

대중화 단서가 구매의도에 미치는 영향: 제품 유형 및 자기-브랜드 연결의 조절효과와 타 소비자에 대해 인지된 유사성의 매개효과를 중심으로*

The Effect of Popularity Cue on Purchase Intention:
The Moderating Role of Product Types and Self-Brand Connection with
Perceived Similarity as a Mediating Role*

이인영(Lee, Inyoung) · 김상훈(Kim, Sang-Hoon)

최근 온라인 쇼핑의 보편화로 제품 구매 시 다른 소비자들의 반응을 참고하기가 그 어느 때 보다 쉬워졌다. 다수의 플랫폼 사업자들이 제품에 대한 기존 구매자들의 반응을 직·간접적으로 제시하고 있으며, 일부 기업들은 그들의 제품이 이미 대중화 된 것처럼 홍보하고 있다. 불특정 다수의 반응을 나타내는 대중화 단서는 구매 상황에서 선택지가 매우 다양해진 오늘날, 구매 결정에 중요한 영향을 미치는 요인이 되고 있다. 이에 본 연구는 대중화 단서의 제시 여부가 구매의도에 미치는 영향을 다각적으로 분석하고 기저논리를 살펴보기 위해 수행되었다. 구체적으로 제품 유형을 사용자에게 대한 정체성 표현 기능이 강한 제품과 약한 제품으로 분류하고 소비자표본을 자기-브랜드 연결(self-brand connection)이 강한 집단과 약한 집단으로 분류하여, 제품 유형과 소비자 특성에 따른 대중화 단서의 효과 차이를 비교하였다.

실험1을 통해 사용자의 정체성 표현 기능이 강한 제품(i.e. SNS 게시 음원)에 대한 대중화 단서는 정체성 표현 기능이 약한 제품(i.e. 치약)의 경우와 반대로 구매의도에 부정적인 영향을 미침을 보였다. 실험2에서는 피실험자의 자기-브랜드 연결 강도를 독립변수로 추가하여 대중화 단서, 제품 유형, 자기-브랜드 연결의 삼원상호작용을 파악했다. 사용자의 정체성 표현 기능이 강한 노트북의 경우, '애플'(Apple)에 대한 자기-브랜드 연결이 강한 응답자에게 대중화 단서가 제시 되는 경우보다 그렇지 않은 경우에 구매의도를 높게 보고했으나, 자기-브랜드 연결이 약한 응답자는 대중화 단서 유무에 따른 구매의도의 차이를 보이지 않았다. 한편 정체성 표현 기능이 낮은 데스크탑PC의 경우 애플에 대한 자기-브랜드 연결이 강한 소비자는 대중화 단서 제시 시 구매의도가 높아지는 경향을 보였으나, 자기-브랜드 연결이 약한 소비자는 반대의 경향을 보였다. 실존 브랜드와 제품을 실험에 사용함으로써 실험 결과에 영향을 미치는 응답자들의 사전 지식을 통제하고 삼원상호작용의 매개요인을 밝히고자 가상의 의류브랜드를 상정하여 실험3을 진행했다. 정체성 표현 기능이 강한 제품으로 남방을, 약한 제품으로 기능성 속옷을 사용하여 가상의 구매 시나리오와 광고물을 제시한 결과, 실험2의 삼원상호작용이 재검증되었으며 동일 제품 구매자들에 대한 개인 소비자의 인지된 유사성이 상기 삼원상호작용을 매개함을 밝혔다. 이처럼 본 연구는 대중화 단서를 중심으로 구매의도에 영향을 미치는 주요 변수들 간 상호작용을 다차원적으로 고찰함으로써, 제품 유형과 소구 대상의 특성에 따른 최적의 대중화 단서 제시 조건을 제안하는 데 의의가 있다.

주제어: 대중화 단서, 자기-브랜드 연결(self-brand connection), 인지된 유사성, 정체성 표현

* 본 연구는 서울대학교 경영대학 경영연구소 연구비 지원으로 수행 되었습니다.

이인영 / 서울대학교 경영학과 석사과정(efiail@snu.ac.kr)

김상훈 / 서울대학교 경영학과 교수(profkim@snu.ac.kr), 교신지자

1. 서론

최근 온라인 쇼핑의 보편화로 제품 구매 시 다른 소비자들의 반응을 참고하기가 용이해졌다. 인터넷 파크, 옥션 등 대부분의 인터넷 쇼핑 사이트가 소비자들에게 상품 평을 읽고 쓰는 기능을 제공하고, 온라인 콘텐츠 마케팅 네이버 엔 스토어(Naver N store)는 각 상품에 대한 기존 구매자들의 성비와 연령대 정보를 제공하고 있다. 플랫폼 사업자가 제품에 대한 실제 소비자들의 반응을 그대로 보여주는 것에서 나아가, 일부 기업들은 가상의 시장 반응을 광고의 소재로 이용하고 있다. 예를 들어, 다수의 기업들이 “국민 OO”, “아직도 모르세요?” 등의 메시지를 통해 그들의 상품과 서비스가 시장에서 널리 수용되고 있다고 간접적으로 주장한다. 또 최근 삼성전자의 에스카카데미 노트북 광고에는 학생, 주부, 노신사 등 다양한 연령대의 모델이 출연하였으며, “스무살의 아카데미가 모두의 아카데미로! 배우고 싶은 스무살도, 다시 시작하고 싶은 마흔살도 모두 학생이 된다!”라는 카피로 해당 제품이 남녀노소의 고객층을 아우름을 강조했다. 이렇듯 제품에 대한 불특정 다수의 반응을 암시하는 대중화 단서(cue)는 구매 상황에서 선택지가 매우 다양해진 오늘날, 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 결정적 기준이 되고 있다. 그러나 대중화 단서가 구체적으로 어떠한 조건과 대상에 대해, 어떤 이유로 구매의도에 영향을 미치는지에 대한 연구는 아직 부족한 상태다. 따라서 본 연구는 특정 조건과 소구(appeal) 대상에 따른 대중화 단서의 효과와, 그러한 영향이 발현되는 원인을 다각적으로 분석하고자 한다.

본 연구진은 대중화 단서가 구매의도에 미치는 영향이 제품의 정체성 표현 기능에 따라 차이가 날 것으로 보았다. 이제까지 대중화 단서의 영향에 관한

연구는 주로 명품소비의 영역에 집중되었다. 본 연구는 제품 특성에 따른 균형 잡힌 연구를 위해 제품이 지닌 사용자의 정체성 표현 기능을 기준으로 (Berger & Heath 2007; 2008) 두 가지 유형의 제품으로 구분한 후 대중화 단서의 영향을 비교하고자 한다. 먼저 정체성 표현 기능이 강한 제품이란 본인이 어떤 사람인지를 타인에게 나타내는 수단으로써 적합한 제품들을 뜻하며, 주로 공개적으로 사용하는 쾌락적 제품들을 포함한다. 정체성 표현 기능이 약한 제품이란 자기표현의 수단으로 다소 부적합한 제품들을 뜻하며, 주로 비공개적으로 사용하는 실용적 제품들을 포함한다. 본 연구진은 정체성 표현 기능이 강한 제품에 대해서는 대중화 단서가 제시되지 않을 때 제품 소유나 사용을 통한 소비자의 명확한 자기표현이 가능할 것으로 여겨지게 해 구매의도가 높아질 것으로 보았다. 정체성 표현 기능이 약한 제품에 대해서는 제품 성능에 대한 확신이 강화되도록 대중화 단서를 제시하는 것이 구매의도를 높일 것으로 보았다.

다음으로 소구 대상 고객에 따라 대중화 단서와 제품 유형의 상호작용이 차이가 나는지를 검증하기 위해 소비자를 구분하는 다양한 기준 중 ‘자기-브랜드 연결’(self-brand connection) 강도에 집중하였다. 자기-브랜드 연결이란 개인이 특정 브랜드와 자아 개념(self-concept)을 동일시하는 정도를 뜻한다 (Escalas & Bettman 2003). 개인이 바람직한 자아 정체성의 표현을 위해 선택적으로 특정 브랜드를 채택 혹은 회피한다는 자기표현이론(self-presentation theory)의 연장선 상에서, 특정 브랜드를 자아 이미지의 투영물로 사용하는 도구적 측면이 강조된 개념이다. 최근 브랜드 정체성 관련 연구에서도 핵심 변수로 주목 받고 있어(Cheng et al. 2012; Ferraro et al. 2013; 양운 & 심현은 2014) 본 연구를 통해 활용 영역을 확장하고자 한다. 특정 브랜드에 대

해 자기-브랜드 연결이 강한 소비자는 1)브랜드를 통해 자신의 이미지를 표현하려는 목표와, 2)브랜드의 성패를 자신의 성패와 동일시 해 브랜드의 성공을 지지하는 두 가지 큰 특징을 보인다. 그런데 두 목표는 경우에 따라 상충될 수 있다. 예를 들어 특정 브랜드에서 출시된 제품이 대중화 되었을 경우, 브랜드의 시장 내 성공이 소비자의 자존감을 높일 수 있으나(Cheng et al. 2012), 동일 제품에 대한 구매자들의 다양성이 증가해 해당 제품의 사용을 통한 명확한 자기표현이 방해 받을 수 있다(McCracken 1986). 따라서 본 연구진은 소비자의 자기-브랜드 연결 강도에 따라 제품 유형에 따른 대중화 단서의 효과에 차이가 발생할 것으로 보았다. 구체적으로 자기-브랜드 연결이 강한 소비자는 정체성 표현 기능이 강한 제품 구매 시 명확한 자기표현을 위해 대중화 단서가 제시되지 않을 시 구매를 긍정적으로 고려하게 되며, 정체성 표현 기능이 약한 제품 구매 시 자존감을 상승시키는 대중화 단서에 소구될 것으로 보았다. 반면 특정 브랜드에 대해 자기-브랜드 연결이 약한 소비자는 제품의 정체성 표현 기능 및 대중화 단서에 따른 구매의도의 차이가 나타나지 않을 것으로 예상했다. 해당 브랜드를 통해 자신이 어떤 사람인지를 표현하려는 목표나 브랜드의 성공을 지지하는 심리가 부재한 상태에서는 대중화 단서 및 제품 유형에 따라 구매의도가 영향을 받지 않을 것으로 예상되기 때문이다.

이러한 현상을 매개하는 기저 논리를 파악하고자 개인이 다른 소비자들에 대해 인지하는 본인과의 유사성(perceived similarity)에 주목했다. 본 연구에 사용된 '인지된 유사성'이란 소비자가 구매를 고려하는 상품과 동일한 제품을 기존에 구매하였거나 구매하고자 하는 다른 소비자들을 자신과 유사하게 인지하는 정도를 뜻한다. 동일한 쇼핑공간을 공유하는 타인이 개인 소비자의 쇼핑경험에 미치는 영향을

'타 쇼핑객과의 인지된 유사성'이 매개함을 밝힌 선행연구(Kwon et al. 2015)에 기반하여, 소비자가 느끼는 타인과의 인지된 유사성이 '대중화 단서, 제품의 정체성 표현 기능, 자기-브랜드 연결'의 삼원상 상호작용 효과를 매개함을 밝히고자 한다.

