

패션관련 SNS 이용동기가 사회비교 및 패션제품 구매행동에 미치는 영향 - 중국소비자를 중심으로 -

Sun Rongxi · 박민정[†]
이화여자대학교 의류산업학과

The Effect of Fashion-Related SNS Usage Motivation on Consumers' Social Comparison and Purchase Behavior - Focused on Chinese Consumers -

Sun Rongxi and Minjung Park[†]
Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University, Seoul, Korea

Abstract: SNS (social networking service) plays an important role in delivering information regarding fashion brands and providing a space for communication between fashion retailers and SNS users, as well as between users. This study primarily focuses on exploring the relationships among the motivation of SNS users and social comparison, clothing purchasing behaviors and the difference in the relationships according to individual characteristics. An online survey was conducted on Chinese female consumers in their 20's and 30's who had experience in fashion SNS. A total of 297 women completed online survey. The results of the study revealed that: (1) consumers who have stronger motivation of information seeking and interpersonal communication through fashion SNS reached more active upward comparison and peer comparison accordingly; (2) upward comparison had a significant effect on conspicuous consumption and bandwagon, while peer comparison had no significant effect; and (3) the self-esteem of fashion SNS users significantly moderated the effect of social comparison on conspicuous consumption and conformity consumption. This study contributed to expanding the knowledge on the relationships among the motivations of SNS users and social comparison, and shed light on Chinese SNS users' characteristics and purchasing behaviors in the fashion SNS context. This study also provides vital implications to fashion brands and retailers.

Key words: fashion SNS (패션 관련 SNS), social comparison (사회비교), conspicuous consumption (과시적 소비), conformity consumption (동조소비), self-esteem (자아존중감)

1. 서 론

인터넷 기술의 발달과 스마트폰의 보편화로 사람들은 언제 어디서나 다양한 정보를 손쉽게 접하고 활용할 수 있게 되었으며, 인터넷 환경의 발전은 대중들의 일상생활과 사회를 빠르게 변화시켰다. 웹 1.0 세대에는 포털과 카페 같은 개인 콘텐츠를 중심으로 전개된 커뮤니티가 시작되었으며, 정보공유와 이용자 프로필 개방을 기반으로 한 웹 2.0 세대에는 소셜미디어로 발전하는 과정에서 SNS(Social Network Service)가 등장하였다.

본 논문은 석사학위 청구 논문의 일부임

[†]Corresponding author; Minjung Park

Tel. +82-2-3277-3091, Fax. +82-2-3277-3079

E-mail: minjungpark@ewha.ac.kr

© 2021 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

SNS는 대인관계 구축 및 인맥확장의 기능을 가지며, 일반대중이 주도할 수 있는 미디어로써 이용자의 정보공유, 관계관리, 자기표현 등의 목적을 만족시킬 수 있도록 해주는 소셜 네트워크 서비스이다(Ko et al., 2013).

소비자들은 SNS를 통해 관심사에 관한 콘텐츠를 소비하며, 자신의 일상이나 의견을 문자, 사진, 동영상 등 다양한 형태의 콘텐츠로 창작하고 다른 소비자와 공유한다(Kim & Ahn, 2016). 이에 SNS는 사회 관계망에서의 소비자들이 서로 제품이나 서비스에 대한 정보를 생산하고 공유하게 하며 온라인 구전을 일으키는 도구로 여겨진다(O'Donohoe, 2008). 패션업체에서는 SNS를 활용하여 브랜드에 관한 정보와 시각적 콘텐츠를 소비자에게 더욱 감성적이고 효과적으로 전달할 수 있는 것으로 보았다(Shim et al., 2018). 특히 중국의 경우 대부분의 소비자에게 페이스북, 인스타그램과 같은 SNS는 사용할 수 없는 상태이지만 인터넷 기술의 발달과 모바일 이용자의 급증으로 인해 웨이보(Weibo)나 위챗(WeChat)과 같은 중국 국내의 대표적인 SNS 플랫폼이 빠른 속도로 확산되고 있다(Chen & Kim, 2017).

이에 중국 패션 시장은 해외 패션 마켓과 달리 소비자들이 특정한 플랫폼에서 특정한 상호작용 방식과 언어로 소통하고 있는 것을 볼 수 있다(Bonhomme, 2018). 더불어 Liu et al.(2019)는 위챗(WeChat)을 중심으로 SNS가 럭셔리 브랜드가 중국시장에서의 마케팅활동에 대해 기회이자 도전이라는 것을 논의하였다. 따라서 중국 시장의 패션관련 SNS 이용실태 및 이용자의 소비심리를 파악하는 것이 패션 브랜드에 중요한 것으로 보인다. 또한 디지털시대에 SNS는 패션산업의 불황을 극복할 수 있는 대안으로 고려되고 있어 패션 분야에서 중국 패션관련 SNS에 대한 연구가 필요하다고 본다.

SNS의 확산은 현대인의 생활에 영향을 미칠 뿐만 아니라 사람들의 사회적 심리에 영향을 미치는 것으로 보인다. 기존의 SNS와 사회비교에 관한 연구들은 사회비교에 있어서 SNS 이용실태(이용빈도, 이용시간 등)가 이용자의 사회비교 성향에 미치는 영향에 대한 연구가 대부분이었으며(Kim, 2012; Sun & Guo, 2013), SNS 이용동기를 비롯한 내재적 성향이 사회비교에 대한 영향관계를 살펴보는 연구가 부족하다.

한편 패션소비 상황에서 소비자는 SNS에서 정보소통이나 타인과의 상호작용에서 정보적, 규범적, 가치표현적 영향을 받으며(Kim & Park, 2020), 이러한 영향력은 소비자의 구매의사결정 과정에 있어 중요한 영향을 미친다(Jun & Rhee, 2006). 그러나 기존 패션관련 SNS에 관한 연구에서는 패션브랜드 SNS의 특성이 이용자의 구매의도, 브랜드 애착, 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 연구들이 대부분이었으나 패션관련 SNS와 사회비교와 사람들의 구매의사결정 간의 영향관계에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 또한 많은 브랜드는 SNS를 활용하여 중국시장에서 SNS 마케팅을 적극적으로 펼치고 있지만, 중국시장에 진출하는 브랜드가 SNS를 통해 마케팅 전략을 체계적으로 수립하고 시행하는 데에 참고할 수 있는 연구가 미흡하므로(Zhu & Choi, 2018), SNS를 통해 패션과 관련된 활동에 참여하는 중국 소비자의 SNS 이용, 사회적 심리 및 구매행동에 대한 연구가 필요하다.

본 연구에서는 구매의사결정 과정에서 중국소비자들의 패션관련 SNS 이용동기를 파악하고, 사회비교가 소비자의 패션제품 구매행동과의 영향관계에 대한 연구의 필요성에 집중하여 전개할 것이다. 본 연구는 패션관련 SNS 이용동기, 사회비교 및 구매행동에 영향관계를 연구하며, 조절변수로서 자아존중감에 따른 집단 간 사회비교 및 패션제품 구매행동 차이에 대해서도 살펴보고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 패션관련 SNS의 현황

SNS는 초기에 개인 간의 단순한 대인관계 관리를 위해 활용되었지만 웹 2.0 기술의 발전에 따라서 기업이 활용하기 시작하였다. SNS가 가지는 상호작용 특성은 콘텐츠에 대한 생산 및 공유, 이용자들 간의 정보 피드백을 용이하게 하며, 콘텐츠

의 공유, 확산의 높은 효율성을 볼 수 있었다(Boyd, 2007). 따라서 SNS는 패션업체가 소비자와 의사소통을 하며 유대를 형성할 수 있는 마케팅 도구가 되고 있다.

SNS 마케팅은 전통 마케팅에 비해 SNS를 통해 글로벌 범위에서 소비자들과 적극적으로 소통할 수 있는 것으로 보인다. 이러한 상황에서 패션 브랜드들은 SNS를 통해 브랜드의 히스토리를 보여주거나, 패션쇼 후 이벤트를 실시간 전달하기도 하고 신제품을 출시할 때 차별화된 SNS 마케팅 전략을 선보이고 있다(Lee, 2019). 또한 소비자가 패션브랜드 SNS를 접속하면 온라인 환경에서 제공된 정보를 손쉽게 검색, 수집 및 저장할 수 있고 SNS의 정보공유 특성으로 브랜드 혹은 제품에 대한 평가, 의견 및 공감을 표현할 수 있다(Song, 2015).

중국의 경우 럭셔리 브랜드를 비롯한 많은 패션브랜드가 중국의 소셜 네트워크 서비스 플랫폼 위챗(WeChat)과 웨이보(Weibo)에 자사의 공식계정을 개설하여 운영하고 있다. 중국에서 활약하는 기업들이 웨이보(Weibo)를 통해 다양한 형태의 콘텐츠로 제품, 서비스 및 브랜드에 관한 정보를 소비자에게 전달하고 있으며, 중국의 소비자들도 웨이보(Weibo)로 관심있는 패션관련 정보를 탐색하고 획득할 수 있다(Park, 2015). 또한 럭셔리 브랜드 뿐만 아니라 중국에 진출하는 대부분의 패션브랜드가 위챗(WeChat)을 비롯한 모바일 메시징 플랫폼을 통해 소비자와 소통하며 그들의 욕구를 만족시키고 브랜드와 소비자 간의 유대를 강화하고 있는 것으로 보이며, 중국 소비자들이 위챗(WeChat)의 구독기능을 통해 패션브랜드의 공식계정을 구독하고 브랜드와 적극적으로 상호작용하고 있다(Ramirez, 2019).

