

20~30대 인터넷 쇼핑몰 이용자의 강박적 구매성향과 인터넷 중독성향에 관한 연구*

A Study in Compulsive Buying Behaviors and Internet Addiction among
E-Commerce Users between the Ages of 20~30

인천대학교 소비자 행동학과
교수 강이주
강사 이영애

Department of Consumer & Child Studies, University of Incheon

Professor : Lee Ju Kang

Lecturer : Youngae Lee

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 문제제기 | IV. 결과분석 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

Consumer researchers found that compulsive buying was a part of a category of compulsive consumption that was interrelated to addictive and repetitive behaviors. The present study empirically examined the co-morbidity of compulsive buying and Internet addiction among e-commerce users in terms of consumption disorders. Although the prevalence of Internet use and on-line sales remarkably increase in recent years, almost no study examines on-line compulsive buying behavior. This study explored the link between compulsive buying and Internet addiction among e-commerce users, and investigated the characteristics of on-line shoppers with respect to two forms of compulsive consumption, which were divided into compulsive buying and Internet addiction. Additionally, factors that related to compulsive buying behaviors among e-commerce users were also examined. The present research was conducted using a convenience sample of 394 young adults between the ages of 20-30, and the Faber and O'Guinn's DSCB scale and the Widyanto's Internet addiction scale (IA) were used. Confirmatory factor analyses were utilized to evaluate the structure of the DSCB and IA, and a Probit model was used to examine determinants for the compulsive buying behaviors of e-commerce users. E-commerce users were classified into four groups; high compulsion and high

Corresponding Author : Lee Ju Kang, Department of Consumer & Child Studies, University of Incheon, 12-1 Songdo-Dong, Yeonsu-Gu, Incheon, 406-772 Korea Tel : +82-32-835-8253 Fax : +82-835-0764 E-mail : lj kang@incheon.ac.kr

*본 연구는 인천대학교 2008년도 자체연구비 지원에 의하여 연구되었음.

addiction, low compulsion and low addiction, high compulsion and low addiction, and low compulsion and high addiction. Consumers with high compulsion and high addiction spent higher amounts of money on their on-line purchases and were frequently connected with the Internet compared to the three other consumer groups. Consumers with compulsive buying behaviors were also found to have significantly greater Internet addiction tendencies than typical buyers. Compulsive buyers were more likely to engage in Internet addiction and the number of purchasing via on-line shopping mall, and had higher materialism. Policy implications and suggestions for consumer education programs were discussed.

주제어(Key Words) : 강박구매행동(compulsive buying behavior), 인터넷중독(Internet addiction), 인터넷쇼핑(on-line shopping)

I. 문제제기

TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑과 같은 간편해진 쇼핑환경의 변화는 편리성 측면에서 소비자 만족의 증대라는 긍정적인 효과가 있는 반면 소득향상과 이에 따른 개별 소비자들의 물질욕구의 증가로 현대사회에서 소비자들은 과도한 소비지출을 하게 되거나, 더 나아가 강박적으로 구매활동에 집착하는 부정적인 결과도 야기시키게 되었다(김세정, 현명호, 2005). 따라서 물질적 풍요와 소비를 촉진시키는 시장환경이 조성될수록 역기능적이고 부적절한 소비행동을 보이는 소비장애(consumption disorders)의 심각성 또한 증가한다고 할 수 있다. 소비장애의 한 유형으로 분류될 수 있는 강박소비(compulsive consumption)는 강박(compulsion)과 소비(consumption)가 합성된 개념으로 강박은 “어떤 규칙이나 정형화된 행태에 대해 나타나는 반복적이며 겉으로 보이는 의도적인 행동들”로 억제할 수 없는 충동에 의해 발생하여 개인들에게 해로운 행위들을 유발시키는 상태로 정의하게 된다(American Psychiatric Association, 1985). 또한 소비(consumption)라는 개념은 단순히 재화와 용역의 구매에만 국한된 것이 아니라, 시간, 경험, 감정의 사용까지를 포함한 포괄적인 개념으로 이해할 수 있다(Holbrook & Hirschman, 1982). 따라서 강박소비는 반복적이며, 결과적으로 위험을 야기할 수 있는 행동들을 유발시키는 감정과 경험 및 통제할 수 없는 성향들에 대한 반응으로써 정의될 수 있다(O'Guinn & Faber, 1989).

중독적인 소비경향에 대한 일반적 모델을 제시한 Hirschman(1992)에 의하면, 강박소비행동을 보이는 사람들은 모두 유사한 특징들을 지니고 있으며, 그러한 행위들은 대체로 공통적인 원인과 발전패턴을 가지는 것으로 나타났다. 강박적인 행동을 보이는 사람들의 경우는 충동적이며, 그러한 행위들을 계속할 경우 위험을 초래할 수 있다는 사실을 부정하거나, 혹은 그런 행위들을 조절 및 변화시켜려고 했으나 실패를 반복하게 되는 경향을 보이게 된다고 하였다

(Faber & O'Guinn, 1988). 이러한 강박적 행동들은 스트레스에 대처하거나, 우울한 감정들을 극복하거나 혹은 극한에 몰리는 것을 피하려고 할 때 흔히 나타나게 되며, 강박적 행동을 보이는 사람들은 스스로의 가치를 낮게 평가하는 경우가 대부분인 것으로 나타났다(Faber & O'Guinn, 1988). 따라서 그러한 유형의 사람들은 신체적이거나 심리적으로 특정한 물질이나 행동들에 집착하거나, 혹은 그러한 행동들에 대한 조절이 쉽지 않기 때문에 결과적으로 정상적인 생활에 방해를 받게 된다고 한다.

이러한 강박적 행동의 정의 하에, 구매에 대한 끊임없는 생각과 반복적인 구매행동을 보이는 강박구매(compulsive buying)는 개별소비자들이 “구매”라는 행위에 중독된 형태로 인식될 수 있으며, 강박구매는 강박소비의 하부영역으로 분류될 수 있다고 하였다(김세정, 현명호, 2005; O'Guinn & Faber, 1989). 부적절하고 비합리적인 행동을 보이는 소비장애에 대한 기존의 연구들은 주로 강박구매, 도박, 알콜 및 약물 중독증과 같은 행태를 보이는 개인들의 특성을 독립적으로 연구하거나 혹은 정상적인 대조군 들과 이들을 비교·분석하는 방향으로 진행되어 왔다(Norton, Crisp, & Bhat, 1985; Williamson, 1990). 또한 기존의 연구들에서는 강박소비행동을 다룸에 있어서, 주로 알콜이나 약물의 과도한 사용에 초점을 맞춰 중독증상을 파악한 경향이 있었으나, 최근에는 빠르게 보급 확산되고 있는 인터넷 이용에 따른 부정적인 효과가 발생하고 있기 때문에 인터넷 사용이나 게임 혹은 인터넷 경매 등에 대한 집착이나 이러한 행동을 하는 개별 소비자들의 충동성 및 중독성에 대한 연구가 진행되어 오고 있다(김세정, 현명호, 2005; 이지향, 김광웅, 2005; 이희숙, 2006; 주정민, 2006; Widyanto, 2004). 그러나 인터넷 중독을 강박소비의 일종으로 보고, 소비장애의 측면에서 인터넷 중독을 이해한 연구는 찾아보기 힘들다.

한국인터넷진흥원이 밝힌 2007년 기준 국내 인터넷 이용자 수는 총 3천 4백만명에 이르고 있으며 이는 인구 100명당 76.3명에 해당하는 사람들이 인터넷을 이용하고 있음을 뜻

한다. 또한 인터넷 이용자의 51%가 인터넷 쇼핑물 이용을 위해 인터넷을 사용한다고 밝히고 있으며, 인터넷 이용자의 58% 정도가 최근 6개월 이내에 인터넷 쇼핑을 해본 경험이 있는 것으로 나타났다(한국정보문화진흥원, 2006). 따라서 인터넷의 가상시장을 통해 수많은 이-테일러(E-tailer)들이 등장하고 있으며, 이는 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들이 급증하고 있음을 반증하는 결과라고 할 수 있다(박철, 2001). 인터넷 이용인구의 급속한 증가와 인터넷 공간에서의 쇼핑행위가 확대되고 있는 추세를 살펴볼 때, 또한 지나치게 인터넷에 의존함으로써 정상적인 생활이 어려워지거나 정신적인 어려움을 겪는 사례들이 보고되는 현실에서 인터넷이라는 가상공간 내에서의 소비자에 관한 끊임없는 연구의 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

