

패션 인스타그램의 정보제공 주체(브랜드 vs 소비자)에 따른 소비자 인식 -신뢰성, 유용성, 유희성을 중심으로-

윤아영 · 이은영* · 이현화**†

구찌 코리아, *인하대학교 교육대학원 가정교육전공, **인하대학교 의류디자인학과

Consumer Perceptions of Images in Fashion Instagram by Information Providers (Brand vs Consumers) -Focusing on Credibility, Usefulness, Enjoyment-

Ayong Yoon · Eunyoung Lee* · Hyun-Hwa Lee**†

GUCCI Korea

*Home Economics Education, Graduate School of Education, Inha University

**Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University

Received April 4, 2017; Revised (March 6, 2018; April 12, 2018); Accepted May 31, 2018

Abstract

This study investigated consumer perceptions of information provided in a fashion Instagram. This study examined the differences between information provided in Instagram by brand vs consumers. A pilot test was conducted to develop stimuli and a brand selection in the main study. Participants were randomly assigned to one of two stimuli manipulated by information providers, and examined the perceived credibility, usefulness, and enjoyment of information as well as brand attachment and purchase intention. We gathered and analyzed a total of 200 data. The findings of the study showed that respondents perceived significantly greater usefulness and purchase intention of images uploaded by consumers compared to the fashion brand. Credibility and enjoyment were significant factors to enhance brand attachment; in addition, usefulness, credibility, and enjoyment were significant factors to increase purchase intention. The findings of the study suggest academic and marketing implications.

Key words: Instagram, Information providers, Credibility, Usefulness, Enjoyment; 인스타그램, 정보제공, 신뢰성, 유용성, 유희성

I. 서 론

인스타그램(Instagram)의 사용자는 2016년 말에 전 세

계적으로 6억 명을 넘어섰으며(Lee, 2017), 국내에서는 2016년 3월에 600만 명을 돌파했다(Y. Y. Kim, 2016). 타 소셜네트워크 서비스(Social Network Service; SNS)와 비교하여 인스타그램의 이용자 증가율은 매우 빠른 성장 속도를 보여주고 있다(Ahn, 2016). 사진과 동영상을 이용한 콘텐츠를 공유가 활발한 이미지 중심의 인스타그램은 시각적인 정보전달기능이 높은 편이며(Ahn &

†Corresponding author

E-mail: hyunhwa@inha.ac.kr

This work was supported by INHA UNIVERSITY Research Grant.

Kim, 2016; Han, 2015), ‘해시태그’라는 기능을 사용하여 특정 단어에 대한 집중적인 검색결과와 실시간으로 게시물 공유가 가능하다(Kim & Song, 2015). 따라서, 인스타그램을 마케팅 전략으로 활용하는 브랜드들은 브랜드의 인스타그램 계정에서 해시태그를 통해 ‘#브랜드명’ 혹은 ‘#상품명’ 등을 포함한 사진이나 게시물들을 소비자들에게 노출시키는 방식을 이용하고 있다(Y. M. Kim, 2015; “화장품, 이제는 해시태그로 검색한다 [Cosmetics, now search by hashtag]”, 2015). 소비자들 또한 브랜드명 등을 이용한 해시태그를 활용하여 브랜드와 관련된 이미지를 업로드하는 등의 자발적인 콘텐츠를 생성하고 공유하고 있다. 따라서 패션 브랜드들은 인스타그램에서 소비자의 자발적이고 자연스러운 참여를 유도하며, 자사의 제품 또는 브랜드를 대중에게 노출시킬 수 있다(Y. M. Kim, 2015). 또한 소비자는 SNS를 통해 호텔, 레스토랑, 여행 관련 정보 등의 다양한 분야에서 정보를 수집하고 평가하고 있다(Jung & Kim, 2015). 이러한 소비자와 기업의 양방향적인 참여가 가능한 SNS 마케팅은 업계와 학계에서 모두 긍정적으로 평가되어 왔으며(Kim & Kim, 2017; Lee & Rhee, 2014; Park & Yoon, 2016; Song, 2015), 특히 소비자와 패션 브랜드 간의 양방향 커뮤니케이션으로 보다 효과적인 정보제공의 방법으로 이용되고 있다(Lee & Rhee, 2014).

전술한 바와 같이, SNS를 통한 활발한 정보공유가 이루어지고 있는 현 시점에서 SNS를 통해서 제공되고 있는 정보의 평가가 기업과 소비자와의 지속적인 관계를 유지하는데에 중요하다고 지적하였다(Yoon et al., 2017). SNS에서 제공되고 있는 정보의 특성으로는 신뢰성(Ahn & Han, 2011; Jung & Kim, 2015), 재미성/유희성(Jung & Kim, 2015; Lee, 2013), 유용성(S. J. Park, 2015; Yoon et al., 2017) 등이 도출되었으며, SNS상에서의 이러한 정보특성들은 소비자의 구전 의도(S. J. Park, 2015; Yoon et al., 2017), 방문 의도(Jung & Kim, 2015), 기업의 이미지(Yoon et al., 2017)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

SNS 중에서도 급속한 성장을 이루고 있는 인스타그램을 다룬 선행연구들은 해시태그의 유형(Kim et al., 2012; Lee, 2016), 이미지 분석(Y. J. Kim, 2015; G. E. Lee, 2014; Roh, 2016), 그리고 SNS의 전반적인 이용 의도와 수용 의도와 관련한 소비자 반응(Jeon, 2016; Park, 2016; S. J. Park, 2015)을 분석하였다. 선행연구들의 다수는 기업이나 브랜드에서 제공하는 정보의 관점에서만, 즉 브랜드가

주체가 되어 인스타그램에 게시된 정보와 관련한 마케팅 활동을 중심으로 진행되어 온 실정이다. 그러나 인스타그램에서는 브랜드뿐만 아니라 소비자가 자발적인 주체가 되는 양방향에서의 정보제공이 가능하며, 이를 통해 제공된 정보에 대한 소비자의 활발한 탐색활동이 가능하다. 따라서, 현재의 인스타그램 마케팅 상황에서, 기업이나 브랜드의 측면에서 제공되는 정보뿐만 아니라 이를 확대하여 소비자가 제공하고 공유되고 있는 정보에 대한 소비자의 인식의 차이를 규명하는 것이 필요한 시점이다.

본 연구는 정보기술수용모델(Davis et al., 1992)에 근거하여, 이후 Gefen et al.(2003)과 Pavlou(2003)에 의하여 제시된 신뢰를 포함한 정보기술수용모델(Technology Acceptance Model; TAM)을 이론적 토대로 진행하였다. 이 이론은 새로운 정보기술환경인 다수의 인터넷, 모바일, SNS에 대한 소비자의 사용과 관련된 연구들에 적용되었으며, 본 연구의 정보제공환경인 인스타그램에도 적합하다고 본다. 신뢰를 포함한 정보기술수용이론에서 소비자 수용의 선행변수인 신뢰성, 유용성, 유희성은 SNS 환경에 대한 다수의 연구들에서 밝혀진 SNS의 정보특성 변수들이다. 따라서 본 연구는 기존의 SNS 선행연구에서 개별적으로 규명된 정보특성변수들을 이론적 틀에 적용하고, 브랜드 관련 변수들에 대한 이들의 영향력을 검증하는 데 의미가 있다고 본다. 본 연구에서는 SNS의 환경 특히 패션 인스타그램의 온라인 쇼핑환경에서 브랜드와 소비자가 제공하는 정보의 특성을 정보기술수용모델의 변수인 신뢰성, 유용성과 유희성을 중심으로 연구하였다. 또한 본 연구는 패션 인스타그램의 브랜드 중심의 정보 및 이미지의 특성분류에 그쳤던 선행연구들을(Kim et al., 2012; Y. J. Kim, 2015; Lee, 2016; S. J. Park, 2015) 확장하여, 패션 인스타그램에 게시된 이미지를 정보제공의 주체로 구별하였으며, 이에 대한 소비자의 인식을 실증적으로 규명하였다는 점에서 선행연구와 차별화된다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 패션 인스타그램의 정보제공의 주체를 브랜드와 소비자의 2가지 주체에 따라 분류한 뒤 소비자가 각 주체에 따른 게시물을 어떻게 지각하는가를 규명하고자 한다. 소비자의 지각차이를 밝히기 위해 정보에 대한 인식 관련 변수(신뢰성, 유용성, 유희성)와 브랜드 인식 관련 변수(애착, 구매행동)를 포함하였다. 본 연구의 결과는 인스타그램을 마케팅의 도구로서 활용하고 있는 패션 브랜드의 전략 수립에 의미있는 결과를 제시한다고 본다.

II. 이론적 배경

1. 인스타그램

인스타그램은 이용자들은 자신이 작성한 사진, 영상 등의 시각적 게시물을 해당 특성에 맞는 ‘해시태그’로 지정 가능하며, 콘텐츠의 공유가 용이하다(Lim, 2015). 또한 과도한 광고에 노출되어 있는 타 SNS와 달리(Choi & You, 2015), 자신의 관심사에 대해 ‘해시태그’를 이용한 정보탐색이 가능하다(Park, 2016). 즉, 패션 분야에서의 인스타그램은 기존의 텍스트 기반의 기존의 소통과는 달리 이미지를 기반으로 한 소통이 확산되면서 이미지를 활용한 마케팅이 용이한 것이 특징이다(G. E. Lee, 2014). 패션 인스타그램 관련 선행연구에서 D. G Kim(2016)은 인스타그램에서 제공되는 패션 정보특성인 유희성과 신뢰성이 계산적과 정서적 몰입에 정적인 영향을 미쳤음을 밝혔다. G. E. Lee(2014)는 인스타그램을 활용하는 패션 브랜드들은 자사의 브랜드 아이덴티티를 기반으로 브랜드의 팔로워들과의 상호작용을 추구함으로써 잠재 소비자 집단의 확장이 가능하다고 제안했다.

이처럼 인스타그램이 활발히 사용되고 있는 현 시점에서 소비자들은 관심사 검색을 포털이나 블로그가 아닌 인스타그램 매체 내에서 해시태그를 이용하여 활발하게 이루어지고 있다. 이는 많은 사진과 전문가의 평가보다 다른 소비자들이 업로드한 사진과 관련 해시태그를 이용한 짧은 평가가 신뢰감을 줄 수 있기라고 지적하였다(Min, 2015). 즉, 인스타그램에서 소비자가 정보를 습득할 수 있는 경로는 정보제공의 주체에 따라 해시태그를 활용한 다른 소비자들의 게시물과, 브랜드의 인스타그램 계정에 게시되는 게시물로 크게 2가지로 분류할 수 있다.

