

[Original Article]

The influences of the SNS(WEIBO) characteristics of Chinese fashion brands on perceived usefulness, satisfaction, and brand loyalty

Jingwen Zhang and Mi Sook Kim[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University, Korea

중국 패션브랜드 SNS(WEIBO) 특성이 지각된 유용성, 만족도, 브랜드 충성도에 미치는 영향

장 채 리 · 김 미 숙[†]
경희대학교 의상학과

Abstract

As the number of SNS(Weibo) users in China is growing rapidly, Chinese fashion brands are heavily dependent on SNSs as a fashion marketing communication tool. For this reason, the characteristics of SNS accounts and their influences on SNS users' responses need to be studied. Thus, the present study aimed to investigate the influences of the characteristics of Chinese fashion brands' SNS accounts(Weibo) on the perceived usefulness of and satisfaction with the SNS account, and brand loyalty. Data were collected via a questionnaire survey of men and women living in Beijing or Shanghai aged from 18 to 49 with experience of SNSs(Weibo). After a pilot survey of 70 subjects, the preliminary questionnaire was revised and then translated into Chinese. The questionnaire translated into Chinese was back-translated into Korean to ensure the translation was correct. The final questionnaire was administered to 600 subjects. Exploratory and confirmatory factor analyses, reliability analysis, and structural equation model analysis were conducted for data analysis. The results of this study were as follows: Five factors were extracted for Weibo characteristics: interaction, information provision, information recency, information reliability, and information playfulness. The information reliability, information playfulness, and interaction of SNS accounts(Weibo) had significant influences on perceived usefulness. The information playfulness, information reliability, and information recency showed significant influences on satisfaction. The perceived usefulness exerted significant influences on satisfaction and brand loyalty. The satisfaction also had statistically significant influences on brand loyalty.

Received May 31, 2017

Revised February 23, 2018

Accepted February 23, 2018

[†]Corresponding author
(mskim@khu.ac.kr)

ORCID

Jingwen Zhang

<http://orcid.org/0000-0002-1434-0204>

Mi Sook Kim

<http://orcid.org/0000-0003-1244-7152>

Keywords: SNS(WEIBO)(소셜네트워크서비스: 웨이보), fashion brands(패션 브랜드), perceived usefulness(지각된 유용성), satisfaction(만족도), brand loyalty(브랜드 충성도)

I. Introduction

This paper is a part of a
master's thesis.

최근 중국이 중요한 시장으로 떠오름에 따라 한국 패션기업의 중국 진출이 늘고

있다. 그에 따라 중국소비자들이 패션에 대한 정보를 습득하는 정보에 대한 이해가 필요함에도 불구하고, 소비자들이 패션정보를 얻는 경로 및 방법에 대한 연구가 부족한 실정이다. China Internet Network Information Center(CNNIC)가 발표한 제41차 중국 인터넷 네트워크 발전 현황 조사 결과에 따르면 2017년 중국 인터넷 사용자 수는 7억 7198만명으로 총 인구 대비 인터넷 보급률은 55.8%이며, 모바일 인터넷 사용자는 전체 인터넷 사용자의 97.51%로 나타나, 사용자들이 주로 모바일을 통해 인터넷에 접속하는 것을 알 수 있다(CNNIC, 2018).

중국의 경우, 정부가 트위터, 페이스북, 유튜브 등 해외 SNS의 접속을 허용하지 않고 WEIBO, Tencent, SOHU와 같은 SNS의 사용을 허용하고 있으며, 그중 WEIBO가 가장 대표적인 SNS로 사용되고 있다(Park, 2015). 2017년 5월 기준 WEIBO의 사용자 수는 3억 4천만 명으로 '윈조' 트위터를 넘어선 세계 최대의 소셜네트워크서비스(SNS) 매체가 되었다(Jeong & Kim, 2017). WEIBO의 경우, 사용자들이 큰 노력을 들이지 않고도 쉽게 이용할 수 있을 뿐만 아니라, 정보의 확산 속도가 빨라 실시간 커뮤니케이션 도구로 각광 받고 있으며, 잠재소비자가 해당 브랜드를 팔로우하면 브랜드에 관련된 최신정보를 소비자들에게 쉽게 전달된다는 장점이 있다. 이러한 장점 때문에 많은 기관과 기업들 또한 SNS의 영향력을 인식하고, SNS를 활용한 마케팅을 적극적으로 펼치고 있는데, 이는 패션기업들도 예외는 아니다. 최근 중국 패션 기업들은 WEIBO를 활용하여 패션브랜드의 제품 및 서비스 정보를 텍스트, 사진, 동영상 등을 잠재소비자들에게 전달하고 있어 많은 소비자들이 WEIBO를 통해 패션정보를 얻고 있다(Park, 2015).

이처럼 많은 패션기업들이 SNS를 통한 온라인 구전 커뮤니케이션을 마케팅 수단으로 적극 활용하는 시점에서 SNS의 가치와 중요성이 대두되고 있음에도 불구하고, 현재 중국 패션브랜드의 SNS 특성에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 특히 한국기업의 진출이 늘고 있는 중국 패션시장규모를 감안했을 때 중국 WEIBO의 모바일 사용자를 대상으로 그들이 지각하는 패션브랜드 모바일 SNS의 자체적 특성을 파악하고, 이를 토대로 지각된 유용성과 만족도 및 브랜드 충성도 간의 구조적 관계를 파악하는 것은 의미 있는

연구가 될 것으로 판단된다.