Krahn(1991)에 의하면 어느 한 부분에 중독적 장애를 가지고 있는 사람은 다른 관련된 장애를 유발하고 발전시킬 위험이 매우 높게 되며, 이러한 현상을 심리학적 용어로 “공존질환”(comorbidity)이라고 지칭했다. 많은 연구자들이 이러한 공존질환의 개념을 도입하여 각기 다른 충동조절장애의 관계에 대해 연구를 하였고, 실제로, 강박소비의 일부분으로 인식되어져 온 강박구매는 공존질환으로서 도박, 알코올 중독증, 폭식증, 약물 중독증과 같은 소비장애들을 동반하는 것으로 나타났다(Faber, Christenson, Zwaan, & Mitchell, 1995; Glatt & Cook, 1987). 그러나 인터넷이 우리생활에 중요한 커뮤니케이션 수단으로 인식되어지고 있는 현실에서, 인터넷 중독을 소비장애의 측면에서 강박소비의 한 형태로 이해하고, 강박구매와의 공존질환의 개념으로 그 관계를 분석한 연구는 거의 전무한 실정이다. 또한 대부분의 인터넷 중독에 대한 연구가 심리학, 교육학, 커뮤니케이션과 같은 특정 학문분야에 집중되어 있으며, 청소년 계층에 대한 과도한 인터넷 의존성에 문제점을 제기하는 것에 초점을 맞추고 있다(이명수, 2002; 이지향, 김광웅, 2005; 이해경, 2002; 한미영, 이형실, 2006). 따라서 본 연구는 인터넷이라는 거대한 가상시장의 출현과 발전으로 파생된 온라인 쇼핑물 이용 소비자들의 역기능적 소비행동 즉 강박구매성향 및 인터넷 중독성향으로 분류될 수 있는 소비장애를 분석한다는 측면에서 의미를 지닌다고 할 수 있다.

따라서, 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 소비장애의 측면에서 인터넷 쇼핑물 이용 소비자들의 강박구매성향과 인터넷 중독성향은 어떠한 요인으로 이루어져 있는지를 확인해본다. 둘째, 강박구매 및 인터넷 중독성향을 보이는 소비자들의 인터넷 쇼핑물 이용 현황과 인구통계적 특성에 대해 살펴보고자 한다. 셋째, 인터넷 쇼핑물 이용 소비자들의 부적절한 구매행동을 파악하는데 있어서, 인터넷 중독성향에 따라 강박구매성향에 차이가 있는지를 살펴보고, 인터넷

중독 유형이 강박구매성향과 어떤 관계가 있는지를 알아본다. 그리고 마지막으로 인터넷 쇼핑물 이용 소비자들의 강박구매성향에 영향을 미치는 관련변수들의 영향력을 분석하여 온라인상에서의 역기능적 소비행동을 보다 분명하게 규명해 보고자 한다. 이러한 분석결과는 향후 소비자교육 관련 자료와 관련 정책개발에 기초자료를 제공하는데 의의가 있다고 할 수 있다.

II. 이론적 배경

2.1 강박구매(Compulsive Buying)

강박구매는 1900년대 초에 정신과 의사들에 의해 처음 언급된 이래로, 1980년대 후반 이후 대부분의 연구가 그 개념을 정의내리고, 설명하는데 초점을 맞추어왔다(Magee, 1994). 심리학자들은 소비자들이 계속적 구매행동을 진행한다는 측면을 강조하여 강박구매를 한 개인이 벌이는 행동장애의 유형으로 규정하고 그 특징과 원인을 규명하려 했으며, 소비자 연구자들은 주로 반복적으로 보여지는 구매행동의 현상을 기술하고 설명하려는 시도를 계속적으로 해왔다(이상빈, 이민경, 1996; Magee, 1994).

Faber와 O'Guinn(1992)은 강박구매를 보다 광의의 의미인 강박소비의 일부분으로 규정하고, 강박소비와 관련된 특정한 행동, 동기, 감정 등을 규명하기 위해 강박구매 진단법(diagnostic screener for compulsive buying: DSCB)을 창안하여 강박구매 성향을 보이는 소비자들을 구별해내는 도구로 사용하였다(Faber & O'Guinn, 1992; Magee, 1994). 그들은 강박구매자를 구분하기 위해 7개의 문항으로 구성된 DSCB 척도를 이용하여 방정식을 도출하고 여기서, -1.34 이하의 점수를 받은 사람들을 강박구매성향이 있는 소비자로 분류하였다. Faber와 O'Guinn(1992)는 강박구매를 “어떤 부정적인 사건이나 느낌에 대한 일종의 원초적 반응으로서 만성적인 반복구매”라고 정의하였다(강이주, 2004에서 재인용). 이에 반해 d'Astous(1990)는 강박구매요인이란 모든 소비자 집단에서 무엇인가를 사고자 하는 충동이 매우 강한 상태라고 정의하며, 기존의 Faber와 O'Guinn의 정의를 다소 완화하였다. 그에 따르면, 소비자를 강박구매자와 정상적인 소비자로 구분하는 이분법적인 분류는 강박구매라는 현상과 원인을 지나치게 단순화시켜 접근하기 때문에 많은 정보유실을 불러일으킨다고 지적하였다. 그러나 이러한 d'Astous의 정의에 따라 강박구매가 모든 소비자들에게 볼 수 있는 일반화된 구매욕망이라고 하더라도 물건을 사고 싶은 구매욕망이 점차적으로 강하게 반복되어 결국은 역기능적 소비행태를 보이는 강박구매자가 된다고 볼 수 있기 때문에 강박구매에 대

한 정의는 만성적이고, 고질적인 반복구매행동을 강조한 기존의 Faber와 O'Guinn의 정의와 그 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다(이상빈, 이민경, 1996; d'Astous, 1990).

강박구매자들과 일반 구매자들을 비교분석하는 기존 연구들에 의하면, 강박구매자는 결혼, 직업 및 사회생활을 포함한 개인적인 측면뿐만이 아니라 재정적이고 법적인 측면에서도 문제를 확실히 야기시킬 가능성이 있는 부적절한 소비습관을 가진다고 하였다(Black, Repertunger, Gaffney, & Gabel, 1998; Faber & O'Guinn, 1992). 또한 강박구매자들은 구매활동을 통한 만족감의 증대뿐만이 아니라 구매과정 그 자체에서 오는 희열을 얻고자 하는 경향이 있다고 하였다(O'Guinn & Faber, 1989). 따라서 강박구매자들은 구매활동을 통해 일시적으로 스트레스와 긴장을 감소시킬 수 있으나, 장기적인 측면에서 자제력 상실과 내부 불일치 상태를 경험하게 되고, 결국 극심한 부채의 위험성에 대한 스트레스와 불안감을 가중시킬 수 있다고 하였다(O'Guinn & Faber, 1989; Rindfleisch, Burroughs, & Denton, 1997).

기존 연구들에 의해 정의된 강박구매의 개념을 살펴보면, Sheth, Mittal 와 Newman(1999)는 강박구매란 “개인의 욕구와 자원을 훨씬 초과해서 제품을 구입하는 일종의 만성적 성향”이라고 하였다. 서정희(2003)에 의하면 강박구매는 구매욕구가 지나치게 강하기 때문에 이러한 강한 욕구를 억제하지 못하며, 재화를 소유하고 사용하기 위하여 구매하는 것이 아니라 우울증과 같은 심리적 불안을 감소시키기 위하여 반복적으로 구매하는 상태라고 정의하였다. 또한 강이주(2004)에 의하면 강박구매는 제품의 본질적 가치 때문에 구입하는 것이 아니고, 행위의 부정적 결과에 대한 부인으로서 구매하는 것이며, 개인이 삶을 영위하고 행동을 통제하는데 있어서의 반복된 실패를 반영하는 것이라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 강박구매를 “고질적이고 반복적으로 나타나는 소비장어의 일종으로 내부적 불안감을 감소시키기 위한 반사적 구매행동”으로 정의하고자 한다.

2.2 인터넷 중독(Internet Addiction)

인터넷 이용연구가 날로 확산되고 있고, 원활한 의사소통 수단으로서 인터넷이 주목을 받고 있는 가운데, 일명 웹홀릭(webaholic), 사이버코쿤(cybercocoon), 혹은 사이버중독(cyberaddiction)이라고 불리는 말들이 등장하게 되었다(조찬식, 2002년에서 재인용). 인터넷의 발달과 더불어 인터넷 중독에 대한 연구가 활발히 진행되고 있는 실정이지만 아직도 학자들 사이에서는 인터넷 중독에 관한 다양한 이견들이 존재하고 있는 것 또한 사실이다(사공정규, 2002). 첫 번째 흐름으로 과도한 인터넷 사용을 독립적인 중독장애로 파악하지 않고, 컴퓨터 사용의 일환으로 간주하여 “병적 컴퓨터

사용”(pathological computer use)이라는 개념으로 확장시킨 경우가 있다(Goldberg, 1995). 이는 인터넷이라는 것이 일종의 컴퓨터 사용의 형태이므로, 보다 포괄적인 의미의 병적 컴퓨터 사용의 개념으로 인터넷 중독을 바라보는 것이 바람직하다는 입장이다. 이에 반해, 인터넷 사용을 하나의 행동 중독으로 규정하는 흐름을 들 수 있다. 인터넷 중독이 하나의 행위중독의 개념으로 이해되기 위해서는 일반적으로 내성, 금단, 사회생활의 문제발생, 조절의 실패 등의 증상들을 동반해야 한다. 실제로 인터넷 사용에 과도한 집착을 보이는 사람들의 경우 이러한 증상들을 보고하고 있기 때문에 과도한 인터넷 사용을 행위중독으로 규정하는데 무리가 없을 것이다(주정민, 2006; Young, 1996). 따라서, 기존의 연구들을 바탕으로 인터넷 중독 역시 광의의 중독 개념에 포함되는 것이 적절하며, 인터넷 중독이라는 것은 인터넷에 대한 강박적 집착과 사용 및 탐닉을 통한 의존성이 생기는 사회병리적 현상으로 이해하는 것이 바람직하다고 할 수 있다(사공정규, 2002; 조찬식, 2002).

