



# 패션 SNS 특성지각이 소비자의 패션제품 구매의도에 미치는 영향

이 형 재 · 한 기 향<sup>+</sup> · 원 명 심

건국대학교 디자인대학원 석사 · 건국대학교 패션디자인전공 겸임교수<sup>+</sup> ·  
건국대학교 패션디자인전공 교수

## The Effects of Fashion SNS Characteristic Awareness on the Fashion Product Purchase Intention of Consumers

Lee, Hyung Jae · Han, Ki Hyang<sup>+</sup> · Won, Myung Sim

Master's Course, Dept. of Fashion Marketing, Konkuk University  
Adjunct Professor, Dept. of Fashion Design, Konkuk University<sup>+</sup>  
Professor, Dept. of Fashion Design, Konkuk University

(received date: 2019. 9. 20, revised date: 2019. 9. 30, accepted date: 2019. 10. 10)

### ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal the impact of fashion social networking site (SNS) characteristic awareness on fashion product trust and consumer willingness to buy fashion products and present the basic data necessary to construct specific strategies for the market segment in which information is delivered, such as providing information on the promotion direction of brands and products. For research purposes, from 9 November 2018 to 22 November 2018, a professional online research institute was commissioned to investigate male and female adults in their 20s and 30s, and a total of 446 responses were analyzed for statistics using SPSS 25.0 and AMOS 25.0. The results of the study were as follows. Interaction and fashion information provision was found to have a significant effect on fashion product trust, and fashion product trust was found to have a positive effect on purchase intention. By comparing and analyzing the differences between groups that mostly used Facebook and those that used Instagram, the results showed that the impacts of interaction on fashion product trust and fashion product trust on purchase intention in both groups were significant, while fashion information provision was only significant for Instagram users. Fashion information provision is consumers obtaining the information they want from SNSs; during this process, new information is generated and shared. Facebook, however, is thought to be insignificant as many users have already been exposed to the information or advertising exposure of the event, which makes them less sympathetic to the information. The results of this study are expected to help fashion brands that utilize SNSs gain competitiveness in the online market and establish effective strategies for promoting fashion brands and products.

본 연구는 석사학위 청구논문의 일부임.

Corresponding author: KiHyang Han, e-mail: kihyanghan@hanmail.net

Key words: fashion SNS characteristics awareness(패션 SNS 특성 지각),  
fashion product trust(패션제품신뢰), purchase intention(구매의도)

## I. 서론

네트워크 환경의 급속한 발달로 인터넷 사용의 대중화가 증가함에 따라 현대의 소비자는 시·공간 제약 없이 필요한 정보를 수집하고 정보를 공유하는 등 인터넷을 이용한 다양한 활동을 하고 있다. 특히 인스타그램과 페이스북으로 대표되는 SNS는 빠른 정보의 전달력과 높은 접근 편의성을 바탕으로 이용자가 지속적으로 증가하고 있어, 2019년 6월 정보통신정책연구원에서 작성한 'SNS 이용추이·이용행태 분석' 보고서에 따르면 지난해 국내 4천162가구, 9천426명을 대상으로 조사한 결과 48.2%인 4천546명이 SNS를 사용하고 있는 것으로 분석됐다(Statu of SNS, 2019).

웹 2.0시대로 발전하면서 과거에 비해 수월해진 정보의 생산과 유통은 소셜미디어를 활용한 온라인 구전커뮤니케이션의 활성화를 가져왔으며, 기업에서도 마케팅 채널로서의 중요성을 인식함에 따라 마케팅활동에 많은 노력을 기울여 왔다. 무엇보다도 소셜 미디어는 소비자와 커뮤니케이션이 가능한 공간으로 기업에게 인식되어져 기업이 새로운 정보의 매개체로 고객을 전환하기 위한 활동을 증가시켰다(S. Kim, 2016; Shin, 2014).

최근 SNS가 새로운 유통 채널로 주목을 받게 됨에 따라 기업들은 SNS 소비자들에게 관심을 갖기 시작하였으며, 올해 20~30대 모바일 쇼핑 사용자를 대상으로 한 조사에서도 응답자의 90.8%가 SNS로 새로운 상품을 접하고 구매한 경험이 있으며, 평소 새로운 상품 정보를 접하는 채널 역시 SNS가 34.3%로 가장 높았다(Jeon, 2015; *Mobile shopping in, 2019*). 이처럼 SNS를 이용한 SNS 시장의 소비자가 늘어남에 따라 SNS 플랫폼도 점점 서비스 규모를 넓혀가고 있다. SNS는 사진 뿐 아니라 영상표현을 수단으로 이용하기 때문에 패

션에 더 최적화된 플랫폼으로 알려져 있으며, 소비자의 증가에 따라 패션 기업은 SNS를 이용한 오프라인 시장의 디지털화(Lee, 2016) 등 플랫폼 서비스의 규모를 넓히고 있을 뿐 아니라 다양한 쇼핑기능도 강화하고 있다. 페이스북은 2018년 하나의 광고 게시물에 여러 브랜드를 노출하는 '멀티 브랜드 광고 유닛(Multi-Brand Advertising Units)'을 시범운영하였으며, 인스타그램도 지난해 스토리에 '쇼핑 인 스토리'라는 쇼핑 기능을 추가된 기능을 선보이고 검색 페이지에도 쇼핑 채널을 확대하는 등 맞춤형 쇼핑 콘텐츠를 강화하고 있다(*Instagram strengthens shopping, 2018; Multi brand in, 2018*). 즉, SNS가 사람과 사람을 연결시키는 소통의 창을 넘어 새로운 쇼핑 플랫폼으로 진화하고 있는 것이다.

이처럼 업계의 관심 뿐 아니라 학계에서도 SNS와 관련된 다양한 연구들이 진행되고 있다. 패션 브랜드의 SNS 활용에 대한 분석에 대한 연구(S. Kim, 2019; Suh, 2017; Yang & Kim, 2019)를 비롯하여 SNS 특성에 관한 연구들이 진행되고 있다. 그러나 Ku(2013)는 SNS 특성을 연구하면서 포괄적인 브랜드 SNS를 대상으로 구매의도를 포함한 다양한 소비자태도에 대한 영향을 연구하였으며, Che(2014)는 SNS 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관해 연구하였으나 역시 브랜드의 종류를 구분하지 않았다. 패션 SNS 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(A. Kim, 2016; Lee & Cho, 2014; Lee, 2016; You, 2018)가 있으나 패션 브랜드 SNS를 대상으로 하고 있으며, SNS 전체를 대상으로 하거나, SNS 중 페이스북만을 대상으로 하여 최근 크게 성장하고 있는 인스타그램과 비교가 어렵다. 물론 페이스북과 인스타그램의 비교 연구에 대한 선행 연구(J. Kim, 2016; S. Kim, 2016)가 있지만 SNS 특성

중 커뮤니케이션에 관한 연구로 패션 SNS 특성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 대해 인스타그램과 페이스북을 비교한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 20~30대 성인 남녀를 대상으로 증가하는 패션 SNS 특성을 접근 편의성, 상호작용성, 유희성, 패션 정보 제공성의 네 가지 요인으로 보고, 패션 SNS 특성이 패션 제품 신뢰와 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아본 후, 페이스북과 인스타그램을 비교 분석하여 패션 브랜드 및 제품의 홍보 방향에 대한 정보 제공 및 효율적인 SNS 선택 방향 등 정보가 전달되는 세분 시장에 대한 구체적인 전략을 구성하는데 필요한 기초자료를 제시하고자 한다.

## II. 문헌고찰

### 1. SNS의 이해

#### 1) 페이스북

온라인을 통해 사회적 관계의 친구들과 소통할 수 있도록 도와주는 대표적인 SNS 서비스 중 하나인 페이스북은 2003년 마크 주커버그가 하버드 대학 내 친구들과 온라인으로 소통하기 위해 개발한 것으로 개인의 프로필을 놀이 개념으로 확장하여 오픈된 사이버 공간 안에서 자신이 허용한 만큼의 개인사나 감정을 글과 사진 혹은 동영상들 통해 친구들과 공유함으로써 인간적인 상호관계를 만들어가는 곳이다(Oho, 2010; Park, 2012). 23억 명 이상, 전 세계 인구의 약 3분의 1이 사용하는 세계 최대의 소셜 미디어 플랫폼인 페이스북은 우리나라에서도 가입률 86.8%로 가장 높은 SNS 가입률을 나타내고 있으며, 이용률 역시 30.5%로 가장 높다(DMC Report, 2019; CEO&, 2019). 페이스북은 네트워크 상에서 친구를 맺고 새로운 인맥을 지속적으로 확장하면서 친구들과 공유함으로써

소통을 통한 유대감과 친밀감을 주요 특징으로 하고 있으며, 이러한 소통과 정보의 공유로 페이스북이 전 세계적으로 주목을 받음에 따라, 기업의 입장에서 소비자와의 중요한 소통 채널로 그리고 정보의 제공을 위한 효과적이면서도 새로운 마케팅 수단으로 사용하는 전략에 큰 관심을 갖게 되었다(Park, 2014; Lee & Kim, 2012). 한 조사에 의하면 기업 관계자들 중 89%가 SNS를 기업 마케팅 전략의 중요한 부분이라고 응답하였으며 CEO&의 최근 조사에서도 응답한 대한민국 CEO들의 72%(객관식 복수 응답)가 페이스북을 사용 중이라 답했다(Lee & Kim, 2012; CEO&, 2019).

