시 구매하려고하는 가능성이다.
陈明亮(2002)	재구매의도는 소비자가 거래한 기업과 관계를 유지하고자 하는 의지라고 하였다. 즉, 재구매의도는 소비자가 제품을 구매하여 사용한 후, 현재 구매경험과 사용경험에 대한 평가하여 소비자가 기업의 제품을 다시 구매하는 성향을 판단하는 것이다.
蒋婷(2012)	재구매의도는 소비자가 기업의 관련 재화 및 용역을 구매한 후, 향후에 기업의 재화 및 용역을 다시 구매할 의향이 있는 가능성이다.

2) 재구매의도의 영향 요인

선행연구를 바탕으로 재구매의도에 대한 영향 요인은 주로 지각된 품질, 소비 빈도, 제품 간의 전환 장벽, 소비자 신뢰, 지각된 가치 및 소비자 만족도 등 있다.

소비자는 지각된 품질을 주로 제품 품질과 서비스 품질의 2 가지 측면을 의미한다. Bodding(1993)은 기업의 서비스 품질은 소비자의 재구매의도에 정(+)의 상관관계가 존재한다고 하였다. 즉, 기업의 서비스 품질이 높을수록 소비자의 재구매의도가 강해진다고 하였다. 何卫华(2008)는 재구매의도는 소비자가 지각된 제품과 서비스의 품질에 의해 영향을 받는다고 주장하였다.

李东进 and 杨凯(2007)는 소비자의 소비 빈도와 재구매의도는 반 비례적인 관계가 있다고 제시했다. 즉, 소비자의 소비시간의 간격이 길수록, 제품에 대한 기대치가 높아진 상황에서 소비자가 구매하려는 제품에 대해 수집된 정보가 더 많았다고 하였다. 소비자가 충동적으로 소비할 가능성이 낮아진다고 하였다. 이로 인하여 소비자가 반복할 구매의향이 낮아진다는 것을 제시하였다.

소비자 신뢰는 기업의 제품, 명예, 서비스 및 문화에 대한 소비자의 긍정이다. 林隆仪(2010)는 서비스 품질, 소비자 신뢰 및 브랜드 이미지는 소비자 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Mayer and Davis(1995)는 소비자 신뢰와 재구매의도 간의 긍정적인 관계가 있다고 하였다. 이를 인하여 소비자가 브랜드에 대한 신뢰도가 강할수록, 소비자의 재구매의도가 강해진다고 하였다.

Jon(2004)은 소비자가 지각된 제품의 가치와 품질은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 李东进 and 杨凯(2007)는 소비자는 지각된 제품의 가치가 소비자 만족과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

제품 간의 전환 장벽은 전환 비용과 대체제품의 매력 2 가지 측면에 함께 작동한다. 李东进 and 杨凯(2007)는 제품 간의 전환 장벽에서 전환 비용은 재구매의도에 영향을 미치는 요인이라고 했다. Bodding(1993)은 제품 간의 전환 장벽은 소비자 충성도와 소비자의 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이 학자는 전환 장벽이 낮은 기업에서는 소비자 재구매의도가 낮은 경향이 있다고 제시했다.

Kim(2005)은 서비스 품질은 소비자 만족과 소비자 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 소비자 만족도는 소비자 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 요약했다. Kim(2005)은 소비자 만족은 반복 구매의도를 필연적으로 생성하는 것은 아니라고 지적했다. 何卫华(2008)는 소비자 만족은 소비자의 충성도를 높일 수 있다고 하였으며, 제품에 대한 만족은 소비자의 반복적인 구매 생각을 자극한다고 하였다.

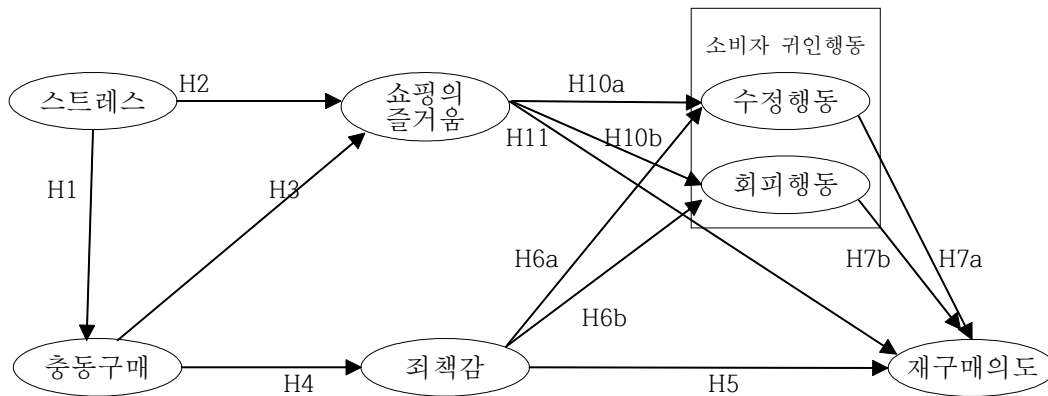
Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모형 및 연구 가설

1) 연구 모형

본 연구는 소비자 인지 부조화 이론, 귀인 이론의 내부 논리와 수많은 문헌 연구를 바탕으로 기본 모형을 설정하였다. 그리고 연구 모형의 이론적 기반에 따라 변수 간의 관계를 분석하고 이 연구와 관련된 가설을 제시하였다. 특히, 인지 부조화 이론과 귀인 이론을 이용하여, 소비자 일상생활에서 경험하는 스트레스가 충동구매, 쇼핑의 즐거움, 죄책감, 재구매의도에 미치는 영향을 살펴본다. 또한, 죄책감이 재구매의도에 미치는 영향과 이 과정에서 귀인행동의 매개효과를 살펴보고자 한다.

<그림 Ⅲ-1> 연구 모형



2) 연구 가설

본 연구에서는 충동구매를 한 적이 있는 소비자들을 대상으로, 일상생활에서 경험하는 스트레스, 충동구매, 쇼핑의 즐거움, 죄책감, 귀인행동, 재구매의도와

관한 이론적 배경을 바탕으로 변수 간의 관계와 미치는 영향관계를 검증하기 위해 가설을 설정하였다.

(1) 스트레스와 충동구매와의 관계

Stern(1962)의 연구에서는 소비자가 특정한 행동을 통해 소속감 증가, 스트레스 해소, 감정 완화를 원한다고 하였다. 그는 소비자가 충동적이거나 맹목적인 구매 행동을 통해 즉각적인 즐거움을 유발함으로써 스트레스를 해소되길 바란다는 것을 밝혔다.

김세정·현명호(2005)는 소비자의 강박구매 성향과 충동성, 일상적 스트레스 및 대처방식 간의 관계에 관한 연구에서, 일상적 스트레스가 소비자의 강박구매에 영향을 유의하게 나타낸다고 하였다.

권오숙(2005)은 서울시내 중·고등학생 487명 대상으로 청소년 스트레스, 자기 통제력 및 충동구매 경향성과 간의 관계 연구를 하였는데, 스트레스와 자기 통제력은 충동구매 경향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이승희(2006)는 소비자 명품 중독 구매에 관한 연구를 하였는데, 사람들은 명품에 대한 잘못된 인식을 가지고 있으며, 소비자들의 구매 욕구를 자극하여 충동구매를 유발할 수 있고, 반복적이고 지나친 충동구매는 나아가 중독구매현상을 생성될 수 있다고 하였다. 이승희(2006)는 스트레스가 이러한 명품 중독구매에 유의한 영향으로 나타난다는 것을 밝혔다.

정은영(2013)은 인천지역 학교 600여명 학생을 대상으로 학업 스트레스와 자존감이 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구하였는데, 학생들의 학업 스트레스는 충동구매에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Garg and Lerner(2013)는 소비자 감정과 소비행동 간의 관계 연구에서, 과도한 스트레스로 인한 무력감을 느끼는 소비자가 더 많은 신제품을 구입하는 방식과 건강에 대한 해로운 음식을 섭취하는 방식을 통해 심리적 고통을 보충한다는 것을 제시하였다.

심경옥(2018)은 충동구매 경향성은 개인적 특성에 따라 차이가 있고, 소비자의 지각된 스트레스가 충동구매에 대해 영향을 미치는 결과로 나타났다.

즉, 정서성이 높고 외향성이 낮은 사람들은 지각된 스트레스 수준이 더 높고, 이러한 결과는 소비자의 지각된 스트레스를 매개로 소비자의 충동구매 경향성을 증가시킨다는 것으로 나타났다.

선행연구들을 바탕으로 일상생활에서 경험하는 스트레스와 충동구매에 관련하여 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1: 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스는 소비자 충동구매에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(2) 스트레스와 쇼핑의 즐거움과의 관계

Ryan and Dziurawiesc(2001)은 쇼핑은 즐거움을 가져올 수 있다는 것을 밝혔으며, 가족자원 부족, 의사소통 부족 등 가족적인 스트레스가 소비자에게 작용을 하면 소비자는 쇼핑의 즐거움을 더 느끼게 한다는 것으로 나타났다. 이러한 부정적인 감정을 없애기 위해 충동구매를 유발할 수 있다고 하였다.

Arnold(2003)는 로하스 주의적 쇼핑 동기에 대해 6 가지를 제시하였으며, 소비자가 소비과정에서 즐거움이 생긴다는 것을 측정하였다. 스트레스 해소 또는 부정적인 감정 해소는 소비자의 쇼핑 동기 중 하나라는 것을 확인하였다.

Baker and Harris(2010)는 소비자 감정과 행동에 관한 연구에서 소비자는 환경으로 인해 유발되는 감정은 쇼핑과정에서 과장될 것이라고 하였다. 소비자는 스트레스나 불행을 느낄 때, 소비행동을 하면 즐거움을 느낄 가능성이 더 높다는 것을 측정하였다. 쇼핑의 즐거움은 소비자가 통제할 수 없는 소비를 유발할 수 있다는 것으로 나타났다.

Atalay(2011) and Thayer(1994)의 연구에서는 '쇼핑 치료 방법'(Retail Therapy)이 소비자의 기분을 향상시키는 효과적인 전략임을 측정하였다. 소비자가 스트레스와 같은 부정적인 감정상황에서 쇼핑의 즐거움을 더 느끼고, 쇼핑을 통해 부정적인 감정을 해소시킨다는 것을 확인하였다.

段梦(2019)의 연구에서는 경험적 구매가 소비자의 구매를 마음속에 추억으로 남고 경험하는 과정이 시간이 지남에 따라 개선되어, 소비자가 즐거움을 느끼게

할 것이라는 것을 제시하였다. 경험적 구매는 즐거움이 생겨서 소비자가 삶의 스트레스를 줄일 수 있다는 것을 측정했다.

耿碩(2020)는 소비자가 주관적인 인지 변화의 영향요인과 구매성향 간의 관계 연구에서, 소비자가 주관적으로 인지되는 상태가 소비자의 구매의도를 증가시킬 수 있고, 소비자가 스트레스와 같은 좌절상황에서 경험적 구매를 통해 기본적인 심리욕구가 높은 수준으로 충족될 때, 소비자가 느끼는 쇼핑의 즐거움이 높아진다는 것을 제시했다.

선행연구들의 결과를 의하여, 소비자의 일상생활에서 경험하는 스트레스와 충동구매 중 느끼는 즐거움에 관련하여 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2: 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스는 그들의 쇼핑의 즐거움에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

(3) 충동구매와 쇼핑의 즐거움과의 관계

Rook and Gardner(1985)의 연구에서는 소비자의 전반적인 기분이 충동적인 쇼핑행동을 한 후에 나아지는 것으로 확인하였다. 일반적으로 이러한 쇼핑기분은 실제로 즐거움, 만족, 흥분 등 긍정적인 감정이 포함된다고 제시하였다.

Weiner(1985)의 연구에서는 일반적으로 소비자가 쇼핑할 때, 목적을 가지고 있다는 것을 제시하였다. Carver and Scheier(1998)는 소비자가 충동구매 과정에서 원하는 제품을 얻게 되면 목표를 달성해서 즐거움 등 긍정적인 감정이 생긴다는 것을 제시하였다.

Rook(1987)은 소비자 구매행동에 대한 연구를 하였는데, 소비자가 충동구매를 할 때 구매한 제품으로 인하여 흥분을 하거나 심지어 즐거움이 생기게 된다는 것을 제시하였다.

Smith(2000)의 연구에서는 소비자가 소비과정에서 제품 할인이나 가격 인하 등 프로모션을 인지하게 되면 즐거움이 생기고, 소비자는 충동구매를 적극적으로 할 것으로 나타났다.

황정민(2001)은 점포 이미지와 쇼핑시 감정이 충동구매와 쇼핑가치 지각에

미치는 영향에 대한 연구에서는, 소비자가 충동구매할 때, 점포 분위기의 영향으로 인한 정서적인 반응을 분석한 결과는 즐거움과 환기로 나타났다. 또한, 소비자가 충동구매 과정에서 전반적으로 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다.

염인경(2002)은 청소년의 의복쇼핑성향에 따른 충동구매 고찰에 관한 연구를 하였는데, 즐거움 추구 알뜰 쇼핑형은 소비자가 쇼핑시 즐거움을 원하지만 경제적인 상황도 고려한다고 하였고, 충동구매 과정에서 즐거움이 유발되기 때문에 이러한 쇼핑 유형에 속한 소비자는 충동구매하는 성향이 매우 높다고 하였다.

胡航(2017)은 소비자 충동구매에 관한 연구에서, 소비자는 일상생활에서 경험하는 스트레스가 부정당한 방식으로 제거하면 강박적인 경향이 생성되어 충동구매로 이어질 수 있고, 이러한 충동구매의 쇼핑 과정은 즐겁고 행복하고, 소비자가 이를 통해 스트레스를 해소한다는 것을 제시했다.

