

# 소비자가 SNS를 통한 플랫폼 가구의 자아일치성 및 구매의도에 관한 연구

청년 임차인 집단을 중심으로

A Study on the Consistency and Intention of Consumers to Buy Flat Furniture through Social Platform  
centred on young renters

주 저 자 : 김가우 (Jin, Jia Yu)

동의대학교 디자인조형학과 박사과정

교 신 저 자 : 이성원 (Lee, Sung Won)

동의대학교 디자인조형학과 교수

ascada@deu.ac.kr

## Abstract

In recent years, with the popularization of e-commerce and social networks, a culture of sharing content through the Internet has been established. At present, most young people show their ideas or lifestyle through social platforms. In view of this tendency, information search based on picture sharing can quickly and intuitively show the product information and effect. For example, xiaohongshu, INSTAGRAM and other social platforms bring consumers a more comfortable and trustworthy feeling through content and presentation in this form. In addition, consumers want to follow their lifestyle based on similar, aspirational images. Can bring consumers with their own style or I want to have the furniture inspiration, add a new romance and vitality. Today's young people share their lives through social platforms, including the selection, arrangement and type of flat furniture, to intuitively show the product information and effect. Compared with traditional online shopping, it will be greatly improved in terms of credibility and information. This study is mainly aimed at young renters, who are the main groups of social platforms, and flat furniture is the main type of furniture sharing. The convenience and use of renting house can not only meet my aesthetic needs but also meet the use needs. Participants (N=218) conducted an online survey and 218 samples were taken from young people who rented houses. Using SPSS26.0 for data analysis, it is concluded that information, reliability and comprehension have a positive effect on purchasing intent, and that self-consistency can act as a positive adjustment. This study reflects the current demand for furniture for young people who rent their homes, not only through online shopping and offline shopping, but also through sharing of furniture design on SNS, which can arouse consumers' sympathy and purchase intentions.

## Keyword

Social platform(SNS), Fat furniture(플랫형 가구), Self-image consistency(자아일치성), Purchase intention(구매의도)

---

## 요약

최근 전자상거래와 소셜네트워크서비스(SNS)가 보편화됨에 따라 인터넷을 통해 콘텐츠를 공유하는 문화가 형성되었으며 청년층의 대부분이 이러한 SNS플랫폼을 통해 자신의 생각이나 삶의 방식을 표현하고 있다. 이러한 경향과 관련하여 이미지 공유를 기반으로 하는 정보 검색 기능은 보다 신속하고 직관적으로 제품의 정보 및 그 효과를 전달한다. 예를 들어, 샤오홍슈(小红书), INSTAGRAM 등 SNS플랫폼이 바로 이러한 방식으로 콘텐츠를 공유하는 방식을 채택하고 있으며 이는 소비자에게 더 많은 편의와 신뢰를 준다. 한편, 소비자는 자신과 비슷하거나 자신이 원하는 이미지를 토대로 한 삶의 방식과 그와 비슷하거나 혹은 자신이 소유하고 싶은 가구 스타일을 추구하고 영감을 줌으로써 삶에 새로운 감성과 활력을 부여한다. 현재 청년층은 주로 SNS를 통해 자신의 삶과 일상을 공유하고 있으며 이를 통해 플랫형 가구의 선택, 배치, 유형 등 보다 직관적으로 제품의 정보와 효과를 노출하고, 이는 전통적인 온라인쇼핑에 비해 신뢰성, 정보성을 크게 향상시킨다. 본 연구는 SNS의 주요 사용집단인 청년 임차인을 연구 대상으로 하였으며 가구 정보 공유에 있어서는 주로 플랫형 가구를 주요 공유 유형으로 설정하였다. 참여자(N=218)에 대해 온라인 설문 조사를 시행하였으며 218부를 청년 임차인 샘플로 선정하였다. SPSS 26.0을 이용한 데이터 분석에 따르면, 이해성, 신뢰성 및 정보성은 구매 의도에 양의 영향을 미치고, 동시에 자아 일치성은 양의 조절 역할을 한다. 본 연구는 청년 임차인들의 플랫형 가구 수요를 반영하고 있으며, 온라인과 오프라인뿐만 아니라 SNS 플랫형 가구 디자인 공유를 통해 소비자의 공감을 이끌어 소비자의 구매 의도를 높일 수 있다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

### 2. 이론적 배경

- 2-1. 플랫폼 가구에 대한 이해
- 2-2. SNS에 대한 이해
- 2-3. 자아일치성 이론
- 2-4. 구매의도

### 3. 연구 방법

- 3-1. 연구모형

### 3-2. 연구가설

### 3-3. 설문조사 및 대상

### 4. 연구 결과

- 4-1. 데이터 신뢰도
- 4-2. 가설 검증
- 4-3. 가설 검증 결과

### 5. 결론

### 참고문헌

## 1. 서론

### 1-1. 연구 배경 및 목적

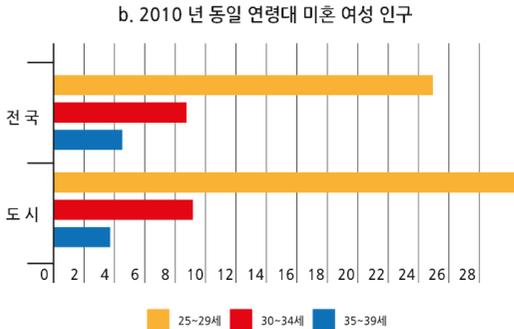
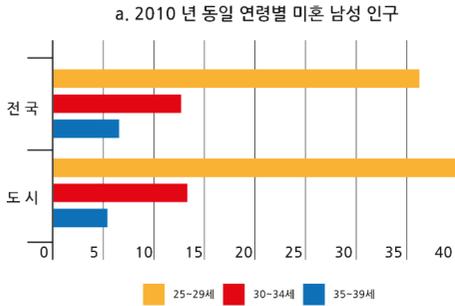
중국의 국가인터넷정보센터(CNNIC)가 2019년 발표한 제44차 「중국 인터넷 발전 현황 통계 보고서」에 따르면 2019년 6월 기준 중국 인터넷 사용자 규모는 약 8억 5,400만 명으로, 콘텐츠형 SNS 플랫폼의 사용자 인터랙션과 콘텐츠 공유 등의 지속적인 확대와 강화로 SNS는 이미 사람들의 일상에서 빼놓을 수 없는 기본적인 요소가 되었다. 한편, 2019년 6월 기준 중국 인터넷 사용자 전체에서 온라인쇼핑 사용자가 차지하는 비율은 약 74.8%로, 온라인쇼핑은 인터넷 사용자의 사용 빈도가 상대적으로 매우 높은 것으로 나타났다.<sup>1)</sup>