전체공개인 팬페이지는 게시물이 모든 사용자에게 공개되고 자신이 좋아하는 페이지에 '좋아요' 버튼을 누름으로써 팬(fan)이 될 수 있어 관계 맺기가 유용해 2009년 등장 이래로 기업의 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 가장 빠르게 성장하는 미디어로 인정받고 있다(Lee & Jeong, 2013; Park, 2012). 특히 브랜드나 기업이 새로운 정보를 업데이트 할 때 이용자들 간의 커뮤니케이션이 촉진되어 빠르게 확산되는 경향으로 인해 기업 및 상품의 인지도 강화를 비롯해 충성고객의 이탈을 방지와 충성심제고, 추가판매를 가능하도록 하고자 할 뿐만 아니라, 기업의 신상품이나 브랜드를 홍보하고 이미지를 높이기 위한 용도로 활용되고 있다(Bae, 2016; Cho, 2011; Lee & Jeong, 2013; CEO&, 2019). Lee & Park(2019)은 페이스북이 블로그나 기존의 언론 미디어에 비해 강력한 마케팅효과가 있음을 연구에서 증명하였다. 하지만 페이스북은 관계를 중요시 하는 소셜 미디어이기 때문에 정통매체의 방식과 달리 솔직한 인간적인 접근이 중요하다. 페이스북은 친구들 사이의 신뢰를 기본으로 하는 관계이기 때문에 정보의 전달이 빠르며, 반응기록과 함께 반응한 사용자의 친구 뿐 아니라 지인들에게까지 확산되는 알고리즘을 갖고 있기 때문에 페이스북 팬 페이지에서의 기업은 관계에 집중해야 한다고 언급하고 있다(Lee, 2009).

## 2) 인스타그램

플라로이드 사진처럼 정사각형의 프레임이 연상되는 인스타그램은 인스턴트 카메라와 텔레그램이 합쳐진 단어로, 2010년 케빈 시스트롬과 마이크 크리거가 개발한 3세대 소셜 네트워크 서비스로 사진 및 비디오를 공유하는 소셜 네트워킹 서비스다(Y. Kim, 2015). 최근 매우 빠른 속도로 이용자가 증가하고 있는 인스타그램은 현재 페이스북의 2018년 대비 1.1% 증가와 달리 전년 대비 6.7%라는 높은 성장률을 나타내고 있으며 전 세계적으로는 2019년 1월 기준 매일 5억 명의 사용자가 인스타그램 스토리 기능을 사용하고 있다(DMCreport, 2019; Hutchinson, 2019). 특히 인스타그램 팔로워는 페이스북 팔로워보다 58배 더 높은 참여율을 보이고 있으며, 브랜드 계정에 대한 참여도도 페이스북 보다 10배가량 높고 매일 2억 명 이상이 적어도 한 개의 비즈니스 프로필을 방문하고 있다(Taglive, 2019).

초기 인스타그램 만의 기능 중 하나인 키워드 찾기(#, 해시태그)로 본인이 원하는 것만 쉽고 빠르게 정보를 얻고 공유할 수 있도록 하는 소셜 큐레이션(social curation)은 인스타그램에서 각자의 관심사가 무엇인지에 따라 인맥을 형성하고 어떻게 해서 생긴 팔로우와 팔로워끼리의 공유가 단순한 공유가 아닌 감정의 공유가 되어 결국 감성을 소통하는 연결체인 커뮤니케이션의 도구로 이용되었다(D. Kim, 2016; J. Kim, 2014; Lim, 2015; Wang, 2016; Yoon, 2016). 또한 사진을 중심으로 음악이나 게임 등 본인의 관심분야 만 공유하는 관심사 기반의 버티컬 서비스이므로 이미지위주 사진과 짧은 동영상은 이용자들에게 말로 표현될 수 없는 메시지와 감정 소통을 일으켜 즉각적이고 직관적인 반응을 이끌어내는 좋은 도구로써 설득의 매체로 활용되고 있다(Y. Kim, 2015). 이처럼 다른 소셜 미디어에 비해 시각적인 전달기능이 높은 인스타그램은 특히 시각적 이미지가 중요한 패션과 밀접한 관계가 있어(Ahn &

Kim, 2016; Y. Kim, 2015; Yoon, 2016) 2019년 세계 100대 브랜드 중 90%가 인스타그램을 이용하고 있으며, 미국 패션 브랜드의 96%가 인스타그램 계정을 활용 하는 등 패션 브랜드들의 인스타그램 활용사례가 늘고 있다(Taglive, 2019).

인스타그램은 직접 판매가 불가능하기 때문에 홍보 수단으로써 많이 사용되었으나 최근 스토리 및 피드에서 원하는 제품을 클릭하면 브랜드의 자사 온라인 쇼핑몰이나 패션전문 온라인 쇼핑 플랫폼으로 이동하여 상품을 구매할 수 있는 인스타그램 쇼핑기능이 추가되었으며 우리나라는 2018년 5월부터 이 기능을 이용하고 있다(J. Kim, 2019; Lee, 2014; Moon, 2018).

## 3) 페이스북과 인스타그램

SNS는 시간의 흐름에 따라 여러 가지 환경의 변화와 함께 사용 목적도 변화를 가져왔다. 텍스트 중심의 페이스북은 참여와 공개를 목적으로 특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여가 가능한 서비스로 프로필을 기반 개방형, 2세대 SNS라고 하며, 이미지와 영상중심의 인스타그램은 관심사나 취미 등 공통의 관심사를 공유하는 버티컬 기반 폐쇄형 3세대 SNS라고 한다(Ahn & Kim, 2016; S. Kim, 2016; Yoon, 2016).

현재 SNS를 대표하는 페이스북과 인스타그램은 중점 서비스의 내용이 다르기 때문에 이용자가 느끼는 SNS의 특성도 다르며, 어떠한 상황에 대한 영향력도 다를 것으로 여겨진다. An & Kim (2016)이 SNS사용자의 경험 차이를 비교한 연구에 의하면 페이스북은 과도한 노출광고와 뉴스피드로 인한 부정적인 의견이 많았으며, 전체적인 콘텐츠의 배열에서도 낮은 점수를 받은 반면 인스타그램은 제한적 관계 안에서 공통의 관심을 짧은 글과 사진으로 공유하는 목적에 맞는 서비스를 제공한다는 평가를 받은 것으로 나타났다. 또한 소비자의 구매의도에 미치는 SNS의 영향을 정보 발신자와 수신자의 관계특성변수와 온라인 리뷰정보

특성으로 구분하여 연구한 S. Kim(2016)의 연구에 의하면 페이스북과 인스타그램 모두 정보발신자와 수신자 사이의 사회적 연결감과 반응성이 높을수록 신뢰성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 리뷰의 모든 요인이 인스타그램에서 유의하게 나타난 반면 온라인 리뷰의 간결성은 페이스북에서 유의하지 않은 것으로 나타나 구매의도에 미치는 각 연구변수의 영향이 페이스북에 비해 인스타그램에서 더 높게 나타났다. 이처럼 페이스북 사용자와 인스타그램 사용자를 대상으로 한 선행연구에서 사용자들 간 차이가 있는 것으로 확인이 되어 본 연구에서는 패션SNS 특성지각이 패션상품신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 검증하고 마지막으로 페이스북을 주로 사용한다고 응답한 집단과 인스타그램을 주로 사용한다고 응답한 사용자집단 간에 차이가 있는지를 검증하고자 한다.

H<sub>3</sub>: 페이스북 사용자집단과 인스타그램 사용자 집단 간에 구조방정식 모형에 차이가 있을 것이다.

