한국패션디자인학회지 제21권 1호
Journal of Fashion Design
Vol.21 No.1 (2021) pp.123-141
http://dx.doi.org/10.18652/2021.21.1.8

잠재소비자의 명품 브랜드 SNS 관계 혜택 지각이 구매 의도에 미치는 영향

- SNS 관여도의 조절 효과를 중심으로 -

김 지 은 · 이 진 화+
부산대학교 의류학과 박사
부산대학교 의류학과 교수+

요 약

현대사회는 사용자의 취향과 요구가 다양해짐에 따라 마케팅 시장이 더욱 세분화되고 있으며, 특정 주제 및 상품에 관심을 두고 지속적으로 반응하는 잠재소비자를 발견하는 것이 매우 중요하게 여겨진다. 본 연구는 명품 브랜드의 SNS에 자발적으로 방문하는 소비자를 잠재소비자로 선별하여 그들을 대상으로 관계마케팅 관점에서 연구하였다. 본 연구의 목적은 명품 브랜드의 잠재소비자의 SNS를 통한 관계 혜택이 지각이 구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 함이며, 더 나아가 지각된 관계 혜택이 구매 의도에 미치는 영향에 있어서 SNS 관여도의 조절 효과를 검증하고자 하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. 명품 브랜드 잠재 소비자의 지각된 관계 혜택의 하위차원은 심리적 혜택, 정보적 혜택, 경제적 혜택으로 나타났다. 둘째, 심리적 혜택, 정보적 혜택, 경제적 혜택은 모두 구매 의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, SNS 관여도는 심리적 혜택이 구매 의도에 이르는 경로에 유의한 조절 효과를 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 연구의 결과에 따라 본 연구는 다음과 같은 마케팅 시사점을 제안하였다. 첫째, SNS를 통해 선별한 명품 브랜드의 잠재소비자는 자발적으로 브랜드와 관계를 이미 형성하고 있을 뿐 아니라 반복적인 SNS 방문을 통해 관계를 유지하고 있다. 이들은 관계 혜택의 지각을 통해 신규소비자로의 전환이 비교적 용이한 집단으로, 이들에 대한 지속적인 관심과 관리가 필요하다. 둘째, 명품 브랜드가 SNS를 통해 제공하는 콘텐츠가 전문성과 신뢰성 있는 정보를 제공할 때, 이것이 잠재소비자의 구매의도에 가장 큰 영향을 미칠 수 있다. 셋째, SNS 관여도가 낮은 고객일수록 SNS를 이용함으로써 느끼는 해당 브랜드에 대한 신뢰, SNS를 통해 느끼는 브랜드에 대한 긍정적인 감정이 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 수 있다.

주제어 : 잠재소비자, SNS 마케팅, 관계 혜택 지각, SNS 관여도, 명품 브랜드

본 논문은 박사학위 논문의 일부임.
+교신저자: 이진화, onleejh@pusan.ac.kr
접수일: 2021년 2월 24일 수정논문접수일: 2021년 3월 12일, 게재확정일: 2021년 3월 18일

Ⅰ. 서 론

현대 사회는 마케팅 시장이 더욱 세분화되고 있으며, 특정 주제 및 상품에 지속적으로 반응하는 잠재소비자를 발견하는 것이 중요한 전략으로 다루어지고 있다(Armstrong et al., 2015). 특히 IT 기술의 발전, 온라인 시장의 확대와 모바일 기기의 대중화에 따라 소비자 행동에 대한 방대하고 다양한 데이터를 수집할 수 있게 되면서, 이를 바탕으로 잠재소비자의 선별이 가능해졌다. 그리하여 본 연구는 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)를 통해 선별한 잠재소비자 집단을 대상으로 연구하였다.

오늘날 SNS는 인적 네트워크를 통한 개인적인 교류에 머물지 않고, 전문 정보나 지식을 공유하며, 1인 미디어, 1인 커뮤니티로써 자기표현 및 홍보(PR) 등 다양한 활동을 할 수 있는 서비스로 진화되었다(Lee & Cho, 2014). 기업에서도 SNS는 마케팅 효과뿐 아니라 광고 효과, 고객 관계관리 효과를 함께 거둘 수 있어(Lee & Mok, 2011) 현재 그 어떤 마케팅 수단보다 그 활용범위가 넓어지고 있는 추세이다. 이에 패션 기업들은 웹사이트와 애플리케이션 및 페이스북(Facebook)과 인스타그램(Instagram) 등 다양한 채널의 SNS를 통해 전례 없이 다양한 방식으로 소비자와 관계를 맺고 있으며, 이는 소비자와의 관계에 주요한 축이 되고 있다.

이에 본 연구는 관계마케팅 맥락에서 잠재소비자와 브랜드의 관계에 대하여 고찰하고자 하였다. 관계마케팅은 고객과의 장기적인 관계 구축을 통해 경쟁우위를 획득하고자 하는 마케팅 기법으로(Wyner, 1999), 관계를 통해 소비자는 구체적이고 실제적인 가치와 만족을 얻을 수 있을 뿐 아니라 거래 비용과 시간을 절약할 수 있고, 기업은 보다 장기적인 수익을 창출하게 되는 호혜 관계(win-win relationship)를 성립하게 되는 것을 뜻한다(Ko, 2005). 그렇기 때문에 관계마케팅에서는 주로 소비자와 특정 점포와의 관계나, 판매원과의 관계에 초점을 맞춘 연구들이 주를 이루고 있었다. 그러나 관계마케팅은 네트워크 관점에서 상호협력과 상호의존성을 통하여 관계를 맺고 있는 당사자 간의 가치를 창출하는 것으로 고객뿐 아니라 내·외부 관계자, 마케팅 중계기관, 공중 등 다양한 관점에서 접근이 가능하다(Cravens & Piercy, 1994).

그리하여 본 연구는 관계마케팅 관점에서 SNS를 통하여 브랜드와 관계를 맺고 있는 잠재소비자를 선별하여 이들의 관계 혜택 지각이 구매 의도에 미치는 영향과 SNS 관여도의 조절 효과를 알아보았다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 잠재소비자

현대 사회는 사용자의 취향과 요구가 다양해짐에 따라 마케팅 시장이 더욱 세분화되고 있으며, 특정 주제 및 상품에 관심을 두고 지속적으로 반응하는 잠재고객(potential customer)을 발견하는 것이 중요한 전략으로 다루어지고 있다(Armstrong et al., 2015). 특히 모바일 기기의 대중화와 온라인 시장의 확대에 따라 소비자 행동에 대한 방대하고 다양한 데이터를 수집할 수 있게 되었다. 그리하여 이러한 데이터를 분석하여 잠재소비자를 선별함으로써, 마케팅 활동에 있어 시간과 비용을 절감하고, 마케팅 효과를 높일 방법들이 개발되고 있다. 특히 SNS가 인적 네트워크를 통한 개인적인 교류에 머물지 않고, 1인 미디어, 1인 커뮤니티로써 자기표현 및 홍보 등 다양한 활동을 할 수 있는 서비스로 진화되고(Lee & Cho, 2014) 온라인 플랫폼으로서 성장함에 따라, SNS를 이용하여 잠재소비자를 탐색한 연구들을 찾아볼 수 있다. Lee

et al.(2010)은 소셜네트워크를 이용한 고객의 요구사항 추출 및 정제방법을 제안하였으며, Kim et al.(2015)은 소셜네트워크의 연결 관계를 통한 구조적 요인을 분석하는 기법에서 더 나아가 의미적 요인과 구조적 요인을 동시에 고려하여 잠재고객의 가능성을 정량화하여 제시하는 주제별 잠재고객 탐색기법을 제안하였다.

그러나, 이러한 실무적 접근을 제외한 잠재소비자에 대한 연구는 그 수가 매우 적은 편이며, 잠재소비자에 대한 정의 또한 모호한 것을 알 수 있다. 기존고객과 잠재고객의 저가 항공 구매 의도를 측정한 Lin and Huang(2015)은 비고객(non-experienced)을 잠재소비자로 정의하여, 엄밀한 의미에서 비고객을 잠재소비자로 정의하였다. 한편 기존고객과 잠재고객의 비교연구를 한 Yi and La(2003)는 비고객 중 기업에 대한 주관적 지식이 있는 고객을 잠재고객으로 정의하였다. 그리고 Kim and Choi(2017)는 구매 경험이 없는 소비자 중 향후 3년 이내에 구매할 의향이 있는 소비자를 잠재고객으로 정의하여 잠재소비자의 구매 의도를 미리 정의에 이용하였다.

