Journal of Fashion Business
Vol. 9, No. 5, pp.114~121(2005)

인터넷 쇼핑 中毒症과 影響要因에 關한 硏究+

李 承 熹

誠信女子大學校 衣類學科 敎授

Influencing Factors on Internet Shopping Addiction+

Lee, Seung-Hee

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

Abstract

The purpose of this study was to examine which factors had affected on Internet shopping addiction significantly related to fashion products. 235 female college students were surveyed for this study. For data analysis, descriptive statistics, χ^2-test, ANOVA and Duncan test were used. As the results, generally Internet shopping addiction was correlated to Internet addiction, impulse, self-esteem, age, the usage time of Internet, and Internet skills. Also, heavy Internet shopping addictive group had higher Internet addictive tendency, impulsive tendency than light Internet shopping addictive group, while heavy Internet shopping addictive group had lower self-esteem than light Internet shopping addictive group. Also, multiple regression results revealed that Internet addictive tendency, self-esteem, impulsive tendency, age accounted for 38.1% of the explained variance in Internet shopping addiction. Based on these results, fashion marketing strategies would be suggested.

Key Words : Internet addictive (인터넷 중독), addictive buying (중독구매), Internet shopping addictive (인터넷 쇼핑중독증), 충동성(Impulse)

I. 서 론

최근 인터넷 사용자수의 급격한 확산으로 전 세계적으로 인터넷 사용자들과 다양한 인터넷 쇼핑몰이 급속히 증가되고 있다. 하지만, 이러한 인터넷을 이용한 전자상거래의 급증은 많은 문화적,

+ 이 논문은 2003년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

사회적인 문제를 야기하고 있으며 그 중에서도 인터넷 중독증은 심각한 사회적 문제로 제기되고 있다[1]. 즉 인터넷의 확산은 긍정적인 영향뿐만 아니라 인터넷 중독증과 같은 부정적인 문제들을 많이 야기시키고 있는 것이다. 이러한 중독성은 기존의 선행연구들[1)2)]에 의하면 개인의 어느 한 중독성향은 또 다른 특성의 중독성향을 유도하면서 서로 영향을 주고 받는다고 하고 있는데, 예를 들면, 이승희(2004)[3)]의 연구에서 인터넷 중독은 강박구매, 쇼핑중독증, 그리고 신용카드 중독과 높은 관련을 가지고 있다고 밝히고 있다. 또 다른 연구[4)]에 의하면 인터넷쇼핑중독은 인터넷 중독성향을 매개체로 직, 간접적으로 영향을 받는다고 하고 있다. 일반적으로 중독구매는 충동구매와 같이 비계획적 구매라는 점에서 공통점을 지니지만 중독구매가 일반적으로 개인 뿐 아니라 사회적인 심각한 문제를 가져다준다는 점에서 다르다고 할 수 있다. 중독구매 행동은 낮은 자아존중감과 관련있으며, 억제할 수 없는 구매욕으로 충동구매보다 통제하기가 매우 어렵고, 중독구매에 따른 금전문제로 인하여 구매후의 죄책감이나 불안감이 뒤따른다고 한다[5]. Lee et al.(2000)[6)]과 이승희, 신초영(2004)[7)]에 의하면, 특히 패션제품에서 다른 일반제품에 비해 충동구매나 중독구매와 관련이 높으며, 인터넷 쇼핑몰의 증가와 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품의 비중이 점차 확대되어가고 있는 상황을 고려해 볼 때 인터넷 쇼핑중독을 가진 소비자들이 더욱 증가할 것이라고 판단되어진다.

따라서, 인터넷 쇼핑 중독성에는 여러 요인들이 영향을 미치고 있으며 인터넷 쇼핑중독 정도에 따라 영향받는 요인들의 차이를 조사해보는 것은 매우 의미있는 일이다 사려된다. 특히, 인터넷 쇼핑중독과 관련된 연구들이 아직 그리 많지 않고, 점차 인터넷 쇼핑이 현대 소비자 구매행동의 중요한 유통경로로 확대되어가고 있는 현시점에 인터넷 쇼핑중독에 어떤 요인들이 보다 큰 영향을 미치는 지 조사해보는 것은 매우 중요하다고 여겨진다. 그러므로, 본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑중독증에 영향을 미치는 요인들을 조사하고, 인터넷 쇼핑중독 정도에 따른 변인들의 차이를 조사하는 것이다. 본 연구결과는 인터넷 쇼핑관련 마케터들에게 사회책임적 마케팅관점에서 보다 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 중독

