

미국 고급 패션백화점의 페이스북 페이지 커뮤니케이션 전략

김 성 희

우석대학교 패션디자인학과 교수

The Facebook page communication strategy of high-end fashion department stores in the United States

Kim Sunghee

Professor, Dept. of Fashion Design, Woosuk University

Abstract

The purpose of this study is 1) to investigate the types of upscale fashion department stores' Facebook page contents, 2) to compare the types of Facebook page contents with the department stores, and 3) to explore the dimensions of the Facebook page components and their relations.

For the study, three preeminent department stores in social media marketing were chosen: Bergdorf Goodman, Barneys New York, and Saks Fifth Avenue. Three hundred sixty five contents of these department stores' pages were investigated, which were uploaded from February 1st to March 31st of 2013. Content analysis, correspondence analysis, and categorical principal component analysis were used for the research.

The result showed that there are four important types of contents in pages: product-related contents, fashion-related contents, department stores-related contents, and the contents of communicating with users. And these components of contents were related with department stores distinctively. The two dimensions of the page components were revealed: the basic components (contents, 'like', 'share', and 'comments') and the additional components (links and photos). Among contents, the introduction of products was appealed but news and events were not liked by users; the contents without a photo were not linked to additional information either.

Key words : facebook pages(페이스북 페이지), contents(콘텐츠), correspondence analysis(대응분석), categorical principal component analysis(범주형 주성분 분석)

I. 서론

현대 사회에 있어 소셜미디어의 등장과 스마트폰의 출현은 전통적인 커뮤니케이션 환경과는 차별화된 환경을 만들어 내고 있다. 소비자들은 기술적 발전에 힘입어 컴퓨터를 켜고 기다려야하는 불편함 없이 스마트폰으로 손쉽게 페이스북이나 트위터 등의 SNS(Social Network Service)에 접근하여 소통할 수 있게 되었다. 이로 인해 일대다(one-to-many)의 일방적 방향에서 생산되고 소비되던 커뮤니케이션 방식이 보다 급속히 다대다(many-to-many)의 쌍방향적 커뮤니케이션 방식으로 전환되게 되었다. 따라서 기업환경에도 변화가 일어나 기업 주도적 커뮤니케이션 방식이 소비자와 기업이 서로 함께 정보를 생산하고 소비하는 방향으로 변화하게 되었다. 즉 “정보의 확산에 사용자의 참여와 공유가 용이해지면서 과거 브랜드 이미지, 브랜드 지각을 기업이 주도하던 것으로부터 이제 소비자도 동등하게 그 과정에 참여”하게 된 것이다.¹⁾

이러한 환경의 변화는 최근에 있었던 일련의 사건을 통해 잘 살펴볼 수 있다. 일명 라면 상무로 불린 포스코에너지 임원의 승무원 폭행사건은 SNS에 공개되자마자 일주일 이내에 해당 임직원의 보직해임 조치와 사표제출이라는 결과를 가져왔으며²⁾ 남양유업 영업직원의 SNS를 통한 막말 공개는 우유업계의 일어내기 관행문제를 불어지게 만들어 소비자들의 불매운동을 야기하고³⁾ 사건 발생 6일 만에 김웅 대표이사 및 임직원이 대국민 사과를 발표하도록 만들었다.⁴⁾ 이러한 사건이 아마 전통적인 커뮤니케이션 상황에서 발생되었다면 지금과는 다른 결과를 가져왔을 것이다. 이와 같은 사건들은 소비자들이 참여할 수 있는 소셜미디어 환경에서 정보의 확산이나 파급력이 얼마나 빠르고 강력한지, 기업 주도적 커뮤니케이션 전략이 얼마나 현실적으로 어려운지, 그리고 SNS가 기업이미지에 어떤 영향을 미치는지 다시 한 번 기업에게 인식시키는 계기가 되었다.

사실 소셜미디어에 대한 활동을 간과할 수 없게 된 이유는 소셜미디어 중 사회적 영향력이 큰 소셜 네트워크 사이트인 페이스북의 성장세에서부터 찾아 볼 수 있다. 페이스북은 마크 저커버그(Mark Zuckerberg)에 의해 2004년 2월 서비스가 시작되었는데 “2012년 12월 31일 기준 전 세계에 월 액티브 이용자가 10억 6백만 명, 매일 이용자가 6억 1천 8백만 명, 모바일 이용자가 6억 8천만 명”⁵⁾으로 이용자들의 인적 파워를 자랑하고 있다. 페이스북의 막대한 이용자 수 증가는 이용자들에게 무료계정을 제공해 주고, 자신이 좋아하는 친구와 쉽게 관계를 맺을 수 있게 해 주며, 업데이트한 내용을 바로 친구들에게 알려 주고, 좋아하는 내용에 대해 ‘좋아요’라고 의사를 밝힐 수 있게 함과 동시에 ‘댓글’, ‘공유’ 등도 클릭 한번만으로 할 수 있게 한 시스템의 편리성에서 가능했다. 또한 기업에게는 ‘페이지’ 서비스를 제공하여 이용자들의 축적된 정보를 편리하게 활용할 수 있게 해 주고 트위터와는 다르게 긴 콘텐츠를 업로드 할 수 있게 함으로서 입소문 형성 도구로서 그 영향력을 인정받고 있다.

이러한 소셜미디어의 중요성 및 SNS의 입소문 파급력을 기업들이 인지하면서 이들은 SNS를 보다 적극적으로 활용하고자 노력하게 되었다. 그러나 일부 기업은 기업과 소비자가 소통해야 하는 SNS장을 이해하지 못하고 SNS를 일방적인 정보제공의 장으로 활용하여 홍보와 마케팅활동에만 치중하는 고객 친화적이지 못한 활동을 하고 있다. 이에 SNS 위기관리 전문가 송동현 부사장은 기업 중 일부는 “고객 친화적이지 못한 방식으로 홍보와 마케팅에 열을 올린다 그 동안 쌓아왔던 명성에 치명상을 입기도 한다.”고 지적해 SNS의 활동에 대한 잘못된 인식 및 대응이 기업에게 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 강조하고 있다.⁶⁾ 즉 SNS는 잘 활용하였을 때는 입소문과 같은 긍정적인 효과를 가져 오지만 그렇지 못했을 때는 기업의 일방적 주도가 오히려 부정적 영향을 미칠 수도 있는 것이다.

그렇다면 기업에게 도움이 될 수도 또한 해가 될 수도 있는 디지털 공간상에서 과연 기업들은 사용자들과 무엇을 커뮤니케이션 하고 있는가? 패션분야에 있어서는 주로 럭셔리 브랜드들이나 고급 백화점들이 선도적으로 SMM(Social Media Marketing) 활동을 하고 있는데 삼성패션연구소의 한 보고서에 따르면 “Bergdorf Goodman, Four Seasons, Harrods, Jimmy Choo, Michael Kors와 같은 럭셔리 브랜드의 마케터들은 소셜미디어를 통해 매일 정보, 콘텐츠, 비디오 등을 업데이트하거나, 페이스북 어플리케이션을 만들어 소비자들과 커뮤니케이션하기 위해 노력하고 있다.”⁷⁾고 하고 있다.