반면 최근의 온라인 리테일링 환경을 다룬 연구들은 이전의 연구보다 선별된 집단을 잠재소비자로 정의하고 있다. 온라인 북 스토어의 잠재소비자와 소비자에 대한 비교연구인 Kim et al.(2004)의 연구에서는 사이트에 접속한 소비자 중 구매 경험이 없는 소비자를 잠재소비자로 정의하였고, 온라인 스토어의 잠재소비자와 소비자에 대한 비교연구인 Kim and Gupta(2009)의 연구에서는 웹사이트를 둘러보았으나 구매 경험은 없는 소비자를 잠재소비자로 정의하여 보다 선별된 소비자 집단을 잠재소비자로 정의하는 것을 알 수 있다. 이와 같은 선행연구에 대한 고찰을 통해 본 연구는 잠재소비자를 구매 경험이 없으며, 자발적이고 반복적으로 브랜드의 SNS를 통해 소통하는 소비자로 정의하였다.

앞의 선행연구에서 잠재소비자와 구매 경험이 있는 소비자는 혜택이나 위험의 지각, 구매 의도에 이르는 경로 등에 유의한 차이가 있는 것으로 판명되었다. 잠재소비자는 서비스의 품질 차원이 만족과 행동 의도에 미치는 영향에 대한 경로가 다르게 나타났으며(Yi & La, 2003), 구매 결정을 함에 있어 다른 기준을 보이는 것으로 판명되었다(Kim & Gupta, 2009).

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구는 잠재소비자의 관계 혜택과 태도 및 행동이 구매 경험이 있는 소비자와 다름을 예상하여 잠재소비자를 대상으로 연구를 하고자 하였다. 그리하여 본 연구는 SNS라는 플랫폼을 통해 잠재소비자를 발굴하고, 이들의 지각된 관계 혜택이 구매 의도에 미치는 영향을 연구함으로써 그동안 구매 경험이 있는 소비자에 한정되어 온 관계 혜택 연구의 지평을 넓히고자 하였다.

2. 관계마케팅

1) 관계마케팅

관계마케팅(relationship marketing)은 1990년대 이후 판매자와 소비자의 관계에 대한 시각이 변화하며 마케팅 분야에서 소비자에 대한 새로운 접근 방법으로 등장한 것으로 고객을 중요한 자산으로 간주하고 고객 관계를 획득, 발전 유지시킴으로써 고객과의 장기적인 관계 구축을 통해 경쟁우위를 획득하고자 하는 마케팅 기법이다(Wyner, 1999). 관계마케팅은 반복적이고 장기적인 상호작용을 통해 기업과 소비자 모두의 상호 이익 획득을 위한 통합된 노력으로(Shani & Chalasani, 1992), 이를 통해 소비자는 구체적이고 실제적인 가치와 만족을 얻을 수 있을 뿐 아니라 거래 비용과 시간을 절약할 수 있고, 기업은 보다 장기적인 수익을 창출하게 되는 호혜 관계(win-win relationship)를 성립하게 되는 것을 의미한다(Ko, 2005).

국내의 의류학 분야에서 관계마케팅 관련 연구들은 2000년대 초반부터 나타나기 시작하여 패션 상품에서의 관계마케팅에 대한 인식의 확산에 중요한 역할을 하였다. 그러나 이 시기의 초기 단계의 관계마케팅 연구는 주로 리테일링 요소에 초점이 맞춰져 있는 경우가 대부분으로 특정 점포와의 관계나(Kim, 2005; Kim & Rhee, 2005; Ko, 2005; Moon & Rhee, 2010; Park et al., 2014), 판매원과의 관계(Ahn & Lee, 2000; Hong & Lee, 2009; Kim & Lee, 2002; Oh & Kim, 2006; Park, 2005; Suh, 2008)가 주를 이루었다. 최근에는 패션 산업의 변화를 반영한 온라인 리테일링에서의 관계마케팅에 관한 연구가 다수 진행되었으며(Bae & Park, 2010a; Chae, 2011; Go et al., 2009; Ji et al., 2008), 새로운 플랫폼에서의 관계 혜택 지각에 대한 연구(Zhang & Kim, 2019), 면세점의 관계 혜택을 다룬 연구(Li & Shin, 2016) 등 새로운 리테일링 환경을 반영한 연구들을 찾아볼 수 있다.

그러나 의류학 분야에서 SNS와 관련한 관계마케팅 연구는 매우 미흡한 편으로, 국내 패션 브랜드의 페이스북 기반 관계마케팅에 대한 소비자의 관계 혜택 지각과 관계 품질 및 관계 성과에 대한 Jeong(2013)의 연구와 페이스북을 중심으로 패션 브랜드 SNS의 특성, 관계의 질이 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 Lee and Cho(2014) 등 매우 적은 수의 연구를 찾아볼 수 있다.

본 연구는 전문 정보나 지식을 공유하며, 1인 미디어, 1인 커뮤니티로써 자기표현 및 홍보 등 다양한 활동을 할 수 있는 서비스로 진화된 SNS에서의 브랜드와 소비자의 관계를 관계마케팅 관점에서 접근하여 잠재소비자가 지각하는 SNS의 관계 혜택의 하위차원을 요인분석을 통해 밝히고, 이것이 구매 의도에 미치는 영향을 검증함으로써 SNS 마케팅의 재무적 성과를 연구하였다.

2) 관계 혜택과 구매 의도

관계 혜택은 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위하여 제공하는 핵심서비스의 근원적인 혜택뿐만 아니라 이에 수반하여 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택을 포함하는 것으로(Gwinner et al., 1998) 기업이 고객에게 일방적으로 제공하는 혜택이 아니라 기업과 고객 간의 우호적인 관계 형성으로 인하여 발생하는 상호 혜택을 의미한다. Berry(1995)에 따르면 기업의 관점에서는 판매율 증가, 긍정적 구전, 저렴한 계약 성사, 충성도 증진, 고객과의 장기적 관계 유지의 혜택이 있고, 고객의 관점에서는 기능적, 사회적 혜택이 있는 등 기업과 고객 양측 모두에게 혜택이 있다고 하였다. 이러한 양측의 관계 혜택에 대한 지각과 수혜가 관계의 유지는 물론 관계 품질의 향상에도 영향을 미치기 때문에 관계 혜택은 관계의 형성에 필수적인 요소라고 할 수 있다.

이러한 관계 혜택의 하위차원은 학자에 따라 각기 다른 하위차원으로 분류되는데, Anderson et al.(1992)은 경제적 혜택, 기술적 혜택, 사회적 혜택, 서비스 혜택으로 분류하였으며, Wilson and Jantrania (1994)는 경제적 혜택, 전략적 혜택, 행동적 혜택으로 분류하였고, Gwinner et al.(1998)은 관계 혜택을 경제적 혜택, 사회적 혜택, 고객화 혜택, 확신적 혜택으로 분류하였다. 또 Zeithaml et al.(2013)은 신뢰적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택으로 분류하였다. 그리하여 본 연구는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 명품 브랜드의 SNS를 통한 관계 혜택 요인을 밝히고자 하였으며, 특히 Hoffman and Novak (1996)이 지적한 바와 같이 관계 혜택에 있어 인터넷과 같은 기술환경에 따른 차이점이 존재하는 점을 고려하여 SNS라는 플랫폼을 통한 특수한 관계 혜택에 대한 심층적인 관계 혜택의 차원을 도출하고, 변화된 명품의 패션마케팅 환경을 반영하고자 하였다.

의류학 연구에서 관계 혜택의 영향을 받는 관계

성과는 장기적 관계지향성(Bae & Park, 2010a; Kim & Lee, 2002; Kim & Lee, 2006), 충성도(Ahn & Lee, 2000; Go et al., 2009; Hong & Lee, 2009; Ji et al., 2008; Kim & Lee, 2002), 재구매 및 구매 의도 (Bae & Park, 2010a; Kim, 2006; Sung & Kim, 2017), 재방문 의도(Hwang, 2011), 구전 의도(Hwang, 2011; Kim, 2006; Kim & Lee, 2002; Sung & Kim, 2017) 등 다양하게 측정되었다. 본 연구는 연구의 대상이 잠재소비자인 만큼 신규 소비자로의 전환의 열쇠가 되는 구매 의도라는 변수에 대하여 연구하였다. 구매 의도에 대하여 측정한 연구들을 살펴보면, Bae and Park(2010a)의 연구에서는 고객화 혜택과 심리적 혜택이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Sung and Kim(2017)의 연구에서는 확신적 혜택, 편의적 혜택, 특별대우 혜택이 직간접적으로 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Kim(2006)의 연구에서도 관계 혜택은 반복 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 잠재소비자의 관계 혜택 지각이 구매 의도에 유의한 영향을 미침을 예상하였다.

