

소비자의 쇼핑성향과 충동구매성향이 인터넷 패션제품 쇼핑중독에 미치는 영향

지혜경

한성대학교 예술대학 패션디자인전공 조교수

The Influences of Shopping Orientation and Impulse Buying Orientation on Internet Shopping Addiction to Fashion Products

Hye-Kyung Ji

Assistant Prof., Dept. of Fashion Design, College of Arts, Hansung University

(2013. 1. 22. 접수; 2013. 3. 19. 수정; 2013. 3. 22. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to find out the influences of consumers' shopping orientation and impulse buying orientation on shopping addiction to fashion products in the internet shopping malls. This study surveyed 521 male and female consumers in their 20s~40s in August 2012 who have purchased fashion products through internet shopping malls. For statistical analysis, descriptive statistics, reliability analysis, χ^2 -test, factor analysis, ANOVA analysis, Duncan test, and regression analysis were carried out using SPSS for Windows 12.0. The results are as follows. First, it was identified that there were not significant differences in consumers' demographic characteristics according to the level of internet shopping addiction consumer groups. Second, high level shopping addiction consumers were higher in pleasure/convenience seeking, fashion seeking, and brand seeking shopping orientations and in refreshing, non-plan shopping, recommendation from acquaintances, product stimulus, purchaser stimulus, sales promotion stimulus impulse buying orientations than low level consumers. Third, internet shopping addiction was significantly influenced by the pleasure/convenience, fashion, economic efficiency, brand, sale seeking shopping orientations and refreshing, non-plan shopping, sales promotion stimulus impulse buying orientations. The results of this study will help internet fashion enterprises to handle the consumers with shopping addiction as well as the consumers with high shopping addiction to be able to manage their shopping addiction themselves.

Key Words: Internet shopping addiction(인터넷 쇼핑중독), Fashion products(패션제품), Shopping orientation(쇼핑성향), Impulse buying orientation(충동구매성향)

I. 서론

인터넷은 편리하면서도 유용하게 정보를 검색하고 제품을 구매하며 빠르게 네트워크를 만

들고 오락을 즐길 수 있는 등 많은 유용한 변화를 가져왔다. 그러나 한편으로는 과도한 사용으로 인터넷 게임이나 통신에 깊게 빠지는 등 인터넷 중독과 같은 사회적 부작용도 불려왔다.

Corresponding author ; Hye-Kyung Ji
Tel. +82-2-760-4404, Fax. +82-2-760-4484
E-mail : hkjee@hansung.ac.kr

※ 본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

한국정보화진흥원(2012)의 2011년 인터넷 중독 실태조사에 따르면 만 5~49세 인터넷 이용자 중 인터넷 중독율은 7.7%로 약 230만명에 달하며 이 중 성인이 64.2%, 청소년이 28.9%, 유아동이 6.8%를 차지하고 특히 최근에는 성인 고위험군이 증가하고 있는 것으로 나타났다.

인터넷 중독은 쇼핑 및 구매행동에도 영향을 미쳐 쇼핑중독과 같은 비정상적인 소비행동을 만들어 내고 있다. 쇼핑중독이 가지적인 사회현상으로 표출되다 보니 인터넷 쇼핑중독이 방송사의 주요 프로그램에서 다뤄지기도 하였으며 유명 연예인의 인터넷 쇼핑중독 사례가 알려져 그 원인과 대책이 논의되기도 하였다. 인터넷 물에서의 쇼핑은 오프라인에 비해 시간적, 공간적 제약을 받지 않으면서 매일 업데이트되는 다양한 가격, 디자인, 기능의 제품을 편리하게 쇼핑할 수 있기 때문에 소비자가 추구하는 물질 소유 욕구, 변화 욕구 등을 쉽게 채울 수 있다. 특히 패션제품은 유행 변화에 맞춰 매 시즌 다양한 스타일의 제품이 계속 나오고 저렴한 가격대부터 초 고가까지 가격 선택폭이 매우 크며 구매자의 자아이미지 표현과도 관련이 깊어 다른 제품보다도 충동구매나 쇼핑중독의 주요 대상이 되어 왔다(이승희, 정진원, 2005). 인터넷 구매의 일상화에 따른 쇼핑중독의 심각성이 주목받고 있지만 이러한 현상은 우리나라의 문제만은 아니다. 미국의 경우에도 전 국민의 8%인 1500만 명이 쇼핑중독증에 걸려 충동적 상품구매 욕구에 시달리고 있으며 유럽 연합에서도 회원국 국민의 33%가 쇼핑 중독증에 걸려 있다는 내용의 보고가 나오기도 하였다(더 사이언스, 2012. 7. 9).

쇼핑중독은 쇼핑 및 구매에 대해 강박적 성향으로 쇼핑중독자들은 부적합하면서도 과도한 쇼핑 충동이나 집착을 가지며 분별없이 필요하지 않은 물건을 구매하거나 자신의 경제력보다 더 많은 금액의 물건을 구매하는 등 단순히 쇼핑을 많이 하기 보다는 쇼핑 충동을 스스로 조절하지 못하는 특징을 띤다(Craig, 1995; Lee et al., 2000; O'Guinn & Faber, 1989; Scherhorn, 1990). 일반적으로 충동성은 어떤 주어진 자극에 대하여 신중하게 생각하지 않고 즉각적으로 반응하는 행동으로(박정은, 강경자, 2006), 반응 속

도가 빠르고 생각없이 말하고 행동하며 예견 능력이 부족한 성격 특질로서 무계획, 무질서, 부주의, 목표 부재와 같은 부정적 특질과 연관되지만 활동적, 정력적, 도전적 등과 같은 긍정적 특질도 함께 갖는다(Barratt & Patton, 1983). 또한 충동성은 물질남용에 영향을 미치는 주요 변인으로(Eysenck & Eysenck, 1985) 특히 쇼핑중독과 관련한 충동성은 주로 부정적 특질들과 연관되어 왔으며 쇼핑중독자들이 일반 소비자들보다 내재되어 있는 구매 충동성이 더 쉽게 자극되는 것으로 보고되었다(Scherhorn, 1990). 본 연구는 쇼핑중독이 충동성과 갖는 관계에 초점을 맞춰 인터넷 쇼핑에서 나타나는 패션제품의 쇼핑중독에 충동구매성의 구성 차원들이 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 한다. 이와 더불어 쇼핑자의 쇼핑에 대한 활동, 관심, 의견을 포함하는 즉 쇼핑에 관한 특정 라이프 스타일인 쇼핑성향(Shim & Kotsiopoulos, 1992)이 쇼핑중독과 어떠한 관계를 갖는지를 분석하고자 한다. 온라인 패션상품 구매행동과 관련한 여러 선행연구에서(김성희, 2009; 이소정, 1997; 정재은, 2002) 쇼핑중독과 관련이 깊은 구매정도가 쇼핑성향과 유의한 관계를 갖는 것으로 나타나고 있어 본 연구에서는 인터넷 물에서 일어나는 패션제품 쇼핑중독이 쇼핑성향의 어떠한 측면과 관련있는 지를 밝힘으로써 쇼핑중독에 미치는 쇼핑성향 각 차원의 영향을 파악하고자 한다.

