

TV 홈쇼핑의 강박구매에 관한 연구: 쾌락적 쇼핑성향과 마케팅 자극 요인을 중심으로

이승희 · 허세정

The Fashion School, Kent State University 부교수
성신여자대학교 의류학과 대학원 석사

TV Home Shoppers' Compulsive Buying: Shopping Orientation & Marketing Promotion Variables

Lee, Seung-Hee · Hur, Se-Jeong

Associate Professor, The Fashion School, Kent State University
Graduate, Sungshin Women's University

Abstract

The purpose of this study was to investigate TV home shoppers' compulsive buying, focused on shopping orientation and marketing promotion variables. Four hundred one female home shoppers who have purchased fashion products through TV home shopping. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, t-test, and Cronbach's Alpha were used in this study. The results were as follows:

First, approximately 17% of respondents were revealed as compulsive buyers. Second, for shopping orientation instrument, three factors of shopping orientation were found and labeled as 'indifferent', 'hedonic', and 'economic' factors. Third, compared to non-compulsive buyers, compulsive buyers had higher hedonic scores. Finally, compulsive buyers considered marketing promotion variables such as show host, scarcity sales, gift events as important factors for their purchasing than non-compulsive buyers.

Based on these results, it would provide TV home shopping marketers efficient and social responsible marketing strategies.

Key Words : TV home shopping(TV 홈쇼핑), compulsive buying(강박구매),
shopping orientation(쇼핑성향), marketing promotion(마케팅촉진)

I. 서론

오늘날 산업은 점차 정보화, 선진화, 고도화됨에 따라 다양한 유통 매체가 생겨나 소비자들의 구매행동 역시 다양화되어 좀 더 경제적이고 편리한 유통 채널을 이용하고 있다. 특히, 급변하는 현대사회에서 정보기술의 발전은 여러 방면의 마케팅 전개방식을 만들어 놓았다. 그 중에서도 소비자가 매장을 직접 방문하지 않고 TV나 인터넷, 카탈로그 등을 통하여 상품의 정보를 얻고 전화나 인터넷을 통하여 상품을 주문하는 형식인 TV 홈쇼핑 시장은 매년 급성장을 보이고 있다. 예를 들면, GS홈쇼핑은 2009년 2분기(4~6월)에 1526억원의 매출을 올렸는데¹⁾ 이는 지난해 같은 기간보다 3.4% 늘어난 수치이다.

이와 같이 TV 홈쇼핑은 1995년 국내에서 처음 소개된 이후 매년 급성장을 보이며 꾸준히 다양한 아이템으로 영역을 넓혀가고 있다. 특히, 패션품목은 TV 홈쇼핑에서 규모뿐만 아니라 종류도 다양해져, TV홈쇼핑에서 패션제품은 매우 중요한 비중을 차지하고 있다. 비록 제품을 직접적으로 만지거나 볼 수 없는 위험지각의 요소가 많지만²⁾, 최근에는 TV의 매체를 통해 비교적 패션제품의 소재감이나 실루엣, 컬러 등을 정확하게 표현할 수 있으며 주요 시청자가 30~40대 주부라는 점이 TV 홈쇼핑의 패션마켓의 확대에 기여하고 있는 것이다.

한편, TV 홈쇼핑은 24시간 방영되어 시간의 제약을 받지 않고, 쇼호스트의 자극적인 멘트 및, 수량과 시간한정의 판매전략, 사은품 및 경품증정, 신용카드 결제 등으로 인한 과도한 마케팅 자극요인으로 인해 소비자들의 충동구매, 더 나아가 강박구매와 같은 부정적 소비행동을 야기시키고 있다³⁾. 따라서, TV 홈쇼핑의 지속적인 성장은 강박구매 성향을 부추길 수 있으며 이로 인해 심각한 가정적문제뿐만 아니라 사회적 문제까지로 이어질 수 있다. 특히 강박구매자들이 주로 많이 구매하는 제품이 의류, 주얼리 등과 같은 패션제품이며, 이들의 구매는 매우 충동적이며 쾌락성을 추구하며, 과도한 마케팅 자극요인이 강박구매를 부추길 수 있다고 하고 있다⁴⁾. 따라서 패션제품을 구매해 본 TV 홈쇼핑의 강박구매행동에 대한 연구가 매우 절실하다고 볼 수 있다.