3. 명품의 변화

명품(luxury)이라는 용어는 라틴어의 luxus와 luxuria가 어원으로, 사전적으로는 필요한 것은 아니지만 즐거움과 안락함을 주는 것(*Webster Dictionary*, n.d.)이라고 정의된다. 럭셔리에 대한 개념은 일반적으로 예외적이고, 희귀한 것, 고품질, 장인정신, 고가격 등과 연관되어 있다(Kapferer, 2012). 그러나, 최근에는 대량 소비사회의 메커니즘과 관계하여 필수재와 명품의 개념이 지속적으로 변화하고 있다(Matsuyama, 2002). 그리하여 특정 브랜드의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되고 소비성향이나 소비 능력을 상징하는 제품(Grossman & Shapiro, 1988), 배타성, 브랜드 정체성, 브랜드 인식, 그리고 소비자 관점에서 지각된 품질을 높여주는 능력을 기반으로 한 제품(Phau & Prendergast, 2000)으로 정의된다.

전통적으로 희소성과 높은 가격을 근간으로 했던 명품 브랜드는 패션 마켓의 흐름에 따라 변화하고 있다. 명품 브랜드에 있어 희귀성은 성장을 저해하는 요소로 받아들여지고 있으며(Kapferer & Laurent, 2016), 많은 명품 브랜드는 더 많은 신규 소비자와 더 높은 성장률, 그리고 수익률을 위해 대중적 희소성 정책(abundant rarity strategy)을 취하여(Kapferer, 2012), 대중적인 취향의 일상적인 제품, 접근 가능한 타당한 가격으로 소비자에게 접근하고 있다. 이와 같은 트렌드는 1980년대 초반부터 2000년대 초반까지의 출생자를 지칭하는 밀레니얼 세대(Millennials), 혹은 Y 세대(Generation Y)에 의해 주도되고 있으며, 스니커즈, 데님, 다운재킷, 백팩 등 캐주얼한 상품의 대중적 인기를 통해 성장이 지지되고 있다(D'Arpizio et al., 2016).

이러한 변화에 따라 명품의 유통에도 다음과 같은 변화가 이어지고 있다. 그동안 명품 브랜드들은 상품, 서비스, 환경, 인적 자원 등에 있어 최대한의 통제가 가능하고 일관된 소비자 경험을 제공할 수 있는 직영매장(DOS, Directly Operated Store)에 주력해왔다. 그리하여 다른 패션 브랜드들이 온라인 시장을 개척해 나아가는 동안에도 명품은 오프라인 매장을 바탕으로 성장을 이어왔다. 그러나 최근에는 명품의 온라인 세일즈가 급증하고 있으며, 이와 같은 트렌드는 파페치(www.farfetch.com), 네타포르테(www.net-a-porter.com), 매치스패션(www.matchesfashion.com) 등 온라인 멀티 브랜드 리테일러들의 성장과 함께 지속되고 있다.

마케팅 또한 디지털을 이용한 대중적인 방향으로 선회하고 있는 변화가 목격된다. 세계적인 컨설팅 그룹 맥킨지(Mckinsey)는 이미 2014년에 리포트를 통해 럭셔리 세일즈의 45%가 디지털 마케팅의 영향을 받고 있다고 밝혔으며(Dauriz et al., 2014), 명품 브랜드들은 자사의 웹사이트와 애플리케이션, SNS 등 다양한 디지털 매체를 통해 많은 소비

자들이 장소와 시간에 관계없이 다면적인 브랜드 경험을 할 수 있도록 하고 있다. 특히 SNS는 브랜드 아이덴티티를 형성하고 효과적 소통을 위한 커뮤니케이션 채널로서 활발히 이용되고 있다(Kim, 2019)

명품과 관련한 연구도 이와 같은 변화를 반영하고 있다. 먼저 유통 측면에서는 명품 브랜드의 리테일 환경 변화에 관한 사례 연구(Rhee & Kim, 2012)와 더불어 온라인 채널에서의 구매 행동 및 채널 선택에 대한 연구(Bang et al., 2011; Choi, 2011; Park & Kim, 2011)를 찾아볼 수 있으며, 새로운 리테일링의 형태인 소셜커머스에서의 구매상황 특성과 소비자 행동 및 구매 의도에 관한 연구(Kim & Park, 2017; Kim & Son, 2013)등 리테일링 환경의 변화와 이에 따른 구매 행동의 변화에 대한 연구를 찾아볼 수 있다. 그러나 전반적인 패션 시장의 발전 및 변화에 비하여 온라인 리테일링과 온라인 마케팅의 도입이 디뎠던 만큼 연구에서도 이와 관련한 연구가 미흡한 실정이다. 그리하여 본 연구는 이전과는 달리 적극적인 온라인 시장을 개척하고 폭넓은 디지털 마케팅을 펼치고 있는 명품의 변화를 반영하고자 하였다.

4. 소셜 네트워크 서비스

소셜 네트워크 서비스는 소셜 미디어의 한 종류로 웹에 기반을 둔 특정한 시스템 내에서 사람과 사람을 연결하는 커뮤니티형 회원제 서비스 또는 이러한 서비스를 제공하는 웹사이트를 의미하며(Han et al., 2011), 블로그(blog), 위키스(wikis), 콘텐츠 커뮤니티(contents communities), 팟캐스트(podcast), 포럼(forums), 마이크로 블로깅(micro blogging)의 일곱 가지로 분류된 소셜 미디어의 한 분야이다. SNS는 초기에 인터넷 웹을 통해 인맥을 쌓을 수 있도록 제공되는 서비스로써 개인적 네트워크로써 작용하였으나(Kang, 2013) 현재는 이러한 인적 네트워크를 통한 개인적인 교류에 머물지 않고, 전문 정보나 지식을 공유하며, 1인 미디어, 1인 커뮤니티로써 자기표현 및 홍보 등 다양한 활동을 할 수 있는 서비스로 진화되었다(Lee & Cho, 2014).

SNS 마케팅은 마케팅 효과뿐 아니라 브랜드 노출과 같은 광고효과와 고객과의 소통을 통한 관계유지 및 관계 강화와 같은 고객관계관리(CRM) 효과(Lee & Mok, 2011)를 함께 거둘 수 있어 현재 그 어떤 마케팅 수단보다 그 활용범위가 넓어지고 있다. SNS 마케팅은 구매 행동의 한 단계에서 작용하는 전통적인 방식의 광고나 마케팅과는 달리 소비자 구매 행동의 모든 단계에 개입하고 있으며, 각 단계가 유기적으로 연결되어 통합된 서비스를 소비자에게 제공하고 있다는 점이 특징이다(Koo, 2011). 패션업계에서도 많은 브랜드가 이를 매우 적극적으로 활용하는 추세로, SNS를 통해 화보, 룩북(lookbook), 패션쇼, 마케팅 이벤트, 그리고 제품의 제작과정이나 브랜드의 역사에 이르기까지 브랜드와 관련된 다양한 사진과 동영상 콘텐츠를 노출하며 소비자와 지속적으로 소통하고 있다.

SNS에 관한 초기의 연구들은 SNS의 활용 사례 및 현상에 대한 연구가 주를 이루었다(Choi, 2012; Chung & Lee, 2015; Kim & Chin, 2012; Kim & Lee, 2015; Rhee & Kim, 2011; Shin & Lee, 2015; Sun et al., 2011). 이후 SNS의 활용도가 다양해지고 이용자 저변이 넓어짐에 따라 연구 또한 다양해져서 SNS 이용자의 특성(Lee et al., 2015; Lee & Suk, 2017)과 SNS 특성에 따른 소비자 행동(Jang & Noh, 2017; Lee & Rhee, 2014), SNS 이용자의 동기와 이용 의도(Choi & Kim, 2013; Park et al., 2012; Shin, 2017) 등이 다루어졌다. 그러나 무엇보다도 SNS에 대한 연구에서 주를 이루는 것은 SNS 마케팅의 성과를 검증하는 연구이다(Cho & Yang, 2012; Jung et al., 2013; Kim & Lee, 2011; Ko et al., 2014; Lee & Cho, 2014; Lee & Rhee, 2014; Oh & Kim, 2014; Park et al., 2012). 그중에서도 마케팅의

성과로써 구매 의도를 측정한 연구는 SNS의 주관적 규범이 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 Cho and Yang(2012), 페이스북을 중심으로 패션 브랜드 SNS의 특성, 관계의 질이 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 Lee and Cho(2014), 중국 소비자를 대상으로 한국 패션 브랜드에 대한 속성 지각과 태도가 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 Chen and Kim(2017), SNS 특성에 의한 패션 제품 소비자 태도가 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 Oh and Kim(2014) 등의 연구가 있다. 본 연구는 이와 같은 선행연구의 고찰에 따라 SNS를 이용한 관계마케팅의 성과로써 구매 의도를 연구하였다.

