



한국 패션브랜드의 위챗 공식계정에서 지각된 관계혜택이 브랜드 신뢰와 구전의도에 미치는 영향

The Effects of Perceived Relationship Benefits in WeChat's Official Account of Korean Fashion Brands on Brand Trust and Word-of-Mouth Intention

장수월 · 김한나*
충남대학교 의류학과

Zhang, Shouyue · Kim, Hanna*

Department of Clothing and Textiles, Chungnam National University

Abstract

The purpose of this study is to investigate the influence of WeChat 's characteristics on the perceived relationship benefits in WeChat's official account of Korean fashion brand, and also to grasp the influence of perceived relationship benefits on brand trust and word-of-mouth intention. The data on this study were collected with a questionnaire method in July, 2018 and 185 usable data were used for analysis. The subjects of this study were Chinese customers who have an experience with using a WeChat official account of Korean fashion brands. The collected data were carried out for factor analysis, independent sample t-test, and regression analysis by using SPSS Ver. 24.0 program. The result of this study is as follows. First, WeChat characteristics were classified into four factors such as usefulness, freshness, familiarity, and accessibility and three factors of relational benefits such as informative, psychological and economic benefit were extracted. Secondly, Four WeChat characteristics positively affected informative benefit. However, psychological benefit was influenced by only usefulness and familiarity, and familiarity was found to be the only characteristic of WeChat which had a significant effect on social benefit. Third, The three perceived relationship benefits in the Korean fashion brand account significantly influenced brand trust, but psychological benefit was not related to word-of-mouth intention.

KeyWords: WeChat official account, Perceived relationship benefits, Korean fashion brand, Brand trust, Word-of-mouth intention

I. 서론

최근 들어 기업 입장에서 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 개인 사용자와의 쌍방향 교류를 가능함에 따라 의미 있는 마케팅 수단으로 부상하고 있다. 하지만 중국은 글로벌 SNS인 페이스북, 트위터, 유튜브 등이

허용되지 않고 있어 대부분 자국 내 SNS를 이용하고 있다. 그 중 대표적인 것이 중국 인터넷 기업인 텐센트가 2011년 1월에 출시한 위챗(WeChat)이다. 위챗은 출시된 후 1년 만에 이용자수 1억명을 돌파하였고 2018년 9월 기준 사용자 10.1억 명으로 중국 모바일 SNS 영역에서 1위를 차지하며 큰 인기를 얻고 있다(중국경

* Corresponding Author: Kim, Hanna
Tel: +82-42-821-6823 Fax: +82-42-881-8887
E-mail: hanna@cnu.ac.kr

제, 2019). 위챗에서 지원되는 언어는 20개가 넘으며 이를 이용하여 메시지, 사진, 동영상 및 모멘트 공유 등을 실행할 수 있고, 흔들기, 주변사람, 병 편지, 배달 주문, 복권구매, 콜택시 등의 고유의 독특한 기능이 존재한다. 그 외에도 결제서비스 위챗페이(WeChat Pay)를 통해 위챗 내에서 온라인 간편 결제는 물론이고 QR코드 및 바코드를 활용해 오프라인 매장에서 결제가 가능하여 사실상 현금을 대체할 수 있는 결제방식으로 결제시장 내 큰 비중을 차지하고 있다(중국정보통신연구원, 2018).

황초효(2017)는 위챗 마케팅 중에 소비자가 정보를 받은 주요원천으로 위챗의 공식계정과 모멘트 기능을 언급하였다. 특히 공식계정은 새로운 마케팅수단으로 제품 또는 브랜드 소식을 전파하며, 고객의 응집력을 높여 브랜드 충성도를 강화하는 효과를 기대할 수 있다(Huang, 2016). 이윤경 외(2014)는 한국과 중국의 모바일SNS를 활용한 유니클로 브랜드의 마케팅 사례를 비교하면서 중국의 위챗 공식계정의 경우 의견공유 기능을 통한 다방향 커뮤니케이션으로 카카오톡 플러스친구보다 정보적 연결성이 더욱 확장된다고 하였다. 기업들은 SNS를 중심으로 소비자들과 지속적인 연결을 강화하는 것은 물론 옴니채널 리테일을 위한 다양한 모바일 결제수단 도입을 시도하고 있는데 위챗은 메신저 안에서 최종구매가 가능한 시스템을 정착시킨 좋은 사례가 되고 있다(삼성디자인넷, 2019). 특히 한류의 영향으로 인해 중국 내 한국 브랜드 시장이 성장함에 따라 한국 패션브랜드들도 중국 소비자를 위해 위챗을 통한 관계마케팅 활동을 벌이고 있다(장양, 박영아, 2016). 이에 따라 학계에서도 위챗의 특성을 파악하기 위한 연구나(허양 외, 2018), 위챗 마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향력을 알아보는 연구가 이루어져왔다(하우선 2018). 그러나 소비자가 기업과의 장기적인 관계를 통해 얻게 되는 혜택인 관계혜택은 관계마케팅에 있어서 중요한 요소임에도 불구하고 SNS에서 지각하는 관계혜택을 중점적으로 다룬 연구는 부족한 실정이다. 지각된 관계혜택은 소비자와 기업의 관계를 지속할 수 있게 하므로(Henning-Thurau et al., 2002), 한국 패션 브랜드에 초점을 맞춘 위챗의 특성 파악과 이러한 특성이 소비자가 지각하는 관계혜택에 미치는 영향력을 살펴보는 것은 향후 중국 시장에 진출하고자 하는 패션기업들에게 매우 의미 있는 기초자료를 제공할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 위챗의 특성이 한국패션브랜드 위챗 공식계정에서 지각된 관계혜택에 미치는 영향력을 알아보

고 더 나아가 지각된 관계혜택이 한국 브랜드 신뢰 및 구전의도에 미치는 영향력을 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 위챗(WeChat)의 특성

