### 석사학위 논문

# 주부의 인터넷쇼핑중독에 관한 연구

2002년 8월

덕성여자대학교 패션·텍스타일 비즈니스대학원 패션매니지먼트 전공 전 미 애

## 주부의 인터넷쇼핑중독에 관한 연구

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2002년 8월

덕성여자대학교 패션·텍스타일 비즈니스대학원 패션매니지먼트 전공 전 미 애

### 전미애의 석사학위 논문을 인준함

지도교수 박 현 신

2002년 8월

덕성여자대학교 패션 · 텍스타일 비즈니스대학원

#### 감사의 글

밀레니엄이라는 새천년을 저희 대학원과 함께 시작해, 대학원 재학중 결혼 그리고 임신과 출산 등 많은 변화 속에서도 학교생활은 제게 많은 기쁨과 활력을 맛보게 해주었고, 졸업에 즈음해서 제가 그동안 휴학을 하지 않고 끝까지 졸업을할 수 있도록 도와준 모든 분께 감사의 마음을 전하고 싶어 이 글을 씁니다.

먼저 본 논문이 완성되기까지 지도와 열의를 가지고 세심한 지도를 해주신 박 현신 교수님께 감사의 마음을 전합니다.

또한 무거우신 몸으로 서울과 부산을 오가시며 제 논문을 지도해 주신 여은아 교수님께도 진심으로 감사의 말씀을 드리고 싶습니다.

그리고 다른 사람들보다 늦게 논문을 시작해 허둥지둥하고 있을 때 혼쾌히 설문을 도와준 중학교 친구 정희와 비오는 날 아기를 데리고 직접 설문조사를 하러 다녔던 동생 희정이와 친동생 같은 윤이와 은정이, 영원한 벗 규원이와 정예, 승희, 수미씨, 그리고 착한 우리 홍명오 조교선생님과 제 논문이 있게 통계를 맡아 주셨던 최유진 선생님 그리고 후배들, 무엇보다 같이 배움을 닦아 나갈 수 있게 도와준 자상한 은희언니와 미선이 언니, 그리고 항상 자신의 일만큼이나 많은 도움을 아끼지 않았던 선화와 베이비웰컴의 제품리뷰클럽 회원들과 베이비폴로 방 회원들에게 고마움을 전합니다.

그리고 편찮으신 몸으로 우리 강현이를 돌봐주신 사랑하는 엄마, 아빠, 그리고 오빠에게 사랑을 전하고, 제가 열심히 학교를 다닐 수 있도록 물심양면으로 배려 해주신 시부모님과 시댁식구들에게 감사의 마음을 전하고, 마지막으로 항상 제 든든한 후원자로서 사랑과 격려를 해 준 사랑하는 우리 신랑 실범씨와 귀염둥이 강현이에게 사랑과 이 논문을 바칩니다.

### 목 차

국문	·초록·····vi
Ι.	서 론1
1.	연구의 필요성 및 목적1
2.	연구문제4
Π.	이론적 배경5
1.	인터넷 쇼핑·····5
2.	쇼핑중독18
Ш.	연구방법29
1.	측정도구29
2.	자료수집과 표본구성31
3.	분석방법·····34
IV.	결과 및 해석35
1.	인터넷 쇼핑중독 유형분류와 인구통계학적 특성차이35

2. 인터넷	중독과 인터넷	쇼핑중독과의	상관관계 · · · ·	44
3. 신용카	·드 사용과 인터	넷 쇼핑중독과	의 상관관계···	46
4. 인터넷	쇼핑중독에 영	향을 미치는 ㅁ	<b>ㅏ케팅요인·····</b>	48
5. 인터넷	쇼핑중독 유형	별 쇼핑성향과	쇼핑행동	50
Ⅴ. 결론	및 제언			63
참고문헌·				68
부 록…				72
<부록 1 설	얼문지>····			72
<부록 2 약	인터넷 쇼핑중독	자가테스트>		80
<부록 3 3	쇼핑중독 자가테	스트>······		81
영문초록.				

## 표 목 차

<班 1>	기존 소매점 쇼핑과 인터넷 쇼핑의 장·단점 비교·····8
<班 2>	전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰 비교·····9
<班 3>	사이버쇼핑몰 사업체수와 거래액11
<班 4>	종합ㆍ전문 쇼핑몰 사업체수‥‥‥11
<丑 5>	종합·전문 쇼핑몰 거래액·····12
<丑 6>	설문지 구성표30
<班 7>	인구통계학적 특성에 대한 빈도표33
<器 器>	인터넷쇼핑중독성향의 측정점수 분포35
<丑 9>	인터넷쇼핑중독 유형별 인구통계학적 특성차이38
	(연령)
<班 10>	> 인터넷쇼핑중독 유형별 인구통계학적 특성차이‥‥‥.39
	(직업유무)
<丑 11>	> 인터넷쇼핑중독 유형별 인구통계학적 특성차이40
	(교육수준)
<班 12>	> 인터넷쇼핑중독 유형별 인구통계학적 특성차이‥‥‥.41
	(소득수준)
<班 13>	> 인터넷쇼핑중독 유형별 인구통계학적 특성차이‥‥‥.42

		(자녀수)
至>	14>	인터넷쇼핑중독 유형별 인구통계학적 특성차이‥‥‥.43
		(생활주기)
至>	15>	인터넷중독과 인터넷쇼핑중독과의 상관관계44
<狂	16>	인터넷 쇼핑중독 유형별 인터넷중독성향 차이‥‥‥.45
至>	17>	신용카드사용과 인터넷쇼핑중독과의 상관관계·····46
<班	18>	인터넷 쇼핑중독 유형별 신용카드 사용 차이‥‥‥‥47
<丑	19>	인터넷쇼핑중독에 영향을 미치는 마케팅요인48
<狂	20-1>	쇼핑성향에 대한 요인분석‥‥‥53
<丑	20-2>	쇼핑성향에 대한 요인분석‥‥‥54
<狂	21>	인터넷쇼핑중독 유형별 쇼핑성향 차이55
< \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \	22-1>	인터넷쇼핑중독 유형별 쇼핑행동60
<狂	22-2>	인터넷쇼핑중독 유형별 쇼핑행동61
<狂	22-3>	인터넷쇼핑중독 유형별 쇼핑행동62
		(구매품목)

## 그 림 목 차

<그림 1>	주부의	인터넷 주 이용 정보순위15
<그림 2>	주부의	지난 3개월간 이용한 인터넷사이트 순위16
<그림 3>	주부의	지난 3개월간 인터넷 쇼핑빈도16
<그릮 4>	주부의	인터넷쇼핑 구입물품17

국문초록

#### 주부의 인터넷 쇼핑중독에 관한 연구

패션매니지먼트 전공 전미애

현재 사이버세계의 체류시간이 점점 증가하여 생활전반이 디지털로 전환되고 있고, 인터넷을 이용한 상거래를 사용하는 수와 거래량이 증 가하고 있어 이에 따른 쇼핑중독이 제기되고 있다.

특히 주부의 경우 자신만이 아니라 가족원을 위한 대리구매까지 포함 하여 일상생활에서 다른 어느 집단보다도 쇼핑을 많이 하게 된다는 점 에서 쉽게 쇼핑중독에 빠질 가능성이 높다.

또한 부모의 쇼핑중독이 향후 자녀에게도 영향을 미쳐 쇼핑중독이 될 가능성이 높은 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 주부의 인터넷 쇼핑중독성향에 따른 쇼핑중독 유형을 분류하고, 인구통계학적특성과 인터넷사용특성 및 신용카드사용 에 의한 주부들의 인터넷 쇼핑중독 성향을 파악하여 이에 영향을 미치 는 마케팅 요인을 알아보고, 인터넷 쇼핑중독자 유형별로 쇼핑성향과 쇼핑행동에 차이가 있는지 조사하였다.

본 연구를 위해 20~50대 주부표본 300명을 대상으로 2002년 4월 6일

부터 2002년 4월 17일까지 사이에 설문지를 배포하여 자료를 수집하였고, 그중 258부를 분석에 이용하였다.

연구방법으로는 문헌과 선행연구를 통한 이론적 고찰과 설문지법을 이용하였으며, 자료분석은 SPSS VER 10.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 상관분석, 요인분석, F검정,  $\chi^2$ 검정, 일원변량분산분석, 다원변량분산분석을 실시하였고, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑중독성향에 따라 유형을 분류한 결과 네 집단으로 분류되었고, 각 집단을 쇼핑건전집단, 쇼핑중독잠재집단, 쇼핑중독위험 집단, 쇼핑중독집단으로 명명하였다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 인터넷쇼핑중독 유형별 차이를 보면, 연령, 직업유무, 교육수준, 소득수준에서는 유의한 차이를 보이지 않았고, 자녀수와 생활주기에서만 유의적인 차이를 보였다. 이는 주부라는 표본의 특성상 첫 자녀의 양육에 따른 새로운 소비의 증가로 중독성향을 나타냈고, 반면 자녀수가 많은 집단의 경우 자녀의 교육에 따른 지 출이 증가하므로 양육기에 오히려 쇼핑건전성향을 띄는 것을 알 수 있었다.

셋째, 인터넷 중독과 인터넷 쇼핑중독과의 상관관계를 측정해 본 결과 인터넷 쇼핑중독성향이 높은 집단이 인터넷 중독성향에도 높게 나타나 유의한 차이를 보였다.

넷째, 신용카드 사용과 인터넷 쇼핑중독과의 상관관계를 분석한 결과

양쪽 모두 유의하게 나타나 인터넷 쇼핑중독자의 경우 신용카드 사용에 있어 통제력을 상실한 비합리적인 금전관리행태를 보이며, 신용카드가이를 유발하고 있는 것을 알 수 있다.

다섯째, 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 마케팅요인으로 모든 요인에 있어 유의한 결과를 보였고, 그중 제품사용후기가 가장 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 사은품은 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 요인중 가장 작게 나타났다.

여섯째, 인터넷 쇼핑중독 유형별 쇼핑성향을 알아본 결과, 물질주의가 가장 높게 나타났고, 각 유형별 차이에서는 쇼핑건전집단과 쇼핑중독잠 재집단의 경우 가격중시성향과 시간절약성향이 가장 높게 나타났다.

쇼핑중독위험집단의 경우 가격중시성향과 물질주의성향이 높게 나타 났으며, 쇼핑중독집단의 경우 쇼핑선호성향과 물질주의성향이 높게 나 타났다. 이는 쇼핑중독의 관련변수 중 쇼핑선호와 물질주의가 쇼핑중 독에 영향을 주는 것으로 밝혀진 바와 같다고 할 수 있다.

일곱째, 인터넷 쇼핑중독 유형별 쇼핑행동을 알아본 결과 가입쇼핑몰 수와 쇼핑몰접속빈도, 쇼핑몰 방문시간, 구매횟수, 쇼핑몰 구매 퍼센트, 지불방법에서 유의한 차이를 보였으나 구매금액과 사용유형, 신용카드 수에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 쇼핑중독자의 경우 물 건의 구매금액보다 구매횟수에서 더 중독적인 특징을 나타내며, 주부라 는 특성상 자신뿐 아니라 자녀 및 가족전체를 위한 구매를 많이 하는 것으로 해석할 수 있으며, 신용카드의 발급용이성으로 인한 보급률의 확대에 기인한 것으로 설명할 수 있겠다.

복수응답이 가능하도록 질문한 응답의 구매품목을 살펴보면 쇼핑건전 집단과 쇼핑중독잠재집단의 경우 '아동/유아/완구'를, 쇼핑중독위험집단 과 쇼핑중독집단의 경우 '의류/패션/잡화'라고 응답해 쇼핑중독자의 일 반적 특성에서도 여성들이 주로 의류, 화장품, 그리고 보석 등을 구매하 는 것으로 나타나 일치된 결과를 보였다고 하겠다.

주요어 : 주부, 인터넷, 인터넷쇼핑, 인터넷 쇼핑중독, 마케팅

#### I. 서 론

#### 1. 연구의 필요성 및 목적

인터넷 등 정보통신기술의 급속한 발전은 우리들의 생활환경을 급속하게 변화시키고 있으며, 이러한 변화는 과거와는 전혀 다른 새로운 세계를 형성해 가고 있다. 기술발전과 더불어 인터넷을 사용하는 인구의급속한 확대는 기업들이 전 세계를 기반으로 사업을 전개하는 방식에 혁신을 가져오게 되었으며 시장의 세계화, 정보기술과 네트워크의 확산, 계층의 붕괴, 정보화시대 경제라는 새로운 환경을 제시하고 있다!).

1980년대 후반부터 부각된 전자상거래에 대한 관심은 유통경로 전 부문에 걸친 비용절감과 품질향상, 그리고 서비스 제공속도 향상이라는 장점으로 더욱 높아지고 있다.

특히, 인터넷 전자상거래를 위한 쇼핑몰 서비스가 본격화됨에 따라이용자와 시장규모가 크게 신장하고 있다. 1996년 인터파크와 롯데인터넷백화점을 효시로 국내에 등장한 인터넷쇼핑몰은 불과 5년만인 금년 3월초 2,334개로 조사되었고, 시장규모는 1조3,390억원(B2C: 1조1,040억원)으로 2001년 7,078억원(B2C: 5,253억원)보다 6,312억원(B2C: 5,787

<sup>1)</sup> 유영준(1999), "인터넷 쇼핑몰에 대한 고객 만족 요인분석", 연세대학교 대학원 석사학 위논문.

억원)인 89.2%(B2C: 110.2%) 증가해 매년 폭발적인 성장을 거듭하고 있고, 백화점 등 기존 오프라인 유통업체들의 사이버 시장 진출에도 속도가 붙고 있으며, 이뿐 아니라 케이블TV, 대형 택배업체, 대형 포털, 통신업체 등이 속속 시장에 진입하고 있다.2)

2001년 상반기 기준으로 우리 나라 소매거래에서 인터넷쇼핑몰이 차지한 비중은 1.7%. 미국의 1%나 일본의 0.3%에 비해 월등히 높다.

일본의 경우 연간 매출이 1백억원 이상인 인터넷 쇼핑몰은 손가락으로 꼽을 정도로 적은 반면 우리 나라에는 1천억원대에 달한 쇼핑몰까지 등장했다. LG 경제연구원은 B2C(Business to Customer)시장이 연평균 48%씩 팽창해, 2005년에는 슈퍼마켓, 편의점, TV홈쇼핑 등을 제치고 백화점. 할인점에 이어 세 번째로 큰 유통매체가 될 것이라고 내다봤다.

이러한 인터넷 이용자의 급격한 증가와 인터넷 쇼핑몰에서의 매출의 증대와 더불어 전자상거래를 통한 거래활동에 대한 연구가 최근에 활발 히 진행되고 있다.3)

그러나 새로운 매체로서의 인터넷을 이용한 상거래를 사용하는 소비자의 수와 거래량이 증가함에 따라 이와 동반한 문제 또한 생겨나기 시작하고 있다.4)

<sup>2)</sup> 통신시장(2001), "국내 인터넷 쇼핑몰 시장동향", 1-2월호

<sup>3)</sup> 김찬호(2001), "인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 만족", 충북대학교 대학원 석사학위논문, p. 1.

<sup>4)</sup> 임영빈(2001), "인터넷 쇼핑몰의 속성이 소비자 신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향", 충

삼성생명사회정신건강연구소가 20세 이상 남녀 700명을 대상으로 기존 상거래에서의 소비성향을 조사한 결과 조사대상자의 37.4%가 어떤 식으로든 쇼핑습관에 문제가 있었고, 6.6%는 쇼핑중독이었으며, 11.9%는 중독상태에 빠질 가능성이 높았다고 밝혔다.

이와 같은 조사결과는 쇼핑중독에 대해 진지한 관심을 가질 필요가 있다는 것을 시사하고 있으며5, 중독구매성향 조사에서 남성보다는 여성이 높은 쇼핑중독성향을 보였고, 특히 주부들의 경우 자신만이 아니라 가족원을 위한 대리구매까지 포함하여 일상생활에서 다른 어느 집단보다도 쇼핑을 많이 하게 된다는 점에서 쉽게 쇼핑중독에 빠질 가능성이 높은 것으로 보인다.6) 또한 주부의 경우 부모의 쇼핑중독이 향후자녀에게도 영향을 미쳐 쇼핑중독이 될 가능성이 높으므로 주부들의 현인터넷 쇼핑중독실태를 파악해 유형을 분류하고, 인터넷 쇼핑 중독에 영향을 미치는 마케팅 요인을 파악해 쇼핑중독을 감소시킬 수 있는 자료를 제공하는 계기가 되고, 또한 마케터들의 무분별한 마케팅전략에자제를 구하고자 하며, 인터넷 쇼핑 중독자 유형별 쇼핑성향과 쇼핑행동의 차이를 파악해 주부들의 올바르고 효율적인 인터넷 쇼핑이 되도록하는데 본 연구의 목적이 있다.

북대학교 대학원 석사학위논문, p. 2.

<sup>5)</sup> 조선일보(1999), 11월 25일자

<sup>6)</sup> 김진희(2000), "자아존중감, 신체만족도, 우울이 의류제품의 중독구매행동에 미치는 영향", 전북대학교 대학원 석사학위논문, p. 21.

#### 2. 연구문제

이론적 고찰과 선행연구결과를 토대로 하여 앞서 제시한 본 연구의 목적을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 연구문제 1 : 주부의 인터넷 쇼핑중독성향에 따른 인터넷 쇼핑중독 유형을 분류한다
- 2) 연구문제 2 : 인구통계학적특성과 인터넷 사용특성, 신용카드 사용 특성에 의한 주부들의 인터넷 쇼핑중독 성향을 파악하 고 이에 영향을 미치는 마케팅 요인을 알아본다.
- 3) 연구문제 3 : 인터넷 쇼핑중독자 유형별로 쇼핑성향과 쇼핑행동에 차이가 있는지 조사한다.

#### Ⅱ. 이론적 배경

#### 1. 인터넷 쇼핑

#### (1) 인터넷 쇼핑의 정의 및 특성

전자상거래의 협의의 개념으로 전자상거래 유형중 B2C에 해당하는 인터넷 쇼핑몰은 일종의 무점포 판매방식의 소매업태로 최종 소비자를 대상으로 상품을 판매하기 위해 컴퓨터 통신망에 개설해 놓은 가상점포 에서의 판매를 말하며, 현대기업의 초점이 되고 있다7).

인터파크(1997)는 인터넷 쇼핑몰을 "통신 네트워크에 연결되어 있는 컴퓨터(sever)상에 상품정보를 올려놓고 이 컴퓨터에 접속하는 이용자 가 상품을 선택한 후, 온라인상에서 결제하면 이용자가 원하는 장소로 상품을 배송해 주는 새로운 상품판매형태"로 정의하였다.

인터넷을 통한 전자상거래 방식인 인터넷 쇼핑몰은 새로운 경제활동으로 부각되고 있음에 따라 기업이나 소비자에게 적지 않은 영향을 미치고 있으며, 기존의 전통적 상거래 방식과는 여러 가지 다른 점을 가지고 있다8).

<sup>7)</sup> 국제전자상거래연구센터(1998), "마우스 하나로 안방 쇼핑 실현", [On-line], (http://his.hanhwa.co.kr) 김태하(1996), "PC통신 서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문.

