

## TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매자의 강박 구매

박 혜 정

마케팅 엣지 코리아

### Compulsive Buying of Fashion Goods Purchasers on TV Home Shopping Shows

Hye-Jung Park

Marketing Edge, Korea  
(2003. 1. 29. 접수)

#### Abstract

The convenience of TV home shopping is known to provoke compulsive buying, which is chronic and repetitive purchasing behavior that comes about as a response to negative events or feelings. The purpose of this study was to identify whether there is a difference in the degree of compulsive buying between the purchasers of fashion goods and the purchasers of non-fashion goods on TV home shopping shows and the determinants of compulsive buying and their relative importance. Utilizing the convenient sampling method, the sample of the study was composed of women aged over 20 living in the Seoul metropolitan area. Out of 380 distributed questionnaires, 270 useful questionnaires were returned. The data were analyzed using t-test, Pearson correlation, and multiple regression. The results indicated that TV home shoppers who purchased fashion goods showed higher degree of compulsive buying than those who purchased non-fashion goods and the determinants of compulsive buying are sample's age, mean age of the sample's children, credit usage, expenditure on fashion goods, frequency of purchase of fashion goods on TV home shopping shows, and promotional tools used by TV home shopping retailers. Regarding the relative importance of the determinants, credit usage was the most influential factor followed by expenditure on fashion goods and the length of exposure to TV home shopping shows.

**Key words:** Compulsive Buying, TV home shopping; 강박 구매, TV 홈쇼핑

#### I. 서 론

최근 유통구조의 다양화에 의해 등장한 무점포 소매상은 유통마진의 감소로 인한 합리적인 가격의 제시, 시간가치 지향적인 소비자에게 쇼핑시간의 절약 및 쇼핑의 편의 제공, 소비자의 비교육구 충족을 위한 제품 비교 및 정보를 제공함으로써 급성장하고 있다. TV홈쇼핑은 무점포 소매상의 하나로서 2002년은 전년대비 104%의 성장률을 기록하며 신유통혁명을 주도하고 있다(“인터넷 쇼핑에”, 2003). 또한 매출증대를 위한 홈쇼핑업체의 무료배송, 신용카드 결제, 마케팅 자극(가격할인, 무이자 할부구입, 구매액의 일

정퍼센트의 적립, 보너스 증정, 사은품 및 경품 등), 100% 환불 및 교환 등과 같은 전략적 모색으로 그 성장을 더욱 가속화하고 있다.

TV 홈쇼핑에서 의류제품 구매 시 가장 문제시 되고 있는 것이 일반적인 구매와 달리 직접 입어보고 구매하지 못한다는 것이다. 따라서 한국소비자보호원(1999)이 TV 홈쇼핑에서 판매하는 의류의 82%가 광고의 내용과 다르고 소비자가 구매 결정 시 이를 가장 문제점으로 인식한다고 지적한 바와 같이 TV 홈쇼핑의 성장초기에는 미래가 불투명하였다. 그러나 현재 TV 홈쇼핑업체는 이러한 제한점 극복을 위하여 택배회사와의 전략적 제휴로 환불 및 교환의 용

이와 같은 배상제도를 개선함으로써 직접 입어보지 못하고 구매함으로써 발생하는 문제점을 해결함으로써 고속 성장하고 있다. 그러나 환불 및 교환의 용이와 같은 마케팅활동이 강박구매를 야기시킨다고 Hoyer & MacInnis(2000)가 지적한 바와 같이 국내 TV 홈쇼핑의 이러한 제도적 개선으로 인해 소비자들에게 충동 구매를 넘어서 더 심각한 강박 구매를 야기시켜 개인의 문제를 넘어 심각한 사회문제로 대두되고 있다. 따라서 강박 구매는 충동적인 구매가 더 만성화된 것으로서 부정적인 사건이나 감정에 의해 발생하는 만성적이고 반복적인 구매로서(O'guinn & Faber, 1989), 한국소비자보호원(2002)은 전국 7대 도시 거주 소비자를 대상으로 조사한 결과 과다한 사은품 및 경품제공과 충동적인 쇼호스트의 멘트로 인한 TV 홈쇼핑에서의 충동 구매와 중독증이 심각한 것으로 나타났다. 조사대상자의 3.7%가 심각한 홈쇼핑 중독 위험집단으로 나타났다. 따라서 소비자의 강박 구매가 TV 홈쇼핑에서 제공하는 다양한 이점 및 편의뿐만 아니라 제도적 개선 및 마케팅 자극으로 인해 TV 홈쇼핑을 통해 표출되어 하나의 사회문제로 제기되고 있으므로 이에 대한 연구가 요구된다.

급속화된 경제성장으로 인한 부의 획득으로 인해 물질 만능주의가 만연함에 따라 소비에 의한 만족을 추구하는 우리사회에서 지나친 소비나 잘못된 소비가 심각한 문제로 대두되고 있다. 그런데 TV 홈쇼핑의 소비 촉진을 위한 마케팅 전략에 의해 최근 소비자는 충동 구매를 넘어서 강박 구매 현상을 보이는 추세에 있어 개인에게는 부채의 급증으로 인한 신용 추락, 가정 파괴 등의 부정적 결과를 초래하고, 크게는 사회문제로 까지 대두 되고 있다. 따라서 한국소비자보호원(2002)은 TV 홈쇼핑업체에게 과다한 사은품 및 경품 제공 등의 마케팅 촉진수단을 자제하고 소비자들에게는 비합리적인 소비행태를 지양하고 사전 구매계획을 철저히 세우고 충분한 정보탐색을 하는 바람직한 구매행위를 촉구하였다. 즉 마케터는 바람직한 소비질서를 창출해야 한다는 책임의식을 가져야 함을 물론 연구자들은 강박 구매에 대한 문제는 기업뿐 아니라 사회와 다른 사람의 행복과 안녕을 위하여서도 반드시 규명되어야 함을 인식해야 한다.

본 연구는 마케터가 소비자 입장에서 소비자가 경험하는 강박 구매를 이해함으로써 심리적, 경제적으로 심각한 문제를 초래하는 불필요한 제품의 구매를 감소시킬 수 있는 또 다른 시각을 가지도록 하는데

그 의의가 있다. 따라서 본 연구는 문명의 이기로 탄생하여 21세기의 신유통혁명을 주도하는 TV 홈쇼핑의 성장에 있어서 문제화되고 있는 강박 구매를 밝힘으로써 홈쇼핑에서의 특정소비자집단에 대한 이해와 홈쇼핑이 건전한 소비를 위한 소매상으로 성장하기 위한 자료와 더불어 사회전체가 강박 구매를 완화시켜서 소비자가 건전한 소비를 할 수 있도록 노력하는 사회프로그램에 대한 정보를 제시하고자 한다. TV 홈쇼핑이 신유통구조로서의 성장 저해 요인인 강박 구매를 극복한다면 앞으로의 전망은 더욱 밝을 것으로 기대된다

한국통신판매협회(2001)의 의류가 매출 순위 1위이며 보석이 매출순위 2위를 차지한다는 조사결과에 근거하여 본 연구는 의류와 보석 제품을 포함하는 포괄적인 의미의 패션제품을 TV 홈쇼핑을 통해 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 강박 구매를 연구하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. TV 홈쇼핑