## 2. 패션 SNS특성 지각

### 1) 접근편의성

접근편의성이란 최소한의 시간을 사용하여 사용자가 쉽게 원하는 정보를 찾아낼 수 있는 것 의미(Hong, 2012)하는 것으로 사용자가 SNS를 통해 원하는 정보나 궁금한 제품에 대한 접근이 편리할수록 긍정적인 태도들 형성하게 하므로 접근편의성은 다양한 분야에서 수용과정에 중요한 영향을 미치는 변수로 사용되고 있다(Lee, 2012; You, 2018). SNS 역시 최소한의 클릭으로 대부분의 기능을 이용할 수 있도록 끊임없이 개선되기 때문에 많은 이용자들이 지속적으로 SNS를 이용하고 있다고 할 수 있다(You, 2018). 빠르게 변화하는 무선인터넷 환경과 스마트폰의 사용 확대는

뛰어난 접근성을 제공하여 원하는 사람과 언제 어디서든지 커뮤니케이션할 수 있게 되었으며(Kim, 2010; Moon, 2007), 이러한 변화와 함께 SNS는 스마트폰이나 태블릿 등 모바일 기기에서도 이용이 가능하다는 이용 상의 특징을 갖게 되었다(Kwon, Im, Choi, Park, & Oh, 2010). 그러나 이용자들이 사용하는 SNS가 높은 수준의 정보와 서비스를 제공한다고 할지라도 페이지의 전환이나 접속에 어려움이 있다면 이용자들은 해당 SNS를 대체할 다른 SNS를 찾게 될 것이다(McKinney, Yoon, & Zahedi, 2002). Shim & Mahoney(1991)이 온라인 쇼핑 소비자들의 쇼핑성향을 조사한 결과에서도 쇼핑물 사용에 어려움이 없다고 응답한 소비자일수록 쇼핑물 이용이 높은 것으로 나타났다. 물론 접근성을 인식하는 과정은 일반적으로 이용자 개인의 심리적인 상태에 따라 차이가 있을 수 있으므로 주관적인 성격을 갖는다(Lee, 2012). 따라서 본 연구에서는 이용자가 손쉽게 원하는 패션제품정보에 도달할 수 있는 인터넷 환경과 SNS의 빠르고 지속적인 업데이트 및 사용의 편리를 접근편의성으로 정의하고 접근 편의성이 패션 제품 신뢰도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

H<sub>1-1</sub>: 패션 SNS 특성인 접근 편의성은 패션 제품 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2) 상호작용성

상호작용성은 커뮤니케이션의 중요한 속성으로 SNS 이용자들 간의 의견이나 정보, 감정의 교류 등을 통해 밀접한 관계가 형성되는 것은 의미하는 것으로(J. H. Kim, 2011), Y. H. Kim(2016)은 SNS 상에서의 상호작용성을 이용자들 간에 정보와 의견을 나누고 감정을 교류할 뿐 아니라 타인의 반응을 고려하면서 피드백을 주는 것으로 정의하면서, 이용자 간에 서로 댓글을 적거나 '좋아요'를 클릭하는 행위를 통해 표현한다고 하였다. 또한 이러한 상호작용성은 제품과 브랜드 태도에 긍

정적인 영향을 줄 수 있는 온라인구전에 큰 영향을 미친다고 언급하였다. 즉, 상호작용은 SNS 상에서 이용자의 특성을 파악하고 반응을 수집하고 기억한 후 커뮤니케이션의 과정에서 이러한 정보들을 이용자의 특성에 맞게 다시 한 번 반응을 하는 메시지 교환과정의 하나로(Oh, 2013) 상호작용이 활발한 SNS 계정에 이용자들은 재방문에 대한 의지를 강하게 느낄 뿐 아니라 친밀감이 증대된다. 다시 말해 지속적이고 반복적인 상호작용이 관계유지와 협력증대에 중요한 영향이 되고 있다(C. W. Kim, 2011; Park, 2009). 기업의 입장에서도 과거의 일방적인 메시지의 전달과 달리 오늘날의 소셜 네트워크 환경은 쌍방향소통을 통해 기업과 소비자의 진정한 소통을 원하고 있으며, 소비자가 자발적으로 참여하는 스타일링 정보를 포함한 다양한 정보의 업로드와 이러한 정보를 공유하고 평가하는 또 다른 소비자들과의 소통을 통한 공감과 참여를 유도하는 프로모션을 확대하고 있다(Choi, 2012). 따라서 본 연구는 상호작용성을 기업과 소비자 혹은 SNS를 이용하는 이용자들 간의 정보와 의견 뿐 아니라 감정을 교류하면서 댓글이나 클릭을 이용하여 의사를 표현하는 함으로써 관계를 지속시키는 것이라 정의하고 SNS 특성 지각 중 가장 중요한 요인인 상호작용성이 패션 제품 신뢰도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

H<sub>1-2</sub>: 패션 SNS 특성인 상호작용성은 패션 제품 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3) 유희성

유희성이란 신제품이 고객에게 전달하는 가치가 기존 제품보다 우수하다고 생각하는 유용성과 상반되는 개념으로(Kyun, 2013) 이용자들에게 즐거운 경험을 제공함으로써 긍정적인 영향을 미치는 요인이며, 소비자들이 상업적인 마케팅이라는 생각이 아닌 호의적인 생각으로 SNS에 쉽게 접근할 수 있도록 하는 요인으로 작용하고 있다(Kang,

2012; A. R. Kim, 2016). 특히 재미있는 놀이나 이벤트를 통해 이용자들이 즐겁고 흥미진진하다는 감정을 갖게 되면 보다 높은 소속감뿐만 아니라 유대감 및 영향력을 느끼게 되기 때문에 이를 통하여 새로운 구성원들을 확보할 수 있다고 하였다(Lee, 2014). SNS에서의 유희성이란 SNS 사용을 하면서 자신이 재미를 느끼고 있다는 것을 스스로 지각하는 즐거움이나 만족감 등에 대한 기대와 평가를 의미하며, 이용자 스스로 타인의 개입 없이 새로운 시도와 선택을 통해 느끼는 자유나 독창성과 같은 경험을 말한다(Han, 2014; Lee, 2014). SNS를 통해 얻은 정보가 흥미롭고 즐겁게 생각되는 경우 소비자는 그 정보에 대해 호의적이면서도 긍정적인 태도를 형성할 수 있으며, 이렇게 유희성으로 인해 발생된 긍정적인 정서를 통해 SNS에 대한 참여행동을 증가시키게 된다면 소비자는 궁극적으로는 지속적인 이용의도를 증진시키는 몰입을 경험하게 된다(Jung & Kim, 2015; Oh, 2013) 그러나 Lee(2015)는 SNS에서 유희성은 사용자들에게 단순한 재미와 흥미추구를 일으키는 중요한 이용기 중 하나라고 하였으며, Davis(1989)는 유희성은 이용의 빈도나 작업의 수보다는 얼마나 사용하였는지 그 시간에 따라 긍정적인 영향이 달라진다고 하였다. Lee & Cho(2014)의 연구에 의하면 유희성은 만족에 유의한 영향을 미치고, 만족은 다시 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 Oh(2013)의 SNS 특성에 의한 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향에 관한 연구에서도 SNS 특성 중 유희성은 패션제품 소비자태도에 유의미한 영향을 미치고, 다시 소비자태도는 소비자의 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 SNS를 이용하면서 접한 정보나 이벤트를 통해 스스로 즐겁다고 생각했던 것을 유희성으로 정의하고 유희성이 패션 제품 신뢰도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

H<sub>1-3</sub>: 패션 SNS 특성인 유희성은 패션 제품 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 정보제공성

정보제공성이란 제품에 대한 정보 뿐 아니라 고객들이 원하는 정보를 제공하는 것으로, 소비자들은 SNS에서 자신들이 원하는 정보를 얻을 뿐 아니라 제품 사용자들의 이용후기와 같은 댓글을 읽음으로써 간접체험을 할 수 있기 때문에 패션 정보제공성은 SNS 특성의 중요한 요인이라고 할 수 있다(Han, 2014; You, 2018). 또한 기업도 SNS를 이용해 자사 신제품 정보나 이벤트를 실시간 소비자에게 제공함으로써 소비자들은 기업에 관련된 정보를 쉽고 빠르게 제공받을 수 있다(Yang, 2012). 본인이 원하는 어떠한 서비스나 상품을 모두 경험할 수 없기 때문에 SNS이용자들은 본인의 욕구에 따라 본인에게 부족한 경험을 SNS를 통하여 간접 경험을 하는 경향이 있으며, 이렇게 SNS를 통해 정보를 습득하고 축적하며 구성원들과 공유를 하게 된다. 또한 서로의 경험을 나누고 상의하는 과정에서 다시 새로운 정보를 습득하고 공유하는 과정을 반복하면서 얻게 된 정보에 대해 더 받은 신뢰를 갖게 된다(Hong, 2012; Ku, 2013). Kyun (2013)은 선행연구들을 통하여 집단이 활성화되기 위해서는 집단 내에서의 정보공유가 활발하게 이루어져야 한다고 하였으며 Park(2009)은 SNS 내 이용자들의 참여가 많아질수록 경험된 지식이 많아지고, 이용자들은 다양한 수준에서 다양한 주제에 대해 더 많은 정보를 얻게 되어 이러한 정보의 제공성을 바탕으로 구성원들은 자신감을 갖게 된다고 하였다. 이렇게 간접체험을 비롯한 소비자들의 소비경험이 늘어날수록 경험을 통한 정보의 양은 늘어나게 되고 쌓여가는 정보를 바탕으로 판단을 하게 되므로 이러한 정보들에 의한 신뢰는 소비자의 제품 구매의도에 직접적인 영향을 줄 수 있을 뿐 아니라 재 구매 행동이나 긍정적인 구전 의도에도 영향을 주게 된다(Han, 2014; Hong,