SNS에서 소비자가 접할 수 있는 정보원천은 기업, 인플루언서 뿐만 아니라 또래나 지인을 비롯한 일반 소비자를 포함한다. 구매의사결정과정에서의 정보원천에 대한 선행연구는 SNS에서의 정보원천을 기업과 소비자로 구분하였다(Kim & Kim 2016; Kim & Lee, 2016). 사람들은 정보를 수집하고 처리하는 과정에서 자신과 유사한 또래나 네트워크 공동체를 준거집단으로 삼아 정보를 평가하고 수용한다(Turner, 1982). 따라서, 브랜드 SNS 뿐만 아니라 인플루언서나 SNS상의 개인 계정이 제공하는 패션 정보도 이용자에 영향이 있는 것으로 판단된다.

2.2. 이용과 충족 이론 및 SNS 이용동기

커뮤니케이션 과정에서 미디어 이용자의 역할에 대해 Katz(1959)가 처음으로 이용과 충족이론(The theory of uses and gratification)을 제시하였다. 이용과 충족이론은 미디어 이용자의 입장에서 이용자의 이용동기를 파악하고, 미디어 이용자가 어떠한 미디어를 선택하는가를 탐색하고, 이용자들이 미디어를 통하여 자신의 동기를 어떻게 충족하는가를 논의하였다(Katz, 1974). 이 이론에서는 이용자가 능동적이며 적극적인 존재로 제시되어 자신의 욕구에 따른 미디어 이용행동이 차별화 되는 것이다.

이용과 충족 이론을 토대로 SNS 이용동기를 살펴보면, Lenhart(2006)의 연구에서 SNS 이용동기는 정보탐색적 동기,

유희성 동기, 커뮤니케이션 동기 등 3가지 동기로 구분되었다. Shim and Lim(2011)의 연구에서 SNS이용동기는 상호작용적 동기, 자아적 동기, 정보추구 동기, 오락적 동기 등 4가지의 동기로 세분되었다. 이 이외에 모바일 SNS 마케팅에 관한 Kim and Choi(2012)의 연구에서 SNS의 이용동기는 제품에 관한 참여, 흥미추구, 교류 및 소통, 정보추구 등 이용동기로 나타난다. 본 연구는 일반적 SNS 이용동기를 바탕으로 패션소비 상황에 따라 패션관련 SNS 이용동기를 살펴보고자 한다.

선행연구에서 패션관련 SNS에 관한 이용동기를 살펴보면, Park(2016)은 개인적인 SNS 활동목적에 초점을 두고 패션관련 SNS 이용동기를 관심영역의 트렌드와 정확한 패션정보를 수집하기 위한 정보 이용동기, 자신을 표현하는 욕구를 만족하기 위한 자기표현적 동기로 구분하였다. Lopes(2017)는 소비자의 브랜드 SNS 이용동기를 엔터테인먼트, 정보추구, 개인적 유용성, 간편성, 이타성 등 5가지의 동기로 세분하였다. 또한 Shin(2017)은 SNS 이용동기를 자기표현적 동기, 정보탐색 동기, 오락추구 동기로 확인하였고, 정보탐색 동기가 소비자의 패션상품에 관한 지속적 정보탐색, 구매 전 키워드 검색, 제품 상세정보 검색행위에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

이에 대한 패션관련 SNS 이용동기의 분류는 학자마다 차이가 있지만 패션에 관한 SNS의 이용동기는 크게 정보추구 동기, 대인관계 및 커뮤니케이션 동기, 자기표현적 동기, 엔터테인먼트 동기 등으로 확인할 수 있다. 패션관련 SNS 이용동기, 사회비교 및 구매행동 간의 영향관계를 논의하려는 본 연구의 경우 정보탐색적 동기와 대인 커뮤니케이션 동기를 사회비교와 구매의사결정의 맥락과 부합하는 패션관련 SNS 이용동기로 채택하였다.

2.3. 사회비교이론과 SNS

Festinger(1954)의 사회비교이론에 의하면 인간들은 자신의 능력과 의견을 평가하는 심리가 있고 이러한 심리를 충족시키기 위하여 보통 객관적 기준에 따라 자신을 평가하고 판단한다. 그러한 객관적인 기준이 없거나 부족한 경우에 사람들은 자신의 개인적 상황이나 사회적 처지와 유사한 타인을 기준으로 비교하여, 이를 통해 자신의 의견이나 능력을 주관적으로 평가하는 성향이 있다. 또한 SNS는 사람들의 생활에 중요한 커뮤니케이션 채널이 되고 있으므로 SNS 환경에서의 사회비교가 이용자들에게 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구가 증가하고 있다(Kim, 2012; Sun & Guo, 2013).

강제된 비교라는 개념은 사람들이 미디어를 통해 타인의 긍정적인 소식에 빈번하게 노출되는 경우 사회비교가 사람들의 동기 및 의지와 상관없이 자동적으로 발생한다는 것이다(Goethals, 1986). SNS가 많은 정보를 포함하고 있으므로 이용자들은 SNS를 통해 타인의 삶을 관찰하고 평가할 수 있다는 인식을 형성할 수 있다. 특히 SNS에서 활발하게 활동하는 이용자일수록 사회적 관계망에서의 다른 이용자를 상향비교의 대상으로 여기게 되는 가능성이 높다(Kim & Lee, 2011; Vitak & Ellison,

2013). 이는 사람들이 SNS에서 자신의 긍정적인 면모만 제시하는 성향이 있으며 타인이 긍정적으로 제시하는 소식에 빈번하게 노출되거나 타인과의 상호작용을 많이 하는 경우에 개인의 동기와 상관없이 '강제된 비교'가 일어날 가능성이 높아질 것을 판단할 수 있다(Chou & Edge, 2012; Vogle et al., 2014).

Strahan et al.(2006)의 문화적 규범에 따른 여성의 사회비교 및 자아 이미지 인지 차이에 관한 연구에서 여성의 사회비교 대상은 자신과 상관성이 높은 또래(peer)와 상관성이 낮은 패션모델로 설정되었다. 또한 Kim(2018)의 연구는 인스타그램의 이용자가 연예인과의 비교에서 보통 연예인의 여가생활에 집중하고, 일반인과의 비교에서 주로 여가생활과 외모에 관한 부분에 집중한다는 결과를 도출하였다. 따라서 본 연구는 사회비교 이론에 관한 선행연구를 토대로 일반 패션 소비자의 비교 대상에 의해 패션관련 SNS에서의 사회비교를 상향비교와 또래비교와 같이 두 가지로 분류하였다.

선행연구에 의하면 연예인을 비롯한 자신과 상대적으로 멀다고 느끼는 대상이 제공하는 정보가 사람들에게 더 큰 영향력을 준다는 주장이 있다(Heinberg & Thompson, 1992; Wheeler & Miyake, 1992). Strahan et al.(2006)은 여성들이 자신의 능력을 또래와 자주 비교하는 반면에 자신의 외모, 신체 등 패션관련 요소는 모델이나 연예인과 자주 비교한다는 것을 밝혔다. 이에 의해 여성 소비자들이 패션관련 SNS를 통해 접한 패션관련 이미지는 그들의 상향비교와 긴밀한 관계가 있다고 판단되었다. Jones(2001)의 연구를 살펴보면, 미디어에서 등장하는 여성 이미지는 항상 매력적이고 이상화된 신체와 외모로 나타나기 때문에 미디어 이용자의 상향비교를 일으키기 쉽다. 이에 소비자는 미디어에서의 자신과 상관성이 높은 또래보다 유명인과의 상향비교를 자주 한다는 것이 판단되었다. 따라서 본 연구에서 상향비교는 소비자가 패션관련 SNS에서 등장하는 연예인이나 패션 인플루언서와의 비교로 보았다.

Cialdini(1993)의 인간들은 자신과 유사한 준거집단을 행동근거로 하는 성향이 있다는 주장에 의해 SNS 환경에서 이용자가 상호작용 대상과의 유사성 및 대인관련성이 높을수록 사회비교가 발생할 가능성이 높다는 것을 판단할 수 있다. Kim(2012)은 SNS 이용자들이 페이스북을 통해 다른 친구들이 업로드한 긍정적인 상태를 보면서 자신을 SNS 상 친구들의 면모와 비교하고 자신과 친구 간의 차이로 인해 소극적인 심리를 가지게 되는 것을 밝혔다. Sun and Guo(2013)는 패션 미디어 이용자가 자신을 같은 사회 환경 및 계층에 위치한 타인과 비교하여 이로 인한 심리적 변화가 그들의 이미지 관리에 큰 영향이 있다는 것을 입증하였다. 따라서 패션관련 SNS 이용자들은 SNS에서 자신의 정보를 공유하며 사회관계를 형성하고 또래와의 비교를 통해 얻는 의견 및 정보를 수용하여 자신의 패션소비를 평가한다(Kim et al., 2017). 본 연구는 사회비교 이론 및 패션관련 SNS 이용자의 대인커뮤니케이션 활동에 위치하여 또래비교를 소비자가 패션관련 SNS상의 친구, 또래나 주변사람을 비롯한 대상과의 사회비교로 정의하였다.

2.4. 패션제품 구매행동

구매행동이란 소비자가 경제적 재화나 서비스를 사용하는 것과 관련된 개인적 행동이며, 구매 전의 정보수집, 비교 및 분석 등 내·외적 요소를 모두 포함하는 의사결정 과정을 의미한다(Engel et al., 1995). 소비자 구매 의사결정의 합리성에 근거해서 구매행동을 실제로 구매계획에 따라 자신의 욕구와 맞는 상품을 구입하는 이성적 구매와 감정적인 욕구에 따른 충동구매, 모방구매 및 과시적 구매를 비롯한 비이성적인 구매로 세분화하여 볼 수 있다(Jung, 2002).

