한국가정과교육학회지
Vol. 18, No. 1, pp. 65~76

역기능적 의사소통 및 자아 존중감이 청소년의 의복 충동구매행동에 미치는 영향

정 미 재*
한경대학교 의류산업학과 강사*

The Effect of Satir's Communication and Self-esteem on Impulse buying of Clothing

Chung mijae*
*Lecturer of Clothing business dept. Hankyong national university**

Abstract

The purposes of this study were to segment adolescents into groups by Satir's communication and self-esteem and to investigate the differences among the groups regarding impulse buying of clothing and clothing behavior.

The study distributed the questionnaires to the adolescents who were high school students in seoul. The total respondents were 596. The data were analyzed by factor analysis, k-means cluster analysis, ANOVA, Duncan test, regression and $\chi 2$-test.

Factor analysis showed that impulse buying of clothing had three dimensions: sensitive aspects of products stimulation, marketing situation stimulation and non-plan stimulation. K-means cluster analysis showed that adolescents were segmented into four groups(blame-high self esteem, placate-high self esteem, blame-low self esteem, placate-low self esteem). The four groups were significantly different in regard to three dimensions of sensitive aspects of products stimulation, marketing situation stimulation and non-plan stimulation. For example, placate-high and low self esteem groups were influenced by sensitive aspects of products stimulation and marketing situation stimulation(-). And blame-high and low self esteem groups were influenced by marketing situation stimulation.

주제어(Key Words) : 역기능적 의사소통(Satir's communication), 자아존중감(self-esteem), 의복충동구매(impulse buying of clothing)

1) 교신저자 : 정미재(brand98@unitel.co.kr)

Ⅰ. 서 론

청소년기는 신체적, 심리적 변화를 경험하는 과정에서 정서적으로 불안정한 상태를 보이게 되며, 이러한 불안정한 현상은 일탈 행동 등 다양한 형태로 표출된다. 청소년기의 심리적, 발달적 특성을 이해하는 데 의복이 핵심적 부분이라는 점으로 인해 청소년기의 의복 행동에 관한 연구는 예전부터 진행되어 왔다. 이에 따라, 청소년의 심리적 상태가 의복 행동에 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구가 자아 개념, 자아 존중감과 의복행동과의 관련성을 중심으로 연구되어 왔다. 청소년기의 특성상 자아에 많은 변화가 있는 시기라는 점에서 유의미한 변수로 주목되어 왔으나, 연구의 양에 비해 성과가 미흡하게 나타났다. 이는 자아 존중감 이외의 소비자 요인을 찾아야 한다는 점을 의미한다.

한편, 청소년기의 가족간 의사소통 유형에 관한 연구 결과들은 의사소통이 자아 존중감과 밀접한 관련이 있는 변수로서, 스트레스가 발생하여 역기능적 의사소통이 나타나는 정도가 개개인의 자아 존중감의 높고 낮음에 따라 결정됨을 보이고 있다. 그렇다면, 자아 존중감이 의복 충동구매에 미치는 영향에 역기능적 의사소통 개념을 변수로 추가할 경우 설명이 미진한 의복 충동구매 행동을 보다 명확하게 설명할 수 있을 것으로 기대된다.

따라서 본 연구에서는 청소년의 불안정한 자아개념과 의사소통방식이 표출되는 경우에 비합리적이거나 충동적인 의복구매를 할 개연성이 높다는 점을 감안하여, 의생활 영역 수업을 통해 보다 합리적인 의복 구매행동을 가르치는 기초자료로 활용될 수 있다는 점과, 청소년의 충동구매행동을 통해 자아존중감 내지 의사소통을 개선하는 단서를 얻고자 한다.

이를 위해 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다. 첫째, 청소년의 역기능적 의사소통과 자아존중감을 집단으로 분류한 다음, 둘째 의사소통과 자아존중감 집단별 청소년의 의복 충동구매에 미치는 영향을 살펴본다. 셋째, 의사소통과 자아존중감 집단별 스트레스 상황에서의 의복행동의 차이를 분석한다.

Ⅱ. 이 론 적 배 경

1. 청소년의 의복충동구매행동

청소년기는 아동기에서 성인기로 이동하는 기간으로 심리적, 육체적, 정서적인 변화가 급격히 일어나 새로운 자아정체감의 정립이 요구되는 시기이다(황진숙 외, 2005). 청소년은 변화된 신체와 외모에 많은 관심을 가지며 이러한 신체에 대한 평가는 청소년의 정체성에 중요한 영향을 미치고, 성인이 된 후에도 자아개념이나 사회성 발달에 중대한 영향을 미친다(윤진, 1993). 이러한 이유로 인해 청소년기의 의복 행동은 청소년기 연구의 중요한 관심사가 되어 왔으며, 청소년기의 의복행동에 관한 연구는 심리적 특성이 의복행동에 미친 영향을 살펴본 것(고애란 외,2000; 심정은, 고애란, 1997; 황진숙 외, 2005)과 의복쇼핑성향 또는 광고와 의복행동과의 관련성(이옥희, 홍병숙, 1998; 한지혜, 고애란, 2001; 박혜선, 손민석, 2001; 예수정, 조현주, 2005), 상표관련 의복행동(주성래, 정명선, 2001)을 밝힌 연구 등이 있다. 선행 연구에서 청소년기의 신체적, 심리적 특성 및 마케팅적 자극이 의복행동에 어떠한 영향을 주는지를 밝히고 있다.

한편 충동구매는 청소년기의 불안정한 특성을 의복으로 표현하고자 하는 데서 발생할 수 있는 대표적인 의복행동에 속한다. 충동구매란 문제 인식에서 곧바로 구매선택 등의 단계를 거치는 저관여 구매의사결정과정으로(임종원, 1987; blackwell, Miniard,1990), 충동구매에 관한 최근의 연구들은 그 관심의 영역을 소비자의 구매행위 자체에서 소비자의 심리적인 원인 측면으로 옮겨가고 있다(김종호, 최낙환, 2001). Rock and Gardner(1993)는 충동구매 후 쇼핑에 따른 긍정적인 감정을 느끼게 되며, 이는 원하는 것을 얻었거나 필요한 과업을 달성했기 때문이라 하였고, Weinberg and Gotwald(1982)는 충동구매자가 비구매자에 비해 유쾌함, 기쁨, 열정, 즐거움 등을 경험하였다고 설명하였다. Rook and Fisher(1995)도 구매 충동을 경험하는 것은 제품이 아니라 인간이라는 점을 강조하면서 충동구매를 심리학적 접근법으로 연구하였는데, 이러한 연구자들은 충동적인 구매에 수반하는 소비자의 심리적이고 감정적인 반응에 맞추어 충동구매의 개념을 설정하고 있다.