위에 선행연구들의 결과를 보면, 충동구매와 쇼핑의 즐거움에는 매우 현저한 영향 관계를 가지고 있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 충동구매와 쇼핑의 즐거움에 관련하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3: 소비자 충동구매는 충동구매 후의 쇼핑 즐거움에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

(4) 충동구매와 죄책감과의 관계

Rook(1987)는 소비자의 충동구매에 대한 연구를 하였는데, 소비자의 충동적인 구매는 자기방종과 자기 통제 실패 상태를 동반하며, 소비자의 감정상태가 이성을 압도할 때 충동적인 행동이 발생한다고 하였으며, 이러한 모순적인 감정과정으로 인하여 소비자는 기쁨과 성취감뿐만 아니라 죄책감과 후회도 가지고 있다는 것을 밝혔다.

김현정·김정훈(1996)은 남녀 소비자의 강박적 구매 성향과 인구 통계적 변수의 영향에 관한 연구를 하였는데, 종교가 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 종교를 가진 소비자들은 강박적 구매성향이 낮다고

하였다. 이러한 충동구매는 소비자 구매 후 죄책감을 유발한다고 제시하였다.

Kivetz and Zheng(2006)의 연구에서는 소비자들의 충동구매 행위가 발생하면 죄책감, 후회 등 어느 정도 부정적인 감정이 생길 수 있고, 특히 로하스 제품을 구매한 소비자는 이러한 부정적인 감정을 더욱 느낀다는 것을 제시하였다.

Yi(2011)는 소비자의 충동구매를 자기 규제 실패와 미리 설정된 목표의 달성 실패로 간주하였으며, 이러한 구매행동으로 인해 소비자들은 죄책감과 수치심과 같은 부정적인 자기 의식적 감정을 유발한다는 결과를 제시하였다.

순준상(2011)은 자아개념이 휴대폰 충동구매와 감정반응에 미치는 영향에 관한 연구에서는, 소비자 충동구매는 죄책감과 같은 부정적인 감정이 유발될 수 있음뿐만 아니라 자긍심과 같은 긍정적인 감정도 유발될 수 있다고 하였다. 그리고 소비자 구매의 즉흥성이 높을수록 죄책감이 높아지는 것으로 나타났다.

박민지(2007)의 구매 충동 경향성과 예기된 죄책감이 쾌락재와 실용재 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서, 제품은 쾌락적인 속성과 실용적인 속성으로 구분한다고 제시하였으며, 제품의 쾌락적인 속성으로 유발된 충동구매는 죄책감을 생기게 하는 것으로 나타났다.

白琳(2018)은 소비자 자제력의 실패가 일반적으로 죄책감을 유발할 수 있는 중요한 요인 중 하나로 간주되고, 로하스 소비도 소비자 죄책감을 유발할 수 있는 주요한 요인 중 하나로 간주하였다. 규범 위반, 충동구매, 강박구매 등 구매행동은 죄책감을 유발한다고 하였다.

선행연구 결과의 바탕으로, 본 연구는 충동구매와 충동구매 후의 죄책감의 관계에 관련하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4: 소비자 충동구매는 충동구매 후의 죄책감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 죄책감과 재구매의도와의 관계

Oliver(1993)는 다른 정서가 소비자의 재구매의도에 영향을 다르게 준다고 하였다. 소비자가 구매한 후의 만족도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있고, 소비자의 죄책감은 부정적인 감정으로서 소비자 재구매의도에 부정적인

영향을 미친다는 것을 제시했다.

Goldsmith(2012)의 연구에서는 소비자의 죄책감은 소비자 구매태도와 행동을 변화시키는 중요한 원인이라고 하였으며, 소비자 구매 환경에서 시너지 효과를 제공할 수 있다고 측정했다.

Gans and Groves(2012)의 연구에서는 소비자의 구매의도가 죄책감에 의해 영향을 받을 뿐만 아니라 구매 후 만족도도 소비자의 죄책감에 영향을 받는다는 것을 제시하였다. 죄책감이 소비자의 다시 구매하려는 의지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Lin and Xia(2009)는 소비자는 구매 후 죄책감에 관한 연구에서, 소비자가 구매 후 죄책감을 느낀다면 이번 구매행동에 대한 만족도가 낮아지고 단기적으로 재구매의도도 떨어진다는 것을 밝혔다.

林翔(2018)은 소비자 온라인 충동구매에 관한 연구에서는 소비자의 죄책감은 소비자의 인식으로서 개인의 행동 규범과 사회적 규범과 갈등이 생기는 것을 반영한다고 하였으며, 죄책감은 소비자의 인지 부조화와 부정적인 감정의 표현이라고 지적했다. 오프라인 구매 행동에 비해 온라인 쇼핑은 소비자가 상대적으로 느끼는 위험이 더 높고, 갈등이 더 증가한다고 하였다. 이를 인하여 소비자의 죄책감은 높아지면서 소비자의 재구매의도를 감소시킨다고 했다.

陈维栋(2018)의 연구에서는 죄책감은 소비자 자신의 중요한 부정적인 자의식적인 감정이라고 하였다. 소비자가 이러한 부정적인 감정이 발생한 원인에 대해서는 개인의 특성이나 기타 요인으로 귀인되며, 소비자의 후속 감정, 상태 및 재구매행동에 영향을 미친다고 제시했다.

선행연구의 결과를 통해, 본 연구는 충동구매 후의 죄책감과 재구매의도의 관계에 관련하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5: 충동구매 후의 죄책감은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

죄책감은 구매 후 인지 부조화로 인해 소비자가 생성하는 부정적인 감정이다. 소비자는 인지적 부조화 상태에 있을 때, 불안감, 긴장감 등 부정적인 감정이 느끼게 된다(Festinger, 1957). Folkes(1988)는 소비자는 제품이나 서비스를

구매한 후, 항상 귀인이론을 이용하여 구매경험을 평가하고 실패한 이유를 추론한다는 것을 제시하였다.

Lazarus(1993)는 소비자는 자신의 행동 실패의 원인이 내부적으로 귀인할 수 있는 이유로 돌릴 때, 소비자는 인지 부조화 행동으로 인해 생기는 부정적인 감정을 다루기 위해 자신의 행동을 수정하도록 선택할 것이라고 했다. 즉, 소비자가 충동구매하려는 의지를 점진적으로 줄이고 자신의 반복적인 구매행동을 감소시킨다는 연구결과를 제시하였다.

Yi(2011)는 소비자 충동구매 후 대처 전략에 관한 연구에서, 소비자는 죄책감을 느낀다면, 충동구매 행동을 줄이고 화폐 손실에 대한 보상을 계획하는 등의 방식을 통해, 자신의 죄책감을 줄인다는 것으로 나타났다.

林翔(2018)은 소비자는 죄책감으로 인하여 인지적 갈등이 존재하며, 쇼핑 과정은 소비자에게 불편한 경험이 된다고 지적했다. 소비자는 이러한 불편한 경험 때문에 인지 부조화에 처 있을 때, 이러한 불편함을 줄이고자하는 동기를 갖게 될 것이라고 하였으며, 이러한 불리한 감정을 피하거나 통제하기 위해 다양한 노력을 기울일 것이라고 했다.

귀인 이론에 따라 소비자는 소비자 죄책감에 대해 다양한 방식으로 반응할 것이다. 그러나 다른 반응 방법을 취하면 소비자의 후속 행동에 다른 영향을 주고, 귀인행동이 재구매행동에 대해 일정한 예측 효과도 가지고 있다(Weiner, 1985).

Dahl(2003)의 연구에서는 소비자는 죄책감을 느낀다면 구매행동이 인정함이나 합리적 관점에서 합리성을 증명함 등 회피행동을 통해 자신의 죄책감을 감소시킨다고 했다. Darrat(2016)는 소비자들은 충동구매 후 회피수단을 이용해서 충동 구매행위로 인해 생기는 불안감을 감소시킨다는 것을 제시하였다.

赵占波(2014)는 소비자 행동에 관한 연구에서, 소비자는 자신의 행동 실패가 외부의 통제할 수 없는 요인으로 돌릴 때, 소비자는 자신의 부정적인 감정을 줄이기 위해 회피행동을 선택하여 편안함을 얻고 부정적인 감정으로 인하여 자신에게 미치는 부정적인 영향을 최소로 줄인다는 결과를 제시했다.

陈维栋(2018)은 소비자 온라인 충동구매 후 행동에 관한 연구에서는, 죄책감은 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자는 수정과

회피행동을 통해 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 측정하였다.

따라서 선행연구의 결과를 통해, 본 연구는 충동구매 후의 죄책감과 소비자 행동의 관계에 관련하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H6: 충동구매 후의 죄책감은 소비자의 귀인행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6a: 충동구매 후의 죄책감은 소비자의 수정행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6b: 충동구매 후의 죄책감은 소비자의 회피행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H7: 소비자 귀인행동은 재구매의도에 부(-)² 혹은 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H7a: 소비자 수정행동은 재구매의도에 부(-)²의 영향을 미칠 것이다.

H7b: 소비자 회피행동은 재구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H8: 수정행동은 충동구매 후의 죄책감과 재구매의도와의 관계를 매개할 것이다.

H9: 회피행동은 충동구매 후의 죄책감과 재구매의도와의 관계를 매개할 것이다.

(6) 쇼핑의 즐거움과 소비자 귀인행동과의 관계

Mehrabian and Russell(1974)의 연구에서 소비자가 감정에 대한 다른 조합방식을 취하면 소비자의 반응도 다르게 나타난 것이라고 하였다. Mehrabian and Russell(1974)은 소비자 감정은 수용(Approach)과 회피(Avoid) 2 가지 감정으로 제시하였으며, 서로 다른 조건에서 즐거움과 활성화의 상호작용은 소비자의 수용감정과 회피감정에 미치는 영향도 다르다고 주장하였다. 소비자가 즐거운 환경에서 활성화도가 높을수록 수용 감정이 많아지고, 고민하는 환경에서 활성화도가 높을수록 회피하는 감정이 많다고 지적했다.

陈素白 and 曹雪静(2013)은 정서와 소비자행동 간의 관계에 대한 연구를 하였는데, 소비자는 과거 광고에 대한 소극적인 경험, 감지장애 등 정서적인 것 때문에 소비자가 광고에 대해 회피행동을 취한다는 것을 밝혔다.

본 연구에서는 쇼핑의 즐거움은 정서의 한 종류이어서, 이는 소비자행동에 매우 큰 영향을 줄 수 있을 것으로 여겨진다.

王健輝(2016)는 소비자가 온라인 쇼핑 행동으로 인해 죄책감을 느낄 수 있다고 하였다. 이러한 과정은 소비자의 온라인 쇼핑 체험에 영향을 받는다고 하였다. 소비자는 이러한 소비과정에서 즐거움을 느끼게 되어 잠시 동안 직장에서 겪는 고민을 잊게 만들어 소비자의 죄책감을 덜어 줄 것이라고 했다. 즉, 소비자는 즐거운 쇼핑체험을 통해 자신의 쇼핑행동에 대해 생기는 죄책감을 귀인할 때, 소비자가 자신의 정체성을 강화 하고 내재적인 요인을 약화 시키며, 외부 요인으로 쉽게 귀착한다. 이때 소비자 충동구매 후의 쇼핑 즐거움은 귀인행동 중의 수정행동에 부정적인 영향을 미쳤으며, 회피행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

선행연구의 결과에 따라 다음과 같은 가설을 설정한다.

**H10: 충동구매 후의 쇼핑 즐거움은 소비자 귀인행동에 부(-) 혹은 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**H10a: 충동구매 후의 쇼핑 즐거움은 소비자 수정행동에 부(-)의 영향을 미칠
것이다.**

**H10b: 충동구매 후의 쇼핑 즐거움은 소비자 회피행동에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

(7) 쇼핑의 즐거움과 재구매의도와의 관계

Oliver(1993)의 연구에서는 긍정적인 감정이 소비자의 만족도를 높일 수 있다고 하였으며, 소비자는 소비경험에 만족하면 즐거운 감정이 생기고 기업과 장기적으로 안정적인 관계를 유지한다는 결과를 제시하였다.

Wakefield and Barnes(1996)는 소비자의 즐거운 쇼핑체험은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시했으며, 쇼핑과정에 대한 만족도가 높은 소비자들은 제품과 서비스를 긍정적으로 평가하고 적극적으로 타인에게 제품을 소개한다고 하였다.

李艳娥(2009)는 적극적인 정서체험은 소비자의 정보처리, 제품에 대한 평가, 쇼핑물에 대한 인상에 영향을 미친다고 하였고, 소비자의 감정이 어느 정도 쌓이면 재구매의도에 영향을 준다고 했다.

刘振华(2010)는 모바일 쇼핑에 대한 연구에서 소비자의 재사용의도에 영향을 주는 중요한 요소는 바로 소비자의 지각된 즐거움이라는 것을 발견했다. 즉, 소비자의 적극적인 정서체험은 모바일 쇼핑객의 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

Iglesias, Singh, and Batista-Foguet(2011)는 실증연구를 통해 소비자가 브랜드 체험으로 인해 생기는 즐거움 등 긍정적인 감정은 브랜드 충성도에 영향을 미쳤으며, 소비자 충성도가 높을수록 재구매의도가 더욱 강하다는 것을 밝혔다.

이봉승(2012)은 매장에서 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 소비자는 구매과정에서 느끼는 즐거운 쇼핑 기치가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재구매의도에도 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

贺和平 and 周志民(2013)은 소비자 체험의 관점의 기반으로 문헌조사 방법과 설문조사 방법을 사용하여, 소비자의 온라인 쇼핑 경험과 그 가치의 차원과의 영향에 대한 연구를 했는데, 연구결과는 온라인 쇼핑 가치는 경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 이타적 가치의 4 가지 유형이 포함된다는 것으로 나타났다. 贺和平 and 周志民(2013)은 소비자가 인지하는 온라인 즐거운 쇼핑 체험이 쇼핑 체험의 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 이는 온라인 재구매의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 하였다.

