

패션제품 강박구매행동에 영향을 미치는 심리적 변인 연구

이승희 · 신초영

성신여자대학교 의류학과

Psychological Factors affecting Compulsive Buying Behavior on Fashion Products

Seung-Hee Lee · Cho-Young Shin

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
(2003. 11. 13. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine factors affecting compulsive buying behavior purchasing behavior. Four hundred female college students who have purchased fashion products via Internet shopping or TV home shopping were surveyed. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, t-test, and multiple regression analysis were used. As the results, 16.3% of respondents were revealed as compulsive buyers. For materialism instrument, four factors of materialism were found and labeled as 'material', 'consumption', 'happiness', and 'economic value' factors. Also, two factors of entertainment pursuit were also identified as 'change' and 'adventure' pursuit. There were statistically significant differences between compulsive buyers and non-compulsive buyers in terms of materialism, success, and change pursuit, self-esteem, compensation, impulsive purchasing, and binge eating. Compulsive consumption scores were correlated to higher materialism, compensatory, impulsive purchasing, binge eating, shifting, entertainment pursuit, and lower self-esteem. Also, results of multiple regression revealed that compensatory, binge eating, and happiness pursuit were significantly to related to compulsive buying.

Key words: Compulsive buying, Materialism, Entertainment pursuit, Self-esteem, Compensatory purchasing; 강박구매, 물질주의, 자극추구, 자아존중감, 보상구매

I. 서 론

최근 사회구조가 다양하게 변화해감에 따라, 다양한 상품과 서비스, 신용카드와 할부구매의 이용과 같은 시장상황으로 인해 소비자들의 소비욕구는 더욱 상승되고 있다. 특히 젊은 층들은 소비 지향적인 과소비성향을 보이며 더 나아가서는 강박적 구매행동 등 비합리적인 소비성향도 보이고 있는 것이다. 이러한 비합리적인 강박구매행동은 '소비자행동의 어두운 측

면'(Faber & O'Guinn, 1988)이라 일컬으며, 과소비, 폭식, 절도, 나아가서 개인적 파산 등 정상적인 소비생활에도 영향을 미치는 등 사회적인 우려와 관심의 대상이 되고 있다. 따라서 최근 이를 규명하고 그에 대한 적절한 대응책을 모색하는데 관심이 모아지고 있는데, 이러한 관심은 지나친 소비가 신용불량자 및 나아가서는 개인의 경제적 파산 등 사회문제로 대두됨에 따라 강박구매행동에 관한 심리적 과정 및 소비양상에 대한 연구에 박차를 가하게 되었다.

강박구매행동은 재화나 서비스를 사용하거나 소유함으로써 얻는 만족 때문이라기보다 구매행동자체를

이 논문은 2002년도 이세웅박사 학술진흥비 지원에 의하여 연구된 것임.

통한 자이존증감 상승이나 기쁨 등을 얻기 위한 비정상적인 소비자행동이라고 보고 있다. 이러한 비정상적인 소비자행동이 지나치면 강박구매행동을 하는 소비자 자신이나 그가 속하는 사회에 여러 가지 형태로 심각한 폐해를 초래하기 때문에 최근에 소비자행동 연구자들이 이 문제에 보다 많은 관심을 갖게 된 것은 현실의 절실한 요청에 부응하는 것으로 당연한 일이라 하겠다.

강박구매행동에 관한 국내의 선행연구에 의하면, O'Guinn and Faber의 1989년 연구에서 강박구매자가 일반 소비자의 5.9%, Faber and O'Guinn의 1992년의 조사에서는 강박구매자가 8.1%로 분류되었다. 또한, 미국 TV 홈쇼핑의 10.4%가 강박적 구매행동 성향을 보이고 있으며(Lee et al., 2000), 성별에 의한 강박구매자들의 특성은 남성보다 여성이 많으며, 대부분의 강박구매자들은 주로 의류, 보석 그리고 화장품과 같은 신체적 외모에 관련된 제품을 구매하는 경향(Lee et al., 2000)이 있다고 한다. 따라서 강박구매자들은 의류와 관련된 제품을 강박구매행동의 수단으로 이용하는 것으로 보여 지고 있다.

이러한 강박적 구매성향은 초기에는 사회·심리적 혹은 정신적 문제가 있는 환자들에게 나타난다고 여겨져 왔으나, 최근에 들어오면서, 일반 정상적인 소비자들에게도 나타날 수 있는 보편적인 성향으로 밝혀지고 있어(송인숙, 이기춘, 1994), 이에 대한 연구의 중요성이 강조되어가고 있다. 따라서 강박적 구매성향에 영향을 미치는 요인을 파악하여 그에 대응하는 해결책을 간구해보는 것이 필요하다고 볼 것이다.

