

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no1.99.

The Relationship among Narcissism, Usage Motives, and Information Diffusion of Social Media

나르시시즘 성향, 패션소셜미디어 이용동기, 정보확산 행동 간 관계 연구

Nae-Eun Kim(김내은)*, Gwang-Suk Song(송광석)**, Mi-Sook Kim(김미숙)***

Received: December 15, 2017. Revised: January 1, 2018. Accepted: January 15, 2018.

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to investigate the relationship among narcissism, usage motives, usage behaviors, satisfaction with and continuance intention to use fashion social media.

Research design, data, methodology - A questionnaire survey was used to collect data after conducting a pilot test. Based on the reliability test of the preliminary questionnaire used for the pilot test, the questionnaire was revised. The final questionnaires were administered to 238 fashion social media users and 216 were used for the data analysis. To assess the validity of these measures, exploratory factor analysis and the confirmatory factor analysis were performed. Structural equation modeling analysis were employed for data analysis.

Results - Five factors of the usage motivation of fashion social media were extracted: information-seeking, relationship-seeking, practicality-seeking, enjoyment-seeking and self-expression motives. The statistical analysis confirmed the influence of the narcissism tendency on all of the usage motives of fashion social media, three of the fashion social media usage motives influencing information diffusion behavior, and the influence of the information diffusion behavior on users' satisfaction and continuance intention to use fashion social media. Narcissism exerted the highest influences on self-expression motive followed by information-seeking, enjoyment-seeking, relationship-seeking and practicality-seeking motives in order. Factors affecting fashion information diffusion behaviors are practicality-seeking motive, self-expression motive, and relationship-seeking motive. The greater the diffusion of information, the higher the satisfaction with using fashion social media. The consumers with higher satisfaction intended to use fashion social media and share information more frequently.

Conclusions - The results indicate that narcissism is an important factor in fashion social media usage motivation. The main motives for narcissistic people to spread information is for the practical purpose at the most, and then to express their personality and style, and to build relationship with others. The satisfaction through active information sharing behaviors seems to play a key role to lead high continuance intention of fashion social media. These implies that marketing strategies to satisfy consumers' narcissism and motives to use social media, and to stimulate the information diffusion behaviors can be used to meet their needs for higher satisfaction with fashion social media.

Keywords: Narcissism, Fashion Social Media Usage Motives, Information Diffusion Behaviors, Satisfaction, Continuance Intention.

JEL Classifications: D91, L82, M31.

1. 서론

소셜미디어는 대중매체와 달리 양방향 커뮤니케이션을 바탕으로 누구나 비용 없이 접근하여 정보를 획득하고 생산, 공유할 수 있고 이용자들은 모바일을 통해 시간적, 공간적 제약 없이 온라인 소셜미디어에서 관계를 맺고 정보를 공유한다.

이러한 메커니즘과 모바일의 발달로 소셜미디어는 상품정보, 쇼핑까지 이용범위가 확대되며, 영향력이 강화되어 사회문

* First Author, Department of Clothing & Textiles, Graduate School, Kyung Hee University, Korea.

** Co-Author, Division of Business Administration, Soongsil University, Korea.

*** Corresponding Author, Department of Clothing & Textiles, Kyung Hee University, Korea. Tel: +82-2-961-0772, E-mail: mskim@khu.ac.kr

화, 경제의 흐름을 바꾸어 놓았다("Social media", 2017).

서울대 소비트렌드분석센터에서 2018년 트렌드 키워드를 '웍더독(Wag the dog)'으로 발표했는데 웍더독이란 꼬리가 몸통을 흔든다는 뜻으로 대중매체보다 소셜미디어의 영향력이 더 커지고, 1인 미디어 방송, 마이크로 인플루언서들의 인기가 많아지는 현상을 의미한다. 또한 10가지 트렌드 키워드에서 '미닝아웃(meaning out)'이 하나로 선정되었는데 이는 이전에 드러내지 않았던 자신의 생각을 드러내고 같은 생각을 가진 사람들과 공감하고 소통한다는 의미로 소셜미디어가 그러한 소통의 통로로 사용됨으로써 나타난 현상으로 볼 수 있다(Kim, Jeon, Lee, Lee, Kim, Choi, Seo, & Lee, 2017).

국내 뿐 아니라 해외에서도 소셜미디어의 역할 증대 현상은 나타나는데, 중국의 경우 소셜미디어가 e-commerce와 결제까지 통합하여 거대하고 핵심적인 소비채널로 자리 잡고 있다. 소셜미디어 이용자들은 자신이 좋아하는 브랜드나 제품을 소개하고, 새로운 트렌드와 브랜드를 공유하기도 하고, 유명 브랜드의 역사까지도 정보로 전달하고 있다. 팔로어 수가 300만 명 이상인 패션 소셜미디어 운영자는 유명 브랜드와의 콜라보레이션을 진행하는 등 커다란 영향력을 가진 매체로 성장하였다(Lee, 2017). 이렇게 자신과 비슷한 성향과 관심을 가진 사용자를 찾아 그들을 팔로우하고 거기서 얻은 정보를 자신의 소비에 적용하고 자신의 선택 또한 누군가에게 영향을 주게 된다. 브랜드 공식 계정을 통해 신제품 출시 정보나 그것에 대한 타인의 반응과 후기를 확인하고 그것에 대한 이미지를 만들어 나갈 수 있다. 브랜드 역시 소셜미디어를 통해 소비자와 다양한 접점을 가질 수 있고, 경험을 선사하고 소통한다(Lee, 2017). 현재 소비자인 개인들은 소셜미디어를 통해 능동적이고 독립적인 미디어 사용자이자 생산자인 것이다(Mun, 2016).

패션산업도 소셜미디어의 영향을 받아 변화하고 있다. 패션 소비자와의 소통, 공유, 구매 패턴이 바뀌었고 소셜미디어를 통해 고객이 원하는 것을 듣고, 또한 이야기를 전달하고, 관계를 형성하여 상호작용을 하고 있다(Mun, 2016).

패션 소셜미디어에 '#SeeNowBuyNow'라는 해시태그는 패션 산업의 변화를 단적으로 보여준다. 현재의 소비자들은 원할 때 원하는 것을 곧바로 얻어야 만족한다(Yu, 2016). 이처럼 소셜 미디어의 영향력이 커질수록 '소셜 소비자'의 파워는 더욱 커질 것으로 기업 역시 이들을 공략하기 위한 전략을 수립해 소셜 미디어 세대의 니즈를 충족시켜야 한다(Mun, 2016). 그러기 위해서는 소셜미디어를 적극적으로 이용하는 소셜미디어 세대의 사용자의 특성과 욕구를 파악할 필요가 있다.

소셜미디어 사용자의 특성과 욕구에 영향을 주는 요인 중 하나가 나르시시즘 성향으로 여러 연구에서 나르시시즘 성향이 일반적인 소셜미디어 사용량에 영향을 주고 이용동기와 정보 제공 행동에도 영향을 준다고 밝혔다(Han, Lee, & Yoon, 2015; Hwang, 2011; Lee, 2017; Lee, Becker, & Potluri, 2016; Leung, 2013; Mehdizadeh, 2010; Nadkarni & Hofmann, 2012; Sheldon & Bryant, 2015). 나르시시즘이 영향을 미치는 소셜미디어 이용동기 요인은 연구마다 다르게 나타났고, 일반적인 소셜미디어 이용동기와의 관계에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 그러나 패션 소셜미디어 이용동기, 이용행동과의 관계에 대한 연구는 미비한 실정이다. 패션이라는 산업과 제품 테마의 특성상 나르시시즘 성향과의 연관성이 있을 것으로 보여지고, 패션 산업에서의 소셜미디어의 역할이 증대되는 만큼 나르시시즘 성향과 패션 소셜미디어 이용 동기와 행동, 충족의 관계를 연구할 필요성이 있다고 여겨진다.

이에 본 연구는 소셜미디어를 통해 패션정보의 지속적인 이용과 활용에 미치는 선행요인을 살펴보고자 소셜미디어 이용에 영향을 미치는 것으로 나타난 개인의 나르시시즘 성향이 패션 소셜미디어 이용 동기, 정보확산 행위 및 소셜미디어에 대한 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이는 학술적으로 패션 소셜미디어의 이용동기의 하위차원을 새롭게 구성하고, 나르시시즘과 패션 소셜미디어 이용동기와의 관계를 밝힌다는 점에서 의의가 있다고 하겠다. 또한 정보확산이라는 영향력 있는 이용 행위에 영향을 주는 나르시시즘과 결합한 동기요인을 규명하는 것에 의의가 있다. 실무적으로는 패션 실무자가 패션 소셜미디어에서 정보를 확산하는 이용자의 개인적인 특성을 이해하고 욕구나 동기를 파악하는 것에 기여할 수 있다. 즉, 주요 이용자의 욕구를 파악해 충족시키기 위한 전략수립이 가능할 것으로 사료된다.

