

## 인터넷 中毒定度에 따른 中毒購買行動에 關한 研究<sup>+</sup>

- 패션製品을 中心으로 -

李 承 熹

誠信女子大學校 衣類學科 教授

## Internet Addictive Levels and Addictive Buying Behavior<sup>+</sup>

- Focusing on Fashion Products -

Lee, Seung-Hee

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

### Abstract

The purpose of this study were to examine 1) the relationship between internet addictive and addictive buying behavior, and 2) addictive purchasing behavior according to internet addictive levels. 220 female college students, who had purchased fashion products through internet were surveyed for this study. For data analysis, descriptive statistics,  $\chi^2$ -test, ANOVA, Duncan test, and multiple regression were used. As the results, generally Internet addictive tendency was correlated to compulsive buying, shopping addictive, credit card addictive, self-esteem, and internet flow. Also, there were significantly differences in internet addictive levels with addictive buying behavior. That is, heavy internet addictive group had more shopping addictive, compulsive addictive, and internet flow than middle internet addictive group and light internet addictive group. Also, results revealed that compulsive buying, shopping addictive buying, internet flow and self-esteem accounted for 27.3% of the explained variance in internet addictive tendency. Based on these results, fashion marketing strategies would be suggested.

**Key words:** internet addictive (인터넷 중독), addictive buying (중독구매), shopping addictive (쇼핑중독증), credit card addictive (신용카드 중독)

### I. 서론

오늘날 현대사회는 컴퓨터의 대량보급과 정보화 통신 체계의 발달로 인해 '디지털 혁명'과 함께 지식정보 사회로의 변화를 가져오게 되었다. 이러한 지식정보 사회에는 개인용 컴퓨터와 뉴미디어 장비가 일반인에게 보급되면서 인터넷이 우리 생활에 깊숙이 침투하도록 만든 것이다. 따라서, 인터넷은 21세기 정보화 사회

의 핵심역할을 하고 있으며, 인터넷은 정치, 사회, 경제를 비롯하여 교육, 의료, 문화뿐 만 아니라 우리의 사고방식과 라이프스타일에 이르기까지 막대한 영향을 미치고 있는 것이다. 이런 정보화사회의 도래와 함께 정보사회의 중요한 매체로 부각되면서 현대인들에게 새로운 경험의 세계를 제공해 주고 있다.

국내의 경우에도 급속도로 디지털 정보화사회로 변화되어 가고 있는데, 최근 자료에 의하면 ("인터넷쇼핑

<sup>+</sup> 이 논문은 2003년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

분석", 2004), 초고속 인터넷 보급률은 세계 1위이며, 인터넷 쇼핑몰에서의 제품 판매가 세계 5위를 기록하였다고 한다. 인터넷 쇼핑 제품으로는 의류 및 패션 액세서리 등 패션관련제품이 가장 많이 판매되고 있다고 하고 있다. 하지만, 이런 인터넷은 우리 생활의 필수적 요소가 되어가면서 긍정적인 영향을 주고 있지만, 한편으로는 부정적인 영향도 주고 있다 (Morahan-Marín & Schumacher, 2000). 즉, 인터넷의 보급률이 더욱 확대됨에 따라 여러 가지 역기능적 사회 현상들이 더 다양해지고 현저해 지면서, 예측하지 못한 심각한 사회적 문제가 유발되고 있다는 것이다. 그 중에서도 최근 인터넷 중독증을 의미하는 'Webaholism' 혹은 'Internet Addiction Disorder'와 같은 현상이 사회적 문제로 제기되고 있는데 (Young, 1999; 김주한, 2000: "네트즌 인터넷중독증", 2004), 인터넷 중독 현상은 사회, 문화적인 면에서도 부정적인 영향을 미칠 뿐 만 아니라, 소비자 구매 행동에도 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 예를 들면, 인터넷 중독은 강박구매나 쇼핑중독구매와 같은 중독구매행동에도 영향을 미칠 수 있는 것이다. 선행 연구들(예, Young et al., 1999; 김난도, 이선우, 2002)에 의하면, 인터넷 중독증은 보상심리와 충동성이 클수록, 자아존중감이 낮을수록, 또한, 부모의 중독 구매성향이 높을수록 그 정도가 심각하며, 인터넷 중독증은 인터넷에 몰입한다는 인터넷 flow과도 관련이 있다고 한다.