이러한 충동 구매에 관한 개념이 의류제품 구매과정에 적용된 연구를 살펴보면 다음과 같다. 이은경(1986)은 고교생이 직접 제품을 탐색하여 선택하는 기회가 많기 때문에 대중매체의 영향을 받아 충동적 소비행동을 보이고 있음을 밝혔다. 선정희, 박은주(1994)는 의복 구매시 계획구매와 비계획구매에서는 소비자 상황 요인이, 충동구매에서는 제품의 유행성이나 신분 상징성이 중요한 구매상황 변수로 나타났으며, 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수로서 예기치 못한 상황에 대한 연구의 필요성을 밝히고 있다. 고선영(1993)은 의복 구매시 이성적 판단과 감정적 선호 중 어느 한 측면의 불완전으로 발생하는 구매를 충동구매라 정의하였으며 충동구매 관련 요인으로는 구매당시의 기분이나 구매하고 싶은 심리적 요인, 기대하지 않았던 금전과 같은 외적 요인과 가격인하 등의 마케팅 요인, 감성적이거나 위험이 낮게 인식되는 제품요인 등으로 구성하였다.

2. 의복 충동구매 행동에 영향을 미치는 소비자의 심리적 특성

1) 역기능적 의사소통

가족의사소통은 California의 Palo Alto에 있는 Mental Research Institute(MRI)에서 1960년을 전후로 발달된 것으로, Satir는 사람들이 스트레스가 있는 상황에서 그 스트레스에 대처하는 공통적인 방법을 발견하여, 이를 역기능적 의사소통의 유형 즉, 회유형, 비난형, 초이성형, 산만형의 4가지 유형으로 발전시켰다(김정현, 1986).

첫째, 회유형(Placate)의 사람들은 다른 사람과 상호 작용하는 상황을 존중하지만 자기 자신의 가치나 진정한 감정을 무시한다. 그리고 자신의 힘을 다른 사람들에게 넘겨주며 다른 사람들의 모든 요구를 거의 수용하고 들어준다. 회유형의 사람들은 그들 자신을 부인하며 자신은 별로 중요하지 않다는 메시지를 다른 사람에게 주는데, 다음과 같은 내용의 독백을 자신에게 한다. "나는 항상 좋은 사람이어야 한다. 어느 누구에게도 화를 내서는 안된다. 나는 모든 사람을 위해 희생해야 한다. 나는 가치가 없다. 힘이 없다." 그들은 자신의 감정을 숨기고 어떤 문제이든 해결하고자 노력한다. 그리고 모든 잘못은 자신들 때문이며 문제에 따르는 비난을 자신들이 떠맡고자 한다. 둘째, 회유형과 정반대 유형인 비난형(blame)은 다른 사람들을 무시하고 오로지 자신만을 생각하는 사람으로 자기 자신을 방어하기 위해서 다른 사람을 괴롭히고 비난하며 자신과 상황에만 가치를 둔다. 적의를 가지고 잔소리하는 난폭한 폭군으로 진술되기도 하지만 내면에는 외로움과 긴장감으로 가득 차 있으며 실패자라는 패배감을 가지고 있다. Satir는 거친 비난은 도움을 요청하는 호소라고 하였다. 자기 자신은 힘이 있고 강한 사람으로 인식되기를 원하며 그들의 감정은 경직되어 있고 융통성이 없다. 다른 사람을 무시하고 다른 사람의 가치를 격하시키는 이면에는 자기 자신이 가치 없다고 생각하는 극히 낮은 자존감이 내면에 깔려있다. 셋째, 초이성형(super-reasonable)은 비인간적인 객관성과 논리성의 소유자이며 자신과 다른 사람을 과소평가하고 상황만을 중요시 여기는 유형이며, 넷째 산만형(irrelevant)은 초이성형의 정반대 유형으로, 끊임없이 움직이며 토론하고 있는 주제로부터 다른 사람들의 관심을 분산시키는 특징을 가진다. 주제와 관계없는 말, 일관성이 없는 말, 뜻이 통하지 않는 요점이 없는 말을 나열하며, 난처할 때 농담하고 딴전을 피우며 횡설수설하고 적절하게 반응하지 못한다.

역기능적 의사소통의 네 가지 유형에서 공통으로 나타나는 것은 표현하는 언어적 메시지와 비언어적 메시지의 의미가 일치하지 않는 이중 메시지를 전달하는 것이다. 메시지를 받는 사람 역시 이중 메시지에 의하여 혼돈을 초래하게 되어 의사소통의 결과는 상호작용의 두려움과 상호 관계에 대한 불신감, 좌절감, 거절로 인한 자존감 저하, 자기 가치에 대한 의심 등의 경험을 하게 된다. 이러한 역기능적 의사소통은 스트레스가 있고 낮은 자존감을 갖고 있는 역기능적 가족 구성원들의 상호작용에서 나타나는 경향이 있다. 역기능적 의사소통에 관한 연구는 가족간 의사소통(이화자, 2002)에서 출발하여 영역을 확장시키고 있다(조희라, 이선재 2001).

2) 자아 존중감

자아존중감이란 '하나의 특별한 객체인 자아에 대한 긍정적이거나 부정적인 태도'라 정의된다. 자아란 자신에 대한 생각이나 느낌을 말하며, 다른 개체들과 분리된 하나의 실체로서의 개인의 존재에 대한 지각이다. 자아개념의 하위

개념인 자아존중감은 자아개념의 범위를 규명하는 일관성 있는 개념이다(Rosenberg, M. 1979). 자아존중감은 자신에 대한 전체적인 평가를 의미하며 자아 존중감 수준이 높은 사람은 자신의 능력이나 힘, 좋은 자질에 주목하며, 자아 존중감 수준이 낮은 사람은 자신의 결함이나 약점, 좋지 못한 자질에 주목하고 그것을 강조한다(Baumeister & Tice, 1985).

