

소비자의 심리적 특성, 인터넷 쇼핑특성이 인터넷 쇼핑중독에 미치는 영향

서 현 석[†]

중앙대학교 경영경제대학

본 연구는 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 요인을 개인 심리적 특성, 인터넷 쇼핑물 웹사이트 콘텐츠 특성, 인터넷 이용관련 특성 차원으로 분류하여 다중회귀분석을 통해 이들의 관계를 알아보고 MBTI 검사를 토대로 외향성/내향성 집단으로 구분한 T-Test 검증을 통해 관계를 규명하고자 했다. 실증분석 결과 첫째, 개인 심리적 특성 중에서 자아존중감, 자기통제성, 혁신성이 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인터넷 쇼핑물 웹사이트 콘텐츠 특성 중 정보충실성, 고객커뮤니케이션만이 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 인터넷 이용관련 특성 중 인터넷 쇼핑 플로우만이 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, MBTI 성격유형검사를 토대로 분류된 외향성집단과 내향성집단의 T-Test 분석결과, 인터넷 쇼핑중독에 외향성 집단이 더 높은 평균치를 보였으며, 외향성집단이 인터넷 쇼핑중독에 유의한 영향을 주는 속성들의 평균치에도 더 높은 경향이 나타났다. 연구결과 인터넷 쇼핑중독에는 개인 심리적 특성, 인터넷 웹 사이트 콘텐츠 특성, 인터넷 이용관련 특성이 부분적으로 영향을 주며, 이러한 요인들은 소비자의 외향성/내향성의 성격유형에 따라 차이가 나타나는 것을 알 수 있다. 한편 쇼핑물 운영자들은 웹비즈니스의 성공적 관심을 넘어 인터넷 쇼핑중독의 부작용을 인식하는 책임적인 자세가 필요하고 사회적 책임 관점에서 이를 예방하고 관리하는 역할이 필요할 것이다.

주제어 : 쇼핑중독, 자아존중감, 자기통제성, 혁신성, 정보충실성, 고객응대서비스, 플로우

[†] 교신저자 : 서현석, 중앙대학교 경영경제대학 경영학부 교수, hssuh@cau.ac.kr

서론

인터넷 쇼핑의 보편화는 소비자에게 편리함을 제공하는 동시에 부정적인 소비행동을 일으켜 왔는데, 이 중의 하나인 인터넷 쇼핑중독은 심리적 문제를 기반으로 한 여러 가지 변수들을 통해 논의되어져 왔다(윤하영, 홍금희 2007). 중독구매자들은 일반 구매자보다 더 물질적인 성향을 지니며, 시기를 잘 느끼면서 자아존중감이 낮다(O'Guinn and Faber 1989). 또한 일상생활에 방해가 될 정도의 중독구매에는 자기통제력과 밀접한 관련이 있다(Scherhorn 1990). 이외에도 중독구매 연구에서 논의되어 온 요인들에는 스트레스, 우울성향, 신경쇠약, 충동성향 등이 있다. Scherhorn(1990)의 중독구매 연구에서 논의된 심리적 요인인 자아존중감, 물질주의성향, 자기통제성을 인터넷 쇼핑중독에도 적용하여 볼 필요가 있다. 하지만 쇼핑중독이 심리적으로 문제가 있는 사람들에게 많이 발생한다는 선행연구들의 결과에 반하여 정상적인 소비자들에게서도 인터넷 쇼핑중독이 눈에 띄게 증가하고 있는데, 최근 혁신성이 높을수록 인터넷 중독의 가능성이 높아진다는 연구(황병록, 정형원 2010)와 인터넷 중독 성향이 높을수록 인터넷 쇼핑 중독 구매 성향이 높아진다는 연구(이승희, 정진원 2005)를 바탕으로 본 연구에서는 선행연구들에서 중독구매행동에 중요 변수로 논의되었던 자아존중감, 물질주의 성향, 자기통제성과 함께 혁신성을 추가하여 심리적 특성과의 인터넷 쇼핑중독과 관계를 보고자 한다.

오프라인 중독구매 연구에서는 심리적 요인 외에 매장의 환경 및 경험이 중요하다. 웹 사이트가 갖추고 있는 콘텐츠는 오프라인 매장의 특징 및 분위기와 유사한 역할을 하며, 오

프라인에서 구매행동을 자극시키는 매장의 환경적 요소들이 온라인 상황에서는 웹 사이트의 콘텐츠에 포함되어 있다. 인터넷 쇼핑몰 웹 사이트가 기본적으로 갖추고 있는 접근성과 디자인, 인터페이스는 소비자의 재방문을 유도하며(Schubert 1997), 지속적인 재방문은 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미칠 수 있다(이승희, 정진원 2005). 본 연구에서는 기존의 연구에서 간과되었던 인터넷 쇼핑몰 웹 사이트의 콘텐츠 특성을 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 변수로서 포함했다. 인터넷 쇼핑중독 연구는 그동안 오프라인 중독구매 연구 결과를 기반으로 진행되어 왔다. 하지만 인터넷의 특성상 오프라인 공간에서의 구매행위와 접근성, 경제성, 정보탐색에 있어 차이점이 존재한다(안차수 등 2009). 본 연구에서는 인터넷 공간에서의 자기효능감을 의미하는 인터넷 이용능력과 인터넷쇼핑 정보탐색 능력, 인터넷 쇼핑 플로우를 인터넷 이용관련 특성으로 묶어 인터넷 쇼핑중독에 미치는 영향을 살펴보고자 했다. 한편 고객별 행동이나 태도, 성격 등에 따라 고객을 유형화하고, 이 유형에 맞추어 차별적인 접근이 마케팅에 있어서 중요한데, 개인의 성격유형을 구분할 수 있도록 한 MBTI 성격유형검사를 활용한 연구들이 소비자행동 연구 분야에서 발표되고 있다(고정혁, 이종호 2006; 마윤진, 고애란 2001). 본 연구에서는 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 요인을 개인심리적 특성, 인터넷 쇼핑몰 콘텐츠 특성, 인터넷 이용관련 특성 등 3가지 차원에서 확인하고, MBTI를 토대로 구분된 외향성집단과 내향성집단의 특성에 따른 조절효과를 살펴보고자 한다.

이론적 배경

인터넷 쇼핑중독

최근 인터넷 쇼핑중독 연구는 인터넷이라는 특성을 반영하여 기존의 중독구매 연구의 연장선에서 진행되고 있다(안차수 등 2009). 쇼핑중독은 쇼핑을 좋아하는 것을 넘어 현실로부터 도피하여 자신의 환상적인 이미지를 가지려는 노력을 수반하며 우울, 걱정, 긴장, 스트레스와 같은 부정적인 감정을 해결하고자 하는 만성적이고 반복적 구매행동이다(Faber and O'Guinn 1988). 쇼핑중독은 심리적 요인에 초점을 맞춰 즐거움을 지속적으로 느끼기 위해 더 많은 자극을 필요로 하여 구매횟수가 잦아진다가나 구매 제품의 가격이 높아져야 만족하게 된다(Scherhorn 1990). 인터넷 쇼핑중독은 제품구매방식의 차이점을 제외하고 본질적으로 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 변수와 쇼핑중독의 변수들이 유사하다(이승희, 정진원 2005). 그러나 인터넷 중독자가 240만 명에 이르고 있고(한국정보문화진흥원 2012), 기업들은 인터넷을 통해 시한부 쿠폰, 경매, 할인 혜택, 경품행사 등의 마케팅 기업을 동원해 손쉽게 소비자에게 접근할 수 있기 때문에 소비자는 인터넷 쇼핑중독에 빠질 가능성이 높아진다.

