



SNS 이용자의 개인주의-집단주의 성향과 사회적 자본, 참여활동이 패션브랜드 관계지향성에 미치는 영향

이은진 · 석효정[†]

중앙대학교 예술문화연구원 · 패션디자인전공

The Effects of Individualism-Collectivism Propensity, Social Capital, Participation Activity of Social Network Service Users on Fashion Brands Relationship Orientation

Eun-Jin Lee and HyoJung Suk[†]

Institute of Arts & Culture Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University; Anseong, Korea

Abstract : This study analyzed the effect of individualism-collectivism propensity and social capital on participation activity as well as the effect of participation activity on fashion brands relationship orientation of social network service users. Also, this study investigated the difference in participation activity and fashion brands relationship orientation by participation level of social network service. A survey was conducted from October 1 to November 31, 2015, and 476 responses were used in the analysis. As results, the individualism-collectivism propensity was composed of vertical-horizontal individualism and vertical-horizontal collectivism. The social capital was composed of trust, norm, and network. Also, the participation activity was composed of personal interaction, consumer rights, information pursuit, interest pursuit, and economic pursuit. Vertical individualism positively affected information pursuit and economic pursuit, and horizontal individualism positively affected personal interaction, consumer rights, and information pursuit; in addition, vertical collectivism positively affected personal interaction, consumer rights, and interest pursuit. Horizontal collectivism positively affected information pursuit, but it negatively affected consumer rights. Consumer rights, information pursuit, interest pursuit, and economic pursuit of participation activity positively affected fashion brands relationship orientation. Also, there were significant differences in the participation activity and fashion brands relationship orientation by participation level. The study results provide useful information to the marketing strategies using social network service of fashion brands.

Key words : fashion brands relationship orientation (패션브랜드 관계지향성), individualism-collectivism propensity (개인주의-집단주의 성향), participation activity (참여활동), social capital (사회적 자본), social network service (소셜 네트워크 서비스)

1. 서 론

인터넷의 등장 이후 소셜 네트워크 서비스(social network service, 이하 SNS) 마케팅의 중요성을 강조해도 지나치지 않을 시대가 되었지만, 패션기업에서 SNS 마케팅으로 성공한 사례는 그다지 많지 않다. 이는 SNS 마케팅에 대한 전략적인 접근이 이루어지지 않고 있기 때문이며, 트렌드를 창조하는 패션

분야에서 온라인 비즈니스 환경에 대한 고려와 혁신적인 변화가 타 분야보다 활발하지 못한 것은 여러 가지 이유가 복합적으로 작용하고 있다. 그러나 SNS가 활성화되면서 개방된 온라인 시장에서 소비자들 간에 상호작용하고 소통하는 것이 일상화되고 있고, 스마트 폰의 대중화로 인해 웹서비스, 모바일 애플리케이션 등 각 플랫폼의 결합으로 SNS의 성장이 가속화("Social Network Service", 2010)되고 있으므로 패션기업에서 SNS 마케팅을 강화해야 할 시점이라 할 수 있다.

SNS는 공동의 관심사를 가진 사용자들이 프로필, 친구목록, 코멘트 등의 요소를 이용하여 커뮤니케이션이 가능하도록 관계형성을 지원하는 서비스(Yun et al., 2012)로서, 지금까지 SNS에 관한 연구에서는 네트워크 외부효과와 동기이론을 적용하여 SNS 이용특성을 밝히거나(Lin & Lu, 2011) SNS 마케팅 특성과 관계몰입 및 아이덴티티 공유행동(Stutzman, 2006; Yim, 2013), SNS 이용자의 개인적 특성(Kwon & Wen, 2010)과 사

[†]Corresponding author; Hyo Jung Suk

Tel. +82-2-815-0911, Fax. +82-2-815-0911

E-mail: fashionbiz@gmail.com

© 2017 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

회적 자본(Steinfeld et al., 2008) 등의 분석이 이루어져 왔다. 패션 분야에서는 SNS를 활용한 브랜드 사례와 실패를 조사(Kim & Chin, 2012; Rhee & Kim, 2011; Sun et al., 2011)하거나 SNS 소비자 특성과 태도에 기인한 사용 및 구매의도, 구전의도 등을 확인하였으며(Oh & Kim, 2014; Park et al., 2012), 패션 커뮤니티의 관점에서 이용자의 참여활동과 만족도, 충성도 및 관계지향적 행동을 분석하였다(Chang et al., 2007; Choi, 2013; Choi, 2004; Kim, 2008; Lee, 2012). 페이스북, 트위터 등의 SNS와 관련해서는 패션브랜드 사례나 전략, 이용 동기, 신뢰 및 구전효과 등이 연구(Choi, 2012; Chung & Lee, 2015; Jung et al., 2013; Lee, 2013)되었으나, SNS 이용자의 성향과 사회적 자본, 참여활동 및 패션브랜드와의 관계지향성에 대한 연구는 부족한 실정이므로 이에 관한 연구가 요구된다.

SNS 참여활동은 공동의 관심사를 가진 사람들에 의해 자발적으로 형성된 가상공간에서의 활동을 의미하며, SNS를 통해서 인적교류는 물론 정보추구, 흥미추구 및 소비자권익 활동을 하거나 경제적 활동을 할 수 있다(Choi, 2004; Kim, 2008; Seo, 2004). 이 목적지향적인 활동은 SNS에서의 관계지향성에 있어 중요한 요인으로 작용할 뿐 아니라 이용자가 가진 성향, 즉, 개인주의-집단주의 성향과 사회적 자본이 SNS 참여활동에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 왜냐하면, 온라인 공동체인 SNS는 기존의 사회관계처럼 강한 연결이 아니라 언제든 이탈이 가능한 약한 연결이 특징이고, 상대방에 대한 세세한 정보까지는 확인하기 힘든 개인적 공동체를 이루고 있어 SNS 이용자의 성향과 신뢰를 바탕으로 한 사회적 관계가 중요하기 때문이다. 이와 같이 SNS 이용자의 성향과 사회적 자본, 참여활동 및 관계지향성이 관련이 있을 것으로 예측됨에도 불구하고 SNS 이용자의 성향을 개인주의 혹은 집단주의 성향에서 접근하거나 개인주의-집단주의 성향과 사회적 자본이 참여활동을 통해 패션브랜드와의 관계지향성에 미치는 영향을 분석한 연구는 아직 시도되지 않고 있다. 따라서 SNS 이용자들이 '개인주의 혹은 집단주의 성향을 지니고 있는가'와 '어떤 사회적 네트워크를 형성하는가'를 고려하여 참여활동과 패션브랜드 관계지향성을 연구하는 것은 e-CRM의 측면에서 중요한 주제라고 할 수 있다.

이에 본 연구는 SNS 이용자의 개인주의-집단주의 성향과 사회적 자본이 참여활동에 미치는 영향과 참여활동이 패션브랜드 관계지향성에 미치는 영향을 분석함으로써 SNS에 개설된 패션 브랜드가 이용자와의 관계를 강화하고 유지하기 위한 주요 요인이 무엇인지를 확인하고자 한다. 또한 소통과 참여를 통한 이미 지형태의 SNS가 활성화되고 있다는 점을 고려하여 페이스북, 트위터 뿐만 아니라 카카오톡과 인스타그램, 핀터레스트 등을 포함하여 연구를 진행하고자 하며, 온라인 커뮤니티에서의 참여수준이 커뮤니티 활동 및 운영에 있어 중요한 요인(Choi, 2013)으로 나타나고 있으므로 SNS 이용자의 참여수준에 따라 참여활동과 패션브랜드 관계지향성에 차이가 있는지를 분석하고자 한다. 이 결과는 패션 소비자의 SNS 활동에 대한 정보와

심리적 성향 및 행동에 관한 자료를 제공함으로써 패션기업 및 브랜드에서 SNS를 이용한 관계마케팅을 펼치는데 있어 집중해야 할 전략을 제시할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. SNS 이용자의 개인주의-집단주의 성향과 사회적 자본

온라인 문화의 관점에서 볼 때 SNS 이용자의 성향은 개인주의 혹은 집단주의로 나타날 수 있으며, Triandis and Gelfand (1998)에 의하면 개인중심 성향이 강할 경우 자율성을 추구하고 자신의 이해관계에 따른 의사결정을 하는데 반하여 집단중심 성향이 높으면 상호의존성을 중시하거나 관계적 사고방식에 근거하여 의사결정을 하기 쉽다(as cited in Cho et al., 2009). Singelis et al.(1995)은 수직-수평을 축으로 하여 개인주의와 집단주의를 세분화하였는데, 수직적 개인주의는 자율적인 개인으로서 불평등을 수용하는 것이고, 수평적 개인주의는 자율적인 개인으로서 평등을 강조하는 것이며, 수직적 집단주의는 집단의 일부로서 불평등을 수용하는 것이고, 수평적 집단주의는 집단의 일부로 지각하지만 구성원의 평등을 강조하는 것이라고 하였다. 이들이 제시한 척도를 활용한 Kahttab et al.(2012)의 연구에서는 온라인 구매의도에 있어 개인주의와 집단주의의 차이를 분석하였고, Nam(2007)은 개인주의/집단주의 성향과 소비가치를 분석하였으며, Yoon and Kim(2000)은 집단주의 그룹이 개인주의 그룹 보다 외부지향적 소비행동을 더 많이 하고 있음을 밝혔다.

