

## 모방구매성향 측정도구 개발에 관한 탐색적 연구

김진옥<sup>†</sup>

전중욱

부경대학교 경영학과

본 연구는 현대사회의 소비행동에 있어서 모방소비가 일반화 되어 있음에도 불구하고 마케팅 차원에서 학문적인 연구가 체계화 되어 있지 않음에 따라, 탐색적 연구로서 모방소비를 가속화 시키는 모방구매성향의 측정항목을 개발하고 요인을 추출하고자 하였다. 선행연구의 부족으로 우선 피험자들을 선정하여 정성적 연구를 실시하였다. 논문 설계는 사회심리학에서 심층적으로 거론되는 Bandura(1975)의 사회학습이론의 모방행동을 인용 마케팅 차원에 적용하였다. 1차적으로 FGI 기법을 병행하여 모방행동(Bandura, 1975)과 모방구매행동(Chakravarti & Janiszewski, 2003)을 관찰 하였으며, 2차적으로 결과변수인 모방구매행동을 통하여 역으로 In-Depth Interview를 실시하여 모방구매성향을 추출하고자 하였다. 도출된 20개의 모방구매성향의 항목을 통한 분석결과 총 3개의 요인으로 모방구매성향의 요인이 도출되었다. 각각의 요인명은 이미지 지향성, 개성 지향성 그리고 브랜드 지향성으로 명명하였다. 연구결과, 모방구매를 하게 되는 이유가 어떤 특정인의 패션아이템이나 소유물에 대하여 단순히 모방하는 것이 아니라 모델과 제품의 속성이 소비자의 소비심리에 시너지 효과로 나타나면서 모방구매성향으로 발전하는 것으로 나타났다.

주요어 : 모방구매, 모방구매성향, 이미지 지향성, 개성지향성, 브랜드 지향성

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 김진옥, 부경대학교 경영학과 박사과정, uqmba@naver.com

현대인의 소비행동에서 모방소비가 일반화되어 있는 실정이지만, 마케팅연구의 차원에서는 모방구매의 중요성 인식에 비해 이론적 기반이 이루어져 있지 않는 실정이다. 반면에, 심리학 차원에서는 모방행동이나 모방구매에 대한 연구가 몇몇 연구자들에 의해 연구되어 왔으나(Chakravarti & Janiszewski, 2003; 김병직, 2000; 박유진, 2006), 여전히 모방구매성향을 측정할 수 있는 적절한 척도가 부재인 상황이다.

따라서 본 연구는 모방구매성향을 정량적으로 측정할 수 있는 척도를 개발하는 것이 목적이다. 매스 커뮤니케이션(mass communication)의 시대인 현대인의 소비형태 중 하나인 모방구매행동의 연구과정을 통하여 모방구매성향에 관한 탐색적 연구로 측정항목을 발견하는 것은 의미가 있다고 생각된다. 그러므로 모방구매행동에 대하여 연구하는 것 만큼이나 모방으로 인하여 구매의 의사결정을 하게 되는 모방구매성향에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다. 하지만, 김광수(1991)는 그의 연구에서 이론적(방법적) 연구의 한계를 제시하며, 경험론적 방법론으로 접근하여야 할 것을 제안한 바 있다. 특히 그는 사회과학이라는 광범위한 이론은 순수논리만으로 결정되는 것이 아니며 경험적 방법을 통하여 도출될 수 있다고 하였다. 그러나 경험적, 즉 상황적 방법론은 지속적으로 일어나는 소비자의 시간흐름의 행동을 연구할 수 있다는 장점은 있지만 연구대상자수를 충분히 확보할 수 없다는 단점이 부각되면서 일반화 하는데 문제가 있다고 지적하고 있다(양윤, 이채희: 2005).

하지만, 본 연구에서는 모방구매성향에 관한 선행연구의 부족으로 정성적 연구를 실시하였으며 이를 위해 30명의 정보제공자(이하

피험자)를 선정하여 4그룹으로 나눠 FGI를 통한 모방구매행동을 관찰하였다. 본 연구를 수행하기 위하여 Bandura(1975)의 사회학습이론을 통한 모방 행동의 과정을 마케팅 이론에 적용하여 피험자들을 대상으로 FGI 기법을 병행하여 모방구매행동으로 가는 과정을 관찰하고자 하였다. 우선, 피험자들의 자극물 노출을 통한 실험으로 여러 모델들이 소지한 제품을 모방하여 구매를 결정하게 되는 모델의 속성과 모델들이 소지하고 있는 또는 입고 있는 제품에 관한 속성을 개발한 후에 각 속성들 토대로 모방구매성향의 측정항목을 도출하였다. 양윤과 이채희(2005)는 그들의 논문에서 충동구매성향의 측정항목을 개발하면서 충동구매성향에 관한 잠정적인 구성요인들을 연구 초반에 설정하여 상위요인, 하위요인으로 나누어 하위요인인 제품속성을 이용하여 충동구매성향에 관한 설문지를 도출하여 측정항목을 개발하였다. 즉 그들은 결과변수인 충동구매행동의 요인 중 제품속성을 이용하여 ‘역’으로 충동구매성향의 측정항목을 도출하는데 사용하였다. 본 연구에서도 결과변수인 모방구매행동에 관한 인터뷰를 통하여 모방구매성향의 측정항목을 추출하고자 하였다.

#### 모방행동(Imitative Behavior)

Nehanive & Dautenhahn(2001)은 모방이 새로운 행동을 배우는데 강력한 메커니즘이며 사회적으로 수용 가능한 다양한 장점을 가지고 있다고 하였으며, Hartup(1964)은 모방행동을 특정 모델처럼 되고자 하거나 또는 그 모델처럼 행동하는 것이라고 하였다. 또한, 박진희와 방희정(2008)은 한 개인이 특정인 또는 그룹의 행동을 따라 하는 단순한 행위가 아니라, 의

도성과 목적성 또는 궁극성에 대한 함축적 의미를 내포하는 것으로 모방행동을 정의하였다. 또한 모방은 광범위한 의미로 해석하여 관찰과 실행 사이에 있는 모든 연관성을 가지는 인과관계간의 모사행위를 포함한다고 Billard (2002)는 밝힌바 있다. 심리학에서의 모방행동에 관한 선행연구를 살펴보면 대부분의 소비자자들이 특정인을 모방하는 사례가 빈번하게 행해짐을 알 수가 있다. Greenfield & Kuznicki (1975)는 모방행동의 실험을 통하여 피험자들이 자신 스스로 쉽게 할 수 있는 행동보다 능력, 사회적 신분, 그리고 매력성을 겸비한 실험모델의 행동을 따라서 모방하는 행동결과를 보여 주었다. 그들의 실험에서 피험자들이 모델의 복잡한 업무보다 단순한 업무를 더욱 빠르게 모방하고, 대리학습을 이용하여 사회학습이론과 유사한 과정으로 모방행동을 실험하기도 한다. 예를 들면, 대리만족의 실험과정은 주의집중, 유지, 재생산 움직임과정을 통해 피험자들이 모델의 모방하는 행동을 관찰 하는 것이다.(Charles, Henry and Sims, 1981). 이러한 선행연구에서처럼 실제 생활에서 일어나는 모방행동의 연구는 많은 상황에서 행해지고 있음을 알 수가 있다.