따라서 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 패션 브랜드들이 SNS(WEIBO)상에서 제공하는 정보의 특성 중 어떠한 요인이 지각된 유용성과 만족도에 가장 많은 영향을 미치며, 이러한 요인들이 최종적으로 해당 패션브랜드 제품을 구매하거나 타인에게 추천하는 등의 행위인 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명함으로써 패션브랜드들이 SNS를 통해 보다 효율적으로 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다.

II. Theoretical Background

1. Characteristics of SNS(WEIBO)

SNS는 인터넷 기반의 플랫폼에서 개인 프로필 구축 및 콘텐츠를 생성하고, 다른 사용자들과의 관계 형성을 통한 인적 네트워크를 구축하여, 인적 네트워크를 통한 다른 사용자들과의 의사소통 및 정보 공유를 지원해주는 웹 서비스로서 사용자가 다른 사람들과 사회적 상호작용을 할 수 있게 도와주는 역할을 하고 있다(Sledgianowski & Kulviwat, 2009).

패션 브랜드 SNS 특성에 관한 선행연구를 살펴보면, Hong(2012)은 패션브랜드 SNS 특성요인을 의사소통성, 유희성 및 유용성, 유대감, 구전으로 도출하였고, Oh(2014)는 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성으로 도출하였다. Lee Y. J.(2014)는 패션자료 저장의 용이성, 패션 최신성, 패션 유용성, 패션 접근성으로 구분하였다.

Kim and Ha(2012)는 기업 모바일 소셜네트워크서비스 특성요인이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 기업의 모바일 SNS 특성은 지각된 유용성의 선행변수임을 입증하였으며, Park(2013)은 기술수용모델(TAM)을 활용한 SNS특성이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 SNS 특성 중 상호작용성과, 지각된 즐거움은 지각된 유용성에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 보고하였다.

WEIBO는 트위터와 마찬가지로 스마트폰으로 사이버 공간에 접속하여 이용할 수 있는 서비스로 WEIBO 상의 개인공간에 자신의 관심분야를 적은 단어나 짧막한 문장으로 자신을 표현해서 공통 관심사

를 토대로 사람들과의 관계를 연결해주는 기능을 제공한다(Shen, 2012).

WEIBO를 대상으로 한 SNS 특성에 대한 연구를 살펴보면, Li(2013)는 중국 WEIBO 이용자를 대상으로 중국에서 기업 SNS 특성요인이 SNS 몰입, 브랜드 태도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 특성을 상호작용성, 정보성, 오락성 등 3개 요인으로 구성하였으며, Shan(2015)은 한국에 거주 중국 유학생을 대상으로 SINA WEIBO 이용자들에게 있어서 SNS 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 실시하였는데, 분석결과 SINA WEIBO의 특성인 관계성, 신뢰성은 지각된 유용성에 통계적으로 유의한 영향을 미치며, 특성 중 관계성이 영향력에 가장 크다고 하였다. Wang(2015)는 중국 호텔 이용 고객 중에서 호텔기업의 SNS 이용자를 대상으로 한 호텔기업의 SNS 특성과 고객만족 및 SNS에 대한 충성도의 관계에 관한 연구에서 호텔기업의 SNS 특성인 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성 등의 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 보고하였고, SNS 특성 중 상호작용성은 중국 호텔기업의 SNS에 대한 고객만족에 가장 큰 영향을 미친다고 보고하였다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구의 결과를 토대로 SNS 특성의 후속변수로 지각된 유용성과 만족도를 설정하여 SNS 특성과의 영향관계를 규명하고자 하였다.

2. Perceived usefulness

지각된 유용성이란 이용자가 얼마나 유용하다고 느끼는 정도를 의미하는 개념이다. 따라서 정보의 지각된 유용성은 정보 수신자의 입장에서 정보가 가지고 있는 가치에 대해 수신자가 지각하는 유용성의 정도라고 볼 수 있다(Kim & Chung, 2007). 이에 본 연구에서는 지각된 유용성의 개념을 SNS에 적용하여 SNS를 통해서 제공되는 정보에 대해 수신자가 판단하는 유용한 정도로 하여 연구하고자 한다.

SNS에 대한 선행연구를 살펴보면, Shan(2015)은 한국에서 유학하고 있는 중국학생 중 SINA WEIBO 이용자들을 대상으로 한 SNS 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 SINA WEIBO의 지각된 유용성은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Park(2013)은 기술수용모델(TAM)을 활용한 SNS 특성이 고객만족과 이용의도에

미치는 영향에 관한 연구를 통해 지각된 유용성은 고객만족과 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치며, 고객만족은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Kim(2011)은 SNS의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구를 통해 인지된 유용성은 이용만족도와 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 위와 같은 선행연구를 토대로 지각된 유용성을 SNS 특성의 후속변수로 설정하여 영향관계를 규명하고자 하였다.

3. Satisfaction

만족은 제품이나 서비스의 구매 전 기대치와 구매 후의 결과 간의 지각된 차이(Kotler, 2000) 혹은 소비와 구매경험을 통해 형성된 고객의 전체적인 평가이다(Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994).

만족도에 대한 선행연구들을 살펴보면, Kim(2011)은 SNS의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구에서 이용 만족도는 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Kim and Ha(2012)는 기업 모바일 소셜네트워크서비스 특성요인이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 기업 모바일 SNS에 대한 사용자 만족은 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Park(2013)은 SNS 특성이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향에 관한 실증분석을 통해 SNS의 특성이 고객만족은 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 하였다. Kim and Yoon(2014)은 SNS 품질 특성이 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치며, 사용자 만족도는 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Kim(2014)은 SNS 사이트의 신뢰가 이용자 만족의 주요 결정요인이며, SNS 사이트에 지속적 정보공유 의도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 위와 같은 선행연구를 토대로 만족도를 SNS 특성의 후속변수로 설정하여 영향관계를 규명하고자 하였다.

