

# 소비자의 세대간 의류제품 구매행동에 관한 연구\*

## Consumer's intergenerational purchase behaviors in clothing products\*

울산대학교 생활과학대학 의류학전공  
조교수 이 은 숙

Dept. of Clothing & Textiles, Ulsan Univ.  
Assistant prof. : Lee, Eun Sook

### ◀ 목 차 ▶

I. 서론	IV. 연구결과 및 논의
II. 이론적 배경	V. 결론 및 제언
III. 연구방법 및 절차	참고문헌

### < Abstract >

The purpose of this study was to examine the correlation between intergenerational Self-Monitoring and the purchase behaviors of clothing product, and the differences between the purchase behaviors of clothing product and demographic variables(mother's job, clothing expenditure for 3 monthes, income).

For data analysis, Cronbach's  $\alpha$ , Correlation, ANOVA(one-way), Duncan-test, frequency, percentage, mean were used.

The results of this study were as follows:

- 1) In the female students of university, Self-Monitoring was found to be correlative with the status symbolism, fashionability, and the aesthetic in the outerwear. And Self-Monitoring in the female students of university was not found to be correlative with mothers' Self-Monitoring and the purchase behavior standard of mothers' outerwear.

In their mothers, Self-Monitoring was found to be correlative with the aesthetic in the purchase behavior standard of outerwear. And Self-Monitoring was found to be correlative with the status symbolism, fashionability, aesthetic, and economy in the outerwear.

- 2) Generally, it was found to be correlative among the status symbolism, fashionability, and aesthetic or between the practicality and economy in the purchase behavior standard of outerwear or an ordinary dress. On the other hand, it was found to be correlative between variables of the status symbolism,

\* 이 논문은 1998년 울산대학교의 연구비에 의하여 연구되었음.

fashionability, and aesthetic and variables of the practicality and economy in outerwear or an ordinary dress.

- 3) Mother's job, clothing expenditure for 3 months, and income were proven to have the significant differences in the purchase behavior standard partially.

## I. 서론

경제의 급속한 발전은 소비층의 다계층화, 소비자의 제품에 대한 다양한 욕구분출, 소비자의 라이프 스타일 관점에서의 구매행동 등의 변화를 가져왔으며, 이러한 현상은 경제행위의 변화 뿐만 아니라 사회구성원의 사회적 관계형성에 영향을 미치는 중요한 요인으로도 작용해 왔다.

최근 4-5년간 어패럴 시장은 급격한 브랜드 팽창과 이에 따른 과열 경쟁으로 업체의 어려움이 확대되고 과거의 불특정 다수의 모든 소비자를 대상으로 하는 어패럴 사업을 지속할 수 없는 매우 세분화된 경향을 나타내고 있다. 소비자의 문화수준, 소비수준, 구매동기 등이 제각각인 이 시대에 어느 품목할 것 없이 시장세분화가 이루어지고 있어, 이 추세는 멈추지 않을 것으로 보여진다.

이러한 시장환경속에서 대학생 소비자는 최근 소비를 확대하는 주도적인 연령층으로 부각되면서 마케터들의 주요한 표적시장이 되고 있고 그들의 문화가 신세대 문화로서 언급되면서 현 시대의 중심을 이루고 있다. 신세대라고 일컬어지는 대학생은 청소년기를 벗어난 대학생 중심의 젊은 층이고(이용학 등, 1995) 전·후세대의 가교적 위치에 있는 연령층이고 최고의 지성인층으로, 현재의 소비자 역할을 올바르게 학습하느냐에 따라 다른 세대들의 소비자 역할에 영향을 줄 수 있다는 점에서 그들의 소비자 행동은 매우 중요한 의미를 가지게 된다. 특히 소득수준의 향상과 아르바이트의 기회확대 등은 대학생 소비자의 제품 소비액을 증가시켰을 뿐 아니라 부모로부터 어느 정도 경제적으로 독립하여 독자적인 소비자 행동을 보이고 있다는 점에서 그들의 소비자 역할은 과거에 비하여 그 중요성이 더욱 증가하게 되었다(서정희 등, 1998).

부모, 동료, 대중매체, 그리고 학교가 아동과 젊은

이의 사회화 과정에 가장 중요한 영향을 미치는 사회화 행위자(McNeal, 1987)라는 측면에서 볼 때, 대학생의 소비자 행동은 가정에서 자녀의 소비자 사회화에 가장 중요한 영향을 미치는 어머니(이기춘, 1993)로부터 영향을 받을 수 있으며, 소비자 사회화 이론에 의한 역 사회화, 즉 대학생이 부모에게 영향을 미칠 수 있다는 측면에서 볼 때 양자간의 소비자 행동은 서로 영향을 주고 받을 수 있는 관계가 이루어진다. 특히 대학생을 포함한 신세대 소비자의 구매력과 영향력은 매우 크기 때문에 국내에서 가장 빠른 속도로 시장 세분화가 이루어지고 있으며, 또한 어머니 소비자는 대학생의 구매행동에 대한 영향력이 지속적이기 때문에 이 두 집단의 의류제품 구매행동에 대한 연구가 필요하다.

현재 국내시장은 다계층화로의 분화로 인하여 표적 소비자들은 그들이 원하는 상품을 적극적으로 원하며, 다른 표적 소비자와의 제품 차별화에 대한 욕구가 높은 경향을 나타내고 있다. 따라서 기업은 소비자 개인적 특성에 만족을 줄 수 있는 제품이미지의 차별화 개발, 특히 소비자가 느끼는 측면에서의 제품이미지 차별화에 초점을 둔 제품개발이 필요하다.

이는 제품의 선택적 위치에 있는 표적 소비자의 개인적 특질을 분석할 필요가 있음을 시사한다. 개인적 특질은 소비자들이 사용하는 제품 또는 소비자에게 부여하는 제품의 상징적 의미 등에서 개인차를 일으키게 하는 요인이다.

소비자 행동의 개인차는 주어진 사회적 상황하에서 개인의 표현적 자아표현을 조절·통제하는 능력에서의 차이를 밝혀주는 변수 중에 한 변수인 자기감시(Self-Monitoring)라는 변수로서 측정 가능하고, 또한 상황은 소비자의 행동을 예측하는 중요한 변수 중의 하나로(Bearden & Woodside, 1977; Lutz & Kakkar, 1976) 사용될 수 있어, 자기감시와 상황간의

행동의 일치성을 예측하는데 이용될 수 있다.

지금까지 이루어진 자기감시에 관한 연구들을 고찰해보면 자기감시, 유행의견선도력, 의복태도와 의 관계를 다룬 연구(Davis & Lennon, 1985), 개인의 자기감시 수준과 지각된 소비재 속성 중요성간의 관계를 다룬 연구(Lennon, Fairhurst, & Peatross, 1991), 자기-감시정도가 광고의 소구유형과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(김상기, 1992), 자기감시(Self-Monitoring), 광고유형, 과업상황의 세가지 요인들과 함께 고려하여 여성 속옷에 대한 소비자의 호의도와 구매의도를 다룬 연구(김미정, 1998) 등이 있다. 이러한 연구들은 하나의 표적대상에 초점을 둔 연구들로서, 여대생 소비자와 어머니 소비자, 즉 서로에게 영향을 줄 수 있는 두 집단을 대상으로 주어진 사회적 상황에서 자기감시와 의류제품 구매행동간의 관계를 살펴 본 연구는 아니다.

따라서 본 연구는 여대생 소비자와 그들의 어머니 소비자들을 대상으로 주어진 사회적 상황에서 자기감시와 사회적 상황별 의복용도에 따른 의류제품 구매행동 기준간의 관계를 비교 살펴보고 배경변수인 사회인구학적 변수와 의류제품 구매행동 기준간의 관계를 경험적으로 밝혀보고자 한다.

이러한 연구의 결과는 그들의 목표시장에 맞는 제품개발을 위한 기초자료를 제공함과 동시에 서로 다른 구조적, 기능적 특성을 가진 개인들을 동질적 시장세분화로 형성시키기 위해 어떻게 집단화시킬 것인가와 다양하게 세분화된 시장에 의류제품을 어떻게 배분할 것인가에 대한 자료를 제공하는데 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 자기감시(Self-monitoring)

Snyder(1974)가 도입한 자기감시는 개인의 행동이 외부적 상황에 영향을 받는 정도를 가리키는 개성변수로서(이학식 등, 1998), "자기의 행동상황에 대한 적절성 여부를 스스로 평가하고 상황에 맞게

행동하려는 정도"를 의미한다.

자기감시는 사회적 상호작용에서 타인에게 보여지는 개인자신의 인상관리 및 이미지 조절과 관련되는 것으로, Goffman과 Snyder의 자아표현에 대한 설명에서 이 개념을 찾을 수 있다. 그러나 Goffman과 Snyder는 자아표현을 사회적 상황과 인간상호작용 관계에서 공적인 이미지를 나타내는 자아의식적 표현으로 보는 입장은 동일하나, Goffman(1959)은 사회적 행동에 있어 각 개인들이 갖고 있는 인성특질이나 개인차를 고려하지 않는 것이 Snyder의 입장과 다르다. 반면에 Snyder(1974)는 사회적 환경에 표현되는 자아표현에는 개인차가 있음에 주목을 하고 개인의 성격 특성을 가장 잘 설명할 수 있는 인성변수로 자기감시의 개념을 제시하여 개인의 기질적, 상황적 특성이 태도와 행동에 미치는 영향, 성격과 행동간의 관계를 밝혀보고자 하였다. 그는 표현적 행동(Expressive-Behavior)의 자아표현은 사회적 상황과 대인관계에서 개인마다 다르게 표출되며, 이러한 개인차는 개인에게 내재되어 있는 개인적 특질인 자기감시 변수로 설명하고자 하였다.

