

전업주부들의 TV홈쇼핑 중독구매성향에 관한 연구

Full-time Housewives' Addictive Buying in TV Home shopping

이화여자대학교 소비자인간발달학과

부 교수 정 순 희*

석 사 이 초 인

성신여자대학교 가족문화소비자학과

전임강사 차 경 욱**

Dept. of Consumer Science & Human Development, Ewha Womans Univ.

Associate Professor : Jung, Soon-Hee

Master : Lee, Cho-In

Dept. of Family Culture & Consumer Science, Sungshin Women's Univ.

Full-time Instructor : Cha, Kyung-Wook

〈 목 차 〉

I. 서 론

II. 선행연구고찰

III. 연구방법

IV. 연구결과 및 해석

V. 요약 및 논의

참고문헌

〈 Abstract 〉

This study compared full-time housewives' propensity for TV home shopping addiction by different socioeconomic, psychological, and purchase-related characteristics. And it identified the factors that influenced full-time housewives' TV home shopping addiction. The data were obtained from a questionnaire completed by full-time housewives (n=225) lived in Seoul and were analyzed by t-tests, ANOVA, and a multiple regression analysis.

The findings of this study were as follows:

First, full-time housewives' propensity for TV home shopping addiction was higher

* 대표저자 : 정순희 (jsh@ewha.ac.kr)

** 연락저자 : 차경욱 (kwcha@sungshin.ac.kr)

in the relatively old aged group. Those who graduated from graduate schools had lower scores in the scale of TV shopping addiction. Also, middle income group showed higher propensity for addictive buying.

Second, the propensity for TV home shopping addiction was higher among those who had low self-esteem, who had higher level of empty self. Also, those who had experienced material compensations as a child showed higher propensity for addictive purchase.

Third, the propensity for addictive buying in TV home shopping was higher among those who had higher propensity for materialism, who took a serious view of markers or friends. Those who abuse their credit cards were more likely to have TV home shopping addiction.

Key Words : 주제어(Key Words): 중독구매성향 (propensity for addictive buying), TV홈쇼핑 (TV home shopping), 전업주부(full-time housewife)

I. 서 론

다양한 제품과 서비스의 대량생산과 소비, 광고를 비롯한 각종 마케팅 수단의 확대, 판매 및 유통 구조의 다양화, 시공간을 초월하는 시장규모의 확대, 할부판매나 신용카드 등 지불수단의 변천은 현대사회 소비자의 구매욕구를 자극하고 있다. 이에 따라 최근 지나친 소비나 왜곡된 소비 등의 현상이 증가하고 있어 사회적 우려와 관심의 대상이 되고 있는 실정이다.

선행연구들에 의하면 중독구매를 하는 소비자는 지나치게 구매에 이끌리고 구매행동을 통제하지 못하며 다른 문제들로부터 도피하기 위하여 부적합하고 과도한 구매를 한다고 정리된다. 이러한 비정상적인 구매행동은 일부 소비자에게만 나타나는 것이 아니라 일반 정상적인 소비자들 내에도 존재하는 것으로 강한 충동구매가 극대화 된 경우일 뿐이라는 보고도 있다(d'Astous, 1990).

최근에는 우리나라에서도 중독구매에 대한 관심이 급증하고 있다. 전반적인 소득수준이

증가하면서 소비수준 역시 증가하였고, 이러한 추세와 더불어 인터넷쇼핑이나 TV홈쇼핑처럼 시공간을 초월해 접근이 용이한 새로운 구매공간이 생겨나면서 소비시장의 규모가 급성장하였다. 특히 TV홈쇼핑은 소비자가 구매의도를 가지고 탐색을 해야 하는 기존의 쇼핑방식과 달리, TV를 켜기만 하면 상품판매시장에 노출되며, 가격할인과 사은품 증정 혜택 등의 판매촉진전략을 적극적으로 사용하여 소비자들의 구매욕구를 부추긴다. 이러한 특성에 힘입어 TV홈쇼핑의 매출은 매년 지속적인 성장세를 유지하고 있다. 홈쇼핑의 대표주자인 LG 홈쇼핑의 경우 2001년 매출액이 이미 1조 원을 넘었으며, 2004년의 경영목표는 1조 7900 억원에 이른다(머니투데이, 2004년 3월 16자).

TV홈쇼핑은 가격적인 이점, 다양한 사은품 혜택, 편리한 주문 방법 등으로 소비자들의 구매에 편리함과 혜택을 주지만, 다른 한편으로는 다수의 소비자를 대상으로 쇼호스트들의 적극적인 판매행위와 과도한 사은품 및 경품의 제공으로 충동구매를 부추기며, 심지어는 반복적이고 지나친 구매 충동에 의해 중독구

매 현상을 초래케 하고 있다. 한국소비자연맹이 TV홈쇼핑을 이용하는 소비자 206명을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 조사대상자의 10.1%가 TV홈쇼핑을 이용하여 연간 90회 이상(월7.5회)을 구매하고 있어 이른바 쇼핑중독 증 현상을 보인다고 보고하였고, 홈쇼핑의 구매동기에도 사전 계획 없이 시청하다 필요하다는 생각이 들어서라는 답변이 21.8%로 가장 높아 충동구매의 성향을 보여주었다(한국소비자연맹, 2001).

TV홈쇼핑의 여러 가지 특성들은 이용 고객 범위를 확대시켜 주지만, 여전히 주요 고객은 주부소비자로 알려져 있다. 특히 제한된 자원으로 가족구성원들의 욕구를 충족하며 가계경제를 꾸려가는 전업주부들의 구매활동은 가계의 경제적 복지와 나아가 나라경제에 영향을 미치므로, 전업주부들의 TV홈쇼핑 이용 증대에 관심이 주목된다. 한편, 중독구매를 다룬 선행연구들은 공통적으로 남성보다 여성이 중독구매 성향이 높다고 보고한 바 있다(Faber & O'Guinn, 1988a, 1988b; O'Guinn & Faber, 1989b; Scherhorn, 1990). 또한 부모의 중독구매행동이 자녀의 구매행동에도 영향을 미친다는 연구결과가 보고되었다(d'Astous, Maltais & Roberge, 1990; 박광희, 1995; 유병규, 1985). 이러한 측면에서 볼 때, TV홈쇼핑을 주로 이용하는 전업주부들의 중독구매 성향 및 행동을 연구하는 것은 매우 가치가 있다고 사료된다.

TV홈쇼핑에 관한 선행연구들은 주로 TV홈쇼핑 이용자의 특성, 이용실태 및 특정제품 구매와 관련된 내용들을 다루어 왔으며, 몇몇의 조사들(한국소비자보호원, 1998; 한국소비자연맹, 2001)이 TV홈쇼핑에서 나타나는 쇼핑중독현상의 위험성을 지적한 바 있다. 이에 본 연구에서는 TV홈쇼핑의 주요 이용자로 알려져 있는 전업주부들을 대상으로 TV홈쇼핑 이용 실태 및 중독구매성향을 파악하고, 사회

인구학적, 심리적 특성 및 구매행동 특성에 따라 중독구매성향이 어떠한 차이를 보이는지 비교하며, 나아가 중독구매성향에 영향을 미치는 요인들을 분석하고자 한다.

