

A study on fashion brand's SNS marketing - Based on Technology Acceptance Model (TAM) -

Ara Ko and Sunhee Kim*[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School, Ewha Womans University, Korea*

Dept. of Fashion Design, Kimpo College, Korea

패션 브랜드의 SNS 마케팅에 관한 연구 - 기술 수용 모델을 중심으로 -

고 아 라 · 김 선 희*[†]

이화여자대학교 대학원 의류학과, 김포대학교 패션디자인과*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the factors that lead to continuous use intention of SNS marketing. The research model was designed to investigate the SNS factors that affect use intention based on TAM (Technology Acceptance Model) suggested by Davis (1986). The survey focused on age twenties to thirties male and female who had experience in receiving fashion brands message through Facebook. 329 questionnaires were used to analyze the results of study, and SPSS 12.0 was used to conduct factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis. The results of this research are as follows. First, interaction/playfulness, information, reliability, and convenience of access were extracted as the characteristics of fashion brands SNS marketing. Second, all SNS factors had significant relation on perceived usefulness. But only interaction/playfulness and convenience of access showed significant relation on perceived ease of use. Third, perceived usefulness and perceived ease of use affected continuous use intention. Forth, continuous use intention had significant relation on brand attitude and showed direct and indirect significant relation to purchase intention.

Keywords: SNS Marketing(SNS 마케팅), TAM(기술 수용 모델), continuous use intention(지속적 사용의도), brand attitude(브랜드태도), purchase intention(구매의도)

I. Introduction

최근 기업들은 전통적인 마케팅 방식을 벗어나 새롭고 다양한 마케팅 기법과 새로운 전략적 요소

에 많은 관심을 두고 있다. 특히 정보기술(IT)의 발전으로 인터넷을 활용한 마케팅 활동이 급변하고 있다. 웹 2.0의 발전과 함께 인터넷 상에서 인적 네트워크를 구축할 수 있는 SNS(Social Network Service)

Received 7 October 2014, revised 11 December 2014, accepted 12 December 2014.

[†] Corresponding author (sunny@kimpo.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

의 등장은 개인에게는 인간관계 형성에 도움을 주는 도구로, 기업에는 마케팅의 질적인 변화에 영향을 주었다(Lee, 2012). Digital Media & Marketing Intelligence Center(DMC) Report(2011)를 살펴보면 SNS 이용자의 절반 이상이 SNS 마케팅에 대해 긍정적으로 인지하고 있으며, 76.6%가 기업과 개인의 관계구축에 효과적이라 대답하여 SNS를 통한 마케팅은 기업과 소비자를 더 가깝게 소통할 수 있게 만들어주는 새로운 마케팅 채널로서의 가능성을 시사하고 있다.

이러한 SNS 마케팅의 효과를 분석하기 위한 첫 단계는 SNS라는 새로운 매체에 대한 소비자의 수용의도와 이용형태를 파악하는 것이라고 할 수 있다. Davis(1986)의 기술 수용 모델인 TAM(Technology acceptance model)은 이러한 특정 정보 시스템에 대한 소비자 행동을 분석하기 위하여 그동안 여러 연구들(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Kim, 2012a; Oh, 2012; Sung, 2012)에서 활용되었다. 1990년대부터는 기술 수용 모델을 바탕으로 정보시스템 사용 영향력을 가지는 외부변수를 추가하여 확장된 기술 수용 모델이 많이 사용되었는데, 이러한 확장 모형의 외부변수는 개인특성, 과업, 시스템 특성, 그리고 조직 등으로 분류할 수 있다(Kwon, Wen, & Kim, 2008). 확장된 기술 수용 모델은 SNS에 대한 소비자 행동을 설명하는데 더욱 시스템적인 측정 도구라 할 수 있다(Park, 2013). 즉, SNS 마케팅의 수용의도를 파악하기 위해 외부변수로서 SNS의 특성을 적용하면 이들 변수 간의 상호관계를 더욱 자세히 파악할 수 있을 것이다.

한편, SNS 마케팅에 관한 선행연구를 살펴보면 SNS의 특성은 브랜드 태도(Kang, 2012; Yang, 2012), 구매의도 및 추천행동(Hong, 2012a; Park, 2012), 지속적 사용의도(Ji, 2013) 등에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구 결과를 토대로 보면 연구마다 그 분류 방식은 다양하게 나타났지만, SNS의 특성은 SNS 마케팅 효과에 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 또한, 구매의도와 사용의도와 같은 소비자 행동에도 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 패션 브랜드의 SNS 마케팅에 관한 연구는 현재 매우 미비하다. 브랜드와 셀러브리티의 적합도에 따른 SNS 마케팅, 구전 효과 또는 현재 패션 브랜드

의 SNS 마케팅 실태에 관한 연구 등이 아직까지 주를 이루고 있다. 또한 SNS 마케팅에 대한 관심은 증가하고 있으나, SNS의 사용시기는 짧아 그에 대한 연구는 아직까지 많이 부족한 편이다(Hong, 2012b).

따라서 본 연구에서는 패션 브랜드의 SNS 마케팅에 기술 수용 모델을 적용하여 새로운 마케팅 톨로써 SNS 특성이 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성 및 지속적 사용의도에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 지속적 사용의도가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이러한 연구는 SNS 마케팅의 효과 및 타당성을 확인하고, 지속적인 사용과 긍정적인 브랜드 태도를 구축하는 SNS 특성을 파악함으로써 SNS 마케팅에 유용한 기초 자료를 제시할 수 있을 것이다.

II. Theoretical Background

1. Characteristics of SNS marketing

SNS는 인터넷을 활용하여 온라인상에서 새로운 인맥을 형성하거나, 오프라인상의 지인들과의 관계를 강화시킬 수 있는 폭넓은 인적 네트워크 서비스라고 정의할 수 있다(Korea Internet & Security Agency, 2010). SNS의 종류는 다양하고 가지고 있는 콘텐츠는 조금씩 다르지만, 주된 목적은 온라인 상에서의 인맥 관리 및 관계 강화에 초점을 맞추고 있다. 인터넷 서비스가 발달하고, 사용자가 늘어남에 따라 SNS의 이용도 활발해지면서 이용 목적 또한 다양해져 개인의 인맥관리뿐만 아니라, 기업, 조직, 정부에 있어서 SNS는 효과적인 홍보 및 마케팅의 도구로 사용되고 있다.

많은 기업이 SNS를 새로운 마케팅 도구로 사용하는 것은 전통 대중매체와 차별화된 특성이 있기 때문이다. 값비싸고, 폐쇄적인 정보를 일방적으로 전달하는 전통적인 미디어에 비해 SNS 서비스는 누구에게나 개방되어 있고, 참여가 가능하여 서로의 의견을 공유할 수 있는 특징을 지니고 있다(Yoo, 2012). 이러한 일반적 특성 이외에도 SNS는 다양한 특성을 지니고 있으며, SNS의 특성은 연구자마다 다른 기준을 적용하여 분류되고 있다. Kim and Ko (2009)는 페이스북과 트위터를 통해 마케팅을 펼치고 있는 고가 브랜드의 마케팅 활동을 오락성, 맞

춤화, 상호작용성, 구전성, 그리고 최신성으로 분류하였다. 호텔 브랜드 블로그의 주요 특성을 연구한 Kim(2008)은 정보의 신뢰성, 상호작용성, 오락성, 친밀성, 그리고 경제성으로 구분하였으며, SNS의 특성 중 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인을 연구한 Kang(2012)은 특성요인을 상호작용성, 정보제공성, 브랜드 명성, 유희성으로 분류하였다. 이와 같이 연구자들은 연구 대상의 특성 혹은 SNS 유형에 따라 그 특성을 분류하였으나, 일반적으로는 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성 등으로 분류될 수 있다.

