한국의류산업학회지
제16권 제6호, 2014
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Fashion & Text. Res. J.
Vol. 16, No. 6, pp.908-920(2014)
http://dx.doi.org/10.5805/SFTI.2014.16.6.908

패션 브랜드 이미지 기반 SNS가 플로우, 브랜드 태도에 미치는 영향 : 즐거움 감정의 매개변수를 중심으로

고전미 · 신지예 · 고은주 · 채희주†
연세대학교 의류환경학과

The Effects of Image Based Fashion Brands' SNS Toward Flow and Brand Attitude : Focus on Pleasure Emotion as Mediator

Jeonmi Ko, Jiye Shin, Eunju Ko, and Heeju Chae†
Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University; Seoul, Korea

Abstract : As social networking service (SNS) users' needs and wants have become more diverse, SNS is designed to provide various services and functions. As a result, an image based SNS with the purpose of sharing various interests has emerged. More and more fashion companies are using image based SNS to use it as a medium to better communicate with their customers. This study investigates the effect of usage motivation of image based SNS with the emotion of pleasure as the mediator and its impact towards flow and brand attitude. In order to verify the research model and to test the proposed hypotheses, we conducted a pilot test on 8 image based SNS heavy users, and followed through with 215 questionnaires which were collected via online survey. The results of this study are as follows. Each usage motivation of image based SNS had significant effect on each pleasure. The visual impact had a positive effect on sensory pleasure and the common interest significantly influenced on user's affective preference. Curating, simplicity and interconnecting had a positive effect on cognitive pleasure. Affective and cognitive pleasures except sensory pleasure positively impacted the user on flow. The cognitive pleasure had a positive effect on the brand attitude. Lastly, flow had a positive effect on the brand attitude. This study is the foundation of the image based SNS academically in the new media research. Furthermore, it suggests managerial implications of a company to provide effective marketing strategy to make the best use of image based SNS.

Key words : image based fashion brands' SNS(패션브랜드 이미지 기반 SNS), usage motivation(이용 동기), pleasure(즐거움), flow(플로우), brand attitude(브랜드 태도)

1. 서 론

현대인의 커뮤니케이션 방식은 모바일 네트워크와 같은 다양한 뉴미디어의 발전으로 끊임없이 변화하고 있다. 양방향적 정보의 흐름에 따라 이용자가 정보를 생산·공유하는 웹 2.0 (web 2.0) 시대의 도래(Kim, 2009)와 함께 등장한 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 인맥을 구축하고 관계를 유지하는 목적을 가지며, 불특정 다수와 관계 맺기를 지원하고, 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 할 수 있도록 하는 서비스를 말한다(Ko et al., 2013; Oh & Kim, 2014).

최근 다양한 형태의 SNS(Social Network Service)의 등장에 따라 이를 활용한 콘텐츠에 대한 소비자들의 욕구와 이용자가 증가하면서 이에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다(Choi, 2012; Choi et al., 2012; Kim, 2012; Lee & Nai, 2010). SNS의 시대적 흐름을 보면 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter)와 같이 관계, 정보, 텍스트 기반의 플랫폼들이 성장의 한계에 부딪히고, 소셜미디어 사용자의 니즈(needs)와 경험이 다양해지면서 관심사를 공유하는 새로운 형태의 SNS가 등장하기 시작하였다("DMC Report", 2012; Kim, 2013a). 이러한 변화는 스마트폰의 등장과 함께 엄청난 양의 콘텐츠가 증가하여 이용자들이 정보를 찾을 때 어려움을 겪게 되어(Platform Advisory Group, 2013), 이용자들이 필요한 공통의 관심사를 공유하는 방향으로 흘러가는 것으로 분석된다. 그 중 대표적인 SNS를 살펴보면 이미지를 기반(Image based)으로 한 인스타그램(Instagram), 핀터레스트(Pinterest), 플리커(Flickr) 등으로 커뮤니케이션 콘텐츠가 이미지로 진화하고 있는 것을 볼 수 있다(Lee, 2014). 가장 많은 이용자들을 보유하고 있는 대표적인 서비스가 인스타그램이다("DMC Report", 2012). 인스타그램은 2012년 1조2천억원에 페이스북으로 인수된 이미지 기반 SNS로, 사진과 동영상을 촬영하여 인터넷에 올릴 수 있는 모바일 앱이다. 인스타그램은 2014년 3월 25일 기준, 전 세계 사용자

†Corresponding author; Heeju Chae
Tel. +82-2-2123-4651, Fax. +82-2-2123-3100
E-mail: heejuchae@gmail.com

수가 2억 명을 돌파했다고 발표했다. 2010년 10월 설립 이후 3년 반만에 사용자 수 2억 명 돌파한 것이다. 인스타그램의 모회사 페이스북이 2억 명의 사용자를 확보하는데 소요된 시간이 5년 이상, 트위터는 6년 이상 걸린 것에 비하면 초고속 급성장(“200 million users”, 2014)을 이룬 것으로 볼 수 있다.

이미지 콘텐츠를 기반으로 변화한 SNS 변화의 흐름은 패션업계의 마케팅에도 반영된다. 국내에서 대표적인 SNS 마케팅 툴로 꼽히는 페이스북과 카카오톡 플러스 친구 이후, 인스타그램은 최근 패션업계에 새로운 마케팅 공간으로 떠오르고 있으며 많은 패션브랜드들이 인스타그램 공식 계정을 오픈하고 있는 추세이다(Oh, 2014). 이는 터치 한두번 만으로도 원하는 사진보정효과(filter)를 적용하여 이용자들간 소통이 가능하며, 읽기 힘든 텍스트보다 한눈에 쉽게 눈에 들어오는 이미지 기반 SNS가 가진 특징이 장점으로 작용하여 패션에 관심이 많은 10-20대의 젊은 이용자들을 끌어들였기 때문으로 보여진다. 또 다른 특징인 해시태그(hashtag)기능은 하나의 키워드를 검색하면 같은 주제의 수많은 이미지를 한 눈에 볼 수 있게 해준다. 이용자들은 이 기능을 통하여 좀더 쉽고 수월하게 브랜드를 접할 수 있게 되었다. 이는 소셜미디어에 브랜드를 자연스럽게 노출시킴으로써 제품을 보여주는 것에만 그치는 것이 아니라, 이미지를 통하여 소비자들과 감성과 문화를 공유함으로써 구매까지 이어지게 하는 마케팅 효과를 기대할 수 있게 되었다. 이로써 이미지 기반 SNS는 소비자와 소비자간의 소통의 공간이자 기업에게는 소비자와의 소통이 가능한(Chae, 2013) 새로운 마케팅 플랫폼이며, 특히 텍스트보다 감각적으로 인지하고 순간적인 이미지 소통이 중요시 여겨지는 패션 기업에서는 더욱 효과적인 마케팅과 홍보 효과를 누릴 수 있다(Lee, 2014). 현재 샤넬, 구찌, 에르메스, 루이비통 등 명품브랜드뿐만이 아니라 나이키, 아디다스오리지널, 탑샵, 자라 등 글로벌 스포츠 브랜드나 SPA(Speciality retailer of Private label Apparel) 브랜드 등 다양한 패션기업이 주목하는 소셜 네트워킹 신흥강자로 떠오르면서 2500개 이상의 브랜드들이 마케팅 수단으로 사용하고 있다(Ryu, 2014). 따라서 타 미디어에 비해 빠른 정보 전달력과 높은 접근 편의성을 갖춘 이미지 기반 SNS의 지속적인 발전은 패션 산업의 불황을 극복하기 위한 대안으로 활용될 수 있으며, 패션분야에서도 이를 적극 활용하고자 하는 노력이 필요하며 이에 대한 연구가 필요한 실정이다.

SNS에 관련된 선행연구를 살펴보면 SPA브랜드의 SNS 활용 마케팅 방안에 관한 연구(Cho & Park, 2012), 패션 브랜드의 페이스북 커뮤니케이션을 통한 프로모션 사례연구(Choi, 2012) 등이 있는데, 이 연구들은 주로 페이스북이나 트위터로 대표되는 관계, 텍스트 중심 SNS에 집중되어 있었다.

이미지 기반 SNS에 관한 연구의 경우 국내에선 이미지 스토리텔링을 활용한 소셜 큐레이션의 속성에 관한 연구(Kim, 2013a), 콘텐츠 기반의 SNS 비지니스의 성공요인과 전략 및 관심 주제 기반 SNS의 사용자 경험 디자인 연구(Kim, 2013b), 소셜 큐레이션 서비스에 대한 고찰(Lee, 2013) 등이 있으며 주로 디자인과 인터페이스(interface)에 관한 연구와 이미지 기반 SNS를 활용한 브랜드 사례에 집중되어 있으며, 국외의 이미지 기반 SNS에 대한 연구를 살펴보면 소셜 큐레이션 사이트로서의 핀터레스트(Hall & Zarro, 2012), 핀터레스트의 이용자에 대한 통계적 연구(Gilbert et al., 2013) 등이 이루어져 왔다.