인터넷 중독을 정의함에 있어, Young(1996)은 인터넷을 더 많이 사용해야 만족감을 느끼게 되는 내성, 인터넷을 사용하지 않았을 때의 느껴지는 불안감이나 초조감 등에 대한 금단의 개념을 들어 정상적인 생활을 영위하는데 심각한 위험을 초래하는 병리적인 강박적인 상태라고 정의하였다. 그렇기 때문에 한번 인터넷 중독현상에 빠져들게 되면 인터넷이라는 속성이 이용자들에게 현실세계에서 좌절되었던 대인관계와 같은 욕구를 대리만족시켜주기 때문에 사후적인 치료가 상당히 어렵고, 인터넷 사용을 중지했을 경우, 신체적이나 심리적으로 상당한 괴로움을 겪게 된다고 하였다(이지향, 김광웅, 2005; King, 1996; Walther, 1994). 따라서 본 연구에서는 인터넷 중독을 “인터넷 사용에 지나치게 몰두하고 의존하는 성향으로 가상공간의 활동에 집착하여 일상생활에 부정적인 영향을 갖게 되는 비정상적인 소비장어의 일부분”으로 정의하고자 한다.

지금까지 인터넷 중독에 대한 연구는 주로 중독자들의 사회인구학적 특성이 무엇인지, 그들의 인터넷 이용행태가 어떠한지에 대한 실태조사 성격을 가지는 연구들이 주를 이루어 왔다(손경애, 고종욱, 이덕로, 2003; Morahan-Martin & Schumacher, 1997; Scherer, 1997). 국외의 경우 인터넷 중독자의 주당 평균 인터넷 활용시간은 8시간 정도에서 약 39시간까지로 분포되어 있으며, 인터넷 중독자의 비율은 약 10% 내외로 추정될 수 있다(Anderson, 1999; Morahan-Martin & Schumacher, 1997; Scherer, 1997). 이에 반해, 국내의 경우 2006년 인터넷 중독실태조사 결과 전체 응답자중 고위험사용자군은 1.7%이며 잠재적 위험사용자군은 7.5%로 나타났다(한국정보문화진흥원, 2006). 국내의 경우 주로 학

생 및 청소년들을 대상으로 인터넷 중독에 대한 실태조사가 이루어져왔고, 여러 연구들을 종합한 결과 우리나라의 청소년 인터넷 사용 인구 열명 중 한명 정도는 과도한 인터넷 사용환경에 노출되어 있는 것으로 추정할 수 있다(손경애 외, 2003). 앞으로 인터넷 사용인구는 계속 증가할 것이고 웹을 기반으로 하는 다양한 문화컨텐츠 제공과 인터넷 쇼핑환경 개선 및 활성화가 꾸준히 진행될 전망이기 때문에 인터넷 중독자의 수는 지속적으로 증가될 가능성이 매우 크다고 할 수 있다(손경애 외, 2003).

2.3 관련변수의 선정

심리적인 측면에서 강박구매자들과 일반 구매자들을 비교했을 때, 강박구매자들은 낮은 자아존중감(강이주, 2004; 서정희, 2003; 송인숙, 1991; O'Guinn & Faber, 1989; Scherhorn, Reisch, & Raab, 1990; Roberts, 1998), 높은 공상감(O'Guinn & Faber, 1989), 높은 우울감(Scherhorn et al., 1990), 높은 물질주의 성향(강이주, 2004; 송인숙, 1991; Rindfleisch et al., 1997), 높은 수준의 불안감과 집착(O'Guinn & Faber, 1989; Scherhorn et al., 1990)의 성향을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 강박구매행동을 보이는 소비자들에 대한 공통적인 특징은 높은 물질주의 성향과 낮은 자아존중감등의 심적 불충분감이라고 할 수 있다.

인터넷 중독을 결정하는 개인적, 사회적 차원의 심리적 변인들은 최근의 연구를 통해서 탐색되어지고 있다. Suler(1996)에 의하면 인터넷에 몰입하게 되는 이유는 가상 공간을 통해 자신의 정체감을 찾아가면서 내부적으로 가지고 있던 불안정감을 통제하게 되고, 가상공간에서 맺어지는 관계를 통해 친밀감과 소속감을 동시에 느끼게 된다고 하였다. 또한 인터넷 중독성향을 보이는 사람들의 경우는 그러한 행위가 중국에는 위협이나 불이익을 끼친다는 사실을 인정하지 못하고 그러한 행동을 중단하거나 조절하는데 어려움을 느끼는 충동적인 성향을 지니고 있다. 그들은 가상공간에서 자신을 드러내지 않고 활동할 수 있는 익명성을 통해 현실의 상황을 잊을 수 있게 되거나 몰입이 주는 즐거움을 극대화시킬 수 있다고 생각하게 되고, 인터넷에 대한 이점을 상대적으로 높게 평가할수록 인터넷에 대한 저항감이 줄어들게 되어 결국은 중독에 빠지게 된다고 하였다(Blaszczynski, Steel, & McConaghy, 1997; Young, 1996). 이와같이 인터넷 중독은 다른 소비장애와 유사한 특성을 가지고 있기 때문에 인터넷 중독 집단의 경우 정상적인 집단에 비해 상대적으로 낮은 자아 존중감을 가지고 있으며, 대인커뮤니케이션 회피성향과 낮은 자기통제력을 가지고 있는 것으로 나타났다(Young, 1996).

본 연구에서는 기존의 연구들을 참조하여 강박구매에 영

향을 미치는 심리적 변수로 자아존중감, 물질주의, 가족의 지지정도를 선정하였다. 또한 본 연구가 인터넷이라는 가상 공간에서의 강박구매 및 인터넷 중독과 같은 소비장애에 초점을 맞춰 진행되었기 때문에 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 월평균 인터넷 쇼핑 구매횟수 및 월평균 인터넷 쇼핑 구매금액을 관련변수로 추가하여 진행하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 연구문제

본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 온라인 쇼핑물 이용 소비자들의 인터넷 중독 성향과 강박구매성향은 어떠한가?
 연구문제 2: 인터넷 중독 성향과 강박구매성향을 보이는 온라인 쇼핑물 이용 소비자들의 인터넷 쇼핑물 이용 현황은 어떠한가?
 연구문제 3: 온라인 쇼핑물 이용 소비자들의 인터넷 중독 성향과 강박구매성향의 관계는 어떠한가?
 연구문제 4: 온라인 쇼핑물 이용 소비자들의 강박구매성향과 관련된 변수들의 관계는 어떠한가?

3.2 측정변수

조사도구는 기존의 관련연구들을 바탕으로 설문지를 작성하였다. 설문지 구성은 인구통계학적 변수(성별, 연령, 직업, 가계소득, 용돈규모 등), 강박구매성향, 인터넷 중독성향, 자아존중감, 물질주의, 가족지지정도, 인터넷 쇼핑물 이용 현황 등으로 구성되어있다.

강박구매척도는 Faber 와 O'Guinn(1992)이 개발한 척도를 사용하였다. 이는 7개의 문항으로 구성된 척도로 응답은 '전혀 그렇지 않다'에서 '정말 그렇다' 까지 5점 리커트 척도를 사용하여 1점에서 5점까지의 점수를 부여하였다. 본 연구에서 강박구매 문항에 대한 내적 일치도 계수는 0.826으로 나타났다.

인터넷 중독척도는 Widyanto(2004)가 제시했던 IAT(Internet Addiction Test) 척도 20개 문항 중에서 본 연구에 목적에 적합하도록 문항을 수정, 보완하여 신뢰도가 낮은 문항을 제외한 8문항을 사용하였다. 응답방법은 '전혀 그렇지 않다'에서 '정말 그렇다' 까지 5점 리커트 척도를 사용하여 1점에서 5점까지 점수를 부여하였으며, 본 연구에서 인터넷 중독척도에 대한 내적 일치도 계수는 0.862로 나타났다.

온라인 쇼핑물 이용 소비자들의 현황을 측정하기 위해 월평균 온라인 쇼핑물 접속빈도, 월평균 구매횟수, 월평균 구매금액, 구매물품을 사용하였다. 응답방법은 접속빈도, 구매횟

수, 구매금액에 대해서는 주관식으로 제시하여 연속변수로 측정하였으며, 구매물품에 대해서는 질적변수로 측정하였다.

