



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

의류학석사 학위논문

패션 디자이너 브랜드의  
SNS 정보전달 유형의 효과  
-SNS 소비가치, 제품태도, 행동의도의 관계-

2022년 8월

서울대학교 대학원

의류학과

이 수 진

패션 디자이너 브랜드의  
SNS 정보전달 유형의 효과

- SNS 소비가치, 제품태도, 행동의도의 관계 -

지도 교수 이 유 리

이 논문을 의류학석사 학위논문으로 제출함  
2022년 5월

서울대학교 대학원  
의류학과  
이 수 진

이수진의 석사 학위논문을 인준함  
2022년 6월

위 원 장 \_\_\_\_\_ (인)

부위원장 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

## 초 록

패션 디자이너 브랜드 간의 과열된 경쟁과 위탁판매로 인한 과잉 재고, 부족한 브랜드력이나 상품력, 온,오프라인 매장의 높은 입점 수수료, 소량생산으로 인한 높은 판매가는 디자이너 브랜드의 지속성장에 있어 어려움을 겪고 있다. 이러한 한계점은 SNS 판매를 통해 개선될 수 있는데, SNS를 통해 높은 위탁판매 수수료와 재고에 대한 부담과 마케팅에 들어가는 추가비용을 줄일 수 있고, 글로벌 이용자를 고객으로 확보할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 패션 중소기업 및 소규모 패션 디자이너 브랜드에게 SNS를 이용한 판매 시 소비자 특성에 맞는 효과적인 판촉 방법을 제시하는데 있다.

본 연구는, 정보전달 유형인 네이티브 광고와 라이브스트리밍이 SNS 사용자에게 노출되는 방법이 다른 것을 고려하여 네이티브 광고 vs. 네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍으로 정보전달 유형을 비교하였다. 또한 수량한정과 같은 희소성 메시지와 가격할인 메시지를 판촉메시지 유형으로 나누어 연구를 진행하였으며 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 정보전달 유형(e.g., 네이티브 광고 vs. 네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍)에 따른 SNS 소비가치 지각을 비교한다. 둘째, 메시지 유형에 따라 SNS 소비가치가 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향을 알아본다. 셋째, 정보전달 유형에 따른 디자이너 브랜드 제품태도를 비교한다. 넷째, 메시지 유형에 디자이너 브랜드 제품태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다. 다섯째, 판촉메시지 유형(e.g., 희소성 vs. 가격할인)을 적용하여 의복쇼핑성향이 SNS 소비가치와 패션 디자이너 브랜드 제품태도의 관계를 어떻게 조절하는지 알아본다.

전문 리서치 기관을 통하여 패션 디자이너 제품사용 경험자 및 SNS 사

용의 유경험자 중 만25세~55세 한국여성(251명)을 대상으로 설문을 수집하고 SPSS 26.0, Process Macro v3.5를 이용하여 통계적으로 분석하였다.

첫째, 대응표본 t-test 를 통해 정보전달 유형에 따른 SNS 소비가치 지각을 비교한 결과, 네이티브 광고를 본 경우에는 정보적 가치와 감정적 가치의 지각이 높게 나왔으며, 네이티브 광고를 본 뒤 라이브스트리밍을 시청한 경우에는 경제적 가치와 사회적 가치가 더 높게 나타났다. 관측메시지 유형에 따른 SNS 소비가치 지각을 독립표본 t-test 를 통해 비교한 결과, 네이티브 광고를 본 뒤 라이브스트리밍을 시청한 경우에 희소성 메시지보다 가격할인 메시지가 제시되었을 때 소비자들이 모든 SNS 소비가치 차원을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

둘째, 관측메시지 유형에 따른 SNS 소비가치가 패션 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 알아보았다. 희소성 메시지의 경우, 네이티브 광고만 시청했을 때는 사회적 가치만 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 네이티브 광고를 본 뒤 라이브스트리밍을 시청했을 때는 정보적 가치, 감정적 가치가 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 정보전달 유형에 따른 패션 디자이너 브랜드 제품태도를 독립표본 t-test 를 통해 비교한 결과, 네이티브 광고를 시청한 경우는 희소성 메시지가 제시되었을 때, 그리고 네이티브 광고를 본 뒤 라이브스트리밍을 시청한 경우는 가격할인 메시지가 제시되었을 때 디자이너 브랜드 제품에 대해 소비자들은 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

넷째, 관측메시지 유형별 패션 디자이너 브랜드 제품태도가 구매의도에 미치는 영향을 단순회귀분석을 통해 알아본 결과, 희소성과 가격할인

메시지 모두 제품태도가 구매의도에 모두 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 Process Macro model 1을 사용하여 네이티브 광고를 본 경우에 SNS 소비가치가 제품태도에 미치는 영향을 의복쇼핑성향(브랜드과시 성향, 유행추구성향)이 조절하는지 알아보았다. 그 결과, 희소성 메시지가 제시되었을 때는 브랜드과시 성향이 정보적 가치가 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향을 강화시키는 것으로 나타났으며 가격할인 메시지가 제시되었을 때는 유행추구성향이 모든 SNS 소비가치가 제품태도에 미치는 영향을 강화시키는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 토대로 중소기업이나 개인디자이너 브랜드는 방송진행자 섭외, 촬영스튜디오와 촬영장비 마련 등으로 자본 부담으로 인해 라이브방송을 진행하기 어렵기 때문에 라이브스트리밍의 효과 검증이 필요했으며 본 연구를 통해 그 효과가 미미하다는 것을 발견했다. 따라서 네이티브 광고만 진행할 때 효과적인 방법으로 다음과 같은 제안을 한다. 기업에서 한정수량과 같은 희소성 제품을 판매할 경우, 제품의 소재나 디자인의 고급스러움으로 인해 소비자의 이미지 또한 향상되어 보일 것과 한정상품이기 때문에 누구나 쉽게 가질 수 없는 희소가치 제품임을 강조하는 것을 제안한다. 또한 가격할인 제품을 판매할 경우, 인기 상품(예: 00차 매진), 유행 상품, 리오더 많은 상품(예: 00차 리오더)임을 함께 강조할 것을 제안한다. 만일 네이티브 광고와 함께 라이브스트리밍을 통해서 판촉을 진행하려고 하는 기업에서는 소비자의 흥미를 끌 수 있게 진행자가 적극적으로 재미있고 유쾌한 방송으로 만들 것을 제안한다.

**주요어** : 네이티브 광고, 라이브스트리밍, 가격할인, 희소성, SNS 판촉전략  
**학 번** : 2020-21430

# 목 차

제 1 장 서론.....	1
제 1 절 연구의 필요성 및 의의 .....	1
제 2 절 연구의 목적.....	4
제 2 장 이론적 배경 .....	6
제 1 절 패션디자이너 브랜드와 SNS판촉.....	5
1. 패션 디자이너 브랜드와 유통환경.....	5
2. SNS 쇼핑 및 마케팅 이점.....	8
제 2 절 SNS 판매촉진 방법.....	9
1. SNS 정보전달 유형.....	10
2. 판촉메시지 유형 .....	15
제 3 절 소비자 특성 .....	19
1. SNS 소비가치.....	17
2. 의복쇼핑성향.....	23
제 4 절 패션 디자이너 브랜드 제품 수용.....	26
1. 패션 디자이너 브랜드 제품태도.....	26
2. 행동의도.....	27
제 3 장 연구 방법 및 절차 .....	29
제 1 절 연구문제 및 연구 모형.....	29

1. 연구문제 및 가설 설정.....	29
2. 연구 모형.....	38
제 2 절 연구 방법 및 절차.....	39
1. 자극물 제작 및 선정.....	39
2. 연구 대상 및 방법.....	40
3. 설문 문항의 구성.....	41
4. 자료수집 및 분석방법.....	48
<b>제 4 장 연구 결과 및 논의.....</b>	<b>49</b>
제 1 절 표본의 인구통계학적 특성.....	49
제 2 절 측정 변수의 타당성 및 신뢰성 검정.....	54
1. SNS 소비가치의 타당성 및 신뢰성 검정.....	54
2. 의복쇼핑성향의 타당성 및 신뢰성 검정.....	56
3. 패션 디자이너 브랜드 제품태도의 타당성 및 신뢰성 검정.....	58
4. 행동의도의 타당성 및 신뢰성 검정.....	59
제 3 절 변수의 기술 통계.....	61
제 4 절 연구문제 검증.....	63
1. SNS 소비가치 지각 비교.....	64
2. 판촉메시지 유형에 따른 SNS 소비가치가 패션 디자이너 브랜드의 제품태도에 미치는 영향.....	70
3. 패션 디자이너 브랜드의 제품태도 비교.....	74
4. 판촉메시지 유형별 디자이너 브랜드 제품태도가 구매의도에 미치는 영향.....	78

5. 의복쇼핑성향의 조절효과 .....	79
<b>제 5 장 결론 및 제언</b> .....	85
제 1 절 요약 .....	85
제 2 절 연구의 결론 및 시사점 .....	91
1. 연구의 결론 및 학문적 시사점.....	91
2. 연구의 결론 및 실무적 시사점.....	91
제 3 절 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언.....	95
<b>참고 문헌</b> .....	97
<b>부록</b> .....	110
<b>Abstract</b> .....	128

## 표 목차

<표 3-1> SNS 소비가치 측정 문항 및 출처 .....	43
<표 3-2> 의복쇼핑성향의 측정문항 및 출처 .....	45
<표 3-3> 디자이너 브랜드 제품태도 측정문항 및 출처 .....	46
<표 3-4> 행동의도의 측정문항 및 출처 .....	47
<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성 .....	50
<표 4-2> 응답자의 SNS 이용 분석 .....	53
<표 4-3> SNS 소비가치의 타당성 및 신뢰성 분석 결과 .....	55
<표 4-4> 의복쇼핑성향의 타당성 및 신뢰성 분석 결과 .....	57
<표 4-5> 디자이너 브랜드 제품태도의 타당성 및 신뢰성 분석 결과 .....	58
<표 4-6> SNS 방문의도의 타당성 및 신뢰성 분석 결과 .....	59
<표 4-7> 패션 디자이너 브랜드 구매의도의 타당성 및 신뢰성 분석 .....	60
<표 4-8> 변수의 기술 통계량 .....	62
<표 4-9> 정보전달 유형과 판촉메시지 유형에 따른 집단 분류 ..	63
<표 4-10> 라이브스트리밍 시청 후 SNS 소비가치의 기술통계 ..	65
<표 4-11> 라이브스트리밍 시청 후 SNS 소비가치의 대응표본 t-test .....	65
<표 4-12> 판촉메시지 유형에 따른 SNS 소비가치 비교 .....	66

<표 4-13> 판촉메시지 유형별 SNS 소비가치의 기술통계	68
<표 4-14> 판촉메시지 유형별 SNS 소비가치의 대응표본 t-test	69
<표 4-15> SNS 소비가치가 패션 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향(네이티브 광고)	71
<표 4-16> SNS 소비가치가 패션 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향(네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍)	73
<표 4-17> 정보전달 유형에 따른 패션 디자이너 브랜드 제품태도의 기술통계	75
<표 4-18> 정보전달 유형에 따른 패션 디자이너 브랜드 제품태도의 대응표본 t-test	75
<표 4-19> 판촉메시지 유형별 패션 디자이너 브랜드 제품태도 비교 (네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍)	76
<표 4-20> 정보전달 유형에 따른 제품태도의 기술통계	77
<표 4-21> 정보전달 유형에 따른 제품태도의 대응표본 t-test	77
<표 4-22> 디자이너 브랜드 제품태도가 구매의도에 미치는 영향 (네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍)	78
<표 4-23> 희소성 메시지의 네이티브 광고 시청 시, 정보적 가치와 제품태도 관계에서 브랜드과시 성향의 조절효과	80
<표 4-24> 가격할인 메시지의 네이티브 광고 시청 시, 경제적 가치와 제품태도 관계에서 유행추구성향의 조절효과	81
<표 4-25> 정보적 가치와 제품태도 관계에서 유행추구성향의 조절효과	82

<표 4-26> 감정적 가치와 제품태도 관계에서 유행추구성향의 조절효과 .....	83
<표 4-27> 가격할인 메시지의 네이티브 광고를 시청했을 때, 사회적 가치와 제품태도 관계에서 유행추구성향의 조절효과 .....	84

## 그림 목차

<그림 2-1> 네이버 쇼핑라이브 .....	12
<그림 2-2> 인스타그램 라이브 .....	12
<그림 2-3> 인스타그램 네이티브 광고(스폰서드형) .....	14
<그림 3-1> 연구 모형 .....	38

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 필요성 및 의의

나만의 개성을 연출할 수 있는 참신한 디자인과 소재의 다양성, 소량 생산으로 인한 희소성(뉴데일리경제, 2014), 명품브랜드에 비해 낮은 가격과 SPA브랜드 보다 높은 품질을 가진 패션 디자이너 브랜드는 가격보다는 개인의 만족과 개성을 우선시하는 소비트렌드의 변화(한경경제, 2020), 창업을 위한 정부 지원사업의 증가, 다양한 유통 채널 확대 등으로 인해 매년 증가 추세이다(패션비즈, 2016). 그러나 백화점이나 패션 쇼핑몰과 같은 오프라인 유통은 높은 임대 수수료가 존재하며, 위탁판매조건으로 인해 재고에 대한 부담이 크다(김희영, 하지수, 2018; 지혜경, 김복희, 2019). 또한 자사 단독 매장이나 단독 쇼룸의 경우는 비용, 인력, 홍보 면에서 소자본으로 운영되는 디자이너 브랜드에겐 많은 부담이 된다.

국내 유명 온라인 마켓(W컨셉, 무신사, 29센치 등)을 통한 온라인 유통의 경우는 치열한 가격경쟁이 존재하기 때문에 생산단가를 낮출 수 없는 디자이너 브랜드에 있어서는 오히려 불리한 상황에 처할 수 있다. 또한 온라인 커머스의 경우도 판매에 대한 수수료를 지불해야하는 조건이고 당장 입점한다 해도 충분한 재고를 보유하지 않는 디자이너 브랜드 특성상 경쟁력을 갖추기가 쉽지 않다. 그리고 백화점에서 진행하는 팝업 스토어에 참여한다 해도 재고 물량이나 판매 담당 인력이 없는 디자이너 브랜드에게는 경제적 수익을 기대하기란 여전히 어려움으로 남아있다(한국콘텐츠진흥원, 2018).

종합적으로 소규모 디자이너 브랜드들은 대형 유통업체가 요구하는 위탁판매 제도로 인한 과잉 재고, 부족한 브랜드력이나 상품력(윤소정, 추호정, 2015), 온,오프라인 매장의 높은 입점 수수료, 소량생산으로 인한 높은 판매가로 인한 낮은 가격경쟁력 등이 지속성장을 해하는 한계점이라 할 수 있다. 이 중 위탁판매로 인한 과잉재고와 높은 수수료, 디자이너 브랜드 제품을 판매하기에는 턱없이 부족한 유통망이 가장 큰 문제점으로 나타났다(한국컨텐츠진흥원, 2018).

하지만 최근 페이스북, 인스타그램과 같은 SNS 채널이 등장함에 따라 높은 위탁판매 수수료에 대한 부담을 줄이고 자체적으로 브랜드를 홍보하고 판매할 수 있다는 점에서 디자이너 브랜드에게 새로운 기회가 열리고 있다(지혜경, 김복희, 2017). SNS를 통한 상품 홍보의 경우 홍보대행업체에 의존하지 않고 스스로 브랜드의 SNS 공식 계정을 만들고 상품을 홍보하면서 구매자를 모으는 방식이기 때문에 소자본으로 경영하는 디자이너 브랜드에게는 마케팅 비용을 절감할 수 있고(박현희, 전중옥, 2012), SNS를 사용하는 글로벌 고객까지 확보할 수 있다는 이점이 있다. 이와 같은 이유로 많은 패션기업들은 소셜미디어를 이용해 적극적인 판매촉진 전략을 구사하고 있지만 디자이너 브랜드에 초점을 맞추어 SNS에서 사용될 수 있는 판매촉진 전략에 관한 연구는 부족한 실정이다.

현재 보편적으로 수행되고 있는 SNS를 이용한 판촉전략에는 세일, 가격할인, 한정수량, 특가찬스, 1+1행사 등과 같은 판촉메세지가 포함된다. 이를 크게 나누어 보면 제품 가격의 일정 비율을 할인하여 소비자에게 금전적 혜택을 제공하는 가격할인(Blattberg, Briesch, and Fox, 1995; 나운빈, 2019)과 수량과 시간을 제한해서 구매를 유도하는 희소성(박재진, 김태우, 2013)이 있다.

정보전달 유형 면에서는 SNS에서 게시물처럼 사진으로 제품을 보여주는 방법과 홈쇼핑처럼 라이브스트리밍으로 보여주는 방법이 대표적이며 다음과 같은 특징을 가진다. 라이브스트리밍은 실시간 방송을 통해 판매자가 다양한 제품정보들을 소비자에게 전달하고 소비자는 궁금한 사항을 방송 중 텍스트로 전달하는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 전달 방식이며, 네이티브 광고는 SNS 게시물과 비슷한 형태로 제작되어 SNS이용자들의 게시물들 사이에서 자연스럽게 거부감없이 광고가 노출되는 전달 방식이다(유현중, 정해원, 2020).

네이티브 광고나 라이브스트리밍을 접하는 소비자의 특성에 따라 관측효과는 달라질 것이므로, 본 연구는 SNS에서의 패션소비와 관련된 소비가치와 의복쇼핑성향에 따른 효과의 차이를 살펴보고자 하였다. 소비가치의 경우, 동일한 제품이라 할 지라도 제품에 대해 소비자가 추구하는 가치가 다르면 다른 행동을 보이기 때문에(박현희, 전중옥, 2012) 소비자의 제품에 대한 태도와 구매행동을 예측하는 중요한 변수로서 여러 선행연구에서 사용되었다(이경탁 외, 2011, 박현희, 전중옥, 2012). 또한 의복쇼핑성향은 쇼핑성향에 따라 소비자들을 분류하여 차별된 마케팅 전략을 수립하는 것에 목적을 둔 연구들에 주요 변수로 사용되었다(김현아, 정만수, & 안보섭, 2018).

요약하면, 본 연구에서는 SNS에서 소비자들이 지각하는 소비가치가 패션 디자이너 브랜드 제품태도에 어떠한 미치는 영향을 정보전달유형과 관측메시지 유형에 따라 살펴보고자 한다. 또한 소비자들의 고유한 쇼핑행동인 의복쇼핑성향이 SNS 소비가치와 제품태도와의 관계를 조절하는지 알아보하고자 한다. 이를 통해 소자본으로 운영되는 디자이너 브랜드나 중소 브랜드에게 유용한 SNS 판매촉진 전략을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

## 제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적은 다음과 같다.

유통 및 판매에 있어 여러가지 어려움에 직면해 있는 소규모 패션 디자이너 브랜드에게 SNS를 이용한 판매 시 소비자가 인지하는 가치에 따라 판촉의 효과가 달라지는지 검증하고, 효과적인 판촉 방법을 제시하고자 한다. 또한, SNS라는 커뮤니케이션 채널에서 메시지의 종류와 전달 방식에 따라 소비자 가치지각의 효과가 달라진다는 것을 검증함으로써 광고의 커뮤니케이션 효과에 대한 논의를 확장하고자 한다. 이를 위해 다음의 연구문제를 설정하였다.

첫째, 정보전달 유형(e.g., 네이티브 광고 vs. 네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍)에 따른 SNS 소비가치 지각을 비교한다.

둘째, 판촉메시지 유형(e.g., 희소성 vs. 가격할인)에 따라 SNS 소비가치가 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 정보전달 유형(e.g., 네이티브 광고 vs. 네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍)에 따른 디자이너 브랜드 제품태도를 비교한다.

넷째, 판촉메시지 유형(e.g., 희소성 vs. 가격할인)에 따라 디자이너 브랜드 제품태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

다섯째, 판촉메시지 유형(e.g., 희소성 vs. 가격할인)을 적용하여 의복쇼핑성향이 SNS 소비가치와 패션 디자이너 브랜드 제품태도의 관계를 어떻게 조절하는지 알아본다.

이와 같은 연구의 목적을 위해 본 연구의 다음 장에서는 SNS 소비가치, 의복쇼핑성향, SNS정보전달 유형(네이티브 광고와 라이브스트리밍), 판촉

메시지 유형(희소성과 가격할인 메시지), 패션 디자이너 브랜드 제품태도, 행동의도인 SNS방문의도, 구매의도에 관한 선행연구를 고찰하고, 이어서 연구 방법 및 절차, 연구 결과 및 논의, 결론 및 제언을 제시한다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 패션 디자이너 브랜드와 SNS 판촉전략

#### 1. 패션 디자이너 브랜드와 유통환경

패션 대기업은 디자인 기획에서부터 소싱, 유통망 개설과 판매사원 고용, 광고판촉, 재고관리에 이르기까지 모든 과정을 도맡아 관리할 수 있는 시스템과 자금을 보유하고 있지만(패션인사이트, 2018), 국내의 패션 디자이너 브랜드는 소자본, 그리고 1인 혹은 소규모 운영으로 인해 생산부터 판매에 이르는 단계마다 인적자원이 부족하고, 유통 업계의 높은 판매 수수료와 위탁 관행으로 인해 브랜드 성장이 저해되고 있다(윤소정, 추호정, 2015). 또한 대량 생산을 하는 일반 제도권 브랜드나 동대문 상인과 달리 디자이너 브랜드들은 스타일과 수량에 있어 소량 생산을 할 수밖에 없으며, 대량생산을 할수록 공임이 줄어드는 규모의 경제 혜택을 누리는 대형 패션 기업과의 가격 경쟁에 있어서도 불리할 수밖에 없다(한경경제, 2020, 한국컨텐츠진흥원, 2018).

해외의 경우 소규모 1인 디자이너 브랜드로 시작해서 세계적인 브랜드로 성장한 사례가 많은데, 핵심적인 성장 이유로는 B2B 홀세일 방식을 들 수 있다. 홀세일 방식은 바이어 미팅을 통해 선주문(pre order), 30~50% 선결제, 사입(buying), 충분한 제작기간을 가지는데, 이러한 방식은 생산비에 대한 자금확보 문제나 재고위험에서 벗어나 안정적인 기업 경영 구조를 확보할 수 있다. 또한 해외의 편집숍이나 백화점 바이어들은 디자이너 브랜드의 제품가격이 다소 높다고 해도 이들의 혁신적이고

매력적인 디자인을 기반으로 한 디자이너 브랜드를 발굴하고, 제품에 대해 독점 주문과 같은 지원도 가능하다(한국컨텐츠진흥원, 2018).

하지만 국내의 판매방식은 위탁판매를 기반으로 하기 때문에 제품판매 시점을 기준으로 6개월 전에 디자인부터 재고관리에 이르기까지 모든 과정을 선기획하고 재고를 확보한 뒤 해당시즌에 판매가 진행되기 때문에 경영 리스크가 높다(조한아, 김영인, 이지현, 2019; 패션인사이트, 2018). 또한 이렇게 생산된 제품은 여러 유통망을 통해 판매가 되어야 확보한 재고를 소진하고 수익을 남길 수 있지만 디자이너 브랜드에겐 유통망 확보 또한 여의치 않은 실정이다. 그나마 대표적인 오프라인 유통 채널인 동대문 기반 패션 쇼핑몰이나 백화점에 입점이 된다 해도 높은 임대 수수료와 위탁판매조건으로 인해 재고관리와 재정에 어려움이 있으며(지혜경, 김복희, 2019; 김희영, 하지수, 2018), 자사 단독 매장이나 단독 쇼룸 또한 비용, 인력, 홍보 면에서 많은 부담이 된다. 온라인 플랫폼에 입점한다 해도 상황은 크게 나아지지 않는다. 국내 유명 온라인 마켓(W컨셉, 무신사, 29센치 등)은 치열한 가격경쟁이 존재하기 때문에 생산단가를 낮출 수 없는 디자이너 브랜드에 있어서는 오히려 불리한 상황이다. 온라인 유통 채널의 경우도 수수료 형태의 대행판매 체제이기 때문에 재고를 보유하지 않는 디자이너 브랜드로서는 당장 입점한다 해도 판매하기가 쉽지 않으며, 대기업 유통업체에서 진행하는 신진 디자이너와의 협력도 재고 물량이나 판매 담당 인력이 없는 디자이너 브랜드에게는 큰 도움이 되지 않는다(한국컨텐츠진흥원, 2018).

이와 같은 이유들로 디자이너 브랜드들은 여러 경영적 부담에서 벗어나 수익을 얻을 수 있는 판매 및 홍보를 할 수 있는 전략이 매우 필요한 상황이다.

## 2. SNS 쇼핑 및 마케팅 이점

기업의 판매촉진활동은 기업이 소비자의 상품 구입을 유도하기 위해 인센티브(예: 할인쿠폰, 무료샘플 배포, 사은품 증정, 현상퀴즈, 세일)를 제공하는 것을 의미하며(박찬수, 2002 ; 최지은, 박종철, 2013), 기업이 제품 제공 외에 부가적인 요소를 제공함으로써 소비자를 자극하여 제품의 구입 또는 매장을 방문하도록 유도하는 일종의 기업의 마케팅 활동이다(남미우, 2014).

최근 코로나 19로 인해 온,오프라인을 통한 유통에 많은 변화가 있었는데, 주요 오프라인 소매기업들이 줄줄이 파산한데 반해, 온라인은 가파른 성장세를 보이고 있다(Brian Solis, 2020). 특히 SNS를 이용한 쇼핑이 점차 늘어나는 추세인데, 미국의 마켓리서치 기관인 인사이더 인텔리전스(Insider Intelligence)에 따르면 코로나19 유행으로 작년 SNS 앱을 통해 상품을 구매한 사람은 8000만명으로, 전년 대비 25%가량 증가하였고 2023년 소셜커머스 시장은 1억명 이상이 이용하게 될 것으로 분석하였다(bloter, 2021). 또한 온라인 리서치 기관인 에센스에서 2021년 7월 발표한 ‘최신 소셜커머스 보고서’ (Social commerce: Meeting customers where and how they shop)에 따르면 전체 설문 조사에 참여한 글로벌 소비자의 75%는 향후 소셜 미디어를 통해 쇼핑할 가능성이 있거나, 가능성이 매우 높은 것으로 나타났으며 전체 응답자 5명 중 4명은 강력한 구매 촉진 요인으로 라이브 스트리밍과 대화형 커머스를 꼽은 것으로 나타났다. 소셜 쇼핑에서 구매 또는 구매 예정인 주요 품목으로는 의류가 가장 많은 것으로 나타났으며 소셜 커머스에서 평가 및 리뷰(36%), 프로모션 및 할인(36%)이 소비자의 의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다(Nadia Cameron, 2021).