개인주의-집단주의 성향에 관한 연구는 패션 분야에서도 이루어져 왔는데, Park and Choi(2001)는 집단주의 성향이 높은 집단과 개인주의 성향이 높은 집단 간에 의복소평성향, 구매 고려사항, 정보원 활용정도, 점포선택기준에 있어서 차이가 있다고 하였다. Chun et al.(2006)은 개인/집단중심 성향 집단 간에 규범동조성과 반동조성, 유행혁신성이 다르게 나타난다고 하였고, Shim(2007)은 개인주의 성향이 높은 사람은 개성을 나타내려는 성향이 강한 반면 집단주의 성향이 높은 사람은 사회질서와 규범을 준수하려는 경향이 높다고 하였다. 이와 같이 개인주의-집단주의 성향이 소비자의 심리적 특성이나 의복 행동과 관련성이 있는 것으로 확인되었듯이 개인주의-집단주의 성향은 패션브랜드와 관계를 맺고 있는 SNS 이용자의 활동이나 행동에도 영향을 미칠 것으로 판단된다.

한편, 온라인 공동체는 지역공동체보다 유대감이 약해 쉽게 가입 혹은 탈퇴가 가능하고 SNS의 개방성으로 인해 사회적 문제가 발생하고 있어 SNS 이용자의 신뢰를 바탕으로 한 사회적 관계가 중요한 의미를 갖는다. 사회적 자본은 공동체의 사회적 생산성에 영향을 주는 사람들 간의 관계에서 형성되어 개인과 집단의 발전을 가져오는 동력으로서 참여자들의 협력을 통해 공유한 목적을 보다 효과적으로 성취하게끔 하는 신뢰, 규범, 네트워크 등의 사회조직의 특질로 정의된다(Putnam, 1993; Seo & Park, 2003). Beilmann and Realo(2012)는 사회적 자본의 핵심

요소로 신뢰와 정직의 중요성을 언급하였고, Chiu et al.(2006)은 온라인 공동체에서의 신뢰와 호혜주의의 규범, 사회적 상호작용 관계가 지식공유에 영향을 미칠 것이라 주장하였다. 또한 Shin and Han(2009)은 온라인 커뮤니티가 커뮤니케이션 틀로서 규범과 신뢰측면에서 사회적 자본을 형성하고 나아가 개인의 태도변화에 영향을 미치는 수단이 된다고 하였다.

온라인 공동체는 신뢰를 바탕으로 공동의 관심사를 자유롭게 공유하고, 규범이 공동체의 유대감을 강화시키는 역할을 할 뿐 아니라 이용자들 간에 네트워크를 형성함으로써 소셜 네트워크 사이트의 등장과 함께 사회적 자본이 보다 쉽게 형성되고 있다(Burke et al., 2011; Seo & Park, 2003). 사회적 자본은 SNS에서의 인간관계 형성을 통해 더욱 확대되고 있으며(Roh & Ju, 2012), 선행연구(Chiu et al., 2006; Shin & Han, 2009; Steinfield et al., 2008)에서는 페이스북 이용자의 사회적 자본과 자존감의 관련성을 분석하거나 정보와 지식공유 및 행동의도에 대한 분석이 이루어져 왔다. Min and Park(2013)은 사회적 자본이 SNS에서 사람들과의 관계 형성을 예측할 수 있는 요인이라고 하였고, Kang(2013)은 SNS 내 브랜드 커뮤니티 참여동기인 대인관계 효용, 인센티브 추구하고 팬페이지 몰입 간에 연결적 사회적 자본의 조절효과가 있다고 하였다. 이들 연구는 SNS에서의 사회적 자본을 논의한 성과가 있으나 브랜드 커뮤니티 혹은 페이스북 이용자를 대상으로 하거나 SNS의 범위를 한정하지 않은 한계를 지니고 있다. 따라서 본 연구는 기존에 활발하게 연구되지 않은 패션브랜드의 SNS 이용자를 대상으로 하여 Putnam(1993)이 제시한 사회적 자본의 세 가지 요소, 즉, 네트워크, 규범, 신뢰가 어떻게 나타나고 있는지를 확인하고자 하였다.

2.2. SNS 이용자의 참여활동

온라인 공동체는 이용자들의 상호작용과 자발적 참여가 공동체 유지발전의 핵심이며, SNS에서 이용자들의 참여활동은 다양한 형태로 나타나고 있다. 참여활동과 관련된 선행연구에서는 참여동기의 관점에서 접근하여 관계적 가치추구, 실용적 가치추구(정보추구, 인센티브 추구), 쾌락적 가치추구를 제시(Kang, 2013)하거나 커뮤니티 활동유형별 참여도를 기준으로 인적교류, 소비자권익, 정보추구 및 경제적 추구로 구분하였으며(Kim, 2008), 실용적, 관계적, 적극적 혜택의 차원에서 커뮤니티에서의 참여활동을 분류하고 있다(Lee, 2012). Choi(2013)는 패션브랜드 온라인 커뮤니티 활동으로 소비자들이 얻게 되는 혜택을 실용적 정보추구, 정서적 관계만족, 경험적 충족, 경제적 혜택으로 분류하였으며, Wang and Fesenmaier(2004)는 온라인 SNS 이용 동기가 정보를 얻고자 하는 기능적 동기와 관계 맺기를 원하는 사회적 동기, 즐거움과 재미의 요소인 유희적 동기, 자기표현을 통한 심리적 동기로 구성된다고 하였다. 이와 같이 연구자들마다 접근하는 방식이나 관점을 달리하여 참여활동을 분류하고 있는데, 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티에서의 참여활동과 이용 동기의 관점에서 제시한 연구(Kang, 2013;

Kim, 2008; Wang & Fesenmaier, 2004)를 토대로 하여 SNS 이용자의 참여활동을 인적교류, 정보추구, 경제추구, 흥미추구 및 소비자권익 활동의 측면에서 개념화하였다.

SNS 참여활동에 관한 연구로서 Sim and Lim(2011)은 자아적 동기와 상호작용적 동기, 정보추구적 동기가 SNS에서의 적극적 참여활동에 영향을 미친다고 하였고, Lee et al.(2013)은 SNS 서비스 특성(신뢰성, 신속성, 보안성)과 개인특성(상호작용성, 자기표현성)이 유용성과 이용용이성을 매개로 하여 참여의도에 미치는 영향을 검증하였다. 온라인 커뮤니티 참여활동에 따른 집단 분류를 시도한 연구(Ko & Park, 2008)에서는 커뮤니티에 가입하여 적극적으로 활동하는 사람일수록 오피니언 리더의 역할 정도가 높다고 하였으며, Jang(2012)은 온라인 브랜드 커뮤니티에서 소비자의 참여행동을 자기중심적, 소극적, 열성적 및 단순 참여자로 구분하여 열성적 참여자가 의견 선도자로서 정보 확산과 브랜드애착 및 제품개발의 참여의도에 가장 적극적이라고 하였다.