이처럼 SNS에 관련된 많은 연구들이 활성화되어 왔으나, 기존의 연구들은 텍스트와 관계 기반 SNS, 주로 페이스북이나 트위터에 관련되어 연구가 이루어져 왔으며 최근 패션업계에서 급부상하고 있는 이미지 기반 SNS의 이용동기와 브랜드에 대한 태도 등 행동의도를 실증연구한 관련 문헌은 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 패션 브랜드들이 마케팅을 적극적으로 활용하고 있고 사용자의 수가 급증하고 있는 현 시장 상황에서 이미지 기반 SNS를 통하여 패션 브랜드가 새롭게 소비자에게 다가갈 수 있는 통로를 제시하고자 한다. 패션 브랜드의 이미지 기반 SNS의 이용동기를 살펴보고 감각적 즐거움(sensory pleasure), 감성적 즐거움(affective pleasure), 인지적 즐거움(cognitive pleasure)과 플로우(flow) 그리고 브랜드 태도(brand attitude)에 미치는 영향을 분석함으로써 학술적으로 뉴미디어 연구에 있어서 패션 브랜드의 이미지 기반 SNS에 대한 연구의 초석이 되며, 실무적으로는 향후 이미지 기반 SNS를 이용할 패션기업들의 마케팅 전략에 참고자료로 사용하고자 함에 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 이미지 기반(Image based) SNS

SNS가 진화됨에 따라 SNS는 단순한 인적 네트워크에서 다양한 방면의 커뮤니케이션이 가능한 플랫폼으로 변화하고 있다. 최근 스마트폰의 등장과 함께 SNS 이용자의 수의 급증으로 콘텐츠의 양 또한 증가하면서 이용자들은 필요한 정보를 선택할 때 어려움을 겪게 되었다(“DMC Report”, 2012; Platform Advisory Group, 2013). 방대한 양의 정보와 데이터의 증가, 소셜 네트워크의 피로감으로 인해 이용자들은 콘텐츠 생산 방식이나 커뮤니케이션이 좀 더 쉽고 용이한 SNS로 이동하고 있으며, 페이스북과 트위터로 대표되는 텍스트 중심 SNS에서 인스타그램과 핀터레스트 등으로 대표되는 이미지 기반 SNS의 사용이 증가하고 있다(“DMC Report”, 2012; Platform Advisory Group, 2013). 특히 인스타그램으로 대표되는 이미지 기반 SNS는 최근 패션업계에서 새로운 마케팅 공간으로 떠오르면서 명품브랜드 뿐만 아니라 국내외 SPA 브랜드들이 공식 계정을 운영하고 있다(Oh, 2014).

이미지 기반 SNS는 다른 SNS와 크게 구별되는 특징이 있다. 첫째, 사진이나 이미지를 중심으로 소통한다는 점에서 이전의 텍스트나 관계, 프로필을 중심으로 한 SNS와는 차별성을 가진다. 한 두 번의 터치만으로 정보를 공유하는 것은 사진과 이미지가 가장 유용하다고 선행연구에서 밝혀졌다(Lee, 2014). 예를 들어 프랑스 파리의 루브르 박물관에서 모나리자를 관람

하고 있는 상황을 글로 설명하기보다는 스마트폰으로 사진 한 장으로 찍어서 인스타그램에 해시태그해서 업로드하면 터치 몇 번만으로 상황을 효과적으로 설명 할 수 있다. 이는 텍스트를 작성하여 올리는 방법보다 간편하고 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있으며, 국적이나 언어에 관계없이 전세계와 소통이 가능하다는 점이 장점으로 작용하는 것으로 보여진다(Platform Advisory Group, 2013). 둘째, 원하는 정보만을 선별하여 공유하는 소셜 큐레이션(Social Curation)(Hall & Zarro, 2012; Lee, 2014)의 기능을 가지고 있다. 이용자가 원하는 키워드(key word)를 검색하면 관련된 이미지만을 모아서 보여주는 큐레이션(curation)기능은 기능은 넘쳐나는 정보 홍수 속에서 원하는 콘텐츠만을 골라내어 이용자들이 쉽고 빠르게 정보를 공유하고 커뮤니케이션 할 수 있다는 장점이 있다(Kim et al., 2012). 따라서 이미지 기반 SNS는 텍스트보다는 이미지를 통하여 좀 더 직관적이고 한눈에 보기에 편하다는 점과 방대한 양의 정보 속에서 콘텐츠의 픽업(pick up)과 분류가 편리하다는 점이 장점으로 작용하여 이용자의 수가 증가하고 SNS의 흐름속에서 주류로 자리 잡고 있음을 알 수 있다(“DMC Report” 2012; Kim et al., 2012).

대표적 이미지 기반 SNS로는 인스타그램(Instagram), 핀터레스트(Pinterest), 플리커(Flickr) 등이 있다. 인스타그램은 2010년 10월 런칭하였고, 2014년 3월 사용자의 수가 2억명을 넘으면서 초고속 성장을 이루고 있다(“200 million strong”, 2014). 인스타그램은 즉석 사진 공유를 할 수 있는 SNS로 일반 스마트폰 카메라의 16:9 비율과는 차별되게 폴라로이드 형식의 정사각형 사진을 찍을 수 있으며 15초의 동영상 공유 및 19가지의 다양한 느낌의 필터, 태그, 팔로우 등의 기능을 가지고 있다(An, 2014). 인스타그램의 인터페이스는 시간의 흐름에 따라 업로드된 이미지를 한눈에 쉽게 확인 할 수 있도록 한 화면에 하나의 게시물만 보이게 함으로써 심플하면서도 콘텐츠에 집중할 수 있도록 서비스하는 특성을 지닌다(Lee, 2014).

핀터레스트는 핀(pin)과 재미(interest)의 합성어로, 냉장고에 메모지나 사진을 붙여 놓듯 자신이 관심 있어 하는 사진을 핀으로 보드에 꽂은 후 그 사진을 SNS를 통해 다른 이용자들과 공유하는 서비스이다(Lee, 2013). 이용자는 이미지를 검색하다가 관심이 가는 이미지를 발견하면 핀 잇(pin it)하여 자신의 개인 보드에 저장할 수 있고, 다른 이용자와 이미지로 소통하기 때문에 직관적이고 빠르게 관심사를 공유할 수 있다. 즉, 핀터레스트는 단순한 사진 공유 서비스가 아니라 카테고리 별로 사진을 정리하여 공유가능 큐레이션의 개념을 잘 접목한 서비스(Lee, 2014)라고 할 수 있다.

플리커는 2004년 2월부터 서비스하고 있는 세계 최대 온라인 사진공유 커뮤니티 플랫폼이다(Kim, 2013b). 이용자는 찍은 사진을 공유하는 것은 물론이고 태그(tag) 기능을 이용하여 비슷한 주제별로 쉽게 이미지를 찾고 검색할 수 있다. 이 태그 기능을 통하여 손쉽게 이미지를 분류, 검색할 수 있도록 한 것이 큰 장점으로(Kim, 2009), 플리커에는 내셔널지오그래픽, 포토트래블 등 세계 유수의 잡지사와 출판사의 편집자들과 수많은 광고 제작자, 크리에티브 인더스트리에 있는 사람들이 원하는 양질의 사진을 찾기 위해 수 많은 이미지를 검색하고 있다.

2.2. 이미지 기반 SNS 이용동기

이미지 기반 SNS의 이용동기에 관한 문헌은 거의 존재하지 않아 기존의 텍스트 콘텐츠 중심의 SNS의 이용동기와 이미지의 효과에 관한 연구들을 찾아보았다. Oh(2010)는 이용과 충족이론을 바탕으로 트위터와 페이스북으로 대표되는 소셜 미디어 이용 행태, 이용동기와 충족도를 비교 하여 대인 커뮤니케이션 동기, 정보탐색적 동기, 엔터테인먼트적 동기, 자기 확인의 동기 등의 네 가지 특성을 도출하였다. Lee and Nai(2010)는 모바일 SNS의 이용 동기를 타인과의 커뮤니케이션, 관계 형성의 유용성, 정보성, 외국에 대한 접근성, 유명인에 대한 접근성, 오프라인과의 관련성, 이용의 용이함, 오락성, 단문성으로 분류하였다. Park et al.(2009)의 연구에서는 관계중심적이고 프로필 기반 SNS인 페이스북의 이용동기로 사교, 엔터테인먼트, 자기 지위추구, 정보추구 등을 도출하였다.