위챗의 성공요인으로는 SNS와 결합된 형태의 프로필 관리 페이지를 구성하여 채팅 이외의 커뮤니케이션 채널을 제공하고 다양하고 흥미로운 방식으로 친구 맺기 기능을 가능하게 한 것을 꼽을 수 있다(이윤경, 정지연, 2014). 진홍, 김민지(2015)는 SNS에서 소비자 참여에 영향을 미치는 요인을 상호작용과 오락적 요소라고 설명하면서 기업이 소비자와의 관계를 형성하기 위해서는 소비자와의 상호작용 및 정보의 오락성이 중요하다고 하였다. 이처럼 메시징 서비스의 인지된 유용성 및 인지된 즐거움은 고객 만족을 통한 간접적인 영향 이외에도 지속적인 사용의도에 직접적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(라위의 외, 2013). 장양, 박영아(2016)는 위챗이 접근성, 유용성, 최신성, 친숙성의 속성을 지닌다고 하였으며, 이 중 친숙성은 위챗 모멘트에서의 정보공유 행위에 영향을 미친다고 하였다. 또한 위챗의 속성 중 접근성과 최신성은 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 허양 외(2018)의 연구에서는 위챗 특성을 유용성, 신뢰성, 접근용이성, 최신성의 4가지로 분류하고, 이 중 유용성과 신뢰성이 구매의도와 관련되어 있다고 하였다. 왕초균, 전기정(2019)은 위챗 이용자를 대상으로 구매의도에 영향을 미치는 요소로서 신뢰성, 편의성, 다양성, 서비스 품질이 유의한 영향을 미친다고 하였다.

특히 위챗의 공식계정에 있어서도 인지된 유용성, 인지된 오락성, 내용의 풍부한 정도, 사용이 편리한 정도 요소 등이 주요 특성으로 언급되었는데, 이용자의 인지된 유용성, 오락성, 내용의 풍부한 정도는 지속적 이용의도와 유의한 관련성이 있으며, 사용이 편리한 정도는 지속적 이용행위와 관련되어 있었다(장좌우, 2018). 김광유(2017)의 연구에서는 위챗 공식계정의 정보의 양, 마케팅 활동 및 고객과의 상호작용이 고객이 지각하는 기능적 가치, 감성적 가치 및 사회적 가치에 유의한 영향을 주며, 더 나아가 고객의 구매의도와도 관련됨을 알 수 있었다. Wang(2018)은 위챗 공식계정의 품질요인을 유용성, 용이성, 홍보성의 3가지로 분류하였는데, 이 중 유용성과 용이

성은 플랫폼 신뢰에 유의한 영향을 미쳤으며, 더 나아가 플랫폼 신뢰는 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 담결(2016)은 위챗의 소비행위를 심리적 요인, 경제적 요인, 사회적 요인으로 분류하였으며 위챗의 품질요인을 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질로 구분하였다. 연구결과, 3가지의 소비행위(심리적 요인, 경제적, 사회적 요인)와 3가지의 품질요인(시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질)은 모두 고객만족도 및 재사용의도와 밀접한 관련이 있는 것을 알 수 있었다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 선행연구에서 요인명은 다르지만 같은 개념을 정리하면서 공통적으로 가장 많이 언급되었던 유용성, 친숙성, 접근성, 최신성의 위챗 특성을 중심으로 SNS에서의 관계혜택에 미치는 영향에 대해 알아보려고 한다.

2. SNS에서의 관계혜택

Gwinner et al.(1998)은 서비스 제공자와 고객관계를 형성한 소비자들이 핵심서비스의 만족뿐 아니라 그러한 관계를 통해 추가적인 혜택을 제공받기 원한다고 설명하면서, 관계혜택을 핵심 서비스 성과 외에 소비자가 서비스 제공자와 장기적인 관계를 통해 얻게 되는 혜택으로 정의하였다. 패션상품 소비자가 지각하는 관계혜택에 대한 연구들을 살펴보면, 김지연(2005)은 패션상품 소비자의 관계혜택 지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구에서 관계혜택을 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 정보적 혜택의 다섯 가지 차원으로 분류하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 소비자가 지각하는 관계혜택은 정보적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택으로 구분될 수 있으며(배강미, 박재옥, 2010), 패션 브랜드의 트위터에서 지각되는 관계혜택 요소는 사회적 혜택, 정보적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택으로 분류되어 연구되기도 하였다(정혜인, 김미숙, 2011).

보다 구체적으로 SNS 환경에서 지각하는 관계혜택과 관련된 연구들을 살펴보면, 이주현(2014)은 SNS 상에서의 관계혜택을 사회적, 심리적, 정보공유, 친밀감 혜택으로 구분하였으며, 이 중 사회적 혜택과 심리적 혜택은 페이스북, 트위터, 네이버 밴드의 SNS 이용정도가 많을수록 높게 지각하며, 정보공유 혜택과 친밀감 혜택은 페이스북과 트위터 이용과 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 신종국, 박지연(2011)은 SNS 환경에서 지각된 관계혜택을 정보적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 명예적 혜택으로 분류하였다. 그 결과 심리적 혜택과 정

보적 혜택은 만족과 신뢰에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 경제적 혜택과 사회적 혜택은 신뢰에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 백승희, 이상원(2011)은 다양한 SNS 혜택 중에서도 이용자들 간의 상호작용을 통해 형성되는 관계혜택에 초점을 두었으며, 그 중 소비자가 지각하는 심리적 혜택과 정보적 혜택은 SNS 이용자의 관여도에 따라 지각된 유용성에 미치는 영향이 다르다고 하였다. 김지은, 이진화(2018)는 럭셔리 브랜드 SNS 이용자의 관계혜택 지각 차원을 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 정보적 혜택, 고객화 혜택, 문화적 혜택으로 구분하였다. 이 중 심리적 혜택과 정보적 혜택은 만족과 신뢰에 정(+)의 관계가 있는 반면 경제적 혜택과 사회적 혜택은 신뢰와 부(-)의 관계가 있었다. 현수련(2014)의 연구에서는 SNS 마케팅 커뮤니케이션의 관계혜택을 정보적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택, 특별대우적 혜택으로 측정하였다. 그 결과, 지각된 4가지 관계혜택은 모두 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박현자, 윤정현(2013)의 연구에서 SNS 사용자의 지각된 관계혜택으로 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 사회적 혜택을 측정하였으며, 이는 모두 SNS에 대한 만족도에 유의한 영향을 주며 특히 사회적 혜택과의 관계가 높았다. 따라서 본 연구에서는 관계혜택의 하위차원으로 선행연구에서 공통적으로 의미 있는 결과를 보여준 정보적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택을 채택하여 살펴보고자 한다.