2012). 따라서 본 연구는 소비자가 패션상품에 대해 직접 혹은 간접 체험을 통해서 얻은 정보를 공유하거나 공유 받아서 소유하고 하고 있는 것, 혹은 패션브랜드와 브랜드의 참여자들이 제공하는 다양한 정보의 제공을 정보제공성으로 정의하고 정보제공성이 패션 제품 신뢰도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

H<sub>1-4</sub>: 패션 SNS 특성인 패션 정보 제공성은 패션 제품 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 패션제품신뢰

신뢰는 사람들 간의 상호작용에서 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 급변하는 환경과 브랜드들 간의 치열한 경쟁 속에서 고객의 구매와 재 구매를 이끌어내 매출을 발생하게 하여 기업이 생존할 수 있도록 하는 핵심적 성공 요소 중 하나로 평가받고 있다. 사전적 의미의 신뢰는 사람이나 사물이 정직하여, 약속을 정확하게 지키고 거짓이나 위선을 행하지 않으며, 맡은 역할을 제대로 수행할 것이라는 믿음과 기대를 의미하는 것으로 소비자는 제품 구매 시 사전에 갖고 있던 제품에 대한 신뢰와 정보에 대한 신뢰에 영향을 받게 된다. 즉, 신뢰란 고객이 특정 브랜드의 품질이나 서비스에 대해 가지고 있는 믿음으로 소비자는 상품 구매 과정에서 습득되는 수많은 정보들 중 가장 신뢰성 있는 정보를 근거로 제품을 구매하게 된다(Jeong, 2018; Lee, Yoo, & Lee, 2004; Park, 2011; Yun, 2009). 온라인 쇼핑이 활발해지면서 전자상거래를 통한 거래가 비대면 활동으로 이루어지기 때문에 위험 및 복잡성의 감소를 위해 신뢰가 더 중요한 역할을 하고, 판매자의 명성과 사이트의 품질이 신뢰에 영향을 주게 됨에 따라 기업은 소셜 미디어 상에서 콘텐츠를 효과적으로 운용하기 위해서 콘텐츠의 신뢰성을 필요로 하고 있다(Choi, 2012; Park & Yoon, 2016). 이처럼 온

라인 환경에서 소비자와 판매자 간의 신뢰는 매우 중요한 요소로 Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen (1999)은 웹사이트 거래에서 신뢰성이란 인터넷에서 소비자들이 정보를 탐색하는 과정에서 인지하는 것으로 제품이나 서비스의 제공자가 제시하는 정보에 대한 믿음의 정도로 구매 상황에 수반되는 위험에 대한 소비자의 두려움을 완화시키는 것이라고 하였으며, You(2018)는 선행연구를 바탕으로 상대방에 대한 확실성 및 정직성을 믿는 것을 신뢰라고 하였다.

선행연구를 살펴보면 Son(2010)은 제품의 패키지 디자인과 제품의 신뢰성의 실증 연구를 통해 제품 정보와 관련된 일러스트를 이용하였을 때 제품의 신뢰성이 높아진다고 하였으며, 패키징 디자인의 일러스트레이션, 서체, 색상 순으로 제품의 신뢰적 태도에 영향을 미친다고 하였다. Han(2015)의 연구에서는 소비자의 친환경 제품 신뢰가 제품 구매의도에 미치는 영향을 가격 민감성의 매개 효과를 통해 분석한 결과 친환경 제품 신뢰와 구매의도의 관계에서 가격 민감성이 부분 매개하는 것으로 나타났다. Lee(2010)의 국가 간의 갈등이 제품신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 대한 결과에 의하면 제품신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Cho & Lee(2015)가 사회적 기업의 제품신뢰가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 제품에 대한 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. SNS 마켓이 활성화되고, C2C마켓이 활성화됨에 따라 유통채널의 신뢰만큼 패션제품에 대한 신뢰도 중요해짐에 따라 연구가 필요하다고 사료된다. 하지만 패션 제품의 신뢰가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 선행 연구는 아직까지 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 패션 인스타그램 계정이나 페이스북 팬 페이지에서 보이는 상품을 보고 호감을 느낀 후 패션 SNS특성 지각인 접근편의성, 상호작용성, 유희성, 정보제공성에 의하여 상품에 대해 믿음이 생기는 것을 패션제품신뢰로 정

의하고 패션제품신뢰와 소비자 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

#### 4. 구매의도

구매의도는 소비자가 원하는 상품이나 서비스의 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 이러한 구매의향을 나타내는 소비자의 제품구매에 대한 신념과 태도는 제품의 구매라는 소비자 행동으로 나타날 수 있는 가능성을 의미한다. 기존 선행연구들에서도 구매에 대한 긍정적인 태도로서의 구매의도와 실제 구매행동과의 밀접한 정의 관계가 있음을 언급하여 소비자의 구매의사 결정 변수 중 가장 중요한 변수임을 강조하였다(Lee & Cho, 2014; You, 2018). 또한 일반적으로 소비자가 제품을 구매할 것인가에 관한 행동은 구매의도에 의한 영향이 구매태도에 의한 영향보다 더 많은 영향을 받게 되므로 구매의도를 통해 소비자의 제품 구매를 더 정확히 예측할 수 있다고 알려져 있다(Bae, 2016). 패션 제품의 경우 업사이클링 패션 제품 이미지와 자아 이미지의 일치성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 연구한 Park(2017)의 연구에서 제품의 흥미, 신뢰, 세련 등 3가지 요인이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Yoon(2004)은 인터넷 쇼핑물에서 판매되는 패션제품과 구매의도에 관한 연구에서 제품 유형, 유행성, 가격, 할인 등이 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Y. S. Kim(2014)은 그의 연구에서 웹 사이트에 대한 신뢰가 구매의도에 영향을 준다는 것을 설명하였으며, Park & Yoon(2016)이 온라인 쇼핑물 소비자를 대상으로 한 연구에서도 SNS 신뢰가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자의 구매의도에 신뢰도가 중요한 요인임을 확인할 수 있었으며, You(2018)의 연구에서는 개인의 주관적인 만족도가 높을수록 구매의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 소비자의 구매의도는 브랜드 태도

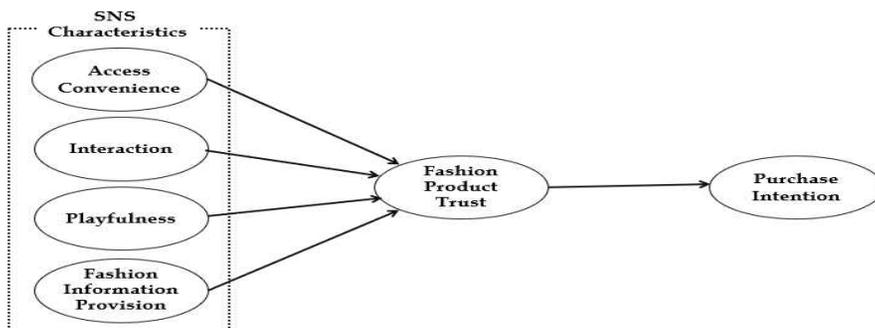
및 기업의 매출 이익과 연결되는 중요한 요인이므로 소비자 구매의도를 정확히 파악하여 소비자가 해당 브랜드를 구매하려는 의도를 높이는 것은 마케팅 적으로 중요한 요소이며, 고객의 니즈를 충족시키는 동시에, 브랜드의 매출 증대와 기업의 지속적 성장 전략을 구상하는데 매우 중요한 정보로 활용될 수 있다고 본다. 본 연구에서는 소비자의 직접적인 구매행동에 영향을 미치는 구매의도를 소비자가 SNS에서 소개하거나 제안해주는 상품이나 서비스를 보고 구매하고자 하는 의지를 갖고 있거나, 혹은 패션제품 구입 시 지속적으로 SNS에서 정보를 얻고자 하는 의지를 갖고 있거나 다른 사람에게 긍정적인 구전의도를 갖고 있는 것으로 정의하였다.

H<sub>2</sub>: 패션 제품 신뢰는 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구는 패션 SNS 특성요인을 확인하고, 확인된 요인이 패션 상품 신뢰와 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하는 것으로 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.



