# 패션제품 TV 홈쇼핑 중독에 관한 연구: 물질주의, 쇼호스트, 신용카드를 중심으로

## A study Addictive Buying on Fashion item in TV Home-Shopping; Focused on Materialism, Show host, Credit card


성신여자대학교 의류학과
부 교 수 이 승 희
석사과정 김 채 연

Dept. of Clothing & Textiles Sungshin Women's University
*Associate Professor* : Seung-Hee Lee
*Master student* : Chae-Yeon Kim


목 차


Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 결과 및 논의
Ⅴ. 결론 및 제언
참고문헌



## <Abstract>

The purpose sof this study was to examine consumer's addictive buying through the TV home shopping, focused on materialism, show host and credit card use consumer. Two hundred four female consumers who had purchased fashion items in TV home shopping had participated for this study. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, t-test, and multiple regression were used for the study with SPSS 12.0 program.

The result were as follows. First, the addictive buying group was 13.2% among respondents while non-addictive buying group was 86.8%. Second, materialism was classified into 3 factors: happiness, success and possessiveness. Show host was classified into 3 factors such as visual presentation, image and communication skill. Credit card was classified into 3 factors: sales promotion, late payment and method payment. Results of multiple regression revealed that happiness and possessiveness from materialism, credit card late payment, and show host communication skill were significantly related to addictive buying.

Based on these results, this study would provide fashion marketing strategies for reasonable and reasonble consuming culture, since addictive buying has been not only individual problem but also social problem.



Corresponding Author : Seung-Hee Lee, Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University, Dongsun-Dong 3Ga, Seoul, 136-742, Korea
Tel: +82-2-920-7319 E-mail: lee792@sungshin.ac.kr

Based on these results, this study would provide fashion marketing strategies for reasonable and reasonble consuming culture, since addictive buying has been not only individual problem but also social problem.

**주제어(Key Words):** TV 홈쇼핑(TV home shopping), 중독구매(Addictive buying), 물질주의(Materialism), 쇼호스트(Showhost), 신용카드(Credit card)

## Ⅰ. 서 론

현대 사회의 발달과 정보화 사회가 도래하게 되어 소비자의 욕구와 생활양식 및 소비 패턴이 다양해지고 있으며 특히 통신 기술의 발전은 유통방식을 새롭게 변화시키고 있다(박웅기, 2004). 이러한 추세에 구매 행동과 소비 행동에도 변화가 일어나고 있으며 현금위주에서신용카드 위주로 구매 방식에도 변화가 생겼다. 즉, 정보가치와 시간가치를 중요시하고 쇼핑의 편리함의 추구와 비교 욕구를 추구하려는 소비자와 유통 경비 및 유통 마진을 위한 생산자의 요구가 부합되어 점점 통신 판매의 중요성이 부각되고 있다. 소득의 증가, 여성의 사회진출 및 맞벌이 부부의 증가, 노령인구의 증가, 신용거래 증대, 주차공간의 부족, 교통 체증, 혼자만의 시간 증가 등의 환경의 변화는 새로운 소비 패턴을 형성 시키면서 TV 홈쇼핑의 사용을 증가시키고 있다(Shim & Drake, 1990; Gehrt & Carter, 1992).

TV 홈쇼핑은 소비자가 매장을 직접 방문하지 않는 무점포 소매상의 하나로 시간과 공간의 제한이 없이 구매를 할 수 있어 1995년 국내에서 처음 소개된 이후 해마다 200%의 성장률을 보이며 기존 유통시장에서는 생각할 수 없는 획기적인 아이템으로 꾸준히 영역을 넓혀가면서 최근 3조 5천억원의 시장으로 자리 잡으며 유통구조를 형성 하고 있다(한국일보, 2006).

한편, TV 홈쇼핑은 24시간 방영되어 시간의 제약을 받지 않고 외출할 필요 없이 상품을 보여주는 화면과 쇼호스트의 자극적이며 적극적인 멘트 및 또한 전화 한 통화로 신용카드 구입이 가능하다는 점 때문에 이용 대금을 연체하거나 신용카드의 사용을 남용 행동을 하는 등의 부정적인 문제를 일으키고 소비가치의 핵심인 물질주의는 지나친 소비를 이끌고 있으며 이는 중독적인 성향까지 보이고 있다(한국경제, 2006). 또한 무료배송, 가격할인, 사은품 및 경품 증정, 신용카드의 결제 등의 전략으로 소비자의 심리를 이용하여 TV 홈쇼핑의 계속적인 성장은 심지어는 반복적이고 중독적인 성향으로 이어지고 있어서 이로 인해 가정적, 사회적 문제까지도 야기한다.

게다가 국세청이 '신용카드 소득 공제 및 복권제도'를 도입하면서 특히 신용카드 발급매수와 사용액이 늘어났으며 이로 인해 신용카드의 남용을 부추기면서 카드 발급매수와 사용액이 늘어났으며 사회, 경제적 문제가 대두되고 있는데(강충식, 2002), 이 중 신용카드로 구입하는 대표적인 품목이 의류로 백화점의 55.3%, 할인점의 19.1%, 통신 판매의 18.3%가 신용카드로 의류를 구입하는 것으로 나타났다(어패럴뉴스, 2003). 의류 품질 및 착용을 육안으로 볼 수 없으므로 아직 구매에 대한 위험지각이 높지만 TV 홈쇼핑의 특성상 패션제품은 더욱 확산될 것이며 더불어 신용불량자 및 개인 파산, 신용카드 부채로 인한 범죄 등의 역기능적 현상들은 계속 늘어날 것이다.

또한 한국소비자보호원(2002)이 조사한 홈쇼핑 이용실태에 의하면 응답자의 72.7%는 상품이 소개되는 도중에 주문한다고 하였으며 이들 가운데 17.5%는 계획 없이 쇼호스트 설명에 자극받아 상품을 구매하는 것으로 조사되었다. 따라서 마케팅 자극으로 인해 홈쇼핑 중독에 대한 문제가 제기되고 있으므로 이에 대한 연구가 필요하다. 하지만 이렇게 TV 홈쇼핑 중독이 급증해가고 있음에도 불구하고 이에 대한 연구가 아직 부족한 실정이다.

이제까지 TV 홈쇼핑의 연구는 주로 성별, 교육수준, 소득, 직업과 같은 인구통계적 특성과 소비자 특성(양유영, 천종숙, 2000; 이옥희, 2001), 이용하는 시간대, 결제수단, 구매제품, 구매경험수준과 같은 소비자의 이용실태(김영숙, 심미영, 2002), 구매후 만족과 불평행동(유혜경, 김희라, 2001), 충동구매와 강박구매와의 관계(박혜정, 2003; 서미정, 김혜선, 2004; 이승희, 2005; 장지연, 이윤정, 2006) 등에 관한 연구가 이루어져왔다. 하지만 점차 가정적, 사회적으로 문제가 야기되고 있는 홈쇼핑의 부정적인 측면을 다룬 연구는 아직 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 부정적인 소비행동인 TV 홈쇼핑 중독에 영향을 미치는 요인을 분석하여 이에 경각심을 일깨우고 올바른 소비문화를 창출하는데 있다.

따라서 본 연구의 목적은 TV 홈쇼핑 중독에 영향을 주는 요인을 조사하는데 있으며, 특히 물질주의, 쇼호스트, 신용카드를 중심으로 TV 홈쇼핑 중독요인을 조사하고자 한다. 본 연구의 결과는 TV 홈쇼핑의 부정적인 중독구매를 극복하고 올바르고 합리적인 소비전략을 제공할 것이며 패션기업에의 사회적 책임 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것이다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. TV 홈쇼핑

여성 취업인구 증가, 주 5일제 근무로 인한 여가 생활 증가 및 신용카드사용의 증가 등은 쇼핑의 편의성 및 소비 패턴의 변화를 가져오고 있다. 이러한 현상으로 인해 소비자가 시간의 제약 및 각종 압박을 받지 않는 형태의 무점포 소매상이 등장하게 되었다. 무점포 소매상은 점포를 이용하지 않고 소비자에게 제품을 파는 소매상으로 소비자와 의사소통 매체를 통해 이루어지는데, 이 중 대표적인 것이 TV 홈쇼핑이라 하겠다(Levy & Weitz, 2001).

