

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.4.405>

JCCT 2021-11-50

럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용 동기가 소비자 몰입, 즐거움, 구매의도에 미치는 영향

Effect of usage motivation of luxury fashion brands' Instagram on flow, enjoyment, and purchase intention

이은정*, Bibigul Baltabaveva**

Eun-Jung Lee*, Bibigul Baltabaveva**

요약 본 연구에서는 이용과 충족 이론 토대로 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정을 이용하는 소비자들의 이용 동기를 분류하고 이용 동기에 따라 경험하게 되는 몰입 상태의 즐거움과 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 연구하였다. 분석결과, 본 연구를 통해 얻어진 결론은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 이용 동기는 몰입에 유의한 정적인 영향을 미치며 사회적 상호작용 동기, 정보적 동기, 유희적 동기 순으로 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이용동기 중에서 사회적 상호작용 동기가 몰입에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용 시 소비자의 몰입상태가 즐거움과 같은 긍정적 정서를 유발하여, 이는 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용자 특성인 연령대는 정보적 이용동기와 몰입 간의 관계에서 유의한 정적 조절효과를 가졌고 유희적 이용동기와는 유의한 부적인 영향을 보였다. 본 연구 결과를 통해 럭셔리 패션 브랜드의 주요한 커뮤니케이션 수단으로 활용되는 인스타그램 계정의 이용과 관련된 소비자 심리에 대한 실증적 결과를 얻었고, 이는 기존 관련 선행연구 흐름에 기여했다.

주요어 : 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램, 이용 동기, 몰입, 즐거움, 구매의도

Abstract In this study, based on the theory of use and satisfaction, the motives of consumers who use Instagram accounts for luxury fashion brands were classified and the effect of the flow state experienced according to the motives on the purchase intention and the enjoyment was empirically studied. As a result of the analysis, the conclusions obtained through this study can be summarized as follows. First, it was found that the motive for using Instagram, a luxury fashion brand, had a significant positive effect on flow, followed by social interaction motive, informational motive, and enjoyment motive. Among the motivations for use, it was confirmed that the motivation for social interaction had the greatest influence on flow. Second, when using the luxury fashion brand Instagram account, the state of consumer flow induces positive emotions such as pleasure, which has a positive effect on purchase intention. Third, age, which is a characteristic of luxury fashion brand Instagram account users, had a significant positive moderating effect on the relationship between informational motives and flow, and had a significant negative effect with playful motives. Through the results of this study, we contributed to the flow of previous related studies by empirically showing the dynamics of consumer psychology related to the use of luxury Instagram accounts.

Key words : Luxury Fashion Brand, Instagram, Usage Motivation, Flow, Enjoyment, Purchase Intention

*정회원, 국민대학교 조형대학 의상디자인학과 교수 (제1저자) Received: September 30, 2021 / Revised: October 10, 2021