본 연구는 소비자 구매의도에 영향을 미치는 핵심 변수들 간의 관계와 기저논리를 밝힘으로써 1)제품의 특성과 소비자의 특성에 따른 대중화 단서의 효과와, 해당 효과가 발현되는 기저 원인을 다각적으로 분석하고 2)실무적으로 대중화 단서를 제시함에 있어 최적의 기준을 제안하고자 한다. 연구 목적 달성을 위해 본 연구진은 다양한 형태의 대중화 단서와 제품을 이용하여 일반화 가능성(generalizability)을 높은 실증분석을 세 차례에 걸쳐 실시하기로 한다. 먼저 대중화 단서(제시 vs. 대조군)가 제품의 정체성 표현 기능(강 vs. 약)에 따라 소비자 구매의도에 미치는 영향의 차이를 파악한 후, 제품 유형에 따른 대중화 단서의 효과가 소비자의 자기-브랜드 연결(강 vs. 약)에 따라 조절됨을 보이고자 한다. 나아가 타 구매자에 대한 개인 소비자의 인지된 유사성이 상기 효과를 매개함을 규명하여, 대중화 단서의 효과적 제시를 위한 전략적 시사점을 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구 기설

2.1 대중화 단서와 제품 유형의 상호작용

대중화란 상품이나 콘텐츠, 사상 등이 소수의 집단이나 전문가가 아닌 일반인들 사이에 널리 향유 및 소유되는 사회 현상을 뜻한다(Wikipedia 2013). 소비자는 제품 구매 시 다른 소비자들의 선택을 참

고하는데(Leibenstein 1950), 불특정 다수의 다양한 소비자가 동일한 상품을 선택했다고 인식할 때 해당 제품을 대중적인 제품, 혹은 대중화된 제품으로 이해하게 된다. 대중화의 패턴을 시장 내 제품의 확산으로 파악한 선행 연구들은 대중화를 '시간 흐름에 따른 시장 보급률'로 설명했다(김상훈 2013). 대표적으로 Rogers(1995)는 소비자들을 혁신성 정도에 따라 다섯 그룹으로 분류하여 시간 경과에 따른 수용 확산의 진행을 보였다. Norton & Bass(1987)의 경우 소비자들을 기업의 메시지에 영향을 받는 혁신자 집단과 기존 구매자들의 입소문에 영향을 받는 모방자 집단으로 구분하여 시간 흐름에 따른 제품 확산 예측 모델을 제시한 바 있다.

그러나 정보통신 기술의 발전으로 소비자 간 정보 공유가 실시간으로 이루어지는 오늘날 제품의 대중화를 시간 흐름에 따른 순차적 현상으로 보기 어려우며, 타인의 소비 행위를 직접 보지 않아도 간접적인 단서를 통해 상품의 대중화 정도를 짐작할 수 있다(Van Herpen et al. 2009). 다수의 사업자들도 광고 메시지와 광고 모델 등을 통해 특정 제품 및 서비스에 대한 불특정 다수 소비자의 반응을 암시하는 전략들을 다양하게 응용하고 있다. 본 연구는 특정 상품과 서비스가 대중화 된 사실을 객관적 근거자료를 바탕으로 직접적으로 강조하거나, 사실 여부와는 관계없이 대중화 된 듯한 태도를 간접적으로 취하며 소비자들의 동조심리를 자극하는 촉진전략을 포괄하여 대중화 단서(cue)로 정의했다. 구체적으로 대중화 단서를 1)직접적 대중화 단서와 2)간접적 대중화 단서의 두 종류로 구분했다. 직접적 대중화 단서란 시장 내 제품 혹은 서비스의 대중화 정도를 실제 시장점유율, 판매순위, 사용자 성비 및 연령대 정보 등 객관적 수치 및 통계자료에 기반하여 제시하는 경우를 뜻한다. 예를 들어 현대자동차는 90년대에 트럭 '포터'의 신문광고에서 당시 내수시장 판매 1

위라는 객관적인 사실에 바탕을 두고 "가장 많이 팔리는 차가 가장 좋은 차입니다." "좋은 제품은 역시 많은 분들께 선택됩니다."라는 카피로 직접적 대중화 단서를 제시했다. 반면 사실에 근거하지 않은 대중화 단서를 간접적 대중화 단서로 정의한다. 광고주에 의해 전략적으로 특정 제품 및 서비스의 사용자를 가장한 모델들을 이용해 해당 제품 및 서비스가 시장에서 대중화 된 듯한 뉘앙스를 풍기는 경우가 해당된다. 유니클로는 기능성 속옷 라인으로 출시한 '에어리즘'의 2015년 광고에 미취학 아동과 어머니, 교복 입은 여학생, 정장을 착용한 남자 회사원 등 다양한 연령대와 성별 및 직업을 대표하는 광고모델을 사용하며 간접적 대중화 단서를 제시한 바 있다.

대중화에 따른 개인 소비자의 행동은 전통적으로 Leibenstein(1950)이 제안한 밴드웨건 효과(bandwagon effect)와 스nob효과(snob effect)로 설명되어 왔다. 밴드웨건 효과는 재화나 서비스의 대중화 정도가 높을수록 개인 소비자들의 모방구매가 증가하는 현상을 뜻한다. 특정 상품 및 서비스에 대한 불특정 다수의 수요가 제 3 자의 수요에 긍정적인 영향을 미치는 현상으로 '편승효과' 혹은 '옆집 따라하기'(keeping up with the Joneses) 라고도 불린다. 대중이 선택한 제품을 회피하는 현상은 스nob효과(snob effect)다. 희소성에 소구되는 소비자의 차별화 욕구(CNFU: Consumers' Need For Uniqueness)와 밀접한 관련이 있으며 '백로효과'라고도 불린다.

스nob효과를 설명하는 Snyder & Fromkin(1977)의 연구에 따르면, 개인은 타인과 동일화 정도가 과도해 지면 부정적 정서를 느끼고 타인과 구분되는 본인만의 정체성을 드러내기 위해 차별화를 추구한다고 한다. 특히 정체성을 드러내기 위해 사용되는 영역(domain)에서 더 강하게 나타나는데, Berger & Heath(2007)는 각 영역에 대한 사용자의 정체성 표현 가능 정도에 소비자들의 공통된 인식이 존

제함을 밝혔다. 구체적으로 피실험자들은 19가지 영역 중 정체성 표현에 적합한 영역으로 '가장 선호하는 CD', '뮤지션', '음악장르', '자동차 모델', '배우', '헤어스타일' 등을 꼽았으며, 정체성 표현에 부적합한 영역으로 '치약', '주방세제', '의류세제', '공구 세트', '자전거 라이트' 등을 꼽았다. 특히 해당 연구는 '가장 선호하는 CD', '뮤지션', '음악 장르' 등이 정체성 표현군으로 구분됨을 보임으로써 개인의 문화적 취향이 정체성 표현의 도구가 될 수 있음을 시사한다. 현재 다수의 소셜 네트워크 서비스(SNS; Social Network Service)가 개인의 문화예술적 취향을 자기 소개 기능으로 제공한다는 사실도 이러한 연구 결과를 지지한다. 예를 들어 페이스북(Facebook)은 본인 소개 기능 중 좋아하는 음악, 영화, 도서를 게시할 수 있는 기본 메뉴를 제공하고, 카카오프스토리(Kakao story)는 본인 소개를 글 혹은 음악 중 선택할 수 있도록 하고 있다.

그런데 사용자 정체성을 표현하는 기능이 강한 제품이라도 그것이 대중화 되면 소비자가 특정 제품을 사용하거나 소유한다는 사실만으로 자신의 개성을 나타내기 어려워진다. 취향의 의미는 그것을 공유하는 사람들에 의해 형성되기 때문이다. McCracken (1986)의 '의미 이동 이론'(meaning movement theory)에 따르면 개인은 특정 상품을 선호하는 그룹과의 연관(association)을 통해 정체성을 표현할 수 있다. 따라서 대중화 정도가 낮을 때는 의미 이동이 일어나지 않다가 대중화 정도가 높아지면 의미 이동이 발생될 수 있음을 예상할 수 있다. 반면 정체성 표현 기능이 약한 제품의 경우, 제품 자체가 정체성 표현의 수단으로 적합하지 않다는 것을 소비자가 이미 인지하고 있으므로 제품의 대중화 정도가 높아져도 부정적인 정서를 느끼지 않을 것으로 예상된다. 오히려 특정 제품이 다양하고 많은 사람들에게 의해 선택 받는 현상을 인지하면 해당 제품의 성과와

품질에 대한 신뢰가 상승하여 구매의도가 높아질 수 있을 것이다. 본 연구는 정체성 표현과 관련된 영역에 있어서 소수의 선택을 지지하는 경향을 선호역전(preference reversal)을 통해 보인 Berger & Heath(2007)의 연구에서 나아가, 태도와 실제 행동 간 차이를 감안해 보다 직접적으로 대중화 단서와 제품 유형의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 다음과 같은 가설 1a와 1b를 설정하였다.

가설 1a: 정체성 표현 기능이 강한 제품의 경우 대중화 단서가 제시되면 (그렇지 않을 때 보다) 소비자들은 더 낮은 구매의도를 보일 것이다.

가설 1b: 정체성 표현 기능이 약한 제품의 경우 대중화 단서가 제시되면 (그렇지 않을 때 보다) 소비자들은 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

2.2 자기-브랜드 연결(Self-brand connection)의 조절효과

자기표현이론(self-presentation theory)에 따르면 사람들은 자신의 이미지가 바람직하지 못한 방향으로 표현됨으로써 사회적으로 부정적인 평가를 받거나 부당한 대우를 받을 위험을 피하고자 타인에게 이상적인 이미지를 전달하고자 노력한다(Trammell & Keshelashvili 2005). Sheffer et al. (2001)은 바람직한 자기표현에 대한 동기(self-presentational concern)가 높을 때 그렇지 않을 때 보다 잘못된 자기표현에 대한 불안감이 상승한다고 밝혀, 자기표현이론과 사회적 불안감(social anxiety)의 밀접한 관계에 대해 조명한 Schlenker & Leary(1982)의 연구를 구체화 하기도 했다.

한편 많은 선행연구들은 사람들이 실용적인 목적

(utilitarian purpose) 외에 무형의 가치를 추구하고 자신의 정체성을 드러내기 위한 쾌락적 목적(hedonic purpose)으로 브랜드나 제품을 선택한다고 밝힌 바 있다. 특히 소비자들은 자기 자신과 동일시하는 대상으로서 브랜드를 사용하기도 하는데 이를 개념화 한 것이 자기-브랜드 연결이다(Escalas & Bettman 2003). 자기-브랜드 연결이란 특정 브랜드에 소비자가 자개념을 일치시키는 정도를 뜻하는데, 브랜드를 자기 이미지의 투영물로 사용하는 도구적 측면이 강조된 개념이다. 특정 브랜드에 대해 자기-브랜드 연결이 강한 소비자는 주로 자기 표현의 목적으로 브랜드를 사용하며, 브랜드의 시장 내 성패에 따라 자존감이 상승 혹은 하락한다(Cheng et al. 2012). 반면 자기-브랜드 연결이 약한 소비자는 해당 브랜드를 통해 자신이 어떤 사람인지를 나타내려는 동기가 약하고 브랜드에 대한 애착이 낮은 경향이 있다(Ferraro et al. 2013).

본 연구진은 대중화 단서와 제품 유형이 구매의도에 미치는 영향을 소비자의 자기-브랜드 연결 강도가 조절할 것으로 예상했다. 예를 들어 대중화 단서가 정체성 표현 기능이 비교적 용이한 스마트폰에 접목되는 경우, 특정 전자제품 브랜드와 자아를 강하게 연결시키는 소비자는 비호의적인 태도를 보일 것으로 보았다. 자기-브랜드 연결이 강한 소비자는 해당 브랜드의 제품을 통해 자기 이미지를 표현하려는 동기가 강한데, 제품에 대중화 단서가 더해지면 앞서 언급한 의미 이동(McCracken 1986) 현상을 우려하게 될 것으로 예상되기 때문이다. 한편 대중화 단서가 정체성 표현 기능이 약한 제품에 접목되면, 그렇지 않은 경우 보다 특정 브랜드에 자아를 강하게 연결시키는 소비자의 구매의도가 높게 보고될 것으로 예상했다. 예를 들어 사용자의 정체성 표현 기능이 비교적 약한 데스크탑PC 구매 시, 특정 전자제품 브랜드와 자아를 강하게 연결시키는 소비자

의 경우 대중화 단서가 제시되면 긍정적인 태도를 가질 것으로 보았다. 정체성 표현 기능이 약한 제품은 주로 비공개적으로 사용되므로 제품이 대중화 되어도 개인 사용자의 자기표현이 방해 받지 않으며, 시장 내 제품의 성공이 해당 브랜드의 성공으로 인지되어 소비자의 자존감을 높일 수 있기 때문이다.