그가 고안한 자기감시 척도(Self-Monitoring Scale)는 표현조절에서의 개인차를 설명하는데 효과적이며(Snyder, 1987), 이 측정도구는 사회적으로 승인된 방법으로 자기자신을 나타내는 언어적 그리고 비언어적 감정표시를 조절하고 통제하는 능력과 적절한 행동으로 간주되는 사회적 그리고 대인상호적 단서에 대한 반응을 포함하고 있다(Friedman & Heringer, 1991).

자기감시 측정도구에 의해 분류된 자기감시가 높은 사람(High Self-Monitoring)은 상황적 정보에 근거하여 공공적 표현적 행동을 조절.통제하는 반면, 자기감시가 낮은 사람(Low Self-Monitoring)은 자기의 내적 상태에 대한 정보에 근거해서 표현적 행동을 하기 때문에 자기감시가 높은 사람에 비하여 공공적 표현 행동을 조절.통제하는 능력이 부족하다(Snyder & Gangestad, 1986). 또한 사람에 관한 정보를 해석할 때, 자기감시가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 스타일, 아름다움, 그리고 이미지가 나타나는 시각적 특징에 근거하여 사람을 평가하는 반면,

자기감시가 낮은 사람은 잠재적인 성취력이 반영되는 내부적, 기능적 특성에 근거하여 사람을 판단하는 경향이 있으며(Snyder, Berscheid, & Matwychuk, 1988), 태도와 행동간의 일치가 높은 특징을 가진다(Snyder & Swann, 1976).

자기감시 수준에 따른 이원분류적 특징과 관련된 연구들을 살펴보면, Friedman과 Herringer(1991)는 동료와의 경쟁적 상황에서 승리한 후 스스로 우러나오는 행복의 표현은 폐에 초점을 둔 연구에서, 자기감시가 높은 사람은 그들의 행복을 숨기는데 성공적인 반면, 자기감시가 낮은 사람은 그들의 감정을 숨기지 못하였음을 밝히고 있다.

Choi(1991)는 자기감시 수준과 상황에 따른 역할 동일시, 태도, 자아표현에 관한 연구에서 자기감시가 높은 사람은 다른 상황과 다른 사람의 기대에 따라 다른 역할들을 수행하는 자아표현적 능력을 사용하여 서로 다른 방법으로 자신들을 나타내지만, 자기감시가 낮은 사람은 변화하는 사회적 욕구에 맞추어 자신을 변화시키지 않으며 무반응, 무관심을 나타낸다고 하였다.

이와 같이 사회적 상황에 따른 적합한 행동들을 표현함에 있어 개인차, 즉 자기감시 수준에 따라 주어진 사회적 상황에서 자아표현의 개인차가 있음을 알 수가 있다.

이러한 특성을 소비재와 관련시킨 연구들을 살펴보면 Davis와 Lennon(1985)의 의복과 유행선도력간의 관계에서 자기감시가 높은 사람은 자기감시가 낮은 사람에 비해 유행의사선도력이 높았고 의복의 동조성 및 개성과 같은 의복태도에서 높은 경향을 나타내었음을 밝히고 있다.

Lennon, Davis, 그리고 Fairhurst(1988)는 의류광고를 평가함에 있어 자기감시가 높은 사람은 이미지 어필을 촉진시키는 광고를 선호하는 한편, 자기감시가 낮은 사람은 품질 및 기능 또는 그 어느 한쪽의 어필을 촉진시키는 광고를 선호함을 밝히고 있다.

Browne와 Kaldenberg(1997)은 자기감시 변수는 물질주의와 비례관계를 가지며 자기감시가 높은 집단은 낮은 집단에 비하여 가시적 제품에 보다 높게 관여하고 상표의식적이며 패션의식적이었음을 밝히

고 있다.

김미정(1998)은 소비자의 개인적 특성인 자기감시(Self-Monitoring), 광고유형, 과업상황의 세가지 요인들을 함께 고려하여 여성 속옷에 대한 소비자의 호의도와 구매의도를 연구한 결과에서, 자기감시가 높고 낮음에 따라 품질지향적 광고와 이미지지향적 광고에서 과업상황의 영향력이 달라지고 있다. 그러나 자기감시라는 개인차는 호의도에서는 유의하게 나타난 반면 구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났음을 밝히고 있다.

이상의 연구결과들을 살펴본 결과, 사회적 배경은 표현적 행동에 강한 영향을 미치며, 자기감시 변수는 주어진 사회적 배경에서의 표현조절에서의 개인차를 설명할 수 있음을 알 수 있다. 그러나 이상의 연구들에서는 하나의 목표시장을 대상으로 주어진 사회적 배경에서의 개인차를 밝히고 있어 세대간의 개인차는 설명되지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 주어진 사회적 배경에서 의류제품 구매행동에서의 개인차가 세대간, 즉 여대생과 그들의 어머니에 따라 어떻게 다르게 나타나는가를 살펴보고자 한다.

## 2. 상황

상황은 소비자의 행동을 예측하는 중요한 요인중의 하나로(Bearden & Woodside, 1977; Lutz & Kakkar, 1976), 이는 상황에 맞는 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품개발에 도움이 된다.

상황 변수는 행위자와 관련된 변수보다 더 많은 변화를 설명하며(Ward & Robertson, 1973), 대부분의 구매행동은 특별한 상황에서 주로 이루어지므로 개인의 구매행동을 설명하기 위해서는 고려되어야 할 요인이다. 이는 Stanton과 Bonner(1980)가 지적한 바와 같이 소비자 행동을 예측함에 있어 상황적 여건이 고려될 때 행동에 대해 보다 정확한 예측력을 나타내기 때문이다.

Sweat와 Zentner(1985)는 남녀 대학생에게 가정된 상황별로 의복스타일의 선호관계를 연구하였다. 그 결과, 사교적 상황에서는 로맨틱과 클래식, 직업 상황에서는 자연스러움과 클래식이 선호되었다. 이

러한 선호를 자아표현적 관점에서 보면 사회적 상황에서는 정통성과 격식차림의 정도가 경우에 따라 다양하게 반영되었으며, 직업적 상황에서는 격식차림의 정도는 다양하나 클래식을 항상 반영한다고 하였다. 또한 특정한 상황에서 남성들이 적합하다고 지각한 스타일과 여성들이 선택한 스타일이 비교적 일치하는 경향이 있었음을 밝히고 있다.

Miller와 Ginter(1979)는 상황적 다속성 모델을 제안하고 소비자가 어떠한 상황에서 어떤 속성을 다른 속성보다 더 중요시 여기는지 그리고 이는 상황에 따라 변화하는지를 연구한 결과, 이러한 상황적 영향은 상품종류에 따라 달랐고 소비자 태도에 대한 예측은 상황적 여건을 포함하였을 때 더욱 정확한 것으로 나타났다고 하였다.

Lee(1990)는 상황에 따른 제품선택은 소비자의 상황적합성에 대한 민감성에 의해서도 영향을 받기 때문에 소비자의 공적인 자아의식이나 자기감시에 의해서도 달라진다고 하였다.

이러한 연구결과들은 상황은 소비자 행동의 중요한 예측변수로서, 특히 개인적 특질인 자기감시와 상황과의 상호작용은 소비자 행동을 정확하게 예측할 수 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 주어진 상황이 매우 세분화될 수 있으나 공적인 상황에서 사용되는 의복, 즉 여대생인 경우는 학교에 갈 때, 미팅을 하러 갈 때, 졸업식 혹은 입학식 등의 행사에 참여할 때, 동창회 등에 착용되는 의복이며, 그들의 어머니인 경우는 동창회 등의 사교적인 모임, 결혼식, 졸업식, 입학식 등의 행사에 참여할 때, 변화가에 쇼핑하러 갈 때 등의 상황에서 착용되는 의복을 말하며, 사적인 상황에서 사용되는 평상복은 가족들과 함께 집에 있을 때, 가까운 동네나 슈퍼에 갈 때 착용되는 의복을 말한다. 따라서 이러한 용도에 사용되는 의복에 따라 소비자의 세대간 의류제품 구매행동 기준이 어떻게 나타나는지를 살펴보고자 한다.

### 3. 의류제품 구매행동 기준

소비자는 다양한 수단을 통해 제품, 제조업체의

상표, 소매업자들의 특성에 대한 인상을 형성한다. 이러한 특성에 대한 인상은 소비자들이 특별한 제품을 구입하거나 전문점의 고객이 되는데에 영향을 미친다.

의류제품은 고객을 만족시키는 물리적 재화, 그리고 이에 부수되는 서어비스 및 관념적 가치의 총합으로서 이루어져 있어 제품의 선택이 곧 소비자 개인의 특성이 반영된 선택이라고 할 수 있다. 즉 소비자의 개인적 특질이 투영된 속성을 가진 의류제품은 기능적인 목적 뿐만 아니라 소비자 자신에 관한 정보를 나타내주는 상징적인 목적으로도 이용된다.

