

모방구매가 제품만족에 미치는 영향 -자존감의 조절효과를 중심으로-

The Effect of Mimetic Purchase on the Product Satisfaction -Focused on the Moderating Role of Self Esteem-

김동태

한국기술교육대학교 산업경영학부

Dong-Tae Kim(ando@koreatech.ac.kr)

요약

본 연구에서는 소비자들간 모방구매가 제품만족에 미치는 영향을 살펴보고, 이 영향관계를 조절하는 소비자 특성변수로 소비자의 자존감과 공적자기의식의 역할을 규명해 보고자 하였다. 특별히 모방구매의 영향력을 제품만족도와와의 관계를 통해 살펴본 것은 제품만족이 또 다른 모방구매뿐만 아니라 강력한 구전의 원천정보가 된다는 점에서 기업의 구전전략 수립에 중요한 의미를 제공해 주기 때문이다. 연구가설은 모방구매 정도가 제품만족도에 미치는 직접영향(가설 1), 가설 1의 영향관계를 조절하는 자존감과 공적자기의식의 조절적 역할 가설(가설 2, 가설 3) 등 3개 가설을 설정하였으며, 가설검증을 위한 자료는 모방구매가 가장 빈번히 발생하고 있는 스마트폰 사용자 대상의 설문조사를 통해 수집하였다.

분석 결과 가설 1에서 예상한 모방구매 정도와 제품만족도간의 관계는 가설의 내용과 방향대로 모방구매 정도가 높을수록 해당 제품에 대한 만족도가 증가함을 확인할 수 있었다. 또한 이러한 영향관계는 소비자의 자존감이 높을수록 부정적으로 나타났는데(가설 2), 이는 높은 자존감을 가진 사람의 경우 모방구매로 인해 훼손된 자존감이 해당 제품에 대한 평가에 부정적 영향을 미쳤기 때문으로 해석된다. 반면 공적자기의식의 조절효과(가설 3)는 당초 예상했던 것과 달리 유의하지 않게 나타났다.

■ 중심어 : | 모방구매 | 제품만족도 | 자존감 | 공적자기의식 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of the degree of mimetic purchase on product satisfaction. In addition the present study aims to investigate the moderating role of the self esteem and public self in the relationship between mimetic purchase and product satisfaction. Taken together, hypothesis 1 is as in the following. H1 : As the degree of mimetic purchase increases, product satisfaction will increase. To reveal the moderating role of the self esteem and public self in this path, 2 research hypotheses are derived as follows: H2 : The effect of mimetic purchase on product satisfaction is moderated by self esteem. H3 : The effect of mimetic purchase on product satisfaction is moderated by public self. Results from an empirical study showed that as the degree of mimetic purchase increases, product satisfaction increase. Thus, H1 is fully supported. And the results showed that the first interaction effect(H2) between the mimetic purchase and the self esteem is significant. Thus, H2 is also supported. But the second interaction effect(H3) has been shown to be not significant.

■ keyword : | Mimetic Purchase | Product Satisfaction | Self-esteem | Public Self |

I. 서론

최근 출시되는 많은 제품들은 과거 제품들 보다 훨씬 복잡한 기능을 가지고 있어 이해하기 어려운 데다, 짧은 시간에 비슷비슷한 경쟁제품들이 동시에 출시되고 있어 소비자들의 구매의사결정을 더욱 어렵게 하고 있다. 즉 많은 소비자들로 하여금 구매의사결정을 위한 정보처리를 힘들게 하고 최종적인 제품 선택에 자신감을 잃게 하여 구매의사결정의 지연이나 구매포기, 구매 후 부조화 증가라는 부정적 결과를 가져오고 있다. 제품들간 융복합이 확장되면서 제품들은 더욱 복잡해지고, 기술과 시장의 불확실성은 더욱 높아져 대부분의 제품들이 하이테크(High Technology) 제품이 될 가능성이 높다는 점에서 소비자 구매의사결정의 어려움 역시 앞으로도 지속될 가능성이 높다. 그런 만큼 소비자들의 구매의사결정 과정을 지원하여 자사 제품이 선택받을 수 있게 하려는 기업들의 다양하고 지속적인 노력도 진행되고 있다. 하지만 기업들의 이러한 노력이 소비자들에게는 오히려 정보 과부하를 일으켜 의사결정을 더 지연시키는 역효과를 낳게 되면서, 소비자들은 스스로 문제를 극복하는 방법으로 다른 사람들의 구매의사결정과 그 성과에 주목하게 되었다. 즉 기업에서 제공하는 다양한 정보에 기반한 의사결정 보다 친하게 지내는 주변 사람들의 구매행동과 그 결과에 더 의존하여 해당 제품에 대한 구매결정을 내린다는 것이다.