지금까지 쇼핑중독에 관한 선행연구들에서 쇼핑중독 소비자들의 특성, 기업의 마케팅 자극요인이 쇼핑중독에 미치는 영향, 쇼핑중독 정도에 따른 쇼핑행동 차이 등을 밝혀왔으나(강이주, 이영애, 2010; 김정숙, 2008; 이승희, 박지은, 2007) 본 연구에서는 인터넷 패션제품 쇼핑중독을 설명하는 주요 변수로 소비자들의 쇼핑성향과 충동구매성향의 다양한 차원을 고려하여 이들 변인이 쇼핑중독에 미치는 영향을 파악하고자 하며, 특히 사회적으로 관심 대상이 되고 있는 쇼핑중독 고집단의 쇼핑중독이 일반 소비자들에 비해 어떠한 쇼핑성향 측면, 충동구매성향 측면과 관련 있는 지를 밝혀 쇼핑중독 소비자들의 쇼핑행동을 이해하고자 한다. 이를 위해 주요 연구문제로 첫째, 쇼핑중독 정도에 따라 소비자를 구분하고 각 집단의 소비자 특성을 파악

하며 둘째, 본 연구의 주요 연구문제인 쇼핑중독 집단별 쇼핑성향 및 충동구매성향의 영향 관계를 파악하기 위해 쇼핑중독 정도에 따라 쇼핑성향 및 충동구매성향에 유의한 차이가 있는지를 밝히고 셋째, 쇼핑중독 소비자 집단별 쇼핑중독에 미치는 각 쇼핑성향 및 충동구매성향 구체적인 요인의 영향 관계를 밝히고자 한다. 이를 통해 쇼핑중독 정도별 소비자의 쇼핑행동 특성을 이해하고 쇼핑몰 업체의 고객 관리 및 쇼핑몰 운영 전략에 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑중독

쇼핑중독이란 제품 구매 시 발생하는 통제할 수 없는 구매욕구로 행위자의 내적 요인으로부터 발생하는 심리적 긴장에 의해 강요되며 행위의 중독성으로 인해 안도감뿐만 아니라 좌절감도 함께 수반한다(Valence et al., 1988). 쇼핑중독은 중독구매와 같은 의미로도 사용되고 있는데(김은정, 2005), Scherhorn(1990)은 중독구매를 사전계획없이 즉각적으로 쇼핑이나 구매를 하는 충동구매와 같은 형태라고 하며, 사회적 지위나 개인적 정체감의 상실을 보상하려는 의도에서 이루어지며 구매를 통해 불쾌한 감정들을 없애고 긴장 완화나 다른 사람들의 관심 증대와 같은 긍정적 결과들을 얻으려고 한다고 하였다. Miltenberger et al.(2003)은 쇼핑 전후에 따라 달라지는 쇼핑 중독자들의 감정 상태에 대해 언급하였는데, 그에 따르면 쇼핑중독자들은 쇼핑 전에는 슬픔, 우울, 긴장, 불안 등을 느끼지만 쇼핑하는 동안에는 행복감을 느껴 불편한 감정이 감소되고 쇼핑 후에는 다시 쇼핑한 것에 대한 죄책감, 후회 등을 느낀다고 하였다. 이승희와 박지은(2007)의 연구에서도 중독 구매자는 자제심이 결여되어 필요하지 않은 상품을 마구 사들인 뒤 자신이 무엇을 샀는지 정확히 기억하지 못하며 쇼핑을 하지 못하면 심리적, 육체적 부작용을 수반하는 것으로 나타났다. 쇼핑중독자의 개인적 특성을 다룬 여러 선행 연구들을 보

면, 일반적으로 쇼핑중독자들은 일반 쇼핑자에 비해 자아존중감이 낮고 물질주의 성향이 높으며 스트레스, 실망, 좌절, 자아존중감 결핍 등을 보상하려는 목적으로 제품 구매를 하며 충동성 과도 관련이 있어 충동적 구매성향이 높은 것으로 나타나고 있다(김은정, 2005; 이승희, 정진원, 2005; Lee et al., 2000; O'Guinn & Faber, 1989). 또한 쇼핑중독자들은 자기통제력이 낮으며 우울, 스트레스 정도가 높고 일반 쇼핑중독자보다 인터넷 쇼핑중독자의 스트레스가 더 높은 것으로 나타나고 있다(김정숙, 2008; 이승희, 박지은, 2007).

인터넷 쇼핑의 일반화 및 보편화와 함께 인터넷 쇼핑중독자도 증가하고 있다. 인터넷 쇼핑중독이란 지나치게 인터넷 쇼핑에 이끌려 쇼핑욕구를 억제하지 못하는 성향으로(김경남, 2009), 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수 및 구매 횟수가 많을수록, 쾌락적 제품의 선호도가 높을수록 인터넷 쇼핑중독 성향이 높은 것으로 나타나고 있다(고세원, 2007; 이승희, 정진원, 2005). 전미애(2002)의 20~50대 주부를 대상으로 한 인터넷 쇼핑중독 연구에서도 쇼핑중독 집단에 따라 쇼핑행동(가입 쇼핑몰 수, 쇼핑몰 접속 빈도, 쇼핑몰 방문 시간, 구매 횟수, 구매 금액, 지불 방법, 소지한 신용카드 수 등)에 유의한 차이가 있음이 밝혀졌다. 대표적 쾌락 제품 중 하나인 패션제품의 인터넷 쇼핑중독에 관한 연구에서도 패션제품 쇼핑중독 정도가 높은 집단은 기업의 마케팅 자극 요인(가격, 촉진, 제품)에 더 크게 영향을 받고(김정숙, 2008; 윤하영, 2006) 쇼핑몰 방문 빈도, 구매 경험, 체류 시간 등이 높은 것으로 나타났다(김정숙, 2008).

2. 인터넷 쇼핑중독과 쇼핑성향 및 충동구매성향

패션제품의 인터넷 구매가 일반화되고 인터넷 구매 증가에 따른 쇼핑중독이 늘어나는 추세에서 쇼핑중독의 주요 대상인 의류/잡화 등의 패션품목에 대한(전미애, 2002) 쇼핑중독이 소비자의 쇼핑성향 및 충동구매성향과 어떠한 관계를 갖는 지에 대해 살펴보면 다음과 같다. 먼저