**정회원, 국민대학교 디자인대학원 패션전공 학생 (참여저자) Accepted: October 18, 2021

접수일: 2021년 9월 30일, 수정완료일: 2021년 10월 10일

*Corresponding Author: elee@kookmin.ac.kr

게재확정일: 2021년 10월 18일

Dept. of Fashion Design, Kookmin Univ, Korea

I. 서론

최근 기업들은 전통적인 마케팅 방식을 벗어나 새롭게 다양한 마케팅 기법과 새로운 전략적 요소에 많은 관심을 두고 있다. 특히 정보기술의 발전으로 인터넷을 통해 마케팅 활동이 급격히 변화되고 있다. 웹2.0의 발전과 함께 인터넷 상에서 인적 네트워크를 구축할 수 있는 SNS (Social Network Service)의 등장은 개인에게는 인간관계 형성에 도움을 주는 도구로, 기업에는 마케팅의 질적인 변화에 영향을 주었다 [1,2]. 이 중 가장 눈에 띄는 현상이 SNS를 통한 패션 브랜드의 홍보 전략이다. SNS를 통한 패션 브랜드의 홍보 전략은 상품의 표준화와 더불어 고도의 경쟁으로 인해 차별화가 어려운 현대 패션시장에서 긍정적인 브랜드 아이덴티티의 구축을 통해 브랜드 가치를 높여주어 소비자에게 호감 있는 브랜드 이미지를 심어주는 역할을 하고 있다. 특히, 인스타그램은 이미지 기반의 소셜 네트워크 서비스로 패션브랜드를 홍보하는 수단이 되기에 매우 적합하다. 이전에 활용되던 패션 잡지나 컬렉션지 보다는 스마트폰을 통해 급변하는 트렌드에 초점을 맞추어 원하는 정보를 보다 쉽게 수집할 수 있게 되었다. 따라서 최근 들어 많은 패션 브랜드들에서 SNS를 통한 브랜드 홍보 전략을 세우고 있다. 변화하는 시대의 흐름에 따라 이전에는 고고한 태도를 유지하던 럭셔리 패션 브랜드에서도 SNS를 활용한 소통을 하기 시작하였으며, 이러한 홍보 전략을 통해 브랜드 이미지를 강화하였고 이는 고객층의 확장으로 이어지고 있다 [3]. 럭셔리 패션 브랜드의 디지털 마케팅 전략 분석에 대한 선행 연구 결과에 따르면[4], 럭셔리 패션 브랜드는 전파력과 파급력이 강한 SNS를 디지털 마케팅의 핵심 축으로 사용하고 있었다. 특히 인스타그램을 활용한 마케팅이 증가하고 있는 추세이며, 럭셔리 패션 브랜드는 디지털 환경을 기반으로 소비자들에게 브랜드와 제품을 효과적으로 인식시키고자 SNS를 통하여 소통하고 있는 것으로 확인되었다. 럭셔리 패션 브랜드 소비의 대부분이 디지털의 영향을 받고 있고 앞으로도 온라인을 통한 구매가 지속적으로 증가할 것이라 예측되고 있다. 럭셔리 패션 브랜드에게 있어 디지털의 중요성이 강조되는 이유는 럭셔리 소비 시장의 세대 전환에 있다. MZ세대 소비자가 현재 럭셔리 소비 시장의 30%를 구성하고 있고, 이는 기성세대의 소비력을 동력으로 성장했던 기존

럭셔리 소비 시장에서의 변화를 의미한다. 최근 럭셔리 패션 브랜드의 인스타그램 중심으로 마케팅 및 홍보 전략 분석은 적극적으로 이뤄지고 있는 반면에 소비자들의 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용 동기를 파악하는 연구는 미비한 실정이다. 현재 인스타그램 중심으로 럭셔리 패션 브랜드의 홍보 활동이 증가하고 있는 시점에 소비자들의 브랜드 계정 이용 동기를 파악하는 것은 의미 있다고 생각한다. 따라서, 본 연구에서는 이용과 충족 이론 토대로 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정을 이용하는 소비자들의 이용 동기를 분류하고 이용 동기에 따라 경험하게 되는 몰입 상태의 즐거움과 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 또한, 소비자의 연령대를 조절변수로 사용하여 럭셔리 패션 업계에서는 인스타그램을 통해 효율적인 마케팅 전략을 수립하는 데 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 주요 이론 및 개념들

1) 이용과 충족 이론(Theory of Use and Gratification)
 개인이 미디어를 이용하는데 있어 특정 이용 동기가 있으며, 이를 이론적으로 설명할 수 있는 이용과 충족 이론이다 [5]. 이론에 의하면 미디어 이용자의 이용 동기 (motivation)란 미디어 이용자가 어떤 행동 또는 목표추구를 준비하는 단계 혹은 행동을 하게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심적 요소를 말하며, 충족(gratification)은 미디어 이용자의 사전기대와 비교하여 이용 후 경험하는 인지적, 감정적 평가의 결과로 나타나는 만족의 정도를 뜻한다. 즉, 미디어 이용에 있어 개인은 필요로 하는 것이 무엇인지 인식한 후, 욕구를 충족시킬 수 있는 미디어를 선택 및 이용함으로써 만족을 얻게 되며, 향후 이를 지속적으로 사용하고자 한다는 것이다. 커뮤니케이션학의 주요 이론으로, 수동적인 미디어 수용자 관점에서 벗어나 필요에 따라 능동적으로 미디어를 소비하는 능동적인 수용자 관점을 취한다. 즉, 이용과 충족 이론은 기존에 커뮤니케이션 연구에서 보였던 '미디어가 수용자에게 어떤 영향을 미치는가' 라는 미디어의 설득적 효과에 초점을 맞추기 보다는, '수용자가 미디어를 통해 무엇을 얻고자 하는가'에 초점을 맞추고 있다 [6].