개인 심리적 특성

자아존중감은 자기 자신을 좋아하고 현재 상태와 자신이 하는 일에 자부심을 느끼는 것으로, 자기가 바라본 자기 모습에 대한 평가를 의미한다. 자아존중감이 낮은 사람은 높은 사람에 비해 자신의 능력과 성공을 자신하지

못하며, 스스로의 가치를 낮게 생각하는 경향이 강하다(Baumeister 2002). Elliot et al.(1996)은 자아존중감이 높은 사람은 이를 유지하고자 노력하며 반대로 자아존중감이 낮은 사람은 이를 향상시키고자 노력한다고 했다. 자아존중감이 낮은 사람은 이를 향상시키기 위한 대안으로 인터넷상의 대인관계나 쇼핑 및 금전을 이용한 여러 가지 행동을 하고(Hanley and Wilhelm 1992), 이와 같은 이유로 중독구매를 비롯하여 충동구매, 강박구매를 하게 된다. 물질주의는 물질적인 것을 소유 및 소비함으로써 심리적으로 행복감과 위안을 얻는 상태이며(Belk 1985), 주로 과소비성향, 중독구매, 강박구매 등 바람직하지 못한 소비행동을 발생시키는 요인으로 전반적인 생활의 만족도를 낮추는 영향을 가져온다(Richins and Dawson 1992). Belk(1985)는 소유욕, 비판대성, 질투 3가지 차원으로 물질주의의 개념을 정의했는데, 이중 질투라는 차원은 물건에 대한 부러움이 아니라 매력적인 파트너나 다른 사람들과의 관계에 대한 부러움으로 나타났다. 즉 물질주의 성향은 단순히 제품을 소유하는 것 뿐 아니라 사람과의 관계나 지위에 대한 욕구와 관련이 있을 것이며 개인 심리적 특성의 다른 변수들과 마찬가지로 심리적 문제의 해소를 위한 수단으로 소비행위나 인터넷 공간을 이용할 것이라 예상할 수 있다.

자기통제성은 현재와 비교해 미래에 더 나은 결과를 내기 위해 일시적인 충동을 인내하는 능력을 말한다(Logue 1995). Kopp(1982)는 자기통제성은 외부의 감독 없이 사회적, 상황적 요구에 따라 행동을 수행하고, 바람직한 행동을 할 수 있도록 자신을 통제할 수 있는 능력이라고 했다. 충동적 성향이 높을수록 의사결정시 조급하고 즉각적이며, 주의를 기울

이지 않는다(Barratt et al. 1983). 인터넷 중독성향은 인터넷 쇼핑중독에 정(+)의 영향을 주며(이승희, 정진원 2005), 이는 하나의 행동에 중독적인 성향을 보이는 사람들은 또 다른 중독성향을 갖기 쉽다는 Greenberg et al.(1999)의 연구결과를 뒷받침 한다. 소비행동과 관련된 자기통제성은 소비자가 자신의 행동과 인식을 스스로 통제할 수 있음을 의미하기 때문에 자기통제성은 인터넷 쇼핑중독을 해소하기 위한 중요한 능력이 될 것이다. 혁신성은 타인에 비해 새로운 제품, 아이디어, 서비스를 빠르게 수용하고자 하는 성향으로 개인이 타인의 의견에 영향을 받지 않고, 혁신적인 의사결정을 내리는 정도이며(곽기영, 지소영 2008), 상대적으로 남들보다 먼저 수용하는 정도이다(박은주, 박신영 2007). 소비자의 혁신성이 중요한 이유는 소비자의 신제품 채택과 정보 및 제품의 채택속도에 있어서 상당한 영향을 주며, 혁신성향이 강한 소비자는 새로운 정보의 수용, 전파, 및 정보를 내부화 시키려는 욕구가 강하다(Tayler and Todd 1995; Davis 1989; Agarwal and Prasad 1998). 혁신성은 충동성향과도 관련이 깊게 나타났는데, 김선화와 이영선(2002)은 충동구매성향이 높은 사람들은 반복적인 행동성향은 낮은 반면, 혁신수용성향은 높은 것으로 나타나 충동구매자들이 혁신수용계층에서 일어날 가능성이 높다고 했다.

인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 콘텐츠 특성

웹 사이트의 성공요인에서 유저들의 인터페이스의 중요성에 대한 연구는 Shneiderman(1992)을 비롯한 많은 학자들에 의해서 증명되었다. Bachiochi et al.(1997)은 웹 페이지에서 유저의 효과적 탐색을 돕기 위해서 필요한 기본

적인 요소들에 대해서 제안했으며, Horton et al.(1996)의 Frame을 토대로 웹사이트의 효과적 탐색기능에 관한 연구를 통해 간결한 인터페이스와 웹 페이지의 구조를 도출했다(설상철, 신종학 2002). 웹 사이트의 콘텐츠에서 실제 내용을 의미하는 정보요인은 웹 사이트의 실질적인 성과에 가장 중요한 요인이다. 김치호와 엄광렬(2005)의 연구에서 정보검색의 용이성과 신속한 대응성, 접속속도, 보안시스템의 수준은 인터넷 쇼핑의 성과에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 나타났다. Place et al.(1998)은 정보의 질을 정보의 내용, 정보의 형태, 정보의 프로세스의 3가지 측면에서 평가했다. 내용 측면에서는 타당성, 정확성, 전문성 등이 형태에 있어서는 유용한 탐색도구, 사용자 지원, 적절한 기술의 사용, 프로세스에 있어서는 적시성, 일관된 사이트 운영, 시스템 안정성을 주요 지표로 도출했다. 양용과 이미숙(2006)은 웹 사이트의 콘텐츠를 항목별로 평가했고, 웹 사이트의 콘텐츠 평가기준을 의류사이트 콘텐츠에 적용하여 보다 세부적인 평가를 가능하게 했다. 고객응대서비스 요인으로 분류되는 세부 속성에는 기본적으로 제공해야 하는 서비스를 충실히 이행하는지에 대한 고객지원서비스의 질, 고객의 재방문 유도를 위한 부가서비스의 제공에 대한 고객부가서비스의 질, 웹 사이트를 통한 고객 간의 공동체 형성을 유도하는 정도를 의미하는 고객 간 공동체형성 유도성 등이 있다.

인터넷 이용관련 특성 요인

인터넷 이용능력은 인터넷 자기효능감이라는 용어로 혼용되기도 하고, 인터넷 쇼핑 상황에서 쇼핑과 관련된 정보탐색 능력에 대한

스스로의 지각능력을 일컫는다(이호배, 권남경 2006). 인터넷 이용능력은 스스로가 인터넷 상에서 발생하는 문제점을 해결할 수 있다는 믿음, 즉 인터넷 자기효능감이라고 볼 수 있다(이종호 등 2002). 인터넷 이용능력이 뛰어난 사람일수록 자신이 원하는 제품의 정보를 쉽고 정확하게 찾아낼 수 있기 때문에(이호배, 권남경 2006), 인터넷 이용 능력에 자신감을 가진 소비자들은 인터넷쇼핑에 대한 위험 지각에 있어서 상대적으로 덜 민감하게 반응할 것이라 추론할 수 있다. 인터넷 자기효능감이 인터넷 몰입에 정(+)적인 영향을, 인터넷 쇼핑시 인지되는 위험에는 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 일부 연구에서 나타났다(이호배, 권남경 2006). 정보탐색활동은 소비자의 구매결정과정에 반드시 수반되는 과정이다. 정보탐색의 의미는 여러 상품과 점포와 관련된 정보를 획득하기 위해 수행하는 육체적·정신적 활동을 말하며 정보를 추구하는 과정을 뜻한다(박명희 1996). 기존의 연구결과를 살펴보면, 인터넷 쇼핑시 정보탐색과 구매가 동시에 이루어지는 것은 아니지만, 소비자들이 인터넷 정보탐색을 유용한 수단으로 생각하며 이것이 많은 소비자의 경우 인터넷 쇼핑 빈도도 더 높은 것으로 나타났다(송미령, 여정성 2001). 안차수 등(2009)은 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 요인에 있어 고등학생은 인터넷쇼핑 정보탐색과 쇼핑 플로우(flow)가, 대학생은 인터넷 이용능력, 인터넷 쇼핑 정보탐색, 인터넷 쇼핑 플로우가 인터넷 쇼핑중독에 유의한 영향을 미치는 것을 확인했다. 플로우는 정신적 에너지가 어떠한 활동, 경험에 깊이 몰두할 때 발생하는 상황으로서 (Csikszentmihalyi 1977), 플로우 상태는 강렬함, 활동성, 통제된 상태를 의미하고 자아와 시간의 흐름을 인지하지 못

한다. 많은 연구에서 플로우는 몰입과 동일한 의미로 사용된다. 플로우라는 개념을 정립한 Csikszentmihalyi(1977)은 플로우를 “개인이 전반적으로 관여적으로 행동할 때 느끼게 되는 폭 빠져버린 감정”이라고 정의하였다. Hoffman and Novak(1996)은 플로우 경험은 주로 인터넷 정보탐색 활동 과정에서 발생하는 현상으로 주변이 마비된듯한 느낌을 갖고 몰입하는 심리적인 상태라고 설명했다. 인터넷쇼핑 상황에서 몰입은 인터넷 매체가 가지고 있는 특성들 중 하나로, 인터넷을 통한 구매 활동시 영향을 미칠 수 있는 요인으로 연구되어왔다.