즉, 인터넷쇼핑몰은 유통채널이 단순해 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수 있고, 24시간 접속이 가능하며, 전 세계와 연결되어 있어 언제 어느 때라도 제품을 거래할 수 있다는 특징을 가진다. 또한 수시로 정보획득이 가능하며, 판매방법에 있어서도 인터넷 쇼핑몰은 네트워크를통해 무한한 정보를 제공하는 등, 정보에 의한 판매를 하고, 인터넷을통해 소비자와 1대1 통신이 가능하기 때문에 소비자와의 상호작용적인마케팅 활동을 하게 되며, 소요자본에 있어 비교적 저렴한 비용이 소요되어 경제적이라 하겠다.

따라서 선행연구에서는 인터넷 쇼핑의 특성을 개방성, 상호작용성, 원스탑 쇼핑가능성, 저비용성, 즉시성, 전 세계적인 의사소통 가능성으로 인한 무한성 등을 제시하고 이 특성으로 인한 인터넷 쇼핑의 이점으로 저렴한 가격, 쇼핑의 편리함, 상품에 대한 최신의 풍부한 정보, 고객맞춤의 상품서비스 등을 제시하고 있다(Peterson, 19979); Benjamin and Rolf, 199510).

인터넷 쇼핑만의 장점에 대해 Burke(1997)11)는 아무 때나 쇼핑할 수

<sup>8)</sup> 삼성경제연구소(1997), "인터넷 라운드와 기업의 대응", CEO Information 102, 1997. 8.

<sup>9)</sup> Peterson, R. A(1997), "Electronic marketing: Vision, definitions, and implications", *Electronic Marketing and the Consumer.* Ed. A. Peterson. Thousand Oaks, CA: Sage.

<sup>10)</sup> Benjamin, R., & Rolf, W.(1995), "Electronic markets and virtual value chains on the information highway", Sloan Management Review, Winter.

<sup>11)</sup> Burke, R. R.(1997), "Do you see what I see? The future of virtual shopping", Academy of Marketing Science Journal: Greenvale: Fall. Vol.

있고, 운동·요리·아이돌보기 등 다른 활동을 하면서 동시에 가능하다는 점, 이동시간이나 결제시간을 제거할 수 있는 점, 멀리 있는 상점으로의 쇼핑가능성, 상품에 대한 다양성과 질 좋은 정보, 저렴한 가격, 제품의 무게·용적에 제약받을 필요가 없는 점 등을 제시하고 특히 무엇보다 인터넷 쇼핑을 하는 가장 큰 이유는 배송서비스 등의 편의성이라고 지적하고 있다.

한편 Jarvenpaa와 Peter(1997)<sup>12)</sup>, Sandy(1999)<sup>13)</sup>는 인터넷 쇼핑의 중대한 문제점을 무엇보다 검색운영의 어려움과 실제쇼핑(Physical shopping)에 비교한 주문제품과 배송제품의 상이, 제품문의에 대한 응답결여 또는 무성의한 응답, 구매과정상의 문제점 등의 미흡한 고객서비스 등으로 지적했다<sup>14)</sup>.

이상과 같이 인터넷 쇼핑의 장점과 문제점을 이용자 측면에서 구체적으로 살펴보면 <표 1>과 같다.

<sup>25.</sup> 

<sup>12)</sup> Javenpaa, S. L., & Peter, A. T.(1997), "Is there a future for retailing on the internet?", *Electronic Marketing and The Consumer*. ED. Robert A. Peterson. Thousand Oaks, CA: Sage.

<sup>13)</sup> Sandy, R.(1999), "Can't get no satisfaction: Online shopping can be as bad as the real thing", *InfoWorld*: Framingham: May 24, Vol. 21.

<sup>14)</sup> 이유리(1999), "주부의 인터넷 쇼핑의 유용성 인지가 활용도에 미치는 영향", 숙명여 자대학교 대학원 석사학위논문, pp.10-11.

<표 1> 기존소매점 쇼핑과 인터넷쇼핑의 장·단점 비교<sup>15)</sup>

장	점	단 점			
기존 소매점	인터넷 쇼핑	기존 소매점	인터넷 쇼핑		
-일상적인 생활로 부터 탈출	-시간, 장소의 편리 -상품정보 획득 용이 -원스탑 쇼핑 가능	-쇼핑 계획시간 -운송시간	-구매전 상품의 특징, 품질 비교 불가능 -보안상 문제 -배송상 문제 (지정기일,장소 배송		
~감각적인 자극	-가격비교용이→효율성 -계획구매 가능	-운송비용 -상점에서의 상품	여부, 배송제품상이) -접속상태 문제		
-사회적인 경험	-판매원압력無→자유성 -정보open→상품정보의	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	(접속속도, 접속상태 불량)		
-상품의 홍정 가능	정확성 -쇼핑의 개별성	-충동구매 -상점에서의 기다림	-주문처리과정의 비 편의성(환불/반품의 번거로움, 사이트주		
-상품의 품질 비교 가능	-상품의 다양성 -저렴한가격→경제성	-직접 집까지 운송	소 사전 인지 필요 제품문의 용답결여) -낭만의 결여성		

#### (2) 인터넷쇼핑몰 유형

인터넷 쇼핑몰은 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 상품이나 서비스의 폭과 구색 수에 따라서 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰의 형태로 나눌 수 있다.

#### 1) 전문쇼핑몰

특정상품이나 서비스분야의 카테고리를 중심으로 쇼핑몰을 운영하는 인터넷 쇼핑몰로 단일 품목 내지 전문적인 상품 카테고리내의 상품을 판매하는데 품목수가 하나이거나 매우 전문적이기 때문에 상품에 대한 심층적인 정보를 제공할 수 있으며 제품정보 제공뿐만이 아니라 종합쇼

<sup>15)</sup> Jean C. Darian(1987), "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?", *Journal of Retailing*, Vol. 63, Num. 2, Summer, p. 165.

핑몰에 비해 제품믹스의 폭과 깊이가 더 풍부하며 가격경쟁력도 우수하다는 특징을 가지고 있다<sup>16)</sup>.

#### 2) 종합쇼핑몰

종합쇼핑몰은 특정 카테고리를 중심으로 하지 않고 백화점과 같이 다양한 상품과 서비스 카테고리를 대상으로 쇼핑몰을 운영하는 인터넷 쇼핑몰이다<sup>17)</sup>.

<표 2> 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰 비교

분 류	특 성	사 례
전문 쇼핑몰	-심충적 상품정보 제공 -제품믹스의 폭과 깊이 풍부 -가격 경쟁력 우수	-대형서점: 교보문고 -유아용품 전문: 베이비웰컴 -화장품 전문: 코스마트 -자동차용품 전문: 카데코빌 -항공권 예약: 대한항공 -컴퓨터 전문: 현주컴퓨터
종합 쇼핑몰	-다양한 카테고리의 상품/         서비스         -One-stop Shopping 가능         (구매의 편리성)         -배달비용의 절감	-데이콤의 인터파크 -한솔정보통신의 한솔CS클럽 -현대백화점의 e-현대박화점 -LG인터넷 쇼핑몰인 LG홈쇼핑

<sup>16)</sup> 김찬호(2001), 전게서, pp.10-11. 재인용

<sup>17)</sup> 인터파크(1999), (http://interpark.com)

#### (3) 인터넷쇼핑몰 현황

#### 1) 인터넷쇼핑몰 현황

국내의 인터넷 사용자가 증가함에 따라 인터넷을 이용한 시장의 규모 와 이용자의 수가 빠른 속도로 증가하고 있다.

국내의 인터넷 쇼핑몰의 현황을 살펴보면, 초기에는 몇몇 단위 상점들이 기존의 통신판매와 유사하게 인터넷상에서 상품을 나열하여 소비자로 하여금 전화나 팩스로 주문하게 하는 방식의 인터넷 상점이 등장했었다. 그러던 중 1996년 6월에 데이콤에서 운영하는 인터파크와 롯데 인터넷 백화점이 개설되어 본격적인 인터넷 쇼핑몰이 출범한 후 급증하여 1998년에는 400여개에 불과하던 국내 인터넷 쇼핑몰이<sup>18)</sup> 통계청이 발표한 조사 결과<sup>19)</sup>에 따르면 2002년 2월 현재 2,276개로 조사되었고, 전년 동월에 비해서는 409개(21.9%) 늘어 지속적인 증가세를 보이고 있고, 인터넷쇼핑몰의 2월 한달간 거래액은 4,383억원으로 전월보다 38억원인 0.9%가 증가했고, 전년 동월(2,370억원)에 비해서는 2,013억원 (84.9%)가 늘어 큰 증가세를 보였다. 이중 B2C 규모는 2001년 12월에 3,200억원에서 2002년 1월에는 3,573억원으로 373억원 증가했고, 2002년 2월에는 3,620억원으로 47억원 증가했다.

<sup>18)</sup> 권구현(2001), "전자상거래 이용소비자의 충동구매 실태와 유형에 관한 연구", 숙명여 자대학교 대학원 석사학위논문, p. 10.

<sup>19)</sup> 통계청(2002), "전자상거래 통계조사 결과", (http://www.nso.go.kr)

<표 3> 사이버쇼핑몰 사업체수와 거래액

(단위:개,십억원,%)

	1, 4,					
	2001년		200	2년	전월비	전년동월비
구 분	2월	12월	1월	2월	증감률	증감 / 중감률_
• 사업체수 - 운영업체	1,867	2,166	2,212	2,276	2.9	21.9
∘ 거래액 - 사이버쇼핑몰 * BtoC	237.0 177.0	383.5 320.0	434.5 357.3	438.3 362.0		

자료출처 : 통계청(2002), 전자상거래통계조사 결과

전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰간의 사업체수를 비교해 보면, 전문쇼핑몰이 1,929개(84.8%), 종합쇼핑몰이 347개(15.2)로 전문쇼핑몰이 대부분을 차지하는 것으로 조사되었으나, 거래액에서는 종합쇼핑몰 거래액 구성비가 73.5%로 전문쇼핑몰의 26.5%보다 높게 나타나 전문쇼핑몰의 증가율보다 종합쇼핑몰의 증가율이 큰 것으로 조사되었다.

<표 4> 종합·전문쇼핑몰 사업체수

(단위: 개, %)

-7 B	2001년			6	2002년	전월비 중감		전년 동월비증감			
구분	2월/구성비		12월	1월	2월/구성비		/ 중감률		_	/ 중감률	
계	1,867	100.0	2,166	2,212	2,276	100.0	64	2.9	409	21.9	
종합몰	278	14.9	320	326	347	15.2	21	6.4	69	24.8	
전문몰	1,589	85.1	1,846	1,886	1,929	84.8	43	2.3	340	21.4	

자료출처 : 통계청(2002), 전자상거래통계조사 결과

<표 5> 종합·전문쇼핑몰 거래액

(단위: 백만원, %)

								`,	, -	۵, ۱۰,
 		2001년		2002년					전년	
구분	2월/구성비		12월	1월	2월/구성비		중감		동월비증감	
			14 包	1章 2章/丁%미		/ 중감률		/ 중감률		
계	237,018	100.0	383,480	434,521	438,277	100.0	3,756	0.9	201,259	84.9
종합몰	158,313	66.8	259,957	304,440	322,141	73.5	17,701	5.8	163,828	103.5
전문몰	78,705	33.2	123,523	130,081	116,136	26.5	-13,945	-10.7	37,431	47.6

자료출처 : 통계청(2002), 전자상거래통계조사 결과

전 세계적으로 인터넷을 통한 전자상거래(e-commerce)의 급속한 확대를 예상하는 것은 이제 당연한 현상으로 받아들여지고 있으며, 이에 대하여 전자상거래 시장규모에 대한 각종 전문기관의 성장 예상치와 급속히 증가하고 있는 인터넷 사용인구 및 기반 인프라 구축의 확대 등은 직, 간접적으로 그러한 예상을 뒷받침하고 있다. 일례로 각 기관마다차이는 있지만 전자상거래의 시장규모는 2003년을 기준으로 적게는 1조7천억원에서 많게는 2조 7천억원에 이르는 전망치를 내놓고 있으며200,하나경제연구소는 오는 2003년에는 인터넷 쇼핑몰이 TV홈쇼핑을 제치고 백화점과 할인점에 이은 3위권 유통매체로 성장할 것으로 전망해210소매업의 추세가 전통적인 시장에서 새로운 경로인 인터넷 쇼핑시장으로 전환될 것이라는 낙관론이 제시되는 등 인터넷은 이제 단순히 가상

<sup>20)</sup> ETRI 주간기술동향(2000), 958호, p. 20.

<sup>21)</sup> 중앙일보(2001), 12월 28일자

의 공간이 아니라 소비자들이 몰려 있는 지상 최대의 시장이며, 앞으로 소매시장의 중요한 쇼핑채널로 자리 잡게 될 것이라는 점에 의견을 같 이하고 있다<sup>22)</sup>.

이러한 인터넷 쇼핑몰의 성장은 중간 유통단계축소 및 업체간 치열한 가격경쟁으로 물건값이 싼 데다, 상품의 표준화가 빠른 속도로 진행돼 소비자들이 굳이 매장에 갈 필요가 없어진 때문이라고 풀이된다. 또 공동구매 등 새로운 소비패턴이 확산되고, 보안기술의 발전으로 소비자들의 불안감이 작아진 것도 요인으로 작용하고 있으며23), 인터넷을 이용하는 네티즌 연령층이 다양해져 구매력이 높아지고 있고 ADSL, ISDN 등 실시간으로 멀티미디어 데이터를 전송할 수 있는 초고속 사업자, 첨단멀티미디어 아파트, PC 게임방 등 인터넷을 이용할 수 있는 여건이 좋아지고 있다는 점이 크게 기여한 것으로 생각된다24).

#### 2) 인터넷쇼핑몰 주부이용자 현황

최근 Harris Interactive의 발표에 따르면 98년 72%를 차지했던 남성 인터넷 쇼핑자들의 비율이 58% 떨어지고 여성들의 쇼핑구매가 급격히 증가하고 있다고 한다. 쇼핑은 사용자가 인터넷에 머물고 있는 시간과

<sup>22)</sup> 강회일(1999), "미국 10대들의 인터넷·온라인 쇼핑 이용동향 및 전망", 정보화로 가는 길, 99년 5월호

<sup>23)</sup> 중앙일보(2001), 12월 28일자

<sup>24)</sup> 권구현(2001), 전게서, p. 12.

밀접한 관련이 있으므로 여성들이 남성보다는 많은 기회에 노출되어 있고, 여성들은 어느 정도 편리함을 추구하는 경향이 있기 때문에 웹이여성들의 삶에 개입할 수 있는 여지는 많다고 할 수 있으며, 구매의 주체는 실생활에서 상품 구매권을 더 많이 가지고 있는 여성이기에 대부분의 가정에서 소비의 결정권을 갖고 있는 여성들의 인터넷 사용증가는 전자상거래 확산에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다<sup>25)</sup>.

우리나라 성인의 인터넷 접속비율과 인터넷을 이용한 쇼핑비율이 아시아 1위인 것으로 나타났고 2001. 12월 여성의 인터넷 이용률도 50.2%(이용자수 1,084만 명)로 절반 이상의 여성이 인터넷을 이용하고 있으며26), 특히 인터넷 쇼핑이용자중 여성의 비율이 27%에 달하는 것으로 나타나27) 주부의 이용율 증가를 예측할 수 있다.

한국인터넷정보센터와 한국여성개발원이 공동으로 연구한 2002년도 결과보고서<sup>28)</sup>에 의하면 주부들이 주로 이용하는 정보 순위로 1순위가 '뉴스 정보'로 34.8%를 차지했고, 2순위로 '쇼핑정보', 3순위로 '쇼핑정보'

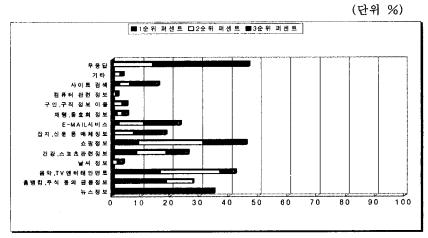
<sup>25)</sup> 고영훈(2001), "전자상거래 이용자들의 쇼핑지향성 및 인터넷 이용 행태 연구", 중앙 대학교 대학원 석사학위논문, p. 8.

<sup>26)</sup> 한국인터넷정보센터(2002), "인터넷 이용자수 및 이용행태에 관한 설문조사 결과보고서" (http://www.nic.or.kr)

<sup>27)</sup> KNP보고서(1999), "KNP 조사 세미나", 99년 상반기 (www.advertising.co.kr/uw-knp/dispatcher/index.html)

<sup>28)</sup> 한국인터넷정보센터, 한국여성개발원(2002), "한국인터넷정보센터와 한국여성 개발원 공동 연구 사업 결과보고서 : 지역여성의 정보불평등 현황 및 해소방 안 연구"

와 'e-mail 서비스'가 차지했다.

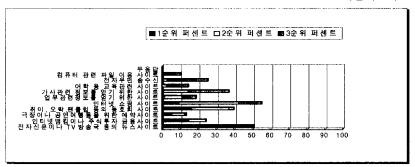


<그림 1> 주부의 인터넷 주 이용 정보순위<sup>29)</sup>

지난 3개월 동안 현재 인터넷을 이용하는 주부들이 이용한 인터넷 사이트의 순위를 살펴보면, 1순위는 '뉴스사이트'로 50.3%, 다음이 '인터넷 뱅킹'이나 '주식투자 사이트'가 14.9%였고, 2순위는 '인터넷 쇼핑사이트' 가 9.5%로, 다음이 '가사관련 정보를 얻기 위한 사이트', 3순위는 '전자우편 송수신 사이트'로 나타났다. 2순위에 있어서 인터넷 쇼핑사이트가 높게 나타났는데, 이는 기혼여성들이 가정에 필요한 재테크외에 어느정도 쇼핑을 많이 하는 것으로 나타났다.

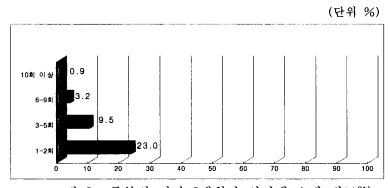
<sup>29)</sup> 한국인터넷정보센터, 한국여성개발원(2002)

(단위 %)



<그림 2> 주부의 지난 3개월간 이용한 인터넷 사이트 순위30)

조사응답자 가운데 지난 3개월간 인터넷 쇼핑을 경험한 주부는 전체의 34.3%이며, 빈도를 보면 '1~2회'가 23.0%, '3~5회'가 9.5%, '6~9'회가 3.2% 등의 순위였다.

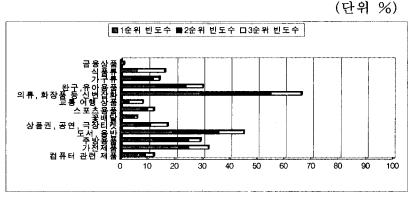


<그림 3> 주부의 지난 3개월간 인터넷 쇼핑 빈도31)

<sup>30)</sup> 한국인터넷정보센터, 한국여성개발원(2002)

<sup>31)</sup> 한국인터넷정보센터, 한국여성개발원(2002)

인터넷 쇼핑에서 구입한 물품을 보면 1순위는 '도서, 음반', '의류, 가전제품'이었으며, 2순위는 '의류, 화장품 등 신변잡화', '완구 유아용품'이었으며 3순위는 '식료품'으로 나타났다.