2. 인스타그램에서 정보제공의 주체

1) 브랜드 주체

인스타그램 계정을 운영하는 기업들은 브랜드와 관련된 정보를 인스타그램에 게시함으로써 자사 브랜드의 아이덴티티와 제품 등을 자연스럽게 노출시키고 소비자의 인지도를 높이는데 활용하고 있다. 특히 시각적 이미지가 중요한 패션업계에서는 이미지를 주요한 콘텐츠로 사용하는 인스타그램과 같은 SNS를 활용하는 사례를 소개하고(G. E. Lee, 2014), 패션 트렌드, 매장 소개, 제품 등에 대한 이미지를 국내 및 글로벌 패션 브랜드에서 인

스타그램을 활용하고 있는 추세이다(Park et al., 2016). 기업이 운영하는 인스타그램의 계정에서 해시태그를 활용한 이벤트들은 장소와 시간에 대한 제한이 없이 홍보 수단으로 활용할 수 있다(S. A. Kim, 2016). 또한 인스타그램 상에서 진행되는 마케팅은 소비자에게 보다 편안하게 느껴지고, 이로 인하여 소비자의 친밀도와 신뢰도를 높일 수 있다(Yang, 2012). 인스타그램과 관련한 선행연구들 중 패션 브랜드의 인스타그램 계정의 시각적 이미지를 분석한 연구들이 진행되었다(Y. J. Kim, 2015; G. E. Lee, 2014; Roh, 2016). Y. J. Kim(2015)은 패션 브랜드가 제시한 인스타그램 이미지를 은유와 환유개념을 이용하여 분석하였다. Y. J. Kim(2015)의 연구에서는 식·음료와 패션·주얼리 브랜드들이 제시한 인스타그램 이미지를 은유, 환유, 그리고 은유와 환유의 혼합기법에 따라 분류하였다. 은유는 주로 추상적이고 상징적 표현을 사용하는데 이는 하나의 이미지 내에서 다양한 의미와 해석이 가능한 방법이다. 환유적 기법은 부분이 전체를 내포하고 있는 이미지를 사용하여, 메시지를 추론해 내기 비교적 쉬운 방법이다. 즉, 해당 브랜드의 로고와 심볼이 포함된 이미지를 사용하거나, 브랜드의 특정 제품의 이미지가 포함된 이미지들을 사용하여 브랜드를 직접적으로 나타내고 있다. 마지막으로 은유와 환유의 혼합기법은 은유, 환유 두 가지의 의미를 모두 포함하고 있는 것으로 상징적이면서도, 직·간접적으로 메시지를 도출해낼 수 있는 장치를 모두 혼합하여 사용하는 것을 의미한다(Y. J. Kim, 2015). Y. J. Kim(2015)의 연구에서는 패션 관련 브랜드인 루이비통과 티파니앤코가 제시한 이미지를 분류한 결과, 환유적인 표현이 가장 많이 활용되고 있다는 사실을 확인하였으며, 이후 환유와 은유의 혼합기법, 은유기법의 순으로 규명되었다. G. E. Lee(2014)는 인스타그램과 핀터레스트의 패션 브랜드의 이미지를 분석하였다. 인스타그램의 패션 브랜드로는 빅토리아시크릿과 나이키의 게시물을 분석하였다. 연구결과, 귀여움과 우아한 이미지로 대표되었던 빅토리아시크릿의 이미지는 경쾌한, 화려한, 내추럴한 이미지로 확대되었다. 경쾌함과 다이내믹의 나이키의 이미지가 자연적, 기능적이며 하이테크한 이미지로 확장되었다. 따라서 G. E. Lee(2014)는 패션 브랜드들이 기존의 브랜드 아이덴티티를 고수하면서 사용자들의 특성을 고려한 브랜드와의 상호작용성을 추구하는 이미지 확장 전략 수립을 제안하였다.

Roh(2016)의 연구에서도 G. E. Lee(2014)와 유사한 인스타그램의 게시물 이미지를 분석하였다. 총 8개의 국내

의 화장품 브랜드의 ‘좋아요’ 수가 높은 게시물을 기존 패키지, 광고, 홈페이지의 이미지와 인스타그램 이미지와의 일치성에 대해 분석하였다. 연구결과 기업의 추구 이미지와 인스타그램의 이미지의 일치성이 높은 국외 브랜드들은 그렇지 않은 국내 브랜드와 비교하여 호감도가 더 높게 나타났다. 브랜드의 컨셉과 인스타그램의 이미지가 일치하지 않은 국내 브랜드의 인스타그램 게시물은 응답자에게 혼란을 주는 것으로 나타났다. 따라서 패션 기업들은 인스타그램의 이미지 관리를 통해서 끊임없이 소비자들과 소통을 하며 해당 브랜드의 정체성과 일관된 정보를 제공하여 브랜드의 가치를 관리하는 것이 중요하다고 하였다. 전술한 바와 같이, 지금까지 진행된 패션 브랜드와 관련된 인스타그램의 연구는 일부 제품군이나 브랜드 중심으로 기업의 게시물의 이미지 분석 중심의 연구가 진행된 실정이다(Y. J. Kim, 2015; G. E. Lee, 2014; Roh, 2016). 따라서 선행연구들이 중점을 맞추어 진행해왔던 인스타그램의 이미지 분석의 연구에서 더 나아가 기업이 제공하는 이미지가 소비자에게 어떻게 인식되는가에 대한 연구가 필요하다.

2) 소비자 주체

인스타그램 이용자들은 본인이 직접 촬영한 이미지들을 자신의 인스타그램 계정에 게시하여 본인의 라이프스타일 혹은 관심사를 타인과 공유하며, 게시물을 본 또 다른 이용자는 ‘좋아요’와 댓글을 통해 감정을 전하고 공유한다(Nam et al., 2015). 또한, 많은 팔로워들과 소통하고 있는 소비자들이 사진과 간략한 설명을 추가하여 자신의 인스타그램 계정에 올리는 경우에 해당 이미지의 파급력은 매우 강력하다(J. Y. Park, 2015). 다양한 인스타그램의 사용자가 자신의 일상, 관심사를 제품 이용후기 등을 통하여 인스타그램에 게시하며, 다른 소비자들은 이를 해시태그를 이용해 자연스럽게 브랜드가 노출되고 있다(Y. J. Lee, 2015). 인스타그램 사용자들은 직접 구매한 제품을 사진을 게시하기도 하며, 이때 브랜드명 혹은 제품명을 이용하거나 ‘스타일’, ‘맛팔’ 등의 다양한 해시태그를 사용한다. 또한 직접 해당 옷으로 코디하여 ‘데일리룩’이라는 해시태그된 착용샷 게시물 등을 자발적으로 게시하기도 하며, 이러한 데일리룩의 게시는 인스타그램에서 300만여 건을 넘는다고 한다(J. B. Yoo, 2015). 특히 그 날의 자신의 데일리룩을 의미하는 ootd(outfit of the day)의 경우 연령대가 젊은 사용자에게서 많이 사용되며 대중적인 브랜드에서 자주 사용되는 연관 해시태그인 것을 알 수 있다(Lee, 2016).

해시태그 사용자들의 주요한 사용이유는 ‘구매 이전 타인의 후기를 보기 위해서’라는 것이 가장 높은 사용이유였으며, ‘상품 구매 이전 관심이 있는 제품이미지를 보기 위해서’와 ‘제품의 활용 및 사용방법을 확인하기 위해서’가 그 뒤를 이었다. 즉 소비자들은 인스타그램의 게시물 검색이 제품과 관련된 것이 주를 이루는 것으로 나타났다(Y. J. Lee, 2015). 이렇듯, 인스타그램에서 소비자들이 제공하는 게시물이 뚜렷하게 증가하고, 소비자의 인스타그램 사용이유도 제품과 관련된 내용들이 주를 이루고 있으나, 인스타그램에서 소비자가 직접 게시한 게시물과 관련한 소비자의 인식의 실증연구는 매우 미흡하다.

3. 정보의 신뢰성, 유용성과 유희성

본 연구는 신뢰를 포함한 정보기술수용모델을 이론적 근거로 연구를 진행하였다(Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003). Gefen et al.(2003)과 Pavlou(2003)는 정보기술수용모델을 신뢰변수를 포함하여 온라인 쇼핑환경에서 적용하였다. 따라서 본 연구에서는 SNS라는 새로운 정보기술제공의 환경에서 특히 인스타그램에 중점을 두고 제공되는 정보의 특성을 정보기술수용모델의 주요 변수인 유용성, 유희성과 함께 신뢰성이라는 변수를 포함하였다.

1) 정보신뢰성

신뢰는 상대방의 행동이 자신에게 호의적이거나 악의적이지 않을 것이라는 기대와 믿음(Morgan & Hunt, 1994)으로 정의되며, 상대방의 의도나 행동에 대한 긍정적인 관점에서 상대방을 믿고자 하는 태도로 정의된다(Mayer et al., 1995). 선행연구에서 신뢰는 온라인 쇼핑환경에서 중요한 변수임이 규명되었는데 이들 연구에서는 주로 쇼핑환경에서 소비자의 관점에서 상거래 시 제공되는 개인정보에 대한 보호와 안전에 대한 관점이 주를 이루었다(Gefen et al., 2003; Reichheld & Scheffer, 2000). 또한 온라인 쇼핑환경에서 소비자의 정보를 제공하고 있는 기업에 대한 신뢰는 지속적인 관계형성에 근간이 된다고 주장하였으며(Reichheld & Scheffer, 2000), 신뢰는 구매의도를 긍정적으로 예측하는 변수임이 밝혀졌다(McKnight et al., 2002; Shneiderman, 2000; Tan & Thoen, 2000). 그러나 SNS 상에서의 정보의 주체와 관련한 정보의 신뢰성에 대한 연구들은 미흡한 편이다. SNS 환경에서 정보제공자와 제공된 정보에 대한 믿음이 중요한 변수로 규

명되었으며, 이는 정보수용자의 의사결정 및 정보가치에 크게 영향을 미친다(H. N. Yoo, 2015). 특히 최근에 기업의 소비자 간의 구전마케팅이나 커뮤니케이션이 활발한 SNS 환경에서도 정보의 신뢰성은 정보를 수용하는 중요한 요인이며(Kim & Heo, 2011), 신뢰성이 구전효과와 구매의도에 긍정적인 미치는 것으로 규명되었다(Park & Yoon, 2016). 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램 등 다양한 SNS가 활발하게 사용됨에 따라 불특정 다수의 생산자들에 의해 수많은 정보가 생산되고 있는 상황에서 정보제공자의 공신력에 대한 문제가 대두되고 있다. 그러나 SNS 상에서의 정보제공의 주체와 관련한 신뢰성 지각에 대한 연구들은 미비한 실정이다.

