

패션상품 쇼핑중독에 대한 영향요인 -일반 쇼핑과 인터넷 쇼핑의 비교-

이승희[†] · 박지은

성신여자대학교 의류학과

Factors Affecting Addictive Shopping Behavior on Fashion Product Comparison of Off-line & On-line Shopping

Seung-Hee Lee[†] · Jieun Park

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

(2006. 8. 21. 접수)

Abstract

The purposes of this study were to investigate factors affecting addictive shopping behavior and to compare the factors affecting between on-line and off-line addictive shopping. Four hundred eighty-nine female college students who have purchased fashion goods on-line shopping or off-line shopping were surveyed. For data analysis, descriptive statistics, Pearson's correlations, t-test, and multiple regression analysis were used. As the results, 15.5% of respondents were revealed as addictive buyers. Approximately 18% and 13% of subjects were revealed as on-line addictive buyers and off-line addictive buyers. There were statistically significant differences between addictive buyers and non-addictive buyers regarding self-mastery, depression, stress, and impulse. Addictive consumption scores were correlated to lower self-mastery, higher depression, and higher stress. Factors such as self-mastery, stress, impulse showed differences between on-line and off-line addictive buyers. Also, there were statistically significant differences between on-line and off-line addictive buyers. Based on these results, fashion social responsibility marketing strategies and implications regarding on-line and off-line shopping addiction would be suggested.

Key words: Fashion shopping addictive, Internet shopping addiction Self-mastery, Depression, Stress; 패션 쇼핑중독, 인터넷 쇼핑중독, 자기통제력, 우울, 스트레스

I. 서 론

오늘날 현대사회는 사회구조, 경제구조 뿐 아니라 지식, 정보의 빠른 전달과 공유로 인해 소비자의 욕구 또한 급격히 변화하고 있다. 특히, 이러한 변화는 패션 산업에서 인터넷 쇼핑몰이나 TV 홈쇼핑 등 다

양한 패션 유통 채널을 통해 많은 상품과 서비스를 제공함으로써 소비자의 소비욕구 충족에 큰 영향을 미치고 있다. 다양한 시장의 급속한 증가와 신용카드 발급 및 사용의 용이함은 소비자의 소비욕구충족을 더욱 상승시켜 우울이나 스트레스가 쌓일 때 일시적인 기분전환을 위해 물건 구입 후 포장도 뜯지 않는 등 쇼핑중독에까지 이르고 있다(“신중 생활형 중독”, 2006). 그 예로, 최근 한 기사에 따르면(“백화점 매일”, 2006), 롯데 백화점에서 올 상반기 롯데카드 고객 255만

[†]Corresponding author

E-mail: lee792@sungshin.ac.kr

이 논문은 2단계 BK21사업 지원에 의해 연구되었음.

명을 대상으로 구매패턴을 분석한 결과, 영업일 173일 중 170일 이상 쇼핑구매를 한 고객이 약 350명에 달했으며, 이들에 한번씩 구매한 고객까지 합하면 약 3만4천명 정도가 거의 매일 쇼핑한 것으로 나타났다고 한다. 또한, 조사고객들의 71.4%가 한달에 평균 1~2번씩 백화점 쇼핑을 한다고 하였다. 이는 쇼핑중독구매가 바쁜 현대생활에서 불안과 우울, 스트레스 등을 해소할 수 있는 신속하고 쉬운 방법으로 여겨져 더욱 증가하고 있으면서, 우리 사회에 쇼핑중독구매에 대한 문제가 점점 이슈화되어가고 있는 것으로 사료된다.

중독구매 혹은 쇼핑중독구매(Scherhorn, 1990)는 우울, 걱정, 긴장, 스트레스 등 부정적인 감정의 극복이나 감소, 또는 자극(excitement)이나 즉각적인 위안을 찾기 위해(O'Guinn & Faber, 1989), '소비자행동의 어두운 측면'(Faber & O'Guinn, 1988)인 비합리적인 소비행동으로 나타난다. 이러한 비정상적이고 비합리적인 소비행동은 소비자 자신 뿐 아니라 다른 소비주체와 사회에 피해를 초래하기 때문에 최근 이에 대한 많은 연구들(Faber et al., 1987; Lee et al., 2000; O'Guinn & Faber, 1989; Scherhorn, 1990)이 이루어지고 있다.

쇼핑중독구매에 관한 선행연구들(McElroy et al., 1994; O'Guinn & Faber, 1989; Scherhorn, 1990)을 살펴보면, 부정적인 감정들을 해소하기 위해 중독행위가 시작되며, 구매하고 싶은 충동과 통제력의 상실로 인한 반복된 구매행동은 생활기능 장애 등을 동반하는 것으로 조사되었다. 또한 쇼핑중독은 비교적 연령이 낮은 사람들에게서 성향이 높게 나타나고 있으며, 남성보다 여성이 중독구매성향이 높은 것으로 나타났다(d'Astous, 1990; d'Astous et al., 1990; Scherhorn, 1990). 중독구매에 관한 연구가 국내에서도 점차 증가하고 있으나, 중독구매 관련 모든 연구는 일반 쇼핑중독과 인터넷 쇼핑중독으로 따로 각각 연구되어 왔다. 하지만, 인터넷 쇼핑은 접속환경만 갖추어져 있으면 때와 장소를 구애받지 않고 이용 가능하며, 특별한 시간을 들이지 않고서도 구매를 할 수 있기 때문에 이런 구매의 편리함은 인터넷 쇼핑에 있어서 무시할 수 없는 영향력이며, 이는 일반 쇼핑에서는 찾아볼 수 없는 특징이다. 따라서 이러한 쇼핑의 조건과 방법의 차이로 인해 인터넷 쇼핑과 일반 쇼핑에 영향을 주는 요인은 달라질 것이라 예측되며, 패션제품의 쇼핑중독 형태를 일반 쇼핑과 인터넷 쇼핑으로 나누어 각각의 패션제품 중독구매에 미치는 변인들

의 영향력을 비교 조사하는 것은 매우 의의가 있다고 보여진다. 이제껏 중독에 대한 많은 연구들이 인터넷 중독을 중심으로 교육학이나 심리학에서 연구되어져 왔으나, 중독구매자들이 구매하는 물품 중 대부분이 패션제품이라는 선행연구들의 결과(박혜정, 2003; 이승희, 2004; Faber & O'Guinn, 1988; Faber & O'Guinn, 1992)를 토대로 생각해 볼 때, 의류학분야에서 패션제품과 관련된 쇼핑중독연구가 지속적으로 필요하다고 하겠다.

