한국패션디자인학회지 제14권 1호
Journal of the Korean Society of Fashion Design
Vol. 14 No. 1 (2014) pp. 101-120

SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향

오 미 현 · 김 일+
국민대학교 패션머천다이징전공 석사
국민대학교 의상디자인학과 교수+

요 약

급변하는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service : SNS) 시대에 SNS는 양방향 커뮤니케이션 수단으로 기존의 온·오프라인 구전에서 확대되어 소비자의 정보공유뿐 아니라 기업의 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 이에 본 연구는 소비자가 패션제품에 대한 정보를 수용하고 제품에 대한 태도를 형성하는 과정에 SNS 특성이 어떠한 영향을 미치는지 파악하고, 이를 매개로 하여 패션제품 구매의도 및 온라인구전과 어떠한 영향관계가 성립되는지, 또한 패션제품 구매의도는 온라인구전에 어떠한 영향을 미치는지를 모형화하여 이를 규명하고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 이론적 고찰과 실증연구를 병행하였다. 이론적 고찰을 통한 선행연구결과를 바탕으로 SNS의 특성을 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성으로 도출하였으며, 실증연구는 SNS를 이용해 패션제품에 대한 정보를 검색해 본 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문지를 이용한 조사 연구 방법을 사용하였다. 연구 결과, SNS 특성 중 최신성과 유희성이 패션제품 소비자태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 패션제품 소비자태도는 구매의도와 온라인구전에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구매의도는 온라인구전에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구의 결과를 바탕으로 패션기업은 소비자의 기대와 인지를 파악하여 SNS를 전략적 도구로 사용함에 있어 패션 트렌드에 따른 최신의 정보를 제공하고, 사용자에게 흥미를 유발할 수 있는 다양한 콘텐츠와 사용자 참여를 유도할 수 있는 마케팅 전략을 수립할 필요성이 제기된다. 또한 소비자가 제품 및 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성할 수 있도록 패션기업의 지속적인 SNS의 관리가 요구되며, 본 연구결과를 통해 패션기업의 고객관리 및 수익창출 수단으로 SNS를 활용할 수 있는 기반이 마련될 수 있기를 기대한다.

주제어: SNS 특성, 소비자태도, 구매의도, 온라인구전

본 논문은 석사학위청구논문의 일부임.
접수일 : 2014년 1월 13일, 수정논문접수일 : 2014년 2월 22일, 게재확정일 : 2014년 3월 10일
교신저자 : 김일, gimill@kookmin.ac.kr

I. 서 론

인터넷시장의 성장과 기술 발전은 전 세계를 하나로 연결하는 유통채널로서 지속적인 발전을 이루고 있으며, 인터넷시장은 통신, 오락, 교육의 수단뿐만 아니라 전자상거래의 새로운 경쟁력 제고 수단으로 평가받고 있다. 또한 인터넷 사용자들의 활동영역도 기존의 단 방향으로 콘텐츠를 제공하던 방식에서 벗어나 사용자가 직접 콘텐츠를 생산해 클라우드 스토리지(Cloud Storage)서비스나 소셜 미디어 등의 협업과 공유 플랫폼을 통해 다수의 상대방들과 활발한 상호작용을 벌이는 소셜 활동의 형태로 발전하고 있다.[1] 인터넷 상에서 인적 네트워크를 형성하며 사용자들 간에 관계를 형성하고 유지하도록 지원하며, 정보를 공유하도록 도와주는 서비스인 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 SNS라고도 불리며, 최근 다양한 형태의 SNS 등장에 따라 이를 활용한 콘텐츠에 대한 소비자들의 욕구는 점차 증대되어가고 있다. 특히 시즌에 따라 빠르게 변화하는 패션제품의 특성상 패션분야에서는 SNS를 통해 제공되는 최신 트렌드나 패션정보에 대한 소비자들의 욕구와 기대가 매우 높을 것으로 예상할 수 있다. 이와 더불어 현대의 소비자는 고도의 기술적 발달로 인한 다양한 상품들 속에서 누구나 선택의 어려움을 겪고 있다. 이에 구매와 사용에 따르는 재정적, 심리적인 불확실성의 회피 및 위험을 감소시켜 줄 정보가 필요하다.[2] 정보는 현재 및 미래의 의사결정에 있어서 소비자 자신의 욕구충족 및 기타 목표달성에 유용하고 유의성 있는 가치를 지니는 것으로,[3] 소비자들이 제품 구매 시 동일한 제품에 대해서도 어떠한 정보가 소비자에게 전달되느냐에 따라 각기 다른 가치를 부여함으로써 제품에 대한 태도는 변화한다. 따라서 제품에 대한 태도 역시 소비자 행동 연구에서 중요한 변수로 볼 수 있으며, 이에 소비자 구매태도에 정보원의 영향력에 관한 연구가 필요하다고 본다. 한편, 소비자는 제품을 구매하기 전 인터넷을 통하여 정보를 탐색하고 이미 구매한 다른 소비자의 후기를 통해 제품 구매를 결정하게 된다. 최근의 많은 소비자들은 SNS라는 새로운 형태의 커뮤니케이션 수단을 통해 정보를 공유하고 있으며, 온라인구전은 오프라인 구전과 달리 정보원의 신뢰성이나 전문성 등을 쉽게 평가할 수 없기 때문에 소비자는 구전정보의 수용여부를 결정하는데 구전정보의 특성을 활용하게 된다.[4] 이러한 이유에서 SNS 특성과 구매의도, 온라인구전은 밀접한 관련이 있으며, 이용자 간에 정보교류는 소비자의 구매활동에 있어 많은 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 그러나 국내 패션분야에서는 SNS를 접목시킨 소비자 행동연구에 관한 선행연구가 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 SNS 특성을 이해하고, SNS 특성이 패션제품에 대한 소비자태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하며, SNS 특성으로 인해 형성된 패션제품에 대한 소비자태도가 패션제품 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향과 패션제품 구매의도가 온라인구전에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 이를 통해 SNS를 이용한 마케팅 전략과 소비자의 정보활용에 대해 논의함으로써 향후 SNS의 활성화를 위한 시사점을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)

양방향적 정보의 흐름에 따라 이용자가 정보를 생산·공유하는 웹 2.0의 확대로 인터넷을 기반으로 인맥을 구축하고 관계를 유지하는 목적으로 개설된 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 불특정 다수인 타인과 관계 맺기를 지원하고,

정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 할 수 있도록 하는 서비스를 말한다.[5] SNS의 등장은 새로운 관계형성뿐 아니라 라이프스타일의 변화를 일으켜 새로운 삶의 패러다임을 구축하였으며, 모바일 발전과 더불어 비즈니스 모델로서의 SNS의 중요성이 강조되어 이미 많은 기업과 개인 이용자들이 SNS를 다양한 목적과 분야에 적극적으로 활용하고 있는 추세이다.[6] 이러한 SNS가 특별한 이유는 단순히 개인이 서비스를 통해서 새로운 사람을 만날 수 있을 뿐만 아니라, 그들의 소셜 네트워크 관계를 명확하고 가시화해서 보여줄 수 있는 게 가능해졌다는 점에서 과거의 네트워크 서비스와 다르다고 할 수 있다.[7] 즉, 관계를 맺고, 공유하고, 발견하는 순환적인 과정이 SNS의 기본 흐름이라 할 수 있으며, 그 대상이 정보일 때 네트워크는 브라우징과 검색의 단계를 넘어서 정보를 소비하는 방법으로 활용되어 프로슈머(prosumer)활동의 가속화를 가져옴에 따라 정보의 생산, 공유, 확산이 이루어진다.