이용과 충족 이론에 기반한 인스타그램 이용 동기에

관한 선행 연구들은 인스타그램에서 사진공유 행동에 영향을 미치는 이용 동기로 기록, 소통, 자기표현, 오락 추구를 확인했고, 정보적 동기, 유희적 동기, 사회적 동기를 언급했다 [7,8]. 한편 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기로 사회적 상호작용, 정보 획득, 이용의 유용성, 이용의 즐거움과 브랜드 호감을 제시하였다 [9].

이상의 관련 선행 연구들을 종합하여 본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용 동기로 정보적, 유희적, 사회적 상호작용 동기로 분류하였다.

2) 몰입(Flow)

몰입이란 다양한 일상생활에서 일정 수준의 기술(skill) 그리고 도전(challenge)과 같은 요소가 적용되었을 때 자신이 처한 미션 혹은 행위에 대해 깊게 빠져드는데, 이때 다양한 활동에 집중하는 의식 상태를 경험하게 되는 현상을 몰입이라 할 수 있다 [10]. 몰입이론(Theory of Flow)은 어떤 활동에 완전히 몰두했을 때 사람들이 느끼는 총체적인 느낌을 설명한다 [11]. 관련 선행연구들에 의하면 몰입 경험은 특정 미디어와의 상호작용을 재미있고 탐색적인 것으로 여기는 사용자의 인식을 통해 형성되며, 이는 활동 그 자체가 흥미롭고 즐겁기 때문에 외부적인 보상이 없더라도 활동을 계속하는 상태이다 [12]

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 [13,14].

몰입에 영향을 미치는 SNS 이용 동기요인에 관한 선행연구 결과에 의하면 몰입에 가장 많은 영향을 미치는 SNS 이용 동기요인은 유희성으로 나타났고, 그 다음으로는 사회교류, 자기표현 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다 [15]. 한편 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향에 대한 몰입의 매개 효과를 분석한 선행연구결과, ‘사회적 상호작용’, ‘정보 획득’, ‘이용의 즐거움’이 몰입에 완전 매개하여 이용 만족에, ‘사회적 상호작용’, ‘이용의 유용성’이 몰입에 완전 매개하여 지속적 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 즐거움(Enjoyment)

인간의 즐거운 감정은 어떠한 경험에 대한 긍정적 반응의 정도이며, 행복, 만족, 사랑과의 강력한 연결성이 있다 [16]. 일반적으로 소비자들은 소비 행동 자체, 또는 개인적 만족을 통해 즐거움과 같은 긍정적 감정을 형성하게 된다 [17]. 한 브랜드의 콘텐츠가 몰입 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 결과에 의하면 몰입은 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 [18]. 이와 같이 브랜드 콘텐츠와 감성광고는 독특성 욕구에 따라 몰입이 다르게 나타날 수 있다는 점과 몰입이 즐거움을 통해 구매의도를 높일 수 있다.

4) 구매의도

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 [19]. 구매의도란 소비자가 후천적으로 습득하게 된 정보를 통해 특정 재화에 대한 태도와 신념이 구체적인 행동으로 이루어질 가능성으로 정의되었다 [20].

소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로 기업의 성과를 측정하는 중요한 변수이다 [21]. 소비자 구매 행동은 소비자가 외부 요인들에 의해 자극을 받을 때 발생되며, 개인적인 특성과 구매 결정 과정을 기초로 해서 구매가 이뤄진다 [22].

2. 연구모형 및 가설

본 연구는 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용 동기가 소비자 몰입에 미치는 영향과 몰입과 즐거움, 구매의도 영향 관계를 알아보려고 하였다. 이용동기와

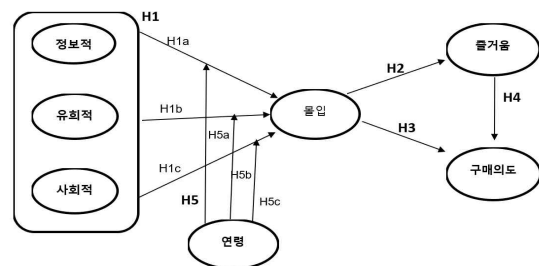


그림 1. 연구모형
 Figure 1. Conceptual framework

몰입의 관계에서 연령대를 조절 변수로 설정하였다. 이를 통한 본 연구모형은 <Figure 1> 와 같다. 그림 1은 본 연구의 주요 변수들간에 설정된 가설을 요약한 내용이다.