이처럼 패션분야에서도 활발한 SNS활동은 이미 이루어지고 있는데 소셜미디어를 통한 마케팅활동의 중요성이 대두되고 있는 것에 비해 이와 관련된 패션분야의 연구는 많지 않다. 이에 본 연구에서는 패션을 선도하는 이들이 과연 어떤 방향성을 가지고 마케터들 사이에서 입소문 도구로 인정받고 있는 페이스북 페이지에서 활동을 하고 있는지 알아보고자 하였으며 이를 위해 미국의 고급 패션백화점을 연구대상으로 선정하였다. 이들은 첫째, SNS 활동을 선도해 오고 있으며 둘째, 다른 백화점에서도 판매되는 동일 브랜드의 고가 패션 상품을 판매하지만 저마다 차별화된 백화점이미지를 구축하기 위하여 페이스북 페이지에서도 노력하리라고 보아 이러한 전략이 어떤 형태로 나타나는지 파악하고자 하였다. 본 연구결과는 아직 SNS 활동에 적극적이지 않은 한국 백화점들의 이미지 차별화를 위해 유의하게 활용될 수 있는 기초 정보를 제공해 줄 것이라고 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 마케팅 수단으로서의 페이스북 페이지

우리나라를 기반으로 하는 소셜네트워크 서비스에 싸이월드가 가장 널리 알려져 있으며 미투데이, 다음의 요즘, 네이트의 커빅터 등이 주된 서비스이며 북아메리카 지역을 중심으로 해서는 페이스북, 마이스페이스, 트위터, 링크드인이 널리 쓰이고 있

다.⁸⁾ 이러한 소셜미디어 플랫폼 중에서 선두자리를 차지하고 있는 것은 페이스북으로 페이스북은 기업들의 활동을 위한 페이지를 운영하고 있는 것이 큰 특징이다. 페이스북 페이지에서는 “방문자들에 대한 정보, 선호도 등의 데이터 등을 보고 받을 수 있으며, 모바일에서 실시간으로 소비자들이 확인을 할 수 있기에 많은 기업들이 앞 다투어 페이지를 개설하고 있다.”⁹⁾고 분석하고 있다. 이러한 경향은 2012년 IT컨설팅 기업인 InSites Consulting과 사회 여론조사기관인 SSI (Survey Sampling International)가 미국과 유럽 (벨기에, 독일, 네덜란드, 영국)의 기업 임원 1,222명을 대상으로 조사한 통계결과에도 나타났다. 이 통계에 따르면 조사한 상위 4개 소셜미디어 플랫폼 중 페이스북을 사용한다는 회사가 61%로 나타나 최고 수치를 나타냈으며 그 다음으로 트위터가 39%, 링크드인이 29%, YouTube가 24%, 그리고 블로그가 17%로 나타났다. 그리고 국가별로는 미국기업 중 80%가 페이스북을 사용하는 것으로 나타났고 다음으로 영국기업의 61%가 페이스북을 사용하는 것으로 보고되고 있다(DMC Report 재인용).¹⁰⁾ 이와 같은 결과는 전 세계적으로 페이스북의 가치가 긍정적으로 인식되고 있음을 알려 주고 있다.

기업이 페이스북 페이지의 가치를 중요시 하고 있는 이유는 다음과 같은 조사결과에서도 나타나고 있다. 소셜미디어 분석업체인 싱캡스(Syncapse)가 북아메리카에 거주하는 4천명을 대상으로 기업이 운영하는 페이스북 페이지의 가치를 조사한 결과 “페이스북 팬의 경우, 팬이 아닌 고객보다 브랜드 선호도와 로열티 등이 더 높고 브랜드에 대해 긍정적 반응을 나타냈으며 이를 종합해 본 페이스북 팬 1명의 가치는 연간 136.38달러에 달한다.”(DMC Report 재인용)¹¹⁾라고 하여 페이스북 페이지 이용자들의 가치를 다시금 생각하게 해 주었다.

이와 같이 페이스북은 140자 이내의 짧은 글을 통해 순식간에 소식을 확산시킬 수 있는 트위터와는 달리 소비자의 데이터를 지속적으로 축적할 수 있고 이를 통해 이용자들의 반응을 감지하고 다시 이들이 원하는 콘텐츠를 생산할 수 있다는 장점을 가지고 있어 마케팅도구로서의 활용성이 인식되어 많은 기

업들이 전 세계적으로 사용하고 있다. 그러나 앞서도 언급하였듯이 일방적인 정보제공이나 홍보를 위한 장으로만 활용된다면 이용자들의 관심을 받을 수 없고 도태될 수 있기 때문에 참신한 내용들을 창의적으로 올릴 수 있는 지속적인 노력이 필요하다. 따라서 이를 위해 패션분야에서는 어떤 형태의 콘텐츠들을 페이지에 올리는지 그리고 이들 페이지의 구성요소들의 특성은 무엇인지 비교분석하는 것이 시의 적절한 일이라고 할 수 있다.

2. 페이스북 페이지 관련 연구

지금까지 연구된 페이스북 관련 연구는 주로 구전에 관한 것¹²⁾¹³⁾, 광고효과와 관련된 것¹⁴⁾¹⁵⁾, SNS 이용 동기에 대한 비교분석¹⁶⁾¹⁷⁾ 또는 문제점에 대한 것¹⁸⁾¹⁹⁾이 주를 이루었으며 최근들어 기업의 페이스북 페이지에 대한 연구가 몇 편 진행되었다.

페이스북 페이지에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 이은선과 김미경은 페이스북 페이지 이용형태를 분석하여 타겟 소비자들이 적극적으로 반응하는 시간대/요일 등에 대한 실제적인 자료를 제공하였다. 연구결과 오후보다는 오전 그리고 금요일 보다는 수요일에 메시지를 게재하는 것이 좋다고 제안하였다. ‘좋아요’와 ‘댓글’을 바탕으로 타겟 소비자들이 어떠한 상태 메시지에 반응하는가도 분석하였는데 그 결과 이벤트 고지나 일기 같은 대화체 메시지에 긍정적 반응을 하는 것으로 나타났다.²⁰⁾

이수범과 김남이는 FCB 그리드 모델을 바탕으로 페이스북 페이지 게시물 유형을 분석하였는데 그 결과 이벤트 게시물이 가장 많았고, 메시지 전략을 분석한 결과는 감각적 영역을 활용한 전략이 가장 많았으며, 크리에이티브 전략에서는 브랜드 이미지를 활용한 전략이 가장 많이 사용되었다고 하였다. ‘좋아요’와 ‘댓글’수는 FCB 유형별로 메시지 전략과 크리에이티브 전략에 차이가 있는 것으로 나타났다.²¹⁾

