

# 소비자의 저장강박이 제품유형(쾌락적/실용적)에 따른 구매의도에 미치는 영향\*

김나예  
충남대학교 경영학과 박사 수료생

배정호  
충남대학교 경영학과 부교수

## The Effect of Compulsive Hoarding of Consumers on Product Type(Hedonic/Utilitarian) Purchase Intention

Na-Ye Kim<sup>a</sup>, Jung-Ho Bae<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Department of Business Administration, Chungnam National University, South Korea

<sup>b</sup>Department of Business Administration, Chungnam National University, South Korea

*Received 28 February 2023, Revised 18 March 2023, Accepted 25 March 2023*

### Abstract

**Purpose** - The purpose of this study is to examine the influence of the compulsive hoarding behavior of consumers on the intention to purchase hedonic and utilitarian types of products.

**Design/methodology/approach** - The online and offline survey was conducted and a total of 210 domestic data were collected. Simple and multiple regression analysis and ANOVA were conducted to analyze the data.

**Findings** - First, the consumers' compulsive hoarding behavior had a significantly positive influence on the purchase intention. According to the analysis results of the sub-factors, however, only 'Difficulty Discarding' had a significant influence on the purchase intention, while 'Clutter' and 'Acquisition' did not.

Second, as the results of identifying the moderating effect by product type in the purchase intention in accordance with the consumers' compulsive hoarding behavior, their compulsive hoarding behavior had a significant influence on only the intention to purchase hedonic products but not on the intention to purchase utilitarian ones. Similarly, the results of analyzing the sub-factors showed that only 'Difficulty Discarding' significantly influenced the intention to purchase hedonic types of products, but 'Clutter' and 'Acquisition' were not significantly influential to both the hedonic and utilitarian types of products.

**Research implications or Originality** - First, this study is meaningful in that it expanded the research discussion on compulsive hoarding behavior by conducting empirical research on this behavior in the general public, which is unlike the previous studies that focused on only severe pathological compulsive hoarding behavior.

Second, it identified that the consumers' compulsive hoarding behavior could cause purchase behaviors that were different depending on the type of product by searching the purchase intention with divided types of products (hedonic and utilitarian).

**Keywords:** Compulsive Hoarding, Product Type, Hedonic Product, Utilitarian Product, Purchase Intention

**JEL Classifications:** C12, C83, D40, L15

\* 이 논문은 2023년도 충남대학교 학술연구비 지원에 의한 논문임.

<sup>a</sup> First Author, E-mail: naye0115@naver.com

<sup>b</sup> Corresponding Author, E-mail: baejh@cnu.ac.kr

© 2023 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

## I. 서론

저장강박(Compulsive hoarding)은 물건을 보관하고 습득하려는 행위를 말한다. 진화론적 관점에서 저장은 자원이 부족해질 경우를 대비하여 인간이 행하는 생존을 위한 적응행동이다(전중옥, 이은경, 2013). 그러나 그 정도가 심한 경우 언젠가는 필요할지도 모른다는 생각에 실제 가치와는 상관없이 물건을 계속 소유하는 현상이 나타나는데, 현재 자신에게 쓸모없거나 사용하지 않는 물건을 버리지 않고 저장하며 지속적으로 수집하는 행동을 저장강박이라 한다(Frost and Hartl, 1996).

저장강박은 그 정도에 따라 차이가 있지만 물건을 모으는 취미가 있거나, 구매한 물건을 정리하지 못한 채 방치해 본 적이 있는 경험이 있는 소비자라면 누구나 공감할 수 있다(전중옥, 이은경, 2013). 그러한 배경에는 물질적 풍요와 소비를 지향하는 사회적 풍토가 있다. 현대사회에서는 소비자의 의식구조나 행동양식의 변화가 다양해진 만큼 과거보다 소비 성향이나 태도에 대한 관심이 높아지고 있는 추세이다. 소비자는 제품을 구매할 때 단순히 필요한 제품만 구매하는 것이 아니라 소비를 통해 다양한 심리적인 만족감을 느끼거나 목적을 달성한다.

특히, 소비 충동을 자극하는 미디어, 소셜 네트워크의 발달과 패스트 패션 등 끊임없이 유행과 미적 쾌락을 자극하는 생산 문화의 확산은 소비자의 저장강박행동에 대한 이해를 추구하고 있다. 가령 패스트 패션 트렌드를 촉발시킨 Zara, H&M 등의 의류 SPA 브랜드에서는 매달 신상품이 쏟아져 나와 소비자의 구매 욕구를 자극한다. 또한 문화, 공연 및 관광 등 무형의 소비 콘텐츠는 브랜딩을 통한 굿즈 소비 개념을 성립시켜 미디어와 SNS 등을 통해 수집과 소장 가치 등을 부여하고 소비를 부추긴다. 이러한 사회적 풍토가 저장강박행동과 구매행동에 대한 연구 필요성을 높이는 것이다. 즉, 저장강박으로 인해 구매 충동을 이기지 못하고 과도한 소비를 하거나 필요하지 않은 물건을 구매하는 행동이 지속되는 경우, 또는 구매한 물품을 버리지 않고 쌓아둠으로써 정리정돈에 어려움을 겪는 경우 등(Coulter and Ligas, 2003)은 저장강박과 소비 행위에 대한 이해가 필요하다는 것을 뜻한다.

이에 소비자 행동 양상 측면에서 저장강박의 특성에 초점을 맞춘 연구들이 진행되어 왔다. 관련 선행연구로 Haws et al.(2012)은 소유물을 유지하려는 성향을 제품 보유 성향(Product retention tendency)이라 정의하여, 일반적 소비자에게 적용 가능한 저장강박 개념을 제시하였다. Coulter and Ligas(2003)는 병리적 수준이 아닌 일반적 저장강박의 특성을 물건을 지속적으로 수집하는 경우와 소유물을 처분하지 못하는 경우로 구분한 개념을 제시하였다. 또한, Guillard and Pinson(2012)은 소비자 저장강박 성향이 소모품 등 교체가 필요한 제품을 제때 구매하는 데 실패하거나 적절한 시기가 아님에도 지속적으로 구매하는 등의 소비 실패 행위가 나타나는 것에 대해 분석하였다.

그러나 소비자의 저장강박 성향과 구매행동 관련 연구는 학계에서 아직 미흡한 실정이며, 그마저도 경험적 연구보다 개념에 대한 이해 및 현상 분석에 초점을 둔 연구가 보편적이다. 유사한 개념으로 ‘강박소비’ 또는 ‘충동소비’라는 구매행동에 관한 경험적 연구들은 다수 존재하지만, 저장강박행동은 구매 후 버리지 못하는 특징을 포함한다는 점에서 특성별 차이가 나타난다. 특히 국내의 경우 전중옥, 이은경(2013)의 저장강박행동의 심리적 기제를 분석한 연구를 시작으로 소비자의 저장강박행동에 대한 측정항목 개발(이은경, 전중옥, 2018)과 소비자의 물건 처분, 구매 숨김 등의 반응 연구(이은경, 전중옥, 2019)를 한 사례가 있을 뿐이다.

이에 본 연구에서는 소비자의 저장강박 특성에 초점을 두고 이들의 구매행동에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다. 그 중 제품의 특성에 따른 구매행동 차이를 확인하고자 하는데, 저장강박이라는 소비자의 특성이 구매행동에 영향을 미칠 수 있지만, 이러한 영향 관계에서 제품의 유형과 특성을 함께 고려해야 한다. 소비자는 제품유형에 따라 얻을 수 있는 편익을 다르게 인식하기 때문이다. 만약 구매할 대상이 도구적, 기능적 편익이 부각되는 실용적 제품이라면 소비자는 객관적인 정보를 보다 많이 요구할 것이며, 즐거움, 짜릿함, 재미 등 경험적 측면이 부각되는 쾌락적 제품이라면 실용적 소비보다 상대적으로 주관적이고 감정적인 소비 결정을 내릴 가능성이 있다. 반드시 필요하지 않아도 감정적 즐거움이나 기쁨 또는 재미 등의 주관적인 성향에 의해 제품을 소비한다는 점에서 쾌락적 소비는 저장강박의 경향을 더 높일 수 있다.