다른 사람의 구매결과를 보고 긍정적인 성과가 있을 경우 이를 따라 구매하는 것을 모방구매(Mimetic Purchase)라 하는데, 주로 자신이 속한 사회나 그룹 내에서 빈번하게 발생하는 소비자 행동 특성이라 할 수 있다. 모방구매에 대한 연구가 마케팅 분야에서는 많이 진행되지 않았지만[1], 심리학 분야에서는 모방행동과 관련하여 오랫동안 연구되어 왔다. 심리학에서 정의하는 모방행동의 개념은 구체적인 목적을 가지고 의도적으로 다른 사람을 따라하는 행동이라고 설명하고 있다[2]. 따라서 정보 과부하와 자신감 결여 상태의 소비자가 합리적 의사결정의 수단으로서 다른 사람의 구매결과를 참조하여 구매하는 행위 역시 목적의식적 모방행위로 볼 수 있으며, 구매상황에서의 모방행위인 만큼 모방구매에 해당한다 할 수 있다.

본 연구에서 주목한 것은 이러한 모방구매 현상이 빈번하게 발생하고 있고, 앞으로도 계속 발생할 가능성이 높음에도 불구하고 관련 연구가 부족하다는 점에 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구들에 기초하여 모방구매 행위와 모방을 통해 구매한 제품만족과의 관계에 대해 살펴보고자 한다. 연구의 종속변수로 제품만족을 상정한 것은 제품만족 자체가 또 다른 모방구매의 원천이 될과 동시에 제품확산에 필요한 긍정적 구전의 원천이기 때문이다. 또한 모방구매는 포괄적 의사결정 과정을 거친 주체적 구매행위가 아니라 다른 사람의 성공에 전적으로 의존한 모방적 행위일 가능성이 큰 만큼, 모방구매한 제품에 대한 소비자 반응은 소비자들의 정서적 특성에 따라 달라질 것으로 예상할 수 있다. 예를 들어 자존심이 강한 소비자의 경우 다른 사람을 따라 구매했다는 사실만으로도 자존심이 상할 수 있고, 결과적으로 모방구매한 제품에 부정적 태도를 가지게 될 수도 있다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자 자존감(Self Esteem)과 공적자기(Public Self)의식 수준을 모방구매와 관련된 소비자의 정서적 특성으로 삼아, 모방구매 정도가 제품만족에 미치는 영향에서 어떻게 조절적 역할을 수행하는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 모방구매

다른 사람의 행위를 따라하는 것을 모방행위라 하는 것처럼, 다른 사람을 따라서 그 사람이 구매한 제품을 구매하는 것을 모방구매라 한다[3][4]. 이러한 모방구매는 앞서 언급한 바와 같이 구매의사결정에 어려움이 있을 때 자주 나타나는 현상으로, 기업이 제공하는 정보 보다는 자신의 주변사람들이 제공하는 정보에 더 의존하는 전형적인 소비자 행동 특성이다. 모방구매 개념의 핵심에는 모방행위가 있으며, 모방행위는 분명한 동기가 있는 목적의식적 행위로 단순히 따라하는 행위와는 구분하여 정의할 수 있다[2]. 따라서 의사결정시 정보 과부하를 극복하는 빠른 정보처리 방법으로 활용할 수 있는가 하면, 자신이 속해서 생활하는 사회의 질서나 기대에 부응하고 해당 사회의 구성원으로서 적법성을

