

# 도시주부의 강박적 구매행동 및 그 관련변인\*

## Compulsive Buying and It's Related Variables among Urban Housewives

성심여자대학 가정관리학과  
전임강사 송인숙  
Dept. of Home Management  
Song Sim College for Women  
Instructor In Sook Song

### 목 차

- |                |             |
|----------------|-------------|
| I. 서론          | IV. 결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경     | V. 결론       |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌        |

### 〈Abstract〉

This article reports on a study designed to investigate the nature of compulsive-like buying behavior among the normal urban housewives. A previously tested compulsive buying scale was administered to a sample of 566 urban housewives. As predicted by the hypotheses, compulsive buying tendencies correlate negatively with self-esteem and life satisfaction; positively with materialism, early consumption experience, one's susceptibility to social influence, advertising of women journal, irrational credit card usage. But age, education, and family income don't explain compulsive buying tendencies. Several other findings are reported and discussed. Areas where further research should be done are suggested.

\*이 논문은 1991년도 성심여자대학 자체 연구비에 의하여 연구되었음

## I. 서론

### 1. 문제제기

제한된 자원내에서 가족원의 욕구충족을 최대화하는 합리적인 자원사용은 가계운영의 핵심을 이루며, 주부가 가계관리 및 구매의 주담당자로서 어떻게 이 과정을 이끌어가는가는 꼭 중요하다. 만일 주부가 자기 가계의 이용가능한 범위를 넘어 과도한 지출이나 구매를 하게된다면 이는 개별가계는 물론 전체 국민경제로도 중요한 문제를 야기할 것이다.

최근 미국내에 소비자부채의 증가와 이 부채중 지불불능으로 인한 개인파산이 급증하고 있는데 이들의 잘못된 소비행동을 일으키는 심리적원인으로 '강박적 구매행동(compulsive buying)'이 있음이 알려졌다(Faber, O'Guinn & Krych, 1987; Faber & O'Guinn, 1988). 이들 강박적 구매행동을 하는 소비자는 충동적으로 구매에 이끌리고, 이 구매충동을 통제하지 못하며, 다른 문제로부터 도피하기 위하여 구매를 하는데, 보통 부적합한 과도한 구매를 하며 이로 인해 자신의 생활이 (개인 파산등으로) 붕괴된다. 즉 음식이나 도박, 알콜등과 함께 소비도 강박적 행동을 일으킬 수 있다는 것인데, 이러한 비정상적인 소비행동은 일반 소비자와는 질적으로 다른 일부 소비자에게만 나타나는 현상이 아니고 일반 정상적인 소비자들 내에도 존재하는 일반화된 강한 구매충동이 극단화된 경우일 뿐이다(d'Astous, 1990).

강박적 구매는 구매동기 자체가 상품의 효용에 대한 기대가 아니고 심리적으로 왜곡된 강박적 행동이기 때문에 이러한 경향을 가진 소비자는 필요한 재화나 용역을 효율적으로 시장에서 구매하여 사용하려 하는 것이 아니라 필요하지도 않은 물품을 심리적 긴장해소를 위해 과도히 구매하는 결과를 낳게 되며 신용카드의 이용을 통해 이러한 행동이 더욱 가능해진다는 것이다.

우리나라는 최근 과소비 문제가 큰 사회 문제화하였을 뿐 아니라 그 원인에 대한 학문적인 고찰(김문조, 1987; 제미경·백경미, 1991)도 이루어지고 있다. 또 신용카드의 이용 증가에 따라 이와 관련한 연구 중 사용자의 행동에 관한 보고(남명우, 1988; 이

영호, 1986; 최동숙, 1985; 허정희, 1986; 박근주, 1990)가 늘고 있다. 그러나 과소비에 관해서는 그 현상이나 원인에 대한 실증적인 연구가 뒷받침 되지 못하고 있고, 신용카드의 경우 그 보급증가와 함께 카드이용대금 연체율이 급격히 증가하고 있어 지불능력을 초과한 이용이 이용자나 카드업체 모두에게 큰 문제가 되고 있는데 이의 원인에 관한 심층적 연구는 아직 이루어지지 못하고 있다. 최근 보도에 의하면 은행신용카드의 경우 사용대금증 연체규모는 지난해 말 현재 4천7백26억원에 이르렀는데 이는 89년 말에 비해 77.6%나 늘어난 것이며(한국경제신문, 1991.4.2), 백화점계카드는 올 1/4분기 카드이용액의 7%가 3개월이상 연체되고 있다(매일경제신문, 1991.6.15). 신용카드 연체율 증가는 업체들의 과당 경쟁에 의한 무분별한 발급도 그 한 원인이지만 보다 근본적인 원인은 앞서서와 같은 개념의 강박적 소비자의 잠재된 강박적 구매 충동이 신용카드를 이용할 수 있게 되자 구체적행동으로 드러난 것으로 볼 수 있다.

소비자학은 소비자의 효율성 향상에 그 초점을 두고 구매의사결정이나 신용카드 사용등 여러 측면에서의 소비자행동의 합리성, 정보탐색의 효율성, 소비자 집단별 다양한 소비자능력 평가등의 주제로 연구가 이루어지고 있다. 그러나 소비자가 왜곡된 소비동기를 갖고 있다면 이러한 연구를 기초로 한 소비자를 위한 제정책이나 교육적 노력이 효과를 거두기 어렵다. 본 연구에서는 강박적 구매행동은 일반소비자에게 보편적으로 존재하는 구매충동이 극단화된 경우라는 입장(d'Astous, 1990)에서 가계의 주 구매담당자인 일반 주부들의 강박적 구매행동을 실증적으로 살펴 봄으로써 잘못된 소비행동을 일으키는 심리적 동기의 한 측면을 밝혀 보고자 한다.