인터넷이 우리 일상생활에서 많은 긍정적인 변화만을 주고 있는 것은 아니다. 모든 신종문화가 일으키는 문화충격이 그렇듯이 인터넷은 새로운 정신건강 문제를 제기하고 있다. 최근에는 “인터넷 중독증(Internet Addiction Disorder)” 또는 “웹중독증 (Webaholics)” 현상이 정신의학자의 관심을 끌고 있는데, 이는 인터넷에 쉽게 접속할 수 있다는 특성과 그것이 제공하는 방대한 서비스가 ‘강박관념에 사로잡힌(compulsive)' 또는 ’중독적인(addictive)‘이라고 설명되는 인터넷의 과다 이용을 유발할 수 있다[8]. 인터넷 중독에 대한 본격적인 논의는 Goldberg(1996)[9)]의 연구로 시작되었으며 인터넷 중독증(Internet Addiction Disorder)이라는 용어도 처음으로 제안되었다. 그 이후 Young(1999)[1)]은 피츠버그대학에 인터넷 중독증 센터 (Center for On-Line Addiction)를 운영하면서 인터넷 중독 척도문항을 개발하여 인터넷 중독에 관한 연구를 활발히 진행시켜오고 있다.

한편, 국내에서도 인터넷 중독증에 관한 연구가 점차 증가되고 있는데, 김주한(2000)[10)]에 의하면, 인터넷 중독자들은 자기도 모르게 점차 인터넷을 사용하는 시간이 길어지며, 마음의 공허감 혹은 허전함을 보상받기 점차 인터넷에 매달리게 되며 컴퓨터를 끄는 것조차 두려워한다고 한다. 컴퓨터 모니터 앞에 앉아서 인터넷에 연결되는 순간 긴장이 해소될 뿐만 아니라 심지어는 심리적 쾌감마저 느낀다고 한다. 이런 증상들의 정도가 점차 심해져 반복적, 만성화되면 사회, 심리적 문

제, 가족문제, 직업활동상의 장애를 유발하는 '인터넷 중독증'으로 발전되어 가는 것이다.

또 다른 국내연구인 김난도, 김선우(2002)[11]의 연구에 의하면, 10-30대의 조사대상자 중 약 31%가 인터넷 중독성향을 가진 것으로 나타났는데, 초기인터넷 중독자가 28%, 심각한 인터넷 중독자가 약 3% 정도 된다고 하고 있다. 최근 연구인 이승희, 정진원(2005)[4]에서는 조사대상자 중 약 37%가 인터넷 중독성향이 있는데, 이 중 심각한 인터넷 중독자가 약 4%인 것으로 밝히고 있어, 두 연구를 비교해볼 때 시간이 흐름에 따라 인터넷 중독자의 비율이 점차 증가갈수 있다는 것을 보여주고 있다.

이상과 같이 조사한 바와 같이 인터넷 중독은 인터넷에 대한 의존성, 내성 및 금단증상이 발생하며 이러한 증상들에 대한 자각 및 주위의 염려 등이 존재하는 상태를 의미한다. 인터넷 중독은 행위중독으로 지금까지 인터넷 중독이라는 증상에 대해 많은 연구 및 보고가 이루어져 왔음에도 불구하고 현재 정신과 진단체계 내의 한 장애로서 정식으로 인정받고 있지는 못한 상태이다. 이는 인터넷 중독이 하나의 독립적 장애로서 인정받기 위하여 그러한 장애가 생겨나는 원인, 병리과정, 진단기준, 그리고 치료방법이 입증되어야 하기 때문이다. 이런 인터넷 가상공간에서의 중독증 현상의 증가는 사회 정보화의 중요성을 강박적으로 강조하는 국가에서 더욱 만연하다는 것이다. 그러므로, 비단 미국뿐 아니라, 서구문물의 가치의 영향을 받아 온 한국에서도 이러한 현상이 점점 심각한 문제로 야기되어 질 수 있는 것이다.