3. 브랜드 신뢰와 구전의도

온라인 거래에서는 오프라인 환경과 다르게 소비자가 판매자를 대면하여 볼 수 없고, 직접 물리적으로 제품이나 서비스를 경험해 볼 수 없는 특성 때문에 신뢰가 무엇보다도 중요하다(Sam & Tahir, 2010). 이수형 외(2001)는 소비자와 기업 간의 신뢰가 형성되면 서로간의 관계에 높은 가치를 부여하므로 소비자와의 관계 수준을 향상시키기 위해서는 높은 수준의 신뢰를 얻는데 초점을 맞추어야 한다고 하였다. 구전의도는 이용자들이 자신의 직접적 또는 간접적인 경험을 교환하는 활동으로 타인에게 호의적인 구전활동을 하는 것을 의미한다(고진용 외, 2014). 특히, SNS는 다른 미디어보다 SNS를 통해 알게 된 지인이나 사용자 추천의 신뢰성이 높아 이는 소비자들의 제품 구매의사결정에 많은 영향을 미치며, 오프라인 구전에 비해 구전정보의 양이 훨씬 더 많다(곡민, 2016). 유통(2018)의 연구에서는 타오바오와 위챗의 고객을 비교하여

다차원적 신뢰를 형성하는 요인들을 살펴보았는데, 그 결과 기업에 대한 신뢰와 판매자에 대한 신뢰가 높을수록 구전의도가 높아진 것을 확인하였다. 곡민(2016)은 위챗의 콘텐츠 신뢰가 높을수록, 제공자 신뢰가 높을수록 구전의도가 높아진다고 하였다.

이미균(2014)은 SNS의 상호작용성과 정보최신성이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 김혜숙 외(2016)의 연구에서는 SNS 구전정보특성 중 생생함, 중립성, 적시성이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 결과가 나타났다. Wang(2018)은 위챗 공식계정 품질의 유용성과 용이성이 플랫폼 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 관계혜택이 신뢰에 미치는 영향에 관한 선행연구를 살펴보면, 배강미, 박재옥(2010)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서의 정보적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택은 모두 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 채진미(2011)도 신뢰에 영향을 미치는 관계혜택의 요인으로 경제적 혜택, 심리적 혜택, 정보적 혜택을 언급하였다. 권순범(2013)의 연구에서는 소셜커머스에서 지각된 사회적 혜택과 특별대우 혜택이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 반면 확산적 혜택, 경제적 혜택은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 정혜인(2013)의 국내 패션브랜드의 페이스북 기반 관계마케팅에 관한 연구에서는 심리적 혜택, 사회적 혜택 인지 요인이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

SNS 특성이 구전의도에 영향을 미치는 선행연구를 살펴보면, 오왕규(2015)는 SNS 특성에 대한 지각된 사용용이성 및 유용성은 온라인 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 송용태(2008)의 연구에서는 지각된 유용성과 지각된 호기심이 온라인 커뮤니티의 내적 구전활동과 외적 구전활동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Shen Yi, 박철(2015)은 웨이보 사용자를 대상으로 SNS를 통한 온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인들을 알아본 결과, SNS의 유용성이 높을수록 온라인 구전효과는 높아진다고 하였다. 김선영(2017)의 연구에서 전문성, 커뮤니케이션 및 신뢰성 등의 SNS 특성이 높을수록 고객 신뢰도 및 구전 의도는 높아지는 경향이 있었다. 관계혜택이 구전의도에 미치는 영향에 관한 선행연구를 살펴보면, 성희원, 김은영(2017)의 소셜커머스 시장에서 지각된 관계혜택이 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관계혜택 요인 중 정보적 혜택을 제외한 확산적 혜택, 편의적 혜택, 특별대우혜택은 만족과 재구매의도에 영향을 미치며, 확산적 혜택과 편의적 혜택은 구전의도에

영향을 준다고 하였다. 위시(2013)는 중국 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 e-CRM 관계혜택 중 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 사회적 혜택이 신뢰에 모두 긍정적인 영향을 미쳤으며 신뢰가 높을수록 구전의도가 높아진다고 하였다. 배강미, 박재옥(2010)은 온라인 쇼핑몰에서 고객화 혜택과 심리적 혜택은 구전의도에 유의한 영향을 미치지만 정보적 혜택과 사회적 혜택과는 유의한 관계가 없다고 하였다. 이처럼 선행연구들을 살펴보면 관계혜택의 하위차원이 신뢰와 구전에 미치는 영향이 차이가 있음을 알 수 있으며, 이를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 특성에 초점을 맞춰 SNS의 지각된 관계혜택이 브랜드 신뢰와 구전의도에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- 연구문제 1. 위챗 특성의 하위차원을 알아본다.
- 연구문제 2. 한국패션브랜드 위챗 공식계정에서 지각된 관계혜택의 하위차원을 알아본다.
- 연구문제 3. 위챗의 특성이 한국패션브랜드 위챗 공식계정에서 지각된 관계혜택에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 한국 패션브랜드 위챗 공식계정에서 지각된 관계혜택이 한국 패션브랜드 신뢰와 구전의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 자료수집 및 분석방법