4. Brand loyalty

브랜드 충성도란 어떤 구매의사 결정 주체가 여러 대안적 브랜드 중에 하나 혹은 몇 개의 브랜드에 대해 갖는 강한 선호도라고 정의(Jacoby & Chestnut, 1978)할 수 있으며, Keller(1993)는 브랜드 충성도에 대해 하나의 제품군 내에서 소비자가 특정 브랜드만을 구

입하고자하는 소비자의 선호 정도라고 설명하였으며, Oliver(1993)는 소비자의 브랜드 전환행동을 유발시키 고자 하는 경쟁 브랜드의 마케팅 노력 및 잠재적인 환경 요인에도 불구하고, 미래에도 지속적으로 동일 브랜드를 재구매하고자 하는 의지의 정도로 정의하였다.

브랜드 충성도에 대한 선행연구들을 살펴보면, Kim and Ha(2012)는 기업 모바일 소셜네트워크서비스 특성요인이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 실증분석을 통해 기업의 모바일 SNS의 지각된 유용성은 사용자 만족과 지속적 사용 의도의 선행변수이며, 사용자 만족은 지속적 사용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 지속적 사용의도를 본 연구에서 사용하는 브랜드 충성도와 유사한 개념으로 볼 때, SNS의 지각된 유용성은 사용자 만족과 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 해석할 수 있겠다. Shan(2015)의 SINA WEIBO 이용자들을 대상으로 한 SNS 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 SINA WEIBO의 지각된 유용성은 지속적 이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. Liao(2015)는 SNS 특성이 한·중 SNS 사용자의 브랜드 태도 및 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구에서 SNS 특성을 접근성, 정보성, 상호작용성, 신속성, 오락성 등 5개 요인으로 구성하였고, SNS 특성 중 접근성, 신속성, 오락성이 중국 사용자의 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치고, 이는 다시 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였지만, 정보성과 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 않았다고 하였다. 따라서 위와 같은 선행연구를 토대로 브랜드 충성도를 SNS특성의 후속변수로 설정하여 영향관계를 규명하고자 하였다.

III. Methods

1. Research hypotheses

본 연구는 중국 소비자를 대상으로 패션 브랜드들이 SNS(WEIBO)상에서 제공하는 정보의 특성(상호작용성, 정보 제공성, 정보 최신성, 정보 신뢰성, 정보 유희성) 중 어떠한 요인이 지각된 유용성과 만족도에 가장 많은 영향을 미치며, 이러한 요인들이 최종적으로 해당 패션브랜드 제품을 구매하거나 타인에게 추천

하는 등의 행위인 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명함으로써 패션브랜드들이 SNS를 통해 보다 효율적으로 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다. 이에 다음과 같이 본연구의 가설을 설정하였다.

1) Relationship between the SNS characteristics and perceived usefulness

Kim and Ha(2012)는 실증분석을 통해 기업의 모바일 SNS 특성은 지각된 유용성의 선행변수임을 입증하였고, Park(2013)은 SNS특성 중 상호작용성과, 지각된 즐거움은 지각된 유용성에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 보고하였으며, Shan(2015)은 SINA WEIBO의 특성인 관계성, 신뢰성은 지각된 유용성에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 따라서 이러한 선행연구의 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 패션브랜드의 WEIBO 특성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) Relationship between the SNS characteristics and satisfaction

Lee and Rhee(2014)는 패션 브랜드 SNS의 특성인 유희성, 상호작용성, 정보제공성은 SNS 이용자의 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였고, Kim and Yoon(2014)은 SNS 품질 특성이 사용자 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치며, 사용자 만족도는 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였으며, Wang(2015)는 호텔기업의 SNS 특성인 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성 등의 요인이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 따라서 이러한 선행연구의 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 패션브랜드의 WEIBO 특성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) Relationship between the perceived usefulness, satisfaction and brand loyalty

Kim and Ha(2012)는 실증분석을 통해 기업의 모바일

일 SNS의 지각된 유용성은 사용자 만족과 지속적 사용의도의 선행변수이며, 사용자 만족은 지속적 사용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 보고하였으며, Park(2013)은 지각된 유용성은 고객만족과 지속적 이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치며, 고객만족은 지속적 이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한, Shan(2015)은 SINA WEIBO의 지각된 유용성은 지속적 이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 따라서 이러한 선행연구의 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 지각된 유용성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4: 지각된 유용성은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설5: 만족도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. Data collection

본 연구의 대상은 2016년 3월 10일부터 3월 20일까지 중국의 북경과 상해에 거주하고 있으며, 패션브랜드 WEIBO를 이용하고 있는 18세 이상의 성인 남녀를 대상으로 편의표본추출법을 이용하여 총 600부의 설문지를 배포하였다. 또한 설문응답자가 본 연구에 적합한지를 선별하기 위해 스크리닝 문항을 통해 패션브랜드 WEIBO를 가장 많이 이용하고 있는 브랜드를 체크하도록 하였으며, 불성실하게 응답하였거나 패션브랜드 WEIBO를 팔로우 하지 않은 응답자의 설문지 177부를 제외한 423부를 최종 자료 분석에 사용하였다.

설문 응답자의 거주지는 북경 220명(52.0%), 상해 203명(48.0%)이었으며, SNS 주 이용 도구는 스마트폰이라고 답한 응답자가 365명(86.3%)으로 가장 많았다. SNS 이용횟수는 매일 사용한다고 응답한 사람이 259명(61.2%)으로 가장 높게 나타났고, SNS의 일일 이용시간은 1시간 미만이 198명(46.8%)으로 가장 높았으며, 1~2시간 미만이 130명(30.7%)으로 그 다음으로 높게 나타났다. 패션브랜드 유형은 Mass Brand 200명(47.3%), Prestige Brand 115명(27.2%), Masstige Brand는 108명(25.5%) 순으로 나타났다.