미국에서는 TV 홈쇼핑의 시장이 20년 전부터 형성되어 현재까지 매년 급성장 하고 있으며 세계 최초의 홈쇼핑 채널인 HSN과 세계 최대 규모의 TV 홈쇼핑 채널인 QVC를 주축으로 10개가 넘는 홈쇼핑 회사가 있어 큰 규모의 시장을 형성하고 있다. 미국 최대 홈쇼핑 회사로 QVC는 1986년 TV 홈쇼핑 방송을 시작하여 첫해에 1억 1200만불의 매출을 기록하였고, 2000년에는 35억달러로 증가하였으며 상품 품목으로는 보석류의 매출이 전체의 31%를 차지하고 있어 TV홈쇼핑에서의 패션제품의 매출 및 중요성을 알 수 있다(삼성증권, 2005).

국내의 TV 홈쇼핑의 경우 2001년을 기점으로 2조원을 넘어섰고 2010년에는 10조원의 시장이 예고되고 있으며 2002년 위성방송의 가세로 2010년에는 TV 홈쇼핑의 가시청 인구는 천4백만 명에 이를 것으로 예상되고 있다. TV 홈쇼핑 이용 고객수의 증가에 따른 소비자 확대와 홈쇼핑 상품의 품질의 향상이 홈쇼핑 시장의 확대 요인으로 분석되며(삼성증권, 2005), 이는 지속적인 시장성장이 예상되어 다양한 홈쇼핑 업체가 등장할 것으로 예상된다.

또한 TV 홈쇼핑은 TV를 통한 광고보다 저렴하게 효율을 얻을 수 있고 소비자의 즉각적인 반응으로 광고의 효율이 높아 소비자와 상호적인 커뮤니케이션을 할 수 있으며, 이로 인해 판매 및 시장조사가 가능하므로 다양하게 시장 세분화를 할 수 있다. 또한 소비자의 취향에 맞춰 서비스를 제공하므로 신뢰감을 주며 중간유통단계가 없으므로 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수 있으며, 재현력, 사실성, 오락성을 더해 극적 연출이 가능하며 쇼호스트가 제품을 사용하고 입어보는 등 신뢰감을 주며 다른 매체보다 소비자에게 침투력이 더 강하다는 장점이 있다(이은희, 종은영, 2003). 특히 의류상품을 다양화하고 패션 PB를 런칭하며 패션 특집 카달로그를 별도로 제작하여 의류판매를 강화하고 있고 TV 홈쇼핑에서의 의류제품은 다른 내구재에 비해 새로운 수요로 재구매가 이루어지고(이주영, 이선재, 2000) 신규 홈쇼핑업체들은 패션 상품의 비중을 높게 잡고 매출이 증가하고 있으며 국내 유명 디자이너들과 제휴를 통해 소비자에게 디자이너 브랜드의 제품을 저가에 공급하고 있다(삼성증권, 2005). 그러나 다른 무점포 소매상과 비교하여 TV 홈쇼핑은 특정 제품들에 대해 편성대에 시간의 제약을 받고(Levy & Weitz, 2001) 상품을 구매하기 전 직접 볼 수 없으며 쇼호스트의 설명으로 구매하는 가능성이 높고 신용카드의 사용으로 인한 부정적인 문제도 생각을 해야 할 것이다.

TV 홈쇼핑과 관련하여 의류학 분야에서 몇몇 선행연구가 있는데, 유혜경, 김희라(2001)에 의하면, 불만족한 응답자의 50%이상이 불평행동으로 환불을 요구하였으며 이는 일반구매와 달리 직접 입어보지 못하는 것으로 인한 환불 및 반품에 대한 것으로 나타났다. 박은주, 소귀숙(2002)은 TV 홈쇼핑 충동구매에 의한 연구에서 충동구매여부는 사은품이나 긴박한 상황조성, 구매 재촉 및 신용카드사용에 영향을 받는다고 하였으며, 박성희, 홍병숙(2003) 연구에서는 TV 홈쇼핑 충동구매에 탐색적요인, 가치, 자기통제력, 마케팅자극, 소비자상황이 영향을 미쳤으며, 사은품 증정 및 적립금, 신용카드 할부가 TV 홈쇼핑 충동구매를 유발한다고 하였다. 박혜정(2003)의 연구에서는 TV 홈쇼핑의 소비촉진을 위한 마케팅 전략에 의해 최근 소비자는 충동구매를 넘어서 강박구매 현상을 보이며 이는 가정, 사회문제로 대두되고 있다고 하였으며, 이승희(2005)는 부모의 중독구매성향과 친구들의 영향력이 중독구매성향에 유의 있게 영향을 주는 변인이라고 밝혔다. 또한 한국소비자보호원(2002)에서 TV 홈쇼핑에서의 중독구매의 심각성을 지적하였다. 이주영(2000)은 나이가 많고 기혼이며 월 평균 수입이 높고 전업주부집단이 TV 홈쇼핑에 대하여 기대성과 서비스 품질, 서비스 만족을 높게 인식하고 기혼이고 교육 수준이 높을수록 재구매 의도가 높다고 하였다. 재구매 의도가 높을수록 이는 중독적인 구매로 이어질 가능성이 많으며 가정적, 사회적으로도 많은 문제를 초래할 수 있다.

### 2. 중독구매

중독구매란 강박구매, 혹은 쇼핑중독이라고 하며 부적절하고, 충동에 이끌려 지나치게 소비를 하는 형태로 필요하지도 않은 물건을 사들인 뒤 자기가 무엇을 샀는지 기억하지 못하고, 쇼핑을 못하면 불안, 두통, 우울, 소화불량 등의 심리적 육체적의 부작용을 말한다(Faber & O' Guinn 1987; O' Guinn & Faber, 1989). 소비자들이 사회적 지위와 개인의 정체감 상실을 보상하려는 시도에서 필요이상의 물건의 구매가 이루어지며 이러한 지속적인 보상구매는 중독적 행동을 하게 된다(Scherhorn, 1990; Scherhorn, Reisch, & Raab, 1990). 중독적 구매행위를 하는 사람은 심각한 재정적 · 사회적 결과를 초래하는데도 여전히 중독적 구매를 반

복한다고 하였다(Elliot, Eccles, & Gournay, 1996). 이처럼 중독구매는 구매행동을 억제하지 못하고 소비 행동을 반복함으로 Elliott(1994)는 이러한 구매행동을 병적인 습성, 일반적 행동에 영향을 미치므로 중독이라 정의하였다.

선행연구들에 의하면(d' Astous, 1990; Faber & O' Guinn, 1987; Faber & O' Guinn, 1988), 중독구매자들의 특징은 구매중독 성향이 높을수록 신용카드를 이용해 지불능력을 넘어서까지 구매를 하는 것으로 조사되었다. 또한 구매물품에 대한 애착이 적고, 쇼핑 전 후의 감정의 기복이 있으며, 구매 자체에 대한 욕구나 사용의 목적 보다는 자아존중감에 대한 보상적 심리나 심리적 감정의 해소를 위해 구매하는 것으로 나타났다. 그 외에도 구매중독성향이 높을수록 구매를 할 때 자신이 중요한 사람처럼 느끼거나 소비가 사회적 지위의 표시가 될 수 있다고 믿었다. 중독적 구매와 사회 인구학적 변수를 살펴보면 여성이 남성보다 중독구매 현상이 높게 나타나고(d' Astous, 1990), 연령이 낮을수록 중독구매 현상이 높게 나타났다(Moschis & Churchill, 1978; d' Astous, 1990). 또한 소비자 신용의 남용자가 중독적 구매와 연관이 있음을 밝혔고, 구매중독성향과 신용카드의 잘못된 사용행동과는 상관이 높다는 연구결과도 나왔다(d' Astous, 1990; Faber & O' Guinn, 1988).