쇼핑성향에 대해 살펴보면, 쇼핑성향이란 쇼핑과 관련된 소비자의 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활양식으로(Howell, 1979; 임경복, 2007) 개인의 쇼핑행동에 있어 특정한 활동에 중점을 두는 라이프 스타일이다(Hawkins et al., 1989). 특히 의복 쇼핑성향은 의복 쇼핑에 대한 개인의 행동, 흥미, 의견이 종합되어 나타나는 패턴화된 쇼핑 양상으로(김세희, 이은영, 2004) 이러한 쇼핑성향에 따라 소비자의 쇼핑 및 구매 행동에 차이가 남을 여러 연구에서 밝히고 있다. 소비자의 쇼핑성향과 쇼핑행동과의 관계를 보면, 윤선혜(2008)는 청소년의 의복 쇼핑성향에 따른 인터넷 의류제품 구매행동에 대한 연구에서 의복 쇼핑성향에 따라 소비자를 편의/유행 추구 집단, 쾌락추구 집단, 브랜드 추구 집단, 쇼핑 저관여 집단으로 구분하고 이들 집단 간에 쇼핑몰 방문 횟수에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 홍병숙 외(2009)는 쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑몰 품질지각, 만족, 신뢰, 몰입, 구매의도에 관한 연구에서 쇼핑성향 소비자 집단인 정보추구집단, 다양성 추구집단, 혁신성 추구집단 간에 인터넷 쇼핑 몰입에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 김성희(2009)는 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향, 가격지각, 구매만족도 연구에서 쇼핑성향을 쾌락적, 경제적, 편의적, 유행추구적 쇼핑성향으로 구분하고 이러한 쇼핑성향에 따라 구매행동(구매 빈도, 구매 의도, 접속 횟수)이 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 정재은(2002)은 인터넷 패션상품 구매량에 따라 소비자 집단을 구분하고 이들의 쇼핑성향 차이를 분석하였는데, 중구매 집단이 경구매 집단에 비해 그리고 경구매 집단이 비구매 집단에 비해 쾌락추구 및 유행추구 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다. 이소정(1997)은 통신판매 의류상품 구매에서의 쇼핑성향과 구매행동에 관한 연구에서 의복 쇼핑성향을 쾌락 추구, 경제성 추구, 편리성 추구로 구분하고 다량 구매자집단이 비구매자집단보다 쾌락추구 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다. 김세희(2009)는 인터넷 매장과 오프라인 매장의 혼합선택에 따른 의복 쇼핑성향 및 쇼핑행동에 관한 연구에서 인터넷 매장에서 의복 쇼핑성향을 합리성 지향, 쇼핑 향유, 목적 지향, 동조성 지향, 상표 중시, 편의적 충동구매로 구

분하고 인터넷 매장 이용자는 오프라인 매장 이용자보다 쇼핑 향유 및 목적 지향 쇼핑성향이 큼을 밝혔다. 전미애(2002)는 인터넷 쇼핑중독 연구에서 쇼핑중독 정도에 따른 소비자 집단을 쇼핑중독 집단, 쇼핑중독 위험집단, 쇼핑중독 잠재집단, 쇼핑 건전집단으로 구분하고 이들 소비자 집단 간에는 쇼핑성향(쇼핑 선호, 가격 중시, 시간 절약, 유행 추구, 물질주의)에 유의한 차이가 있어 쇼핑중독 정도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 이들 쇼핑성향이 더 큼을 밝혔다.

한편 쇼핑중독성향이 높은 사람들은 구매하고 싶은 충동을 통제하지 못하는 어려움을 호소하는데, 충동성은 반응속도가 빠르고 생각없이 말하고 행동하며 예견 능력이 부족한 성격 특질로 충동적 성향이 강한 사람은 사전 계획 없이 행동하거나 심사숙고하지 않고 행동하고 스스로 통제하지 못하며 다른 곳으로 빠르게 관심을 돌리는 경향을 띤다(Barratt & White, 1969). 쇼핑중독자의 대부분은 일반 소비자보다 즉각적이고 비계획적인 구매를 하며 충동성이 높고(Scherhorn, 1990) 이들의 만성적인 충동 통제 상실은 지속적이고 반복적인 특성을 띠는 것으로 나타나고 있다(O'Guinn & Faber, 1989). 쇼핑중독과 충동성과의 관계를 밝힌 선행 연구들을 보면, 이정민(2002)의 쇼핑중독집단의 심리적 특성에 관한 연구에서 쇼핑중독 성향이 높은 집단은 정서적 안정성, 문제 해결 능력, 대인 신뢰감이 낮고 우울증 빈도 및 충동성이 높은 것으로 나타났다. 김세정(2004), 이승희와 박지은(2007), 이승희와 정진원(2005)의 연구에서도 쇼핑중독 성향이 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 충동성이 높은 것으로 나타났다.

이상 쇼핑중독 관련 연구들은 쇼핑중독자들의 심리적 특성, 쇼핑 및 구매행동 특성, 마케팅 자극에 대한 반응 특성 등을 탐색하는 연구가 주를 이루었으며 일반 쇼핑자들과의 차이를 밝힘으로써 쇼핑중독 소비자들에 대한 이해 및 이에 대한 대응방안에 시사점을 주고자 하였다. 본 연구에서는 선행 연구에 나타난 쇼핑중독과 쇼핑성향, 쇼핑중독과 충동성과의 관계를 바탕으로 인터넷 패션제품 구매에서의 쇼핑중독에 미치는 쇼핑성향과 충동구매성향 각 구성요인의 영향을 분석하고 쇼핑중독 정도별 이들의 영

<표 1> 응답자의 인구통계적 특성

성			결혼			연령		
구분	빈도	%	구분	빈도	%	구분	빈도	%
남성	222	42.6	미혼	292	56.0	20대	242	46.4
여성	299	57.4	기혼	229	44.0	30대	151	29.0
						40대	128	24.6
합계	521	100.0	합계	521	100.0	합계	521	100.0

학력			소득		
구분	빈도	%	구분	빈도	%
고졸	62	11.9	300만원 미만	155	29.8
대학재학	84	16.1	300만원~500만원 미만	252	48.4
대졸	325	62.4			
대학원 이상	50	9.6	500만원 이상	114	21.9
합계	521	100.0	합계	521	100.0

향 관계를 비교함으로써 쇼핑증독 소비자들의 특성을 이해하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

인터넷 패션제품 쇼핑증독에 미치는 쇼핑성향과 충동구매성향의 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 인터넷 패션제품 쇼핑증독 정도에 따른 소비자 구분 및 그 특성을 알아본다.
- 연구문제 2. 인터넷 패션제품 쇼핑증독 집단에 따라 쇼핑성향 및 충동구매성향에 차이가 있는 지를 알아본다.
- 연구문제 3. 인터넷 패션제품 쇼핑증독 정도별 소비자 집단에 따라 쇼핑증독에 미치는 쇼핑성향 및 충동구매성향의 영향을 비교한다.