박철우(2019)는 쇼핑유형을 기능적 쇼핑과 쾌락적 쇼핑 2 가지 유형으로 구분된다고 하였다. 현대의 소비방식과 여가 생활이 연결되어 있기 때문에, 현대인의 소비는 단순히 물건을 사는 것이 아니라 그 과정에서 즐거움을 누리는 것이라고 하였다. 그리고 소비자가 쇼핑하는 동안 느끼는 즐거움은 재구매의도에 영향을 미칠 수 있다고 지적했다.

郭斌(2019)은 소비자 만족의 관점에서 S-O-R 모델을 사용하여, 모바일 온라인 쇼핑 체험이 재구매의도에 영향을 준다는 새로운 이론적 모델을

가정했다. 연구결과는 쇼핑과정 중 소비자가 느끼는 즐거움이 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

정은아·김정희(2020)는 통합유통채널 상황에서 소비자가 경험한 피로감, 성가심, 저항, 즐거움 등 감정과 재구매의도 간의 관계를 연구하였는데, 통합유통채널 사용 상황에서 사용자가 지각한 즐거움은 재구매의도에는 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또한, 이러한 즐거움은 소비자의 저항을 완화하거나 재구매의도를 유발하는 중요한 역할을 한다고 하였다.

위의 선행연구의 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H11: 충동구매 후의 쇼핑 즐거움은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

연구에 포함된 주요 변수의 측정의 정확성을 위해, 본 연구는 주로 선행 연구를 기반으로 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스, 충동구매, 쇼핑의 즐거움, 죄책감과 재구매의도의 관계를 규명하기 위해 설문지를 개발되었다. 모든 변수들은 7 점 리커트(Likert) 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)를 사용하고 측정하였다.

1) 스트레스

본 논문에서 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스는 사람들이 생존과 발전을 위해 피할 수 없는 다양한 삶의 사건으로 인하여 생기는 부정적인 정서로 정의한다. 이러한 사건은 시험, 사랑, 고용, 실업, 친척 사망, 이사 등이 포함된다.

Derogatis, Rickels, and Rock(1976)는 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스에 대해 감정적 반응, 사회적 반응, 인지적 반응, 행동적 반응을 포괄하는 4 차원 모델 척도(Stress Response Inventory; SRI)를 활용하여 측정하였다.

고경봉·박중규(2004)는 소비자의 인지적 스트레스 반응에 대한 측정척도를 제시하였다. 즉, 스트레스 사건에 대한 소비자의 반응으로, 행동의 매개로,

인지적인 반응으로 측정하였다.

이언숙(2010)은 일상생활의 스트레스에 대해 피로함(burn out), 실망(depression), 분노(anger) 등 핵심개념으로 분류하고 측정하였다. 따라서 본 연구는 위에 선행연구의 바탕으로 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스를 '나는 지금 마음이 편안하지 않다.' 등 8 문항으로 측정하고자 하였다(<표 III-1> 참조).

<표 III-1> 소비자 생활 스트레스 측정 항목

측정항목	선행연구
1. 나는 지금 마음이 편안하지 않다. 2. 나는 문제들이 풀리지 않고 계속 쌓이는 느낌이다. 3. 나는 쉽게 피로를 느낀다. 4. 나는 마음이 급해지거나 일에 쫓기는 느낌이다. 5. 나는 잡념이 생긴다. 6. 나는 어떤 일을 하던지 간에 완벽해야 한다. 7. 나는 자신감을 잃었다. 8. 내 자신이 싫다.	Derogatis, Rickels, and Rock(1976) 고경봉·박중규(2004), 이언숙 (2010)

2) 충동구매

본 연구에서는 충동적인 구매행동을 자발적이고 무의식적이며 계획되지 않은 구매 행동으로 정의한다. 이러한 행동은 정서적 요인에 의해 영향을 받는다.

Weun, Jones, and Beatty(1998)는 충동구매를 측정하기 위해 부정적 기부 회피형, 비 계획형, 제품 속성형, 자기 판단형, 필요성 인식형, 긍정적 기분형, 자극에 의한형 7 개 하위 요인으로 사용하여 측정하였다.

Rook and Fisher(1995), Verplanken and Herabadi(2001)는 소비자의 충동구매성향을 측정하기 위하여, 자기진단 문항, 충동구매경험 문항과 관련된 문항을 사용하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로, 본 연구는 충동구매에 대한 측정하기 위해 부정적 기분 회피형, 비 계획형, 제품 속성형, 자기 판단형, 필요성 인식형,

긍정적 기분형, 자극에 의한형, 자기 진단형, 충동구매 경험형과 관련된 문항을 이용하여 12 문항으로 측정하였다(<표 III-2> 참조).

<표 III-2> 충동구매 측정 항목

측정항목	선행연구
1. 나는 제품 가격이 저렴하면 계절에 상관없이 구매한다. 2. 나는 스트레스를 해소하려고 가끔 제품을 구매한다. 3. 나는 쇼핑 중에 마음에 드는 제품이 있으면 일단 사고 본다. 4. 나의 이미지와 어울리는 제품을 보면 당장 필요하지 않아도 구매한다. 5. 나는 걱정 없이 편안한 기분이면 제품을 구매한다. 6. 나는 계획하지 않았지만 어떤 제품을 보고 '이것 정도는 살 수 있어' 라는 기분이 들면 구매한다. 7. 나는 우울하면 제품을 구매한다. 8. 나는 제품을 살 생각이 전혀 없었는데, 매장 내 자극(세일, 신상 등)에 의해 구매한다. 9. 나는 제품을 살 때 충동구매를 하는 경향이 있다. 10. 나는 가끔 내가 산 제품에 대해 신중하지 못 하다는 생각을 든다. 11. 나는 제품의 디자인이 세련되면 구매한다. 12. 나는 구매의사가 전혀 없었는데, 제품을 보고 필요성을 느껴서 갑자기 구매한 경험이 있다.	Rook and Fisher(1995) Weun, Jones, and Beatty(1998) Verplanken, and Herabadi(2001)

3) 쇼핑의 즐거움

쇼핑의 즐거움은 소비자들이 충동적인 구매행동을 통해 도파민 분비를 증가하고 고민을 해결하며 행복한 상태를 유지하는 것으로 정의한다.

Davidson(2018)은 다차원적 즐거움에 대한 연구를 기반으로, 즐거움에 대해 쾌락과 비 쾌락을 포함하는 포괄적인 관점으로 정의하였다. 그리고 즐거움에 대해 기쁨(Pleasure), 유능(competence), 관계(Relatedness), 몰입(engagement),

도전/개선(Challenge/Improvement) 4 가지 하위요인을 제시하고 측정하였다.

Hung(2014)은 소비자는 환상과 욕망의 감정을 통해 즐거움을 유발할 수 있다고 하였다. 소비자의 쾌락한 감각 반응에 대한 호기심, 상상력을 통한 기쁨(pleasure), 감정인 유능(competence), 구매과정에서 소속감을 느끼는 감정인 관계(Relatedness), 감정인 몰입(engagement) 4 가지 하위요인을 제시하고 측정하였다.

Scanlan and Simons(1992)는 즐거움은 재미, 기쁨, 좋아함 등과 같은 기분의 표현으로 정의하였으며, 즐거움은 소비자의 긍정적인 정서 반응이라고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로, 쇼핑 즐거움에 대한 측정하기 위해, 본 연구는 기쁨, 재미, 몰입, 관계, 유능과 관련한 문항을 활용하여 8 문항으로 측정하였다(<표 III-3> 참조).

<표 III-3> 쇼핑의 즐거움 측정 항목

측정항목	선행연구
1. 충동구매를 하는 동안, 나는 즐겁고 기분이 좋았다. 2. 충동구매를 하는 동안, 나는 시간이 경과된 것을 잘 느끼지 못했다. 3. 충동구매를 하는 동안, 나는 흥미롭고 재미있었다. 4. 충동구매를 하는 동안, 나는 다른 잡념이 들지 않았다. 5. 충동구매를 하는 동안, 나는 느긋하고 편안함을 느꼈다. 6. 충동구매를 하는 동안, 나는 희망을 느꼈다. 7. 충동구매를 하는 동안, 나의 호기심을 자극했다. 8. 충동구매를 하는 동안, 나의 상상력을 자극시켰다.	Scanlan and Simons(1992), Hung(2014), Davidson(2018)

4) 충동구매 후의 죄책감

충동구매 후의 죄책감은 소비자의 인지적, 정서적 체험이며, 소비자가 충동구매 후 자신의 인지하고 있는 도덕적 기준을 어겼다고 믿을 때 발생하는 감정으로 정의한다.

죄책감과 관련 연구에서 죄책감은 다양한 방식을 통해 개념적으로 측정하였으며, 최초의 소비자 죄책감에 대한 연구는 대부분 심리학의 측정 척도를 기반으로 하였다(Kugler and Jones, 1992). Otterbacher and David(1973)는 선행연구를 바탕으로 인지적 죄책감 척도(Perceived Guilt Index)를 사용하여 죄책감의 감정상태에 대해 측정하였다. Mosher(1980)는 죄책감에 대해 느낌(guilt), 죄 지음(sinful), 질책을 받을 만함(blameworthy), 양심에 가책을 느낌(conscience-stricken), 후회함(remorseful)의 5 가지 요인을 사용하여 측정하였다.

Bei(2007)는 다차원적 분류를 기반으로 죄책감에 대해 주저함과 자책감 2 가지 차원으로 측정하였다. 본 연구는 주로 자책감의 관점에서 고려하여 죄책감에 대한 죄책감 느낌(guilt), 죄 지음(sinful), 질책을 받을 만함(blameworthy), 양심에 가책을 느낌(conscience-stricken), 후회함(remorseful), 주저함과 관련한 문항을 활용하여 6 문항으로 측정하였다(<표 III-4> 참조).

<표 III-4> 충동구매 후 죄책감 측정 항목

측정항목	선행연구
1. 충동구매 후, 나는 양심에 가책을 느꼈다. 2. 충동구매 후, 나는 누군가로부터 질책을 받게 될 것같았다. 3. 충동구매 후, 나는 후회했다. 4. 충동구매 후, 나는 죄지은 느낌이었다. 5. 충동구매 후, 나는 아쉬운 느낌이 들었기 때문에 향후 쇼핑에 대해 소극적인 태도를 갖게 되었다. 6. 충동구매 후, 순간적으로 죄책감을 느꼈다.	Mosher(1980), Bei(2007)

5) 귀인행동

귀인이론은 소비자들은 한 행동의 원인을 추론하는 과정을 귀인이라 하고, 귀인은 그들의 기준태도를 전회시키게 되는 것이다. 본 연구에서는 인지 부조화의 대응 전략이 수정행동과 회피행동으로 선정하고 귀인행동이라고 한다.

Martin and Bettina(1973)는 사람들은 인지 부조화를 줄이는 방법에 대해 요약하고, 소비자는 수정 및 회피행동으로 죄책감에 대응할 수 있다고 제시했다. 또한, Martin and Bettina(1973)는 수정행동에 대한 태도전환, 행동전환 등으로 측정하고 회피행동에 대한 부인, 왜곡 등으로 측정한다는 것을 제시하였다. Dedeoglu and Kazancoglu(2012)의 연구에서는 소비자가 죄책감에 직면했을 때, 수리 및 회피와 같은 행동반응의 관점을 제시하였으며, 소비자가 자신의 죄책감을 유발하는 행동의 재 발생을 피하기 위해, 자신의 태도 또는 행동변화를 통해 행동을 수정할 것이라고 하였다. Yi(2011)는 소비자 온라인 충동구매에 대한 감정적 반응을 연구했는데, Lazarus(1984)의 8 가지 측정 유형에서, 계획된 문제해결 및 금전적 손실 감소 2 가지 유형을 추가하여 해당 측정 척도를 개발했다.

본 연구는 Martin and Bettina(1973), Yi(2011), Dedeoglu and Kazancoglu(2012) 등의 연구결과를 바탕으로 소비자 반응 측정 척도를 이용하여, 소비자 수정행동과 회피행동 2 가지 차원으로 구분하여 측정하였다. 수정행동은 소비자가 자신의 행동으로 인한 책임을 인정하고 보상적인 행동을 취하는 것이다. 회피행동은 소비자가 자신의 행동으로 인한 책임을 부인하거나 자신을 위로하는 것이다. 구체적인 측정항목은 태도전환, 행동전환, 부인, 왜곡과 관련된 각각 4 항목을 수정하여 사용하였다(<표 III-5> 참조).

<표 III-5> 귀인행동 측정 항목

측정항목	선행연구
1. 나는 충동구매를 다시 안 할 것이다. 2. 나는 충동구매로 산 제품을 환불하고 싶었다. 3. 나는 충동구매 행동을 줄이는 방법을 알아보았다. 4. 나는 충동구매로 지출이 많았기 때문에 돈을 다시 조정해서 아껴 쓴다. 5. 나는 충동구매로 산 제품은 다 '필요 하다'고 자신에게 위로를 한다. 6. 나는 충동구매 행위에 대해, 주변 친구로부터 위로를 받는다. 7. 나는 이번 충동구매를 잊고 싶다. 8. 나는 다른 사람에게 '충동구매를 한 적이 없다고' 거짓말을 한다.	Martin and Bettina(1973), Lazarus(1984), Yi(2011), Dedeoglu and Kazancoglu(2012)

6) 재구매의도

본 연구에서 재구매의도는 충동구매로 구매한 서비스나 제품을 향후에도 반복적으로 구매하는 행동으로 정의한다.

송선정(2009)은 소비자의 재구매의도는 제품을 다시 구입할 생각, 매장을 다시 찾아갈 생각, 제품을 지속적으로 이용할 생각, 3가지를 이용하여 측정하였다.

Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)은 재구매의도를 주관적 인지, 객관적 측면에서 다른 사람에게 추천, 우선적으로 구입한 의지와 관련된 문항을 사용하여 측정하였다.

Trocchia and Janda(2002)는 재구매의도를 다른 사람에게 제품특징 소개 측정 척도를 제시하고 사용하였다.

따라서 본 연구는 재구매의도를 측정하기 위해 다시 구입할 생각, 제품을 지속적인 이용할 생각, 다른 사람에게 추천할 생각, 우선적으로 구입, 제품특징소개와 관련된 문항을 사용하여 5 문항을 측정하였다(<표 III-6> 참조).

<표 III-6> 재구매의도 측정 항목

측정항목	선행연구
1. 기회가 있으면 충동구매 구입했던 제품을 다시 구입할 생각이 있다.	Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996), Trocchia and Janda(2002), 송선정(2009)
2. 충동구매 구입했던 제품을 다음에도 지속적으로 구매할 것이다.	
3. 내가 충동구매 했던 제품을 친구에게 추천할 것이다.	
4. 다음에 쇼핑할 때, 충동구매 구입했던 제품을 우선적으로 구매할 것이다.	
5. 충동구매로 구입했던 제품의 특징을 친구에게 소개할 것이다.	

3. 조사 설계

1) 자료 수집

본 연구는 제시된 가설들을 검증하기 위하여 자료수집 방법으로 설문지법을 사용하였다. 설문조사는 중국어로 번역된 설문지를 이용하여 중국인을 대상으로 위챗(Wechat) 등 수단을 사용하여 온라인에서 실시하였다. 자료는 2021년 1월 30일부터 2월 16일까지 총 310부를 수집하였다. 그 중에 불성실한 설문지를 제외하고 총 279부를 실증분석에 활용하였다.

2) 분석 방법

본 연구는 SPSS 25.0 Windows와 AMOS 25.0 활용하여 분석하였다. 구체적인 분석과정과 방법은 보면 다음과 같다.

첫째, 표본의 성별, 연령, 학력, 직업, 수입 등 인구 통계적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 하였다.

둘째, 연구 가설에 투입된 변수들의 타당성을 확보하기 위하여 요인분석을 실시하였고, 도출된 요인분석결과의 신뢰도 검증을 위하여 내부일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha 값을 측정하였다.

셋째, 요인간의 관계를 파악하기 위하여 AMOS를 사용하여 구조방식 모형분석을 실시하였다.

IV. 실증 연구

1. 표본의 특성

본 연구는 중국인 대상으로 위챗(Wechat) 등 수단을 사용하여 온라인에서 설문조사를 실시하여, 유효한 표본 수는 279 부를 최종 실증분석에 이용하였다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 다음과 같다. 남성은 171 명(61.29%), 여성은 108 명(38.71%)으로 나타났고, 연령별 분포는 20 대 220 명(78.85%)으로 가장 많았으며, 30 대가 32 명(11.47%), 40 대가 16 명(5.73%), 50 대가 9 명(3.23%), 60 대 이상이 2 명(0.72%)의 순서로 나타났다. 직업별 분포는 학생 121 명(43.37%)으로 가장 많았으며, 회사원 42 명(15.05%), 자영업 35 명(12.54%), 전문직 20 명(7.17%), 서비스직 8 명(2.51%), 주부 7 명(2.51%), 공무원 5 명(1.79%)으로 나타났다. 학력별 분포는 대졸 92 명(32.97%), 대학원 이상 76 명(27.24%), 대학 재학 중 71 명(25.45%), 고졸 40 명(14.34%)으로 나타났다. 마지막으로 수익별 분포는 100 만원 미만 107 명(38.35%), 100~200 만원 62 명(22.22%), 200~300 만원 65 명(23.3%), 300~500 만원 30 명(10.75%), 500~800 만원 10 명(3.58%), 800 만원 이상 5 명(1.79%)으로 나타났다(<표 IV-1> 참조).

<표 IV-1> 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	구성비율(%)
성별	남성	171	61.29
	여성	108	38.71
연령	20 대	220	78.85
	30 대	32	11.47
	40 대	16	5.73
	50 대	9	3.23
	60 대	2	0.72
직업	학생	121	43.37
	회사원	42	15.05
	공무원	5	1.79
	자영업	35	12.54
	전문직	20	7.17
	주부	7	2.51
	서비스	9	3.23
	기타	40	14.34
학력	고졸	40	14.34
	대학 재학 중	71	25.45
	대졸	92	32.97
	대학원 이상	76	27.24
소득 (월)	100 만원 미만	107	38.35
	100~200 만원 미만	62	22.22
	200~300 만원 미만	65	23.3
	300~500 만원 미만	30	10.75
	500~800 만원 미만	10	3.58
	800 만원 이상	5	1.79
합계	279		100.00

2. 신뢰도와 타당성

신뢰도 분석은 측정하려는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정되었는가를 파악하는 것이다. 신뢰도를 측정할 때 Cronbach's Alpha 값을 이용하고 지수는 0.6 이상이 되어야 측정된 항목의 신뢰도가 있다고 볼 수 있다. Cronbach's Alpha 값이 높을수록 신뢰도가 높다는 것을 의미한다.

타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 타당성을 검증하기 위해 개념의 정확한지를 측정하는 것이다.

1) 탐색적 요인분석

요인들의 구조를 확인하기 위하여 모든 연구개념은 베리맥스(virimax) 회전법을 사용하고 탐색적 요인분석을 실시하였다. KMO는 통계량은 변수 간의 상관관계가 다른 변수를 비교할 때 사용되는 지표이다. 일반적으로 사회과학 분야에서 특정 변수의 요인 적재치가 0.50 이상이 되면 유의한 변수로 간주하며 따라서, 본 연구에서는 고유값이 1.0 이상, 요인 적재치가 0.50 이상을 기준으로 하였다. 다음 <표 IV-2>의 분석 결과에 따라 본 연구의 KMO 값은 0.921로 나타났다. Bartlett의 검정 중 근사 카이제곱은 8989.782이고, 유의수준은 0.000으로 나타났다. 이로 인하여 본 연구의 연구개념은 요인분석의 조건에 부합하게 나타났다.

<표 IV-2> 탐색적 요인분석(1)

측정항목	요인							
	스트레스	충동구매	쇼핑거울음	죄책감	수정행동	회피행동	재구매의도	공통성
1. 나는 지금 마음이 편안하지 않다.								0.607
2. 나는 문제들이 풀리지 않고 계속 쌓이는 느낌이다.	0.720							0.679
3. 나는 쉽게 피로를 느낀다.	0.781							0.692
4. 나는 마음이 급해지거나 일에 쫓기는 느낌이다.	0.824							0.746
5. 나는 잡념이 생긴다.	0.708							0.632
7. 나는 자신감을 잃었다.	0.600							0.597
8. 내 자신이 싫다.	0.517							0.615

<표 IV-2> 탐색적 요인분석(2)

측정항목	요인							
	스트레스	충동구매	쇼핑 즐거움	죄책감	수정 행동	회피 행동	재구 매의 도	공통 성
3. 나는 쇼핑 중에 마음에 드는 제품이 있으면 일단 사고 본다.								
4. 나의 이미지와 어울리는 제품을 보면 당장 필요하지 않아도 구매한다.								
5. 나는 걱정 없이 편안한 기분이면 제품을 구매한다.								
6. 나는 계획하지 않았지만 어떤 제품을 보고 '이것 정도는 살 수 있어' 라는 기분이 들면 구매한다.		0.608						0.517
8. 나는 제품을 살 생각이 전혀 없었는데, 매장 내 자극(세일, 신상 등)에 의해 구매한다.		0.624						0.603
9. 나는 제품을 살 때 충동구매를 하는 경향이 있다.		0.505						0.521
10. 나는 가끔 내가 산 제품에 대해 신중하지 못 하다는 생각을 든다.		0.714						0.580
11. 나는 제품의 디자인이 세련되면 구매한다.		0.570						0.554
12. 나는 구매의사가 전혀 없었는데, 제품을 보고 필요성을 느껴서 갑자기 구매한 경험이 있다.		0.658						0.690
		0.642						0.565
		0.581						0.531
		0.654						0.546
1. 충동구매를 하는 동안, 나는 즐겁고 기분이 좋았다.								
3. 충동구매를 하는 동안, 나는 흥미롭고 재미있었다.			0.729					0.723
4. 충동구매를 하는 동안, 나는 다른 잡념이 들지 않았다.			0.763					0.769
5. 충동구매를 하는 동안, 나는 느긋하고 편안함을 느꼈다.			0.801					0.786
6. 충동구매를 하는 동안, 나는 희망을 느꼈다.			0.709					0.651
8. 충동구매를 하는 동안, 나의 상상력을 자극시켰다.			0.732					0.738
			0.730					0.753
			0.786					0.790
			0.736					0.698
1. 충동구매 후, 나는 양심에 가책을 느꼈다.								
2. 충동구매 후, 나는 누군가로부터 질책을 받게 될 것같았다.				0.808				0.788
3. 충동구매 후, 나는 후회했다.				0.734				0.705
4. 충동구매 후, 나는 죄지는 느낌이였다.				0.665				0.682
5. 충동구매 후, 나는 아쉬운 느낌이 들었기 때문에 향후의 쇼핑에 대해 소극적인 태도를 갖게 되었다.				0.741				0.708
6. 충동구매 후, 순간적으로 죄책감을 느꼈다.				0.602				0.638
				0.749				0.683

<표 IV-2> 탐색적 요인분석(3)

측정항목	요인							
	스트레스	충동구매	쇼핑의 즐거움	죄책감	수정행동	회피행동	재구매의도	공통성
1. 나는 충동구매를 다시 안 할 것이다.								
2. 나는 충동구매 과정 중, 산 제품을 환불하고 싶었다.					0.724			0.622
3. 나는 충동구매 행동을 줄이는 방법을 알아보았다.					0.754			0.637
4. 나는 충동구매로 지출이 많았기 때문에 돈을 다시 조정해서 아껴 쓴다.					0.677			0.587
					0.699			0.585
2. 나는 충동구매 행위에 대해 주변 친구로부터 위로를 받는다.					0.500			0.612
3. 나는 이번 충동구매를 잊고 싶다.					0.607			0.630
1. 기회가 있으면 충동구매 구입했던 제품을 다시 구입할 생각이 있다.							0.704	0.672
2. 충동구매 구입했던 제품을 다음에도 지속적으로 구매할 것이다.							0.726	0.679
3. 내가 충동구매 했던 제품을 친구에게 추천할 것이다.							0.824	0.781
4. 다음에 쇼핑할 때 충동구매 구입했던 제품을 우선적으로 구매할 것이다.							0.704	0.646
5. 충동구매 구입했던 제품의 특징을 친구에게 소개할 것이다.							0.702	0.678
Eigen Value	15.58	4.703	2.848	2.468	1.671	1.523	1.275	
분산(%)	33.149	10.006	6.059	5.251	3.554	3.24	2.714	
누적(%)	33.149	43.154	49.213	54.464	58.019	61.259	63.973	
KMO=0.921; X ² =8989.782; P=0.000								

<표 IV-2>은 직교회전방식(varimax)을 사용하여 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 찾아낸 결과이다. 요인분석 결과, 스트레스 등 7개의 요인이 도출되었으며, 설명된 총 분산은 63.973%로 나타났다. <요인 1>은 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스, <요인 2>는 충동구매, <요인 3>은 쇼핑의 즐거움, <요인 4>는 충동구매 후의 죄책감, <요인 5>는 수정행동, <요인 6>은 회피행동, <요인 7>은 재구매의도로 요인을 명명하였다. 이 과정에서 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스 6번 "어떤 일을 하던지 간에 완벽해야 한다." 과 충동구매 1번 "나는 제품 가격이 저렴하면 계절에 상관없이 구매한다."는 이론 구조에 맞지 않아 제거하였다. 그리고 충동구매 2번 "나는 스트레스를 해소하려고 제품을 구매한다." 7번 "나는 우울하면 제품을 구매한다." 과 회피행위 1번 "나는 충동구매 과정 중, 산 제품은 다 '필요

하다'고 자신에게 위로를 준다." 4 번 "나는 다른 사람에게 '충동구매를 한 적이 없다고' 거짓말한다."는 요인 적재치가 0.50 보다 작기 때문에 제거했다.

2) 확인적 요인분석

본 연구는 사용된 연구개념의 타당도를 확인하기 위해 AMOS 를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 연구모델의 적합도 지수와 판단의 기준은 <표 IV-3>과 같다.

본 연구의 분석결과, $X^2(p \text{ value})=1058.178(0.000)$, $df=573$, $CMIN/DF=1.847$, $CFI=0.921$, $RFI=0.828$, $TFT=0.922$, $TLI=0.913$, $NFI=0.843$, $RMSEA=0.055$ 등으로 나타나서 본 연구의 모형은 대체적으로 기준에 만족한다고 판단할 수 있다.

분석한 결과를 바탕으로 AVE 값은 충동구매(0.478)을 제외하여, 모두 0.5 이상으로 나타났고, 합성신뢰도(CR)의 값은 각각 0.7 을 넘었다. 따라서 본 연구의 각 변수는 수렴타당성이 있다고 판단할 수 있다.

