

지속가능 패션 브랜드 광고의 색채와 표현형식이 소비자의 감정과 인식에 미치는 영향 - 인스타그램 중심으로 -

강 미¹⁾ · 고은주¹⁾ · 채희주^{2)†}

¹⁾연세대학교 의류환경학과

²⁾경성대학교 패션디자인학과

The Effect of Sustainable Fashion Brand's Advertising Color and Expression on Consumers' Emotions and Perceptions - Focus on Instagram -

Wei Jiang¹⁾, Eunju Ko¹⁾, and Heeju Chae^{2)†}

¹⁾Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University; Seoul, Korea

²⁾Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyungsung University; Busan, Korea

Abstract: Companies and brands that practice sustainability pay attention to New Media due to its ability to build a sustainable relationship between companies and consumers. The need for research on specific roles, characteristics, and social media effects on eco-friendly advertising has had rapid growth in marketing programs for sustainable activities especially shown through social media. Information about sustainable fashion has spread to consumers through social media, and multifarious efforts have been made to attract the attention of youth. Despite the dramatic increase in eco-friendly marketing through social media as a part of sustainability, there is a lack of research on the major influences of emotional factors such as ad color and expression in social media. In this context, it is meaningful to identify relationships between emotional responses, advertising value and consumer behavior of sustainable fashion brands in Instagram and implement a suitable advertising type (color vs expression) for consumers. We used 366 responses for the final analysis. Data were analyzed by factor analysis, structural equation modeling using SPSS 18.0 and AMOS 18.0. The results of this study suggest that emotional responses, advertising value have a significant effect on the flow. This study expands on a previously limited research field by verifying consumer responses to image advertising on Instagram, rather than general sustainable fashion marketing. The study results also provide meaningful implications for a relation formation between customers and fashion brands vis-à-vis sustainable social media marketing.

Key words: sustainable fashion (지속가능 패션), adverting color (광고 색채), expression (표현형식), emotional response (감정반응), self-presentation (자아표현)

1. 서 론

인류를 위한 지속가능 발전과 이에 대한 사회적 인식의 중요성은 현대의 물질 만능주의와 무차별적인 소비 행태에 대응하기 위한 중요한 수단으로 주목받고 있다(Lloret, 2016). 지속가능이란 현재를 살고 있는 세대뿐만 아니라 후세대에게 피해를

주지 않기 위함으로, 기업에서는 눈 앞에 보이는 이익을 좇는 것이 아닌 사회의 지속가능한 발전을 위해 힘쓰는 경영활동을 일컫는다(Kim & Schellhase, 2015).

Unilever(2017)에 따르면, 3200조원 규모의 지속가능한 시장 중 125조원은 아직 미개발된 잠재적 시장이라고 하였다. 따라서, 기업들은 지속가능의 일환으로 친환경에 대한 사회적 관심이 고조될 수 있는 다양한 전략을 내세우고 있다. 현재 생산과정에서 많은 오염물질을 배출시키는 패션 산업에서도 기업의 생존뿐만 아니라 인류의 지속적인 번영을 위한 원동력을 지속가능성이 핵심가치로 여기며, 다양한 활동을 통해 그 가치를 실천하고 있다(Kim & Hall, 2015; Vermeir & Verbeke, 2006).

뉴미디어(New media)는 기업 혹은 브랜드에 관심을 갖는 고객들과 관계를 형성하고, 지속적인 관리를 통해 기업과 일반 소비자간의 긍정적인 관계를 형성하는 역할을 수행하기 때문에,

†Corresponding author; Heeju Chae

Tel. +82-51-663-4664

E-mail: hjchae@ks.ac.kr

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

© 2019 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

지속가능성을 추구하는 기업에게 많은 관심을 받고 있다(Lee, 2014). 현재 소비자들은 자신의 패션과 라이프 스타일을 뉴미디어의 형태 중 하나인 소셜미디어(Social media)를 통해 타인에게 노출시키는 활동을 하면서, 제품의 가격, 스타일 등과 같은 다양한 정보를 자발적으로 주고받으며 새로운 관계를 형성하기도 한다. 기업은 소셜미디어를 활용하여, 마케팅 및 촉진활동, 제품 판매, 신상품 출시에 대한 정보 등을 제공하면서 수많은 불특정 다수의 잠재적 소비자들과 소통하고 있다. Minton et al.(2012) 연구에 따르면 전통적인 미디어인 TV, 라디오 등을 통해 지속가능 패션 정보를 수집하는 소비자가 35% 이하였고, 새롭게 등장한 소셜미디어를 통해 지속가능 패션 정보를 찾는 소비자가 65% 이상으로 나타나고 있다. 따라서, 기업들은 젊은 세대에게 다가가기 위한 노력으로 전통적 미디어 채널보다 뉴미디어의 유행을 빠르게 이해하기 위해 촉각을 세우고 있다(La Ferle et al., 2000). 그러므로 전 세계적인 소셜미디어 사용자수의 증가와 지속가능 광고에 대한 트래픽(Traffic)의 증가로 인해 새로운 미디어에서 시행하고 있는 광고의 현황 및 효과에 대한 실증적인 연구의 필요성이 제기되고 있다(Minton et al., 2012). 이에, 이미지를 중심으로 전개되는 인스타그램을 통해 젊은 세대의 최신 패션 동향을 파악하는 것을 다른 소셜미디어보다 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 또한 인스타그램이 일상 생활에서 패션 가이드의 역할을 수행하고 있다는 사실을 고려할 때(Phua et al., 2017), 패션 기업의 지속가능 활동을 수행하기 위한 중요한 채널로 인스타그램을 통한 기업의 지속가능 마케팅 활동의 실질적인 영향력을 평가할 필요성이 있다.

오늘날 소비자들은 스스로의 생활양식과 가치를 반영할 뿐만 아니라 매우 상징적이며 미적 감정을 충족시키는 브랜드를 선호하고, 브랜드도 소비자에 대한 감정적 호소와 이미지 사용을 포함한 마케팅 전략에 의존하고 있다(Ismail & Spinelli, 2012). 소비자들의 입장에서 보면, 패션 기업에서 실시하고 있는 지속가능 활동에 대한 지식이 부족하고(Hill & Lee, 2012), 일반적인 패션 제품에 비해 스타일, 품질 및 가격 수준에 대한 인식 차이가 매우 크다는 것을 고려할 때(Hill & Lee, 2015; Joergens, 2006), 소비자의 감정을 쉽게 자극할 수 있으며, 브랜드에 대한 접근성을 높일 수 있는 방안에 대한 연구의 필요성 또한 제기된다.

사람들이 특정 대상을 시각적으로 인식할 때, 색채는 인간의 감정을 자극하는 주요 원인 중 하나이다. 이렇듯 색채에 따라 인간이 느끼는 감정과 인식이 다르며, 색채가 주는 '감정성'으로 인해 소비자의 행동 욕구를 파악할 수 있게 된다(Lee & Kim, 2014). 이에 따라 시각을 통해 소비자들의 다양한 개성과 감정을 충족시키고, 색채를 통한 마케팅 전략으로 소비자의 구매 욕구를 자극하는 것을 컬러마케팅이라 한다(Shin & Lee, 2016). 소비자들은 새로 출시된 브랜드나 생소한 브랜드에 대한 평가가 어려울 경우, 시각적인 자극, 즉 광고의 색상 및 표현형식 요소를 통해 대상의 특징을 잠정적으로 결정 짓고, 이러한 소비자 반응의 일련의 과정을 토대로 전략적인 마케팅, 포장, 광

고 및 홍보와 같은 전략을 추구하고 있는 기업들이 증가하고 있다. 이를 바탕으로 시각적으로 보여지는 1차적인 요인인 소셜미디어의 이미지 색상 및 표현형식 같은 시각적인 요소에 따른 소비자의 감정과 그 효과를 측정하는 것은 유의미한 결과를 도출할 수 있을 것이다(Sundar & Kellaris, 2017).

본 연구는 지속가능 패션 기업의 인스타그램 이미지 색채 및 표현형식에 따른 지속가능에 대한 소비자의 감정반응 유발의 정도와 광고 가치에 대한 인식의 효과를 규명하고, 이에 따른 몰입, 해시태그 참여의도 및 구매의도의 관계를 밝히는 것을 목적으로 한다. 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 인스타그램에서 지속가능 패션 브랜드의 시각적 이미지 유형(색채 vs 표현형식)에 따른 소비자의 감정 반응, 지각된 광고 가치의 차이를 알아본다. 둘째, 인스타그램에서 지속가능 패션 브랜드의 시각적 이미지 유형에 따른 소비자의 감정 반응, 지각된 광고 가치 및 소비자 행동 의도 사이의 영향 관계를 밝혀낸다. 셋째, 인스타그램에서 소비자의 자아 표현(이상적 자아표현 및 진정한 자아표현)에 따른 지속가능 패션 브랜드에 대한 소비자의 감정 반응, 지각된 광고가치 및 소비자 행동 의도에 대한 관계의 차이를 밝혀낸다. 범 세계적 관점에서 지속가능에 대한 관심이 높아지고, 기업의 사회적 책임(CSR)의 중요성이 대두되고 있는 현 시점에서, 패션 기업의 성과를 좌우할 수 있는 소셜 미디어 전략의 변화에 따른 소비자의 감정 반응과 인식을 검증하는 것은 지속가능 기업에 대한 기업의 생존에 대한 지속성을 높이고, 위험성을 최소화하며, 범인류적 패러다임의 변화에 상응하는 패션 기업의 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

2. 이론적 배경

2.1. 지속가능 패션 브랜드

지속가능 패션이란 다음 세대를 위한 환경의 지속성을 위한 보호, 발전을 위해 패션 제품의 제조과정에서 친환경적, 윤리적인 방식을 사용하려는 활동이자 그와 관련된 다양한 행동들의 집합적 개념이며, 디자인적 철학을 의미한다(Lee et al., 2014). Nam(2010)의 연구에서 특정 패션 상품이 개발되고 사용을 통해 폐기 되는 모든 과정에서 발생할 수 있는 환경적 피해, 미래의 상황에 대한 대비와 영향력에 대해 미리 계산하여, 제품을 개발하는 것이라고 주장하였다. 지속가능한 패션디자인의 개념은 패션 제품 생산과정에서 윤리적, 사회적 측면을 고려하여 노동인권의 문제, 공정무역, 소비자의 생활양식과 행복가치를 포괄하는 문화적, 시간적, 가치관의 관점에서 사회적 책임의 차원으로 확장되고 있다. 또한 패션 시장 내부에서 지속가능한 패션의 개념은 패션과 관련된 재화를 생산하는 다양한 기업의 연속성과 사회, 환경과의 공존 및 서로에게 긍정적인 방향으로 발전하기 위한 패러다임의 변화와 관련된 개념이며, 모든 사람들이 인지하고 함께 지켜나가야 할 중요한 과제 개념이다(Ko & FMRL, 2015). 많은 지속가능 브랜드들이 지속가능 활동에

대한 전략을 수립하고 다양한 프로그램을 개발하여 구체적으로 실천하면서 사회적 책임을 강화하기 위한 노력을 기울이고 있으며, 다양한 매체를 활용하여 지속가능 활동에 대한 메시지를 소비자에게 체계적으로 전달함으로써 지속가능 활동의 효과를 극대화하고 있다(Ann & Ryou, 2011).

2.2. 인스타그램

인스타그램은 텍스트보다 이미지를 중심으로 이루어진 소셜 미디어로서, 현재 페이스북이 운영하는 대표적인 이미지, 영상 기반 소셜미디어 채널로 자리 잡고 있다 (AbdelFattah et al., 2017). 인스타그램의 주요 기능은 사진 및 영상 촬영, 이미지의 수정, 해시태그를 통한 정보 공유, 검색 및 온라인 유대관계 형성 촉진 및 공유 등이 있다. 특히, 많은 기업 및 브랜드들은 자사의 제품 및 브랜드와 관련된 다양한 정보를 끊임없이 인스타그램을 통해 노출시키고 있으며, 시각적인 콘텐츠를 활용한 대표적인 마케팅 도구로 사용하고 있다. 이를 통해 다양한 시각적 자료, 감정적 이미지 등을 소비자들에게 간접적으로 전달할 수 있고, 소통할 수 있는 발판을 마련한 것이다(Lee et al., 2015). 소셜미디어 상의 유통채널은 매우 다양하지만, 그 중에서도 인스타그램을 통한 소비자의 브랜드 참여도는 페이스북의 10배, 핀터레스트의 45배, 트위터의 84배로 월등히 높게 나타나고 있다(Phua et al., 2017). 또한, 인스타그램 사용자의 애정 표현, 유행 선도력, 원활한 사교성 향상의 효과가 타 소셜미디어에 비해 월등히 높은 것으로 나타났고, 브랜드 커뮤니티 참여 및 투입되는 속도 또한 가장 높다(Phua et al., 2017). 따라서, 패션 분야에서도 이미지 중심의 정보 전달을 특징으로 하는 인스타그램의 친환경 광고 및 마케팅의 비중 또한 증가할 예정이다.

소셜미디어 시장의 급속한 성장과 더불어, 소셜미디어의 실질적인 효과를 검증하려는 노력이 지속적으로 진행되고 있다. 개념적으로 보았을 때, 소셜미디어는 기업의 마케팅을 위한 소비자와의 커뮤니케이션 도구로서 충분한 가능성이 존재하며, 광고 및 홍보와 상응하는 효과를 가진다(Cho, 2013; Minton et al., 2012). 소셜미디어의 본질적인 특징 중 하나인 상호작용적 특성을 활용하여, 마케터들은 쉽게 소비자들을 관찰할 수 있을 뿐만 아니라 소비자의 필요와 욕구를 더 잘 이해하기 위해 활발하게 소통할 수 있다(Cho, 2013).

실제 소비자들에게 지속가능성에 대해 홍보하는 마케팅 커뮤니케이션 활동에 대한 인식과 그 효과에 대한 의견은 서로 다르게 나타나지만, 기업 입장에서는 인스타그램을 활용한 지속가능 마케팅 활동은 앞으로 더욱 활발하게 나타날 것이라 전망하고 있다(Minton et al., 2012). 인스타그램에서는 소비자 개개인이 자신이 속해 있다고 생각하는 라이프 스타일 그룹을 선택하여 활동하기 때문에, 기업이나 브랜드 측면에서는 확실한 타겟팅(Targeting)을 통한 마케팅 활동이 매우 활발하게 진행할 수 있다(Kahle & Valette-Florence, 2014). 따라서, 기업은 인스타그램을 통해 지속가능성과 관련된 정보와 활동에 대해 소비자들에게 더욱 쉽게 전달할 수 있게 된다. Hung et al.