이와 같은 SNS를 통한 쇼핑이 증가한 이유에는 쇼핑기능이 추가되면서 손쉽게 구매가 가능 해졌기 때문인데 페이스북은 2018년 하나의 광고 게시물에 여러 브랜드를 노출하는 ‘멀티 브랜드 광고 유닛(Multi-Brand Advertising Units)’을 선보였고, 인스타그램도 직접 판매가 불가능했던 예전과 달리 최근 스토리 및 피드에서 쇼핑태그가 된 제품을 클릭하면 브랜드 온라인 쇼핑플랫폼으로 이동하여 상품을 구매할 수 있는 쇼핑기능을 추가했다(이형재 외 2명, 2019). 최근 트위터는 지난 7월 ‘숍 모듈’ 기능을 추가했다(bloter, 2021). 이와 같이 사용자들 간에 정보를 얻고 일상을 공유했던 소셜미디어에서 최근 쇼핑에 초점을 맞춘 소셜커머스로 확대됨에 따라 기업 입장에서는 SNS를 이용한 마케팅이 더욱 중요해질 것으로 예상된다.

SNS를 통한 판매촉진 전략의 경우 다음과 같은 몇 가지 이점을 가지는데, 우선 기존의 전단지 형식의 종이 카탈로그, 자회사 홈페이지 등을 통한 기존의 홍보 방식은 시간과 장소에 구애를 받기 때문에 소비자와의 접근이 어려웠지만, SNS 홍보 방식(페이스북, 인스타그램, 트위터 등)은 새로운 브랜드 관련 소식들을 빠르고 신속하게 소비자들과 공유할 수 있기 때문에 소비자의 접근을 용이하고(이수철, 김소현, 2011), 적은 비용으로 TV 쇼핑과 같은 판매 효과를 거둘 수 있다는 이점을 가진다(안희권, 2021). 따라서 소자본으로 운영되는 중소기업이나 개인 디자이너 브랜드에게는 SNS 판촉전략이 더욱 중요하고 필요할 것으로 예상된다.

## 제 2 절 SNS 판매촉진 방법

### 1. SNS 정보전달 유형

#### (1) 라이브스트리밍

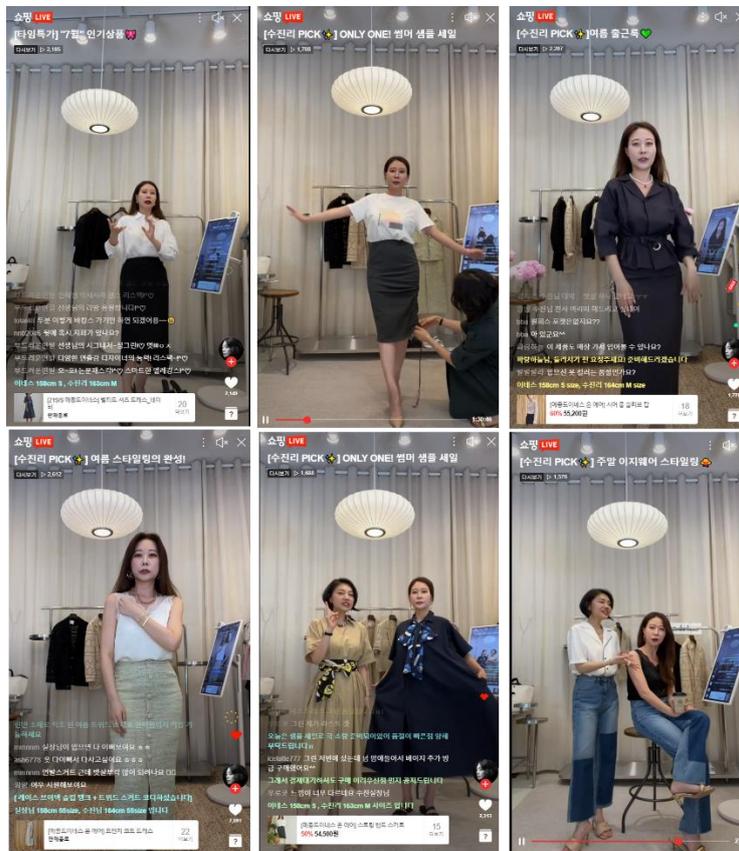
라이브 커머스는 기존의 이미지와 텍스트로 이루어진 e-커머스과 달리 여기에 라이브스트리밍(Livestreaming)의 기능이 추가된 특성을 보이는데, 이를 통해 기존의 온라인샵이나 온라인 커머스에서 상품 거래 시 소비자가 직접 눈으로 제품을 확인할 수 없어 발생하는 불확실성이나 우려를 감소시키고, 판매자와 소비자의 실시간 소통으로 제품에 대한 신뢰를 형성할 수 있다(Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017).

인터넷 쇼핑 시장 현황 및 전망에 관한 DCM리포트(2020)에 따르면, 전년 동기 대비 2020년 2분기 기준 네이버의 영업 매출 16.7%, 영업이익 79.7% 증가한 것으로 나타났으며, 이 중 ‘네이버 스마트 스토어’의 거래액은 무려 64%로 크게 상승한 것으로 조사되었다.

또한 네이버는 라이브스트리밍 기능을 도입한 ‘쇼핑라이브’ 출시 이후 SME의 매출 증가율(1,575%)은 규모가 큰 기업(531%) 대비 약 3배(짚+소식: 3,292% vs. 1,464%, 방문자:1,341% vs. 506%) 높은 것으로 나타났으며<그림 2-2>, 판매자들이 자유롭게 프로모션을 진행할 수 있는 다양한 서비스들을 지원하기 때문에 중소기업인(Small and Medium Enterprises, SMEs)이나 소규모로 운영되는 개인 디자이너 브랜드에게 매출증대와 고객확보 등 비즈니스 성과 향상에 크게 도움이 되는 새로운 방안으로 떠오르고 있다(네이버 D-커머스 리포트, 2020).

이를 반영하듯, 기존의 소셜커머스들도 라이브스트리밍 기능을 추가해 이제는 라이브커머스로 탈바꿈하는 추세인데 최근에는 온라인 대형 유통채널(네이버, 카카오, 쿠팡 등)부터 홈쇼핑 채널(CJ, 롯데, 현대 등)까지 라이브쇼핑 기능을 추가했고 롯데온은 2020년 7월에 ‘온 라이브’, 신세계 인터넷서널은 2020년 12월 ‘에스아이라이브(S.I.LIVE)’ 라는 라이브커머스 플랫폼을 시작하면서 라이브 방송을 통한 매출증가에 힘쓰고 있다(박신영, 신수연, 2021). 이와 같은 현상을 반영하듯 최근 여러 SNS에서도 라이브스트리밍 기능을 추가하고 있는데 인스타그램<그림2-2>, 유튜브에 이어 최근 틱톡은 앱 내에서 쇼핑할 수 있는 라이브스트리밍 기능을 테스트하고 있으며 방송 중에 제품을 구매할 수 있는 기능을 통해 영상 콘텐츠 기반의 플랫폼에서 쇼핑 플랫폼으로 더욱 확대될 전망이다.

그리고 정해진 시간에 라이브 방송을 하기 때문에 시간을 투자해 방송을 시청하는 소비자는 이미 쇼핑할 의향이 있으므로 구매 전환율이 높으며, 브랜드 사이트에 녹화된 쇼핑 영상을 올려서 라이브 방송을 놓친 소비자를 대상으로 지속적인 홍보가 가능하고 특정 고객만 볼 수 있는 비공개 라이브를 통한 이벤트를 진행할 수 있다는 장점이 있다(Rosalyn Page, 2021). 또한 신규 브랜드의 경우 제품의 캠페인 영상을 제작하는 것은 비용이 많이 들기 때문에 제한적일 수 있지만 라이브 스트리밍은 신규 브랜드가 콘텐츠를 신속하게 구축하고 쉽게 제품을 소개할 수 있기 때문에 투자 대비 높은 수익을 낼 수 있는 매력적인 수단이라 할 수 있다. 하지만 아직 라이브스트리밍에 대한 학술적 연구는 부족한 실정이며 라이브스트리밍의 서비스에 대한 가치나 품질, 라이브스트리밍 특성과 신뢰와 관련된 선행연구는 존재하나 라이브스트리밍을 SNS 정보전달 유형 중 하나로 보고 제품태도에 미치는 영향을 밝히는 연구는 없었다. 따라서 본 연구를 통해 분석하고자 한다.



<그림 2-1> 네이버 쇼핑라이브



<그림 2-2> 인스타그램 라이브

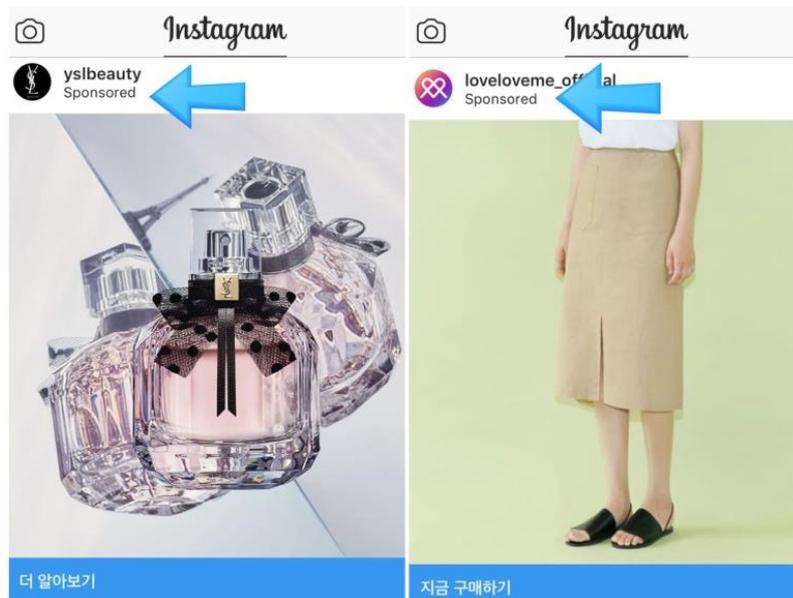
## (2) 네이티브 광고

일반적인 광고는 소비자들에게 신선함을 주고 이목을 집중시킬 수 있게 일반 콘텐츠와 분리된 형태로 제시되는 배너광고가 대표적이었지만, 과도한 광고노출로 인해 이용자들은 피로감과 광고에 대한 부정적인 인식을 가지게 되었고 이는 광고회피현상을 촉진시켰다(윤각, 조재수, 2018). 이에 대한 대안적 방안으로 네이티브 광고를 활용하고 있다(조소정, 한상인, 황선진, 2021). 네이티브 광고(Native Advertising)란 여러 온라인(또는 모바일) 플랫폼 상에서 광고를 플랫폼의 한 콘텐츠로 인식함으로써 소비자의 접근을 용이하게 만드는 광고를 의미하는데, 주로 패션브랜드들이 SNS 중 하나인 인스타그램에서 소비자에게 거부감 없이 다양한 콘텐츠 형식으로 선보는 것이 대표적인 네이티브 광고의 대표 사례라고 할 수 있다(유현중, 정해원, 2020).

네이티브 광고의 이점은 해당 플랫폼의 게시물처럼 제작되어 자연스럽게 광고가 웹사이트에 게시되면서 친밀감이 형성되고 이는 이용자의 거부감을 최소화하며(이경렬, 2018), 개인이 작성한 글과 이동 경로 등의 빅데이터를 통한 분석을 통해 소비자가 원할 것 같은 광고를 선별해서 노출하기 때문에 구매전환율이 높다는 이점이 있다(변혜민, 심성욱, 2020). 이에 패션 브랜드들은 페이스북, 트위터, 인스타그램, 페이스북과 같은 소셜미디어의 이용자를 마케팅 타겟으로 삼고 다양한 콘텐츠 형식의 네이티브 광고를 활용하면서 광고 효과를 높이고 있다(유현중, & 정해원, 2020).

소셜미디어 상에서 네이티브 광고의 유형은 스폰서드(sponsored)형과 발신자형으로 구분될 수 있는데, 스폰서드형은 소비자가 광고의 주체인 브랜드의 계정을 팔로우 하고 있지 않아도 브랜드가 소셜미디어 매체에

소정의 광고비를 지불하면 소비자의 피드에 강제 노출되는 형식의 광고를 말하며(Campbell & Marks, 2015), 발신자형은 특정 브랜드나 일반인의 계정을 팔로우하고 있는 소비자들에게 광고가 노출되는 형태인 기업 발신자형과 브랜드 계정을 관리하는 마케터를 통하거나 기업이나 브랜드 측으로부터 광고게시 의뢰를 받은 인플루언서와 같은 개인이 자신의 계정의 게시물을 통해 소비자에게 노출되는 형태를 말한다. 하지만 이와 같은 인플루언서를 통한 광고나 전문 마케터에게 계정광고를 맡기는 발신자형의 경우 디자이너 브랜드에겐 마케팅 비용이 매우 부담스러울 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소정의 광고비로 소셜미디어를 사용하는 이용자들의 빅데이터를 통해 광고가 게시물의 형태로 타겟노출되는 스폰서드형 네이티브 광고<그림 2-3>를 SNS이용자에게 제품정보를 전달하는 방식으로 사용하고자 한다.



<그림 2-3>인스타그램 네이티브 광고(스폰서드형)

## 2. 판촉메시지 유형

### (1) 가격할인

할인은 판매촉진에 필요한 주요 요인으로 인식되어 있는데, Thaler(1985)는 할인가격에 구매하는 것을 통해 구매에 대한 인식가치가 높아지고 이는 할인을 추구하는 직접적인 동기가 된다고 밝혔다. 제품 가격의 일정 비율을 할인하여 소비자에게 금전적 혜택을 제공하는 가격할인 판촉은 단기적인 매출 성과를 이룰 수 있고, 재고비용을 감소할 수 있으며, 경쟁제품보다 가격 경쟁력을 가져 이익이 증대시키고 소비자의 효용을 증가시켜주는 이점이 있다(Blattberg, Briesch, and Fox, 1995;나윤빈, 2019).

반면 지나치게 큰 할인이 상품에 대한 의심과 거래위험인식을 높여 오히려 부정적 결과를 가져온다는 연구들도 존재하는데, 선행연구에 따르면 어떤 상품이 가지게 될 것으로 기대가격수준과 실제가격수준의 차이가 클 경우에는 사람들이 그 제품의 품질을 의심하게 되어 결과적으로 구매 의도가 낮아지는 것으로 나타났다(Cooper, 1969). 또한 가격은 제품의 가치를 나타내기 때문에 가격할인은 곧 제품의 가치하락으로 소비자가 인지하는 경향이 있다고 밝혀졌다(DelVecchio, Henard, Freling 2006).

하지만 온라인 플랫폼의 특성에 따라 가격할인 메시지가 소비자가 지각하는 소비가치, 제품태도, 구매의도에 효과가 다르게 나타날 수 있는데, 선행연구에서는 SNS를 통해서 사회적 자아추구성향을 보이는 소비자에게 있어서는 제품의 가격할인은 자신들의 사회적 가치하락으로 인지될 수 있으며 이에 따라 부정적 태도를 형성하는 것으로 나타났지만(우혜진 외

5명, 2017), 이와는 반대로 소셜커머스를 이용하는 소비자에게는 위험보다 더 많은 금전적 혜택을 얻을 수 있다고 기대하고 구매의도로 이어지기 때문에 할인율은 소셜커머스 이용의 가장 중요한 요인이 된다고 하였다(방정혜 외 4명, 2013). 또한 의류제품의 광고 시 할인제품의 할인가격, 할인율 및 정상가격을 함께 제시하는 것이 구매의도를 높이는 것으로 나타났고 높게 할인된 상품일수록 소비자의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다(남미우, 2014).

하지만 제품의 특성에 따라서 가격할인에 대한 소비자의 지각은 달라질 수 있는데 명품 브랜드를 선호하는 소비자의 경우 가격인하가 브랜드 이미지를 하락시킨다고 보기 때문에 구매 시 가격할인보다 사은품 증정과 같은 부가가치적 관측을 선호하는 것으로 나타났다(윤서 외 2명, 2012). 이를 통해 디자이너의 브랜드 제품이 가진 특성 즉, SPA브랜드에 비해 높은 제품 퀄리티와 디자인 독특성, 제한적인 유통망으로 소비자들은 명품과 같이 가격할인이 적용되었을 때 이미지 하락이나 저품질에 대한 우려를 나타낼 수 있다. 또한 SNS 사용자들을 대상으로 하는 본 연구에서는 선행연구와 다른 결과를 나타낼 수 있다.

## (2) 희소성

소량생산으로 판매가가 높아 가격경쟁력이 낮은 디자이너 브랜드의 경우 보편적으로 많이 사용되는 가격할인을 내세운 판촉전략의 경우에는 얻는 이익보다는 고급스러운 브랜드 이미지 하락과 낮은 수익성으로 좋은 전략이 될 수 없을 것이라 사료되어 판촉전략 수립 시 가격할인 메시지뿐만 아니라 한정수량과 같은 희소성 메시지를 적용한 연구 또한 필요하다.

상품성 이론에서는 희소성이 구매가 제한된 만큼 가치는 부여되어 제품의 획득에 대한 동기부여가 더 커지는데, 이를 적용한 선행연구에서는 구매가능성이 한정되어 있다는 희소성 메시지를 전달함으로써 소비자들은 희소가치를 인식하게 하고 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다(Bozzolo & Brock, 1992; 이지나, 2015).

독특성 욕구 이론에서는 희소한 제품의 소유는 자신의 특별함을 나타낼 수 있는 수단 제공의 역할을 하게 되므로 획득하려 노력하게 된다고 하였으며(Fromkin, 1968), 순수 경제이론을 바탕으로 한 연구에서는 희소품목의 가격이 좀 더 비쌀 것이라는 의식 때문에 가격이 비싸면 사람들은 상품의 품질이 우수하거나 상품의 품격이 높을 것이라고 느끼므로써 구매욕이 더 높아진다는 것이다(Lynn, 1991).

소셜커머스의 주요 특성 중 하나인 시간제한과 수량제한에 의한 희소성 메시지를 조절 변수로 사용해 소비가치와 소비자 반응을 검증한 선행연구에서 기능적 가치는 기회 희소성이 낮을수록, 사회적 가치는 기회 희소성이 높을수록 지속성 이용의도에 정적 영향을 주는 것으로 나타났으며 경제적 가치는 기회 희소성에 대한 조절 효과가 없는 것으로 나타났다(이지나, 2015). 남성소비자의 의복소비가치가 온라인 패션

편집매장의 특성 지각과 이용의도에 미치는 영향을 알아본 연구에서는 진귀적 가치, 과시적 가치가 희소성에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 독특하거나 새로운 의복에 관심이 많은 진귀적 가치를 지닌 소비자는 소셜커머스에서 브랜드를 둘러봄으로써 즐거움을 느끼고 희소성 높은 의류 제품을 탐색하는 것으로 나타났다(정혜린, 김한나, 2021). 하지만 희소성을 내세운 홍보를 할 경우에는 소비자가 희소품목의 가치를 인지하고 있어야 효과를 발휘할 수 있는데(박재진, 김태우, 2013) 디자이너 브랜드 제품은 소량생산으로 인한 한정수량과 유니크한 디자인으로 희소품목 가치를 소비자들에게 인식시킬 수 있으며 희소성 메시지를 적용한 관측메시지가 가격할인 메시지보다 효과적일 수 있다. 하지만 이는 소비자가 생각하는 디자이너 브랜드는 대중적이지 않기 때문에 희소성 메시지를 가격할인과 함께 관측메시지 유형으로 선택하여 비교 분석할 필요성이 있다

## 제 3 절 소비자 특성

본 연구에서는 소비자 특성을 SNS를 통해 얻는 소비자의 소비가치(SNS 소비가치)와 개인의 고유한 쇼핑특성인 의복쇼핑성향으로 구성하였다.

### 1. SNS 소비가치

먼저 선행연구에서 제품가치는 품질과 가격 사이의 균형 즉, 소비자가 제품 구매 시 가격을 지불할 때 얻는 제품의 품질에 대한 효용성을 말한다(Zeithaml, 1988; 심수인, 2019, Sweeney & Soutar, 2001). 소비가치는 개인이 얻게 되는 혜택과 지불하게 되는 희생(노력, 위험, 시간, 가격 등을 포기하는 것) 간의 비교의 결과라고 정의하고 있으며(Zeithaml, 1988), 제품과 서비스에 대한 소비자의 태도를 형성하기 때문에 소비자 행동을 예측하는데 있어 중요한 요인으로 나타났다(Munson & McIntyre, 1978). 따라서 소비가치는 제품을 구매하는 동기가 될 수 있기 때문에(이지나, 2015) 기업의 마케팅 활동에 있어 전략적이고 필수적인 요소로 인식되고 있다(Parasuraman & Grewal, 2000).

선행연구에서 소비가치를 다양한 가치차원들로 분류하였는데, Sweeney와 Soutar(2001)는 PERVAL(Perceived value scale)연구를 통해 소비자의 지각된 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 가격가치와 품질가치로 구성하였다. 이러한 소비가치를 바탕으로 SNS와 관련된 여러 선행연구에서는 SNS소비가치를 SNS의 이용에 대한 전반적인 평가(송봉석,2016) 즉, 소비자들이 SNS를 이용함으로써 그들이 기대하는

가치를 추구하고자 하는 것으로 정의하고 있으며(이경탁 외 2명 2011), 소셜미디어와 관련된 연구에서 다음과 같은 가치차원을 구성하였다. 이지나(2015)의 연구에서는 경제적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치의 3가지 차원으로 구성하였으며, 박현희과 전중옥(2012)은 기능적 가치, 정보적 가치, 감정적 가치, 금전적 가치, 사회적 가치의 5가지 차원으로, 이경탁 외 2명(2011)은 심리적 가치, 시간적 가치, 경제적 가치로 구성하였다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 SNS특성을 반영해 SNS 소비가치를 4가지 차원으로 구성하였다. SNS에서는 이용자들이 올리는 리뷰, 구매후기, 제품 정보 등을 얻을 수 있으며(정보적 가치), 동영상이나 사진을 통해 즐거움을 얻을 수 있다(감정적 가치). 또한 공동구매와 같이 대량의 제품을 이용자들이 공동으로 구매함으로써 시중에 판매되는 가격보다 낮은 가격으로 제품을 획득할 수 있으며(경제적 가치), 개인의 사회적 이미지를 만들고 자신의 존재를 타인에게 드러내는 목적으로도 이용되는 특성을 보인다(사회적 가치).

### (1) SNS 경제적 가치

경제적 가치는 비용을 절감하여 금전적 이익에 대한 가치, 제품에 대하여 소비자가 지각하는 금전적 가치를 말하며(송봉석,2016), 소비자의 제품 또는 채널 선택에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Dodds, Monroe & Grewal 1991). 소셜커머스의 경제적 가치는 소셜커머스에서 판매되는 제품의 가격에 대한 소비자의 지각된 가치를 말하는데, 소비자들은 소셜커머스를 통해 파격적인 가격할인 혜택을 제공받기 때문에 다른

구매방식에 비하여 더 많은 금전적 혜택을 얻을 수 있다고 지각하게 되며 이는 구매행동을 촉진시키는 것으로 밝혀짐에 따라(박현희, 전중옥, 2012) 본 연구에서는 SNS에서도 소셜커머스와 같이 다양한 상품을 비교하여 더 금전적 혜택이 큰 제품을 구매할 수 있다고 생각할 수 있으므로 SNS경제적 가치로 명명하여 사용하고자 한다.

## (2) SNS 정보적 가치

정보적 가치는 소셜커머스 내에서 판매업체가 제공하는 상품에 대한 정보와 소비자들이 공유한 리뷰 등을 통해 추가적인 정보를 얻는 것에 대한 소비자의 지각된 가치를 말하는데(이경탁 외 2명, 2011), SNS를 통해 소비자는 다양한 상품들을 비교해 보거나 신상품이나 독특한 상품들까지 다양하게 찾을 수 있기 때문에 정보적 가치는 SNS와 관련된 연구를 하는데 있어 중요한 소비가치 차원이라 할 수 있다.

## (3) SNS 감정적 가치

감정적 가치는 소비자가 느끼는 감정적 상태에 대한 가치 지각을 의미하며(추태귀, 박현희, 2013; 김인화, 2020) 제품을 통해 즐거움, 좋은 느낌 등과 같은 감정적인 변화를 지각하는 것을 말한다(김인화, 2020). 따라서 SNS의 감정적 가치는 SNS를 사용하면서 이용자들이 즐겁고 유쾌함을 지각하는 것이라 할 수 있으며 본 연구에서는 SNS의 게시물이나 라이브스트리밍을 통해 쾌락적이고 즐겁고 유쾌한 느낌을 얻을 수 있기 때문에 SNS감정적 가치를 사용하고자 한다.

#### (4) SNS 사회적 가치

사회적 가치는 하나 이상의 특정 사회집단에서 관계를 통해 얻어진 지각적 특성으로, 제품 및 브랜드의 사회적 이미지 또는 소비자의 사회적 욕구 충족으로 인해 지각되는 가치로 정의하고 있는데(전은하 외, 2018; 김인화, 2020), 패션제품 특히 명품과 같이 남들에게 자신이 좋게 평가되기를 원하고 자신의 이미지를 만들기 위해 사용하는 제품의 경우는 사회적 가치와 관련성이 있는데, SNS 또한 게시물을 통해 자신의 사회적 지위나 이미지들을 만들 수 있기 때문에 SNS사회적 가치를 본 연구에 사용하고자 한다.

## 2. 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향은 소비자의 고유한 특성을 반영하는데, 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 개인의 쇼핑생활양식을 의미하며 (Howell,1979), 제품 탐색에 대한 소비자들의 일반적인 행동, 관심, 의견을 포함하며 개인의 쇼핑행동에 있어 특정한 활동에 중점을 둔 라이프스타일이라 할 수 있다(Stone,1954). 또한 소비자 행동과 관련된 연구에서 쇼핑성향은 소비자의 특성에 따른 구매행동을 설명하는 중요한 변수로서 작용하는데(김현아, 정만수, & 안보섭, 2018) 고객유형을 고려한 마케팅 전략 수립 시 고려되는 주요 요인이라는 선행연구를 바탕으로(이영미, 2003; 김현아 외 2명, 2018) SNS를 이용한 효과적인 관측전략을 수립하기 위한 본 연구에서 사용하고자 한다.