<그림 4> 주부의 인터넷 쇼핑 구입 물품32)

인터넷 쇼핑 경험자에게 향후 인터넷 쇼핑을 이용할 것인지에 대한 질문에 '더욱 적극적으로 이용한다'가 15.2%, '계속 이용한다'가 74.5%인 반면에 '다시는 이용하지 않을 것 같다'는 10.4%였다. 이는 인터넷 쇼핑 경험자들이 인터넷 쇼핑이용에 대체로 궁정적인 태도를 지니고 있음을 보여준다33). 이러한 조사결과들을 봤을 때 인터넷 쇼핑몰 이용 계층은 앞으로 여성 중심으로 크게 확대될 것이라고 짐작할 수 있다.

<sup>32)</sup> 한국인터넷정보센터, 한국여성개발원(2002)

<sup>33)</sup> 한국인터넷정보센터, 한국여성개발원(2002)

#### 2. 쇼핑중독

#### (1) 쇼핑중독의 개념

현대를 살아가는 우리 사회주변에는 인터넷, 주식, 게임, 쇼핑, 알코올등에 빠져서 헤어나지 못하는 중독증세를 보이는 사람들이 늘어나고 있다. 중독이란 말은 대게 "습관성"과 같은 개념으로 쓰이는데, 습관적으로 어떤 행동에 몰두하는 경우를 중독이라고 한다.

쇼핑중독이란 중독적 구매란 용어로 지칭되어지곤 하는데, 보통 쇼핑 잔치(shopping binges)를 하듯이 물건을 구매하려는 강한 충동으로 개 념화되기도 하며<sup>34)</sup>, 지나치게 구매에 이끌리고 이러한 구매욕구를 억제 하지 못하는 특성을 가진 구매행동이라 할 수 있다.

중독행위(addictive behavior)는 그것이 알코올, 도박, 약물, 또는 음식 중 어느 것에 대한 것이든 대개가 항상 우울(depression), 걱정 (anxiety), 긴장(tension), 스트레스 그리고 불충분함에 대한 두려움 등의 부정적인 감정들을 없애기 위한 시도에서 비롯되며 빈번한 구매를 통해 그러한 부정적인 감정을 해소하고자 하는 것 또한 일종의 중독현상으로 간주되고 있는데35), Faber등(1987)36)은 이 특별한 소비행동을

<sup>34)</sup> Krueger, D. W.(1988), "On Compulsive Shopping and Spending: A Psychodynamic Inquiry", *American Journal of Psychotherapy*, 42(October), 574–585.

<sup>35)</sup> O'guinn, T. C., & Faber, R. J.(1989), Compulsive Buying; A Phenomenological

가리켜 강박적 구매라 명명했고, 이를 부적절하고, 과도하게, 지나치며, 충동에 이끌려 소비하는, 또한 사람들의 삶을 명백히 분열시키는 소비 행동의 한 형태로 정의하였다.

Valence등(1988)<sup>37)</sup>은 강박적 구매가 그 행동의 중독적 성향에 의해 야기된 좌절감과 함께 안도감을 동반한다고 보았고, 내적요인에 기인한 심리적 긴장에 의해 촉발되는 통제되지 않는 구매충동으로 정의하였다.

Scherhorn등(1990)<sup>38)</sup>은 이러한 구매를 다른 중독으로 대체되거나, 다른 중독을 대신할 수 있거나, 다른 형태의 중독으로 교체될 수 있는 확실한 중독의 일종으로 보았고, 그들은 또한 사람들이 이러한 구매를 통해 부정적인 감정(예:우울, 불안, 긴장, 스트레스 등)을 없애고자 하며, 구매를 통해 얻어지는 긍정적인 결과(예컨대, 긴장완화, 다른 사람의 관심을 받는 것)가 중독구매행동의 발달을 초래한다고 보았다.

Milt(1974)39)은 우울, 불안, 긴장에 계속 시달리는 사람은 이러한 고

Exploration, Journal of Consumer Research, Vol. 17(September).

<sup>36)</sup> Faber, R. J. and TC O'guinn and R. Krych(1987), "Compulsive Consumption", Advances in Consumer Research, 14, 132-135.

<sup>37)</sup> Valence, G, A. d'Astous and L. Fortier(1988), "Compulsive Buying: Concept and Measurement", *Journal of Consumer Policy*, 11. 419-433.

<sup>38)</sup> Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G.(1990), "Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study", *Journal of Consumer Policy*, 13(December), 355–388.

<sup>39)</sup> Milt, H.(1974), "Basic Handbook on alcoholism". Maplewood, NJ; Scientific Aids Publications.

통스러운 상태에서 벗어날 방법을 추구하게 되며 중독구매가 이러한 부정적인 감정을 극복할 한 가지 방법이 될 수 있다고 보았다. 물론, 중독구매가 정신적 고통을 덜기 위한 유일한 방법은 아니며 사람들은 바람직하지 못한 감정을 없애기 위해 알코올남용, 약물남용, 과다한 작업 (overworking), 과다한 운동(overexercising), 과식(overeating), 직장에서의 성취, 재정적인 성공의 추구 등 다양한 방법을 선택할 수 있다. 그러나 구매는 중독적 구매자들에게 바람직하지 않은 기분을 없애주는 신속하고 쉬운 방법이며, 지나치지 않는다면 사회적으로도 수용될수 있는 행위이며 구매는 또한 구매자들에게 유능한, 이완된 또는 우월한 느낌을 준다.

따라서 부정적인 감정들을 극복하거나 줄이기 위해, 자극(excitement)을 구하거나 즉각적인 위안을 찾기 위해 쇼핑하는 것을 쇼핑중독이라한다40). 바꾸어 말하면, 중독구매란 구매를 현실적 문제를 회피하기 위한 일종의 도구로 이용한다는 것을 의미한다.

#### (2) 쇼핑중독의 특성

중독적 특성을 나타내는 행위는 담배, 도박, 약물 등과 같이 비교적 잘 알려진 일부 소비행태에 한정되는 것이 아니라 노동, 조깅, 음악, 종 교 그리고 최근에는 컴퓨터 통신, 이동통신 소비 등에 이르기까지 일상

<sup>40)</sup> O'guinn, T. C., & Faber, R. J.(1989), Vol. 16(September).

생활 전반에 걸쳐 광범위하게 나타나는 현상이라고 할 수 있다.

심리학에서의 경험적 연구들은 중독 혹은 습관이 강화효과 (reinforcement effect), 내성(tolerance), 그리고 금단증상(withdrawal symptom) 등을 유발함을 발견하였다. (Donegan et al.,1983; Peele,1985) 강화효과는 현재 소비의 증가가 미래소비를 증가시키는 효과를 말하며, 내성은 과거의 소비량이 많을수록 주어진 현재 소비량이 불만족스럽게되는 현상을 의미한다. 그리고 금단증상은 소비를 중단했을 때 발생하는 육체적, 정신적 부(negative)의 효과를 말한다41).

정신의학적으로 쇼핑중독의 경우 심리적으로 의존(psychological dependence)이 되어 물건을 사고 싶은 욕구가 반복적으로 생기고 즐거움을 느끼기 위해서는 더 많은 자극이 필요하게 되어 점차 쇼핑의 횟수가 늘어나거나 비싼 것을 사야만 즐거움을 느끼게 되는 상태이다.

또한 신체적으로도 의존(physical dependence)되어 있어 쇼핑이 불가능한 상황이 되면 불안, 초조하여 안절부절 못하는 등의 신체적인 금단증상이 생겨 다른 일이 손에 잡히지 않고, 쇼핑에 대한 생각으로 가득한 상태가 나타나는등 심리적-육체적 부작용이 일어나는 것이다.

1994년에 lejoyeux는 쇼핑중독자를 진단하기 위해 두가지 요인을 이야기 했다. 첫 번째 요인에는 6개의 항목으로 구성되어 있는데 1)쇼핑

<sup>41)</sup> 이종국(1999), "사회심리적 요인을 고려한 중독적 소비행태에 관한 연구", 한국과학기 술원 석사학위논문, p. 6.

이 불가능한 상태에서의 심리적인 동요와 초조 2)물건을 사기전의 긴장의 고조 3)물건을 사고 난 다음의 긴장의 해소 4)물건을 사기위해 다른 약속을 어기는 경우 5)물건의 구매가 법적, 가정적, 재정적인 문제를 야기하는 경우 6)상점을 의식적으로 회피하는 노력을 하는 경우 등이다. 두 번째 요인으로는 가족들이 이러한 충동적이고 과도한 구매에 대해잘 참아내는 능력을 들었다.

Valence등의 학자들은 1988년에 소비병환자(pathological consumers)들의 병적인 소비를 4가지 유형으로 나누어 보았다.

- ① 감정반응형 소비자(emotional reactive consumer)
  - 물건이 지닌 상징성을 중요하게 생각하여 구입동기가 감정적이고 보상적인 동기를 가진다. (ex : 어린 시절에 형제에게 빼앗겼던 인형과 비슷한 모습의 인형을 커서도 지나치게 구매하는 경우)
- ② 충동형 소비자(impulsive consumer) 평상시에 사고 싶은 본능적인 욕구와 절제 사이에 갈등을 지속적 으로 느끼고 있다가 물건을 사려는 욕구가 충동적으로 일어나면
- ③ 광적 소비자(fanatical consumer)

이에 압도되어 물건을 사는 형태이다.

옷이나 책, 음반 등 단지 한 가지 물건에만 집착을 보이며 구매하는 경우로, 물건을 사는데 열정이 대단해서 마치 강박적인 양상의구매행동을 보여 향락주의자나 수집광과 비슷한 행태를 보인다.

#### ④ 자제상실형 소비자(uncontrolled consumer)

물건을 사는 것이 소유목적에서 사는 것이 아니라 그들 자신이가진 내적 긴장과 불안을 감소시키려는 목적에서 물건을 사는 것으로 그 양상이 감정적일 수도 있고, 충동적일 수도 있으며 강박적일 수도 있어 가장 문제가 많은 형태의 소비자로, 물건을 사고난 다음에 그 물건을 풀어보지도 않는 경우도 있는데, 본 연구에서 다루고자 하는 쇼핑중독이 이에 해당한다고 할 수 있다.

#### (3) 강박적 구매, 충동적 구매와 중독 구매의 차이

쇼핑중독을 이렇게 중독의 관점으로 보는 견해도 있지만 충동조절의 장애로 보는 견해도 있고 마음속의 우울감을 해소하기 위한 행동으로 보는 견해도 있고 강박증의 일종으로 보기도 하는데 아일랜드 타임스에 서도 강박적 쇼핑을 "일종의 중독으로 인식하고 있으며, 알콜, 마약, 도 박, 식욕이상과 함께 전문적인 도움을 필요로 하는 심각한 감정적, 정신 적 강박증으로 여기고 있다"고 언급했다.

Scherhorn(1990)은 중독적 행동(addictive behavior)과 강박적 행동 (compulsive behavior)이라는 용어에 차이가 있다고 보았고, 중독적 행동은 처음에는 기쁘게 받아들이지만 압도적이기 때문에 통제가 불가능한데 비해 강박적 행동은 자신의 의지와는 무관한 불쾌한 압력에 의해통제되는 것으로 보았다. 그녀는 또한 강박증을 자신의 의지와는 상반

되는 행동을 압박감에 의해 반복하는 것으로, 중독증은 어떤 행동을 자신의 요구와 욕구에 의해 시작하지만 나중에는 저항할 수 없는 충동에 빠지는 것으로 보았다.

중독적 구매와 충동적 구매에 관한 연구들도 제시되었는데, 중독적 구매는 소비자가 지나치게 구매에 이끌려 자신의 구매충동을 억제하지 못하는 특성을 가지며 중독적 구매자의 쇼핑대부분이 즉각적이고 사전계획 없이 이루어졌는데, 이와 같은 특성 때문에 중독구매의 개념과 충동구매의 개념이 종종 혼동되기도 한다. 충동구매는 자신의 구매리스트에 포함되지 않은 물품을 구매하는 행위, 즉 비계회적 구매의 개념으로 정의되어져 왔다. 예컨대, 소비자가 점포 내에서 자극에 노출되기전에는 구매의도나 욕구가 없었더라도 제품을 구매하게 되는 것을 충동구매로 보거나, 구매의사결정에 소요된 시간을 기준으로 하여 평균적인의사결정 시간보다 짧은 시간을 소비한 의사결정에 따라 구매하는 것을 충동구매로 보기도 한다.

Gardner와 Rook(1988)42)은 충동구매를 무언가를 구매하고자 하는 갑작스럽고 예기치 못한 충동(urge)으로 보았다. O'Guinn과 Faber(1989)는 단지 구매수준만 본다면 중독적 구매자가 구매선호나 충동구매의 극단에 위치할 수도 있고, 재화에 대한 그이 욕망이 크고 의지력이 약하

<sup>42)</sup> Gardner, M. P., & Rook, D. W.(1988), "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States", Advances in Consumer Research, Vol. X V, Michael J. Houston, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, 127-130.

다면 중독구매자를 충동구매의 극단적인 경우로 볼 수도 있다고 가정하였다. 그러나 실제 연구결과 중독적 구매자의 재화에 대한 소유욕과 대상애착은 일반 집단의 그것들에 비해 낮고, 구매행동에 의해 기분이고조되는 정서적 고조와 구매 후 부정적 감정인 후회가 높은 점으로 미루어 중독구매는 충동구매와는 다르다고 결론지었다.

즉, 중독적 구매자나 충동적 구매자는 모두 구매충동에 대한 의지력 상실면에서는 공통적이나, 구매동기 면에서 충동구매는 어떤 기회에 특 정 재화에 대한 강한 갈망이나 자극에서 구매하게 되는 반면, 중독구매 는 상대적으로 제품자체에 대한 욕구는 적고 주로 낮은 자아존중감이나 심리적 긴장해소를 위해 구매하는 것으로 볼 수 있다.

## (4) 쇼핑중독자의 일반적 특성

중독적구매자의 일반적 특성에 대해서는 여러 연구에서 공통적으로 확인되었다(Faber et al, 1987; Valence et al., 1988; Faber O'Guinn, 1988a; O'Guinn and Faber, 1989).

즉 중독적 구매자는 구매하고 싶은 충동, 통제력의 상실, 그로 인한 생활 기능 장애 등의 특징을 가지고 있는데, 이를 만성적인 충동 통제 상실로 반복적인 형태를 갖는 것으로 표현하기도 한다(O'Guinn and Faber, 1989). 또, 구매하는 물건에 대한 애착은 적고 쇼핑이 두려움이나 죄책감, 불안감 등과 관련되어 있었고 구매를 통해 일시적으로 감정

이 고조되는 것을 느끼지만 곧바로 후회하고 우울한 감정이 되는 심한 감정의 기복을 겪으며, 누군가 특히 배우자가 알까 두려워 구매한 물건을 감추기도 한다. 쇼핑중독자는 쇼핑자체는 재미있고 행복하며 기분좋게 여기지만 종종 어떤 물건을 구매하는지에 무관심하고 구매한 물건을 거의 사용하지 않는 경우도 있으며, 쇼핑하러 갈 수 없는 날에는 불행해 하고 신경이 예민하여지고 불안해하기도 한다(Faber and O'Guinn, 1988; O'Guinn Faber, 1989; d'Astous, 1990).

중독구매는 Emil Kraepelin 그리고 Eugen Bleuler에 의해 처음으로 기술되었는데, 비교적 연령이 낮은 사람들에게 구매중독성향이 더 높게 나타난다고 할 수 있다. 이는 연령이 증가하면 일반적인 충동통제 능력이 증가하기 때문에 구매충동도 더 잘 통제할 수 있게 되는 것으로 불 수 있다. 또한 환자들은 대게가 항상 여성들이었고 구매매니아로 간주되었고, 다른 연구(d'Astous, 1990; d'Astous et al. 1990; Scherhorn et al, 1990)의 결과에서도 남성보다 여성이 구매중독성향이 높다고 공통적으로 보고 되고 있다.

Scherhorn(1990)등은 중독구매문제에 대해 남성보다는 여성이 더 거론되는 이유는 쇼핑중독(Shopaholism)이 사회에서 남성에게보다는 여성에게 더 의존적인 역할을 요구한 것과 깊은 관계가 있다고 보았다. 즉여성이 역할과 관련하여 수동적이고 정서적인 방법으로 스트레스나 갈등에 대처하도록 사회화된 때문이라는 것이다. 그들은 또한 여성들이

자기문제를 합법적이면서 사회적으로 바람직한 방식으로 해결하려는 경 향이 있다고 보았으며, 구매는 혼자서 할 수 있는 활동이고 물건을 구 매하는 행위는 사회적으로 허용되고 사회적으로 바람직할 뿐만 아니라 주부들의 경우 의무적으로 해야만 하는 일이기 때문에 쉽게 정당화될 수 있다고 하였다. 따라서 심리적 문제나 정서적으로 충족되지 못한 욕구가 있을 때 여성들은 합법화된 행동인 구매를 통해 대리 충족할 수 있고. 이는 판매를 위한 마케팅. 선전 등의 활동으로 더욱 자극되고 강 화된다는 것이다. 여성이 특히 주부일 경우 자신만이 아니라 가족원을 위한 대리구매까지 포함하여 일상생활에서 다른 어느 집단보다도 구매 를 많이 하게 된다는 점에서 쉽게 구매중독에 빠질 가능성이 높은 것으 McElroy등(1994)<sup>43)</sup>도 중독구매가 기분(mood), 로 보인다. (anxiety), 정신활동적 물질사용(psychoactive substance use), 먹는 것 및 충동조절장애(impulse control disorder)와 연관되기 때문에 여성들 사이에 더 일반적일 것으로 보았고, 중독구매자들은 구매시 타인의 영 향을 많이 받는데, 구매중독성향이 높을수록 구매를 할 때 자신이 중요 하 사람처럼 느끼거나. 소비가 사회적 지위의 표시가 될 수 있다고 믿 고 있었기 때문에 자신의 지위나 자아존중감을 높이기 위해 구매나 소 비행위를 이용하며 이 사실은 구매중독이 소비를 통해 자신의 자아존중

<sup>43)</sup> McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M(1994), "Compulsive Buying": A report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(June), 242–248.

감이나 지위를 높이려는 의도를 가지는 보상구매와 관계있다. 또, 구매시 판매원이나 친구의 영향을 쉽게 받고, 주위 사람과 비교하여 가진 것이 적으면 불만스러워 돈을 많이 쓰게 되는 경향을 더 보였고 (d'Astous, 1990), 이는 타인과 자신의 소유물을 비교하여 더 많이 가지고자하는 구매중독성향의 물질주의적 속성을 드러내는 일면이라 하겠다.

구매중독성향이 높을수록 신용카드 한도액을 완전히 쓰거나, 이 한도액이 부족하다고 말하며, 신용카드를 이용해 구매할 때는 가격이 중요하지 않게 느껴지거나, 계획하지 않았던 물건을 구매하는 등의 비합리적 사용행동을 많이 하며, 카드 사용대금을 제때 지불하지 못하거나 충분한 예금잔고 없이 카드를 이용하는 빈도가 높았다(Faber and O'Guinn 1988a; d'Astous 1990).