Levy & Weitz(2001)는 직업여성과 독신여성이 증가함에 따라 미국의 가족구조가 변하고 있다고 하였다. 특히 가정에서의 모든 성인들은 자신의 직업적 성공에 대한 압박과 여성의 역할 변화로 인해 시간이 부족한 사회에서 살게 되었다고 지적하였으며 이러한 현상에 의해 현대의 소매상은 소비자가 원하는 시간에 구매 가능토록 하여야 하는데 시간적 제약을 받는 현대 여성에게 가장 적합한 형태의 소매상이 무점포 소매상이라고 하였다

무점포 소매상은 점포를 이용하지 않고 소비자에게 제품을 파는 소매상으로써 소비자와의 의사소통 매체에 의해 다양하게 나뉘어진다(Levy & Weitz, 2001). 무점포 소매상은 크게 5종류로 나뉘어 있는데, 첫째, 인쇄와 우편물, 전화에 의한 카달로그/우편(catalog/direct-mail) 소매상, 둘째, 판매원과의 직접 접촉에 의한 직판(direct-selling) 소매상, 셋째, TV를 통한 TV 홈쇼핑 소매상, 넷째, 상호전자시스템을 이용한 전자 소매상, 다섯째, 자동판매기를 이용한 자동판매기 소매상이다. 대부분의 무점포 소매상은 점포 소매상과 비교하여 소비자가 제품을 선택, 구매하는데 있어서 시간과 장소적 제약을 받지 않으며 구매가

이루어지면 소비자의 집으로 빠르게 배달되어지는 장점이 있는데 비해 단점은 소비자가 상품을 직접 만지고 느껴 본다거나 입어보지 못한다는 것과 제품을 환불하거나 교환하기 위해 소비자 자신의 비용으로 제품을 다시 포장하여 소매상에게 보내야 되는 것을 Levy & Weitz는 지적하였다.

무점포 소매상의 하나인 TV 홈쇼핑이란 소비자에게 제품을 TV를 통해 보여주고 소비자가 전화를 통해 제품을 주문하는 소매상을 말한다(Eastwick & Lui, 1997). Levy & Weitz(2001)는 다른 무점포 소매상과 비교하여 TV 홈쇼핑의 주요 단점은 특정제품을 위한 프로그램을 시청하기 위해서는 편성된 시간대에 예약을 받는다는 점을 지적하였다.

우리나라에서 TV 홈쇼핑은 LG, CJ 홈쇼핑 등 2개 선발전체와 현대, 우리, 농수산 등 후발 3사의 매출이 호조를 이루어 2001년보다 100% 성장하여서 2002년에는 총매출이 4조원에 이를 것이라고 한다("2002 유통업계", 2002). 계속적인 시장성장이 예상됨에 따라 다양한 홈쇼핑업체가 등장하고 있다. 또한 Berman & Evans(1995)가 점포소매상이 추가적인 점포 없이 지역적인 제한을 벗어나기 위한 또 다른 수단으로서 무점포 소매상을 운영하는 것을 지적한 바와 같이 우리나라도 현대백화점과 같은 점포 소매상이 현대 홈쇼핑으로 홈쇼핑 시장에 진입함으로써 경쟁 과열을 초래하고 있다. 경쟁과열로 시장선점을 위한 다양한 판매촉진전략이 제시됨에 따라 소비자의 충동 구매를 넘어선 강박 구매가 홈쇼핑에서 더 심각하게 나타나게 되었다.

TV 홈쇼핑의 성장과 관련하여 이에 대한 연구가 의류학에서 다양하게 전개되고 있다. 강영희, 이옥희, 최경은(2001)은 소비자 라이프 스타일 유형과 TV 홈쇼핑 구매경험에 따라 TV 홈쇼핑에 의한 의류제품 구매의도, 평가기준을, 이상아(2000)는 홈쇼핑 의류제품 구매자의 충동 구매를 연구하였다. 카탈로그, 케이블 TV, 인터넷의 3가지 홈쇼핑 유형에 따른 이용자의 특성을 비교한 양유경, 천종숙(2000)의 연구에 의하면 TV 홈쇼핑을 통해 의류제품을 가장 많이 또한 반복적으로 구매하는 것으로 나타났다. 그리고 구매자는 20대 이상의 전 연령대에 고르게 나타났으며 여성과 기존자의 비율이 높게 나타났다. 또한 3가지 홈쇼핑 유형 중에서 TV 홈쇼핑이용자가 타 유형 이용자보다 다양한 의류상품을 제공받고 있고, 제품선택이 용이하며 품질을 신뢰할 수 있으며 제품정보도 충

분하다고 느끼고 있다고 나타나 그 성장 가능성을 지적하였다.

TV 홈쇼핑 소비자의 기대 불일치에 의한 불평행동을 연구한 유혜경, 김희라(2001)에 의하면 불만족한 응답자의 50% 이상이 불평행동으로 환불을 요구하였으며 맞춤새와 어울림에 있어서의 환불요구가 가장 많이 나타났다. 이와 같이 TV 홈쇼핑에서 가장 문제시 되고 있는 것이 일반적인 구매와 달리 직접 입어보고 구매하지 못하는 것으로 인한 환불 및 반품에 대한 것이다. 한국소비자보호원(2002)에 의하면 TV 홈쇼핑 구매자의 35.6%가 반품경험이 있는 것으로 조사되었으며 반품의 이유로는 광고와의 차이(39.4%), 품질 불량(34%), 주문제품과의 다른 제품 배달(26.1%), 충동 구매로 인한 반품(13.3%)의 순으로 나타났다. 따라서 TV 홈쇼핑은 성장을 위하여 반품과 환불을 개선하기 위하여 택배업체와의 전략적 제휴를 통해 제품의 반품 시 소비자의 비용 부담 없이 신속하게 처리하고 있다. 이와 더불어 신용카드업체와의 전략적 제휴로 인해 특정 신용카드사용에 한하여 무이자 할부 및 특별 할인을 실시하는 등 소비자로 하여금 반품과 지불금에 대한 부담감을 가지지 않게 함으로써 결국 충동 구매와 강박 구매를 하게 하고 있다. 한국소비자보호원(2002)에 의하면 과도한 사은품 및 경품제공과 충동적인 쇼 호스트의 멘트로 인한 홈쇼핑에서의 충동 구매와 중독증이 심각한 것으로 나타났으며 조사대상자의 3.7%가 심각한 홈쇼핑 중독 위험집단으로 나타났다.