따라서 본 연구에서는 저장강박이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 이때 제품유형에 따른 조절 효과를 확인하고자 한다. 제품유형은 선행연구에 따라 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 분류하여 (Mittal, 1989) 살펴보았으며, 소비자의 저장강박 특성이 제품유형(쾌락적/실용적)에 따라 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 확인하였다. 이와 같은 분석을 통해 소비자의 특성을 이해하고 분석에 따른 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 저장강박 및 제품유형에 대한 이론적 배경

### 1. 저장강박

저장강박(Compulsive Hoarding)이란, 필요하지 않은 물건을 강박적으로 습득하거나 가치와 상관없이 소유물을 처분하는데 어려움을 겪는 성향을 의미한다(Frost and Hartl, 1996). 즉, 물건의 가치와 상관없이 사용하지 않는 물건을 버리는 데 어려움을 느끼고 과도하게 물건을 획득하거나 보유하는 것을 말하며, 스스로 조절하지 못할 정도로 증상이 심할 경우 병리적 저장강박 상태로 도달할 수 있다(Frost et al., 2012). 저장강박은 일상생활에 장애를 일으키고(Tolin et al., 2008), 건강을 위협하는(Frost, Steketee and Williams, 2000) 등 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 저장강박은 자신과 주변인의 생활을 방해하여 심각한 정신적 문제가 발생할 수 있고, 쌓아둔 물건들로 인하여 화재나 위생적인 문제도 일으킬 수 있다(Frost et al., 2000). 저장강박을 보유한 사람들이 버리지 못하는 물건은 오래된 신문, 고장난 기계들, 바나나 껍질, 사용한 반창고 등 매우 다양하다(Haws et al., 2012).

선행연구에서 물건을 버리지 못하는 이유로 소유물을 버리는 것은 함께 보낸 시간, 특별한 추억, 특정 인물에 대한 감정적 애착(Price, Arnould and Curasi 2000), 중고거래 등을 통해 금전적 보상이 가능하다는 경제적 가치, 또는 필요한 사람에게 주기 위한 보관 등을 제시되었다(Coulter and Ligas 2003; Green, Mandhachitara and Smith, 2001; Guillard and Pinson, 2012). 또한, Haws et al.(2012)은 소비자가 새로운 제품을 구입하기보다 보관하고 있는 제품을 재활용할 수 있는 방법을 생각하기 때문에 검소성향과 연관되어 보인다고 하였다. 이러한 검소성향과 반대로 살아가는데 있어 물질 소유가 중요한 비중을 차지하고 있는 물질주의 성향도 소비자가 사용하지 않는 제품을 처분하지 못하는데 영향을 미치게 된다(최지혜, 2018).

한편, 저장한 물건을 처분할 방법을 선택할 때 소비자는 각자 상황에서 최소의 비용으로 처분할 수 있는 방법을 선택하는데(Fortuna and Diyamandoglu, 2017), 이때 처분 방법에 관한 지식이 부족하거나(Mowen and Carlson, 2003), 처분이라는 행위 자체가 심리적, 금전적, 시간적 비용을 수반하기 때문에 소유물을 처분하지 않고 보관하기도 한다(Anderson, 2003). 사용하지 않는 제품의 경우 보관을 하는 것이 가장 쉽기 때문에 처분행위 자체를 회피하는 것이다.

Frost et al.(1996)은 인지행동모델(A Cognitive-behavioral Model of Compulsive Hoarding)에 근거하여 저장강박행동을 설명하였다. 이 이론에서 저장강박은 정보 처리 부족, 정서적 애착 형성의 문제, 행동 회피, 소유물의 본질에 대한 잘못된 믿음으로 나타난다. 이후 선행 연구에서는 인지행동모델의 이론적 개념에 따라 저장강박이 강박구매와 연관성이 있으며(Frost and Gross, 1993; Frost and Hartl, 1996), 저장강박을 보유하고 있는 소비자는 강박구매로 인해 고통을 받는다는 것을 설명하였다(Frost et al., 2002). 특히, Frost et al.(2002)은 저장강박이 강박구매에 영향을 미칠 뿐만 아니라 그 범위를 확대하여 남이 버린 소유물까지 획득하려는 현상을 보인다고 하였다. 또한, Mueller et al.(2007)은 저장강박은 구매에 대한 빈번한 집착이나 구매 충동은 거부할 수 없고, 거슬리고, 분별이 없는 것으로 나타나거나, 필요없는 물건을 자주 사거나 필요한 것보다 더 오랜 시간 쇼핑을 한다고 하였다.

한편, Grisham and Barlow(2005)은 저장강박의 특성을 <Table 1>과 같이 정리하였다. 첫째, 소유물에 대한 사고, 신념, 태도적 특성으로 소유물에 대한 과도한 감정적 애착은 저장강박 증상에 중심적 역할을 한다(Steketee, Frost and Kyrios, 2003). 소유물은 내 인생에서 중요한 사건들을 상기시키기 위함이나

나의 일부라고 생각하는 과도한 믿음이 소유물에 대한 감정적 애착, 기억에 대한 우려, 소유물에 대한 통제와 책임감을 증대시켜 처분에 대한 과정을 지연시키거나 피하는 것으로 이어진다고 하였다. 따라서 저장강박은 고령자에게 많이 나타나기도 하였다(Kim et al., 2001). 둘째, 저장강박의 행동적 특성으로 저장강박행동은 소유물의 처분행위나 이와 관련한 의사결정을 회피하고 가치가 없는 물건을 무분별하게 획득하려 하는 것이다(이은경, 전중옥, 2019). 셋째, 저장강박행동을 가진 사람들의 경우 소유물의 가치에 대한 혼란이나 오해가 발생하며, 소유물의 정리 및 폐기에 대한 의사결정이 어렵다. 또한, 전두엽 기능 장애와 관련이 있어(Eslinger and Damasio, 1985; Hahm et al., 2001; Harlow, 1868) 정보에 대한 내용을 덜 기억하게 되고, 정보의 분류와 구성에 대한 결함이 보고되기도 하였다(Frost and Hartl, 1996). 넷째, 개인적 및 사회적 특성으로 소유물에 대한 감정적 애착은 다른 사람과의 감정적 연결성의 결여를 나타낼 수 있다. 저장강박 증상을 보이는 사람들은 상대적으로 낮은 혼인율을 보이거나(Frost and Gross 1993; Samuelsen et al., 2002) 정신분열증을 비롯한 높은 수준의 인격장애와 연관성이 있으며, 자신의 행동에 대한 통찰력이 낮거나 변화에 대한 동기부여가 낮은 것으로 나타났다(Frost et al., 2000; Mataix-Cols et al., 2000).

**Table 1.** Characteristics of Compulsive Hoarding Patients

Thoughts, beliefs and attitudes	Information processing factors
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotional attachment to possessions</li> <li>• Concern about memory for possessions</li> <li>• Desire for control over possessions</li> <li>• increased responsibility for possessions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficulty making decisions, Increased distractibility</li> <li>• Impaired organization and categorization</li> <li>• Possible memory deficits</li> </ul>
Behavior	Interpersonal and social factors
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoid discarding possessions</li> <li>• Avoid making decisions about possessions</li> <li>• Acquire useless or limited value items</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Low rate of marriage</li> <li>• Increased frequency of personality disorders</li> <li>• Poor insight into behavior</li> <li>• Low motivation for change</li> </ul>

Source: Grisham and Barlow(2005)

최근에는 병리적 저장강박이 아닌 일반적 저장강박에 관한 연구들도 등장하고 있다. Coulter and Ligas(2003)는 저장강박행동을 소유물을 보관하고 있는 사람과 처분하지 못하는 사람으로 구분하였고, 물건을 저장하는 표면적 행동은 비슷하나 심리적 기제는 다르다고 주장하였다. Haws et al.(2012)은 소유물을 유지하려는 일반적인 성향으로 제품보유성향을 정의하여, 일반적 소비자에게 적용 가능한 저장강박 개념을 제시하였다. 또한, 이은경, 전중옥(2018)의 연구에서는 저장강박의 정상과 비정상 구분의 경계 모호성을 지적하며 현대인의 소유에 대한 집착과 이로부터 비롯되는 저장장애를 소비자의 저장강박행동으로 논의하였다. 본 연구에서는 일반적 저장강박에 초점을 두어 저장강박을 사용하지 않거나 쓸모없는 물건을 보관하거나 가치가 거의 없는 소유물을 처분하는 것에 어려움을 겪는 현상으로 정의하였다.