2. 중독구매와 인터넷 쇼핑중독

일반적인 중독구매와 인터넷 쇼핑중독구매는 제품을 구매하는 유통경로는 다르지만, 둘 다 중독구매라는 점에서는 동일하기 때문에 인터넷 쇼핑 중독에 영향을 미치는 변수와 쇼핑중독구매에 영향을 미치는 변수들이 매우 유사할 수 있다[4]. 따라서, 먼저 강박구매 혹은 중독구매라 정의되어지는 Compulsive buying에 대한 정의를 살펴보면, Faber & O'Guinn (1988)[5]은 강박적인 소비로 통제할 수 없는 충동이나 욕망이 결국에는 개인과 타인에게 해로운 행동을 반복적으로 함으로써 다른 행동을 할 수 없도록 유도하는 반응으로 정의하였다. Valence et al. (1988)[12]는 통제할 수 없는 구매욕구로 행해지는 구매행위로, 그 행위는 좌절감과 함께 안도감을 수반한다고 하였다. 강박구매자 혹은 중독자들은 자신의 부정적인 감정을 없애기 위하여 물건을 구매하며, 중독구매행동이 일단 발달되면 반복구매행동을 보이는 등 통제하기가 매우 어려워진다고 한다.

이들 중독적 구매행동을 하는 소비자는 충동적으로 구매에 이끌리고, 이 구매충동을 통제하지 못하며, 다른 문제로부터 도피하기 위하여 구매를 하는데, 보통 부적합한 과도한 구매를 하며 이로 인해 자신의 생활에도 부정적 영향을 미친다. 예를 들면, 음식이나 도박, 알콜 등의 비정상적인 중독 소비행동은 일반 소비자행동과는 질적으로 다르지만, 중독구매자들 뿐 만 아니라 일반 소비자들 누구한테도 존재할 수 있다고 한다[12].

일반적으로 중독구매자들의 특성으로는 낮은 자아존중감, 많은 환상적 경향, 우울증, 높은 불안감과 강박관념 등을 가지고 있다고 한다[5][7][12].

Lee et al, (2000)[6] 연구에서는 미국인 TV 홈쇼퍼들의 강박구매 성향을 조사하였다. 그 결과, 홈쇼퍼의 약 10%가 강박구매자이고 이 외에도 홈쇼퍼가 아닌 일반 소비자들에 비해 강박구매 성향이 매우 높은 것으로 나타났다. 강박구매자에 비해 신용카드를 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 강박구매자는 나이가 어릴수록, 남성보다 여성이, 신용카드를 많이 가진 사람일수록 일반 소비자들에 비해 물질지향성은 높고, 자아존중감이 낮았다고 하고 있다. 특히 강박구매자들이 주로 구매하는 품목은 의류, 악세사리였다고 하였는데, 이는 이승희, 신초영(2004)[7] 연구에서도 강박구매자가 비강박구매자에 비해 패션 관련 제품을 많이 구매한 것과 연관성을 지닌다고 볼 수 있다.

한편, 이승희, 정진원(2005)[4] 연구에서는 인터

넷 쇼퍼들을 대상으로 조사하여, 인터넷 쇼핑중독구매에 관한 연구모형을 제시하였다. 이 연구결과에서는 인터넷 쇼핑중독 구매성향에 물질주의와 충동성 등 심리학적 변인들이 인터넷 중독이라는 매개체를 거쳐 직, 간접적으로 영향을 미치고 있으며, 인터넷 쇼핑몰에서의 구매횟수와 인터넷 쇼핑몰 방문횟수가 인터넷쇼핑중독구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 이승희(2004)[3]의 연구에서는 인터넷 중독성향이 클수록, 강박구매성향, 신용카드 중독성향, 그리고 인터넷 flow가 높았으며, 자아존중감이 낮은 것으로 나타났다.

위의 선행연구들을 토대로 종합해보면, 인터넷 쇼핑중독은 패션제품과 관련이 높으며, 특히, 나이와 자아존중감, 충동성, 인터넷 중독성과 같은 개인적인 변수와, 인터넷 사용시간과 인터넷 검색능력 등 인터넷 관련 변인들과 높은 관련성을 지닐 수 있다고 판단되어진다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

앞서 조사한 기존의 선행연구들을 토대로 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 여대생들의 인터넷 행동에 대해 조사한다.