TV 홈쇼핑은 구매의 편이성에 의해 충동 구매의 수단이 되고 있는데 유의하여 이현주, 박광희(2001)는 대구지역을 중심으로 한 TV 홈쇼핑에서의 의류제품의 충동 구매에 대해 연구하였다. 그리고 김주영, 구양숙(1997)은 TV 홈쇼핑을 통한 의복 구매 시 소비자의 위험지각 중 비계획적 구매 관련 위험요인을 밝혔는데 비계획적 구매란 충동구매와 같은 맥락으로 볼 수 있을 것이다. 그런데 O'guinn & Faber(1989)는 충동 구매는 순간적인 행동으로 여기는데 비해 강박 구매는 장기간 계속되는 만성적인 것이라고 하였으며 강박 구매가 처음에는 충동 구매에서 시작되기도 한다고 지적하였다. 따라서 TV 홈쇼핑에서의 반복적인 충동 구매가 강박 구매로 발전한다는 것에 주의하여야 하는데, 한국소비자보호원(2002)이 TV 홈쇼핑에서의 중독 구매의 심각성을 지적하였으며 박은주(2001)도 의류제품에 대한 중독적, 강박적

구매의 연구의 필요성을 강조하였으므로 강박 구매에 대한 연구가 요구된다.

본 연구에서 TV 홈쇼핑이란 공공 TV에서 특정상품을 판매하기 위한 프로그램이 편성되어 방영하는 경우와 특정시간대에 광고로 방송되는 경우를 제외하고 유선 TV를 이용한 경우를 말한다. 또한 본 연구에서 패션제품이란 신체를 장식할 수 있는 모든 물건을 의미하며 의류제품 및 액세서리, 가방, 신발, 넥타이, 스카프, 양말 등을 포함하는 광의의 개념으로 사용되었다.

## 2. 강박 구매

강박 구매(compulsive buying)는 강박 소비(compulsive consumption)행동의 한 형태로서 American Psychiatric Association(1985)은 강박을 특정 법칙에 따라서 혹은 판에 박은듯한 형태로 나타나는 반복적이고 또한 실제로 내면은 다르지만 표면상으로 목적 있는 행위라고 정의하였다. 강박구매는 그 사회의 구성원으로 부터 기대되지 않거나 인정되지 않는 비정상적인 행동이므로 개인이나 그 개인이 속해 있는 사회에 문제를 야기시킨다(Hoyer & MacInnis, 2000). 그리고 O'guinn & Faber(1989)는 강박은 집념이나 강요된 생각에 의해 야기된 긴장감, 근심, 불안감을 완화하기 위해 고안된 과잉적(excessive)이고 의식적인(ritualistic) 행동들이라고 하였다. O'guinn & Faber는 중독, 강박, 과잉, 습관, 남용, 부속, 충동적 행동들이 모두 반복적인 것이며 개인에게 문제가 되는 것이나 초기에는 감정적인 스트레스 또는 불안감으로부터 즉각적인 해방을 주는 것처럼 보인다고 하였다. 그리고 강박 소비행동이 모두 개인에게 부정적인 결과를 초래한다는 점은 같지만 구체적으로 강박 구매, 강박 도박, 강박 도벽과 같은 형태의 강박 소비행동은 약물남용, 알코올중독, 과잉식욕 등과 같은 강박 소비행동과 달리 직접적인 육체적 결과가 없다는 것이다. 따라서, 강박 구매는 강박 소비행동 중에서도 육체적으로 심각한 결과를 초래하지 않으므로 사회적 문제성이 쉽게 간과될 수 있다고 지적하였다.

Krueger(1988)는 특히 강박 구매자의 정신적인 문제를 많이 다룬 결과, 강박 구매를 야기시키는 것은 유아기나 청소년기 발달기에 부모로부터의 무관심이나 학대로 인한 정서적인 장애에서 온다고 보았고 이러한 장애에 의해 나타나는 것 중 하나가 다른 사람

에게 보여지는 자신의 외모에 과도하게 집착하는 것으로서 이것이 특히 의류제품에 대한 강박 구매를 이끈다고 하였다. Kaye(1991)는 특히 정신적으로 문제가 있는 사람이 강박구매를 하는 것은 단순히 기분을 좋게 하기 위한 것이라고 지적하였다. O'guinn & Faber (1989)는 강박 구매의 인성요인과 동기, 결과를 연구하였다. 연구결과 강박 구매를 할수록 일반적인 소비자보다 인성에서 강박적인 성향을 나타냈으며 낮은 자아 존중과 환상적인 경향이 나타났다. 강박 구매자의 가장 중요한 동기는 구매한 대상을 소유하는 것보다는 구매과정 그 자체로부터 얻는 심리적 혜택이었으며 강박 구매의 결과는 부채, 불안감과 좌절감, 통제 상실감, 가정의 불화로 나타났다. 또한 일단 구매행위가 발전되면 개인은 그 부정적인 영향을 알게 된 후 조차도 구매를 조절하는데 많은 어려움에 직면하는 것으로 나타났다.

충동 구매와 강박 구매의 차이점으로 O'guinn & Faber(1989)는 충동 구매는 특정제품의 소유에 대한 욕구로 인한 순간적인 행동으로 여기는데 비해 강박 구매는 제품의 소유와 관계없는 구매과정의 반복으로 인해 장기간 계속되는 만성적인 것이다. 따라서 강박 구매자가 충동 구매로부터 시작되기도 하지만 결과적으로 강박 구매는 부정적인 느낌을 보상할 만한 충분한 긍정적인 강화(reinforcement)를 제공한다고 하였다. 또한 Rook(1987)는 구매 결과의 심각성에 따라 그 결과가 서로 다르다고 하였는데 충동 구매의 부정적인 결과는 강박 구매의 결과인 심각한 부채, 우울, 가정의 불화와 같은 극단적인 결과는 아니라고 지적하였다.

Valence, d'Atous, & Fortier(1988)는 강박 구매를 결정하는 사회문화적 요소로서 문화, 상업적 환경, 광고의 세가지를 지적하였다. Damon(1988)은 가족과 사회, 광고내용, 소비(spending)의 세가지가 강박 구매자를 만든다고 하였다. D'Astous, Maltais, & Roberge(1990)는 강박 구매를 결정하는 요인으로 크게 개인의 심리적 요인과 환경 요인으로 나누었으며 청소년을 대상으로 자아 존중감, 내향성, 관용, 정상적인 소비자행동과 같은 심리적 요인들과 강박 구매와의 관계를, 가족 요인(소비에 대한 가족간의 대화, 부모의 강박 구매), 인구통계적 요인(연령, 사회계층, 성별), 동료 요인, 대중매체 요인(TV 시청)과 강박 구매와의 관계를 밝혔다.

심리적 요인으로 물질주의, 자아 존중 등의 변수들

이 강박 구매를 결정한다고 많은 선행연구들(D'As-tous, Maltais, & Roberge, 1990; Mowen & Spears 1999; O'Guinn & Faber, 1989)이 있으며 심리적 요인과 같이 소비자 내부에 존재하는 가치 변수들은 마케팅이 명확히 밝히기 어려울 뿐 아니라 조정하기 어려운 변수이다. 따라서 본 연구는 이를 제외하고 인구통계적 변수(연령, 소득, 결혼여부, 자녀 연령), 신용카드 변수(신용카드 수, 신용카드 사용), 제품관련 변수(월평균 패션제품 지출비, TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매빈도), 마케팅자극 변수(다양한 특전제공여부), 매체 노출 변수(TV 홈쇼핑 하루 평균 시청시간)로 선정하여 이들 요인과 강박 구매와의 관계를 보고 또한 이들의 상대적 중요도를 밝히고자 한다.