일반 소비자를 대상으로 한 강박구매에 대한 연구들은 점점 증가해오고 있지만, 최근 인터넷쇼핑몰이나 TV 홈쇼핑의 급증으로 인한 쇼핑중독증 혹은 강박구매가 사회적 문제가 야기되어 오고 있기 때문에, 인터넷 쇼핑몰이나 TV홈쇼핑 구매자들을 대상으로 강박구매행동에 대해 조사해 보는 것은 매우 의의가 있다고 볼 것이다. 이제껏 강박구매행동이 주로 심리학 혹은 소비자학 분야에서 연구가 되어 왔는데, 강박구매자의 구매제품이 주로 패션 및 패션잡화라는 점을 감안해보면, 의류학 분야에서도 이에 대한 연구가 좀 더 활발히 이루어져야 할 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 강박구매행동에 대한 선행연구를 토대로 강박구매의 개념을 파악하여 심리학적 변인들을 추출한 후, 인터넷쇼핑몰이나 TV 홈쇼핑 패션 구매자들의 강박적 구매성향과 그 관련 변인들간의 관계

를 실증적으로 파악하는데 있다. 본 연구의 결과를 토대로 강박적 구매성향을 파악하여 바람직한 소비자행동을 해 나갈 수 있도록 도움을 주는 자료로 활용할 수 있으며, 합리적 소비를 위한 마케팅 전략을 제시할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 강박구매 개념

강박구매란 지나치게 구매에 이끌리고 이러한 구매욕구를 억제하지 못하는 특성을 가진 구매행동(Faber et al., 1987)을 말하는 것으로, '통제할 수 없는 구매욕구에 의한 행위로, 그 행위의 강박적 본질에 의한 좌절감과 함께 안도감을 수반 한다'고 하였다.

많은 선행연구들(Faber et al., 1987; Faber & O'Guinn, 1988)에 의하면, 이러한 강박구매자들은 현금보다는 신용카드를 대부분 이용하고 있으며, 신용카드 용이성은 비정상적인 소비습관과 소비지출로 이어져, 결국 파산(bankrupt) 등 심각한 개인적 재정적 문제뿐만 아니라 더 나아가 사회적으로도 악영향을 끼친다고 한다.

지나친 소비로 인해 문제가 야기되는 소비자들의 심리적 과정 및 소비양상에 대한 관심이 증가함에 따라 이 현상을 규명하려는 연구들이 다수 발표되어 왔다. 강박구매자들은 자신을 통제하지 못하는 충동성이 강하며, 낮은 자이존증감 혹은 우울증 등 자신의 부정적인 감정을 일시적 해소하기 위한 목적으로 물건을 구매한다고 한다 또한, 물건구매가 자신의 기쁨을 위해 구매가 이루어지기도 하지만, 다른 사람을 기쁘게 해줄려는 선물용으로도 구매행동이 많이 이루어지는 것으로 나타났다. 이런 강박구매 행동이 일단 발달되면 통제하기가 매우 어려워지게 된다고 한다(d'Astous & Bellemare, 1989).

2. 강박구매에 영향 주는 변인들

강박구매에 영향을 주는 변인에 대한 연구들을 검토해 보면 강박구매 행동을 하는 소비자들의 특성에 대해서는 많이 서술되고 있다(d'Astous & Bellemare, 1989). 또한, 강박구매행동에 대한 원인은 어느 한 가지의 요인만으로 설명할 수는 없지만, 기존의 선행연구에 따르면 강박구매 행동은 대부분이 심리학적, 사

회학적 그리고 가족요인들이며(Faber et al., 1987), 이 중에서도 특히 심리학적 요인이 주된 요인으로 보고 있다(송인숙, 1993; D'Astous, 1990; Faber & O'Guinn, 1988). 하지만, 구체적이고 체계적인 심리학적 요인들에 대해 조사한 연구는 매우 미비한 실정이므로 본 연구에서는 강박구매에 영향을 미치는 심리학적 변인들을 추출하여 살펴보고자 한다.

다양한 강박행동에 시달리는 사람들에 대한 조사에서 가장 공통적으로 나타나는 첫 번째 심리학적 변인은 자아존중감이다. 많은 선행연구에서(d'Astous et al., 1990; Faber & O'Guinn, 1988)는 강박적 구매행동 성향은 자아존중감이 높은 사람들보다 자아존중감이 낮은 사람들에게서 많이 나타난다고 하고 있다. 즉, 자아존중감이 낮은 사람들은 자신의 자아존중감을 해소하기 위한 방안으로 강박구매행동을 보인다는 것이다. 그러나, 몇몇 연구에서는 강박구매자들이 구매과정을 통해 자신의 자아존중감을 향상시키기도 하지만, 강박구매자들이 구매 후 후회감 혹은 죄의식 등으로 자신에 대한 평가가 낮아져 다시 자아존중감이 낮아진다고도 한다. 낮은 자아존중감이 강박구매 성향의 원인인지 또는 결과인지(Faber & O'Guinn, 1988; O'Guinn & Faber, 1989) 이에 대하여 아직 확실하지는 않지만 아직까지 대부분의 연구에서 낮은 자아존중감으로 인한 심리적 원인이 강박구매행동을 유발시킨다고 보고 있다.