SNS 참여활동과 충성도를 다룬 Choi(2004)의 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성인 기능성, 정보제공성, 흥미제공성, 상호작용성 등의 참여활동이 충성도를 형성하여 브랜드 개성 및 태도에 영향을 미친다고 하였고, Seo(2004)는 온라인 브랜드 커뮤니티의 정보제공성, 상호작용성, 신뢰성, 반응성, 유형성, 확산성 등이 커뮤니티 충성도 및 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. Kim(2008)은 패션 커뮤니티에서 이용자들이 정보추구와 경제적 추구 활동을 많이 할수록 커뮤니티의 만족도가 높아진다고 하였으며, Mock and Youm(2015)은 SNS 콘텐츠 커뮤니티 활동에 대한 자율성과 관계성 요인이 관계품질(신뢰, 만족)과 커뮤니티 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 뿐 아니라 관계품질이 커뮤니티 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이상의 연구에서는 특정 제품이나 브랜드에 대한 관심으로 형성된 온라인 공동체를 단순한 정보교류나 친목도모의 차원을 넘어 기업의 마케팅 활동에 중요한 요인으로 파악하고 있으며, SNS 이용동기와 서비스 특성, 개인적 특성, 상호작용성 등이 참여활동에 미치는 영향을 규명하거나 참여활동과 충성도와의 영향관계를 분석하고 있다. 이에 본 연구는 SNS 이용자의 참여활동에 영향을 미치는 요인으로서 개인주의-집단주의 성향과 사회적 자본을 설정하고, 참여활동과 패션브랜드 관계지향성 간의 영향관계를 분석함으로써 선행연구와 차별화하고자 하였다. 또한 패션브랜드의 이미지 기반 SNS 이용자의 소셜 참여를 높이는데 있어 참여도가 중요하고 온라인 커뮤니티 참여도에 따라 커뮤니티 활동과 행동이 달라진다는 선행연구(Chae et al., 2015; Lee, 2005)를 근거로 하여 SNS 이용자의 참여수준에 따라 참여활동에 차이가 있을 것으로 예측하였다.

2.3. SNS 이용자의 패션브랜드 관계지향성

SNS는 관계와 공감의 장으로서 패션기업과 브랜드에서 소비자와 소통하면서 관계를 만들 수 있는 공간이며, 게시판을 이

용하여 의견을 교환하거나 정보를 공유할 뿐 아니라 댓글, 채팅 등으로 관계를 형성할 수 있다. SNS를 통해 패션기업이나 브랜드가 이용자와 관계를 구축하고 활발하게 피드백(feed-back)하는 것은 관계지향적인 행동을 유발하기 위해서이며, 관계지향성은 거래에 있어 상대방과의 관계 밀착성과 강도의 정도로서 기업이 소비자와의 약속과 상호작용 및 수익성 있는 교환을 지속적으로 창출하고 개발 및 유지하고자 노력하는 정도라 할 수 있다(Camarero, 2007; Dwyer et al., 1987; Ganesan, 1994). 이러한 노력 정도에 따라 소비자들은 기업과의 관계를 지속하고자 하는 의지를 갖게 되는데, SNS 이용자 간의 상호작용성으로 인한 유대감과 참여 및 공유는 신뢰와 몰입을 형성함으로써 관계지향성에 영향을 미치게 된다(Jeon et al., 2015).

기업 및 브랜드에 대한 소비자의 관계지향성에 영향을 미치는 요인으로는 공정성 지각(Ko, 2005), 관계마케팅 활동요인(Kim, 2016), 관계혜택 및 편익(Yoo & Hwang, 2014) 등이 있으며, SNS에서의 관계지향성에는 상호작용성(Chang et al., 2007; Jeon et al., 2015), 서비스 품질요인과 신뢰 및 만족(Jung & Jun, 2012; Lee, 2014) 등이 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. Chang et al.(2007)은 패션브랜드의 온라인 커뮤니티에서의 상호작용이 관계지향적인 행동에 영향을 주는 요인이라고 하였고, Kim and Kim(2012)은 지속적인 SNS 사용 의도의 영향요인으로 인지된 사회적 지원과 사회적 영향력, 그리고 네트워크 구조를 설정하였다. 이외의 연구(Jung & Jun, 2012; Lee, 2014)에서는 SNS 서비스에 대한 신뢰와 사용자 만족이 장기관계지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Chang(2004)은 패션 온라인 커뮤니티에서의 상호작용성과 몰입이 긍정적 구전 의도와 재구매 의도에 영향을 미침으로써 관계지향적 행동을 높이는 요인이라고 하였다.

인터넷 소비자를 대상으로 한 연구로서 Hwang and Suh (2001)는 인터넷 서비스 제공자에 대한 고객의 관계지향성에 영향을 미치는 요인으로 이용편리성, 경제적 이익, 전환비용, 상호작용성을 제안하였다. Woo(2004)는 의사결정과 정보수집 의존도, 쇼핑물 상호 브랜드, 제품, 서비스 및 정책, 점포 분위기 등이 인터넷 소비자의 관계지향성을 형성한다고 하였고, Lee and Park(2013)은 온라인 서비스에서 제공하는 사회/심리적 혜택과 경제적 혜택이 고객만족을 거쳐 관계유지의도에 영향을 미친다고 하였다. 패션 소비자의 장기관계지향성과 지속적인 관계 유지에 관한 연구(Jung & Lee, 2008; Yoo & Hwang, 2014)

에서는 심리적 편익과 고객지향성을 중요한 영향요인으로 제시하였으며, Ko(2005)는 패션 소비자가 지각하는 관계효익(사회적, 심리적, 경제적 효익)과 공정성(상호작용, 과정, 분배공정성)이 만족과 신뢰, 몰입을 거쳐 장기적 관계지향성에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 관계지향성에 영향을 미치는 요인은 일관된 속성을 갖지 않고 다양한 관점에서 논의되고 있으나, 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성이나 참여활동이 충성도의 선행요인(Choi, 2004; Seo, 2004)으로 파악되어 왔으므로 SNS 이용자의 참여활동은 패션브랜드와의 관계지향성에 영향을 미칠 수 있다. 또한 온라인 패션브랜드 커뮤니티 참여정도가 높은 집단이 관계지향적인 행동을 하거나 애호도가 높고(Choi, 2013; Lee, 2012), 온라인 커뮤니티 활동정도가 소비자-브랜드와의 관계에 중요한 역할을 한다(Lee, 2004)는 점에서 SNS 이용자의 참여수준에 따라 패션브랜드 관계지향성에 차이가 있을 것이다.

3. 연구 방법

3.1. 연구모형 및 연구문제

본 연구는 SNS 이용자의 참여활동에 영향을 미치는 요인으로 개인주의-집단주의 성향과 사회적 자본을 설정하고, 참여활동이 패션브랜드와의 관계지향성에 영향을 미칠 뿐 아니라 참여수준에 따라 차이가 있을 것으로 파악하여 다음과 같은 연구모형과 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. SNS 이용자의 개인주의-집단주의 성향이 참여활동에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 2. SNS 이용자의 사회적 자본이 참여활동에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 3. SNS 이용자의 참여활동이 패션브랜드 관계지향성에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 4. SNS 이용자의 참여수준에 따른 참여활동과 패션브랜드 관계지향성의 차이를 분석한다.

3.2. 측정도구

본 연구의 설문지는 SNS 이용자의 개인주의-집단주의 성향과 사회적 자본, 참여활동 및 패션브랜드 관계지향성에 관한 문항과 인구통계학적 특성, 참여수준 및 SNS 이용특성에 관한

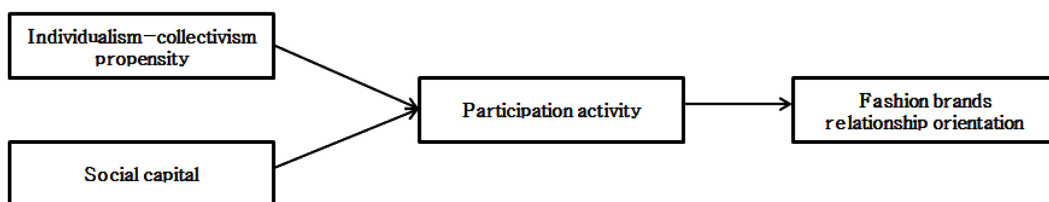


Fig. 1. Research model.