하지만, 강박구매에 대한 연구가 주로 심리학이나 마케팅, 소비자분야에서 많이 진행되어왔으며, 의류학분야에서의 연구는 매우 미비한 실정이다.

그러므로, 본 연구의 목적은 TV 홈쇼핑자들의 강박구매행동을 조사하는 데 있으며, 특히 쇼핑성향과 마케팅 자극을 중심으로 강박구매자와 비강박구매자들간의 차이를 비교 분석해 보고자 한다. 본 연구의 결과는 TV 홈쇼핑의 부정적인 강박구매를 극복하고 올바르게 합리적인 소비전략을 제공하는 데 도움이 되는 자료로 활용할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 강박구매

강박구매⁵⁾는 충동적인 구매 욕구가 강하고, 이러한 욕구를 통제하지 못하여 나타나는 구매행동으로 정의되어진다. 이러한 구매행동은 때로는 어떤 특정 문제로부터 회피하기 위한 수단으로 사용되어지기도 하며, 긴장이나 불안감을 감소시키기 위한 수단으로도 사용되기도 한다고 한다⁶⁾.

또한 다른 기존의 선행연구들⁷⁾⁸⁾⁹⁾도 강박구매자들은 자신들이 구매한 물품에 대해서는 애착이 적으며, 구매 자체에 대한 욕구나 제품을 사용하기 위한 목적보다는 자신의 낮은 자아존중감과 심리적인 긴장감을 해소하기 위해 구매를 하는 경향이 높다고 하고 있다. 또한, 자신이 구매한 후 제품의 포장도 뜯지도 않은 채, 동일한 물건을 또 구매한 경우도 있으며 자신의 구매행동이 알려질까 두려워한다고 한다. 따라서 제품 구매 후 후회 및 죄책감을 느끼는 경우가 많으며, 이러한 후회는 다시 자아존중감을 떨어뜨리게 된다고 한다. 또한 강박구매자들은 강박구매로부터 심각한 재정적, 사회적 결과를 수반하는데도 불구하고 지속적인 강박구매행동을 보이는 등 반복적인 악순환을 가지게 된다고 한다¹⁰⁾.

또한, 강박구매자들은 제품을 구매하는 과정에서 감정이 고조되고, 사는 물건의 디자인 및 색상에 관심이 많으며, 쇼핑을 하는 동안 쾌락적 느낌을 느끼기도 한다고 한다.

몇몇 연구들¹¹⁾¹²⁾에 의하면, 강박구매자들은 자아

존중감이 낮을수록, 남성보다는 여성이 더 강박구매 행동을 보이는 경향이 높다고 하고 있다. 또한 강박 구매자들은 비강박구매자들에 비해 신용카드를 많이 가지고 있으며 신용카드의 사용빈도 또한 높다고 하고 있다.

또한, 기존의 선행연구들¹³⁾¹⁴⁾에 의하면, 강박구매자들이 주로 구매하는 제품은 패션관련제품으로, 이들 제품은 주로 외모와 관련이 높다고 하고 있다. 이는 국내의 몇몇 연구들¹⁵⁾¹⁶⁾에서도 이를 지지하고 있다.

이런 강박구매행동은 최근 익명성이 보장되는 카타로그 쇼핑, 온라인 쇼핑, TV 홈쇼핑과 같은 무점포 유통채널이 강박구매를 더욱 부추기는 환경적 요인이 되고 있는데, 이 중에서 특히 TV 홈쇼핑이 강박구매행동과 관련이 깊다고 보여진다.