강박구매와 관련된 두 번째 변인은 물질주의성향이다. 이 물질주의성향은 자본주의 경제체제에서 물질주의를 지향함으로써 사람들을 지나친 소비로 이끌고 있다는 견해들이 주장 되고 있다. 즉 물질주의 수준이 높아지면 소유가 개인의 삶에서 중심을 차지하게 되고, 만족과 불만족의 가장 큰 원인을 제공(Belk, 1983, 1985)한다. 그러므로 개인의 부정적인 감정이나 긴장을 구매를 통해서 해소하려는 보상구매행동이나, 지나치게 구매에 이끌리는 강박적 구매자들이 그렇지 않은 일반소비자보다 물질주의 수준이 높다고 선행연구들은 밝히고 있다 (Faber & O'Guinn, 1988; O'Guinn & Faber, 1989).

세번째 변인으로 보상적 구매(compensatory buying)를 들 수 있는데, 이는 스트레스, 실망, 좌절, 자율성 상실, 자아존중감 결핍 등에 대한 보상으로 구매하는 것을 말하며, 이 보상구매외의 다른 적절한 욕구충족 방법이 결여되었기 때문에 나타나는 것으로 보여 진다(Grenmo, 1989). 주로 보상적 구매는 의류처럼 상징

적인 제품에서 이루어지며, 구매자의 사회적 위치나 가치를 더해주는 수단으로 보상적 구매가 활용 된다. 그러므로 보상적 구매자들은 자아존중감이 손상됐을 때 이를 보상하고 높이기 위한 수단으로 보상적 구매를 하며, 이러한 보상적 구매경험의 반복으로 인해 강박구매에 이르게 된다. 즉 내적 공허감이 높거나 자아존중감이 낮은 소비자는 자신에 대한 보상적 구매를 많이 하며 보상적 구매성향이 높은 사람이 강박적 구매성향도 높다는 것이다.

네번째 변인은 충동성으로서 개인이 어떤 행동을 하거나 문제해결 방식을 선택할 때 그 결과에 긍정적으로나 부정적으로 끊임없이 영향을 주고 있고, 실제 행동에서 상당한 개인차를 유발하는 근원이다. Lee et al.(2000)은 강박구매자의 대부분은 즉각적이고 비계획적인 구매를 하며 일반집단보다 충동성이 더 높게 나타난다고 하였다.

다섯번째 변인은 폭식성향(binge eating)으로, 폭식성향이란 음식을 섭취하는 데 있어서 자신의 통제가 불가능한 성향을 의미한다. 폭식성향에 대한 선행연구에 의하면 강박구매 성향이 높은 강박구매자에게 영향을 미치는 변인들과 유사하게 관계가 있는 것으로 조사되었다. 또한 폭식성향은 여성에게 높게 나타나며, 욕구 불만과 낮은 자아존중감을 갖고 있는 것으로 나타났으며, TV쇼퍼들 중 강박구매자가 폭식성향과 관계가 있는 것으로 조사되었다(Lee et al., 2000).

여섯번째 변인인 절도성향(shoplifting)은 대금을 지불하지 않고 상품을 훔치고자 하는 통제 불가능한 욕망에서 비롯되는 불법적인 성격의 비정상적인 소비행동이다. 이런 정상적인 소비행동 중에서 상품절도행위는 소매점에서 주로 젊은 연령층에서 많이 나타나는 현상이다(Dena et al., 1990). 강박구매성향과 절도성향간의 관련성에 대한 선행연구를 토대로 볼 때(Dena et al., 1990), 합법적인 형태로 획득할 수 없는 제품을 원하거나 의류나 보석과 같은 사치품을 탐욕할 때 억제하지 못하는 강박구매성향은 절도성향과의 관계가 있다고 추론할 수 있을 것이다.

마지막 변인인 자극추구성향은 갈등을 해결해 줄 수 있는 이상적인 자극수준을 유지하기 위해 소비자가 자극을 탐색하려는 경향을 말한다. 노정구, 김상조(2002)의 연구에 의하면 자극추구 성향이 클수록 충동성이 높고, 변화나 일상으로부터의 탈출심리를 절도라는 형태로 표출하고 있다. 따라서 자극추구 성향

이 클수록 절도성향이 클수록 강박구매 성향이 높게 나타날 것이다.

이상 선행연구에서 강박적 구매행동의 원인으로 파악되는 심리적 선행변수들을 구체적으로 살펴보았다.