본 연구는 또한 조절변수로 SNS 관여도의 조절효과를 알아보고자 하였다. 관여도는 '특정한 대상에 대하여 지각된 관련성(relevance) 혹은 관심의 수준'을 의미하며, 마케팅 및 커뮤니케이션 분야에서 자주 논의되는 개념 중 하나이다(Petty & Cacioppo, 1979). Petty and Cacioppo(1986)에서 제안한 정교화 가능성 모델(ELM, Elaboration Likelihood Model)은 수용자의 관여도 차이가 정보처리 과정에 차이를 발생시킨다고 하였다. 관여도는 자발적인 노출과 지속적인 관심들을 일으킴으로써 결과에 변화를 가져올 수 있으며(Chang & Moon, 2012), 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 연구되었다(Celsi & Olson, 1988). 그리하여 관여도는 SNS 관련 연구에서 조절변수로 사용되고 있으며(Chang & Moon, 2012; Choi, 2009; Lee, 2014), 본 연구에서도 SNS의 관여도를 조절변수로 검증하였다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구의 가설

본 연구는 선행연구에 대한 토대를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1: 잠재소비자의 명품 브랜드 SNS 관계 혜택의 하위차원을 알아본다.

H2: 잠재소비자의 명품 브랜드 SNS 관계 혜택은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 잠재소비자의 명품 브랜드 SNS의 관계 혜택이 구매 의도에 미치는 영향에 대해 SNS 관여도는 유의한 조절 효과를 나타낼 것이다.

2. 자료의 수집 및 분석

본 연구는 실증적 연구를 위하여 SNS를 통해 관계를 맺고 있는 명품 브랜드의 잠재소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 본 연구의 조건을 충족하는 소비자 집단을 선별하기 위하여 조건측정 문항을 설문의 가장 앞부분에 배치하였다. 조건 충족 문항은 명품 브랜드 SNS의 이용 여부를 묻는 문항과 구매 경험을 묻는 문항으로 구성되었으며, 앞의 질문에 '네', 뒤의 질문에 '아니오'라고 답한 응답자만을 선별하였다. 다음으로는 팔로우하고 있는 명품 브랜드의 상품군에 대한 질문이 이어졌으며, 명품 브랜드의 상품군은 다음과 같이 1) 루이뷔통(Louis Vuitton), 샤넬(Chanel), 에르메스(Hermes), 디올(Dior), 프라다(Prada), 구찌(Gucci), 버버리(Burberry), 펜디(Fendi), 페라가모(Ferragamo), 토즈(Tod's), 미우미우(Miu Miu), 보테가 베네타(Bottega Veneta) 등을 포함한 명품 잡화 브랜드, 2) 코치(Coach), 토리버치(Tori Burch), 훌라(Furla) 등을 포함한 매스티지(masstige) 명품 브랜드, 3) 까르띠에(Cartier), 티파니(Tiffany), 불가리(Bvlgari), 롤렉스(Rolex), 쇼메(Chaumet), 위블로(Hublot) 등의 명품 주얼리 및 시계 브랜드, 4) 몽클레어(Moncler), 막스마라(Maxmara), 발렌시아가(Balenciaga), 마크 제이콥스(Marc Jacobs), 셀린느(Celine), 지방시(Givenchy), 겐조(Kenzo), 발렌티노(Valentino), 생로랑(Saint Laurent) 등을 포함하는 해외 컬렉션에 참가하는 해외 디자이너 브랜드로 구성하였다. 설문은 2018년 2월 9일부터 14일까지 실시되었으며, 결측값을 제외한 225부가 분석에 사용되

었다. 본 연구를 위한 자료의 분석은 SPSS 27.0을 이용하였으며, 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 응답자의 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정 도구의 타당성과 신뢰도 검증을 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다.

셋째, 관계 혜택의 지각이 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회기 분석을 하였다.

넷째, SNS 관여도의 조절 효과를 알아보기 위하여 프로세스 매크로(Process Macro)를 이용하여 분석하였다.

3. 연구 대상자

먼저 성별은 남성이 91명(40.3%), 여성이 135명(59.7%)으로 여성이 약간 더 많았으며, 연령은 20대가 201명(88.9%)으로 대다수를 차지하고 있었다. 응답자의 직업은 대학(원)생이 102명(45.1%)으로 가장 많았고 직장인이 77명(34.1%)으로 뒤를 이었다. 응답자의 대부분인 206명(91.2%)은 미혼이었으며, 응답자의 학력은 대학 졸업(재학 중 포함)이 182명(80.5%)으로 가장 많고, 뒤를 이어 고등학교 졸업(재학 중 포함)이 37명(16.4%), 대학원 졸업(재학 중 포함) 이상자가 7명(3.1%)으로 나타났다. 가계소득은 500만원 이상이 115명(25.4%)으로 가장 많았으며, 마지막으로 가계소득은 101만원-200만원이 49명(21.7%), 500만원 이상이 42명(18.6%)으로 뒤를 이었다(Table 1).

Table 1. Demographics.

Demographics		Frequency	%
Gender	Female	135	59.7%
	Male	91	40.3%
Age	20-29	201	88.9%
	30-39	24	10.6%
	Over 50	1	0.4%
Occupation	College Students	102	45.1%
	Unemployed	33	14.6%
	Self Employed	7	3.1%
	Housewife	4	1.8%
	Employed	77	34.1%
	Non	3	1.3%
Marital status	Married	20	8.8%
	Single	206	91.2%
Education	High School and Higher	37	16.4%
	College and Higher	182	80.5%
	Graduate School and Higher	7	3.1%
Household income	Under 1mil	25	11.1%
	1.01mil - 2mil	49	21.7%
	2.01mil - 3mil	41	18.1%
	3.02mil - 4mil	40	17.7%
	4.01mil - 5mil	29	12.8%
	Over 5 mil	42	18.6%

Ⅳ. 연구 결과

1. 잠재소비자의 명품 브랜드의 SNS 관계 혜택의 하위차원

잠재소비자의 명품 브랜드의 SNS를 관계 혜택의 하위차원을 알아보기 위하여 요인분석을 한 결과는 다음과 같다(Table 2). 하위차원은 세 개로 나타났으며, 각 요인의 크론바흐의 알파(Cronbach's α)값은 0.813, 0.813, 0.748로 Nunnally(1978)가 제시한 신뢰도가 충족되는 것으로 확인하였다.

첫 번째 요인은 전체 변량의 39.805%를 차지하며, SNS를 이용함으로써 느끼는 해당 브랜드에 대한 신뢰, 불안감의 해소를 포함, SNS를 통해 느끼는 브랜드에 대한 긍정적인 감정에 관한 것으로 '심리적 혜택'으로 명명하였다. 패션 상품의 구매는 사회심리적인 측면과 많은 관련이 있으며(Lee, 1997), 패션, 미용실, 스포츠센터 등과 같이 자아이미지와 연결되어 고관여를 하는 경우 소구의 중요한 기준이 되는 것으로 알려진 바 있다(Shin & Yu, 2011). 또한, 심리적 혜택은 전문성과도 밀접한 관련이 있는데(Jeong, 2013), 많은 명품 브랜드가 SNS를 통해 생산과정을 보여주거나, 장인정신(craftsmanship)을 강조하는 등 전문성에 대한 콘텐츠를 제공하는 것도 이와 같은 심리적 혜택과 연관이 있는 것으로 해석될 수 있다.

Table 2. Factor analysis for relationship benefit perception.