새로운 형태의 SNS 전자상거래 기업들은 가성비가 높은 제품을 통해 사용자의 SNS 플랫폼을 통한 제품 및 사용 후기 공유, 공동구매 등을 유도함으로써 온라인쇼핑에 대한 신뢰를 높이고 전자상거래 트래픽 확보 비용을 줄이며 SNS 플랫폼은 트래픽의 현금화와 비즈니스 모델의 다원화를 통해 기업과 플랫폼이 모두 상호 이익을 실현한다. 사용자는 SNS를 통해 제품 정보를 검색하고 제품에 대한 자신의 후기나 의견을 공유하며 정보를 검색하는 과정에서 SNS를 통해 바로 제품

을 구매하기도 한다. 이를 통해 알 수 있듯이, 소셜화된 전자상거래의 등장은 전자상거래산업에 새로운 발전 계기를 가져왔으며 SNS는 전자상거래산업의 발전과 확대를 위한 중요한 방식이 되고 있다.

2020년 인구조사 자료에 따르면 초혼 연령이 높아지고 미혼 인구의 증가는 도시화 발전의 필연적 결과이며 미혼 인구의 비율은 35-39세 남성을 제외하면 25-39세 도시 인구 중 미혼 인구의 비율은 중국 전국 평균치보다 높은 것으로 나타났다. 중국은 1인 가구 청년층은 주로 바링허우(80後: 1980년대 출생자)와 저우링허우(90後: 1990년대 출생자)로, 이들은 대학 졸업 후 중국의 1:2선 도시에 거주하며 1인 가구를 형성한다. 특히 베이징, 상하이, 광저우, 선전을 중심으로 청년 1인 가구가 크게 늘고 있다. 현재 중국의 1인 가구 인구는 5,800만 명을 넘어섰으며 이는 중국 전국의 전체 가구 중 14%를 차지하고 있다. 대부분 청년은 초혼 연령이 높아지고 있으며 심지어 비혼 인구도 늘고 있다. 조사에 따르면 중국의 30세 이하 인구의 학력 수준과 경제력은 점점 더 높아지고 있으며 이에 따라 1인 가구가 늘어날 가능성도 더 커지고 있다. [그림 1] 참조

1) 중국인터넷협회, 2019년 중국 SNS 전자상거래업계 발전 보고서, (2019년.6월.21일)  
<http://www.199it.com/archives/912420.html>



[그림 1] 중국 미혼 청년 비율

현재 청년 소비층은 플랫폼 가구를 구매하는 경향이 점점 더 뚜렷해지고 있다. 플랫폼 가구는 기본적인 기능 수요를 충족시키는 것은 물론 실용성, 품질, 문화적 측면에서도 모두 청년 소비자층의 물질적 및 정신적 수요를 만족시킨다. 임차인 입장에서 플랫폼 가구는 구매 및 설치가 편리하고 미적 수요 및 일상의 기능적 수요에 부합하고, 특히 청년 소비자층 사이에서 인기가 높다. 또한, 플랫폼 가구는 제품의 시장 유통 비용을 감소시킬 수 있을 뿐만 아니라 자원의 낭비를 줄일 수 있어 사회적으로 높은 투입 비용 대비 효용이 큰 제품 디자인 방식이기 때문에 플랫폼 가구에 관한 연구는 사회적 수요와 시대적 발전 추세에도 부합한다고 할 수 있다.

이에 본 논문은 SNS 플랫폼 상의 가구 공유가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 연구한다. 본 연구는 실험을 통해 자아 일치성이 정보성, 신뢰성, 이해성 및 구매의도에 미치는 영향을 파악하고, 학술적 관점에서 SNS 플랫폼 상의 공유가 소비자에게 미치는 영향과 구매와의 관계를 대상으로 유의한 결과를 도출한다.

## 1-2. 연구 방법 및 범위

중국 국내외 문헌자료, 학위논문, 학술지 및 관련 자료 등을 통해 이론적 고찰을 시도하고 자료를 수집하여 연구의 토대를 마련하였다. 정보성, 신뢰성, 이해성을 기초로 하여 구매의도에 미치는 영향에 대하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 SNS를 통해 18-35세의 성인 남성 및 여성을 조사 대상으로 하였다. 본 연구는 가구 유형 중 청년층이 선호하는 플랫폼 가구를 연구 범위로 한정하였으며 실증분석은 SPSS 25.0을 사용하여 데이터 분석을 진행하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 플랫폼 가구에 대한 이해

플랫폼 가구는 현대 가구 디자인 방법 중 하나로, 사회적으로 가성비가 높은 디자인 방법이기도 하다. 이케아(IKEA)는 처음으로 플랫폼 디자인 개념을 가구에 응용한 가구업체로, 소비자가 구매 시 편리하게 직접 제품을 고르고, 사용 시 직접 조립하는 방식은 모두 플랫폼 디자인 개념을 구현하며 심플하고 편안한 북유럽 스타일을 더하여 전 세계 가구 시장에서 시장점유율 1위를 차지하고 있다.<sup>2)</sup> 현재 대다수의 가구 디자인은 패키지 단계에서 비용을 효과적으로 줄이는 방식을 채택하고 있으며 이는 ‘공기를 운반하는 데 돈을 쓰지 않는다’라는 이케아의 영향을 받았다. 이처럼 이케아는 현대 가구 디자인에 하나의 새로운 이념을 창조했다고 할 수 있으며 심플하고 실용적인 디자인과 도구가 필요 없는 조립 방식, 불필요한 장식을 없앤 제품 디자인으로 플랫폼 디자인 개념을 구현하였다.

패키지 측면에서 이케아의 플랫폼 디자인 개념을 정리해보면, 이케아 제품은 초기부터 패키지에 플랫폼 디자인을 고려하기 시작하였음을 알 수 있다. 이케아는 1956년 처음으로 플랫폼 패키지를 사용했으며 이로 인해 디자이너는 제품 디자인 단계에서부터 제품 패키지 공간에 대한 합리적인 계획과 배치를 고려하여 사용자의 관점에서 제품 배송, 휴대 등 문제를 해결하고 고객이 편리하게 구매 및 사용할 수 있는 가구 제품을 디자인하였다.<sup>3)</sup>

이렇듯 사용자의 시각에서 출발한 디자인 개념은 브

2) 천홍취안, 이케아 가구 제품 디자인 성공의 핵심요인 분석, 포장공정학회, 2016, 37(02), pp.117-120.

