

# 소비자의 자아조정 수준에 따른 상황별 의복행동 연구

## A Study on Situational Clothing Behavior by level of Self-Monitoring of Consumer

울산대학교 의류학 전공  
조교수 이 은 숙  
한양대학교 의류학과  
교 수 박 재 옥

Dept. of Clothing & Textiles, Ulsan Univ.

*Assistant Prof. : Eun Sook Lee*

Dept. of Clothing & Textiles, Han Yang Univ.

*Prof. : Jae Ok Park*

### 〈목 차〉

- |                |               |
|----------------|---------------|
| I. 서론          | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 문헌적 배경     | V. 결론         |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌          |

### 〈Abstract〉

The purpose of this study is to compare the differences of clothing behavior by the level of self-monitoring under given social situations.

The result of this study is drawn from the analysis of the survey, gathered from the 522 female students of universities reside in Seoul, by using the method of convenience sampling.

The statistical methods used to test the data were MANOVA and chi-square test.

The results of this study can be summarized as follows;

First, as a result of analyzing the differences of situational self-image pursuits among situations depending on individual's self-monitoring levels, it was found that the pursuits changed among situations regardless of the self-monitoring levels. Thus, this hypothesis could not be verified.

Second, as a result of analyzing the changes of priority of clothing selection factors among situations depending on individual's self-monitoring levels, it was found that the priority factors changed among situations regardless of the self-monitoring levels.

Thus, this hypothesis could not be verified.

Third, as a result of analyzing the differences of brand preference within per situation depending on individual's self-monitoring levels, the differences were found significant only for the situation of "college entrance or graduation ceremony". For this occasion, those who had high self-monitoring tended to prefer domestic famous brand, foreign famous brand, and domestic unknown brand in their order, while those who had low self-monitoring tended to prefer domestic famous brand, domestic unknown brand, and foreign famous brand in their order.

Lastly, it is conceived that the findings of this study would provide for useful data which could be used for marketing planning to predict consumer's behavior in a target market.

## 1. 서론

복잡한 현대생활에서 소비자들은 다양한 역할들을 수행함에 있어, 그들과 상호작용하는 많은 사람들로 부터 각 역할에 대한 호의적 반응을 얻기 위하여 그 역할을 가장 잘 나타내줄 수 있는 이미지 속성을 가진 제품을 구매하고자 한다. 이는 소비자들이 제품을 대인간의 상호작용에서 자신들의 이미지 특성을 타인들에게 의사전달해주는 가시적 수단으로 인식하고 있기 때문이다.

그들이 제품을 통해서 타인의 이미지를 지각하고 자신의 이미지를 표현함에 있어서 동질적인 반응보다는 서로 다른 반응을 보이게 된다. 이러한 개인차는 제품을 소유한 소유주의 인상형성이나 제품과 관련된 태도에 영향을 미치게 되는데, 이에 대해 소비자 행동 연구자들은 개인차를 불러일으키는 중요한 변수를 개인의 인성특성으로 보고 인성(e.g., 자아개념, 자아이미지, 기질)과 소비자 행동(e.g., 제품 선호성, 상표에 대한 태도, 구매의도, 상표선택)간의 관계를 제시하였다(e.g., Schiffman & Kanuk, 1994; Peter & Olson, 1993).

인성적 특성이 고려된 소비자 행동 중 특히 의복 행동에 있어서 소비자들은 다양한 행동을 보이게 되는데 이러한 다양한 행동이 제품간 또는 동일한 제품내에서 나타나는 이유는 어디에 있는가에 대해 Assael과 Roscoe(1976)는 소비자들은 동질적인 특성들을 가지고 있지 않기 때문이라고 하였다.

즉 소비자의 이질적인 특성이 의복행동에 있어서 개인차를 나타내게 하며, 이러한 개인차를 나타내게 해주는 개인적 특질 중의 하나가 그들의 표현적 자아표현을 조절하고 통제하는 자아조정 변인으로, 이는 소비자 행동 연구에 있어서 개인차를 설명하는데 보다 적합한 변수로 이용될 수 있다(Danisher & Graziano, 1982).

그러나 이러한 연구에 있어서는 개인적 특질의 측정에 대한 신뢰도와 타당도에 대한 의문성이 제기되고 있고 개인적 특질은 행동을 설명하기에는 개념적 관련성이 부족하다는 점이다. 따라서 행동의 측정에 대한 높은 신뢰도를 유지하기 위해선 상황 변수의 접목이 필요하다. 왜냐하면 상황은 소비자의 의사와는 관계없이 다양하게 항상 일어나기 때문에, 이것은 소비자의 제품에 대한 욕구나 구매행동에 영향을 미치며 그들의 행동을 보다 정확하게 예측할 수 있는 변수 중의 하나이다. Belk(1974), Lutz와 Kakkar(1975) 등의 연구에서 상황은 소비자 행동에 영향을 미침을 밝히고 있다.

따라서 소비자의 개인적 특질과 상황은 제품구매 동기에 각각 영향을 미치지만 보다 효과적이고 정확한 소비자 행동예측을 위해선 이 두가지를 보완적으로 함께 활용하는 것이 바람직하다(Greenberg & McDonald, 1989).

그러므로 본 연구에서는 주어진 사회적 상황에서 소비자의 자아조정 수준에 따른 의복행동, 즉 상황별 자아이미지 추구수준, 상황별 의복선택요인, 상

항별 상표 선호성에 있어서 어떤 개인적 차이를 나타내는가를 비교해보고자 한다.

## II. 문헌적 배경

### 1. 자아조정

자아조정은 “자신의 행동상황에 대한 적절성 여부를 스스로 평가하고 상황에 맞게 행동하려는 정도”(Snyder, 1974)를 의미하는 것으로, 각 개인들의 사회적 상황에 대한 행동적 결정들을 계획, 실행, 조절하는 과정과 관련된다(Snyder, 1979).

이 이론은 사람들이 사회적 상호작용의 과정에서 타인에게 보여지는 개인 자신의 인상관리 및 이미지 조절과 관련되는 것으로, 자기와 역할사이에서 거리를 보이고 있는 행위자들과는 달리 자기의 다소 본 모습대로 행동하는 행위자들의 사회적 스타일들간의 안정된 개인차들이 갖는 과정적 의미를 내포하고 있다. 이 개념이 등장하게 된 배경은 Goffman과 Snyder의 자아표현(Self-Expression)에 대한 설명에서부터 찾을 수 있다(Choi, 1991).