또한 이미지의 효과에 관한 연구는 예전부터 이루어 지고 있었는데 특히 광고 분야에서 활발하게 이루어 지고 있었다. Lutz and Lutz(1997)는 광고에서의 그림에 대한 기억효과의 우세효과를 설명하고 있는데 이는 광고에서의 이미지의 활용을 지지하는 연구이다. Jung(2006)은 정보의 홍수 속에서 비언어적인 비주얼을 통한 의미 전달이 일단의 상황이나 전달하고자 하는 것들을 설명하는데 있어서 텍스트보다 빠르고 정확할 수 있고, 시각 정보는 문자에 의한 정보의 전달보다 훨씬 빠른 시간에 많은 양을 전달한다고 밝히고 있다. Kim et al.(2003)의 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 제품 선택 시 배경화면의 시각적 이미지 정보에 의한 효과에서 유의한 결과를 검증 하였으며 구매의도에 영향을 미칠 수 있다고 밝히고 있었다.

본 연구에서는 위의 선행연구들을 종합하고 분석하여 이미지 기반 SNS의 이용동기를 실증적으로 탐색하여 향후 소셜 미디어 마케팅과 시장, 그리고 소비자 연구에 도움이 되고자 한다.

2.3. 즐거움(Pleasure)

2.3.1. 감각적 즐거움(Sensory Pleasure)

Fiore et al.(2000)의 연구에 따르면 감각적 즐거움은 감각적 기관인 눈, 귀, 코, 피부, 근육, 입을 통하여 얻어지는 긍정적인 평가를 포함하는 것이라고 정의하였고, 색, 소리, 냄새, 부드러운 촉감, 움직임의 리듬, 맛의 달콤함 등을 예로 들 수 있다. 인간은 다섯 가지 감각인 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 감각적 즐거움을 창조하고 가치를 창조한다. 감각적 즐거움은 브랜드 아이덴티티를 창출하는데 도움을 주며 주로 시각적 요소를 통해 이용자의 태도와 연상작용 반응을 일으키는데 중요한 요인이 된다고 밝히고 있다(Park & Hwang, 2005).

Kim and Kim(2011)의 연구에서는 인간의 오감이 구매 의사결정에 미치는 영향에 있어서 시각이 87%, 청각이 7%, 촉각이

3%, 후각이 2%, 미각이 1%의 순서로 나타난다고 하였으며, 이는 곧 시각이 인간의 감각에 따른 소비에 있어서 가장 큰 영향력을 미치며, 인간의 관심을 끄는 인자(CDTPM: Color Design Tough Price Material) 중에서 가장 중요한 역할을 한다고 할 수 있다(Kim, 2012).

따라서 본 연구에서는 이미지 기반 SNS를 통한 시각적인 감각의 즐거움에 대하여 집중적으로 알아보고, 이러한 연구결과를 바탕으로 이미지 기반 SNS에서 보여지는 시각적 이미지가 플로우와 브랜드 태도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

2.3.2. 감성적 즐거움(Affective Pleasure)

인간의 감정경험은 자율신경적인 반응에 의해 감정을 경험하기도 하고 또한 사회적 관계나 평가 속에서 감정을 경험하기도 한다(Kim, 2011). 감성적 즐거움은 전자에 해당하는 개념으로 감각적인 것과 관련된 자극에 의해 유발된 직접적인 반응으로(Jung, 2013), Hidi and Baird(as cited in Jung, 2013)는 감성적 즐거움이 특정한 자극에 의해 경험되고 전체적인 환경에 대해 소비자가 경험하는 감정이라고 정의하고 있다.

감성적 즐거움은 제품이나 서비스를 브랜드와 관련된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감정에 이르기까지 감성적 체험을 창출하기 위해 사람들의 느낌과 감정에 충실한 것으로 약간의 긍정적 또는 부정적 기분에서 강한 느낌과 감정까지 그 강도에 따라 다르게 나타날 수 있다. 그러므로 감성적 즐거움을 수행하기 위해서는 어떤 자극이 특정 감정을 유발할 수 있는지 이해할 수 있어야 할 것이다(Park & Hwang, 2005).

2.3.3. 인지적 즐거움(Cognitive Pleasure)

Hidi and Baird(as cited in Jung, 2013)에 따르면 인지적 즐거움은 새로운 정보와 기존지식의 관계라는 인지적 평가과정에서 유발되며, 단순한 자극의 노출이 아니라 새로운 정보를 획득하고 이를 기존지식과의 통합과정을 거치는 경험적 감정이라고 정의하고 있다. 인지적 즐거움은 놀라움, 호기심, 흥미를 통하여 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 만드는 것을 목적으로 한다. Baker et al.(as cited in Kim, 2011)의 연구에서는 인지는 이용자로 하여금 특정 브랜드를 환기시킴으로써 그 브랜드가 그들의 의식에 머물게 하여 상품구매의 가능성을 높이고, 그 후에 그 브랜드를 선택할 가능성을 높여준다고 밝히고 있다.

브랜드 인지가 소비자의 의사결정에 미치는 영향은 두 가지 측면에서 이론적으로 설명되고 있다. Keller(1993)는 특정 브랜드의 미래의 마케팅 성과는 인지에 의해 많은 영향을 받는다고 하였고, Vaidyanathan and Aggarwal(2000)은 고객들의 높은 브랜드 인지도가 높은 시장 점유율 유지를 가능하게 한다고 주장함으로써 인지의 중요성을 언급하였다.

2.4. 플로우(Flow)

플로우(Flow)는 사람이 어떤 경험이나 활동에 고도로 집중하여 몰입하는 상태이며(Csikszentmihalyi, 2007), 어떤 일을 함에 있어 그 목표가 명확하고, 그 일에 대한 숙련도와 도전감이 맞아 떨어지며, 그에 대한 반응이 즉각적으로 일어날 때 우리는 몰입의 상태를 경험하게 된다는 것이다.

문화인류학에서 출발하여 사회심리학과 여가심리학에서 사용되던 플로우 개념은 1990년대에 인간과 컴퓨터 간의 상호작용을 묘사하는데 중요한 개념으로 등장하였다(Ghani & Deshpande, 1994; Trevino & Webster 1992). 인간이 컴퓨터와 상호작용할 때, 쉽게 몰입하고 주의집중, 통제, 내재적 흥미로 특징지어진 플로우 상태가 발생한다는 것이었다. Webster et al.(1994)는 컴퓨터를 이용할 때 나타나는 플로우의 특징을 통제감, 주의집중, 호기심 고양, 그리고 자체의 흥미유발이라는 4개의 차원으로 설명하였다. Sung(2012)은 모바일 SNS 사용자의 이용 동기가 이용 몰입 형성에 미치는 영향에 관한 연구에서 종속변수로서 플로우의 개념을 사용하였다. 그 결과, 모바일 SNS 활동을 통해 유발된 즐거운 감정은 모바일 SNS상에서의 플로우 경험을 촉진시키는 것으로 확인되었다. Lee(2014)의 연구에서는 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성 중 패션 최신성과 패션 유용성은 플로우의 시간왜곡과 주의집중에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.5. 브랜드 태도(Brand Attitude)

브랜드 태도는 특정 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적인 평가라 할 수 있으며 인지적, 감정적, 행동적 요소로 구성되어 있다(Mitchell, 1986). 소비자가 가지는 태도는 지속성과 안정성을 가지고 있기 때문에 소비자의 태도를 예측하고 변화시키는 일은 마케팅에 있어 핵심적이며 소비자의 행동을 예측하기 위한 중요한 요인으로 인식되고 있다(Wilkie, 1990).

Choi(2013)는 브랜드 커뮤니티 애호도와 충성도가 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였고, Park et al.(2008)은 블로그 특성이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Seo(2006)연구에서는 브랜드 블로그를 통해 형성된 태도가 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다고 나타났다. 이처럼 온라인 커뮤니티와 SNS는 브랜드 태도에 대해 영향을 미치는 것을 선행연구를 통해 확인할 수 있다.