이러한 중독의 특성은 또 다른 종류의 중독 행동을 유도하면서 서로 관련되어 소비자 행동의 부정적인 측면(Dark Side)과 관련되며 강박구매가 중독에 가장 크게 영향을 미쳤다. 이승희(2004)의 연구에 의하면 인터넷 중독 성향이 클수록 강박구매, 쇼핑중독, 신용카드 중독 성향은 높았으며, 자아존중감은 낮고 인터넷 flow는 높은 것으로 나타났으며, 강박구매, 인터넷 flow, 쇼핑중독, 자아존중감은 인터넷 중독성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 다른 도구인 이승희, 정진원(2005)의 연구에 의하면 심리학적 요인 중 자아존중감, 물질주의, 충동성, 보상구매심리가 인터넷 쇼핑 중독성향에 영향을 미쳤으며, 인터넷쇼핑몰 구매횟수와 방문횟수는 인터넷 쇼핑중독구매 성향에 영향을 미쳤다. 또한 인터넷 중독이 인터넷 쇼핑중독과 관련 있다고 조사하였다. 박혜정(2003)은 미혼이고 연령이 낮을수록 강박구매가 높게 나타났으며, 강박구매는 패션제품에 대한 월평균 지출비와 TV 홈쇼핑에서 패션제품 구매빈도 및 마케팅 자극 변수와 매체 노출 변수와 정적인 상관관계가 있음이 나타났다. 이승희, 신초영(2004)의 연구에서는 강박구매 행동은 패션제품에서 가장 많이 일어나고, 패션제품 충동구매성향과 보상구매성향, 물질주의성향이 높을수록 중독구매 성향이 높다고 하였다. 이는 Lee , Lennon 과 Rudd(2000)의 연구에서도 중독구매자들이 주로 의류나 패션 액세서리를 구매하는 품목이라 하였다.

따라서 TV 홈쇼핑을 통한 패션제품의 비중이 증가되고 있기 때문에 TV 홈쇼핑에서의 중독구매가 증가될 수 있다고 생각할 수 있으며, 이에 따라 TV 홈쇼핑에 영향을 미치는 이에 대한 요인들을 밝혀내는데 의의가 있다고 본다.

### 3. TV 홈쇼핑의 중독구매에 영향 주는 변인들

TV라는 특성상 시간의 압박을 느끼는데 이로 인해 소비자들은 제품을 구입해야 한다는 심리적인 자극을 받으며 이로 인해 강박적인 구매의 형태로 발전하며 더 나아가 중독적인 성향을 보일 수 있다. TV 홈쇼핑은 소비자에게 중독적인 구매를 유발시키는 여러 가지의 특징, 경품 및 사은품, 시간압박, 화면에서의 할인율 표시, 신용카드, 쇼호스트 등 많은 요인들로 중독구매를 유발할 수 있는 것이다. 이에 본 연구는 TV 홈쇼핑 중독 변인으로 물질주의 성향과 아직 연구가 미비한 쇼호스트와 신용카드에 초점을 맞추고자 한다.

#### 1) 물질주의 성향

Belk(1984)는 물질주의란 소유물을 자신의 존재와 삶에 있어서 반드시 필요한 것으로 여기는 사람과 소유물을 부차적인 것으로 여기는 사람을 구별하는 개인의 인성과 특성이라 정의하였다. Richins 와 Dawson(1992)은 물질 그 자체의 습득을 중시하며 개인의 삶에 있어서 소유물의 중요성에 대해 갖고 있는 신념으로 정의하였고, 소비자 가치로서의 물질주의를 측정하기 위해 성공추구, 소유추구, 행복추구의 세 가지 도구를 개발하였다.

현대에서는 소비자 가치의 핵심이 물질주의이고 이는 삶의 관심이며 소비를 이끌고 있다.

O' Guinn 과 Faber(1989)는 물질주의 수준이 높아지면 소유가 개인의 삶에서 중심을 차지하게 되고 만족과 불만족의 가장 큰 원인을 제공하기 때문에 개인의 부정적인 감정이나 긴장을 구매를 통해 해소하려는 보상구매행동이나 지나치게 구매에 이끌리는 중독적 구매행동을 하는 소비자들이 일반 소비자보다 물질주의 수준이 높다고 하였다. Richins(1994)는 물질주의 성향이 높은 사람들은 성공을 보여주는 것이나 사회적 지위나 모습을 강화하는 것을 소유한다고 하였고 Roberts 와 Jones(2001)는 물질의 소유와 과시를 통해 자신들의 사회적 지위를 알리는 시도가 계속하는 한 강력한 사회적 지위를 나타내고자 하는 물건의 구매는 계속 상승할 것이라 하였다. 광고매체와 물질주의와의 관련성을 조사한 Richins(1987)의 연구에서는 물질주의는 광고 노출보다 TV 노출과 더 높은 상관관계가 있다고 조사하였는데, 즉 이는 TV 홈쇼핑에서의 물질주의와 연관성이 있다고 할 수 있다.

국내의 송인숙(1991) 연구에 의하면 중독적 구매행동과 물질주의 관계에서 정적관계를 보여 물질주의 수준이 높을수록 구매의 중독적 경향이 높고 중독적 구매행동이 구매하

는 물건의 소유나 효능보다는 단지 구매 과정에서 더 많은 만족을 얻는다고 하였다. 김소영(2001)은 물질주의 성향이 높을수록 충동구매 성향이 높고 이러한 충동구매 성향은 중독구매에도 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 TV 홈쇼핑에서 충동적으로 제품을 구입 한 후 중독적인 성향으로 연결된다고 할 수 있다. 이승희, 신초영(2004)의 연구에 의하면 물질주의 성향 중 보상구매, 소비추구, 폭식성향이 높을수록 강박구매가 높았으며, 강박구매자가 비강박구매자보다 물질추구, 소비추구 성향이 높았다고 하였다.

이상과 같이 물질주의는 주로 의류의 과시적인 소비와 관련되는 연구가 진행되었는데 물질주의와 TV홈쇼핑에서의 중독에 관한 연구 결과도 의의 있을 것이라 생각된다.

2) 쇼호스트

Horton 과 Wohl(1956)은 TV 시청 효과의 가장 중요한 요소 중 하나는 시청자들이 TV에 등장하는 인물과 나의 인간적 상호 관계를 갖는 것이라고 하였다. 이러한 현상을 '사회적 관계(Parasocial Relationshop)' 라 하였고, Grant, Guthrie 와 Bell-Rokeach(1991)는 'Parasocial Interaction' 이란 '사람과 사람 간에 이루어지는 사회적 상호관계' 라 하였다. 이처럼 TV 홈쇼핑에서는 소비자와 쇼호스트의 관계가 Parasocial Interaction이라 할 수 있는데 이는 쇼호스트가 고객과의 친밀한 관계를 형성하여 사회적 상호관계를 유지하며 TV 홈쇼핑 시청자가 제품에 대해 긍정적으로 평가하여 제품을 구매하도록 유도하는 역할을 하는 것이다. TV 홈쇼핑은 소비자의 구매를 유도하기 위해 다양한 방법을 동원하는데 이중 중요한 역할 중의 하나가 쇼호스트이다(주간조선, 2002). Levy(1979)는 TV 홈쇼핑을 시청하는 동안 쇼호스트는 종종 대화의 상대로, 친구의 역할로 고려되어 지기도 한다. 쇼호스트는 TV시청자들을 상대로 설득 커뮤니케이션의 행위를 하는데 이들은 고객과의 친밀한 관계를 형성하여 사회적 상호관계를 형성하며 그들의 자극적이며 적극적이 멘트 사용으로 인하여 제품에 대해 긍정적으로 평가하여 제품을 구매하도록 유도하는 역할을 한다(문석현, 2004).

Lee , Lennon 과 Rudd(2000)의 연구에서 미국 TV 홈쇼핑 구매자에 관한 연구에서 중독구매자의 중독구매 동기 중 TV 홈쇼핑 쇼호스트와의 사회적 상호관계(Parasocial Interaction)에 의한 영향이 많다고 하였는데 이는 시청자와 쇼호스트가 친밀하게 대화를 할 수 있어 소비자들로 하여금 친밀감과 신뢰를 형성 하는데 도움을 준다는 것이다. McDonald(1995)는 TV 홈쇼핑을 통해 물품을 구입한 적이 있는 소비자를 인터뷰한 결과, 74%가 쇼호스트나 초대 손님으로 인해 제품을 구입한 적이 있다고 하였고 62%는 쇼호스트들끼리의 대화나 물품에 대해 설명해주는 소비자들 간의 대화에 의해 동기화되었다.

이와 같이 TV 홈쇼핑에서의 쇼호스트의 역할은 중요하고 이들의 영향력이 높아지는 반면 한편으론 이들은 매출을 올리기 위해 화법, 자극적이며 적극적인 멘트 사용, 판매기술, 마케팅 프로모션 전략 등으로 인해 부정적인 측면인 강박구매, 중독구매를 조장하고 있다. 한국소비자보호원(2002)의 결과에 의하면 상품구매 영향력의 요소로 쇼호스트의 설명 및 권유가 77.4%나 되었는데 즉, 이는 쇼호스트가 상품을 설명하고 있는 시점이며 이 중 계획에 없었으나, 충동적인 쇼호스트의 멘트로 인한 구매가 18.1%나 되어 쇼호스트의 멘트는 소비자로 하여금 구매를 부축이고 있으며, 이 중 3.7%가 심각한 TV 홈쇼핑 중독 집단으로 나타났다. 특히 쇼호스트 등의 설득적 호소, 잔여제품수와 시간정보 제공을 통한 압박적 마케팅은 소비자들로 하여금 빠른 구매 결정을 촉구하는 효과가 있으며 이는 중독성까지 연결된다고 할 수 있다.