유지하려는 수단으로도 활용될 수 있다. 전자가 구매의 사결정을 위한 정보처리 관점에서 모방구매를 설명한다면, 후자는 사회적 영향의 관점에서 설명한다고 할 수 있다. 유난히 청소년기 또래 그룹에서 패션상품 등의 모방구매가 빈번히 발생하는 것은 후자에서 언급한 사회적 영향, 구체적으로 또래그룹에서 가지고 있는 질서나 기대에의 충족 욕구가 많기 때문일 것이다. Kim et al[5], 김상훈 등[6]은 사회적 영향을 같은 사회구성원들끼리 상호간에 영향을 주고받는 현상으로 설명하면서, 이러한 사회적 영향의 강도가 증가할수록 혁신서비스에 대한 소비자들의 지속사용의향도 증가함을 실증한 바 있다. 이 같은 사회적 영향은 오랫동안 다양한 용어로 혁신제품 확산 연구에서 다루어져 왔으며, 많은 연구(eg. [5-9])에서 혁신기술이나 혁신제품 채택의향과 채택행동, 계속 사용의향 등에 유의한 선행요인으로 확인되었다. 특히 혁신기술 채택관련 연구로 중요한 의미를 가지고 있는 Davis[7]의 기술수용모형(Technology Acceptance Model, TAM)에서는 Fishbein and Azjen[10]의 합리적 행동이론모형을 근간으로 삼아 혁신기술 채택의 사회적 영향 변수를 도출한 바 있다.

한편, 앞서 언급한 바와 같이 Kim et al[5], 김상훈 등[6]의 연구에서는 이러한 사회적 영향이 혁신서비스의 계속 사용의도나 지각된 유용성 등에 미치는 유의한 영향을 검증하였다. 계속 사용의도는 구매한 제품에 대한 성과 평가의 결과로 나타나는 지표라는 점에서, 사회적 영향이 중요 동인으로 작용한 모방구매 역시 그 정도가 클수록 구매 성과인 제품만족에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

가설 1. 구매의 모방정도가 클수록 제품만족에 긍정적 영향을 미친다.

2. 자존감

자존감이란 사람들이 스스로 평가해서 인식하고 있는 자기 자신의 가치 또는 자기 자신에 대한 전반적인 평가 인식이라고 할 수 있다[11]. 따라서 자존감이 높다는 것은 자신에 대해 긍정적인 평가를 하고 있다는 의

미이며, 구매 관련 정보처리 과정에서 자신에 대한 신뢰와 구매의사결정 결과에 대한 자신감이 클 가능성도 높다. 반면 자존감이 낮은 사람들은 구매의사결정과정에서 정보처리에 자신이 없고, 자신의 결정에 대한 확신이 부족해 의사결정 과정이 길어지고 구매결정을 포기하게 될 가능성도 높다. 자존감이 낮은 사람들은 자신의 자존감을 높이고 싶은 욕구를 가지게 되는데, 이를 충족시키는 대표적 방법이 자신이 속한 사회에서 소속감을 느끼고 자신을 돋보이게 하는 행위를 하는 것이다[12]. 결국 자신 속한 사회에서의 소속감을 가지기 위해서 해당 사회가 가진 다양한 질서와 기대에 부합하려 하게 되고, 이는 사회적 영향으로 작용하여 해당 사회 구성원들을 따라 구매하는 모방구매의 가능성과 해당 제품에 대한 만족수준을 높일 것으로 추정할 수 있다. 따라서 모방구매 정도가 제품만족에 미치는 영향은 자존감이 낮을수록 더 크게 나타날 것으로 예상할 수 있다.

가설 2. 구매의 모방 정도가 제품만족에 미치는 긍정적 영향은 자존감이 낮을수록 높게 나타난다.

3. 공적자기의식

자신이 속한 사회에서의 소속감을 높이고 긍정적 자기 이미지를 창출함으로써 자존감을 높하려는 욕구는 공적자기 의식과도 같은 맥락을 가진다. 공적자기의식은 주변 사람들이 인식하는 자기 자신의 이미지에 대한 의식. 즉 다른 사람들이 평가하는 자신의 모습이나 자신에 대해 가지고 있는 정보나 이미지를 중요하게 여기는 정도로, 스스로 자신에 대해 사회적 관계 속에서 인식하는 개념이다[13][14]. 따라서 공적자기의식이 강한 사람은 자신이 속한 사회의 구성원들이 자신에 대해 가지고 있는 이미지나 평가를 중요하게 생각하며, 다른 사람들로 부터의 인정 욕구가 많아 자신을 사회적 객체로 인식하고 바라보는 경향이 크다[15]. 이는 공적자기의식이 높을 경우 다른 사람들에게 비쳐지는 자신의 모습을 중요하게 생각한다는 것으로, 자존감이 낮을 때 자신이 속한 사회 내에서 자신을 돋보이려 노력하는 것처럼, 해당 사회가 가진 질서와 기대에 부합하려는 욕구를 높여 모방구매의 가능성과 그로 인한 제품만족수준에의 영향력을 높일 것으로 예상할 수 있다.

