

패션브랜드 인스타그램 사용자 특성에 따른 이용현황 및 소비자태도

이윤아·나성민*·이지연**

한양대학교 의류학과 석사과정·한양대학교 의류학과 석사과정*·한양대학교 의류학과 조교수**

Instagram of Fashion Brand's Current Use and Customer Attitude based on User Attributes

Yoona Lee · Sung-Min Na* · Ji-Yeon Lee**

Master Course, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

Master Course, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University*

Assistant Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University**

(2015. 9. 8. 접수; 2015. 11. 24. 수정; 2015. 11. 26. 채택)

Abstract

Instagram, image based visual SNS platform is regarded as one of the most effective marketing channels and the number of users are getting increased. To enhance of our understanding of general current use and customer attitude through Instagram accounts owned by fashion brands depending on user attributes, the present study investigates factors that current status of use, purpose of use, brand attitude, purchase intension, and recommend intension. A survey method was conducted for empirical test. A convenience sample of 100 participants was used for data analysis. SPSS 18.0 was used for statistical analysis. Findings of this study suggest that first, the very purpose of access is to grasp fashion trend, second, a group of the high interest in fashion accesses to Instagram account of fashion brands more often, uses Instagram for information search more than other group and has a positive influence on recommend intension, third, a group of the high frequent access accesses Instagram for purpose of information search more and has a positive influent on values on customer attitude and the last, partial purposes of utilization and benefits sought of Instagram of fashion brands has a positive influence on customer attitude.

Key Words: Instagram(인스타그램), Fashion interest(패션관심), Benefit seeking(추구혜택), Customer attitude(소비자태도)

I. 서론

전 세계적으로 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)의 사용은 일상생활이 되어 가고 있으며, 패션업계를 비롯한 모든 분야에서 SNS를 이용한 마케팅은 활성화되고 있다. 특

히 SNS는 패션 하우스의 가장 효과적인 마케팅 플랫폼으로 주목받고 있으며, 최근 경향은 기존의 텍스트 중심 기반의 SNS에서 이미지 기반의 시각적 SNS에 지대한 관심을 두고 있다. 이미지 기반 SNS의 일종인 인스타그램의 사용자도 급격히 늘고 있는 추세이다. 특히 이미지가 중요한

패션 브랜드들에서는 적극적인 이미지 활용이 가능한 인스타그램이 마케팅 채널로 점차 중요시 되고 있다.

패션분야에서의 인스타그램 이용현황과 패션 브랜드의 효과적인 인스타그램 마케팅 사례를 보면 DKNY는 85만 명 이상의 팔로워를 가진 세계적인 모델 카라 델레빈(Cara Delevingne)과의 협업을 통해 카라 델레빈의 인스타그램 팔로워들 중에서 광고 캠페인 모델을 선발하는 이벤트를 진행하여 모집시작 1시간 동안 8,000장 이상의 이미지가 업로드 되었고, 6일 동안 진행된 이벤트에 5만여 명이 참여하는 큰 성공을 거두었다(임승은, 2014). 인스타그램을 통한 광고 캠페인 모델을 모집했던 브랜드 MBMJ(Marc By Marc Jacobs)도 모집공고를 낸 지 단 하루 만에 1만 2,000명의 지원자의 사진이 인스타그램에 올라왔다. 이러한 사례는 패션이나 SNS에 관심이 많은 소비자들에게 있어 인스타그램을 활용한 마케팅이 효과적이라는 것을 보여준다. 또한, 올해 CFDA(The Council of Fashion Designers of America; 미국 패션디자이너 협회) 시상식에서 ‘올해의 패션 인스타그램어’ 상이 따로 제정되었는데(임승은, 2014), 이는 인스타그램이 얼마나 파급효과를 가져올 수 있을지에 대해 시사해주는 사례라 할 수 있다.

이렇듯 정보통신 기술의 발달로 인해 새로운 매체인 SNS를 대표하는 페이스북이나 트위터에 관심이 고조되면서 이에 대한 연구는 많이 진행되었으나 아직까지 인스타그램에 대한 기업의 마케팅 채널로서의 관심과 소비자들의 관심에 비해 진행된 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 패션브랜드에서 시각적 SNS 플랫폼을 활용한 마케팅의 중요성이 부각되면서 패션브랜드에서 관리하고 있는 인스타그램 계정에 대한 현황을 파악하고, 인스타그램 사용자의 패션관심도, 추구혜택 등에 따른 인스타그램 이용현황과 소비자태도에 대해 알아보고자 한다. 본 연구결과는 패션브랜드에서 본격적으로 인스타그램 마케팅을 활성화 하기 전에 인스타그램 사용자들의 이용현황 및 소비자의 특성을 파악하기 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 보인다.

II. 이론적 배경

1. 인스타그램

인스타그램(Instagram)은 2010년 10월 런칭된 소셜네트워크서비스(SNS)로 사진 촬영 및 필터(사진 효과)를 사용한 이미지 보정이 가능한 애플리케이션이다. 페이스북이나 트위터와 같은 다른 SNS로의 공유와 다양한 SNS채널과 호환이 가능하며, 인스타그램에서 자체적으로 다양한 사진 필터를 제공해 기존의 다른 SNS서비스들에 비해 독창적인 콘텐츠를 생산할 수 있으며, 팔로워들이 쉽게 이미지를 공유 가능하다는 특징을 지니고 있다(이가은, 2014). 즉 스마트폰을 통해서 자신의 현재 상태를 바로 사진을 촬영하여 공유가 가능하기 때문에 쉽게 이미지 콘텐츠를 생산할 수 있어서 기존 SNS에 비해 자신의 일상을 간편하게 공유할 수 있다는 장점이 있다. 또한 인스타그램은 한 화면에 하나의 사진 게시물만 보이도록 제작된 플랫폼으로 사용자들이 해당 콘텐츠에 집중할 수 있으며, 시간의 흐름에 따라 최신 게시물부터 차례로 볼 수 있게 디자인 되어 있다. 인스타그램은 사진 카테고리 분류되어 있으며, 자신의 인스타그램 페이지에 각자의 사진을 노출하여 많은 사용자들과 사진을 공유하여, 댓글을 통해 커뮤니케이션이 가능하고, 다른 사용자들과의 직접적인 교류가 가능하다는 SNS의 특징을 함께 가지고 있다(신인준, 이규혜, 2014). 또한 인스타그램내에서 게시된 이미지에 대해 다른 사람들이 댓글을 작성하고, 그를 통해 감정을 형성하게 된다(남민지 외, 2014).

이렇듯 급속한 정보통신 기술의 발달로 인해 패션마케팅의 도구는 점차 다양화 되고 있으며, 소셜 네트워크를 통한 파급효과는 점차 빠른 것을 볼 수 있다. 기존의 SNS인 페이스북과 트위터 등을 통한 정보의 공유 및 유통이 매우 빠르게 진행되었고, 더 나아가 인스타그램을 통해 문자만이 아닌 사진만으로도 많은 내용을 전달할 수 있게 되었으며, 이는 언어의 장벽을 뛰어넘을 수 있는 장점을 가지고 있다. 특히 패션 분야에서는 각 패션 브랜드의 상품이미지, 모델이미지 등이 중요하며 유행이 세계적으로 확산되는 것을 감

안할 때 이미지 중심인 인스타그램의 장점이 마케팅 도구로서 활발하게 활용될 것으로 생각된다. 뿐만 아니라 현대의 소비자들은 본인의 관심에 따라 다양한 매체에 관심을 가지며, 이를 활용하여 필요한 정보를 수집하기도 하고, 정보 검색 자체를 즐기기도 하는 특성을 감안할 때 인스타그램의 사용이 점차 증대될 것으로 보인다.