## 2. 제품유형: 쾌락적 제품과 실용적 제품

소비자는 제품을 구매할 때 각기 다른 이유로 제품을 구매하고자 한다. 자신의 감정적 측면에서 쾌락적 욕구로 인해 제품을 구매하기도 하고, 이성적 측면에서 실용적 필요에 따라 제품을 구매하기도 한다(Voss, Spangenberg and Grohmann, 2003). 즉, 제품의 유형에 따라 의사결정자인 소비자의 구매행동에 차이가 발생한다. Babin et al.(1994)의 구매 동기에 관한 연구에 따르면 쾌락적 속성의 제품을 구매하는 소비자는 즐거움과 유희를 강조하고 개인의 자아 성취감

을 우선으로 매우 주관적인 행동을 보여주는 반면, 실용적 속성의 제품을 구매하는 소비자는 매우 신중하며 효율적 측면을 강조하여 정보 수집이 활발하고 이성적으로 행동하였다.

소비와 관련하여 가장 많이 활용되는 개념 중 하나도 바로 쾌락적(Hedonic) 소비와 실용적(Utilitarian) 소비의 구분이다. 실용적 소비는 인지적 목적을 달성하거나 해당 제품이 얼마나 잘 작동하는지가 중요하다. 이 때문에 제품의 기능이 소비의 필수적 요소로써 소비자가 직면한 문제를 해결하기 위해 이루어지며, 제품의 객관적 실체를 중요하게 여겨 이성적이고 과업과 관련이 있다(Babin et al., 1994). 반면, 쾌락적 소비는 미적, 관능적 쾌락, 환상, 재미와 같은 감정적, 감각적 경험을 주로 활용한다(Dhar and Wertenbroch, 2000; Holbrook and Hirschman, 1982). 이러한 쾌락적 소비는 감각에 따라 구매 의사결정에 영향을 받아(Vaughn, 1986), 실용적 소비보다 주관적이고 감정을 더 많이 수반한다(Addis and Holbrook 2001; Khan, Dhar and Wertenbroch, 2005).

Voss, Spangenberg and Grohman(2003)은 쾌락적 제품과 실용적 제품의 개념과 가치 특성을 제시하였는데, 쾌락적 제품의 가치는 Fun, Exciting, Delightful, Thrilling, Enjoyable 등으로 정의된다. 반면, 실용적 제품의 가치는 Effective, Helpful, Functional, Necessary, practical 등으로 정의된다.

한편, 쾌락적 제품과 실용적 제품의 구매과정을 살펴보면, 소비자는 구매에 관한 의사결정과정을 거칠 때 쾌락적 제품은 소비과정에서의 경험 또는 외형적 이미지로 제품을 평가하는 반면, 실용적 제품은 실용적 속성이나 효율적 측면을 기준으로 제품을 평가한다(Mittal, 1989). 또한, Holbrook and Hirschman(1982)에 따르면 제품의 종류에 따라 객관적인 특성뿐만 아니라 주관적이며 상징적인 특성도 갖고 있기 때문에 소비자의 구매상황에 따라 제품을 선택할 때 정서적인 쾌락적 욕망이 실용적 욕망보다 높게 나타난다고 하였다.

이를 종합하면 쾌락적 제품은 소비자가 구매 행위를 통해 재미, 환상과 같은 감정적이고 감각적인 경험을 추구하게 되며, 이러한 경험을 유발하는 제품으로 정의할 수 있다. 쾌락적 제품은 구매를 통한 자아 표현과 욕망의 실현을 강조한다. 이와 달리 실용적 제품은 기능적이며 실용적인 혜택을 강조하는 제품으로, 삶에 도움을 줄 수 있는 필수적인 제품으로 정의할 수 있다. 이를 토대로 본 연구에서는 쾌락적 제품이란 즐거움과 재미, 즐겁고 감각에 호소하는 제품으로 정의하며, 실용적 제품은 유용하고 실용적, 기능적이며 목표를 달성하는데 도움이 되는 제품으로 정의하였다.

### 3. 구매의도

구매의도는 제품이나 서비스를 소비자가 구매하고자 하는 의지로 소비자 의사결정에 관한 행동을 예측하는 중요한 변수이다(Fishbein and Ajzen, 1977). Runyon et al.(1982)은 구매의도는 대안 평가 단계에서 정보 탐색을 통해 수집된 정보를 다른 정보와 비교하여 기존의 신념을 더욱 강화하거나 새로운 신념을 형성한다고 하였다. Engel et al.(1993)은 구매의도가 소비자가 예상하고 계획하는 미래의 행동이나 행위로써 태도와 신념이 행동으로 옮겨지는 가능성을 의미한다고 하였다. 따라서 구매의도는 소비자의 구매행동을 예측하는 중요한 요인이며 소비자가 특정한 행동을 취하는 의향이나 성향으로 측정되었다(Aaker and Keller, 1992). 이러한 구매의도는 실제 제품의 구매상황에서 제품이나 소비자의 특성에 의해 영향을 받을 가능성이 있다.

### III. 연구방법론

#### 1. 연구모형 및 연구가설

##### 1) 저장강박과 제품유형에 따른 구매의도에 관한 연구가설

저장강박은 불필요한 제품에 대한 충동구매와 강박구매에 영향을 미친다(Frost and Hartl, 1996; 이은경, 전중옥, 2019). 저장강박 성향이 높을수록 쇼핑 장면에서 노출된 상황에서 구매 충동을 이기지 못하거나 통제감을 잃고 구매를 하는 가능성이 더 커진다. 또한, 특정 물건의 품목에 한해 강박적으로 저장하려는 경향이 있는 경우 증상이 심할수록 많은 양의 물건을 구매하고 처분에 어려움을 느낄 가능성이 높아진다(이은경, 전중옥, 2018). 따라서 본 연구에서는 소비자의 저장강박 성향이 높아질수록 구매 상황에서 제품 구매의도가 높아질 것으로 예상된다. 이에 아래와 같이 가설을 제시하고자 한다.

**H1** 소비자의 저장강박 특성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 본 연구는 Frost et al.(2004), 현혜민, 박기환(2018)의 연구에 따라 저장강박 특성의 하위요인을 ‘버리지 않음’, ‘어질러짐’, ‘과도한 습득’의 3가지로 도출하고자 한다. 이에 각 하위요인에 대한 구매의도가설을 수립하고자 한다.

먼저, ‘버리지 않음’은 물건을 버리는 경우 발생할 수 있는 손해에 과도하게 책임감을 느껴 여러 경우를 대비하여 물건을 버리지 못하는 성향을 의미한다. 버리지 않고자 하는 성향이 크면 물건을 보관하려는 충동이 높고, 사용하지 않을 걸 알면서도 버리는 것을 꺼리게 된다. 따라서 사용성과 별개로 보관 자체에 대한 충동과 욕구가 높아진다. 물건을 버리지 않고 보관하려는 욕구는 진화론적으로 생존을 위한 계획 행동으로, 미래에 필요할 것 같은 물건을 발견했을 때 이를 소장하고자 하는 욕구를 자극시키며 구매 충동과 밀접한 연관을 갖는다고 한다(Frost and Hartl, 1996). 따라서 저장강박 성향에 따른 보관 욕구가 물건에 대한 구매 욕구로 이어질 것으로 가정할 수 있다. 이에 아래와 같이 가설을 제시하고자 한다.

**H1-1** 소비자의 버리지 않음 특성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

두 번째로, ‘어질러짐’은 보관하고 있는 소유물로 인해 생활공간을 원래 용도대로 사용하지 못하는 성향을 의미한다. 저장강박이 강할수록 물건을 지속적으로 습득하면서 버리지 못하기 때문에 생활공간이 어지럽혀지거나 물건이 계속 쌓이게 되는 행위가 반복된다. 즉, ‘어질러짐’은 과도한 습득과 보관, 버리지 못하는 욕구에 대한 결과 현상으로 이해할 수 있다. 따라서 물건으로 인해 집안 등 생활공간의 어질러짐이 심할 수록 물건을 봤을 때 그것을 구매하고자 하는 욕구가 높을 것이라는 점을 유추할 수 있다. 이에 아래와 같이 가설을 제시한다.