선행연구들에 의하면 인스타그램 브랜드 계정 이용 상황에서의 몰입의 매개 효과를 분석한 결과, '사회적 상호작용', '정보 획득', '이용의 즐거움' 등의 요인들이 이용자가 지각하는 몰입에 완전 매개하여 이용 만족에 영향을 미친다고 했다. 또한 몰입에 가장 많은 영향을 미치는 SNS 이용 동기요인은 유희성으로 나타났고, 그 다음으로는 사회교류, 자기표현 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 인스타그램 이용 동기에 대한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다:

*H1. 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용 동기는 소비자 몰입에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H1a. 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정에 대한 정보적 이용 동기는 소비자 몰입에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H1b. 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정에 대한 유희적 이용 동기는 소비자 몰입에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H1c. 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정에 대한 사회적 상호작용 이용 동기는 소비자 몰입에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

몰입은 특정 현상에 대해 소비자가 경험하는 감정 반응으로, 선행연구들은 온라인 쇼핑 환경에서 형성된 몰입의 경험은 소비자가 지각하는 즐거움을 통해 해당 쇼핑몰 및 관련 제품에 대한 구매의도를 높일 수 있음을 주장했다 [23]. 이상의 선행연구 결과들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다:

*H2. 소비자 몰입은 지각된 즐거움에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H3. 소비자 몰입은 구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

지각된 즐거움은 개인이 즐겁다고 느끼는 정도를 말하며 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 만들어준다 [24]. 관련 선행연구들은 즐거움이란 패션 브랜드의 인지와 브랜드 이미지 형성에 영향을 미치며 이로 인해 소비자의 구매의도를 높여주는 긍정적인 감정요인으로 설명했다. 이상의 선행연구결과들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다:

*H4. 지각된 즐거움은 구매의도에정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

고객의 니즈, 특정 대상에 대한 관심이나 태도는 연령에 따라 다르게 나타나는데 특히 구매행동 및 이용행동에 영향을 미치는 중요한 개인적 특성으로 제시되어 오고 있다 [25]. 따라서, 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용자의 연령은 이용 동기와 몰입 관계에서 조절효과를 나타낼 가능성을 가정하여, 선행연구들의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다:

H5. 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용자의 연령은 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용 동기와 소비자 몰입의 관계를 조절 할 것이다.

H5a. 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용자 연령은 정보적 이용 동기와 몰입의 관계를 조절할 것이다.

H5b. 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용자 연령은 유희적 이용 동기와 몰입의 관계를 조절할 것이다.

H5c. 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용자 연령은 사회적 상호작용 이용 동기와 몰입의 관계를 조절 할 것이다.

III. 연구방법

1. 조사설계

이상의 가설 검증을 위해 설문조사를 진행하였고, 이는 한국 소비자들 중 이전에 럭셔리 패션 인스타그램 계정을 이용해본 경험이 있는 20-40대 총 280명의 여성 소비자들을 대상으로 이루어졌다. 설문을 위해 사전조사를 통해 선정된 총 4개의 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정의 콘텐츠 예시로 자극물을 만들고, 응답자는

무작위로 이러한 4개 중 하나의 조건에 할당되었다. 브랜드 계정 선정 기준은 브랜드 가치를 평가하는 컨설팅 그룹인 Interbrand 와 독일 통계조사기관 Statista에서 발표한 2020 베스트 글로벌 브랜드 순위에 따라 가장 상위에 있는 4개의 럭셔리 패션 브랜드 (Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci)의 공식 인스타그램 계정이었다. 설문조사 자극물로 럭셔리 브랜드 공식 인스타그램 계정의 “좋아요” 개수가 많은 콘텐츠 캡처 사진을 제시하여 4개 브랜드별 70명(성별/연령대/직업/최종학력업 무관 및 표본수 비율 없음) 무작위 할당하여 랜덤하게 보여줬다.

설문을 통해 응답자들은 본인의 평소 패션 인스타그램 사용 현황과 기본적인 인구통계적 특성에 대해 응답하였고, 가설검증을 위해 무작위로 노출된 인스타그램 계정의 예시 사진을 보고 해당 브랜드에 대해 평가하는 문항에 답하였다. 브랜드에 대한 사전 정보와 경험의 영향력을 통계적으로 제외하였다.