자료수집은 위챗을 주된 SNS로 사용하는 10대에서 40대 중국 소비자를 대상으로 하였기 때문에 실제 위챗을 통해 설문지를 배포하였다. 온라인에서 서로 연결되어 있는 SNS의 특성을 이용하여 처음 응답한 이들이 다시 위챗을 통해 지인에게 설문지를 배포하고 완성된 설문지를 전달받는 방식으로 진행되었다. 설문 전 연구내용에 대한 동의를 받은 후 한국 패션브랜드의 공식계정이 있는지 여부를 조사하였고, 이후 구체적인 브랜드명을 적도록 함으로써 실제 한국 패션브랜드 공식계정인지를 검증하였다. 2018년 7월에 총 230부의 설문지를 배포하였으며 최종적으로 185부가 본 연구를 위한 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 24.0 프로그램을 사용하여 분석하였으며,

분석방법으로는 요인분석, 신뢰도 분석, 독립표본T-test, 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 연구도구

본 연구의 도구는 선행연구를 바탕으로 개발된 설문지를 사용하였다. 설문내용은 위챗의 특성, 한국패션브랜드 위챗 공식계정에서 지각된 관계혜택, 한국패션브랜드의 신뢰 및 구전의도, 인구통계학적 특성의 문항으로 구성하였다. 위챗의 특성은 장양, 박영아(2016)와 허양 외(2018)의 연구를 바탕으로 연구자가 수정 및 보완하여 “위챗은 내가 하고자 하는 것들을 빠르게 할 수 있도록 도와준다.”, “나는 위챗에 대해 친밀감을 갖고 있다.”, “위챗을 통해 브랜드의 신상품 정보를 빠르게 알 수 있다.” 등의 14문항으로 구성하였다. 한국패션브랜드 위챗 공식계정에서 지각된 관계혜택은 성희원, 김은영(2017)과 김지은, 이진화(2018)의 문항을 수정, 보완하여 “이 브랜드가 위챗에서 제공하는 정보와 조언은 많은 도움이 된다.”, “이 브랜드의 위챗을 이용하여 구매하면 심리적으로 편안하다” 등의 10문항, 한국패션브랜드의 신뢰와 구전의도에 대한 문항은 성희원, 김은영(2017)과 배강미, 박재옥(2010)의 문항을 수정 및 보완하여 “나는 이 브랜드의 명성을 믿을 수 있다.” “나는 필요한 제품이 생기면 우선적으로 이 브랜드의 제품 구매를 고려할 것이다.” 등의 6문항으로 재구성하였다. 인구통계학적 특성으로는 성별, 나이, 학력, 직업, 월 평균 수입, 거주지, 위챗 이용행태 등의 문항으로 구성하여 명목척도로 구성하였다. 이를 제외한 모든 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다.

4. 조사대상자의 인구통계학적 특성

자료 분석에 사용한 조사대상자 185명의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과, 조사대상자의 성별은 여성이 133명(71.9%), 남성이 52명(28.1%)이었다. 연령은 20대가 95명(51.4%)로 가장 많았으며 30대 45명(24.3%), 40대 24명(13.0%), 10대 21명(11.4%)의 순이었다. 학력수준은 대학교 재학생이 75명(40.5%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그 다음으로 대학교 졸업자 53명(28.6%), 대학원 졸업이상자가 30명(16.2%), 고등학교 졸업자 22명(11.9%), 중학교 졸업 5명(2.7%)의 순으로 나타났다. 직업분포에서는 학생이 94명(50.8%)로 가장 많았으며, 직장인 65명(35.1%), 개인사업 13명(7%), 프리랜서 11명

(5.9%)등의 순으로 나타났다. 월 평균 수입은 3000위안 이하가 65명(35.1%)로 가장 높은 비율을 차지하였고 3000-5000위안이 49명(26.5%), 5000-8000위안이 46명(24.9%)의 순서로 나타났다. 거주지는 중국이 124명(67%)이었으며 한국은 55명(29.7%)이었다. 위챗 사용기간은 3년 이상자가 135명인 73%였으며, 하루 평균 위챗 사용시간은 3시간 이상이 141명인 76.2%에 달했다.

IV. 결과 및 논의

1. 위챗 특성의 하위차원

위챗 특성의 하위차원을 살펴보기 위하여 본 연구에서는 위챗 특성에 대한 14문항에 대하여 주성분 분석을 이용한 요인분석을 실시하였고, Varimax 회전법을 사용하여 요인을 추출하였다.

요인 설명력의 적정성을 고려하였으며 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 분석 결과, 위챗의 특성은 4개의 하위차원으로 추출되었으며 이는 전체분산의 59.21%를 설명해주었다<표 1>.

요인1은 위챗에서 제공하는 정보가 도움이 되는지에 관한 문항으로 구성되어 ‘유용성’으로 명명하였다. 요인의 고유치는 4.15로 나타났으며 설명력은 29.65%였고, 신뢰도는 .72로 신뢰할만한 수준을 보였다. 요인2는 위챗에서 제공하는 정보가 새로운 것인지에 관한 문항으로 ‘최신성’이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 1.59로 나타났으며 설명력은 11.33%였고, 신뢰도는 .71로 나타났다. 요인3은 위챗에 대한 친밀감과 친숙한지에 대한 문항으로 ‘친숙성’이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 1.31로 나타났으며 설명력은 9.34%였으며, 신뢰도는 .70이었다. 요인4는 위챗의 접속에 관한 문항으로 ‘접근성’이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 1.24로 나타났으며 설명력은 8.89%였고, 신뢰도는 .72로 나타나 신뢰할만한 수준을 보였다. 이처럼 유용성, 최신성, 친숙성, 접근성의 요인으로 분류된 것은 장양, 박영아(2016)의 연구와 일치하는 결과이다.