자아 존중감과 의복 행동과의 관련성을 다룬 연구로는, 자기 개념이나 자기 존중감이 의복행동에 미치는 영향에 관한 연구(고애란, 강혜원, 1983; 김미영,이은영, 1983; 김순구, 윤학자, 1986; 김소연, 조필교, 1988; 정희용, 임숙자, 1988; 김순구, 1995; 고애란, 김양진, 1996; 임경복, 1997)와 의복행동이 자기존중감에 미치는 영향에 관한 연구(김양진, 강혜원, 1992; 정혜영, 1995; 이명희, 이은실, 1997) 그리고 자기개념과 의복 디자인 선호도에 관한 연구(이미경, 이인자, 1985)로 구분할 수 있다(신현영, 1999). 이와 같은 연구결과들은 자기개념과 의복행동과의 상관관계를 지지하고 있다. 먼저 전체적인 자기 평가나 외모만족도에 따라 의복 행동의 차이가 있으며, 이러한 의복 행동은 자기 존중감에 영향을 미친다는 점이다. 한편으로, 자아존중감이 높은 사람은 자신감이나 개성을 표현하기 위해 의복을 사용하고자 하며 이로 인해 유행에 관심이 많다고 할 수 있다.

김양진(1996)은 자기와 의복과의 관련 연구가 자아 존중감이 높을수록 의복에 심리적으로 의존하거나 의복을 통해 인정을 받고 싶어하는 정도가 높다는 결과와 의복에 대한 관심이 높고 의복을 통해 타인의 주의를 자신에게 집중시키려는 경향이 더 강하다는 상반된 결과가 자기 존중감을 향상시키고자 의복을 사용한다는 점에서는 일치한다고 하였다. 의복은 신체적 매력을 증진시키는 수단이 되며, 심리적 안정감을 갖게 하여 사회적 활동에서 적극적인 태도를 지니게 하고 나아가 자신감을 유지하는데 도움이 된다(이명희 외, 1997). 즉 개인의 외모는 의복의 모든 요소의 선택과정을 통해 표현되며, 선택된 의복의 각 요소들은 자신의 기대의 표현이며 이상적 자기에 근접할 수 있는 도구로서 중요한 의미와 가치를 지닌다. 또한 개인은 기대하는 외모 이미지 표현과 추구과정을 통해 궁극적으로 자기가치를 높이고 완성해 가는 존재이다(신현영, 1999). 이선재(1991)의 대학생을 대상으로 한 연구에서는 자아존중감이 신체적 외관 및 의복에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 자아 존중감이 높은 학생이 의복을 통해 자신을 보다 향상시키고 타인에게 좋은 인상을 줄 수 있다는 자기 확신감과 긍정적인 태도를 가짐으로써 의복에 좀 더 큰 가치를 부여하고 있다고 하였다. 김순구와 윤학자(1986)의 연구에서는 자아 존중감이 높을수록 심리적으로 안정되어 사회적인 승인에 대한 의존도가 적으며 옷을 아름답게 입고 경제적으로 과시하는 것에 높은 관심을 갖는 것으로 나타났다. 정미실 외(2001)의 자아존중감과 외모에 대한 사회문화적 태도가 의복행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 자아존중감은 신체 보완, 사회적 인정, 성적 매력 그리고 의복행동 중 개성추구에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자아존중은 Satir이론의 핵심 개념으로, Satir는 자아 존중감이 높은 사람은 남성이나 여성으로서의 정체감이 있고 성숙하며 창의력이 있지만 자아 존중감이 부족한 사람은 불안감과 자기 불확실성을 가지고 있다고 하였다. 자아존중감이 낮을 때 의사전달상의 문제가 발생할 가능성이 높아, 부모의 역기능적인 의사소통의 모델이 자녀의 자아 존중감을 손상시킬 수 있음을 지적하였다.

위의 연구들을 종합해 볼 때 스트레스 상황에서의 역기능적 의사소통 유형이 자아존중감과 밀접한 관련을 가지고 있음을 알 수 있다. 이에 기존의 의복행동을 설명하는 변수로 사용된 바 있는 자아존중감에 의사소통의 개념을 추가하여 역기능적 의사소통과 자아존중감이 의복 행동에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 청소년의 역기능적 의사소통과 자아존중감을 집단으로 분류한다.

연구문제 2. 의사소통과 자아존중감 집단별 청소년의 의복 충동구매에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 3. 의사소통과 자아존중감 집단별 스트레스 상황에서의 의복행동의 차이를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구의 설문지는 역기능적 의사소통, 자아존중감, 의복충동구매, 스트레스 상황에서의 의복행동 그리고 인구통계적 특성을 측정하는 문항으로 구성되었다.

역기능적 의사소통은 스트레스 상황에서의 의사소통 유형을 측정하는 것으로, Satir의 의사소통 유형을 근거로, 본 연구에서는 회유형과 비난형의 2 유형 6문항을 추출하여 연구에 사용하였다. 5점 척도로 측정하였으며 신뢰도 계수인 Cronbach's alpha는 0.86으로 나타났다. 자아존중감은 청소년용으로 제작된 Rosenberg(1979)의 척도를 번안한 것을 사용하여 5점 척도로 9문항을 측정하였다. Cronbach's alpha는 0.85로 나타났다. 의복충동구매는 선행연구(고선영,1993; 구자명, 이명희,1997; 강은미, 박은주 2001)를 토대로 비계획구매와 충동 구매 등을 측정하는 11문항으로 구성되어 있으며, 5점 척도로 측정하였다. 스트레스 상황에서의 의복구매행동은 충동구매로 구입한 제품, 가격, 장소, 구매 유사성 및 기분전환에의 도움 등의 문항으로, 측정 방법은 5점 척도와 명목척도를 사용하였다. 마지막으로 인구통계적 특성은 성별, 학년, 월평균의복비와 가정의 월평균소득으로 구성하였다.