### 2. 연구목적

본 연구는 우리나라 도시 주부를 대상으로 강박적 구매행동과 그 관련변인에 관해 실증적으로 살펴보고자 한다. 이러한 연구로 첫째, 우리나라 주부 소비자의 강박적 구매행동에 대한 이해를 통해 잘못된 소비행동의 심리적 원인에 대한 이해를 높이고 들

째, 강박적 구매행동으로 인한 부정적 결과를 감소시킬 소비자 교육이나 정책적 자료를 제공할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 강박적 구매행동의 개념

강박적 구매행동이란 부적합하며 전형적으로 과도히 소비하고, 충동적으로 소비에 이끌려 그 개인의 생활이 파괴되는 소비자 행동 유형을 말한다. 예를 들면, 지불할 돈도 부족하면서 여러가지 색의 같은 모양 스웨터를 단지 좋기 때문에 또는 구매하지 않으면 안되기 때문에 구매한다고 느끼는 소비자들인데 이런 행동으로 인해 결과적으로 심한 재정문제에 직면하게 된다. 이런 행동으로 인한 문제 때문에 스스로 상담을 받으러 온 집단을 대상으로 한 연구에서 밝혀진 바에 의하면 이들은 억제할수 없는 구매 충동을 느끼며 필요하지도 않은 물건을 구매한다. 스트레스나 불쾌한 상황에 대한 대처 행동으로 구매하며 불행감으로부터 도피하기 위한 쇼핑을 한다고 한다. 그러나 과도한 구매행동후에는 죄책감이나 불안감이 뒤따른다(Faber, O'Guinn & Krych, 1987).

강박적 구매행동에 관한 초기연구(Faber, O'Guinn & Krych, 1987; Faber & O'Guinn 1988)에서는 강박적 소비(compulsive consumption)라는 용어로 이 개념을 지칭하였다. 그러나 소비(consumption)는 단순히 재화나 용역의 구매, 사용에만 제한되지 않고 시간, 경험, 감정의 소비까지 포함하는 광범위한 개념으로 보는 관점(Holbrook & Hirschman, 1982)을 고려하여 위개념을 구매에 국한하여 나타나는 점을 명확히 하는 강박적 구매(compulsive buying)라는 용어로 수정하여 사용하고 있다(O'Guinn & Faber 1989; Valence, d'Astous & Fortier 1988, d'Astous 1990).

강박적 구매를 자발적이고 무계획적인 특성을 갖는 충동구매(impulse buying)와 비교하면, 계속적인 충동구매는 강박적 소비자의 한 특징이 될수 있으나 충동구매자는 구매시 일시적으로 충동을 통제하지 못하는 데 비해 강박적 구매자는 만성적인 충동통제

상실로 반복적인 행동을 하기 때문에 충동구매자보다 심각한 결과를 초래한다. 또 충동구매자는 특정 품목에 대한 욕망때문에 구매하는데 비해 강박적 구매자는 구매하는 물건 자체에는 관심이 없고 불안감이나 긴장해소가 주 구매동기라는 점에서 구분된다(O'Guinn & Faber 1989). 강박적 구매의 발달적 측면에서 생각한다면, 초기에 충동구매로 시작되어 강화를 받아 만성화된 것이 아닌지 심층적인 연구가 필요하다.

한편 강박적 구매행동이 중독 행동의 공통적 현상과 상당히 비슷하나 Faber등(1987)은 이러한 행동을 중독적(addictive)이라는 용어 대신 강박적(compulsive)이라는 용어를 사용하였다. 그 이유는 일부 임상심리학자들 가운데 '중독'은 물체만을 언급하며 신체적인 습관과 금욕증후군이 요구된다는 용어상의 논란때문에 중독적 소비(addictive consumption)라는 용어대신 강박적 소비(compulsive consumption)라는 용어를 택하였다고 주장했다. 이에 대해 Scherhorn(1990)은 '중독'은 처음에는 기쁘게 받아들였으나 통제를 벗어나 저항하기 어렵게 된 욕망을 말하는 데 비해 '강박적행동'은 자신의 욕구와 부합되지 않는 행동으로 불쾌한 압력에 의해 통제된다는 점을 들어 소비 중독이라는 표현이 적합하다고 주장하였다. 또 심리학에서 강박증은 예를 들어 손을 강박적으로 씻는다든가 하는 자신의 의지와 벗어나는 어떤 것을 반복하는 것을 의미하며 중독은 자기 자신의 욕망이나 욕구이면서 참을수 없는 충동에 빠지는 것을 의미하므로 소비중독이라는 말이 적합하다는 Rabb의 주장과 강박신경증이론보다는 중독증이론에서 이러한 특성의 소비자 행동을 분석하는데 더 적합한 단서를 많이 찾을 수 있다는 점을 들어 이 분야의 기존연구자들이 사용한 용어를 반박했다. 본 연구에서는 이러한 강박증으로 볼것인가 중독증으로 볼것인가에 대한 논란이 있으나 그 결론을 유보하고 Faber와 O'Guinn(1988), Valence, d'Astous 그리고 Fortier(1988), d'Astous(1990) 등이 실증적 연구에서 사용해 오던 용어를 일단 그대로 사용하기로 한다.

## 2. 강박적 구매행동의 원인과 결과

강박적 구매경향의 원인은 생리적, 심리적, 사회적 측면에서 나누어 생각할 수 있다.

첫째, 생리적 원인론에서는 강박적 행동은 유전적 경향에서 비롯된다고 가정한다. 알콜이나 약물등의 사용에 대한 기존연구에서 볼 때 이런 가설이 나올 수 있다(Faber, O'Guinn & Krych, 1987). Valence등(1988) 연구에서도 가까운 가족중 알코올중독, 독물중독(toxicomania), 병적식욕과다, 심한 신경과민, 울적한 상태등 기능장애증세를 보인 사람이 있는 경우에 그런 가족이 없는 경우보다 더 높은 강박적 구매 경향을 보여 생리적 원인론을 뒷받침해주고 있다.