이와같이 소비자는 의류제품 구매시 구체적인 혜택 혹은 좀 더 추상적이고 개별적인 가치나 목적을 얻기 위해서 제품과 관련된 속성들을 수집하고 평가하기 때문에 제품속성의 중요성은 무시될 수 없다. 일반적으로 평가기준은 소비자가 대안을 비교하고 평가하는데 사용되는 표준과 명세로서(이학식 등, 1997), 이는 소비자들이 제품 구매행동시 제품의 객관적 속성 뿐만 아니라 주관적으로 인지한 속성을 평가하게 되므로 개인의 특성에 따라 구매행동 기준의 중요도가 다르게 나타날 수 있다.

구매행동의 기준은 제품의 재질, 섬유성분, 의복 구성, 관리방법 등으로 평가되는 물리적 품질(Lee & Burns, 1993)과 의복을 사용한 결과에서 얻는 혜택으로 평가되는 성과적 품질(Lennon & Fairhurst, 1994; Abraham-Murai & Littrell, 1995)차원으로 설명될 수 있다. 개인에 의해 선택구매된 의류제품은 의복이 갖는 심미적, 상징적 특성으로 인하여 소비자에게 즐거움을 줄 뿐만 아니라 소비자의 개인적 특질을 나타내주는 상징적 기능을 지니고 있어 소비자는 의복을 통해서 자신의 이미지를 강렬하게 지각자에게 전달하고자 하기 때문에 의류제품 구매시 소비자의 성향과 의복용도에 따라 평가기준에 있어서 개인차를 보이게 된다.

Jenkins(1973)는 여성용 고급 드레스, 슬랙스, 아동용 통학복, 커튼의 구매시 가장 중요시하는 기준이 무엇인가를 조사하였다. 이 연구에서 사용된 기준은 타인의 승인, 직물의 종류와 질, 상표와 가격명, 재

단의 질, 관리의 용이성, 섬유의 종류, 편안함, 적합성, 미(매력), 가격에 비해 좋은 옷을 사는 것인가, 유행성, 내구성 12개의 기준이 제시되었다. 그 결과 여성용 고급 드레스, 슬랙스, 케텐의 경우는 적합성을, 아동용 통학복의 경우는 내구성을 중요시하는 것으로 나타났다.

Stemm(1980)은 독신여성을 대상으로 사회적 모임에서 입는 의복과 직장에서 입는 의복의 구매시 중요시하는 평가기준이 무엇인가를 연구하였다. 이 연구에서 사용된 평가기준은 18개로 착용자에게 적합한가, 옷의 맞춤새, 편안함, 착용상황의 적합성, 타인의 승인, 이성에게 매력적인가, 품위, 유행, 아름다움, 관리 및 세탁의 용이성, 가격에 비해 좋은 옷을 사는 것인가, 내구성, 가격, 색, 섬유의 종류, 재단의 질, 직물의 종류와 질, 상표명이었다. 그 결과 사회적 모임의 의복의 경우는 착용상황의 적합성을, 직장에서의 의복은 옷의 맞춤새와 착용상황의 적합성이 가장 중요한 변인으로 나타났음을 밝히고 있다.

McLean, Roper, 그리고 Smothers(1986)는 수입품의 블라우스와 국내제조품의 블라우스에 대한 여성들의 선호성과 구매동기에 관한 연구에서 조사 대상자를 2집단으로 분류하여 구매동기를 조사한 결과 집단 1에서는 칼라, 다른 옷과의 조화, 특이한 디테일, 가격을, 집단 2에서는 다른 옷과의 조화, 칼라, 가격, 소재품질 순이었으며, 두집단 모두 내구성, 디자이너 레벨, 상표명은 낮은 순위를 나타내었음을 밝히고 있다.

김미영(1988)은 여대생을 대상으로 의복을 5개의 상품군으로 분류한 후 의복의 상품군별로 중요시하는 의복의 선택기준은 무엇인가를 조사하였다. Stemm(1980)이 사용한 18개 항목에 다른 의복과의 조화를 첨가하여 19개의 기준을 사용하였다. 연구결과 내의와 잠옷의 경우는 섬유의 종류와 편안함, 청바지의 경우는 옷의 맞춤새와 나에게 적합한가를, 블라우스의 경우는 미와 다른 옷과의 조화를, 투피스의 경우는 색과 미를, 코트의 경우는 직물의 종류, 품질, 색을 중요시한다고 하였다.

또한 김미영(1988)은 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구에서 의복평가기준의 체계를 정립하

기 위해선 상품특성을 수준별로 개념정의를 해야하며, 이 수준별 상품특성들간의 상호관련성을 밝힐 필요가 있다고 하면서 3가지의 상품특성의 수준을 밝히고 있다. 즉 상품이 가지고 있는 기본적 특성인 구성요소수준의 특성(eg., 의복의 스타일, 색채, 섬유, 조직, 재단과 봉제방법, 무늬, 부속품, 치수), 소비자들이 상품에서 얻고자하는 잇점들로서 객관적으로 측정하기 어려운 특성들, 즉 추구잇점수준의 특성(eg., 의복의 유행성, 심미성, 품위, 관리 및 세탁의 용이성, 편안함, 내구성), 구성요소수준과 추구잇점수준의 중간에 위치하여 상호연결시켜주는 역할을 하는 중간적 연결수준의 특성(eg., 섬유의 종류와 직물의 조직, 직물의 가공법)과 상표명, 가격, 포장, 에프터서비스 등이 평가기준으로 사용될 수 있다고 하였다.

이상과 같이 의류제품의 구매행동 기준은 상황과 의복용도에 따라 그 기준이 달라질 수 있음을 알 수 있으며, 위에서 언급된 연구들을 토대로 하여 신분상징성, 실용성, 유행성, 심미성, 경제성의 5개 하위차원을 의류제품 구매행동 기준으로 하여 자기감시 수준 및 사회인구학적 변수와 의복 용도별 의류제품 구매행동 기준간의 관계를 알아보려 한다.

#### 1) 자기감시와 의류제품 구매행동 기준

소비자의 개인적 특질은 제품에 대한 태도 및 행동에 있어 개인차를 나타내주는 것으로, 이와 관련된 연구가 Gurel, Wilbur, 그리고 Gurel(1972)에 의해 진행되었다. 그들은 인간의 심리적 특성과 외부적으로 나타나는 의복착용이나 의복선택간에는 중요한 관계가 있으며, 이것은 유행에 있어서 혁신적인 사람과 추종적인 사람의 성격을 비교하거나 특정 스타일의 선호 또는 심미성, 경제성, 안락감 등의 의복태도 차이를 비교함으로써 명백해진다고 하였다.

Snyder, Berscheid 그리고 Matwychuk(1988)는 자기감시가 낮은 사람은 공공적 표현행동을 조절할 능력이나 동기가 부족하고 개인의 표현적 행위는 그들자신의 태도, 감정, 기질을 반영하므로 사회적 상황에 대한 단서에 무관심하며, 이는 소비재의 내재적, 기능적, 품질적 특성에 관심을 둔다고 하였다.

Davis와 Lennon(1985)은 자기감시 수준에 따른 의복에 대한 패션의견선도력, 태도에 관한 연구에서 자기감시가 높은 사람은 낮은 사람보다 사회적으로 적합하고 동료들에게 승인을 받을 수 있는 의복착용을 중시하며 자신을 매력적으로 보이게 하는 수단 및 타인의 주목을 끌기위한 수단으로 의복을 사용한다고 하였다.

홍희숙(1989)은 자기모니터링과 의복태도 유행정보원 사용 및 유행의사 선도력의 관련 연구에서 자기모니터링이 높은 사람은 낮은 사람보다 의복중요성, 의복심미성, 의복과시성, 의복신분상징성, 의복성적매력성을 중요시하는 것으로, 개인의 기질적 특성과 의복선택요인과는 상관관계가 있음을 밝히고 있다.

이상의 연구결과들에 의해 자기감시 변수는 소비자 정보에 대한 관심도에 있어 개인차와 관련되어지며, 역시 제품속성 중요도에 있어 개인차와 관련되어짐(Lennon, Fairhurst, & Peatross, 1991)을 알 수 있다.

2) 사회인구학적 특성과 의류제품 구매행동 기준

소비자의 사회인구학적 특성은 그들의 의류제품 구매행동에 영향을 미치는 변수 중의 하나로서, 시장세분화를 위한 변수로서 사용되어져 왔다. 의류제품과 관련된 사회인구학적 변수의 영향에서 송미령(1988)은 연령과 사회계층을 중요한 변수로, 유명(1993)은 연령에 따라 의복의 과시적 소비를 분석한 결과, 연령에 따라 과시적 소비유형이 다름을 밝히고 있으며, 이옥희외(1998) 연구에서는 부모의 직업과 월평균 가계소득은 청소년들의 의복의 상징적 소비성향과 관계가 있음을 밝히고 있다. 이러한 연구들을 통하여 의복의 구매행동은 소비자의 사회인구학적 변수에 따라 다르게 나타날 수 있음을 시사해주는 것이라 하겠다.