선행연구에서 사용된 의복쇼핑성향의 하위차원을 살펴보면, Stone(1954)은 백화점을 이용하는 여성 고객들을 쇼핑성향에 따라 경제적 소비자, 대인관계 추구 소비자, 윤리적 소비자, 무관심한 소비자로 분류하였고, 명품을 추구하는 소비자의 쇼핑 유형을 분석한 Correia(2018)의 연구에서는 과시추구형, 개성추구형, 유행추구형, 감성추구형, 가치추구형으로 분류하였다. 양효진 외 6명(2012)의 쇼핑성향이 패션 컬래버레이션 제품의 선택기준에 미치는 영향에 관한 연구에서 유행추구, 과시성 추구, 유명상표지향 분류하였다.

이와 같은 의복쇼핑성향의 하위차원 중 소규모 패션 디자이너 브랜드 제품이 갖는 독특한 디자인, 높은 품질, 소량생산과 같은 제품 특징이 유행을 따르며 유행에 민감한 소비유형을 지칭하는 유행추구 성향, 값비싼 물건이나 브랜드를 통해 본인을 대중에게 과시하기 위한 목적으로 소비하는 유형을 지칭하는 브랜드과시 성향과 관련성이 있을 것으로 예상함에 따라

본 연구에서는 유행추구성향과 브랜드과시 성향이 SNS 소비가치와 디자이너 브랜드 제품태도와의 관계에 있어 어떠한 영향을 미치는지 조절변수로 사용하여 알아보고자 한다.

### (1) 유행추구성향

유행추구성에 관한 연구에 따르면, 의복 선택 시 유행을 추구하는 사람들은 유행 선도력을 가지고 변화, 모험, 새로운 경험 등을 추구하는 개인주의적 성향이 강하다. 또한 제품 구매 시 잘 알려진 브랜드를 의식하여 구매하는 경향을 보이고 이들의 외모와 사회적 자아에 대한 높은 관심은 의복의 구매와 소비에 반영된다(박지선, 이규혜, 2013). 또한 가격을 의식하고 다양성을 추구하고 비교쇼핑의 성향을 가진다 (남미우, 2014).

이은숙과 서정희(1999)의 여학생 부모의 교육수준과 유행추구적 성향을 분석한 연구에서 교육수준이 높을수록 유행추구적 성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 사회계층이 높을수록 유행성향이 높게 나타났으며 여학생이 남학생에 비해 유행추구성향이 높게 나타났다(서정희, 2004).

## (2) 브랜드과시 성향

과시적 성향은 재력을 과시하거나 품위를 유지하기 위해 남에게 보이기 위한 목적으로 지출을 하기 때문에 주로 가격이 비싸고 명성이 있는 상품과 관련이 있으며(dubois, 1994) 구입할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하기 위해 행해지는 소비라고 할 수 있다(김현아 외 2명, 2018).

선행연구에 따르면, 타인의 시선이나 평가는 과시적 소비를 하는 동기로 작용하여 패션뿐만 아니라 여행, 여가활동을 선택할 때도 자신의 경제적 측면을 고려하지 않은 비합리적인 결정을 내릴 가능성이 높다(조아라, 이윤정, 2015). 따라서 이 같은 과시적 소비효과는 제품 가격이 비쌀수록 수요가 증가하는 현상을 말하는 베블렌 효과(Veblen effect) (Vehallen & Robben, 1994)와 높은 품질과 희소성을 가진 제품(예: 독특한 의상, 예술품)을 구입함으로써 남과 다르다는 것을 보여주는 스놉효과를 통해 설명될 수 있다(이지현, 양숙희, 2010)

또한 신분제도가 존재하지 않는 현대사회에서는 고가의 제품을 구매함으로써 신분상승이 된 것 같은 느낌을 받으며(원용찬, 2007) 상류층과 동질감을 얻고자 하기 때문에 과시적 성향은 명품 브랜드와 연관성이 높다(현택수, 2003). 따라서 브랜드 과시, 지위 과시, 외제품 추구 등과 같은 과시적 성향의 하위차원 중(박은희, & 구양숙, 2014) 고가의 브랜드를 통해 자신의 부를 과시하고자 하는 브랜드과시 성향과 디자이너 브랜드가 가지는 특성(PA브랜드나 스트리트 브랜드에 비해 높은 퀄리티와 높은 가격, 소량)과 높은 관련이 있을 것으로 보고 본 연구에서 소비자가 지각하는 SNS소비가치가 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향에 대한 조절변수로 사용하고자 한다

## 제 4 절 패션 디자이너 브랜드 제품 수용

### 1. 패션 디자이너 브랜드 제품태도

태도란 경험에 의해 형성되며 어떤 대상에 대해 호의적 또는 비호의적인 반응을 유도하는 정신적 상태를 의미한다. 또한 의류제품에 대한 태도는 관습, 관심, 선택 및 착용행위를 의미하며 의복 착용행위를 통해 감정, 욕구 등 개인적인 내면적 특성과 가치관, 성격, 태도, 신분 등이 투영되어 표출된다(김인화, 2020). 따라서 여러 선행연구에서 소비자의 태도는 지속적으로 유지되기 때문에 행동을 예측할 수 있는 중요한 변인으로 사용되어 가치, 태도, 행동 간의 영향관계를 입증하였는데(Wilkie, 1993), 가치는 태도와 행동 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가치가 행동에 직접적으로 미치는 영향은 미미하나 태도를 매개로 했을 때 영향을 크게 미치는 것으로 밝혀졌다(Homer & Kahle, 1988). 또한 인간의 심리적 상황과 특정 행동을 반영하는데 어떠한 대상에 개인이 가진 태도가 긍정적이면 그 행동도 긍정적으로 나타날 가능성이 높고 태도가 부정적이면 부정적인 행동으로 나타날 가능성이 높다(박순애, 2001). 따라서 본 연구에서 사용하는 SNS소비가치가 구매의도로 가는 직접적인 영향은 작아도 패션 디자이너 브랜드 제품태도를 매개로 구매의도가 높아질 것을 예상할 수 있다.

## 2. 행동의도

‘의도’는 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로서 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 미래행동으로 발전할 수 있는 개인의 의지로 정의된다 (Fishbein & Ajzen, 1985; 구양숙, & 이승민, 2002). 따라서 ‘행동의도’ (behavioral intention)는 신념과 태도가 행동으로 이어질 주관적 가능성(Zeithaml *et al.*, 1996), 외부자극에 대한 태도가 특정 행동으로 연결되는 가능성이라고 할 수 있다(김인화, 2020). 따라서 행동의도를 통해 소비행동을 예측할 수 있기 때문에 마케팅 측면에서도 매우 중요한 의미를 가진다.

행동의도의 요인으로 재구매의도와 구전의도(Boulding *et al.*,1993), 추천의도, 단골의도(Wakefield & Blodgett, 1994), 재방문의도(Zeithaml, 1996), 지불의도, 행동전환의도(Bagozzi *et al.*,1994)로 많은 선행연구에서 사용되었으며 본 연구에서는 SNS 방문의도와 구매의도를 행동의도의 하위차원으로 사용하고자 한다.

### (1) SNS 방문의도

‘의도’는 특정 대상에 대한 개인의 신념과 태도가 직접적인 행동으로 이어질 수 있는 것을 의미하는데(Blackwell *et al.*, 1993), SNS 방문의도는 SNS의 광고물에 대한 인식에 따라 형성된 태도로 인해 해당 SNS 계정으로 방문하려는 소비자의 신념과 의지로 정의할 수 있다. SNS와 방문의도와 관련된 선행연구를 살펴보면, SNS 정보특성과 이용자의 외식업체 방문의도와의 관계(정선미와 김영훈, 2015), SNS 정보가

공유경제 숙박업 방문의도에 미치는 영향(임성택, 2016), SNS 관광 인플루언서의 전문성과 방문의도와의 관계(김재훈, 백림정, 한진수, 2021), SNS 정보 품질이 방문의도에 미치는 영향(이광옥, 2020)을 밝힌 연구가 존재하나 패션제품과 관련되어 SNS 방문의도에 미치는 영향을 분석한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서 살펴보고자 한다.

## (2) 구매의도

구매의도란 구매의지에서 비롯된 심리적 태도 즉, 소비자들이 특정 제품 또는 브랜드에 대한 종합적인 평가가 구매의도로 전환될 가능성을 말한다(Blackwell, Engel & Miniard, 1993). 따라서 구매의도가 높을수록 구매가 일어날 가능성이 높아지기 때문에(Zeithaml, 1998) 실제 구매가 일어날 수 있는 구매행동 예측변수로 많은 선행연구에서 사용되었다(오미현과 김일, 2014). 친환경의류 구매 시 소비가치와 구매의도와의 관계를 조사한 박소정과 이은정(2015)의 연구에서는 사회적 소비가치와 감정적 소비가치가 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이정학 외 (2016)의 연구에서는 쾌락적 가치와 상징적 가치가 골프용품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 심수인(2019)의 연구에서는 신진 디자이너 제품에 대한 태도가 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 신진디자이너 브랜드 제품에 대해 소비자가 긍정적인 태도를 형성하면 구매하고자 하는 의향이 높아지는 것을 확인하였다.

## 제 3 장 연구 방법 및 절차

### 제 1 절 연구문제 및 연구 모형

본 절에서는 이론적 배경에서 제시한 개념들을 바탕으로 실증적 연구를 위한 구체적인 연구 문제와 가설을 설정하고, 그에 따른 연구 모형을 제시하고자 한다. 본 연구의 목적은 정보전달 유형(네이티브 광고만 시청했을 때, 그리고 네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍까지 시청했을 때)의 SNS 소비가치 지각을 비교하고 메시지 유형(희소성 vs. 가격할인)에 따라 SNS 소비가치가 패션 디자이너 브랜드의 제품태도에 미치는 영향을 분석한다. 그리고 정보전달 유형에 따른 디자이너 브랜드 제품태도를 비교하고 제품태도가 구매의도에 미치는 영향을 검증한다. 마지막으로 의복쇼핑성향이 SNS 소비가치가 제품태도에 미치는 영향을 조절하는지 분석하고자 한다.

#### 1. 연구문제 및 가설 설정

SNS의 소비가치는 SNS의 이용에 대한 전반적인 평가로 정의할 수 있으며, 소비자들이 SNS를 이용함으로써 그들이 기대하는 가치를 추구하고자 하는 것을 나타낸다(이경탁 외, 2011).

본 연구에서는 SNS 정보전달 유형을 네이티브 광고와 라이브스트리밍 두 유형으로 나누어 단계별로 적용하고자 하는데, 그 이유는 SNS에서 네이티브 광고는 ‘더 알아보기’ 버튼을 통해 해당 판매자의 계정으로 연동이 되며 즐겨찾는 샵으로 등록하거나 SNS계정을 팔로우 해야만 그

이후 라이브스트리밍과 같은 방송 알람을 받고 시청할 수 있다. 즉 SNS에서 소비자에게 전달되는 정보전달 유형은 네이티브 광고를 보고 해당 제품의 판매자의 계정으로 유입된 뒤 라이브스트리밍을 시청할 수 있기 때문에 본 연구에서는 네이티브 광고와 라이브스트리밍을 각각의 정보전달 유형으로 분리하지 않고 네이티브 광고만 시청한 경우와 네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍을 시청한 경우를 정보전달 유형으로 정의하고 분석하였다.

패션제품 쇼핑의 맥락에서 보면 기존의 온라인 쇼핑은 소비자가 물건을 만지거나 테스트하거나 입어보기 어렵기 때문에 이러한 불확실성과 위험 인식을 증가시킬 수 있는데(Gefen, 2003) 라이브 스트리밍은 제품에 대한 정보를 실시간으로 소비자들에게 알려줌으로써 제품구매 시 위험 요소들을 감소시킬 수 있으며(Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017) 상품의 클로즈업 및 상세보기를 제공하거나 판매하는 옷의 활용도나 코디의 방법, 믹스 매치하는 방법에 대한 추가적인 새로운 정보까지 제공하기 때문에 SNS 정보적 가치는 네이티브 광고보다 라이브스트리밍을 본 후, 더 높을 것이다.

또한 오디오와 비디오가 결합된 매체의 특성을 보이는 라이브스트리밍은 흥미를 유발하는데, 흥미는 어떤 대상, 활동, 경험 등에 의해 무엇에 몰두하는 행동 경향을 말하며 자발적 동기 유발되어 어떤 대상에 감정적으로 동요되는 정도를 말한다(이수진, 신수연, 2013). 따라서 소비자들은 방송 진행 중 채팅으로 방송진행자와 제품에 대한 질문과 요구사항들을 전달하게 되는데 이와 같은 자신의 행동이 생방송에 영향을 미친다고 느낄 때 더 많은 즐거움과 흥미를 느낄 수 있다. 따라서 방송진행자와 소통을 할 수 없는 사진과 같은 게시물을 통한 네이티브 광고보다 진행자와 소통하고 오디오와 비디오를 결합한 형태의 라이브스트리밍을 본 후, 감정적 가치 지각이 더 높아질 것이다.

그리고 라이브스트리밍은 오직 방송 중에만 적용되는 특별가격할인 이벤트나 보너스, 쿠폰과 같은 금전적 혜택을 제공한다. 따라서 경제적 가치는 네이티브 광고만 봤을 때보다 라이브스트리밍을 본 후 지각이 더 높을 것이다.

사회적 가치는 SNS의 게시물을 통해 본인의 생활을 노출시키거나 게시물 공유, 댓글과 같은 소셜활동을 함으로써 자신의 사회적 이미지를 만들고 사회적 욕구를 충족함으로써 얻는 가치인데 라이브스트리밍의 경우는 네이티브 광고보다 실시간 참여로 판매자와 즉각적인 소통이 가능하기 때문에 라이브스트리밍을 시청한 후 지각이 더 높아질 것을 예상한다.

**연구문제 1: 정보전달 유형(e.g., 네이티브 광고 vs. 네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍)에 따른 SNS 소비가치 지각을 비교한다.**

가설1-1: 라이브스트리밍 시청 후 SNS 소비가치 (a)경제적 가치, b)정보적 가치, c)감정적 가치, d)사회적 가치) 지각이 높아질 것이다.

가설1-2: 라이브스트리밍 시청 후 SNS소비가치(a)경제적 가치, b)정보적 가치, c)감정적 가치, d)사회적 가치) 지각이 변화하는 정도는 판촉메시지 유형(e.g., 희소성 vs. 가격할인)에 따라 차이를 보일 것이다.

소비가치는 기업의 마케팅 활동에 있어 전략적이고 필수적인 요소로 인식되고 있는데(Parasuraman & Grewal, 2000), 소비자가 제품이나 서비스를 구입하고 사용하는 동기가 될 수 있으며(이지나, 2015), 디자이너 브랜드 제품에 대한 지각된 가치와 태도를 분석한 선행연구에서는 제품태도에 영향을 주는 지각된 가치의 차원은 제품의 가격적 가치, 품질/성능 가치, 감정적 가치인 것으로 나타났다(심수인, 2019). 따라서 본 연구에서는 SNS 소비가치가 디자이너 브랜드 제품 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

SNS 경제적 가치는 소비자들이 SNS에서 판매되는 제품의 가격에 대한 소비자들이 지각된 가치, 즉 SNS를 이용하면서 얻게 되는 금전적 혜택으로 볼 수 있다. 따라서 가격할인은 소비자에게 경제적인 가치를 제공하기 때문에 희소성 메시지보다 가격할인 메시지가 제시되었을 때 디자이너 브랜드 제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것을 예상한다.

또한 SNS 정보적 가치는 소비자들이 SNS를 통해 신상품과 독특한 상품들을 다양하게 찾을 수 있으며 이러한 정보탐색을 통해 얻게 되는 가치를 말하는데 (이경탁 외, 2011) 모바일 리서치 기관인 '오픈서베이'(2019)에 따르면, 소비자들은 온라인/모바일 쇼핑을 통해 다양한 제품의 탐색하고 제품비교를 통해 더 낮은 가격의 상품을 찾고자 하는 것으로 나타났다. 따라서 SNS를 이용해 다양한 상품검색과 정보 탐색을 하는 소비자는 디자이너 브랜드 제품과 같이 대중적이지 않은 제품에 대해 가격할인 메시지가 제시되었을 때 긍정적인 태도를 형성할 것으로 예상한다.

SNS 감정적 가치는 다양한 영상과 사진으로 노출되는 개인의 게시물을 보면서 즐거움과 재미를 얻는 것을 말하는데 선행연구에서 의사결정과정에서 시간 제한(시간 희소성)으로 인한 정신적 압박을 강하게

받은 소비자는 제품구매과정에서 충분한 시간을 갖지 못해 쾌락적 가치하락과 의사결정에 있어 후회를 보이는 것으로 나타났으며(Babin,1994; 이지나,2015) 본 연구에서 사용하는 수량 희소성(한정수량) 또한 제품 구매과정에서 충분한 수량이 제공되지 못하기 때문에 소비자가 느끼는 감정적 가치가 하락될 수 있다. 따라서 희소성 메시지보다 가격할인 메시지가 제시되었을 때 일반적인 제품에 비해 독특한 디자인을 강조한 디자이너 브랜드 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

그리고 SNS 사회적 가치는 SNS의 게시물을 통해 본인의 생활을 노출시킴으로써 자신의 사회적 이미지를 만들고 이를 통해 사회적 욕구를 충족하면서 얻는 가치로 볼 수 있는데 선행연구에 따르면 사회적 자아추구성향을 보이는 소비자에게 있어서는 제품의 가격할인은 자신들의 사회적 가치하락으로 인지하여 부정적 태도를 형성하는 것으로 나타났다(우혜진 외 5명, 2017). 따라서 가격할인 메시지보다 희소성 메시지가 제시되었을 때 대중적으로 잘 알려지지 않고 비교적 높은 판매가격을 형성한 디자이너 브랜드 제품에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다.

## **연구문제 2. SNS소비가치가 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향을 알아본다.**

가설 2-1: 네이티브 광고에서 희소성 메시지를 본 경우 SNS 소비가치는 제품태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 네이티브 광고에서 가격할인 메시지를 본 경우 SNS 소비가치는 제품태도에 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 정보전달 유형(e.g., 네이티브 광고 vs. 네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍)에 따라 소비자들이 지각하는 제품태도 또한 달라질 수 있을 것으로 예상하는데, 소비자들이 게시물 형태로 보여지는 네이티브 광고의 경우 소비자들이 궁금해하는 정보에 대해 기업이 즉각적으로 반응하지 못하고 소비자들의 실시간 참여가 어렵다는 단점이 있다. 이를 보완하는 라이브스트리밍을 통해 소비자들의 디자이너 브랜드의 제품태도에 대한 지각은 높아질 것으로 예상된다. 또한 수량한정과 같은 희소성 메시지나 가격할인 메시지에 따라 소비자들이 지각하는 제품태도 또한 다를 수 있을 것으로 예상된다.

**연구문제 3: 정보전달 유형(e.g., 네이티브 광고 vs. 네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍)에 따른 디자이너 브랜드 제품태도를 비교한다.**

가설 3-1: 라이브스트리밍 시청 후 디자이너 브랜드 제품태도 지각이 높아질 것이다.

가설 3-2: 라이브스트리밍 시청 후 관측메시지 (e.g., 희소성 vs. 가격할인)에 따라 디자이너 브랜드 제품태도의 지각변화는 다를 것이다.

제품태도는 제품의 특성과 소비자의 특성에 영향을 받아 제품에 대한 인지적 반응과 감정적 반응을 만들고 이는 다시 구매행동에 영향을 미친다(이학식 외, 2000). 즉 제품에 대한 호감을 느끼거나 제품에 대한 선호와 같은 태도는 구매의도나 제품을 더 알아보기 위해 온라인몰이나 해당 제품을 판매하는 SNS계정에 방문하는 등의 행동의도를 유발시킬 수 있다.

#### 연구문제 4. 디자이너 브랜드 제품태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

가설 4-1: 희소성 메시지의 라이브스트리밍에서 디자이너 브랜드 제품태도가 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 가격할인 메시지의 라이브스트리밍에서 디자이너 브랜드 제품태도가 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

여러 선행연구에서 의복쇼핑성향을 특별히 어떤 행동을 강조하는 구매자의 쇼핑스타일(Stone,1954), 쇼핑과 탐색에 대한 일반적인 행동, 관심, 의견을 포함하며 (남미우, 2014) 사회적, 경제적, 여가적인 것을 반영한 쇼핑의 특정 라이프스타일이라고 정의하고 있다(Howell,1979; 김현아 외, 2018). 이러한 쇼핑성향은 쇼핑 전과 쇼핑하는 동안 소비자의 구매 행동에서 나타나는 심리적, 인지적, 행동적 측면을 포함하며, 소비자의 구매행동과 관련된 연구에서 중요한 변수로 작용하는 것으로 나타남에 따라(채진미, 2016, 김현아 외, 2018) 본 연구에서 소비자가 지각하는 SNS 소비가치가 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향을 소비자가 가지는 개인적 쇼핑특성인 의복쇼핑성향에 의해 변화되는지 규명하고자 한다.

유행추구성향에 관한 연구에 따르면, 의복 선택 시 유행을 추구하는 사람들은 유행 선도력을 가지고 변화, 모험, 새로운 경험 등을 추구하고자 하며 외모와 사회적 자아에 대한 관심이 많은데(박지선, 이규혜, 2013) 이러한 성향은 디자이너 브랜드 제품과 같이 독특한 디자인이나 트렌드를 반영한 제품 구매와 소비에 반영될 수 있다. 따라서 소비자가 지각하는

SNS 소비가치가 디자이너 브랜드의 제품태도에 미치는 영향은 유행쇼핑성향에 의해 더 높아질 것을 예상한다.

브랜드 과시적 성향과 관련된 선행연구에 따르면, 타인의 시선이나 평가는 자신의 수준을 넘는 비합리적 결정 경향이 높으며(조아라, 이운정, 2015) 이러한 과시적 소비의 결정은 특히 고가의 명품 브랜드에서 두드러지게 나타난다. 이는 소비자의 허영심으로 제품 가격이 비쌀수록 수요가 증가하는 베블렌 효과(Veblen effect)를 통해 설명될 수 있는데(Vehallen & Robben, 1994) 소비자는 고가의 제품이라 할지라도 상류층의 특권을 일부분 공유함으로써 신분상승과 동질감을 느끼고(현택수, 2003) 신분계급이 존재하던 예전과 달리 현대사회에서는 직관적으로 부와 신분을 알 수 없기 때문에 값비싼 물건의 구매를 통해 타인에게 신분, 지위, 부를 드러내고자 한다(원용찬, 2007). 따라서 디자이너 브랜드 제품은 명품처럼 대중적으로 잘 알려져 있지 않고 상대적으로 낮은 가격으로 판매되기 때문에 타인에게 재력이나 품위를 과시하기에는 부족하다고 인지할 수 있다. 따라서 소비자가 지각하는 SNS 소비가치가 디자이너 브랜드의 제품태도에 미치는 영향은 브랜드 과시적성향에 의해 더 낮아질 것을 예상한다.

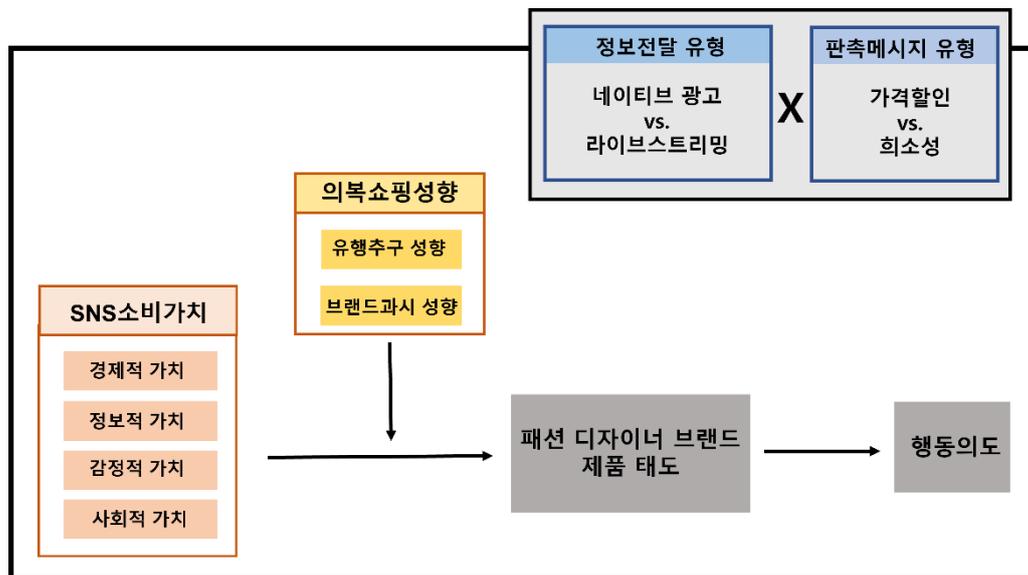
#### **연구문제 5. 의복쇼핑성향이 SNS 소비가치와 패션 디자이너 브랜드 제품태도의 관계를 어떻게 조절하는지 알아본다.**

가설 5-1: 희소성 메시지의 네이티브 광고를 본 경우 SNS 소비가치가 디자이너 브랜드 제품태도와의 관계를 유행쇼핑성향(a), 브랜드과시성향(b)이 조절할 것이다.

가설 5-2: 가격할인 메시지의 네이티브 광고를 본 경우 SNS 소비가치가 디자이너 브랜드 제품태도와의 관계를 유행쇼핑성향(a), 브랜드과시성향(b)이 조절할 것이다.

## 2. 연구 모형

연구 문제를 바탕으로 구성한 연구 모형은 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구 모형

## 제 2 절 연구 방법 및 절차

본 절에서는 연구 방법과 절차에 대하여 설명한다. 먼저, 자극물 제작과정에 대해 기술하고, 연구 대상과 연구 방법에 대하여 설명한다. 이어서 설문 문항에 대하여 서술한 뒤 분석 방법을 명시한다.

