브랜드디자인학연구
A Journal of Brand Design Association of Korea
통권 제 52호 | 2019 12 | Vol. 17 No. 4

패션브랜드 소셜미디어 상호작용과 혜택이 소비자-패션브랜드 관계에 미치는 영향

Impacts of Interaction and Benefits of Fashion Social Media on the Consumer-Fashion Brands Relationship

주 저자
중앙대학교, 다빈치교양대학
Jung Hye Jung
겸임교수 정 혜 정

교신 저자
한양대학교, 의류학과
Lee Ji Yeon
부교수 이 지 연

이 논문은 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음(HY-2017년도)

접수일자 : 2019.11.20.	게재확정일자 : 2019.12.21.
심사일자 : 2019.11.24.	Original Articles

BDAK (사)한국브랜드디자인학회 BRAND DESIGN ASSOCIATION OF KOREA

www.kci.go.kr

DOI: 10.18852/bdak.2019.17.4.209

패션브랜드 소셜미디어 상호작용과 혜택이 소비자-패션브랜드 관계에 미치는 영향

Impacts of Interaction and Benefits of Fashion Social Media on Consumers-Fashion Brand Relationships

■ 중심어 : 패션브랜드 소셜미디어 상호작용, 혜택, 소비자-패션브랜드 관계
■ Keyword : Fashion Social Media Interaction, Benefit, Consumer-Fashion Brand Relationship

목 차

1. 서론
2. 이론적 배경
2.1. 패션브랜드 소셜미디어 상호작용
2.2. 패션브랜드 소셜미디어 이용의 혜택
2.3. 소비자-패션브랜드 관계
3. 연구방법 및 절차
3.1. 연구문제
3.2. 측정도구
3.3. 자료수집 및 분석
4. 연구결과 및 논의
4.1. 연구변인들의 타당성 및 신뢰도 검정
4.2. 패션브랜드 소셜미디어 상호작용이 소비자-패션브랜드에 미치는 영향
4.3. 패션브랜드 소셜미디어 이용의 혜택이 소비자-패션브랜드에 미치는 영향
5. 결론
참고문헌

초 록

패션산업의 빠른 변화와 주기에 민감한 소비자들에게 소셜미디어는 정보탐색의 매개체가 되어 소비자와 브랜드 간 커뮤니케이션에 있어서 매우 중요한 역할을 하고 있다. 이에 본 연구는 소비자와 소셜미디어 간 상호작용으로 인하여 나타나는 새로운 소비자 심리요인인 소셜미디어 이용의 혜택을 심층적으로 살펴보고 이러한 변인들이 소비자-패션브랜드 관계에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 실증적 연구를 위해 설문지를 작성하여 20~30대 패션브랜드 소셜미디어 사용자들을 대상으로 온라인 설문조사를 시행하였다. 설문응답 총 221부가 최종분석에 사용되었으며 SPSS 20.0을 통해 요인분석, 신뢰도 검증, 단계적 회귀분석, 기술통계분석을 실행하였다. 패션브랜드 소셜미디어의 사용자 간 상호작용보다는 사용자와 미디어 간 상호작용이 소비자-패션브랜드 관계에 긍정적인 영향력을 갖고 있었다. 또한, 정체성 표현, 네트워크 형성, 정보획득, 기분전환, 유행동조 등 패션브랜드 소셜미디어 이용자들이 고려하는 혜택 요인 중에서 정체성 표현과 정보획득의 두 요인이 소비자-패션브랜드 관계에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 소비자-패션브랜드 간 관계에서 패션브랜드 소셜미디어의 상호작용과 이용의 혜택 차원들 중 긍정적 영향요인을 규명하여 소셜미디어 콘텐츠 구성 및 브랜드 전략을 제언함으로써 국내 패션브랜드의 전략적 경쟁력 향상에 도움이 되고자 하였다.

Abstract

Especially regarding the fashion industry, social media has become a vital medium of communication between the constantly evolving and sensitive consumers and the brands. This study aims to observe this new psychological phenomenon arising from the intricate relationships between the consumers, non-consumer followers, as well as the brands. To collect reliable and relevant data, an online survey was conducted with participants who are avid social media users with ages ranging in their 20s and 30s. A total of 221 surveys were used in the final analysis. While using the SPSS 20.0, factor analysis, reliability verification, and stepwise regression analysis were executed. Interaction among consumers and fashion social media had a more positive impact in the consumer-fashion brand relationship. Among fashion social media benefit factors such as expression of identity, network development, information acquisition, mood change, trends were drawn, expression of identity and information acquisition had significant impacts in the consumers-fashion brand relationship. This research emphasizes positive interaction and psychological benefits of social media and suggests the composition of social media and branding strategy to achieve the strategic competitiveness of fashion brands.

www.kci.go.kr

1. 서론

정보통신의 발전으로 소비자들의 스마트폰, 인터넷 사용이 전 세계적으로 보편화되었으며 이에 따라 소셜미디어의 사용이 증가하였다. 소셜미디어의 사용으로 소비자 구매의사결정 과정인 구매, 정보탐색, 대안의 평가, 구매 결정의 방법, 구전 등의 소비자 행태가 급변하고 있다. 특히 패션산업의 특성상 빠른 변화와 주기에 민감한 소비자들에게 소셜미디어는 정보탐색의 매개체가 되어 소비자와 브랜드, 소비자와 산업 간 커뮤니케이션에 있어서 매우 중요한 역할을 하고 있다(Simon & Tossan, 2018)[1].