국내에서 TV 홈쇼핑 중독이 쇼호스트의 멘트에 영향이 있다는 연구 결과가 부족하며 이는 현대의 소비자가 편리함을 추구하는 경향 즉 홈쇼핑에서의 쇼호스트 멘트로 인한 제품 구입이 중독까지 불러일으킨다는 연구가 미비하므로 쇼호스트의 멘트 사용으로 인한 TV 홈쇼핑 중독을 연구하는 일은 매우 의의 있는 것이라 할 수 있다.

3) 신용카드

신용카드는 재화와 서비스를 구입할 수 있는 제 3의 화폐로서 현대의 사람들은 편리함과 간편함을 추구하는 경향이 있어 신용카드의 사용은 시간이 갈수록 거듭되고 그로 인한 부정적인 영향이 많다(Robert & Jones, 2001). 이로 인해 신용카드와 관련된 소비자 문제의 발생도 증가하고 있으며, 한국소비자보호원(2004)에 접수된 소비자 상담 건 중 신용카드 관련 건이 15,372건(4.8%)으로 시간이 갈수록 신용카드 관련 상담이 증가하고 있는 추세이다.

우리나라는 2000년대에 들어 카드 대금 결제 연체로 인한 신용불량자 증가와 카드사의 부실을 초래하게 되었고 2005년 3월말 신용카드사 연체율이 15.4%에 이른다(연합뉴스, 2005). 국내의 신용카드 이용 현황을 보면 1인당 2장꼴로 미국에 이어 세계 2번째로 많고(연합뉴스, 2004), 2005년 5월 카드소비액은 16조 490억원으로 작년 동기의 13조 5천억원보다 18.9%가 증가하였다(연합뉴스, 2005). 점차 현대 사람들의 생활 속에 신용카드 편리함과 간편함으로 인해 신용카드사용이 자리매김하고 있지만 이로 인한 부정적인 영향도 많다.

신용카드의 사용의 선행 연구를 살펴보면 Schor(1998)는 신용카드의 손쉬운 사용이 낭비의 원인이라 하였고, Roberts 와 Jones(2001)는 미국 대학생들의 신용카드사용이 돈에 대한 태도와 강박구매를 유인하였으며 신용카드의 사

용은 강박구매를 야기시킨다고 하였다. d' Astous(1990)와 Magee(1994)는 강박구매자일수록 신용카드사용이 많음을 밝혔다.

국내의 연구 중 나영주, 이은희, 장경자(2004)의 연구에서는 대학생들의 42.9%가 신용카드를 소유하고 있었으며, 1주일에 약 1.4-1.8회 사용하는 것으로 나타났고, 신용카드 소지자의 26.4%가 연체 경험을 가지고 있었다. 박미희, 여정성(2005)은 20-30대, 미혼, 고졸 이상의 학력을 가진 사람들이 연체 집단에 속하는 비율이 높았고 연체 집단이 과소비 성향이 높음을 알 수 있었다. YMCA(2002)의 조사에 따르면 신용카드 이용 후 소비 지출 변화가 '매우 증가하거나 다소 증가' 하였다고 응답한 응답자는 63.7%로 신용카드사용 이후 충동구매 행동을 하는 것으로 나타났다. 신용카드의 사용이 일반적인 지불 수단으로 정착하였고 신용카드사용을 부추기는 마케팅 활동도 많이 이루어지고 있다.

TV 홈쇼핑에서의 마케팅 기법의 하나로 구매 촉진을 위해 신용카드와의 제휴를 통해 특정 카드 사용 시 이용금의 특정 퍼센트의 적립 또는 무이자 할부 등의 판매 촉진 효과에 의해 TV 홈쇼핑에서 신용카드사용이 촉진되고 있다(박혜정, 2003). 소비자보호원(2002)의 결과에서도 무이자 할부 및 결제 조건이 72.6%가 되었다고 하였으며, 김영숙, 심미영(2002)도 TV 홈쇼핑에 소비자들의 대부분이 신용카드를 보유하고 있으며, 보편적인 결제수단으로 이용한다는 점에서 신용카드사용에 심각성을 지적하였다.

이러한 구매시 과소비 및 중독을 일으키고 결국 사회적인 문제로도 연결될 수 있다. 무이자 할부 및 자사 카드 우대, 할인 등은 신용카드의 사용을 부추기며 이는 소비자로 하여금 강박구매, 중독구매 등의 재구매를 유도하여 쇼핑중독이라는 현상까지 불러일으킨다.

특히 의류는 신용카드로 구매하는 대표적인 품목이고 반복적인 구매로 인한 중독적인 성향을 보이므로 이에 대한 연구가 필요하다. 위의 결과에서도 신용카드 남용은 쇼핑 중독과의 관련성이 있다고 할 수 있으며 이에 대한 연구는 매우 의의 있는 일이라 하겠다.

본 연구는 TV 홈쇼핑의 중독에 관한 연구를 위의 변수들을 중심으로 연구하고자하며 이 중 아직 연구과 미비한 쇼호스트의 멘트와 신용카드의 남용에 초점을 맞추어 조사하고자 한다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구문제

최근 들어 중독에 관한 문제가 제기 되고 있으나 아직 이에 대한 연구는 미비하다. 통신 매체의 발전과 함께 TV 홈쇼핑을 이용하여 패션관련 제품을 구매하는 사람들이 늘어나고 반복적인 구매 즉 중독구매가 증가하고 있다. 따라서 본 연구는 TV 홈쇼핑 중독을 통해 밝히고자 하는 구체적인 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. TV 홈쇼핑의 이용 실태를 알아본다.

연구문제 2. TV 홈쇼핑의 중독정도를 알아본다.

연구문제 3. 중독구매자와 비중독구매자간의 변인 간 차이를 조사한다.

연구문제 4. TV 홈쇼핑 중독에 쇼호스트 및 신용카드가 영향을 미치는지 알아본다.

### 2. 연구 방법 및 절차

#### 1) 자료수집 및 조사대상

본 연구의 연구대상은 서울 지역에 거주하면서 최근 1년간 TV 홈쇼핑에서 패션관련제품을 구매해 본 경험이 있는 20대에서 40대의 여성을 대상으로 하였다. 본 연구에서 연구대상을 20-40대로 한정한 것은 TV 홈쇼핑에서 제품 구매자가 이 연령대의 여성 비율이 높은 것으로 나타난 양유영, 천종숙(2000)의 연구와 한국소비자보호원(2002)에 근거하였다. 연구대상자의 연령분포는 20대 63명(30.9%), 30대 77명(37.7%), 40대 62명(30.4%)으로 나타났다. 미혼은 63명(30.9%), 기혼 141명(69.1%)이며 대학 재학 이상이 132명(64.7%)으로 나타났다.

본 조사의 자료 수집은 2006년 6월 4일부터 10일까지 서울지역에 거주하는 여성을 편의 추출하여 설문조사를 실시하였다. 총 260부의 설문지를 배부하여 250부의 설문지를 회수하였고, TV 홈쇼핑에서 제품을 구매하지 않은 39부와 응답이 불완전한 설문지 7부를 제외한 총 204부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

#### 2) 측정도구 및 자료 분석

본 연구문제를 조사하기 위하여 설문지법을 이용하였다. 본 연구를 위한 설문지는 조사대상자의 인구통계학적 질문은 응답자의 기본적인 통계를 알아보기 위해 5가지 문항으로 구성하였고, TV 홈쇼핑 성향을 알아보기 위한 4가지 문항과 신용카드 3문항 총 7문항으로 구성하여 측정하였다. TV 홈쇼핑의 영향을 주는 관련변수 측정은 중독구매 문항은 Faber 와 O' Guinn(1988)의 7문항으로 중독정도를 측정하였고, 물질주의 성향의 문항은 Richins 와 Dawson(1992)이 개발한 측정도구를 바탕으로 18개 문항으로 구성하였다. 쇼호스트 문항은 문석현(2002)의 문항 중 9문항을 선택하여 측정하였고 신용카드 문항은 한국소비자보호원(2004)의 문항 중

9문항을 선택하여 사용하였다.