2) 정보유용성

유용성은 Davis(1989)의 정보기술수용모델에서 제시된 하나의 구성요소로서 특정한 정보나 기술을 이용하여 신속한 업무처리 및 업무성과와 질의 향상 등의 효과적이고 효율적으로 업무를 완수할 수 있을 것이라는 사용자의 주관적 기대이다(Davis, 1989). van der Heijden(2003)은 유용성이 정보에 대한 태도나 이용의도에 유의한 영향을 준다는 것을 밝혔으며, 이후 유용성의 구매의도에 대한 직접적인 영향력은 온라인 쇼핑환경(Ju & Lee, 2015; Na et al., 2008), 모바일 쇼핑환경(Chae, 2017)에서 규명되었다. 소비자는 SNS의 급속한 성장으로 인하여 기업과 소비자 양방향에서 제공되는 정보제공과 탐색이 가능한 현 시점에서 소비자에게 전달되는 수많은 정보 중 수용자에게 도움이 될 수 있는 정보를 선별하여 활용한다(Ryu, 2014). Lee(2010)와 Doh and Hwang(2011)의 연구에서는 온라인 정보에 대한 유용성 지각이 수용과 확산에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 소비자가 제공하는 정보와 관련하여, Hong et al.(2015)은 소비자가 온라인 점포에 대하여 소비자가 제공하는 구매후기가 구매의도를 정적으로 예측한다는 것을 규명하였다. 인스타그램과 관련한 유용성 연구에서는 Seo and Yoo(2017)가 화장품의 인스타그램의 유용성이 구매의도에 정적인 영향력을 미침을 규명하였다. 유용성은 인스타그램의 정보특성 중의 하나로 유용성이 미치는 영향(Jeon, 2016; D. G Kim, 2016; S. J. Park, 2015; Yoon et al., 2017)에 대한 연구는 존재하나 인스타그램에서 제공되고 있는 정보의 주체에 따른 유용성에 대한 연구는 미비하기 때문에 본 연구에서는 인스타그램을 통해 정보제공 주체에 따라 인지된 정보의 유용성에 대해 연구하고자 한다.

3) 정보유희성

유희성은 Davis et al.(1992)이 정보기술수용모델의 중요 변수로 규명하였다. 유희성은 특정한 정보나 기술을 이용 시 기대되는 성과나 성과의 정보나 기술을 이용하는 자체의 즐거움을 의미한다(Davis et al., 1992). 온라인 쇼핑상황에서 제공되는 서비스가 재미있고 흥미롭게 소비자에게 지각될수록 소비자의 반응이 향상된다는 결과는 다수의 연구에 의해 보고되었다(Childers et al., 2001; van der Heijden & Verhagen, 2004; Lee & Chang, 2011). 특히 제시되는 정보가 흥미롭고 즐겁게 지각되는 경우, 소비자는 해당 정보에 대한 호의적이고 긍정적인 태도가 형성될 수 있다고 주장하였으며(Jung & Kim, 2015), 재방문의사를 높인다고 보고하였다(Koufaris, 2002). Lee(2011)는 또한 유희성이 소비자 평가를 측정하는 핵심 변인이라고 주장하였으며, Choi(2009)는 인터넷 쇼핑몰의 패션 제품 관련 구매자를 대상으로 진행한 연구에서 판매촉진에 대한 유희성이 수용태도에 미치는 정적인 영향력을 규명하였다. 또한 유희성이 높게 지각된 정보는 해당 제품이나 브랜드에 대한 호기심과 긍정적인 평가를 자극할 수 있다고 하였다(Lee et al., 2011). 특히 SNS는 소통되는 정보의 맥락의 관점에서 쾌락적(Hedonic) 시스템으로 볼 수 있는데(Lin & Lu, 2011), 이와 같은 상황에서 유희성은 사용자들이 단순한 재미와 흥미추구가 주요한 이용동기 중의 하나라고 주장하였다(Y. W. Lee, 2015). 이와 유사한 맥락으로, SNS 관련 연구에서 유희성은 SNS에서 제공되는 정보의 특성 중 하나로 규명되었다(Jung & Kim, 2015; Lee, 2013). Kim et al.(2014)은 정보기술수용모델을 SNS의 상황에 적용하여 유희성이 구전의도에 미치는 긍정적인 영향을 규명하였다. Y. W. Lee(2015)는 기업의 유희성과 유사한 개념인 기업의 흥미성이라는 SNS 특성이 SNS 연계에 긍정적인 영향을 주는 것을 규명하였다. 이처럼 SNS상에서의 정보의 유희성과 관한 선행연구들은 기업이 제공하는 정보에 대한 연구가 이루어진 것으로 볼 수 있으며, 브랜드와 기업의 제공의 정보뿐만 아니라 소비자가 제공하고 있는 정보의 지각에 대한 연구가 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 패션 인스타그램에서 정보제공 주체에 따라 정보의 유희성의 인식차이를 연구하고자 한다.

4. 브랜드 애착 및 구매의도

브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간의 관계와 관련된 개념으로, 소비자가 특정 브랜드와 지속적인 교류를 통

해 브랜드에 대해 가깝게 느끼는 정서적 유대감을 형성한 것을 지칭한다(Kang, 2006; Sung et al., 2004; Thomson et al., 2005). 즉, 소비자는 브랜드를 자신과 상호작용하는 관계의 파트너로 인식하고, 브랜드에 의미를 부여하고, 정서적 관계를 지속적으로 이어가는 것이 가능하다는 것이다(Sung et al., 2004). 브랜드 애착은 단순히 좋아함이나 호감을 훨씬 뛰어넘는 특별한 감정이라고 볼 수 있다(Lee et al., 2013). 패션 브랜드에 대한 애착은 구매의도, 재구매의도, 브랜드 태도 등에 유의하게 정적인 영향력이 있음이 다수의 선행연구들(A. R. Kim, 2016; G. E. Lee, 2014; Lee & Chang, 2007; Lee & Kim, 2006)을 통해 밝혀졌으며, 이를 통해 소비자의 브랜드 애착은 패션 브랜드의 긍정적인 이미지 구축과 구매를 예측하는 중요 변인임이 규명되었다. 최근에는 SNS와 인스타그램상에서의 브랜드 애착이 더욱 강조되고 있다(A. R. Kim, 2016; G. E. Lee, 2014; K. M. Lee, 2015; Lee & Rhee, 2014). 선행연구들에서 패션 SNS, 즉 인스타그램의 활용이 소비자들의 브랜드 애착을 긍정적으로 예측하는 변인이 되며, 브랜드 애착이 해당 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 규명하였다. SNS나 인스타그램 등을 활용한 지속적인 브랜드의 경험은 소비자들로 하여금 친숙도를 이끌어낼 수 있으며, 이를 통하여 특정 브랜드에 대한 소비자들의 브랜드 애착을 증가시킬 수 있다는 것이다(Yan, 2014).

구매의도란 소비자의 구매과정에서 특정 상품에 대한 필요성을 인지하고 이를 구매하고자 하는 의도가 행동화되는 가능성을 의미한다고 하였다(Engel & Blackwell, 1982). 즉, 상품에 대한 구매의도는 소비자가 특정한 혹은 해당되는 상품을 구매하고자 하는 정도를 의미하며, 소비자가 지니는 구매에 대한 의지를 말한다(Oh, 2014). Park(2014), Park(2010)과 Seo(2016)의 선행연구들을 통해 브랜드의 태도가 높아질수록 구매의도 또한 높아진다는 결과를 얻었다. SNS를 통해 브랜드를 적극적으로 노출시킬 경우 소비자들에게 긍정적인 태도와 구매의도가 형성될 수 있음을 확인하였다(Y. W. Lee, 2015).

III. 연구방법

1. 예비조사

본 조사의 자극물 선정을 위한 예비조사를 통하여, 현재 인스타그램에서 제시되고 있는 패션 브랜드 관련 이미지 분석을 진행하였다. 패션 기업 브랜드 계정의 인스

타그램을 브랜드 주체로, 소비자가 해당 브랜드명을 해시태그하여 업로드한 이미지를 소비자 주체 이미지로 규정하였다. 예비조사에서는 패션 인스타그램에서의 이미지를 정보제공의 주체와 특성에 따라 내용분석을 진행하였다.

1) 브랜드 및 이미지 선정기준

본 연구의 분석대상을 설정하기 위한 토대를 마련할 브랜드의 선정은 2015 Best Global Brand Top 100(“The best 100 brands 2015 rankings”, 2015)의 리스트에 포함된 12개의 패션 브랜드 중 2개의 액세서리 브랜드를 제외한 10개 브랜드를 1차 연구대상으로 선정하였다. 사전 조사에 선정된 10개의 브랜드는 다음과 같다: 아디다스(Adidas), 나이키(Nike), 자라(Zara), 에이치앤엠(H&M), 랄프로렌(Ralphlauren), 루이비통(Louis Vitton), 에르메스(Hermes), 프라다(Prada), 구찌(Gucci), 버버리(Burberry). 브랜드 주체의 정보제공 게시물은 10개 패션 브랜드 인스타그램의 계정에 업로드된 게시물을 특정 시간을 기준으로 최근에 업데이트된 순으로 각 브랜드별 100개씩 총 1,000개의 게시물을 캡처하였다. 소비자 주체의 정보제공 게시물은 해시태그를 이용하여 해당 브랜드명을 인스타그램에서 검색하였다(“#국문 브랜드명”). 역시 업로드된 게시물의 선정기준은 브랜드 주체 게시물 선정기준과 동일하게 적용하여 브랜드별 각 100개씩 총 1,000개의 게시물을 캡처하였다. 해시태그 사용 시 한국어 브랜드명을 사용한 이유는 영문으로 브랜드명을 검색할 경우(e.g. ‘#louisvitton’), 특히 럭셔리 브랜드의 약 80% 이상이 해외광고 및 위조상품 광고이미지가 검색되어, 진정한 소비자 주체의 정보제공의 내용을 찾아보기가 어려웠다. 따라서 한국어로 브랜드명을 검색하여 게시된 이미지를 추출하였다.