3. 연구대상, 자료수집 및 분석방법

본 연구는 서울지역 소재의 Y, A, C, K고등학교 학생 600명을 대상으로 조사 하였으며, 자료 수집은 설문지를 사용하였다. 이론적 연구를 바탕으로 제작된 설문지 640부를 배포하여 이 중 불성실한 응답지를 제외한 596명을 최종 결과분석에 사용하였다. 자료 분석에 사용된 응답자는 남학생 280명, 여학생 316명이었고, 학년은 1학년 303명, 2학년 295명이었다. 이들이 사용한 월평균 의복비는 5만원 이하가 248명, 5-10만원이 220명, 10-20만원이 112명, 20만원 이상이 16명으로 나타났고, 부모의 월평균 소득은 150만원 이하가 108명, 150-300만원이 264명, 300-450만원이 80명, 450-600만원이 104명, 600만원 이상이 40명으로 나타났다.

자료 분석에는 SPSS win ver 10 통계 패키지를 사용하였으며, 요인분석, K-means 군집분석, 분산분석, Duncan test, 회귀분석, 교차분석, χ2-test가 적용되었다.

Ⅳ. 결과분석

1. 청소년의 역기능적 의사소통과 자아존중감에 의한 집단 분류

1) 역기능적 의사소통 요인분석

청소년의 역기능적 의사소통과 자아존중감에 의한 집단 분류에 앞서, 역기능적 의사소통 유형에 관한 각 문항들을 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 2개의 요인이 추출되었으며, 각 요인별 해당 문항은 <표 1>과 같다. 요인 1은 다른 사람의 기분을 맞추고자 하며, 사과의 말을 잘하는 특성을 지녔는데, 이를 회유형으로 명명하였으며 고유값 1.57로 전체의 31.43%를 설명하였다. 요인 2는 비난형이라 명명하였는데, 다른 사람의 결점을 발견하거나 거절의 말을 잘 하는 유형으로써, 고유값 1.48, 설명변량은 29.64%를 나타내었다. 이는 Satir의 역기능적 의사소통 유형을 적용한 이화자(2002)의 연구와도 일치하는 결과이다.

<표 1> 역기능적 의사소통 유형

요인명	문 항	요인 부하량	고유값	누적변량
요인1: 회유형	나는 비교적 다른 사람의 기분을 맞추려고 애쓰는 편이다. 나는 언제나 나를 인정해 줄 사람을 필요로 하는 편이다. 나는 무슨 일에건 사과하는 말을 잘하는 편이다.	.82 .67 .65	1.57	31.43%
요인2: 비난형	나는 다른 사람의 결점을 잘 발견하는 편이다. 나의 목소리는 딱딱하고 긴장되어 있으며 날카롭고 큰 편이다. 나는 쉽게 거절하는 말을 할 수 있는 편이다.	.64 .62 .59	1.48	61.07%

2) 역기능적 의사소통 유형과 자아존중감에 따른 집단 분류

역기능적 의사소통 유형과 자아존중감에 따른 집단 분류를 위해 K-means 군집분석을 실시하였으며, 구체적인 절차는 다음과 같다. 먼저, 역기능적 의사소통의 2요인을 군집분석 한 결과, 2개의 집단 즉, 다른 사람의 결점을 잘 발견하는 비난형 집단과 다른 사람의 기분을 맞추려고 애쓰는 회유형 집단으로 분류되었다. 다음으로 자아존중감 9문항을 요인 분석한 결과 고유값 1이상의 요인이 1개 추출되었으므로, 자아존중감 문항 전체 평균값으로 군집 분석하였는데, 그 결과 2개의 집단 즉, 자아존중감이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류되었다.

이를 토대로, 의사소통의 비난형 집단, 회유형 집단과 자아존중감이 높은 집단, 낮은 집단을 조합하여, <표 2>와 같이 최종적으로 4개의 집단으로 나누어졌다.

2. 의사소통과 자아존중감 집단별 청소년의 의복 충동구매에 미치는 영향

의사소통과 자아존중감 집단별 청소년의 의복 충동구매 행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해, 먼저 의복 충동구매 항목을 요인분석 하였으며, 다음으로 의사소통과 자아존중감 집단별 충동요인과의 차이를 분석하였고, 이들 집단이 충동요인에 미치는 영향에 대해 살펴보았다.

1) 의복충동구매 요인분석

의복 충동구매에 관한 문항이 몇 개의 요인으로 분류될 수 있는가를 알아보기 위해 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 3개의 요인이 추출되었다.

<표 2> 역기능적 의사소통 및 자아존중감 유형에 따른 군집분석

역기능적 의사소통 \ 자아존중감		자아존중감		총 계
		고	저	
역기능적 의사소통	비난형 집단	집단 I(200명) 비난형-자존감 높은 집단	집단 III(180명) 비난형-자존감 낮은 집단	264명
	회유형 집단	집단 IV(152명) 회유형-자존감 높은 집단	집단 II(64명) 회유형-자존감 낮은 집단	332명
총계		380명	216명	596명

집단 I은 전체 표본 596명 중 200명으로, 역기능적 의사소통의 비난형 집단과 자아존중감이 높은 집단으로 구성되어 비난형-자존감 높은 집단으로 명명하였으며, 전체의 34%를 차지하였다. 집단 II는 64명으로 의사소통 유형의 자기를 낮추는 회유형 집단과 자아존중감이 낮은 집단으로 전체의 10%를 차지하였으며, 집단 III은 180명으로 비난형이면서 자아존중감이 낮은 집단으로 전체의 30%를 차지하였고 마지막으로 집단 IV는152명으로 회유형에 속하면서 자아존중감이 높은 집단으로 구성되어 있었으며 전체의 26%를 차지하였다.

요인 1은 특이한 디자인, 윈도우 디스플레이, 기분전환 등의 이유로 구매하게 되는 내용으로 구성되어 감성적 충동구매 요인이라 명명하였으며, 고유값 2.72, 24.69%의 설명력을 가지고 있었다. 요인 2는 친구나 판매원의 권유, 광고 등에 의해 구매를 하게 된 경우로 마케팅 상황적 충동구매라 명명하였으며 고유값 2.41, 21.9%의 설명력을 가지고 있었다. 요인 3은 점포에 우연히 들렀다가 예전부터 구입하려 했던 품목을 발견하고는 구입하게 되는 요인들로 비계획 구매 요인이라 명명하였으며, 고유값 2.09, 설명력은 19%였다.

