



SNS 특성과 의복쇼핑성향이 인스타그램 마켓에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향

The Effects of SNS Characteristics and Clothing Shopping Orientation on Purchase Intention of Fashion Products in Instagram Market

장연아 · 김한나*

충남대학교 의류학과 박사과정 · 충남대학교 의류학과 교수*

Jang yeon ah · Kim, Hanna*

Department of Clothing & Textiles, Chungnam National University

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of SNS characteristic and clothing shopping orientation of female consumers on purchase intentions of fashion products in the Instagram market. For this purpose, quantitative and qualitative research were conducted targeting female consumers who had purchased fashion products through SNS during the recent year. Questionnaire data from 112 responses and in-depth interview data with 10 consumers enjoying shopping in the Instagram market were analyzed in this study. The SPSS 24.0 program was used to perform frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis. The results show that SNS characteristic consisted of four factors such as homogeneity, commonality, rapidness & reliability, and customization. Also, clothing shopping orientation consisted of five different orientations such as economic, convenience-oriented, conspicuous, leisure-oriented, and fashion-oriented shopping. Among four SNS characteristics, rapidness & reliability and homogeneity had significant influence on purchase intention in the Instagram market. Additionally, economic and fashion-oriented shopping had significant influence on purchase intention in the Instagram market.

Keywords: Instagram market, SNS characteristics, Clothing shopping orientation

I. 서론

현대인들이 필요한 물품을 구매하기 위한 정보 탐색의 방법으로 SNS의 이용이 활발해 지면서 소비생활 방식에도 큰 변화를 가져왔다. SNS는 온라인상에서 서로 다른 사용자들 간의 의사소통이나 정보를 공유하는 것이

용이하기 때문에 이러한 특성을 활용한 다양한 마케팅들이 시도되고 있다. 특히 시즌에 따라 빠르게 변화하는 패션 제품의 특성 상 SNS를 통해 제공되는 최신 트렌드나 패션 정보에 대한 소비자들의 욕구와 기대가 매우 높아지고 있다. 게다가 SNS는 단순히 개인이 서비스를 통해서 필요한 정보를 얻거나 새로운 사람을 만날 수 있다는 것

본 논문은 2019년도 한국생활과학회의 학술대회발표 논문임.

* Corresponding author: Kim, Hanna

Tel: [redacted] Fax: +82-42-821-8887

E-mail:hanna@cnu.ac.kr

© 2019, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

뿐만 아니라, 이를 통해 사용자의 소셜 네트워크를 통한 개인의 감성과 인간관계를 명확하게 보여줄 수 있다(조준희, 박철, 2017). 즉, SNS 특성을 활용하여 사용자들끼리 관계를 맺고, 공유하고, 발견하는 순환적인 과정이 SNS의 기본 흐름이라 할 수 있다. 더 나아가 프로슈머(prosumer)활동의 가속화로 인해 정보의 생산, 공유, 확산이 이루어짐에 따라 SNS는 전반적인 소비 행동과 구매의도에도 영향을 미치고 있다(박병선, 2014).

특히, 2010년 출시된 인스타그램은 인스턴트(instant)와 텔레그램(telegram)이 합쳐진 이름으로, 2018년 6월 기준 인스타그램의 월간 이용자수(MAU: 월 1회 이상 실제로 접속해 활동하는 사용자의 수)는 10억명을 넘어섰으며, 이미지 중심, 해시태그를 강점으로 내세워 등장한 웹기반 서비스의 하나로서 이를 활용한 패션아이템 광고나 판매가 활발해지고 있다(전효진, 2019). 이에 따라 인스타그램을 통한 ‘마켓’으로 물건을 팔고, 구매하는 행위가 자연스러워지고 있으며, 이러한 마켓의 이용은 불과 5년 전만해도 미비했으나 인스타그램 사용자 수 증가와 함께 마켓의 이용자 또한 급증하게 되었다.

이처럼 패션기업에 있어서 SNS 영향력이 확대됨에 따라 관련 연구들이 이루어져 왔는데, 패션마케팅 분야에서 SNS의 영향력에 관한 몇몇 연구들을 살펴보면, 소비자가 패션 제품에 대한 정보를 수용하고 제품에 대한 태도를 형성하는 과정에 SNS 특성이 어떠한 영향을 미치는지 파악한 연구(오미현, 김일, 2014), 패션브랜드에서의 SNS 특성과 관계형성 나아가 구매의도를 알아본 연구(이유정, 조남혜, 2014) 등이 있다. 좀더 구체적으로 패션 인스타그램을 다룬 연구들을 살펴보면, 인스타그램에 나타난 패션 콘텐츠나 디자인 특성을 분석한 연구(김새봄, 이은숙, 2019; 김세진, 2019)나 인스타그램 정보에 대한 소비자 태도를 다룬 연구(김지수 외, 2018; 윤아영 외, 2018)가 대부분으로 인스타그램 마켓을 중심으로 다룬 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 따라 본 연구에서는 SNS가 지니고 있는 고유의 특성과 함께 의복쇼핑성향이 인스타그램을 통한 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 더 나아가 인스타그램 마켓을 이용하는 소비자들의 인스타그램을 통한 패션제품 구매이유와 동기를 알아봄으로써 다른 유통채널과 구분되는 패션 소비자 행동을 심도 있게 파악하고자 한다. 본 연구결과를 통해 인스타그램 등의 SNS 시장에서 패션제품을 판매하는 기업에게 소비자들의 의복쇼핑성향에 따른 소비자 세분화와 SNS 특성 지각에

영향을 미칠 수 있는 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. SNS와 인스타그램의 특성

1) SNS 특성

SNS(Social Network Services)는 인터넷을 기반으로 인맥을 형성하고, 개인적 관심사 및 전문 정보나 지식을 공유하며, 데이터나 콘텐츠를 생산, 교류, 소비 할 수 있도록 해주는 서비스이다(KISA, 2012). 패션기업 입장에서 SNS 마케팅은 기존의 일방향적인 미디어에서는 불가능했던 쌍방향 커뮤니케이션을 가능케 함으로써(고아라, 김선희, 2013). 패션마케팅 분야에서도 SNS특성에 관한 연구가 꾸준히 진행되고 있다. 먼저 SNS의 속성을 분류한 선행연구를 살펴보면, 심선희, 문재영(2012)은 SNS 속성을 접근성, 유용성, 최신성, 연결성으로 분류하고 이러한 특성들이 관계형성과 정보 공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향을 알아보았다. 그 결과, 유용성, 접근성은 정보공유에 유의한 영향을 미쳤고, 접근성, 연결성은 관계형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보공유 및 관계형성 모두 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나성진(2012)은 위 4가지 특성에 친숙성을 추가하여 SNS 특성이 사용자 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴보았는데 모바일 SNS 특성과 사용자 만족과의 관계에서 친숙성, 연결성, 유용성, 최신성, 접근성 순으로 만족에 영향을 미쳤으며, 사용자 만족은 지속적 이용의도에도 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이유정, 조남혜(2014)의 연구에서는 패션브랜드 SNS에 대한 만족은 신뢰, 몰입, 동질성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 패션브랜드 SNS에 대한 신뢰, 몰입, 동질성은 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이계정, 이은정(2017)은 셀러브리티 특성과 SNS 사용자의 라이프스타일을 중심으로 SNS 특성이 럭셔리 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 알아본 결과, SNS의 상호작용성, 구전성, 맞춤형이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 홍왕문(2012)은 SNS 특성이 패스트 패션 브랜드의 신뢰, 몰입, 충성도에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 의사소통, 유희, 유용,

유대감, 구전의 SNS 특성이 브랜드의 신뢰, 몰입, 충성도, 구매의도에 영향을 준다는 사실을 확인하였다. 조승행(2016)은 SNS의 특성 중 정보 특성과 최신성이 소비자태도와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. SNS는 최소한의 클릭만으로도 대부분의 기능을 쉽게 그리고 익숙하게 사용할 수 있도록 지원하기 때문에 많은 사용자는 SNS와 지속적인 관계를 맺고 있으며, 이에 따라 사용자가 SNS의 접근이 용이할수록 고객은 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 될 것이라 예상할 수 있다(오미현, 김일, 2014).