또한 여성과 남성의 중독구매 패턴을 보면 남성들은 종종 덩치가 큰 품목들, 예를 들어 가구, 스테레오 장비, 전자제품 같은 것들을 구매대 상으로 하는데 비해 여성들은 주로 의류, 화장품, 그리고 보석 등을 구매하는 것으로 나타났다(McElroy et al., 1994).

## Ⅲ. 연구방법

## 1. 측정도구

본 연구는 인터넷 쇼핑에 경험이 있는 주부를 대상으로 하고 있으며, 쇼핑중독과 관련변인들을 파악하기 위해서 설문지를 이용한 조사방법을 활용하고자 한다.

측정단위는 응답자의 주어진 문장에 대하여 찬성하는 정도로 "매우그렇다"에 가장 높은 5점을 "전혀 그렇지 않다"에 가장 낮은 1점을 표시하는 리커트(Likert) 5점 척도를 이용하여 측정한다.

측정항목은 선행연구들을 토대로 개발된 항목 중 본 연구의 목적에 맞게 변수별 설문항목을 선정하여 수정, 보완하여 인터넷 쇼핑경험이 있는 주부표본을 대상으로 총 300부를 배부하였으나, 이중 기재내용이 부실한 42부를 제외하고 258부를 분석대상으로 하였다.

설문지는 크게 세 부분(I,∏,Ⅲ)으로 이루어져 있고, 설문항목은 총 79개 문항으로 구성되어 있다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 사용문항(10문항), 인터넷 사용문항(7문항), 쇼핑중독에 미치는 마케팅 요인 문항(6문항), 쇼핑중독문항(16문항), 쇼핑성향문항중 쇼핑선호문항(6문항), 가격중시문항(6문항), 시간절약문항(4문항), 유행추구문항(5문항), 물질주의문항(8문

항), 신용카드사용문항(5문항), 인구통계학적 특성(6문항)으로 구성되어 있다.

<표 6> 설문지 구성표

분류	문	항	문항수
Part I	인터넷 쇼핑돌	10문항	
	인터넷 중독	사용 문항	7문항
	쇼핑중독에 영 마케팅 요		6문항
	쇼핑 중	16문항	
		쇼핑선호성향	6문항
Part II		가격중시성향	6문항
	쇼핑성향 문항	시간절약성향	4문 항
		유행추구성향	5문항
		물질주의성향	8문항
	신용카드	5문항	
Part III	인구통계학적	특성 문항	6문 항

### 2. 자료수집과 표본구성

본 연구에서는 국내 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 20대~50대의 주부를 대상으로 인터넷 쇼핑중독에 관해 연구하고자 설문에 의한실증연구를 실시하였다.

연구대상의 일반적 특성을 보면 <표 7>과 같다.

먼저 연령을 살펴보면 20대후반(25~29세)부터 30대중반(30~34세)의 주부가 각각 30.2%와 40%로 상당수를 차지하고 있는데, 이는 Internet을 활용해 정보를 얻거나 쇼핑을 즐기는 20대후반에서 30대 초반의 젊은 주부층을 일컫는 신조어인 웹시족<sup>44)</sup>에 해당하며, 24세이하와 40대후반과 50대는 각각 소수를 차지하고 있다.

직업유무에서는 취업주부가 148명(57.8%), 전업주부가 108명(42.2%)으로 취업주부가 조금 많게 나타났다. 교육수준에서는 대학교 졸업자가 130명(50.4%)으로 과반수이상을 차지하고, 고등학교 졸업자와 전문대학교 졸업자, 대학원 졸업자가 각각 41명(15.9%), 47명(18.2%), 39명(15.1%)로 비슷한 분포를 보였다.

소득수준에서는 200~300만원 미만이 가장 많고, 그 다음으로는 400

<sup>44)</sup> 웹시족(Websy 族): 인터넷을 활용해 정보을 얻거나 쇼핑을 즐기는 20대 후반에서 30대 초반의 젊은 주부층을 일컫는 신조어로 여기서 Websy란 Internet 검색서비스인 Web과 20-30대 젊은 멋쟁이 주부들인 Missy의 합성어로 육아, 쇼핑, 여가생활 등과 관련된 각종 정보를 Internet을 통해 얻을 뿐만 아니라 적극적으로 온라인 동호회에 가입해 활동하는 등 정보지향적 성향을 갖는다.

만원 이상의 고소득층이 많았다.

자녀수의 경우 1명(37.7%)이 가장 많았고, 생활주기의 경우 자녀를 1명 둔 자녀양육기에 해당하는 응답자가 113명(43.8%)으로 가장 많았다.

본 조사를 위한 자료수집을 위해 국내외 학위논문과 학회지를 조사하였고, 통계기관의 자료를 참고해 설문지를 작성해 2002년 4월 6일부터 2002년 4월 17일까지 사이에 300명을 대상으로 육아쇼핑몰 동호회(베이비웰컴의 제품리뷰클럽과 베이비폴로)회원과 e현대백화점 동호회(아기와 영어로 놀자)의 주부회원을 대상으로 하였으나 육아동호회의 경우다른 표본과는 차별적인 상징적의미를 가지므로 표본의 대표성 결여를 보완하기 위해 덕성여자대학교 교육대학원생과 인터넷에 연구자의 소개와 연구의 목적을 알려 연구에 참여할 의사가 있는 20~50대 주부표본을 대상으로 설문지를 배포하여 회수된 설문지에 의해 조사를 실시하였다.

<표 7> 인구통계학적 특성에 대한 빈도표

인구통계학적 특성		빈도	백분율(%)	누적백분율(%)
	24세 이하	8	3.1	3.1
	25~29세	78	30.2	33.3
	30~34세	103	40	73.3
연령	35~39세	29	11.2	84.5
	40~44세	29	11.2	95.7
	45~49세	8	3.1	98.8
	50세 이상	3	1.2	100.0
기사이다	취업주부	148	57.8	57.8
직업유무	전업주부	108	42.2	100.0
	고졸이하	41	15.9	15.9
	전문대졸	47	18.2	34.1
교육수준	대졸	130	50.4	84.5
	대학원이상	3,9	15.1	99.6
	기타	1	0.4	100.0
	100만원 미만	7	2.7	2.7
	100~200만원 미만	54	20.9	23.6
ュモムス	200~300만원 미만	84	32.6	56.2
소득수준	300~400만원 미만	43	16.7	72.9
	400만원 이상	61	23.6	<b>96.</b> 5
	기타	9	3.5	100.0
	0명	72	28.0	28.0
	1명	97	37.7	65.8
자녀수	2명	70	27.2	93.0
사내는	3명	17	6.6	99.6
	4명이상	0	0.0	99.6
	기타	1	0.4	100.0
	가족형성기	79	30.6	30.6
생활주기	자녀양육기	113	43.8	74.4
	자녀교육기	66	25.6	100.0

### 3. 분석방법

설문조사를 통해 수집된 자료는 SPSS VER 10.0 프로그램으로 통계처리 하였다. 분석방법으로는 인터넷 쇼핑중독 유형을 분류하기 위해평균과 표준편차를 이용해 빈도분석을 실시하였고, 각 인터넷 쇼핑중독유형별 인구통계학적 특성의 차이를 알아보기 위해  $\chi^2$ 검정을 실시했다.

인터넷 중독과 인터넷 쇼핑중독과의 상관관계를 알아보기 위해 Pearson의 상관계수를 이용한 상관분석을 실시하였고, 각 유형별 인터넷 중독성향의 차이를 알아보기 위해 F점정을 실시한 후 사후검정을 실시했고, 신용카드사용과 인터넷 쇼핑중독과의 상관관계를 알아보기위해 Pearson의 상관분석을 실시하여 유형별 신용카드 사용 차이를 알아보기위해 F검정을 실시한 후 사후검정을 실시하였다.

인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 마케팅요인을 알아보기 위해 일원 변량분산분석과 다원변량분산분석을 실시한 결과 유의한 차이를 보여 사후검정을 실시하였다. 인터넷 쇼핑중독 유형별 쇼핑성향을 알아보기 위해 요인분석을 실시하여, 각 유형별 쇼핑성향의 차이를 알아보기 위해 일원변량분산분석과 다원변량분산분석을 실시한 후 각 집단이 유의한 차이를 보인 결과 사후검정을 실시하였고, 인터넷 쇼핑중독 유형별 쇼핑행동을 알아보기 위해  $\chi^2$ 검정을 실시했으며, 각 문항간의 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용해 신뢰도분석을 실시하였다.

# Ⅳ. 결과 및 해석

## 1. 인터넷 쇼핑중독 유형분류와 인구통계학적 특성차이

### (1) 인터넷 쇼핑중독 유형분류

먼저 조사대상자의 인터넷 쇼핑 중독성향에 대해 전체적인 경향을 보기 위해 평균과 표준편차를 계산했다. 인터넷 쇼핑중독성향 조사척도는 16문항으로 16점부터 80점까지의 범위를 가지며, 점수가 높을수록인터넷 쇼핑중독성향이 더 높음을 의미한다. 분석결과 조사대상자들의 평균점수는 43.5점, 표준편차는 12.2점으로 나타났다.

<표 8> 인터넷 쇼핑 중독성향의 측정점수 분포

쇼핑중독의 정도	빈도	백분율(%)
하(-1σ미만 :~ 1.96433)	33	12.8
중하(-1 $\sigma$ 이상 $\sim \frac{-}{x}$ 미만 :1.96434 $\sim$ 2.72743)	110	42.6
중상( x이상~+1σ미만 : 2.72744 ~ 3.49053)	66	25.6
상(+1σ이상~+2σ미만 : 3.49054 ~ )	49	19.0
계	258	100.0

 $\bar{x}$ : 평균,  $\sigma$ : 표준편차

전체 사례의 인터넷쇼핑중독 정도를 평균과 표준편차를 이용하여 상, 중상, 중하, 하의 네 집단으로 나누어 빈도분포를 산출하였고, 각 집단 의 백분율을 살펴보면, 중하집단이 42.6%로 가장 높게 나타났으며, 다 음은 중상(25.6%), 상(19.0%), 하(12.8%)의 순서이다.

위의 분포표에 의해 각 집단을 유형화하였다.

하집단은 (최소값에서 ~ 평균 - 1\*표준편차)까지로 인터넷 쇼핑중독 성향이 낮은 집단으로 쇼핑건전집단이라 명명했다.

중하집단은 (평균 ~ 1\*표준편차에서 ~ 평균)까지로 부분적으로 인터 넷쇼핑중독성향을 보이는 집단으로 이 집단을 쇼핑중독잠재집단이라 명 명했다.

중상집단은 (평균에서 ~ 평균 + 1\*표준편차까지)로 어느 정도 인터 넷쇼핑중독성향이 있는 집단으로 쇼핑중독위험집단이라 명명했다.

상집단은 (평균 + 1\*표준편차에서 ~ 최대값까지)로 인터넷 쇼핑중독 성향이 높은 집단으로 쇼핑중독집단이라 명명했다.

#### (2) 인터넷 쇼핑중독성향에 따른 인구통계학적 특성의 차이

Faber와 O'Guinn(1989)은 중독구매 측정점수가 전체 평균으로부터 두 표준편차이상 높은 소비자를 중독적 구매 위험집단으로 보았다. 이 기준을 본 조사결과에 적용해 보면, 상집단을 인터넷 쇼핑중독집단으로 볼 수 있다.

조사대상자 전체 중에 이들 집단이 차지하는 비율을 보면 본 연구에서는 19%로 Faber와 O'Guinn연구에서의 5.93%, 송인숙(1993) 연구에서의 4.05%, 박영신(2001) 연구에서의 2.3%보다 높게 나타났다.

이와 같은 이유는 대상을 전체 여성의 범주에서 주부라는 특정대상만을 연구의 대상으로 선정해서 조사했기 때문으로 보인다.

이들 인터넷 쇼핑중독성향에 따른 각 집단간 인구통계학적 특성과의 차이를 비교 분석하기 위하여  $\chi^2$ 검정을 실시하였다.

먼저 연령에 따라 인터넷 쇼핑중독 유형별 각 집단의 차이를 살펴본결과 유의한 차이를 보이지 않았으나( $\chi^2$ =19.29, p=.374) 20대 중반부터 30대중반까지 대체적으로 연령이 낮을수록 인터넷 쇼핑을 많이 하는 것을 알 수 있다.

KNP보고서(1999)에 의하면 인터넷 쇼핑 이용자 연령은 20대 후반에서 가장 높았다고 보고 되었으며, 그 밖의 연구결과(O'Guinn & Faber, 1989; d'Astous, 1990; d'Astous et al., 1990; Scherhorn et al., 1990)에서도 연령이 젊을수록 인터넷쇼핑 이용이 높아지는 것으로 나타났다.

<표 9> 인터넷 쇼핑중독 유형별 인구통계학적특성 차이(연령)

	집단		쇼핑		2		
· 연령		쇼핑건전 집단 n(%)		쇼핑중독 위험집단 n(%)	쇼핑중독 집단 n(%)	계 n(%)	χ <sup>2</sup>
	24세 이하		3 (2.7)	3 (4.5)	2 (4.1)	8 (3.1)	
	25세-29세	14 (42.4)	33 (30.0)	15 (22.7)	16 (32.7)	78 (30.2)	
	30세-34세	10 (30.3)	43 (39.1)	26 (39.4)	24 (49.0)	103 (39.9)	
연령	35세-39세	(6.1)	12 (10.9)	12 (18.2)	3 (6.1)	29 (11.2)	$\chi^2 = 19.29$
	40세-44세	6 (18.2)	12 (10.9)	8 (12.1)	3 (6.1)	29 (11.2)	χ -19.23
	45세-49세	(3.0)	3 (2.7)	(3.0)	1 (2.0)	7 (2.7)	
	50세 이상		4 (3.6)			4 (1.6)	
	계	33 (100.0)	110 (100.0)	66 (100.0)	49 (100.0)	258 (100.0)	

직업유무의 경우 취업주부가 148명(57.8%), 전업주부가 108명(42.2%)의 비슷한 비율로 나타났고  $\chi^2$ 분석 결과( $\chi^2$ =2.29. p=.514)로 직업유무가 인터넷 쇼핑중독에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 취업주부의 경우 추가소득에서 비롯된 가계의 구매력중대에 의한 소득효과로 더많은 구매를 하게 되고, 시간제약을 더 느끼게 되므로 이를 완화시켜줄수 있는 방안으로 인터넷 쇼핑을 조금 더 많이 이용하는 것으로 예상되지만, 전업주부도 구매를 할 수 있는 시간적 여유가 충분하므로 구매에

지나치게 이끌리는 중독성향을 촉진하게 된다고 할 수 있다.

<표 10> 인터넷 쇼핑중독 유형별 인구통계학적특성 차이(직업유무)

	집단		<u>쇼</u> 핑	중독			
직업수	유무	쇼핑건전 집단 n(%)		쇼핑중독 위험집단 n(%)	쇼핑중독 집단 n(%)	계 n(%)	x <sup>2</sup> 값
직업	취업	20 (60.6)	58 (53.2)	42 (64.6)	28 (57.1)	148 (57.8)	
유무	전업	13 (39.4)	51 (46.8)	23 (35.4)	21 (42.9)	108 (42.2)	$\chi^2 = 2.29$
7	1	33 (100.0)	109 (100.0)	65 (100.0)	49 (100.0)	256 (100.0)	

교육수준에 따라 인터넷 쇼핑중독 유형별 차이를 비교 분석한 결과 대졸의 비율이 각 집단 모두 가장 높게 나타났으나, 인터넷 쇼핑중독에 교육수준은 유의한 차이를 보이지 않았다( $\chi^2=19.51$ , p=.077).

미국과 유럽 등 선진국의 연구결과(Consumer Survey of WWW Users, 1995; Simon, 1996)<sup>45)</sup>에서도 인터넷 쇼핑 이용자의 70% 이상이 대학졸업 이상의 고학력자로 나타났고 국내 연구결과에서도 고학력 소유자가 인터넷 쇼핑 이용자의 80%이상으로 나타났다.

<sup>45)</sup> Consumer Survey of WWW Users(1995), 4th Survey, 1995. 12. Simon, A.(1996), "Consumers and Cyberspace: Inequitable distributions of information", Consumer Interest Annual Vol. 42.

<표 11> 인터넷 쇼핑중독 유형별 인구통계학적특성 차이(교육수준)

	집단		쇼핑		,	x <sup>2</sup> &	
교육수준		쇼핑건전 집단 n(%)	쇼핑중독 잠재집단 n(%)	쇼핑중독 위험집단 n(%)	쇼핑중독 집단 n(%)		계 n(%)
	고졸이하	3 (9.1)	22 (20.0)	12 (18.2)	4 (8.2)	41 (15.9)	
	전문대	7 (21.2)	18 (16.4)	13 (19.7)	9 (18.4)	47 (18.2)	
교육 수준	대졸	15 (45.5)	61 (55.5)	26 (39.4)	28 (57.1)	130 (50.4)	.,
, «	대학원이 상	8 (24.2)	9 (8.2)	15 (22.7)	7 (14.3)	39 (15.1)	$\chi^2 = 19.51$
	기타				1 (2.0)	1 (0.4)	
	계	33 (100.0)	110 (100.0)	66 (100.0)	49 (100.0)	258 (100.0)	

소득수준의 경우 쇼핑중독집단이 100~200만원미만에서 20명(40.8%)인 반면 쇼핑건전집단과 쇼핑중독잠재집단, 쇼핑중독위험집단은 각각 5명(15.2%), 20명(18.2%), 9명(13.6%)으로 적게 나타났고, 4백만원 이상의소득수준에서는 각 집단별로 보면 쇼핑건전집단은 10명(30.3%), 쇼핑중독잠재집단은 25명(22.7%), 쇼핑중독위험집단19명(28.8%)인 반면에 쇼핑중독집단의 경우 7명(14.3%)로 약간 작게 나타났는데 이는 쇼핑중독집단의 경우 소득수준이 높지 않음에도 불구하고 쇼핑중독성향을 나타내을 알 수 있는데, 이는 신용카드의 일반적 보급에 따라 현금이 없더

라도 구매가 가능한 사회적 여건에 기인한 것으로 볼 수 있고 검증결과 인터넷 쇼핑중독 유형별 소득수준은 유의하지 않은 것으로 나타났으나 ( $\chi^2$ =24.48, p=.057), 유의확률을 p<.05수준에서 볼 때 p값이 그 기준에 근접하므로 어느 정도는 소득수준이 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미칠 수 있는 요인중의 하나로 고려될 수 있다.