둘째, 심리적 원인론에서는 강박적 구매행동이 심리적 압박이나 낮은 자아존중감 때문이라고 생각한다. 다른 중독적 행동을 보이는 개인의 속성으로 낮은 자아존중감이 나타났던 결과(Marlatt, Baer, Donovan & Kivlahan, 1988)와 마찬가지로 Faber등(1987)의 연구 대상자가 된 강박적 소비자들도 모두 낮은 자아존중감을 보였다(Faber, O'Guinn & Krych 1987). 또 일반인을 대상으로 한 d'Astous연구(1990)에서도 자아존중감과 강박적 구매행동은 부적 상관을 보였다( $r=-.236$ ). Valence등(1988) 연구에서는 이와 같은 부적 상관이 발견되지 않았으나 이는 조사 대상자의 수가 적어 해석상 제한된다.

세째, 사회적 원인론에서는 강박적 구매행동이 동료집단의 압력이나 문화적 규범에 대한 신념에서 나온다고 본다. 광고나 대중매체는 소비를 통해 행복해질 수 있다는 신념을 심어주고, 특히 광고는 자아존중감이 낮은 사람들이 구매를 통해 자신을 드러내도록 북돋고 있어 강박적 구매행동을 촉진하고 있다는 것이다. 이러한 주장은 대중매체의 소비자사회화에 관한 역기능적 효과 연구(O'Guinn & Faber, 1987)나 TV광고의 내용분석에서 소비를 통한 기쁨이라는 물질주의 내용이 증가함을 밝힌 연구(Belk & Pollay, 1985; Belk & Bryce, 1986), TV시청을 많이 하면 개인적 물질주의 가치가 증가한다는 연구(Moschis & Churchill, 1978; 이석노, 1985; Richins, 1987), TV를 많이 시청하는 사람이 현실세계가 TV에서 보여주는 세계와 같다고 보게 된다는 연구

(Gerbner, 1978) 등을 종합해 볼 때 뒷받침 된다. 또 TV를 통해 현실보다 더 많은 부(富)를 사람들이 소유한 것처럼 지각하여 자신도 타인들 만큼 소유하려고 소비하게 되는데, 이 과정에서 다른 사람들이 자신보다 더 많이 가졌다고 생각하기 때문에 죄책감이 감소된다(Lasch, 1979). TV나 상업광고는 시간제한 때문에 등장인물의 특성을 배경, 옷차림, 물건의 질이나 상표등을 통해 시각적으로 전달하기도 한다. 따라서 TV시청자는 소유물과 지위간에 연상작용이 일어나 사람을 소유물에 근거해 평가하고 접근하도록 학습된다. 이는 타인에게 높게 평가 받기위해 더 많은 물건을 소유하고 싶은 욕망을 갖게 한다(Faber & O'Guinn, 1988).

이상의 강박적 구매행동의 원인을 살펴 볼 때, 가까운 친척중 심한 심리적인 병을 가진 사람이 있는 경우, 자아존중감이 낮은 경우, TV등을 통해 대중매체나 광고에 더 많이 접하는 경우에 강박적 구매경향이 더 높을 것으로 예측된다.

이러한 원인외에도 d'Astous(1990)연구에 의하면 강박적 구매행동은 어린시절에 욕구가 즉시 충족되는 방식으로 소비경험한 것과 상관관계가 나타나 어린시절의 소비경험이 강박적 구매행동에 영향을 준다는 것이 시사되었다.

물질주의 척도(Belk, 1984)와의 관련을 살핀 연구(Faber & O'Guinn, 1988; O'Guinn & Faber, 1989)를 보면 강박적 구매행동을 보이는 소비자의 경우 물질주의 수준이 더 높았다. 이는 물질주의를 소비자가 현세적 소유에 부여하는 중요성이라 보며 물질주의 수준이 높아지면 이러한 소유가 개인의 삶에서 중심을 차지하게 되고, 만족과 불만족의 가장 큰 원인을 제공한다고 보는(Belk, 1983, 1984, 1985) 점에서 개인의 부정적인 감정이나 긴장을 구매를 통해 해소하려는 강박적 구매행동의 소비자가 일반적인 물질주의 수준이 높다는 것을 이해할 수 있다. 그러나 물질주의와의 관련을 그 세 하위척도로 나누어 자세히 보면 질투심과 관대하지 못함과는 상관이 높으나 소유욕과는 관련이 없어 강박적 구매행동이 구매대상의 소유보다 구매과정 자체에 더 집착되어 있는 특징을 확인해 주고 있었다.

강박적 구매행동의 성차를 보면 강박적 구매행동

에 대한 상담을 요청하는 소비자가 남성보다는 여성 비율이 압도적으로 높은 현상(Faber, O'Guinn & Krych, 1987)이나 일반인에게서도 남성보다는 여성이 강박적 구매경향이 높은 결과를 보이는 연구(d'Astous, 1990)로 미루어 이러한 행동은 남성보다는 여성에게서 더 많이 나타나는 현상으로 파악된다. 연령은 부적관계를 보여(d'Astous, 1990) 연령이 낮은 경우 더 강박적 구매경향을 보였다.

이상 선행연구에서 강박적 구매행동의 원인으로 파악되는 선행변수들을 살펴보았다. 마지막으로 강박적 구매행동의 결과를 살펴보면 강박적 구매를 하는 소비자는 구매를 통해 일시적으로 감정이 고조되는 것을 느끼지만 곧바로 후회하고 우울한 감정이 되는 심한 감정의 기복을 겪으며, 신용카드를 이용해 지불능력을 초과하는 구입을 유발하여 심한 경우 경제적 파산을 일으키고 있어(Faber & O'Guinn, 1988; d'Astous, 1990) 강박적 구매행동은 단기적으로뿐 아니라 장기적으로도 심리적, 경제적 타격을 주어 당사자에게 큰 피해를 가져 온다. 또 지불능력을 초과하는 신용카드 사용은 신용카드업체의 비용을 증가시켜 결국 신용거래 가격을 높이는 결과를 가져올 수 있다.

### 3. 연구문제 및 가설

<연구문제 1> 우리나라 도시주부의 강박적 구매행동 수준은 어느정도인가?