<Fig. 1> Research Model

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 현재 SNS를 이용하고 있으며, 페이스북과 인스타그램에 포스팅 된 링크를 통해 패션 제품(옷, 가방, 신발)을 구매한 경험이 있는 서울, 경기, 인천에 거주하는 20~30대 남녀를 연구대상으로 2018년 11월 9일부터 11월 22일까지 전문 온라인 리서치기관에 의뢰하여 이루어졌다. 예비조사는 2018년 10월 5일부터 15일까지 본조사와 같은 조건의 남녀 50명을 선정하여 실시하였으며, 사용된 설문지는 예비조사의 결과를 바탕으로 측정항목을 수정 및 보완하였다. 총 460명의 응답 중 불성실한 14명의 응답을 제외한 446명의 응답이 최종 분석에 사용되었다. SPSS 25.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을, AMOS 25.0을 사용하여 확인적 요인분석 및 경로분석을 실시하였다.

### Ⅳ. 연구분석 및 결과

#### 1. 요인분석

연구모형의 검증에 앞서 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 패션 SNS 특성지각은 접근 편의성, 상호 작용성, 유희성, 패션 정보 제공성의 4개 요인으로 구성되었으며 패션 제품 신뢰와 소비자의 구매의도는 각각 단일 차원으로 총 6개 요인이 도출

<Table 1> The Results of Reliability Test and Confirmatory Factor Analysis

Factor Name	Item	Standardized Regression Weight	S.E.	AVE	C.R.	Cronbach's $\alpha$
Access Convenience	You can quickly access information related to new products of fashion brands through SNS.	.742	.069	.643	.900	.843
	Information can be accessed anytime, anywhere using SNS.	.670	.066			
	Fashion information updates are continuously happening on SNS.	.710	-			
	SNS has easy access to the desired service through search.	.666	.069			
	Variety of fashion information is continuously updated on SNS.	.737	.065			
Interaction	I can form a social consensus with other people by using fashion SNS.	.741	.057	.654	.850	.850
	You can exchange the information you want by using fashion SNS.	.725	.057			
	I often read or reply to other users' posts through fashion SNS.	.703	-			
Playfulness	The information provided by fashion SNS is interesting.	.749	.048	.778	.913	.778
	The process of collecting information on fashion products using SNS is fun.	.934	.046			
	Fashion SNS is fun to access because it helps you feel better.	.797	-			
Fashion information Provision	SNS provides enough information about fashion products that I want.	.748	.075	.623	.832	.772
	SNS provides useful fashion information.	.720	.074			
	SNS quickly provides fashion information according to my needs.	.695	-			
Fashion Product Trust	I can trust the fashion product information through SNS.	.836	.056	.740	.934	.910
	I can trust and use the fashion items on SNS.	.823	.057			
	I can trust the fashion products shown on SNS.	.775	-			
	I think fashion SNS provides a service that can be trusted.	.833	.057			
	I can trust the information of products sold on SNS.	.835	.059			
Purchase Intention	SNS has a great influence on my fashion purchase decision.	.715	.081	.651	.903	.857
	I will continue to purchase products introduced on SNS.	.798	.071			
	I am willing to purchase fashion products and services recommended by SNS.	.713	-			
	I am willing to continue to use SNS for fashion purchases.	.746	.079			
	I am willing to recommend products purchased through fashion SNS to others.	.787	.080			

$\chi^2=801.830$ , Normed  $\chi^2=3.383$ ,  $df=237$ ,  $GFI=.885$ ,  $NFI=.890$ ,  $TLI=.906$ ,  $CFI=.920$ ,  $RMSEA=.069$

되었다. 확인적 요인분석에 앞서 적합도 지표를 살펴본 결과  $\chi^2=801.830(p=.000)$ ,  $df=237$ , Normed  $\chi^2=3.383$ , GFI=.885, NFI=.890, TLI=.906, CFI=.920, RMSEA=.069로 나타났다.

$\chi^2$ 은 구조방정식 모델의 적합도 검증에 가장 대표적으로 사용되는 절대적합지수로(Yu, 2012) 표본의 크기에 매우 민감하기 때문에 일반적으로 관대한 적합기준을 사용하는 경향이 있다(Niemand & Mai, 2018). 따라서 표본의 크기가 200이 넘을 경우  $\chi^2$ 을 자유도로 나눈 값이 5보다 작으면 적합도 기준에 적합(Park & Lee, 2009)한 것으로 판단하므로,  $\chi^2=801.830$ , Normed  $\chi^2=3.383$ 의 적합도 지수를 적합한 것으로 판단하였다.  $\chi^2$ 의 문제점을 해결하기 위해 많은 학자들이 적합성 지수로 분류할 수 있는 다양한 적합성 측정치가 제안하였으며, 여기에는 GFI, RMSEA와 같은 절대 적합도지수와 CFI, NFI, TLI와 같은 증분 적합도지수를 보고하도록 하고 있다(Lee & Lim, 2009; Niemand & Mai, 2018). 일반적으로 RMSEA는 .05 이하일 경우 좋은 적합도, .08 이하이면 양호, .1이라면 보통인 것으로 판단하며, GFI, CFI, NFI와 TLI 값은 .90 이상이면 좋은 적합도, .90에 가까우면 양호한 모형으로 해석한다(Lee & Lim,

2009; Yu, 2012).

본 연구에서 RMSEA=.069로 .08이하로 산출되었으며, TLI=.906와 CFI=.920는 모두 .9이상, GFI=.885, NFI=.890는 .90에 가까운 수치로 산출되어 연구모형이 적합하다는 것이 증명되었다.

Cronbach's  $\alpha$ 계수는 측정모형의 타당성을 평가하는 경우 제일 먼저 실시해야 하는 내적일관성을 확인하기 위한 방법으로 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 측정 한 결과 제일 낮은 값이 .772로 기준인 .7이상으로 나타나 내적일관성을 갖고 있음이 확인되었다(Lee & Lim, 2009). 요인부하량을 측정한 결과 <Table 1>과 같이 모두 통계적으로 유의하며 ( $p<.001$ ), 가장 작은 값이 .666으로 모두 .6 이상의 요인적재치를 갖고 있으며, 개념신뢰도역시 가장 작은 값이 .810으로 기준치인 .7이상으로 나타났다. 평균분산추출도 가장 작은 값이 .588로 기준치인 .5 이상으로 나타나 집중타당성이 확인되었다. 판별타당성에 대한 검증 결과, <Table 2>와 같이 접근 편의성과 패션 정보 제공성 외 모든 구성개념들의 AVE 값들이 쌍을 이루는 상관계수의 제곱값( $\rho^2$ )보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 확인되었다. 접근 편의성과 패션 정보 제공성의 경우 Yu(2012)이 제안한 비제약 모델과 제약 모델

<Table 2> The AVE and Squared Correlations of Variables

	Access Convenience	Interaction	Playfulness	Fashion Information Provision	Fashion Product Trust	Purchase Intention
Access Convenience	.643 <sup>a</sup>					
Interaction	.382 <sup>b</sup>	.654 <sup>a</sup>				
Playfulness	.393 <sup>b</sup>	.501 <sup>b</sup>	.778 <sup>a</sup>			
Fashion information Provision	.646 <sup>b</sup>	.465 <sup>b</sup>	.441 <sup>b</sup>	.623 <sup>a</sup>		
Fashion Product Trust	.184 <sup>b</sup>	.371 <sup>b</sup>	.194 <sup>b</sup>	.308 <sup>b</sup>	.740 <sup>a</sup>	
Purchase Intention	.377 <sup>b</sup>	.506 <sup>b</sup>	.392 <sup>b</sup>	.388 <sup>b</sup>	.651 <sup>b</sup>	.651 <sup>a</sup>

a: Average Variance Extracted(AVE) for constructs are displayed on the diagonal.  
 b: Numbers below the diagonal are squared correlation estimates of two variables.

의  $\chi^2$ 값 비교 방법을 사용한 결과  $df=1$  일 때  $\Delta \chi^2=198.09$ 로 두 모델 사이에 유의한 차이가 나타나 판별타당성이 검증되었다.

## 2. 연구모형 검증

구조방정식 모형을 사용하여 패션 SNS 특성 요인이 패션 제품 신뢰와 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 가설의 검증에 앞서 모형의 적합도를 확인한 결과  $\chi^2=912.659$ ,  $df=241$ , Normed  $\chi^2=3.787$ , GFI=.872, CFI=.905, NFI=.875, TLI=.891, RMSEA=.075로 나타나 연구모형이 적합하다는 것이 증명되었다. 패션 SNS 특성이 제품 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증의 결과는 <Table 3>에 제시된 바와 같다.