그러므로 본 연구의 목적은 패션제품의 구매형태로 일반 쇼핑중독과 인터넷 쇼핑중독구매에 영향을 주는 요인들을 추출하여, 각각의 중독구매에 미치는 영향요인을 비교, 조사하는데 있다. 본 연구의 연구결과는 패션 소비자의 합리적인 소비문화 정착과 함께 패션기업의 사회적책임적 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑중독구매

쇼핑중독구매란 중독구매 혹은 강박구매라고도 하며 부적절하고, 충동에 이끌려 지나치게 소비하는 형태로써 부정적인 감정의 극복이나 감소를 위해 자극이나 위안을 찾는 행위이다(Faber et al., 1987; O'Guinn & Faber, 1989). 대부분의 선행연구들에서는 쇼핑중독구매라는 용어보다 강박구매 혹은 중독구매로 쇼핑중독구매를 설명하고 있기 때문에, 본 연구에서는 중독구매를 중심으로 쇼핑중독구매의 개념을 설명하고자 한다.

Faber and O'Guinn(1988)에 의하면 중독구매란 알코올, 도박, 약물, 또는 음식 등을 통해 우울(depression), 걱정(anxiety), 긴장(tension), 스트레스, 불충분함에 대한 부정적인 감정을 해소하고자 유발되는 만성적이고 반복되는 구매행동이라고 정의하고 있다. 또한, Scherhorn(1990)은 사전계획 없이 즉각적으로 쇼핑이나 구매를 하고 재화에 대한 욕망이 커져 의지력이 약한 경우, 충동구매와 같은 형태로 일어나는 구매가 중독구매라 설명하였다. 이는 사회적 지위와 개인적 정체감의 상실을 보상하려는 시도에서 기인된 구매행동으로, 구매를 통하여 불쾌한 감정들을 없애고자 하며, 구매를 통해 얻어지는 긴장완화나 다른 사람들의 관심 증대 등과 같은 긍정적인 결과들이 중독구매

행동을 더욱 증가시킨다고 하였다. Elliot et al.(1996)의 연구에서는 우울, 불안, 긴장 등에 지속적으로 영향을 받는 사람은 부정적인 심리상태를 벗어나기 위해 다양한 중독의 형태(알코올 남용, 약물 남용, 과다 작업, 과식 등) 중 신속하고 사회적인 수용이 가능한 구매라는 방법을 선택하여 자신에 대한 긍정적인 감정을 얻는 것으로 조사되었다.

많은 선행연구들(d'Astous, 1990; Faber et al., 1987; Faber & O'Guinn, 1988; O'Guinn & Faber, 1989; Shaffer et al., 2000)에 의하면, 한가지 중독구매 성향을 가진 사람은 또 다른 유형의 중독성향을 보인다고 하고 있다. 또한 중독구매자들은 필요하지 않은 상품을 마구 사들인 뒤 자신이 무엇을 샀는지 정확히 기억하지 못하며, 쇼핑을 하지 못하면 심리적, 육체적 부작용의 상태를 동반하는 것으로 나타났다. 또한 중독구매는 신용카드 사용과 관련이 있는데, 이는 현금구매력 없이도 구매가 가능해져 지불능력을 넘어서까지 구매를 하는 것으로 조사되었다. 그 외에도 중독구매자는 구매 물품에 대한 애착이 적고, 쇼핑에 대한 두려움, 죄책감, 불안감과 쇼핑 전후 감정의 기복이 있었으며, 제품자체에 대한 욕구나 제품사용에 구매의 목적이 있기 보다는 자아존중감에 대한 보상적인 심리의 작용이나 심리적 감정의 해소를 위해 구매하는 것으로 나타났다. 그리고 쇼핑의 목적이 사용이나 제품에 대한 욕구에 있는 것이 아니기 때문에 구매한 물건을 사용하지 않는 경우가 많다고 조사되었다(d'Astous, 1990; Faber et al., 1987; Faber & O'Guinn, 1988). 이러한 중독구매자는 자제심의 결여로 인한 무분별한 구매로 심각한 재정적, 사회적 나쁜 결과를 초래함에도 불구하고 여전히 구매행위를 반복한다고 하였다(Elliot et al., 1996). 국내연구 중 김병태(2002)의 연구에서는 약물 중독자가 감정이나 신체에 자극을 받을 때 마약주사와 같은 약물로 안정을 시키듯이 중독구매자들은 자신의 마음을 통제하거나 부정적인 감정이나 보상적인 감정을 느끼기 위하여 물건을 구매하는 욕구로 습관화 시켜나간다고 하였다. 또한, 김세정, 현명호(2005)는 중독구매성향과 충동성, 일상적 스트레스 및 대처방식간의 관계를 여대생을 중심으로 조사한 결과, 중독구매성향을 가진 집단과 비성향 집단 사이에 유의한 차이가 있다고 하였다. 이 밖에 여러 연구에서(McElroy et al., 1994; O'Guinn & Faber, 1989; Scherhorn, 1990; Valence et al., 1988) 중독구매는 남성보다 여성의 비율이 높은 것으로 나타났으

며, 자신의 기분이나 걱정, 자아존중감, 자아통제력, 충동성, 폭식행동 등과 관련이 높다고 하고 있다.

