

인터넷 쇼핑 중독구매에 관한 연구모형: 인터넷 중독의 매개효과를 중심으로

이승희 · 정진원

성신여자대학교 의류학과

Research Model for Internet Shopping Addictive Buying on Fashion Products: Mediating Effect of Internet Addiction

Seung-Hee Lee · Jin Won Jung

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University

(2004. 7. 13. 접수)

Abstract

The purpose of this study were to examine the relationship with respect to internet addiction and internet shopping addiction among internet fashion shoppers, and to find if internet addiction had mediating effects on internet shopping addictive buying. 550 females and males who had purchased fashion goods were used for the survey. For data analysis, descriptive statistics and Amos 5.0 were used. As the results, approximately 32.7% and 3.82% of subjects were revealed as light internet addictive shoppers and heavy internet addictive shoppers. Also, 14.0% of the internet shoppers in this study were found to have internet shopping addictive tendencies. Psychological factors such as self-esteem, impulsiveness, materialism, and compensatory buying were directly related to internet shopping addiction as well as to internet addiction. Internet-related factors such as flow, skill and usage time also were directly related to internet addiction, but not to internet shopping addictive buying. That is, internet addiction had a mediator effect between psychological factors and internet shopping addictive buying. Also, internet shopping variables such as buying frequency and shopping mall visit frequency were related to internet shopping addiction. Finally, internet addiction was directly related to internet shopping addiction. Based on these results, fashion marketing strategies and implications regarding internet shopping addiction were suggested.

Key words: Internet addiction, Internet shopping addiction, Psychological factors, Internet factors, Internet shoppers, 인터넷 중독, 인터넷 쇼핑 중독, 심리학적 변인, 인터넷 변인, 인터넷 쇼핑

I. 서 론

21C는 지식정보산업사회로서 세계적으로 다국적 문화교류의 활성화와 함께 정보통신기술의 혁신으로 인해 우리 생활의 많은 부분을 바꾸어 놓고 있다. 이러한 정보산업사회의 중심에는 인터넷 기술이 핵심 역할을 하고 있으며, 인터넷은 경제, 사회, 문화, 교육

영역 등은 물론이고 우리의 사고방식과 생활양식에 이르기까지 막대한 영향을 미치고 있는 것이다. 하지만, 인터넷의 확산과 함께 인터넷 사용의 접근 수월성은 긍정적인 영향 뿐만 아니라 인터넷 중독증과 같은 부정적 사회·문화적 문제 등을 초래하고 있다 (Young et al., 1999). 따라서, 향후 인터넷의 보급률이 더욱 확대됨에 따라 여러 가지 역기능적 현상들이

점점 더 다양하고 현저해질 것이며 예측하지 못한 심각한 사회적 문제를 유발할 수 있다는 우려가 제기되고 있다.

최근 자료(“인터넷이용자 3000만명”, 2004)에 의하면, 국내에서도 정부의 정책적인 지원과 함께 전 세계적으로 초고속 인터넷 보급률이 1위, 인터넷 이용률이 5위인 것으로 보고하고 있다. 또한, 인터넷 이용자 증가반수 이상이 인터넷 쇼핑을 이용해 본 경험이 있으며, 품목별로는 패션제품을 가장 많이 구매하고 있다고 한다(“인터넷쇼핑 분석”, 2004). 이러한 인터넷 이용과 인터넷 쇼핑물의 보편성은 인터넷 중독을 유발시킬 수 있는데, 최근 자료(“네티즌 인터넷 중독증”, 2004)에 의하면, 국내 인터넷 이용자의 15%가 인터넷 중독증에 시달리고 있다고 한다. 이러한 인터넷 중독 현상은 소비자 구매 행위에도 영향을 미쳐 중독구매와 같은 비정상적인 소비행동을 야기시킬 수도 있는 것이다(“네티즌 인터넷 중독증”, 2004). 선행연구들에 의하면(Faber et al., 1987; O'Guinn & Faber, 1989; Lee et al., 2000), 중독구매는 물질주의, 보상심리, 충동성, 자아정체감, 부모의 중독 구매 성향 등과 관련이 있으며, 구매제품 중 패션제품이 가장 많은 것으로 나타났다.

국내외의 소비자행동분야에서는 중독구매(Faber & O'Guinn, 1988; O'Guinn & Faber, 1989; 송인숙, 1993)와 인터넷 중독(김난도, 김선우, 2002; 예종석, 김동욱, 2002)이 각각의 독립변인으로서 따로 연구가 진행되어 왔다. 하지만, 일반적으로 어느 한 중독성향은 또 다른 중독성향을 유도하면서 서로 영향을 미친다는 기존의 선행연구들(Shaffer et al., 2000; 이승희, 2004)을 토대로 생각해 볼 때, 일반적 쇼핑 중독구매의 성향과 인터넷 중독 성향·중독성·이라는 공통점을 지닌다는 점에서 두 변인간의 영향관계를 조사해보는 것은 매우 의미있는 일이라 할 것이다. 인터넷이라는 특성상 인터넷 중독이 인터넷 쇼핑중독으로 이어질 가능성이 높을 것으로 사려되기 때문에, 인터넷 중독증과 중독구매를 연관시켜 인터넷 쇼핑중독이라는 개념으로 그 관계들을 조사한 후, 인터넷 쇼핑 중독성향에 영향을 미치는 변인들을 파악해 보는 것이 중요하다고 볼 것이다. 특히, 패션제품은 제품속성상 다른 제품보다도 충동구매나 중독구매와 더 관련이 있으며(Lee et al., 2000; 이승희, 2004; 이승희, 신초영, 2004), 점차 인터넷 쇼핑에서의 비중이 증가되고 있기 때문에, 패션제품과 관련된 쇼핑중독 구매를 인터넷 중독과 연관시킨다