<표 12> 인터넷 쇼핑중독 유형별 인구통계학적 특성 차이(소득수준)

	집단		쇼핑				
소 <sup>-</sup>	득수준	쇼핑건전 집단 n(%)	쇼핑중독 잠재집단 n(%)	•	쇼핑중독 집단 n(%)	계 n(%)	x <sup>2</sup> 값
	100만원 미만	1 (3.0)	5 (4.5)	1 (1.5)	•	7 (2.7)	
	100-200만원미만	5 (15.2)	20 (18.2)	9 (13.6)	20 (40.8)	54 (20.9)	
소득	200-300만원미만	12 (36.4)	39 (35.5)	18 (27.3)	15 (30.6)	84 (32.6)	
수준	300-400만원미만	3 (9.1)	18 (16.4)	16 (24.2)	6 (12.2)	43 (16.7)	χ²=24.48
	400만원 이상	10 (30.3)	25 (22.7)	19 (28.8)	7 (14.3)	61 (23.6)	
	기타		3 (2.7)	3 (4.5)	1 (2.0)	9 (3.5)	
	<b>계</b>	33 (100.0)	110 (100.0)	66 (100.0)	49 (100.0)	258 (100.0)	

자녀수의 경우 인터넷 쇼핑중독 유형별로 자녀수와 유의한 차이를 보

였다( $\chi^2$ =27.43, p<.01). 쇼핑건전집단의 경우 자녀가 없다고 응답한 사람이 5명(15.2%)으로 낮게 나타났고, 자녀수 2명이라고 응답한 사람이 14명(42.4%)으로 높게 나타났다. 반면, 쇼핑중독집단의 경우 자녀수 1명인 응답자가 전체 49명의 응답자중 25명(51.0%)으로 과반수이상으로 많이 나타났는데 이는 주부표본이라는 특성상 자녀를 위한 구매가 많다고예측할 수 있다. Shim과 Darke(1990)의 통신구매에 영향을 미치는 다양한 변인들에 관한 연구에서 미취학 자녀가 있는 주부일수록 통신구매경향이 높다고 언급하였다.

<표 13> 인터넷 쇼핑중독 유형별 인구통계학적 특성 차이(자녀수)

집	단 단		쇼핑	중독			
		쇼핑건전	쇼핑중독	쇼핑중독	쇼핑중독	계	χ <sup>2</sup> 값
. \		집단	잠재집단	위험집단	집단	n(%)	λ w
자녀수		n(%)	n(%)	n(%)	n(%)		
	0명	5	26	25	16	72	
	0.9	(15.2)	(23.6)	(38.5)	(32.7)	(28.0)	
	1명	12	43	17	25	97	
	1.9	(36.4)	(39.1)	(26.2)	(51.0)	(37.7)	
자녀수	2명	14	34	16	6	70	·
75-17	2.0	(42.4)	(30.9)	(24.6)	(12.2)	(27.2)	$\chi^2 = 27.43 **$
	3명	1	7	7	2	17	
	3 0	(3.0)	(6.4)	(10.8)	(4.1)	(6.6)	
	기타	1				1	
	114	(3.0)	•	•		(0.4)	
계		33	110	65	49	257	
/1l		(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	

<sup>\*\*</sup>p<.01

생활주기의 경우 인터넷 쇼핑 중독 유형별 생활주기가 유의한 것으로 나타났다.( $\chi^2$ =14.18, p<.05) 쇼핑건전집단은 앞의 자녀수에서 2명인 응답자가 많이 나타났고, 그에 따른 자녀수의 증가로 자녀교육에 따른 가계지출이 증가할 것이므로 자녀양육기에 오히려 쇼핑중독성향이 낮게나타났다. 반면, 쇼핑중독집단의 경우 자녀교육기에 해당하는 응답자가5명(10.2%)으로 다른 집단에 비해 비교적 적게 나타났고, 자녀양육기에25명(51.0%)으로 과반수 이상의 높은 비율을 보였는데, 이는 쇼핑중독집단의 경우 자녀교육에 따르는 가계지출이 적게 들기 때문에 오히려첫 자녀 양육에 따른 새로운 소비증가로 인터넷 쇼핑중독성향이 높게나타났다.

<표 14> 인터넷 쇼핑중독 유형별 인구통계학적 특성 차이(생활주기)

	집단		쇼핑	중독			
		쇼핑건전	쇼핑중독	쇼핑중독	쇼핑중독	계	x <sup>2</sup> 값
		집단	잠재집단	위험집단	집단	n(%)	λ HΔ
생활주	기	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)		
	가족형성기	6	30	24	19	79	
	75 3 3 7	(18.2)	(27.3)	(36.4)	(38.8)	(30.6)	
생활	자녀양육기	17	51	20	25	113	
주기	사이상파기	(51.5)	(46.4)	(30.3)	(51.0)	(43.8)	$\chi^2 = 14.18*$
	자녀교육기	10	29	22	5	66	χ -14.10**
	イイルサイ	(30.3)	(26.4)	(33.3)	(10.2)	(25.6)	
	-J)		110	66	49	258	
	계	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	<u></u>

<sup>\*</sup>p<.05

## 2. 인터넷 중독과 인터넷 쇼핑중독과의 상관관계

인터넷을 많이 사용하는 사람이 쇼핑몰에서 서핑을 하는 과정에서 쇼핑중독에 이르게 되는지 아니면 인터넷 쇼핑중독자들이 인터넷 사용에도 중독성을 보이는지에 대해 살펴볼 필요성이 있다.

인터넷중독성향 조사척도는 7문항으로 조사대상자의 인터넷 중독성향에 대해 전체적인 경향을 보기 위해 평균과 표준편차를 계산했고, 분석결과 조사대상자들의 평균점수는 2.9740점, 표준편차는 .8648점으로 나타났다.

따라서 인터넷 중독과 인터넷쇼핑중독과의 관계를 측정한 결과 인터넷 쇼핑중독성향이 높은 집단이 인터넷 중독성향에도 높게 나타나 유의한 차이를 보였다.(Pearson  $\gamma$  =.504, p<.01)

<표 15> 인터넷 중독과 인터넷 쇼핑중독과의 상관관계

	n	평균	표준편차	Pearson γ
인터넷쇼핑중독	258	2.7274	.7631	.504**
인터넷 중독	258	2.9740	.8648	.304**

<sup>\*\*</sup>p<.01

인터넷 쇼핑중독 유형별 인터넷중독과의 차이를 알아보기 위해 F검정한 결과 유의한 차이를 보였고(F=25.05, p<.001), 사후 검정을 실시하였다.

<표 16> 인터넷 쇼핑중독 유형별 인터넷중독성향 차이

	쇼핑	건전	쇼핑	중독	쇼핑	중독	쇼핑	중독	
집단	집	단	잠재	집단	위험	집단	집	단	F값
Internet 중독	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	Ι μλ
Internet 중독	2.45 a	.9814	2.76 b	.7899	3.00 b	.6312	3.75 c	.7010	25.05***

<sup>\*\*\*</sup>p<.001

즉, 쇼핑건전집단의 경우 인터넷중독성향이 낮게 나타난(M=2.45) 반면, 쇼핑중독집단의 경우 인터넷중독성향이 높게 나타났다(M=3.75).

이 같은 결과는 김혜란(1999), 박헌성(1999)의 연구에서 인터넷 이용기간, 일주일 평균이용시간이 많을수록 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이많은 것으로 나타났고, 권구현(2001)의 연구에서도 인터넷 이용자가 인터넷 쇼핑몰에도 관심이 많은 것으로 조사된 결과를 뒷받침한다고 할수 있다.

a, b, c는 Duncan test 결과로, a, b, c는 서로 다른 그룹으로 분류됨.

## 3. 신용카드 사용과 인터넷 쇼핑중독과의 상관관계

US뉴스 앤드 월드 리포트는 한국의 경우 2001년 1월부터 9월까지 카드 사용액이 2,520억달러에 달해 1년전에 비해 배 이상 급증했다고 보도했다.

일반적으로 쇼핑중독성향이 높은 사람은 구매욕구를 느낄 때 현금이 없어도 신용카드를 많이 이용하는 것으로 나타났다.

신용카드사용성향 조사척도는 5문항으로 신용카드와 인터넷 쇼핑중독과의 상관관계를 알아보기 위해 평균과 표준편차를 이용해 분석한 결과 양쪽 모두 유의하게 나타나(Pearson  $\gamma$  =.736, p<.01) 인터넷 쇼핑중독자의 경우 신용카드 사용에 있어 통제력을 상실한 비합리적인 금전관리행태를 보이며, 신용카드가 이러한 행동을 유발하고 있다고 할 수 있다.

<표 17> 신용카드사용과 인터넷 쇼핑중독과의 상관관계

	n	평균	표준편차	Pearson γ
인터넷 쇼핑중독	258	2.7274	.7631	.736**
신용카드	258	2.5209	.8956	.730**

<sup>\*\*</sup>p<.01

또한, 인터넷 쇼핑중독 유형별 신용카드사용 차이를 알아보기 위해 F 검정을 실시한 결과 유의한 차이를 보였고(F=84.26, p<.001), 사후 검정을 실시하였다.

<표 18> 인터넷 쇼핑중독 유형별 신용카드 사용 차이

715	쇼핑건전		쇼핑중독		쇼핑중독		쇼핑중독			
집단	집단		잠재집단		위험집단		집단		F T	
신용카드	평균	표준	평균	표준	평균	표준	평균	표준	1 10	
_ 사 <del>용</del>	-0 ti	편차	9 47	편차	0 11	편차	0 42	편차		
신용카드	1.72	.6363	2.14	.5990	2.69	.5703	3.66	.7920	84.26***	
선생기드	a	.0303	b	.5990	c	.5705	d	.1920	04.40***	

<sup>\*\*\*</sup>p<.001

즉, 쇼핑건전집단의 경우 비합리적인 신용카드 사용 문항에 대해 낮게 나타났고(M=1.72), 쇼핑중독집단의 경우 높게 나타났다(M=3.66).

이는 구매중독성향이 높을수록 신용카드를 이용해 지불능력을 넘어서 까지 실제 구매로 실현시켜, 자제력을 상실한 금전관리 행태를 보여 쇼 핑중독성향과 신용카드의 잘못된 사용행동과는 상관이 높다는 기존의 선행연구결과와 같은 결과라 할 수 있다(Faber & O'Guinn, 1988a; d'Astous, 1990, 송인숙, 1993, 김정훈·김현정, 1996, 신수아·이선재, 1999).

a, b, c, d는 Duncan test 결과로, a, b, c, d는 서로 다른 그룹으로 분류됨.

## 4. 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 마케팅요인

인터넷 쇼핑의 경우 마케팅요인이 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미칠 것으로 사료되어 인터넷 쇼핑중독에 미치는 마케팅 요인을 각각 다원변량 분산분석을 한 결과 F=16.84, p<.001로 유의하게 나타났고, <표 19>와 같다.

<표 19> 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 마케팅요인

	쇼핑건전		건전 쇼핑중독		쇼핑중독		쇼핑중독			다원변량
집단	집단		잠재집단		위험집단		집단		일원변량	
마케팅 요인	평균	표준편차		표준편차		표준편차	평균	표준편차	F값	F값
정보성우편물	2.58	1.177	2.84	1.04	3.11	0.07	3.51	1.06	C 75	
/e-mail_	a	1.17	ab 1.04		b	0.97	0.97 c		6.75***	
제품사용후기	3.09	1.13	3.06	0.97	3.33	0.93	3.69	0.92	5.19**	16.84***
	a	1.13	a		ab	0.30	b			
공동구매	2.45	1.09	2.81	0.92	3.00	0.94	3.71	0.89	14.60***	
	a	1.05	ab	0.52	b	0.01	c			
배송료	2.42	1.23	2.79	1.03	3.02	1.16	3.84	1.18	13.33***	
~11 O 3T	а	1,20	ab	1.00	_ b	1.10	С	1.10	10.00	
사은품	1.61	0.90	2.17	0.89	2.51	0.99	3.45	0.98	31.15***	
	a	0.50	b	0.00	_ b	0.55	С	0.36	51.10***	
할인/이벤트	1.91	0.98	2.39	0.97	2.73	1.09	3.63	1.07	23.35***	
광고성 mail	a		b	0.51	_ b	1.05	С		40.00***	

<sup>\*\*</sup>p<.01 \*\*\*p<.001

a, b, c는 Duncan test 결과로 a, b, c 는 서로 다른 그룹으로 분류됨.

각 집단별 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 마케팅요인을 살펴보면 쇼핑건전집단, 쇼핑중독잠재집단, 쇼핑중독위험집단은 '제품사용후기'가 가장 높게 나타났고, 쇼핑중독집단의 경우 '배송료' 요인이 가장 높게 나타났다. 그러나 네 집단 모두 '사은품'요인이 인터넷쇼핑중독에 영향을 미치는 마케팅 요인중 가장 낮게 나타났다.

각 집단별로 평균값을 살펴보면 먼저, 쇼핑건전집단과 쇼핑중독잠재집 단의 경우 '제품사용후기'(M=3.09, M=3.06), '정보성 우편물 /e-mail'(M=2.58, M=2.84), '공동구매'(M=2.45, M=2.81)순으로 높게 나타 났고, '사은품'이 가장 낮게 나타났다(M=1.61, M=2.17)

쇼핑중독잠재집단의 경우 '제품사용후기'(M=3.33), '정보성 우편물/e-mail'(M=3.11), '배송료'(M=3.02)순으로 나타났고, '사은품'이 (M=2.51)로 가장 낮게 나타났다.

쇼핑중독집단의 경우 다른 집단에 비해 모든 마케팅요인에서 평균값이 높게 나타났고, 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 마케팅요인으로 '배송료'가 (M=3.84)로 가장 높게 나타났고, 그 다음이 '공동구매'(M=3.71), '제품사용후기'(M=3.69)순으로 나타났고, '사은품'이 (M=3.45)로 가장 낮게 나타났다.

일원변량분산분석 결과를 살펴보면 '제품사용후기'가 (F=5.19, p<.01)로 인터넷 쇼핑중독에 가장 영향을 미치는 요인으로 나타난 반면, '사은 품'이 (F=31.15, p<.001)로 가장 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

## 5. 인터넷 쇼핑중독 유형별 쇼핑성향과 쇼핑행동

### (1) 인터넷 쇼핑중독 유형별 쇼핑성향

쇼핑성향 요인을 실증적으로 분석하기 위해 쇼핑성향에 관한 29개 문항을 요인분석 하여 5개의 요인을 추출하였다. 요인분석은 주성분분석 (principle components analysis)을 사용하였으며, 요인의 수는 요인과문항의 내용을 검토하여 5개의 요인으로 정하였다. 그 다음 varimax방법에 의한 직교회전(orthogonal ratation)을 시켰고 비교적 동질적인 문항이 같은 요인이 있는가를 검토하였다.

각 요인분석 결과와 요인별 문항 및 명칭은 <표 20-1, 2>와 같다. 5 개 요인은 고유치가 1.382 이상이고 각 문항은 문항의 요인부하량이 .212 이상의 것이었다.

문항간의 신뢰도를 알아보기 위해 신뢰도 계수를 측정한 결과 요인 다섯 개 모두 신뢰도가 높게 측정되었다.

< 표 20-1, 2>를 살펴보면 요인 1인은 모두 8개 문항으로 그 내용이소유나 소비에 중요성을 부여해 삶의 중심이 되고 행복의 주된 원천이되는 내용을 나타내고 있으므로 '물질주의성향'으로 명명하였고, 요인부하량은 .295이상이었다.

요인 2는 5개 문항으로 그 내용이 최신 유행에 많은 흥미를 가지고 있으며 유행을 추구하고, 최신 유행 제품을 선호하는 성향을 나타내고 있으므로 '유행추구성향'으로 명명하였고 요인부하량은 .552 이상이었다.

요인 3은 6개 문항으로 그 내용이 쇼핑을 좋아하고, 물건을 구매하러다니는 것을 즐겁게 생각하며, 쇼핑에 대해 호의적 또는 적극적인 성향을 나타내고 있으므로 '쇼핑선호성향'으로 명명하였고 요인부하량은 472 이상이었다.

요인 4는 4개 문항으로 그 내용이 시간절약을 위해 가까운 곳에서 쇼 핑하며, 쇼핑시 시간절약을 중요시 여기는 내용을 나타내고 있으므로 '시간절약성향'으로 명명하였고 요인부하량은 .560 이상이었다.

요인 5는 6개 문항으로 그 내용이 가격에 민감하며, 제품 선택시 저렴한 가격의 제품을 구매하며, 계획적인 금전관리성향을 나타내고 있으므로 '가격중시성향'으로 명명하였고 요인부하량은 .212 이상이었다.

요인별 고유치와 전체변량의 백분율은, 물질주의성향이 고유치가 6.882이고 분산의 설명력이 22.070%로 본 연구에서 5개의 쇼핑성향증 가장 높게 나타났다. 유행추구성향은 고유치가 3.397, 전체 변량중 설명비율이 9.721% 였다. 쇼핑선호성향은 고유치가 2.427, 전체 변량중 설명비율이 6.853% 였다. 시간절약성향은 고유치가 1.855, 전체 변량중설명비율이 4.553% 였다. 가격중시성향은 고유치가 1.382, 전체 변량중설명비율이 3.036% 로 가장 낮게 나타났다.

이와 같이 본 연구에서는 물질주의성향이 쇼핑성향의 5개 요인 중 가장 높게 나타났다. 선행연구결과에서도 쇼핑중독에 직접적인 영향을

미치는 소비자특성은 물질주의성향으로 확인되었는데, 이는 소비자 내부자극과 결합하여 충동구매행동을 일으키고, 이러한 충동구매행동이 일상화되면서 중독적 구매 및 강박적 구매 등으로 발전할 수 있다. 또한 물질주의성향이 높은 사람은 가격이 높을수록 제품에 대해 호의적으로 반응하여, 가격에 덜 민감하였다. 쇼핑성향 요인으로 추출된 5개의 차원의 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach의  $\alpha$  값을 조사하였다. 요인별 신뢰도는 요인 1의 물질주의성향은 .8393, 요인 2의 유행추구성향은 .8676, 요인 3의 쇼핑선호성향은 .8189, 요인 4의 시간절약성향은 .7654, 요인 5의 가격중시성향은 .6989로 모두 높은 수치를 나타냈다.

<표 20-1> 쇼핑성향에 대한 요인분석

추출된 요인	요인 부하량	Eigen Value	전체변량 중 설명비율	신뢰도 계수
요인 1 (물질주의).  · 좋은 물건을 갖는 것이 중요하다.  · 무엇이든 내가 원하는 물건을 살 수 있을 만큼 부자가 되고싶다  · 사고싶은 물건을 모두 살 수 있는 경제능력이 없어 때론 괴롭다.  · 물건을 더 많이 살수 있는 경제능력이 있으면 더 행복하겠다.  · 주위 사람들보다 경제적인 면에서 뒤지고 싶지 않다.  · 비싸고 좋은 물건을 사용하면 그 사람의 사회적 지위가 높아 보인다.  · 다른 사람이 갖고 있는 물건이 좋아 보이면 나도 따라 사고싶다.  · 가까운 사람들보다 내가 가진 것이 적으면 불만스럽게 느껴져 돈이 부족한데도 많이 쓰게된다.	.295 .661 .659 .745 .708 .656 .542	6.882	22.070	.8393
요인 2 (유행추구)  · 유행에 대해 흥미가 많은 편이다.  · 새로운 유행의 제품을 다른 사람보다 먼저 구매한다.  · 물건을 구매할 대는 최근의 유행경향이 어떤지 신경을 쓴다.  · 친구들 사이에 유행을 이끌어 나가는 사람이라고 생각한다.  · 고가의 제품이 최신 유행을 반영한다고 생각되어 구매한다.	.702 .885 .645 .749	3.397	9.721	.8676
요인 3 (쇼핑선호)  · 이것저것 물건을 사러 다니는 것은 즐겁다.  · 특별히 살 제품이 없어도 쇼핑물 구경하는 것을 좋아하고 가격이 저렴한 제품은 망설임 없이 구매한다.  · 나는 쇼핑을 좋아하고 진열된 상품 보는 것을 좋아한다.  · 한가한 주말 마땅히 갈 곳이 없으면 쇼핑을 한다.  · 다른사람이 물건을 사러 갈 때 따라다니는 것은 내물건을 사지 않아도 즐겁다.  · 쇼핑하러 가지 않는 날은 불안하다.	.534 .604 .559 .630 .542 .472	2.427	6.853	.8189

<표 20-2> 쇼핑성향에 대한 요인분석

추출된 요인	요인 부하량	Eigen Value	전체변량 중 설명비율	신뢰도 계수
요인 4 (시간절약)	.587			
·인터넷쇼핑을 하는 이유는 시간절약을 위해서다	.768	1.855	4.553	.7654
·쇼핑시간을 최대로 줄인다 ·쇼핑은 가까운 곳에서 대부분 한다	.560			
·쇼핑에 있어서 시간 절약은 매우 중요하다	.642			
요인 5 (가격중시)	.763			
·작은 상품이라도 가격을 살펴본다 ·여러 점포를 다니며 품질과 값을 비교한다	.624	1.382	3.036	.6989
·나는 보통 세일할 때에만 제품을 구매한다	.434			
· 싼 제품을 구입하면 기분이 좋아진다	.492			
· 나는 내가 생각한 예산하에서만 지출한다 · 가격비교사이트를 이용해 싼 쇼핑몰의 물건을 구매한	.212			
다	.365			

추출된 요인에 대해 각 집단간의 차이를 분석하기 위해 다원변량분산 분석을 실시해 본 결과 F=31.12, p<.001로 유의하게 나타났다.