패션과 관련된 중독구매에 관한 연구는 몇몇 있는데, 그 예로, 박영신, 박은주(2003)의 연구에서는 의복중독구매성향이 높은 소비자일수록 백화점 전단지나 점포로부터의 전화, 신문, 주위사람들의 차림새, 잡지 정보 등 정보원을 많이 이용하였으며, 쇼핑시기분과 시간적 여유, 경제적 여유에 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 점포분위기, 제품가격·품질, 점포정책·판매원, 다른 사람의 권유의 영향을 더 많이 받고, 연령이 낮고, 학력이 높고, 그리고 미혼일수록 의복중독구매성향이 높은 것으로 조사되었다. 또한, 박혜정(2003)의 연구에서는 TV 홈쇼핑 중 미혼이고 연령이 낮을수록 강박구매가 높게 나타났으며, 강박구매가 패션제품에 대한 월평균 지출비와 패션제품구매빈도, 그리고 마케팅 자극 변수와도 정적인 상관관계가 있다고 하였다. 이 외 이승희, 신초영(2004)의 연구에서는 강박구매자가 비강박구매자보다 물질추구성향과 소비추구성향, 변화추구성향이 높은 것으로 나타났다. 자아존중감이 낮을수록, 충동구매성향과 보상구매성향이 높을수록, 그리고 폭식성향과 자극추구 성향이 높을수록 강박구매성향이 높은 것으로 나타났다. 이상 선행연구들을 종합해 보면, 중독구매는 일반적으로 강박구매 혹은 쇼핑중독구매라고도 일컬으며 스트레스, 불안, 우울감 등 불쾌한 감정을 해소하기 위해 비계획적으로 일어나는 구매이다. 거의 모든 선행연구에서는 일반 중독구매자를 다루었으나 최근 인터넷의 증가로 인한 인터넷 쇼핑중독구매자가 사회적 문제로 제기되고 있기 때문에 이에 대해 같이 조사할 필요가 있다고 하겠다. 이러한 심리적인 변인이 일반 쇼핑중독구매 및 인터넷 쇼핑중독구매에 각각 어떠한 영향을 미치는지 조사해보는 것은 매우 의의가 있다고 사료된다.

2. 인터넷 쇼핑중독구매

인터넷의 확산과 사용의 용이성을 바탕으로 한 인터넷 쇼핑의 빠른 성장은 최근 들어와 인터넷 쇼핑중독구매라는 새로운 소비구매행동을 만들어냈다. 하지만 최근 인터넷 중독에 관한 연구들은(권정혜, 2000; 손경애, 2003; 이시영 외, 2000) 증가하고 있지만, 아직까지 인터넷 쇼핑중독에 관한 연구는 국내외적으로 매우 미비한 실정이다. 따라서, 인터넷 쇼핑중독구매에

관한 학문적 정의는 아직까지 정립되지는 않았지만, 이승희, 정진원(2005)에 의하면 인터넷 쇼핑중독구매를 ‘자신의 부정적인 감정을 극복하기 위해 인터넷 매체를 통한 중독적 구매’ 행위로 설명하고 있다.

인터넷 쇼핑중독구매에 관한 선행연구들은 몇몇 연구에 불과한데, 예를 들면, 이승희(2004)의 연구에서는 인터넷 중독, 강박구매, 쇼핑중독, 신용카드 사용중독, 자아존중감, 인터넷 플로우(flow)들 간의 관계를 조사하였다. 그 결과, 인터넷 쇼핑중독성향을 클수록, 자아존중감은 낮은 반면, 인터넷 중독성향, 신용카드사용, 인터넷 플로우가 높은 것으로 나타났다. 인터넷 중독 정도에 따른 세 집단 중 인터넷 중독 정도가 가장 높은 집단이 다른 집단들에 비해 인터넷 쇼핑중독, 인터넷 플로우가 높은 것으로 나타났다. 또 다른 연구인 이승희, 정진원(2005)은 인터넷 쇼핑중독구매에 영향을 미치는 변인들 중 인터넷 중독이 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. 그 결과, 인터넷 쇼핑중독성향에는 자아존중감, 물질주의, 충동성 등 심리적 변인이 직접적으로 영향을 미치기도 하지만, 인터넷 중독성향이 심리적 변인과 인터넷 쇼핑중독성향의 매개체 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 중독성은 인터넷 쇼핑중독을 유도하는 변인이기도 한 것이다. 이상 살펴본 것과 같이 인터넷 쇼핑중독구매에 인터넷 중독이 직·간접적인 영향을 준다는 점과 한 가지 중독성향은 다른 중독성향과 관련이 있다는 선행연구들을 감안할 때, 인터넷 중독이 증가하고 있는 현실에서 인터넷 중독이 또 다른 형태인 인터넷 쇼핑중독구매를 유도할 수 있기 때문에 이에 대한 연구가 절실히 필요하다 하겠다.

3. 쇼핑중독구매에 영향을 미치는 변인

본 연구에서는 인터넷 쇼핑중독과 일반 쇼핑중독에 영향 미치는 요인을 다음과 같이 설정해 보았다.

1) 감각추구성향

감각추구성향(Sensation-seeking)은 신체적, 사회적 위험을 기꺼이 감수하면서 다양하고 복잡한 감각, 경험 등을 추구하려는 욕구라 정의된 개념이다(Zuckerman, 1994). 이러한 감각추구성향은 스릴과 모험추구(Trill and adventure), 탈억제(Disinhibition), 경험추구(Experience Seeking), 권태 민감성(Boredom susceptibility)의 4가지 하위요인으로 구성되어 있는데 이러한 감각

추구성향은 인간의 생물학적인 특성과 관련이 있으면서 이는 중독행동의 원인으로 연구되어지고 있다(Zuckerman, 1994). 또한, Arnett(1989)에 의하면 감각추구성향의 절정기는 청소년기이며, 이러한 이유로 청소년기의 위험행동을 설명하는데 감각추구성향이 영향력 있는 요인으로 밝혀지고 있다. 즉, 감각추구성향은 성경험 빈도나 알콜중독, 코카인 남용 등과 같은 위험행동과 관련이 있다고 하고 있다. 또 다른 연구인 Greene(2000)에서도 청소년의 일콜중독이나 비행, 약물사용, 난폭한 운전 등의 행동은 감각추구성향과 관련이 많은 것으로 나타났다.

감각추구성향이 흡연, 도박 같은 위험행동과 관련이 있다는 선행연구들의 결과들을 토대로 하나의 중독행동이며 충동조절장애의 일종인 인터넷 쇼핑중독도 감각추구성향과 연관 있음을 예측해 볼 수 있다.