가설 3. 구매의 모방 정도가 제품만족에 미치는 긍정적 영향은 공격자기의식이 높을수록 높게 나타난다.

표 1. 주요 구성개념별 관련연구

구성개념	관련연구
모방구매	이혜진 등(2014)[3] Greenfield and Kuznicki(1975)[4] Kim et al(2008)[5] 김상훈 등(2010)[6] Davis(1989)[7] Lucas and Spittler(1999)[8] Kulviwat et al(2009)[9]
자존감	최자영, 김용범(2014)[11] Lee et al(2012)[12]
공격자기의식	Fishbein and Ajzen(1975)[10] Fenigstein et al(1975)[13] 김동태(2014) [14] 최자영 등(2013)[15]

이상의 가설들로 구성되는 연구모형은 [그림 1]과 같이 나타낼 수 있다.

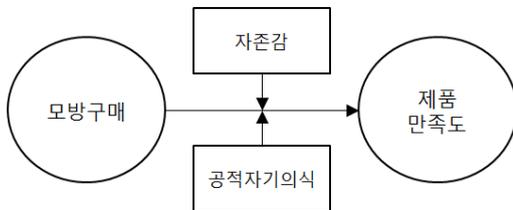


그림 1. 연구모형

III. 연구방법

1. 측정변수

본 연구는 모방구매 정도가 제품만족에 미치는 영향을 살펴보고, 특히 소비자 특성변수인 자존감과 공격자기의식 정도가 이들 영향관계에서 수행하는 조절적 역할을 규명하는데 목적이 있다. 이를 위해 독립변수인 모방구매 정도는 마케팅 분야에서 개발된 척도가 없는 관계로 제2론에서 주로 다루어 온 동형화(isomorphism) 척도 중 Teo et al[16]의 모방적 동형화 압력 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 2가지로 측정하

였다. 종속변수인 제품만족도는 Oliver[17]의 연구에 기초하여 2가지 문항으로 측정하였다. 조절변수인 자존감은 김종기와 한지연[18]의 연구를 기초로 4개 문항으로 측정하였으며, 공격자기의식은 최자영 등[15]의 연구를 기초로 3가지 문항으로 측정하였다. 4가지 구성개념별 구체적인 측정문항은 [표 2]와 같다.

표 2. 구성개념 및 측정변수

구성개념	측정항목	관련연구
모방구매 정도	주변사람들을 따라 구매했다 친구들을 따라 구매했다	Teo et al[13]
제품 만족도	대체로 만족한다 마음에 든다	Oliver[14]
자존감	나는 가치있는 사람 나에게 긍정적 태도 내 자신에 만족 나는 쓸모있는 사람	김종기와 한지연[15]
공격자기의식	나의 외모를 의식 다른 사람 인식 의식 외출전 점검	최자영 등[12]

2. 자료수집 및 측정의 신뢰성

가설검증을 위한 자료는 설문조사를 통해 수집하였다. 설문내용은 현재 보유중인 스마트 폰을 구매했을 때의 모방구매 정도와 해당제품 만족도, 응답자의 정서적 특성인 자존감과 공격자기의식 등을 각각 측정하는 것으로 구성하였다. 수집된 설문지 중 동일한 수치의 응답이 지나치게 많은 무성의한 응답 등을 제외하고, 최종적으로 395부의 설문지를 유효 표본으로 삼아 분석하였다. 표본은 남자 184명(46.6%), 여자 211명(53.4%)으로 비교적 고른 성별 비율을 나타내었으며, 연령은 20대 166명(42%), 30대 166명(42%), 40대 이상 63명(15.9%)으로 40대 이상의 비율이 상대적으로 낮은 분포를 보였다. 한편 측정변수의 신뢰성 검증은 내적 일관성을 측정하는 Cronbach- α 계수를 이용하여 실시하였다. 검증결과 본 연구에서 활용한 4가지 구성개념들의 Cronbach- α 계수는 모두 Nunnally[19]가 제시한 0.7이상을 충족하고(모방구매=0.851, 제품만족도=0.831, 자존감=0.880, 공격자기의식=0.806) 있어 이들 구성개념들이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었음을 알 수 있다.