MBTI 성격유형

MBTI 성격유형 검사는 세계적으로 가장 널리 사용되며 연속적인 점수를 사용하여 두 개의 대립되는 유형들 중 하나로 성격이 결정된다(지은림 1998). MBTI는 ‘외향-내향(EI)’, ‘감각-직관(SN)’, ‘사고-감정(TF)’, ‘판단-인식(JP)’이라는 4가지의 선호성으로 측정되며, 본 연구에서는 중독성향에 자주 논의되는 ‘외향-내향(EI)’의 집단 차이를 살펴보고자 한다. 다른 척도들에 비해 외향-내향 척도가 가장 널리 사용되는 차원이며, 이론적 근거도 가장 명료해 검증이 적절하다(지은림 1998). 또한 외부환경을 인지하고 행동을 하는 데에 있어서 가장 직접적인 영향을 주는 성격변수로(Robbins 2009), 가장 가시적으로 구분이 되는 변수라 할 수 있기 때문이다. 외향형은 내향형에 비해 총체적이고 전반적으로 상황을 지각하는 반면 내향형은 세세한 단서에 민감하게 반응하며, 외부 환경과의 관계에 흥미를 갖는 외향형들은 판매원의 적극적인 관심과 접근을 선호하는 경향을 보인다(오지영, 김영철 2006).

연구의 설계 및 분석절차

연구 모형

본 연구는 기존의 인터넷 쇼핑중독에 미치는 영향연구가 대개 개인의 심리적 특성과 마케팅관련 특성에 한하여 연구되었던데 반해 인터넷 쇼핑물의 웹 사이트의 콘텐츠 특성이 인터넷 쇼핑중독에 끼치는 영향을 살펴보고 이를 MBTI의 성격유형검사로 분류된 외향성/내향성으로 구분하여 살펴보는 것이다. 본 연구의 연구모형은 그림 1과 같다.

연구 가설 설정

심리적 특성과 인터넷 쇼핑중독의 관계

자아존중감이 낮은 사람일수록 높은 사람에 비해 자신의 능력과 성공을 확신하지 못하며, 자신의 가치를 낮게 생각하는 경향이 강하다

(Baumeister 2002). 자아존중감이 낮은 사람은 이를 향상시키기 위해 인터넷상의 대인관계에 몰입하거나 쇼핑과 같은 금전을 이용한 여러 가지 행동에 몰입 한다(Hanley and Wilhelm 1992). 홍은실 등(2001)은 가구소득 및 용돈수준이 높을수록 물질주의 성향이 높은 것을 발견했고, 물질주의와 중독구매행동의 관계를 살펴본 송인숙(1991)은 두 변수간의 관계는 정(+)적인 관계가 나타나 물질주의 성향 수준이 높을수록 중독구매의 경향이 높다고 했다. 송원영과 오경자(1999)는 중독적인 가상공간 사용이 낮은 자기통제성과 관련이 있음을 발견하였고, 자기통제성이 낮을수록 인터넷 쇼핑중독의 가능성이 높아진다고 했다. 자기통제의 실패가 바로 충동성을 나타내는 것이며, 중독중까지 야기시킬 수 있다(이경남 2003).

개인의 혁신성이 높을수록 인터넷 쇼핑시 쾌락적 성향이 강하고, 감각적 쇼핑 가치를 추구한다(전달영, 경중수 2002). 쾌락적 성향과 감각적 쇼핑 가치를 추구하는 혁신성과 인터넷 쇼핑 시 느껴지는 즐거움과 몰입감은 보다

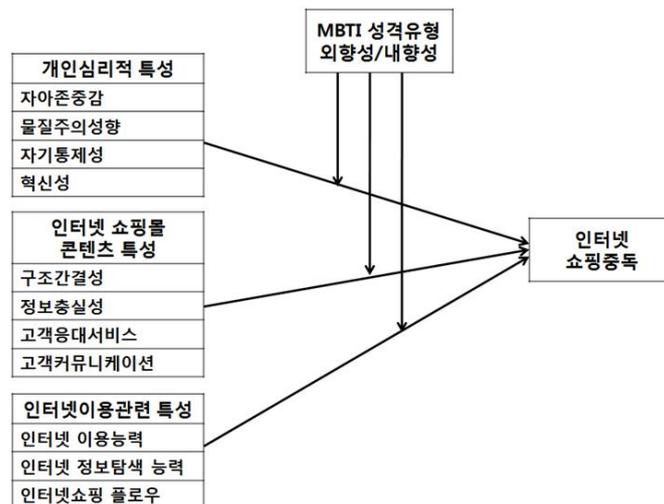


그림 1. 연구 모형

정(+)적인 관련성이 있을 것이라 예상할 수 있다. 인터넷 중독의 위험이 비혁신자 집단보다 혁신자 집단에서 높게 나타나므로(황병록, 정형원 2010), 인터넷을 매개로 하는 인터넷 쇼핑에서도 혁신성이 높을수록 인터넷 쇼핑 중독이 높을 것으로 예상할 수 있을 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같이 가설을 도출하였다.

가설 1: 개인의 심리적 특성은 인터넷 쇼핑 중독에 영향을 미칠 것이다.

1-1: 개인의 자아존중감은 인터넷 쇼핑중독에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

1-2: 개인의 물질주의 성향은 인터넷 쇼핑중독에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

1-3: 개인의 자기통제성은 인터넷 쇼핑중독에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

1-4: 개인의 혁신성은 인터넷 쇼핑중독에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

인터넷 쇼핑물 웹사이트 콘텐츠 특성과 인터넷 쇼핑중독의 관계

웹 사이트의 사용자 인터페이스는 사용자가 이용하기에 용이하도록 탐색 시에 편리함과 사이트를 파악하기 쉽도록 간결하게 짜져야 하며, 이러한 특성은 사용자에게 안정감과 편안함을 제공해 주므로 방문의도를 높여주는 역할을 할 수 있다. Bachiochi et al.(1997)은 웹 페이지에서 유저의 효과적 탐색을 돕기 위하여 간결한 인터페이스와 웹 페이지의 구조를 제안했다. 또한 최재섭(2006)은 웹 사이트에서 제공되는 정보가 증가하면 소비자만족도 증가하며, 정보들의 정확성, 전문성, 충실성등과 같은 콘텐츠적 요소가 소비자 만족에 중요한 영향을 끼친다고 했다. 온라인 쇼핑 환경에서

는 다양한 형태의 커뮤니케이션이 가능하므로, 소비자의 정보탐색 활동 뿐 아니라, 다른 소비자에게 자신이 얻은 정보나 경험을 공유할 수 있고(천명환, 서문식 2005), 소비자들의 정보교환 및 커뮤니케이션은 소비자들의 구매결정과정에 큰 영향을 줄 수 있는 정보의 원천이다. 따라서 인터넷 쇼핑시 웹 콘텐츠의 다양한 특성들은 구매의도 및 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 한편 기존의 중독 관련 연구에서는 시간적 노출빈도가 중독성에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 시간적 노출빈도가 많아질수록 건전한 집단이라 하더라도 중독성 집단으로 전이될 수 있다(김동선, 정재춘 2005). 이는 인터넷 쇼핑에서도 방문의도와 구매의도가 높아질수록 인터넷 쇼핑중독으로 발전될 가능성이 존재한다고 예측할 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같이 가설을 도출했다.

가설 2: 인터넷 쇼핑물 웹사이트의 콘텐츠 특성은 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미칠 것이다.