문항으로 구성하였다. 첫째, 개인주의-집단주의 성향은 Triandis and Gelfand(1998)의 개념과 Singelis et al.(1995)의 척도를 기초로 하고 Chun et al.(2006), Kahttab et al.(2012), Nam (2007) 등의 연구를 참고하여 수직-수평 개인주의와 수직-수평 집단주의에 관한 16문항으로 구성하였다. 둘째, 사회적 자본은 Putnam(1993)의 개념을 토대로 하고 Beilmann and Realo (2012), Chiu et al.(2006), Kang(2013), Shin and Han(2009) 등의 연구를 참고하여 신뢰, 규범, 네트워크에 관한 15문항으로 구성하였다. 셋째, 참여활동은 Wang and Fesenmaier (2004)가 제시한 SNS 이용 동기를 반영하고 Choi(2004), Kim (2008), Lee(2012), Lee et al.(2013) 등의 연구를 참조하여 SNS를 통한 인적 교류, 정보추구, 경제추구, 흥미추구 및 소비 자권익에 관한 22문항으로 구성하였다. 넷째, 패션브랜드 관계 지향성은 Camarero(2007), Chang et al.(2007), Jeon et al. (2015), Jung and Jun(2012) 등의 연구를 참조하여 SNS를 통해 패션브랜드와 지속적인 관계를 지향하고자 하는 정도에 관한 5문항으로 구성하였다. 이들 문항은 모두 예비조사 결과를 참조하여 수정 및 보완하였으며, ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 Likert 척도로 측정하였다. 마지막으로, 참여수준에 관한 1문항은 ‘매우 낮은 편이다(1점)’에서 ‘매우 높은 편이다(5점)’의 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 인구 통계학적 특성의 7문항과 SNS 이용특성의 4문항은 명목척도로 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구는 페이스북과 트위터, 카카오톡, 인스타그램 및 핀터레스트 등의 SNS에 가입하여 패션브랜드와 친구를 맺거나 팔로우를 하고 있는 20~40대 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 예비조사를 통해 설문지를 보완한 다음 본 조사를 진행하였고, 본 조사에서는 신뢰성 높은 자료를 수집하기 위해 연구대상의 선정에 신중을 기하였다. 자료 수집 과정에서 성과 연령별 비중을 고려하여 총 500부의 자료를 수집하였는데, SNS를 이용하면서 패션브랜드와 관계를 맺고 있는 이용자를 찾는 데 한계가 있어 설문조사업체에 의뢰를 병행하여 자료를 수집하였다. 설문조사 기간은 2015년 10월 1일에서 11월 31일까지 2개월 정도가 소요되었으며, 결측값이 없는 476부의 자료를 최종적으로 분석하였다. 자료 분석은 SPSS WIN(Ver.21)을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석(multiple regression analysis: enter method) 및 t-test를 실시하였다.

연구대상의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별 비중을 고려하여 조사를 진행하였기 때문에 남성(47.9%)과 여성(52.1%)의 비중 차이가 크지 않았고, 연령은 20~24세(24.4%), 25~29세(22.5%), 30~34세(18.5%), 35~39세(13.9%), 40~44세(10.7%), 45~49세(10.1%)의 순으로 나타났다. 거주지역은 서울(33.2%), 광역시(28.8%), 경기도(22.5%), 기타 지방 중소도시(15.5%)의 순이었으며, 결혼여부에서는 미혼(63.9%)이 기혼(36.1%)보다 더 많았다. 학력에서는 대학교 재학(24.6%)과 대학교 졸업(59.0%)이 83.6%로 나타났으며, 응답자의 63.9%가 대학생 혹은 대학

Table 1. Factor and reliability analysis for individualism-collectivism propensity

Factor	Measured item	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach's α
Vertical individualism	It is important to me that I win the competition with others.	.826	2.601	16.258	.788
	I feel bad if someone can do a better work than I do.	.794			
	I feel nervous and motivated if someone does a better work than I do.	.715			
	It is important to me that I have a better job than others.	.699			
Horizontal collectivism	I am delighted when I spend some time with others.	.798	2.540	32.132	.785
	It is important to me that I get along with others.	.797			
	I feel good when I work with others.	.739			
	It is important to be in harmony with groups I belong to such as family, school, or work etc.	.723			
Vertical collectivism	I may give up activities that I like the most if my family would not allow to.	.844	2.506	47.793	.790
	I am willing to do things that make my family happy even though that are the ones I hate the most.	.806			
	I think that family should be united, no matter what sacrifice is required.	.724			
	I think that children should take care of their parents or live together when they get old.	.685			
Horizontal individualism	I think what happened to me is what I have to deal with and has nothing to do with others.	.739	1.972	60.120	.655
	I tend to work my way.	.679			
	If I succeed, I think it is because of my ability.	.668			
	I think I am unique and different from others in many ways.	.636			

원생(24.6%)이거나 일반사무직(39.3%)의 직업을 갖고 있었다. 월평균 가구소득은 300만원 미만(23.3%), 300만원~500만원 미만(38.0%), 500만원~700만원 미만(22.5%), 700만원~1,000만원 미만(10.7%), 1,000만원 이상(5.5%)으로서 300만원~500만원 미만이 가장 많았고, 이들이 이용하고 있는 SNS(복수응답)는 페이스북(34.3%), 카카오톡(25.6%), 인스타그램(20.6%), 트위터(15.8%), 핀터레스트(2.6%), 기타(1.2%)의 순이었다. 또한 응답자의 62.2%가 SNS를 통해 2~5개의 패션브랜드와 관계를 맺고 있었고, 79.4%가 1일 1회 이상 SNS를 이용하고 있었으며, 56.9%가 하루에 30분에서 2시간 정도 SNS를 이용하고 있었다.

4. 결과 및 논의

4.1. 요인분석 및 신뢰성분석

4.1.1. 개인주의-집단주의 성향

SNS 이용자의 개인주의-집단주의 성향을 요인 분석한 결과, Table 1과 같이 4개의 요인이 추출되었다. 각 요인을 구성하는 문항의 유사성에 근거하여 요인 1은 '수직 개인주의', 요인 2는 '수평 집단주의', 요인 3은 '수직 집단주의', 요인 4는 '수평 개인주의'라 명명하였다. 요인의 총 변량은 60.120%였고, 모든 항목의 요인값이 0.5 이상으로서 제거된 문항은 없었으며, 신뢰 계수가 .600 이상으로서 신뢰할만한 수준이었다. 이는 수직적-수평적 집단주의와 수직적-수평적 개인주의에 관한 척도를 개발한 Singelis et al.(1995)의 연구와 일관된 결과로서, 본 연구에서는 개인주의-집단주의 성향에 관한 Singelis et al.(1995)의 척도가 국내 SNS 이용자에게도 적용됨을 확인하였다.

4.1.2. 사회적 자본

사회적 자본의 요인 분석 결과에서는 Table 2와 같이 3개의 요인이 추출되었고, 요인 1은 '신뢰', 요인 2는 '규범', 요인 3은 '네트워크'라 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 69.500%였고, 요인분석 과정에서 요인값 0.5 이하를 보인 1문항을 제거하였으며, 신뢰 계수가 .700 이상으로서 비교적 높게 나타났다. 이 결과는 사회적 자본을 신뢰, 규범, 네트워크 차원에서 정의한 Putnam(1993)의 연구를 지지하였고, 사회적 자본에 관한 선행연구(Beilmann & Realo, 2012; Chiu et al., 2006; Shin & Han, 2009)와 유사한 결과였다.

4.1.3. 참여활동

참여활동의 요인분석 결과에서는 Table 3과 같이 5개의 요인이 추출되었고, 요인 1은 '인적교류', 요인 2는 '소비자권익', 요인 3은 '정보추구', 요인 4는 '흥미추구', 요인 5는 '경제추구'라 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 72.797%였고, 모든 항목의 요인값이 0.5 이상으로서 제거된 문항은 없었으며, 신뢰 계수가 .700 이상으로서 비교적 높게 나타났다. 이 결과는 패션 커뮤니티에서의 참여활동을 분류한 Kim(2008)의 연구와 유사하였으며, SNS 이용자들은 인적교류를 하거나 소비자권익 활동을 할 뿐 아니라 정보추구, 흥미 및 경제추구 등의 활동을 하고 있었다.

