

## A study on the effects of the characteristics of fashion brand's mobile SNS on brand attachment and brand loyalty

Yoojung Lee\* and YoungJu Rhee<sup>†</sup>

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

Dept. of Clothing, Sungshin Women's University, Korea

### 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성이 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

이 유 정\* · 이 영 주<sup>†</sup>

이화여자대학교 대학원 의류학과\*, 성신여자대학교 의류학과

#### Abstract

This research was designed to conduct research to apprehend fashion brand's mobile SNS characteristics in depth and the related consumer psychology and behaviors such as brand attachment and brand loyalty. The fashion brand's mobile SNS characteristics were differentiated from the web-based fashion brand's SNS. This study targeted women in their 20s using mobile Facebook and mobile Twitter, and residing in Seoul or Gyeonggi province. Total 412 observations were collected through online survey. The major findings of the study were as follows. First, as the characteristics of fashion brand's mobile SNS, ease of fashion data storage, fashion recentness, fashion usefulness, and fashion accessibility were extracted. As the factors of the flow, time distortion/focused attention and playfulness were extracted. Second, the fashion recentness and fashion usefulness showed positive influence to time distortion/focused attention factor in the flow. All four fashion brand's mobile SNS characteristics showed positive influence to playfulness factor in the flow. Third, time distortion/focused attention factor and playfulness factor both showed positive influence to brand attachment and brand loyalty from using fashion brand's mobile SNS. Fourth, brand attachment had positive influence to brand loyalty from using fashion brand's mobile SNS. Based on the above results, this study provided practical ways to develop effective mobile SNS marketing strategies in fashion brand. Also, this study demonstrated feasible future contents and necessary improvement for fashion brand's mobile SNS, which holds marketing implications.

*Keywords: mobile SNS characteristics(모바일 SNS 특성), flow(플로우), brand attachment(브랜드 애착), brand loyalty(브랜드 충성도)*

Received 13 May 2014, revised 10 June 2014, accepted 6 October 2014.

이 논문은 석사학위청구논문의 일부를 발췌한 것임.

<sup>†</sup> Corresponding author (yrhee@sungshin.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.

## I. Introduction

최근 기업과 소비자의 쌍방향 커뮤니케이션이 강조됨에 따라 소비자들은 단순히 수동적인 정보의 수신자가 아닌, 정보를 이용하는 동시에 정보를 생산하는 프로슈머(prosumer)의 역할을 수행하게 되었다. SNS(Social Network Service)는 이러한 소비자 와 기업의 상호작용을 극대화시킨 서비스로서, 온라인상에서 이용자들 간의 인맥을 형성·유지·강화하여 폭넓은 인적 네트워크를 구축할 수 있는 서비스를 의미한다(Korea Internet & Security Agency [KISA], 2009). 패션 브랜드들 역시 이러한 SNS의 가치에 주목하여 현재 SNS 마케팅을 적극적으로 활용하고 있으며, 페이스북(Facebook)과 트위터(Twitter)를 중심으로 패션 소비자와 활발히 소통하고 있는 추세이다.

최근에는 전 세계적으로 SNS 이용자의 대다수가 스마트폰 또는 태블릿 PC 등의 모바일 기기를 통해 SNS에 접속하고 있는 것으로 파악되고 있는데, 이는 모바일 기기의 보급화와 대중화에서 기인한다(KISA, 2012). 현재 SNS는 모바일 기기 및 이동 통신 기술의 발전을 기반으로 모바일 중심의 서비스로 진화하고 있으며, 향후 차세대 SNS로서 모바일 SNS가 전방에 나서게 될 것으로 전망된다(Lee & Jung, 2010).

그러나 이처럼 모바일 SNS의 가치와 중요성이 대두되고 있음에도 불구하고, 현재 모바일 SNS의 특성에 관한 연구는 미비한 실정이며, 특히 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성에 대한 연구는 더욱 부족한 현황이다. 모바일 SNS에 관한 선행연구들(Kim, 2013; Kim & Ha, 2012; Kim & Yang, 2012; Yang, 2012)을 살펴보면 대부분의 연구가 모바일 SNS의 서비스 품질에 치중되어 있음을 알 수 있다. 최근 들어 모바일 SNS의 특성에 관한 연구들(Na, 2012; Sim & Moon, 2012)이 실시되고 있으나, 이들은 일반적인 모바일 SNS를 대상으로 진행된 연구이기에 패션 기업이 활용할 수 있는 연구가 부족한 실정이다. 따라서 패션 기업들에게 보다 실무적인 마케팅 방안을 제시하기 위해서는 패션 브랜드 모바일 SNS의 마케팅 효과에 관한 측정이 이루어져야 하며, 이를 위해서는 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성에

대한 구명이 선행되어야 한다.

한편, 최근 모바일 SNS 분야에서는 플로우(Flow)에 관한 연구가 진행되고 있는 추세이다(Duan, 2013; Lee, 2012; Sung, 2012). 플로우란 인터넷을 이용하는 동안 활동 그 자체에 대해 본질적인 즐거움을 느끼며, 시간 감각과 자의식이 상실됨으로써 인터넷 활동을 지속하게 되는 심리적 상태를 의미한다(Hoffman & Novak, 1996). 오늘날 모바일 SNS에서의 플로우는 모바일 소비자들을 이해하는 데 있어 매우 중요한 개념으로 평가되고 있으며(Sung, 2012), 따라서 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성이 플로우에 미치는 영향에 관한 연구는 마케팅적 측면에서 중요한 가치를 지닐 것으로 판단된다.

플로우는 온라인 브랜드 커뮤니티 관련 분야에서도 연구된 바 있는데, 여러 선행연구들(Han, 2010; Han, Shim, Kim & Lee, 2005; Novak, Hoffman & Yung, 2000)을 통해 플로우는 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 후 해당 브랜드에 대한 애착 및 충성도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 활동을 통해 형성된 브랜드 애착은 온라인 브랜드 커뮤니티 활동에 따른 브랜드 충성도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 모바일 SNS는 광범위한 의미에서 온라인 브랜드 커뮤니티와 유사한 개념이라 볼 수 있다. 따라서 패션 브랜드 모바일 SNS를 대상으로 하는 연구에서도 온라인 브랜드 커뮤니티 관련 연구들과 유사한 연구 결과가 나타날 것으로 예측된다.