2-1: 웹사이트 구조간결성은 인터넷 쇼핑중독에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2-2: 웹사이트 정보충실성은 인터넷 쇼핑중독에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2-3: 웹사이트 고객응대서비스는 인터넷 쇼핑중독에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2-4: 웹사이트 고객커뮤니케이션은 인터넷 쇼핑중독에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

인터넷 이용관련 특성과 인터넷 쇼핑중독의 관계

인터넷 이용능력이 뛰어난 사람일수록 인터

넷쇼핑에 대한 위협 지각에 있어서 상대적으로 덜 민감하게 반응하며, 인터넷 자기효능감이 인터넷 몰입에 정(+)적인 영향을, 인터넷 쇼핑시 인지되는 위협에는 부(-)적인 영향을 미친다(이호배, 권남경 2006). 안차수 등(2009)은 인터넷 이용능력과 인터넷 쇼핑 정보탐색 및 인터넷 쇼핑플로우가 인터넷 쇼핑 중독에 유의한 영향을 끼치는 점을 발견하였다. 본 연구에서는 이를 바탕으로 다음과 같이 가설을 도출했다.

가설 3: 인터넷 이용관련 특성은 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미칠 것이다.

3-1: 인터넷 이용능력은 인터넷 쇼핑중독에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3-2: 인터넷쇼핑 정보탐색능력은 인터넷 쇼핑중독에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3-3: 인터넷 쇼핑플로우는 인터넷 쇼핑중독에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구방법

변수의 조작적 정의 및 측정

자아존중감은 Rosenberg(1965)의 연구를 토대로 개인의 가치와 능력에 대한 긍정적인 태도의 정도로 정의하고, 측정문항은 안차수 등(2009)과 Rosenberg(1965)의 연구를 참고하여 자신의 가치, 인품, 자신감등을 묻는 12개 문항으로 측정하였다. 물질주의는 Belk(1985)의 연구를 참고하여 물질적인 것을 소유하는 것에 행복을 느끼는 성향으로 정의하였고, 측정문항은 송인숙(1991), Richins and Dawson(1992)의 연구를 참고하여 수정한 7문항으로 측정하였

다. 자기통제성은 Kendall and Wilcox(1979)의 연구를 참고하여 소비자가 바람직한 행동을 하도록 조절하는 능력으로 정의하였다. 측정문항은 광기영과 지소영(2008)의 연구를 참고하여 구매 시 선택이나 결제 및 가격비교에 대한 문항을 포함한 4문항으로 측정했다. 혁신성은 전달영과 경중수(2002)의 연구와 광기영과 지소영(2008)의 연구를 참조하여 다른 사람들보다 빠르게 새로운 제품을 수용하려는 경향으로 정의하였고, 측정문항은 광기영과 지소영(2008)의 연구를 참고, 신제품에 대한 관심, 정보에 대한 습득노력 등의 문항을 포함한 4문항으로 측정했다. 구조간결성은 Ho(1997)의 연구를 참고로 하여 인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 정보와 기능들이 간결한 정도로 정의했고, 측정문항은 설상철과 신중학(2002)의 연구를 참고하여 웹사이트 구조의 간결성과 탐색 용이성 및 동일성등의 내용을 포함한 3문항으로 측정했다. 정보충실성은 Liu et al.(1997)의 연구를 참고로 하여 웹 사이트가 기본적으로 제공하는 정보의 수준으로 정의하였고, 측정문항은 설상철과 신중학(2002)의 연구를 참고하여 정보의 정확성, 충실성, 유익성의 내용을 포함한 3문항으로 측정했다. 고객응대 서비스는 Schubert(1997)의 연구를 참고로 하여 고객응대서비스를 웹 사이트를 통해 쇼핑몰이 제공하는 지원서비스 수준이라고 정의 했고, 측정문항은 설상철과 신중학(2002)의 연구를 참고하여 쿠폰, 복권등의 이벤트 행사, F&Q기능의 신속성 등의 내용을 포함한 3문항으로 측정했다. 고객커뮤니케이션은 Schubert(1997)의 연구를 바탕으로 웹 사이트를 통해 기업이 고객과 소통을 유도하는 정도로 정의했고, 측정문항은 설상철과 신중학(2002)의 연구를 참고하여 채팅, 쪽지, 메신저 기능 커뮤니케이션

활동 지원여부와 게시판, 블로그 등의 친화 노력의 내용을 포함하는 3문항으로 측정했다.

인터넷 이용 능력은 김동욱(2001)의 연구를 바탕으로 인터넷 관련 용어 및 문제를 해결할 수 있는 능력으로 정의했고, 측정문항은 안차수 등(2009)의 연구를 참고하여 문제 해결과 용어 및 숙련도의 내용을 포함한 3문항으로 측정했다. 인터넷 쇼핑 정보탐색 능력은 이은진과 홍병숙(2006)의 연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑 상황에서 소비자가 느끼는 쇼핑정보 탐색 능력의 지각으로 정의했고, 측정문항은 이은진과 홍병숙(2006)의 연구를 참고하여 쇼핑물 광고에 대한 관심, 정보 교류 등의 내용을 포함한 4문항으로 측정했다. 인터넷 쇼핑플로우는 이은진과 홍병숙(2006)의 연구를 토대로 인터넷 쇼핑시 주변의 다른 일을 잊고 몰입하는 정도로 정의했고, 측정문항은 이은진과 홍병숙(2006), 안차수 등(2009)의 연구를 참고하여 인터넷 쇼핑시 느끼는 즐거움과 몰입의 내용을 포함한 3문항으로 측정했다. 인터넷 쇼핑중독은 Faber and O'Guinn(1988)의 연구를 참조하여 부정적 감정 해소를 위한 인터넷을 통한 중독적 구매로 정의했고, 측정문항은 Faber and O'Guinn(1988)의 연구를 참조하여 구매빈도, 쇼핑에 대한 기대, 부정적 효과, 구매후 사용 등의 내용을 포함한 7문항으로 측정했다. 위의 모든 문항들은 5점 리커트 척도를 활용하여 측정했다.

조사대상 및 자료수집 방법

본 조사를 실시하기 전에 본 연구에서 개발한 측정문항과 기존 연구를 수정한 측정 문항에 대한 검증을 위해 인터넷 쇼핑 경험이 있는 30명을 대상으로 focus group 인터뷰를 실시

하여 변수의 조작적 정의와 일치하지 않거나 이해하기 난해한 문항들을 수정, 보완한 후 이를 바탕으로 또 다른 그룹의 30명을 대상으로 사전조사를 통해 수정된 문항을 다시 재수정하여 설문지를 완성하였다. 설문은 MBTI의 유형검사를 실시한 중앙대학교 및 숙명여자대학교 학부생과 대학원생 총 353명을 대상으로 약 2달간 설문을 실시했다. 설문시 본인의 MBTI 검사결과를 기재하게 했고, 이를 통해 외향성 집단과 내향성 집단을 구분했다. 총 회수된 353부의 설문지중 불성실한 답변과 미응답한 39부를 제외한 총 314부의 설문지를 본 연구에 사용했다.

분석방법

수집된 자료들은 SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 인구 통계적 특성을 살펴보기 위한 빈도분석(Frequency analysis)을, 각 설문항목의 신뢰성 검증을 위한 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 테스트, 변수들의 타당성을 검증하기 위한 요인분석(Factor Analysis), 가설검증을 위한 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 마지막으로 MBTI의 선호성에 따라 구분된 외향성 집단과 내향성 집단의 특성의 차이를 보고자 독립표본 T-Test 분석을 실시하였다.

연구결과

응답자의 특성

설문에 응답한 응답자의 일반적인 특성은 표 1과 같다. 응답자들의 인구통계학적 특성

표 1. 인구통계적 특성

	구 분	빈 도	%	합 계
성 별	여 성	144	45.9	314
	남 성	170	54.0	
연 령	20세 미만	17	5.4	314
	20-25세	216	68.6	
	26-30세	70	22.3	
	31-35세	7	2.2	
	36세 이상	4	1.3	
결혼 유무	미혼	299	94.9	314
	기혼	15	5.1	
학 령	고졸 이하	13	4.1	314
	대학교 재학	227	72.3	
	대학교졸업	12	3.8	
	대학원재학	59	18.7	
	대학원졸업	3	1.0	
월소득	100만원 미만	275	87.6	314
	100-200만원	25	8.0	
	200-300만원	10	3.2	
	300-500만원	2	0.6	
	500만원 이상	2	0.6	
월간 쇼핑물 방문 회수	5회미만	163	51.7	314
	5-10회	87	27.6	
	10-30회	46	14.6	
	30회-50회	9	2.9	
	50회 이상	9	2.9	
일일 인터넷 이용 시간	1시간 미만	41	13.0	314
	1-3시간	172	54.6	
	3-5시간	75	23.8	
	5-10시간	20	6.3	
	10시간 이상	6	1.9	

들을 살펴본 결과 본 연구의 응답자들은 인터넷과 인터넷 쇼핑에 익숙한 20대 미혼 소비자들로 개인의 월 소득이 100만원 미만인 대학생들로 구성되었다.