< 표 IV-3 > 확인적 요인분석

변수	측정문항	coefficient	Cronbach'a	AVE	CR
스트레스	스트레스 1	0.623	0.887	0.526	0.869
	스트레스 2	0.655			
	스트레스 4	0.743			
	스트레스 5	0.812			
	스트레스 7	0.758			
	스트레스 8	0.737			
충동구매	충동구매 3	0.629	0.875	0.478	0.784
	충동구매 4	0.629			
	충동구매 10	0.779			
	충동구매 11	0.718			
쇼핑 즐거움	쇼핑 즐거움 1	0.834	0.943	0.690	0.930
	쇼핑 즐거움 2	0.856			
	쇼핑 즐거움 3	0.882			
	쇼핑 즐거움 6	0.778			
	쇼핑 즐거움 7	0.844			
	쇼핑 즐거움 8	0.785			
죄책감	죄책감 1	0.760	0.901	0.624	0.893
	죄책감 2	0.770			
	죄책감 4	0.805			
	죄책감 5	0.794			
	죄책감 6	0.819			
수정행동	수정행동 1	0.694	0.692	0.503	0.752
	수정행동 2	0.675			
	수정행동 3	0.756			
회피행동	회피행동 1	0.674	0.793	0.505	0.804
	회피행동 2	0.763			
	회피행동 3	0.742			
	회피행동 4	0.656			
재구매의도	재구매의도 1	0.784	0.892	0.628	0.894
	재구매의도 2	0.771			
	재구매의도 3	0.863			
	재구매의도 4	0.730			
	재구매의도 5	0.809			

X²(Pvalue)=1058.178(0.000), df=573, CMIN/DF=1.847, CFI=0.921, RFI=0.828, TFT=0.922, TLI=0.913, NFI=0.843, RMSEA=0.055

3) 신뢰도 분석

신뢰도 분석은 측정하려는 개념이나 속성이 설문에 대해 응답자로부터 정확하고 일관성 있게 측정을 되었는가를 확인하는 것이다. 일반적으로 측정변수에 대하여 일관성의 측정은 Cronbach's α 계수를 이용한다. α 값에 대한 판단기준은 0.60 이상이 되어야 신뢰도가 있다고 판단할 수 있다.

<표 IV-4>는 신뢰도 분석 결과이다. 각 요인의 Cronbach's α 값을 보면, 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스가 0.887, 충동구매가 0.875, 쇼핑의 즐거움이 0.943, 충동구매 후의 죄책감이 0.901, 소비자 수정행동이 0.792, 소비자 회피행동이 0.693, 재구매의도가 0.892로 신뢰성이 전부 높게 나타났다.

<표 IV-4> 신뢰도 분석

변수	Cronbach's α
일상생활에서 경험하는 스트레스	0.887
충동구매	0.875
쇼핑의 즐거움	0.943
죄책감	0.901
수정행동	0.792
회피행동	0.693
재구매의도	0.892

4) 판별타당성 분석

본 연구의 판별타당성을 확인하기 위하여 변수들 간의 잠재적 관계와 평균분산추출(AVE)을 비교하였다. 상세한 내용은 <표 IV-5>와 같이 요약된다.

일반적으로 CR 값은 0.7 보다 높고, AVE 값은 0.5 보다 높아야 판별타당성이 있다고 본다. 본 연구의 결과는 각 측정변수들의 AVE 값은 충동구매(0.478)을 제외하여 거의 0.5 보다 높고, CR 값도 각각 0.7 을 넘었다. 즉, 본 연구에서는 각 변수들의 판별타당도는 확보되어 있음을 볼 수 있다.

<표 IV-5> 판별타당성 분석

변수	평균	표준 편차	스트레스	충동 구매	쇼핑 즐거움	죄책감	수정 행동	회피 행동	재구매 의도
스트레스	3.667	1.363	0.526						
충동 구매	3.785	1.367	0.582*** (0.339)	0.478					
쇼핑 즐거움	3.651	1.535	0.438*** (0.192)	0.728*** (0.530)	0.690				
죄책감	3.405	1.451	0.462*** (0.213)	0.435*** (0.189)	0.416*** (0.173)	0.624			
수정 행동	3.666	1.471	0.349*** (0.122)	0.224*** (0.05)	0.168*** (0.03)	0.651*** (0.434)	0.503		
회피 행동	3.397	1.364	0.407*** (0.166)	0.508*** (0.258)	0.424*** (0.180)	0.808*** (0.653)	0.805*** (0.648)	0.505	
재구매 의도	3.227	1.376	0.461*** (0.213)	0.587*** (0.345)	0.641*** (0.411)	0.429*** (0.184)	0.270*** (0.073)	0.536*** (0.287)	0.628

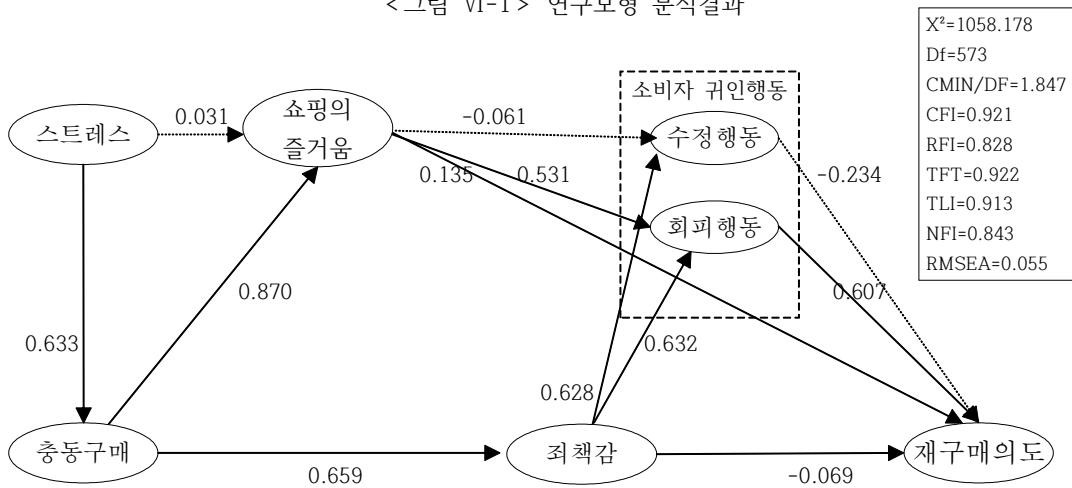
주 1) 대각선은 AVE 값

주 2) ()는 상관계수 제곱

주 3) **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.01$

3. 가설 검증

<그림 VI-1> 연구모형 분석결과



주 1) 실선(→)은 채택, 점선(--)은 기각

주 2) 숫자는 Eaitmate값

본 연구는 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스가 충동구매, 쇼핑의 즐거움, 죄책감, 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 AMOS 를 사용하여 경로분석을 실시하였다. 분석결과 연구모형의 적합도는 $X^2(P\ value)=1058.178(0.000)$, $df=573$, $CMIN/DF=1.847$, $CFI=0.921$, $RFI=0.828$, $TFT=0.922$, $TLI=0.913$, $NFI=0.843$, $RMSEA=0.055$ 로 모두 기준치에 적합하게 나타나, 모형은 적합하다고 판단할 수 있다.

1) 가설 검증 결과

소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스는 충동구매에 미치는 영향은 $\beta=0.633(C.R.=6.276, p<0.05)$ 로 나타나, 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스는 충동구매에 유의한 영향을 미쳐, <가설 1>은 채택되었다.

소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스는 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향은 $\beta=0.031 (C.R.=0.346, p>0.05)$ 로 나타나, 소비자가 일상생활에서 경험하는

스트레스는 쇼핑의 즐거움에 유의미한 영향을 미치지 않으므로, <가설 2>는 기각되었다.

소비자의 충동구매가 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향은 $\beta=0.870$ (C.R.=7.025, $p<0.05$)로 나타나, 소비자의 충동구매가 쇼핑의 즐거움에 유의한 영향을 미쳐, <가설 3>은 채택되었다.

소비자의 충동구매가 죄책감에 미치는 영향은 $\beta=0.659$ (C.R.=6.466, $p<0.05$)로 나타나, 소비자의 충동구매가 죄책감에 유의한 영향을 미쳐, <가설 4>는 채택되었다.

소비자의 충동구매 후 느끼는 죄책감이 재구매의도에 미치는 영향은 $\beta=-0.069$ (C.R.=-0.665, $p>0.05$)로 나타나, 소비자의 충동구매 후 느끼는 죄책감은 재구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않으므로, <가설 5>는 기각되었다.

소비자 죄책감이 소비자의 충동구매 후 수정행동에 미치는 영향은 $\beta=0.506$ (C.R.=8.037, $p<0.05$)로 나타나, 소비자 죄책감이 소비자의 충동구매 후 수정행동에 유의한 영향을 미쳐, <가설 6a>는 채택되었다.

소비자 죄책감이 소비자의 충동구매 후 회피행동에 미치는 영향은 $\beta=0.632$ (C.R.=9.104, $p<0.05$)로 나타나, 소비자 죄책감이 소비자의 충동구매 후 회피행동에 유의한 영향을 미쳐, <가설 6b>는 채택되었다.

소비자의 충동구매 후의 수정행동이 재구매의도에 미치는 영향은 $\beta=-0.234$ (C.R.=-1.714, $p=0.05$)로 나타나, 소비자 충동구매 후의 수정행동이 재구매의도에 유의한 영향을 미쳐, <가설 7a>는 채택되었다.

소비자의 충동구매 후 회피행동이 재구매의도에 미치는 영향은 $\beta=0.607$ (C.R.=2.792, $p>0.05$)로 나타나, 소비자의 충동구매 후 회피행동은 재구매의도에 유의한 영향을 미쳐, <가설 7b>는 채택되었다.

쇼핑의 즐거움이 소비자의 충동구매 후 수정행동에 미치는 영향은 $\beta=-0.061$ (C.R.=-0.906, $p<0.05$)로 나타나, 쇼핑의 즐거움이 소비자의 충동구매 후 수정행동에 영향을 미치지 않으므로, <가설 10a>는 기각되었다.

쇼핑의 즐거움이 소비자의 충동구매 후 회피행동에 미치는 영향은 $\beta=0.135$ (C.R.=2.548, $p<0.05$)로 나타나, 쇼핑의 즐거움이 소비자의 충동구매 후 회피행동에 유의미한 영향을 미쳐, <가설 10b>는 채택되었다.

쇼핑의 즐거움이 재구매의도에 미치는 영향은 $\beta=0.531$ (C.R.=6.765, $p<0.05$)로 나타나, 쇼핑의 즐거움이 재구매의도에 유의한 영향을 미쳐, <가설 11>은 채택되었다.

<표 IV-6> 가설 검증 결과

가설		Estimate	S.E.	C.R.	P	채택 여부
H1	스트레스 → 충동구매	0.633	0.101	6.276	***	채택
H2	스트레스 → 쇼핑의 즐거움	0.031	0.089	0.346	0.729	기각
H3	충동구매 → 쇼핑의 즐거움	0.870	0.124	7.025	***	채택
H4	충동구매 → 죄책감	0.659	0.102	6.466	***	채택
H5	죄책감 → 재구매의도	-0.069	0.104	-0.665	0.506	기각
H6a	죄책감 → 수정행동	0.506	0.078	8.037	***	채택
H6b	죄책감 → 회피행동	0.632	0.069	9.104	***	채택
H7a	수정행동 → 재구매의도	-0.234	0.137	-1.714	0.087	기각
H7b	회피행동 → 재구매의도	0.607	0.218	2.792	**	채택
H10a	쇼핑의 즐거움 → 수정행동	-0.061	0.067	-0.906	0.365	기각
H10b	쇼핑의 즐거움 → 회피행동	0.135	0.053	2.548	**	채택
H11	쇼핑의 즐거움 → 재구매의도	0.531	0.078	6.765	***	채택
X^2 (Pvalue)=1058.178(0.000), df=573, CMIN/DF=1.847, CFI=0.921, RFI=0.828, TFT=0.922, TLI=0.913, NFI=0.843, RMSEA=0.055						

주) ** $p<0.05$, *** $p<0.001$

2) 소비자 죄책감과 재구매의도 간의 관계에서 귀인행동의 매개효과 검증

죄책감과 재구매의도 간의 관계에서 귀인행동의 매개효과를 검증한 결과는 <표 IV-7>와 같다. 분석결과를 보면, 죄책감이 귀인행동을 매개로 재구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 DE(Direct Effect)는 Estimate 값은 -0.069 이고, P 값은 0.572 로 나타났다. 충동구매에 대한 귀인행동 중의 수정행동은 IE(Indirect Effect)는 Estimate = -0.147 이고, P=0.131, Lower=-0.547, Upper=0.037 으로 매개효과는 존재하지 않는 것으로 나타났다.

충동구매에 대한 귀인행동 중의 회피행동은 IE(Indirect Effect)는 Estimate=0.384 이고, P=0.017, Lower=0.070, Upper=0.952 로 매개효과는 유의적으로 나타났다.

<표 IV-7> 소비자 죄책감과 재구매의도 간의 관계에서 귀인행동의 매개효과 검증 결과

매개	parameter	Estimate	SE	Lower	Upper	P	결과
	DE	-0.069	0.129	-0.502	0.176	0.572	
죄책감 → 수정행위 → 재구매의도	IE	-0.147	0.157	-0.547	0.037	0.131	기각
죄책감 → 회피행위 → 재구매의도	IE	0.384	0.283	0.070	0.952	0.017	채택

3) 가설 검증결과 요약

본 연구는 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스가 충동구매, 쇼핑의 즐거움, 죄책감, 귀인행동, 재구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 또한, 충동구매 후 소비자의 죄책감과 쇼핑의 즐거움이 소비자 귀인행동과 재구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 설문조사에 의한 가설을 검증한 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스는 충동구매에 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 1>은 채택되었다. 이는 정은영(2013), Garg and Lerner(2013) 등의 연구결과와 일치되는 결과이다.

둘째, 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스가 쇼핑의 즐거움에 유의미한 영향을 미치지 않으므로, <가설 2>는 기각되었다.

셋째, 소비자 충동구매는 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 3>은 채택되었다. 이는 Rook and Gardner(1985), 염인경(2002) 등의 연구결과와 일치되는 결과이다.