3. Instruments

본 연구에서는 SNS 특성을 패션브랜드 WEIBO가 지닌 특성으로 정의하고, Hong(2012), Li(2013), Oh(2014), Liao(2015), Shan(2015), Wang(2015)의 연구에서 사용된 상호작용성(4), 정보제공성(4), 정보최신성(4), 정보신뢰성(4), 정보유용성(4)의 5가지 특성 요인으로 구성하였다.

지각된 유용성의 조작적 정의를 패션브랜드 WEIBO 이용자들이 패션브랜드가 SNS를 통해 제공하는 정보에 대해 유용하다고 생각하는 정도로 정의하고, Bhattacharjee(2001), Davis(1989), Park(2013)의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 3문항으로 구성하여 지각된 유용성을 측정하였다.

만족도는 조작적 정의를 패션브랜드 WEIBO 이용자가 패션브랜드 WEIBO를 통해 얻은 정보에 대해 전반적으로 만족하는 정도라고 정의하였고, 만족도를 측정하기 위하여 De Wulf, Schillewaert, Muylle, and Rangarajan(2006), Lee S. H.(2014), Oliver(1993)의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 3문항으로 구성하였다.

브랜드 충성도의 조작적 정의를 해당 패션브랜드 제품을 구매하고, 지속적으로 이용할 의도, 다른 사람에게 추천할 의도 및 타인에게 긍정적으로 추천하려는 통합적인 정도로 정의하고, 브랜드 충성도를 측정하기 위하여 Lee Y. J.(2014), Oliver(1999), Taylor and Baker(1994)의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 5문항으로 구성하였다.

4. Data analysis

본 연구에서는 패션브랜드 SNS 특성이 지각된 유용성, 만족도 및 브랜드 충성도 간에 인과관계를 규명하기 위해 빈도분석, 확인적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

5. Validity and reliability tests for instruments

측정도구의 타당도를 검증하기 위해 주성분분석과 베리맥스 회전 방식을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 패션브랜드 SNS(WEIBO) 특성에 대한 탐색적 요인분석을 한 결과, 상호작용성, 정보제공성,

정보최신성, 정보신뢰성, 정보유희성의 총 5개 요인이 추출되었다. 5개 요인의 요인적재값은 모두 .5이상이었고, 5개 요인의 누적 설명력은 79.63%로 나타나 설문문항의 타당성을 확인하였다. 신뢰도분석은 Cronbach α 계수를 이용한 내적 일관성 분석방법을 사용하였으며, SNS 특성 요인들의 Cronbach α 값은 정보제공성이 .938, 정보최신성 .925, 상호작용성 .876, 정보신뢰성 .877, 정보유희성 .931로 내적 일관성이 확보된 것으로 판단할 수 있었다. 브랜드 충성도, 만족도 및 지각된 유용성의 탐색적 요인분석 결과, 각각 1개 요인이 추출되었으며, 각 문항의 요인적재값은 .759에서 .849까지로 모두 .75이상이었고, 총 누적 설명력은 81.66%로 타당도가 확보된 것으로 판단할 수 있었다. 신뢰도분석 결과, 지각된 유용성, 만족도, 브랜드 충성도의 Cronbach α 값은 각각 .914, .944, .908로 내적 일관성이 확보된 것으로 판단할 수 있었다.

1차 탐색적 요인분석에 이어 집중타당성과 판별타

당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하여 <Table 1>과 같은 결과를 얻었다. 실질적인 분석은 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법을 사용하였으며, 구성개념과 변수구성의 최적상태를 확인하기 위해 적합도를 평가하였다. 그 결과, 모형의 적합도는 $\chi^2 = 893.095$ ($df=406$, $p=.000$), CFI=.959, NFI=.928, TLI=.954, GFI=.878, AGFI=.851, RMR=.033, RMSEA=.053으로 나타났는데, 이러한 결과는 Bagozzi & Dholakia(2002)와 Kim(2010)이 제시한 GFI, AGFI, NFI, CFI는 .80~.90 이상일 때, RMR과 RMSEA는 .05 또는 .08 이하일 때 좋은 모델이라는 평가에 따라 이 연구에서 설정한 전체모형이 비교적 적합함을 알 수 있다. 정한 전체모형이 비교적 적합함을 알 수 있다. 다음으로 각 변인별 집중타당성을 분석하기 위하여 개념 신뢰도와 평균분산추출지수 값을 산출하였으며, 분석결과 모든 변인의 개념 신뢰도는 .849~.957, AVE는 .586~.882로 나타나 Hair, Black, Babin, An-

<Table 1> Results of the confirmatory factor analysis

Factor	Question	Standardized regression coefficient	SE	t	AVE	Reliability concept
Interactivity	Interactivity 1	.754	.504		.586	.849
	Interactivity 2	.777	.537	15.914		
	Interactivity 3	.872	.332	17.813		
	Interactivity 4	.801	.449	16.435		
Information provision	Information provision 1	.907	.148		.822	.949
	Information provision 2	.858	.217	25.858		
	Information provision 3	.869	.190	26.642		
	Information provision 4	.919	.130	3.513		
Information freshness	Information freshness 1	.881	.176		.790	.938
	Information freshness 2	.858	.217	24.018		
	Information freshness 3	.871	.211	24.737		
	Information freshness 4	.868	.198	24.559		
Information reliability	Information reliability 1	.796	.318		.695	.901
	Information reliability 2	.739	.360	16.310		
	Information reliability 3	.812	.257	18.396		
	Information reliability 4	.858	.194	19.748		