변수의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 측정항목들은 문헌연구를 통해 입증된 자료이며 인터넷 의류 쇼핑물을 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 개발되어 내용 타당성을 확보했다고 볼 수 있다. 개념타당성을 확인하기 위해 개인심리적 특성, 인터넷 쇼핑물 콘텐츠 특성, 인터넷 이용관련 특성, 인터넷 쇼핑중독을 구성하는 항목을 추출하여 직각회전(Varimax rotation)을 이용한 주성분분석을 수행했고, 고유치(Eigen Value)가 1

이상인 요인들을 추출했다. 타당성을 저해하는 항목들을 제거한 후 요인 분석 결과는 다음과 같다. 개인심리적 특성은 총 4요인이 도출되었으며, 요인 1은 자아존중감, 요인 2는 혁신성, 요인 3은 물질주의 성향, 요인 4는 자기 통제성으로 명명했다. 인터넷 쇼핑물 웹사이트 콘텐츠 특성에서는 총 4요인이 도출되었으며, 요인 1은 정보충실성, 요인 2는 구조간결성, 요인 3은 고객응대서비스, 요인 4는 고객 커뮤니케이션으로 명명했다. 인터넷 이용 관련 특성은 총 3요인이 도출되었으며, 요인 1은 인터넷 정보탐색 능력, 요인2는 인터넷 이용능력, 요인 3은 인터넷 쇼핑플로우로 명명했다. 또한 종속변수의 측정항목은 1요인으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑중독으로 명명했다. 신뢰성 결과에서는 자기통제성과 고객응대서

표 2. 요인분석 제거된 항목과 신뢰계수

변 수		초기 항목	요인분석 후 항목	제거 문항	신뢰도 계수
개인 심리적 특성	자아존중감	9	5	4	0.819
	물질주의성향	7	3	4	0.786
	자기통제성	4	3	1	0.614
	혁신성	4	3	1	0.845
인터넷 쇼핑물 웹사이트 콘텐츠 특성	구조간결성	3	3	0	0.769
	탐색용이성	3	0	3	.
	정보충실성	4	3	1	0.769
	정보의 질	3	0	3	.
	고객응대서비스	3	3	0	0.662
인터넷 이용 관련 특성	고객 커뮤니케이션	3	2	1	0.706
	인터넷 이용관련능력	3	3	0	0.836
	인터넷 정보탐색능력	4	4	0	0.812
인터넷 쇼핑중독	인터넷 쇼핑플로우	3	3	0	0.864
	인터넷 쇼핑중독	7	7	0	0.856

표 3. 개인 심리적 특성 요인분석 결과

측정 문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
SE6 내가 쓸모없는 사람이라는 생각	.831	-.050	-.063	-.059
SE5 내가 자랑할 것이 별로 없음	.783	.134	.047	.002
SE3 내가 실패한 사람이라는 생각	.749	-.059	-.169	-.126
SE9 내가 매력이 없다는 생각	.733	.056	.063	.095
SE1 내가 가치있는 사람이라고 생각	.697	.070	.055	.098
MA3 물건을 더 많이 살 수 있는 경제적 능력	.008	.083	.887	.001
MA2 부자가 되고 싶은 욕망	.058	.115	.873	-.057
MA7 물질적인 것에 대한 부러움	-.104	.218	.742	-.047
SC2 결제 전 다시 한 번 신중하게 생각	.034	-.064	.022	.774
SC1 제품을 카트에 담을 때 신중하게 생각	.054	.004	.040	.767
SC4 계획적인 인터넷 쇼핑 습관	-.057	-.073	-.151	.649
RE4 신상품에 대한 관심	-.002	.910	.090	-.090
RE3 제품정보를 먼저 습득하려는 노력	.056	.850	.130	.012
RE2 주로 신상품 구매	.085	.769	.188	-.183
요인명	자아 존중감	혁신성	물질주의 성향	자기 통제성
고유값 (Eigen Value)	3.082	2.852	1.660	1.470
설명력 (%)	22.017	20.369	11.855	10.498
누적설명력(%)	22.017	42.386	54.241	64.739

표 4. 인터넷 쇼핑물 웹 사이트 콘텐츠 특성 요인분석 결과

측정 문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
SS1. 전체 웹사이트의 구조 파악의 편리성	.174	.806	.054	-.005
SS3. 웹사이트의 외양과 탐색방식의 동일성	.273	.790	.162	-.037
SS2. 메뉴카테고리의 간결성	.273	.790	.162	-.037
IS2. 제품과 서비스에 대한 정보의 충실성	.835	.192	.206	-.003
IS1. 제품에 대한 정확한 정보 및 책임자 정보	.813	.162	.081	.151
IS4. 웹 사이트가 제공하는 정보의 유익성	.684	.225	.253	.246
CC3. 채팅, 쪽지, 메신저 기능의 지원 여부	.133	.064	.031	.875
CC2. 제공된 게시판, 블로그 등의 친화 노력	.123	-.051	.212	.822
CSQ2. 쇼핑물의 F&Q기능의 신속성	.198	.132	.817	.061
CSQ1. 쿠폰 및 복권 등의 이벤트 행사	-.002	.165	.701	.289
CSQ3. 구매 후, 사이트 이용후의 의견피드백	.294	.093	.678	-.005
요인명	정보 충실성	구조 간결성	고객응대 서비스	고객 커뮤니케이션
고유값 (Eigen Value)	3.902	1.630	1.069	1.038
설명력 (%)	35.477	14.821	9.720	9.438
누적설명력(%)	35.477	50.297	60.018	69.456

표 5. 인터넷 이용관련 특성의 요인분석 결과

측정문항	요인 1	요인 2	요인 3
La2. 인터넷 상에서 용어이해능력	.051	.902	.064
La1. 인터넷 상에서 문제해결능력	.098	.863	.002
La3. 인터넷 이용 숙련도	.184	.803	-.003
Sa3. 인터넷 쇼핑물에 관한 정보를 접할시 방문의도	.843	.030	.202
Sa2. 인터넷 쇼핑물 정보교류정도	.807	.028	.224
Sa1. 인터넷 쇼핑물 광고 습득정도	.744	.164	.218
Sa4. 오프라인과 온라인의 가격을 비교	.629	.266	.215
SP2. 인터넷 쇼핑 시 느끼는 몰입감	.266	.009	.895
SP3. 인터넷 쇼핑 시 시간 가는 줄 모르는 경향	.191	-.019	.886
SP1. 인터넷 쇼핑 시 느끼는 재미	.464	.111	.672
요인명	인터넷정보 탐색능력	인터넷 이용능력	인터넷 쇼핑플로우
고유값 (Eigen Value)	4.807	2.127	1.0008
설명력 (%)	40.867	21.269	10.079
누적설명력(%)	40.867	62.136	72.215

표 6. 인터넷 이용관련 특성의 요인분석 결과

측정문항	요인 1
ISA5. 인터넷 쇼핑에 의한 공부 및 업무의 지장여부	.818
ISA2. 인터넷 쇼핑시간에 대한 기다려짐	.760
ISA6. 인터넷 쇼핑에 의한 경제적인 어려움 발생	.756
ISA3. 부정적인 감정 해소를 위한 인터넷 쇼핑 이용	.740
ISA7. 인터넷 쇼핑으로 구매한 제품의 실제 사용여부	.729
ISA4. 잦은 인터넷 쇼핑에 의해 발생하는 부끄러움	.698
ISA1. 인터넷 쇼핑의 구매 횟수의 증가	.667
요인명	인터넷 쇼핑중독
고유값 (Eigen Value)	3.829
설명력 (%)	54.698
누적설명력(%)	54.698

비스의 크론바흐 알파 값이 다른 속성들에 비해 다소 낮은 수치로 나타났지만, 모두 0.60을 모두 넘어 신뢰성을 확보했다고 판단했다. 요

인분석 후 제거된 항목과 신뢰계수는 표 2와 같고, 요인분석 결과는 표 3~표 6에 정리했다.