III. 연구방법

1. 연구문제

강박구매 성향과 연령과 관련된 선행연구의 결과(d'Astous, 1990; Lee et al., 2000; O'Guinn & Faber, 1989)를 볼 때 연령이 낮은 사람들에게서, 그리고 남성보다는 여성에게서 강박구매 성향이 더 높게 나타난다고 할 수 있다. 또한 최근 들어와 인터넷쇼핑몰이나 TV 홈쇼핑을 대상으로 강박구매행동 연구는 아직 거의 없으나, 이들 매체를 이용하는 젊은 층이 증가함에 따라 이러한 매체들이 강박구매행동을 좀 더 부추길 수 있을 것이다. 따라서 이를 토대로 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 첫째, 여대생들의 강박구매 성향의 실태를 파악한다.
- 둘째, 강박구매자와 비강박구매자의 심리학적 변인들의 차이를 알아본다.
- 셋째, 강박구매 성향과 심리학적 변인간의 상관관계를 알아본다.
- 넷째, 강박구매에 미치는 심리학적 영향요인을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료 수집

본 연구의 연구대상은 서울 지역에 거주하면서 최근 1년간 인터넷 쇼핑 혹은 TV홈쇼핑에서 패션관련 제품을 구매해 본 경험이 있는 여대생 400명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구대상자의 연령분포는 10대 후반이 142명(36.6%), 20대 초반은 207명(53.3%), 20대 중반은 23명(5.9%), 20대 후반은 16명(4.2%)로 나타났다. 학년별로는 1학년이 163(42%), 2학년이 78명(20.1%), 3학년이 57명(14.7%), 4학년이 90명(23.2%)이었다. 전공별로는 의류학 관련 전공자들이 223명(57.5%), 비의류학 관련 전공자들이 165명(42.5%)로 나타났다. 생활수준에서는 중류층은 347명(89.4%)로 연구대상자들은 대부분 중류층으로 생각하는 것으로 조사되었다.

본 조사의 자료수집은 2003년 4월부터 5월까지 실

시되었다. 420부의 설문지를 배부하여 400부를 회수하였고, 응답이 불완전한 설문지를 제외한 총 388부를 최종 분석자료로 사용하였다. 자료수집은 학년, 연령, 전공을 고려하여 편의추출 하였다.

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구의 연구문제를 조사하기 위하여 설문지법을 이용하였다. 본 연구를 위한 설문지는 심리학적 변인으로 Rosenberg(1965)의 자아존중감, Richins and Dawson(1988)의 물질주의성향, Faber and O'Guinn(1988)의 강박구매 성향, Zukerman(1979)의 자극추구성향변수를 수정하여 이용한 자극추구성향, 보상구매성향, 노정구, 김상조(2002)의 절도성향등으로 조사하였으며, 5점 Likert 척도로 구성하였다. 자극추구 성향, 보상구매 성향, 충동성향, 물질주의 성향, 자아존중감, 폭식성향, 절도성향은 점수가 높을수록 높은 보상구매 성향, 충동성향, 물질주의 성향, 자아존중감, 폭식성향, 절도성향을 의미하며, 강박구매 성향은 점수가 낮을수록 강박구매 성향이 높음을 의미한다.

자료분석은 SPSS 10.0 version을 이용하여 빈도, 기술통계(Descriptives Analysis), t-test, Pearson의 상관관계 분석(Correlation Analysis), 요인분석(Factor Analysis) 및 회귀분석(Regression Analysis) 등을 사용하였다. 본 연구에 사용된 변수의 내적 일치 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 그 결과 α 값은 0.65에서 0.85의 신뢰도를 나타냄으로써 내적 일관성이 있음을 확인하였다.

IV. 연구 결과

1. 강박구매 성향

강박구매 성향 정도를 알아보기 위하여 사용된 척도의 각 문항은 5점 Likert 척도로 점수가 낮을수록 강박구매 성향이 높음을 의미한다. 조사대상자의 점수 범위는 -7.03에서 3.61로 평균은 0.47로 조사되었다. 이 측정도구에 의하면, 점수가 -1.34보다 작으면 강박구매자 집단으로, -1.34보다 크면 비강박구매자 집단으로 분류하였다. 따라서, 본 연구에서는 전체 응답자 388명중 강박구매자가 64명으로 16.5%, 비강박구매자는 324명으로 83.5%로 나타났다.

2. 요인분석

1) 물질주의 성향 요인분석

본 연구의 가설을 검증하기 위해 물질주의성향과 자극추구성향에 관한 요인분석을 실시하고, 각 요인 항목에 대해 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도를 검증 실시하였다.

강박구매자들의 물질주의 성향 요인구조를 분석하기 위해 주성분모형과 Varimax Rotation에 의한 요인분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 물질주의의 18문항 중 4문항을 빼고 물질주의성향의 요인분석 결과 4개의 요인으로 추출되었고, 세 요인 다 고유값이 1이상이고 전체변량은 59.0%이다.