는 것은 매우 의미있는 일이라 할 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 인터넷 중독구매와 인터넷 쇼핑 중독구매에 영향을 주는 요인들을 파악 분석하여 그 변수들간의 관계를 설정한 후, 인터넷 쇼핑 중독구매에 대한 연구모형을 제시해 보는 것이다. 특히, 본 연구에서는 인터넷 중독이 인터넷 쇼핑중독구매에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 다른 변인들이 인터넷 쇼핑 중독구매로의 매개역할을 하는 지에 대한 초점을 맞출 것이다. 본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑 중독 구매 성향이 있는 소비자들을 현명한 소비로 이끌 수 있는 기초 자료를 제공하는데 도움이 될 것이다. 더 나아가 인터넷 쇼핑의 올바른 소비문화 정착을 위해 패션 인터넷쇼핑 업체의 마케팅 전략을 제시하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 중독의 이해

인터넷 중독은 ‘사이버 중독’, ‘컴퓨터 중독’, ‘인터넷 중후군’, ‘인터넷 중독장애’, ‘웹바홀리즘(webaholism)’ 등으로도 불리운다. 인터넷 중독에 대한 정의를 처음 내린 학자인 Young(1996)에 의하면, ‘과도한 인터넷 이용으로 인해 심리적 측면의 기능을 저하시키거나, 업무나 학업, 사회생활의 해를 끼치는 중독증의 형태’라고 하고 있다. 그 후 Young et al.(1999)은 인터넷 중독은 도박이나 쇼핑중독, 심지어 약물 및 알코올 중독과 같은 일반 중독성향과 유사한 특성을 가지고 있다고 하였다. 이런 인터넷 중독을 크게 다섯 가지로 분류하면, 인터넷강박증(Net Compulsion), 정보과잉검색(Information Overload), 컴퓨터 게임중독(Computer Game Addiction), 사이버섹스 중독(Cybersexual Addiciton), 사이버관계 중독(Cyber-relatinosip Addiction) 등이 있다고 한다.

한편, Goldberg(1996)는 인터넷과 병리적인 개념을 연결하여 인터넷 중독 장애(IAD)라는 용어를 처음 사용하였는데, IAD를 병리적이고 강박적인 인터넷 사용이라 정의하고, 알코올이나 약물과 같은 물질의 남용에 관한 기준을 제시하는 DSM-IV(1995)에 근거하여 인터넷 중독 진단 기준을 만들었다. 이 기준에는 인터넷 중독의 부정적인 영향인 내성, 접속이 되지 않을 경우의 금단증세, 갈망, 직업상실, 재정적인 어려움, 결혼과 가족관계에서의 장애 등이 포함되

어 있다. 하지만, 최근 인터넷 중독현상이 전 세계적으로 심각한 사회문제로 제기되어지면서 이에 따른 다양한 분류 및 정의에 논란이 많이 일고 있는 실정이다.

기존의 선행 연구(Shaffer et al., 2000; Young, 1996; Young et al., 1999)에 의하면, 인터넷에 중독된 사람은 자존감이 낮으며, 자아통제가 약하며, 심란한 마음을 위해 자기도 모르게 인터넷에 자주 접속하여 시간을 보내며 마음의 위안을 얻고, 컴퓨터에 매달려 있는 시간이 자꾸 길어져 작업 효율이 떨어지는 내성 현상을 보인다고 한다. 또한 인터넷을 떠나 있으면 웬지 초조하고 불안해하며, e-mail이 와있지 않나 궁금해 하는 등 다른 중독증 환자의 증상처럼 손을 떨거나 극도의 불안, 초조에 시달리는 것 같은 금단 증상을 보인다고 하고 있다.

국외에서와 마찬가지로 국내에서도 최근 들어와 인터넷 중독증에 대한 관심이 급증하고 있는데, 예를 들면, 김난도, 김선우(2001)는 10대, 20대, 30대의 조사대상자 중 초기 인터넷 중독자가 27.6%, 심각한 인터넷 중독자가 3.1%를 보여 30% 이상이 인터넷 중독 증상을 보이고 있는 것으로 조사하였는데, 특히 10대에서는 46.8%가 인터넷 중독 증상을 보이는 것으로 조사되었다. 사용시간대와 장소는 인터넷 중독자일수록 새벽이나 일정하지 않는 시간대에 주로 집에서 접속하는 경우가 많아 폐쇄적 성향을 가진 것으로 나타났다. 또한, 이명수 외(2001)의 연구에 따르면, 조사대상자의 33.4%가 인터넷 중독 성향을 지니고 있는 것으로 나타났다. 주리에, 권석만(2001)은 인터넷 중독증과 관련하여 게임중독행동, 도박중독행동 등 인터넷의 역기능에 대한 사례를 조사하였다. 또한 이승희(2004)의 최근 연구에서는 인터넷 중독성향이 클수록 강박구매 성향, 쇼핑중독, 신용카드 중독성향이 높은것으로 나타났다. 하지만, 인터넷 중독증에 대한 연구는 주로 교육학이나 청소년 심리학, 혹은 정신분석학 분야에서 이루어지고 있으며, 조사 대부분이 아직까지 실태조사에 머물고 있는 실정이기 때문에 의류학 분야에서 인터넷 중독증과 관련된 변인들을 심층 조사해 보는 것이 필요하다고 볼 것이다.

이상으로 인터넷 쇼핑 중독구매에 영향을 미치는 요인 중 일반적 중독구매와 구분되는 특성으로 나타날 수 있는 인터넷 중독에 대해 살펴보고, 다음에서는 중독구매에 대한 개념과 전반적인 특성에 대해 알아보고자 한다.