본 연구는 TV홈쇼핑이라는 구매수단에서 나타나는 중독구매성향에 대한 폭넓은 이해를 도모함으로써, 중독구매로 인해 발생할 수 있는 부정적 영향을 감소시키고 바람직한 소비문화를 정착시키는 데 필요한 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 또한 TV홈쇼핑에서의 합리적인 구매활동과 소비자보호를 위한 소비자교육 프로그램을 개발하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

II. 선행연구고찰

1. TV홈쇼핑의 특성 및 관련연구

홈쇼핑은 소비자가 쇼핑을 위하여 점포를 방문하지 않고, 신문, 잡지, 라디오, TV, 카탈로그, 팜플렛 등 기타 제반 정보 전달 매체를 통한 상품이나 용역의 광고에 대하여 전화나 우편 기타 통신매체를 이용하여 주문하고 판매자가 소포나 차량 등의 운송수단을 이용하여 고객에게 상품을 배달한 후 대금을 회수하는 판매방식이라고 정의할 수 있다(윤상두, 2001). 원래 홈쇼핑이란 말 그대로 “집안에서 편하게 즐기는 쇼핑”을 뜻하지만 1980년대 중반 미국에서 최초의 TV홈쇼핑회사 Home Shopping Network이 설립된 후 홈쇼핑은 TV홈쇼핑을 대신하는 의미로 사용되어져 왔다. 국내에서는 1995년 이후 TV홈쇼핑이라는 용어가 보편적으로 사용되고 있다(정미경, 1999). TV홈쇼핑은 기존 매체 대신에 정부의 정식 승인을 받은 CATV를 이용하는 방식으로서, 홈쇼핑 개별채널을 가지고 있는 TV홈쇼핑과 개별채널 없이 광고방송을 하는 인포머셜홈쇼

핑이 있다. LG 홈쇼핑, CJ 홈쇼핑, e현대 홈쇼핑, 우리 홈쇼핑, 농수산TV홈쇼핑 등은 개별 채널을 가지고 있는 형태이며, 그 외 장원홈쇼핑, 코리아홈쇼핑 등은 인포머셜홈쇼핑에 속한다.

홈쇼핑은 쇼핑에 드는 노력과 시간을 줄일 수 있다는 편리성 때문에 이용률과 판매수익이 급속도로 성장하고 있다. 다른 인쇄매체와는 달리 화면을 통해서 제품을 직접 볼 수 있는 장점이 있고, 쇼호스트라고 불리는 진행자들이 전문적인 식견을 가지고 해당상품에 대한 특징이나 재료, 사용법 등을 설명함으로써 소비자에게 다양한 정보를 제공한다. 따라서 다양한 상품의 비교선택이 가능하며, 이러한 정보의 제공은 소비자들이 기존의 통신판매에서 느꼈던 암묵적인 불신감을 없애 판매에 영향을 줄 수 있다. 또한, 유통과정의 단축과 매장 및 점원고용 비용의 감축을 통해 시중가보다 저렴한 가격에 물건을 공급한다. 그러나 TV홈쇼핑은 단방향 전송매체로서 짜여진 프로그램대로 제품설명을 함으로써 소비자가 원하는 제품정보를 보기 까지 많은 시간이 소요될 뿐만 아니라 원하는 제품을 아예 보지 못하는 경우도 있다.

TV홈쇼핑에 관한 선행연구는 타 매체를 대상으로 한 연구보다 상대적으로 적은 편인데, 주로 TV홈쇼핑 이용자들의 특성, 이용실태 및 특정제품 구매와 관련된 내용들을 다루고 있다. James와 Cunningham(1987)은 TV홈쇼핑 이용자들이 비이용자들에 비해 편리성에 더 많은 가치를 두고, 신용사회에 대해 긍정적인 태도를 가지며, 남성보다는 여성이 더 많으며, 연령대가 낮은 경향이 있음을 보고하였다. Freedberg(1987)의 연구에서는 TV홈쇼핑 구매자 거의가 여성이며 60%가 적어도 대학 교육 이상을 받은 것으로 나타났으며, 시청자의 52%는 저렴한 가격을 발견하길 바라며 프로

그램을 시청하지만, 약 24%는 오락적 가치를 위해 시청하는 것으로 나타났다. 국내 연구를 살펴보면, 김주영(1996)은 서울보다 지방도시에서 TV홈쇼핑 선호도가 높고 학력이 높을수록 선호도가 낮으며, 직업에서는 학생집단, 시간제 근무자, 가정주부, 종일근무자 순으로 선호도가 높다고 보고한 있다. 박광희 등(1996)의 연구에서 구매자들은 비구매자들에 비해 연령이 낮고 교육수준이 높으며, 미혼이고, 여가시간을 많이 활용하며, 유행상품에 관심이 많으며, 상표선호가 강하고 알뜰구매에 관심이 높으며, 쇼핑의 편의성을 중요시하고, 다양한 상품 및 다양한 가격수준을 원한다고 보고하였다.

정원희(2000)의 연구에 의하면, 홈쇼핑을 이용하는 소비자들이 가장 많이 충동 구매하는 품목은 의류 및 속옷 제품, 레저용품, 화장품 순으로 나타났으며, 한국소비자보호원(1998)의 연구에 따르면 TV홈쇼핑 구매자의 65.8%가 신용카드를 이용하여 대금결제를 하고 있었다. 홈쇼핑 회사에서도 편리한 대금결제와 빠른 상품 배달 및 무이자 할부혜택을 이유로 현금결제 보다는 신용카드결제를 권장하고 있기 때문에, 신용카드 남용으로 인한 충동구매 및 중독구매의 부작용에 대해 더 많은 관심을 기울여야 할 것이다.

2. 중독구매의 개념

중독구매는 지나치게 구매에 이끌리고 구매 욕구를 억제하지 못하여 필요하지도 않은 물건을 구매하고, 스트레스해소를 위해 혹은 자아상실 등의 불행감으로 부터 도피하기 위해 쇼핑을 하는 것이다. 중독구매를 하는 사람들의 일반적 특성에 대해서는 여러 선행연구에서 공통적으로 확인되었는데, 그들은 구매하고 싶은 충동, 통제력의 상실, 그로 인한

생활 기능 장애 등의 특징을 나타내며, 이것이 반복적으로 이루어진다. 또한, 물건자체에 대한 애착은 적고, 구매를 통해 불안했던 감정이 일시적으로 해소되는 것을 느끼지만 금방 후회하고 우울한 감정이 되는 감정의 기복을 겪는다 (Faber & O'Guinn, 1988a; O'Guinn & Faber, 1989b).

Scherhorn(1990)의 연구에서는 중독구매자의 대부분이 즉각적이고 사전계획 없는 쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 중독구매의 이러한 특성은 충동구매의 개념과 비교되기도 하는데, 충동구매는 소비자가 점포내의 자극에 노출되기 전에는 구매욕구가 없었는데 재화를 구매하게 된 것이나, 구매의사결정에 소요된 시간을 기준으로 하여 평균적 시간보다 짧은 시간을 소비한 구매로 정의되는 것이 일반적이다 (Kollat & Willet, 1967; Cobb & Hoyer, 1986). 충동구매와 중독구매에 관한 선행연구들에서 제시하는 개념적 정의가 다양하여 그 논의는 지속되고 있으나, 일반적으로 충동구매에 관한 연구가 특정시점 단일구매에 대한 특성을 기준으로 구매행동에 관심을 갖는 것이라면, 일반소비자를 대상으로 연구할 때의 중독구매 개념은 소비자 내면에 구매충동이 일상화되어 지나치게 소비에 이끌리는 상태에 관심을 둔다. 그러므로 특정 충동구매는 소비자에게 내재된 중독구매성향에 의한 것일 수도 있고, 또는 마케팅 자극에 의한 일시적인 것일 수도 있다고 설명된다. 물론 내재된 중독구매성향이 높은 소비자는 마케팅 자극에 쉽게 유인될 것으로 예상되므로 최종적 구매는 두 가지 요인의 상호작용의 결과라고 보아야 하지만, 중독구매는 보다 더 소비자의 내적 요인에 초점을 두어 접근한다고 볼 수 있는 것이다(Piron, 1991).

한편 Scherhorn (1990)은 중독구매가 즉각적이고 충동적으로 이루어지기도 하지만 계획적

이고 의도적인 방식으로도 이루어지기 때문에 구매할 품목에 대한 목록을 미리 작성하거나 탐색을 열심히 하는 구매라도 억제할 수 없는 강한 구매욕으로부터 자유로운 것은 아니라고 제안한 바 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 중독구매는 구매행동 특성상 충동구매와 공통적 현상을 보이나, 그 개념상의 범주는 다르며 소비자의 구매행동 뿐만 아니라 전체 소비생활에 대한 개념을 적용시킬 때 중독구매의 개념이 더 포괄적이라고 할 수 있겠다.