Goffman과 Snyder는 자아표현을 사회적 상황과 인간 상호 작용관계에서 공적인 이미지를 나타내는 자아의식적 표현으로 보는데는 동일한 입장을 취하고 있다. 그러나 Goffman(1959)은 우리가 어떻게 행동해야 할 것인가를 말해주는 사회적 관습(혹은 상호작용 관습)에 초점을 두고 다양한 사회적 행동이 연출된다는 점을 인정한 반면, 사회적 행동에 있어 각 개인들이 갖고 있는 인성특질이나 각 개인들의 다른 측면들, 즉 개인차는 고려의 대상으로 삼고있지 않다.

이와는 달리, Snyder(1974; 1987)는 사회적 환경에서 표현되는 자아표현에는 개인적 차이가 있다는 것에 주목하여 개인의 인성특질을 가장 잘 설명할 수 있는 인성변수로 자아조정 개념을 제시하여 개인의 기질적 특질이 주어진 사회적 상황에서 태도와 행동에 미치는 영향, 기질적 특질과 행동간의 관계를 밝혀보고자 하였다. 즉 그는 표현적 행동(Expressive-Behavior)의 자아표현은 사회적 상황과 대인관계에

서 개인마다 다르게 표출되며, 이러한 개인차는 개인에게 내재되어 있는 기질적 특질인 자아조정과 관련된다고 보고, 사회적 상황과 대인관계에서 자아표현의 개인차를 자아조정 개념으로 설명하고자 하였다.

그러나 모든 사람들이 상황특성에 따라 요구되는 사회적으로 바람직한 자아표현을 표출하는 것이 아니라 그들의 기질적 특질에 의해 서로 다른 자아표현이 나타난다. 즉 어떤 개인들은 자신들의 자아표현을 통제하고 조절하는 능력이 다른 사람에 비해 탁월한 반면, 어떤 개인들은 다른 사람보다 이를 통제하고 조절하는 능력이 비교적 낮다. 이와 같이 표현적 행동의 자아통제에서의 개인차를 측정하기 위한 경험적 시도가 Snyder(1974)에 의해 처음 시도되었다. 그는 자아조정 특질을 측정하기 위해 자기 보고형식의 진위형 문항들로 구성된 자아조정 척도(Self-Monitoring Scale)를 개발하여 자아조정 수준에 따라 자아조정이 높은 사람(High Self-Monitoring)과 자아조정이 낮은 사람(Low Self-Monitoring)으로 이원분류하는 것을 가능하게 하였다.

Snyder(1974)는 자아조정 측정도구에 의해 분류된 자아조정이 높은 사람과 자아조정이 낮은 사람에 대한 원형적 기술들을 통해서 자아조정을 규정해주는 특징들을 제시하고 있다: 자아조정이 높은 사람들의 원형은 자신들의 사회적 행동의 상황적 타당성을 갖는 단서에 매우 민감할 뿐만 아니라 자신들의 표현 행동을 조정해주는 지침단서를 사용한다. 이에 비해서 자아조정이 낮은 사람들의 원형은 사회적 상황에 적절한 자아표현에 관한 사회적 정보에 관심이 적을 뿐 아니라 고도로 개발된 자아표현의 다양한 기술을 갖고있지 않으므로, 표현적 행동의 자아표현은 내부적 태도, 가치, 신념 등에 의해 조정, 통제를 받는다.

자아조정의 이원분류적 특질과 관련된 의복연구를 살펴보면 Davis와 Lennon(1985)은 대학생을 대상으로 자아조정과 의복태도, 유행의사 선도력간의 관련성에 관한 연구에서 자아조정이 높은 사람은 낮은 사람보다 유행의사 선도력이 더 높으며, 의복을 중요시하고 동료로부터 승인을 얻기 위한 수단으로서, 타인들의 시선을 자기에게 집중시키기 위한 수단으

로서 의복을 이용한다고 하였다.

홍희숙(1989)은 자아조정이 높은 사람은 낮은 사람보다 사회적 상호작용에서 의복을 중요시할 뿐만 아니라 의복을 통해 집단에 수용 및 소속되려는 성향, 외모를 아름답게 하려는 성향, 자신을 과시하려고 하고 사회 경제적 지위와 신분을 나타내려는 성향 그리고 이성에게 호감이나 매력적 인상을 주려는 성향이 매우 크다고 하였다.

고애란(1994)은 자아조정이 높은 사람은 그들의 상황지향적, 타인지향적, 외부지향적인 사회적 행동양식과 사회적응적 태도와 관련하여 대인간의 상호작용에서 긍정적인 인상형성과 바람직한 평가를 받기 위하여, 또 자신이 투사하기를 원하는 이미지 전달을 위하여 의복의 상징적 측면을 중요시 한다고 하였다.

이러한 연구결과들에서 자아조정 수준에 따라 분류되는 이원분류적 특질들을 종합하여 보면 자아조정이 높은 사람은 사회적 행동에 적합한 지침단서를 활용하는 사람으로 사회적으로 적절한 방법에 따라 행동하며 행위에 대한 지침으로 자신보다는 상황을 더 중시하고 이타성, 적절성, 자기억제 등의 다양한 영역에서의 사회행동에 대한 자신의 보고와 주위의 다른 관찰자들에 의한 보고에서 자아조정이 낮은 사람들 보다 상황에 대한 전략적 수준이 높다(Miell & Le Voi, 1985).

따라서 주어진 상황에 있어서 소비자의 특정제품에 대한 이미지나 선택행동이 개인의 기질적 특질 중의 일환인 자아조정력에 따라 달라질 수 있다고 보고 소비자의 자아조정 수준에 따라 상황별 의복행동에서의 개인차를 비교해 볼 수 있다.

