사회적 바람직성이 소비자 설문 응답 및 결과 분석에 미치는 영향 -체면 민감성이 의복 소비 행동에 미치는 영향 분석 사례를 이용하여-

김 세 희[†]

부산경상대학교 패션·뷰티계열

The Influence of Social Desirability to Questionnaire Response and Data Analysis -Focus on the Influence of Social Face Sensitivity to Clothing Shopping Behavior-

Saehee Kim[†]

Division of Fashion & Beauty, Busan Kyungsang College

접수일(2011년 7월 28일), 수정일(2011년 9월 19일), 게재확정일(2011년 10월 19일)

Abstract

This study investigates the influence of social desirability to questionnaire response and data analysis in order to identify the need for social desirability control in clothing consumer research. A questionnaire measuring social desirability, social face sensitivity, clothing shopping behavior, and demographic characteristics was developed. Responses of 234 respondents were analyzed using factor analysis, simple regression analysis, hierarchical regression analysis, descriptive analysis, and Cronbach's alpha analysis. The results were as follow. First, respondents were influenced by social desirability when they responded to items measuring other-conscious social face. Second, the result of regression analysis (that the independent variable was social formality) was less influenced by social desirability control because the influence of social desirability to social formality was insignificant. Conversely, the result of regression analysis (that the independent variable was other-conscious social face) was more influenced by social desirability control because the influence of social desirability to other-conscious social face was significant. This study is an initial study that notices the need for social desirability control in clothing consumer research.

Key words: Social desirability, Questionnaire response, Social face sensitivity, Clothing shopping behavior;
사회적 바람직성, 설문 응답, 체면 민감성, 의복 소비 행동

I. 서 론

의류학 분야의 많은 소비자 행동 연구들은, 양적 연구를 위해 자기 보고식 설문지법을 빈번히 이용해 왔다. 설문 내용 중에는 응답자의 생각이나 태도, 행동에 대한 질문들이 포함되는데, 그 중에는 응답자의 프라이버시와 관련되거나 솔직히 응답하기에 곤란한 내용

들도 있을 수 있다. 이 경우 응답자들은 익명성과 같은 맥락적 요인에 의존해, 어떤 행동들을 과도하게 보고하거나 축소하여 보고한다. 이러한 편파(bias)는 태도, 정신 병리학, 성격 특질, 행동 등에 대한 연구들에서 발견되어 왔는데(Holtgraves, 2004), 의류 상품과 관련한 소비자의 태도, 생각, 행동 등을 고찰하는 의류 상품 소비자 연구 분야에서도 이와 같은 현상은 나타날 수 있다.

이와 같은 현상을 반응 편파(response bias)라 한다.

[†]Corresponding author
E-mail: saykim@bsks.ac.kr

반응 편파는 정확한 자기 보고를 방해하는 어떤 편파 상황에서 설문 문항에 응답하는 체계적 경향으로 정의된다(Paulhus, 1991). 반응 편파 중에는 부주의한 응답(careless responding), 일관된 응답(consistent responding), 응답 누락(omitting items), 사회적 바람직성(social desirability), 묵종성(acquiescence), 극단적 응답 경향(extremity bias) 등이 있다(Callaway, 2009; Paulhus, 1991).

이 중 가장 빈번히 연구되는 반응 편파는 사회적 바람직성으로, 이는 응답자 자신을 보다 좋아 보이도록 응답하는 경향성을 의미한다(Paulhus, 1991). 사회적 바람직성은 성격 검사에서 타당한 측정을 모호하게 하는 오염원으로 생각되어 왔다(Cronbach, 1946; Edwards, 1957). Anastasi and Urbina(1997)는, 자기 보고식 검사에서 문항이 사회적으로 더 바람직해 보이는 내용을 포함하고 있을 때 응답자는 상황에 따라 더 좋게 보이고자 하는(fake good) 반응과 나쁘게 보이려는(fake bad) 반응을 하는데, 이러한 사회적으로 바람직한 반응을 선택하는 경향성에 대하여 고의적인 속임수(faking)만으로 설명할 수 없다고 주장한다. 즉, 고의가 아니라도 이와 같은 왜곡된 응답이 나타날 수가 있다. 문제는, 그와 같은 왜곡된 응답은 연구결과의 타당성을 저해하게 된다. 따라서 분석에 있어 순수한 결과를 보기 위해서는 해당 변수를 방해하거나 왜곡시키는 변인을 고려해야 한다(Han, 2005).

의류 상품 소비자 연구에서도 소비자의 심리적 측면을 주요하게 다룬다. 특히 생활의 기본적 필요를 넘어 사치 상품으로 인식되기도 하는 패션 상품 특성상, 과 소비와 같은 일부 의류 상품 소비 행동은 사회적으로 좋지 못한 인상을 줄 수도 있다는 우려 하에, 의류 상품 소비자들의 자기 보고식 응답 역시 사실과 다르게 다소 왜곡될 수 있다. 따라서, 의류학 분야에서도 의류 상품 소비자 연구에 있어 반응 편파, 그 중에서도 사회적 바람직성의 영향을 살펴볼 필요가 있다.

한편, 소비자의 심리적 측면 중 체면(social face)이 과시적 소비, 상징 소비 등 소비 행동과 관련 있다는 것은 의류학 분야 연구뿐 아니라 여러 연구들에서 확인되어 왔다(Chun et al., 2006; Chung & Kim, 2009; Han, 2003; Kim et al., 2008; Kim, 2005). 그런데, 체면은 소비자의 내면적인 심리 현상으로만 그치는 것이 아니라, 타인의 시각에 대한 인식과 관련 있는 개념이다(Bao et al., 2003; Ting-Toomey & Kurogi, 1998). 따라서 체면 인식에 대한 설문시에도 그 응답은 왜곡될 수 있다. 따라서, 의류 상품 소비자 연구시 사회적 바람직성의 영

향 고찰에 있어, 체면은 적절한 변수가 되리라 생각된다. 이에, 본 연구는 사회적 바람직성이 체면에 대한 응답 및 체면과 의류 상품 소비자 행동 간 관계 양상에 미치는 영향을 분석함으로써, 의류학 분야 소비자 조사 연구에서 사회적 바람직성 통제의 필요성을 확인해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 바람직성