3. TV홈쇼핑 중독구매와 관련된 변수 고찰

TV홈쇼핑 중독구매에 관해 다룬 선행연구들이 별로 없기 때문에, 일반적인 중독구매행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 있는 변수들을 고찰하여 이러한 변수들이 TV홈쇼핑 중독구매에서도 유사한 영향력을 갖는지를 살펴보고자 한다. TV홈쇼핑 중독구매에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수들은 크게 심리적인 특성과 관련된 변수, 구매행동과 관련된 변수 및 인구사회학적 변수로 나누어 살펴볼 수 있다.

중독구매의 심리적 측면을 설명한 Scherhorn, Reische과 Raab(1990)에 의하면 중독구매는 보상적 구매로 부터 발달되고 보상적 구매는 자율성 왜곡으로 인한 내적 공허감과 낮은 자아존중감이 그 한 원인이 된다. 즉 자아존중감이 낮거나 내적 공허감이 높은 소비자는 보상적 구매를 많이 하며, 보상적 구매성향이 높은 사람이 중독구매성향도 높다는 것이다. Scherhorn(1990)은 자율성이 왜곡된 사람들이 그로 인해 낮아진 자아존중감을 중독구매를 통해 보상하려는 의도를 갖는다고 보고한 바 있다. 보상적 구매는 소비재의 상징적 내용을 강조함으로써, 소비를 통해 소비자의 지위나 가치를 평가하려는 사회적 가치체계에 기초하

는데, 자아존중감이 손상된 사람들이 이러한 가치체계에 의해 영향을 많이 받아 결국 자신의 자아존중감을 높이기 위해 소비를 하고, 그로 인해 중독구매가 야기된다. 또한 자율성이 왜곡된 사람들은 ‘텅빈 자아(empty self)’가 자신의 현재 모습으로 인식되고, 이 때문에 내적 공허감을 느끼게 되어 이 공허감을 외부적 만족으로 채우기 위해 중독구매행동을 하게 된다(Cushman, 1990).

한편, 어린 시절의 보상경험과 성장 후 중독구매와의 연관성을 분석한 선행연구(Faber & O’Guinn, 1988b)에 따르면, 중독구매성향을 보이는 사람들은 어린 시절부터 행위에 대한 보상수단으로 돈이나 선물을 자주 받아왔음을 알 수 있다. 즉 중독구매자들은 물질적인 보상이 인간적 관심의 표시를 대신하거나 보상하도록 학습되었다는 것이다. 이러한 결과는 부모들이 자녀에게 물질적 보상을 하는 것이 자녀의 성장 후 중독구매를 유발할 수 있다는 사실을 시사하였다. d’Astous(1990)의 연구에서는 어린 시절에 욕구가 즉시 충족되는 방식으로 소비를 경험한 것과 중독구매가 상관관계가 있음을 보여줌으로서, 물질적 보상경험 외에 어린 시절 소비경험도 역시 중독구매행동에 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 청소년들을 대상으로 이루어진 그의 연구(d’Astous et al., 1990)에 따르면, 부모의 중독구매성향이 높을수록 자녀의 중독구매성향도 높아 부모의 구매행동이 자녀에게 영향을 미침을 알 수 있었다.

구매행동과 관련된 변수들을 살펴본 선행연구(Belk, 1983; Faber & O’Guinn, 1988a; O’Guinn & Faber, 1989b)들은 물질주의 성향이 높은 소비자들이 중독구매성향 역시 높다는 결과를 보고하였다. 물질주의란 행복을 얻는 중요한 근원이 물질에서 비롯된다고 믿는 신념이며 부나 물질을 중시하는 성향을 의미

한다(Belk, 1985; Daun, 1983). 물질주의 수준이 높아지면 소유가 개인 삶의 중심을 차지하고, 소비의 목적이 사용이나 필요에 의한 것이 아니라 소유자체가 되기 때문에 중독구매행동으로 이어진다는 것이다(송인숙, 이기춘, 1994; Faber & O’Guinn, 1988b). 또한 선행연구들(송인숙, 이기춘, 1994; d’Astous, 1990)은 중독구매성향이 높은 소비자일수록 주위사람들의 소비나 소유에 민감하고 모방소비를 하며, 소비를 통해 사회적 지위가 표시될 수 있다고 믿으며, 구매 시 판매원이나 친구의 영향을 쉽게 받고, 주위사람과 비교하여 가진 것이 적으면 불만스러워 돈을 많이 쓰게 되는 경향을 보인다고 분석하였다. 한편 선행연구들은 소비자신용의 남용이나 신용카드의 오용이 중독구매와 관련되어 있음을 밝힌 바 있다(d’Astous, 1990; Faber & O’Guinn, 1988a; 송인숙, 1993). 즉 중독구매성향이 높을수록 신용카드 사용한도액을 완전히 쓰거나 또는 한도액이 부족하다고 느끼며, 신용카드를 이용해 구매할 때는 가격에 신경을 쓰지 않고 계획하지 않았던 물건을 구매하는 등의 비합리적 사용행동이 증가하는 것으로 나타났다.

중독구매에 영향을 미치는 사회·인구학적 변수들을 살펴본 선행연구들에 따르면, 연령은 중독구매성향과 부적관계를 보여 연령이 낮은 집단의 중독구매성향이 높았고(d’Astous, 1990, d’Astous et al., 1990, 송인숙, 이기춘, 1994), 사회계층 및 소득에서는 대다수 연구들에서 중독구매성향과 일관성 있는 결과가 나타나지 않았다(d’Astous, 1990, d’Astous et al., 1990, 송인숙, 1993). 반면 TV홈쇼핑을 통해 제품을 구입한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실시한 한국소비자연맹(2001)의 조사결과에 따르면, 50대 이상 소비자들이 평균적으로 1주일에 2회 이상 TV홈쇼핑을 통해 제품을 구입하는 것으로 나타나, 높은 연령층의

TV홈쇼핑 중독구매 문제를 지적한 바 있다. TV홈쇼핑을 통한 의류제품 충동구매에 대해 연구한 이현주(1998)는 남성 보다는 여성이, 자영업자와 주부가, 연령이 높을수록, 그리고 고소득층이 TV홈쇼핑을 통한 충동구매를 하는 경향이 높다고 보고하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 전업주부들을 대상으로 TV홈쇼핑 중독구매성향에 관한 실태를 파악하고, 그들의 사회·인구학적, 심리적 특성 및 구매행동 관련 특성에 기반하여 중독구매성향을 비교분석하는 것이다. 연구목적의 달성을 위해 수립한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 전업주부들의 TV홈쇼핑 중독구매성향 수준은 어떠한가, 이에 따른 홈쇼핑 이용실태는 어떠한가.

<연구문제 2> 전업주부들의 사회·인구학적, 심리적 특성 및 구매행동 특성에 따라 TV홈쇼핑 중독구매성향이 유의한 차이를 보이는가.

<연구문제 3> 전업주부들의 TV홈쇼핑 중독구매성향에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력은 어떠한가.

2. 조사대상의 표집

본 연구에서는 서울 및 수도권에 거주하는 전업주부들을 대상으로 TV홈쇼핑 중독구매성향을 분석하기 위한 설문조사를 수행하였다. TV홈쇼핑을 지속적으로 이용하고 있는 전업주부들을 표집하기 위하여 지난 1년 동안 TV홈쇼핑을 통해 제품을 구매한 경험이 5회 이하인 주부들은 조사대상에서 제외하였다.

설문조사는 2002년 09월 30일부터 2002년 10월 15일까지 진행되었으며, 자기기입식을 기본으로 하고 개별면접 방식을 병행하였다. 총 250부의 설문지를 배부하였으나, 미회수되었거나 부실기재되어 통계처리가 용이하지 않은 25부의 자료를 제외하고 총 225부의 자료를 최종분석에 사용하였다.

3. 측정도구의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 전업주부들의 TV홈쇼핑 중독구매성향을 파악하기 위한 문항과 전업주부들의 TV홈쇼핑 이용실태 및 특성을 조사하는 문항, 그리고 조사대상자들의 사회·인구학적, 심리적, 구매행동관련 특성을 조사하는 문항으로 구성하였다.