2) 인스타그램

SNS 플랫폼인 인스타그램(Instagram)은 밀레니엄 세대에서 필수적인 이미지 중심의 미디어로서 모바일에 최적화되어 있으며, 비주얼적 요소로 바이럴 효과를 기대할 수 있다는 장점을 지닌다(김우빈, 추호정, 2019). 1인 가구의 상호간의 소통이 SNS를 통하여 이루어지고 있는 현실에서 인스타그램은 자신만의 채널을 통해 사람들에게 패션의 영향력과 존재감을 행사할 수 있다는 점에서 패션업계에서도 많이 활용되고 있으며, 이에 따라 패션 인플루언서(Fashion Influencer)들의 영향력은 막강하다고 할 수 있다(김새봄, 이은숙, 2019). 김인영(2018)은 인스타그램은 정보 탐색 및 유용성에 있어 훌륭한 매체이고, 인스타그램을 사용하는 팔로워는 패션 인플루언서의 정보를 통해 구전뿐만 아니라 잠재 구매력까지 이어질 수 있다고 하였으며, 인스타그램은 패션 인플루언서로서의 역할을 수행할 수 있는 공간이라는 점에서도 소셜미디어 내의 과급력이 매우 크다(김새봄, 이은숙, 2019).

인스타그램 이용자들은 본인이 직접 촬영한 이미지들을 자신의 인스타그램 계정에 게시하여 본인의 라이프스타일 혹은 관심사를 타인과 공유하며, 게시물을 본 또 다른 이용자는 ‘좋아요’와 댓글을 통해 감정을 전하고 공유한다(남민지 외, 2015). 또한, 많은 팔로워들과 소통하고 있는 소비자들이 사진과 간략한 설명을 추가하여 자신의 인스타그램 계정에 올린 이미지의 과급력은 매우 강력하다고 할 수 있다(박진영, 2015). 다양한 인스타그램의 사용자가 자신의 일상, 관심사와 함께 제품 이용후기 등을 인스타그램에 게시하며, 다른 소비자들은 이를 해시태그를 이용해 검색해 봄으로써 자연스럽게 브랜드가 노출되고 있다(이윤정, 2015). 인스타그램 사용자들은 직접 구매한 제품의 사진을 게시하기도 하며, 이때 브랜드명 혹

은 제품명을 해시태그로 이용하거나 사람들의 관심을 끌 만한 다양한 해시태그를 사용한다. 또한 직접 해당 옷으로 코디한 착용샷 게시물 등을 자발적으로 게시하기도 하며, 이는 패션에 관여도 높은 사람들 간에 자연스러운 정보교류가 되기 한다(유자비, 2015). 김정인, 정혜옥(2016)에 따르면, 해시태그 사용자들의 주요한 사용이유는 ‘구매 이전 타인의 후기를 보기 위해서’라는 것이 가장 많았으며, ‘상품 구매 이전 관심이 있는 제품이미지를 보기 위해서’와 ‘제품의 활용 및 사용방법을 확인하기 위해서’가 그 뒤를 이었다. 이처럼 소비자들은 관심사 검색을 포털이나 블로그가 아닌 인스타그램 매체 내에서 해시태그를 이용하여 활발하게 하고 있으며, 이는 많은 광고와 전문가의 평가보다 다른 소비자들이 업로드 한 사진과 이용 후 평가가 더 큰 신뢰감과 제품에 대한 호감을 주며 나아가 많은 구매로까지 이어지고 있음을 알 수 있다. 따라서 인스타그램은 감성적 메시지가 담긴 패션 정보를 사용자에게 보다 효과적으로 전달하면서 의견을 나타내는 독립적 패션 미디어라고 할 수 있다(김정인, 정혜옥, 2016).

패션 인스타그램 관련 선행연구를 살펴보면, 김도경(2016)은 인스타그램에서 제공되는 패션 정보특성인 유희성과 신뢰성이 계산적 몰입과 정서적 몰입에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 인스타그램을 활용하는 패션 브랜드들은 자사의 브랜드 아이덴티티를 기반으로 브랜드의 팔로워들과의 상호작용을 추구함으로써 잠재 소비자 집단의 확장이 가능하다고 제안하였다(이가은, 2014). 이처럼 인스타그램은 기업과 개인의 소비생활 측면에서 모두 막강한 마케팅 매체로 떠올랐으며, 다양한 패션의 시각적 요소들과 함께 스토리텔링을 통해 감성을 표현함으로써 소비자들에게 자연스럽게 다가갈 수 있다.

2. 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향은 소비자의 쇼핑스타일이나 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가 선용과 관련된 쇼핑의 특정한 라이프스타일을 의미한다(최경희, 2012). 소비자들은 패션제품을 구입할 때 개인의 특정한 성향에 따라 제품을 구매하는 종류와 방법 등에서 다양성을 보이게 된다. 따라서 의복쇼핑성향은 쇼핑에 관한 개인이 지향하는 생활양식으로 제품을 구매할 때 나타나는 점포선택이나 제품 탐색, 일반적인 구매 행동 양식이라고 할 수 있으며(윤성희, 2003), 패션시장세분화의 중요한 기준이

될 정도로 소비자의 쇼핑행동과 구매행동을 이해하는데 중요한 요소로 여겨지고 있다.

황진숙, 정정현(2005)은 인터넷 쇼핑 및 TV 홈쇼핑 소비자의 의복쇼핑성향을 계획적 쇼핑, 쾌락적 쇼핑, 쾌락적 쇼핑, 세일/유행추구 쇼핑, 시간절약 쇼핑, 신용카드 선호/접포방문 쇼핑의 5가지 요인으로 분류하였다. 이미숙(2010)은 여성 소비자의 의복쇼핑성향을 합리적 쇼핑성향, 과시적 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향으로 구분하고 이를 토대로 소비자를 군집 분석한 결과, 과시추구형, 편의추구형, 쾌락추구형, 무관심형의 4유형으로 분류되었다. 최미영(2015)은 의복쇼핑성향을 브랜드 과시적, 충동적, 경제적, 유행추구, 향유적, 합리적 쇼핑성향의 6개 요인으로 구분하고, 이를 바탕으로 향유적 유행추구, 경제적 소비지향, 합리적 유행추구, 적극적 소비향유, 과시적 충동소비 집단으로 유형화하기도 하였다. 주경원, 이은정(2015)은 의복쇼핑성향을 쾌락적, 경제적, 유행적, 편의성 추구 쇼핑성향을 분류하였는데, 이 중 쾌락적 추구하고 유행 추구 쇼핑성향은 지각된 즐거움을 매개로 모바일 의복구매의도에 유의한 영향을 미쳤고, 편의적 추구 쇼핑성향은 지각된 유용성, 용이성, 즐거움을 모두 매개로 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 알아냈다. 김혜진, 정명선(2015)은 소셜커머스 이용자들의 의복쇼핑성향이 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 의복쇼핑성향을 쾌락추구, 브랜드추구, 패션혁신추구, 유행추구, 실용적 추구성향으로 구분하였는데, 이 중 실용적 추구성향과 패션혁신 추구성향 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 주경원, 이은정(2015)은 쾌락적 추구 쇼핑성향은 모바일 쇼핑에 있어서 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미치며, 유행추구 쇼핑성향은 지각된 유용성에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 편의성추구 쇼핑성향은 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 지각된 즐거움 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 선행연구를 고찰한 결과, 의복쇼핑성향은 패션시장 세분화를 위해 연구자들마다 다양하게 분류하고 있으며, 의복쇼핑성향은 소비자들의 쇼핑행동과 구매행동을 설명하는 중요한 영향 요인이라는 것이 확인되었다. 따라서 SNS 마켓이라는 새로운 방식의 쇼핑이 등장함에 따라 소비자들은 이전과 다른 의복쇼핑성향을 가질 것이며, 소비자들의 변화된 쇼핑성향은 패션제품 구매의도에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