3. 가설 설정

3.1. 이미지 기반 SNS 이용동기와 즐거움

본 연구에서는 SNS관련 선행연구와 심층면접을 통해 이미지 기반 SNS의 이용동기 요인을 도출하였다. Lee(2013)의 연구에서 사진 업로드 후, 다른 형태의 SNS로 바로 연동이 가능한 '연동(Interconnecting)', 심층 면접을 통하여 온라인에 편재한 막대한 양의 콘텐츠를 주제에 맞게 필터링하고, 재정립하여, 전문성과 통찰력을 활용한 필터링 시스템을 기반으로 정보를 재구성하고 이용자가 원하는 콘텐츠를 신속히 제공하는 '큐레이팅(Curating)', 보통 정보의 공유보다는 관심이 있는 특정한 정

보만을 생산 및 공유하는 '공통관심사(Common Interest)', 텍스트 중심 SNS보다 사진이나 이미지가 주는 '시각적 효과(Visual Impact)', 어플리케이션 레이아웃과 인터페이스에서 보여지는 '단순함(Simplicity)'의 다섯 가지이다.

Mehrabian and Russell(1974)은 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 개념 모델을 이용하여 유기체는 자극과 반응 사이에서 감정과 인식에 의해 나타난다는 감정반응(Pleasure, Arousal, Dominance) 요인을 제시하였다. Kwon and Kim(2012)에 의하면 인간은 환경 자극에 의하여 정서 반응이 일어나고 이들 정서 반응이 행동에 영향을 미친다고 밝혔다. 본 연구에서는 세가지 감정차원 중 즐거움(Pleasure)에 초점을 맞추어 이미지 기반 SNS의 이용동기가 즐거움의 정서적 감정을 반응할 것이라고 예측하였다.

소셜 네트워크 서비스의 인지된 즐거움과 지속적 사용의도에 관한 연구에서는 SNS이용을 통한 의사소통과 자기 효능감은 인지된 즐거움에 긍정적인 영향을 미치고 지속적 사용의도에 영향을 미친다고 하였다(Choi et al., 2012). Jeong et al.(2009)의 블로그에 대한 연구에서 지각된 즐거움은 사용자태도에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 이에 따른 연구 가설은 다음과 같다.

가설 1. 큐레이팅(Curating)은 감성적 즐거움에 정적 영향을 준다.

가설 2. 큐레이팅(Curating)은 인지적 즐거움에 정적 영향을 준다.

가설 3. 공통 관심사(Common Interest)는 감성적 즐거움에 정적 영향을 준다.

가설 4. 시각적 효과(Visual Impact)는 감각적 즐거움에 정적 영향을 준다.

가설 5. 단순함(Simplicity)은 감각적 즐거움에 정적 영향을 준다.

가설 6. 단순함(Simplicity)은 인지적 즐거움에 정적 영향을 준다.

가설 7. 연동(Interconnecting)은 인지적 즐거움에 정적 영향을 준다.

3.2. 즐거움와 플로우

Lee and Park(2013) 연구에 의하면 플로우는 특정현상에 대해 소비자가 경험하는 감정반응으로서 소비자들이 지각하는 인터넷쇼핑몰에 대한 서비스품질은 즐거움 감정, 환기 감정, 지배력 감정에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 지배력 감정은 즐거움 감정과 환기 감정에, 환기 감정은 즐거움 감정에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 즐거움 감정은 플로우(flow) 경험에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따른 연구 가설은 다음과 같다.

가설 8. 즐거움의 경험은 플로우에 정적 영향을 준다.

3.3. 즐거움와 브랜드 태도

즐거움이라는 감정반응이 브랜드 태도에 미치는 영향으로 점포환경으로 인한 즐거움과 환기에 관한 선행연구를 참고하였다. 즐거움과 환기는 점포환경에서 더 오랫동안 머물고 더 많은 돈을 사용하게 하는 것과 같은 소비자 행동과 긍정적으로 관련된다는 연구들이 존재한다(Donovan & Rossiter, 1982; Donovan & Rossiter, 1994). Lee et al.(2008)의 점포환경으로 인한 환기와 즐거움, 행동의도 간의 관계에 대한 연구에 의하면 쇼핑매장에서의 즐거움이 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다. 또한 온라인 쇼핑 매장에서는 즐거움이 높을수록 접근에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Eroglu et al., 2001). 이처럼 다수의 선행 연구에서 즐거움은 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고있다. 따라서 즐거움이 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 예측할 수 있다. 이에 따른 연구 가설은 다음과 같다.

가설 9. 즐거움의 경험은 브랜드 태도에 정적 영향을 준다.

3.4. 플로우와 브랜드 태도

Yoon and Jung(2012)의 플로우 경험의 구성요소, 만족도, 그리고 행동의도 간 구조적 관계에 관한 연구에서는 플로우 경험의 구성개념 중 즐거움은 만족도에 정의 영향을 미치고, 만족도는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 방문 플로우 경험은 소비자들의 빈도나 구매에 영향을 미치므로, 온라인 기업의 마케팅 목표는 소비자들에게 플로우를 일으키는데 있다고 한다(Kim & Joo, 2001). Jeong and Jeong (2012)에 따르면 휴대폰 사용자의 플로우가 높을 때에 낮을 때보다 모바일 광고효과인 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 이처럼 플로우는 브랜드 태도와 행동의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이에 따른 연구 가설은 다음과 같다.

가설 10. 플로우는 브랜드 태도에 정적 영향을 준다.

4. 연구 방법

4.1. 연구 모형

본 연구는 큐레이팅, 공통 관심사, 시각적 효과, 단순함, 연동이라는 5개의 독립 변수들이 이미지 기반 SNS에 대한 즐거움의 경험인 감각적, 감정적, 인지적 즐거움을 통해 플로우와 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보는 것을 목적으로 이론적 배경을 통해 도출된 가설을 바탕으로 설정한 연구모형은 Fig. 1과 같다.

4.2. 조작적 정의

본 연구에서는 이미지 기반 SNS를 텍스트 입력보다는 관심과 흥미 공유 중심의 이미지와 동영상 위주로 업로드를 하는 SNS로 규정한다(Kim, 2012). 본 연구에 적용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다. 이미지 기반 SNS 이용동기 변수 중 큐레이팅은 관심 정보의 수집 및 정보 검색, 공통 관심사는 같은 관심사를 지닌 유저들과의 즐거움 및 정보 공유, 시각적 효

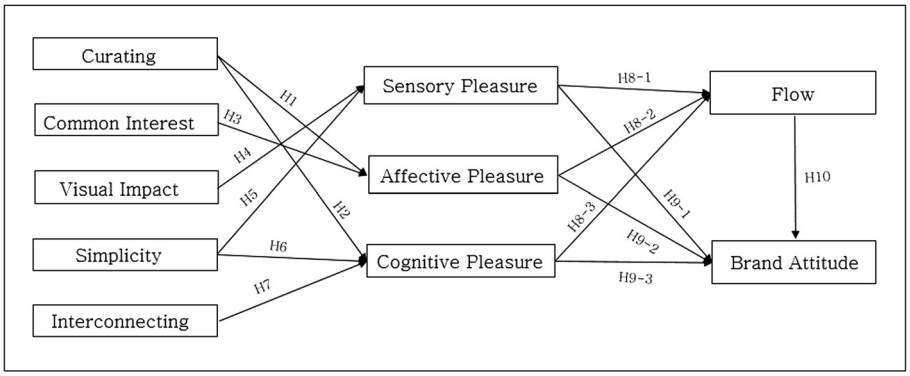

Fig. 1. Conceptual model.

과는 이미지 기반 SNS의 디자인적 요소나 올라온 게시물의 시각적 즐거움의 동기, 단순함은 이미지 기반 SNS 기능의 이용의 용이함과 단순함, 연동은 타 SNS와의 연동으로 정의하였다. 즐거움 변수 중 감각적 즐거움은 이미지 기반 SNS의 시각적, 청각적 자극을 바탕으로 느끼는 즐거움으로 정의하였고, 감성적 즐거움은 이미지 기반 SNS 이용을 통해 느끼는 즐거움으로 정의하였으며 인지적 즐거움은 이미지 기반 SNS 이용의 기능적 유용함과 정보 획득을 통해 얻은 만족감으로 정의하였다. 플로우는 이미지 기반 SNS에 집중하고 빠져드는 상태로 정의하고, 브랜드 태도는 이미지 기반 SNS에 시각적으로 노출된 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 혹은 부정적 감정으로 정의하였다.

4.3. 측정도구 및 자료수집

기존 SNS 선행연구에서 밝혀진 SNS 이용 동기와 차별화된 이미지 기반 SNS의 이용 동기를 알아보기 위해 이미지 기반 SNS 헤비유저 8명을 대상으로 심층 면접을 실시하여 차별적인 이용 동기를 알아보았다.

일반 사용자 대상 설문 문항은 사용자의 이미지 기반 SNS 이용 특성에 대한 문항, 이용동기에 대한 문항, 즐거움에 대한 문항, 플로우에 관한 문항, 브랜드 태도에 대한 문항, 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 이루어졌다.