첫째, 전업주부들의 TV홈쇼핑 중독구매성향을 측정하기 위해 총 9문항을 구성하였다. 중독구매성향이란 지나치게 구매에 이끌리고 구매 욕구를 억제하지 못하는 성향으로서, 이를 측정하기 위해 O'Guinn과 Faber (1989a), Valence 외(1998), 송인숙(1993)이 사용한 척도를 수정·보완하여 사용하였다. 각 문항은 1점(전혀 그렇지 않다)부터 5점(매우 그렇다)까지의 점수를 가진 5점 리커트 척도이며, 문항별 점수의 합이 높을수록 중독구매성향이 높은 것으로 측정하였다. 문항들 간의 내적 일치도를 조사한 Cronbach's α 의 값은 .93으로 신뢰할만한 수준이었다.

둘째, TV홈쇼핑 이용실태 및 특성을 조사하기 위하여 홈쇼핑을 이용하는 동기, 이용하는 시기, 홈쇼핑 구매 시 중시하는 고려사항, 홈쇼핑 주요시간대, 1일 평균 시청시간, 1주 평균 구매회수, 구매 후 반품율, 주로 구입하는 제품 및 주요 사용하는 지불수단을 질문하였다.

셋째, 조사대상 전업주부들의 사회·인구학

적 특성으로는 연령, 교육수준, 월평균가계소득, 주거형태 및 거주지를 조사하였다.

넷째, 증독구매행동에 영향을 줄 것으로 예상되는 심리적 변수는 선행연구들을 토대로 추출하였으며, 크게 자아존중감, 내적공허감, 그리고 어린 시절의 소비 및 보상경험으로 나누어 측정하였다. 자신에 대해 스스로 가치가 있다고 느끼는 정도를 측정한 자아존중감 척도는 Rosenberg(1965), 송인숙(1993)에서 사용한 문항을 수정·보완하여 5점 리커트 척도 8 문항을 구성하였다. 문항별 점수의 합이 최저 8점부터 최고 40점까지의 범위를 갖도록 고안하였으며, 점수가 높을수록 자아존중감이 높은 것을 의미한다. 자아존중감을 측정하는 문항들의 내적일치도는 .73으로 신뢰할만한 수준이었다. 내적공허감은 자신의 생에 대해 무의미감, 허탈감을 느끼는 감정으로서, 이를 측정하는 척도 역시 Rosenberg(1965), 송인숙(1993)에서 사용한 문항을 수정·보완하여 구성하였다. 점수가 높을수록 내적공허감이 큰 것을 의미하는 5문항간의 내적 일치도는 .68 수준이었다. 어린 시절 소비와 물질적 보상경험이란, 성장과정에서 겪은 소비와 관련된 경험과 물질적 보상을 받은 경험을 말하는 것으로서, 본 연구에서는 자신의 욕구가 즉각 충족되는 방식으로 소비생활을 했는지, 부모에게 행위 보상수단으로 물질적인 것을 주로 받았는지 등에 초점을 두어 5점 리커트 척도 5문항을 사용하였다. 이는 d'Astous(1990), d'Astous 외(1990), O'Guinn과 Faber(1989a), Scherhorn (1990)과 송인숙(1993)의 척도를 일부 수정한 것이며, 점수가 높을수록 어린 시절에 욕구가 즉시 충족되는 방식으로 소비생활을 하고 물질적 보상을 많이 받은 것을 의미한다. 문항간 신뢰도를 검증한 Cronbach's α 값은 .77로 나타났다.

다섯째, 소비자의 증독구매와 관련이 있는

것으로 알려진 구매행동관련 변수는 물질주의 성향, 구매 시 타인의 영향 및 신용카드 남용 정도로 나누어 측정하였다. 물질주의성향은 물질적 소유나 소비를 행복의 주된 원천으로 삼는 경향을 말하는 것으로, 이를 측정하기 위하여 Richins(1987), 송인숙(1993)이 사용한 척도 중 개인적 물질주의 신념을 묻는 문항을 기초로 5문항을 구성하였다. 각 문항은 전혀 그렇지 않다(1점)부터 매우 그렇다(5점)의 점수를 가졌으며, 점수가 높을수록 물질주의 성향이 높음을 의미한다. 문항 간 내적 일치도 (Cronbach's $\alpha=.76$)는 신뢰할 만한 수준이었다. 구매 시 타인의 영향에 관해 묻는 문항은 5점 리커트 척도 5문항으로 d'Astous(1990), O'Guinn과 Faber(1989a), Scherhorn(1990)과 송인숙(1993)이 사용한 척도를 사용하였다. 점수가 높을수록 구매 시 타인의 영향을 많이 받는 것을 의미하며, 문항간 내적 일치도 (Cronbach's $\alpha=.89$) 역시 신뢰할 만한 수준이었다. 신용카드 남용정도는 총 5문항으로 송인숙(1993)에서 사용한 척도를 TV홈쇼핑 특성에 맞게 수정하여 사용하였다. 점수가 높을수록 신용카드 사용시 지불능력 이상의 구매를 하거나, 이로 인해 지불대금을 연체하는 등 신용카드를 남용하는 성향이 높음을 의미한다. 문항간 내적 일치도를 검증한 Cronbac' α 값은 .84로 신뢰할 만한 수준이었다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상인 전업주부들의 사회·인구학적, 심리적 특성 및 구매행동관련 특성을 조사한 결과는 <표 1>에 제시된 바와 같다.

조사대상의 평균연령은 35.3세였으며, 교육수준은 고졸 19.1%, 전문대졸 27.6%, 대졸 48.4%,

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

(n = 225)

사회·인구학적 변수	집 단		빈도 (%)
연령 (평균 35.3세)	20대		56 (24.9)
	30대		110 (48.9)
	40대이상		59 (26.2)
교육수준	고졸		42 (19.1)
	전문대졸		62 (27.6)
	대졸		109 (48.4)
	대학원졸		11 (4.9)
월평균가계소득 (평균 289만원)	200만원 이하		58 (25.8)
	201~300만원		92 (40.9)
	301~400만원		45 (20.0)
	401만원 이상		30 (13.3)
주거형태	자가		83 (36.9)
	전/월세, 기타		142 (63.1)
거주지	강남		102 (45.3)
	강북		123 (54.7)
심리적 변수	평균(표준편차)	집단 ^{a)}	빈도 (%)
자아존중감 (8문항)	26.26 (3.60) [3.28 ^{b)}]	상 (28.07~)	69 (30.7)
		중 (24.46~28.06)	90 (40.0)
		하 (~24.45)	66 (29.3)
내적공허감 (5문항)	12.45 (2.52) [2.49]	상 (13.72~)	87 (38.7)
		중 (11.19~13.71)	59 (22.2)
		하 (~11.18)	79 (35.1)
어린시절 소비 및 보상경험 (5문항)	12.85 (3.58) [2.57]	상 (14.65~)	89 (39.6)
		중 (11.06~14.64)	53 (23.6)
		하 (~11.05)	83 (36.9)
구매행동 변수	평 균	집단 ^{a)}	빈도 (%)
물질주의성향 (5문항)	18.18 (2.80) [3.64 ^{b)}]	상 (19.59~)	78 (34.7)
		중 (16.78~19.58)	93 (41.3)
		하 (~16.77)	54 (24.0)
구매시 타인의 영향 (5문항)	15.55 (4.32) [3.11]	상 (17.72~)	97 (43.1)
		중 (13.39~17.71)	57 (23.5)
		하 (~13.38)	71 (31.6)
신용카드 남용정도 (5문항)	16.73 (3.96) [3.47]	상 (18.72~)	97 (43.1)
		중 (14.75~18.71)	62 (27.6)
		하 (~14.74)	66 (29.3)

a) 상(M+SD/2초과), 중(M+SD/2~M-SD/2), 하(M-SD/2미만)의 세 집단으로 분류하였음

b) [] 안은 5점 척도로 환산했을 때의 수치임

대학원졸 4.9%로 나타났다. 조사대상자 가계의 월평균소득은 289만원으로 조사되어 통계청(2002)에서 발표한 2002년 4분기 도시근로자가구의 월평균 소득인 280만원과 비슷한 수준으로 나타났으며, 201만원 이상 300만원 이하의 가계가 40.9%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 주거형태는 자가와 비자가(전세, 월세 및 기타)로 나누었을 때 조사대상자의 36.9%가 자신의 집을 소유하고 있었으며, 63.1%는 전세, 월세 또는 기타의 주거형태를 유지하고 있었다. 조사대상자들이 거주하는 행정구역을 기준으로 강남과 강북을 구분하였을 때, 강남 거주자 45.3%, 강북거주자는 54.7%로 나타나 비교적 고르게 분포되어 있었다.