따라서 대학생들은 부모를 통해 그들이 속해있는 가족의 특징적인 사고방식과 행동을 배우면서 성장해왔다는 점에서 볼 때, 부모의 구매행동은 자녀들의 의류제품 구매행동에 영향을 미칠 것으로 생각되므로 가정의 제품을 대부분 구매하는 어머니의

직업유무, 의류지출비, 가계소득 변수는 대학생들의 의류제품 구매행동과 관련이 있을 것으로 보인다.

4. 세대간의 의류제품 구매행동

어머니와 여대생인 딸은 다른 세대를 형성하는 집단으로서 서로 다른 가치관과 생활양식을 보이게 된다. 어머니세대는 40세-55세 전후인 중년세대로서 6.25사변 후의 경제적 복귀와 경제개발기에 그들의 성장기를 보낸 세대로(김인숙외, 1995), 자기보다는 가족중심의 사고방식을 지닌 수동적인 삶의 방식을 취하는 특성을 지니고 있다.

여대생인 딸세대는 경제성장이 어느 정도 과도에 오른 80년대 후반과 90년대 초반에 그들의 성장기를 보낸 세대로(김인숙외, 1995), 고도의 경제발달과 더불어 물질적 풍요속에 성장한 세대로 자기의 주장이 강한 특성을 지니고 있다.

이와 같이 서로 다른 성장배경을 지닌 어머니와 그들의 자녀인 대학생간에는 서로 다른 구매행동을 나타낼 수가 있다. 대학생은 어릴 때부터 부모로부터 구매 및 소비행동을 배우게 되며 차츰 아르바이트 등을 통한 경제적 독립과 새롭고 전문적인 제품에 대한 정보를 갖게 되면 이들의 영향력이 커지게 된다(신중국, 1999).

그러나 이들의 구매행동은 소비자로서의 역할미숙으로 대중매체에 크게 좌우되는 충동적이고 모방적 행동 경향을 보일 가능성이 높기 때문에 이들의 행동에 대한 조언이나 제재를 할 수 있는 집단이 부모 특히 어머니 소비자인 것이다.

두경자외(1999)는 어머니의 근검절약 의식 및 행동과 딸의 근검절약 의식 및 행동과의 관계는 유의미한 상관관계가 있었음을 밝히고 있다.

부모 중 특히 어머니가 자녀의 물질에 대한 가치관, 혹은 현시적 소비성향을 형성하는데 많은 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있는 연구들(김지희, 1989; 신혜선, 1994)이 있는 것처럼 어머니와 딸인 여대생간에는 의류제품 구매행동에 있어서 서로 관계가 있을 수 있음을 알 수 있다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 논문에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 〈연구문제 1〉 세대간의 자기감시와 의복용도별 의류제품 구매행동 기준간의 관계를 살펴본다.
- 〈연구문제 2〉 사회인구학적 변수와 의복용도별 의류제품 구매행동 기준간의 관계를 살펴본다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사는 1998년 5월27일부터 6월13일까지 실시하였으며, 여대생 면접원을 선발하여 연구에 대한 설명, 면접에 관한 일반사항, 그리고 질문지의 각 문항에 대한 교육을 받게한 후 실사에 임하게 하였다. 본 연구대상은 울산광역시에 거주하는 여대생과 그들의 어머니들로서, 이 두 집단을 선정한 이유는 젊은 층인 여대생들은 버는 만큼 지출하는 소비습관을 보일 뿐 아니라 매체나 동료집단들의 영향을 매우 많이 받는 집단이기 때문에 다른 목표시장보다는 유리한 목표시장이 될 수 있다는 점에서 마케팅들이 이들의 소비자 행동에 대한 관심이 매우 높으며, 어머니 집단은 자녀들의 의류제품 구매행동에 영향을 줄 뿐만 아니라 역으로 자녀로부터 영향을 받을 수 있기 때문이다. 본 조사를 위하여 배포된 질문지는 여대생과 그들의 어머니를 대상으로 각 200부를 배부하여 회수되지 않은 것과 불성실한 응답을 제외한 각 158부 총 316부를 통계분석을 위한 자료로 사용하였다.

#### 3. 측정도구

본 연구에서 사용된 각각의 척도들은 기존의 선행연구들로부터 여대생과 그들의 어머니 소비자에게 적합하도록 일부 수정 보완하여 사용하였으며, 본 연구에서 사용된 척도를 부분별로 살펴보면 다음과 같다.

#### 1) 자기감시

Snyder와 Gangestad(1986)의 자기감시 척도 18문항을 이주일(1988)과 이은숙(1997)의 번역문항을 참조하였으며, 진위형으로 측정되었다.

본 연구에서 사용된 Snyder와 Gangestad(1986)의 자기감시 척도는 타당도와 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ , .70)가 검증되었으나 본 연구의 대상이 여대생과 그들의 어머니이므로 이들 문항에 대한 신뢰도 검증을 재 실시하였으며, Cronbach's  $\alpha$ 에 의해 검증한 결과 18항목에 대한 신뢰도 계수는 여대생 집단은 .65, 어머니 집단은 .84이었다.

#### 2) 의복용도별 의류제품 구매행동 기준

의복용도별은 외출복과 평상복으로 나누고 각각의 용도별 의복에 대하여 구매시 중요하게 생각하는 구매행동 기준에 대한 중요도를 측정하였다. 측정은 각 항목에 대해 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 4점을 주는 4점 Likert 척도로 측정되었다.

외출복과 평상복에 대한 구매행동 기준을 5개의 하위영역으로 나누고 이들에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 에 의한 검증결과, 외출복과 평상복의 전체 신뢰도 계수 및 하위영역의 신뢰도 계수는 <표 1>과 같다.

#### 3) 사회인구학적 특성

조사 응답자중 어머니용 질문지에서만 인적사항을 조사하였으며, 응답자 어머니의 연령, 어머니의 직업, 가족 전 구성원을 위한 3개월 의류지출비, 월 평균 가구 전체소득이 포함되어졌다.

#### 4. 자료분석

본 연구를 위하여 사용된 자료분석은 Snyder와 Gangestad(1986)의 자기감시 측정도구에 대한 신뢰도 검사를 위하여 Cronbach's  $\alpha$ , 연구문제를 살펴보기 위하여 상관관계분석, ANOVA(one-way), 사후검증을 위하여 Duncan-test를 실시하였다. 그외 연구대상중 어머니의 사회인구학적 분포를 설명하기 위



〈표 1〉 의복 용도별 의류제품 구매행동 기준에 대한 신뢰도 분석결과

	문항수	어머니	여대생
외출복	38	.84	.84
신분상징성	11	.85	.88
실용성	4	.77	.55
유행성	9	.86	.85
심미성	8	.82	.77
경제성	6	.63	.55
평상복	38	.83	.84
신분상징성	11	.84	.87
실용성	4	.68	.60
유행성	9	.83	.85
심미성	8	.75	.82
경제성	6	.65	.56

하여 빈도, 백분율, 평균 등의 기술통계를 사용하였다. 이상의 통계처리는 spss/pc+ 프로그램을 이용하였다.

5. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자중 어머니의 일반적 특성은 〈표 2〉와 같다. 본 연구에서 어머니만을 대상으로 사회인구학적 특성을 제시한 이유는 여대생과 그들의 어머니는 한 가족의 구성원들로서 특히 어머니는 가정가계의 실질적 경영자로서의 역할자이므로 각각의 질문지중 어머니용 질문지에서만 사회인구학적 특성을 조사하였기 때문이었다. 어머니의 연령은 45세 이하가 28%, 46세-49세가 42.7%, 50세 이상이 23.7%를 차지하였다. 어머니의 직업은 전업주부가 78.8%로 가장 많았고, 취업은 21.3%를 차지하였다. 가족전 구성원을 위한 3개월 의류지출비는 15만원 이하가 29.9%, 20-30만원 이하가 40.58%, 35만원 이상이 29.9%를 차지하였다. 월평균 가구 전체소득은 150만원 미만이 31.3%, 150만원-300만원 미만이 56.7%, 300만원 이상이 12.0%를 나타내었다. 주거유형은 아파트가 43.9%, 연립주택이 3.9%, 빌라가 4.5%, 단독주택이 47.7%를 차지하였다.

〈표 2〉 조사대상자 어머니의 일반적 특성

변수	집단	빈도(백분율%)
어머니의 연령	45세 이하	43(32.8%)
	46세 - 49세	56(42.8%)
	50세 이상	32(23.6%)
어머니의 취업여부	전업주부	104(78.8%)
	취업	28(21.3%)
3개월 의류지출비	15만원 이하	44(29.9%)
	20 - 30만원	60(40.5%)
	35만원 이상	44(29.9%)
월평균 가구 전체소득	150만원 미만	47(31.3%)
	150 - 200만원 미만	43(28.7%)
	200만원 이상	60( 40%)

\*결측값으로 인하여 빈도 차이가 있음

IV. 연구결과 및 논의

1. 세대간의 자기감시와 의복용도별 의류제품 구매행동 기준

연구문제 1. 세대간의 자기감시와 의복용도별 의류제품 구매행동 기준간의 관계를 살펴보기에 앞서, 자기감시 수준에 따른 표본을 조사하기 위하여 중앙값을 기준으로 여대생의 경우 28점 이하이면 자기감시 수준이 낮은 사람, 29점 이상이면 자기감시 수준이 높은 사람으로 분류하였으며, 어머니의 경우 25점 이하이면 자기감시가 낮은 사람으로, 26점 이상이면 자기감시가 높은 사람으로 분류하였다.