<Table 1> Continued

Factor	Question	Standardized regression coefficient	SE	t	AVE	Reliability concept
Information playfulness	Information playfulness 1	.863	.207		.805	.943
	Information playfulness 2	.905	.149	26.058		
	Information playfulness 3	.884	.180	24.888		
	Information playfulness 4	.861	.214	23.706		
Perceived usefulness	Perceived usefulness 1	.835	.238		.807	.926
	Perceived usefulness 2	.888	.175	22.780		
	Perceived usefulness 3	.904	.139	23.338		
Satisfaction	Satisfaction 1	.916	.123		.882	.957
	Satisfaction 2	.923	.106	32.123		
	Satisfaction 3	.924	.112	32.167		
Brand loyalty	Brand loyalty 1	.779	.331		.715	.926
	Brand loyalty 2	.853	.238	19.352		
	Brand loyalty 3	.807	.303	18.045		
	Brand loyalty 4	.835	.275	18.855		
	Brand loyalty 5	.850	.213	19.266		
Model fit	$\chi^2=893.095(df=406, p=.000)$, CFI=.959, NFI=.928, TLI=.954, GFI=.878, AGFI=.851, RMR=.033, RMSEA=.053					

derson, and Tatham(2006)과 Kim(2010)이 제시한 개념 신뢰도 .70 이상, AVE .50 이상의 값을 충족시켜 각 변인들은 집중타당성을 갖는 것으로 나타났다.

6. Correlation analysis

패션브랜드 SNS 특성, 지각된 유용성, 만족도, 브랜드 충성도 간의 상관관계를 분석한 결과, SNS 특성, 지각된 유용성, 만족도, 브랜드 충성도 간에는 모두 유의한 상관관계가 있었다(Table 2). 또한 상관계수는 모두 .75 이하로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다(Kline, 2005).

IV. Results and Discussion

1. Goodness of fit of the research model

확인적 요인분석을 통해 얻어진 SNS 특성(상호작

용성, 정보제공성, 정보최신성, 정보신뢰성, 정보유희성)과 지각된 유용성, 만족도, 브랜드 충성도 간의 관계를 검증하기 위하여 구조모형의 모수 추정은 최대우도법을 이용하였으며, 연구모형의 적합도 검증 결과는 <Table 3>과 같이 $\chi^2=982.408(df=411, p=.000)$, CFI=.952, NFI=.921, TLI=.946, GFI=.869, AGFI=.841, RMR=.047, RMSEA=.057로 나타났는데, Bagozzi & Dholakia(2002)와 Kim(2010)이 제시한 GFI, AGFI, NFI, CFI는 .80~.90 이상일 때, RMR과 RMSEA는 .05 또는 .08 이하일 때 좋은 모델이라는 기준에 따라 보았을 때 본 연구에서 설정한 전체모형이 비교적 적합하다고 판단할 수 있었다.

2. Hypothesis test and discussion

패션브랜드 SNS 특성, 지각된 유용성, 만족도, 브랜드 충성도 간의 인과관계를 규명하고자 구조방정식

<Table 2> Results of the correlation relative analysis

	Interactivity	Information provision	Information freshness	Information reliability	Information playfulness	Perceived usefulness	Satisfaction	Brand loyalty
Interactivity	1							
Information provision	.409**	1						
Information freshness	.372**	.676**	1					
Information reliability	.436**	.602**	.619**	1				
Information playfulness	.508**	.682**	.625**	.746**	1			
Perceived usefulness	.440**	.543**	.522**	.659**	.654**	1		
Satisfaction	.442**	.622**	.610**	.697**	.726**	.670**	1	
Brand loyalty	.564**	.569**	.581**	.715**	.734**	.670**	.736**	1

** $p < .01$

<Table 3> Goodness of fit of the research model

χ^2	p	df	CFI	NFI	TLI	GFI	AGFI	RMR	RMSEA
982.408	.000	411	.952	.921	.946	.869	.841	.047	.057

모형을 분석하여 최종적으로 채택된 연구모형을 중심으로 가설을 검증한 결과는 <Table 4> 및 <Fig. 1>과 같다.

가설 1-1에 대한 가설 검증 결과, 두 변수 간 경로 계수 값이 .107($t=2.546$, $p=.011$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘상호작용성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다. 이 결과는 Shan(2015)의 WEIBO 이용자를 대상으로 한 SNS 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 WEIBO SNS 특성 중 상호작용성이 WEIBO의 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는다고 한 것과 상반되는 결과이다. Shan(2015)의 연구에서는 그 이유를 중국에서의 SNS가 당시 초기단계라서 문제제기와 의견교류 등의 활용도가 낮고, 커뮤니티의 부족으로 인하여 상호작용성이 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는 것이라고 하였다. 또 Shan(2015)의 연구는 일반적인 WEIBO의 특성에 대한 연구인데