조사대상자의 심리적 특성을 파악하기 위하여 자아존중감, 내적공허감, 어린 시절 소비 및 보상경험을 조사한 후, 평균점수와 표준편차를 기준으로 각각의 변수들을 상($M+SD/2$ 초과), 중($M+SD/2 \sim M-SD/2$), 하($M-SD/2$ 미만)의 단계로 나누어 살펴보았다. 자아존중감은 5점 척도로 환산한 평균값이 3.28이었고, 상집단에 분포한 주부들이 30.7%, 중집단에 분포한 주부들이 40%, 하집단에 분포한 주부들이 29.3%로 나타났다. 5문항으로 구성된 내적공허감 척도의 평균점수는 12.45점, 5점 척도로 환산한 점수는 2.49로서, 심리적 변수 중 가장 낮은 점수를 보여주었다. 어린시절 소비 및 보상경험의 평균점수는 12.85점, 5점척도 환산 점수는 2.57정도였다.

조사대상자의 구매행동과 관련된 특성을 조사한 변수들을 살펴보면, 물질주의성향을 측정하는 문항에서 전반적으로 높은 점수를 보여주었고(5점 척도 환산평균 3.64), 신용카드를 남용하는 정도 역시 상대적으로 높은 점수대를 보여주었다(5점 척도 환산평균 3.47).

2. 전업주부의 TV홈쇼핑 중독구매성향에 따른

홈쇼핑 이용실태

조사대상 전업주부들이 TV홈쇼핑에 대해 가지고 있는 중독구매성향을 측정하기 위하여 5점 리커트 척도 9문항을 이용한 결과, 최저점 9점, 최고점 41점의 분포를 보여주었으며, 평균은 27.06점이었고, 이를 5점 척도로 환산할 경우의 평균점수는 3.07 정도였다. 평균과 표준편차를 기준으로 중독구매성향의 수준을 상($M+SD/2$ 초과), 중($M+SD/2 \sim M-SD/2$), 하($M-SD/2$ 미만)의 세 집단으로 나누어 빈도를 산출한 결과는 <표 2>에 제시된 바와 같다.

상중하로 분류된 중독구매성향 집단에 따라, TV홈쇼핑 이용동기, 이용시기, 구매시 주요 고려사항, 주시청 시간대와 1회 평균 시청 시간, 1주일 동안의 구매횟수, 반품율, 주요구입제품 및 주요 지불수단 등 이용실태 및 특성을 조사한 결과는 <표 3>에 제시된 바와 같다.

TV홈쇼핑을 주로 이용하는 동기는 우선순위를 두어 2가지를 선택하도록 조사하였는데, 중독구매성향이 낮은 집단은 외출의 번거로움을 줄이고, 시간을 절약할 수 있다는 점을 주요 이용 동기로 답한 반면, 중독구매성향이

<표 2> TV홈쇼핑 중독구매성향의 측정점수 분포 (n = 225)

집 단 ^{a)}	빈도 (백분율)	5점환산 평균(표준편차)
하 (9점~23.20점)	72 (32.0%)	2.12 (0.86)
중 (23.21점~30.91점)	85 (37.8%)	3.09 (0.69)
상 (30.92점~41점)	68 (30.2%)	4.02 (0.91)
점수범위	9~45점	
전체평균(표준편차)	27.06 (7.7)	
5점환산 전체평균 (표준편차)	3.07 (0.89)	

a) 상($M+SD/2$ 초과), 중($M+SD/2 \sim M-SD/2$), 하($M-SD/2$ 미만)의 세 집단으로 분류하였음

<표 3> 중독구매성향 수준에 따른 TV홈쇼핑 이용실태

(n = 225)

변 수		중독구매성향 상 (N=68)	중독구매성향 중 (N=85)	중독구매성향 하 (N=72)
홈쇼핑 이용동기	1순위	무이자할부를 통한 가계부담 감소 (45.6%)	밖에 나가지 않고 상품구매 가능 (40.0%)	밖에 나가지 않고 상품구매 가능 (44.4%)
	2순위	많은 사은품 (36.8%)	저렴한 가격 (34.1%)	시간 절약 (20.8%)
홈쇼핑 이용시기	1순위	공허하고 외로울 때 (41.2%)	스트레스 쌓일 때 (37.6%)	물건이 꼭 필요할때 (87.5%)
	2순위	스트레스 쌓일 때 (41.2%)	기분전환을 원할 때 (43.5%)	기분전환을 원할 때 (40.3%)
구매시 주요 고려사항	1순위	사은품 (39.7%)	품질 (56.5%)	품질 (51.4%)
	2순위	가격 (52.9%)	사은품 (27.1%)	가격 (25.0%)
주 시청시간대		자정 이후 (41.2%)	오후 9-12시 (42.4%)	오전 9시-12시 (29.2%)
1회 평균 시청시간		3-4시간 (38.2%)	1-2시간 (47.1%)	1-2시간 (76.4%)
1주 평균 구매회수		1-2회 (55.9%)	1-2회 (54.1%)	구입 안 할 때가 더 많음 (77.8%)
반품율		25% (60.3%)	25% (52.9%)	25% (51.4%)
주요 구입제품	1순위	의류 및 악세서리 (45.8%)	의류 및 악세서리 (62.4%)	의류 및 악세서리 (38.9%)
	2순위	화장품 및 미용용품 (42.6%)	가전제품 (30.6%)	침구 (20.8%)
주요 지불수단		신용카드(95.6%)	신용카드 (91.8%)	신용카드 (93.1%)

높은 집단은 무이자 할부 개월 수가 넉넉해서 가계부담이 적고, 많은 사은품을 받을 수 있다는 점에서 TV홈쇼핑의 매력을 찾는 것으로 나타났다. 언제 홈쇼핑을 하고 싶은지에 대해 묻는 문항의 경우, 중독구매성향이 높은 집단은 외롭거나 스트레스가 쌓일 때 등 심리, 정서적인 측면에 의해 영향을 받는 반면, 중독구매성향이 가장 낮은 집단의 경우에는 필요한 물건이 있을 때 홈쇼핑을 한다고 답한 비율이 압도적으로 (87.5%) 높았다.

TV홈쇼핑을 통해 물건을 구매할 때, 전업

주부들이 주로 고려하는 사항을 살펴보면, 중독구매 수준이 높은 집단은 사은품과 가격, 중간집단은 품질과 사은품, 중독구매성향이 낮은 집단은 품질과 가격의 순서로 중시하고 있음을 알 수 있었다. 이는 중독성향이 높은 집단이 무이자할부를 통한 부담감소와 사은품 때문에 홈쇼핑을 이용한다고 답한 내용과 상통하는 결과로 보인다. 중독구매성향이 높은 전업주부들은 주로 자정 이후의 밤늦은 시간에 여유롭게 TV홈쇼핑을 시청하는 것으로 나타났다으며, 1회 평균 시청시간이 3~4시간이라

고 답한 비율이 가장 높았고, 이들 중 56%는 일주일에 평균 1~2회 정도는 구입을 한다고 답하였다. 그에 반해, 중독구매성향이 가장 낮은 집단에 속하는 전업주부들은 오전 시간대에 시청을 한다고 답한 비율이 상대적으로 높았으며, 78% 가량의 주부들이 1주일에 한번도 구입을 하지 않을 때가 더 많다고 답하였다.