상호작용이란 사람과 사람 사이의 커뮤니케이션을 통해 메시지를 교환하는 과정이다(Rafaeli & Sudweeks, 1997). SNS 연구에서 상호작용은 유대감을 느끼고 답변을 유도하여 의사소통하는 것(Yang, 2012), 혹은 SNS 서비스 사용자 간에 상호작용하거나, 다양한 콘텐츠를 공유할 수 있도록 지원하는 정도로 정의한다(Hong, 2012a). SNS 이용자는 상호작용을 통해 인맥을 구축하고, 그들과 소통하여 정보를 교환한다. 또한 지속적인 상호작용을 통해 관계를 유지시키며, 협력을 증대시키기도 한다. 한편, Smith and Swinyard(1983)는 소비자는 기업이 제공하는 제품 및 서비스에 대한 경험을 축적하게 되고, 축적된 경험을 바탕으로 서비스에 대한 최종 판단을 한다고 하였다. 이러한 경험을 통해 축적된 정보의 질은 브랜드에 대한 태도에 영향을 줄 것이며, 또한 소비자 행동에도 영향을 미칠 것이다. 인터넷이 발달하면서 개인은 쉽게 정보를 습득할 수 있게 되었고, SNS는 많은 정보를 빠른 시간에 얻을 수 있는 특징을 가지고 있다. Yang(2012)은 SNS의 이러한 특성을 정보제공성이라 하고, 기업의 제품이나 서비스에 대한 정보를 담고 있는 메시지라 정의하였다. 또한 인맥으로 구축된 네트워크상에서 제공되는 정보는 다른 인터넷 사이트의 정보보다 신뢰성이 높다고 하였다. DMC Report(2010)에 의하면 SNS를 통해 얻은 정보에 대해 사용자들 신뢰도 96%로 보여, 다른 매체보다도 높은 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다. SNS 광고에 대한 태도를 살펴 보았을 때 ‘제품/서비스에 대해 알 수 있는 좋은 정보 원천임’ 그리고 ‘제품/서비스 정보를 즉시 알 수 있음’에 대하여 만족도가 높은 것으로 나타났다(DMC Report, 2012). SNS 연구에서 신뢰성은 편견 없는

객관적인 정보를 제공해 줄 것이라는 믿음이라 정의할 수 있다(Ahn, 2012). 신뢰도가 높은 만큼 SNS에서 얻은 정보를 타인에게 전달하는 속도도 매우 빠른 것으로 나타났다(KISA, 2012). 유희성은 패션 브랜드의 SNS 활동 중 가장 많이 나타난 유형이다. 유희성은 컴퓨터 사용의도에 관한 연구에 자주 사용되었다. Davis, Bagozzi, and Warshaw(1992)은 컴퓨터가 주는 성과의 중요성을 떠나, 사용자가 컴퓨터 사용하는 행위에 대해 지각되는 즐거움이라 정의하였다. Davis et al.(1992)의 연구에 따르면 유희성은 컴퓨터에 대해 사용 태도, 사용의도에 긍정적인 영향을 주었다. 기업에서 제공하는 이벤트 메시지는 대표적인 유희성 메시지로서 DMC Report(2011)에 의하면, SNS 사용자의 80%가 이벤트 참여 경험이 있는 것으로 나타나, 유희성은 소비자 행동에 즉각적 반응을 불러일으킬 수 있는 특성이라는 것을 알 수 있다.

2. SNS marketing and consumer behavior

SNS는 SNS의 시스템 분석 연구 혹은 활용실태 연구 그리고 마케팅 효과 연구 등 다양한 분야에서 연구가 진행되고 있다. 그 중 SNS 마케팅에 대한 연구는 SNS의 특성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 연구가 최근 주를 이루고 있다.

Kang(2012)은 집단 지성을 조절 변수로 사용하여 SNS 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과, 집단지성을 조절 변수로 적용했을 때는 정보제공성만이 브랜드 태도에 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 또한 SNS의 특성을 메시지의 유형으로 분류한 Yang(2012)은 메시지의 정보제공성, 상호작용성, 유희성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 주는 것을 밝혔다. Park(2012)은 SNS를 커뮤니케이션의 특성으로 분류하여 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과, 모든 특성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 주었으며, 브랜드 태도는 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. Hong(2012a)은 SNS의 특성이 제품에 대한 태도와 구매의사 및 추천 행동에 미치는 영향을 알아본 결과, 정보제공성과 신뢰성이 제품 태도에 긍정적인 영향을 주었고, 태도는 구매의사와 추천 행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 SNS

의 특성 중 감정적 지향 요인을 중심으로 SNS의 지속적인 사용의도를 알아본 연구에서는 SNS를 통해 느끼는 감정적 요인이 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Ji, 2013).

한편, 패션 브랜드의 SNS 마케팅에 관한 연구를 살펴보면, Song(2011)은 셀러브리티 특성과 사용자의 라이프스타일을 중심으로 SNS 특성이 럭셔리 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과, 상호작용성, 구전성 그리고 맞춤화는 브랜드 충성도에 영향을 미쳤으며, 셀러브리티의 속성 중 신뢰성과 전문성이 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. SNS의 이용 동기와 셀러브리티 평판이 셀러브리티 패션 상품 구매의도에 미치는 영향을 의사인간 관계의 매개 효과를 중심으로 알아본 Kim(2012b)은 이용 동기는 의사인간 관계에 부분적으로 영향을 주는 것으로 나타났고, 셀러브리티 평판은 의사인간관계와 구매의도에 부분적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. Hong(2012b)은 패스트 패션 브랜드의 SNS 마케팅을 연구하였는데, SNS의 특성을 의사소통, 유희·유용, 유대감, 구전으로 분류하였고, 이는 부분적으로 브랜드 신뢰, 몰입, 충성도 그리고 재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 외 관련 연구로는 모바일 소셜 네트워크 상의 패션제품의 구전효과에 대한 연구(Jung, Choo, & Lee, 2013)와 페이스북의 광고 유형에 따른 광고 효과를 연구한 Hyun(2013)의 연구 등이 있다.

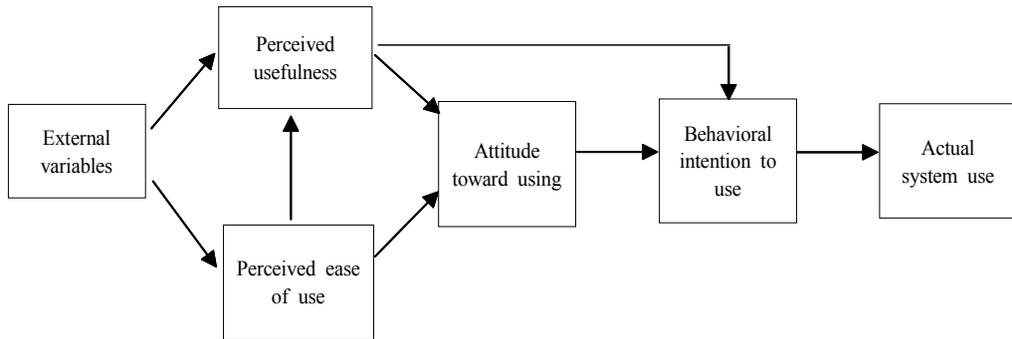
이와 같이 SNS 마케팅 관련 선행연구들을 살펴보면 SNS 특성의 분류방식은 다양하지만, SNS의 특성이 SNS 마케팅 효과에 영향을 미치며, 브랜드 태도, 구매의도 및 사용의도와 같은 소비자 행동에도 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 또한 패션 브랜드의 SNS 마케팅에 관한 연구는 브랜드와 셀러브리티의 적합도에 따른 SNS 마케팅, 구전 효과 또는 현재 패션 브랜드의 SNS 마케팅 실태에 관한 연구가 그 주를 이루고 있으며, SNS의 특성을 밝히고, 이에 따른 소비자 행동을 살펴본 연구는 미비함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 패션 브랜드의 SNS의 특성을 중심으로 SNS 마케팅 효과를 소비자의 지속적 사용의도, 브랜드 태도, 구매의도 등의 소비자행동과 관련하여 연구하고자 한다.