사회적 바람직성(social desirability)은 사회적으로 수용할만하고 바람직한 방향으로 행동하고자 하는 경향으로 정의된다(Fisher, 1993). 자기 보고식 설문 응답에 있어서도 사회적으로 바람직한 반응(socially desirable responding)이 있을 수 있는데, 이는 진실한 자기 보고를 제공하는 대신에 사회적인 또는 규준적인 압력에 부응하는 문항에 동의하는 경향성을 말한다(Stricker, 1963; Zerbe & Paulhus, 1987). 즉 측정하는 내용이 사회적으로 바람직하다고 판단되는 문항에 동의함으로써 긍정적으로 자신을 묘사하려는 경향성으로 정의될 수 있다(Holtgraves, 2004; Paulhus, 2002). 이러한 반응 패턴은 의식적인 기만과 무의식적인 기만 모두에서 원인을 찾을 수 있으며(Paulhus, 1991; Zerbe & Paulhus, 1987), 대부분의 사람들이 가지고 있는 속성이라 할 수 있다(Kim, 2010). 또한, 안정적인 성격 특질과 일시적인 외적 요인 양자에 모두 관련된다(Callaway, 2009). 둘 중 어느 경우에서든 사회적으로 바람직한 반응은 외생 분산으로 작용할 수 있다(Son, 2006).

그런데, 이것이 극단적이게 되면 연구에 어려움을 초래한다. 응답자가 ‘사회적으로 바람직한’ 응답을 하게 되면, 결과는 종종 혼돈될 수 있다(Fisher, 1993). Nederhof(1985)에 따르면, 자기 보고식 응답의 총 분산 중 10%에서 75% 사이가 사회적으로 바람직한 반응에 의해 설명되며, 따라서 사회적으로 바람직한 반응은 자기 보고식 자료의 타당도에 심각한 위협이 된다. 이와 같이 사회적 바람직성의 영향력이 자료의 타당도나 전체 이론적 모형에 심대한 오류를 준다고 판단될 때는 사회적 바람직성을 통제해야 한다(Han, 2005).

이를 위해 사회적 바람직성의 구인을 파악하고 그를 토대로 척도를 개발하고자 하는 노력들이 있어 왔다. 사회적 바람직성의 구인은 단차원성을 바탕으로 한 모델(Edwards, 1957; Messick & Jackson, 1961)과 정교화

단계(Crowne & Marlowe, 1964)로의 모델, 그리고 2-요인 모델(Block, 1965; Gur & Sackeim, 1979; McCrae & Costa, 1983; Paulhus, 1991) 등이 있다. 단차원성 혹은 다차원성을 가정하건 상관 없이 기존의 연구들에서 공통적으로 발견되는 점은 어떻게 하면 사회적 바람직성을 효과적으로 통제하는가에 초점을 맞추고 있다는 것이다(Han, 2005).

한편, 사회적 바람직성 척도 개발에 있어, 낮은 척도 점수를 보인 사람은 정직한 태도로 반응한 것으로 간주되고, 높은 척도 점수를 보인 사람은 사회적으로 바람직한 방식으로 반응한 것으로 간주되었다(Son, 2006). 또한 다른 척도 점수와 사회적 바람직성 척도 점수 간 상관은 사회적 바람직성이 결과에 어느 정도 영향을 주었음을 시사한다고 간주되었다(Edwards, 1957). 즉 사회적 바람직성 척도와 높은 상관은 어느 정도 긍정적인 편파성이 있음을 의미한다고 볼 수 있다. 반면 다른 척도 점수와 사회적 바람직성 척도 점수 간 상관이 낮으면 해당 척도의 점수는 사회적 바람직성에 의해 오염되지 않았고, 따라서 연구결과를 보다 신뢰할 수 있음을 의미한다(Paulhus, 1991).

이와 같이 사회적 바람직성이 연구결과에 미칠 수 있는 영향이 지대함에도 불구하고, 의류학 분야에서는 그에 대한 인식이 부족했던 것이 사실이다. 이에 본 연구는, 의류 상품 소비자 조사 연구에 사회적 바람직성 척도를 도입하여, 사회적 바람직성이 연구결과에 미치는 영향을 확인해 보고자 한다. 사회적 바람직성이 연구결과에 영향을 끼치는 것으로 확인된다면, 의류 상품 소비자 연구에 있어 응답 및 분석 결과 왜곡을 방지하기 위해 사회적 바람직성 통제의 필요성을 시사할 수 있을 것이다.

2. 체면과 의복 소비 행동

체면(social face)은 명예, 능력, 지위, 신분 등의 의미를 함축하는 개념이다(Choi & Kim, 2000). 체면 인식은 관계 혹은 네트워크 맥락에서 타인이 자신에 대해 가지기를 원하는 호의적인 사회적 자기 가치에 대한 인식을 뜻하며(Ting-Toomey & Kurogi, 1998), 사회적 활동에서 의미있는 타인들과 관련해서 체면을 향상시키고, 유지하고, 잃는 것을 피하고자 하는 사람들의 욕구로 정의된다(Bao et al., 2003).

Kim(2005)는 이러한 체면이 자신의 도덕성과 능력의 성숙 및 고양을 지향하는 자기 완성 욕구와 남으로

부터의 승인과 인정을 받으려는 사회적 성취 욕구라는 두 측면에 기초하고 있으며, 사회적 성취 욕구가 강하단에서 체면 의식이 발달되고 타인의 시선에 대해 불안을 경험하게 될 때 체면 의식이 높아진다고 밝혔다. Choi and Yu(1992)는 체면을 형태적인 측면에서 지키는 체면과 세우는 체면으로 구분하였다. 지키는 체면은 자신의 지위, 신분에 맞는 행위 형식을 따르므로써 타인의 기대에 부응하고자 함을 뜻하고, 세우는 체면은 상대방을 위해 행해지는 행동으로, 판매원이 손님을 '사모님'이라고 높여 불러주는 것은 세워주는 체면의 한 예라고 하였다. Kim et al.(2008)은 체면을 준거원천에 따라 도덕성 체면과 능력 체면의 두 가지로 나눌 수 있다고 하였다. 도덕성 체면은 도리에 맞는 행위를 했을 때의 떳떳함을 말하고 능력 체면은 능력상의 우월성이 현시되는 행위를 했을 때의 떳떳함인데, 두 종류의 체면 중 우리가 일상적으로 말하는 체면은 도덕적인 부끄러움보다는 능력적인 부끄러움의 영향이 더 크게 작용한다고 하였다.