반면 자기-브랜드 연결이 약한 소비자들은 정체성 표현 기능이 강한 제품과 약한 제품 공히 대중화 단서 제시 여부에 따른 구매의도의 차이를 유의하게 보이지 않을 것으로 예상했다. 자기-브랜드 연결이 약한 소비자는 해당 브랜드의 제품을 통해 본인이 어떤 사람인지를 표현하고자 하는 동기가 낮다. 따라서 제품을 통한 자기표현에 영향을 미칠 수 있는 타인, 즉 동일 제품을 구매한 다른 사람들에 대한 암시인 대중화 단서에 관심을 갖지 않고 제품이 본인의 필요를 충족시킬 수 있는지를 중점적으로 검토하기 위해 상품 자체의 속성에 집중할 것으로 보았다. 이상의 논의를 종합하여 다음과 같은 가설 2a, 2b, 2c, 2d를 설정하였다. 가설 2a, 2b는 강한 정체성 표현 기능 제품의 경우, 가설 2c, 2d는 약한 정체성 표현 기능 제품의 경우 대중화 단서의 영향을 자기-브랜드 연결이 조절함을 나타낸다.

가설 2a: 정체성 표현 기능이 강한 제품의 경우, 자기-브랜드 연결이 강한 소비자는 제품에 대한 대중화 단서가 제시될 때 (제시되지 않을 때 보다) 더 낮은 구매의도를 보일 것이다.

가설 2b: 정체성 표현 기능이 강한 제품의 경우, 자기-브랜드 연결이 약한 소비자는 대중화 단서 제시 여부에 따른 구매의도의 차이를 보이지 않을 것이다.

가설 2c: 정체성 표현 기능이 약한 제품의 경우, 자기-브랜드 연결이 강한 소비자는 제

품에 대한 대중화 단서가 제시될 때 (제시되지 않을 때 보다) 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

가설 2d: 정체성 표현 기능이 약한 제품의 경우, 자기-브랜드 연결이 약한 소비자는 대중화 단서 제시 여부에 따른 구매의도의 차이를 보이지 않을 것이다.

2.3 타 소비자에 대해 인지된 유사성의 매개효과

본인과 타인을 얼마나 유사하게 인지하는지에 따라 달라지는 대인관계형성의 양상 및 정신적·신체적 변화는 사회심리학에서 주로 다뤄온 주제다. 홍대식(1998)은 데이트 상대에 대해 본인과 유사도가 높다고 인지할수록 관계에 대한 만족도가 높아짐을 밝혔으며, Ames & Iyengar(2005)는 특정 그룹에 대해 개인이 인지하는 유사성 차이에 따라 선호에 대한 투사(projection) 정도가 달라짐을 보였다. '인지된 유사성'의 개념은 소비자 연구에도 적용되어 타 소비자에 대해 인지된 유사성이 소비자 구매의도 및 구매경험 만족에 미치는 효과가 연구되고 있다. Walczuch et al.(2001)은 온라인 쇼핑 상황에서 소비자가 판매자를 자신과 유사성이 높은 상대로 인지할수록 신뢰가 형성되고 구매 만족도가 상승되는 효과를 밝혔으며, 김지영 등(2008)은 소비자가 온라인 상품후기 작성자에 대해 본인과 유사하다고 인지할 수록 후기 내용에 대한 신뢰도와 해당 제품에 대한 구매의도가 높아짐을 밝혔다. Kwon et al.(2015)은 소비자가 동일 쇼핑몰을 이용하는 타인들에 대해 인지된 유사성과 쇼핑몰 만족도의 관계를 연구했는데, '인지된 유사성'을 동일 쇼핑 공간을 이용하는 타 소비자들에 대해 개인 소비자가 인지하는 유사성 정도로 규정한 바 있다. 본 연구는 해당 개념을 차용하여 개인이 구매를 고려하는 상품과 동

일한 제품을 구매하였거나 혹은 구매하고자 하는 타 소비자들에 대해 본인과 유사하다고 인지하는 정도를 '인지된 유사성'으로 정의한다.

한편 Rogers & Bhowmik(1970)은 호모필리(homophily)의 개념을 소개하며, 사람들은 자신과 사회적 지위, 출신, 성향 등이 유사한 대상에 대해 심리적 거리를 가깝게 느끼고 긴밀한 네트워크를 형성하고자 하는 경향이 있음을 밝혔다. 본 연구와 해당 개념을 접목시키면, 소비자는 직·간접적으로 제시되는 제품의 대중화 단서를 통해 기존 구매자 집단에 대한 이미지를 형성하는데 기존 소비자들을 자신과 유사하게 인지할수록 호모필리 경향이 강하게 발현될 것으로 해석할 수 있다. 그런데 호모필리는 필연적으로 적은 숫자의 구성원에 대해 강하게 발현되는 경향이 있다(안민호 2014). 구성원의 수가 증가하면 집단 내 동질성이 약화되며 강한 네트워크를 형성하기 어려워지기 때문이다. 따라서 동일 브랜드를 사용하는 타 소비자에 대해 관심이 높은 자기-브랜드 연결이 강한 소비자의 경우, 정체성 표현을 위한 제품의 구매 고려 상황에서 대중화 단서를 접했다면 소비자 집단을 다수의 대중으로 인식해 반-호모필리(anti-homophily) 현상으로 구매의도가 낮아질 수 있다. 그러나 만약, 제품의 대중화를 일시적인 유행이나 가격 정책 등 특별한 이벤트에 기인한 것으로 인지하고 외부 요인에 영향을 받아 유입된 소비자들을 자신과 본질적으로 다른 사람들로 인식한다면 구매의도에 영향을 받지 않을 수도 있을 것이다. 즉, 자기-브랜드 연결이 강한 소비자는 정체성 표현 기능이 강한 제품 구매상황에서 대중화 단서를 접했을 때 동일 제품 소비자들을 자신과 다른 사람들로 인지할 경우에는 구매의도가 높게 보고될 수 있을 것이다.

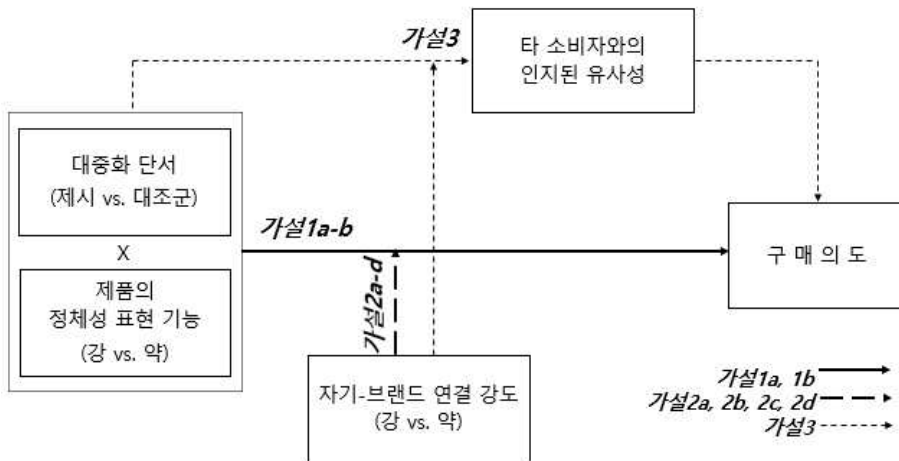
반면 자기-브랜드 연결이 높은 소비자가 정체성 표현 기능이 약한 제품의 구매를 고려하는 경우 대

중화 단서에 긍정적인 반응을 보일 것으로 예상된다. 소비자들은 정체성 표현 기능이 약한 치약, 세제, 속옷, 데스크탑PC 등에 대해 정체성 표현 기능이 강한 걸옷, 휴대폰, 노트북 등 보다 본인의 개성을 타인에게 표현하는 도구로써 부적합하다고 여길 가능성이 높다. 따라서 약한 정체성 표현 제품을 구매하고자 하는 개인은 기존의 타 사용자들에 대해 본인의 정체성 표현을 방해할 가능성은 매우 낮은 존재인 동시에, 시장 내 브랜드의 성공을 함께 지지하는 존재로 여겨 호감을 느낄 것으로 보인다. 본 연구진은 자신과 유사성이 높을수록 호감을 느낀다는 호모필리의 개념에서 나아가 이와 역의 경우도 성립할 것으로 보인다. 즉 호감을 느끼는 상대에 대해 본 인과의 유사성을 높게 인지할 것으로 예상했다. 종합하면 자기-브랜드 연결이 높은 소비자의 경우 해당 브랜드의 시장 내 평판 및 매출 정보를 통해 자존감이 상승하는데(Cheng et al. 2012), 이를 지지하는 동일 제품 소비자들에게 호감을 느끼고 자신과의 유사성을 높게 인지 함으로써 제품에 대한 구매

의도가 상승할 것으로 보였다.

한편 자기-브랜드 연결이 약한 소비자들의 경우 본인의 필요를 충족하기 위한 실용적 목적으로 구매를 결정할 가능성이 크므로, 제품 속성에 집중하고 대중화 단서에 깊은 주의를 기울이지 않음으로써 기존 사용자들에 대한 특정 이미지를 연상할 가능성이 낮을 것으로 보였다. 따라서 자기-브랜드 연결이 약한 소비자의 경우 타 소비자에 대해 인지된 유사성의 매개 효과는 미미하거나 유의하지 않을 것으로 예상했다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설3을 설정하였다. 아울러 본 연구진이 제시한 전체 가설들을 종합하여 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.

가설 3: 대중화 단서, 제품의 정체성 표현 기능, 자기-브랜드 연결의 삼원상호작용이 구매의도에 미치는 영향은 소비자가 인지하는 '타 소비자와의 인지된 유사성'이 매개할 것이다.



<그림 1> 연구 모형

III. 실증 분석

3.1 사전조사

가설의 효과적인 검증을 위해 본 실험에 앞선 사전조사를 통해 실험대상이 될 제품들을 선정하였다. 일상 생활에서 접할 수 있는 다양한 영역(domain)들의 정체성 표현 가능 정도를 조사한 후, 본 실험에 사용할 제품들을 선정하기 위해 Berger & Heath (2007)의 제품 구분 방법을 응용하였다. 편의표본 추출방식을 통해 모집된 성인남녀 44명이 “사람들이 자신의 정체성을 드러내기 위해 다음의 각 영역을 얼마만큼 활용한다고 생각하십니까?”(1=전혀 사용하지 않는다, 7=매우 많이 사용한다)라는 질문에 <표 1>과 같이 헤어스타일, 음악 장르 등을 정체성 표현에 적합한 영역으로, 주방 세제, 치약 등을 부적합한 영역으로 응답했다($F(1,43)=27.249, p=.000$). 이에 음악장르와 뮤지션을 응용한 ‘음원’을 실험 1의 강한 정체성 표현 제품으로, ‘치약’을 약한 정체성 표현 제품으로 선정하였다. 또 유사 기능을 수행하되

정체성 표현 기능 차이가 큰 ‘노트북’과 ‘데스크탑 PC’를 각각 실험2의 정체성 표현 기능이 강한 제품과 약한 제품으로 선정했다. 추가적으로 연구진의 사전지식을 바탕으로 동일 제품 영역에 속하되 정체성 표현 기능 차가 큰 ‘남방’ 및 신속한 맘의 건조를 돕는 ‘기능성 속옷’(ex. 유니클로 에어리즘, 스파오 컬팩트)을 각각 실험 3의 강한 정체성 표현 제품과 약한 정체성 표현 제품으로 선정했다.