2. 인스타그램 추구혜택

패션기업은 다양한 경로를 통해 제품 혹은 패션 브랜드와 관련된 정보들을 소비자들에게 제공한다. 한편 소비자들은 브랜드 홈페이지, 페이스북, 트위터 등을 통해 정보를 수집하고 더 나아가 이미지 중심인 인스타그램을 활용하여 정보를 수집한 후 구매의사결정을 하게 된다. 특히 소비자들은 브랜드 인스타그램을 통해 원하는 제품이나 서비스 등에 대한 맞춤 정보를 찾을 수 있고 다른 사용자들과 공유할 수 있으며 이러한 과정을 통해 어느 브랜드의 어떤 제품이 좋은지를 판단하고 구매를 결정한다. 또한 소비자들의 정보탐색 과정 중 서로 공통되는 관심을 가지고 있는 소비자들 간에 페이스북, 트위터, 인스타그램 등의 SNS를 통해 제품이나 서비스에 대한 정보를 공유하고, 다른 소비자들과 경험을 나눌 수 있으므로 소비자들은 공유한 정보에 대해 더욱 신뢰하는 경향이 있다(구진규, 2013). 브랜드의 온라인 커뮤니티는 보통 기존 고객이나 잠재 고객들이 모여 커뮤니티를 형성하는 것이며, 소비자들이 브랜드 경험이나 관심을 온라인 커뮤니티 상에서 공유하는 행위는 브랜드의 입장에서 소비자들의 성향과 욕구 등을 파악하는 정보의 원천이 된다(Muniz & O'Guinn, 2001). 또한 온라인상의 방대한 정보들이 SNS를 통해 여러 사람에게 공유되어 정보를 원하는 수용자들에게 전달되면서 SNS는 정보제공의 역할을 한다. 이처럼 공개적인 정보의 교환은 많은 사람들에게 더욱 빠르게 정보가 전달되게 할 뿐만 아니라 정보의 진실성을 높이는 효과가 있다.

소비자들은 정보를 다른 사람에 비해 좀 더 신속하게 얻기를 원한다. 패션 유행에 대한 새로운 정보, 인기 있는 브랜드와 패션제품, 구매할 수 있는 유통 관련된 정보들을 빠르게 접하고 이를

유통 시키고 싶은 욕구가 있다. De Wulf K. et al. (2006)는 웹사이트 상의 정보의 품질에 따라 사용자들의 인식이나 반응이 달라진다고 하였으며, 정보의 내용이 믿을 수 있으며, 최신 정보이고 이해하기 쉬운 정보일수록 사용자들에게 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. SNS에서 정보의 최신성은 웹이나 모바일을 통하여 콘텐츠의 업데이트 및 수정으로 신속하게 유지될 수 있으며, 정보제공이나 일방향 커뮤니케이션의 특징을 가진 모바일에서의 즉시성을 포함한 개념이다(나성진, 2012). 디지털 시대의 소비자들은 남들과는 다른 자신만의 개성 표현을 추구할 뿐 아니라 자신이 원하는 제품에 대한 최신 정보를 빠르게 습득하고자 하는 성향이 강하다. 더군다나 급속한 기술발전으로 인해 정보의 최신성이 소비자들에게 제공되는 것이 가능해졌으며, 소비자들의 정보의 신속성을 추구하는 소비자들의 욕구가 충족될 수 있는 사회가 되었다.

현대의 소비자들은 이전과 다른 의사소통을 경험하면서 생활하고 있다. 사람과 사람이 만나 의사소통을 하고, 제품을 구매할 경우에도 판매자와 구매자가 얼굴을 대면하면서 제품의 교환 과정이 일어났다. 그러나 현대에서는 직접적인 방법이 아닌 다른 방식으로 상호작용을 하는 것을 볼 수 있다. Rafaeli and Sudweeks(1997)는 처음의 메시지 교환과 이후에 발생하는 메시지 교환 간의 관련성이 높을수록 상호작용의 효과가 증가한다고 하였다. 특히 SNS는 시공간을 초월한 사용자 간의 네트워크 형성이나 사용자 간의 커뮤니케이션이 가능한 소통공간을 제공하면서 상호작용의 도구로 활용되고 있다(조철호, 강병서, 2007). 이러한 SNS의 상호작용성을 바탕으로 사용자는 모바일을 기반으로 SNS를 단순한 정보 공유를 위해 활용하기도 하고, 공통 관심사를 가진 사용자들과의 커뮤니티를 형성하기도 한다. 최근에는 많은 브랜드에서 SNS를 마케팅의 중요한 수단으로 활용하면서 브랜드의 SNS가 브랜드와 소비자 모두가 동등하게 참여하여 활동할 수 있는 커뮤니케이션의 기반이 되었고, 이로 인해 브랜드와 소비자 간의 신속하고 손쉬운 상호작용이 가능하도록 해주었다. 브랜드에서 운영하는 SNS 채널이 소비자가 브랜드에 대한 의견을 직접적으로 표현할 수 있는 공간이 된 것이다.

이상과 같이 현대의 소비자들은 다양한 정보들을 수집하고 이를 통해 제품을 구매하기도 하고, 구매과정과 연관된 여러 가지 내용 등을 다른 사람들과 소통한다. 특히 SNS의 발달과 이미지 중심인 인스타그램의 발달은 소비자들로 하여금 정보를 더 빠르고 쉽게 수집할 수 있게 하며, 각자 경험한 내용에 대한 정보 등을 쉽게 공유할 수 있도록 해준다.

3. 패션관심

현대 소비자들은 패션 브랜드나 제품, 유행에 대한 관심이 높다. 패션은 자신을 표현하는 방법이기도 하며, 다른 사람에 대한 상징적 의미를 읽는 수단이기도 하다. 이러한 패션에 대한 관심은 성별, 직업이나 사회·문화적 환경 또는 가치관 등에 의해 다양하게 나타난다. 김홍미(2007)는 의복태도 중 유행성이 높은 집단일수록 패션 잡지나 광고, 연예인의 옷차림 등에 대한 관심이 많으며, 유행에 관심이 많을수록 자신의 아름다움을 의복을 통해서 추구하고자 하며 타인으로부터 주목받기를 원하는 성향이 강하게 나타난다고 하였다. 인구통계학적 특성에 따른 유행태도에 대해 연구한 김연정(2004)은 여성보다 남성이 최신 유행 수용에 대해 긍정적이었고 연령이 낮은 집단일수록 최신 유행 수용에 적극적이라고 하였다. 유행태도에 따른 남성의 패션 과감성 수용정도에 대해서는 유행관심이 높은 사람일수록 노출 스타일이나 최근 유행 스타일, 파격적 스타일에 대해 긍정적이었다. 또한, 유행동조성이 높은 집단일수록 노출 스타일, 최근 유행 스타일, 파격적 스타일에 대하여는 긍정적이었으나 일반 유행 스타일에 대해서는 부정적인 경향을 보인다고 하였다.

의복관여도가 팝업스토어의 추구혜택과 SNS의 특성에 미치는 영향에 관한 이재린(2015)의 연구에서는 의복관여도가 높은 집단일수록 팝업스토어의 쾌락적, 실용적 추구혜택과 SNS의 상호작용성, 접근편의성, 신뢰성, 유희성에 대해 긍정적인 반응을 나타내었다. 다시 말해 패션 관심도가 높고, 최신 유행에 많은 관심을 갖는 팝업스토어 이용자일수록 팝업스토어의 쾌락적, 실용적 혜택을 추구하며, SNS에서 팝업스토어에

대한 정보를 접했을 때, 다른 이용자와의 상호작용이 활발히 일어나고, 정보를 쉽게 수집하는 것이라 할 수 있다. 강봉수(2013)의 연구 결과에서는 의복관여가 높은 집단은 패션 정보 애플리케이션 추구혜택이 높은 것으로 나타났는데, 이는 의복관여도가 높은 집단이 패션 정보 애플리케이션에서 제공하는 정보나 서비스 및 혜택에 대해 긍정적인 태도를 지니고 있다고 할 수 있다. 이처럼 패션과 유행에 대한 관심이 많은 집단일수록 패션과 관련된 정보를 추구하며, 이와 같은 정보를 얻을 수 있는 모바일 애플리케이션에 대해 긍정적인 태도를 지니고 있음을 알 수 있다.