넷째, 소비자 충동구매는 충동구매 후의 죄책감에 정(+)의 영향을 미쳐,

<가설 4>은 채택되었다. 이는 Rook(1987), 김현정과 김정훈(1996) 등의 연구결과와 일치되는 결과이다.

다섯째, 충동구매 후의 죄책감은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미치지 않으므로, <가설 5>는 기각되었다.

여섯째, 충동구매 후의 죄책감은 소비자의 수정행동, 회피행동에 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 6>은 채택되었다. 이는 Yi(2011), Folkes(1988) 등의 연구결과와 일치되는 결과이다.

일곱째, 소비자의 수정행동과 회피행동은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 7>은 부분적으로 채택되었다. 이는 Lazarus(1993) 등의 연구결과와 일치되는 결과이다.

여덟째, 죄책감과 재구매의도와의 관계에서 수정행동의 매개효과는 무의미하여, <가설 8>은 기각되었다.

아홉째, 죄책감과 재구매의도와의 관계에서 회피행동의 매개효과는 유의하여, <가설 9>은 채택되었다. 이는 Dahl(2003), Weiner(1985) 등의 연구결과와 일치되는 결과이다.

열번째, 쇼핑의 즐거움은 소비자의 귀인행동에 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 10>은 부분적으로 채택되었다. 이는 Mehrabian and Russell(1974) 등의 연구결과와 일치한다.

열한번째, 쇼핑의 즐거움은 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 9>는 채택되었다. 이는 Iglesias, Singh and Batista-Foguet(2011) 등의 연구결과와 일치한다.

<표 IV-8> 가설 검증결과 요약

가설	내용	채택 여부
H1	소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스는 소비자 충동구매에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스는 그들의 쇼핑의 즐거움에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	소비자 충동구매는 쇼핑의 즐거움에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	소비자 충동구매는 죄책감에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	충동구매 후의 죄책감은 재구매의도에 부(-) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H6	충동구매 후의 죄책감은 소비자의 귀인행동에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6a	충동구매 후의 죄책감은 소비자의 수정행동에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6b	충동구매 후의 죄책감은 소비자의 회피행동에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H7	소비자 귀인행동은 재구매의도에 부(-) ¹ 혹은 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H7a	소비자 수정행동은 재구매의도에 부(-) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H7b	소비자 회피행동은 재구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H8	수정행동은 충동구매 후의 죄책감과 재구매의도와의 관계를 매개할 것이다.	기각
H9	회피행동은 충동구매 후의 죄책감과 재구매의도와의 관계를 매개할 것이다.	채택
H10	쇼핑의 즐거움은 소비자 귀인행동에 부(-) ¹ 혹은 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H10a	쇼핑의 즐거움은 소비자의 수정행동에 부(-) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H10b	쇼핑의 즐거움은 소비자의 회피행동에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H11	쇼핑의 즐거움은 재구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택

VI. 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스가 충동구매, 쇼핑의 즐거움, 죄책감, 재구매의도에 미치는 영향을 검증했고, 죄책감과 재구매의도와의 관계에서 귀인행동의 매개효과를 검증하였다. 이를 위해 중국인을 대상으로 설문조사에 의해 자료를 수집하여 SPSS 25.0 과 AMOS 25.0 를 이용해서 가설을 검증하였다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스가 충동구매에 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 1>은 채택되었다. 즉, 스트레스를 느끼면 충동구매를 유발할 수 있다.

둘째, 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스는 쇼핑의 즐거움에 유의미한 영향을 미치지 않아, <가설 2>는 기각되었다.

셋째, 소비자 충동구매는 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 3>은 채택되었다. 이는 Rook and Gardner(1985) 등의 연구결과와 일치한다.

넷째, 소비자 충동구매는 충동구매 후의 죄책감에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 4>는 채택되었다. 이는 Yi(2011) 등의 연구결과와 일치한다.

다섯째, 충동구매 후의 죄책감은 재구매의도에 유의미한 부(-)의 영향을 미치지 않아, <가설 5>는 기각되었다.

여섯째, 충동구매 후의 죄책감은 소비자의 수정행동과 회피행동에 각각 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 6>은 채택되었다. 이는 Yi(2011) 등의 연구결과와 일치되는 결과이다.

일곱째, 소비자의 수정행동과 회피행동은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 7>은 부분적으로 채택되었다. 이는 Lazarus(1993) 등의 연구결과와 일치한다.

여덟째, 충동구매 후의 죄책감과 재구매의도의 관계에서 수정행동의 매개효과는 무의미하여, <가설 8>은 기각되었다.

아홉째, 충동구매 후의 죄책감과 재구매의도의 관계에서 회피행동의 매개효과는 유의하여, <가설 9>는 채택되었다.

열번째, 쇼핑의 즐거움은 소비자의 귀인행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 10>은 부분적으로 채택되었다. 이는 Mehrabian and Russell(1974) 등의 연구결과와 일치한다.

열한번째, 쇼핑의 즐거움은 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 11>은 채택되었다. 이는 이봉승(2012) 등의 연구결과와 일치한다.

2. 연구의 시사점

본 연구에서는 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스가 충동구매를 유발한 후, 소비자의 부정적인 감정과 긍정적인 감정이 재구매의도에 미치는 영향을 주목했다. 이로 인하여 소비자의 감정에 부합하는 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 본 연구결과는 소비자의 감정과 행동적 반응과 관련하여 다음과 같은 시사점을 제시한다.

1) 이론적 시사점

첫째, 본 연구는 인지 부조화 이론과 귀인이론을 통해 소비자의 죄책감과 재구매의도 간의 관계를 연구하였는데, 소비자는 서로 다른 귀인방식에 따라 소비자 행동을 다르게 유발함을 알 수 있다. 일반적으로, 선행연구들은 충동구매를 발생시키는 요인은 소비자의 외재적인 요인이나 개인의 특성으로 제시하였다. 따라서 본 연구결과는 소비자가 충동구매로 인하여 발생하는 죄책감과 재구매의도 간의 관계에서 일련의 심리적인 행동과정을 제시한다.

둘째, 죄책감은 소비자 회피행동을 통해 재구매의도에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자의 반복적인 충동구매 연구와 관련하여 "죄책감—회피행동—재구매의도" 로 이어지는 행동과정을 탐색하였다. 이러한 과정을 통해 소비자 죄책감과 구매행동에 관한 연구는 더 깊이 있게 진행할 수 있다.

셋째, 소비자 충동구매는 쇼핑의 즐거움에 정(+)²의 영향을 미쳤다. 이는 소비자들이 충동구매를 통하여 즐거움을 획득할 수 있다는 것을 시사한다. 이를 통해 소비자 병리적인 구매행동과 반복적인 충동구매에 관한 연구는 더 깊이 있게 진행할 수 있다.

넷째, 쇼핑의 즐거움은 소비자의 회피행동에 정(+)²의 영향을 미쳤다. 즉, 소비자가 구매과정에서 경험하는 즐거움, 쾌락 등 긍정적인 정서가 생기면 소비자는 회피하는 방식을 취할 것이다. 이러한 관계는 향후에 다른 긍정적인 정서와 소비자 행동, 다른 긍정적인 정서와 소비자 심리 등 마케팅 연구 분야에서도 적용할 수 있다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 소비자가 일상생활에서 경험하는 스트레스는 충동구매에 정(+)²의 영향을 미쳤다. 따라서 기업은 매출액을 향상하거나 신제품을 홍보하기 위해 제품의 진열 방식, 가격 세일 등 마케팅 전략에 의해 소비자 구매행동을 자극할 수 있다. 또한, 기업은 소비자가 쇼핑과정에서 스트레스를 해소하는 느낌을 알게 되면 소비자가 향후에 기업과 충성적인 관계를 유지할 수 있다.

둘째, 충동구매는 죄책감에 정(+)²의 영향을 미쳤다. 일반적으로 소비자의 죄책감은 부정적인 감정으로서 재구매의도에도 부정적인 영향을 준다. 따라서 기업은 소비자 구매 전에 자극에 대한 전략을 세우지만 구매 후에 소비자의 감정 관리 전략도 중시해야 한다.

셋째, 쇼핑의 즐거움은 재구매의도에 정(+)²의 영향을 미쳤다. 즉, 기업은 소비자 구매 과정에서 경험하는 즐거움, 쾌락 등 긍정적인 정서를 느끼게 하면 이로 인해 좋은 경험을 함으로써 소비자의 재구매의도도 높다. 이런 관점에 따라 기업은 적합한 전략을 세워 쇼핑과정에서 즐거움을 유발하게 되면 재구매행동을 촉진하고 기업성과를 향상시킬 수 있다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 여러 가지 시사점을 제공하고 있지만, 다음과 같은 한계점을 가지고 있어 이의 보완을 위해 향후연구가 필요하다.

첫째, 본 연구에 사용된 표본이 작고, 특히 20 대와 학생에 집중 분포하였다. 향후 연구는 표본규모를 더 크게 하고 연령별과 직무별로 더 균형하게 수집할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구의 설문지 문항은 구체적인 제품이나 산업에 한정하지 않았다. 향후 연구는 구체적인 제품이나 산업을 통해 다양한 분야에서 구체적인 소비자 정서와 소비자 반응을 탐색을 하고, 소비자 행동과 관련 연구를 발전시킬 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 소비자 반응행동에 한계가 있다. 소비자의 감정적 반응은 즐거움과 죄책감으로 구분하였고, 귀인행동은 수정행동과 회피행동으로 분류하여 연구하였다. 향후 연구에서는 더욱 구체적으로 세분하여 연구해 볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 감정적 측면 연구에 한계가 있다. 즉, 쇼핑의 즐거움과 죄책감 2 가지 감정과 재구매의도와와의 관계를 연구하였다. 향후 연구에서는 쇼핑의 즐거움이 소비자 태도, 소비자 신뢰에 미치는 영향 등 더욱 연구할 필요성이 있다.

참고 문헌

1. 국내문헌

- 권오숙(2005), 청소년의 스트레스 및 자기통제력과 충동구매 경향성과의 관계, 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문.
- 김윤자(2003), 쇼핑동기 및 점포속성 만족도와 쇼핑성과에 관한 연구: 의류소매점의 경우, 인천대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 고경봉, 박중규(2004), "인지적 스트레스반응 척도의 개발," **신경정신의학**, 43(3), 320-328.
- 김세정, 현밍호(2005), "강박구매 성향과 충동성, 일상적 스트레스 및 대처방식 간의관계: 여대생을 중심으로", **한국심리학회지**, 10(1), 1-16.
- 김상희(2011), "소비자의 정서적 즐거움과 인지적 즐거움: 인지와 감정의 동적관계", **한국경영학회**, 40(2), 225-295.
- 김현정, 김정훈(1996), "익산시 남녀 소비자의 강박적 구매 성향과 인구 통계적 변인의 영향", **THESES**, 32(2), 537-554.
- 박설우(2019), "쇼핑의 즐거움이 여가쇼핑 동기와 쇼핑물 재방문의도에 미치는 영향", **관광경영학회**, 23(2), 353-373.
- 박민지(2013), 구매 충동 경향성과 예기된 죄책감이 쾌락재와 실용재 선택에 미치는 영향, 이화대학교 대학원 석사학위논문.
- 심경옥(2018), "충동구매 경향성과 개인특성 간의 관계에 대한 지각된 스트레스의 매개효과", **한국심리학회지**, 32(4), 65-89.
- 송선정(2009), 블로그 특성이 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향, 호서대학교 글로벌창업대학원 석사학위논문.
- 순준상(2011), "자아개념이 휴대폰 충동구매와 감정반응에 미치는 영향", **한국컴퓨터정보학회지**, 16(7), 173-181.
- 정은아, 김정희(2020), "통합유통채널상황에서 사용자 피로감과 성가심이 즐거움, 저항, 재구매의도에 미치는 영향", **물류학회지**, 30(2), 23-39.
- 정은영(2013), 청소년의 학업스트레스와 자아존중감이 충동구매행동에 미치는

- 영향, 성산효대학원 석사학위논문.
- 이지훈(2010), 쇼핑고객의 지배, 환기, 즐거움 등 강정요인간의 인과관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는 영향, 경북대학교 석사학위논문.
- 이승희(2006), "명품 중독에 관한 연구", **패션 비즈니스**, 10(4), 140-150.
- 이종호, 옥정원, 박효현(2008), "점포환경으로 인한 환기와 즐거움, 행동의도 간의 관계에 대한 연구: 쇼핑 가치에 의한 조절변수를 중심으로", **유통연구**, 13(4), 21-46.
- 이봉승(2012), 귀금속·보석 매장에서 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑가치의 조절효과를 중심으로, 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 이연숙(2010), 국민건강영양조사 스트레스 측정도구 개발 및 Validity 조사, 인제대학교.
- 염인경(2002), 청소년의 의복쇼핑성향에 따른 충동구매 고찰, 경희대학교 대학원 의상학과 석사학위논문.
- 황용철, 나준희, 박소진, 송영식, 김동훈(2005), 소비자 행동, **학현사**.
- 황정민(2001), 점포 이미지와 쇼핑시 감정이 충동구매와 쇼핑가치지각에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 의류환경학과 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E.(2003), "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Atalay, A. S., and Meloy, M. G.(2011), "Retail Therapy: A Strategic Effort to Improve Mood", *Psychology & Marketing*, 28(6), 638-659.
- Babin, B. J., and Griffin, M.(1998), "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis ", *Journal of Business Research*, 41(2), 27-136.
- Baker, J., and Levy, J. M.(1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions," *Journal of Retailing*, 1992, 68(8),