요인 1에는 물질주의 성향에 관한 설문 중 5개 문항들이 묶여졌으며, 이 요인의 Cronbach's α 계수는 0.79였고, 설명력은 29.29%로 '물질추구성향'이라 명명하였다. 요인 2는 소비와 관련된 문항으로 '소비추구성향'으로 명명하였고, 요인의 고유값은 1.53, Cronbach's α 계수는 0.65로 나타났으며 전체변량의 10.93%를 설명하고 있다. 요인 3은 행복추구와 관련된 문항으로 '행복

추구성향'으로 명명하였고, 요인의 고유값은 1.41, Cronbach's α 계수는 0.56로 나타났으며 전체변량의 10.07%를 설명하고 있다. 요인 4는 물질주의 성향에 관한 설문 중 필요한 물질(제품)만 산다와 관련된 문항으로 '실용적 가치추구성향'이라 명명하였고, 요인의 고유값은 1.22, Cronbach's α 계수는 0.50로 나타났으며 전체변량의 8.71%를 설명하고 있다.

2) 자극추구 성향 요인분석

자극추구 성향을 주성분모형과 Varimax Rotation에 의한 요인분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과는 2개 요인으로 추출되었고, 세 요인 다 고유값이 1이상이고 전체변량은 63.93%이다(표 2).

요인 1은 자극추구 성향에 관한 설문 중 6개 문항들이 묶여졌으며, 이 요인의 Cronbach's α 계수는 0.83으로 높은 신뢰도를 보이고 있고, 설명력은 51.55%로 자극적인 것과 변화를 선호하는 등의 문항과 관련되어 '변화추구'라 명명하였다. 요인 2는 비일상적인 놀이와 모험과 스릴을 추구하는 문항과 관련된 문항으로 '모험추구'로 명명하였고, 요인의 고유값은 1.24이

<표 1> 물질주의 성향 요인 분석

문항	요인	Component			
		1	2	3	4
물질추구 성향	내가 가지지 못한 물건을 가지면 나의 삶은 더 좋아질 것이다	0.74			
	나는 내가 좋아하는 물건을 사지 못하면 기분이 좋지 않다	0.67			
	물건을 삼으로써 나는 큰 기쁨을 누린다	0.62			
	나는 값비싼 집, 자동차, 옷을 소유한 사람을 부러워한다	0.60			
	물질 소유는 인생의 가장 중요한 과업중의 하나이다	0.60			
소비추구 성향	나는 실용적이지 않은 물건을 사는데 돈 쓰는 것을 즐긴다		0.79		
	나는 대체로 나에게 필요한 물건만 산다		0.70		
	생활을 하면서 사치품이 많은 것을 좋아한다		0.56		
행복추구성향	물질을 많이 가졌다고 해서 성공한 삶이라고 할 수 없다			0.78	
	더 좋은 물건을 가진다고 해서 더 행복해 지지는 않을 것이다			0.64	
	내가 가진 것은 나에게 있어서 중요한 것의 전부가 아니다			0.64	
실용적 가치 추구성향	나는 다른 사람이 가지고 있는 물건에 주목하지 않는다				0.64
	나는 소유에 관심을 덜 가지고 인생을 단순하게 살려고 노력한다				0.62
	나는 내가 아는 많은 사람들보다 물질을 덜 중요하게 생각한다				0.60
고유값		4.10	1.53	1.41	1.22
설명분산(%)		29.29	10.93	10.07	8.71
누적분산(%)		29.29	40.22	50.29	59.0
Cronbach's α		0.79	0.65	0.56	0.50

<표 2> 자극추구 성향 요인분석

요인	문항	Component	
		1	2
변화추구	나는 남과 다른 삶을 추구한다	0.81	
	나는 변화로 가득 찬 삶을 선호한다	0.78	
	나는 놀랄만한 행동을 한다	0.76	
	나는 자극적인 것을 선호한다	0.74	
	나는 옷/용모 등에 대한 감각스런 변덕을 한다	0.73	
	나는 일상탈출을 위한 감각스런 행동변화를 한다	0.73	
모험추구	나는 번지점프 등 비 일상적 놀이를 추구한다		0.78
	나는 미지세계(아프리카, 아마존 등)를 동경한다		0.77
	나는 모험과 스릴 있는 영화를 추구한다		0.76
	나는 보행 중 미확인 물체를 확인하려는 욕구가 있다.		0.72
고유값		5.16	1.24
설명분산(%)		51.55	12.38
누적분산(%)		51.55	63.93
Cronbach's α		0.83	0.77

<표 3> 강박구매자와 비강박구매자간의 물질주의 성향차이

구분	강박구매자여부	강박구매자집단 (n=64)		비강박구매자집단 (n=324)		t 값
		M	S.D.	M	S.D.	
물질주의	물질추구 성향	4.49	3.92	3.93	3.77	5.40**
	소비추구 성향	3.07	2.13	2.36	2.06	7.45**
	행복추구 성향	2.58	1.19	2.47	1.94	1.22
	실용적 가치 추구 성향	3.36	1.96	3.42	1.84	-0.65

**p<.01

며 Cronbach's α 계수는 0.77로 나타났으며 전체변량의 12.38%를 설명하고 있다.