체면은 소비 행동과도 연관이 있다. 사람들은 예와 분수를 지키는 것이 소비의 덕목이라고 생각하여, 자신의 경제 수준을 넘어 신분에 맞는 소비 행동을 하려고 하는 체면 소비가 나타난다(Na, 1995). Choi(2000)은 사람들이 자신의 사회적 지위에 맞는 소비 행위를 함으로써 체면을 지키려는 성향이 강하다고 하였다. Kim(2005)는 사람들이 '남의 시선을 의식해서', '자신의 이미지나 능력을 과시하기 위해서', 그리고 '타인들로부터 인정받고 싶어서' 상징 소비를 한다고 하였다. Han(2003)은 체면 민감성과 신분 가문 의식이 과시 소비 성향에 영향을 미친다고 하였으며, Cha(2002)는 자존감과 체면 민감성이 높은 집단일수록 과시적 소비를 한다고 하였다. Kim et al.(2008)의 연구에서는 체면이 활성화된 상황이 그렇지 않은 상황보다 비계획적 상황 소비를 더욱 유발하는 것으로 나타났다. 또한, Belk(1988)은 강한 체면 의식성을 가진 소비자들은 자신의 이미지, 지위, 느낌 등을 표현하고자 하는 욕구 때문에 제품의 내재적 속성(품질, 가치)보다 외재적 속성(브랜드, 품격 등)에 더 많은 관심을 둔다고 하였으며, Bao et al.(2003)의 연구에서도 체면 의식은 브랜드 중시/고가격-고품질 지향 성향에 정적 영향을 미쳤고, 가격 중시/가격 대비 가치 지향 성향에 부적 영향을 미쳤다. 또한 체면 의식은 신제품/유행 지향 성향에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

의류 상품 관련 소비 행동도 체면과 관계 있음을 밝

한 연구들이 있다. Chun et al.(2006)은 의복 소비 행동과 관련된 연구에서 과소비성의 하위 개념으로 체면 지향성을 규정하였고, Park and Kim(2007)은 체면 민감성 중 창피 의식성(타인에게 보이는 자신의 모습을 많이 생각하는 성향)이 높을수록 웨딩 미용 소비에서 유행 추구적 소비 성향이 강하다고 하였다. Na(1995)는 체면이라는 문화적 근원이 고급 혼수를 장만하는데 영향을 미친다고 설명하였고, Lee(1988)는 의류나 시계 같이 구매자의 사회적 지위를 나타내는 제품 구매에 있어 유명 상표 선호도가 높다고 하였다.

이와 같이 체면은 사람들의 일상 생활 및 소비 행동에 관련있는 개념이다. 그런데 이는 타인에 대한 의식 및 타인과의 관계성을 중시하는데 그 기반을 두고 있으므로, 설문 응답에 있어서도 타인을 의식하여 바람직하다고 또는 옳다고 생각하는 항목에 자신의 실제 생각과는 다르게 응답할 가능성이 높을 수 있다(Han, 2005). 즉, 체면은 사회적 바람직성의 영향을 파악해 보기에 적절한 연구 변수가 될 수 있다. 이에, 본 연구는 선행 변수로서의 사회적 바람직성이 영향을 미칠 가능성이 있는 주요 변수로서 체면 민감성을 선정하고자 한다. 또한, 이론적 배경에 근거하여, 체면 민감성과의 영향 관계를 살펴볼 변수로서 의복 소비 행동 중 상표 관련 소비, 유행 관련 소비, 충동 소비, 판매원(인간 관계) 관련 소비를 선정하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 사회적 바람직성이 의류학 분야 소비자 조사에서 설문 응답 및 분석 결과에 미치는 영향을 살펴보고자 하는데 그 목적이 있다. 이에, 사회적 바람직성이 영향을 미칠 수 있는 성격, 태도, 행동들 중 의복 소비 행동과 관련 있는 개념으로 체면 민감성을 주요 변수로 선정하고, 그것이 의복 소비 행동에 미치는 영향을 분석할 것이다. 이 과정에서 사회적 바람직성을 선행 변인으로 상정하여, 주요 변수 응답에 미치는 사회적 바람직성의 영향 및 관련 변수와의 관계 분석에 미치는 사회적 바람직성 통제 효과를 살펴보고자 한다. 연구목적 달성을 위해 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

연구문제 1. 사회적 바람직성이 체면 민감성 응답에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 2. 체면 민감성이 의복 소비 행동에 미치는 영향 분석에 대한 사회적 바람직성 통제 효과를 살펴본다.

2-1. 사회적 바람직성을 통제하지 않을 경우 체면 민감성이 의복 소비 행동에 미치는 영향을 살펴본다.

2-2. 사회적 바람직성을 통제할 경우 체면 민감성이 의복 소비 행동에 미치는 영향을 살펴본다.

2-3. 사회적 바람직성 통제 여부에 따른 체면 민감성과 의복 소비 행동 간 관계를 비교한다.

2. 측정 도구

본 연구는 질문지법을 이용한 양적 연구로 진행되었다. 질문지에는 사회적 바람직성, 체면 민감성, 의복 소비 행동 측정 문항과 기타 인구 통계적 특성 측정 문항이 포함되었다.

사회적 바람직성 측정에는 Reynolds(1982)가 개발한 측정 도구를 사용하였다. 이는 사회적 바람직성 척도들 중 초기의 대량 척도(Crowne & Marlowe, 1960)를 축소한 것으로, 이러한 축소형 척도는 대량 항목에 의한 조사에 비해 더욱 정확하고 효과적이며 경제적인 대안 척도(Fisher, 2000; Han, 2005)일 뿐 아니라 후속 연구자들에 의해 그 타당도가 검증(Andrews & Meyer, 2003; Robinette, 1991)되었다. Reynolds(1982)의 척도는 13문항으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 측정 문항 내용은 <Table 1>과 같으며, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)는 0.7이었다.