2) 자기통제력

자기통제력이란 미래에 더 좋은 결과를 위해 일시적인 충동이나 만족 대신 인내할 수 있는 능력이라고 정의되어진다(Logue, 1995). 자기통제력에 대한 선행연구들을 살펴보면 Young(1996)은 인터넷 중독증상을 보이는 사람들은 자기통제력이 약하기 때문에 자신의 인터넷 활용을 통제하거나 조절할 수 없는 병적 도박과 같은 성향으로 인해 충동조절장애를 겪는다고 하였다. 이 때, 충동성은 자기통제력과 반대되는 개념으로 자기통제의 실패로 인해 충동 욕구에 저항하지 못하며 개인이나 다른 사람에게 해가 될 수 있는 충동조절 장애 또는 중독현상을 야기한다(이경남, 2004). 또한, 송원영, 오경자(1999)의 연구에서는 자기통제력 저하가 중독적인 가상공간 사용을 하게 하는 요인으로 중독적 가상공간 사용이 인터넷의 중독과 낮은 자기통제력과 관련이 있음을 알 수 있다. 그 외 최정아(1998)의 연구에서는 자기 통제의 실패는 충동조절장애 또는 중독적인 형태로 나타난다고 하였다.

선행연구들의 자기통제력과 중독간의 관계를 볼때 자기 통제력과 쇼핑중독 혹은 인터넷 쇼핑중독간에는 관계가 있을 것이라 추론할 수 있다.

3) 우울

우울이란 활동저하나 의기소침의 심리적 상태로(Lazarus, 1976), 슬픔, 자기혐오감, 동기 및 집중력 상실이 우울의 주요 증상이다(Harber, 1983). Beck(1978)

은 가치상실, 자존감 상실, 무력감 외에도 자신과 환경, 미래의 부정적 인지가 우울의 원인이 된다고 하였다. 이로 인해 일어나는 우울에 대한 기존 연구에서는(O'Guinn & Faber, 1989; Scherhorn, 1990) 중독구매 성향이 높을수록 사람은 충동성이 높고, 자이존중감이 낮으며 우울이 높게 나타난다고 하였다. d'Astous (1990), Faber et al.(1987)과 Valence et al.(1988) 등의 선행연구들에서도 중독구매자들은 우울성향이 높으며, 불안한 감정을 경감시키기 위해서 물건을 구매한다는 결과가 나타났다.

그 외 이정민(2003)의 연구에서는 쇼핑중독집단과 쇼핑비중독집단의 비교 결과, 우울증은 충동성, 문제해결능력, 정서안정성, 대인신뢰감과 함께 중독구매 성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이렇듯 우울은 쇼핑중독구매성향을 설명하는 중요한 변인이라 할 수 있겠다.

4) 스트레스

Lazarus and Folkman(1984)는 스트레스를 개인의 한계를 초과하여 자신의 안전이 위협 당한다고 평가되는 개인 및 환경간의 특정한 관계로 정의내렸다. McElroy et al.(1994)의 연구에 의하면, 중독구매성향이 높은 사람은 일상생활에서 경험하는 불안과 불만감 등의 부정적인 감정을 줄이기 위해 구매를 하며, 스트레스를 줄이기 위해 중독구매행동을 보인다고 하였다. 하지만 스트레스와 중독구매와의 관계에 대한 연구는 아직 매우 미비한 실정이다. 일반적으로 중독현상은 한가지 중독성향이 다른 중독성향을 유도하면서 서로 관련이 있다는 선행연구(Shaffer et al., 2000)를 토대로 생각해 볼 때 스트레스와 인터넷 중독과의 관계를 통해 스트레스와 쇼핑중독구매 혹은 인터넷 쇼핑중독구매간의 관계를 예측해 볼 수 있다. 예를 들면, 중독과 관련지어 살펴 볼 수 있을 것이다. 권정혜(2000)의 연구에서는 인간관계가 취약하며, 우울감이 높고, 자존감이 낮으며 현실의 자기 모습에 자신감이 결여될수록 인터넷 중독에 빠지기 쉽다고 하였다. 그 외 이시영 외(2000)의 연구에서는 인터넷 사용집단의 스트레스 차이를 분석하기 위해 인터넷 중독 위험군과 비위험군으로 나누어 비교한 결과, 중독위험군의 스트레스 양이 더욱 많은 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 일상적인 스트레스의 회피나 해소가 인터넷 중독뿐만 아니라 쇼핑중독구매에 중요한 영향을 끼치는 변수로 작용할 것이라 생각되어진다.

5) 사회적 상호작용욕구

Heider(1958)에 의하면 사회적 상호작용욕구의 정의를 타인과의 상호작용을 통해 사회관계를 유지하려고 하는 욕구라 설명하고 있다. 사회적 상호작용욕구와 중독구매에 관련한 연구는 거의 전무하기 때문에 스트레스와 마찬가지로 인터넷 중독과 관련지어 쇼핑중독간의 관계를 살펴보기로 한다. Young(1996)은 인터넷 중독에 대한 원인으로 원만하지 못한 대인관계, 즉 사회적 상호작용욕구가 낮은 사람들은 인터넷을 통한 대화나 게임을 통해 그런 욕구를 해소시키기 때문에 중독의 원인이 된다고 밝혔다. 또한, Morahn-Martin and Schumacher(1997) 연구에서는 사회적 상호작용욕구가 낮은 사람이 인터넷 중독에 빠져들 경향이 높아져 인터넷 사용으로 인해 친구 및 가족들과 대화시간이 줄어들면서 인간관계의 단절현상이 심화된다고 보고하고 있다. 이는 Maslow의 욕구계층이론에서 타인과의 상호작용을 통하여 사회관계를 유지하려고 하는 사회적 상호작용욕구가 인터넷이 보편화된 현재에는 인터넷을 통한 대인적 상호작용이 사회적 상호작용욕구를 충족시킬 수 있는 중요한 기제로 작용하게 된다는 것을 의미한다(손경애, 2003). 또한 인터넷 중독적 활용과 대인관계 자기효능감간의 관계를 분석한 연구(송원영, 오경자, 1999)에 의하면, 현실에서의 대인관계와 자기효능감이 낮을수록 인터넷에 대한 중독적 활용 경향이 높은 것으로 조사되었다.

따라서 사회적 상호작용욕구는 인터넷 중독에 대한 원인 또는 결과로 설명될 수 있으며 이는 인터넷 쇼핑 중독 및 일반 쇼핑중독구매에도 영향을 미칠 것임을 예상할 수 있다.