SNS 특성에 관한 선행연구에서는, 안용훈(2012)[8]은 SNS 특성을 상호작용성, 오락성, 정보신뢰성, 접근편의성 등 4개의 구성요인으로 설정하고, 상호작용성과 정보신뢰성이 이용자 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였으며, SNS 특성을 접근편의성, 상호작용성, 정보신뢰성, 정보제공성, 오락성, 친밀성으로 본 박상희(2009)[9]의 연구에서는 접근편의성, 상호작용성, 정보제공성이 브랜드에 관한 긍정적인 태도를 형성하는데 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 SNS의 주요 특성의 구성요소를 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성으로 구성하여 측정하였다.

1) 상호작용성

상호작용성은 각 개인의 특성과 반응을 수집, 기억하여 이후의 커뮤니케이션 과정에서 수집, 기억된 정보를 이용하여 그 개인의 특성에 맞게 다시 반응하는 일련의 메시지 교환 과정[10]으로, 인터넷이 새로운 커뮤니케이션 채널로 등장하면서 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 효과성을 측정하는 중요한 개념으로 사용되어 왔다. 온라인 커뮤니티의 존속을 위해서는 구성원들 간에 정보의 공유, 교환과정 그리고 상호작용과 협력이 중요하며,[11] 지속적인 정보공유와 양방향 의사소통은 협력을 증대시키는 주요한 요인이라 할 수 있다.

2) 접근편의성

접근편의성은 사용자가 원하는 정보를 최소한의 클릭으로 검색해서 찾아 낼 수 있는 것과 같이 웹사이트의 사용자 인터페이스에 효과적인 탐색기능과 효율적인 인터페이스 구조를 말하며, 효과적인 인터페이스에는 탐색의 편리성을 포함하고 있다.[12] 전자적 쇼핑이 상대적으로 사용하기 용이하다고 지각하는 응답자들은 전자적 쇼핑 사용의도가 높다고 분석한 Soyeon Shim & Marianne Y. Mahoney(1991)[13]의 연구 결과에 적용하여, SNS는 최소한의 클릭만으로도 대부분의 기능을 쉽게 그리고 익숙하게 사용할 수 있도록 지원하기 때문에 많은 사용자는 SNS와 지속적인 관계를 맺고 있으며, 이에 따라 사용자가 SNS의 접근이 용이할수록 고객은 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 될 것이라 예상할 수 있다.

3) 정보제공성

SNS의 영향범위가 검색시장으로 확대됨에 따라 SNS는 기존 검색엔진이 제공하지 못했던 새로운 가치를 창출하고 있으며, 사회적 소통의 수단으로 자리 잡고 있다. SNS로 인해 발생되는 온라인구전은 주로 텍스트 형태로 전파되기 때문에 오프라인보다 메시지의 특성이 중요하게 인식되며, 자기 자신이 원하는 유용성이 높다고 지각되는 정보를 접할 경우, 소비자는 이를 더욱 수용하려 하

고 제공받은 정보 및 서비스에 대해 신뢰를 형성하게 된다.[14] 또한 일반적으로 소비자들은 소비 경험이 늘어나게 될수록 서비스에 대한 정보가 축적되고, 축적된 정보를 바탕으로 서비스에 대한 최종적인 판단을 하게 된다.[15] 따라서 축적된 소비 경험을 통해 얻게 된 정보의 질과 양에 따라 서비스에 대한 판단은 달라지며, 이는 구매 후 재구매 행동이나 구전활동에도 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

4) 신뢰성

정보원이 커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식, 기술 그리고 경험을 가지고 있으며, 편견이 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 수신자가 인식하는 정도를 신뢰성이라고 하며,[16] 이는 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 정보원천의 특성 중 가장 대표적인 특성이다.[17] 정보의 신뢰성은 소비자의 제품구매에 영향을 미치는 중요한 변수로 정보제공자가 수신자로부터 높은 신뢰성을 얻고 있을 때, 정보가 의도하는 방향으로 태도 변화가 이루어지므로 매우 중요한 특성이다.

5) 최신성

최신성은 웹상에서나 모바일을 통하여 콘텐츠를 다운로드, 업데이트, 수정 등에 있어 신속하게 다룰 수 있는 것으로, 정보제공, 단방향 통신(One-way Communication)으로서의 특징을 가지고 있으며, 모바일에서의 즉시성을 포함하고 있다.[18] 모바일 소셜 미디어는 확장성이 뛰어나고 무선 인터넷의 보급과 인터넷 통신 환경이 발달됨에 따라 모바일 기기 특히, 스마트 폰을 통한 소셜 미디어의 사용이 증가하고 있다. 이는 이동성 및 즉시성을 바탕으로 이용자들 사이의 실시간 의사소통이 가능하게 하고, 기존 온라인의 특성에 모바일이 가지고 있는 이동성, 즉시성, 개별성 등이 결합되면서 온라인 관계 형성과 실시간 정보 생산 현상들을 더욱 극대화시키고 있다. 소셜미디어와 모바일의 연동은 형식적이거나 복잡하지 않기 때문에 자주 업데이트하게 되고, 일상적인 회의나 대화처럼 시·공간의 제약을 받지 않으므로 실시간성을 갖게 되어 많은 사람들이 참여할 수 있는 구조를 갖는다.[19] 선행연구에 따르면, 원욱연(2009)[20]의 연구에서는, 정보의 적시성을 정보의 품질 영역을 측정하는 요인으로 구성 하였으며, 윤철호 외(2003)[21]의 연구에서도 정보서비스의 최신성을 정보품질에 대한 평가 항목으로 구성하였다. 이에 본 연구에서는 최신의 정보 일수록 정보가 의도하는 방향으로 소비자의 태도를 변화시킬 수 있으며, 수신자 역시 가장 최신의 정보에 관심을 기울이고 그것을 받아들이려는 경향이 있다고 보고, SNS의 최신성이 패션제품에 대한 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 보았다.

6) 유희성

유희성은 SNS를 이용하면서 느끼는 재미, 즐거움과 흥미에 대해 스스로 지각하는 정도로, 웹 상에서 이용자 스스로가 타인의 개입 없이 무엇인가 새로운 선택과 시도를 할 때 느끼는 자유감, 융통성, 혹은 독창성과 같은 경험을 의미한다.[22] 이러한 SNS의 유희성을 통해 이용자는 긍정적 정서를 유발하고 참여행동을 증가시켜 궁극적으로 지속적 이용의도를 증진시키는 몰입(flow)을 경험하게 된다. 이러한 오락적 특성은 놀이와 마케팅이 융합된 엔터마케팅(enter-marketing)의 수단으로,[23] 소비자에게 상업적 마케팅이 아니라는 긍정적인 인식을 갖게 하여 소비자로 하여금 제품과 서비스에 보다 쉽게 접근시키는 요인이 되고 있다.

따라서 본 연구에서는 위와 같은 SNS의 주요 특성의 구성요소에 관한 선행연구들을 바탕으로 SNS 특성의 하위요인들이 패션제품에 대한 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 본다.

2. 소비자태도

태도란 소비자가 제품에 대해 일관성 있게 우호적이거나 비우호적으로 반응하려는 소비자들의 경향으로, 이는 사람이 본래 타고나는 것이 아니라 특정 대상이나 상황에 따라 각자의 경험을 통해 형성되고 축적되는 것이다.[24] 즉, 태도는 어떠한 특정 객체나 아이디어에 대한 개인의 선호 또는 비선호 평가, 감정, 그리고 행동 경향으로,[25] 우리의 생각을 이끌어 내고(인지적 기능), 감정에 영향을 주며(감정적 기능), 행동에 영향(능동적 기능)을 주기 때문에 중요하다.[26] SNS에 대한 이용자의 태도는 해당 웹사이트의 영향력을 평가하는 방법이며, 웹 콘텐츠에 대하여 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 경향이므로, 웹사이트에 대한 태도가 긍정적일수록 제품이나 기업의 이미지에 유의한 영향을 준다. 또한 제품에 대한 소비자태도는 제품이 지니고 있는 특성에 대해 제공된 정보를 바탕으로 소비자의 지각에 따라 긍정적 또는 부정적인 태도를 형성하며, 이는 행동을 유발한다. 이처럼 SNS가 제공하는 정보와 제품에 대한 소비자태도는 유기적인 관계를 형성하고 있으므로, 제품이나 기업의 호의적인 이미지 구축을 위해서는 SNS의 지속적인 관리가 필수적이다.[27] 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 SNS 특성이 패션제품에 대한 소비자태도에 영향을 미칠 것이라고 본다.