<연구문제 2> 우리나라 도시주부의 강박적 구매행동은 사회인구학적 변수, 자아존중감, 물질주의, 어린 시절 소비경험, 구매시 타인 영향도, 매스컴 광고수용, 신용카드 사용행동, 생활만족도 등과 어떤 관련을 보일 것인가?

가설 H1 : 강박적 구매행동 수준이 높은 주부일수록 자아존중감이 낮을 것이다.

가설 H2 : 강박적 구매행동 수준이 높은 주부일수록 물질주의의 수준이 높을 것이다.

H2a- 강박적 구매행동 수준이 높은 주부일수록 물질주의의 하위척도 중 질투심 수준이 높을 것이다.

H2b- 강박적 구매행동 수준이 높은 주부일

수록 물질주의의 하위척도 중 관대하지 못함의 수준이 높을 것이다.

H2c- 주부의 강박적 구매행동 수준은 물질주의의 하위척도 중 소유욕 수준과는 관계없을 것이다.

가설 H3 : 주부의 강박적 구매행동은 어린시절 소비경험과 관계있을 것이다.

가설 H4 : 강박적 구매행동 수준이 높은 주부일수록 구매시 타인의 영향을 더 많이 받을 것이다.

가설 H5 : 강박적 구매행동 수준이 높은 주부일수록 광고수용정도가 높을 것이다.

H5a- 강박적 구매행동 수준이 높은 주부일수록 TV광고 수용정도가 높을 것이다.

H5b- 강박적 구매행동 수준이 높은 주부일수록 여성잡지 광고 수용정도가 높을 것이다.

가설 H6 : 강박적 구매행동 수준이 높은 주부일수록 신용카드의 잘못된 사용행동정도가 높을 것이다.

가설 H7 : 강박적 구매행동 수준이 높은 주부일수록 생활만족도가 낮을 것이다.

<연구문제 3> 우리나라 도시주부의 강박적 구매행동에 영향을 미치는 여러 변수의 독립적인 영향력은 어떠한가?

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 조사도구의 작성

본연구의 연구문제를 조사하기 위하여 질문지를 사용하였다. 질문지는 강박적 구매행동, 자아존중감, 물질주의, 생활만족도, 광고수용정도, 신용카드 사용행동, 성장기구매경험, 구매시 타인의 영향을 받는 정도와 사회인구학적 변수를 측정하는 총 86개 문항으로 구성하였다.

강박적 구매행동은 Valence등(1988)이 개발하여 구인타당도와 신뢰도가 검증되고, d'Astous(1990)의 연구에서 일반인을 대상으로 사용하였을 때 신뢰도가 Cronbach's  $\alpha=.83$ 으로 확인된 척도를 사용하였다(표 1 참조). 전체 13문항중 우리나라 사정에 부적합하다고 판단된 한 문항<sup>1)</sup>만을 수정하고 나머지

1) '통신판매(예를 들어 책, 레코드등)에 자주 용한다'

〈표 1〉 강박적 구매행동 측정문항

1. 돈이 있으면 전부 또는 일부를 써버리지 않을 수 없다.
2. 종종 충동적으로 물건을 산다.
3. 쇼핑하는 것이 일상생활의 스트레스 해소 방법이 된다.
4. 가끔 내안에서 무언가 쇼핑하러 가도록 하는 힘을 느낀다.
5. 물건(옷, 책등)을 사고 싶은 강한 충동을 느낄 때가 있다.
6. 때때로 물건을 산 후 분별없는 것 같아 죄책감을 느낀다.
7. 내가 산 물건중 바보같이 돈을 쓴 것으로 여겨질까 두려워 다른사람에게 보여주지 않은 것들이 있다.
8. 종종 갑자기 밖에 나가 상점에서 무언가 사고 싶은 설명할 수 없는 충동을 느낄 때가 있다.
9. 상가에 들어 서면 곧, 무언가 물건을 사러 상점으로 들어가고 싶은 억제할 수 없는 강한 충동을 느낀다.
10. 돈이 거의 안 남은 것을 알면서도 필요하지도 않은 물건을 사곤 한다.
11. 나는 돈을 헤프게 쓰는 사람이다.
12. 물건을 산 후 사지않았더라면 좋을걸 하고 자주 후회한다.
13. 거의 매일 어떤 물건이든 한가지이상 사지않고는 불안하다.\*

\* 수정된 문항

12문항은 그대로 번역하였다.

자아존중감 측정은 Rosenberg(1965)의 10문항으로 구성된 척도를, 물질주의는 질투심, 관대하지 못함, 소유욕의 세 하위영역으로 구성된 Belk(1985)의 24문항의 척도를 각각 사용하였다. 생활만족도는 경제적인 면, 집안 일, 직장일, 남편, 자녀, 전반적인 생활전체등에 대해 만족하고 있는 정도를 5점 얼굴지표를 사용하여 측정하는 6개의 문항으로 구성하였다.

광고로부터 받는 영향을 측정하기 위해 TV시청 시간과 여성잡지 구독량, 이들속에 나오는 광고에 대한 관심과 광고가 얼마나 현실과 일치한다고 생각하는지를 묻는 광고의 사실성 지각문항등의 5개 문항을 사용하였다<sup>2)</sup>. 이밖에 잘못된 신용카드 사용행동 측정을 위한 4문항, 성장기의 소비경험을 알아보기

위한 3문항, 구매시 타인의 영향을 받는 정도를 측정하는 5문항등으로 구성하였다.

주요변수의 측정도구의 타당도는 기존연구에서 확인된 것이며, 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 계수에 의하여 내적 일관성을 검토하였는데 모두 받아들일만한 수준이었다(표 2 참조).

## 2. 자료의 수집

본 연구의 자료는 조사대상의 연령과 소득수준을 고려하여 서울, 인천, 부천지역의 총 11개 국민학교, 중학교, 고등학교 학생의 어머니를 대상으로 1991년 4월 21일부터 5월 10일 사이에 수집하였다. 총 650부를 배부하여 이중 627부(96.6%)가 회수되었으며 기재내용이 부실하거나 신뢰할수 없는 자료를 제외하고 566부(87.1%)를 분석대상으로 하였다.