다른 기존의 선행연구들(예, Morahan-Marín & Schumacher, 2000)에 의하면, 어느 한 중독성향은 또 다른 중독성향을 유도하면서 서로 관련을 갖는다고 하고 있다. 따라서, 인터넷 중독은 쇼핑중독증이나 신용카드 중독과 같은 중독구매와 '중독성'이라는 공통점을 지닌다는 점에서 인터넷 중독과 관련된 구매행동 변인과 관련시켜 조사해보는 것은 매우 의미있는 일이라고 여겨진다. 특히, 패션제품은 제품속성상 다른 제품보다도 충동구매나 중독구매와 더 관련이 있으며 (Lee et al., 2000; 이승희, 신초영, 2004), 점차 인터넷 쇼핑에서의 비중이 증가되고 있기 때문에, 인터넷 중독과 연관시킨다는 것은 매우 의미있는 일이다.

따라서 본 연구의 목적은 인터넷 중독과 중독구매행

동의 관련성을 연구하고, 인터넷 중독정도에 따른 중독구매행동 변인에 대해 조사하고자 한다. 본 연구 결과는 인터넷 중독성향이 있는 소비자들을 현명한 소비로 이끌 수 있는 기초 자료를 제공하는데 도움이 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 중독

모든 신중문화가 일으키는 문화충격이 그렇듯이 인터넷 문화가 우리 일상생활에서 많은 긍정적인 변화만을 주고 있는 것은 아니다. '사이버 중독', '컴퓨터 중독', '인터넷 중후군', '웹바홀리즘(webaholism)' 등으로도 불리는 인터넷 중독에 대해 Young(1996)은 '과도한 인터넷 이용으로 인해 심리적 측면의 기능을 저하시키거나, 업무나 학업, 사회생활의 해를 끼치는 중독증의 형태'라고 정의내리고 있다. 또한, 최근에는 인터넷 중독정도가 매우 심한 사람들에게 나타나는 "인터넷 중독증(Internet Addiction Disorder)" 또는 "웹중독증 (Webaholics)"이라는 용어까지 등장하였다. 이와같이, 인터넷에 쉽게 접속할 수 있다는 특성과 인터넷이 제공하는 방대한 서비스는 '강박관념에 사로잡힌(compulsive)' 또는 '중독적인(addictive)'이라고 묘사되는 인터넷의 과다 이용을 유발할 수 있는 것이다(Murphy, 1997). 인터넷 중독에 대해 본격적인 논의는 Goldberg(1996)로 시작되었는데, 그는 인터넷이용과 관련하여 이를 중독적으로 이용하는 것은 업무나 학업 또는 사회 및 가족과 관련된 재무, 심리적 측면의 기능 수행을 저하시키는 결과를 초래한다고 설명하면서 인터넷 중독증(Internet Addiction Disorder)이라는 용어를 처음으로 제안하였다. 그에 의하면, 인터넷 중독증상에는 인터넷 접속이 되지 않을 경우 금단(withdrawal) 증세가 심하거나, 갈망, 직업상실, 재정적 어려움, 결혼과 가족관계에서의 장애 등과 같은 부정적인 증후들이 포함되어 있다고 한다. 또한, 인터넷 중독자 400명의 사례를 조사한 Young(1996)의 연구에서는 인터넷 중독적 이용의 결과로 부정적인 삶의

결과가 나타나는 것으로 밝혀졌다. 이 조사를 통해 Young은 인터넷이라는 매체 그 자체가 중독적이라기 보다는 상호작용 등과 같은 인터넷의 특성이 인터넷 중독적 이용을 이끌 수 있다고 하였다. Young의 또 다른 연구(1998)에서는 인터넷 중독자 396명을 상대로 면접 조사한 결과, 그들의 53%가 사이버 성적관계와 온라인 성적 충동으로 인해 결혼과 이성관계에서 심각한 문제를 야기하였음을 알아냈다. Morahan-Marín(1997)도 대학생들을 대상으로 한 인터넷 중독에 관한 연구에서 과도한 통제하지 않는 인터넷 이용으로 인해 미국의 대학생들도 학업과 교우관계에서 부정적 장애를 경험하고 있는 것으로 밝혀졌다. Kraut et al.(1998)은 인터넷 중독자들은 대인간 상호작용을 위해 인터넷으로 인해 오히려 사회적 고립이 증가하고, 심리적 안정감이 떨어지게 된다고 하였다.