3. 구매의도

구매의도는 특정 상품을 구매하고자 하는 개인의 의도된, 또는 계획된 미래 행동이 신념과 태도로 옮겨져 행동화 될 가능성을 의미한다. 소비자가 제품을 구매하는 여부는 구매태도보다 구매의도에 의해 더 영향을 받게 되므로, 구매의도는 대상에 대한 태도에 비해 더 정확하게 행동을 예측하는 것을 가능하게 한다.[28] 따라서 구매의도는 소비자의 구매 행동을 이해하는데 있어서 구매 태도와 구매 행동 간의 연결고리라고 볼 수 있다. 기존 선행연구들은 구매의도와 실제 구매 행동 사이에는 긴밀한 정(+)의 상관관계가 있음을 지적하고 있으며, 구매의도는 실제 구매행동의 예측치로 사용될 수 있음을 밝혀왔다.[29] 구매의도와 온라인활동과의 관계에 대한 선행학자들의 연구를 살펴보면, 이진용 외(2005)[30]는 온라인 커뮤니티 지속 참여, 직접 정보추구, 간접 정보수집, 운영자와의 소속관계 의존이 구매의도 상승에 영향을 미친다고 하였으며, 장재민(2011)[31]은 구매의도를 가진 소셜네트워크 검색서비스 이용자들은 주로 정보획득형 이용자로, 이들은 대부분 지식공유서비스, 블로그, 온라인 커뮤니티를 이용한다는 결과를 얻었다. 이러한 연구 결과를 종합해 볼 때 소비자 의사 결정에 대한 측정치로 구매의도를 사용하는 것은 바람직하다고 할 수 있으며, 소비자의 구매행동은 구매하고자 하는 의도와 관련되기 때문에 구매의도는 구매대상에 대한 태도가 어떠한가에 따라 영향을 받는다고 할 수 있다.[32] 따라서 SNS 특성으로 인해 형성된 패션제품에 대한 소비자태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이며, 고객만족도는 구매 후 태도뿐만 아니라 긍정적 또는 부정적 구전효과에도 영향을 미치므로[33], 구매의도를 가진 소비자는 온라인구전에도 유의한 영향을 미칠 것이라고 본다.

4. 온라인구전

대량생산과 대량소비의 자유경제체제하에서 살고 있는 현대의 소비자는 고도의 기술적 발달로 인한 복잡 다양한 상품들의 홍수 속에서 누구나 선택의 어려움을 겪고 있다. 그러므로 구매와 사용에 따르는 재정적, 심리적인 불확실성의 회피 및 위험을 감소시켜 줄 정보가 필요하다.[34] 이에 따라 소비자는 개인마다 나름의 방식으로 정보처

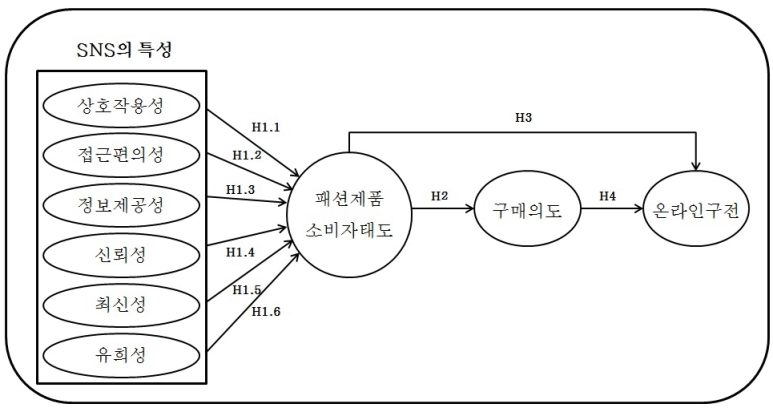
리 규칙을 세우고 이에 따른 선택을 하게 된다. 그 중 하나의 방식은 추천에 의한 추단법(recommendation based heuristics), 즉 타인의 추천에 의한 선택이며, 이 때 사용하는 정보가 바로 구전 정보가 된다.[35] 정보통신 기술의 발전과 인터넷의 활성화로 인해 사람들의 생활양식은 오프라인에서 온라인으로 전환되고 있으며, 이러한 상황 속에서 온라인상의 정보 교류는 전통적인 구전과 다른 새로운 형태의 구전을 등장시켰다. 이렇게 등장한 온라인상의 구전커뮤니케이션을 온라인구전(Online Word of Mouth) 또는 인터넷 구전(Internet Word of Mouth)이라고 한다.[36] 이는 입에서 입으로 전달되는 구전(Word of Mouth)과 구별되며,[37] 기존의 전통적인 오프라인 구전과 달리 공개적이고 집단적 차원에서 이루어진다고 할 수 있다.[38]

SNS의 사용자들은 기본적으로 콘텐츠에 만족하면 다른 인센티브가 없어도 자발적으로 참여하고, 이를 주위에 전파하기 때문에,[39] 최근의 온라인구전은 SNS를 통해 활발하게 일어나고 있으며, 기존의 인터넷 환경을 기반으로 한 온라인구전에 비해 파급력이 크다. 온라인구전에 관한 기존 연구들은 구전동기, 구전유형 및 내용, 구전대상, 구전효과의 측정지표, 그리고 구전효과의 영향요인 등 여러 연구가 진행되어 왔다. 인터넷에 리뷰를 올리는 동기를 Henning-Thurau(2004)[40]의 연구에서는 사회적 상호작용 욕구, 다른 소비자에 대한 관심, 자신의 잠재 가치 강화, 경제적 인센티브라 하였으며, 김미주, 황의록(2004)[41]의 연구에서는 제품이나 서비스 자체에 대한 만족도, 구전 정보원과 수신자의 유대강도, 제품 혹은 서비스 등 구전대상에 대한 몰입으로 밝혔다. 소비자는 구매행위를 하기에 앞서 제품에 대한 구전정보를 수집하여 제품에 대한 태도를 형성하고, 구매 결정과 더불어 제품에 대한 구전정보를 다른 소비자에게 제공한다. 또한 소비자 간에 구전은 양방향적 의사소통에 의해 이루어진 것으로 매우 신뢰성이 높다. 따라서 소비자 의사결정에 대한 측정치로 온라인구전을 사용하는 것은 바람직하다고 할 수 있으며, SNS 특성으로 인해 형성된 패션제품에 대한 소비자태도는 온라인구전에 유의한 영향을 미칠 것이라고 본다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 패션제품 소비자태도에 영향을 미치



<그림 1> 연구모형

는 SNS 특성 요인은 무엇이며, 이들이 구매의도와 온라인구전에 미치는 영향과 구매의도가 온라인구전에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 이에 본 연구의 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.