IV. 가설검증 결과

연구가설의 검증은 회귀분석을 통해 실시하였으며, 분석결과는 [표 3]과 [표 4]에 제시하였다. 먼저 연구가설 1의 검증을 위해 모방구매 정도를 독립변수로 제품만족도를 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 회귀식의 설명량(R^2)이 0.201인 가운데 분산분석 결과도 유의하였으며($F=98.630, p<0.01$), 모방구매 정도의 영향력을 나타내는 표준화 회귀계수도 정(+)의 방향으로 유의하게($\beta=0.448, p<0.01$) 나타남을 확인할 수 있었다. 이는 모방구매 정도가 강할수록 해당 제품에 대한 제품 만족도도 높아짐을 의미하는 것으로 가설 1에서 예측한 내용과 방향대로 결과가 나타남을 알 수 있다. 따라서 가설 1을 지지할 수 있었다.

다음으로 가설 2에서는 모방구매 정도와 제품만족도 간 관계에서 소비자의 자존감이 수행하는 조절적 역할을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 Cohen and Cohen[20]의 방법에 따라 단계별로 독립변수를 회귀식에 투입하였는데, 1단계에는 통제변수로 응답자의 연령을 투입하였으며, 2단계에는 독립변수인 모방구매 정도와 함께 조절변수인 자존감을, 3단계에서는 모방구매 정도와 자존감으로 이루어진 상호작용항을 각각 추가적으로 투입하는 조절적 회귀분석(moderated multiple regression)을 실시하였다. 또한 상호작용항 투입으로 발생할 수 있는 변수간 다중공선성 방지를 위해 상호작용항을 이루는 각 변수들의 중심화(mean-centered) 작업을 거쳐 분석에 투입하였다. 먼저 [표 3]을 보면 상호작용항(모방구매 정도×자존감)이 추가 투입된 3단계 회귀식의 F값 증가분이 유의한($\Delta F=11.456, p<0.01$) 가운데, 상호작용항의 회귀계수($\beta=-0.133$) 역시 음(-)의 방향으로 유의하게($p<0.01$) 나타남을 알 수 있다. 따라서 가설 1에서 검증한 모방구매 정도가 제품만족에 미치는 긍정적 영향은 소비자의 자존감이 높을수록 작아짐을 알 수 있다. 이 같은 결과는 가설 2에서 예상한 내용과 방향에 일치하는 결과로 가설 2도 지지할 수 있다.

한편, 가설 3 공적자기의식의 조절효과 검증작업 역시 가설 2와 동일한 방식의 조절적 회귀분석을 통해 실시하였다. 분석결과 [표 4]에서 알 수 있는 바와 상호작용항(모방구매 정도×공적자기의식)이 추가 투입된 3단

계 회귀식의 F값 증가분이 유의하지 않은($\Delta F=1.905, p>0.1$) 가운데, 상호작용항의 회귀계수($\beta=-0.061$)도 유의하지 않은 것으로($p>0.1$) 나타나고 있다. 이는 가설 1에서 검증한 모방구매 정도가 제품만족도에 미치는 긍정적 영향이 소비자의 공적자기의식 수준과는 무관함을 나타내는 결과이다. 따라서 가설 3은 기각하게 되었다.

표 3. 모방구매와 자존감의 상호작용 분석 결과

단계	변수	β	ΔF
1	연령	0.105**	4.42**
2	연령	0.021	120.78***
	모방구매	0.322***	
	자존감	0.448***	
3	연령	0.018	11.46***
	모방구매(A)	0.336***	
	자존감(B)	0.444***	
	A × B	-0.133***	

*** P(0.01, ** P(0.05, β :표준화 회귀계수

표 4. 모방구매와 공적자기의식의 상호작용 분석 결과

단계	변수	β	ΔF
1	연령	0.105**	4.42**
2	연령	0.071	65.50***
	모방구매	0.344***	
	공적자기의식	0.248***	
3	연령	0.067	1.91
	모방구매(A)	0.351***	
	공적자기의식(B)	0.234***	
	A × B	-0.061	