이미지 기반 SNS의 이용 동기 문항들은 일반적인 SNS 이용 동기에 대한 선행연구들을 적용하여 이용 동기를 분류하였고, 헤비유저 심층면접 및 여러 매체의 관련 자료들을 토대로 차별적인 요소라고 사료되는 동기를 추가하여, 총 23문항으로 구성하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 즐거움에 대한 문항은 점포에서 느끼는 즐거움에 관한 내용으로 Kim(2012)의 연구와 Fiore et al.(2000), Lee et al.(2008)의 연구를 인용하여 감각적, 감성적, 인지적 즐거움에 대한 문항을 본 연구에 맞도록 수정하였다. 플로우에 관한 문항은 기존의 선행연구(Guo & Klein, 2009; Guo & Poole, 2009; Koufaris, 2002; Douglas & Hargadon, 2000)들을 바탕으로 10문항으로 구성하였다. 브랜드 태도 문항은 Fishbein and Ajzen(1975), Park et al.(2008)의 연구에서 8문항을 사용하였다.

예비조사로 37명의 일반 사용자들로부터 측정도구의 타당도를 측정하여 각 변인의 항목을 추출하였다. 그 결과를 바탕으로 설문문항을 수정 보완한 후, 2014년 5월 11일부터 6월 2일까지 이미지 기반 SNS를 이용하는 사람들 250명을 대상으로 본 조사를 실시하였다. Facebook 링크, Kakao talk 메신저를 통해 Google 온라인 설문을 하도록 하였다. 그 결과, 불성실한 응답을 한 35명을 뺀 나머지 215명의 결과를 최종 유효 표본으로 사용하였다.

자료분석은 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석을 통해 측정모형의 신뢰도와 타당도를 검증하고, AMOS 18.0프로그램을 이용하여 구조방정식 모형분석을 통해 가설을 검증하였다.

5. 결과 및 논의

5.1. 심층면접 결과

본 심층면접은 이미지 기반 SNS의 이용동기를 알아보기 위하여 인스타그램 해비유저 8명을 대상으로 실시되었으며 본문에서는 중복된 내용들이 있어 5명의 인터뷰 내용을 바탕으로 정리하였다. 피면접자의 구성은 Table 1에 제시하였다. 면접은 2014년 5월 1일부터 5월 10일에 걸쳐 이루어 졌다. 면접시간은 평균 1시간에서 1시간 30분이 소요되었으며, 면접 내용은 면접대상자의 양해를 구한 후 모두 녹음하였다. 면접 내용들을 정리, 분석한 결과 이미지 기반 SNS의 이용동기를 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 인스타그램 유저들은 자신들이 관심 있는 분야의 사진과 정보를 공유할 수 있는 공통 관심사(common interest)를 이미지 기반 SNS를 사용하는 이용동기로 꼽았다.

"*인스타그램은 이미지가 주된 컨텐츠이기 때문에 이미지를 통해 사용자가 어떤 사람인지를 쉽게 한눈에 알 수 있습니다. 취향이 비슷한 인스타그램 유저들을 팔로우하면서 그 사람들이 올리는 사진 및 맛집, 패션 등을 공유하게 되는 것입니다. '팔로우'나 '좋아요' 버튼 클릭 한번으로*

Table 1. List of interviewee's for in-depth interview

Interviewees	Gender	Age	Job position
A	Female	26	Graduate school student
B	Male	25	Fashion brand MD
C	Female	25	Luxury brand MD
D	Female	26	Fashion designer
E	Female	26	Fashion VMD
F	Male	29	Life style shop owner
G	Male	27	Graduate school student
H	Female	30	Personal shop owner

친구가 생기고 그 사람들이 올리는 사진을 공유하기가 편해집니다..." *(C)*

"*기존 SNS(특히 페이스북)는 이미 알고 있던 지인들과의 안부전달이나 일상 공유의 성격이 강했다면, 그에 비해 이미지 기반 SNS인 핀터레스트나 인스타그램은 잘 모르는 사람들 중 취향이나 관심사가 비슷한 사람들끼리 정보를 공유하거나 대리만족하는 기능이 강한 것 같아요...(중략)... 이미지가 중심이라 불특정 다수와 취향 및 감성을 공유하는 성격이 강하고 상대적으로 상대를 팔로우 할 때 다른 SNS보다 제약이 덜한 것 같아서 더 쉽게 공유가 가능한 것 같아요...*" *(A)*

둘째, 이미지 기반 SNS의 큐레이션(Curation)기능을 통해 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있다는 점이 이용 동기로 도출되었다.

"*원하는 정보를 얻고 싶을 때 그때마다 검색어가 달라져요. 관심 분야에 대한 정보를 해쉬태그 기능을 통해 한번에 많은 양을 얻을 수 있다는 점이 가장 큰 장점이죠. 저 같은 경우 디자인 종사자로서 키워드 검색을 이용해서 많은 아이디어를 얻고 있어요. 아직 국내보다는 해외에서 많이 사용하고 있기 때문에 국내에 국한되어 있지 않아 좋은 것 같아요...*"*(D)*

"*이미지가 필요할 때 검색만 하면 쉽게 한눈에 볼 수 있다는 점이 가장 큰 장점 중 하나인 것 같아요. 개인적으로 해시태그(hashtag)를 유용하게 사용하고 있어요. 관련된 이미지들이 한 눈에 들어오니까 보기에 편하고 찾기도 쉽더라구요...*"*(F)*

"*스트리트 패션 및 핫플레이스, 유명한 레스토랑이나 맛집 등 원하는 정보를 키워드 검색 하나로 한눈에 쉽게 얻을 수 있습니다. 예를 들어 트렌드를 검색하고 싶을 땐 'ootd(outfit of today)'나 데일리룩(dailylook)'을 입력합니다. 관련된 이미지 수천 장이 한번에 떠서 클릭 한번으로 원하는 정보를 손쉽게 찾을 수 있어서 자주 이용하는 것 같습니다...*" *(E)*

심층면접 결과, 이미지 기반 SNS 유저들은 공통된 관심사와 취향을 다른 사람들과 공유하며, 자신이 원하는 정보를 큐레이션 기능을 통하여 짧은 시간 안에 쉽게 얻을 수 있다는 점을 이용동기로 여기고 있었다. 따라서 설문을 통해 공통관심사와 큐레이션이 타 SNS와는 차별화되는 이미지 중심 SNS의 이용동기 요인이 되는 것을 확인하였다.

5.2. 표본의 일반적인 특성

표본집단의 성별은 남성이 30.2%, 여성이 69.8%로 여성사용자가 많았고, 연령은 만 19세부터 40세로, 20대 초반(19-23)이 42.8%, 20대 중 후반(24-29)이 47.4%를 차지하여 이용자는 20대가 많았다. 이미지 기반 SNS를 처음 시작한 시기는 2012-2013년이 52%를 차지하여 앞서 언급한 대표적 이미지 기반 SNS인 인스타그램이 페이스북에 인수된 이후 사용자가 증가하였음을 확인할 수 있다. 가장 처음 접한 이미지 기반 SNS는 인스타그램이 73.5%로 가장 많았고, 현재 가장 자주 이용하는 것 또한 인스타그램이 78.6%였다. 기타로는 핀터레스트, 카카오 스토리 등이 있다. 가장 자주 사용하는 기능으로는 사진보정기능이 43.3%, 큐레이션 29.3%, 해시태그 21.9% 순으로 나타났다.

5.3. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구의 독립변수인 이미지 기반 SNS 이용동기와 매개변수인 감각적, 감정적, 인지적 즐거움, 그리고 종속변수인 플로우와 브랜드 태도의 57문항에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 하였다(Table 2). 분석은 AMOS 18.0을 사용하였다. 주요 모형적합도 지수는 χ^2=668.664(df=360, p=.000), Normed χ^2=1.857, GFI=0.840, AGFI=0.794, CFI=0.935, IFI=0,936, TLI=0.922, RMSEA=0.063으로 나타났다.

