

# 인터넷경매 중독성향자의 특성\*

## Characteristics of On-line Auction Users with Addictive Tendencies

충북대학교 주거환경·소비자학과

교수 이희숙\*\*

Dept. of Housing, Interior Design & Consumer Science, Chungbuk National Univ.

Professor : Lee, Hee-Sook

---

### <Abstract>

This study investigated the characteristics of on-line auction users with addictive tendencies. A questionnaire survey was conducted on-line between September 9 and 14, 2005 and 1,608 adults who had experience in on-line auctions participated. As a result, 23.5 percent of the subjects in this study were shown to have addictive tendencies in their use of on-line auctions. The socio-demographic factor found was gender difference. That is, men were more likely to show addictive tendencies than women. The subjects who had addictive tendencies showed certain psychological characteristics such as lower self-esteem, more symptoms of depression, and a higher sense of alienation compared to those without addictive tendencies. Finally, on-line auction users who had addictive tendencies were shown to visit on-line auction site more frequently and to stay logged on the auction site longer than non-addicts, reflecting that the frequent the use of on-line auction, the higher the possibility of addiction to on-line auction.

---

▲주요어(Key Words) : 인터넷경매 (on-line auction), 인터넷경매 중독성향(addictive tendency in on-line auction)

### I. 서론

인터넷은 소비자 구매행동 양식에 있어 점차 중요한 의미를 갖는다. 그 대표적인 예가 인터넷경매이며, 이는 사업자가 정해놓은 가격에 물건을 사는 방식 보다 조금 더 능동적으로 구매에 참여할 수 있는 방법이다. 즉, 전통적으로 골동품, 미술품 등 주로 고가상품에 이용하던 경매방식을 인터넷 환경에 도입한 방법이 바로 인터넷경매이며 주로 생활용품, 사무기기 등 다양하고 저렴한 제품의 거래가 이를 통해 이루어지고 있다. 우리나라의 경우 1998년 '옥션'이라는 인터넷경매 사이트가 자리를 잡으면서 인터

넷을 통한 경매가 활성화되기 시작하였다.

인터넷경매는 편리함은 물론 소비자가 능동적으로 구매에 참여하여 가격의 유동성을 유도할 수 있다는 매력적이다. 즉, 소비자는 오프라인에서 물건 값을 깎아 구매하는 것과 비슷하게 인터넷경매에서도 소비자의 능력으로 물건 값을 조절하여 본인이 의도하는 가격과 비슷하게 구매할 수 있다. 이는 사업자가 정해놓은 가격에 구매를 결정하는 일반 인터넷쇼핑몰에서는 얻을 수 없는 장점이라고 할 수 있다. 아울러 인터넷경매의 가격 유동성은 소비자에게 재미와 흥미로 다가올 수 있다. 인터넷경매 과정을 살펴보면, 소비자가 구매하고자 하는 물건에 대해 적당한 값을 내놓은 다음 구매가 성사되기를 기다린다. 이때, 더 높은 가격을 제시하는 다른 소비자가 있다면, 상대적으로 낮은 가격을 제시한 소비자는 구매를 성사시키지 못한다.

---

\* 이 논문은 2005학년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

\*\* 주저자 : 이희숙 (E-mail : leehs@chungbuk.ac.kr)

경매의 특성상 제일 높게 제시된 가격을 기준으로 구매가 이루어지기 때문이다. 이러한 인터넷경매 구매과정은 게임에서 느끼는 흥미로운 긴장감과 비슷한 느낌을 주며 이 때문에 게임처럼 중독성을 갖게 할 수도 있다고 생각된다. 왜냐하면 인터넷경매 특성상 갖는 재미와 흥미, 긴장감 등이 소비자에게 계속해서 인터넷경매 사이트를 이용하게 하는 역할을 하기 때문이다. 이미 몇 선행연구(안철현, 1999; 유현정 등, 2005)에서 경매사이트는 즐거움 혹은 오락성을 제공해 준다는 측면에서 일반 인터넷사이트와 다르다는 인식을 소비자들이 하는 것으로 밝혀졌다. 아울러 인터넷경매가 우리나라에서 급성장하고 있는 현상을 승부를 좋아하는 우리 국민성과 잘 맞아 떨어졌기 때문이라고 평가하는 경우도 있다(매일경제, 2000. 5. 15). 만일 경매사이트 이용자의 평균적 중독성향 정도가 심하다면 이는 소비자 자신은 물론 사회적으로 문제가 될 수 있는 여지가 있기 때문에 이에 대한 미시적, 거시적 대비가 필요하리라고 판단된다.

본 연구는 인터넷경매 이용자의 중독성향 정도를 알아보고, 인터넷경매의 중독성향을 보이는 소비자 집단의 사회인구학적 특성, 심리적 특성, 구매행동 특성을 밝혀내는 데 목적이 있으며, 본 연구결과를 토대로 인터넷경매 사이트 이용으로 인한 구매중독을 미리 예방하기 위한 올바른 대처방안 내지 개선방안을 제시하고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 인터넷경매의 개념과 인터넷경매 사이트 현황

인터넷경매란 전자상거래의 일종으로 오프라인 상에서 주로 이루어지던 거래형식인 경매가 온라인을 통해서 이루어지고 있는 것을 의미한다. 즉, 거래 지역과 거래시간에 관계없이 온라인 상에서 소비자가 원하는 물건을 가격

을 흥정해서 구매하는 방법이라고 할 수 있다.

인터넷경매 사이트는 1995년 9월 미국에서 처음 등장한 거래형태로서 이베이(www.eBay.com)가 최초의 인터넷경매 사이트로 알려져 있으며, 우리나라는 1998년 4월 개설된 옥션(www.auction.co.kr)이 최초의 인터넷경매 사이트로 알려져 있다. 현재 1조원 규모로 추정되는 국내 온라인 경매 시장은 해마다 비약적으로 성장하고 있는 가운데 옥션이 80% 이상을 차지하고 있으며 그 뒤를 G마켓(www.gmarket.co.kr)이 최근 급성장하며 따라오고 있고 인터파크와 다음디앤샵 등 일반 쇼핑몰도 경매 시장 진출을 선언하는 등 하루가 다르게 새로운 인터넷경매 사이트가 생기고 있다. 특히 인터파크의 사내벤처로 시작한 G마켓이 불황에도 놀라운 성장세를 보이며 최근 전자상거래 업계에서 두각을 나타내자 업계의 관심이 집중 되고 있다(매일경제, 2005. 1. 20). 국내 주요 인터넷경매 업체 현황은 다음 <표 1>과 같다.

2. 인터넷경매 이용자의 특성

인터넷경매는 그 특성상 인터넷이라는 도구를 이용해야만 거래활동을 하게 되므로 인터넷 이용자 만이 인터넷경매에 노출된다는 점에서 인터넷경매 이용자 특성은 인터넷 이용자 특성과 매우 유사하리라고 판단된다.

실제로 유현정 등(2005)의 연구에서 나타난 인터넷경매 사이트 이용 경험자의 사회인구학적 특성으로 남자가 여성에 비해 높은 구성 비율을 보였고 연령대는 20대가 가장 높은 비율을 구성하였으며, 학력은 학생을 제외하였을 때 대학졸업 이상이 가장 높은 구성비율을 보였다. 이러한 인터넷경매 이용자의 특성은 2005년도 상반기 정보화실태조사(정보통신부, 한국인터넷진흥원, 2005)에서 밝히고 있는 인터넷 이용자의 사회인구학적 특성과 매우 흡사하게 나타나고 있다. 즉, 성별 인터넷 이용률은 남성 53.8%, 여성 46.2%로 남성이 높은 구성비율을 보였으며, 연령은 20대와 30대가 주 이용자로서 현재 20대의 97.2%, 30대의

<표 1> 국내 주요 인터넷경매 업체 현황

사이트 명(URL 주소)	서비스
옥션(www.auction.co.kr)	대표적인 국내 경매사이트. 역경매, 특가경매, 1,000원경매, 10원경매, 중고품 경매, 테마경매
G마켓(www.gmarket.co.kr)	경매부분 시장점유율 2위로 천원경매, 공동구매 등 다양한 판매방식 제공
이셀피아(www.eSellpia.com)	1000원경매, 10원경매, 퀴즈경매, 묶음경매, 깜짝경매, UMS경매, 핸드폰경매
와와(www.waawaa.com)	개인 간 거래 매매, 중고품 전문 경매 사이트, 드라마가 있는 경매, 스타소장품경매, 번개경매
야후!경매(www.yahoo.co.kr)	테마경매, 인터내셔널 경매
예스(www.yess.co.kr)	전자제품 경매
스타몰(www.starmall.co.kr)	스타용품 전문 경매
드림옥션(www.dreamauction.co.kr)	연예인 소장품 경매

89.8%가 인터넷을 이용하고 있다고 보고하였다. 직업은 학생의 98.0%가 인터넷을 이용하고, 사무직과 전문/관리직의 93%가 인터넷을 이용하는 것으로 밝혀졌다. 또한 학생을 제외한 일반인 중 대졸 이상의 학력을 가진 사람의 93.7%가 인터넷을 이용하고 있었으며 고졸자의 70.6%, 중졸자 27.9%에 비해 상당히 높은 학력수준을 나타냈다. 또한 인터넷 이용 장소로는 가정이 가장 많아 인터넷 이용자의 95.6%가 가정에서 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 이용시간대로는 평일의 경우 직장인은 업무시간(14-15시, 29.2%)과 퇴근 이후 시간(21-22시, 31.6%)에, 학생은 수업이 끝난 16-17시(26.7%)와 역시 21-23시(29.3%)에 이용이 많은 것으로 나타났다.

