

강박구매행동에 영향을 미치는 가족변인에 관한 연구: 패션제품을 중심으로

이 승 희

부교수, The Fashion School, Kent State University

Family Variables affecting Compulsive Buying Behavior on Fashion Products

Lee, Seung-Hee

Associate Professor, The Fashion School, Kent State University

Abstract

The purpose of this study was to examine family factors affecting compulsive buying behavior. Three hundred fifty-five female college students who had purchased fashion products through Internet shopping or TV home shopping participated in this study. For data analysis, descriptive statistics, correlation analysis, t-test, multiple regression, and reliability test.

As the results, approximately 18% of respondents were revealed as compulsive buyers. Compulsive consumption scores were correlated to higher previous childhood consumption experience, family matters, parents' compulsive consumption tendency, and reference group. Also, results of multiple regression revealed that previous childhood consumption experience, parents' compulsive consumption tendency, and reference group were significantly related to compulsive buying. Finally, there were significant differences between compulsive buyers and non-compulsive buyers on previous childhood consumption experiences, parents' compulsive consumption tendency, and reference group. Based on these results, this study would provide significant implications to academic scholars, consumer policy decision makers, and marketers.

Key Words : compulsive buying(강박구매), family factors(가족요인), Internet shopping(인터넷쇼핑), TV home shopping(TV 홈쇼핑), fashion products(패션제품)

1. 서론

최근 급속화된 경제성장으로 인한 부의 획득은 물질 만능주의를 부추기면서 잘못된 소비현상을 심각하게 야기시키고 있다. 이에 따라 지나친 소비로 인한 심각한 사회적 문제를 경험하고 있는 소비자들의 심리적 과정 및 소비양상에 대한 현상을 규명하려는 연구들이 늘어가고 있다¹⁾.

특히, 유통구조의 다양화와 정보의 편의성으로 인해 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑의 시장규모가 커지고 또한 이용자들이 늘어남에 따라 인터넷과 TV홈쇼핑에서의 강박구매와 같은 비정상적인 소비행동이 나타나고 있다. Hoyer와 MacInnis²⁾에 의하면, TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑과 같은 유통시스템은 소비자들로 하여금 충동구매를 넘어 심각한 강박구매를 하도록 유도하고 있다고 한다. 예를 들면, 과다한 사은품 및 경품제공, 쇼호스트의 자극멘트로 인해 TV 홈쇼핑에서의 충동구매와 강박구매를 부추기고 있는 것이다³⁾.

강박구매에 관한 선행연구들⁴⁾⁵⁾에 의하면, 강박구매자는 남성보다 여성에게 많으며, 나이가 어릴수록, 주로 의류, 보석, 화장품과 같은 신체적 외모나 패션과 관련된 제품을 구매하는 경향이 높다고 하고 있다. 이는 강박구매자들이 주로 패션관련 제품을 강박구매행동의 수단으로 이용하는 것으로 조사되어 있는 것이다. 강박구매행동에 영향을 미치는 변인으로는 심리학적 요인, 사회학적 요인, 그리고 가족요인 등으로 나타나는데,⁶⁾ 기존의 선행연구들은 주로 강박구매행동의 심리학적 요인이나 사회학적 요인에 초점을 맞추어 온 반면, 가족요인을 조사한 연구들은 그리 많지 않은 실정이다. 하지만, 핵가족화로 인해 가족관계가 더욱 중요시되고 있는 현 시점에서 가족관련 변인이 강박구매에 어떤 영향을 미치는지 조사하는 것은 매우 의미있는 일이라 할 것이다.

따라서 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑의 다양한 품목, 규모, 품질의 고급화 등으로 인해 점차 시장마켓에서 비중이 증가되고 있는 패션제품을 중심으로, 젊은 여성 소비자인 여대생의 강박구매성향을 가족요인과 연관시켜 조사하고자 하였다.

그러므로, 본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑물이나 TV홈쇼핑에서 패션제품을 구매해본 20대 여대생을 대상으로 그들의 강박구매성향과 강박구매행동에 영향을 미치는 가족관련 변인들을 알아낸 뒤, 이들의 영향정도를 조사하는 데 있다.