둘째, 인터넷 쇼핑중독증과 관련된 변인간의 상관관계를 조사한다.

셋째, 인터넷 쇼핑중독증에 따른 변인들의 차이를 조사한다.

넷째, 인터넷 쇼핑중독에 미치는 영향요인을 조사한다.

2. 자료수집과 측정도구

본 연구의 조사대상자는 인터넷 쇼핑에서 패션제품을 구매해본 서울시와 수도권 지역에 거주하고 있는 여대생이었으며, 자료는 2차에 걸쳐 설문지 응답방식으로 무선 표집에 의해 수집되었다. 먼저 예비조사를 거쳐 수정·보완된 질문지로 본 조사가 실시되었다. 측정도구로는 미국 '온라인 중독센터'에서 개발한 인터넷중독 척도문항[1], 인터넷 쇼핑중독 척도문항[4], 자아존중감 척도문항[13], 그 외 인터넷 사용시간, 인터넷 검색능력[14] 등 모두 5점 Likert 척도를 사용하였다. 예비조사를 통해 수정, 보완된 질문지를 사용하여 256명에게 배부하여 본 조사가 실시되었다. 그 중 부적합한 자료 21부를 제외한 총 235부가 자료분석에 사용되었다. 자료처리는 descriptive statistics, ANOVA, Pearson's correlation, Multiple Regression 등을 실시하였다. 각 측정도구의 Cronbach α계수를 조사한 결과, .87-.95로 신뢰성이 인정되었다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 특성

본 연구의 조사대상자는 19-26세의 연령분포로 평균연령은 21.1세였다 학년별로는 1학년이 34%, 2학년이 22%, 3학년이 22.7%, 4학년이 21.3%였다. 전공별로는 의류학 관련 전공자가 53.6%였으며 비의류학 전공자들이 46.4%인 것으로 나타났다. 생활수준에서는 주관적으로 중류층이라고 인지하고 있는 응답자가 89.1%였다.

조사대상자의 하루 평균 인터넷 사용시간은 1-2시간이 40.7%가 가장 많았고, 그 다음이 3-5시간으로 32.4%, 1시간 미만은 18.9%, 5시간 이상이 8.0%로 나타났다

조사대상자의 인터넷 중독 정도를 세 집단(정상/초기/심각)으로 구분하여 살펴본 결과, 정상집단을 제외한 초기 인터넷 중독자가 33.8%, 심각한 인터넷 중독자 6.7%로 나타나, 조사대상자의 40.5% 가량이 인터넷 중독의 초기 증상 혹은 심각한 중독을 보이는 것으로 나타났다. 이는 김난도, 김선우(2002)와 이승희(2004)의 연구의 결과보다 조금 더 인터넷 쇼핑중독성향이 높은 비율

로 나타났다. 이는 시간이 흐를수록 인터넷 중독 성향을 가진 대학생들이 증가하고 있음을 보여줄 수 있는 것이다.

2. 인터넷 쇼핑중독성과 관련변인들 간의 상관관계

인터넷 쇼핑중독증과 관련된 변인들 간의 상관관계를 조사해본 결과는 <표 1>과 같다. 인터넷 쇼핑중독은 6가지 변인 모두 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑중독성향이 클수록, 인터넷 중독성향과 충동성이 높았으며, 자아존중감과 나이는 낮았으며, 인터넷 사용시간과 인터넷 검색능력이 높은 것으로 나타났다.

3. 인터넷 쇼핑중독에 따른 변인 차이

인터넷 쇼핑중독 정도를 인터넷 쇼핑중독의 총합을 상위(30%), 중위(40%), 하위(30%)의 3집단으로 분류하여 인터넷 쇼핑중독관련 변인들간의 차이를 조사해 보았다 <표 2>. 그 결과, 인터넷 쇼핑중독집단에 따라 6가지 변인 중 3가지 변인인 인터넷 중독증, 자아존중감, 충동성이 유의한 차이를 보였다. 인터넷 쇼핑 고집단이 다른 중집단과 저집단에 비해 인터넷 중독성향과 충동성이 가장 높았으며, 자아존중감은 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표 1> 인터넷 쇼핑중독증과 관련 변인들 간의 상관관계