2. 중독구매의 특성

“강박구매” 또는 “중독구매”라고 일컬어지는 “Compulsive buying”에 대해 Faber & O’Guinn(1988)은 “부정적인 감정으로 인한 만성적이고 반복되는 구매행동, 사람들에게 해를 가져다주는 중독적 구매행동”이라고 정의 내리고 있다. 일반적으로 중독구매는 충동구매와 같이 비계획적 구매라는 점에서 공통점을 지니지만 강박구매가 일반적으로 개인 뿐 아니라 사회적인 심각한 문제를 가져다준다는 점에서 다르다고 할 수 있다. 특히 중독구매 행동은 낮은 자아존중감과 관련 있으며, 억제할 수 없는 구매욕으로 충동구매보다 통제하기가 매우 어렵고, 강박구매에 따른 금전문제로 인하여 구매후의 죄책감이나 불안감이 뒤따른다고 한다.

많은 선행연구들(Faber & O’Guinn, 1988; D’Astous, 1990)에 의하면, 중독구매자의 공통된 특성은 자아존중감이 낮으며, 소유에 대한 애착으로 물질주의가 높고, 구매하고 싶은 충동, 통제력 상실, 그로 인한 생활기능 장애 등으로 만성적인 충동통제 상실에 의해 반복적인 구매형태로 나타낸다. 또한 구매 물품에 대한 애착이 적고, 쇼핑에 대한 두려움, 죄책감, 불안감이 있어, 자신의 감정을 위해 구매를 통한 일시적인 보상구매심리가 높으며, 누가 볼까봐 구매한 물품을 감추기도 한다고 한다. 이승희, 신초영(2004) 연구에서는 패션제품 충동구매성향과 보상구매성향, 물질주의 성향이 높을수록 중독구매성향이 높다고 하고 있고, 특히 중독구매에 의해 구매되는 제품이 패션관련 제품이 많다고 하고 있다. 이는 TV 홈쇼핑 중독구매자들에 대해 조사한 Lee et al.(2000) 연구에서도 중독구매자들이 주로 구매하는 품목이 의류나 패션 액세서리임이 밝히고 있어, 이와 같이 중독구매와 패션제품은 관련이 매우 깊다고 볼 것이다.

3. 인터넷 쇼핑 중독구매

인터넷 쇼핑 중독구매와 일반적인 중독구매는 물건을 구매하는 방식만 다를 뿐, 중독구매라는 점에서는 동일하기 때문에 인터넷 쇼핑 중독에 영향을 미치는 변수와 쇼핑 중독구매에 영향을 미치는 변수들이 매우 유사할 것으로 예측되어진다. 인터넷 중독과 쇼핑 중독은 모두 중독적 행동으로 개인에 따라 두 가지 중독행동이 동시에 나타날 수도 있고 아닐 수도 있다.

그러나 앞서 선행연구에서 나타났듯이 하나의 중독 성향이 있는 사람이 다른 것에도 중독성향이 강하다는 연구를 볼 때, 인터넷 중독 성향이 있는 사람이 인터넷 쇼핑 중독구매 성향을 가질 수 있음을 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 아직까지 이에 대한 선행연구가 이루어지지 않았지만, 인터넷 중독에 영향을 미치는 요인들이 인터넷 쇼핑 중독구매에도 영향을 미칠 것이라는 판단아래 크게 심리학적 변인과 인터넷 사용관련변인, 인터넷 쇼핑관련변인, 이렇게 세 가지로 분류하여 조사해보았다.

1) 심리학적 요인

아직까지 인터넷 중독과 인터넷 쇼핑중독구매에 영향을 미치는 요인을 체계적으로 조사한 연구는 없지만, 기존의 일반 중독구매에 영향을 미친 변수들을 토대로 연관지어 생각해 볼 때, 인터넷 중독과 관련 가능성이 있는 몇 가지의 변인들을 예측해 볼 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 자아존중감, 물질주의, 보상구매 성향, 충동성과 같은 심리적 변수들을 추출하여 살펴보고자 한다.

첫 번째 심리학적 변인으로는 자아존중감(self-esteem)을 들 수 있는데, 자아존중감이란 어떤 개인이 가지는 자신에 대한 일반적인 가치평가를 말하는 것으로(Rosenberg, 1965), 낮은 자아존중감은 일반 중독성향과 마찬가지로 중독구매성향에 대한 요인에서 가장 중요한 문제로 다루어져 왔다. 일반구매자와 중독 구매자를 비교 연구한 O'Guinn & Faber(1989)의 연구에서 중독 구매자의 자아존중감이 일반구매자보다 낮았다고 밝혔다. 또한, TV 홈쇼핑들을 대상으로 조사한 Lee et al.(2000)의 연구에서도 TV 홈쇼핑의 중독 구매자가 그렇지 않은 사람보다 자아존중감이 낮게 나타났다고 하였다. 한편, 몇몇 선행연구들(주리에, 권석만, 2001)에 의하면, 자아존중감은 인터넷 중독과도 관련되기도 한다고 하였다. 이는 자아존중감이 낮은 사람들이 인터넷 사용의 중독적 요소로 하여금 현실생활의 어려움에서 탈출하게 해줌으로써 또다른 자신의 정체성을 재창조시키며, 자신의 욕구를 인터넷상에서 실현시킬려는 성향이 높다고 한다. 따라서, 자아존중감은 인터넷 중독과 인터넷 쇼핑중독과 관련이 있다고 사려되어 진다.