### 1. 자극물 제작 및 선정

본 연구는 정보전달방식(네이티브 광고 vs. 네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍)과 관측메시지 유형(가격할인 vs. 희소성)에 따른 지각된 SNS 소비가치와 패션 디자이너 브랜드 제품태도의 차이를 알아보고, 각 변수의 영향 관계를 파악하고자 한다. 이를 위해 대표적으로 사용되는 SNS 중 인스타그램에서 사용되는 네이티브 광고와 라이브스트리밍 영상을 토대로 실제 디자이너 브랜드 [SOOJIN LEE]의 의류제품을 사용하여 자극물을 제작하였다. 이때, 자극물의 메시지 유형 중 가격할인 메시지를 50% 할인으로 설정하고 희소성 메시지를 5개 한정수량으로 설정하였다. 할인을 선정의 경우, 200명의 인스타그램 사용자(만 25세~ 55세 미만의 여성 사용자)를 대상으로 패션 디자이너 브랜드 구매 시 합리적인 할인을(30%, 50%, 70%)에 대해 설문조사를 진행하였으며, 가장 많이 응답한 50% 할인을 본 연구에 적용하였다. 또한 5개의 한정수량의 경우, 현재 디자이너 브랜드(1개의 아이템에 50개 이하 생산)를 운영하고 있는 디자이너 10명을 대상으로 디자이너 브랜드 제품의 수량희소성을 잘 나타낼 수 있는 수량에 대한 설문을 진행하였으며 5개, 10개, 15개 중 5개가 가장 많은 응답수로 나타나 적용하였다.

## 2. 연구 대상 및 방법

본 연구는 설문을 시행하기 전 서울대학교 생명윤리심의위원회(SNU IRB)에 승인을 요청하였고, 승인 후 전문 리서치 기관인 매크로밀 엠브레인(Macromill Embrain)에 의뢰하여 패션 디자이너 제품 사용 및 SNS 사용의 유경험자 중 만25세~55세 한국여성을 대상으로 설문을 수집하였다.

연구 참여 의사를 밝힌 소비자들은 먼저 연구에 대한 이해를 높이기 위한 설명을 확인하고 개인정보보호에 대한 동의에 체크 후 해당자만 설문에 참여하였으며 자극물 시청에 앞서 의복쇼핑성향의 경우 개인이 가지고 있는 고유한 특성이기 때문에 자극물 시청 전에 설문을 실시하였다. 그런 다음, 네이티브 광고에서 50%할인 메시지와 5개 한정수량 메시지가 있는 두가지 자극물 중 하나만 무작위로 할당되어 보게 하였고 SNS 소비가치와 패션 디자이너 브랜드 제품태도 및 SNS 방문의도를 평가하였다.

이후 이어서 라이브스트리밍 영상(약 2분)에서 네이티브 광고에서 본 메시지와 같은 메시지를 조건으로 시청하도록 하였으며 SNS 소비가치, 디자이너 브랜드 제품태도 및 패션 디자이너 브랜드 제품구매의도 문항을 측정하였다. 조작 점검을 위해 자극물 시청 직후 자극물과 관련된 질문을 통해 정답을 선택한 응답자만 계속 설문이 진행되었으며 설문을 완료한 사람에게는 매크로밀 엠브레인의 웹사이트에서 현금으로 전환 가능한 포인트 적립 형태로 소정 지급되었다. 자극물 이미지는 [부록]에 첨부하였다.

### 3. 설문 문항의 구성

설문 문항은 선행연구에서 사용된 문항을 맥락에 맞게 수정 및 보완하여 본 연구에 사용하였으며, SNS 소비가치, 의복쇼핑성향, 디자이너 브랜드 제품태도, SNS 방문의도, 구매의도에 관한 문항으로 구성되었다.

먼저, SNS 소비가치에 관한 문항의 경우 경제적 가치 4문항, 정보적 가치 3문항, 감정적 가치 5문항, 사회적 가치 5문항으로, 총 17문항으로 구성되었다. 의복쇼핑성향에서는 유행추구성향 4문항, 브랜드 과시적성향 5문항으로 총 9문항으로 구성되었다. 또한 디자이너 브랜드 제품태도는 4문항, SNS방문의도 4문항, 디자이너 브랜드 제품구매의도 4문항으로 구성되었다. 설문에 사용된 모든 문항은 7점 리커트(Likert)척도(1='전혀 그렇지 않다.', 7='매우 그렇다.')로 측정되었다.

### 3.1. SNS 소비가치 평가 척도

SNS 소비가치를 측정하기 위해 경제적 가치, 정보적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치의 하위 차원을 사용하였으며 SNS의 소비가치는 SNS의 이용에 대한 전반적인 평가 즉, 소비자들이 SNS를 이용함으로써 그들이 기대하는 가치를 추구하고자 하는 것으로 정의할 수 있다(이경탁 외, 2011). SNS 경제적 가치는 SNS를 이용하면서 얻게 되는 금전적 혜택을 의미하며, SNS 정보적 가치는 소셜커머스 내에서 판매업체가 제공하는 상품에 대한 정보와 소비자들이 공유한 리뷰 등을 통해 추가적인 정보를 얻는 것에 대한 소비자의 지각된 가치로 정의된다. SNS 감정적 가치는 소비자가 느끼는 감정적 상태에 대한 가치 지각을 의미하며 SNS 사회적 가치는 SNS에서 관계를 통해 얻어진 지각적 특성으로, 제품 및 브랜드의 사회적 이미지 또는 소비자의 사회적 욕구 충족으로 인해 지각되는 가치를 의미한다. SNS 소비가치를 측정하기 위한 설문 문항은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> SNS 소비가치 측정 문항 및 출처

차원	요인	설문 문항	참고 문헌
SNS 소비자 가치	경제적 가치	나는 SNS를 통해 금전적으로 절약할 수 있다고 생각한다.	Sweeney & Soutar (2001) Mittal(1994) 에서 수정,보완
		나는 SNS를 통해 재무적으로 가치가 있고 생각한다.	
		나는 SNS를 통해 일반 가격보다 할인된 가격으로 제품 구입할 수 있다고 생각한다.	
		SNS를 통해 제품의 품질 대비 합리적인 가격을 제공받을 수 있다고 생각한다.	
	정보적 가치	나는 SNS를 통해 제품, 가격, 이벤트, 할인 등과 관련된 정보를 쉽게 제공받을 수 있고 생각한다.	박현희,전중옥 (2012), Hoffman & Novak(1996) 에서 수정,보완
		나는 SNS를 통해 다양한 상품에 대해 잘 알게 된다고 생각한다.	
		나는 SNS를 통해 원하는 상품정보를 쉽게 찾을 수 있다고 생각한다.	
	감정적 가치	SNS는 나에게 편안함을 느낄 수 있게 해준다.	Sweeney & Soutar (2001) 김인화(2020) 에서 수정, 보완
		SNS는 나에게 즐거움과 기쁨을 준다.	
		SNS는 나를 행복하게 만든다.	
		SNS는 나를 기분 좋게 만든다.	
	사회적 가치	SNS를 통해 나는 다른 사람에게 좋은 인상을 줄 것이다.	이지나(2015), 김인화(2020), Sweeney & Soutar (2001) 에서 수정, 보완
		SNS를 통해 나의 사회적 관계를 공유할 수 있을 것이다.	
		SNS를 통해 나는 사회적으로 인정받을 수 있을 것이다.	
		SNS를 통해 주변인(동료, 친구)이 나를 좋게 평가할 것이다.	
		SNS를 통해 다른 사람들과 친밀감을 형성할 수 있을 것이다.	

### 3.2. 의복쇼핑성향 평가 척도

의복쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식을 의미하며(남미우, 2014) 쇼핑과 탐색에 대한 일반적인 행동, 관심, 의견을 포함하며 사회적, 경제적, 여가적인 것을 반영한 쇼핑의 특정 라이프스타일이라고 정의된다(Howell, 1979; 김현아 외, 2018).

본 연구에서는 의복쇼핑성향을 측정하기 위해 유행추구성향, 브랜드과시성향의 하위차원으로 구성하였으며, 의복쇼핑성향을 측정하기 위한 설문 문항은 <표 3-2>과 같다.

<표 3-2> 의복쇼핑성향의 측정문항 및 출처

차원	요인	설문 문항	참고 문헌
의복 쇼핑 성향	유행 추 구 성 향	나는 쇼핑을 할 때 TV, 잡지, 광고에 많이 노출되는 의류제품에 관심을 가지는 편이다.	조은아와 김미숙(2004), 최미영(2015), 한성희와 강이주 (2009) 에서 수정, 보완
		나는 의류를 구매하려고 할 때 유행하는 스타일인지 고려하는 편이다.	
		나는 구입한지 얼마되지 않았더라도 유행이 지난 스타일의 의류는 착용하고 싶지 않다.	
		나는 지금 유행하고 있는 옷을 착용하면 왠지 기분이 좋아지고 우쭐해진다.	
	브랜 드 과 시 성 향	나는 제품을 선택할 때 남이 알아주는 상표(브랜드)인지를 고려하는 편이다.	한성희와 강이주(2009), 조은아와 김미숙 (2004) 에서 수정, 보완
		나는 가격이 조금 비싸더라도 잘 알려진 브랜드 제품이 좋다.	
		나는 비싼 브랜드 옷을 무리해서라도 구입할 때가 있다.	
		나는 유명 브랜드의 제품을 사면 주변 사람들이 알아주길 원한다.	
		나는 보세 옷 여러 벌 보다는 유명 브랜드의 옷 한 벌이 더 낫다고 생각한다.	

### 3.3. 패션 디자이너 브랜드 제품태도 평가 척도

소비자의 태도는 행동을 예측할 수 있는 중요한 변인으로서 여러 선행연구에서 사용되었으며 인간의 심리적 상황과 특정 행동을 반영하기 때문에 어떠한 대상에 개인이 가진 태도가 긍정적이면 그 행동도 긍정적으로 나타날 가능성이 높고 태도가 부정적이면 부정적인 행동으로 나타날 가능성이 높다(박순애, 2001). 또한 의류제품에 대한 태도는 관습, 관심, 착용행위를 의미하며 이를 통해 감정, 욕구 등 개인적인 내면적 특성과 가치관, 성격, 태도, 신분 등이 투영되어 표출된다(김인화, 2020). 이와 같은 선행연구를 바탕으로 디자이너 브랜드 제품태도를 측정하기 위한 설문 문항을 <표 3-3>과 같이 구성하였다.

<표 3-3> 디자이너 브랜드 제품태도 측정문항 및 출처

차원	설문 문항	참고 문헌
패션 디자이너 브랜드 제품태도	나는 패션 디자이너 제품은 매력적이라고 생각한다.	김인화(2020), Spears& Singh, (2004) 에서 수정, 보완
	나는 패션 디자이너 제품은 좋다고 생각한다.	
	나는 패션 디자이너 제품은 호감이 간다.	
	나는 패션 디자이너 제품은 관심이 있다.	

### 3.4. 행동의도 평가 척도

SNS 방문의도는 SNS계정을 방문할 의향이 있는 정도로 정의할 수 있으며 보편적으로 SNS의 네이티브 광고에서는 ‘더 알아보기’ 버튼을 통해 해당 제품을 판매하는 사이트의 계정으로 소비자가 유입되는 방법을 사용하기 때문에 방문의도로 평가하였다.

패션 디자이너 제품 구매의도란 디자이너 제품을 구매하고자 하는 사용자의 의도를 말하며 라이브스트리밍에서는 일반적으로 영상을 시청하면서 제품을 바로 구매할 수 있기 때문에 구매의도로 행동의도를 평가하였으며, 본 연구에서 사용자의 행동의도를 측정하기 위한 설문 문항은 <표 3-4>과 같이 구성하였다.

<표 3-4> 행동의도의 측정문항 및 출처

차원	요인	설문 문항	참고 문헌
행동 의도	SNS 방문 의도	나는 게시물에서 보이는 ‘더 알아보기’ 버튼을 누를 의향이 있다.	Fishbein & Ajzen (1975) 에서 수정, 보완
		나는 게시물에서 소개하는 웹사이트나 SNS 계정에 방문할 의향이 있다.	
		나는 게시물에서 소개하는 웹사이트나 SNS 계정에 접속할 가능성이 있다.	
		나는 해당 게시물에서 소개하는 웹사이트나 SNS 계정에 접속할 계획이다.	
	패션 디자 이너 제품 구매 의도	나는 패션 디자이너 제품을 구매할 의향이 있다.	
		나는 패션 디자이너 제품을 구매할 계획이 있다.	
		나는 패션 디자이너 제품을 구매할 가능성이 있다.	
		나는 패션 디자이너 제품을 조만간 구매할 가능성이 있다.	

## 4. 자료수집 및 분석방법

### 4.1. 자료의 수집

전문 리서치 기관의 설문 패널을 통해 전국에 거주하는 만 25세 이상~55세 미만 소비자를 대상으로 2022년 4월에 자료 수집이 진행하였으며, 설문 진행 중 응답하지 않은 설문이 있을 경우 설문이 진행되지 않기 때문에 누락된 설문을 사전에 방지하였으므로 251부의 응답 모두 분석에 사용하였다.

### 4.2. 자료의 분석방법

본 연구는 본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 주요 변수 측정에 사용된 문항과 인구통계학적 특성을 확인하기 위해 기술통계와 빈도분석을 실시하였으며, 변수의 구조 파악과 타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였고 신뢰도 분석을 통해 측정 척도의 신뢰도를 검증하였다.

연구문제 1과 연구문제 3은 독립표본 t-test와 대응표본t-test을 통해 검증하였으며, 연구문제 2는 다중회귀분석, 연구문제 4는 단순회귀분석을 사용하여 검증하였다. 연구문제 5는 Process Macro에서 Model1을 적용하여 SNS소비가치가 패션 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향을 의복쇼핑성향이 조절하는지 분석하였다.

## 제 4 장 연구 결과 및 논의

### 제 1 절 표본의 인구통계학적 특성

최종 분석에 사용한 응답은 총 251개이며, 이들의 인구통계학적 특성은 <표 4-1>과 같다. 연령의 분포는 만25세~55세까지 고르게 분포하고 있으며 이는 본 연구에 사용하는 표본이 적절하게 수집되었음을 의미한다. 응답자들의 거주지를 살펴본 결과, 서울이 80명(31.9%), 경기도가 88명(35.1%)으로 나타났으며 뒤이어 대구가 13명(5.2%), 인천과 부산이 각각 9명(3.6%)으로 나타났다. 또한 응답자의 149명(59.4%)가 기혼인 것으로 나타났으며, 최종 학력은 대학교 재학 이상이 198명(78.9%)로 나타났다. 직업은 사무직/기술직이 107명(42.6%)로 가장 많았고, 전업주부 66명(26.3%)가 그 다음으로 많은 비율을 보였다. 월평균 가계 수입은 44명(17.5%)이 200만원 이상 300만원 미만으로 선택하였으며 뒤이어 500만원 이상 600만원 미만 (15.3%), 300만원 이상 400만원 미만(13.9%)인 것으로 나타났다. 월평균 패션상품 구입 지출액의 경우, 10만원 이상 15만원 미만이 60명(23.9%)로 가장 많았으며 5만원 이상 10만원 미만이 51명(20.3%)로 나타나 10만원 이상 20만원 미만의 구입지출액이 전체 44.3%를 차지하는 것으로 나타났다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성

항목	세부 범주	빈도	백분율
성별	여성	251	100.0
	합계	251	100.0
연령	만25~30세	39	15.5
	만 31-35세	56	22.3
	만36-40세	34	13.5
	만41-45세	46	18.3
	만46-50세	38	15.1
	만51-55세	38	15.1
	합계	251	100.0
거주지	서울	80	31.9
	부산	9	3.6
	대구	13	5.2
	인천	9	3.6
	광주	6	2.4
	대전	3	1.2
	울산	4	1.6
	경기도	88	35.1
	강원도	3	1.2
	충청북도	3	1.2
	충청남도	6	2.4
	전라북도	7	2.8
	전라남도	6	2.4
	경상북도	9	3.6
	경상남도	2	0.8
	제주도	3	1.2
	합계	251	100.0
결혼 여부	미혼	102	40.6
	기혼	149	59.4
	합계	251	100.0
최종 학력	고등학교 졸업	16	6.4
	대학교 재학	7	2.8

	대학교 졸업	198	78.9
	대학원 재학 이상	30	12.0
	합계	251	100.0
직업	전업주부	66	26.3
	판매/영업 서비스직	20	8.0
	기능/작업직	3	1.2
	자유/전문직	24	9.6
	사무/기술직	107	42.6
	경영/관리직	6	2.4
	학생	5	2.0
	무직	10	4.0
	기타	10	4.0
	합계	251	100.0
	월평균 가계 수입	200만원 미만	8
200만원 이상~300만원 미만		44	17.5
300만원 이상~400만원 미만		35	13.9
400만원 이상~500만원 미만		33	13.1
500만원 이상~600만원 미만		38	15.1
600만원 이상~700만원 미만		28	11.2
700만원 이상~800만원 미만		27	10.8
800만원 이상~900만원 미만		14	5.6
900만원 이상~1,000만원 미만		10	4.0
1,000만원 이상		14	5.6
합계	251	100.0	
월평균 패션상품 구입 지출액	1) 5만원 미만	13	5.2
	2) 5만원 이상~10만원 미만	51	20.3
	3) 10만원 이상~15만원 미만	60	23.9
	4) 15만원 이상~20만원 미만	51	20.3
	5) 20만원 이상~25만원 미만	30	12.0
	6) 25만원 이상~30만원 미만	14	5.6
	7) 30만원 이상	32	12.7
	합계	251	100.0

이어서 본 연구가 SNS를 사용하는 응답자를 대상으로 하기 때문에 응답자들의 SNS 이용채널, 일 평균 SNS 이용시간, SNS라이브방송 시청경험, SNS 광고를 통한 구매경험 및 구매제품 종류, 구매를 하지 않은 이유, 신진디자이너 브랜드 제품구매에 대한 생각과 관련된 세부사항을 분석했으며 결과는 <표 4-2>와 같다. 일 평균 SNS 사용시간은 30분 미만이 80명(31.9%)로 가장 빈도가 높았으며 1시간 이상 2시간 미만이 66명(26.3%)으로 그 다음으로 높게 나타났다. SNS 이용채널로는 인스타그램이 80명(31.8%)로 가장 많이 사용하는 채널로 나타났으며 뒤이어 유튜브가 62명(24.8%)로 나타났다. 또한 총 251명 중 198명(78.9%)이 SNS광고를 통한 구매경험이 있는 것으로 나타났으며 이 중 의류가 46명(21.6%)으로 나타나 가장 많이 구매한 제품으로 분석되었으며 화장품이 42명(21.1%)으로 그 다음으로 많이 구매한 제품으로 나타났다. 그리고 구매경험이 없는 53명을 대상으로 SNS 광고를 보고 구매를 하지 않는 이유에 대해 분석한 결과, 제품 특성과 관련해 '길이나 사이즈 차이에 대한 우려'가 13명(25.3%)로 가장 높게 나타났으며 '광고하는 제품의 회사에 대한 낮은 신뢰'가 12명(21.8%)로 근소한 차이로 뒤를 이었다. SNS 라이브스트리밍 시청 경험에 있어서는 '있다'고 답한 응답자가 총 251명 중 234명(93.2%)로 나타나 SNS 이용경험이 있는 소비자는 라이브스트리밍을 시청할 가능성이 높음을 예상할 수 있다.

<표 4-2> 응답자의 SNS 이용 분석

항목	세부 범주	빈도	백분율
일 평균 SNS이용시간	30분 미만	80	31.9
	30분 이상 ~1시간 미만	59	23.5
	1시간 이상 ~2시간 미만	66	26.3
	2시간 이상	46	18.3
	합계	251	100.0
SNS이용채널	1) 인스타그램	80	31.8
	2) 페이스북	36	14.4
	3) 트위터	15	5.8
	5) 틱톡	7	2.8
	6) 유튜브	62	24.8
	7) 네이버블로그	51	20.5
	합계	251	100.0
SNS 제품구매경험	있다	198	78.9
	없다	53	21.1
	합계	251	100.0
SNS에서 구매한 제품	화장품	42	21.1
	패션잡화	38	19.0
	의류	46	23.1
	식품	33	16.9
	에건용품	6	3.0
	전자제품	6	2.8
	생활용품	28	14.1
	합계	198	100.0
SNS에서 구매를 하지 않는 이유	저품질에 대한 우려	9	17.2
	길이나 사이즈 차이에 대한 우려	13	25.3
	색상의 차이에 대한 우려	3	5.7
	광고하는 제품의 회사에 대한 낮은 신뢰	12	21.8
	광고하는 제품의 낮은 선호도	9	16.1
	타 사이트에서 더 낮은 가격으로 구매가능	7	13.8
	합계	53	100.0
SNS 라이브스트리밍 시청 경험	있다	234	93.2
	없다	17	6.8
	합계	251	100.0

## 제 2 절 측정 변수의 타당성 및 신뢰성 검정

본 절에서는 선행연구를 통해 구성된 척도의 타당성 및 신뢰성을 확인하고자 한다. 척도의 타당성 검정을 위하여 베리맥스(Varimax) 회전을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 측정 문항의 신뢰성 검정을 위하여 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ ) 값을 도출하여 살펴보았다.

### 1. SNS 소비가치의 타당성 및 신뢰성 검정

SNS 소비가치에 대한 문항은 선행연구를 바탕으로 4가지 요인으로 나누었으며, 경제적 가치 4문항, 정보적 가치 3문항, 감정적 가치 5문항, 사회적 가치 5문항으로 구성하여 총 17문항으로 측정하였다. 측정 문항에 대해 Varimax 회전을 이용한 주성분 분석을 시행한 결과, 모든 요인이 고유치 1 이상으로 나타났으며, 각 문항의 요인 부하량은 최저 기준인 0.5를 충족하는 것으로 나타나 단일 요인임을 확인하였다. 분산은 각 요인의 설명력을 의미하는데, 사회과학 분야에서는 누적 분산의 요구 기준을 60% 내외로 보고 있다. 이를 바탕으로, SNS 소비가치 차원 총17개 문항은 총 분산의 82.479%를 설명하는 것으로 나타나 척도의 타당성이 검증되었다. 다음으로, 추출된 4개의 요인에 대한 내적 일관성을 확인한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )가 모두 0.6 이상으로 척도의 신뢰성 또한 검증되었다. 구체적인 분석 결과는 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> SNS소비가치의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적)	신뢰도
경제적 가치	나는 SNS를 통해 금전적으로 절약할 수 있다고 생각한다.	.840	3.480	20.473 (66.170)	.947
	나는 SNS를 통해 일반 가격보다 할인된 가격으로 제품을 구입할 수 있다고 생각한다.	.808			
	SNS를 통해 제품의 품질 대비 합리적인 가격을 제공받을 수 있다고 생각한다	.788			
	나는 SNS를 통해 재무적으로 가치가 있다고 생각한다.	.775			
정보적 가치	나는 SNS를 통해 다양한 상품에 대해 잘 알게 된다고 생각한다.	.813	2.773	16.309 (82.479)	.847
	나는 SNS를 통해 제품, 가격, 이벤트, 할인 등과 관련된 정보를 쉽게 제공받을 수 있다고 생각한다.	.798			
	나는 SNS를 통해 원하는 상품정보를 쉽게 찾을 수 있다고 생각한다.	.739			
감정적 가치	SNS는 나를 기분 좋게 만든다.	.815	3.520	20.705 (45.696)	.938
	SNS는 나의 스트레스를 해소시킨다.	.808			
	SNS는 나를 행복하게 만든다.	.798			
	SNS는 나에게 즐거움과 기쁨을 준다.	.667			
	SNS는 나에게 편안함을 느낄 수 있게 해준다.	.556			
사회적 가치	SNS를 통해 나는 사회적으로 인정받을 수 있을 것이다.	.856	4.249	24.991 (24.991)	.945
	SNS를 통해 다른 사람들과 친밀감을 형성할 수 있을 것이다.	.837			
	SNS를 통해 나의 사회적 관계를 공유할 수 있을 것이다.	.825			
	SNS를 통해 주변인(동료, 친구)이 나를 좋게 평가할 것이다.	.817			
	SNS를 통해 나는 다른 사람에게 좋은 인상을 줄 것이다.	.785			

## 2. 의복쇼핑성향의 타당성 및 신뢰성 검증

의복쇼핑성향에 대한 문항은 선행연구를 바탕으로 2가지 요인으로 구성하였으며 유행추구성향 4문항, 브랜드 과시적성향 5문항으로 구성하여 총 9문항으로 측정하였다. 측정 문항에 대해 Varimax 회전을 이용한 주성분 분석을 시행한 결과, 모든 요인이 고유치 1 이상으로 나타났으며, 각 문항의 요인 부하량은 .50~.80 이상으로 최저 기준인 0.5를 충족하는 것으로 나타나 단일 요인임을 확인하였다. 의복쇼핑성향 9문항은 총 분산의 63.413%를 설명하는 것으로 나타났으며 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 모두 .60 이상으로 나타나 의복쇼핑성향 변수의 신뢰성이 검증되었으며 구체적인 분석 결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 의복쇼핑성향의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적)	신뢰도
유행 추구 성향	나는 의류를 구매하려고 할 때 유행하는 스타일인지 고려하는 편이다.	.834	2.863	31.814 (31.814)	.769
	나는 구입한지 얼마되지 않았더라도 유행이 지난 스타일의 의류는 착용하고 싶지 않다.	.745			
	나는 지금 유행하고 있는 옷을 착용하면 왠지 기분이 좋아지고 우쭐해진다.	.685			
	나는 쇼핑을 할 때 TV, 잡지, 광고에 많이 노출되는 의류제품에 관심을 가지는 편이다.	.674			
브랜드 과시 성향	나는 보세 옷 여러 벌 보다는 유명 브랜드의 옷 한 벌이 더 낫다고 생각한다.	.811	2.844	31.598 (63.413)	.851
	나는 가격이 조금 비싸더라도 잘 알려진 브랜드 제품이 좋다.	.767			
	나는 비싼 브랜드 옷을 무리해서라도 구입할 때가 있다.	.758			
	나는 제품을 선택할 때 남이 알아주는 상표(브랜드)인지를 고려하는 편이다.	.704			
	나는 유명 브랜드의 제품을 사면 주변 사람들이 알아주길 원한다.	.580			

### 3. 패션 디자이너 브랜드 제품태도의 타당성 및 신뢰성 검증

패션 디자이너 브랜드 제품태도에 대한 문항은 선행연구를 바탕으로 4문항으로 구성하여 분석하였다. 측정 문항에 대해 Varimax 회전을 이용한 주성분 분석을 시행한 결과, 모두 고유치 1 이상으로 나타났으며, 총 분산의 78.756%를 설명하는 것으로 나타났다. 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 .909으로 나타나 높은 수준의 신뢰도를 보이는 것으로 나타났으며 구체적인 분석 결과는 <표 4-5>과 같다.