## 2. 상황

소비자 행동연구에서 상황은 크게 객관적 관점과 주관적 관점으로 분류하고 있다. 전자는 행동의 차이를 유도하는 외적인 요인만을 상황에 포함시켜 상황을 객관적으로 관찰 가능한 총체적인 효과로 보고 다른 환경적 자극과의 관계가 어떠한가에 관심을 두고 있는(Belk, 1974) 반면에, 후자는 상황을 개인의

내적 특성이나 안정된 환경특성이 아니면서 개인의 심리적 과정 및 표출되는 행동에 설명가능하고 체계적인 영향을 미치는 것으로서, 상황이 소비자 심리에 영향을 미쳐 행동이 유발되는 과정에 있다(Lutz & Kakkar, 1975)고 보고있다.

이와 같이 상황은 의류선택 및 구매결정을 함에 있어 소비자가 처한 상황 내지 제품선택 및 구매의 목적이 어떤 것이냐에 따라 그의 행동을 변화시키게 하는 것으로, 예를 들면, 소비상황을 의도적으로 유도하여도 상황특성에 따라 소비자가 선택하는 제품 이미지나 상표가 변화될 수 있기 때문이다.

따라서 다양한 상황유형들로부터 개인의 자아조정 수준에 따라 상황별 의복행동에서 차이가 어떻게 나타나는가를 살펴볼 수 있다.

## 3. 자아이미지

자아이미지(Self-Image)는 개인이 대상인 객체로서의 자기자신과 관련해서 개인이 가지고 있는 생각이나 느낌의 총체로서(Rosenberg, 1979), 인간행동의 결정인자이다. 즉 이것은 '개인으로서의 자신은 어떤 사람인가?', '개인으로서의 자신은 누구인가?'라는 질문을 전제로 하는 자기자신에 대한 지각이며, 이렇게 지각된 자아는 자신의 능력, 특성, 결점, 죄의식, 생각의 수준 등 개인의 사상이나 그 자신에 대한 느낌일체가 포함된다.

소비자들은 그들 자신에 대한 일정한 이미지를 가지고 있으며, 그러한 자아이미지가 곧 그들의 각종 동기를 조직화하는데 영향을 미치는 것으로, 그 구조는 매우 복잡하나 잘 조직화되어 일관성있게 작용하며 지속적인 특징을 지니고 있다.

자아이미지 개념이 여러 학자들에게 관심의 대상이 되는 것은 이는 한 개인의 가치관, 신념, 태도 등과 관련되어 행동을 유발하는 동기에 영향을 미치는 전략적 산물이기 때문이다. 과거의 소비자 개인들은 단 하나의 자아가 있는 것으로 생각해왔고 단 하나의 자아를 만족시키는 제품이나 서어비스에 관심을 가져왔다. 그러나 사회심리학 분야의 연구자들은 다중차원적 자아 또는 다중차원의 자아들 영역에서 개

인들이 평가되어야 한다는 인식전환을 역설하였다. 그 예로서 역할 자아(role-self), 나타나는 자아(presenting self), 사회적 자아(social self)로 언급되고 있는 상황적 자아이미지를 들 수 있다(Sirgy, 1979; Schenk & Holman, 1980). Schenk와 Holman(1980)은 사회적 자극에 기초를 둔 상징적 상호작용에 대한 연구에서 상황적 자아이미지 개념을 제시하였다. 그들이 제시한 상황적 자아이미지는 직면 상황에서 개인의 자신에 대한 동일시, 즉 개인의 특성이 무엇이며, 특정 상황에서의 적절한 행동은 무엇인가에 대한 태도, 지각, 감정 등이 포함되는 것으로 어떤 상황에서 타인들의 지각과 그 개인의 자아이미지가 투영된 제품이라고 하였다. 상황적 자아이미지는 특별한 상황에서 개인이 특별한 목적에 도달하기 위하여 혹은 호의적 반응을 얻기 위하여 수행하는 역할과 관련되어왔다. 즉 소비자들은 상황에 따라 수행되는 역할이 사회적으로 바람직한 반응을 얻도록 하기 위하여 그 상황에서 요구되는 자아이미지를 언어적, 비언어적 표현 방법으로 나타내고자 한다. 비언어적 표현 방법에 특히 의복은 제 2의 피부라고 할 만큼 인간과는 서로 분리되어 생각할 수 없는 가시적 매개체로서 한 개인의 자아이미지를 전달하는 상징적 수단이다. 따라서 소비자들은 상황에 따라 달리 수행되는 역할에 맞는 자아이미지를 가시적이고 비언어적 표현인 의복을 통해서 나타내고자 하며 상황특성과 일치되는 이미지를 가장 적절하게 표현해줄 수 있는 이미지 속성이 내재된 의류제품을 구매하고자 한다. 이러한 상징적 구매행동은 사회가 부여한 상징에 근거를 두고 그것이 의미하는 어떤 의류제품을 소비자들이 요구할 때 나타난다. 소비자와 제품간의 유의적인 상호관계는 소비자의 구매행동에 어떤 영향을 미친다는 것이다. 따라서 어떤 상황에서 나타나는 개인의 자아이미지, 즉 상황별 자아이미지는 특별한 상황내에서 개인이 특별한 목적에 도달하기 위하여 혹은 호의적 반응을 얻기 위하여 수행하는 역할에 따른 자아이미지와 관계되므로 어떤 상황 특이성이 주어질 때는 서로 다른 추구 이미지가 나타날 것으로 보아 개인의 자아조정 수준에 따른 상황별 자아이미지 추구수준에 있어서 개인차를 비교해 볼 수 있다.

#### 4. 의복선택요인

소비자가 의복을 선택하는 과정에서 나타나는 그들의 행동은 심리적, 경제적, 사회적, 심미적 요인들에 따른 다양한 선택기준에 의해서 결정되며, 과거로부터의 소비자의 경험과 정보, 여러 심리적, 사회적, 경제적 환경이 축적되어 이루어진 가치 등이 구체화된 것이라 할 수 있다.

김미영(1989)은 생활양식 유형과 의복평가기준에 관한 연구에서 의복평가기준의 체계를 정립하기 위해선 상품특성을 수준별로 개념정의 및 수준별 상품 특성들간의 상호관련성을 밝히고 있다. 즉 상품이 가지고 있는 기본적 특성인 구성요소수준의 특성(eg., 의복의 스타일, 색채, 섬유, 조직, 재단과 봉제방법, 무늬, 부속품, 치수), 소비자들이 상품에서 얻고자하는 객관적으로 측정하기 어려운 추구잇점수준의 특성(eg., 의복의 유행성, 심미성, 품위, 관리 및 세탁의 용이성, 편안함, 내구성), 구성요소수준과 추구잇점수준간의 중간적 연결특성(eg., 섬유의 종류와 직물의 조직, 직물의 가공법)과 상표명, 가격, 포장, 에프터 서비스 등이 평가기준으로 사용될 수 있다고 하였다.