6) 충동성

Barratt and Patton(1983)에 의하면 충동성은 깊이 생각하지 않은 채 즉각적으로 반응하는 성향으로 정의하였으며, 또한 Gray(1981)는 충동성이란 심리학적으로 위협이나 불이익의 결과를 알고 있으면서도 행동을 멈추거나 조절하는데 어려움을 겪는 것이라고 하였다. 이러한 충동성 성향은 사전계획 없이 행동하거나, 스스로를 통제하지 못하는 특징을 가지고 있다. 많은 선행연구에서(Alice & Wilhelm, 1992; Lee et al., 2000; O'Guinn & Faber, 1989; Scherhorn, 1990) 중독구매성향이 높은 사람은 충동통제의 어려움을 보이며 반복적 구매행동성향을 보이는 것으로 나타났다. 많은 선행연구들에서 강박구매자와 일반구매자

와 비교한 결과, 강박구매자들의 충동성향이 일반 구매자보다 더 높게 나타난다고 보고 있다.

따라서 충동성향의 통계의 어려움은 구매반복으로 이어져 쇼핑중독구매에 영향을 미치는 중요한 변수로 작용할 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 일반 쇼핑중독구매와 인터넷 쇼핑중독구매에 영향을 미치는 변수를 조사하고자 하는데, 일반 쇼핑중독구매란 일반 점포(오프라인)에서 일어날 수 있는 중독구매이며, 인터넷 쇼핑중독구매는 인터넷 매체를 통해 이루어지는 쇼핑중독구매로 설명하고자 한다. 이에 다음과 같이 연구문제를 설정해 보았다.

- 1) 여대생들의 일반 쇼핑중독구매와 인터넷 쇼핑중독구매의 현황을 알아본다.
- 2) 쇼핑중독구매자와 쇼핑비중독구매자간의 변인들의 차이를 비교해본다.
- 3) 쇼핑중독구매에 영향을 미치는 변인을 알아본다.
- 4) 인터넷 쇼핑중독구매집단과 일반 쇼핑중독구매 집단간의 변인들 차이를 조사해 본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 연구대상은 서울 및 수도권지역에 거주하면서 최근 1년간 인터넷 쇼핑 혹은 오프라인에서 패션 관련 제품을 구매해 본 경험이 있는 여대생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 특히, 패션제품 구매시 인터넷 쇼핑과 일반 오프라인 쇼핑 중에서 어느 쇼핑방법을 더 선호하고 주로 애용하고 있는지 조사한 뒤, 인터넷 쇼핑집단과 일반 쇼핑집단으로 분류하였다. 본 조사의 자료수집은 2006년 6월 8일부터 6월 13일까지 실시하였으며 510부의 설문지를 배부하여 500부를 회수하였고, 응답이 불완전한 설문지를 제외한 총 489부를 최종 분석자료로 사용하였다. 연구대상자의 연령은 19세부터 28세로 분포되어 있었으며 평균은 22세로 나타났다. 전공별로는 의류학 관련 전공자들이 109명(22.3%), 비의류학 관련 전공자들이 380명(77.7%)로 조사되었다. 가계 총수입에서는 400~500만원대의 소득이 127명(26.1%)으로 가장 높게 나

타났으며, 200~300만원대와 300~400만원대의 소득이 각각 113명(23.2%)로 동일하게 나타났다. 패션제품 구매시 선호하는 쇼핑방법을 조사한 결과, 인터넷 쇼핑은 247명, 일반 쇼핑은 242명으로 조사되었다.

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구를 위해 사용된 측정도구로는 Zuckerman (1979)의 감각추구성향문항(12문항), Gottfredson and Hirschi(1990)의 자기 통제력 척도(20문항), Beck(1978)의 우울척도(20문항), Lazarus and Folkman(1984)의 스트레스 척도(18문항), Burcher et al.(1989)의 사회적 상호작용욕구(14문항), Barratt and Patton(1983)의 충동성 척도(6문항), Faber and O'Guinn(1992)의 쇼핑중독구매문항(7문항), 그리고 Faber and O'Guinn(1992)의 쇼핑중독구매를 인터넷 쇼핑중독구매로 수정한 이승희, 정진원(2005)의 인터넷 쇼핑중독구매문항(7문항) 등을 사용하였다. 모든 척도들은 7점 Likert 척도로 설문지를 구성하였다.

본 연구에 사용된 변수들의 신뢰도를 검증해 본 결과, 본 연구의 측정도구인 감각추구성향, 자기통제력, 우울, 스트레스, 사회적 상호작용욕구, 충동성, 중독구매성향의 Cronbach's α 값이 모두 .73에서 .92 사이로 나타나 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다. 자료분석은 SPSS 12.0을 이용하여 빈도, 기술통계, Pearson의 적률상관분석, t-test 및 회귀분석 등을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 쇼핑중독구매현황

조사대상자들의 쇼핑중독구매성향 정도를 알아보기 위해 사용된 척도의 각 문항은 7점 Likert 척도로 측정하였으며 이는 패션제품 구매자를 Faber and O'Guinn (1992)의 중독구매자 계산법에 따라 중독성향 점수인 -1.34를 기준으로 점수가 -1.34보다 작으면 쇼핑중독구매자 집단으로 구분하였고, -1.34보다 크면 쇼핑비중독구매자 집단으로 분류하여 조사를 실시하였으므로 문항의 점수가 낮을수록 쇼핑중독구매성향이 높음을 의미한다.

중독구매자 계산법에 따라 나눈 결과, 쇼핑중독구매자는 전체 조사대상자 489명 중 76명으로 15.5%인 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 조사대상자 247명 중에

<표 1> 변인들간의 상관관계

	감각추구 성향	자기 통제력	우울	스트레스	사회적 상호작용욕구	충동성	쇼핑중독 구매
감각추구성향	1	-.433	.121	-.102	-.224**	-.159*	-.049
자기통제력		1	-.006	-.036	.426**	-.094	.137*
우울			1	.058	-.231**	.008	-.304**
스트레스				1	-.139*	.586**	-.203**
사회적 상호작용욕구					1	-.052	.063
충동성						1	-.234**
쇼핑중독구매							1

**p<.01, *p<.05 @쇼핑중독구매점수가 낮을수록 쇼핑중독구매성향이 높음을 의미.

는 45명으로 18.2%였다. 반면, 일반 쇼핑 조사대상자 242명 중 쇼핑중독구매자는 31명으로(12.8%)로 조사되었는데 이 결과로 인터넷 쇼핑중독구매자의 비율이 더 높음을 알 수 있었다.