2. 측정도구

본 연구는 실증 연구를 위해 설문지가 사용되었으며 설문지는 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때 응답자가 평가하는 자신의 쇼핑증

독, 쇼핑성향, 충동구매성향 정도를 질문하였다. 설문문항은 쇼핑증독 13문항(표 2), 쇼핑성향 23문항(표 5), 충동구매성향 20문항(표 6), 인구통계적 특성을 측정하는 문항으로 구성되었다. 쇼핑증독은 김경남(2009), 김세정(2004), 황근영(2008)의 연구, 쇼핑성향은 김성희(2009), 윤선혜(2008), 윤희영(2011), 이숙희(2004)의 연구, 충동구매성향은 김연경(2008), 양윤과 이채희(2000)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 측정도구의 신뢰도 Cronbach's α 값은 모두 0.7 이상으로 내적일관성을 갖는 것으로 나타났다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 분석 자료는 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품(의류 및 잡화) 구매경험이 있는 20~40대 남녀 521명에게 2012년 8월 온라인 설문조사로 수집되었다. 응답자들의 인구통계적 분포는 <표 1>에서와 같이 남성 42.6%, 여성 57.4%, 20대 46.4%, 30대 29.0%, 40대 24.6%, 미혼 56.0%, 기혼 44.0%, 고졸 11.9%, 대학 재학 16.1%, 대졸 62.4%, 대학원 이상 9.6%, 소득 300만원 미만 29.8%, 300~500만원 미만 48.3%, 500만원 이상 21.9%였다. 자료의 통계분석은 SPSS for windows 12.0을 이용하여 기술통계, 신뢰도분석, 교차분석, 분산분석, 요인분석, 회귀분석을 하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 인터넷 패션제품 쇼핑중독 정도에 따른 소비자 집단 구분 및 특성

인터넷 쇼핑에서 패션제품 쇼핑중독 정도에 따른 소비자 구분 및 그에 따른 특성을 알아보기 위해 <표 2>의 쇼핑중독 측정 문항으로 쇼핑중독 정도별 소비자 집단을 <표 3>과 같이 구분하였다. 쇼핑중독은 13문항으로 측정하여 쇼핑중독 점수는 최저 13점에서 최고 65점에 분포하며 점수가 높을수록 쇼핑중독 정도가 심함을 뜻한다. 쇼핑중독 정도에 따른 소비자 구분은 사분위수를 이용하여 쇼핑중독 총점을 기준으로 상위 25%에 해당하는 집단 152명을 '고 쇼핑중독 집단', 하위 25%에 해당하는 집단 149명을 '저 쇼핑중독 집단', 중앙값을 기준으로 중앙 25%에 해당하는 집단 144명을 '중 쇼핑중독 집단'으로 구분하였다. 소비자 집단 전체의 쇼핑중독 평균은 2.72점 이었고 쇼핑중독 고집단은 3.52점, 중집단은 2.70점, 저집단은 1.91점으로 이들 집단 간의 쇼핑중독 평균 점수 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

쇼핑중독 정도에 따른 소비자 집단의 인구통계적 특성에 유의한 차이가 있는 가를 교차분석을 이용하여 분석한 결과, <표 4>와 같이 성, 연령, 결혼, 교육, 소득 등 인구통계적 변수 모두

에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전미애(2002)의 주부를 대상으로 한 인터넷 쇼핑중독 연구 및 김정숙(2008)의 여성을 대상으로 한 인터넷 쇼핑에서의 패션제품 중독구매성향 특성 연구에서 연령, 결혼, 교육, 소득에 유의한 차이가 없게 나타난 결과와 일치하며, 김세정(2004)의 20~30대 여성을 대상으로 한 쇼핑중독성향과 충동성, 일상적 스트레스, 대처방식에 대한 연구에서 연령, 소득에 유의한 차이가 없고 결혼, 교육에는 유의한 차이가 난 결과와 부분적으로 일치한다. 한편 황근영(2008)의 고등학생, 대학생을 대상으로 한 인터넷 쇼핑중독 영향 요인 연구 및 강이주와 이영애(2010)의 20~30대 인터넷 쇼핑몰 이용자의 강박구매성향과 인터넷 중독성향과의 연구에서 성에 따라 유의한 차이가 나타난 결과, 박영신과 박은주(2003)의 20~50대 여성을 대상으로 한 의복 중독구매성향에 대한 연구에서 연령, 결혼, 교육에 유의한 차이가 나타난 결과와는 차이를 보인다. 본 연구결과로 볼 때 쇼핑중독 정도를 구분하는데 있어 인구통계적 변수의 변별력은 매우 낮은 것으로 보인다. 즉 여성이 남성보다 쇼핑중독이 더 심하다던 가 패션에 민감하고 인터넷 사용이 능숙한 젊은 층의 쇼핑중독이 더 크다던가 기혼보다는 미혼의 쇼핑중독이 더 높을 것이라는 일반적인 견해와는 대조적이라 할 수 있다. 이는 인터넷 몰에서의 패션제품 구매가 10년 이상 이어지는 동안 인터넷 구매가 특

<표 2> 인터넷 패션제품 구매에서의 쇼핑중독 측정 문항

측정 문항	Cronbach's α
·인터넷 쇼핑몰에 새로운 상품이 등록되었는지 수시로 확인한다	.90
·인터넷 쇼핑을 할 때 돈을 아끼지 않는다	
·밤늦도록 인터넷 쇼핑몰을 방문한다	
·인터넷 쇼핑을 하지 않으면 생활이 지루하고 재미가 없다	
·인터넷 쇼핑은 나의 중요한 일과 중 하나이다	
·인터넷 쇼핑으로 다른 사람, 가족과 갈등이 있다	
·인터넷 쇼핑으로 물건을 사놓고 한 번도 사용해 보지 않은 것도 있다	
·인터넷 쇼핑 시 때 물건을 사고 싶은 마음을 억누를 수 없을 때가 많다	
·인터넷 쇼핑몰에서 물건을 산 후 사지 않았더라면 좋았을 걸 하고 자주 후회한다	
·인터넷 쇼핑으로 다른 일(집안 일, 공부 등) 지장을 받곤 한다	
·기분이 좋아지기 위해서 인터넷 쇼핑몰에서 무언가를 산다	
·인터넷 쇼핑을 하지 않는 날은 불안하다	
·인터넷 쇼핑 때문에 매달 용돈이 부족하다	

<표 3> 쇼핑중독 정도에 따른 소비자 집단 구분

쇼핑중독 정도	빈도	백분율	쇼핑중독 점수 평균	표준편차	쇼핑중독 총점 범위	쇼핑중독 집단 간 차이 (F값)
고집단	152	34.2	3.52a	.41	40~61점	1076.14***
중집단	144	32.4	2.70b	.15	32~38점	
저집단	149	33.4	1.91c	.28	14~29점	
전체	445	100.0	2.72	.68		

*** $p < .001$

문자 a,b,c는 Duncan의 다중비교 결과로 서로 다른 그룹임을 나타냄.