이상과 같이 패션에 대한 관심은 성별, 직업, 가치관 등에 따라 다르게 나타나며, 의복에 대한 관심이 높은 소비자일수록 유행에 민감한 것으로 보인다. 또한, 패션제품과 유행에 대한 관심이 많을수록 SNS 활동을 활발하게 하고, 패션관련 애플리케이션 등도 적극적으로 이용하는 것으로 나타났다. 즉, 패션에 대한 관심이 많은 소비자일수록 새로운 커뮤니케이션 채널을 적극적으로 수용하며, 이 채널을 활용하여 적극적으로 정보를 수집하고 전달하는 경향이 있다.

4. 소비자태도

태도는 소비자를 유형화하는데 중요한 역할을 하는 요소이며, 태도를 통해 고객의 행동을 예측할 수 있다. 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 가치 평가로 정의되며(Keller, 2003), 특정 브랜드에 대해 우호적 또는 비우호적으로 일관성 있게 평가하려는 소비자들의 경험을 통해 학습된 성향이라고 볼 수 있다. 브랜드 태도는 마케팅 관련 연구에서 소비자행동을 예측하는 중요한 요소로, 소비자가 브랜드에 대해 선호하는 정도로 측정할 수 있다. 일반적으로 브랜드의 속성 및 장점들과 연관되어 있는 요소들에 의해 소비자들의 태도가 결정된다(Keller, 2003). 소비자 태도는 마케팅 커뮤니케이션 채널에 따라 달라질 수 있으며, SNS를 통해 패션 제품이나 브랜드 태도가 형성될 수 있다. SNS의 특성 중 최신성과 유희성이 패션제품 태도에 영향을 미쳤는데(오미현, 김일, 2014), 이는 SNS를 통해 소비자가 새로운 정보를 습득하고, 즐거움을

연계 되면 패션제품에 대한 태도가 긍정적으로 형성된다는 것이다. 한편 인스타그램을 통해 사용자 감정정보를 측정함 남민지 외(2014)의 연구에서는 인스타그램 기반 이미지와 텍스트를 활용하여 사용자의 감정정보를 추출하였으며, 이를 통해 개인에게 적합한 서비스를 제공할 수 있다는 것을 제안하였다.

구매의도는 소비자의 신념이나 태도가 실제 구매 행동으로 실현될 가능성을 의미하며, Taylor and Baker(1994)는 소비자가 어떤 제품을 구매함에 있어 어느 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지라 하였다. 소비자가 제품을 구매하는 데에는 구매의도가 큰 영향을 미치며, 구매의도가 높다는 것은 향후 구매행동을 할 것이라는 예측을 가능하게 한다. SNS 사용자의 경우도 SNS를 지속적으로 이용할 의도가 많고, SNS를 통해 제품에 대한 정보를 얻으려고 할수록 구매의도가 커지는 경향이 있다(오미현, 김일, 2014). 이는 SNS를 활용한 마케팅 활동이 소비자들의 제품 구매에 영향을 줄 수 있다는 가능성을 보여준다. 추천의도는 소비자가 주변사람들에게 제품이나 브랜드에 만족한 후 해당 브랜드나 제품을 추천하고자 하는 의도이다. 소비자는 상업광고 보다는 지인이나 주변사람들의 구전 커뮤니케이션 활동으로부터 얻은 정보를 더 신뢰하는 경향이 있으며, 다른 소비자의 소비 경험을 통해 정보를 얻기도 한다(노소담, 2014). 일반적으로 소비자들은 기업이나 제품과 직접적으로 관련된 정보뿐만 아니라 주변인이나 다른 소비자들을 통해 얻은 정보에 더 신뢰를 갖기 때문에 소비자의사결정에 있어 구전 커뮤니케이션은 매우 중요한 역할을 한다. 추천의도는 소비자의 개인적인 경험 이후 생기는 감정적 평가로 타인에게 자신의 경험 중 긍정적이었던 것을 권유하는 심리적 행동이며, 이러한 과정 중에 긍정적인 혹은 부정적인 내용을 포함하고 있다(황의록, 김창호, 1995). 온라인 구전의 수용과정에 대해 연구한 박탄우와 이경렬(2014)의 연구에서 SNS 상에서 온라인 구전의 발신자와 수신자의 특성, 구전정보의 특성에 의해 구전확산에 영향을 미치는데, 그 중 구전 정보의 신뢰도와 유용성이 구전의 수용과 확산, 구매영향력에 강력한 영향을 미친다고 하였다. 또한 SNS 이용자의 수용도가 높아질수록 구전 정보를

확산하려는 의지가 높아진다고 하였다.

이러한 구전 커뮤니케이션은 이전에는 면대면 방식으로 이루어졌지만, 현대에 와서는 소셜네트워크를 통해 이루어지며, 그 확산효과는 매우 빠르고 강력하다. 박세준(2015)의 연구에서 한국 인스타그램 이용자는 인스타그램에서 제품과 관련된 게시글을 접한 경우에 발신자의 진실성 여부에 따라 정보를 수용하고자 하는 의도와 정보를 공유하고자 하는 구전의도가 높아진다고 하였다.

이렇듯 소비자태도는 특정 브랜드에 대해 호의적 혹은 부정적인 반응을 의미하며, 특정 브랜드나 사안에 대해 호의적일수록 긍정적인 태도를 지니며, 해당 제품이나 브랜드를 구입하고 싶어지고, 더 나아가 다른 사람에게 정보 등을 제공하고 더 적극적으로 추천하는 것을 볼 수 있다. 이러한 소비자 태도는 다양한 수단에 의해 형성될 수 있다. 현대의 소셜네트워크 서비스도 이러한 소비자 태도를 형성하는데 결정적인 역할을 할 수 있다. 소비자들은 소셜네트워크 서비스를 통해 브랜드나 제품에 대해 긍정적 혹은 부정적 태도를 형성하고, 이를 통해 원하는 정보를 탐색하고 수집하며, 본인의 경험을 다른 사람들과 적극적으로 소통할 수 있게 되었다.

III. 연구내용 및 방법

1. 연구문제

첫째, 패션브랜드의 인스타그램 활용 현황과 콘텐츠들을 분석한다.

둘째, 패션브랜드 인스타그램 사용자의 인스타그램 이용현황과 이용목적을 알아본다.

셋째, 패션관심도에 따라 패션브랜드 인스타그램의 이용현황과 소비자태도를 알아본다.

넷째, 패션브랜드 인스타그램 추구혜택에 따라 인스타그램의 이용현황과 소비자태도를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료 분석

연구대상은 패션 브랜드 인스타그램 사용자가

그리 많지 않은 단계이므로 판단표본추출방법에 의해 패션 브랜드 인스타그램 사용자만을 선정하였다. 자료는 2014년 11월-2015년 4월에 설문지법을 통해 수집하였다. 총 150부의 설문지를 배포하여 137부를 수거하였고, 이 중 인스타그램 사용자가 아닌 응답자이거나 불성실한 응답을 한 37부의 설문지를 제외하고 총 100부를 최종 자료 분석에 사용하였다.

자료 분석은 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였고, 빈도분석, 교차분석, 요인분석, t-test를 실시하였다. 조사대상자의 일반적 특성 분석결과 성별은 여성이 69.0%(n=69), 남성이 31.0%(n=31)로 나타났으며, 조사 대상자들 중 10대에서 20대가 84.0%(n=84)로 주로 20대에 집중되어 있어 연령대에 대해 고른 분포를 보이지는 못했다. 하지만, 실제 인스타그램 사용자의 대부분이 20대를 중심으로 10대에서 30대에 집중되어 있는 편이다.