- 연구문제 1. SNS 특성과 의복쇼핑성향의 하위차원을 알아본다.
- 연구문제 2. SNS 특성이 인스타그램 마켓에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 의복쇼핑성향이 인스타그램 마켓에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 자료수집 및 분석방법

1) 양적 연구

자료 수집은 SNS를 통해 패션제품을 구매한 경험이 있다고 응답한 여성소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2018년 7월에 총 150부의 설문지를 배포하였고 최종적으로 112개의 표본을 분석에 사용하였다. 자료의 분석은 통계프로그램 SPSS 24.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 실시하였다.

2) 질적 연구

양적 연구를 통해 도출된 결과를 바탕으로 변수간의 관계를 구체적으로 설명할 수 있는 근거를 마련하기 위해 2018년 9월 인스타그램 마켓에서 패션 아이템 구매를 즐겨하는 20~30대 여성 10명을 대상으로 1:1 심층면접을 진행하였는데, 연구자가 질문지를 준비하되 이야기의 흐름을 끊지 않고 자유롭게 진행하였다. 면접시간은 50분에서 70분 정도 소요되었고, 각각의 면접 내용은 피면접자의 동의하에 핸드폰녹음기로 녹취하였다. 질적 연구에서는 자유롭게 흘러나오는 이야기가 보다 신뢰성 있으므로, 연구자의 선입견이 반영되지 않고 이야기의 흐름을 끊지 않으며 자유로운 상태에서 면접을 진행하였다. 녹음된 내용은 그대로 워드 문서로 기록하였고, 기록된 내용을 검토하는 작업을 거쳐 분석하였다. 질문내용은 ‘최근 패션 제품을 구매한 마켓은 어디인가?’, ‘왜 그 마켓에서 구매하게 되었는가?’, ‘구매하게 된 마켓의 특징은 무엇인가?’, ‘처음 인스타그램 마켓에서 구매하게 된 동기는 무엇인가?’, ‘인스타그램 마켓 구매 시 장·단점은 무엇인가?’ 등이었다.

3. 측정도구

본 연구의 측정도구는 선행연구를 바탕으로 개발된 설문지를 사용하였다. 설문내용은 SNS 특성, 의복쇼핑성향, 인스타그램에서의 구매의도 및 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. SNS 특성은 나성진(2012), 오미현, 김일(2014), 이유허, 조남혜(2014)의 연구를 토대로 수정 보완하여 ‘SNS를 통해 다른 사람들과 강한 유대감을 느낀다.’, ‘SNS를 통해 사람들과 정보 및 지식을 쉽게 공유 할 수 있다.’, ‘ SNS에서는 나의 문제를 신속히 해결해 준다.’ 등의 18개 문항으로 구성하였다. 의복쇼핑성향은 박혜선, 손민석(2001), 최미영, 이재일(2016), 최대용 외(2002)의 연구에서 사용된 의복쇼핑성향 문항을 토대로 유사하거나 중복된 의미를 가지는 문항을 제거하여 ‘나는 옷을 사기전에 여러 매장을 둘러보며 신중히 비교를 한다.’, ‘어떤 상표나 판매자의 옷이 마음에 들면 계속해서 그곳에서 옷을 구입한다.’, ‘나는 쇼핑을 할 때 최신 유행이 어떤가를 주의 깊게 살펴본다.’ 등의 16문항을 측정하였다. 구매 의도는 서희경, 이승희(2011), 이정탁 외(2011)의 측정도구를 참고하여 ‘나는 앞으로 인스타그램 마켓을 이용해서 패션상품을 구매할 의향이 있다.’, ‘나는 다른 사람들에게 적극적으로 인스타그램 마켓을 추천할 의향이 있다.’ 등의 5문항을 측정하였다. 이는 모두 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었으며, 응답자의 성별, 나이, 수입, 직업 등

의 인구 통계적 특성에 관한 문항은 모두 명목척도로 측정되었다.

4. 조사대상자의 인구통계학적 특성

양적연구 분석에 사용한 조사대상자 112명의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과, 연령대는 20대 53명(47.3%), 30대 48명(42.9%), 40대 11명(9.8%)으로 조사되었다. 월 평균 소득은 100만원 이상 300만원 미만이 52명(46.4%)으로 가장 많았으며, 직업은 학생 43명(48.4%), 전문직 32명(28.6%), 관리/사무직 22명(19.6%) 순서로 나타났다. SNS 접속횟수는 매일 접속한다는 응답자가 85명(73.3%)이었으며, 평균하루 접속시간은 1시간이상 3시간미만이 42명(38.5%)로 가장 많았다. SNS 마켓을 통한 구매 횟수는 2~3개월에 1번이 33명(30.7%)로 가장 많았고, 다음으로 1개월에 2번이상도 22명(20.7%)의 빈도를 보였다. 또한, 질적 연구에서의 면접대상자 10명의 특성은 다음과 같다.

IV. 결과 및 논의

1. SNS 특성의 하위차원

SNS 특성에 대해 16문항을 주성분분석(Principal

〈표 1〉 면접대상자의 특성

사례	연령	직업	패션아이템 구매 시 고려하는 신체적 특징	연평균 인스타그램 마켓 구매비용 (만원)	자주 방문하는 인스타그램 마켓
A	31	주부	아기 엄마	200	그레이룸, 럭키송, 하우스제이
B	31	판매직	특별히 없음	300	경임, 아모르제이, 럭키송
C	28	학생	둥그란 얼굴	220	Han.yejjin
D	33	서비스직	가슴이 큼	200	에소라트, 진스타
E	26	서비스직	키가 작음(154cm)	250	스마일걸, 커린트
F	29	사무직	체격이 큼(174cm)	200	K_aekyung, 오르
G	31	서비스직	하체 비만	180	준블리, 드류제이
H	30	서비스직	어깨가 좁음	150	더황언니
I	27	사무직	가슴이 작음	200	드메종, 르폼프, 서윤
J	29	주부	아기 엄마	180	마마스클로켓

Component Analysis)을 이용한 요인분석을 실시하였고, 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하여 요인을 추출하였다. SNS 특성의 하위 차원은 총 4개의 요인으로 추출되었으며 전체 분산의 설명력은 69.27%로 나타났다(표 2).