3) 왕안샤, 이케아 제품 패키지디자인 성공의 핵심요인에 관한 논의, 포장공정학회, 2013, 34(08), pp.5-8.

랜드의 인지도와 소비자의 수용도를 크게 높임과 동시에 운반 비용을 감소시킴으로써 배송 과정에서의 비용 소모와 낭비를 방지하고 고객이 직접 조립하는 방식을 통해 인력 비용을 줄임으로써 제품의 소비자가를 낮추었다.

토넷체어(Thonet chair) No.14의 등장은 기존 유럽식 전통 디자인의 무겁고 답답한 느낌을 완전히 탈피하여 19세기 말 20세기 초 가장 대표적이고 유명한 의자 디자인을 개척하였다. 토넷체어 No.14는 심플하면서도 우아한 선과 가벼우면서도 튼튼한 구조로 유명했으며 그 형식과 구조가 모두 매우 간단하고 모든 부품을 직접 조립 및 해체할 수 있어 세계 가구 역사상 최초로 양산이 가능하고 플랫폼 패키지를 구현한 의자로서 당시 최고 수준의 공예를 대표하였으며<sup>4)</sup> 이에 대해 르 코르뷔지에(Le Corbusier)는 ‘가장 정교한 공예’, ‘가장 우아한 디자인’이라고 극찬하였다. (그림 2)



[그림 2] NO.14 의자

가구는 실용적인 기능 구현을 넘어 더 심층적으로는 사람의 감정적 수요를 충족시키는 데에 그 가치가 있다. 가구는 사람이 오랫동안 자주 접촉하는 대상이며 이러한 특성은 가구에 사람의 감정적 수요를 충족시켜야 한다는 요건을 부여한다. 이러한 의미에서 가구는 그저 가만히 놓여 있는 제품이 아니라 사람과 감정적으로 교류하고 소통하며 사람과 가구 간 친밀도를 높이고 거주환경에 대한 귀속감과 행복감을 높이는 존재라고 할 수 있다. 한편, 가구 소비자 중 청년층은 대부분 임차의 방식으로 거주하고 있으며 이들은 주로 호기심과 흥미 또는 비용 절감 차원에서 직접 조립하는 가구를 구매한다. 따라서 제품 디자인 시 조립 과정의 조작 용이성을 충분히 고려해야 하며 조립 및 해체 방식의 플랫폼 가구의 경우 조립 과정과 순서를 최소화

4) 리단, 가구의 ‘스퀘어모프’와 ‘플랫’ 디자인 방식에 관한 분석 및 연구, 소호학원학보, 2019, 21(1), pp.78-83.

하여 소비자가 쉽고 빠르게 제품 조립을 완성할 수 있도록 해야 한다. [표 1] 참조

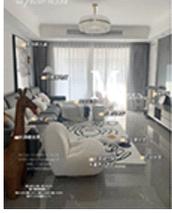
[표 1] 국내외 플랫폼 가구 사례

브랜드/디자이너	디자인 작품	디자인 특징
D w a i n Starr		레이어드식 구조는 운송과 설치가 편리하다.
IKEA (air 의자)		소파를 포함한 후무게는 전통 무게의 기초에서 6분의 1을 감량해 운송과 저장에 편리하다.
Charles & R a y Eames  (Eames Lounge Chair)		멀티 기능을 이용하여 겹겹이 쌓는 형식으로 되어있다.
十八纸家具		아무렇게나 구부릴 수 있으며 50배에 달하는 인장력을 갖추었다.

## 2-2. SNS에 대한 이해

SNS 상에서의 가구 제품 공유는 소비자가 팔로우하는 계정이나 선호 등 인지주의를 토대로 높은 수준의 맞춤형 기능을 더하여 일반적인 온라인 쇼핑몰이나 오프라인 매장에서의 쇼핑과 달리 소비자에게 각자의 수요에 커스터마이징된 맞춤형 서비스를 제공한다. 특히 외관을 중시하는 장식, 패션, 트렌드를 추구하기 위한 목적으로 SNS를 사용하는 소비자는 SNS를 통해 제품을 구매하는 경우가 많다. 이와 동시에 SNS 사용자의 증가와 쇼핑 관련 서비스의 확대로 SNS를 통해 제품 구매는 다양한 브랜드의 주요 마케팅 채널로서 관련 업계가 모두 이를 주목하고 중시하고 있다. SNS는 계정을 개설하여 자유롭게 각종 이미지와 공유 콘텐츠를 볼 수 있으며 사용자는 SNS 상에서 관심 있는 제품이나 마음에 드는 제품을 발견하는 즉시 화면을 터치하여 해당 제품 정보를 얻을 수 있다. [표 2] 참조

**[표 2] 현재 SNS에서 플랫폼 가구 공유 사례**

이름	사례	공유 특징
INSTA GRAM		태그를 이용해 구매 페이지로 직접 넘어갈 수 있어 제품 정보를 더 간편하게 공유할 수 있다.
		소비자 공유를 통해 공유한 제품에 대한 믿음 성과 이해성을 돕는다.
샤오홍슈 (小红书)		공유를 통해 모든 상품 정보에 대해 표시해 소비자들 제품에 대한 이해를 돕는다.
		소비자들이 구매 후 실물 공유를 하여 공유한 제품에 대한 믿음성을 높여 준다.

온라인상에서 제공되는 정보는 그중 일부 소수만이 대중의 주목을 받거나 공유되며 또 일부는 의도치 않는 부정적인 효과를 가져오기도 한다. 따라서 생성된 콘텐츠의 품질을 평가하고 어떠한 콘텐츠가 기업의 이미지를 제대로 전달하고 긍정적인 정보를 생성하는지 파악하는 것은 매우 중요하다. 이유나 등(2011)은 소셜미디어 콘텐츠 품질 평가 측면으로 인지, 감정, 행위를 제시하였으며 여기서 인지 측면은 콘텐츠에 대한 대중의 ‘주목성’, ‘이해성’을 포함한다.<sup>5)</sup> 김승주(2016)는 이미지를 이용하여 소비자의 구매를 촉진하는 과정에서 ‘정보성’은 필수 불가결한 요소이며 이 정보성은 다시 정보의 ‘최신성’, ‘정확성’, ‘풍부성’으로 세분화할 수 있다고 하였다. 유혜인(2012)은 제품의 정보성이

5) 이유나, 문빛, 박건희, “소셜미디어 PR콘텐츠의 품질 평가”, 한국PR학회, 15(2), 2011, pp.83-115.

높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며 Ko, Cho&Roberts(2005)은 소셜미디어에서 정보성은 소셜미디어상에서 공유되는 정보와 사용자 간 관계 정도를 의미한다고 하였다.