우리 사회가 선진국에 진입하면서 경제적 성장과 함께 등장하는 사회구성원의 강박 구매와 같은 비정상적 소비자 행동에 대한 연구가 거의 없다. 따라서 이에 대한 연구를 행함으로써 크게는 경제적 손실초래, 가정파괴와 같은 사회 문제 야기, 작게는 개인의 경제력 상실과 좌절감과 같은 부정적 결과를 초래하는 비정상적인 구매행위에 대한 이해를 도모하고 이를 긍정적인 구매행위로 전환시키기 위한 거시적인 노력이 요구되는 시기이다.

### 3. 가설 설정

본 연구는 TV 홈쇼핑에서 패션제품 구매자와 비구매자와의 강박 구매의 차이를 밝히고 패션제품 구매자를 중심으로 강박 구매에 대한 결정변수와 상대적 중요성을 밝힌다. 이에 따른 가설과 가설설정제에 대한 이론적 배경은 다음과 같다.

1) 가설 1 : TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매자가 비구매자보다 강박 구매가 높다.

Krueger(1988)은 유아기나 청소년기의 정서적 장애에 의해 나타나는 것 중에 하나가 다른 사람에게 보여지는 자신의 외모에 과도하게 집착하는 것이라고 하였는데 이것이 특히 의류제품에 대한 강박 구매를 이끈다고 하였다. 따라서 본 연구는 의류를 포함한 패션제품 구매자들이 강박 구매 성향을 보일 것이라고 보았다. 따라서 미국 홈쇼핑 구매자들이 일반인에 비해 강박 구매경향이 많은 것으로 나타난 이승희(2000)의 연구와 TV 홈쇼핑 구매자들 중에 심각한

홈쇼핑중독 위험집단이 있다는 한국소비자보호원(2002)의 연구결과에 근거하여 이를 더 구체적으로 TV 홈쇼핑에서 패션제품 구매자가 비구매자보다 강박 구매 성향이 높을 것이라는 가설을 설정하였다.

2) 가설 2 : TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매자가 기혼이고 연령과 소득이 낮을수록 자녀의 연령이 높을수록 강박 구매가 높다.

한국소비자보호원(2002)은 7개 대도시 거주 소비자를 대상으로 조사한 결과 기혼이고 연령이 낮을수록 홈쇼핑 중독현상을 보인 것으로 나타났다. 그러나 일반적으로 연령이 낮을수록 미혼일 가능성이 높다는 것을 의미하므로 이 두 결과는 상반되는 것이라고 볼 수 있다. 그러나 연령과 강박 구매에 대해서 미국의 경우 대부분의 연구들(Faber & O'Guinn, 1992; Magee, 1994; Valance, d'Atous, & Fortier, 1988)에서 강박 구매자가 젊은 경향이 있었으므로 본 연구는 한국소비자보호원의 연구에 근거하여 가설을 설정하기 보다는 이러한 연구들에 기초하여 홈쇼핑 구매자가 기혼이고 연령이 낮을수록 강박 구매성향이 높다는 가설을 설정하였다. 그러나 소득과 강박 구매에 대한 국내연구가 없어서 미국의 경우 TV 홈쇼핑 소매상이 저소득층을 겨냥하고 있다는 Levy & Weitz(2001)에 근거하여 소득이 낮을수록 강박 구매성향이 높을 것이라는 가설을 설정하였다.

3) 가설 3 : TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매자의 자녀의 연령이 높을수록 강박 구매가 높다.

박영신, 김의철(2001)은 자녀의 연령이 높을수록 부모의 자녀관계 스트레스가 증가하며, 또한 자녀의 연령이 높을수록 자녀의 스트레스는 높아지며 자녀의 스트레스와 부모의 스트레스는 정적인 관계를 밝혔다. 그런데 O'guinn & Faber(1989)이 지적인 바와 같이 강박 구매는 부정적인 사건이나 감정에 의해 발생하는 것으로 순간적으로 긴장감과 스트레스를 완화한다고 하였다. 따라서 본 연구는 자녀의 연령이 높을수록 주부는 더 많은 스트레스와 불안감과 같은 부정적 감정을 갖게 될 것이며 따라서 강박 구매성향이 높다는 가설을 설정하였다.

4) 가설 4 : TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매자가

신용카드 수와 사용이 많을수록 강박 구매가 높다.

신용카드 사용자가 폭발적으로 늘면서 카드 관련 신용불량자가 양산되어 사회문제로 등장하고 있다. 신용카드 총 발행규모는 2002년 말에는 1억장을 넘어섰으며("2002 유통업계", 2002), 개인워크아웃제도까지 도입되고 있는 현실이다. 현재 신용카드 소유자의 수요가 급증한 것은 물론 여러 개의 카드를 소유하고 있는 사람도 급증하고 있다. 또한 TV 홈쇼핑에서의 마케팅 기법의 하나로 구매 촉진을 위해 신용카드사와의 제휴를 통해 특정 카드 사용 시 이용금의 특정 퍼센트의 적립 또는 무이자 할부 등의 판매촉진 효과에 의해 TV 홈쇼핑에서 신용카드의 사용이 더 촉진되고 있다. 김영숙, 심미영(2002)도 TV 홈쇼핑에서의 신용카드 사용에 대한 심각성을 지적하였다.

Schor(1998)는 신용카드의 손쉬운 사용이 낭비를 야기시키는 중요한 원인 중에 하나라고 하였고 Feinberg(1986)는 신용카드가 지출의 가능성, 속도, 규모와 직접적인 영향을 준다고 밝혔다. 또한 Roberts & Jones(2001)은 미국 대학생들의 신용카드 사용이 돈에 대한 태도와 강박 구매를 조절하였으며 신용카드의 사용은 강박 구매의 문제를 더 악화시킨다는 것을 밝혔다. 또한 d'Atous(1990)와 Magee(1994)는 강박 구매자일수록 신용카드사용이 많았음을 밝혔으며 O'Guinn & Faber(1989)는 강박 구매자가 비강박 구매자보다 소지하고 있는 신용카드수가 많았음을 밝혔다. 즉, 신용카드의 사용으로 인해 실질적인 소득에 의한 현금구매력이 없다 하더라도 구매가 가능하기 때문에 신용카드의 수나 사용정도가 많을수록 강박 구매성향이 강할 것이라는 가설을 설정하였다. 또한 소득과 신용카드의 상대적 영향력을 보면 신용카드의 수나 사용정도가 소득보다 더 강한 영향을 줄 것으로 예측된다.

5) 가설 5 : TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매자가 패션제품 월평균 지출비와 TV 홈쇼핑을 통한 패션제품의 구매빈도가 높을수록 강박 구매가 높다.