Factor	Items	Loading	Variance (%)	Eigen Value	Cronbach's α
Psychological Benefits	The brand's SNS values each customer.	0.779	39.805	5.971	0.813
	The brand's SNS regards customers as companions.	0.749			
	The brand's SNS tries to provide tailored benefits and services for each customer.	0.707			
	The brand's SNS strives to maintain a good relationship with customers.	0.628			
	The brand's SNS helps you build trust.	0.520			
	The brand's SNS helps you resolve the anxiety to purchase.	0.506			
Informational Benefits	The brand's SNS provides useful information such as the fashion trend.	0.816	10.088	1.513	0.813
	The brand's SNS provides information about the brand itself.	0.760			
	The brand's SNS provides information about the products and service of the brand.	0.732			
	The brand's SNS helps you to collect information before shopping.	0.657			
	The brand's SNS helps you save time by providing information.	0.403			
Economic Benefits	The brand's SNS provides direct economic benefits such as sale or mark-down.	0.774	6.960	1.044	0.748
	The brand's SNS provides indirect economic benefits by offering information.	0.768			
	The brand's SNS provides the special discounts or benefits for customers.	0.582			
	The brand's SNS provides the information about marketing event or promotions.	0.571			

두 번째 요인은 전체 변량의 10.088%를 차지하며, SNS에서 제공되는 정보를 통한 수고의 절약, SNS를 통한 패션과 트렌드에 대한 정보의 제공, 해당 브랜드에 관련된 정보와 지식의 제공, 상품과 서비스에 대한 정보의 제공에 대한 문항으로 구성되어 '정보적 혜택'이라고 명명하였다. 정보적 혜택이 관계 성과에 미치는 영향은 연구에 따라 이견이 있는데, 인터넷 쇼핑몰과 소셜커머스 등 리테일링 플랫폼을 대상으로 한 연구(Bae & Park, 2010b; Sung & Kim, 2017)에서는 정보적 혜택이 관계 혜택의 차원을 구성하고는 있으나 관계 성과에 미치는 영향 없는 것으로 밝혀졌다. 그러나, Lee(2014)의 연구에서는 이용 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Hyun(2014)의 연구에서도 관계 성과인 브랜드 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 밝혀져, 정보적 혜택은 관계 성과에 미치는 영향에 차이가 있음을 예상할 수 있다.

세 번째 요인은 전체 변량의 6.960%를 차지하며, SNS를 통한 세일이나 할인정보를 통한 직접적인 경제적 이득과 SNS를 통해 획득한 정보를 통한 간접적 경제적 이득을 포함하고, 시간적 절약, 이벤트나 행사 등의 정보의 획득, SNS를 통한 특별할인과 혜택 등 경제적인 측면과 연관되어 있어 '경제적 혜택'이라고 명명하였다. 실제로 명품 브랜드의 SNS 내용을 실제로 조사한 결과 대부분의 명품 브랜드는 상품과 관련된 지식을 제공할 때에도 가격정보를 공개하지 않으며, 세일이나 할인에 관한 정보를 제공하지 않고 있을 뿐 아니라 SNS를 통한 특별할인이나 혜택을 제공하지 않음에도 소비자는 경제적 혜택을 지각하고 있었다.

2. 잠재소비자의 명품 브랜드 SNS 관계 혜택이 구매 의도에 미치는 영향

먼저 구매 의도에 대한 요인분석 결과는 <Table 3>과 같으며 크론바흐의 알파값은 0.635를 나타냈다.

명품 브랜드 SNS를 통한 관계 혜택이 구매 의도에 미치는 영향을 다중회기분석을 통해 확인한 결과는 다음과 같다(Table 4). 심리적 혜택(β=.341, t=6.706, p<.001), 정보적 혜택(β=.407, t=8.011, p<.001), 경제적 혜택(β=.379, t=7.462, p<.001), 은 모두 구매 의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

심리적 혜택이 구매 의도에 유의한 정의 영향을 미침은 패션 상품을 다룬 연구에서(Bae & Park, 2010b; Chae, 2011; Cho & Ku, 2002; Gwinner et al., 1998; Jung & Lee, 2015; Kim & Rhee, 2005; Oh & Kim, 2006; Sung & Kim, 2017) 관계의 질, 또는 소비자 행동에 영향을 미침이 밝혀진 것과 일치하는

Table 3. Factor analysis for purchase intention.

Factor	Variables	Loading	Variance (%)	Eigen Value	Cronbach's α
Purchase Intention	I will purchase the products and participate in the event of this brand.	0.856	73.273	1.456	0.635
	I will buy the merchandise from this brand.	0.856			

Table 4. Factor analysis for purchasing intention.

Independent Variable	β	t	F	R^2
Psychological benefits	0.341	6.706***	54.941	0.426
Informational benefits	0.407	8.011***		
Economic benefits	0.379	7.462***		

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

결과이다. Shin and Yu(2011)의 연구에서 심리적 혜택이 패션, 미용실, 스포츠센터 등과 같이 자아 이미지와 연결되어 고관여를 하는 경우 소구의 중요한 기준으로 여겨질 수 있다고 언급한 바와 같은 맥락으로 본 연구에서도 고관여 패션 상품인 명품 브랜드의 SNS를 통한 심리적 혜택이 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보적 혜택 또한 다수의 선행연구에서 관련 기존의 연구들(Lee, 2014; Lee & Cho, 2014)에서 구매 의도, 이용 의도에 영향을 미치는 것과 마찬가지로 본 연구도 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 혜택 또한 Hwang(2011), Chae(2011)의 결과와 마찬가지로 본 연구에서도 구매 의도에 정의 영향을 미치고 있음이 나타났다.

3. 잠재소비자의 명품 브랜드 SNS의 관계 혜택이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 SNS 관여도의 조절 효과

명품 브랜드 SNS를 통한 관계 혜택이 구매 의도에 미치는 영향에 SNS 관여도가 미치는 조절 효과를 살펴보기 위하여 서비스 품질의 3개 하위 차원에 대하여 Hayes(2013)가 제안한 프로세스 매크로의 모델 1번을 이용하여 분석하였다.

1) 잠재소비자의 명품 브랜드 SNS의 심리적 혜택이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 SNS 관여도의 조절 효과

심리적 혜택과 구매 의도의 관계에서 SNS 관여도의 조절 효과를 프로세스 매크로의 모델 1번을 이용하여 분석한 결과 심리적 혜택은 구매 의도에 유의한 영향을 미쳤고(β=1.1575, p<.000), 조절변수인 SNS 관여도도 구매 의도에 유의한 영향을 미치고 있었다(β=1.3230, p<.01). 심리적 혜택과 구매 의도의 곱으로 이루어진 상호작용항은 구매 의도에 유의한 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=-0.3302, p<.01). 또한 상호작용항의 추가 도입으로 인한 R^2의 증가분은 0.0228(p<.01)로 통계적으로 유의함을 나타내어 조절 효과가 검증되었다(Table 5).

조절변수의 특정 값에 따라 심리적 혜택이 구매 의도에 미치는 영향의 조건부 효과는 <Table 6>과 같다. 심리적 혜택과 구매 의도 간의 단순 기울기는 SNS 관여도에 대한 값이 1.000에서 2.0979까지 유의하며 조절값은 2.5934로 나타났다.

따라서 조절변수의 전 범위에 대하여 조명등 분석법(floodlight analysis)사용한 존슨-네이먼 방법(Johnson-Neyman technique)에 의한(Spiller et al., 2013) 유의성 영역을 제시한 아래 <Table 7>에서

Table 5. SNS involvement moderating effect to psychological benefits x SNS involvement.

Independent Variable	β	*se*	*t*	*p*
Psychological benefits	1.1575	0.1934	5.9850	.0000
SNS involvement	1.3220	0.4157	3.1804	.0017
Psychological benefits x SNS involvement	-0.3302	0.1203	-2.7450	.0065
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):		R^2	*F*	*P*
		.0228	7.5364	.0065

Table 6. Conditional effects of the focal predictor at values of SNS involvement.

SNS involvement	Effect	*se*	*t*	*p*	LLCI	ULCI
1.0000	.8273	.0946	8.7499	.0000	0.6410	1.0137
1.5223	.6549	.0747	8.7705	.0000	0.5077	0.8020
2.0979	.4648	.1049	4.4301	.0000	0.2580	0.6716

2.5934 미만까지 유의한 조절 효과를 보임이 판명되었으며, 조절이 유의한 범위에 연구 대상자의 95.9821%가 포함되었다.

<Table 7>에서 SNS의 관여도가 커질수록 심리적 혜택이 구매 의도에 미치는 영향이 줄어들고 있음을 확인할 수 있다. 즉, 콘텐츠를 스크랩하거나 이벤트에 참여하는 적극적인 관여를 하는 소비자보다 정보를 읽기만 하는 소극적인 관여도의 소비자일수록 심리적 혜택이 구매 의도에 미치는 영향이 커짐을 의미한다.

