

인터넷 쇼핑몰의 패션제품 중독구매성향

윤하영 · 홍금희[†]

신라대학교 패션산업학부

Fashion Product Addictive Buying Tendencies on Internet Shopping Mall

Hayoung Yoon · Keumhee Hong[†]

Division of Fashion Industry, Silla University
(2006. 9. 4. 접수)

Abstract

This study attempted to understand the addictive internet buying tendencies and how self-esteem, materialism, and self-control influenced the addictive internet tendencies and how those variables affected those when people receive marketing promotions on internet shopping mall. A total 883 cases were collected as data through internet survey on the consumers who had purchased fashion products. Internet fashion buyers were classified into high-purchasing, low-purchasing, and non-purchasing groups. These groups were showing differences among self-esteem, materialism, and self-control. High purchasing group was showing low self-esteem and self-control and high materialism than others. Variables that affect addictive buying tendencies of internet fashion product were shown accordingly brand promotion, materialism, web display promotion, and self-esteem. Marketing promotions were contributed more on the internet addictive buying tendencies than consumers' socio-psychological variables. So as to induce rational buying behavior, excessive product promotion and discount price promotion should be reduced.

Key words: Internet addictive buying tendencies, Self-esteem, Materialism, Self-control, Marketing promotion;
인터넷 중독구매 성향, 자아존중감, 물질주의, 자기통제성, 마케팅 촉진

I. 서 론

20세기 중반이후 가속화되고 있는 정보통신 혁명은 산업혁명에 비유할 만큼 인류의 삶의 형태를 획기적으로 변화시키고 있다. 그 중에서도 인터넷의 출현으로 정보화 사회로의 진전이 더욱 가속화되고 현실화되었다. 정보통신부와 한국인터넷진흥원이 2005년 6월 실시한 2005년 6월 실시한 '2005년 상반기 정보화실태조사' 결과에 따르면, 2005년 6월 기준 우리나라의 인터넷 이용인구는 3,257만명(만 6세 이상 월1회 이상 인터넷 이용자)이며, 인터넷 이용률은 2004년

6월 대비 3.7%(190만명이 증가) 상승한 71.9%에 이르는 것으로 조사되었다.

이러한 인터넷 사용인구의 확대로 인터넷 쇼핑은 소비자에게 시간절약과 구매의 편의성뿐만 아니라 유통단계의 축소로 인한 거래비용의 절감으로 쉽게 구매할 수 있게 해 주지만, 때로는 인터넷 중독구매와 같은 비정상적인 소비행동을 야기하기도 한다.

중독구매(addictive buying)란 지나치게 구매에 이 끌린 구매욕구를 억제하지 못하는 특성을 가진 구매 행동으로 강박구매(compulsive buying)와 같이 논의 된다. 강박구매의 특성은 지나치게 소비에 이끌리는 소비자행동을 반복함으로써 심리적 불안 감소를 주목적으로 하여 자기행동에 쾌감을 느끼지 못하고 자기

[†]Corresponding author
E-mail: khhong@silla.ac.kr

소외적 특성을 가진다. 따라서 강박구매 역시 쇼핑이나 구매를 좋아하는 소비자의 보상적 방식으로 지나친 구매에 의존하는 현상으로 본다면 중독중의 일종으로 봄이 더 타당하다고 하겠다(송인숙, 이기춘, 1994).

중독구매행동은 일반 소비자와 질적으로 다른 일부 소비자에게만 나타나는 현상이 아니라 정상적인 소비자에게서도 존재하며 구매하고자 하는 욕구가 극단화된 경우이다. 그리고 구매동기 자체가 상품의 효용에 대한 기대가 아니고 심리적으로 왜곡된 중독행동이기 때문에 이러한 성향을 가진 소비자는 심리적 보상이나 긴장해소를 위해 과도하게 구매하게 되며, 중독구매에 따른 금전적 문제로 인하여 구매 후의 죄책감이나 불안감이 뒤 따른다(d'Astous, 1990). 중독구매자의 공통된 특성은 자아존중감이 낮으며, 소수에 대한 애착으로 물질주의 성향이 높고, 구매하고 싶은 충동, 통제력 상실, 그로 인한 생활기능장애 등으로 만성적인 구매형태로 나타나며(Faber & O'Guinn, 1988), 남성보다도 여성의 구매중독성향이 더 높았고(d'Astous, 1990), 연령은 일반소비자에 비해 어린 경향을 보였다. 이들은 쇼핑을 하기 전에는 슬픔, 우울, 긴장, 불안 등을 느끼는데 쇼핑을 하는 동안에는 행복하다고 느끼고 불편한 감정이 줄어들며 쇼핑이후에는 다시 쇼핑한 것에 대한 죄책감, 슬픔, 우울 등을 느꼈다(Scherhorn, 1990).