요인1은 6개의 문항으로 구성되었으며, SNS 사용자 간의 관계형성과 유대감에 관한 문항으로 ‘동질성’으로 명명하였다. 요인의 고유치는 7.83로 나타났으며 설명력은 43.49%였고, 신뢰도는 .89로 높은 수준을 보였다. 요인2는 6개의 문항으로 구성되었으며, SNS의 보다 편리한 정보와 지식 공유에 관한 문항으로 ‘공유성’ 이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 2.35로 나타났으며 설명력

은 13.03%, 신뢰도는 .87로 높은 수준이었다. 요인3은 4개의 문항으로 구성되었으며, SNS가 제공하는 믿을만한 정보의 신속성에 관한 문항으로 ‘신속성 및 신뢰성’으로 명명하였다. 요인의 고유치는 1.20로 나타났으며 설명력은 6.05%였고, 신뢰도는 .77로 신뢰할만한 수준을 보였다. 요인4는 2개의 문항으로 구성되었으며, SNS 사용자와 SNS에서 제공하는 정보의 맞춤성에 관한 문항으로 ‘맞춤성’으로 명명하였다. 요인의 고유치는 1.10로 나타났으며 설명력은 6.10%였고, 신뢰도는 .93으로 가장 높은 수준을 보였다.

〈표 2〉 SNS 특성에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량) %	신뢰도 (a)
요인1 동질성	SNS 이용 중 만난 사람들은 나와 비슷하게 행동한다.	.840	7.83	43.49 (43.49)	.89
	SNS 이용 중 만난 사람들은 나와 비슷하게 생각한다.	.798			
	SNS 이용 중 만난 사람들은 나와 취미나 취향이 비슷하다.	.781			
	SNS를 통해 주변 사람들과 가까운 관계를 유지한다.	.711			
	SNS를 통해 다른 사람들과 강한 유대감을 느낀다.	.667			
	SNS를 통해 관계가 더욱 밀접해진 상대가 생길 수 있다.	.648			
요인2 공유성	SNS를 통해 사람들과 정보 및 지식을 쉽게 공유 할 수 있다.	.793	2.35	13.03 (56.52)	.87
	SNS를 통해서 원하는 정보를 손쉽게 스크랩 및 저장이 가능하다.	.791			
	SNS는 언제 어디서나 공간과 시간적 제약 없이 이용이 가능하다	.789			
	SNS는 메뉴 간 이동속도가 빠르다.	.679			
	SNS를 통해 얻어진 정보는 쉽게 확산 시킬 수 있다.	.677			
	SNS는 친구, 가족, 직장동료 외에 불특정 다수와 쉽게 의사소통이 가능하다	.555			
요인3 신속성 및 신뢰성	SNS에서는 나의 문제를 신속히 해결해 준다.	.757	1.20	6.65 (63.17)	.77
	SNS에서는 나의 문의사항에 대해 신속히 답변한다.	.679			
	SNS에서 제공되는 정보는 대부분 믿을 수 있다.	.566			
	SNS에서 제공되는 정보는 나에게 유용하다.	.562			
요인4 맞춤성	SNS에서는 내게 맞춤화된 정보가 제공 된다.	.839	1.10	6.10 (69.27)	.93
	SNS에서는 내게 맞춤화된 광고/이벤트가 제공된다.	.766			

2. 의복쇼핑성향의 하위차원

의복 쇼핑 성향에 대해 16문항을 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용한 요인분석을 실시하였고, 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하여 요

인을 추출한 결과, 의복쇼핑성향 하위 차원은 총 5개의 요인으로 나타났으며, 전체 분산의 설명력은 67.42%으로 나타났다<표 3>.

<표 3> 의복쇼핑성향에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량) %	신뢰도 (α)
요인1 경제적 쇼핑성향	같은 품질이면 값싼 옷을 사기 위해서 더 많은 시간을 투자한다.	.867	3.49	21.83 (21.83)	.80
	나는 할인 기간 중에 쇼핑을 많이 하는 편이다.	.816			
	나는 옷을 사기전에 여러 매장을 둘러보며 신중히 비교를 한다.	.759			
	구입한 옷을 입어보면서 현명한 구매를 했는지 평가해 본다.	.644			
요인2 편의지향 쇼핑성향	시간절약을 위해 이용하기 가장 편리한 매장에서 구매한다.	.800	3.05	19.03 (40.85)	.72
	나는 쇼핑할 때 주차시설이 편리한 매장을 이용한다.	.680			
	나는 의복 구매에 많은 시간을 보내는 것을 좋아하지 않는다.	.674			
	나는 옷을 사기까지 쇼핑하는 시간이 짧은 편이다.	.658			
요인3 과시적 쇼핑성향	어떤 상표나 판매자의 옷이 마음에 들면 계속해서 그곳에서 옷을 구입한다.	.817	2.15	13.45 (54.30)	.70
	쇼핑 시 평소에 늘 구매하던 상표를 습관적으로 애용한다.	.769			
	비슷한 스타일의 저렴한 상표를 구입하기보다는 더 많은 지출을 하더라도 유명상표를 구입한다.	.701			
요인4 여가적 쇼핑성향	나는 의복 쇼핑을 자주한다.	.824	1.52	9.50 (63.80)	.75
	스트레스가 쌓일 때는 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.796			
	다른 것 보다 패션제품 구매에 많은 돈을 쓰는 편이다.	.757			
요인5 유행지향 쇼핑성향	나는 유행하는 옷을 꼭 산다.	.872	1.10	6.84 (70.64)	.78
	나는 쇼핑을 할 때 최신 유행이 어떤가를 주의 깊게 살펴본다.	.799			

요인1은 4개의 문항으로 구성되었으며, 쇼핑 시 보다 경제적인 면에 신경 쓰는 것에 관한 문항으로 ‘경제적 쇼핑성향’ 이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 3.49로 나타났으며 설명력은 21.83%였고, 신뢰도는 .80으로 높은 수준을 보였다. 요인2는 4개의 문항으로 구성되었으며, 쇼핑 시 보다 편의성 지향하고, 쇼핑 자체에 많은 시간을 투자하지 않는 유형에 관한 문항으로 ‘편의지향 쇼핑 성향’으로 명명하였다. 요인의 고유치는 3.05로 나타났으며 설명력은 19.03, 신뢰도는 .72로 신뢰할만한 수준을 보였다. 요인3은 3개의 문항으로 구성되었으며, 쇼핑 시 유명 상표를 중시하는 과시적 유형에 관한 문항으로 ‘과시적 쇼핑성향’ 으로 명명하였다. 요인의 고유치는 2.15로 나타났으며 설명력은 13.45였고, 신뢰도는 .70으로 신뢰할만한 수준을 보였다. 요인4는 3개의 문항으로 구성되었으며 평상시 쇼핑을 즐겨하는 여가 적인 쇼핑 성향에 관한 문항으로 ‘여가적 쇼핑성향’ 으로 명명하였다. 요인의 고유치는 1.52로 나타났으며 설명력은 9.50로 나타났고, 신뢰도는 .75로 신뢰할만한 수준을 보였다. 요인5는 2개 문항으로 구성되었으며, 유행을 얼마나 지향 하는지의 관한 문항으로 ‘유행지향 쇼핑성향’ 이라고 명명하였고, 요인의 고유치는 1.10, 설명력은 6.84, 신뢰도는 .78로 신뢰할만한 수준을 보였다.