소비자 사회화이론(consumer socialization theory)에 의하면 소셜미디어 환경에서 소비자들은 다른 소비자와 접하게 되어 대인 커뮤니케이션을 통해 자신의 구매태도와 구매행동을 형성할 수 있다(Lueg & Finney, 2007). Chan and Prendergast(2007)의 연구에 따르면 또래 커뮤니케이션, 또래의 규범적 영향 및 또래비교는 사람들의 물질주의에 긍정적인 영향을 미친다. 이는 소셜미디어 환경에서 사회비교와 사회적 대인 영향력이 소비자의 구매 의사결정에 미치는 영향을 밝혔다. Kim and Han (2018)은 이용자가 인스타그램을 통해 타인의 게시물에 노출되어 타인과의 상향비교에 따라 형성된 상대적 박탈감이 이용자의 동조구매, 과시적 구매에 영향이 있다는 것을 입증하였다. 본 연구는 사회비교와 구매행동의 영향관계가 SNS 환경에서도 적용될 수 있다는 것을 입증하고자 한다. 따라서 선행연구를 바탕으로 패션관련 SNS상의 사회비교가 소비자의 패션제품에 대한 과시적 소비 및 동조소비와의 영향관계를 살펴보고자 한다.

과시적 소비란 소비자가 제품이나 서비스를 구입하는 것을 통해 자신의 경제적 능력을 보이고 자신의 사회적 위치를 유지하기 위한 구매행동이며, 일반적으로 사회적 상징성을 갖추는 상품과 관련이 있다(Veblen, 1899). Sun et al.(2017)의 연구에서는 사회구성원들 간의 사회비교와 또래의 비교 압박이 중국 소비자에게 높은 수준의 물질주의 성향을 부여하는 것으로 인해 중국소비자는 비교적 높은 럭셔리 소비성향을 나타낸다고 하였다. 그 결과에 따라 사회비교가 중국소비자의 과시적 소비에 긍정적인 영향력을 파악할 수 있다. Mandel et al.(2006)은 상향비교가 소비자의 럭셔리 소비태도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 주장하였다. Taylor and Strutton(2016)은 페이스북을 많이 이용하는 이용자 일수록 빈번하게 타인과의 사회비교를 경험하게 되면서 과시적 소비가 이뤄진다는 것을 입증하였다. 또한 Zheng et al.(2018)은 타인과의 상향비교가 연구대상자들의 과시적 소비행동을 유발할 수 있다는 것을 입증하였다. 따라서 본 연구는 과시적 소비의 개념을 패션관련 SNS 이용자들이 자신을 향상시키거나 사회적 위치를 향상하기 위해 패션제품을 구입하여 제품이 갖추는 상징성을 소비하는 행동으로 정의하였으며, 패션관련 SNS 환경에서 상향비교와 또래비교가 과시적 구매에 대해 가지는 영향을 탐색하고자 한다.

Lascu and Zinkhan(1999)의 연구에 따르면 동조소비는 소비자의 주체적인 행위가 아니라 외부에서 영향을 받아 행하는 물질주의적 소비행동이다. 의상에 대한 동조구매는 소비자가 다

른 소비자에게서 정보나 규범을 인식하여 구매행동에 영향을 받게 되어 비슷한 의상 제품을 소비하는 것이라고 할 수 있다(Jun & Rhee, 2006). Loureiro et al.(2017)의 연구는 사회비교 이론을 패션소비에 적용하여, 소비자가 자신을 패션 인플루언서와의 상향비교로 인플루언서와 비슷한 패션제품을 구입하여 자아 이미지를 향상시킨다는 것을 실증하였다. 또한 타인의 의견에 민감한 소비자는 준거집단을 미리 예상하고 타인들과의 사회비교를 통해 자신을 평가하는데, 이러한 사회비교는 소비자의 의복선택에 영향을 미칠 수 있다(McNeill, 2018).본 연구에서 동조소비라는 것은 소비자의 주관적인 행동이 아니라 준거집단과의 비교를 통해 외부의 영향을 받는 것으로, 사회적 소속감 획득이나 이미지 향상 등을 추구하기 위한 수동적인 패션 제품 구매행동으로 보았다. 따라서 패션관련 SNS 이용자가 SNS에서 접하는 대상과의 상향비교와 또래비교를 통해 준거집단의 영향을 받게 되어 과시적 소비와 동조소비를 수행할 것이라고 예측하였다.

2.5. 자아존중감의 조절효과

Coopersmith(1967)는 사람들이 자신의 능력, 특징, 가치 또는 성취 등 다양한 방면에 대해 스스로 만족하거나 비난하는 정도를 자아존중감으로 정의하였다. 이에 자아존중감을 통해 개인이 자신을 얼마나 유능하게 생각하고 중요시 여기는지에 대한 인식을 파악할 수 있다. 또한 Branden(1969)은 자아존중감을 개인이 자신에 대한 신뢰와 존경 정도를 묘사하는 개념으로 정의하였다. 즉 사람이 자신의 유능함과 개인가치에 대해 확신하는 판단이라고 보았다.

자아존중감의 조절효과에 관한 기존연구를 살펴보면, Aspinwall and Taylor(1993)의 자아존중감에 따른 사회비교 방향성과 비교 후의 정서에 관한 연구에서 낮은 자아존중감을 가진 사람일수록 상향비교로 받는 영향이 높은 자아존중감을 가진 사람에 비해 더욱 큰 것으로 나타났다. 한편 Wayment and Taylor(1995)의 자기평가 과정에서 자아존중감에 따른 정보이용의 차이에 대한 연구에서는 자아존중감이 낮은 사람이 높은 사람보다 상향비교 정보에 더 의존하는 것으로 나타났다. 이는 자아존중감이 낮은 사람이 자기 개념에 대한 명확성이 적기 때문이다. 또한 Cramer et al.(2016)은 자아존중감이 낮은 사람일수록 페이스북에서 사회비교 정보에 대해 더욱 민감하고 페이스북을 통해 사회적 영향을 쉽게 받게 된다는 것을 입증하였다.

또한 자아존중감과 구매행동에 관한 선행연구를 살펴보면, Sivanathan and Pettit(2010)의 연구에서 자아존중감이 낮은 사람은 자기보호적(self-protective) 동기에 의해 상징적 의미를 갖는 상품에 대한 욕구와 소비 성향이 높다는 것이 증명되었다. Shin(2019)은 자아존중감이 낮은 사람들이 사회비교로 인해 외모차별을 많이 경험하게 되어 과시적 소비를 많이 한다는 것을 입증하였다.

또한 자아존중감이 낮은 소비자는 자신이 이상적이라고 생각하는 대상과 동일시를 위한 동기로 인해 타인의 구매행동이

나 라이프스타일을 기준으로 의복 동조를 자주 하는 것을 볼 수 있다(Park, 1991). Lascu and Zinkhan (1999)의 연구에서는 자이즌중감이 높은 사람들은 동조적 성향이 낮으며 낮은 자이즌중감을 보이는 사람들은 동조성이 높은 것으로 나타나, 자이즌중감과 동조성 사이에서 부정적인 영향관계가 있다고 보았다. 따라서 본 연구는 자이즌중감의 수준에 따른 소비자의 사회비교 정보에 대한 수용정도와 과시적 소비와 동조소비 성향도 다르다는 것을 예측하였다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구기설 및 연구모형

본 연구는 패션소비 상황에서의 정보원천 및 사회비교에 근거하여 패션관련 SNS 이용동기를 정보 탐색적 동기와 대인커뮤니케이션 동기를 살펴보고자 하며, 그 두 가지 동기가 패션 소비자의 상향비교 및 또래비교에 대한 영향, 그리고 상향비교와 또래비교가 소비자의 과시적 소비와 동조소비에 어떠한 영향이 있는지를 살펴보고자 한다. 또한 자이즌중감에 따라 상향비교와 또래비교가 소비자의 과시적 소비와 동조소비에 미치는 영향이 차이점이 있는지를 알아보기 위해 연구기설과 연구모형은 Fig. 1과 같이 설정되었다.

패션 SNS 이용자는 자신의 동기를 만족시키기 위해 정보수집 활동, 대인커뮤니케이션 행위를 수행하는데, 이용동기에 따라 패션관련 SNS를 통해 브랜드 혹은 개인에게 공유된 패션정보 및 패션과 관련된 일상 등 다양한 게시물을 더 많이 접할 수 있음을 예상할 수 있다. 즉 Goethals(1986)의 “강제된 비교”가 발생하는 가능성이 높을 것을 볼 수 있다.

Kwon(2017)은 오프라인 환경에 비하여 이용자가 SNS 환경에서 타인의 다양한 물질적 소비와 경험소비를 접하는 강도와 빈도가 높기 때문에 SNS에서 타인이 제공된 내용이 소비자의 사회비교 정보원이 된다는 것을 주장하였다. 따라서 소비자는 정보를 얻기 위해 패션관련 SNS를 이용하는 과정에서 유명인의 패션스타일이나 라이프스타일에 많이 노출되어 유명인과의 상향비교가 이뤄지는 가능성이 높을 것이다. 또한 선행연구에

따라 자신과 유사한 대상과의 비교는 소비자에게 유용한 정보를 제공할 수 있으므로 패션관련 SNS 이용자가 정보탐색적 동기가 높을수록 또래비교가 쉽게 이루어 질 수 있다.

한편 Kim and Chock(2015)는 SNS상의 이용자가 대인관계 활동을 통해 더 많은 또래와 상호작용을 하고 또래의 소식을 접하게 되는 것이 이용자의 또래비교와 자기 가치(self-worth) 인식에 큰 영향을 줄 수 있다는 것을 주장하였다. 따라서 소비자는 패션관련 SNS에서의 대인 커뮤니케이션 동기로 대인관계 활동이 활발할수록 다양한 대상을 접촉할 수 있게 되므로 상향비교와 또래비교가 일어날 가능성이 높을 것으로 판단되었다. 따라서 다음과 같이 H1과 H2를 설정하였다.