이런 중독구매에 대한 원인은 어느 한 가지 요인만으로 설명할 수 없지만, 기존의 오프라인에서의 중독구매에 관한 선행연구에 따르면 중독구매 행동의 원인은 대부분이 개인의 심리적, 사회적, 가족적 요인들(Faber et al., 1987)이며, 그 중에서도 심리적 요인을 주된 요인으로 보고 있다(송인숙, 1993; d'Astous, 1990; Faber & O'Guinn, 1988). 대체로 자아존중감이 낮을수록 중독구매행동을 보였으며(d'Astous, 1990; Faber & O'Guinn, 1988), 물질주의 경향이 높을수록(송인숙, 1991; Faber & O'Guinn, 1988), 자기통제력이 낮을수록 중독구매성향이 높았다(송인숙, 1993). 그 밖의 심리적 변수 중에서 보상구매성향이 높을수록, 소비를 추구하는 성향이 높을수록, 폭식성향이 높을수록, 충동성향이 높을수록 중독구매성향이 높은 것(송인숙, 1993; 송인숙, 이기춘, 1994; Faber & O'Guinn, 1989; Lee et al., 2000)으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰의 확장과 이용의 확대와 기술의 진보에 따른 인터넷상에서의 다양한 마케팅 활동이 증가함에 따라 인터넷상에서도 중독구매행동이 나타난

다. 특히 패션제품은 제품 특성상 다른 제품보다 충동구매나 중독구매의 성향이 높기 때문에(이승희, 신초영, 2003), 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 중독구매성향을 밝히는 것은 매우 의의 있는 일이라 할 것이다.

패션제품의 인터넷 중독구매행동에 관한 사회심리적 변수에 대한 선행연구들을 살펴보면, 정진원(2003)의 연구에서는 보상구매성향, 충동성향, 물질주의 성향이 높을수록 그리고 자아존중감이 낮을수록 중독구매성향이 높았다. 전미애(2002)의 주부의 인터넷 쇼핑 중독에 관한 연구 역시 물질주의의 영향이 가장 컸으며, 그리고 김은정(2005)의 연구에서는 보상구매성향, 자기통제성, 충동성, 물질주의성향, 자아존중감 모두 유의한 영향을 미쳤다.

이와 같은 인터넷 중독구매는 인터넷상에서 기업의 마케팅 자극 촉진이 주어졌을 때 더욱 증폭될 것이다. 인터넷상에서 온라인 충동구매에 영향을 미친 마케팅 자극 요인으로 김도균(2002)은 사이트 내의 구매시점 광고, 가격할인 및 사은품증정, 웹사이트 내의 제품 진열의 수준, 선호 브랜드 자극이 영향을 미친다고 보았는데, 연구결과 역시 인터넷 마케팅 자극에 반응정도가 높은 소비자일수록 온라인 충동구매가 높게 나타났다. 김은정(2005)의 연구에서도 마케팅 요인과 제품 요인이 인터넷 중독구매행동에 영향을 미친 것으로 나타났다.

이에 따라 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 중독구매 행동에 영향을 미치는 심리적 변수인 자아존중감, 물질주의 성향, 자기통제성의 영향력을 알아본 후에, 이와같은 소비자의 심리적 변수가 마케팅 자극에 영향을 받아 인터넷 중독구매성향에는 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 중독구매가 특정 소비자에게만 나타나는 현상이 아니라 일반 정상적인 소비자에게도 존재한 강한 구매충동이 극단화된 것(d'Astous, 1990)이라면 이들 변수들의 관계를 밝혀냄으로써 보다 건강한 구매행동의 방향을 제시해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 패션제품 중독구매성향

중독구매란 Faber et al.(1987)가 말했듯이 통제할 수 없는 구매욕구 혹은 부적절하고 과도하게 지나치며,

충동에 이끌려 소비하는 사람들의 삶을 명백하게 파괴하는 소비행동의 한 형태로 정의할 수 있다.

선행연구에서 중독구매는 억제할 수 없는 구매욕으로 충동구매보다 통제하기 어려우며, 대체로 낮은 자아존중감과 관련되었고, 중독구매에 따른 금전적 문제로 인하여 구매 후에는 죄책감이나 불안감이 뒤따르는 것으로 나타났다. 그리고 중독구매성향이 높은 사람은 소유에 대한 애착으로 물질주의성향이 높고, 구매하고 싶은 충동으로 통제력 상실이나 그로 인한 생활기능장애 등을 나타내었다(d'Astous, 1990; Faber & O'Guinn, 1988). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 중독구매성향은 충족되지 못한 욕구를 인터넷 상에서 패션제품 구매를 통해 대리 충족하고자 하며, 사전 계획 없이 즉흥적으로 구매가 이루어지는 경향을 보이고 구매과정에 더 집착하고 구매를 통해 일시적으로 위안을 얻으나, 구매 후에는 구매과정에 비해 구매한 제품에 대하여 관심이 없다. 그러면서 다시 구매 욕구를 억제하지 못하여 지속적으로 패션제품을 구매하는 소비자 행동을 보인다.

2. 중독구매행동자의 인구통계적 특성

중독구매를 하는 사람들은 선행연구들에 의하면 인구통계학적으로 차이를 나타낸다.

중독구매는 연령이 낮은 사람들에게 구매중독성향이 더 높게 나타나는데, 이는 연령이 증가하면 일반적인 충동통제능력이 증가하기 때문에 구매충동도 더 잘 통제할 수 있게 되는 것으로 볼 수 있다. Faber and O'Guinn(1988)의 연구에 의하면 낮은 연령층에서 중독구매자들은 때때로 통제력을 상실하고 다른 문제에서 벗어나기 위해 중독구매를 하며, d'Astous(1990)연구에서는 남성보다도 여성의 구매중독성향이 더 높은 것으로 나타났다. Scherhorn(1990) 등은 중독구매문제에 대해 남성보다는 여성이 더 거론되는 이유로 중독구매가 사회에서 남성에게보다는 여성에게 더 의존적인 역할을 요구한 것과 깊은 관계가 있다고 보았다. 김진희(2000)의 연구에서는 패션제품 중독구매성향이 높은 집단일수록 월평균 의류제품 구매금액이 많았고, 지불 능력을 초과하여 의류제품을 구매할 가능성이 높다고 하였다.