두 번째 심리학적 변인으로는 물질주의를 들 수 있다. 물질주의란 물질적 소유, 소비를 행복의 원천으로 보는 것 혹은 자유 재량적 소비를 통해 심리적 행복

을 추구하는 것을 말한다(Belk, 1985). 물질주의는 대체로 충동구매나 과소비, 중독적 구매성향 등 바람직하지 못한 소비를 유도하고, 생활에 대한 만족도를 낮게 하는 등 부정적 가치로서 영향을 미치는 것으로 나타났다(Richins & Dawson, 1992; 송인숙, 1993). 물질주의에 관한 선행연구 결과에 의하면 물질주의 성향이 높을수록 자신의 생활 수준을 불만족하게 여겼으며, 충동구매행동이나 중독적 구매행동이 나타났다(O'Guinn & Faber, 1989; 송인숙, 1993). 따라서, 물질주의 변인도 인터넷 중독과 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

심리학적 요인의 세 번째 변인으로는 보상구매를 들 수 있다. 보상적 구매(compensatory buying)란 구매를 스트레스, 실망, 좌절, 자율성 상실, 자아존중감 결핍 등에 대한 보상으로 사용하는 것을 말하며, 적절한 욕구충족 방법이 결여되었기 때문에 나타나는 것으로 보여진다(Grenmo, 1989). 선행연구(Scherhorn, 1990)에서 살펴볼 때, 중독적 구매자일수록 보상적 구매성향이 높다고 한다. 자아존중감 결여, 자율성 상실 등의 보상구매의 특성은 인터넷 중독자의 특성과도 유사하기 때문에 보상구매성향은 인터넷 쇼핑 중독구매 뿐 만 아니라 인터넷 중독에도 영향을 미치는 요인으로 작용할 것이라고 예측되어진다.

마지막 심리학적 요인인 충동성은 계획적이지 못한 행동 및 의사결정 등으로 정의되고 있는데, 몇몇 선행연구(Craig, 1995)에 의하면 충동성은 중독성향과 중독구매와 많은 관련이 있다고 한다. 예를 들면, 도박성이 높을수록 충동성이 높고, 약물중독자들이 정상적인 사람들보다 충동성이 높다고 한다. 따라서, 충동성은 인터넷 중독과 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 변수로 포함시킬 수 있을 것이다.

2) 인터넷 관련 변인과 인터넷 쇼핑관련 변인

인터넷 쇼핑 중독구매는 일반 중독구매와는 달리 인터넷 매체를 통해 구매가 이루어지기 때문에 인터넷 특성이 인터넷 쇼핑 중독구매에 영향을 미칠 것이라고 예측해 볼 수 있다. 인터넷 관련변인으로는 인터넷 특성상 인터넷 사용시간이 증가할수록, 인터넷 검색능력(Skill)이 높을수록, 그리고 인터넷 flow가 증가할수록, 인터넷 중독 또는 인터넷 쇼핑 중독구매 성향이 높을 것으로 판단되어진다.

또한, 인터넷 쇼핑관련 변인과 관련하여 인터넷 쇼핑 중독에 관한 선행연구는 아직까지 없다. 하지만,

이 변인들은 인터넷에서 쇼핑행동과 직접적인 관계가 있기 때문에, 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수나 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매 횟수가 인터넷 쇼핑 중독구매에 영향을 미칠 것이라고 사려된다. 다시 말해서, 인터넷 쇼핑몰 횟수와 인터넷 쇼핑몰에서의 구매횟수가 높을수록 인터넷 쇼핑 중독구매성향이 높을 것이라고 예측되어지는 것이다. 따라서, 본 연구 조사에는 인터넷 쇼핑관련변인들도 포함시켜 조사해 보았다.

III. 연구가설 및 연구모형

1. 연구가설의 설정

이상 위에서 살펴본 선행연구를 토대로 구체적인 연구가설을 다음과 같이 설정해 보았다.

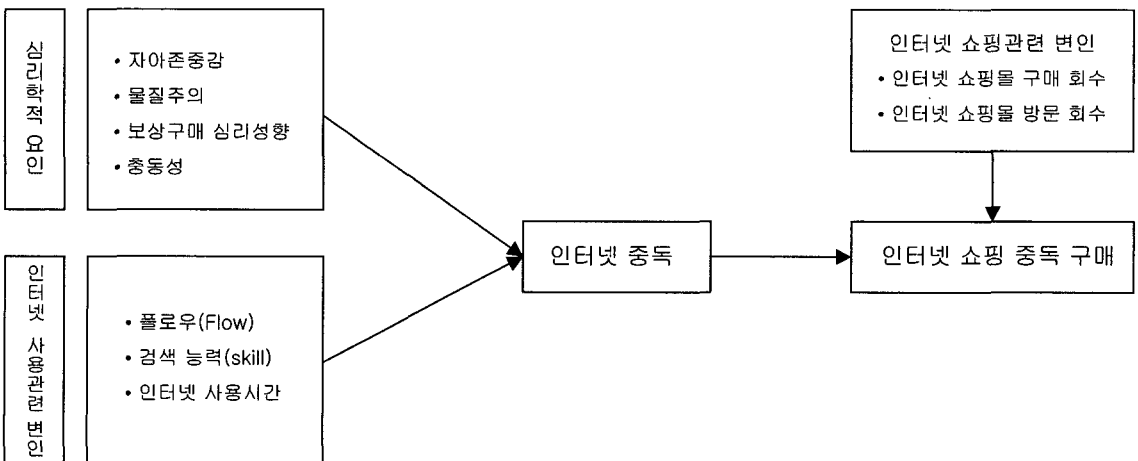
- H1 : 자아존중감과 인터넷 중독 성향간에는 부(-)의 관계가 있을 것이다.
- H2 : 물질주의 성향과 인터넷 중독 성향은 정(+)의 관계가 있을 것이다.
- H3 : 보상구매 심리가 높을수록 인터넷 중독 성향은 정(+)의 관계가 있을 것이다.
- H4 : 충동성과 인터넷 중독 성향은 정(+)의 관계가 있을 것이다.
- H5 : 인터넷 플로우(flow)와 인터넷 중독 성향은 정(+)의 관계가 있을 것이다.
- H6 : 인터넷 검색능력(skill)과 인터넷 중독 성향은 정(+)의 관계가 있을 것이다.
- H7 : 인터넷 사용시간과 인터넷 중독 성향은 정(+)

의 관계가 있을 것이다.