### 3. 인터넷경매 중독성향자의 특성

#### 1) 인터넷경매 중독성향

중독이란 일반적으로 중독 대상에의 의존성(dependence), 내성(tolerance), 그리고 금단증상(withdrawal)을 그 요건으로 한다. Young(1996)은 병적 도박의 진단기준을 원용하여 인터넷 중독에 대한 별도의 진단기준을 만들었는데, 역시 의존성, 내성, 그리고 심리적 및 신체적 금단증상을 그 요건으로 하고 있다. 인터넷경매의 경우 의존성이란 일상생활의 즐거움을 인터넷경매에 의존하는 것을 의미하며 불쾌한 기분을 갖게 되었을 때에도 습관적으로 인터넷경매를 하게 되는 것을 의미할 수 있다. 내성은 인터넷경매를 하는 시간이 자꾸 길어지고 이를 중지하기가 어려운 것을 의미하며 결국 이렇게 지나친 인터넷경매 행위를 남들이 알지 못하도록 노력하는 모습이 표면적으로 나타날 수 있다. 금단증상은 인터넷경매를 하지 않으면 자꾸 궁금해지고 좋은 물건이 경매에 나와 있을 것 같아 심리적으로 안정을 찾지 못하다가 모니터 앞에 앉는 순간 긴장이 해소되면서 안도감을 느끼게 되는 것을 의미한다. 그리고 인터넷경매 중독 성향자란 전문인으로부터 인터넷경매 중독자라는 판정을 받지 않는 않지만 위와 같은 중독증세를 나타내는 사람을 의미한다.

#### 2) 인터넷경매 중독성향자의 특성

인터넷경매 중독은 쇼핑중독이라기 보다는 일종의 인터넷중독의 하위유형이라고 볼 수 있으며, 인터넷중독의 하위유형으로는 사이버게임중독, 사이버섹스중독, 가상관계(채팅)중독 등이 포함되는데 인터넷경매 중독 역시 이들 하위유형 중 하나라고 판단된다. 이러한 차원에서 인터넷경매 중독 성향을 보이는 사람의 특성 중 많은 부분이 인터넷 중독자의 특성과 매우 유사하리라고 예측할 수 있으

며, 본 연구에서는 선행연구가 전혀 없는 인터넷경매 중독자의 특성 대신 인터넷 중독 성향을 보이는 자의 특성을 살펴보았다.

#### (1) 사회인구학적 특성

대부분의 인터넷 중독에 관련된 연구는 청소년을 대상으로 한 것이며 전국 남녀를 대상으로 한 연구는 황상민 등(2001)이 유일한 것으로 보인다. 황상민 등(2001)은 인터넷중독자의 구분 기준을 몇 가지로 달리하여 분석하였는데 첫째가 인터넷중독 연구에 가장 일반적으로 사용되는 Young의 척도를 이용한 것이며 전국남녀 13,588명 중 인터넷 중독 성향을 보이는 사람이 전체대상자의 1.5%이며 이 중 남성이 여성보다 높은 비중을 나타낸다고 보고하였다. 그리고 10대 응답자의 3%, 20대, 30대에서는 각각 1.3%, 그리고 40대 0.6%, 50대 이상은 전혀 중독증상을 보이는 사람이 없는 것으로 나타나 연령이 낮을수록 중독증상을 보이는 사람의 비중이 높은 것으로 나타났다. 둘째, Young 척도(1999)와 '인터넷 사용시간이나 업무 외 인터넷 사용시간이 전체 응답자 중 상위 10%인 조건' 중 하나를 만족하는 경우에 기초하여 인터넷중독자를 분석했을 때 전체 응답자의 30.6%가 중독자로 분류되었다고 보고하였다.

#### (2) 심리적 특성

인터넷중독자의 심리적 특성은 일반적으로 낮은 자존감, 우울증, 소외(외로움), 내향적 성격 등과 관련이 있는 것으로 나타나 있다.

##### ① 자아존중감

자아존중감이란 어떤 개인이 가지는 자신에 대한 일반적인 가치평가를 말하는 것으로(Rosenberg, 1965), 낮은 자아존중감은 일반 중독성향 요인에서 가장 중요한 문제로 다루어져 왔다(이승희·정진원, 2005에서 재인용). 특히 인터넷의 중독과 자아존중감은 매우 큰 관련성을 갖는 것으로 밝혀졌다. 즉, 주리애와 권석만(2001)에 의하면 자아존중감이 낮은 사람들이 인터넷 사용의 중독적 요소를 통하여 현 생활의 어려움에서 탈출하게 해줌으로써 또 다른 자신의 정체성을 재창조시키며, 자신의 욕구를 인터넷 상에서 실현시키려는 성향이 높다고 하였다.

이는 인터넷에서 이루어지는 사회적 관계가 신체적인 정보가 배제된 채로 이루어지고, 익명성을 유지할 수 있기 때문에 낮은 자아존중감을 회복하기 위해 인터넷 상의 대인관계에 중독되며, 이러한 이유 때문에 인터넷에 중독된 사람들의 경우 자아존중감이 낮을 것이라 추론해 볼 수 있다고 하였다(황상민 등, 2001). 이 외 여러 연구에서

낮은 자아존중감이 인터넷 중독에 이르게 하는 중요한 특성으로 나타나고 있다(Young, 1999; 김종범·한종철, 2001; 이승희·정진원, 2005; 이현아, 2004; 송인숙·이기춘, 1994; 김종범, 1999; 송원영, 1998).

### ② 소외감

소외라는 개념은 공통된 어느 것로부터 동 떨어져 있는 상태를 의미하는 것으로 Fromm(1955; 김선우, 2002에서 재인용)은 소외란 인간이 자기 자신을 한 사람의 이방인(소외물 혹은 이질적 존재)으로 느끼는 경험 양식이며, 소외된 인간은 불안, 죄의식, 불행감 등을 느끼게 된다고 하였다.

Fromm은 소외를 다음의 다섯 가지로 분류한다. 첫째, 노동으로부터의 소외이다. 이는 노동이 지나치게 계획, 관리되어 매우 반복적이고 기능적으로 됨으로써 노동의 의의와 즐거움을 잃어버리는 현상을 의미한다. 둘째, 생산과 소비 과정으로부터의 소외이다. 이것은 선전광고에 의해 소비하지 않고는 못 견디는 소비 기아증(consumption hungry)에 걸리게 되는 것을 의미한다. 셋째, 공동체로부터의 소외이다. 이는 개개인이 자리 잡고 있는 사회적 구조로부터 소외당하는 것을 의미한다. 넷째, 이웃으로부터 소외이다. 우리가 이웃사람이나 동료들과의 관계를 잃어 거리감이 생기고 무관심하게 되는 현상을 의미한다. 다섯째, 자기로부터의 소외이다. 이는 인간이 진정한 인격체로서 자기를 잃고 자기가 지닌 어떤 기술이나 기능을 자기로 아는 것을 의미한다.

김종범과 한종철(2001)은 인터넷 중독을 보이는 집단이 외로움을 많이 느끼고 있는 것으로 보고하고 있으며, 이는 인터넷중독자들이 오프라인 상에서 사회적 대인관계를 잘 맺을 수 있는 능력이 부족하여 인터넷 상의 가상공간에 집착을 하는 것으로 해석하고 있다. 또한 김선우(2002) 역시 소외수준이 높을수록 인터넷중독 정도가 심화된다는 결론을 내리고 있다.