**H1-2** 소비자의 어질러짐 특성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

세 번째로 ‘과도한 습득’은 소유물을 보관하는 증상과 더불어 강박적으로 구매하거나 공짜 물건을 습득하려는 행동을 의미한다. 과도한 습득은 강박적으로 물건을 구매하는 행위 양상을 자체적으로 내포하기 때문에 구매의도를 촉진할 것이라 예측할 수 있다. 이에 아래와 같이 가설을 제시한다.

**H1-3** 소비자의 과도한 습득 특성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

그러나 노출된 제품의 유형이 쾌락적 제품일 때와 실용적 제품일 때 구매의사결정에 차이가 발생할 것으로 예상되는데, 구매 상황에서 실용적 제품은 효율적 측면을 기준으로 구매를 고려하는 반면, 쾌락적 제품은 소비자의 정서적 감정을 기준으로 구매를 고려하게 된다(Holbrook and Hirschman, 1982; Mittal, 1989). 이때 쾌락적 제품은 제품을 통해 미(美)와 부(富) 등과 같은 상징적 속성을 전달하기 때문에

제품에 담긴 상징적 의미를 얻고자 하는 소비자의 정서적 욕망을 자극한다. 이러한 소유 자극은 소비자의 구매 장벽을 낮출 수 있는데 이때 물건 소유에 대한 강한 충동을 느끼는 저장강박 성향의 경우 구매의도가 확고해지는 것이다. 필요없는 물건을 자주 구매하거나 원하는 물건을 얻지 못했을 때 괴로워하는 저장강박 특성으로 인해 쾌락적 제품 구매 상황에서 구매 충동이 높아질 수 있다.

반면, 실용적 제품은 기능상 본인에게 필요한 상황이 아닐 경우 제품으로부터 구매 욕구를 느끼지 않기 때문에 소유에 대한 욕망이 자극되지 않으며, 따라서 구매 충동이 상대적으로 적게 일어난다. 이렇듯 소비자의 저장강박 특성이 구매의도에 영향을 미치는 가운데, 제품유형에 따라 구매의도가 다르게 나타날 가능성이 높다. 이에 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

**H2** 소비자의 저장강박 특성에 따른 구매의도는 제품유형에 따라 조절될 것이다.

이에 대해 저장강박의 각 하위요인에서 제품유형에 따른 구매의도 차이를 예측해보면, 첫 번째로 가설 1-1과 같이 보관은 미래를 위한 대비와 계획에 대한 본능적 충동으로써 구매 충동과 밀접한 상관을 갖는다. 즉, 버리지 않고자 하는 성향은 구매 충동을 높이는데 이때 쾌락적 제품은 제품이 제공하는 쾌락적 속성에 빠져들게 하여 통제를 더욱 쉽게 잃도록 할 수 있다. 따라서 쾌락적 제품에 대한 구매의도를 더욱 촉진할 것으로 판단된다. 이에 아래와 같이 가설을 제시한다.

**H2-1** 소비자의 버리지 않음 특성에 따른 구매의도는 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 더 높게 나타날 것이다.

두 번째로, 쌓여있는 물건에 대한 낮은 통제감을 나타내는 어질러짐은 그 성향이 높을수록 구매 충동이 높을 것으로 예측한 바 있다. 이때 쾌락적 제품에 노출될 경우 낮은 통제감으로 인해 더욱 구매 충동에 이끌리는 한편, 실용적 제품의 경우 소유와 구매에 대한 충동에 더 적게 이끌릴 수 있다. 이러한 이유로 어질러짐은 실용적 제품보다 쾌락적 제품에 대한 구매의도를 더욱 촉진할 것으로 판단되며, 아래와 같이 가설을 제시한다.

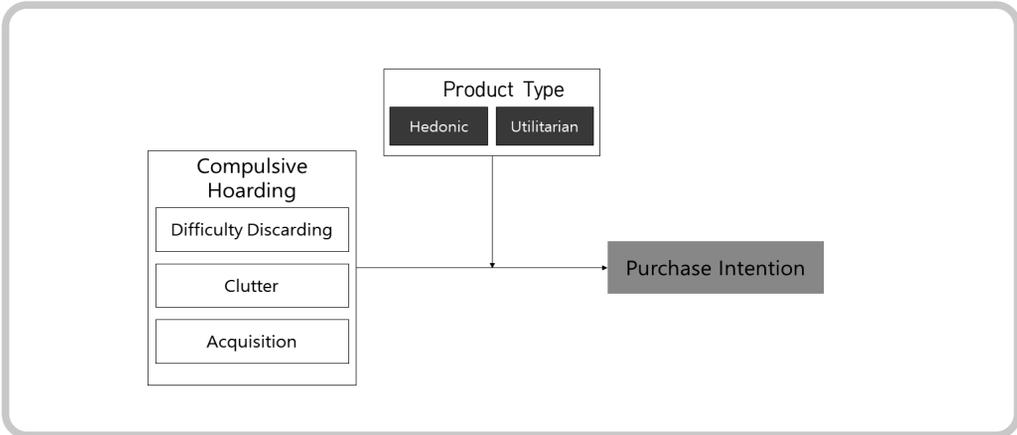
**H2-2** 소비자의 어질러짐 특성에 따른 구매의도는 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 더 높게 나타날 것이다.

세 번째로, 과도한 습득은 강박적, 충동적 구매행동을 포함한다. 이때 제품의 기능적 실용성을 고려하게 되는 실용적 제품과 비교하여 정서적 욕망을 자극하는 쾌락적 제품은 습득에 대한 강한 충동을 유발하여 구매의도를 높일 수 있다. 따라서 쾌락적 제품에 대한 구매의도를 더욱 촉진할 것으로 판단된다. 이에 아래와 같이 가설을 제시한다.

**H2-3** 소비자의 과도한 습득 특성에 따른 구매의도는 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 더 높게 나타날 것이다.

이에 대한 연구모형은 다음과 같다.

Fig. 1. Research Model



## 2. 조사 설계

### 1) 자극물 선정

본 실험에 앞서 쾌락적 제품과 실용적 제품 선정을 위한 사전 조사를 수행하였다. 먼저 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구를 참고하여 가격이 비슷한 10개 제품을 선정하였다(개인용 컴퓨터, 여성용 핸드백, 카메라, 전자레인지, 향수, 바비큐 그릴, 선풍기, 방 에어컨, 골프채, 자동차 타이어). 상기 제품을 대상으로 대표적인 쾌락적 제품과 실용적 제품을 선정하기 위해 Chaudhuri and Holbrook(2001), 박세훈(2005)의 연구를 참고하여 7점 리커트 척도의 4개 문항(이 제품은 쾌락적이다, 이 제품은 즐거움을 준다, 이 제품은 실용적이다, 이 제품은 유용하다)을 구성하였다. 대학원생 10명을 대상으로 10개 제품에 대한 평가를 분석한 결과, 쾌락적 제품은 향수(M = 5.55), 실용적 제품은 전자레인지(M = 5.15)의 점수가 가장 높게 나타났다. 사전 조사 결과를 토대로 쾌락적 제품의 실험자극물로 향수를, 실용적 제품의 실험자극물로 전자레인지를 선정하였다.

### 2) 조사 대상

설문조사 참여자는 스스로 제품 구매가 가능한 20세 이상 남녀를 대상으로 하였으며, 2021.12.06. ~ 2021.12.24.까지 3주간 온·오프라인 설문조사를 실시하였다. 설문에 참여한 214명 중 불성실한 응답자 4명을 제외한 210명을 대상으로 분석을 실시하였다.