체면 민감성 측정을 위해 Choi and Kim(2000), Kim(2005)의 연구에서 사용됐던 문항들 중 본 연구에 적합한 7문항을 선정한 후 수정, 보완하였으며, 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

의복 소비 행동 측정에는, 선행연구 고찰 결과 체면 민감성의 영향을 받는 것으로 나타난 상표 관련 소비, 유행 관련 소비, 충동 소비, 판매원(인간 관계) 관련 소비를 포함하고자 하였다. 이에, 해당 소비 행동들이 포함되어 있는 Kim and Rhee(2004)의 측정 도구 15문항을 이용하여 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

Table 1. Item contents of social desirability

Item number	Items
1	There have been times when I felt like rebelling against people in authority even though I knew they were right.
2	No matter who I am talking to, I'm always a good listener.
3	There have been occasions when I took advantage of someone.
4	I am always willing to admit it when I make a mistake.
5	I sometimes try to get even rather than forgive and forget.
6	I have never been irked when people expressed ideas very different from my own.
7	There have times when I was quite jealous of the good fortune of others.
8	I am sometimes irritated by people who ask favors.
9	I have never deliberately said something that hurt someone's feelings.
10	I am always courteous, even to disagreeable people.
11	It is sometimes hard for me to go on with my work if I am not encouraged.
12	I sometimes feel resentful when I don't get my way.
13	On a few occasions, I have given up doing something because I thought too little of my ability.

기타 인구 통계적 특성에는 연령, 성별, 직업이 포함되었다. 연령은 자기 기입식으로, 성별과 직업은 선다형으로 측정하였다.

3. 연구대상 및 자료 수집

본 연구는 2011년 2월 10일부터 2월 17일까지 전국의 남녀 소비자를 대상으로 이루어졌다. 본 연구의 주요 변수가 사회적 바람직성, 체면 민감성 등 타인에 대한 의식과 관련된 내용이므로, 다른 요인에 의한 응답 편파가 가급적 일어나지 않도록 통제할 필요가 있었다. 응답 상황에서의 조사원 배석이나 지인을 통한 응답 수집 등은 응답자로 하여금 실제보다 더 높은 수준으로 타인을 의식한 응답을 하게 만들 수 있으므로, 최대한 익명성이 보장되는 상황에서의 설문 응답이 효과적이라 판단되었다. 이에, 인터넷 설문 조사 대행 업체를 통하여 설문을 수집하였다. 총 234부가 최종 분석에 이용되었다.

표본의 연령과 성별은 최대한 고르게 분포시키고자 하였다. 표본의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 먼저 성별에서는 49.1%(115명)가 남성, 50.9%(119명)가 여성이었다. 직업에서는 28.2%(66명)가 학생, 27.8%(65명)가 사무직, 13.2%(31명)가 전업 주부, 12.8%(30명)가 전문직, 그 외 기술/영업/서비스직, 자영업, 아르바이트 등이 18.0%(42명)였다. 연령은 16세에서 59세까지 분포하였으며 평균 34.9세였다.

4. 분석 방법

통계 분석을 위하여 SPSS 15.0을 사용하였다. 자료 분석 방법으로는 요인 분석, 단순 회귀 분석, 위계

적(hierarchical) 회귀 분석, 기술 통계, 신뢰도 분석(Cronbach's alpha)이 사용되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 체면 민감성과 의복 소비 행동의 요인 분석

체면 민감성이 의복 소비 행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해, 먼저 체면 민감성과 의복 소비 행동에 대해 요인 분석을 하였다. 주성분 분석, 적교 회전을 이용하였으며, 아이겐값 1.0 이상의 요인을 추출하였다.

먼저 체면 민감성은 두 요인으로 추출되었다(Table 2). 요인 1은 타인 앞에서의 예절, 격식 등을 중시하는 내용의 문항들이 적재되었으므로 '사회 격식성(social formality)' 요인으로 명명하였고, 요인 2는 타인에게 보이는 자신의 모습을 중시하며 타인에게 자신의 의견이 받아들여지지 않았을 때 기분이 상하거나 부끄러움을 느끼는 내용의 문항들이 적재되었으므로 '타인 의식성(other consciousness)' 요인으로 명명하였다.

다음으로 의복 소비 행동은 네 요인으로 추출되었다(Table 3). 요인 1은 특정 상표에 충성하거나 유명 상표를 중시하는 내용의 문항들이 적재되어 있으므로 '상표 중시(brand oriented)' 요인으로, 요인 2는 의복 쇼핑을 즐기고 높은 관심을 보이는 내용의 문항들이 적재되어 있으므로 '쇼핑 향유(enjoying shopping)' 요인으로, 요인 3은 판매원과의 인적 관계를 중시하는 내용의 문항들이 적재되어 있으므로 '인간 관계 지향(relationship oriented)' 요인으로, 요인 4는 비계획적 쇼핑 행동 및 주변인과의 유사한 스타일 구매 행동을 내용으로 하므로 '충동성/동조(impulsive/conforming)' 요인으로 명명하였다.