각 집단별 쇼핑성향 차이를 살펴보면 쇼핑건전집단과 쇼핑중독잠재집 단의 경우 가격증시성향(M=3.47, M=3.39)과 시간절약성향(M=3.09, M=3.24)이 높게 나타났는데, 이는 상점이나 카탈로그에서 제품가격을 비교했던 경제지향적이고 쇼핑성향이 대체적으로 건전한 이 집단의 경 우 인터넷이라는 새로운 매체의 등장으로 전자상거래에서 제공하는 가 격비교 정보나 가격비교 사이트를 통해 제품가격을 비교한 후 물건을 구매하는 것을 중요시하는 것을 알 수 있다.

쇼핑중독위험집단의 경우 가격중시성향(M=3.28)과 물질주의성향 (M=3.33)이 높게 나타났으며, 쇼핑중독집단의 경우 쇼핑선호성향 (M=3.81)과 물질주의성향(M=3.94)이 높게 나타났는데, 이는 쇼핑을 선호하는 사람의 경우 상점을 방문하는 것과 같이 인터넷 쇼핑몰을 서핑한 후 물건을 구매하는 것을 선호한다는 결과를 나타낸다고 할 수 있다.

<표 21> 인터넷 쇼핑중독 유형별 쇼핑성향 차이

집단	쇼 핑 중 독											
\	쇼핑건전		전 쇼핑중독		쇼핑중독		쇼핑중독					
	집단		잠재집단		위험집단		집단		일원변량	다원변량		
쇼핑성향	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	F값	F값		
쇼핑선호	2.11 a	.569	2.61 b	.481	3.08 c	.510	3.81 d	.436	100.07***			
가격중시	3.47 a	.711	3.39 <b>b</b>	.591	3.28 c	.445	3.61 d	.704	2.99*			
시간절약	3.09 a	.646	3.24 b	.697	3.02 c	.663	3.22 d	.853	1.49	31.12***		
유행추구	2.35 a	.676	2.55 b	.668	3.06 c	.621	3.66 d	.716	40.49***			
물질주의	2.84 a	.669	3.16 b	.582	3.33 c	.515	3.94 d	.588	29.24***			

<sup>\*</sup>p<.05, \*\*\*p<.001

a, b, c, d는 Duncan test 결과로, a, b, c, d는 서로 다른 그룹으로 분류됨.

### (2) 인터넷 쇼핑중독 유형별 쇼핑행동

쇼핑행동은 소비자가 의도했던 제품의 구매뿐만 아니라 특별한 구매의도 없이 기웃거리는 행동까지를 포함한다<sup>46</sup>).

각 집단별 쇼핑행동중 먼저 가입한 인터넷 쇼핑몰수를 살펴보면 네집단에서 모두 '2~3개'에 가입했다는 응답자가 가장 많았고, 쇼핑중독집단의 경우 가입쇼핑몰수가 '6~7개'라는 응답이 8명(16.3%)으로 다른집단에 비해 높게 나타나 인터넷 쇼핑중독과 가입쇼핑몰수에는 유의한차이가 있는 것으로 나타났다(χ²=32.52, p<.01)

인터넷 쇼핑몰 접속빈도를 보면 쇼핑건전집단, 쇼핑중독잠재집단, 쇼핑중독위험집단 세 집단의 경우 '1주일에 한번'이 가장 높게 나타난 반면, 쇼핑중독집단의 경우 '하루 1~2회'라고 응답한 사람이 17명(34.7%)로 가장 높게 나타났고, '하루 3회 이상'이라고 응답한 사람도 12명(24.5%)으로 나타나 다른 집단에 비해 하루 접속빈도가 높았으며, '3일에 한번'이라는 응답엔 응답자가 없어 쇼핑중독집단의 경우 인터넷쇼핑물에 매일 접속하는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑중독과 쇼핑몰 접속빈도 사이에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.( $\chi^2=45.64$ , p<.001)

인터넷쇼핑몰 방문시간의 경우 '30분~1시간 미만'에 쇼핑건전집단, 쇼핑중독집단, 쇼핑중독위험집단이 각각 높게 나타났고, 쇼핑중독집단의

<sup>46)</sup> 이희진, 박은주(2000), "쇼핑동기에 따른 의류점포내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", 복식문화연구, 8(3), pp.349-359.

경우 '10분 미만'이라는 응답엔 응답자가 없었고, '3시간 이상'이라고 응답한 사람이 7명(14.3%)으로 다른 집단에 비해 많은 응답 결과가 나타나 인터넷쇼핑중독과 방문시간에서도 유의한 결과가 나타났다.( $\chi$   $^2$ =35.13, p<.01)

지난 6개월동안 인터넷쇼핑몰에서 상품을 구매한 횟수에 관한 질문에 대해 네 집단 모두 '1~5번 미만'이라고 응답했으나 쇼핑중독집단의 경우 '30번 이상'에서 5명(10.2%)으로 타 집단에 비해 높게 나타나 인터넷 쇼핑중독과 구매횟수는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. ( $\chi$ <sup>2</sup>=41.36, p<.001)

지난 6개월 동안 상품구매한 것 중에서 전체쇼핑의 몇 %를 인터넷쇼핑몰에서 구매했는지에 관한 질문에 쇼핑건전집단, 쇼핑중독잠재집단, 쇼핑중독위험집단의 경우 '10~20%를 인터넷쇼핑몰에서 구매'했다고 대답한 반면 쇼핑중독집단의 경우 '50~60%를 인터넷쇼핑몰에서 구매'했다고 대답한 응답이 가장 높았고, '90%이상을 인터넷쇼핑몰에서 구매'한다는 응답자도 6명(12.2%)로 높게 나타나 인터넷쇼핑중독에 유의한차이를 보였다.( $\chi^2$ =48.07, p<.001)

구매한 상품의 구매금액 수준을 묻는 질문은 네 집단 모두 '5만원~10만원'에 높은 응답을 보였고, 쇼핑중독집단의 경우 '5만원 미만'에서는 비교적 적은 응답비율(6명(12.2%)을, '30만원 이상'에서는 다른 집단보다 높은 비율을 보였으나 타 집단과 커다란 차이를 보이지 않았고, 검증결

과  $\chi^2$ =20.47, p=.154로 구매금액은 인터넷 쇼핑중독에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

구매한 물품을 사용하는 유형에 대한 질문에 쇼핑건전집단의 경우 '자녀'를 위한 구매가 13명(39.4%)으로 가장 많았고, 쇼핑중독잠재집단은 42명(38.2%), 특히 쇼핑중독위험집단은 34명(51.5%), 쇼핑중독집단은 28명(57.1%)으로 '자신'을 위한 구매를 많이 하는 것으로 나타났고, 검증결과 유의하지 않은 것으로 나타났다.(χ²=19.73, p=.072)

상품을 구매한 후 대금지불방법에 대한 질문에 네 집단 모두 '신용카드'를 많이 사용하는 것으로 나타났고, 쇼핑중독집단의 경우 '무통장입금'방식으로 지불한다에 19명(38.8%)으로 다른 집단보다 높이 나타났으며, 검증결과  $\chi^2$ =23.11, p<.01로 유의하게 나타났다.

소지한 신용카드 숫자를 묻는 질문에 대해 네 집단 모두 '2~3개'라고 대답해 그다지 유의하지 않은 것으로 나타났는데( $\chi^2$ =19.61, p=.075) 이는 현 신용카드 발급이 쉽기 때문에 여러 개의 신용카드를 만들기가 용이하여 신용카드 보급률이 높기 때문인 것으로 해석될 수 있을 것이다.

따라서 신용카드 보유갯수 자체가 인터넷 쇼핑중독을 유발하는 것은 아니라고 설명될 수 있다.

주로 구매한 상품을 복수응답이 가능하도록 질문한 결과 쇼핑건전집 단과 쇼핑중독잠재집단의 경우 '아동/유아/완구'를 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 쇼핑중독위험집단과 쇼핑중독집단의 경우 '의류/패션/잡 화'라는 응답했다. 이것은 Scherhorn(1990)의 연구에서 보듯이 쇼핑중 독성향이 높은 여성들의 경우 기능적 속성의 제품보다 의류나 장신구와 같은 사회심리적 속성에 의해 선택되는 제품을 구매함으로써 자신의 낮 은 자아존중감을 보상하기 위한 행동이며, 이러한 행동이 반복되면서 중독적인 구매행동을 하게 된다고 말했다.

<표 22-1> 인터넷 쇼핑중독 유형별 쇼핑행동

$\overline{}$	집단				쇼 핑	중 .	<del>독</del>				<del></del>	계	
		쇼핑	건전	쇼핑	중독	쇼핑	중독	쇼핑	중독		백분		
		집단		잠재집단		위험집단		집단		n	구 L	χ <sup>2</sup> 값	
쇼핑	행동	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	**	(%)	A 50	
가입 쇼핑 몰수	1개	2	6.1	22	20	11	16.7	4	8.2	36	15.1		
	2-37}	15	45.5	52	47.3	30	45.5	22	44.9	119	46.1		
	4-571	8	24.2	18	16.4	21	31.8	9	18.4	56	21.7	y 00 =0	
	6-771	1	3.0	6	5.5			8	16.3	15	5.8	$\chi^2 = 32.52 **$	
	8개이상	4	12.1	8	7.3	2	3.0	6	12.2	2	7.8		
	기타	3	9.1	4	3.6	2	3.0			9	3.5		
	하루 3회 이상	4	12.1	6	5.5	1	1.5	12	24.5	23	8.9		
쇼핑몰 접속 빈도	하루 1-2회	5	15.2	22	20.0	20	30.3	17	34.7	64	24.8		
	2일에 한번	6	18.2	21	19.1	5	7.6	4	8.2	36	14.0	χ <sup>2</sup> =45.64***	
	3일에 한번	3	9.1	15	13.6	11	16.7			29	11.2		
	1주일에 한번	8	24.2	23	20.9	21	31.8	13	26.5	65	25.2		
	기타	7	21.2	23	20.9	8	12.1	3	6.1	41	15.9		
	10분 미만	1	3.0	9	8.2	5	7.6			15	5.8		
	10-30분 미만	9	27.3	40	36.4	20	30.3	20	40.8	89	34.5		
쇼핑몰	30분-1시간 미만	14	42.4	47	42.7	28	42.4	11	22.4	100	38.8	<sup>2</sup> –25 12	
방문 V-V	1시간-3시간 미만	7	21.2	8	7.3	9	13.6	11	22.4	35	13.6	$x^2=35.13**$	
시간	3시간 이상			2	1.8	2	3.0	7	14.3	11	4.3		
	기타	2	6.0	4	3.6	2	3.0			8	3.1		
	1-5번 미만	19	57.6	72	65.5	32	48.5	18	36.7	141	54.7		
	5-10번 미만	6	18.2	17	15.5	24	36.4	16	32.7	63	24.4		
구매	10-20번 미만	5	15.1	9	8.2	3	4.5	9	18.4	26	10.1	$\chi^2 = 41.36 ***$	
횟수	20-30번 미만	3	9.1	4	3.6	1	1.5	1	2.0	9	3.5	χ -41.30***	
	30번 이상	Ī.		2	1.8	1	1.5	5	10.2	8	3.1		
	기타			6	5.4	5	7.6			11	4.3		
	10-20% IS에서 구매	14	42.4	61	55.5	30	46.2	12	24.5	117	45.5		
) m] H	30-40% IS에서 구매	6	18.2	14	12.7	14	21.5	12	24.5	46	17.9		
쇼핑몰	50-60% IS에서 구매	2	6.1	9	8.2	4	6.2	14	28.6	29	11.3	χ <sup>2</sup> =48.07***	
구매	70-80% IS에서 구매	1	3.0	4	3.6	6	9.2	4	8.2	15	5.8		
퍼센트	90%이상 IS에서 구매	1	3.0	3	2.7	1	1.5	6	12.2	11	4.3		
	기타	9	27.3	19	17.3	10	15.4	1	2.0	39	15.2		
	(01 (001						TC	/T			C1		

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001

I.S. (Internet Shopping Mall)