<표 4-5> 디자이너 브랜드 제품태도의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적)	신뢰도
패션 디자이너 브랜드 제품태도	나는 패션 디자이너 제품에 호감이 간다.	.932	3.150	78.756 (78.756)	.909
	나는 패션 디자이너 제품은 매력적이라고 생각한다.	.917			
	나는 패션 디자이너 제품에 관심이 있다	.861			
	나는 패션 디자이너 제품은 좋다고 생각한다.	.838			

#### 4. 행동의도의 타당성 및 신뢰성 검증

##### 4.1. SNS 방문의도

SNS 방문의도를 선행연구에 따라 총 4문항으로 측정하였다. 측정 문항에 대해 Varimax 회전을 이용한 주성분 분석을 시행한 결과, 고유치 1 이상으로 나타났으며, 모든 측정 문항은 .90 이상의 높은 요인 부하량을 나타냈으며, 총 분산의 89.368%를 설명하였다. 또한 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 .960으로 나타나 높은 수준의 신뢰성이 검증되었으며 분석 결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> SNS 방문의도의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적)	신뢰도
SNS 방문의도	나는 게시물에서 소개하는 웹사이트나 SNS 계정에 접속할 가능성이 있다.	.964	3.609	90.227 (90.227)	.964
	나는 게시물에서 소개하는 웹사이트나 SNS 계정에 방문할 의향이 있다.	.963			
	나는 해당 게시물에서 소개하는 웹사이트나 SNS 계정에 접속할 계획이다.	.961			
	나는 게시물에서 보이는 '더 알아보기' 버튼을 누를 의향이 있다.	.910			

#### 4.2. 패션 디자이너 브랜드 구매의도

디자이너 브랜드 제품구매의도는 선행연구에 따라 총 4문항으로 측정하였다. 측정 문항에 대해 Varimax 회전을 이용한 주성분 분석을 시행한 결과, 고유치 1 이상으로 나타났으며, 모든 측정 문항은 .90 이상의 높은 요인 부하량을 나타냈으며, 총 분산의 94.351%를 설명하며 척도의 타당성이 확인되었다. 또한 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 .980으로 나타나 높은 수준의 내적 일관성을 보였다. 분석 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 패션 디자이너 브랜드 구매의도의 타당성 및 신뢰성 분석

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적)	신뢰도
패션 디자이너 브랜드 구매의도	나는 이 제품을 구매할 계획이 있다.	.981	3.774	94.351 (94.351)	.980
	나는 이 제품을 조만간 구매할 가능성이 있다.	.972			
	나는 이 제품을 구매할 가능성이 있다.	.971			
	나는 이 제품을 구매할 의향이 있다.	.961			

### 제 3 절 변수의 기술 통계

본 절에서는 연구문제 검정에 앞서 측정 변수의 기술 통계를 통해 자료의 특성을 살펴보고자 한다. 모든 변수는 7점 리커트 척도로 측정하였으며, SPSS 26.0를 이용하여 기술 통계를 확인하였다. 구체적인 결과는 <표 4-8>과 같다. 모든 변수의 최솟값이 1이상으로 나타났으며, 브랜드과시성향과 경제적 가치를 제외한 모든 변수의 최댓값이 7로 나타났다.

의복쇼핑성향에서 변수의 평균값을 살펴보면, 모든 변수의 평균이 중앙값인 4점보다 큰 것으로 나타났으며, 유행추구성향(M=4.57)로 브랜드과시 성향(M=4.06)보다 높은 평균값을 보였다. 표준편차는 유행추구성향이 1.11으로 나타나 응답자들이 비슷한 수준으로 응답하였음을 알 수 있으며 브랜드 과시적성향은 1.32로 비교적 높게 나타나 유행추구성향보다 브랜드 과시적 성향에 대한 응답자들의 차이가 있음을 알 수 있다.

SNS 소비가치의 평균값을 살펴보면, 경제적 가치(M=3.60)와 사회적 가치(M=3.03)는 중앙값인 4점보다 낮게 나타났으며, 정보적 가치(M=4.90)와 감정적 가치(M=4.23)는 중앙값 4점보다 높게 나타났다. 응답자는 SNS에서 정보적 가치를 가장 높게 평가하고 있으며 사회적 가치를 가장 낮게 평가하고 있음을 알 수 있다.

패션 디자이너 브랜드 제품태도 변수의 평균값을 살펴보면, 평균값(M=4.82)으로 중앙값 4보다 높게 나타났으며, 표준편차의 경우 0.93으로 나타나 응답자에 따라 차이가 없는 것을 알 수 있다. 행동의도인 SNS 방문의도와 패션 디자이너 브랜드 제품구매의도의 평균값을 보면, SNS 방문의도는 4.62로 중앙값인 4점보다 높게 나타났으나

제품구매의도는 2.87로 크게 낮게 나타났다.

<표 4-8> 변수의 기술 통계량

변수	최솟값	최댓값	평균	표준편차
유행추구성향	1.00	7.00	4.57	1.11
브랜드과시 성향	1.00	6.80	4.06	1.32
경제적 가치	1.00	6.75	3.60	1.52
정보적 가치	1.00	7.00	4.90	1.16
감정적 가치	1.00	7.00	4.23	1.30
사회적 가치	1.00	7.00	3.03	1.32
패션 디자이너 브랜드 제품태도	1.50	7.00	4.82	0.93
SNS 방문의도	1.00	7.00	4.62	1.35
패션 디자이너 브랜드 구매의도	1.00	7.00	2.87	1.53

Note: 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다), N=251

## 제 4 절 연구문제 검증

연구문제 1과 연구문제 3은 독립표본 t-test와 대응표본t-test을 통해 검증하였으며, 연구문제 2는 다중회귀분석, 연구문제 4는 단순회귀분석을 사용하여 검증하였다. 연구문제 5는 Process Macro에서 Model1을 적용하여 SNS소비가치가 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향을 의복쇼핑성향이 조절하는지 분석하였다.

네이티브 광고는 SNS 사용자에게 무조건 보이게 되는 노출광고의 형태이지만, 라이브스트리밍의 경우는 네이티브 광고에서 노출되는 ‘더 알아보기’버튼을 통해 해당 제품을 판매하는 판매자의 SNS계정으로 유입된 뒤 알람 신청이나 계정 팔로잉을 통해 라이브스트리밍을 시청할 수 있기 때문에 이와 같은 순서를 고려하여 응답자에게 먼저 네이티브 광고의 자극물을 보여준 뒤 라이브스트리밍을 시청하는 순서로 응답이 진행되었다. 총 251명의 응답자들 중 무작위로 배정되어 123명은 5개의 한정수량의 희소성 메시지가 나온 자극물을 시청하였으며, 128명은 50% 가격할인 메시지가 포함된 자극물을 시청하였다. 집단 분류는 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 정보전달 유형과 관측메시지 유형에 따른 집단 분류

집단		네이티브 광고	네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍 시청
희소성	123	희소성 메시지	희소성 메시지
가격할인	128	가격할인 메시지	가격할인 메시지

## 1. SNS 소비가치 지각 비교

### 1.1. 정보전달 유형에 따른 SNS 소비가치 지각 비교

정보전달 유형(네이티브 광고 vs. 네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍)에 따라 소비자들의 지각하는 SNS 소비가치에 대한 차이를 알아보기 위해 대응표본 t-test를 시행하였다.

<표 4-10>, <표 4-11>를 살펴보면, 경제적 가치( $t=-4.693$ ,  $p=.000$ ), 정보적 가치( $t=3.211$ ,  $p=.001$ ), 감정적 가치( $t=3.193$ ,  $p=.002$ ), 사회적 가치( $t=-3.824$ ,  $p=.000$ ) 모두 네이티브 광고 후 라이브스트리밍 광고를 접했을 때 소비가치 지각에 유의한 변화가 있는 것으로 나타났다.

네이티브 광고를 본 경우에는 정보적 가치( $M_{\text{네이티브}}=4.90$ ,  $M_{\text{네이티브+라이브}}=4.68$ ,  $p=.001$ )와 감정적 가치( $M_{\text{네이티브}}=4.23$ ,  $M_{\text{네이티브+라이브}}=4.03$ ,  $p=.002$ )가 라이브스트리밍까지 시청했을 때보다 지각이 높은 것으로 나타남에 따라, 가설 1-1(b)와 가설 1-1(c)가 기각되었다. 이는 네이티브 광고를 시청했을 때 소비자들은 제품에 대한 다양한 정보들을 파악했다고 느끼고, 즐겁고 유쾌하다고 느끼는 것으로 파악된다.

반면, 경제적 가치( $M_{\text{네이티브}}=3.60$ ,  $M_{\text{네이티브+라이브}}=3.95$ ,  $p=.000$ )와 사회적 가치( $M_{\text{네이티브}}=3.03$ ,  $M_{\text{네이티브+라이브}}=3.22$ ,  $p=.000$ )는 라이브스트리밍까지 시청했을 때 지각이 더 높게 나옴에 따라 가설 1-1(a)와 가설 1-1(d)가 지지되었다. 이를 통해 소비자들은 라이브스트리밍까지 시청한 경우에 경제적인 혜택이 있다고 느끼거나 남들이 생각하는 자신의 사회적 이미지를 나타낼 수 있다고 네이티브 광고를 시청했을 때보다 더 크게 느끼는 것으로 분석된다. 두 가지 경우 모두 정보>감정>경제>사회 가치 순으로 나타난

점을 볼 때, SNS를 통한 판매촉진에서 정확한 정보를 전달하고 이를 통해 긍정의 감정을 느끼는 것이 가장 중요함을 알 수 있다.

<표 4-10> 라이브스트리밍 시청 후 SNS소비가치의 기술통계

SNS 소비가치	네이티브		네이티브 +라이브	
	평균	표준편차	평균	표준편차
경제적 가치	3.60	1.52	3.95	1.58
정보적 가치	3.95	1.58	4.90	1.16
감정적 가치	4.90	1.16	4.68	1.34
사회적 가치	4.68	1.34	4.23	1.30

Note: 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다), N=251

<표 4-11> 라이브스트리밍 시청 후 SNS 소비가치의 대응표본 t-test

SNS 소비가치	네이티브 광고 -라이브스트리밍 차이	n	평균차 (표준편차)	t	p
경제적 가치	(네이티브) - (네이티브+라이브)	251	-.35 (1.18)	-4.693	.000
정보적 가치	(네이티브) - (네이티브+라이브)	251	.22 (1.07)	3.211	.001
감정적 가치	(네이티브) - (네이티브+라이브)	251	.20 (1.01)	3.193	.002
사회적 가치	(네이티브) - (네이티브+라이브)	251	-.19 (.79)	-3.824	.000

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

## 1.2. 판촉메시지 유형에 따른 SNS 소비가치 지각 비교

네이티브 광고를 본 뒤 라이브스트리밍을 시청했을 때, 판촉메시지 유형에 따른 지각차이를 규명하기 위해 독립표본 t-test를 사용하여 분석한 결과는 <표 4-12>과 같으며, 모든 SNS 소비가치 차원에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 경제적 가치( $M_{\text{희소성}}=3.41$ ,  $M_{\text{가격할인}}=4.47$ ,  $p=.000$ ), 정보적 가치( $M_{\text{희소성}}=4.36$ ,  $M_{\text{가격할인}}=4.99$ ,  $p=.000$ ), 감정적 가치( $M_{\text{희소성}}=3.79$ ,  $M_{\text{가격할인}}=4.26$ ,  $p=.010$ ), 사회적 가치( $M_{\text{희소성}}=2.98$ ,  $M_{\text{가격할인}}=3.45$ ,  $p=.007$ ) 모두 희소성 메시지보다 가격할인 메시지가 제시되었을 때 소비자들이 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2(a), 가설 1-2(b), 가설 1-2(c), 가설 1-2(d)는 지지되었다.

<표 4-12> 네이티브 광고를 보고 라이브스트리밍 시청 시 판촉메시지 유형에 따른 SNS 소비가치 비교 (독립표본 t-test)

SNS 소비가치	메시지	n	평균	표준편차	t	p
경제적 가치	희소성	123	3.41	1.54	-5.652	.000
	가격할인	128	4.47	1.45		
정보적 가치	희소성	123	4.36	1.43	-3.855	.000
	가격할인	128	4.99	1.17		
감정적 가치	희소성	123	3.79	1.53	-2.609	.010
	가격할인	128	4.26	1.38		
사회적 가치	희소성	123	2.98	1.38	-2.724	.007
	가격할인	128	3.45	1.37		

Note: 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다), N=251

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

추가적으로 관측메시지 유형별로 라이브스트리밍 효과가 있는지 검증하기 위해 네이티브 광고만 시청한 경우와 네이티브 광고 후 라이브스트리밍을 시청한 경우를 희소성 메시지와 가격할인 메시지에 대해 대응표본 t-test를 통해 분석하였으며 결과는 <표 4-13>, <표 4-14>와 같다.

희소성 메시지가 적용되었을 경우, 경제적 가치와 사회적 가치는 라이브스트리밍 시청 전과 후에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 정보적 가치( $M_{\text{네이티브}}=4.77$ ,  $M_{\text{네이티브+라이브}}=4.36$ ,  $p=.000$ )와 감정적 가치( $M_{\text{네이티브}}=4.12$ ,  $M_{\text{네이티브+라이브}}=3.79$ ,  $p=.000$ )가 정보전달 유형에 따라 유의미한 차이가 있으며 모두 네이티브 광고만 시청했을 때 소비자들의 정보적 가치와 감정적 가치 지각이 더 높은 것으로 나타났다.

따라서 희소성 메시지가 제시되면 소비자들은 네이티브 광고에서 더 즐겁고 유쾌하다고 느끼며 다양한 정보를 얻는다고 생각함을 알 수 있다.

가격할인 메시지가 적용되었을 경우, 희소성 메시지를 제시했을 경우와는 반대로 정보적 가치와 감정적 가치는 정보전달 유형에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 경제적 가치( $M_{\text{네이티브}}=3.82$ ,  $M_{\text{네이티브+라이브}}=4.47$ ,  $p=.000$ )와 사회적 가치( $M_{\text{네이티브}}=3.15$ ,  $M_{\text{네이티브+라이브}}=3.45$ ,  $p=.000$ )가 증가세를 보이며 정보전달 유형에 따라 유의미한 차이를 보였다.

따라서 희소성 메시지가 제시될 경우는 라이브스트리밍 형식의 유용성이 높지 않다고 볼 수 있으며, 가격할인 메시지가 제시되면 그 반대 경향이 나타난다. 즉, 가격 할인 메시지일 경우 라이브스트리밍의 효과는 크다고 볼 수 있는데, 소비자들은 네이티브 광고만 시청했을 때 보다 네이티브 광고에

이어 라이브스트리밍까지 시청했을 때 더 높게 경제적인 혜택이 있다고 느끼고 자신의 사회적 존재감을 더 드러내거나 타인과 소통할 수 있다고 느끼는 것을 알 수 있다.

<표 4-13> 판촉메시지 유형별 SNS 소비가치의 기술통계

SNS 소비가치	메시지 유형	n	네이티브		네이티브 + 라이브	
			평균	표준편차	평균	표준편차
경제적 가치	희소성	123	3.38	1.52	3.41	1.54
	가격할인	128	3.82	1.49	4.47	1.45
정보적 가치	희소성	123	4.77	1.19	4.36	1.43
	가격할인	128	5.03	1.13	4.99	1.17
감정적 가치	희소성	123	4.12	1.29	3.79	1.53
	가격할인	128	4.35	1.30	4.26	1.38
사회적 가치	희소성	123	2.90	1.33	2.98	1.38
	가격할인	128	3.15	1.31	3.45	1.37

Note: 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다), N=251

<표 4-14> 관측메시지 유형별 SNS 소비가치의 대응표본 t-test

SNS 소비 가치	메시지 유형	네이티브 광고 -라이브스트리밍 차이	n	평균차 (표준편차)	t	p
경제적 가치	희소성	(네이티브) -(네이티브+라이브)	123	-.03 (1.16)	-.291	.772
	가격 할인	(네이티브) -(네이티브+라이브)	128	-.66 (1.12)	-6.641	.000
정보적 가치	희소성	(네이티브) -(네이티브+라이브)	123	.41 (1.20)	3.777	.000
	가격 할인	(네이티브) -(네이티브+라이브)	128	.03 (.89)	.398	.691
감정적 가치	희소성	(네이티브) -(네이티브+라이브)	123	.33 (1.01)	3.641	.000
	가격 할인	(네이티브) -(네이티브+라이브)	128	.08 (1.00)	.920	.360
사회적 가치	희소성	(네이티브) -(네이티브+라이브)	123	-.08 (.82)	-1.035	.303
	가격 할인	(네이티브) -(네이티브+라이브)	128	-.30 (.75)	-4.548	.000

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

## 2. 관촉메시지 유형에 따른 SNS 소비가치가 패션 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향

관촉메시지 유형(희소성 vs. 가격할인)에 따라 SNS 소비가치가 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 분석하였다.

네이티브 광고만 시청한 경우의 결과는 <표 4-15>와 같으며 희소성 메시지가 제시되었을 때 사회적 가치가 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.255$ ,  $p=.025$ ). 반면 가격할인이 제시되었을 때는 SNS 소비가치 차원 모두 제품태도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 자신의 사회적 이미지나 존재감을 SNS를 통해 나타내고 싶어하는 소비자들은 수량한정과 같은 메시지가 적용된 네이티브 광고를 접한 경우에 패션 디자이너 브랜드 제품에 대해 호의적으로 생각하는 것을 알 수 있다.

<표 4-15> 네이티브 광고 시청 시  
SNS 소비가치가 패션 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향

네이티브 광고							
관측메시지 유형	종속변수: 패션 디자이너 브랜드 제품태도						
희소성 메시지 (n=123)	B	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup> (수정R <sup>2</sup> )	F	
	경제적 가치	-.099	-.159	-1.311	.192	.195 (.167)	7.135***
	정보적 가치	.143	.178	1.497	.137		
	감정적 가치	.156	.210	1.564	.120		
	사회적 가치	.182	.255	2.272	.025		
가격할인 메시지 (n=128)	B	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup> (수정R <sup>2</sup> )	F	
	경제적 가치	.037	.061	.482	.630	.213 (.187)	8.312***
	정보적 가치	.168	.211	1.854	.066		
	감정적 가치	.044	.064	.435	.664		
	사회적 가치	.146	.213	1.800	.074		

Note: 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다), N=251

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

네이티브 광고를 본 뒤 라이브스트리밍을 시청한 경우의 분석결과는 <표 4-16>과 같다.

희소성 메시지의 경우, 정보적 가치( $\beta=.243$ ,  $p=.019$ )와 감정적 가치( $\beta=.292$ ,  $p=.030$ )가 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향이 유의하게 나타남에 따라 가설 2-1(b), 가설 2-1(c)가 지지되었다. 가격할인 메시지의 경우, 감정적 가치( $\beta=.570$ ,  $p=.000$ )만 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 가설 2-2(c)가 지지되었다.

감정적 가치의 경우 두가지 메시지 유형 모두 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 희소성보다 가격할인 메시지가 제시되었을 때 제품태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(희소성:  $\beta=.292$ , 가격할인:  $\beta=.570$ ).

따라서 SNS를 통해 더 다양한 제품과 정보를 쉽게 접할 수 있다고 느끼거나 재미있다고 느끼는 소비자들은 수량한정과 같은 희소성을 강조한 네이티브 광고를 본 뒤 라이브스트리밍을 시청하면 디자이너 브랜드 제품에 대한 호감을 가지게 되는 것으로 분석된다. 가격 메시지를 발신하는 경우, 라이브스트리밍까지 시청하게 되면 감정가치의 영향력이 높아지는 것을 발견하였는데, 즉, 두 메시지의 경우 모두 라이브스트리밍으로 인해 감정가치와 태도 간의 영향력이 강화되는 것을 발견할 수 있었다.

<표 4-16> 네이티브 광고 후 라이브스트리밍 시청 시  
SNS 소비가치가 패션 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향

네이티브 광고 후 라이브스트리밍						
판촉메시지 유형	종속변수: 디자이너 브랜드 제품태도					
희소성 메시지 (n=123)	B	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup> (수정R <sup>2</sup> )	F
경제적 가치	.130	.127	1.127	.262	.437 (.418)	22.869***
정보적 가치	.266	.243	2.386	.019		
감정적 가치	.298	.292	2.198	.030		
사회적 가치	.093	.082	.770	.443		
가격할인 메시지 (n=128)	B	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup> (수정R <sup>2</sup> )	F
경제적 가치	.109	.100	.817	.415	.480 (.463)	28.398***
정보적 가치	.028	.021	.199	.842		
감정적 가치	.648	.570	4.086	.000		
사회적 가치	.035	.030	.324	.746		

Note: 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다), N=251

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

### 3. 패션 디자이너 브랜드 제품태도 비교

#### 3.1. 정보전달 유형에 따른 패션 디자이너 브랜드 제품태도 비교

정보전달 유형(네이티브 광고 vs 네이티브 광고 후 라이브스트리밍)에 따라 패션 디자이너 브랜드 제품태도에 차이를 보이는지 대응표본 t-test를 통해 검증하였다.

<표 4-17>, <표 4-18>와 같이 패션 디자이너 브랜드 제품태도는 정보전달 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 네이티브 광고를 시청하였을 때 더 높게 지각하는 것으로 나타남에 따라 ( $M_{\text{네이티브}}=4.82$ ,  $M_{\text{네이티브+라이브}}=3.88$ ,  $p=.000$ ) 가설 3-1 은 기각되었다. 이를 통해 소비자들은 네이티브 광고만 시청한 경우 디자이너브랜드 제품에 대해 더 호의적인 태도를 가지는 것으로 분석된다.

<표 4-17> 정보전달 유형에 따른  
패션 디자이너 브랜드 제품태도의 기술통계

	네이티브		네이티브 + 라이브	
	평균	표준편차	평균	표준편차
패션 디자이너 브랜드 제품태도	4.82	0.93	3.88	1.57

*Note: 7점 리커트 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다), N=251*

<표 4-18> 정보전달 유형에 따른  
패션 디자이너 브랜드 제품태도의 대응표본 t-test

	네이티브 광고 - 라이브스트리밍 차이	n	평균차 (표준편차)	t	p
패션 디자이너 브랜드 제품태도	(네이티브) - (네이티브+라이브)	251	.94 (1.49)	10.065	.000

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

### 3.2. 메시지 유형에 따른 디자이너 브랜드 제품태도 비교

네이티브 광고를 본 뒤 라이브스트리밍을 시청했을 때, 판촉메시지 유형(희소성 vs.가격할인)에 따른 디자이너 브랜드 제품태도의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t-test를 실행하였다.

<표 4-19>과 같이 메시지 유형에 따라 제품태도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 가격할인 메시지가 제시되었을 때 디자이너 브랜드 제품에 대해 소비자들은 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다( $M_{\text{희소성}}=3.68$ ,  $M_{\text{가격할인}}=4.07$ ,  $p=.047$ ). 따라서 가설 3-2가 지지되었다.

<표 4-19> 네이티브 광고 후 라이브스트리밍 시청한 경우,  
판촉메시지 유형별 패션 디자이너 브랜드 제품태도 비교

	메시지유형	n	평균	표준편차	t	p
패션 디자이너 브랜드 제품태도	희소성	123	3.68	1.56	-1.993	.047
	가격할인	128	4.07	1.56		

Note: 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다), N=251

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

추가적으로 판촉메시지별로 정보전달 유형에 따른 제품태도에 차이를 알아보기 위해 대응표본 t-test를 통해 검증하였으며 결과는 <표 4-20>, <표 4-21>와 같다. 희소성 ( $M_{\text{네이티브}}=4.79$ ,  $M_{\text{네이티브+라이브}}=3.68$ ,  $p=.000$ )과 가격할인 ( $M_{\text{네이티브}}=4.86$ ,  $M_{\text{네이티브+라이브}}=4.07$ ,  $p=.000$ ) 메시지 모두 정보전달 유형(네이티브 광고 vs. 네이티브 광고 후 라이브스트리밍)에 따라 유의미한 차이가 있었으며, 두 메시지 모두 네이티브 광고를 시청했을 경우에 소비자들은 디자이너 브랜드 제품에 대해 더 많은 관심을 보이고 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

<표 4-20> 정보전달 유형에 따른 제품태도의 기술통계

	메시지 유형	n	네이티브		네이티브 +라이브	
			평균	표준편차	평균	표준편차
패션 디자이너 브랜드 제품태도	희소성	123	4.79	.95	3.68	1.56
	가격할인	128	4.86	.90	4.07	1.56

Note: 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다), N=251

<표 4-21> 정보전달 유형에 따른 제품태도의 대응표본 t-test

	메시지 유형	네이티브 광고 -라이브스트리밍 차이	n	평균차 (표준편차)	t	p
패션 디자이너 브랜드 제품태도	희소성	(네이티브) - (네이티브+라이브)	123	1.11 (.79)	8.196	.000
	가격할인	(네이티브) - (네이티브+라이브)	128	1.50 (1.46)	-6.641	.000

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

#### 4. 관측메시지 유형별 디자이너 브랜드 제품태도가 구매의도에 미치는 영향

네이티브 광고를 본 뒤 라이브스트리밍을 시청했을 때, 관측메세지 유형에 따른 디자이너 브랜드 제품태도가 구매의도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 분석하였다.

<표 4-22>과 같이 희소성과 가격할인 메시지가 제시되었을 때, 제품태도가 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라(희소성:  $\beta=.816$ , 가격할인:  $\beta=.855$ ,  $p=.000$ ), 가설 4-1과 가설 4-2 모두 지지되었다.

희소성 메시지나 가격할인 메시지가 적용된 네이티브 광고를 본 뒤 라이브스트리밍을 시청했을 때 소비자들이 느끼는 디자이너 브랜드 제품에 대한 호감이 구매가능성을 높이는 것으로 사료된다.