<표 4> 인터넷 패션제품 쇼핑중독 정도에 따른 소비자 집단의 인구통계적 특성

인구통계변수		쇼핑중독집단				χ^2
		고집단	중집단	저집단	합계	
성	남	62 ^a (13.9 ^b) 63.9 ^c	53(11.9) 60.5	72(16.2) 62.6	187(42.0)	4.13
	여	90(20.2) 88.1	91(20.5) 83.5	77(17.3) 86.4	258(58.0)	
연령	20대	68(15.3) 71.4	70(15.7) 67.6	71(16.0) 70.0	209(47.0)	.79
	30대	44(10.0) 43.7	42(9.4) 41.4	42(9.4) 41.4	128(28.8)	
	40대	40(9.0) 36.9	32(7.1) 34.9	36(8.1) 36.2	108(24.2)	
결혼	미혼	84(18.9) 84.7	75(16.8) 80.3	89(20.0) 83.0	248(55.7)	3.94
	기혼	68(15.3) 66.9	69(15.5) 63.4	60(13.5) 65.6	197(44.3)	
교육	고졸	21(4.7) 17.8	13(2.9) 16.8	18(4.0) 17.4	52(11.6)	5.48
	대재	18(4.0) 25.6	28(6.3) 24.3	29(6.6) 25.1	75(16.9)	
	대졸	97(21.8) 93.6	90(20.2) 88.7	87(19.6) 91.7	274(61.6)	
	대학원 이상	16(3.6) 15.0	13(2.9) 14.2	15(3.4) 14.7	44(9.9)	
소득	300만원 미만	44(9.9) 46.5	38(8.5) 44.0	54(12.1) 45.5	136(30.5)	3.99
	300~500만원 미만	77(17.4) 75.5	74(16.6) 71.5	70(15.7) 74.0	221(49.7)	
	500만원 이상	31(7.0) 30.1	32(7.2) 28.5	25(5.6) 29.5	88(19.8)	
합계		152(34.2)	144(32.4)	149(33.5)	445(100.0)	

a: 관찰빈도, b: 백분율, c: 기대빈도

정 층의 구매행동이 아니라 남녀노소, 결혼여부, 경제수준에 관계없이 보편화되는데 따른 측면도 있고 쇼핑중독과 같은 심리적 불안 증세가 특정 인구 층에 몰려 있지 않은 측면을 대변하는 것으로도 보인다.

2. 인터넷 패션제품 쇼핑중독 소비자 집단에 따른 쇼핑성향 및 충동구매성향 차이

인터넷 패션제품 쇼핑중독 정도별 소비자 집단에 따른 쇼핑성향 및 충동구매성향의 차이를

알아보기 위해 먼저 요인분석을 이용하여 쇼핑성향 및 충동구매성향의 하위 구성차원을 분석하였다. 쇼핑성향은 <표 5>와 같이 5개 차원, 즉 쾌락/편의 추구, 유행 추구, 경제성 추구, 브랜드 추구, 세일 추구로 구분되었으며 이들 5개 요인의 전체 변량에 대한 설명력은 57.6%였다. 충동구매성향은 <표 6>과 같이 6개 차원, 즉 기분전환 충동구매, 비계획 충동구매, 주변 추천 충동구매, 제품 요인 충동구매, 구매자 자극 충동구매, 판촉 자극 충동구매로 구분되었으며 이들 요인의 전체 변량에 대한 설명력은 71.8%였다.

<표 5> 인터넷 패션제품 쇼핑성향 요인분석

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량)	신뢰도
쾌락/편의 추구	·꼭 살 계획이 있지 않아도 인터넷 쇼핑물에서 구경하는 것을 좋아한다	.71	3.49	15.2 (15.2)	.81
	·언제든 내가 원하는 시간에 쇼핑할 수 있어서 인터넷 쇼핑을 이용한다	.70			
	·인터넷 쇼핑을 하고 있으면 시간가는 줄 모른다	.63			
	·한 곳에서 다양한 제품을 볼 수 있어서 인터넷 쇼핑물을 이용한다	.63			
	·원하는 제품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있어서 인터넷 쇼핑을 이용한다	.59			
	·인터넷 쇼핑을 하는 것을 여가활동의 하나로 생각 한다	.56			
	·인터넷에서 필요한 제품을 산 이후에도 계속 둘러보는 것을 좋아한다	.53			
유행 추구	·인터넷으로 패션트렌드나 정보를 검색한 후 유행하는 제품을 산다	.73	2.97	12.9 (28.1)	.76
	·새로운 유행 경향에 관심이 많다	.67			
	·유행하는 패션 아이템을 꼭 사는 편이다	.66			
	·최신 유행을 주의깊게 살펴보고 유행하는 디자인을 고른다	.66			
	·제품을 산 후 현명한 구매를 했는지 평가해 본다	.41			
경제성 추구	·계획된 예산안에서 가장 적합한 제품을 고르기 위해 여러 쇼핑물을 둘러본다	.73	2.59	11.3 (39.4)	.74
	·제품을 사기 전 스타일과 가격을 알아보기 위해 여러 쇼핑물을 둘러본다	.62			
	·될 수 있으면 좋은 품질의 값싼 제품을 구입한다	.60			
	·가격비교를 해서 값싸게 살 수 있는 쇼핑물을 이용한다	.58			
	·좋은 품질이면서 값싼 제품을 사기 위해 기꺼이 많은 시간을 투자한다	.42			
브랜드 추구	·값이 다소 비싸더라도 유명 브랜드 제품을 구입한다	.74	2.14	9.3 (48.7)	.71
	·유명 브랜드 제품을 사용하면 자신감이 생긴다	.74			
	·유명 브랜드 제품은 신뢰가 간다	.70			
세일 추구	·세일을 기다려 제품을 산다	.77	2.03	8.9 (57.6)	.70
	·세일상품이나 기획전상품을 주로 구입한다	.72			
	·세일하는 제품부터 먼저 본 후 다른 품목들을 살펴본다	.67			

<표 6> 인터넷 패션제품 충동구매성향 요인분석

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량)	신뢰도
기분 전환	·우울할 때 인터넷에서 패션제품을 산다	.79	3.35	16.8 (16.8)	.89
	·기분전환을 위해 인터넷에서 패션제품을 산다	.77			
	·기분이 좋으면 인터넷에서 패션제품을 산다	.74			
	·스트레스를 해소하려고 인터넷에서 패션제품을 산다	.73			
비계획	·인터넷 쇼핑 시 주변 사람들에 비해 충분히 생각하지 않고 구매하는 편이다	.68	3.12	15.6 (32.4)	.83
	·인터넷 쇼핑 시 어떤 물건을 보았을 때 ‘일단 사고보지 뭐’라는 생각이 들어서 산다	.67			
	·인터넷 쇼핑에서 ‘사두면 쓸데가 있겠지’라는 생각에 당장 필요치 않아도 산다	.62			
	·인터넷 쇼핑 시 나의 이미지와 어울리는 옷을 보면 당장 필요치 않아도 산다	.61			
	·인터넷 쇼핑에서 갑자기 구매하는 것을 좋아한다	.42			
주변 추천	·인터넷 쇼핑 시 물건이 마음에 안 들어도 친구가 괜찮다고 부추기면 산다	.73	2.22	11.1 (43.5)	.77
	·인터넷 쇼핑 시 세련된 친구가 옆에서 구매를 권유하면 산다	.67			
	·인터넷 쇼핑 시 제품의 색상이 특이하면 산다	.64			
제품 자극	·인터넷 쇼핑 시 제품이 나를 개성있게 만들 것 같으면 산다	.78	1.99	10.0 (53.5)	.71
	·인터넷 쇼핑 시 제품의 디자인이 예쁘면 산다	.68			
	·인터넷 쇼핑 시 제품의 디자인이 색다르면 산다	.68			
구매자 자극	·살까 말까 망설일 때 다른 구매자들이 ‘그거 좋은 거예요’라는 후기가 있으면 산다	.78	1.84	9.2 (62.7)	.77
	·살까 말까 망설이는데 다른 구매자들의 ‘잘 어울려요’라는 후기가 있으면 산다	.78			
관측 자극	·인터넷 쇼핑 시 세일하면 곧 다 팔릴 거라 생각되어 산다	.72	1.81	9.1 (71.8)	.81
	·인터넷 쇼핑 시 한정판매라는 말을 들으면 계획하지 않았어도 산다	.56			
	·인터넷 쇼핑 시 곧 품절될 거라는 말을 들으면 계획하지 않았어도 산다	.42			