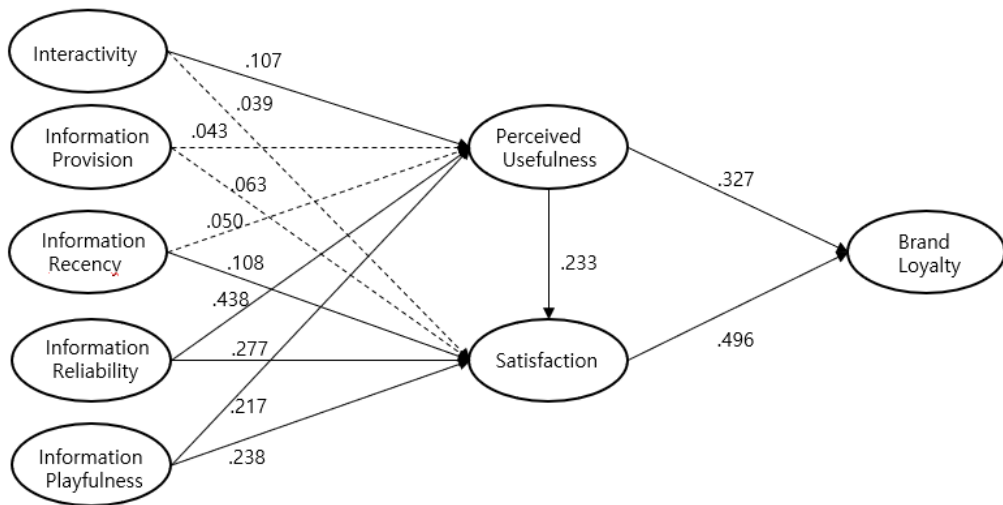
반해, 본 연구는 WEIBO를 통한 패션브랜드 SNS의 특성과 지각된 유용성에 대한 연구이므로 그에 따른 차이라고도 해석할 수 있겠다. 즉, 패션브랜드 SNS의 경우 일반적인 SNS 사용의 경우보다 다른 사용자들과의 상호작용성이 SNS에 대해 지각하는 유용성에 중요하게 작용함을 알 수 있다.

가설 1-2에 대한 가설 검증 결과를 살펴보면, 두 변수 간 경로계수 값이 .043($t=.748$, $p=.455$)으로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 ‘정보제공성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 기각되었다.

가설 1-3에 대한 가설 검증 결과, 두 변수 간 경로 계수 값이 .050($t=.848$, $p=.396$)으로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 ‘정보최신성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 기각되었다.

<Table 4> Hypothesis testing results

Hypothesis	Route	β	SE	t	p	Test results	
H1	H1-1	Interactivity→Perceived usefulness	.107	.042	2.546	.011	Accepted
	H1-2	Information provision→Perceived usefulness	.043	.058	.748	.455	Rejected
	H1-3	Information freshness→Perceived usefulness	.050	.059	.848	.396	Rejected
	H1-4	Information reliability→Perceived usefulness	.438	.085	5.173	.001	Accepted
	H1-5	Information playfulness→Perceived usefulness	.217	.084	2.591	.010	Accepted
H2	H2-1	Interactivity→Satisfaction	.039	.038	1.008	.313	Rejected
	H2-2	Information provision→Satisfaction	.063	.053	1.201	.230	Rejected
	H2-3	Information freshness→Satisfaction	.108	.053	2.016	.044	Accepted
	H2-4	Information reliability→Satisfaction	.277	.081	3.404	.001	Accepted
	H2-5	Information playfulness→Satisfaction	.288	.077	3.765	.001	Accepted
H3	Perceived usefulness→Satisfaction	.233	.059	3.954	.001	Accepted	
H4	Perceived usefulness→Brand loyalty	.327	.052	6.266	.001	Accepted	
H5	Satisfaction→Brand loyalty	.496	.050	9.869	.001	Accepted	



<Fig. 1> Results of hypotheses tests

가설 1-4에 대한 가설 검증 결과, 두 변수 간 경로 계수 값이 .438($t=5.173, p=.001$)로 통계적으로 유의하여 ‘정보신뢰성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다. 이는 Shan (2015)의 연구에서 WEIBO SNS 특성 중 신뢰성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난

결과를 지지한다. 이는 SNS에서의 패션브랜드의 신뢰성이 중요함을 의미한다. 이러한 결과는 SNS특성과 지각된 유용성에 관한 다양한 선행연구들(Kim & Ha, 2012; Park, 2013)의 결과도 부분적으로 지지하는 것이다.

가설 1-5에 대한 가설 검증 결과, 두 변수 간 경로

계수 값이 .217($t=2.591$, $p=.010$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘정보유희성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다.

본 연구에서 중국 패션브랜드 SNS 특성 중 정보신뢰성, 정보유희성, 상호작용성 순으로 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 중국 소비자들의 경우 정보의 출처를 알 수 있는 신뢰성이 있는 정보를 가장 유용하게 생각하고, 그 다음으로 재미있고, 흥미로운 내용이 담긴 정보를 유용하다고 지각하는 것을 알 수 있다. 또한 소비자 의견과 문의 사항에 신속하게 응답을 보내는 등의 일련의 상호작용을 통해 소비자들의 지각된 유용성을 높일 수 있다는 것을 시사한다. 따라서 패션브랜드 관련 기업들은 정보신뢰성, 정보유희성, 상호작용성 등의 SNS 특성 요인을 중요한 변수로 인식하여 패션브랜드가 SNS를 통해 제공하는 정보의 지각된 유용성을 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

가설 2-1의 검증 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .039($t=1.008$, $p=.313$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 ‘상호작용성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 기각되었다. 이러한 결과는 페이스북과 트위터를 사용하는 한국인을 대상으로 한 Lee and Rhee(2014)의 연구에서 상호작용성이 만족도에 영향을 미친다고 한 결과와 상반되는 것인데, 이는 대상과 사용하는 SNS 종류가 다르기 때문에 나타난 결과가 아닌가 생각된다.

가설 2-2의 검증 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .063($t=1.201$, $p=.230$)으로 통계적으로 유의하게 나타나 ‘정보제공성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 기각되었다.

가설 2-3의 검증 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .108($t=2.016$, $p=.044$)로 통계적으로 유의하게 나타나 ‘정보최신성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다.