2) 잠재소비자의 명품 브랜드 SNS의 정보적 혜택이 구매 의도에 미치는 영향에 대 SNS 관여도의 조절 효과

정보적 혜택과 구매 의도의 관계에서 SNS 관여도의 조절 효과를 프로세스 매크로의 모델 1번을 이용하여 분석한 결과 정보적 혜택은 구매 의도에 유의한 영향을 미쳤으나(β=0.4310, p<.05), 조절변수인 SNS 관여도와 정보적 혜택과 구매 의도의 곱으로 이루어진 상호작용항은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 상호작용항의 추가 도입으로 인한 R^2의 증가분도 통계적으로 유의하지 않아 조절 효과가 없는 것으로 검증되었다(Table 8).

3) 잠재소비자의 명품 브랜드 SNS의 경제적 혜택이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 SNS 관여도의 조절 효과

경제적 혜택과 구매 의도의 관계에서 SNS 관여도의 조절 효과를 프로세스 매크로의 모델 1번을 이용하여 분석한 결과 정보적 혜택은 구매 의도에 유의한 영향을 미쳤으나(β=0.4750, p<.01), 조절변

Table 7. Conditional effect of focal predictor at values of the moderator.

SNS involvement	Effect	*se*	*t*	*p*	LLCI	ULCI
1.000	0.827	0.095	8.750	0.000	0.641	1.014
1.100	0.794	0.088	9.061	0.000	0.622	0.967
1.200	0.761	0.082	9.287	0.000	0.600	0.923
1.300	0.728	0.078	9.369	0.000	0.575	0.882
1.400	0.695	0.075	9.245	0.000	0.547	0.844
1.500	0.662	0.075	8.883	0.000	0.515	0.809
1.600	0.629	0.076	8.299	0.000	0.480	0.779
1.700	0.596	0.079	7.554	0.000	0.441	0.752
1.800	0.563	0.084	6.732	0.000	0.398	0.728
1.900	0.530	0.090	5.906	0.000	0.353	0.707
2.000	0.497	0.097	5.126	0.000	0.306	0.688
2.100	0.464	0.105	4.416	0.000	0.257	0.671
2.200	0.431	0.114	3.785	0.000	0.207	0.656
2.300	0.398	0.123	3.230	0.001	0.155	0.641
2.400	0.365	0.133	2.745	0.007	0.103	0.627
2.500	0.332	0.143	2.320	0.021	0.050	0.614
2.593	0.301	0.153	1.971	0.050	0.000	0.603
2.600	0.299	0.154	1.948	0.053	-0.004	0.602
2.700	0.266	0.164	1.621	0.107	-0.058	0.590
2.800	0.233	0.175	1.332	0.184	-0.112	0.578
2.900	0.200	0.186	1.076	0.283	-0.166	0.566
3.000	0.167	0.197	0.848	0.398	-0.221	0.555

Table 8. SNS involvement moderating effect to informational benefits x SNS involvement.

Independent Variable	β	*se*	*t*	*p*
Informational benefits	0.4310	0.1762	2.4467	0.0152
SNS involvement	-0.3660	0.4149	-0.8820	0.3787
Informational benefits x SNS involvement	0.1508	0.1121	1.3445	0.1802
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):		R^2	*F*	*P*
		.0054	1.8076	.1802

Table 9. SNS involvement moderating effect to economic benefits x SNS involvement.

Independent Variable	β	*se*	*t*	*p*
Economic benefits	0.4759	0.1759	2.7063	0.0073
SNS involvement	-0.0385	0.3606	-0.1066	0.9152
Economic benefits x SNS involvement	0.0744	0.1044	0.7134	0.4764
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):		R^2	*F*	*P*
		.0016	.5089	.4764

수인 SNS 관여도와 경제적 혜택과 구매 의도의 곱으로 이루어진 상호작용항은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 상호작용항의 추가 도입으로 인한 R^2의 증가분도 통계적으로 유의하지 않아 조절 효과가 없는 것으로 검증되었다(Table 9).

Ⅴ. 결론 및 제언

과거 희귀성과 고가격을 통한 부와 능력의 과시, 신분의 상징 등 사회적 의미를 통해 소비되던 명품은 오늘날 대중적인 취향과 일상적인 제품, 접근 가능한 타당한 가격으로 소비자에게 접근하고 있으며, 리테일링과 마케팅 전략도 이전과는 다른 양상을 보인다. 특히 마케팅적인 측면에서 극소수의 소비자를 타깃으로 하던 과거와는 달리 현재는 매스마케팅 전략을 통하여 자사의 고객뿐 아니라 구매 경험이 없는 잠재소비자를 포함한 다수의 소비자와 소통하고 있다. 이와 같은 명품의 디지털 마케팅은 자사의 웹사이트와 애플리케이션, SNS 등의 다양한 디지털 채널을 통해 이루어지고 있다. 이와 같은 명품 산업의 흐름 속에서 본 연구는 변화하고 있는 명품 브랜드와 잠재 소비자의 관계를 고찰하였으며, 이러한 관계 형성의 매개체로서 SNS라는 플랫폼에 주목하여 관계 혜택이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 잠재소비자의 명품 브랜드 SNS 관계 혜택은 심리적 혜택, 정보적 혜택, 경제적 혜택으로 밝혀졌다. 둘째, 모든 관계 혜택이 구매 의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 잠재소비자의 명품 브랜드 SNS 관계 혜택이 구매 의도에 미치는 영향에 대해 SNS 관여도는 심리적 혜택에만 유의한 조절 효과를 나타내는 것으로 판명되었다.

본 연구의 결과를 토대로 한 제언은 다음과 같다. 첫째, 잠재소비자에 대한 지속적인 관심과 관리가 필요함을 시사한다. 그간 잠재소비자에 대한 연구는 그 정의가 모호하고, 접근이 어려운 관계로 정량적 연구가 매우 제한적이었으나, 현재는 IT 기술의 발달과 온라인 시장의 활성화로 소비자 행동에 대한 데이터가 다양하고 방대하게 창출되고

있으며, 이를 통하여 잠재소비자를 보다 정확하게 타기팅(targeting) 할 수 있게 되었다. 특히 본 연구의 대상인 SNS를 통해 선별한 잠재소비자는 자발적으로 브랜드와 관계를 이미 형성하고 있을 뿐 아니라 반복적인 SNS 방문을 통해 관계를 유지하고 있는 신규 소비자로의 전환이 비교적 용이한 집단으로 이들에 대한 지속적인 관심과 관리가 필요함을 시사한다. 둘째, SNS를 통한 관계 혜택의 하위 요인 중 정보적 혜택이 구매 의도에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타나 SNS를 통한 커뮤니케이션에 있어 전문성과 신뢰성이 있는 정보의 제공이 무엇보다 중요함을 일깨워준다. 셋째, SNS 관여도가 심리적 혜택이 구매 의도를 미치는 영향에 부의 조절 효과를 보이고 있음이 발견되었음은 SNS 관여도가 낮은 고객일수록 SNS를 이용함으로써 느끼는 해당 브랜드에 대한 신뢰와 긍정적인 감정이 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이는 신규 소비자 가운데에서도 SNS 관여도가 낮은 고객을 대상으로 브랜드에 대한 신뢰와 긍정적인 감정을 일으킬 수 있는 심리적 혜택과 관련한 마케팅이 필요함을 알려준다.

본 연구는 SNS를 통하여 잠재소비자를 발굴하고 이들을 관계마케팅 관점에서 연구하여 관계마케팅의 지평을 넓히고자 하였다. 그러나 명품 브랜드의 SNS는 마케팅 플랫폼으로 이용되고 있어 실제적인 구매와는 다른 양상을 띨 수 있다. 그리하여 후속 연구로서 실제적인 소비자 행동을 연구할 수 있는 온라인 채널에서의 잠재소비자 연구가 이루어지기를 기대한다.

References

Ahn, S. H., & Lee, K. H. (2000). The study on the developing of long-term relationship between salesperson and customer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 24*(8), 1230-1241.

Anderson, J. C., Jain, D. C., & Chintagunta, P. K. (1992). Customer value assessment in business markets: A state-of-practice study. *Journal of Business-to-Business Marketing, 1*(1), 3-29. doi:10.1300/J033v01n01_02

Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). Marketing: An introduction (13th edition). London: Pearson.

Bae, K. M., & Park, J. O. (2010a). The effect of interactivity on relationship quality and performance in internet apparel product shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34*(9), 1538-1545. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.9.1538

Bae, K. M., & Park, J. O. (2010b). The effect of relationship benefit on relationship quality and performance in internet apparel products shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34*(9), 1504-1514. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.9.1504

Bang, J. H., Kang, S. R., & Kim, M. S. (2011). A study on the factors which affect consumers' purchasing luxury products online: Based on attitude function. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review, 14*(1), 5-28. doi:10.17961/jdmr.14.1.201103.5

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(4), 236-245. doi:10.1177/009207039502300402

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230. doi:10.1109/EMR.2010.5559139

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 210-224. doi:10.1086/209158

Chae, J. M. (2011). Fashion product consumer's relationship benefit perception and relationship quality on the internet shopping mall: Focused on relationship tendency. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 13*(4), 199-212.