3. Technology acceptance model(TAM)

기술 수용 모델(TAM: Technology Acceptance Model)은 혁신 기술의 하나인 컴퓨터 수용의도를 설명하기 위해 1986년 Davis가 처음 개발한 모델이다. 그 후 기술 수용 모델은 많은 학자로부터 개인의 기술 수용의도를 설명하는 강력한 이론이라는 타당성이 실증되었다(Venkatesh & Davis, 2000). 기술 수용 모델에서는 개인이 혁신 기술을 수용하는데 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이라는 두 가지의 믿음(Belief)이 영향을 미친다고 설명하고 있다. 지각된 유용성이란 “특정 혁신 기술을 사용함으로써 개인의 업무수행을 향상해 줄 것이라는 믿음”을 정의하였고, 지각된 사용 용이성은 “특정 혁신 기술은 사용하기 쉽다는 믿음”이라 정의하였다(Davis et al., 1989). 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성은 특정 기술에 대한 태도를 형성하고, 태도는 다시 수용의도에 영향을 미친다. 수용의도는 실제 사용과 높은 상관관계를 갖는다고 설명하여 이론의 근본적인 모델이 설계되었다. 기술 수용 모델을 실증 분석한 결과, 외부변수가 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성에 영향을 미치는 것을 알 수 있었고, 지각된 유용성은 태도를 거쳐 수용의도에 영향을 주기도 하였지만, 직접적인 영향을 주기도 하였다. 반면, 지각된 사용 용이성은 수용의도에 직접적인 영향은 없었지만, 지각된 유용성을 통해 수용의도에 영향을 미치는 것을 알아냈다. 그리고 수용의도는 실제 행동에 직접적인 영향을 주는 것을 알아내 기본적인 기술 수용 모델을 제시하였다(Fig. 1).

1990년 이후 기술 수용 모델의 주요 내용을 바탕으로 확장 및 수정된 기술 수용 모델에 관한 연구가 활발히 일어났다(Sung, 2012). Davis et al.(1989)는 연구를 통해 태도 변수는 수용의도에 매개적 역할이 약하다는 걸 입증하여 태도 변수를 뺀 수정된 기술 수용 모델을 제안하였다. 이후에도 많은 선행 연구에서 태도 변수를 생략한 모델을 이용하여 연구를 진행하고 있다(Oh, 2012).

기술 수용 모델은 많은 선행 연구를 통해 그 타당성이 검증되었다. 이후 연구자들은 다양한 정보 시스템에 기술 수용 모델을 사용하여 정보 시스템의 특성을 중심으로 수용에 영향을 미치는 요인을



<Fig. 1> Technology Acceptance Model (TAM). From Davis et al. (1989), p. 985.

밝히는 데 집중하였다(Kim, 2012a). SNS의 분야에서도 기술수용 모델을 사용한 선행 연구를 찾아볼 수 있다. SNS 시스템의 수용의도를 알아본 Oh(2012)는 SNS의 특성을 개방성, 신속성, 상호작용성 그리고 경제성으로 분류하였고, 매개 변수로 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성을 설정하였다. 그 결과, SNS의 모든 특성은 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성에 영향을 미쳤으며, 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성은 SNS의 사용의도에 영향을 미치는 것을 알아내어 SNS의 손쉬운 사용과 스스로 콘텐츠를 생산할 수 있는 다양한 기능은 사용자의 만족을 높여준다고 시사하였다. 기업 SNS의 특성요인이 기업의 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아본 Kim(2012a)의 연구에서는 지각된 즐거움, 상호작용성, 사회적 영향, 지각된 유용성, 그리고 지각된 사용 용이성 등 모든 SNS의 특성이 기업 SNS의 실제 사용에 영향을 미쳤으며, 이는 브랜드 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 기업 SNS의 지속적인 사용은 긍정적인 브랜드 태도를 형성하고, 이어 구매의도에 영향을 줄 것이라 시사하였다. Jung(2013) 기술 수용 모델을 이용하여 페이스북 팬 페이지의 특성요인을 중심으로 구전에 미치는 요인을 분석하였다. 그 결과, 지각된 유용성은 브랜드 관계 만족에 긍정적인 영향을 주었고, 지각된 사용 용이성은 감정적 애착에 영향을 주는 것을 밝혀냈다. 또한 감정 애착과 브랜드 관계 만족은 구전의도에 영향을 주었다. Park(2013)은 호텔 외식 사업부의 SNS를 중심으로 연구하였는데, 지각된 용이성과 지각된 유용성을 매개 변수로 사용한

결과, SNS의 특성 중 상호작용성과 지각된 즐거움은 지각된 유용성과 용이성에 영향을 주어 고객 만족과 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다.

이와 같이 기술 수용 모델은 SNS의 사용의도를 밝혀내는데 이용되고 있음을 알 수 있으며, SNS의 특성을 외부 변수로 사용하여 그 특성이 SNS의 사용의도에 미치는 다양한 결과를 도출하였다. 그러나 호텔외식 산업 분야에 대한 연구(Park, 2013)를 제외하고는 어느 특정 산업을 중심으로 한 연구는 살펴보기 힘들다. 특히 패션 산업 분야를 중심으로 한 연구는 아직까지 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 패션 브랜드의 SNS의 특성을 외부 변수로 사용하여 태도변수를 제외한 수정된 기술 수용 모델을 이용한 선행 연구의 결과를 근거로 패션 산업의 SNS 마케팅 효과를 알아보하고자 한다.

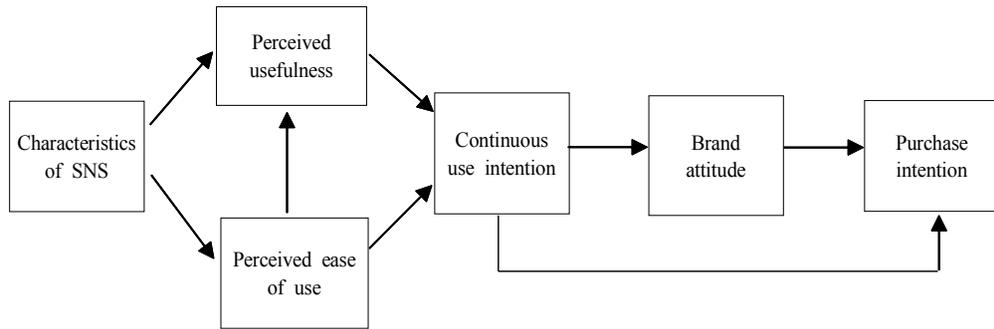
III. Methods

1. Research subjects and conceptual model

본 연구는 앞에서 고찰한 선행연구를 바탕으로 패션 브랜드의 SNS 특성요인을 외부변수로 하였을 때 이러한 특성요인이 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성을 거쳐 지속적 사용의도와 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 다음과 같은 연구문제와 모형을 설정하였다(Fig. 2).

첫째, 패션 브랜드 SNS의 특성 차원을 도출하고자 한다.