기존의 TV, 신문기사 등 매스미디어 중심의 일방적인 기업 커뮤니케이션 정보를 받아들였던 소비자들은 이제 페이스북, 인스타그램, 트위터, 블로그 등 소셜미디어를 통해 상품에 대한 다양한 의견을 올리고 서로 정보를 공유하는 쌍방향 커뮤니케이션이 실시간 가능해졌다. 소셜미디어를 통한 소비자 참여도가 높아지면서 패션기업은 고객유도를 위해 소셜미디어를 활용한 광고 및 마케팅을 적극적으로 시도함(Hudson et al., 2016[2]; 선종학, 2019[3])에 따라 소셜미디어를 활용한 기업 및 브랜드 마케팅 사례에 대한 조사가 여러 분야에서 이루어져 왔다. 그러나 소셜미디어가 국내 패션소비자 행동에 미치는 영향력을 파악하거나 실제 패션기업의 전략에 얼마만큼 활용도가 높은지에 대한 패션소비자 측면에서의 소셜미디어 관련 실증적 연구는 제한적이다.

이에 본 연구는 소비자와 소셜미디어 간 상호작용으로 인하여 나타나는 새로운 소비자 심리요인인 소셜미디어 이용의 혜택을 심층적으로 살펴보고 이러한 변인들이 소비자-패션브랜드 관계에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 즉 본 연구는 소비자-브랜드 간 관계에서 소셜미디어의 상호작용과 이용의 혜택 차원들 중 긍정적 영향요인을 규명하여 소셜미디어 콘텐츠 구성 및 브랜드 전략을 제언하고 국내 패션브랜드의 전략적 경쟁력 향상과 한국 패션산업의 발전을 도모하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션브랜드 소셜미디어의 상호작용

상호작용이란 사용자가 정보 혹은 커뮤니케이션을 통해 의미 있는 메시지 교환하는 과정으로 사람들 또는 사물들이 서로 영향을 주고받는 행위라고 정의할 수 있다(Hoffman & Novak, 1996)[4]. 소셜미디어 상의 콘텐츠는 이용자들이 무엇을 보고 듣고 거기서 무엇을 하는가에 관한 것으로 이러한 특성은 상호작용과 실재감으로 구성되며 여기서 상호작용은 주어진 환경 속에서 인간이 어떤 대상이나 다른 사람들과 행하는 모든 행위를 뜻한다(Lombard & Snyder-Duch, 2001).[5]

Hoffman and Novak(1996)[6]은 미디어와 이용자 사이 혹은 이용자와 이용자 사이의 상호작용이 복합적으로 얽힌 네트워크 커뮤니케이션 구조를 제시하고 상호작용이 이러한 커뮤니케이션 구조변화에 중심적 역할을 한다고 하였으며, 상호작용의 증가는 일반적으로 만족감으로 연결되거나, 성과의 질을 증진시켜주며 시간을 절감시켜 준다고 하였다. 상호작용은 단일 차원의 개념이라기보다는 쌍방향 의사소통, 반응성, 피드백, 반응적 대화, 정보의 참여 및 공개 등과 같이 복합적이며 다차원적인 개념으로 이해할 수 있다.

소셜미디어 이용자가 지각하는 상호작용에는 사람과 사람 간 즉, 이용자들 사이의 상호작용과 이

1) Simon, F.·Tossan, V., Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media, Journal of Business Research, 85, 2018, pp.175-184.

2) Hudson, S.·Huang, L.·Roth, M. S.·Madden, T. J., The influence of social media interactions on consumer-brand relationships, International Journal of Research in Marketing, 33(1), 2016, pp.27-41.

3) 선종학, 소셜 미디어-브랜드 팬 페이지 이용과 브랜드 자산의 관계. 브랜드디자인학연구, 17(3), 2019, pp.65-74.

4) Hoffman, D. L.·Novak, T. P., Marketing in hypermedia computer-mediated environments, Journal of Marketing, 60, 1996, pp.50-68.

5) Lombard, M.·Snyder-Duch, J., Interactive advertising and presence, Journal of Interactive Advertising, 1(2), 2001, pp.56-65.

6) Hoffman, D. L.·Novak, T. P., Op.cit., p.64.

www.kci.go.kr

용자와 미디어 사이의 상호작용으로 구분할 수 있다(Chen et al., 2004)[7]. 이용자들 사이의 상호작용은 매개체를 통한 인간들 사이의 상호작용으로, 의사소통 과정에서 참여자들이 그들 상호간의 커뮤니케이션을 통제하고 역할을 교환하는 정도를 말한다(Hoffman & Novak, 1996)[8]. Fortin and Dholakia(2005)[9]는 개인 또는 복수의 이용자들이 송신자 및 수신자로서 상호간 의사소통을 하도록 허용해 주는 정도로 보았다. 미디어와 이용자 간의 상호작용은 매개체와 사람 사이의 상호작용으로, 일련의 커뮤니케이션 교환 속에서 사용자와 메시지, 콘텐츠, 매개체가 관계되는 정도를 말한다(Rafaeli, 1988)[10].

요약해 보면, 패션브랜드 소셜미디어 상호작용은 패션브랜드 소셜미디어 이용자에게 정보 및 기타 커뮤니케이션을 통해 의미 있는 메시지 교환을 수행해 가는 과정으로 이용자 또는 소셜미디어가 서로 영향을 주고받는 행위라고 정의할 수 있다. 이러한 상호작용적 커뮤니케이션이 이용자의 만족뿐만 아니라, 소셜미디어 전략을 실행하는 패션 브랜드에 대한 친밀감을 높여 커뮤니케이션 상대방에 대한 몰입으로 이어지며 이는 기존의 브랜드 웹사이트와 구별되는 패션브랜드 소셜미디어의 핵심적 특성이라 생각한다. 이러한 소셜미디어의 상호작용이 어떠한 요소로 구성되어 있으며 실제 소비자와 브랜드 간 관계에 긍정적 영향을 미치는지 살펴보도록 하겠다.