Damon(1988)은 가족과 사회, 광고 내용과 함께 소비(spending)가 강박 구매자를 만든다고 하였다. 그리고 Krueger(1988)는 소비 중에서도 의류제품에 대한 소비에 대해 지적하였다. Krueger는 강박 구매가 다른 사람들에게 어떻게 보이는지에 대해 많이 의식하는 사람에게 자주 나타나며 강박 구매자가 자신들이

완벽해진다고 느끼게 하거나 내부의 공허함을 달래 줄 어떤 것에 끊임없이 집착하게 되는데 그 중에서도 허위의 자아를 만들기 위해 특히 의류를 끊임없이 구매한다고 하였다. 따라서 본 연구는 의류를 포함한 패션제품에 대한 월평균 지출비가 높을수록 강박 구매성향이 높다는 가설을 설정하였다. 패션제품에 대한 월평균 지출비와 강박 구매와의 관계를 밝힌 선행연구는 없으므로 본 연구에서 그 관계를 밝히는데 의의가 있다.

한국소비자보호원(2002)에 의하면 홈쇼핑중독 위험집단으로 분류된 소비자의 연간 구매횟수는 전체 소비자의 평균보다 2배 이상 높게 나타났다. 이에 근거하여 본 연구는 TV 홈쇼핑에서 의복을 포함한 패션제품에 대한 구매빈도가 높을수록 강박 구매가 높다는 가설을 설정하였다.

6) 가설 6 : TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매자가 마케팅 자극변수의 영향을 많이 받을수록 강박 구매가 높다.

한국소비자정보원(2002)에 의하면 홈쇼핑 방송의 상품이 소개되는 도중에 주문을 하는 비계획적 소비자들 중 23.9%가 사은품, 경품이나 가격할인 때문에 구매하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 TV 홈쇼핑 패션제품 구매자가 TV 홈쇼핑에서 제공하는 무이자 할부, 할인, 포인트 적립, 경품제공과 같은 각종 혜택에 영향을 많이 받을수록 강박 구매성향이 높다는 가설을 설정하였다.

7) 가설 7 : TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매자가 TV 홈쇼핑을 많이 시청할수록 강박 구매가 높다.

D'Astous, Maltais, & Roberge(1990)의 연구결과인 청소년들이 하루 평균 TV 시청시간과 강박 구매와의 정적인 관계가 있다는 것에 근거하여 TV 홈쇼핑 하루 평균 시청시간과 강박 구매와의 정적인 관계가 있을 것이라는 가설을 설정하였다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 측정도구

강박 구매를 알아보기 위하여 Faber & O'Guinn

(1992)이 개발한 강박 구매 척도를 사용하였는데 척도의 7문항 중에서 '신용카드 결제 시 최소결제금액만을 결제한다'라는 문항은 우리나라에서의 대중화되어 있지 않은 리볼빙 결제에 대한 것이므로 이를 제외한 6문항을 사용하였다. 6문항은 구체적으로, '나는 여유 돈이 있을 때 그것을 써버리지 않고는 못 견뎌다', '다른 이들이 나의 구매습관을 안다면 기가 막혀할 것이다', '나는 경제적으로 감당한 능력이 없으면 서도 물건을 산 적이 있다', '나는 은행에 잔고가 없다는 것을 알면서도 소비행위를 한 적이 있다', '나는 순전히 기분전환을 위해 물건을 산 적이 있다', '나는 쇼핑을 하지 않는 날에는 괜히 불안해지거나 신경질적이 된다'이다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 질문하였으며 점수의 범위는 6점-30점으로 점수가 많을수록 강박구매가 높음을 의미한다.

신용카드 사용에 대해서는 Roberts & Jones(2001)이 개발한 척도 중 강박구매 척도와 같이 리볼빙 결제에 관련된 1항을 제외한 11문항을 사용하였다. 11문항은 구체적으로, '내 신용카드를 보통 사용한다'라든가 채운 상태에 있다', '하나의 신용카드 대금을 결제하기 위해서 또 다른 신용카드를 자주 이용하는 편이다', '나는 신용카드 대금을 꼬박 꼬박 결제한다(R)', '나는 신용카드 대금을 어떻게 결제할 수 있을지 고민하는 편이다', '나는 신용카드를 결제 시 그렇지 않을 때보다 구매하는 물건의 가격에 크게 구매 받지 않는다', '신용카드로 구매할 때 나는 더 충동적이 된다', '나는 신용카드를 사용할 때 그렇지 않을 경우에 비해 지출 규모가 커진다', '나는 신용카드 대금을 연체하지 않는 편이다(R)', '나는 신용카드 사용한도를 초과한 적이 거의 없다(R)', '나는 신용카드 현금서비스를 좀처럼 이용하지 않는다(R)', '내가 보유하고 있는 신용카드의 수가 너무 많다고 생각한다'이다. 이상의 문항에서 4문항은 코딩 후 통계처리에서 리코딩(R)하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 질문하였으며 점수의 범위는 11점-55점으로 점수가 많을수록 신용카드를 무책임하게 많이 쓰는 것을 말한다.

신용카드와 관련된 그 외의 질문으로 소지하고 있는 신용카드의 수에 관한 문항을 포함하였으며, 그 외에도 자녀의 연령에 관한 문항, 월평균 패션제품 지출비와 TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매 여부 및 빈도에 관한 문항, 마케팅 자극변수에의 영향에 관한 문항, TV 홈쇼핑 하루 평균 시청시간에 관한 문항을 포함하였다. 또한 인구 통계적인 질문인 연령, 결혼여

부, 교육수준, 직업, 가정의 월 총수입, 거주지에 관한 문항도 포함하였다.

## 2. 자료의 수집 및 분석

설문지조사는 2002년 12월 2일부터 21일까지 서울과 주변 신도시에 거주하는 20세 이상 여성을 편의추출하여 실시하였다. 본 연구에서 연구대상을 여성으로 한정된 것은 TV홈쇼핑에서 의류제품에 대한 구매자가 여성의 비율이 높은 것으로 나타난 양유경, 천중숙(2000) 및 한국소비자보호원(2002)의 연구와 미국의 경우에도 여자들이 강박 구매경향이 높다는 O'Guinn & Faber(1989)와 여자들이 의류에 있어서 더욱 강박적이라는 연구("Compulsive Shopping", 1998)에 근거하였다.

총 380부가 배부되어서 285부가 회수되었으며, 응

<표 1> 연구대상자의 인구통계적 특성

변인		Number	Percent(%)
연령 (n=269)	20세 이상-30세 미만	112	41.6
	30세 이상-40세 미만	67	24.9
	40세 이상-50세 미만	60	22.3
	50세 이상-60세 미만	26	9.7
	60세 이상	4	1.5
결혼여부 (n=270)	미혼	109	40.4
	기혼	156	57.8
	기타(이혼, 별거, 사별)	5	1.9
교육 (n=269)	중졸-고졸미만	11	4.1
	고졸-대졸미만	94	34.9
	대졸-대학원 졸업미만	136	50.6
	대학원 졸업이상	28	10.4
직업 (n=269)	학생	68	25.3
	전업주부	79	29.4
	공무원	9	3.3
	회사원	23	8.6
	자영업	19	7.1
	전문직	50	18.6
	무직	11	4.1
	기타	10	3.7
월평균 가계소득 (n=264)	200만원 미만	40	15.2
	200만원 이상-300만원 미만	59	22.0
	300만원 이상-400만원 미만	74	28.0
	400만원 이상-500만원 미만	27	10.2
	500만원 이상-600만원 미만	30	11.4
	600만원 이상-700만원 미만	12	4.5
	700만원 이상	23	8.7
거주지역 (n=267)	강남	144	53.9
	강북	92	34.5
	신도시	20	7.5
	기타	11	4.1

답이 불분명한 것을 제외한 270부를 자료분석으로 이용하였다. 자료분석을 위하여 SPSS통계패키지 10.0을 사용하여 빈도, 백분율, t-test, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 또한 자료의 분석 시 가설 3의 경우 자녀가 있는 주부만을 선택하여 분석하였으며 자녀의 연령은 자녀들의 평균연령으로 계산되어서 사용하였다. 연구대상자의 구체적인 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다.

