

TV 홈쇼핑의 中毒購買에 關한 研究⁺

李承燾

誠信女子大學校 衣類學科 教授

Television Home Shoppers' Addictive Buying Behavior⁺

Lee, Seung-Hee

Associate Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University

Abstract

The purpose of this study was to examine factors affecting addictive buying behavior. Two hundred seventy-six female college students who have purchased fashion products through TV home shopping were surveyed. For data analysis, descriptive statistics, Pearson's correlations, multiple regression were used. As the results, higher addictive buying scores were correlated to higher purchasing experience during childhood, family problem, parent's compulsive buying tendency, and friendship. Based on these results, fashion marketing strategies would be suggested. Multiple regression analysis revealed that parent's compulsive buying tendency and friendship were significantly to related to addictive buying. Based on these results, fashion marketing regarding television home shopping would be suggested.

Key Words : TV Home Shopping (TV 홈쇼핑), addictive buying (중독구매), parents' compulsive buying (부모의 강박구매), compulsive buying (강박구매)

I. 서론

급변하는 현대사회에서 정보기술의 발전은 여러
방면의 마케팅 전개방식을 만들어 놓았으며,
그 중에서도 소비자가 매장을 직접 방문하지 않

고 TV나 인터넷, 카탈로그 등을 통하여 상품의
정보를 얻고 전화나 인터넷을 통하여 상품을 주
문하는 시장이 매년 급성장하고 있다.

⁺ 이 논문은 2002년도 성신여자대학교 학술연구조성비지원에 의하여 연구되었음.

특히, 1995년 이후 시작된 국내의 TV홈쇼핑은 사업초기에는 매출이 미비했으나 2002년도에는 1000배 이상 성장하는 비약적인 발전을 거듭해 옴으로써¹⁾, 국내 유통시장에서 차지하는 비중이 7.3%에 달하며, 재래시장을 제외하면 할인점(14.3%), 백화점(11.1%)과 함께 유통시장의 ‘빅 3’라고 한다²⁾. 특히, LG홈쇼핑과 CJ쇼핑의 경우 미국 QVC, HSN과 함께 세계 시장을 주도하는 홈쇼핑업체로 성장하였으며, 중국 등 해외진출을 하고 있다.

이처럼 최근 TV 쇼핑의 시장규모가 커지고 또한 TV 홈쇼핑 이용자들이 늘어남에 따라 TV 쇼핑에서의 중독구매 혹은 강박구매와 같은 비정상적인 소비행동에 대한 우려가 나타나고 있다. 기존의 선행연구들^{3,4)}에 의하면, 중독구매는 부모의 강박구매 성향, 가정환경, 그리고 주위의 친구들의 영향과 매우 밀접한 관계가 있다고 하고 있다.

그러나 지금까지 TV 홈쇼핑의 구매자를 대상으로 강박구매성향에 관한 연구는 이제까지 몇몇 연구^{5,6)}에 불과하고, 특히 가족관계 등 사회학적 변인과의 관계를 조사한 연구는 거의 미비한 실정이다. 예를 들면, 이승희, 신초영(2004)⁵⁾ 연구에서는 중독구매에 영향을 미치는 심리학적 변인들만을 다루었을 뿐, 사회학적 변인과의 중독구매와의 관계는 규명하고 있지 않다. 따라서, 국내 TV홈쇼핑 구매자를 대상으로 강박구매성향에 미치는 사회학적 변인들을 조사하는 연구는 매우 의의 있는 것이다.

선행연구들의 결과^{7,8)}에 따르면 연령이 낮을수록 중독구매성향이 더 높게 나타나고 있다고 한다. 또한 중독구매성향은 뚜렷한 성별 차이를 보이고 있는데 남성보다는 여성이 높은 강박구매성향을 보이고, 나이가 어린 여성일수록 중독구매의 성향이 높다고 한다⁹⁾. 특히 중독구매자들은 대부분 의류, 보석, 화장품 등 패션관련 제품을 구매하는 경향^{5,6)}이 높다고 하고 있다. 따라서 패션에 관심이 높은 젊은 연령층의 중독구매는 소비의 주체자로서 사회의 매우 심각한 문제가 될 수도 있다.