Table 2. The factor analysis for social face sensitivity

Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained	Cronbach's alpha
Factor 1: Social formality				
• I regard etiquette to others as important.	.847	3.378	48.251%	.791
• I rely on formality when I interact with others.	.843			
• I try to behave in a civilized manner even at unofficial occasions.	.735			
Factor 2: Other consciousness				
• I feel shame when my opinion is not accepted by others.	.804	1.269	18.129%	.774
• I am offended when someone rejects my contention.	.745			
• I am concerned with my self-image.	.703			
• When I do a certain action I am concerned by the perceptions of others.	.614			

Table 3. Clothing shopping behavior factor analysis

Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained	Cronbach's alpha
Factor 1: Brand oriented				
• I habitually purchase the same brand.	.836	4.383	29.222%	.873
• I tend to purchase favorite brand exclusively.	.832			
• I tend to purchase famous brands.	.825			
• I think it is important to purchase famous brands.	.766			
Factor 2: Enjoying shopping				
• I frequently shop for clothes.	.809	2.181	14.541%	.759
• I think of clothes shopping as a recreational activity	.783			
• I dress myself up when I go shopping for clothes	.678			
• I invest significant time and effort to purchase the clothing I like.	.627			
• I look into the newest fashion trends when I go shopping for clothes.	.620			
• I mostly go shopping alone and decide what to purchase by myself.	.414			
Factor 3: Relationship oriented				
• I like to shop at stores where salespersons provide appropriate advice.	.853	1.452	9.680%	.732
• I like to shop for clothing at stores with which I am personally acquainted.	.782			
Factor 4: Impulsive/conforming				
• I frequently feel regret after shopping for clothes.	.784	1.185	7.898%	.527
• I think my shopping for clothes lacks planning.	.776			
• I tend to purchase clothes of a style similar to my surroundings.	.534			

2. 사회적 바람직성이 체면 민감성 응답에 미치는 영향력

연구문제 1의 해결을 위해 사회적 바람직성이 체면 민감성 측정 문항에 대한 응답에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 사회적 바람직성이 개별 문항에 대한 응답 및 분석 결과에 미치는 영향을 모두 살펴보고자 하는 본 연구목적상, 개별 문항 단위와 요인 단위 모두에 대한 영향 관계를 살펴보았다. 먼저 개별 문항 단위에서 살펴보았다(Table 4). 사회적 바람직성 인식 정도를 측정하는 13개 문항에 대한 평균 점수(Cronbach's $\alpha=.69$)를 독립 변수로, 체면 민감성을 측정하는 7문항 각각을 종속 변수로 하는 회귀 분석을 하였다. 그 결과, 타인의 평가에 대한 의식(others' estimation), 타인에게 비친 자기 모습 염려(myself seen by others), 자기 주

장 거부될 경우 감정 상함(offended at contention reject), 자기 의견 수용되지 않을시 부끄러움(ashamed at opinion reject) 문항을 종속 변수로 하는 회귀 분석에서 표준화된 회귀 계수(β)가 유의한 것으로 나타났고, 이 때 모든 회귀 계수는 음(-)의 값이었다. 이들 회귀식들의 F값만이 유의한 것으로 나타났으며, R^2 역시 이들 회귀식에서 높게 나타났다. 이 문항들은 모두 <Table 2>의 요인 분석 결과에서 '타인 의식성' 요인에 적재한 문항들이었다.

다음으로, 요인 단위에 대한 사회적 바람직성의 영향을 살펴보았다. 사회적 바람직성이 체면 민감성의 두 요인에 미치는 영향을 각각 회귀 분석한 결과, '타인 의식성' 요인에는 유의한 부정적 영향이 있었으나 '사회 격식성' 요인에는 유의한 영향이 없었다(Table 4). F값은 '타인 의식성' 요인을 종속 변수로 한 회귀 분석에

Table 4. The effect of social desirability on social face sensitivity

Independent variable	Dependent variable	β	t	F	R ²
Social desirability	Others' estimation	-.304	-4.853***	23.549***	.092
	Myself as seen by others	-.323	-5.193***	26.968***	.104
	Standing on formality	-.106	-1.616	2.611	.011
	Etiquette to others	.018	.271	.073	.000
	Civilized manner	-.102	-1.558	2.429	.010
	Offended at contention reject	-.471	-8.137***	66.205***	.222
	Ashamed at opinion reject	-.349	-5.673***	32.182***	.122
	Social formality	-.078	-1.184	1.403	.006
	Other-conscious social face	-.467	-8.035***	64.557***	.218

*** $p \leq .001$

서만 유의하였으며, R² 역시 이 회귀 분석에서 높게 나타났다. 즉, 사회적 바람직성은 사회 격식성 체면보다는 타인 의식성 체면에 더 큰 영향을 끼친다고 할 수 있겠다. 이는 체면이 자신의 도덕성 및 능력의 성숙과 고양을 지향하는 자기 완성 욕구와 남으로부터 승인과 인정을 받으려는 사회적 성취 욕구라는 두 측면에 기초하고 있으며, 이 중 사회적 성취 욕구가 강한데서 체면 의식이 발달되고 높아진다고 밝힌 Kim(2005)의 견해로 설명될 수 있다. 즉, 도덕성과 관련된 사회 격식성 체면보다는 타인의 시선을 고려하는 타인 의식성 체면에 대한 응답에서 사회적 바람직성 인식의 영향이 나타난 것이라 생각된다.

이상에서, 사회적 바람직성의 영향에 따른 체면 문항 응답시의 편파 현상을 알 수 있다. 사회적 바람직성 변인이 결과에 어느 정도 영향을 미칠 경우 사회적 바람직성 척도 점수와 다른 척도 점수의 상관이 나타난다는 점을 고려할 때(Edwards, 1957), 본 연구의 응답자들은 타인 의식성 체면에 대한 민감성을 응답하는데 있어 사회적 바람직성에 대한 인식이 반영되었다고 볼 수 있다. 또한 낮은 사회적 바람직성 척도 점수를 가진 사람은 정직한 태도로 반응한 것으로 간주하고 높은 사회적 바람직성 척도 점수를 가진 사람은 사회적으로 바람직한 방식으로 반응한 것으로 간주한다는(Son, 2006) 점을 고려할 때, 사회적 바람직성을 인식할수록 타인 의식성 체면에 대한 민감성을 실제로 다소 낮게 응답했으며 반대로 사회적 바람직성을 인식하지 않을수록 타인 의식성 체면에 대한 민감성을 보다 솔직하게 응답했다고 할 수 있겠다. 즉, 사회적 바람직성을 인식하는 응답자들은 타인에게 보이는 자신의 모습과 관련된 내용의 체면을 어느 정도 중시하는지 응답하는데 있어,

그 응답 내용이 제3자에게 어떻게 보일지를 염려하여 그 중요도를 다소 낮게 응답했다고 볼 수 있겠다.