가설 2-4의 검증 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .277($t=3.404$, $p=.001$)로 통계적으로 유의하게 나타나 ‘정보신뢰성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다.

가설 2-5에 대한 가설 검증 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .288($t=3.765$, $p=.001$)로 통계적으로 유의하게 나타나 ‘정보유희성은 만족도에 유의한 영향을

미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다.

가설 2-1에서 2-5까지의 가설 검증 결과는 Lee and Rhee(2014)의 패션 브랜드 SNS 특성이 관계의 질 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 패션 브랜드 SNS의 특성 중 유희성, 상호작용성, 정보제공성이 만족도에 유의한 영향을 미친다고 한 결과를 부분적으로 지지하고 있다. 뿐만 아니라 이러한 결과는 SNS 특성과 만족도에 대한 선행연구들(Kim and Yoon, 2014; Wang, 2015)의 결과도 부분적으로 지지하는 것이다.

본 연구에서 중국 패션브랜드 SNS 특성 중 정보유희성, 정보신뢰성, 정보최신성 순으로 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 중국 소비자들의 경우 재미있고, 흥미로운 내용이 담긴 정보와 정보의 출처를 알 수 있는 신뢰성이 있는 정보에 만족한다는 것을 알 수 있다. 또한 최신정보를 신속하게 지속적으로 업데이트하는 것이 소비자들의 만족도를 높일 수 있다는 것을 시사한다. 따라서 패션브랜드 관련 기업들은 정보신뢰성, 정보유희성, 정보최신성의 SNS 특성요인을 중요한 변수로 인식하여 패션브랜드 SNS에 대한 만족도를 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

가설 3에 대한 가설 검증 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .233($t=3.054$, $p=.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타나 ‘지각된 유용성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다. 이는 패션브랜드가 SNS를 통해 제공되는 정보에 대해 소비자들이 유용하다고 지각할수록 만족하는 것이라고 해석할 수 있으며, Bhattacharjee(2001)의 기대일치모델에서 제시한 지각된 유용성이 만족도에 영향을 미친다는 가설이 중국 WEIBO 사용자에서도 확인되었음을 보여주고 있으며, SNS의 인지된 유용성은 이용만족도에 정의 영향을 미친다고 보고한 선행연구 결과들을 지지하는 결과이다(Kim, 2011).

가설 4에 대한 가설 검증 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .327($t=6.266$, $p=.001$)로 통계적으로 유의하게 나타나 ‘지각된 유용성은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다. 이 결과는 패션브랜드가 SNS를 통해 제공되는 정보에 대해 소비자들이 유용하다고 지각하면 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 또한 Bhattacharjee (2001)의 지각된 유용성이 지속적 사용의도와 유사한

개념인 브랜드충성도에 영향을 미친다는 결과도 지지하고 있으며, 지각된 유용성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 연구한 선행연구들(Choi, 2015; Park, 2013; Sung, 2012)의 결과를 부분적으로 지지하고 있다.

가설 5에 대한 실증분석 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .496($t=9.869$, $p=.001$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 '만족도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.'라는 가설은 채택되었다. 이러한 결과는 만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 연구한 선행연구들(Kim, 2011; Kim & Ha, 2012; Park, 2013; Sung, 2012)의 결과를 지지하는 것으로 나타났다. 이는 패션브랜드가 SNS를 통해 제공되는 정보에 대해 소비자들이 만족할수록 브랜드 충성도 또한 높아진다는 것을 의미한다.

본 연구에서 도출된 연구결과를 종합해 보면, 지각된 유용성은 만족도의 선행변인이고, 지각된 유용성과 만족도는 모두 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있고, 만족도의 영향력이 높은 것으로 볼 때, 지각된 유용성을 제고시킴으로써 만족도가 높아지고, 만족도가 높아질수록 브랜드 충성도 또한 증가된다는 것을 알 수 있다. 따라서 패션브랜드들은 SNS를 통해 제공되는 정보에 대해 소비자들이 유용하다고 지각할 수 있도록 SNS 특성을 적절하고 부각시킬 수 있는 방법을 모색하는 것이 필요하다. 본 연구의 결과에서 SNS 특성 중 정보신뢰성, 정보유희성이 지각된 유용성과 만족도에 모두 유의한 영향을 미쳤으므로, 이 두 변수를 중요한 변수로 간주하여 정보를 제공한다면, 소비자들에게 보다 높은 지각된 유용성과 만족도를 줄 수 있을 것이며, 궁극적으로는 브랜드 충성도까지 제고할 수 있을 것이다.

V. Conclusion

본 연구는 중국소비자를 대상으로 중국 패션브랜드 SNS(WEIBO)의 어떤 특성이 SNS 정보의 유용성을 지각하는 정도와 만족도에 영향을 미치는지, 이러한 요인들이 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였으며, 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 패션브랜드 SNS 특성 중 정보신뢰성, 정보유희성, 상호작용성 순으로 지각된 유용성에 유

의한 영향을 미쳤다. 둘째, 중국 패션브랜드 SNS 특성 중 정보유희성, 정보신뢰성, 정보최신성 순으로 만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 셋째, 지각된 유용성은 만족도와 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 넷째, 만족도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳤다.

이러한 결과를 종합해 보면, SNS 특성 중 정보신뢰성, 정보유희성이 지각된 유용성과 만족도에 모두 유의한 영향을 미쳤으므로, 이 두 변수를 중요한 변수로 간주하여 소비자들과의 커뮤니케이션 전략을 수립한다면 소비자들에게 보다 높은 지각된 유용성과 만족도를 줄 수 있을 것이라 사료된다. 또한 지각된 유용성을 제고시킴으로써 만족도가 높아지고, 만족도가 높아질수록 브랜드 충성도 또한 증가된다는 본 연구의 결과로 볼 때, 패션브랜드들은 SNS를 통해 제공되는 정보에 대해 소비자들이 유용하다고 지각할 수 있도록 SNS 특성을 적절하고 부각시킬 수 있는 방법을 모색하는 것이 필요하다고 판단된다.