이은선과 임연수는 페이스북을 활용한 국내 기업의 마케팅 커뮤니케이션 메시지에 대해 의미연결망(semantic network)을 사용하여 전반적인 현황을 분석하였다. 페이스북 페이지에 게재된 메시지는 축척될 수 있으나 그 양이 무척 방대하기 때문에 메시지의 상징이나 개념들의 의미구조를 규명하는 의미연

결망을 이용하여 분석되었다. 31개 기업의 페이지를 분석한 결과 전체 3,182개의 메시지들에 사용된 일반명사 빈도 순위는 ‘행사’, ‘오늘’, ‘팬’, ‘참여’, ‘당첨자’의 순으로 나타났고 전체적 메시지 구조는 ‘행사’를 중심으로 팬들의 ‘참여’를 유도하고 있는 것으로 나타났다. ‘좋아요’나 ‘댓글’이 많이 달린 메시지를 구조 분석한 결과는 메시지 구조 간에 유사성은 있으나 상호간의 일치정도가 비교적 낮아 이들 간에 차이가 존재하는 것으로 나타났다. ‘좋아요’는 제품 소식, 상점 소개 등 판매와 연관될 수 있는 단어도 사용된 반면 ‘댓글’에서는 이벤트 당첨자 발표와 경품 응모 이벤트 정보 공유 등과 관련된 단어들도 중요하게 사용되어 그 차이가 있음을 밝히고 있다.²²⁾

패션분야에서는 최은영이 패션브랜드들이 그들의 프로모션 전략을 위하여 페이스북 콘텐츠를 어떻게 디자인하는지 그리고 소비자들의 공감과 참여를 자극하기 위하여 어떤 노력을 하는지 17개 국내외 패션브랜드들의 페이스북 콘텐츠를 내용분석하여 살펴보았다. 분석결과 콘텐츠의 프로모션 목적은 패션상품 홍보, 브랜드 홍보, 그리고 소비자 서비스 정보 제공으로 나뉘어 졌으며 콘텐츠를 통해 어떻게 공감요소를 끌어내고 정보참여를 독려하는지 밝혔다.²³⁾

위의 언급된 바와 같이 아직 페이스북 페이지의 콘텐츠에 대한 내용연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 특히 패션분야에서는 최은영의 연구가 유일하다. 따라서 본 연구에서는 페이스북 페이지에서 선두적인 활동을 하고 있는 패션 분야의 사례를 선정하여 깊이 있게 분석하고자 하였다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 기업들이 마케팅 도구로서 활발히 사용하고 있는 페이스북 페이지를 패션분야에서는 어떻게 활용하고 있는지 알아보고자 하였다. 페이스북의 SMM활동이 주로 럭셔리 상품들과 관련된 브랜드나 백화점을 중심으로 시작되어 활발히 진행되고 있다는 점을 토대로 럭셔리 상품을 판매하는 고급 패션 백화점을 중심으로 이들이 자신의 이미지 부각과 판

매 증진이라는 두 측면을 어떻게 페이스북을 통해 추구하고 있는지 살펴보고자 하였다.

이를 위해 다음과 같은 문제를 연구하고자 하였다. 첫째, 각 백화점이 이들의 페이스북 페이지에 어떤 내용을 게재하는지 알아보기 위해 페이지의 콘텐츠 유형을 파악하고자 하였다. 둘째, 백화점 전략에 따라 게재한 내용이 백화점별로 차이가 있는지 알아보기 위해 백화점과 페이지 콘텐츠간의 관계를 분석하고자 하였다. 셋째, 페이스북 페이지의 구성요소인 콘텐츠, ‘좋아요’, ‘공유’, ‘댓글’, 사진, 링크 등의 요소 간에는 어떤 관계가 있는지 알아보하고자 하였다.

[연구문제1] 백화점 페이스북 페이지의 콘텐츠 유형을 알아본다.

[연구문제2] 백화점과 이들의 페이스북 페이지의 콘텐츠간의 관계를 알아본다.

[연구문제3] 백화점 페이스북 페이지의 구성요소간의 관계를 알아본다.

2. 연구방법

위의 연구문제를 분석하기 위하여 다음과 같은 방법을 사용하였다. 첫째, 페이스북 페이지에 실린 내용을 분석하기 위해서 우선 페이스북 활동을 선도적으로 활발히 펼치고 있는 페이지를 선정하고자 하였다. 이를 위해 국외 패션분야의 페이스북 활동에 대해 100위까지의 순위를 발표한 페이스북 IQ²⁴⁾의 순위를 고려하여 100위 안에 포함된 3개의 고급 패션백화점을 선정하였다. 이들은 Bergdorf Goodman, Barneys New York, 그리고 Saks Fifth Avenue이었다. 이 고급백화점들은 명품패션브랜드 상품을 판매하지만 저마다 차별화된 이미지를 구축하기 위해 노력하고 있으므로 페이스북 페이지에서도 이러한 전략이 잘 나타나리라고 보아 이들 백화점을 선정하였다. 백화점들은 페이스북 팬의 숫자도 Bergdorf Goodman이 208,161명, Barneys New York이 316,679명, 그리고 Saks Fifth Avenue가 453,587명으로 20~40만 명 사이의 비슷한 팬 층을 확보하고

있고 오프라인에서도 역사적으로 유사한 배경을 가지고 있다. 이들은 뉴욕의 패션중심지인 맨해튼에서 출발하였는데 Bergdorf Goodman은 Herman Bergdorf와 Edwin Gooman이 1901년 오픈하였으며²⁵⁾ Barneys New York은 Barney Pressman에 의해 1923년에 처음 시작되었고²⁶⁾ Saks Fifth Avenue도 Horace Saks와 Bernard Gimbel에 의해 1924년에 시작되어²⁷⁾ 그 명성을 이어오고 있다.

이에 온오프라인에서 비슷한 특성을 가지고 있는 이들 백화점의 페이스북 페이지에 올라온 콘텐츠 유형을 파악해 보고자 하였다. 이를 위해 2013년 2월 1일~3월31일까지 2달간 이들 백화점 페이지에 올라온 총 365개의 콘텐츠를 분석하였다. 이들 콘텐츠 중 제품과 관련된 것들은 의류, 구두, 가방, 액세서리 등이 주를 이루고 화장품과 홈데코 제품도 포함되어 있었다. 페이지의 모든 콘텐츠는 내용분석을 위해 2명의 코더(coder)에 의해 코딩되었으며 사전에 100개의 콘텐츠에 대해 예비분석을 시행해 보았다. 본 코딩시 코딩에 차이가 있는 경우는 코더들이 내용에 대해 논의 후 이를 유형화시켰다. 유형화된 내용분석결과의 분류 유목과 하위사례의 타당성에 관해서는 패션분야 전문가 3인의 자문을 구하여 그 타당성을 입증 받았다.