<표 4-22> 라이브스트리밍 시청 후,  
디자이너 브랜드 제품태도가 구매의도에 미치는 영향

종속변수: 구매의도							
전체 집단 (n=251)	메시지 유형	B	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup> (수정R <sup>2</sup> )	F
디자이너 브랜드 제품태도	희소성	.745	.816	15.504	.000	.665 (.662)	240.362***
	가격할인	.873	.855	18.508	.000	.731 (.729)	342.554***

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

## 5. 의복쇼핑성향의 조절효과

의복쇼핑성향이 SNS소비가치와 디자이너 브랜드 제품태도 사이의 관계를 어떻게 조절하는지 알아보려고 한다.

보편적으로 많이 쓰는 위계적 방법을 사용한 조절회귀분석의 경우, 정규성 가정이 존재하며 1종 오류의 문제가 생길 수 있는 단점이 있기 때문에 부트스트래핑 방법을 사용하여 정규성과 1종 오류의 문제를 보완하는 SPSS Process Macro(Hayes, 2013)의 Model 1을 활용하였으며 신뢰도 구간은 95%, 부트스트랩 샘플 수는 5,000으로 지정하였다. 이때 신뢰구간의 최솟값(LLCI)과 최댓값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않을 경우 조절효과가 있다는 대립 가설이 지지된다. 또한 Hayes의 연구에 따르면, 조절효과를 검증할 시 조절모형 검증 결과에서 표준화된 회귀계수( $\beta$ )가 아닌 비표준화된 회귀계수(B)를 적용하는 것이 바람직한 연구분석으로 보았으므로 본 연구에서도 비표준화 회귀계수(B)를 제시하였다.

### 5.1. 희소성 메시지의 네이티브 광고를 시청한 경우

<표 4-23>과 같이 희소성 메시지의 네이티브 광고를 시청하였을 때, 브랜드과시 성향이 정보적 가치가 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향을 정(+)적으로 조절하였다. 정보적 가치와 브랜드과시 성향의 상호항 회귀계수는 .129였고, 95% 신뢰구간CI=.032~.225로 0이 포함되지 않아 조절 효과가 유의하였다. 그리고 평균이상(Mean, +1SD) 구간에서 조건부 효과가 유의한 것으로 나타났으며, 브랜드과시 성향이 높을수록 정보적 가치가 제품태도에 미치는 정적 영향을 강화하였다. 따라서 가설 5-1(b)가 지지되었다. 즉 희소성 메시지의 네이티브 광고를 시청하였을 때, 소비자가 브랜드로 자신을 과시하고자 하는 성향이 높을수록 다양한 상품에 대한 정보를 얻음으로써 소비자가 가지는 디자이너 브랜드 제품에 대한 호의적인 태도는 더 높아지는 것으로 분석된다.

<표 4-23> 희소성 메시지의 네이티브 광고 시청 시,  
정보적 가치와 제품태도 관계에서 브랜드과시 성향의 조절효과

네이티브광고(n=251)	B	SE	t	95% CI	
				LLCI	ULCI
$R^2 = .190, F = 9.293^{***}$					
정보적 가치	-.301	.218	-1.379	-.733	.131
브랜드과시 성향	-.486	.238	-2.045*	-.957	-.016
정보적 가치 X 브랜드과시 성향 $R^2 = .0047,$ $F = 6.933^{**}$	.129	.049	2.633**	.032	.225
-1SD(-1.300)	.065	.096	.672	-.126	.256
Mean(.000)	.232	.068	3.405***	.097	.367
+1SD(1.301)	.399	.090	4.452***	.222	.577

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

## 5.2. 가격할인 메시지가 제시된 경우

가격할인 메시지의 네이티브 광고를 봤을 때, 유행추구성향이 경제적 가치, 정보적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향을 정(+)적으로 조절하였으며 결과는 <표 4-24, 25, 26, 27>과 같다. 경제적 가치와 유행추구성향의 상호항 회귀계수는 .125이었고, 95%신뢰구간 CI=.050~.200로 0이 포함되지 않아 조절 효과가 유의하였다. 그리고 평균이상(Mean, +1SD) 구간에서 조건부 효과가 유의한 것으로 나타났으며, 유행추구성향 수준이 높을수록 경제적 가치가 제품태도에 미치는 정적 영향은 더욱 강화되었다. 즉, 가격할인 메시지의 네이티브 광고를 시청하였을 때, 유행에 민감한 성향이 높을수록 소비자가 SNS를 사용함으로써 느끼는 경제적 혜택으로 인한 제품에 대한 호의적인 태도가 더 커지는 것으로 분석된다.

<표 4-24> 가격할인 메시지의 네이티브 광고 시청 시,  
경제적 가치와 제품태도 관계에서 유행추구성향의 조절효과

네이티브 광고 (n=251)	B	SE	t	95% CI	
				LLCI	ULCI
$R^2=.272, F=15.435^{***}$					
경제적 가치	-.387	.184	-2.103*	-.752	-.023
유행추구성향	-.256	.164	-1.564	-.581	.068
경제적 가치 X 유행추구성향 $R^2=.0061,$ $F=10.390^{**}$	.123	.038	3.223**	.047	.198
-1SD(-1.087)	.042	.065	.645	-.087	.171
Mean(.000)	.175	.048	3.666***	.081	.270
+1SD(1.087)	.309	.061	5.058***	.188	.429

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

정보적 가치와 유행추구성향의 상호항 회귀계수는 .113이었고, 95%신뢰구간CI=.001~.224로 0이 포함되지 않아 조절 효과가 유의하였다. 그리고 평균이상(Mean, +1SD) 구간에서 조건부 효과가 유의한 것으로 나타났으며, 유행추구성향 수준이 높을수록 정보적 가치가 제품태도에 미치는 정적 영향은 더욱 강화되었다. 즉, 가격할인 메시지의 네이티브 광고를 시청하였을 때, 유행에 민감한 성향이 높을수록 소비자가 SNS에서 여러가지 정보를 얻는 것으로 인해 유발되는 제품에 대한 호의적인 태도가 더 커지는 것으로 분석된다.

<표 4-25> 정보적 가치와 제품태도 관계에서 유행추구성향의 조절효과

1	네이티브 광고(n=251)	B	SE	t	95% CI	
					LLCI	ULCI
$R^2 = .227, F = 12.150^{***}$						
	정보적 가치	-.270	.264	-1.021	-.793	.253
	유행추구성향	-.378	.299	-1.263	-.970	.215
	정보적 가치 X 유행추구성향 $R^2 = .025,$ $F = 3.998^*$	.113	.056	2.000*	.001	.224
	-1SD(-1.087)	.125	.089	1.408	-.051	.301
	Mean(.000)	.247	.067	3.685***	.114	.380
	+1SD(1.087)	.370	.093	3.981***	.186	.554

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

감정적 가치와 유행추구성향의 상호항 회귀계수는 .117 이었고, 95%신뢰구간 CI=.026~.208 로 0 이 포함되지 않아 조절 효과가 유의하였다. 그리고 평균이상(Mean, +1SD) 구간에서 조건부 효과가 유의한 것으로 나타났으며, 유행추구성향의 수준이 높을수록 감정적 가치가 제품태도에 미치는 정적 영향은 더욱 강화되었다. 즉, 가격할인 메시지의 네이티브 광고를 시청하였을 때, 유행에 민감한 성향이 높을수록 소비자가 SNS 에서 얻는 즐거움으로 인해 유발되는 제품에 대한 호의적인 태도가 더 커지는 것으로 분석된다.

<표 4-26> 감정적 가치와 제품태도 관계에서 유행추구성향의 조절효과

1	네이티브 광고(n=251)	B	SE	t	95% CI	
					LLCI	ULCI
$R^2 = 0.240, F = 13.062^{***}$						
	감정적 가치	-.316	.217	-1.453	-.746	.115
	유행추구성향	-.342	.218	-1.568	-.774	.090
	감정적 가치 X 유행추구성향 $R^2 = .039,$ $F = 6.438^{**}$	.117	.046	2.537*	.026	.208
	-1SD(-1.087)	.093	.077	1.217	-.058	.245
	Mean(.000)	.220	.060	3.680***	.102	.338
	+1SD(1.087)	.347	.079	4.375***	.190	.504

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

사회적 가치와 유행추구성향의 상호항 회귀계수는  $-.210$ 이었고, 95%신뢰구간CI= $.032\sim.223$ 로 0이 포함되지 않아 조절 효과가 유의하였다. 그리고 평균이상(Mean, +1SD)구간에서 조건부 효과가 유의한 것으로 나타났으며, 유행추구성향 수준이 높을수록 사회적 가치가 제품태도에 미치는 정(+)적 영향은 더욱 강화되었다. 즉, 가격할인 메시지의 네이티브 광고를 시청하였을 때, 유행에 민감한 성향이 높을수록 소비자가 SNS으로 자신의 이미지를 드러낼 수 있는 것으로 인해 생기는 제품에 대한 호의적인 태도가 더 커지는 것으로 분석된다.

위와 같은 분석을 통해 유행추구성향은 모든 SNS 소비가치가 제품태도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타남에 따라 가설 5-2(a)가 지지되었다.

<표 4-27> 가격할인 메시지의 네이티브 광고를 시청했을 때, 사회적 가치와 제품태도 관계에서 유행추구성향의 조절효과

1	네이티브 광고(n=251)	B	SE	t	95% CI	
					LLCI	ULCI
$R^2 = .232, F = 12.521^{***}$						
	사회적 가치	-.436	.249	-1.749	-.929	.057
	유행추구성향	-.197	.160	-1.228	-.514	.120
	사회적 가치 X 유행추구성향 $R^2 = .0043,$ $F = 6.950^{**}$	.130	.049	2.636 <sup>**</sup>	.032	.227
	-1SD(-1.087)	.020	.092	.212	-.162	.201
	Mean(.000)	.161	.063	2.563 <sup>*</sup>	.037	.285
	+1SD(1.087)	.302	.072	4.206 <sup>***</sup>	.160	.444

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

## 제 5 장 결론 및 제언

### 제 1 절 요약

패션 디자이너 브랜드는 나만의 개성을 연출할 수 있는 디자인의 특별함과 소량 생산으로 인한 희소성, 명품브랜드에 비해 낮은 가격과 SPA브랜드 보다 높은 품질을 강점으로 대기업 브랜드와는 차별점을 두고 있지만 디자이너 브랜드 간의 과열된 경쟁과 위탁판매로 인한 과잉 재고, 부족한 브랜드력이나 상품력, 온,오프라인 매장의 높은 입점 수수료, 소량생산으로 인한 높은 판매가는 디자이너 브랜드의 지속성장에 있어 어려움을 겪고 있다.

이러한 한계점은 다음과 같은 SNS 판매의 장점을 이용하여 극복할 수 있다. 첫째, 높은 위탁판매 수수료와 재고에 대한 부담이 적고 마케팅에 들어가는 추가비용을 줄일 수 있으며, 둘째, SNS 통한 글로벌 이용자를 고객으로 확보할 수 있다. 따라서 본 연구는 소규모의 패션 디자이너 브랜드가 SNS를 활용하여 판매를 할 경우, 효과적인 전략을 모색하는데 있다.

선행연구를 통해 보편적으로 활용되는 판매촉진 전략 및 방법들을 살펴보면, 메시지를 홍보물에 적용하여 소비자의 구매율을 높이는 판촉 메시지를 활용한 전략이 있다. 판촉메시지의 유형에는 제품 가격의 일정 비율을 할인하여 소비자에게 금전적 혜택을 제공하는 가격할인과 소비자에게 제품이나 서비스의 구매 가능성이 한정되어 있다는 것을 통해 구매의도를 높이는 희소성 메시지가 있다. 하지만 희소성과 같은 메시지를

적용했을 때의 효과검증이 필요하나 관련연구는 부족한 실정이며 본 연구에서는 가격할인과 희소성 메시지를 적용하였다는데 의의가 있다.

또한 인스타그램과 같은 SNS상에서 사용되는 제품정보를 전달하는 방법으로는 네이티브 광고와 라이브스트리밍이 있다. 네이티브 광고는 SNS 게시물과 비슷한 형태로 제작되어 SNS이용자들의 게시물들 사이에 노출되기 때문에 이용자들은 피로감과 거부감을 최소화할 수 있다는 장점이 있다. 또한 라이브스트리밍은 기존의 온라인 쇼핑은 소비자와 판매자 간의 소통이 느리다는 단점을 보완하여 실시간으로 쌍방향 소통이 가능하고 제품 정보를 자세하게 전달하기 때문에 제품구매 시 위험 요소들을 감소시킬 수 있는 이점을 가진다.

또한 소비자의 구매행동과 구매 의사결정과 같은 소비자의 태도를 예측하는 변수로 여러 선행연구에서 사용된 소비가치와 의복쇼핑성향을 마케팅 전략 수립 시 고려할 수 있는 중요한 소비자 특성으로 보고 본 연구에 적용하였다.

따라서 본 연구는, 정보전달 유형인 네이티브 광고와 라이브스트리밍이 SNS 사용자에게 노출되는 방법이 다른 것을 고려하여 네이티브 광고 vs. 네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍으로 정보전달 유형을 비교하였다. 또한 수량한정과 같은 희소성 메시지와 가격할인 메시지의 적용여부에 따라 어떠한 SNS에서 소비자들이 지각하는 소비가치가 패션 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향을 살펴보고자 연구를 진행하였으며 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 정보전달 유형(e.g., 네이티브 광고 vs. 네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍)에 따른 SNS 소비가치 지각을 비교한다. 둘째, 메시지 유형에 따라 SNS 소비가치가 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향을 알아본다. 셋째, 정보전달 유형에 따른 디자이너 브랜드 제품태도를 비교한다. 넷째, 메시지 유형에 디자이너

브랜드 제품태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다. 다섯째, 판촉메시지 유형(e.g., 희소성 vs. 가격할인)을 적용하여 의복쇼핑성향이 SNS 소비가치와 패션 디자이너 브랜드 제품태도의 관계를 어떻게 조절하는지 알아본다.

따라서 본 연구의 목적은 이를 통해 유통 및 판매에 있어 여러가지 어려움에 직면해 있는 소규모 패션 디자이너 브랜드에게 SNS를 이용한 판매 시 소비자 특성에 맞는 효과적인 판촉 방법을 제시하는데 있다.

앞서 제시한 연구문제를 실증적으로 검증하고자 전문 리서치 기관을 통하여 패션 디자이너 제품사용 경험자 및 SNS 사용의 유경험자 중 만25세~55세 한국여성을 대상으로 설문을 수집하였으며, 총 251명 자료를 분석에 사용하였다. 연구문제에 대한 분석결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 대응표본t-test를 통해 정보전달 유형(e.g., 네이티브 광고 vs. 네이티브 광고 시청 후 라이브스트리밍)에 따른 SNS소비가치 지각을 비교한 결과는 다음과 같다. 네이티브 광고를 본 경우에는 정보적 가치와 감정적 가치의 지각이 높게 나왔으며, 이는 라이브스트리밍의 효과를 증명한 선행연구와 반대되는 결과이다.

또한 네이티브 광고를 본 뒤 라이브스트리밍을 시청한 경우에는 경제적 가치와 사회적 가치가 더 높게 나타났다. 즉, 소비자들은 라이브스트리밍까지 시청한 경우에 더 경제적인 혜택이 있다고 느끼거나 자신의 사회적 존재감을 더 크게 드러낼 수 있다고 느끼는 것으로 분석되는데 네이티브 광고에 남기는 댓글, 좋아요, 게시물 공유보다는 소비자들은 실시간으로 방송진행자와 소통하고 방송에 참여하는 이점은 더 크게 느끼는 것으로 사료된다. 또한 방송 시간 내내 할인가나 할인율이 반복적으로 노출되기 때문에 소비자들이 네이티브 광고보다 더 크게

인지하는 것으로 알 수 있다. 그리고 네이티브 광고를 본 뒤 라이브스트리밍을 시청한 경우에 관측메시지 유형에 따른 SNS 소비가치 지각을 독립표본 t-test를 통해 비교한 결과, 희소성 메시지보다 가격할인 메시지가 제시되었을 때 소비자들이 모든 SNS소비가치 차원을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

추가적으로 관측메세지 유형별로 라이브스트리밍 효과를 대응표본 t-test를 통해 분석한 결과 희소성 메시지의 경우 정보적 가치와 감정적 가치가 네이티브 광고만 시청했을 때 지각이 더 높은 것으로 나타났다. 가격할인 메시지가 적용된 경우는 라이브스트리밍 시청 후 경제적 가치와 사회적 가치 지각이 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 희소성 메시지는 네이티브 광고에 제시되었을 때 소비자들은 다양하고 유용한 제품정보를 얻을 수 있다고 더 크게 느끼며 즐겁고 재미있다고 더 높게 지각하는 것을 알 수 있다. 또한 가격할인 메시지는 네이티브 광고를 본 후 라이브스트리밍까지 진행했을 때 소비자들은 경제적 혜택을 더 크게 느끼고 자신의 사회적 이미지를 더 많이 드러낼 수 있다고 인지하는 것으로 파악된다.

둘째, 관측메시지 유형에 따른 SNS 소비가치가 패션 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 알아보았다. 희소성 메시지의 경우, 네이티브 광고만 시청했을 때는 사회적 가치만 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 네이티브 광고를 본 뒤 라이브스트리밍을 시청했을 때는 정보적 가치, 감정적 가치가 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 희소성 메시지가 적용된 네이티브 광고를 통해 자신의 사회적 이미지나 존재감을 SNS를 통해 나타내고 싶어하는 소비자들은 패션 디자이너 브랜드 제품에 대해 호의적으로 생각하는 것으로 나타났으며 이는 가격할인은 사회적 지위나

이미지를 하락시키는 것으로 소비자들이 인지할 수 있다는 선행연구를 뒷받침한다. 또한 희소성 메시지의 네이티브 광고를 보고 라이브스트리밍을 시청하면 SNS를 통해 다양한 제품과 정보를 쉽게 접할 수 있다고 느끼거나 재미있다고 느끼는 소비자들은 디자이너 브랜드 제품에 대한 호감을 가지게 되는 것을 알 수 있었다.

셋째, 정보전달 유형에 따른 패션 디자이너 브랜드 제품태도를 독립표본t-test를 통해 비교한 결과, 패션 디자이너 브랜드 제품태도는 정보전달 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 네이티브 광고를 시청한 경우는 희소성 메시지가 제시되었을 때, 그리고 네이티브 광고를 본 뒤 라이브스트리밍을 시청한 경우는 가격할인 메시지가 제시되었을 때 디자이너 브랜드 제품에 대해 소비자들은 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 추가적으로 대응표본 t-test를 통해 판촉메시지별로 정보전달 유형에 따른 제품태도에 차이를 알아본 결과, 두 메시지 모두 네이티브 광고를 시청했을 경우에 소비자들은 디자이너 브랜드 제품에 대해 더 많은 관심을 보이고 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

넷째, 판촉메시지 유형별 패션 디자이너 브랜드 제품태도가 구매의도에 미치는 영향을 단순회귀분석을 통해 알아본 결과, 희소성과 가격할인 메시지 모두 제품태도가 구매의도에 모두 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 Process Macro model 1을 사용하여 네이티브 광고를 본 경우에 SNS 소비가치가 제품태도에 미치는 영향을 의복쇼핑성향(브랜드과시성향, 유행추구성향)이 조절하는지 알아보았다. 그 결과, 희소성 메시지가 제시되었을 때는 브랜드과시성향이 정보적 가치가 디자이너 브랜드 제품태도에 미치는 영향을 강화시키는 것으로 나타났으며 가격할인 메시지가 제시

되었을 때는 유행추구성향이 모든 SNS 소비가치가 제품태도에 미치는 영향을 강화시키는 것으로 나타났다. 따라서 네이티브 광고에서 희소성 메시지를 적용한 판촉전략을 구사할 경우 고급스러운 이미지를 부각하여 브랜드 제품을 홍보하는 것이 소비자들이 디자이너 브랜드 제품에 대해 더욱 호의적인 태도를 보이도록 하는데 도움이 되며 가격할인 메시지를 제시한 제품 광고를 할 경우 제품 디자인이 현재 유행을 반영했다는 것을 부각시키면 제품에 더욱 호의적으로 생각할 것으로 사료된다.

최근 SNS 이용자들이 늘어나면서 다양한 기업들이 수익증대를 위해 적극적인 SNS 판촉전략을 펼치고 있으며, 브랜드가 자체 계정을 통해 자율적으로 홍보, 유통, 판매를 할 수 있으며 수수료가 없다는 이점은 소자본, 소인력으로 운영되는 패션 중소기업이나 디자이너 브랜드에게 지속성장의 한계점(높은 유통장벽, 높은 위탁판매 수수료와 재고확보)을 해결할 수 있는 새로운 방안이 될 수 있을 것으로 사료되어 본 연구를 진행하였으며 위와 같은 결과를 도출하였다.

이를 바탕으로 보편적으로 광고에 사용되었던 금전적 혜택을 강조한 특가 상품, 가격세일의 가격할인 메시지의 효과뿐만 아니라 한정수량과 같은 희소성 판촉메시지 효과를 함께 비교 분석하였으며, SNS라는 커뮤니케이션 채널에서 메시지의 종류와 정보전달 방식에 따른 광고의 커뮤니케이션 효과를 알아보고 디자이너 브랜드와 패션 중소기업에게 효과적일 수 있는 SNS 판촉 방법을 모색했다는데 의의가 있다.

## 제 2 절 결론 및 연구의 시사점

### 1. 연구의 결론 및 학문적 시사점

본 연구를 통해 얻을 수 있는 결론 및 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 다양한 정부지원사업과 유통망 확대에도 불구하고 지속성장하기 어려운 상황에 놓인 소규모 패션 디자이너 브랜드에 여러가지 이점이 있는 SNS를 이용한 판촉전략을 본 연구에서 모색했다는데 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 네이티브 광고와 라이브스트리밍을 각각 다른 유형으로 보고 분석한 이전 연구와는 달리 실제 SNS에서 소비자에게 노출되는 순서대로 네이티브 광고를 시청한 경우와 네이티브 광고를 본 뒤 라이브스트리밍을 시청한 경우로 나누어 분석하였으며 선행연구와는 다른 결과가 도출되었다. 즉 라이브스트리밍 효과는 소비자들이 네이티브 광고와 라이브스트리밍 둘 중 하나만 무작위로 본 경우와 본 연구처럼 네이티브 광고를 본 뒤 라이브스트리밍을 본 경우에 소비자가 지각하는 소비가치가 다를 수 있음을 시사한다.

셋째, 판촉전략 시 보편적으로 사용되는 메시지 유형은 주로 가격할인이었으나 소규모의 패션 디자이너 브랜드의 경우 소량생산으로 인해 가격경쟁력이 낮으며 가격할인을 내세운 판촉전략 시 수익을 낼 수 없는 전략임을 가만 하여 한정수량과 같은 희소성 메시지를 제시하여 판촉메시지 유형을 분석하였다. 이를 통해 희소성 메시지를 적용했을 때 효과적일 수 있는 정보전달 유형과 소비자들이 지각하는 SNS 소비가치 차원과 제품태도를 분석했다는데 의의가 있다.

넷째, 의복쇼핑성향은 쇼핑을 하는데 있어서 소비자의 개인적인 특성을 반영한 것이기 때문에 패션과 관련된 판촉전략 수립 시 고려될 수 있는

중요한 변수임에도 불구하고 최근 연구는 다소 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 의복쇼핑성향을 SNS소비가치가 패션 디자이너 제품태도와의 관계를 어떻게 조절했는지 분석했다는데 의의가 있다.

## 2. 연구의 결론 및 실무적 시사점

대기업 패션브랜드에 비해 낮은 인지도와 낮은 가격경쟁력, 소규모 인원, 소자본을 가진 패션 디자이너 브랜드의 경우는 위험성은 적으면서 수익성이 높은 새로운 판촉전략이 모색되어야 하는 시점에서 낮은 수수료나 홍보 및 판매에 자유로운 SNS를 활용은 매우 중요하며 필요한 실정이다. 따라서 본 연구를 바탕으로 디자이너 브랜드에게 고려될 수 있는 다음과 같은 결론 및 실무적 시사점을 제안하고자 한다.

첫째, 기업에서 한정수량과 같은 희소성 제품을 판매할 경우 다음과 같이 제안한다. 먼저 네이티브 광고만으로 홍보를 한다면, 제품의 소재나 디자인의 고급스러움으로 인해 소비자의 이미지 또한 향상되어 보일 것과 한정상품이기 때문에 누구나 쉽게 가질 수 없는 희소가치 제품임을 강조하는 것을 제안한다. 또한 네이티브 광고뿐만 아니라 라이브스트리밍을 통해서 판매한다면, 제품의 고급스러움을 강조하면서 유용한 정보(핏, 코디, 소재, 디자인 등)를 제공하고 소비자의 흥미를 끌 수 있게 진행자가 적극적으로 재미있고 유쾌한 방송으로 만들 것을 제안한다.

둘째, 기업에서 가격할인 제품, 1+1, 시즌오프 행사 상품으로 구성하여 판매할 경우 다음과 같이 제안한다. 네이티브 광고를 통해 판매하고자 한다면, 반드시 해당 제품이 인기 상품(예: 00차 매진), 유행 상품, 리오더 많은 상품(예: 00차 리오더)임을 함께 강조할 것을 제안한다. 그리고 라이브스트리밍까지 진행한다면 추가할인, 쿠폰, 사은품과 같은 방송이벤트를 진행하면서 진행자가 소비자와 소통하면서 유쾌하고 재미있게 방송을 할 것을 제안한다.

셋째, 가격할인이나 희소성을 강조한 제품 모두 네이티브 광고일 때 소비자들이 디자이너 제품에 대해 더 크게 호감을 느끼기 때문에 주로

이미지와 텍스트로만 구성된 네이티브 광고의 특성을 고려하여 브랜드의 타겟연령층의 관심을 끌 수 있는 제품이미지 스타일, 광고 문구나 레이아웃 등에 대해 구체적으로 고민할 필요가 있다. 또한 이미지 뿐만 아니라 동영상을 이용한 네이티브 광고가 가능함에 따라 평면적인 이미지 광고에서 보여 줄 수 없었던 다양한 영상기법을 이용해 소비자들에게 브랜드의 개성과 제품의 특성을 부각시킬 수 있는 세련되고 특색 있는 영상제작을 하는 것을 제안한다.