본 연구에서 210명 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 132명(62.9%)으로 여성 78명(37.1%)에 비하여 많은 것으로 나타났다. 결혼여부는 기혼 112명(53.3%)으로 미혼 98명(46.7%)에 비하여 많은 것으로 나타났고, 연령은 30세~39세가 76명(36.2%)으로 가장 많았으며, 20~29세 58명(27.6%), 40~49세 36명(17.1%), 50세~59세 32명(15.2%), 60세 이상 8명(3.8%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 114명(54.3%)으로 가장 많았고, 대학원 졸업 이상 64명(30.5%), 고등학교 졸업 31명(14.8%), 중학교 졸업 1명(0.5%) 순으로 나타났다. 직업은 사무직이 104명(49.5%)으로 가장 많았고, 대학(원)생 32명(15.2%), 전문직 31명(14.8%), 자영업 21명(10.0%), 서비스직 10명(4.8%), 주부 6명(2.9%), 생산직 3명(1.4%), 기타 3명(1.4%) 순으로 나타났다.

### 3. 측정 도구

#### 1) 저장강박

Frost et al.(2004)는 기존 연구의 저장척도 문항을 정교화하기 위해 구성 요인 간 관계를 재설정하고 문항의 타당화 작업을 수행하여 수정된 저장척도(SI-R: Saving Inventory -Revised)를 개정하였다. 수정된 저장척도(SI-R)는 ‘버리지 않음’, ‘어질러짐’, ‘과도한 습득’의 3가지 요인과 그에 따른 하위항목으로 구성하였다. 현혜민, 박기환(2018)은 신뢰성과 타당성이 입증된 수정된 저장척도(SI-R: Saving Inventory-Revised) 연구를 통해 타당도 검증을 실시하여 한국판 수정된 저장척도(K-SI-R: Korea-Saving Inventory-Revised) 를 개발하였다.

이에 본 연구에서는 Frost et al.(2004), 현혜민, 박기환(2018)의 연구를 참고하여 측정문항을 구성하였으며, 7점 리커트 척도로 ‘버리지 않음(Difficulty Discarding)’ 7문항, ‘어질러짐(Clutter)’ 5문항, ‘과도한 습득(Acquisition)’ 5문항으로 구성하였다. ‘버리지 않음’의 조작적 정의는 ‘소장의 필요성 여부와 관계없이 물건을 버리지 않거나 버리는 행위가 고통스러운 정도’이며, ‘어질러짐’의 조작적 정의는 ‘집안에 물건이 어지럽게 쌓여 있는 정도’이다. ‘과도한 습득’은 ‘사용성과 필요성의 여부와 관계없이 물건을 사거나 얻으려는 정도’로 조작적 정의를 내렸으며, 측정문항은 <Table 2>와 같다.

**Table 2.** EFA Analysis and Cronbach's Alpha Analysis Results of Compulsive Hoarding

Variables	Factors	Std. Factor Loading	Cronbach's $\alpha$
Difficulty Discarding	1 나는 가지고 있는 물건을 버리는 게 너무 괴롭거나 시간이 걸려서 물건을 버리는 걸 꺼린다.	.756	.971
	2 나는 물건을 버리는 게 고통스럽다.	.754	
	3 필요하지 않고 둘 공간이 없는 물건을 자주 보관하기로 결심한다.	.739	
	4 물건을 보관하려는 충동을 자제할 수 없다.	.820	
	5 버리고 싶은 물건을 버리지 못한다.	.832	
	6 나는 물건을 버리는 게 힘들다.	.856	
	7 절대로 사용하지 않을 것을 알면서도 무언가를 보관해 놓으려는 충동이 강하다.	.809	
Clutter	8 집안에 어지럽게 쌓여 있는 물건들 때문에 집안 공간을 원래 용도대로 쓸 수 없다. (예를 들면, 요리하기, 가구 사용, 설거지, 청소하기 등등.)	.726	
	9 집에 물건이 어지럽게 쌓여있어 사람들이 자주 방문하지 못한다.	.850	
	10 집안에 물건이 어지럽게 쌓여 있어서 걸어 다니기가 어렵다.	.897	
	11 집안에 물건이 어지럽게 쌓여 가는 것을 통제 할 수 없을 것 같은 느낌이 든다.	.850	
	12 집안에 어지럽게 쌓여있는 물건들 때문에 사회적인, 직업적인 또는 일상적인 활동이 지장을 받는다.	.891	
Acquisition	13 본 걸 습득해야 하는 충동을 자주 느낀다. (예를 들면, 쇼핑을 하거나 공짜 물건을 주어진 때)	.789	
	14 당장 사용하지 않는 물건을 사거나 공짜 물건을 습득하려는 충동이 강하다.	.814	
	15 물건을 습득하려는 충동을 자제할 수 없다.	.797	
	16 즉시 사용하지 않거나 필요 없는 물건을 실제로 자주 산다. (또는 공짜 물건을 얻는다)	.663	
	17 만일 내가 원했던 어떤 것을 습득하지 못하면 괴롭거나 기분이 좋지 않다.	.646	

탐색적 요인분석을 수행한 결과, 저장강박 중 과도한 습득의 ‘과도한 습득 5.’ 항목의 요인부하량이 .4 미만으로 나타나 이를 척도에서 제외하였고, 최종적으로 17문항으로 타당도를 확보하였다. 또한, Cronbach’s  $\alpha$  값을 확인한 결과 요인구성에 대한 신뢰도가 확보된 것을 확인할 수 있었으며, 그 결과는 <Table 2>와 같다.

## 2) 구매의도

구매의도는 제품을 구매하고자 하는 소비자의 심리적 상태를 의미한다. 이러한 구매의도는 소비자 구매행동의 직접적 결정요인으로서, Till and Busler(2000) 연구에 따라 소비자 구매행동의 직접적 결정요인인 구매의도의 측정변수로 3가지 의미 차별화 척도(unlikely/likely, definitely would not/definitely would, improbable/probable)를 활용하여 7점 리커트 척도의 3문항을 구성하였으며, 얻은 결과치의 평균값을 사용하였다. 측정변수에 탐색적 요인분석과 Cronbach’s  $\alpha$  값을 확인한 결과 요인구성에 대한 신뢰도와 타당성은 확보된 것을 확인할 수 있었으며, 그 결과는 <Table 3>과 같다.

**Table 3.** Analysis Result of Purchase Intention

Variables	Factors	Std. Factor Loading	Cronbach’s $\alpha$
Purchase Intention	1 이 제품은 구매할 가치가 있는 것 같다.	.894	.911
	2 나는 이 제품을 구매할 가능성이 높다.	.954	
	3 나는 이 제품을 꼭 구매할 것이다.	.920	

## 4. 조사 절차

조사 절차는 다음과 같다. 우선, 설문 응답자에게 쾌락적 제품인 향수 이미지를 제시한 후 설문에 응답할 것을 요청하였다. 설문의 첫 번째 단계에서 쾌락적 제품의 구매의도를 확인하였고, 향수를 쾌락적 제품으로 얼마나 지각하는지 응답하도록 하였다. 두 번째 단계에서 설문응답자에게 실용적 제품인 전자레인지 이미지를 제시한 후 구매의도를 확인하였고, 전자레인지를 실용적 제품으로 얼마나 지각하는지 확인하였다. 세 번째 단계에서 설문응답자는 평소 자신의 저장강박 성향을 응답하였고, 마지막으로 인구통계학적 특성 조사를 끝으로 설문이 종료되었으며, 설문은 대략적으로 10분 정도 소요되었다.

## IV. 실증분석 결과

### 1. 저장강박과 구매의도 간 회귀분석

저장강박이 특성이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 먼저 저장강박을 예측변수로, 구매의도를 각각 종속변수로 하는 단순회귀분석을 수행하였다. 단순회귀분석 결과는 <Table 4>와 같다. 먼저, 저장강박 전체 평균이 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀모델은 R2 설명력 .025, 수정된 R<sup>2</sup>=.021 수준에서 유의한 것으로 확인되었으며(F=5.413, p<.05), 저장강박이 구매의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다(t=2.326, p<.05).

**Table 4.** Result for the Relationship of Compulsive Hoarding and Purchase Intention

Dependent Variable	Classification	Standard Error	Standardized Coefficient (β)	t Value	Significance
Purchase Intention	Constant	.159		29.631	.000
	Compulsive Hoarding	.047	.159	2.326 *	.021
	Model Summary: R <sup>2</sup> =.025, Modified R <sup>2</sup> =.021, F-Value=5.413, Significance=.021.				