이와 같이 사회적 바람직성이 체면 민감성에 대한 응답에 영향을 끼친다는 사실이 확인되었으므로, 체면 민감성을 연구의 변수로 도입하고자 할 때에 응답의 왜곡을 막기 위해 사회적 바람직성의 영향을 통제해야 한다.

3. 체면 민감성이 의복 소비 행동에 미치는 영향 분석에 대한 사회적 바람직성의 통제 효과

체면 민감성이 의복 소비 행동에 미치는 영향에 대한 분석이 사회적 바람직성 통제 여부에 따라 달라지는지 알아보기 위해, 체면 민감성 각 요인을 독립 변수로, 의복 소비 행동 각 요인을 종속 변수로 하는 회귀 분석과<Table 5>, 사회적 바람직성을 통제 변수로 추가한 위계적(hierarchical) 회귀 분석<Table 6>을 실시하였다. 사회적 바람직성이 타인 의식성에는 유의한 영향을, 사회 격식성에는 유의하지 않은 영향을 미쳤으므로, 양자의 경우에 사회적 바람직성 통제 효과가 어떻게 달라지는지 비교하기 위해, 체면 민감성 두 요인을 동시에 독립 변수로 투입하는 중회귀 분석 대신 각각 단독 독립 변수로 투입하는 단순 회귀 분석을 실시하였다. 한편, 모든 위계적 회귀 분석에서 공차 한계(tolerance)는 0.1 이상, 분산 팽창 계수(VIF)는 10 미만으로, 다중 공선성 문제는 나타나지 않았다.

1) 사회적 바람직성 무통제시 체면 민감성이 의복 소비 행동에 미치는 영향 회귀 분석

연구문제 2-1의 해결을 위해, 체면 민감성 각 요인을 독립 변수로, 의복 소비 행동 각 요인을 종속 변수로

하는 회귀 분석 결과를 살펴보았다(Table 5). 사회 격식성을 독립 변수로, 충동성/동조를 종속 변수로 한 회귀 분석을 제외한 모든 분석에서 표준화된 회귀 계수가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 체면 민감성은 상표 중시, 쇼핑 향유, 인간 관계 지향, 충동성/동조 등 의복 소비 행동에 전반적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 체면을 중시할수록 유명 상표에 대한 선호도가 높고(Bao et al., 2003; Belk, 1988; Lee, 1988), 유행 의식적 성향이 강하며(Bao et al., 2003; Park & Kim, 2007), 비계획 상향 소비를 하고(Kim et al., 2008), 판매원이 손님을 높여 불러주기를 기대한다고 한(Choi & Yu, 1992) 여러 선행연구들과 일맥상통한다.

2) 사회적 바람직성 통제시 체면 민감성이 의복 소비 행동에 미치는 영향 회귀 분석

연구문제 2-2의 해결을 위해, 사회적 바람직성을 통제 변수로 투입하여 체면 민감성이 의복 소비 행동에 미치는 영향을 살펴보았다(Table 6). 먼저 사회적 바람직성이 유의한 영향을 미치지 않았던 사회 격식성을 독립변수로, 사회적 바람직성을 통제 변수로, 의복 소비 행동을 종속 변수로 한 회귀 분석(Analysis 1)을 살펴보았다. Model 2를 보면 사회 격식성은 상표 중시, 쇼핑 향유, 인간 관계 지향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 비해 충동성/동조를 종속 변수로 한 회귀 분석에서는 사회 격식성의 영향이 유의하지 않음에도 불구하고 회귀식이 유의한 것으로 나타났는데, 이는 통제 변수로 투입된 사회적 바람직성의 영향이 유의했기 때문이었다.

다음으로, 사회적 바람직성이 유의한 영향을 미쳤던 타인 의식성을 독립 변수로, 사회적 바람직성을 통제 변수로, 의복 소비 행동을 종속 변수로 한 회귀 분석

(Analysis 2)을 살펴보았다. Model 2를 보면 타인 의식성은 상표 중시, 쇼핑 향유, 인간 관계 지향, 충동성/동조 등 4개 종속 변수 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 사회적 바람직성 통제 여부에 따른 회귀 분석 결과 비교

연구문제 2-3의 해결을 위해, 사회적 바람직성을 통제 변수로 투입하지 않은 회귀 분석<Table 5>과 통제 변수로 투입한 회귀 분석<Table 6> 결과를 비교해 보았다. 먼저 사회적 바람직성이 유의한 영향을 미치지 않았던 사회 격식성을 독립변수로 한 회귀 분석들을 살펴보았다. 사회적 바람직성을 통제하지 않은 회귀 분석과 통제한 회귀 분석들을 비교한 결과, 각 종속 변수에 대한 독립 변수의 표준화된 회귀 계수 유의성 여부에는 변함이 없었다. 표준화된 회귀 계수 및 R^2 의 변화폭도 비교적 작았고 β 의 순위에도 변화가 없었다.

다음으로, 사회적 바람직성이 유의한 영향을 미쳤던 타인 의식성을 독립 변수로 한 회귀 분석들을 살펴보았다. 사회적 바람직성을 통제하지 않은 회귀 분석과 통제한 회귀 분석을 비교한 결과, 각 종속 변수에 대한 독립 변수의 표준화된 회귀 계수 유의성 여부에는 변함이 없었으나, β 및 R^2 의 변화폭이 컸고 β 의 순위도 바뀌었다. 사회적 바람직성을 통제하지 않은 회귀 분석에서는 β 값이 쇼핑 향유, 충동성/동조, 상표 중시, 인간 관계 지향 순이었던데 비해, 사회적 바람직성을 통제한 회귀 분석에서는 쇼핑 향유, 상표 중시, 인간 관계 지향, 충동성/동조 순이었다.