기존의 선행 연구(예, Young, 1996; Young et al., 1999)에 의하면, 인터넷에 중독된 사람은 자존감이 낮으며, 자아통제가 약하고, 심난한 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. 국외에서와 마찬가지로 국내에서도 최근 들어와 인터넷 중독증에 대한 관심이 급증하고 있는데, 예를 들면, 김주한(2000)에 의하면, 인터넷에 중독된 사람들은 마음이 복잡하거나, 허전할 때 자기도 모르게 인터넷에 접속하여 시간을 보내며 마음의 위안을 얻는 의존성과, 웹에 매달려 있는 시간이 자꾸 길어지고 컴퓨터를 끄고 빠져 나오기가 점점 힘들어 지며 오래 있어도 작업효율이 떨어지는 내성현상을 보인다고 한다. 또한 이들은 인터넷을 떠나 있으면 왠지 초조하고 불안해지며, 인터넷상에 무슨 중요한 일이 일어났을 것 같은 생각이 들고 어떤 e-mail이 와 있을 지 몹시 궁금해한다. 특징적으로 이들은 모니터 앞에 앉아서 인터넷에 연결되는 순간 긴장이 해소되고 심지어는 쾌감을 느끼기도 한다. 이런 증상들의 정도가 심하고 반복적이며 만성화되어 신체, 심리, 사회 및 직업활동상의 장애를 유발하는 경우 비로서 정신의학적인 '중독현상'으로 볼 수 있다. 하지만, 인터넷 중독증에 대한 연구는 주로 교육학이나 청소년 심리학, 혹은 정신분석학

분야에서 이루어지고 있으며, 조사 대부분이 아직까지 실태조사에 머물고 있는 실정이기 때문에 소비자관련 분야에서 인터넷 중독증과 관련된 변인들을 조사해 보는 것이 필요하다.

## 2. 인터넷 중독관련 중독구매

인터넷 중독자의 특성과 관련된 선행연구들은 몇몇 연구외에 그리 많지 않다. 이명수 외(2001)의 연구에 따르면, 조사대상자의 33.4%가 인터넷 중독 성향을 지니고 있으며, 주리아, 권석만(2001)은 인터넷의 역기능에 대한 사례조사를 통해서 인터넷 중독증이 게임중독행동, 도박중독행동 등과 관련이 높다고 하였다. 또한, 예종석, 김동욱(2002)에 의하면, 인터넷 중독증이 높을수록 자아존중감이 낮으며, 충동성과 인터넷 충족욕구가 높고, 인터넷을 즐기는 인터넷 플로우(flow)가 높다고 하였다. 김난도, 김선우(2001)의 연구결과에서도 10대, 20대, 30대의 조사대상자 중 약 30% 이상이 인터넷 중독 증상을 보였다고 하였으며, 특히 10대에서는 과반수 정도가 인터넷 중독 증상을 보이는 것으로 조사되었다. 인터넷 중독증세가 높은 소비자일수록 새벽이나 일정하지 않는 시간대에 주로 집에서 접속하는 경우가 많아 그렇지 않은 소비자들보다 폐쇄적 성향을 가진 것으로 나타났다. 이상 인터넷 중독에 관한 선행연구들을 정리해 보면, 인터넷 중독성향을 가진 사람들은 자아존중감과 자아통제성이 매우 낮으며, 충동성과 중독성향이 높고, 인터넷 flow가 높으면서, 다른 사람들보다 매우 폐쇄적이라는 것을 알 수 있다.