(2011)은 인스타그램은 기존의 대중매체 등의 통한 광고 및 마케팅 전략보다는 간접적인 온라인 구전의도를 통해 친환경 광고 및 사회적인 캠페인을 더욱 효과적으로 소비자들에게 전달할 수 있는 플랫폼이라고 하였다.

2.3. 광고 이미지의 색채 및 표현형식

2.3.1. 이미지 색채

색은 마케팅 전략의 가장 중요한 요소 중 하나가 되었으며, 색을 활용하여 소비자에게 브랜드의 정체성, 제품의 이미지를 효과적으로 전달할 수 있기 때문에, 기업 입장에서는 매우 중요한 마케팅 요소로 자리 잡고 있다(Whang & Kwon, 2005). 색채심리학자인 Birren(1978)과 Birren(2016)은 모든 색채는 그 색상마다 인간에게 각각 다른 느낌을 주는데, 실제로 상품 판매, 성격, 음식의 맛까지 좌우할 수 있다고 주장했다. 특정 이미지에 나타난 색채는 개인이 인지하는 감정적 가치가 높을수록 대상에 대한 집중도가 높아지고 구체적인 이미지를 형성하여 소비자의 반응과 욕구를 유도할 수 있다. 또한, 특정 이미지를 통해 이끌어 낼 수 있는 정보의 전달을 위한 기호가 될 수 있다. 색이 가지고 있는 정보는 언어적인 의미나 특정 메시지를 구성하는 표현의 수단으로 사용되기도 하며, 영상에 대한 구체적인 이미지를 구성하고 수용자와 커뮤니케이션 할 수 있는 시각적 언어로도 사용된다. 특정 색상에 영향을 받게 되면, 대상의 움직임에 따라 경험과 메시지가 연상작용을 통해 인간에게 전달되는데, 이러한 시각적인 자극은 인간의 심리적 연상작용을 위한 필수 요소이다.

지속가능 패션 이미지를 구축하고자 하는 패션 브랜드들이 환경 친화적인 메시지를 소비자에게 효과적으로 전달하기 위해서는 색채를 활용한 특별한 마케팅 전략이 필요하다. 현재 패션 기업은 소비자와의 의사소통의 도구로서, 제품의 가치창출의 도구로서 색채를 활용하고 있으며, 그 기능의 효율적인 관리를 위한 방법으로 색채기획이 필요하다고 할 수 있다(Kim et al., 2011; Shin & Lee, 2016). 기업 광고의 경우, 제품에서의 초록색은 곧 자연으로 반영되고 있으며, 친환경 제품 등에 대한 소비자의 인식이 긍정적으로 변해가고 있다. 웰빙 이미지를 부각시키는 초록색, 갈색은 자연과 연관시켜 주는 색으로 주로 외식 산업에서 오랜 기간 동안 사용되고 있다. 이미지 광고 관련 선행연구에서는 패션 제품의 광고 색채를 통해 지속가능성에 대한 메시지를 전달하는 홍보 활동의 경우, 소비자의 지각된 환경에 대한 가치, 즉, 친환경 가치를 높여주는 것으로 나타났다(Sonnenberg et al., 2013). 환경 친화적인 색상으로 구성된 광고는 지속가능 브랜드에 대한 연상에 있어, 환경적으로 더욱 높은 가치를 인식할 수 있는 가능성이 소비자들에게 존재할 수 밖에 없다는 사실을 파악할 수 있다(Pancer et al., 2017).

2.3.2. 이미지 표현형식

이미지는 인간에게 감각적, 감정적으로 판단되고 인식되므로 감성을 자극하는 제품이 주를 이루고 있는 패션에서는 소비자

들의 주의를 더욱 집중시킬 수 있는 차별화된 이미지가 더욱 요구된다(Kim, 2003). 패션 광고에서의 사진 표현 내용을 분석한 Yu(2002)의 연구에서는 패션 제품의 이미지 표현형식을 상품 정보제시, 일상적 라이프 스타일, 감각적 제시, 상징적 제시, 기타 등 5개 항목으로 분류하여 소비자의 이미지에 대한 반응을 연구하였다. 모바일 광고의 대표적인 표현형식이 이미지광고, 텍스트광고, 푸시(Push) 메시지 광고 형태로 나올 수 있고, 패션 광고에서의 표현 요소를 분석한 Jeon(2002)의 연구에서 해당 측정 도구들을 수정, 보완하여 그래픽, 배경요소, 연령, 모델의 수, 모델 유형, 색조로 이미지의 표현형식의 변수를 구분하여 연구를 진행하기도 하였다.

직설적 상품 표현형식은 상품을 직접 쇼 케이스에 진열하거나 제품의 전문 모델이 직접 착용하여 제품을 소비자에게 직접 전달하는 표현형식이다. 주로 기업의 신제품이 출시되었을 때, 소개의 용도로 많이 사용되며 제품의 구체적인 재질, 용도 등을 정확하게 설명할 수 있는 형식이다(Kim et al., 2014). 일상적 라이프 스타일 표현형식은 일상적인 배경을 바탕으로 모델과 상품의 연관성을 자연스럽게 표현하는 방법이다. 해당 제품이 포함된 이미지가 일상적인 생활의 한 장면을 연출하여 자연스럽게 실용적 분위기를 나타낼 수 있다. 라이프 스타일 설정에 의한 표현은 브랜드의 컨셉 및 전달하고자 하는 가치들이 주변에서 흔히 발견할 수 있는 모습을 하고 있는 것이 대부분이다(Yu, 2002). 라이프 스타일 같은 감각적 이미지 표현형식은 소비자의 감정을 자극하여 제품보다는 그 브랜드의 이미지를 강조하고 전달하는 표현형식이다(Kim, 2006; Kim et al., 2014; Yu, 2002).

2.4. 소비자 감정 반응

감정은 과거 경험, 경험을 통한 해석, 미래 행동에 대한 근거를 포함하는 포괄적인 개념으로 외부의 자극에 의해 신체 리듬이 고조되어 나타나는 구체적인 행동으로 나타난다(Holbrook & Batra, 1987). 인간의 감정을 측정하는데 유용하게 사용되고 있는 감정반응 모형(PAD)은 Russell and Mehrabian(1976)에 의해 제시되어 심리학 소비자행동학 등에서 널리 응용되고 있다. 환경적 상황에서 개인의 특성이 나타나는 감정반응을 유희성(Pleasure), 각성(Arousal)과 지배(Domination)의 세가지 차원으로 구분한다. 유희성은 특별한 상황에서 행복, 즐거움, 흡족, 만족 감정 등의 감정을 느끼는 정도로 설명할 수 있다. 각성은 자극을 받아 흥분되거나, 열광적, 활동적인 느낌을 의미한다. 최근 PAD 감정척도를 이용한 연구를 살펴보면, 특정상황에서 소비자가 느끼는 지배적 감정을 정확하게 파악하는 것이 현실적으로 불가능하기 때문에, 지배적 차원을 제외한 감정 차원(유희성 및 각성)만을 활용한 연구들이 활발하게 진행되고 있다(Lee & Park, 2013; Morrison et al., 2011).

선행연구에서 감정은 특정 소비자의 쇼핑 행동에 직접적인 원인 변수인 것으로 밝혀졌다. 각성의 감정을 유도하는 환경 자극은 구매의도, 매장 방문 시간과 관련이 있는 것으로 밝혀졌

으며(Baker et al., 1992), 유희성과 긍정적인 감정을 유발하는 특별한 분위기의 광고는 소비자의 구매욕구를 쉽게 일으킬 수 있다(LaTour & LaTour, 2009). 또한 감정적으로 긍정적인 상태의 소비자는 자극적인 정보를 쉽게 수용하고 이에 대한 영향을 받기 쉽다고 주장하였다(Batra & Stayman, 1990).

Lee et al.(2011), Massara et al.(2010) 등의 다양한 연구에서 PAD 모형은 전통적 매장환경은 물론 온라인 환경에서 접포를 구성하는 환경적 자극에 대한 소비자의 감정반응과 행동의 관계를 설명하는 효과적인 모형으로 평가받고 있다(Moon & Lee, 2012). Lee(2015)의 소셜미디어의 모바일 환경에서 지각된 브랜드에 대한 신뢰와 감정에 대한 연구에서 브랜드에 대한 긍정적인 감정 형성은 구전에 유의미한 영향을 미치며, 구전은 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한, 해당 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들에게 온라인 광고의 배경음악과 색채 모두 소비자의 감정반응에 긍정적인 영향 관계를 형성한다는 연구결과도 발표되었다(Cheng et al., 2009). 즉, 빠른 음악과 따뜻한 색의 환경적 조건에서 소비자들은 더 높은 각성과 유희성을 지각하여 긍정적인 구매활동을 수행할 수 있도록 도울 수 있다는 것이다.

2.5. 광고가치

광고 가치는 특정 광고의 상대적 가치 또는 효용성에 대한 소비자들의 주관적인 평가로 정의한다(Ducoffe, 1995). Ducoffe (1996)는 정보성, 오락성, 성가심이 소비자들 사이에서 특정 광고의 가치를 평가하는 척도가 될 수 있다고 주장하였다. 광고가치에 대한 모델은 이전의 광고매체와 다르게 상호작용을 중요시하는 소셜미디어의 광고에 관한 연구에서도 다양하게 사용되고 있다. Ducoffe(1996)는 광고가치에 영향을 미치는 선행요인을 규명하는 연구를 바탕으로 온라인 미디어 영역에서의 광고가치가 브랜드 자산과 충성도에 미치는 영향을 연구한 Song and Lee(2015)는 광고가치를 정보성, 오락성, 불편성의 3가지 하위요소로 구분하였다. 세부적으로 정보성 및 오락성은 소비자들 사이에서 광고가치를 평가하는데 있어 정적 상관관계를 가지고 있으며, 불편성은 소비자들 사이에서 광고가치를 평가하는데 있어 부정적 상관관계가 형성된다고 주장하였다(Song & Lee, 2015). 광고의 정보성, 오락성이 광고에 대한 태도에 미치는 영향 관계를 설명한 선행연구를 살펴보면 ‘광고 가치의 광고 태도 모델’을 뉴미디어에 적용할 수 있는 가능성을 찾아볼 수 있다(Tsang et al., 2004). 광고의 자극성은 광고를 시청하는 소비자들의 주의와 각성을 유발함으로써 구전 등 긍정적인 광고효과를 가져올 수 있지만, 광고 성가심으로 인하여 부정적인 결과를 초래할 수도 있다는 것이다(Alhabash et al., 2015).

인터넷 광고를 대상으로 한 Brackett and Carr(2001), Ducoffe (1996), Wolin et al.(2002)의 연구를 살펴보면, 광고가 가지고 있는 오락적 특성과 이용자의 인식수준, 광고의 사용의도 사이에 유의미한 관계가 있다고 주장하였다. 또한, 모바일 광고태도에 미치는 광고의 오락성의 요소도 타 매체와 마찬가지로 유의

미한 것으로 나타났으며(Choi et al., 2008), 특히, 최근 소셜미디어 광고 연구에서 주장하였듯이, 다른 변수에 비해 오락적 요소가 소셜미디어 광고에 대한 소비자의 인식에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 광고연구(Brackett & Carr, 2001)와 모바일 광고연구(Tsang et al., 2004; Zhang & Mao, 2008)를 통하여 광고에 대한 태도 형성은 제품의 직접적인 구매행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ko(2011)은 소셜미디어가 그 매체 자체가 가지고 있는 고유한 특성으로 인해 광고에 대한 성가심, 불편, 짜증 등의 부정적 인식을 야기시킬 수 있다는 주장을 하기도 하였다. 이러한 맥락에서 소셜미디어 광고의 성가심 속성은 구전효과에도 부정적인 영향을 줄 수 있다는 것을 예상할 수 있으며, 반대로 기존의 연구에서 나타난 연구결과와 같이 광고의 정보성과 오락성(Ahn & Kim, 2012), 몰입(Shin & Choi, 2015)이 온라인 구전에 긍정적인 영향 관계를 형성한다고 예측할 수 있다.

2.6. 몰입의 개념 및 정의

플로우(Flow), 즉, 몰입이란 한 인간이 특정 경험이나 활동에 집중하거나 빠져들어 있는 상태를 의미하며(Csikszentmihalyi, 1997), 특정 행동이나 자세를 취함에 있어 그 목표가 명확하고, 일에 대한 숙련도와 도전감이 고조되어 있는 상태를 의미한다. 즉, 플로우 현상은 개인이 특정 대상에 완전히 몰입하여 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분 상태이자 개인이 경험할 수 있는 최고의 집중이라 정의할 수 있다(Lee & Park, 2013). 몰입에 대한 연구는 운동, 작업, 쇼핑, 게임, 취미, 컴퓨터 이용 등 많은 분야에서 진행되어왔으며, 특히, Hoffman and Novak (1996)의 컴퓨터가 매개된 환경에서의 플로우 모형 연구가 진행된 이후 활발하게 진행되고 있다(Park et al., 2010).

소셜미디어의 급속한 발전으로 몰입의 개념은 온라인에서의 소비자 행동을 설명할 수 있는 대안으로 부상하였다. 즉, 온라인이라는 가상의 공간에서 사용자들이 몰입을 경험할 때, 특정 공간(웹 사이트)에 대한 만족, 재방문 의도와 같은 충성도를 높일 수 있다는 사실이 밝혀지면서 온라인 상에서의 소비자 행동 이론을 설명할 수 있는 이론으로 몰입을 주목하기 시작했다(Lee & Park, 2013). Ko et al.(2014)은 이미지 기반의 SNS에서 몰입은 선행요인인 즐거움을 통해 영향을 받으며, 이는 곧 브랜드의 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Jeong and Jeong(2012)에 따르면 모바일 광고효과는 소비자가 광고의 구성요소나 개인의 이용동기에 의한 몰입정도에 따라 브랜드에 대한 태도나 행동의도에 정의 영향을 미치는지에 대해 설명하였다. 그러므로 온라인 기업의 마케팅은 소비자들에게 어떤 방식으로 몰입을 할 수 있는 환경을 만드는지가 중요한 목표이다(Kim & Joo, 2001).