고애란(1994)의 연구에서 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 남녀 두집단간 의복태도의 차이에서 유행관심, 브랜드인지 및 신분상징성, 동조성, 경제성, 관리 용이성을 의복태도 기준으로 사용하였다.

박혜선(1995)의 의복 태도 변인들에 관한 연구에서 지금까지 의복행동을 밝히고자 연구되어 왔던 변인들을 중심으로 살펴 본 결과, 의복 태도 변인으로 가장 많이 다루어진 변인이면서 서로 독립적이라 판단되는 9개의 의복 태도 변인들은 실용성, 경제성, 정숙성, 심미성, 유행성, 동조성과 개성, 신분상징성, 중요성, 만족 등이 보편적으로 사용되어 왔음을 밝히고 있다.

본 연구에서는 소비자의 성향 또는 상황특성과 의복을 대상으로 하여 중요시하는 의복선택기준과 관련된 그간의 선행연구들의 결과들(Gurel, Wilbur, & Gurel, 1972; 박혜선, 1995; 고애란, 1994; 김미영,

1989)을 토대로 신분상징성, 유행성, 심미성, 경제성, 실용성의 5개 하위차원을 의복선택요인으로 선정하여 주어진 상황에서 소비자의 자아조정 수준에 따라 의복선택요인에서의 개인차를 살펴볼 수 있다.

### 5. 상표유형

상표는 오랜 전부터 시장에서 역할을 해왔으나 실제로 상표가 중요한 요소로 인식되기 시작한 것은 20세기부터라 할 수 있다. 상표가 타사의 제품과 구별하기 위한 단순한 소유 표시로서의 역할이 아니라 신용을 상징하는 역할, 구매를 창출하는 표시로 변화되면서 이제는 재산 개념, 가치 개념으로 그 역할이 재정립되어 가고 있다(노장오, 1994). 상표는 소비자가 상품이나 서비스를 식별하는 용이한 수단이라고 할 수 있으며, 반복구매를 하는 경우에 그들의 욕구를 충족시켜 주었던 과거 사용경험이 있는 상표를 손쉽게 구입하여 만족을 보장받는 방법(송용섭, 1987), 표시와 상징에 관한 통괄명칭으로서, 표시의 대상이 제품이든 서비스가든 상관이 없으며 상거래를 위한 모든 표시에 관한 통칭(노장오, 1994), 판매자가 상품이나 서비스를 경쟁자로부터 차별화하기 위하여 사용되는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록 상표, 포장 디자인 등) 등을 의미한다(한충민, 1995).

상표는 제품을 생산하는 기업과 이를 최종적으로 구매하는 소비자의 입장에서 그 중요성이 각각 다르다. 즉 기업 입장에서의 상표는 다품종 소량마케팅체제로 효과적으로 전환시키는데 필수적으로 중요한 수단이 될 뿐만 아니라 상품의 생산이나 주문 관리를 쉽게 해주며, 유사 상품에 대한 법적인 보호를 받을 수 있고 수출 제품의 경쟁력을 보존해주는 역할을 하기도 한다(한충민, 1995). 소비자 입장에서의 상표는 제품 품질의 지표가 되기도 하고 그들의 자아이미지를 유지, 고양시켜주는 수단이 되어 구매 결정을 용이하게 해준다.

본 연구에서는 상표를 크게 국내상표와 외국상표의 유형으로 나누고, 다시 유명상표와 무명상표로 분류하되 국내 무명상표와 외국 무명상표간에는 인식

의 차이가 없을 것으로 생각되어 외국 무명상표는 제외시켰으며, 소비자의 자아조정 수준에 따라 주어진 상황에 있어서 국내 유명상표, 국내 무명상표, 외국 유명상표에 대한 선호성간에 어떻게 차이가 나타나는지를 비교해보고자 한다.

## Ⅲ. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

연구문제 1. 소비자의 자아조정 수준에 따른 상황별 자아이미지 추구수준 변화차이를 비교해본다.

가설1-1. 개인의 자아조정 수준에 따라 상황별 변화에 있어서 자아이미지 추구 변화가 있을 것이다. 즉 자아조정이 높은 사람은 상황이 변화하는데 따라 추구 자아이미지가 변할 것이고 자아조정이 낮은 사람은 상황이 바뀌더라도 추구 자아이미지에 별 차이가 없을 것이다.

연구문제 2. 소비자의 자아조정 수준에 따른 상황별 의복선택요인 변화차이를 비교해본다.

가설2-1. 개인의 자아조정 수준에 따라 상황별 의복선택요인 중요도 변화에 차이가 것이다. 즉 자아조정이 높은 사람은 상황이 변화하는데 따라 동일한 의복선택요인이더라도 중요성이 달라질 것이고 자아조정이 낮은 사람은 상황이 바뀌더라도 의복선택요인의 중요도는 크게 변화되지 않을 것이다.

연구문제 3. 소비자의 자아조정 수준에 따른 상황별 상표 선호성 변화차이를 비교해본다.

가설3-1. 개인의 자아조정 수준에 따라 상황에 따라 상표유형 선호성에는 차이가 있을 것이다. 즉 자아조정이 높은 사람은 타인을 많이 의식하는 상황(직장 면접보러 갈 때, 친구 결혼식에 갈 때, 본인의 입학식, 졸업식에 갈 때)에서는 국내외 유명상표를 선택할 것이다.

### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사 대상은 의류시장에서 소비자층의 중심점이 되고 상표에 대한 관심이 비교적 다른

집단보다 높을 것으로 생각되는 서울시에 거주하는 여대생들로 하였다.

본조사의 표본 추출은 서울시를 성동구, 성북구, 서대문구로 구분하고 각 구역에 소재한 대학의 여대생들로 편의 표본 추출법(convenience sampling)에 의하였다. 본 연구의 조사는 1996년 10월중에 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 총 522부가 통계분석을 위한 자료로 사용되었다.