4.1.4. 패션브랜드 관계지향성

패션브랜드 관계지향성의 요인분석 결과에서는 Table 4와 같이 단일 요인이 추출되었고, SNS를 통한 패션브랜드의 캠페인 및 이벤트에 대한 지속적인 참여, 패션브랜드와의 관계를 지속

Table 2. Factor and reliability analysis for social capital

Factor	Measured item	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach's α
Trust	Friends from SNS do polite actions that match words and behaviors.	.863	3.958	28.274	.916
	Friends from SNS behave truthfully to others.	.822			
	Friends from SNS keep their promises to others all the time.	.812			
	I can trust most of friends from SNS.	.754			
	Most of friends from SNS are honest.	.747			
Norm	I can work with friends from SNS to solve the problems.	.823	3.539	53.556	.889
	I can help friends from SNS without any reward if they ask me for help.	.748			
	Friends from SNS can help me fight against unfairness.	.748			
	I can ask friends from SNS for advice when I make an important decision.	.746			
	I believe friends from SNS will be helpful when I need some help.	.673			
Network	I can be interested in things happened outside area I live in through interaction with friends from SNS.	.842	2.232	69.500	.743
	I feel connected to many people across national boundaries by establishing relationship with friends from SNS.	.762			
	Some of friends from SNS are friends I personally know.	.707			
	I feel I am part of a larger community by interacting with friends from SNS.	.500			

Table 3. Factor and reliability analysis for participation activity

Factor	Measured item	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach's <i>a</i>
Personal interaction	I have met with friends from SNS offline.	.864	4.148	18.853	.926
	I have promoted friendship with friends from SNS.	.855			
	I interact with friends from SNS in other ways such as telephone, messenger etc. than SNS.	.806			
	I am friendly with friends from SNS through active personal exchanges.	.804			
	I feel intimacy with friends from SNS and share a little thing too.	.707			
Consumer rights	I have posted requests related to fashion brand products.	.835	3.545	34.969	.888
	I have given advices related to fashion brand product via SNS.	.832			
	I have posted my rating on fashion brand products via SNS.	.759			
	I have made complaints about SNS operation.	.701			
Information pursuit	I am getting useful information about fashion products or services through SNS.	.828	3.407	50.456	.870
	I am getting useful information about fashion trends or must-have items through SNS.	.784			
	I have exchanged interesting information through SNS.	.706			
	I am freely exchanging opinions with others through SNS.	.706			
	I share my thoughts on common interest with SNS friends.	.645			
Interest pursuit	I feel happy just by connecting to SNS.	.831	2.592	62.240	.845
	Using SNS is so much fun that I often lose track of time.	.808			
	Having a relationship with friends from SNS is fun and interesting to me.	.646			
	A new and exciting experience through SNS makes me excited.	.530			
Economic pursuit	I have participated in various events on SNS	.840	2.322	72.797	.786
	I have participated in on/off line events of fashion brand through SNS.	.716			
	I have made purchases or sales activity related to products or services in SNS.	.601			
	I have purchased fashion brand products at a bargain through SNS.	.544			

할 의향에 관한 문항으로 구성되어 있어 '패션브랜드 관계지향성'이라 명명하였다. 요인의 총 변량은 66.638%였고, 모든 항목의 요인값이 0.5 이상을 보여 제거된 문항은 없었으며, 신뢰계수가 .875로서 비교적 높게 나타났다.

4.2. SNS 이용자의 개인주의-집단주의 성향이 참여활동에 미치는 영향

SNS 이용자의 개인주의-집단주의 성향이 참여활동에 미치는

영향을 다중회귀분석한 결과는 Table 5와 같다. 참여활동의 인적교류에 대해서는 수평 개인주의($t=2.460, p<.05$)와 수직 집단주의($t=4.768, p<.001$)가 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 수평 개인주의($\beta=.117$)보다 수직 집단주의($\beta=.227$)의 영향력이 더 높았으며, 전체 설명력은 9.0%이었다. 소비자권익에는 수평 개인주의($t=4.878, p<.001$)와 수직 집단주의($t=4.357, p<.001$)가 정(+)의 영향을, 수평 집단주의($t=-3.249, p<.01$)가 부(-)의 영향을 미치고 있었고, 수평 개인주의($\beta=.225$)의 영향력이 가장 높았으며

Table 4. Factor and reliability analysis for fashion brands relationship orientation

Factor	Measured item	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach's <i>a</i>
Fashion brands relationship orientation	I am willing to continue to participate in fashion brand campaigns through SNS.	.843	3.332	66.638	.875
	It is helpful for me to maintain a long term relationship with a fashion brand through SNS.	.831			
	I am willing to continue to participate in fashion brand events through SNS.	.823			
	I am willing to share my fashion brand with other friends through SNS.	.820			
	I am willing to continue relationship with fashion brand through SNS.	.763			

Table 5. The effects of individualism-collectivism propensity on participation activity

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Personal interaction	Vertical individualism	.002	.041	8.900***	.090
	Horizontal individualism	.117	2.460*		
	Vertical collectivism	.227	4.768***		
	Horizontal collectivism	.013	.274		
Consumer rights	Vertical individualism	.073	1.533	15.339***	.135
	Horizontal individualism	.225	4.878***		
	Vertical collectivism	.203	4.357***		
	Horizontal collectivism	-.147	-3.249**		
Information pursuit	Vertical individualism	.114	2.371*	14.075***	.127
	Horizontal individualism	.101	2.170*		
	Vertical collectivism	.030	.640		
	Horizontal collectivism	.238	5.217***		
Interest pursuit	Vertical individualism	.088	1.788	8.332***	.086
	Horizontal individualism	.078	1.651		
	Vertical collectivism	.160	3.347**		
	Horizontal collectivism	.068	1.466		
Economic pursuit	Vertical individualism	.124	2.519*	6.721***	.074
	Horizontal individualism	.081	1.689		
	Vertical collectivism	.088	1.836		
	Horizontal collectivism	.067	1.420		

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

며, 전체 설명력은 13.5%이었다. 정보추구에는 수직 개인주의($t=2.371, p<.05$)와 수평 개인주의($t=2.170, p<.05$), 수평 집단주의($t=5.217, p<.001$)가 정(+의 영향을 미치고 있었고, 수평 집단주의($\beta=.238$)의 영향력이 가장 높았으며, 전체 설명력은 12.7%이었다. 흥미추구에 대해서는 수직 집단주의($t=3.347, p<.01$)가 정(+의 영향을 미치고 있었고, 경제추구에는 수직 개인주의($t=2.519, p<.05$)가 정(+의 영향을 미치고 있었으며, 전체 설명력은 각각 8.6%, 7.4%이었다.

이상의 결과를 요약하면, 첫째, SNS에서 패션브랜드와 관계를 맺고 있는 이용자의 경우 다른 사람과 비교하여 일을 더 잘하거나 경쟁에서 이기고 더 나은 직업을 갖는 것을 중시하는 수직 개인주의가 높을수록 SNS에서 패션제품이나 트렌드, 유행 등에 대한 정보를 추구하고 각종 이벤트에 참여하거나 구매 및 판매 활동에 대한 참여가 높은 것으로 나타났다. 둘째, 자신의 방식대로 일을 하고 자율적인 개인으로 생각하며 스스로를 다른 사람들과 비교하여 독특한 사람이라고 여기는 수평 개인주의가 높을수록 SNS에서 활발하게 교류하고 정보를 추구할 뿐 아니라 패션 제품에 대한 자신의 요구사항을 올리거나 조언 및 평가를 많이 하고 있었으므로 패션브랜드에서 주목해야 할 소비자 집단이라 할 수 있다. 셋째, 가족을 위한 개인의 희생을 당연시 하고 집단의 단결과 위계질서를 중시하는 수직 집단주의가 높을수록 SNS에서의 인적 교류와 소비자권익 활동이

활발함과 동시에 흥미추구를 통한 참여활동이 높아지고 있었으며, 넷째, 소속 집단과의 조화와 대인관계를 중시하는 수평 집단주의를 지닐수록 SNS를 통해 패션 제품이나 서비스, 트렌드 및 유행 등에 대한 정보는 추구하지만 소비자권익 활동은 상대적으로 낮은 경향을 나타냈다. 기존의 연구(Park & Choi, 2001; Yoon & Kim, 2000)에서는 개인주의-집단주의 성향을 소비행동이나 구매특성 등과 함께 분석한데 비해 본 연구의 경우 SNS 이용자를 대상으로 개인주의-집단주의 성향과 참여활동의 영향관계를 분석한 점에서 차별성을 지닌다. 따라서 개인주의-집단주의 성향은 구매 및 소비와 관련된 행동만이 아니라 SNS에서의 참여활동에도 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다.