인터넷 패션제품 쇼핑중독 집단에 따른 쇼핑성향의 차이를 보면, <표 7>과 같이 쇼핑성향의 경우 쾌락/편의 추구, 유행 추구, 브랜드 추구에 유의한 차이가 있어 쇼핑중독 고집단이 이들 쇼핑성향에 대해 저집단 보다 높은 것으로 나타났다. 또한 <표 8>에서와 같이 쇼핑중독 집단에 따른 충동구매성향의 차이를 보면, 6개 요인 모두에서 쇼핑중독 집단 간에 유의한 차이가 있어 쇼핑중독 고집단이 저집단 보다 이들 충동구매성향에 대해 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 전미애(2002)의 인터넷 쇼핑중독 연구에서 쇼핑중독정도에 따른 소비자 집단, 즉 쇼핑중독집단, 쇼핑중독 위험집단, 쇼핑중독 잠재집단, 쇼핑 건전집단 간에 쇼핑성향(쇼핑 선호, 가

격 중시, 시간 절약, 유행 추구, 물질주의)이 유의하게 차이가 난 결과 및 이승희와 박지은(2007)의 패션상품 쇼핑중독 영향요인에 대한 연구에서 쇼핑 중독자의 충동성이 쇼핑 비중독자에 비해 유의하게 높게 나타난 결과와도 연관된다.

3. 인터넷 패션제품 쇼핑중독 소비자 집단별 쇼핑중독에 미치는 쇼핑성향 및 충동구매성향의 영향 비교

인터넷 패션제품 쇼핑중독에 미치는 쇼핑성향 및 충동구매성향의 영향을 파악하기 위하여

<표 7> 인터넷 패션제품 쇼핑중독 집단별 쇼핑성향 차이

쇼핑성향 \ 쇼핑중독집단	고집단	중집단	저집단	F값
쾌락/편의 추구	4.08a	3.88b	3.67c	25.24***
유행 추구	3.72a	3.40b	3.12c	44.71***
경제성 추구	3.97	3.92	3.93	.65
브랜드 추구	3.63a	3.43b	3.07c	29.22***
세일 추구	3.63	3.59	3.48	2.00

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

a, b, c는 Duncan test 결과로 서로 다른 그룹임을 나타냄.

<표 8> 인터넷 패션제품 쇼핑중독 집단별 충동구매성향 차이

충동구매성향 \ 쇼핑중독집단	고집단	중집단	저집단	F값
기본전환	3.47a	2.68b	1.86c	251.41***
비계획	3.42a	2.71b	2.03c	242.20***
주변 추천	3.17a	2.63b	2.03c	101.60***
제품 자극	3.64a	3.37b	2.86c	67.27***
구매자 자극	3.58a	3.23b	2.52c	82.20***
관촉 자극	3.35a	2.75b	2.02c	168.37***

*** $p < .001$

a, b, c는 Duncan test 결과로 서로 다른 그룹임을 나타냄.

먼저 전체 소비자를 대상으로 회귀분석을 이용하여 분석하였다. 그 결과 <표 9> 및 <표 10>에서와 같이 쇼핑성향 5개 요인 모두 및 충동구매성향 요인 중 기본전환 충동구매, 비계획 충동구매, 관촉 자극 충동구매가 쇼핑중독에 유의한 영향을 미쳐 쾌락/편의 추구, 유행 추구, 브랜드 추구, 세일 추구 쇼핑성향이 높을수록, 기본전환, 비계획, 관촉 자극에 의한 충동구매성향이 높을수록 쇼핑중독이 크고 경제성 추구 쇼핑성향이 높을수록 쇼핑중독은 낮은 것으로 나타났다. 한편 쇼핑중독에 대한 쇼핑성향과 충동구매성향 두 변인의 설명력을 비교해 보면, 쇼핑성향이 28.6%, 충동구매성향이 68.9%로 나타나 충동구매성향의 설명력이 더 컸으며 이는 김세정(2004) 및 이승희와 정진원(2005)의 연구에서 인터넷 쇼핑중독에 소비자의 자아존중감, 물질주의, 보상구매성향 보다 충동성이 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타난 결과와도 연관된다.

다음으로 쇼핑중독 소비자 집단별로 각 집단

의 쇼핑중독에 미치는 쇼핑성향 및 충동구매성향의 영향을 알아보고, 특히 쇼핑중독 고집단에서의 이들의 영향 관계를 파악하기 위해 회귀분석을 이용하여 이를 분석하였다. 그 결과 <표 11> 및 <표 12>에서와 같이 쇼핑중독 고집단은 유행 추구, 브랜드 추구, 세일 추구 쇼핑성향이 그리고 기본전환 및 관촉자극에 의한 충동구매성향이 쇼핑중독에 유의한 영향을 미쳐 이들 성향이 클수록 쇼핑중독이 높은 것으로 나타났다. 한편 쇼핑중독 중집단은 비계획 충동구매성향 요인만이, 쇼핑중독 저집단의 경우는 쾌락/편의 추구, 경제성 추구 쇼핑성향 및 기본전환 충동구매, 비계획 충동구매성향이 영향을 미쳐 쇼핑중독 정도에 따른 소비자 집단마다 각기 다른 쇼핑성향 및 충동구매성향 요인이 작용함을 알 수 있었다. 특히 쇼핑중독성향이 심한 소비자들의 경우, 이들은 다른 소비자들에 비해 인터넷 쇼핑 시 더 유행을 좇고 브랜드 제품을 선호하며 세일 구매를 중시하는 쇼핑 스타일을 가지며

<표 9> 인터넷 패션제품 쇼핑중독에 대한 쇼핑성향의 영향

독립변수	표준화된 회귀계수	t값	F값	R ²
쾌락/편의 추구	.27	5.71***	41.30***	.28
유행 추구	.27	5.99***		
경제성 추구	-.29	-5.94***		
브랜드 추구	.20	4.81***		
세일 추구	.08	2.02*		

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

<표 10> 인터넷 패션제품 쇼핑중독에 대한 충동구매성향의 영향

독립변수	표준화된 회귀계수	t값	F값	R ²
기분전환	.37	9.88***	190.13***	.68
비계획	.31	7.19***		
주변 추천	.02	.74		
제품 자극	.02	.84		
구매자 자극	.01	.46		
판촉 자극	.17	4.19***		

***p<.001

<표 11> 인터넷 패션제품 쇼핑중독 집단별 쇼핑중독에 대한 쇼핑성향의 영향

독립 변수	고집단				중집단				저집단			
	β	t값	F값	R ²	β	t값	F값	R ²	β	t값	F값	R ²
쾌락/편의 추구	.09	1.07	8.62***	.22	.11	1.09	.60	.02	.40	3.78***	4.31**	.13
유행 추구	.20	2.35*			-.04	-.42			.01	.07		
경제성 추구	-.11	-1.06			.02	.17			-.22	-2.24*		
브랜드 추구	.25	3.02**			.07	.80			.09	1.07		
세일 추구	.18	2.10*			-.10	-1.02			.01	.15		

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

충동적으로 기분전환을 위해 그리고 구매를 자극하는 판촉에 의해 쇼핑에 더 몰입하는 것으로 보인다.