분석 결과, SNS 특성지각 중 접근 편의성( $\beta = -.081$ ,  $p = .392$ )은 패션제품신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나  $H_{1-1}$ 은 기각되었으며, 이러한 연구는 용이성이 SNS 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀진 Park & Yoon(2016)의 연구를 지지하는 것으로 SNS를 이용하여 패션 제품을 구매하는 연령대가 대부분 20~30대이며 이들은 이미 SNS의 사용이 능숙한 세대로 인터넷 환경 품질의 개선으로 그들에게는 민감하지 않은 부분임을 유추할 수 있다. 상호작용성( $\beta = .488$ ,  $p < .000$ )은 패션제품신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나  $H_{1-2}$ 는 채택되었다. You(2018)의 연구

에서도 제품 SNS의 상호작용성이 패션제품신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀져 쌍방향 커뮤니케이션을 특징으로 하는 상호작용성이 SNS의 중요한 요인임을 인지할 수 있다. 유희성( $\beta = -.038$ ,  $p = .594$ )이 패션제품신뢰에 미치는 영향은 유의하지 않는 것으로 나타나  $H_{1-3}$ 은 기각되었으며 이는 Park & Yoon(2016)이 온라인 쇼핑 SNS 특성이 SNS 신뢰에 미치는 영향을 연구한 결과와 일치하는 것으로 SNS 특성 중 유희성은 SNS 신뢰에 유의미한 영향을 나타내지 않았다. 패션브랜드 SNS를 대상으로 한 선행연구(Lee, 2016)에서 유희성이 신뢰도에 유의한 영향을 준 것과 다른 결과로 이러한 결과는 패션 브랜드에서 소비자에게 제공하는 유희성이 소비자의 신뢰를 유도해 구매의도를 이끌어내기 위한 하나의 전략으로 이용되고 있다는 사실을 이미 소비자들도 인지하고 있음을 유추할 수 있다. 패션 정보 제공성( $\beta = .340$ ,  $p < .01$ )은 패션제품신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 영향 것으로 밝혀져  $H_{1-4}$ 는 채택되었다. 인터넷의 발달로 인해 때와 장소에 관계없이 원하는 곳에서 원하는 시간에 자신에게 적합한 SNS를 사용하여 필요한 정보를 손쉽게 검색하고 이용할 수 있을 뿐 아니라 타인의 댓글을 통해 간접체험을 하는 것이 가능하다는 것은 정보제공성이 중요한 이유 중의 하나이다(You, 2018). 그러나 Lee(2016)의 연구에 의하면 패션 브랜드 SNS 특성 중 정보제공성은

<Table 3> The Results of Structural Equation Modeling

	Path	Standardized Regression Weight	S.E.	CR
H1-1	Access Convenience → Fashion Product Trust	-.081	.110	-.856
H1-2	Interaction → Fashion Product Trust	.488	.075	5.547 ***
H1-3	Playfulness → Fashion Product Trust	-.038	.067	-.533
H1-4	Fashion Information Provision → Fashion Product Trust	.340	.125	3.019 **
H2	Fashion Product Trust → Purchase Intention	.829	.048	14.195 ***

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$

패션 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과의 차이는 다수의 패션 브랜드가 이미 SNS를 마케팅 도구로 사용하고 있으면서 SNS를 사용하여 새로운 상품을 홍보하거나 브랜드의 상품 런칭이나 이벤트를 알리고 소비자와 소통하는 창구로 이용을 하고 있기 때문에 브랜드가 아닌 개인의 SNS에서의 정보 제공과 달리 약간의 브랜드 의도가 담겨있다고 추측하고 받아들이기 때문이라고 생각된다. 따라서 패션브랜드 SNS에서 정보를 제공할 때는 충성고객을 인플루언서로 활용을 하거나 아니면 일반 광고라는 점을 오히려 확실하게 보여주는 방법을 제안한다. 패션제품신뢰( $\beta=.829, p<.000$ )가 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타나  $H_{1-4}$ 는 채택되었으며, 이러한 결과는 패션브랜드 SNS에 대한 신뢰가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀진 Lee & Cho(2014)와 SNS 사회적 연결감에 의한 신뢰가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 S. Kim(2016)의 연구 결과를 지지하고 있다. 또 You(2018)의 연구에서도 패션상품신뢰는 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

### 3. 집단 간 비교

패션 SNS 특성지각 요인이 패션제품신뢰와 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 응답자가 주로 이용하는 SNS를 기준으로 페이스북 사용자 집단과 인스타그램 사용자 집단으로 구분 한 후 집단 간 차이가 있는지를 검증하기 위하여 SNS 사용자 별 집단을 조절변수로 다중집단 구조방정식을 실시하였으나, 제약모델과 비제약모델 간 모든 유의한 경로가  $\Delta\chi^2(\chi^2(1))=3.84$ 로 나타나 조절효과가 없는 것으로 검증되었다.

그러나 두 집단의 경로를 각각 비교한 결과, 상호작용성(인스타그램:  $\beta=.420, p<.000$ / 페이스북:  $\beta=.567, p<.01$ )이 패션제품신뢰에 미치는 영향과 패션제품신뢰(인스타그램:  $\beta=.819, p<.000$ / 페이스

북:  $\beta=.851, p<.000$ )가 구매의도에 미치는 영향이 두 집단 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee & Cho(2014)이 페이스북을 중심으로 한 패션브랜드 SNS특성이 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과에 의하면 상호작용성, 정보제공성, 유희성과 같은 패션브랜드 SNS특성이 만족을 매개로 패션브랜드 SNS에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치고, 신뢰가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것과 같은 결과로 Che(2014)의 연구에서도 상호작용성은 신뢰도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용성은 소통을 통한 공감으로 커뮤니케이션이 이루어지는 SNS의 중요한 특징 중 하나로 이러한 특징은 SNS의 종류에 관계없이 SNS를 이끌어가는 힘이라 사료된다. 특히 SNS에서의 상호작용성은 시공간의 제약이 없으므로 이용자가 원하는 모든 순간에 커뮤니케이션이 가능하고 이러한 커뮤니케이션은 사용자 간의 관계를 더욱 강하게 해주는 요소로 작용될 것이다.

인터넷쇼핑몰의 단점은 제품이나 소비자와 직접 대면 없이 거래가 이루어진다는 점이다. 그래서 소비자들은 온라인거래에 대해 항상 불안한 마음을 갖고 있으며, 불안한 마음을 해결하고 믿음을 얻고자 구전정보를 참고하는 경향을 보이게 된다(S. Kim, 2016). 소비자들은 제품의 구매에 앞서 구매후기 등의 리뷰를 많이 참고하는데 이러한 간접경험들은 실제로 소비자들의 구매결정에 도움을 준다. 패션제품신뢰는 이미 SNS이용자들이 기존에 갖고 있던 그 제품에 대한 지식이나 주변의 새로운 정보들을 포함한 다양한 내용들을 종합하고 분석하고 판단한 후에 내려진 결론이기 때문에 SNS상에서 이용자들로부터 경쟁상품들을 물리치고 신뢰를 확보한다면 소비자의 구매의도로 이어질 확률은 매우 높을 수 있음을 유추할 수 있다.

상호작용성과 패션제품신뢰가 두 사용자 집단 모두에서 유의하게 나타난 것과 달리 패션정보제공성은 인스타그램 사용자 집단( $\beta=.358, p<.05$ )에

서만 유의한 것으로 나타나 사용자집단 간 유의한 경로의 차이가 있음이 확인되었다. 정보성이란 SNS 이용자가 원하는 내용에 부합하는 정보를 말한다. 페이스북의 경우에는 이벤트성의 정보나 광고의 노출이 많고 기업이나 단체의 페이지를 중심으로 한 커뮤니케이션이 많이 일어나며 관계를 맺고 있는 사용자의 활동 역시 뉴스피드에 제공되는 특성을 갖고 있기 때문에(S. Kim, 2016) 이미 페이스북에서 제공되는 패션정보제공성에는 기업의 홍보나 광고가 포함되어있는 것이 아닌가 하는 이용자들의 의심이 포함되어 있음을 유추할 수 있다. 반면 인스타그램은 처음부터 이용자들의 관심에 따른 큐레이션서비스 중심이었으므로 같은 관심을 갖고 있는 이용자들끼리 더 진지하게 소통하며 정보를 교환했을 가능성을 유추할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 최근 성장하고 있는 패션 SNS 특성지각 요인을 확인하고, 확인된 요인이 패션 제품 신뢰와 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 현재 SNS 중 페이스북과 인스타그램을 이용하고 있으며, 페이스북과 인스타그램에 포스팅된 링크를 통해 패션 제품(옷, 가방, 신발)을 구매한 경험이 있는 서울과 경기, 인천에 거주하는 20~30대 남녀를 대상으로 연구를 진행하였다. 실증적 분석에 따른 구체적 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 SNS 특성지각은 접근 편의성, 상호 작용성, 유희성, 패션 정보 제공성의 4개 요인으로 구성되었으며 패션제품신뢰와 소비자의 구매의도는 각각 단일 차원으로 총 6개 요인이 도출되었다. 둘째, 패션 SNS 특성지각 중 상호 작용성과 패션 정보 제공성은 패션제품신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 다른 두 요인인 접근 편의성과 유희성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 셋째, 패션제품신뢰는 소비자의

구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 패션 SNS 특성지각이 패션제품신뢰와 소비자의 구매의도에 미치는 영향이 페이스북 사용자집단과 인스타그램 사용자집단 사이에 차이가 있는지를 검증한 결과, 조절효과는 없지만, 두 집단 사이 유의한 경로에서 차이가 있는 것으로 확인되었다. 상호 작용성이 패션제품신뢰에 미치는 영향과 패션제품신뢰가 소비자의 구매의도에 미치는 영향이 두 집단 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 패션 정보 제공성은 인스타그램 사용자집단에서만 유의한 것으로 나타났다.