둘째, 패션 브랜드 SNS 특성요인이 지각된 유용



<Fig. 2> Conceptual model

성과 지각된 사용 용이성에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 패션 브랜드 SNS 마케팅의 지각된 사용 용이성과 지각된 유용성이 SNS 마케팅의 지속적 사용의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

넷째, 패션 브랜드 SNS 마케팅의 지속적 사용의도가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

2. Measurements and data collection, and analysis

패션 브랜드의 SNS가 가지는 특성 차원을 규명하기 위해 Ahn(2012), Hong(2012a), Hong(2012b), Kang(2012), Kim(2011), Kim(2012a)의 선행 연구에서 사용된 문항을 토대로 패션 브랜드의 SNS에 맞추어 수정 보완하여 총 18문항으로 측정하였다. 기술 수용 모델의 변수를 측정하기 위하여 먼저 지각된 유용성은 ‘SNS를 이용하여 패션 브랜드의 정보를 얻는 것은 효과적인 것이라는 믿음’으로 정의하고, Davis et al.(1989), Kim(2012a), Park(2013), Sung(2012)의 측정 도구를 바탕으로 총 4문항으로 재구성하여 측정하였다. 지각된 사용 용이성은 ‘SNS를 이용하여 패션 브랜드의 정보를 얻는 것은 쉽다는 믿음’으로 정의하고, Davis et al.(1989), Kim(2012a), Sung(2012)의 측정 도구를 바탕으로 수정 보완하여 총 3문항으로 측정하였다. 지속적 사용의도는 ‘패션 브랜드의 정보를 얻기 위해 SNS를 지속해서 사용하려는 의지의 정도’로 정의하고, Kim(2012), Sung(2012)의 측정도구를 수정하여 총 5문항으로 측정하였다. 한편, 브랜드 태도는 ‘브랜드에 대한 호의 또는 비호의적인 감정’이라고 정의하고, 페이스북

으로 패션 브랜드의 메시지를 접한 이후의 브랜드 태도를 측정하기 위해 Hong(2012a), Park(2012)의 측정 도구를 수정하여 총 4항목으로 측정하였다. 구매의도는 ‘SNS를 이용하여 얻은 패션 브랜드의 정보를 바탕으로 패션 브랜드의 제품을 구매하려는 의사’로 정의하고, Kim(2012a), Lee(2012)의 선행 연구 측정 항목을 수정하여 총 2개의 문항으로 측정하였다.

다양한 SNS 중에서 브랜드들이 마케팅을 위해 가장 많이 사용하는 SNS 서비스는 페이스북과 트위터이다. 페이스북은 2011년 상반기 미국 인터넷 디스플레이 광고 시장 점유 31.2%로 야후나 구글과 같은 포털 사이트보다도 높은 점유율을 가지고 있는 것으로 나타났다(Yang, 2011). 따라서 본 연구에서는 SNS 중에서도 패션 브랜드의 활동이 가장 활발하게 나타나는 페이스북을 중심으로 연구를 진행하였다. 본 조사에 앞서 2013년 4월 8일부터 2013년 4월 9일까지 이화여대 의류학과 대학원생 8명과 일반인 7명에게 예비 조사를 실시하였으며, 예비 조사를 통해 발견된 문제점을 수정 보완한 후 본 조사를 진행하였다.

본 조사의 조사대상은 SNS 중 페이스북을 통해 패션 브랜드가 제공하는 정보를 받아본 경험이 있는 20~30대 남녀를 대상으로 온라인 조사를 실시하였다. 온라인을 기반으로 사용하는 SNS의 특성을 고려하여 온라인 조사가 적합하다 판단하였다. 조사 기간은 2013년 4월 17일부터 2013년 4월 23일 까지 인터넷 리서치 전문 업체인 텔리언의 패널과 페이스북에 설문조사 링크를 공유하는 두 가지 방식을 통하여 실시하였다. 총 364부가 회수되었

고, 이중 불완전한 응답 35부를 제외한 329부가 본 연구의 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료의 통계 처리를 위해 SPSS 12.0 버전 통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다.

인구통계적 분석 결과, 연구 대상자의 성별은 여자 53.2% 그리고 남자 46.8%로 나타났다. 연구 대상의 평균 나이는 28.8세로 나타났으며, 20대가 54.4%, 30대가 45.6%로 나타났다. 직업은 회사원이 51.7%로 가장 많이 나타났으며, 학생 24.6%, 전문직 14.0%, 자영업 2.7%, 무직 2.7%의 순으로 나타났다.

연구 대상자의 SNS 이용현황을 살펴보면 하루 평균 페이스북에 접속하는 횟수는 4~6회가 36.2%로 가장 많이 나타났으며, 1~3회가 28.0%, 7~9회가 15.2% 순으로 나타났다. 페이스북에 1회 접속 시 이용 시간은 6~10분이 38.3%로 가장 많이 나타났고, 1~5분이 31.9%, 11~15분이 15.2%의 순으로 나타났다. 페이스북에 1회 접속 시 접하는 패션 브랜드 정보는 평균 1~5개가 79.6%로 가장 많이 나타났고, 6~10개가 13.7%, 11~15개가 4.6%의 순으로 나타났다. 패션 브랜드의 페이스북 페이지에 '좋아요'를 누를 경우 패션 브랜드가 제공하는 정보를 실시간으로 받아 볼 수 있는데, 연구 대상자가 패션 브랜드의 페이스북 페이지에 '좋아요'를 누른 브랜드의 개수는 1~5개가 62.9%로 가장 많이 나타났으며, '좋아요'를 누른 개수가 0개라고 응답한 응답자는 4.6%로 나타나 페이스북에서 패션 브랜드의 정보를 받아 본 사람의 95%는 페이스북에서 직접 패션 브랜드를 탐색해 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한 페이스북 1회 접속 시 99.7%가 한 개 이상의 패션 브랜드 정보를 받아 본다고 응답하여 패션 브랜드의 페이스북 페이지에 '좋아요'를 눌러 실시간으로 메시지를 받지 않아도 다양한 방법을 통해 패션 브랜드의 정보를 접하고 있음을 알 수 있다. 즉, 정보를 타인과 공유하는 SNS의 특성을 통해 SNS 이용자는 능동적 혹은 수동적 방법으로 패션 정보를 접하고 있음을 알 수 있다.

메시지를 받아본 패션 브랜드를 유형별로 살펴보면 SPA 브랜드가 40.8%로 SNS 이용자가 가장 많이 접해 봤고, 아웃도어가 29.1%, 캐주얼 브랜드가 23.4%의 순으로 나타났다. 브랜드별 빈도를 보

면 유니클로가 17%로 가장 많이 나타났고, LG 패션이 9.1%, 빈폴이 8.8%, 나이키가 7.6%의 순으로 나타났다.

IV. Results and Discussion

1. Validity and reliability of the measurements

본 연구에 사용된 측정항목의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 모든 구성개념의 측정 항목을 대상으로 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인추출 방식은 주성분 분석을 통하여 직각 회전의 베리맥스(Varimax rotation) 방법을 사용하였다. 요인 추출 과정에서 고유 값이 1 이상인 요인만 추출하였으며, 요인적재량은 0.5 이상인 요인을 기준으로 하였다. 또한 항목 간의 상관성을 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin measure of adequacy)와 바틀렛 검정(Bartlett test)을 제시하였다. KMO는 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는데, 0.6 이하일 때 상관성이 없어 요인 분석이 적절하지 않은 것으로 판단한다(Stevens, 1996). 0.9 이상은 상당히 좋은 것이고, 0.8~0.89는 꽤 좋은 편, 0.7~0.79는 적당한 편이라 판단한다. Bartlett의 구형성 검정은 요인 분석 모형의 적합성을 나타내며, 유의확률로 파악한다(Song, 2011). 한편, 탐색적 요인분석을 통해 추출된 요인의 신뢰성을 측정하기 위하여 Cronbach's α 값을 제시하였다.