2. 이론적 배경

2.1. 나르시시즘

나르시시즘(Narcissism)이란 자신을 사랑하고 자신을 긍정적으로 바라보는 자기개념이다(Han et al., 2015; Kohut, 2013). 나르시시즘의 초기 연구에서는 병리적인 증상으로 보기도 하였으나(Freud, 2014) 최근 연구에서는 사람들에게 보편적으로 나타날 수 있는 심리적인 성향으로 보고 있다(Watson, Grisham, Trotter, & Biderman, 1984). 나르시시즘의 성향을 보이는 사람들은 자신이 뛰어나다고 믿고, 스스로를 남에게 보이려는 경향이 있다. 소셜미디어의 관심이 높아지면서 나르시시즘 성향을 가진 사람들이 더욱 더 자신을 표현할 수 있는 환경이 갖추어졌다고 할 수 있다. 나르시시즘은 외현적 자기애라고 말하는데 이는 밖으로 표현하려는 경향과 자신을 사랑하는 경향이 함께 나타난다고 볼 수 있다(Wink, 1991). Hwang (2011)에 따르면 나르시시즘 성향의 사람들은 자신의 이미지 향상과 자신만의 독특함을 표현하는 가치를 중요하게 여긴다. 따라서 자신을 매력적이게 만들어줄 의류제품과 자신의 개성을 나타내 줄 수 있는 제품과 브랜드를 추구한다.

Hwang(2011)은 이러한 나르시시즘 성향이 소셜미디어의 이용을 촉진하는 특성으로 작용하여 소셜미디어의 이용행위에 영향을 미치는 심리적 요인 중 하나라고 하였고, 나르시시즘 성향이 높은 사람들은 자신을 알리는 정보, 특히 적극적이고 자신을 표현하기 적합한 브랜드 관련 정보를 이용, 공유할 가능성이 높다고 하였다. Mehdizadeh(2010)은 나르시시즘 성향이 높은 사람들은 하루 평균 소셜미디어 이용시간이 나르시시즘 성향이 낮은 사람들보다 더 많다고 하였다. Nadkarni and Hofmann(2012)은 나르시시즘 성향이 높을수록 소셜미디어에서의 정보 공유를 통해 타인의 관심과 자신이 우월하다는 느낌, 자신의 존재감 확인을 하고자 하는 욕구가 강하다고 하였다. 즉, 나르시시즘이 소셜미디어의 이용에 영향을 미치는 중요한 심리적 특성임을 알 수 있다(Leung, 2013). 나르시시즘 성향과 소셜미디어 이용동기의 관계에 대해 Han et al.(2015)은 나르시시즘 성향이 높은 사람들이 자기표현하기 위해 소셜 미디어를 활용하고, 정보를 공유하고자 한다고 하였다. Sheldon and Bryant(2015)는 인스타그램의 이용동기와 나르시시즘의 영향관계연구에서 나르시시즘 성향은 지인들과 상호작

용하고, 내 친구의 업데이트를 보고, 다른 사람들이 무엇을 공유하는지 알고 싶어하는 동기에 영향을 준다고 하였다. 또한 자신을 홍보하고, 인기를 얻고 싶고, 자신의 업데이트를 친구들에게 제공하기 위해 이용한다는 동기에도 나르시시즘 성향이 영향을 주었다고 하였다. 그러나 중요한 일을 기억하는 등의 자료 정리를 위한 이용동기와 창조성과 관련된 이용동기에는 영향을 미치지 않았다. Leung(2013)의 연구에 의하면 소셜 미디어의 콘텐츠 생성 행위와 동기, 나르시시즘 성향의 관계에서 노출을 선호하는 나르시시즘 성향의 사람들은 사회적 욕구나 애정을 표현하기 위해 소셜미디어를 사용하는 것으로 나타났다. 그러나 즐거움 추구나 인지적인 동기요인에는 영향력이 없는 것으로 분석되었다. 우월감이 있고 권위주의적인 사람들은 지식기반확대와 자신의 생각을 재정립하기 위한 인지적 욕구의 충족을 위한 동기에는 유의한 영향을 미쳤지만, 사회적인 관계나 애정을 추구하는 동기와 부정적인 감정을 해소하고자 하는 욕구, 즐거움을 추구하는 동기에는 영향을 미치지 않았다. 허영심이 있는 사람들은 자신의 전문성을 알리기 위해, 존경과 지지를 얻기 위해 소셜미디어를 사용하는 것으로 나타났다. 하지만 타인과의 관계에 대한 욕구, 부정적 감정 해소를 위한 욕구, 즐거움 추구, 인지적 동기에는 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구들을 고찰한 결과, 나르시시즘 성향은 소셜미디어의 적극적인 이용 행위, 이용하는 동기와 연관성이 큰 심리적 특성임을 알 수 있었다.

2.2. 소셜미디어 이용동기

동기는 행동이 나타난 이유를 설명하기 위한 개념으로 어떤 목표를 향하여 행동을 일으키고 방향을 설정하여 유지시키는 개인 내부의 힘이다(Yang, 2014). 동기는 행동을 일으킨 원인을 파악할 수 있고, 행동을 설명할 수 있는 주요한 선행변수라고 할 수 있다(Shin, 2016).

소셜미디어 이용동기에 대해 Lenhart and Fox(2006)는 정보탐색, 유희성, 커뮤니케이션으로 구분하였다. Shin (2017)은 관계, 정보추구, 오락성, 자기표현으로 하위 차원을 구분하였다. Shin(2016)은 즐거움, 정보탐색, 관계형성, 대인관계유지, 자기표현 5가지로 구분하였다. Hur(2017)는 정보추구성, 지위추구성, 오락성, 관계유지성으로 구분하였다. Kim and Han (2016)은 브랜드 계정 이용동기로 사회적 상호작용, 정보 획득, 이용에의 유용성, 이용에의 즐거움, 브랜드 호감에 대한 동기 요인을 추출하였다. Kwak and Kim(2016)은 관계형, 정보형, 유희형으로 소셜미디어 동기 요인을 나누었다.

Kwak and Kim(2016)은 소셜미디어 이용동기, 정보탐색과 대안평가의 유용성, 만족의 구조를 분석하였다. 관계형은 정보탐색 유용성과 대안평가 유용성에 영향을 미치지 않았고, 정보형은 정보탐색, 대안평가 유용성에 모두 유의미한 영향을 주었다. 유희형은 정보탐색 유용성에는 영향을 미쳤지만, 대안평가 유용성에는 영향을 미치지 못했다. 만족에는 대안평가 유용성만이 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다.

소셜미디어 이용동기에 대한 선행연구에서는 이용동기와 정보이용행위와의 연관성을 밝히고자 하였다. Seo(2015)는 미디어 이용 행위를 '수용'과 '확산'으로 구분하였고, 동기에 따라 다른 이용행동이 나타난다고 분석하였다. 즐거움 추구동기는 확산활동에 정(+의 영향을 주었고, 정보추구동기와 경험 공유동기는 수용활동에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 수용활동은 콘텐츠 몰입을 통해 만족도에 유의한 영향을

주었지만, 확산활동은 영향을 미치지 않았다. Shin(2016)은 즐거움 추구 동기와 정보탐색 동기는 정보를 획득하는 활동에, 정보탐색과, 대인관계유지, 자기표현은 정보 확산 활동에, 대인관계유지, 관계형성, 자기표현 동기는 정보 생산 활동에 유의미한 영향을 미쳤다고 하였다. 각각의 동기는 다른 이용행위 유발에 영향을 미쳤고, 이는 만족감 형성에 영향을 주었다. 즉, 소셜미디어의 이용행위가 개인의 동기에 따라 다르게 나타나고, 각각의 동기는 소셜미디어의 이용에 있어서 다른 행동을 유발한다는 것을 알 수 있었다.