그러므로, 본 연구의 목적은 TV 홈쇼핑에서 패션 제품을 구매해 본 여대생을 중심으로 그들의 중독구매성향에 미치는 사회학적 변인들을 조사, 분석하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. TV 홈쇼핑에서의 구매행동

TV 홈쇼핑 구매자에 대한 선행 연구들을 살펴 보면 James and Cunningham(1987)⁹⁾은 TV 홈쇼핑 구매자의 동기적, 태도적, 심리적, 사회 환경적인 특징을 조사한 연구에서 TV 홈쇼핑 구매자가 일반소비자보다 편리성을 더 많이 추구하고, 여성이 남성보다 많고, 나이가 젊을수록 TV홈쇼핑을 즐긴다고 하고 있다. Freeberg(1987)¹⁰⁾의 연구에서도 구매자의 대다수가 여성이며 53%가 22-44세이며 교육수준이 높은 편이라고 하였다. 또한 1년에 6번 구매하고 시청자의 52%는 저렴한 가격의 상품을 찾기 위해 프로그램을 시청한다고 하였다. 하지만 Lee et al. (2000)⁵⁾의 연구에서는 미국 TV홈쇼핑 이용자들은 주로 중년이나 노인 여성들 같은 집단이며, 이들은 일반인에 비해 강박구매자가 많은 것으로 나타났다. 또한, TV 홈쇼핑에서의 중독구매성향은 일반적인 중독구매와 달리 TV 매체를 통해 구매가 발생하기 때문에 구매 횟수나 TV 홈쇼핑에서의 반품횟수, 신용카드 보유개수 등이 TV 중독구매와 관련이 있다고 하고 있다.

기존의 선행연구들을 보면, TV 홈쇼핑 구매자의 특성은 연구자마다 다른 결과를 가져오고 있음을 알 수 있는데, 연령을 보면 어릴수록, 미혼일수록, 여성이 TV홈쇼핑 구매자가 많은 경우도 있고 반대의 결과를 나타낸 연구도 있었다. 이처럼 상반된 연구결과가 나타난 이유는 시간과 공간의 제약이 없는 TV홈쇼핑의 이용의 편리성으로 점차 다양한 집단을 포함하는 것으로 판단된다.

최근, 국내의 경우 TV홈쇼핑의 시장규모가 점차 확대되어가고 있는데, 2003년에는 약 3조원에 이르렀다고 한다²⁾. 이는 패션제품의 품목이 다양해지고, 규모뿐 아니라 품질에서도 고급화로 변화하는 추세이기 때문에 TV홈쇼핑에서의 패션제품은 중요한 영역을 차지하고 있다고 할 수 있다. 이처럼, TV홈쇼핑에서의 패션제품의 매출액이 증가하고 있는 이유는 패션시장의 규모가 점점 더 커지며, 치수나 디자인 등을 고려해야하는 다소 까다로운 의류의 구매결정이 홈쇼핑을 통해 소비자가 만족하였다면, 다른 제품으로의 구매 연결로 기대할 수 있다. 또한 패션상품이므로 재구매 주기가 빠르고 반복구매에 의한 고객을 확보할 수 있다는 것이다. 따라서, 앞으로 TV홈쇼핑에서의 패션시장은 점점 더 확대되어질 것으로 예측되어지면, 이런 TV 홈쇼핑의 발전은 점차 중독구매성향의 증가와도 밀접한 관계가 있다고 사려되어지는 것이다.

2. 중독구매성향에 영향을 주는 사회학적 변인

Faber et al. (1987)¹¹⁾에 의하면, 강박구매 또는 중독구매란 지나치게 구매에 이끌리고 이러한 구매욕구를 억제하지 못하는 구매행동이라고 정의하고 있다. 많은 선행연구들^{7,8)}은 중독구매자들은 현금보다 신용카드를 대부분 이용하고 있으며, 낮은 자아존중감 혹은 우울증 등 자신의 부정적인 감정을 일시적으로 해소하기 위한 목적으로 물건을 구매하는 경향이 많다고 한다.

이승희, 신초영(2004)⁶⁾ 연구에서도 중독구매에 영향을 미치는 심리학적 변인들에 대해 조사했는데, 그 결과, 중독구매는 충동구매성향이 높을수록, 보상구매성향이 높을수록, 폭식성향이 높을수록, 물질주의 성향과 자극추의 성향이 높을수록 높은 것으로 나타났다.

이렇듯 대부분의 선행연구들이 중독구매와 관련된 심리학적 변인에 대해 조사를 해온 한편, 다른 몇몇 연구들은^{4,12,15)} 어렸을 때의 소비와 관련된 경험이 강박적 구매행동과 관련이 있음을 보

여주고 있다.