이와 같은 방법으로 먼저 패션 브랜드의 SNS 마케팅 특성에 대한 요인분석을 실시한 결과, 총 4개의 요인이 추출되었으며, 총 설명변량은 62.088%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 값이 4 요인 모두 0.7 이상으로 나타나 측정 항목의 신뢰성을 확보하였다. 또한 KMO가 .896으로 요인 분석을 위한 변수들의 선정성이 매우 좋은 편으로 나타났으며, 바틀렛 검정은 2,304.581, 유의확률 .000으로 나타나 요인 분석 모형의 적합성을 확인할 수 있었다(Table 1). 요인 1은 페이스북을 통한 브랜드와의 의사소통 및 즐거움에 관한 문항으로 구성되어 '상호작용 및 유희성'으로 명명하였다. 요인 2는 페이스북에서 패션 브랜드가 제공하는 브랜드에 관한 정보 혹은 제품에 관한 정보에 대한 문항으로 구성

〈Table 1〉 Factor analysis of characteristics of SNS marketing

Factors	Items	Factor loading	Eigen value (Total variance explained(%))	Reliability (Mean)
Interaction & playfulness	I often forget time when I access Facebook of fashion brand.	.766	3.758 (22.105)	$\alpha = .863$ (M=3.073)
	I write a comment on the Facebook message of fashion brand.	.760		
	I feel that I talk with fashion brand through Facebook.	.746		
	Facebook page of fashion brand offers proper response to my opinion and question.	.720		
	Facebook message of fashion brand helps relationship between me and fashion brand.	.667		
	I feel joy when I access Facebook of fashion brand.	.620		
	Facebook message of fashion brand offers interesting information.	.545		
Information	Facebook message of fashion brand offers information of products of fashion brand.	.740	2.395 (36.196)	$\alpha = .753$ (M=3.683)
	Facebook message of fashion brand offers the latest information.	.739		
	Facebook message of fashion brand offers useful information.	.576		
	Facebook message of fashion brand offers professional information of fashion brand.	.561		
Reliability	The information in Facebook of fashion brand is faithful.	.797	2.358 (50.067)	$\alpha = .780$ (M=3.413)
	The information in Facebook of fashion brand is trustworthy.	.794		
	The information in Facebook of fashion brand is authentic.	.762		
Convenience of access	I can use Facebook of fashion brand without getting any complicated registration.	.813	2.044 (62.088)	$\alpha = .725$ (M=3.646)
	I can find a page of fashionbrand on Facebook.	.754		
	I can scrap and save information from Facebook of fashion brand.	.663		

KMO=.896, Bartlett test=2,304.581, $df=136$, $p=.000$

되어 ‘정보성’으로 명명하였다. 요인 3은 패션 브랜드의 페이스북을 통해 접하는 정보의 출처에 대한 믿음, 신뢰에 관한 문항으로 구성되어 ‘신뢰성’으로 명명하였다. 요인 4는 페이스북을 통한 패션 브랜드와의 쉬운 관계 맺기와 이용의 편리성에 관한 문항으로 구성되어 ‘접근 편의성’으로 명명하였다. 이와 같은 결과는 유희성과 상호작용성이 각각 분리되어 SNS의 특성 요인으로 나타난 선행연구들(Jung et al., 2013; Kang, 2012; Yang, 2012)과 다른 결과이다. 이들 선행연구는 특정 산업이 아닌 모든 기업을 통틀어 연구하였으나, 본 연구는 패션 브랜드를 대상으로 측정하였기에 이와 같은 결과가 나온 것으로 생각된다. 즉, 패션 브랜드 SNS에 있어 소

비자는 상호작용성과 유희성을 같은 의미로 받아들이고 있는 것을 알 수 있다.

다음으로 기술 수용 모델 변수와 소비자 행동 변수의 타당도 검증을 위해 탐색적 요인 분석을 위와 같은 방법으로 실시하였다. 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 지속적 사용의도, 브랜드 태도, 구매의도의 탐색적 요인 분석 결과는 〈Table 2〉와 같다. 요인 분석 결과, 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 지속적 사용의도, 브랜드 태도, 구매의도로 총 5개의 요인을 분류되었으며, 요인 적재량은 모두 0.5 이상으로 나타나 유의한 변수로 나타났다. KMO는 .929로 나타나 요인 분석을 위한 변수들의 선정이 매우 좋은 편으로 나타났다. Bartlett 검정은 4,181.724,

〈Table 2〉 Factor analysis of variables

Items		Factor loading	Eigen value	% of variance	Total variance explained(%)	Reliability (Mean)
Continuous use intention	b12	.767	3.336	17.698	17.698	$\alpha = .875$ (M=3.385)
	b11	.755				
	b10	.661				
	b9	.567				
	b8	.561				
Brand attitude	c1	.783	3.089	16.625	34.323	$\alpha = .864$ (M=3.271)
	c2	.750				
	c3	.749				
	c4	.637				
Perceived ease of use	b7	.762	2.341	13.374	47.697	$\alpha = .776$ (M=3.548)
	b6	.747				
	b5	.746				
Perceived usefulness	b2	.748	2.077	12.224	59.921	$\alpha = .782$ (M=3.547)
	b4	.609				
	b1	.501				
	b3	.495				
Purchase intention	c5	.693	1.512	9.772	69.693	$\alpha = .685$ (M=3.373)
	c6	.678				

KMO=.929, Bartlett test=4,181.724, $df=253$, $p=.000$

유의확률 .000으로 나타나, 요인 분석 모형의 적합성을 확인할 수 있었다. 분산 설명력은 총 69.693%로 나타났으며, 신뢰도 분석 결과, 모든 항목의 Cronbach's α 값이 0.6 이상으로 측정 항목 간의 내적 일관성

에 문제가 없다고 판단되었다.

다음으로 각 변수 간의 관련성의 정도와 방향성을 알아보기 위해 Pearson 상관관계 분석을 실시하였다(Table 3). SNS의 특성 변수인 상호작용·유희

〈Table 3〉 Correlation matrix of the measurement model

Variables	IP	IN	RE	CA	PU	PE	CU	BA	PI
Interaction & playfulness	1								
Information	.546**	1							
Reliability	.416**	.539**	1						
Convenience of access	.443**	.504**	.383**	1					
Perceived usefulness	.271**	.407**	.332**	.355**	1				
Perceived ease of use	.582**	.681**	.518**	.488**	.520**	1			
Continuous use intention	.490**	.462**	.356**	.602**	.719**	.555**	1		
Brand attitude	.680**	.508**	.454**	.381**	.616**	.469**	.712**	1	
Purchase intention	.527**	.525**	.426**	.451**	.586**	.486**	.616**	.590**	1

** $p < .01$

성, 정보성, 신뢰성, 접근 편의성과 기술 수용 모델의 변수인 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 지속적 사용의도 그리고 소비자 행동 변수인 의복 관여도, 브랜드 태도, 구매의도 모두 정(+)적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

2. Effect of characteristics of SNS on perceived usefulness and perceived ease of use

SNS의 특성인 상호작용 및 유희성, 정보성, 신뢰성, 접근 편의성이 브랜드 SNS의 지각된 유용성에 미치는 영향을 알아보기 위해 지각된 유용성을 종속 변수로 설정하여 다중 회귀 분석을 실시한 결과, 회귀모형의 R²값이 .555로 55.5%의 설명력을 보였다(Table 4).

요인별 결과를 살펴보면, 상호작용 및 유희성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.246$). 이러한 결과는 SNS의 상호작용성은 사용자의 만족도를 향상할 뿐 아니라, 업무 혹은 업무 이외의 일을 하는 데 있어 효율성을 증가 시킴으로써 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 설명한 Oh(2012)의 연구결과와 부합되는 것이다. 또한 모바일 영상통화에 관한 연구에서 이용자가 재미를 느낄 때 비로소 서비스에 대해 유용하게 인식한다고 설명한 Han(2011)의 연구결과를 지지한다. 다음으로 정보성의 회귀분석 결과, $\beta=.405$ 로 나타났으며, 정보성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업의 블로그 사용에 관한 Huh(2008)의 연구에서 정보성이 지각된 유용성에 영향을 주는 것으로 나타난 결과와 일치하는 것이다. Huh(2008)는 SNS