이와 같은 선행연구 결과들을 종합하여 패션제품 중독구매성향의 특성을 살펴보면 중독구매자는 구매하고 싶은 충동, 통제력 상실, 그로 인한 생활기능장

애 등의 특징을 가지고 있으며, 남성보다는 여성이 더 높게 나타났고, 연령이 낮을수록 더 많은 중독구매자가 있음을 알 수 있다.

3. 인터넷 패션제품 중독구매성향에 영향을 미치는 사회심리적 변수

인터넷 중독구매행동에는 자아존중감, 물질주의성향, 자기통제성이 많은 영향을 미쳤으므로 이를 중심으로 살펴보고자 한다.

1) 자아존중감(self-esteem)

Rosenberg(1965)는 자아존중감을 총체적 자아개념으로서 자기개념 구성체들에 대한 평가결과로 얻게 되는 자신의 특성에 대한 긍정적, 호의적 평가라고 하였다. Baumeister(1994)도 자아존중감을 자아개념과 연합된 개인의 가치와 능력에 대한 자기 평가로서 자신에 대한 긍정적인 태도로 규정하였다. 자신이 유능하고 중요하며 성공적이고 가치 있다고 여기지 못하는 낮은 자아존중감은 중독증이나 강박증, 쇼핑중독에서 공통적으로 나타나는 속성으로 중독구매에 대한 원인에서 가장 중요한 사회심리적 변수로 다루어져왔다. Faber and O'Guinn(1989)의 연구에서 보듯이 중독구매자는 일반구매자보다 자아존중감이 낮게 나타났으며, Lee et al.(2000)의 연구에서는 자아존중감이 중독구매의 중요변수이며 그 결과 자아존중감이 낮을수록 중독구매가 더 높은 것으로 나타났다. 송인숙(1991)의 연구에서도 자아존중감과 강박적 구매행동과의 관계는 약한 부적 관계를 보여 중독구매행동을 하는 소비자의 자아존중감이 낮다는 Faber et al.(1987)의 연구결과와 일치하였다. 김은정(2005)의 연구 역시 자아존중감이 낮을수록 인터넷 패션제품 중독구매성향이 높다고 하였다.

이상의 결과에서 보듯이 자아존중감이란 개인이 가지는 자신에 대한 일반적인 가치평가로, 자아존중감이 낮을수록 중독구매성향이 높음을 알 수 있다.

2) 물질주의(materialism)

물질주의에 대해 Belk(1985)는 '소비자가 소유자재에 애착을 가지고 자유재량적인 소비를 통해 행복을 추구하는 것'이라고 정의했다.

Belk(1985)의 연구에 의하면, 교육수준이 높을수록 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났으며, 물질주의

성향이 높은 사람은 가격이 높을수록 제품에 대해 호의적으로 반응하며, 가격이 덜 민감하였다. 도시주부의 강박적 구매행동 및 관련변인을 조사한 송인숙(1991)의 연구에서 중독구매행동과 물질주의와의 관계를 보면 정적관계를 보여 물질주의 수준이 높을수록 중독구매 경향이 높게 나타났으며, 중독구매행동이 구매하는 물건의 소유나 효용보다는 단지 구매과정에서 더 많은 만족을 얻는 것으로 나타났다. 홍승찬(1990)의 연구에서도 강박구매성향이 높은 소비자는 강박구매성향이 낮은 소비자보다 높은 물질주의 성향을 나타내었다. 정진원(2003)의 연구에서도 물질주의 성향은 인터넷 쇼핑중독구매에 직접적으로 영향을 미쳤으며, 인터넷 중독성향을 매개로 간접적으로 영향을 미쳤다.

이상의 연구에서 보듯이 물질주의 성향은 패션제품의 충동구매나 과소비, 중독적 구매성향 등 바람직하지 못한 소비를 유도하였다(송인숙, 1993).

3) 자기통제성(self-control)

자기통제성이란 자신이 자신의 인지나 정서, 행동을 원하는 대로 조절할 수 있는 것을 말한다. 즉 자신의 행위를 관리, 통제하는 기술이며, 보다 크고 장기적인 목표 달성을 위하여 행동을 제지하고 인내할 수 있는 능력으로 사회적으로 적합한 행동을 인식할 수 있고, 그에 따라 자신의 행동에 책임을 질 수 있는 능력을 의미한다.

자기통제의 실패는 여러 가지의 부정적인 결과를 가져오는데, 이는 특히 충동조절의 장애 또는 중독적인 형태로 나타내기 쉽다. 자기통제성이 낮은 사람은 충동적이고, 무신경하고, 육체적이며, 위험한 행동을 좋아하고, 근시적이며, 말보다는 행동으로 스스로를 표현하는 경향이 있다. 중독구매는 처음에는 구매에 대한 생각을 기쁘게 받아들인 자기 자신의 욕구였으나 나중에는 자기통제성을 벗어나 참을 수 없게 된 욕망이며 일종의 병적 습관으로 이어진다(송인숙, 1993).

김도균(2002)의 연구를 보면 온라인 충동구매집단은 비구매집단보다 의지력이 약하고 일관성이 약하였으며 책임회피의 정도가 높았고 충동억제능력이 비충동 구매집단보다 낮아 자기통제성이 약하다고 하였다. 김은정(2005)의 연구에서도 자기통제성이 중독구매성향에 부적의 영향을 미쳐, 자기통제성이 낮은 사람이 인터넷 패션제품 중독구매성향이 강하다고 하였다.