### ③ 우울증

우울증은 우울한 기분에 빠져 의욕을 상실한 채 무능감, 고립감, 허무감, 죄책감, 자살충동 등에 사로잡히는 일종의 정신질환이라고 할 수 있으며, 많은 연구에서 우울증과 인터넷 중독이 유의한 상관관계가 밝혀지고 있다.

Young과 Rogers(1997)는 인터넷 중독 집단이 중등도의 우울을 보이고 있음을 밝혔고, Gunn(1998) 역시 인터넷 중독을 보이는 사람들의 우울증을 조사한 결과, 경도에서 중등도의 우울을 보임을 재확인 하였다. 또한 Krout 등(1998)은 미국 펜실바니아 지방의 93가정을 선택하여 256

명의 가족원들을 대상으로 2년 간 종단 연구를 실시한 결과 인터넷 사용량이 많은 사람들에게서는 우울수준이 증가하는 경향이 있음을 발견했다고 하였다. Young(1999)은 인터넷중독자의 54%가 우울증 경력을 가지고 있었고, 34%가 불안을 보이고 있었다고 보고 하였으며 이외에 인터넷중독 성향과 우울증의 긴밀한 관계를 설명한 선행연구로는 윤재희(1998)와 김종범(1999), 황상민 등(2001) 등이 있다.

### ④ 내향성

내향성은 외부 세계에서 벗어나 자기 자신 안으로 몰입하는 성향을 나타내는 반면 외향성은 외부세계의 사람이나 사물에 대해 관심을 쏟는 성향을 갖는다. 따라서 외향성인 사람의 경우 사회적인 관계를 넓혀가며 활발한 활동을 하는 반면, 내향성의 경우 혼자만의 시간을 갖는 경우가 많다.

Gunn(1998)은 내성적인 특성을 지니는 사람이 인터넷 중독과 유의미한 상관성이 있음을 밝혔으며, 인터넷 중독자는 일반 사람에 비해 더 절망감을 느끼며 내성적이라는 것이 일반적으로 지지된다고 하였다. 한편 강진구(1997)에 의하면 내향성이 강할수록 PC통신의 전자대화량이 증가한다고 하였으며 이러한 결과는 내향성이 인터넷의 사용과 관련이 있음을 시사하고 있다고 하였다. 또한 황상민 등(2001)의 연구에 의하면, 자신이 인터넷중독자라고 생각하는 사람일수록 소외감을 많이 느끼는 것으로 나타났다.

### (3) 구매행동 특성

구매행동 특성과 관련된 선행연구로는 인터넷 쇼핑물 방문횟수나 인터넷 쇼핑물을 통한 구매횟수가 인터넷 쇼핑 중독구매와 관련이 있음을 밝히고 있는 것(이승희, 정진원, 2004)과 인터넷 사용 시간, 인터넷 사용 기간 모두 중독성 전체와 유의한 상관성이 있다고 밝힌 연구(강지연, 2003)가 있다. 이러한 선행연구를 토대로 하여 볼 때 인터넷 사용시간이 증가할수록 인터넷 중독 또는 인터넷경매 중독 성향이 높을 것으로 판단되어진다.

### 4) 중독 경험 사례

인터넷경매 사이트 이용자의 중독과 관련된 선행연구가 전무하여 설문조사를 하기 전 탐색연구로 인터넷경매 중독 증세를 보이는 사람과 채팅을 통한 인터뷰를 실시하려는 계획을 세웠으나, 직접적인 인터뷰를 하는데 실패하였다. 다만 인터뷰 대상자를 찾기 위한 방법으로 인터넷 검색을 통한 개인별 사이트를 방문하여 인터넷경매 중독이 의심되는 사람을 찾는 과정에서 다음과 같은 사례를 찾을 수 있었다. 사례에서 살펴볼 수 있듯이 인터넷경매 이용자

는 경매의 낙찰로부터 오는 즐거움을 추구하며, 값비싼 물건보다는 저렴한 일반생활용품을 중심으로 구매하고 있는 것으로 해석된다. 이러한 특성은 일반적인 쇼핑중독하고는 매우 다른 양상이다. 즉, 쇼핑중독이 물건 구매하는 자체에 중독되어 있는 것이라면 인터넷경매 중독은 경매 성공이 주는 쾌감에 중독되어 있다는 것이다.

#### [사례 1]

내가 중독이 된 것이 두 가지 있다. 우선 커피우유, 그리고 '옥션경매'. 이 '옥션경매'라는 것이 묘한 매력 이 있나보다. 우연한 계기에 이 세계에 발을 들여다 놓았더니만 사흘이 멀다 하고 찾는다. 며칠사이로 자주 갔다. 그래서 내가 얻은 것은 향수 1병과 가슴기, 물놀이 용품 2가지, 그리고 지갑 2개. 난 지금 겁이 난다(2004-08-17 22:18, <http://kr.blog.yahoo.com/>).

#### [사례 2]

'옥션' 구매 등급은 다이아몬드가 되었다. 다이아몬드 등급이라 함은 구매횟수가 50회를 지나고 최근 월 구매수가 5회를 넘어야 한다. 이번 달은 구매가 8회나 된다. 스트레스 해소와 쇼핑할 시간이 없는 것이 주 이유지만 어느 정도 중독된 것 같다. 지난 주 인라인 두족과 발광밴드들에 이어 엇그제는 바지 두개와 티셔츠 두개 그리고 방독면을 하나 구입했다. 지금 사무실에서 미친 척 방독면을 쓰고 있다. 웬지 모르게 집중도는 높아진 듯(2005-07-15 20:19 <http://blog.naver.com/>).

#### [사례 3]

'옥션' 중독에 걸려버렸다. 그동안 인터넷쇼핑과는 잠시 안녕을 고했었는데 심심해서 오랜만에 '옥션'에 들어간 게 시작이었다. 그냥 가격을 올린 것이 낙찰. 또 재미 들렸다. 이러다가 수중에 있는 돈 다 쓰게 생겨버렸다. 오늘만 해도 지금까지 두개가 낙찰이 되었으니, 이따가 저녁까지 날 기다리는 물건이 네 개인가? 딱 오늘 까지만 해야지(2005-08-17 15:43, <http://blog.naver.com/>).

#### [사례 4]

지금 이벤트로 진행되고 있는 10원 경매와 반값 즉시 구매의 유혹으로 발을 들여놓은 이후로 하루에 1~2번씩은 꾸준히 사이트에 들어가는 지경에 이르렀다. 문제는 이벤트를 전후로 '옥션'을 둘러보는 과정에서 생겨났다. 나도 모르게 '옥션'의 묘미에 조금씩 빠져 들어가고 있는 것이다. 처음에는 즉시구매에 관심을 가졌으나 생각보다 좋지 않은 물건과 생각보다

싸지 않은 가격에 곧 실망하고 일반 경매로 눈을 돌린다. 그러나 역시나 생각보다 좋지 않은 제품들이 판을 치는 장판에 실망을 느끼고 '옥션'을 떠나려는 찰나 나의 눈을 끄는 것이 있었으니 바로 '1,000원 경매' 물건이 그다지 좋지 않은 것은 그렇다 치더라도 웬지 입찰만 잘하면 생각보다 싼 가격에 B급 물건을 장만할 수 있겠다는 희망이 나의 마지막 발길을 붙잡았다. 처음에는 이정도 가격 이상으로 올라가면 절대로 사지 않겠다는 각오로 시작하는데 막상 마감시간이 다가와서 조금씩 밀려나게 되면 나도 조금씩 가격을 올리고 싶은 충동이 견딜 수 없이 복받쳐 오른다. 뭐 겨우 1,000원 추가하는 건데 뭐, 이러다 보면 가격이 쑥쑥 오르기 시작하는데 다행히 아직은 '앗' 외마디 비명과 함께 어느새 높아진 가격을 깨닫고 채입찰을 접고 있는 수준이지만, 입찰 포기의 시점이 점점 늦어지는 것이 불안하다. 낙찰된 적은 없었지만, 이러다가 덜컥 낙찰이라도 되는 날에는 웬지 안 써도 되는 돈을 썼다는 생각에 좀 후회할 것 같다. 정신 빠짝 차려야지(2005-08-22, <http://neologic.egloos.com/>).

### III. 연구방법

본 연구는 인터넷경매 중독성향자의 특성을 밝히고, 아울러 구매중독 성향을 나타내는 집단과 그렇지 않은 집단을 비교 분석함으로써 중독성향자의 특성을 살펴보고자 하였다. 여기서 특성은 구체적으로 사회인구학적 특성, 심리적 특성, 그리고 구매특성을 포함한다. 이러한 목적을 수행하기 위한 연구방법은 다음과 같다.