〈표 3〉 의복 충동구매 유형

요인명	문 항	요인 부하량	고유값	누적변량(%)
감성적 충동구매	새롭고 독특한 디자인에 마음이 끌려 구매하였다.	.84	2.72	24.69
	디자인이 특이한 상품을 구매계획 없이 구매해 본 경험 있다.	.83		
	윈도우 디스플레이가 멋져 구매 계획에 없던 옷을 구입하였다.	.70		
	지불능력만 있다면 계획에 관계없이 옷을 구매한다.	.61		
	기분전환을 위해 아이쇼핑하다가 구입하였다.	.56		
마케팅 상황적 충동구매	친구가 좋다고 하여 계획에 없었지만 구입하였다.	.87	2.41	46.59
	새로운 광고를 본 후 구매 욕구가 생겨 구입하였다.	.81		
	판매원의 권유에 의해 미리 계획한 것은 아니지만 구입하였다.	.71		
비계획 구매	점포에 우연히 들렀다가 예전부터 사야겠다고 생각한 옷을 발견하고 구매하였다.	.83	2.08	65.54
	점포에서 옷을 보다가 찾던 색상이나 디자인의 옷이 눈에 띄어 구입하였다.	.74		
	평상시구입 가격보다 비싸지만 필요한 용도가 생각나 구입하였다.	.64		

2) 역기능적 의사소통 및 자아존중감 집단에 따른 의복 충동구매 유형

역기능적 의사소통 및 자아존중감 집단별 의복 충동구매 유형의 차이를 분산 분석한 결과 <표 4>와 같이 집단간 유의한 차이를 나타내었다. 감성적 충동구매의 경우, 비난형-자존감 높은 집단에서 가장 높은 반응을 나타내었고, 마케팅 상황적 충동구매에 있어서도 비난형-자존감 높은 집단의 반응이 가장 높았으나, 전체적으로 볼 때, 마케팅 상황적 충동구매는 별로 이루어지지 않는 것으로 분석된다. 한편 비계획구매 요인은 회유형-자존감 높은 집단에서 많이 발생하는 것으로 나타나 감성적 충동구매와 비계획구매 모두 자아존중감이 높은 집단에서 많이 발생하는 것으로 볼 수 있으며, 다만 비난형 집단에서는 감성적 충동구매가, 회유형 집단에서는 비계획구매 요소가 높은 것으로 분석된다. 이는 충동구매의 유형에 있어서도 청소년의 심리적 측면에 따라 표출되는 방식의 차이가 있음을 나타내주고 있다.

3) 역기능적 의사소통 및 자아존중감 집단이 의복충동구매에 미치는 영향

의사소통 및 자아존중감 유형이 의복 충동구매에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다.

의사소통 유형 중 회유형의 경우 감성적 충동구매 요인에 정적 영향을 주고 있으며, 13%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 그리고 의사소통 유형의 회유형은 마케팅 상황적 충동구매요인에 부적 영향을, 비난형은 정적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 13%의 설명력을 나타내었다. 자아존중감도 마케팅 상황적 충동구매 요인과 비계획구매에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 5%로 나타났다. 이는 기존의 충동구매 연구에 있어서 나타난 제품 구매환경 요인(예, 매장 디스플레이 등)이외에 최근에 제기되고 있는 소비자의 개인적 특성이 충동구매에 영향을 미친다는 강은미, 박은주 (2001)의 연구 결과를 실증적으로 설명해주는

〈표 4〉 집단별 충동요인과의 차이

	감성적 충동구매	마케팅상황적 충동구매	비계획구매
비난형 -자존감 높은 집단	3.19A	2.56A	3.51B
회유형- 자존감 낮은 집단	2.81B	2.18B	2.89C
비난형- 자존감 낮은 집단	2.98B	2.11B	3.05C
회유형- 자존감 높은 집단	3.00B	2.16B	3.71A
F값	4.96**	17.23***	41.10***

A, B, C는 Duncan test 결과임, **p<.01, ***p<.001

<표 5>의사소통 및 자아존중감 집단이 의복 충동구매에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β값	t	R2	F
감성적 충동구매	회유형 비난형 자아존중감	.37 -.01 .01	9.24*** -.49 .21	.13	32.26***
마케팅상황적 충동구매	회유형 비난형 자아존중감	-.221 .17 .21	-5.08*** 4.37*** 5.00***	.13	30.16***
비계획구매	회유형 비난형 자아존중감	-.04 -.06 .21	-.92 -1.56 4.83***	.05	12.89***

***p<.001

것이라는 점에서 의의를 가진다고 본다.

3. 의사소통과 자아존중감 집단별 스트레스 상황에서의 의복행동의 차이

1) 의사소통과 자아존중감 집단별 충동구매 가격 및 장소 유사성, 기분 전환의 차이

의사소통과 자아존중감 집단별 충동구매 가격 및 장소 유사성, 충동구매로 인한 기분 전환의 차이를 살펴보면 다음의 <표 6>과 같다. 충동구매에서 구입한 가격과 평상시에 구입한 가격의 차이는 비난형-자존감 높은 집단에서 가장 유사한 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의미하지는 않았다. 충동구매한 장소와 일반적으로 의류를 구입하는 장소의 차이는 비난형-자존감 높은 집단과 회유형-자존감 높은 집단에서 가장 유사한 것으로 나타났으며, 회유형-자존감 낮은 집단에서 평상시와 충동구매 상태의 구매 장소에 가장 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 다음으로 충동구매를 통한 기분전환 정도에 대해 비난형-자존감 높은 집단과 낮은 집단, 회유형-자존감 높은 집단에서 가장 많이 기분 전환효과를 느낀 것으로 보이며, 회유형-자존감 낮은 집단의 경우는 충동구매를 통해 기분전환을 하지 못하는 것으로 나타났다.