2.1. 패션브랜드 소셜미디어 이용의 혜택

혜택(Benefit)이란 특정 제품 및 서비스의 속성과 관련하여 소비자들이 갖게 되는 니즈와 욕구로, 제품의 사용에 대해 소비자들이 원하는 주관적인 보상이나 긍정적 기대 결과를 말한다(Peter et al., 1999)[11]. 연구자들은 혜택을 기능적 혜택과 사회심리적 혜택으로 분류하는데 기능적 혜택은 상품이나 서비스를 이용함으로써 얻는 직접적이고 눈으로 확인되는 혜택이며 사회심리적 혜택은 간접적이며 내부적인 결과를 가져오는 혜택을 의미한다.

Aaker(1996)[12]에 의하면 브랜드를 이용하는데 있어서 소비자들이 추구하는 혜택은 기능적, 정서적, 자기 표현적 혜택으로 구분된다. 기능적 혜택은 소비자들이 브랜드의 구매로 제품이나 서비스의 기능을 제공받는 혜택을 말하며 정서적 혜택은 소비자가 브랜드를 구매하고 이용하는 과정에서 갖게 되는 느낌이나 심리적 감정을 의미한다. 자기 표현적 혜택은 브랜드를 이용하면서 소비자가 자신의 정체성을 타인에게 전달되는 혜택을 말한다. 일반적으로 기능적, 도구적, 실용적 혜택 측면인 효용적 혜택(Utilitarian Benefit)과 미적, 경험적, 즐거움과 관련된 혜택인 쾌락적 혜택(Hedonic Benefit)으로 설명된다(Chitturi et al., 2008)[13]. 즉 실용적 혜택은 도구적(Instrumental), 기능적(Functional), 인지적(Cognitive)인 측면이 강하며 소비자들에게 목적을 달성할 수 있는 소비자 가치 제공이 중요하며, 쾌락적 혜택은 비도구적(Noninstrumental), 경험적(Experiential), 감정적(Affective)인 특성이 강하며 소비자들의 문제해결보다는 자신들의 욕구를 얼마나 잘 충족시켜주는가에 초점을 맞춘다(Hirschman & Holbrook 1982)[14].

소셜미디어에서 얻고자 하는 소비자들의 혜택으로는 Khan(2017)[15]에 의하면 미디어 이용자는 과

7) Chen, K. · Yen, D. C. · Huang, A. H., Media selection to meet communications contexts, The Communications of the Association for Information Systems, 14(1), 2004, p.54.
8) Hoffman, D. L. · Novak, T. P., Op.cit., p.56.
9) Fortin, D. R, · Dholakia, R. R., Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. Journal of Business Research, 58(3), 2005, pp.387-396.
10) Rafaeli, S., From new media to communication. Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, 16, 1988, pp.110-134.
11) Peter, J. P. · Olson, J. C. · Grunert, K. G., 「Consumer behaviour and marketing strategy」, London: McGraw-Hill, 1999, pp.329-348.
12) Aaker, D. A., Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, 38(3), 1996, pp. 102-120.
13) Chitturi, R. · Raghunathan, R. · Mahajan, V., Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits, Journal of Marketing, 72(3), 2008, pp.48-63.
14) Holbrook, M. B. · Hirschman, E. C., The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, Journal of Consumer Research, 9(2), 1982, pp.132-140.
15) Khan, M. L., Social media engagement: What motivates

www.kci.go.kr

거처럼 단순히 미디어의 메시지를 수용하는 객체가 아니라 자신이 추구하는 다양한 혜택을 얻고자 적극적으로 각종 미디어를 이용해 욕구를 충족하려는 능동적 존재로 보았다. 즉 미디어 이용자는 능동적이며 미디어 소비행위 또한 목표 지향적이어서 이용자 개인의 인지된 다양한 욕구에 대한 반응으로 나타나는 것이다. 한편 사용자들의 소셜미디어 이용목적에 따라 소셜미디어 플랫폼의 유형을 구조화한 조사 결과(윤해리, 정정호, 2018)[16], 표현형, 관계형, 커뮤니케이션형, 콘텐츠 공유형으로 분류됨을 알 수 있었다. Wang and Fesenmaier(2004)[17]는 온라인 소셜 네트워크 서비스 이용을 통해 기대하는 결과로 정보를 얻고자 하는 등의 기능적 욕구, 관계를 맺고자 하는 등의 사회적 욕구, 오락과 즐거움을 주는 유희적 목적, 자기표현을 가능하게 하고 안정을 추구하고자 하는 심리적 이유로 구분됨을 밝혔다. 정제우 등(2011)[18]은 코레일 트위터 사용자를 중심으로 사용자의 대인관계 만족도, 정보탐색 만족도, 오락만족도 등의 사용자 만족에 영향을 미치는 소셜미디어의 이용으로 얻고자하는 혜택을 대인관계, 정보탐색, 오락, 자기확인를 제시하였다. 선행 연구를 고찰한 결과 미디어와 콘텐츠는 소비자의 주관적 판단에 근거하여 선택되며 특정 목표나 충족과 직접적으로 연관되어 있는 것을 알 수 있다. 즉 소셜미디어 이용의 혜택은 이용자 개인적인 상황과 사회적인 환경에 의해 발생하는 미디어와 관련한 욕구와 소셜미디어를 사용함으로써 누리게 되는 이점으로 이해할 수 있다.