한편 쇼핑중독 소비자 집단별로 쇼핑중독에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 쇼핑성향 및 충동구매성향 요인들의 상대적 영향력을 비

<표 12> 인터넷 패션제품 쇼핑중독 집단별 쇼핑중독에 대한 충동구매성향의 영향

독립 변수	고집단				중집단				저집단			
	β	t값	F값	R ²	β	t값	F값	R ²	β	t값	F값	R ²
기분 전환	.17	2.26*	15.73***	.39	.08	.81	4.27**	.15	.33	3.88***	9.79***	.29
비계획	.16	1.83			.20	2.02*			.26	2.71**		
주변 추천	.12	1.65			.12	1.18			-.10	-1.17		
제품 자극	.10	1.29			-.04	-.55			.05	.74		
구매자 자극	.08	1.17			-.03	-.43			.04	.54		
관촉 자극	.23	2.66**			.13	1.40			.06	.73		

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

<표 13> 인터넷 패션제품 쇼핑중독 집단별 쇼핑중독에 대한 쇼핑성향 및 충동구매성향의 영향

독립변수		고집단				저집단					
		β	t값	F값	R ²	독립변수	β	t값	F값	R ²	
쇼핑 성향	유행 추구	.14	1.99*	21.86***	.42	쇼핑 성향	쾌락/편의추구	.34	4.21***	21.86***	.37
	브랜드 추구	.22	3.13**				.28	3.79***			
	세일 추구	.01	.13				-.07	-.85			
충동 구매 성향	기분전환	.27	4.15***			충동 구매 성향	기분전환	.31	4.03***		
	관촉자극	.32	4.47***				비계획	.28	3.79***		

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

교하기 위해 이들 요인을 중심으로 분석하였다. 그 결과 <표 13>과 같이 쇼핑중독 고집단은 다른 집단과는 달리 관촉자극 충동구매, 기분전환 충동구매, 브랜드 추구 쇼핑성향, 유행 추구 쇼핑성향 순으로 쇼핑중독에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑중독 고집단의 쇼핑중독이 쇼핑성향보다는 충동구매성향에 더 크게 영향을 받고, 충동구매성향 요인 중에서도 기분전환을 위한 충동성보다는 쇼핑몰이 제공하는 관촉에 자극받아 촉발되는 충동성에 의해 더 크게 영향을 받는 점은 이들의 쇼핑중독이 일차적으로는 쇼핑자 자신의 쇼핑성향 및 충동구매성향에 영향을 받지만 간접적으로는 쇼핑몰 업체의 관촉에 의해서도 부추겨질 수 있으므로 쇼핑

몰 업체들은 자사가 시행하는 관촉 방법 및 내용이 쇼핑중독자들에게 미치는 영향도 고려할 필요가 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

인터넷 쇼핑의 증가와 함께 그에 따른 부작용으로 인터넷 상에서 과도한 쇼핑 집착을 보이는 쇼핑중독자들에 대한 관심이 증가하고 있다. 이들의 쇼핑중독은 하나의 질병인 강박적 구매 장애로 분류되어 이를 치료하기 위한 약물 개발도 이루어지고 있는 형편이다. 최근 한 기사에서 치매 악화를 억제시키는 약물이 쇼핑중독자들

의 쇼핑중독을 감소시키는데도 효과를 보았다는 미국 의과대학 정신의학과 연구팀의 실험 결과가 보도되기도 하였는데, 쇼핑중독에 대한 의학계의 이러한 관심은 쇼핑중독이 단지 과도한 쇼핑집착으로 끝나는 것이 아니라 이후 우울증으로 이어질 수 있다는 점에 주목하고 있다(조선일보, 2012. 5. 30).

쇼핑중독의 위험성이 부각되고 있는 가운데 패션제품은 쇼핑중독의 주요 대상으로 꼽혀(김경남, 2009; 전미애, 2002), 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 나타나는 패션제품의 쇼핑중독에 관심을 갖고 쇼핑중독에 따른 소비자 특성 및 쇼핑중독에 미치는 쇼핑성향과 충동구매성향의 영향을 파악하고자 하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 패션제품 쇼핑중독 정도에 따른 소비자 집단 간의 인구통계적 특성 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 패션제품 쇼핑중독 소비자 집단 간 쇼핑성향 및 충동구매성향의 차이는 쇼핑중독 고집단이 저집단에 비해 쾌락/편의 추구, 유행 추구, 브랜드 추구 쇼핑성향이 높고, 충동구매성향 6개 요인 모두, 즉 기본전환, 비계획, 주변 추천, 제품 자극, 구매자 자극, 관촉 자극에 의한 충동구매성향이 높은 것으로 나타났다. 셋째, 쇼핑중독 소비자 집단별 쇼핑중독에 미치는 쇼핑성향 및 충동구매성향의 영향은 쇼핑중독 고집단의 경우 유행 추구, 브랜드 추구 쇼핑성향 및 기본전환에 의한 충동구매, 관촉자극에 의한 충동구매성향이 유의한 영향을 미쳐 이들 성향이 높을수록 쇼핑중독이 높은 것으로 나타났다. 이들 요인의 상대적 영향력은 관촉자극 충동구매, 기본전환 충동구매, 브랜드 추구 쇼핑성향, 유행 추구 쇼핑성향 순으로 쇼핑성향보다는 충동구매성향의 영향이 컸다.

본 연구에서 쇼핑중독은 쇼핑자 개인의 쇼핑스타일인 쇼핑성향과 충동구매성향에 영향을 받고 쇼핑성향보다는 충동구매성향에 더 영향을 받음을 알 수 있었다. 또한 쇼핑중독 소비자 집단마다 이에 영향을 미치는 쇼핑성향 및 충동구매성향 요인에 차이가 있고 주요 관심 대상인 쇼핑중독 고집단의 경우 브랜드 명성이 있는 패셔너블한 제품을 세일가격으로 구매하려는 경향이 크고 자신의 기분 상태를 바꾸고 싶거나

구매를 자극하는 관촉 요인에 접하게 되는 경우 일시적으로 충동적 구매 동기가 발동되어 필요 이상의 쇼핑이나 제품을 구입하는 것을 알 수 있었다. 쇼핑중독에 쇼핑성향보다 충동구매성향이 더 크게 작용하는 점은 쇼핑중독을 감소시키기 위한 면에서 봤을 때 어느 정도는 쇼핑물 업체의 협조가 요구된다고 하겠다. 즉 쇼핑물 업체는 쇼핑중독의 염려가 있거나 우려되는 고객이 주문, 결제를 하는 경우 다시 한번 자신의 구매가 충동적이었는지 이를 확인하는 메시지를 노출시키거나 체크 포인트를 제시함으로써 인터넷 쇼핑중독자들의 주의를 환기시키는데 도움을 줄 수 있을 것으로 본다. 또한 구매 촉진을 위해 쇼핑물 업체가 표현하는 다양한 관촉 문구, 멘트 등도 쇼핑중독자들의 불안정한 심리적 긴장, 불안감을 자극하여 충동구매를 일으킬 수 있으므로 관촉에서의 표현도 신중히 고려해야 할 것으로 본다.