〈표 2〉 측정도구의 신뢰도

척도(문항수)	Cronbach's $\alpha$ 계수
강박적 구매행동(13)	0.82
자아존중감(10)	0.70
물질주의(24)	0.65
잘못된 신용카드 사용행동(4)	0.66
구매시 타인 영향도(5)	0.64

2) 이들 문항은 다음과 같은 '광고수용' 변수로 조작되어 분석에 이용되었다.

$$\text{광고수용} - \text{TV(여성잡지)} = \text{TV시청시간(여성잡지 구독량)} \\ \times \text{광고관심정도} \\ \times \text{광고의 사실성 인 지정도}$$

3. 자료의 분석방법

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분포, 백분율, 평균과 표준편차를 계산하였으며, 연구문제와 가설검증을 위해 Pearson의 적률상관계수와 중회귀분석을 실시하였다. 자료분석은 SPSS/PC 프로그램을 이용하였다.

4. 조사대상자의 일반적 성격

조사대상주부의 일반적 성격은 <표 3>과 같다. 연령은 30대와 40대가 전체의 95.5%로 대부분을 차지하였다. 교육수준은 고졸이 41.0%, 전문대를 포함한 대학졸업이 37.0%였다. 비취업 주부가 75.9%였고 취

업을 한 주부중에서는 전문·관리·기술직, 자영업, 생산·판매·서비스직, 사무직순으로 분포를 보였다. 가계의 총소득은 79만원이하가 10.6%, 80~129만원이 35.7%, 130~199만원이 28.3%, 그리고 200만원이상인 25.4%를 나타냈다. 전체적으로 보아 조사대상주부는 30대와 40대에 집중되고, 교육수준과 가계총소득이 비교적 높은 집단의 비율이 많았다.

IV. 결과 및 해석

1. 강박적 구매행동 수준(연구문제 1)

강박적 구매행동은 4점 Likert척도로 응답하는 13개 문항으로 구성되어 총점 최저 13점에서 최고 52

<표 3> 조사대상자의 일반적 성격

변수	집단	빈도	백분율(%)
연령	25-29세	12	2.2
	30-34세	150	27.0
	35-39세	186	33.5
	40-44세	159	28.6
	45-49세	36	6.5
	50세이상	13	2.3
	무응답	10	.
교육정도	국민학교이하	35	6.3
	중학교	88	15.7
	고등학교	229	41.0
	대학교(전문대포함)	207	37.0
	무응답	7	.
직업	전업주부	416	75.9
	전문·관리·기술직	54	9.9
	사무직	12	2.2
	자영업	41	7.5
	생산·판매·서비스직	25	4.6
	무응답	18	.
가계총소득	79만원이하	59	10.6
	80-129만원이하	198	35.7
	130-199만원이하	157	28.3
	200만원이상	141	25.4
	무응답	11	.
계		566	100.0

점까지의 점수분포를 가지며 점수가 높을수록 구매에 있어 강박적 경향이 높음을 의미한다. 본 연구의 조사대상자인 주부들의 강박적 구매행동 수준을 보기 위해 측정점수의 분포를 보았다(표 4 참조). 전체 분포를 보면 하위집단과 중하위집단이 각각 17.5%와 47.9%이고 측정점수의 중간점을 포함하는 중위집단이 30.6%를 차지하고 있어 이들 세 집단에 조사대상자의 대부분이 몰려있고 중상위집단과 상위집단은 4.1%로 상대적으로 적은 비율을 차지하고 있다.

강박적 구매행동은 잘못된 구매행동으로 부정적인 심각한 결과가 심리적, 경제적으로 초래되는 행동인 점을 생각할때 주부들의 구매행동에 이런 경향은 나

타나지 않아야 바람직하다. <표 4>의 중위집단은 구매에 있어 어느정도 강박적 경향을 갖는 집단이라고 할수 있는데 본 조사결과 그 비율이 30.6%를 차지하여 우리나라 도시주부의 구매행동에 있어 강박적 구매경향을 어느정도 갖는 비율이 상당하다고 할수 있다. 한편 이 측정척도는 그 절대적 점수로 강박적 구매행동의 치료적 필요여부등을 구분할수 있는 기준점수가 제시되어 있지는 않으나 대체로 중상위집단과 상위집단은 강박적 구매경향이 높아 주의를 요한다고 판단되는데 본조사에서의 분포는 이들 집단이 4.1%로 나타나 우리나라 도시주부들의 강박적 구매행동에 대한 관심이 요청된다고 본다.

<표 4> 강박적 구매행동 측정점수의 분포

구 분	강박적 구매행동점수	빈 도	백분율(%)
하위집단	13 - 20	99	17.5
중하위집단	21 - 28	271	47.9
중위집단	29 - 36	173	30.6
중상위집단	37 - 44	22	3.9
상위집단	45 - 52	1	0.2
계		566	100.1*
평균	26.1		
표준편차	5.9		

\* 반올림으로 인하여 100.0이 되지 않음

## 2. 강박적 구매행동 관련변수의 분석(연구문제 2)

주부의 강박적 구매행동과 다른변수와의 관련을 보기위해 각 변수와 강박적 구매행동 측정점수간에 Pearson의 적률상관계수를 구하였다. <표 5>를 보면, 연령, 교육수준, 가계총소득<sup>3)</sup> 등 사회인구학적 세변수와 강박적 구매행동과의 상관계수가 거의 0에 가까운 값을 나타내 이들 변수가 강박적 구매행동과는 어떤 관계가 없음을 알 수 있다. d'Astous(1990)의 연구에서는 연령이 강박적 구매행동과 부적관계를 보였으나 이는 20세 이하에서 74세이상의 넓은 범위에 걸친 남여를 조사대상으로 한 연구였다. 본 연구의 조사대상자는 30대와 40대의 여성에 집중되어 있기 때문에 이와 같은 결과가 나온 것으로 보이며 따

라서 강박적 구매행동과 연령과의 관계는 더 넓은 범위의 연령을 가진 조사대상자로부터 다시 확인되어야 한다. 교육수준과 가계총소득의 경우 각각 4, 3 집단으로 나누어 일원변량분석도 시행하였으나 강박적 구매행동점수 평균의 집단간 차이는 없었다. 일반적으로 여러 소비자행동의 설명변수로 의미있게 나타나는 이들 변수가 주부의 강박적 구매행동과는 관련이 없이 나타난 결과는 흥미롭다.