의 한 종류인 블로그에 대하여 이러한 결과가 나온 것은 전통적인 매체의 형식적인 정보전달의 방식보다는 자기 생각과 함께 사진 혹은 동영상을 통한 자유로운 방식의 정보 전달이 가능하기 때문이라 설명하였다. 즉, 본 연구의 결과에서도 소비자는 SNS의 자유로운 전달 방식을 통해 얻은 패션 브랜드의 정보를 유용하게 느낀다고 해석할 수 있다. 신뢰성의 $\beta=.153$ 이었으며, 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS는 개인의 인맥을 중심으로 형성된 네트워크로서 다른 매체에 비해 정보에 대한 신뢰도가 높게 나타난다(DMC Report, 2012). 인터넷 쇼핑에 관한 Kim(2005)의 선행 연구를 살펴보면 신뢰는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 인터넷 쇼핑은 직접적인 접촉이 아닌 인터넷이라는 매체를 통한 구매이기 때문에 소비자는 불확실성에 경험하게 되는데, 신뢰성은 온라인상의 불확실성을 감소시켜 온라인 활동의 유용성을 높여준다고 설명하였다. SNS는 대중 매체와는 달리 정보의 제공자가 다양하다. SNS 이용자가 접하는 수많은 정보 중 패션 브랜드가 직접 제공하는 정보는 수신자로 하여금 정보에 대한 신뢰성을 높게 할 것이다. 또한 정보의 신뢰성이 높을수록 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 접근 편의성의 $\beta=.116$ 이었으며, 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Oh(2012)는 접근 편의성을 개방성이라 명명하였는데, 연구 결과 개방성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 본 연구 결과와 일치하였다. 소비자는 SNS 안에서 간편한 검색을 통해 패션 브랜드와 쉽게 관계를 맺을 수 있으며,

<Table 4> Effect of characteristics of SNS on perceived usefulness

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients β	t-value
		β	Standard error		
Perceived usefulness	Interaction & playfulness	.216	.04	.246	5.356***
	Information	.405	.05	.405	8.024***
	Reliability	.139	.041	.153	3.404**
	Convenience of access	.103	.039	.116	2.607**

Adjusted R²=.550, F=101.06***

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

이러한 SNS의 접근 편의성을 통해 개인은 어디서든 쉽게 네트워크를 형성하고, 그 안에서 다양한 정보를 접함으로써 이용자의 가치를 향상해준다. 따라서 접근 편의성이 높을수록 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

이와 같이 SNS의 모든 특성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. β 값을 통한 요인별 중요도를 살펴보면 정보성(.405)이 가장 크게 나타났고, 상호작용 및 유희성이(.246), 신뢰성이(.153), 그리고 접근 편의성(.116) 순으로 나타났다. 즉, SNS의 정보제공 측면에 대해 이용자는 SNS 사용에서 가장 유용하게 생각한다고 설명할 수 있다. 패션 브랜드가 SNS를 통해 브랜드에 관한 더욱 다양한 정보를 전달하고, 잦은 커뮤니케이션을 통해 상호작용하며, 이벤트 혹은 흥미로운 정보를 제공한다면 SNS를 통해 정보 탐색을 하는 이용자는 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한, SNS를 통한 패션 브랜드의 정보를 쉽게 접하고, 정보에 대한 신뢰성이 높아질수록 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

SNS의 특성이 패션 브랜드 SNS의 지각된 사용 용이성에 미치는 영향을 알아보기 위해 지각된 사용 용이성을 종속 변수로 설정하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 회귀모형의 R^2 값이 .433으로 43.3%의 설명력을 보였다(Table 5).

상호작용 및 유희성의 회귀분석 결과 $\beta=.227$ 이었으며, 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 상호작용성이 높을수록 사용 용이성 또한 높아져 SNS의 이용 가치를 상승시켜준다고 설명한 Oh(2012)의 연구결과

와 상호작용성이 지각된 사용 용이성에 영향을 미치는 것으로 나타난 Park(2013)의 연구결과를 지지한다. 또한 지각된 즐거움이 지각된 사용 용이성에 영향을 미치는 것으로 나타난 Sung(2012)의 연구결과와 본 연구의 결과가 부합되었으며, SNS를 통한 정보 검색을 즐겁게 느낄수록 이용자는 SNS를 편리하게 인식함을 알 수 있다. 정보성은 $\beta=.094$ 이었으며, 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 선행연구와 비교해 보면 기업의 블로그의 정보성이 지각된 사용 용이성에 영향을 미친다고 나타난 Huh(2008)의 연구결과와 다르게 나타났다. 이는 블로그의 경우, 인터넷 포털 사이트를 통한 정보 검색이 수월하고, 블로그 내에서 정보를 쉽게 검색하여 찾을 수 있지만, 페이스북의 경우 제공되는 정보를 실시간으로 받아 볼 수 있지만, 특정 정보를 선택적으로 받을 수 없다는 단점을 가지고 있기 때문에, 지각된 사용 용이성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으리라 생각된다. 신뢰성 또한 $\beta=.043$ 이었으며, 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 관광 정보 수용에 관한 Lee(2011)의 연구결과와 일치하였다. 한편, 인터넷 쇼핑에 관한 Kim(2005)의 연구에서는 인터넷상에서 신뢰성은 지각된 사용 용이성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑에는 불확실성으로 인해 신뢰가 무엇보다 중요한 요인이며, 신뢰가 커지면 인터넷 쇼핑의 장점인 편의성에 긍정적인 영향을 주기 때문으로 생각된다. 접근 편의성의 $\beta=.438$ 이었으며, 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 5> Effect of characteristics of SNS on perceived ease of use

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients β	t-value
		β	Standard error		
Perceived ease of use	Interaction & playfulness	.226	.052	.227	4.374***
	Information	.106	.065	.094	1.645
	Reliability	.044	.052	.043	.848
	Convenience of access	.440	.050	.438	8.735***

Adjusted $R^2=.426$, $F=61.943$ ***

*** $p<.001$

이는 Oh(2012)의 연구와 부합되는 결과로서 언제 어디서든 쉽게 이용할 수 있는 SNS의 특성이 SNS 이용을 편리하게 느끼게 하는 것으로 생각된다. 결과적으로 SNS 이용자를 위한 쉬운 접속 방식과 SNS를 통한 소비자와의 잦은 커뮤니케이션 및 즐거움의 제공은 사용 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것을 알 수 있다.

3. Effect of perceived usefulness and perceived ease of use on continuous use intention

SNS의 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이 패션 브랜드 SNS의 지속적 사용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과, 회귀모형의 R² 값이 .562로 56.2%의 설명력을 보였다. 지각된 유용성($\beta=.589$)과 지각된 사용 용이성($\beta=.249$)은 모두 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 6).

이러한 결과는 시스템에 대한 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성은 수용의도에 영향을 미친다고 설명하는 Davis(1986)의 기술 수용 모델의 이론과 일치하는 결과이다. 또한 SNS의 지속적 사용의도를 기술 수용 모델을 통해 설명한 Park(2013)과 Oh(2010)의 연구결과를 지지한다. 즉, SNS의 편리

성과 유용함은 사용자로 하여금 지속적인 이용 태도를 이끈다는 것을 알 수 있다. 두 변수의 β 값을 비교해 보았을 때 지각된 유용성(.589)이 지각된 사용 용이성(.249)보다 지속적 사용의도에 더 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. SNS의 상호작용 및 유희성, 정보성, 신뢰성, 접근 편의성을 통해 형성된 유용성은 SNS를 통한 패션 정보 탐색의 지속적인 사용의도에 더 긍정적인 영향을 주는 것을 시사한다.

4. Effect of continuous use intention on consumer behaviors

패션 브랜드 SNS에 대한 지속적 사용의도가 소비자행동 변수 중 브랜드 태도 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀 분석을 실시한 결과, 회귀모형의 R² 값이 .507로 50.7%의 설명력을 보였으며, 지속적 사용의도($\beta=.712$)는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 7). 이러한 결과는 SNS에 대한 사용이 기업에 대한 태도에 영향을 주는 것으로 나타난 Kim(2012a)의 연구 및 블로그에 대한 태도가 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 것으로 나타난 Kim(2005)의 연구를 지지하였다. 즉, 기업의 다양한 SNS 활동을 통해 SNS에 대한

<Table 6> Effect of perceived usefulness and perceived ease of use on continuous use intention

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients β	t-value
		β	Standard error		
Continuous use intention	Perceived usefulness	.662	.048	.589	13.722***
	Perceived ease of use	.247	.043	.249	5.796***

Adjusted R²=.559, F=208.784***

***p<.001

<Table 7> Effect of continuous use intention on brand attitude and purchase intention

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients β	t-value	
		β	Standard error			
Brand attitude	Continuous use intention	.754	.041	.712	18.334	Adjusted R ² =.505 F=336.119***
Purchase intention		.627	.044	.616	14.123	

***p<.001

긍정적인 태도를 형성한 이용자는 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 것을 알 수 있다.