*** P(0.01, ** P(0.05, β :표준화 회귀계수

V. 결론

1. 결과 요약

급속한 기술발전으로 복잡하고 새로운 제품들이 빠른 속도로 시장에 나오고 있고, 제품정보들도 넘쳐나면서 소비자들은 정보과부하와 자신의 구매의사결정에 대한 자신감 결여를 자주 경험하고 있다. 이로 인해 많은 소비자들끼리 주변에서 쉽게 접할 수 있는 친한 사람의 사용경험에 기반 하여 구매의사결정을 하는 모방구매가 증가하고 있다. 이에 본 연구에서는 소비자들간 모방구매가 제품만족에 미치는 영향을 살펴보고, 이 영향관계를 조절하는 소비자 특성변수로 소비자의 자존

감과 공적자기의식의 역할을 규명해 보고자 하였다. 특히 모방구매와 제품만족간의 영향관계를 규명하는 것은 제품만족도가 또 다른 모방구매의 원천정보가 된다는 측면에서 기업의 구전전략 수립에 중요한 의미를 제공해 줄 것으로 기대했기 때문이다. 실증분석 결과 가설 1에서 예상한 모방구매 정도와 제품만족도간의 관계는 가설의 내용과 방향대로 모방구매 정도가 높을수록 해당 제품에 대한 만족도가 증가함을 확인할 수 있었다. 이는 구매결정을 내리기 힘든 제품일지라도 자신이 속한 사회내 친한 사람들을 따라 모방구매를 한 경우에는 해당 제품에 대한 만족도가 높게 나타날 수 있음을 의미한다. 또한 이러한 영향관계는 소비자의 자존감이 높을수록 부정적으로 나타났는데(가설 2), 이는 높은 자존감을 가진 사람의 경우 모방구매로 인해 훼손된 자존감이 해당 제품에 대한 평가에 반영되어 부정적으로 나타난 반면, 낮은 자존감을 가진 사람의 경우 모방구매를 통해 소유한 제품이 자신이 속한 사회 내에서 자신의 자존감을 높인다고 인식하기 때문에 긍정적 반응을 보이는 것으로 해석된다. 반면 공적자기의식의 조절효과(가설 3)는 당초 예상했던 것과는 달리 유의하지 않게 나타났다. 이는 본 연구에서 연구대상 제품으로 삼은 스마트폰이 공적자기의식을 표현하기에는 부족한 사회적 가치를 가졌기 때문으로 해석된다. 이미 성숙기에 접어들어 대부분의 소비자들이 가지고 있는 제품인데다, 국내 소비자들이 주로 이용하고 있는 주요 3개 업체(애플, 삼성전자, 엘지전자)의 제품들간 차이점도 크지 않아, 자신의 개성이나 이미지를 표현하기에는 부족했을 가능성이 높다.

2. 연구 의의 및 한계

본 연구는 소비자들 사이에 모방구매가 빈번하게 발생하고 있고, 그 모방구매가 제품태도에 미치는 영향력이 상당함에도 관련 연구가 부족한 마케팅 분야에 모방구매 연구의 필요성을 제기하고 그 방향성을 제시한 데 첫 번째 의의가 있다.

또한 모방구매의 역할을 또 다른 모방구매의 원천이자 구전의 근거가 되는 제품만족도와의 관계를 통해 살펴봄으로써 구전의 관점에서 모방구매에 대한 연구 필

요성도 제기하고 있다. 따라서 기업의 구전전략 수립 시에 고려해야 할 소비자 행동특성으로 모방행위 성향을 제시한데 두 번째 의의가 있다.

세 번째는 소비자들이 가진 자존감이 소비자 자신들의 구매 모방행위에 미치는 유의한 영향을 파악함으로써, 모방구매행위 연구에 있어 소비자들의 인지적, 정서적 특성의 연구 필요성을 제기한데 추가적인 의의가 있다.

본 연구의 첫 번째 한계는 연구의 핵심변수인 모방구매 정도를 측정할 수 있는 척도가 개발되지 않아 모방구매 정도를 충분히 측정하지 못한데 있다. 향후 연구에서는 보다 확장된 선행연구를 통해 모방구매 행위를 측정할 수 있는 척도개발이 이루어 질 수 있도록 연구의 확장을 기할 필요가 있다.

두 번째는 공적자기의식의 조절적 역할 가설의 기각 사유를 명확히 밝히지 못한데 있다. 향후 연구에서는 사회적 가치가 분명한 제품대상의 연구를 통해 공적자기의식이 수행하는 조절적 역할을 다시 확인할 필요가 있다. 모방구매의 목적 중 하나가 자신이 속한 사회에서의 인정과 질서예의 편입이라 한다면, 사회적관계의 객체로 자신을 인식하는 공적자기의식이 강할수록 모방구매 가능성은 더 높아지고 그 성과에 대한 태도도 긍정적인 가능성이 높기 때문이다.