2.7. 해시태그 참여의도 및 구매의도

해시태그란 #이라는 기호와 더불어 특정 단어의 입력을 통해 소셜미디어 즉, 트위터, 페이스북, 인스타그램 등에서 특정

키워드를 편리하게 검색하여 쉽게 정보를 얻을 수 있도록 촉진하는 기능으로 정의할 수 있다. 소셜미디어를 사용하는 개인은 스스로가 만들어낸 게시물에 해시태그를 함께 사용함으로써 개인이 표현하고자 하는 주제와 관심사를 타인과 공유할 수 있게 된 것이다(Nam et al., 2015). Durahim and Coşkun(2015) 연구에서는 해시태그 기능이 소셜미디어 상에서 중요한 정보 전달 및 정보 확장의 기능을 수행함을 강조하였고, 인스타그램 상에서의 감정 분류를 통해 개개인의 관심사에 대한 예측을 시도하기도 하였다. 트위터에서 처음 시작된 이 기능은 이제 인스타그램, 페이스북 등 SNS의 기본 기능이 되었다. 현재 해시태그는 인스타그램으로 대표되는 이미지 기반 소셜미디어에서 가장 많이 활용되고 있으며(Chae et al., 2015), 본 연구에서는 해시태그가 이미지 기반 소셜미디어에서 가장 활발히 사용되고 있는 현상을 반영하여, 인스타그램 상의 해시태그 사용 의도를 파악하여 대상에 대한 이용자들의 긍정적인 반응을 예측할 수 있는 변수로 사용하고자 한다.

구매의도란 개인이 특정 제품을 소유하려는 의지이며, 태도와 행동 사이에서 발생하는 변수로 특정 대상에 대한 정보에 노출된 후, 갖게 되는 대상에 대한 태도에 따라, 신념과 의지가 외부적으로 표현되는 것이 구매의도라 정의할 수 있다(Lee & Kim, 2015). 소비자의 구매 행동을 이해하는 것은 소비자의 관심을 유도하고 기존의 소비자를 유지하기 위한 핵심 요소이다(Ko et al., 2008). 소비자로서 하여금 특정 브랜드의 재화를 구매하도록 구체적인 행동을 이끌어 내기 위해서는 재화에 대한 태도와 인식과 관련된 구매의도를 이해하는 것이 매우 중요하다(Kim et al., 2014). Aaker(1996)은 구매의도를 소비자가 후천적으로 습득하게 된 정보를 통해 특정 재화에 대한 태도와 신념이 구체적인 행동으로 이루어질 가능성이라 정의하였다.

2.8. 비주얼 머천다이징(VM) 적합성

적합성이란 상이한 두 가지 혹은 그 이상의 대상의 일치성, 동일성, 관계성, 관련성 및 맞춤성을 의미한다. 즉, 얼마나 적합하고 관련이 있는지를 말하는 것으로 적합성이 있으면 연상 작용을 쉽게 할 수 있는 이점을 가질 수 있다(Puccinelli et al., 2007). 소셜미디어에서 광고의 지각된 적합성이란 광고 콘텐츠, 이미지와 소비자 스스로 판단하는 주관적 메시지가 적합한 정도를 의미한다(Yim, 2006). VM는 'Visual(시각적인) Merchandising(상품화 활동)'의 약자로서 소비자에게 시각적인 디스플레이 및 효과적인 상품연출을 통해 상품가치와 구매의욕을 높이기 위한 전략을 의미한다(Shin, 2012). 패션 브랜드 입장에서 VM를 효과적으로 관리하고 전략을 수행하는 것은 소비자들에게 긍정적인 인식과 브랜드 태도를 형성하여 구매욕구를 자극해 매출을 높이는 중요한 전략이 될 수 있는 것이다. VM 구성요소들이 패션 브랜드의 정체성과 일관성을 가지고 쇼핑의 편리성과 공간 구성의 용이성을 높이는 것을 적합성이라 정의할 수 있다(Park & Lee, 2009; Park et al., 2007). 이러한 VM 적합성은 소비

자의 긍정적인 브랜드 태도, 만족 및 구매 행동에 유의미한 영향 관계를 형성한다고 하였다(Park & Lee, 2009). Yang(2011) 연구에 따르면 패션 브랜드의 VM 전략이 소비자의 구매행동과 유의미한 영향 관계를 형성한다고 주장하였다. 따라서, VM 적합성은 패션 브랜드에 대한 소비자의 태도형성에 중요한 역할을 하는 변수라는 것을 파악할 수 있다.

2.9. 자아표현

자아표현(Self-presentation)은 개인적 정보를 보여주거나, 이상적 자아와 부합되도록 변형하고 가공한 세부내용으로 대체하여 나타내는 것을 의미한다(Jensen Schau & Gilly, 2003). 소셜 미디어를 이용하는 사람들은 스스로를 타인에게 보여주기 위한 욕구가 강하고 이는 자신의 영역, 커뮤니티를 변형, 가공 및 발전시키려는 행동으로 나타나기도 한다. 이러한 심리적인 경향을 설명할 수 있는 개념이 자아표현(Self-presentation)이다(Kowalski & Leary, 1990). 사람들은 자신의 정체성을 표현하고 호의적인 사회적 인상을 만들기 위해 자기표현을 하게 된다.

진정한 자아(Actual self)는 현재 있는 그대로의 나를 내가 믿어주는 표현이며, 이상적 자아(Ideal self)는 스스로가 타인에게 보여지기를 원하는 스스로의 표현으로 정의할 수 있다(Whitty, 2008). 자아 표현은 자신에 대한 존재 가치와 진정성을 나타낼 수 있고, 타인에게 긍정적인 인상을 보여주려는 욕구를 반영할 수 있다(Human et al., 2012; Lee et al., 2011). 이상적 자아표현의 목적은 개인이 바라는 것과 일치하는 자신의 공개적 이미지(Public image)를 만들어내는 것이다(Cho et al., 2014; Jensen Schau & Gilly, 2003). Kim and Lee(2011)의 연구에서는 이상적 자아 이미지가 이상적 자아표현을 통해서 유지되고 지지될 때, 소셜미디어를 사용하는 수많은 개인들의 주관적 행복이 향상될 수 있다고 주장하였다. 또한, 페이스북 프

로파일에 나타나는 개인정보의 노출은 자존감을 높여주는 것으로 나타났는데, 사용자가 자신의 정보를 편집하고 선택적으로 자신을 표현할 때, 더욱 자존감이 향상될 수 있다는 것이다(Gonzales & Hancock, 2011).

3. 연구 모형 및 가설

3.1. 연구모형

본 연구는 지속가능 패션 브랜드의 인스타그램에서 사용하고 있는 시각적 이미지 광고의 감정 유발의 정도와 인식의 효과를 규명하고, 이에 따른 몰입, 해시태그 참여의도 및 구매의도 관계를 밝히는 것을 목적으로 한다. 이와 같은 연구 목적을 달성하기 위해 (Fig. 1)과 같은 개념적 연구모형을 설정하였다.

3.2. 연구가설

Walsh et al.(2011)에 따르면, 소비자가 느끼는 감정은 환경적인 요인에 대한 인지적 평가에 의해 유의한 영향을 받는다고 하였다. Pancer et al.(2017)의 연구에서는 소비자가 친환경적 색채로 구성된 브랜드 로고에 대해 친환경적 인식이 높게 나타났고 이에 따른 브랜드이미지, 태도 및 행동의도까지 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 소비자들은 다양한 음악, 색상 등의 환경적 영향에 따라 각성 및 유희성과 같은 감정 반응의 변화가 커지는 것으로 나타났다. 따라서, 소셜미디어의 물리적 환경의 변화를 접한 이용자가 주관적인 평가에 따라 서로 다른 감정을 형성할 수 있고, 이는 이미지, 색채 및 표현형식과 같은 소셜미디어 상의 환경이 변화한다면, 개인 스스로가 가지고 있는 감정 상태 및 대상에 대한 가치 인식이 서로 다르게 나타날 수 있다는 사실을 예측할 수 있다(Koo & Ju, 2010). 소비자가 브랜드나 기업에 대해 내리는 주관적인 판단에 있어,

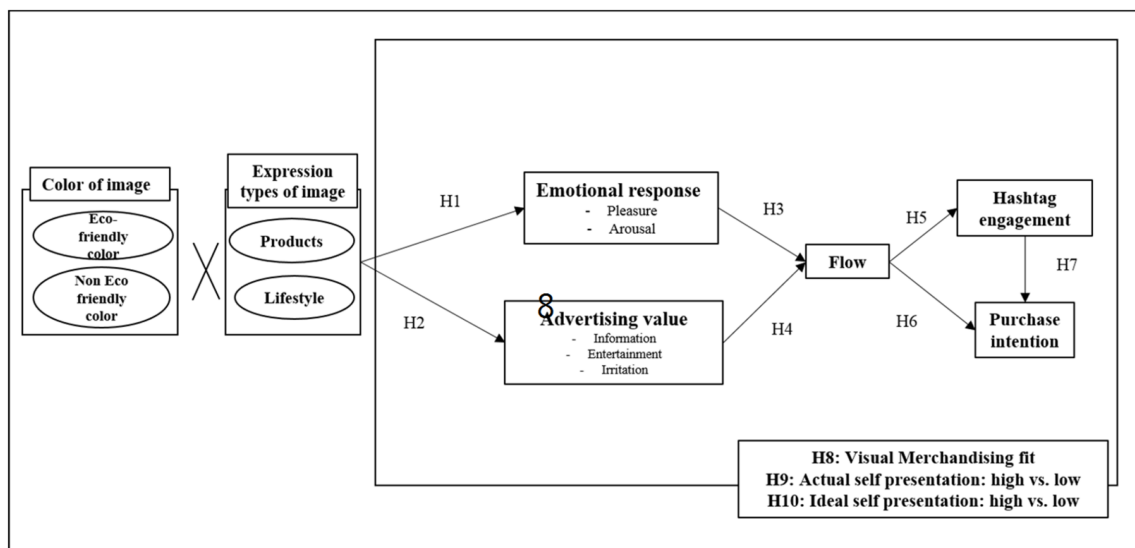


Fig. 1. Research model.

다양한 요인 중, 브랜드 광고 색채 및 표현형식의 영향력이 매우 높다(Oh, 2009). 이와 같은 선행연구를 종합하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 인스타그램에서 시각적 이미지 유형(색채 vs 표현형식)에 따른 감정반응이 다를 것이다.

가설2. 인스타그램에서 시각적 이미지 유형(색채 vs 표현형식)에 따른 지각된 광고가치가 다를 것이다.

한 개인은 온라인을 중심으로 형성되는 커뮤니티 즉, 소셜미디어 상의 이미지, 가시성과 같은 요인을 통해 감정적, 감정적 반응을 일으키고 몰입할 수 있게 되는 것이다. Park and Park (2013)의 선행연구에 따르면, 몰입(Flow)은 한 개인이 특정 환경에 반응하여 나타나는 고도의 집중 상태를 의미하며, 온라인 커뮤니티 사용자들이 인지하는 사회적 영향 즉, 이미지, 가시성이 몰입을 유발시킨다고 주장하였다(Ryu & Choi, 2008). 또한, Cho and Yang(2012)의 연구에서 모바일을 통한 소셜미디어 활동은 개개인이 원하는 주관적 규범을 확립할 수 있는 단서를 제공하며, 정보 습득 및 정체성 표현과 같은 활동을 통해 얻을 수 있는 지각된 가치는 온라인 상의 몰입을 촉진시킬 수 있다는 사실을 규명하였다. 또한, 온라인 환경에서 개인이 느끼는 감정변화와 반응, 정보습득에 따른 지각된 가치 인식이 몰입에 유의미한 영향을 미칠 수 있다는 선행연구를 종합하여 (Sang, 2006), 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 소비자 감정반응이 몰입(Flow)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설4. 지각된 광고가치가 몰입(Flow)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

몰입 이론의 연구 동향을 살펴보면, 몰입을 일으키는 원인변수를 살펴보기나 몰입 자체를 독립 변수, 매개 변수로 설정하여 타 변수들 간의 인과관계를 살펴보는 연구모형을 설정하여 소비자의 구체적인 행동을 예측하는 연구에서 주로 사용되고 있다 (Lee & Park, 2013). 또한, 온라인 환경에서 소비자의 리뷰, 구전, 해시태그 등의 행동을 유도하는 것은 브랜드의 실질적인 발전과 매출증대에 효과적인 것으로 나타났으며, 이러한 리뷰, 구전 및 해시태그 등의 구체적인 활동의 동기가 될 수 있는 것이 바로 고도의 몰입이기 때문에, 이를 증가시킬 수 있는 방안을 모색하는 것이 브랜드 성패에 매우 중요하게 작용하는 것으로 나타났다(Durahim & Coşkun, 2015). 모바일을 통한 소셜미디어 사용자의 몰입이 높을수록 해당 채널을 통한 광고 효과, 브랜드에 대한 태도 및 구체적인 행동의도에 더욱 긍정적인 효과가 발생한다는 선행연구를 바탕으로(Jeong & Jeong, 2012), 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설5. 몰입(Flow)이 해시태그 참여의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설6. 몰입(Flow)이 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설7. 해시태그 참여의도가 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

특정 브랜드 매장의 VM 리뉴얼(Renewal) 전과 후에 있어, 소비자의 인식과 감정 반응, 이로 인한 브랜드 태도 및 행동의도에 있어 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다 (Kim & Kim, 2011). VM의 적합성 정도와 감정적 몰입과의 관계에 대한 연구는 현재 미비한 실정이지만, Park and Lee(2009)의 선행연구에서 매장환경 즉, 디스플레이(DP), 레이아웃, 분위기 등이 특정 소비자의 감정과 결합하여 적합성을 인식하였을 때, 소비자의 감정의 유의미한 차이를 발생시키고, 구체적인 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Choi and Kim (2008)의 연구에서는 개인이 인지하는 VM의 적합여부에 따른 지각된 가치의 수준과 만족, 구체적인 행동의도와와의 긍정적인 인과관계 형성을 규명하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설8. 인스타그램에서 VM 적합성 (고 vs. 저)에 따른 지속 가능 패션 브랜드에 대한 소비자의 감정 반응, 지각된 광고가치 및 소비자 행동 의도에 대한 관계가 차이가 있을 것이다.