2. TV홈쇼핑과 강박구매

소매업의 판매 방식은 크게 점포 판매와 무점포 판매 두 가지가 있다. 오늘날 뉴미디어의 개발과 유통환경의 변화, 정보기술의 발달로 무점포판매의 유효성이 새로이 재인식되고 있는데, 그 중 TV홈쇼핑이란 기존 매체 대신에 TV를 이용한 홈쇼핑 방식으로 통신판매 형식의 새로운 유통 사업이라 할 수 있다¹⁷⁾.

국내 TV 홈쇼핑은 약 15년전 국내에 처음 도입된 이래 지속적인 매출 증가를 유지하고 있다. 초기에는 LG홈쇼핑과 CJ39 쇼핑이라는 두개의 일반 쇼핑 채널로 시작하였지만, 2001년이래 본격적인 시장 경쟁체제에 돌입하게 되었고, 현재는 중소기업 쇼핑 채널, 백화점 쇼핑 채널, 농수산물 쇼핑 채널이 있어 소비자들은 좀 더 다양한 쇼핑의 경험을 할 수 있게 되었다. 따라서 TV 홈쇼핑은 소비자들에게 상품의 특성에 대한 정보가 시각과 청각을 통해 제공되기 때문에 구매자들의 쇼핑만족도를 높일 수 있는 유통채널로 급부상하게 된 것이다.

앞서 언급되었듯이, 패션 디자이너에서부터 유통업체의 PB 브랜드 제품까지 다양한 제품들을 저가에 선보이며, 연예인들의 의류와 속옷의 TV 홈쇼핑 브랜드 진출 등으로 인해 TV 홈쇼핑에서의 패션마켓의 비중은 점차 확대되어져 오고 있다¹⁸⁾.

그러나 TV홈쇼핑은 다른 무점포 업체와 비교해 볼 때, 원하는 때에 정보를 접할 수 없고, 상품을 직접 보고 만질 수 없어, 주로 구매 시 전적으로 쇼핑 호스트의 설명에 의지하게 된다. 또한, 물량과 시간의 제한을 두는 한정판매의 마케팅전략, 경품, 사은품증정 등 TV 홈쇼핑의 마케팅 자극은 소비자들이 구매충동을 느끼게 유도함으로써 강박구매행동과 같은 부정적인 구매행동을 부추길 수 있는 것이다. 예를 들면, Levy¹⁹⁾는 쇼호스트는 TV 홈쇼핑 시청자들에게 설득 커뮤니케이션을 펼침으로써 고객과의 친밀한 관계를 맺는 사회적 상호관계(Parasocial Interaction)를 형성하게 된다고 한다. 쇼호스트들의 자극적인 멘트는 시청자들에게 제품에 대한 긍정적 평가와 함께 구매를 유도하는 역할을 하기도 한다. McDonald²⁰⁾는 TV 홈쇼핑 중 74%가 쇼호스트나 초대손님으로 인해 제품을 구입해본 경험이 있으며, 이들 62%가 쇼호스트들에 의해 충동적인 구매가 이루어졌다고 하였다. Lee et al.²¹⁾의 연구에서는 TV 홈쇼핑 중 약 10%가 강박구매자이며, 이들은 TV 홈쇼핑과 쇼핑호스트와의 사회적 상호관계로 인해 강박구매가 형성된다고 하였다.

국내 연구인 박혜정²²⁾도 강박구매는 TV홈쇼핑에서 제공하는 사은품, 경품이나 가격할인 등 각종 혜택을 제공해주는 마케팅 자극변수는 TV 홈쇼핑의 강박구매에 영향을 준다고 하였다. 또한, 한국소비자보호원²⁴⁾의 연구에 의하면, TV 홈쇼핑 중 약 78%가 쇼호스트의 멘트 혹은 잔여제품수와 시간정보를 통한 한정판매의 압박을 받아 충동적인 구매를 하게 되었으며, 이 중 약 4%가 심각한 TV 홈쇼핑 중독집단으로 나타났다. 또한 TV홈쇼핑 이용고객 500여명을 조사한 최근 연구²⁴⁾에서도 강박구매 성향에 가장 영향을 주는 요인이 구매를 독촉하는 '쇼호스트의 자극적인 멘트'라 하고 있다.