3. SNS 특성이 인스타그램 마켓에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향

소비자가 지각하는 SNS 특성이 인스타그램을 통한 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 구매의도를 종속변수로 하고 SNS특성의 하위차원인 동질성, 공유성, 신속성 및 신뢰성, 맞춤성을 독립변수로 하여 단계선택법 회귀분석을 실시하였다. 연구결과, SNS 특성 중 신속성 및 신뢰성($\beta=.429, t=3.771$)과 동질성($\beta=.263, t=2.306$)이 인스타그램 마켓에서의 패션제품 구매의도에 유의한 영향을 미치고, 공유성과 맞춤성은 영향

을 미치지 않는 것으로 나타났다<표 4>. 이는 조승행(2016)의 연구에서 SNS의 최신성과 이유정(2014)의 연구에서 패션브랜드 SNS에 대한 신뢰와 동질성이 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 결과를 지지하는 것이다. 반면, 공유성과 맞춤성이 유의한 영향을 미치지 않은 결과는 인스타그램 패션 소비자들은 SNS 콘텐츠에 집중하고 다른 구매자 의견에 동조하는 경향이 높아 다수를 대상으로 한 일반적 정보의 공유나 광고에는 영향을 받지 않음을 알 수 있다.

1) 신속성 및 신뢰성이 구매의도에 미치는 영향

인스타그램 마켓에서의 패션제품 구매자들은 대부분 하루 평균 인스타그램 이용하는 시간이 2시간 이상으로 많은 시간 동안 제품에 노출이 되고 그에 따라 신속하게 정보를 접하게 되는 것을 알 수 있었다.

“인스타를 그냥 매일 하다 보니까 그 사람들이 뭘 올리면 자연스럽게 보게 되고 새로운 스타일을 또 보게 되고 그러다 보면 사게 돼요” (사례 A)

“sns가 참 발달됐다고 느끼는 게 저랑 팔로우한 사람이 구경한 내용이 저한테도 추천으로 또 노출이 되거든요 그럼 또 연결 연결해서 구경하다 보면 보게 돼요 저는 검색은 따로 안하는데 검색까지 하면 더 많은걸 볼 수 있고 거기다 좋아요 누르면 또 연결돼서 노출되고 보게 되면 사게 되고...” (사례 B)

“검색보다는 눈팅 하다가 얻어걸리는 거예요. 옛 팬 찰는데 하고 팬찰은 사진 한 장 발견하면 그 사람 것 들어가서 다른 사진들 계속 더 구경하고...” (사례 D)

이처럼 인스타그램의 특성상 신속하게 상품을 노출할 수 있으며 정보검색의 기능을 갖고 있기 때문에 이용자들이 해당 정보에 대한 신뢰와 유용성도 높게 인식하고 있었다.

<표 4> SNS 특성이 패션제품 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	adjusted R^2	F
구매의도	신속성 및 신뢰성	.429	3.771 ^{***}	.368 ^{***}	22.510
	동질성	.263	2.306 [*]		

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

“그냥 쉽게 노출되니까 보기도 편하고 자주 보게 되고 쇼핑물은 하나하나 다 찾아 들어가서 봐야 되니까 불편하고...요새는 네이버보다 인스타그램을 많이 보고 또 블로그나 쇼핑물은 너무 거품도 많은 것 같아서 인스타그램에서 검색해요..” (사례 B)

“그동안은 소재도 그렇고 핏도 그렇고 사진만 보고 사기에는 뭔가 사기가 많다는 생각을 했었는데 개인 마켓에서 사보고 맘에 든 후부터는 믿음이 더 가는 것 같아요 특히 핸드메이드 라고 나오는 코트 같은 거 이런 거는 차이가 더 있는..” (사례 G)

2) 동질성이 구매의도에 미치는 영향

동질성의 경우는 인스타그램 마켓 안에서 접한 다른 구매자와의 동조가 일어나는 경우와 판매자와의 동질성을 느끼는 경우로 구분될 수 있었다. 인스타그램은 보다 많은 정보의 교류가 가능한 커뮤니티 공간의 특성을 지니기 때문에 팔로워수와 댓글 수에 따른 동조심리를 일으켜 점차 많은 사람들의 연쇄 구매행동으로 이어지는 것을 알 수 있었다.

“예를 들어 제가 애기 밥 먹는 걸 올려요 그럼 우리 애기랑 비슷한 또래 애기엄마가 제 사진을 보고 궁금해하는 거예요 애기가 뭘 먹는지 무슨 식기를 사용하는지 그럼 물어보고.. 일단 스타일이든 뭐든 관심분야가 비슷하고 그러니까 더 보게 되고 구매도 하고 그렇게 되는 것 같은데..” (사례 A)

“후기를 많이 보고 사는 편이에요 후기가 좋으면 좀 인증된 느낌이라 한번 후기를 안보고 산적이 있는데 사진만 보고 물건이 너무 안 좋았어요 나중에 후기 확인하니까 다들 소재이상하다고 이상하더라고요” (사례 D)

“좋아요와 댓글수 무시 못해요 팔로워수랑 댓글수가 많아요 막 사람들 반응이 난리가 났어 그럼 또 덩달아 사게 되는 거 같아요. 뭔가 사람들이 많이 쓰고 반응이 좋으면 그게 유행인거 같은 생각에 따라 사게 되는 것도 있어요 우리가 지방 사람이라 그런가 검은색 롱패딩 봐 봐요 국민 패딩이잖아요 저 어렸을 때 노스페이스 패딩 같은 경우도 그렇고 누가 샀다고 하면 사게 되는 사람 심리..” (사례 I)

판매자와 동질성을 느끼는 경우는 판매자의 외모나 취

향 및 라이프 스타일 등이 자신과 유사하여 공감을 일으키게 되고 이후 구매로 이어지는 성향을 보였다.

“모델이 마음에 들면 옷도 계속 보고 싶어요 나랑 비슷하게 생긴 모델 좋아해요 일단 긴 머리 여야 되고 너무 키가 작거나 마른 모델이 입은 건 안 봐요. 나랑 체형도 비슷하고 얼굴도 약간 동그랗고 그런 모델 좋아해요” (사례 C)

“나랑 취향이 비슷한 사람, 판매자를 찾으면 구매하게 되요 제가 옷을 좋아하는데 저만의 스타일이 있거든요 근데 일반 쇼핑몰에서는 찾기도 힘들고 식상하고 그래서.. 근데 제 취향 옷 파는 사람 보면 라이프스타일도 저랑 비슷해서 뭔가 공유하게 되는 것 같아요 옷 스타일도 비슷하니까 옷도 사게 되고 그 사람이 파는 옷도 제취향이지만 먹는 것 가는 곳, 사진 감성 같은 거? 그런 거도 제 스타일인거 같아요.” (사례 G)

“처음에 디자인 보고 맘에 들면 상세 사진 좀 보고 제가 키가 작아서 길이를 많이 봐요 모델이 입었을 때 길이를 어느 정도인데 내가 입으면 어떨겠다. 가장 고려하고 사요 그래서 모델이 나랑 좀 비슷한 느낌 모델을 좋아하는 것 같긴 해요 얼굴 예쁜 건 별로 상관없고 키랑 몸무게가 나랑 비슷한 모델을 보는 거 같아요 키가 너무 큰 모델 들은 내가 입었을 때 느낌이 상상이 잘 안가서..” (사례 E)

“아기엄마가 되고 보니 이전 아줌마들끼리 또 맞게 되는 거죠... 얘기를 넣고 보니까 좀 박시한 거 아기 때를 해야 되니까 옷이 올라가니까 좀 긴 거 니트 같은 거 이런 거 위주로 보다 보니까 요즘에 멋스러운 아줌마들도 많잖아요 그런 사람 팔로우 하는 거...” (사례 I)

심층면접 결과, 판매자에 대한 동질성과 달리 동경심에 대한 내용이 도출되었는데 현실적으로는 판매자와 다른 외모와 라이프스타일을 갖고 있지만 판매자에 대한 동경심이 구매에 영향을 미쳐 판매자가 소유하고 있는 동일한 아이템을 구매함으로써 그와 동일시 하고자 하는 심리가 반영되는 것을 알 수 있었다.