2. 연구가설의 설정

SNS의 특성인 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성은 패션제품에 관한 콘텐츠를 활용하는 소비자들에게 제품에 대한 정보나 서비스에 대한 경험을 공유할 수 있도록 해주며, 합리적인 의사결정에 도움을 제공받을 수 있도록 도와준다. 선행연구를 바탕으로 SNS의 특성이 패션제품 소비자태도에 미치는 영향을 파악해 볼 수 있을 것이며, 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1. SNS 특성은 패션제품 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1.1 SNS의 상호작용성은 패션제품 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1.2 SNS의 접근편의성은 패션제품 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1.3 SNS의 정보제공성은 패션제품 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1.4 SNS의 신뢰성은 패션제품 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1.5 SNS의 최신성은 패션제품 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1.6 SNS의 유희성은 패션제품 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

구매의도는 행동의도의 한 영역으로서 기업의 많은 의사결정이 소비자 행동의 예측으로부터 수행되기 때문에 대부분의 연구에서 태도 변화를 행동 변화의 선행요인으로 파악하고 있으며, 온라인 구전은 오프라인 구전과 달리 정보 제공자의 개인정보를 알 수 없는 익명성이 보장되며, 비대면 접촉성, 통신비용의 저렴성으로 인해 소비자들은 그들의 의견이나 불만, 정보를 오프라인보다 훨씬 적극적으로 전파한다. 따라서 소비자태도와 구매의도, 온라인구전 간의 관계를 검증한 다른 선행연구들을 바탕으로 SNS의 특성으로 인해 형성된 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향과 구매의도가 온라인구전에 미치는 영향을 파악해 볼 수 있을 것이며, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2. SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도는 온라인구전에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 패션제품 구매의도는 온라인구전에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ. 연구방법

1. 측정항목의 조작적 정의 및 측정방법

연구모형과 가설을 검증하기 위해 사용된 변수들의 조작적 정의 및 측정내용을 요약하면 다음 <표 1>과 같다.

2. 조사설계 및 분석방법

1) 조사대상 및 시기

본 연구의 조사는 온라인 설문지를 구성하여, SNS를 이용해 패션제품에 대한 정보를 검색해 본 경험이 있는 20~30대의 이용자를 대상으로 본 연

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 측정내용

변수	조작적 정의	측정내용	관련연구
상호작용성	SNS 이용자들 간에 정보를 공유하고, 커뮤니케이션을 통해 유대감을 느끼고 관계를 형성하도록 지원하는 것	SNS를 이용하여 원하는 정보를 교환할 수 있다.	[5],[9],[24], [42],[43],[44].
		SNS는 온라인 그룹이나 커뮤니티 등을 형성하여 의사소통을 할 수 있는 충분한 기회를 제공한다.	
		SNS는 다른 사용자와 관계를 맺을 수 있는 기회를 제공한다.	
		SNS를 이용하여 사람들과 공감대를 형성할 수 있다.	
		SNS는 다른 사용자에게 메시지를 보낼 수 있도록 지원한다.	
접근편의성	SNS를 이용함에 있어 원하는 서비스에 접근이 편리하도록 지원하는 것	SNS에서 내가 찾고자 하는 메뉴를 쉽게 찾을 수 있다.	[45],[46],[47], [48],[49],[50], [51],[52].
		SNS를 복잡한 가입절차 없이 가입하여 쉽게 활용할 수 있다.	
		SNS에서 내가 원하는 정보를 손쉽게 스크랩 및 저장할 수 있다.	
		SNS상에서 검색을 통해 원하는 서비스에 쉽게 접근할 수 있다.	
		SNS를 이용해 언제 어디서든지 정보에 접근이 가능하다.	
정보제공성	SNS 이용자에게 다양하고 유용한 정보를 충분히 지원하는 것	SNS는 사용자들의 커뮤니케이션에 관한 다양한 정보를 제공한다.	[5],[24],[53], [54].
		SNS 내의 정보는 유용하다.	
		SNS는 내가 원하는 정보를 충분히 제공한다.	
		SNS 내의 정보는 가치가 있다.	
신뢰성	SNS를 통해 얻게 되는 정보에 대해 신뢰할 수 있도록 정확한 정보를 지원하는 것	SNS 내의 정보는 믿을 수 있다.	[48],[50],[55], [56],[57],[58].
		SNS 내의 정보의 출처를 알 수 있다.	
		SNS는 전문적인 정보를 제공한다.	
		SNS의 구성원들에 대한 정보는 신뢰할 수 있다.	
최신성	SNS 이용자에게 지속적으로 최신의 정보를 지원하는 것	SNS는 제공하는 정보의 업데이트가 지속적으로 이루어지고 있다.	[42],[45],[48] [50],[57],[59], [60].
		SNS는 사용자들의 커뮤니케이션에 관한 정보를 지속적으로 업데이트 한다.	
		SNS는 나의 요구에 따라 적절한 정보를 신속하게 제공한다.	
		SNS는 사용자들의 정보 게시 및 공유에 관한 정보를 지속적으로 업데이트 한다.	
유희성	SNS 이용자가 다양한 이벤트나 수집된 정보를 통해 흥미, 즐거움을 느끼도록 지원하는 것	SNS 내의 정보는 흥미 있다.	[45],[61],[62].
		SNS를 이용하는 동안 즐거움을 느낀다.	
		SNS에서의 다양한 이벤트를 통해 즐거움을 느낀다.	
		SNS를 이용한 제품에 대한 정보수집과정이 즐겁다.	
패션제품 소비자태도	패션제품에 대한 긍정적 혹은 부정적 평가가 소비자행동에 영향을 미치는 정도	나는 SNS를 통해 패션제품에 대해 잘 알게 되었다.	[9],[24],[63], [64].
		나는 SNS를 통해 패션제품을 선호할 수 있게 되었다.	
		나는 SNS를 통해 패션제품에 대한 호감을 가지게 되었다.	
		나는 SNS를 통해 패션제품에 애착을 가지게 되었다.	

변수	조작적 정의	측정내용	관련연구
구매의도	소비자가 SNS를 이용해 정보를 수집하고 이를 바탕으로 패션제품을 구매하고자 하는 의사	SNS를 통해 얻은 정보를 바탕으로 패션제품을 구매할 의향이 있다.	[65],[66][67].
		패션제품에 대한 정보획득을 위해 지속적으로 SNS를 이용할 의향이 있다.	
		SNS를 이용해 정보수집 후 패션제품을 구매하는 것을 주위에 추천한다.	
온라인구전	인터넷에서 잠재적, 실제적 또는 이전 고객들이 이해관계를 떠나 긍정적이거나 부정적인 정보를 제공하고자 하는 의사	SNS를 통해 알게 된 패션제품에 대한 정보를 다른 사람들에게 SNS를 통해 추천해주고 싶다.	[31],[68].
		나는 SNS를 통해 알게 된 패션제품에 대한 긍정적인 평가를 SNS를 통해 전달할 것이다.	
		나는 SNS를 통해 알게 된 패션제품에 대한 부정적인 평가를 SNS를 통해 전달할 것이다.	

관련연구는 참고문헌번호임.

구의 목적을 설명하고 설문지 내용을 응답하도록 하였으며, 연구의 정확성을 높이고자 예비조사와 본 조사로 구분하여 실시하였다. 예비조사는 2013년 10월 14일부터 10월 18일까지 총 50부의 설문지를 배포하여 불성실한 응답을 제외하고 47부가 예비조사로 사용되었으며, 예비조사에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 본 조사를 진행하였다. 본 조사는 2013년 10월 21일부터 11월 6일까지 총 268부의 설문지를 회수하여 응답 내용이 불성실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석 대상에서 제외하고 총 250부를 최종 분석에 사용하였다.

2) 설문지 구성

본 연구에서 자료 수집 도구로 사용된 설문지의 설문 항목은 선다형 문항과 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 설문지의 구성 내용은 다음 <표 2>와 같다.