자아존중감과 강박적 구매행동과의 관계는 약한 부적관계를 보여( $r = -0.181, p < 0.01$ ), 강박적 구매행동을 하는 소비자의 자아존중감이 낮다는 선행연구

3) 교육은 교육연수로, 가계총소득은 조사된 15개 집단의 중간점으로 각각 전환하여 분석됨.



〈표 5〉 강박적 구매행동과 관련변수와의 상관관계(N=509)

관 련 변 수	Pearson의 적률상관계수
연 령	-0.018
교 육 수 준	0.060
가계총소득	0.042
자아존중감	-0.181**
물 질 주 의	0.251**
- 질투심	0.367**
- 관대하지 못함	0.111*
- 소유욕	0.012
어린시절 소비경험	0.254**
구매시 타인 영향도	0.512**
광고수용 - TV	0.063
광고수용 - 여성잡지	0.108*
생활만족도	-0.243**
신용카드사용행동	0.372**

\* P < .05

\*\* P < .01

와 일치된 결과를 보인다. 즉 모든 강박적행동의 공통점이 자아존중감이 낮다는 현상으로 이해될 수도 있고, 한편 구매과정에서 판매원의 접촉을 통해 낮은 자아존중감을 보상받는다든 견해도 해석될 수 있다. 후자의 해석은 소비에 있어 타인의 영향을 받기 쉬운 정도를 나타내는 구매시 타인 영향도 변수와 강박적 구매행동과의 관계가 상당히 높은 정적관계를 보임( $r=0.512, p<0.01$ )으로서 더 뒷받침 된다. 그 문항 내용을 살펴 보면 어떤 물건을 구입하여 사용하는가 하는 것이 사회적 지위를 나타낸다고 생각하며, 물건을 구입할 때는 자신이 중요한 사람처럼 느껴지며, 친구가 어떤 물건을 사면 따라 사며, 가까운 사람들보다 가진 것이 적으면 불만스럽게 느껴져 돈이 부족한데도 많이 쓰게 되며, 판매원의 말에 쉽게 따르는 등의 경향이 높을수록 강박적 구매경향이 높아진다고 할 수 있다.

강박적 구매행동과 물질주의와의 관계를 보면 정적관계( $r=0.251, p<0.01$ )를 보여 물질주의 수준이 높을수록 구매의 강박적 경향이 높다. 이를 하위영역으로 나누어 보면 소유욕 차원과는 관계를 보이지 않고 질투심과 관대하지 못함의 차원에서만 의미있

게 나타나 강박적 구매행동이 구매하는 물건의 소유나 효용에는 관심이 없고 단지 구매과정에서 더 만족을 얻는다는 것이 뒷받침되며 이 결과는 선행연구(O'Guinn & Faber, 1988; O'Guinn & Faber, 1989) 결과와도 완전히 일치하고 있다.

어린시절 경험과의 관련을 보면 정적 상관을 보였는데( $r=0.254, p<0.01$ ), 이를 좀더 자세히 보기위해 어린시절 경험의 각문항과 강박적 구매행동과의 상관계수를 따로 산출한 결과 어렸을 때 돈이 있으면 즉시 써버리거나 원하는 물건이면 어느것이든 부모가 사준 경우와 상관관계가 있었고(각각  $r=0.300, p<0.01$ ;  $r=0.200, p<0.01$ ), 어렸을 때 저축한 경험과는 관계가 없었다( $r=0.000$ ). 이러한 결과로 볼 때 어린시절의 소비경험에서 아동의 욕구가 억제되지 못하고 즉시 충족되는 방식으로 소비생활을 하였을 때 성장후에도 자신의 충동을 통제하는 능력이 약하여 구매충동을 억제하지 못하고 만성적으로 충동구매를 하여 부정적인 결과를 가져오게 된다고 할 수 있다.

강박적 구매행동과 광고수용과의 관계는 TV의 경우 관계가 나타나지 않았고 여성잡지의 경우는 약한 정적 상관을 보였다( $r=0.108, p<0.05$ ). 선행연구에서 광고나 기업의 마케팅 활동에 영향받아 소비자는 물건을 더 많이 소유함으로써 행복해질 수 있다는 신념을 갖게되며 자아존중감이 낮은 사람은 구매를 통해 자신을 드러내 보이도록 촉진한다는 등의 주장으로 볼 때 강박적 구매행동에 광고가 영향을 미친다고 가정할 수 있었으나 본 연구결과에서는 여성잡지의 경우에만 그 영향을 확인할수 있었고 TV의 경우에는 이러한 관계가 나타나지 않았다. 이에 대해서는 후속 연구에서 광고영향을 측정할 수 있는 좀더 정교한 척도를 사용하여 밝혀져야 할 것으로 본다.

주부의 생활만족도와 구매의 강박적 경향과의 관계를 보면 부적 상관을 보여( $r=-0.243, p<0.01$ ) 생활만족도가 낮을수록 강박적 구매행동 수준이 높아진다. 생활만족을 각 영역별로 나누어 강박적 구매행동과 상관관계를 살펴 보았는데 영역별로 두드러진 차이를 보이지 않고 있었다. 따라서 어느 특정 영역의 만족도와 높은 관련을 보이는 것은 아니고 주부의 전반적인 각 생활영역에 대한 만족도가 낮을수록 구매에 있어 강박적 경향을 더 많이 띤다. 이는

강박적 구매행동이 주로 부정적 사건이나 감정에 대한 반응으로 나타난다(O'Guinn & Faber, 1989)는 사실과도 관련이 있다.