진실된 자아 표현을 추구하는 사람들의 특성은 자기 방어적인 자세가 적고, 순종적이지 않으며, 특정 상황에 대한 무리한 확신을 추구하지 않는 특징을 가지고 있기 때문에, 자존감과 주관적인 웰빙(Well-being)을 향상시키는데 주도적인 역할을 수행하는 성격을 가지고 있고 밝혔다(Schlegel et al., 2009; Schlegel et al., 2011). Cho et al.(2014) 연구에서는 소비자들의 자아표현은 자신의 욕구를 이루고자 그들의 행동, 생각 그리고 감정 등을 통제할 수 있으며, 이러한 자아표현 성향은 광고, 홍보 등의 기업의 마케팅 전략에 대한 수용력을 변화시켜 소비자의 구체적인 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 인스타그램에 나타나는 패션 브랜드의 지속가능 활동의 이미지에 대한 색채 및 표현형식의 변화와 이에 따른 감정 반응, 가치 인식과 구체적인 행동의도로 이어지는 일련의 과정이 자아표현 추구 형태의 차이에 따라 다르게 나타날 수 있다고 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설9. 인스타그램에서 소비자의 이상적 자아 표현(고 vs. 저)에 따른 지속가능 패션 브랜드에 대한 소비자의 감정 반응, 지각된 광고가치 및 소비자 행동 의도에 대한 관계가 차이가 있을 것이다.

가설10. 인스타그램에서 소비자의 진정한 자아 표현(고 vs. 저)에 따른 지속가능 패션 브랜드에 대한 소비자의 감정 반응, 지각된 광고가치 및 소비자 행동 의도에 대한 관계가 차이가 있을 것이다.

4. 연구방법

4.1. 실험 설계 및 자극물 선정

본 논문은 인스타그램에서 지속가능 패션 기업에서 사용하고 있는 시각적 이미지 유형의 변화에 따른 감정 유발의 정도와 인식의 효과를 규명하기 위해 두 가지의 색채 유형(친환경 색채, 비 친환경 색채)과 두 가지 이미지 표현형식(제품, 라이프 스타일)을 상호 교차하도록 2x2, 총 4가지 유형의 지속가능 패션 브랜드의 인스타그램 계정을 제작하였으며, 이는 실험 자극물(Fig. 2)을 통한 조작 변인으로 제공되어, 시나리오를 제작하였다.

지속가능 패션 브랜드의 인스타그램의 색채 및 표현형식의 자극물을 선정하기 위해 선행연구(Cho & Lee, 2017; Sundar & Kellaris, 2017)를 바탕으로 우선 지속가능 패션 및 화장품 브랜드 순위를 참고해서 한국 계정이 있는 브랜드들을 설정하였고, 또는 인스타그램을 통해 #친환경패션, #지속가능패션, #에코패션 등 해시태그를 통해 최종 인스타그램에 있는 43개 지속가능 브랜드 이미지(의류 브랜드 23개; 화장품 브랜드 20)를 조사하였다. 그 후에 6명 패션 전문가(패션 학위 및 관련 업무 경력자) 43개의 인스타그램 이미지를 바탕으로 가장 친환경 색채, 비 친환경 색채, 제품 표현, 라이프 스타일 표현의 이미지로 표현할 수 있는 2개씩 인스타그램 계정을 선정하였다. 패

션 관련 전문가가 선택한 이미지 색채 및 표현 형식을 조합해서 가상 브랜드의 인스타그램을 만들고, 구성된 자극물은 패션 전공자 10명을 대상으로 평가되었다. 예비조사를 바탕으로 몇 차례의 수정 및 보완 작업을 거쳐 자극물을 완성하였다.

4.2. 측정 도구 및 자료수집

측정 도구 문항은 선행 연구에서 사용된 설문 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. 설문방법은 지속가능 패션 브랜드의 인스타그램 계정의 이미지 유형 별 자극물이 제시되었고, 피 실험자가 자극물에 대해 올바르게 이해하고 있는지 확인하였다. 또한, 자극물에 따른 감정 반응, 지각된 광고가치, 몰입, 해시태그 참여의도, 구매의도 및 소비자의 자아표현을 측정하였으며, 마지막으로 인구통계학적 특성을 묻는 문항을 포함하였다. 인구통계학적 문항을 제외한 모든 문항은 5점 Likert 척도로 측정되었다. 지각된 광고가치의 경우, Song and Lee(2015)연구를 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정하여, 정보성 5개, 오락성 5개, 성가심 5개의 문항을 사용하였다. 몰입에 관한 문항은 Guo and Klein(2009)과 Ko et al.(2014)의 연구를 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정한 후, 총 5개 문항을 사용하였고, 해시 태그 참여에 대한 문항은 선행연구(Hollebeek et al., 2014; Lee & Ma, 2012)를 참고하여 문항을 수정한 후, 5개 문항을 사용하였다. 구매의도에 관한 문항은

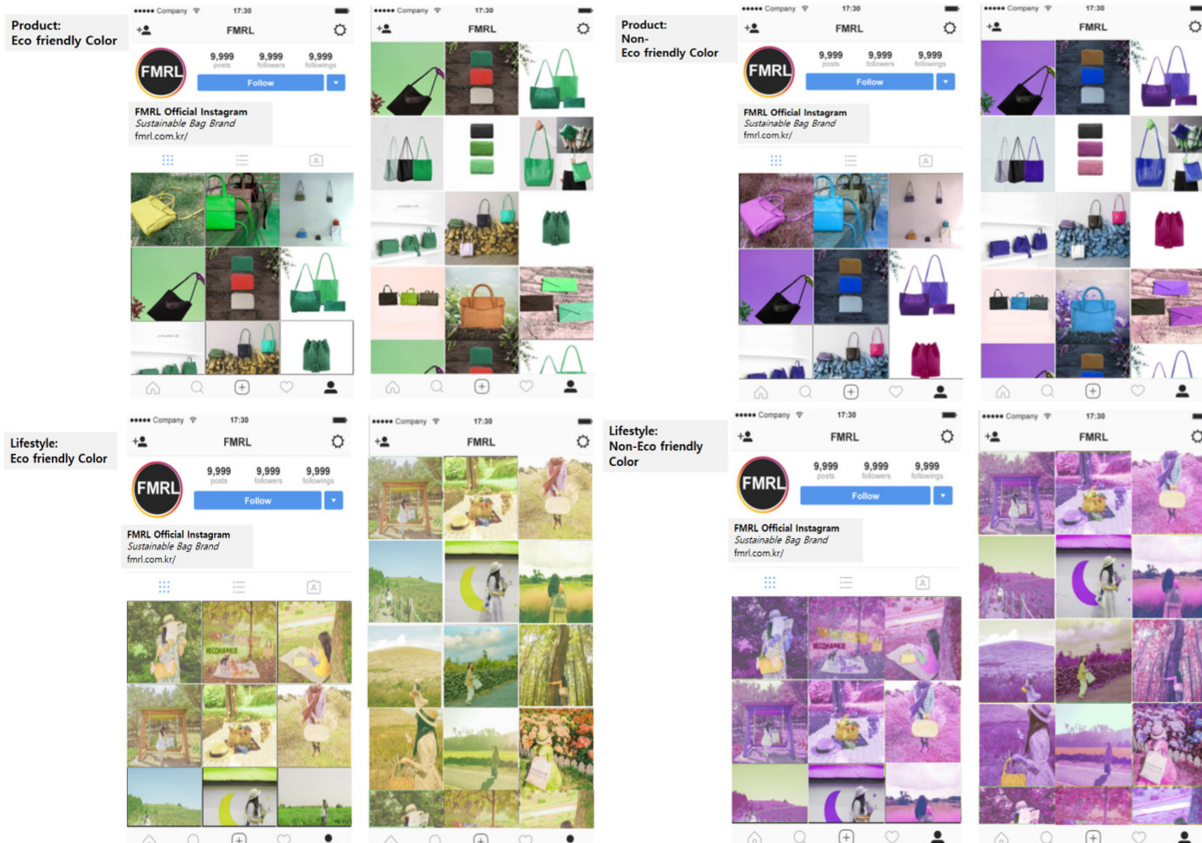


Fig. 2. Experimental stimulant.

Taylor and Todd(1955)과 Kim and Ma(2014)의 연구를 참고하여 수정한 후, 총 6개 문항을 사용하였다. VM 적합성은 Shin (2012)과 Choi(2009)의 문항을 수정하여 총 5개 문항으로 측정하였으며, 자아표현에 대한 문항은 선행연구 Kim and Lee (2011)와 Choi et al.(2014)을 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정한 후, 진정한 자아표현 4개, 이상적 자아표현 5개, 문항을 사용하였다.

본 연구의 대상은 평소에 인스타그램을 사용중인 20~30대의 한국 소비자로 구성되었다. Kapferer and Laurent(1985)에 따르면 20~30대의 소비자는 의류 제품 구매 할 때 분명한 동기를 가지고 행동하기 때문에, 특정 구매행동에 있어, 분명한 목적과 외부자극에 대한 반응을 판단하기 적합한 연구 대상이라고 주장하였다. 또한 새로운 패션 트렌드에 민감하고 소비시장을 주도하며, 지속가능 제품에 대한 인지도가 가장 높은 연령대의 소비자군이라 주장하였다. Ahn(2017)는 한국에서 인스타그램을 이용률이 가장 높은 연령대는 20대(74.0%)와 30대(61.6%)라고 밝혔다. 따라서, 20~30대의 소비자를 편의표본 추출하여 설문조사를 실시하였다. 설문은 2018년 8월 1일부터 8월 15일까지 Google 온라인 설문으로 진행하였으며, 응답자가 자극물로 제시된 자극물을 접한 후, 각 문항에 답하는 방식으로 진행되었다. 배부된 총 380부의 설문지 중 불완전하거나 불성실한 응답 및 인스타그램 사용 미사용 응답한 설문을 제외하고 총 366부의 표본을 최종 분석에 사용하였다. 본 연구를 위해 수집된 자료 분석은 AMOS 18.0과 SPSS 23.0을 활용하여 기술통계, 신뢰도 분석, 구조방정식, 분산분석, 군집분석, 다중집단분석 등을 실시하였다. 연구문제 규명을 위한 구체적인 자료 분석방법과 분석 내용은 다음과 같다.

5. 결과 및 논의

5.1. 조사대상자 특성

본 연구의 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 조사대상자의 평균 연령은 약 27.6세로 나타났다. 그 중에 20~25세 127명(34.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 26~30세 114명(31.1%), 31~35세 101명(27.6%) 순으로 나타났다. 응답자 총 366명 중에서 남성이 105명(28.7%), 여성이 261명(71.3%)이었다.

학력은 대학 재학이 171명(46.7%), 대학 졸업이 132명(36.1%)으로 나타나 조사 대상자들의 학력 수준은 높은 것으로 나타났다. 직업은 학생이 201명(54.9%)으로 가장 많았으며, 다음으로 일반사무직이 103명(28.1%), 전문직 31명(8.5%), 공무원 19명(5.2%) 순으로 나타났다. 혼인 여부는 미혼이 271명(74.0%)로 대다수를 차지하고 있었으며, 월 평균 소득은 400-600만원이 88명(24.0%), 600-800만원 79명(21.6%) 등으로 분포되어 있었다.

5.2. 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에 사용된 변수들의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 AMOS 18.0과 SPSS 23.0을 사용하여 신뢰도 분석과 확인

적 요인분석을 실시하였다(Table 1). 주요 모형적합도 지수는 $\chi^2=803.474$, $df=457$, $p=.000$, RMSEA=.065, IFI=.929, NFI=.904, CFI=.922로 적합한 것으로 나타났다. 모델을 채택하기 위한 적합도 지수들의 이상적인 기준치는 IFI, NFI, CFI는 0.9 이상, RMSEA는 0.1 이하로 보고 있으므로 본 연구의 모델 적합도는 수용가능한 수준으로 판단할 수 있다(Hair et al., 2006; Song, 2010). 측정모형의 집중타당도(Convergent validity)를 검증하기 위해 요인부하량(Factor loading), 평균분산추출(Average variance extracted: AVE), 개념신뢰도(Construct reliability: CR)를 살펴 보았다. 측정변수의 요인부하량은 0.6 이상으로 통계적으로 유의하였다. 측정문항의 신뢰성을 확인하기 위하여 Cronbach's α 분석을 실시한 결과, 모두 0.8 이상으로 내적일관성(Internal consistency)을 만족시켰고, AVE값은 각각 0.5 이상, CR값은 0.7 이상을 충족시켜 각 측정변수들은 집중타당도를 갖는다고 볼 수 있다(Hair et al., 2006).

판별타당성의 검증을 위해 Hair et al.(2006)가 제시한 방법에 따라 각 잠재변수의 AVE 값과 각각의 두 잠재변수 간 상관계수 제곱 값을 비교하였다. AVE > 상관계수의 제곱값 (Φ^2) 이면 판별타당성이 있다고 보는 것인데, 모든 변수의 AVE값이 잠재변수 간 상관계수 제곱 값보다 큰 것으로 나타나 판별타당도가 확인되었다(Table 2).