온라인 쇼핑물 이용 소비자들의 강박구매성향에 영향을 미치는 심리적인 변수 중 하나인 자아존중감은 Rosenberg (1965)가 개발한 척도 10문항을 번역하여 사용하였으며, 본 연구에서 자아존중감의 내적 일치도는 0.830으로 나타났다. 물질주의는 Richins와 Dawson(1992)이 개발한 척도 중 9문항을 번역하여 사용하였으며, 문항의 내적 일치도는 0.602로 나타났다. 또한 가족의 지지정도는 성장하는 동안 가족구성원들로부터 충분한 사랑이나 정서적 지지를 받았는지의 여부나 시간 및 금전적인 자원이 충분히 지지되었는지 등을 묻는 4문항을 개발하여 사용하였으며, 문항의 내적 일치도는 0.806으로 나타났다. 본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰도 계수와 문항수는 다음의 <표 1>과 같고, 문항의 내적 일치도 또한 대부분 0.8 이상으로 나타나 전반적으로 수용할 만한 신뢰도를 보여주었다.

<표 1> 측정도구의 신뢰도

측정변수	문항수	Cronbach's α
강박구매	7	0.826
인터넷 중독	8	0.862
자아존중감	10	0.830
물질주의	9	0.602
가족지지	4	0.806

3.3 자료수집과 분석방법

자료수집은 서울시와 수도권에 거주하는 20-30대 남녀 대학생 및 일반인 중 인터넷 쇼핑물 이용경험이 있는 사람만을 대상으로 편의표집한 것이다. 이는 본 연구가 강박구매에 대한 공존질환의 관계로 인터넷 중독성향과의 관련성을 확인하고, 그러한 중독성향들을 가진 사람들의 인터넷쇼핑 행동특성을 분석하는데 중점을 두었기 때문이다.

2008년 5월 1일에서 10일까지 위 조건을 갖춘 20-30대 남녀 50명을 대상으로 예비조사를 실시하여 부적절한 문항을 수정, 보완한 후에 2008년 7월 초부터 8월 중순까지 본 조사를 실시하였다. 총 450부의 설문지를 배포하여 412부가 회수되었으며 이중 부실기재된 것을 제외한 394부를 분석대상으로 하였다.

자료의 분석은 평균, 빈도분포, 백분율, 교차분석, 확인요인분석, 분산분석 및 강박구매성향에 따른 관련변수와의 영향력을 측정하기 위해 프라빗 모형(probit model)을 이용하여 분석하였다.

3.4 표본의 특성

<표 2>에서 보는 바와 같이 연령은 20대의 비율이 약 87%로 30대의 비해 다소 높게 나타났으며, 주거주지역의 경우도 인천과 경기지역을 포함한 수도권역(88.8%)이 서울지역(11.2%)에 비해 상대적으로 높게 편향되어 있다.

성별의 경우 남성(45.4%)과 여성(54.6%)의 비율이 대체로 고르게 분포하였으며, 직업의 경우 학생집단(62.0%)과 직업을 가진 직장인 집단의 비중이 비슷한 분포를 보이고 있다고 할 수 있다. 전공의 경우 학생집단만을 대상으로 조사하였는데, 자연 및 공학계열이 67.2%로 가장 높게 나타났으며, 인문 사회계열과 예체능 계열 순으로 조사되었다. 주관적으로

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도수	백분율 (%)
성 별	남자	179	45.4
	여자	215	54.6
	합계	394	100.0
연 령	20대	342	86.8
	30대	52	13.2
	합계	394	100.0
직 업	대학생·대학원생	247	62.7
	사무·판매·서비스직	75	19.0
	전문직	30	7.6
	기타	42	10.7
	합계	394	100.0
전 공 (학생집단)	인문·사회계열	74	30.0
	자연·공학계열	166	67.2
	예체능계열	7	2.8
	합계	247	100.0
가계소득	200만원 미만	99	25.1
	200-500만원 미만	234	59.4
	500만원 이상	61	15.5
	합계	394	100.0
용 돈	30만원 미만	225	57.1
	30-50만원 미만	123	31.2
	50만원 이상	46	11.7
	합계	394	100.0
주관적 경제상태	어려움 없음	275	69.8
	어려움	119	30.2
	합계	394	100.0
거 주 지	서울시	44	11.2
	수도권	350	88.8
	합계	394	100.0

느끼는 가계경제의 상태를 ‘어려움이 없다’ 와 ‘어렵다’ 의 두 개 집단으로 구분하였을 때 경제적으로 불편함을 느끼지 못하는 집단이 약 70%로 더 높게 조사되었다.

월평균 가계소득 및 용돈의 경우 200-500만원 미만인 경우가 약 60%로 가장 높게 나타났으며, 200만원 미만, 500만원 이상의 순으로 조사되었다. 또한 용돈의 경우 30만원미만의 응답비율이 가장 높았으며, 50만원 이상 이라고 답변 비율이 가장 낮게 조사되었다.

IV. 결과분석 및 해석

4.1 온라인 소비자들의 인터넷 중독과 강박구매

4.1.1 인터넷 중독성향 및 강박구매성향

인터넷 쇼핑물 이용 경험이 있는 소비자들의 강박구매 및 인터넷 중독 성향을 측정하기 위해 관련 문항에 대한 확인요인 분석을 실시하였다. 먼저 각 척도에 대한 적합도를 <표 3>과 같이 측정하였다. 각 측정모형의 적합정도를 나타내는 지표인 기준치로 살펴보면, 강박구매와 인터넷 중독의 경우 적합도 지수인 GFI가 각각 0.96, 0.91, 수정된 적합도 지수가 각각 0.94와 0.85로 나타나 적합도가 양호한 것으로 볼 수 있다. 또한 평균제곱잔차 제공근인 RMR은 두 경우 모두 0.07정도로 나타나, 작은 수치를 보이고 있기 때문에 두 개의 측정모형에 대한 전반적인 적합도는 양호하다고 할 수 있다.

인터넷 중독에 대한 구성요인을 확인하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 각 문항에 대한 커뮤널리티

<표 3> 강박구매 및 인터넷 중독 척도에 대한 적합도

	인터넷 중독	강박구매
GFI	0.911	0.956
AGFI	0.845	0.940
RMR	0.066	0.065

주. GFI(Goodness-of-Fit, 적합도 지수), AGFI(Adjusted goodness-of-Fit, 수정된 적합도 지수), RMR(Root Mean-Squared Residual, 평균제곱잔차 제공근)

(communality)가 0.6이상으로 나타났으며, 68%의 충분산 설명도를 보여 적절한 요인분석이 수행되었다. 인터넷 중독 성향의 경우 두 개의 요인으로 구성되며, 각각의 요인을 “과도한 이용성”과 “가상적 관계지향성”으로 명명하였다.

요인분석을 통해 산출된 요인점수(factor scores)는 조사 대상자의 변수별 응답을 요인들의 선형결합으로 표현한 값으로 다음과 같은 공식에 의해 계산되어 질 수 있다.

$$F_{jk} = \sum_{i=1}^P W_{ji} Z_{ik}$$

여기에서 P는 변수의 개수 Z_{ik} 는 표준화된 변수 W_{ji} 는 각 변수에 주어지는 가중치로 전환될 수 있다. 따라서 요인분석을 통해 구해진 결과를 반영한 가중치(표 4의 결과)를 이용하여 인터넷 중독성향을 측정할 결과, 과도한 이용성 요인의 경우 가중 평균값은 3.22 이고, 표준편차는 1.10 이었으며, 가상적 관계지향성의 경우 가중 평균값은 1.57이고, 표준편차는 0.89로 나타났다.

강박구매척도의 요인구조와 요인부하량은 <표 5>와 같다.

<표 4> 인터넷 중독 척도 구성문항과 요인 적재치

문항	커뮤널리티	요인 적재치		가중치	
		요인1	요인2	요인1	요인2
인터넷을 하고 있을 때, ‘조금만 더하고 그만두어야지’ 라고 생각하면서도 계속 한다.	0.810	0.877	0.877	0.284	0.284
인터넷 때문에 다른 해야 될 일을 소홀히 한 적이 있다.	0.704	0.825	0.153	0.276	-0.088
처음에 생각했던 것보다 더 오래 인터넷을 하게 된다.	0.669	0.811	0.106	0.281	-0.114
밤늦게까지 인터넷을 하느라고 잠을 못 잔 적이 있다.	0.668	0.791	0.205	0.251	-0.048
인터넷 하는 시간을 줄이려고 시도했으나 실패한다.	0.631	0.732	0.309	0.206	0.029
친한 친구들과 함께 하는 것보다 인터넷을 하는 것을 더 좋아한다.	0.700	0.151	0.823	-0.126	0.476
남들과 밖에 나가서 노는 것보다 인터넷으로 시간 보내는 것을 택한다.	0.698	0.270	0.791	-0.074	0.430
인터넷을 통해 새로운 친구를 사귄다.	0.551	0.131	0.731	-0.113	0.423

Total sum of communalities = 67.9%

주. 요인1 과 요인2는 각각 “과도한 이용성” 과 “가상적 관계지향성”으로 명명하였음.
 주. 각 요인별 인터넷 중독성향 점수는 위의 공식에 의해 산출된 가중치를 반영하여 구함.