#### 1. 조사대상 및 조사기간

예비조사는 2005년 7월 7일부터 7월 16일까지 인터넷경매 이용 경험자 30명을 대상으로 실시하였다. 본 조사는 2005년 9월 9일부터 2005년 9월 14일까지 인터넷 리서치 전문기관인 '엠브레인'을 통하여 만 18세 이상이면서 조사 시점에서 지난 1년간 인터넷경매를 이용해 본 경험이 있는 자로 하였으며 1,608명이 설문조사에 응하였다.

#### 2. 조사도구 및 측정도구

조사도구는 설문지를 이용하였으며, 우선 인터넷경매 중독성향 측정은 객관적, 주관적 측정을 동시에 시행하였으며, 객관적 측정을 위해서는 문헌고찰에서 살펴본 바와

같이 중독의 일반적 개념 요소인 중독대상어의 의존성, 내성, 그리고 금단증상을 측정하는 것으로 총 3문항으로 구성하였다. 구체적으로 의존성을 측정하기 위하여 '일상생활을 함에 있어서 인터넷경매에 어느 정도 의존을 하는가를 측정하고자 하였으며, 내성은 인터넷경매 이용시간을 조절하지 못함으로 나타나는 태도라고 판단되는 '인터넷경매 하는 것을 남이 모르게 하고 싶어 하는 정도'를 측정하고자 하였다. 또한 금단증상으로 '인터넷경매에서 입찰을 중단하거나 포기함으로써 나타나는 심리적 상태'를 측정하고자 하였다. 아울러 인터넷 이용 중독에 관한 연구(Young, 1999; 김종범, 한종천, 2001; 황상민 등, 2001)를 고려하였다.

본 연구를 위한 중독성향의 객관적 측정 도구는 본래 12문항으로 구성되어 있었으나, 이 중 본 연구를 위해 위 3개 문항만을 선택하여 측정도구로 이용하였다. 본래의 측정도구 구성은 인터넷경매가 갖고 있는 특성, 즉 인터넷을 이용한다는 측면에서 인터넷중독 특성, 경매를 한다는 측면에서 게임과 유사한 흥미에 사로잡혀 있을 경우를 고려한 경매 그 자체에의 중독 특성, 그리고 인터넷경매 사이트에서 저렴하지만 의류를 비롯한 패션부속품 등의 상품 구매가 주로 이루어진다는 특성에서 구매중독의 개념을 아우르는 12개 문항으로 구성되었다. 그러나 조사 후 분석 과정에서 측정도구의 안면타당도의 문제점이 제기되었다. 이에 중독의 기본 개념에 충실하되 경매의 특성을 고려한 문항만으로 구성된 측정도구를 작성하게 됨을 밝힌다.

측정도구는 5점 리커트 형태로 '전혀 아니다'(1점)부터 '매우 그렇다'(5점)로 이루어져 있으며 점수가 높을수록 중독 성향이 높음을 의미한다. 설문지의 신뢰도는 설문 내용의 내적 일관도를 측정하는 Cronbach  $\alpha$  계수를 이용하였으며  $\alpha$ 계수는 .89이다. 주관적 측정을 위해서는 '귀하는 스스로 경매 중독 증세가 있다고 생각하십니까? 있다면 어느 정도 증상이라고 생각하십니까?'라는 질문을 하였다.

인터넷경매 이용자의 심리적 특성으로 자아존중감, 우울증, 소외감, 내·외향성을 측정하였으며, 이 중 자아존중감의 측정도구는 Rosenberg(1965)가 총체적인 자아존중감을 측정하기 위해 개발하고 김문주(1991)가 번안한 것을 이용하였으며, 5점 리커트 형태로 총점이 높을수록 자아존중감이 낮음을 의미한다. 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$  계수를 이용하였으며  $\alpha$ 계수는 .78로 나타났다.

우울증은 미국 John Hopkins 의과대학의 정신과 임상심리학자 Derogatis 교수에 의해 개발된 'Symptom Distress Checklist-90-Revision'을 한국 실정에 맞도록 김광일, 김재환, 원호택(1984; 강지연, 2003에서 재인용)이 재표준화한 검사지를 사용하였다. 총 12개 문항으로 이루어져 있으며 5점 리커트 척도를 사용하였고 점수가 높을수록 우울증이

높음을 의미한다. 신뢰도로서 Cronbach  $\alpha$  계수는 .78로 나타났다. 소외감은 Fromm(1955, 김선우; 2002에서 재인용)이 정의한 소외의 개념 중 '이웃으로부터의 소외' 즉, 우리가 이웃사람, 동료들과의 관계를 잃어 거리감이 생기고 무관심하게 된 상황의 정도를 측정하였다. 측정 문항은 황상민 등(2001)을 참고로 하여 모두 3문항으로 첫째, 사람들과 어울려 지내기 불편하다, 둘째, 다른 사람들과 의사소통이 잘 되지 않는다, 셋째, 직장 동료(혹은 학교친구)들과 어울려 지낼 수 없다 등이다. 모두 5점 리커트 척도를 사용하였으며, 점수가 높을수록 소외감의 정도가 높다는 것을 의미한다. 신뢰도로서 Cronbach  $\alpha$  계수는 0.91로 나타났다.

성격의 내향성/외향성을 측정하기 위한 문항은 연구자가 직접 구성하였으며 총 4문항으로 첫째, 다른 사람과 어울리는 것을 좋아한다, 둘째, 나 혼자 있는 것을 좋아한다, 셋째, 인라인스케이트 등 야외에서 하는 활동을 좋아한다, 넷째, 집에서 있는 것을 좋아한다 등이다. 모두 5점 리커트의 척도의 형태를 이용하였으며 신뢰도로서 Cronbach  $\alpha$  계수는 0.85로 나타났다. 코딩시 외향성에 관련된 문항(1번, 3번 문항)의 응답척도를 역코딩하여 총점이 높을수록 내향성에 가까운 것으로 하였다.

인터넷경매 이용자의 구매행동 특성을 살펴보기 위해 경매사이트 방문횟수, 제품구매 횟수, 제품 구매시 평균 구입 금액, 구입 품목, 1회 방문시 체류하는 시간, 제품구매시 경쟁적 입찰 경험, 경쟁적으로 입찰에 참여한 이유, 경쟁적 입찰 참여 정도, 하루 중 인터넷경매 사이트 방문 시간대, 물건을 팔려고 시도해 본 경험의 유무 등을 알아보았다

### 3. 자료 분석

자료의 분석은 SPSS 10.0 프로그램을 이용하여 빈도·평균·표준편차가 사용되었고, 인터넷경매 이용중독성향을 보이는 집단과 그렇지 않은 집단간의 차이를 알아보기 위하여  $\chi^2$  검정, t-test 등을 실시하였다.

## IV. 연구결과

본 연구의 목적은 이미 밝힌 바와 같이 인터넷경매 이용자를 대상으로 구매중독 성향을 나타내는 집단과 그렇지 않은 집단을 비교 분석함으로써 중독 성향을 나타내는 집단의 특성을 밝히는 것이다. 이를 위해 우선 인터넷경매 이용자의 중독성향을 분석하여 이를 토대로 조사대상자를

중독성향 집단과 비중독성향 집단으로 구분하였다.

1. 조사대상자의 일반적 특성

인터넷경매 이용자의 성별 특성은 남성이 60.3%로 여성에 비해 경매를 통한 구매에 참여하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령별 분포는 20대가 45.6%, 30대가 40.6%를 구성하고 있어 20~30대가 전체의 86.2%를 구성하고 있다. 학력별 분포를 보면 대졸 이상이 59.9%를 나타내고 있으며 대학 재학 17.4%를 포함하면 인터넷경매 이용자의 77.3%가 대학 재학 내지 대학 이상의 학력을 가진 고학력자의 특성을 보이고 있다. 직업별 분포를 보면 직장인이 61.2%로 가장 많은 구성비율을 보이고 있으며, 그 다음으로 학생이 19.4%의 분포를 보이고 있다. 학생을 제외하면 직장인이 75.9%를 구성하고 있어 역시 인터넷이용자의 특성과 유사한 모습을 보인다.

이상의 결과는 선행연구(정보통신부, 한국인터넷진흥원, 2005; 황상민 등, 2001)에서 나타난 인터넷 이용자의 특성이 그대로 반영된 것으로, 인터넷경매가 인터넷이라는 매체를 통해서 이루어지기 때문에 인터넷 이용자가 인터넷 경매에 노출될 가능성이 높아서 나타난 결과로 판단된다.