5.3. 시각적 이미지 유형(색채 vs 표현형식)에 따른 소비자의 감정 반응, 지각된 광고 가치의 차이

지속가능 패션 브랜드 인스타그램의 이미지 색채와 표현형식에 따라 상호작용 효과 (Interaction effect) 즉, 각성 반응에는 차이가 있는 것으로 나타났다($F=28.623$, $p=.000$). 이에 <H1-1>은 채택되었다. 구체적으로 Table 3과 같이 이미지 유형은 친환경 색채와 라이프 스타일 표현에서 소비자 각성 반응은 높은 것으로 나타났다. 또한, 이미지가 비 친환경 색채였을 때 각성 반응은 친환경 색채보다 더 낮게 나타났지만, 비 친환경 색채와 라이프 스타일 표현은 비 친환경 색채와 제품 표현보다 훨씬 더 높게 나타났다. 다음으로 <H1-2> 소비자들 이 지속가능 패션 브랜드 인스타그램의 이미지 유형에 따른 상호작용 즉, 유희성 반응이 색채와 표현형식에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다($F=.263$, $p>.05$). 이에 <H1-2>은 기각되었다. 이미지 유형은 친환경 색채와 라이프 스타일 표현에서 소비자 유희성 반응은 높은 것으로 나타났지만, 다른 유형에서는 큰 차이 없는 것으로 나타났다. 소비자들에게 온라인 광고의 배경 색채가 소비자의 감정 반응에 긍정적인 영향 관계를 형성한다는 연구결과와 상응하는 결과이다(Cheng et al., 2009). Ahn et al.(2016)에 따르면 소셜미디어에서 콘텐츠의 가치에 핵심을 두는 광고가 소비자의 감정을 자극한다. 뉴미디어 시대에 소비자에게 새로운 가치와 특정한 라이프 스타일을 전달함으로써 감정을 자극하고 소비자의 관심과 공감을 이끌기 위한 효과적인 전략으로 밝히기 때문에 이러한 연구결과가 도출된 것으로 사료된다(Park & Lee, 2014). 또한 소셜 네트워크 서비스 이용을 통한

Table 1. Results of confirmatory factor analysis, convergent validity, and reliability test

Variable	Questionnaires	Standardized factor loading	Cronbach's α	AVE	CR	
Emotional response	Arousal	Energetic and refreshed.	.764	.872	.652	.819
		Excited	.823			
		Vigorous feeling.	.794			
	Pleasure	Pleasure.	.745			
		Feel interesting.	.817			
		Feel good.	.833			
Advertising value	Information	Satisfied.	.797	.849	.776	.911
		Good product and brand information.	.892			
		Appropriate product and brand information.	.920			
	Entertainment	Necessary product and brand information.	.720			
		Funny	.840			
		Delightful	.898			
		Amusing	.745			
	Irritation	Gets on my nerves	.882			
		Annoying	.902			
		Get irritated	.851			
Stimulating message received		.840				
Flow	Did not realize that time was going on.	.832	.893	.912	.687	
	Deeply lost.	.901				
	Deeply immersed in seeing.	.801				
	When I saw it, I forgot to do other things.	.740				
	Viewing process was interesting.	.792				
Hashtag engagement	It's good to use this product and branded hashtags.	.713	.914	.833	.645	
	Be proud to use this product and branded hashtags.	.830				
	Will use this product and branded hash tag more often.	.780				
Purchase intention	I am going to recommend this Instagram product/brand to others.	.849	.927	.814	.722	
	I am willing to continue to purchase this Instagram product/brand later.	.840				
	I have a plan to purchase this Instagram product/brand more often than normal.	.825				
	I am going to buy this Instagram product/brand.	.834				
	The product/brand of this Instagram is my purchase consideration.	.866				
Visual Merchandising Fit (VM fit)	Match brand image.	.822	.923	.924	.742	
	Similar to the overall style of the brand.	.831				
	It goes with the brand.	.742				
	Be related to brand products.	.845				
Self-presentation	Actual self	Show positive and negative physical appearance.	.900	.835	.689	.923
		Show a straight face.	.898			
		You can freely express your emotions.	.619			
	Ideal self	Negative aspects can be hidden.	.788			
		Only upload pictures that show happy faces.	.903			
It can easily be camouflaged as an ideal figure.	.663					

Note. Model fit: $\chi^2 = 803.474$, $df = 457$, $p = .000$, IFI = .929, NFI = .904, CFI = .922, RMSEA = .065

의사소통과 자기 효능감은 인지된 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나기 때문에 유희성 반응이 색채와 표현형식에 따라 차이가 유의하지 않다(Choi, 2012).

<H2-1> 지속가능 패션 브랜드 인스타그램의 이미지 색채와 표현형식에 따라 상호작용 효과(Interaction effect) 즉, 소비자 지각된 정보성에는 차이가 있는 것으로 나타났다($F=2.723$,

Table 2. Results of discriminant validity

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Arousal	.752 ^a										
2. Pleasure	.535 ^b	.635									
3. Information	.235	.167	.776								
4. Entertainment	.244	.35	.044	.697							
5. Irritation	.503	.453	.124	.568	.783						
6. Flow	.545	.27	.255	.346	.324	.912					
7. Hashtag engagement	.356	.563	.122	.427	.453	.624	.833				
8. Purchase intention	.342	.497	.289	.340	.609	.471	.563	.814			
9. VM fit	.531	.598	.172	.513	.240	.538	.343	.532	.924		
10. Actual self	.154	.148	.051	.045	.566	.240	.079	.249	.421	.689	
11. Ideal self	.078	.187	.098	.125	.533	.232	.135	.608	.235	.314	.633

Note. ^aAVE (Average Variance Extracted), ^bCorrelation coefficient squared value of the constructs (Φ^2)

Table 3. Result of two-way ANOVA of instagram's color and expression types on consumers' emotions and perceptions (continued)

Variables	Color types	Expression types	M	SD
Arousal	Eco friendly color	Products	3.384	.059
		Lifestyle	3.653	.059
	Non-Eco friendly color	Products	2.410	.065
		Lifestyle	3.330	.061
Pleasure	Eco friendly color	Products	3.584	.071
		Lifestyle	4.027	.071
	Non-Eco friendly color	Products	3.028	.078
		Lifestyle	3.295	.074
Information	Eco friendly color	Products	3.493	.060
		Lifestyle	3.095	.060
	Non-Eco friendly color	Products	3.202	.067
		Lifestyle	2.598	.063
Entertainment	Eco friendly color	Products	3.495	.064
		Lifestyle	4.023	.064
	Non-Eco friendly color	Products	2.711	.071
		Lifestyle	3.124	.066
Irritation	Eco friendly color	Products	1.673	.070
		Lifestyle	1.356	.070
	Non-Eco friendly color	Products	2.337	.077
		Lifestyle	1.814	.072

$p=.000$). 이에 <H2-1>은 채택되었다. 또한 이미지 유형은 친환경 색채와 제품 표현에서 소비자 정보성 지각은 높은 것으로 나타났다. 이미지가 비 친환경 색채와 제품 표현일 때 정보성 지각은 친환경 색채와 라이프 스타일 표현일 때 보다 더 높게 나타났으며, 소비자가 광고 정보성에 대한 지각은 이미지에 관계없는 것으로 보였다. 다음으로 <H2-2> 소비자들이 지

속가능 패션 브랜드 인스타그램의 이미지 유형에 따른 상호작용 즉, 지각된 오락성이 색채와 표현형식에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다($F=.748, p<.05$). 이에 <H2-2>은 채택되었다. 이미지 유형은 친환경 색채와 라이프 스타일 표현에서 소비자 지각된 오락성은 가장 높은 것으로 나타났으며(Table 4), 비 친환경 색채였을 때 친환경 색채 보다 더 낮게 나타났다. 마지막으로 <H2-3> 이미지 유형에 따른 소비자들이 지속가능 패션 브랜드 인스타그램의 이미지 유형에 따른 상호작용 즉, 지각된 성가심이 색채와 표현형식에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다 ($F=2.054, p<.05$). 이에 <H2-3>은 채택되었다. 이미지 유형은 친환경 색채와 라이프 스타일 표현에서 소비자 지각된 성가심은 가장 낮은 것으로 나타났다.

현재 친환경 색상은 환경 친화적인 관행, 제품 및 소비자를 설명하는데 광범위하게 사용되고 있으며, 다양한 브랜드들이 스스로의 이미지와 사회적 책임 활동을 소비자에게 효과적으로 전달하기 위한 수단으로 사용되고 있다(Mazar & Zhong, 2010). 광고에서 제품 중심으로 호소하고 특정 제품을 중심으로 표현하기 위해서는 사용하는 이성적 소구를 소비자에게 더 많이 브랜드 및 제품의 정보를 주고, 소비자에 라이프 스타일 대한 표현을 중심으로 호소하는데 많이 사용하는 감정적 소구는 소비자에게 브랜드 가치를 전달하지만 제품 정보를 직접적으로 전달하지 않는 것으로 밝혔다. 이에 반해 이성적 소구는 제품 사용에서 소비자에게 더 객관적인 정보를 제공해준다(Lee & Kang, 2010).

5.3. 감정 반응, 지각된 광고 가치 및 소비자 행동의도 사이의 영향 관계

본 연구에서는 선행연구들에 대한 고찰을 통해 지속가능 패션 브랜드의 인스타그램에 대한 감정 반응, 지각된 광고 가치, 몰입, 해시 태그 참여 및 구매의도와의 관계구조를 (Fig. 1)과

Table 4. Result of multi group analysis between VM fit groups

No (H10)	Low fitness (N=186)			High fitness (N=180)			$\Delta\chi^2$ ($\Delta df = 1$)
	Est.	M	t-value	Est.	SE	t-value	
Y1	.011	.083	.084	.132	.070	1.638*	4.296***
Y2	.138	.059	2.320*	.246	.078	3.239**	.784
Y3	.051	.038	1.238	.670	.115	5.738***	8.278***
Y4	.395	.085	4.254***	.578	.121	4.770***	1.356
Y5	-.062	.063	-.956	-.036	.031	-1.244	1.623
Y6	.345	.061	3.674***	1.082	.159	6.798***	7.512***
Y7	1.611	.686	2.349*	1.221	.186	6.558***	.745
Y8	.589	.556	2.060	.422	.323	2.233**	3.136

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

Y1 = Arousal → Flow, Y2 = Pleasure → Flow, Y3 = Information → Flow, Y4 = Entertainment → Flow

Y5 = Irritation → Flow, Y6 = Flow → Hashtag engagement, Y7 = Flow → Purchase intention, Y8 = Hashtag engagement → Purchase intention

같이 설정하였다. 이러한 구조방정식 분석 주요 모형 적합도는 $\chi^2=425.165$, $df=334$ ($\chi^2/df=1.239$, $p=.000$), RMR=.016, GFI=.908, AGFI=.911, NFI=.927, IFI=.913, TLI=.928, CFI=.922로 변인 간의 관계를 설명하기에 적정 수준이었다. GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA 값이 충분히 적절한 값을 나타내어 변인 간의 관계를 설명하는데 충분하다고 할 수 있다. 따라서 연구 모형이 적합하게 도출되었다고 사료되며, 구체적인 가설 결과에 대한 설명은 다음과 같다(Fig. 3).

먼저, 특정 지속가능 패션 브랜드의 인스타그램 관련하여, 소비자의 감정 반응 중 각성 반응($\gamma=.224$, $t=2.865$), 유희성 반응($\gamma=.236$, $t=2.981$)는 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 다음으로 지각된 광고 가치와 몰입과의 관계에서는 외부 자극에 의해 형성된 소비자의 지각된

정보성 가치($\gamma=.392$, $t=7.581$), 오락성 가치($\gamma=.435$, $t=8.342$)가 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 성가심 가치($\gamma=-.081$, $t=-2.016$)가 몰입에 부정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀져 가설 4는 채택되었다. 지속가능 패션 브랜드의 인스타그램에 대한 몰입은 해시 태그 참여($\gamma=.693$, $t=9.685$), 구매의도($\gamma=.952$, $t=10.358$)에 긍정적인 영향 관계를 형성한다는 결과를 통해 가설 5, 6은 채택되었다. 마지막으로 지속가능 패션 브랜드의 인스타그램에 대한 해시 태그 참여($\gamma=.428$, $t=4.533$)가 구매의도에 긍정적인 영향 관계를 형성하는 것으로 나타나 가설 7은 채택되었다.

이러한 연구결과는 지속가능 패션 브랜드의 인스타그램 광고를 통해 감정반응, 지각된 광고 가치, 소비자 몰입, 해시태그 참여 및 구매의도를 향상시키는데 영향력이 있는 것을 알 수

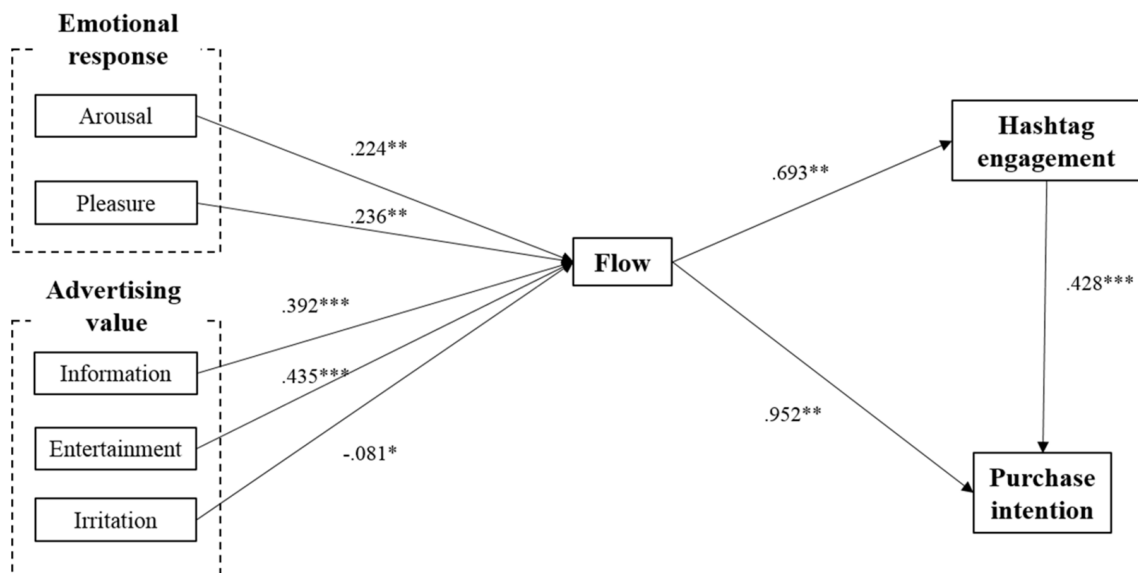


Fig. 3. Results of hypotheses test.