II. 이론적 배경

1. 강박구매

몇몇 선행연구들에 의하면, 강박구매⁷⁾⁸⁾란 통제하기 힘든 충동적인 소비욕구가 강하며, 심리적 긴장 혹은 불안감을 감소시키기 위한 구매행동으로 정의하고 있으며, 강박구매자들은 이런 구매 행동을 한 후에는 좌절감 혹은 죄책감을 수반하기도 한다고 한다.

또한, 강박구매와 관한 다른 선행연구들⁹⁾¹⁰⁾에 의하면, 강박구매행동은 강박적인 충동과 통제할 수 없는 자제력 상실에 의해 나타나게 되며, 이런 강박충동 욕구와 자제력상실은 만성적이며 반복적인 구매태인 강박구매로 발전된다고 하였다.

이와 같이 강박구매자들은 일반적으로 자신을 통제하지 못하는 충동욕구가 강하며, 낮은 자아존중감, 혹은 심한 우울증 등 자신의 부정적인 감정을 일시적으로 해소시키기 위해 제품을 구매한다고 한다. 강박구매자들의 제품 구매는 본인을 위한 구매도 될 수 있지만, 주로 다른 사람들을 기쁘게 해줄려는 선물용으로 구매행동이 많이 이루어지는 것으로 나타났다. 이런 강박구매자들은 이런 구매행동을 통해 자신의 기분이 향상되어지며 자아존중감이 높아짐을 느낀다고 한다. 예로, Faber와 Christenson¹¹⁾은 강박구매자의 쇼핑전과 쇼핑하는 동안의 기분상태를 조사한 결과, 강박구매자들은 쇼핑을 함으로써 기분이 향상됨은 물론 그들의 자아존중감이 높아지는 것을 알게 되었다.

또한, 강박구매성향은 성별과 연령과 깊은 관련이 있는 것으로 나타난다. 강박구매행동이 남성보다는 여성에게 더 높은 것으로 나타나고 있다고 한다. 예를 들어, Christenson et al.¹²⁾의 연구에서는 24명의 강박구매자를 대상으로 조사한 결과, 강박구매자들

중 대다수인 22명이 여성인 것으로 나타났다. 또한, 강박구매는 연령층이 낮을수록 강박구매성향이 높다고 하고 있다¹³⁾. 따라서 남자보다는 여자들이, 중, 장년층보다는 연령층이 젊은 10대 혹은 20대들에게 강박구매의 성향이 높게 나타난다고 보고되어진다.

다른 선행연구들¹⁴⁾¹⁵⁾에 따르면, 강박구매자들이 가장 자주 구입하는 품목은 의류, 화장품, 패션 주얼리 등 외모나 신체와 관련된 패션제품이며, 주로 선물하는 대상은 강박구매자에게는 의미있는 사람들이라고 하였다. 이런 강박구매행동으로 인해 강박구매자들의 자아존중감이 향상될 수 있으며, 안도감, 그리고 긴장감을 줄이는 데 도움을 준다고 하고 있다.

따라서 강박구매성향이 높은 사람들은 패션제품의 비중이 인터넷 쇼핑몰이나 TV 홈쇼핑을 많이 이용할 것으로 사려된다.

2. 강박구매성향에 영향을 주는 가족 변인

지금까지 강박구매에 영향을 미치는 심리적 변인, 사회적 변인에 대한 연구들은 많이 진행되어 왔으나, 가족관계 혹은 가정환경과 관련된 연구들은 그리 많지 않다. 가정환경은 어린 소비자들의 구매행동에 영향을 미치는 주요 요인¹⁶⁾으로, 각 소비자들의 가정환경의 특성은 강박구매자들의 구매행동에 중요한 영향을 미칠 수 있는 것이다.

몇몇 연구에 의하면 어렸을 때의 소비와 관련된 경험이 강박 구매행동과 관련이 있음을 보여주고 있다. 예를 들면, Christenson et al.¹⁷⁾에 의하면, 강박구매는 개인, 가족, 부부간의 문제들로 인해 동기화 되어질 수 있으며, 이런 강박구매는 파산, 빚, 좌절, 자제력의 상실, 가정불화 등의 심각한 가족문제를 다시 야기시키는 결과를 가져온다고 하였다.

또한 d'Astous¹⁸⁾의 연구에 의하면, 부모의 강박적 구매성향은 자녀의 강박구매성향에도 영향을 미치고 있기 때문에 부모의 구매행동은 매우 중요하다고 하고 있다.