#### IV. 결 과

##### 1. 신뢰도 검증

강박 구매 척도에 대한 신뢰도계수는 .9126으로 높게 나타났다. 또한 패션제품 구매자에 국한하여 강박 구매 척도와 신용카드 사용 척도에 대한 신뢰도계수를 살펴 본 결과 각각 .9342와 .7917로 모두 높게 나타났다.

##### 2. 가설검정

###### 1) 가설1 검정

t-검정한 결과 TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매자의 강박 구매가 비구매자의 강박 구매보다 유의적으로 높게 나타나 가설1은 채택되었다<표 2>.

###### 2) 가설 2 점정

결혼여부에 따른 강박 구매의 차이를 알기 위해 t-검정을 실시하고 연령 및 소득과 강박 구매의 관계를 알기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. t-검정 결과 미혼이 기혼보다 강박 구매가 유의적으로 높게 나타났다<표 3>. 상관관계 분석 결과 연령과 강박 구매는 부적으로 유의한 상관관계를 보였으나 소득과 강박 구매는 유의한 상관관계를 보이지 않았다<표 4>. 따라서 TV 홈쇼핑 패션제품 구매자는 미혼이고 연령이 낮을수록 강박 구매가 높게 나타났으므로 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

<표 2> 구매자와 비구매자의 강박 구매

	구매자(n=108)		비구매자(n=145)		Mean Difference	t	p-value
	M	SD	M	SD			
강박 구매	14.2500	5.9486	12.1176	4.4961	2.1328	3.248**	.001

\*\*p<.01

<표 3> 결혼여부에 따른 강박 구매

	미혼(n=37)		기혼(n=69)		Mean Difference	t	p-value
	M	SD	M	SD			
강박 구매	17.0270	5.9090	13.0000	5.4233	4.0270	3.532**	.001

\*\*p<.01

<표 4> 변수와 강박 구매와의 상관관계

변수		Pearson 적률상관계수	p-value
인구통계적 변수	연령	-.388***	.000
	소득	-.143	.140
	자녀의 평균 연령	-.329**	.008
신용카드 변수	신용카드 수	.052	.591
	신용카드 사용	.738***	.000
제품 변수	패션제품 지출비	.452***	.000
	TV 홈쇼핑 패션제품 구매빈도	.214*	.027
	마케팅자금 변수(다양한 특전제공여부)	.378***	.000
매체 노출 변수		.597***	.000

\*p<.1, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001



3) 가설 3-가설 7 검증

가설 3에서 7까지의 검정을 위해 상관관계를 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 자녀의 평균연령이 주부의 강박 구매와 유의한 상관관계가 나타났으나 가설과 다르게 부적 상관관계가 나타나 가설 3은 채택되지 않았다. 신용카드 변수 중에서는 신용카드 사용만이 강박 구매와 정적인 상관관계가 유의하게 나타나서 가설 4는 부분적으로 채택되었다. 제품변수의 경우는 패션제품 월평균 지출비와 TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매빈도가 강박 구매와 모두 정적으로 유의한 상관관계를 나타내어 가설 5는 채택되었다. 마케팅자극 변수와 매체노출 변수 모두 강박 구매와 정적인 상관관계가 유의하게 나타나서 가설 6과 가설 7이 모두 채택되었다.

가설 3에 대한 검정에서 정적 상관관계의 가설과 다르게 부적 상관관계를 나타낸 것은 현재의 우리의 교육환경과 관계가 있는 것 같다. 현재 공교육 외에 사교육의 열풍이 심각한 수준이며 이러한 수준은 부모의 경제력과 의식수준은 다르지만 기본적으로 교육열은 어디나 마찬가지로 지적이 있으며(“사교육 열기”, 2002) 커다란 사회문제로 대두되고 있다. 특히 조기교육이 사회적 열풍으로 등장하고 있기 때문에 자녀들의 평균연령이 낮을수록 주부들이 조기교육으로 인한 더 많은 스트레스로 강박 구매성향이 높게 나타난 것으로 해석해야 할 것이다.

3. 회귀분석

이상은 각각의 변수와 강박 구매와의 단순상관관계에 의한 분석이었으므로 강박 구매에 영향을 주는 변수들의 상대적 중요성을 알기 위해 강박 구매정도

를 종속변수로 하고 자녀변수를 제외한 모든 변수들을 독립변수로 하여 입력법에 의한 중회귀분석을 실시하였다<표 5>. 미혼의 경우 자녀 변수를 적용할 수 없었기 때문에 회귀분석에서 자녀 변수를 제외하였다. 또한 회귀분석 실시 시 명목척도로 측정된 결혼여부의 경우 가변수(dummy variable)를 이용하였다.

Tabachnick & Fidell(1996)은 0.90 이상의 상관계수를 보이는 독립변수들은 회귀분석 시 다중공선성(multicollinearity)으로 인해 통계적 분석에 문제를 야기시킨다고 지적하였다. 따라서 회귀분석을 실시하기에 전에 다중공선성을 확인하기 위해 변수들 간의 상관계수를 분석하여 본 결과, 0.90 이상의 상관계수를 보이는 변수가 없었다. 또한 회귀분석결과 수정결정계수는 .659 이며 추정치의 표준오차는 3.3714이었다. 회귀모형의 F-값은 21.200, p-값은 .000 였으므로 본 연구의 회귀모형은 유의하였다.

표준회귀계수를 단순상관관계의 결과와 비교하여 보면 소득과 신용카드의 수는 전혀 유의적이지 않고 신용카드 사용, 패션제품 지출비, 매체노출변수는 여전히 유의적인 관계가 있다는 것이다. 그러나 연령, 결혼여부, 패션제품 구매빈도, 마케팅 자극 변수는 더 이상 강박 구매와 유의적인 관계가 나타나지 않았다. 즉, 모든 변수들이 포함되었을 때는 이러한 변수들이 강박 구매에 영향을 주지 않는다는 것을 의미한다.

또한 표준 회귀계수의 결과 중에서 신용카드 사용이 영향력이 있으나 소득은 영향력이 없게 나타난 결과는 소득과의 상대적 영향력에서 신용카드의 수나 사용정도가 소득보다 더 강한 영향을 줄 것이라는 가설 4에서의 예측과 어느 정도 일치한다고 볼 수 있다.