3.2 실험1: 제품 유형과 대중화 단서의 상호작용

3.2.1 실험 목적 및 방법

실험1의 목적은 특정 제품에 대한 기존 소비자들의 정보를 제시하는 직접적인 대중화 단서를 통해 가설1a와 1b를 검증하는 것이다. 국내 세 개 대학의 커뮤니티를 통해 쿼트릭스로 제작한 온라인 설문 조사에 성인남녀 66명이 참여했다. 이 중 불성실 응답 3건을 제외한 63건의 표본이 최종 분석에 사용되었으며(평균연령 24.5세, 여 58.7%), 10명을 추첨해 기프트콘을 지급하였다. 결과의 분석에는 SPSS 21.0이 사용되었다.

<표 1> 정체성 표현 적합도

순위	영역(Domain)	평균	순위	영역(Domain)	평균
1	헤어스타일	5.59	11	스포츠 팀	3.91
2	자동차 브랜드	5.27	12	태블릿PC	3.77
3	음악장르	5.16	13	영화감독	3.75
4	스마트폰 모델	5.02	14	소설작가	3.68
5	뮤지션	4.77	15	소파	3.05
6	가방	4.66	16	의류세제	2.45
7	영화장르	4.61	17	데스크탑PC	2.43
8	노트북	4.36	18	치약	2.14
9	배우	4.14	19	주방세제	1.73
10	예능프로그램	3.93	※ 표준편차는 1.188부터 1.963까지임		

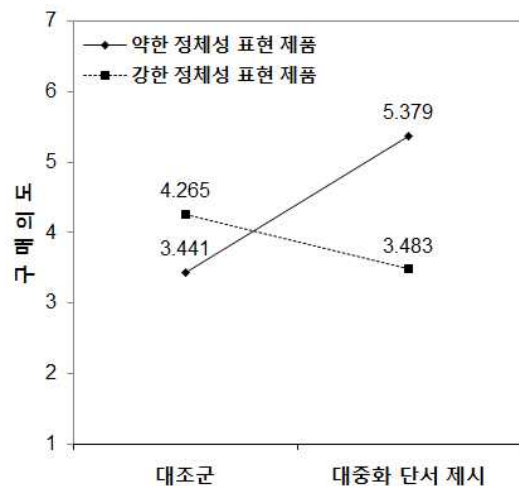
3.2.2 실험 설계

본 실험은 2(대중화 단서: 제시 vs. 대조군) X 2(제품의 정체성 표현 기능: 강 vs. 약)의 혼합 요인 설계(mixed-factorial design)가 적용되었다. 먼저 집단 간 설계를 적용해 참가자들을 대중화 단서 제시 혹은 대조군 조건 중 하나에 무작위로 배정했다. 제품의 정체성 표현 기능은 집단 내 설계로, 각 참가자들은 SNS에 게시할 음원과 치약의 온라인 구매 시나리오에 모두 응답했으며 두 조건 간 순서 효과(order effect)를 제거하기 위해 상쇄균형화(counterbalance)를 취하였다. 음원과 치약의 조건 모두 대중화 단서 제시 조건에는 기존 구매자들의 성비와 연령대가 고르게 분포된 원그래프를 시나리오 하단에 제시했다. 대조군에는 ‘기존 구매자들의 성비와 연령대 자료를 보니, 남녀노소 골고루 누구나 찾는 제품은 아닌 것 같습니다.’라는 지문을 원그래프 대신 삽입했다. 이후 참여자들은 “다양한 부류의 사람들이 이 제품(곡)을 선택했다고 생각하십니까?”라는 질문과(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다) 해당 제품에 대한 구매의도에 7점 척도로 응답했다(1=전혀 없다, 7=확실히 그렇다). 마지막으로 치약과 음원의 정체성 표현 가능성(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)과 성별, 연령을 보고한 후 설문은 종료되었다.

3.2.3 실험 결과

사전조사와 마찬가지로 응답자들은 음원의 정체성 표현 기능을 치약보다 강하다고 응답했다($M_{음원}=5.79$ vs. $M_{치약}=1.92$, $t=17.162$, $p=.000$). 또한 기존 고객들의 고른 성비와 연령대 분포를 그래프로 삽입하여 직접적 대중화 단서를 제시한 경우, 그렇지 않은 경우보다 상품의 대중화 정도를 강하게 인지했다($M_{제시}=5.89$ vs. $M_{대조군}=3.21$, $t=10.043$, $p=.000$). 이후 가설1a, 1b는 분산분석(ANOVA;

Analysis of Variance)으로 검증되었다. 종속변수는 구매의도, 독립변수는 제품의 대중화 단서(제시=1, 대조군=0)와 제품의 사용자 정체성 표현 기능(강=1, 약=0), 그리고 이들의 교차항(interaction)이 사용되었다. 분석 결과 <그림 2>와 같이 구매의도에 대한 대중화 단서와 제품 유형의 상호작용이 유의하게 나타났다($F(1,61)=25.081$, $p=.000$). 이후 기울기 분석(slope analysis)을 실시한 결과, 정체성 표현 기능이 강한 음원의 경우 대중화 단서가 제시될 때 구매의도가 하락하였으나 통계적 유의도가 한계적 수준이었다($M_{제시}=4.265$ vs. $M_{대조군}=3.483$, $\beta=-.782$, $t=1.701$, $p=.094$). 따라서 가설1a가 제한적으로 지지되었다. 정체성 표현 기능이 약한 치약의 경우 대중화 단서가 제시될 때 대조군의 경우보다 구매의도가 상승하여 가설 1b가 지지되었다($M_{제시}=3.441$ vs. $M_{대조군}=5.379$, $\beta=1.938$, $t=5.679$, $p=.000$).



<그림 2> 실험1: 대중화 단서와 제품 유형에 따른 이원상호작용

한편 실험1은 음원과 치약을 실험제품으로 사용하

었는데 이들은 쾌락적(hedonic) 제품과 실용적(utilitarian) 제품으로도 구분이 가능 해 컨파운딩(confounding)의 여지가 존재한다. 따라서 이어지는 실험에서는 실용적 제품에 속하되 사용자의 정체성 표현 기능에 차이가 있는 노트북과 데스크탑PC를 각각 정체성 표현 기능이 강한 제품과 약한 제품으로 선정하기로 한다. 또한 실험1의 시나리오는 어떤 브랜드의 치약인지, 혹은 어떤 뮤지션이 발표한 곡인지에 대한 브랜드 정보를 언급하지 않았다. 사람들은 의사 결정 시 제한된 기억에 의존하는 경향이 있으므로(Miller 1956) 본 실험과 같이 브랜드에 대한 정보가 없을 경우 본인에게 친숙한 브랜드를 염두 하고 실험에 응했을 가능성이 높다. 따라서 실험2를 통해 제품의 정체성 표현 기능과 대중화 단서의 상호작용 효과가 소비자의 자기-브랜드 연결 강도에 따라 조절되는지 살펴보고자 한다. 마지막으로 실험1에서는 기존 소비자들의 성비 및 연령대 분포 정보를 그래프로 제시하여 수치적 근거가 바탕이 된 객관적이고 직접적인 대중화 단서를 사용하였으나, 이어지는 실험은 광고 모델을 통한 간접적이고 미묘한 대중화 단서(subtle cue)도 구매의도에 유의미한 영향을 미치는지를 확인하고자 한다.

3.3 실험2: 대중화 단서, 제품 유형과 자기-브랜드 연결의 삼원상호작용

3.3.1 실험 목적

본 실험의 목적은 1)모형을 통한 간접적 대중화 단서도 실험1에서 사용한 직접적 대중화 단서와 동일한 효과를 갖는지를 확인하고 2)대중화 단서, 제품의 정체성 표현 기능, 자기-브랜드 연결 강도가 구매의도에 미치는 삼원상호작용과 가설 2a, 2b, 2c, 2d를 검증하는 것이다.

3.3.2 사전조사: 실험 브랜드의 선정

실험2에 앞서 최적의 실험 브랜드 선정을 위한 사전조사를 실시했다. Ferraro et al.(2013)의 브랜드 선정 기준을 참고하여 1)소비자들의 브랜드 태도와 2)자기표현 수단으로써의 적합도를 기준으로 삼았다. 선행 연구에서 많이 사용된 브랜드 중 애플, 삼성, 엘지를 우선적으로 선정한 후 편의표본추출방식으로 모집한 성인 남녀 18명(평균연령 29.5세, 여 61.1%)을 대상으로 세 브랜드에 대한 태도(전반적인 느낌, 호감도, 선호도; $\alpha = .948$)와 브랜드를 통한 자기표현의 적합도를 질의했다. 분석 결과 애플에 대한 브랜드 태도가 가장 호의적이었으며 ($M_{애플} = 5.69$ vs. $M_{엘지} = 4.85$ vs. $M_{삼성} = 4.78$, $F(1,17) = 1225.808$, $p = .000$), 사용자의 정체성 표현 가능성도 애플이 가장 높았다($M_{애플} = 6.28$ vs. $M_{삼성} = 4.56$ vs. $M_{엘지} = 3.11$, $F(1,17) = 379.121$, $p = .000$). 따라서 애플을 실험 브랜드로 최종 선정하였다.

3.3.3 실험 방법

국내 네 개 대학의 커뮤니티를 통해 성인남녀 140명이 퀵트릭스로 제작한 온라인 설문에 참여하였으며(평균연령 28.7세, 여 52.7%), 이 중 추첨을 통해 10명에게 기프트콘을 지급했다. 응답자들은 대중화 단서와 제품의 정체성 표현 기능에 따라 4가지 유형 중 하나의 광고에 무작위로 배정되었으며, 애플에 대한 자기-브랜드 연결 강도는 1)연속변수로 측정하여 회귀분석에 사용했으며 2)사후 중위값을 기준으로 두 집단으로 구분해 분산분석에도 사용했다. 분산분석에 사용된 응답 집단의 수는 총 8개이며 각 집단은 15명에서 20명이었다. 결과의 분석에는 SPSS 22.0과 PROCESS 2.13.1(Hayes 2013)이 사용되었다.

3.3.4 실험 설계

본 실험은 2(대중화 단서: 제시 vs. 대조군) X 2(제품의 정체성 표현 기능: 강 vs. 약) X 2(자기-브랜드 연결: 강 vs. 약)의 집단 간 설계가 적용되었다. 사전 조사를 바탕으로 정체성 표현 기능이 강한 제품으로 노트북이, 정체성 표현 기능이 약한 제품으로 데스크탑 PC가 선정되어 각 제품에 대한 광고를 <부록 1>과 같이 자극물로 준비했다. 광고는 대중화 단서를 기준으로 두 버전으로 나누었다. 간접적인 대중화 단서가 제시되는 버전에는 남녀노소의 사진을 광고 상 하단에 삽입했는데, 무명 모델들의 사진을 흑백 처리 후 사용하여 유명인에 대한 호감과 색상 차를 통제했다. 대조군의 광고에는 모델 사진 대신 회색 사각형들을 삽입했다. 응답자들이 이러한 자극물을 충분히 볼 수 있도록 최소 20초 후 페이지 넘김이 가능하게 프로그래밍 했다. 자극물 제시 이후 피실험자들은 해당 제품의 구매의도를 측정하는 두 문항에 응답했다(Lee et al. 2011). 먼저 “이 제품을 구매하는 것은” 이후 문장을 일곱 개의 안 중 하나를 선택하여 완성하도록 했고(1=전혀 좋은 생각이 아니다, 7=매우 좋은 생각이다), “이 제품을 구매해 볼 생각이 있습니까”(1=전혀 없다, 7=확실히 그렇다)라는 질문에도 답했다. 이후 애플에 대한 응답자들의 브랜드 연결 강도를 측정하기 위해 Escalas & Bettman(2003)이 개발한 ‘자기-

브랜드 연결’ 척도를 <표 2>와 같이 이용했다. 모든 문항은 7점 척도로 측정하였고 7점에 가까울수록 강한 연결, 1점에 가까울수록 약한 연결을 나타낸다. 마지막으로 피실험자들은 노트북과 데스크탑PC의 정체성 표현 가능성 정도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다), 애플 제품의 소유 여부, 성별, 나이에 응답하며 설문은 종료되었다.