또 다른 연구인 d'Astous et al.¹⁹⁾도 청소년들의 강박 구매 행동은 그들 부모의 강박구매행동과 관련성이 매우 높다고 하고 있으며, 깊은 연관성이 있으며, 가족문제들, 예를 들면, 부모의 부재나 이혼, 가

정 폭력 등이 청소년들의 강박구매 행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다²⁰⁾.

강박구매행동에 주요한 영향을 미치는 요인으로 가족뿐 만 아니라 친구 등과 같은 주변인들도 포함될 수 있으며²¹⁾, 특히 친구들은 청소년들의 강박구매 성향에 중요한 영향을 미친다고 하고 있다.

Krueger²²⁾는 유아기나 청소년 시기에 부모로부터 관심을 받지 못한 사람들이 강박구매의 성향이 높으며, 다른 사람의 관심을 받기 위해 과도한 외모집착을 보이기도 한다고 하였다. 이런 강박구매는 주로 외모와 관련된 제품을 구매하는 경향으로 보인다고 하였다. 따라서 외모와 관련있는 패션제품이 강박구매의 제품대상으로 많이 구매되어 온다고 하였다.

강박구매에 관한 국내 연구로는 몇몇 연구가 있는데, 그 중 박혜정²³⁾ 연구에 의하면 패션제품 구매자가 비구매자보다 강박구매성향이 높게 나타났으며, 낮은 연령, 신용카드사용, 그리고 패션제품 지출비가 강박구매점수와 관련성이 높게 나타났다고 하였다. 특히 자녀의 평균연령이 낮을수록 강박구매성향이 높은 것으로 나타나, 강박구매에 대한 연구는 자녀와 부모와의 상대적 영향력을 조사해야 한다고 하였다.

서정희의 연구에서는²⁴⁾ 서울과 울산의 중학생, 고등학생 및 대학생 820명을 대상으로 조사한 결과, 조사지역, 아버지의 직업, 어머니의 교육수준이 강박구매에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 패션제품과 강박구매의 상관성이 높다는 선행연구에 근거하여 강박구매에 영향을 미치는 가족 요인들을 중심으로 조사하고자 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

위의 선행연구들을 토대로 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑을 이용하는 여대생들의 강박구매의 실태를 파악한다.

둘째, 강박구매성향과 가족 변인간의 상관관계를 조사한다.

셋째, 강박구매에 영향을 미치는 가족관련 요인을 조사한다.

넷째, 강박구매자와 비강박구매자간의 가족관련 요인의 차이를 비교해본다.

2. 측정도구

본 연구의 연구문제를 조사하기 위하여 설문지 조사법을 이용하였으며, 측정도구는 강박구매, 가족관련 변인, 그리고 인구통계적 변인을 포함하였다.

강박구매는 Faber와 O'Guinn²⁵⁾의 측정도구를 사용하였으며, 가족 변인은 d'Asous et al.²⁶⁾의 측정도구를 사용하였는데, 이 문항에는 가족문제(예, 가족에 대해 불만스러울 때 어떤 물건이라도 사야 기본이 풀어진다), 어렸을 때 부정적 소비경험(예, 초등학교 때, 돈이 있으면 써버리는 편이었다), 부모의 강박구매 성향(예, 나의 어머니는 종종 필요하지 않은 것을 사오신다), 주변인의 영향(예, 무엇을 살 때 친구들이 나를 어떻게 생각할까를 신경 쓴다) 등이 포함되었다. 인구통계학적 문항에는 연령, 전공 등이 포함되었으며, 5점 Likert 척도가 사용되었다.

3. 연구대상 및 자료분석

본 연구의 조사대상자는 서울 및 서울 근교에 거주하면서 최근 1년 간 인터넷 쇼핑몰이나 TV홈쇼핑에서 패션제품을 구매해 본 경험이 있는 여대생들을 임의표집하였다. 총 370부의 설문지를 배부하여 응답이 불완전한 설문지를 제외한 총 355부를 분석대상으로 하였다.