본 연구를 통해 인터넷 패션제품 구매에서 나타나는 쇼핑중독이 쇼핑자 개인의 쇼핑성향 및 충동구매성향과 유의한 관계를 가지며 이들 변인을 통해서 쇼핑중독을 예측할 수 있음을 알 수 있었다. 특히 사회적 관심의 대상이 되고 있는 쇼핑중독성이 높은 소비자들은 일반 소비자들에 비해 쾌락/편의 추구, 유행 추구, 브랜드 추구 성향을 보이며 관촉과 같은 자극 요인에도 높은 충동적 반응을 보임을 알 수 있었다. 특히 충동구매성향은 인터넷 패션제품 쇼핑중독을 예측하는 주요 지표로 나타났으므로 향후 연구에서는 오프라인 쇼핑중독에 미치는 충동구매성향의 영향과도 비교하여 오프라인-온라인 간 차이를 밝히는 연구도 필요할 것으로 본다.

참 고 문 헌

- 강이주, 이영애. (2010). 20-30대 인터넷 쇼핑물 이용자의 강박적 구매성향과 인터넷 중독 성향에 관한 연구. *대한가정학회지*, 48(1), 67-81.
- 고세원. (2007). *인터넷 쇼핑중독성향이 쾌락적 제품의 선호도에 미치는 영향*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

- 김경남. (2009). 영유아기 자녀를 둔 어머니의 양육 스트레스와 인터넷 쇼핑 중독 성향과의 관계: 24개월 이하 자녀를 둔 어머니를 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성희. (2009). 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향, 가격지각 및 구매만족도에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김세정. (2004). 쇼핑중독 성향과 충동성, 일상적 스트레스 및 대처방식 간의 관계. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김세희. (2009). 인터넷 매장과 오프라인 매장의 혼합 선택에 따른 소비자 의복 쇼핑 성향 및 쇼핑 행동 차이 연구. *한국의류학회지*, 33(5), 764-774.
- 김세희, 이은영 (2004). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌의 연구. *한국의류학회지*, 28(3), 472-482.
- 김연경. (2008). 인터넷 쇼핑몰에서의 의복 구매 행동에 관한 연구: 충동구매 자극 요인을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은정. (2005). 패션제품의 인터넷 구매중독성향의 영향요인 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정숙. (2008). 인터넷 쇼핑에서의 패션제품 중독구매성향 특성에 관한 연구 - 20~30대 여성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영신, 박은주. (2003). 의복중독 구매 성향에 따른 의복구매 여부 영향 변수들의 연구. *복식문화연구*, 11(3), 352-366.
- 박정은, 강경자. (2006). 신체만족도와 의복태도에 따른 소비자의 충동구매와 부정적 소비자상향에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 8(1), 13-24.
- 쇼핑중독 나쁜 것만은 아니다? 자존감을 높이고, 다른 관점에 대한 열린 마음을 만들기도. (2012. 7. 9). 더 사이언스. 자료검색일 2012. 12. 27, 자료출처 <http://news.dongascience.com>
- 쇼핑중독, '치매약'으로 완화할 수 있다. (2012. 5. 30). 조선일보. 자료검색일 2012. 12. 27, 자료출처 <http://news.chosun.com>
- 양윤, 이채희. (2000). 충동구매 경향성 척도 개발 및 타당화 연구. *한국심리학회지 소비자 광고*, 1(2), 137-168.
- 윤선혜. (2008). 청소년의 의복쇼핑성향에 따른 인터넷 의류제품 구매행동 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤하영. (2006). 인터넷 패션제품 중독구매성향에 관한 연구. 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤희영. (2011). 중고등학생의 의복쇼핑성향과 인터넷 구매행동 및 의생활 영역 학습 요구도에 관한 연구. 경상대학교 대학원 석사학위논문.
- 이소정. (1997). 의류상품 구매 시 쇼핑성향과 통신판매를 통한 구매행동에 관한 연구. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이숙희. (2004). 인터넷 화장품 소비자의 쇼핑성향에 따른 점포속성 중요도 및 구매의도. *한국의상디자인학회지*, 6(3), 83-96.
- 이승희, 박지은. (2007). 패션상품 쇼핑중독에 대한 영향 요인-일반 쇼핑과 인터넷 쇼핑의 비교. *한국의류학회지*, 31(2), 269-279.
- 이승희, 정진원. (2005). 인터넷 쇼핑 중독구매에 관한 연구모형: 인터넷 중독의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 29(1), 167-176.
- 이정민. (2002). 쇼핑중독집단의 심리적 특성: 자기개념, 우울증 및 충동성을 중심으로. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임경복. (2007). 여성 구매자의 정보원 활용 유형에 따른 의복관여도 및 쇼핑성향과 의복 구매 행동에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 9(1), 221-234.
- 전미애. (2002). 주부의 인터넷쇼핑중독에 관한 연구. 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정재은. (2002). 인터넷 패션 소비자의 의복소비성향과 위험지각 및 판촉활동에 대한 수용태도에 관한 연구. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국정보화진흥원. (2012). 2011년 인터넷 중독 실태조사. 자료검색일 2012. 12. 15, 자료출처 <http://www.iapc.or.kr>

- 홍병숙, 나윤규, 허단단. (2009). 중국 패션소비자의 쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑몰 품질지각, 만족, 신뢰, 몰입 및 구매의도에 관한 연구. *한국유통학회지*, 33(4), 622-633.
- 황근영. (2008). *인터넷 쇼핑 증독에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 경남대학교 대학원 석사학위논문.
- 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*. Hillsdale, N. J.: Erlbaum.
- Barratt, E. S., & White, R. (1969). Impulsivity and anxiety related to medical students' performance and attitudes. *Journal of Medical Education*, 44, 604-607.
- Craig, R. J. (1995). The role of personality in understanding substance abuse. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 13(1), 17-27.
- Eysenck, H. J., & Eysenck, M. W. (1985). *Personality and individual differences: A natural science approach*. New York : Plenum.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (1989). *Consumer Behavior(4th ed.)*. Homewood, IL : Irwin.
- Howell, R. D. (1979). *A multiplicate examination of patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations*. Doctorial Dissertation, University of Arkansas.
- Lee, S. H., Lenon, S., & Rudd, N. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R., & Smyth, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34(1), 1-9.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behavior. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 33-51.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part 1, shopping attribute, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.