- H8 : 자아존중감과 인터넷 쇼핑 중독구매 성향은 부(-)의 관계가 있을 것이다.
- H9 : 물질주의 성향과 인터넷 쇼핑 중독구매 성향은 정(+)의 관계가 있을 것이다.
- H10 : 보상구매 심리와 인터넷 쇼핑 중독구매 성향은 정(+)의 관계가 있을 것이다.
- H11 : 충동성과 인터넷 쇼핑 중독구매 성향은 정(+)의 관계가 있을 것이다.
- H12 : 인터넷 플로우(flow)와 인터넷 쇼핑 중독구매 성향은 정(+)의 관계가 있을 것이다.
- H13 : 인터넷 검색능력(skill)과 인터넷 쇼핑 중독구매 성향은 정(+)의 관계가 있을 것이다.
- H14 : 인터넷 사용시간과 인터넷 쇼핑 중독구매 성향은 정(+)의 관계가 있을 것이다.
- H15 : 인터넷 쇼핑몰 구매회수와 인터넷 쇼핑 중독구매 성향은 정(+)의 관계가 있을 것이다.
- H16 : 인터넷 쇼핑몰 방문회수와 인터넷 쇼핑 중독구매 성향은 정(+)의 관계가 있을 것이다.
- H17 : 인터넷 중독 성향과 인터넷 쇼핑 중독구매 성향은 정(+)의 관계가 있을 것이다.

2. 연구 모형

앞에서 논의된 가설들을 종합한 연구모형을 다음과 같이 제시해 보았다(그림 1). 가설모형의 초점 변인은 인터넷 중독성향과 인터넷 쇼핑 중독구매 성향에 영향을 미치는 요인들로서, 인터넷 중독성향에 심



<그림 1> 연구모형

리학적 변인과 인터넷 사용관련 변인이 영향을 미치며, 이러한 변인들은 또한 인터넷 쇼핑 중독구매 성향에도 영향을 미친다. 또한, 인터넷 쇼핑이라는 특성으로 인해 인터넷 쇼핑관련 변인도 인터넷 쇼핑 중독구매성향에 함께 영향을 미칠 것이라는 예측을 해볼 수 있는 것이다.

IV. 연구방법

1. 자료수집

본 연구대상은 서울 및 수도권 지역 등 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 20대 이상 성인 남녀 553명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료수집을 위해 예비조사는 의류학과 학생 60명을 대상으로 실시되었으며, 본 연구와 현실에 가장 적합한 어구로 재구성하여, 본 조사는 인터넷 설문을 통해 수집하였다. 회수된 553매의 설문지 중 불성실하게 응답된 설문 3매를 제외한 총 550매를 이용하여 분석하였다.

2. 측정도구와 자료분석

본 연구에 사용된 설문문항에는 모두 5점 Likert 척도로 인구사회통계학적 문항, 인터넷 쇼핑 관련 문항, 심리학적 변인인 자아존중감, 보상구매심리, 충동성, 물질주의를 측정하는 문항과, 인터넷 이용과 관련한 검색능력(skill), 플로우(flow), 인터넷 중독, 강박구매를 측정하는 문항 등이 포함되었다. 인터넷 쇼핑관련 행동을 알아보기 위해서는 최근 한달 동안 인터넷 쇼핑몰 방문횟수, 최근 1년간 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매횟수 등을 포함시켰다. 인터넷 사용과 관련된 문항은 인터넷 사용시간, 검색능력(skill), 인터넷 사용시 느끼는 플로우(flow)는 Novak et al.(2000)의 문항을 사용하였으며, 인터넷 중독 척도로는 Young et al.(1999)의 문항을 사용하였다. 인터넷 중독 측정도구는 점수가 높을수록 인터넷 중독 성향이 높은 것을 의미한다. 또한, 심리학적 관련 변인으로는 자아존중감(Rosenberg, 1965), 보상구매심리(Scherhorn, 1990), 충동성(Hirschman, 1992), 물질주의(Rinichins & Dawson, 1992)가 포함되었다. 인터넷쇼핑 중독구매 성향은 Faber & O'Guinn(1988)의 중독구매 측정도구를 인터넷 쇼핑 중독구매로 수정, 보완하여 사용하였는데, 이

측정도구는 점수가 낮을수록 중독구매 성향이 높음을 의미한다. 본 연구의 자료분석과 연구모형의 적합도를 알아보기 위해 descriptive statistics와 AMOS 5.0이 사용되었다.

먼저, 본 연구의 조사 응답자의 일반적 특성을 살펴보면, 연령분포는 20세부터 45세로 평균연령은 30세로 나타났으며, 성별로는 여성이 52.2%, 남성이 47.8%였다. 결혼여부에서는 미혼 61.9%로 나타났으며, 생활수준에서는 중류층이라 응답한 비율이 84.2%로 가장 높았고, 최종학력별로는 대학교 졸업의 응답비율이 가장 높았다. 직업별로는 주부(24.4%)와 학생(35.5%), 전문직(12.1%)등으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 가장 많이 구매하는 품목은 캐주얼과 화장품, 보석 및 패션 잡화 순으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑몰에서 반품경험이 있는 응답자는 32.6%였다. 인터넷 중독자의 분류를 위해 Young et al.(1999)을 토대로 조사하였는데, 본 연구에서는 응답자 중 초기 인터넷 중독자가 32.7%, 그리고 심각한 인터넷 중독자는 3.82%로 나타났다. 이는 초기 인터넷 중독자가 27.6%, 심각한 인터넷 중독자가 3.1%라는 김난도, 김선우(2002)의 결과보다 조금 더 심각한 인터넷 중독성향을 보이는 것으로 나타났다. 또한, 본 연구에서는 전체응답자의 14.0%가 인터넷 쇼핑 중독구매자로 분류되었다.