2) 이미지 분석기준

패션 브랜드의 인스타그램 계정에서 캡처된 게시물의 분석기준은 인스타그램의 브랜드의 이미지 분류를 진행한 Y. J. Kim(2015)의 연구에 근거하여 진행하였다. Y. J. Kim(2015)은 패션·주얼리 브랜드들의 인스타그램 이미지를 다음의 세 가지에 따라 분류하였다: a) 은유, b) 환유, c) 은유와 환유의 혼합기법. 은유적 기법은 해당 브랜드나 상품 관련성을 직접적으로 유추하기 어려운 상징적인 이미지들을 사용하는 방법이다. 환유적 기법은 해당 브랜드의 로고와 심볼이 포함된 이미지를 사용하거나, 브랜드의 특정 제품의 이미지가 포함된 이미지들

을 사용하여 브랜드를 직접적으로 유추가 가능한 방법이다. 마지막으로 은유와 환유의 혼합기법은 은유, 환유의 두 가지의 의미를 모두 포함하고 있는 것으로 상징적이면서도, 직·간접적으로 메시지를 도출해낼 수 있는 기법을 혼합하여 사용하는 것을 의미한다(Y. J. Kim, 2015).

소비자 주체 게시이미지는 브랜드 주체 이미지 분석 기준을 적용하기에는 적합하지 않았다. 따라서 해당 이미지 캡처 후, 연구자 2인이 사전검토하여 특성에 따라 기준을 선정하여, 다음과 같은 5가지의 분류기준을 사용하였다. 1) 브랜드의 제품을 착용한 소비자의 신체 일부가 노출된 브랜드 제품 착용사진, 2) 브랜드의 제품만 단독으로 촬영된 제품사진, 3) 브랜드 제품이미지는 아니나, 브랜드 매장, 패키징과 같이 브랜드의 아이덴티티를 드러낼 수 있는 브랜드 로고 노출사진, 4) 브랜드의 제품을 구매하여 다른 사람들에게 재판매하는 형태의 브랜드 제품 판매사진, 5) 브랜드와 직접적인 연관성이 없으나, 제품의 위조상품 등의 판매와 관련한 상업적 광고사진으로 분류하였다.

본 연구의 내용분석에 앞서 연구자들의 내용분석과 관련된 전문성 확보를 위한 사전교육이 진행되었다. Y. J. Kim(2015)의 연구를 충분히 숙지한 후, 1단계로 특정 브랜드의 인스타그램에 게시된 이미지를 브랜드 주체와 소비자 주체의 분류기준을 참고하여 독립적으로 내용분석을 진행하였다. 두 번째 단계로 본 연구자들이 1단계의 내용분석 결과를 함께 검토하여 이미지의 분류기준을 정립하였다.

3) 예비조사 결과

연구자 2인이 독립적으로 분류기준에 따라 10개 브랜드의 이미지를 분류하였다. 연구자 2인의 평정자 간 신뢰도는 브랜드 주체 이미지는 93.1%, 소비자 주체 이미지는 97.5%로 나타나 예비조사의 내용분석에 있어 연구자 간에 높은 일치성이 확보되었다. 기업 주체 이미지는 10개의 모든 브랜드에서 환유기법, 즉 브랜드의 로고나, 네임, 상품이미지 등을 사용한 이미지가 절대적으로 많은 빈도를 보였으며, 두 번째로 은유와 환유의 혼합기법의 순이었으며, 은유의 기법이 가장 적게 나타났다. 이는 Y. J. Kim(2015)의 패션 브랜드의 인스타그램 분석 연구 결과와 일치하는 결과를 나타냈다.

소비자 주체의 이미지 수집이 실시된 10개의 브랜드 중 루이비통, 에르메스, 프라다, 구찌, 버버리, 즉 럭셔리 브랜드인 5개의 브랜드의 경우에는 상업적 광고비중이 약 60%에 가까이 나타나 본 연구의 적절한 브랜드가 아

니라는 판단을 하였다. 그 외 5개 브랜드에서 소비자 주체 이미지 중 가장 높은 빈도를 보인 이미지는 제품의 착용이미지였으며, 이후 제품이미지로 나타났다. 기업 주체와 소비자 주체의 분석 후 잔존하는 5개의 패션 브랜드 중 자라, 에이치엔엠, 나이키, 아디다스, 랄프로렌의 브랜드 주체 게시물과 소비자 주체 게시물 분석결과 모든 분류기준 항목에서 보다 다양한 이미지의 정보를 제공하였으며, 브랜드 계정 인스타그램의 팔로워(해당 계정의 게시물이 게시될 때마다 본인의 인스타그램에서 받아보는 사람) 숫자가 가장 높았던 브랜드인 나이키를 본 조사의 대상 브랜드로 최종 결정하였다.

2. 연구문제

패션 브랜드의 인스타그램에서 제공되는 정보제공의 주체를 브랜드와 소비자로 나누어서 소비자의 인식차이를 규명하고자 하는 본 연구의 목적을 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 소비자가 정보제공의 주체에 따라 제공된 정보 관련 변수(신뢰도, 유용성, 유희성) 지각에 있어서 어떠한 차이를 보이는지 규명한다.
- 연구문제 2. 소비자가 정보제공의 주체에 따라 제공된 정보에 따라 브랜드 애착과 구매의도에 어떠한 차이를 보이는지 조사한다.
- 연구문제 3. 정보제공의 주체에 따라 소비자의 정보 지각차원이 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향을 규명한다.

3. 자극물 개발

본 연구의 1차 자극물은 다음과 같이 구성되었다. 브랜드 주체의 정보제공 자극물을 위해서는 예비조사에서 선정된 브랜드인 나이키에서 추출된 이미지를 활용하여 가장 최근에 게시된 이미지를 기준으로 은유, 환유, 은유와 환유의 혼합이미지의 총 9개의 이미지로 인스타그램 자극물을 구성하였다. 소비자 주체 정보제공 자극물은 역시 총 9개의 이미지로 가장 많은 빈도로 조사된 브랜드의 제품을 착용한 소비자의 신체 일부가 노출된 브랜드 제품 착용사진과 브랜드의 제품으로만 단독으로 촬영된 제품사진으로 소비자 주체의 인스타그램 자극물을 구성하였다. 또한, 인스타그램 이용 시 모

바일을 통한 접속이 빈번한 점을 고려하여 인스타그램 사용의 실제성을 높이기 위해 모바일 접속화면과 유사하게 자극물을 구성하였다. 1차 자극물의 타당성 검증 을 위하여 사전조사를 실시하였다. 사전조사는 총 인스타그램을 사용한 경험이 있는 총 20명의 20대 소비자를 대상으로 연구원들의 면대면 접촉을 통하여 진행하였다. 사전조사는 집단 내 설계(Within-subjects design)로 진행되었다. 응답자들은 ‘나이키’ 브랜드의 자극물과 실제 인스타그램의 사용상황과의 실제성, 자극물과 나이키 이미지와의 연계성, 각 주체별 이미지 내에서의 유사성 및 조화성, 그리고 제시된 자극물의 이미지, 조작화 정도에 대해 응답하였다. 이후 자극물과 관련된 응답자의 생각을 서술형으로 응답하도록 하였다. 조사결과, 제시된 자극물의 타당성과 조작화가 확보되었으며, 주체별로 이미지 내의 조화의 부분에서 가장 낮은 순위로 제시된 2개의 기업 주체 이미지와 1개의 소비자 주체의 이미지를 수정, 보완하여 본 조사를 위한 최종 자극물을 구성하였다.

4. 측정도구

통제변수로 사용할 ‘나이키’의 관여도를 측정하기 위해서 Zaichkowsky(1994)가 개발한 5문항을 보완하여 사용하였다. 자극물의 실제성을 평가하기 위하여 Dabholkar and Bagozzi(2002)이 사용한 문항을 수정, 보완하여 브랜드 주체와 소비자 주체 인스타그램 게시물에 각 2문항씩, 총 4문항을 사용하였다. 자극물이 실제 나이키 인스타그램의 이미지와의 유사 정도를 측정하기 위해 Gwinner and Eaton(1999)이 사용한 2문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 또한, 브랜드 주체와 소비자 주체의 2개의 자극물들에 대한 조작적 검증 을 위한 6문항을 포함하였다. 정보제공 주체에 따라 제공되는 정보와 관련된 변수인 신뢰성은 H. N. Yoo(2015)와 Choi(2013)가 사용한 4문항을, 유용성은 Childers et al.(2001)이 사용한 3문항을, 유희성은 Kwag(2014)이 사용한 4문항을 수정, 변경하여 측정하였다. 브랜드 애착은 A. R. Kim(2016)과 Y. Lee(2014)의 연구문항을 수정, 변경하여 10문항으로 구성하여 측정하였으며, 구매의도를 측정하기 위해서는 Oh(2014)가 사용한 문항을 수정, 변경하여 총 5문항으로 구성하였다. 본 연구에 사용한 문항은 7점 Likert 척도를 사용하여 측정하였다. 응답자의 일반적인 인스타그램 이용 현황과 패션 인스타그램 사용 관련 문항, 그리고 인구 통계학적 문항을 측정하였다.

5. 연구대상 및 자료수집 절차

자료수집은 수도권에 위치한 대학 캠퍼스와 근처 카페 등을 2인의 연구자가 직접 방문하여 총 200부의 자료(정보제공의 주체별 각 100부)를 수집하였다. 본 연구는 집단 간 설계(Between-subjects design) 실험연구로 진행되었으며 연구참여자는 본 연구의 실험요인인 정보제공의 주체(브랜드 vs 소비자)에 무작위화(Randomization)로 배치되었다. 본 연구의 연구원들이 면대면 접촉을 통하여 잠재적 연구대상자에게 본 연구의 목적을 간단히 설명하고 참여의사를 문의한 후, 인스타그램 계정 유무를 파악하였다. 본 연구의 대상자는 인스타그램에 대한 최소한의 인지와 이해도가 필요하다는 점에서 인스타그램 계정을 가지고 있는 소비자를 대상으로 설문지와 자극물을 배부하였다. 연구대상자가 직접 응답하게 하는 자기기입식의 오프라인 설문을 진행하였다. 자료수집은 먼저 나이키의 관여도에 대해 응답한 후, 해당 자극물을 살펴보게 한 후 이미지의 실제성, 유사성, 조작적 유사성에 대해 응답하였다. 이후 정보지각차원인 신뢰성, 유용성, 유희성에 대해 응답하였으며 브랜드 애착, 구매의도의 순으로 응답하였다. 마지막으로 인스타그램, 패션 인스타그램, 인구통계학적 특징에 대해 응답하였다. 수집된 자료는 SPSS 23.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 공변량 분석을 이용하여 분석하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 조사대상자의 특성

본 연구의 참여자의 평균 연령은 22.45세로, 남자는 32.5%, 여자는 67.5%이며, 대학생이 88.5%로 가장 높게 나타났다. 가계 월평균 소득수준은 400만 원 이상~600만 원 미만인 28%로 가장 많았다. 한 달 평균 의복 구입비는 10만 원 이상~20만 원 미만이 48%로 가장 높게 나타났으며, 평균 의복 구입횟수는 한 달에 2~3회 정도 구입한다는 응답률이 38.5%로 가장 높았다.