3) 분석방법

본 연구는 설문지의 각 문항을 점수화하여 통계처리 하였으며, 통계처리는 SPSS 18.0 프로그램을 사용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다. 첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성과 SNS의 이용 형태를 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, 본 연구에서 구성된 SNS 특성의 하위항목에 대한 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 셋째, 측정도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 신뢰도 분석을 실시하고, 주요 변수들의 평균과 표준편차를 산출하여 기술통계를 확인하였다. 넷째, 본 연구의 가설검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

Ⅴ. 분석결과 및 논의

1. 응답자 특성

1) 응답자의 인구통계학적 특성

2013년 10월 21일부터 11월 6일까지 진행된 설문에 총 250명이 응답하였으며, 여성 139명, 남성 111명이었다. 응답자의 연령은 20대가 185명(74%), 30대가 65명(26%)로 나타났으며, 응답자의 학력은 모두 대학교 재학 이상이었다. 또한 응답자의 직업은 회사원이 41.6%로 가장 많았다. 응답자의 인구통계학적 특성을 정리하면 다음 <표 3>과 같다.

<표 2> 설문지의 구성 내용

유형	구성 지표	변수	문항 수	측정 척도
배경변수	인구통계학적 특성	성별	1	명목척도
		연령	1	
		학력	1	
		직업	1	
	SNS 이용형태	SNS 경험유무	2	
		SNS 선호유형	1	
		SNS 이용기간	1	
		SNS 이용시간	1	
		SNS 이용매체	1	
독립변수	SNS의 특성	상호작용성	5	5점 리커트 척도
		접근편의성	5	
		정보제공성	4	
		신뢰성	4	
		최신성	4	
		유희성	4	
매개변수	패션제품 소비자태도		4	
종속변수	고객 태도	구매의도	3	
		온라인구전	3	
합 계			46문항	

<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성

항목	구분	표본 수(명)	구성 비율(%)
성 별	남 성	111	44.4
	여 성	139	55.6
연 령	20대	185	74.0
	30대	65	26.0
학 력	대학교 재학	68	27.2
	대학교 졸업	142	56.8
	대학원 이상	40	16.0
직 업	학생	99	39.6
	자영업	7	2.8
	회사원	104	41.6
	공무원	8	3.2
	전문직	26	10.4
	주부	6	2.4
합 계		250	100.0

2) 응답자의 SNS 이용 형태

응답자의 SNS 이용 형태는 다음 <표 4>와 같다. 이용경험이 있는 SNS는 소셜 네트워크가 81.5%로 나타났으며, 선호하는 SNS 역시 소셜 네트워크가 46.0%로 가장 높게 나타났다. 이는 급속한 정보통신 기술의 발달에 따른 무선 인터넷의 증가와 스마트 폰의 대중화에 따라 편리한 의사소통과 정보탐색이 가능하며, 인적 자원망을 확대시

키는 SNS의 영향력이 지속적으로 확대되고 있는 현상이 반영된 것으로 보인다. 응답자의 SNS 이용 기간은 2년 이상이 73.6%로 나타났으며, 하루 SNS 이용시간은 1~2시간이 31.6%로 가장 많았다. SNS 이용 매체는 스마트 폰이 79.2%로 가장 많았으며, SNS를 통해 패션제품을 검색한 횟수는 4회 이상이 81.2%로 많은 소비자들이 SNS를 통해 패션제품에 대한 정보를 수집하고 공유하고 있음이 나타났다.

2. SNS 특성의 요인분석

타당도는 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가 하는 개념으로, 측정도구나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당 속성을 정확히 반영하고 있는가에 관련된 것이다. 우선, 변수들 간에 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는지 검정하기 위해 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)검정을 진행한 결과, 본 연구에서 사용한 척도인 SNS 특성은 KMO값이 0.892로 나타나 변수 선정이 좋은 편으로 판단되었다. 또한, 바틀렛(Bartlett)의 구형성 검정결과 유의확률이 0.000으로써 귀무가설을 기각하였다. 즉, 요인분석

<표 4> 응답자의 SNS 이용 형태

항목	구분	표본 수(명)	구성 비율(%)
SNS 이용경험 (복수응답)	Communities	199	79.9
	Blog	183	73.5
	Micro Blog	95	38.2
	Social Network	203	81.5
	Video	108	43.4
선호하는 SNS	Communities	92	36.8
	Blog	29	11.6
	Micro Blog	4	1.6
	Social Network	115	46.0
	Video	10	4.0
SNS 이용기간	3개월 미만	6	2.4
	3~6개월 미만	3	1.2
	6개월~1년 미만	23	9.2
	1~2년 미만	34	13.6
	2년 이상	184	73.6
하루 평균 SNS 이용시간	1시간 미만	67	26.8
	1~2시간	79	31.6
	2~3시간	55	22.0
	3~4시간	23	9.2
	4시간 이상	26	10.4
SNS 이용매체	스마트 폰	198	79.2
	노트북	6	2.4
	태블릿PC	11	4.4
	PC	35	14.0
SNS를 통한 패션제품 검색횟수	없다	0	0
	1회	14	5.6
	2회	19	7.6
	3회	14	5.6
	4회 이상	203	81.2
합 계		250	100.0

<표 5> SNS 특성의 요인분석

구분	요인					
	1	2	3	4	5	6
상호작용성1	.661	.174	.068	.291	.188	.038
상호작용성2	.684	.156	.126	.227	.006	.039
상호작용성3	.642	.149	.079	.098	.285	.147
상호작용성4	.774	.200	.033	.079	.118	.166
상호작용성5	.598	.107	-.012	.207	.140	.161
접근편의성1	.205	.682	.191	.088	.044	.163
접근편의성2	.088	.783	.056	.021	-.032	.039
접근편의성3	.184	.754	.040	.085	.212	.095
접근편의성4	.077	.779	.101	.238	.194	.004
접근편의성5	.309	.678	-.007	.293	.136	.113
정보제공성1	.393	.363	.046	.194	.488	-.081
정보제공성2	.194	.104	.285	.008	.792	.212
정보제공성3	.161	.182	.240	.259	.730	.215
정보제공성4	.259	.140	.307	.140	.708	.271
신뢰성1	.112	.189	.836	.095	.076	.039
신뢰성2	-.080	.085	.854	.085	.058	-.006
신뢰성3	.100	-.004	.730	.132	.270	.180
신뢰성4	.117	.055	.749	.038	.276	.160
최신성1	.344	.136	.020	.750	.035	.008
최신성2	.382	.128	.164	.726	.034	.011
최신성3	-.045	.194	.166	.690	.281	.350
최신성4	.256	.229	.123	.721	.170	.169
유희성1	.552	.094	-.021	.116	.100	.498
유희성2	.566	.133	.115	.025	.089	.584
유희성3	.110	.094	.107	.106	.165	.822
유희성4	.241	.115	.206	.172	.263	.704
아이겐 값	3.815	3.256	2.973	2.654	2.536	2.271
공통변량(%)	14.671	12.525	11.435	10.208	9.755	8.735
누적변량(%)	14.671	27.196	38.631	48.839	58.595	67.329
표준형성 적절성의 KMO 측도 = 0.892 Bartlett χ^2 =3553.466, df=325, p=0.000						

의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 해석할 수 있다. 분석방법은 주성분분석(Principal Component Analysis)을 사용하였고, 베리멕스(Varimax)방식으로 회전시켰다. 그 결과 6개 요인의 아이겐 값(Eigenvalues)은 모두 1을 넘었으며, 67.329%의 분산 설명력을 보였다. 결과적으로 요인분석을 통해 나뉜 차원들을 살펴보면, 유희성 1, 2번 항목이 상호작용성과 중복으로 요인이 구분되긴 했지만, 전반적으로 설문지를 구성한 차원과 동일하게 요인이 묶인 것을 확인할 수 있다. SNS 특성의 요인분석 결과는 다음 <표 5>에 제시하였다.