전체적으로 비난형이나 회유형 모두 자존감 높은 집단에서 평상시와 충동구매에서의 가격 및 장소 유사성이 높았으며, 이를 통해 기분전환을 할 수 있는 것으로 보인다. 지나친 충동구매는 문제가 되겠지만, 평상시 구입하는 정도의 제품을 통해 스트레스 상황을 감소시키는 기분전환이 이루어진다면, 청소년기에 발생하는 스트레스를 감소시키는 수단이 될 수도 있다고 생각된다.

<표 6> 집단별 충동구매 가격 및 장소 유사성과 기분전환 도움정도

	가격 유사성	장소 유사성	기분전환에 도움
비난형-자존감 높은 집단	3.22	3.42A	3.44A
회유형-자존감 낮은 집단	2.94	2.56C	2.67B
비난형-자존감 낮은 집단	3.04	2.82B	3.36A
회유형-자존감 높은 집단	3.16	3.26A	3.47A
F값	2.41	26.45***	10.07***

A, B, C는 Duncan 검정 결과임, ***p<.001

<표 7> 충동구매로 구입한 패션품목

품목 / 집단	충동적으로 구입한 패션품목				
	상의류	하의류	악세서리	신발 및 가방	합계
비난형-자존감 높은 집단	128 (21.6)	32 (5.4)	39 (6.5)	1 (0.1)	200 (33.8)
회유형-자존감 낮은 집단	28 (4.7)	20 (3.4)	4 (0.7)	8 (1.4)	60 (10.1)
비난형-자존감 낮은 집단	116 (19.6)	4 (0.7)	48 (8.1)	·12 (2.0)	180 (30.4)
회유형-자존감 높은 집단	68 (11.5)	12 (2.0)	31 (5.2)	41 (6.9)	152 (25.7)
합계	340 (57.4)	68 (11.5)	122 (20.6)	62 (10.4)	592 (100)
x^2	x^2 = 123.17*** df=9				

2) 충동구매로 구입한 패션 품목, 가격 및 장소

충동구매로 구입한 패션 품목, 장소, 가격을 살펴보기 위해, 교차분석을 실시하였으며, 카이제곱 검정으로 통계적 유의도를 검증하였다. <표 7>은 역기능적 의사소통 및 자아존중감 집단별 충동구매로 구입한 패션 품목을 설명한 것으로, 전체적으로는 티셔츠를 포함하는 상의류 구매가 가장 많은 것으로 나타났다. 두 번째로 많은 구매를 나타낸 품목으로는 헤어악세서리로 나타났다.

다음으로 충동구매 가격 및 장소를 살펴보면 <표 8>에서와 같이 지불한 가격의 78%가 10만원 이하였으며, 4집단 모두 5만원이하로 구입하는 경우가 가장 많았다. 연구 대상이 고교생이고, 충동구매라는 측면에서 지불한 가격이 비교적 저렴하게 나타난 것으로 보인다. 그리고 구입한 장소는 전체적으로는 동대문 쇼핑몰, 백화점, 학교앞, 인터넷 순으로 나타났으며, 비난형-자아존중감이 높은 집단에서만 예외적으로 백화점 구매가 가장 높게 나타났다. 비난형-자존감 낮은 집단, 회유형-자존감 낮은 집단에서는 동대문 상권이 가장 높고, 그 다음으로 학교앞 구매가 이루어졌으며, 회유형-자존감 높은 집단에서 동대문 상권 다음으로 백화점에서 구입하는 것으로 나타났다.

<표 8> 충동구매로 구입한 가격 및 장소

가격 / 장소 집단	제품 가격					구입 장소				
	5만원 이하	5-10 만원	10-20 만원	20만원 이상	합계	백화점	학교앞	동대문상권	인터넷	합계
비난형-자존감높음	72 (12.2)	48 (8.1)	44 (7.4)	36 (6.1)	200 (33.8)	76 (12.8)	36 (6.1)	64 (10.8)	24 (4.1)	200 (33.8)
회유형-자존감 낮음	32 (5.4)	28 (4.7)	-	-	60 (10.1)	4 (0.7)	28 (4.8)	28 (4.8)	-	60 (10.1)
비난형-자존감 낮음	100 (16.9)	80 (13.5)	-	-	180 (30.4)	4 (0.7)	48 (8.1)	112 (18.9)	16 (2.7)	180 (30.4)
회유형-자존감 높음.	68 (11.5)	40 (6.8)	24 (4.1)	20 (3.4)	152 (100)	48 (8.1)	-	80 (13.5)	24 (4.1)	152 (100)
합계	272 (45.9)	196 (33.1)	68 (11.5)	56 (9.5)	592 (100)	132 (22.3)	112 (18.9)	284 (48)	64 (10.8)	592 (100)
x^2	x^2 =115.71*** df=9					x^2 =98.99*** df=9				

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 청소년의 역기능적 의사소통과 자아존중감 집단 간 충동구매행동 및 스트레스 상황에서의 의복행동의 차이를 분석하고자 하였으며 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 청소년의 역기능적 의사소통과 자아존중감에 의한 집단 분류한 결과, 비난형-자존감 높은 집단, 회유형 -자아존중감이 낮은 집단, 비난형- 자아존중감이 낮은 집단, 회유형- 자아존중감이 높은 집단의 4 집단으로 나누어졌다.

둘째, 의복 충동구매 유형을 요인분석한 결과, 감성적 충동구매, 마케팅 상황적 충동구매, 비계획구매의 3 요인이 추출되었으며, 이를 통해 역기능적 의사소통 및 자아존중감 집단별 의복 충동구매 유형의 차이를 분산 분석한 결과 집단간 유의한 차이를 나타내었다. 감성적 충동구매의 경우, 비난형-자존감 높은 집단에서 가장 높은 반응을 나타내었고, 비계획구매 요인은 회유형-자존감 높은 집단에서 많이 발생하는 것으로 나타나 감성적 충동구매와 비계획구매 모두 자아존중감이 높은 집단에서 많이 발생하는 것으로 볼 수 있으며, 다만 비난형 집단에서는 감성적 충동구매가, 회유형 집단에서는 비계획구매 요소가 높은 것으로 분석된다. 그리고 의사소통 및 자아존중감 유형이 의복 충동구매에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 의사소통 유형 중 회유형의 경우 감성적 충동구매 요인에 정적 영향을 주고 있으며, 의사소통 유형의 회유형은 마케팅 상황적 충동구매 요인에 부적 영향을, 비난형은 정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 최근에 제기되고 있는 소비자의 개인적 특성이 충동구매 행동에 영향을 미친다는 선행 연구 결과를 실증적으로 설명해주는 것이라는 점에서 의의를 가진다고 본다.