Notes: p: \*<0.05

다음으로, 저장강박의 하위요인 ‘버리지 않음’, ‘어질러짐’, ‘과도한 습득’이 구매의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 수행하였다. 이때 3개의 하위요인에서 설명력이 높은 변수 순으로 도출하고자 독립변수 입력에서 단계선택(stepwise) 방식을 선택하였다. 분석에 앞서 3개 독립변수의 상관관계를 확인하기 위한 다중공선성 진단 결과, 공차는 .01 이상, VIF는 10 미만으로 나타나 변수 간 높은 상관관계는 나타나지 않았다. 다중회귀분석 결과는 <Table 5>와 같다. 분석 결과, ‘버리지 않음’이 입력되고 ‘어질러짐’과 ‘과도한 습득’은 제거된 회귀방정식이 설명력 R<sup>2</sup>= .024, 수정된 R<sup>2</sup>= .019로 유의한 것으로 나타났다(F=5.023, p<.05). 즉, ‘버리지 않음’만 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인됐다(t=2.241, p<.05). ‘어질러짐’(t=.640, p=.523)과 ‘과도한 습득’(t=.432, p=.666)은 구매의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

**Table 5.** Result for the Relationship of Sub-factors of Compulsive Hoarding and Purchase Intention

Dependent Variable	Classification	Standard Error	Standardized Coefficient (β)	t Value	Significance
Purchase Intention	Constant	.157		30.060	.000
	Difficulty Discarding	.043	.154	2.241 *	.026
	Clutter	-	.077	.640	.523
	Acquisition	-	.049	.432	.666
	Model Summary: R <sup>2</sup> =.08, Modified R <sup>2</sup> =.076, F-Value=18.187, Significance=.000.				

Notes: p: \*<0.05

## 2. 저장강박의 하위요인과 쾌락적 제품 및 실용적 제품 구매의도 간 다중회귀 분석

다음으로, 저장강박의 3개 하위요인에 따라 쾌락적 제품 구매의도 및 실용적 제품 구매의도에 미치는 영향이 어떻게 다르게 나타나는지 확인하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 첫 번째로 저장강박의 하위요인 ‘버리지 않음’, ‘어질러짐’, ‘과도한 습득’이 쾌락적 제품 구매의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 수행하였다. 이때 3개의 하위요인에서 설명력이 높은 변수 순으로

도출하고자 독립변수 입력에서 단계선택(stepwise) 방식을 선택하였다. 결과는 <Table 6>과 같다. 분석에 앞서 3개 독립변수의 상관관계를 확인하기 위한 다중공선성 진단 결과, 공차는 .01 이상, VIF는 10 미만으로 나타나 변수 간 높은 상관관계는 나타나지 않았다. 분석 결과, ‘버리지 않음’이 입력되고 ‘어질러짐’과 ‘과도한 습득’은 제거된 회귀방정식이 설명력  $R^2=.072$ , Modified  $R^2=.067$ 의 수준에서 유의미했으며( $F=16.055$ ,  $p<.001$ ), 이에 따라 ‘버리지 않음’이 쾌락적 제품 구매의도에 미치는 영향만 유의한 것으로 확인되었다( $t=4.007$ ,  $p<.001$ ).

**Table 6.** Result for the Relationship of Sub-factors of Compulsive Hoarding and Hedonic Product Purchase Intention

	Classification	Standard Error	Standardized Coefficient ( $\beta$ )	t Value	Significance
	Constant	.199		22.472	.000
Compulsive Hoarding	Difficulty Discarding (entered)	.054	.268	4.007 ***	.000
	Clutter (removed)	-	.122	1.039	.300
	Acquisition (removed)	-	.138	1.250	.213

Notes: 1. Dependent Variable: Hedonic Product Purchase Intention.  
 2. Model Summary:  $R^2=.072$ , Modified  $R^2=.067$ ,  $F$ -Value= $16.055$ , Significance= $.000$ .  
 3.  $p$ : \*\*\* $<0.01$

두 번째로 저장강박의 하위요인 ‘버리지 않음’, ‘어질러짐’, ‘과도한 습득’이 실용적 제품 구매의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 수행하였다. 실용적 제품 구매의도에 대한 저장강박의 회귀모델은 유의미하지 않은 결과에 따라 3개의 독립변수가 단계선택 방식으로 입력되지 않았으며, 따라서 동시입력 방식으로 도출되었다. 분석 결과는 <Table 7>과 같다. 3개 독립변수의 상관관계를 확인하기 위한 다중공선성 진단 결과, 공차는 .01 이상, VIF는 10 미만으로 나타나 변수 간 높은 상관관계는 나타나지 않았다. 회귀방정식의 경우 설명력  $R^2=.002$ , Modified  $R^2=-.012$ 의 수준에서 유의미하지 않았으며( $F=.155$ ,  $p=.926$ ), ‘버리지 않음( $t=.164$ ,  $p=.870$ )’과 ‘어질러짐( $t=.039$ ,  $p=.969$ )’, ‘과도한 습득( $t=-.535$ ,  $p=.593$ )’이 실용적 제품 구매의도에 미치는 영향 또한 모두 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인됐다.

**Table 7.** Result for the Relationship of Sub-factors of Compulsive Hoarding and Utilitarian Product Purchase Intention

	Classification	Standard Error	Standardized Coefficient ( $\beta$ )	t Value	Significance
	Constant	.240		20.634	.000
Compulsive Hoarding	Difficulty Discarding	.126	.021	.164	.870
	Clutter	.118	.005	.039	.969
	Acquisition	.103	-.066	-.535	.593

Notes: 1. Dependent Variable: Utilitarian Product Purchase Intention.  
 2. Model Summary:  $R^2=.002$ , Modified  $R^2=-.012$ ,  $F$ -Value= $.155$ , Significance= $.926$

### 3. 저장강박의 고/중/저 집단에 따른 쾌락적/실용적 제품 구매의도 차이 ANOVA

회귀분석 결과에 따라 쾌락적 제품 구매의도와 실용적 제품 구매의도가 저장강박 수준에 따라 어떻게 다른지 차이를 비교하고자 One way ANOVA를 수행하였다. 분석에 앞서 저장강박 수준을 평균과 표준편차를 기준으로 저/중/고로 구분하였다. 즉, 저장강박 ‘낮음’ 수준 그룹은 the lowest <math>CH\_{Low}</math> <math>(M-1SD)</math>, 저장강박 ‘중간’ 수준은  $M-1SD < CH_{Medium} < M+1SD$ , 저장강박 ‘높음’ 수준은  $M+1SD < CH_{High} < the\ highest$ 로 구분하였다. 분석 결과는 <Table 8>과 같다. 저장강박 수준에 따른 그룹 차이는 쾌락적 제품 구매의도에서만 유의한 것으로 나타났다 ( $F=4.729, p<.05$ ). 실용적 제품 구매의도에서는 저장강박 수준에 따른 차이가 유의미하지 않았다 ( $F=.144, p=.866$ ). 그룹 간 평균 차이에 대해 사후분석을 수행한 결과, 쾌락적 제품 구매의도에서 저장강박 ‘낮음’ 수준의 그룹과 저장강박 ‘높음’ 수준의 그룹 간 차이가 유의미하게 발생한 것으로 확인되었다 (Mean difference=-1.04,  $p<.01$ ).

<Fig 2>는 이를 그래프로 확인한 것이다.