Table 2. Confirmatory factor analysis for measurement

Construct	Items	Mean	Standardized loading	Cronbach's α	AVE	CR
Common interest	I can form of sympathy on preference through image based SNS	5.15	.686	.839	.66	.71
	I can get more information that I'm interested in from image based SNS		.889			
	I can find more images that I'm interested in from image based SNS		.856			
Visual impact	Image based SNS is visually pleasured	5.52	.765	.796	.58	.73
	Image based SNS provides many images at one time		.817			
	Image based SNS is noticeable		.695			

Table 2. Confirmatory factor analysis for measurement(continued)

Simplicity	Image based SNS is easy to use	5.30	.762	.852	.66	.79
	Image based SNS has simple function		.825			
	The use of image based SNS is easy to understand		.84			
Interconnecting	I upload the same picture on image based SNS and text based SNS at the same time	3.77	.856	.884	.72	.71
	I use 'sharing' function of image based SNS to upload text based SNS		.848			
	I use text based SNS through image based SNS		.84			
Curating	I save time while I using 'curation' function of image based SNS	4.51	.809	.924	.81	.84
	I can get suitable information through 'curation' function on image base SNS		.968			
	I can get information that I wanted through 'curation' function on image based SNS		.922			
Sensory pleasure	Image based SNS has colorful contents	4.97	.741	.853	.66	.78
	Contents of image based SNS are nice to look		.923			
	Image based SNS has great design interface		.771			
Affective pleasure	I felt satisfaction while I using image based SNS	4.55	.78	.878	.72	.77
	I felt good while I using image based SNS		.895			
	I had fun while I using image based SNS		.858			
Cognitive pleasure	Image based SNS provides excellent curation service	4.45	.752	.807	.59	.67
	I can find lots of information that I wanted from image based SNS		.808			
	I can easily find some information that I wanted from image based SNS		.736			
Flow	Image based SNS leads to being unaware of the passage of time	4.09	.703	.883	.74	.82
	I am so into image based SNS		.901			
	I buried myself in using image based SNS		.963			
Brand attitude	I can trust the brand that saw from image based SNS	4.54	.8	.905	.77	.82
	I intend to recommend the brand to others that I saw from image based SNS		.93			
	I preferred the brand that I saw from image based SNS than other brands		.889			

Table 3. The squared correlations and AVE of constructs

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Common interest	**0.66**									
Visual impact	0.62	**0.58**								
Simplicity	0.30	0.62	**0.66**							
Interconnecting	0.03	0.03	0.01	**0.72**						
Curating	0.46	0.34	0.21	0.09	**0.81**					
Sensory plesaure	0.25	0.45	0.32	0.00	0.25	**0.67**				
Affective pleasure	0.33	0.46	0.25	0.01	0.30	0.43	**0.72**			
Cognitive pleasure	0.50	0.41	0.27	0.09	0.61	0.34	0.54	**0.59**		
Flow	0.32	0.36	0.25	0.05	0.19	0.24	0.49	0.39	**0.74**	
Brand attitude	0.20	0.32	0.23	0.08	0.29	0.21	0.42	0.59	0.37	**0.77**

a: Average Variance Extracted (AVEs) for each constructs are displayed on the diagonal.
b: Numbers below the diagonal are the squared correlation estimates between the two constructs.

모델을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준은 GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI는 0.9이상, RMSEA는 0.1이하로 보고 있다(Song, 2011). 본 연구의 GFI는 0.9에 약간 미치지 못하였고, AGFI도 0.9이하로 나타났다. 그러나 CFI지표 값이 0.935로 나타나 모델 적합도는 수용 가능한 수준으로 볼 수 있다.

5.4. 가설검증

본 연구의 가설검증을 위하여 AMOS 18.0을 사용하여 구조방정식을 통한 경로분석을 하였다. 경로모형의 주요 적합도 지수는 χ^2= 664.624(df=375, p=.000), Normed χ^2=1.772, GFI= 0.837, AGFI=0.798, CFI=0.939, IFI=0,940, TLI=0.930,

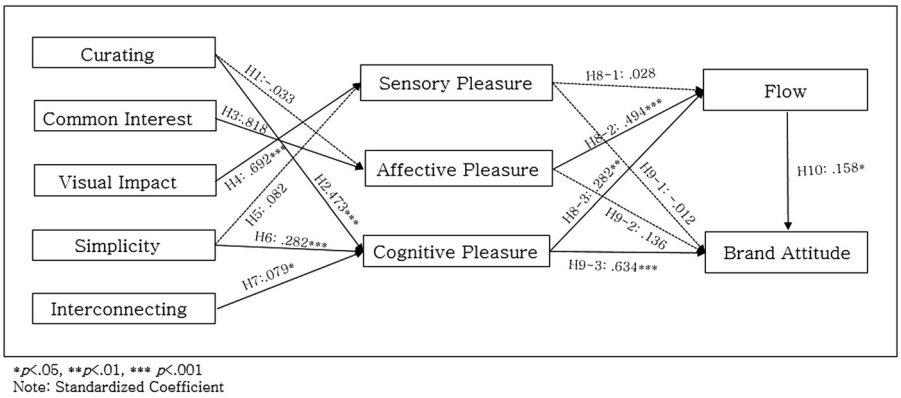

Fig. 2. Hypotheses testing results.

Table 4. Regression coefficients and fit statistics from structure model

Hypotheses	Standardized loading (β)	S.E	C.R.	Result
Curating → Affective pleasure (H1)	-.033	.105	-.311	Not supported
Curating → Cognitive pleasure (H2)	.473	.064	7.407***	Supported
Common Interest → Affective pleasure (H3)	.818	.142	5.777***	Supported
Visual Impact → Sensory pleasure (H4)	.692	.158	4.369***	Supported
Simplicity → Sensory pleasure (H5)	.082	.132	.619	Not supported
Simplicity → Cognitive pleasure (H6)	.282	.076	3.731***	Supported
Interconnecting → Cognitive pleasure (H7)	.079	.036	2.231*	Supported
Pleasure → Flow (H8)				
Sensory pleasure → Flow (H8-1)	0.28	.091	.306	Not supported
Affective pleasure → Flow (H8-2)	.494	.099	4.990***	Supported
Cognitive pleasure → Flow (H8-3)	.282	.096	2.932**	Supported
Pleasure → Brand attitude (H9)				
Sensory pleasure → Brand attitude (H9-1)	-.012	.086	-.143	Not supported
Affective pleasure → Brand attitude (H9-2)	.136	.098	1.388	Not supported
Cognitive pleasure → Brand attitude (H9-3)	.634	.106	6.005***	Supported
Flow → Brand attitude (H10)	.158	.080	1.959*	Supported

χ^2=664.624(df=375, p=.000), Normed χ^2 = 1.772, GFI=0.837, AGFI=0.798, CFI=0.939, IFI=0.940, TLI=0.930, RMSEA=0.060

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

RMSEA=0.060로 적합하다고 판단된다. Fig. 2와 같이 인과모형의 표준화된 경로계수가 나타났으며, 검증결과는 Table 4에 제시하였다.

1) 이미지 기반 SNS 이용동기가 즐거움에 미치는 영향

큐레이팅, 공통 관심사, 시각적 효과, 단순함, 연동의 다섯가지 이미지 기반 SNS 이용동기가 감각적, 감성적, 인지적 즐거움에 미치는 영향을 검증한 결과(Table 4), 큐레이팅은 인지적 즐거움에 유의한 영향을 주어(β=.473, t=7.407, p<.001) 가설 2는 채택되었지만, 감성적 즐거움에는 유의한 영향을 주지 않아 가설 1은 기각되었다. 이러한 결과는 소셜 큐레이션 서비스는 사용자가 어떠한 정보를 수집하고 있는지에 관한 개인의 큐레이팅 행동에 대한 피드백이 있을 때 자기 아이덴티티가 형성된다는 Jung and Jun(2013)의 연구를 지지하며 서비스를 이용하는 목적에 대한 결과물이 있을 때 느끼는 인지적 즐거움이 크게 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 공통 관심사는 감성적 즐거움에 유의한 영향을 주어(β=818, t=5.777, p<.001) 가설 3은 채택되었다. 시각적 효과는 감각적 즐거움에 유의한 영향을 주어(β=.692, t=4.369, p<.001) 가설 4는 채택되었다. 단순함은 감각적 즐거움에 유의한 영향을 주지 않아 가설 5은 기각되었고, 인지적 즐거움에 영향을 주어 가설 6은 채택되었다. 이러한 결과는 단순함과 같은 이용의 용이성은 사용자가 인지적으로 편리하고, 유용하다고 느끼는 감정이 생겼을 때 즐거움이 발생하며, 시각적인 단순함은 즐거움에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다. 즉 감각적 즐거움은 Fiore et al.(2000)

의 연구에 나타나듯이 매장의 환기를 일으키는 자극적인 요소로만 사용된다고 판단 할 수 있다. 연동은 인지적 즐거움에 유의한 영향을 주어(β=.079, t=2.231, p<.05), 가설 7은 채택되었다.