TV 홈쇼핑의 영향을 주는 관련변수 측정문항들은 7점 Likert의 척도를 이용하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 '매우 그렇다'에 7점을 주었다.

자료 분석은 SPSS 12.0을 사용하였으며 연구대상자의 인구 통계적 특성과 TV 홈쇼핑 관련 특성은 빈도분석과 백분율을 이용하였고 물질주의 성향의 문항과 쇼호스트 관련 문항은 요인분석 후 내적 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's $\alpha$를 구하였다. 중독구매에 영향을 미치는 변인을 알아보기 위해 요인분석, 상관분석, 선형회귀분석, t-test를 사용하였다.

본 연구에 사용된 변수들의 신뢰도를 검증해 본 결과, 본 연구의 측정도구인 모든 문항에 서 Cronbach's $\alpha$값이 0.80에서 0.92사이로 나타나 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

## Ⅳ. 결과 및 논의

### 1. 조사 대상자의 TV홈쇼핑 이용실태

#### 1) 조사대상자의 인구 통계학적 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 연령별로 살펴보면 30대가 77명(37.7%), 20대 63명(30.9%), 40대 62명(30.9%)으로 나타났고, 기혼이 141명(69.1%) 미혼이 63명(30.9%)로 나타났다. 직업으로는 주부 71명(34.8%), 학생이 40명(19.7%), 판매 · 서비스직 37명(18.1%) 등의 순으로 나타났다. 최종 학력으로는 대학졸업이 74명(36.3%), 대학 재학 이상이 136명(66.7%) 등으로 전체 응답자의 교육 수준은 높았으며, 월평균 소득은 200-299만원이 응답자의 98명(48.0%), 100-199만원이 36명(17.6%), 300-399만원이 30명(14.7%) 등의 순으로 나타났다.

#### 2) 연구대상자의 TV 홈쇼핑 관련 특성

연구대상자의 TV 홈쇼핑 관련 특성을 살펴보면, 하루 평균 TV 홈쇼핑 시청시간은 1시간미만이 99명(48.5%), 1-3시간이 61명(29.3%), 3-5시간 32명(21.9%)으로 나타났으며, 한 달 평균 TV 홈쇼핑 시청 횟수는 2-4번이 82명(40.2%), 5번 이상이 76명(37.2%)으로 나타났다. 한 달 평균 TV 홈쇼핑을 통한 제품 구매횟수는 1번이하가 132명(64.7%)으로 많았다.

사용 용도로는 자신이 사용하기 위한 응답자가 170명(83.3%)으로 가장 많았고 선물의 목적이 19명(9.3%)으로 나타났다. 결제 방법으로는 신용카드가 182명(89.2%), 온라인 입금이 16명(7.8%)이었으며, 소유한 카드의 수는 1개가 90명(44.1%), 2개 58명(28.4%), 3개 40명(19.6%)이었으며, 월평균 신용카드 결제 대금으로는 30-50만원이 68명(33.3%), 50-70만원 56명(27.4%)로 나타났다.

#### 3) TV 홈쇼핑중독구매집단의 인구 통계학적 특성 및 TV 홈쇼핑 관련 특성

TV 홈쇼핑중독구매집단의 인구통계학적 특성 및 TV 홈쇼핑 관련 특성을 살펴보면 다음과 같다. 연령별로 살펴보면 40대가 15명(57.5%), 30대 7명(29.6%), 기혼이 17명(63.0%) 미혼이 10명(37.0%)로 나타났다. 직업으로는 주부 14명(53.8%), 판매 · 서비스직 8명(30.8%) 등의 순으로 나타났다. 최종 학력으로는 고등학교 졸업이 18명(69.2%), 대학졸업이 9명(30.8%), 월평균 소득은 100-199만원이 응답자의 16명(61.5%), 200-299만원이 6명(23.1%) 등의 순으로 나타났다.

하루 평균 TV 홈쇼핑 시청시간은 3-5시간이 16명(59.3%)으로 나타났으며, 1-3시간은 11명(40.7%)으로 나타났으며, 한 달 평균 TV 홈쇼핑 시청 횟수는 8-10번이 8명(30.8%), 11번이상이 6명(23.1%)의 순으로 나타났다. 한 달 평균 TV 홈쇼핑을 통한 제품 구매횟수는 3번이 12명(46.2%), 2번이 6명(23.1%)으로 나타났다. 사용 용도로는 자신이 사용하기 위한 응답자가 27명(100%)이었으며, 결제 방법 또한 신용카드가 27명(100%)으로 나타났다. 소유한 카드의 수는 3개가 14명(53.9%), 2개가 8면(30.8%), 월평균 신용카드 결제 대금으로는 30-50만원이 14명(53.9%), 50-70만원이 6명(23.1%)으로 나타났다.

### 2. 중독구매

중독구매 성향 정도를 알아보기 위하여 Faber and O'Guinn(1992)의 7문항을 7점 Likert 척도로 점수가 낮을수록 중독구매 성향이 높음을 알 수 있다. 이 측정도구의 중독구매자 계산법에 따라 중독성향 점수 -1.34를 기준으로 점수가 -1.34보다 작으면 중독구매 집단으로, -1.34보다 크면 비중독구매 집단으로 분류하여 조사를 하였으며 문항의 점수가 낮을수록 TV 홈쇼핑 중독구매 성향이 높음을 의미한다. 척도에 대한 신뢰도 계수는 .920으로 높게 나타났다. 본 연구의 전체 응답자의 204명 중 중독구매자는 27명으로 13.2%, 비중독구매자는 177명으로 86.8%로 나타났다.

### 3. 요인분석

#### 1) 물질주의 성향 요인 분석

본 연구의 연구문제를 조사하기 위해 요인 분석을 실시하고 각 항목에 대해 계수를 이용하여 신뢰도를 검증 실시하였다. 중독구매자들의 물질주의 성향 요인구조를 분석하기 위해 주성분모형과 Varimax Rotation에 의한 요인분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과 〈표 1〉과 같다. 물질주의의 18문항

〈표 1〉 물질주의 성향 요인 분석요인

| 요인 | 문항 | 요인 부하량 | 고유값 | 설명분산(%) | 누적분산(%) | Cronbach's α |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 소유 추구 | 가지지 못한 물건을 소유하면 삶은 좋아질 것이다 | .78 | 3.28 | 19.27 | 19.27 | .80 |
| | 내가 좋아하는 물건을 사지 못하면 기분이 좋지 않다 | .72 | | | | |
| | 더 많은 물건을 살 수 있다면 더 행복해질 것이다 | .69 | | | | |
| | 물질 소유는 인생의 중요한 과업 중의 하나이다 | .65 | | | | |
| | 고가의 물품을 보유한 사람을 부러워한다 | .55 | | | | |
| | 물건을 구입해서 나는 큰 기쁨을 누린다 | .52 | | | | |
| 성공 추구 | 사치품이 많은 것을 좋아 한다 | .73 | 3.03 | 17.79 | 37.09 | .75 |
| | 보유 재산이 인생의 척도이다 | .71 | | | | |
| | 비실용적인 물건 구입에 돈 쓰는 것을 즐긴다 | .63 | | | | |
| | 실제로 필요한 모든 물건을 보유하고 있다 | .62 | | | | |
| | 타인에게 깊은 인상을 주는 물건을 갖고 싶다 | .46 | | | | |
| | 자신에게 필요한 물건만 산다 | .46 | | | | |
| 생활 추구 | 물건을 갖는다고 해서 더 행복해지지는 않는다 | .74 | 1.83 | 10.74 | 47.83 | .42 |
| | 물질보유가 곧 성공한 삶은 아니다 | .62 | | | | |
| | 타인이 보유하고 있는 물건에 주목하지 않는다 | .42 | | | | |

중 요인 부하량이 0.4미만인 변수 2개를 제외하고 잘못된 문항 1문항을 제거하여 최종적으로 15문항이 선택되었고, 요인분석 결과 3개의 요인이 추출되었다.