한편, 오늘날 브랜드 애착(brand attachment)은 장기적 관점에서의 소비자와 브랜드 간의 상호작용을 이해하는 데 있어 중요한 개념으로 간주되며, 브랜드 충성도(brand loyalty)를 설명하기 위한 선행 변수로서 연구되고 있다(Ahn, Lee & Jeon, 2009a; Thomson, MacInnis & Park, 2005; Lee & Jeon 재인용, 2009). 이로 인해 오늘날 브랜드 애착과 브랜드 충성도는 패션마케팅 분야에서 패션 소비자의 행동을 이해하기 위한 핵심 요소로 평가된다.

이에 본 연구에서는 패션 브랜드 모바일 SNS의 자체적 특성과 플로우의 요인을 파악하고, 이를 토대로 패션 브랜드 모바일 SNS의 각 특성들이 플로우에 미치는 영향에 관하여 알아보려 한다. 또한, 본 연구에서는 플로우가 해당 브랜드에 대한 애착

및 충성도에 미치는 영향에 대해서도 살펴보고자 한다.

## II. Background

### 1. Mobile SNS

오늘날 진일보한 무선 이동 통신 기술의 광대역망이 구축됨에 따라 모바일 기기 이용자들은 이동 중에도 다양한 온라인 서비스를 즐길 수 있게 되었으며, SNS 역시 언제 어디서나 모바일을 통해 접속할 수 있게 되었다. 이에 최근 차세대 SNS로서 모바일 SNS가 각광 받고 있는 추세인데, 모바일 SNS (mobile Social Network Service)란 웹을 기반으로 하는 기존의 SNS가 모바일 기기를 통해 제공되는 것을 의미한다(Lee & Jung, 2010; Sim & Moon, 2012). 즉, 모바일 SNS란 스마트폰 또는 태블릿 PC 등의 모바일 기기를 통해 인적 네트워크를 형성하여 구성원들 간에 다양한 정보 및 콘텐츠를 생산·교류·소비함으로써 상호가치를 창출하는 서비스를 뜻한다(Yang, 2012).

한편, 최근 모바일을 통한 증강현실이 주목을 받고 있는데, 증강현실(augmented reality)이란 말 그대로 현실감이 강해진 현실로서, 현실 세계에 가상의 체험이 혼합되어 가상의 체험이 실제로 존재하는 것처럼 보이는 기술을 의미한다(Ohta & Tamuram, 1999). 즉, 증강현실이란 현실 정보와 가상 정보가 결합하여 생성된 정보가 사용자에게 실시간으로 입체감 있게 제공되는 기술을 뜻한다(Cho, 2011; Hong, 2010). 오늘날 증강현실 기술은 스마트폰의 보급화, 대중화와 더불어 모바일 분야에 적용되고 있는 추세이다(National Information Society Agency, 2010). 이는 스마트폰의 응용프로그램을 뜻하는 애플리케이션(application) 환경에 증강현실의 기술이 구현되는 것으로, 사용자가 증강현실 애플리케이션을 통해 스마트폰의 카메라로 제품 또는 사람, 건물 등을 비추면 기기가 스스로 이를 식별하여 관련 이미지 및 정보를 실제 환경에 가상 정보로서 겹쳐 보여주게 된다(Cho, 2011; Hong & Woo, 2008). 최근에는 여러 패션 브랜드들이 자사의 모바일 브랜드 애플리케이션을 통해 증강현실 기술을 소비자들에게 제공하고 있으며, 이를 체험 마케팅의 도구로서

활용하고 있다. 이에 따라 모바일 SNS 업계에서도 증강현실 기술을 활용하여 다양한 플랫폼을 구축하고자 노력하고 있으며, 이를 위해 관련 회사를 인수하는 등 기반을 다지고 있는 추세이다. 페이스북의 경우, 2014년 3월에 증강현실 기술을 보유하고 있는 회사를 인수하였기에 향후 증강현실이 적용된 콘텐츠가 모바일 페이스북을 통해 제공될 것으로 예상된다("Facebook acquired the augmented reality company", 2014).

이처럼 컴퓨터의 웹을 중심으로 이용되던 기존의 SNS는 오늘날 모바일 기기의 발전과 확산에 힘입어 모바일 중심의 서비스로 점차 변화하고 있다. 모바일 SNS의 경우, 모바일 기기를 통해 언제 어디서나 이동 중에도 SNS에 접속할 수 있기에 웹 기반의 SNS와 달리 현재 시점의 실시간 커뮤니케이션이 가능해진다(Lee & Jung, 2010). 이에 최근에는 웹 기반의 SNS와 차별화되는 모바일 SNS에 관한 연구들이 실시되고 있는데, 패션 브랜드 모바일 SNS에 관한 선행연구들을 살펴보면 패션 브랜드 제품에 대한 모바일 SNS상에서의 구매의사결정 과정 및 구전 효과에 관한 연구가 이루어지고 있음을 알 수 있다. Jung, Choo, and Lee(2013)는 페이스북을 중심으로 패션 브랜드 제품에 대한 모바일 SNS의 구전 효과를 측정하기 위하여 두 단계에 걸쳐 연구를 진행하였는데, 그 결과 구전 정보의 수용은 구전 정보의 특성 중 정보 유형과 제시 방법, 그리고 유대 강도에 따라 달라지는 것으로 나타났으며, 재구전 활동에 대해서는 유대 강도만이 유의한 영향을 나타냈다. 또한, 구전 정보의 수용과 재구전 활동 모두에 대해 유대 강도는 강한 효과를 갖는 것으로 나타났으며, 이를 통해 패션 브랜드 제품에 대한 모바일 SNS의 구전활동에서 유대 강도가 가장 중요한 변수임이 확인되었다. 한편, Kim(2012)은 모바일 SNS에서의 패션 브랜드 제품 구매의사결정 과정에 관한 연구를 실시한 결과, 정보탐색단계 중 내적·외적 요인이 패션 제품 구매 전 단계부터 구매 후 행동에까지 모두 영향을 미치는 것을 확인하였다. 소비자들은 모바일 SNS상의 패션 제품 구매의사결정 과정에 있어 정보 검색에 많은 시간을 투자하는 것으로 나타났으며, 이러한 활동은 곧 상호 작용으로 이어져 모바일 SNS의 가장 큰

특성인 정보 공유를 통해 더 많은 양의 정보를 실시간으로 제공받으려 하는 것으로 확인되었다.