2) 즐거움이 플로우에 미치는 영향

즐거움이 플로우에 미치는 영향을 검증한 결과(Table 4), 감각적 즐거움을 제외한 감성적, 인지적 즐거움이 플로우에 유의한 영향을 주어 가설 8-2(β=.494, t=4.990, p<.001)와 가설 8-3(β=.282, t=2.932, p<.01)이 채택되었다. 감정적 즐거움이 플로우에 유의한 영향을 미친다는 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑몰 환경 및 쇼핑몰의 시각적으로 표현의 풍부함이 쇼핑몰에서 소비자의 즐거움과 흥미, 자발성을 높여 소비자의 플로우 경험을 증가시킨다는 Jeffrey and Hodge(2007), Song et al.(2006)의 연구와 일관된다. 또한 인지적 즐거움이 플로우에 유의한 영향을 미친다는 결과는 쇼핑몰의 제품관련 요인이 플로우에 영향을 미친다는 기존의 선행연구(Jeffrey & Hodge, 2007; Park & Park, 2013)를 지지하면서 플로우를 느끼는데 이미지 기반 SNS의 기능적인 부분에 대한 평가가 즐거움을 유발하는데 중요한 역할을 한다고 판단 할 수 있다.

3) 즐거움이 브랜드 태도에 미치는 영향

즐거움이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증한 결과, 인지적 즐거움만 브랜드 태도에 유의한 영향을 주어(β=.634, t=6.005, p<.001), 가설 9-3이 채택되었다. 이러한 결과는 Kim(2011)의 소비자의 정서적 즐거움과 인지적 즐거움에 대한 연구에서 구매의도가 감각 요소에 의해 형성된 정서적 즐거움보다 제품의 평가 등을 통해 경험하는 인지적 즐거움에 더 영향 받는다는 연구를 지지한다. 따라서 브랜드에 대한 태도도 감각적, 감정적인 환경에 의해 형성된 감정보다는 인지적 즐거움의 영향을 받는다고 볼 수 있다.

4) 플로우가 브랜드 태도에 미치는 영향

플로우가 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증한 결과, 플로우는 브랜드 태도에 유의한 영향을 주어(β=.158, t=1.959, p<.05) 가설 10은 채택되었다. 이는 플로우의 경험이 웹사이트의 반복적 방문이나 충성도를 높이고, 다른 사람에게 권유하는 효과를 낳는다는 Hoffman and Novak(1996)의 연구 결과와 플로우와 소비자의 행동을 설명하는 기존의 선행연구(Hoffman & Novak, 1996; Novak et al., 2000)들을 지지한다.

6. 결 론

본 연구는 SNS 환경의 변화로 인한 이미지 기반 SNS이용의 증가에 따른 사용자의 이용동기, 감정적 반응, 브랜드 태도에 대한 경로를 살펴보았다. S-O-R, 자극-유기체-반응(Mehrabian & Russell, 1974)의 개념모델을 이론적 체계의 기반으로 하여 세 가지 감정반응 요인 중 즐거움에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 큐레이팅, 공통 관심사, 시각적 효과, 단순함, 연동의 이미지 기반 SNS 이용 동기인 5개의 독립변수가 감각적, 감성적, 인지적 즐거움에 미치는 영향과 각각의 즐거움이 플로우와 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하였고, 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 이미지 기반 SNS 이용동기가 즐거움에 미치는 영향을 살펴 본 결과, 시각적 효과가 감각적 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 공통 관심사는 감성적 즐거움에 유의한 영향을 미쳤다. 이미지 기반 SNS의 기능적 장점이자 이용동기인 큐레이팅, 단순함, 연동은 인지적 즐거움에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 즐거움이 플로우에 미치는 영향은 감각적, 감성적, 인지적 세 가지 차원의 즐거움 중에서 매장에서의 환기를 통해 즐거움을 느끼는 것과 비슷한 개념인 감각적 즐거움은 플로우에 유의한 영향을 미치지 않았고, 감성적 즐거움과 인지적 즐거움이 플로우에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시각적, 청각적 자극을 보고 반응하는 감각적 즐거움의 경우 단순히 자극의 역할을 할 뿐 몰입을 하게 하여 플로우 감정을 일으키는 역할을 하지는 못한다고 판단할 수 있다.

셋째, 즐거움이 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 감각적, 감성적 즐거움을 제외하고 인지적 즐거움만이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 브랜드 태도나 제품에 대한 구매의도와 관련해서는 자극에 의한 감각적 즐거움이나 정서적으로 행복감을 느끼는 감성적 즐거움보다는 기능적인 충족감이나 제품에 대한 만족감을 통해 느끼는 인지적 즐거움이 영향을 미친다고 볼 수 있다.

넷째, 플로우가 브랜드 태도에 미치는 영향을 확인하였는데, 이는 유의한 것으로 나타나 플로우가 행동의도에 영향을 미친다는 선행연구들을 지지한다(Kim & Joo, 2001; Jeong & Jeong, 2012; Yoon & Jung, 2012). 따라서 이미지 기반 SNS의 이용으로 즐거움을 느껴 플로우 상태가 되면 SNS상에 노출된 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다.

본 연구 결과를 통한 학술적 의의는 첫째, 빠르게 변화하는 뉴미디어 연구에 있어서 이미지 기반 SNS에 대한 연구의 초석이 된다는 점에 의의가 있다. 기존의 SNS를 대상으로 한 연구들은 텍스트 기반 SNS의 소셜 네트워크로서의 활용 효과나 이용 충족감과 관련된 연구들이 대부분이었다. 본 연구는 SNS 환경 변화에 따라 부상하고 있는 이미지 기반 SNS의 이용동기와 감정적 반응, 그리고 행동의도를 보는 실증 연구를 수행하였다.

둘째, 기존의 SNS이용동기와는 다른 요인들을 찾아냈다는 점이다. 기존 web 2.0의 소셜 웹서비스들이 소셜 네트워크 중심이었다면(Kim, 2009) web 3.0의 이미지 기반 SNS는 소셜 큐레이션, 맞춤 콘텐츠 제공 등의 차별화된 기능을 제공함으로써 이용동기도 이전과는 다르게 나타났다. 단순히 재미나 인맥관리를 위해 사용되던 SNS가 큐레이팅, 공동 관심사 공유 등과 같이 개인 맞춤화된 동기들이 생겨났다는 것을 제시한 점에서 본 연구의 의의가 있다.

셋째, 이용동기와 관련하여 즐거움이라는 감정을 이론적으로 세 가지 차원에서 분석했다는 점에 의의가 있다. 선행 연구(Choi, 2012; Kim, 2011)들이 인지와 감정 두 가지 측면에서만

미디어 환경에서의 즐거움을 측정했다면, 본 연구는 감각적 즐거움의 개념을 추가하여 시각적 강조가 즐거움에 영향을 미치는 이용동기라는 것을 확인하였다.

실무적 시사점은 첫째, 소비자는 이미지 기반 SNS를 이용하면서 SNS가 제공하는 이미지와 정보, 사용자들 간의 커뮤니케이션에 있어서 즐거움을 느낄 때 제품이나 기업에 대한 호의적이고 긍정적인 태도를 형성한다고 해석할 수 있다. 이 결과를 바탕으로 이미지 기반 SNS의 기능을 활용한 마케팅을 활발히 수행하면 효과적일 것으로 본다.

둘째, 이미지 기반 SNS에 노출된 패션 브랜드의 마케팅에 있어서 이미지 기반 SNS의 감성적 즐거움보다 인지적 즐거움을 고려하는 것이 더 효과적이다. 이미지 기반 SNS를 통해 브랜드나 패션 아이템을 검색하는 경우 실질적으로 정보검색을 통해 얻는 즐거움이 있는 경우 브랜드에 대한 태도가 높아진다고 볼 수 있다.

셋째, 이미지 기반 SNS의 이용동기가 즐거움, 플로우, 브랜드 태도에 영향을 미친다는 본 연구 결과에 따라, 타 미디어에 비해 빠른 정보 전달력과 높은 접근 편의성을 갖춘 이미지 기반 SNS의 지속적인 발전은 패션 산업의 불황을 극복하기 위한 대안으로 활용될 수 있으며 패션분야에서도 이를 적극 활용하고자 하는 노력이 필요하다.

본 연구의 제한점은 첫째, 기존의 SNS연구가 아닌 이미지 기반 SNS의 선행연구가 너무 부족하여 매체나 이용자의 특성을 파악하는데 어려움이 있었다. 결과를 뒷받침 할 만한 충분한 자료가 없다는 것이 가장 큰 제한점이라 볼 수 있다. 둘째, 응답자의 성별, 이용자 특성 등의 제한된 표본 수이다. 표본의 특성을 분석한 결과 남성보다는 여성 응답자가 많고, 이용자의 SNS몰입도나 패션몰입성향 등을 고려하지 않아 일반화 하기에는 다소 무리가 있다고 볼 수 있다. 이에 따라 추후 연구로는 본 연구의 결과로 도출된 브랜드 태도에 대한 사용자의 결과를 패션몰입도를 바탕으로 패션몰입과 SNS몰입의 정도에 따른 비교연구를 제안할 수 있다.