월평균 소득은 100만원 미만이 전체대상자의 절반이 넘는 55.8%를 구성하고 있다. 이는 학생 19.4%를 제외한 집

단 중 평균 100만원 미만의 소득수준을 갖고 있는 사람이 36.4%나 됨을 의미한다. 반면, 200만원 이상의 소득수준을 가진 사람은 22.8%를 나타내었다. 거주지는 서울시/광역시 63.3%에 이어 기타 시지역 30.8%, 군단위 이하 지역 5.8%로 나타나, 인터넷경매 이용자의 94.1%가 도시지역 거주자임을 알 수 있다.

인터넷경매 이용자의 심리적 특성을 알아보기 위하여 자아존중감, 우울증, 소외감, 내·외향성을 측정하였으며, 질문형태는 모두 5점 리커트 형태이며, 점수가 높을수록 소외감, 우울증 정도가 높음을, 자아존중감의 정도가 낮음을 의미하며, 내향성에 가까움을 나타낸다.

자아존중감은 2.81점을 보였으며, 우울증은 평균 2.29점, 소외감은 평균 1.83 수준을 나타내어 인터넷이용자가 갖고 있는 소외감은 매우 낮은 것으로 나타났다. 그리고 내·외향성 평균은 2.88로 본 연구 대상자인 인터넷경매 이용자는 내향성 혹은 외향성도 아닌 중간적 수준을 보이고 있는 것으로 해석할 수 있다.

인터넷경매 이용자의 구매행동 특성을 살펴본 결과, 사이트 방문횟수는 '평균 1일 1회 이상'이 20.1%의 분포를 보였으며 이들은 습관적으로 경매 물건을 매일 체크하는 구매행동을 보이는 셈이다. 인터넷경매 사이트를 통한 제품구매 빈도는 '평균 한달에 1회 정도'가 89.0%로 가장 높은 분포를 보였으나, '평균 하루에 약 1회 정도' 구입하는

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성(사회인구학적 특성)

구 분	명(%)	구 분	명(%)		
성 별	남	969(60.3)	연 령	30세 미만	733(45.6)
	여	639(39.7)		30세~40세 미만	652(40.6)
학 령	고졸 이하	366(22.8)	40세 이상	223(13.8)	
	대학교 재학	279(17.4)	월평균소득	100만원 미만	897(55.8)
	대졸 이상	963(59.9)		100~200만원 미만	344(21.4)
직 업	학생	312(19.4)	200만원 이상	367(22.8)	
	주부	138( 8.6)	거주지	서울/광역시	1018(63.3)
	직장인	984(61.2)		기타 시지역	496(30.8)
	기타(무직 외)	74( 0.8)		군단위 이하	94( 5.8)

<표 3> 조사대상자의 일반적 특성(심리적 특성)

구 분	평균(표준편차)	구 분	평균(표준편차)
자아존중감	2.81(0.63)	소외감	1.83(0.81)
우울증	2.29(0.88)	내·외향성	2.88(0.65)

극단적인 경우도 5.4%의 분포를 보였다.

인터넷경매 사이트를 통한 물품구매시 평균구입금액을 살펴본 결과, 3만원 미만이라고 응답한 수가 전체의 44.7%, 3~5만원이 35.9%로서 대체로 5만원 미만의 저렴한 상품구매가 주로 이루어지는 것으로 해석된다. 주로 구입하는 품목은 의류, 패션잡화라고 응답한 수가 전체의 49%로 가장 많았고, 다음이 컴퓨터 관련 제품(18%), 가전제품(10.8%) 순이었다.

경매사이트 방문시마다 머무는 평균시간은 1시간 미만이 67.8%로 가장 많았고, 3시간 이상은 2.7%에 불과하였다. 인터넷경매 사이트를 통한 제품 구매시 경쟁적 입찰 경험 여부를 질문한 결과, 인터넷경매 이용자의 경우 '있다'의 응답은 전체의 68.3%였고 나머지 31.7%는 입찰 경험이 없는 것으로 나타났다. 경쟁적 입찰 참여 경험이 있는 이용자만을 대상으로 경쟁적 입찰 참여 이유를 알아본 결과, 88.3%가 필요한 것이기 때문이라고 응답하였으며,

<표 4> 조사대상자의 일반적 특성(구매행동 특성)

구 분	명(%)	
사이트 방문 빈도	평균 하루에 약 3회 이상	98( 6.1)
	평균 하루에 약 1~2회 정도	225(14.0)
	평균 일주일에 약 4~5회 정도	133( 8.2)
	평균 일주일에 약 1~3회 정도	382(23.8)
	한달에 약 1~3회 정도	770(30.6)
제품구매 빈도	평균 하루에 약 1회 정도	87( 5.4)
	평균 일주일에 약 1회 정도	90( 5.6)
	평균 한달에 약 1회 정도	1,431(89.0)
1회 평균 구입금액	3만원 미만	718(44.7)
	3~5만원 미만	578(35.9)
	5~10만원 미만	228(14.2)
	10만원 이상	84( 5.2)
주 구입 품목	컴퓨터 관련 제품	290(18.0)
	가전제품	173(10.8)
	자동차, 자동차관련용품	81( 5.0)
	의류, 패션잡화	788(49.0)
	서적, 음반, 악기	115( 5.0)
	화장품, 향수	81( 5.0)
	기타(생활용품 등)	80( 5.0)
1회 방문시 체류 시간	1시간 미만	1,090(67.8)
	1시간~3시간 미만	474(29.5)
	3시간 이상	44( 2.7)
경쟁적 입찰경험	있음	1,098(68.3)
	없음	510(31.7)
경쟁적 입찰 이유	다른 사람에게 빼앗기기 싫어서	68( 6.1)
	가격 올리는 것이 재미있어서	61( 5.6)
	필요한 것이어서	969(88.3)
경쟁적 입찰 정도	입찰 시마다	81( 7.4)
	입찰 횟수의 약 50% 이상	150(13.7)
	입찰 횟수의 약 49~25% 이상	119(10.8)
	입찰 횟수의 약 25% 미만	748(68.1)
하루 중 방문시간대	06시~18시	595(37.0)
	18시~21시	358(22.3)
	21시~24시	548(34.1)
	00시~06시	107( 6.7)
판매 시도	전혀 없음	1,043(64.9)
	가끔 있음	539(33.5)
	자주 있음	26( 1.6)



‘다른 사람에게 빼앗기기 싫어서’ 혹은 ‘가격 올리는 것이 재미있어서’라고 응답한 경우도 6.1%, 5.6%로 각각 나타났다. 역시 경쟁적 입찰 참여 경험이 있는 이용자만을 대상으로 경쟁적인 입찰 참여 정도를 질문한 결과, 약 68%가 ‘입찰 횟수의 약 25% 미만’이라고 가장 높은 비율로 응답한 반면, 입찰시마다 매번 경쟁적 입찰을 하고 있는 사람도 7.4%나 되었다.

하루 중 경매사이트 방문 시간대는 일하는 시간인 오전 9시부터 오후 6시까지가 37.0%로 가장 높게 나타났으며, 이와 유사하게 저녁 9시부터 자정까지 34.1%가 경매 사이트를 방문하는 것으로 나타났다. 경매 사이트에서 물건을 팔려고 시도해 본 적이 있는지에 대해 질문한 결과, 전체의 64.9%가 ‘전혀 없다’라고 응답하였으며 ‘가끔 있다’라고 응답한 경우는 33.5%로 나타났다.

2. 인터넷경매 이용자의 중독 성향

인터넷경매 이용자의 객관적 중독성향을 살펴보기 위하여 5점 리커트 형태의 3개 문항으로 구성된 척도를 이용하였으며 점수가 높을수록 낮은 사람에 비해 상대적으로 높은 중독성향을 나타내며, 중독성향 정도를 각 측정 문항 별로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, ‘인터넷경매를 하지 않으면 생활이 지루하고 재미가 없다’에 대해서는 ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’를 합하여 총 7.9%로 나타났다. 둘째, ‘인터넷경매를 하는 것을 남들이 모르게 하려고 노력한다’의 질문에 대해 ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’라고 응답한 경우가 14.2%로 나타났으며, 셋째, ‘인

터넷경매에서 입찰을 중단하거나 포기하면 화가 나거나 불안하다’의 질문에 대해 ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’라고 응답한 경우는 12.6%로 나타났다. 그리고 3문항 중 적어도 1개 문항에 ‘그렇다’ 내지 ‘매우 그렇다’라고 응답한 사람은 전체 1,608명의 23.5%인 378명으로 나타났다.