“그 사람의 말투 그런 것 들이 되게 멋있었어요 고상하고 김희애 같은 말투.. 글이 되게 예뻐요 단어선택이나 이런 것도 예쁘고 그분이 가슴이 되게 컸었는데 사람들 시선이 싫어서 작게 하는 수술도 받고 그때 어떤 기분이었는지 수술 후기까지 그 사람의 개인적 일상까지 공

유한 느낌이었던 것 같아요 그 사람 글을 매일 보다가 어느 날 옷을 판다는 거예요 그거보고 그냥 사고 싶었어요 그분은 좋아해서 그랬나. 옷도 예뻐 보이고 그 사람이 입은 옷을 사고 싶었어요 그분이 그냥 좋았던 것 같아요” (사례 A)

“판매자 여러 명이 똑같은 옷을 팔아도 못생긴 사람이 파는 건 안 사요 뭔가 똑같은 옷인 건 아닌데 다가오는 느낌이 달라서 안 사게 돼요 왜냐면 내가 옷을 살 때 이 옷을 입으면 내가 이렇게 되겠지. 예쁘겠지. 하는 기대가 있는데. 못생긴 사람이 입으면 그런 기대가 안 들어서 싫은 것 같아요” (사례 C)

“그 사람들의 라이프스타일과 사진 분위기 자체가 마음에 드니까 눈팅 하다 보면 닳고 싶으니까 그 사람이 입은 옷 파는 것들 사면 그 사람을 닳게 되지 않을까 해서 사게 되는 거 같은..” (사례 G)

“저는 옷을 많이 보지 사람을 보는 편은 아닌데 그래도 이쁜 사람들은 얼굴이 이뻐서 더 잘 팔리는 게 무시 못하니까 옷에 얼굴값을 보태서 파나 암튼 좀 더 비싼 느낌...” (사례 I)

4. 의복쇼핑성향이 인스타그램 마켓에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향

의복쇼핑성향이 인스타그램 마켓에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 구매의도를 종속변수로 하고 의복쇼핑성향의 하위차원인 경제적, 편의지향, 과시적, 여가적, 유행지향 쇼핑성향을 독립변수로 하여 단계선택법 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 의복쇼핑성향 중 유행지향 쇼핑성향($\beta=.429, t=3.771$)과 경제적 쇼핑성향($\beta=.263, t=2.306$)이 인스타그램 마켓에서의 패션제품 구매의도에 영향을 미치고, 편의지향, 과시적, 여가적 쇼핑성향은 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다<표 4>. 이러한 결과는 소셜커머스 패션소비자를 대상으로 한 김혜진, 정명선(2015)의 연구에서 실용

적 추구성향과 패션혁신 추구성향이 패션제품 구매의도에 유의한 영향을 미친 것과 일치하는 결과이다. 하지만 주경원, 이은정(2015) 연구와 달리 편의적 쇼핑성향의 영향력이 나타나지 않은 것은 SNS를 통해 구매하는 소비자들은 유명 상표에 대한 충성도가 높지 않고 편리한 쇼핑에 대한 욕구보다는 원하는 스타일을 저렴한 가격에 살 수 있다는 목적을 가지고 의복 구매를 한다는 것을 알 수 있다.

1) 유행지향 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향

심층면접에 참여한 대부분의 응답자들은 인스타그램 마켓에서 구매하게 된 동기로 일반쇼핑몰에서는 볼 수 없는 독특한 스타일이나 디테일이 다양한 트렌디한 디자인을 이유로 들었다.

“인터넷에는 훨씬 종류가 많아요. 아마 시간이 있어도 인터넷으로 살 것 같기도 해요 그리고 인터넷에서는 폴 착장하고 사진을 찍어 보여주니까 코디하는 거 고민 크게 안 해도 돼요. 매장에서 사면 이걸 뭐랑 입을까 고민해야 되는데 인터넷으로는 코디가 완성 되어있으니까 그냥 세트도 사기도 편해요 오히려 매장에서 하나씩 사면 같이 입을게 없어서 오히려 사놓고 안 입는 옷이 더 많아요” (사례 C)

“매장에서 파는 거나 쇼핑몰에서 파는 거나 너무 비슷하고 그 옷들은 또 되게 어린애들이 많이 입는 것 같아서 그거 사서 입고 길거리 다니면 아마 똑같은 옷 입은 사람 몇 명은 마주칠 걸요..” (사례 F)

“제 친구가 제가 사는 사람 인스타 피드 보더니 옷이 진짜 다 특이하다고 시중에서는 볼 수 없는 스타일이라 진짜 짱이라고 지는 못 입고 다니지만 저한테 딱 이라고 했었어요..” (사례 G)

“일반 쇼핑몰에서는 볼 수 없는 좀 특이한 스타일들이 많이 보이고 또 쇼핑몰은 몇 군데만 봐도 스타일도 비

<표 5> 의복쇼핑성향이 패션제품 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	adjusted R^2	F
구매의도	유행지향 쇼핑성향	.257	2.306*	.136**	6.807
	경제적 쇼핑성향	.249	2.233*		

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

슷하고 파는 옷들도 똑같은 것 많고 그러는데 마켓은 파는 사람만의 스타일이 있어서...” (사례 I)

이와 함께 빅 사이즈나 작은 신장에 어울리는 아이템 등 판매자의 신체조건에 따라 자연스럽게 마켓의 컨셉이 대부분 정해져 있어서, 소비자들끼리 각각의 체형 특징에 따라 자신에게 맞는 스타일별 구매가 용이한 것을 인스타그램 마켓 구매의 이유로 응답하였다.

“저는 키도 작고 그래서 나한테 어울리는 캐주얼하고 평범한 옷을 좋아하는데 스타일 맞는 곳이 많이 없어서 여기저기 구매를 하는 편이 아니라 한곳만 파는 편인데 일단, 키가 작은 나한테 기장도 맞고 스타일도 맞으니까 사게 되는...” (사례 E)

“제가 사이즈도 있고 바스트도 있고 덩치도 있고 하니 그 판매자가 파는 게 사이즈가 잘 맞더라구요 어깨 사이즈 같은 것도 아무래도 파는 사람도 저랑 체형이 비슷해 보여서 처음에 사게 됐어요...” (사례 F)

2) 경제적 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향

인스타그램 마켓에서 자주 구매하는 많은 소비자들끼리 가격과 품질 면에서 오프라인이나 기존 쇼핑몰에서 사는 것보다 가격대비 높은 품질을 경험한다고 답하였다.