있다. Shin and Choi(2015)의 연구에서 지각된 광고 가치가 몰입에 유의한 영향을 끼치는 결과는 소셜미디어 광고의 성가심 속성은 구전효과에도 부정적인 영향을 줄 수 있으며, 반대로 광고의 정보성과 오락성, 몰입이 온라인 구전에 긍정적인 영향 관계를 형성한다는 결과와 Kahle and Valette-Florence(2014)의 연구에서 지속가능 기업이나 브랜드 측면에서는 소셜미디어를 통해 확실한 타케팅(Targeting)을 통한 마케팅 활동이 매우 활발하게 진행할 수 있기 때문에 소셜미디어를 통해 지속가능 가치와 관련된 정보전달은 더욱 쉽게 할 수 있다는 것과 동일한 결과이다. 지속가능 패션 브랜드의 인스타그램 광고에 대한 몰입이 해시 태그 참여 및 구매의도에 유의한 영향을 끼치는 결과는 Park et al.(2010)의 연구에서 소셜미디어 환경에서 몰입을 높이면, 대상에 대한 소비자의 긍정적인 행동반응을 쉽게 도출할 수 있다고 주장을 검증한다.

5.4. 비주얼 머천다이징 적합성 유형 별 경로 모형 차이

비주얼 머천다이징 적합성 요인의 평균값을 도출한 뒤 평균값(3.397)을 기본으로 고 적합성 집단(high>3.397)과 저 적합성 집단(low<3.397)으로 구분하였으며, 고 적합성 집단은 180명, 저 적합성은 186명으로 구분되었다.

비주얼 머천다이징 적합성(VM적합성)에 따른 전체 모형에 대한 조절효과를 알아보기 위하여 다중집단분석(Multi-group analysis)을 실시하였다. 먼저 본 연구 모형의 요인적재량의 동일성을 확인하기 위하여 비제약 모델과 제약 모델의 χ^2 값을 측정하였다. 이에 대한 결과는 $\Delta\chi^2/\Delta df=82.648(28)$, $p<.001$ 로 집단간 차이는 연구 모형에 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 고 VM적합성과 저 VM적합성 두개 집단 별 모형 형태 동일성 검증을 하기 위하여 각 집단의 모형 적합도 지수를 살펴보았다($\chi^2=423.426$, $df=361$, ($\chi^2/df=1.173$, $p=.000$), RMR=.041, GFI=.926, NFI=.934, RFI=.923, IFI=.924, TLI=.928, CFI=.922). 또한 두 집단 간의 측정항목들의 불변성에 대한 검증을 실시하였다. 더불어, 두집단 간 유의한 차이가 있는지 검증한 결과 다음과 같은 결과 (Table 4)가 도출되었으며, 총 8개 경로 가운데 ‘각성-몰입, 정보성-몰입, 몰입-해시태그 참여의도’ 경로에서 두집단 간 유의미한 차이가 검증되었다. 그러므로 가설8은 채택되었다. 구체적으로, 각성 반응과 몰입 ($\Delta\chi^2=4.296$, $p<.001$), 정보성과 몰입($\Delta\chi^2=8.278$, $p<.001$), 몰입과 해시태그 참여의도 ($\Delta\chi^2=7.512$, $p<.001$) 간의 영향 관계에 있어 유의미한 차이가 나타났다. 이는 Park and Lee (2009)의 연구에서 패션 브랜드의 VM를 효과적으로 수행하는 것은 소비자들에게 긍정적인 감정과 가치인식과 브랜드 태도를 형성하여 구매욕구를 자극해 매출을 높이는 중요한 전략이 될 수 있다는 결과와 Park et al.(2007) VM 구성요소들이 패션 브랜드의 정체성과 일관성을 가지고 소비자에 감정 반응이 높이는 결과를 검증한다. 소비자들에게 온라인 광고의 VM적합성이 소비자의 감정반응에 긍정적인 영향 관계를 형성한다는 연구결과와 상응하는 결과이다 (Cheng et al., 2009). 따라서, 지속가능 패션 브랜드들은 인스

타그램을 통한 VM의 구성을 일반 패션 브랜드들과 다르게 구성하여, 차별적인 시각적 이미지를 전달할 수 있는 분위기, 구성, 프레임에 개발해야 할 것이며, 이 연구 결과는 지속가능 패션 브랜드가 다른 일반 패션 브랜드와 마찬가지로, 그 의미를 전달할 수 있는 시각적 프레임 구성 및 채널 설립이 그 의미를 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있는 수단이 될 수 있음을 다시 한번 시사한다.

5.5. 진정한 자아표현 유형 별 경로 모형 차이

진정한 자아표현 요인의 평균값을 도출한 뒤 평균 값(2.873)을 기본으로 고 진정한 자아표현 집단(high>2.873)과 저 진정한 자아표현(low<2.873)으로 구분하였으며, 고 진정한 자아표현 집단은 175명, 저 진정한 자아표현 집단은 191명으로 구분되었고, 이들에 따른 경로 모형 차이를 검증하기 위해 다중집단분석을 실시하였다.

본 연구 모형의 요인적재량의 동일성을 확인하기 위하여 비제약 모델과 제약 모델의 χ^2 값을 측정하였다. 이에 대한 결과는 $\Delta\chi^2/\Delta df=96.804(28)$, $p<.001$ 로 집단 간 차이는 연구 모형에 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 고 진정한 자아표현과 저 진정한 자아표현 두개 집단 별 모형 형태동일성 검증을 하기 위하여 각 집단의 모형 적합도 지수를 살펴보았다($\chi^2=518.816$, $df=361$, ($\chi^2/df=1.437$, $p=.000$), RMR=.052, GFI=.910, NFI=.908, RFI=.915, IFI=.907, TLI=.914, CFI=.921). 또한 두 집단 간의 측정항목들의 불변성에 대한 검증을 실시하였다. 더불어, 두집단 간 유의한 차이가 있는지 검증한 결과 다음과 같은 결과 (Table 5)가 도출되었으며, 총 8개 경로 가운데 ‘몰입-해시태그 참여의도, 몰입-구매의도, 해시태그 참여의도-구매의도’ 경로에서 두집단 간 유의미한 차이가 검증되었다. 가설 9은 채택되었다. 구체적으로, 몰입은 해시태그 참여의도($\Delta\chi^2=9.34$, $p<.01$) 및 구매의도($\Delta\chi^2=8.36$, $p<.001$), 해시태그 참여의도가 몰입($\Delta\chi^2=8.88$, $***p<.001$)에 영향을 미치는 경로로, 진정한 자아표현 별 차이가 유의미하게 나타났다. Jang et al.(2012)의 연구에 따르면, 진정한 자아표현 성향이 높은 사람들은 일반적으로 자신과 같은 의견을 갖고 있는 사람들과 소통하려는 강한 동기를 가지고 있으며, 일반적으로 개방적, 자립적, 순화적일 수 있기 때문에 스스로에 대해 솔직하게 표현하고자 하는 욕구를 가지고 있다고 할 수 있다. 따라서, 온라인 채널을 통해 스스로의 자아를 드러내고 타인과 적극적으로 공유하려는 형태의 커뮤니케이션 성향을 보이기 때문에, 본 연구의 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

5.6. 이상적 자아표현 유형 별 경로 모형 차이

이상적 자아표현 요인의 평균값을 도출한 뒤 평균 값(3.224)을 기준으로 고 이상적 자아표현 집단(high>3.224)과 저 이상적 자아표현(low<3.224)으로 구분하였으며, 고 이상적 자아표현 집단은 164명, 저 이상적 자아표현 집단은 202명으로 구분되었고, 이들에 따른 경로 모형 차이를 검증하기 위해 다중집

Table 5. Result of multi group analysis between actual self-expression groups

No (H10)	Low actual self-expression (N=191)			High actual self-expression (N=175)			$\Delta\chi^2$ ($\Delta df=1$)
	Est.	M	t-value	Est.	SE	t-value	
Y1	.319	.104	3.723**	.287	.079	3.103*	1.486
Y2	.271	.120	2.454*	.093	.069	1.115	1.454
Y3	.684	.079	8.123***	.543	.023	5.526***	2.655
Y4	.501	.143	4.512***	.232	.059	3.942***	3.113
Y5	-.056	.043	-1.302	-.091	.044	-1.057*	2.644
Y6	.565	.108	5.436***	.948	.085	10.148***	9.341***
Y7	.089	.035	3.877***	.504	.153	8.440***	8.363***
Y8	.281	.032	5.122***	.722	.132	6.258***	8.887***

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

Y1 = Arousal → Flow, Y2 = Pleasure → Flow, Y3 = Information → Flow, Y4 = Entertainment → Flow

Y5 = Irritation → Flow, Y6 = Flow → Hashtag engagement, Y7 = Flow → Purchase intention

Y8 = Hashtag engagement → Purchase intention

Table 6. Result of multi group analysis between ideal self-expression groups

No (H10)	Low ideal self-expression (N=191)			High ideal self-expression (N=175)			$\Delta\chi^2$ ($\Delta df=1$)
	Est.	M	t-value	Est.	SE	t-value	
Y1	.319	.104	3.723**	.287	.079	3.103*	1.486
Y2	.271	.120	2.454*	.093	.069	1.115	1.454
Y3	.684	.079	8.123***	.543	.023	5.526***	2.655
Y4	.501	.143	4.512***	.232	.059	3.942***	3.113
Y5	-.056	.043	-1.302	-.091	.044	-1.057*	2.644
Y6	.565	.108	5.436***	.948	.085	10.148***	9.341***
Y7	.089	.035	3.877***	.504	.153	8.440***	8.363***
Y8	.281	.032	5.122***	.722	.132	6.258***	8.887***

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

Y1 = Arousal → Flow, Y2 = Pleasure → Flow, Y3 = Information → Flow, Y4 = Entertainment → Flow

Y5 = Irritation → Flow, Y6 = Flow → Hashtag engagement, Y7 = Flow → Purchase intention

Y8 = Hashtag engagement → Purchase intentio

단분석을 실시하였다(Table 6).

본 연구 모형의 요인적제량의 동일성을 확인하기 위하여 비 제약 모델과 제약 모델의 χ^2 값을 측정하였다. 이에 대한 결과는 $\Delta\chi^2/\Delta df=96.512(28)$, $p<.001$ 로 집단간 차이는 연구 모형에 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 고 진정한 자아표현과 저 진정한 자아표현 두개 집단 별 모형 형태동일성 검증을 하기 위하여 각 집단의 모형 적합도 지수를 살펴보았다($\chi^2=620.916$, $df=361$, ($\chi^2/df=1.720$, $p=.000$), $RMR=.057$, $GFI=.914$, $NFI=.909$, $RFI=.911$, $IFI=.915$, $TLI=.909$, $CFI=.917$). 또한 두 집단 간의 측정항목들의 불변성에 대한 검증을 실시하였다. 더불어, 두집단 간 유의한 차이가 있는지 검증한 결과 다음과 같은 결과 (Table 6)이 도출되었으며, 총 8개 경로 가운데 ‘각성-몰입, 유희성-몰입’ 경로에서 두집단 간 유의미한 차이가 검증되었다. 가설 10은 채택되었다. 구체적으로, 각성 반응과 몰입 ($\Delta\chi^2=5.254$, $p<.001$), 유희성과 몰입($\Delta\chi^2=6.793$, $p<.001$) 간의 영향 관계에 있어 유의미한 차이가 나타났다. 이러한 연구결과는 선행연구에서 이상적 자아표현의 특성을 가진 소비자 입장

에서 구체적인 이상적 자아표현 행위를 통해 스스로의 자아실현이 유지되고, 소셜미디어를 사용하는 수많은 개인의 긍정적 감정의 반응을 향상시킬 것이라는 선행연구의 결과와 상응한다 (Kim & Lee, 2011).

6. 결 론

6.1. 연구 결과 요약

현재 지속가능성에 대한 세계적, 사회적 관심이 지속적으로 증가하고 있으며, 패션 기업에서도 소비자들에게 쉽게 그 의미를 전달하고 인식의 개선과 판단을 유도하기 위해 노력하고 있다. 이를 위해 기업의 성장과 사회, 환경을 동시에 고려한 다양한 경영전략이 제시되고 있는 상황이다. 따라서, 본 연구는 현재 대다수 사람들에게 널리 잘 알려진 소셜미디어들 중, 인스타그램을 대상으로 하여, 소비자의 브랜드 평가, 인식에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상되는 색채와 표현형식을 연구 대상에 포함시켜, 소비자의 감정 반응과 그 효과를 실증적으로 검

증하였다. 이에 따른 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인스타그램 상에서 친환경적 색채와 표현형식에 따라 소비자의 감정반응과 광고의 가치에 대한 지각은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만, 감정반응의 하위요인인 유희성의 측면에서는 광고 전반에서 소비자가 접할 수 있는 색채와 표현형식에 따라 차이가 없는 것으로 나타나 가설 1은 부분 채택되었고, 가설 2는 채택되었다. 이는 소셜미디어 이용을 통한 의사소통과 자기 효능감은 인지된 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나기 때문에 유희성 반응이 색채와 표현형식에 따라 유의미한 차이가 나타나지 않는 것으로 나타났다(Choi, 2012). 따라서 라이프 스타일 표현형식의 이미지보다 제품 표현형식의 이미지에 대한 소비자의 지각된 정보성이 더욱 높게 나타난 것으로 사료된다. 또한, Seo(2017)의 연구와 비슷한 결과로 SNS광고의 불평형은 소셜미디어 참여와 직접적인 영향 관계를 형성하고 광고 유형과 유의미한 관계를 형성하지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 인스타그램과 같은 소셜미디어 상에서 지속가능 패션 브랜드의 광고나 마케팅을 위한 전략을 수립할 때, 라이프 스타일을 중심으로 하는 컨셉(Concept) 광고나 이미지 제작을 통한 간접적인 브랜드 마케팅 전략보다는 제품 구성 자체의 친환경성, 제품과 직접적으로 연관된 환경 친화적인 이미지를 활용한 마케팅 전략을 추진하는 것이 소비자의 인식 개선과 지각을 위한 효과적인 방법이라 생각된다.