References

'200 Million Strong'. (2014, March 27). *Instagram*. Retrived April 1, 2014 from http://blog.instagram.com/post/80721172292/200m

'200 Million Users'. (2014, March 26). *CIO Korea*. Retrived April 1, 2014, from http://www.ciokorea.com/news/20382

An, J. S. (2014). Using an app for smart learning in a design studio class - Focused on instagram. *Journal of Korea Illustrators Association, 38*, 47-56.

Chae, H. J. (2013). *(The) effects of customer social participation on customer equity : Focus on social media service of global fashion brand*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.

Cho, J. H., & Park, C. (2012). A study of SNS(Social Networking Service) marketing strategy of fashion brands. *Proceedings of the Korean Society of Consumer Studies*, *Korea, 11*, pp. 228-232.

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.

Choi, S. M., Kang, S. B., & Moon, T. S. (2012). An empirical study on perceived enjoyment and continuous intention to use of social network service. *Journal of Korea Internet E-Commerce, 12*(3), 95-112.

Choi, M. Y. (2013). Differences in community participation benefits and community commitment according to type of online fashion brand community participation. *Journal of The Korean Society of Fashion Design, 13*(4), 85-104.

Csikszentmihalyi, M. (2007). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper Perennial.

DMC Report. (2012). DMC Media. *Understanding of Social Market and Consumer, Issue & Trend*. Seoul: DMC Media.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, *58*(1), 34.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, *70*(3), 283-294.

Douglas, Y., & Hargadon, A. (2000). The pleasure principle: immersion, engagement, flow. *Proceedings of the Eleventh ACM Conference on Hypertext and Hypermedia, San Antonio, Texas*, USA. pp. 153-160.

Eroglu S. A., Machleit K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business research*, *54*(2), 177-184.

Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing, 17*(1) , 27 - 54.

Fishbein, M., & Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994) Task charavteristics and the experience of optimal flow in human – computer interaction. *The Journal of Psychology, 128*(4), 381-391.

Gilbert, E., Chang, S., Bakhshi, S., & Terveen, L. (2013). "I need to try this!": A statistical overview of pinterest. *CHI '13 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 2427-2436.

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), 48.

Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Information Systems Journal*, *19*(4), 369-390.

Hall, C., & Zarro, M. (2012). Social curation on the website pinterest. com. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, *49*(1), 1-9.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.

Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during on online purchase. *Electronic Commerce Research, 7*(3/4), 367-379.

Jeong, G. H., Yoon, H. S., & Park, J. C. (2009). An empirical study on predicting user acceptance of blog. *Journal of Korea Internet E-Commerce, 9*(4), 505-521.

Jeong, M. S., & Jeong, S. J. (2012). Media flow and ad type on effectiveness of mobile ad. *Advertising Research, 94*, 5-38.

Jung, C. J. (2006). A study on the visual function's expansion of print advertising. *Korea Journal of Social Science, 28*(2), 145-162.

Jung, I. H., & Jun, S. J. (2013). *Study in image-Based social curation interface improvement to build self identity.* Seoul: Paper presented at International Journal of Asia Digital Art and Design

Jung, S. Y. (2013). *The consequences of customer experience and the determinants of customer loyalty in apparel market.* Unpublished masters thesis, Kyeongsang University, Seoul.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Kim, B. J. (2013). A study on analysis of attributesin social curation employing image story telling. *Journal of Korea Illustrators Association, 16*(3), 1-10.

Kim, E. Y., You, S. C., & Lee, J. R. (2003). Design applications caused by priming effects of visual image information - Based on background designs for commercial web site. *Journal of Korean Society of Design Science, 53,* 273-280.

Kim, H. J. (2013). *A study on the one source multiuse platform model directions by consolidation of culture contents : Focusing on the design contents information network system.* Unpublished doctoral dissertation, Hongik University, Seoul.

Kim, J. Y., Lim, H. N., & Kim, S. Y. (2012). *Vertical platform.* Seoul: Cloudbooks.

Kim, M. J. (2009). *A case study of website interface for using photo contents based on Web 2.0.* Unpublished master's thesis, Dankook University, Seoul.

Kim, M. J., & Kim, K. (2011). Impact on customer loyalty, store experience. *Proceeding of Korea Society of Computer & Information, Korea, 2*, pp. 373-376.

Kim, S. H. (2011). Consumers` emotional pleasure and cognitive pleasure: Dynamic relationship between cognition and emotion. *Korean Academic Society of Business Administration, 40*(2), 255-295.

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, Y. S. (2012). *A study on emotional experience through image sharing on SNS: Centered on facebook.* Unpublished master’s thesis, Konkuk University, Seoul.

Ko, E. J., Chun, E. H., Song, S. A., & Kim, K. H. (2013). Which content types increase participation in fashion social platforms. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World, 23*(3), 297-313. doi:10.1080/21639159.2013.793503

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, *13*(2), 205-223.

Kwon, U., & Kim, G. J. (2012). A causal analysis of PAD, attachment behavior, knowledge sharing, and new product innovativeness. *Korean Academic Society of Business Administration, 31*(4), 1039.

Lee, G. E. (2014). *A study on the fashion brand marketing using social media : Focused on the application of pinterest and instagram.* Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.

Lee, H. J. (2013). *A study on social curation services: Focused on analyzing content cases.* Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

Lee, J. H., Oxk, J. W., & Park, H. H. (2008). The study on relationship of arousal, pleasure, and behavior intention from a store environment : Focused on moderating role of shopping value. *Journal of Channel and Retailing, 13*(4), 21-46.

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, S. Y., & Nai, G. Y. (2010). Audience activity in micro-blog - exploring production activity in twitter and me2day. *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies, 73*, 171-200.

Lee, Y. J. (2014). *A study on the effects of the characteristics of fashion brand's mobile SNS on brand attachment and brand loyalty.* Unpublished master’s thesis, Ewha Womans University, Seoul.

Lutz, L. A., & Lutz, R. J. (1997). Effect of interactive imagery on learning : Application to advertising. *Journal of Applied Psychology, 62*(4), 493-498.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* US: The MIT Press.

Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 12-24.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, *19*(1), 22-42.

Oh, J. M. (2014, March 27). Rising of Instagram in Fashion and Beauty Industry…"Let’s meet on Instagram". *Kdenewstoday.* Retrived April 1, 2014, from http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201403273527g

Oh, M. H., & Kim, I. (2014). The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS`s characteristics to purchase intention and on-line word of mouth. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, *14*(1), 101-120.

Oh, S. S. (2010). *A study on the uses and gratifications of twitter and facebook.* Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.

Park, B. U., Suh, H. S., & Na, Y. K. (2008). A study on the effects of blog characteristics on the brand attitude. *Journal of Korean Strategic Marketing Association, 16*(3), 1-40.

Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior, 12*(6), 729-733.

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, S. Y., & Hwang, J. E. (2005). Effect of in-store experience on brand attitude and purchase intention. *EWHA MANAGEMENT REVIEW, 23*(2), 69-93.

Ryu, S. J. (2014, May 30). Attention! Nike and etc. *Fashion biz*. Retrived April 1, 2014 from http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=140323

Platform Advisory Group. (2013). Indicating the platform V1.5. Seoul: Cloudbooks.

Seo, M. O. (2006). *The influence of the brand blog characteristics upon consumers.* Unpublished master's thesis, Chung-Ang University,

Seoul.

Song, Y. W., Sung, M., & Kim, G. N. (2006). E-business: the influence of store images on purchasing intention in the context of internet shopping mall: focused on mediating effects of the flow and information searching intention. *The e-Business Studies, 7*(4), 59-84.

Sung, J. H. (2012). *A study on the effect of motive for using mobile SNS on the flow for using mobile SNS.* Unpublished master's thesis, Younsei University, Wonju.

Song, J. J. (2011). Statistical Analyses Using SPSS/AMOS. Seoul: 21cbook.

Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research, 19*(5), 539-573.

Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2000). Strategic brand aliances : Implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Productand Brand Management*, 214-228.

Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan L. (1994). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interations. *Computers in human behavior, 9*(4), 411-426.

Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior*. 2nd ed., New York, NY: John Wiley.

Yoon, S. M., & Jung, H. J. (2012). Structural relationships among constructs of flow experience, satisfaction, and behavioral intention - Focused on visitors of temple stay. *Journal of Tourism Management Research, 26*(6), 227-246.

(Received 11 September 2014; 1st Revised 11 October 2014; 2nd Revised 4 November 2014; Accepted 20 November 2014)

© 2014 (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.