이상의 연구결과, 자기통제성이란 충동적으로 반응하지 않고 자신의 인지나 사고를 사용하여 행동을 계획하고 사회적으로 적절한 행동을 실행하며, 부적절한 행동은 억제하거나 유보하는 능력으로 자기통제성이 낮을수록 인터넷 쇼핑에서의 패션제품 중독구매성향이 높았음을 알 수 있다.

4. 인터넷 쇼핑물의 패션제품 중독구매성향에 영향을 미치는 마케팅 자극 변수

인터넷 쇼핑물에서의 마케팅 자극이란 인터넷을 기반으로 하는 사이버 공간을 통해 수행되는 모든 마케팅자극 활동으로 인터넷을 통해서 제공되는 제품을 사도록 하는 자극 변수를 말하며, 특히 인터넷 쇼핑의 마케팅 자극요인은 편리하고 실용적인 인터넷 매체의 특성과 결합하여 자극정도가 크다. 김도균(2002)은 인터넷 충동구매에 영향을 미칠 수 있는 마케팅 자극요인으로 광고 촉진 요인, 가격 및 사은품 촉진 요인, 웹디스플레이 요인, 선호 브랜드 촉진 요인을 선정을 들었다.

인터넷 광고 촉진 자극은 일차적으로 구매자가 구매의사결정전에 구매하려는 상품에 대한 인상을 강화시키며 재확인하는데 필요한 정보를 제공하고 동시에 구매를 유도하는 유력한 요인이 된다.

가격할인과 사은품제공은 마케팅이 활용하는 촉진요인 중에서 소비자의 구매를 유발하는 강력하고도 직접적인 요인 중의 하나이다. 특히 단순히 가격이 낮은 저가품보다는 특별 영가판매 혹은 세일이라는 명목 하에 행해지는 가격할인이나 사은품이라는 자극요인에 사로잡혀 필요성이나 경제적 여건 및 제품 자체에 대한 인지적 평가나 구매결과에 대한 인식 없이, 좋은 제품을 싸게 사는 알뜰구매로 쉽게 합리화 시킴으로써 순간적으로 충동구매를 자제하지 못하고 즉시 구매하게 된다. 이때 일반적으로 한정된 기간 내에 실시될 경우는 더욱 소비자의 구매를 자극한다(김영미, 2003).

소비자의 시선을 사로잡는 웹상에서의 디스플레이 역시 소비자로서 하여금 구매를 쉽게 유도하게 한다. 소비자가 보다 많이 둘러보거나 보다 많은 품목들에 노출될수록 보다 많은 구매가 일어날 가능성이 높아진다. 특히 인터넷 쇼핑물은 오프라인과 달리 상품의 배치에 따라 특정제품의 노출 빈도가 소비자에게 높아질 수 있기 때문에 그만큼 구매확률이 높아진다. 김

수미(2004) 역시 인터넷 사이트 내의 제품정보의 배열이 일정치 않고 복잡할 경우 그렇지 않을 경우보다 소비자는 구매욕구는 감소한다고 하였다.

제품을 보지 않고 구매하는 인터넷 쇼핑물의 속성상 인터넷 패션제품의 구매 시 잘 알려진 상표를 이용한 선호 브랜드는 잘 알려지지 않은 비상표제품에 비하여 위험 지각요소가 적어 소비자로 하여금 쉽게 구매를 유도한다. 잘 알려지고 소비자의 기억 속에 충분한 만족감을 준 상표는 소비자의 재구매를 유도하게 되고, 더 이상의 제품 선택을 위한 정보탐색이 없는 연속구매행동으로 이끌어 상표충성도를 확보하게 된다(윤재성, 2001). 특히 특정 상표에 대한 충성도가 높은 고객이라면, 쉽게 중독구매로 이어질 수 있을 것이다. 김규완(1999)도 제품의 브랜드 이미지가 온라인 구매의도에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 전미애(2002)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 쇼핑중독집단의 경우 다른 집단에 비해 모든 마케팅 요인 중 특히 제품사용후기와 같은 마케팅 요인이 중독구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구들에서 살펴본 바와 같이 인터넷 패션쇼핑물의 광고, 가격, 웹디스플레이, 선호 브랜드 촉진 등은 인터넷 중독구매행동을 더욱 증폭시킬 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 인터넷 쇼핑물에서 패션제품 구매 시 중독구매 정도와 구매현황을 알아 본다.

연구문제2: 인터넷 패션제품 구매 정도에 따라 집단을 유형화한 후에 집단별 소비자의 사회심리적 변수(자아존중감, 물질주의 성향 및 자기통제성)의 차이를 알아본다.

연구문제3: 인터넷 중독구매성향에 대한 소비자의 사회심리적 변수와 인터넷상에서의 마케팅 자극 변수의 영향력의 정도와 변수간의 상호관련성을 알아본다.

2. 측정도구

1) 자아존중감

Rosenberg의(1965)의 자아존중감 척도를 이용하였으며, 총 9문항이다.

2) 물질주의 성향

백경미(1995), 송인숙(1993) 등이 연구에서 사용한 Richins(1987)의 물질주의의 성향 척도를 이용하였으며, 총 10문항으로 구성되었다.

3) 자기통제성

김도균(2002)의 자기통제성 척도를 이용하였으며, 총 4문항이다.

4) 인터넷 패션제품 중독구매성향의 측정도구

Valence et al.(1988)와 Faber & O'Guinn(1989)의 척도를 사용한 송인숙(1993)의 구매중독성향척도를 이용해 패션제품의 인터넷 쇼핑환경에 맞는 문항들로 총 10문항이다.