#### 모방구매행동(Imitative Buying Behavior)

인간은 자기존중과 사회적 인정을 추구하는 과정을 통해 실제적인 이미지 보다 더 나아가 자신이 희망하는 이상적 이미지에 맞는 제품을 소유하거나 사용하고자 한다(Johar & Sirgy, 1991 Sirgy, 1985)고 하였다. 또한, 모방구매행동은 개인 또는 그룹이 특정인 또는 특정 그룹을 모방하여 그들이 지니고 있는 똑같은 물품을 구매하는 행동을 뜻한다고 한다(Greenfield

& Kuznicki, 1975). 예를 들면, 연예인과 유명인사 또는 스포츠스타의 옷차림이나 Accessory 등을 모방하여 구매 하는 행동을 예로 들 수 있다(김재숙과 이미숙, 2002). 이처럼 모방구매행동은 사회적으로 영향력이 있고 인지도가 있는 매력적인 사람들을 모방하여 제품을 구매하는 행동으로 볼 수 있다. 또한, 특정한 것에 대한 상황이나 정보가 불확실할 때 대리학습에 의한 행동을 보이기도 한다(Srinivasan, Haunschild, and Grewal, 2007). 김병직(2000)은 그의 논문에서 가계소득이 높을수록 모방구매행동의 빈도가 높다는 연구 결과를 밝힌바 있다. 이는 경제적인 여유로움이 증가하면 증가할수록 물질적인 욕구를 모방을 통한 구매행동으로 표현한다고 볼 수 있을 것이다. 그리고 모방구매행동을 설명함에 있어서 허경옥(2001)은 ‘유명 TV스타가 가지고 있으니까’ 또는 ‘친구가 가지고 있으니까 나도 샀다’라고 하는 소비형태가 모방소비형태의 대표적 예라고 언급하였다. 따라서 모방구매행동은 특정 대상 또는 특정그룹을 모방하여 제품이나 서비스를 구매하는 행동이라고 정의할 수 있다. 모방구매행동의 보편적인 예를 들어, 그룹가수 빅뱅의 인기에 편승하여 동대문시장에서는 빅뱅의 패션아이템으로 매출이 크게 늘었다고 한다(한국일보, 2009). 또 다른 예로는 영화배우 정우성이 화보 촬영에 착용한 ‘GOLD’아이템이 GUESS 매장에 출시된 지 2 주 만에 판매율이 급증하여 완판 예감을 하고 있으며 앞으로도 당분간은 정우성을 모방한 이 아이템의 유행이 지속될 것이라고 한다(아시아 경제, 2009). 그리고 피겨스케이팅 선수 김연아의 평상복이나 학교등교의상을 모방하여 구매하는 현상이 두드러지고 있다(문화공연 보도자료, 2009).

## 모방구매성향(Imitative Buying Tendency)

Veblen(1953)은 소비자가 제품을 소비함에 있어서 특정한 준거집단 즉 유한계층을 모방하여 소비함으로써 자신의 재정적 상태를 표현하고자하는 심리를 역설한바 있는데 이러한 모방소비를 베블린 효과(Veblen effect)"라고 한다. 정은영과 이은희(2007)는 모방구매성향을 타인의 구매 행위를 따라서 제품이나 서비스를 구매 하는 것 이라고 정의하였다. 본 연구에서는 Greenfield & Kuznicki(1975), Johar & Sirgy(1991), 그리고 김재숙과 이미숙(2002)의 연구를 토대로 모방구매성향을 다음과 같이 정의하고자 한다. 모방구매성향은 "사회적 파워가 있는 사람 또는 매력 있는 연예인이나 이상적인 사람들을 닮고 싶어 그들이 지닌 것과 똑 같거나 유사한 제품이나 서비스를 모방하여 구매하는 성향"으로 정의 하고자 한다. 그러나 선행연구에서 구매상황, 특히 off line store에서 다양한 형태의 자극물에 의한 비계획적 구매를 충동적으로 하는 충동구매행동을 실험(Puri, 1996; Rook & Fisher, 1995; Rook & Gardner, 1993; Weun et al, 1998; 전중옥, 1996)하는 것처럼 피험자를 관찰하는 것으로 모방구매행동을 관찰하기에는 많은 제약이 따름을 인지하였다. 예를 들면, 어떤 대상을 모방하여 구매상황에서 모방구매를 하였는지를 판단하기가 모호하기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 충동구매성향의 측정항목 추출과는 다른 방식으로 다음과 같은 실험설계를 하였다.

### 연구방법

## 측정항목 추출을 위한 사전 실험설계 단계

본 연구를 수행하기 위하여 우선 측정문항을 추출하기 위해 연구과제 1, 2, 3의 3단계 과정으로 실험설계를 하였다. 연구과제 1에서 FGI실험으로 피험자들을 관찰하여 모방구매행동의 과정과 결과를 관찰하여 모방구매행동을 유발시키는 모델의 속성과 제품의 속성을 도출하였다. 연구과제 2에서는 연구과제 1에서 추출된 각 속성에 대한 구체적인 질문에 대해 심층면접을 실시하여 피험자들이 각각의 속성에 대하여 구체적으로 서술적인 표현을 하도록 하였다. 마지막으로 연구과제 3에서는 연구과제 2에서 도출된 속성을 통하여 모방구매행동을 유도하는 모방구매성향에 관한 측정항목을 추출 해 보고자 하였다. 즉, 모방구매행동을 하게 되는 동기가 어떠한 심리적 이유로, 또는 무엇 때문에 하는지에 관한 서술적인 질문을 통하여 모방구매성향을 측정하는 설문지를 작성해 보고자 하였다.

### 연구과제 1

연구과제 1은 모방행동을 통한 모방구매행동과 모델의 속성과 제품의 속성을 도출하고자 하였다. 실험을 관찰하기 위하여, FGI 면접기법에 Bandura(1975)가 제안한 “사회학습이론”의 모방행동, 그리고 “Screening process: Procedure at computers”(Chakravarti & Janiszewski, 2003)를 수정 보완하여 마케팅 차원에 적용하였다. 실험은 질의응답방식(면접법)을 통하여 결과변수인 모방구매행동을 관찰 하고자 하였다. 모방구매행동에 관하여 피험자들을 대상으로 실험을 하기 위한 자극물(예, 인지도가 높은 모델이 등장하는 드라마, 유명연예인이

등장한 월간지, 인기 있는 연예인 관련 인터넷 검색 물)로 노출된 모델 이 가지고 있는 또는 입고 있는 제품을 따라서 구매하는 행동을 보여 주는 과정을 관찰하였다. 또한 피험자들에게 모델이 소지한 패션아이템을 선택한 이유가 단순 모방이 아니라 모방구매를 하게 될 때 모델이 입고 있는 또는 지니고 있는 것과 같은 특정제품의 긍정적인 속성과 모델의 속성이 시너지 효과(Amabile, 1993 Lee, 2005; Shine et al, 2007; Trudel, 1991 Wang, 2006)를 내면서 모방구매행동으로 이어지는 과정을 관찰하고자 하였다.

자극실험은 Brandouy et al.(2003)의 실험과 유사하게 두 번에 걸쳐 행해지며, Bandura (1975)의 사회학습이론을 통하여 모방구매성향을 관찰하고자 하였다. 연구의 1단계에서 첫 번째 자극물 노출이 실험되었다. 실험단계 5에서는 모방행동을 관찰하기 위하여 Chakravarti & Janiszewski (2003)의 모방구매행동 실험과 동

일하게 online을 이용한 Screening Process(예; 쇼핑몰)를 통하여 자극물이 피험자들에게 다시 한 번 노출되었다. 구체적으로 설명하면, 두 번째 (실험 5단계) 자극실험에서는 쇼핑몰에서 구매 가능한 다양한 패션아이템들이 피험자들에게 노출됨과 동시에 첫 번째 자극물과 관련성이 높은 모방구매행동을 하는지를 관찰하였다. 이러한 과정을 통하여 모방구매행동을 관찰하는 과정에서 다양한 질문을 하여 모방구매성향의 측정항목을 도출하고자 하였다. 본 연구의 실험을 수행하기 위한 구성요소에 관한 세부적인 내용과 구성요소는 표 1에 각 구성요소 별로 기술하였다.