3.3.5 실험 결과

사전조사와 마찬가지로 피실험자들은 노트북의 정체성 표현 기능을 데스크탑PC보다 강하다고 응답하여($M_{\text{노트북}}=3.67$ vs. $M_{\text{데스크탑PC}}=2.98$, $t=2.518$, $p=.013$) 제품 선정의 타당성을 확인하였다. 자기-브랜드 연결($\alpha=.882$)의 경우 척도의 내적 타당성 점검을 위한 크론바하 알파(Cronbach’s alpha) 계수 검토 결과, 일반적 수용 기준인 .60을 상회하여 측정값의 평균점수를 분석에 이용하였다. 자기-브랜드 연결의 평균값을 연속변수로 처리한 다중회귀분석으로 스포트라이트 분석(Fitzsimons 2009)을 실시하였으며, 중위값인 4.00 이상을 강한 자기-브랜드 연결 집단, 중위값 미만을 약한 자기-브랜드 연결 집단으로 구분하여 삼원 공분산분석(ANCOVA: Analysis of Covariance)을 실시했다. 삼원 공분산분석을 위해 종속변수로 구매의도가, 독립변수로 제품의 대중화 단서(제시=1, 대조군=0), 제품의

<표 2> 자기-브랜드 연결 측정 문항

측정 문항	α	출처
1. 애플은 내가 어떤 사람인지를 보여줄 수 있다.	.882	Escalas & Bettman (2003)
2. 애플 제품은 나에게 잘 어울린다.		
3. 내가 어떤 사람인지 알리는 데 애플을 사용할 수 있다.		
4. 애플 브랜드는 내게 가깝게 느껴진다.		
5. 애플을 통해 내가 어떤 사람인지 올바르게 보여줄 수 있다.		
6. 애플 브랜드는 내게 친숙하다.		
7. 애플 브랜드를 사용하면 내가 긍정적으로 생각하는 모습에 가까워 지는 것 같다.		

정체성 표현 기능(강=1, 약=0), 자기-브랜드 연결(강=1, 약=0)과 이들 각각의 교차항이 사용되었으며, 애플 제품의 소유 여부를 공변량으로 포함해 제품 소유 여부가 브랜드 선호에 미치는 영향을 통제했다(Ferraro et al. 2013). 분석 결과, 구매의도($\alpha=.678$)에 영향을 미치는 세 변수 간 상호작용은 <표 3>과 같이 유의하게 나타났다($F(1,131)=8.286, p=.005$).

이어 가설 검증을 위해 제품별로 스포트라이트 분석(Fitzsimons 2009)과 t-test를 실시하였다. 먼저 정체성 표현 기능이 강한 노트북의 경우 애플에 대한 자기-브랜드 연결 평균값보다 1표준편차 높은 수준에서는 대중화 단서 제시 여부에 따른 구매의도의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났으나($\beta=-.685, t=-2.157, p=.035$) 1표준편차 낮은 수준에서는 대중화 단서에 따른 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($\beta=-.095, t=-.301, p=.765$). 구체적으로 자기-브랜드 연결이 강한 응답자들은 대조군에서의 구매의도가 대중화 단서가 제시된 경우보다 높아($M_{\text{제시}}=3.600$ vs. $M_{\text{대조군}}=4.500, t=-2.553, p=.017$) 가설2a가 지지되었다. 자기-브랜드 연결이 약한 응답자들은 대중화 단서에 따른 구매의도가

유의미한 차이를 보이지 않아($M_{\text{제시}}=3.706$ vs. $M_{\text{대조군}}=3.725, t=-.067, p=.947$) 가설2b도 지지되었다. 정체성 표현 기능이 약한 데스크탑 PC의 경우, 애플에 대한 자기-브랜드 연결 평균값보다 1표준편차 높은 수준에서는 대중화 단서에 따른 구매의도의 차이가 통계적으로 유의하지 않았으며($\beta=.331, t=1.091, p=.279$) 1표준편차 낮은 수준에서는 대중화 단서에 따른 차이가 통계적으로 유의했다($\beta=-.674, t=-2.225, p=.029$). 구체적으로 자기-브랜드 연결이 강한 응답자들은 대중화 단서 제시 시의 구매의도가 대조군보다 높은 경향을 보였으나 통계적으로 유의하지는 않아($M_{\text{제시}}=4.139$ vs. $M_{\text{대조군}}=3.861, t=.765, p=.449$) 가설2c가 기각되었다. 자기-브랜드 연결이 약한 응답자들은 대조군에서의 구매의도가 대중화 단서 제시 시 보다 높게 나타나($M_{\text{제시}}=2.941$ vs. $M_{\text{대조군}}=3.600, t=-2.361, p=.024$) 가설2d도 기각되었다. 구체적으로 자기-브랜드 연결이 강한 응답자들은 대중화 단서 제시 시의 구매의도가 대조군보다 높은 경향을 보였으나 통계적으로 유의하지는 않아($M_{\text{제시}}=4.139$ vs. $M_{\text{대조군}}=3.861, t=.765, p=.449$) 가설2c가 기각되었다. 자기-브랜드 연결이 약한 응답자들은

<표 3> 실험 2: ANCOVA 결과

구분	d.f.	MS	F	p
Cov. : 제품소유여부	1	1.000	1.158	.284
A. 대중화 단서	1	3.017	3.495	.064
B. 제품 유형	1	2.070	2.399	.124
C. 자기-브랜드 연결	1	10.599	12.280	.001
A X B	1	.696	.806	.371
B X C	1	1.280	1.483	.226
A X C	1	.016	.018	.893
A X B X C	1	7.151	8.286	.005
Error	131	.863		

대조군에서의 구매의도가 대중화 단서 제시 시 보다 높게 나타나($M_{제시} = 2.941$ vs. $M_{대조군} = 3.600$, $t = -2.361$, $p = .024$) 가설2d도 기각되었다. 실험제품인 '애플 아이맥(Apple iMac)'의 경우 운영체제(OS: Operating System)가 윈도우(Windows)보다 시장 점유율이 낮은 '오에스 엑스(OS X)'를 사용한다는 사실이 피실험자들의 응답에 영향을 미쳤을 수 있다. 데스크탑 PC라는 제품군 자체는 정체성 표현 기능이 약하나, 국내시장에서 대중적이지 않은 '애플 아이맥'의 경우 제품의 특수성으로 인해 연구진의 의도와는 다른 결과를 보인 것으로 판단된다. 특히 아이맥 광고에 대중화 단서가 제시된 경우, 응답자들은 광고에 제시된 모델들을 본인과 다른 부류의 사람들로 인식하고 구매의도를 낮게 보고한 것으로 해석된다. 이상 실험2의 결과는 <그림 3>으로 제시하였다.

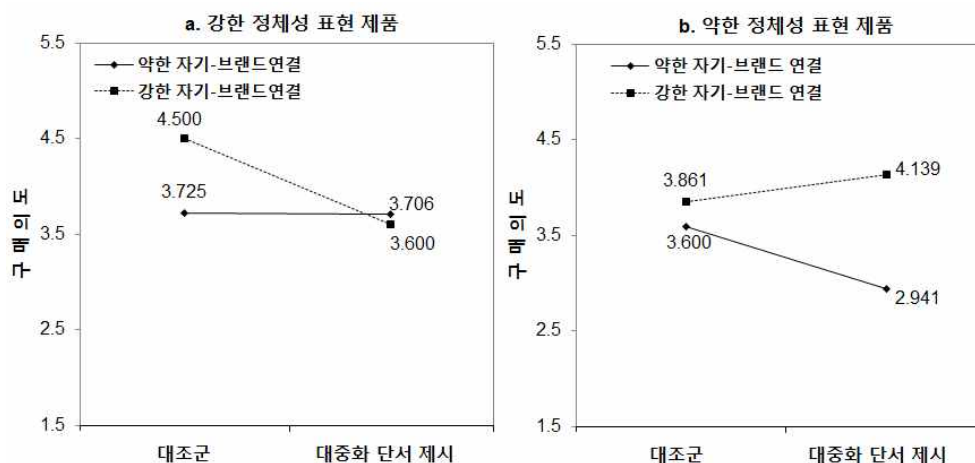
한편 해당 결과는 응답자들의 맥북(MacBook) 및 아이맥(iMac) 소유 여부에 영향을 받았을 가능성이 있다. 실험제품을 소유 여부에 따른 대중화 단서, 제품 유형, 자기-브랜드 연결의 삼원상호작용을 분석한 결과에서도 <부록 2>와 같이 제품 소유여부에 따

른 구매의도의 차이가 발견되었다. 제품의 소유 여부를 공변량으로 포함시켜 통계적으로 통제하기는 하였으나 가상의 브랜드 및 제품을 사용한다면 외부 영향에 대한 보다 정교한 통제가 가능할 것으로 판단되어, 실험3에서는 가상의 의류브랜드 설정 후 가설 2a, 2b, 2c, 2d를 재검증하기로 한다.

3.4 실험3: 인지된 유사성의 매개효과

3.4.1 실험 목적 및 방법

실험3의 목적은 1)가상의 브랜드를 제시하여 대중화 단서, 제품의 정체성 표현 기능, 자기-브랜드 연결의 삼원상호작용과 가설 2a, 2b, 2c, 2d를 재검증하고, 2)삼원상호작용 효과가 구매의도에 미치는 영향을 타 소비자에 대해 인지된 유사성이 매개하는지(가설3)를 검증하는 것이다. 가설 검증을 위해 국내 여덟 개 대학의 커뮤니티를 통해 성인남녀 102명이 쿼트릭스로 제작한 설문에 참여했다. 이 중 불성실 응답 10건을 제외한 92건의 표본을 최종 분석에 사용했으며(평균연령 26.1세, 여 62.0%),



<그림 3> 실험2: 대중화 단서, 제품 유형, 자기-브랜드 연결에 따른 삼원상호작용

10명을 추첨해 기프트콘을 지급했다. 응답자들은 대중화 단서, 제품의 정체성 표현 기능, 자기-브랜드 연결 강도에 따라 8가지 유형 중 하나의 시나리오에 무작위로 배정되었으며 각 실험집단은 9명에서 15명이었다. 결과의 분석에는 SPSS 22.0과 PROCESS 2.13.1(Hayes 2013)이 사용되었다.