“저는 매장에서 거의 안 사요 마켓이 가격도 싸고 만약에 핸드메이드 코트를 사고 싶는데 울 90을 찾아요 근데 매장에서 사면 4,50은 줘야 돼요 근데 블로그에서는 공구를 하면 30만원 정도면 살 수 있거든요 같은 제품이면 훨씬 싸구요 아님 매장이 소재가 떨어져요 동대문에도 싼 라인이 있고 고급 라인이 있거든요 매장에서 싼 라인을 가져다 봐야 단가가 맞아요 근데 마켓은 매장이 있는 게 아니고 세가 안 나가니까 금액 괜찮게 해서 고급 라인 팔더라구요” (사례 B)

“인스타에서 좋아하는 사람이 파는 옷 하나가 맘에 들어서 혹시나 해서 진짜 한 20군데는 들어가서 그 옷이랑 비슷한 것 찾아봤어요. 근데 비슷한 것도 많이 없지만 켈 저렴 하더라구요 그래서 처음에 구매하게 됐죠. 가격적인 부분에서 신뢰라고 해야 되나 그런 게 생겨서...” (사례 F)

이처럼 유행지향 쇼핑성향의 유의한 영향력은 SNS 특

성 중 동질성이 인스타그램을 통한 패션제품 구매의도에 영향을 미친 것과 일맥상통하는 결과로 동질적인 다른 소비자들과 유사한 유행패션을 추구하려는 성향이 인스타그램 마켓에서의 구매를 유발하는 것을 알 수 있다. 또한 다른 채널과 달리 유통수수료를 줄일 수 있는 특성 때문에 비슷한 디자인이라도 더 저렴한 가격에 살 수 있다는 점도 인스타그램 마켓을 이용하는 주요한 동기가 되고 있음을 알 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 SNS가 지니고 있는 고유의 특성과 함께 의복쇼핑성향이 패션업계의 새로운 마케팅 수단으로 부각된 인스타그램 마켓을 통한 패션 제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 이를 위해 양적연구를 실시하고 이를 통한 결과를 바탕으로 그 관계를 구체적으로 설명하기 위해 인스타그램 마켓을 이용하는 소비자들의 패션제품 구매이유와 동기를 심층면접을 통해 검증하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, SNS 특성이 인스타그램 마켓에서의 패션 제품 구매의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 SNS 특성 중 신속성 및 신뢰성과 동질성이 구매의도에 유의한 영향을 미치고, 공유성과 맞춤형성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 심층면접을 통해 근거를 확인할 수 있었으며, 인스타그램 특성상 신속하게 다양한 상품을 노출 할 수 있어 연관정보 검색의 기능을 지니기 때문에 이용자들이 원하는 패션 정보에 대한 신뢰와 유용성도 높게 인식하고 있는 것을 알 수 있었다. 동질성의 경우에는 인스타그램이 활발한 교류가 가능한 커뮤니티 공간의 특성을 지녔기 때문에 팔로워 수와 댓글 수에 따른 동조심리를 일으켜 점차 많은 사람들의 구매의도로까지 이어지는 것으로 나타났다. 또한 동경심에 대한 내용도 추가적으로 도출되었는데, 현실적으로는 판매자와 다른 라이프스타일을 갖고 있지만 판매자에 대한 동경심과 그와 동일시 하고자 하는 심리가 반영되어 구매의도에까지 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 의복쇼핑성향이 인스타그램 마켓에서의 패션 제품 구매의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 쇼핑성향 중 유행지향 쇼핑 성향과 경제적 쇼핑성향이 구매의도에 유의한 영향을 미치고, 편의지향, 과시적, 여가적 쇼핑성향은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 뒷받침 하는 근거를 심층면접을 통한 응답에서 살펴보

면, 인스타그램 마켓에서는 일반쇼핑몰에서는 볼 수 없는 독특한 스타일, 빅사이즈나 작은 신장에 어울리는 아이템 등 각 판매자들만의 스타일이 반영된 제품 구매가 가능하기 때문에 유행에 민감한 유행지향 쇼핑성향이 영향을 미치는 것으로 보여 졌으며, 인스타그램에서 자주 구매하는 소비자들 가격과 품질 면에서 오프라인이나 기존 쇼핑몰에서 샀을 때 보다 가격대비 높은 품질을 경험했다고 답하며 경제적 쇼핑성향이 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 뒷받침해 주었다.

이와 같은 결과는 급속도로 규모가 커지고 있는 인스타그램 마켓의 특성을 파악하고 이를 통해 판매되는 패션 제품에 대한 소비자의 태도를 이해함으로써, SNS마켓과 소비자와의 관계를 구축하는데 한 단계 더 나아갈 수 있는 방안을 제시했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 또한, 대부분의 SNS마켓과 쇼핑성향을 다룬 연구들이 단편적인 양적조사에 그친 것에 반해 본 연구는 소비자의 구매 의도를 심층면접을 통해 살펴봄으로써 양적조사의 결과에 대한 근거를 뒷받침 했다는 점에서 의미가 있다.

더 나아가 본 연구결과를 바탕으로 인스타그램 마켓 운영과 마케팅 방안에 관한 실무적 시사점을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 인스타그램에서 패션제품을 구매하는 소비자들은 SNS의 신속성에 영향을 많이 받으므로 인스타그램 마켓 판매자들은 정보의 빠른 업데이트를 통해 상품을 소개하여 고유 채널의 장점을 활용하고, 여러 사람들 간의 정보 교류에서 오는 신뢰성이 기반이 되어 구매로까지 이어지도록 자체적인 불법 유통 및 제품 관리 체계가 소비자들에게 투명하게 드러나도록 할 필요가 있다. 이와 함께 판매자들은 제품에 대한 정보나 문의사항, 질문에 대한 피드백을 성실히 해줌으로써 소비자의 심리를 파악하여 감성적인 부분으로도 친근하게 다가갈 필요가 있다고 사료된다. 또한 SNS의 동질성도 구매에 중요한 영향을 미치므로 이와 함께 판매자들은 제품에 대한 정보나 문의사항, 질문에 대한 피드백을 성실히 해줌으로써 소비자의 심리를 파악하여 감성적인 부분으로도 친근하게 다가갈 필요가 있다고 사료된다. 인스타그램의 판매자나 구매자간의 동질감을 높일 수 있도록 인스타그램 내에 상품 관련 콘텐츠 외에도 라이프스타일을 보여주는 다양한 콘텐츠를 포함할 필요가 있을 것이다. 이것은 판매자이자 일반인들의 유행선도자 역할로도 해석되며, 현대인들에게 새롭게 형성된 구매 문화 형태로 여겨질 수 있을 것이다. 마지막으로 인스타그램 마켓을 통한 패션제품 구매에 소비자들의 경제적 쇼핑성향과 유행지향 쇼핑성향

이 의미 있는 영향을 미침을 고려할 때, 다른 채널과의 가격 비교나 할인 정책을 적절히 활용할 필요가 있으며, 판매상품 정보 제공 시 최신 트렌드를 함께 설명함으로써 소비자 욕구를 충족시킬 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구는 질적 연구와의 병행으로 인해 양적 연구 조사대상자의 수가 적고, 성별이 여성인 점에 한정되었으나 추후 연구에서는 성별의 고른 비중과 함께 더 많은 응답자를 대상으로 조사하여 인구 통계적 특성에 따른 인스타그램 마켓 소비 행동의 차이를 살펴볼 필요가 있을 것이다. 또한 본 연구의 질적 연구를 통해 도출된 의미들을 세분화하여 인스타그램 특성과 관련된 새로운 측정도구를 개발하면 좋을 것이다. 예를 들면, 본 연구에서 동질성은 판매자와 다른 구매자와의 동질성이 구분되며, 동질성과 동경심의 구분되는 심리를 파악할 수 있었으며, 판매자를 동경하여 구매하게 된 아이템을 착용하고 자신의 인스타그램에 업로드 하는 과정에서 과시하고자 하는 욕구가 포함되어있다는 것을 발견할 수 있었다. 이를 바탕으로 SNS 특성 중 동경심을 포함한 측정도구 사용과 이 도구의 신뢰성을 다시 양적 연구를 통해 검증할 필요가 있을 것이다. 더 나아가 향후에는 인스타그램 외에도 다양한 SNS가 등장하고 있는 상황에서 다양한 온라인 및 모바일 쇼핑 플랫폼과의 비교 연구도 함께 이루어진다면 인스타그램 마켓 고유의 특성을 파악하는데 더욱 도움이 될 것으로 기대한다.