둘째, 백화점과 내용분석된 페이스북 페이지의 내용간에 어떤 관계가 있는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 명목 척도로 측정된 이들 변수간에 서로 관계가 성립하는지 SPSS 21을 이용해 교차분석을 실시하였다. 그리고 분석 내용을 시각화시켜주는 대응일치 분석(Correspondence Analysis)을 실시하였다. 대응일치분석은 범주형으로 관측된 두 변수 사이의 관계를 분석하는 방법으로 사회과학에서 범주형으로 측정된 변수 사이의 관계를 알아보기 위해 카이제곱 검증만 활용하던 것에 대한 아쉬움을 해결해 준 분석방법으로 해석상 훨씬 유용한 이미지맵을 제시하여 시각적 해석을 가능하게 해 준 장점이 있다.²⁸⁾ 즉 두 변수의 각 범주들을 공간상에 점으로 표시하여 이들의 거리가 가까울수록 이들 간의 관계가 깊은 것을 나타내 준다. 따라서 백화점과 백화점 페이지 콘텐츠간의 관계를 이미지맵을 통해 시각적으로 가시화시켜 보고자 하였다.

마지막으로 백화점 페이스북 페이지 구성요소인 콘텐츠, 링크수, 사진, '좋아요', '댓글', '공유' 등이 어떤 관계가 있는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 변수들 중 '좋아요', '댓글', '공유' 등의 수는 콘텐츠가 올라온 시점 이후에 계속 변화할 수 있으므로 충분한 시간 여유를 두고 6월 30일에 최종 검토 후 코딩하였다. 이들 페이지 구성요소들간의 관계를 알아보기 위해서는 범주형 주성분 분석(Categorical Principal Component Analysis: CATPCA)을 실시하였다. 범주형 주성분 분석도 대응분석과 함께 최적화척도법의 하나인데 범주형 변수가 명목적으로 측정된 경우에는 대응분석을 실시하지만 명목적도나 순서척도로 측정된 경우는 범주형 주성분 분석을 적용함으로 명목적으로 측정된 콘텐츠를 제외한 나머지 변수들이 순서척도('좋아요'는 '1 별로 좋지 않다'에서 '4 아주 좋다', '댓글' 및 '공유'는 '1 없다'에서 '5 아주 많다', 사진은 '1 없다' '2 있다', 링크는 '1 없다' '2는 1개' '3은 2개 이상')로 측정되었기에 범주형 주성분분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 백화점 페이스북 콘텐츠 유형

백화점 페이스북 페이지를 통해 백화점이 소통하고자 하는 내용이 무엇인지를 알아보기 위해 페이스북 백화점페이지의 내용을 조사한 결과 <표 1>과 같이 4가지 유형이 나타났다. 이들은 상품관련, 패션관련, 백화점관련 그리고 소비자와의 소통 관련 유형이었다.

첫째, 상품관련 유형에는 크게 신상품소개 및 상품소개가 있었다. 신상품소개는 봄 신상품에 대한 소개로 앞선 계절상품에 대해 알리는 것이었고 상품소개는 상품을 소개하는 내용으로 특정 브랜드명을 노출하여 소개하는 경우와 그렇지 않은 경우를 포함하며, 백화점에 따라 유명 패션인의 명언을 이용하여 상품을 소개하거나 새해인사, 날씨 등을 언급하며 관련된 상품을 소개하는 내용이 포함되었다.

둘째, 패션 관련 유형은 패션스타일, 패션트렌드,

패션위크의 3가지로 구성되었다. 패션 스타일은 패션스타일에 대한 제안이나 패션 활용 방법 등에 대한 내용으로 백화점에 따라서는 유명스타들의 패션스타일을 이용해 이를 소개하기도 하였다. 패션트렌드에는 패션트렌드 및 브랜드의 콜렉션에 관한 내용이 포함되었고, 패션위크는 미국의 뉴욕에서 열린 패션 위크에 대한 관련 이야기들이 포함되었다.

셋째, 백화점 관련 유형은 백화점 정체성 확립을 위한 내용, 백화점 행사, 백화점 소식 등으로 구성되었다. 백화점의 정체성 확립을 위한 내용에는 백화점 역사, 유명 패션 관련인의 인터뷰, 탐방기사, 또는 백화점 발간 매거진 등에 관련된 내용이 있었다. 그리고 백화점 이벤트에는 백화점 행사 및 행사 일시 공지 등과 세일이나 더블 포인트 행사, 발렌타인데이 행사 등과 같은 판촉 활동이 포함되었다. 백화점 소식에는 주간 소식 및 악천후와 관련된 영업시간 변경에 관한 공지 등이 포함되었다.

넷째, 소비자와의 소통 관련 유형에는 일상생활 관련 및 소비자 참여유도가 있었다. 일상생활에 관한 것에는 소비자와 소통을 위해 인사를 건네거나 감성을 자극할 수 있는 사진 등을 올려 소통을 유도하려는 내용이 포함되었다. 참여유도는 페이스북 이용자의 의견을 묻거나 참여를 유도하려는 내용들로 구성되었다.

2. 백화점과 페이스북 페이지 콘텐츠간의 관계

백화점과 백화점 페이스북 페이지에 게재된 콘텐츠간에 어떤 관계가 있는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 내용분석한 백화점의 페이스북 페이지 콘텐츠와 백화점간에 관계가 성립하는지 교차분석을 실시하였다. 그 결과 <표 2>와 같이 카이제곱값이 196.387이고 p값이 0.0으로 유의 수준 0.05보다 작아 백화점과 페이스북 페이지 콘텐츠 유형간에 연관성이 존재하는 것을 밝힐 수 있었다.

<Table 1> Contents of Department Stores' Facebook Page

N=365

type	contents	
product-related contents	new product	the introduction of new spring products
	product	the introduction of particular brand products or general items, the introduction of products using holiday greeting, weather related mention, fashion celebrities' quotes, etc.
fashion-related contents	fashion style	providing information of fashion style and how to apply fashion style, the introduction of celebrities' fashion style
	fashion trend	fashion trend, collection
	fashion week	New York Fashion Week
department store-related contents	identity	history of department store, interview, department store magazine
	event	department store events, notice of department store events and sale or double point events
	news	department store news, notice of changing opening hours due to blizzard
the contents of communicating with users	daily life	greeting, emotional stimulus
	participation	encouraging participation, asking opinions

<Table 2> Cross Tabulation Analysis of Department Stores and Facebook Page Contents

N=365

		Department store	Bergdorf Goodman	Barneys New York	Saks Fifth Avenue	total
Product 133(36.4%)	new product		2(0.5)	6(1.6)	11(3.0)	19(5.2)
	product		4(1.1)	72(19.7)	38(10.4)	114(31.2)
Fashion 65(17.8%)	fashion style		7(1.9)	6(1.6)	19(5.2)	32(8.8)
	fashion trend		2(0.5)	4(1.1)	5(1.4)	11(3.0)
	fashion week		16(4.4)	0(0.0)	6(1.6)	22(6.0)
Department stores 86(35.4%)	Identity		21(5.8)	0(0.0)	0(0.0)	21(5.8)
	event		37(10.1)	9(2.5)	19(5.2)	65(17.8)
	news		22(6.0)	9(2.5)	12(3.3)	43(11.8)
communicating with users 81(10.4%)	daily life		10(2.7)	0(0.0)	6(1.6)	16(4.4)
	participation		0(0.0)	18(4.9)	4(1.1)	22(6.0)
		total	121(33.2)	124(34.0)	120(32.9)	365(100.0)
Chi-square test			$\chi^2=196.387^a$ df=18 P=0.000			
			Lamda Symmetric Value 0.285			

^{a)} 3 cell(10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.62.