2. 변인들 간의 상관관계

변인들 간의 상관여부의 유의성을 판단하기 위해 감각추구성향, 자기통제력, 우울, 스트레스, 사회적 상호작용욕구, 충동성 및 중독구매점수간의 Pearson 적률상관분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 결과를 살펴보면, 쇼핑중독구매점수가 높을수록 자기통제력은 낮았으며, 우울과 스트레스, 충동성은 높게 나타나 유의한 상관관계를 보였다.

3. 쇼핑중독구매성향에 따른 변인차이

<표 2>는 인터넷 쇼핑중독과 일반 쇼핑중독의 쇼핑중독구매자와 쇼핑비중독구매자를 대상으로 쇼핑중독구매에 따른 변수의 차이를 조사한 것이다. t-test를 실시한 결과, 자기통제력, 우울, 스트레스, 충동성에 대해 쇼핑중독구매자와 쇼핑비중독구매자간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑중독구매자가 쇼핑비중독구매자에 비해 자기통제력은 낮은 반면, 우울, 스트레스, 충동성은 높은 것으로 나타났다.

4. 쇼핑중독구매성향에 미치는 영향요인

전체 조사대상자의 쇼핑중독구매성향에 미치는 변인들의 영향 정도를 알아보기 위하여 쇼핑중독구매점수를 종속변수로 두고, 감각추구성향, 자기통제력,

<표 2> 쇼핑중독집단에 따른 각 변수별 차이 분석

요 인	쇼핑중독구매자 (n=76)		쇼핑비중독구매자 (n=413)	
	M	S.D.	M	S.D.
감각추구성향	4.80	.29	4.69	.37
	t=1.59			
자기통제력	4.59	1.08	4.86	1.00
	t=-1.39*			
우울	3.79	.52	3.52	.74
	t=.69*			
스트레스	4.04	.66	2.81	.85
	t=3.14**			
사회적 상호작용욕구	3.74	.96	4.04	1.08
	t=-1.48			
충동성	4.64	.58	4.17	.81
	t=3.66**			

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

우울, 스트레스, 사회적 상호작용욕구, 충동성을 독립변수로 선택하여 다중회귀분석의 stepwise 방법을 실시하였다(표 3). 그 결과, 전체 설명력은 31.1%로 쇼핑중독구매에는 자기통제력이 가장 크게 영향을 미쳤으며, 스트레스, 충동성의 순으로 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 즉, 자기통제력이 낮고, 스트레스와 충동성이 높을수록 쇼핑중독구매성향이 높게 나타났다.

5. 인터넷 쇼핑중독구매에 미치는 영향요인

인터넷 쇼핑중독과 일반 쇼핑중독구매에 영향을 미치는 요인을 비교하기 위해, 먼저 인터넷 쇼핑구매집단을 대상으로 인터넷 쇼핑중독구매에 미치는 영

<표 3> 쇼핑중독구매에 미치는 영향 요인

중독구매행동 (종속변수)	변인 (독립변수)	β	t	R ²	F
쇼핑중독구매	자기통제력	.31	4.63***	.31	32.63***
	스트레스	-.26	-3.81***		
	충동성	-.15	-2.36*		

*** $p < .001$, * $p < .05$ @쇼핑중독구매접수가 낮을수록 쇼핑중독구매성향이 높음을 의미.

<표 4> 인터넷 쇼핑중독구매에 미치는 영향 요인

중독구매행동 (종속변수)	변인 (독립변수)	β	t	R ²	F
인터넷 쇼핑중독구매	스트레스	-.35	-3.89***	.31	25.45***
	자기통제력	.32	3.57**		

*** $p < .001$ @쇼핑중독구매접수가 낮을수록 쇼핑중독구매성향이 높음을 의미.

<표 5> 일반 쇼핑중독구매에 미치는 영향 요인

중독구매행동 (종속변수)	변인 (독립변수)	β	t	R ²	F
쇼핑중독구매	자기통제력	.53	6.30***	.29	21.64***
	충동성	-.19	-2.30**		

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

향요인에 대해 분석해 보았다. 그 결과는 <표 4>와 같으며, 인터넷 쇼핑중독구매에는 스트레스가 가장 크게 영향을 미쳤고 다음으로 자기통제력이 유의한 영향을 미쳤으며, 31.0%의 설명력을 보였다. 즉, 스트레스가 높고, 자기통제력이 낮을수록 쇼핑중독구매성향이 높은 것으로 나타났다.

6. 일반 쇼핑중독구매에 미치는 영향요인

일반 쇼핑중독구매에 어떤 변인들이 영향을 미치는지 일반 쇼핑구매집단을 대상으로 조사한 결과, <표 5>에서 보여지듯이 자기통제력이 가장 크게 영향을 미쳤으며, 다음으로 충동성이 영향을 미쳤고 전체 설명력은 29.2%로 나타났다. 즉, 자기통제력이 낮고 충동성이 높을수록 쇼핑중독구매성향이 높은 것으로 나타났다. 두 결과에서 알 수 있듯이, 인터넷 쇼핑중독구매에는 스트레스와 자기통제력이 유의한 영향을 미친 반면, 일반 쇼핑중독구매에는 자기통제력과 충동성이 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 ‘자기통제력’은 인터넷 쇼핑중독구매와 일반 쇼핑중독구매에 공통적으로 유의한 영향을 미치는 변인으로 나타났다.