각 그룹별 실험 시간소요는 1단계부터 4단계까지 약 90분으로 설계하였고 마지막 5단계의 모방행동을 관찰하는 단계는 각 피험자 당 15분으로 한정 하였다. 모든 인터뷰 내용은 녹음을 하기 위하여 한 명씩 차례로 질문하였다. 또한 실험과정 표 2의 4단계에서는 피험

표 1. 실험구성요소

인터뷰 참여자수	30명(주부 7명, 전문직여성 6명, 대학생 11명, 일반직장인 6명), 남녀 비율: 7:23 총 4 그룹으로 나누어 각기 다른 시간대에 인터뷰를 실시
자극물	연예인 또는 유명인이 등장하는 잡지, 인기 있는 연예인 관련인터넷검색자료, 인지도가 높은 연예인 등장 TV 드라마
필기구와 녹음기	필기도구(노출 물에 대한 의견을 사회학습이론의 마지막 단계에서 느낌이나 인상, 자신의 생각이나 의견 등을 구술로 표현 하는 것을 녹음하였고 관심이 가는 모델의 속성과 제품의 속성을 필기 해줄 것을 부탁)
컴퓨터	사회학습이론을 병행한 FGI 실험과정의 4단계를 거친 후에 5단계에서 모방행동을 관찰하기 위하여 컴퓨터를 이용한 Screening process를 적용하여 피험자들의 모방구매행동을 관찰: Procedure at computers(Chakravarti & Janiszewski, 2003)
인지도가 높은 연예인으로 피험자 자극	대부분 연예인과 관련된 패션아이템으로 한정, 예: 드라마의상, 핸드백, 구두, 장신구 등 기타 패션 아이템

표 2. 실험과정

단계	사회학습이론	연구자	FGI
단계 1	Attention Process (주의집중과정)	양윤 & 김혜영 (2001)	피험자들을 자극물에 노출시킴
단계 2	Retention Process (유지, 기억과정-부호화)	Rao & Monroe (1988)	Stage 1에서 노출된 자극물 중 기억에 남는 제품은 어떤 것이었는지에 관하여 질문 -대부분의 피험자의 대답은 누가 입은 것이 마음에 드는지, 모델과 제품의 속성을 어떻게 기억하는지에 대하여 질문.
단계 3	Motor Reproduction Process (재생산 움직임 과정)	Keller (2003)	노출되었던 자극물에 관한 정보에 대하여 세부적인 것에 대한 기억을 하고 있는지에 관하여 질문하여 관찰
단계 4	Motivational Process (동기적 과정) self-strengthening: 자발적 모방동기강화	조남신 (2008).	누가 입은 의상 또는 패션 아이템을 구매하고 싶은지에 대하여 질문. 어떤 제품이 마음에 들었는지, 그리고 모델과 제품의 어떤 속성에 끌리는지에 대하여 질문, 필기부탁
단계 5	Screening process: Procedure at computers (Chakravarti & Janiszewski, 2003): 사전 자극물(모방행동 1단계에서 노출된 자극물)에 대한 Online에서 모방구매상황 실험(쇼핑몰에서 다양한 자극물에 피험자가 2번째로 노출되는 동시에 모방구매행동으로 이어지는 실험을 관찰). : 모방구매행동 관찰 Stage 5-1. 컴퓨터 앞에 앉아서 원하는 사이트에 접속하게 함. Stage 5-2. 검색어를 타이핑하고 원하는 패션 쇼핑 물 사이트로 이동하게 함. Stage 5-3. 15분간 원하는 품목의 정보검색과 구매하고픈 품목을 장바구니에 담거나 관심목록에 저장하도록 함.		

자들이 선택한 자극물의 어떤 면이 피험자 각자에게 호의적으로 작용했는지에 관하여 모델의 속성과 제품의 속성을 필기하도록 부탁하였는데, 이유는 연구를 좀 더 명확하고 신속하게 진행을 하기 위해서였다. 자극물로서 선택된 자료들은 인지도가 높고 대중적이며 보편적으로 대부분의 일반인들에게 잘 알려져 있고 아름답고 멋진 연예인들이라고 일반적으로

로 생각되는 모델들로 구성하였다. 연예인 모방구매의 한 예로써, 2001년 말부터 시작된 해당 드라마의 방영분에 나오는 각종 상품에 대한 정보제공은 물론 특정 상품에 대한 공동구매가 가능하도록 ‘스타상품’에 대한 모방구매를 유도하는 주문형 비디오가 출시되어 일반 시청자들이 드라마 의상을 모방구매하기 용이하도록 한 사업 아이템이 개발되었다(김재

휘, 안정태: 2003).

본 논문에서 자극물로 연예인의 패션 아이템 중에서 현저성이 띄어난 것들로 채택했으며, 각 피험자들이 둘러가면서 자유롭게 볼 수 있도록 패션잡지 8권을 편집하여 유명연예인이 등장하는 자료들만 사용하였다. 자극물 중에서 TV드라마는 Cable 방송에서 재방영하는 공중파드라마를 선택하였으며, 화려한 화면으로 구성된 최신 드라마 중 인지도가 높은 남녀 TV 스타가 등장하는 것으로 선정하였다. 하지만 각 그룹의 실험시간대가 상이하여 각기 다른 드라마를 시청하였다. 실험의 마지막 부분인 5단계 모방구매행동의 관찰에 대해, 컴퓨터를 사용하여 패션 몰에 접속하게 하였으며, 실험1단계에서 노출되었던 모델과 같은 제품을 피험자들이 관심품목으로 선택하여 ‘찜’을 하는지, 또는 ‘장바구니’에 담는 행동을 관찰, 기록하여 모방구매행동을 하는 것을 실험하였다.

또한, 1단계에서의 노출과 2, 3, 4단계를 거치면서 피험자들이, 자극물을 보고 느낀 점, 그리고 어떤 모델이 지닌 제품이 마음에 들었는지, 모델과 해당제품의 속성에 관하여 질문하고 느낀 점에 대한 간단한 필기를 부탁하였다. 각 단계의 실험은 Bandura(1975)의 실험과정과 동일하게 FGI단계를 분류하여 각 단계에 적합한 질문을 구성하여 인터뷰 하였다. 또한 각 단계별로 마케팅 차원의 이론적 근거를 명확히 제시 해 줌으로써, 사회학습이론의 모방행동의 응용이 심리학과 마케팅차원의 모방행동을 연구함에 적절함을 표 2의 ‘실험과정’을 통해 알 수 있다.

모방행동의 실험 4단계와 5단계에서 모델과 제품의 속성에 관하여 질문하였다. 결과는 단순히 맹목적으로 모델이 지닌 패션아이템을

모방구매 하는 것이 아니라 연구초반에 예측한 것과 같이 제품의 속성과 모델의 속성 두 가지에 기인한 모방으로 나타나 최종구매를 하는 것으로 나타났다. 구체적으로 설명하면, 실험에서 나타났듯이 단순히 특정모델이 지니고 있는 제품을 따라서 구매하는 것이 아니라 모델이 입고 있거나 지니고 있는 제품의 긍정적인 속성이 시너지 효과를 내면서 피험자들이 모방구매 행동을 하게 되는 결과를 나타내 주었다.

실험결과, 모든 그룹으로부터 공통적으로 추출된 모델 속성은 이미지 일치성, 유사성, 매력성 이었으며, 부차적으로 친밀성, 호감성이 각기 다른 그룹별로 추출되었다. 또한 제품속성부분은 이미지 일치성과 매력성이 공통적으로 도출되었으며, 브랜드 가치성은 주부, 전문직, 일반직장인 그룹에서만 도출되었고 대학생이나 대학원생 그룹은 가격성에 관한 속성을 중요시하는 것으로 나타났다. 기타 제품속성으로는 호감성, 친밀성, 유행성, 독특성, 기능성이 언급되었다.