2.1. 소비자-패션브랜드 관계

Fournier(1994)[19]는 소비자-브랜드 관계의 강도를 측정하는 개념으로 소비자-브랜드 관계의 질(Brand Relationship Quality: BRQ)을 개념화하였다. 소비자-브랜드의 관계는 사람의 대인관계 영역에서의 관계의 개념을 소비자와 브랜드 사이에 적용한 것이다. 일반적으로 소비자와 브랜드와 오랫동안 거래를 할수록 그 소비자는 브랜드에게 더욱 중요해진다. 장기적인 관계에 있는 소비자는 더 많이 구매하면서도 시간을 덜 빼앗으며, 가격에 덜 민감하고 나아가 긍정적 구전을 통해 신규고객을 끌어오기도 한다.

Fournier(1998)[20]는 선도적(Leading) 브랜드들의 주요 성공요인에 대한 조사를 지속적으로 진행하여 여러 기업의 강력한 소비자-브랜드 관계를 형성하는데 기여하였다. Smit[21] 등(2007)은 Fournier(1994)의 연구를 토대로 Chaudhuri and Holbrook(2001)[22]의 4개의 신뢰 항목을 추가해서 좀 더 보완된 소비자-브랜드 관계 품질척도를 개발하여 제시하였다. 소비자-브랜드 관계에 대한 국내 연구들이 이루어졌는데, 김유경과 허웅(2003)[23]은 한국의 소비자들에게 보다 적합한 소비자-브랜드 관계의 질적 요인을 밝혀내고자 하였다. 허웅(2007)[24]은 인터넷상에서 소비자-브랜드간의 관계형성과정을 규명하기 위하여 영향 요인으로 상호작용성과 소비자체험을, 매개 요인으로 브랜드 일체화, 그리고 성과요인으로 브랜드 관계 만족을 제시함으로써 이 변인들 간 선형적 인과관계 모형을 설

user participation and consumption on YouTube?, Computers in Human Behavior, 66, 2017, pp.236-247.

16) 윤해리・정정호, 소셜미디어 플랫폼 유형에 따른 네이티브 광고의 커뮤니케이션 분석, 브랜드디자인학연구, 16(1), 2018, pp.253-264.

17) Wang, Y.・Fesenmaier, D. R., Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community, Tourism Management, 25(6), 2004, pp.709-722.

18) 정제우・유명숙・주효진・조주연, 소셜미디어 이용동기와 만족도에 관한 연구, 한국행정학회 학술발표논문집, 2011, pp.1166-1185.

19) Fournier S. M., A consumer - brand relationship framework for strategic brand management, Doctoral dissertation, University of Florida, 1994.

20) Fournier S. M., Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, Journal of Consumer Research, 24, 1998, pp.343-373.

21) Smit, E.・Bronner, F.・Tolboom, M,. Brand relationship quality and its value for personal contact, Journal of Business Research, 60(6), 2007, pp.627-633.

22) Chaudhuri, A.・Holbrook, M. B., The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, Journal of Marketing, 65(2), 2001, pp.81-93.

23) 김유경・허웅, 소비자와 브랜드 관계의 질적요인 (BRQ) 에 관한 연구, 한국언론학보, 47(4), 2003, pp.190-219.

24) 허웅, 웹사이트로서 eBrand 의 소비자-브랜드 관계형성 과정에 관한 연구, 광고학연구, 18(4), 2007, pp.111-141.

www.kci.go.kr

정하여 인터넷상에서 관계형성 메커니즘을 조사하였다. 그 결과, 상호작용성→소비자체험→브랜드관계 만족' 경로가 높은 인과관계를 보이고 있음을 밝혔다. 한편 소셜미디어 이용자를 대상으로 한 소셜미디어 이용 이유가 이용자 몰입에 미치는 영향 연구에서는 소셜미디어에 대한 이용자의 사회적 동기와 유희적 동기는 소셜미디어에 대한 이용자 몰입에 영향을 주는 것으로 나타났다(배지우, 박정열, 2015)[25].

긍정적인 소비자-브랜드 관계는 마케팅 전략 실행 비용을 절감할 수 있고 소비자들의 브랜드 선호도를 높일 수 있어 궁극적으로는 브랜드 자산을 향상시키고 더 높은 기업 수익을 가져올 수 있다는 관점에서 중요한 연구 분야가 되어 왔다(김문태, 2014)[26]. 특히 패션 소비자들의 소셜미디어 이용이 급증하고 있는 시점에서 소비자와 브랜드간 관계에 있어서 소셜미디어의 영향력을 파악하는 것이 무엇보다 중요하다. 그러나 소셜미디어가 패션소비자 행동에 미치는 영향력이나 실제 패션기업의 전략에 얼마만큼 활용도가 높은지 등 패션 관점에서의 소셜미디어 및 소비자-브랜드 관계 관련 실증적 연구는 다소 제한적이다. 이에 본 연구는 패션브랜드 소셜미디어 상호작용과 이용의 혜택이 소비자와 패션브랜드 관계에 어떠한 영향을 미치는지 조사하여 패션기업 및 브랜드들에게 소셜미디어를 활용한 효과적인 브랜드 전략 실행에 가이드라인을 제공하고자 한다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구에서는 소비자들의 패션브랜드 소셜미디어 상호작용과 패션브랜드 소셜미디어를 통해 얻고자 하는 혜택이 소비자-패션브랜드 관계에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 본 연구의 목적을 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 각 연구 변인(패션브랜드 소셜미디어 상호작용, 패션브랜드 소셜미디어 이용의 혜택, 소비자-패션브랜드 관계)의 하위차원을 규명한다.