주제: 인스타그램마켓, SNS특성, 의복쇼핑성향, 구매의도

REFERENCES

- 고아라, 김선희(2013). 패션 브랜드의 SNS 마케팅에 관한 연구. *복식문화학회지*, 22(6), 1011-1027.
- 김도경(2016). 인스타그램의 패션 정보특성이 이용자의 몰입과 행동의도에 미치는 영향. *건국대학교 석사학위논문*.
- 김새봄, 이은숙(2019). 인스타그램 패션 인플루언서의 패션디자인 특성 분석. *한국의류산업학회지*, 21(1), 27-35.
- 김세진(2019). 구찌 인스타그램에 나타난 뉴미디어 패션 콘텐츠 분석. *한국패션디자인학회지*, 19(1), 147-

- 164.
- 김우빈, 추호정(2019). SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향 -팬십의 매개효과를 중심으로-. *한국의류학회지*, 43(1), 17-32
- 김인영(2018). 소셜 네트워크 분석을 이용한 온라인 매체 및 콘텐츠 유형에 따른 정보 확산과 수용에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김정인, 정혜욱(2016). 인스타그램 유저들의 예외적 해시태그(hashtag) 이용 행태 연구. *디자인융복합연구*, 15(2), 135-152.
- 김지수, 정다운, 조민주, 나영주(2018). 패션 인스타그램 해시태그가 소비자 태도에 미치는 영향. *한국섬유공학회지*, 55(2), 78-88.
- 김혜진, 정명선(2015). 소셜커머스 이용자들의 의복쇼핑성향과 지각된 위험이 패션제품 구매의도에 미치는 영향. *복식문화연구학회지*, 23(3), 384-399.
- 나성진(2012). 모바일 SNS 특성이 사용자 만족과 지속적 이용의도에 관한 연구: 제조업 근무 종사자를 중심으로. 한성대학교 석사학위논문.
- 남민지, 이은지, 신주현(2015). 인스타그램 해시태그를 이용한 사용자 감정 분류 방법. *멀티미디어학회 논문지*, 18(11), 1391-1399.
- 박병선(2014). 글로벌 SNS 이용현황과 시사점. *정보통신방송정책*, 26(2), 22-34.
- 박진영(2015). 패션업계 지배한 인스타그램, <http://stylem.mt.co.kr/stylemView.php?no=2015121114592427817&type=1>에서 인출.
- 박혜선, 손민석(2001). 의복쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 의복구매행동. *한국의류학회지*, 25(6), 1179-1190.
- 서희경, 이승희(2011). 국내/해외 SPA브랜드 의복구매 20대 여성 소비자의 쇼핑성향과 의복만족도. *한국 의류학회지*, 35(5), 501-512.
- 심선희, 문재영(2012). 모바일 SNS속성이 관계형성과 정보공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향. *품질경영학회지*, 40(1), 60-72.
- 오미현, 김일(2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자 태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지* 14(1), 101-120.
- 유자비(2015). “누가 이쁘게 입었나” 인스타그램으로 이어지는 소비자들, http://www.newsis.com/view/?id=NISX20150208_0013465870dptj에서 인출.
- 윤성희(2003). 인터넷 쇼핑몰 주야간 이용자집단의 특성 연구 : 패션 라이프 스타일, 쇼핑성향-시간제약 지각 및 쇼핑비용지각을 중심으로-. 덕성여자대학교 석사학위논문.
- 윤아영, 이은영, 이현화(2018). 패션 인스타그램의 정보 제공 주체(브랜드 vs 소비자)에 따른 소비자 인식-신뢰성, 유용성, 유희성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 42(3), 379-396.
- 이가은(2014). 소셜 미디어를 활용한 패션 브랜드 마케팅에 관한 연구 : 핀터레스트, 인스타그램 적용사례 분석을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 이경탁, 구동모, 노미진(2011). 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향. *한국마케팅저널* 13(3), 135-161.
- 이계정, 이은정(2017). 스페셜 오더 상품과 모바일 SNS 홍보 전략이 브랜드 럭셔리 및 브랜드 관계에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 19(4), 411-420.
- 이미숙(2010). 여성 소비자의 의복 쇼핑 성향에 따른 의복 구매 행동 -연령집단별 비교분석을 중심으로-. *복식문화연구*, 18(6), 1138-115.
- 이유정, 조남혜(2014). 패션 브랜드 SNS의 특성, 관계의 질 및 구매의도의 관계 -페이스북(Facebook)을 중심으로-. *복식문화연구*, 22(5), 834-847.
- 이윤정(2015). 해시태그를 활용한 마케팅효과는 어느 정도, http://www.ditoday.com/articles/articles_view.html?idno=20607에서 인출.
- 전효진(2019). 인스타그램 10억 사용자, <http://news.chosun.com>에서 인출.
- 조승행(2016). Social Network Service 정보 특성과 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향. *관광연구*, 31(5), 105-123.
- 조준희, 박철(2017). SNS(Social Networking Service)를 활용한 패션업체의 마케팅 사례에 관한 연구: SPA 브랜드의 콘텐츠 분석을 중심으로. *경상논집*, 37(1), 59-90.
- 주경원, 이은정(2015). 쇼핑성향, 패션 혁신성, 모바일 편의지각이 모바일 의복 구매에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지*, 15(2), 148-165.
- 최경희(2012). 의복쇼핑성향에 따른 집단별 유아동복 구매행동의 세대 간 차이-뉴실버세대와 신세대 주부를 중심으로-. *한국의류학회지*, 36(1), 68-83.

- 최미영(2015). 중국 여성소비자의 의복쇼핑성향에 따른 패션소비행동 특징-20~30대 신중중상층 소비자를 중심으로-. *한국패션디자인학회지*, 15(2), 109-127.
- 최미영, 이재일(2016). 플러스 사이즈 소비자들이 인식하는 자기애 성향과 외모 관련 의복행동의 관계에서 비만 스트레스의 매개효과에 관한 연구. *한국의류학회지*, 40(4), 615-630.
- 최태용, 박화순, 조은영(2002). 의복쇼핑성향과 의복구매 만족과의 관계 연구 -대구지역 여성소비자들을 대상으로-. *한국가정학회*, 40(8), 123-135.
- 황진숙, 정정현(2005). 인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. *한국 의류학회*, 29(5), 637-648.
- 홍왕문(2012). 소셜 네트워크 서비스 특성이 패스트 패션 브랜드의 신뢰, 몰입, 충성도에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.

Received 22 July 2019;

1st Received 15 August 2019;

2st Received 16 September 2019;

Accepted 15 November 2019