종속변수의 강박구매에 미치는 상대적 영향을 알기

<표 5> 강박 구매에 대한 회귀분석

독립변수		표준회귀계수	t	p-value
인구통계적 변수	연령	-.046	-.491	.625
	소득	.001	-.011	.991
	결혼여부	.169	1.880	.064
신용카드 변수	신용카드 수	-.028	-.391	.697
	신용카드 사용	.500***	6.426	.000
제품 변수	패션제품 지출비	.318***	3.990	.000
	TV 홈쇼핑 패션제품 구매빈도	-.054	-.770	.444
	마케팅자극 변수(다양한 특전제공여부)	-.005	-.065	.948
	매체 노출 변수	.167*	1.963	.053

\*p< .1, \*\*\*p< .001

위해 표준회귀계수의 크기를 비교하여 보면 신용카드 사용이 가장 크고 그 다음으로 패션제품 지출비, 매체 노출변수의 순으로 나타났다. 이상의 회귀분석 결과를 종합하면, TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매자의 강박구매는 모든 변수들의 영향을 줄 때 인구통계적 변수, 마케팅자극 변수에는 영향을 받지 않고 신용카드의 사용, 패션제품 지출비, TV 홈쇼핑에의 노출정도 순으로 영향을 받는 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 논의

충동 구매에 대한 연구는 의류학 분야 및 여러 분야에서 많이 이루어져 있으나 충동 구매의 반복적인 결과에 이르는 강박 구매에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 강박 구매의 부정적 결과가 개인뿐 아니라 사회전체에 영향을 준다는 것에 유의하여 강박 구매와 같이 소비자행동의 극단적인 면에 대한 다각적인 이해도 의류학 분야에서 이루어져야 할 것이다. 특히 Krueger(1988)가 지적한 바와 같이 의류와 같이 가시적인 패션제품에 대한 강박 구매의 심각성을 인식하고 이에 대한 연구를 행하여야 한다.

본 연구는 의류를 포함한 패션제품에 특히 강박 구매가 높다는 선행연구에 근거하고 TV 홈쇼핑에서의 교환과 환불의 보장, 구매의 용이, 공격적 마케팅 전략 등에 의해 강박 구매가 나타날 수 있다는 전제로 TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매자를 중심으로 강박 구매를 밝혔다. 그리고 그들의 강박 구매를 결정하는 요인을 소비자의 정신적이고 심리적인 문제에서 찾기보다는 마케터에게 유용한 변수를 중심으로 밝혔다. 특히 변수를 단순한 인구통계적 변수에서 확대하여 자녀, 신용카드, 제품 관련, 마케팅 자극, 매체노출까지 포함하는데 본 연구의 의의가 있다. 따라서 많은 변수들과 강박 구매와의 상관관계와 강박 구매에 있어서의 그들의 상대적 영향력을 밝힘으로써 강박 구매에 대한 포괄적인 이해가 가능하리라 본다.

마케터는 강박구매를 이해함으로써 강박구매의 문제점이 결코 개인에 국한되지 않고 사회적인 문제가 되어 장기적으로는 기업의 성장을 저해한다는 것을 인식하고 소비자와 기업이 상호 발전적인 방향으로 나아가도록 소비자에 대한 문제도 같이 포용하는 진정한 의미의 마케터가 되어야 할 것이다. 또한 강박 구매에 대한 이해는 마케터뿐 만 아니라 사회정책연

구가에게 중요한 자료가 되어야 한다. 이들 모두 비정상적인 소비자행동의 부정적인 결과를 거시적으로 이해하고 이를 완화시키기 위하여 노력하여야 한다.

21세기의 기업이 성공하기 위해서는 소비자의 극단적인 행동인 강박 구매를 이해함으로써 그들을 올바른 방향으로 제도할 윤리적, 사회적 책임이 있다. 기업이 윤리적, 사회적 책임을 이행하기 위해서 지원 행동에 대한 예를 들면, 반품이 잦은 소비자를 분류하여 강박 구매자의 구매자제를 유도하기 위한 우편물을 발송하거나 강박 구매 완화를 위한 프로그램 등을 지원하는 것이다. 기업이 윤리적인 방법으로 이윤을 극대화한다는 좋은 이미지는 장기적인 관점에서 기업의 성장에 큰 도움이 될 것이다. 또한 사회정책 연구가는 강박 구매의 예비단계를 사회에 알리고 이에 대한 예방을 위한 정책적인 면에서의 배려가 필요하다.

본 연구 결과에 의한 시사점은 다음과 같다.

첫째, TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매자가 비구매자보다 강박 구매성향이 높다는 결과는 TV 홈쇼핑의 강박 구매자를 이해하기 위해서는 패션제품구매자에 유의할 필요가 있다는 것을 의미한다. 또한 현재 TV 홈쇼핑이 패션제품 중심으로 전개되고 있는데 이는 더 많은 강박 구매자의 양산을 의미하므로 앞으로는 제품전략에 있어서도 다양한 제품 중심으로 시장을 확대해 나가는 것이 중요한 과제라고 할 수 있다. 그리고 더 큰 의미로 패션제품에 대한 지출이 강박 구매에 다른 변수에 비해 상대적으로 큰 영향을 준다는 결과는 이와 일치하는 것으로서 비정상적이고 극단적인 소비자 행동이 패션제품과 같은 특정제품을 중심으로 설명될 수도 있다는 연구의 방향을 제시한다. 비정상적, 극단적 소비자행동은 TV 홈쇼핑에서의 패션제품 뿐 아니라 모든 소매상에서의 패션제품 구매와의 관련에 의해 설명될 수도 있다는 것에 유의하여 이를 중심으로 연구를 전개하여야 한다. 즉, 패션제품에 대한 구매가 강박 구매라는 비정상적인 소비자행동을 설명, 예측하는 중요한 변수라는 것은 가시적인 패션을 통한 비정상적인 일탈행동의 측면에서 본 연구에서 간과한 심리적인 분석과 함께 좀 더 다양한 접근과 깊이 있는 이해가 요구된다.

둘째, 연구결과에서 미혼이고 연령이 낮을수록 강박 구매 성향이 높게 나타난 결과는 TV 홈쇼핑에서 패션제품 구매자를 중심으로 한 강박구매자에 대한 시장세분화의 기준을 제시한다. 따라서 홈쇼핑 업체

가 이러한 특정 소비자집단에 대해서 강박 구매 방지를 위한 올바른 소비 인식 확산에 대해 노력해야 할 뿐 아니라 더 나아가 강박 구매 현상을 보이는 이들에 대한 제도적 관리를 시행 해야 함을 의미한다.

셋째, 상관관계 연구결과에서 자녀의 평균연령이 낮을수록 강박 구매가 높았다는 결과는 강박 구매와 자녀의 유의적인 상관관계를 입증한 것으로서 본 연구의 커다란 의의라고 할 수 있다. 즉, 우리나라의 경우 조기교육 등과 같은 교육과열로 인하여 주부에 대한 연구에서 자녀 변수를 포함하여야 함을 실증적으로 보여 준 것이다. 이는 주부의 강박 구매를 포함한 구매행동을 바르게 이해하기 위해서는 인구통계적 변수에서 가계 총소득, 가장의 직업과 같은 변수에서 더 나아가 자녀에 대한 변수를 포함하여야 함을 의미한다. 또한 본 연구의 회귀분석은 주부뿐 아니라 미혼여성도 포함하였기 때문에 자녀에 대한 변수를 제외하였으므로 앞으로의 강박 구매에 대한 연구는 주부만을 대상으로 자녀의 상대적 영향력을 밝혀야 한다.