또한 최근 여러 채널에서 라이브스트리밍을 이용해 판매하는 기업들이 늘고 있지만, 본 연구에서는 SNS 소비가치와 제품태도에 있어 라이브스트리밍이 네이티브 광고보다 더 효과적이지 아닐 수 있는 것으로 나타남에 따라 방송진행자 섭외, 촬영스튜디오와 촬영장비 마련 등으로 자본 부담을 느끼는 중소기업이나 개인디자이너 브랜드의 경우 네이티브 광고만 진행했을 때의 효과적인 방법을 모색했다는 것에도 의의가 있다.

마지막으로 본 연구를 통해 소자본으로 운영되는 중소기업이나 개인 디자이너 브랜드에게 이익이 되고 매출향상에 도움이 될 수 있는 희소가치를 가진 디자인 상품, 리미티드 에디션과 같은 한정수량 상품을 홍보하는 데에 효과적인 방법 또한 분석했다는 데 의의가 있다.

### 제 3 절 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언

본 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 네이티브 광고는 직관적으로 빠르게 볼 수 있는 텍스트화 된 정보를 주는 반면, 라이브스트리밍은 자세한 정보를 소비자에게 전달할 수 있지만 진행자가 순차적으로 아이템을 보여주기 때문에 소비자는 쇼핑시간을 네이티브 광고보다 길게 할애해야 하는 단점이 존재한다. 따라서 소비자가 느끼는 즐거움은 방송의 내용과 관계없이 시간을 낭비한다고 느끼는 소비자의 경우는 즐거움이 반감될 수 있다. 그러므로 쇼핑시간에 대해 민감하게 반응하는 소비자의 쇼핑성향 또한 고려되어야 하며 이를 반영한 후속연구 또한 진행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 응답자 조건을 만 25세~55세의 한국여성, SNS 유경험자, 디자이너 브랜드 제품 유경험자를 만족하는 소비자를 대상으로 하였기 때문에 구매경험이 없는 소비자를 대상으로 한다면 본 연구 결과와 차이가 있을 수 있다. 본 연구의 목적은 SNS에서의 효과적인 판촉전략을 제시하여 패션 중소기업이나 디자이너 브랜드 제품의 판매율을 높이고자 함이기 때문에 디자이너 제품을 구매한 적 없는 소비자를 유입시키는 것 또한 필요하다고 사료된다.

셋째, 본 연구에서는 여러 SNS 중 인스타그램과 같은 텍스트보다는 이미지나 영상 위주의 특성을 보이는 플랫폼을 중심으로 정보전달 유형과 메시지 유형에 따른 판촉전략을 모색하였다. 하지만 SNS마다 플랫폼의 주요 기능과 주사용자의 연령층이 다르기 때문에 SNS 플랫폼에서 노출되는 광고에 대한 평가와 인식도 다를 수 있다. 또한 최근 여러가지 기능을 추가하여 빠르게 변화하고 있기 때문에 SNS 별로 특화된 기능을

활용할 수 있는 다양한 SNS 관측방법에 대한 연구 또한 중요하다.

넷째, 가격할인이나 희소성을 강조한 제품 모두 라이브스트리밍이 아닌 네이티브 광고일 때 소비자들이 디자이너 제품에 대해 더 크게 호감을 느끼는 것으로 나타났으나 이는 라이브스트리밍의 효과를 증명했던 여러 선행연구와 반대되는 결과이다. 그 이유를 살펴보면, 본 연구에 사용된 라이브스트리밍 영상 자극물이 2분 길이로 상영되었으므로 이후 소비자가 SNS 소비가치와 제품태도를 정확하게 인지하고 평가하기에 다소 무리가 있었다고 판단됨에 따라, 자극물 영상 길이를 고려한 후속연구를 제안한다.

또한 라이브스트리밍임을 참여자들에게 인식시키기 위해 자극물에 댓글창을 만들어 실제 라이브쇼핑 방송과 같은 효과를 주었으나 실제 참여자들이 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용을 유발할 수 있는 양방향 커뮤니케이션(실시간 댓글과 응답)을 하지 못했다는 것 또한 자극물의 한계점이라 사료됨에 따라 라이브스트리밍의 자극물을 적용한 연구를 진행할 시 소비자의 특성을 정확하게 파악할 수 있는 세심한 자극물 설계가 필요하다.

마지막으로 본 연구에서는 프리테스트를 통하여 50%로 할인율을 적용하고, 5개로 수량을 한정하였으나 할인율과 수량에 따라 결과는 달라질 수 있기 때문에 다양한 할인율과 수량을 적용하고 소비자의 태도와 소비가치 지각을 비교 분석하는 후속연구를 제안한다.

## 참고 문헌

### 1. 국내 문헌

- 구양숙, & 이승민. (2002). 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑몰 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 4(3), 235-242.
- 김인화. (2020). 순환패션 유형별 가치와 위험 지각 (Doctoral dissertation, 서울대학교 대학원).
- 김재훈, 백림정, & 한진수. (2021). SNS 관광 인플루언서의 전문성과 매력성이 방문의도에 미치는 영향: 고객 태도의 매개효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 30(1), 103-115.
- 김현아, 정만수, & 안보섭. (2018). 소비자의 쇼핑성향과 아트 컬래버레이션 광고유형이 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 29(1), 33-58.
- 김희영, & 하지수. (2018). 국내 패션창작스튜디오의 현황과 발전에 대한 연구. *복식문화연구*, 26(3), 265-281.
- 나윤빈. (2019). SNS 광고속성이 구매의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향-설득지식의 조절효과를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(8), 58-68.
- 남미우. (2014). 남·녀 화장품 소비자의 쇼핑성향과 관측유형이 소매점 선택에 미치는 영향. *디지털디자인학연구*, 14(3), 375-390.
- 박소정 · 이은정. (2015). 위험지각과 소비가치가 중장년층 소비자의 친환경 의류제품구매의도에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지*, 15(1).
- 박순애 (2001). 지속가능한 발전과 시민참여: 태도와 행동의 관계에 따른 전략적 접근. *도시행정학보*, 14(2), 67-92.

- 박신영, & 신수연. (2021). 라이브커머스의 지각된 관계혜택이 소비자 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 45(3), 464-476.
- 박은희, & 구양숙. (2014). 대학생의 과소비성향과 청바지 착용태도 및 구매행동. *한국의상디자인학회지*, 16(1), 65-76.
- 박재진, & 김태우. (2013). 공익광고의 메시지 프레이밍 효과: 해석수준이론을 중심으로. *지역과 커뮤니케이션*, 17(2), 63-87.
- 박지선, & 이규혜. (2013). 남성 신세대 소비자의 자기우월감 성향과 의복추구가치가 브랜드 의식과 브랜드 행동에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구*, 11(3), 225-236.
- 박찬수 (2002). *마케팅원리*. 제2판 2쇄, 서울: 법문사.
- 박현희, & 전중옥. (2012). 소셜커머스의 다차원적 소비가치가 태도와 재이용의도에 미치는 영향: 기회 희소성 지각의 조절효과. *마케팅관리연구*, 17(4), 173-196.
- 방정혜, 진천, 김민선, & 이은형. (2013). 소셜 커머스에서 가격할인, 상품후기, 지각된 위험의 영향과 상호작용에 관한 연구. *지식경영연구*, 14(4), 87-98.
- 변혜민, & 심성욱. (2020). 소셜미디어 플랫폼에 따른 인게이지먼트와 광고 인게이지먼트의 관계: 인스타그램, 페이스북, 유튜브 비교를 중심으로. *광고 PR 실학연구*, 13(2), 58-90.
- 서정희, & 이은숙. (1999). 대학생의 경제적 불안과 환경친화적 의복소비행동에 대한 태도. *소비문화연구*, 2, 159-178.
- 송봉석. (2016). *친환경 자동차 보급에 관한 연구* (Doctoral dissertation, 서울대학교 행정대학원).
- 심수인. (2017). 신진 패션 디자이너 제품의 소비자에 대한 고찰-유행 혁신성과 가격 민감성의 역할을 중심으로. *한국의류학회지*, 41(6),

1124-1140. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.6.1124

- 심수인. (2019). 대형 오프라인 유통업체의 브랜드 신념이 신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한 지각된 가치, 태도, 구매의도에 미치는 영향-신진 패션 디자이너 브랜드와 대형 오프라인 유통업체 간 마케팅 협업의 맥락에서. *한국의류학회지*, 43(6), 779-794.
- 양효진, 김철순, 김유영, 김태은, 배연진, 손졸, & 양희순. (2012). 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준, 태도 및 선호도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지* 제, 14(4).
- 오미현, & 김일. (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지*, 14(1), 101-120.
- 우혜진, 박지윤, 탁현아, 이규연, 이지혜, & 성용준. (2017). 자존감 불일치와 SNS 에서의 과시적 자기표현 간의 관계. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18(3), 365-389.
- 원용찬. (2007). *유한 계급론: 문화, 소비, 진화의 경제학*. 살림.
- 유현중, & 정해원. (2020). 네이티브광고의 유형에 따른 탐색적 연구-미디어플랫폼을 중심으로. *한국인터넷방송통신학회 논문지*, 20(6), 7-14.
- 윤각, & 조재수. (2018). 페이스북 네이티브 광고의 광고 표식어, 메시지 유형, 발신자 유형이 수용자의 공감, 지각된 진정성, 지각된 상업성, 구전의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 29(5), 101-126.
- 윤서, 황선진, & 변유선. (2012). 과시소비성향, 판매촉진과 제조국 이미지가 중국여성소비자의 패션 명품 구매태도에 미치는 영향. *복식*, 62(1), 49-61.

- 윤소정, & 추호정. (2015). 신진 디자이너 브랜드의 시장 지향성 고찰. *한국의류학회지*, 39(6), 838-851.
- 이경렬. (2018). SNS 동영상형 네이티브광고에 대한 광고 혹은 정보 구분의 모호성이 설득효과에 미치는 영향에 관한 연구: 설득지식 활성화 수준의 매개효과를 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 26(2), 117-138.
- 이경탁, 구동모, & 노미진. (2011). 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향. *Asia Marketing Journal*, 13(3), 135-161.
- 이광옥. (2020). 맛집에 대한 관여도 수준에 따른 SNS 정보품질이 만족도 및 방문의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 34(8), 193-204.
- 이수진, & 신수연. (2013). 소셜 커머스에서 20 대 여대생의 패션제품 구매 시 충동구매에 영향을 미치는 요인. *한국의류산업학회지 제*, 15(5).
- 이수철, & 김소현. (2011). 소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service-SNS)를 활용한 패션브랜드의 마케팅 사례 연구. *한국디자인문화학회지*, 17(3), 563-572.
- 이영미, & 박경애. (2003). 관측지향성과 쇼핑스타일: 소비자유형별 분석을 통한 시장세분화 접근. *한국의류학회지*, 27(6), 654-664.
- 이정학, 이지혜, & 이용건. (2016). 골프용품 컬러마케팅이 브랜드 개성, 카리스마, 인지도, 구매의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 25(2), 597-609.
- 이지나. (2015). 중국 소셜커머스의 소비가치가 만족과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 희소성 메시지의 조절효과. *대한경영학회지*, 28(6), 1645-1662.
- 이지현, & 양숙희. (2010). 현대 패션에 나타난 과시적 소비

- 특성. *복식문화연구*, 18(1), 177-189.
- 이학식, & 김영. (2000). 재무성과와 기업가치에 대한 마케팅자산의 영향. *마케팅연구*, 15(4), 45-79.
- 이형재, 한기향, & 원명심. (2019). 패션 SNS 특성지각이 소비자의 패션제품 구매의도에 미치는 영향. *복식*, 69(7), 109-126.
- 임경복. (2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
- 임성택. (2016). 공유경제 숙박업의 SNS 정보가 고객 e-신뢰와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 25(5), 45-63.
- 장연아, & 김한나. (2019). SNS 특성과 의복쇼핑성향이 인스타그램 마켓에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 28(6), 629-642.
- 전은하, 강미, 유지혜, & 고은주. (2018). 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 소비가치, 환경친화적 신념, 태도, 온라인구전의도 및 구매의도에 관한 연구. *한국의류산업학회지 pISSN*, 20(2).
- 정선미, & 김영훈. (2015). SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 21(1), 159-173.
- 정혜린, & 김한나. (2021). 남성소비자의 의복소비가치가 온라인 패션 편집 매장의 특성 지각과 이용의도에 미치는 영향. *패션비즈니스*, 25(2), 18-33.
- 조소정, 한상인, & 황선진. (2021). SNS 패션 네이티브광고의 정보발신자, 정보유형, 설득지식 활성화 수준이 구매의도에 미치는 영향. *Journal of the Korean Society of Costume*, 71(2), 93-106.

- 조아라, & 이윤정. (2015). 소비자 가치 및 과시적 소비성향이 공익마케팅 패션제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 39(1), 43-54.
- 조은아, & 김미숙. (2004). 청소년의 과시소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. *한국의류학회지*, 28(1), 76-87.
- 조한아, 김영인, & 이지현. (2019). 신진디자이너 브랜드의 유럽 패션 시장 진출 전략과 프로세스 제안. *한국패션디자인학회 학술대회 발표논문집*, 67-70.
- 지혜경, & 김복희. (2019). 신진디자이너 브랜드의 온라인 유통 운영 특성에 관한 연구. *복식*, 69(3), 47-60.
- 채진미. (2016). 모바일 패션 쇼핑 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지* pISSN, 18(1).
- 최미영. (2015). 중국 여성소비자의 의복쇼핑성향에 따른 패션소비행동 특징. *한국패션디자인학회지*, 15(2).
- 최지은, & 박종철. (2013). 판촉의 종류와 제시형태가 소비자 반응에 미치는 영향: 소비자의 인지욕구와 설득지식의 조절역할을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(3), 385-408.
- 추태귀, & 박현희. (2013). 중고패션제품의 소비가치가 태도와 재구매의도에 미치는 영향. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 618-630.
- 한성희, & 강이주. (2009). 청소년소비자의 소비주의성향 및 과시소비성향에 관한 연구. *가정과삶의질연구*, 27(2), 139-153.
- 현택수 (2003). 문화비평: 명품 소비에 관하여. *지방행정*, 52(595), 164-167.

## 2. 국외 문헌

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644–656.
- Blackwell, R., Engel, J., & Miniard P. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.), New York: Dryden. pp.1–516.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing science*, 14(3\_supplement), G122–G132.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7–27.
- Bozzolo, A. M., & Brock, T. C. (1992). Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis an empirical test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93–101.
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599–606.
- Correia, A., Kozak, M., & Kim, S. (2018). Luxury shopping orientations of mainland Chinese tourists in Hong Kong: Their shopping destination. *Tourism Economics*, 24(1), 92–108.
- Darden, W. R., Howell, R., & Erdem, O. (1979). Consumer values and shopping orientations.

- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of retailing*, 82(3), 203–213.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307–319.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Fromkin, V. (1968). Speculations on performance models. *Journal of Linguistics*, 4(1), 47–68.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51–90.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141.
- Hayes, A. F. (2013). *Mediation, moderation, and conditional process analysis. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* edn. New York: Guilford Publications, 1, 20.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50–68.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and*

- social Psychology, 54(4), 638.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57.
- Mittal, B. (1994). An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of marketing research*, 31(4), 533–544.
- Munson, J. M., & McIntyre, S. H. (1978). Personal values: A cross cultural assessment of self values and values attributed to a distant cultural stereotype. *ACR North American Advances*.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168–174.
- Spears, M., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitudes towards the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53–66.
- Stone, R. (1954). Linear expenditure systems and demand analysis: an application to the pattern of British demand. *The Economic Journal*, 64(255), 511–527.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of economic psychology*, 15(2), 315–331.



- 디씨엠 리포트 , 2020. 10.28 - 2020 인터넷 쇼핑 시장 현황 및 전망.  
[https://www.dmcreport.co.kr/report/trendBrief/freeView?reportcode=DMCTBF20200137&drtopdeth=RPT\\_TYPE\\_1&keyword\\_type=REPORT\\_KEYWORD\\_16](https://www.dmcreport.co.kr/report/trendBrief/freeView?reportcode=DMCTBF20200137&drtopdeth=RPT_TYPE_1&keyword_type=REPORT_KEYWORD_16)
- 디씨엠 리포트, 2021. 05.11 - 2021 인터넷 쇼핑 시장 및 현황 분석 보고서.  
[https://www.dmcreport.co.kr/report/trendBrief/freeView?reportcode=DMCTBF20210042&drtopdeth=RPT\\_TYPE\\_1&keyword\\_type=REPORT\\_KEYWORD\\_16](https://www.dmcreport.co.kr/report/trendBrief/freeView?reportcode=DMCTBF20210042&drtopdeth=RPT_TYPE_1&keyword_type=REPORT_KEYWORD_16)
- 디씨엠 리포트, 2021.05.12 - 2021 인터넷 쇼핑 행태 및 구매 여정별 접점 분석 보고.  
[https://www.dmcreport.co.kr/report/surveyReport/freeView?reportcode=DMCSRF20210027&drtopdeth=RPT\\_TYPE\\_3&keyword\\_type=REPORT\\_KEYWORD\\_16](https://www.dmcreport.co.kr/report/surveyReport/freeView?reportcode=DMCSRF20210027&drtopdeth=RPT_TYPE_3&keyword_type=REPORT_KEYWORD_16)
- 신지훈(2021.11.25). “올드할 것 같다고? 온라인서 부활하는 전통 패션명가. Inews24.com. 자료검색일: 2021.12.01. 자료출처:  
<https://www.inews24.com/view/1426335>
- 안석(2021.08.18). 삼성. LG도 ‘라방으로 가전제품 판촉’ . 서울신문.  
 자료검색일: 2021.11.25. 자료출처:  
[https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210818020020&wlog\\_tag3=naver](https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210818020020&wlog_tag3=naver)
- 안희권(2021.11.23). 트위터, 라이브 쇼핑으로 e커머스 시장 공략 가속화. Inews24.com. 자료검색일: 2021.11.25. 자료출처:  
<https://www.inews24.com/view/1425340>
- 이강일(2018.03.14). 디자이너 브랜드 살리려면 관점을 디자인하라.

한국컨텐츠진흥원, 5(9), 자료검색일: 2021.07.28. 자료출처:  
[http://www.kocca.kr/n\\_content/vol05/Vol05\\_09.pdf](http://www.kocca.kr/n_content/vol05/Vol05_09.pdf)

전명석,이미나(2020.08.27). “SPA도 질렸다” …디자이너 브랜드로  
 물리는 2030. 환경경제. 자료검색일: 2021.07.20. 자료출처:  
<https://www.hankyung.com/economy/article/202008269764H>

정인기(2018.06.04). 리테일 Biz핵심은 ‘관계성’ 과 ‘지속성’ .  
 패션인사이트. 자료검색일: 2021.08.05. 자료출처:  
<http://www.fi.co.kr/mobile/view.asp?idx=62941>

정혜윤(2016.12.23). 신생기업 10개 중 7개, 5년을 못 버틴다. 머니투데이.  
 자료검색: 2021.08.05 자료출처:  
[https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2016122310273113036  
&MMHN](https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2016122310273113036&MMHN)

패션비즈.(2016.12.13).신진디자이너,파워콘텐츠로!  
 자료검색일:2021.08.05,  
 자료출처:[https://m.fashionbiz.co.kr:6001/index\\_login.asp?idx=1  
57794](https://m.fashionbiz.co.kr:6001/index_login.asp?idx=157794)

KOCCA. 2016 국내외 패션 유통 구조 및 실태조사(2017.06.14).  
 한국 콘텐츠 진흥원. 16-58.  
[https://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1833341.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201825&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf\\_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=&qtp=&pageIndex=1](https://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1833341.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201825&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=&qtp=&pageIndex=1)

- Brian Solis (2020.09.17). 쇼핑 경험부터 공급망까지,, ‘리테일 혁신’ ,  
속도와 방향 모두 바뀌라. CIO Korea. 자료 검색일 2021.10.30.  
자료출처: <https://www.ciokorea.com/news/165065>
- Caila Schwartz (2020.10.01). Shopping Index: Q2 Marks the Most  
Intentional Shoppers on Record. Salesforce. 자료  
검색일: 2021.10.13. 자료출처:  
<https://www.salesforce.com/blog/shopping-index-q2/>
- Eric Lessard (2021.11.26). social commerce: How to drive online sales  
with social shopping. Salesforce.자료검색일: 2021.11.30.  
자료출처:[https://www.salesforce.com/resources/articles/social  
-commerce/](https://www.salesforce.com/resources/articles/social-commerce/)
- Rosalyn Page(2021.06.01). 쇼퍼블 라이브스트림.. e-커머스 혁신의  
새로운 물결일까? . CIO Korea.자료검색일: 2021.11.30. 자료출처:  
<https://www.ciokorea.com/news/195819>
- Bloter(2021.11.23). 트위터에도 ‘라이브 쇼핑’ 떴다… 월마트 손잡고  
테스트 돌입. Bloter. 자료검색일: 2021.11.30. 자료출처:  
<https://www.bloter.net/newsView/blt202111230002>
- Nadia Cameron (2021.11.26). “전 세계 소비자 75%, 소셜 커머스에서  
쇼핑할 것” 에센스 보고서. CIO Korea. 자료 검색일 2021.11.26.  
자료출처: <https://www.ciokorea.com/news/216144>

[부록] 실증적 연구에 사용된 설문지

---

안녕하십니까?

저는 서울대학교 대학원 의류학과 석사 연구생 이수진입니다.



본 설문지는 학위 논문의 바탕이 될 연구 자료를 수집하기 위한 것으로 “정보전달 유형과 메시지 유형에 따른 시청 단계별 SNS소비가치와 제품태도”에 관한 연구입니다.

본 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행되며, 귀하는 연구에 참여하지 않을 자유가 있습니다. 또한 수집된 자료는 순수하게 연구목적으로 사용되고 통계적으로 처리될 뿐 공개되지 않습니다. 귀하께서는 설문 시작 전 혹은 설문 도중 귀하께서 원할 때 언제든지 연구 참여를 중단하실 수 있으며, 연구에 참여하지 않더라도 어떠한 형태의 불이익도 없을 것입니다.

각 질문에는 옳고 그른 답이 없으니 “라이브스트리밍”에 관한 짧은 영상과 게시물 광고를 시청하신 후, 귀하의 생각을 솔직하게 답변해 주시면 감사하겠습니다. 귀하의 모든 응답은 연구를 위해 매우 소중하고 유용한 자료가 될 것입니다. 설문에 응해 주신 것에 대하여 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

동의합니다.                       동의하지 않습니다.

2022년 5월  
서울대학교 대학원 의류학과 패션리테일&서비스 연구실  
이 수 진 드림  
지도교수: 서울대학교 생활과학대학 의류학과 교수 이 유 리

---

## Section 1

디자이너 브랜드의 제품에 대한 귀하의 생각을 묻는 문항입니다. 아래 설명을 주의 깊게 읽고 귀하의 생각을 답변해주시기 바랍니다.

### 디자이너 브랜드란?

디자이너 브랜드란, 상품의 개성이 강하고 독창적이며 수준 높은 디자인을 생산하고 디자이너 개인 또는 팀으로 운영되는 브랜드입니다.  
(예시: 네이버쇼핑에서 ‘디자이너윈도’에 입점된 의류브랜드, 또는 무신사, W컨셉, 29센치 사이트 등에서 판매되는 의류브랜드)

1-1. 귀하는 디자이너 브랜드 제품을 구매한 적이 있습니까?

(ex. 의류, 구두, 가방 등)

- ① 예      ② 아니오

1-2 귀하는 SNS (인스타그램, 페이스북 등) 사용하고 계십니까?

## Section 2

쇼핑에 대한 귀하의 생각을 묻는 문항입니다. 각 문항이 귀하의 생각을 어느 정도 잘 반영하고 있는 지 답변해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 쇼핑을 할 때 TV, 잡지, 광고에 많이 노출되는 의류제품에 관심을 가지는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2	나는 의류를 구매하려고 할 때 유행하는 스타일인지 고려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 구입한지 얼마되지 않았더라도 유행이 지난 스타일의 의류는 착용하고 싶지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 지금 유행하고 있는 옷을 착용하면 왠지 기분이 좋아지고 우쭐해진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 제품을 선택할 때 남이 알아주는 상표(브랜드)인지를 고려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 가격이 조금 비싸더라도 잘 알려진 브랜드 제품이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 비싼 브랜드 옷을 무리해서라도 구입할 때가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 유명 브랜드의 제품을 사면 주변 사람들이 알아주길 원한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	나는 보세 옷 여러 벌 보다는 유명 브랜드의 옷 한 벌이 더 낫다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	나는 개성을 잘 표현할 수 있는 독특한 제품이나 브랜드를 선호하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	나는 사람들이 일반적으로 구매하는 제품이나 브랜드는 피하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	나는 나만의 이미지나 스타일을 창출할 수 있는 제품이나 브랜드를 선호한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	나는 남들과 다른 나만의 방식으로 옷을 입는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	나는 남들과 다르다는 것을 표현하고자 하는 방법으로 잘 알려지지 않은 제품을 착용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

### Section 3

#### [SOOJIN LEE]는 디자이너 브랜드(여성복)입니다.

이미지를 보고 해당 브랜드 제품을 실제로 구매하기 위해 본다고 상상하며 생생하게 몰입해주시기 바랍니다. 이어서 해당 서비스 관련 질문들을 받게 되므로 제시된 내용과 정보를 빠짐없이 주의 깊게 읽어 주시기 바랍니다.

#### 자극물 1-1



♡ 🔍 📌

조회 60,527회  
soojinlee\_collection

!! 할리웃 연예인들이 사랑한 브랜드!

유럽 감성 여성복 브랜드!  
[SOOJIN LEE]컬렉션에서 리미티드 에디션 출시!!

⚠️ 딱 5분에게만 드리는 한정상품!!

!! 왜 5개 한정상품이 나구요??

📌 리미티드로 나온 원단이라 원단을 더이상 구할 수 없어요...😭😭

📌 한울한을 박힌 진주와 크리스탈과 꽃 보이시나요?? 하나씩 떼고 박아가며 수작업으로 완성해야해요...😭😭(전문가도 만들기 너무 어려워해요..)