가정환경은 어린 소비자들의 최초 소비 경험이 이루어지는 곳으로 소비 경험에 영향을 미치는 중요한 요인¹²⁾으로 가정환경의 어떤 특성이 강박적 구매 행동에 영향을 줄 것이라고 가정해 볼 수 있다.

d'Astous et al(1990)⁸⁾의 연구에 의하면 청소년들의 강박적 구매 행동과 그들 자신들의 부모가 그러한 행동경향을 가지고 있다고 인지하는 것과는 상당한 관련이 있었다. 또한 가족문제 예를 들면 부모의 부재, 이혼, 가정 폭력, 알코올 중독 등이며, 강박적 구매 행동이 가족관계의 문제와 강한 관계가 있음을 보여주어 주고 있으며⁴⁾, 실제로 부모의 의식적인 교육 뿐 아니라 격려를 통해서 자녀에게 영향을 미친다¹²⁾.

Valence(2002)¹³⁾의 연구에 따르면 부모의 강박적 구매성향은 자녀의 강박구매성향에도 영향을 미치고 있기 때문에 부모의 구매행동은 매우 중요한 비중을 차지한다고 볼 수 있다.

또한 친구들도 청소년들의 소비 행동에 중요한 영향을 미치고 있어서¹²⁾, 청소년들은 자신들이 구매한 것을 보여주며, 때때로 그들의 의견을 묻기도 한다. 물론 청소년들이 친구들과 다르고자 하는 욕구를 가지고 있고, 그래서 독특한 특성을 가지고 있는 물건을 찾는 경우도 있으나, 친구들은 청소년들의 태도, 동기부여, 행동에 중요한 영향을 미치고 있다⁸⁾.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, TV 홈쇼핑 구매자들의 구매행동에 관하여 알아보려고 한다.

둘째, TV 중독구매와 사회학적 변인간의 상관관계에 대해 알아보려고 한다.

셋째, TV 홈쇼핑의 중독구매행동에 영향을 미치는 사회학적 영향요인들을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구의 연구문제를 조사하기 위하여 설문지를 이용하였으며, 측정도구는 중독구매성향, 사회적 변인, 쇼핑관련 변인, 인구통계적 변인을 조사하였다.

중독구매는 Faber & O'Guinn(1988)¹²⁾의 척도를 사용했으며, 사회적 변인으로 자신들의 소비경험, 가족환경, 부모의 강박구매성향, 친구들의 영향력 등 Moschis & Churchill(1978)¹²⁾과 d'Asous et al.(1990)⁹⁾의 측정도구를 사용하였다. 측정도구의 문항내용은 TV홈쇼핑 구매 시 다양한 속성에 대하여 조사하였다. 최근 1년 동안 TV홈쇼핑을 통한 구매 횟수, TV홈쇼핑에서의 반품횟수, 신용카드 개수, 월평균 사용료 등 선행연구의 문항을 참조한 것과 예비조사를 통하여 얻은 항목의 내용을 수집하여 사용하였다.

3. 표집대상, 자료수집 및 통계분석

본 연구의 조사대상자는 서울 및 서울 근교에 거주하면서 최근 1년 간 TV홈쇼핑에서 패션제품을 구매해 본 경험이 있는 여대생들을 임의표집하였다. 총 300부의 설문지를 배부하여 응답이 불완전한 설문지를 제외한 총 276부를 분석대상으로 하였다. 전공별로는 의류관련 전공자가 63.7%이었으며, 학년별로는 2학년이 28.9%, 3학년이 26%, 1학년이 25.4%, 4학년이 19.7%인 것으로 나타났다.

통계분석방법은 SPSS 프로그램을 전산처리 하였으며, 분석방법은 기술통계(Descriptive Analysis), Pearson의 상관관계 분석, 중다회귀분석 (Multiple Regression Analysis) 등을 사용하였다.

IV. 결 과

1. TV 홈쇼핑에서의 구매행동과 중독구매성향

TV 홈쇼핑에서의 구매행동을 조사한 결과, 하루에 TV를 평균 시청시간은 2시간에서 3시간 113명(37.2%)로 가장 많았으며, 하루 TV홈쇼핑 평균 시청시간은 1시간 미만이 64명(57.1%)로 하루 평균 TV 시청시간보다 TV 홈쇼핑을 적게 시청하는 것을 알 수 있다. TV 홈쇼핑 구입제품의 반품횟수는 1회가 15명(75%), 2회가 5명(25%)로 나타났다.