<표 6> 인터넷 쇼핑중독구매자와 일반 쇼핑중독구매자의 변수별 차이 분석

요 인	인터넷 쇼핑중독구매자(n=45)		일반 쇼핑중독구매자(n=31)	
	M	S.D.	M	S.D.
감각 추구성향	4.73	.34	4.67	.39
	t=1.10			
자기 통제력	4.53	.94	5.03	1.06
	t=-3.26**			
우 울	3.55	.59	3.62	.45
	t=-1.03			
스트레스	3.14	.76	2.88	.80
	t=2.43*			
사회적 상호작용욕구	3.94	1.12	4.04	.99
	t=-.72			
충동성	5.28	.728	5.58	.600
	t=-2.38*			

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

7. 인터넷 쇼핑중독구매자와 일반 쇼핑중독구매자의 차이

인터넷 쇼핑중독구매자와 일반 쇼핑중독구매자간

의 변수의 차이를 조사한 결과는 <표 6>와 같다. 결과를 살펴보면, 자기통제력, 스트레스, 충동성 변수에서 유의한 차이를 보였는데, 인터넷 쇼핑중독구매자가 일반 쇼핑중독구매자에 비해 자기통제력, 충동성이 낮았고, 스트레스는 높게 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 일반 쇼핑중독구매와 인터넷 쇼핑중독구매에 영향을 미치는 변수에 대해 알아보기 위하여 20대의 여대생을 대상으로 조사를 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전체 응답자 489명 중 15.5%가 쇼핑중독구매자로 나타났으며, 인터넷 쇼핑중독구매자는 인터넷 조사대상자 중 18.2%, 일반 쇼핑중독구매자는 조사대상자 중 12.8%로 조사되어 인터넷 쇼핑중독구매자의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 인터넷 중독구매자의 비율이 14.0%로 나타난 선행연구(이승희, 정진원, 2005)에 비해 보다 조금 더 높게 나타난 결과로 인터넷 쇼핑몰의 발달과 호황에 따라 인터넷 쇼핑중독자의 비율 또한 점점 증가하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 쇼핑중독구매자와 심리학적 변인들의 상관관계 연구결과에서 쇼핑중독구매성향은 감각추구성향이 높을수록, 자기통제력이 낮을수록, 우울과 스트레스가 높을수록, 사회적 상호작용욕구가 낮을수록, 충동성이 높을수록 중독구매성향이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 쇼핑중독점수에 따라 쇼핑중독구매자와 쇼핑비중독구매자로 분류한 뒤, 쇼핑중독구매자와 쇼핑비중독구매자간에 영향을 미치는 변인간에 차이를 알아본 결과, 두 집단간에 자기통제력과 우울, 스트레스, 충동성에서 차이가 나타났다. 즉, 쇼핑중독구매집단이 쇼핑비중독구매집단에 비해 자기통제력은 낮고, 우울, 스트레스, 충동성은 높은 것으로 나타났다.

넷째, 전체 조사대상자의 쇼핑중독구매에 미치는 영향요인을 조사한 결과, 자기통제력, 스트레스, 충동성의 순으로 유의한 영향을 미쳤다. 각각의 쇼핑중독구매에 미치는 영향요인으로 인터넷 쇼핑중독구매에는 스트레스와 자기통제력 순으로 유의한 영향을 미쳤으며, 일반 쇼핑중독구매에는 자기통제력과 충동성 순으로 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 인터넷과 일반 쇼핑중독구매에 공통으로 영

향을 미치는 변인은 자기통제력인 것으로 나타났다.

마지막으로, 인터넷 쇼핑중독구매자와 일반 쇼핑중독구매자간 변인들의 차이를 조사한 결과, 인터넷 쇼핑중독구매자는 일반 쇼핑중독구매자에 비해 자기통제력은 더 낮고 스트레스는 더 높은 반면, 일반 쇼핑중독구매자는 인터넷 쇼핑중독구매자에 비해 충동성이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 쇼핑환경과 방법의 차이로 인해 인터넷 쇼핑중독과 일반 쇼핑중독에 영향을 주는 요인이 다르다는 것을 보여줌을 의미한다고 할 수 있다. 인터넷이라는 가상공간의 조작의 편리성은 쇼핑을 단순하게 하여 간편한 구매를 통해 일상의 스트레스를 해소시켜 주는 경험을 부여할 뿐 아니라 이러한 경험의 축적은 자기에 대한 통제력을 약화시키는 것이라 생각된다. 반면, 충동성향이 높은 소비자들의 조급하고 즉각적인 성향으로 인해 일반 쇼핑은 상품을 직접 만져보거나 즉시 소유할 수 있기 때문에 제품을 접했을 때, 단순한 구매를 넘어 쇼핑중독구매에까지 이르게 되는 것으로 사료된다.

이상의 결과를 볼 때, 패션제품 중독구매에 있어서 감각추구성향, 자기통제력, 우울, 스트레스, 사회적 상호작용욕구, 충동성 요인들 중 감각추구성향과 우울 및 사회적 상호작용욕구를 제외한 나머지 변인들은 쇼핑중독구매에 영향력 있는 변인임을 알 수 있었다. 자기통제력이 낮고, 스트레스 및 충동성이 높은 사람일수록 바쁘고 복잡한 일상에서의 억압이나 욕구를 구매를 통해서 풀려고 하는 소비특성을 잘 보여주고 있다. 하지만 이러한 소비행위는 중독구매로 이어져 사회적 문제가 되고 있다. 특히 인터넷의 발달로 급속히 성장한 인터넷 쇼핑몰로 인한 소비자들의 인터넷 쇼핑중독구매 또한 증가하고 있어 이러한 쇼핑중독에 대한 해결방안을 소비자측면과, 패션기업의 측면, 사회적 측면에서 모색할 필요가 있다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자 측면에서 생각해볼 때, 소비자들은 쇼핑시 계획이나 쇼핑목록작성 등을 통해 가능한 충동성이 자제된 계획적 구매를 하도록 노력하여야 하겠다. 또한 스트레스 해소를 위해 쇼핑 외 건전한 여가활동 등을 찾는 것도 좋은 방법이라 생각된다. 둘째, 패션기업의 측면에서는 소비자의 감성이나 충동성에 구매를 호소하면서 단기적 수익을 낼 수도 있겠지만, BC카드의 합리적인 소비광고와 같이 장기적인 경영마인드로 소비중심이 아닌 합리적 소비를 위한 사회적책임적 마케팅 전략을 세운다면, 고객과의 관계가

보다 더 장기적으로 유지될 수 있을 것이다. 마지막으로, 사회적 측면에서는 합리적인 소비를 위한 교육 프로그램과 함께 쇼핑중독구매자를 위한 치료 프로그램을 더욱 활성화하여 학교나 사회시설에서의 적극적인 평생소비교육이 필요하다고 하겠다. 그 외 사회적인 현명한 소비문화 캠페인 등 중독구매를 지양하는 사회문화 분위기 조성도 필요시 된다고 사료된다.