패션 브랜드 SNS의 지속적 사용의도가 구매의도 미치는 영향을 알아보기 회귀 분석을 실시한 결과, 회귀모형의 R²값이 .379로 37.9%의 설명력을 보였으며, 지속적 사용의도($\beta=.616$)는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 5). 이와 같은 결과는 SNS의 특성은 SNS의 지속적인 이용의도에 영향을 미치고, 지속적인 이용의도는 제품 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타난 Lee(2012)의 연구 결과와 일치한다. 또한 SNS에 대한 만족이 제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 Ahn(2012)의 결과를 지지한다. 즉, SNS의 특성이 SNS

수용에 긍정적인 영향을 미치면 제품 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀 분석을 실시한 결과, R² 값이 .348로 34.8%의 설명력을 보였으며, 브랜드 태도($\beta=.616$)가 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(Table 8). 이는 Ahn and Kim(2009), Kim(2011)의 선행 연구 결과와 일치한다.

연구 결과를 정리하면 <Fig. 3>과 같다.

V. Conclusion

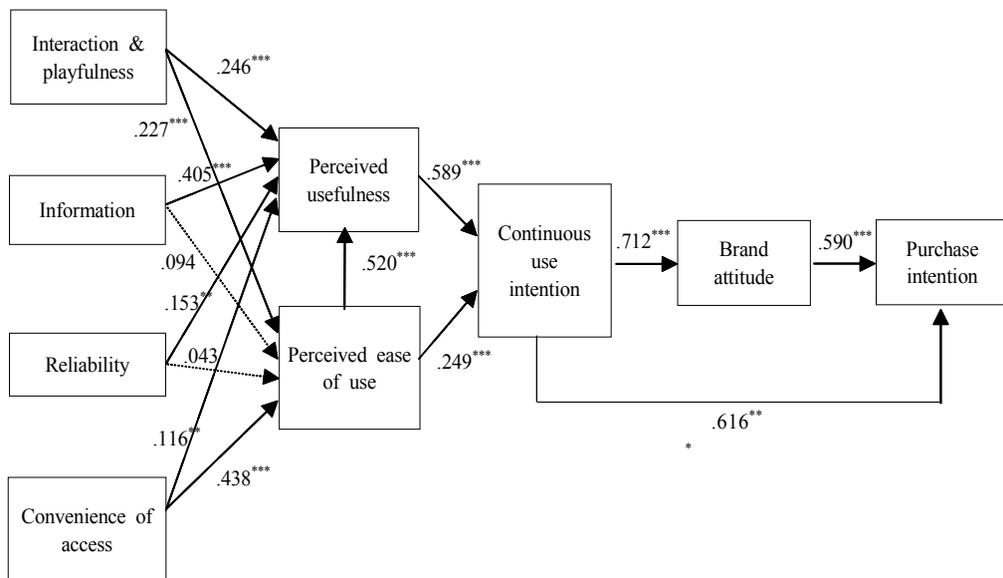
본 연구는 패션 브랜드의 SNS 특성 요인을 파악

<Table 8> Effect of brand attitude on purchase intention

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients β	t-value
		β	Standard error		
Purchase intention	Brand attitude	.568	.043	.590	13.224***

Adjusted R²=.346, F=174.868***

*** $p<.001$



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

<Fig. 3> Regression results

하고, 각 특성이 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이라는 변수를 매개로 지속적 사용의도에 미치는 영향을 알아보고, 나아가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션 브랜드의 SNS 특성 요인을 파악하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, 상호작용 및 유희성, 정보성, 신뢰성, 접근 편의성 등 총 4가지 요인이 추출되었다. 선행연구에서는 상호작용과 유희성이 각각의 요인으로 추출된 반면, 본 연구에서는 하나의 요인으로 묶여서 추출되었다. 이는 본 연구가 패션 브랜드라는 특정 SNS의 특성을 분류하였기 때문으로 생각된다. 소비자들은 패션 브랜드 SNS의 상호작용과 유희성을 같은 의미로 받아들이며 기존의 매체를 통해서서는 불가능했던 브랜드와의 커뮤니케이션을 즐거움으로 받아들이는 것으로 해석된다.

둘째, SNS의 특성이 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀 분석을 실시한 결과, 상호작용 및 유희성, 정보성, 신뢰성, 접근 편의성 모두 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 사용 용이성에는 상호작용 및 유희성 그리고 접근 편의성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보성이 유의하지 않는 것으로 나타난 이유는 블로그와 달리 페이스북 안에서만 정보검색과 공유가 이루어지는 페이스북의 특성에 기인한 것으로 생각된다. 또한 신뢰성이 높은 정보의 검색은 SNS 이외에 다른 매체의 이용이 편리하게 가능하기 때문으로 사료된다. 따라서 SNS의 신뢰성은 사용 용이성에 영향을 미치지 않은 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이 지속적 사용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성은 지속적 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, SNS 사용에 있어 유용함을 지각하고, 사용에 어려움이 없어야 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

넷째, 지속적 사용의도가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순 회귀분석

을 실시하였다. 그 결과, 지속적 사용의도는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS를 통해 패션 브랜드의 정보를 많이 접할수록 브랜드에 긍정적인 태도를 형성하는 것을 알 수 있다. 또한, 지속적 사용의도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS를 통해 패션 브랜드의 제품 정보를 많이 접할수록 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 브랜드 태도와 구매의도의 관계를 분석한 결과, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행연구들과 부합되는 결과로 긍정적인 브랜드 태도는 브랜드 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 또한 브랜드 태도는 지속적 사용의도가 구매의도에 미치는 영향관계에서 매개 역할을 하는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 마케팅적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, SNS 특성 중 상호작용 및 유희성은 지각된 유용성과 지각된 사용용의성에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 SNS를 이용하여 대중매체를 통해서서는 하지 못했던 패션 브랜드와의 상호작용을 매우 중요시 하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 패션 브랜드의 SNS를 통해서만 받을 수 있는 각종 이벤트 정보 또는 상호작용을 위한 글을 제공한다면 소비자가 지각하는 유용성과 사용의 용의성은 더욱 커질 것이다.

둘째, 정보성은 지각된 유용성에 가장 큰 영향을 미쳤지만, 지각된 사용 용이성에는 영향을 미치지 않았다. 이는 페이스북의 특성에 따른 결과로 사료된다. 즉, 페이스북에서는 실시간 정보를 받을 수 있지만, 과거의 정보를 쉽게 검색할 수 없다는 단점이 있다. 따라서 패션 브랜드가 페이지 안에서 특정 정보를 검색할 수 있는 기능을 더욱 강화한다면 지각된 사용 용이성은 높아지리라 예상된다. 또한 정보성이 지각된 유용성에 가장 큰 영향을 준 것은 SNS가 제공한 다양한 콘텐츠의 활용 때문이라고 할 수 있다. 따라서 단순히 브랜드와 제품에 대한 정보제공뿐 아니라, 패션 스타일링에 대한 정보, 패션관련 문화콘텐츠 정보 등 다양한 정보를 사진과 동영상으로 제공할 필요가 있다.