모델과 제품에 관한 속성과 선행연구를 살펴보면, Solomon(1992)은 그의 논문에서 사람들은 외적, 사회적 신분이나 위치 등이 모델과 유사하다고 판단될 때 이미지가 유사하다고 생각한다고 하였다. ‘이미지 일치성’과 ‘이미지 유사성’은 제품의 속성이나 특징을 잘 표현할 수 있는 이미지가 같거나 유사한 모델을 선택(Siemens et al., 2008)하여 제품의 광고를 하는 것을 예로 들 수 있다. 또한 다른 예로는 TV 드라마의 주인공과의 감성적 친화성을 통하여 자신과 동일시하며, 이러한 동일시각 크면 클수록 배우와 연관된 제품의 소비가 증가하는 것으로 나타났다고 언급하였다(이준일과 김하리, 2000). 그리고 제품의 속성 중에서

‘유행성’이 중요시되는 가장 큰 이유는 소비자의 감정이 시시각각으로 변화하므로 시장에서의 정확한 패션 트렌드를 예측함으로써(Cho and Lee, 2005) 마케터는 시장의 변화를 이해함이 유용하다고 하였다(William, 1968). 소비자에게 있어서 신제품의 ‘매력성’은 개인적 속성 또는 상황적 영향과 관련이 있으며(Szybillbo, 1975), 광고모델이 매력적일수록 특정제품에 대한 정보를 인지하기가 더 쉽다고 하였다(Siemens et al., 2008). ‘친밀성’에 관한 선행연구를 살펴보면, Sundaram and Webster(1999)는 구전이 브랜드 평가에 영향을 주며, 조절변수로 브랜드 친밀성이 브랜드 평가에 영향을 미침을 논의 하였고 친밀한 광고모델이 소비자에게 제품에 관한 정보를 전달함에 있어서 엄청난 영향력을 가진다고 하였다(Siemens et al., 2008). 또한 아무리 혁신적인 제품이라 할지라도 고객에게 친숙(익숙)한 제품출시가 유리함을 강조한 논문도 있다(Roger et al., 2006).

현대의 소비자들의 “도회적인 세련미”를 추구함을 반영하여 제조자 또는 판매자가 제품의 세련미에 초점을 맞추므로써 타겟 층을 넓힐 수 있다(Marketwatch, 2003). 그리고 소비자들이 제품 구매시 ‘고급하고 현대적’인 속성을

중시하므로 원가 상승으로 인한 제품 가격이 높아지는 반면에 판매자나 제조업체는 소비자로 부터의 제품에 대한 평판에 책임지기 위하여 많은 투자(시간, 노력, 비용 등)를 한다고 하였다(Shapiro, 1983). 그리고 ‘현대적인 제품’은 젊은 소비자층을 끌어들이 수 있다고 강조하였다(Heath, 2008). ‘기능성’에 관한 연구로 Tripat and Jing(2009)은 제품이 질적으로 경쟁제품과 유사한 경우 기능성추가로 기업에 혜택을 줄 수 있다는 점을 그들의 논문에서 논의 하였으며 예로는 불편성을 감소시킨 기능적인 제품으로 스포츠, 소방용 의복을 들 수 있다(Kwon, 2004; Kim, 2003). 김철호와 정창준(2007)은 ‘제품의 호감도’가 브랜드 회상에 미치는 영향을 증명하였으며 Anderson and Hansen(2004)은 소비자들이 제품의 속성 중에 ‘선호도’를 가장 중시 여긴다고 표현한바 있다. 또한 ‘독특성’이 가장 강력한 브랜드 경쟁력이다 라고 언급한 논문(Diekmannk, 2004)이 있는 반면에 소비자들은 제품 선택에 있어서 가격을 최우선으로 고려한다(신은정과 양윤, 2009)는 연구도 있다. 이와 같이 소비자들은 그들의 기호나 욕구에 맞는 제품의 속성을 구매 시 중시하는 것으로 나타났다.

표 3. FGI 실험결과

직업별 피험자	모델속성	제품속성
주부 (7명)	이미지 일치성, 유사성, 친밀성, 매력성	브랜드 가치성, 이미지 일치성, 유사성, 기능성, 편의성, 독특성, 유행성, 매력성
전문직 (6명)	이미지 일치성, 유사성, 호감성, 매력성	기능성, 이미지 일치성, 유사성, 브랜드 가치성, 기능성, 독특성, 매력성, 친밀성
대학생, 대학원생 (11명)	이미지 일치성, 유사성, 매력성	이미지 일치성, 유사성, 편의성, 호감성, 독특성, 가격성, 유행성, 매력성
일반직장인 (6명)	이미지 일치성, 유사성, 호감성, 매력성, 친밀성	브랜드 가치성, 이미지 일치성, 유사성, 기능성, 편의성, 독특성, 유행성, 매력성, 친밀성



표 3은 피험자들이 실험중의 자극물로 인하여 모방구매행동을 하게 되는 모델의 속성과 제품의 속성에 관하여 도출된 결과이다.

앞에서 언급하였듯이 피험자들이 모방구매를 하게 되는 이유가 모델의 속성과 모델이 소지한, 또는 입고 있는 패션아이템(제품)의 속성이 시너지 효과를 내면서 피험자들이 모방구매를 하는 것으로 실험결과 관찰 되었다. 결과에 나타났듯이 이미지 일치성과 유사성은 모든 그룹에서 공통으로 도출되는 모방소비성향으로 구매행동에 영향을 미치는 가장 많이 미치는 것으로 실험결과 알 수 있었다. 다음은 연구과제 2에 대한 연구 설계이다.

## 연구과제 2

연구과제 1에서 도출된 속성을 토대로 각 속성에 내재된 함축적인 의미를 피험자들에게 서술적으로 표현을 해 보도록 하기 위하여 심층면접을 실시하였다. 면접은 McCormack(2004)의 논문과 유사하게 연구자가 피험자와의 서술적인 질문과 대답으로 구성하였다. 피험자는 6명으로 전문직(1), 주부(1), 학생(2), 직장인(2)으로 구성하였다. 이 실험을 통하여 모방구매를 하는 이유를 도출하여 모방구매 성향을 묻는 설문지를 개발하고자 하였다. 실험은 FGI 실험 결과에서 나타난 속성을 이용하여 각 피험자에게 각각의 속성에 내재된 것들이 구체적으로 어떤 것인지를 서술적으로 표현하도록 질문하였다. 예를 들면, ‘이미지 일치성’을 서술적으로 표현해 주시겠습니까? 유사성은 어떻게 표현할 수 있습니까? 모델이나 제품이 매력있다 라는 것은 대략 어떻게 설명하시겠습니까? 등이었다. 다음은 피험자들의 대답에 관한 내용이다.

피험자 1(전문직). “이미지 일치성은 모델과 제품의 이미지가 나의 이미지가 거의 같다고 생각되는 것이거나 또는 모델과 제품의 이미지가 나의 이상적인 이미지 또는 내가 닮고 싶어 하는 이미지와 같다고 표현할 수 있을 것 같습니다. 그리고 제품이 좀 편하게 입을 수 있도록 편의성을 갖추면 더 좋을 것 같기도 하구요. 또한 제가 좋아하는 브랜드라면 더 흥미가 가고 구매의욕이 생깁니다”.

피험자 2(주부). “이미지 유사성은 모델과 제품의 이미지나 분위기, 또는 느낌이 나와 유사하거나 비슷하다고 생각되어 내게 잘 어울릴 것 같은 느낌이 드는 게 아닐까 싶네요. 저는 물건을 살 때 드라마에서 배우가 입고 나왔던 의상이 나랑 비슷한 느낌을 주거나 제품이 나와 비슷한 이미지이다 라고 생각이 들면 구매계획을 하는 편입니다. 특히 제가 좋아하는 브랜드라면 백화점에 가서 알아보는 경우도 있습니다”.

피험자 3(직장인). “저는 제가 좋아하는 연예인이 나오는 드라마를 자주 봅니다. 드라마에서 그 배우가 입고 나오는 옷이나 기타 패션아이템을 유심히 보는 편인데, 간혹 드라마 의상 협찬사가 어딘지 드라마의 마지막 화면에서 보여주는 자막을 유심히 보는 편입니다. 그리고 직장 동료들에게 드라마에서 배우나 TV스타가 입고 나온 옷이 어디 제품인지 아느냐고 물어 보기도 합니다. 또한 제품이 독특하고 좀 색다르면 꼼꼼하게 눈여겨보는 편입니다. 물론 우아한 이미지나 고급하고 현대적인 이미지도 제가 선호하는 패션아이템입니다”.