### 3. 측정도구

본 연구에서 사용된 각각의 척도들은 기존의 선행 연구들로부터 신뢰도와 타당도가 검증된 측정도구가 있는 경우에는 기존의 문항을 수정 보완하여 사용하였고 적당한 측정도구가 없는 경우에는 본 연구자가 개발하여 사용하였다. 본 연구에서 사용된 척도를 부분별로 살펴보면 다음과 같다.

1) 자아조정: 본 연구에서 사용된 자아조정 측정도구는 Snyder와 Gangestad(1986)의 18문항을 홍희숙(1989)과 이주일(1988)의 번역문항을 참조하여 번역하였다. 번역과정에서 단어의 의미가 우리에게 적절치 못하다고 인식되거나 의미의 전달이 부적절한 항목은 일부 수정하였다.

본 연구에서 사용된 자아조정의 척도가 이미 타당도와 신뢰도가 검증되었다(Cronbach's  $\alpha$ , .70)고는 하나 본 연구의 대상과 측정상황이 바뀌었으므로 이들 문항에 대해 다항목 측정도구의 측정항목간 내적 일관성을 이용한 신뢰도 검증방법인 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 이용하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰도 검증을 통하여 18개 자아조정 측정항목 중에서 신뢰도를 저해하는 항목들을 순차적으로 제거한 결과 최종적으로 12개의 항목이 추출되었다. 추출된 12개의 항목을 분석한 결과 측정된 신뢰도 계수는 .67이었다.

2) 상황별 자아이미지: 본 연구에서는 먼저 첫단계로 상황을 선정하고 다음으로 선정된 상황에 따른 상황별 자아이미지 측정을 위한 형용사를 수집 추출하는 단계를 통하여 용어를 선정하였다.

① 사회적 상황분류: 기존의 선행연구에서 분류된

상황들 중에서 여대생들에게 적합하다고 생각된 16 유형의 상황을 그간의 선행연구(오정선, 1996; 홍희숙, 1996; 박은주, 1992; 강혜원 등, 1988; 고애란 등, 1983;) 등을 참고로 먼저 선정된 후, 이를 축소하기 위한 상황분류 조사가 서울에 거주하는 여대생 50명을 대상으로 실시되었다. 자료는 설문지 응답방식으로 수집되었고 요인분석(factor analysis)을 실시하여 고유치(Eigenvalue) 1을 기준으로 요인을 추출한 결과, 4개의 요인으로 도출되었고 4개 요인이 설명하는 누적분산은 58.8%로 나타났다. 16유형의 사회적 상황에 대한 요인 분석결과는 <표 1>에 나타난 바와 같다. 본 연구에서는 분류된 4요인 유형에서 여대생에게 적합한 상황들을 고려하여 직장면접 보러 갈 때, 친구 결혼식에 갈 때, 본인의 입학식, 졸업식에 갈 때, 평소 학교에 갈 때의 4상황을 본조사를 위하여 선정하였다.

② 상황별 자아이미지 측정: 사회적 상황분류에 의해 선정된 각 상황별 준거집단(직장면접 상황: 면접관 위치에 있는 기업체 이사급 및 연구소 소장 25명, 친구 결혼식 상황: 미혼남성 20명, 본인의 입학식, 졸업식 상황: 어머니 50명중 불성실한 응답자를 제외한 44명, 평소 학교 상황: 교수 20명 및 남학생 20명)을 대상으로 상황별 자아이미지를 측정하기 위한 조사가 실시되었다.

조사방식은 각 상황별 준거집단이 지각 대상자에게서 바라는 이미지를 자유 응답방식과 다중항목선택방식(multiple-choice)으로 이루어진 설문지를 병행하였다. 상황별 각 준거집단이 이러한 두방식을 통하여 제시한 형용사들 중에서 공통적으로 제시한 상황별 자아이미지 형용사들을 추출하였으며, 공통 형용사들 중에서 의미가 비슷한 경우에는 하나의 형용사로 통일시켰다. 예를 들면 '자부심이 강한'과 '당당한'은 당당한으로, '무난한'과 '수수한'은 수수한으로, '절제된'은 '이성적인'으로 통일시켰다. 이러한 과정을 거쳐 최종 16항목의 형용사들 - 여성스러운, 섹시한, 세련된, 감각이 있는, 암전한, 이성적인, 발랄한, 성숙한, 개방적인, 깔끔한, 개성이 있는, 분위기 있는, 지적인, 우아한, 당당한, 수수한 - 을 선정하였다. 선정된 16개의 형용사들에 대한 타당도는 이 분

야의 전문가(의류학 교수) 3인에게 face validity로 검토받았다. 상황별 자아이미지 측정은 각 상황에 따라 의복을 통해 표현하고자 하는 이미지에 대한 조사 대상자 본인의 생각정도를 16항목의 형용사 각각에 대하여 '전혀 표현하고 싶지 않다'에 1점, '매우 표현하고 싶다'에 5점을 주는 5점 Likert 척도로 측정되었다.

3). 상황별 의복선택요인 중요도: 그간의 선행연구들(Gurel, Wilbur, & Gurel, 1972; 박혜선, 1995; 고애란, 1994; 김미영, 1989)을 참고로 하여 신분상징성, 유행성, 심미성, 경제성, 실용성의 하위차원을 선정하였으며, 각 요인을 측정하기 위한 문항은 기본연구들(박은주, 1992; 김미영, 1989; 홍희숙, 1989)을 바탕으로 15문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞도록 일부 수정 보완하였다. 상황별 의복선택요인 중

요도 측정은 각 상황에 따라 본인이 평소 취하게 될 의복행동이나 의견과 일치하는 정도를 각 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주는 5점 Likert 척도로 측정하였다.

4) 상황별 상표유형 선호성: 위에서 선정된 4유형의 상황에 따라 선호하는 상표유형을 선택하는 질문 방식으로 하였는데, 국내 무명상표, 국내 유명상표, 외국 유명상표 중에서 각 상황에서 주로 선택하게 될 상표의 번호에 체크를 하게 하는 방식이었다.