Chang, W. S., & Moon, Y. T. (2012). Exploratory study on SNS (Facebook and Twitter) brand personality and brand loyalty focused on moderating effect of the involvement. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 14*(2), 359-387.

Chen, X., & Kim, C. S. (2017). Analysis of effect of perceived Korean fashion brand traits by Sina Weibo users and their attitudes towards Korean fashion brands on the purchase intention in Chinese SNS(Sina Weibo) activities. *Journal of Basic Design & Art, 18*(2), 539-552.

Cho, E. Y., & Ku, Y. S. (2002). A study of customer satisfaction of salesperson and salesperson loyalty in apparel stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 26*(3/4), 431-442.

Cho, Y., & Yang, H. (2012). The effect of characteristics in fashion social commerce sites and SNS subjective norm

on consumer attitudes towards social commerce and purchase intention of fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 36*(11), 1148-1161. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.11.1148

Choi, E. J. (2011). What happens when luxury brands are sold via online shopping?: Comparing the online shopping model between a luxury brand and a mass brand. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 12*(2), 235-259. doi:10.21074/kjlcap.2011.12.2.235

Choi, E. Y. (2012). A case study of promotion through the communication contents of Facebook for fashion brands: Focused on empathy and participation based on the communication contents. *Journal of the Korean Society of Costume, 62*(1), 137-151. doi:10.7233/jksc.2012.62.1.137

Choi, M. W. (2009). A study on the determinants perception and click experience of personal media advertising. *The Korean Journal of Advertising, 20*(2), 263-287.

Choi, Y. S., & Kim, M. Y. (2013). The effects of smart phone usage motive and fashion brand app factors upon the intention to accept fashion brand applications. *Journal of Fashion Business, 17*(4), 149-163. doi:10.12940/jfb.2013.17.4.149

Chung, K. H., & Lee, M. S. (2015). A study on the communication strategies of high fashion brands in the era of social media: Focusing on the applications and design components of SNS. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 21*(4), 593-608.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (1994). Relationship marketing and collaborative networks in service organizations. *International Journal of Service Industry Management, 5*(5), 39-53. doi:10.1108/09564239410074376

D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., Kamel, M. A., & Montgolfier, J. D. (2016, December 27). Luxury goods worldwide market study, fall-winter 2016: As luxury resets to a new normal, strategy becomes paramount. *Bain & Company*. Retrieved November 9, 2018, from https://www.bain.com/contentassets/44180fa5921b4c4ab6d46423e89eb908/report_luxury_goods_worldwide_market_study_2016.pdf

Dauriz, L., Michetti, A., Sandri, N., & Zocchi, A. (2014). Digital luxury experience: Keeping up with changing customers. *Mckinsey*. Retrieved November 9, 2018, from https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digital-luxury-experience-keeping-up-with-changing-customers

Go, E. J., Yi, S. K., & Kim, S. S. (2009). The effect of customer satisfaction and customer loyalty with relational benefits on the internet shopping mall (Part I). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33*(3), 467-476. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.3.467

Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics, 103*(1), 79-100. doi:10.2307/1882643

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science, 26*(2), 101-114. doi:10.1177/0092070398262002

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: Methodology in the social sciences*. New York: The Guilford Press.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing, 60*(3), 50-68. doi:10.2307/1251841

Hong, K. H., & Lee, Y. J. (2009). The influence of salespersons attributes on relationship commitment between college students and salespersons and their performance. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33*(1), 33-44. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.1.033

Hwang, S. J. (2011). The effects of relational benefits on relationship quality and CRM effects in fashion retail stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35*(2), 230-241. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.2.230

Hyun, S. R. (2014). *Study on the relationship benefit of SNS marketing communication's influence on consumer's brand attitude*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

Jang, H. Y., & Noh, J. S. (2017). The influence of fashion SNS properties and personal characteristics on user satisfaction according to the involvement and the interactions with the continuous use intention. *The Academy of Customer Satisfaction Management, 19*(3), 23-49.

Jeong, H. I. (2013). *A study on perception toward relational benefits, relationship quality and relationship performance for relationship marketing through Korean fashion brands' Facebook*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.

Ji, H. K., Kim, Y. J., & Son, M. Y. (2008). The influence of perceived relational benefits on relational commitment and customer loyalty in internet clothing purchase. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 32*(12), 1927-1938.

Jung, H. J., & Lee, J. Y. (2015). The impact of relational benefit perception of outdoor wear brands on brand trust and satisfaction. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 17*(3), 225-240.

Jung, J., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2013). The effects of fashion mobile World-of-Mouth: Focus on Facebook. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 37*(2), 186-201. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.2.186

Kang, Y. S. (2013). *A study on the web user interface design of image-based social network service*. Unpublished master's thesis, Chung Ang University, Anseong.

Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons, 55*(5), 453-462. doi:10.1016/j.bushor.2012.04.002

Kapferer, J. N. & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price

for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research, 69*(1), 332-340. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.005

Kim, C. S., & Lee, J. (2011). A study on purchase behavior and design preference of luxury hand bag users aged 20 to 30 by lifestyle and age variable. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry, 13*(6), 827-837. doi:10.5805/KSCI.2011.13.6.827

Kim, E. J., & Lee, S. J. (2002). The influences of attributes of salespersons working at apparel store on relationship with consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 26*(11), 1570-1581.

Kim, H. W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems, 47*(4), 477-487. doi:10.1016/j.dss.2009.04.014

Kim, H., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems, 5*(10), 392-420. doi:10.17705/1jais.00056

Kim, I., & Son, M. J. (2013). A study on consumer purchasing behavior of brand-name fashion goods via social commerce. *Journal of Basic Design & Art, 14*(4), 143-155.

Kim, J. Y. (2005). *The influence of fashion product consumer's relationship benefit perception on the long-term relationship orientation.* Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.

Kim, J. Y. (2006). A study on the long-term relationship intention process according to consumer characteristics. *Journal of the Korean Society of Costume, 56*(3), 91-106.

Kim, J. Y., & Lee, E. Y. (2006). A study on the relationship benefit perception and long-term relationship intention among fashion product consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 30*(1), 176-186.

Kim, J. Y., & Rhee, E. Y. (2005). The influence of relationship benefit perception and consumer satisfaction for fashion products. *Family and Environment Research, 43*(8), 83-98.

Kim, K. S., Jeong, J. M., & Kim, K. H. (2015). A potential customer identification method based on social network services. *Journal of Information Technology and Architecture, 12*(4), 603-611.

Kim, S. A., & Lee, S. H. (2015). Case study of using Facebook of each type of internal and external sports and SPA fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 39*(3), 337-352. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.3.337

Kim, S. H., & Park, K. A. (2015). Fashion luxury products in social commerce: The effects of price discount on perceived benefit and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 39*(1), 30-42. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.1.30

Kim, S. J. (2019). An analysis of new media fashion contents in the Gucci Instagram. *Journal of Fashion Design, 19*(1), 147-164.

Kim, T. J., & Chin, S. A. (2012). A study on the state of fashion marketing using the SNS: Focused on the Facebook. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 13*(5), 2305-2312. doi:10.5762/KAIS.2012.13.5.2305

Kim, Y. S., & Choi, H. M. (2017). Consumer-brand relationship quality formation of potential consumers for an automotive brand: Effectiveness of native advertising. *The Journal of the Korea Contents Association, 17*(2), 656-677. doi:10.5392/JKCA.2017.17.02.656

Ko, E. K. (2005). *Influence of consumer relationship benefits and justice perception on long-term relationship orientation for fashion store.* Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.

Ko, J. M., Shin, J. Y., Ko, E. J., & Chae, H. J. (2014). The effects of image based fashion brands' SNS toward flow and brand attitude: Focus on pleasure emotion as mediator. *Fashion & Textile Research Journal, 16*(6), 908-920. doi:10.5805/SFTI.2014.16.6.908

Koo, H. K. (2011). Purchasing behavior of AISAS process according to the generation for fashion products. *Korea Science & Art Forum, 9*(2), 15-26. doi:10.17548/ksaf.2011.12.9.15

Lee, E. J., & Suk, H. J. (2017). The effects of individualism: Collectivism propensity, social, capital, participation activity of social network service users on fashion brands relationship orientation. *Fashion & Textile Research Journal, 19*(2), 194-206. doi:10.5805/SFTI.2017.19.2.194

Lee, E. Y. (1997). *패션 마케팅* [Fashion marketing]. Seoul: Gyomoonbook.