교차분석결과 두 범주형 변수 간에 연관성이 존재하는 것을 알 수 있었으며, 두 변수 사이의 연관성의 강도는 어떤지 분할표의 행 변수와 열 변수가 모두 명목척도인 경우 연관성 측도로 사용되는 람다값²⁹⁾을 구해 알아보았다. 그 결과 대칭 람다값이 0.285로 나타나 람다 값이 0에서 1사이의 값을 가지며 “0.3이하면 두 변수의 관계는 약하고, 0.30~0.70이면 보통이고, 0.70이상이면 강하다.”³⁰⁾라는 점을 기준으로 이들 두 변수 간에 약한 관계가 존재하고 있음을 확인할 수 있었다. 위의 분석 결과 이들 백화점과 페이스북 페이지의 콘텐츠간에는 연관관계가 있는 것을 알 수 있었으며 이들의 관련성을 시각적으로 고찰해 보기 위하여 대응분석을 실시하였다. “대응분석은 행의 수가 p이고 열의 수가 q인 2원 분할표를 저차원 공간에 표현”³¹⁾할 수 있어 백화점과 페이스북 페이지 콘텐츠간의 2원 분할표의 정보를 이미지맵으로 시각화시켜 이들의 결합양상을 쉽게 볼 수 있게 해 준다. 그 분석결과는 <표 3>와 같이 나타났다. 제 1축이 총 카이제곱값의 86.1%를 설명하고 추가적으로 제2축이 13.9%를 설명하는 것으로 나타났다. 비정칙값(Singular value)은 행점과 열점의 상관을 나타내며 이는 피어슨 상관관계와 유사한데 비정칙값의 제곱값인 고유값은 관성과 동일하며 따라서 차원의 중요도를 판단할 수 있는 기준이 된다고 하였다.³²⁾ 비정칙값은 1차원이 0.68이고 2차원이 0.27로 나타나 2차원 보다는 1차원의 중요

성이 두드러지는 것으로 나타났다.

2차원에 대한 행점과 열점의 산점도를 살펴보면 <그림 1>과 같다. “행/열점이 가까울수록 유사성이 높다.”³³⁾는 것을 알 수 있는데 그림에서 Bergdorf Goodman은 페이스북 콘텐츠 중 패션위크, 이벤트, 소식, 일상생활, 백화점 정체감에 관한 내용과 관계가 깊은 것으로 나타났고 Barneys New York은 상품소개, 참여유도와 관계가 있는 것으로 나타났으며, Saks Fifth Avenue는 패션스타일, 패션트렌드, 신상품소개와 관계가 많은 것으로 나타났다. 그리고 이들 백화점간의 거리가 확연하므로 백화점별로 차별화된 페이스북 페이지 전략을 구사하고 있음을 알 수 있었다.

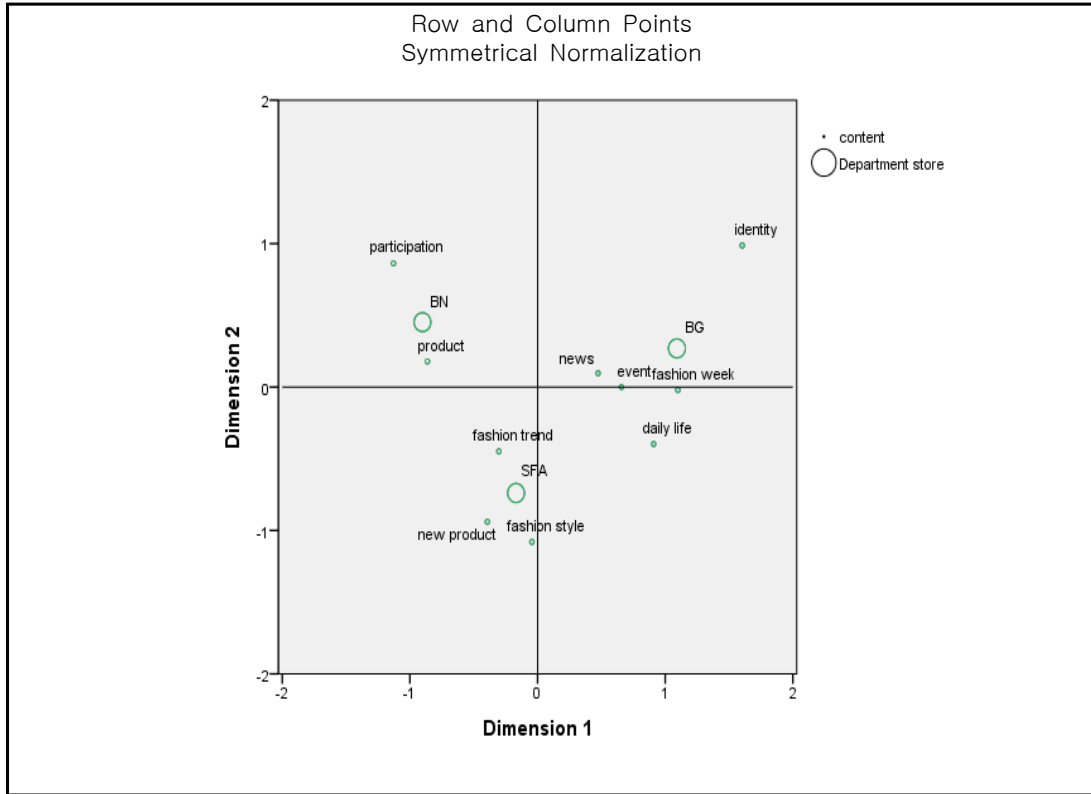
3. 백화점 페이스북 페이지 구성요소간의 관계

백화점 페이스북 페이지의 구성요소인 콘텐츠, 사진, 링크 수, ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’등이 어떤 관계가 있는지 알아보기 위해 이들 변수에 대한 분석을 실시하였다. 콘텐츠를 제외한 변수들이 순서적으로 측정되어 범주형 주성분 분석(Categorical Principal Component Analysis: CATPCA)을 이용해서 분석하였다. 그 결과 다음과 같은 결과가 나타났다.