H1: 패션관련 SNS 이용자의 정보탐색적 동기가 높을수록 이용자의 사회비교 성향(1-1. 상향비교, 1-2. 또래비교)이 높을 것이다.

H2: 패션관련 SNS 이용자의 대인 커뮤니케이션 동기가 높을수록 이용자의 사회비교 성향(2-1. 상향비교, 2-2. 또래비교)이 높을 것이다.

SNS 활동으로 이뤄질 수 있는 상향비교는 사람들의 자아향상 동기(self-promotion)를 촉진시킬 수 있는데, SNS 이용자들은 높은 가격 혹은 고품질의 상품이나 유명 브랜드의 상품을 다른 사람들이 소유하는 사실을 접하며 사회비교를 하게 되어 자기향상 동기가 생기게 되고, 그들과 동일한 과시적 상품을 소비할 가능성이 높아질 수 있다(Crusius & Mussweiler, 2012; Taylor & Strutton, 2016). 선행연구에 의하면 사회비교에 의한 정보 주목성은 소비자의 모방과 동조행위에 대한 동기를 부여할 수 있다(Lennox & Wolfe, 1984). 소비자는 사회비교로 자신을 평가하는 과정에서 타인이 소유하는 상품 또한 특정제품이나 서비스에 대한 태도와 반응을 알게 되어 자신의 구매의사 결정과정에 이를 적용하여 동조소비를 수행할 가능성이 높아질 수 있다(McNeill, 2018; Trepte, 2006). 따라서 본 연구는 패션 SNS 환경에서 사회비교를 자주 겪는 이용자가 과시적 소비와 동조소비를 할 가능성이 높다는 H3과 H4를 설정하였다.

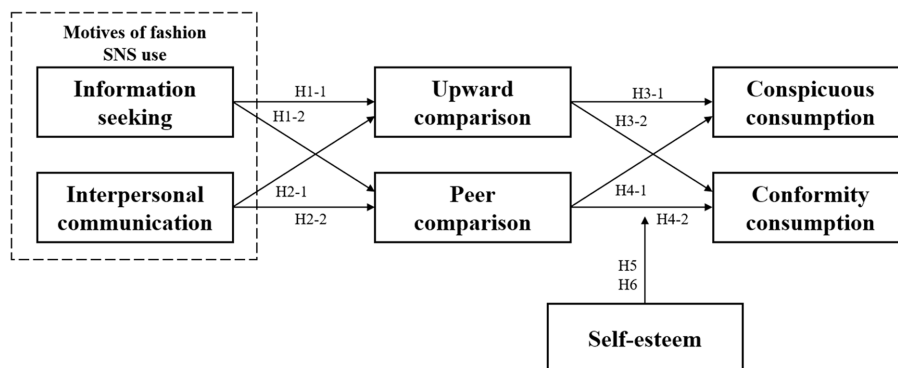


Fig. 1. Conceptual model for empirical research.

H3: 패션관련 SNS 이용자의 상향비교 성향은 패션제품 구매행동(H3-1. 과시적 소비성향, H3-2. 동조소비성향)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4: 패션관련 SNS 이용자의 또래비교 성향은 패션제품 구매행동(H4-1. 과시적 소비성향, H4-2. 동조소비성향)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

선행연구에 의하면 자아존중감에 따라 사회비교 동기와 사회비교 정보에 대한 민감도도는 다르며, 사회비교를 의지하는 정도도 다르다고 하였다(Campbell, 1990; Swallow & Kuiper, 1988; Weary et al., 1987). 자아존중감이 낮은 사람은 자아존중감 높은 사람에 비하여 상향비교를 경험한 후 표현된 부정적 정서가 더 많은 것으로 나타났다(Aspinwall & Taylor, 1993). 이에 따라 본 연구는 자아존중감이 낮은 패션관련 SNS이용자는 자아존중감이 높은 이용자보다 사회비교의 영향을 더 많이 받으며, 이러한 부정적 정서 해소를 위해 과시적 소비 및 동조소비와 같은 향후 구매행동을 할 가능성이 더욱 높다는 연구가설을 설정하였다.

H5: 자아존중감에 따라 상향비교의 패션제품 구매행동에 대한 영향이 다를 것이다.

H5-1: 자아존중감이 낮은 집단의 경우가 자아존중감이 높은 집단에 비해 상향비교가 과시적 소비성향에 미치는 정(+의 영향이 클 것이다.

H5-2: 자아존중감이 낮은 집단의 경우가 자아존중감이 높은 집단에 비해 상향비교가 동조소비성향에 미치는 정(+ 영향이 클 것이다.

H6: 자아존중감에 따라 또래비교의 패션제품 구매행동에 대한 영향이 다를 것이다.

H6-1: 자아존중감이 낮은 집단의 경우가 자아존중감이 높은 집단에 비해 또래비교가 과시적 소비성향에 미치는 정(+의 영향이 클 것이다.

H6-2: 자아존중감이 낮은 집단의 경우가 자아존중감이 높은 집단에 비해 또래비교가 동조소비성향에 미치는 정(+의 영향이 클 것이다.

3.2. 자료수집 및 분석

본 연구의 목적은 패션관련 SNS 이용동기가 상향비교와 또래비교에 미치는 영향을 알아보고, 과시적 소비와 동조소비에 영향을 주는지를 알아보는데 있다. 글로벌 SNS 시장의 가장 큰 비중을 차지하는 소비자는 중국 소비자로 보고되고 있으며, 2020년에는 약 9.3억명의 중국의 인터넷 유저가 SNS를 활용하였고, 2025년에는 11억명에 이를 것으로 기대하고 있다(Tankovska, 2021). 최근 글로벌 산업 조사에 의하면 중국의 패션 시장은 2020년 190억 달러에 이르렀으며 이러한 성장은 중국내 여성 소비자들의 패션 정보 교류를 위한 소셜 미디어의 적극적 활용에 기인한다고 하였다. 특히 중국 여성소비자들의 패션 콘텐츠

를 활용한 SNS 활동은 또래 집단 간의 비교 압박에 의해 크게 작용하는 것으로 보고되었다(“The Fashion”, 2020). 중국 소비자들은 활발한 SNS 활동을 하고 있으며 특히 여성 소비자들이 패션 콘텐츠와 제품구매를 위한 정보원으로 SNS를 활발히 활용하는 것으로 나타나, 본 연구의 대상을 중국 여성 소비자자로 선정하였다.

따라서 본 연구는 중국 20대, 30대 패션관련 SNS 이용경험이 있는 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 설문지 작성은 먼저 한국어로 작성된 이후 중국어 전문번역가에 의해 중국어로 번역되었으며, 패션 관련 전공 중국인 대학원생들에 의해 어색한 표현에 대한 수정이 이뤄졌다. 리서치 전문 업체에 의뢰하여 중국 온라인 설문 전문 웹사이트를 통해 설문조사를 실시하고 자료를 수집하였으며, 총 309 부의 응답이 완료되었고 이중에 불성실한 응답을 제거하여 총 297부를 최종분석에 이용하였다. 분석은 인구통계학적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 신뢰도분석과 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 실시하였으며, 가설검증을 위해 구조방정식 모형 검증 및 다중집단분석(multiple group comparison analysis)을 실시하였다.

3.3. 척도구성

설문문항은 정보탐색적 동기, 대인 커뮤니케이션 동기, 상향비교, 또래비교, 과시적 소비, 동조소비 및 자아존중감에 관한 총 40개 문항으로 구성하였고 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다. 패션관련 SNS의 정보탐색적 동기는 Chung and Buhalis(2008), Kim(2005), Wang and Fesenmaier(2004)의 연구에서 제시된 문항을 참고하여 본 연구의 취지와 맞게 수정하고 패션관련 SNS에 관한 정보탐색적 동기에 대한 문항으로 구성하였다. 대인 커뮤니케이션 동기는 Chung and Buhalis(2008), Kim(2005)의 연구에서 제시된 문항을 참고하여 연구의 취지와 맞게 수정하여 사용하였다. 사회비교에 대한 문항은 Thompson et al.(1991)의 신체적 비교 문항, Je(2011)과 Woo et al.(2017)의 연구를 재인용한 Kim(2018)의 소유·소비와 관련된 비교의 문항과 여가생활적 비교 문항을 보완하고 본 연구에서 이용하였다. 과시적 소비와 동조소비에 관한 문항은 Kim(2000), Park(1991)의 문항을 참고하여 패션 제품 구매행동에 맞게 수정 및 보완 후 조사에 사용하였다. 마지막으로 Rosenberg(1965)의 자아존중감 문항을 채택하고 이 중에 부정적으로 표현한 5 문항을 제거한 후 나머지 문항을 조절변수인 자아존중감에 관한 문항을 구성하였다. 본 연구는 인증된 연구윤리 심의위원회(institutional review board, IRB)의 승인을 받은 후 설문조사를 진행하였다(ewha-201907-0011-02).