Lee, K. S. (2014). *The effect of core quality and relationship benefit of tourism social network service to satisfaction and use intention.* Unpublished doctoral dissertation, Tongmyung University, Busan.

Lee, K. Y., & Mok, Y. (2011). Utilization and diffusion of social media as new advertising and marketing platforms in Korea. *A Treatise on the Plastic Media, 14*(4), 153-160.

Lee, S. J. (2014). Examination of factors influencing the attitude toward SNS-based advertising and the roles of involvement: Focusing on Facebook news feed advertising. *The Journal of the Korea Contents Association, 14*(9), 188-202. doi:10.5392/JKCA.2014.14.09.188

Lee, Y. A., Na, S. M., & Lee, J. Y. (2015). Instagram of fashion brand's current use and customer attitude based on users attributes. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 17*(4), 201-217.

Lee, Y., & Cho, N. H. (2014). The relationship of the characteristics of fashion brand SNS, relationship quality and purchase intention: Focusing on Facebook. *The Research Journal of the Costume Culture, 22*(5), 834-847. doi:10.7741/rjcc.2014.22.5.834

Lee, Y. J., & Rhee, Y. J. (2014). A study on the effects of the characteristics of fashion brand's 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

Lee, Y. K., Kim, N. H., Lee, D. H., & In, H. P. (2010). Methods for identifying potential customer's needs and eliciting customer requirement using social network. *Proceedings of Korean Institute of Information Scientists and Engineers, Jeju,* 6-7.

Li, Y. N., & Shin, G. C. (2016). The influence of having been visited to Korea duty-free stores Chinese consumers' perceived relational benefits and relationship quality on customer loyalty: The moderating effect of switching barriers. *Journal of Channel and Retailing, 21*(1), 55-80.

Lin, H. F., & Huang, Y. W. (2015). Using analytic network process to measure the determinants of low cost carriers purchase intentions: A comparison of potential and current customers. *Journal of Air Transport Management, 49*(-), 9-16. doi:10.1016/j.jairtraman.2015.07.004

Matsuyama, K. (2002). The rise of mass consumption societies. *Journal of Political Economy, 110*(5), 1035-1070.

Moon, H. K., & Rhee, E. Y. (2010). The influence of relationship benefit perception and relationship quality on relationship intention of fashion customers: Focusing on the multi-loyal relations. *Journal of the Korean Home Economics Association, 48*(3), 15-30. doi:10.6115/khea.2010.48.3.015

Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Oh, H. J., & Kim, E. H. (2006). The effects of relationship benefits and salesperson's service on buying satisfaction and repurchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 30*(2), 245-254.

Oh, M. H., & Kim, I. (2014). The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth. *Journal of Fashion Design, 14*(1), 101-120.

Park, H. S., & Kim, H. S. (2011). The effect of benefits and online shopping risks on channel selection for luxury fashion items. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35*(1), 13-25. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.1.013

Park, H. S., Park, J. O., & Lee, J. Y. (2014). Importance of store service quality and relationship benefits according to clothing consumption values of consumers of fashion products. *Journal of the Korean Society of Costume, 64*(3), 93-107. doi:10.7233/jksc.2014.64.3.093

Park, J. Y., Chung, S. J., & Jeon, Y. J. (2012). A study on intention to use and word-of-mouth for fashion social network service. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 36*(1), 36-45. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.1.36

Park, S. H. (2005). *The effects of relationship commitment between salesperson and apparel purchaser on relationship behaviors*. Unpublished doctoral dissertation, Chung Ang University, Anseong.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion of enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(10), 1915-1926. doi:10.1037/0022-3514.37.10.1915

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Communication and persuasion. *Association for Consumer Research, 11*(-), 673-675.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'rarity principle'. *The Journal of Brand Management, 8*(2), 122-138. doi:10.1057/palgrave.bm.2540013

Rhee, S. C., & Kim, S. H. (2011). A case study on fashion brand marketing utilizing social network service: Focused on global luxury brands. *Journal of the Korean Society Design Culture, 17*(3), 563-572.

Rhee, S. C., & Kim, S. H. (2012). A study on change in retail environment of fashion brands in according to IT development: Focused on digital flagship stores of global luxury brands. *Journal of the Korean Society Design Culture, 18*(1), 271-281.

Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing, 9*(3), 33-42.

Shin, H. J. (2017). *Fashion information search and willingness to share information: Influence of SNS commitment and motives*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.

Shin, I. J., & Lee, K. H. (2015). Social curation as an advertising tool: Message strategy of fashion brand images on vertical SNS. *The Research Journal of the Costume Culture, 23*(3), 498-511. doi:10.7741/rjcc.2015.23.3.498

Shin, Y. D., & Yu, H. K. (2011). Relationships among relational benefits, relationship qualities, and behavioral intentions of customers in upscale hotels. *Journal of Tourism Sciences, 35*(6), 273-296.

Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch Jr, J. G., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research, 50*(2), 277-288. doi:10.1509/jmr.12.0420

Suh, Y. H. (2008). The effects of customers' chemyeon and relationship benefits on switching behavior for apparel purchases. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry, 10*(6), 900-906.

Sun, S. Y., Lee, J. H., Jung, Y. J., & Lee, S. H. (2011). Case study of SNS (Social Networks Service) application on fashion corporate: Focused on Twitter. *Journal of Fashion Business, 15*(1), 158-170.

Sung, H., & Kim, E. Y. (2017). The effects of perceived relational benefits on repurchase intention and Word of Mouth intention in the social commerce marketplace: Mediating effect of satisfaction and difference in market Mavenism. *Journal of Fashion Business, 21*(2), 30-44.

doi:10.12940/jfb.2017.21.2.30

Webster Dictionary. (n.d.). Luxury. *Webster-Dictionary*. Retrieved November 9, 2018, from http://www.webster-dictionary.net/definition/luxury

Wilson, D. T., & Jantrania, S. (1994). Understanding the value of a relationship. *Asia-Australia Marketing Journal, 2*(1), 55-66. doi:10.1016/S1320-1646(94)70278-1

Wyner, G. A. (1999). Customer relationship measurement. *Marketing Research, 11*(2), 39-41.

Yi, Y. J., & La, S. A. (2003). The relative effects of three dimensions of service quality on CS: A comparative study of existing vs. potential customers. *Journal of Korean Marketing Association, 18*(4), 67-97.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (*6th ed.). New York: McGraw-Hill.

Zhang, S. Y., & Kim, H. N. (2019). The effects of perceived relationship benefits in WeChat's official account of Korean fashion brands on brand trust and Word-of-Mouth intention. *Korean Journal of Human Ecology, 28*(3), 259-270. doi:10.5934/kjhe.2019.28.3.259

The Influence of Relationship Benefits of Luxury Brand SNS Potential Consumers on Purchase Intention

- Focused on the Moderating Effect of SNS Involvement -

Kim, Chi Eun · Lee, Jin Hwa+

Ph.D., Dept. of Clothing and Textile, Pusan National University
Professor, Dept. of Clothing and Textile, Pusan National University+

Abstract

In the recent retailing environment, marketing is becoming more segmented as the needs and demands of consumers have been diversified. And it is considered very important to discover potential consumers who are constantly responding to specific topics and products. This study examined potential consumers who voluntarily visit luxury brand SNS, from the perspective of relationship marketing. The purpose of this study is to investigate the effect of perceived relationship benefits on the purchase intention of potential luxury brand consumers. Furthermore, this study examines the moderating effect of SNS involvement between perceived relationship benefits and purchase intention. The results are as follows; first, relational benefits were categorized into three sub-dimensions: psychological benefits, informational benefits, and economic benefits. Second, psychological benefits, informational benefits, and economic benefits have a significantly positive effect on purchase intention. Third, SNS involvement has a significant effect on the path from the psychological benefits to purchase intention. Based on the research results, this study proposes the following marketing implications. First, as potential consumers of luxury brands identified through SNS in this study not only have already formed a relationship with the brand voluntarily but also have maintain the relationship through repeated SNS visits, it is relatively easy to convert them to new consumers. Second, the contents that luxury brands provide through SNS can have the greatest impact on potential consumers when it is professional and reliable information. Third, for customers with lower involvement in SNS, the trust and positive feelings that they feel through SNS can have a greater influence on the purchase intention.

Key words : potential consumers, SNS marketing, perceived relationship benefits, SNS involvement, luxury brands