2.3. 소셜미디어 이용행동

소셜미디어 이용행동은 읽기와 같이 소극적 정보 소비행동과 의견을 만들어 이끌어내는 행동까지 다양하게 나누어 볼 수 있다(Rha, 2010). Shin(2016)은 정보 획득, 정보 확산, 정보 생산 활동으로 나누어 이용자가 정보를 탐색, 검색 등의 가장 소극적인 정보소비 단계를 정보 획득 활동, 다른 사람에게 지식과 정보를 공유하는 단계를 정보 확산 활동, 소비자들이 스스로 새로운 정보를 업로드하는 적극적인 단계를 정보 생산 활동이라고 구분하였다. Seo(2015)는 미디어 이용행위를 확산 활동과 수용활동으로 구분하였다. 확산활동은 적극적으로 의견을 게재하고 정보를 공유하는 행위, 수용활동은 정보와 의견을 수용하는 소극적인 행위이다. 즐거움을 추구하는 동기는 확산 활동에 정보를 추구하는 동기는 수용활동에 영향을 주었고, 수용활동만이 콘텐츠 몰입에 영향을 주었다. Rha(2010)는 SNS 상에서의 행위를 정보의 획득과 확산으로 정의하였다. 정보의 획득은 검색, 읽기 나 보기로 보았고, 정보의 확산은 댓글 달기, 퍼나르기, 변형으로 보았다. 즉 개인이 소셜미디어를 통해 정보를 얻기도 하고 얻은 정보를 다른 사람들과 나누고 영향을 주는 공유행위도 나타난다(Shin, 2017).

2.4. 만족과 지속적 활용의도

지속활용의도는 다양한 마케팅 및 소비자 행동 연구에서 고객의 미래 행위를 예측하는 의사 결정 과정의 핵심요소로서 연구되고 있으며(Kim & Cho, 2013; Lee, 2016; Yang, 2014; Wu & Lee, 2017), 서비스나 제품에 만족한 이용자는 지속적인 이용 의도를 나타낸다.

이용과 충족이론에 의하면 미디어 이용 동기는 이용자의 활동에 영향을 미치고 만족은 이용자가 미디어를 통해 추구하고자 하는 충족과 관련이 있다(Levy & Windahl, 1984).

패션 소셜미디어 이용 후 만족과 이용행위와의 관계에 대한 연구를 살펴보면, Cho and Choi(2014)는 미디어 이용행위에 대한 충족은 만족으로 간주하였다. 읽기와 같은 소극적인 정보 소비활동은 콘텐츠와 커뮤니케이션 만족에 모두 긍정적인 영향을 주었으나, 쓰기와 같은 보다 적극적인 공유 확산 활동은 콘텐츠 만족에 부정적인 영향으로 작용하였다고 주장하였다.

지속적 활용의도는 사용자가 특정 소셜미디어와 지속적인 관계를 이어가기 위한 개념으로 지속적 사용의도에는 과거의 경험을 바탕으로 형성된 기대가 중요하게 작용한다(Lee, 2014). 어떠한 경험에 대한 사전 기대와 사용 후의 일치정도가 만족 여부를 결정하고 사용자의 만족은 지속적 사용의도에 영향을 준다고 밝혔다(Lee, 2014).

3. 연구모형 및 가설

3.1. 연구모형

본 연구에서는 나르시시즘 성향에 따른 패션 소셜미디어의 이용동기가 이용행위와 만족, 지속적인 활용의도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 한다. 연구 모형은 <Figure 1>과 같다.

3.2. 연구가설

패션 소셜미디어는 나르시시즘 자아를 표현하기 최적화된 공간이며, 사용자 스스로 패션 정보를 재해석하여 창조한 퍼스널 스타일은 나르시시즘 속성인 자신만의 개성과 만족을 표현해낸다(Suh & Kim, 2014).

나르시시즘 성향이 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 자기 강화 동기와 정보 공유에 대한 태도, 정보 공유 의도가 높게 나타났다(Han et al., 2015). Sheldon and Bryant(2015)는 인스타그램에서 이용동기와 나르시시즘의 영향관계를 증명하였다. 나르시시즘 성향은 지인들과 상호작용하고, 내 친구의 업데이트를 보고, 다른 사람들이 무엇을 공유하는지 알고 싶어 하는 동기에 영향을 주었다. 또한 자신을 홍보하고, 인기를 얻고 싶고, 자신의 업데이트를 친구들에게 제공하기 위해 이용한다는 동기에도 나르시시즘 성향이 영향을 주었다.

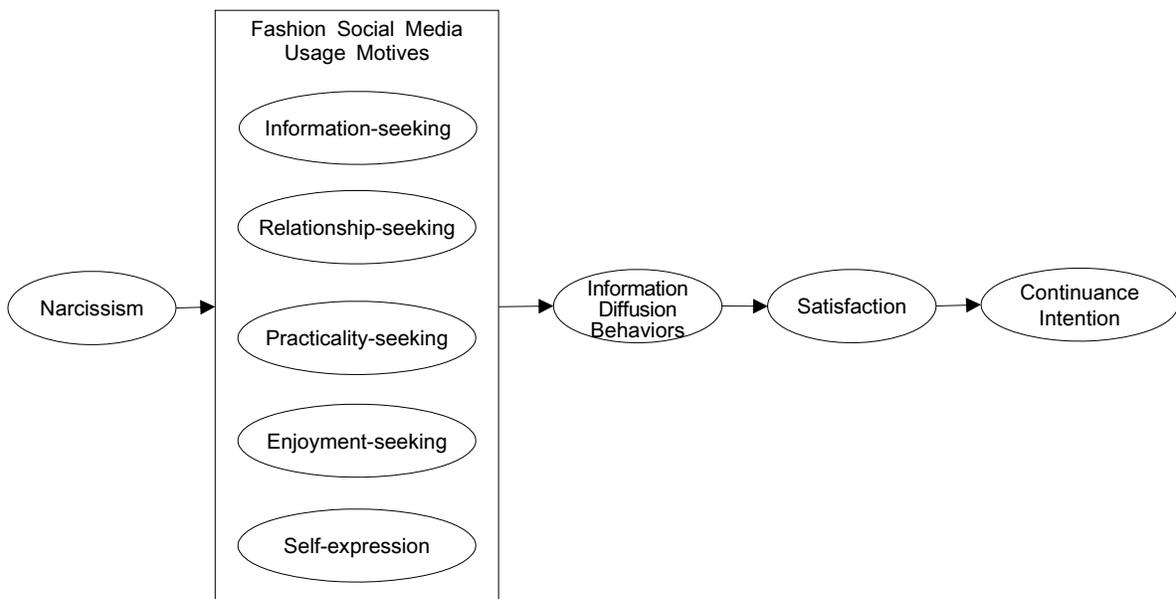
Leung(2013)은 소셜미디어의 콘텐츠 생성 행위와 동기, 나르시시즘 성향의 관계를 규명하였다. 우선, 자신을 드러내 보이려 하는 나르시시즘 성향의 사람들은 사회적 욕구나 애정을 표현하기 위해 소셜미디어를 사용하는 것으로 나타났다. 우울감이 있고 권위주의적인 사람들은 인지적 욕구를 위해, 허영심이 있는 사람들은 나의 전문성을 알리기 위해, 존경과 지지를

얻기 위해, 시간을 보내거나 재미를 위해 소셜미디어를 사용하는 것으로 나타났다. 즉, 나르시시즘 성향은 자기를 표현하고자 하는 동기, 타인과의 관계를 위한 동기, 재미를 추구하고자 하는 욕구, 인지적 욕구에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 나르시시즘 성향은 자기강화, 자기확인, 지위추구 등의 자기표현 동기와 타인과의 상호작용, 관계를 위한 관계추구동기, 정보를 얻고자 하는 정보추구동기, 정보 제공, 지식기반 확대나 생각의 재정립을 위한 인지적 욕구, 재미나 오락성을 위한 유희추구동기에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다(Han et al., 2015; Leung, 2013; Sheldon & Bryant, 2015). 따라서 본 연구에서는 나르시시즘 성향이 소셜미디어 이용동기에 영향을 미친다는 연구를 바탕으로 ‘나르시시즘 성향이 패션 소셜미디어 이용동기인 정보추구동기, 관계추구동기, 실용추구동기, 유희추구동기, 자기표현동기에 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설을 설정하였다.

나르시시즘 성향은 패션 소셜미디어 이용동기에 영향을 미칠 것이다.

- ❖ 1> 나르시시즘 성향은 정보추구동기에 영향을 미칠 것이다.
- ❖ 2> 나르시시즘 성향은 관계추구동기에 영향을 미칠 것이다.
- ❖ 3> 나르시시즘 성향은 실용추구동기에 영향을 미칠 것이다.
- ❖ 4> 나르시시즘 성향은 유희추구동기에 영향을 미칠 것이다.
- ❖ 5> 나르시시즘 성향은 자기표현동기에 영향을 미칠 것이다.

미디어 이용 동기와 이용 행위의 관계는 이용 충족 이론을 바탕으로 연구가 이루어졌다. 이용 충족 이론에 대한 관점을 처음 밝힌 학자는 카츠(Katz)이다. 이용 충족 이론은 미디어 수용자를 능동적인 존재로 보았고, 미디어를 이용하는데 있어 특정 이용동기를 갖는다는 것이 주요한 개념이다(Katz, 1959).