조사대상자의 인스타그램 이용 관련에 있어서 이용기간은 2년 이상이 24.5%로 가장 많았고, 1년 이상~1년 6개월 미만은 23.5%, 1년 6개월 이상~2년 미만은 20.5%로 나타났다. 인스타그램을 접속하는 빈도수는 매일이라고 응답한 응답자가 60.5%로 가장 많았고, 주 평균 1~3회가 23.5%, 주 평균 4~6회가 8% 순이었다. 하루 평균 인스타그램에 접속하여 패션 관련 정보를 찾아보는 시간

은 30분 미만인 66.0%로 가장 많았다. 인스타그램을 통해 패션 정보를 탐색한 경험이 있다는 응답자 87.0%, 패션 정보를 탐색한 경험이 있다는 응답자 중 타인의 착용사진을 탐색한다는 응답이 46.5%로 가장 많았다. 패션 브랜드의 인스타그램을 방문해본 경험이 있다는 응답자는 82.0%였으며, 해시태그 기능을 통해 패션 정보를 찾아본 경험이 있다는 응답자는 82.5%로 나타났으며, 이들은 타인의 착용사진을 탐색한다는 응답이 51.0%, 그 다음으로는 제품의 실물사진을 탐색한다는 응답자가 33.0%로 차지하였다. 본 연구결과, 대다수의 연구참여자들은 패션 인스타그램을 이용하여 정보를 탐색한다는 것을 확인할 수 있으며, 타인의 착용사진과 제품사진을 탐색정보로 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이는 자극물 제작을 위한 예비조사에서도 규명된 바와 같이 소비자 주체의 인스타그램의 이미지 중 가장 많은 분포를 보였던 이미지였으며, 본 연구의 소비자 주체의 정보 제공 자극물 구성과 유사한 결과로 본 연구에서 사용된 자극물이 타당하다고 판단된다.

2. 자극물 타당성 평가 및 조작적 검증

연구참여자들은 본 연구의 자극물을 접한 이후 자극물의 실제 인스타그램 상황과의 실제성 정도에 대해서는 브랜드 주체($M=5.312$)와 소비자 주체($M=5.693$) 모두 높게 평가하여 자극물의 실제성과 관련된 타당성이 확보되었다. 또한, 자극물이 실제 나이키의 이미지와 유사한지에 대한 유사성 평가에서 기업 주체의 자극물($M=5.324$), 소비자 주체의 자극물($M=4.953$) 모두 어느 정도 나이키의 이미지와 유사한 것으로 평가하였다. 소비자 주체의 자극물의 유사성이 브랜드 주체 자극물의 유사성의 평균보다 다소 낮으나 이는 소비자의 개별적인 착용샷이나 제품샷으로 인하여 나이키의 브랜드와의 연계성이 다소 낮게 나타난 것으로 판단한다. 따라서 본 조사에서 사용된 자극물이 연구참여자들이 생각하는 나이키의 이미지와 연계성이 있으며, 평소에 사용하고 있는 인스타그램 화면과 실제감을 느끼고 있음을 알 수 있었다. 본 연구에서 사용된 정보제공의 주체에 따른 자극물의 조작적 검증을 진행한 결과 브랜드 주체의 자극물($M=5.164$)과 소비자 주체의 자극물($M=2.582$)로 지각되어 자극물의 유의한 차이($F=15.383, p<.001$)가 나타났음을 확인하였다. 따라서, 본 연구에서 사용된 자극물의 조작적 검증이 확인되었다.

3. 측정도구의 타당성과 신뢰도 검증

자극물에서 제시된 정보지각 관련 변수의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 요인분석의 베리맥스 회전방식을 이용하였으며, 신뢰성, 유용성, 유희성의 3요인이 추출되었다. 각 요인별 요인적재값이 0.714~0.883로 높게 나타났으며, 신뢰도는 0.741~0.923로 나타나 측정도구의 내적 일관성이 입증되었다. 브랜드 지각과 관련한 변수인 브랜드 애착과 구매의도는 요인분석의 베리맥스 회전방법으로 값을 추출하였으며 브랜드 애착과 구매의도 두 가지 요인으로 나뉘었다. 브랜드 애착과 구매의도의 요인적재값이 0.703~0.892로 나타났으며, 신뢰도는 모든 변수에서 0.902 이상으로 확보되어 측정도구의 타당도와 신뢰성이 확보되었다.

4. 정보제공 주체에 따른 소비자의 인식차이

1) 정보제공 주체에 따른 정보지각 관련 변수에 대한 소비자의 인식차이

연구문제 1을 해결하기 위하여, 정보제공 주체에 따라 연구참여자가 지각하는 정보에 대한 신뢰도, 유용성, 유희성의 지각차이를 검증하기 위하여 공변량 분석을 실시하였다(Table 1). 통제변수로 사용된 나이키 브랜드에 대한 관여도($M=4.621$)가 통계적으로 유의하였다. 연구결과 관여도를 통제한 후 정보제공 주체에 따라 소비자가 지각하는 정보의 신뢰성에는 게시물 주체에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다($F=2.221, p=.138$). 신뢰도의 평균값은 브랜드($M=4.370$), 소비자($M=4.115$)로 나타나 인스타그램 상황에서 제공되는 정보에 대한 신뢰성 지각은 기업 주체나 소비자 주체에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 규명되었다. 유사하게 정보 주체에 따른 유희성 지각에도 유의한 차이가 나타나지 않았다($F=.693, p>.1$). 정보제공의 주체에 따라 브랜드($M=4.465$)와 소비자($M=4.288$)의 정보의 유희성은 평균값에서 큰 차이를 보이지 않았다. 정보지각변수에서 정보제공 주체에 따라 소비자가 지각하는 정보의 유용성에는 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다($F=13.523, p<.001$). 즉, 응답자는 정보제공의 주체에 따른 정보의 유용성에 대해 소비자가 게시하는 정보($M=4.310$)를 브랜드가 게시하는 정보($M=3.663$)보다 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 연구참여자는 소비자가 게시한 인스타그램의 이미지를 더 유용한 정보로 지각하는 것이 밝혀졌다.

Table 1. Perception differences of credibility, usefulness and enjoyment by information providers

Source		Credibility			Usefulness			Enjoyment		
		df	Mean square	F	df	Mean square	F	df	Mean square	F
Corrected model		2	18.590	17.088***	2	22.885	13.544***	2	23.956	17.811***
Intercept		1	89.386	82.166***	1	87.534	51.806***	1	80.631	59.949***
Involvement Nike (control)		1	33.928	31.188***	1	24.862	14.714***	1	46.336	34.451***
Provider	Brand vs Consumer	1	2.416	2.221	1	22.849	13.523***	1	.932	.693
Error		197	1.088		197	1.690		197	1.345	
Total		200			200			200		
Corrected total		199			199			199		

*** $p < .001$

2) 정보제공 주체에 따른 브랜드 애착과 구매의도에 대한 소비자의 인식차이

연구문제 2의 게시물 주체에 따른 연구참여자의 나이키 브랜드에 대한 애착 지각차이를 검증하기 위하여 공변량 분석을 실시하였다(Table 2). 공변량으로 나이키 브랜드에 대한 관여도가 통제변수로서 유의하였다. 관여도를 통제한 결과 정보제공의 주체에 따라 브랜드($M=4.134$)와 소비자($M=3.996$)의 브랜드 애착 평균값에서 뚜렷한 차이를 보이지 않았으며 주체에 따른 애착에서의 유의한 차이 역시 나타나지 않았다($F=.375, p>.1$). 브랜드 애착의 평균값($M=4.066$)을 살펴보면 이미 소비자는 나이키에 대한 애착이 어느 정도 형성되어 있음을 확인할 수 있었다. 반면에 관여도를 통제한 결과 정보제공의 주체에 따라 구매의도는 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다($F=13.537, p<.001$). 정보제공의 주체인 소비자($M=4.508$)는 브랜드($M=3.896$)에 비교적으로 높은 평균값을

나타냈으며, 응답자들은 소비자가 제공하는 정보에서 더 높은 구매의도를 더 지각한다는 결과가 도출되었다.

정보제공의 주체(브랜드 vs 소비자)에 따라 정보의 유용성과 구매의도에서 유의한 차이를 밝힌 본 연구의 결과는 인스타그램의 환경에서 제공하는 정보의 주체에 따라 해당 정보를 수용하는 소비자의 반응에는 차이가 있다는 선행연구를 지지한다(Bac, 2009). 즉, 본 연구의 자극물로 사용된 브랜드 주체의 정보는 소비자 주체 정보와 비교했을 때 브랜드를 형상화하는 추상적이고 상징적인 이미지들과 나이키의 상표와 로고가 포함 이미지로 구성되어 있다. 그러나 이러한 이미지들은 소비자가 인스타그램에 직접 제공한 이미지와 비교하여 상품과 브랜드에 대한 유용한 정보에 대한 직접적인 전달이 이루어지기 어려운 이미지이므로 소비자 주체의 게시물에서 정보의 유용성이 보다 높게 평가된 것으로 사료된다. 즉, 소비자 주체의 정보에서는 소비자들이 직접 제품을 구매

Table 2. Perception differences of brand attachment and purchase intention by information providers

Source		Brand attachment			Purchase intention		
		df	Mean square	F	df	Mean square	F
Corrected model		2	20.921	19.313***	2	23.128	15.148***
Intercept		1	67.820	62.605***	1	97.413	63.801***
Involvement Nike (control)		1	40.899	37.754***	1	27.528	18.030***
Provider	Brand vs Consumer	1	.407	.375	1	20.668	13.537***
Error		195	1.083		197	1.527	
Total		198			200		
Corrected total		197			199		

*** $p < .001$

해서 착용한 사진, 직접 제품을 촬영한 사진 등으로 구성되어 있어 해당 브랜드의 상품 관련 정보나 구매를 위한 정보를 탐색하는 소비자들과 유사한 입장에서 정보를 제공하기 때문에 정보의 효율성과 생산성을 높이고 보다 높은 구매의도를 나타낸 것으로 판단된다. 또한 본 연구의 결과는 소비자가 ‘인증샷’을 찍은 뒤에 소비자 계정의 인스타그램에 소비자들이 자발적으로 공유하는 이른바 ‘먹스타그램(먹방+인스타그램)’을 통해 입소문을 탄 제품이나 메뉴의 판매량이 증가하고 있다(Kang, 2015)는 내용과 그 맥을 같이 한다. 따라서 패션 인스타그램의 경우에도 선행연구와 유사하게 소비자가 제공하는 정보들을 브랜드의 인스타그램의 계정에서 제공하는 정보와 비교하여 소비자가 더 유용하게 지각하는 것이 규명되었다. 본 연구에서 신뢰성, 유희성 그리고 브랜드 애착은 정보제공의 주체에 따른 응답자의 인식에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 본 연구의 브랜드로 사용한 나이키는 연구참여자 간에 일정수준 정도의 신뢰도, 흥미성 그리고 브랜드 애착이 형성된 것으로 판단된다.