참고 문헌

- [1] 김진욱, 전중욱, “모방구매성향 측정도구 개발에 관한 탐색적 연구”, 한국심리학회지:소비자광고, 제10권, 제4호, pp.663-682, 2009.
- [2] 박진희, 방희정, “성인의 아동에 대한 모방이 아동의 친 사회적 도움 행동에 미치는 영향”, 한국심리학회지, 제21권, 제2호, pp.77-97, 2008.
- [3] 이혜진, 김유선, 최진희, “소유물 모방의 긍정적인 효과 : 모방자의 인지된 능력과 피모방자의 인정 받고자 하는 욕구 중심으로”, 마케팅연구, 제29권, pp.133-148, 2014.
- [4] N. Greenfeld and J. T. Kuznicki, “Implied Competence, Task Complexity, and Imitative Behavior,” *The Journal of Social Psychology*,

- Vol.95, No.2, pp.251-261, 1975.
- [5] G. S. Kim, S. Park, and J. Oh, "In Examination of Factors Influencing Consumer Adoption of Short Message Service(SMS)," *Psychology and Marketing*, Vol.25, No.8, pp.769-786, 2008.
- [6] 김상훈, 박현정, 이방형, "사회적 영향력과 모바일 서비스의 사용-확산, 그리고 지속적 사용 및 상표 전환의도 간의 관계에 대한 연구", *한국마케팅저널*, 제12권, 제3호, pp.1-24, 2010.
- [7] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, and User Acceptance information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [8] H. Lucas and V. K. Spitzer, "Technology use and performance: a field study of broker workstations," *Decision Sciences*, Vol.30, No.2, pp.291-311, 1999.
- [9] S. K. Kulviwat, C. B. Gordon, and A. Obaid, "The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption," *Journal of Business Research*, Vol.62, pp.706-712, 2009.
- [10] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Boston, 1975.
- [11] 최자영, 김용범, "페이스북 사용자의 로그 데이터 분석을 통한 브랜드 팬페이지 가입행동에 관한 연구:공적자기의식, 독특성 욕구, 자존감을 중심으로", *마케팅관리연구*, 제19권, 제2호, pp.111-128, 2014.
- [12] J. E. Lee, Roselyn, David Clark Moore, E. A. Park, and S. G. Park, "Who Wants to be 'Friend-Rich'? Social Compensatory Friending on Facebook and the Moderating Role of Public Self-Consciousness," *Computers In Human Behavior*, Vol.28, No.3, pp.1036-1043, 2012.
- [13] A. M. Fenigstein, F. Scheier, and A. H. Buss, "Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol.43, No.4, pp.522-527, 1975.
- [14] 김동태, "SNS환경에서 지각된 자기표현 성향이 정보확산과 대인관계에 미치는 영향", *상품학연구*, 제32권, 제6호, 출간예정, 2014.
- [15] 최자영, 이수원, 장은영, "공적자기의식과 나르시시즘이 페이스북 브랜드 팬페이지의 공유의도에 미치는 영향: 브랜드 컨셉의 조절효과 분석", *마케팅연구*, 제28권, April, pp.65-86, 2013.
- [16] H. H. Teo, K. K. Wein, and I. Benbasat, "Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective," *MIS Quarterly*, Vol.27, pp.19-49, 2003.
- [17] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44, 1999.
- [18] 김종기, 한지연, "모바일 SNS 사용이 30~40대 기혼여성의 대인관계 강화와 자존감에 미치는 영향: 사용촉진 요인을 중심으로", *한국정보시스템학회*, 제23권, 제1호, pp.53-71, 2014.
- [19] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, New-York: McGraw-Hill, 1967.
- [20] J. Cohen and P. Cohen, *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences (2nd Ed.)*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1983.

저 자 소 개

김 동 태(Dong-Tae Kim)

종신회원



- 1994년 2월 : 성균관대학교 산업공학과(공학사)
- 1996년 8월 : 서강대학교 경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)

▪ 2008년 3월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수

<관심분야> : 하이테크 마케팅, B2B마케팅, 브랜드