3. 측정도구

본 연구는 패션브랜드의 인스타그램 활용 현황 및 인스타그램 사용자의 이용현황을 분석하고자 하였다. 패션브랜드의 인스타그램의 활용 현황을 분석하기 위해 브랜드를 선정하고, 인스타그램 콘텐츠 항목을 구분한 후 연구할 브랜드 선정과 콘텐츠 분석 항목의 타당도는 의류학과 전문가에게 내용타당도를 확인하였다. 또한, 인스타그램 사용자에게는 설문지를 배포하여 인스타그램

이용현황 및 목적 등을 알아보았다. 우선적으로 패션 브랜드의 인스타그램 현황을 분석하기 위해 브랜드를 선정하였다. Entrepreneur에서 선정한 인스타그램 팔로워 수가 높은 상위 25개의 브랜드 계정 중 패션 브랜드의 계정은 Nike, forever21, Adidas, Victoria's Secret, Topshop, Vans, Michael Kors, Converse, H&M, Burberry, Louis Vuitton, Hollister, Gucci, Louboutin, Zara, Marc Jacobs으로 나타났으며(Eha, 2013), Social blade에 나타난 인스타그램의 팔로워 수가 높은 상위 100개의 계정 중 패션브랜드의 계정은 Nike, Victoria's secret, Louis vuitton으로 나타났다("Top 100 Instagram", 2015). 일차적으로는 Entrepreneur나 Social Blade의 인스타그램 팔로워 수를 기준으로 브랜드를 선정하고, 브랜드 중 속옷브랜드를 제외한 나머지 브랜드들을 기반으로 가장 체계적으로 인스타그램의 순위를 통계 분석한 웹사이트 TOTEMS의 순위 중 상위권에 랭크된 패션브랜드 10개("Most popular apparel", 2015)를 선정하였다. 선정된 브랜드와 브랜드 계정, 팔로워 수는 <표 1>에 제시하였으며, 선정된 10개의 브랜드는 스포츠 브랜드는 Nike, Adidas, Vans로, SPA 브랜드는 Topshop, Zara로, 명품 브랜드는 Louis Vuitton, Gucci, Prada, Dior이다.

다음으로 인스타그램 사용자에 대한 자료는 설문지법에 의해 수집되었으며, 설문지는 인스타그램의 이용현황, 인스타그램 이용목적, 인스타그램 추구혜택, 인스타그램에 대한 소비자태

<표 1> 상위 인기 패션브랜드 인스타그램

Most popular apparel brands on instagram				
No.	Brand	Account	Account Followers	Posts on Hashtag
1	Nike	nike	12,792,333	39,218,917
2	Adidas Originals	adidasoriginals	4,458,701	10,947,179
3	Louis Vuitton	louisvuitton	4,185,219	4,816,678
4	Topshop	topshop	3,861,401	9,645,656
5	Gucci	gucci	3,337,635	10,535,912
6	Dior	dior	3,086,019	9,720,052
7	Zara	zara_worldwide	2,839,225	12,049,281
8	Prada	prada	2,801,411	10,745,209
9	Vans	vans	2,435,899	12,640,891

도, 패션 관심도와 인구통계학적 특성으로 구성되었다. 본 연구에서 사용된 설문문항은 SNS에 관한 노소담(2014), 이유정(2013), 이현지(2012)의 측정문항을 참고하여 본 연구에 적합하게 수정·보완하였다. 인스타그램 이용현황에 관한 문항 6개, 이용목적에 관한 문항 7개, 인스타그램 추구혜택에 관한 문항 18개, 소비자태도에 관한

문항 13개, 패션 관심도에 관한 문항 3개로 구성되었다. 인스타그램의 이용현황과 인구 통계적 변수를 제외한 모든 변수들은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 소비자 태도인 브랜드 태도, 구매 의도, 추천의도의 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach의 α 계수가 .81 - .92로 나타나 문항간의 내적 일치성이 있는 것을 확인하였다.

〈표 2〉 인기 스포츠, SPA 브랜드 인스타그램 콘텐츠 분석

(2015.3.7 기준)

브랜드	Nike	Adidas Originals	Vans	Topshop	Zara
계정ID/오픈시기	nike/ 2011. 12. 30	adidasoriginals/ 2011. 9. 8	vans / 2012. 3. 9	topshop/2011. 6. 1	zara/2014. 2. 12
계정 이미지					
룩북/화보	○	○	○	○	○
제품사진	○	○	○	○	○
제작과정	X	X	X	○	X
런웨이	X	X	X	○	X
백스테이지	X	X	X	○	X
모델사진	○	○	○	○	○
연예인 협찬사진	○	○	○	○	X
제품 착용샷	○	○	○	○	○
스트리트 패션	X	○	○	○	X
문화/ 스포츠	○	○	○	○	X
동영상	○	○	○	○	○
게시물수	773	1,742	1,267	2,832	527
팔로워수	1,280만명	445만명	244만명	386만명	284만명
팔로잉수	126	399	470	365	30

〈표 3〉 인기 명품 브랜드 인스타그램 콘텐츠 분석

(2015.3.7 기준)

브랜드	Gucci	Dior	Prada	Louis Vuitton
계정ID	gucci/2011. 3. 10	dior/2013. 11. 16	prada/2013. 2. 22	louisvuitton/ 2012. 9. 26
계정 이미지				
룩북/화보	○	○	○	○
제품사진	○	○	○	○
제작과정	X	○	X	○
런웨이	○	○	○	○
백스테이지	○	○	○	○
모델사진	○	○	○	○
연예인 협찬사진	○	○	○	○
제품 착용샷	○	○	○	○
스트리트 패션	X	X	X	○
문화/ 스포츠	○	○	○	○
동영상	○	○	○	○
게시물수	699	542	677	736
팔로워수	334만명	309만명	280만명	419만명
팔로잉수	141	62	3	4

IV. 연구결과 및 논의

1. 패션브랜드의 인스타그램 활용현황과 콘텐츠 분석

패션 브랜드의 인스타그램 현황을 분석하기

위해 전체 인스타그램 계정의 순위 중 상위 패션 브랜드 9개를 선정하였다. 선정된 브랜드는 스포츠 브랜드는 나이키, 아디다스 오리지널스, 반스, SPA브랜드는 탐샵, 자라, 명품브랜드는 구찌, 디오르, 프라다, 루이비통으로 각 브랜드의 인스타그램 페이지를 항목을 분류하여 분석하였다 〈표 2, 3〉.

스포츠, SPA, 명품 브랜드의 인스타그램 페이지를 분석한 결과 모두 공통적으로 화보 및 룩북, 제품사진과 모델 이미지가 있었으며, 동영상 게시물이 업로드되어 있었다. 스포츠패션 브랜드에서는 컬렉션 패션쇼를 진행하지 않아, 런웨이 및 백스테이지 이미지는 찾아 볼 수 없었으며, 스포츠 경기 및 스트리트문화와 관련된 이미지가 눈에 띄었다. 다른 브랜드와는 달리 스포츠 스타들을 스타마케팅에 많이 이용하고 있는 것을 알 수 있었다. 스포츠 브랜드 중 아디다스 오리지널과 반스가 인스타그램에 적극적으로 이미지를 게시하였고, 팔로워수로 살펴볼 때 나이키가 독보적으로 선두권에 있었으며, 그 다음으로는 아디다스오리지널 브랜드로 나타났다. 럭셔리 브랜드에서도 룩북/화보, 제품사진 등을 이미지로 업로드 하였으며, 특히 패션쇼 런웨이와 백스테이지 이미지를 제공하고 있었고, 헐리우드 스타들의 레드카펫 사진을 볼 수 있었다. 또한, 일부 럭셔리 브랜드에서는 장인들의 상품 제작 과정을 보여주는 이미지나 동영상이 게시되어 있으며, 이를 통해 브랜드 경쟁력을 표현하고 있