4.3. SNS 이용자의 사회적 자본이 참여활동에 미치는 영향

SNS 이용자의 사회적 자본이 참여활동에 미치는 영향을 다중회귀분석한 결과는 Table 6과 같다. 참여활동의 인적교류에 대해서는 신뢰($t=4.787, p<.001$)와 규범($t=2.566, p<.05$), 네트워크($t=6.430, p<.001$)가 정(+의 영향을 미치고 있었고, 네트워크($\beta=.284$)의 영향력이 가장 높았으며, 전체 설명력은 31.7%이었다. 소비자권익에는 신뢰($t=3.245, p<.01$), 규범($t=3.641, p<.001$), 네트워크($t=3.544, p<.001$)가 정(+의 영향을 미치고 있었고, 규범($\beta=.219$)의 영향력이 가장 높았으며, 전체 설명력은 23.8%이었다. 정보추구에 대해서는 규범($t=4.821, p<.001$)과

Table 6. The effects of social capital on participation activity

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Personal interaction	Trust	.255	4.787 ^{***}	52.716 ^{***}	.317
	Norm	.146	2.566 [*]		
	Network	.284	6.430 ^{***}		
Consumer rights	Trust	.183	3.245 ^{**}	49.132 ^{***}	.238
	Norm	.219	3.641 ^{***}		
	Network	.184	3.544 ^{***}		
Information pursuit	Trust	-.031	-.555	23.592 ^{***}	.251
	Norm	.288	4.821 ^{***}		
	Network	.311	6.713 ^{***}		
Interest pursuit	Trust	.192	3.726 ^{***}	88.090 ^{***}	.359
	Norm	.246	4.454 ^{***}		
	Network	.286	6.680 ^{***}		
Economic pursuit	Trust	-.046	-.787	33.842 ^{***}	.177
	Norm	.313	5.001 ^{***}		
	Network	.201	4.148 ^{***}		

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

네트워크($t=6.713, p<.001$)가 정(+)^의 영향을 미치고 있었고, 규범($\beta=.288$)보다 네트워크($\beta=.311$)의 영향력이 더 높았으며, 전체 설명력은 25.1%이었다. 흥미추구에는 신뢰($t=3.726, p<.001$)와 규범($t=4.454, p<.001$), 네트워크($t=6.680, p<.001$)가 정(+)^의 영향을 미치고 있었고, 네트워크($\beta=.286$)의 영향력이 가장 높았으며, 전체 설명력은 35.9%이었다. 마지막으로, 경제추구에는 규범($t=5.001, p<.001$)과 네트워크($t=4.148, p<.001$)가 정(+)^의 영향을 미치고 있었고, 네트워크($\beta=.201$)보다 규범($\beta=.313$)의 영향력이 더 높았으며, 전체 설명력은 17.7%이었다.

이상의 결과를 요약하면, SNS에서 패션브랜드와 관계를 맺고 있는 이용자의 경우 SNS 친구들에 대한 신뢰가 높을수록 인적교류와 소비자권익 및 흥미추구 활동이 높아지고 있었고, 규범과 네트워크가 높을수록 SNS를 통한 인적교류와 소비자권익, 정보추구, 흥미추구, 경제추구 등의 참여활동이 높아지고 있었다. 즉, SNS 이용자들이 신뢰와 규범, 네트워크 등의 사회적 자본을 중시할수록 참여활동이 높아지고 있었으므로 패션브랜드에서는 신뢰를 줄 수 있고, 언제든지 도움을 줄 수 있으며

공동체의식을 인지할 수 있도록 SNS를 활용해야 할 것이다. 이는 사회적 자본이 SNS에서의 참여활동을 높이는데 있어 중요한 요인임을 나타내는 결과로서, 사회적 상호관계와 신뢰, 규범이 온라인 공동체에서의 지식공유에 영향을 미칠 것이라고 주장한 Chiu et al.(2006)의 연구와 유사한 관점에서 이해할 수 있다. 그러나 신뢰의 경우 정보추구와 경제추구 활동에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 SNS에서 관계를 맺고 있는 친구들을 신뢰한다고 할지라도 필요한 정보를 얻거나 경제적 활동을 하는데 있어서는 크게 영향력이 작용되지 않는 것으로 볼 수 있다.

4.4. SNS 이용자의 참여활동이 패션브랜드 관계지향성에 미치는 영향

SNS 이용자의 참여활동이 패션브랜드 관계지향성에 미치는 영향을 다중회귀분석한 결과, Table 7과 같이 소비자권익($t=3.695, p<.001$), 정보추구($t=4.536, p<.001$), 흥미추구($t=2.763, p<.01$), 경제추구($t=7.509, p<.001$)가 패션브랜드 관계지향성에

Table 7. The effects of participation activity on fashion brands relationship orientation

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Fashion brands relationship orientation	Personal interaction	-.067	-1.505	74.411 ^{***}	.442
	Consumer rights	.172	3.695 ^{***}		
	Information pursuit	.209	4.536 ^{***}		
	Interest pursuit	.130	2.763 ^{**}		
	Economic pursuit	.345	7.509 ^{***}		

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

Table 8. The differences of participation activity and fashion brands relationship orientation by participation level

Classification	Participation level				t	
	Low group(n=349)		High group(n=127)			
	M	SD	M	SD		
Participation activity	Personal interaction	2.590	.894	3.162	.871	-6.221***
	Consumer rights	2.444	.823	3.091	.871	-7.460***
	Information pursuit	3.183	.703	3.698	.597	-7.344***
	Interest pursuit	2.923	.724	3.480	.751	-7.355***
	Economic pursuit	3.113	.719	3.577	.717	-6.229***
Fashion brands relationship orientation	3.184	.631	3.627	.593	-6.876***	

*** $p < .001$

정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이중 경제추구($\beta=.345$)의 영향력이 가장 높았으며, 전체 설명력은 44.2%이었다. 다시 말해, 소비자권익 활동과 정보추구, 흥미추구 및 경제추구를 통한 참여활동이 높을수록 패션브랜드와의 지속적인 관계지향성이 높아지고 있었으며, 이는 상호작용성과 경제적 이익, 정보수집의존도 등이 관계지향성의 요인이라고 밝힌 선행연구(Hwang & Suh, 2001; Woo, 2004)와 비슷한 결과였다. 그러나 Lee and Park(2013)의 연구에서는 온라인 서비스에서 제공하는 정보혜택이 관계유지의도에 영향을 미치지 않은데 비해 본 연구에서는 SNS를 통한 정보추구가 관계지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 차이는 온라인 서비스 이용자를 대상으로 한 선행연구와 달리 SNS에서 패션브랜드와 관계를 맺고 있는 이용자를 대상으로 하였기 때문에 나타난 것이라고 사료된다.

4.5. SNS 이용자의 참여수준에 따른 참여활동과 패션브랜드 관계지향성의 차이

본 연구는 SNS 이용자의 참여수준에 따른 참여활동과 패션브랜드 관계지향성의 차이를 분석하기 위하여 참여수준의 평균($M=3.01$)을 구한 다음 이 값을 기준으로 참여수준이 낮은 집단과 높은 집단으로 분류하였다. 이들 집단에 따른 차이는 t -test로 분석하였고, Table 8과 같이 참여활동의 모든 요인과 패션브랜드 관계지향성에서 참여수준에 따른 차이가 나타났다. 참여활동의 인적교류는 $t=-6.221$, $p<.001$ 에서, 소비자권익은 $t=-7.460$, $p<.001$ 에서, 정보추구는 $t=-7.344$, $p<.001$ 에서, 흥미추구는 $t=-7.355$, $p<.001$ 에서, 그리고 경제추구는 $t=-6.229$, $p<.001$ 에서 차이가 있었으며, 패션브랜드 관계지향성은 $t=-6.876$, $p<.001$ 에서 참여수준에 따른 차이가 있었다. 특히 SNS 참여수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 참여활동과 패션브랜드 관계지향성이 더 높게 나타났으므로 패션브랜드에서는 자사 SNS에서 활발하게 활동하고 참여도가 높은 소비자에게 집중할 수 있는 마케팅 활동을 펼쳐야 할 것이다.