<Figure 1> Research model

Lee and Lee(2011)는 패션 브랜드 소셜미디어의 사용자 참여 행동에 대한 의도를 상급, 상품을 타기 위한 '경제적인 이유', 유명인이 된 듯한 '자아 만족', '콘텐츠에 대한 호감과 재미'. 관심있는 제품과 유용한 정보를 얻기 위한 '정보추구', 친구들과 타인의 관심을 알기 위한 '관계형성'으로 구성하고, 이 가운데 '경제 및 자아만족'과 '정보추구'가 브랜드 태도와 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 나타났다. Park(2014)에 따르면 자기확인, 엔터테인먼트, 정보탐색동기는 패션 소셜미디어를 이용하는 사용자간의 상호작용행동에 영향을 미쳤고, 정보탐색과 엔터테인먼트에 대한 동기는 패션 소셜미디어 사용자가 정보를 이용하는 행위에 영향을 주었다. 또한 자기확인증동기와 정보탐색동기는 패션 제품이나 브랜드를 적극적으로 공유하고자 하는 의도에 유의한 영향을 주었다.

Seo(2015)는 미디어 이용 동기가 행위에 미치는 영향에서 확산활동에 영향을 미치는 동기요인으로 즐거움 추구, 정보추구, 경험공유동기, 미디어에 자신의 영향력을 미치고 싶은 욕구가 있음을 밝혔다. Shin(2016)은 SNS 이용동기를 즐거움, 정보탐색, 관계형성, 대인관계 유지, 자기표현 5가지로 구분하고 정보획득, 정보확산, 정보생산으로 구분한 SNS 이용행위에 미치는 영향이 다름을 나타냈다. 정보탐색, 대인관계유지, 자기표현 동기는 정보확산활동에 영향을 주었고, 대인관계유지, 관계형성, 자기표현 동기는 정보생산활동에 영향을 주었다. 이에 '패션 소셜미디어 이용동기는 정보이용행위인 확산에 영향을 미칠 것이다.'라는 가설을 설정하였다.

패션 소셜미디어 이용동기는 정보이용행위인 확산에 영향을 미칠 것이다.

- <H 6>** 정보추구동기는 확산에 영향을 미칠 것이다.
- <H 7>** 관계추구동기는 확산에 영향을 미칠 것이다.
- <H 8>** 실용추구동기는 확산에 영향을 미칠 것이다.
- <H 9>** 유희추구동기는 확산에 영향을 미칠 것이다.
- <H 10>** 자기표현동기는 확산에 영향을 미칠 것이다.

Cho and Choi(2014)는 미디어 이용과 행위에 대한 충족을 만족으로 보았다. 그리고 이용 행위 중 수용활동은 만족에 긍정적인 영향을 주었고, 확산활동은 만족에 부정적인 영향을 미쳤다고 밝혔다. Shin(2016)에 따르면 정보획득활동, 정보확산활동, 정보생산활동 모두 만족감에 정의 영향을 주었다. 따라서 본 연구에서는 '정보이용행위인 확산은 패션 소셜미디어 정보와 이용에 대한 만족에 영향을 미칠 것이다.'라는 가설을 설정하였다.

정보이용행위인 확산은 패션 소셜미디어 정보와 이용에 대한 만족에 영향을 미칠 것이다.

- <H 11>** 확산은 만족에 영향을 미칠 것이다.

Kim and Han(2016)은 인스타그램 이용만족이 지속적 이용의도의 선행 요인임을 밝혔다. Lee(2014) 역시 만족감을 느낀 이용자들이 지속적으로 이용하고자 한다고 나타났다. 따라서 본 연구에서는 '패션 소셜미디어 정보와 이용에 대한 만족은 지속적인 패션 소셜미디어 이용의도에 영향을 미칠 것이다.'라는 가설을 설정하였다.

패션 소셜미디어 정보와 이용에 대한 만족은 지속적인 패션 소셜미디어 활용의도에 영향을 미칠 것이다.

- <H 12>** 만족은 지속적 활용의도에 영향을 미칠 것이다.

3.3. 측정변수의 조작적 정의와 측정

나르시시즘 성향은 타인에 비해 자신이 우월하다는 자기 개념을 가진 것이다(Ong, Ang, Ho, Lim, Goh, Lee, & Chua, 2011). 나르시시즘 성향의 사람들은 자신을 과대평가하고 이를 드러내려고 하는 표현심리를 가진다(Raskin & Shaw, 1988).

이에 본 연구에서는 나르시시즘을 자신을 사랑하고 존중하면서 남에게 과시하고 싶은 심리적 성향이라고 정의하였다. 나르시시즘 성향에 대한 측정은 가장 많이 사용되는 NPI(Narcissism Personal Inventory)를 바탕으로 두고 Han et al. (2015), Choi, Lee, and Jang(2013)의 연구에서 사용된 항목을 수정 보완하여 사용하였다. '나는 스스로 괜찮은 사람이라고 생각한다.', '나는 다수의 사람들에게 주목받는 것을 좋아한다.', '나는 대단한 사람이 될 것이다.'의 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

패션 소셜미디어는 패션과 관련된 주제를 바탕으로 소통하는 브랜드나 패션 정보를 제공하는 정보원이 운영하는 소셜미디어로 정의하고, 패션 소셜미디어 이용동기 요인을 밝히고자 하였다.

패션 소셜미디어 이용동기는 소셜미디어 이용동기를 바탕으로 문항을 구성하여 측정하였다(Hur, 2014; Kwak & Kim, 2016; Shin, 2016; Shin, 2017). Kwak and Kim (2016)의 연구를 바탕으로 패션제품 구매과정에서의 정보 활용에 대한 니즈를 반영하여 실용추구동기의 문항을 구성하였다. 5점 리커트 척도로 총 22문항을 측정하였다. 패션 소셜미디어 이용동기는 총 5가지로 정보추구동기, 관계추구동기, 실용추구동기, 유희추구동기, 자기표현동기로 구성되었다. 본 연구에서 정보추구동기는 패션 소셜미디어를 통해 새로운 정보를 얻고 싶은 욕구로 정의하였다. 관계추구동기는 패션 소셜미디어를 통해 나와 비슷한 패션 성향의 사람들과의 관계 형성 욕구로 정의하였다. 실용추구동기는 패션 소셜미디어를 통해 패션 제품구매과정에서 정보를 활용하고자 하는 욕구로 정의하였다. 유희추구동기는 패션 소셜미디어를 통해 즐거움과 재미를 추구하는 욕구로 정의하였다. 자기표현동기는 패션 소셜미디어를 통해 자신만의 개성과 스타일을 표현하고자 하는 욕구로 정의하였다.

정보 이용 행위 중 수용보다 적극적인 행위인 확산에 대해 Shin(2016)은 다른 사람들에게 지식 및 정보를 공유하는 행위라고 정의하였다. 그리고 그 다음 단계인 정보 생산으로 자연스럽게 연결된다고 하였다(Rha, 2010). 따라서 본 연구에서 확산을 정보 제공을 포함한 확산으로 확장적으로 해석하여 패션 소셜미디어의 정보를 공유하여 다른 사람에게 영향을 주는 행위라고 정의하였다. Shin(2016)과 Rha(2010)의 연구를 바탕으로 '타인이 업로드 한 패션 관련 게시물에 댓글을 단다.', '타인의 패션관련 게시물을 공유한다.', '패션관련 글을 작성하여 게시한다.', '패션 관련 사진을 게시한다.', '패션관련 제품 구매 후 관련 정보를 공유한다.'의 5문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

본 연구에서 만족은 패션 소셜미디어에서 제공하는 정보와 이용에 대한 충족으로 정의하였다. Shin(2016)의 연구를 바탕으로 수정 보완하여 '소셜미디어가 제공하는 패션 정보에 대한 만족', '소셜미디어의 패션관련 소통에 대한 만족', '패션 소셜미디어 이용에 대한 만족' 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

지속적 정보활용의도는 패션정보의 탐색과 활용을 위해 지속적으로 소셜미디어를 사용할 의향이라고 정의하였다. Hur (2014)의 연구를 바탕으로 수정 보완하여 '지속적으로 내가 사용하던 소셜미디어의 패션관련 정보를 사용할 것이다.', '패션

정보 검색 시 지속적으로 소셜미디어를 사용할 의향이 있다.', '소셜미디어에서 얻은 패션 정보를 향후 다른 사용자와 공유할 생각이 있다.' 3문항으로 구성하였고, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 설문지의 구성과 문항출처는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Measurement Variables

Measure	Number of Item	Researcher
Narcissism	3	Han et al.(2015) Choi et al.(2013)
Fashion Social Media Usage Motives	22	Shin(2017) Shin(2016) Hur(2014) Kwak & Kim(2016)
Information Diffusion Behaviors	5	Shin(2016) Rha(2010)
Satisfaction	3	Shin(2016) Kwak & Kim(2016) Kim & Han(2016)
Users' Continuance Intention	3	Hur(2014)

3.4. 자료수집 및 분석방법

소셜미디어를 통해 패션정보를 접해 본 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 패션 소셜미디어를 사용할 것으로 여겨지는 20~40대를 대상으로 2017년 6월 24일부터 2017년 6월 27일까지 진행하였다. 소셜미디어를 통해 패션 정보를 접해 본 경험이 있는 응답자 238명 가운데 불성실한 응답을 제외하고 216부를 분석에 사용하였다.