었다. 럭셔리 브랜드는 스포츠 브랜드와 달리 스트리트 패션 사진은 거의 없었으며, 게시물수에 있어서 브랜드간의 차이는 그리 크지 않았다. SPA 브랜드 중 탑샵과 자라는 인스타그램의 페이지 운영에서 상당한 차이가 나타나는 것을 볼 수 있다. 탑샵의 경우는 스포츠나 명품브랜드와 유사한 형태로 룩북/화보를 비롯하여 런웨이나 백스테이지 이미지 등 다양한 내용을 담은 이미지 등을 게시한 것에 반해, 자라는 특징적으로 룩북/화보 및 제품 이미지를 제외하고는 다른 종류의 이미지를 찾아보기 힘든 점이 특징적이었다. 또한 인스타그램 계정을 만든 시기를 살펴볼 때 2010년 정도를 기점으로 하여 스포츠 브랜드가 먼저 시작한 경향이 있으며, 그 이후 명품 브랜드가 참여한 것을 볼 수 있다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 각 패션 브랜드들은 시대의 기술발전과 더불어 소비자들이 이용하는 다양한 채널에 브랜드의 존재감과 더불어 다양한 메시지를 담은 커뮤니케이션 활동을 하고 있으며, 인스타그램의 개발에 따라 인스타그램을 활용한 마케팅 활동을 적극적으로 하고 있

〈표 4〉 패션 브랜드 인스타그램의 이용현황

(N=100)

구분	항목	빈도(n)	비율(%)
이용기간	3개월 미만	15	15.0
	3개월 이상 - 6개월 미만	19	19.0
	6개월 이상 - 1년 미만	31	31.0
	1년 이상 - 2년 미만	26	26.0
	2년 이상	9	9.0
이용시간	하루에 30분 미만	55	55.0
	하루에 30분 이상	45	45.0
접속정도 (패션브랜드)	하루에 한 번 이상	53	53.0
	2-3일에 한 번 이상	30	30.0
	4일에 한 번 이상	17	17.0
게시횟수 (좋아요, 댓글)	하루에 한 번 이상	41	41.0
	2-5일에 한 번 이상	34	34.0
	일주일에 한 번 이상	25	25.0
팔로잉 계정 수	100개 미만	53	53.0
	100개 이상	47	47.0
패션브랜드 팔로잉 계정 수	20개 미만	67	67.0
	20개 이상	33	33.0

다. 신인준과 이규혜(2015)는 버티컬 SNS에서 표현된 패션 브랜드 이미지의 메시지 전략을 분석한 결과 스포츠 브랜드와 명품 브랜드는 감성적인 메시지를 표현하였고, 패스트 패션은 일상적인 이미지를 표현한다는 결과와 마찬가지로 본 연구에서도 인스타그램에 게시하는 이미지들은 브랜드의 정체성을 잘 표현할 수 있는 이미지 즉, 패션제품 제작과정, 스포츠 스타의 활동 및 이미지 사진과 스트리트 패션 등을 선별하여 게시하고 있는 것으로 보인다.

2. 패션브랜드 인스타그램의 이용현황과 이용목적

인스타그램 사용자들의 인스타그램 이용현황을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다. 인스타그램 사용자들의 인스타그램 이용기간은 6개월~2년 미만이 57% 정도로 가장 많았으며, 2년 이상은 9%로 가장 적게 나타났다. 이는 인스타그램이 유행되기 시작한 시기가 얼마 되지 않은 만큼 아직까지는 이용기간이 길지 않은 것을 알 수 있다. 인스타그램 이용시간에 대해서는 하루에 30분 미만이 55%, 하루에 30분 이상이 45%로 나타났으며, 이는 SNS의 특성상 하루 평균 이용시간은 그리 길지 않은 것을 알 수 있었다. 그에 반해, 패션브랜드의 인스타그램 접속하는 정도와 게시횟수는 하루에 한 번 이상이 가장 높게 나타나 하루 평균 이용시간은 길지 않지만, 거의 매일 인스타그램에 접속하여 ‘댓글’이나 ‘좋아요’ 등을 통해 패션 브랜드의 인스타그램 계정과 소통을 하는 것을 알 수 있다. 연구대상자들이 인스타그램에서 팔로잉하고 있는 전체 계정의 수는 100개 미만의 비율이 53%로 100개 이상의 비율보다 높았으며, 팔로잉하고 있는 패션브랜드의 계정의 수가 20개 미만의 비율이 67%로 나타나 대부분의 인스타그램 사용자들은 많은 계정을 팔로잉하고 있는 않은 것을 알 수 있었다.

응답자들의 인스타그램의 이용목적은 알아보기 위해 평균을 살펴본 결과 <표 5>와 같다. 패션 브랜드 인스타그램의 이용목적 중 가장 평균이 높은 것은 유행파악으로 나타났으며, 그 다음

으로 패션사진 및 코디 구경, 브랜드와 제품정보 습득, 재미와 즐거움 순으로 나타났으며, 그에 반해 의견교환, 인적네트워크 형성, 이벤트참여는 평균 이하로 나타났다. 다시 말해 인스타그램 사용자가 인스타그램에 접속하는 목적으로는 다른 SNS의 이용목적인 상호작용, 의견교환 등의 목적보다는 유행 및 패션 정보 습득과 패션 이미지 자체에 더 관심이 많았음을 알 수 있다. 이는 인스타그램이 다른 SNS와는 달리 이미지 기반의 비주얼 SNS 서비스이기 때문에 소비자들은 패션 브랜드의 인스타그램에 게시된 이미지를 보고 현재의 유행 흐름을 파악하고, 패션과 관련된 사진이나 스타일 등을 참조하고, 패션 브랜드 정보나 상품 정보를 수집한다. 다른 한편으로는 인스타그램을 통해 이미지 사진을 보는 것 자체가 재미와 즐거움을 얻는 과정으로 보인다.

이상의 결과는 이가은(2014)의 연구에서 인스타그램이 다양한 사진 필터를 제공해서 독창적인 콘텐츠를 생산할 수 있으며, 팔로워들이 이미지를 쉽게 공유할 수 있다는 결과에 비추어 볼 때 소비자들이 인스타그램에 게시된 패션사진, 브랜드의 제품 소개 사진, 모델들의 착장 스타일 사진 등 다양한 이미지를 검색하고 공유하기 쉽다는 의미이다. 따라서 소비자들이 인스타그램을 이용하는 이유는 편리하게 사용할 수 있으면서도 다양한 패션 이미지를 공유하거나 전달하기 쉬운 장점으로 인한 것이라 할 수 있다. 그러므로 패션 브랜드는 인스타그램을 통해 소비자들에게 유행이나 브랜드에 대한 정보를 제공할 뿐만 아니라 이용하는 것 자체만으로도 즐거움을 느낄 수 있는 이미지 등을 제공하여야 할 것이다.

<표 5> 패션 브랜드 인스타그램의 이용목적

이용목적	Mean(SD)
유행파악	4.03(.69)
패션사진 및 코디 구경	3.95(.84)
브랜드와 제품정보 습득	3.84(.84)
재미와 즐거움	3.74(.75)
의견교환	2.74(1.04)
인적 네트워크 형성	2.69(1.08)
이벤트 참여	2.68(1.15)

3. 패션관심도에 따른 패션브랜드 인스타그램의 이용현황과 소비자태도

패션관심도에 따라 인스타그램 사용자의 패션 브랜드 인스타그램 이용현황의 차이를 보기 위해 우선적으로 응답자들의 패션관심 정도가 평균 3.53으로 나타났으며, 이를 기준으로 패션에 대한 관심이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 패션관심도 집단에 따라 인스타그램 이용현황에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 패션관심도에 따라 인스타그램 이용현황 중 이용시간과 접속정도에서만 유의한 차이가 나타났으며, 게시횟수에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 패션관심도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 인스타그램을 이용하는 시간이 더 길었으며, 접속하는 빈도도 더 많은 것으로 나타났다. 이는 패션에 대한 관심도가 높은 사람일수록 브랜드의 신상품

에 대한 정보나 다른 사람들의 패션 스타일링 등에 대해 관심이 많아 다양한 정보매체를 이용하는데, 특히 이미지 중심인 인스타그램은 이들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 장점을 지니고 있으므로 더 잘 이용하는 것이라 할 수 있다.