2. 설문문항

본 연구의 가설 검증을 위해 설문지법을 적용했다. 본 설문은 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용을 경험한 이용자 입장에서 작성되었으며, 설문 구성은 몰입에 영향을 미치는 이용동기 요인 관련 문항으로 구성하였다. 측정항목은 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구의 목표에 적합하도록 수정하여 구성하였다. 각 설문의 항목은 연구목적에 맞추어 명목척도 및 5점 리커트 척도를 사용하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 5점으로 측정하였다.

럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용동기로 정보적, 유희적, 사회적 상호작용 동기로 분류하였다. 먼저 정보적 동기는 다양한 정보를 획득하고 공유로 정의하였다. 선행 연구의 정보적 이용동기에 관한 설문 문항을 기초로 하여 다섯 가지 항목을 본 설문의 목적에 맞게 적용하여 사용하였다. 유희적 동기를 재미와 흥미를 느끼고 스트레스 해소로 정의하였고 다섯 가지 항목으로 측정하였다. 사회적 상호작용 동기를 다른 사람과 소통, 상호작용을 통해 관계 형성으로 정의하였고 다섯 가지 문항을 본 설문의 목적에 맞게 적용하여 사용하였다. 몰입은 개인이 좋아하는 일이나 관심 있는 일에 집중하여 몰두하는 상태 중에 긍정적인 결과를 도출해 낼 수 있는 요소임으로 정의하였고, 총 일곱 가지 항목으로 측정하였다. 즐거움은 어떠한 경험에 대한 긍정적

반응의 정도로 정의하였고, 총 여섯 가지 항목으로 측정하였다. 마지막으로 구매의도는 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지로 구매의도를 정의하였고 총 다섯 개의 문항으로 측정하였다(Table 1). 표 1은 본 연구의 설문조사에 최종적으로 사용된 설문문항들을 정리한 내용이다.

표 1. 설문문항
 Table 1. Measurement items

요인	측정항목
정보적 이용동기	해당 브랜드에 관한 소식을 알기 위해
	해당 브랜드에 관한 최신 정보를 얻기 위해
	해당 브랜드 신제품에 대한 정보를 얻기 위해
유희적 이용동기	단순히 시간을 보내기 위해
	휴식을 취하기 위해
	일상에서 벗어나기 위해
사회적 상호작용 이용동기	다른 이용자나 브랜드 계정 관리자와 대화할 수 있기 때문에
	브랜드 제품이나 사용경험에 대한 조언이나 정보가 필요한 사람들을 돕기 위해
	같은 브랜드 제품 선호하는 사람과 소통하고 관계를 맺기 위해
몰입	시간이 가는 줄 몰랐다
	예상보다 오래 이용하게 되었다
	매우 흥미롭고, 상상력 및 호기심에 빠져들었다
	콘텐츠에 푹 빠졌다
	마음이 즐거웠다
	다른 일에 대해 잊게 되었던 것 같다
즐거움	즐거웠다
	흥미로웠다.
	재미있었다.
	기분이 좋았다.
구매의도	만족감을 느꼈다.
	해당 브랜드의 패션상품을 구매할 의향이 생겼다.
	해당 브랜드의 패션상품을 구매하는 것을 다른 사람들에게 추천할 것 같다.
	다른 브랜드 제품보다 이 브랜드의 제품을 우선적으로 구매하고 싶은 마음이 있다.
	이러한 스타일과 가격대의 상품을 구매할 경우 해당 브랜드를 우선적으로 고려할 것이다.
해당 브랜드 제품을 확실히 구매하게 될 것 같다.	

3. 분석방법

수집된 총 280부의 응답은 통계프로그램인 SPSS for Win. 25.0을 이용하여 다음과 같은 분석을 실시하였다. 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 이용자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 측정항목의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 가설 검증을 회귀분석을 실시하였고 연령대의 조절효과를 위계적 회귀분석을 통해 검증하였다.

IV. 연구결과

1. 응답자 인구통계적 특성

본 연구 조사대상자의 세부적 인구통계학적 특성 내용은 <표2 >과 같다. 총 280 여성 응답자의 연령은 20대가 83명(29.7%), 30대가 119명(42.5%), 40대가 78명(27.9%)으로 30대가 가장 많았다. 학력은 2년제/4년제 대학교 졸업이 210명(75%)으로 가장 많았으며, 다음으로 대학원 재학 또는 졸업이 26명(9.3%), 2년제/4년제 대학교 재학이 23명(8.2%), 고등학교 졸업 21명(7.5%)의 순이었다. 이를 포함한 응답자의 인구통계적 특성은 <Table 2>과 같다.