여대생과 어머니의 자기감시와 외출복 구매행동 기준간의 상관관계는 〈표 3〉에 제시되어 있다. 여대생의 자기감시와 여대생의 외출복간에는 양적 상관관계( $r=.35, p<.001$ )를, 여대생의 자기감시와 여대생의 외출복 구매행동 기준인 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성간에는 양적 상관관계(신분상징성:  $r=.31, p<.001$ ; 유행성:  $r=.27, p<.01$ ; 심미성:  $r=.33, p<.001$ )를 보이고 있는 것으로 나타났다. 즉 여대생의 자기감시가 높을수록 외출복을 중요시하며 외출복 구매행동시 신분상징성, 유행성, 심미성을 중요시함을 알 수 있다.

여대생의 외출복과 외출복 구매행동 기준인 신분

〈표 3〉 세대간의 자기감시 수준과 외출복 구매행동 기준 상관관계 분석결과

	여대생의 자기감시	외출복	신분 상징성	실용성	유행성	심미성	경제성	어머니의 자기감시	외출복	신분 상징성	실용성	유행성	심미성	경제성
여대생의 자기감시	1.00													
외출복	.35***	1.00												
신분 상징성	.31***	.86***	1.00											
실용성	-.13	-.15*	-.24**	1.00										
유행성	.27**	.76***	.51***	-.41***	1.00									
심미성	.33***	.78***	.58***	-.41***	.66***	1.00								
경제성	-.15	-.19*	-.26**	.52***	-.50***	-.43***	1.00							
어머니의 자기감시	.08	.01	-.03	-.00	-.01	.05	.08	1.00						
외출복	-.08	.23**	.12	.12	.14	.12	.18*	.09	1.00					
신분 상징성	-.10	.23**	.26**	.04	.07	.10	.08	.04	.75***	1.00				
실용성	-.04	.02	-.01	-.00	.02	.01	.07	.03	.14	.05	1.00			
유행성	-.03	.22**	.03	.14	.27**	.11	.08	.03	.75***	.28**	-.10	1.00		
심미성	.00	.13	-.04	.12	.05	.18*	.20*	.20*	.71***	.37***	-.23**	.60***	1.00	
경제성	-.00	-.21**	-.14	-.03	-.17*	-.20*	.06	-.09	-.15*	-.36***	.24**	-.22**	-.33***	1.00

\*p&lt;.05    \*\*p&lt;.01    \*\*\*p&lt;.001

상징성, 유행성, 그리고 심미성과는  $p<.001$  수준에서 양적 상관관계(신분상징성:  $r=.86$ ,  $p<.001$ ; 유행성:  $r=.76$ ,  $p<.001$ ; 심미성:  $r=.78$ ,  $p<.001$ )를 보이며, 외출복과 실용성 및 경제성간에는  $p<.05$  수준에서 부적 상관관계(실용성:  $r=-.15$ ,  $p<.05$ ; 경제성:  $r=-.19$ ,  $p<.05$ )를 보이고 있다. 즉 여대생이 외출복을 중요시할수록 신분상징성, 유행성, 심미성을 중요시하는 반면에, 실용성과 경제성은 덜 중요시함을 알 수 있다.

여대생의 외출복 구매행동 기준인 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성간의 관계에서는 서로간에 양적 상관관계를, 실용성과 경제성간의 관계 역시 양적 상관관계를 보이는 반면에, 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성의 구매행동 기준과 실용성 및 경제성의 구매행동 기준간의 관계에서는 부적 상관관계를 보이고 있다.

여대생의 자기감시와 어머니의 자기감시 및 외출복 구매행동 기준간에는 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

여대생의 외출복과 어머니의 외출복 구매행동 기준간의 상관관계에서 외출복, 신분상징성, 유행성간에는  $p<.01$  수준에서 양적 상관관계(외출복:  $r=.23$ ,  $p<.01$ ; 신분상징성:  $r=.23$ ,  $p<.01$ ; 유행성:  $r=.22$ ,  $p<.01$ )를 보이며, 경제성과는  $p<.01$  수준에서 부적 상관관계( $r=-.21$ ,  $p<.01$ )를 보이고 있다. 여대생이 외출복을 중요시할수록 어머니의 외출복 및 신분상징성, 유행성을 중요시함을 알 수 있으며, 경제성에 대한 중요도는 낮음을 알 수 있다.

여대생의 외출복 구매행동 기준인 신분상징성과 어머니의 외출복 구매행동 기준인 신분상징성과는 양적 상관관계( $r=.26$ ,  $p<.01$ )를, 여대생의 외출복 구매행동 기준인 유행성과 어머니의 외출복 구매행동 기준인 유행성과는 양적 상관관계( $r=.27$ ,  $p<.01$ )를 보이며 경제성과는 부적 상관관계( $r=-.17$ ,  $p<.05$ )를 보이고 있다. 여대생의 외출복 구매행동 기준인 심미성과 어머니의 외출복 구매행동 기준인 심미성과는 양적 상관관계( $r=.18$ ,  $p<.05$ )를, 경제성과는 부적

상관관계( $r = -0.20, p < 0.05$ )를 보이고 있다. 여대생의 외출복 구매행동 기준인 경제성과 어머니의 외출복 및 외출복 구매행동 기준인 심미성과는 양적 상관관계(외출복:  $r = 0.18, p < 0.05$ ; 심미성:  $r = 0.20, p < 0.05$ )를 보이고 있다.

어머니의 자기감시와 어머니의 외출복 구매행동 기준인 심미성간에는 양적 상관관계( $r = 0.20, p < 0.05$ )를 보이고 있다.

어머니의 외출복과 어머니의 외출복 구매행동 기준인 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성간의 관계에서는 양적 상관관계(신분상징성:  $r = 0.75, p < 0.001$ ; 유행성:  $r = 0.75, p < 0.001$ ; 심미성:  $r = 0.71, p < 0.001$ )를, 경제성과는 부적 상관관계( $r = -0.15, p < 0.05$ )를 보이고 있다.

어머니의 외출복 구매행동 기준인 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성간의 관계, 경제성과 실용성간의 관계에서는 서로간에 양적 상관관계를 보이고 있으나 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성의 구매행동 기준과 경제성 및 실용성의 구매행동 기준간

의 관계에서는 부적 상관관계를 보이고 있다.

이를 통하여 외출복 구매행동 기준이 세대간 비슷한 경향을 나타내고 있음을 알 수 있다.

여대생과 어머니의 자기감시와 평상복 구매행동 기준간의 상관관계는 <표 4>에 제시되어 있다. 여대생의 자기감시와 여대생의 평상복간에서는 양적 상관관계( $r = 0.23, p < 0.01$ )를 보이며 여대생의 자기감시와 여대생의 평상복 구매행동 기준인 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성간의 관계에서는 양적 상관관계(신분상징성:  $r = 0.30, p < 0.001$ ; 유행성:  $r = 0.15, p < 0.05$ ; 심미성:  $r = 0.22, p < 0.01$ )를 보이고 있다.

여대생의 평상복과 평상복 구매시 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성( $r = 0.76, p < 0.001$ )과는  $p < 0.001$  수준에서 양적 상관관계(신분상징성:  $r = 0.85, p < 0.001$ ; 유행성:  $r = 0.78, p < 0.001$ ; 심미성:  $r = 0.76, p < 0.001$ )를 보이고 있다.

여대생의 평상복 구매행동 기준인 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성간의 관계와 실용성과 경제성간

<표 4> 세대간의 자기감시 수준과 평상복 구매행동 기준 상관관계 분석결과

	여대생의 자기감시	평상복	신분상징성	실용성	유행성	심미성	경제성	어머니의 자기감시	평상복	신분상징성	실용성	유행성	심미성	경제성
여대생의 자기감시	1.00													
평상복	.23**	1.00												
신분상징성	.30***	.85***	1.00											
실용성	-.16*	.23	-.19*	1.00										
유행성	.15*	.78***	.57***	-.28**	1.00									
심미성	.22**	.76***	.58***	-.27**	.66***	1.00								
경제성	-.10	.00	-.15	.53***	-.35***	-.34***	1.00							
어머니의 자기감시	.08	-.11	-.08	.12	-.13	-.09	-.04	1.00						
평상복	.00	.29**	.24**	-.01	.29**	.15*	.00	.09	1.00					
신분상징성	-.04	.16*	.24**	-.01	.10	.02	-.00	.04	.03	1.00				
실용성	-.06	-.10	-.16*	.23**	-.07*	.17*	.09	.03	.01	.77***	1.00			
유행성	-.00	.32***	.21**	-.06	.39***	.20*	-.02	.03	.04	.05	-.09	1.00		
심미성	.08	.26**	.21*	-.20*	.27**	.31***	-.08	.02	.79***	.41***	-.27**	.69***	1.00	
경제성	-.08	-.01	-.06	.20*	-.02	-.10	.11	-.13	.04	-.13	.24**	-.20**	-.31***	1.00

\* $p < 0.05$     \*\* $p < 0.01$     \*\*\* $p < 0.001$

의 관계에서는 서로간에 양적 상관관계를 보이는 반면에, 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성의 구매 행동 기준과 실용성 및 경제성의 구매 행동 기준간의 관계에서는 부적 상관관계를 보이고 있다.