**[표 3] SNS 속성의 구성요인<sup>6)</sup>**

연구자	구성요인
Ducoffe (1996)	정보성, 오락성, 불편성
Brackett (2001)	오락성, 정보성, 불편성, 신뢰성
김용현(2005)	상호작용성, 정보성, 오락성, 경제성
이제원, 오태현(2009)	오락성, 정보성, 불편성, 신뢰성
김은진 (2010)	오락성, 정보성, 불편성
김연미, 한진수(2011)	정보성, 오락성, 개별성, 불편성, 상호작용성
안대천·김상훈(2012)	정보성, 신뢰성, 오락성, 방해성
양유진·김승인(2013)	정보성, 신뢰성, 오락성
김우식 외(2013)	정보성, 오락성, 성가심, 신뢰성

출처: 안태영(2017), 선행연구를 기초로 연구자가 재작성

본 연구는 선행연구를 기반으로 SNS의 정보성, 신뢰성, 이해성 등 세 가지 속성을 연구 변수로 선정하였다.

### 2-3. 자아일치성 이론

주신이(2008)는 자아 일치성의 특징 중 하나가 바로 내재적으로 유지되는 일관성이라고 하였으며<sup>7)</sup> 장추빙 등(2013)은 개인이 자신의 자아를 자신이 지닌 물건에 투영하고, 해당 물건의 이미지 또는 의미가 개인의 자아 이미지와 일치할 때 해당 물건을 자아의 확장으로 여긴다고 하였다.<sup>8)</sup> 천인류(2006)는 개인은 모두 자신의 자아 개념과 일치하는 물건을 찾으려는 경향이 있으며 마케팅 분야에서 자아 일치성은 자아 개념과 제품이미지/브랜드이미지/브랜드개성일치성의 약칭으로, 소비자가 브랜드를 선택할 때 제품/브랜드를 인격화하여 이를 일부 측면에서 자신의 자아 개념과 비교하고,

6) 안태영, 뷰티서비스산업의 SNS 광고속성이 광고가치, 광고태도, 브랜드이미지 그리고 구매의도에 미치는 영향, 동양대학교 대학원 박사학위논문, 2017, P.15.

7) 주신이, 양리리, 각기 다른 문화에서의 자아일치성, 무한야금관리간부학원학보, 2008(3), pp.42-44.

8) 장추빙, 허우루징, 자아일치성이 상품 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구, 소프트웨어학회, 2013, 27(4), pp.136-140.

양자 간의 차이를 지각한다고 하였다.<sup>9)</sup> Sirgy(1997)은 소비자가 자신의 자아 개념과 일치하는 제품을 구매하려는 경향이 있으며 특히 현실적 자아와 이상적 자아의 일치성이 브랜드에 대한 선호와 구매의도, 브랜드 충성도 등에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.<sup>10)</sup> Dolich(1969)는 소비자가 가장 선호하고 가장 선호하지 않는 두 가지 브랜드에 관한 연구를 통해 현실적 자아와 이상적 자아의 일치성이 브랜드 선호를 촉진하는 작용을 한다고 밝혔다.<sup>11)</sup> Ross(1971)은 자동차와 잡지 각각 6개 브랜드를 대상으로 한 조사를 통해 일치성이 브랜드 선호에 미치는 영향을 연구하여 Dolich의 연구와 유사한 결론을 도출하였으며 차이점은 현실적 자아 일치성이 이상적 자아 일치성보다 브랜드 선호에 더 큰 긍정적인 영향을 준다고 하였다.<sup>12)</sup> 김고은(2020)은 HMR 제품의 온라인 이미지의 시각 효과와 소비자 태도의 관계, 지각 품질과 자아 일치성이 구매의도에 미치는 영향을 중점적으로 연구하였다. 해당 연구 결과, HMR 제품의 이미지는 지각 품질, 자아 일치성, 소비자 태도, 구매의도에 모두 유의한 양(+)의 영향을 주며 지각 품질과 자아 일치성은 유의한 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품의 외형적 이미지뿐만 아니라 더 중요하게는 소비자가 제품에서 부분적으로 보이는 이상적 이미지를 체험한다는 점을 말해주며 해당 연구자는 이를 소비자 경험의 확대이자 소비자 행위를 결정하는 중요한 요인이라고 보았다.<sup>13)</sup>

본 연구는 자아 이미지 중 실제 자아 이미지, 이상적 자아 이미지를 중심으로 조사를 진행하였다. 소비자는 자아 충족 수단으로서 실제 또는 이상적인 자아 이

미지를 지닌 제품을 선택 또는 구매한다. 소비자는 현재 자아 이미지와 일치하는 제품에 긍정적인 태도를 지니며 이를 통해 심리적 부조화를 억제하고 자아 이미지와의 일치성을 유지하려는 욕망을 충족한다.

## 2-4. 구매의도

Fishbein 등(1975)은 의도를 태도와 구분하여 개인의 행위 여부 특정 행위를 할 확률을 결정한다고 보았다.<sup>14)</sup> Bagozzid R.(1979)과 Engel(1993) 등은 소비자 구매의도를 소비자가 개인의 제품에 대한 행동 경향 또는 가능성으로 보았다.<sup>15)</sup> 최근 학자들은 구매의도를 소비자가 특정 구매행위를 하고자 하는 주관적인 확률 또는 가능성으로 보고 있으며 관련 연구 결과에 따르면 구매의도와 구매행위는 유의한 양(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.<sup>16)</sup> 종합해보면 각기 다른 소비자 집단, 소비 활동, 제품에 관한 다양한 연구가 이루어지고 있으며 소비자 구매의도가 소비자 구매행위를 예측하는 중요한 지표라는 점은 학자들의 공통된 생각이다.

전달영·김찬호(2004)는 관련 연구를 통해 온라인 상에서 제품에 대한 만족 및 신뢰감이 높아지면 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 되고, 최종적으로는 구매의도가 형성된다고 밝혔다. 또한, 왕홍의 SNS 플랫폼 정보는 잠재적인 고객의 향후 구매의도에 영향을 미친다.<sup>17)</sup> 제품의 구매 결정 시, 감성적 특성을 살려 여러 대상을 종합하여 비교하고, 다른 구매자로부터 해당 제품에 대한 여러 가지 의견을 확보할 수 있다.<sup>18)</sup>

9) 천인류, 소비자의 내재적 및 외재적 태도 및 식품 선택에 미치는 영향, 제12회 전국 심리학 학술대회 논문집, 2009, pp.30-45.