#### 4. 자료분석

본 연구를 위하여 사용된 자료분석은 상황분류를 위하여 요인분석(Factor Analysis)을, 개인의 자아조절력 측정을 위해 사용된 Snyder와 Gangestad(1986)

〈표 1〉 사회적 상황분류의 요인분석 결과

(N=50)

요 인		사회적 상황 항목	요인부하량				공동분산치
요인 1	준거집단이 제한적이고 격식의 정도가 강하며 서로간의 정보가 어느 정도 있는 상황	- 동창회 모임에 갈 때	.11	.09	.69	-.12	.51
		- 친지택에 방문할 때	.231	.06	.61	.01	.44
		- 직장면접 보러 갈 때	-.02	-.02	.57	.50	.58
요인 2	준거집단이 제한적이지 않고 격식의 정도가 강하며 서로간의 정보가 없는 상황	- 종교모임에 갈 때	.32	-.03	.00	.64	.52
		- 친구 결혼식에 갈 때	-.10	.43	-.30	.52	.56
요인 3	준거집단이 제한적이고 격식의 정도가 강하며 서로간의 정보가 없는 상황	- 맞선음 볼 때	.07	.79	-.20	.21	.72
		- 본인의 입학식, 졸업식에 갈 때	.28	.69	-.02	-.13	.58
		- 공식적 행사에서 사회나 발표를 할 때	.07	.69	.20	-.03	.53
요인 4	준거집단이 제한적이고 격식의 정도가 약하며 서로간의 정보가 어느 정도 있는 상황	- 친한 동성 친구를 만날 때	.76	.01	.05	-.13	.60
		- 여행 갈 때	.76	.28	-.13	-.12	.69
		- 평소 학교에 갈 때	.66	.30	.01	.39	.69
		- 씨클모임에 갈 때	.64	.25	.02	.22	.52
		- 가까운 동네나 슈퍼에 갈 때	.63	-.05	-.26	.43	.67
		- 가족들과 함께 집에 있을 때	.63	-.09	-.30	.12	.51
		- 시내 백화점에 갈 때	.57	.30	.14	.26	.51
- 미팅을 하러 갈 때	.56	.54	.19	.19	.69		
고유치(Eigenvalue)			4.90	1.79	1.48	1.22	9.97
분산 설명력(%)			30.6	11.2	9.3	7.6	58.8



의 자아조정 측정도구에 대한 신뢰도 검사를 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 를, 가설 검증을 위하여 MANOVA,  $\chi^2$  검증을 실시하였다. 이상의 통계처리는 통계패키지 spss를 이용하였다.

#### IV. 연구결과 및 논의

연구문제 1. 소비자의 자아조정 수준에 따른 상황별 자아이미지 추구수준 변화차이를 비교해본다.

연구문제 1을 검증하기 전에 먼저 자아조정 수준에 따른 표본을 분류하였다. 표본분류는 자아조정 점수분포에서 중앙값 7을 기준으로 조사 대상자의 자아조정 점수가 8이상이면 자아조정이 높은 사람으로, 자아조정 점수가 8미만이면 자아조정이 낮은 사람으로 분류하였다.

연구문제 1의 가설1-1을 검증하기 위하여 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다. <표 2>와 같이 자아조정 수준에 관계없이 상황에 따라 유의적인 차이가 나타나 가설1-1은 기각되었다.

이러한 결과에서 자아조정이 높은 사람과 낮은 사람간에는 자아조정 수준에 관계없이 상황 변화에 따라 추구되는 이미지에 대한 변별력은 있으나 변별력의 정도에선 개인차를 보임을 알 수 있다. 즉 자아조정이 높은 사람은 낮은 사람에 비해 각 상황별 추구수준이 높음을 알 수 있다.

이러한 결과는 자아조정이 높은 사람은 사회적으로 적절한 방법에 따라 행동하며 행위에 대한 지침으로 자신보다는 상황을 더 중시하며, 이타성, 적절성, 자기억제 등의 다양한 영역에서의 사회행동에 대한 자신의 보고와 주위의 다른 관찰자들에 의한 보고에서 낮은 사람 보다 상황에 대한 전략적 수준이 높다는 Miell와 Le Voi(1985)의 연구결과와 일치됨을 알 수 있다.

연구문제 2. 소비자의 자아조정 수준에 따른 상황별 의복선택요인 중요도 변화차이를 비교해본다.

연구문제 2의 가설2-1을 검증하기 위하여 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시한 결과, 자아조정 수준에 관계없이 상황 변화에 따라 의복선택요인간의 중요도에 있어 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나

<표 3> 가설2-1은 기각되었다.

이러한 결과에서 소비자의 자아조정 수준에 관계없이 각 상황에 적절한 의복선택요인에 대한 인식은 비슷한 경향을 보이거나 추구 정도에 있어서는 자아조정 수준의 높낮음에 따라 개인차가 있음을 알 수 있다.

따라서 Snyder(1987)의 자아조정이 높은 사람은 사회적 상황에 적절한 자아이미지를 표출하는데 자아의 실용주의 개념에 근거한 자아를 표현하므로 상황에 대한 적응력이 매우 높음에 비해 낮은 사람은 공공적 표현행동을 조절할 능력이나 동기가 부족하고 자아의 원리주의 개념에 근거한 자아이미지를 표현하므로 상황특성에 관계없이 실제적 자아가 표현될 가능성이 있다는 연구결과와 일치됨을 알 수 있다.

연구문제 3. 소비자의 자아조정 수준에 따른 상황별 상표유형 선호성 변화차이를 비교해본다.

연구문제 3의 가설3-1을 검증하기 위하여  $\chi^2$  검증을 실시한 결과, 자아조정 수준에 따라 상표유형 선호성에 있어 본인의 입학식, 졸업식에 갈 때 상황에서만 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나 부분적으로 지지되었다. 자아조정 수준에 따라 상황별 상표유형 선호성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

직장면접 보러 갈 때 상황에서는 <표 4>와 같이 자아조정 수준에 따라 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다( $\chi^2=3.78, p=.15$ ).

친구 결혼식에 갈 때 상황에서는 <표 5>와 같이 자아조정 수준에 관계없이 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다( $\chi^2=2.10, p=.34$ ).

본인의 입학식, 졸업식에 갈 때 상황에서는 <표 6>과 같이 유의적인 차이가 나타났다( $\chi^2=10.71, p=.00$ ). 즉 자아조정이 높은 사람은 국내 유명상표, 외국 유명상표, 국내 무명상표 순으로, 이에 비해 자아조정이 낮은 사람은 국내 유명상표, 국내 무명상표, 외국 유명상표 순으로 선호성이 높게 나타났다.