4. 연구결과 및 논의

4.1. 응답자 특성

표본의 연령은 20대 이용자 67%(199명)와 30대 이용자 33%

(98명)로 분포되었다. 직업의 경우 학생이 35.7%(106명)로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 사무직 22.9%(68명), 영업직 12.1%(36명), 서비스직 6.7%(20명), 전업주부 6.4%(19명), 생산직 4.4%(13명), 자영업 1.3%(4명), 전문직 0.7%(2명)의 순으로 나타났다. 한달 평균 의복지출은 5만원 이상~10만원 미만인 46.1%(137명), 10만원 이상~15만원 미만인 25.6%(76명), 5만원 미만인 19.5%(58명), 15만원 이상~20만원 미만인 6.7%(20명)로 나타났으며, 20만원 이상의 경우는 2%(6명)였다. 하루의 SNS 사용시간은 3시간 이상~4시간 미만인 43.8%(130명)로 가장 많았고, 4시간 이상이 35.4%(105명), 2시간 이상~3시간 미만이 17.8%(53명), 마지막으로 1시간 이상~2시간 미만이 3%(9

명)인 것으로 나타났다. 자주 이용하는 SNS를 두 개씩 선택하도록 하였고, 가장 높은 빈도를 보인 위챗(WeChat)이 47.1%(248명)로 나타났으며, 다음 순으로 웨이보(Weibo) 24.2%(128명), 샤오홍슈(Red) 10.6%(56명) 등의 순으로 나타났다.

4.2. 측정모형의 평가

4.2.1. 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석

패션관련 SNS 이용동기와 사회비교의 요인을 파악하고, 내적 타당성을 확보하기 위한 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 패션관련 SNS 이용동기에서 2개 요인, 사회비교에서 2개 요인 각각 추출되어 총 4개의 성분으

Table 1. The result of confirmatory factor analysis

Item	Standardized item loading	Item loading	S.E.	C.R.
Information seeking				
I get information about the latest fashion trends on social media.	.831	.823	.049	16.799*
I see other people's fashion consumption experiences on social media.	.752	.916	.063	14.493*
I get useful information about fashion products, service, brands on social media.	.789	.889	.057	15.569*
I get accurate information about fashion products, service, brands on social media.	.566	.591	.060	9.888*
I get information about new fashion brands or products on social media.	.657	.735	.061	12.041*
I see everyday style and fashion worn by social media influencers or celebrities.	.817	.929	.057	16.366*
Interpersonal communication				
I make new friends on social media.	.823	.924	.057	16.255*
On social media, I meet people with similar interests related to fashion or shopping.	.751	.820	.057	14.291*
I build and maintain relationships with people on social media.	.751	.815	.057	14.287*
Other people are interested in my fashion on social media.	.757	.865	.060	14.457*
Upward comparison				
When I see fashion influencers or celebrities having fashion accessories on social media, I compare myself to them.	.789	.883	.058	15.186*
When I see fashion influencers or celebrities doing cultural activities on social media, I compare myself to them.	.704	.791	.061	13.040*
When I see fashion influencers or celebrities enjoying exercise on social media, I compare myself to them.	.714	.793	.060	13.265*
When I see fashion influencers or celebrities using high-end restaurants on social media, I compare myself to them.	.834	.929	.057	16.391*
Peer comparison				
When using social media, I compare my physical appearance to the appearance of my friends.	.830	.986	.059	16.854*
When I see my friends having fashion accessories on social media, I compare myself to them.	.793	.937	.059	15.767*
When I see my friends doing cultural activities on social media, I compare myself to them.	.776	.889	.058	15.256*
When I see my friends traveling on social media, I compare myself to them.	.864	1.028	.057	17.915*
Conspicuous consumption				
I tend to buy fashion products that others perceive as premium items on social media.	.786	.902	.056	16.001*
I tend to buy fashion brands that other people know well on social media.	.823	.962	.056	17.110*
I think the expensive fashion products that others use on social media are of good quality.	.844	.948	.053	17.762*
Conformity consumption				
I consume fashion products according to the standards of our group people on social media.	.768	.914	.059	15.362*
I tend to quickly buy fashion products that I think most other people have on social media.	.787	.933	.059	15.923*
When I see fashion products owned by someone I find attractive on social media, I want to buy the same products.	.819	1.078	.063	16.992*
I often purchase fashion products on social media by referring to the lifestyle of the person I think is ideal.	.832	.931	.053	17.411*

*p < .001

로 요인이 도출되었다. 각 측정항목의 요인 적재값은 모두 0.5 이상으로 나타나 타당성이 확보되었다. 신뢰도 분석을 실시한 결과, 모든 측정항목의 Cronbach's α 계수가 0.8이상으로 나타나 측정도구의 높은 신뢰성을 확보하였다.

탐색적 요인분석 결과로 산출된 변수들의 집중타당도 검증 을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 결정계수(squared multiple correlation)와 수정지수(modification index)를 참고하여 측정모형을 정제하는 과정에서, 대인 커뮤니케이션에서 1문항, 상향비교에서 2문항, 또래비교에서 2문항, 과시적 소비에서 1문항을 제거하였다. 최종 측정모형은 34개의 측정변수를 포함 하는 6개 잠재요인으로 구성되어 최종 측정모형의 확인적 요 인분석을 실시하였다. 측정모형에 대한 적합도 지수가 $\chi^2(257) = 327.483$ ($p < 0.010$), GFI(Goodness of Fit Index)=.922, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)=.901, CFI(Comparative Fit Index)=.981, RMR(Root Mean Square)=.050, RMSEA=.030, NFI(Normed Fit Index)=.929으로 검증 기준에 부합할 수 있는 수준으로 나타났다. 본 연구의 측정모델의 확인적 요인분석 결과를 살펴보면, 잠재변수의 측정변수 표준화 계수는 대부분 0.6이상으로 도출되었으며, 모든 변수들의 C.R.값($p < .001$)이 유 의하게 나타났다. 따라서 집중타당도가 확보되었다(Table 1).

4.2.2. 판별 타당도 분석

확인적 요인분석 결과를 바탕으로 판별 타당도를 검증하였 다. 6개의 잠재변수 간의 상관계수가 .900 이하로 나타나 AVE 값과 각각의 두 잠재변수 간 상관계수 제곱 값을 비교하였다.

모든 변수의 AVE 값이 잠재변수 간의 상관계수 제곱값에 비 해 큰 것으로 나타나 판별 타당도가 확인되었다(Table 2).

4.2.3. 집단별 연구모형

자아존중감 요인값을 6개의 문항의 평균값으로 산출하였고 점수에 따라 3개의 집단으로 구분하였다. 자아존중감 높은 집단 과 낮은 집단 비교를 위해 상위 30% (mean > 4.330)에 해당되 는 집단을 자아존중감이 높은 집단(n=102), 하위 30% (mean < 4.000)에 해당되는 집단을 자아존중감이 낮은 집단(n=102)으 로 배정하였다. 자아존중감 점수가 중간부분에 해당되는 30% (n=95)의 집단은 분석에서 제외되었다. 이 중에 낮은 집단과 높은 집단 간 평균차이가 있다는 것으로 나타났다($t = -12.308$, $df = 202$, $p < .001$). 조절변수 자아존중감에 의해 자아존중감 고 -저 집단간의 경로차이 분석을 위하여 집단별 연구모형의 차이 검증을 실시하였다.

먼저 자아존중감이 높은 집단과 낮은 집단 간의 확인적 요인분석 모형에서의 완전 메트릭불변성 모형(full metric invariance model)과 비제약 모형(non-restricted model)을 분석 한 후 χ^2 의 차이를 산출한 결과는 Table 2와 같다. 비제약 모 형(non-restricted model)의 χ^2 은 625.783, 자유도가 514이며, 완전 메트릭불변성 모형(full metric invariance model)의 χ^2 은 699.395, 자유도는 539로 나타났다. 두 모델은 자유도 차이는 25로 나타났으며, χ^2 의 차이값은 73.610($p < .001$)로 유의미하게 나타나 완전 메트릭불변성 모형(full metric invariance model) 은 기각되었다. 이에 부분 메트릭불변성 모형(partial metric

Table 2. The squared correlations and AVEs of variables

	(1) Information seeking	(2) Interpersonal communication	(3) Upward comparison	(4) Peer comparison	(5) Conspicuous consumption	(6) Conformity consumption
(1)	.550					
(2)	.468 ^a .219 ^b	.595				
(3)	.270 ^a .073 ^b	.284 ^a .080 ^b	.581			
(4)	.263 ^a .069 ^b	.239 ^a .057 ^b	.325 ^a .106 ^b	.667		
(5)	.163 ^a .027 ^b	.160 ^a .026 ^b	.156 ^a .024 ^b	.042 ^a .002 ^b	.640	
(6)	.153 ^a .023 ^b	.209 ^a .044 ^b	.213 ^a .045 ^b	.044 ^a .002 ^b	.774 ^a .599 ^b	.643

Note. Diagonal values in bold represent the AVE

a: Correlations estimates of two variables

b: Squared correlations estimates of two variables

Table 3. Tests for metric invariance

Self-esteem group comparison	RMSEA	TLI	CFI	χ^2 (df)	$\chi^2_d / (df)$	p
Non-restricted model	.033	.954	.961	625.783(514)	73.610(25)	< .001
Full metric invariance	.033	.938	.944	699.395(539)		
Partial metric invariance	.033	.955	.960	640.699(527)	14.920(13)	.312

invariance model)을 설정하고 비제약 모형(non-restricted model)과의 χ^2 차이검증을 실시하였다. 분석결과는 변수들 중 정보 탐색적 동기 6문항, 대인 커뮤니케이션 동기 3문항, 상향비교 2문항, 동조소비 1문항에서 $\chi^2_d/df(1)$ 가 3.841($p < .05$)이상으로 나타났다. 따라서 총 12개의 문항이 고정되지 않은 부분 메트릭불변성 모형(partial metric invariance model)을 설정하였고 비제약 모형(non-restricted model)의 χ^2 차이검증을 실시한 결과, 차이값이 14.92 ($p = .312$)로 나타나 최종적으로 부분 메트릭불변성 모형(partial metric invariance model)이 채택되었다 (Table 3).