3. 강박구매성향에 따른 심리적 변인차이

강박구매성향에 따른 심리적 변인 차이를 위해 t-test를 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>을 살펴보면 강박구매자와 비강박구매자간에 물질주의 성향 요인 중 '물질추구 성향'과 '소비추구 성향'이 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 강박구매자가 비강박구매자보다 물질추구 성향과 소비추구 성향이 높은 것을 의미한다. 이는 Faber and O'Guinn (1992)과 송인숙(1991)의 연구결과와 일치하는 것이다.

또한 강박구매자와 비강박구매자간의 자극추구 성향의 차이를 알아본 결과로 변화추구 성향만이 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다(표 4). 이는 강박구매자들이 비강박구매자보다 변화를 추구하는 성향이 높은 것을 의미한다.

또한 강박구매자와 비강박구매자간의 자아존중감, 보상구매성향, 충동성향, 폭식성향, 절도성향의 심리학적인 관련 변인들이 차이가 있는가를 알아보기 위하여 t-test 한 결과 자아존중감, 보상구매성향, 충동성향, 폭식성향 모두 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다(표 5).

즉 강박구매자가 비강박구매자보다 자아존중감이 낮은 것으로 나타났으며, 보상구매성향, 충동성향, 폭식성향은 강박구매자들이 비강박구매자들보다 높은

<표 4> 강박구매성향 유무에 따른 자극추구 성향

구분	강박구매자여부	강박구매자 (n=64)		비강박구매자 (n=324)		t 값
		M	S.D.	M	S.D.	
자극추구	변화추구성향	3.40	3.71	3.08	3.99	3.53**
	모험추구성향	2.90	3.49	2.73	3.54	1.44

**p<.01

<표 5> 강박구매자와 비강박구매자간의 심리적 변인

구분	강박구매자여부	강박구매자 (n=64)		비강박구매자 (n=324)		t 값
		M	S.D.	M	S.D.	
심리학적 변인	자이존증감	3.47	6.25	3.62	5.01	-2.04*
	보상적 구매성향	3.66	3.27	2.88	3.70	7.83***
	충동성향	2.89	3.70	2.51	3.20	4.84***
	폭식성향	3.02	4.66	2.52	4.53	5.08***
	절도성향	0.78	1.09	0.69	1.08	1.68

*p<.05, ***p<.001

것으로 나타났다.

이는 강박구매자들이 자이존증감이 낮고, 보상심리와 충동성향 그리고 폭식성향이 높은 연구결과는 많은 선행연구들(송인숙, 1993; 송인숙, 이기춘, 1994; O'Guinn & Faber, 1989; Lee et al., 2000)의 연구결과와 일치하는 것으로 자이존증감이 낮은 사람일수록 보상심리가 높을수록 충동성향이 높을수록 폭식성향이 높을수록 강박구매성향이 높게 나타났다.

절도성향은 강박구매자와 비강박구매자간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났는데, 이는 절도에 대한 문항은 응답자가 솔직히 대답하기에 어려울 수 있는 민감할 수 있는 문항이었기 때문으로 추론할 수 있다. 그러나 외국의 선행연구 결과(Dena et al., 1990)는 강박구매자가 비강박구매자보다 절도성향이 높은 것으로 나타났다.

4. 변인들간의 상관관계

변인들간의 상관여부의 유의성을 판단하기 위해 자이존증감, 물질주의 변수(물질추구, 소비추구, 행복추구, 실용적 가치추구), 자극추구 변수(변화추구, 모험추구), 보상구매성향, 충동성향, 폭식성향, 절도성향 변인들간의 Pearson 적률상관분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6>를 살펴보면, 강박구매성향은 자이존증감과 음

의 상관관계로 유의하였으며, 물질주의 성향 중 물질추구 성향, 소비추구 성향, 행복추구 성향에서 양의 상관관계를 나타냈다. 또한 자극추구 성향에서는 변화추구 성향만이 강박구매 성향과 양의 상관관계가 있었으며, 나머지 변인들인 보상구매성향, 충동성향, 폭식성향, 절도성향은 강박구매 성향과 양의 상관관계를 보였다.