2. 한국패션브랜드 위챗 공식계정에서 지각된 관계혜택의 하위차원

한국패션브랜드 위챗 공식계정에서 지각된 관계혜택의

〈표 1〉 위챗 특성에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량) %	신뢰도 (α)
요인1 유용성	위챗은 내가 하고자 하는 것들을 빠르게 할 수 있도록 도와준다.	.823	4.15	29.65 (29.65)	.72
	위챗은 나의 일상생활에 유용하다.	.805			
	위챗을 사용하면 정보나 지식을 얻는데 도움이 된다.	.623			
	위챗을 사용하면 찾고 싶은 정보를 검색하기 쉽다.	.579			
	위챗은 기본기능을 충실히 제공하고 있다.	.350			
요인2 최신성	위챗을 통해 브랜드의 신상품 정보를 빠르게 알 수 있다.	.802	1.59	11.33 (40.98)	.71
	위챗을 사용하면 업데이트된 정보를 실시간으로 확인할 수 있다.	.741			
	위챗을 사용하면 최신 트렌드 정보를 알 수 있다.	.737			
요인3 친숙성	나는 위챗에 대해 친밀감을 갖고 있다.	.816	1.31	9.34 (50.32)	.70
	나는 위챗을 익숙하게 이용할 수 있다.	.754			
	나는 위챗에 친숙하다.	.728			
요인4 접근성	위챗은 다양한 서비스를 제공하여 이를 통해 다양한 경험을 할 수 있다.	.806	1.24	8.89 (59.21)	.72
	위챗을 사용하면 언제 어디서나 브랜드에 관련한 정보를 얻을 수 있다.	.745			
	위챗은 언제 어디서나 접속이 가능하다.	.722			

하위차원을 살펴보기 위하여 지각된 관계혜택에 대한 10 문항에 대하여 주성분 분석과 Varimax 회전법을 이용한 요인분석을 실시하였다<표 2>. 그 결과, 위챗의 하위차원은 3개의 요인으로 추출되었으며 이는 전체분산의 63.16%를 설명해주었다. 요인1은 브랜드의 위챗 공식계정이 신상품이나 세일에 대한 정보를 지속적으로 제공하는 것과 관련된 문항으로 구성되어 ‘정보적 혜택’으로 명명하였다. 요인의 고유치는 3.36로 나타났으며 설명력은 33.58%였고, 신뢰도는 .76로 나타났다. 요인2는 브랜드의 위챗 공식계정을 이용을 통한 심리적인 즐거움과 편안함에 관한 문항으로 ‘심리적 혜택’이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 1.76로 나타났으며 설명력은 17.59%였고, 신뢰도는 .73의 신뢰도였다. 요인3은 브랜드의 위챗 공식계정과의 관계에 관한 문항으로 ‘사회적 혜택’이라고 명

명하였다. 요인의 고유치는 1.20로 나타났으며 설명력은 11.99%였고, 신뢰도는 .71로 신뢰할만한 수준을 보였다.

3. 위챗 특성이 한국패션브랜드 위챗 공식계정에서 지각된 관계혜택에 미치는 영향

위챗의 특성이 한국패션브랜드 위챗 공식계정에서 지각된 관계혜택에 미치는 영향을 알아보기 위하여 위챗 특성의 하위차원인 유용성, 최신성, 친숙성, 접근성을 독립변수로 하고 지각된 관계혜택의 하위차원인 정보적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택을 각각 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다<표 3>.

〈표 2〉 위챗 공식계정에서 지각된 관계혜택에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량) %	신뢰도 (α)
요인1 정보적 혜택	이 브랜드가 위챗에서 제공하는 정보와 조언은 많은 도움이 된다.	.811	3.36	33.58 (33.58)	.76
	이 브랜드는 위챗에서 메시지를 통해 나에게 지속적으로 연락한다.	.783			
	이 브랜드는 위챗에서 세일에 관한 정보를 알려준다.	.678			
	이 브랜드는 위챗에서 신제품에 관한 정보를 알려준다.	.636			
요인2 심리적 혜택	이 브랜드의 위챗을 사용하는 것은 즐겁다.	.857	1.76	17.59 (51.17)	.73
	이 브랜드의 위챗을 이용하여 구매하면 심리적으로 편안하다.	.761			
	이 브랜드의 위챗을 사용하면 안정감을 느낀다.	.758			
요인3 사회적 혜택	이 브랜드의 위챗은 사용자에게 소속감을 제공해준다.	.854	1.20	11.99 (63.16)	.71
	이 브랜드의 위챗은 사용자와 좋은 관계를 유지하려고 노력한다.	.737			
	이 브랜드의 위챗은 사용자와 지속적인 관계유지를 중요시한다.	.709			

〈표 3〉 위챗 특성이 지각된 관계혜택에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	$adjusted\ R^2$	F
정보적 혜택	유용성	.16	2.47*	.24	15.70***
	최신성	.38	5.90***		
	친숙성	.22	3.35**		
	접근성	.21	3.28**		
심리적 혜택	유용성	.25	3.53**	.07	4.50**
	최신성	.06	.80		
	친숙성	.15	2.14**		
	접근성	.04	.51		
사회적 혜택	유용성	.00	-.01	.01	1.55
	최신성	-.01	-.09		
	친숙성	.18	2.44*		
	접근성	.04	.48		

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

위챗의 4가지 특성은 모두 정보적 혜택에 유의한 영향을 미쳤으며 전체 설명력은 24%로 나타났다. 상대적 영향력을 살펴보면, 최신성($\beta=.38, t=5.90$), 친숙성($\beta=.22, t=3.35$), 접근성($\beta=.21, t=3.28$), 유용성($\beta=.16, t=2.47$) 순서로 영향력이 큰 것을 알 수 있었다. 이는 김광유(2017)의 연구에서 위챗 공식계정의 마케팅 정보의 내용이 고객이 지각하는 기능적 가치에 가장 큰 영향을 미친 것과 일맥상통하는 결과라고 할 수 있다. 반면, 심리적 혜택의 경우 위챗의 유용성($\beta=.25, t=3.53$)과 친숙성($\beta=.15, t=2.14$) 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전체 설명력은 7%였다. 사회적 혜택의 경우 친숙성($\beta=.18, t=2.44$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 장양, 박영아(2016)의 연구에서 위챗은 폐쇄형 SNS의 특성을 지니므로 친숙성이 중요하다고 강조한 것과 맥락을 같이한다.