통계분석방법은 SPSS 프로그램을 이용하였으며, 분석방법은 기술통계(Descriptive Analysis), Pearson의 상관관계 분석(Correlation Analysis), 회귀분석(Regression Analysis), t-test, 그리고 문항들의 내적 일치성 측정을 위한 신뢰도(Reliability) 등을 사용하였다. 문항들의 신뢰도 조사 결과, Cronbach Alpha 값이 모두 .70 이상으로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

IV. 연구 결과

1. 조사대상자들의 강박구매성향

본 연구의 조사대상자의 연령 평균은 21.3세였으며, 2학년과 3학년이 각각 31%와 26%로 가장 많았으며, 그 다음이 1학년(23%)과 4학년(20%)의 순으로 나타났다. 전공별로는 의류학 전공자가 54%, 비의류학 전공자가 46%인 것으로 나타났다.

조사대상자의 강박구매성향 정도를 조사해 본 결과, 조사대상자의 점수범위는 -7.03에서 3.79로 평균은 0.32인 것으로 나타났다. 본 연구에서는 강박구매점수가 낮을수록 강박구매성향이 높은 것을 의미하며, Faber와 O'Guinn²⁷⁾ 점수가 -1.34보다 작으면 강박구매집단으로 -1.34보다 크면 비강박구매자 집단으로 분류하였다. 그 결과, 전체 응답자 355명 중 강박구매자가 65명으로 17.7%가 강박구매자 집단인 것으로 나타났다.

2. 변인들간의 상관관계

변수들간의 유의한 상관관계여부를 판단하기 위해 전체응답자를 대상으로 어렸을 때 부정적 소비경험, 가족문제, 부모의 강박성향, 주변인 영향 변수들의 상관관계 분석을 실시하였다.

<표 1>의 결과에서 볼 수 있듯이, 강박구매성향과 모든 변인간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 어렸을 때 소비와 관련된 부정적 경험이 많을수록, 가족 간의 불화 등 가족간의 문제가 많을수록, 부모의 강박성향이 클수록, 그리고 주변인의 영향이 클수록 강박구매성향이 높음을 알 수 있다. 이는 강박적 구매성향이 가족의 다른 역기능적 행동의 존재와 관련이 있다는 주장²⁸⁾을 뒷받침하고 있다.

3. 가족 변인이 강박구매성향에 미치는 영향

다음으로 강박구매성향에 미치는 가족 변인들의 영향정도를 알아보기 위하여, 전체응답자를 대상으로 강박구매성향을 종속변수로, 어렸을 때 부정적 소비경험, 가족문제, 부모의 강박성향, 주변인 영향

<표 1> 변인들간 상관관계

	강박구매성향@	어렸을 때 부정적 소비경험	가족문제	부모의 강박성향	주변인 영향
강박구매성향@	1	-.300(*)	-.141(**)	-.358(**)	-.332(**)
어렸을 때 부정적 소비경험		1	0.035	.233(**)	.294(**)
가족문제			1	.311(**)	.114(*)
부모의 강박성향				1	.167(**)
주변인 영향					1

@강박구매점수가 낮을수록 높은 강박구매성향을 의미함

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

<표 2> 가족 변인이 강박구매성향에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화계수	t	R ²
강박구매성향@	어렸을 때 부정적 소비경험	-0.157	-1.811*	R ² =.331 F=7.023**
	가족문제	-0.118	-1.147	
	부모의 강박성향	-0.282	-2.978**	
	주변인 영향	-0.259	-2.860**	

@강박구매점수가 낮을수록 높은 강박구매성향을 의미함

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

<표 3> 패션 강박구매자와 비강박구매자간의 차이분석

구분	분류	강박구매 집단		비강박구매 집단		t값
		M	SD	M	SD	
	어렸을 때 부정적 소비경험	3.64	2.69	3.17	2.21	5.70**
	가족문제	2.88	2.31	2.78	1.99	1.23
	부모의 강박성향	4.28	3.98	3.54	3.76	9.54***
	주변인 영향	4.12	2.76	3.36	2.54	8.22***

** $p < .001$, *** $p < .0001$

들을 독립변수로 선택하여 다중회귀 분석 중 stepwise 방법을 실시하였다. 그 결과는 <표 2>와 같다.