연구문제 2: 패션브랜드 소셜미디어 상호작용이 소비자-패션브랜드 관계에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 3: 패션브랜드 소셜미디어 이용의 혜택이 소비자-패션브랜드 관계에 미치는 영향을 살펴본다.

3.2. 측정도구

소비자들의 패션브랜드 소셜미디어 상호작용과 이용의 혜택을 측정하기 위해서 사용한 설문문항들은 소셜미디어 관련 선행연구 고찰을 통하여 연구자가 본 연구의 목적에 적합하도록 수정, 보완하여 구성하였다. 패션브랜드 소셜미디어 상호작용 문항을 구성하기 위해 Fortin and Dholakia(2005)[27]의 연구를 참고하여 9문항을 개발하였다. 소셜미디어 혜택에 대한 이론적 고찰 결과, 소셜미디어 이용의 동기 관련된 측정도구는 많으나 본 연구에서는 패션과 연관하여 얻고자 하는 혜택에 필요한 측정문항들을 활용하고자 박진우와 김덕중(2014)[28], Wolny and Mueller(2013)[29]의 연구에 사용된 소셜미디어 혜택 문항들을 수정하고 연구자가 개발하여 사용하였다. 패션브랜드 소셜미디어 이용의 혜택 문항은 소셜미디어 혜택에 대한 정성적(예: 소비자 인터뷰)와 정량적(예: 설문조사)의 선행연구들에서 사용된 항목 및 문항들을 패션과 연관 지어 수정하여 19문항을 개발하였다. 소비자-패션브랜드 관계를 측정하기 위해 Hudson et al.(2016)[30]의

25) 배지우 · 박정열, 소셜미디어 이용 동기가 이용자 몰입에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 15(1), 2015, pp.462-474.
26) 김문태, 소비자-브랜드 관계형성에 있어 브랜드의인화의 역할. 경영과 정보연구, 33(4), 2014, pp.77-97.
27) Fortin, D. R. · Dholakia, R. R., Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement, Journal of Business Research, 58(3), 2005, pp.387-396.
28) 박진우 · 김덕중, 소셜미디어 이용동기와 신뢰성이 사회자본에 미치는 영향, 한국컴퓨터정보학회논문지, 19(10), 2014, pp.207-219.
29) Wolny, J. · Mueller, C., Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms, Journal of Marketing Management, 29(5-6), 2013, pp.562-583.
30) Hudson et al., Op.cit, p.39.

www.kci.go.kr

BRQ 항목을 참고하여 5개의 설문 문항을 구성하였다. 패션브랜드 소셜미디어 상호작용, 혜택, 소비자-패션브랜드 관계에 대한 질문은 5점 리커트 척도 (1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

실증적 연구를 위해 설문지를 작성하여 예비조사를 거쳐 수도권에 거주하고 있는 20~30대의 패션 소셜미디어 사용자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 20~30대 소비자들은 패션에 민감하며 다른 연령대 중에서 IT에 가장 익숙하며 소셜미디어를 가장 활발히 이용하는 소비자군으로 판단되어(Jansen et al., 2011)[31] 본 조사의 응답대상으로 선정하였다. 총 1,000부의 설문조사를 소셜미디어를 통해 진행하였으며 총 262부가 회수되었으며 이중 응답 내용이 불성실한 것을 제외한 총 221부가 최종분석에 사용되었다.

자료의 분석을 위해 SPSS WIN 20.0을 사용하였으며 통계분석 방법으로는 첫째, 연구 변인들의 타당성과 신뢰도 검정을 위해 요인분석과 Cronbach's α 분석방법을 사용하였다. 둘째, 소비자들의 패션브랜드 소셜미디어 상호작용, 이용의 혜택, 소비자-패션브랜드 관계에 대한 전반적인 특성을 알아보기 위해 기술통계를 실시하였다. 셋째, 패션브랜드 소셜미디어의 상호작용과 이용 혜택이 소비자-패션브랜드에 미치는 영향을 알아보기 위해 단계적 다중회귀분석을 시행하였으며 독립변수의 상관성이 종속변수에 대한 영향력에 저해 여부를 판단하기 위해 다중공선성을 확인하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 연구변인들의 타당성 및 신뢰도 검정

4.1.1. 패션브랜드 소셜미디어 상호작용 하위차원

패션브랜드 소셜미디어 상호작용 9문항의 타당성과 신뢰도 검정 결과<표. 1>, 두 개의 차원으로 도출되었으며 신뢰도는 각각 .93과 .86으로 일반적인 수요기준치인 0.70(Nunnally, 1978)[32]을 넘어 내적 일관성이 검증되었다.

요인 1은 이용자가 소셜미디어에서 원하는 정보를 빠르고 쉽게 얻고 이해하며 접근이 용이하다는 등의 문항으로 이용자와 소셜미디어 사이의 상호작용 관련 내용을 포함하여 '이용자와 패션브랜드 소셜미디어 간 상호작용'으로 명명하였다. 요인 2는 소셜미디어를 통해 이용자들 사이의 소통이 원활하고 교류를 증진시킬 수 있다는 문항의 내용으로 요인명을 '패션브랜드 소셜미디어 이용자 간 상호작용'이라 명명하였다.