이상의 결과는 인스타그램 사용자 중 패션에 관심이 많을수록 패션브랜드의 인스타그램을 이용하는 시간이 길고 접속빈도도 높았으며, 해당 브랜드에 대한 태도가 긍정적이었으며, 구매의도나 추천의도가 높았다. 이는 강봉수(2013)의 연구에서 의복에 대한 관심이 많은 사람들이 패션정보 애플리케이션에서 제공하는 정보나 서비스에 대해 긍정적인 태도를 보인다는 결과와 일맥상통하는 것이라 할 수 있다.

패션관심도에 따라 소비자태도에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다. 패션관심도에 따라 이용하는 인스타그램의 패션브랜드 태도, 구매의도, 추천

<표 8> 패션브랜드 인스타그램의 추구혜택 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산 % (누적분산)	신뢰도
정보성 추구	나는 OO브랜드 인스타그램을 통해 유용한 정보를 얻는다.	.76	3.72	31.03 (31.03)	.87
	나는 OO브랜드 인스타그램을 통해 찾고 싶은 정보를 얻을 수 있다.	.75			
	나는 OO브랜드 인스타그램을 통해 OO브랜드와 관련된 유용한 정보를 얻을 수 있다.	.75			
	OO브랜드 인스타그램이 제공하는 정보의 업데이트가 지속적으로 이뤄지고 있다.	.73			
	OO브랜드 인스타그램에서 제품에 관한 정보 수집을 하는 것이 즐겁다.	.66			
	OO브랜드 인스타그램은 흥미로운 정보를 제공한다.	.63			
	OO브랜드 인스타그램은 OO 브랜드 제품과 서비스에 대해 자세하고 정확한 정보를 제공한다.	.63			
신속성 추구	OO브랜드 인스타그램은 고객들의 의견과 문의 사항에 신속한 응답을 보내고 있다.	.89	2.36	19.73 (50.77)	.77
	OO브랜드 인스타그램은 나의 요구에 따라 적절한 정보를 신속하게 제공한다.	.77			
	OO브랜드 인스타그램의 게시물에 대한 사용자들의 답글이 빨리 올라온다.	.62			
상호작용성 추구	OO브랜드 인스타그램의 사용자들은 개인적 경험을 공유한다.	.90	1.93	16.12 (66.89)	.84
	OO브랜드 인스타그램의 사용자들 간의 정보교류가 활발하다.	.81			

〈표 6〉 패션관심도에 따른 패션브랜드 인스타그램 이용현황

이용현황		패션관심	패션관심도 낮은 집단(n=50)	패션관심도 높은 집단(n=50)	χ^2
			빈도(%)	빈도(%)	
이용시간	하루 30분 미만		35(63.6%)	20(36.4%)	9.10** df=1
	하루 30분 이상		15(36.4%)	30(66.7%)	
	합계		50(100%)	50(100%)	
접속정도	하루에 한 번 정도		19(38.0%)	34(68.0%)	10.21** df=2
	2-3일에 한 번 정도		18(36.0%)	12(24.0%)	
	4일에 한 번 이상		13(26.0%)	4(8.0%)	
	합계		50(100%)	50(100%)	
게시횟수	하루에 한 번 이상		16(32.0%)	25(50.0%)	3.45 df=2
	2-5일에 한 번 이상		19(38.0%)	15(30.0%)	
	일주일에 한 번 이상		15(30.0%)	10(20.0%)	
	합계		50(100%)	50(100%)	

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

〈표 7〉 패션관심도에 따른 패션브랜드 인스타그램에 대한 소비자태도

태도	패션관심도 낮은 집단(n=50)	패션 관심도 높은 집단(n=50)	t
	Mean(SD)	Mean(SD)	
브랜드 태도	3.19(.52)	3.47(.81)	-2.01*
구매의도	3.28(.67)	3.62(.85)	-2.22*
추천의도	3.14(.61)	3.65(.74)	-3.79***

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

의도 등에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 패션에 관심이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 이용하는 인스타그램의 브랜드를 더 선호하였으며, 해당 브랜드 제품을 구매할 의도가 더 높았고, 다른 사람에게 해당 브랜드를 적극적으로 추천하려는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이는 인스타그램의 특성상 이미지 공유가 쉬워 패션브랜드 인스타그램에 게시된 제품 및 이미지에 대해 호감을 느끼게 되면 주변인들을 태그하거나 이미지를 공유하는 방식으로 구전 행동을 하게 되는 것이라 할 수 있다.

이상의 결과는 인스타그램 사용자 중 패션에 관심이 많을수록 패션브랜드의 인스타그램을 이용하는 시간이 길고 접속빈도도 높았다. 또한 해당 브랜드에 대한 태도가 긍정적이었으며, 구매 의도나 추천의도가 높았다. 이는 강봉수(2013)의

연구에서 의복에 대한 관심이 많은 사람들이 패션정보 애플리케이션에서 제공하는 정보나 서비스에 대해 긍정적인 태도를 보인다는 결과와 일맥상통하는 것이라 할 수 있다.

4. 패션브랜드 인스타그램 추구혜택에 따른 이용현황과 소비자태도

패션브랜드의 인스타그램 추구혜택 요인에 대해 타당도와 신뢰도를 알아보기 위해 요인분석과 Cronbach's α 를 산출하였다(표 8). 요인 1은 패션브랜드의 인스타그램을 통해 유용한 정보를 얻으며, 적극적으로 정보를 수집하는 내용이므로 '정보성 추구'라 명명하였으며, 설명력은 31.03%이고, Cronbach의 α 값은 0.87로 나타났다. 요인 2는 인스타그램을 통해 고객들이 문의한 사항에 대

〈표 9〉 패션브랜드 인스타그램의 추구혜택에 따른 이용현황

추구혜택		정보성 추구	정보성 추구	신속성 추구	신속성 추구	상호작용성 추구	상호작용성 추구
		낮은 집단 (n=46)	높은 집단 (n=54)	낮은 집단 (n=36)	높은 집단 (n=64)	낮은 집단 (n=39)	높은 집단 (n=61)
이용현황		빈도(%)		빈도(%)		빈도(%)	
이용시간	하루 30분 미만	28(60.9%)	27(50%)	19(52.8%)	36(56.3%)	25(64.1%)	30(33.6%)
	하루 30분 이상	18(39.1%)	27(50%)	17(47.2%)	28(43.8%)	14(35.9%)	31(27.5%)
		$\chi^2=1.19$ $df=1$		$\chi^2=.11$ $df=1$		$\chi^2=2.14$ $df=1$	
접속정도	하루에 한 번 정도	19(41.3%)	34(63.0%)	14(38.9%)	39(60.9%)	16(41.0%)	37(60.7%)
	2-3일에 한번 정도	15(32.6%)	15(27.8%)	14(38.9%)	16(25.0%)	12(30.8%)	18(29.5%)
	4일에 한번 이상	12(7.8%)	5(9.3%)	8(22.2%)	9(14.1%)	11(28.2%)	6(9.8%)
		$\chi^2=6.53^*$ $df=2$		$\chi^2=4.50$ $df=2$		$\chi^2=6.46^*$ $df=2$	
게시횟수	하루에 한 번 이상	17(37.0%)	24(44.4%)	12(33.3%)	29(45.3%)	13(33.3%)	28(45.9%)
	2-5일에 한 번 정도	14(30.4%)	20(37.0%)	14(38.9%)	20(31.3%)	13(33.3%)	21(34.4%)
	일주일에 한번 이상	15(32.6%)	10(18.5%)	10(27.8%)	15(23.4%)	13(33.3%)	12(19.7%)
		$\chi^2=2.63$ $df=2$		$\chi^2=1.38$ $df=2$		$\chi^2=2.70$, $df=2$	