<Table 3> Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	.681	.463			.861	.861	.029	.245
2	.273	.075			.139	1.000	.048	
Total		.538	196.387	.000 ^a	1.000	1.000		

a 18 degrees of freedom



<Figure 1> Image Map of Correspondence Analysis

<Table 4> Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total(Eigenvalue)	%Variance
1	.810	3.078	51.306
2	.386	1.475	24.580
Total	.936 ^a	4.553	75.886

a. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

<Table 5> Component Loadings

Variable	Dimension	Dimension	
		1	2
like		.924	-.116
link		.100	.850
photo		.310	.776
comment		.873	-.268
share		.909	-.148
content		.727	.207

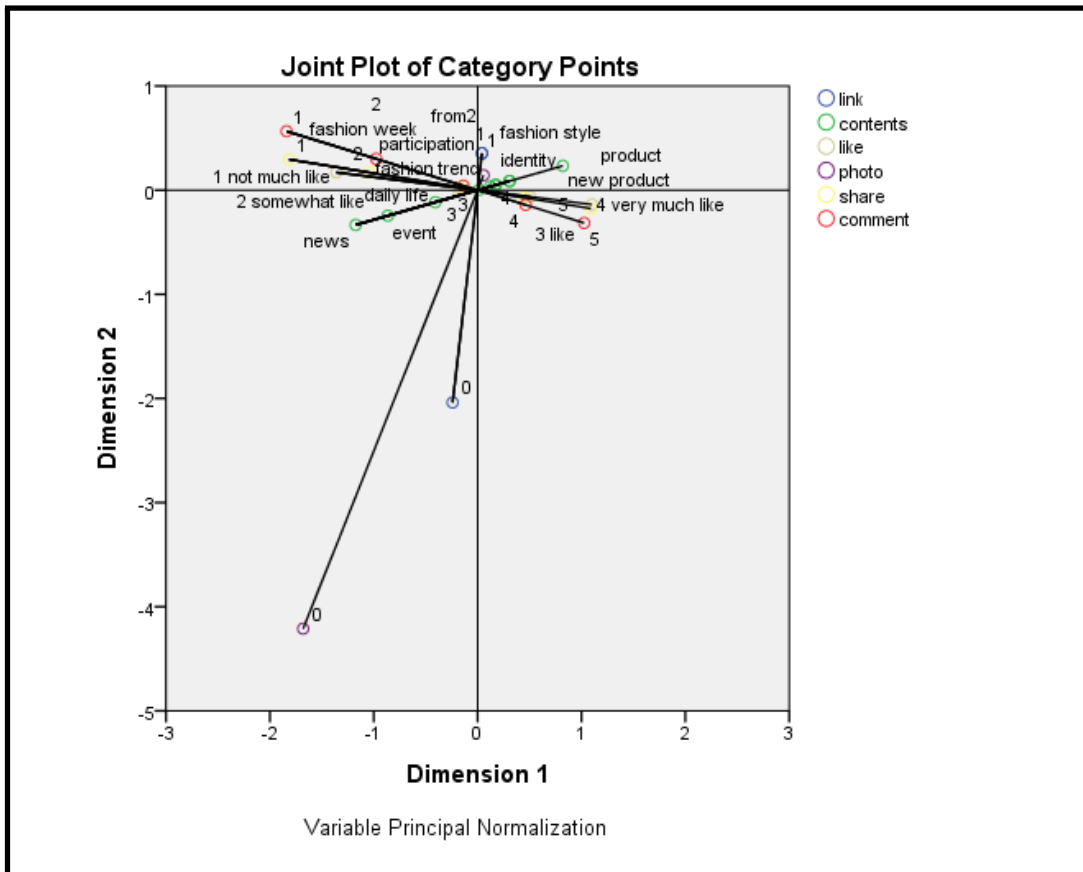
Variable Principal Normalization

<표 4>에서 나타난 바를 살펴보면 1차원에 대한 고유값은 3.078로 1차원은 전체 분산(4.553)의 51.306%를 설명하고 2차원의 고유값은 1.475로 전체 분산의 24.580%를 설명하고 있었다. 결론적으로 5개의 변수를 2차원으로 축소한 설명력은 75.886%이었다.

<표 5>는 각 변수들에 대한 주성분 적재값이다. 성분적재표는 각 변수가 차원에 걸리는 부하량을 나타내는 것으로 차원1에는 '좋아요'와 '공유' '댓글' 콘텐츠의 부하가 많이 걸리는 것으로 나타났고 차원 2에는 링크와 사진의 부하량이 많이 걸리는 것으로 나타났다. 따라서 1차원은 콘텐츠, '좋아요', '댓글', '공유' 등의 '페이스북 기본구성요소'를 차원2는 링크나 사진첨부 같은 '페이스북 부가적 구성요소'를

나타내 준다고 볼 수 있다.

<그림 2>의 범주점의 결함 도표를 보면 변수 '좋아요'와 '공유'가 매우 가까이 그리고 '댓글'도 가까이 수렴화되어 있으며 척도화의 방향도 거의 유사함을 볼 수 있다. 따라서 '좋아요'가 많은 것은 '공유'도 많이 되는 것을 알 수 있었으며 '댓글'도 많이 달린다는 사실이 밝혀졌다. 콘텐츠도 소비자 반응 ('좋아요', '공유', '댓글')과 가까이 위치하고 있는데 콘텐츠 유형 중 상품소개는 반응이 많고 소식이나 이벤트는 반응이 적은 것으로 나타났다. 사진유무는 링크수와 서로 가까이 수렴화되어 있으며 기본적인 구성요소(콘텐츠, '좋아요' '공유' '댓글')와는 관계가 적은 것으로 나타났고 사진이 없는 경우는 링크도 없는 것으로 나타났다.



<Figure 2> Interplay of Two Dimensions of Page's Components

V. 결론 및 토의

백화점 페이스북 페이지를 통해 백화점이 소통하고자 하는 내용이 무엇인지를 알아 본 결과 4가지 콘텐츠 유형이 나타났다. 이에는 상품관련, 패션관련, 백화점관련 그리고 소비자와의 소통관련 유형이 있었다. 첫째, 상품관련 유형에는 크게 신상품소개 및 상품소개가 있었고 둘째, 패션 관련 유형으로는 패션스타일, 패션트렌드, 그리고 패션위크에 대한 내용이 있었다. 셋째, 백화점 관련 유형에는 백화점 정체성 확립을 위한 내용, 백화점 행사, 소식 등의 내용이 있었으며 넷째, 소비자와의 소통을 위한 유형에는 일상생활관련과 소비자 참여유도가 있었다.

백화점과 백화점 페이스북 페이지에 게재된 콘텐츠 유형간에는 어떤 관계가 있는지 대응분석한 결과 Bergdorf Goodman은 패션위크, 일상생활, 이벤트, 소식, 백화점 정체감과 같은 내용과 관계가 깊은 것으로 나타났고 Barneys New York은 상품소개, 참여유도와 관계가 있는 것으로 나타났으며, Saks Fifth Avenue는 패션스타일, 패션트렌드, 신상품소개와 관계가 높은 것으로 나타났다. 따라서 럭셔리 상품을 판매하는 고급백화점의 페이스북 페이지에 실린 내용은 백화점마다 차별화된 것을 알 수 있었다.