강박구매성향에 유의적인 영향을 미치는 변인은 ‘부모의 강박 성향’과 ‘주변인 영향’, 그리고 ‘어렸을 때 부정적 소비경험’의 세 가지 요인인 것으로 나타났다. 설명력은 33.1%로 나타났다. 부모의 강박성향이 강할수록, 주변인의 영향이 클수록, 그리고 어렸을 때의 부정적인 소비경험이 강박구매성향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상관관계 분석에서 유의한 관계를 보였던 ‘어렸을 때 가족문제’는 강박구매성향에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

4. 패션 강박구매자와 비강박구매자간의 차이분석

마지막으로, 강박구매성향에 따른 가족변인의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였으며, 그 결과

는 <표3>과 같다. 강박구매자들의 어렸을 때 부정적 소비경험, 부모의 강박성향, 그리고 주변인 영향의 점수가 비강박구매자들에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났다. 즉, 강박구매자들이 비강박구매자들에 비해 어렸을 때 부정적인 소비경험을 더 많이 하였으며, 부모들의 강박구매성향이 높았으며, 그들의 구매행동에 주변인의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑물과 TV홈쇼핑을 이용하고 있는 국내 여대생의 강박구매성향을 조사한 뒤, 이들의 강박구매행동에 영향을 미치는 가족관련 변인에 대해 조사하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷이나 TV 홈쇼핑을 통해 패션제품을 구매한 조사대상자 중 강박구매자는 응답자의 약 18%인 것으로 나타났다. 이는 기존 선행연구²⁹⁾³⁰⁾에 비해 최근 들어오면서 강박구매자가 점점 증가하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 강박구매와 가족관련 변인들간의 상관관계를 조사한 결과 어렸을 때 소비경험, 부모의 강박구매 성향, 가족문제, 주변인의 영향이 모두 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 강박구매성향에 영향을 미치는 요인들 중 '부모의 강박성향'이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음이 '주변인 영향', '어렸을 때 소비경험'의 순으로 나타났다. 이 결과에서 살펴볼 때, 강박구매행동에는 가족과 관련된 변인들이 매우 주요하게 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 즉 여대생의 강박소비행동은 부모들의 강박소비행동과 관련이 매우 높다는 것을 의미한다. 또한, 가족, 친구를 포함한 주변인의 영향 또한 강박구매행동에 유의하게 영향을 미치고 있으며, 어렸을 때의 소비경험도 강박구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비록 본 연구결과에서 가족불화와 같은 가족문제가 유의하게 영향을 미치지 않았지만, 앞서 상관관계에서 보여졌듯이 가족문제와 강박구매행동과도 유의

한 상관성을 보임으로써 여대생들의 강박구매성향에 잠재적인 설명요인이 되고 있다.

넷째, 패션 강박구매 집단과 비강박구매 집단을 비교분석한 결과, 강박구매 집단들이 비강박구매집단에 비해 어렸을 때 부정적 소비경험, 부모의 강박성향, 그리고 주변인 영향을 더 높게 받은 것으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 학문적 관점과 실무적 관점의 시사점을 제시해 볼 수 있다. 첫째, 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑에서의 패션제품 시장의 비중은 점차 커질 것으로 기대되어진다. 이는 곧 패션제품을 이용하는 강박구매자 또한 점차 증가될 것임을 예측할 수 있다는 것이다. 따라서 패션제품에 대한 구매가 강박구매라는 비정상적인 소비자행동을 설명, 예측하는 중요한 변인이라는 것은 패션제품과 관련하여 강박구매에 대한 보다 더욱 심층적인 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

둘째, 어렸을 때의 소비경험, 부모의 강박구매 성향, 주변인의 영향 등 가족변인들이 유의하게 강박구매에 영향을 미쳤다는 결과는 소비자들의 조기교육이 절실히 필요하다는 점을 시사한다. 소비자 보호단체나 정부산하 정책관련자들은 초등학교부터 대학생에 이르기까지 젊은 세대들에게 올바른 소비가치관을 심어주기 위해 학교 소비자프로그램 등을 통한 소비자 교육을 보다 적극적으로 활용해야 할 것이다. 또한, 본 연구결과에서 나타났듯이 부모의 강박구매성향이 자녀의 강박구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 부모들의 구매행동을 관찰하고 모방함으로써 배우고 있다는 것을 암시하는 것으로 올바른 소비를 위해서는 사회적으로 바람직한 부모들의 소비행동이 선행되어야 한다. 이를 위하여, 중, 장년층의 소비자 교육 뿐만 아니라, 자녀를 가지기 전 단계인 신혼부부들에게도 올바른 소비교육이 매우 중요하다는 점을 시사한다.