둘째, 인스타그램 상에서 친환경 색채에 따른 소비자의 감정적 반응과 해당 광고에 대한 가치 인식은 모두 소비자 몰입에 긍정적(성가심=부정적)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 감정반응과 해당 광고의 가치 인식을 통해 형성된 몰입감은 소비자의 구체적인 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3, 4, 5, 6, 7 모두 채택되었다. Han(2015)의 연구에서 온라인 서비스 품질과 환경에 대한 소비자의 긍정적인 감정은 몰입에 유의미한 영향을 미친다는 결과와 일치하며, 모바일 환경에서 특정 소셜미디어를 통한 소비자의 긍정적인 브랜드 가치 인식은 몰입과 브랜드 충성도 및 긍정적인 태도 형성에 유의미한 영향을 미친다는 선행연구의 결과와 일치한다(Lee, 2015; Park et al., 2009). 따라서, 소셜미디어 상에서 소비자의 긍정적인 태도형성, 몰입, 충성도와 같은 구체적인 행동의도를 이끌어내기 위해서는 소비자가 시각적으로 높은 반응을 보일 수 있는 색채의 구성에 대한 연구가 선행되어야 할 것이다. 또한, 인간의 특성과 선호도는 개인마다 차이를 보이며 일반화하는 것이 어려운 만큼, 보편적으로 다수의 소비자들에게 적용할 수 있는 소셜미디어 상의 색채 구성 표준, 마케팅을 위한 이미지 구성의 표준과 일반화 방안을 기업적 측면에서 전략적으로 구상하는 것이 무엇보다 중요한 과제이다.

셋째, 인스타그램 상에서 VM의 적합성 정도에 따라 소비자의 감정적 반응, 광고의 가치에 대한 지각 및 행동의도 간에 유의미한 차이가 발생하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 8은 채택되었다. 브랜드의 마케팅 광고전략 측면에서 소비자와의

VM적합성 정도가 높은 소셜미디어 계정이 소비자에게 제품 및 브랜드의 가치를 더욱 효과적으로 전달할 수 있는 매개체 역할을 수행하는 것으로 나타났다(Mazar & Zhong, 2010). 이는 인스타그램과 같은 소셜미디어의 마케팅 중에 색채가 가지고 있는 정보는 언어적인 의미나 특정 메시지를 구성하는 표현의 수단으로 사용되기도 하며, 영상에 대한 구체적인 이미지를 구성하고 수용자와 커뮤니케이션 할 수 있는 시각적 언어로도 사용될 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 소비자의 감정반응과 대상의 가치지각에 있어 구체적인 소비자의 행동의도를 유도하는 VM의 효과적인 변화와 전략구성은 더 많은 소비자들의 인식과 감정을 바꿀 수 있는 영향력을 가지고 있기 때문에, 소셜미디어 마케팅을 위해 반드시 중요하게 고려해야 할 부분이라 사료된다.

마지막으로 소비자의 자아표현 유형에 따른 감정반응, 지각된 광고 가치, 몰입, 해시태그 참여의도 및 구매의도 간의 영향 관계를 살펴본 결과, 모든 관계형성에 있어, 이상적 자아표현 집단과 진정한 자아표현 집단 간에 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 가설 9, 10은 채택되었다. 진정한 자아표현 성향이 높은 소비자가 온라인 채널을 통해 특정 광고 및 홍보에 대해 몰입, 해시태그 참여의도 및 구매의도와 같은 소비자의 구체적인 행동 성향의 측면에서 진정한 자아표현 성향이 낮은 집단보다 더욱 활발한 감정적, 행동적 반응의 변화가 발생하는 것으로 나타났다. 진정한 자아표현 성향이 높은 사람들은 일반적으로 개방적, 자립적, 순화적일 수 있기 때문에 타인의 의견을 더 유연하게 받아들일 수 있으며, 특정 대상에 대한 감정적 반응이 더욱 활발하게 일어날 수 있다. 이 때문에, 진정한 자아표현 성향이 높은 사람들은 인스타그램과 같이 이미지와 영상을 통해 특정 메시지와 정보를 전달하는 채널로 인해 더욱 민감하게 반응할 수 있을 것이며 기업입장에서는 이러한 소비자의 성향을 고려한 특별한 마케팅 전략을 수행할 필요가 있다고 사료된다. 이상적 자아표현 성향이 높은 소비자가 광고에 감정반응이 더욱 높은 것으로 나타났다. 이런 소비자는 이상적인 모습과 소비자들은 스스로 좋다고 생각하는 모습을 타인에게 보여주려는 성향은 있어, 전세계적으로 매우 긍정적으로 인식되고 있는 지속가능 패션을 스스로도 공유하고 수행하려는 의지를 가질 수 있기에 본 연구의 결과가 도출된 것으로 사료된다. 따라서, 이상적 자아성향이 높은 소비자들을 목표 고객으로 설정하여 감정적, 심리적으로 자극을 줄 수 있는 기업의 특별한 온라인 마케팅 전략을 수립할 필요성이 있다.

6.2. 연구의 시사점

학문적 시사점으로는 첫째, 지속가능성과 관련하여, 소셜미디어 광고의 효과를 검증하기 위해 시각적 감정적 요소인 색채의 개념을 도입하여 그 효과를 검증하기 위해 소비자의 가치 인식과 감정 반응의 차이를 규명하였다는 점에서 선행연구와 차별화된 의의를 가진다. 이는 ‘컬러 마케팅’ 관점에서 지속가능성을 실현하기 위한 하나의 도구로서 색상을 활용한 마케팅

전략 수립의 당위성을 제공한다는 점에서 학문적 의의를 가진다.

둘째, 단순히 소셜미디어(인스타그램)의 광고 환경, 배경의 색채만을 적용하여 그 효과를 파악한 것이 아니라, 광고의 전달 방식을 표현형식으로 유형화하여 소비자의 감정 반응과 광고의 가치 인식의 차이와 효과를 규명하였다는 점에서 선행연구와 차별화되고 더욱 세분화된 연구를 수행하였다고 할 수 있다. 즉, 단순히 한 가지 측면의 변수를 통해 소비자에 대한 인식의 차이를 규명한 선행연구와는 달리, 상징적인 시각적 요소(색채, 표현형식)를 도입하여 서로 다른 변수의 효과를 증명하였다는 점에서 차별화된 학문적 의의를 가진다.

본 연구는 실무적 측면에서 다음과 같은 의의를 갖는다. 첫째, 패션 기업은 지속가능성을 실천하기 위한 소셜미디어 마케팅을 실시 할 때, 지속가능성의 보편적인 활동 즉, 친환경에 대한 소비자의 감정반응을 고려하여 광고물 제작 시, 색채 및 표현형식 유형을 모두 고려하여 소비자의 긍정적인 반응과 인식을 동시에 이끌어 낼 수 있는 최선의 광고물을 제작해야 할 것이다.

둘째, 온라인에서의 특정 메시지를 전달하기 위한 브랜드 이미지와 어울리는 색채 및 비주얼 머천다이징 적합성을 고려하여 소비자의 긍정적인 반응과 인식을 동시에 이끌어 낼 수 있는 최선의 광고물을 제작해야 할 것이다. 선택적 주의 이론에서도 강조했듯이 소비자들은 자신들이 처한 환경에서 제시되는 자극 중에 가장 끌림이 강한 자극에만 관심을 갖기 마련이다. 따라서, 온라인 마케팅 전략을 통해 제품 및 브랜드에 대한 인식을 높이는 것을 뿐만 아니라 브랜드 가치, 브랜드 이미지 전달을 통해 소비자의 감정 및 감정을 직접적으로 자극할 수 있는 특별한 마케팅 전략이 필요할 것이다.

또한, 인스타그램에서 내에서 색채뿐만 아니라, 비디오, 음악 등의 감정적 요소를 최대한 활용하여, 소비자의 감정을 긍정적으로 변화시킬 수 있는 감정마케팅, 컬러마케팅의 요소를 혼합한 새로운 마케팅 전략의 필요성이 요구된다.

셋째, 자아 표현 유형에 따른 지속가능 광고에 대한 가치인식, 감정 반응의 차이를 규명한 연구결과를 바탕으로 세계적으로 통용되는 대표적인 친환경 색채와 광고의 표현 유형에 따라 소비자의 감정적 반응과 인식의 차이가 있다는 것을 파악할 수 있다. 진정한 자아표현 성향이 강한 소비자에게 브랜드 온라인 마케팅 활동을 일방적으로 전달하는 역할보다 소비자와의 커뮤니케이션을 더 증시하는 쌍방향 마케팅 전략을 수행해야 할 것이다. 예를 들어, 캠페인 광고, 상품 증정 이벤트 등과 같은 소비자에게 다가가 소통하며, 소비자들이 직접 참여할 수 있는 마케팅 전략을 인스타그램을 통해서 시행한다면, 진정한 자아표현 성향이 강한 소비자들의 감정과 감정을 직접적으로 자극할 수 있는 좋은 전략이 될 수 있을 것이다. 이상적 자아표현 선호하는 소비자에게는 온라인 채널 즉, 인스타그램을 통해 전달하는 메시지의 유형과 이미지의 특성에 있어, 많은 사람들이 공감하고, 긍정적으로 인식할 수 있는 대표적인 색채, 단어표현 등을 더욱 많이 첨가하여, 최대한 많은 소비자들에게 긍정적으

로 인식될 수 있는 광고 및 촉진물을 제작하는 것이 더욱 효과적일 것이다.

6.3. 연구의 한계점 및 후속연구 방향 제언

본 연구의 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 향후 연구에서 보완되어야 할 사항이 있으며, 그 내용은 다음과 같다. 첫째, 패션 브랜드의 지속가능 활동에 대한 소셜미디어 마케팅 전략과 그 효과를 검증하기 위해 광고 이미지의 색채 같은 시각적 변수를 도입하였으나, 해시태그와 같은 텍스트의 존재 유무, 동영상과 같은 다양한 정보 전달 방식, 형태와 관련된 변수를 모두 고려하지 못했다는 점에서 한계점을 가진다. 따라서, 향후 연구에서는 구체적인 문자나 동영상과 같은 다양한 정보전달 형태를 고려하여 더욱 폭 넓은 관점에서 지속가능 브랜드로서의 성공을 위한 전략적 요소를 연구대상으로 고려해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 사용된 시나리오는 현실감을 극대화 하기 위해 실제 사례에 근거하여 제작하였지만, 실제 지속가능성을 추구하는 기업의 소셜미디어 마케팅의 유형을 보면 수없이 다양한 형태의 이미지, 광고, 동영상을 사용하기에, 본 연구에 사용된 자극물의 대표성 확보의 한계점이 제기된다. 따라서, 패션 브랜드의 지속가능성 추구를 위한 향후 연구에서는 실제 브랜드가 사용하고 있는 지속가능 광고의 형태를 더욱 세분화, 유형화하여 적용하여 그 효과를 검증할 필요성이 제기된다. 마지막으로 소셜미디어 플랫폼의 대표성 확보의 한계점을 가진다. 즉, 페이스북, 트위터, 위챗 등 수많은 소셜미디어 플랫폼이 활발하게 운용되고 있는 현재, 서로 다른 소셜 플랫폼에서의 연구 효과의 차이 여부를 비교하고 분석할 필요가 있을 것으로 사료된다.

감사의 글

이 논문은 2015년도 정부(미래창조과학부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임(NRF-2015R1A2A2A04005218).

References

- AbdelFattah, M., Galal, D., Hassan, N., Elzanfaly, D., & Tallent, G. (2017). A sentiment analysis tool for determining the promotional success of fashion images on Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(2), 66-73.
- Ahn, D. C., & Kim, S. H. (2012). Attitudes toward SNS advertising: A comparison of blog, twitter, facebook, and youtube. *The Korean Journal of Advertising*, 23(3), 53-84. doi:10.3837/tiis.2016.10.019
- Ahn, S. K., & Ryou, E. J. (2011). Corporate social responsibility-content analysis of Korean fashion corporations websites. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 455-465. doi:10.5850/JKSCT.2016.40.1.26
- Ahn, S. H. (2017). Instagram double growth, led by 20s, 30s and women. *The-pr*. Retrieved May 25, 2018, from <http://www.the-pr.com>

- pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=32467
- Ahn, S. T., Lee, H. N., & Park, H. J. (2016). Impacts of emotional appeals by social media native Ads: Psychological arousal and advertising effects. *Journal of Broadcasting Research*, 95, 112-145. doi:10.1080/13527266.2011.619555
- Alhabash, S., Baek, J. H., Cunningham, C., & Hagerstrom, A. (2015). To comment or not to comment?: How virality, arousal level, and commenting behavior on YouTube videos affect civic behavioral intentions. *Computers in Human Behavior*, 51, 520-531. doi:10.1016/j.chb.2015.05.036
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203-214. doi:10.1086/208550
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. doi:10.2501/JAR-41-5-23-32
- Birren, F. (1978). *Color & human response: aspects of light and color bearing on the reactions of living things and the welfare of human beings* (p. 34). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Birren, F. (2016). *Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life*. Pickle Partners Publishing.
- Chae, H. J., Shin, J. Y., & Ko, E. J. (2015). The effects of usage motivation of Hashtag of fashion brands' image based SNS on customer social participation and brand equity: Focusing on moderating effect of SNS involvement. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(6), 942-955. doi:10.5805/SFTI.2015.17.6.942
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses - an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334. doi:10.1080/01449290701770574
- Cho, J. S. (2013). Effects of attitude motives of social media on sustainable behaviors: Focused on comparison between twitter and facebook users. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 15(4), 238-272.
- Cho, J. Y., & Lee, E. J. (2017). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48. doi:10.1177/0887302X16675052
- Cho, M. H., Jun, S. H., & Choi, E. K. (2014). Effects of self-esteem, life satisfaction and gender on the self-presentation and social interaction motivations for facebook use. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(9), 513-528. doi:10.5392/JKCA.2014.14.09.513
- Cho, Y. J., & Yang, H. S. (2012). The effect of characteristics in fashion social commerce sites and SNS subjective norm on consumer attitudes towards social commerce and purchase intention of fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(11), 1148-1161. doi:10.5850/JKSC.2012.36.11.1148
- Choi, E. Y. (2012). A case study of promotion through the communication contents of facebook for fashion brands - Focused on empathy and participation based on the communication contents. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(1), 137-151. doi:10.7233/jksc.2012.62.1.137
- Choi, M. Y. (2009). The effects of VMD components on the attitudes toward fashion brands and the intention of revisiting. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(7), 100-113.
- Choi, W. S., & Kim, J. K. (2008). The effects of work-family conflicts on the service recovery performance and job satisfaction in hotel encounter employee. *Korea Tourism Research Association*, 22(2), 189-205.
- Choi, Y. K., Hwang, J. S., & McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 756-768. doi:10.1002/mar.20237
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow (Vol. 131)*. New York: Basic Books.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18. doi:10.1080/10641734.1995.10505022
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Durahim, A. O., & Coşkun, M. (2015). # iamhappybecause: gross national happiness through Twitter analysis and big data. *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 92-105. doi:10.1016/j.techfore.2015.06.035
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83. doi:10.1089/cyber.2009.0411
- Guo, Y. M., & Klein, B. D. (2009). Beyond the test of the four channel model of flow in the context of online shopping. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), 837-857. doi:10.17705/1cais.02448
- Han, D. G. (2015). Study on the influence of service quality on customer satisfaction and customer loyalty of the domestic coffee chains. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 18(1), 189-209. doi:10.3390/su9112082
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall*.
- Hill, J., & Lee, H. H. (2012). Young generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 477-491. doi:10.1108/13612021211265863
- Hill, J., & Lee, H. H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 205-222. doi:10.1108/JFMM-09-2012-0056
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. doi:10.1177/002224299606000304
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and