표 2. 응답자 인구통계적 특성
Table 2. Participants' demographic characteristics

		빈도(명)	비율(%)
연령	20세~24 세	17	6.1
	25세~29 세	66	23.6
	30세~34 세	78	27.9
	35세~39 세	41	14.6
	40세 이상	78	27.9
학력	고등학교 졸업	21	7.5
	2년제 또는 4년제 대학교 재학	23	8.2
	2년제 또는 4년제 대학교 졸업	210	75
	대학원 재학 또는 졸업	26	9.3
결혼여부	기혼	127	45.4
	미혼	153	54.6
직업	학생	14	5
	자영업	13	4.6
	판매/영업 서비스직	17	6.1
	자유직/전문직	45	16.1
	전업주부	29	10.4
	비정규직	4	1.4
	무직	11	3.9
	사무직	147	52.5
소득	50만원 미만	16	5.7
	50만원~100만원 미만	20	7.1
	100만원~200만원 미만	34	12.1
	200만원~300만원 미만	98	35
	300만원~400만원 미만	58	20.7
	400만원~500만원 미만	24	8.6
	500만원~600만원 미만	11	3.9
600만원 이상	19	6.8	

2. 측정도구의 타당성 검증

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부 항목을 제거하였다. 먼저, 타당도 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

요인분석 결과를 바탕으로 본 연구의 측정변수인 럭셔리

브랜드 인스타그램 계정 이용동기는 선행연구와 동일하게 3개의 요인으로 구분되었으며, 총 15개 문항 중 6개 정보적, 유희적, 사회적 상호작용 이용동기에서 각 2항목씩 제거하였다. 몰입과 즐거움에서 각 1항목씩 제거하였다. 나머지 요소들의 항목은 요인 적재치가 0.500 이상으로 나타났기 때문에 요인분석 결과 적합하다고 판단되었다. 결과적으로 설문지의 총 33개 문항 중 8개 문항이 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 25개 문항을 분석에 이용하였다.

3. 연구가설 검증

본 연구의 가설 검증은 럭셔리 패션 브랜드 이용 동기를 독립변수로 설정하고 몰입, 즐거움, 구매의도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다.

1) 이용 동기와 몰입(H1)

위계적 회귀분석 결과, 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 이용 동기 중 3개 요인 모두 몰입에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용 동기 중 사회적 상호작용 동기($\beta=0.293$, $t=5.566$, $p<0.001$), 정보적 동기($\beta=0.242$, $t=4.526$, $p<0.001$) 및 유희적 동기($\beta=0.159$, $t=3.148$, $p<0.010$) 순으로 몰입에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 가설 H1, H1a, H1b, H1c을 모두 지지하는 결과였다.

2) 몰입과 즐거움(H2)

몰입이 즐거움에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과, R 제곱은 0.629의 수치를 보이며, 이는 회귀모형의 설명력은 62.9% 이고 통계적으로 유의한 것을 확인할 수 있다($F=77.047$, $p<0.001$). 소비자 몰입은 지각된 즐거움에 유의한 정적 영향을 미쳤고 ($\beta=0.682$, $t=16.731$, $p<0.001$), 이로써 H2는 지지되었다.

3) 몰입과 구매의도(H3)

몰입이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 39.6%이고 F 통계량 값은 29.808($p<0.001$)로 나타나 통계적으로 유의한 것을 확인할 수 있다. 몰입이 구매의도에 미치는 정적 영향에 대한 가정이었고, 이는 분석 결과 가설 H3은 지지되었다($\beta=0.424$, $t=8.159$, $p<0.001$).

4) 즐거움과 구매의도(H4)

즐거움이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 R 제곱은 0.428의 수치를 보이며, 이는 42.800% 설명하고 있는 것이다. F값은 33.994 ($p < 0.001$)로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 지각된 즐거움 역시 구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 ($\beta = 0.488$, $t = 9.243$, $p < 0.001$), H4 또한 지지되었다.