이러한 결과는 다른 상황에 비해 상황의 주체자인 본인을 중심으로 한 상황이 이루어지기 때문에 자아조정이 높은 사람은 낮은 사람에 비해 상황판단이 빠르며 타인의 묵시적인 허용을 예상하고 그 상황에서 자신을 돋보이게 하려는 성향이 강하기 때문에

〈표 2〉 상황변화에 따른 자아이미지 추구수준의 변화 분석결과

자아이미지	자아조정 수준	상황1 (면접)	상황2 (결혼식)	상황3 (입학식, 졸업식)	상황4 (학교)	F
여성스러운	낮은 집단	3.24	3.41	3.16	2.78	59.19***
	높은 집단	3.55	3.62	3.35	3.01	43.22***
섹시한	낮은 집단	2.26	2.11	1.93	1.90	28.37***
	높은 집단	2.48	2.21	2.16	2.05	24.57***
세련된	낮은 집단	4.26	4.28	4.31	3.96	31.04***
	높은 집단	4.44	4.45	4.49	4.21	20.12***
감각이 있는	낮은 집단	4.42	4.33	4.32	4.14	17.84***
	높은 집단	4.59	4.53	4.50	4.39	8.17***
암전한	낮은 집단	2.77	2.70	2.55	2.48	14.50***
	높은 집단	2.80	2.70	2.64	2.51	8.29***
이성적인	낮은 집단	4.15	3.78	3.90	3.90	24.05***
	높은 집단	4.29	3.83	3.97	3.91	29.82***
발랄한	낮은 집단	3.81	3.82	3.91	3.91	3.15***
	높은 집단	3.99	3.98	4.06	4.17	5.76***
성숙한	낮은 집단	3.68	3.61	3.69	3.28	27.68***
	높은 집단	3.78	3.76	3.82	3.40	27.71***
개방적인	낮은 집단	3.56	3.40	3.53	3.59	6.42***
	높은 집단	3.68	5.55	3.54	3.71	4.92***
깔끔한	낮은 집단	4.12	3.99	4.08	4.01	4.86***
	높은 집단	4.31	4.19	4.23	4.22	2.80***
개성이 있는	낮은 집단	3.90	3.65	3.92	3.78	13.34***
	높은 집단	3.81	3.81	3.92	3.93	2.28***
분위기 있는	낮은 집단	4.07	4.08	4.10	4.05	.71***
	높은 집단	4.26	4.17	4.21	4.19	1.73***
지적인	낮은 집단	4.39	4.19	4.34	4.14	19.04***
	높은 집단	4.51	4.29	4.48	4.30	15.18***
우아한	낮은 집단	3.68	3.90	3.97	3.57	32.84***
	높은 집단	3.95	4.12	4.19	3.81	22.69***
당당한	낮은 집단	4.40	4.06	4.38	4.23	30.97***
	높은 집단	4.52	4.11	4.45	4.41	29.01***
수수한	낮은 집단	3.33	3.20	3.09	3.26	8.98***
	높은 집단	3.41	3.30	3.17	3.30	5.33***

\*\*\* p &lt; .001

평소 선호한 상표를 그대로 표출함을 알 수 있다.  
평소 학교에 갈 때 상황에서는 〈표 7〉과 같이 자

아조정 수준에 관계없이 유의적인 차이가 없는 것으  
로 나타났다( $\chi^2=2.55, p=.27$ ).

〈표 3〉 상황별 의복선택요인의 중요도 변화 분석결과

자아이미지	자아조정 수준	상황1 (면접)	상황2 (결혼식)	상황3 (입학식, 졸업식)	상황4 (학교)	F
유행성	낮은 집단	3.69	2.92	2.93	2.87	163.92***
	높은 집단	3.73	3.16	3.16	3.09	88.27***
경제성	낮은 집단	3.35	3.12	3.22	3.45	40.87***
	높은 집단	3.37	3.03	3.18	3.37	46.83***
심미성	낮은 집단	4.13	3.59	3.53	3.01	242.99***
	높은 집단	4.26	3.73	3.71	3.25	173.09***
실용성	낮은 집단	3.18	3.37	3.49	4.08	171.12***
	높은 집단	3.24	3.26	3.33	3.89	75.84***
신분상징성	낮은 집단	3.60	2.81	2.77	2.47	231.25***
	높은 집단	3.73	3.03	2.99	2.73	137.25***

\*\*\* p < .001

〈표 4〉 직장면접 보러 갈 때 : 상표유형 선호성 분석결과

상 황	상표유형	자아조정 수준		전 체
		낮은 집단	높은 집단	
직장면접 상황 ( $\chi^2=3.78$ ) ( $p=.15$ )	국내 무명상표	6.2	3.0	4.8
	국내 유명상표	82.7	82.8	82.8
	외국 유명상표	11.1	14.2	12.5
	전 체	100	100	100

〈표 5〉 친구 결혼식에 갈 때 : 상표유형 선호성 분석결과

상 황	상표유형	자아조정 수준		전 체
		낮은 집단	높은 집단	
친구 결혼식 상황 ( $\chi^2=2.10$ ) ( $p=.34$ )	국내 무명상표	11.1	9.4	10.3
	국내 유명상표	82.7	81.1	82.0
	외국 유명상표	6.2	9.4	7.7
	전 체	100	100	100

이상의 결과를 살펴보면 자아조정 수준에 따라 상황별 상표 선호성간의 차이는 본인의 입학식, 졸업식에 갈 때 상황에서만 유의적인 차이가 있음을 알 수 있다.