- platform credibility in a Chinese multibrand online community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112. doi:10.2753/JOA0091-3367400308
- Human, L. J., Biesanz, J. C., Parisotto, K. L., & Dunn, E. W. (2012). Your best self helps reveal your true self: Positive self-presentation leads to more accurate personality impressions. *Social Psychological and Personality Science*, 3(1), 23-30. doi:10.1177/1948550611407689
- Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398. doi:10.1108/13612021211265791
- Jang, H. M., Kim, E. M., & Lee, J. W. (2012). The effects of blog writing for self-presentation and preference toward others' blog writing for self-presentation on interpersonal and social trust: Focusing on the mediating effects of empathic experiences of blog use. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(2), 48-71.
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. doi:10.1086/378616 10.1086/378616 10.1086/378616 10.1086/378616
- Jeong, M. S., & Jeong, S. J. (2012). Media flow and ad type on effectiveness of mobile ad. *Advertising Research*, 94, 5-38.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371. doi:10.1108/13612020610679321
- Kahle, L. R., & Valette-Florence, P. (2014). *Marketplace lifestyles in an age of social media: Theory and methods*. New York: Routledge.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumers involvement profiles: New empirical result. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 290-295.
- Kim, D., Kim, J. H., & Nam, Y. (2014). How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of facebook, twitter, youTube, and linkedIn by industry type. *Quality & Quantity*, 48(5), 2605-2614. doi:10.1007/s11135-013-9910-9
- Kim, H. S. (2006). *The effect of expression style of fashion advertising photo on women customer's purchase*. Unpublished master's thesis, Kyungwon University, Seongnam.
- Kim, H. S., & Hall, M. L. (2015). Green brand strategies in the fashion industry: Leveraging connections of the consumer, brand, and environmental sustainability. In *Sustainable Fashion Supply Chain Management* (pp. 31-45). Springer, Cham.
- Kim, H. S., & Ma, M. (2014). Influence of parent brand attitude and self-brand congruity on consumer response to green brand extensions for apparel products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(2), 165-181. doi:10.1080/20932685.2014.881586
- Kim, J., & Lee, J. E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyber Psychology, Behavior and Social Networking*, 14(6), 359-364. doi:10.1089/cyber.2010.0374
- Kim, J. W., & Kim, I. (2011). The effects of VMD and in-store experience of brand flagship stores on brand attitude and intent of purchase. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 11(4), 25-39.
- Kim, J. Y. (2003). *Study on the background color of products in online shopping sites: Focused on clothes in popup windows*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, M. Y., Kim, B. S., & Han, H. J. (2011). *Color story for color planning*. Seoul: Gyohakyeongusa.
- Kim, S. Y., Baek, G. Y., Choi, J. E., & Lee, H. H. (2014). The effects of product presentation and background of photos in internet shopping malls on consumer perceptions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(4), 467-481. doi:10.7741/rjcc.2015.23.3.384
- Kim, S. Y., & Joo, Y. H. (2001). Perceived interactivity and web site loyalty: On the role of flow as a mediating variable. *Journal of Consumer Studies*, 12(4), 185-208.
- Kim, J., & Schellhase, R. (2015). Sustainable marketing in Asia and the world. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 195-197. doi:10.1080/21639159.2015.1044700
- Ko, E. J., & Fashion Marketing Research Lab (FMRL). (2015). *Sustainable fashion brand marketing*. Paju: Kyomunsa.
- Ko, E. J., Kim, K. H., & Zhang, H. (2008). A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157-177. doi:10.1080/12297119.2008.9707281
- Ko, J. M., Shin, J. Y., Ko, E. J., & Chae, H. J. (2014). The effects of image based fashion brands' SNS toward flow and brand attitude: Focus on pleasure emotion as mediator. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(6), 908-920. doi:10.5805/SFTI.2014.16.6.908
- Ko, J. H. (2011). Exploring the possibility of cross media platform using invisible real-time data for urban communication. *Journal of Digital Design*, 11(2), 181-190.
- Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388. doi:10.1016/j.chb.2009.11.009
- Kowalski, R. M., & Leary, M. R. (1990). Strategic self-presentation and the avoidance of aversive events: Antecedents and consequences of self-enhancement and self-depreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(4), 322-336.
- La Ferle, C., Edwards, S. M., & Lee, W. N. (2000). Teens' use of traditional media and the Internet. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 55-65. doi:10.2501/JAR-40-3-55-65
- LaTour, K. A., & LaTour, M. S. (2009). Positive mood and susceptibility to false advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 127-142.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339. doi:10.1016/j.chb.2011.10.002
- Lee, E. J., Kim, H. N., & Noh, M. J. (2011). Psychological benefits of one-to-one marketing in apparel E-commerce: An approach with perceived usefulness, pleasure, arousal, and attitude toward the E-store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(6), 646-658. doi:10.5850/JKSC.2011.35.6.646
- Lee, G. Y., & Kim, J. I. (2014). Diet functional food's package color analysis based on color image. *Journal of Digital Design*, 14(2), 337-348. doi:10.17280/jdd.2014.14.2.032
- Lee, H. R., & Kim, J. J. (2015). The effect of social distance, source expertise on brand attitude and purchasing intention according to e-WOM directionality. *Journal of Distribution & Management Research*, 18(4), 51-74. doi:10.1108/13555851111165020
- Lee, J. S., Kwon, H. S., & Koh, A. R. (2014). The consumption desire for slow fashion. *Journal of the Korean Society of Clothing and*

- Textiles*, 38(1), 59-72. doi:10.5850/JKSC.2014.38.1.59
- Lee, K. Y. (2014). Effects of SNS users' perception of authenticity of SNS on organization-public relation. *The Communication Association of Korea*, 22(1), 5-33.
- Lee, T. M. (2015). The effects of brand trust and brand affect on brand word of mouth and brand loyalty: focused on the moderating effect of mobile SNS intensity. *The e-Business Studies*, 16(1), 121-144. doi:10.5296/ jsr.v5i1.6568
- Lee, S., & Kang, E. (2010). A study on the changes of appeal type and consumption value in cosmetics advertisements. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 12, 286-318.
- Lee, S. I., & Park, Y. S. (2013). The effects of service quality on consumption emotions and flow experience in internet shopping malls: Focused on the elaboration of the flow theory using the PAD model. *Journal of Consumer Studies*, 24(1), 1-29.
- Lee, Y. N., Na, S. M., & Lee, J. Y. (2015). Instagram of fashion brand's current use and customer attitude based on user attributes. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 17(4), 201-217.
- Lloret, A. (2016). Modeling corporate sustainability strategy. *Journal of Business Research*, 69(2), 418-425. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.047
- Mazar, N., & Zhong, C. B. (2010). Do green products make us better people?. *Psychological Science*, 21(4), 494-498. doi:10.1177/0956797610363538
- Massara, F., Liu, S. S., & Melara, R. D. (2010). Adapting to a retail environment: Modeling consumer-environment interactions. *Journal of Business Research*, 63(7), 673-681. doi:10.1016/j.jbusres.2009.05.004
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84. doi:10.1080/00913367.2012.10672458
- Moon, H. K., & Lee, H. H. (2012). Product recommendation service in online mass customization: Consumers cognitive and affective responses. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(11), 1222-1236. doi:10.5850/JKSC.2012.36.11.1222
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564. doi:10.1016/j.jbusres.2010.06.006
- Nam, H. N. (2010). A study of sustainable fashion design. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 10(2), 53-69. doi:10.5805/SFTI.2015.17.2.168
- Nam, M. J., Lee, E. J., & Shin, J. H. (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, K. (2009). *The necessity of a photography education program for the owners of online shopping mall and its actual plan*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 159-177. doi:10.1007/s10551-015-2764-4
- Park, M. J., & Lee, S. E. (2009). The effect of VMD image appropriateness on consumers' affective, cognitive, and conative responses-testing models based on the emotion-cognition theory and the cognitive theory of emotions. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(3), 459-471. doi:10.29049/rjcc.2009.17.3.459
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2013). The effects of flow on consumer satisfaction through e-impulse buying for fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(4), 533-542. doi:10.5805/SFTI.2013.15.4.533
- Park, M. J., & Lee, D. H. (2014). Effects of storytelling in advertising on consumers empathy. *Asia Marketing Journal*, 15(4), 103-129.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Kwak, W. (2007). The influence of perceived quality and VMD fitness of fashion brand on brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Management Research*, 12(1), 55-70. doi:10.5805/SFTI.2014.16.2.235
- Park, Y. S., Lee, S. I., & Lee, H. S. (2010). A study on the effects of flow on the utilization of mobile phone service. *Korean Management Science Review*, 27(3), 117-135.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using facebook, twitter, instagram, or snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. doi:10.1016/j.tele.2016.06.004
- Puccinelli, N. M., Deshpande, R., & Isen, A. M. (2007). Should I stay or should I go? Mood congruity, self-monitoring and retail context preference. *Journal of Business Research*, 60(6), 640-648. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.014
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1976). Environmental variables in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 62-63. doi:10.1086/208652
- Ryu, I., & Choi, H. R. (2008). The effect of social influence on flow, perceived usefulness and intention to use in online community. *The Journal of Information Systems*, 17(2), 113-135. doi:10.5859/KAIS.2008.17.2.113
- Sang, S. J. (2006). The effects of emotion and flow on attitude and W.O.M. in the internet shopping. *Daehan Journal of Business*, 19, 489-509.
- Seo, S. H. (2017). An empirical study of the influence of SNS engagement and perceived intrusiveness on the advertising avoidance in social media native-Ads. *Korean Speech & Communication Association*, 16(3), 151-196.
- Schlegel, R. J., Hicks, J. A., King, L. A., & Arndt, J. (2011). Feeling like you know who you are: Perceived true self-knowledge and meaning in life. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(6), 745-756. doi:10.1177/0146167211400424
- Schlegel, R. J., Hicks, J. A., Arndt, J., & King, L. A. (2009). Thine own self: True self-concept accessibility and meaning in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(2), 473-490. doi:10.1037/a0014060
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7
- Shin, M. H. (2012). The influence of perceived price and VMD fitness of SPA brand on multi-dimensional commitment. *Journal of Digital Convergence*, 10(3), 39-49.
- Shin, N. J., & Lee, K. H. (2016). Study on the classification of fashion lifestyle types and preferred colors for color planning. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(5), 531-543. doi:10.7741/rjcc.

- 2016.24.5.531
- Shin, Y. J., & Choi, Y. S. (2015). A study on the acceptance of digital outdoor AD configuration factors: Focused on the type of difference. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 8(3), 73-104. doi:10.21331/jprapr.2015.8.3.004
- Song, J. J. (2010). *SPSS/AMOS method of statistical analysis*. Paju: 21C book.
- Song, J. W., & Lee, H. R. (2015). The effects of the advertising value of SNS on the brand equity, brand loyalty of food service industry. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 18(1), 137-164.
- Sonnenberg, L., Gelsomin, E., Levy, D. E., Riis, J., Barraclough, S., & Thorndike, A. N. (2013). A traffic light food labeling intervention increases consumer awareness of health and healthy choices at the point-of-purchase. *Preventive Medicine*, 57(4), 253-257. doi:10.1016/j.ypmed.2013.07.001
- Sundar, A., & Kellaris, J. J. (2017). How logo colors influence shoppers' judgments of retailer ethicality: The mediating role of perceived eco-friendliness. *Journal of Business Ethics*, 146(3), 685-701. doi:10.1007/s10551-015-2918-4
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155. doi:10.1016/0167-8116(94)00019-K
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Unilever. (2017, May 01). Report shows a third of consumers prefer sustainable brands. *Unilever*. Retrieved January 8, 2017, from <https://www.unilever.com/news/press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744. doi:10.1016/j.jbusres.2010.07.008
- Whang, S. M., & Kwon, B. M. (2005). A study on human color sensibility according to psychological color image scale (PCIS). *Journal of Korean Society of Color Studies*, 19(1), 13-25.
- Whitty, M. T. (2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet-dating site. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1707-1723. doi:10.1016/j.chb.2007.07.002
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113. doi:10.1080/02650487.2002.11104918
- Yang, J. S. (2011). A research on influence of VMD strategy of brand store on purchase behavior of consumer - Focusing on fashion brand store. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(2), 335-344.
- Yim, K. T. (2006). The influence of advertising attitude on corporation's image and brand attitude based on worldcup involvement. *The Korean Journal of Physical Education*, 45(6), 437-446.
- Yu, Y. B. (2002). *Research about photographic expression in magazine advertisement-Concentrate upon fashion magazine*. Unpublished master's thesis, Daegu University, Daegu.
- Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 787-805. doi:10.1002/mar.20239

(Received 22 November, 2018; 1st Revised 6 January, 2019;
2nd Revised 22 July, 2019, 3rd Revised 30 July, 2019;
4th Revised 6 August, 2019, Accepted 9 August, 2019)