V. 연구결과

1. 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에 사용된 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 살펴본 결과<표 1>, 모든 측정도구(자아존중감,

<표 1> 측정변수들의 신뢰성 검증

변수	문항수 (최초)	문항수 (최종)	Cronbach's α
자아존중감	10문항	10문항	0.82
물질주의	18문항	18문항	0.78
인터넷 쇼핑 중독구매	7문항	7문항	0.85
검색능력(Skill)	4문항	4문항	0.80
Flow	5문항	5문항	0.82
인터넷 중독	19문항	19문항	0.90
보상구매심리	5문항	5문항	0.91
충동성	6문항	6문항	0.88

물질주의, 인터넷 쇼핑 중독구매, 검색능력, Flow, 인터넷 중독, 보상구매심리, 충동성)의 Cronbach's α 계수값이 모두 .78 이상으로 나타나 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

2. 연구모형의 적합성 검증

본 연구에서 설정된 연구모형을 검증한 결과 전반적인 모형의 적합도를 평가하는 모형지수가 Chi-square =55.90(p>.05), GFI=0.998, NFI=0.998, RFI=0.992, AGFI=0.991, RMSE=0.052로 나타났다. 모형의 적합도를 나타내는 적합지수 중 그 값이 작을수록 좋은 카이제곱 값은 모델이 큰 샘플에 적용시킬 경우 그 값이 아주 크게 나오는 경우가 많으나 본 연구에서는 변수가 많음에도 불구하고 55.90으로 비교적 우수하게 나타났다. 그 외에 모형의 적합도를 나타내는 GFI=0.998, NFI=0.998, RFI=0.992, AGFI=0.991, RMSE=0.052로 나타나, 전체적으로 모형이 우수하다고 할 수 있겠다. 아래의 <표 2>와 <그림 2>와 같은 연구모형이 도출되었는데, 그 결과 17개의 가설 중 12개

의 가설이 채택되었다.

<표 2>에서 나타났듯이, 4가지 심리요인 중 보상구매심리를 제외한 자아존중감, 물질주의, 충동성이 인터넷 중독성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 즉, 자아존중감이 낮을수록, 물질주의 성향이 높을수록, 충동성이 높을수록 인터넷 중독 성향이 높은 것으로 나타났다. 유의적인 차이가 있는 3가지 심리요인 중, 충동성이 인터넷 중독성향에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 다음으로 자아존중감, 물질주의 순으로 나타났다. 따라서 가설 H1, H2, H4는 채택이 되었고, 가설 H3은 기각되었다.

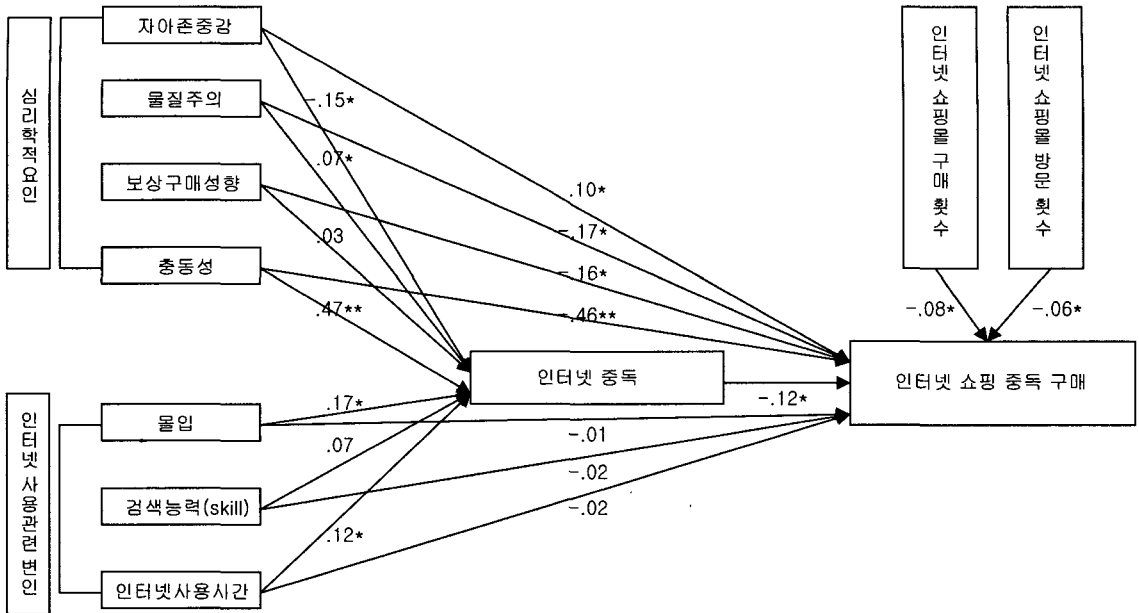
인터넷 중독성향에 플로우(flow), 검색능력(Skill), 인터넷 사용시간이 미치는 영향을 조사한 결과, 플로우(flow), 인터넷 사용시간만이 인터넷 중독성향과 정적인 영향이 유의하게 있는 것으로 나타났다(p<.05). 다시 말해서, 플로우(flow)가 높을수록, 인터넷 사용시간이 많을수록 인터넷 중독성향에 높은 영향을 미치는 것이다. 유의적인 차이가 있는 것으로 나타난 두 가지 요인 중, 플로우(flow)가 인터넷 사용시간보다 인터넷 중독성향에 더 영향을 미치는 것