- 455-461.
- Baker, B. J., and Harris, E. G.(2010), Wiley International Encyclopedia of Marketing, Customer Analysis.
- Baumeister, R. F.(2002), "Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bayley, G., and Nancarrow, C.(2002), "Impulsive Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon", *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E.(1998), "Impulse Buying Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing*, 74(4), 169-192.
- Bei, L. T., Lin, Y. T., and Yu, C. M.(2007), "The Relationship between Consumer Guilt and Shopping Behavior", *Advances in Consumer Research*, 34, 405-406.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., and Hirschman, E. C.(1987), "Impulse Buying Varies by Product", *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.
- Bodding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V.(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Bonsu, S., and Main, K.(2006), "Consumer Guilt: Preliminary Construct Scale Development", *Advances in Consumer Research-Asia-Pacific Conference Proceedings*, 7, 350-351.
- Bonsu, S. K., Main, K. J., and Wilner, S. J. S.(2008), "Visual Expressions of Consumer Guilt ", *Advances in Consumer Research-European Conference Proceedings*, 109-110.
- Bozinoff, L., and Ghingold, M.(1983), "Evaluating Guilt Arousing Marketing Communications", *Journal of Business Research*, 11, 234-255.
- Burnett, M. S., and Lunsford, D. A.(1994), "Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process", *Journal of Consumer Marketing*,

- 1994, 11(3), 33.
- Carter, T. J., and Gilovic, T.(2010), "The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases", *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146–159.
- Carver, C. S., and Scheier, M. F.(1998), *On the Self-Regulation of Behavior*, New York: Cambridge University.
- Cobb, Cathy, J., and Wayne, D. Hoyer.(1986), " Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, 62(Winter), 67–81.
- Crawford, G.(2003), "The Importance of Impulse Purchasing Behavior in the International Airport Environment", *Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 85–98.
- Dahl, D., Honea, H., and Manchanda, R.(2000), "Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation", *Journal of Consumer Psychology*, 15, 307–315.
- Dahl, D. W., Honea, H., and Manchanda, R. V.(2003), "The Nature of Self-Reported Guilt in Consumption Contexts", *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 307–315.
- Darrat, A.(2016), "How Impulse Buying Influences Compulsive Buying the Central Role of Consumer Anxiety and Escapism," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103–108.
- Davidson, S.(2018), *A Multi-dimensional Model of Enjoyment: Development and Validation of An joyment Sale (enjoy)*, PhD Dissertations and Master's Theses.
- Dedeoglu, A. O., and Kazancoglu, I.(2012), "Consumer Guilt: A Model of Its Antecedents and Consequences", *Ege Academic Review*, 12(1), 9–22.
- Derogatis, L. R., Rickels, K., and Rock, A. F.,(1976), "The SCL-90 and the MMPI: A Step In the Validation of A New Self-report Scale", *British Journal of Psychiatry*, 128(3), 280–289.
- Dholakia, U. M.(2000), "Temptation and Resistance: An Integrated Model of

- Consumption Impulse Formation and Enactment", *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982.
- Dittmer, H.(1996), "Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases", *Acta Psychologica*, 9(3), 187–206.
- Douglas, K. N.(2000), "Disorder/Delay, Anxiety Disorder and Elimination Disorder," *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 39(2), 249–256.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D.(1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Duhachek, A.(2005), "Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes", *Journal of Consumer Research*, 32(1), 41–53.
- Festinger, L. A.(1957), *Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gans, J. S., and Groves, V.(2012), "Carbon Offset Provision with Guilt-ridden Consumers", *Journal of Economics & Management Strategy*, 21, 234–269.
- Gardener, M. P.(1985), "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under A Brand Evaluation Set?", *Journal of Marketing Research*, 22, 192–198.
- Garg, N., and Lerner J. S.(2013), "Sadness and Consumption", *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 106–113.
- Ghingold, M.(1981), "Guilt Arousing Marketing Communications: An Unexplored Variable," *Advances in Consumer Research*, 8, 442–448.
- Goldsmith, K., Cho, E. K., and Dhar, R.(2012), "When Guilt Begets Pleasure: The Positive Effect of A Negative Emotion", *Journal of Marketing Research*, 49, 878–881.

- Hock, S. J.(1991), "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control", *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Holmes, T. H., and Rahe, R. H.(1967), "The Social Readjustment Rating Scale," *Journal of Psychosomatic Research*, 11(2), 213-218.
- Hung, K. (2014), "Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement", *Journal of advertising*, 43(2), 155-166.
- Iglesias O., Singh, J. J., and Batista-Foguet, J. M.(2011), "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand loyalty," *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Iyer, E. S.(1987), "Deviations from a Shopping Plan: When and Why do Consumers not Buy Items as Planned," *Advances in Consumer Research*, 14(6), 246-250.
- Jon, A. C.(2004), *The Antecedents of Repurchase Intention in the Automobile Industry*, Fort Lauderdale: Nova Southeastern University.
- Kanner, A. D., Coyne, J. C., Schaefer, C., and Lazarus, R.(1981), "Comparison of Two Modes of Stress Measurement: Daily Hassles and Uplifts Versus Major Life Events", *Journal of behavioral Medicine*, 4(1), 14.
- Kim, H. D.(2005), *The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Korea Private Golf Courses*, Albuquerque: New Mexico University.
- Kivetz, R., and Simonson, I.(2002), "Self-control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence", *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
- Kivetz, R., and Zheng, Y. H.(2006), "Determinants of Justification and Self-Control", *Journal of Experimental Psychology*, 135(4), 572-587.
- Kristensen, H.(2000), "Selective Mutism and Comorbidity With Developmental Disorder/Delay, Anxiety Disorder, and Elimination Disorder," *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 39(2), 249-256.

- Kugler, K., and Jones, W. H.(1992), "On Conceptualizing and Assessing Guilt," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 318–327.
- Lascu, D. N.(1991), "Consumer Guilt: Examining the Potential of A New Marketing Construct", *Advances in Consumer Research*, 18, 290–295.
- Lazarus, R. S., and Folkman, S.(1984), *Stress, Appraisal and Coping*, New York: Springer.
- Lazarus, R. S.(1993), *Coping Theory and Research: Past, Present and Future*, *Psychosomatic Medicine*, 55(3), 234.
- Lewis, H. B.(1971), *Shame and Guilt in Neurosis*, New York, NY: International Universities Press.
- Lin, Y. T., and Xia, K. N.(2009), "The Relationship between Consumer Guilt and Product Categories", *Advances in Consumer Research*, 8, 332–333.
- Mano, H., and Oliver, R. L.(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20, 451–466.
- Martin, K., and Bettina, G. M.(1973), "Reduction of Cognitive Dissonance as a Function of Magnitude of Dissonance, Differentiation, and Self-esteem", *European Journal of Social Psychology*, 3(3), 255–270.
- Mattila, A. S., and Wirtz, J.(2008), "The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing." *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and F. D. Schoorman(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A.(1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, 65–77.
- Mehrabian, A.(1980), *Basic Dimensions For a General Psychological Theory*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Mosher, D. L.(1965), "Interaction of Fear and Guilt in Inhibiting

- Unacceptable Behavior", *Journal of Consult Psychol*, 29, 161–167.
- Mosher, D. L.(1988), "Revised Mosher Guilt Inventory," In Davis, C. M., and Yarber, W. L.(Eds.), *Sexuality–Related Measures: A Compendium*, Lake Mills. IA: Graphic Publications.
- O'Guinn, T. C., and Faber, R. J.(1998), "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157.
- Oliver, R. L.(1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Otterbacher, J. R., and David, C. M.(1973), "State–Trait Measure of Experiential Guilt", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 40(1), 115–21.
- Piris, A.(1995), " Addicted to the Urge to Splurge", *Machean's*, 108(50), 58–59.
- Piron, F.(1991), " Defining Impulse Purchasing", *Advances in Consumer Research*, 18, 509–514.
- Plutchik, R.(1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper & Row.
- Ramanathanand, S., and Williams, P.(2007), "Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality type on Mixed Emotions", *Journal of Consumer Research*, 34(2), 212–223.
- Rawlings, E.(1970), "Reactive Guilt and Anticipatory Guilt in Altruistic Behavior," In Macaulay, J. and Berkowitz, L.(Eds), *Altruism and Helping Behavior*, New York, NY: Academic Press, 163–177.
- Roese, N. J., Summerville, A., and Fessel, F.(2007), "Regret and Behavior: Comment on Zeelenberg and Pieters", *Journal of Consumer Psychology*, 17, 25–28.
- Rook, D. W., and Dennis, W.(1985), "Hoch, Stephen, Consuming impulse",

- Advances in Consumer Research*, 12(1), 23–27.
- Rook, D. W.(1987), "The Buying Impulse ", *Journal of Consumer Research*, 14(02), 189–199.
- Rook, D. W., and Fisher, R. J.(1995), "Trait and Normative Aspects of Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Russell, James, A., and Barrett, Lisa, Feldman.(1999), "Core Affect, Prototypical Emotional Episodes and Other Things Called Emotion, Dissecting the Elephant", *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 805–819.
- Ryan, L., and Dziurawiesc, S.(2001), "Materialism and Its Relationship to Life Satisfaction", *Social Indicators Research*, 55(2), 185–197.
- Saleh, F., and Ryan, C.(1991), "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model", *The Service Industries Journal*, 11(3), 324–343.
- Scanlan. T. K., and Simons, J. P.(1992), "The construct of Sport Enjoyment," In G. C. Roberts(ED), *Motivation in Sport and Exercise*, Champaign, IL: Human Kinetics, 199–215.
- Shiva, B.(1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making", *Journal of Consume Research*, 26(3), 15–20.
- Smith, M. F., and Sinha I.(2000), "The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2, 83–92.
- Stern, H.(1962), "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Tangney, J. P., Miller, R. S., Flicker, L., and Barlow, D. H.(1996), "Are Shame, Guilt and Embarrassment Distinct Emotions?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1256–1269.

- Thayer, R. E., Newman, J. R., and McClain, T. M.(1994), "Self-regulation of Mood: Strategies for Changing a bad Mood, Raising Energy, and Reducing Tension", *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(5), 910-925.
- Tomkins, S. S.(1963), *Affect, Imagery, Consciousness: vol. 2. The negative affects*, New York: Springer.
- Trocchia, P. J., and Janda, S.(2002), "An Investigation of Product Purchase and Subsequent Non-consumption", *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 188-204.
- Verplanken, B., and Herabadi, A.,(2001), "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking," *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Wakefield, K. L., and Barnes, J. H.(1996), "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service". *Journal of Retailing*, 72, 409-427.
- Walter, B., C.(1994), "Reflections on the Man and His Contributions", *International Journal of Stress Management*, 1(2), 145-158.
- Waston, David, and Tellegen, Auke.(1985), "Toward a Consensual Structure of Mood", *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.
- Weinberg, P., and Gottwaldow, W.(1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions", *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Weiner, B.(1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion", *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Westbrook, R. A., and Oliver, R. L.(1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Weun, S., Jones, M. A., and Beatty, S. E.(1998), "The Development and Validation of the Impulse Buying Tendency scale", *Psychological Reports*, 82(3c), 11-23.

- Xu, J., and Schwarz, N.(2009), "Do We Really Need a Reason to Indulge?", *Journal of Marketing Research*, 46(1), 25–36.
- Yi, S., and Baumgartner, H.(2011), "Coping with Guilt and Shame in the Impulse Buying Context", *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 458–467.
- Youn, S., and Faber, R.(2000), "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues", *Advances In Consumer Research*, 27(1), 179–185.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L.,and Parasuraman, A.(1996), "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing Management*, 60(2), 31–46.
- 白琳, 陈晨, 陈绘雯(2018), "消费罪恶感：维度,过程及实证研究前沿探究", *心理科学进展*, 01, 134–143.
- 陈铭慧(2002), 沟通策略、消费者冲动性特质、产品特质对冲动性消费行为之影响, 国立台湾大学商学研究所 博士学位论文.
- 陈明亮(2002), "生命周期不同阶段客户重复购买意向决定因素的实证研究", *管理世界*, 11, 93–99.
- 陈素白, 曹雪静(2013), "网络广告回避影响因素研究：基于 2012 伦敦奥运网络广告投放的实证分析", *新闻与传播研究*, 12, 52–65.
- 陈维栋(2018), 消费者网络冲动性购买后的行为研究, 天津财经大学 硕士学位论文.
- 段梦(2019), 补偿性消费的选择：心理需求确实对体验与实物购买的影响机制研究, 上海交通大学 博士学位论文.
- 费显政, 丁奕峰(2013), "营销互动中的消费者内疚模型研究", *管理学报*, 7, 1016–1023.
- 费显政, 丁奕峰(2011), "消费者内疚研究文献述评", *珞珈管理评论*, 2, 21–30.
- 冯武魁(2017), 高中生生活压力事件与自我伤害行为的关系：述情障碍，社会支持的中介作用, 哈尔滨师范大学 硕士学位论文.
- 郭斌(2019), 移动在线购物体验对消费者重复购买意愿的影响研究, 南京邮电大学 硕士学位论文.