## V. 결론

본 연구의 결과는 연구문제별로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 개인의 자아조정 수준에 따라 상황간 변화

〈표 6〉 본인의 입학식, 졸업식에 갈 때: 상표유형 선호성 분석결과

상 황	상표유형	선호성		전 체
		낮은 집단	높은 집단	
본인의 입학식, 졸업식 상황 ( $\chi^2=10.71$ ) ( $p=.00$ )	국내 무명상표	10.7	9.0	10.0
	국내 유명상표	82.4	75.1	79.1
	외국 유명상표	6.9	15.9	10.9
	전 체	100	100	100

〈표 7〉 평소 학교에 갈 때: 상표유형 선호성 분석결과

상 황	상표유형	선호성		전 체
		낮은 집단	높은 집단	
평소 학교 상황 ( $\chi^2=2.55$ ) ( $p=.27$ )	국내 무명상표	61.9	56.2	59.4
	국내 유명상표	35.3	39.1	37.0
	외국 유명상표	2.8	4.7	3.6
	전 체	100	100	100

에 있어서 자아이미지 추구 차이를 분석한 결과, 자아조정 수준에 관계없이 상황 변화에 따라 유의적인 차이를 보임으로써 본 연구문제 1의 가설1-1은 지지되지 않았다.

이러한 결과로 미루어 볼 때 자아조정 개념은 상황에 대한 변신력보다는 상황에 대한 자신의 행동적절성 여부를 스스로 평가하고 상황에 맞게 행동하려는 적응력 정도의 비교를 보다 적절하게 설명해주는 데 보다 효과적임을 알 수 있다.

둘째, 개인의 자아조정 수준에 따라 상황간 변화에 있어서 의복선택요인 중요도의 차이를 분석한 결과, 자아조정 수준에 관계없이 유의적인 차이가 나타나 본 연구문제 2의 가설2-1은 지지되지 않았다.

따라서 자아조정 개념은 상황변화에 따른 변신력 차이를 비교설명해주기 보다는 상황간에서의 적응력 정도를 비교설명해주는 변수로서의 활용이 보다 적절함을 알 수 있다.

세째, 개인의 자아조정 수준에 따라 상표유형별 선호성의 차이를 분석한 결과, 본인의 입학식, 졸업식에 갈 때 상황에서만 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나 본 연구문제의 가설은 부분적으로 지지되었

다. 본인의 입학식, 졸업식 상황에서 자아조정이 높은 사람은 국내 유명상표, 외국 유명상표, 국내 무명상표 순으로, 자아조정이 낮은 사람 국내 유명상표, 국내 무명상표, 외국 유명상표 순으로 선호성이 높게 나타났다.

본 연구의 결과는 조사 대상자의 선정, 상황 선정, 그리고 상표 선정에서 오는 몇가지 제한점으로 인하여 이를 연구의 결과를 확대 해석함에 있어 신중을 기해야 할 것이다.

본 연구에서는 실제성 구매행동인 상표에 대한 변수가 상표 선호성으로 제한되어 있어 후속연구에서는 상표 선호성에 영향을 미치는 상표 선택요인 및 구매태도 단계가 보완되어져야 할 것이다.

## 【참 고 문 헌】

- 1) 강혜원·고애란·박은주.(1988). 대학생의 의복행동과 심리적 특성과의 관계. 연세논총, 제 28집.
- 2) 고애란·강혜원.(1983). 성인남자의 의복행동과 강화통제 및 신체적 만족과의 상관연구. 의류학회지, 7(2), 45-51.

- 3) 김미영.(1989). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 4) 노장오.(1994). 브랜드 마케팅. 서울: 사계절.
- 5) 박혜선.(1995). 의복 태도 변인들에 대한 연구. 의류학회지, 19(6), 968-983.
- 6) 박은주.(1992). 의복구매에 관련된 상황변수 연구. 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 7) 송용섭.(1987). 소비자 행동. 서울: 법문사.
- 8) 오정선.(1996). 상황적 자기이미지에 의한 의류시장 세분화. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 9) 이주일.(1988). 이분척도와 Likert형 7점척도의 신뢰도, 타당도, 반응 양식의 비교: 자기검색 척도와 자기의식척도를 대상으로. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 10) 한충민.(1995). 브랜드 세계화. 서울: 21세기북스.
- 11) 홍희숙.(1989). 자기 모니터링과 의복 태도 유행 정보원 사용 및 유행의사 선도력의 관련 연구. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 12) \_\_\_\_\_.(1996). 상황과 소비자 특성에 의한 의류제품 혜택세분화 연구. 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 13) Assael, Henry., & Roscoe, A.M.(1976). Approaches to Market Segmentation Analysis. *Journal of Marketing*, 40(October), 67-76.
- 14) Belk, R.W.(1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163.
- 15) Choi Eun-Jung.(1991). *Salient Role-Identity, Attitude, and Self-Presentation: Self-Monitoring and Situation as Moderators*. Ph.D. Thesis, The University of Arizona.
- 16) Danisher, Priscilla R., & Graziano, W.G.(1982). Self-Monitoring and Cooperation as a Self-Presentational Strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(3), 497-505.
- 17) Goffman, Ervig.(1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, New York: Doubleday & Company, Inc.
- 18) Greenberg, M., & McDonald, S.S.(1989). Successful needs/Benefits Segmentation: A User's Guide. *Journal of Consumer Research*, 3(Mar), 217-222.
- 19) Gurel, L.M., Wilbur, J.C., & Gurel, L.C.(1972). Personality Correlates of Adolescent Clothing Styles. *Journal of Home Economics*, 7(5), 274-282.
- 20) Lutz, R.J., & Kakkar, P.(1975). The Psychological situation as a determinant of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 2, 439-454.
- 21) Miell Dorothy., & Le Voi, Martin.(1985). Self-Monitoring and control in dyadic Interactions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(6), 1652-1661.
- 22) Peter, Paul J., & Olson Jerry C.(1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Burr Ridge, Linois: Irwin.
- 23) Rosenberg, Morris.(1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- 24) Schenk, C.T., & Holman R.H.(1980). A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of situational Self image. *Advances in Consumer Research*, 7, 610-614.
- 25) Schiffman Leon G., & Kanuk Leslie Lazar.(1994). *Consumer Behavior*. New York: Prentice-Hall International, Inc.
- 26) Sirgy, M.J.(1979). *Self-Concept in Consumer Behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Department of Psychology, University of Massachusetts, Amherst, MA.
- 27) Snyder, M.(1974). The Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- 28) Snyder, M.(1979). Self-Monitoring Processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 85-128.
- 29) Snyder, M.(1987). *Public Appearances/Private Realities: The Psychology of Self-Monitoring*. New York: W.H. Freeman and Company.
- 30) Snyder, M., & Gangestad, S.(1986). on the nature of Self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 125-139.