다시 말해 Bergdorf Goodman은 패션상품의 판매를 위한 홍보보다는 백화점의 이미지를 구축하는 일에 보다 큰 노력을 기울이고 있는 것으로 나타났다. 이를 위해 백화점의 히스토리에 관한 내용을 지속적으로 게재해 백화점의 역사성 및 정체감 부각을 위해 노력하고 백화점 이벤트도 판매보다는 백화점의 이미지를 구축하기 위한 방안으로 이용하고 패션위크에 관한 내용도 유명인물이 현장을 탐방하는 기사형식으로 구성하고 관련상품을 링크하는 것도 상품 구매를 직접 유도하려하기 보다 소비자에게 편리하게 정보를 제공한다는 분위기에서 링크를 하고 있다는 것을 알 수 있다. 반면 Barneys New York이나 Saks Fifth Avenue는 Bergdorf Goodman 보다 상품판매와 관련된 부분에 조금 더 초점이 맞춰져 있다.

Barneys New York은 상품소개에 많은 부분을 배

려하고 있으며 바로 판매 사이트와 연동하여 구매를 독려하려 하고 있다. 그러나 상품을 소개할 때 패션인의 명언을 사용하여 좀 더 창의적으로 내용을 게재하려 한다든지 콘텐츠를 이용해 사용자 참여를 유도한다든지 하는 노력을 함으로써 Saks Fifth Avenue와는 차별화되고 있다. 그리고 Saks Fifth Avenue도 판촉을 위한 신상품 소개에 관한 내용이 많지만 패션스타일이나 패션트렌드 등에 대한 내용을 중요하게 게재하여 Barneys New York과는 차별화된다. 결론적으로 Bergdorf Goodman은 백화점 정체성을 위한 이미지 작업에 중점을 두고 있고 Barneys New York과 Saks Fifth Avenue는 상품과 관련된 판촉에 중점이 맞춰져 있지만 Barneys New York은 소비자 참여에 Saks Fifth Avenue는 패션트렌드나 패션스타일에 관한 내용에 중점이 더 맞춰져 이들 3개 백화점의 페이스북 페이지는 차별화된 이미지 전략을 추구하려는 것으로 나타났다.

백화점 페이스북 페이지의 내용에 대한 연구와 더불어 페이지의 구성요소인 콘텐츠, 링크, 사진, 사용자 반응('좋아요', '댓글', '공유')등이 어떤 관계가 있는지 범주형 주성분분석을 통해 알아보았다. 그 결과 차원 1은 '좋아요', '공유', '댓글', 콘텐츠와 같이 페이지의 기본 구성요소로 설명되었고 차원 2는 링크와 사진 같은 페이지의 부가적 구성요소들로 대표되어 이들 페이지 구성요소 변수들은 '기본적 구성요소' 차원 및 '부가적 구성요소' 차원으로 나누어질 수 있었다. 그리고 범주형의 결함도표에서는 변수 '좋아요'와 '공유' '댓글'이 매우 가까이 수량화되어 있으며 더불어 콘텐츠도 이들과 가까이 수량화되어 있어 '좋아요'와 '공유'가 많은 것은 '댓글'도 많은 것을 알 수 있었다. 콘텐츠 중에는 상품소개가 반응('좋아요', '댓글', '공유')이 많고 뉴스나 이벤트는 반응이 적은 것을 알 수 있었는데 이는 지나친 이벤트, 세일 등에 대한 홍보가 이용자의 호응을 얻기 어렵다는 사실을 다시 한번 상기시켜준다. 그리고 링크수와 사진이 가까이 수량화되어 있어 사진이 없는 경우는 링크도 없는 것을 알 수 있었는데 링크수와 사진유무는 콘텐츠, '좋아요' '공유' '댓글' 등과는 관계가 적은 것으로 나타났다. 따라서 링크나 사진이 많다고 소비자들의 반응이 더 좋아지는 것은

아니라는 사실을 알 수 있었다.

결론적으로 고급 백화점들은 저마다의 이미지 형성 및 명성 구축을 위해 페이스북 페이지를 소통의 도구로서 활용하는 것을 알 수 있었다. 지나치게 홍보나 마케팅을 위해 일방적으로 정보를 제공하는 것은 지양하고 이용자와 함께 할 수 있는 페이지를 만들기 위해 창의적인 방법을 여러 가지로 모색하고 있었다. 따라서 콘텐츠도 상품소개나 판매 또는 이벤트 행사 위주로 구성하지 않고 백화점의 역사에 관한 다양한 내용을 업로드 한다든지 백화점과 관련된 유명인의 인터뷰를 게재한다든지 패션트렌드나 스타일활용 방법 등을 제공하고 소비자의 감성을 자극할 수 있는 사진이나 멘트를 이용해 감성적 소통하고 이용자들의 참여를 유도하는 다양한 방법을 모색하는 등 쌍방향적 소통을 이끌어 내기 위해 노력하고 있었다.

이와 같은 콘텐츠 구성 전략은 이벤트를 다양하게 구성하여 지속적으로 이벤트를 공지하거나 공모관련 공지만을 중심으로 게재하고 있는 한국 백화점의 페이지 구성에 시사해 주는 바가 크다고 생각된다. 한국의 백화점들은 이벤트를 통해 이용자와 소통은 할 수 있으나 연구결과에서도 나타난 바와 같이 이벤트는 이용자의 낮은 반응(‘좋아요’ ‘공유’ ‘댓글’)을 이끌어내기 때문에 이러한 일관된 콘텐츠는 차별화된 백화점 이미지를 만들어낼 기회를 상실하게 만들므로 다양한 콘텐츠를 개발할 필요가 있을 것이다. 또한 페이지를 구성할 때 링크수나 사진의 많고 적음이 이용자의 감성을 자극하지는 않는 것으로 나타나 콘텐츠 내용의 충실함이 부가적 요소(링크수, 사진수)에 치중하는 것보다 중요하다는 점을 인식하여야 할 것으로 보인다.

본 논문은 미국의 주요 패션백화점을 중심으로 페이스북 페이지의 구성적 측면에 대한 내용을 연구하였다. 하지만 본 연구는 모든 백화점을 포함하고 있지 않으므로 이를 일반화하는 데는 한계가 있다고 할 수 있다. 그러나 콘텐츠 분석은 앞으로 SNS를 활용하여 소비자에게 접근하려는 한국의 백화점이나 패션 브랜드에 방향을 제시하고 기초적인 정보로 활용될 수 있다는 점에서 그 의의가 있다고 하겠다.