10) Sirgy M. J, Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review, Journal of Consumer Research , 1982(2), pp.287-300.

11) Dolich I. J, Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands, Journal of Marketing Research,1969(6), pp.80-84.

12) Ross I, Self-Concept and Brand Preference, Journal of Business , 1971(8), pp.38-50.

13) 김고은, HMR 제품 온라인 디스플레이 이미지의 시각적 효과가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 품질과 자아이미지 일치성의 매개효과를 중심으로, 홍익대학교 대학원, 2020,pp.13-15.

14) Fishbein M, Belief, attitude, intention and behavior, AddisonWesley, 1975, p.57.

15) Dodds, Grewal, Effect of price, brand and store information on buyers, product evaluation Journal of Marketing Research, 1992,28(3), pp.307-319.

16) Armstrong W, Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing, Eur J Mark, 2004, 38, pp.239-521.

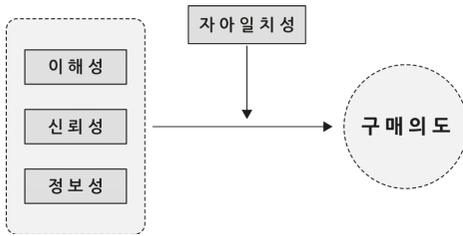
17) 차태훈, 이경아, 온라인 쇼핑몰의 감각정보 제시가 지각 품질 및 구매의도에 미치는 영향: 후각정보와 미각정보를 중심으로, 한국경영정보학회, 2006, 8(2), pp.155-172.

18) 정유배, 블로그를 활용한 마케팅에 관한 연구: 포탈 사이트와 커뮤니티 사이트의 기업 블로그를 중심으로, 서강대학교 대학원 석사학위논문, 2003, p.46.

### 3. 연구 방법

#### 3-1. 연구 모형

상기 연구를 토대로 본 연구는 SNS 플랫폼에 공유된 가구 제품에 대한 소비자의 이해성, 신뢰성, 정보성을 독립변수로 구하여 구매의도에 미치는 영향을 파악하고, 자아 일치성을 조절변수로 하여 정보성, 신뢰성, 이해성의 유의한 영향 유무를 이해한다. 본 연구의 연구모형은 아래와 같다. [그림 3] 참조



[그림 3] 연구 모형

#### 3-2. 연구 가설

상기 선행연구를 토대로 하여 설정한 연구가설은 다음과 같다.

[연구 문제 1] 소비자는 SNS 플랫폼에 공유된 가구 제품에 대하여 정보성, 신뢰성, 이해성 측면에서 차이가 있는가?

H1-1: 소비자는 SNS 플랫폼에 공유된 가구 제품에 대하여 정보성 측면에서 차이가 있을 것이다.

H1-2: 소비자는 SNS 플랫폼에 공유된 가구 제품에 대하여 신뢰성 측면에서 차이가 있을 것이다.

H1-3: 소비자는 SNS 플랫폼에 공유된 가구 제품에 대하여 이해성 측면에서 차이가 있을 것이다.

[연구 문제 2] 공유된 가구 제품 관련 소비자의 자아 일치성은 정보성, 신뢰성, 이해성에 대한 조절 효과가 있는가?

H2-1: 공유된 가구 제품에 대하여 소비자의 자아 일치성은 정보성에 조절 효과가 있을 것이다.

H2-2: 공유된 가구 제품에 대하여 소비자의 자아 일치성은 신뢰성에 조절 효과가 있을 것이다.

H2-3: 공유된 가구 제품에 대하여 소비자의 자아 일치성은 이해성에 조절 효과가 있을 것이다.

[연구 문제 3] 정보성, 신뢰성, 이해성은 구매의도에

영향을 미치는가?

H3-1: 정보성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 신뢰성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 이해성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

#### 3-3. 설문조사 및 대상

본 연구는 최근 6개월 동안 SNS를 사용하고 이를 통해 가구 정보를 공유 및 가구를 구매한 청년 집단을 연구 대상으로 설정하였다. 1985년 유엔(UN)은 청년의 연령 범위는 15-24년으로 정의하였으며 세계보건기구(WHO)는 14-44세를 청년으로 규정한 바 있다. 심리학 연구 분야에서는 일반적으로 청년의 범위를 18-35세로 보고 있다. 이를 토대로 본 연구는 심리학 분야의 정의에 따라 18-35세가 본 연구 대상으로 가장 적합하다고 판단하여 본 연구에서 다루는 청년 집단으로 설정하였다. 본 연구는 2022년 4월 20일부터 4월 27일 온라인 방식으로 설문조사를 실시하여 총 218부 유효 설문지를 확보하고 데이터 분석을 실시하였다.

본 연구의 설문조사는 크게 세 부분으로 구성된다. 첫 번째 부분은 인구통계학적 특성에 관한 부분, 두 번째 부분은 자아 일치성, 정보성, 신뢰성, 이해성이 구매의도에 미치는 영향, 세 번째 부분은 소비자의 구매의도가 없는 원인에 대한 서술적 설명 부분이다. 본 설문조사의 문항은 인구통계학적 특성 부분은 명목, 나머지 변수는 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였고, 25번째 문항은 문자 서술형이다.

첫 번째 부분인 인구통계학적 특성 내용의 비율 분석 결과는 아래 [표 3]과 같다. 성별은 남성 93명(42.7%), 여성 125명(57.3%)으로 나타났다. 학력별로는 4년제 대학이 94명(43.1%)으로 가장 높은 비율을 보였으며 그다음으로는 석사 연구생 50명(22.9%), 박사 32명(14.7%), 학사 미만 42명(19.3%) 순이었다. 나이별로는 20-29세 110명(50.5%)으로 비율이 가장 높았으며 다음으로 30-35세 71명(32.6%), 18-20세 37명(17.0%)으로 나타났다. 직업별로는 회사원 66명(30.3%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고 그다음은 공무원 55명(25.2%), 학생 36명(16.5%), 자영업 35명(16.1%), 기타 26명(11.9%) 순으로 나타났다.