소유한 신용카드 갯수와 한달 평균 신용카드 사용비를 알아본 결과, 신용카드 1개를 소유한 응답자는 76명(62.8%), 2개가 28명(23.1%), 3개 이상이 17명(14%)순으로 나타났다. 따라서 여대생의 약 63%가 신용카드를 1개 이상을 보유하고 있음을 알 수 있다.

한달 평균 신용카드 사용비를 알아 본 결과로는 5만원 미만이 129명(55.4%)로 가장 많았으며, 10만원 이상 20만원 미만이 20명(8.6%)순으로 나타났다.

한편, 본 연구의 조사대상자 중 약 16.8%가 TV 홈쇼핑 중독성향을 가지고 있는 것으로 나타났다.

2. 중독 구매성향과 사회적 변인과의 상관관계

변수들의 유의한 상관여부를 판단하기 위해 어렸을 때 소비경험, 가족문제, 부모의 강박성향, 친구영향 변수들의 상관 분석을 실시하였다.

<표 1>을 살펴보면, 어렸을 때 소비와 관련된 경험과 강박적 구매성향간에 유의한 관계를 보이고 있는데 어렸을 때 소비를 좋아하고 상점에서 많은 시간을 보낸 경험이 많을수록 중독구매성향이 높게 나타나고 있다. 이러한 결과는 청소년을 대상으로 한 외국의 선행연구(d'Astous et al., 1990)³⁾ 및 성인을 대상으로 한 연구들⁷⁾¹³⁾의 연구결과와 일치하고 있다.

여대생들의 중독구매성향은 자신들 부모의 중독구매성향과 관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 부모들의 구매행동을 관찰하고 모방함으로써 배우고 있다는 것을 암시하는 것으로

<표 1> 중독구매성향과 사회적 변인간의 상관관계

	중독구매성향	어렸을 때 소비경험	가족문제	부모강박성향	친구영향
중독구매성향	1	-.298(**)	-.138(**)	-.341(**)	-.300(**)
어렸을 때 소비경험		1	0.036	.235(**)	.297(**)
가족문제			1	.311(**)	.112(*)
부모강박성향				1	.168(**)
친구영향					1

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

@ 중독구매의 점수는 역으로 해석되어야 함.

<표 2> 사회적 변인이 중독구매성향에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화계수	t	R ²
중독구매성향	어렸을 때 소비경험	-0.041	-0.512	R ² =.231 F=4.297**
	가족문제	-0.137	-1.264	
	부모의 중독성향	-0.299	-3.121**	
	친구영향	-0.267	-2.987**	

** $p < 0.01$

@ 중독구매의 점수는 역으로 해석되어야 함.

올바른 소비를 위해서는 사회적으로 바람직한 부모들의 소비행동이 선행되어야 한다.

가족문제의 경험과 중독구매성향과는 관계가 있는 것으로 나타났으며, 이는 중독적 구매성향이 가족의 다른 역기능적 행동의 존재와 관련이 있다는 Valence et al., (2002)¹³⁾을 뒷받침하고 있다.

가족 간의 불화 등 문제가 많을수록, 부모의 중독구매성향과 친구영향이 많을수록 중독구매성향이 높음을 알 수 있다.

3. 사회적 변인이 중독구매성향에 미치는 영향

중독구매성향에 사회학적 변인들이 어떤 영향을 미치는가를 알아보기 위하여 중독구매성향을 종속변수로, 어렸을 때 소비경험, 가족문제, 부모의 중독구매성향, 친구영향들을 독립변수로 선택하여 다중회귀 분석 중 stepwise 방법을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

중독구매성향에 유의적인 영향을 미치는 변인은 부모의 중독구매성향과 친구영향의 두 가지 요인만 선택되었으며, 전체 설명력이 23.1%로 나타났다. 특히, 부모의 중독구매성향의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 즉, 부모의 강박성향이 강할수록, 친구영향이 클수록 중독구매성향이 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 우리나라 여대생의 강박구매 성향에 영향을 미치는 요인을 찾아내어 TV홈쇼핑의 중독구매에 대한 이해의 폭을 넓히며, 변수들의 인과관계를 파악하고 강박구매자 중에서 어느 정도가 강박수준을 가지고 있는 지 알아보고자 한다.