5. 심리학적 변인이 강박구매성향에 미치는 영향

강박구매성향에 미치는 심리학적 변인들의 영향 정도를 알아보기 위하여 강박구매성향 변인을 종속변수로, 자이존증감, 물질주의 성향의 4개 차원 즉 물질추구, 소비추구, 행복추구, 실용적 가치추구 요인과 자극추구 성향의 변화추구와 모험추구의 2개 차원, 보상구매성향, 충동성향, 절도성향들을 독립변수로 선택하여 다중회귀분석 중 stepwise 방법을 실시하여 분석하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다.

회귀분석 실시 결과 강박구매성향에 영향을 준 심리학적 변인 중 보상구매성향이 가장 크게 영향을 미쳤으며, 그 다음이 소비추구, 폭식성향의 순이었다. 이 3개 변인이 강박구매성향에 미친 전체 영향력은 43.6%였다. 즉 물질주의 성향 중 보상구매성향이 높을수록, 소비를 추구하는 성향이 높을수록, 폭식 성향이 높을수록, 강박구매 성향이 높은 것으로 나타났다.

<표 6> 변인들간의 상관관계

	CB	SE	MM	CM	HM	EM	CP	AP	TH	BE	RE	IM
CB	1	.133(**)	-.445(**)	-.520(**)	-.191(**)	-0.074	-.230(**)	-0.097	-.157(**)	-.316(**)	-.541(**)	-.418(**)
SE		1	-.186(**)	-.130(*)	-0.079	0.048	0.082	-0.011	-.262(**)	-.198(**)	0.044	-0.087
MM			1	.044	.032	.027	.190(**)	.124(*)	.211(**)	.286(**)	.554(**)	.387(**)
CM				1	.022	.028	.219(**)	0.074	.176(**)	.220(**)	.426(**)	.411(**)
HM					1	.013	0.02	0.027	.142(**)	.135(**)	.156(**)	.175(**)
EM						1	.000	-.119(*)	0.036	-0.024	.219(**)	.117(*)
CP							1	.047	.167(**)	.257(**)	.250(**)	.274(**)
AP								1	.174(**)	.258(**)	.113(*)	.140(**)
TH									1	.229(**)	.110(*)	.117(*)
BE										1	.150(**)	.232(**)
RE											1	.463(**)
IM												1

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

CB : 강박구매성향(점수가 낮을수록 강박구매성향이 높음을 의미) SE : 자아존중감 MM:물질주의 CM : 소비추구 HM : 행복추구 EM : 경제추구 CP : 변화추구 AP : 모험추구 TH : 절도성향 BE : 폭식성향 RE : 보상구매 IM : 충동성향

<표 7> 심리학적 변인이 강박구매성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	표준화계수	t	R ²
@강박구매성향	보상적 구매성향	-0.384	-8.970***	R ² =43.6 F=97.071*** df=3/380
	소비추구 성향	-0.314	-7.216***	
	폭식성향	-0.197	-4.968***	

***p<.001

@ 강박구매성향은 점수가 낮을수록 강박구매성향이 높음을 의미

V. 결론 및 제언

본 연구는 강박구매의 실태 및 여대생을 대상으로 강박구매에 영향을 미치는 심리적 변인들을 조사하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

강박구매자는 응답자의 64명(16.3%), 비강박구매자는 324명(83.5%)으로 나타났다. 이 결과는 기존의 선행연구(예, Faber & O'Guinn, 1988, 1992; Lee et al., 2000)보다 최근에 들어오면서 강박구매자가 점점 증가하고 있음을 알 수 있다.

강박구매성향에 영향을 미치는 변인 중 물질주의 성향과 자극추구 성향을 요인 분석한 결과 물질주의 성향은 4개 요인이 추출되었으며 각각 물질주의, 소비추구, 행복추구, 그리고 실용적 가치추구로 명명하였다. 강박구매자와 비강박구매자간의 물질주의 성향 4개 요인과의 차이를 알아본 결과 강박구매자와 비강박구매자간에 물질추구성향과 소비추구 성향이 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다. 즉 강박구매

자가 비강박구매자보다 물질을 추구하려는 성향과 소비를 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 자극추구 성향을 요인 분석한 결과 변화추구와 모험추구의 2개 요인이 추출되었으며, 강박구매자와 비강박구매자간에 변화추구요인만이 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다. 이는 강박구매자가 비강박구매자보다 변화를 추구하는 성향이 높은 것을 알 수 있다. 이밖에 강박구매자들이 비강박구매자들보다 자아존중감이 낮은 반면, 보상적 구매성향, 충동성향, 폭식성향이 높은 것으로 나타났다.

심리학적 변인간의 상관관계 연구결과에서 자아존중감이 낮을수록 강박구매 성향이 높은 것으로 나타났다. 강박구매 성향은 충동구매성향이 높을수록, 보상구매성향이 높을수록, 절도성향이 높을수록, 폭식성향이 높을수록, 물질주의 성향이 높을수록, 자극추구 성향이 높을수록 강박구매 성향이 높은 것으로 나타났다.