앞으로의 연구에는 이와 같은 콘텐츠의 구성적 측

면과 더불어 언어적 구성방법도 논의될 필요가 있을 것이다. 소비자의 반응을 이끌어 내기 위해서는 소비자의 감성에 다가가는 언어적 표현 방법이 좀 더 필요할 것으로 생각되는데 Lee는 “상품특성을 설명하는데 높은 수준의 단서 예를 들어 다양한 감성적 표현이나 감탄사 또는 이모티콘의 사용 및 1인칭 화법이 소비자의 e-social 환경 인식 및 긍정적 on-site 감정에 영향을 미치며 이는 곧 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다”³⁴⁾. 따라서 앞으로의 연구에서는 페이스북의 구성적 측면뿐만 아니라 이를 표현하는 언어적 방식에 대한 심도있는 접근도 필요할 것으로 보인다. 더불어 콘텐츠 자체에 대한 연구이외에 백화점의 페이스북 내용에 대한 소비자들의 인식을 분석하여 소비자들이 페이스북 내용을 어떻게 받아들이고 있는지 알아보는 연구도 필요할 것이라고 생각된다.

Reference

- 1) Choi Eunyoung(2012), “A case study of promotion through the communication contents of Facebook for fashion brands: Focused on empathy and participation based on the communication contents”, *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(1), pp.137-151.
- 2) “Why don't you cook and serve ramen? An corporate executive will be charged with assault of a flight attendant”, (2013. April 22), *Joong-Ang Ilbo*, Retrieved 2013. 5. 10, from http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=11296221&cloc=olink|article|default
- 3) “Namyang made a public apology... representatives of agents were completely indifferent..... Meanwhile the boycott of products were spreading...”, (2013. May 15), *SBS CNBC*, Retrieved 2013. 5. 30, from <http://sbscnbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000563647>

- 4) "The SNS's disclosure changes unfair business practices.", (2013. May 10), *Joong-Ang Ilbo*, Retrieved 2013. 5. 20, from http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=11479868
- 5) Donna Tam(2013. 1. 30), "Facebook by the numbers: 1.06 billion monthly active users", *CNET*, Retrieved 2013. 5. 30, from http://news.cnet.com/8301-1023_3-57566550-93/facebook-by-the-numbers-1.06-billion-monthly-active-users/
- 6) "The good use of SNS requires sympathy and communication skill", (2013. February 19), *E daily*, Retrieved 2013. 5. 30, from <http://www.edaily.co.kr/>
- 7) "Top 10 luxury marketers using social media 2012", (2012. July 20), *Samsung Design Net*, Retrieved 2013. 3. 13, from <http://samsungdesign.net>.
- 8) "Social network service", *Wikipedia*, Retrieved 2013. 5. 25, from http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%86%8C%EC%85%9C_%EB%84%A4%ED%8A%B8%EC%9B%8C%ED%81%AC_%EC%84%9C%EB%B9%84%EC%8A%A4
- 9) "What is the type of social media? Facebook, Twitter... a variety of social marketing", (2013. January 24), *Social Marketing Korea*, Retrieved 2013. 3. 4, from <http://blog.socialmkt.co.kr/196>
- 10) "The enterprises in the united states and Europe chose SNS", (2012. 7), *DMC Report*, Retrieved 2013. 4. 14, from <http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=GlobalIssue&id=1630&gid=13>
- 11) "The global marketing practice of utilizing SNS", (2010. 6), *DMC Report*, Retrieved 2013. 4. 14, from <http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Market&id=931&gid=3>
- 12) Lee Sangho(2013), "Effect of SNS users' emotional perception and flow on word of mouth: Focusing on the Facebook user group", *Marketing Management Research*, 18(2), pp.1-23.
- 13) Jung Jieun, Choo Hojung, Lee Hakyung(2013), "The effects of fashion mobile word-of-mouth: Focus on Facebook", *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), pp.186-201.
- 14) Han Kyoohoon(2012), "An investigation on potential determinants of social network service's promotional effects", *The Research of Public Relations*, 16(3), pp.132-168.
- 15) Doo Jinhee, Kim Junghyun(2012), "The influence of Facebook Ad type on advertising effect: Persuasion knowledge model and technology acceptance model", *Journal of Korea Advertising and Public Relations*, 14(2), pp.300-330.
- 16) Kim Yoojung(2013), "Uses and gratification of Cyworld, Facebook, Twitter: A comparative study", *The Research of Media Science*, 13(1), pp.5-32.
- 17) Kim Yena, Lee Sangwoo(2011), "Korean SNS users' motivations and corporate strategy: Focusing on Facebook and Cyworld", *Proceedings of Institute of Information and Communications Policy*, pp.243-267.
- 18) Hwang Sungwook, Park Jaejin(2011), "Facebook, what's the problem: Exploratory factor analysis of psychological problems", *Advertising Research, Winter (91)*, pp.68-95.
- 19) Jeong Eunhee(2008), "Privacy issues in social networking services: Focusing on Facebook case Study", *Information and Communications Policy*, 20(10), pp.28-31
- 20) Lee Eunsun, Kim Mikyoung(2012), "A study on companies' fan pages on Facebook as a marketing communication channel", *The Korean Journal of Advertising*, 23(2),

- pp.31-55.
- 21) Lee Soobum, Kim Namie(2012), "A study on the message and creative strategies of facebook fan pages", *The Research of Consumer Issues*, 42(8), pp.123-148.
- 22) Lee Eunsun, Lim Yonsoo(2012), "Exploring marketing communication strategy using Facebook in South Korea", *Korean Association for Advertising & Public Relations*, 14(3), pp.124-155.
- 23) Choi Eunyoung(2012), op.cit., pp.137-151.
- 24) Scott Galloway(2012. 6. 12), "Facebook IQ", *Buddy Media*, Retrieved 2013. 3. 3, from <http://www.l2thinktank.com/research/facebook-k-iq-index-2012>
- 25) Retrieved 2013. 4. 4, from <https://www.facebook.com/bergdorfgoodman/timeline/1901>
- 26) Retrieved 2013. 4. 5, from <https://www.facebook.com/BarneysNY/timeline/1923>
- 27) Retrieved 2013. 4. 7, from http://en.wikipedia.org/wiki/Saks_Fifth_Avenue
- 28) Heo Myeonghoe, Yang Gyeongsuk(2010), *SPSS Multivariate Data Analysis*, Seoul: Hannara Academy, p.237.
- 29) Park Seonghyeon, Jo Sinseop, Kim Sungsoo(2009), *PASW SPSS 17.0 Understanding and utilizing*, Seoul: Hannara Academy, pp.134-139.
- 30) Jeong Wooseok, Son Ilgwon(2012), *Scientific research methodology utilizing SPSS*, Seoul: Dooyangsa, p.369
- 31) Heo Myeonghoe, Yang Gyeongsuk(2010), op.cit., p.215.
- 32) SPSS Korea consulting team(2008), *SPSS Statistics compare means & data reduction*, Seoul: SPSS Korea, pp.48-49.
- 33) Ibid., p.49.
- 34) Lee Eunjung(2012), "Social cues, E-social ambience, and emotions in web-based fashion retailing: A case of U.S. shoppers", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(12), pp.1318-1329.
-
- 접수일(2013년 7월 21일)
수정일(2013년 8월 28일)
게재확정일(2013년 9월 9일)