〈표 5〉 강박구매 척도 구성문항과 요인 적재치

문항	커뮤널리티	요인적재치	가중치
나는 여유돈이 있을 때, 그 돈을 써야 직성이 풀린다.	0.410	0.640	0.184
경제적으로 지불할 능력이 되지 않음에도 불구하고, 물건을 구입한 것이 있다.	0.539	0.734	0.212
다른 사람들이 나의 구매습관을 알게 된다면, 기가 막혀할 것이다.	0.560	0.748	0.216
은행에 잔고가 없는 줄 알면서도, 쇼핑을 위해 신용카드로 물건을 구입한 적이 있다.	0.456	0.675	0.194
기분전환을 위해 물건을 구입한 적이 있다.	0.451	0.671	0.193
쇼핑을 하지 않으면 괜히 울적한 기분이 들거나, 불안하고, 신경질적이 된다.	0.566	0.752	0.217
신용카드 또는 체크카드의 한도가 거의 다할 때까지 돈을 쓰는 습관이 있다.	0.490	0.700	0.202
Total sum of communalities = 49.6%			

주. 강박구매성향점수는 위의 공식에 의해 산출된 가중치를 반영하여 구함.

강박구매 성향에 대한 요인구조는 Faber와 O' Guinn의 결과와 마찬가지로 7개의 문항이 단일한 요인으로 묶이는 일차원성을 가지는 것으로 나타났으며, 충분산 설명도도 약 50% 정도로 적절하게 측정된 것으로 나타났다. 따라서 요인분석을 통해 구해진 결과를 반영한 가중치(표 5의 결과)를 이용하여 강박구매성향을 측정한 결과, 강박구매성향의 평균은 3.27이고 표준편차는 1.19로 나타났다.

4.1.2 인구통계학적 변수에 따른 인터넷 중독성향과 강박구매성향의 집단간 차이

온라인 소비자들의 인구통계학적 변수에 따른 인터넷 중독성향과 강박구매성향의 차이를 알아보기 위해 위의 방정식에 의해 산출된 가중치를 적용하여 구한 가중평균값을 중심으로 상, 하위 2개의 집단으로 나누어 인구통계학적 변수에 따라 각각 차이가 있는지를 비교하였다.

〈표 6〉 인구통계학적 변인에 따른 인터넷 중독성향의 집단간 차이

사회인구학적 변인		인터넷중독성향					
		과도한 이용성			가상적 관계지향성		
		평균미만	평균이상	X ²	평균미만	평균이상	X ²
성별	남성	97(48.0)	82(42.7)	1.12	76(36.9)	103(54.8)	12.695***
	여성	105(52.0)	110(57.3)		130(63.1)	85(45.2)	
연령	20대	155(76.7)	187(97.4)	36.687***	180(87.4)	162(86.1)	0.125
	30대	47(23.3)	5(2.6)		26(12.6)	26(13.8)	
직업	대학생·대학원생	98(48.5)	149(77.6)	37.468***	122(59.2)	125(66.5)	2.849
	사무·판매·서비스직	56(27.7)	19(9.8)		45(21.8)	30(16.0)	
	전문직	18(8.9)	12(6.3)		17(8.3)	13(6.9)	
	기타	30(14.9)	12(6.3)		22(10.7)	20(10.6)	
가계소득	200만원 미만	54(26.7)	45(23.4)	1.642	52(25.2)	47(25.0)	1.947
	200-500만원 미만	121(59.9)	113(58.9)		127(61.7)	107(56.9)	
	500만원 이상	27(13.4)	34(17.7)		27(13.1)	34(18.1)	
용돈	30만원 미만	108(53.5)	117(60.9)	4.573	111(53.9)	114(60.6)	3.013
	30-50만원 미만	64(31.7)	59(30.7)		66(32.0)	57(30.3)	
	50만원 이상	30(14.8)	16(8.4)		29(14.1)	17(9.1)	
주관적 경제상태	어려움 없음	138(68.3)	137(71.4)	0.431	142(68.9)	133(70.7)	0.153
	어려움	64(31.7)	55(28.6)		64(31.1)	55(29.3)	

주. 괄호 안은 응답자의 백분율(%)을 표시한 것임.

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

인구통계학적 변수에 따라 인터넷 중독 성향에 차이가 있는가를 알아보기 위해 교차분석과 카이검정을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 과도한 이용성 요인의 경우 연령과 직업이 인터넷을 과도하게 사용하는 집단과 그렇지 않은 집단간에 의미있는 차이를 보이며, 가상적 관계지향성의 경우에는 성별만이 두 집단간에 유의미한 차이를 가지는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 중독성향 중 과도한 이용성이 평균이상인 집단에서 연령이 젊거나 학생인 경우가 인터넷을 과도하게 사용하는 경향이 두드러지는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 기존의 연구결과와 크게 다르지 않음을 알 수 있다. 남성은 인터넷이라는 가상공간을 이용한 친밀감이나 소속감 등을 느끼는 가상적 관계지향성 경향이 높은 것으로 나타났다. 기존의 연구에 의하면 인터넷의 활용정도는 대체적으로 남성의 경우가 여성에 비해 보다 활발한 것으로 나타났기 때문에 가상공간에서 대인관계를 형성하는 부분 역시 남성이 여성보다 활발한 것이라고 유추할 수 있다.

성별, 연령, 직업, 가계소득, 용돈 및 주관적 경제상태 인지에 따라 온라인 쇼핑물 이용 소비자들의 강박구매성향에 차이가 있는지의 여부를 검정하기 위해 교차분석을 실시한 후 카이제곱검정을 시행한 결과는 <표 7>과 같다. 그 결과 성별, 직업, 가계소득 및 용돈이 강박구매성향에 대해 평균미

만인 집단과 평균이상인 집단간에 유의미한 차이를 보여주는 변수로 나타났다. 성별의 경우 남성이 강박구매성향이 낮은 집단에 많이 분포되어 있어 여성이 남성에 비해 강박구매성향이 높다는 기존연구와 동일한 결과를 나타냈다(Faber, O'Guinn, & Krych, 1987; d'Astous, 1990; 강이주, 2004; 임경희, 김영신, 1998). 직업의 경우 대학원생을 포함한 대학생집단이 강박구매성향이 낮은 집단에 많이 분포되어 있었으나, 강박구매성향이 평균이상인 집단만을 기준으로 살펴보았을 때는 이들이 직장인들보다 강박구매성향이 평균이상인 집단에 많이 분포되어 있는 것으로 나타났다. 또한 강박구매성향이 평균이상인 집단에서 가계소득은 200만원~500만원 미만인 집단의 강박구매성향이 상/하위 집단보다 높게 나타났다. 용돈의 규모 또한 가계소득과 마찬가지로 강박구매성향이 평균이상인 집단에서 한달평균 용돈이 30만원 미만인 집단이 상위 집단보다 높게 나타났다. 이는 본 연구가 온라인 쇼핑물이용 소비자들을 대상으로 하고 있으며, 실제 전자상거래를 통해서 구입하는 대부분의 물품의 가격이 고가인 경우가 드물기 때문에 강박구매성향은 대체적으로 소득수준과 정적인 관계를 가진다는 기존의 연구들과는 차이가 나는 결과를 가져왔다고 유추할 수 있다. 직업의 경우 강박구매성향이 높은 집단에서 전문직에 종사하는 사람들이

<표 7> 인구통계학적 변인에 따른 강박구매성향의 집단간 차이

사회인구학적 변인	강박구매성향		X ²	
	평균미만집단	평균이상집단		
성별	남성	123 (68.7)	56 (41.4)	29.331***
	여성	89 (31.3)	126 (58.6)	
연령	20대	183 (86.3)	159 (87.4)	0.093
	30대	29 (13.7)	23 (12.6)	
직업	대학생·대학원생	146 (68.9)	101 (55.5)	8.242*
	사무·판매·서비스직	33 (15.6)	42 (23.1)	
	전문직	12 (5.6)	18 (9.9)	
	기타	21 (9.9)	21 (11.5)	
가계소득	200만원 미만	44 (20.8)	55 (30.2)	6.531*
	200~500만원 미만	138 (65.0)	96 (52.7)	
	500만원 이상	30 (14.2)	31 (17.1)	
용돈	30만원 미만	139 (65.6)	86 (47.3)	15.208***
	30~50만원 미만	57 (26.9)	66 (36.3)	
	50만원 이상	16(7.5)	30 (16.5)	
주관적 경제상태	어려움 없음	153 (72.2)	122 (67.0)	1.226
	어려움	59 (27.8)	60 (33.0)	

주. 괄호 안은 응답자의 백분율(%)을 표시한 것임.