이와 같이 현재 패션마케팅 분야에서는 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성에 관한 연구가 미비한 실정이다. 오늘날 SNS 마케팅을 적극적으로 수용하고 있는 패션 브랜드들이 모바일 SNS에 대해서도 관심을 갖고, 이를 마케팅 수단으로 활용하기 위해서는 패션 브랜드 모바일 SNS의 마케팅 효과에 대한 구체적인 측정이 필요하며, 이를 위해서는 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성에 관한 규명이 선행되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 최근 패션 기업의 측면에서 중요한 마케팅적 가치를 지니고 있는 것으로 판단되는 패션 브랜드 모바일 SNS의 마케팅 효과에 관한 실증적 연구를 진행하고자 하였다.

## 2. Flow

플로우(flow)란 특정 활동을 하면서 흥미와 즐거움을 느껴 외부적 보상이 없음에도 불구하고, 활동 그 자체를 보상으로 여기며, 점차 주위를 자각하지 못하고 시간의 흐름을 잊게 되는 현상을 의미한다(Csikszentmihalyi, 1977; Park 재인용, 2008). Hoffman and Novak(1996)이 인간과 컴퓨터와의 상호작용에 관한 연구에 플로우의 개념을 도입한 이래로 플로우는 다양한 학문 분야에서 온라인 소비자 행동을 설명하는 중요 개념으로 연구되었다. 이후 Novak, Hoffman, and Yung(1999)은 플로우의 구성 요인을 개념화하였는데, 그 중에서도 즐거움(playfulness)은 오늘날 플로우를 가장 잘 설명해 주는 핵심 변수로 규명되고 있으며, 시간왜곡(time distortion)과 주의 집중(focused attention)은 즐거움과 더불어 플로우의 주된 관련 변수로서 연구되고 있는 추세이다(Chen, 2000; Hwang, 1999; Lee, 1999; Novak et al., 1999, 2000; Park 재인용, 2013).

최근에는 모바일을 통한 무선 인터넷 이용이 가능해짐에 따라 모바일 환경에서의 플로우에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있는 현황인데, 시간왜곡과 주의집중, 즐거움은 모바일 플로우 관련 연구에서도 주된 변수로 나타나고 있다. Kim(2012)은 스마트폰 사용과 플로우 형성 요인에 관한 연구에서 플로우에 대해 심층면접을 실시한 결과, 시간왜곡, 주의집중, 즐거움을 플로우의 요인으로 도출하

였으며, 스마트폰의 디자인이 플로우에 영향을 미치는 주된 요인이라 설명하였다. 또한, Park(2013)은 스마트폰 사용자의 이용 동기와 이용 정도에 따른 플로우 경험에 대해 연구한 결과, 플로우가 시간왜곡, 주의집중, 즐거움의 개념으로 구성되어 있음을 규명하였으며, 플로우 경험은 스마트폰 이용에 대한 긍정적 감정과 충족감에 영향을 미치고, 이는 스마트폰에 대한 반복 이용과 추천의도에 정적 영향을 미치는 것을 확인하였다.

오늘날 모바일 환경에서의 플로우는 모바일 소비자들을 이해하는 데 있어 매우 중요한 개념이며, 이는 기업의 마케팅적 측면에서 중대한 가치를 지니게 된다(Sung, 2012). 따라서 패션 브랜드들은 모바일 마케팅을 펼칠 시 소비자들이 플로우를 경험할 수 있도록 콘텐츠적 기반을 마련해야 한다. 이에 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 시간왜곡, 주의집중, 그리고 즐거움을 플로우의 구성 요인으로 추출하였으며, 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성이 패션 브랜드 모바일 SNS에서의 플로우에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 파악하고자 하였다.

## 3. Brand attachment

소비자 행동 분야에서는 사물의 소유(possession)에 대해 연구하기 위하여 애착(attachment)의 개념을 적용하기 시작하였는데(Belk, 1988; Wallendorf & Arnould, 1988), Ball and Tasaki(1992)는 소비자가 자기 개념을 유지하고 발전시키기 위해 사물을 소유하고자 하는 정도를 애착이라 정의하였다.

이후 Fournier(1998)와 Thomson et al.(2005)은 제품 단위의 소유에서 더 나아가 브랜드 소유에 관한 연구를 실시함으로써 브랜드 애착의 개념을 정립하였다. 브랜드 애착이란 브랜드와의 장기적 상호작용을 토대로 형성된 소비자와 브랜드 간의 정서적 유대 관계를 의미한다(Ball & Tasaki, 1992; Thomson et al., 2005). 오늘날 브랜드 애착은 브랜드 충성도를 설명하기 위한 중요 선행 변수로서 연구되고 있으며(Ahn et al., 2009a), 패션마케팅 분야에서도 그 가치가 검증되고 있다.

한편, Han(2010)의 연구에서 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 플로우 경험은 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 후 해당 브랜드에 대한 애착에 정적 영

향을 미치는 것으로 확인되었으며, 플로우는 온라인 브랜드 커뮤니티 동일시를 통해서도 브랜드 애착에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 SNS에서의 플로우 경험에 따른 브랜드 애착에 관하여 시사하는 바가 크다. SNS는 포괄적 관점에서 온라인 커뮤니티의 개념에 속하므로(Korea Communications Commission & Korea Internet & Security Agency, 2010), 브랜드 SNS는 온라인 브랜드 커뮤니티와 유사한 개념이라 볼 수 있으며, 이를 통해 브랜드 SNS에서의 플로우 경험은 브랜드 SNS의 이용 후 해당 브랜드에 대한 애착에 정적 영향을 미칠 것이라 예측할 수 있다. 이에 본 연구는 패션 브랜드 모바일 SNS에서의 플로우 경험이 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용 후 해당 브랜드에 대한 애착에 어떠한 영향을 미치는지 대하여 연구하고자 하였다.