아울러 주관적 중독성향을 살펴보기 위하여 이미 설명한 바와 같이 조사대상자 스스로 인터넷경매에 대한 중독성향을 어느 정도라고 생각하는 지 5점 리커트 형태로 질문한 결과, ‘매우 그렇다’라고 응답한 경우 0.6%와 ‘조금 그렇다’ 7.2%로 나타나, 자신 스스로 중독증상이 있다고 생각하는 사람이 인터넷경매 이용자 중 7.6%(126명) 정도 되는 것으로 해석된다. 나아가, 이들 중 객관적으로 질문한 3개 문항 중 적어도 1개 문항에 ‘그렇다’ 혹은 ‘매우 그렇다’라고 응답한 사람은 약 절반 정도인 49.2%(62명)로 밝혀졌다. 이는 객관적으로 중독성향을 보이는 사람임에도 이들 자신 중 절반 정도는 전혀 중독 성향이 있음을 인식하고 있지 않은 것으로 해석된다.

3. 인터넷경매 중독성향자의 특성

인터넷경매 중독성향자의 특성을 분석하기 위해 객관적 측정 문항 3개 중 적어도 1개 이상의 문항에 ‘그렇다’ 혹은 ‘매우 그렇다’라고 응답한 사람으로 구성된 집단을 ‘중독성향자 I (전체의 23.5%, 378명)’, 그 이외의 집단을 ‘비중독성향자 I (전체의 76.5%, 1,230명)’이라 명명하고 이 두 집단을 비교 분석하였다. 동시에 객관적 측정결과 ‘중독성향자 I’로 분류된 사람 중 주관적 측정 결과, ‘그렇다’와

<표 5> 인터넷경매 이용자의 객관적 중독성향 측정 결과

단위 : 명(%)

문항	구분	평균 (표준편차)	전혀 아니다	아니다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다	계
1	인터넷경매를 하지 않으면 생활이 지루하고 재미가 없다.	1.98 (1.01)	605 (37.6)	568 (35.3)	308 (19.2)	112 (7.0)	15 (0.9)	1608 (100)
2	인터넷경매를 하는 것을 남들이 모르게 하려고 노력한다.	2.28 (0.96)	423 (26.3)	559 (34.8)	397 (24.7)	209 (13.0)	20 (1.2)	1608 (100)
3	인터넷경매에서 입찰을 중단하거나 포기하면 화가 나거나 불안하다.	2.18 (0.96)	502 (31.2)	544 (33.8)	360 (22.4)	180 (11.2)	22 (1.4)	1608 (100)
전체 평균(표준편차)					2.15(.98)			

<표 6> 인터넷경매 이용자의 주관적 중독성향 측정 결과

단위: 명(%)

질문	전혀 없다	거의 없다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다	계
스스로 인터넷경매 중독증세가 어느 정도 있다고 생각하는가?	665(41.4)	536(33.3)	281(17.5)	116(7.2)	10(0.6)	1,608(100)

‘매우 그렇다’라고 응답한 사람을 ‘중독성향자 II(전체의 3.9%, 62명), 그 외의 사람을 ‘비중독성향자 II(전체의 96.1%, 1,546명)’로 명명하고 비교 분석하였다.

1) 사회인구학적 특성

사회인구학적 특성은 객관적 측정에 의해 중독집단으로 분류된 ‘중독성향 I’ 집단의 성별만 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉 남성의 25.8%가 중독성향을 보이는 반면, 여성은 이보다 낮은 20.0%가 중독성향을 보이는 것으로 나타났다. 이는 중독적 구매의 경우, 일반적으로 여성이 남성에 비해 높은 비율을 보이는 사실(송인숙, 이기춘, 1994)과 다른 결과로서, 인터넷경매 중독은 인터넷을 수단으로 하고 경매의 특성이 가미된 구매이기 때문으로 해석된다. 아울러 객관적, 주관적 측정에 의해 중독성향 집단으로 분류된 ‘중독성향 II’ 집단의 사회인구학적 특성은 ‘비중독성향’ 집단과 유의한 차이를 보이지 않았다.

2) 심리적 특성

객관적 측정에 의해 분류된 ‘중독성향 I’ 집단의 심리적 특성을 ‘비중독성향 I’ 집단과 비교한 결과, 내외향성을 제외한 심리적 특성 3분야 모두 ‘중독성향’ 집단이 ‘비중독성향’ 집단과 유의한 차이를 보였다. 자아존중감의 경우 점수가 높을수록 자아존중감이 낮음을 의미하며, ‘중독성향’ 집단이 2.12로 ‘비중독성향’ 집단의 2.73에 비해 유의하게 높은 점수 즉, 자아존중감이 낮은 것으로 나타났다.

우울증 역시 ‘중독성향’ 집단이 2.59로 ‘비중독성향’ 집단 2.20에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났다. 소외감은 ‘중독성향’ 집단이 2.16으로 ‘비중독성향’ 집단 1.72에 비해 소외감의 정도가 유의하게 높은 것으로 나타났다.

또한 객관적 및 주관적 측정에 의해 분류된 ‘중독성향 II’ 집단의 심리적 특성을 살펴본 결과, 심리적 특성을 나타내는 각 요소의 평균점수가 조금 높은 수준을 보일 뿐 객관적 측정에 의한 중독성향 분석 결과와 동일하게 나타났다. 좀 더 흥미로운 점은 ‘비중독성향 II’ 집단 역시 ‘비중독성향 I’ 집단에 비해 심리적 특성 4요소 모두 약간 높은 평균수준을 보였다. 이러한 결과는 객관적 측정 결과에 의해 ‘중독성향자’로 분류된 사람 중 주관적 측정 결과 ‘비중독성향자’로 분류된 사람이 빠져 나가면서 ‘비중독성향자 II’, ‘중독성향자 II’ 집단 모두 중독성향의 정도가 좀 더 강한 특성을 보이는 것으로 해석된다.

3) 구매행동 특성

우선, 객관적 측정에 의해 분류된 ‘중독성향자 I’의 구매행동 특성을 살펴본 결과, 구매품목, 구매금액 등을 제외한 사이트방문 빈도, 제품구매 빈도, 1회 방문시 체류시간, 경쟁적 입찰경험 여부, 경쟁적 입찰 이유, 경쟁적 입찰 빈도, 인터넷경매 판매 시도 등에서 ‘비중독성향자 I’과 유의한 차이를 보였다.

구체적으로 살펴보면, 인터넷경매 사이트 방문빈도는 ‘비중독성향자’에 비해 ‘평균 1일 1회 이상’ 방문하는 사람

<표 7> 인터넷경매 중독성향자의 사회인구학적 특성

구 분(전체 명, %)	객관적 측정		소계	x <sup>2</sup> 값
	비중독성향 I / 명(%)	중독성향 I / 명(%)		
성별				
남	719(74.2)	250(25.8)	969(100.0)	7.1**
여	511(80.0)	128(20.0)	639(100.0)	

p\*\*<0.01

<표 8> 인터넷경매 중독성향자의 심리적 특성

심리학적 변수	객관적 측정			객관적 및 주관적 측정		
	비중독성향 I 평균(표준편차)	중독성향 I 평균(표준편차)	t 값	비중독성향 II 평균(표준편차)	중독성향 II 평균(표준편차)	t 값
자아존중감*	2.76(0.63)	2.96(0.62)	5.46***	2.79(0.63)	3.16(0.63)	3.46***
우울증	2.20(0.85)	2.59(0.90)	7.34***	2.26(0.86)	2.95(0.94)	5.60***
소외감	1.72(0.75)	2.16(0.91)	8.33***	1.81(0.80)	2.23(0.94)	3.46***
내외향성	2.85(0.65)	2.95(0.62)	2.55	2.87(0.64)	2.96(0.69)	1.02

p\*\*\*<0.001

\* 자아존중감은 점수가 높을수록 자아존중감이 낮은 것을 의미함.

이 2배 이상의 비율 분포를 보였으며(33.3% vs. 16.0%), 이와 반대로 '평균 한 달에 약 1~3회 정도'는 '중독성향' 집단이 36.5%, '비중독성향' 집단이 51.4%의 비율분포를 보였다.

인터넷경매 사이트를 통한 제품구매 빈도는 '중독성향자'가 '비중독성향자'에 비해 제품구매 빈도가 현저히 높은 것으로 나타났으며, 특히 '중독성향자'의 경우 '평균 1일 1회 정도'로 구매하는 사람도 9.8%나 되었다. 경매사이트 방문시마다 머무는 평균시간은 '중독성향자'의 14.8%가 3시간 이상을 머무는 데 비해 '비중독성향자'는 7.4%의 비율 분포를 보이면서 유의한 차이를 보였다.