여대생의 자기감시와 어머니의 자기감시 및 평상복 구매 행동 기준간에는 상관관계가 없는 것으로 나타났으며, 여대생의 평상복과 어머니의 평상복 구매 행동 기준간의 상관관계에서 평상복, 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성간에는 양적 상관관계(평상복:  $r=.29$ ,  $p<.01$ ; 신분상징성:  $r=.16$ ,  $p<.05$ ; 유행성:  $r=.32$ ,  $p<.001$ ; 심미성:  $r=.26$ ,  $p<.01$ )를 보이고 있다.

여대생의 평상복 구매 행동 기준인 신분상징성과 어머니의 평상복, 구매 행동 기준인 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성간에는 양적 상관관계(평상복:  $r=.24$ ,  $p<.01$ ; 신분상징성:  $r=.24$ ,  $p<.01$ ; 유행성:  $r=.21$ ,  $p<.01$ ; 심미성:  $r=.21$ ,  $p<.05$ )를 보이며, 실용성간에는 부적 상관관계( $r=-.16$ ,  $p<.05$ )를 보이고 있다. 여대생의 평상복 구매 행동 기준인 실용성과 어머니의 평상복 구매 행동 기준인 실용성 및 경제성과는 양적 상관관계(실용성:  $r=.23$ ,  $p<.01$ ; 경제성:  $r=.20$ ,  $p<.05$ )를 보이며, 심미성과는 부적 상관관계( $r=-.20$ ,  $p<.05$ )를 보이고 있다. 여대생의 외출복 구매 행동 기준인 유행성과 어머니의 평상복과 구매 행동 기준인 유행성 및 심미성과는 양적 상관관계(평상복:  $r=.29$ ,  $p<.01$ ; 유행성:  $r=.39$ ,  $p<.001$ ; 심미성:  $r=.27$ ,  $p<.01$ )를 보이며, 실용성과는 부적 상관관계( $r=-.07$ ,  $p<.05$ )를 보이고 있다. 여대생의 평상복 구매 행동 기준인 심미성과 어머니의 평상복과 평상복 구매 행동 기준인 실용성, 유행성, 그리고 심미성과는 양적 상관관계(평상복:  $r=.15$ ,  $p<.05$ ; 실용성:  $r=.17$ ,  $p<.05$ ; 유행성:  $r=.20$ ,  $p<.05$ ; 심미성:  $r=.31$ ,  $p<.001$ )를 보이고 있다.

어머니의 자기감시와 어머니의 평상복 및 평상복 구매 행동 기준간에는 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

어머니의 평상복과 어머니의 평상복 구매 행동 기준인 심미성간의 관계에서는 양적 상관관계( $r=.79$ ,  $p<.001$ )를 보이고 있다.

어머니의 평상복 구매 행동 기준인 신분상징성과 실용성( $r=.77$ ,  $p<.001$ ), 신분상징성과 심미성( $r=.41$ ,  $p<.001$ )간, 실용성과 경제성( $r=.24$ ,  $p<.01$ )간에는 양적 상관관계를 보이며, 실용성과 심미성간에는 부적 상관관계( $r=-.27$ ,  $p<.01$ )를 보이며, 유행성과 심미성간에는 양적 상관관계( $r=.69$ ,  $p<.001$ )를, 유행성과 경제성간에는 부적 상관관계( $r=-.20$ ,  $p<.01$ )를, 심미성과 경제성간에서는 부적 상관관계( $r=-.31$ ,  $p<.001$ )를 보이고 있다.

## 2. 사회인구학적 변수와 의복용도별 의류제품 구매 행동 기준

사회인구학적 변수와 의복용도별 의류제품 구매 행동 기준간의 관계를 분석한 결과, 어머니의 직업 유무, 가족 전 구성원의 3개월 의류지출비, 월평균 가구 전체소득에서 부분적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

어머니의 직업유무에 따라 여대생의 의복용도별 의류제품 구매 행동 기준간의 관계를 살펴본 결과는 <표 5-1>과 같다. 어머니의 직업유무와 여대생의 외출복과 평상복을 구매할 때 중요시 여기는 기준과의 관계에 있어서는 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

어머니의 직업유무와 어머니의 의복용도별 의류제품 구매 행동 기준에 있어서 <표 5-2>와 같이 외출복의 경우에는 유의적인 차이가 나타나지 않았으나 평상복의 경우에는 실용성( $t=-2.33$ ,  $p<.05$ ) 영역에서 유의적인 차이가 나타났다. 즉 취업주부가 전업주부에 비해 평상복을 구매할 때 실용성을 중요시함을 알 수 있다.

이상의 결과에서 어머니의 직업유무와 여대생의 의류제품 구매 행동 기준과는 관계가 없는 것으로 나타났으며, 어머니의 의류제품 구매시 평상복에서의 실용성 영역에서만 유의적인 차이를 나타냄으로써 어머니의 직업유무는 자녀인 여대생의 구매 행동에는 큰 영향을 미치지 못함을 알 수 있다.

가족전 구성원의 3개월 의류지출비에 따라 여대생의 의복용도별 의류제품 구매 행동 기준간의 관계

<표 5-1> 어머니의 직업유무에 따른 여대생의 의복용도별 의류제품 구매행동 기준 분석결과

여대생의 의류제품 구매행동 기준	어머니의 직업유무		t
	전업주부(평균)	취업주부(평균)	
외출복			
신분상징성	25.41	25.43	-.01
실용성	11.47	11.20	.89
유행성	20.37	20.34	-.04
심미성	20.41	21.26	-1.41
경제성	15.38	14.87	1.30
평상복			
신분상징성	20.08	20.78	-.74
실용성	12.60	12.46	.40
유행성	16.56	16.51	-.06
심미성	16.31	16.37	-.09
경제성	16.68	16.44	.51

<표 5-2> 어머니의 직업유무에 따른 어머니의 의복용도별 의류제품 구매행동 기준 분석결과

어머니의 의류제품 구매행동 기준	어머니의 직업유무		t
	전업주부(평균)	취업주부(평균)	
외출복			
신분상징성	24.88	23.71	1.22
실용성	12.45	12.69	-.64
유행성	18.73	17.22	1.90
심미성	18.39	17.48	1.36
경제성	13.23	13.51	-.69
평상복			
신분상징성	20.49	20.02	.54
실용성	12.72	13.55	-2.33*
유행성	16.15	15.08	1.42
심미성	16.00	15.35	1.05
경제성	14.21	14.69	-1.07

\*p<.05

를 살펴보면 <표 6-1>과 같다. 본 연구에서 3개월 의류지출비를 15만원 이하, 20-30만원, 35만원 이상으로 나누어 살펴본 결과, 여대생의 의류제품 구매행동 기준에 있어서 외출복과 평상복 모두에 있어서 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

가족 전 구성원의 3개월 의류지출비에 따라 어머니의 의복용도별 의류제품 구매행동 기준간의 관계를 살펴보면 <표 6-2>와 같다. 외출복 구매시 신분상징성 영역에서 유의적인 차이(F=3.63, p<.05)를 보였고 Duncan-test결과, 35만원 이상 집단과 15만원

이하 집단간에 유의적인 차이가 나타났으나 실용성 영역에 있어서는 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 유행성 영역에 있어서는 유의적인 차이(F=5.99, p<.01)를 보였고 Duncan-test결과, 35만원 이상 집단과 15만원 이하 집단간에, 그리고 35만원 이상 집단과 20-30만원 집단간에 유의적인 차이를 나타내었다. 심미성 영역에 있어서는 유의적인 차이가 없었으나 Duncan-test결과, 35만원 이상 집단과 15만원 이하 집단간에 유의적인 차이를 나타내었다. 경제성

<표 6-1> 가족 전 구성원의 3개월 의류지출비에 따른 여대생의 의복용도별 의류제품 구매행동 기준 분석결과

여대생의 의류제품 구매행동 기준	가족 전 구성원의 3개월 의류지출비			F
	15만원 이하(평균)	20-30만원(평균)	35만원 이상(평균)	
외출복				
신분상징성	24.36	26.31	25.24	1.34
실용성	11.75	11.39	11.07	1.75
유행성	19.26	20.75	20.81	1.71
심미성	19.82	20.80	21.31	2.19
경제성	15.61	15.12	14.98	.94
평상복				
신분상징성	19.16	21.12	20.38	1.52
실용성	12.95	12.15	12.65	1.99
유행성	15.77	16.61	17.11	1.15
심미성	15.98	15.95	17.04	1.24
경제성	16.73	16.48	16.61	.10

〈표 6-2〉 가족 전 구성원의 3개월 의류지출비에 따른 어머니의 의복용도별 의류제품 구매행동 기준 분석결과

어머니의 의류제품 구매행동 기준	가족 전 구성원의 3개월 의류지출비			F
	15만원 이하(평균)	20-30만원(평균)	35만원 이상(평균)	
외출복				
신분상징성	22.68 b	24.56 ab	25.79 a	3.63*
실용성	12.50	12.76	12.30	.61
유행성	16.54 b	17.91 b	19.78 a	5.99**
심미성	17.05 b	18.10 ab	18.89 a	2.60
경제성	13.60 ab	13.71 a	12.67 b	3.15*
평상복				
신분상징성	19.10	20.53	21.02	1.70
실용성	12.55	13.32	12.98	1.63
유행성	15.32 b	15.05 b	16.90 a	2.81
심미성	15.41	15.58	16.28	.80
경제성	13.85	14.53	14.60	1.10

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$  ab는 Duncan-test결과임.