* $p<.05$

〈표 10〉 패션브랜드 인스타그램의 추구혜택에 따른 소비자 태도

추구혜택		소비자태도	브랜드태도	구매의도	추천의도
			M(SD)	M(SD)	M(SD)
정보성추구	낮은 집단(n=46)		2.93(.59)	2.97(.60)	2.93(.51)
	높은 집단(n=54)		3.68(.57)	3.86(.68)	3.79(.64)
<i>t</i>			-6.50***	-6.94***	-7.30***
신속성추구	낮은 집단(n=36)		2.99(.68)	3.11(.76)	3.09(.72)
	높은 집단(n=64)		3.52(.62)	3.64(.73)	3.56(.68)
<i>t</i>			-3.97***	-3.43**	-3.29**
상호작용성추구	낮은 집단(n=39)		3.03(.71)	3.21(.79)	3.15(.73)
	높은 집단(n=61)		3.53(.61)	3.61(.74)	3.55(.68)
<i>t</i>			-3.73***	-2.59*	-2.72**

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

해 신속하게 응답하며, 게시물에 대한 사용자들의 답글이 빨리 올라오는 등과 관련된 내용으로 '신속성 추구'로 명명하였으며, 설명력은 19.73%, Cronbach의 α 값은 0.77로 나타났다. 요인 3은 인스타그램의 사용자들간에 개인적 경험을 공유하고 정보 교류를 활발하게 하는 내용으로 '상호작용성 추구'로 명명하였고, 설명력은 16.12%이

며 Cronbach의 α 값은 0.84로 나타났다. 각 패션 브랜드 추구혜택에 대한 사용자들의 인식을 살펴보기 위해 평균을 알아본 결과 인스타그램을 통한 정보성 추구는 3.53, 신속성 추구는 2.98, 상호작용성 추구는 2.88로 나타났다. 이는 패션 브랜드의 인스타그램 사용자들은 인스타그램을 통해 유용한 정보를 얻고 있다고 지각하고 있으

나, 인스타그램을 통해 고객들의 문의사항이나 답글은 빨리 제공되지 않는 않으며, 사용자들간의 정보 공유나 교류는 적극적이지 않다고 느끼는 것이라 할 수 있다.

패션브랜드 인스타그램의 추구혜택에 따라 패션브랜드 인스타그램 이용현황의 차이를 보기 위해 먼저 추구혜택의 평균을 알아본 결과 정보성 추구는 3.53, 신속성 추구는 2.98, 상호작용성 추구는 2.88로 나타났으며, 이들 평균을 중심으로 집단을 구분하였다. 추구혜택 유형별 구분된 집단에 따른 이용현황을 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 패션 브랜드 인스타그램의 추구혜택에 따른 이용현황인 이용시간, 접속정도, 게시횟수 등의 결과는 <표 9>로 추구혜택에 따라 이용시간이나 게시횟수에는 차이가 없는 것으로 나타난 반면, 접속정도에서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 인스타그램 추구혜택 중 정보성 추구하고 상호작용성 추구의 고저 집단에 따라 인스타그램 접속정도가 다르게 나타났다. 추구혜택 중 정보를 많이 추구하는 집단이 적게 추구하는 집단에 비해 인스타그램의 접속 빈도가 더 많은 것으로 나타났다. 즉 패션브랜드의 인스타그램 계정을 통해 정보를 더 많이 얻는다고 인식하는 소비자들이 패션 브랜드 인스타그램에 더 자주 접속하는 것을 알 수 있었다. 또한, 상호작용성 추구의 경우도 패션 브랜드 인스타그램의 계정을 통해 더 많이 상호작용한다고 인식하는 소비자일수록 패션 브랜드의 인스타그램에 더 자주 접속하는 것으로 나타났다. 이는 '좋아요'나 '댓글'을 통해 상호작용할 수 있는 인스타그램의 특성을 긍정적으로 인식하는 소비자일수록 더 자주 접속하여 댓글에 대한 답변을 기대하는 것으로 볼 수 있다. 이렇듯 남민지 외(2014)의 연구에서 제시한 바와 같이 인스타그램이 이미지 기반의 SNS 종류이지만 상호작용 할 수 있는 특성을 가지고 있으므로 이미지 뿐만 아니라 '댓글'에 적힌 텍스트를 함께 분석할 경우 더 의미 있는 시사점들을 도출하는 것이 가능할 것이다.

패션브랜드 인스타그램의 추구혜택에 따라 소비자태도에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test를 실시하였으며, 결과는 <표 10>과 같다. 패션 브랜드의 인스타그램 추구혜택 지각 정도에 따

라 소비자의 브랜드 태도, 구매의도, 추천의도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 인스타그램 추구혜택 중 정보성 추구 성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 해당 브랜드 태도, 구매의도, 추천의도 모두 더 높게 나타났다. 이는 패션 브랜드의 인스타그램을 통해 유용한 정보를 얻었다는 소비자들은 인스타그램을 통해 더욱 해당 브랜드를 선호하고, 옷을 구매하고자 하는 의도도 생기고, 다른 사람들에게 적극적으로 추천하는 성향이 높다고 할 수 있다. 신속성 추구하고 상호작용성 추구 항목에서도 신속성과 상호작용성이 높다고 지각하는 소비자들은 낮다고 지각하는 소비자에 비해 브랜드 선호도, 구입의도와 추천의도가 모두 높았다. 즉 패션브랜드의 인스타그램을 통해 신속하게 정보를 얻고 상호작용성이 높다고 생각하는 소비자들은 더 자주 인스타그램에 접속하는 것으로 최신의 정보를 접하는 것을 좋아하고, 유사한 관심 분야에 대해서도 적극적으로 상호작용을 하고 있으며, 일련의 과정을 통해 축적된 경험과 지식은 전문가 수준에 이를 정도이다.

이상의 결과는 SNS를 통해 제품이나 서비스에 대한 정보를 공유하고 다른 소비자와 경험을 소통할 뿐만 아니라 공유한 정보에 대해 서로 신뢰한다는 구진규(2013)의 연구와 구전정보의 신뢰성과 유용성에 대해 높게 지각할수록 구전을 수용하는데 적극적이고 구전을 확산시키는데 적극적이라는 박탄우와 이경렬(2014)의 연구에 의하면 본 연구결과도 인스타그램 추구혜택 중 정보성 추구하고 상호작용성 추구 성향이 높은 소비자들은 해당 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성하고, 구매의도나 추천의도가 높은 것으로 보아 이들 소비자들은 다양한 정보들을 제공하고 소통하므로 다른 소비자에게 구전을 확산시키는 힘이 강력할 것으로 보인다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션브랜드에서 마케팅 도구로서 시각적 SNS 플랫폼의 중요성이 부각되면서 패션 브랜드에서 관리하고 있는 인스타그램 계정에 대한 사용자들의 이용현황과 그에 따른 소비자