5) 마케팅 자극의 측정도구

김도균(2002)의 연구에서 사용한 광고촉진, 가격할인 및 사은품 촉진, 웹디스플레이 촉진 3문항과 선행 연구를 토대로 연구자가 선호 브랜드 촉진 문항을 추가하여 구성하여 총 4문항으로 구성된다.

이상은 모두 5점 리커트 척도로 이루어졌으며, 그의 인터넷 사용정도(쇼핑물 방문횟수, 이용시간, 구매횟수, 구매금액)와 인구통계학적 특성(성별, 연령, 거주지, 최종학력, 직업, 가계전체소득)이 포함되었다.

3. 자료수집과 자료분석

인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구입한 경험이 있는 소비자를 대상으로 전문 인터넷리서치기관(KSI 한국통계정보연구소)을 통해 2005년 8월 24일에서 2005년 9월 8일까지 인터넷 쇼핑을 통한 패션제품구매경험이 있는 소비자를 대상으로 인터넷 서베이로 조사하였다. 표집결과 총 883부가 수집되었는데, 남자는 387명, 여자는 496명이며, 10대 43명, 20대 526명, 30대 277명, 40대 이상은 37명으로 나타났다.

자료분석은 SPSS 10.0을 사용하여, χ^2 , Pearson 적률상관관계, t-test, ANOVA, 경로분석을 하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 인터넷 패션제품 구매집단간의 차이

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자 중 최근 1개월간 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품(의류 및 패션잡화 포함)의 구매 정도에 따라 고구매집단(5회 이상 구매), 저구매집단(1-4회 구매), 비구매집단(전혀 구매하지 않은 집단)으로 나누었다. 분류결과 <표 1>과 같이 고구매집단 67명, 저구매집단 339명, 비구매집단 477명으로 나타났다.

인터넷 패션제품 구매집단별 성별, 연령, 학력, 직업, 거주지, 가계전체소득에서 유의한 차이를 보였다. 성별에서는 고구매집단의 경우 여자의 비율이 73.1%로 현저히 높았으며, 연령에서는 전체적으로 20대에 편중되었고 학력은 대학원 재학 이상이 가장 많았고, 직업은 대체로 학생이, 거주지는 서울, 경기지역이 전체적으로 많았다. 소득에서도 차이를 보여 고구매집단이

비구매집단이나 저구매집단에 비하여 높게 나타났다. 따라서 인터넷 패션제품을 최근 1개월간 5회 이상 구매한 고구매집단은 대체로 여성이며 연령이 낮고 학력이 높으며 소득수준이 높은 집단으로 나타났다.

이들 고구매집단의 인터넷 사용현황을 살펴보면 하루 한번 쇼핑몰을 방문하는 방문한다가 가장 높았으며, 1일 평균 인터넷 이용시간은 2-3시간 미만으로 나타나 이용시간은 그다지 길지 않았다. 그러나 최근 1개월간 구매금액은 만원에서 10만원 미만으로 그리 높지는 않았으나 다른 집단에 비하여서는 상대적으로 높았다.

2. 소비자의 사회심리적 특성과 인터넷 패션제품 중독구매성향

인터넷 패션제품 중독구매성향과 사회심리적 변수간의 상관관계를 알아보기 위해 Pearson 적률상관분석을 실시한 결과 <표 2>와 같다. 자아존중감과 자기

<표 1> 인터넷 패션제품 구매집단간의 인구통계적 차이

구 분		고구매집단 (n=67)	저구매집단 (n=339)	비구매집단 (n=477)	χ^2
성 별	남자	26.9(%)	41.6(%)	47.8(%)	11.53**
	여자	73.1(%)	58.4(%)	52.2(%)	
연 령	10대	0(%)	6.2(%)	4.6(%)	31.83***
	20대	65.7(%)	67.0(%)	53.5(%)	
	30대 이상	34.3(%)	26.9(%)	41.9(%)	
학 력	고졸	3.0(%)	6.2(%)	9.0(%)	71.57***
	대졸 또는 재학 중	26.9(%)	26.5(%)	45.9(%)	
	대학원졸 또는 재학 중	70.1(%)	67.3(%)	45.1(%)	
직 업	학생	70.1(%)	56.9(%)	39.8(%)	87.96***
	전문직	11.9(%)	21.8(%)	20.1(%)	
	전문기술직	3.0(%)	2.4(%)	11.3(%)	
	사무직	13.4(%)	8.0(%)	13.6(%)	
거주지	기타	1.5(%)	4.4(%)	15.1(%)	51.88***
	서울/경기지역	61.2(%)	34.2(%)	49.1(%)	
	지방광역시	23.9(%)	26.3(%)	29.1(%)	
가계 전체소득	지방 시/군/읍	13.4(%)	14.5(%)	21.8(%)	99.63***
	100만원 미만	3.0(%)	15.3(%)	10.9(%)	
	100-200만원 미만	14.9(%)	20.1(%)	21.4(%)	
	200-400만원 미만	37.3(%)	29.7(%)	38.0(%)	
	400만원 이상	44.8(%)	24.9(%)	29.8(%)	

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

<표 2> 인터넷 패션제품 중독구매성향과 사회심리적 변수간의 상관관계

	중독구매성향	자아존중감	물질주의성향	자기통제성
중독구매성향	-	-.20***	.30***	-.12***
자아존중감		-	.11**	.21***
물질주의성향			-	-.01
자기통제성				-

p<.01, *p<.001

<표 3> 성별에 따른 사회심리적 변수간의 차이

		전체(n=883)		남자(n=387)		여자(n=496)		t 값
		M	S.D	M	S.D	M	S.D	
사회심리적 변수	자아존중감	34.03	5.69	34.21	5.82	33.80	5.51	-1.06
	물질주의성향	32.58	5.38	32.35	5.10	32.58	5.73	-.60
	자기통제성	12.29	1.49	12.65	1.44	11.84	1.35	-8.49***
중독구매성향		17.20	6.24	16.07	5.27	18.08	6.78	-4.97***