이와 같이 TV 홈쇼핑에서의 쇼호스트의 설득적 멘트, 한정판매, 과도한 사은품 증정 등과 같은 자극적인 마케팅 프로모션 전략 등으로 인해 TV 홈쇼핑들 사이에서 강박구매와 같은 부정적인 중독구매가 조장되어질 수 있는 것이다.

이상의 선행연구들과 같이, TV 홈쇼핑에서 통한 패션제품 마켓의 비중이 확대되어가고 있으며, 강박구매자들이 주로 여성이며, 그들의 주요 구매품

목이 패션제품이라는 점을 감안할 때, TV 홈쇼핑에서는 여성 홈쇼핑퍼들의 강박구매가 증가될 수 있는 가능성이 매우 높다고 볼 수 있다. 또한, 강박구매자가 제품을 구매하는 동기가 제품의 사용목적보다는 자아존중감에 대한 보상적 심리나 구매를 통한 쾌락적 감정을 중요시하며, 마케팅 자극변수에 의한 구매가 빈번하게 이루어지고 있다. 이에 따라 강박구매에 대한 연구들이 학문적으로 진행되어 왔다. 하지만, TV 홈쇼핑 중 비강박구매자들에 비해 강박구매자들이 어떤 쇼핑성향을 지니며, 구체적으로 어떤 마케팅 자극변수를 중요시 여기는 지, 특히 TV 홈쇼핑과 패션제품과 관련이 있는 의류학분야에서는 이에 대한 연구는 매우 미비하다. 따라서 본 연구에서는 패션제품을 구매해 본 TV 홈쇼핑퍼들의 강박구매성향, 그리고 강박구매자들의 쇼핑성향과 마케팅 자극요인들을 중심으로 조사해보는 것은 그 의의가 크다고 생각된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

이상의 이론적 배경을 토대로 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, TV 홈쇼핑의 강박구매성향을 조사한다.

둘째, 강박구매자와 비강박구매자의 쇼핑성향의 차이를 조사한다.

셋째, 강박구매자와 비강박구매자의 마케팅 자극요인의 중요성 인식 차이를 조사한다.

2. 조사대상자

본 연구의 조사대상자는 최근 1년간 TV 홈쇼핑을 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 서울, 경기 지역 거주 20대 이상 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 예비조사를 통해 수정, 보완된 450부의 설문지를 배부하여 421부를 회수하였고, 응답이 불완전한 설문지를 제외한 총 404부가 자료분석에 사용되었다. 연구대상자의 연령분포는 30대가 42%로 가장 많았으며, 20대 33%, 40대 21% 등의 순으로

나타났다. 학력별로는 대학교 졸업이 33.8%로 가장 많았으며, 그 다음이 전문대 졸업 23.5% 등으로 나타났다. 직업별로는 사무직이 28.6%, 전문직 21.0%, 관리직 8.1%, 서비스직 4.0% 등으로 나타났다.