#### 4. Brand loyalty

브랜드 충성도(brand loyalty)란 소비자의 브랜드 전환 행동을 유발시키고자 하는 경쟁 브랜드의 마케팅 노력 및 잠재적인 환경 요인에도 불구하고, 미래에도 지속적으로 동일 브랜드를 재구매하고자 하는 의지의 정도를 뜻한다(Oliver, 1993). Fournier (1998)에 따르면 소비자는 브랜드와 관련하여 독특한 경험 또는 가치를 얻을 경우, 해당 브랜드의 제품에 대해 더 많은 가격을 기꺼이 지불할 의사, 즉 브랜드 충성도를 나타내게 된다. 이에 대해 Novak et al.(2000)은 플로어가 온라인 환경에서만 소비자가 느낄 수 있는 독특한 경험이기 때문에 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치게 된다고 설명하였으며(Han et al. 재인용, 2005), Han et al.(2005)의 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티의 활동을 통해 얻어진 플로어가 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용에 따른 브랜드 충성도에 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 모바일 환경, 특히 브랜드 모바일 SNS를 이용하는 동안 겪게 되는 모바일 플로우 역시 기존의 매체와 차별화되는 매우 독특하고 특수한 경험이므로 브랜드 모바일 SNS에서의 플로어가 브랜드 모바일 SNS의 이용 후 해당 브랜드에 대한 충성도에 정적 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

한편, 온라인 브랜드 커뮤니티 활동을 통해 형성

된 브랜드 애착은 온라인 브랜드 커뮤니티 활동에 따른 브랜드 충성도에 정적 영향을 미치는 것으로 확인된 바 있다(Han et al., 2005). 브랜드 모바일 SNS는 광범위한 의미에서 온라인 브랜드 커뮤니티에 속한다고 볼 수 있으므로, 브랜드 모바일 SNS 관련 연구에서도 이와 유사한 연구 결과가 나타날 것으로 예측할 수 있다.

이에 본 연구는 패션 브랜드 모바일 SNS에서의 플로어가 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용 후 해당 브랜드에 대한 충성도에 미치는 영향에 관하여 알아보고자 하였으며, 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용에 따른 브랜드 애착이 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용 후 해당 브랜드에 대한 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서도 연구하고자 하였다.

### III. Methods

본 연구의 목적은 패션 브랜드들이 SNS 마케팅을 적극적으로 활용하고 있고, 모바일 SNS의 이용자 수가 급증하고 있는 현 시장 상황에서 소비자들이 지각하는 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성에 대해 심층적으로 파악하고, 이에 따른 소비자의 심리 및 행동에 관하여 살펴보는 데 있다. 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1. 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성 및 플로어의 요인에 대해 알아본다.

연구 문제 2. 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성이 플로어에 미치는 영향을 알아본다.

연구 문제 3. 패션 브랜드 모바일 SNS에서의 플로어가 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용에 따른 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

연구 문제 4. 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용에 따른 브랜드 애착이 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용에 따른 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

#### 1. Research subjects and data collection

본 연구는 패션 브랜드의 모바일 SNS 중 모바일 페이스북 또는 모바일 트위터를 이용하고 있고, 서울 및 경기 지역에 거주하는 20대 여성을 연구 대상으로 선정하였다. KISA(2012)의 조사 결과, 20

대가 SNS를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났기에, 본 연구에서는 20대를 대상으로 연구를 진행하였다.

자료 수집은 2013년 11월 5일부터 11월 9일까지 온라인 설문조사를 통해 이루어졌다. 총 1138부의 설문지를 배부하였고, 그 결과 응답 내용이 불성실한 설문지를 제외한 412부의 유효 데이터가 최종 통계 분석에 사용되었다.

## 2. Measurement instrument

본 연구에서는 선행연구를 토대로 구성된 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성, 플로우, 브랜드 애착 및 브랜드 충성도 문항 등 총 53개의 문항에 대하여 패션마케팅 전공 대학원생 8명을 대상으로 문항 적합도(item fit) 검사를 실시하였다. 그 결과, 총 38개의 문항이 추출되었으며, 이에 인구통계학적 특성 및 모바일 SNS 사용 현황 관련 문항을 추가하여 총 50문항을 확정하였다.

이후 문항 적합도 검사를 통해 추출된 문항들을 토대로 사전조사(pre-test)를 실시하였고, 60명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 그 결과, 타당도 및 신뢰도를 저하시키는 1개의 문항을 제외하고, 나머지 모든 문항들은 높은 신뢰성을 나타내는 것으로 확인되었으며, 이에 인구통계학적 특성 및 모바일 SNS 사용 현황에 관한 문항을 포함하여 총 49문항을 본조사의 측정 문항으로 최종 확정하였다.

본 조사에서는 두 단계의 예비조사를 통해 신뢰성이 검증된 측정도구를 토대로 연구를 진행하였다. 측정 문항은 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 평가하였다. 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성에 관한 문항은 Lee and Rhee(2013)의 연구를 토대로 11문항을 구성하였다. 플로우 관련 9문항은 Hoffman and Novak(1996), Hwang(1999), Kim(2012), Novak et al.(1999), Novak et al.(2000), Park(2013)의 연구를 토대로 구성하였고, 브랜드 애착 관련 4문항은 Lee, Jeon, Yoon (2010), Thomson et al.(2005)의 연구를 바탕으로 이루어졌으며, 브랜드 충성도 관련 4문항은 Ahn, Lee, and Jeon(2009b), Chaudhuri and Holbrook(2001), Lee and La(2002), Oliver(1999)의 연구를 토대로 구성하였다.

## 3. Data analysis

본 연구의 자료 분석은 SPSS 통계패키지를 이용하였으며, 빈도분석, 백분율분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 검증(Cronbach's  $\alpha$ ), 다중회귀분석, 단순회귀분석, K-평균 군집분석, t-검정을 실시하였다.

## IV. Results and Discussion

### 1. Factors of fashion brand's mobile SNS characteristics and flow

#### 1) Factor analysis for fashion brand's mobile SNS characteristics

패션 브랜드 모바일 SNS 특성의 차원을 도출하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 총 4개의 요인이 추출되었으며, 구체적인 요인분석 결과는 <Table 1>과 같다. 요인 1은 패션 브랜드 모바일 SNS의 이미지나 텍스트 등 다양한 자료를 저장하는 것에 관한 문항으로 구성되어 '패션 자료 저장의 용이성'이라 명명하였으며, 요인 2는 패션 브랜드 모바일 SNS에 업데이트되는 정보 및 패션 브랜드의 최신 정보를 실시간으로 접할 수 있는 것에 관한 문항으로 구성되어 '패션 최신성'이라 명명하였다. 요인 3은 패션 브랜드 모바일 SNS가 다각적 측면에서 패션 소비자에게 도움이 되는 것에 관한 문항으로 구성되어 '패션 유용성'이라 명명하였고, 요인 4는 패션 브랜드 관련 정보가 필요할 경우, 시간이나 장소에 상관없이 언제 어디서나 접근 가능한 것에 관한 문항으로 구성되어 '패션 접근성'이라 명명하였다. 총 설명분산은 74.89%로 나타났다.