4. 한국 패션브랜드 위챗 공식계정에서 지각된 관계 혜택이 신뢰와 구전의도에 미치는 영향

우선 브랜드 신뢰와 구전의도가 구분되는 개념임을 확인하기 위해 각각 3문항씩 총 6문항에 대해 주성분 분석과 Varimax 회전법을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과 신뢰와 구전의도는 서로 다른 2개의 요인으로 추출되었다(표 4). 요인1은 브랜드 신뢰에 관한 3개 문항으

로 고유치는 2.50, 설명력은 41.59%였으며 신뢰도는 .72로 나타났다. 요인2는 구전의도에 관한 3개 문항으로 요인의 고유치는 1.36로 나타났다. 설명력은 22.71%였으며 신뢰도는 .71로 신뢰할만한 수준을 보였다.

한국 패션브랜드 위챗 공식계정에서 지각된 관계 혜택이 신뢰와 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 지각된 관계 혜택의 하위차원인 정보적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택을 독립변수로 하고 브랜드 신뢰와 구전의도를 각각 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

위챗 공식계정에서 지각된 관계 혜택은 정혜인(2013)의 연구결과와 같이 신뢰에 모두 유의한 영향을 미쳤으며 설명력은 9%로 나타났다. 하위차원별 상대적 영향력의 차이를 살펴보면, 사회적 혜택($\beta=.20, t=2.84$), 심리적 혜택($\beta=.18, t=2.48$), 정보적 혜택($\beta=.17, t=2.46$)의 순으로 나타나 브랜드 공식계정에서 지각된 혜택 중 사회적 혜택이 브랜드 신뢰에 제일 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 지각된 관계 혜택이 구전의도에 미치는 영향력의 전체 설명력은 18%로 나타났는데, 정보적 혜택($\beta=.34, t=5.02$)과 사회적 혜택($\beta=.28, t=4.11$)은 유의한 영향을 미친 반면, 심리적 혜택($\beta=-.03, t=-.41$)은 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 모바일 SNS에서 지각하는 심리적 혜택이 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않은 결과는 인터넷쇼핑몰이나 소셜커머스를 대상으로 한 선행연구의 결과(배

<표 4> 브랜드 신뢰와 구전의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량) %	신뢰도 (α)
요인1 신뢰	나는 이 브랜드의 명성을 믿을 수 있다.	.854	2.50	41.59 (41.59)	.72
	나는 이 브랜드를 믿고 지속적으로 구매할 수 있다.	.817			
	나는 이 브랜드의 제품과 서비스를 신뢰할 수 있다.	.659			
요인2 구전 의도	나는 필요한 제품이 생기면 우선적으로 이 브랜드의 제품 구매를 고려할 것이다.	.830	1.36	22.71 (64.30)	.71
	나는 다른 사람들에게 이 브랜드를 추천할 것이다.	.786			
	나는 다른 사람들에게 이 브랜드에 대해 긍정적으로 말할 것이다.	.736			

〈표 5〉 위챗 공식계정에서 지각된 관계혜택이 신뢰와 구전의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	adjusted R^2	F
신뢰	정보적혜택	.17	2.46*	.09	6.76***
	심리적혜택	.18	2.48*		
	사회적혜택	.20	2.84**		
구전의도	정보적혜택	.34	5.02***	.18	14.10***
	심리적혜택	-.03	-.41		
	사회적혜택	.28	4.11***		

 $p < .001$

강미, 박재옥, 2010; 성희원, 김은영, 2017)와 일치하지 않는다. 이는 폐쇄형 SNS인 위챗이 사생활과 개인정보가 어느 정도 보장이 되는 특성을 가지고 있으므로(장양, 박영아, 2016), 위챗을 통한 브랜드 구전은 소비자 개인이 지각한 심리적 즐거움보다는 분명하게 전달될 수 있는 구체적 정보나 직접적인 홍보에 의해 더 영향을 많이 받기 때문으로 생각된다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 중국의 대표적인 SNS인 위챗의 특성과 한국 패션브랜드 위챗 공식계정에서 지각된 관계혜택을 알아보고, 위챗의 특성이 지각된 관계혜택에 미치는 영향력을 파악하고자 하였다. 또한 중국 소비자가 한국 패션브랜드의 위챗 공식계정에서 지각하는 관계혜택이 브랜드 신뢰와 구전의도에 미치는 영향력을 알아보았다. 연구결과를 요약하면 첫째, 위챗의 특성은 유용성, 최신성, 친숙성, 접근성의 4요인으로 분류되었으며, 한국패션브랜드 위챗 공식계정에서 지각된 관계혜택은 정보적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택의 3개의 요인으로 구분되었다. 둘째, 위챗의 특성이 지각된 관계혜택에 미치는 영향을 살펴본 결과, 정보적 혜택에는 모든 위챗 특성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 친숙성은 사회적 혜택에 유의한 영향을 미치는 유일한 위챗 특성으로 파악되었다. 셋째, 한국 패션브랜드 공식계정에서 지각된 관계혜택 3요인은 모두 브랜드 신뢰에 영향을 미치지만 심리적 혜택은 구전의도와는 관계가 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과들은 중국에서 유력한 SNS인 위챗의 특성을 파악하고 실제 위챗에서 공식계정을 통해 마케팅 활동을 펼치고 있는 한국 패션브랜드들이 중국 소비자에게 제공할 수 있는 혜택을 파악하고 브랜드 신뢰와 구전의도와 관련성을 이론적으로 규명했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 이를 바탕으로 중국 소비자를 타겟으로 위챗 공식계정을 운영하고 있는 한국 패션브랜드들에게는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 위챗이 갖고 있는 고유의 특성은 소비자들이 브랜드 공식계정을 통한 관계혜택을 지각하는데 모두 중요하며 대부분 정보적 혜택과 관련되어 있었다. 특히 최신성의 영향력이 가장 크게 나타났다. 이러한 결과를 통해 소비자가 위챗에서 지각하는 정보는 정보가 얼마나 유용한가 보다는 최신의 정보를 잘 빠르게 전달하는 경우 이를 더 중요한 정보를 여기고 있음을 알 수 있었다. 따라서 최신 정보가 주가 되는 패션 브랜드의 경우 위챗이 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있음을 다시 확인할 수 있으며, 패션정보의 최신성이 주된 콘텐츠가 되어야 함을 알 수 있다. 또한 친숙성의 특성은 심리적 혜택과 사회적 혜택을 지각하는데 중요한 요소로 나타나 소비자가 위챗을 통해 혜택을 지각하는 데에는 위챗 사용의 익숙함과 이를 바탕으로 한 친밀감이 가장 중요한 요소임을 시사해준다. 이를 바탕으로 위챗은 메뉴나 기능을 업데이트하는 과정에서 기존의 것과 연계성을 높이면서 이용자들이 쉽게 습득하고 친밀감을 느낄 수 있는 기능을 강화하는 것이 중요하다고 생각된다. 둘째, 브랜드 신뢰에는 모든 관계혜택이 유의한 영향을 미치지만 구전의도에는 정보적 혜택의 영향력이 가장 큰 것으로 볼 때, 구전을 위해서는 분명하게 전달될 수 있는 지속적인 신체품이나 세일 정보 및 스타일 추천 등의 구체적 정보를 제공할 필요가 있다. 셋째, 지각된 사회적 혜택과 구전의도