본 연구는 패션 SNS 특성지각 요인을 밝히는 연구 대상으로 실제 SNS를 이용해 SNS와 연결된 링크를 통해 패션상품을 구입한 경험이 있는 소비자로 한정함에 따라 구체적인 패션 SNS의 특성지각을 밝힌 것에 의의가 있다. 선행연구에서 접근 편의성과 유희성이 신뢰에 영향을 준 것으로 밝혀진 반면 본 연구에서는 유의하지 않은 것으로 밝혀졌으며, 이러한 연구 결과는 SNS를 이용하는 소비자가 SNS를 이용하면서 추구하는 것이 무엇 인지를 확인해야 할 필요성을 시사한다. 접근 편의성은 온라인쇼핑몰을 사용하는 이용자에게 필수적인 요인 중 하나지만, 현재 인터넷 접속 상황 등을 살펴볼 때 대부분이 접근에 어려움을 느끼지 않을 수 있으므로, 콘텐츠의 개선이나 원하는 섹션으로의 접속용이 등과 같은 구체적인 전략이 필요함을 유추할 수 있다. 또한 유희성을 많은 패션 브랜드가 SNS에서 소비자를 유도하고 판매를 이끌어내는 전략으로 이용하고 있는 반면 일반 패션 SNS는 아직까지 이 부분을 위한 전략이 필요함을 느끼게 한다.

패션 SNS 특성지각 중 패션 정보 제공성이 인스타그램 사용자집단에서만 유의한 것으로 나타났는데 인스타그램은 페이스북과 달리 개인과 개인의 관심사를 바탕으로 한 정보와 감정을 중심으로 한 소통이 많은 SNS로 제공되는 정보에 대해 이용자가 느끼는 감정의 차이뿐 아니라 사적인 정보

의 제공 등 다양한 차이가 있음을 짐작할 수 있다. 소비자들은 브랜드에서 공적으로 제공하는 신상품에 대한 정보나 할인정보, 이벤트 등의 정보에도 반응을 보이지만, 자신이 경험하지 못한 것에 대한 간접경험에 대한 정보도 원하고 있다. 따라서 소비자들에게 패션정보에 관한 기본적이고 지속적인 유용한 정보 제공과 함께 브랜드마다의 표적 고객이 원하는 진실한 소통을 할 수 있는 대화의 전략이 필요함을 시사하고 있다. 이러한 전략을 통하여 소비자와 지속적인 신뢰가 이루어진다면 소비자의 긍정적인 구매의도가 꾸준히 향상되어 실질적인 구매로 이어지는 것을 기대할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 선행연구를 바탕으로 SNS 특성지각 중 4개의 변수를 독립변수로 모형을 설계하였다. 그러나 4개의 변수로 SNS의 다양한 특성을 설명하고, 모든 패션 제품에 적용하기에는 부족함이 있으므로 후속연구에서는 질적 연구를 채택해 폭넓은 질문과 다양한 연구 방법으로 소비자의 SNS 특성을 도출하면 패션 분야에 더욱 적합한 측정 변수를 마련할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 선행연구에서 제시된 변수를 본 연구에 부합하도록 수정, 재해석하여 사용하였다. 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 검증된 변수들을 사용하였으나, 변수들을 통합하여 사용함에 따라 변수 측정의 정교함이 다소 낮을 가능성이 존재한다. 셋째, 본 연구의 표본을 SNS를 이용해 패션 제품을 구매한 경험이 있는 20~30대를 대상으로 하여 연구의 결과가 20~30대에 한정되어 있으므로 연구결과를 SNS 이용자로 일반화하기에는 어려움이 있었다. 후속 연구에서는 다양한 연령대의 표본을 대상으로 확대하여 조사, 연구 및 비교한다면 패션산업에서의 SNS 마케팅에 더 유용한 연구 자료가 될 것으로 사료된다.

## References

- Ahn, J. H., & Kim, S. I. (2016). Comparison the difference of user experience for mobile Facebook and Instagram using nonparametric statistics methods: Focused on emotional interface model. *Journal of Digital Convergence*, 14(11), 481-488. doi.org/10.14400/JDC.2016.14.11.481
- Bae, J. (2016). *The relationship among SNS brand fanpage users and the influence of fanpage characteristics on continuous usage intention and purchase intention: Focusing on the mediating role of brand social presence* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- CEO& (2019, October). The most use of Facebook and the primary goal of strengthening corporate and product awareness [페이스북 가장 많이 활용, 기업과 상품 인지도 강화 주목적]. *CEO&*. Retrieved from [http://www.ceopartners.co.kr/bbs/board.php?bo\\_table=bd\\_04&wr\\_id=170](http://www.ceopartners.co.kr/bbs/board.php?bo_table=bd_04&wr_id=170)
- Che, Y. (2014). *The effects of the characteristics of SNS on brand attitude and brand trust* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea.
- Cho, E. M. & Lee, E. S. (2015). The effects of corporate social responsibility activities, social enterprise attitude, and reliability in the products of social enterprise on the purchase intention: Perspective of social enterpriser. *Journal of CEO and Management Studies*, 18(1), 69-98.
- Cho, Y. K. (2011). *Social learning platform design on Facebook*. (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- Choi, E. Y. (2012). A case study of promotion through the communication contents of Facebook for fashion brand: Focused on empathy and participation based on the communication contents. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(1), 137-151.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- DMC Report. (2019). Analysis of social media usage behavior and advertising attitudes [소셜미디어 이용 행태 및 광고 태도 분석보고서]. *DMC Report*. Retrieved from <http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Consumer&id=15049&gid=8>
- Han, H. S. (2014). *The marketing strategy using SNS of small and medium sized enterprise* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Han, T. J. (2015). *Effects of consumer's eco-friendly consciousness, ethical consumption consciousness*

- and eco-friendly products trust on eco-friendly products purchasing intention: Mediating effect of price sensitivity (Unpublished doctoral dissertation). Anyang University, Anyang, Republic of Korea.
- Hong, D. U. (2012). *The impact of SNS characteristics on attitudes, purchase intention, and recommending behavior* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Hutchinson, A. (2019, January 31). Instagram stories is now being used by 500 million people daily. *Social Media Today*. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/>
- Instagram strengthens shopping functions ... shopping platform evolve [쇼핑기능 강화하는 인스타그램..쇼핑 플랫폼 진화하나] (2018, September 18). Retrieved from <http://www.fnnews.com/news/201809181514569444>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1-23.
- Jeon, Y. (2015). *A study on the utilization of enterprise marketing SNS* (Unpublished master's thesis). Soongsil University, Seoul, Republic of Korea.
- Jeong, G. (2018). *Influence of perceived importance of attributes on product reliability and purchase intention in foods for infants and toddlers: Focusing on the mediating effects of the importance of food certification mark* (Unpublished doctoral dissertation). Sejong University, Seoul, Republic of Korea.
- Jung, S. M. & Kim, Y. H. (2015). A study on the effects of SNS information characteristics and SNS site characteristics on the intention to visit a restaurant. *The Korean Journal of Culinary Research*, 21(1), 159-173. doi:10.20878/cshr.2015.21.1.012
- Kang, K. (2012). *A Research on SNS(Social Network Service) Characteristic Influence of Company Brand attitudes perception by Collective Intelligence: Focused on Facebook* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, A. R. (2016). *The effect of SNS characteristics of SPA's on brand attachment and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, C. W. (2011). *A study on the SNS characteristics that affect brand attitude factors* (Unpublished master's thesis). Chonnam National University, Chonnam, Republic of Korea.
- Kim, D. G. (2016). *The effect of fashion information characteristics on commitment and intention of Instagram users: Focusing on user segmentation* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, J. (2016). *Exploring the effects of social media communication focusing on channel comparison of Facebook and Instagram* (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, J. H. (2011). The impact of value congruence between community and members on relationship quality and loyalty in the online brand communities. *Journal of Distribution and Management Research*, 14(4), 58-81
- Kim, J. Y. (2014). *A study on user satisfaction for co-experience design of image-based sns via smartphones: Comparison of the interest-based sns and the social-based SNS* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, J. Y. (2019, May 7). Instagram, establishing yourself as a business platform ... Postlighting effect only on public relations [인스타그램, 비즈니스 플랫폼으로 자리매김 ... 홍보만으로 후광효과]. *Donga A*. Retrieved from <http://www.donga.com/news/article/all/20190507/95415934/1>
- Kim, S. (2016). *The influential factors on purchase intentions by the relation and information characteristics in the word of mouth(ewom) through social media: Focused on the comparison between Facebook and Instagram* (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, S. J. (2019). An analysis of new media fashion contents in the Gucci Instagram. *Journal of Fashion Design*, 19(1), 147-164. doi.org/10.18652/2019.19.1.9
- Kim, S. Y. (2015, January 20). Facebook Goes to Corporate SNS [기업 SNS에 진출하는 페이스북]. *Digieco*. Retrieved from [https://www.digieco.co.kr/KTFront/dataroom/dataroom\\_\\_weekly\\_\\_view.action?board\\_id=weekly&board\\_seq=9885](https://www.digieco.co.kr/KTFront/dataroom/dataroom__weekly__view.action?board_id=weekly&board_seq=9885)
- Kim, Y. H. (2016). Effects of Facebook fanpages users perception of authenticity, fanpage identification theory and interactivity on online e-WOM: In a crisis. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(6), 662-670.
- Kim, Y. J. (2015). *An analysis on image association method of brand through Instagram: Focused on the concept of Roman Jakobson's metaphor and metonymy* (Unpublished master's thesis). Hongik university, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, Y. J. (2010). *The motivation to use according to the relationship formation of social network service: Focusing on Twitter and Me2DAY* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, Y. S. (2014). A study for analyzing relationships between trust formulation factors, reliability, purchase intention and satisfaction by web-site of the pensions. *The Journal of Hospitality and Tourism*,