표본 집단의 성별은 여성이 72.2%, 남성이 27.3%로 여성의 응답 비율이 높았다. 응답자의 연령 분포를 보면 20대가 39.4%, 30대가 42.6% 40대가 18.1%로 나타났다. 패션정보를 위한 소셜미디어 이용빈도에서는 하루 2회 이상이 29.6%, 하

루 1회가 17.6%로 나타나 응답자의 절반 정도가 매일 패션정보를 위해 소셜미디어를 이용하는 것으로 나타났다. 패션정보를 가장 많이 접하는 소셜미디어는 페이스북과 인스타그램이 각각 35.6%, 35.2%로 유사한 비율을 보였다. 패션정보를 접하기에 가장 적합한 소셜미디어에 대해서는 인스타그램 43.1%, 페이스북 33.8%, 카카오톡 16.2%의 비중을 차지하였다.

빈도분석과 패션 소셜미디어 이용동기의 탐색적 요인분석을 위해 SPSS 21.0 프로그램을 사용하였다. 또한 AMOS 21.0을 사용하여 확인적 요인분석과 구조방정식모형 검증을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 모형의 척도 검증을 위해 먼저 탐색적 요인 분석과 확인적 요인분석 두 가지를 모두 실시하였다. 패션 소셜미디어 이용동기에 관한 변인을 측정하기 위해 기존의 SNS 이용동기나 소셜미디어 이용동기를 참고하였으나, 패션의 특성을 반영한 이용동기 요인 구성을 위해 수정 보완하였다. 따라서 측정도구의 신뢰도와 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인추출 방식은 베리맥스 회전을 사용한 주성분 분석을 하였다. 탐색적 요인분석 결과 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)가 0.917, Bartlett의 구형성 검증 결과 P는 0.05 이하로 나타나 요인분석은 적절한 것으로 판단하였다. 고유치 1 이상의 요인부하량이 0.6 이상으로 5개 요인이 추출되었다. 각 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 정보추구동기, 관계추구동기, 실용추구동기, 유희추구동기, 자기표현동기로 명명하였다. 추출된 요인 5개는 전체 입력변수의 74.479%를 설명하였다. 요인분석 결과를 어느정도 신뢰할 수 있는지 알아보기 위해 신뢰도 분석결과 크론바흐 알파값이 0.829이상으로 나타났다. 그 결과는 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Results of Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

I use fashion social media because	Relationship-seeking	Practicality-seeking	Information-seeking	Self-expression	Enjoyment-seeking
It helps us to know a lot of fashion related people	0.864	0.158	0.159	0.097	0.153
I can connect with new and diverse people	0.864	0.145	0.074	0.220	0.079
I can communicate and connect with others	0.827	0.052	0.030	0.312	0.117
It helps us to exchange opinions and information with others about fashion	0.704	0.162	0.259	0.253	0.213
I can communicate with people of common interest and inclination	0.699	0.212	0.077	0.364	0.131
I can evaluate the quality of the fashion products of interest	0.075	0.823	0.230	0.163	0.183
It helps you to make purchasing decisions for interesting fashion products	0.054	0.806	0.314	0.111	0.222
I can compare and analyze desired information	0.075	0.770	0.365	0.118	0.110
It helps us to be sure of the choice of fashion products you have already purchased	0.248	0.765	0.175	0.143	0.182
I can share the evaluation of purchased fashion products	0.330	0.721	0.093	0.269	0.061
I am aware of new fashion information and contents.	0.124	0.146	0.815	0.067	0.164
I want to find useful fashion information	0.199	0.330	0.796	0.086	0.105
It uncovers a variety of fashion information,	0.128	0.236	0.789	0.218	0.213
I want to explore interesting fashion information	0.035	0.287	0.765	0.183	0.145
I can express freely about my fashion through my articles and photos.	0.245	0.143	0.099	0.797	0.168
I can update my recent situations	0.379	0.127	0.091	0.719	0.107
I can express my image or style	0.339	0.194	0.240	0.691	0.169
I can communicate fashion knowledge and information that I know	0.261	0.340	0.266	0.611	0.128
I can get fun	0.090	0.228	0.140	0.127	0.831

I use fashion social media because	Relationship-seeking	Practicality-seeking	Information-seeking	Self-expression	Enjoyment-seeking
It's fun to see other people's fashion.	0.144	0.070	0.188	0.165	0.765
I can use it whenever I'm bored.	0.124	0.089	0.349	0.261	0.678
I want to change my mind	0.304	0.400	0.009	-0.033	0.667
Eigen value	3.940	3.828	3.257	2.707	2.654
Variance(%)	17.908	17.398	14.804	12.305	12.065
Cumulative variance(%)	17.908	35.306	50.110	62.415	74.479
Cronbach's α	0.917	0.912	0.891	0.854	0.829
KMO=0.917, Barlett's test $\chi^2=3352.970$ (df=231, p<0.001)					

<Table 3> Results of confirmatory factor analysis

Variables	Item	Estimate	S.E	Standardized Estimate	AVE	C.R.
Narcissism	N_Q1	0.868***	0.097	0.735	0.521	0.765
	N_Q2	0.768***	0.090	0.666		
	N_Q3	1.000	-	0.762		
Information-seeking Motive	I-Q1	0.942***	0.075	0.740	0.655	0.883
	I-Q2	0.993***	0.069	0.806		
	I-Q3	0.952***	0.066	0.808		
	I-Q4	1.000	-	0.878		
Relationship-seeking Motive	R-Q1	0.771***	0.058	0.716	0.693	0.918
	R-Q2	0.880***	0.053	0.809		
	R-Q3	1.000	-	0.936		
	R-Q4	0.942***	0.049	0.862		
Practicality-seeking Motive	P-Q1	0.937***	0.057	0.838	0.667	0.908
	P-Q2	0.973***	0.055	0.872		
	P-Q3	1.000	-	0.887		
	P-Q4	0.895***	0.062	0.774		
	P-Q5	0.785***	0.066	0.696		
Enjoyment-seeking Motive	E-Q1	0.887***	0.096	0.781	0.582	0.847
	E-Q2	0.826***	0.084	0.725		
	E-Q3	1.000	-	0.743		
	E-Q4	0.915***	0.085	0.799		
Self-expression Motive	S-Q1	0.892***	0.073	0.752	0.618	0.866
	S-Q2	0.886***	0.070	0.811		
	S-Q3	1.000	-	0.811		
	S-Q4	0.907***	0.077	0.768		
Information Diffusion Behaviors	D-Q1	0.896***	0.060	0.787	0.654	0.904
	D-Q2	0.786***	0.061	0.722		
	D-Q3	0.785***	0.057	0.749		
	D-Q4	1.000	-	0.902		
	D-Q5	0.958***	0.052	0.869		
Satisfaction	ST-Q1	0.972***	0.059	0.846	0.742	0.896
	ST-Q2	0.989***	0.059	0.854		
	ST-Q3	1.000	-	0.884		
Continuance Intention	CI-Q1	0.987***	0.031	0.958	0.884	0.958
	CI-Q2	1.000	-	0.956		
	CI-Q3	0.986***	0.039	0.905		

다음은 연구모형의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석을 통해 모형의 적합도, 개념타당성과 수렴타당성, 판별타당성을 검증하였다.

모형의 적합도는 다양한 모형 적합도 지수를 활용하여 판단하였다. 절대적합지수인 χ^2 는 837.615(df=546, p<0.001)로 나타났으며, 표준카이제곱은 1.534로서 기준치인 3보다 낮아 적

합한 것으로 나타났다(Bollen, 1989).