<표 22-2> 인터넷 쇼핑중독 유형별 쇼핑행동

타인(선물용) 7 6.4 2 3.0 1 2.1 10 3.9  기타 2 6.1 2 1.8 2 3.0 6 2.3  신용카드 21 63.6 86 78.9 51 77.3 29 59.2 187 72.8  무통장임금 7 21.2 15 13.8 9 13.6 19 38.8 50 19.5 $\chi^2=23.11*$ 방법 인터넷뱅킹 5 15.2 6 5.5 6 9.1 1 2.0 18 7.0  전자화폐/포인트 3 . 2 1.8 2 0.7	집단					쇼 핑	중	독					계
등한원 미만 10 30.3 35 31.8 15 22.7 6 12.2 66 25.6 5만원-10만원 14 42.4 37 33.6 22 33.3 27 55.1 100 38.8 11만원-20만원 5 15.1 24 21.8 14 21.2 7 14.3 50 19.4 21만원-30만원 2 6.1 6 5.5 7 10.6 4 8.2 19 7.4 30만원 이상 5 4.5 5 7.6 5 10.2 15 5.8 기타 2 3 2.7 3 4.5 8 3.1 사용 가격 13 39.4 29 26.4 11 16.7 9 18.4 62 24.0 가족전체 10 30.3 30 27.3 17 25.8 11 22.4 68 26.4 $\chi^2$ =19.73 타인(선물용) 7 6.4 2 3.0 1 2.1 10 3.9 기타 2 6.1 2 1.8 2 3.0 6 2.3 신용카드 21 63.6 86 78.9 51 77.3 29 59.2 187 72.8 기용 무통장임금 7 21.2 15 13.8 9 13.6 19 38.8 50 19.5 $\chi^2$ =23.11* 방법 인터넷뱅킹 5 15.2 6 5.5 6 9.1 1 2.0 18 7.0 전자화폐/포인트 3 2 1.8 2 0.7			1						l l		n		χ <sup>2</sup> 값
당반원-10만원 14 42.4 37 33.6 22 33.3 27 55.1 100 38.8 11만원-20만원 5 15.1 24 21.8 14 21.2 7 14.3 50 19.4 21만원-30만원 2 6.1 6 5.5 7 10.6 4 8.2 19 7.4 30만원 이상 5 4.5 5 7.6 5 10.2 15 5.8 기타 2 3 2.7 3 4.5 8 3.1 자신 8 24.2 42 38.2 34 51.5 28 57.1 112 43.4 자녀 13 39.4 29 26.4 11 16.7 9 18.4 62 24.0 가족전체 10 30.3 30 27.3 17 25.8 11 22.4 68 26.4 차 2 = 19.73 타인(선물용) 7 6.4 2 3.0 1 2.1 10 3.9 기타 2 6.1 2 1.8 2 3.0 6 2.3 신용카드 21 63.6 86 78.9 51 77.3 29 59.2 187 72.8 기상 인터넷뱅킹 5 15.2 6 5.5 6 9.1 1 2.0 18 7.0 전자화폐/포인트 3 2 1.8 2 0.7	<u></u>	핑행동	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)		(%)	
구매 급액 11만원-20만원 5 15.1 24 21.8 14 21.2 7 14.3 50 19.4 21만원-30만원 2 6.1 6 5.5 7 10.6 4 8.2 19 7.4 30만원 이상 5 4.5 5 7.6 5 10.2 15 5.8 기타 2 3 2.7 3 4.5 8 3.1 자신 8 24.2 42 38.2 34 51.5 28 57.1 112 43.4 자녀 13 39.4 29 26.4 11 16.7 9 18.4 62 24.0 가족전체 10 30.3 30 27.3 17 25.8 11 22.4 68 26.4 2 24.0 타인(선물용) 7 6.4 2 3.0 1 2.1 10 3.9 기타 2 6.1 2 1.8 2 3.0 6 2.3 신용카드 21 63.6 86 78.9 51 77.3 29 59.2 187 72.8 무통장입금 7 21.2 15 13.8 9 13.6 19 38.8 50 19.5 $\chi^2$ =23.11* 방법 인터넷뱅킹 5 15.2 6 5.5 6 9.1 1 2.0 18 7.0 건자화폐/포인트 3 . 2 1.8 2 0.7		5만원 미만	10	30.3	35	31.8	15	22.7	6	12.2	66	25.6	
급액 21만원-30만원 2 6.1 6 5.5 7 10.6 4 8.2 19 7.4 30만원 이상 5 4.5 5 7.6 5 10.2 15 5.8 기타 2 3 2.7 3 4.5 8 3.1 자신 8 24.2 42 38.2 34 51.5 28 57.1 112 43.4 자녀 13 39.4 29 26.4 11 16.7 9 18.4 62 24.0 가족전체 10 30.3 30 27.3 17 25.8 11 22.4 68 26.4		5만원-10만원	14	42.4	37	33.6	22	33.3	27	55.1	100	38.8	
함복 21만원-30만원 2 6.1 6 5.5 7 10.6 4 8.2 19 7.4 30만원 이상 5 4.5 5 7.6 5 10.2 15 5.8 기타 2 3 2.7 3 4.5 8 3.1 자신 8 24.2 42 38.2 34 51.5 28 57.1 112 43.4 자녀 13 39.4 29 26.4 11 16.7 9 18.4 62 24.0 가족전체 10 30.3 30 27.3 17 25.8 11 22.4 68 26.4 기타 2 6.1 2 1.8 2 3.0 1 2.1 10 3.9 기타 2 6.1 2 1.8 2 3.0 6 2.3 신용카드 21 63.6 86 78.9 51 77.3 29 59.2 187 72.8 기불 무통장임금 7 21.2 15 13.8 9 13.6 19 38.8 50 19.5 $\chi^2$ =23.11*방법 인터넷뱅킹 5 15.2 6 5.5 6 9.1 1 2.0 18 7.0 전자화폐/포인트 3 2 1.8 2 0.7	구매	11만원-20만원	5	15.1	24	21.8	14	21.2	7	14.3	50	19.4	200. 477
지타 2 . 3 2.7 3 4.5 8 3.1  자신 8 24.2 42 38.2 34 51.5 28 57.1 112 43.4  자녀 13 39.4 29 26.4 11 16.7 9 18.4 62 24.0  가족전체 10 30.3 30 27.3 17 25.8 11 22.4 68 26.4  타인(선물용) 7 6.4 2 3.0 1 2.1 10 3.9  기타 2 6.1 2 1.8 2 3.0 6 2.3  신용카드 21 63.6 86 78.9 51 77.3 29 59.2 187 72.8  지불 무통장임금 7 21.2 15 13.8 9 13.6 19 38.8 50 19.5 $\chi^2$ =23.11*  방법 인터넷뱅킹 5 15.2 6 5.5 6 9.1 1 2.0 18 7.0  전자화폐/포인트 3 . 2 1.8 2 0.7	금액	21만원-30만원	2	6.1	6	5.5	7	10.6	4	8.2	19	7.4	χ -20.41
자신 8 24.2 42 38.2 34 51.5 28 57.1 112 43.4  자녀 13 39.4 29 26.4 11 16.7 9 18.4 62 24.0  가족전체 10 30.3 30 27.3 17 25.8 11 22.4 68 26.4  타인(선물용) 7 6.4 2 3.0 1 2.1 10 3.9  기타 2 6.1 2 1.8 2 3.0 6 2.3  신용카드 21 63.6 86 78.9 51 77.3 29 59.2 187 72.8  무통장입금 7 21.2 15 13.8 9 13.6 19 38.8 50 19.5 $\chi^2$ =23.11*  방법 인터넷뱅킹 5 15.2 6 5.5 6 9.1 1 2.0 18 7.0  전자화폐/포인트 3 . 2 1.8 2 0.7		30만원 이상			5	4.5	5	7.6	5	10.2	15	5.8	
사용 유형 가족전체 10 30.3 30 27.3 17 25.8 11 22.4 68 26.4 타인(선물용) 7 6.4 2 3.0 1 2.1 10 3.9 기타 2 6.1 2 1.8 2 3.0 6 2.3 진용카드 21 63.6 86 78.9 51 77.3 29 59.2 187 72.8 무통장임금 7 21.2 15 13.8 9 13.6 19 38.8 50 19.5 $\chi^2$ =23.11* 반법 인터넷뱅킹 5 15.2 6 5.5 6 9.1 1 2.0 18 7.0 전자화폐/포인트 3 2 1.8 2 0.7		기타	2		3	2.7	3	4.5			8	3.1	
사용 유형 라인(선물용) 7 6.4 2 3.0 1 2.1 10 3.9 기타 2 6.1 2 1.8 2 3.0 6 2.3 신용카드 21 63.6 86 78.9 51 77.3 29 59.2 187 72.8 무통장임금 7 21.2 15 13.8 9 13.6 19 38.8 50 19.5 $\chi^2$ =23.11* 방법 인터넷뱅킹 5 15.2 6 5.5 6 9.1 1 2.0 18 7.0 전자화폐/포인트 3 . 2 1.8 2 0.7		자신	8	24.2	42	38.2	34	51.5	28	57.1	112	43.4	
유형 가족전체 10 30.3 30 27.3 17 25.8 11 22.4 68 26.4 $\chi^2$ =19.73 타인(선물용) 7 6.4 2 3.0 1 2.1 10 3.9 기타 2 6.1 2 1.8 2 3.0 6 2.3 신용카드 21 63.6 86 78.9 51 77.3 29 59.2 187 72.8 무통장임금 7 21.2 15 13.8 9 13.6 19 38.8 50 19.5 $\chi^2$ =23.11* 방법 인터넷뱅킹 5 15.2 6 5.5 6 9.1 1 2.0 18 7.0 전자화폐/포인트 3 . 2 1.8 2 0.7		자녀	13	39.4	29	26.4	11	16.7	9	18.4	62	24.0	
타인(선물용) 7 6.4 2 3.0 1 2.1 10 3.9 기타 2 6.1 2 1.8 2 3.0 6 2.3  신용카드 21 63.6 86 78.9 51 77.3 29 59.2 187 72.8 기불 무통장입금 7 21.2 15 13.8 9 13.6 19 38.8 50 19.5 $\chi^2=23.11*$ 방법 인터넷뱅킹 5 15.2 6 5.5 6 9.1 1 2.0 18 7.0 전자화폐/포인트 3 . 2 1.8 2 0.7		가족전체	10	30.3	30	27.3	17	25.8	11	22.4	68	26.4	$\chi^2 = 19.73$
지불 무통장임금 7 21.2 15 13.8 9 13.6 19 38.8 50 19.5 $\chi^2$ =23.11* 방법 인터넷뱅킹 5 15.2 6 5.5 6 9.1 1 2.0 18 7.0 전자화폐/포인트 3 . 2 1.8 2 0.7	गान्त	타인(선물용)			7	6.4	2	3.0	1	2.1	10	3.9	
지불 무통장임금 7 21.2 15 13.8 9 13.6 19 38.8 50 19.5 $\chi^2$ =23.11* 방법 인터넷뱅킹 5 15.2 6 5.5 6 9.1 1 2.0 18 7.0 전자화폐/포인트 3 . 2 1.8 2 0.7		기타	2	6.1	2	1.8	2	3.0			6	2.3	
방법 인터넷뱅킹 5 15.2 6 5.5 6 9.1 1 2.0 18 7.0 전자화폐/포인트 3 . 2 1.8 2 0.7		신용카드	21	63.6	86	78.9	51	77.3	29	59.2	187	72.8	
전자화폐/포인트 3 . 2 1.8 2 0.7	지불	무통장입금	7	21.2	15	13.8	9	13.6	19	38.8	50	19.5	$\chi^2 = 23.11**$
	방법	인터넷뱅킹	5	15.2	6	5.5	6	9.1	1	2.0	18	7.0	
		전자화폐/포인트	3		2	1.8					2	0.7	
1개   4   12.1   13   11.8   3   4.5   3   6.1   23   8.9		1개	4	12.1	13	11.8	3	4.5	3	6.1	23	8.9	
신용 2-3개 21 63.6 59 53.6 29 43.9 28 57.1 137 53.1	신용	2-37	21	63.6	59	53.6	29	43.9	28	57.1	137	53.1	
		4-5개	5	15.2	27	24.5	23	34.8	17	34.7	72	27.9	$\chi^{2}=19.61$
수 6개 이상 2 6.1 9 8.2 11 16.7 1 2.1 23 8.9	수	6개 이상	2	6.1	9	8.2	11	16.7	1	2.1	23	8.9	
기타 1 3.0 2 1.8 3 1.2		기타	1	3.0	2	1.8				,	3	1.2	

<sup>\*\*</sup>p<.01

<표 22-3> 인터넷 쇼핑중독 유형별 쇼핑행동 (구매품목)

	집단		쇼 핑	중 독			계
		쇼핑건전 집단	쇼핑중독 집단	쇼핑중독 위험집단		n	백분율
구디	개품목	n	n	n	n		(%)
	컴퓨터 및 주변기기	1	6	2	0	9	3.5
	S/W (게임S/W)	1	1	2	0	4	1.6
	가전/전자/통신	3	18	4	1	26	10.1
	서적	13	30	13	5	61	23.6
	음반/비디오/악기	1	8	8	2	19	7.4
구매	아동/유아/완구	17	32	15	11	<b>7</b> 5	29.1
	식료품	3	11	3	6	23	8.9
품목	꽃	0	3	0	0	3	1.2
	스포츠/ 레저용품	1	2	0	2	5	1.9
	생활용품/ 자동차용품	2	14	14	12	42	16.3
	의류/패션/잡화	4	25	26	24	79	30.6
	화장품/ 향수	2	18	16	6	42	16.3
	사무/문구	1	4	2	1	8	3.1
	기타	1	3	2	0	6	2.3

<sup>\*</sup> 복수응답

## V. 결론 및 제언

소비자들은 사회적 지위와 개인적 정체감 상실을 보상하려는 시도에서 필요 이상의 구매를 하게 되며, 이러한 지속적인 보상구매는 중독적구매행동을 유발하게 된다.

여성의 경우 남성보다 쇼핑중독성향이 높게 나타났는데, 여성이 남성보다 쇼핑중독성향을 보인 것은 여성소비자들의 합법화된 행동인 구매를 통해 충족되지 못한 욕구를 대리 충족하며, 또한 여성의 경우 마케팅, 광고 등의 활동에 남성보다 더 많이 자극되기 때문이며, 인터넷 쇼핑의 경우 중간 유통단계축소 및 업체간 치열한 가격경쟁으로 물건값이싼 데다, 상품의 표준화가 빠른 속도로 진행돼 소비자들이 굳이 매장에갈 필요가 없어지는 등 여러 가지 장점으로 그 이용자와 시장규모가 크게 신장하고 있어 이를 이용한 인터넷 쇼핑중독이 증가하고 있다.

따라서 본 연구에서는 주부들의 인터넷 쇼핑중독의 개념을 살펴보고, 인터넷 쇼핑을 경험해본 주부를 대상으로 주부들의 인터넷 쇼핑중독성 향별 유형을 분류하고, 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 마케팅요인을 알아보고, 인터넷 중독과 인터넷 쇼핑중독과의 상관관계를 파악해 각 유형별 쇼핑성향과 쇼핑행동의 차이를 살펴보고자 하였다.

이론적 연구를 바탕으로 선행연구결과에 근거하여 설문지를 수정, 보

완하였다. 본 조사는 20~50대 주부표본 300명을 대상으로 2002년 4월 6일부터 2002년 4월 17일까지 사이에 설문지를 배포하여 자료를 수집하였고, 총 300부중 불완전한 것을 제외한 258부가 최종분석에 사용되었고, 제시한 연구문제를 분석하기 위하여 빈도분석, 신뢰도분석, 상관분석, 요인분석, F검정, χ²검정, 일원변량분산분석, 다원변량분산분석을 실시하였다.

실증적 연구를 통해 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑중독성향에 따라 유형을 분류한 결과 네 집단으로 분류되었고, 각 집단을 쇼핑건전집단, 쇼핑중독잠재집단, 쇼핑중독위험 집단, 쇼핑중독집단으로 명명하였다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 인터넷쇼핑중독 유형별 차이를 보면, 연령, 직업유무, 교육수준, 소득수준에서는 유의한 차이를 보이지 않았 고. 자녀수와 생활주기에서만 유의적인 차이를 보였다.

일반적으로 가계의 소득수준이 높고 시간적 여유가 많은 여성들이 쇼 핑이나 구매를 많이 해서 지나치게 구매에 이끌려 이를 통제하지 못하 는 구매중독성향을 더 가질 수 있을 것으로 예상할 수 있으나 본 조사 결과에서는 유의하지 않게 나타나 경제적, 시간적 자원은 구매중독성향 과 관련이 없다는 송인숙(1993)의 연구결과를 뒷받침하였다.

Schaninger & Scigilimpaglia(1981)의 연구결과에 의하면 가족형성기 주부가 가장 많은 정보탐색활동을 하는 것으로 나타났다. 이에 대해 그들은 이 시기에 주부가 대처해야 할 일이나 사건들이 복잡, 다양해지는 등 가정상황이 변화하기 때문이라 해석된다. 따라서 가족형성기나자녀출산 및 양육기 등의 가족생활주기의 초기에 해당하는 가정일수록변화하는 가정환경에 따라 필요한 물품이 많이 생기게 되므로 인터넷을통한 상품구매율이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 중독과 인터넷 쇼핑중독과의 상관관계를 측정해 본 결과 유의한 차이를 보였는데, 즉, 인터넷 쇼핑중독성향이 높은 집단이인터넷 중독성향에도 높게 나타났다.

넷째, 신용카드 사용과 인터넷 쇼핑중독과의 상관관계를 분석한 결과 양쪽 모두 유의하게 나타나 인터넷 쇼핑중독자의 경우 신용카드 사용에 있어 통제력을 상실한 비합리적인 금전관리행태를 보이며, 신용카드가 이를 유발하고 있음을 알 수 있었다.

다섯째, 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 마케팅요인으로 모든 요인이 유의한 결과를 보였고, 그중 제품사용후기가 가장 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 반면 사은품은 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 요인중 가장 작게 나타났다.

여섯째, 인터넷 쇼핑중독 유형별 쇼핑성향을 알아본 결과, 물질주의가 가장 높게 나타났고, 각 유형별 차이를 알아본 결과 쇼핑건전집단과 쇼 핑중독잠재집단의 경우 가격중시성향과 시간절약성향이 가장 높게 나타 났고, 쇼핑중독위험집단의 경우 가격중시성향과 물질주의성향이 높게 나타났으며, 쇼핑중독집단의 경우 쇼핑선호성향과 물질주의성향이 높게 나타났다.

이는 쇼핑중독의 관련변수 중 쇼핑선호와 물질주의가 쇼핑중독에 영향을 주는 것으로 밝혀진 바와 같다고 할 수 있다.

일곱째, 인터넷 쇼핑중독 유형별 쇼핑행동을 알아본 결과 가입쇼핑몰 수와 쇼핑몰접속빈도, 쇼핑몰 방문시간, 구매횟수, 쇼핑몰 구매 퍼센트, 지불방법에서 유의한 차이를 보였으나 구매금액과 사용유형, 신용카드수에서는 유의한 차이가 나타나지 않았는데, 이는 쇼핑중독자의 경우물건의 구매금액보다 구매횟수와 빈도가 더 중독적이라는 것을 나타내며, 주부라는 특성상 자신뿐 아니라 자녀 및 가족전체를 위한 구매를 많이 하는 것으로 해석할 수 있으며, 신용카드의 발급용이성으로 인한보급률의 확대에 기이한 것으로 설명할 수 있겠다.

복수응답이 가능하도록 질문한 응답의 구매품목을 살펴보면 쇼핑건전 집단과 쇼핑중독잠재집단의 경우 '아동/유아/완구'를 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 쇼핑중독위험집단과 쇼핑중독집단의 경우 '의류/패션/잡화'라는 응답했는데 쇼핑중독자의 일반적 특성에서도 여성들이 주로 의류, 화장품, 그리고 보석 등을 구매하는 것으로 나타났고, Scherhorn(1990)의 연구에서 보듯이 쇼핑중독성향이 높은 여성들의 경우 기능적 속성의 제품보다 의류나 장신구와 같은 사회심리적 속성에 의해 선택되는 제품을 구매함으로써 자신의 낮은 자아존중감을 보상하

기 위한 행동이며, 이러한 행동이 반복되면서 중독적인 구매행동을 하게 된다고 언급한 것과 같다고 할 수 있다.

본 연구를 진행함에 있어서 인터넷 쇼핑중독에 대한 연구가 미흡하여 기존 쇼핑중독을 기초로 하여 설문지를 작성했고, 표본설정 과정에서 대상을 전체 여성의 범주에서 주부라는 특정대상만을 연구의 대상으로 선정했다는 점과, 실제로 인터넷쇼핑중독자를 다루지 못했을 가능성이 높다는 점을 감안해 볼 때 연구의 결과를 일반화하는 데는 무리가 있다고 보여진다.

그러므로 앞으로의 연구는 본 연구에서 다루지 못했던 온라인쇼핑중 독과 오프라인쇼핑중독의 비교가 필요할 것으로 사료되고, 부모의 인터 넷쇼핑중독과 자녀의 쇼핑중독과의 관계 또는 부모의 인터넷쇼핑중독성 향이 자녀양육에 미치는 영향, 그리고 주부라는 표본의 특성상 남편과 의 관계에서 오는 심리적 우울이나 내적공허감에 기인한 쇼핑중독 등에 관한 연구 등이 필요할 것으로 사료된다.

# 참 고 문 헌

#### (국내문헌)

- 강회일(1999), "미국 10대들의 인터넷·온라인 쇼핑 이용동향 및 전망", 정보화로 가는 길, 99. 5.
- 고영훈(2001), "전자상거래 이용자들의 쇼핑지향성 및 인터넷 이용행태 연구", 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 권구현(2001), "전자상거래 이용소비자의 충동구매실태와 유형에 관한 연구", 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김찬호(2001), "인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 만족", 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진희(2000), "자아존중감, 신체만족도, 우울이 의류제품의 중독구매행 동에 미치는 영향", 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 국제전자상거래연구센터(1998), "마우스 하나로 안방 쇼핑실현", [On-line], http://his.hanhwa.co.kr
- 김대하(1996), "PC통신 서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영신(2001), "의복중독구매성향이 의복구매행동에 미치는 영향", 동아 대학교 대학원 석사학위논문.
- 삼성경제연구소(1997), "인터넷 라운드와 기업의 대응", CEO Information 102, 1997. 8.
- 송인숙(1993), "소비자의 구매중독성향 및 영향요인"서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유리(1999), "주부의 인터넷 쇼핑의 유용성 인지가 활용도에 미치는 영향", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 이종국(1999), "사회심리적 요인을 고려한 중독적 소비행태에 관한 연구". 한국과학기술원 석사학위논문.
- 임영빈(2001), "인터넷 쇼핑몰의 속성이 소비자신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향", 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 유영준(1999), "인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족 요인분석", 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이희진, 박은주(2000), "쇼핑동기에 따른 의류점포내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", 복식문화연구, 8(3), pp.349-359.

인터파크(1999), http://interpark.com

ETRI 주간기술동향(2000), 958호, p.20.

조선일보(1999), 11월 25일자

중앙일보(2001), 12월 28일자

KNP보고서(1999), "KNP 조사 세미나", 99년 상반기,

www.advertising.co.kr/uw-knp/dispatcher/index.html 통신시장(2001), "국내 인터넷쇼핑몰 시장 동향", 1-2월호

통계청(2002), "전자상거래 통계조사결과", http://:www.nso.go.kr

- 한국인터넷정보센터(2002), "인터넷 이용자수 및 이용행태에 관한 설문 조사 결과보고서", http://www.nic.or.kr
- 한국인터넷정보센터, 한국여성개발원(2002), "한국인터넷정보센터와 한 국여성개발원 공동 연구사업 결과보고서 ; 지역여성의 정보불평등 현황 및 해소방안 연구", http://www.nic.or.kr

#### (국외 논문)

Benjamin, R. & Rolf, W.(1995), "Electronic markets and virtual value chains on the information highway", *Sloan Management Review*, Winter.