위에서 언급하였듯이, 게임중독, 도박중독, 사이버 성적중독과 인터넷 중독증은 모두 '중독성'이라는 점을 공통점으로 가지고 있는데, 이런 중독성은 중독구매와도 연관이 되어진다고 볼 수 있다. 예를 들면, 최근 몇 년동안 소비자행동분야에서 부정적 사회 문제로 대두된 강박구매와도 관련이 깊다고 볼 수 있다. 강박구매는 '통제할 수 없는 구매욕구'로 정의 내려지며 (Valence et al., 1988), 강박구매자들의 특성으로는 낮은 자아존중감 (O'Guinn & Faber, 1989), 낮은 자아통제성(Valence et al., 1988), 높은 충동성과 강박관념 등을 들 수 있고, 강박구매자들은 특히 패션제품

을 가장 많이 구매한다고 하고 있다(Lee et al., 2000; 이승희, 신초영, 2004). Lee et al. (2000)에 의하면, 미국인 TV 홈쇼핑들 중 약 10%가 강박구매자이며, 강박구매 성향이 높은 사람이 주로 구매하는 품목은 의류, 액세서리였으며, 비강박구매자에 비해 신용카드를 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 강박구매자는 나이가 어릴수록, 여성일수록, 자아존중감이 낮고, 신용카드를 많이 소유하고 있으며, 매우 쇼핑 지향적이라고 하고 있다. 이승희, 신초영(2004)에서도, 강박구매자는 비강박구매자에 비해 패션제품을 많이 구매하고 있으며, 충동성과 자아존중감, 물질주의성향과 관련이 높다고 하였다.

강박구매 이외에도 Young(1999)에 의하면, 쇼핑중독이나 신용카드 중독행동 등도 인터넷 중독과 연관이 있을 수 있다고는 하나, 이에 대한 구체적인 학술 연구는 아직까지 조사되지 않았다. 또한, 인터넷 매체의 특성상 인터넷이 몰입하는 인터넷 flow 성향도 인터넷 중독과 관련이 있을 수 있다는 예측을 해볼 수 있다. 그러므로, 인터넷 중독을 중독구매행동의 변인들과 연관시켜 조사해 보는 것은 매우 의미있는 연구라 할 것이다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구문제

앞서 조사한 기존의 선행연구들을 토대로 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 여대생들의 인터넷 행동과 인터넷 중독정도에 대해 알아본다.

둘째, 인터넷 중독과 관련된 변인간의 상관관계를 알아본다.

셋째, 인터넷 중독정도에 따른 변인들의 차이를 알아본다.

넷째, 인터넷 중독에 미치는 영향 요인을 알아본다.

#### 2. 연구대상 및 측정도구

본 연구의 조사대상으로는 인터넷 쇼핑에서 패션제

품을 구매해 본 경험이 있는 여대생으로 하였다. 측정 도구로는 강박구매성향(Lee et al., 2000), 미국 '온라인 중독센터'에서 개발한 인터넷중독, 쇼핑중독과 신용카드중독 문항 (Young, 1999), 자아존중감 (Rosenberg, 1965), 인터넷 flow(Novak et al. 1997) 등 모두 5점 Likert 척도를 사용하였다. 인터넷 중독에 관한 문항 중 예를 들면, "다른 할 일을 놔두고 E-mail 체크를 먼저 한다", "우울하거나 긴장되었다가 인터넷을 접속하면 괜찮아진다", "가족, 친구와 어울리는 것보다 인터넷이 더 즐겁다" 등이다. 강박구매문항에 관한 예들은, "나는 물건을 살 여유가 없더라도 꼭 사고야 한다" 등이며 강박구매척도는 점수가 낮을수록 강박구매성향이 높음을 의미한다. 또한, 쇼핑중독증에 관한 문항은 "몸이 아프다고 누웠다가도 쇼핑하러 가자고 하면 벌떡 일어난다" 등이고, 신용카드 중독증에 관한 문항은 '카드 없는 삶은 생각조차 하기 어렵다' 등이다. 이밖에 인터넷 flow에 관한 문항은 '인터넷에서 정보탐색 시 몰두하게 된다' 등이다. 예비조사를 통해 수정·보완된 질문지를 사용하여 238명에게 배부하여 본 조사가 실시되었다. 그 중 부적합한 자료 18부를 제외한 총 220부가 자료분석에 사용되었다. 자료통계분석으로는 Descriptive statistics, Pearson's Correlation, ANOVA, Duncan test, Multiple Regression 등이 사용되었다.

### IV. 연구결과

#### 1. 조사대상자들의 인구통계학적 변수 및 인터넷 행동

본 연구의 조사대상자는 19세-28세의 연령분포로 평균연령은 22세였다. 학년별로는 1학년이 32%, 2학년이 20.1%, 3학년이 24.7%, 4학년이 23.2%인 것으로 나타났다. 전공별로는 의류학 관련 전공자가 56.5%, 비의류학 전공관련 전공자들이 43.5%로 나타났다. 생활수준에서는 주관적으로 중류층이라 생각하고 있는 응답자가 88.9%인 것으로 나타났다.