	인터넷 쇼핑 중독	인터넷 중독	충동성	자아 존중감	인터넷 사용시간	인터넷 검색능력	나이
인터넷 쇼핑 중독	-	0.28**	0.27**	-0.65**	0.23*	0.25**	-0.33**
인터넷 중독	0.28**	-	0.01	-0.14**	0.08	0.36**	0.05
충동성	0.27**	0.01	-	0.33**	0.31**	-0.26**	0.30**
자아 존중감	-0.65**	-0.14**	0.33**	-	-0.11*	0.01	0.31**
인터넷 사용시간	0.23*	0.08	0.31**	-0.11*	-	-0.60**	-0.02
인터넷 검색능력	0.25**	0.36**	-0.26**	0.01	-0.60**	-	-0.01
나이	-0.33**	-0.05	0.30**	0.31**	-0.02	-0.01	-

***p<.001*

<표 2> 인터넷 쇼핑중독정도에 따른 변인들 차이

변수	구분	인터넷 쇼핑 중독정도			F
		저집단(N=71)	중집단(N=78)	고집단(N=70)	
인터넷중독	M	.3.59A	4.12AB	4.53B	3.76*
	SD	1.56	1.75	1.72	
충동성	M	3.76A	4.34AB	5.25B	3.64*
	SD	4.21	4.46	3.45	
나이	M	21.08	21.0	20.3	1.65
	SD	2.56	1.63	1.36	
자아존중감	M	4.59A	4.12AB	3.56B	2.21*
	SD	4.03	5.22	6.34	
하루 인터넷 사용시간	M	1.8	2.1	2.56	1.56
	SD	2.35	2.43	2.18	
인터넷검색 능력	M	5.03	5.11	5.21	1.37
	SD	1.5	2.1	2.4	

**p<.001, ABC=Duncan test*

<표 3> 인터넷쇼핑중독성에 대한 관련변수의 상대적 영향력

독립변수	β	t	R^2	F
자아존중감	-.234	-14.47***	.361	74.51***
자아존중감 인터넷중독증	-.237 .028	-14.71 4.40*	.371	
자아존중감 인터넷중독증 충동성	-.227 .027 .014	-13.53 3.33 2.98*	.377	
자아존중감 인터넷중독증 충동성 나이	-.223 .025 .012 .010	-13,11 3.25 2.89 2.41*	.381	

**p<.05, ***p<.0001*

4. 인터넷 쇼핑중독에 영향 미치는 변인

인터넷 쇼핑중독의 관련 변수들이 미치는 상대적인 영향력을 알아보기 위하여 Stepwise 회귀분석을 실시하였다. 인터넷 쇼핑중독증을 종속변수로, 인터넷중독증, 자아존중감, 충동성, 인터넷 사용시간, 인터넷 검색능력, 나이는 독립변수로 선택하였다. 그 결과, 인터넷 쇼핑중독증과 관련된 6가지 변인 중 4가지 변수가 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 자아존중감, 인터넷 중독증, 충동성, 나이가 영향을 미쳤으며, 회귀식에 포함된 변수의 설명력은 38.1%였다. 각 변수들의 상대적 영향력을 비교해보면 인터넷 쇼핑중독에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 자아존중감, 다음으로 인터넷중독이며, 그리고 충동성과 나이의 순이었다 <표 3>. 즉, 인터넷 쇼핑중독증이 높을수록, 자아존중감과 나이가 낮았으며, 인터넷 중독증과 충동성은 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 증가되고 있는 인터넷과 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑중독증에 영향을 미치는 요인들을 도출한 후 어떤 요인들이 인터넷 쇼핑중독증에 영향을 미치는 지 규명해 보는 것에 그 목적이 있었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들 중 초기 인터넷 중독자가 33.8%, 심각한 인터넷 중독자 6.7%로 나타났다. 이는 기존의 선행연구(예, 김난도, 김선우, 2002; 이승희, 2004)의 결과보다 인터넷 중독성향을 가진 대학생들의 비율이 점차 증가하고 있음을 보여준다.