[표 4] 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성		빈도	유효 백분율
성별	남성	93	42.7
	여성	125	57.3
학력	학사 미만	42	19.3
	4년제 대학	94	43.1
	석사 연구생	50	22.9
	박사	32	14.7
나이	18-20세	37	17
	20-29세	110	50.5
	30-35세	71	32.6
직업	자영업	35	16.1
	공무원	55	25.2
	회사원	66	30.3
	학생	36	16.5
	기타	26	11.9
최근 6개월 이내 SNS 플랫폼 상 콘텐츠 공유 및 제품 구매 경험이 있다.	예	131	60.1
	아니오	87	39.9
현재 세입자인가?	예	218	100
	아니오	0	0

## 4. 연구 결과

### 4-1. 데이터 신뢰도

요인분석을 실시하기 전 먼저 변수 간 상관성 유무, 요인분석 적합성 여부를 확인하였다. 본 논문은 KMO, Bartlett 구형성 검정을 통해 변수 간 상관성을 확인하였으며 구체적인 내용은 [표 4]와 같다. 분석 결과, KMO=0.808이며 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. Bartlett 구형성 검정 결과, P 값은 0으로 0.05보다 작으므로 유의성 수준이 낮고 원(原) 가설을 기각되었으며 이는 각 초기 변수 간 선형 관계가 존재하고 요인분석을 실시하기에 적합함을 의미한다. [표 5] 참조

[표 5] KMO와 Bartlett의 검정

표준형성 적절성의 KMO		0.808
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	2975.919
	자유도	136
	유의확률	0.000

설문조사 내용의 타당도를 토대로 5개 주성분을 도출할 수 있으며 주성분 분석을 통해 각 주성분의 비율을 도출한 결과는 아래 [표 6]과 같다.

[표 6] 설명된 총분산

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재량			회전 제곱합 적재량		
	전체	% 분산	누적 %	전체	% 분산	누적 %	전체	% 분산	누적 %
1	5.008	29.456	29.456	5.008	29.456	29.456	3.775	22.206	22.206
2	3.669	21.582	51.038	3.669	21.582	51.038	2.831	16.652	38.858
3	2.718	15.989	67.027	2.718	15.989	67.027	2.823	16.607	55.466
4	1.287	7.568	74.596	1.287	7.568	74.596	2.442	14.352	69.818
5	1.023	6.016	80.612	1.023	6.016	80.612	1.835	10.794	80.612
6	0.747	4.395	85.007						
7	0.473	2.783	87.79						
8	0.403	2.372	90.162						
9	0.323	1.898	92.06						
10	0.297	1.745	93.805						
11	0.274	1.614	95.419						
12	0.226	1.331	96.75						
13	0.158	0.932	97.682						
14	0.136	0.802	98.484						
15	0.109	0.649	99.124						
16	0.077	0.453	99.577						
17	0.072	0.423	100						

위 표의 내용에서 보듯이, 본 논문이 선정한 17개 문항 중 5개 주요인의 회전 전 초기 고윳값이 모두 1보다 크고 누적 %이 80.612%이므로 원래 변수의 대부분 정보가 이 5개 주요인을 통해 반영되었음을 알 수 있다.

설문지의 전체 신뢰도의 Cronbach's Alpha 계수는 0.833으로 0.8보다 크므로 본 연구의 설문조사의 신뢰도는 양호하다고 판단할 수 있다. 설문지의 자아 일치성, 정보성, 신뢰성, 이해성, 구매의도의 Cronbach's Alpha 계수는 0.8보다 크므로 5가지 차원 모두 신뢰도가 양호하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 설문조사 신뢰도는 양호한 수준이며 구체적으로는 [표 7]과 같다.

[표 7] 신뢰도 분석

	Cronbach's Alpha	항목 수
자아일치성	0.867	6
정보성	0.962	3
신뢰성	0.899	2
이해성	0.958	3
구매의도	0.872	3
설문지 전체	0.833	17

## 4-2. 가설 검증

### 가설1 검증

소비자의 SNS 플랫폼상 공유되는 플랫폼 가구에 대한 정보성, 신뢰성, 이해성 측면의 차이 유무를 파악하기 위하여 독립표본 T검정을 실시한 결과 [표 8]과 같다.

[표 8] 독립표본 T검정

	플랫폼 사용	표본 수	평균값	표준편차	t	P
정보성	예	131	4.5293	0.55757	5.188	0.000
	아니오	87	3.8659	1.10257		
신뢰성	예	131	4.0544	1.16397	2.528	0.012
	아니오	87	3.6322	1.27009		
이해성	예	131	2.3155	1.13778	2.209	0.028
	아니오	87	2.0038	0.93385		

독립표본 T검정 결과, SNS 플랫폼 사용 여부는 정보성 측면에서 유의한 차이가 존재했으며  $t=5.188$ ,  $P=0.000<0.05$ , 가설 H1-1은 검증되었다. SNS 플랫폼 사용 여부는 신뢰성 측면에서 유의한 차이가 존재했으며  $t=2.528$ ,  $P=0.000<0.05$ , 가설 H1-2는 검증되었다. SNS 플랫폼 사용 여부는 이해성 측면에서 유의한 차이가 존재했으며  $t=2.209$ ,  $P=0.028<0.05$ , 가설 H1-3은 검증되었다.

### 가설2 검증

자아 일치성을 조절변수로 하여 정보성-자아 일치성-구매의도 조절 효과 모형에서 정보성이 구매의도에 양(+)의 영향을 미치는지 여부를 분석한 결과는 [표 9]와 같다.

[표 9] 정보성-자아일치성-구매의도 조절효과 모형

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.2021	0.0506	82.9918	0	4.1023	4.3019
정보성	0.5009	0.0665	7.5341	0	0.3699	0.632
자아일치성	0.1411	0.0579	2.4353	0.0157	0.0269	0.2553
정보성*자아일치성	0.3163	0.0773	4.0939	0.0001	0.164	0.4686
R-sq	0.3982					
F	47.1979					

위 표에서 알 수 있듯이, 정보성-자아 일치성-구매의도 조절 효과 모형에서 정보성은 구매의도에 대하여 유의한 양(+)의 영향이 존재하며 영향계수는 0.5009,  $P=0.000<0.05$ 인 것으로 나타났다. 자아 일치성은 구매의도에 대하여 유의한 양(+)의 영향이 존재하며 영향계수는 0.1411,  $P=0.0157<0.05$ 인 것으로 나타났다. 교호작용은 구매의도에 대하여 유의한 양(+)이 영향이 존재하며 영향계수는 0.3163,  $P=0.0001<0.05$ 로 자아 일치성은 정보성이 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 양(+)의 조절 효과가 있음을 말해준다. 따라서 가설 H2-1은 검증되었다.

신뢰성-자아 일치성-구매의도 조절 효과 모형에서 신뢰성이 구매의도에 양(+)의 영향을 미치는가를 분석한 결과는 [표 10]와 같다.