기준치인 0.08보다 작아야 하는 RMSEA는 0.067로 나타났으며, 0.1보다 낮아야 하는 SRMR 역시 0.059로 나타나 적합한 것으로 판단되었다(Browne & Cudeck, 1993). 비록 0.9보다 높을 때 이상적이라 할 수 있는 GFI와 NFI가 각각 0.835, 0.871로 나타났으나, 다른 상대적합지수인 CFI, IFI, TLI가 각

각 기준치를 크게 넘는 0.950, 0.951, 0.943으로 나타나 전체적으로 모형은 적합한 것으로 판단하였다.

개념타당성은 잠재변수를 구성하는 관측변수와의 표준화 계수값이 0.5이상인 경우 개념타당도를 확보했다고 판단한다. 수렴타당성의 경우 개념신뢰도(Construct Reliability, C.R.)와 평균분산추출지수(Average Variance Extracted, AVE)를 이용하여 파악한다. 개별 관측변수의 신뢰성은 개별측정문항의 $\lambda^2 \geq 0.4 \sim 0.5$ 정도로 분류하기 때문에 $\lambda \geq 0.64$ 이상인 문항들을 기준으로 분류하면 측정요인에 대한 수렴타당성을 확보하게 된다.

판별타당성은 수렴타당성의 분산추출지수와 각 요인의 상관계수의 제곱값의 비교를 통해서 타당성을 검증하였다. 전체 분석결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 4>는 Stats Tools Package를 통해 요인 간 판별타당성을 분석한 결과이다. 최대 공유 분산(MSV)의 값은 평균분산추출지수(AVE)보다 낮게 나타나 판별타당성이 확보되었다

(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

4.2. 가설검정 결과

가설 검증을 위해 수립된 구조 모형의 모형적합도를 확인한 결과, 절대적합지수인 χ^2 은 988.265(df=564, p<0.001)로 나타났으며, 표준카이자승은 1.752로 기준치인 3보다 낮은 것으로 나타났고(Bollen, 1989), 0.08보다 작아야 하는 RMSEA는 0.059로 나타났다(Browne & Cudeck, 1993). 비록 0.9보다 높을 때 이상적이라 할 수 있는 GFI와 NFI가 각각 0.811, 0.841로 나타났으나, 다른 상대적합지수인 CFI, IFI, TLI가 각각 기준치를 상회하는 0.924, 0.925, 0.915으로 나타남에 따라 연구 가설의 검증을 위해 수립된 구조 모형은 대체적으로 적합한 것으로 판단하였다.

12개의 가설의 검증을 위해 수립된 구조 모형을 분석한 결과는 <Table 5>와 같다.

<Table 4> Results of Discriminant Validity

	MSV†	MaxR (H)	ST (1)	N (2)	I (3)	R (4)	P (5)	E (6)	S (7)	D (8)	CI (9)
(1)	0.704	0.898	0.861*								
(2)	0.247	0.924	0.444	0.722*							
(3)	0.460	0.953	0.588	0.389	0.809*						
(4)	0.479	0.973	0.236	0.423	0.401	0.833*					
(5)	0.460	0.979	0.552	0.345	0.678	0.400	0.816*				
(6)	0.324	0.981	0.562	0.370	0.561	0.465	0.569	0.763*			
(7)	0.479	0.983	0.440	0.468	0.571	0.692	0.559	0.533	0.786*		
(8)	0.305	0.986	0.395	0.272	0.271	0.552	0.464	0.259	0.537	0.809*	
(9)	0.704	0.990	0.839	0.497	0.660	0.192	0.527	0.553	0.402	0.330	0.940*

* p<0.05

† Maximum shared variance

<Table 5> Test of Hypothesis

Hypothesis Path	Estimate	S.E	p	Hypothesis
H1: Narcissism -> Information-seeking Motive	0.555	0.115	0.001	Accepted
H2: Narcissism -> Relationship-seeking Motive	0.510	0.139	0.001	Accepted
H3: Narcissism -> Practicality-seeking Motive	0.474	0.133	0.001	Accepted
H4: Narcissism-> Enjoyment-seeking Motive	0.536	0.122	0.001	Accepted
H5: Narcissism -> Self-expression Motive	0.583	0.131	0.001	Accepted
H6: Information-seeking Motive -> Information Diffusion Behaviors	-0.147	0.108	0.145	Rejected
H7: Relationship-seeking Motive -> Information Diffusion Behaviors	0.256	0.088	0.015	Accepted
H8: Practicality-seeking Motive -> Information Diffusion Behaviors	0.422	0.081	0.001	Accepted
H9: Enjoyment-seeking Motive -> Information Diffusion Behaviors	-0.162	0.091	0.054	Rejected
H10: Self-expression Motive -> Information Diffusion Behaviors	0.266	0.108	0.021	Accepted
H11: Information Diffusion Behaviors -> Satisfaction	0.272	0.063	0.001	Accepted
H12: Satisfaction-> Continuance Intention	0.876	0.076	0.001	Accepted

나르시시즘은 패션 소셜미디어 이용동기인 정보추구동기, 관계추구동기, 실용추구동기, 유희추구동기, 자기표현동기에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>, <가설 4>, <가설 5>는 채택되었다. 나르시시즘 성향이 자기강화동기에 영향을 미친다는 Han et al. (2015)의 연구는 지지되었다.

Han et al.(2015)의 연구에서의 자기강화동기는 관계추구동기와 자기표현동기와 맥을 같이 한다고 볼 수 있다.

또한 Sheldon and Bryant(2015)의 연구에서 나르시시즘이 '지인들과의 상호작용을 위해', '지인에 대한 관심과 탐색을 위해', '타인의 공유정보에 대한 관심이 있어서', '재밌어서', '자신의 홍보를 위해', '인기를 얻기 위해', '지인에게 자신의 최신 상황정보를 알리기 위해' 등의 인스타그램 이용동기에 영향을 미친다는 결과도 지지되었다. 이는 패션 소셜미디어 이용동기 가운데 자기표현동기, 관계추구동기, 유희추구동기와 내용을 같이 한다고 볼 수 있다. Leung(2013)의 연구 결과인 나르시시즘 성향의 사람들은 사회적 욕구나 애정을 표현하기 위해, 인지적 욕구를 위해, 홍보를 위해, 시간을 보내거나 재미를 위해 소셜미디어를 사용한다.'는 것에도 일치하는 결과이다. 이는 패션 소셜미디어 이용동기가 일반적인 소셜미디어 이용동기와 마찬가지로 나르시시즘 성향과의 관계가 크고, 또한 패션 제품 구매과정에서 소셜미디어의 정보를 활용하는 실용추구동기에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

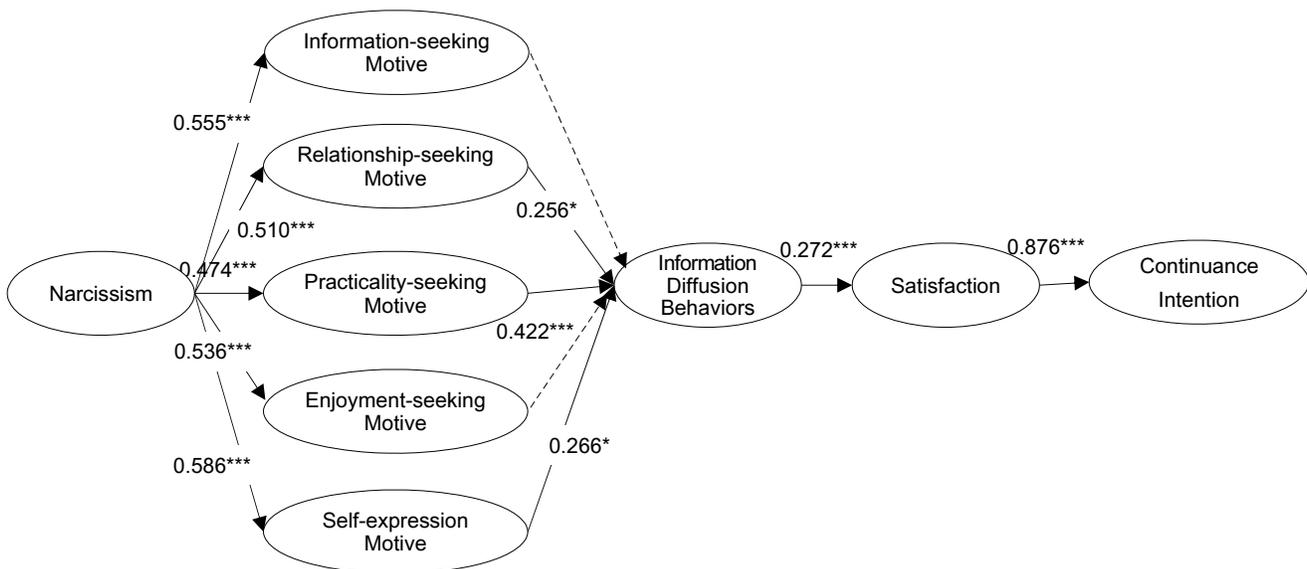
패션 소셜미디어 이용행동인 정보확산에 영향을 미치는 패션 소셜미디어 이용동기 요인으로는 관계추구동기, 실용추구동기, 자기표현동기로 나타났으며, 정보추구동기와 유희추구동기는 정보확산행동에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 6>과 <가설 9>는 기각되었고, <가설 7>, <가설 8>, <가설 10>은 채택되었다. 이 결과는 Shin(2016)이 밝힌 즐거움 추구동기가 정보확산활동에 영향을 미치는 않는다는 결과를 지지하였다. 또한 정보탐색동기가 정보확산활동에 영향을 미치지 않는다는 결과와도 같다. 대인관계유지와 자기표현동기는 정보확산활동과 정보생산활동에 모두 영향을 미

친다고 밝힌 결과와도 일치한다. 본 연구에서 패션 소셜미디어 이용동기 요인으로 추가 구성한 실용추구동기는 정보 확산 행위에 영향을 미쳤다.