셋째, 의사소통과 자아존중감 집단별 스트레스 상황에서의 의복행동에 유의한 차이를 나타내었다. 의사소통과 자아존중감 집단별 충동구매 가격 및 장소 유사성, 충동구매로 인한 기분 전환의 차이를 살펴보면, 충동구매한 장소와 일반적으로 의류를 구입하는 장소의 차이는 비난형-자존감 높은 집단과 회유형-자존감 높은 집단에서 가장 유사한 것으로 나타났으며, 회유형-자존감 낮은 집단에서 평상시와 충동구매 상태의 구매 장소에 가장 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 다음으로 충동구매를 통한 기분전환 정도에 대해 비난형-자존감 높은 집단과 낮은 집단, 회유형-자존감 높은 집단에서 가장 많이 기분 전환효과를 느낀 것으로 보이며, 회유형-자존감 낮은 집단의 경우는 충동구매를 통해 기분전환을 하지 못하는 것으로 나타났다.

충동구매로 구입한 패션 품목으로는 티셔츠를 포함하는 상의류 구매가 가장 많은 것으로 나타났다. 두 번째로 많은 구매를 나타낸 품목으로는 비난형-자존감 낮은 집단에서의 해어악세서리로 나타났다. 다음으로 충동구매 가격 및 장소를 살펴보면 4집단 모두 5만원이하로 구입하는 경우가 가장 많았다. 구입한 장소는 전체적으로는 동대문 쇼핑몰, 백화점, 학교앞, 인터넷 순으로 나타났으며, 비난형-자아존중감이 높은 집단에서만 예외적으로 백화점 구매가 가장 높게 나타났다. 비난형-자존감 낮은 집단, 회유형-자존감 낮은 집단에서는 동대문 상권이 가장 높고, 그 다음으로 학교앞 구매가 이루어졌으며, 회유형-자존감 높은 집단에서 동대문 상권 다음으로 백화점에서 구입하는 것으로 나타났다.

본 연구는 청소년의 스트레스 상황에서의 역기능적 의사소통 유형과 자아존중감이 의복 충동구매행동에 미치는 차이를 보여주었다. 스트레스 상황에서의 의사소통에 있어 남을 공격하는 형태를 취하는 비난형 집단에 속하고, 자아존중감이 높은 경우 감정적, 마케팅 자극에 의한 일반적인 충동구매 행동을 할 가능성이 높은 반면에, 스트레스 상황에서 본인의 탓으로 돌리는 의사소통 방식을 택하는 회유형 집단에 속하고 자아존중감이 높은 경우는 비난형-자존감 높은 집단과는 다른 비계획구매 방식을 택할 가능성이 높다는 사실이 밝혀졌다. 이는 청소년기의 불안정한 자아개념, 의사소통 방식은 의복 구매에 있어서도 합리적인 의사결정과정보다는 충동적 원인에 의해 발생할 가능성이 높다는 사실과 함께 의사소통의 유형에 따라 충동구매행동이 달라짐을 밝혀내었다. 본 연구는 청소년 소비자의 심리적 변수로 사용된 자아존중감 외에 의복충동구매행동을 설명할 수 있는 새로운 변수를 찾아내었다는 점에서 의의를 가질 수 있으며, 교육 현장에서 합리적인 소비자 행동을 학습하는 데 기초자료로 활용되거나 반대로 의복행동을 단서로 하여 청소년기의 심리적 특성 즉 겉으로 드러나지 않은 측면을 이해하는 데에도 도움이 될 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 제한점 및 후속 연구에 대한 제언은 다음과

같다. 먼저 본 연구의 제한점으로는 연구 지역 범위 및 연령대가 한정적이라는데 있다. 따라서 후속 연구를 통해 연구 대상을 확대하여 다양한 지역을 포함시키거나, 중, 고, 대학생을 포함시켜 다양한 연령층을 비교하는 연구가 필요할 것으로 생각된다. 또한 역기능적 의사소통의 유형이 의복행동의 기존 연구와 연관되어 어떤 영향을 줄 것인가에 대한 연구가 진행되기를 제언한다.

참고문헌

고애란, 진병호, 심정은(2000). 청소년기 여학생의 의복행동에 대한 영향요인 연구. 한국의류학회지 24(4). 475-486.

강은미, 박은주(2001). 소비자의 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향-감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로. 한국의류학회지. 25(3). pp.586-597.

김양진(1996). 유행의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향. 연세대 대학원 박사학위논문.

김정현(1986), 부부치료에 있어서의 의사소통 가족치료이론적 접근. 이화여대 석사학위논문. pp.4-5.

김재숙, 이미숙(2001). TV미디어가 청소년의 신체이미지에 미치는 영향. 한국의류학회지. 25(5). pp. 957-968.

고선영(1993), 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문

김순구, 윤학자(1986), 자아존중감이 의복행동에 미치는 영향-남녀 고교생을 중심으로, 한국의류학회지, 10(1), 1-8.

김종호, 최낙환(2001). 충동구매 소비자의 심리적 특성과 영향요인에 관한 이론적 고찰. 경영경제연구. 107-119.

박혜선, 손민석(2001). 의복쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 의복구매행동. 한국의류학회지. 25(6). 1179-1190.

선정희, 박은주(1994), 의복구매 유형에 관련된 상황변수 연구-계획구매, 비계획구매, 충동구매를 중심으로, 한국의류학회지, Vol.18, no.4, p.536-548.

신현영(1999). 의상치료를 통한 정신장애자의 자기외모이미지 변화가 자기존중감과 정서에 미치는 영향. 건국대학교 박사학위논문.

심정은, 고애란(1997).