본 연구의 대상은 서울지역의 TV홈쇼핑에서 패션제품을 구매해 본 경험이 있는 여대생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 응답자의 하루 TV 평균 시청시간은 2시간에서 3시간이 113명(37.2%)로 가장 많았으며, 하루 TV홈쇼핑 평균 시청시간은 1시간 미만이 64명(57.1%)로 하루 평균 TV 시청시간보다 TV홈쇼핑을 적게 시청하는 것을 알 수 있다. 소유한 신용카드 갯수와 한달 평균 신용카드 사용비를 알아본 결과, 신용카드 1개를 소유한 응답자는 76명(62.8%), 2개가 28명(23.1%), 3개 이상이 17명(14%)순으로 나타났다. 따라서 여대생의 약 63%가 1개 이상의 신용카드를 소유하고 있음을 알 수 있다. 한달 평균 신용카드 사용비는 5만원 미만이 129명(55.4%)로 가장 많았으며, 10만원 이상 20만원 미만이 20명(8.6%)순으로 나타났다.

둘째, 중독구매성향과 변수들과의 상관관계를 보면, 중독구매성향이 높을수록, 부모의 중독구매 성향이 높았으며, 어렸을 때 소비경험, 친구의 영향력이 높은 것으로 나타났다. 즉 여대생의 소비 행동은 부모들의 소비행동을 통해서 더 영향을 받고 있다고 볼 수 있으며, 가족문제가 통계적으

로 유의미한 영향을 미치지 않았지만 가정에서의 갈등, 어려움, 무질서 등은 여대생들의 중독구매성향에 잠재적인 설명요인이 되고 있다.

셋째, 중독구매성향에 영향을 미치는 사회적 변수들을 조사한 결과, 부모의 중독구매성향과 친구들의 영향력이 중독구매성향에 유의있게 영향을 주는 변인임을 알 수 있었다.

본 연구결과를 토대로 고려해 볼 때, TV 홈쇼핑업체는 단순히 단기간의 수익증대를 위해 과도의 판매마케팅전략을 통해 고객의 중독구매나 충동구매를 부추기보다는 고객들에 대한 보다 구체적인 정보를 토대로 고객들과 오랫동안 관계를 맺을 수 있으면서 합리적 소비를 할 수 있는 사회지향적 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

본 연구는 여대생을 대상으로 했으므로 연구결과와 확대해석에는 신중을 기해야 한다. 따라서 후속 연구에서는 최근 TV 홈쇼핑 시장의 구매 증가로 다양한 연령대로 확대됨에 따라 조사대상을 확대하고, 본 연구에서 다루지 않은 다른 변수들을 이용하여 중독구매성향에 대한 실증적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고 문헌

- 1) *어패럴뉴스*(2002). “홈쇼핑 의류 매출 대폭 신장”. 11월 18일.
- 2) *서울경제*(2005). “TV홈쇼핑, 10명 중 2명은 충동구매”. 5월호.
- 3) d'Astous, A., Maltais, J. & Roberge, C.(1990). “Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers”. *Advances in Consumer Research*, 17, 306-320.
- 4) Scherhorn, G., Reisch, L., & Raab, G. (1990). “Addictive buying in west Germany”. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- 5) Lee, S-H., Lennon, S., & Rudd, N.(2000). “Compulsive consumption tendencies among television shoppers”. *Family and*

- Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- 6) 이승희, 신초영 (2004). “패션제품 강박구매 행동에 영향을 미치는 심리적 변인 연구”, *한국의류학회지*, 28(5), 658-667.
 - 7) Faber, R. J. and O'Guinn. T. C.(1988). “Compulsive consumption and credit Abuse”, *Journal of consumer Policy*, 11, 97-109.
 - 8) d'Astous, A. (1990). “An inquiry into the compulsive side of 'normal' consumers”. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
 - 9) James, E. L., & Cunningham, I. C.(1987). “A profile of direct marketing television shoppers”, *Journal of direct marketing*, 1(4), 12-23.
 - 10) Freeberg, C. (1987). “Home-shopping shakeout survivors to find fresh approach”, *The Wall Street Journal*, 11(4), 39.
 - 11) Faber, R. J., O'Guinn, T. C. & Krych, R.(1987). “Compulsive consumption”. *Advanced in Consumer Research*, 14, 132-345.
 - 12) Moschis, G. P. & Chruchill, G. A.(1978). “Consumer Socialization: A Theoretica and Empirical Analysis”, *Journal of Marketing*, (Summer), 40-48.
 - 13) Valence, G. (2002). “Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy”. *Journal of Consumer Research*, 27, 212-230.
 - 14) 송인숙 (1993). “소비자의 구매중독성향 및 영향요인”, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
 - 15) Scherhorn, G. (1990). “The addictive trait in buying behavior”. *Journal of Consumer Policy*, 13, 33-51.
-
- (2005년 6월 28일 접수, 2005년 9월 5일 채택)