4.3. 가설검정

4.3.1. 전체모형

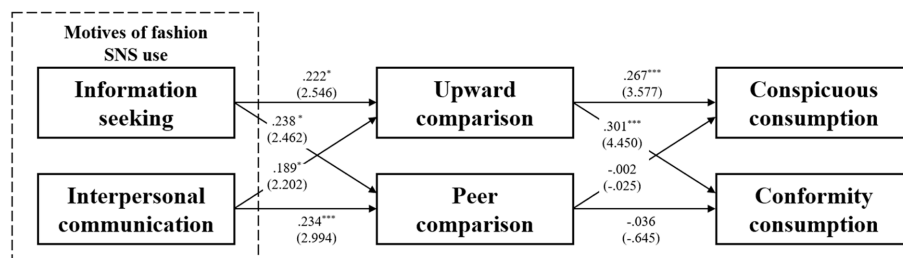
가설검정을 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 구조방정식 모형의 적합도 지수를 살펴본 결과, $\chi^2(263) = 836.592$ ($p < .010$)로 유의하게 나타났으나 Bearden et al.(1982)의 선행 연구에 의하면 χ^2 (CMIN)은 표본수가 많은 것에 민감한 지수이므로 이를 통해 모형의 적합도를 판단하기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 GFI = .920, AGFI = .901, CFI = .974, RMR = .050, RMSEA = .030, NFI = .929 등 모형적합도 지수를 참고하였고, 적합도는 비교적 양호한 수준으로 나타났다.

패션관련 SNS 이용동기가 이용자의 사회비교성향에 주는 영향관계를 표준화 경로계수를 통해 판단하였다. 경로분석의 결과는 정보탐색적 동기가 높을수록 이용자의 상향비교($\beta = .222, p < .050$)와 또래비교($\beta = .238, p < .010$)가 활발히 이뤄지는 것으로 나타났으며, 또한 대인 커뮤니케이션 동기가 높을수록 이용자가 상향비교($\beta = .234, p < .050$)와 또래비교($\beta = .189, p < .050$)를 많이 경험되는 것으로 나타났다. 따라서 H1(H1-1, H1-2), H2(H2-1, H2-2)가 지지되었다(Fig. 2). 이에 패션관련 SNS 환경에서 Goethals(1986)의 강제된 비교를 일으키는 요인을 소비자의 정보탐색적 동기와 대인 커뮤니케이션 동기라고 판단하였다. 소비자가 정보탐색적 동기와 대인 커뮤니케이션 동기를 만족시키기 위한 정보탐색적 활동과 대인관계활동이 활발할수록 타인과의 접촉과 상호작용이 빈번하여 사회비교를 할 가능성이 높을 것이라는 본 연구의 결과는 Wang(2017)의 연구를 지지한다.

경로분석의 표준화 계수를 살펴보면 상향비교가 과시적 소비($\beta = .267, p < .001$)에 유의미한 영향관계를 입증하였으며, 동조소비($\beta = .301, p < .001$)에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되어 H3-1과 H3-2는 검증되었다. 반면에, 또래비교가 패션 관련 SNS 이용자의 패션관련 구매행동에 영향이 없는 것으로 나타나 H4-1과 H4-2가 기각되었다($\beta_{\text{과시적 소비}} = -.002, p > .050$; $\beta_{\text{동조소비}} = -.036, p > .050$)(Fig. 2). 이는 패션관련 SNS의 이용자가 상향비교를 통해 타인과의 차이를 느끼게 되어 그러한 차이를 해소하거나 자신을 인상하기 위해 과시적 소비를 수행할 것이 상향비교가 과시적 소비에 긍정적인 영향이 있다고 밝힌 선행연구(Christen & Morgan, 2005; Frank, 1985; Zheng et al., 2018)를 지지한다. 또한 패션관련 SNS의 이용자들이 연예인, 패션 인플루언서 등 유명인과의 상향비교를 통한 준거집단을 자신의 소비기준으로 삼아 자신의 구매행동에 적용하여 동조소비를 할 가능성이 높다고 본 연구의 결과는 Sung(1994)의 선행연구를 지지한다.

4.3.2. 자아존중감 집단별 연구모형

자아존중감 고집단과 자아존중감 저집단 간의 차이($\chi^2_d/df(1) \geq 3.841$)가 유의하게 나타나는 경로를 살펴보면, 자아존중감이 높은 집단의 경우 상향비교가 과시적 소비에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 자아존중감이 낮은 집단은 이와 달리 상향비교가 과시적 소비에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_{\text{저집단}} = .652 > \beta_{\text{고집단}} = .172, \chi^2_d = 4.440, p = .040$). 또한 상향비교가 동조소비에 미치는 영향을 살펴보면, 자아존중감이 높은 집단의 경우 상향비교가 동조소비에 영향관계가 없는 것으로 나타났으며, 자아존중감이 낮은 집단은 상향비교가 동조소비에 긍정적인 영향을 미치는 것을 볼 수 있었다($\beta_{\text{저집단}} = .630 > \beta_{\text{고집단}} = .175, \chi^2_d = 7.318, p = .010$). 이에 따라 H5가 채택되었다(Table 4). 즉 자아존중감에 따라 상향비교가 패션관련 SNS 이용자의 구매행동에 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있다. 그러나 자아존중감에 따라 또래비교가 과시적 소비와 동조소비에 영향이 미치지 않는 것으로 나타나 H6은 기각되었다. 이에 자아존중감이 높은 사람은 자기자신을 명확하게 인식하기 때문에 사회비교를 통해 자신을 평가하는 성향이 비교적으로



C.R.(Critical Ratio) values are given in parentheses

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

Fig. 2. The result of structural equation model.

Table 4. The result of multi-group analysis

Path	Self-esteem		Chi-square difference
	High β (C.R.)	Low β (C.R.)	
H5-1: Upward comparison → conspicuous consumption	.172(1.317)	.652(4.550 ^{***})	4.440*
H5-2: Upward comparison → conformity consumption	.175(1.551)	.630(4.617 ^{***})	7.318*
H6-1: Peer comparison → conspicuous consumption	-.158(-1.153)	.029(.327)	1.045
H6-2: Peer comparison → conformity consumption	-.183(-1.548)	.002(.024)	1.853

C.R. = Critical Ratio; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

낮아서 상향비교의 영향을 별로 받지 않는다(Butzer & Kuiper, 2006). 따라서 자아존중감이 높은 사람의 상향비교가 그들의 구매행동에 영향이 크지 않은 것으로 보였다. 반면에 자아존중감이 낮은 사람이 상향비교 정보에 비교적으로 의뢰하고 대인 영향력에 민감하여 상향비교가 후속의 과시적 소비와 동조소비로 이어질 가능성이 높은 것으로 나타났으며, 이는 선행연구 결과를 지지한다 (Rose et al., 1998; Wayment & Taylor, 1995).

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 SNS가 패션업체에게 활용되고 있는 현황에서 소비자의 패션관련 SNS 이용 및 SNS 환경에서 발생한 사회비교에 따른 소비자의 구매행동을 알아보고자 하였다. 패션관련 SNS 이용경험이 있는 중국인 20대, 30대 여성 소비자를 대상으로 패션관련 SNS 이용동기가 상향비교, 또래비교 및 패션제품 구매행동에 미치는 영향에 대해 알아보았으며, 패션관련 SNS 이용자의 자아존중감에 따라 비교 분석하여 사회비교가 패션제품 구매행동에 미치는 영향의 차이점을 알아보았다. 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 구조방정식 모형검증을 실시한 결과 소비자가 패션관련 SNS에 대한 정보탐색적 동기가 높을수록 상향비교와 또래비교는 활발하게 이뤄지는 것으로 나타났다. 또한 대인 커뮤니케이션 동기가 높을수록 패션관련 SNS 이용자가 상향비교와 또래비교를 빈번하게 경험하는 것으로 나타났다. 이는 패션관련 SNS 이용자가 자신의 정보탐색적 동기 및 대인 커뮤니케이션 동기로 인해 패션관련 SNS를 통해 패션 정보를 수집하는 과정에서 자신보다 우월하거나 유사하다고 여겨지는 인플루언서 혹은 또래의 패션스타일, 일상생활에 관한 게시물을 접촉하게 되어 상향비교와 또래비교를 겪는 것으로 보인다. 다른 소비자와 정보, 소비경험, 의견을 소통하고 상호작용을 하는 과정에서 타인의 현황과 일상생활을 알게 되어 또래와의 비교가 발생하게 되며, 자신보다 우월한 사람들의 소식을 접하여 상향비교를 경험하게 된다.

둘째, 패션관련 SNS 환경에서 발생하는 상향비교가 패션제품에 관한 과시적 소비와 동조소비에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또래비교가 패션제품에 대한 과시적 소비와 동조소비에 미치는 영향은 크지 않은 것으로 나타났다. 이는 사람들이 자신보다 우월한 대상과의 상향비교를 하여 자신

과 비교대상 간의 차이를 느끼게 되어 자아인상 동기가 생기게 되고, 따라서 사회적 상징성이 있는 패션제품을 소비하여 이러한 부족과 결핍감을 해소하고 과시적 소비를 통해 자신을 향상시키려 하기 때문이다. 또한 소비자는 패션관련 SNS에서 자신보다 우월한 위치의 사람들을 이상적인 준거집단으로 여기고 이러한 준거집단과의 동일시적 영향을 받고 하며 비교대상의 구매행동을 모방하여 동조소비를 수행하는 것으로 보인다.