영역에 있어서는 유의적인 차이( $F=3.15$ ,  $p<.05$ )를 보였고 Duncan-test결과, 20-30만원 집단과 35만원 이상 집단간에 유의적인 차이를 나타내었다. 즉 어머니 집단에서는 가족 전 구성원의 3개월 의류지출비가 많을수록 의류제품 구매시 신분상징성과 유행성을 중요시여기는 것을 알 수 있으며, 반면에 의류지출비가 낮을수록 경제성을 구매행동의 기준으로 중요시 여기는 것을 알 수 있다.

평상복 구매시 신분상징성, 실용성, 심미성, 경제성 영역에 있어서는 유의적인 차이가 나타나지 않았고 유행성 영역에 있어서는 유의적인 차이가 나타나지 않았으나 Duncan-test결과, 35만원 이상 집단과 15만원 이하 집단간에 유의적인 차이를 나타내었다.

월평균 가구 전체소득에 따른 여대생의 의복용도별 의류제품 구매행동 기준에 있어서 〈표 7-1〉과 같이 외출복 구매시 신분상징성 영역에서 유의적인 차이( $F=4.47$ ,  $p<.05$ )를 보였고 Duncan-test결과, 200만원 이상 집단과 150만원 미만 집단간에 유의적인 차이를 나타내었다. 실용성, 유행성 영역에 있어서는 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 심미성 영역에 있어서는 유의적인 차이( $F=3.16$ ,  $p<.05$ )를 보였고 Duncan-test결과, 200만원 이상 집단과 150만원 미만 집단간에 유의적인 차이를 나타내었다. 경제성

영역에 있어서는 유의적인 차이( $F=5.64$ ,  $p<.01$ )를 보였고 Duncan-test결과, 200만원 이상 집단과 150만원 미만 집단간에 유의적인 차이를 나타내었다. 즉 월평균 가구 전체소득이 높을수록 신분상징성과 심미성을 외출복 구매행동의 기준으로 중요시 여기는 것을 알 수 있다.

평상복 구매시 신분상징성 영역에서 유의적인 차이( $F=7.17$ ,  $p<.01$ )가 나타났고 Duncan-test결과, 200만원 이상 집단과 150-200만원 미만 집단간에 유의적인 차이가 나타났다. 실용성, 유행성, 심미성, 경제성 영역에 있어서는 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

월평균 가구 전체소득에 따른 어머니의 의복용도별 의류제품 구매행동 기준에 있어서는 〈표 7-2〉와 같이 외출복 구매시 신분상징성 영역에서 유의적인 차이가 없었고 Duncan-test결과, 200만원 이상 집단과 150만원 미만 집단간에 유의적인 차이를 나타내었다. 실용성 영역에서는 유의적인 차이가 없었다. 유행성 영역에 있어서는 유의적인 차이가 없었고 Duncan-test결과, 200만원 이상 집단과 150만원 미만 집단간에 유의적인 차이가 나타났다. 심미성 영역에 있어서는 유의적인 차이가 없었고 Duncan-test결과, 150-200만원 미만 집단과 150만원 미만 집단간에 유의적인 차이를 나타내었다. 경제성 영역에 있어서는

〈표 7-1〉 월평균 가구 전체소득에 따른 여대생의 의복용도별 의류제품 구매행동 기준 분석결과

여대생의 의류제품 구매행동 기준	월평균 가구 전체소득			F
	150만원 미만(평균)	150-200만원(평균)	200만원 이상(평균)	
외출복				
신분상징성	23.72 b	25.33 ab	27.00 a	4.47*
실용성	11.57	11.65	11.05	1.73
유행성	19.62	20.33	20.88	.93
심미성	19.98 b	20.56 ab	21.67 a	3.16*
경제성	15.70 a	15.67 a	14.38 b	5.64*
평상복				
신분상징성	19.00 b	18.98 b	22.43 a	7.17**
실용성	12.47	12.77	12.49	.29
유행성	16.00	16.23	17.14	.97
심미성	16.09	15.58	17.20	2.12
경제성	16.62	17.09	16.19	1.33

\*p<.05 \*\*p<.01 a,b는 Duncan-test결과임.

〈표 7-2〉 월평균 가구 전체소득에 따른 어머니의 의복용도별 의류제품 구매행동 기준 분석결과

어머니의 의류제품 구매행동 기준	월평균 가구 전체소득			F
	150만원 미만(평균)	150-200만원(평균)	200만원 이상(평균)	
외출복				
신분상징성	23.00 b	24.91 ab	25.36 a	2.41
실용성	13.04	12.60	12.21	1.95
유행성	16.84 b	18.87 ab	18.73 a	2.70
심미성	17.06 b	18.88 a	18.55 ab	2.91
경제성	14.13 a	18.55 ab	12.71 b	4.94**
평상복				
신분상징성	19.00 b	20.21 ab	21.30 a	2.81
실용성	12.83	13.33	12.95	.70
유행성	14.59 b	16.51 a	15.82 ab	2.27
심미성	15.00 b	16.37	15.70	1.63
경제성	14.58	14.38	14.20	.25

\*\*p<.01 a,b는 Duncan-test결과임.

유의적인 차이(F=4.94, p<.01)를 보였고 Duncan-test 결과, 200만원 이상 집단과 150만원 미만 집단간에 유의적인 차이를 나타내었다.

평상복 구매시 신분상징성 영역에서 유의적인 차이(F=7.17, p<.01)가 나타났고 Duncan-test결과, 200만원 이상 집단과 150-200만원 미만 집단 및 200만원 이상 집단간에 유의적인 차이가 나타냄으로써 월평균 가구 전체소득이 높을수록 신분상징성을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 실용성, 유행성, 심미

성, 경제성 영역에 있어서는 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

이상에서 월평균 가구 전체소득에 따른 여대생과 그들의 어머니가 외출복을 구매할 시, 여대생의 경우는 신분상징성(F=4.47, p<.05), 심미성(F=3.16, p<.05) 영역에서 유의적인 차이를 나타내었으며 월평균 가구 전체소득이 높을수록 신분상징성과 심미성을 중요시 여기는 것으로 나타났으며, 경제성(F=5.64, p<.01) 영역에서 유의적인 차이를 나타내

었으며 월평균 가구 전체소득이 낮을수록 경제성을 중요시 여기는 것으로 나타났다.

어머니의 경우는 경제성 영역에서만 유의적인 차이를 나타내었다( $F=4.94, p<.01$ ).

여대생과 그들의 어머니가 평상복을 구매할 시, 여대생의 경우는 신분상징성 영역에서만 유의적인 차이를 나타내었으며( $F=7.17, p<.01$ ) 월평균 가구 전체소득이 높을수록 신분상징성을 중요시 여기는 것을 알 수 있으며, 어머니의 경우는 모든 영역에서 유의적인 차이를 나타내지 않았다.

이상의 결과를 통하여 가정가계와 가족구성원들에게 직접적인 영향을 주는 월평균 가구 전체소득 변수가 구매행동 기준에 영향을 미치는 것으로, 월평균 가구 전체소득의 수준에 따라 어머니와 그들의 자녀인 여대생의 구매행동 기준이 유사한 경향을 나타냄을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 자기감시 수준 및 사회인구학적 특성과 의복용도별 의류제품 구매행동 기준과의 관계를 파악하였다.

연구결과에서 자기감시 수준과 의류제품종 외출복 구매행동 기준과의 관계에서 여대생의 자기감시 수준이 높을수록 외출복, 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성을 중요시함을 알 수 있었다. 또한 어머니의 자기감시 수준이 높을수록 외출복 구매행동 기준인 심미성을 중요시여기는 것으로 나타났다. 여대생이 외출복을 중요시할수록 외출복 구매행동 기준인 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성을, 어머니의 외출복 및 외출복 구매행동 기준인 신분상징성과 유행성을 중요시여기는 것으로 나타났다. 반면에 여대생이 외출복을 중요시할수록 외출복 구매행동 기준인 실용성과 경제성을, 어머니의 외출복 구매행동 기준인 경제성에 대한 중요도가 낮음을 알 수 있었다. 외출복 구매행동 기준인 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성간, 실용성과 경제성간의 상관관계에 있어서 여대생 집단과 그들의 어머니 집단 모두에 있

어서 양적 상관관계를 보인 반면에 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성과 경제성 및 실용성간의 상관관계에 있어서는 부적 상관관계를 보였다.

평상복의 구매행동 기준에 있어서, 여대생의 자기감시 수준이 높을수록 여대생의 평상복 및 평상복 구매행동 기준인 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성을 중요시하는 반면에, 실용성에 대한 중요도는 낮음을 알 수 있었다. 여대생의 자기감시와 어머니의 자기감시 및 평상복 구매행동 기준과의 상관관계 및 어머니의 자기감시와 어머니의 평상복 구매행동 기준과의 상관관계는 나타나지 않았다.