의 높은 관련성을 바탕으로 소비자들이 위챗 공식계정을 통한 소속감을 느끼도록 하는 것이 중요하다. 예를 들면, 위챗의 고유기능인 레이다 친구 찾기 기능을 응용하여 사용자 위치 기반의 가까운 매장을 추천하거나 해당 매장에서 특별한 혜택을 통해 실질적인 관계유지를 이어갈 필요가 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 향후 후속연구에 있어 이에 대한 반영이 요구된다. 첫째, 본 연구에서는 위챗 공식계정 중 한국 브랜드를 중심으로 살펴보았는데 중국 패션브랜드와 비교하여 한국 브랜드 계정만의 특성 및 소비자 인식 등의 차이를 살펴본다면 더 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다. 둘째, 패션브랜드만이 제공할 수 있는 콘텐츠를 확인하기 위하여 위챗의 비 패션브랜드 공식계정과 비교연구가 필요하며, 패션브랜드라도 복종에 따른 차이가 있을 수 있으므로 같은 한국 패션브랜드 내에서도 복종에 따른 관계혜택의 차이를 확인할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 지각된 관계혜택이 브랜드 신뢰와 구전의도에 미치는 영향만 살펴보았는데 더 나아가 실제 구매의도 및 공식계정 유지여부와와의 관계를 살펴보는 것도 의미 있을 것으로 생각된다. 마지막으로 본 연구에서는 연구대상에 있어서 응답자수가 많지 않음에도 불구하고 10대에서 40대에 넓은 연령분포를 지니고 있는데, 후속연구에서는 소비자를 세분화하면서 더 많은 응답자를 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다.

주제어: 위챗 공식계정, 관계혜택, 한국패션브랜드, 신뢰, 구전의도

REFERENCES

- 고진용, 김현경, 윤승재(2014). 온라인 구전 정보의 방향성과 속성이 구전효과에 미치는 영향 : 페이스북 사용자를 중심으로. *서비스마케팅저널*, 7(1), 15-28.
- 곡민(2016). 중국의 WeChat 기반 소셜커머스에서 다차원적 신뢰가 구매와 구전의도에 미치는 영향 : 신뢰전이를 중심으로. 전남대학교 박사학위논문.
- 권순범(2013). 소셜커머스에서 관계혜택 구성요인과 신뢰, 관계몰입 및 구매의도 간 구조관계. 단국대학교 석사학위논문.
- 김광유(2017). 위챗마케팅이 구매의도에 미치는 영향 : 고객 지각된 가치를 매개변수로. 경희대학교 석사학위논문.
- 김선영(2017). 네일 샵의 SNS 특성이 고객 만족도, 재방문, 고객신뢰 및 구전의도에 미치는 영향. 대구대학교 박사학위논문.
- 김지연(2005). 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 서울대학교 박사학위논문.
- 김지은, 이진화(2018). 구매경험에 따른 SNS를 통한 관계혜택 지각이 다차원적 몰입에 미치는 영향-럭셔리 브랜드를 중심으로-. *한국패션디자인학회 추계학술대회 자료집*(p.71-74), 서울, 한국.
- 김혜숙, 황규삼, 박대섭(2016). 외식상품 SNS 구전정보 특성이 신뢰 및 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-SNS 수신자 특성의 조절역할을 중심으로-. *외식경영연구*, 19(5), 255-282.
- 담걸(2016). 중국 SNS 모바일 인스턴트 메시지의 품질요인 및 소비행위에 대한 소비자태도 및 충성도 연구 중국 위챗(Wechat)을 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.
- 라위의, 소정, 이영찬(2013). 중국 모바일 인스턴트 메시징 서비스의 지속사용 의도에 관한 실증연구. *한국경영정보학회지*, 15(2), 91-110.
- 박현지, 윤정현(2013). 관광 소셜네트워크 서비스의 만족도와 사용의도에 관계혜택이 미치는 영향. *관광레저연구*, 25(7), 55-72.
- 배강미, 박재욱(2010). 인터넷 쇼핑몰의 의류제품 쇼핑 시 관계혜택이 관계의 질과 관계성과에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 34(9), 1504-1514.
- 백승희, 이상원(2011). 소셜네트워크서비스의 관계적 혜택이 이용자의 지각된 유용성 및 브랜드 태도에 미치는 영향. *CRM연구*, 4(2), 31-41.
- 삼성디자인넷(2019). 2019 Retail Trend, <http://www.samsungdesign.net/Lifestyle/Report/Content.asp?an=40512&keyword=%C0%A7%C3%AA>에서 인출.
- 성희원, 김은영(2017). 소셜커머스 시장에서 지각된 관계혜택이 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향: 만족의 매개효과 및 시장전문성의 차이. *패션비즈니스*, 21(2), 30-44.
- 송용태(2008). 프리어나운싱 맥락에서 정보속성이 이중적 구전커뮤니케이션에 미치는 영향: 온라인 커뮤니티를 중심으로. *산업혁신연구*, 24(3), 65-89.