연구가설의 검증

가설 1은 개인의 심리적 특성과 인터넷 쇼핑중독의 관계이다. 다중회귀 결과 VIF값은 1에 가깝기 때문에 다중공선성은 거의 존재하지 않다고 볼 수 있다. F값은 20.280이며, 유의확률(.000)은 유의수준 5%에서 유의하여 모델은 적합한 것으로 판단되며 R²는 .197로 나타났다. 개인의 심리적 특성 중 자아존중감과 자기통제성 그리고 혁신성이 유의수준 5%에서 유의하게 나타났다. 선행연구들의 결과와

다르게 본 연구에서는 물질주의 성향은 인터넷 쇼핑중독에 유의한 영향을 주는 변수로 도출되지 않았다. 분석 결과는 표 7과 같다.

가설 2는 인터넷 쇼핑몰의 웹 콘텐츠 특성과 인터넷 쇼핑중독의 관계로 다중회귀분석 결과 VIF값은 1에 가까워 다중공선성은 거의 존재하지 않다고 볼 수 있다. F값은 11.848, 유의확률(.000)은 유의수준 5%에서 유의하여 모델은 적합한 것으로 판단되며 R²는 .121로 나타났다. 웹 사이트 콘텐츠 특성 중 정보충실성과 고객 간 커뮤니케이션이 유의수준 5%에

표 7. 개인의 심리적 특성과 인터넷 쇼핑중독간의 회귀 분석 결과

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
	β	표준오차	Beta			공차한계	VIF
상수	1.573	.400		3.929	.000		
자아존중감	-.112	.056	-.101*	-1.990	.047	.998	1.002
물질주의	.095	.061	.085	1.557	.121	.856	1.169
자기통제성	-.136	.059	-.118*	-2.308	.022	.984	1.016
혁신성	.327	.048	.374**	6.819	.000	.852	1.173

R²= .197 F: 20.280

* p<.05, ** p<.01

표 8. 인터넷 쇼핑몰의 웹 콘텐츠 특성과 인터넷 쇼핑중독과의 회귀 분석 결과

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
	β	표준오차	Beta			공차한계	VIF
상수	.593	.285		2.080	.038		
구조간결성	.113	.068	.094	1.668	.096	.882	1.134
정보충실성	.250	.049	.283**	5.060	.000	.892	1.121
고객응대서비스	-.034	.063	-.032	-5.49	.584	.834	1.199
고객커뮤니케이션	.117	.047	.139*	2.495	.013	.902	1.109

R²= .121 F: 11.848

* p<.05, ** p<.01

서 유의하게 나타났다. 분석 결과는 표 8과 같다.

가설 3은 인터넷 이용관련 특성과 인터넷 쇼핑중독의 관계로 다중회귀분석 결과 VIF값

은 1에 가깝기 때문에 다중공선성은 거의 존재하지 않다고 볼 수 있다. F값은 58.288이며, 유의확률(.000)은 유의수준 5%에서 유의하여 모델은 적합한 것으로 판단되며 R²는 .354로

표 9. 인터넷 이용관련 특성과 인터넷 쇼핑중독과의 회귀분석 결과

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
	β	표준오차	Beta			공차한계	VIF
상수	.649	.197		3.299	.001		
인터넷 이용능력	-.023	.047	-.023	-.488	.626	.915	1.093
인터넷 정보탐색능력	.020	.052	.022	.379	.705	.631	1.584
인터넷 쇼핑플로우	.454	.042	.589**	10.697	.000	.679	1.473

R²= .354 F: 58.288

* p<.05, ** p<.01

표 10. 모든 독립변수 투입시 다중 회귀분석 결과

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
	β	표준오차	Beta			공차한계	VIF
상수	1.110	.382		2.910	.004		
자아존중감	-.098	.049	-.088*	-1.997	.047	.957	1.045
물질주의	-.010	.055	-.009	-.186	.853	.769	1.300
자기통제성	-.094	.052	-.082	-1.807	.072	.921	1.085
혁신성	.151	.047	.173*	3.237	.001	.657	1.523
구조간결성	-.074	.060	-.062	-1.230	.220	.749	1.335
정보충실성	.123	.042	.139*	2.926	.004	.828	1.208
고객응대서비스	-.021	.052	-.019	-.408	.683	.826	1.210
고객커뮤니케이션	.028	.040	.033	.690	.491	.831	1.204
인터넷 이용능력	-.008	.046	-.008	-.178	.859	.886	1.128
인터넷 정보탐색능력	-.007	.053	-.008	-.140	.888	.556	1.799
인터넷 쇼핑플로우	.383	.044	.497*	8.735	.000	.581	1.721

R²= .410 F값: 20.831

* p<.05, ** p<.01

나타났다. 인터넷 이용관련 특성 중 인터넷 쇼핑 플로우만이 유의수준 5%에서 유의하게 나타났다. 분석 결과는 표 9와 같다.

개인 심리적 특성, 인터넷 쇼핑물 웹 사이트 콘텐츠 특성, 인터넷 이용관련 특성을 한 번에 투입한 분석결과 독립변수인 개인 심리적 특성, 인터넷 쇼핑물 웹 사이트 콘텐츠 특성, 인터넷 이용관련 특성을 한 번에 모두 투입하여 다중회귀분석을 실시한 결과 VIF 값이 거의 1에 가깝기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 나타났다. 또한 세 가지 특성으로 구성된 회귀식은 통계적으로 유의하였고, R²은 .410으로 나타났다. 자아존중감, 혁신성, 정보충실성, 인터넷 쇼핑플로우가 인터넷 쇼핑중독에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. β값을 통해 인터넷 쇼핑플로우, 혁신성, 정보충실성, 자아존중감 순으로 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 것을 알 수

있다. 분석 결과는 표 10과 같다.

MBTI의 선호성에 따라 구분된 외향성/내향성 집단의 조절효과를 검증하기 위해 외향성 집단을 1로 내향성 집단을 0으로 분석한 결과 외향성 집단은 236명, 내향성 집단은 78명으로 나타났다. 두 집단의 차이를 검증하기 위한 독립표본 T검정의 결과는 표 11과 같이 나타났다. 검증 결과 물질주의, 혁신성, 구조간결성, 고객응대서비스, 인터넷 쇼핑플로우 변수에서 외향성/내향성 집단간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 개인 심리적 특성에서는 물질주의 성향이 T값 3.364, 유의확률은 0.01로, 혁신성이 T값 2.523, 유의확률은 0.12로 두 집단에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물 웹 사이트 콘텐츠 특성에서는 구조간결성이 T값 2.208, 유의확률이 0.028로, 고객응대서비스의 T값 2.232, 유의확률 0.026으로 두 집단에 유의한 차이가 있는

표 11. 외향성/내향성 집단에 따른 차이분석 결과

구분	외향성(n=236)		내향성(n=78)		t	Sig
	M	SD	M	SD		
자아존중감	3.9553	.68922	3.7872	.72816	1.842	.066
물질주의**	3.9146	.63557	3.6122	.83028	3.364	.001
자기통제성	3.6864	.69406	3.7222	.62284	-.406	.685
혁신성*	2.9866	.91582	2.6955	.77778	2.523	.012
구조간결성*	3.6350	.63599	3.4487	.67703	2.208	.028
정보충실성	3.0711	.91760	2.9870	.77941	.728	.467
고객응대서비스*	3.5359	.68099	3.3282	.80241	2.232	.026
고객커뮤니케이션	2.6603	.93634	2.6987	.89493	-.317	.751
인터넷이용능력	3.6118	.77829	3.6239	.79202	-.119	.906
인터넷정보탐색능력	3.2535	.88224	3.1442	.76290	.980	.328
인터넷 쇼핑플로우*	2.9888	1.03917	2.6710	.88843	2.424	.016

* p<.05, ** p<.01

표 12. 연구가설 검증결과

구분	연구 가설	채택여부
H1-1	개인의 자아존중감은 인터넷 쇼핑중독에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	개인의 물질주의 성향은 인터넷 쇼핑중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-3	개인의 자기통제성은 인터넷 쇼핑중독에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	개인의 혁신성은 인터넷 쇼핑중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	웹사이트 콘텐츠 구조간결성은 인터넷 쇼핑중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-2	웹사이트 콘텐츠 정보충실성은 인터넷 쇼핑중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	웹사이트 콘텐츠 고객응대서비스는 인터넷 쇼핑중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-4	웹사이트 콘텐츠 고객커뮤니케이션은 인터넷 쇼핑중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1	인터넷 이용능력은 인터넷 쇼핑중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-2	인터넷쇼핑 정보탐색 능력은 인터넷 쇼핑중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-3	인터넷 쇼핑 플로우는 인터넷 쇼핑중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

것으로 나타났다. 인터넷 이용관련 특성에서는 인터넷 쇼핑플로우는 T값 2.424, 유의확률 0.016으로 두 집단에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

연구가설의 검증결과

본 연구는 인터넷 쇼핑중독에 영향을 끼치는 요인을 개인 심리적 특성, 인터넷 쇼핑몰 웹 콘텐츠 특성, 인터넷 이용관련 특성으로 나누어 살펴보는 것이다. 본 연구에서 설정한 연구가설의 실증분석 결과는 표 12와 같다.