인터넷경매 사이트를 통한 제품 구매시 경쟁적 입찰 경험 여부를 질문한 결과, '중독성향자'는 '있다'라고 응답한 경우가 78%의 비율 분포를 보였으며, '비중독성향자'는 65.3%로 낮은 수준을 보이는 등 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 경쟁적 입찰 참여 경험이 있는 이용자만을 대상으로 경쟁적 입찰 참여 이유를 알아본 결과, '비중독성향' 집단의 경우, '필요한 것이어서'라고 응답한 사람이 92.4%인 반면, '중독성향' 집단은 77.6%로 나타났다. 또한, '중독성향' 집단의 경우 '다른 사람에게 빼앗기기 싫어서' 11.9%(비중독

성향집단, 4.0%), '가격 올리는 것이 재미있어서' 10.8%(비중독성향집단, 3.6%)로 각각 나타났다. 이러한 결과는 '비중독성향' 집단의 대부분이 이성적으로 필요하기 때문에 경쟁 입찰을 통해 저렴하게 구매하고자 하는 의도가 있다면 '중독성향' 집단의 상당수가 일종의 게임과 같은 즐거움을 위해 경쟁입찰에 참여하는 것으로 해석된다.

역시 경쟁적 입찰 참여 경험이 있는 이용자만을 대상으로 경쟁적인 입찰 참여 정도를 질문한 결과, '비중독성향' 집단은 74.0%, '중독성향' 집단은 52.2%가 '인터넷경매 입찰 횟수의 약 25% 미만'이라고 응답하였다. 또한 '입찰 횟수의 50% 이상'이라고 응답한 경우는 '비중독성향' 집단의 10.7%에 비해 '중독성향' 집단은 21.7%를 보여 중독성향을 보일수록 경쟁적인 입찰에 자주 참여하는 것으로 해석된다.

경매 사이트에서 물건을 팔려고 시도해 본 적이 있는지에 대해 질문한 결과, '비중독성향' 집단이 '전혀 없다'라고 응답한 경우 68.0%, '가끔 있다' 30.2%를 보인 반면, '중독성향' 집단의 경우, 54.5%, 44.2%를 각각 보였다. 이러한 결과는 '중독성향' 집단의 경우, 물건을 구매하는 것뿐만 아니라 자신의 물건을 경매를 통해 판매하는 것도 즐기는 특성을 갖고 있음을 시사하고 있다.

<표 9> 인터넷경매 중독성향자의 구매행동 특성

구매행동		객관적 측정		x <sup>2</sup> 값	객관적 및 주관적 측정		x <sup>2</sup> 값
		비중독성향 I 명(%)	중독성향 I 명(%)		비중독성향 II 명(%)	중독성향 II 명(%)	
사이트 방문 빈도	평균 하루에 약 1회 이상	197(16.0)	126(33.3)	57.1***	290(18.8)	33(53.2)	44.6***
	평균 일주일에 약 1~5회 정도	401(32.6)	114(30.2)		501(32.4)	14(22.6)	
	평균 한달에 약 1~3회 정도	632(51.4)	138(36.5)		755(48.8)	15(24.2)	
제품구매 빈도	평균 하루에 약 1회 정도	52( 3.0)	35( 9.8)	67.0***	79( 5.1)	8(12.9)	37.7***
	평균 일주일에 약 1회 정도	42( 1.4)	48(14.3)		77( 5.0)	13(21.0)	
	평균 한달에 약 1회 정도	1136(95.7)	295(75.9)		1390(89.9)	41(66.1)	
1회 방문 시 체류 시간	1시간 미만	856(69.6)	234(61.9)	19.9***	1068(69.1)	22(35.5)	19.9***
	1시간~3시간 미만	283(23.0)	88(23.3)		350(22.6)	21(33.9)	
	3시간 이상	91( 7.4)	56(14.8)		128( 8.3)	19(30.6)	
경쟁적 입찰경험	있음	803(65.3)	295(78.0)	21.3***	1048(67.8)	50(80.6)	4.6*
	없음	427(34.7)	83(22.0)		498(32.2)	12(19.4)	
경쟁적 입찰 이유	다른 사람에게 빼앗기기 싫어서	32( 4.0)	34(11.5)	46.8***	58( 5.5)	8(16.0)	14.3**
	가격 올리는 것이 재미있어서	29( 3.6)	32(10.8)		55( 5.2)	6(12.0)	
	필요한 것이어서	742(92.4)	229(77.6)		935(89.2)	36(72.0)	
경쟁적 입찰 정도	입찰 시마다	50( 6.2)	31(10.5)	47.8***	74( 7.1)	7(14.0)	26.4***
	입찰 횟수의 약 50% 이상	86(10.7)	64(21.7)		134(12.8)	16(32.0)	
	입찰 횟수의 약 49~25% 이상	73( 9.1)	46(15.6)		110(10.5)	9(36.0)	
	입찰 횟수의 약 25% 미만	594(74.0)	154(52.2)		730(69.7)	18(36.0)	
판매 시도	전혀 없음	837(68.0)	206(54.5)	25.2***	1018(65.8)	25(40.3)	17.2***
	가끔 있음	372(30.2)	167(44.2)		504(32.6)	35(56.5)	
	자주 있음	21( 1.7)	5( 1.3)		24( 1.6)	2( 3.2)	

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

아울러 객관적 및 주관적 인터넷경매 중독성향 측정 결과에 따라 분류된 '중독성향 II' 집단의 특성은 객관적 측정 결과만으로 분류된 '중독성향 I' 집단과 크게 다르지 않으나 중독성향 정도가 더 강한 특성을 보이고 있다고 보여진다. 예를 들어, 경매사이트 방문 빈도의 경우 '중독성향 I' 집단의 33.3%가 '매일 1회 이상'이라고 대답한 것에 비해 '중독성향 II' 집단의 53.2%가 '매일 1회 이상' 사이트 방문을 하고 있다고 응답하고 있다.

## V. 결 론

본 연구는 최근 인터넷경매 이용이 활발해짐에 따라 야기될 수 있는 문제점 중 인터넷경매 중독성에 대해 관심을 갖고 인터넷경매 이용자의 중독성향에 따른 특성을 알아보았으며 결과를 기초로 내린 결론은 다음과 같다.

첫째, 인터넷경매 이용자의 사회인구학적 특성은 인터넷 이용자의 특성과 매우 흡사하게 나타났으며 이는 인터넷을 많이 이용하는 사람일수록 경매사이트에 노출될 기회가 많아지기 때문으로 해석된다. 이와 같은 맥락에서 인터넷경매 중독은 인터넷경매 이용빈도 및 이용시간과 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났으며 이러한 결과들은 단지 인터넷경매 사이트 방문 빈도가 지나치게 높다는 것, 경매사이트에서 보내는 시간이 많다는 것만으로도 인터넷경매 중독을 의심해 보아야 함을 시사하고 있다. 아울러 남성 중에서 중독성향을 나타내는 비율이 여성에 비해 높다는 결과는 오프라인 상의 구매중독과는 매우 다른 양상을 나타내는, 인터넷 쇼핑에서만 나타날 수 있는 특성이라고 해석되며, 이 역시 인터넷 이용량과 무관하지 않다고 판단된다.

이승희와 정진원(2005)은 인터넷중독이 인터넷쇼핑 중독의 매개역할을 함을 보고하였으며, 이러한 연구결과 역시 위와 같은 결론이 가능함을 뒷받침해주고 있다.

둘째, 인터넷경매에서 구입하는 물품은 중독성향 여부와는 상관없이 대부분 평균 3만원 미만인 저가 상품인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 비록 저가인 상품이라는 하지만 중독성향을 보이는 사람의 경우, 반복적으로 계속될 때 올 수 있는 경제적 위험은 매우 크리라고 생각된다. 아울러 구매상품이 의류 내지 패션잡화인 것은 실제 필요해서 구입했다기 보다는 충동적으로 반복해서 구매했을 가능성을 내포하고 있다. 왜냐하면 의류 등은 계절과 시간이 바뀌면서 끊임없이 새로운 상품들이 다양하게 판매되는 상품이며 가시적으로 매우 구매자극성이 큰 상품이기 때문이다.

셋째, 인터넷경매 이용자 중 상당한 비율인 약 23.5%가 중독성향을 보이는 것으로 객관적으로 판단되었으며, 이들 중 겨우 약 50% 정도만이 자신의 중독성향을 인식하고 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 인터넷경매시 자신도 인식하지 못하는 사이 중독에 빠지지 않도록 하는 어떤 장치가 필요함을 시사하고 있다.