하위 차원	항목	요인 부하량	고유치	누적분산	크론바흐 알파
이용자와 패션브랜드 소셜미디어 간 상호작용	소셜미디어에서는 원하는 정보를 빠르게 찾을 수 있다.	.82	4.22	46.94	.93
	소셜미디어에서는 전반적인 콘텐츠 구조를 쉽게 파악할 수 있다.	.81			
	소셜미디어는 필요할 때 쉽게 접근할 수 있다.	.75			
	소셜미디어에서는 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.	.74			
	소셜미디어는 다양한 정보를 공유할 수 있다.	.65			
	소셜미디어와 상호작용하는 것은 명확하고 이해하기 쉽다.	.61			
패션브랜드 소셜미디어 이용자 간 상호작용	소셜미디어는 다른 사람들과 교류를 증진시킨다.	.90	1.39	62.34	.86
	소셜미디어는 다른 사람들과의 의사소통을 향상시킨다.	.88			
	소셜미디어는 사용자들 간 교류가 원활하다.	.61			

<표. 1> 패션브랜드 소셜미디어 상호작용의 하위차원

4.1.2. 패션브랜드 소셜미디어 이용의 혜택 하위차원

패션브랜드 소셜미디어 이용의 혜택 19문항에 대한 하위차원을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였으며 요인선택의 기준은 고유치 1로 선정하였다. 그 결

31) Jansen, B. J. · Sobel, K. · Cook, G., Classifying ecommerce information sharing behaviour by youths on social networking sites, Journal of Information Science, 37(2), 2011, pp.120-136.

32) Nunnally, J. C., 「Psychometric Theory」, New York: McGraw-Hill, 1978.

www.kci.go.kr

과, <표. 2>와 같이 총 5개의 요인이 도출되었으며 이들 요인의 총 분산은 70.85%, 신뢰도는 모두 일반적인 수요기준치인 0.70을 넘어 내적 일관성이 검증되었다.

하위 차원	항목	요인 부하량	고유치	누적분산	크론바흐 알파
정체성 표현	소셜미디어를 통해 나를 표현할 수 있을 수 있어서	.82	6.60	34.78	.93
	소셜미디어를 통해 자부심을 느낄 수 있어서	.80			
	소셜미디어를 통해 나만의 개성을 표현하기 위해	.78			
	소셜미디어를 통해 내 존재를 알리기 위해	.76			
	연예인, 패션 파워블로거 등 유명한 사람들과 친해지기 위해	.74			
	내 존재를 다른 사람들에게 인정받으려고	.70			
네트워크형성	조언이나 정보가 필요한 다른 사람들을 돕기 위해	.76	3.02	50.66	.90
	비슷한 관심사와 취향의 사람들을 만나기 위해	.73			
	다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해	.67			
	다른 사람들과 정보나 콘텐츠를 공유하기 위해	.61			
정보획득	다른 곳에 없는 정보나 콘텐츠를 얻기 위해	.78	1.62	59.18	.89
	새로운 정보나 콘텐츠를 얻기 위해	.75			
	다른 사람들로부터 다양한 정보를 얻기 위해	.71			
기분전환	심심해서 시간을 때우기 위해	.82	1.29	65.97	.88
	재미있는 것을 찾아보기 위해	.81			
	기분전환을 위해	.73			
유행동조	최신 패션 트렌드를 알아보기 위해	.78	1.00	70.85	.85
	유행에 뒤떨어지지 않기 위해	.77			
	유명 연예인의 스타일링을 참고하기 위해	.75			

<표. 2> 패션브랜드 소셜미디어 이용의 혜택 하위차원

혜택의 탐색적 요인분석 결과. 요인 1은 나의 정체성과 개성을 표현하고 타인에게 나의 존재감을 알리기 위하려는 혜택과 관련된 문항으로 구성되어 '정체성 표현'으로 명명하였다. 요인 2는 조언이나 정보가 필요한 다른 사람들을 돕기 위해, 비슷한 관심사와 취향의 사람들을 만나기 위해, 다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해 등 타인과의 관계 형성을 위한 내용이 포함되어 '네트워크 형성'으로 명명하였으며 요인 3은 새로운 정보를 찾기 위해, 다양한 정보와 의견을 교환하기 위해 등 패션 정보 수집과 관련 있는 문항들을 포함하고 있어 '정보획득'으로 명명하였다. 요인 4는 재미 추구, 여가시간을 보내기 위해 등의 내용을 포함하고 있어 '기분전환'로 명명하였다. 요인 5는 최신 트렌드 및 유행을 좇고 유명 연예인의 스타일링을 따라하려는 즉 동조하는 혜택을 얻고자 패션브랜드 소셜미디어를 활용한다는 문항으로 '유행동조'라고 명명하였다.

3.1.3. 소비자-패션브랜드 관계 하위차원

소비자-패션브랜드 관계 관련 5문항의 타당성과 신뢰도 검정 결과<표. 3>, 단일차원으로 도출되었으며 신뢰도는 각각 .94로 일반적인 수요기준치인 0.70을 넘어 내적 일관성이 검증되었다.