5) 연령대 조절효과(H5)

럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 이용 동기와 몰입의 관계에서 소비자의 특성인 연령대의 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과, R 제곱은 0.400의 수치를 보이며, 이는 40% 설명하고 있는 것이다 ($F = 14.809$ ($p < 0.001$)). 위계적 회귀분석 결과, 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용자 연령은 정보적 이용 동기와 몰입의 상호작용 변수는 몰입에 유의한 정적 영향을 미쳤고 ($\beta = 1.163$, $t = 2.999$, $p < 0.010$), 유희적 이용 동기는 유의한 부적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다 ($\beta = -0.939$, $t = -3.024$, $p < 0.010$). 그러나 사회적 상호작용 이용 동기는 유의한 조절효과가 확인되지 않았다 ($\beta = 0.040$, $t = 0.145$, $p > 0.100$). 이를 종합하면 H5는 부분적으로 지지되었다.

V. 결 론

본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 인스타그램 계정 이용동기는 소비자 몰입상태와 즐거움 및 구매의도에 미치는 영향에 대하여 알아보려 하였다. 또한, 소비자 특성인 연령대는 인스타그램 이용동기와 몰입 관계에서 조절효과를 검증하였다. 이는 향후 구매의도를 높일 수 있는 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 관리 전략에서 소비자들의 이용 동기를 파악하고, 적합한 콘텐츠와 마케팅 전략의 기초 도구로 사용할 수 있으며, 본 연구를 통해 얻어진 결론은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 이용 동기는 몰입에 유의한 정적인 영향을 미치며 사회적 상호작용 동기, 정보적 동기, 유희적 동기 순으로 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이용동기 중에서 사회적 상호작용 동기가 몰입에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이는 인스타그램 브랜드 계정 이용자들은 일반적인 인스타그램 이용자와 달리, 브랜드에 대한 목적을 갖고 이용하기 때문에 혼자 즐기는 정서적 동기보다 사회성 동기에 의해 몰입도를 높이는 것으로 보인다. 브랜드 인스타그램 계정 관련 선행연구결과[9,26]와 유사하다. 사회적 상호작용 이용 동기 후 선행연구들과 달리 유희적 동기가 아닌 정보적 이용동기는 더욱 몰입상태에 영향을 미치는 이용 동기로 나타났다. 따라서 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 이용자들의 사회적 상호작용과 정보적 동기를 충족하는 시각적 콘텐츠 이외에 브랜드와 제품 관련 최신 정보제공, 또한, 브랜드 인스타그램 이용자와의 상호작용을 중심으로 하는 브랜드 커뮤니케이션 전략이 중요하다는 것을 시사한다. 브랜드 계정 이용자와 기업 간 상호작용을 촉진하는 마케팅과 유용한 정보를 제공함으로써 브랜드 계정 이용 시 만족감을 높여야 한다.

둘째, 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용 소비자 몰입상태가 즐거움과 같은 긍정적 정서를 유발하여, 이는 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 몰입을 통해 즐거움에 유의한 영향을 미친다는 선행연구를 뒷받침하고 있다. 이용자들이 몰입할 수록 그들의 브랜드 태도뿐 아니라 구매 의도도 더욱 높아진다는 것을 증명한 선행연구 결과와 일치한 결과가 나타났다[26]. 구매의도로 이어질 수 있는 결정요소인 몰입경험을 높일 수 있는 인스타그램 내에 소비자들과 브랜드 관계자 간의 온라인 의사소통 채널 또는 라이브 방송 진행을 통해 몰입에 크게 영향을 미치는 사회적 상호작용 동기와 정보적 이용 동기 충족을 목표로 세울 필요가 있다.

셋째, 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용자 특성인 연령대는 정보적 이용동기와 몰입 간의 관계에서 유의한 정적 조절효과를 가졌고 유희적 이용동기와는 유의한 부적인 영향을 보였다. 소비자의 연령대는 정보적 이용동기를 가지고 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램을 이용하는 소비자의 몰입에 조절효과를 보인다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정 이용 동기로 3개 요인(정보적, 유희적, 사회적 상호작용)을 도출하고 연구하였으나, 다음 연구에서는 선행연구에서 제시한 이용동기를 더욱 세분화하고 다양한 이용동기 관점

에서 연구할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드들이 게시하는 콘텐츠와 상관없이 럭셔리 패션 브랜드 인스타그램 계정을 이용하는 동기를 살펴봤으나 최근에 럭셔리 마케팅 전략에서 등장하고 있는 새로운 형식의 홍보 전략의 브랜드 콘텐츠 위주로 소비자들의 이용동기, 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 브랜드 계정의 이용자들의 세분화된 특성을 알아보고 이용동기와 몰입, 구매의도 간의 관계에서 소비자의 쇼핑성향 등 조절변수를 적용해 연구할 필요가 있다.