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구에 사용된 측정도구로는 Faber와 O'Guinn²⁵⁾의 강박구매관련 7문항, Korgaonkar²⁶⁾의 쇼핑성향요인 14문항, Hoch와 Loewenstein²⁷⁾의 마케팅 자극요인 10문항을 사용되었다. 측정도구 모두 5점 Likert 척도를 이용하였다. 자료분석은 SPSS 10.0 version을 이용하여 기술적 통계, t-test, 요인분석, 그리고 측정문항의 내적 일치성을 보기 위해 Cronbach's Alpha를 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 조사대상자의 TV 홈쇼핑 구매실태

조사대상자의 하루 평균 TV홈쇼핑 시청시간은 1시간미만이 46.7%, 1-3시간 32.8%, 3-5시간 19.7% 등인 것으로 나타났다. 구매해 본 패션제품으로는 캐주얼 33.7%, 속옷(31.4%), 화장품(24.7%), 정장(19%), 보석(18.2%) 등의 순으로 나타났다. TV홈쇼핑 구매자의 반품 실태를 살펴보면, 반품경험이 있는 집단이 33.0%였으며, 반품 경험이 있는 응답자를 대상으로 반품회수를 알아본 결과 1회는 76.2%, 2회는 22.8%, 3회 이상은 5.17%로 나타났다.

2. 조사대상자들의 강박구매 성향

본 연구의 조사대상자들의 강박구매 성향 정도를 조사해보았다. Faber와 O'Guinn²⁸⁾의 7문항을 측정도구의 계산법으로 -1.34를 기준으로 이 숫자보다 작으면 강박구매자로 분류되어진다. 그 결과, 본 연구에서는 조사대상자의 16.9%(68명)가 강박구매자인 것으로 나타났다.

3. 쇼핑성향 요인분석

강박구매자와 비강박구매자의 쇼핑성향에 대한 차이를 분석하기 위해, 쇼핑성향에 관한 요인 분석을 실시하였다. 그 결과, 총 14개의 항목들이 3개의 요인으로 추출되었다. 총설명력은 64.66%로 나타났다. <표1>에서와 같이, 요인 1은 쇼핑이 시간 낭비고 지루하며 하찮은 일이라고 생각하는 경향과 관련된 문항으로 '무관심'이라 명명하였다. 이 요인의 Cronbach α 계수는 0.82였으며, 설명력은 35.95%였다.

요인 2에는 쇼핑성향에 관한 설문 중 쇼핑을 즐기고 기분전환을 위해 쇼핑을 하는 것과 관련된 문항으로 '쾌락적 쇼핑성향'이라 명명하였고, 이 요인의 Cronbach's α 계수는 0.85, 설명력은 17.09%로 나타났다.

요인 3은 쇼핑성향에 관한 설문 중 가격에 민감하며, 이전 구매경험을 고려하여 쇼핑을 하는 것과 관련된 문항으로 '경제적 쇼핑성향'이라 명명하였으며, Cronbach α 계수는 0.72, 설명력은 11.62%인 것으로 나타났다.

3. 강박구매자와 비강박구매자의 쇼핑성향 차이분석

요인분석결과를 토대로, 강박구매자와 비강박구매자의 쇼핑성향의 차이를 분석해 보았다. 그 결과, 쇼핑성향의 요인 중 '쾌락적 요인'에서 두 집단간 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다(표 2). 즉, 강박구매자집단이 비강박구매자집단에 비해 쾌락적 쇼핑을 즐기는 편인 것으로 나타났다.

이 결과는 강박구매자들이 구매 시 제품의 사용목적에 있기보다는 쾌락적 쇼핑을 즐긴다는 기존의 선행연구들²⁹⁾의 결과를 지지하는 것이다.

4. 강박구매자와 비강박구매자의 마케팅 자극 요인의 중요성 인식

다음으로, 강박구매자와 비강박구매자의 마케팅 자극 요인에 대한 중요성 인식 차이를 비교해 보았다. 그 결과, <표 3>에서와 같이, 디자인, 카드결제, 경험증정, 쇼핑호스트, 한정판매, 유행상품의 문항에서