즉, 사회적 바람직성의 영향을 받지 않았던 사회 격식성의 경우 사회적 바람직성 통제 여부가 분석 결과에 큰 차이를 가져오지 않았으나, 사회적 바람직성의

Table 5. The influence of social face sensitivity on clothing shopping behavior

Independent variable	Dependent variable	β	t	F	R^2
Social formality	Brand oriented	.250	3.926***	15.417***	.062
	Enjoying shopping	.314	5.041***	25.411***	.099
	Relationship oriented	.149	2.301*	5.296*	.022
	Impulsive/conforming	-.011	-.161	.026	.000
Other-conscious social face	Brand oriented	.241	3.790***	14.368***	.058
	Enjoying shopping	.349	5.666***	32.109***	.122
	Relationship oriented	.187	2.894**	8.377**	.035
	Impulsive/conforming	.310	4.971***	24.710***	.096

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

Table 6. The influence of social face sensitivity on clothing shopping behavior under the control for social desirability

		Independent variable	Dependent variable	β	t	F	R ²
Analysis 1	Model 1	Social desirability	Brand oriented	-.065	-.999	.998	.004
			Enjoying shopping	-.244	-3.827***	14.648***	.059
			Relationship oriented	-.095	-1.454	2.114	.009
			Impulsive/Conforming	-.370	-6.066***	36.791***	.137
	Model 2	Social desirability	Brand oriented	-.046	-.727	7.957***	.064
		Social formality		.246	3.854***		
		Social desirability	Enjoying shopping	-.221	-3.621***	19.923***	.147
		Social formality		.297	4.875***		
		Social desirability	Relationship oriented	-.084	-1.291	3.489*	.029
		Social formality		.143	2.198*		
		Social desirability	Impulsive/Conforming	-.373	-6.090***	18.557***	.138
		Social formality		-.039	-.645		
Analysis 2	Model 1	Social desirability	Brand oriented	-.065	-.999	.998	.004
			Enjoying shopping	-.244	-3.827***	14.648***	.059
			Relationship oriented	-.095	-1.454	2.114	.009
			Impulsive/Conforming	-.370	-6.066***	36.791***	.137
	Model 2	Social desirability	Brand oriented	.060	.838	7.525**	.061
		Other-conscious social face		.270	3.741***		
		Social desirability	Enjoying shopping	-.104	-1.493	17.253***	.130
		Other-conscious social face		.300	4.329***		
		Social desirability	Relationship oriented	-.010	-.139	4.181*	.035
		Other-conscious social face		.182	2.490*		
		Social desirability	Impulsive/Conforming	-.288	-4.225***	22.179***	.161
		Other-conscious social face		.176	2.582**		

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

영향을 받았던 타인 의식성의 경우 사회적 바람직성을 통제한 경우와 통제하지 않은 경우 분석 결과에 차이가 나타났다. 이와 같은 결과는, 타인 의식성 체면과 같이 응답 내용이 타인에게 보이는 자신의 모습과 관련 있는 개념에 대한 측정의 경우, 사회적 바람직성의 영향 여부를 확인해야 하고, 영향이 있다면 이후의 분석에서 그 영향에 대한 통제가 반드시 필요함을 시사한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 사회적 바람직성이 설문 응답 및 분석 결과에 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 의류학 분야 소비자 심리, 태도, 행동 관련 연구에 있어 사회적 바람직성 통제의 필요성을 확인하고자 하는데 그 목적을 두고 진행되었다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적 바람직성은 타인 의식성 체면 관련 문항에 대한 응답에 영향을 미쳤다. 사회적 바람직성을 인식할수록 응답자들은 타인 의식성 체면에 대해 실제보다 덜 민감하다고 응답한 것으로 나타났다.

둘째, 체면 민감성이 의복 소비 행동에 미치는 영향을 살펴보는 회귀 분석에 있어 사회적 바람직성 통제 여부가 분석 결과에 영향을 미치는지 살펴보았다. 사회적 바람직성이 유의한 영향을 미치지 않았던 사회적 격식성을 독립 변수로 한 회귀 분석에서는 사회적 바람직성 통제 여부가 결과에 큰 차이를 일으키지 않았다. 반면, 사회적 바람직성이 유의한 영향을 미쳤던 타인 의식성을 독립 변수로 한 회귀 분석에서는 사회적 바람직성 통제 여부에 따라 결과에 차이가 나타났다.

이상의 결과는, 응답자들의 사회적 바람직성 인식이 의류학 분야 소비자 조사 연구에서도 응답 및 분석 결과를 왜곡시킬 수 있는 요소로 작용함을 시사한다. 의

류학 분야 소비자 연구에서 도입하는 변수들 중에는 이와 같이 응답자들로 하여금 사회적 바람직성을 인식하여 자신을 더욱 좋게 보이고자 사실과 다른 응답을 하게 만드는 변수들이 상당수 있다. 본 연구에서 사용한 변수인 체면 민감성을 비롯하여 물질주의, 자기 과시, 허영심, 대인 민감성 같은 심리적 측면, 그리고 복제품 구매, 비윤리적 소비 행동, 사회적 책임 활동 참여, 환경 인식 같은 소비 행동 측면이 모두 그러한 예이다. 인구 통계적 특성에 관한 문항 중 자신의 신분이 간접적으로라도 노출될만한 내용이 있을 경우에도 사회적 바람직성 인식이 응답에 영향을 미칠 수 있다. 또한, 응답 환경 역시 사회적 바람직성 인식에 의한 응답 왜곡을 일으킬 수 있다. 본 연구가 최대한 익명성을 보장하기 위해 인터넷 설문 대행 업체를 이용해 설문 진행을 했음에도 불구하고 사회적 바람직성의 영향이 나타났던 점을 고려할 때, 설문 조사가원이 응답지 회수를 위해 바로 옆에 지키고 있거나, 지인의 부탁에 의해 설문 응답을 하는 경우, 수업 시간에 교강사가 배포한 설문지에 응답하는 경우 등은 실명을 기입하지 않더라도 응답에 있어 타인의 시선을 의식하게 될 가능성이 더욱 크다.

따라서, 상기한 바와 같이 타인의 시선을 의식하여 왜곡된 응답을 할 가능성이 있는 내용의 문항이 설문 에 포함되어 있거나, 설문 과정에서 응답자의 익명성이 철저히 보장될 수 없는 경우, 사회적 바람직성의 영향을 통제할 필요가 있다. 이를 위해, 사회적 바람직성 인식을 측정하는 문항들을 설문 에 포함시켜 주요 변수에 대한 영향 여부를 확인하고, 영향 관계가 확인될 경우 본 연구와 같이 사회적 바람직성을 통제하거나 연구 설계에 있어 변수로 포함시킬 필요가 있다.