한편, 측정 문항의 내적 일관성을 확인하기 위하여 신뢰도 검증(Cronbach's  $\alpha$ )을 실시한 결과, 4개의 요인 모두 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.7 이상으로 나타나, 신뢰도를 확보한 것으로 확인되었다.

#### 2) Factor analysis for flow

플로우에 대해 요인분석을 실시한 결과, 총 2개의 요인이 추출되었으며, 구체적인 요인분석 결과는 <Table 2>와 같다. 요인분석 결과, 요인 1은 패션 브랜드 모바일 SNS를 이용하는 동안 시간의 흐름이나 다른 생각을 잊어버리고, 완전히 빠져드

<Table 1> Factor analysis for fashion brand's mobile SNS characteristics

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	variance (Cumulative variance)(%)	Reliability (Cronbach's $\alpha$ )
Ease of fashion data storage	It is possible to store or capture the brand's pictorials and styling pictures of the brand while using fashion brand's mobile SNS.	.891	2.432	22.11	.881
	It is possible to store or capture products of the brand while using fashion brand's mobile SNS.	.883			
	It is possible to capture fashion brand's mobile SNS on-screen text or information.	.742			
Fashion recentness	It is possible to get up-to-date information of the brand through fashion brand's mobile SNS.	.829	2.095	19.05	.765
	It is possible to get the brand's new product through fashion brand's mobile SNS.	.776			
	It is possible to check update-information in fashion brand's mobile SNS by push notification.	.746			
Fashion usefulness	Fashion brand's mobile SNS is helpful to acquire information and knowledge related to fashion.	.790	1.978	17.99	.707
	Fashion brand's mobile SNS is helpful to participate quickly in events or sales promotions of the brand. (eg. opening event, discount event, first-come, first-served basis event)	.769			
	Saved or captured images of fashion brand's mobile SNS can be used in various ways. (eg. using at styling, shopping, SNS profile picture, or cell phone wallpaper)	.714			
Fashion accessibility	It is possible to access fashion brand's mobile SNS at anytime anywhere.	.845	1.732	15.74	.841
	It is possible to access the brand-related information through fashion brand's mobile SNS.	.843			

는 것에 관한 문항으로 구성되어 '시간왜곡/주의 집중'이라 명명하였으며, 요인 2는 마치 놀이를 하고 있을 때처럼 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용 자체에서 재미와 흥미를 느끼는 것에 관한 문항으로 구성되어 '즐거움'이라 명명하였다. 총 설명분산은 73.76%였으며, 2개의 요인 모두 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.8 이상으로 나타나, 신뢰도가 높은 것으로 확인되었다.

한편, 브랜드 애착과 브랜드 충성도는 요인분석 결과, 각각 단일차원(uni-dimension)의 개념으로 추출되었다. 또한, 두 변수의 내적 일관성을 검토하기 위하여 신뢰도 검정을 실시한 결과, 두 변수의 Cronbach's  $\alpha$  값이 각각 0.864, 0.769로 나타나, 좋은 신뢰도를 확보한 것으로 확인되었다.

## 2. The relation of fashion brand's mobile SNS characteristics and flow

### 1) The effects of fashion brand's mobile SNS characteristics on time distortion/focused attention

패션 브랜드 모바일 SNS 특성이 플로우의 시간 왜곡/주의집중에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 다중회귀분석 결과, 회귀선의 모델은 적합한 것으로 확인되었고( $F=8.906, p=.000$ ), 설명력은 7.1%였으며( $\text{adj } R^2=.071$ ), 패션 브랜드 모바일 SNS 특성 중 패션 최신성( $\beta=.156, p=.005$ )과 패션 유용성( $\beta=.116, p=.036$ )이 플로우의 시간왜곡/주의집중에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 이

〈Table 2〉 Factor analysis for flow

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	variance (Cumulative variance)(%)	Reliability (Cronbach's $\alpha$ )
Time distortion/ focused attention	While using fashion brand's mobile SNS, I can't know whether the time is passing by.	.851	4.043	44.92	.917
	While using fashion brand's mobile SNS, the time seems to be pass more quickly than usual.	.822			
	While using fashion brand's mobile SNS, I often spend more time than the time initially decided to use it.	.820			
	While using fashion brand's mobile SNS, I focus my attention on it.	.793			
	While using fashion brand's mobile SNS, I absorb in it.	.778			
	While using fashion brand's mobile SNS, I deeply engrossed in it.	.747			
Playfulness	While using fashion brand's mobile SNS, I feel amusement in it.	.866	2.596	28.84	.865
	While using fashion brand's mobile SNS, I feel interest in it.	.858			
	While using fashion brand's mobile SNS, I enjoy it.	.829			

〈Table 3〉 The effects of fashion brand's mobile SNS characteristics on time distortion/focused attention

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		B	t
		B	Standard error		
Time distortion/ focused attention	Ease of fashion data storage	.048	.072	.039	.664
	Fashion recentness	.197	.071	.156	2.793**
	Fashion usefulness	.156	.074	.116	2.109*
	Fashion accessibility	.071	.073	.057	.973
	$R^2=.080$ , adj $R^2=.071$ , $F=8.906$ ***				

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ 

이용자들이 패션 브랜드 모바일 SNS의 패션 최신성과 패션 유용성이 크다고 느낄수록 패션 브랜드 모바일 SNS를 이용함에 따른 시간왜곡 및 주의집중의 정도가 커짐을 알 수 있었다. 시간왜곡/주의집중에 대한 영향력은 패션 최신성, 패션 유용성의 순으로 나타났다. 한편, 패션 자료 저장의 용이성과 패션 접근성은 시간왜곡/주의집중에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