- Burke, R. R(1997), "Do you see what I see? The future of virtual shopping", *Academy of Marketing Science Journal*: Greenvale: Fall, Vol. 25.
- Consumer sumer of WWW Users(1995), 4th Survey, 1995. 12.
- d'Astous, Alain(1990), "An Inquiry into the Compulsive side of Normal consumers", *Journal of Consumer Policy*, 13(March), 15-31.
- d'Astous, A., J. Maltais and C. Roberge(1990), "Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers", *Advances in Consumer Research*, 17: 306–320.
- Faber, R. J. and TC O'Guinn and R. Krych.(1987), "Compulsive Consumption", *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.
- Faber, R. J. and TC O'Guinn(1988a) "Compulsive Consumption and Credit Abuse", *Journal of Consumer Policy*, 11. 97–109.
- Gardner, M. P., & Rook, D. W.(1988), "Effects of Impulse Purchases on Consumers", Affective States. *Advances in Consumer Research*, Vol. X V, Michael J. Houston, ed., Provo, UT: Association for consumer Research, 127–130.
- Jean C. Darian(1987), "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?", *Journal of Retailing*, Vol. 63, Num., Summer, p.165.
- Jarvenpaa, S. L., & Peter, A. T(1997), "Is there a future for retailing on the internet?", *Electronic Marketing and The Consumer*. ED. Robert A. Peterson. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krueger, D. W.(1988), "On Compulsive Shopping and Spending: A Psychodynamic Inquiry", *American Journal of Psychotherapy*, 42(October), 574-585.
- Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J., & Ades, J.(1997), "Study of

- Compulsive Buying in Depressed Patients", *Journal of Clinical Psychiatry*, 58, 169–173.
- Milt, H.(1974), Basic Handbook on alcoholism. Maplewood, NJ: Scientific Aids Publications.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M(1994), Compulsive Buying: A report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(June), 242–248.
- O'guinn, T. C., & Faber, R. J.(1989), Compulsive Buying : A Phenomenological Exploration, Journal of Consumer Research, Vol. 17(September).
- Peterson, R. A(1997), "Electronic marketing: Vision, definitions, and implications", *Electronic Marketing and the Consumer*. Ed. Robert A. Peterson. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G.(1990), Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study. *Journal of Consumer Policy*, 1(December), 355–388.
- Scherhron, G.(1990), "The Addictive Trait in Buying Behavior", Journal of Consumer Policy, 13. 33-51.
- Simon, A.(1996), "Consumers and Cyberspace: Inequitable distribution of information", Consumer Interest Annual Vol. 42.
- Sandy. R(1999), "Can't get no satisfaction: online shopping can be as bad as the real thing", *InfoWorld*: Framingham: May 24, Vol. 21.
- Valence, G, A. d'Astous and L. Fortier(1988) "Compulsive Buying: Concept and Measurement.", *Journal of Consumer Policy* 11 419-433.

#### <부록 1>

# 설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에 본 연구에 참여하여 주신 것을 진심으로 감사드립 니다.

본 설문지는 주부의 인터넷 쇼핑중독에 관해 연구하기 위하여 순수한 학술 목적으로만 사용하고자 작성되었습니다.

모든 응답은 통계적으로 처리되어 학문적인 목적 외에는 일체 사용하지 않을 것이며, 응답자의 개인적인 내용이 별도로 평가 되지는 않습니다.

귀하께서 성의 있게 기입해 주신 내용들은 모두가 귀중한 자료로 활용 되어질 것입니다.

작성하시는데 다소 불편이 있으시더라도 한 문항도 빠짐없이 본인의 의견을 정확히 기입해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2002. 8.

지도교수 박 현 신

덕성여자대학교 패션&텍스타일 비즈니스대학원 FT 매니지먼트 전공

석사과정 전 미 애

(**☎** 02-577-3588, 011-259-7262)

e-mail: ftbma@hanmail.net

## Part I.

## 다음은 귀하의 인터넷 쇼핑 사용에 관한 문항입니다.

1.	귀하께서 회원으로 가입히 1) 1개 4) 6-7개	2) 2-3개	김니까? 3) 4-5개 6) 기타
2.	귀하는 인터넷쇼핑몰에 얼	!마나 자주 접속하십니까?	
		2) 하루 1-2회 5) 1주일에 한번	
3.	귀하께서 인터넷 쇼핑몰 아 시간은?	<b>세서 상품을 구입하실 때 평</b>	f균 인터넷쇼핑몰 방 <b>년</b>
	1) 10분 미만	2) 10-30분 미만	3) 30분-1시간 미만
		5) 3시간 이상	
4.	지난 6개월동안 인터넷 쇼 있으십니까?	고핑몰에서 상품을 구매하신	경험이 몇 회 정도
	1) 1-5번 미만	2) 5-10번 미만	3) 10-20번 미만
		5) 30번 이상	
5.	귀하께서 지난 6개월 동안 백화점, 시장, 할인점등)의 1) 10~20%를 인터넷 쇼핑 2) 30~40%를 인터넷 쇼핑 3) 50~60%를 인터넷 쇼핑 4) 70~80%를 인터넷 쇼핑	몇 %룔 인터넷쇼핑몰에서 B몰에서 구매 B몰에서 구매 B몰에서 구매	
	5) 90%이상을 인터넷 쇼핑	용몰에서 구매	

	6) 기타							
6.	귀하께서 구매하는 상품	의 구매금액은 어느	수준입니까?					
	1) 5만원미만	2) 5만원-10만원	3) 11	l 만원-20만원				
	4) 21만원-30만원	5) 30만원이상	6) 7	타				
7.	귀하께서 주로 구매하신	상품은 어떤 것입니	<i>ካ</i> ት?					
	1) 컴퓨터 및 주변기기		2) S/W(게 9	임S/W)				
	3) 가전/전자/통신		4) 서적					
	5) 음반/비디오/악기		6) 아동/유역	아/완구				
	7) 식료품		8) 꽃					
	8) 스포츠/레저용품		9) 생활용품	/자동차용품				
	10) 의류/패션/잡화		11) 화장품/	'향수				
	12) 사무/문구		13) 기타					
8.	귀하께서 인터넷 쇼핑물여	에서 구매하신 상품의	니 사용유형은 <b>'</b>	?				
	1) 자신	2) 자녀		3) 가족전체				
	4) 타인(선물용)	5) 기타						
9.	귀하께서 상품을 구매한 후 대금은 어떤 방법으로 지불하십니까?							
	1) 신용카드	2) 무통장입금	<u>:</u>	3) 인터넷뱅킹				
	5) 전자화폐	6) 포인트 적립	월급	7) 기타				
10.	귀하께서 소지하신 신용	카드 갯수는?						
	1) 1개	2) 2-3개		3) 4-5개				
	4) 6개이사	5) 7] FL						

Part Ⅱ. 다음의 각 문항을 잘 읽어보시고 귀하께서 해당되는 곳에 표시해 주십시오.

문항 번호	측 정 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 습관적으로 인터넷을 사용한다					
2	여가시간 주로 인터넷을 하며 보낸다					
3	뚜렷한 목적이 없어도 인터넷을 항해한다					
4	무슨 일을 하기 전에 먼저 전자우편(e-mail)부터 확인해본다					
5	인터넷을 하느라 집안 일을 소홀히 한 적이 종종있 다					
6	인터넷을 의도했던 것보다 훨씬 더 오래하게 된다 (시간가는줄 모른다)					
7	다시 인터넷을 할 수 있을 때를 기다리게된다					
8*	제품에 대한 정보를 제공하는 우편물이나 e-mail을 관심있게 보는 편이다					
9*	제품리뷰(제품사용후기)가 내 구매를 결정하는데 많은 도움을 준다					
10*	공동구매는 가격이 저렴해 구입하면 이익이라고 생 각되 자주 구매하는 편이다					
11*	제품구입시 배송료를 지불하지 않기 위해 다른 제 품을 더 구매한다					
12*	사은품을 받기 위해 당장 필요하지 않은 물건을 구 매하는 경향이 있다					
13*	쇼핑몰에서 발송하는 광고성 메일 (할인,이벤트등) 이 내 구매에 큰 영향을 미친다			<del></del>		
14*	돈이 없어도 할부(신용카드, 백화점카드)로 물건을 구매한다					
15*	물건을 구매한 후 사지 않았었으면 하고 후회하는 경우가 종종 있다					
16*	구매한 물건을 사용하지 않고 내버려 두는 경우가 있다					
17*	나는 당장 필요하지도 않은 것을 자주 사곤 한다					
18*	일상생활의 스트레스 해소 방법으로 쇼핑을 한다					
19*	무엇이든지 상관없이 단지 어떤 물건을 좀 사고 싶 을 때가 있다					

문항 번호	측 정 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
20*	마음에 드는 것이 있으면 꼭 사고야 만다					
21*	속상한 일이 있거나 일이 잘 안풀릴 때 쇼핑을 하면 기분이 나아진다					
22*	쇼핑하는데 드는 시간과 돈이 점차 늘어난다					
23*	쇼핑하러 가지 않는 날을 우울하다					
24*	수입보다 지출이 많다					
25*	종종 충동적으로 물건을 산다					
26*	나는 씀씀이가 헤퍼서 다른 사람이 안다면 놀랄 것 이다					
27*	신용카드 사용대금 지불을 연체하는 경우가 자주 있다					
28*	기분전환이 필요할 때 쇼핑을 한다					
29*	남편이나 가족에게 쇼핑한 것을 보여주지 않거나 쇼핑사실을 숨길 때가 있다					
30	이것저것 물건을 사러 다니는 것은 즐겁다					
31	특별히 살 제품이 없어도 쇼핑몰 구경하는 것을좋 아 하고 가격이 저렴한 제품은 망설임 없이 구매한 다	i				
32	나는 쇼핑을 좋아하고 진열된 상품 보는 것을 좋아 한다			-		
33	한가한 주말 마땅히 갈 곳이 없으면 쇼핑을 한다					
34	다른사람이 물건을 사러 갈 때 따라다니는 것은 내 물건을 사지 않아도 즐겁다					
35	쇼핑하러 가지 않는 날은 불안하다					
36	작은 상품이라도 가격을 살펴본다					
37	여러 점포를 다니며 품질과 값을 비교한다					
38	나는 보통 세일할 때에만 제품을 구매한다					
39	싼 제품을 구입하면 기분이 좋아진다					
40	나는 내가 생각한 예산 하에서만 지출한다					

문항 번호	측 정 내 용	전혀 그렇지	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
41*	가격비교사이트를 이용해 싼 쇼핑몰의 물건을 구매 한다	않다				
42*	인터넷 쇼핑을 하는 이유는 시간절약을 위해서다					
43	쇼핑시간을 최대로 줄인다					
44	쇼핑은 가까운 곳에서 대부분 한다					
45	쇼핑에 있어서 시간 절약은 매우 중요하다				ļ	
46	유행에 대해 흥미가 많은 편이다				<u></u>	
47	새로운 유행의 제품을 다른 사람보다 먼저 구매한 다					
48	물건을 구매할 때는 최근의 유행경향이 어떤지 신 경을 쓴다					
49	친구들 사이에 유행을 이끌어 나가는 사람이라고 생각한다					
50	고가의 제품이 최신 유행을 반영한다고 생각되어 구매한다					
51	좋은 물건을 갖는 것이 중요하다					
52	무엇이든 내가 원하는 물건을 살 수 있을 만큼 부					
	자가 되고 싶다					
53	사고싶은 물건을 모두 살 수 있는 경제능력이 없어 때로 괴롭다					
54	물건을 더 많이 살 수 있는 경제능력이 있으면 더 행복하겠다					
55	주위 사람들보다 경제적인 면에서 뒤지고 싶지 않 다					
56	비싸고 좋은 물건을 사용하면 그 사람의 사회적 지 위가 높아 보인다					
57	다른 사람이 갖고 있는 물건이 좋아 보이면 나도 따라 사고싶다					
58	가까운 사람들보다 내가 가진 것이 적으면 불만스 럽게 느껴져 돈이 부족한데도 많이 쓰게된다					
59	신용카드 사용대금 지불을 연체하는 일이 많다	<del> </del>				
	신용카드로 물건을 살 때는 물건가격이 크게 중요	<del> </del>				
60	하지 않게 느껴진다					
61	신용카드를 가지고 물건을 사러 가면 계획하지 않 았던 물건을 사게된다					

문항 번호	측 정 변 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
62	현금으로 살때보다 신용카드로 물건을 사면 더 많			-		
62	은 물건을 사게된다	l				
63	가지고 있는 신용카드로 결재금액이 부족해 또 다					
	른 카드를 만든(신청)적이 있다	<u> </u>		L	<u> </u>	

문항 번호 옆의 \* 표시는 On-line(인터넷쇼핑)에 관련된 문항입니다.

### Part III.

다음은 귀하 자신에 관한 문항들입니다. 귀하의 통계적 특성만을 파악하기 위한 것이니 솔직하게 답해 주십시오.

1.	귀하의 연령은? (만	세)		
2.	귀하에게 해당하는 곳에 키 취업주부(시간제 근무포힘		전업주	부
3.	귀하의 교육정도는? 1) 초등학교졸업 및 중퇴 3) 고등학교졸업 및 중퇴 5) 대학교졸업 및 중퇴 7) 기타 ( )		4) 전문	∤교졸업 및 중퇴 ⊹대졸 및 중퇴 ∤원이상
4.	귀하의 가족 전체의 월평천 1) 100만원 미만 4) 300-400만원 미만	2) 100-200만원 미		
5.	귀하의 자녀수는? 1) 없다 4) 3명	2) 1명 5) 4명이상	:	3) 2명 6) 기타
6.	귀하 가족의 생활주기에 하 1) 결혼해서 첫 자녀 출산 2) 자녀 출산으로부터 첫 2 양육기) 3) 첫 자녀의 초등학교, 중	전까지(가족형성기) 자녀가 초등학교 입학	<b>박할 때</b> 끼	<b>까지(자녀 출산과</b>

♠바쁘신 가운데 끝까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.♠

## <부록 2>

# 인터넷 쇼핑 중독 자가테스트

No	QUESTION	YES	NO
1	구입하는 돈의 액수가 점점 더 증가하고 있다.		
2	자꾸만 온라인 쇼핑이 기다려지는 등 온라인 쇼핑에 집착하고 있는 것 같다.		
3	친구나 가족들에게 거짓말을 하면서까지 인터넷 쇼핑을 하고 있다.		
4	온라인 쇼핑을 하지 않으면 화가 나거나 불안하다.		
5	불안이나 죄책감 등의 감정을 해소하거나 피하고 싶을 때 온라인 쇼핑을 한다.		
6	온라인 쇼핑 때문에 직업이나 중요한 대인관계를 잃을 뻔한 적이 있다.		
7	온라인 쇼핑에 필요한 돈을 얻기 위해 사기나 절도 등 불법행위 를 한 적이 있다.		

자료출처 : 건강샘(http://www.healthkorea.net)

#### <부록 3>

## 쇼핑 중독 자가테스트

No	QUESTION	СНЕСК
1	내 쇼핑습관을 스스로 통제하지 못한다	
2	쇼핑할 때 죄책감이 든다	
3	쇼핑을 하는데 드는 시간과 돈이 점차 늘어나지만 별다른 느낌이 없다	
4	가족들이 보지 못하도록 쇼핑한 물건을 숨기곤 한다	
5	쇼핑은 긴장이나 불안감을 풀어주는 나의 취미생활이다	
6	물건이 필요해서라기보다 사는 행위 그 자체를 더 즐긴다	
7	쇼핑를 한 뒤 사용하지 않은 물건이 가득하다	
8	돈 문제를 일으킬 정도로 쇼핑을 많이 한다	
9	내가 얼마나 쇼핑을 많이 하는지 다른 사람이 알면 기절할 것이다	
10	물건을 사면 기분이 좋아진다	

자료출처 : 동아닷컴, 매거진 : 여성동아 11월호, (http://www2.donga.com)

- ※ 건전형: 10개 문항 모두 해당되지 않는 경우
- ※ 기분파 : 5, 6, 10번에 해당되는 경우.

(평소 충동구매를 주의해야 한다.)

- **※** 경증 쇼핑중독 : 2, 3, 4, 7, 9번에 해당되는 경우.
  - (경증 쇼핑중독에 걸린 상태이므로 평소 돈 관리를 철저히 하고 쇼핑시 다른 사람과 동행하는 등 대책을 세운다.)
- ※ 중증 쇼핑중독: 1,8번에 해당되는 경우.

(쇼핑중독 증세가 심각하므로 정신과 치료나 상담을 받아본다.)

## (Research about) Housewives Internet Shopping Addiction

Mee-Ae, Jeon

Dept. of FT Management

The Graduate School of Fashion & Textile Business

Duksung Women's University

Recently general lifestyle is converting to digital since people spend much time on the cyber world. Also number of business and amount of transaction using the Internet is increasing. Followed by this phenomenon, Shopping addiction was brought up as a problem.

Especially, house wives shop not only for themselves but also for their family members. Thus housewives are more likely to become shopping addicts since they shop more often than any other groups. Also children whose parent is shopping addict have higher chance to become addicts, so this research classified types of housewives Internet shopping addiction by its disposition. This research also looked into marketing factor that affects housewives Internet shopping addiction disposition by grasping the meaning of disposition according to specific characteristics of population statistics and Internet use. In addition, this study investigated whether there is a difference between shopping disposition and actual shopping

according to the Internet shopping addict types.

For the research, from April 6th 2002 to 17th of the same month, surveys were given to 300 standard house wives whose age were between 20 and 50. Among collected surveys 258 were actually used for analyses.

The research methods were survey method and theoretical examination through precedent studies and documents. Data analyses used SPSS VER 10.0 statistics program and executed frequency analysis, x² test, F-test, correlation analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple analysis of variance. Followings are the results of this research.

First, after classifying different types of Internet shopping addict disposition, addicts were divided into four groups, which were healthy shopping group, potential shopping addict group, shopping addict-warning group, and shopping addict group. (which were healthy shoppers, people with slight potential to be shopping addicts, people who soon will be shopping addicts, and shopping addicts.)

Second, according to the specific characteristics shown on the population statistics, there were no big differences on age, employment state, level of education, and income among different types of Internet shopping addiction. Only number of children and lifecycle were noticeable differences. This result indicates that because of their natural standards, housewives appear to become addicts when they raise their first- born kids. On the other hand, housewives with multiple kids appear to be healthy shoppers when they raise their kids since expenses on education increase.

Third, after surveying correlations between Internet addiction and Internet shopping addiction, it was clear that the group with higher chance to become Internet shopping addict showed higher chance to become Internet addict.

Fourth, after analizing corelation between use of credit card and the Internet shopping addiction, they significantly affect each other. The Internet shopping addicts show irrational spending habit which lacks control and credit card is the reason for this problem.

Fifth, marketing factors that affect Internet shopping addiction were very similar. And among those factors publishing opinion about the product had the biggest effect and presents had the least effects on Internet shopping addiction.

Sixth, as a result of surveying shopping characteristics depend on Internet shopping addict dispositions, materialism was the most popular characteristic, and result showed that different types valued different characteristics. Healthy shopping group and potential shopping addict group showed tendency of timesaving and price consideration the most. (Healthy consumers and people with slight potential to become shopping addicts valued the timesaving and price consideration the most.) For the shopping addict-warning group, price importance and materialism were highly indicated, and shopping preference and materialism were highly shown for the

shopping addict group. This proves that among related variables of shopping addiction, shopping preference and materialism affect shopping addiction.

Lastly, after looking into shopping action by different types of Internet shopping addiction, there were visible differences on number of joined shopping mall, frequency of visit, number of purchase, percentage of purchase, and payment method. But purchase amount, use pattern, number of credit card were similar. This indicates that in case of shopping addict, not purchase amount but number of purchase clearly indicates severe characteristics of the symptom. The result can be interpreted that because of their specific characteristics housewives purchase not only for themselves but also for their family members. Also the result can be explained by increased number of credit card supply since it is easy to apply for one.

According to the answers of the purchased items, which allowed several answers, healthy consumers and potential shopping addicts put juvenile/infant/toy as their answers. On the other hand, shopping addict warning group and shopping addicts put clothing/fashion/miscellaneous.

Key Word: Housewife, Internet, Internet Shopping, Internet
Shopping addiction, Marketing