피험자 4(대학생). “호감은 모델에게 긍정적인 느낌을 가지고 있다고 표현할 수 있을 것 같습니다. 저는 제가 평소에 호감이 가는 배

우가 나오면 그녀가 입은 옷이 마음에 드는 경우에 어디서 살 수 있는지 알고 싶어 무척 궁금해 하는 것 같습니다. 그래서 인터넷에 "드라마의상"이라고 검색어에 치고 검색해서 동일 제품이 있는지 알아봅니다. 이유는 가격대가 어떤지 어느 브랜드인지 궁금해서 이곳저곳 클릭해 보고 가격비교를 해본 다음 가격이 높지 않는 곳에서 제품이 마음에 들면 구입하는 경우도 있습니다".

피험자 5(대학생). "저는 친근감이 가는 연예인이 입거나 소지한 패션아이템을 관심 있게 보는데, 그것들이 가격이 그다지 높지 않고, 쉽게 구입할 수 있고 또한 언제 어디서나 입을 수 있으면 기억해 두었다가 구매하는 습관이 있습니다. 특히 낮설지 않고 평소에 호감이 가는 연예인이 나오면 그와 연관된 패션아이템을 유심히 보고 기억해 둔답니다".

피험자 6(직장인). "저는 옷을 살 때 기능적인 것을 많이 보는 편입니다. 기능적이라면, 잘 구겨지지 않고, 세탁하기 편리하며, 우선 입어서 편하고 오래 입어도 유행이 지나지 않는 것이라고 할 수 있습니다. 하지만 가끔 유행에 민감할 때도 있어서 유행 상품을 사기도 합니다. 아무래도 유행상품이 세련되어 보이기 때문일 것이라 생각이 듭니다. 그리고 제가 선호하는 느낌의 옷을 입고 있는 사람이 나랑 이미지가 비슷하면 더욱더 그 제품에 호감이 갑니다. 또한, 주위에 누군가 입고 있는 옷이 편해 보이면서 여성적으로 보이면 우선 어디서 구입했는지 물어 보는 편입니다".

위의 실험을 통하여 제품과 모델의 속성에 대한 서술적인 질문에 대한 대답을 요약해보면 다음과 같다. 모델이나 제품의 이미지가 나와 같다, 내가 닮고 싶은 이미지이다, 나의 이상적인 이미지이다, 제품이나 모델이 도회

적이고 세련되었다, 매력 있다, 제품이나 모델이 호감이 간다, 좋아하는 브랜드이다, 좋아하는 모델이다, 제품이 고급해 보인다, 제품이 나의 외적 가치를 잘 표현해 줄 것 같다 등이었다. 또한 '유행성'과 '가격성'을 강조하는 피험자의 응답으로는 유행하는 제품이다, 가격이 적절하다 등이 도출되었으며 '독특성'을 속성의 중요한 기준으로 응답하는 피험자도 있었는데 제품이 독특하다, 특이하다 등의 표현을 하였다. '이미지 일치성'과 '유사성'은 모든 그룹에서 도출되었으며, 특정 브랜드를 선호하여 해당제품에 대한 애호도를 보이는 응답도 도출되었다. 그리고 자기의 개성을 잘 표현해 주는 브랜드라고 생각되는 제품을 선호하는 응답이 다수에서 나타났다.

### 연구과제 3

#### 모방구매성향 항목 도출

연구과제 2의 심층면접을 통하여 도출된 모델과 제품의 속성에 대한 서술적인 질의응답을 토대로 모방구매 성향을 묻는 측정항목이 20개 추출되었다. 추출된 측정항목을 이용하여 설문지를 완성하였다. 질문 문항을 예로 들면 다음과 같다. 나는 내가 좋아하는 유명인사 또는 연예인이 입고 있는 옷의 이미지가 내 마음에 들면 나도 따라 산다, 나는 내가 좋아하는 연예인이나 유명인사가 소지한 패션아이템이 나의 이미지와 유사하다고 생각되면 나도 따라 산다, 나는 내가 좋아하는 유명인사 또는 연예인이 입고 있는 옷이 내가 좋아하는 브랜드라면 나도 따라 산다, 나는 내가 좋아하는 유명인사 또는 연예인이 입고 있는 옷이 세련된 제품이라면 나도 따라 산다, 모델이 소지한 제품이 나의 외적 가치를 잘

표현해 줄 것 같으면 나도 따라 산다 등이었다. 측정항목은 위의 예와 같이 설문지 응답자의 이해를 돕기 위하여 대부분이 쉽게 응답에 참여할 수 있도록 구성하였다.

### 실증분석 및 논의

#### 표본의 인구 통계적 특성

본 연구에서는 서울시(대학생과 직장인대상)와 부산시(대학생, 전문직, 주부) 그리고 김해시(전문직)를 포함하여 총 370부의 설문지를 배부하여 337부를 회수하였으며, 회수된 설문지중 부분적인 무응답 문항이 포함되어 있는 것과 불성실한 응답이라고 인정되는 설문지 47부를 제외한 총 290부를 최종 분석에 사용

하였다. 먼저 설문지 응답자의 성별을 보면 여성의 비율이 63.8%로 남성보다 높았고, 교육수준별로는 대학재학 이상이 73% 이상으로 비교적 높은 교육수준을 나타내고 있었다. 그리고 설문지 응답자의 연령별 분포는 20대가 전체의 42.8%로 가장 높았으며, 그 다음이 30대로 31.2%, 40대가 19.7%, 그리고 나머지가 50대 이상으로써 비교적 낮은 5.3%였다.

#### 탐색적 요인분석

모방구매성향에 대한 측정도구를 개발하기 위해 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 이를 위해 요인분석을 실시하였다. 우선, 이 문항들에 대한 전체적인 평가에서 전체요인들 간의 상관관계 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.950이고(0.5 이상 유의), 구형성

표 4. 척도의 신뢰도 분석과 탐색적 요인 분석

구성개념	변수	요인	고유값	누적분산	Cronbach's $\alpha$
이미지 지향성	내 이미지와 기호에 맞으면 나도 따라 산다.	0.837	4.79	34.21	0.95
	외적 가치를 잘 표현해 줄 것 같으면 나도 따라 산다.	0.831			
	나의 옷들과 잘 어울릴 것 같으면 나도 따라 산다.	0.826			
	내가 입어도 잘 어울릴 것 같으면 나도 따라 산다.	0.815			
	내 이미지와 유사해 보이면 나도 따라 산다.	0.766			
	이미지가 내 마음에 들면 나도 따라 산다.	0.743			
브랜드 지향성	어느 브랜드인지 궁금해서 알아본다.	0.861	3.61	56.97	0.93
	인터넷 쇼핑몰에 있는지 검색해 본다.	0.851			
	유행하는 제품이라면 나도 따라 산다.	0.828			
	내가 좋아 하는 브랜드라면 나도 따라 산다.	0.772			
개성 지향성	독특하면 나도 따라 산다.	0.816	3.21	82.89	0.94
	도회적으로 보이면 나도 따라 산다.	0.789			
	세련되어 보이면 나도 따라 산다.	0.730			
	고급스러워 보이면 나도 따라 산다.	0.716			

검정의 유의 확률 값이 0.000으로 전체적으로 요인분석을 충분히 실시할 수 있는 측정항목들의 집합이라고 평가되었다. 탐색적 요인분석 결과를 보면 요인 부하량이 0.6이하인 문항과 cross loading된 문항인 6개 문항을 제거한 결과 표 4와 같이 3개의 요인으로 구성되었으며, “이미지 지향성”, “개성지향성”, “브랜드 지향성”으로 각각 요인 명을 명하였다. 또한, Cronbach's  $\alpha$  값도 모든 요인에서 기준치인 0.6을 넘는 것으로 양호한 수준임을 확인 할 수 있었다. 척도의 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석에 관한 상세한 내용은 표 4에 상세하게 제시되어 있다.