- 16(1), 4-14.
- Ku, J. (2013). *Effects of SNS characteristics on brand attitude: Focusing on modifying effects of new product reception* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Kwon, K. D., Im, T. Y., Choi, W. S., Park, S. B., & Oh, D. H. (2010, February 03). The future of smart phones. *Seri.org*. Retrieved from <https://www.seri.org/db/dbReptV.html?menu=db02&pubkey=db20100203001>
- Kyun, K. S. (2013). *Influence of characteristics of SNS on satisfaction levels and user intention* (Unpublished master's thesis). Namseoul University, Cheonan, Republic of Korea.
- Lee, D. (2014). *A research on SNS(Social Networks Service) characteristic influence of consumer behavior: Focusing on modifying effects of utilitarian products and hedonic products* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, E. & Kim, M. (2012). A study on companies' fan pages on Facebook as a marketing communication channel. *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 31-55.
- Lee, H. S. (2009). Progress of social media and social media marketing. *Excellence Marketing for Customer*, 43(12), 39-45.
- Lee, H. S. & Lim, J. H. (2009). *Structure equation modeling with AMOS 16.0*. Paju, Republic of Korea: Bobmunsa.
- Lee, J. H. (2012). *A study on the accessibility and use satisfaction of social game* (Unpublished doctoral dissertation). Korea University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, J., Yoo, D., & Lee, Y. (2004). The effect of web interactivity of e-brand on relationship quality and customer loyalty. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 29(4), 73-93.
- Lee, J. W. & Park, C. (2019). The effect of inflow into a site via Facebook on customers' revisit: Drawing on the moderating effects of the average site visit-depth. *Journal of Information Technology Services*, 18(2), 1-16. doi:10.9716/KITS.2019.18.2.001
- Lee, K. Y. & Jeong, S. H. (2013). Effects of Facebook users' perception of authenticity on brand equity: With emphasis on the role of brand identification and customer-brand relationship as intermediating variables. *Korean Journal of Communication Studies*, 21(3), 29-57.
- Lee, Y. K. (2010). Trust and purchase intention to made in Korea product caused by Chinese consumers' animosity and ethnocentrism: Focusing on the made in Korea mobile phone. *International Area Studies Review*, 14(2), 133-156.
- Lee, Y. & Cho, N. H. (2014). The relationship of the characteristics of fashion brand SNS, relationship quality and purchase intention: Focused on Facebook. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(5), 834-847. doi:10.7747/rjcc.2014.22.5.834
- Lee, S. (2016). *The effects of the characteristics of SNS on purchase intention: Focused on brand trustworthiness and brand loyalty* (Unpublished master's thesis). Soongsil University, Seoul, Republic of Korea.
- Lim, S. J. (2015). *A study on the experiential factor of the image-of-interest based SNS on homophily and the intent of continuous use: Focusing on the social presence theory* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Mobile shopping in your 20s and 30s ... SNS were very influential [20~30대 모바일쇼핑 ... SNS 영향 컸다] (2019, August 5). Retrieved from [http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total\\_id=23543794&cloc=](http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total_id=23543794&cloc=)
- Moon, M. (2018, November 15). Instagram will let brands sell products through videos: Some videos in your Feed will now come with a product list. *Engadget*. Retrieved from <https://www.engadget.com/2018/11/15/instagram-shopping-feed-videos/>
- Moon, T. E. (2007). *A study on the evaluation and improvement methods of web accessibility and usability of Korea government department websites* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Multi brand in one ad? Facebook, let's do some experiments are? [하나광고에 다브랜드?... 페이스북, 실험통할까] (2018, October 25). Retrieved from <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2018/10/25/2018102500077.html>
- Niemand, T. & Mai, R. (2018). Flexible cutoff values for fit indices in the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 1148-1172.
- Oh, M. H. (2013). *The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Republic of Korea.
- Oh, S. S. (2010). *A study on the uses and gratifications of Twitter and Facebook* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.
- Park, B. G. & Lee, J. G. (2009). Conceptualizing and measuring brand equity of celebrity endorser:

- Scale development and validation. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 11(2), 155-192.
- Park, E. G. (2016). *The effects of fashion Instagram usage motivation and features on satisfaction and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Park, H. S. (2012). *Factors influencing consumers' attitude towards products sold in Facebook shopping mall* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.
- Park, J. Y. (2014). *Effects of SNS interaction word of mouth and purchase intention: Focusing on motivations for use of Facebook* (Unpublished doctoral dissertation). Dongduk Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Park, S. E. (2017). *The effect of congruence between up-cycling fashion product image and self-image on value evaluation and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Park, S. H. (2009). *A study on the effects of brand blog characteristics on the blog flow and the brand attitude* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Park, Y. J. & Yoon, S. J. (2016). Structural relations among SNS attributes, user satisfaction, SNS trust and purchase intention in online shopping: Utilizing an extended technology acceptance model. *The e-Business Studies*, 17(6), 35-49. doi:10.20462/tebs.2016.12.17.6.35
- Shin, I. J. (2014). *Fashion brand's Ad image appeals through vertical SNS* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.
- Shim, S. & Mahoney, M. Y. (1991). Electronic shoppers and nonshoppers among videotex users: Shopping orientations, videotex usages, and demographics. *Journal of Direct Marketing*, 5(3), 29-38.
- Son, S. (2010). *A research on the packaging design by improving reliability of products* (Unpublished doctoral dissertation). Jeon-Buk National University, Jeonbuk, Republic of Korea.
- Suh, S. (2017). Digital fashion image aura represented in the Burberry Instagram. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(3), 115-132. doi:10.7233/jksc.2017.67.3.115
- Status of SNS usage by age group [연령대별 SNS 이용 현황] (2019, June 9). Retrieved from <https://www.yna.co.kr/view/GYH20190609000400044?section=graphic/index>
- Taglive. (2019, January 4). Social media statistics that marketers must know 2019 [마케터가 꼭 알아야 할 소셜미디어 통계 2019]. Retrieved from <https://www.taglive.net/forum/trend/018.html>
- Wang, Z. (2016). *The study of characteristics and social impact of Instagram on continuous using intention* (Unpublished master's thesis). Dongguk University, Seoul, Republic of Korea.
- Yang, S. H. (2012). *The impact of company's SNS marketing message types for consumer's brand concept according to their psychological type around the fan pages of Facebook* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Republic of Korea.
- Yang, Y. J. & Kim, M. H. (2019). Strategic research on the message displayed in the content of the local account of the sports brand Instagram. *Korean Institute of Cultural Product Art & Design*, 56, 117-130. doi:10.18555/kicpd.2019.56.11
- Yoon, E. (2004). *A study on consumer' purchasing intention for fashion goods in an Internet shopping mall according to clothing shopping orientation and product properties: Centering on women in their twenties and thirties residing in Seoul and Gyeonggi province* (Unpublished master's thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Yoon, S. J. (2016). *Self-presentation of instagram users: A dramaturgical analysis* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea.
- You, J. (2018). *The relationships between SNS characteristics, commitment, trust, and purchase intention: Focus on fashion products* (Unpublished master's thesis). Gachon University, Seongnam, Republic of Korea.
- Yu, J. P. (2012). *Concepts and understanding of structural equation model* [구조방정식모델 개념과 이해]. Seoul, Republic of Korea: Hannarae Publishing Co.
- Yun, Y. (2009). *The effect of relationship marketing implement factors on trust, satisfaction, and re-purchase intention of the masstige fashion brand* (Unpublished master's thesis). Chung Ang University, Seoul, Republic of Korea.