예수정, 조현주(2005). 청소년의 의복관여와 의류광고에 대한 태도. 한국의류학회지. 29(8). 1049-1056.

윤 진(1993). 청소년 심리학. 서울: 서원.

이명희, 구자명(1997). 여대생의 의복 충동구매 차원과 충동구매에 영향을 미치는 변인 연구-유행몰입과 유명상표 선호도와의 관련성을 중심으로. 한국의류학회지.21(1). pp.35-45.

이선재(1991). 한,미 대학생 및 교포 대학생간의 의복태도에 관한 비교 연구. 한국의류학회지.15(2). 173-187.

이옥희, 홍병숙(1998). 의복의 상징적 소비와 관련변수와의 관계에 관한 연구-청소년층을 중심으로-. 한국의류학회 제22회 춘계학술발표회.

이은경(1986). 청소년 소비자의 정보탐색활동에 관한 고찰-소비자 교육적 측면을 중심으로-. 이화여자대학교 석사학위논문.

이화자(2002). 역기능적 의사소통의 중년기 부부를 위한 집단상담 프로그램의 개발과 적용 연구-satir의 가족치료 모델을 중심으로. 상명대학교 대학원 석사학위논문.

임종원(1987), 현대마아케팅관리론, 무역경영사.

정미실, 김광경, 이금실(2001). 자아존중감과 외모에 대한 사회문화적 태도가 의복행동에 미치는 영향. 대한가정학회지. 39(9). 95-102.

조희라, 이선재(2001). 가족 커뮤니케이션과 의복 구매유형에 따른 청소년의 마켓가치 평가 및 영향력 연구. 한국의류학회지. 25(1). 25-36.

주성래, 정명선(1999). 청소년의 상표지향성에 따른 의복구매행동. 한국의류학회지. 23(2). 230-241.

한지혜, 고애란(2001). 청소년기 여학생의 쾌락적 쇼핑성향과 상점이미지에 따른 상점애고 행동. 한국의류학회지. 25(5). 833-844.

황진숙(1998). 신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복추구혜택에 미치는 영향. 한국의류학회지.22(3). pp.293-302.

황진숙, 나영주, 이은희,고선주(2005). 가족과 학교관련 요인에 따른 청소년 세분집단의 신체이미지와 자아존중감. 한국의류학회지. 29(7). pp.948-959.

Engle, Blackwell, Miniard(1990), Consumer behavior, 6th ed, new York; The dryden press.

Weinberg Peter and Gottwald Wlogang(1982). Impulsive consumer buying as a results of emotions. Journal of business research, vol.10. 43-57.

Baumeister & Tice, D. M.(1985). Self-esteem and responses to success and failure; Subsequent performance and intrinsic motivation. Journal of Personality, 53,450-467.

Rosenberg, M.(1979). Conceiving the self, New York; Basic books.

Rock D. W. and Meryl P. Gardner.(1993). In the mood: Affective elements in impulse buying. Consumer behavior. Vol.7, eds. Janeen Arnold-costa and russel W. Belk, Greenwich, CT: JAI Press.

Rook, D. W. & Fisher, R. J.(1995). Normative influences on impulsive buying behavior, Journal of Consumer Research, 22(4). 305-313.

〈국문요약〉

본 연구의 목적은 청소년의 역기능적 의사소통과 자아존중감 집단에 따른 충동구매행동 및 스트레스 상황에서의 의복 행동의 차이를 분석하고자 하였다.

연구 방법 및 절차는 다음과 같다. 먼저 서울지역 소재의 고교생 596명 남학생을 대상으로, 설문지법을 이용하여 자료를 수집하였다. 다음으로 자료 분석은 SPSS win ver 10 통계 패키지를 사용하였고, 요인분석, K-means 군집분석, 분산분석, Duncan test, 회귀분석, 교차분석, χ2-test가 적용되었다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 청소년의 역기능적 의사소통과 자아존중감에 의한 집단 분류한 결과, 비난형-자존감 높은 집단, 회유형 -자아존중감이 낮은 집단, 비난형- 자아존중감이 낮은 집단, 회유형- 자아존중감이 높은 집단의 4 집단으로 나누어졌다.

둘째, 의복 충동구매 유형을 요인분석한 결과, 감성적 충동구매, 마케팅 상황적 충동구매, 비계획구매의 3 요인이 추출되었다. 이를 통해 역기능적 의사소통 및 자아존중감 집단별 의복 충동구매 유형의 차이를 분산 분석한 결과 집단간 유의한 차이를 나타내었다. 그리고 의사소통 및 자아존중감 유형이 의복 충동구매에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 의사소통 유형 중 회유형의 경우 감성적 충동구매 요인에 정적 영향을, 의사소통 유형의 회유형은 마케팅 상황적 충동구매 요인에 부적 영향을, 비난형은 정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 의사소통과 자아존중감 집단별 스트레스 상황에서의 의복행동에 유의한 차이를 나타내었다. 충동구매한 장소와 일반적으로 의류를 구입하는 장소의 차이는 비난형-자존감 높은 집단과 회유형-자존감 높은 집단에서 가장 유사한 것으로 나타났으며, 회유형-자존감 낮은 집단에서 평상시와 충동구매 상태의 구매 장소에 가장 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구를 통하여 스트레스 상황에서의 의사소통에 있어 남을 공격하는 형태를 취하는 비난형 집단에 속하고, 자아존중감이 높은 경우 감정적, 마케팅 자극에 의한 일반적인 충동구매 행동을 할 가능성이 높은 반면에, 스트레스 상황에서 본인의 탓으로 돌리는 의사소통 방식을 택하는 회유형 집단에 속하고 자아존중감이 높은 경우는 비계획구매 방식을 택할 가능성이 높다는 사실이 밝혀졌다. 이는 청소년기의 불안정한 자아개념, 의사소통 방식은 의복 구매에 있어서도 합리적인 의사결정과정 보다는 충동적 원인에 의해 발생할 가능성이 높다는 사실과 함께 의사소통의 유형에 따라 충동구매행동이 달라짐을 밝혀내었다.

■논문접수일자: 2005년 1월 15일, 논문심사일자: 2006년 11월 16일, 게재확정일자: 2006년 3월 15일