***p<.001

<표 4> 인터넷 패션제품 구매집단간의 사회심리적 변수간의 차이

		고구매집단 (n=67)	저구매집단 (n=339)	비구매집단 (n=477)	F 값
		사회심리적 변수	자아존중감	32.31	34.94
	물질주의성향	34.24 a	33.15 b	31.70 c	11.55***
	자기통제성	12.17	12.36	12.48	2.28
중독구매성향		22.43 a	20.16 b	14.46 c	148.06***

***p<.001

통제성은 중독구매성향과 부적 상관관계를 보였으며, 물질주의성향은 인터넷 패션제품 중독구매성향과 정적 상관관계를 나타내었다. 즉 자아존중감과 자기통제성이 낮을수록 그리고 물질주의 성향이 높을수록 인터넷 패션제품 중독구매성향이 높았다.

성별에 따라 소비자의 사회심리적 변수인 자아존중감, 물질주의성향, 자기통제성이 차이가 나는지를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 중독구매성향은 <표 3>에서 보듯이, 전체평균이 17.20으로 비교적 낮아 본 표본의 중독구매성향은 낮음을 알 수 있다. 그러나 성별에 따른 차이에서는 p<.001 수준에서 유의한 차이를 보여 여자가 남자보다 중독구매성향이 높았으며, 자기통제성에서도 여자가 남자보다 낮게 나타났다.

<표 4>의 인터넷 패션제품의 고구매집단, 저구매집단, 비구매집단간의 사회심리적 변수인 자아존중

감, 물질주의성향, 자기통제성과 인터넷 패션제품 중독구매성향간의 평균 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였다. 그 결과 물질주의성향, 중독구매성향에서 유의한 차이를 보였다. 즉 고구매집단은 저구매집단과 비구매집단에 비하여 물질주의 성향이 높았고 중독구매성향도 높은 것으로 나타났다.

3. 인터넷 패션제품 중독구매성향에 영향을 미치는 소비자의 사회심리적 변수와 마케팅 자극

1) 마케팅 자극에 의한 패션제품구매에 영향미치는 소비자의 사회심리적 변수

마케팅 자극에 의한 구매에 영향을 미치는 소비자의 사회심리적 변수 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 5>에서 처럼, 광고촉진과 선호브랜드 촉진에서 물질주의 성향이 영향을 미쳤으며,

<표 5> 마케팅 자극에 영향을 미치는 소비자의 사회심리적 변수

		광고 촉진	가격 및 사은품 촉진	웹디스플레이 촉진	선호 브랜드 촉진
		$\beta(t$ 값)	$\beta(t$ 값)	$\beta(t$ 값)	$\beta(t$ 값)
사회심리적 변수	자이존증감	-.03(-.77)	-.05(-1.31)	-.03(-.76)	.04(1.21)
	물질주의성향	.09(2.55)*	.06(1.70)	.05(1.34)	.16(4.87)***
	자기통제성	-1.79(.07)	-.08(-2.25)**	.01(.29)	-.08(-2.22)
R ²		.01	.01	.00	.03
F		3.90**	3.39**	.88	9.47***

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

<표 6> 인터넷 패션제품 중독구매성향에 대한 관련변수들의 영향

		인터넷 패션제품 중독구매성향		
		B	β	t 값
사회심리적 변수	자이존증감	-.16	-.15	-6.35***
	물질주의 성향	.23	.20	8.45***
	자기통제성	-.21	-.05	-2.06*
마케팅 자극 변수	광고 촉진	2.23	.29	9.58***
	가격 및 사은품 촉진	.17	.02	.68
	웹디스플레이 촉진	.92	.17	5.73***
	선호 브랜드 촉진	1.99	.30	9.03***
R ²		.55		
F		150.59***		

*** $p < .001$

가격할인 및 사은품촉진에서는 자기통제성이 영향을 미쳤다. 이는 물질주의 성향이 높을수록 광고 촉진과 선호 브랜드 촉진에 영향을 받아 더욱 패션제품을 많이 구매하였으며, 자기통제성이 낮을수록 가격 및 사은품 촉진에 받아 패션제품을 더 많이 구매하였다.

2) 인터넷 패션제품 중독구매성향에 대한 관련변수들의 영향

인터넷 패션제품 중독구매성향에 대한 관련변수들의 영향을 보면, <표 6>에서 보듯이 사회심리적 변수보다 마케팅 자극 변수가 더 영향을 미쳐, 인터넷 중독구매성향에는 개인적인 심리적 특성보다는 마케팅 자극 촉진이 더 영향이 컸음을 알 수 있다.