강박구매성향에 미치는 영향요인으로는 보상구매성향, 물질주의 성향 중 소비추구성향, 폭식성향의 순

이었으며, 3개 변인이 동시에 강박구매성향에 미친 영향력은 43.6%였다. 즉 물질주의 성향 중 보상구매성향이 높을수록, 소비를 추구하는 성향이 높을수록, 폭식 성향이 높을수록, 강박구매 성향이 높다는 것이다.

이상의 결과에서 볼 때 자아존중감, 물질주의 성향, 보상구매성향, 충동성향, 폭식성향, 절도성향, 자극추구 성향 등 심리학적 변인이 직·간접적으로 강박구매성향에 영향력있는 변인임을 알 수 있었다. 이러한 결과들은 각 개인들의 성향 및 심리적 요인들에 따라 강박구매행동에 미치는 영향들이 다르게 작용하겠으나, 소비자보호측면과 기업적 측면에서 볼 때 심각하게 강박구매행동에 대한 방안 또는 해결책을 고려해 볼 필요가 있는 것이다. 따라서 최근 증가하는 인터넷 쇼핑물이나 TV홈쇼핑에서의 강박구매성향을 자제시키기 위한 몇 가지 제안을 제시해 본다면, 먼저, 평소 필요한 쇼핑 목록을 작성하여 계획적으로 인터넷 사이트를 방문하거나 TV홈쇼핑을 시청하도록 한 후, 백화점이나 할인점 등 오프라인 매장을 사전에 돌아본 뒤 상품 구입을 결정하는 것이 좋은 방법이라 생각된다. 두 번째, 인터넷 쇼핑물이나 TV홈쇼핑에서 제품을 구입한 후에는 구입 품목과 액수를 가계부에 적을 경우 합리적인 소비를 통한 강박구매성향을 제지할 수 있을 것이다. 또한 인터넷 쇼핑물이나 TV홈쇼핑 기업들은 단순히 단기간의 수익을 위해 과도의 물질주의나 과소비 등을 부추기는 마케팅 전략을 사용할 것이 아니라 고객관의 장기간의 관계와 장기 수익을 위해 고객의 강박구매나 충동구매보다는 합리적 소비를 할 수 있는 사회지향적 마케팅(Social Responsible Marketing) 전략을 세워야 할 것이다.

본 연구는 의류에 대한 소비자행동의 이해를 위해 인터넷 쇼핑물과 TV홈쇼핑에서의 패션제품을 구매한 대학생으로, 특히 조사대상자의 절반 이상이 의류학전 공자라는 점을 감안할 때, 후속 연구에서는 강박구매에 영향을 미치는 변인들의 포괄적인 이해를 위해서는 좀 더 다양한 전공을 포함한 대학생들 뿐 만 아니라, 일반 소비자들을 대상으로 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 인터넷 쇼핑물과 TV홈쇼핑과 같은 On-Line 매장에서만 국한되지 말고 백화점이나 대리점 등 일반 매장을 포함하는 Off-Line 매장에서의 강박구매성향에 대한 비교연구가 진행되어야 할 것이다. 이와 아울러 향후 강박구매자들이 그들의 강박구매 성향을 극

복하거나 조절할 수 있는 실제적인 방안 등 보다 심층적인 연구들이 고려되어져야 할 것이다.

참고문헌

- 노정구, 김상조. (2002). 자아정체감 및 자극추구성향이 청소년 상점절도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 7(3), 155-175.
- 송인숙. (1991). 도시주부의 강박적 구매행동 및 그 관련변인. *대학가정학회지*, 29(3), 263-274.
- 송인숙. (1993). *소비자의 구매충동 성향 및 영향요인*. 서울대학교 박사학위 논문.
- 송인숙, 이기춘. (1994). 도시여성소비자의 구매충동성향. *소비자학연구*, 5(1), 163-178.
- Belk, R. W. (1983). Wordly possessions: Issues and criticisms. *Advances in Consumer Research*, 10, 514-519.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of 'normal' consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- d'Astous, A., Bellemare, Y. (1989). Contrasting compulsive and normal buyers' Reaction to Image versus product quality advertising in Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada. *Marketing Devision*, 82-91.
- Dena, C., Anthony, C., & George P. M. (1990). When consumer behavior goes bad: An investigation of adolescent shoplifting. *Journal of Consumer Research*, September, 149-159.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C. & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advanced in Consumer Research*, 14, 132-345.
- Faber, R., J. & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of consumer Policy*, 11, 97-109.
- Lee, S-H., Lennon, S., & Rudd, N. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- Moschis, G. P., & Churchill G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A Phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.

- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 303-315.
- Rosenberg, M. (1965). *Society & Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G. (1990). Addictive buying in west germany. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.