- Shen Yi, 박 철(2015). SNS(Social Network Site)를 통한 구전효과에 영향을 미치는 요인: 중국 웨이보(微博)를 중심으로. *국제지역연구*, 19(1), 131-156.
- 신종국, 박지영(2011). SNS 환경에서 개인특성에 따른 지각된 관계혜택의 차이 연구. *한국경영교육학회 춘계학술대회 자료집*(p.91-103), 서울, 한국.
- 오왕규(2015). Technology Acceptance Model을 적용한 외식기업의 SNS특성이 사용자 지각과 온라인 구전의도에 미치는 영향. 대구가톨릭대학교 박사학위논문.
- 왕초군, 전기정(2019). 소셜 커머스 이용자의 구매의도에 영향을 미치는 요소에 관한 연구: 중국 위챗을 중심으로. *한국경영공학회지*, 24(1), 55-69.
- 위시(2013). 중국 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 e-CRM 관계혜택이 신뢰와 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향. 성균관대학교 석사학위논문.
- 유통(2018). 소비자 불안의 조절효과를 통한 중국 C2C 온라인 쇼핑 TaoBao와 SNS 쇼핑 WeChat의 차이 비교. 원광대학교 박사학위논문.
- 이미균(2014). 항공사 소셜네트워크서비스(SNS)특성, 신뢰, 몰입, 이용의도 간의 구조적관계. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 8(4), 57-71.
- 이수형, 이재록, 양희진(2001). 관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 6(1), 1-32.
- 이주현(2014). SNS의 이용 정도와 개방적 이용, 폐쇄적 이용이 SNS의 이용 동기, 관계 혜택, 피로감에 미치는 영향에 대한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 이윤경, 정지연(2014). 서비스 디자인을 통해 본 모바일 메시징 서비스 성공요인 분석. *한국HCI학회 학술대회자료집*(p.361-364), 서울, 한국.
- 이윤경, 호사기, 강혜승(2014). 한국과 중국의 모바일SNS를 활용한 마케팅 특징 비교-유니클로 브랜드를 중심으로-. *한국디자인포럼*, 42, 257-266.
- 오왕규(2015). Technology Acceptance Model을 적용한 외식기업의 SNS특성이 사용자 지각과 온라인 구전의도에 미치는 영향. 대구가톨릭대학교 박사학위논문.
- Wang, Y. P. (2018). 중국 위챗 공식 계정 품질요인이 플랫폼 신뢰, 소비자 만족도, 온라인 구전효과 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 장좌우(2018). SNS 공공계정 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향 요인 연구-위챗 공공계정을 중심으로-. 건국대학교 석사학위논문.
- 장양, 박영아(2016). 모바일 위챗 속성 요인과 모멘트 정보공유가 한국브랜드 인지도와 구매의도에 미치는 영향. *마케팅논집*, 24(2), 1-20.
- 정혜인(2013). 국내 패션브랜드의 페이스북 기반 관계마케팅에 대한 소비자의 관계혜택 인지와 관계품질 및 관계성과 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 정혜인, 김미숙(2011). 패션브랜드의 트위터 운영의 관계혜택 요소가 브랜드 개성과 관계성과 및 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회 학술대회논문집*(p.164), 서울, 한국.
- 중국경제(2019) 2018년 위챗 데이터 보고서 통계 사생활 침해?, <http://www.chinajingji.co.kr/2019/01/13/2018에서> 인출.
- 중국정보통신연구원(2018). 위챗 2018 영향력 보고서, <http://baijiahao.baidu.com/s?id=1600467835799202642&wfr=spider&for=pc>에서 인출.
- 진홍, 김민지(2015). 중국 모바일 SNS에서 관시 신뢰가 온라인 구전에 미치는 영향에 관한 연구 -모바일 SNS 사용특성의 매개효과를 중심으로-. *한국상업교육학회지*, 29(3), 85-102.
- 채진미(2011). 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 소비자가 지각하는 관계혜택과 관계의 질- 고객관계 성향을 중심으로. *한국의상디자인학회지*, 13(4), 199-212.
- 하우선(2018). (SNS)위챗마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 상명대학교 석사학위논문.
- 허양, 조영은, 송영화(2018). 모바일 SNS 기반 인터넷 유료 콘텐츠의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 중국 위챗을 중심으로. *한국창업학회 춘계학술대회 발표집*(p.1-15), 서울, 한국.
- 현수련(2014). SNS 마케팅 커뮤니케이션의 관계혜택이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 황초효(2017). 소셜미디어 마케팅 중에 중국소비자 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-위챗 중심으로-. 명지대학교 석사학위논문.
- Gwinner, K., Gremler, D., & Bitner, M. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.

- Huang, J. (2016). Research on the marketing effect of WeChat official account- Taking WeChat official account “My beauty diary” as an example. Unpublished master’s thesis, Central China Normal University.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2010). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(10), 20-25.
- Received 16 April 2019;
1st Revised 12 June 2019;
2st Revised 21 June 2019;
Accepted 25 June 2019