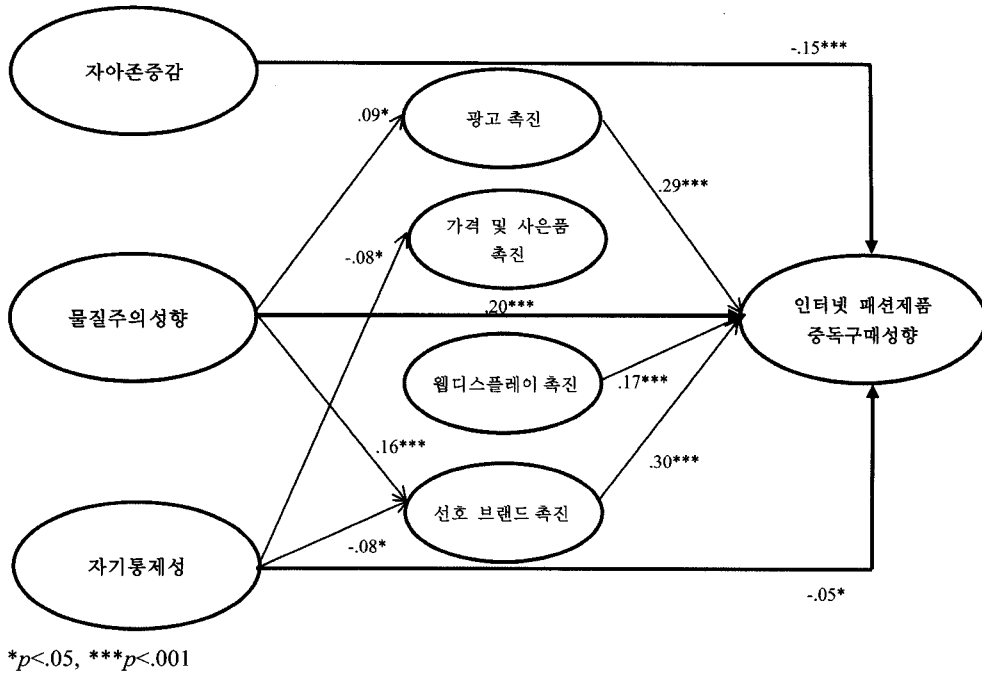
마케팅 자극 변수 중 가격 및 사은품 촉진 요인을 제외하고는 선호 브랜드 촉진, 광고 촉진, 웹디스플레이 촉진은 인터넷 패션제품 중독구매성향에 정적인 영향을 미쳤다. 즉 유명 브랜드나 선호 브랜드로 촉진을 하거나 흥미를 유발 시키는 광고를 하거나 패션제품을 눈에 잘 띄고 쉽게 구매할 수 있게 디스플레이를

하면 중독구매성향이 더 높아짐을 알 수 있다. 특히 선호 브랜드 촉진은 가장 영향력을 미치는 변수로 나타났다. 이러한 결과는 패션제품의 속성상 인터넷상에서 구매로 이어지기에는 다른 상품에 비하여 사이즈, 재질, 모니터상의 색상의 차이 등의 제약이 따르므로 본인이 선호하고 있는 브랜드일 경우에는 상대적으로 브랜드에 대한 소비자의 신뢰도가 높기 때문이라 해석된다.

그리고 사회심리적 변수는 물질주의성향, 자이존증감, 자기통제성 순으로 모두 패션제품 중독구매 성향에 영향을 미쳤다. 즉 물질주의성향이 높을수록 자이존증감이 낮을수록 자기통제가 안 될수록 극단적인 중독구매성향을 보임을 알 수 있다. 그 중 물질주의성향은 인터넷 패션제품 중독구매성향에 가장 큰 영향을 미쳤다.

3) 인터넷 패션제품 중독구매성향에 대한 관련변수들의 경로분석

인터넷 패션제품 중독구매행동에서 마케팅 자극 변



<그림 1> 인터넷 중독구매성향에 대한 관련변수들의 인과관계

수가 사회심리적 변수보다 더 영향력이 컸으나, 개인의 사회심리적 특성이 인터넷상에서 마케팅 자극을 받았을 경우에 더욱 상승작용을 할 것이라는 것을 쉽게 유추할 수 있다. 이에 따라 이들 관계를 명확하게 규명하기 위하여 <그림 1>에 경로분석을 하였다.

<그림 1>에서 보면, 자아존중감과 물질주의성향, 자기통제성은 인터넷 패션제품 중독구매성향에 직접적인 영향을 미쳤으며, 또 한편으로는 마케팅 자극이라는 매개변수를 통해서도 영향을 미쳤다. 특히 물질주의 성향은 자신이 좋아하는 선호 브랜드로 촉진을 하거나(간접효과 $\beta=.05$) 흥미로운 광고 촉진(간접효과 $\beta=.03$)을 할 경우에 더욱 중독구매성향이 높아지는 것을 알 수가 있다. 자기통제성이 낮은 소비자들 역시 선호 브랜드 촉진(간접효과 $\beta=.02$)을 할 경우에 더욱 중독구매성향이 높아졌다.

이상의 결과는 인터넷상에서의 업체 측의 자극적이고 과도한 고객 촉진 전략들은 집에서 손쉽게 정보를 탐색하고 순식간에 쉽게 구매가 이루어지는 인터넷쇼핑의 특성이 더해져서 물질주의적 성향이 강하고 자기 통제성이 낮은 소비자들의 경우는 더욱 상승효과를 일으켜 과도한 쇼핑을 하고 그로 인해 후회를 느끼며 구매결과에 대한 자책감을 가질 수가 있음을

알 수 있다. <그림 1>에서 간접효과까지 포함한 총 인과적 효과를 보더라도 인터넷 패션제품 중독구매성향에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 선호 브랜드 촉진, 광고촉진, 물질주의성향, 웹디스플레이 촉진, 자아존중감 순으로 나타나 중독구매행동은 개인적 성향보다는 인터넷상의 마케팅 자극 변수의 영향이 더 큼을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매 시의 인터넷 중독구매성향 정도와 구매현황을 살펴보고, 인터넷 패션제품 중독구매성향에 대한 소비자의 심리적 특성과 인터넷에서의 마케팅 자극의 영향력이 어떠한지, 그리고 소비자의 심리적 특성에 따라 마케팅 자극을 받았을 때 더욱 중독구매성향이 높아지는 지를 알아보하고자 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 패션제품 중독구매 정도는 평균 17.20으로 낮게 나타났으며, 상대적으로 남성집단보다 여성집단이 중독구매성향이 높았다.