TV홈쇼핑의 반품율을 살펴보면, 세 집단 모두 4번 구매 중 1번 정도 반품한다고 답한 비율이 가장 높았다. 중독구매성향 상집단과 중집단은 2번 구매시 1번은 반품을 한다고 답한 비율도 11.8%, 14.1%로 나타나 반품율 0%라고 답한 응답자의 35.1%를 차지한 하집단과 차이를 보여주었다. 일반적으로 중독구매성향이 낮은 소비자들이 보다 계획적인 구매를 하기 때문에 반품율 역시 낮은 것으로 사료된다. TV홈쇼핑을 이용해서 주로 구입하는 제품은 세 집단 모두에서 의류 및 악세서리류가 가장 높은 비율을 차지했고, 중독구매성향이 높은 집단은 다른 집단에 비해 화장품이나 미용용품 등 주부 개인을 가꾸기 위한 소비재를 구매하는 비율이 높게 나타났다. TV홈쇼핑의 주요 결제수단은 전체 응답자 225명중 93.3%가 신용카드라고 답하였으며, 세 집단 간 응답율 역시 비슷한 수준으로 나타났다.

3. 조사대상자 특성에 따른 TV홈쇼핑 중독구매성향 비교

전업주부들의 사회·인구학적, 심리적 특성 및 구매행동관련 특성에 따라 TV홈쇼핑 중독구매성향이 유의한 차이를 보이는지 살펴보기 위하여 t-검증 또는 일원분산분석(ANOVA)를 실시하였다(<표 4>).

1) 사회·인구학적 특성에 따른 TV홈쇼핑 중독구매성향 비교

주부의 TV홈쇼핑 중독구매성향은 연령, 교육수준, 가계소득, 거주지, 주거형태의 모든 변수에서 유의한 차이를 보여주었다. 40대 이상 주부들의 중독구매성향이 20대나 30대 주부들 보다 중독구매성향이 유의하게 높은 것으로 나타났는데, 이는 연령이 중독구매와 부적 상관관계를 갖는다고 보고한 선행연구(O'Guinn & Faber; 1989b; d'Astous et al., 1990, 송인숙, 1993)의 결과와는 상반된 것이다. 교육수준 변수를 살펴보면, 대학원졸 이상의 학력을 가진 집단의 중독구매성향이 유의하게 낮은 것으로 나타났다.

가계소득에 따른 중독구매성향 비교는 다소 흥미있는 결과를 보여주었는데, 고소득이나 저소득 집단 보다는 가계소득이 201만원~300만원의 중간집단의 중독구매성향이 유의하게 높게 나타났다. 소득수준과 중독구매성향의 관계를 살펴본 선행연구들은 일관된 결과를 보여주지 않았는데, 본 연구의 결과는 TV홈쇼핑이라는 구매수단의 특성을 반영하는 것으로 보인다. 즉 경제적으로 자원이 충분하지 못한 소비자들은 홈쇼핑이나 통신판매 등을 통한 비계획적 구매를 망설여 할 것이고, 고소득층의 소비자들은 나름대로 선호하는 상표나 상점을 가지고, 구매를 통한 사회적 교류 또한 중시하는 경향이 있기 때문에 TV홈쇼핑을 통한 중독구매성향이 상대적으로 낮은 것으로 사료된다. 거주지를 중심으로 살펴보면, 강남에 거주하고 있는 주부가 강북에 거주하고 있는 주부보다 중독구매성향이 높은 것으로 나타났다. 자산의 대리변수로 사용한 주거형태를 살펴보면, 자가로 소유하고 있는 주부 보다는 그렇지 않은 주부들 사이에서 중독구매성향이 높은 것으로 나타났다.

<표 4> 전업주부 특성에 따른 TV홈쇼핑 중독구매성향 비교

(n = 225)

사회·인구학적 변수	집 단	TV홈쇼핑 중독구매성향점수		
		평균	t/F 값	D
연령	20대	26.32	4.592*	B
	30대	26.06		B
	40대이상	29.63		A
교육수준	고졸	28.67	5.263*	A
	전문대졸	29.00		A
	대졸	25.94		A
	대학원졸	21.00		B
월평균 가계소득	200만원 이하	25.40	8.019***	B
	201~300만원	29.95		A
	301~400만원	24.91		B
	401만원 이상	24.67		B
주거형태	자가	24.70	13.032***	
	전/월세, 기타	28.44		
거주지	강남	28.46	6.289**	
	강북	25.90		
심리적 변수				
자아존중감	상	27.33	7.19***	AB
	중	25.00		B
	하	29.59		A
내적공허감	상	30.59	17.88***	A
	중	25.75		B
	하	24.16		B
어린시절 소비 및 보상경험	상	31.61	32.92***	A
	중	23.92		B
	하	24.19		B
구매행동 변수				
물질주의성향	상	29.36	16.93***	A
	중	27.96		A
	하	22.20		B
구매시 타인의 영향	상	32.55	104.81***	A
	중	26.51		B C
	하	20.01		
신용카드 납용정도	상	32.15	68.82***	A
	중	25.56		B
	하	20.98		C

a) 상(M+SD/2초과), 중(M+SD/2~M-SD/2), 하(M-SD/2미만)의 세 집단으로 분류하였음

* p <.05 ** p <.01 *** p <.001

D : Duncan's Multiple Range Test. 같은 문자로 표기된 집단 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

2) 심리적 특성, 구매행동 특성에 따른 TV 홈쇼핑 중독구매성향 비교

조사대상 전업주부들의 심리적 변수에 따라 그들의 TV홈쇼핑 중독구매성향을 비교한 결과, 자아존중감, 내적공허감 및 어린시절 소비와 물질적 보상경험 모두에서 유의한 차이를 보여주었다. 자아존중감이 가장 낮은 집단에 속하는 주부들의 중독구매성향 점수가 가장 높았다. 이는 자아존중감이나 자아실현 결핍에 대한 보상으로 구매를 이용하기 때문에 낮은 자아존중감이 중독구매의 중요한 원인이 된다고 보고한 선행연구(Faber & O'Guinn, 1988a; O'Guinn & Faber, 1989b; Valence et al., 1988)를 지지하는 것이다. 또한, 내적공허감이 높을수록 중독구매성향이 유의하게 높게 나타났는데, 이 역시 자율성 왜곡으로 인한 공허감을 외부적 만족에 의해 채우려는 경향이 있기 때문에 중독구매를 야기한다는 선행연구 결과(Cushman, 1990; 송인숙, 1993)와 일치하는 것이다.

TV홈쇼핑 중독구매성향에 미치는 사회화과정의 영향을 알아보기 위해 어린 시절 소비와 물질적 보상경험의 정도를 측정한 후, 이에 따라 중독구매성향을 비교하였다. 그 결과, 어린 시절에 욕구를 즉각적으로 충족하는 방식으로 소비하고 물질적으로 보상받은 경험이 많았던 주부집단의 중독구매성향이 유의하게 높음을 알 수 있었다. 이는 어린 시절의 소비 관련 경험이 성인이 된 후의 소비성향에 의미 있는 영향을 미친다는 사실을 확인해 줌으로써, 아동 소비자교육의 중요성을 시사한다.

조사대상 소비자들의 구매행동 관련 변수에 따라 TV홈쇼핑 중독구매성향을 비교한 결과, 물질주의성향, 구매 시 타인의 영향 및 신용카드사용정도가 유의한 차이를 나타냈다. 물질주의 성향과 중독구매성향은 정적인 상관관계를 보여주었는데, 특히 물질주의 성향이

가장 낮은 집단은 다른 집단에 비해 중독구매성향도 현저하게 낮았다. 이는 물질주의 성향이 강해지면 소유가 개인의 삶에서 중심을 차지하게 되고, 물질에 강한 애착을 가짐으로서 중독구매로 이어지게 된다는 기존의 이론이나 선행연구(Faber & O'Guinn, 1988a; Peelle, 1979)와 그 맥락을 같이 하는 것이다.