요인 1의 문항 내용들은 '내가 좋아하는 물건을 사지 못하면 기분이 좋지 않다' '물질 소유는 인생의 중요한 과업중의 하나이다' 와 같이 어떤 것을 소유 할 때의 상태를 나타내는 내용으로 이 요인은 6개의 변수들이 묶여 있으며, 이 요인의 Cronbach's α는 .80으로 높은 신뢰도를 보이고 있으며 설명력은 19.27%로 '소유추구' 라 명명하였다. 요인 2는 '사치품이 많은 것을 좋아 한다' '보유 재산이 인생의 척도이다' 와 같은 내용으로 다른 사람에게 보여줌으로 자신을 과시하기 위한 문항으로, 6개의 변수들이 묶여 있으며, 이 요인의 Cronbach's α는 .75, 설명력은 17.79%이며 '성공추구' 로 명명하였다.

요인 3은 '물질보유가 곧 성공한 삶은 아니다' 와 같이 자신의 현재 생활에 만족하는 내용으로 3개의 변수들이 묶여 있으며, 이 요인의 Cronbach's α는 .42, 설명력은 10.74%로 '생활추구' 로 명명하였으며, 이 요인들은 부정적인 내용이므로 역코딩을 하였다.

2) 쇼호스트 요인 분석

쇼호스트 성향의 결과는 3개의 요인으로 추출되었고 분석의 결과는 〈표 2〉와 같다.

요인 1은 '제품에 대한 객관적 비교' '제품에 대한 능숙한 실연' 과 같이 실제로 어떤 일을 해 보이는 것으로 관련된 5개의 변수들로 묶여 있으며, 이 요인의 Cronbach's α는 .73의 신뢰도를 보이고 있으며 설명력은 22.01%로 '실연' 이라 명명하였다. 요인 2는 '믿음직한 이미지' '지적인 이미지의'

〈표 2〉 쇼호스트 요인 분석

| 요인 | 문항 | 요인 부하량 | 고유값 | 설명분산(%) | 누적분산(%) | Cronbach's α |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 실연 | 제품에 대한 객관적 비교 | .76 | 2.20 | 22.02 | 22.02 | .73 |
| | 제품에 대한 능숙한 실연 | .69 | | | | |
| | 제품에 대한 장 · 단점 비교 | .61 | | | | |
| | 제품에 대한 순차적이고 논리적인 실연 | .54 | | | | |
| | 다양한 방법의 제품 실연 | .51 | | | | |
| 이미지 | 믿음직한 이미지 | .85 | 1.98 | 19.83 | 41.85 | .68 |
| | 지적인 이미지 | .69 | | | | |
| 화법 | 제품에 대한 간결하고 깔끔한 소개 | .84 | 1.9 | 18.89 | 60.74 | .68 |
| | 논리 정연한 말투 | .73 | | | | |
| | 제품에 대한 풍부한 비유 | .57 | | | | |

〈표 3〉 신용카드 요인 분석

| 요인 | 문항 | 요인 부하량 | 고유값 | 설명분산(%) | 누적분산(%) | Cronbach's α |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 결제 방법 | 결제 시 신용카드의 영향을 받는다 | .86 | 2.86 | 28.58 | 28.58 | .79 |
| | 결제 시 무이자 할부의 영향을 받는다 | .83 | | | | |
| | 신용카드로 계획하지 않았던 제품을 구입한 적이 있다 | .56 | | | | |
| 판매 촉진 | 화면상 분할가격의 영향을 받는다 | .82 | 2.10 | 21.05 | 49.63 | .75 |
| | 경품, 사은품 증정의 영향을 받는다 | .69 | | | | |
| | 쇼호스트의 설명, 권유로 제품을 구매한 적이 있다 | .68 | | | | |
| 결제 연체 | 결제금액이 부족해 다른 카드를 신청한 적이 있다 | .89 | 1.87 | 18.69 | 68.32 | .69 |
| | 신용카드 사용대금 지불을 연체하는 일이 있다 | .84 | | | | |
| | 신용카드로 제품 구입 시 제품 가격이 중요하게 느껴지지 않는다 | .44 | | | | |

2개의 변수들로 묶여 있으며, 이 요인의 Cronbach's α는 .68의 신뢰도를 보이고 있으며 설명력은 19.83%로 '이미지'라 명명하였다. 요인 3은 '제품에 대한 간결하고 깔끔한 소개' 의 내용으로 쇼호스트가 제품을 설명 할 때의 방법으로, 3개의 변수들이 묶여 있으며, 이 요인의 Cronbach's α는 .68, 설명력은 18.89%로 '화법' 으로 명명하였다.

3) 신용카드 요인 분석

신용카드의 유형 분석 결과 3개의 요인으로 추출되었고 분석의 결과는 〈표 3〉과 같다.

요인 1은 '신용카드로 제품 구입 시 결제 방법의 영향을 받는다' 는 3개의 변수들로 묶여 있으며, 이 요인의 Cronbach's α는 .79의 신뢰도를 보이고 있으며 설명력은 28.58%로 '결제 방법' 이라 명명하였다. 요인 2는 '화면상 분할가격의 영향을 받는다' 의 내용으로 3개의 변수들로 묶여 있으며, 마케팅 promotion의 기법으로 '판매 촉진' 이라 명명하였으며 이 요인의Cronbach's α는 .75의 신뢰도를 보이고 있으며 설명력은 21.05%이다. 요인 3은 '결제 금액이 부족해 다른 카드를 신청한 적이 있다' 와 같은 내용으로 신용카드의 대금 결제 시의 부정적인 내용으로 3개의 변수들이 묶여 있으며, 이 요인의 Cronbach's α는 .69, 설명력은 18.69%로 '결제 연체' 로 명명하였다.

4. 변인들간의 상관관계

변인들간의 상관여부의 유의성을 판단하기 위해 물질주의 변수(소유추구, 성공추구, 생활추구), 쇼호스트 변수(실연, 이미지, 화법), 신용카드 변수(판매촉진, 결제방법, 결제연체) 및 TV 홈쇼핑 중독구매 간의 Pearson 적률상관분석을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다.

결과를 살펴보면, TV 홈쇼핑 중독구매 점수가 높을수록 물질주의에서 생활추구, 쇼호스트의 이미지는 낮았으며, 물질주의에서 소유추구, 성공추구, 쇼호스트의 화법, 신용카드의 결제방법, 판매촉진, 결제연체는 높게 나타나 유의한 상관관계를 보였다.

〈표 4〉 변인들간의 상관관계

| | 소유추구 | 성공추구 | 생활추구 | 실연 | 이미지 | 화법 | 결제방법 | 판매촉진 | 결제연체 | TV 홈쇼핑 중독구매 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 소유추구 | 1 | .525** | -.341** | -.523** | -.478** | .339** | .455** | .581** | .419** | -.386** |
| 성공추구 | | 1 | -.309** | -.254** | -.138 | .266** | .272** | .275** | .477** | -.351** |
| 생활추구 | | | 1 | .248** | .189** | -.289** | -.297** | -.260** | -.439** | .411** |
| 실연 | | | | 1 | .444** | -.492** | -.343** | -.406** | -.392** | .252 |
| 이미지 | | | | | 1 | -.350** | -.476** | -.392** | -.296** | .255** |
| 화법 | | | | | | 1 | .320** | .332** | .400** | -.461** |
| 결재방법 | | | | | | | 1 | .615** | .356** | -.321** |
| 판매촉진 | | | | | | | | 1 | .436** | -.351** |
| 결제연체 | | | | | | | | | 1 | -.482** |
| TV홈쇼핑 중독구매 | | | | | | | | | | 1 |

**$p$<.01 @쇼핑중독구매점수가 낮을수록 쇼핑중독구매성향이 높음을 의미

〈표 5〉 중독구매자와 비중독구매자간의 심리적 변인차이

| 요인 | | 중독구매자집단 (n=27) | | 비중독구매자집단 (n=177) | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | M | S.D. | M | S.D. |
| 물질주의 | 소유추구 | 3.77 | 1.00 | 2.55 | .80 |
| | | t= 5.85*** | | | |
| | 성공추구 | 4.80 | 1.19 | 3.51 | .91 |
| | | t= 5.27*** | | | |
| | 생활추구 | 3.79 | .63 | 4.67 | .86 |
| | | t= -6.36*** | | | |
| 쇼호스트 | 실 연 | 4.04 | .67 | 4.63 | 1.25 |
| | | t= -3.66*** | | | |
| | 이미지 | 3.87 | .99 | 4.65 | 1.07 |
| | | t= -3.70*** | | | |
| | 화법 | 4.23 | .78 | 3.05 | .90 |
| 신용카드 | 판매촉진 | t= 7.32*** | | | |
| | | 4.29 | 1.15 | 3.03 | 1.06 |
| | 결제방법 | t= 5.27*** | | | |
| | | 4.34 | 1.22 | 3.10 | 1.31 |
| | 결제연체 | t= 4.77*** | | | |
| | | 5.50 | .94 | 3.89 | 1.24 |
| | | t= 7.74*** | | | |

***$p$<.001

### 5. 중독구매성향에 따른 심리적 변인차이

〈표 5〉는 TV 홈쇼핑의 중독구매자와 비중독구매자를 대상으로 변인의 차이를 조사한 것이다. $t$-test를 실시한 결과 물질주의 성향 '소유추구' '성공추구' '생활추구' 모두 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 쇼호스트에서는 '실연' '이미지' '화법'도 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며 신용카드 성향의 '판매촉진' '결제방법' '결제연체'도 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉 중독구매자가 비중독구매자보다 물질주의에서 생활추구, 쇼호스트의 실연, 이미지는 낮은 반면, 물질주의에서 소유추구, 성공추구, 쇼호스트의 화법, 신용카드에서의 판매촉진, 결제방법, 결제연체는 중독구매자들이 비중독구매자보다 높은 것으로 나타났다.