<표 1> 쇼핑성향 요인분석

요인명	쇼핑성향 변수	요인1	요인2	요인3
요인1 무관심 요인	쇼핑이 시간 낭비라고 생각한다	.83		
	쇼핑은 지루하다	.85		
	쇼핑은 정말로 하찮은 일이다	.81		
요인2 쾌락적 요인	나는 필요한 제품만을 사기 위해 쇼핑한다	.66		
	시간을 보내며 둘러보는것을 좋아한다		.52	
	구매계획이 없어도 쇼핑 가는 것을 좋아한다		.60	
	쇼핑은 기분전환에 좋다		.52	
	바람도 쐬고, 사람도 보기 위해 쇼핑을 한다		.59	
	점원들로 인해 쇼핑을 즐긴다		.79	
	제품에 관한 조언, 정보를 얻을수 있다		.73	
요인3 경제적 요인	사람을 만날수 있어서 쇼핑을 즐긴다		.77	
	나쁜제품을 구매하지 않기 위해 시간을 투자한다			0.86
	이전 구매 경험을 고려하여 쇼핑을 한다			0.86
	최상의 품질을 확신하기 위해 쇼핑한다			0.56
고유값		5.03	2.40	1.63
총분산(%)		35.95	17.09	11.62
누적분산(%)		35.95	53.04	64.66
신뢰계수도(Cronbach Alpha)		.82	.85	.72

두 집단간 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 일반적으로 강박구매자들이 몇몇 제품관련 요인들도 중요시 여기지만 이보다는 판매촉진(promotion) 자극요인들을 더욱 중요시 여기고 있는 것이다. 이는 강박구매자들은 마케팅 자극요인 중 특히 판매촉진관련 요인들을 중요시 여기며, 이런 요인들이 강박구매자들의

구매행동에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 이 결과는 TV 홈쇼핑 호스트의 권유, 사은품 증정, 한정판매 등이 홈쇼핑자들의 강박구매에 영향을 미친다는 기존의 선행연구결과³⁰⁾³¹⁾들을 지지하는 것으로 보인다.

<표 2> 강박구매자와 비강박구매자의 쇼핑성향 차이

요인	유형	M	SD	t 값
무관심요인	강박구매자	10.19	2.97	-0.56
	비강박구매자	10.42	3.02	
쾌락적요인	강박구매자	20.94	4.86	2.99**
	비강박구매자	19.79	5.32	
경제적요인	강박구매자	11.58	2.11	0.81
	비강박구매자	11.70	2.24	

** $p < .01$

<표 3> TV 홈쇼핑의 마케팅 자극 수단요인의 중요성 인식

구분	유형	M	SD	t 값
품질	강박구매자	4.35	0.69	-0.60
	비강박구매자	4.38	0.76	
디자인	강박구매자	4.15	0.65	2.08*
	비강박구매자	4.05	0.68	
호기심	강박구매자	3.58	0.82	1.04
	비강박구매자	3.52	0.82	
가격	강박구매자	4.29	0.70	0.09
	비강박구매자	4.28	0.66	
할인	강박구매자	3.90	0.70	0.05
	비강박구매자	3.88	0.74	
신용카드 결재	강박구매자	4.12	0.87	5.14**
	비강박구매자	3.80	0.95	
경품증정	강박구매자	3.76	0.87	2.13*
	비강박구매자	3.62	0.85	
쇼핑 호스트	강박구매자	3.97	0.98	4.02**
	비강박구매자	3.15	1.00	
한정판매	강박구매자	2.81	1.01	3.03*
	비강박구매자	2.66	0.99	
유행상품	강박구매자	3.14	0.98	2.80*
	비강박구매자	2.92	1.02	

* $p < .05$, ** $p < .01$

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 지속적으로 증가하고 있는 여성 TV 홈쇼핑의 강박구매행동을 조사하고자 하였는데, 특히 쇼핑성향과 마케팅자극 수단의 중요성 인식을 중심으로 조사해보았다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 TV 홈쇼핑 중 16.9%(71명)가 강박구매자인 것으로 나타났다.

둘째, 쇼핑성향을 요인분석한 결과 무관심요인, 쾌락적 요인, 경제적 요인의 세 요인으로 추출되었으며, 이 중 쾌락적 요인에서 강박구매자와 비강박구매자간의 유의한 차이를 보였다.