5. 결 론

본 연구는 SNS 이용자의 개인주의-집단주의 성향과 사회적 자본이 참여활동에 미치는 영향과 참여활동이 패션브랜드 관계지향성에 미치는 영향을 분석하고, SNS 참여수준에 따른 참여활동과 패션브랜드 관계지향성의 차이를 분석하였다. 연구 결과에 의하면, 첫째, 개인주의-집단주의 성향은 수직-수평 개인주의와 수직-수평 집단주의로 구분되었고, 사회적 자본은 신뢰, 규범, 네트워크로 나뉘었으며, 참여활동은 인적교류, 소비자권익, 정보추구, 흥미추구, 경제추구로 분류되었다. 둘째, SNS 이용자의 수직 개인주의는 정보추구와 경제추구에, 수평 개인주의는 인적교류, 소비자권익, 정보추구에, 그리고 수직 집단주의는 인적교류, 소비자권익, 흥미추구에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 수평 집단주의는 정보추구에 긍정적인 영향을 주는 요인이었으나, 소비자권익에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 참여활동의 소비자권익, 정보추구, 흥미추구, 경제추구는 패션브랜드 관계지향성에 긍정적인 영향을 주고 있었으며, 넷째, 참여수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 SNS에서의 참여활동과 패션브랜드 관계지향성이 더 높게 나타났다. 이러한 결과를 고려하여 연구의 의의 및 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷의 등장 이후 소비자들의 참여와 공유, 소통이 이슈가 되면서 SNS 마케팅이 그 어느 때보다도 중요한 시대가 되고 있다. 그럼에도 불구하고 패션기업이나 브랜드에서 SNS를 통한 마케팅 성과를 높이지 못하고 있는 것은 SNS 이용자에 대한 심층 분석이 부족한 것에 원인을 둘 수 있다. 이런 점에서 SNS 이용자의 개인주의-집단주의 성향과 사회적 자본, 참여활동 및 패션브랜드 관계지향성을 분석한 본 연구의 결과는 패션브랜드에서 SNS를 통한 e-CRM 방안을 수립하는데 유용한 자료가 될 수 있다. 뿐만 아니라 SNS 마케팅의 주요 플랫폼이라 할 수 있는 페이스북, 트위터, 카카오톡, 인스타그램, 핀터레스트 등의 이용자를 중심으로 조사가 이루어졌다는 점에서 선행연구와 차별된 학문적 의의를 가진다.

둘째, SNS 이용자들이 패션브랜드와의 관계를 지속적으로 유지하는데 있어서는 SNS 통한 정보추구, 흥미추구 및 경제추구 활동과 소비자권익 활동이 중요한 요인으로 밝혀졌고, 이러한 참여활동에는 개인주의-집단주의 성향이 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 패션기업 및 브랜드에서는 자사를 팔로우하고 있거나 친구를 맺고 있는 SNS 이용자들을 대상으로 개별적인 혜택은 물론 가족과 친구, 직장 동료 등이 함께 참여할 수 있는 이벤트를 실시할 필요가 있다. 예를 들어, SNS를 통해 가족, 친구 및 직장 동료 등을 추천할 경우 할인 쿠폰을 증정하는 이벤트를 실시한다면 경제적인 이익을 추구하는 소비자들에게 유용한 마케팅이 될 것이다. 이와 함께 SNS 이용자들 간에 유행상품이나 트렌드, 패션 스타일링 등에 대한 의견을 공유하도록 하여 정보추구활동을 통한 즐거움을 제공하고, 제품에 대한 평가 및 건의 등을 활성화시켜 소비자 권익활동에의 참여를 독려한다면 장기적으로 관계를 유지하고자 하는 충성고객을 확보할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에 의하면 SNS에서의 협력을 강화할 수 있는 규범과 네트워크가 사용자들의 참여활동을 통해 패션브랜드와의 관계지향성을 강화하는 요인이었으므로 패션기업 및 브랜드에서는 SNS 이용자들이 적극적으로 참여하고 공유할 수 있는 마케팅을 펼쳐야 할 것이다. 예컨대, SNS 이용자들 간에 패션 브랜드의 광고나 신상품에 대한 정보가 공유될 수 있도록 다양한 혜택을 제공하거나 브랜드 스토리의 노출을 통해 자발적인 전파가 이루어질 수 있도록 스토리텔링 마케팅을 펼치는 것도 좋은 방안이 될 수 있다. 또한 패션기업에서는 무엇보다도 ‘사람(소비자)’과의 관계가 우선임을 기억하고 소비자 성향이나 활동 특성을 잘 파악한 후에 SNS를 활용해야 하며, 구매 상품에 대한 후기나 좋은 경험을 공유하는 공간으로 SNS를 활용한다면 브랜드 이미지를 한층 더 높일 수 있을 것이다.

넷째, SNS에서의 참여수준이 높은 사용자들의 참여활동과 패션브랜드 관계지향성이 높았으므로 패션기업 및 브랜드에서는 SNS 이용자의 참여도를 높일 수 있는 마케팅 전략의 실행이 요구된다. 예를 들어, 최근 이슈가 되고 있는 공익성과 연계한 캠페인을 통해 소외계층이나 환경문제 해결을 위한 기부형식의 참여를 유도하거나 스마트 미디어를 활용하여 실시간으로 브랜드 정보를 제공함으로써 SNS 이용자의 적극적인 참여를 유도한다면 패션브랜드와 지속적인 관계를 유지하고자 하는 소비 집단을 형성할 수 있다. 이외에도 온라인과 오프라인을 연결한 O2O(online to offline) 플랫폼과 SNS를 연계한 마케팅을 실시하여 구매까지 이어질 수 있는 전략적 접근을 한다면 SNS 마케팅이 성공적으로 안착할 수 있을 것이다.

본 연구는 SNS에서 패션브랜드와 관계를 맺고 있는 이용자의 개인주의-집단주의 성향과 사회적 자본, 참여활동 및 관계지향성을 분석함으로써 패션기업 및 브랜드의 SNS 마케팅 활성화를 위한 기초 자료를 제공한 것에 의의가 있다. 하지만, SNS 이용자의 성향을 개인주의와 집단주의의 관점에서 접근한 한계가 있으므로 애착성향이나 자기노출, 중독 및 소비성향 등

을 고려한 후속연구가 요구되며, 패션브랜드와의 관계지향성을 높일 수 있는 요인으로 상호작용성과 커뮤니케이션 특성, 공유 활동 등에 대한 연구가 이루어진다면 패션기업 및 브랜드의 SNS 마케팅을 위한 전략적 제언이 가능할 것이다. 또한 국내외 패션 디자이너들의 SNS를 대상으로 이용자 특성을 비교 분석하거나 홍보 및 마케팅 전략에 대한 연구가 진행된다면 패션산업의 지속적인 성장에 도움이 될 것이다.

감사의 글

이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5B5A07042552)

References

- Beilman, M., & Realo, A. (2012). Individualism-collectivism and social capital at the individual level. *Trames*, 16(3), 205-217. doi:10.3176/tr.2012.3.01
- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011, May). Social capital on facebook: Differentiating uses and users. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Vancouver*, 7-12, 571-580. doi: 10.1145/1978942.1979023
- Camarero, C. (2007). Relationship orientation or service quality?: What is the trigger of performance in financial and insurance services?. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 406-426. doi:10.1108/02652320710820354
- Chae, H. J., Shin, J. Y., & Ko, E. J. (2015). The effects of usage motivation of hashtag of fashion brands' image based SNS on customer social participation and brand equity: Focusing on moderating effect of SNS involvement. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(6), 942-955. doi:10.5805/SFTI.2015.17.6.942
- Chang, Y. J. (2004). *Consumer's relationship oriented behavior in fashion online communities: The effect of interaction and commitment*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Chang, Y. J., Park, J. O., Lee, K. H., & Youn, S. Y. (2007). Relational market behavior of fashion online community members. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(1), 58-67.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888. doi: 10.1016/j.dss.2006.04.001
- Cho, G. H., Kim, J. Y., & Choi, K. S. (2009). Cultural dispositions, control of anger, and empathy. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 23(1), 69-90.
- Choi, E. M. (2004). *A research on the feature of online brand community on the loyalty of online brand community and brand personality and brand attitudes*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Choi, E. Y. (2012). A case study of promotion through the communication contents of facebook for fashion brands-Focused on empathy and participation based on the communication contents-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(1), 137-