본 연구는 의류학 분야 소비자 조사 연구에서 간과해 왔던 사회적 바람직성 인식이 응답 및 연구결과에 미치는 영향을 증명하고 그 통제의 필요성을 주장한 시초적 연구라는 점에서 의의를 가진다. 초기 연구로서 본 연구는 체면 민감성을 변수로 도입하였는데, 향후 위에 언급한 물질주의, 비윤리적 소비 행동 등 응답 시 사회적 바람직성의 영향을 받을 가능성이 있는 다양한 심리적 측면 및 소비 행동 측면을 변수로 도입한 연구들을 통해 사회적 바람직성 통제의 필요성을 지속적으로 확인할 필요가 있을 것이다.

References

- Anastasi, A., & Urbina, S. (1997). *Psychological testing* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Andrews, P., & Meyer, R. G. (2003). Marlowe-Crowne social desirability scale and short form C: Forensic norms. *Journal of Clinical Psychology*, 59(4), 483-492.
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision making? *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Block, J. (1965). *The challenge of response sets: Unconfounding meaning, acquiescence, and social desirability in the MMPI*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Callaway, R. J. (2009). *Confirmatory factor analysis of two social desirability scales and the investigation of their contribution to measures of well-being*. Unpublished master's thesis, The University of British Columbia, Okanagan.
- Cha, Y. R. (2002). *An analysis of psycho-social characteristics and consuming behavior of Korean affluent*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Choi, S. C. (2000). *Psychology of Koreans*. Seoul: Chung-Ang University Press.
- Choi, S. C., & Kim, K. B. (2000). The internal structure of the Korean social face (Chemyon). *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 14(1), 185-202.
- Choi, S. C., & Yu, S. Y. (1992). Multifaceted analyses of Chemyon (social face): An indigenous Korean perspective. *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 6(2), 137-157.
- Chung, M. S., & Kim, H. J. (2009). The effects of social-face sensitivity, conspicuous consumption and preference of fashion luxury goods on purchasing behavior of fashion counterfeits. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(2), 189-202.
- Chun, M. S., Lee, S. G., & Koh, A. R. (2006). The effect of cultural tendency on clothing consumption behavior. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 7(2), 277-300.
- Cronbach, L. J. (1946). Response sets and test validity. *Educational and Psychological Measurement*, 6, 475-494.
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349-354.
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1964). *The approval motive: Studies in evaluative dependence*. New York: Wiley.
- Edwards, A. L. (1957). *The social desirability variable in personality assessment and research*. New York: Dryden.
- Fisher, R. J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 303-315.
- Fisher, R. J. (2000). The future of social-desirability bias

- research in marketing. *Psychology & Marketing*, 17(2), 73-77.
- Gur, R. C., & Sackeim, H. A. (1979). Self-deception: A concept in search of a phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(2), 147-169.
- Han, J. O. (2003). *An analysis of influences of Chemyon (Social face) sensitivity and consciousness of social position-family on conspicuous consumption of Koreans*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Han, S. S. (2005). *Relationship between self-expressive consuming propensity and brand attachment: For developing a theoretic model with employing LISREL*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Holtgraves, T. (2004). Social desirability and self-reports: Testing models of socially desirable responding. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(2), 161-172.
- Kim, I. H. (2010). *Influence of defense style and social desirability in mothers of disordered children upon child-rearing attitudes*. Unpublished master's thesis, Daegu University, Gyeongsan.
- Kim, J. H., Kim, T. H., & Jeon, J. A. (2008). The influence of Chemyon (social face) on unplanned upward consumption. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(2), 149-168.
- Kim, S. H., & Rhee, E. Y. (2004). Development of measurement scale for clothing shopping orientation (Part 1). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(9/10), 1253-1264.
- Kim, Y. H. (2005). *A multilevel analysis of symbolic consumption behaviors in Korean society: Based on socio-demographical, individual and social approaches*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Lee, C. (1988). *Cross-cultural validity of the Fishbein's behavioral intention model: Culture-bound of culture-free?* Unpublished doctoral dissertation, University of Texas, Austin.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1983). Social desirability scales: More substance than style. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(6), 882-888.
- Messick, S., & Jackson, D. N. (1961). Acquiescence and desirability as response determinants on the MMPI. *Educational and Psychological Measurement*, 21(4), 771-790.
- Na, E. Y. (1995). Cultural impediments in mind reformation processes: Face-saving and conformity. *Korean Journal of Psychological and Social Issues*, 2(1), 33-51.
- Nederhof, A. J. (1985). Methods of coping with social desirability bias: A review. *European Journal of Social Psychology*, 15(3), 263-280.
- Park, S. Y., & Kim, S. A. (2007). The effect Chemyon sensitivity on wedding beauty consumption behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 9(6), 589-594.
- Paulhus, D. L. (1991). Measurement and control of response bias. In J. P. Robinson & P. R. Shaver (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 17-59). San Diego: Academic Press.
- Paulhus, D. L. (2002). Socially desirable responding: The evolution of a construct. In H. Braun, D. N. Jackson, & D. E. Wiley (Eds.), *The role of constructs in psychological and educational measurement* (pp. 67-88). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Reynolds, W. M. (1982). Development of reliable and valid short forms of the Marlowe-Crowne social desirability scale. *Journal of Clinical Psychology*, 38(1), 119-125.
- Robinette, R. L. (1991). The relationship between the Marlowe-Crowne form C and the validity scales of the MMPI. *Journal of Clinical Psychology*, 47(3), 396-399.
- Son, E. Y. (2006). *Test of construct equivalence of the personality inventory between low and high social desirability responding groups*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Stricker, L. J. (1963). Acquiescence and social desirability response styles, item characteristics and conformity. *Psychological Reports*, 12(2), 319-341.
- Ting-Toomey, S., & Kurogi, A. (1998). Facework competence in intercultural conflict: An updated face-negotiation theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 22(2), 187-225.
- Zerbe, W. J., & Paulhus, D. L. (1987). Socially desirable responding in organizational behavior: A reconception. *Academy of Management Review*, 12(2), 250-264.