**[표 10] 신뢰성-자아일치성-구매의도 조절효과 모형**

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.1656	0.0638	65.3026	0	4.0399	4.2913
신뢰성	0.2517	0.0532	4.7306	0	0.1468	0.3565
자아일치성	0.0562	0.0769	0.7308	0.4657	-0.0953	0.2077
신뢰성*자아일치성	0.119	0.0501	2.375	0.0184	0.0202	0.2177
R-sq	0.1187					
F	9.6095					

위 표에서 알 수 있듯이, 신뢰성-자아 일치성-구매의도 조절 효과 모형에서 신뢰성은 구매의도에 대하여 유의한 양(+)의 영향이 존재하며 영향계수는 0.2517,  $P=0.000<0.05$ 인 것으로 나타났다. 자아 일치성은 구매의도에 대하여 유의한 양(+)의 영향이 존재하는 것으로 나타났다. 교호작용은 구매의도에 대하여 유의한 양(+)이 영향이 존재하며 영향계수는 0.119,  $P=0.0184<0.05$ 로 자아 일치성은 신뢰성이 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 양(+)의 조절 효과가 있음을 말해준다. 따라서 가설 H2-2는 검증되었다.

이해성-자아 일치성-구매의도 조절 효과 모형에서 이해성이 구매의도에 양(+)의 영향을 미치는가를 분석한 결과는 [표 11]과 같다.

**[표 11] 이해성-자아 일치성-구매의도 조절 효과 모형**

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.2028	0.0616	68.2251	0	4.0814	4.3243
이해성	0.23	0.0589	3.9043	0.0001	0.1139	0.346
자아일치성	-0.0104	0.0739	-0.1403	0.8885	-0.156	0.1353
이해성*자아일치성	0.1735	0.0471	3.686	0.0003	0.0807	0.2662
R-sq	0.1089					
F	8.7179					

위 표에서 알 수 있듯이, 이해성-자아 일치성-구매의도 조절 효과 모형에서 이해성은 구매의도에 대하여 유의한 양(+)의 영향이 존재하며 영향계수는 0.23,  $P=0.001<0.05$ 인 것으로 나타났다. 자아 일치성은 구매의도에 대하여 유의한 양(+)의 영향이 존재하는 것으로 나타났다. 교호작용은 구매의도에 대하여 유의한 양(+)이 영향이 존재하며 영향계수는 0.1735,

$P=0.0003<0.05$ 로 자아 일치성은 이해성이 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 양(+)의 조절 효과가 있음을 말해준다. 따라서 가설 H2-3는 검증되었다.

### 가설3 검증

주요 변수 간 상호관계에 대하여 Pearson 상관분석을 실시한 결과, [표 12]와 같이 모든 변수 간 양(+)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

**[표 12]상관분석 결과**

	자아 일치성	정보성	신뢰성	이해성	구매의도
정보성		1	.296**	0.059	.587**
신뢰성			1	0.114	.309**
이해성				1	.212**
구매의도					1

\*\* 0.01 수준(양측 검정)에서 유의한 상관성 존재

Pearson 상관분석 결과, 구매의도는 정보성, 신뢰성, 이해성과 모두 유의한 상관관계가 존재했으며 상관계수는 각각 0.587, 0.309, 0.212로 모두 0.01보다 작았다.

회귀모형 분석 결과는 두 부분으로 나뉜다. 첫 번째 부분은 회귀모형 요약표로, 요약표의 조정된 R-square는 주로 모형의 적합 정도의 크기를 반영한다. 즉, 독립변수의 종속변수에 대한 설명력 정도를 반영하며 [표 13]과 같다. 두 번째 부분은 모형의 회귀계수표로, 독립변수의 회귀계수와 유의확률을 반영한다.

**[표 13] 회귀모형 요약**

모형	R	R-square	조정된 R-square	추정 표준오차	F	유의확률
1	.626a	0.392	0.383	0.75137	45.912	0.000

예측변수: (상수), 이해성, 정보성, 신뢰성

종속변수: 구매의도

모형 요약을 통해 회귀모형 R-square=0.392로 적합도가 비교적 양호하며  $F=45.912$ ,  $P=0.000<0.05$ 로 회귀모형이 통계적으로 유의함을 알 수 있다. [표 14] 참조

[표 14] 회귀모형계수표

	표준화 전 계수		표준화 계수		t	유의확률	B의 95.0% 신뢰도 구간	
	B	표준오차	Beta	Beta			하한	상한
(상수)	0.989	0.281			3.521	0.001	0.435	1.543
정보성	0.586	0.061	0.539		9.647	0.000	0.466	0.705
신뢰성	0.102	0.044	0.131		2.331	0.021	0.016	0.189
이해성	0.147	0.048	0.165		3.071	0.002	0.053	0.242

종속변수: 구매의도

계수표를 통해 알 수 있듯이, 정보성은 구매의도에 대하여 유의한 양(+)의 영향이 존재하며 영향계수는 0.586, P=0.000<0.05로 가설 H3-1은 검증되었다. 신뢰성은 구매의도에 대하여 유의한 양(+)의 영향이 존재하며 영향계수는 0.102, P=0.021<0.05로 가설 H3-2는 검증되었다. 이해성은 구매의도에 대하여 유의한 양(+)의 영향이 존재하며 영향계수는 0.147, P=0.002<0.05로 가설 H3-3은 검증되었다.

#### 4-3. 가설 검증 결과

자아 일치성에 근거하여 SNS 플랫폼상 공유되는 가구 제품에 대한 정보성, 신뢰성, 이해성, 구매의도에 대한 영향 가설을 검증한 결과는 [표 15]와 같다.

[표 15] 가설 검증

관계	가설	검증 여부
소비자는 SNS 플랫폼에 공유된 가구 제품에 대하여 정보성, 신뢰성, 이해성 측면에서 차이가 있는가?	H1-1: 소비자는 SNS 플랫폼에 공유된 가구 제품 대하여 정보성 측면에서 차이가 있을 것이다.	채택
	H1-2: 소비자는 SNS 플랫폼에 공유된 가구 제품 대하여 신뢰성 측면에서 차이가 있을 것이다.	채택
	H1-3: 소비자는 SNS 플랫폼에 공유된 가구 제품 대하여 이해성 측면에서 차이가 있을 것이다.	채택
공유된 가구 제품 관련 소비자의 자아일치성은 정보성, 신뢰성, 이해성에 대한 조절효과가 있는가?	H2-1: 공유된 가구 제품에 대하여 소비자의 자아일치성은 정보성에 조절효과가 있을 것이다.	채택
	H2-2: 공유된 가구 제품에 대하여 소비자의 자아일치성은 신뢰성에 조절효과가 있을 것이다.	채택
	H2-3: 공유된 가구 제품에 대하여 소비자의 자아일치성은 이해성에 조절효과가 있을 것이다.	채택
정보성, 신뢰성, 이해성은 구매의도에 영향을 미치는가?	H3-1: 정보성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-2: 신뢰성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-3: 이해성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	채택