연구 변인	항목	요인 부하량	고유치	누적분산	크론바흐 알파
소비자-패션브랜드 관계	나는 패션브랜드 소셜미디어에서 보여 지는 패션브랜드를 앞으로도 계속 이용할 것이다.	.87	4.38	65.62	.91
	나는 패션브랜드 소셜미디어에서 보여 지는 패션브랜드를 이용하지 않으면 상실감을 느낄 것 같다.	.85			
	나는 패션브랜드 소셜미디어에서 보여 지는 패션브랜드는 나를 중요하고 가치 있는 소비자로 만들어 준다.	.82			
	나는 패션브랜드 소셜미디어에서 보여 지는 패션브랜드는 나의 인생의 특정시간을 기억나게 해준다.	.76			
	나는 패션브랜드 소셜미디어에서 보여 지는 패션브랜드는 나와 많은 공통점이 있다는 생각이 든다.	.68			

<표. 3> 소비자-패션브랜드 요인분석 결과

4.2. 패션브랜드 소셜미디어 상호작용이 소비자-패션브랜드에 미치는 영향

패션브랜드 소셜미디어 상호작용이 소비자-패션브랜드 관계에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실행한 결과<표. 4>, 패션브랜드 소셜미디

www.kci.go.kr

어의 이용자 사이의 상호작용보다는 이용자와 미디어 간 상호작용이 소비자-패션브랜드 관계에 긍정적으로 유의한 영향력을 갖는 것으로 나타났다(β=.19, t=7.89**). 즉 이용자와 브랜드가 운영하는 소셜미디어 간 상호작용이 좋을수록 소비자와 패션브랜드 관계가 좋은 것을 의미한다.

독립변수	β	t	수정된 R2	F-value
이용자와 미디어 간 상호작용	0.19	7.89**	.03	8.36**
이용자 간 상호작용	0.11	1.52		
종속변수: 소비자-패션브랜드 관계; **p<.01				

<표. 4> 패션브랜드 소셜미디어 상호작용이 소비자-패션브랜드에 미치는 영향

4.3. 패션브랜드 소셜미디어 이용의 혜택이 소비자-패션브랜드에 미치는 영향

패션브랜드 소셜미디어 이용 혜택이 소비자-패션브랜드 관계에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실행한 결과<표. 5>, 패션 소셜미디어 이용자들이 고려하는 혜택 요인들 중에서 정체성 표현과 정보획득의 두 요인이 소비자-패션브랜드 관계에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비에 있어서 개인의 취향이 중요해지면서 소셜미디어라는 매개체를 통해 이미지와 텍스트를 이용해 자신을 표현하고자 하는 심리적 니즈를 충족하고자 하는 것을 알 수 있다. 또한 소비자들은 패션브랜드에서 운영하는 소셜미디어를 통해 새로운 정보를 획득하고 다른 사람들이 소셜미디어에 올린 제품 리뷰와 같은 정보를 확인함으로써 소비자-브랜드간 관계가 향상되는 것으로 나타났다.

독립변수	β	t	수정된 R2	F-value
정체성 표현	0.67	13.66***	.46	98.16***
정보획득	0.18	3.58***		
네트워크 형성	-0.19	-.26		
기분전환	0.73	1.35		
유행동조	0.62	1.12		
종속변수: 소비자-패션브랜드 관계; ***p<.001				

<표. 5> 패션브랜드 소셜미디어 이용 혜택이 소비자-패션브랜드에 미치는 영향

5. 결론

소셜미디어 분야가 급속히 성장하면서 기업들은 조직의 상품 및 브랜드의 홍보와 마케팅을 위해 소셜미디어에 전략적으로 활용하고 있다. 기업에게 소셜미디어는 고객에게 정보를 제공하는 기존의 역할은 물론, 더 나아가 소비자 집단에서 기업과 상품에 대한 어떠한 정보가 오고 가는지, 소비자가 어떠한 정보를 원하는지에 대한 모니터링의 수단이 되고 있다. 따라서 소셜미디어의 활용빈도를 높이고 궁극적으로 기대효과를 극대화하기 위해서는 소셜미디어 이용자의 혜택이 무엇인지 파악할 필요가 있으며, 이러한 혜택과 소셜미디어의 상호작용 및 소비자와 브랜드 간 관련성을 분석하는 것은 매우 중요하다. 특히 패션산업의 빠른 변화와 주기에 민감한 소비자들에게 소셜미디어는 정보탐색의 매개체가 되어 상호작용함으로써 소비자와 브랜드 간 커뮤니케이션에 있어서 매우 중요한 역할을 하고 있다. 이에 본 연구는 소비자와 패션브랜드 소셜미디어 간 상호작용과 패션브랜드 소셜미디어 이용의 혜택의 차원을 살펴보고 이러한 변인들이 소비자-패션브랜드 관계에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

소비자와 패션브랜드 소셜미디어 간 상호작용의 요인분석 결과, 이용자 간 상호작용과 이용자와 미디어 간 상호작용으로 나뉘었으며 패션브랜드 소셜미디어 이용 혜택의 요인분석 결과, 정체성 표현, 네트워크 형성, 정보획득, 기분전환, 유행동조 등 총 5개의 요인이 도출되었다. 또한, 패션브랜드 소셜미디어 이용자들이 고려하는 혜택 요인 중에서 정체성 표현과 정보획득 요인이 소비자-패션브랜드 관계에 정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 패션브랜드 소셜미디어의 사용자간 상호작용보다는 사용자와 미디어 간 상호작용이 소비자-패션브랜드 관계에 긍정적인 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 패션브랜드 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션 전략 실행 시 목표 고객의 정체성 표현과 같은 혜택을 줄 수 있는 감각적 이미지와 광고영상으로 브랜드를 노출해 긍정적인 소비자 - 패션 브랜드 관계를 형성할 수 있을 것으로 사료된다. 더불어 패션브랜드와 목표 고객의 브랜드 정체성 일치감이 중요하므로

www.kci.go.kr

최신 유행 트렌드 정보 및 스타일링 팁을 제공하는 소셜미디어 콘텐츠를 개발하여 제안해야 한다. 소셜미디어와 이용자 간 상호작용을 통한 소셜미디어를 사용하는 소비자들의 패션 니즈를 충족시키기 위해 미디어를 통해 트렌드, 제품 및 가격 혜택 등의 브랜드 정보를 제공하고 패션 오피니언 리더가 직접 패션 정보를 제안하는 콘텐츠 구성으로 브랜드의 소셜미디어 방문율을 향상시키는 전략도 요구된다.