## 2) The effects of fashion brand's mobile SNS characteristics on playfulness

패션 브랜드 모바일 SNS 특성이 플로우의 즐거

움에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 4〉와 같다. 다중회귀분석 결과, 회귀선의 모델은 적합한 것으로 확인되었고( $F=26.902$ ,  $p=.000$ ), 설명력은 20.1%였으며(adj  $R^2=.201$ ), 패션 자료 저장의 용이성( $\beta=.128$ ,  $p=.020$ ), 패션 최신성( $\beta=.141$ ,  $p=.007$ ), 패션 유용성( $\beta=.209$ ,  $p=.000$ ), 패션 접근성( $\beta=.126$ ,  $p=.020$ )은 모두 플로우의 즐거움에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 이용자들이 패션 브랜드 모바일 SNS의 패션 자료 저장의 용이성, 패션 최신성, 패션 유용성, 그리고 패션 접근성이 크다고 느낄수록 패션 브랜드 모바일 SNS를 이용함에 따른 즐거움이 더



<Table 4> The effects of fashion brand's mobile SNS characteristics on playfulness

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		B	t
		B	Standard error		
Playfulness	Ease of fashion data storage	.122	.052	.128	2.338*
	Fashion recentness	.140	.051	.141	2.734**
	Fashion usefulness	.219	.054	.209	4.092***
	Fashion accessibility	.124	.053	.126	2.331*
$R^2=.209, \text{adj } R^2=.201, F=26.902***$					

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

욱 커진다는 것을 알 수 있었다. 즐거움에 대한 패션 브랜드 모바일 SNS 특성의 영향력을 살펴보면 패션 유용성, 패션 최신성, 패션 자료 저장의 용이성, 패션 접근성의 순으로 나타났다.

### 3. The relation of flow, brand attachment, and brand loyalty

#### 1) The effects of flow on brand attachment

플로우가 브랜드 애착에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 다중회귀분석 결과, 회귀선의 모델은 적합한 것으로 확인되었으며( $F=144.888, p=.000$ ), 설명력은 41.2%였고( $\text{adj } R^2=.412$ ), 플로우의 시간왜곡/주의집중( $\beta=.512, p=.000$ )과 즐거움( $\beta=.201, p=.000$ )은 모두 브랜드 애착에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 패션 브랜드 모바일 SNS에서의 플로우 정도가 클수록 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용 후 해당 브랜드에 대한 애착이 더욱 커진다는 것을 알 수 있었다. 이는 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 플로우가 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 후 해당 브랜드에 대한 애착에 정적 영향을 미

치는 것으로 확인된 Han(2010), Han et al.(2005)의 연구 결과와 밀접한 연관을 나타냈다. 한편, 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용에 따른 브랜드 애착에 대한 플로우의 영향력을 살펴보면 시간왜곡/주의집중, 즐거움의 순으로 나타났다.

#### 2) The effects of flow on brand loyalty

플로우가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 다중회귀분석 결과, 회귀선의 모델은 적합한 것으로 확인되었으며( $F=87.587, p=.000$ ), 설명력은 29.6%였으며( $\text{adj } R^2=.296$ ), 플로우의 시간왜곡/주의집중( $\beta=.353, p=.000$ )과 즐거움( $\beta=.268, p=.000$ )은 모두 브랜드 충성도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 패션 브랜드 모바일 SNS에서의 플로우 정도가 클수록 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용 후 해당 브랜드에 대한 충성도가 더욱 커짐을 알 수 있었다. 이는 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 활동을 통해 형성된 플로우가 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 후 해당 브랜드에 대한 충성도에 정적 영향을 미치는 것으로 확인된 Han et al.(2005), Novak et al.(2000)의 연구 결과와 밀접

<Table 5> The effects of flow on brand attachment

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		B	t
		B	Standard error		
Brand attachment	Time distortion/focused attention	.428	.038	.512	11.363***
	Playfulness	.215	.048	.201	4.449***
$R^2=.415, \text{adj } R^2=.412, F=144.888***$					

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

〈Table 6〉 The effects of flow on brand loyalty

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		B	t
		B	Standard error		
Brand loyalty	Time distortion/focused attention	.258	.036	.353	7.167***
	Playfulness	.251	.046	.268	5.434***
$R^2=.300$ , adj $R^2=.296$ , $F=87.587$ ***					

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

한 연관을 나타냈다. 한편, 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용에 따른 브랜드 충성도에 대한 플로우의 영향력을 살펴보면 시간왜곡/주의집중, 즐거움의 순으로 나타났다.

#### 4. The relationship of brand attachment and brand loyalty

브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 7〉과 같다. 단순회귀분석 결과, 회귀선의 모델은 적합한 것으로 확인되었고( $F=350.308$   $p=.000$ ), 설명력은 45.9%였으며(adj  $R^2=.459$ ), 브랜드 애착( $\beta=.679$ ,  $p=.000$ )은 브랜드 충성도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용 후 해당 브랜드에 대한 애착이 클수록 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용 후 해당 브랜드에 대한 충성도가 더욱 커진다는 것을 알 수 있었다. 이는 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 후 형성된 브랜드 애착이 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 후 형성된 브랜드 충성도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타난 Han et al.(2005)의 연구 결과와 밀접한 연관을 나타냈으며, 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인된 여러 선행연구들(Kim & Kim 2009; Park & Lee, 2009; Park, Cung & Park, 2012; Ahn et al., 2009a;

Lee & Sim, 2005; Rhee, 2010; Yu & Kim, 2012; Lee, Kim & Lee, 2012; Choi, 2011; Hwang, 2008; Hwang & Lee, 2011)의 연구 결과를 지지하는 것으로 나타났다.

#### V. Conclusion

본 연구는 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성에 대해 심층적으로 파악하고, 패션 브랜드 모바일 SNS의 각 특성들이 플로우를 통해 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관하여 연구함으로써 마케팅적 시사점을 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성으로 패션 자료 저장의 용이성, 패션 최신성, 패션 유용성, 패션 접근성의 4개 요인이 추출되었으며, 플로우의 요인으로는 시간왜곡/주의집중, 즐거움의 2개 요인이 추출되었다.