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

비중이 가장 낮은 이유는 상대적으로 다른 직업군들에 비해 보다 합리적이고, 현실적인 판단을 내릴 수 있기 때문인 것으로 해석할 수 있으며, 이는 기존의 강이주(2004)의 연구결과와도 일치하는 것으로 나타났다.

4.2 인터넷 중독 및 강박구매성향에 의한 온라인 소비자 집단별 인터넷 쇼핑물 이용현황

인터넷 중독성향과 강박구매성향을 이용하여 온라인 쇼핑물 이용 소비자들을 네 집단으로 분류하였다. 먼저 인터넷 중독성향에 관한 8개 측정문항에 대해 총합계에 대한 중위값(median) 20점을 기준으로 인터넷 중독성향을 저중독 집단과 고중독 집단으로 구분하였다. 또한 강박구매성향에 대한 7개 측정문항의 총합계에 대한 중위값 16점을 기준으로 저강박 집단과 고강박 집단으로 구분하였다. 인터넷 저중독 및 고중독 두 집단간의 인터넷 중독성향의 평균값차이는 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 강박구매성향에 대한 두 집단간의 강박구매성향의 평균값차이 또한 유의미하게 나타났다¹⁾. 각각의 분류된 두개의 집단을 다시 저강박/저중독($n = 131, 33.2\%$), 저강박/고중독($n = 82, 20.8\%$), 고강박/저중독($n = 85, 21.6\%$), 고강박/고중독($n = 96, 24.4\%$)의 네개 집단으로 구분하였다.

인터넷 중독 및 강박구매성향에 의해 분류한 네개의 온라인 쇼핑물 이용 소비자 집단들의 인터넷 쇼핑에 대한 현황 및 경험의 차이를 검증하기 위해 일원분산분석과 카이제곱

검정을 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 월평균 온라인 쇼핑물 접속빈도, 월평균 구매횟수, 월평균 구매금액에 대해 네 집단간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 패션/미용용품, 책/DVD/레저용품, 컴퓨터 및 가전제품, 기타로 구분된 온라인 쇼핑물 구매품목에 대한 네 집단간의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 고강박/고중독 집단과 고강박/저중독 집단의 경우가 나머지 다른 두 집단에 비해 인터넷 쇼핑물 접속빈도, 실제구매 횟수 및 구매금액에서 상대적으로 많은 이용 경험을 가지고 있는 것으로 나타났다. 강박성향이 높을수록 대체적으로 온라인 쇼핑물 이용 경험이 많은 것으로 나타났으나, 월평균 구매금액의 경우 저강박/저중독 집단의 구매금액이 저강박/고중독 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 이는 저강박/저중독 집단이 소비장에 측면에서 상대적으로 문제가 없다고 분류될 수 있는 집단이기 때문에 인터넷이라는 가상공간을 통한 거래환경에 얼마나 많은 20-30대 소비자들이 노출되었는지를 반증하는 결과라고 유추할 수 있다. 인터넷 쇼핑물을 통한 구체적인 구매물품에 대한 차이를 살펴보면, 저강박/고중독 집단의 경우 다른 집단에 비해 컴퓨터 및 가전제품에 대한 거래비중이 높은 것으로 나타났으며, 고강박/고중독 집단의 경우는 상대적으로 패션 및 미용용품에 대한 구매가 높은 것으로 나타났다.

4.3 강박/비강박 구매집단에 따른 인터넷 중독성향

강박구매성향과 인터넷 중독성향이 공존질함으로써 관련

<표 8> 강박구매/인터넷 중독 성향에 의한 온라인 소비자집단별 인터넷 쇼핑경험차이

변수	저강박/저중독 ($n = 131$)	저강박/고중독 ($n = 82$)	고강박/저중독 ($n = 85$)	고강박/고중독 ($n = 96$)	전체 ($n = 394$)	F-statistic or χ^2	
월평균 쇼핑물 접속빈도	4.5	4.6	6.0	7.6	5.6	4.437**	
월평균 구매횟수	2.2	2.3	2.6	2.8	2.4	7.415***	
월평균 구매금액(만원)	6.7	4.9	7.4	8.3	6.9	3.765*	
구매물품%	패션/미용용품	63.4	67.1	67.1	78.1	68.5	10.40
	책, DVD, 레저용품	18.3	9.8	17.6	10.4	14.5	
	컴퓨터, 가전	13.0	14.6	10.6	7.3	11.4	
	기타	5.3	8.5	4.7	4.2	5.6	

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

1) 인터넷 저중독 집단 (mean = 15.7)과 고중독 집단 (mean = 25.4) 간 인터넷 중독성향에 대한 평균값 차이에 대한 검정은 $F = 800.631, p < .001$ 으로 나타나 두집단간 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 또한 강박구매성향의 경우 저강박 집단 (mean = 11.7)과 고강박 집단 (mean = 21.5) 간 강박구매성향에 대한 평균값 차이에 대한 검정은 $F = 822.522, p < .001$ 으로 나타나 두 집단간 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

성이 있는지의 여부를 살펴보기 위해 Faber와 O'Guinn의 강박구매척도를 이용하여 강박구매집단과 비강박구매집단을 구분한 후, 각 집단별 인터넷 중독성향을 측정하고 두 집단에 대한 차이검정을 실시하였다.

강박구매자를 구분하기 위해 사용된 Faber와 O'Guinn의 DSCB법은 앞서 제시하였듯이 미국을 포함한 다른 나라들의 연구자들에 의해 정상인과 강박구매자를 구분해내기 위한

척도로 광범위하게 사용되어 오고 있다(Faber & Christenson, 1996; Kwak, Zinkhan, & Crask, 2003). 그러나 우리나라의 연구들에서는 강박구매자를 구별해내는 척도로 이러한 DSCB법을 이용한 연구가 거의 전무한 실정이다. 물론 DSCB 척도를 바탕으로 한 강박구매자 평가방정식이 우리나라를 기반으로 해서 산출된 것이 아니라는 한계를 가지고 있지만, 현존하는 강박구매자를 판별해내는 척도로 가장 광범위하게 받아들여지고 있기 때문에 기존의 평균을 중심으로 한 기준보다 한 걸음 더 나아갔다는 측면에서 그 의의가 있다고 할 수 있다. 또한 온라인 쇼핑물 이용 소비자들의 강박구매성향과 인터넷 중독성향이 소비자의 유형들로서 관련성이 있는지의 여부를 살펴보기 위해서는 좀 더 엄정하고 공인된 기준이 요구됨으로, Faber와 O'Guinn의 강박구매 평가방정식을 이용하여 강박구매집단과 비강박구매집단을 구분하여 비교하는 것이 보다 적절하다고 할 수 있다. 본 연구에서 사용한 강박구매 평가방정식은 아래와 같고, 각 7개의 문항에 해당 계수값을 곱해 산출된 점수가 -1.34보다 작은 경우의 응답자들을 강박구매자로 분류하였다²⁾.

$$\text{Scoring equation} = -9.69 + (Q_1 \times 0.33) + (Q_2 \times 0.50) + (Q_3 \times 0.34) + (Q_4 \times 0.47) + (Q_5 \times 0.33) + (Q_6 \times 0.38) + (Q_7 \times 0.31)$$

위의 강박구매방정식을 통해 분류된 강박/비강박구매집단에 따른 인터넷 중독성향의 차이에 대한 결과는 <표 9>와 같다. 위에 제시한 강박구매 평가방정식을 통해 구분된 강박구매자들의 인터넷 중독성향이 비강박구매자들에 비해 높게 나타났으며, 통계적으로 두 집단간에 유의한 차이를 가지는 것으로 나타났다. 5점척도로 측정된 인터넷 중독성향은 과도한 이용성의 경우 강박구매자로 분류된 집단이 평균값에 있어서 3.42, 비강박구매자 집단이 3.14로 각각 나타나 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 가상적 관계지향성의 경우도 마찬가지로 강박구매집단이 비강박구매집단보다 상대적으로 높은 중독성향을 가지는 것으로 나타났으며, 두 집단간에 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 반복적 구매활동에 중독된 강박구매집단은 과도한 인터넷 사용이나 인터넷을 통한 가상적 관계를 지

향하는 등의 인터넷 중독성향 역시 높은 것으로 나타나, 두 소비자에게 관련성이 있는 것으로 나타났다.

4.4 온라인 쇼핑물 이용 소비자들의 강박구매성향과 관련 변수들과의 관계

<표 9> 강박/비강박구매집단에 따른 인터넷 중독성향

	강박구매집단	비강박구매집단	t-statistic
과도한 이용성	3.42	3.14	2.28*
가상적 관계지향성	1.72	1.51	2.05*
전체 인터넷 중독성	2.57	2.33	3.09**

* $p < .05$. ** $p < .01$.