📌 유명 해외 명품 브랜드에서 느껴보던 유려피안 감성, 정교한 디테일과 이태리 수입원단에서 느껴지는 고급스러움을 [SOOJIN LEE]컬렉션에서 느껴보시기 바랍니다~

❤️ 놓치지 마세요~ 딱 다섯 분에게만 기회가 있습니다~👉

#수진리컬렉션 #한정상품 #5명찬스 #독렘한스 #럭셔리

The image displays four Instagram posts from the account 'soojinlee\_collection'. The top-left post is a sponsored advertisement for a 'Limited Edition' collection, featuring a large red '5' and the text '한정수량' (limited quantity). The top-right post shows jewelry with the text '진주와 크리스탈 고급스럽게 수놓아진 자수!' (Pearls and crystals elegantly embroidered!). The bottom-left post shows a woman in a black dress at a restaurant. The bottom-right post shows a woman in a black dress in a boutique.

1. 귀하는 게시물에서 어떤 정보를 보셨나요? (선택해주세요)

① 50% 세일

② 5개 사은품 증정

③ 5개 한정수량

④ 5월만 행사상품

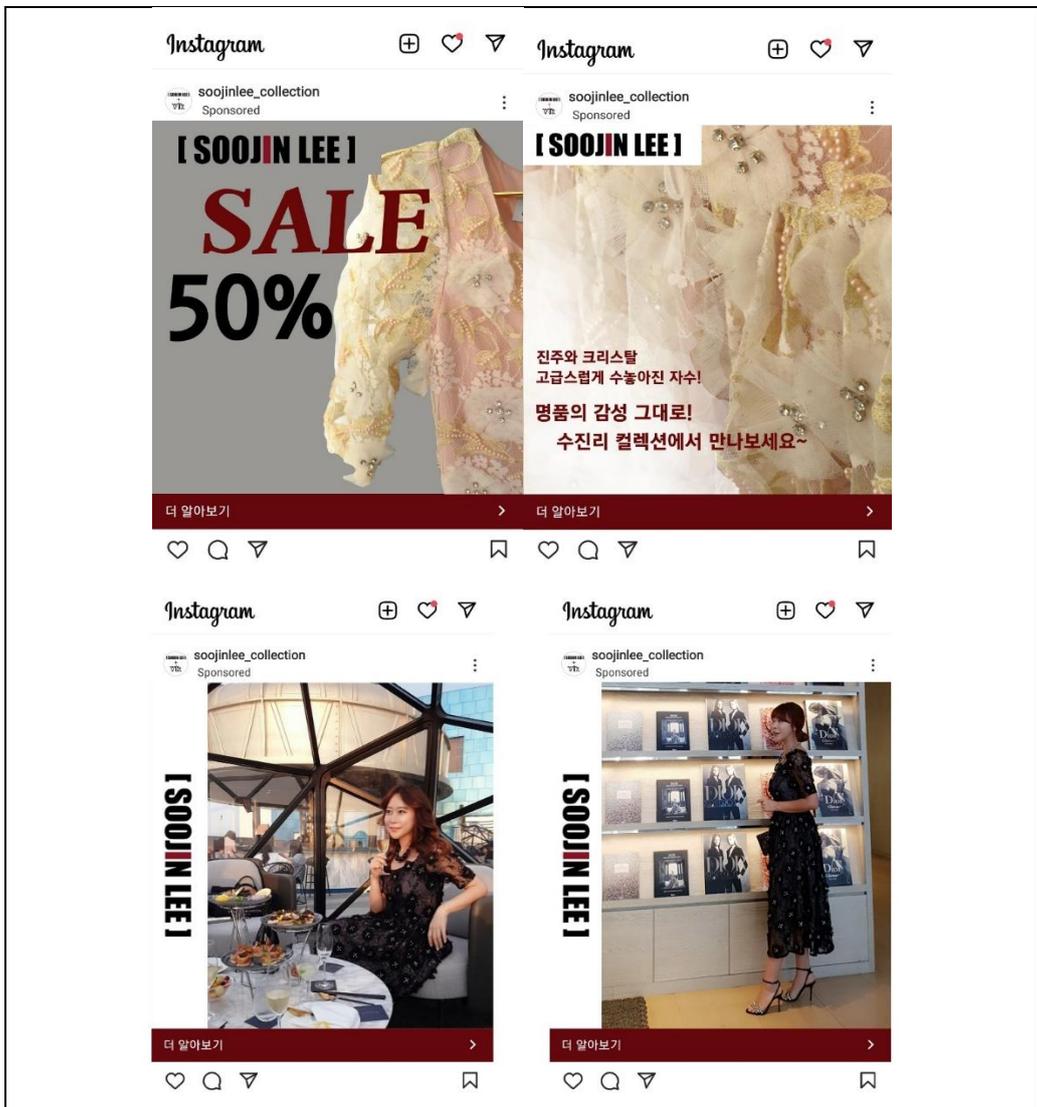
[[SOOJIN LEE]는 디자이너 브랜드(여성복)입니다.

이미지를 보고 해당 브랜드 제품을 실제로 구매하기 위해 본다고 상상하며 생생하게 몰입해주시기 바랍니다. 이어서 해당 서비스 관련 질문들을 받게 되므로 제시된 내용과 정보를 빠짐없이 주의 깊게 읽어 주시기 바랍니다.

### 자극물 1-2



The image shows an Instagram post from the account 'soojinlee\_collection'. The post features a promotional graphic for a 50% sale on [SOOJIN LEE] brand clothing. The graphic includes the text '[SOOJIN LEE] SALE 50%' and an image of a yellow and pink patterned garment. Below the graphic, the post has 60,527 likes and a caption in Korean. The caption includes several lines of text: '!! 유행 연예인들이 사랑한 브랜드', '!! 유럽 감성 여성복 브랜드 [SOOJIN LEE] 컬렉션의 50% 세일 찬스 !!', '✅ 드디어 세일이 시작되었습니다~✅', '👉 나오자마자 품절 대란을 일으켰던 그 상품!', '👉 지금 무려 50% 세일을 진행합니다~', '👉 제작 과정이 너무 까다로워 2차 진행을 못했던 상품인데요~ 기다려주셔서 감사세일을 진행합니다!', '👉 유명 해외 명품 브랜드에서 느껴보던 유러피안 감성, 정교한 디테일과 이태리 수입원단에서 느껴지는 고급스러움을 [SOOJIN LEE] 컬렉션에서 느껴보시기 바랍니다~', '👉 많은 분들이 기다리셨던 바로 그 세일찬스! 놓치지 마세요~', and '#수진리컬렉션 #세일찬스 #럭셔리브랜드 #독템찬스'.



1. 귀하는 게시물에서 어떤 정보를 보셨나요? (선택해주세요)

- ① 50% 세일
- ② 5개 사은품 증정
- ③ 5개 한정수량
- ④ 5월만 행사상품

**Section 4.**

앞서 제시된 게시물이 귀하의 생각을 어느 정도 잘 반영하고 있는 지 답변해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 SNS를 통해 금전적으로 절약할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 SNS를 통해 재무적으로 가치가 있고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 SNS를 통해 일반 가격보다 할인된 가격으로 제품 구입할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	SNS를 통해 제품의 품질 대비 합리적인 가격을 제공받을 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 SNS를 통해 제품, 가격, 이벤트, 할인 등과 관련된 정보를 쉽게 제공받을 수 있고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 SNS를 통해 다양한 상품에 대해 잘 알게 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 SNS를 통해 원하는 상품정보를 쉽게 찾을 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	SNS는 나에게 편안함을 느낄 수 있게 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	SNS는 나에게 즐거움과 기쁨을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	SNS는 나를 행복하게 만든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	SNS는 나를 기분 좋게 만든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	SNS는 나의 스트레스를 해소시킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

13	SNS를 통해 나는 다른 사람에게 좋은 인상을 줄 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	SNS를 통해 나의 사회적 관계를 공유할 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	SNS를 통해 나는 사회적으로 인정받을 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	SNS를 통해 주변인(동료, 친구)이 나를 좋게 평가할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	SNS를 통해 다른 사람들과 친밀감을 형성할 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

**Section 5.**

앞서 제시된 게시물이 귀하의 생각을 어느 정도 잘 반영하고 있는 지 답변해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 디자이너 제품은 매력적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 디자이너 제품은 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 디자이너 제품에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 디자이너 제품에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

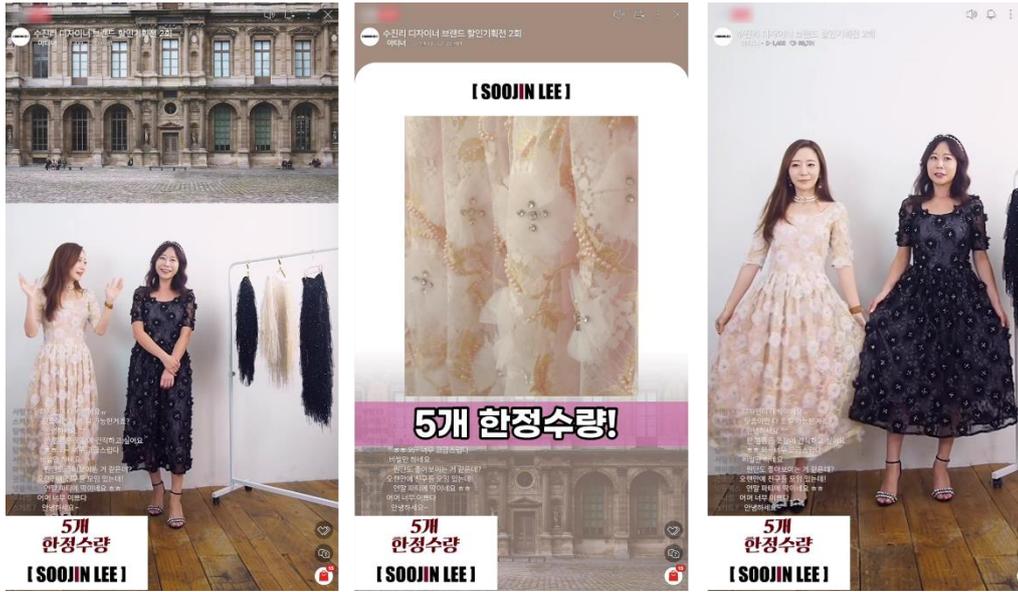
**Section 6.**

앞서 제시된 게시물이 귀하의 생각을 어느 정도 잘 반영하고 있는 지 답변해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 게시물에서 보이는 '더 알아보기' 버튼을 누를 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 게시물에서 소개하는 웹사이트나 SNS 계정에 방문할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 게시물에서 소개하는 웹사이트나 SNS 계정에 접속할 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 해당 게시물에서 소개하는 웹사이트나 SNS 계정에 접속할 계획이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

자극물 2-1

(영상 파일명: 2-1 재생)  
(화면 캡처본 첨부)



자극물 조작평가

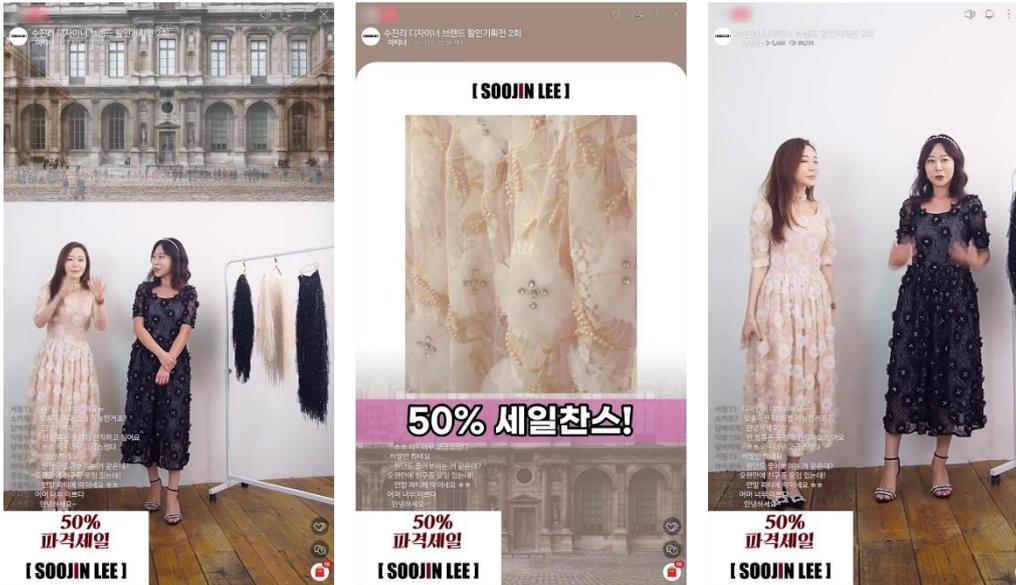
귀하는 [SOOJIN LEE]의 네 가지 버전 중 무작위로 한 유형의 서비스 화면을 보셨습니다.

1. 귀하는 게시물에서 어떤 정보를 보셨나요? (선택해주세요)

- ① 50% 세일
- ② 5개 사은품 증정
- ③ 5개 한정수량
- ④ 5월만 행사상품

자극물 2-2

(영상 파일명: 2-2 재생)  
(화면 캡처본 첨부)



자극물 조작평가

귀하는 [SOOJIN LEE]의 네 가지 버전 중 무작위로 한 유형의 서비스 화면을 보셨습니다.

1. 귀하는 게시물에서 어떤 정보를 보셨나요? (선택해주세요)

- ① 50% 세일
- ② 5개 사은품 증정
- ③ 5개 한정수량
- ④ 5월만 행사상품

**Section 7.**

앞서 제시된 게시물이 귀하의 생각을 어느 정도 잘 반영하고 있는 지 답변해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 SNS를 통해 금전적으로 절약할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 SNS를 통해 재무적으로 가치가 있고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 SNS를 통해 일반 가격보다 할인된 가격으로 제품 구입할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	SNS를 통해 제품의 품질 대비 합리적인 가격을 제공받을 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 SNS를 통해 제품, 가격, 이벤트, 할인 등과 관련된 정보를 쉽게 제공받을 수 있고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 SNS를 통해 다양한 상품에 대해 잘 알게 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 SNS를 통해 원하는 상품정보를 쉽게 찾을 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	SNS는 나에게 편안함을 느낄 수 있게 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	SNS는 나에게 즐거움과 기쁨을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	SNS는 나를 행복하게 만든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	SNS는 나를 기분 좋게 만든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	SNS는 나의 스트레스를 해소시킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

13	SNS를 통해 나는 다른 사람에게 좋은 인상을 줄 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	SNS를 통해 나의 사회적 관계를 공유할 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	SNS를 통해 나는 사회적으로 인정받을 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	SNS를 통해 주변인(동료, 친구)이 나를 좋게 평가할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	SNS를 통해 다른 사람들과 친밀감을 형성할 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

**Section 8.**

앞서 제시된 게시물이 귀하의 생각을 어느 정도 잘 반영하고 있는 지 답변해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 디자이너 제품은 매력적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 디자이너 제품은 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 디자이너 제품에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 디자이너 제품에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

**Section 9.**

앞서 제시된 게시물이 귀하의 생각을 어느 정도 잘 반영하고 있는 지 답변해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 디자이너 제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 디자이너 제품을 구매할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 신진디자이너 제품을 구매할 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 신진디자이너 제품을 조만간 구매할 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

**Section 10.**

다음은 귀하의 인구통계적 특성과 SNS이용에 관한 문항입니다.

(자료는 통계 처리를 위한 목적으로만 사용되므로 안심하시고 빠짐없이 기입해주시기 바랍니다.)

1. 귀하의 연령은?(만 나이를 숫자로만 기재하십시오.)
2. 귀하는 결혼을 하였습니까? ① 미혼 ② 기혼 ③기타( )
3. 귀하의 직업은 무엇입니까?
  - ① 전업주부
  - ② 판매/영업 서비스직(세일즈맨, 점원 등)
  - ③ 기능/작업직(생산직 종사자 등)
  - ④ 자유/전문직(교수, 판사, 의사, 약사 등)

- ⑤ 사무/기술직(회사원, 공무원 등)
- ⑥ 경영/관리직(자영업 등)
- ⑦ 농/임/어/축산업
- ⑧ 학생
- ⑨ 무직
- ⑩ 기타(                    )

4. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 이하
- ② 대학교 재학
- ③ 대학교 졸업
- ④ 대학원 재학 이상
- ⑤ 기타(            )

5. 귀하 가정의 월평균 총수입(함께 거주하는 가족 모두의 수입, 부수입, 보너스 등 포함)은 어느 정도입니까?

- ① 200만원 미만
- ② 200만원 이상 ~300만원 미만
- ③ 300만원 이상 ~400만원 미만
- ④ 400만원 이상 ~500만원 미만
- ⑤ 500만원 이상 ~600만원 미만
- ⑥ 600만원 이상 ~700만원 미만
- ⑦ 700만원 이상 ~800만원 미만
- ⑧ 800만원 이상 ~900만원 미만
- ⑨ 900만원 이상 ~1,000만원 미만
- ⑩ 1,000만원 이상

6. 귀하의 월 평균 의복 지출 비용은 어느 정도입니까?

- ① 5만원 미만
- ② 5만원 이상~10만원 미만
- ③ 10만원 이상 ~15만원 미만
- ④ 15만원 이상 ~20만원 미만
- ⑤ 20만원 이상 ~25만원 미만
- ⑥ 25만원 이상 ~30만원 미만
- ⑦ 30만원 이상

7. 귀하의 거주 지역은 어디입니까?

(                    )시 (                    )구

8. 귀하는 디자이너 브랜드 제품을 구매한 경험을 긍정적으로 생각하십니까

- ① 전혀 그렇지 않다
- ② 그렇지 않다
- ③ 약간 그렇지 않다
- ④ 보통이다
- ⑤ 약간 그렇다
- ⑥ 그렇다
- ⑦ 매우 그렇다

9. 귀하가 사용하는 SNS는 무엇입니까? (복수 선택 가능)

- ① 인스타그램
- ② 페이스북
- ③ 트위터
- ④ 스냅챗
- ⑤ 틱톡
- ⑥ 유튜브
- ⑦ 네이버블로그

10. 귀하는 SNS 라이브 방송을 시청한 경험이 있으십니까?

- ① 예    ② 아니오

11. 귀하의 하루 평균 SNS를 이용하는 총 시간은 어떻게 되십니까?

- ① 30분 미만
- ② 30분~1시간
- ③ 1시간~2시간
- ④ 2시간 이상 /

12. 귀하는 SNS에 나오는 광고를 보고 구매한 경험이 있으십니까?

- ① 예    ② 아니오

13. 귀하가 구매하신 제품은 무엇입니까? (중복 선택 가능)

- ① 화장품
- ② 패션잡화(신발, 가방)
- ③ 의류
- ④ 식품
- ⑤ 애견용품
- ⑥ 전자제품

⑦생활용품

14. 귀하가 SNS에 나오는 광고를 보고 구매하지 않으신 이유는 무엇입니까? (중복 선택 가능)

- ① 품질에 좋지 못할까봐
- ②길이나 사이즈가 맞지 않을까봐
- ③색상의 차이가 있을까봐
- ④광고하는 회사에 대한 신뢰가 없어서
- ⑤광고하는 제품이 마음에 들지 않아서
- ⑥다른 사이트에서 더 저렴한 가격으로 살 수 있을 것 같아서

- 소중한 시간 내어 주셔서 진심으로 감사드립니다. -

## Abstract

# Effects on SNS Communication Types of Fashion Designer Brands : SNS Consumption value, product attitude, and behavioral intention

Lee, Soojin

Dept. Textiles, Merchandising and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

Over-stocking due to overheated competition among fashion designer brands and consignment sales, insufficient brand power or productivity, high entry fees at online and offline stores, and high sales prices due to small production are struggling with the continued growth of designer

brands. These limitations can be improved through SNS sales, which can reduce high commission fees, inventory burdens, and additional costs for marketing, and secure global users as customers. Therefore, the purpose of this study is to present an effective promotion strategy suitable for consumer characteristics when selling using SNS to fashion SMEs and small fashion designer brands.

In this study, considering that native advertisements, which are types of information delivery, and types in which live streaming is exposed to SNS users are different, native advertisements vs. Live streaming after watching native advertisements, the types of information transmission were compared. In addition, the study was conducted by dividing scarcity messages such as quantity limit and price discount messages into promotional message types. The following research questions were established. First, the type of information delivery (e.g., native advertising vs. live streaming after watching native advertisements) compares the perception of SNS consumption value. Second, we examine the effect of SNS consumption value on designer brand product attitudes according to the type of message. Third, the designer brand product attitude according to the information delivery type is compared. Fourth, we examine the effect of designer brand product attitude on purchase intention on message type. Fifth, we examine how clothing shopping orientation moderates the relationship between SNS consumption value and fashion designer brand product attitude by applying promotional message types (e.g., scarcity vs. price discount).

Through a professional research institution, a survey was collected

on Korean women (251 people) aged 25 to 55 among those who used fashion designer products and experienced using SNS, and statistically analyzed using SPSS 26.0, Process Macro v3.5.

First, as a result of comparing the perception of SNS consumption value according to the type of information delivery through the paired sample t-test, the perception of information value and emotional value was high when viewing native advertisements, and the economic value and social value were higher when watching live streaming after watching native advertisements. As a result of comparing the perception of SNS consumption value according to the type of promotional message through an independent sample t-test, it was found that consumers perceived all SNS consumption values higher when price discount messages were presented than scarcity messages.

Second, the effect of SNS consumption value according to the type of promotional message on fashion designer brand product attitude was investigated through multiple regression analysis. In the case of scarcity messages, only social value was found to have a significant effect on product attitude when only native advertisements were viewed, and information value and emotional value were found to have a significant effect on product attitude when live streaming was viewed after native advertisements.

Third, as a result of comparing the fashion designer brand attitude according to the information delivery type through the independent sample t-test, it was found that consumers showed a more favorable attitude toward designer brand products when a scarcity message was

presented, and a price discount message was presented after watching a native advertisement.

Fourth, as a result of examining the effect of fashion designer brand product attitude on purchase intention by promotional message type through simple regression analysis, it was found that both scarcity and price discount messages had a positive significant effect on purchase intention.

Finally, when viewing native advertisements using Process Macro model 1, it was examined whether the effect of SNS consumption value on product attitudes was moderated by clothing shopping orientations (brand conspicuous consumption orientation, trend orientation). As a result, when the scarcity message was presented, the brand conspicuous consumption orientation strengthened the effect of information value on the designer brand product attitude, and when the price discount message was presented, trend orientation strengthened the effect of all SNS consumption values on the product attitude.

Based on these results, small and medium-sized enterprise (SMEs) and individual designer brands need to verify the effectiveness of live streaming because it is difficult to conduct live broadcasting due to the capital burden due to the recruitment of broadcasting hosts and preparation of filming studios and filming equipment. Therefore, the following suggestions are made in an effective way when only native advertising is conducted. When companies sell scarcity products such as limited quantities, it is suggested to emphasize that the consumer's mood and image will also improve due to the luxury of the material or

design of the product, and that it is a rare value product that no one can easily have because it is a limited product. In addition, when selling price-discounted products, it is suggested to emphasize that they are popular and trendy products. Companies that want to promote through live streaming with native advertisements suggest that the broadcast host actively make it a fun and enjoyable broadcast to attract consumers.

**Keywords:** Native advertising, live streaming, price discount, scarcity, SNS promotion strategy, shopping orientations

**Student Number:** 2020-21430

## 심의결과 통보서

### 수신

연구책임자	이름: 이수진	소속: 생활과학대학 의류학과	직위: 석사과정
지원기관	해당없음		

### 과제정보

승인번호	IRB No. 2205/001-001		
연구과제명	SNS 소비가치와 쇼핑성향에 따른 신진 디자이너 브랜드 제품태도 및 구매의도		
연구종류	학위 논문 연구, 설문조사		
심의종류	신규		
심의일자	2022-04-28		
심의대상	설명문 및 동의서 또는 서면동의 면제사유서, 연구결과정리양식, 생명윤리준수서약서, 모집문건, 설문지(면담 질문지), 연구책임자 경력사항		
심의결과	승인		
승인일자	2022-04-28	승인유효기간	2023-04-27
정기보고주기	12개월		
심의의견	1. 심의결과 제출하신 연구계획에 대해 승인합니다. 2. 연구자께서는 승인된 문서를 사용하여 연구를 진행하시기 바라며, 만일 연구진행 과정에서 계획상에 변경사항 (연구자 변경, 연구내용 변경 등)이 발생할 경우 본 위원회에 변경신청을 하여 승인 받은 후 연구를 진행하여 주십시오. 3. 유효기간 내 연구가 끝났을 경우 종료 보고서를 제출하여야 하며, 승인유효기간 이후에도 연구를 계속하고자 할 경우, 2023-03-27까지 지속심의를 받도록 하여 주십시오.		
검토의견	계획서 검토의견		
	동의서 검토의견		
	기타 검토의견		

2022년 04월 28일

서울대학교 생명윤리위원회 위원장



본 위원회가 승인한 연구를 수행하는 연구자들은 다음의 사항을 준수해야 합니다.

1. 반드시 계획서에 따라 연구를 수행해야 합니다.
2. 위원회의 승인을 받은 연구참여자가 동의서를 사용해야 합니다.
3. 모국어가 한국어가 아닌 연구참여자에게는 승인된 동의서를 연구참여자의 모국어로 번역하여 사용해야 하며 번역본은 인종 및 위원회의 승인을 거쳐야 합니다.
4. 연구참여자 보호를 위해 불가피한 경우를 제외하고는 연구 진행중의 변경에 대해서는 위원회의 사전 승인을 받아야 합니다. 연구참여자의 보호를 위해 취해진 응급상황에서의 변경에 대해서는 즉각 위원회에 보고해야 합니다.
5. 위원회에서 승인 받은 계획서에 따라 등록된 연구참여자의 사망, 입원, 심각한 질병에 대하여는 위원회에 서면으로 보고해야 합니다.
6. 임상시험 또는 연구참여자의 안전에 대해 유해한 영향을 미칠 수 있는 새로운 정보는 즉각 위원회에 보고해야 합니다.
7. 위원회의 요구가 있을 때에는 연구의 진행과 관련된 사항에 관하여 위원회에 보고해야 합니다.
8. 연구참여자 모집광고는 사용 전에 위원회로부터 승인을 받아야 합니다.
9. 강제 혹은 부당한 영향력이 없는 상태에서 충분한 설명에 근거하여 연구참여자로부터 동의를 받아야 하며, 잠재적인 연구참여자에 대해서 연구 참여 여부를 숙려할 수 있도록 충분한 기회를 제공해야 합니다.