둘째, 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성 중 패션 최신성과 패션 유용성이 높을수록 플로우의 시간왜곡/주의집중이 높은 것으로 나타났으며, 패션 자료 저장의 용이성과 패션 접근성은 시간왜곡/주의집중에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한, 패션 자료 저장의 용이성, 패션 최신성, 패션 유용성, 패션 접근성이 높을수록 플로우의 즐

〈Table 7〉 The effect of brand attachment on brand loyalty

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		B	t
		B	Standard error		
Brand loyalty	Brand attachment	.593	.032	.679	18.717***
$R^2=.461$ , adj $R^2=.459$ , $F=350.308$ ***					

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

거움이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 플로우의 두 요인인 시간왜곡/주의집중과 즐거움이 높을수록 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용에 따른 브랜드 애착 및 브랜드 충성도가 각각 모두 높은 것으로 확인되었다.

넷째, 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용에 따른 브랜드 애착이 높을수록 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용에 따른 브랜드 충성도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 토대로 한 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 패션 브랜드 모바일 SNS를 이용하는 동안 이용자들이 시간의 흐름을 잊고, 모바일 SNS 활동에만 집중할 수 있도록 하기 위하여 패션 브랜드들이 자사에 관한 최신 정보 및 소비자에게 유용한 정보들을 지속적으로 SNS에 업데이트해야 함을 시사한다. 따라서 패션 브랜드들은 신상품, 오프닝 이벤트, 세일즈 프로모션, 보도 자료(press releases) 등 자사에 관한 최신의 정보를 실시간으로 SNS에 업데이트하여 이용자들의 모바일 SNS 이용 시간을 증대시킬 수 있도록 해야 할 것으로 사료된다. 또한, 패션 브랜드들은 선착순 이벤트, 할인 쿠폰 지급, 스타일링 제안을 위한 코디컷, 매 시즌의 패션 트렌드 소개 등 소비자에게 다각적으로 도움이 될 수 있는 패션 정보들을 꾸준히 SNS에 업데이트하여 이용자들이 모바일 SNS에 몰두할 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 패션 브랜드들이 본 연구에서 규명된 패션 브랜드 모바일 SNS의 4가지 특성들을 기반으로 모바일 SNS의 즐거움 요소가 증대될 수 있도록 콘텐츠를 다각화·체계화해야 함을 시사한다. 따라서 패션 브랜드들은 잡지나 TV와 같은 타매체를 통해 접하지 못하는 패션 화보, 신제품 관련 사진 등의 패션 자료들을 SNS상에 업데이트함으로써 이용자들이 모바일 SNS를 통해 이를 저장하거나 캡처하면서 즐거움을 느낄 수 있도록 해야 할 것이다. 또한, 패션 브랜드들은 이용자들이 패션 브랜드 모바일 SNS에 대한 흥미와 관심을 잃지 않도록 자사에 관한 최신 정보와, 소비자에게 유용한 패션 정보 및 지식을 지속적으로 SNS에 업데이트해야 할 것이다. 이와 더불어 패션 브랜드들은 QR 코드나 링크를 통한 다양한 연동 서비스를 개발하

여 패션 브랜드 모바일 SNS로의 보다 쉽고 재미있는 접근 방식을 개발해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구는 패션 브랜드들이 이용자들의 시선이 집중될 수 있는, 재미있고 시각적으로 자극되는 콘텐츠들을 모바일 SNS를 통해 제공함으로써 이용자들의 브랜드 애착 및 충성도를 제고시켜야 함을 시사한다. 따라서 패션 브랜드들은 자사의 패션쇼를 SNS를 통해 생중계하거나, 소비자들이 SNS를 통해 직접 제품 디자인에 참여할 수 있는 이벤트를 실시하는 등 모바일 SNS 이용자들에게 색다른 방식으로 발 빠르게 신제품을 선보임으로써 자사에 대한 이용자들의 애착과 충성도를 제고시켜야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점 및 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 연구 대상자의 거주지와 연령을 서울, 경기 지역의 20대로 한정하여 다양한 연령대의 이용자들을 포함시키지 못하였다는 한계점을 나타냈다. 따라서 다양한 인구통계학적 특성을 지닌 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용자들을 대상으로 후속 연구를 실시한다면 본 연구에서 규명된 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성 이외에 다양한 특성들이 도출될 수도 있을 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구에서는 여성 이용자만을 대상으로 연구를 진행하였다. 이는 예비조사 결과, 패션 브랜드 모바일 SNS의 여성 이용자 수가 남성 이용자의 수보다 상대적으로 더 큰 비중을 차지하는 것으로 파악되었기 때문이다. 그러나 최근에는 많은 남성 소비자들이 외모에 관심을 나타내고 있고, 이들을 대상으로 하는 남성 패션 브랜드들도 패션 시장에서 점차 증가하는 추세이므로, 패션 브랜드 모바일 SNS의 남성 이용자에 대한 연구 또한 중요한 의의를 지닐 것으로 판단된다. 따라서 후속 연구에서는 남성 이용자들도 포함하여 연구를 진행해야 할 것이며, 이를 통해 성별의 차이에 따른 패션 브랜드 모바일 SNS의 마케팅 효과에 대해 살펴본다면 유용한 학문적·마케팅적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

## References

Ahn, K. H., Lee, J. E., & Jeon, J. E.(2009b). The

- path model of brand attitude and brand attachment. *The Korean Journal of Advertising*, 20(5), 67-89.
- Ahn, K. Ho., Lee, J. E., & Jeon, J. E.(2009a). The effects of luxury brand-self identification on brand attachment and brand commitment: the moderating role of regulatory focus. *Asia Marketing Journal*, 10(4), 1-33.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H.(1992). The role and measurement of attachment in consumer behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 1(20), 155-172.
- Belk, R. W.(1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.(2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, H.(2000). Exploring web users' on-line optimal flow experience. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas, Austin.
- Cho, J. K.(2011). A study of the app marketing on the mobile media: '4R' branded application using case study. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 9(2), 318-326.
- Choi, M. Y.(2011). The effect of new luxury fashion brand' product benefit on brand loyalty and brand commitment: focus on dual path model by brand attitude and brand attachment. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(5), 717-727.
- Csikszentmihalyi, M.(1977). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 41-63.
- Duan, Xinrui(2013). The effective of smartphone-based mobile social network service quality on user satisfaction. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Facebook acquired the augmented reality company in \$2billion.(2014, March 26). *inews24*. Retrieved May 23, 2014, from [http://news.inews24.com/php/news\\_view.php?g\\_serial=811503&g\\_menu=020600&rrf=nv](http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=811503&g_menu=020600&rrf=nv)
- Fournier, S.(1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Han, G. S.(2010). A study on the structural relationship between utilization motivation of online brand community and the flow, community identification, brand attachment. *Management Information Systems*, 29(2), 27-52.
- Han, S. L., Shim, J. H., Kim, J. S., & Lee, J. H.(2005). The study of the effect on the brand loyalty by the activity and type of brand community. *Korea Academy of Marketing Science*, 569-588.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hong, D. P., & Woo, W. T.(2008). Survey on mobile augmented reality systems. *Communications of the Korean Institute of Information Scientists and Engineer*, 26(1), 88-97.
- Hong, I. S.(2010). The real and the virtual meet at phone. *LG Business Insight*.
- Hwang, J. S.(2008). The relationships among clothing benefits sought, brand attachment, and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(11), 1704-1714.
- Hwang, J. S., & Lee, J. M.(2011). The effect which cosmetic brand shop experience marketing makes on brand satisfaction, attachment and loyalty. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 17(6), 1086-1096.
- Hwang, Y. S.(1999). A study on the theoretical model about formation of flow using web. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- 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.
- Kim, J. A.(2012). A study on fashion products purchase decision making of fashion products using mobile social network service. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.