결론 및 제언

본 연구의 결과를 살펴보면, 먼저 개인 심리적 특성에서 자아존중감, 자기통제성은 선행연구들의 결과와 마찬가지로 인터넷 쇼핑중

독에 상당한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 하지만 물질주의 성향은 유의하게 나타나지 않았다. 이것은 실제로 물질주의 성향이 쇼핑중독에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미하는 것은 아니다. 선행연구들이 주로 주부 및 여성들을 대상으로 한 연구임에 비해 본 연구의 표본은 주로 20대 학생들로서 상대적으로 물질적인 성향이 낮을 수 있는 집단이기 때문에 이러한 결과가 나타날 수 있다고 볼 수 있다. 인터넷 쇼핑중독은 심리적 문제에서 요인을 찾았기 때문에 일반적인 소비자들이나 혁신적인 소비자들 및 합리적인 소비자들의 특성을 규명하는데 어려움이 있었다. 본 연구에서는 소비자의 혁신성이 인터넷 쇼핑중독에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 심리적인 문제점들 외에도 소비자의 특정 성향에 따른 인터넷 쇼핑중독의 영향을 알아보고자 시도했다는 점에서는 의미가 있을 것이다. 한편, 인터넷 쇼핑몰 웹 콘텐츠 특성에

서는 정보충실성, 고객커뮤니케이션이 인터넷 쇼핑중독에 영향을 주는 것으로 나타났다. 선행연구들은 오프라인 증독구매에 대하여 분석하였기에 본 연구에는 인터넷이라는 매체적 특성이 고려된 인터넷 쇼핑몰 웹 사이트의 콘텐츠 특성을 추가로 포함하여 분석했다. 인터넷 쇼핑몰 웹 사이트의 콘텐츠 구성 시 질 좋고 최신 정보의 업데이트 및 제품에 대한 충분한 정보 그리고 고객과의 친화노력은 웹 비즈니스의 성공요인이면서 한편으로 이러한 긍정적 효과의 과정 중에 인터넷 쇼핑중독의 부작용이 발전할 수 있음을 인식하는 것이 필요할 것이다. 특히 대형 쇼핑몰들은 사회적 책임(social responsibility) 관점에서 인터넷 쇼핑중독을 매개하는 요소들을 찾아내어 관리하고 예방하는 적극적인 역할이 필요한 시기라고 생각된다. 그러나 구조간결성과 고객응대서비스는 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치지 못했다. 구조간결성의 경우 최근 대부분의 쇼핑몰들의 메뉴 및 화면구성과 같은 웹 구조가 복잡하지 않고 표준화 되어 있으며 편리한 검색 기능을 제공하여 소비자들의 입장에서는 웹사이트의 간결함을 크게 인지하지 못하는 것으로 판단된다. 또한 신속한 고객응대서비스를 통해 쇼핑편의를 높여 지속적 방문을 유발할 수 있지만, 한편으로 합리적인 의사결정을 지원하기도 한다. 따라서 고객응대서비스는 인터넷 쇼핑중독을 강화할 수도 있고 약화시킬 수도 있는 영향력을 동시에 포함하기에 고객응대서비스가 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 보인다.

인터넷 쇼핑 플로우는 매우 중요한 영향을 주는 변수로 나타났는데, 특히 일반적인 소비자들의 인터넷 쇼핑중독에 가장 큰 영향을 주는 변수로 나타났다. 웹 비즈니스의 전략적

차원에서 보면, 인터넷 쇼핑플로우를 높일 수 있는 최적의 웹 환경을 조성하고 즐거움을 극대화시키는 콘텐츠들을 개발해야 할 것이다. 하지만 책임 있는 마케팅 인식의 고찰을 통하여 소비자에게 즐거움을 줌과 동시에 합리적인 구매를 이끌어내는 방향도 동시에 고려해야 할 것이다. 최근 일부 쇼핑몰에서 게임적인 요소에 마일리지 부여하는 전략은 즐거움과 합리적인 소비를 제공하는 적절한 전략이라 판단된다. 그러나 인터넷 이용능력과 정보탐색능력은 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치지 못했다. 이는 본 연구의 대상이 인터넷에 익숙하고 정보탐색능력이 우수한 20대 학생이므로 인터넷 쇼핑중독과의 인과적인 관계가 나타나지 않은 것으로 판단된다.

또한 인터넷 쇼핑중독에 영향을 주는 특성 및 각 속성들을 MBTI 성격유형검사의 외향성집단과 내향성집단으로 구분하여 분석했다. 대개 쇼핑중독의 원인을 사회성부족 및 내성적 성격, 커뮤니케이션 능력 저하와 같은 심리적 차원에서 밝혀왔기 때문에 중독구매 및 부정적 소비행동은 주로 내성적이고 사회성이 부족한 성격을 가진 소비자들이 더 많이 할 것이라는 일반적인 인식이 널리 자리 잡았다. 이에 반해 본 연구의 분석결과, 실제로 활발하고 사회성이 뛰어난 외향성집단이 내향성집단에 비해 인터넷 쇼핑중독에 더 높은 평균치를 보였다. 이는 인터넷 게임중독을 연구한 진창현과 정의철(2009)의 연구결과와 유사하다. 즉 내향성 집단은 조심스러운 성향을 가지고 중독성에 신중하게 대처하는 반면, 외향성집단은 중독이라는 행위를 쉽게 받아들이는 경향을 보이기 때문에 내향적 집단보다 외향성 집단에서 중독성향이 더 강하게 나타난다(진창현, 정의철 2009). 따라서 이러한 결과는 과

거 오프라인 중심의 쇼핑중독과 온라인 쇼핑 중독의 매카니즘이 심리적 차원에서 차이가 있으며, 쇼핑의 목적 자체가 다를 수 있음을 시사한다.

본 연구의 한계점으로는, 연구에서 활용된 MBTI 성격유형검사는 외향-내향(ED) 선호성을 측정하였으나 나머지 3가지 선호성으로의 연구의 확장은 다양한 소비자 특성의 이해에 필요할 것이라 사려 된다. 또한 심리학과 조직 행동 분야에서 많이 활용되고 있는 Big Five Model의 적용을 통해 소비자의 성격유형을 확대한다면 소비자의 실제 특성과 가깝게 분석이 가능할 것이다. 또한 연구의 표본 집단이 주로 20대 학생에 치중되어 있어 전체 연령으로 확대 해석이 어렵다. 비록 대부분의 유자가 20~30대이긴 하지만 인터넷 쇼핑이 점차적으로 고연령대로 확산되고 있기 때문에 향후 연구에서는 다양한 연령대와 직업군으로 확장한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 고정혁, 이종호 (2006). 성격유형을 고려한 전자상거래 소비자 구매의도 영향 연구. *경영교육논총*: 43, 1-19.
- 곽기영, 지소영 (2008). 인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구. *경영정보학연구*: 18(2), 16-40.
- 김광수, 박주식 (2002). 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *마케팅관리연구*: 7(2), 135-163.
- 김동선, 정재춘 (2005). 경쟁 고객의 참여 동기별 만족요인 및 이용행태 분석. *한국스포츠산업·경영학회지*: 10(2), 1-11.
- 김동욱 (2001). 인터넷 이용충족, 플로우 및 개인적 성향이 인터넷 중독에 미치는 영향. *한양대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 김선화, 이영선 (2002). 백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향. *소비자학연구*: 13(3), 263-288.
- 김치호, 엄광렬 (2005). 인터넷 쇼핑몰 성공요인에 관한 실증적 연구. *통상정보연구*: 7(1), 3-18.
- 마운진, 고애란 (2001). 소비자의 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매행동 특성. *한국의류학회지*: 25(6), 1155-1166.
- 박명희 (1996). 소비자 의사결정론. 2판, 학현사.
- 박은주, 박신영 (2007). 혁신성 유형이 패션쇼핑몰 e-충성도에 미치는 영향. *한국경영학회 통합학술대회*: 1-15.
- 설상철, 신종학 (2002). 인터넷쇼핑몰의 콘텐츠 특성이 인터넷쇼핑 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*: 7(3), 105-126.
- 송미령, 여정성 (2001). 소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택 유형: 정보탐색과 구매를 중심으로. *소비자학연구*: 12(2), 119-141.
- 송원영, 오경자 (1999). 자기효능감과 자기통제력이 인터넷의 중독적 사용에 미치는 영향. *광고연구 춘계발표논문집*: 113-136.
- 송인숙 (1991). 도시주부의 강박적 구매행동 및 그 관련변인. *대한가정학회지*: 29(3), 263-274.
- 안차수, 류성진, 황근영 (2009). 고등학생과 대학생의 인터넷쇼핑 중독에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *언론과학연구*: 9(2), 281-318.