3.4.2 실험 설계

본 실험은 2(대중화 단서: 제시 vs. 대조군) X 2(제품의 정체성 표현 기능: 강 vs. 약) X 2(자기-브랜드 연결: 강 vs. 약)의 집단 간 설계가 적용되었다. 먼저 실존 브랜드 및 상품에 대한 피실험자의 사전 지식이 실험 결과에 미칠 수 있는 영향을 제거하기 위해 가상의 의류 브랜드 'A'를 설정하여 자기-브랜드 연결 척도(Escalas & Bettman 2003)를 응용한 두 버전의 시나리오를 <부록3>과 같이 준비했다. 이후 시나리오의 타당성과 조작 점검을 위해 “제시된 지문을 바탕으로, 브랜드 'A'를 통해 다른 사람들에게 당신의 이미지를 표현하는 것이 적절한 것 같습니까?”라는 질문에 7점 척도로 응답하게 했다(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다). 이후 강한 정체성 표현 제품 조건에 할당된 응답자는 남방의 구매 시나리오에, 약한 정체성 표현 제품 조건에 할당된 응답자는 기능성 속옷의 구매 시나리오에 응답하도록 했으며 각 조건에 대한 자극물로써 광고 모델을 이용한 간접적 대중화 단서를 사용했다. 대중화 단서가 제시되는 버전의 각 제품 광고에는 남녀 노소가 상품을 착용한 사진을 삽입했는데, 실험 2와 동일하게 무명 모델들의 사진을 사용하여 유명인에 대한 호감을 통제했으며 대조군의 버전에는 모델 사진 대신 흑백의 건물 그림을 삽입했다. 응답자들이 이러한 자극물을 충분히 볼 수 있도록 최소 20초 후 페이지 넘김이 가능하게 프로그래밍 했다.

자극물 제시 이후 실험 2와 동일한 문항들로 구매

의도를 측정했다. 이후 타 소비자들에 대해 인지된 응답자 본인과의 유사성을 측정하기 위해 Ames & Iyengar(2015)의 연구에서 사용된 유사성 측정 척도 중 본 실험의 목적과 일치하는 두 문항을 발췌하여 사용했다. 즉 광고에 등장한 제품을 구매하였거나 구매하고자 하는 사람들에게 대해 “그들과 나는 관심 분야가 비슷할 것 같다” “대부분의 상황에서 나는 그들과 동일하게 반응 할 것 같다”라는 문장에 동의 정도를 응답하게 했다(1=전혀 그렇지 않다, 7=확실히 그렇다). 마지막으로 응답자들은 남방과 기능성 속옷의 정체성 표현 가능성(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)과 성별, 연령을 보고하며 설문은 종료되었다.

3.4.3 실험 결과

시나리오를 통한 자기-브랜드 연결 강도의 조작 점검 결과 응답자들은 연구진의 의도대로 자기-브랜드 연결을 구분되게 인지했으며($M_{강}=4.68$ vs. $M_{약}=2.21$, $t=-12.021$, $p=.000$), 남방이 기능성 속옷보다 정체성 표현 기능이 강하다고 응답하여($M_{남방}=4.66$ vs. $M_{기능성속옷}=2.71$, $t=-10.483$, $p=.000$) 제품 선택의 타당성이 확보되었다. 이어 대중화 단서, 제품의 정체성 표현 기능, 자기-브랜드 연결의 삼원상호작용을 재검증하기 위해 실험2와 동일한 방법으로 삼원 분산분석(ANOVA: Analysis of Variance)을 실시했다. 이때 구매의도($\alpha=.817$)의 평균점수를 종속변수로 사용했으며, 가상의 브랜드를 사용한 관계로 제품 소유여부를 공변량으로 한 실험2의 설정은 제외했다. 분석 결과, <표 4>와 같이 삼원상호작용이 유의하게 나타났다($F(1,84)=4.062$, $p=.047$).

이어 가설 2a, 2b, 2c, 2d를 재검증하기 위해 실험 제품별로 나누어 t-test를 실시하였다. 먼저 정체성 표현 기능이 강한 제품인 남방의 온라인 구매

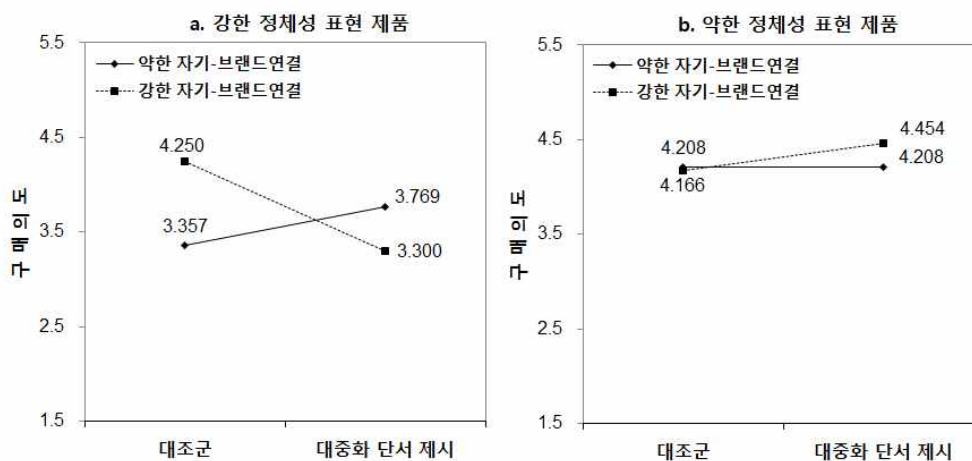
〈표 4〉 실험3: ANOVA 결과

구분	d.f.	MS	F	P
A. 대중화 단서	1	.052	.052	.820
B. 제품 유형	1	8.213	8.153	.005
C. 자기-브랜드 연결	1	.659	.655	.421
A X B	1	.829	.823	.367
B X C	1	.107	.106	.745
A X C	1	1.797	1.784	.185
A X B X C	1	4.091	4.062	.047
Error	84	1.007		

시나리오를 접한 경우, 자기-브랜드 연결이 강한 응답자들은 대중화가 제시될 때 대조군보다 더 높은 구매의도를 보였다($M_{\text{제시}}=3.300$ vs. $M_{\text{대조군}}=4.250$, $t=-2.818$, $p=.011$). 따라서 가설2a는 지지되었다. 한편 약한 자기-브랜드 연결의 응답자의 경우 대중화 단서에 따른 구매의도 차이가 유의하지 않아 ($M_{\text{제시}}=3.769$ vs. $M_{\text{대조군}}=3.357$, $t=.985$, $p=.334$) 가설2b도 지지되었다. 다음으로 정체성 표현 기능이 약한 제품인 기능성 속옷의 구매 시나리오를 접한 경우, 자기-브랜드 연결이 강한 응답자들은 대

중화 단서가 제시될 때 그렇지 않은 경우보다 더 높은 구매의도를 보였으나 통계적으로 유의하지는 않았다($M_{\text{제시}}=4.454$ vs. $M_{\text{대조군}}=4.166$, $t=.622$, $p=.542$). 따라서 가설 2c는 기각되었다. 한편 약한 자기-브랜드 연결의 응답자의 경우 대중화 단서에 따른 구매의도 차이가 유의하지 않아 가설2d가 지지되었다($M_{\text{제시}}=4.208$ vs. $M_{\text{대조군}}=4.208$, $t=.000$, $p=1.000$). 이상 실험3의 결과는 〈그림 4〉로 제시하였다.

삼원상호작용 효과가 구매의도에 미치는 영향을



〈그림 4〉 실험3: 대중화 단서, 제품 유형, 자기-브랜드 연결에 따른 삼원상호작용

'타 소비자에 대한 인지된 유사성'($\alpha = .737$)이 매개하는지를 밝혀 가설 3을 검증하고자 부트스트랩(bootstrap) 방법을 사용하였다. 이제까지 매개효과 분석에는 Baron & Kenny(1986)와 Sobel(1982)의 방법이 주로 이용되었다. 그러나 해당 방법은 표본추출의 분포가 정규분포나 t분포를 따라야만 신뢰성 있는 결과를 보고하고, 다중매개 등 정교한 모형의 검증에 부적절함이 보고된 바 있다(Preacher & Hayes 2004). 이에 대한 대안으로 최근 주목 받는 방법이 수천번의 표본추출작업을 기반으로 한 부트스트랩 방법이다. 따라서 본 연구진은 5,000회의 부트스트랩을 바탕으로 90% 신뢰수준에서 삼원상호작용의 매개효과(indirect effect of highest order product)와 조건부 간접효과(conditional indirect effect: 매개된 조절효과)에 대한 신뢰구간을 추정했다. 조건부 간접효과란 모든 변수의 상호작용이 종속변수에 미치는 전체효과(total effect)를 분석하고, 각 조절변수에 따라 달라지는 매개효과와 신뢰구간을 추정하는 방법이다. 추정된 부트스트랩 신뢰구간이 0을 포함하지 않으면 유의한 효과로 해석할 수 있다.

분석 결과, 매개변수가 포함되지 않은 기존 모델의 전체효과(total effect)가 유의했다($\beta = -1.707$, $t = -2.0153$, $p = .0471$ [90% CI = -3.1159 ; $-.2983$]). 한편 타 소비자와의 인지된 유사성이 매개변수로 포함되자 전체 효과 유의도가 하락했으며($\beta = -1.3033$, $t = -1.5135$, $p = .1340$ [90% CI = -2.7358 ; $.1291$]) 매개효과(indirect effect of

highest order product)는 유의하게 나타났다(점 추정 = $-.4038$ [90% CI = -1.0401 ; $-.0587$]). 즉 삼원상호작용이 구매의도에 미치는 영향을 타 구매자들에 대해 인지된 유사성이 매개함을 밝혀 가설3이 지지되었다.

〈표 5〉와 같이 타인에 대한 인지된 유사성은 자기-브랜드 연결이 강한 소비자들이 약한 소비자들에 비해 대중화 단서 제시 조건에 따른 민감한 차이를 보였다. 특히 자기-브랜드 연결이 강한 응답자들은 정체성 표현 기능이 강한 제품에 대한 대중화 단서가 제시 될 때 대조군에 비해 인지된 유사성이 가장 큰 차이로 낮았다($M_{제시} = 2.60$ vs. $M_{대조군} = 3.45$). 브랜드 관련 지식과 관심이 풍부한 소비자들의 경우 대중화 단서로 인해 제품이 불특정 다수의 대중에게 널리 선택되고 있다고 인지된다면, 동일 제품을 구매하는 다른 소비자들을 자신과 다른 사람들로 인지하게 되는 것으로 보인다. 대조군의 경우, 대중화 단서를 제시하지 않음으로써 타 소비자에 대한 정보와 암시를 배제했다고 볼 수 있다. 소비자들은 본인이 선택하는 제품을 본인과 비슷한 부류의 사람들이 선택하는 것이라고 짐작함으로써 동일 제품에 대한 타 구매자들을 본인과 유사성이 비교적 높은 자들로 인식하는 것으로 보인다. 매개변수의 조건부 간접효과는 자기-브랜드 연결이 강한 소비자들을 대상으로 뚜렷하게 나타났다. 정체성 표현 기능이 강한 제품 구매 상황에서는 타 구매자들을 본인과 유사성이 낮은 사람들로 인지하여야 구매의도가 상승했으며(점 추정 = $-.1556$ [90% CI = $-.4570$; $-.0162$]), 정

〈표 5〉 실험3: 각 조건의 인지된 유사성 평균값

제품 유형	강한 정체성 표현 제품				약한 정체성 표현 제품			
	대조군		제시		대조군		제시	
대중화 단서								
자기-브랜드 연결	강	약	강	약	강	약	강	약
인지된 유사성	3.45	3.37	2.60	3.65	3.17	3.79	3.82	3.38

정체성 표현 기능이 약한 제품 구매 상황에서는 타 소비자들을 본인과 유사한 사람으로 인지해야 구매의도가 증가하였다(점추정 = .1193 [90% CI = .0008; .3559]). 그 외 자기-브랜드 연결이 낮은 응답자들의 개별 조건부 간접효과는 유의하지 않았다(90% CI \supset 0). 즉 조절변수에 따라 매개변수가 종속변수에 미치는 간접효과가 달라지는 매개된 조절효과(mediated moderation effect)가 나타났다(Hayes 2013). 이러한 결과는 소비자들의 자기-브랜드 연결이 강할수록 해당 브랜드를 통한 개성 표현의 욕구가 높아 대중화 단서에 더욱 민감하게 반응하기 때문인 것으로 보인다.