본 연구는 소비자-패션브랜드 간 관계에서 패션브랜드 소셜미디어의 상호작용과 이용의 혜택 차원들 중 긍정적 영향요인을 규명하여 소셜미디어 콘텐츠 구성 및 브랜드 전략을 제언함으로써 국내 패션브랜드의 경쟁력 향상에 필요한 기초자료를 제공하였다는데 실무적 의의가 있다. 본 연구의 한계점 및 후속연구는 다음과 같다. 서울 및 경기 지역 소비자를 대상으로 표본을 수집하였기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 제한이 있으므로 향후 연령, 지역, 성별 등을 확대하여 연구를 진행해야 할 것이다. 또한, 소셜미디어의 이용이 확대됨에 따라 소비자들이 인식하는 패션관련 소셜미디어의 혜택 차원이 더 세분화될 것으로 사료되며 이에 소비자 면접법과 같은 정성적 연구를 통해 새로이 발견될 수 있는 패션 관련 소셜미디어 이용의 잠재적 혜택에 대하여 심층적으로 연구할 것을 제안한다.

참고문헌

- Nunnally, J. C., 「Psychometric Theory」, New York: McGraw-Hill, 1978.
- Peter, J. P. · Olson, J. C. · Grunert, K. G., 「Consumer behaviour and marketing strategy」, London: McGraw-Hill, 1999.
- 김문태, 소비자-브랜드 관계형성에 있어 브랜드의인화의 역할. 경영과 정보연구, 33(4), 2014.
- 김유경 · 허웅, 소비자와 브랜드 관계의 질적요인 (BRQ)에 관한 연구, 한국언론학보, 47(4), 2003.
- 박진우 · 김덕중, 소셜미디어 이용동기와 신뢰성이 사회자본에 미치는 영향, 한국컴퓨터정보학회논문지, 19(10), 2014.
- 배지우 · 박정열, 소셜미디어 이용 동기가 이용자 몰입에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 15(1), 2015.
- 선종학, 소셜 미디어-브랜드 팬 페이지 이용과 브랜드 자산의 관계, 브랜드디자인학연구, 17(3), 2019.
- 윤해리 · 정정호, 소셜미디어 플랫폼 유형에 따른 네이티브 광고의 커뮤니케이션 분석, 브랜드디자인학연구, 16(1), 2018.
- 정제우 · 유명숙 · 주효진 · 조주연, 소셜미디어 이용동기와 만족도에 관한 연구, 한국행정학회 학술발표논문집, 2011.
- 허웅, 웹사이트로서 eBrand 의 소비자-브랜드 관계형성 과정에 관한 연구, 광고학연구, 18(4), 2007.
- Aaker, D. A., Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, 38(3), 1996.
- Chaudhuri, A. · Holbrook, M. B., The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance, Journal of Marketing, 65(2), 2001.
- Chen, K. · Yen, D. C. · Huang, A. H., Media selection to meet communications contexts, The Communications of the Association for Information Systems, 14(1), 2004.
- Chitturi, R. · Raghunathan, R. · Mahajan, V., Delight by design, Journal of Marketing, 72(3), 2008.
- Fortin, D. R. · Dholakia, R. R., Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement, Journal of Business Research, 58(3), 2005.
- Fournier S.M., A consumer - brand relationship framework for strategic brand management. Doctoral dissertation, University of Florida, 1994.
- Fournier S.M., Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, Journal of Consumer Research, 24, 1998.
- Hoffman, D. L. · Novak, T. P., Marketing in hypermedia computer-mediated environments, Journal of Marketing, 60, 1996.
- Holbrook, M. B. · Hirschman, E. C., The experiential aspects of consumption, Journal of Consumer Research, 9(2), 1982.
- Hudson, S. · Huang, L. · Roth, M. S. · Madden, T. J., The influence of social media interactions on consumer - brand relationships, International Journal of Research in Marketing, 33(1), 2016.
- Jansen, B. J. · Sobel, K. · Cook, G., Classifying ecommerce information sharing behaviour by youths on social networking sites, Journal of Information Science, 37

www.kci.go.kr

(2), 2011.
- Khan, M. L., Social media engagement, Computers in Human Behavior, 66, 2017.
- Lombard, M. · Snyder-Duch, J., Interactive advertising and presence, Journal of Interactive Advertising, 1(2), 2001.
- Rafaeli, S., From new media to communication, Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, 16, 1988.
- Simon, F. · Tossan, V., Does brand-consumer social sharing matter?, Journal of Business Research, 85, 2018.
- Smit, E. · Bronner, F. · Tolboom, M., Brand relationship quality and its value for personal contact, Journal of Business Research, 60(6), 2007.
- Wang, Y. · Fesenmaier, D. R., Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community, Tourism Management, 25(6), 2004.
- Wolny, J. · Mueller, C., Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms, Journal of Marketing Management, 29(5-6), 2013.

www.kci.go.kr

BDAK
(사)한국브랜드디자인학회
BRAND DESIGN ASSOCIATION OF KOREA
www.branddesign.or.kr

www.kci.go.kr