둘째, 최근 한 달 동안 인터넷 패션제품의 구매 정

도에 따라 소비자집단을 세 집단으로 유형화하였다. 중독구매성향이 높은 고구매집단(n=67)은 20대가 가장 많은 비중을 차지하였으며, 대학원 이상의 고학력에, 서울/경기 수도권외 거주자가 지방 시/군/읍 거주자보다 많았으며, 가계전체소득에서는 400만원 이상이 가장 많았다.

셋째, 인터넷 패션제품 중독구매성향에 대한 사회심리적 변수의 영향력은 자아존중감이 낮을수록, 물질주의 성향이 높을수록, 자기통제성이 낮을수록 중독구매성향이 높았다. 그리고 마케팅 자극 변수에서는 선호 브랜드 촉진을 할수록, 광고 촉진을 할수록, 웹디스플레이 촉진이 잘 되어 있을수록 중독구매성향이 높았다.

넷째, 소비자의 물질주의성향은 선호 브랜드로 촉진을 하거나 광고 촉진을 많이 할수록, 그리고 자기통제성이 낮은 사람일수록 선호 브랜드로 촉진할 경우에 더욱 중독구매성향을 나타내었다.

이상의 결과에서 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 중독구매성향은 그다지 높지 않았으나 개인의 사회심리적 변수와 마케팅 자극에 영향력을 받았으며 인구통계적 특성에 따라서 차이를 보였다. 특히 여자가 남자에 비하여 중독구매성향이 높게 나타났는데, 이는 패션제품구매라는 제품특성에 기인한 것으로 보아진다. 그러나 인터넷 패션제품 중독구매성향은 선호 브랜드 촉진, 물질주의성향, 광고 촉진, 웹디스플레이 촉진, 자아존중감 순으로 영향을 받아, 소비자의 사회심리적 특성 보다는 인터넷 쇼핑물에서의 마케팅 자극요인이 더 영향력이 컸다. 따라서 지나친 제품광고나 가격촉진 등은 소비자의 무분별한 구매행동을 유발시킬 수 있음을 알 수 있다.

진정한 소비자 만족이란 제품을 구매한 후에 본인이 만족을 느껴 다음의 재구매로 이어져 소비자와 기업 모두에게 만족을 주는데 있다면, 무분별하고 무차별적인 중독구매는 구매후의 죄책감과 불안을 불러 일으킴으로 결국에는 소비자뿐만 아니라 해당 기업에 대해서도 악영향을 미친다. 즉, 과도한 마케팅 자극은 일시적으로는 기업에 이익을 줄 수 있으나, 소비자측면에서는 결국에는 파산으로 이어지고 기업적 측면에서 볼 때 기업 이미지 실추 등이 생길 수 있으므로 마케터는 장기적인 안목으로 마케팅 자극의 적절한 균형을 유지하면서 합리적이고 바람직한 소비로 이끌 수 있는 사회지향적 마케팅전략 수립이 요구된다. 이는 기업 측 입장에서 장기적인 고객관

계관리(customer relationship management)에 좋은 전략이 될 것이다. 아울러 일반 소비자들을 대상으로 소비자 교육을 시켜 건전한 소비를 유도할 수 있는 교육 프로그램의 개발도 요구된다.

참고문헌

- 김규완. (1999). *인터넷 쇼핑물에서의 소비자 구매결정 속성에 대한 연구*. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김도균. (2002). *온라인 충동구매에 영향을 미치는 제반 요인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김수미. (2004). *인터넷 쇼핑물에서의 의류의 충동구매에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김영미. (2003). *인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑간의 충동구매와 위험지각에 관한 비교연구*. 조선대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은정. (2005). *패션제품의 인터넷 구매중독성향의 영향 요인 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김진희. (2000). *자아존중감, 신체만족도, 우울이 의류제품의 중독구매행동에 미치는 영향*. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백경미. (1995). *도시주부과도시소비 성향과 영향 요인*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 송인숙. (1991). *물질주의에 관한 고찰. 성심여대 생활과학 연구논집, 11, 91-104.*
- 송인숙. (1993). *소비자의 구매중독 성향 및 영향 요인*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 송인숙, 이기춘. (1994). *도시여성 소비자의 구매중독성향. 소비자학연구, 5(1), 163-178.*
- 윤재성. (2001). *인터넷 쇼핑물에서 브랜드 이미지에 관한 연구*. 조선대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승희, 신초영. (2003). *패션제품 강박구매 행동에 영향을 미치는 심리적 변인 연구. 한국의류학회지, 28(5), 658-667.*
- 전미애. (2002). *주부의 인터넷 쇼핑중독에 관한 연구*. 덕성여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정진원. (2003). *패션제품에 대한 인터넷 쇼핑중독구매에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍승찬. (1990). *강박구매의 개념과 측정에 관한 탐색적 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- Baumeister, R. F. (1994). Self-esteem. *Encyclopedia of human behavior, 4, 83-97.*
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research, 12, 265-280.*
- d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy, 13, 15-31.*
- 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. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 17, 787-831.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Lee, S. H., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- Richins, M. L. (1987) Media, materialism, and human happiness. *Advances in Consumer Research*, 14, 352-514.
- Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. New Jersey: Princeton University Press.
- Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13, 33-51.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.