마지막으로 강박적 구매행동과 신용카드 사용행동과의 관련을 보면 정적관계를 보여( $r=0.372, p<0.01$ ) 강박적 구매행동이 신용카드의 잘못된 사용과 관련 있음을 선행연구에서와 마찬가지로 뒷받침하고 있다. 즉 강박적 구매행동수준이 높을수록 카드 이용대금을 연체하거나 신용카드로 물건을 살때는 현금보다 더 많이 사며 계획치 않았던 구매를 하고, 물건값을 중요하게 여기지 않는 등의 잘못된 카드사용행동이 더 빈번하였다. 본 연구의 조사대상자중 신용카드를 이용하는 주부는 310명(54.8%)이었고 이용하지 않는 주부는 256명(45.2%)이었다. 이들 두집단의 강박적 구매행동 측정점수의 평균은 카드 사용집단(26.5)이 비사용집단(25.6)보다 약간 높게 나타나( $t=-1.80, p<0.1$ ) 카드사용자들이 카드 비사용자보다 강박적 구매경향이 더 높다고 할 수 있다.

이상의 결과로 연구문제 2의 가설 H1, H2, H2a, H2b, H2c, H3, H4, H6, H7은 모두 받아들여졌고 광고의 영향에 관한 가설 H5는 부분적으로 받아들여져 H5a는 기각되고, H5b만 받아들여졌다.

### 3. 관련변수의 독립적인 영향력(연구문제 3)

앞의 결과에서 강박적 구매행동과 관련이 있는 것으로 나타난 변수들 중 강박적 구매행동을 예측할 수 있는 선행변수로 가정할 수 있는 변수를 선정하여 이들 변수와 강박적 구매행동간에 다중회귀분석을 하였다. 먼저 관련변수 중 신용카드행동은 강박적 구매행동의 선행변수라기보다 강박적 구매행동이 원인이 되어 나타나는 후행변수로 판단되므로 이를 제외한 자아존중감, 물질주의, 그 하위영역으로 질투심과 관대하지 못함, 어린시절 소비경험, 구매시 타인 영향도, 여성잡지의 광고수용, 생활만족도등을 독립변수로 회귀분석을 한 결과 물질주의의 하위영역인 질

〈표 6〉 독립변수들의 상관관계, 평균 및 표준편차 (N = 534)

	1	2	3	4	5
1. 구매시 타인 영향도	1.000				
2. 물질주의-질투심	0.366**	1.000			
3. 어린시절 소비경험	0.230**	0.058	1.000		
4. 생활만족도	-0.186**	-0.321**	-0.058	1.000	
5. 광고수용-여성잡지	0.019	0.042	0.012	0.062	1.000
평균	9.472	18.517	6.315	3.496	4.901
표준편차	2.575	3.612	1.683	0.678	5.188

\*\* P < .01

〈표 7〉 강박적 구매행동에 대한 다중회귀분석 (N = 534)

독립변수	B	$\beta$
구매시 타인 영향도	0.995	0.430**
물질주의-질투심	0.242	0.147**
어린시절 소비경험	0.459	0.130**
생활만족도	-0.866	0.099**
광고수용-여성잡지	0.097	0.084*
상수	11.868	
R <sup>2</sup>	0.342	

\* P < .05

\*\* P < .01

투심, 어린시절 소비경험, 구매시 타인 영향도, 여성잡지의 광고수용, 생활만족도만이 회귀계수값이 유의하게 나타나 이들 변수로 최종적인 회귀분석을 하였다(표 7 참조)<sup>4)</sup>. 독립변수들간의 상관관계는 〈표

4) 분석에 사용된 회귀모형은 다음과 같다.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_5X_5 + e$$

(Y: 강박적 구매행동

X1: 구매시 타인 영향도 X2: 물질주의-질투심

X3: 어린시절 소비경험 X4: 생활만족도

X5: 광고수용-여성잡지

b0: 상수 b1, ..., b5: 회귀계수 e: 오차)

6)과 같다.

〈표 7〉에서 독립변수의 상대적 영향력을 표준화된 회귀계수( $\beta$ )를 중심으로 살펴 보면 강박적 구매행동에 가장 영향력이 큰 변수는 구매시 타인 영향도였고, 그 다음이 물질주의 하위영역 중 질투심, 어린시절 소비경험, 생활만족도, 여성잡지 광고수용순으로 나타났다. 주부들은 구매에 있어 타인의 영향을 많이 받을수록, 물질주의 하위영역인 질투심이 높을수록, 어린시절에 돈이 있으면 있는대로 쓰고 원하는 물건이면 부모가 어느 것이나 잘 사준 소비경험이 강할수록, 생활에 대한 만족도가 낮을수록, 여성잡지의 광고를 주의 깊게 많이 보며 그 내용이 사실적이라고 생각할수록 소비에 있어 강박적 구매경향이 높아지며, 이들 5개변수는 강박적 구매행동의 분산을 34.2% 설명해 준다.

## V. 결 론

본 연구에서 우리나라 도시주부의 강박적 구매행동에 대하여 조사 연구한 결과,

첫째, 우리나라 도시주부의 구매행동에서도 강박적 경향을 어느정도 띠는 집단의 비율이 많았고(30.6%) 강박적 구매경향이 높아 주의를 요한다고 판단되는 집단의 비율도 상당히 존재했다(4.1%).

둘째, 강박적 구매행동은 연령, 교육수준, 가계총소득 등 사회인구학적 변수와는 관련이 없었고 자아존중감, 물질주의, 어린시절 소비경험, 구매시 타인 영향도, 생활만족도, 여성잡지 광고수용등과 관련이 있었다. 즉 자아존중감이 낮을수록, 물질주의 수준이 높을수록, 어린시절 욕구가 즉시 충족되는 방식으로 소비생활했을수록, 구매시 타인의 영향을 쉽게 받을수록, 생활만족도가 낮을수록, 강박적 구매경향이 높아지고 있었다. 이들 변수는 강박적 구매행동의 원인으로 파악되는데, 그 상대적 영향력으로 볼 때 구매시 타인 영향도, 물질주의 하위차원인 질투심, 어린시절 소비경험, 생활만족도, 여성잡지의 광고수용순으로 높게 나타나 이들 변수가 강박적 구매행동을 예측할수 있는 중요한 변수로 파악되었다.