#### 요인 설명

**요인1은 이미지 지향성:** 이미지에 대한 초기 연구는 Gardner & Levy(1955)의 논문을 들 수 있다. 그들은 제품의 이미지를 설명하면서 제품은 물리적 속성뿐만 아니라 심리적, 사회적 속성을 가지고 있으며 이미지를 구성하는 요인들로는 생각, 태도 느낌 등을 언급하였다. 마케팅 차원에서의 이미지의 정의는 “소비자들의 구매행동으로 이어지는 브랜드의 차별화된 이미지는 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 연상(association)에 의해 반영되는 특정 브랜드에 대한 지각”이라고 Keller(2007)는 밝히고 있다. 또한 Sirgy(1985)는 소비자들이 제품이미지를 자아이미지에 맞게 제품이나 서비스를 구매하여 사용하고자 함으로써 자신의 개성의 특성이나 특징을 표현하고자 한다고 하였다. Kosslyn(1983)은 그의 논문에서 시각적 자극과 상관없이 실제로 보는 것과 같은 느낌을 전달하는 마음속의 표상(representation)이 이미지라고 정의하였다. 또한, 심리학에서의 이

미지에 관한 연구를 살펴보면, 소비자는 제품을 구매할 때 자기 이미지와 일치하는 브랜드를 일치하지 않는 제품보다 선호한다고 하였다(양운과 박선영, 2005). 그러나 많은 학자들은 이미지에 관한 연구가 현실적으로 주요한 사안임에도 불구하고 이에 대한 정의는 명확한 일관성을 보여주지 않는다고 하였다(Dobni & Zinkhan, 1990; Martinez & Chernatony, 2004; Poiesz, 1989).

**요인2는 개성 지향성:** Berger(2000)는 개성을 행동의 범주에서 논의하면서 행동패턴이 일관되고 각 개인의 범주 안에서 형성되는 대내적 과정이라고 설명하였다. 이는 인간이 인지할 수 있는 모든 과정을 포함하는 것이라고 표현하였다(조윤기와 이상민, 2008). 김홍범과 이상미(2002)에 의하면 개성은 브랜드에서 연상될 수 있는 여러 가지 속성을 인간의 성격 또는 특징과 연관시켜 표현하는 것이라고 정의하였다. Weber(1997)는 브랜드의 개성이 소비자와 브랜드를 결속시켜 주는 역할을 한다고 그의 논문에서 표현한 바 있다. 즉 브랜드 개성 또한 소비자로 하여금 구매행동에 지대한 영향을 미칠 수 있음을 시사하였다. 이러한 연구를 토대로 소비자는 제품소비를 함에 있어서 자기 자신의 개성을 효과적으로 표현해 줄 수 있는 제품이나 모델의 차별적인 개성을 높게 평가하여 구매상황에서 의사결정을 하게 되는 것임을 알 수 있다고 하겠다.

**요인3은 브랜드 지향성:** ‘브랜드’는 미국마케팅협회(AMA)가 정의한 바에 의하면, “재화나 서비스를 차별화하기 위하여 판매자 개인 또는 그룹이 재화나 서비스를 특징지을 목적으로 이름, 용어, 표시, 심벌이나 디자인, 또는 이들의 조합”(Keller, 2008)이라고 하였다. Birdwell(1968)의 연구에서는 제품이나 브랜드

가 표출하는 이미지가 자아개념과 유사하거나 일치하면 자아개념이 유지되거나 증가된다고 하였다. 또한 Solomon(2003)은 자아개념의 추측을 타인이 소유한 브랜드를 통한 간접적인 자아개념으로 보고 자신의 자아를 브랜드를 통하여 판단하기도 한다고 하였다. Belk(1984)는 인간의 삶에서 중요시 되는 물질적인 소유가 만족과 불만족을 결정하는 요인으로 부각되면서 물질적 소유 욕구를 비관대성(non generosity)으로 보고 있으나 경제성장과 더불어 물질적 소비욕구는 개인의 행복추구를 위한

소비성향이라고 하였다. 이러한 물질적 소유 욕구가 명품 브랜드 소비에 있어서도 그대로 반영되고 있으며 명품브랜드를 통한 자기표현을 하고 행복을 추구하려는 심리적 성향이라고 보았다(조윤기와 이상민, 2008).

모방구매성향에 영향을 미치는 요인과는 달리 일반적인 구매성향의 요인의 연구를 한 이승희(2005)의 논문을 들 수 있다. 이승희(2005)는 물질주의를 주제로 하여 패션 아이템 중에서 패션 주얼리에 관한 일반적인 구매성향에 관하여 논의하였다. 특이할 점은 요인분석을

표 4. 척도의 신뢰도 분석과 탐색적 요인 분석

요인명	문항	추정치	표준화 계수값	t값	AVE	개념 신뢰도
이미지 지향성	제품의 이미지가 내 마음에 들면 나도 따라 산다.	1.00	0.83		0.762	0.950
	제품이 나에게 잘 어울릴 것 같으면 나도 따라 산다.	1.04	0.87	18.96		
	제품이 내 이미지와 기호에 맞으면 나도 따라 산다.	1.00	0.86	18.63		
	제품이 내 이미지와 유사해 보이면 나도 따라 산다.	1.11	0.91	20.21		
	제품이 내가 소장한 패션 아이템과 잘 어울릴 것 같으면 나도 따라 산다.	1.06	0.89	19.75		
	제품이 나의 외적 가치를 잘 표현해 줄 것 같으면 따라 산다.	1.06	0.87	18.98		
브랜드 지향성	제품이 내가 좋아 하는 브랜드라면 나도 따라 산다.	1.00	0.87		0.786	0.936
	제품이 어느 브랜드인지 궁금해서 알아본다.	1.01	0.90	21.79		
	제품이 인터넷 쇼핑몰에 있는지 검색해 본다.	1.05	0.93	23.05		
	제품이 유행하는 제품이라면 나도 따라 산다.	0.85	0.85	19.60		
개성 지향성	제품이 도회적으로 보이면 나도 따라 산다.	1.00	0.90		0.794	0.939
	제품이 고급스러워 보이면 나도 따라 산다.	0.97	0.90	23.73		
	제품이 독특하면 나도 따라 산다.	0.90	0.85	20.99		
	제품이 세련되어 보이면 나도 따라 산다.	1.00	0.92	24.83		

$SMC_{\text{이미지,개성}} = 0.394$ ,  $SMC_{\text{이미지,브랜드}} = 0.573$ ,  $SMC_{\text{개성,브랜드}} = 0.502$

$\chi^2=174.66$ ,  $df=74$ ,  $p=0.000$ ,  $RMSEA=0.068$ ,  $GFI=0.921$ ,  $AGFI=0.888$ ,  $NFI=0.960$ ,  $CFI=0.977$

통해 소유 추구형, 행복 추구형, 물질 추구형의 3개의 요인으로 나누었다는 사실이다. 이처럼 일반적인 구매성향은 소비자가 구매행동을 할 때 소비성향이 보편적으로 물질주의적인 소유욕과 행복감추구와 연관된 성향의 영향요인으로 나타나지만, 모방구매성향은 제품의 속성이나 모델의 속성에 기인한 ‘이미지 지향성’ ‘개성 지향성’ 그리고 ‘브랜드 지향성’의 영향요인이 모방구매행동으로 이어지고 있음을 본 연구를 통해 확인되었다.

### 척도의 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 통해 추출된 3개의 요인을 토대로 Amos 4.0을 통해 확인적 요인분석을 실시하였고, 이를 통해 척도의 개념 신뢰도와 타당성을 검증하였다. 척도들의 구조의 적합성을 알아보기 위해 적합도 지수를 보면  $\chi^2=174.66(p=000)$ 으로 모형이 적합하지 않은 것으로 나타났으며, 이는  $\chi^2$ -분포가 표본에 민감하여 표본의 수가 200을 넘어가게 되면 모형의 적합성을  $\chi^2$ 만을 가지고는 판단하기 어렵다(김대업, 2008). 따라서 다른 적합도 지수를 보고 적합정도를 판단하는데, RMSEA=0.068, GFI=0.921, AGFI=0.888, NFI=0.960, CFI=0.977로 나타나 모형이 적합한 것으로 나타났다. 또한 표 7에서 보는 바와 같이 개념 신뢰도 값이 0.70을 상회하고 있으며, 평균분산추출(AVE)과 관련해서 최소기준치인 0.5를 모두 상회하고 하는 것으로 나타나, 각 지수가 해당 개념을 제대로 대표하고 있음을 보여주고 있다.