### 6. TV홈쇼핑 중독구매 성향에 미치는 영향 요인

TV홈쇼핑 중독구매에 영향을 미치는 정도를 알아보기 위해 중독구매행동 변인을 종속변수로 물질주의 성향의 3개 차원, 쇼호스트의 3개 차원, 신용카드 요인 3개 차원을 독립변수로 선택하여 다중회귀분석 중 stepwise의 방법을 실시하였으며 분석하였으며 결과는 〈표 6〉과 같다.

분석결과 F값은 56.14, 전체 설명력은 58%였으며, TV홈쇼핑 중독에는 신용카드에서 결제 연체, 쇼호스트의 화법, 물질주의 성향에서 소유추구, 성공추구, 생활추구 순으로 TV 홈쇼핑 중독구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 결제연체, 화법, 소유추구, 성공추구가 높고 생활추구가 낮을수록 TV홈쇼핑 중독구매성향이 높은 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

편리함 및 여러 가지의 환경 변화와 소비자의 인식의 변화로 TV 홈쇼핑의 이용은 점점 늘어나고 있는 추세이나 마케팅 전략 및 소비 가치를 중시하는 물질주의의 영향으로 인해 비합리적인 소비자 행동이 나타나고 있다. 쇼호스트의 자극적이며 적극적인 멘트 및 신용카드의 남용 등은 소비자들을 자극하며 소비를 자극하여 강박구매를 넘어서 중독구매를 부추기고 있다. 마케터는 중독구매를 이해함으로 중독구매의 문제점이 개인에 국한되지 않고 가정적, 사회적 문제가 될 수 있다는 것을 인식해야 한다. 또한 중독구매에 대한 이해가 사회에도 중요한 자료가 되어야 하며 이들은 비상적인 소비자 행동의 부정적인 결과를 나타내므로 이를 완화시키기 위해 노력해야 한다.

이에 TV 홈쇼핑 중독에 영향을 미치는 요인을 찾아내어 올바른 마케팅 전략을 제시하는데 그 의의가 있다. 본 연구는 중독구매의 실태 및 20-40대 여성을 대상으로 중독구매에 영향을 미치는 심리적 변인들을 조사하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, TV 홈쇼핑 이용실태를 살펴보면 다음과 같다.

연령은 30-39세가 37.7%로 가장 많았으며 미혼보다는 기

〈표 6〉 TV홈쇼핑 중독구매 성향에 미치는 영향

| 중독구매행동 (종속변수) | 변인 (독립변수) | | $\beta$ | $t$ | $R^2$ | F |
|---|---|---|---|---|---|---|
| TV 홈쇼핑 중독구매 | 신용카드 | 결제연체 | -.29 | -4.98*** | .58 | 56.14 |
| | 쇼호스트 | 화법 | -.22 | -4.26*** | | |
| | 물질주의 | 소유추구 | -.21 | -3.73*** | | |
| | | 성공추구 | -.15 | -2.57*** | | |
| | | 생활추구 | .20 | 3.76* | | |

***$p$<.001 *$p$<.01 @쇼핑중독구매점수가 낮을수록 쇼핑중독구매성향이 높음을 의미

혼이 많았고, 최종학력으로는 대학 졸업이 36.3%로 많았으며 대학 재학 이상이 66.7%로 응답자들의 학력은 높은 수준이었다. 직업으로는 주부, 학생, 판매 · 서비스직 순으로 나타났다. 하루 평균 TV 홈쇼핑 시청시간은 1시간미만이 전체의 48.5%를 차지하였고, 한 달 평균 40.2%가 2-4번 시청한다고 하였다. 한 달 평균 TV 홈쇼핑을 통해 제품을 구매하는 횟수는 1번이하가 64.7%로 많았고, 결제방법으로는 신용카드결제가 89.2%로 많았고 카드의 소지개수는 1개가 44.1%로 가장 많았다. 제품 구입 후 사용용도로는 자신이 사용하기 위해서가 83.3%로 많았으며 월평균 결제 대금으로는 30-50만원이 33.3%로 나타났다.

TV 홈쇼핑중독구매집단의 인구통계학적 특성 및 TV 홈쇼핑 관련 특성을 살펴보면 다음과 같다. 연령별로 살펴보면 40-49세가 57.5%, 기혼이 63.0%로 나타났으며, 직업으로는 주부 53.8%, 최종 학력으로는 고등학교 졸업이 69.2%, 월평균 소득은 100-199만원이 응답자의 61.5%등의 순으로 나타났다. 하루 평균 TV 홈쇼핑 시청시간은 3-5시간 59.3%로 나타났으며, 한 달 평균 TV 홈쇼핑 시청 횟수는 8-10번이 30.8%, 한 달 평균 TV 홈쇼핑을 통한 제품 구매횟수는 3번이 46.2%로 많았다. 사용 용도로는 자신이 사용하기 위한 응답자가 100%였으며, 결제 방법 또한 신용카드가 100%로 나타났다. 소유한 카드의 수는 3개가 53.9%, 월평균 신용카드 결제 대금으로는 30-50만원이 53.9%로 나타났다. TV홈쇼핑중독구매집단일수록 자신이 사용하며 신용카드의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다.

둘째, 전체 응답자 204명 중 13.2%가 중독구매자로 분류되었으며 86.8%는 비중독구매자로 분류되었다.

셋째, TV 홈쇼핑 중독구매 점수가 높을수록 물질주의에서 생활추구, 쇼호스트의 이미지는 낮았으며, 물질주의에서 소유추구, 성공추구, 쇼호스트의 화법, 신용카드의 결제방법, 판매촉진, 결제연체는 높게 나타나 유의한 상관관계를 보였다.

넷째, 신용카드 결제연체, 쇼호스트의 화법, 물질주의 성향에서 소유추구, 성공추구, 생활추구 순으로 TV 홈쇼핑 중독구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 결제연체, 화법, 소유추구, 성공추구가 높고 생활추구가 낮을수록 TV홈쇼핑 중독구매성향이 높은 것으로 나타났다. 신용카드의 사용 및 쇼호스트가 중독구매에 영향을 미치는 변수라는 것에 주의해야 하며 이에 대한 교육이 필요할 것이다.

이상의 결과에서 볼 때 물질주의, 쇼호스트, 신용카드 성향이 심리학적 변인이 직 · 간접적으로 중독구매 성향에 영향력 있는 변인임을 알 수 있었다. 이는 TV 홈쇼핑 중독구매를 유발시킬 수 있으며 이는 개인의 문제가 아니라 사회적인 문제가 될 수 있으므로 기업 뿐 아니라 사회정책에서도 이들에게 관심을 갖고 올바른 교육이 필요하다. 중독을 예방하는 방법으로 소비자는 체계적인 시청 및 물품 구매 습관을 가져서 합리적인 소비, 계획적인 소비를 해야 하며, 기업측면에서는 과도한 마케팅 전략을 사용하기보다는 중독적인 소비자들을 교육방안 및 그들에게 올바른 방향으로 합리적인 소비를 할 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 기업에서는 그들의 구매자재 의도 프로그램 및 치료를 위해 요양시설을 세우는 등의 사회지향적인 마케팅 방안으로 보여 진다. 기업이 성공하기 위해서는 소비자의 부정적인 소비행동인 중독구매를 이해함으로 소비자의 측면에서 그들을 이해하고 올바른 방향을 제시해야 할 것이다. 이런 기업 윤리적인 방법은 장기적으로 좋은 기업 이미지를 소비자에게 심어줌으로 기업의 성장에도 도움이 될 것이다.