5. 정보지각차원이 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향

제시된 연구문제 3인, 인스타그램 게시물의 정보지각 변수인 신뢰성, 유용성, 유희성이 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 중회귀분석을 실시하였다(Table 3). 정보제공 주체에 따른 독립변수의 중

속변수에 대한 영향력을 규명하기 위해 회귀분석을 브랜드 주체와 소비자 주체로 자료를 나누어서 분석을 진행하였다. 브랜드 애착에 대한 기업과 소비자의 회귀모형은 유의하였으며($F_{기업}=41.408$; $F_{소비자}=69.310$), 해당 회귀모형은 전체 분산 중 55.0%, 67.9%(브랜드, 소비자 순차적으로)의 설명력을 나타냈다. 브랜드와 소비자의 정보제공의 주체 모두 유사한 결과가 도출되었는데, 유용성은 브랜드 애착에 유의한 영향력을 나타내지 않았으나, 신뢰성과 유희성은 브랜드 애착에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 연구참여자는 인스타그램에서 브랜드와 소비자가 제공하는 정보에 대해 더 믿고 흥미롭게 지각할수록 브랜드 애착 또한 더 크게 인지한다는 결과이다. 또한 신뢰성과 유희성의 회귀계수 비교를 통해 유희성이 브랜드 애착에 미치는 영향력이 신뢰성에 비하여 상대적으로 크게 나타난 것을 확인할 수 있다.

본 연구의 결과는 소비자와 브랜드가 주체가 되어 제공한 정보의 경우, 응답자가 더 신뢰하고 더 흥미롭고 즐겁게 지각할수록 브랜드와의 유대감이나 특별함 감정의 생성 등과 관련한 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유희성의 브랜드 애착에 대한 본 연구의 결과는 Y. W. Lee(2015)의 연구결과와 유사하게 밝혀졌다. 반면에, 정보지각변인 중 유용성은 브랜드와 소비자의 정보제공 주체 모두, 브랜드 애착에 유의한 영향력을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 유용성의 경우 소비자가 처리하고자 하는 특정 행위에 대한 생산

Table 3. Effects of consumer perception of information on brand attachment and purchase

Information provider	Dependent variables	Independent variables	Standardized β	t	F	Adj. R^2
Brand	Brand attachment	Credibility	.386	4.597***	41.408***	.550
		Usefulness	.091	.956		
		Enjoyment	.408	4.568***		
Consumer	Brand attachment	Credibility	.376	4.502***	69.310***	.679
		Usefulness	.143	1.699		
		Enjoyment	.429	5.565***		
Brand	Purchase intention	Credibility	.193	1.907	18.434***	.346
		Usefulness	.234	2.029*		
		Enjoyment	.287	2.661**		
Consumer	Purchase intention	Credibility	.213	2.292*	49.820***	.597
		Usefulness	.315	3.402**		
		Enjoyment	.369	4.348***		

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

성을 높이거나 빠르게 해결하고자 하는 인지적이고 실용적인 특성변수로 소비자와 브랜드의 유대감이나 브랜드와 관련한 감정적 연계에는 영향을 미치지 않는 것으로 사료된다.

정보지각의 변수가 구매의도에 미치는 영향을 규명한 회귀모델의 경우에도 브랜드와 소비자 정보제공의 주체 모두에서 유의하게 나타났다($F_{기업}=18.434$; $F_{소비자}=49.820$). 브랜드 주체 정보제공집단의 경우에는 정보지각변수 중 유용성과 유희성이 구매의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 규명되었으며 신뢰도의 유의한 영향력은 규명되지 않았다. 소비자의 정보제공집단의 경우에는 신뢰도, 유용성, 유희성의 세 변수 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 주체 정보제공의 경우 응답자가 인스타그램에서 제공된 정보를 더 유용하고 흥미롭게 지각할수록 구매의도가 더 높아짐이 규명되었으나, 신뢰성은 유의한 예측변수로 규명되지 않았다. 반면에 소비자 주체 정보제공의 경우에는 신뢰도, 유용성, 유희성 모두 구매의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 독립변수 간의 상대적인 영향력의 크기는 유희성, 유용성, 신뢰성의 순이었다.

정보제공의 주체가 브랜드와 소비자인 경우 모두 제공된 정보를 더 유용하게 지각할수록 구매의도가 높게 나타난 본 연구의 결과는, 유용성의 영향력에 대한 선행연구의 결과를 지지한다(Doh & Hwang, 2011; Lee, 2010; Seo & Yoo, 2017). 구매의도는 소비자가 구매라는 특정 목적과 연관되어 형성된 의도로 유용성 지각의 변수는 구매라는 행위에 도움을 줄 수 있는 변수로 그 유의한 영향력을 미친 것으로 판단된다. 또한 브랜드와 소비자 정보제공의 주체 모두 소비자가 흥미롭게 지각할수록 더 구매의도가 높은 것으로 나타난 본 연구의 결과는 Kim et al.(2014)의 연구결과를 지지한다. 신뢰성은 기업이 정보제공의 주체인 집단에서는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 소비자가 정보제공의 주체인 집단에서는 유의한 영향을 미쳤다. 이는 일반 소비자가 제공하는 정보에 대한 신뢰성이 구매의도에 영향을 미친다는 선행연구(Yang, 2010; Yu, 2014)를 지지한다. 또한 신뢰의 구매의도에 긍정적인 영향을 규명한 선행연구와 유사한 결과를 도출하였다(McKnight et al., 2002; Park & Yoon, 2016; Shneiderman, 2000; Tan & Thoen, 2000). 따라서 패션 인스타그램의 경우에도 선행연구와 유사하게 소비자가 제공하는 정보들에 대해 기업 인스타그램의 계정에서 제공하는 정보와 비교하여 신뢰성 지각이 더 의미있는 변수로 규명되었다.

V. 결론 및 제언

패션 분야에서 마케팅 수단으로 인스타그램의 활용도가 높아지고 있는 시점이다. 본 연구는 패션 브랜드의 인스타그램으로 한정하였으며 인스타그램을 통해 정보를 제공하는 주체를 분류하여 연구를 진행하였다. 브랜드에서 운영하는 계정을 브랜드 주체와 해시태그 등을 활용하여 게시물을 게시하는 소비자 주체로 분류하여 정보제공 주체에 따라 소비자의 반응을 규명하였다. 본 연구는 신뢰를 포함한 확대된 정보기술수용모델(Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003)을 기반으로 기존의 SNS 관련 선행연구에서 규명된 정보특성변수들의 영향력을 검증하였다. 구체적으로 소비자들이 정보제공의 주체에 따라 해당 정보에 대한 신뢰성, 유용성, 유희성의 정보지각과 브랜드 애착 그리고 구매의도에 대한 소비자 인식의 차이를 규명하였으며, 정보지각변수들이 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 예비조사를 통해서 패션 브랜드의 인스타그램에 게시된 정보의 현황을 분석하여 본 연구에 적합한 브랜드를 선정하고 자극물을 개발하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 참여자들은 인스타그램을 매우 활발히 사용하며, 대다수의 연구참여자들이 패션 브랜드의 인스타그램 계정을 방문해 본 경험이 있었다. 또한 이들은 인스타그램을 이용하여 패션 정보탐색을 적극적으로 한다는 사실을 확인할 수 있었으며, 해시태그를 이용하여 정보탐색을 하며, 타인의 착용사진과 제품사진을 가장 많이 탐색하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 결과는 20대 소비자들에게는 인스타그램이 패션 정보탐색에 있어 중요한 매체임을 실증적으로 규명하였다. 따라서, 특히 20대 소비자들을 타겟으로 하는 패션 브랜드의 인스타그램의 운영은 중요한 마케팅 활동이며, 이를 이미지 업로드와 해시태그를 통한 지속적 브랜드의 인스타그램 운영에 중점을 두어야 할 것으로 본다.

둘째, 정보제공의 주체에 따라 소비자의 인식차이가 유용성과 구매의도에서 유의하게 규명되었다. 소비자가 게시한 인스타그램의 정보를 패션 브랜드가 주체가 되어 브랜드의 인스타그램 계정에 게시한 정보보다 더 유용하게 지각하였으며, 더 높은 구매의도를 형성한 것이 밝혀졌다. 즉, 소비자는 타 소비자들보다 그들의 인스타그램 계정에 게시한 정보에 대해 보다 유용하게 지각하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 소비자의 유용성과 구매의도 제고를 위해서는 인스타그램에서 소비자들의

브랜드와 상품에 대한 정보게시의 자발적인 참여가 중요함을 제시하였다. 그러나 신뢰성과 유희성에 대한 유의한 차이는 규명되지 않았다.

셋째, 정보지각변수가 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향력을 규명하였다. 정보지각변수 중 유희성은 브랜드와 소비자 주체의 정보제공의 경우 모두 브랜드 애착과 구매의도에 가장 강한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인스타그램에서 해당 브랜드와 소비자가 제공하는 정보의 경우 모두 유희성에 중점을 두고 제공하는 것이 해당 브랜드에 대한 애착향상과 구매의도 향상에 기여할 수 있다고 판단된다. 본 연구에서의 유희성의 브랜드 애착과 구매의도에 대한 중요한 영향력은 SNS가 쾌락적 성향의 매체이며 그 전달방법에 있어서의 유희성에 대한 중요성을 지적한 선행연구를 지지한다(Lin & Lu, 2011). 브랜드와 소비자의 정보제공의 주체에 따른 유희성의 유의한 인식차이는 규명되지 않았으나, 브랜드와 소비자 주체의 집단 모두 제공된 정보에 대한 유희성을 보다 높게 지각할수록 구매의도와 브랜드 애착을 더 긍정적으로 예측한다는 본 연구의 결과는 인스타그램에 게시되는 정보에 대한 유희성의 중요성을 제시한다.