여대생이 평상복을 중요시할수록 여대생의 평상복 구매행동 기준인 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성을, 어머니의 평상복 및 어머니의 평상복 구매행동 기준인 신분상징성, 유행성, 심미성을 중요시하는 것으로 나타났으며, 어머니가 평상복을 중요시할수록 어머니의 평상복 구매행동 기준인 심미성을 중요시하는 것으로 나타났다. 평상복 구매행동 기준인 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성간의 상관관계에 있어서는 세대간 양적 상관관계를 나타내었으며, 실용성과 경제성간의 상관관계에 있어서도 세대간 양적 상관관계를 나타내었다. 반면에 평상복 구매행동 기준인 신분상징성, 유행성, 그리고 심미성과 실용성 및 경제성간의 상관관계에 있어서는 부적 상관관계를 나타내었다.

이를 통하여 자기감시 수준에 따라 제품의 외재적 속성들, 즉 신분상징성, 유행성, 심미성을 공통으로 또는 제품의 내재적 속성들인 실용성과 경제성을 공통으로 구매행동의 기준으로 뚜렷이 구분할 가능성이 높음을 알 수 있으며 여대생과 어머니의 자기감시 수준이 비슷할 경우 의류제품 구매행동시 비슷한 구매행동을 나타낼 경향이 높음을 알 수 있었다. 이는 세대간의 구매행동에 서로 영향을 미칠 수 있는 관계가 형성될 수 있음을 보여줄 수 있는 결과들로서 자녀들이 현명한 소비자로 성장할 수 있도록 세대간의 모범적 소비자 역할이 요구되어진다.

사회인구학적 특성과 의류제품 구매행동 기준과의 관계에서는 어머니의 취업유무, 가족 전 구성원의 3개월 의류지출비, 월평균 가구 전체소득에서 부



분적으로 유의적인 차이를 나타내었다.

이러한 결과를 통하여 자기감시 변수는 행동의 일관성 측면에서 주어진 사회적 상황에서의 개인차를 밝혀주는 목적에 이용될 수 있다는 가능성을 제시해주었으며, 소비자들의 다양한 기호와 동일한 집단내에서의 분중화가 이루어지고 있는 어패럴 시장에서의 시장세분화를 위한 변수로 활용될 수 있으며, 자기감시 변수의 이원적 분류에 의한 특성을 자사 제품의 촉진전략에 활용함으로써 자사제품에 대한 우호적인 태도를 형성할 수 있을 것이다. 반면에 시장세분화를 위한 변수로서 사용되었던 사회인구학적 변수는 현대 소비자의 의류제품 구매행동을 분석하기에는 부족한 측면을 가지고 있는 것으로 생각되어 현대 소비자의 정확한 의류제품 구매행동을 분석하기 위해서는 개인적 특질을 밝혀줄 수 있는 변수와 사회인구학적 변수를 병행하여 사용하는 것이 바람직하리라 생각된다.

본 연구의 결과는 조사 대상자의 지역적 제한성으로 인하여 이를 확대해석하기에는 신중을 기해야 할 것으로 생각된다. 앞으로의 연구에서는 연구 대상자의 지역적 범위를 확대하고 자기감시 수준과 제품별 소비유형간의 관계연구가 필요하다고 하겠다.

■참고문헌

- 1) 김미영(1988), 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 2) 김미정(1998), 자기-감시, 상황, 광고소구유형이 속옷 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 한국 의류학회지, 22(2), 267-278.
- 3) 김상기(1992), 자기-감시정도가 광고의 소구유형과 구매의도에 미치는 영향, 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 4) 김지희(1989), 어머니의 소비자사회화 수준이 자녀의 소비자 기능에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 5) 두경자, 홍계옥(1999), 여대생 딸과 어머니의 근면, 검소, 절약의식과 행동, 대한가정학회지, 제37권 1호, 145-156.
- 6) 서정희, 석봉화(1998), 청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향, 대한가정학회지, 제36권 3호, 131-143.
- 7) 송미령(1988), 우리나라 성인여성의 의복구매행동에 관한 조사연구, 한국의류학회지, 12(1), 53-68.
- 8) 신중국(1999), 정보화시대의 공동체 - 소비자 공동체 형성의 과제, 소비문화연구, 제2권 제1호, 17-42.
- 9) 신혜선(1994), 청소년기 자녀의 소비자사회화 유형과 소비자능력에 관한 연구, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 10) 유명희(1993), 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구, 박사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 11) 이기춘(1993), 소비자교육학, 서울:교문사.
- 12) 이용학, 배수현(1995), 소비자의 연령층별 기본 의식구조의 차이분석, 경영학연구, 제24권 4호, 187-214.
- 13) 이은숙(1997), 소비자의 자아조성 수준에 따른 생활별 자아이미지, 의복선택요인, 상표선호성에 관한 연구, 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 14) 이주일(1988), 이분척도와 Likert형 7점척도의 신뢰도, 타당도, 반응 양식의 비교:자기검색 척도와 자기의식척도를 대상으로, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 15) 이학식, 김영(1998), 태도-행동 관계에 대한 조정 변수들의 역할 -대선 투표행동의 체계에서-, 소비자학연구, 제9권 제2호, 37-64.
- 16) 홍희숙(1989), 자기 모니터링과 의복태도 유행정보원 사용 및 유행의사 선도력의 관련 연구, 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 17) Abraham-Murali, L., & Littrell, M.A.(1995), Consumers' Conceptualization of Apparel Attributes, *Clothing & Textiles Research Journal*, 13(2), 65-74.
- 18) Bearden, William O., & Woodside, Arch G.(1977), Situational Influence on Consumer Purchase

- Intentions, In *Consumer and Individual Buying Behavior*, Arch G.
- 19) Woodside, Browne, Beverly A, & Kaldenberg, Dennis O. (1997), "Conceptualizing Self-Monitoring : Links to Materialism and Product Involvement," *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- 20) Choi Eun-Jung.(1991), Salient Role-Identity, Attitude, and *Self-Presentation: Self-Monitoring and Situation as Moderators*, ph.D. Thesis, The University of Arizona.
- 21) Davis, L.L., & Lennon, S.J.(1985), Self-monitoring, fashion opinion leadership, and attitudes toward clothing, in M.R. Solomon(Ed.), *The psychology of fashion(177-182)*, Lexington, MA:Lexington Books/D.C.Heath.
- 22) Friedman, Howard S., & Herring, Terry Miller.(1991), Nonverbal Display of Emotion in Public and Private: Self-Monitoring, Personality, and Expressive Cues, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61, No. 5, 766-775.
- 23) Goffman, Erving.(1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, New York:Doubleday & Company, Inc.
- 24) Gurel, E.L., Wilbur, J.C., & Gurel, L.C.(1972), Personality Correlates of Adolescent Clothing Styles, *Journal of Home Economics*, 7(5), 274-282.
- 25) Jenkins, M.C.(1973), Clothing and textiles evaluative criteria: *Basis for benefit segmentation and reflection of underlying values*, Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University.
- 26) Lee, D.H.(1990), Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research, *Advances in Consumer Research*, 17, 386-393.
- 27) Lee, M., & Burns, L.D.(1993), Self-consciousness and clothing purchase criteria of Korea and United States college women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 32-40.
- 28) Lennon, S.J., & Fairhurst, A.E.(1994), Categorization of the quality concept, *Home Economics Research Journal*, 22(3), 267-285.
- 29) Lennon, S.J., Davis, L.L., & Fairhurst, A.E.(1988), Evaluation of apparel advertising as a function of Self-monitoring, *Perceptual and Motor Skills*, 66, 987-996.
- 30) Lennon, S.J., Fairhurst, A.E., & Peatross, Freida.(1991), Apparel and Furniture Attribute Importance as a function of Self-Monitoring, *Home Economics Research Journal*, 19(4), 293-302.
- 31) Lutz, R.J., & Kakkar, P.(1975), The Psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 439-454.
- 32) McLean, F.P., Roper, L.L., & Smothers, R.(1986), Imported Versus Domestic Blouses: Women's Preferences and Purchase Motives, *Home Economics Research Journal*, 14(3), 306-313.
- 33) McNeal(1964). *Children as Consumers*, Austin: University of Texas Bureau of Business Research.
- 34) Miller, K.E., & Ginter, J.L.(1979), An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 111-123.
- 35) Snyder, M.(1974), The Self-Monitoring of Expressive Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- 36) Snyder, M.(1987), Public Appearances/ Private Realities: *The Psychology of Self-Monitoring*, New York:W.H. Freeman and Company.
- 37) Snyder, M., Berscheid, E.S., & Matwychuk, A.(1988), Orientations toward personnel Selection: Differential reliance on appearance and personality, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 972-979.
- 38) 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.
- 39) Snyder, M., & Swann, W.B.(1976), When actions

- reflect attitude:Some people are more consistent than others, *Journal of Personality*, 44, 510-517.
- 40) Stanton, J.L., & Bonner, P.G.(1980), An investigation of the differential impact of purchase situation on levels of consumer choice behavior, *Advances in Consumer Research*, 7, 639-643.
- 41) Stemm, F.A.(1980), *Clothing attitudes and evaluative criteria used by employment women differing in feminine role orientation and work orientation:Emphasis on the single-again adult*, Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University.
- 42) Sweat, S.J., & Zentner, M.A.(1985), Female appearance Presentation:Gender differences in social attribution and situational choice, *Home Economics Research Journal*, 14(2), 175-186.
- 43) Ward, S., & Robertson, T.S.(1973), Consumer Behavior Research: Promise and Prospects, In Scott Ward and Thomas S. Robertson, *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1973.