둘째, 인터넷 쇼핑중독증과 관련된 변인들의 상관관계를 조사한 결과, 인터넷 쇼핑중독성향이 높을수록, 인터넷 중독증과 충동성이 높았으며, 자아존중감은 낮았고, 나이는 어릴수록, 그리고 인터넷 사용시간과 인터넷 검색능력이 많은 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 쇼핑중독집단을 세 집단(초/중/저)으로 분류하여 변인들의 차이를 조사해본 결과, 인터넷 쇼핑중독이 높은 고집단이 다른 집단들에 비해 인터넷 중독성향과 충동성은 높았으며, 자아존중감은 낮은 것으로 나타났다.

넷째, 인터넷 쇼핑중독증에 미치는 영향요인들을 조사하기 위해 다중회귀분석을 돌린 결과, 자아존중감이 가장 영향이 많은 요인으로 조사되었으며, 다음으로 인터넷중독, 충동성, 나이 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 종합해 볼 때, 인터넷 쇼핑중독은 인터넷 중독과 중독이라는 특성과 인터넷이라는 매체의 특성으로 인해 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한, 인터넷 쇼핑중독은 일반 강박구매와 마찬가지로 자아존중감이 낮을수록, 나이가 어릴수록 중독성향이 높은 것으로 밝혀졌다. 이는 어느 한가지의 중독성향을 지니는 사람이 다른 면에서의 중독성향도 관계가 높을 것이라 사려되는 바이다.

본 연구는 20대의 여대생만을 조사대상자로 조사했기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하기에는 제한점이 있다. 따라서 앞으로의 후속연구에서는 조사대상자르 좀 더 확대시켜 조사할 필요가 있다. 또한, 일반적인 소비자행동과 관련된 연구들은 많이 있지만, 중독과 같은 비정상적 소비자행동에 관련된 연구들은 아직까지 많지 않다. 따라서 이 현상에 대한 소비자행동 연구자의 보다 많은 관심이 요망된다.

마지막으로, 앞으로의 연구에서는 인터넷 중독구매 및 강박적 구매행동에 대한 이해를 높이기 위해, 인터넷 중독과 인터넷쇼핑중독 경향이 아주 높은 전형적인 쇼핑중독자에 대한 사례연구로 양적 분석을 보완할 질적 분석이 필요하다.

참고문헌

1) Young, K. (1999). *Webaholism*. http://www.howpc.com.
2) Shaffer, H., Hall, M., & Bilt, J. (2000).

"Computer addiction: A critical consideration". *American Journal of Ortho Psychiatry, 70*(2), 162-168.
3) 이승희 (2004). "인터넷 중독정도에 따른 중독구매행동에 관한 연구- 패션제품을 중심으로-". *패션비즈니스학회지, 9.* 121-129.
4) 이승희, 정진원(2005). "인터넷 쇼핑중독구매에 관한 연구모형: 인터넷 중독의 매개효과를 중심으로". *한국의류학회지*, 29(1). 167-176.
5) Faber, R., & O'Guinn, T. (1988). "Compulsive consumption and credit abuse". *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
6) Lee, S. H., Lennon, S., & Rudd, N. (2000). "Compulsive consumption tendencies among television shoppers", *Family and Consumer Sciences Journal*, 28, 463-488.
7) 이승희, 신초영(2004). "패션제품 강박구매행동에 영향을 미치는 심리적 변인 연구". *한국의류학회지, 28*(5), 658-667.
8) Murphy, J. M. (1997), "*Internet Addiction Disorder*", http://192.211.16.13/indivisuals/murphy/home.ht
9) Goldberg, I. (1996). *"Internet Addiction. Electronic Message Posted to Research Discussion List,"* http://www.cmhc.com/mlists/research/ and http://www1.rider,edu/~suler/psycyber/supportgp.html
10) 김주한 (2000). *"인터넷 신드롬"*. http://www.plaza1.snu.ac.kr/~psyber/internet.htm.
11) 김난도, 김선우(2002). "인터넷중독의 실태와 영향요인-소외를 중심으로-". *한국소비자학회 춘계발표논문집*.
12) Valence, G., D'Astous, A., & Fortier, L. (1998). "Compulsive buying: Concept an measurement". *Journal of Consumer Policy, 79,* 899-902.
13) Rosenberg, M. (1965). "*Society and the adolescent self-image. Princeton*", NJ: Princeton University Press.
14) Novak, T., Hoffman, P., & Yung, Y. (2000). "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach", *Marketing Science, 19*, 22-42.

(2005년 6월 7일 접수, 2005년 8월 3일 채택)