- 양 용, 이미숙 (2006). 인터넷 의류쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구. *대한가정학회지*: 44(5), 109-118.
- 오지영, 김영철 (2006). 대학생의 성격 유형에 따른 헤어 스타일과 의복 이미지 선호 연구. *복식문화연구*: 14(4), 635-646.
- 윤하영, 홍금희 (2007). 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 중독구매성향. *한국의류학회지*: 31(4), 563-573.
- 이경남 (2003). 아동이 지각한 어머니와의 의사소통과 자기통제가 게임중독에 미치는 영향. *대한가정학회지*: 41(1), 77-91.
- 이승희 (2005). 인터넷 쇼핑 중독증과 영향요인에 관한 연구. *패션비즈니스*: 9(5), 114-121.
- 이승희, 정진원 (2005). 인터넷 쇼핑 중독구매에 관한 연구모형. *한국의류학회지*: 29(1), 167-176.
- 이은진, 홍병숙 (2006). 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*: 30(8), 1188-1198.
- 이중호, 신종국, 김미혜, 공혜경 (2002). 인터넷 자기효능감으로 인한 웹 쇼핑에 대한 태도와 구매행동의도에 관한 연구: 내재적 동기와 외재적 동기를 중심으로. *마케팅과 학연구*: 10, 1-26.
- 이호배, 권남경 (2006). 인터넷 쇼핑에서 인터넷 자기효능감의 역할. *한국마케팅저널*: 8(2), 27-62.
- 전달영, 경중수 (2002). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로. *경영학연구*: 31(6), 1681-1705.
- 지은림 (1998). MBTI 성격유형검사의 외향성-내향성 척도를 위한 차원성 검증 및 타당도 평가. *교육평가연구*: 11(2), 133-148.
- 진창현, 정의철 (2009). 온라인 게임 중독성향에 영향을 미치는 요인 연구: 개인적 성향 차이 및 인구통계학적 분석을 중심으로. *언론과학연구*: 9(3), 543-576.
- 천명환, 서문식 (2005). 온라인 쇼핑 환경에서 소비자의 개인적 특성이 상호작용적 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *커뮤니케이션학 연구*: 13(2), 80-104.
- 최재섭 (2006). 인터넷 쇼핑몰 소비자 만족도에 관한 연구. *유통정보학회지*: 9(4), 117-132.
- 홍은실, 황덕순, 한경미 (2001). 여자대학생의 물질주의 가치성향과 화폐에 대한 태도 및 금전사용행동. *한국가정관리학회지*: 19(1), 143-158.
- 황병록, 정형원 (2010). 청소년 인터넷 게임 중독과 게임 이용자 혁신성과의 관계 연구. *한국컴퓨터게임학회논문지*: 2(20), 167-176.
- 한국정보화진흥원 (2012). 2011년 인터넷 중독 실태조사. 2012. 3.
- 동아일보 (2006). 온라인장터 곳곳에 쇼핑중독의 덫. 2006. 9. 1.
- Agarwal, R., & Prasad J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Barratt, E. S., Patton, J., Olsson, N. G., & Suker, G. (1983). Impulsivity and paced tapping. *Journal of Motor Behavior*, 13(4), 286-300.
- Bachiochi, D., Berstene, M., Chouinad, E., Conlan, N., Danchak, M., Furey, T., C. Neligon, C., & Way, D. (1997). Usability Studies and

- Designing Navigational Aids for the World Wide Web. *Computer Networks and ISDN Systems*, 29(8-13), 1489-1496.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 265-280.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond Boredom and Anxiety*. Second Printing, Jossey-Bass, San Francisco.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- D'Astous, A. (1990). An Inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.
- Elliot, R., Eccles, S., & Gournay, K. (1996). Revenge, existential choice and addictive consumption. *Psychology and Marketing*, 13(8), 753-768.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
- Gecas, V. (1972). Parental behavior and dimensions of adolescent self-esteem. *Sociometry*, 35(2), 332-345.
- Greenberg, J. L., Lewis, S. E., & Dodd, D. K. (1999). Overlapping addictions and self-esteem among college men and women. *Addictive Behaviors*, 24(4), 565-567.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive Buying: An Exploration into Self-Esteem and Money Attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 5-19.
- Ho, J. (1997). Evaluation the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), 76-84.
- Horton W., Taylor, L., Ignacio, A., & Hoft, N. L. (1996). *The Web page Design Cookbook*. John Wiley & Sons, New York.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Kendall, P. C., & Wilcox, L. E. (1979). Self-control in Children: Development of a Rating Scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 47(6), 1020-1029.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating The Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Kopp, C. B. (1982). Antecedents of self-regulation a developmental perspective. *Developmental Psychology*, 18(2), 199-214.
- Liu, C. K., Arnett, P., Capella, L. M., & Beatty, R. C. (1997). Web Sites of the Fortune 500 Companies: Facing Customers through Homepages. *Information & Management*, 31(6), 335-345.
- Logue, A. W. (1995). *Self-Control*. Prentice Hall, New York.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.

- Place, E., Hiom, D., & Peereboom, M. (1998). *Internet Detective: an Interactive Tutorial on Evaluating the Quality of Internet Resources developed by desire project with funding from the European Union*. University of Newcastle, UK.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and Its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Robbins, S. P. (2009). *Organizational Behavior*. 18ed. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princenton University Press.
- Scherhorn, G. (1990). The Addictive Trait in Buying Behavior. *Journal of consumer Policy*, 13(1), 33-51.
- Schubert, S. D. (1997). Web Assessment - A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications. *Proceeding of the 31st HICSS Conference, Hawaii*, 43-56.
- Shneiderman, B. (1992). *Designing the User Interface: Strategies for Effect Human-Computer Interface*. Addison-Wesley, 2nd Edition, 67-72.
- Taylor, S., & P. Todd, A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- 원 고 접 수 일 : 2012. 08. 29.
수정원고접수일 : 2012. 11. 07.
계 재 결 정 일 : 2012. 11. 23.

A Study on the Factors Influencing the Shopping Addiction on the Internet

Hyun-suk Suh

College of Business and Economics, Chung-ang University

The purpose of this report is to examine the main cause of shopping addiction on the Internet, which we divided it into domains of psychological characteristics, contents characteristics of shopping site, and characteristics of internet usage. We assumed the causal relationship between these factors and addiction can have group differences between extraversion and introversion groups classified by MBTI. The survey was conducted with 314 valid participants ages between 20s and 30s, who had prior exposure to Internet shopping experiences in Seoul and metropolitan area. The univariate analysis, reliability analysis, factor analysis, multi-regression analysis, and independent sample t-test were conducted by using SPSS 18.0. Results indicate self esteem, self control, and innovativeness in psychological characteristics significantly influence Internet shopping addiction. In contents characteristics, the information faithfulness and customer service insignificantly influence Internet shopping addiction. The flow of Internet shopping is also important signifier highly important indicator for shopping addiction. The research will provide a solid guidelines in provision of on-line business strategy for marketers by deepening the understanding of what triggers consumers 's shopping addiction in on-line.

Key words : *Shopping Addiction, Self Esteem, Self Control, Innovativeness, Information- Faithfulness, Customer Service, Flow*