3. 연구개념의 신뢰도 검증과 기술통계

본 연구의 설문을 통해 응답자가 일관성 있게

조사에 응하였는지 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 이를 검증하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하였다. 본 연구의 변수에서는 크론바하 알파 계수가 모두 0.7 이상으로 나타나, 신뢰도가 높은 것으로 판단되었으며 모든 항목을 분석에 활용하였다. 신뢰도 검증 결과는 다음 <표 6>과 같다.

또한 각 변수의 평균 산출 결과, 대부분이 3점대 중후반의 평균점수를 보였지만, 상호작용성은 4.15점으로 비교적 높게 나타났으며, 신뢰성은 2.97점으로 비교적 낮은 평균을 보였다. 표준편차는 모두 1미만으로 양호한 수준이며, 왜도와 첨도도 특별히 큰 변수는 없는 것으로 나타났다. 분석결과는 다음 <표 7>과 같다.

4. 가설검증

1) SNS 특성이 패션제품 소비자태도에 미치는 영향

SNS 특성 하위요인들 각각의 영향력을 확인하기 위해, 독립변수로 SNS 특성의 6개 하위항목을 모두 포함하였으며 종속변수는 소비자태도를 포함하여 분석을 실시하였다. 그 결과 F값이 20.400 (p=0.000)로 나타나, 회귀모형은 유의수준 1% 범위 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 수정된 R^2=0.319로 나타나 31.9%의 설명력을 보이고 있다. 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t-검정 결과 최신성과 유희성은 유의수준 5% 범위 내에서 소비자태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 가설1.5와 1.6

<표 6> 신뢰도 검증

변수	하위항목	문항 수	크론바하 알파
SNS 특성	상호작용성	5	.822
	접근편의성	5	.843
	정보제공성	4	.844
	신뢰성	4	.848
	최신성	4	.828
	유희성	4	.796
패션제품 소비자태도		4	.931
구매의도		3	.837
온라인구전		3	.840

<표 7> 주요 변수들의 기술통계

구분	평균	표준편차	왜도	첨도
상호작용성	4.15	0.62	-0.57	.08
접근편의성	3.92	0.69	-0.65	.89
정보제공성	3.77	0.66	-0.01	-.14
신뢰성	2.97	0.69	0.38	.16
최신성	3.90	0.63	-0.20	-.46
유희성	3.81	0.69	-0.07	-.12
소비자태도	3.57	0.86	-0.30	-.15
구매의도	3.83	0.84	-0.60	.03
온라인구전	3.47	0.90	-0.35	-.27

<표 8> SNS 특성 하위요인이 패션제품 소비자태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	S.E	β		
소비자 태도	(상수)	-.182	.361		-.505	.614
	상호작용성	.195	.102	.140	1.923	.056
	접근편의성	.052	.079	.042	.665	.507
	정보제공성	.029	.098	.022	.294	.769
	신뢰성	.125	.077	.100	1.625	.106
	최신성	.221	.093	.162	2.381*	.018
	유희성	.366	.086	.293	4.245***	.000
R제곱=.335, 수정된 R제곱=.319, F=20.400(p<.001)						

*** $p<.001$. * $p<.05$

은 채택되었으며, 표준화 베타 계수를 보면 유희성(β=.293)이 최신성(β=.162)보다 더 크게 나타나, 소비자태도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 판단되었다. 이와 같은 결과는 패션제품의 소비자는 SNS를 통한 이벤트의 참여나 정보탐색 과정에서 발생하는 즐거움을 중시하고, 동시대 소비자들의 취향을 반영하는 패션 트렌드는 늘 최신의 정보로 제공되어야 한다고 인지하고 있다고 해석할 수 있다. 한편, 기각된 가설에 대해서는 패션제품의 경우, 개개인의 취향과 사이즈에 따라 제품에 대한 평가 및 정보제공의 방향에 차이가 나타날 수 있으며, SNS를 통해 제공된 정보는 커뮤니케이션의 유대강도가 낮은 익명의 정보가 제공되므로, 패션제품 소비자에게 SNS를 통해 수집하는 패션제품에 대한 신뢰성과 자신에게 유용한 정보인지를 평가하는 정보제공성이 영향을 미치지 않아 나온 결과라 해석할 수 있다. 또한 설문의 응답자들이 상호작용성을 기반으로 한 소셜 네트워크와 커뮤니티의 참여가 가장 활발한 것으로 조사되었음에도 불구하고 상호작용성이 패션제품 소비자태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것은 SNS를 이용하는 디지털 시대의 신 소비자들은 남들과는 다른 자아의 개성적 표현을 추구함에 따라 SNS를 활용한 커뮤니케이션에 대한 의존도가 낮고, 패션제품에 대한 구매의지가 어느 정도 굳혀진 상태에서 SNS를 활용하는 것으로 해석할 수 있다. 분석 결과는 <표 8>에 제시하였다.

2) 패션제품 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향

패션제품에 대한 소비자태도를 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과, F값이 274.114(p=0.000)로 나타나, 회귀모형은 유의수준 1% 범위 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 수정된 R^2=0.523으로 나타나 52.3%의 설명력을 보이고 있다. 소비자태도의 회귀계수 검증 결과, 소비자태도는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과는 <표 9>에 제시하였다.

3) 패션제품 소비자태도가 온라인구전에 미치는 영향

패션제품에 대한 소비자태도를 독립변수로 하고, 온라인구전을 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과, F값이 127.227(p=0.000)로 나타나, 회귀모형은 유의수준 1% 범위 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 수정된 R^2=0.336으로 나타나 33.6%의 설명력을 보이고 있다. 소비자태도

<표 9> 패션제품 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	S.E	β		
구매의도	(상수)	1.297	.157		8.247	.000
	소비자태도	.710	.043	.725	16.556***	.000
R제곱=.525, 수정된 R제곱=.523, F=274.114(p<.001)						

*** *p<.001*

<표 10> 패션제품 소비자태도가 온라인구전에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	S.E	β		
온라인 구전	(상수)	1.289	.199		6.470	.000
	소비자태도	.612	.054	.582	11.279***	.000
R제곱=.339, 수정된 R제곱=.336, F=127.227(p<.001)						

*** *p<.001*

<표 11> 구매의도가 온라인구전에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	S.E	β		
온라인 구전	(상수)	.770	.201		3.825	.000
	구매의도	.706	.051	.658	13.746***	.000
R제곱=.432, 수정된 R제곱=.430, F=188.947(p<.001)						

*** *p<.001*

의 회귀계수 검증 결과, 소비자태도는 온라인구전에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과는 <표 10>에 제시하였다.

4) 구매의도가 온라인구전에 미치는 영향

패션제품에 대한 구매의도를 독립변수로 하고, 온라인구전을 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과, F값이 188.947(p=0.0000)로 나타나, 회귀모형은 유의수준 1% 범위 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 수정된 R^2=0.430으로 나타나 43.0%의 설명력을 보이고 있다. 구매의도의 회귀계수 검증 결과, 구매의도는 온라인구전에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과는 <표 11>에 제시하였다.

5) 검증 결과 요약

본 연구의 가설 검증 결과를 요약하면 다음 <표 12>와 같다.