셋째, 인터넷이나 TV 홈쇼핑 패션업체들은 단순히 짧은 기간의 수익을 위해 과도의 물질주의나 과소비 등을 자극하는 마케팅 전략을 사용할 것이 아니라 고객과의 장기 관계를 위해 고객의 강박구매나 충동구매보다는 합리적인 소비를 할 수 있는 기업의 윤리적 책임마케팅을 실현해야 할 필요성이 있다.

본 연구의 제한점에 따른 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 가족변인 중 네 가지 요인만을 중점적으로 조사하였는데, 향후 연구에서는 보다 다양한 가족관련 변인들을 추출하여 보다 심층적인 연구가 수행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 인터넷 쇼퍼와 TV 홈쇼퍼를 함께 강박구매분석에 이용하였는데, 향후 후속연구에서는 off-line 쇼퍼, 인터넷 쇼퍼, TV 홈쇼퍼의 강박구매자들을 따로 비교 분석하여 강박구매자의 세분화 시장에 보다 구체적인 시사점을 제시해 주어야 할 것이다.

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

참고문헌

- 1) 서정희(2004), "중,고등, 대학생 소비자의 쇼핑 가치유형과 강박구매: 서울과 울산을 중심으로", *소비자학연구*, 15(2), pp. 1-16
- 2) Hoyer, W. · MacInnis, D. (2000). *Consumer behavior* (2nd ed.), Massachusetts: Houghton Mifflin Company
- 3) 한국소비자보호원(2002), TV홈쇼핑 이용실태와 개선방안
- 4) Lee, S., Lennon, S., · Rudd, N.(2000), "Compulsive consumption tendencies among television shoppers", *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 28(4), pp. 463-488
- 5) Christenson, G., et al.(1994), "Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity", *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, pp.5-11
- 6) d'Astous, A., Maltais, J. · Roberge, C.(1990), "Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers". *Advances in Consumer Research*, 17, pp.306-320
- 7) Faber, R. J. · O'Guinn. T. C.(1988), "Compulsive Consumption and Credit Abuse", *Journal of Consumer Policy*, 11, pp. 97-109
- 8) Valence, G., d'Astous, A., · Fortier, L(1988), "Compulsive buying: Concept and measurement", *Journal of Consumer Policy*, 11(4), pp.419-433
- 9) Faber, R. J. · O'Guinn. T. C., op. cit., pp.97-109
- 10) Faber, R. J., O'Guinn, T. C., · Krych, R.(1987), "Compulsive consumption", *Advances in Consumer Research*, 14. pp.132-345
- 11) Faber, R., · Christenson, G. (1996), "In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers". *Psychology and Marketing*, 13, pp. 803-819
- 12) Christenson et al.. op. cit., pp. 5-11.
- 13) Schlosser, S., Black, D., Repertinger, S.,&Freet, D. (1994), "Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects", *General Hospital Psychiatry*, 16, pp. 205-212
- 14) Lee, Lennon, & Rudd, op. cit., pp. 463-488
- 15) Christenson G., et al., op. cit., pp.5-1.
- 16) Moschis, G. P. · Chrchill, G. A.(1978), "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis", *Journal of Marketing*, 37(Summer), pp.40-48.
- 17) Christenson G., et al., op. cit., pp.5-11
- 18) d'Astous, A. (1990). "An inquiry into the compulsive side of 'normal' consumers", *Journal of Consumer Policy*, 13, pp.15-31
- 19) d'Astous et al., op. cit., pp. 306-320

- 20) Scherhorn, Reish, · Rabb, op. cit., pp. 205-212
- 21) Moschis · Churchill, op. cit., pp.40-48
- 22) Krueger, D. (1988), "On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry", American Journal of Psychotherapy, 42, pp.574-585
- 23) 박혜정 (2004), "TV 홈쇼핑에서의 패션 제품 구매자의 강박구매", *한국의류학회지*, 27(5), pp.588-599
- 24) 서정희, op. cit., p. 2
- 25) Faber · O'Guinn, op. cit., pp.132-345
- 26) d'Astous et al., op. cit., pp.306-320.
- 27) Faber · O'Guinn, op. cit., pp.132-345.
- 28) Valence et al., op. cit., pp.419-433
- 29)) Faber · O'Guinn, op. cit., pp.132-345
- 30) Lee et al., op. cit., pp. 463-488
-
- 접수일(2009년 2월 20일)
수정일(1차 : 2009년 3월 26일, 2차 : 4월 15일)
게재확정일(2009년 4월 20일)