IV. 결론

본 연구는 대중화 단서에 따른 구매의도가 제품의 정체성 표현 기능 및 소비자의 자기-브랜드 연결 강도에 따라 어떻게 달라지는지를 알아보기 위해 진행되었다. 분석 결과, 실험1을 통해 정체성 표현 기능이 강한 제품인 음원에 접목된 대중화 단서는 구매의도에 부정적인 영향을, 정체성 표현 기능이 약한 제품인 치약에 대해 제시된 대중화 단서는 구매의도에 긍정적인 영향을 미침이 밝혀졌다. 한편 이러한 결과는 브랜드에 대한 정보가 부재한 상황에서 피실험자가 본인에게 가장 친숙한 브랜드를 염두 하고 응답한 결과일 가능성이 있어 이어지는 실험2는 실존 브랜드 '애플(Apple)'에 대한 소비자의 자기-브랜드 연결 강도를 독립변수로 추가하여 삼원상호작용을 파악하였다. 노트북과 데스크탑 PC의 광고물에서 대중화 단서를 광고 모델들로 조절하자(i.e. 남녀노소 흑백사진 삽입 vs. 회색 사각형 삽입), 애플 브랜드에 대한 연결 강도에 따라 응답자들의 구매의

도가 달라졌다. 특히 강한 정체성 표현 제품으로 분류된 노트북의 구매 상황에서 애플과 연결 정도가 강한 응답자는 대중화 단서 제시 시 보다 대조군에서의 구매의도가 통계적으로 유의하게 높았으며, 자기-브랜드 연결이 약한 응답자들은 대중화 단서에 따른 구매의도의 차이를 보이지 않았다. 실험3은 가상의 의류 브랜드 'A'에 대한 소비자의 자기-브랜드 연결 강도를 시나리오로 조작하여 실험2의 삼원상호작용을 재확인하고 매개효과를 확인했다. 정체성 표현 기능이 강한 제품인 남방과 정체성 표현 기능이 약한 제품인 기능성 속옷 광고에 대중화 단서를 광고 모델들로 조절하자(i.e. 남녀노소 제품 착용 사진 삽입 vs. 건물 그림 삽입) 브랜드 연결 강도에 따라 응답자들의 구매의도가 달라졌다. 구체적으로 남방 구매 상황에서 브랜드 연결 정도가 강한 응답자는 대중화 단서 제시 시 그렇지 않은 경우 보다 구매의도를 낮게 보고했으며, 자기-브랜드 연결이 약한 응답자들의 구매의도는 전 제품 유형에 걸쳐 대중화 단서에 유의한 영향을 받지 않았다. 또한 실험 2와 3에서 연속적으로 확인한 삼원상호작용은 소비자가 인지하는 타 구매자와의 유사성으로 매개됨도 밝혔다. 이상의 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 가진다.

첫째, 기존에 소비자 정체성 표현을 위한 명품소비 등에 대중화 신호가 미치는 영향, 소비자의 브랜드 연결 강도와 구매의도의 상호작용에 대한 연구가 이루어 졌지만 대중화 단서, 제품의 정체성 표현 기능, 자기-브랜드 연결 간의 관계에 대한 논의는 부족했다. 이에 본 연구는 이들의 상호관계를 실증적으로 분석 및 검증한 데 의의가 있다.

둘째, 독립변수들의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향을 타 소비자들에 대해 인지된 유사성이 매개함을 밝힌 데 의의가 있다. 구체적으로 자아-브랜드 연결이 강한 소비자는 정체성 표현 기능이 강한

제품 구매상황에서 동일 제품 소비자들을 자신과 다른 사람들로 인지해야 구매의도가 상승한 반면, 정체성 표현 기능이 약한 제품 구매상황에서는 타 소비자들을 자신과 유사하게 인지하여야 구매의도가 상승한다는 논리구조를 파악했다.

셋째, 본 연구 가설의 이론적 근거인 의미이동 이론을 다양한 형태의 대중화 단서와 제품들을 통해 실증적으로 분석했다는 데 의의가 있다. 세 차례에 걸친 설문조사를 통해 의미이동이론은 정체성 표현 기능이 강한 제품에 한정되어 적용되며, 특정 브랜드와 자아를 강하게 연결시키는 소비자들에게서 뚜렷이 나타남을 밝혔다. 이로써 기존 소비자 정체성 표현 연구를 확장시켰다.

이상의 이론적 시사점 외에도 본 연구는 기업에서 마케팅 전략 수립 시 제품의 유형과 소구하고자 하는 타깃 고객군의 특징을 고려하여 대중화 단서의 제시 여부를 결정해야 함을 시사한다. 연구 결과에서 볼 수 있듯이 동일 제품이라 하더라도 기존에 구축된 소비자들의 브랜드 연결 강도에 따라 대중화 단서에 대한 반응이 달라질 수 있기 때문이다. 타깃 소비자가 자기-브랜드 연결이 강한 기존 충성 고객인지, 혹은 자기-브랜드 연결 강도가 약한 비고객인지에 따라 광고에서 강조하는 부분이 달라져야 할 것이다. 이처럼 본 연구에서 밝힌 대중화 단서와 제품의 정체성 표현 기능, 자기-브랜드 연결의 상호작용 개념은 실무에서 유용하게 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

이렇듯 이번 연구는 다양한 이론적, 실무적 의의를 지니나 몇 가지 한계점도 가지고 있다. 따라서 아래와 같은 후속 연구들이 이루어 져야 할 것이다.

첫째, 가설2c가 실험 2와 실험3에 걸쳐 연속적으로 기각되었다. 두 실험 모두 정체성 표현 기능이 약한 제품에 대중화 단서가 접목될 경우 자기-브랜드 연결이 강한 소비자들은 대조군에서 더 높은 구매의도를

보고했으나 해당 차이가 통계적으로 유의하지는 않았다. 따라서 광고 모델을 통한 간접적 대중화 단서 외에 향후 판매 실적 정보, 기존 구매자 정보 등 직접적 대중화 단서를 이용해 실험을 진행한 후 결과를 비교할 필요가 있겠다. 또한 동일한 제품에 대해서도 개인 응답자가 생각하는 정체성 표현 기능의 정도가 다를 수 있으므로, 실험 제품에 대해 응답자가 생각하는 정체성 표현 기능을 연속변수로 측정하여 분석한다면 보다 정교한 결론에 도달할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 대중화 단서, 제품의 정체성 표현 기능, 자기-브랜드 연결의 삼원상호작용이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 집중적으로 살펴 보았다. 후속 연구에서는 응답자가 제품에 대해 지불하고자 하는 금액(WTP; Willingness To Pay)과 제품에 대한 태도 차이 등을 함께 살펴 볼 수 있을 것이다. 지불용의 금액과 제품 태도가 본 실험에서 살펴 본 구매의도와 동일한 패턴을 보인다면 본 연구 결과의 타당성은 더욱 강해 질 것이다.

셋째, 연구진은 실험2와 3에서 실증분석을 위해 집단 간 비교 방식을 사용하였다. 그러나 더욱 정교한 변수들 간 효과 측정을 위해서 집단 내 비교 디자인을 적용할 수 있을 것으로 생각된다. 응답자들이 동일 제품에 대해 대중화 단서 유무를 달리 한 광고를 보고 각각의 구매의도를 보고한다면 소비자 개인 차가 결과에 미치는 영향이 감소될 것이다.

넷째, 실험3은 독립변수들의 삼원상호작용이 구매의도에 미치는 영향을 소비자가 인지하는 타 구매자와의 유사성이 매개한다고 밝혔다. 그런데 인지된 유사성이 발현되기 전 다른 선행 매개변수가 존재했을 가능성이 있다. 예를 들어 브랜드 연결 강도가 높은 구매자가 대중화 단서를 접한 경우 브랜드에 대한 자신의 해박한 지식이 타 구매자들에 대해 '우월감'을 느끼게 해(Hoorens 1993) 다른 소비자들에 대해 인지된 유사성을 낮게 느꼈을 수 있다. 향후 이

러한 변수가 실제로 선행 매개 변수로 작용하는지를 후속 연구를 통해 밝힐 필요가 있다.

다섯째, 본 연구는 근거의 사실 여부를 기준으로 대중화 단서의 종류를 직접적 대중화 단서와 간접적 대중화 단서로 구분했으나, 대중화 단서를 1) 소비자 집단의 절대적 크기, 2) 소비자 다양성으로 세분화할 수 있을 것이다. 이러한 기준에서 본다면 본 연구는 '소비자 다양성'에 다소 치우친 단서들을 사용한 경향이 있다. 따라서 후속 연구를 통해 소비자 집단의 절대적 크기와 다양성을 결합 혹은 이원화 한 각 조건이 구매의도에 미치는 영향을 파악하여 더욱 의미 있는 결과를 도출할 수 있도록 할 것이다.

〈논문접수일: 2015. 06. 18〉

〈1차수정본접수일: 2015. 11. 03〉

〈게재확정일: 2015. 12. 13〉

참고문헌

- 김상훈 (2013), **하이테크 마케팅**, 서울, 박영사.
- 김지영, 서응교, 서길수 (2008), "상품후기 작성자에 대해 상품후기 독자가 느끼는 유사성이 상품후기 독자에게 미치는 영향," **경영정보학연구**, 18(3), 67-90.
- 안민호 (2014), "SNS 는 얼마나 동종애적인가?," **한국방송학보**, 28(5), 111-149.
- 양윤, 심현은 (2014), "자기-브랜드 연결, 수행성과, 구매 상황이 소비자의 상태 자존감에 미치는 영향," **한국심리학회지: 소비자, 광고**, 15(3), 463-482.
- 홍대식 (1998), "사회 및 성격: 데이트 관계의 형성과 발전에 관련된 변인들," **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 12(2), 199-226.
- Ames & Iyengar (2005), "Appraising the Unusual: Framing Effects and Moderators of Uniqueness-Seeking and Social Projection," *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(3), 271-282.
- Baron, Reuben M., and David A. Kenny (1986), "The Moderator - Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Berger, Jonah, and Chip Heath (2007), "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains," *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- _____ (2008), "Who Drives Divergence? Identity Signaling, Out-group Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593-607.
- Cheng, Shirley YY, Tiffany Barnett White, and Lan Nguyen Chaplin (2012), "The Effects of Self-Brand Connections on Responses to Brand Failure: A New Look at the Consumer - Brand Relationship," *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Ferraro, Rosellina, Amna Kirmani, and Ted Matherly (2013), "Look at Me! Look at Me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection, and Dilution," *Journal of Marketing Research*, 50(4), 477-488.
- Fitzsimons, Gavan J. (2008), "Death to dichotomizing," *Journal of Consumer Research*, 35(1), 5-8.
- Hayes, A. F. (2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, NY: Guilford

- Press.
- Hoorens, V. (1993), "Self-Enhancement and Superiority Biases in Social Comparison," *European Review of Social Psychology*, 4(1), 113-139.
- Kwon, H., Ha, S., and Im, H. (2015), "The Impact of Perceived Similarity to Other Customers on Shopping Mall Satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.004>
- Lee, Kyoungmi, Hakkyun Kim, and Kathleen D. Vohs (2011), "Stereotype Threat in the Marketplace: Consumer Anxiety and Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 38(2), 343-357.
- Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Miller, George A. (1956), "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information," *Psychological Review*, 63(2), 81-97.
- Norton, John A., and Frank M. Bass (1987), "A Diffusion Theory Model of Adoption and Substitution for Successive Generations of High-Technology Products," *Management Science*, 33(9), 1069-1086.
- Preacher, Kristopher J., and Andrew F. Hayes (2004), "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models," *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Rogers, Everett M., & Dilip K. Bhowmik (1970), "Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research," *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538.
- Rogers, Everett M. (1995), *Diffusion of Innovations*, NY: Simon and Schuster.
- Schlenker, Barry R., and Mark R. Leary (1982), "Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization Model," *Psychological Bulletin*, 92(3), 641-669.
- Sheffer, Christine E., David L. Penn, and Jeffrey E. Cassisi (2001), "The Effects of Impression Management Demands on Heart Rate, Self-Reported Social Anxiety, and Social Competence in Undergraduate Males," *Journal of Anxiety Disorders*, 15(3), 171-182.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977), "Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness," *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.
- Sobel, Michael E (1982), "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models," *Sociological Methodology*, 13(1982), 290-312.
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005), "Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.
- Van Herpen, Erica, Rik Pieters, and Marcel Zeelenberg (2009), "When Demand Accelerates Demand: Trailing the Bandwagon," *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302-312.
- Walczuch, Rita, Joyce Seelen, and Henriette Lundgren (2001), "Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing," Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets.
- Wikipedia. <https://www.wikipedia.org/>

〈부록 1〉 실험2 인쇄광고물 예



새로운 올인원 노트북-

Apple MacBook

Apple MacBook은 기존의 작업을 더욱 즐겁게 바꿔줍니다. 최신 AMD 그래픽 기술로 압도적인 디스플레이를 선사하며, 최고의 앱들이 효율적인 업무를 돕습니다. 이제, 새로운 애플 노트북을 만나보세요.