구매결정이나 구매과정에 있어 타인의 영향을 많이 받는 주부일수록 TV홈쇼핑 중독구매성향 역시 높은 것으로 나타났으며, 특히 다른 변수들에 비해 집단 간 차이가 크게 나타났다. TV홈쇼핑을 이용할 때에는 상품자체가 갖는 특성이나 효과를 체계적으로 분석할 여유가 부족하며, 상품이 주는 이미지와 쇼호스트의 설명에 의해 영향을 많이 받을 뿐 아니라, 주위 사람들의 구매에 동조해서 일시적 판단으로 구매를 하는 경향이 있기 때문에 과다한 쇼핑, 중독구매를 야기할 것으로 사료된다. 신용카드 남용정도 역시 중독구매에 정적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 집단간 차이가 뚜렷하게 나타났다. 이러한 결과는 신용카드를 이용해 지불을 할 때는 제품의 가격에 크게 신경쓰지 않으며 카드대금을 제 때 지불하지 못하는 등 소비자신용을 무분별하게 남용하는 소비자들이 중독구매성향을 나타낸다는 선행연구 결과(d'Astous, 1990; 송인숙, 1993)와 그 맥락을 같이 한다.

4. TV홈쇼핑 중독구매성향에 대한 제변수들의 영향력

전업주부들의 TV홈쇼핑 중독구매성향에 영향을 미치는 제 변수들의 영향력을 파악하기 위해 중독구매성향점수를 종속변수로 하고, 사회·인구학적, 심리적 변수와 구매행동변수를 독립변수로 하는 회귀분석을 실시하였다(<표 5>). 사회·인구학적 변수에는 연령, 교

<표 5> TV홈쇼핑 중독구매성향 대한
제변수들의 영향력

(n = 225)		
독립변수 (괄호 안은 준거집단)	b (모수추정치)	β (표준화계수)
<u>사회·인구학적 변수</u>		
연령	.090	.011
교육수준 (고졸이하)		
전문대졸	.781	.076
4년제 대졸이상	-.670	-.068*
월평균가계소득	.579	.059
주거형태 (비자가)		
자가	-.693	-.077
<u>홈쇼핑이용실태 변수</u>		
1회 평균 시청시간 (분)	.324	.271*
주시청시간대 (6시-12시)		
오후(12시-18시)	.308	.098
저녁(18시-0시)	-.114	-.087
자정이후	.449	.193*
<u>심리적 변수</u>		
내적공허감	.594	.169*
어린시절소비보상경험	.791	.201**
<u>구매행동 변수</u>		
물질주의성향	.059	.036
구매시 타인의 영향	.733	.393***
신용카드 남용정도	.812	.380***
상수항	-4.329	
F	40.273***	
R ²	.615	

*p<.05, **p<.01 ***p<.001

육수준(고졸이하, 전문대졸, 4년제 대졸이상), 월평균가계소득, 주거형태(자가=1, 비자가=0), 거주지(강북=1, 강남=0)를 포함하였으며, 홈쇼핑 이용과 관련된 변수로는 1회 평균 시청시간(분)과 주시청시간대(오전 6시-오후 12시, 오후 12시-18시, 오후 18시-오전 0시, 오전 0시 이후)를 포함하였다. 심리적 변수에는 내적공허감과 어린시절 소비 및 보상경험을 포함하였다. 회귀분석을 실시하기에 앞서 독립변수

들 간의 상관관계를 파악한 결과, 자아존중감과 내적공허감이 높은 부적 상관관계를 보임으로서, 내적공허감만을 모델에 포함시켰다. 구매행동 변수에는 물질주의성향, 구매시 타인의 영향, 신용카드남용정도가 포함되었다.

회귀분석 결과, 사회·인구학적 변수에서는 전업주부의 연령, 월평균가계소득, 주거형태, 거주지 모두가 중독구매성향에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 4년제 대학교 이상을 졸업한 전업주부들이 고졸이하의 전업주부들에 비해 중독구매성향이 유의하게 낮음을 확인할 수 있었다. 이는 조사대상자의 특성에 따라 중독구매성향을 비교한 <표 4>의 결과에서 연령, 교육수준, 월평균가계소득, 주거형태 및 거주지 등이 모두 유의한 차이를 보여준 것과는 다소 상이한 결과이다. 회귀분석에서 이러한 사회·인구학적 변수들의 영향력이 사라지는 것은 내적 공허감, 어린시절 소비보상경험 등과 같은 심리적 특성이나 신용카드 남용정도 등의 구매행동 관련 변수들이 더 큰 영향력을 갖고 있기 때문으로 해석된다.

TV홈쇼핑 이용 실태와 관련된 변수들을 살펴보면, 1회 평균 시청시간이 증가할수록 중독구매성향 역시 유의하게 증가하는 것으로 나타났으며, 주로 오전 시간대에 시청하는 전업주부들 보다는 자정 이후의 새벽 시간에 주로 시청하는 주부들의 구매중독성향이 높은 것을 알 수 있었다.

심리적 변수를 살펴보면, 내적공허감이 클수록 TV홈쇼핑 중독구매성향 역시 높음을 알 수 있다. 이는 내적공허감에 대한 보상이 TV홈쇼핑 중독구매로 나타나고 있음을 시사한다. 또한, 어린 시절 부모님이 원하는 물건을 다 사주고, 칭찬받을 일을 하면 돈이나 선물로 보상받은 경험이 많은 주부일수록 중독구매 성향이 높은 것으로 나타났다. 구매행동 변수에서는 구매 시 타인의 영향을 많이 받을

수록, 신용카드사용이 많을수록 중독구매성향이 높은 것으로 나타났다. 특히 신용카드 남용정도와 구매 시 타인의 영향정도는 물질주의성향에 영향을 미치는 변수들 중에서도 그 상대적 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 즉 TV홈쇼핑 중독구매성향은 소비자 자신의 내부적인 동기에 의해서도 영향을 받지만, 그 보다는 타인의 의견이나 시선을 의식하고, 현재의 경제능력을 초과하여 소비자신용을 남용하는 등의 과소비성향에 의해 더 큰 영향을 받는 것으로 해석할 수 있다.

V. 요약 및 논의

본 연구는 전업주부들을 대상으로 TV홈쇼핑 이용실태 및 중독구매성향을 파악하고, 그들의 사회·인구학적, 심리적 특성 및 구매행동 관련 특성에 따라 중독구매성향이 어떻게 다른 양상을 보여주는지 비교하였으며, 나아가 중독구매성향에 영향을 미치는 변수들의 영향력을 분석하였다.

본 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, TV홈쇼핑 중독구매성향이 가장 높은 집단의 주부들은 대체로 무이자할부와 사은품 때문에 홈쇼핑을 주로 이용한다고 답하였으며, 스트레스가 쌓이고 외로울 때 홈쇼핑을 통해 정서적 안정을 찾는 경향을 보였다. 주로 밤시간대를 이용하여 하루 평균 3-4시간 정도를 시청하며, 96%에 달하는 주부들이 신용카드를 이용해서 결제하는 것으로 나타났다.

둘째, 40대의 주부들의 홈쇼핑 중독구매성향이 상대적으로 높았고, 대학원을 졸업한 고학력층은 중독구매성향이 유의하게 낮았다. 고소득층이나 저소득층 보다는 가계소득이 201~300만원대인 중산층 주부들의 중독구매성향을 높았으며, 자가를 소유한 주부 보다는 전세나 월세 등에 거주하는 주부들의 중독구

매성향이 높았다.

셋째, 자아존중감이 낮고 내적공허감이 클수록 중독구매성향이 높았으며, 어린 시절에 소비욕구가 쉽게 충족되고 물질적인 보상을 많이 받았던 주부들의 중독구매성향이 높게 나타났다. 또한, 물질주의 성향이 높고, 구매 시 타인의 영향을 많이 받으며, 신용카드 이용시 지불능력을 초과하거나, 연체한 경험 등이 있는 주부들의 중독구매성향이 높은 것으로 분석되었다.