셋째, 소비자의 자아존중감에 따라 사회비교가 과시적 소비와 동조소비에 미치는 영향이 차이가 있는가를 알아본 결과, 자아존중감이 높은 사람일수록 자아개념이 명확하고 자아존중감이 낮은 집단 보다 상향비교 정보를 별로 이용하지 않으나 (Wayment et al., 1995), 자아존중감이 낮은 집단에서는 패션관련 SNS 이용자의 상향비교가 과시적 소비와 동조소비에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 자아존중감이 높은 집단에서는 사회비교에 따른 자신이 타인과의 차이에 크게 신경을 쓰지 않기 때문에 특정한 패션소비를 통해 그러한 차이를 해소하려는 욕구가 상대적으로 낮으므로 상향비교가 패션제품 구매행동에 큰 영향이 없는 것으로 보인다. 그러나 상대적으로 자아존중감이 낮은 집단은 자신보다 나은 SNS 이용자와의 상향비교를 활발히 하게 되어 과시적 소비와 동조소비를 수행하는 것으로 파악하였다.

본 연구는 학문적 측면에서 다음과 같은 의의가 있다.

첫째, 본 연구는 SNS가 중국 여성 소비자의 사회적 심리와 구매의사결정에 영향을 미치는 상황에 따라 패션관련 SNS 이용동기가 소비자의 사회비교 및 구매행동에 주는 영향관계의 매커니즘을 확인하였다는 점에서 의미를 갖는다. 기존의 중국 소비자를 대상으로 한 연구는 SNS 이용실태조사 혹은 SNS 특성이 브랜드 애착이나 충성도에 미치는 영향에 대해 국한되었으나, 본 연구는 SNS 유저의 내재적 동기인 정보탐색적 동기와 대인 커뮤니케이션 동기가 사회비교(상향비교 및 또래비교)를 통해 과시적 소비와 동조소비에 까지 어떻게 작동하게 되는지를 증명하였다는 점에서 큰 의의가 있다.

둘째, 사회비교 및 구매행동 간에 자아존중감의 매개효과를 다룬 선행연구와 달리 본 연구에서는 자아존중감의 수준에 따라 사람들의 사회비교 성향 및 사회비교 정보에 대한 수용도가 다르다는 점에 초점을 두고 자아존중감의 사회비교가 구매행동에 미치는 영향에 대한 조절효과를 입증하였다. 본 연구는 SNS 환경에서 소비 행동에서 발생할 수 있는 과시소비와 동조소비

에 대한 영향 요인을 상향비교와 또래비교로 살펴보았다는 점에서 사회비교이론을 실제적으로 검증하였고, 사회비교이론의 주요 요인인 자아존중감의 조절효과를 구체적으로 입증하였다는 점에서도 학문적 의의를 지닌다.

본 연구의 실무적 측면에서의 공헌은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 패션브랜드가 소비자의 패션관련 SNS 이용 동기를 파악하는 데에 기여하며, 이에 브랜드가 패션관련 SNS를 활용하고 콘텐츠를 개발하고 관리하는 데에 더욱 효과적인 SNS 마케팅 전략을 제시하는데 도움을 줄 수 있을 것이라 기대한다. 특히 중국 패션브랜드의 경우 웨이보(Weibo)나 위챗(WeChat) 등 SNS 플랫폼을 활용하여 정확한 정보와 감성적인 콘텐츠를 고객과 잠재 소비자에 전달할 수 있으며, 다양한 온라인 참여 이벤트를 통해 고객과 잠재소비자 간의 상호작용을 활성화시켜 심리적 측면에서 구매행동을 유도하고 이에 따라 잠재소비자를 고객으로 전환시키는 효과를 기대한다.

둘째, 중국의 패션 인플루언서가 사람들의 브랜드 의식 및 태도에 미치는 영향력이 패션 브랜드 마케팅에 효과적일 것이라 기대한다. 단순한 PPL 뿐만 아니라 다양한 SNS 마케팅 전략을 세우는데 있어서, 심리적 측면에서 인플루언서의 영향이 소비자의 구매행동을 촉진한다는 점에서 참고가치가 있다.

셋째, 자아존중감에 따라 사회비교에 의한 정보 수용정도가 다르다는 것을 입증하였다. 본 연구는 다양한 소비자를 확보하기 위해 브랜드는 패션관련 SNS를 통해 객관적인 정보를 제공할 뿐만 아니라 다양한 콘텐츠를 제작하고, 소비자 간의 소통 및 교류를 촉진시킬 수 있는 이벤트를 활용하여 사용자 제작 콘텐츠(UGC)를 활성화시키고, 이에 다양한 유형의 정보를 제공하고 자아존중감 수준이 다른 소비자의 이목을 끌 수 있는 광고 및 마케팅 활동이 이루어져야 함을 시사하였다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 패션관련 SNS에서의 비교대상을 기준으로 상향비교와 또래비교만 제안하였다는 점이 한계점으로 남는다. 특히 실제 또래비교의 대상이 자신의 처지와 비슷한 또래 뿐만 아니라 자신보다 우월한 또래도 포함하기 때문에 본 연구의 설문 과정에서는 또래비교의 방향성을 명확히 통제하지 않음으로 인하여 이에 유의한 영향관계를 도출하지 못한 것으로 사료된다. 따라서 향후 연구에서는 또래비교의 방향성을 명확히 하여 설문을 진행한다면 사회비교와 패션제품 구매행동 간의 영향관계에 있어 보다 보완된 결과를 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 설문에서 제품유형이 명확하지 않은 한계점을 볼 수 있다. 패션제품의 종류마다 소비자가 가지는 태도, 심리적 특성이 다르며 구매행동도 다르기 때문에 향후 연구는 더욱 정확한 연구결과를 도출하기 위해 패션제품을 유형별로 통제하여 재조사를 진행하는 것이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구에서는 사회비교의 대상으로 사회비교 유형을 설정하였다. 이외에 사회비교를 외모비교, 소유물에 관한 비교, 여가생활적 비교와 같은 분야에 따라 설정하여, 이 세 가지의 사회비교가 패션제품 구매행동에 미치는 영향에 어떠한 차이가

있는가를 고려하여 연구를 실시한다면 보다 발전된 연구가 될 수 있을 것이다. 또한 향후 연구에서는 패션 소비행동을 본 연구에서의 과시적 소비와 동조소비로 구분한 것과 달리, 패션소비를 물질적 소비와 경험소비로 구분하여 다양한 방향의 연구 결과를 산출할 수 있을 것으로 기대해본다.

References

- Aspinwall, L. G., & Taylor, S. E. (1993). Effects of social comparison direction, threat, and self-esteem on affect, self-evaluation, and expected success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 708-722. doi:10.1037/0022-3514.64.5.708
- Bearden, W. O., Sharma, S., & Teel, J. E. (1982). Sample size effects on chi square and other statistics used in evaluating causal models. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 425-430. doi:10.1177/002224378201900404
- Bonhomme, A. (2018). *China: Harnessing the power of social media*. Retrieved January 30, 2021, from <https://www.luxury-highlights.com/article/china-harnessing-the-power-of-social-media/>
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham(Ed.), *MacArthur foundation series on digital learning- Youth, identity, and digital media volume*. (pp. 119-142). Cambridge, MA: MIT Press.
- Branden, N. (1969). *The psychology of self-esteem - A new concept of man's psychological nature*. LA: Nash.
- Butzer, B., & Kuiper, N. A. (2006). Relationships between the frequency of social comparisons and self-concept clarity, intolerance of uncertainty, anxiety, and depression. *Personality and Individual Differences*, 41, 167-176. doi:10.1016/j.paid.2005.12.017
- Campbell, J. D. (1990). Self-esteem and the clarity of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 538-549. doi:10.1037/0022-3514.59.3.538
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality*, 35(2), 213-228. doi:10.2224/sbp.2007.35.2.213
- 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.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am" - The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121. doi:10.1089/cyber.2011.0324
- Christen, M., & Morgan, R. M. (2005). Keeping up with the Joneses: Analyzing the effect of income inequality on consumer borrowing. *Quantitative Marketing and Economics*, 3(2), 145-173. doi:10.1007/s11129-005-0351-1
- Chung, J. Y., & Buhalis, D., (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281. doi:10.3727/109830508788403123
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*. NY: Morrow.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco, CA: W. H. Freeman.