온라인 쇼핑물 이용 소비자들의 강박구매성향과 관련된 변수를 살펴보기 위해 종속변수를 Faber와 O'Guinn의 DSCB법을 통한 강박구매방정식을 적용하여 강박구매자와 비강박구매자로 나누고, 이항프라빗모형(binary probit model)을 적용하였다. 프라빗모형은 누적정규분포함수를 활용하게 되며, 강박구매자가 될 확률 P_1 , 강박구매자가 되지 않을 확률 P_0 라고 하고, 강박구매성향에 영향을 미치는 요인들(X_i)과 그 계수(β)의 함수로 아래의 확률을 통해 구해질 수 있다.

$$P_1 = \Phi(X_i\beta)$$

$$P_0 = 1 - \Phi(X_i\beta)$$

Φ : 정규분포의 누적값

위와같은 과정을 거쳐 산출된 온라인 쇼핑물이용 소비자들의 강박구매성향에 대한 이항 프라빗모형의 분석결과는 <표 10>과 같다. 강박구매에 영향을 미치는 관련변수는 성별, 직업, 월평균 용돈규모, 인터넷 중독성향, 인터넷 쇼핑물 구매행동 및 자아존중감, 물질주의, 가족지지 등의 심리적 변수를 선정하였다. 모형에 투입된 변수가 집단변수일 경우 더미(dummy)변수화시켜 추정하였으며 남성, 직장인, 월평균 30만원 미만의 용돈이 기준더미로 사용되었다. 인터넷 중독성향, 월평균 구매횟수, 구매금액, 각종 심리적 변수는 연속변수로 측정되어 이용되었다. 월평균 용돈규모의 경우, 전체적인 가계소득수준은 가족수 등에 따라 개인 구성원의 생활수준이 변동될 확률이 크기 때문에, 보다 개인적인 차원에서 개별 소비자들의 강박구매성향에 영향을 미치는 변수들을 파악하는 것이 필요하다고 판단되었기 때문에 모형에 포함되었다.

이항 프라빗모형의 분석결과, 여성일 경우, 월평균 용돈

2) 원설문지의 경우 강박구매성향을 측정하기 위해 각문항에 대해 '전혀 그렇지 않다'에서 '정말 그렇다'까지 1점에서 5점까지 점수를 부여하였으나, DSCB의 강박구매계수방정식을 적용하기 위해 각각의 문항을 역코딩하여 새롭게 강박구매점수를 산출한 것으로 바탕으로 강박구매자와 비강박구매자를 구분하였다.

은 50만원 이상의 상대적 용돈규모가 큰 집단이, 인터넷 중독인 성향이 클수록, 월평균 구매횟수 및 물질주의 성향이 높을수록 강박구매자가 될 확률이 높은 것으로 나타났다. 직업의 경우 직장인 집단에 비해 학생집단이 강박구매자가 될 확률이 낮은 것으로 나타났다. 인터넷 중독성향의 경우, 과도한 이용성이나 가상적 관계지향성 모두 강박구매와 정적인 관계로 나타나 공존질환으로서 인터넷 중독성향이 클수록 강박구매자가 될 확률이 높은 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑물 구매행동에서 월평균 구매횟수는 통계적으로 유의미한 변수로 나타나 구매횟수가 증가할수록 강박구매자가 될 확률이 증가하는 것으로 확인할 수 있으나, 월평균 구매금액은 기대하는 후호(+)가 유지되었으나 통계적으로 유의미한 결과를 나타내지 않았다. 심리적 변수들의 경우, 자아존중감이 높을수록 강박구매자가 될 확률이 낮은 것으로 나타나 기존의 연구들과 동일한 결과를 유지하였으나, 본 연구에서는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 물질주의성향이 강박구매성향과 정적인 관계에 있는 것으로 나타나, 기존의 연구결과들을 지지하는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 강박구매성향과 관련변수들과의 프라빗(probit)분석

	변수	Coef.	SE	Z
성별	여성	0.53	0.16	3.33**
직업	학생	-0.52	0.18	-2.94**
월평균 용돈	30~50만원 미만	0.13	0.17	0.74
	50만원 이상	0.53	0.24	2.19*
인터넷 중독성향	과도한 이용성	0.15	0.08	1.91*
	가상적 관계지향성	0.21	0.09	2.50*
인터넷 쇼핑물 구매행동	월평균 구매횟수	0.24	0.08	2.87**
	월평균 구매금액	0.01	0.01	0.42
심리적 변수	자아존중감	-0.21	0.14	-1.53
	물질주의	0.52	0.16	3.26**
	가족지지	0.03	0.11	0.29
	Constant	-3.18	0.78	-4.05***

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

V. 결론 및 제언

본 연구는 온라인 쇼핑물 이용 소비자들을 대상으로 그들의 인터넷 중독성향과 강박구매와의 관련성을 공존질환의 측면에서 이해하고 분석하며, 강박구매성향에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 또한 인터넷 중독 및 강박구매성향을 가지고 있는 소비자들을 집단별로 구분하여 그들의 인터넷

쇼핑의 경험차이를 살펴보았다. 인터넷을 통한 상거래가 더 이상 새롭지 않을 정도로 우리 삶에 깊숙이 다가와 있는 현실에서 기존의 실물공간시장에서 주로 다루어져왔던 부적절하고 비합리적인 소비행태를 보이는 강박구매에 대한 연구를 온라인이라는 가상공간으로 확장시켜 이해하는 것이 필요하게 되었다.

20-30대 온라인 쇼핑물 이용 소비자들의 강박구매성향에 대한 연구결과를 통한 결론은 다음과 같다. 첫째, Faber와 O'Guinn의 DSCB 척도를 이용한 강박구매성향은 7개의 문항이 단일한 구조로 묶이는 일차원성을 가지는 것으로 나타났으며, 인터넷 중독성향은 과도한 이용성과 가상적 관계지향성의 요인으로 구성된다.

둘째, 인구통계학적 변인에 따른 인터넷 중독성향과 강박구매성향의 차이를 보면, 연령이 젊거나 학생집단의 경우가 인터넷을 과도하게 사용하는 경향이 두드러졌으며, 가상공간을 통한 소속감이나 친밀감을 가지는 정도를 나타내는 가상적 관계지향성의 경우는 남성이 여성에 비해 유의한 차이를 가지는 것으로 나타났다. 또한 강박구매성향의 경우, 여성, 학생집단, 가계소득이 200만원~500만원 미만, 용돈규모가 30만원~50만원 미만인 집단이 강박구매성향이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 중독성향과 강박구매성향에 대한 측정문항의 총합계의 중위값을 기준으로 4개의 온라인 쇼핑물 이용 소비자집단(저강박/저중독, 저강박/고중독, 고강박/저중독, 고강박/고중독)을 구분하였다. 이들 네 집단의 인터넷 쇼핑물 경험의 차이를 분석한 결과, 강박성향이 높은 집단이 대체적으로 온라인 쇼핑물 이용 경험이 많은 것으로 나타났으며, 월평균 구매금액 측면에서 저강박/저중독 집단의 구매금액이 저강박/고중독 집단에 비해 높게 나타난 것은 얼마나 많은 20-30대 소비자들이 전자상거래를 이용하고 있는지를 보여주고 있다고 할 수 있다. 월평균 온라인 쇼핑물 접속빈도, 월평균 구매횟수, 월평균 구매금액에 대해 네 집단간에 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 넷째, Faber와 O'Guinn의 강박구매평가 방정식을 이용하여 강박구매자와 비강박구매자를 분류하고 두 집단에 따른 인터넷 중독성향의 차이를 분석한 결과, 강박구매자들의 인터넷 중독성향이 비강박구매자들에 비해 높은 것으로 나타났다. 인터넷 중독성향의 두 요인인 과도한 이용성과 가상적 관계지향성 모두에서 이러한 유의미한 차이를 가지는 것으로 나타났으며, 이는 구매에 중독된 강박구매집단이 인터넷의 과도한 사용 및 가상적 관계를 지향하는 등의 중독성향 역시 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 온라인 쇼핑물 이용 소비자가 강박구매자가 될 확률에 영향을 미치는 요인들을 살펴본 결과, 여성일수록 용돈

규모가 상대적으로 클수록, 인터넷 중독성향 및 물질주의 성향이 높을수록 강박구매자가 될 확률이 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 결론을 통하여 다음과 같은 제언을 할 수 있다. 첫째, 소비자교육 측면에서 온라인 쇼핑에 대한 교육프로그램의 질적 향상이 요구된다. 연구결과 온라인 쇼핑물을 통한 월평균 구매횟수가 유의미하게 나타났다. 이는 온라인 쇼핑물 상품들이 상대적으로 저가인 경우가 많기 때문에 초기 온라인 구매에서는 부담없이 충동구매와 같은 구매행동을 반복하게 되어 결국 경제적인 어려움을 초래하게 되는 강박구매자가 될 위험이 그만큼 높다고 할 수 있다. 또한 인터넷 중독성향이 강박구매성향과 관련성이 깊기 때문에 인터넷에 노출되는 빈도나 횟수가 증가할수록 인터넷 중독성향 뿐만 아니라 장기적으로 강박구매자가 될 확률이 그만큼 증가할 가능성이 크다고 하겠다. 따라서 온라인 쇼핑물 이용시 구매에 있어서 신중한 태도를 견지하고, 경계심을 소비자 스스로가 가질 수 있도록 하는 소비자교육 프로그램의 실시 및 운영이 요구된다고 할 수 있다.