- Kim, J. H.(2013). The study of the effects of the enterprise mobile social network service on user satisfaction and the continuous use intention. Unpublished doctoral dissertation, Hoseo University, Cheonan.
- Kim, J. H., & Ha, K. S.(2012). The study of the effects of the enterprise mobile social network service on user satisfaction and the continuous use intention. *The Journal of Digital Policy & Management*, 10(8), 135-148.
- Kim, J. Y.(2012). A study on smart phones uses and flow formation factors: from the perspective of user experience design factors. Unpublished doctoral dissertation. Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, S. H., & Yang, J. H.(2012). The study on the social network service quality of companies in mobile environment: focusing on the difference of recognition depending on the level of commitment and loyalty. *Journal of Commerce and Information*, 14(3), 539-558.
- Kim, S. J., & Kim, J. S.(2009). The effect of consumer's brand attachment of fashion luxury product on brand loyalty. *Journal of Costume Culture*, 17(1), 1-14.
- Korea Communications Commission & Korea Internet & Security Agency(2010). *Survey on the use of micro-blogging*. Second Planning Report on the Internet Issue.
- Korea Internet & Security Agency.(2009). *Internet and security*.
- Korea Internet & Security Agency.(2012). *2012 Survey on the internet usage*.
- Lee, H. S., Kim, H. J., & Lee, J. G.(2012). A study on the influence of SPA(Speciality store retailer of Private Label Apparel) brand buying experience on brand loyalty. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 14(1), 101-123.
- Lee, J. E., & Jeon, J. E.(2009). Who are more likely to be addicted to brand?: individual factors associated with brand addiction. *Korean Journal of Psychology*, 10(3), 559-580.
- Lee, J. E., Jeon, J. E., & Yoon, J. Y.(2010). Does brand experience affect consumer's emotional attachments?. *Asia Marketing Journal*, 12(2), 53-81.
- Lee, S. H.(1999). A study on the causal model of internet advertising effect : based on the flow experience determinants. Unpublished doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul.
- Lee, S. H., & Sim, J. Y.(2005). Consumer-brand relationship and the effects of brand attachment on brand loyalty. *Korea Distribution Association*, 153-170.
- Lee, S. Y., & Jung, L. S.(2010). An exploratory study on social network services in the context of web 2.0 period. *Management Information Systems*, 29(4), 143-167.
- Lee, Y. J.(2012). The effects of social media engagement on attitude toward social media advertising and advertising avoidance. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Lee, Y. J., & La, S. A.(2002). An exploratory study on the difference between users vs. non-users: brand personality-brand identification-brand equity model. *Korea Marketing Review*, 17(3), 1-33.
- Lee, Y., & Rhee, Y. J.(2013). An experimental qualitative study on the characteristics of fashion brand's mobile SNS: Focusing on mobile Facebook. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(6), 87-890.
- Na, S. J.(2012). A study on user satisfaction and willingness to ongoing use according to mobile SNS's characteristics: focused on machinery industry workers. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.
- National Information Society Agency(2010). *Paradigm shift in the era of smart, and ICT strategy*. Seoul: Nation Information Society Agency.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.(1999). Measuring the flow construct in online environments: a structural modeling approach. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.203.4000&rep=rep1&type=pdf>

- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.(2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Ohta, Y., & Tamuram, H.(1999). *Mixed reality: merging real and virtual worlds*. New Yorks: Springer-Verlag.
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-43.
- Park, C.(2008). A critical review of flow researches in online consumer behavior. *Journal of Consumer Studies*, 19(2), 65-92.
- Park, S. Y.(2013). A study of smartphone users' flow experience on types of use motivation and degree of usage. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, (81), 97-126.
- Park, S. Y., & Lee, H. J.(2009). Mediating roles of brand identification and brand attachment in the model of the influence of congruence between brand personality and self-image on brand loyalty. *Journal of Consumption Culture*, 12(2), 19-37.
- Park, S. Y., Cung, K. H., & Park, G. J.(2012). The effects of consumer's identification with the corporate personality on brand attachment and loyalty. *Korean Corporation Management Review*, 41, 25-40.
- Rhee, Y. J.(2010). The effects of consumer brand identification and brand attachment to brand equity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 797-807.
- Sim, S. H., & Moon, J. Y.(2012). A study on mobile SNS attributes effects on information share, relationship formation, and user satisfaction. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 40(1), 60-72.
- Sung, J. H.(2012). A study on the effect of motive for using mobile SNS on the flow for using mobile SNS. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Thomson, M. D., MacInnis, J., & Park, C. W.(2005). The ties that bind: measuring the strength of consumer's emotional attachments to brand. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J.(1988). My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment. *Journal of Consumer Research*, 14(March), 531-547.
- Yang, J. H.(2012). A study on the effects of mobile SNS service quality on the intention to continued use and recommendation. *The e-Business Studies*, 13(4), 313-337.
- Yu, S. K., & Kim, K. B.(2012). The effects of actual and ideal self-congruence on brand loyalty: the mediating role of brand attitude and emotional brand attachment. *Korean Corporation Management Review*, 44, 283-303.