본 연구는 다음과 같이 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구의 주제가 쇼핑중독구매임에도 불구하고, 조사대상자를 서울시와 그 인근에 거주하는 여대생만을 대상으로 제한한 점은 본 연구 결과를 일반화하기에는 무리가 따른다고 판단된다. 따라서 후속연구에는 좀 더 다양한 소비자층을 대상으로 포괄적인 조사가 요구되어진다. 둘째, 인터넷 쇼핑중독에 대한 명확한 학문적 정의 정립이 필요하며, 이에 따른 다양한 측정도구의 개발 또한 필요하다고 하겠다. 셋째, 본 연구에서는 일반 쇼핑집단과 인터넷 쇼핑집단 전체를 대상으로 심리적 변인과의 영향관계를 조사하였다. 향후 연구에서는 각각의 쇼핑집단에서 쇼핑중독자만을 대상으로 심리적 변인과 쇼핑중독구매 간의 관계에 대한 논의가 함께 이루어져야 한다고 본다. 마지막으로 일반 쇼핑중독, 인터넷 쇼핑중독구매의 비교연구를 좀 더 심도있게 하기 위하여 더욱 다양한 변인들이 고려되어야 할 것이라 사료된다.

참고문헌

- 권정혜. (2000). 감각추구성향, 스트레스, 대처방식, 사회적 지지가 인터넷의 중독적 사용에 미치는 영향. *한국심리학회 연차학술발표대회 논문집*, 270-271.
- 김세정, 현명호. (2005). 강박구매 성향과 충동성, 일상적 스트레스 및 대처방식 간의 관계: 여대생을 중심으로. *한국심리학회지: 여성*, 10(1), 1-16.
- 김병태. (2002). *부부 행복 클리닉*. 서울: 생명의 말씀사.
- 박영신, 박은주. (2003). 의복중독 구매 성향에 따른 의복구매 여부 영향 변수들의 연구. *복식문화연구*, 11(3), 352-366.
- 박혜정. (2003). TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매자의 강박구매. *한국의류학회지*, 27(5), 588-599.
- 백화점에 매일 가는 사람 있을까. (2006, 8. 15). *조선일보*, p. B1.
- 손경애. (2003). 청소년의 사회심리적 특성이 인터넷 중독에 미치는 영향. *교육학연구*, 41(2), 523-548.
- 송원영, 오경자. (1999). 자기효능감과 자기통제력이 인터넷의 중독적 사용에 미치는 영향. *한국임상심리학회 하계 학술대회*, 127-132.
- 신중 '생활형' 중독-당신도 예외가 아니다 '혹시 나도 모르는 중독이...?'. (2006, 2. 7). *문화일보*. 자료검색일 2006, 8. 6, 자료출처 <http://www.munhwa.com>
- 이경남. (2004). 개인적 변인과 환경적 변인이 아동의 게임 중독경향에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 42(4), 99-118.
- 이승희, 신초영. (2004). 패션제품 강박구매행동에 영향을 미치는 심리적 변인 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 658-667.
- 이승희. (2004). 인터넷 중독정도에 따른 중독구매행동에 관한 연구: 패션제품을 중심으로. *패션비즈니스학회지*, 8(5), 136-143.
- 이승희, 정진원. (2005). 인터넷 쇼핑중독구매에 관한 연구 모형-인터넷 중독의 매개 효과를 중심으로-. *한국의류학회지*, 29(1), 167-176.
- 이시영, 이세용, 김은정, 오승근. (2000). *청소년의 인터넷 중독과 자녀교육*. 서울: 삼성생명공익재단 사회정신건강연구소.
- 이정민. (2003). *쇼핑중독 집단의 심리적 특성: 자기개념, 우울 증 및 충동성을 중심으로*. 성신여자대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 최정아. (1998). 청소년의 음주에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 환경적 요인과 인지적 요인을 중심으로. *청소년 상담연구*, 6(1), 151-178.
- Alice, H. & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13, 5-18.
- Arnett, J. (1989). *Understanding reckless behavior in adolescence*. Paper presented at the biennial meeting of the Society of Research in Child Development, Kansas City.
- Barratt, E. S. & Patton, J. H. (1983). Impulsivity: Cognitive, behavioral, and psychophysiological correlates. In M. Suckerman (Ed.), *Biological bases of sensation seeking, impulsivity, and anxiety*. N.Y.: Hillsdale, N.J. Erlbaum.
- Beck, A. T. (1978). *Cognitive therapy and emotional disorders*. NY: International Universities Press.
- Burcher, J. N., Dahlstrom, W. G., Graham, J. R., Tellegen, A., & Kraemmer, B. (1989). *Minnesota multiphasic personality inventory (MMPI-2). Manual for administration and scoring*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- d'Astous, A., Malitais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.
- 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., & Krych, R. (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.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical screener for compulsive buying. *Journal of Research*, 19, 459-469.
- Gottfredson, M. & Hirschi, T. (1990). *A general theory of crime*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Gray, J. A. (1981). A critique of Eysenck: Theory of personality. In H. J. Eysenck (Ed.), *A model for personality*. Berlin: Springer verlag.
- Greene, K. (2000). Targeting adolescent risk-taking behavior: The contributions of egocentrism and sensation-seeking. *Journal of Adolescence*, 23, 439-461.
- Harber, S. (1983). *Comprehensive psychiatric nursing* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Heider, D. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Lazarus, R. S. (1976). *Pattern of adjustment*. New York: McGraw Hill.
- Lazarus, R. S. & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal and coping*. New York: Springer.
- Lee, S. H., Lennon, S., & Rudd, N. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- Logue, A. W. (1995). *Self-control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McElroy, S., Keck, P., Pope, Jr. H., Smith, J., & Strakowski, S. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 242-248.
- Morahan-Martin, J. M. & Schumacher, P. (1997). *Incidence and correlates of pathological internet usage*. Paper Presented at the 105th Annual Convention of the American Psychological Association, Chicago, Illinois.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive consumption. *Advanced in Consumer Research*, 14, 132-345.
- Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behavior. *Journal of Consumer Policy*, 13.
- 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 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.
- Zuckerman, M. (1979). Sensation seeking: Development of the sensation seeking scales. *A Historical Overview*, 3, 95-121.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. NY: Cambridge University Press.