넷째, 강박구매에 대하여 사은품, 경품, 할인, 무이자 할부 등과 같은 마케팅자극의 상대적 영향력은 유의하지 않게 나타났지만 강박 구매와의 상관관계에 있어서는 정적으로 유의하게 나타난 결과는 소비자 보호단체와 같은 사회활동단체와 정부산하의 사회정책 연구자들의 정책방향을 제시한다. 그들은 소비자를 대상으로 한 올바른 소비행동에 대한 계몽에 앞장 서야 할 뿐 아니라 기업의 지나친 마케팅자극이 강박 구매와 같은 비정상적인 소비자행동을 유발 시킬 수 있다는 것을 강조함으로써 기업의 윤리적 책임을 환기시킬 필요가 있다. TV 홈쇼핑업체의 시장 성장으로 인한 많은 신규 업체들의 시장진입에 의해 서로간의 경쟁적인 마케팅자극의 제시가 예상되므로 사회활동단체와 정부의 적극적인 개입이 요구된다.

다섯째, 본 연구에서 TV 홈쇼핑의 시청정도가 강박구매와의 높은 상관관계 뿐 아니라 유의적인 상대적 중요성을 보여준 결과는 강박 구매를 결정하는 요인으로 대중매체 요인(TV 시청)의 중요성을 지적한 D'Astous, Maltais, & Roberge(1990)의 연구결과와 일치하는 것으로써 이는 강박 구매자가 강박 구매를 자제하기 위한 방안을 제시한다. 즉, 강박 구매자 스스로가 TV 홈쇼핑 시청을 자제하여야 할 뿐 아니라 주위의 사람들도 강박 구매자가 시청하지 못하도록 주의를 환기할 필요가 있다.

여섯째, 본 연구결과 중에서 흥미로운 부분은 강박

구매가 신용카드 사용에 영향을 받는다는 것이다. 또한 신용카드 사용이 모든 변수들에 비교하여 강박 구매에 가장 큰 영향을 주는 변수라는 것에 주의하여 TV 홈쇼핑 소비자의 구매행동에 있어서 신용카드 사용에 대해 더 구체적인 이해가 요구된다.

본 연구의 제한점에 따른 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 심리적인 변수보다는 마케팅이 인지, 통제 가능한 변수를 중심으로 연구가 수행되었다. 따라서 앞으로의 연구는 본 연구에서 포함하지 않은 심리적 변수를 포함한 또 다른 결정변인에 대한 다각적인 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구는 의류에 대한 소비자행동의 이해를 위해 패션제품의 구매자로 연구대상을 한정하였으나 강박 구매의 포괄적 이해를 위해서는 모든 구매자를 대상으로 강박 구매성향을 연구함으로써 TV 홈쇼핑에서의 강박 구매자의 세분시장에 대한 더 구체적인 지침을 제시할 수 있을 것이다. 이와 더불어 제품별 강박 구매를 밝힘으로써 TV 홈쇼핑의 제품전략 지침을 제시하여야 한다. 셋째, 무점포 소매상의 종류에 따른 강박 구매에 대한 연구도 요구된다. 예를 들면, 현재 무점포 소매상 중에서 많이 선호되고 있는 인터넷 쇼핑몰 이용자에 대한 강박 구매에 대해 밝히고, 또한 이를 본 연구결과와 비교함으로써 무점포 소매상의 형태에 따라서도 이용자의 강박 구매에 차이가 있는지 불필요가 있다.

## 참고문헌

- 김주영, 구양숙. (1997). 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의복 구매시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각. *한국의류학회지*, 21(6), 1082-1093.
- 김영숙, 심미영. (2002). Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품구매 결정 요인 분석. *대한가정학회지*, 40(4), 85-103
- 강영희, 이옥희, 최경은. (2001). 소비자의 라이프스타일과 케이블 TV 홈쇼핑 의류제품에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(3), 343-356.
- 박영신, 김의철. (2001). IMF 시대 한국 학생과 부모의 스트레스와 대처방식 및 생활만족도에 대한 연구: 사회적 지원과 자기 효능감과의 관계를 중심으로. *한국심리학회지*, 6(1), 77-105.
- 박은주. (2001). 의복중독구매성향에 관한 연구. *생활과학연구논문집*, 9, 161-171.
- 사교육열기 도미노. (2002, 11. 28). *한국일보*, 자료검색일 2003, 1.11, 자료출처 <http://www.hankooki.com/culture/>

- 200211/h2002112818162816030.htm
- 이상아. (2000). *홈쇼핑 의류제품 구매자의 쇼핑성향과 충동 구매에 관한 연구*. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 이현주, 박광희. (2001). 케이블 TV를 통한 홈쇼핑시 의류제품의 충동 구매에 관한 연구. *과학논집*, 27(1), 139-154.
- 인터넷 쇼핑에 폭 빠진 그녀들. (2003, 1. 1). *조선일보*, pB17.
- 양유경, 천종숙. (2000). 카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식. *한국의류학회지*, 24(8), 1137-1145.
- 유혜경, 김희라. (2001). 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류 구매시 소비자 만족/불만족 및 불평행동 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1143-1154.
- 유통업계 10대 뉴스. (2002, 12. 25). *중앙일보*, p.14.
- 한국통신판매협회. (2001). *통신판매시장에 대한 이해와 전망*.
- 한국소비자보호원. (1999). *통신판매 의류 시험 결과 보고*.
- 한국소비자보호원. (2002). *TV 홈쇼핑 이용실태와 개선방안*.
- American Psychiatric Association. (1985). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorder*. Washington D.C: Author.
- Berman, B. & Evans, J. R. (1995). *Retail Management* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Compulsive shopping could be hereditary. (1998, September 14). *Marketing News*, p.00253790.
- d'Atous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13 (March), 15-32.
- d'Atous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.
- Eastwick, M. A. & Lui, M. (1997). The influence of store attitudes and other nonstore shopping behaviors on patronage of television shopping programs. *Journal of Direct Marketing*, 11(Summer), 14-24.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Feingberg, R. A. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13(December), 348-356.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2000). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Massachusetts: Houghton Mifflin Company.
- Kaye, Y. (1991). *Credit, cash, and co-dependency: The money connection*. Florida: Health Communications, Inc.
- Krueger, D.W. (1988). On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, 42, 574-585.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management* (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Magee, A. (1994). Compulsive buying tendency as a predictor of attitudes and Perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21, 590-594.
- Mowen, J. C. & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(September), 147-157.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(March), 312-325.
- Roberts, J. A. & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, & compulsive buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(21), 213-240.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(September), 189-199.
- Schor, J. (1998). *The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer*, New York: Basic Books
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics* (3rd ed.). New York: Harper Collins.
- Valence, G., d'Atous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(September), 419-433.