- Cramer, E.M., Song, H., & Drent, A.M. (2016). Social comparison on Facebook - Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739-746. doi:10.1016/j.chb.2016.07.049
- Crusius, J., & Mussweiler, T. (2012). When people want what others have - The impulsive side of envious desire. *Emotion*, 12(1), 142-153. doi:10.1037/a0023523
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. NY: The Dryden Press.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. doi:10.1177/001872675 400700202.
- Frank, R. H. (1985). The demand for unobservable and other non-positional goods. *The American Economic Review*, 75(1), 101-116.
- Goethals, G. R. (1986). Social comparison theory - Psychology from the lost and found. *Social Psychology Bulletin*, 12, 261-278. doi:10.1177/0146167286123001
- Heinberg, L.J., & Thompson, J. K. (1992). Social comparison - Gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. *Journal of Social Behavior and Personality*, 7(2), 335.
- Je, E. S. (2011). A study on the fashion involvement, clothing selection criteria and fashion information sources of leisure activities consumers. *The Journal of The Korean Society of Costume*, 61(7), 51-66.
- Jones, D. C. (2001). Social comparison and body image - Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. *Sex Roles*, 45(9-10), 645-664. doi:10.1023/A:1014815725852
- Jun, D. K., & Rhee, E. Y. (2006). Transactions - The influence of reference group on the adolescents' behavior of fashion brand conformity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(10), 1434-1444.
- Jung, I. S. (2002). *A study on the purchasing activities as lifestyle of new generation*. Unpublished master's thesis, Chungnam University, Daejeon.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture - An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, E. (1974). *The uses of mass communications - Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Kim, B. J. (2000). *A research on consumption behavior among youth - Based on family circumstances*. Unpublished master's thesis, Changwon National University, Changwon.
- Kim, D. S., Baek, E., & Choo, H. J. (2017). The effect of self-presentation and self-expression attitude on selfie behavior in SNS. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(6), 701-711. doi:10.5805/SFTI.2017.19.6.701
- Kim, D., & Park, M. (2020). A study on the factors influencing the body dissatisfaction and eating disorders of female social network service users - Focusing on objectification theory and social comparison theory. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(4), 469-480. doi:10.5805/SFTI.2020.22.4.469
- Kim, H. I., & Han, E. K. (2018). The mediating effects of relative deprivation between mediated voyeurism of Instagram users and purchasing behavior. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(4), 442-475. doi:10.16914/kjapr.2018.20.4.442.
- Kim, H. M. (2018). *The study on upward-comparison experience between celebrities and attractive peer on Instagram - Focusing on relative deprivation and fatigue*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0 - Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, 331-339. doi:10.1016/j.chb.2015.01.009
- Kim, J., & Lee, J. R. (2011). The Facebook paths to happiness - Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective wellbeing. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 359-364. doi:10.1089/cyber.2010.0374
- Kim, M. E., & Kim, J. H. (2016). The Study of message effectiveness according to the type of information source and scarcity message on Facebook. *The Korean Journal of Advertising*, 27(2), 179-200. doi:10.14377/KJA.2016.2.28.179
- Kim, M. Y., & Lee, H. G. (2016). The effects of source and content types on the effectiveness of native ads. *The Korean Journal of Advertising*, 27(6), 29-49. doi:10.14377/KJA.2016.8.31.29
- Kim, S. S., & Ahn, T. D. (2016). The moderating effect of characteristics of message and SNS on the relationship between the direction of WOM and consumer attitude. *Journal of Digital Convergence*, 14(6), 177-186. doi:10.14400/JDC.2016.14.6.177
- Kim, W. G., & Choi, M. J. (2012). The effect of SNS users' use motivations on using SNS and recognizing characteristics of SNS messages - Focused on the comparison among 'Facebook', 'Twitter', 'Cyworld', and 'Me2day'. *Korean Journal of Communication & Information*, 60, 150-171.
- Kim, Y. J. (2005). The use of cyber community on uses and gratification perspectives. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 49(3), 291-317.
- Kim, Y. S. (2012). *A study on emotional experience through image sharing on SNS - Centered on Facebook*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Ko, E. J., Chun, E. H., Song, S. A., & Kim, K. H. (2013). Which content types increase participation in fashion social platforms. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 23(3), 297-313. doi:10.1080/21639159.2013.793503.
- Kwon, J. Y. (2017). *Consumer happiness and social comparisons on SNS in experiential and material purchases*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Lasco, D., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12. doi:10.1080/10696679.1999.11501836
- Lee, S. H. (2019). *Motivation and loyalty of fashion brand Instagram account*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Lenhart, A. (2006, July 19). Bloggers - A portrait of the internet's new storytellers. *Pew Internet & American Life Project*. Retrieved April 1, 2021, from <https://www.pewtrusts.org/en/research-and-analysis/reports/2006/07/19/bloggers-a-portrait-of-the-internets-new-storytellers>
- Lennox, R.D., & Wolfe, R.N. (1984). Revision of the self-monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (6), 1349-1369. doi:10.1037/0022-3514.46.6.1349
- Liu, S., Perry, P., & Gadzinski, G. (2019). The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 395-409. doi: 10.20462/TeBS.2018.6.19.3.21
- Lopes, M. G. (2017). *Understanding the effect of fashion involvement*

- in the motivations to interact with a brand in social media applied to MANGO. Unpublished doctoral thesis, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal.
- Loureiro, S. M. C., Costa, I., & Panchapakesan, P. (2017). A passion for fashion - The impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 468-484. doi:10.1108/IJRDM-11-2016-0202
- Lueg, J. E., & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal communication in the consumer socialization process - Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15(1), 25-39. doi:10.2753/MTP1069-6679150102
- Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 57-69. doi:10.1207/s15327663jcp1601_8
- McNeill, L. S. (2018). Fashion and women's self-concept - A typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 82-98. doi:10.1108/JFMM-09-2016-0077
- O'Donohoe, S. (2008). Always on - Advertising, marketing and media in an era of consumer control. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 27(4), 670-672. doi:10.2501/S0265048708080219
- Park, E. G. (2016). *The effects of fashion Instagram usage motivation and features on satisfaction and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Park, G. Y. (2015, August 11). Marketing trend and characteristics among countries. *Digital Insight Today*. Retrieved June 13, 2019 from http://www.ditoday.com/articles/articles_view.html?idno=20301
- Park, H. S. (1991). *A Study on clothing conformity: motivations, influencing variables, and reference groups*. Unpublished doctoral thesis, Seoul National University, Seoul.
- Ramirez, S. (2019, January 8). WeChat's new stories feature holds potential for luxury brands. *Luxury Society*. Retrieved June 13, 2019, from <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2019/01/wechats-new-stories-feature-holds-potential-luxury-brands/>
- Rose, G. M., Boush, D. M., & Friestad, M. (1998). Self-esteem, susceptibility to interpersonal influence, and fashion attribute preference in early adolescents. *ACR European Advances*, 3, 197-203.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). Acceptance and commitment therapy. *Measures Package*, 61, 52.
- Shim, H. R., Choi, M. Y., & Lee, Y. J. (2018). Influence of perceived social distance of SNS visual information on consumers' fashion style preferences. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(2), 327-341. doi:10.5850/jksct.2018.42.2.327.
- Shim, H. Y., & Lim, K. (2011). Research on the effect of different motivations on the participation in SNSs. *Journal of Digital Contents Society*, 12(3), 383-390. doi: 10.9728/dcs.2011.12.3.383.
- Shin, H. J. (2017). *Fashion information search and willingness to share information - Influence of SNS commitment and motives*. Unpublished doctoral thesis, Hanyang University, Seoul.
- Shin, H. S. (2019). *The effect of conspicuous consumption on appearance discrimination experience - Focusing on propensity of materialism*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption - Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570. doi:10.1016/j.jesp.2010.01.006
- Song, M. M. (2015). *The Relationship among motivation on customers' brand SNS participation, trust, and purchase intention*. Unpublished doctoral thesis, Paichai University, Daejeon.
- Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., & Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection - How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body image*, 3(3), 211-227. doi:10.1016/j.bodyim.2006.07.004
- Sun, G., Wang, W., Cheng, Z., Li, J., & Chen, J. (2017). The intermediate linkage between materialism and luxury consumption - Evidence from the emerging market of China. *Social Indicators Research*, 132(1), 475-487. doi:10.1007/s11205-016-1273-x
- Sun, Y. S., & Guo, S. (2013). Media use, social comparison, cognitive dissonance and peer pressure as antecedents of fashion involvement. *Intercultural Communication Studies*, 22(1), 117-139.
- Sung, Y. S. (1994). Materialism and types of ostentation consumption. *The Korean Journal of Culture and Social Issues*, 1(1), 69-82.
- Swallow, S. R., & Kuiper, N.A. (1988). Social comparison and negative self-evaluations - An application to depression. *Clinical Psychology Review*, 8, 55-76. doi.org/10.1007/s11205-016-1273-x
- Tankovska, H. (2021, Jan 28). Number of social network users in selected countries in 2020 and 2025. *Statista*. Retrieved January 31, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/#statisticContainer>
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? - The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248. doi:10.1108/JRIM-01-2015-0009
- 'The fashion market for Chinese female consumers'. (2020, November 18). *Fashion China*. Retrieved January 31, 2021, from <http://fashionchinaagency.com/fashion-market-chinese-female-consumers/>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., & Tantleff, S. T. (1991). The physical appearance comparison scale (PACS). *The Behavior Therapist*, 14, 174.
- Trepte, S. (2006). *Social identity theory*. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 255-271), NY: Taylor & Francis.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 15-40). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on the theory of the leisure class. *Journal of Political Economy*, 8(1), 106-117. doi:10.1086/250640
- Vitak, J., & Ellison, N. B. (2013). 'There's a network out there you might as well tap' - Exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook. *New Media & Society*, 15(2), 243-259. doi:10.1177/1461444812451566
- Vogle, E. A., Jason, P. R., Lindsay R. R., & Katheryn, E. (2014). Social comparison, social media and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222. doi:10.1037/ppm0000047
- Wang, X. N. (2017). *Relationship between social comparison type and life satisfaction in SNS - Focusing on Instagram*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.
- Wang, Y. C., & Fesenmaier, D. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an

- online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722. doi:10.1016/j.tourman.2003.09.011
- Wayment, H. A., & Taylor, S. E. (1995). Self-evaluation processes: Motives, information use, and self-esteem. *Journal of personality*, 63(4), 729-757. doi:10.1111/j.1467-6494.1995.tb00315.x
- Weary, G., Elbin, S., & Hill, M. G. (1987). Attributional and social comparison processes in depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 605-61.
- Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 760-773. doi:10.1037/0022-3514.62.5.760
- Woo, H. J., Park, J. Y., Tak, H. A., Lee, K. Y., Lee, J. H., & Sung, Y. J. (2017). The relationship between self-esteem discrepancy and conspicuous self-expression on SNS. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 18(3), 365-389. doi: 10.21074/kjcap.2017.18.3.365.
- Zheng, X. Y., Baskin, E., & Peng, S. (2018). Feeling inferior, showing off - The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 90, 196-205. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.04.041
- Zhu, Y. X., & Choi, J. W. (2018). An empirical study on Chinese consumers purchase satisfaction of Korean products using the SNS. *The e-Business Studies*, 19(3), 21-42. doi: 10.20462/TeBS.2018.6.19.3.21
- (Received 9 December, 2020; 1st Revised 5 January, 2021; 2nd Revised 5 March, 2021; 3rd; Revised 28 April, 2021; Accepted 30 April, 2021)