한편 판별타당성(discriminant validity)의 검토를 위해 본 연구에서는 다음의 방법으로 각 측정개념들의 판별타당성을 검증하였다. 잠재

변수인 이미지, 브랜드, 개성 지향성간의 상관계수를 계산하고, 이 값의 제곱인 SMC를 계산하였다. 그리고 평균분산추출(AVE)값이 SMC 값보다 큰지를 비교하여 구성개념들 간의 판별타당성을 알아보았다. 표 7에서 보는 바와 같이 각 AVE값은 3개의 SMC( $SMC_{\text{이미지,개성}}$ ,  $SMC_{\text{이미지,브랜드}}$ ,  $SMC_{\text{개성,브랜드}}$ ) 값보다 모두 크기 때문에 각 구성개념에 대한 판별타당성은 확보하였다고 할 수 있다.

표 5는 확인적 요인분석에 대한 결과이다.

### 결론

본 연구는 모방구매가 현대소비행동에서 일반화 되어 있음에도 불구하고 마케팅 차원에서의 연구가 체계화 되어 있지 않음에 따라, 탐색적 연구로서 모방구매행동을 가속화시키는 모방구매성향에 관한 측정항목을 개발하고자 하였다. 연구를 실행하기 위하여 Bandura (1975)의 “사회학습이론”과 Chakravarti & Janiszewski(2003)의 “Screening process: Procedure at computers”를 채택하여 모방행동과 모방구매행동을 관찰하는 단계를 실험하였고 이를 마케팅 차원에 적용하였다. 선행연구의 부족으로 정성적 연구를 통한 논문 설계로 연구과제 1과 연구과제 2의 실험을 통하여 실증 분석한 결과, 모방구매성향을 나타내는 3가지 요인을 도출하였다. 각각의 요인명은 이미지 지향성, 개성 지향성, 브랜드 지향성으로 명명하였다. 본 연구를 통하여 소비자들이 모방구매를 하는 이유가 단순한 모방에 의한 것이 아니라 모델의 속성과 제품의 속성이 시너지 효과를 내면서 소비자들의 소비심리에 영향을 증가시켜 모방구매행동을 하게 된다는 결과를 얻

게 되었다.

본 연구결과를 토대로 다음과 같은 시사점이 제시될 수 있다. 첫째, 마케팅 차원에서 모방구매성향에 관한 연구가 체계적으로 연구되지 않았던 점을 감안하면 향후 소비행동의 연구에 있어서 모방구매성향이나 모방구매 행동의 연구 분야에 시사하는 바가 있다고 본다. 둘째, 모방구매 성향이 이미지, 개성, 브랜드 지향성으로 3개의 요인으로 묶인 점을 토대로 제품의 모델 선정에 판매자나 제품공급자, 또는 마케터들이 응용할 수 있을 것이다. 예를 들면, 도회적이고 현대적인 이미지의 제품인 경우 그에 적절한 개성이나 이미지를 지닌 모델을 선정하여 제품의 속성을 보다 효과적으로 소비자에게 전달할 수 있는 이점을 발견할 수 있을 것이라고 본다. 셋째, 모방구매 성향이 단순모방에 의한 것이 아니라 모델이나 제품의 속성에 기인한 시너지 효과로 나타나 마케터들의 연구에 자료로 이용할 수 있을 것이다. 즉, 제품속성에 적절한 소비자층의 시장 점유 전략에 유익한 정보가 될 수 있을 것이라고 본다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 선행연구의 부족으로 정성적 연구를 통하여 논문 설계가 되었으므로 연구자 임의의 연구방향에 많은 부분을 의지할 수 밖에 없었다는 점이 본 논문의 한계점으로 남는다. 둘째, 대부분의 응답자들이 고학력자로 구성되어 보편화된 소비자 집단의 모방 구매성향에 대한 측정의 거리가 있을 수 있다. 셋째, 설문 응답자의 지리적 인구분포도에 한계가 있다. 넷째, 제품이나 모델의 속성에 관하여 누락된 속성이 있을 수도 있다. 이유는 본 연구자가 채택한 피험자들이 모든 소비자를 대표하는 것이 아니기 때문일 것이라고 본다. 향후 연구에서

는 다양한 인구분포도에 근거하여 남녀비율, 학력, 연령, 지역, 경제력 등의 다양성을 참고로 응답자를 구성하여 최종연구에 좀 더 설득력 있는 인구통계학적 자료를 체계화하고자 한다. 또한, 본 논문의 타당성에 준거한 심리 측정학적 특성을 이용, 좀 더 심도 깊게 연구하여 모방구매 성향에 관한 최종척도를 개발하고자 한다.

### 참고문헌

김광수 (2002). 고전과 경제학의 사회진보와 정체상태: 방법론적 관점의 재조명. 경제학연구, 50(3), 369-397.

김대업 (2008). AMOS: A to Z-논문작성절차에 따른 구조방정식 모형분석. 학현사.

김병직 (2000). 청소년의 소비형태에 관한 연구. 창원대학교 석사학위논문.

김재숙, 이미숙 (2002). 연예인 모방행동이 청소년의 모방행동에 미치는 영향. 대한가정학회지, 40(4), 201-210.

김재휘, 안정태 (2003). 정보원의 전문성과 시청자의 유행관여도에 따른 간접광고의 효과: TV 드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로. 광고학 연구, 14(1), 95-115.

김홍범, 이상미 (2002). 브랜드개성이 점포이미지 및 선호도에 미치는 영향. 관광학연구, 26(1), 63-82.

다이이피 통신 (2009). 정우성 품에 안긴 그녀. 3월 9일.

김철호, 정창준 (2007). 광고노출 이전의 제품 관여도와 광고노출 이후의 Creativity가 유도하는 호감도가 브랜드 회상에 미치는 영향: 비주얼 중심과 카피 중심의 인쇄

- 광고를 중심으로. 한국광고홍보학회 춘계학술대회.
- 박유진 (2006). 청소년의 인터넷 아이템 이용 동기가 아이템 소비행동 및 만족에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자광고, 7(1), 75-92.
- 박진희, 방희정 (2008). 성인의 아동에 대한 모방이 아동의 친 사회적 도움 행동에 미치는 영향. 한국심리학회지, 21(2), 77-97.
- 신은정, 양윤 (2009). 시장효율성, 가격정보 이용가능성, 속성 간 상관 및 제품유형에 따른 소비자 추론. 한국심리학회지: 소비자광고, 10(1), 101-129.
- 아시아 경제 (2009). 케이스진 새 모델 '정우성'. 2월 16일.
- 양윤, 박선영 (2005). 자기일치성, 자기감시 및 사용상황이 상표사용에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자광고, 6(1), 43-67.
- 양윤, 이채희 (2005). 충동구매 경향성 척도 개발 및 타당화 연구. 한국심리학회지: 소비자광고, 1(2), 137-168.
- 이승희 (2005). 패션 주얼리 소비자들의 구매 행동에 미치는 영향 요인-물질주의, 상표 충성도, 준거집단을 중심으로-한국패션비즈니스학회, 9(1), 152-159.
- 이준일, 김하리 (2000). TV 프로그램에서 제품 배치의 효과에 관한 연구. 한국언론학연구, 2(0), 182-201.
- 옥영화 (2009). 피겨요정 김연아, 대학신입생 첫 등교의상, 아츠뉴스, 4월 26일.
- 전중욱 (1997). 충동구매의 측정과 영향변수에 관한 실증적 연구. 마케팅관리학회, 3(1), 135-160.
- 정은영, 이은희 (2007). 청소년의 인터넷 아이템의 구매실태 및 충동, 모방, 과시소비성향. 대한가정학회지, 45(8), 105-126.
- 조남신 (2008). 과점적 경쟁 하에서의 모방의사 결정 동기: 경영 시뮬레이션을 활용한 분석. 경영학관련 통합학술학회산하 인사조직학회.
- 조윤기, 이상민 (2008). 타인의식적 소비성향이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 명품브랜드를 대상으로. 한국심리학회지: 소비자광고, 9(2), 263-284.
- 한국일보 (2009). 양현석: 빅뱅, 문화계 전방위 장악할 것. **Hankookilbo**.
- 허경옥 (2001). 연령에 따른 소비자 집단 별 소비자의식 및 정보탐색 활용과 소비행동 분석. 소비자학 연구, 12(4), 39-64.
- Amabile, T. M.(1993). Motivational Synergy: Toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace. *Human Resource Management Review*, 3(3), 185-201.
- Amitav Chakraborti & Chris Janiszewski(2003). The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations. *Journal Of Consumer Research*, 30(3), 244-258.
- Anderson, Roy C., & Hansen, Eric N. (2004). The impact of environmental certification on preferences for wood furniture: A conjoint analysis approach. *Forest Products Journal*, 54(3), 42-50.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Belk, R. W. (1984). Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving. *Advances in Consumer Research*, 11(0), 754-763.
- Berger, J. M. (2000). *Personality*, 5th edition.