셋째, SNS 특성 중 접근 편의성이 지각된 사용

용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자는 패션 브랜드와의 쉬운 커뮤니케이션 방식과 접근 방식을 중요시하는 것을 알 수 있다. 따라서 페이스북 내에서 패션 브랜드로의 쉽고 간편한 접근 방식을 개발함으로써 소비자의 사용 용이성을 높일 수 있을 것이다.

넷째, 지속적 사용의도가 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미치므로 SNS의 지속적 사용을 유도하는 것이 SNS 마케팅에서 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 따라서 패션 브랜드는 SNS를 통해 소비자와 꾸준히 소통하고, 다양한 콘텐츠를 제공하여 유희성을 높이며, 유익한 정보를 제공하고, 보다 쉬운 접근방식을 개발할 필요가 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 양적 연구를 통해 패션 브랜드의 SNS 마케팅 특성을 추출하였으나, 이것으로 모든 패션 브랜드의 SNS 특성을 설명하기에는 부족함이 있다. 따라서 향후 질적 연구를 통해 더욱 심도 있는 특성을 파악한다면 보다 구체적인 패션 브랜드의 SNS 특성을 도출해 낼 수 있을 것이다.

둘째, SNS 이용자가 늘어남에 따라 이용자의 연령대 또한 폭이 넓어지고 있다. 따라서 10대 및 40~50대 등 더욱 폭넓은 연령대를 대상으로 하는 연구를 진행하여야 할 것이다.

셋째, SNS의 특성을 패션 브랜드의 유형에 따라 다양하므로 향후 하나의 유형에 집중한 연구를 진행한다면 보다 효율적인 연구가 가능할 것이다.

넷째, 최근에는 페이스북 외에도 다양한 SNS를 통한 마케팅을 실시하는 브랜드가 늘어나고 있으므로, 보다 다양한 SNS에 대한 연구가 진행될 필요가 있다.

References

- Ahn, Y. H.(2012). A study on characteristics of social network service (SNS) affecting on customer attitude, flow status, satisfaction and purchase intention. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Ahn, D. Y., & Kim, J. S.(2009). A study on influence of brand community's characteristics in community loyalty, brand attitude and purchase intention. *Journal of Industrial Relations*, 34, 165-198.
- Davis, F. D.(1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system: Theory and results. Doctorial dissertation, Solan School of Management MIT.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R.(1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R.(1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111-1132.
- DMC Report(2010). A survey on user's perception of SNS. *DMC Media Report*, from <http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportList.php?type=Media>
- DMC Report(2011). A survey on user's perception by service type of SNS. *DMC Media Report* from <http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportList.php?type=Media>
- DMC Report(2012). A survey on advertising attitude of social media user. *DMC Media Report*. from <http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportList.php?type=Media>
- Han, M. Y(2011). Determinants of continuance use intention towards mobile video calling. Unpublished doctorial thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Hong, D. U.(2012a). The impact of SNS characteristics on attitudes, purchase intention, and recommending behavior. Unpublished master's thesis, Yonsei University. Kangwon, Korea.
- Hong, W. M.(2012b). The effect of social network service characteristics on trust, commitment, and loyalty of fast fashion brands. Unpublished master's thesis, Konkuk University. Seoul, Korea.
- Huh, S. K.(2008). A study on use of blog in enterprise: A TAM perspective. Unpublished master's thesis, Dankook University. Seoul, Korea.

- Hyun, B. L.(2013). The advertising effect by advertising category of facebook: Focusing on fashion brand involvement. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University. Seoul, Korea.
- Ji, S. H.(2013). A study on continuous usage intention about the corporate accounting on SNS. Unpublished master's thesis, Korea University. Seoul, Korea.
- Jung, J. E., Choo, H. J., & Lee, H. K.(2013). The effects of fashion mobile word-of mouth -Focus on Facebook-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 186-201.
- Jung, S. M.(2013). The effect of characteristic of Facebook fanpage on WOM: Focused on mediated effect of emotional attachment and brand relationship satisfaction. Unpublished master's thesis, Hanyang University. Seoul, Korea.
- Kang, K. H.(2012). A research on SNS characteristic influence of company brand attitudes perception by collective intelligence. Unpublished master's thesis, Hongik University. Seoul, Korea.
- Kim, Y. H.(2005). A study of the effect of blog marketing. Unpublished master's thesis, Korea University. Seoul, Korea.
- Kim, Y. S.(2008). The effect of hotel brand blog characteristics on purchase intention and word-of-mouth communication: Blog attitude as an intervening variable. Unpublished master's thesis, Sejong University. Seoul, Korea.
- Kim, C. W.(2011). A study on the SNS characteristics that affect brand attitude factors. Unpublished master's thesis, Chonnam National University. Gwangju, Korea.
- Kim, A. J., & Ko, E.(2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on consumer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, S. H.(2005). An integrated extension of trust and perceived risk to technology acceptance model. Unpublished doctoral thesis, Kyungpook National University. Daegu, Korea.
- Kim, E. M.(2008). Choice and influential factors for multimedia UCC: An extension of technology acceptance model. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University. Seoul, Korea.
- Kim, H. S.(2012a). The effect of characteristics of corporate social network service on the attitude toward corporation and purchase intention. Unpublished master's thesis, Hanyang University. Seoul, Korea.
- Kim, H. J.(2012b). A study on the influence of motives for using Social Network Service (SNS) and celebrity reputation on purchase intention of celebrity fashion merchandises. Unpublished master's thesis, Yonsei University. Seoul, Korea.
- Korea Internet & Security Agency(2010). A survey on the use of micro blog. *KISA Report*, from <http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=060200>
- Korea Internet & Security Agency(2012). A survey on the use of smart phone in 2012. *KISA Report*, from <http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=060200>
- Kwon, O. B., Wen, Y., & Kim, M. Y.(2007). Factors affecting blog use: An empirical study using extended TAM and perceived encouragement. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 12(4), 165-184.
- Lee, S, H.(2011). A study on the influence of attributes of mobile tourism information by TAM on tourists' receptive attributes and usage intention. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University. Seoul, Korea.
- Lee, S. H.(2012). SNS users' factors that affect continuous usage and purchase intention: Social marketing perspective. Unpublished master's thesis, Chonnam National University. Gwangju, Korea.
- Oh, E. H.(2012). A study on main features of SNS affecting SNS user acceptance decision. *Management Information System Review*, 31(3), 47-72.
- Park, J. S.(2013). A study on the effect of SNS characteristics using technical acceptance model (TAM) on customer satisfaction and use intention. Un-

- published doctoral thesis, Kyung Hee University. Seoul, Korea.
- Park, M. N.(2012). An empirical study on the effects of communication characteristics of brand mobile SNS on the brand attitude and purchasing intention: Centering on Twitter. Unpublished master's thesis, Hanyang University. Seoul, Korea.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F.(1997). Networked interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 46(3), 186-204.
- Smith, R., & Swinyard, W.(1983). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.
- Song, H. J.(2011). A study on the influence of social network service(SNS) characteristics on luxury brand loyalty: Focused on celebrity and SNS user's lifestyle. Unpublished master's thesis, Yonsei University. Seoul, Korea.
- Song, J. J.(2009). *SPSS/AMOS statistic analysis methods*. Gyeonggi: 21Century.
- Stevens, J.(1996). *Applied multivariate statistics for the social science(3rd ed)*. Lawrence Erlbaum Association, Inc.
- Sung, H. J.(2012). The study of the effects of on-line social network service differences on customer satisfaction and intention of the use: Focused on the extended technology acceptance model. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University. Seoul, Korea.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D.(2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Yang, S. H.(2012). The impact of company's SNS marketing message types for consumer's brand concept according to their psychological type. Unpublished master's thesis, Hongik University. Seoul, Korea.
- Yang, J. W.(2011). Facebook, SNS, bubble? Take a leap with social game and platform? *Asia Today* from <http://news.nate.com/view/20110913n06853>
- Yoo, B, L.(2012). The influences analysis of SNS expansion on the domestic corporations. Unpublished master's thesis, Korea University. Seoul, Korea.