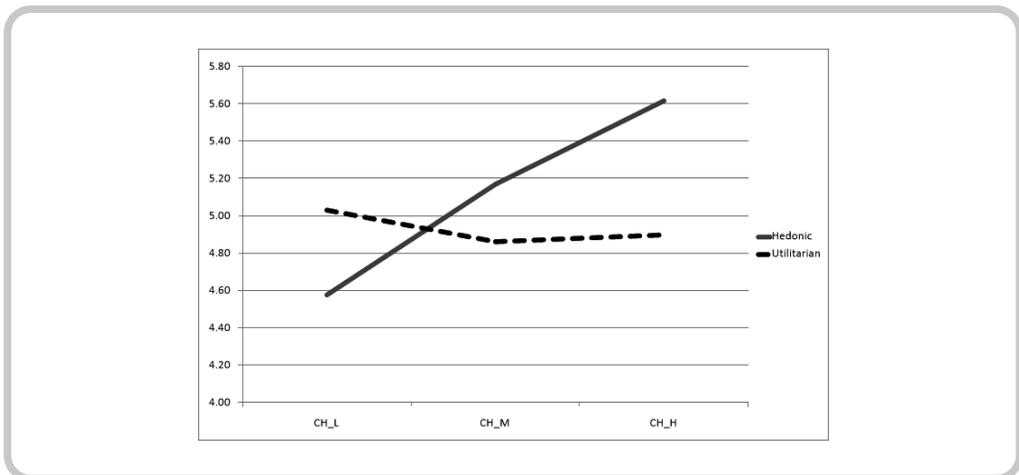
**Table 8.** Result for the Relationship of Sub-factors of Compulsive Hoarding and Utilitarian Product Purchase Intention

Classification		N	Mean	SD		SS	df	MSS	F Value	Significance
Hedonic Product Purchase Intention	CH_Low	22	4.58	1.16	BTW_group	15.446	2	7.723	4.729 *	0.010
	CH_Medium	149	5.17	1.32	In_group	338.049	207	1.633		
	CH_High	39	5.62	1.18	Total	353.495	209			
Utilitarian Product Purchase Intention	CH_Low	210	5.19	1.30	BTW_group	0.555	2	0.278	0.144	0.866
	CH_Medium	22	5.03	1.50	In_group	399.841	207	1.932		
	CH_High	149	4.86	1.37	Total	400.396	209			

CH\_Low=Low Compulsive Hoarding group, CH\_M=Medium Compulsive Hoarding group, CH\_High=High Compulsive Hoarding group

Notes: p: \*<math><0.05</math>

**Fig. 2.** Purchase Intention Mean Difference among Compulsive Hoarding groups



## V. 결론

### 1. 연구의 요약 및 의의

본 연구는 제품 구매가 가능한 20대 이상의 소비자를 대상으로 저장강박 특성이 구매의도에 미치는 영향을 확인하고, 제품유형(쾌락적/실용적)에 따른 조절 효과를 확인하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 소비자의 저장강박 특성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다(H1 채택). 즉, 소비자의 저장강박 특성이 높을수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 하위요인에 대한 분석 결과, '버리지 않음'만 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인됐으며(H1-1 채택), '어질러짐'과 '과도한 습득'은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(H1-2, H1-3 기각).

둘째, 저장강박 특성에 따른 구매의도에서 제품유형에 따른 조절 효과 확인 결과, 소비자의 저장강박은 쾌락적 제품 구매의도에만 유의한 영향을 미치는 반면 실용적 제품 구매의도에는 유의한 영향을 주지 않았다(H2 채택). 그러나 하위요인에 대한 분석 결과, '버리지 않음'만 쾌락적 제품 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인됐으며(H2-1 채택), '어질러짐'과 '과도한 습득'은 쾌락적 제품 및 실용적 제품 모두에서 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(H2-2, H2-3 기각).

저장강박의 하위 요인 중 '버리지 않음'만 유의한 결과가 나온 것에 대해서는 해석이 요구되는데, 이은경, 전중옥(2018)의 연구에서는 현대인이 소유를 통한 만족감이 소유의 확대를 유발하고 이를 통해 자기정체감을 확장시킨다는 점에서 일반인의 저장강박에서 '소유'와 '치분하지 못함'의 의미를 강조한 바 있다. '어질러짐'과 '과도한 습득'에 비해 상대적으로 치분하지 못하고 소유하는 특성이 현대인의 구매행동에 영향을 미치는 요인이라는 것을 의미한다. 이러한 논지에 근거하여 본 연구에서도 '버리지 않음'에 대한 유의한 결과가 두드러졌다고 해석할 수 있다. 그럼에도 해당 주제에 대한 연구와 논의가 아직 미흡하기 때문에 '어질러짐'과 '과도한 습득'과 같은 저장강박 특성과 구매행동 간 관계에 대해서는 충분한 이론적, 실증적 후속 논의가 진행되어야 할 것이다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 과도한 소비 지향 풍토에 따라 현대인의 강박적 소비에 대한 관심이 높아지고 있는 바, 본 연구에서는 저장강박 특성에 대한 실증적 연구를 수행함으로써 저장강박에 대한 연구 논의를 확장시켰다는데 의의가 있다. 본 연구는 소비자의 저장강박 성향이 물건의 필요성과 상관없이 구매 욕구를 억누르지 못한다는 기존 연구(Mueller et al., 2007; Guillard and Pinson, 2012; Frost and Hartl, 1996; Frost et al., 2004; 이은경, 전중옥, 2019)를 지지하였으며, 이를 경험적 연구로 검증할 수 있었다.

둘째, 기존 연구(Frost et al., 2012; Frost et al., 2000; Frost, Steketee and Williams, 2000; Tolin et al., 2008; Haws et al., 2012)에서는 심각한 병리적 저장강박행동에만 초점을 맞춰 연구대상을 한정했다면, 본 연구에서는 일반적 저장강박의 정도를 파악하여 연구 범위를 확장하였으며, 일반 소비자의 저장강박 특성에 따른 구매행동을 검증하였다. 일반 소비자를 대상으로 저장강박 성향에 따른 소비 행위를 다룬 국내연구로는 소비자의 저장강박행동에 대한 측정항목 개발(이은경, 전중옥, 2018)과 소비자의 물건 치분, 구매 습김 등의 반응 연구(이은경, 전중옥, 2019)에 국한된다. 본 연구는 일반 저장강박 성향에 대한 이해를 높이고 저장강박 성향에 따른 구매행동에 대한 연구 영역을 넓혔다는데 그 의의가 있다.

셋째, 본 연구는 소비자가 제품을 구매하기 위한 구매동기에 따라 제품유형(쾌락적/실용적)을 구분하고 선행연구(Chaudhuri and Holbrook, 2001; 박세훈, 2005)의 제품군을 참고하여 실용적 제품과 쾌락적 제품의 대표적인 제품을 각각 선정하여 구매의도를 탐색함으로써 소비자의 저장강박 특성은 제품 유형에 따라 다른 구매행동을 유발시킬 수 있음을 확인하였다. 기존 연구(Mueller et al., 2007, Frost and Hartl, 1996; 이은경, 전중옥, 2019)에서는 저장강박행동이 충동구매에 미치는 영향을 설명하였다면, 본 연구는 제품유형 구분을 통해 저장강박의 상호작용 요인을 발견하였다는 의의가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 누구나 소중한 물건을 보유할 수는 있지만, 그 정도가 심해지면 병리적 저장강박행동에 이르게 될 수 있다. 저장강박은 정상과 비정상의 경계가 모호하여 본인의 저장강박을 제대로 파악할 수가 없다는 문제점이 있다. 따라서 기업에서는 쾌락적 신제품 개발 시 저장강박을 보유한 소비자를 대상으로 생활공간에 있는 물건을 재활용 또는 처분할 경우 신제품의 할인 또는 무료 증정 이벤트를 진행한다면 신제품의 마케팅 효과를 기대할 수 있을 것이다.

둘째, 일반적 저장강박을 가진 소비자는 사용하지 않는 물건을 처분하고 싶지만, 방법을 알지 못하거나, 처분 비용이 발생하거나, 시간이 소요되기 때문에 물건을 보관하는 것이 가장 쉬운 처분의 방법이라고 생각한다. 따라서 기업에서 무분별하게 저장하고 있는 물건을 처분할 수 있는 제품 또는 서비스를 쾌락적 요소를 가미하여 출시한다면 소비자들의 제품 구매 선순환 구조를 구축할 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있다.