신뢰성은 브랜드와 소비자 정보제공의 주체의 경우 모두 브랜드 애착에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났으나, 구매의도에는 소비자 정보제공의 주체의 상황에서만 구매의도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 규명되었다. 패션 브랜드와 소비자의 정서적인 유대감을 형성하는 브랜드 애착의 경우, 브랜드와 소비자가 제공하는 정보에 대한 신뢰성의 영향력이 중요하다는 결과를 나타냈다. 브랜드에서 제공되는 정보의 신뢰성은 구매의도를 예측하지는 못하였으나, 인스타그램에서 소비자가 주체가 되어 제공되는 정보의 경우에는 이를 높게 신뢰할수록 브랜드에 대한 구매의도가 향상된다는 본 연구의 결과는 인스타그램 환경에서 소비자가 제공하는 정보에 대한 신뢰성이 중요함을 밝혔다. 정보의 유용성의 브랜드 애착에 미치는 영향력에 대한 결과는 브랜드와 소비자 주체의 정보제공의 경우에서 모두 유의하지 않게 나타난 반면, 구매의도를 예측하는 유의한 변수로 규명되었다. 본 연구의 결과는 유용성은 실용적인 정보처리를 관련 변수로 브랜드와의 감정적인 연계인 브랜드 애착을 예측하는 데 있어서는 의미있는 변수가 아니었으나, 구매라는 특정 목적과 연관되어 작업의 성취의 관점에서의 결과변수에는 그 유의한 영향력을 미친 것으로 사료된다.

본 연구의 결과를 토대로 다음의 마케팅 시사점을 제시한다. 인스타그램 계정이 없거나 인스타그램을 이용한 마케팅 활동이 부진한 패션 브랜드들의 인스타그램을 통한 활발한 마케팅을 제안한다. 특히 20대의 연구참여자가 인스타그램을 통해 적극적으로 패션 정보를 탐색하고 패션 브랜드의 인스타그램 계정을 방문하였다는 본 연구의 결과를 바탕으로 인스타그램은 패션 기업의 마케팅 수단으로 간과할 수 없는 채널이라고 판단된다. 둘째, 패션 브랜드는 자사 브랜드의 신상품이나 상품의 사진, 그리고 소비자의 착용사진 등을 브랜드와 상품명 등의 해시태그를 이용한 소비자의 자발적인 정보게시를 진행하는 이벤트 등을 보다 활발히 진행할 것을 제안한다. 이는 본 연구의 결과를 토대로 소비자들의 유용성과 구매의도 지각제고에 도움이 될 수 있다고 판단한다. 그러나 소비자가 주체가 되어 게시하는 정보의 경우 정보의 신뢰성이 구매의도의 예측에 영향을 미치므로, 소비자가 제공하는 정보의 투명성과 소비자들의 자발적인 참여의 요소가 매우 중요함을 인지해야 한다고 본다.

셋째, 브랜드 주체와 소비자 주체의 정보제공의 경우 모두, 브랜드 애착과 구매의도를 향상시키기 위해서는 소비자의 즐거움과 흥미를 높일 수 있는 유희성과 관련한 정보를 제공하고자 노력해야 할 것이다. 따라서, 소비자의 흥미와 즐거움을 유발할 수 있는 인스타그램 마케팅 이벤트를 제안한다. 또한 현재 패션 브랜드에서 제공하고 있는 브랜드를 의미하는 상징적인 이미지와 소비자가 제공하고 있는 실용적인 이미지 모두 병행하여 제공하되, 이들 이미지들의 유희성 요소가 포함하거나 흥미롭게 지각되는 이미지들이 게시하는 것을 고려해야 한다고 본다. 또한 구매의도를 향상시키기 위해서는 유용성이 중요한 변수인데, 인스타그램에서 유용성을 부각시킬 수 있는 정보를 제공하는 것이 중요하다고 본다. 특히 패션 브랜드들은 인스타그램에 브랜드를 형상화하는 정보들을 중심으로만 게시하는 것보다는, 상품과 관련된 이미지들과 해당 브랜드의 모델을 통한 착용 샷들로 확장하여 정보를 제시하는 것도 소비자들의 유용성 지각향상에 도움이 될 것으로 본다. 특히 브랜드 애착의 제고하기 위해서는 정보의 신뢰성이 모두 소비자와 브랜드 주체의 정보제공의 경우 모두 중요하므로, 소비자가 안정감을 느끼고 믿을 수 있는 정보제공에 중점을 두어야 할 것이다. 또한 소비자가 제공의 정보에 대한 신뢰성 지각의 제고가 구매의도의 향상에 중요한 요인인데, 이는 소비자들이 인스타그램에 제공하는 정보에 있어서 그 자발적인 참여가 드러날 수 있는 이벤트 활동

이나, 게시의 투명성과 명확성을 고려할 필요가 있다고 본다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 인스타그램을 이용하는 소비자 집단이 점점 다양화되고 있는 추세로, 그에 따라 소비자들의 정보 관련 요인과 브랜드 관련 요인에 미치는 영향도 상이할 것이다. 본 연구는 20대 수도권 거주 남녀인 대학생을 조사대상자로 정하고 연구를 진행했다는 점에서 본 연구결과의 일반화에는 무리가 있다고 본다. 따라서 후속연구에서는 조사대상자의 연령과 직업 층을 확대한 연구를 진행하는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 나이키라는 이미 브랜드 명성이 확고한 글로벌 브랜드만을 대상으로 연구를 진행했으므로 연구결과의 해석에 유의를 해야할 것이다. 따라서, 후속연구에서는 보다 다양한 패션 브랜드의 인스타그램에 대한 연구가 필요하다고 판단된다. 본 연구에서는 신뢰를 포함한 정보기술수용모델의 선행변수들을 중심으로 정보지각 주체에 따른 소비자의 인식차이와 이들 변수들의 브랜드 관련 변수들에 대한 영향력만을 규명하였으나, 후속연구에서는 보다 심층적으로 패션 브랜드의 인스타그램에서 정보제공의 주체에 따른 정보 특성변수들과 소비자 반응변수들 간의 인과관계 및 모델검증, 또한 브랜드 관련 변수와 소비자 행동변수들 간의 인과관계를 규명하는 연구를 제안한다.

References

Ahn, D. H., & Han, G. J. (2011). The effects of SNS(Social Networking Service) quality on brand reputation, quality satisfaction and purchase intention in the foodservice industry. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 14(4), 169-188.

Ahn, H. K. (2016, Febuary, 23). 인스타그램, 페이스북 모바일 광고 매출 성장 견인 [Instagram, facebook mobile ad sales growth, facebook mobile ad sales to 28% in 2017]. *Inews 24*. Retrieved June 10, 2017, from http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=944046&g_menu=020600&rfr=nv

Ahn, J. H., & Kim, S. I. (2016). Comparison the difference of user experience for mobile Facebook and Instagram using nonparametric statistics methods-Focused on emotional interface model-. *Journal of Digital Convergence*, 14(11), 481-488. doi:10.14400/JDC.2016.14.11.481

Bae, M. S. (2009). *Influence of information usability in prestige brand upon consumers' purchase intention*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

Chae, J. M. (2017). The effects of shopping value, ease of use, and usefulness on mobile purchase intention. *Science of Emotion & Sensibility*, 20(2), 73-86. doi:10.14695/KJSOS.2017.20.2. 73

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. doi:10.1016/S0022-4359(01)00056-2

Choi, D. S. (2013). *A study on effect of acceptance, spread of WOM for attributes of online travel community information*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.

Choi, J. Y. (2009). *The effects of promotion-acceptance attitudes, browsing, customer satisfaction on e-loyalty according to e-promotion interests for fashion products*. Unpublished master's thesis, Dong-A University, Busan.

Choi, Y. J., & You, S. S. (2015). The phenomenological study about the use of Facebook for college students. *The Korean Journal of Advertising*, 26(6), 185-211. doi:10.14377/KJA.2015.8.31.185

Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology -based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201. doi:10.1177/0092070302303001

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132. doi:10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x

Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2011). A descriptive study on structural relationships of OBC (Online Brand Community) over time: Social network analysis. *The Korean Journal of Advertising*, 22(1) 103-128.

Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. Chicago, IL: Dryden Press.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. doi:10.2307/30036519

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57. doi:10.1080/00913367.1999.10673595

Han, J. J. (2015, November 5). 인스타그램, 친분보다 ‘관심사’...“창의성·고품질 콘텐츠 선호” [Instagram, ‘interest’ rather than acquaintance...“creativity, high quality content preferred”]. *Asia Economy*. Retrieved May 8, 2016, from