- ✓ 물입감이 뛰어난 디스플레이!
- ✓ 세상에서 가장 앞선 OS!
- ✓ 다양한 앱 탑재!



강한 정체성 표현 제품 x 대중화 단서 제시



새로운 올인원 데스크탑-

Apple iMac

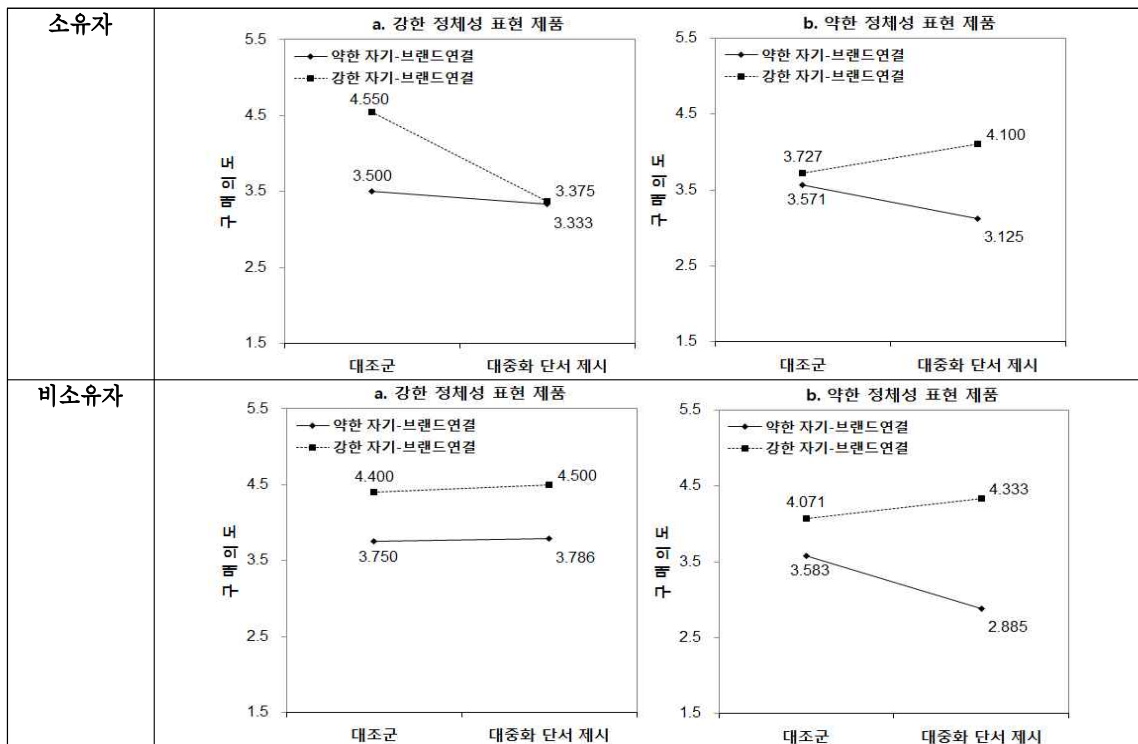
Apple iMac은 기존의 작업을 더욱 즐겁게 바꿔줍니다. 최신 AMD 그래픽 기술로 압도적인 디스플레이를 선사하며, 최고의 앱들이 효율적인 업무를 돕습니다. 이제, 새로운 애플 데스크탑을 만나보세요.

- ✓ 물입감이 뛰어난 디스플레이!
- ✓ 세상에서 가장 앞선 OS!
- ✓ 다양한 앱 탑재!



약한 정체성 표현 제품 x 대조군

〈부록 2〉 실험 2 응답자의 애플(Apple)제품 소유여부에 따른 삼원상호작용



〈부록 3〉 실험3 시나리오 및 인쇄광고물 4종(A-D)

구분	시나리오
안내	지금부터 브랜드 "A"에 대한 가상의 이야기가 등장합니다. 화면에 나타나는 지문을 천천히 읽고 주어진 상황을 상상한 후 물음에 답해 주시기 바랍니다.
자기-브랜드 연결 구분	"A"는 당신이 개인적으로 친밀감을 느끼는(느껴본 적이 없는) 의류 브랜드입니다. "A"의 브랜드 이미지가 당신 특유의 이미지와 잘 어울리기(어울리지 않음) 때문에 다른 사람들과 구분되는 당신만의 개성을 "A"브랜드로 표현하는 것은 적절하다고 [적절하지 않다고] 생각 하고 있습니다. 평소 "A"의 광고, "A"와 관련된 기사, "A"에 대한 지인들의 이야기 등을 접할 때도 본인의 일처럼 관심을 가지곤 합니다. [별다른 관심을 가져 본 적이 없습니다.]
제품 구분	이제 당신이 기능성 이너웨어를(옷을) 구매하기 위해 인터넷 쇼핑몰을 검색하는 중이라고 생각해 주십시오. 다양한 브랜드에서 출시된 제품들을 살펴보던 중, 의류 브랜드 "A"에서 출시된 몇 가지 제품들도 함께 보게 되었습니다. 다음은 올 시즌 출시된 "A"브랜드 제품들 중 하나입니다.
<div data-bbox="234 731 690 1162"> <p>패션 데님셔츠의 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> 박시 핏: 투즈한 박시 핏으로 꾸민 듯 안 꾸민 듯 두심하게 특별해 스타일 내기 좋은 아이템입니다. 포인트 디테일: 셔츠 앞쪽의 트릴 디테일이 포인트가 되어 모던한 캐주얼룩이나 이지룩으로 느낌 있게 연출하기 좋아요. <p>2015 F/W신제품 패션 데님셔츠 출시!</p> <p>MACKENTFW MEN MACKENTFW WOMEN</p> </div> <p data-bbox="222 1176 690 1208">A: 강한 정체성 표현 제품 x 대중화 단서 제시</p>	<div data-bbox="798 731 1253 1162"> <p>패션 데님셔츠의 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> 박시 핏: 투즈한 박시 핏으로 꾸민 듯 안 꾸민 듯 두심하게 특별해 스타일 내기 좋은 아이템입니다. 포인트 디테일: 셔츠 앞쪽의 트릴 디테일이 포인트가 되어 모던한 캐주얼룩이나 이지룩으로 느낌 있게 연출하기 좋아요. <p>2015 F/W신제품 패션 데님셔츠 출시!</p> <p>MACKENTFW MEN MACKENTFW WOMEN</p> </div> <p data-bbox="838 1176 1205 1208">B: 강한 정체성 표현 제품 x 대조군</p>
<div data-bbox="234 1222 690 1654"> <p>기능성 이너웨어의 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> 공기중 형성: 온도와 습도를 조절하는 공기층을 형성해 다양한 기후조건 속에서도 쾌적함을 유지시켜 줍니다. 평균 할취: 속 속 땀이나 습기를 빠르게 방출해 냄새의 확산을 효과 및 중화합니다. <p>2015 F/W신제품 기능성 이너웨어 출시!</p> <p>MACKENTFW MEN MACKENTFW WOMEN</p> </div> <p data-bbox="222 1667 690 1701">C: 약한 정체성 표현 제품 x 대중화 단서 제시</p>	<div data-bbox="798 1222 1253 1654"> <p>기능성 이너웨어의 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> 공기중 형성: 온도와 습도를 조절하는 공기층을 형성해 다양한 기후조건 속에서도 쾌적함을 유지시켜 줍니다. 평균 할취: 속 속 땀이나 습기를 빠르게 방출해 냄새의 확산을 효과 및 중화합니다. <p>2015 F/W신제품 기능성 이너웨어 출시!</p> <p>MACKENTFW MEN MACKENTFW WOMEN</p> </div> <p data-bbox="838 1667 1205 1701">D: 약한 정체성 표현 제품 x 대조군</p>

The Effect of Popularity Cue on Purchase Intention: The Moderating Role of Product Types and Self-Brand Connection with Perceived Similarity as a Mediating Role

Inyoung Lee · Sang-Hoon Kim

ABSTRACT

Feedback on online shopping mall products has become a ritual among consumers. It is much easier today for consumers to monitor consumer's reaction to products that they are interested in. Internet platform operators such as Amazon.com implicitly or explicitly provide consumers with a number of post-purchase reactions from those who have already purchased so that potential buyers can be informed on the popularity of a product or service. Moreover, some companies try to give an impression that their products are widely popular in the marketplace in order to lure more consumers. As such, popularity cues can have a decisive effect on consumers' purchase decision. Thus, this study explores the multifaceted impact of popularity cues and examines how popularity cues can influence consumers' purchase intention. We classified products into two types: a strong-identity signaling product and weak-identity signaling product. Also, we classified consumers into two groups: consumers with strong self-brand connection and consumers with weak self-brand connection. Then, we compared the impact of popularity cues on purchase intention according to product types and consumers' characteristics.

In experiment 1, we showed that the popularity cue for the strong-identity signaling product (i.e., music) resulted in a negative impact on purchase intention, which is contrary to the weak-identity signaling product (i.e., toothpaste) condition. In experiment 2, the types of products and consumers' self-brand connections was significant in a three-way interaction among the popularity cue (i.e., present vs. absent). Specifically, consumers with strong self-brand (i.e.,

Apple) connection showed higher purchase intention when the popularity cue was absent for a product such as a laptop, which strongly signals the type of user. On the other hand, consumers with strong self-brand connection showed an upward tendency of purchase intention when the popularity cue was present when a product such as a desktop computer weakly signals the type of user. However, the relationship was reversed or not significant for consumers with weak self-brand connections. Lastly, experiment 3 was conducted to find out what mediates the three way interaction effects without the respondents' prior knowledge about the focal products or brands, which are controlled using virtual clothing brand 'A'. A three-way interaction was reaffirmed when using a shirt as a strong-identity signaling product and using functional underwear as a weak-identity signaling product. Furthermore, we found that the interaction was mediated by respondents' perceived similarity with other consumers. In general, these three experiments provide consistent evidence that consumers can be influenced by the popularity cue according to the product type and their self-brand connection. Thus, this research suggests an optimal condition for a popularity cue when considering together essential considerations such as the product type and consumer characteristics.

Key words: Popularity cue, self-brand connection, perceived similarity, identity-signaling