넷째, TV홈쇼핑 중독구매성향에 영향을 미치는 변수들은 내적공허감, 어린 시절 소비 및 보상경험, 구매 시 타인의 영향, 그리고 신용카드 남용정도였으며, 특히 구매 시 타인의 영향과 신용카드 남용정도가 상대적으로 큰 영향력을 보여주었다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 몇 가지 논의가 가능하다.

첫째, 조사대상자의 TV홈쇼핑 중독구매성향 평균값을 5점 척도로 환산한 점수가 3.07 정도였고, 중독구매성향을 상·중·하 집단으로 분류했을 때 30.2%가 상집단에 속했으며, 이들의 5점 환산 평균점수는 4.02 정도였다. 본 연구에 적용된 상·중·하 집단 구분 기준이 조사대상자들의 점수경향에 근거한 편의적 기준이기는 하지만, 전체 조사대상의 30%가 5점 척도에서 4점 이상의 평균 점수를 보여주었음은 주목할 만하다. 그러나 조사대상자의 연령이나 교육수준, 소득수준 등 사회·인구학적 변수들은 중독구매성향에 대해 일정한 방향의 영향력을 보여주지 않았다. 이러한 결과는 중독구매 성향이 강한 집단을 대상으로 소비자 교육 프로그램을 개발하고, 건전한 소비생활을 장려하는 등의 맞춤형 해결책을 찾는 데 어려움이 따를 수 있음을 암시한다. 그러므로 중독구매성향이 강한 소비자집단을 보다 심층적으로 연구하고 다각도로 분석하며, 실질적

인 제도나 정책을 마련하는데 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 심리적 변수 중에서 어린 시절 소비 및 보상경험이 TV홈쇼핑 중독구매성향을 설명하는 유의한 변수로 분석된 것은 어린 시절의 소비습관이 성인이 된 후의 소비생활에 중요한 영향을 미친다는 사실을 재차 강조하며, 아동소비를 대상으로 하는 소비자교육의 확대보급을 시사한다. 최근 들어 어린이들을 대상으로 하는 다양한 소비자교육 프로그램들이 등장하고 있지만, 상업적인 목적이 아니라 진정한 의미에서의 소비자 주권 실현을 목적으로 하는 프로그램의 개발이 시급하다. 부모와 자녀가 함께 하는 교육프로그램을 저렴한 가격에 제공하는 등의 노력은 소비자단체와 정부 및 지방자치단체에게 주어진 과제라고 사료된다.

셋째, 구매 시 타인의 영향과 신용카드 남용정도와 같은 변수들이 TV홈쇼핑 중독구매에 가장 큰 영향을 미쳤다는 결과는 현대사회 소비문화의 문제를 고스란히 반영하는 것으로 보인다. TV홈쇼핑을 시청하다 보면 체계적인 정보탐색이나 대안평가과정 없이 쇼호스트가 제공하는 전면적인 마케터원천 정보에 의존하여 구매를 결정하기 쉽다. 또한 시간이나 에너지 측면에서 큰 구매를 받지 않고 구매가 용이하므로 주위 친구들이나 친지의 소비에 동조하여 구매를 쉽게 결정한다. 신용카드라는 매력적인 수단이 있어 실질적인 구매력을 고려하지 않고 구매의사결정을 하는 것도 큰 문제이다. TV홈쇼핑을 통해 구매한 제품의 반품율이 높다는 사실은 신중한 의사결정을 하지 않는 소비자가 많다는 사실을 반증하는 것이다. 사회적으로 문제가 되고 있는 과시소비 성향이나 소비자신용의 남·오용에 대해 소비자 개개인이 그 심각성을 인지하고 합리적인 소비생활을 위해 스스로 노력하는 것이 가장

선행되어야 할 과제일 것이다.

본 연구의 제한점 및 향후 연구를 위한 제언을 덧붙이면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울에 거주하는 전업주부만을 대상으로 한정하였다. 그러나 취업주부의 경우 생활시간이나 경제적 자원의 활용에 있어 전업주부와는 상당히 다른 양상을 보이므로, 취업주부들의 TV홈쇼핑 중독구매성향에 대해 연구해 볼 필요가 있겠다. 또한 최근에는 주부뿐 아니라 남성과 청소년의 홈쇼핑 이용경향도 활발해지고 있으므로, 앞으로의 연구는 조사대상의 범위와 그 지역을 폭넓게 확대해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 TV홈쇼핑 중독구매성향에 영향을 미치는 변수들을 주로 소비자심리 측면에서 파악하였다. 본 연구의 결과를 기초자료로 하여, 후속연구에서는 중독구매가 가계경제, 기업마케팅 및 사회전체의 경제구조에 미치는 영향을 보다 포괄적으로 연구·분석하는 시도가 이루어져야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김주영(1996). 케이블 TV홈쇼핑을 통한 의복 구매시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각. 경북대학교 대학원 석사학위 논문
- 2) 머니투데이 (2004년 3월 16일자). LG홈, 올 공격적 경영목표 지켜봐야
- 3) 박광희(1995). 중독적 구매행동에 관한 연구. 소비자학연구, 4(3), 14-28.
- 4) 송인숙(1993). 소비자의 중독구매성향 및 영향 요인. 서울대학교 대학원 박사학위 논문
- 5) 송인숙, 이기춘(1994). 도시여성소비자의 구매 중독성향. 소비자학연구, 5(1), 163 -178.
- 6) 유병규(1985). 청소년의 소비에 관련된 태도 및 동기에 관한 연구. 연세대학교 대학원

석사학위 논문

- 7) 윤상두(2001). 케이블TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰 이용자 특성 비교연구. 영남대학교 대학원 석사학위 논문
- 8) 이현주(1998). 케이블 TV를 통한 홈쇼핑시 충동구매에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 9) 정미경(1999). CATV홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문
- 10) 정원희(2000). CATV홈쇼핑 이용자의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 단국대학교 대학원 석사학위 논문
- 11) 한국소비자보호원(1998). 케이블 TV홈쇼핑 가격, 판매 및 소비자 구매실태조사
- 12) 한국소비자연맹 (2001). TV홈쇼핑 이용실태 조사. <http://www.consumersunion.or.kr/newletter/news08.asp>
- 13) Belk, R. W(1983). Wordly Possessions Issues and Criticisms. *Advances in Consumer Research*, 10, 514-519
- 14) Belk, R. W(1985). Materialism Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research* 12, 265-280
- 15) Cobb. C. J & Hoyer, W.D (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62, 384-409
- 16) Cushman, P.(1990). Why the Self is Empty. *American Psychologist*, 45, 599-611
- 17) Daun,A.(1983). Materialistic life-style: Some socio-psychological aspects in consumer behavior. N.Y. The Dryden Press.
- 18) d'Astous, A., Maltais, J. & Roberge, C. (1990) Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *Advance in Consumer Research*, 17, 306-320
- 19) d'Astous, A.(1990). An Inquiry into the Compulsive side of Normal Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- 20) Faber. R. J. & O'Gunn, T. C. (1988a). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109
- 21) Faber. R. J. & O'Gunn, T. C. (1988b). Dysfunctional Consumer Socialization A Search for the Roots of Compulsive Buying. Paper presented at the 13th Annual Colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology. Leuven: Belgium
- 22) Freedburg, S. (1987). Home shopping shakeout forces survivors to find fresh approach. *The wall street journal*.
- 23) James, L. E. & Cunningham, C. M., (1987). A profile of direct marketing television shoppers. *Journal of Direct Marketing*, 51, 12-23.
- 24) Kollat. D.T. & Willet, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31
- 25) O'Gunn, T. C. & Faber. R. J. (1989a). Classifying Compulsive Consumers. *Advances in the Development of Diagnostic Tool. Advances in Consumer Research* 16, 738-744
- 26) O'Gunn, T. C. & Faber, R. J. (1989b). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157
- 27) Piron. F.(1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer research* 18, 509-514
- 28) Scherhorn. G., Reisch, L. A. & Raab, G. (1990). Addictive Buying in West Germany. An Empirical Stud." *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- 29) Scherhorn, G.(1990). The Addictive Trait in Buying Behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.