태도에 대해 알아보려고 하였다. 인스타그램은 현재 젊은 층의 SNS 사용자에게 많은 인기를 얻고 있는 소셜 네트워크 서비스이지만 아직까지는 선행연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 패션브랜드의 인스타그램 활용현황 및 인스타그램 사용자의 인스타그램 이용현황과 소비자태도를 알아보려고 하였으며, 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 패션브랜드의 인스타그램 활용현황을 살펴본 결과 대부분의 패션 브랜드들이 브랜드 아이덴티티에 적합한 방식으로 인스타그램에 이미지를 게시하는 인스타그램 마케팅을 진행하는 것으로 보인다. 모든 브랜드에서 공통적으로 화보 및 룩북, 제품사진과 모델 이미지가 나타났고, 동영상 게시물 또한 업로드되어 있었다. 그러나 명품브랜드, 스포츠브랜드, SPA 브랜드에 따라 약간의 차이가 나타났다. 스포츠패션 브랜드는 런웨이 및 백스테이지 이미지는 찾아볼 수 없었으며, 스포츠 경기 및 스트리트문화와 관련된 이미지와 스포츠 스타 이미지가 많이 게시되었다. 명품 브랜드에서는 패션쇼 런웨이와 백스테이지 이미지를 제공하고 있었고, 할리우드 스타들의 레드카펫 사진, 명품 제작과정을 보여주는 이미지나 동영상을 통해 장인정신을 강조하기도 하였다. 둘째, 패션브랜드 인스타그램 사용자의 인스타그램 사용자들은 대부분이 인스타그램 이용기간이 길지 않은 것으로 나타났다. 인스타그램이 국내에서 유행되기 시작한 시기가 아직 오래 되지 않아 이용해 온 기간이 짧은 것으로 보인다. 하루 평균 이용시간은 짧지만 자주 접속하여 ‘댓글’이나 ‘좋아요’ 등의 활동을 함으로써, 인스타그램을 통해 패션브랜드와 소통을 하는 것을 알 수 있었다. 인스타그램의 이용목적은 유행을 파악하기 위해 인스타그램을 이용하는 사용자 가장 많았으며, 패션사진 및 코디 구경, 브랜드와 제품정보 습득이 많은 비중을 차지했다. 이는 이미지 기반의 비주얼 SNS인 인스타그램의 주요 이용목적이 다른 SNS의 주요 이용목적인 상호작용, 의견교환 등과는 달리 유행 및 패션 정보 습득과 패션 이미지 자체에 있음을 알 수 있다. 셋째, 인스타그램 사용자의 패션관심도에 따른 패션브랜드 인스타그램 이용현황에 차이가 나타났는데, 패션관심도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 인스타그램을 이용하는 시간이

더 길었으며, 더 자주 접속하는 것을 알 수 있었다. 이는 패션에 대한 관심도가 높은 사람일수록 패션브랜드의 인스타그램을 통해서 다양한 이미지 게시물을 접하는 것을 알 수 있었다. 또한, 패션에 대한 관심도가 높을수록 패션브랜드의 인스타그램을 통해 접한 브랜드에 대한 브랜드 태도, 구매의도 및 추천의도가 더 높았다. 인스타그램의 특성상 이미지 공유가 쉬워 패션브랜드 인스타그램에 게시된 제품과 관련된 이미지에 대한 호감을 느낀 사용자는 주변인들을 태그하거나 이미지를 공유하는 방식으로 전파행위를 하는 것으로 볼 수 있다. 넷째, 패션브랜드 인스타그램의 추구혜택 중 정보성 추구하고 상호작용성 추구 성향이 높은 소비자들이 인스타그램 접속빈도가 더 높았다. 패션브랜드의 인스타그램을 통해 유용한 정보를 얻을수록, 상호작용성이 높을수록 패션 브랜드 인스타그램에 더 자주 접속하였는데, 이는 본인의 관심 분야에 대한 정보를 더 많이 얻을수록 더 자주 접속하고, 접속빈도가 많을수록 브랜드와 더 많은 소통을 기대하는 것으로 볼 수 있다. 또한 패션브랜드 인스타그램의 추구혜택 차원 중 정보성 추구, 신속성 추구, 상호작용성 추구 성향이 높은 소비자들이 해당 브랜드에 대해 더 선호하고, 구매할 의도도 높고 다른 사람에게 추천할 의도도 더 높은 것으로 나타났다.

결론적으로 패션브랜드의 인스타그램 마케팅에 대해 아직 많은 소비자들이 이용하고 있지는 않으나 패션에 관심이 많은 소비자들이 인스타그램을 더욱 많이 이용하고 접속하며, 인스타그램을 통한 추구혜택인 정보성, 신속성, 상호작용성에 대해 긍정적인 소비자들이 더 적극적으로 인스타그램을 이용하고, 그로인해 브랜드 선호도나 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이들은 패션에 관심과 열정이 많은 패션 리더 소비자들로 브랜드나 의류 제품에 대한 정보제공자이자 확산자로서의 역할을 할 것으로 보여 좀 더 정교한 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 현재 패션 브랜드 인스타그램을 이용하는 소비자들이 적어 많은 수의 연구대상을 확보하는데 어려움이 있었다. 인스타그램을 활용하기는 하나 패션 브랜드의 인스타그램을 활용하는 소비자가 적어 표집 인원이 제한적이었

으며, 이러한 이유로 추구혜택별 집단을 분류함에 있어 각 추구혜택별 집단을 구분하여 연구 결과를 도출하게 된 제한점이 있으므로 본 연구의 결과를 확대 해석하는 데에는 주의를 기울여야 할 것으로 보인다. 그러나 국내 인스타그램 이용자가 점점 증가하고 있는 추세이며, 인스타그램을 활용한 이벤트성 마케팅을 진행하는 패션 브랜드도 증가하고 있으므로, 본 연구의 결과는 인스타그램을 활용한 브랜드 마케팅 관련 후속연구를 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

- 강봉수. (2013). *기술 혁신성과 의복관여도에 따른 집단별 특성 분석: 스마트폰 패션 정보 애플리케이션을 중심으로*. 경상대학교 대학원 석사학위논문.
- 구진규. (2013). *SNS의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향: 신제품 수용의 조절효과를 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김연정. (2004). *의복태도와 유행태도에 따른 남성패션의 과감성 수용도*. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김흥미. (2007). *청소년의 의복태도와 의복구매행동에 관한 연구*. 경남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 나성진. (2012). *모바일 SNS 특성이 사용자 만족과 지속적 이용의도에 관한연구: 제조업 근무 종사자를 중심으로*. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 남민지, 김정인, 신주현. (2014). 인스타그램 기반 이미지와 텍스트를 활용한 사용자 감정정보. *멀티미디어학회논문지*, 17(9), 1125-1133.
- 노소담. (2014). *SNS 특성이 커피전문점 소비 프로모션에 미치는 영향-태도, 구매의도, 추천의도를 중심으로-*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박세준. (2015). *인스타그램 게시글 정보특성과 수용의도 및 구전효과의 영향관계 연구: 한국, 미국 대학생들을 중심으로*. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 박탄우, 이경렬. (2014). SNS상의 온라인 구전의 정보처리과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구. *광고연구*, 100, 172-224.
- 신인준, 이규혜. (2015). 소셜 큐레이션과 광고-버티컬 SNS에서 표현된 패션 브랜드 이미지의 메시지 전략. *복식문화연구*, 23(3), 498-511.
- 오미현, 김일. (2014). *SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향*. *한국패션디자인학회지*, 14(1), 101-120.
- 이가은. (2014). *소셜미디어를 활용한 패션 브랜드 마케팅에 관한 연구: 핀터레스트, 인스타그램 적용 사례 분석을 중심으로*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유정. (2013). *중국에서 기업 SNS 특성요인이 SNS물입, 태도 및 구전의도에 미치는 영향-중국 웨이보 이용자를 중심으로*. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재린. (2015). *의류소비자의 팝업스토어 추구혜택*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이현지. (2012). *자기노출정도와 대인관계성향에 따른 SNS이용행태 분석 - 페이스북을 중심으로 -*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 임승은. (2014. 9. 24). 패션계 해시태그 마케팅 보고서. Vogue. 자료검색일 2014. 11. 28, 자료출처 <http://www.vogue.co.kr>
- 조철호, 강병서. (2007). 블로그 서비스품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로. *품질경영학회지*, 33(1), 35-51.
- 황의록, 김창호. (1995). 구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구. *광고연구*, 21(1), 55-84.
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446.
- Eha, B. P. (2013. 6. 25). The top 25 brands on Instagram. 자료검색일 2015. 3. 7, 자료출처 <http://www.entrepreneur.com/article/227190>.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 95-600.
- Most popular apparel brands on Instagram. (2015. 3. 7). 자료검색일 2015. 3. 7, 자료출처 <http://list.totems.co>.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*,

2(4), 0-0.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

Top 100 Instagram profiles by rank, (2015. 3. 7). 자료 검색일 2015. 3. 7, 자료출처 <http://socialblade.com/instagram/top/100/followers>.