References

- [1] Lee, S. H. (2012). *SNS users' factors that affect continuous usage and purchase intention: Social marketing perspective*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- [2] Ko, A., and Kim, S. (2014). A study on fashion brand's SNS marketing - Based on Technology Acceptance Model (TAM) -. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(6), 1011-1027.
- [3] Yum, H. and Park, S. (2020). Promotional Strategies of Luxury Fashion Brands in Social Media -Focused on Instagram. *Journal of Communication Design*, 72(1), 255-266.
- [4] Park, J., and Lee, Y. (2021). Analysis of digital marketing strategies of luxury fashion brands. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 23(1), 87-102.
- [5] Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- [6] Kang, M., and Cho, C. (2020). A Study on Use Motivation, Consumers' Characteristics, and Viewing Satisfaction of Need Fulfillment Video Contents(Vlog / ASMR / Muk-bang). *The Journal of the Korea Contents Association*, (20)1, 73-98.
- [7] Kim, H. (2017). Predicting Photo-sharing Behavior on Instagram: Uses and Gratification Theory. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(11), 252-263.
- [8] Park, C., and Nam, K. (2020). The effects of food instagram users' motivation on flow, satisfaction and revisit intention. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 29(8), 143-162.
- [9] Kim, R., and Hahn, E. (2016). The Impacts of Use Motivation of Instagram Brand Account on Satisfaction and Continuous Use Intention : Focusing on the Mediating Effect of Flow. *Korean Journal of Advertising*, 111, 5-39.
- [10] Jang, C., Shin, C., and Sung, Y. (2020). Effect of Branded Content on Engagement and Purchase Intention - Control Effect of Need for Uniqueness and Mediating Effect of Enjoyment. *Journal of Cultural Product and Design*, 60, 23-31.
- [11] Csikszentmihalyi, M. (1975). Play and Intrinsic Rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 41-63.
- [12] Trevino, L. K., and Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- [13] Lee, S. I., and 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.
- [14] Kang, M., Ko, E., and Chae, H. (2019). The Effect of Sustainable Fashion Brand's Advertising Color and Expression on Consumers' Emotions and Perceptions- Focus on Instagram. *Fashion and Textile Research Journal*, 21(4), 432-451.
- [15] Noh, Y. (2015). A Study on SNS usage motivations affecting flow - Focus on facebook users. *The e-Business Studies*, 16(1), 287-304.
- [16] Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- [17] Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. (2007), The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing, *Information and management*, 44(3), 263-275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- [18] Jang, H., Kim, Y., and Lee, S. (2020). The effects of premium brand coffee shops' service experiences on pleasure, flow, and revisit-intention. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 29(3), 15-33.
- [19] Lee and Kim, 2015 Lee, H. R., and 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 and Management Research*, 18(4), 51-74.

- [20]Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- [21]Taylor, S. A., and 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. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- [22]Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [23]Kim, A. (2016). *The Effects of SNS Characteristics of SPA's on Brand Attachment and Purchase Intention*. Unpublished Master's Thesis, Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- [24]Ko, J. M., Shin, J. Y., Ko, E. J., and Chae, H. J. (2014). The effects of image contents based fashion brands' SNS toward flow and brand attitude : Focus on pleasure emotion as mediator. *Fashion and Textile Research Journal*, 16(6), 908-920.
- [25]Kim, M. (2020). *A Study on the Impact of Framing Sustainable Marketing Messages: Focusing on Consumer Evaluation of Luxury Fashion Brands*. Unpublished Master's Thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- [26]Huh, M., and Cha, H. (2021). The Influence of Usage Behavior and Motivation of Taiwanese Instagram Brand Accounts on Flow and Brand Attitude: The Moderating Effect of Self-disclosure, A Cultural Characteristic of Taiwan, *The Korean Journal of Advertising*, 32(2), 67-101.

※ This research is in part supported by National Research Fund of Korea (2015 R1A5A7037615).