셋째, 강박적 구매경향은 신용카드의 잘못된 사용행동과 높은 관련을 보였다( $r=0.372$ ).

이상의 연구결과로 볼 때 우리나라 도시주부의 강박적 구매행동은 자아존중감이나 생활만족도가 낮은 경우 여기로부터 유발되는 부정적 감정이바로 사건에 대한 반응으로 만성적이고, 반복적으로 구매를 함으로써 보상받고자 하는 것으로 이해된다. 또 물질주의 하위차원과 관계나 구매시 타인 영향정도와와의 관계에서 나타난 결과로 볼 때 구매대상 물품의 효용에 대한 기대나 소유욕에서 보다는 구매과정 자체에서 느끼는 만족에 더 관심이 집중되는 강박적 구매행동의 특징이 확인되었다. 이런행동은 어린시절에 즉각적 충족을 하는 방식으로 소비생활을 하였을 때 더 높은 경향을 보여 가정에서의 아동소비자교육의 중요성을 나타낸다. 복합적 성격의 TV 보다는 여성잡지를 많이 보고 이에 대한 광고 수용이 높을수록 강박적 구매행동이 높아진 점은 여성잡지가 강박적 구매행동을 유발시키는 요인이 된다는 것을 말해주고 있다. 또, 주부의 강박적 구매행동은 신용카드 사용을 통해 더욱 구체적 구매행동으로 유발되어 잘못된 카드사용을 이끄는 원인이 되는 것으로 밝혀졌으므로 신용카드를 이용한 거래비율이 급증하는 추세에 비추어 이에 대한 관심이 필요하다. 이상과 같은 주부의 강박적 구매행동은 잘못된 구매동기의 하나이므로 소비자교육에서도 이런 구매심리의 현상과 원인에 대한 이해가 필요하다.

앞으로의 연구에서는 강박적 구매행동에 대한 이해를 높이기 위해 첫째, 본연구의 조사대상자가 30, 40대 주부에 국한된 점을 보완할 여러 소비자 집단에 대한 연구가 요구되며 둘째, 강박적 구매경향이 아주 높은 전형적인 강박적 구매자에 대한 사례연구로 양적 분석을 보완할 질적 분석이 필요하다.

## 【참고문헌】

- 1) 김문조, "과소비의 사회학적 고찰", 한국사회학 21, 1987, 241-261
- 2) 남명우, "신용판매가 소비자의 구매동기에 미치는 영향—대도시 신용카드 소지자를 중심으로", 석사학위논문, 연세대학교, 1988.
- 3) 매일경제신문, 1991.6.15
- 4) 박근주, "소비자의 신용카드 사용행동에 관한 연

- 구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1990.
- 5) 이석노, “청소년층의 소비자 사회화에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1985.
  - 6) 이영호, “도시민의 신용카드 사용패턴에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교, 1986.
  - 7) 재미경·백경미, “과소비문제에 관한 고찰”, 인제논총 7권1호, 발간예정, 1991.
  - 8) 최동숙, “신용카드 사용주부들의 소비자행동에 관한 연구”, 한국가정관리학회지, 제3권 2호, 1985. 77-93.
  - 9) 한국경제신문, 1991.4.2
  - 10) 허정희, “가계신용카드 이용자의 의식과 행동에 관한 연구”, 석사학위논문, 이화여자대학교, 1986.
  - 11) Belk R.W., “Wordly Possessions: Issues and Criticisms”, *Advances in Consumer research* 10, 1983, 514-519.
  - 12) ———, “Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to measures of Happiness”, *Advances in Consumer Research* 11, 1984, 291-297.
  - 13) ———, “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World”, *Journal of Consumer research* 12, 1985, 265-280.
  - 14) ——— and R.W. Pollay, “Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising”, *Journal of Consumer Research* 11, 1985, 887-897.
  - 15) ———, “Materialism and Magazine Advertising During The Twentieth Century”, *Advances in Consumer Research* 12, 1985, 394-398.
  - 16) ——— and W. J. Bryce, “Materialism and Individual Determinism in U.S. and Japanese Print and Television Advertising”, *Advances in Consumer research* 13, 1986, 568-572.
  - 17) d’Astous A., “An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumers”, *Journal of Consumer Policy* 13, 1990. 15-31.
  - 18) Faber R.J., O’Guinn T.C., and Krych R., “Compulsive Consumption”, *Advances in Consumer Research* 14, 1987, 132-135.
  - 19) Faber R.J., O’Guinn T.C., “Compulsive Consumption and Credit Abuse”, *Journal of Consumer Policy* 11, 1988, 97-109.
  - 20) Holbrook M. B. and Hirschman E.C., “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research* 9, 1982, 132-140.
  - 21) Moschis G.P. and Churchill, JR G.A., “Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis”, *Journal of Marketing Research* 15, 1978, 599-609.
  - 22) O’Guinn T.C. and Faber R.J., “Mass Mediated Consumer Socialization: Non-Utilitarian and Dysfunctional Outcomes”, *Advances in Consumer Research* 14, 1987, 473-477.
  - 23) ———, “Compulsive Buying: A Phenomenological exploration”, *Journal of Consumer research* 16, 1989, 147-157.
  - 24) Richins M.L., “Media, Materialism, and Human Happiness”, *Advances in Consumer research* 14, 1987, 352-356.
  - 25) Rosenberg M., “Society and the adolescent self-image”, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1965.
  - 26) Rook D.W., “The Buying Impulse”, *Journal of Consumer research* 14, 1987, 189-199.
  - 27) Scherhorn G., “The Addictive Trait in Buying Behavior”, *Journal of Consumer Policy* 13, 1990. 33-51.
  - 28) Valence G., d’Astous A. and Fortier L., “Compulsive Buying: Concept and Measurement”, *Journal of Consumer Policy* 11, 1988, 419-433