<가설 11>은 이용행동인 정보확산이 만족에 미치는 영향에 대한 가설로 채택되었고, 만족이 지속적인 정보활용의도에 미치는 영향에 대한 <가설 12> 역시 채택되었다. 정보확산활동이 정보와 이용에 대한 만족감에 영향을 준다는 Shin(2016)의 연구를 지지하였다. 그러나 Rha(2010)의 연구는 확산 활동이 만족에 영향을 주지 않는다고 밝혔는데, 이는 확산활동을 하면서의 비판적 사고의 처리 결과가 만족감 형성에 영향을 주기 때문인 것으로 사료된다. 만족은 지속적인 정보의 활용과 이용의도에 정의 영향을 주었다. 만족을 느끼면 지속적으로 이용하고자 한다는 Shin(2016), Lee(2014)의 연구의 결과와 마찬가지로 <가설 12>는 지지되었다. 이러한 결과를 통해 패션 소셜미디어의 정보, 소통, 이용에 대한 만족을 느끼면 지속적으로 패션 소셜미디어의 정보를 활용하고 공유할 의도가 높아진다고 판단할 수 있다<Figure 2>.

5. 결론 및 시사점

소셜미디어는 패션 소비자의 정보탐색과 활용에 있어서 새로운 국면을 열었으며, 패션산업에서 중요한 마케팅 수단으로 여겨지고 있다(Ko & Hwang, 2013). 마케팅 도구로서의 소셜미디어의 역할과 활용에 대한 관심이 매우 높고, 관련 연구도 많이 진행되고 있다. 소셜미디어는 패션 정보의 재생산과 확산이 가능하다는 점에서 이용자의 영향력이 매우 크다고 할 수 있다(Yoo & Gretzel, 2011). 따라서 소셜미디어를 이용하여 패션정보를 확산, 공유하여 다른 이용자에게 영향력을 행사할 수 있는 이용자의 욕구와 동기를 파악하는 일은 중요하다고 할 수 있다. 소셜미디어를 통해 패션정보를 더 많이 공유하는 사람들의 특성은 무엇이고, 그들이 어떠한 욕구를 바탕으로 확산 행위를 하는지를 알아볼 필요가 있다.



<Figure 2> Results of Research Model

선행 연구에서 나르시시즘 성향의 사람들은 소셜미디어의 사용량이 많고, 자기표현과 정보제공이 활발하다고 밝혔다 (Buffardi & Campbell, 2008; Han et al., 2015; Leung, 2013; Mehdizadeh, 2010; Ryan & Xenos, 2011). 따라서 본 연구에서는 나르시시즘 성향에 따른 패션 소셜미디어 이용동기가 정보 확산과 만족, 지속적 정보활용의도에 미치는 영향을 분석하였다.

분석결과는 다음과 같다.

첫째, 나르시시즘 성향이 패션 소셜미디어 이용동기에 미치는 영향을 확인하였다. 나르시시즘 성향은 정보추구동기, 관계추구동기, 실용추구동기, 유희추구동기, 자기표현동기에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자신을 우월하다고 과대평가하고 타인에게 드러내는 것을 선호하는 심리적 특성은 패션 소셜미디어를 이용하려는 욕구에 모두 정(+)의 영향을 주었다. 영향력 정도를 비교하면 자기표현동기, 정보추구동기, 유희추구동기, 관계추구동기, 실용추구동기 순으로 나타났다. 나르시시즘 성향과 이용동기의 연구에서 일부 영향력이 없는 동기 요인이 있었으나 본 연구에서는 나르시시즘 성향이 5가지 패션 소셜미디어 이용동기에 모두 영향을 미쳤다. 이는 패션 소셜미디어라는 특성과 개성과 스타일을 표출하려는 나르시시즘 성향과의 높은 연관성을 보여주는 것이라 여겨진다.

둘째, 나르시시즘 성향이 결합된 패션 소셜미디어 이용동기가 적극적인 이용행위인 정보 확산에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 실용추구동기, 자기표현동기, 관계추구동기가 정보 확산 행위에 영향을 미쳤고, 영향력의 정도는 실용추구동기, 자기표현동기, 관계추구동기 순으로 나타났다. 본 연구에서 패션 소셜미디어 이용동기는 기존의 소셜미디어 이용동기의 연구에서 패션의 특성을 반영하여 문항을 수정하여 측정하였고, 패션 제품 구매 행동과정에서 패션 소셜미디어의 활용에 대한 욕구가 있을 것으로 판단하여 실용추구동기를 추가하였다. 소셜미디어를 통해 인지하지 못했던 욕구가 발현될 가능성이 있으며, 구매 전 정보 탐색과 대안을 평가하기 위한 니즈와 구매 후 인지부조화 해소와 선택에 대한 확신을 위한 도구로서 패션 소셜미디어에 대한 이용욕구가 있을 것으로 판단하였다. 나르시시즘 성향에 따른 실용추구 동기는 정보를 확산, 공유하는 적극적인 정보 이용 행위에 영향을 미쳤다. 또한 비슷한 관심을 가진 타인과의 소통과 상호작용에 대한 욕구 역시 정보의 확산 행위에 있어서 중요한 선행 요인으로 여겨진다. 소셜미디어의 주요한 특징인 쌍방향 소통 즉, 인터랙션에 대한 가치를 알 수 있었다. 정보 확산 행위에 영향을 미치지 못한 패션 소셜미디어 이용동기를 살펴보면, 정보추구동기와 유희추구동기이다. 나르시시즘 성향을 가진 이용자들은 자신이 돋보임을 타인이 지각하고 인지하기를 바라는 특성이 있기 때문에 패션 소셜미디어 이용동기 가운데 내부적인 욕구만을 해결하기 위한 동기요인의 영향력이 나타나지 않은 것으로 여겨진다.

셋째, 적극적인 정보 이용 행동인 확산은 만족에 영향을 주었다. 선행연구에서는 적극적인 이용 행동인 확산, 제품 활용이 만족에 영향을 주지 못하는 결과와 만족에 영향을 주는 경우가 상반되게 나타났는데, 이는 확산, 제품의 적극적인 행동은 단순히 정보를 받아들이는 수용보다는 비판적 사고의 기회를 제공하고 사고의 결과에 따라 긍정적 혹은 부정적인 인식을 하기 때문이라고 사료된다.

넷째, 패션 소셜미디어의 정보와 소통, 이용에 대한 만족감은 지속적으로 소셜미디어를 통해 패션정보를 탐색하고 활용하고자 하는 의도와 향후 다른 사람에게 공유하고자 의도에

영향을 미쳤다.

본 연구의 주요한 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

학문적으로는 패션 소셜미디어 이용동기의 하위 차원을 새롭게 구성한 점이다. 기존의 소셜미디어 이용동기를 바탕으로 패션 소셜미디어의 특성에 맞추어 변형하고, 패션 제품 구매 과정에서의 소셜미디어를 통한 정보 활용 욕구를 추가하여 패션 소셜미디어의 이용동기 요인을 추출, 구성하였다. 이는 향후 패션 소셜미디어 이용과 관련된 연구에 이바지 할 것으로 사료된다. 또한 소셜미디어를 적극적으로 사용할 것으로 여겨지는 나르시시즘 성향의 이용자가 패션 소셜미디어 이용에 있어서 어떠한 욕구와 이용의 이유를 가지고 있는지 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 마지막으로 타인에게 영향을 줄 수 있는 적극적인 정보 이용 행위인 확산과 공유에 영향을 미치는 나르시시즘 성향에 따른 패션 소셜미디어 이용 동기 요인을 밝혔다.