본 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 방향은 다음과 같다. 먼저 본 연구의 표본은 중국의 북경과 상해에 거주하고 있는 사람들로 한정하였으므로 다양한 지역의 사람들을 포함하지 못한 한계점을 나타내 본 연구의 결과를 일반화하는 데에 무리가 있다고 하겠다. 중국의 인구가 많고 지역 간의 인구통계적인 차이점이 있을 수 있으므로 후속 연구에서는 다양한 지역의 SNS 이용자들을 대상으로 연구를 한다면 보다 포괄적인 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 생각된다. 또한 본 연구에서는 SNS 특성 중 상호작용성, 정보제공성, 정보유희성, 정보신뢰성, 정보최신성을 선정하여 연구하였는데, SNS 사용자들의 성향과 행동이 계속 변화되고 있어 후속 연구에서는 새로운 변수를 개발할 필요성이 있다고 생각되며, 패션 브랜드의 성격에 따른 SNS특성과 마케팅 커뮤니케이션 효과에 대한 연구도 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

References

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. doi:10.2307/1252310
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional

- social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21. doi:10.1002/dir.10006
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. doi:10.2307/3250921
- China Internet Network Information Center. (2018, January 31). *The 41st China statistical report on internet development*. Retrieved February 21, 2018, from <http://cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlw tjbg/201801/P020180131509544165973.pdf>
- Choi, S. H. (2015). *Effects of personalized type for music services on the perceived usefulness and service loyalty: Focusing on streaming music service*. Unpublished master's thesis. Yonsei University, Seoul, Korea.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446. doi:10.1016/j.im.2005.10.005
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Hong, W. M. (2012). *The effect of social network service characteristics on trust, commitment, and loyalty of fast fashion brands*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jeong, J. H., & Kim, Y. G. (2017, May 17). '중국의 트위터' 웨이보, 이용자 수 원조 넘었다 ['Chinese Twitter' Weibo, the number of users surpassed the original]. *Yonhap News*, Retrieved February 20, 2018, from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/05/17/0200000000AKR20170517063400009.HTML>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Kim, B.-G., & Yoon, I.-K. (2014). Factors affecting the quality of social network service on user satisfaction and continuance usage intention. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 21(1), 35-51.
- Kim, D.-J. (2011). *An empirical study on user satisfaction and the influencing factors for continuous usage of social network service*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Kim, G. S. (2010). (Amos 18.0) 구조방정식모형 분석 [AMOS 18.0 structural equation modeling analysis]. Seoul: Hannarae Academy.
- Kim, J.-H., & Ha, K.-S. (2012). The study of the effects of the enterprise mobile social network service on user satisfaction and the continuous use intention. *Journal of Digital Convergence*, 10(8), 135-148.
- Kim, Y. C., & Chung, H. M. (2007). The relationship analysis among influential factors to the effectiveness of on-line WOM at service industry. *The Korean Journal of Advertising*, 18(4), 167-183.
- Kim, Y.-J. (2014). The impact of structural and relational social capital on SNS user satisfaction and continuous information sharing intention. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 19(12), 287-298. doi:10.9708/jksoci.2014.19.12.287
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Lee, S. H. (2014). *The effects of SNS website quality factors on user satisfaction and long-term relationship orientation in hotel industry*. Unpubli-

- shed master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Lee, Y. J. (2014). *A study on the effect of the characteristics of fashion brand's mobile SNS on brand attachment and brand loyalty*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lee, Y. J., & Rhee, Y. J. (2014). A study on the effects of the characteristics of the fashion brand's of mobile SNS on brand attachment and brand loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(5), 848-861. doi:10.7741/rjcc.2014.22.5.848
- Li, L. (2013). *The effect of characters of China business SNS on SNS commitment, brand attitude and internet mouth intention: Focused on Chinese microblog user*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul, Korea.
- Liao, X. (2015). *An empirical study on the influence of SNS features on brand attitude and continuous use intention of Korean and Chinese SNS users*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon, Korea.
- Oh, M. H.(2014). *The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430. doi:10.1086/209358
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099
- Park, G. Y. (2015, August 11). 마케팅으로 보는 지구 국가별 트렌드와 특징 [Marketing trend and characteristics among countries]. *Digital Insight Today*, Retrieved February 21, 2018 from http://www.ditoday.com/articles/articles_view.html?idno=20301
- Park, J.-S. (2013). *A study on the effect of SNS characteristics using technical acceptance model (TAM) on customer satisfaction and use intention: Focusing on SNS users of hotel restaurants*. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Shan, L. (2015). *The effect of the SNS characteristics of SINA WEIBO on its users' intention of continuous use: Applying Technology Acceptance Model(TAM)*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul, Korea.
- Shen, Y. (2012). *Factors influencing electronic word of mouth(eWOM) effect through social network service in China: Focus on Weibo*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.
- Sung, H.-J. (2012). *The study of the effects of on-line social network service differences on customer satisfaction and intention of the use: Focused on the extended technology acceptance model*. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178. doi:10.1016/0022-4359(94)90013-2
- Wang, B. (2015). *The studies on the relationship among social network service of the hotels, customer's satisfaction, and loyalty of SNS: Focused on the hotel customers in China*. Unpublished master's thesis, Catholic University of Daegu, Gyeongsangbuk-do, Korea.