둘째, 특정한 행동을 끊임없이 반복하거나 지속하는 행위중독이 복합중독의 형태로 소비생활에 반영되지 않도록 하는 체계적인 지원 및 노력이 요구된다. 본 연구의 결과 강박구매성향은 인터넷 중독성향과 정적인 관계에 있고, 두 중독성향 모두 계획적이지 못하고 무절제하기 쉬운 충동통제에 어려움을 느끼기 때문에 일종의 생활기능의 장애로 심각한 문제를 야기시킬 가능성이 매우 높기 때문이다. 행위중독을 치료하기 위해 고안된 몇몇 프로그램들에 의하면 유사한 특징을 보이는 중독행위들을 분류하여 특정한 중독현상을 지양하기 위해 동일한 그룹으로 분류된 다른 활동들을 권장하기도 한다. 따라서 일종의 소비장애의 일환으로 서로 공존관계에 있는 두 중독성향의 관계를 통해, 인터넷 중독자들에게 외출을 통해 쇼핑을 권장함으로써 인터넷에 중독된 현상을 일시적으로 전환시킬 수 있는 계기를 제공할 수 있게 된다.

셋째, 강박구매성향은 물질주의와 정적인 관계를 가지고 있는 것으로 나타나, 소비자 사회화 과정에서 물질주의 성향을 지양하는 체계적인 노력이 필요하다고 할 수 있다. 특히나 20~30대 연령층은 미래소비사회의 주역이 될 계층이고, 결혼을 통해 가계의 재생산을 담당해야 할 주 계층으로서 이들의 바른 소비생활습관은 바로 사회의 이익과 직결되기 때문이다.

■ 참고문헌

강이주(2004). 20-30대 소비자의 강박적 구매 성향과 관련된 변인과의 관계 연구. **소비자학연구**, 15, 1-16.

- 김세정, 현명호(2005). 강박구매성향과 충동성, 일상적 스트레스 및 대처방식 간의 관계: 여대생을 중심으로. **한국심리학회지:여성**, 10, 1-16.
- 박 철(2001). 인터넷탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구. **소비자학연구**, 12, 31-52.
- 사공정규(2002). 인터넷 중독증. **생물치료정신의학**, 8, 176-185.
- 서정희(2003). 구매충동, 자아존중감 및 강박구매에 관한 한국과 일본 대학생의 비교연구. **광고연구**, 59, 87-10.
- 손경애, 고종욱, 이덕로(2003). 인터넷 중독의 결정변인들에 대한 탐색적 연구: 산업체 근로자들을 중심으로. **한국사회학**, 37, 177-207.
- 송인숙(1991). 도시주부의 강박적 구매행동 및 그 관련 변인. **대한가정학회지**, 29, 263-274.
- 이상빈, 이민경(1996). 강박구매자의 관여와 인지욕구 특성. **광고연구**, 31, 9-33.
- 이명수(2002). 청소년 인터넷 중독증과 우울, 사회적 불안, 또래관계 문제와의 연관성 조사. **신경정신의학**, 163, 616-626.
- 이지향, 김광웅(2005). 인터넷 사용량이 인터넷 중독성향에 미치는 영향에 대한 중재변인 탐색. **청소년상담연구**, 13, 15-32.
- 이해경(2002). 인터넷상에서 청소년들의 폭력게임 중독을 예측하는 사회심리학적 변인들. **한국심리학회지: 발달**, 14, 55-79.
- 이희숙(2006). 인터넷 경매 중독성향자의 특성. **한국가정관리학회지**, 24, 195-208.
- 임경희, 김영신(1998). 청소년 소비자의 강박적 구매성향에 대한 인과적 분석. **소비자문제연구**, 21, 106-130.
- 조찬식(2002). 인터넷 중독에 관한 연구. **정보관리학회지**, 19, 189-210.
- 주정민(2006). 인터넷 의존유형과 인터넷 중독과의 관련성 연구. **한국언론학보**, 50, 476-524.
- 한국정보문화진흥원(2006). 2006 인터넷중독 실태조사, 한국정보문화진흥원, 조사보고서 06-07.
- 한미영, 이형실(2006). 자아존중감, 부모관계, 친구관계가 청소년의 인터넷 중독에 미치는 영향. **한국가정교육학회지**, 18, 55-65.
- American Psychiatric Association(1985). Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Washington, D. C.: American Psychiatric Association.
- Anderson, K. J.(1999). "Internet use Among College Students: An Exploratory Study," <http://rpi->

- edu/~ande74/rsearch.html.
- Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R., & Gabel, J.(1998). "Family History and Psychiatric Comorbidity in Persons with Compulsive Buying: Preliminary Findings," *American Journal of Psychiatry*, 155, 960-963.
- Blaszczynski, A., Steel, Z., & McConaghy, N.(1997). "Impulsivity in Pathological Gambling: The Antisocial Impulsivist," *Addiction*, 92, 75-87.
- d' Astous, A.(1990). "An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumers," *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-32.
- Faber, R. J., & Christenson, G. A.(1996). "In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers," *Psychology and Marketing*, 13, 803-819.
- Faber, R. J., Christenson, G. A., Zwaan, M., & Mitchell, J. E.(1995). "Two Forms of Compulsive Consumption: Comorbidity of Compulsive Buying and Binge Eating," *Journal of Consumer Research*, 22
- Faber, R. J., & 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.(1992). "A Clinical Screener for Compulsive Buying," *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Faber, R. J., Zwaan, M. D., & Mitchell, J.(1995). "Two Forms of Compulsive Consumption: Comorbidity of Compulsive Buying and Binge Eating," *Journal of Consumer Research*, 22, 296-304.
- Glatt, M. M., & Cook, C. C.(1987). "Pathological Spending as a Form of Psychological Dependence," *British Journal of Addiction*, 82, 1257-1258.
- Goldberg, I.(1995). "Internet Addiction," Electronic message posted to search discussionlist. <http://www.rider.edu/users/suler/psycuber/supportg-p.html>.
- Hirschman, E. C.(1992). "The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption," *Journal of Consumer Research*, 19, 155-179.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.(1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- King, S. A.(1996). Is the Internet Addictive or Are Addicts using the Internet? <http://www.Concentric.ent/~astorm/iad.html>.
- Krahn, D. D.(1991). "The Relationship of Eating Disorders and Substance Abuse," *Journal of Substance Abuse*, 3, 239-259.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., & Crask, M.(2003). "Diagnostic Screener for Compulsive Buying: Applications to the USA and South Korea." *Journal of Consumer Affairs*, 37, 161-169.
- Magee, A.(1994). "Compulsive Buying Tendency as a Predictor of Attitudes and Perceptions.," *Advances in Consumer Research*, 21, 590-594.
- Morahan-Martin, J. M., & Schumacher, P.(1997). "Incidence and Correlates of Pathological Internet Useage." Proceeding at the 105th Annual Convention of the American Psychological Association, Chicago, Illinois.
- Norton, K. R., Crisp, A. H., & Bhat, A. V.(1985). "Why Do Some Anorexics Steal? Personal, Social, and Illness Factors." *Journal of Psychiatric Research*, 19, 385-390.
- O' Guinn, T. C., & Faber, R.(1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Richins, M. L., & Dawson, S.(1992). "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Measure Development and Validation." *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Deaton, F.(1997). "Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption." *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325.
- Roberts, J. A.(1998). "Compulsive Buying among College Students: Investigation of its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy." *Journal of Consumer Affairs*,

- 32, 295-319.
- Rosenberg, M.(1965). *Society and the Adolescent Self-Image*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Scherer, K.(1997). "College Life Online: Healthy and Unhealthy Internet Use." Proceeding at the Annual Convention of the American Psychological Association.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G.(1990). "Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study." *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I.(1999). *Customer Behavior*, Forth Worth: The Dryden Press.
- Suler, J.(1996). "Internet Addiction." [http // www .rider. edu/users/suler /psycyber/a- sinterview.html](http://www.rider.edu/users/suler/psycyber/a-sinterview.html).
- Walther, J. B.(1994). "Interpersonal Effects in computer-mediated interaction." *Communication Research*, 21, 460-487.
- Widyanto, L.(2004). "The Psychometric Properties of the Internet Addiction Test." *Cyber Psychology & Behavior*, 7, 443-450.
- Williamson, D. A.(1990). *Assessment of Eating Disorders: Obesity, Anorexia and Bulimia Nervosa*, New York: Pergamon.
- Young, K. S.(1996). Internet Addiction: The Emergence of New Clinical Disorder. *Cyber Psychology and Behavior*, 1, 237-244.

접 수 일 : 2009년 9월 23일

심사시작일 : 2009년 10월 8일

게재확정일 : 2009년 11월 7일