제품유형인 쾌락적 제품과 실용적 제품을 선정하는 데 있어서 한 가지의 제품이 전체 제품군을 대변하는 데 한계가 있다. 사전조사 및 응답자 점검을 통해 쾌락적, 실용적 제품의 구분을 명확히 하였으나 제품에 관한 생각은 응답하는 소비자마다 인지적 차이가 있을 수 있다. 또한, 종속 변수로 구매의도를 측정하였지만, 저장강박 개념을 토대로 했다는 점에서 ‘저장의도’를 함께 측정하였다면 저장강박행동과 구매행동 간 관계를 확인할 수 있었을 것이다. 구매를 멈추지 못하는 충동과 물건을 버리지 못하는 충동이 어떻게 상관을 갖는지, 어떤 조절 변수 등에 의해 차이가 발생하는지 등 관계 규명이 가능해지기 때문이다. 이러한 연구 한계는 후속 연구에서 보완이 이루어진다면 저장강박행동과 구매행동 간 유기적 관계에 대한 이해를 도모할 수 있을 것이다. 위와 같은 한계점을 극복하기 위해서는 제품군의 기준을 정교하게 제시하는 연구가 필요할 것이다.

## References

- 박세훈 (2005), “쾌락적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과”, *마케팅연구*, 20(2), 21-44.
- 이은경, 전중욱 (2018), “소비자의 저장강박행동의 재개념화와 이에 따른 반응에 관한 연구”, *소비자학연구*, 26(5), 145-175.
- 이은경, 전중욱 (2019), “소비자의 저장강박행동에 따른 양면적 반응에 관한 실증 연구”, *소비자문제연구*, 50(1), 67-87.
- 전중욱, 이은경 (2013), “죽어도 못 버리는 사람의 심리: 저장강박행동의 심리적 기제”, *마케팅연구*, 28(6), 109-136.
- 최지혜 (2018), *소비자의 사용하지 않는 제품의 보유행동 연구 : 누가, 무엇을, 왜 처분하지 못하는가*(Doctoral Dissertation), 서울: 서울대학교 대학원.
- 현해민, 박기환 (2018), “한국판 저장 척도 개정판의 타당화 연구”, *한국심리학회지 건강*, 23(3), 721-738.
- Addis, M. and M. B. Holbrook (2001), “On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”, *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Anderson, C. J. (2003), “The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result From Reason and Emotion”, *Psychological Bulletin*, 129(1), 139-167.
- Mueller, A., U. Mueller, P. Albert, C. Mertens, A. Silbermann, J. E. Mitchell and M. de Zwaan (2007), “Hoarding in a Compulsive Buying Sample”, *Behaviour Research and Therapy*, 45, 2754-2763.
- Babin, B. J., W. R. Darden and M. Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Coles, M. E., R. O. Frost, R. G. Heimberg and G. Steketee (2003), "Hoarding Behaviors in a Large College Sample", *Behaviour Research and Therapy*, 41, 179-194.
- Coulter, R. A. and M. Ligas (2003), "To Retain or to Relinquish: Exploring the Disposition Practices of Packrats and Purgers", *NA-Advances in Consumer Research*, 30, 38-43.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dhar, R. and K. Wertenbroch (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Eslinger, P. J. and A. R. Damasio (1985), "Severe Disturbance of Higher Cognition after Bilateral Frontal Lobe Ablation: Patient EVR", *Neurology*, 35(12), 1731-1741.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1977), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research", *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 177-189.
- Fortuna, L. M. and V. Diyamandoglu (2017), "Disposal and Acquisition Trends in Second-Hand Products", *Journal of Cleaner Production*, 142, 2454-2462.
- Frost, R. O. and R. C. Gross (1993), "The Hoarding of Possessions", *Behaviour Research and Therapy*, 31(4), 367-381.
- Frost, R. O. and T. L. Hartl (1996), "A Cognitive-Behavioral Model of Compulsive Hoarding", *Behaviour Research Therapy*, 34(4), 341-350.
- Frost, R. O., G. Steketee, L. F. Williams and R. Warren (2000), "Mood, Personality Disorder Symptoms and Disability in Obsessive Compulsive Hoarders: a Comparison with Clinical and Nonclinical Controls", *Behaviour Research and Therapy*, 38(11), 1071-1081.
- Frost, R. O., G. Steketee and D. F. Tolin (2012), "Diagnosis and Assessment of Hoarding Disorder", *Annual Review of Clinical Psychology*, 8, 219-242.
- Frost, R. O., G. Steketee and J. Grisham (2004), "Measurement of Compulsive Hoarding : Saving Inventory-Revised", *Behaviour Research and Therapy*, 42(10), 1163-1182.
- Frost, R. O., G. Steketee and L. Williams (2000), "Hoarding: A Community Health Problem", *Health and Social Care in the Community*, 8(4), 229-234.
- Frost, R. O., G. Steketee and L. Williams (2002), "Compulsive Buying, Compulsive Hoarding and Obsessive Compulsive Disorder", *Behavior Therapy*, 33(2), 201-214.
- Green, R. T., R. Mandhachitara and T. Smith (2001), "Macroeconomic Shock and Product Disposition in an Emerging Market", *Journal of Macromarketing*, 21(1), 47-60.
- Grisham, J. R. and D. H. Barlow (2005), "Compulsive Hoarding: Current Research and Theory", *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 27(1), 45-52.
- Guillard, V. and C. Pinson (2012), "Toward a Better Understanding and Measurement of Consumer Hoarding", *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 57-78.
- Jakob, U., M. Gaestel, K. Engel and J. Buchner (1993), "Small Heat Shock Proteins are Molecular Chaperones", *Journal of Biological Chemistry*, 268(3), 1517-1520.
- Keller, K. L. and D. A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, 29(1) 35-60.
- Kim, H. J., G. Steketee and R. O. Frost(2001), "Hoarding by Elderly People," *Health and Social Work*, 26(3), 176-184.
- Khan, U., R. Dhar and K. Wertenbroch (2005), "A Behavioral Decision Theory Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice", In. S. Ratneshawar and D. G. Mick (Eds), *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals and Desires*, New York: Routledge, 144-163.
- Mataix-Cols, D., L. Baer, S. L. Rauch and M. A. Jenike (2000), "Relation to Factor Analyzed Symptom Dimensions of Obsessive-Compulsive Disorder to Personality Disorders", *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 102(3), 199-202.

- Mittal, B. (1989), "Measuring Purchase-decision Involvement", *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162.
- Mowen, J. C. and B. Carlson (2003), "Exploring the Antecedents and Consumer Behavior Consequences of the Trait of Superstition", *Psychology & Marketing*, 20(12), 1045-1065.
- Price, L. L., E. J. Arnould and C. F. Curasi (2000), "Older Consumers' Disposition of Special Possessions", *Journal of consumer research*, 27(2), 179-201.
- Runyon, K. E., J. Albert, D. Bitta, L. L. Kanuk, D. I. Hawkins, L. G. Schiffman et al. (1982), "Consumer behavior", *Journal of Marketing*, 160.
- Samuelsa, J., O. Joseph Bienvenu III, M. A. Riddle, B. A. M. Cullen, M. A. Grados, K. Y. Liang et al. (2002), "Hoarding in Obsessive-Compulsive Disorder: Results from a Case Control Study", *Behaviour Research and Therapy*, 40(5), 517-528.
- Steketee, G., R. O. Frost and M. Kyrios (2003), "Cognitive Aspects of Compulsive Hoarding", *Cognitive Therapy and Research*, 27(4), 463-479.
- Till, B. D. and M. Busler (2000), "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs", *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Tolin, D. F., R. O. Frost, G. Steketee, K. D. Gray and K. E. Fitch (2008), "The Economic and Social Burden of Compulsive Hoarding", *Psychiatry Research*, 160(2), 200-211.
- Vaughn, R. (1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited", *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Voss, K. E., E. R. Spangenberg and B. Grohmann (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Harlow, J. M. (1868), "Recovery from the Passage of an Iron Bar through the Head", *Publications of the Massachusetts Medical Society*, 2, 327-347.
- Haws, K. L., W. O. Bearden and G. Y. Nenkov (2012), "Consumer Spending Self-Control Effectiveness and Outcome Elaboration Prompts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 695-710.
- Hahm, D. S., Y. Kang, S. S. Cheong and D. L. Na (2001), "A Compulsive Collecting Behavior Following an A-Com Aneurysm Rupture", *Neurology*, 56(3), 398-400.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.