Ⅵ. 결론 및 제언

본 연구는 SNS 특성 요인을 도출하고 각 요인이 패션제품 소비자태도라는 매개변수를 통해 구매의도와 온라인구전에 미치는 영향과 패션제품 구매의도가 온라인구전에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 본 연구에서는 선행연구를 근거로 SNS 특성요인을 상호작용성, 정보제공성, 접근편의성, 최신성, 신뢰성, 유희성으로 설정하고, SNS, 소비

<표 12> 검증 결과 요약

구분	내용	채택여부
H1	SNS 특성은 패션제품 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H1.1	SNS의 상호작용성은 패션제품 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H1.2	SNS의 접근편의성은 패션제품 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H1.3	SNS의 정보제공성은 패션제품 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H1.4	SNS의 신뢰성은 패션제품 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H1.5	SNS의 최신성은 패션제품 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1.6	SNS의 유희성은 패션제품 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도는 온라인구전에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	패션제품 구매의도는 온라인구전에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

자태도, 구매의도 및 온라인구전에 대한 이론적 고찰에서 개념과 정의 그리고 실증분석을 위한 구성요인을 제시하였다. 이러한 이론적 연구모형 설정 후, SPSS 18.0을 사용하여 통계분석을 실시하였다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 패션제품 소비자태도에 영향을 미치는 SNS 특성 요인에 대해 하위요인별로 분석한 결과, SNS 특성 요인 중 최신성과 유희성이 패션제품 소비자태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 패션제품 소비자태도는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 패션제품 소비자태도는 온라인구전에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 패션제품 구매의도는 온라인구전에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 바탕으로 본 연구는 SNS 특성과 패션제품 소비자태도 간의 관계와 SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도와 구매의도, 온라인구전 간의 관계를 규명하여 패션분야에서 SNS 특성을 이용하여 소비자행동을 분석하였다는 점에서 의미가 있다. 또한 각 변수들에 대한 정의 및 타당성, 신뢰성이 확보된 측정항목을 제시함으로써 패션분야의 실증적 연구를 가능하게 하는 기반을 조성하였고, 향후 패션기업이 소비자의 기대와 인지를 파악하여 SNS를 전략적 도구로 사용함에 있어 마케팅 및 전략수립에 기여할 것으로 기대된다. 이에 패션분야에서의 SNS를 활용한 마케팅 전략 수립 시 활용할 수 있는 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 패션기업은 SNS를 통해 패션 트렌드에 따른 최신의 정보가 제공되도록 이를 기획하고 담당하는 마케팅 부서와 홍보 부서를 구성하여 체계적인 SNS 기반의 마케팅 전략을 구축해야 하며, SNS 서비스가 원활하게 제공되기 위한 시스템 품질도 반드시 고려해야 할 것이다. 둘째, SNS 특성 중 유희성이 패션제품 소비자태도에 영향을 미쳐 구매의도 및 온라인구전에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 연구 결과에 따라, 소비자는 SNS를 이용하면서 SNS가 제공하는 고급 가치의 정보제공이나 이벤트, SNS 사용자들 간의 커뮤니케이션에 있어 즐거움을 느낄 때, 제품이나 기업에 대한 호의적이고 긍정적인 태도를 형성한다고 해석할 수 있다. 따라서 패션기업은 기존의 매스 미디어를 활용한 마케팅 전략에 최소한의 비용으로 최적의 마케팅 효과를 낼 수 있는 소셜 미디어를 결합한 마케팅 전략을 수립해야 한다. 이에 사용자에게 흥미를 유발할 수 있는 동영상, 이미지, 음악 등의 다양한 콘텐츠를 제공하고, 사용자 참여를 유도하기 위한 방법을 모색하는데 노력을 집중해

야 할 것이다. 셋째, SNS 특성 중 최신성이 패션제품 소비자태도에 영향을 미쳐 구매의도 및 온라인 구전에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 연구 결과에 따라, SNS를 통해 패션기업이 소비자에게 제품과 브랜드에 대한 호의적인 태도를 인식시켜주기 위해서는 지속적인 SNS 관리와 신뢰도 높은 정보를 제공하고, 고객의 감성을 움직일 수 있는 공감 마케팅 전략이 필요하다. 또한 모바일 SNS를 통해 신속하고 즉시 접속 가능한 모바일의 특성을 활용하여 소비자 의견에 빠른 피드백을 제공하고, 소비자와의 유대감을 강화하여 효과적인 정보구전을 이끌 수 있는 마케팅 전략을 구축해야 할 것이다.

SNS를 통해 형성된 소비자의 태도는 제품구매와 온라인구전 등의 활동에 영향을 미친다는 본 연구 결과에 따라, 타 미디어에 비해 빠른 정보전달력과 높은 접근편의성을 갖춘 SNS의 지속적인 발전은 패션산업의 불황을 극복하기 위한 대안으로 활용될 수 있으며, 패션분야에서도 이를 적극 활용하고자 하는 노력이 필요하다. 본 연구에서의 한계점을 보완하여 종합적이고 심도 있는 후속 연구가 이루어진다면 SNS를 활용한 패션기업의 새로운 마케팅 전략을 구축할 수 있을 것이다.

참고문헌

1) 옥남도 (2012). 소셜미디어를 통한 소셜CRM 업무성과 개선의 탐색적 연구, 성균관대학교 경영대학원 석사학위논문, p.1.
2) 김효진 (2010). 구전 정보원 특성에 따라 정보의 수용정도가 제품 평가에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.1.
3) 유승엽, 김재영 (2007). 광고모델의 인종과 메시지 강도 및 문화가치에 따른 광고효과, 한국심리학회지, 8(1), pp.103-125.
4) 방선이 (2008). 온라인 구전정보가 상표태도 및 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구-웹 실험설계를 통한 상품사용후기를 중심으로, 인하대학교 대학원 박사학위논문, p.2.
5) 원욱연 (2009). SNS 웹사이트에 대한 실증연구-품질요인, 사용자 만족, 지속적 사용의도, 구전의도, 인하대학교 대학원 석사학위논문, p.6.
6) 김재영 (2011). Social Network Service의 정보품질과 서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 대학원 박사학위논문, pp.6-7.
7) 황성욱, DDB KOREA (2010). 소셜 크리에이티브, 서울: 마젤란, pp.33-34.
8) 안용훈 (2012). 소셜 네트워크 서비스의 특성이 소비자태도와 몰입, 만족 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, p.64.
9) 박상희 (2009). 브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 정책산업대학원 석사학위논문, pp.90-91.
10) Deighton, John (1996). The Future of Interactive Marketing, Harvard Business Review, 27(6), pp.151-162.
11) Kollock, P. & Smith, M. (1995). Managing the virtual commons-cooperation and conflict in computer communities, Pragmatics and Beyond new series, 39, pp.109-128.
12) Bachiochi, D., Berstene, M., Chouinard, E. & Conlan, N. (1997). Usability studies and designing navigational aids for the World Wide Web, Computer Networks and ISDN Systems, 29, pp.1489-1496.
13) Soyeon Shim & Marianne Y. Mahoney (1991). Shopping orientation segmentation of in-home electronic shoppers, International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, 1(4), pp.437-453.
14) 강경희 (2012). SNS특성이 집단지성에 의해 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구-페이스북을 중심으로, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, p.31.
15) Smith, R. & Swinyard, W. (1982). Information Response Models-An Integrated Approach, Journal of Marketing, 46(1), pp.81-93.
16) Shankar, V., Ratchford, B.T. & Pan, X. (2002). Can Price Dispersion in Online Markets Be Explained by Differences in E-Tailer Service Quality?, Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), pp.433-445.
17) 안광호, 하영원, 박흥수 (2008). 마케팅원론, 서울: 학현사, pp.365-366.
18) 나성진 (2012). 모바일 SNS 특성이 사용자 만족과 지속적 이용의도에 관한 연구-제조업 근무 종사자를 중심으로, 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문, p.18.
19) 김영훈 (2012). 구전이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-소셜 미디어를 중심으로, 건국대학교 경영대학원 석사학위논문, p.19.
20) 원욱연, 앞의 책, pp.22-23.
21) 윤철호, 김상훈 (2003). 전자상점 성과에 관한 이론적 모형 구축, 경영과학, 20(2), pp.113-133.
22) 강경희. 앞의 책, p.32.
23) 박상희, 앞의 책, pp.26-27.
24) 홍다운 (2012). SNS(Social Network Service)의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.43.
25) Kolter, P. (2000). Marketing Management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp.1-456.
26) 이명식, 김찬목, 이선수 (2012). 소비자행동, 서울: Cengage Learning, p.122
27) 박노현 (2002). 인터넷 광고가 웹사이트 태도, 브랜