실무적으로는 패션 소셜미디어를 이용하여 소비자와 상호작용하고자 하는 실무담당자들이 지속적인 소셜미디어 이용에 영향을 미치는 개인적 성향과 이용자의 욕구를 파악하는 것에 도움이 될 것이다. 또한 무엇이 적극적인 확산 행위를 유발하는 동기인지 분석한 점에서 소셜미디어를 활용한 패션 마케팅 전략 수립에 기여할 것으로 여겨진다.

본 연구의 한계점으로는 연구 대상자들의 패션 소셜미디어 활용정도의 차이를 구분하여 반영하지 못했다는 점이다. 따라서 향후 패션 소셜미디어의 이용 빈도나 몰입 정도를 반영하여 적극적으로 타인에게 영향력을 줄 수 있는 이용자를 대상으로 연구를 할 필요가 있다고 사료된다. 또한 패션 소셜미디어 이용과 충족에 있어서 나르시시즘 성향 이외에 트렌드를 반영한 개인적 특성을 반영한 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York, USA: John Wiley & Sons.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp.136-162), Ventura, USA: Sage.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314. doi: 10.1177/0146167208320061
- Cho, E. Y., & Choi, Y. J. (2014). Why do People Engage in Online Conversation while Watching TV? A Study on the Motivations and Satisfaction of Social Viewing. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 88, 9-46.
- Choi, J. Y., Lee, S. W., & Jang, E. Y. (2013). The Impact of Public Self-consciousness, Narcissism, and Brand concept on Brand Fan Page Share Intention. *Korean Marketing Review*, 28(2), 65-86.
- Freud, S. (2014). *On Narcissism: An Introduction*. Redditch, UK: Read Books Ltd. (1914)
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle

- River, USA: Prentice-Hall.
- Han, J. S., Lee, Y. J., & Yoon, J. H. (2015). Who Shares Travel Information on Social Media?: A Study of Travel Information Sharing Behaviors according to Narcissistic Propensity. *Journal of Tourism Sciences*, 39(10), 201-216.
- Hur, K. S. (2014). *The Effect of Tourists' Use of Social Media Information on the Motivation for Use and Behavior Intention*. (Doctoral dissertation, Kyung-Hee University). Retrieved December 10, 2017 from <https://khis.khu.ac.kr/search/DetailView.ax?sid=1&cid=0002959117>
- Hur, K. S. (2017). A study on consumers' usage of social media by gender. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(4), 389-409.
- Hwang, Y. S. (2011). Consumers' Type According to Narcissistic Orientation and Consumption Value of Apparel Products and Cosmetics. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(3), 364-372.
- 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.
- Kim, D. T. (2015). The Effect of Information Provider's Self-Presentation Tendency on the Information Characteristics on the SNS and Relationship Expectation -Concentrating on the SNS Page of Airlines-. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 13(4), 61-79.
- Kim, H. K., & Cho, H. J. (2013). The effects of consumption value of smartphone users on relational factors and repurchase intention. *Journal of Distribution Science*, 11(4), 73-80.
- Kim, L. A., & Han, E. K. (2016). The Impacts of Use Motivation of Instagram Brand Account on Satisfaction and Continuous Use Intention Focusing on the Mediating Effect of Flow. *Advertising Research*, 111, 5-39.
- Kim, N. D., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Lee, J. Y., Kim, S. Y., Choi, J. H., Lee, S. J. (2017). *Trend Korea 2018*. Seoul, Korea: Miraebok.
- Ko, D. W., & Hwang, H. S. (2013). The Role and Sharing of Information Search with Social Media in the Process of Choice and Using of Resort. *Journal of Tourism Sciences*, 37(9), 255-274.
- Kohut, H. (2013). *The analysis of the self: A systematic approach to the psychoanalytic treatment of narcissistic personality disorders*. Chicago, USA: University of Chicago Press.
- Kwak, S. W., & Kim, H. S. (2016). (The)Effect of Use Motives of Social Media on Dining-Out Purchase Decision Making. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 25(4), 57-76.
- Lee, J. H., & Lee, S. H. (2011). The Effects of Advertising with Social Media Participation Attitude as Fashion Brand Communities and UCC. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(8), 877-889.
- Lee, J. I. (2017, November). China's social media is a huge consumption channel, *Dong-A Business Review*, 235. Retrieved December 10, 2017 from http://dbr.donga.com/article/view/1203/article_no/8393
- Lee, J. W. (2017). Critical Factors Affecting Consumer Acceptance of Online Health Communication: An Application of Service Quality Models. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(3), 85-94.
- Lee, J. W., Becker, K., & Potluri, R. M. (2016). Antecedents of Corporate Adoption of Social Media and the Role of the Technology Acceptance Model in the Path. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 3(2), 67-76.
- Lee, S. B. (2014). The Effects of National Police Agency's social media quality on the intention of continuous use. *The Korean Association of Police Science Review*, 45, 71-97.
- Lee, U. K. (2016). The Effect of Media Richness, Social Presence, and Life Satisfaction on Continuance Usage Intention or Withdrawal Intention of SNS Users via Relative Deprivation. *Journal of Distribution Science*, 14, 163-178.
- Lenhart, A., & Fox, S. (2006). Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers. *Pew Internet & American Life Project*. Retrieved December 10, 2017 from http://www.pewtrusts.org/~media/legacy/uploadedfiles/wwwpewtrustsorg/reports/society_and_the_internet/pipbloggers071906pdf.pdf
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in human behavior*, 29(3), 997-1006.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications a Conceptual Clarification and Exploration. *Communication Research*, 11(1), 51-78.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Mun, B. H. (2016). Social media changes consumers' future. *Fashion Seoul*. Retrieved December 10, 2017 from <http://www.fashionseoul.com/120130>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.
- Ong, E. Y., Ang, R. P., Ho, J. C., Lim, J. C., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185.
- Park, J. Y. (2014). *Effects of SNS Interaction Word of*

- Mouth and Purchase Intention: Focusing on Motivations for Use of Facebook.* (Doctorial dissertation, Dongduk Womens University). Retrieved December 28, 2017 from <http://dcollection.dongduk.ac.kr/jsp/common/DcLoOrgPer.jsp?sltentId=000000105802>
- Raskin, R., & Shaw, R. (1988). Narcissism and the Use of Personal Pronouns. *Journal of Personality, 56*(2), 393-404. doi:10.1111/j.1467-6494.1988.tb00892.x
- Rha, J. Y. (2010). Consumers' Usage of Online Social Networks: Application of Use-Diffusion Model. *Journal of Consumer Studies, 21*(2), 443-472.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior, 27*(5), 1658-1664. doi: 10.1016/j.chb.2011.02.004
- Seo, D. U. (2015). *The role of 'engagement in TV contents' as a mediating variable in the context of social viewing: Focused on uses and gratification theory.* (Master dissertation, Yonsei University). Retrieved December 10, 2017 from <http://library.yonsei.ac.kr/search/detail/CAT000001748530>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2015). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58*, 89-97.
- Shin, D. Y. (2016). *The Effects of SNS Users' Motivation and Behavior on SNS user satisfaction.* (Master dissertation, Yonsei University). Retrieved December 10, 2017 from <http://library.yonsei.ac.kr/search/detail/CAT000001777379>
- Shin, H. J. (2017). *Fashion information search and willingness to share information: Influence of SNS commitment and motives.* (Doctorial dissertation, Hanyang University). Retrieved December 10, 2017 from <https://lib.hanyang.ac.kr/#/search/detail/1712891>
- Social Media, Small Business Advances. (2017, May). *Fashion Channel, 5*, 30-33.
- Suh, S. E., & Kim, M. J. (2014). Imaginary Ego-image and Fashion Styles represented in the Social Media - Focusing on women's personal fashion blogs -. *Journal of the Korean Society of Costume, 64*(7), 128-142.
- Watson, P. J., Grisham, S. O., Trotter, M. V., & Biderman, M. D. (1984). Narcissism and empathy: validity evidence for the Narcissistic Personality Inventory. *Journal Personality Assessment, 48*(3), 301-305.
- Wink, P. (1991). Two faces of narcissism. *Journal of Personality and social Psychology, 61*(4), 590-597.
- Yang, Y. (2014). *Consumer Psychology* (2nd ed.). Seoul, Korea: Hakjisa.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 609-621.
- Yu. S. H. (2016). Social media changes the future of the fashion industry. *Fashion Seoul*. Retrieved December 10, 2017 from <http://www.fashionseoul.com/121362>
- Wu, R., & Lee, J. H. (2017). The Use Intention of Mobile Travel Apps by Korea-Visiting Chinese Tourists. *Journal of Distribution Science, 15*, 53-64.