- 龚俊威(2013), "电子商务环境下网络冲动性购买及营销策略研究", **价格月刊**, 8, 76-80.
- 耿硕(2020), 挫折情境应得感对购买幸福感的影响: 自我补偿动机的中介作用, 河南大学 硕士学位论文.
- 胡航(2017), 网络强迫性购买与主观幸福感的关系探究: 基于生命历程范式, 深圳大学 硕士学位论文.
- 贺和平, 周志民(2013), "基于消费者体验的在线购物价值研究", **商业经济与管理**, 3, 63-72.
- 何卫华(2008), "顾客重复购买意向研究理论综述", **当代经济**, 20, 142-144.
- 韩小芸, 温碧燕, 伍小奕(2004), "顾客消费情感对顾客满意感的影响", **南开管理评论**.
- 蒋婷(2012), 体验视角下客户间互动对再惠顾意愿的影响研究, 山东大学 博士学位论文.
- 姜文锐, 马剑虹(2003), "公务员和企业员工工作生活压力比较研究", **浙江大学心理与行为科学学院**, 1, 19-22.
- 李宝玲, 李琪(2007), "网上消费这的感知风险及其来源分析", **经济管理**, 2, 78-83.
- 李敬强(2012), 企业社会责任特征与品牌影响力关系的理论和实证研究: 基于消费者的归因动机和认同, 中国人民大学.
- 林隆仪(2010), "服务品质, 品牌形象, 顾客忠诚与顾客再购买意愿的关系", **中小型企业发展季刊**, 19, 31-59.
- 卢强, 李辉(2016), "网购 '剁手党' 能自愈吗? ——归因视角下消费者内疚模型的构建及实证", **营销科学学报**, 1, 117-132.
- 林翔(2018), 网络购物环境下内疚情绪对消费者再次购买意愿的影响研究, 东北财经大学 硕士学位论文.
- 李雪姣(2016), 利用无意识'自我控制'目标启动降低冲动购买意愿及行为的实证研究, 西南大学 硕士学位论文.
- 李艺, 杨月(2014), "当代大学生非理性消费行为归因研究", **沈阳工业大学学报(社会科学版)**, 7(5), 1-7.
- 李艳娥(2009), 客户体验对轿车品牌资产的影响研究, 暨南大学 博士学位论文.
- 刘振华(2010), 个人用户手机支付采纳意向研究, 大连理工大学 博士学位论文.
- 彭旭(2015), 顾客认知对移动购物使用意向的影响研究: 以顾客感情为中介, 武汉理工大学 硕士学位论文.
- 王健辉(2016), 网络环境下消费者内疚对再购买意愿的影响, 中央财经大学 博士学位论

文.

王星星(2017), 内疚诉求和议题接近性对绿色广告效果的影响, 安徽大学 硕士学位论文

徐霞(2019), 典型享乐型消费中快乐对持续性购买的形成机制研究, 西南大学 硕士学位论文

于瑞晓(2012), 在线购物体验对顾客购买意愿的影响研究:顾客情感中介作用", 南京财经大学 硕士学位论文.

杨晓东(2007), 服务业顾客体验对顾客忠诚的影响研究, 吉林大学 硕士学位论文.

张春兴(1994), 现代心理学, 上海人民出版社.

赵占波, 杜晓梦, 陈凯(2014), "网络强迫性购买倾向的影响机制及应对措施研究", **管理评论**, 4, 130-141.

<부록>

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 스트레스가 충동구매, 쇼핑의 즐거움, 죄책감, 귀인행동과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하기 위한 설문입니다. 귀하의 소중한 의견은 소비자행동 연구에 유용한 자료가 될 것입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 연구 목적 외에는 사용하지 않음을 약속드립니다.

본 조사에 참여해 주셔서 깊은 감사드립니다.

2021년 1월

지도교수: 김정희 (제주대학교 경영학과)

연구자: 여평 (제주대학교 경영학과)

1. 다음 문항들은 일상생활에서 경험하는 스트레스에 관한 질문입니다. 경험했던 사건들을 생각하면서, 지난 한 달간 어느 정도로 경험했는지 항목별로 동의하는 정도를 빈칸에 V표 하여 주십시오.(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다).

번호	일상생활에서 경험하는 스트레스	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1	나는 지금 마음이 편안하지 않다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	나는 문제들이 풀리지 않고 계속 쌓이는 느낌이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	나는 쉽게 피로를 느낀다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	나는 마음이 급해지거나 일에 쫓기는 느낌이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	나는 잡념이 생긴다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
6	나는 어떤 일을 하던지 간에 완벽해야 한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
7	나는 자신감을 잃었다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
8	내 자신이 싫다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

2. 다음 문항들은 충동구매에 관한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 빈칸에 V표 하여 주십시오.(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다).

번호	충동구매	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
6	나는 계획하지 않았지만 어떤 제품을 보고 '이것 정도는 살 수 있어' 라는 기분이 들면 구매한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
7	나는 우울하면 제품을 구매한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
8	나는 제품을 살 생각이 전혀 없었는데, 매장 내 자극(세일, 신상 등)에 의해 구매한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
9	나는 제품을 살 때 충동구매를 하는 경향이 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
10	나는 가끔 내가 산 제품에 대해 신중하지 못하다는 생각을 든다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
11	나는 제품의 디자인이 세련되면 구매한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
12	나는 구매의사가 전혀 없었는데, 제품을 보고 필요성을 느껴서 갑자기 구매한 경험이 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

번호	충동구매	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1	나는 제품 가격이 저렴하면 계절에 상관없이 구매한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	나는 스트레스를 해소하려고 가끔 제품을 구매한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	나는 쇼핑 중에 마음에 드는 제품이 있으면 일단 사고 본다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	나의 이미지와 어울리는 제품을 보면 당장 필요하지 않아도 구매한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	나는 걱정 없이 편안한 기분이면 제품을 구매한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

3. 다음 문항들은 충동구매의 즐거움에 관한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 빈칸에 V표 하여 주십시오.(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다).

번호	충동구매의 즐거움	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1	충동구매를 하는 동안, 나는 즐겁고 기분이 좋았다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	충동구매를 하는 동안, 나는 시간이 경과된 것을 잘 느끼지 못했다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	충동구매를 하는 동안, 나는 흥미롭고 재미있었다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	충동구매를 하는 동안, 나는 다른 잡념이 들지 않았다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	충동구매를 하는 동안, 나는 느긋하고 편안함을 느꼈다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
6	충동구매를 하는 동안, 나는 희망을 느꼈다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
7	충동구매를 하는 동안, 나의 호기심을 자극했다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
8	충동구매를 하는 동안, 나의 상상력을 자극시켰다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

4. 다음 문항들은 충동구매 후의 죄책감에 관한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 빈칸에 √표 하여 주십시오.(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다).

번호	충동구매 후의 죄책감	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1	충동구매 후, 나는 양심에 가책을 느꼈다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	충동구매 후, 나는 누군가로부터 질책을 받게 될 것같았다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	충동구매 후, 나는 후회했다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	충동구매 후, 나는 죄지은 느낌이였다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	충동구매 후, 나는 아쉬운 느낌이 들었기 때문에 향후 쇼핑에 대해 소극적인 태도를 갖게 되었다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
6	충동구매 후, 순간적으로 죄책감을 느꼈다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

5. 다음 문항들은 충동구매 후의 행위에 관한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 빈칸에 √표 하여 주십시오.(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다).

번호	충동구매 후의 심리	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1	나는 충동구매를 다시 안 할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	나는 충동구매로 산 제품을 환불하고 싶었다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	나는 충동구매 행동을 줄이는 방법을 알아보았다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	나는 충동구매로 지출이 많았기 때문에 돈을 다시 조정해서 아껴 쓴다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	나는 충동구매로 산 제품은 다 '필요 하다'고 자신에게 위로를 한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
6	나는 충동구매 행위에 대해 주변 친구로부터 위로를 받는다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
7	나는 이번 충동구매를 잊고 싶다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
8	나는 다른 사람에게 '충동구매를 한 적이 없다고' 거짓말을 한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

6. 다음 문항들은 충동구매 후의 재 구매의도에 관한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 빈칸에 √표 하여 주십시오.(1;전혀 그렇지 않다, 7;매우 그렇다).

번호	재구매의도	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1	기회가 있으면 충동구매 구입했던 제품을 다시 구입할 생각이 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	충동구매 구입했던 제품을 다음에도 지속적으로 구매할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	내가 충동구매 했던 제품을 친구에게 추천할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	다음에 쇼핑할 때, 충동구매 구입했던 제품을 우선적으로 구매할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	충동구매로 구입했던 제품의 특징을 친구에게 소개할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

7. 다음 문항들은 인구통계학적 특성에 대해 질문입니다. 항목별로 해당되는 빈칸에 √표를 하십시오.

1) 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2) 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60세 이상

3) 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 자영업 ⑤ 전문직
⑥ 주부 ⑦ 서비스직 ⑧ 기타

4) 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸 ② 대학 제학 중 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

5) 귀하의 월평균 소득은?

- ① 100 만원 미만 ② 100 ~ 200 만원 미만 ③ 200 ~ 300 만원 미만
④ 300 ~ 500 만원 미만 ⑤ 500 ~ 800 만원 미만 ⑥ 800 만원 이상

설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다!

中文调查问卷

你好：

本问卷调查是为了研究生活中压力对冲动购买,冲动购买的快乐,内疚,归因行动和再购买意愿的影响而做的问卷。阁下贵重的意见对于消费者行动研究来说将成为有用的资料。

阁下所回答的内容，不会用于研究以外的任何目的。

对于您的参与表示深深的感谢。

2021年1月

指导教师: 金贞希 (济州大学经营系教授)

研究者: 吕萍 (济州大学研究生)

1. 下面是关于生活中压力进行的提问。根据上个月中所经历的事件，请在每个项目的同意程度上用√进行标记(1:非常不同意, 7:非常同意)

序号	生活中所经历的压力	非常不同意	一般	非常同意
1	心情不能平静	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	问题不能解决，一直堆积在心里的感觉	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	很容易觉得疲惫	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	心情变得很焦急或者有种被事情追赶着的感觉	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	心生杂念	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
6	做什么事要做的完美才行	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
7	失去了自信心	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
8	讨厌自己	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

2. 下面是关于冲动购买快乐的提问。请在每个项目的同意程度上用√进行标记(1:非常不同意, 7:非常同意)。

序号	冲动购买	非常不同意	一般	非常同意
1	我如果产品价格便宜的话，不分季节购买	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	我为了释放压力而进行产品的购买	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	我在购物中发现喜欢的产品的话，先买了再说	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	我看到和自己形象合适的产品的话，即使现在不需要也购买	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	我如果是处在没有担心，很平静的心态的话，会购买产品	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

序号	冲动购买	非常不同意	一般	非常同意
6	我虽然没有计划，但是看到某种产品有‘这个还是可以购买’的想法的话，会购买。	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
7	我心情不好的话会购买。	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
8	我根本没有购买的想法，但是看到卖场的刺激（打折，新商品等）会购买。	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
9	我购买产品的时候有冲动购买的倾向。	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
10	我有时候面对自己所购买的产品，会产生一种没有慎重思考的想法。	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
11	我如果产品设计风格干练，简单的话，会购买	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
12	我有过本来并没有购买的意愿，但是看到产品突然感觉以后用得到，就购买的经历	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

3. 下面是关于冲动购买的快乐的提问。请在每个项目的同意程度上用√进行标记(1:非常不同意, 7:非常同意)。

序号	冲动购买的快乐	非常不同意	一般	非常同意
1	冲动购买过程中，我觉得很快乐，心情很好	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	冲动购买过程中，我感觉不到时间的流逝	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	冲动购买过程中，我觉得很兴奋，很有趣	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	冲动购买过程中，我不会心生杂念	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	冲动购买过程中，我觉得很悠闲，心情平静	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
6	冲动购买过程中，我感觉到了希望	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
7	冲动购买过程中，我的好奇心被激发	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
8	冲动购买过程中，我的想象力被激发	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

4. 下面是关于冲动购买后的内疚感的提问。请在每个项目的同意程度上用√进行标记
(1:非常不同意, 7:非常同意)。

序号	冲动购买后的内疚感	非常不同意	一般	非常同意
1	冲动购买后, 我感受到了良心的谴责	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	冲动购买后, 我好像受到了别人指责的感觉	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	冲动购买后, 我感觉到了后悔	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	冲动购买后, 我觉得自己像犯了罪一样	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	冲动购买后, 我因为感受到了遗憾, 对以后的购物抱有消极的态度	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
6	冲动购买后, 有一瞬间我感受到了内疚	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

5. 下面是关于冲动购买后的行为的提问。请在每个项目的同意程度上用√进行标记
(1:非常不同意, 7:非常同意)。

序号	冲动购买后的行为	非常不同意	一般	非常同意
1	我保证再也不冲动购买了	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	我想把在冲动购买过程中购买的商品退掉	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	我曾了解一些关于怎样减少冲动购买的方法	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	我调整自我预算来弥补冲动购买时花掉的钱	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	我试图劝说自己, 冲动购买中买入的产品'都是因为需要才购买的'	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
6	我因为冲动购买, 会从朋友那里寻求一些安慰和支持	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
7	我想忘记这次冲动购买	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
8	我对别人谎称自己没有冲动购买的经历	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

6. 下面是关于冲动购买后再购买意愿的行为的提问。请在每个项目的同意程度上用√进行标记(1:非常不同意, 7:非常同意)。

序号	再购买意愿	非常不同意	一般	非常同意
1	对于冲动购买中所买入的产品, 有机会的话, 将会再次购买	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	对于冲动购买中所买入的产品, 有一直继续购买的打算	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	对于冲动购买中所买入的产品, 我会推荐给朋友	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	对于冲动购买中所买入的产品, 下次购物的时候会优先考虑购买	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	对于冲动购买中所买入的产品, 我会向朋友们介绍其特点	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

7. 下面是关于一般事项的提问。请根据自己的情况用√进行标记。

1) 您的性别是?

- ① 男 ② 女

2) 您的年龄是?

- ① 20多岁 ② 30多岁 ③ 40多岁 ④ 50多岁 ⑤ 60岁以上

3) 您的职业是?

- ① 学生 ② 公司职员 ③ 公务员 ④ 自由职业
⑤ 从事技术职业 ⑥ 主妇 ⑦ 服务业 ⑧ 其他

4) 您的学历是?

- ① 高中毕业 ② 大学在读 ③ 大学毕业 ④ 大学以上学历

5) 您的月收入是?

- ① 未满3000元 ② 3000-5000元 ③ 5000-10000元
④ 10000-20000元 ⑤ 20000-30000元 ⑥ 30000元以上

感谢您参与本次问卷调查