넷째, 중독적구매 내지 인터넷중독 등에서 나타나는 심리적 특성인 낮은 자아존중감, 우울증, 소외감 등이 인터넷경매 중독성향자에게서도 유사하게 나타났으며, 이러한 특성은 다른 중독의 경우와 마찬가지로 동일한 수준의 인터넷경매에 노출되어도 심리적으로 문제가 있는 사람이 상대적으로 중독증상을 보일 가능성이 크다는 점을 시사하고 있다. 동시에 인터넷경매 중독성향을 보이는 사람의 치유방법 역시 중독적구매 내지 인터넷중독과 유사한 부분을 포함해야 함을 시사하고 있다. 그리고 내·외향성의 경우 5점 리커트 스케일 중 중간점 수준을 보이면서 중독성향에 따라 차이를 보이지 않았다. 이는 인터넷을 즐겨하는 사람의 성향이 내향성의 성격을 가지는 면이 있지 않나 생각된다.

다섯째, 인터넷경매 중독성향을 보이는 사람의 경우 그렇지 않은 사람에 비해 상대적으로 경쟁적 입찰 경험이 많았으며, 경쟁적입찰 이유는 해당 물건이 필요해서가 아니라 다른 사람에게 빼앗기기 싫다던가 재미로 하는 경우가 많은 것으로 나타나, 경매의 특성에 빠져 비합리적인 구매를 하고 있는 것으로 나타났다.

위 결론을 바탕으로 인터넷경매를 이용함에 있어서 중독을 미리 예방 내지 치유하기 위한 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷경매 사이트 운영자는 '인터넷경매 중독 자가진단 척도'와 '중독에 대한 경고문구' 등을 사이트 첫 화면에 제공함으로써, 인터넷경매 사이트 이용자 스스로 중독 정도를 체크하고 자각할 수 있는 계기를 제공하는 방안을 제안한다. 이는 자신도 모르는 사이 중독증으로 빠져드는 것을 방지할 수 있으며, 객관적으로 중독성향을 갖고 있음에도 불구하고 자신 스스로는 중독성향이 있음을 인식하지 못하고 있는 사람들에게 최소한의 방지책이 될 수 있으리라고 생각된다. 자가진단척도인 경우 본 연구에서 제시된 객관적 측정도구인 3개 문항의 내용을 그대로 제시하고 적어도 1개 문항에 '네'라고 응답한다면 이미 인터넷중독을 의심해야 함을 경고하도록 구성하면 될 것이다. 그리고 중독에서 벗어날 수 있는 팁도 함께 제공하도록 한다.

경고문구로서 간단한 예를 들면 '인터넷경매 사이트에서 보내는 시간이 하루 평균 적어도 1시간 이상이면 귀하

의 인터넷경매 중독증을 의심해 보아야 한다. 등의 내용을 제시하면 어느 정도 효율적일 것이라고 사료된다.

둘째, 소비자교육자는 인터넷경매 이용자의 일반적인 특성이 인터넷 이용자와 매우 유사하다는 점을 고려하여 인터넷 이용을 많이 하는 20~30대, 내성적 성격의 소유자, 특히 남성소비자를 대상으로 소비자교육을 실시할 경우, 인터넷경매 중독과 관련된 내용을 교육프로그램에 포함시키는 것이 바람직하리라고 생각된다. 예를 들면, 본 연구 결과에서 밝혀진 바와 같이 인터넷경매 사이트에서 제공하는 제품은 일반적으로 심리적으로 크게 부담이 되지 않는 저가상품인 경향이 있어 부담 없이 경매의 재미와 함께 반복적으로 충동구매를 하기 쉬우며, 그렇게 될 경우 경제적 어려움을 겪을 수 있음을 교육프로그램에 포함시키는 것이다.

셋째, 소비자교육자를 비롯한 인터넷경매 중독 관련자는 인터넷경매 중독증이 낮은 자이존증감을 보이거나 우울증을 보이는 사람, 혹은 사회적으로 다른 사람과 잘 어울리지 못하고 소외되어 있는 사람일수록 인터넷경매에 빠지기 쉽다는 본 연구의 결과를 고려한다. 이러한 점은 다른 일반적 중독증의 원인으로도 밝혀져 있으며, 따라서 결론 부분에서 설명한 바와 같이 일반적인 다른 중독증세를 완화하기 위해 사용되는 방법인 심리적 원인을 제거할 수 있도록 가족이나 주위의 도움을 받도록 하는 것이 바람직 함을 이해하여야 한다.

넷째, 제언 부분 첫째에서 언급한 개인 스스로 중독증으로부터 벗어날 수 있는 팁으로는 우선, 인터넷경매 방문 빈도를 줄이는 방법으로 '하루에 경매사이트 이용시간 30분 줄이기'부터 시작해서 '격일로 하기' 등 차츰 경매사이트에서 보내는 시간을 줄이도록 유도할 수 있어야 한다. 또한 인터넷이 아닌 공간에서 할 수 있는 취미활동을 통하여 자연스럽게 대인관계 형성을 하거나 관심을 좀더 건전한 곳으로 돌리도록 하는 등 인터넷경매 사이트 이용 시간을 줄여나가는데 따른 보상책을 준비해 두는 등 일반적인 중독증세를 완화하는데 필요한 사항 중 개인 스스로 할 수 있는 내용으로 팁을 준비하면 될 것이다.

□ 접수 일 : 2006년 09월 15일

□ 심사 일 : 2006년 10월 16일

□ 심사완료일 : 2006년 12월 12일

【참 고 문 헌】

강지연(2003). 20~30대 인터넷 사용자의 인터넷 중독성과 정신 건강에 관한 조사 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

강진구(1997). PC통신 이용패턴과 개인적 특성간의 관계성에 대한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

김문주(1991). 우리나라 학생들의 시험불안진단을 위한 도구 개발 과정. 소아·청소년 정신의학, 2(1), 32-42.

김선우(2002). 인터넷 중독의 실태와 영향요인에 관한 연구 - 소외를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김중범(1999). 인터넷중독 하위집단의 특성 연구: 자존감, 우울, 외로움, 공격성을 중심으로.

김중범·한종철(2001). 인터넷 중독 하위 집단의 특성 연구 - 자존감, 공격성, 외로움, 우울을 중심으로. 한국심리학회지, 13(2), 207-219.

송원영(1998). 자기효능감과 자기통제력이 인터넷의 중독적 사용에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

송인숙·이기춘(1994). 구매중독성향에 영향을 미치는 요인의 인과적 검토. 소비자학연구, 5(2), 157-177.

안철현(2000). 인터넷 경매와 인터넷 쇼핑물에 대한 인식차이와 사용의도에 관한 연구: 인터넷 사용자를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

유현정, 강수정, 강운진(2005). 소비자의 인터넷경매 이용실태 및 피해사례. 생활과학논총, 9(1), 147-168.

윤재희(1998). 인터넷 중독과 우울, 충동성, 감각 추구 성향 및 대인관계의 연관성. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

이승희·정진원(2005). 인터넷 쇼핑 중독구매에 관한 연구모형: 인터넷 중독의 매개효과를 중심으로. 한국의료학회지, 29(1), 167-176.

이현아(2004). 대학생의 인터넷중독유형에 따른 특성과 인터넷 중독의 영향. 대한가정학회지, 42(3), 27-49.

정보통신부·한국인터넷진흥원(2005). 2005년 상반기 정보화 실태조사. 정보통신부

주리에·권석만(2001). 인터넷을 매개로 나타나는 문제행동과 유형분석. 심리과학, 10, 93-115.

황상민·황희영·이수진(2001). 인터넷 중독 현황 및 실태 조사. 한국정보문화센터.

매일경제(2000. 5. 15). 인터넷 경매 대중 속으로.

매일경제(2005. 1. 20). G마켓 옥션을 뚫었다.

Gunn, D. A.(1998). Internet addiction. Projected Presented to the University of Hertfordshire, UK. 147.197.152. 160/net-qyest/all-ver6.html.

Young, K. S.(1996). The internet addiction: The emergence of

a new clinical disorder. *Paper presented at the 104th annual conversation of the American Psychological Association, Toronto, Canada.*

Young, K. S. & Rodgers, R.(1997). The relationship between depression and internet addiction. *Cyber Psychology and Behavior, 1(1), 25-28.*

Young, K. S.(1999). Internet addiction: Symptoms, evaluation, and treatment. *<http://netaddiction.com/articles/symptoms.htm>.*