<표 2> 경로계수 및 가설분석 결과

구분	경로	비표준화 계수	S.E.	t 값	표준화 계수	채택 여부
H1	자아존중감 --> 인터넷 중독	-0.37	0.07	-5.02*	-0.15	채택
H2	물질주의 --> 인터넷 중독	0.19	0.09	2.21*	0.07	채택
H3	보상구매 성향 --> 인터넷 중독	0.05	0.07	0.70	0.03	기각
H4	충동성 --> 인터넷 중독	0.97	0.08	12.01**	0.47	채택
H5	플로우(Flow) --> 인터넷 중독	0.97	0.18	5.38*	0.17	채택
H6	검색능력(Skill) --> 인터넷 중독	0.38	0.20	1.96	0.07	기각
H7	인터넷 사용시간 --> 인터넷 중독	0.39	0.10	4.09*	0.12	채택
H8	자아존중감 --> 인터넷쇼핑 중독구매①	0.05	0.01	3.82*	0.10	채택
H9	물질주의 --> 인터넷쇼핑 중독구매①	-0.06	0.02	-2.65*	-0.17	채택
H10	보상구매심리 --> 인터넷쇼핑 중독구매①	-0.06	0.01	-4.84*	-0.16	채택
H11	충동성 --> 인터넷쇼핑 중독구매①	-0.20	0.02	-12.47**	-0.46	채택
H12	플로우(Flow) --> 인터넷쇼핑 중독구매①	-0.01	0.03	-0.31	-0.01	기각
H13	검색능력(Skill) --> 인터넷쇼핑 중독구매①	-0.03	0.04	-0.80	-0.02	기각
H14	인터넷 사용시간 --> 인터넷쇼핑 중독구매①	-0.01	0.02	-0.80	-0.02	기각
H15	인터넷쇼핑몰 구매회수-->인터넷쇼핑 중독구매①	-0.07	0.02	-2.77*	-0.08	채택
H16	인터넷쇼핑 방문회수-->인터넷쇼핑중독구매①	-0.06	0.02	-2.54*	-0.06	채택
H17	인터넷 중독 --> 인터넷쇼핑 중독구매①	-0.03	0.01	-4.11*	-0.12	채택

모형의 적합도: Chi-square=55.90, GFI=0.998, NFI=0.998, RFI=0.992, AGFI=0.991, RMSE=0.052

*p<.05, **p<.01, ①인터넷쇼핑중독구매는 + -를 역으로 해석해야함.



<그림 2> 연구모형 결과

로 나타났다. 따라서 가설 H5, H7은 채택이 되었고, 가설 H6은 기각되었다.

또한, 4가지 심리학적 요인이 인터넷 쇼핑 중독구매 성향에도 직접적으로 영향을 미치는지 알아본 결과 4가지 심리학적 요인 모두 인터넷 쇼핑 중독구매 성향에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .05$). 즉, 자아존중감과는 부적관계이며, 나머지 3요인들과는 정적인 관계가 유의하게 나타났다. 특히, 충동성이 위의 4가지 요인 중 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H8, H9, H10, H11이 채택되었다.

인터넷 사용관련 변인인 플로우(flow), 검색능력(skill), 인터넷 사용시간이 인터넷 쇼핑 중독구매 성향에 미치는 영향을 알아본 결과, 이들 변수들은 인터넷 쇼핑 중독구매 성향에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑을 함에 있어서 특별한 컴퓨터 사용능력과 상관없이 마우스로 클릭만 하면 인터넷 쇼핑이 가능하기 때문으로 분석된다. 따라서 인터넷 사용관련 변인이 인터넷 쇼핑 중독구매 성향에 미치는 영향과 관련된 가설 H12, H13, H14는 모두 기각되었다.

인터넷 쇼핑 중독구매 성향에 인터넷쇼핑 구매횟수와 인터넷 쇼핑 방문회수와의 영향정도를 살펴본

결과, 두 변인 모두 인터넷 쇼핑 중독구매 성향에 영향을 미쳤으며 상대적으로 인터넷쇼핑 구매횟수가 방문회수보다 더 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 인터넷 중독성향은 인터넷 쇼핑 중독구매 성향에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 인터넷 중독 성향이 높을수록 인터넷 쇼핑 중독구매 성향이 높다는 것이다. 이는 하나의 물질이나 행동에 중독의 성향이 있는 사람이 또 다른 중독 성향이 있을 수 있다는 선행연구들(Greenberg et al., 1999)의 연구결과들을 지지하고 있다. 또한, 인터넷 쇼핑중독구매성향에는 3가지 심리학적 요인(자아존중감, 물질주의, 충동성)과 2가지 인터넷사용관련 변인(Flow, 인터넷사용시간)이 인터넷 중독성향을 매개변수로 인터넷 쇼핑 중독구매성향에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 인터넷 중독과 인터넷 쇼핑중독에 영향 미치는 변수들을 조사하여, 이들간의 관계를 밝히며, 특히 인터넷 중독이 인터넷 쇼핑중독의 매개역할을 하는 지 검증해 보는 데 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑에서 패션제품을 구매해 본 조사대상자 중 초기 인터넷 중독자가 32.7%, 심각한 인터넷 중독자는 3.82%인 것으로 나타났다. 또한, 전체응답자의 14.0%가 인터넷 쇼핑 중독구매자로 분류되었다.

둘째, 인터넷 중독성향에는 심리학적 변인 중 자아존중감, 물질주의, 충동성이, 인터넷사용 관련변인으로는 플로우(flow)와 인터넷 사용시간이 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 쇼핑 중독구매 성향에는 심리학적 요인 중 자아존중감, 물질주의, 충동성은 인터넷 쇼핑 중독성향에 직접적으로, 혹은 인터넷 중독성향을 매개로 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 보상구매심리는 인터넷 중독구매성향에는 유의한 영향을 미치지 않았으나, 인터넷 쇼핑중독구매 성향에는 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑몰 구매횟수와 방문횟수는 인터넷쇼핑중독구매 성향에 유의하게 직접적인 영향이 있었다.