- Wadsworth.
- Billard, A. (2002). Imitation In M. A. Arbib(ed), Handbook of Brain Theory and Neural Networks. MIT Press, 566-569.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Brandouy, O., & Barneto, P., & Leger, L. A. (2003). Asymmetric information, imitative behavior and communication: price formation in an experimental asset market. *The European Journal of Finance*, 9(4), 393-419.
- Byung Chul Shine & Jongwon Park & Robert S., & Wyer Jr. (2007). Brand Synergy Effects in Multiple Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 44(4), 663 - 670.
- Calantone, Roger J., & Chan, Kwong Cui, and Anna S. (2006). Decomposing Product Innovativeness and Its Effects on New Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 23(5), 408-421.
- Chakravarti, Amitav & Chris Janiszewski (2003). The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 244-258.
- Charles C. Manz & Henry P., & Sims, Jr. (1981). Vicarious Learning: The Influence of Modeling on Organizational Behavior. *Academy of Management Review*, 6(1), 105-113.
- Cho, Hyun-Seung & Lee, Joohyeon (2005). Development of a macroscopic model on recent fashion trends on the basis of consumer emotion. *International Journal of Consumer Studies*, 29(1), 17-33.
- Diekmann J. Frank (2004). Why 1 CU Believes 'Uniqueness' Is Most Powerful CU Brand Message. *Credit Union Journal*, 8(12), 16-16.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand Image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(0), 110-118.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Hartup, W. W. (1964). Patterns of Imitative Behavior in Young Children. *Child Develop*, 35(0), 183-191.
- Heath, E. Combs(2008). Modern looks gaining strength in home office. *FURNITURE TODAY APRIL 7*, 114.
- Gill, Tripat & Lei, Jing (2009). Convergence in the high-technology consumer markets: Not all brands gain equally from adding new functionalities to products. *Marketing Letters*, 20(1), 91-103.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Measuring Sources of Brand Equity, Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kim, Y. H. (2003). Comparison of Range-motion test for measuring Clothing Mobility. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(12), 1374-1380.
- Kosslyn, S. M. (1983). Ghost's in the minds machine. New York, NY: Norton.
- Kwon, G. Y. (2004). A Study on Functionality of Fashion Design Combined with Technology.

- Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 88-99.
- Lee, C. H. (2005). Performance effect of diversification within the software industry: independent and joint effects of production-side and consumption-side synergy. *Academy of Management Best Conference Paper 2005* BPS: BB1.
- Marketwatch (2003). European operational leasing: CAGR will drop under 7%. *MARKET SNAPSHOTS*, 13(0).
- Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- Mccormack, C. (2004). Storying stories: a narrative approach to in-depth interview conversations. *International Journal of Social Research Methodology*, 7(3), 219-236.
- Nehaniv, C. L., & Dautenhan, K. (2001). Like me?-Measures of correspondence and imitation. *An International Journal*, 32(0), 11-51.
- Norman Greenfield & James T. Kuznicki (1975). Implied Competence, Task Complexity, and Imitative Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 251-261.
- Poiesz, T. B. C. (1989). The image concept: Its place in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 10(0), 457-472.
- Puri, R. (1996). Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand-name and store-name on buyer's perceptions of product quality: An interactive review. *Journal of Marketing Research*, 26(0), 351-357.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research Consumer Behavior*, 6(0), 1-28.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Wang, A. (2006). When Synergy in Marketing Communication Online Enhances Audience Response: The Effects of Varying Advertising and Product Publicity Messages. *Journal of Advertising Research*, 46(2), 160-170.
- Weber, A. M. (1997). What Great Brands Do?. *The Voice of Foodservice Distribution*, 33(5), 76-95.
- Weun, S., & Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1996). The Development and Validation of The Impulse Buying Tendency Scale. *Psychology Rep*, 82(0), 1123-33.
- William H. Reynolds (1968). Cars and Clothing: Understanding Fashion Trends. *Journal of Marketing*, 32(3), 44-49.
- Shapiro, Carl (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-679.
- Sirgy, J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(2), 195-206.
- Siemens, J. C., & Smith, S., & Fisher, D., & Thomas, D. J. (2008). Product expertise versus professional expertise: Congruency between an endorser's chosen profession and the endorsed product. *Journal of Targeting*,

- Measurement and Analysis for Marketing*, 16(3), 159 - 168.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*, 3th Edition. NJ: Prentice Hall.
- Sundaram, D. S., & Webster, Cynthia, (1999). The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 664-670.
- Surinivasan, H., & Grewal (2007). Vicarious Learning in New Product Introductions in the Early Years of a Converging Market. *MANAGEMENT SCIENCE*, 53(1), 16 - .28.
- Szybillo, George J. (1975). A Situational Influence on the Relationship of a Consumer Attribute to New-Product Attractiveness. *Journal of Applied Psychology*, 60(5), 652-655.
- Turudel, M. R. (1991). Consumer Marketing Synergy: PR comes of age. *Public Relations Quarterly*, 19-20.
- Veblen, T. (1953). *The Theory of the leisure class: An economic study* institution. New York: New American Library.
- 원 고 접 수 일 : 2009. 6. 20.  
수정원고접수일 : 2009. 10. 25.  
게 재 결 정 일 : 2009. 11. 10.

## **An Exploratory Research for the Scale Development of Imitative Buying Tendency**

**Jinok Kim**

**Jeon Jungok**

**in Business School at Pukyong National Univ.**

This study examines the consumption of imitative buying behavior is common in modern consumer driven society, however academic research in marketing has not yet been conducted. Therefore, the objective of this study was to develop a scale to measure consumers' imitative buying tendencies to identify the acceleration of imitative consumption as an exploratory research. Due to the lack of precedence in previous research, we conducted qualitative research through the selection of subjects. To design this study, we used "The Social Learning Theory"(Bandura, 1975) in social psychology for experiments on imitative behavior, and "Screening process: Procedure at computers"(Chakravarti &Janiszewski, 2003) was also adopted for observation of imitative buying behavior, which were applied to the marketing dimension. Primary research was used in conjunction with FGI techniques to observe the imitative behavior and the imitative buying behavior. As a secondary research, the study was designed to elicit the imitative buying tendency using the In-Depth-Interview through the imitative buying behavior which is the dependent variable. Through the 20 items of the questionnaire for the imitative buying tendency, 3 factors were identified. These factors were named as image orientation, personality orientation, and brand orientation. The result of this analysis showed the reason for imitative buying is not simply imitating a particular model's fashion items or possessions. It could be concluded that the synergy effect was achieved as a result of the model's attributes and the products' attributes to the consumers' psychology.

*Key words : Imitative Buying, Imitative Buying Tendency, Image Orientation, Personality Orientation, Brand Orientation*