본 연구는 패션제품에 대한 소비자 행동을 이해를 돕기 위해 TV 홈쇼핑에서 패션제품을 구매한 20-40대 여성을 대상으로 조사한 것을 감안할 때 후속 연구 및 제언은 다음과 같다. 한정된 인원으로 일부 사람들을 통해 중독구매 및 중독 측정을 하였는데 고령화 인구가 증가하는 시기에 20-40대 여성만을 대상으로 하여 50대 이상의 표본이 없으므로 이 결과를 일반화하기는 어렵다. 또한 연령, 결혼여부, 직업, 가구소득, 학력 등을 이용한 중독구매에 대한 체계적인 통계가 필요하며 다른 중독 성향의 요인 즉 심리적인 변수인 우울증, 스트레스, 자기통제력, TV 홈쇼핑은 집에서 앉아서 시청하므로 요즘의 추세와 맞춰서 비만인 사람들의 중독 정도 등도 측정해서 연구가 이뤄져야 할 것이며 다른 중독 성향의 변인을 찾아내서 더 많은 연구가 필요할 것이다.

## ■ 참고문헌


강충식(2002). 신용카드의 빛과 그림자. **한국경영자총협회 월간경영계 287**, 56-57.

김소영(2001). 청소년 쇼핑중독 성향과 그 영향 요인에 관한 연구. 순천대학교대학원 석사학위논문.

김영숙, 심미영(2002). Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품구매 결정 요인 분석. **대한가정학회지, 40(4)**, 85-103.

나영주, 이은희, 장경자(2004). 대학생의 라이프 스타일 유형에 따른 신용카드사용과 의복구매. **한국의류산업학회지, 6(5)**, 819-832.

문석현(2004). 쇼호스트가 시청자의 제품구매에 미치는 영향 연구. 성균관대학교 석사학위논문.

박미희, 여정성(2005). 신용카드 이용대금 연체집단의 특성에 관한 연구. **대한가정학회지, 43(2)**, 191-198.

박성희, 홍병숙(2003). 케이블 TV 홈쇼핑 패션 상품의 충동구매 영향 요인. 한국의류학회 추계학술대회 발표, 99-99.

박웅기(2004). CATV홈쇼핑 프로그램 쇼(핑)호스트에 대한 의사사회적 현상, 전문성, 그리고 동질성에 관한 연구. **광고학연구, 15(5)**, 241-256.

박은주, 소귀숙(2002). CATV 홈쇼핑에 관련된 충동구매행동. **유통연구, 7(1)**, 21-40.

박혜정(2003). TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매자의 강박구매. **한국의류학회지, 27(5)**, 588-599.

삼성증권(2005). 홈쇼핑 유력 패션유통망 자리매김

서미정, 김혜선(2004). CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극요인과 구매 경험과의 관련성. **대한가정학회지, 42(3)**, 105-118.

송인숙(1991). 도시주부의 강박적 구매행동 및 그 관련변인. **대한가정학회지, 29(3)**, 263-274.

쇼호스트 요즘 우리 잘나가요(2002. 1. 29). **주간조선.**

신용카드 발급 1인당 2장꼴...세계 2위(2004. 8. 23). **연합뉴스.**

양유영, 천종숙(2000). 카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자 인식. **한국의류학회지, 24(8)**, 1137-1145.

어패럴뉴스(2003), 작년 홈쇼핑 더블 신장, 2003. 7. 5.

연합뉴스(2004), 신용카드 발급 1인당 2장꼴...세계 2위, 2004. 8. 23.

연합뉴스(2005), 카드 소비, 5월에도 두자릿수 증가, 2005. 6. 3.

유혜경, 김희라(2001). 케이블 TV홈쇼핑을 통한 의류 구매시 소비자 만족/불만족 및 불평 행동 연구. **한국의류학회지, 25(6)**, 1143-1154.

이승희(2004). 인터넷 중독정도에 따른 중독구매행동에 관한 연구: 패션제품을 중심으로. **패션비즈니스학회, 8(5)**, 136-143.

이승희(2005). TV 홈쇼퍼의 중독구매에 관한 연구. **패션비즈니스학회, 9(5)**, 136-143.

이승희, 신초영(2004). 패션제품 강박구매행동에 영향을 미치는 심리적 변인 연구. **한국의류학회, 28(5)**, 658-667.

이승희, 정진원(2005). 인터넷 쇼핑 중독구매에 관한 연구 모형: 인터넷 중독의 매개 효과를 중심으로. **한국의류학회지, 29(1)**, 167-176.

이옥희(2001). 쇼핑태도특성이 CATV 홈쇼핑을 이용한 의복구매태도에 미치는 영향. **대한가정학회지, 39(11)**, 145-159.

이은희, 종은영(2003). Cable TV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인. **한국가정관리학회, 21(2)**, 61-74.

이주영(2000). 유통신업태의 의류제품 재구매도에 관한 연구. 숙명여자대학교 일반대학원 박사학위논문.

이주영, 이선재(2000). 홈쇼핑의 서비스 품질과 의류제품 재구매 의도에 관한 연구. **복식 50(5)**, 91-102.

장지연, 이윤정(2006). 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 충동구매에 대한 상황적 관여 연구. **한국의류학회지, 30(2)**, 223-244.

주간조선(2002), 쇼호스트 요즘 우리 잘나가요, 2002. 1. 29.

한국경제(2006), 홈쇼핑 고객 48% 쇼호스트 보고 산다, 2006. 2. 27.

한국소비자보호원(2002). TV 홈쇼핑 이용실태와 개선방안.

한국소비자보호원(2004). TV 홈쇼핑 및 인터넷쇼핑몰 이용실태 조사.

한국일보(2006). 인터넷 · 홈쇼핑 약진, 2006. 6. 27.

YMCA 시민중계실(2002). 대학생 신용카드발급 및 사용실태.

Belk, R. W. (1984). Three scales measure constructs related to materialism: Reliability, validity and relationship to measures of happiness. *Advances in Consumer Research, 11*, 291-297.

d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy, 13(march)*, 15-32.

Elliot, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy, 17*, 159-179.

Elliot, R., Eccles, S., & Gournay, K. (1996). Revenge, existential choice and addictive consumption. *Psychology and Marketing, 13*, 355-356.

Faber, R. J., O'Guinn, & T. C. (1987). Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research, 14*, 132-135.

Faber, R. J., O'Guinn, & T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy, 11*, 97-109.

Gehrt. K. C., & Carter. K. (1992). An exploratory assessment of catalog shopping orientations. *Journal of Marketing, 6(1)*, 29-39.

Grant, A., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research, 18(6)*, 773-798.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19(3)*, 215-229.

Lee, S-H., Lennon, S., & Rudd, N. (2000). Compulsive consumption tendencies among television

shopper. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 28(4)*, 463-488.

Levy, M. R. (1979). Watching TV news as a para-social interaction. *Broadcasting, 23(1)*, 69-80.

Levy, M. R., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Managment(4thed)*. New York: Mc Graw-Hill.

Magee, A. (1994). Compulsive buying tendency as a predictor of attitudes and Perceptions. *Advances in Consumer Research, 21*, 590-594.

McDonald, W. J. (1995). Home shopping channel customer segments: Across-cultural perspective. *Journal of Direct Marketing, 9(4)*, 57-67.

Moschis, G. P., & G. A. Churchill(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 Phenomdnological Exploration. *Journal of Consumer Research, 16(9)*, 147-157.

Richins, M. L.(1987). Media, Materialism and human happiness. *Advances in Consumer Research, 14*, 352-356.

Richins, M. L.(1994). Special possessions and expression of material. *Journal of Consumer Research, 21*, 522-533.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research, 19(12)*, 303-316.

Roberts, J., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, & compulsive buying among American College Student. *Journal of Consumer Affairs 35(21)*, 213-240.

Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behavior. *Journal of Consumer Policy, 13*, 33-51.

Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G.(1990). Addictive buying in West Germany: A Empirical Study. *Journal of Consumer Policy, 13*, 355-388.

Schor, J. (1998). *The Overspent American: Upscaling, Down shifting and the New Consumer*, New York: Basic Books.

Shim., S., & Drake., M. F. (1990). Consumer intention to purchase apparel by mail order: Beliefs. attitude and decision process variables. *Clothing and Textile Research Journal*, 18-26.

(2006년 10월 31일 접수, 2007년 1월 12일 채택)