- <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015110512521032711>
- Hong, H., Seock, Y. K., & Kim, S. (2015). The impacts of consumer perceptions of product reviews posted on online stores on perceptions of online shopping and online purchase intention. *Journal of Consumer Studies*, 26(4), 1-30.
- Jeon, J. H. (2016). *이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구: 인스타그램을 중심으로* [A study on the influence of image-based SNS characteristics on word-of-mouth, attitudes, visits, and purchases of restaurants brand: Focusing on instagram]. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Ju, K. W., & Lee, E. J. (2015). The effect of shopping orientation, fashion innovativeness and perceived mobile benefits on mobile clothing purchase. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(2), 147-164.
- Jung, S. M., & Kim, Y. H. (2015). A study on the effects of SNS information characteristics and SNS site characteristics on the intention to visit a restaurant. *The Korean Journal of Culinary Research*, 21(1), 159-173. doi:10.20878/cshr.2015.21.1.012
- Kang, J. K. (2015, September 17). “먹거리, 찍히면 팔린다”... 인스타그램 등 사진 SNS, 식품·외식 새 마케팅 수단으로 [“Food, sold if you take it”...photo, such as instagram, SNS, food·dining out As a new marketing tool]. *The Korea Economic Daily*. Retrieved May 12, 2017, from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2015091733791>
- Kang, M. S. (2006). Brand community and brand attachment. *Productivity Review*, 20(1), 129-147.
- Kim, A. R. (2016). *The effects of SNS characteristics of SPA's on brand attachment and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Kim, D. G. (2016). *The effect of fashion information characteristics on commitment and intention of instagram users -Focusing on user segmentation*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, H., Kim, H. J., & Kim, K. (2012). A hashtag classification method for improving hashtag recommendation in Twitter trending topic. *Journal of KISS: Computing Practices and Letters*, 18(11), 749-755.
- Kim, I. S., Kwon, O. H., & Moon, J. B. (2014). A study on WOM of SNS using TAM: Focusing on moderating effect of socioeconomic environments. *The e-Business Studies*, 15(1), 3-24. doi:10.15719/geba.15.1.201402.3
- Kim, K. Y., & Heo, Y. U. (2011). The effect of transmit-recipient communication interaction of food service consumer's word-of-mouth information on acceptability and word-of-mouth effects. *Journal of Industrial Economics and Business*, 24(2), 991-1025.
- Kim, S. A. (2016). *A study on GUI design for linking methods in accordance with the change of SNS environment*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Kim, S. A., & Song, J. S. (2015). A study on GUI design of hashtag in accordance with the change of SNS. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(3), 103-114.
- Kim, S. J., & Kim, C. B. (2017). A study on the relationships among SNS information characteristics, the characteristics of information provider and the intention to visit the restaurants: Focused on millennials generation. *Korean Business Education Review*, 32(4), 279-299. doi:10.23839/kabe.2017.32.4.279
- Kim, Y. J. (2015). *An analysis on image association method of brand through instagram-Focused on the concept of Roman Jakobson's metaphor and metonymy*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Kim, Y. M. (2015, July 23). [뉴스클립] 뉴스 인 뉴스 <277> SNS ‘해시태그’의 세계 [[News Clip] News in News <277> SNS The world of ‘hashtag’]. *JoonAng Ilbo*. Retrieved June 10, 2017, from http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=18297844&cloc=olink|article|default
- Kim, Y. Y. (2016, March 31). 인스타그램, 국내 월 사용자 600만 돌파 [Instagram, domestic monthly users exceed 6 million]. *MK News*. Retrieved April 19, 2016, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=239034&year=2016>
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. doi:10.1287/isre.13.2.205.83
- Kwang, S. H. (2014). *The effect of emotional purchase value and risk-taking on purchase intention: Preponderant role of smart TV*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju.
- Lee, G. E. (2014). *A study on the fashion brand marketing using social media: Focused on the application of Pinterest and Instagram*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Lee, J. J., Na, J. H., & Kahn, H. S. (2013). Gender differences in brand attachment and brand attitude. *Korean Management Review*, 42(5), 1349-1375.
- Lee, H. (2013). The effect of social capital and information attributes on interaction and e-WOM in social network services. *Journal of Korean Marketing Association*, 28(2), 109-133.
- Lee, H. H., & Chang, E. (2011). Consumer attitudes toward online mass customization: An application of extended technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediaed*

- Communciation*, 16(2), 171–200. doi:10.1111/j.1083-6101.2010.01530.x
- Lee, J., Kang, I., & Jung, S. (2011). The influence of SNS content quality on users' adoption behavior and WOM. *The Knowledge Management Society of Korea*, 12(5), 1–10. doi:10.15813/kmr.2011.12.5.001
- Lee, J. H. (2010). *The influence of message direction and perceived usefulness on e-WOM's acceptance and dissemination: Focused on interaction readiness*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Lee, K. M. (2015). *The effect of brand experience on brand loyalty: Focused on the mediating roles of brand trust and brand attachment*. Unpublished master's thesis, Yeungnam University, Gyeongsan.
- Lee, N. Y. (2017, February 25). 지는 '페이스북', 뜨는 '인스타그램' [Loosing 'Facebook', rising 'Instagram']. *MoneyS*. Retrieved June 10, 2017, from <http://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?type=1&no=2017022516318054866öink=1>
- Lee, S. H., & Chang, Y. K. (2007). Fashion brand attachment and attitudes toward brand extension. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(1), 151–161. doi:10.5850/JKSCT.2007.31.1.151
- Lee, S. H., & Kim, M. Y. (2006). The effects of corporate social responsibility on brand attachment and brand equity. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(4), 684–697.
- Lee, Y. (2014). *A study on the effects of the characteristics of fashion brand's mobile SNS on brand attachment and brand loyalty*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, Y. (2016). *SNS hashtag tracking: Global fashion brands' use of Instagram*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Lee, Y., & Rhee, Y. (2014). A study on the effects of the characteristics of fashion brand's mobile SNS on brand attachment and brand loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(5), 848–861. doi:10.7741/rjcc.2014.22.5.848
- Lee, Y. G. (2011). *Story structure effects on reader effects*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Lee, Y. J. (2015, October 12). RESEARCH. #해시태그를 활용한 마케팅 효과는 어느정도 [Research, #how effective is marketing using hashtags?]. *DiToday*. Retrieved April 12, 2016, from http://www.ditoday.com/articles/articles_yi ew.html?idno=20607
- Lee, Y. W. (2015). *The effects of the characteristics of corporate brand's SNS on brand attitude and purchase intention: the mediating effect of engagement*. Unpublished doctoral dissertation, Dankook University, Yongin.
- Lim, S. J. (2015). *A study on the experiential factor of the image-of-interest based SNS on homophily and the intent of continuous use: focusing on the social presence theory*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161. doi:10.1016/j.chb.2010.12.009
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. doi:10.1016/S0963-8687(02)00020-3
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. doi:10.2307/258792
- Min, K. J. (2015, August 24). 유통가, 해시태그(#) 활용 2030 스킨십 강화 나서 [Distributor, hashtag (#) utilize 2030 skin reinforcement]. *Joseilbo*. Retrieved June 10, 2017, from <http://www.joseilbo.com/news/htmls/2015/08/20150824269532.html>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. doi:10.2307/1252308
- Na, Y. K., Hong, B. S., & Kang, S. M. (2008). A study on the effect of the perceived value and risk of internet shopping on the purchase intention of the fashion merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(8), 1213–1225. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.8.1213
- Nam, M., Lee, E., & Shin, J. (2015). A method for user sentiment classification using Instagram hashtags. *Journal of Korea Multimedia Society*, 18(11), 1391–1399. doi:10.9717/kmms.2015.18.11.1391
- Oh, M. H. (2014). *The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- 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, H. M. (2010). *The effect of brand cues and customer's purchase intention through perceived brand value and brand attitude in fashion industry*. Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul.
- Park, J., Ciampaglia, G. L., & Ferrara, E. (2016). Style in the age of Instagram: Predicting success within the fashion industry using social media. *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work &*

- Social Computing, USA*, 64–73 doi:10.1145/2818048.2820065
- Park, J. H. (2014). *Influence of consumer attitude toward fashion art marketing on purchase intention*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Park, J. Y. (2015, December 13). 패션업계 지배한 인스타그램 [Instagram dominated by fashion industry]. *StyleM*. Retrieved April 12, 2016, from <http://stylem.mt.co.kr/stylem-View.php?no=2015121114592427817&type=1>
- Park, S. J. (2015). *The influence of instagram's posts information attributes on acceptable intentions and word of mouth effect-Focusing on college student in South Korea and the United States*. Unpublished master's thesis, Soongsil University, Seoul.
- Park, Y. J., & Yoon, S. J. (2016). Structural relations among SNS attributes, user satisfaction, SNS trust and purchase intention in online shopping: Utilizing an extended technology acceptance model. *The e-Business Studies*, 17(6), 35–49. doi:10.20462/TeBS.2016.12.17.6.35
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. doi:10.1080/10864415.2003.11044275
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Roh, O. H. (2016). *The management plan of Instagram image to enhance the brand image of cosmetic enterprise*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Ryu, B. H. (2014). *The influence of electronic Word-of-mouth information's valence and usefulness on the effects of acceptance and redelivery: The moderating role of regulatory focus*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Seo, H. G., & Yoo, T. S. (2017). Structural relationship among Informativeness, usefulness, consumer attitude, and purchase intention of cosmetics Instagram. *Journal Korea Design Forum*, 55, 183–194.
- Seo, J. I. (2016). *A study on effect of self-image & functional congruity of luxury fashion brand on brand attitude & purchase intention: Centered on moderating effect of self-interpretation*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Shneiderman, B. (2000). Designing trust into online experiences. *Communications of the ACM*, 43(12), 57–59. doi:10.1145/355112.355124
- Song, M. M. (2015). *The relationship among motivation on customers' brand SNS participation, trust, and purchase intention-Comparison between Korea and China-*. Unpublished doctoral dissertation, Pai Chai University, Daejeon.
- Sung, Y. S., Han, M. K., & Park, E. A. (2004). The influence of brand personality on brand attachment: Focused on the differences in the levels of brand community commitment. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(3), 15–34.
- Tan, Y. H., & Thoen, W. (2000). Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61–74. doi:10.1080/10864415.2000.0.11044201
- The best 100 brands 2015 rankings. (2015). *Interbrand*. Retrieved March 17, 2016, from <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brand. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10
- Yan, G. (2014). *The effect of brand identification on attachment & commitment*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Yang, J. A. (2010). *A study on effects of information characteristics of online fashion communities on relationship quality and word of mouth effects*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Yang, S. H. (2012). *The impact of company's SNS marketing message types for consumer's brand concept according to their psychological type: Around the fan pages of facebook*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Yoo, H. N. (2015). *The effect of museum's SNS characteristic on visitor's trust in information, satisfaction and long-term relationship establishment*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Yoo, J. B. (2015, February 10). “누가 이쁘게 입었나”...인스타그램으로 이어지는 소비자들 [“Who was wearing pretty”...consumers leading to Instagram]. *NEWSIS*. Retrieved April 12, 2016, from http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20150208_0013465870&cID=10402&pID=10400
- Yoon, A., Sim, S., Chung, N., & Koo, C. (2017). A study on the structural relationship among SNS quality, SNS users' trust and image for the SNS provider and perceived usefulness. *Korean Journal of Tourism Research*, 32(2), 475–492. doi:10.21719/KJTR.32.2.23
- Yu, D. (2014). *The effect of quantity of online replies and direction on word-of-mouth intention and consumers' movie-seeing: Movie portal & app and Facebook*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of

- websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541–549. doi:10.1016/S0378-7206(02)00079-4
- van der Heijden, H., & Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, 41(5), 609–617. doi:10.1016/j.im.2003.07.001
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70. doi:10.1080/00913367.1943.10673459
- 화장품, 이제는 해시태그로 검색한다 [Cosmetics, now search by hashtag]. (2015, August 27). *The Korea Economic Daily*. Retrieved May 19, 2016, from <http://www.wowtv.co.kr/newscenter/news/view.asp?artid=A201508270631>