조사대상자의 인터넷 행동으로 인터넷 하루 사용시

간이 1-2시간이 40.8%로 가장 많았고, 그 다음이 3-5시간으로 31.8%, 1시간 미만은 20.4%, 5시간 이상이 7.0%로 나타났다. 본 연구의 조사대상자 중 초기 인터넷 중독자가 30.5%, 심각한 인터넷 중독자가 5.6%로 나타나 약 36%가 인터넷 중독성향을 지니고 있는 것으로 나타났다. 이는 10대-30대의 조사대상자 중 초기 인터넷 중독자가 27.6%, 심각한 인터넷 중독자가 3.1%로 조사되었던 김난도, 이선우(2001) 연구보다 조금 더 인터넷 중독 성향이 심각한 것으로 보여진다. 또한, 인터넷 사용시간을 살펴보면 조사대상자들의 60%가 주로 저녁이나 밤을 이용하였고, 사용시간이 불일정하다는 응답도 27.2%가 나왔으며, 이외에 낮이 9.1%, 새벽이 4.8%, 그리고 오전이 1.9%이었다.

## 2 인터넷 중독과 관련 변인들간의 상관관계

인터넷 중독과 관련하는 변인들간의 상관관계를 살펴보면 <표 1>과 같다. 인터넷 중독은 5가지 변인 모두와 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 중독성향이 클수록, 강박구매성향이 높았으며, 쇼핑중독과 신용카드 중독성향이 높은 것으로 나타났다. 또한, 인터넷 중독성향이 클수록, 자아존중감이 낮았으며, 인터넷 flow가 높은 것으로 나타났다.

## 3 인터넷 중독정도에 따른 변인 차이

인터넷 중독정도를 인터넷 중독의 총합을 상위(30%), 중위(40%), 하위(30%)의 3집단으로 분류하여

인터넷 중독관련 변인들간의 차이를 조사해 보았다. 그 결과, <표 2>에서 보는 바와 같이, 인터넷 중독 정도집단에 따라 5가지 변인 중 3개의 변인이 유의한 차이를 보였다. 강박구매, 쇼핑중독, 인터넷 flow 변인들이 3가지 인터넷 중독 정도에 따라 차이를 보였는데, 인터넷 중독 고집단이 다른 중집단과 저집단에 비해 강박구매성향이 가장 높았고, 쇼핑중독과 인터넷 flow에서도 가장 높은 성향을 보였다. 이는 한 가지 중독 성향이 높으면, 다른 중독관련 행동도 높다는 선행연구(Shaffer et al., 2000)의 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다.

## 4 인터넷 중독에 영향 미치는 변인

인터넷 중독에 미치는 변인들의 영향정도를 알아보기 위하여 인터넷 중독을 종속변수로, 강박구매, 쇼핑중독, 신용카드사용 중독, 자아존중감, 인터넷 플로우를 독립변수로 선택하여 다중회귀분석 중 stepwise 방법을 실시하여 분석하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

회귀분석 실시결과 인터넷 중독성향과 관련된 5가지 변인 중 신용카드 중독을 제외한 4가지 변인이 인터넷 중독에 영향을 미친 것으로 나타났는데, 강박구매가 가장 크게 영향을 미쳤고, 그 다음이 인터넷 flow, 쇼핑중독, 자아존중의 순이었다. 이 변인들이 인터넷 중독에 미친 영향력은 27.3%였다. 즉, 강박구매 성향이 높을수록, 인터넷 flow가 높을수록, 쇼핑중독이 높을수록, 그리고 자아존중감이 낮을수록 인터넷 중독

<표 1> 인터넷 중독과 관련 변인들 간의 상관관계

	인터넷 중독	@강박구매	쇼핑중독	신용카드 사용중독	자아존중	인터넷flow
인터넷중독	-	-0.24**	0.21**	0.14*	-0.17*	-0.28**
@강박구매	-0.24**	-	-0.73***	-0.23**	0.15*	-0.12
쇼핑중독	0.21**	-0.73***	-	0.23**	0.08	0.12
신용카드 사용중독	0.14*	-0.23**	0.23**	-	0.06	0.01
자아존중	-0.17*	0.15*	0.08	-0.06	-	0.91
인터넷flow	-0.28**	-0.12	0.12	0.01	0.91	-