드 태도, 구매의도에 미치는 영향-패밀리레스토랑 홈페이지 광고를 중심으로, 호텔경영학연구, 11(2), pp.115-132.
28) Engel, J. F. & Blackwell R. D. (1982). Consumer Behavior: 4thed, New York: Holt, Rinehart, and Winstion, pp.1-665.
29) 김봉준, 황의록 (2007). 온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구-제품 리뷰기사와 소비자댓글의 구전효과, 한국경영학과 통합학술대회, pp.1-27.
30) 이진용, 박성용, 이현석 (2005. 2). 온라인 커뮤니티 활동이 구전 및 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구-커뮤니티 참여도 및 관리자와의 관계를 중심으로, 한국유통학회 동계학술대회 발표논문집, pp.1-24.
31) 장재민 (2011). SNS 검색서비스의 신뢰, 만족 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구-국내 포털 SNS 중심으로, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp. 48-49.
32) 한은경 (2005). 한류 브랜드 자산에 관한 연구, 광고연구, 68, pp.229-255.
33) Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters-The effects of physical surroundings and employee responses, Journal of Marketing, 54(2), pp.69-82.
34) 박경아 (2003). 구매태도 형성에서 구전정보특성과 제품태도의 역할에 대한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, p.6.
35) 조문주 (1999). 구전 커뮤니케이션이 소비자의 제품 관련 태도에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.1.
36) Chatterjee, P. (2001). Online Review: Do Consumers Use Them?, Advances in Consumer Research, 28, pp.129-133.
37) Gelb, Betsy, D. & Suresh Sundaram (2002). Adapting to Word of Mouse, Business horizon, 45(4), pp.21-25.
38) 이은영 (2004. 11) 커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한 연구, 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, pp.305-325.
39) Kwon, O. & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use, Computer in Human Behavior, 26(2), pp.254-263.
40) Henning-Thurau, T. (2004). Customer Orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment and retention, Journal of Services Industry Management, 15(5), pp.460-478.
41) 김미주, 황의록 (2004 2). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구전활동에 관한 연구, 한국유통학회 동계학술대회 발표, 서울. pp.38-39.
42) Agarwal, R. & Venkatesh (2002). Assessing a firm's web presence-A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability, Information Systems Research, 13(2), pp.168-186.
43) Kim, B., Choi, M. & Han, I. (2009). User behaviors toward mobile data services-The role of perceived fee and prior experience, Expert Systems with Application, 36(4), pp.8528-8536.
44) 견경수 (2012). SNS특성이 만족도와 이용의도에 미치는 영향, 남서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.40-41.
45) De Wulf, K., N. Schillewaert., S. Muylle & D. Rangarajan (2006). The role of pleasure in web site success, Information & Management, 43(4), pp.434-446.
46) Liao, Z. & Cheung, M. T. (2001). Internet baced e-shopping and consumer attitudes-an empirical study, Information and Management, 38(5), pp.299-306.
47) Molla, A. & Licker, P. S. (2001). E-commerce success-An attempt to extend and respecify the Deline and Maclean model of IS success, Journal of Electronic Commerce Research, 2(4), pp.131-141.
48) Mckinney, V., Yoon, K. & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction-An expectation and disconfirmation approach, Information Systems Research, 13(3), pp.296-315.
49) 이태민 (2004). 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구, 19(1), pp.61-96.
50) 최훈, 최은영 (2006). 모바일 컴퓨팅 서비스에서 중요 사용 품질 도출에 대한 정성적 연구-모바일 데이터 서비스를 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, 6(10), pp.17-24.
51) 최용욱 (2006). 브랜드 블로그의 활용과 성과에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, p.38.
52) 진동욱, 김상훈 (2008). 모바일 상거래 성과의 영향요인에 관한 연구, e-비즈니스연구, 7(2), pp.185-213.
53) Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction-an initial examination, Journal of Retailing, 76(3), pp.309-322.
54) Lee, Y. & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success-An analytic hierarchy process (AHP) approach, Decision Support Systems, 42(3), pp.1383-1401.
55) Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2005). The Asymmetric Effect of Website Attribute Performance on Satisfaction-An Empirical Study, E-Service Journal; Summer2004/2005, Vol. 3 Issue 3, p.65.
56) Collier, J. E. & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing, Journal of Service Research, 8(3), pp.260-275.
57) 조진욱 (2005). 모바일 컨텐츠 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 영남대학교 대학원 석사학위논문, p.40.
58) 김형수, 김승하, 김영걸 (2008). 정보서비스품질이 고객 로열티에 미치는 영향에 관한 연구-고객관계관리 관점, Asia Pacific Journal of Information Systems, 18(1), pp.1-24.
59) Zhu F. X., Wymer, W. & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking, International Journal of Service Industry Management, 13(1), pp.69-90.
60) DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information system-A ten-year update, Journal of Management Informations Systems, 19(4), pp.9-30.
61) Cao, M., Zhang, Q. & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality-An empirical examination, Industrial Management and Data Systems, 105(5), pp.645-661.
62) 장재민 (2011). 앞의 책, p.29.
63) Abelson, R. P., Donald, R. K., Mark, D. P. & Susan F. (1982). Affective and Semantic Components in Political Person Perception, Journal of Personality and Social Psychology, 42(4), pp.619-630.

64) 이문규, 김태영, 김현경 (2004). 브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향, 마케팅연구, 19(3), pp. 197-224.
65) 김상훈, 이시훈 (1997). 생활정보신문의 광고전략, 한국생활정보 신문협회 발간 연구보고서.
66) Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, Journal of retailing and consumer services, 70(2), pp.163 -178.
67) 윤미진 (2004). 사이버 커뮤니티의 이용 요인에 따른 몰입 및 만족이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.62-63.
68) 장혜숙 (2006). 인터넷 쇼핑몰 특성이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 비교연구-한국과 중국을 중심으로, 영남대학교 대학원 석사학위논문, p.33.

The Effect of Consumer Attitude toward Fashion Products on SNS's Characteristics to Purchase Intention and On-line Word of Mouth

Oh, Mi Hyeon · Kim, Il+

Master, Dept. of Fashion Merchandising, Kookmin University
Professor, Dept. of Fashion Design, Kookmin University+

Abstract

In this study we identify how the characteristics of SNS effect the process of consumers collecting information about fashion products and form an opinion about the product, as SNS is used not only to share information between consumers, but also as a marketing tool for companies. The relationship between the purchase intention of fashion consumers and online word of mouth was also examined. Moreover, we identify how purchase intention effects online word of mouth of fashion product through pattern research. The characteristics of SNS are categorized as interactivity, ease of access, informativeness, reliability, novelty, and playfulness in this study. And for the empirical study, the method of questionnaire investigation was used. The subjects of the questionnaire were limited to those who have experience using SNS to search for information of fashion products. The results of this study are summarized as follows. Novelty and playfulness has a plus(+) effect on consumer's attitudes towards fashion products and consumer's attitudes towards fashion products has a plus(+) effect on consumers' purchase intentions and online word of mouth. Furthermore, consumers' purchase intentions have a plus(+) effect on online word of mouth. According to the results of this study, fashion companies need to provide up-to-date information along with information on fashion trends and to develop a marketing strategy with various contents that can induce the interest of users by using SNS as a strategy tool. Furthermore, in order for consumers to form a friendly attitude toward products and brands, management of ongoing SNS is required. Therefore, fashion companies need to provide a foundation to build a marketing strategy that utilizes SNS, and they are expected to be able to take advantage of this study on SNS as a basis for revenue and customer management.

Key words: SNS's characteristics, consumer attitude, purchase intention, On-line word of mouth