셋째, 강박구매자와 비강박구매자간에 마케팅 자극요인의 중요성 인식(디자인, 신용카드결제, 경품증정, 쇼핑호스트, 한정판매, 유행상품 등)에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이는 제품 자체보다는 제품을 판매하는 촉진요인이 강박구매자들의 구매행동에 매우 주요한 요인임을 보여주는 것이다.

이상의 결과에서 볼 때, 쾌락적 쇼핑성향, 그리고 마케팅 판촉 자극요인이 TV 홈쇼핑의 강박구매자들에게는 중요 요인임을 알 수 있었다. 본 연구결과는 몇 가지 시사점을 제공해줄 수 있다.

첫째, 강박구매는 부채, 파산, 가족의 파괴 등 비단 개인적인 문제 뿐 만 아니라 심각한 사회, 국가적인 문제로까지 야기시킬 수 있다. 따라서, 정부 및 교육기관에서도 이들에게 관심을 가지고 올바른 소비교육 정책이 필요하다고 보여진다.

둘째, 소비자들은 강박구매와 같은 비합리적인 소비행태를 지양하기 위해서는 체계적이며 계획적인 TV 홈쇼핑 시청시간 및 구매물품의 리스트 작성 등의 계획적 구매 습관을 가져 합리적인 소비를 해야 할 것이며, 특히 일시적 감정에 이끌려 구매하는 충동적인 소비를 막음으로써 강박구매까지 이르지 않도록 자신을 통제하도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 기업측면에서는 너무 과도한 판촉 마케팅을 자제하고 소비자들이 합리적인 소비를 할 수 있도록 도와주어야 할 것이다. 과도한 마케팅 자극 전략으로 인해 단기적인 매출은 늘어날 수 있지만 수익은

오히려 감소될 수도 있기 때문이다. 이는 GS TV홈쇼핑³²⁾에서 매출은 늘어났지만 지나친 마케팅판촉으로 인해 수익은 오히려 감소했다는 사례가 이를 지지해줄 수 있다. 따라서 기업에서는 소비자의 올바른 소비를 위해 사회지향적인 마케팅 전략을 펼쳐나가 좋은 기업이미지를 심어줌과 동시에 오랫동안 소비자들과 관계를 지속시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 제한점을 지니고 있으므로 이와 관련해서 후속연구들을 제언해 보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 서울경기 및 기타지역에 거주하는 20대 이상의 여성 TV 홈쇼핑 중 패션제품을 구매해본 경험자만을 대상으로 하여 조사하였다. 따라서 본 연구 결과를 일반화하는데는 무리가 있다고 보며, 향후 후속 연구로는 남성 소비자들을 포함하여 보다 더 다양한 지역의 홈쇼핑들을 대상으로 조사하는 것이 필요하다고 사료된다. 둘째, 본 연구에서는 강박구매자들의 마케팅 자극요인 중요성 차이를 알아보았을 뿐, 마케팅자극요인들의 강박구매에 미치는 영향정도는 조사되지 않았다. 따라서 향후 후속연구에서는 강박구매에 영향을 미치는 변수들간의 관계와 영향정도를 보다 심층적으로 알아보기 위해 구조방정식을 이용하여 조사해보는 것이 필요할 것이다. 마지막으로, 강박구매행동에 영향을 미치는 변수들을 추출하기 위해 보다 다각적인 관점에서 그리고 다양한 연구방법 기법이 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 1) GS 홈쇼핑(2008), "GS 홈쇼핑의 매출과 이익", *BreakNews*, <http://www.breaknews.com>
- 2) 방승배(2009), "TV 홈쇼핑도 PB 전략 확대", *문화일보*, <http://www.munhwa.com.news>
- 3) Lee, S., Lennon, S., Rudd, N.(2000), "Compulsive consumption tendencies among television shoppers", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), pp. 463-488
- 4) Faber, R.(1992), "Money changes everything:

- Compulsive buying from a bio-psycho-social perspective", *American Behavioral Scientist*, 35, pp.809-819
- 5) Faber, R., O'Guinn, T. (1988), "Compulsive consumption and credit abuse", *Journal of Consumer Policy*, 11, pp. 97-109
 - 6) Valence, G., d'Astous, A., & Frontier, L. (1988), "Compulsive buying: Concept and measurement", *Journal of Consumer Policy*, 11, pp. 419-433
 - 7) 리대룡 外(1997), "구매충동의 조작화와 규범적 효과: 한국, 미국 비교연구", *광고학연구*, 8(2), pp. 31-84
 - 8) 서정희(2003), "구매충동, 자아존중감 및 강박구매에 관한 한국과 일본 대학생의 비교연구", *광고연구*, 59(여름), pp. 87-109
 - 9) O'Guinn, T. & Faber, R. (1987), "Mass mediated consumer socialization: Non-utilitarian and dysfunction outcomes", *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 473-477
 - 10) Elliot, R., Eccles, S., & Gournay, K.(1996), "Revenge, existential choice and addictive consumption", *Psychology and Marketing*, 13, pp.355-366
 - 11) d'Astous, A. Maltais, J., & Roberge, C. (1990), "Compulsive buying tendencies of adolescent consumers", *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 306-320
 - 12) Faber, R., & O'Guinn, T. (1988). "Compulsive consumption and credit abuse", *Journal of Consumer Policy*, 11, pp.97-109
 - 13) d'Astous, A. Maltais, J., & Roberge, C. (1990), "Compulsive buying tendencies of adolescent consumers", *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 306-320
 - 14) Lee et al., op. cit., pp. 463-488
 - 15) 박혜정(2003), "TV 홈쇼핑 패션제품 구매자의 강박구매", *한국의류학회지*, 27(5), pp. 588- 599
 - 16) 이승희 · 신초영(2004), "패션제품 강박구매해동에 영향을 미치는 심리적 변인연구", *한국의류학회지*, 28(5), pp. 658-667
 - 17) Grant, A.E., Guthrie, K. K., Ball-Rokeach, S.J.(1991). Television shopping: A media system dependency perspective", *Communication Research*, 18(6), pp. 773-798
 - 18) 방승배, op. cit.,
 - 19) Levy, M.(1979), "Watching TV news as a para-social interaction", *Broadcasting*, 23(1), pp.69-80
 - 20) McDonald, W. (1995), "Home shopping channel customer segments: A cross-cultural perspective", *Journal of Direct Marketing*, 9(4), pp. 57-67
 - 21) Lee et al., op. cit., pp. 463-488
 - 22) 박혜정, op. cit., pp. 588-599
 - 23) 한국소비자보호원(2002), "TV 홈쇼핑 이용상태와 개선방안"
 - 24) 한국소비자보호원 (2008), "TV 홈쇼핑 중독실태"
 - 25) Faber & O'Guinn, op. cit., pp. 97-109
 - 26) Korgaonkar, P. (1984), "Consumer shopping orientations, non-store retailers, and consumers' patronage intentions: A multivariate investigation", *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 12(1-2), pp.11-22
 - 27) Hoch, S., Loewenstein, G. (1991), "Time-inconsistent preferences & consumer self-control", *Journal of Consumer Research*, 17, pp.492-507
 - 28) Faber, R., O'Guinn, op. cit., pp. 97-109
 - 29) Faber, R., op. cit., pp., 809-819
 - 30) O'Guinn, T., Faber, R. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*, 16(9), 147-157
 - 31) McDonald, op. cit., pp., 57-67.
 - 32) GS 홈쇼핑, op. cit.
-
- 접수일(2009년 6월 10일)
수정일(1차 : 2009년 7월 3일)
게재확정일(2009년 7월 6일)