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, @강박구매는 점수가 낮을수록 강박구매성향이 높음 의미

〈표 2〉 인터넷 중독정도에 따른 변인 차이

변 수	구 분	인터넷 중독정도			F
		저집단(N=69)	중집단(N=83)	고집단(N=68)	
@강박구매	M	.53A	.28AB	-.23B	3.76*
	SD	1.59	1.64	1.69	
쇼핑중독	M	14.16A	15.31AB	16.21B	3.64*
	SD	4.68	4.64	3.93	
신용카드 사용중독	M	12.13	14.76	15.62	1.85
	SD	8.56	11.63	12.36	
자아존중감	M	37.91	36.54	36.58	1.25
	SD	5.00	5.66	6.70	
인터넷 flow	M	32.16A	36.13B	39.37C	11.76***
	SD	6.56	6.41	6.88	

\*p<.05, \*\*\*p<.001 ABC=Duncan's test, @강박구매는 점수가 낮을수록 강박구매성향이 높음 의미

〈표 3〉 인터넷 중독에 영향을 미치는 변인

종속변인	독립변인	표준화계수	t 값	R <sup>2</sup>
인터넷 중독	@강박구매	-0.357	-4.274*	R <sup>2</sup> =0.273 F=27.431***
	인터넷 flow	0.327	4.011*	
	쇼핑중독	0.193	3.009	
	자아존중	-0.150	-2.410	

\* p< 0.05, \*\*\*p<.0001, @강박구매는 점수가 낮을수록 강박구매성향이 높음 의미

에 유의미한 영향을 미쳤다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매해본 경험이 있는 여대생을 대상으로 인터넷 중독정도에 따른 중독구매행동을 조사하는 데, 그 목적이 있었다. 본 연구의 결과를 요약하여 보면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들 중 초기 인터넷 중독자가 30.5%이고, 심각한 인터넷 중독자가 5.6%인 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행연구(예, 김난도, 이선우, 2002)에 비해 인터넷 중독자의 비율이 점점 늘어가고 있다는 것을 알 수 있다. 또한, 하루에 인터넷 사용시간이 1-2시간이 가장 많았고, 그 다음이 3-5시간, 1시

간 미만의 순으로 나타났으며, 5시간 이상도 7.0%인 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 중독과 관련된 변인들의 상관관계를 조사한 결과, 인터넷 중독성향이 클수록, 강박구매성향, 쇼핑중독성향, 신용카드 중독성향이 높은 것으로 나타났다. 또한, 인터넷 중독성향이 클수록, 자아존중감이 낮았으며, 인터넷 flow는 높은 것으로 나타났다.

셋째, 세 가지 인터넷 중독 정도집단(고, 중, 저)에 따라 변인들의 차이를 조사해 본 결과, 강박구매, 쇼핑중독, 인터넷 flow 변인들이 유의한 차이를 보인 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 중독 고집단이 중집단이나 저집단보다 강박구매성향이 가장 높았고, 쇼핑중독과 인터넷 flow에서도 가장 높은 것으로 나타났다.

넷째, 회귀분석 실시결과 인터넷 중독성향과 관련된 5가지 변인 중 신용카드 중독을 제외한 4가지 변인이 인터넷 중독에 영향을 미친 것으로 나타났는데, 강박구매가 가장 크게 영향을 미쳤고, 그 다음이 인터넷 flow, 쇼핑중독, 자아존중의 순이었다. 이 변인들이 인터넷 중독에 미친 영향력은 27.3%였다. 즉, 강박구매성향이 높을수록, 인터넷 flow가 높을수록, 쇼핑중독이 높을수록, 그리고 자아존중감이 낮을수록 인터넷 중독에 유의미한 영향을 미쳤다.