넷째, 인터넷 관련 변수 중 플로우(flow)와 인터넷 사용시간은 인터넷 중독성향에는 직접적으로 유의한 영향을 미쳤으나, 인터넷 쇼핑중독구매 성향에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 따라서 인터넷 사용관련변인들은 인터넷 쇼핑 중독구매 성향에는 유의한 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과를 종합해 볼 때, 인터넷 쇼핑 중독구매는 일반적인 중독구매의 특성과 인터넷이라는 매체의 특성으로 야기되는 인터넷 중독변수가 직접·간접으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 중독은 인터넷 쇼핑 중독에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 심리학적 변인들이 인터넷 쇼핑 중독 구매의 매개역할도 하는 것으로 밝혀졌다. 이는 앞서 이론적 배경에서 살펴보았듯이 어떤 한 가지 이상의 중독 경향이 있는 사람들은 다른 중독 행동의 성향을 지닐 수 있다는 것으로, 인터넷 중독 성향이 있는 사람이 인터넷 쇼핑 중독구매 성향도 지닐 가능성이 높다는 것을 보여주고 있는 것이다.

본 연구는 20대 이상 성인 남·여를 대상으로 하였지만, 본 연구의 결과를 일반화하기에는 제한점이 있으므로 앞으로의 연구에서는 조사대상을 좀 더 확대시켜 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 인터넷쇼핑 중독구매 행동의 원인 및 결과를 밝히기 위해서는 계속적 분석설계 방안(Longitudinal design)을 사용해야 할 것이며, 중독적 구매자들이 그들의 중독성을 극복하거나 통제할 수 있는 실질적인 방안이 연구되어져

야 할 것이다. 특히, 중독구매성향이 기존의 선행연구에 비해 높게 나타나고 있는데, 이는 시간의 흐름에 따라 점차 그 성향이 강해지기 때문에 나타난 결과로 해석해 볼 수 있다. 그러므로 횡단적인 연구보다는 종단적인 연구가 이루어져 한다고 본다. 또한, 남성과 여성, 혹은 연령대에 따른 인터넷 쇼핑중독구매에 차이가 있는 지 조사하는 것과 인터넷 중독정도에 따른 인터넷 쇼핑중독 정도를 조사하는 것도 필요할 것이다. 마지막으로, 점차 인터넷 중독과 인터넷 쇼핑중독이 심각해짐에도 불구하고, 국내외에서 인터넷 쇼핑 중독구매에 관한 연구는 아직 거의 전무한 실정이므로 이러한 부정적 혹은 비합리적 소비자행동에 대해 보다 많은 관심이 요망된다. 따라서 향후 본 연구에서 제시된 인터넷 쇼핑 중독구매의 연구모형에도 한계가 있을 수 있으므로, 다각적인 관점에서의 후속연구들이 필요하다고 본다.

참고문헌

- 국내 인터넷 쇼핑시장 분석 및 전망 (2004, 7. 11). *연합뉴스*. 자료검색일 2004, 8. 16, 자료출처 <http://www.yonhapnews.co.kr>
- 김난도, 김선우. (2002). 인터넷중독의 실태와 영향요인 -소의를 중심으로-. *한국소비자학회 춘계발표논문집*.
- 네티즌 100명 중 15명 인터넷중독증...고등학생 가장 심각. (2004, 8. 2). *동아일보*. 자료검색일 2004, 8. 19, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 송인숙. (1993). *소비자의 구매중독 성향 및 영향요인*. 서울대학교 박사학위 논문.
- 이명수, 오은영, 조선미, 홍만제, 문제석. (2001). 청소년 인터넷 중독증과 우울, 사회적 불안, 또래관계 문제와의 연관성 조사. *신경정신의학*, 40, 616-626.
- 이승희. (2004). 인터넷 중독정도에 따른 중독구매행동에 관한 연구-패션제품을 중심으로-. *한국패션비즈니스학회지*, 8(5), 136-143.
- 이승희, 신초영. (2004). 패션제품 강박구매행동에 영향을 미치는 심리적 변인 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 658-667.
- 주리애, 권석만. (2001). 인터넷을 매개로 나타나는 문제행동과 유형분석. *심리과학*, 10, 93-115.
- 한국 인터넷 이용자 3000만명 시대. (2004, 8. 11). *연합뉴스*. 자료검색일 2004, 8. 15, 자료출처 <http://www.yonhapnews.co.kr>
- 한국 인터넷 쇼핑 이용률 세계 2위. (2002, 6. 28). *중앙일보*. 자료검색일 2003, 5. 10, 자료출처 <http://www.joins.com>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.

- Craig, R. J. (1995). The role of personality in understanding substance abuse. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 13, 17-27.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- Goldberg, I. (1996). *Internet addiction*. Electronic message posted to research Discussion list <http://www.cmhc.com/mlists/research>.
- Greenberg, J. L., Lewis, S. E., & Dodd, D. K. (1999). Overlapping addictions and self-esteem among college men and women. *Addictive Behaviors*, 24(4), 565-567.
- Grenmo, S. (1989). *Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption*. The Sociology of Consumption edited by Otnes, Atlantic Highlands, NJ: Humanities Press International, 65-85.
- Lee, S.-H., Lennon, S. & Rudd, N. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- Muncy, J. & Eastman, J. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17, 137-145.
- Novak, T., Hoffman, P. & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(Winter), 22-42.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer consumer Research*, 16, 147-157.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and Its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and adolescent self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behavior. *Journal of Consumer Policy*, 13, 33-51.
- Shaffer, H., Hall, M. & Bilt, J. (2000). Computer Addiction: A critical consideration. *American Journal of Ortho psychiatry*, 70(2), 162-168.
- Valence, G., D'Astous, A. & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy, Consumer Research*, 11, 419-433.
- Young, K. S. (1996). Psychology of computer use: XL. Addictive use of the internet: A case that Breaks the Stereotype. *Psychological Reports*, 79, 899-902
- Young, K. S., Pistner, M., O'Mara, J. & Buchnan, J. (1999). Cyber-disorder: The mental health concern for the new millennium. *Paper presented at 107th APA Convention, August 20*.