- 151.
- Choi, M. Y. (2013). Differences in community participation benefits and community commitment according to type of online fashion brand community participation. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 13(4), 85-104.
- Chun, M. S., Lee, S. Y., & Koh, A. R. (2006). The effect of cultural tendency on clothing consumption behavior. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 7(2), 277-300.
- Chung, K. H., & Lee, M. S. (2015). A study on the communication strategies of high fashion brands in the era of social media-Focusing on the applications and design components of SNS. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(4), 593-608.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. doi:10.2307/1251126
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. doi:10.2307/1252265
- Hwang, H. C., & Suh, Y. H. (2001). A model of internet customer long-term orientation: The moderating effect of relationship length. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 7, 147-165.
- Jang, Y. H. (2012). The types and power of members on on-line brand community. *Korean Business Education Review*, 27(5), 329-359.
- Jeon, K. J., Jun, C. S., Kim, N. R., Shin, S. H., & Moon, B. R. (2015). The structural relationship between Kumdo club SNS users, quality of relationship and long-term relationship intention. *The Korean Journal of Physical Education*, 54(5), 491-502.
- Jung, B. M., & Jun, H. W. (2012). The effects of the social network service upon trust, long-term relationship orientation in hotel industry. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 24(8), 69-85.
- 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. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.2.186
- Jung, Y. Y., & Lee, E. S. (2008). A study on evaluation toward salesperson attributes and consumer's relationship continuity. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(3), 298-306.
- Kahttab, S. A., Al-Manasra, E. A., Zaid, M. K. S. A., & Qutaishat, F. T. (2012). Individualist, collectivist and gender moderated differences toward online purchase intentions in Jordan. *International Business Research*, 5(8), 85-93. doi:10.5539/ibr.v5n8p85
- Kang, S. H. (2013). *A study on the relationships among the motives, commitment, and online social capital in online brand communities on social network sites*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, J. H. (2016). *Effects of customer relationship marketing factors on long term orientation between retail buyers and Dongdaemun fashion market vendors-Focusing on Korean and Chinese apparel buyers-*. Unpublished doctoral dissertation, Dongduk Women's University, Seoul.
- Kim, J. K., & Kim, J. S. (2012). The effect of relationship building through SNS on an individual's intention to share information. *Informatization Policy*, 19(2), 57-84.
- Kim, S. E. (2008). *A study of the impact of consumers' apparel shopping orientations on their satisfaction from online fashion brands' communities and their activities in the communities*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Kim, T. J., & Chin, S. A. (2012). A study on the state of fashion marketing using the SNS-Focused on the facebook. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 13(5), 2305-2312. doi:10.5762 /KAIS.2012.13.5.2305
- Ko, E. K. (2005). *Influence of consumer relationship benefits and justice perception on long-term relationship orientation for fashion stores*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung women's University, Seoul.
- Ko, J. M., & Park, S. Y. (2008). Analysis in community activities and watching behavior of musical performance audiences in online community. *Review of Culture & Economy*, 11(1), 33-59.
- Kwon, O. B., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263. doi:10.1016/j.chb.2009.04.011
- Lee, B. H. (2013). *Integrating factors influencing on continuing use and effective marketing of social media*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Lee, H. J. (2012). *A study on the effects of participating activities of on-line fashion brand community on community liking and brand loyalties*. Unpublished master's thesis, Duksung Women's University, Seoul.
- Lee, H. S. (2005). *The effects of on-line community activities on word-of-mouth and purchase behavior: Focusing on the participation in community and the relationship with the community administrator*. Unpublished master's thesis, Seoul National University of Technology, Seoul.
- Lee, K. S., & Park, H. J. (2013). The effect of core service quality, relational benefit and customer satisfaction to relational orientation in online travel agency. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 25(2), 135-153.
- Lee, S. B., Park, Y. M., & Lee, J. B. (2013). SNS 서비스특성과 개인특성이 참여의도에 미치는 영향-기술수용모델을 중심으로[The effects of SNS service characteristics and individual characteristics on participation intention-Focused on technology acceptance model]. *Proceedings of the Korea Intelligent Information System Society*, Seoul, pp. 99-103.
- Lee, S. H. (2014). *The effects of SNS website quality factors on user satisfaction and long-term relationship orientation in hotel industry*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Lee, S. M. (2004). *The influence of the activity in the consumer's on-line community on flow, consumer-site brand relationship and site loyalty*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161. doi:10.1016/j.chb. 2010.12.009
- 'Marketing case using social network service'. (2010, July 6). *DMC Report*. Retrieved May 30, 2014, from <http://www.dmcreport.co.kr>
- Min, M., & Park, S. G. (2013). Effects of perceived social capital on relational uses of social network sites(SNSs). *Speech & Communication*, 22, 101-130.
- Mock, Y. S., & Youm, D. S. (2015). Effects of SNS contents community activities-related self-determination on relationship quality and community loyalty. *The Treatise on The Plastic Media*, 18(3), 95-102.

- Nam, S. J. (2007). The effects of individualism/collectivism and consumption values on the consumption self-regulation. *Journal of Consumption Culture*, 10(3), 59-86.
- Oh, M. H., & Kim, I. (2014). The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 14(1), 101-120.
- Park, J. Y., Chung, S. J., & Jeon, Y. J. (2012). A study on intention to use and word-of-mouth for fashion social network service. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(1), 36-45. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.1.36
- Park, K. H., & Choi, W. K. (2001). Effects of individualism-collectivism on clothing buying behavior. *Journal of Consumer Studies*, 12(1), 101-114.
- Putnam, R. D. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. *The American Prospect*, 4(13), 35-42.
- Rhee, S. C., & Kim, S. H. (2011). A case study on fashion brand marketing utilizing social network service-Focused on global luxury brands-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(3), 563-572.
- Roh, J. Y., & Ju, H. J. (2012). An experiential study on the influence of SNS usage motivation on on-line social capital. *Korean Journal of Local Government & Administration Studies*, 26(2), 261-281.
- Seo, J. H. (2004). *A study on influence of service quality of online brand community upon the brand loyalty-Focusing on eBC-SERVPERF model-*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Seo, J. W., & Park, H. B. (2003). Use of internet and social capital: The possibility of formulating the social capital in virtual community. *The Korea Association for Policy Studies*, 12(1), 27-49.
- Shim, J. H. (2007). A study on difference of clothing behavior and desired image by individualism-collectivism. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(11), 1574-1585.
- Shin, K. A., & Han, M. J. (2009). The effect of online social capital on energy-saving attitudes and behavioral intentions. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 11(3), 126-158.
- Sim, H. Y., & Lim, K. (2011). Research on the effect of different motivations on the participation in SNSs. *Journal of Digital Contents Society*, 12(3), 383-390.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-cultural Research*, 29(3), 240-275. doi:10.1177/106939719502900302
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.002
- Stutzman, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Journal of the International Digital Media and Arts Association*, 3(1), 10-18.
- Sun, Seyoung., Lee, Joohyun., Jung, Yejin., & Lee, S. H. (2011). Case study of SNS (social networks service) application on fashion corporate-Focused on Twitter-. *Journal of Fashion Business*, 15(1), 158-170.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical dimension of individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118-128.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding member's general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722. doi:10.1016/j.tourman.2003.09.011
- Woo, N. Y. (2004). *A study on the factors on customer relationship-orientation in the internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Yim, K. H. (2013). A study on the influence of relation commitment of SNS marketing features in domestic enterprise. *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(10), 341-350.
- Yoo, J. H., & Hwang, S. J. (2014). The effects of consumers' perceived relational benefits of fashion products on long-term orientation. *Journal of Korea Design Forum*, 43, 119-130.
- Yoon, W. A., & Kim, K. O. (2000). A scale development in the propensity of collectivism-individualism among Korean consumers. *Journal of Consumer Studies*, 11(3), 1-14.
- Yun, S. H., Kim, K. H., & Oh, S. R. (2012). Structure modeling on factors influencing the user satisfaction of social network services by mediating the moderator of the service types in SNS. *Journal of Information Systems*, 21(3), 23-44.

(Received 15 March 2017; 1st Revised 27 March 2017;
2nd Revised 29 March 2017; Accepted 7 April 2017)