본 연구의 결과를 종합해 볼 때, 인터넷의 확산과 인터넷의 사용접근 수월성은 우리 사회에 인터넷 중독

이라는 역기능을 야기시켜 오고 있는데, 본 연구결과에서 알 수 있듯이 인터넷 중독이 중독구매와 같은 소비자행동에도 영향을 미치고 있는 것이 밝혀졌다. 이는 기존의 연구들에서 지적했듯이 어떤 한 가지 중독 특성은 또 다른 종류의 중독행동들을 유도하면서 서로 관련되어 부정적인 측면으로 작용하고 있다. 따라서, 현대 사회에서 인터넷이라는 매체의 중요성이 인지되고 있는 현 시점에서 인터넷 중독과 관련된 소비자교육이 필요하다. 특히 패션제품과 중독구매의 관련성이 높다는 점을 감안할 때 패션관련 학계와 정부부처에서 좀 더 적극적 소비자교육을 실시해야한다. 이런 노력들은 인터넷 중독성향이 있는 소비자들을 현명한 소비자로 이끄는 데 도움을 줄 수 있으리라 사료된다.

본 연구는 20대의 여대생을 대상으로 하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하기에는 제한점이 있음을 밝힌다. 따라서, 향후, 조사대상자들은 남성을 포함하여 연령층을 더욱 확대하여 조사해야 할 것이다. 특히 10대들의 인터넷 중독증이 나날이 증가하는 추세이므로 10대들도 포함시켜서 조사하는 것이 필요하다고 볼 것이다. 또한 본 연구에서는 강박구매와 쇼핑중독, 신용카드 중독 등 몇가지 제한된 변인으로 조사하였는데, 향후 좀 더 다양한 중독구매 변인들(예, 부모의 중독구매성향 등을 인터넷 중독과 관련시켜 심층 조사하는 것도 매우 중요하다고 보여진다. 인터넷 중독구매성향이 시간의 흐름에 따라 점차 그 성향이 강해질 것이라 판단되기 때문에 횡단적인 연구와 함께 종단적인 연구도 이루어져야 한다. 마지막으로, 점차 인터넷 중독이 증가하고 있음에도 불구하고 패션 혹은 소비자와 관련한 연구들이 아직까지 많지 않기 때문에 이에 대한 보다 많은 관심과 연구가 필요하다고 사료된다.

### 참고문헌

김난도, 김선우 (2002). 인터넷중독의 실태와 영향요인 -소위를 중심으로-. *한국소비자학회 춘계발표논문집*.  
 김주한 (2000). 인터넷 실태론. <http://www.plaza1.snu.ac.kr/~psyber/internet.htm>.

이명수, 오은영, 조선미, 홍만제, 문제석 (2001). 청소년 인터넷 중독증과 우울, 사회적 불안, 또래관계 문제와의 연관성 조사. *신경정신의학*, 40, 616-626.  
 이승희, 신초영 (2004). 패션제품 강박구매행동에 영향을 미치는 심리적 변인 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 658-667.  
 주리아, 권석만 (2001). 인터넷을 매개로 나타나는 문제행동과 유형분석. *심리과학*, 10, 93-115.  
 국내 인터넷 쇼핑시장 분석 및 전망 (2004, 7, 11). 연합뉴스. 자료검색일 2004, 8, 16, 자료출처 <http://www.yonhapnews.co.kr>  
 네티즌 100명 중 15명 인터넷중독증... 고등학생 가장 심각. (2004, 8, 2). 동아일보. 자료검색일 2004, 8, 19, 자료출처 <http://www.donga.com>  
 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.  
 Kraut, R., Lundmark, V., Patterson, M., Kiesler, S., Mukopadhyay, T. and Scherlis, W. (1998), "Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-being?," *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.  
 Lee, S-H., Lennon, S., & Rudd, N. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.  
 Morahan-Martin, J. (1997), "Incidence and Correlates of Pathological Internet use." Paper Presented at the 105th annual meeting of the American Psychological Association, 18(August), Chicago, IL.  
 Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2000). Incidence and correlates of pathological

- internet use among college students, *Computers in Human Behavior*, 16, 13-29.
- Murphy, J. M. (1997), Internet Addiction Disorder, <http://192.211.16.13/individuals/murphy/home.ht>
- Novak, Thomas P. and Donna L. Hoffman (1997), "Measuring the Flow Experience Among Web Users," working paper, Vandervilt University.
- O' Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer consumer Research*, 16, 147-157.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and adolescent self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 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. (1998). What is internet addiction?. *World wide web*,
- Young, K. S. (1999). Webaholism. <http://www/howpc.com>.

---

(2004년 9월 23일 접수, 2004년 10월 27일 채택)