## 5. 결론

오늘날 사회가 발전하고 삶의 수준이 높아지면서 사람들은 주거 공간 확보 문제를 넘어 주거 공간과 삶의 질을 중시하기 시작하였다. 본 논문의 연구 및 실천은 향후 더 많은 연구자와 실무자가 청년 임차인 가구의 수요에 주목하고 청년 임차인 집단의 수요에 맞게 주요 구매 경로를 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 이와 관련, 청년 임차인 집단의 수요를 파악하기 위해서는 SNS 플랫폼과 온라인 쇼핑을 주목해야 한다. 현재 온라인 쇼핑에 관한 연구를 매우 활발히 이루어지고 있지만, SNS 플랫폼 콘텐츠 공유를 통한 제품 구매에 관한 이론은 상대적으로 매우 적다. 본 연구는 SNS 플랫폼상 공유되는 플랫폼 가구 소비자에게 미치는 영향과 구매의도와의 관계를 이해하고 소비자의 자아 일치성이 정보성, 신뢰성, 이해성에 작용하는 효과를 파악하기 위하여 SNS 플랫폼상에 공유되는 가구를 대상으로 하여 소비자를 중심으로 연구하였으며, 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자는 공유된 플랫폼 가구 콘텐츠의 정보성, 신뢰성, 이해성에 대하여 유의한 차이가 있었으며 이는 플랫폼 가구 공유가 정보성, 신뢰성, 이해성 측면에서 매우 중요하고 소비자가 제품 내용을 즉시 파악할 수 있어야 한다.

둘째, 자아 일치성의 조절 효과 모형에서 알 수 있듯이, 자아 일치성은 구매의도에 유의한 영향이 없으며 정보성, 신뢰성, 이해성과 자아 일치성의 상호작용은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다. 이는 소비자가 공유된 제품이 나타내는 콘텐츠에 대하여 자아 일치성 형성 후 정보성, 신뢰성, 이해성이 구매의도에 유의한 영향을 준다.

셋째, 회귀분석 결과에 따르면 정보성, 신뢰성, 이해성은 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며 이는 SNS 플랫폼을 통해 공유되는 플랫폼 가구가 소비자의 구매의도에 영향을 줄을 의미한다.

현재 기업은 점차 SNS 플랫폼을 통해 제품을 홍보하기 시작하였고, 이런 환경 속에서 소비자의 자아 이미지 일치성과 SNS 특징을 결합하여 고려할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 실무적인 의미를 갖추고 있다. 본 연구의 실무적 의미는 다음과 같다.

첫째, 자아 이미지의 일치성은 SNS를 통해 공유되는 플랫폼 가구에 대해 양의 조절 작용을 일으키며, SNS에 공유되는 제품은 소비자의 구매 성향을 높인다. 타겟 제품을 위한 온라인 쇼핑보다, SNS에 공유된 제

품은 젊은 층 소비자의 구매 욕구를 더욱 자극한다. 따라서 본 연구는 학술 차원의 자료를 제공하고자 한다.

둘째, 이외 기존 선행연구는 일반적으로 SNS 광고 특징 시각으로 입점하여 비교와 사례 분석을 진행하였는데, 본 연구는 소비자의 자아 일치성과 SNS 특징 시각으로 구매 의도에 대한 영향을 연구하고자 하므로, 본 연구는 기존 연구와 차이를 보인다.

본 연구는 설문조사 과정에서 제품 구매 경험과 관련하여 응답자의 기억에만 의존했기에 정확성이 다소 떨어질 수 있다는 한계점이 있다. 향후 후속 연구에서는 더 정확한 연구를 통해 더 가치 있는 연구 성과를 도출하고, 추가로 플랫폼 가구 유형을 세분화하여 연구할 필요가 있다. 플랫폼 가구는 주요 대형 가구 외에도 소형 가구 유형을 포함하므로 각기 다른 제품 유형을 파악하여 분류함으로써 더욱더 정확하고 높은 가치의 연구를 기대한다.

## 참고문헌

1. 왕안샤, 이케아 제품 패키지디자인 성공의 핵심요인에 관한 논의, 포장공정학회, 2013, 34(08).
2. 이유나, 문빛, 박건희, 소셜미디어 PR콘텐츠의 품질 평가, 한국PR학회, 2011, 15(2).
3. 장추빙, 허우루징, 자아일치성이 상품 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구, 소프트웨어학회, 2013, 27(4).
4. 차태훈, 이경아, 온라인 쇼핑몰의 감각정보 제시가 지각 품질 및 구매의도에 미치는 영향: 후각정보와 미각정보를 중심으로, 한국경영정보학회, 2006, 8(2).
5. 천인류, 소비자의 내재적 및 외재적 태도 및 식품 선택에 미치는 영향, 제12회 전국 심리학 학술대회 논문집, 2009.
6. 천홍취안, 이케아 가구 제품 디자인 성공의 핵심요인 분석, 포장공정학회, 2016, 37(02).
7. 김고은, 'HMR 제품 온라인 디스플레이 이미지의 시각적 효과가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 품질과 자아이미지 일치성의 매개효과를 중심으로, 홍익대학교 대학원, 2020.
8. 안태영, '뷰티서비스산업의 SNS 광고속성이 광고가치, 광고태도, 브랜드이미지 그리고 구매의도에 미치는 영향, 동양대학교 대학원 박사학위논문, 2017.
9. 정유배, '블로그를 활용한 마케팅에 관한 연구: 포털 사이트와 커뮤니티 사이트의 기업 블로그를 중심으로', 서강대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
10. 리단, 가구의 '스큐어모프'와 '플랫' 디자인 방식에 관한 분석 및 연구, 소호학원학보, 2019, 21(1).
11. 주신이, 양리리, 각기 다른 문화에서의 자아일치성, 무한야금관리간부학원학보, 2008(3).
12. Fishbein M, Belief, attitude, intention and behavior, Addison Wesley, 1975.
13. Cheng-Lu Wang, Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing, Eur J Mark, 2004, 38(1/2).
14. Dodds, Grewal, Effect of price, brand and store information on buyers, product evaluation Journal of Marketing Research, 1992, 28(3).
15. Dolich I. J, Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands, 1969, 6(1).
16. Ross I, Self-Concept and Brand Preference, Journal of Business, 1971, 44(1).
17. Sirgy M. J, Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review, Journal of Consumer Research, 1982, 9(3).
18. www.199it.com