

## 패션브랜드의 이미지 기반 SNS에서 해시태그의 이용동기가 고객소셜참여와 브랜드 자산에 미치는 영향 : SNS 참여도의 조절효과를 중심으로

채희주 · 신지예 · 고은주<sup>†</sup>  
연세대학교 의류환경학과

### The Effects of Usage Motivation of Hashtag of Fashion Brands' Image Based SNS on Customer Social Participation and Brand Equity : Focusing on Moderating Effect of SNS Involvement

Heeju Chae, Jiye Shin, and Eunju Ko<sup>†</sup>

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

**Abstract** : Hashtag has emerged and become one of cultural trend. Given that more and more firms in the fashion industry are using hashtag on images based on SNS to provide information of their products and to communicate with their customers. Especially, hashtags through voluntary participation of users provides the perspective of how customers consume their products. Therefore, this study focused on the using motives of hashtag in image based SNS with customer social participation as mediator towards brand equity. The purpose of this study is (1) to investigate the usage motivation of hashtag of image contents based SNS, (2) to expose how each usage motive affects customer social participation and (3) to find out how customer social participation has an effect on brand equity. In order to achieve the objectives of this study, first we conducted an in-depth interview on 8 image based SNS heavy users to understand the using motives of hashtags. Furthermore, we conducted online surveys amongst people aged between 20s and 30s of image contents based SNS users. As a result of this study, followings were figured out. First, four of usage motivation of hashtag were examined through in-depth interview and previous studies; interest sharing, social interaction, ease of use and enjoyment. Second, usage motivation of hashtag has a significant effect on customer social participation. Third, customer-media participation and customer-customer participation impact positively on brand equity. Lastly, level of customer social participation has the moderating effect on the relationship between motivation of hashtag and customer social participation.

**Key words** : hashtag(해시태그), fashion brands' image based SNS(패션브랜드 이미지기반 SNS), customer social participation(고객소셜참여), brand equity(브랜드자산), SNS involvement(SNS 참여도)

## 1. 서 론

최근 정보 기술의 발전과 모바일 디바이스 확산으로 인하여 Social Network Service(SNS)는 다양한 형태로 변화하며 지속적으로 발전하고 있다. 이러한 흐름은 최근의 SNS 이용자들이 인맥중심의 관계형성을 하면서 주로 글로 구성된 메시지를 주고 받았던 페이스북(Facebook)이나 트위터(Twitter)와 같은 텍스트 기반 SNS에서, 비슷한 취향과 선호를 가진 이용자들끼리 관심주제 관련 이미지나 짧은 동영상을 공유하며 소통하는 인스타그램(Instagram)이나 핀터레스트(Pinterest)와 같은 이미지 기반 SNS로 점차 이동하는 현상을 보면 알 수 있다(Kang, 2013; Lee, 2014). 이는 소셜 네트워크 상에서 범람하는 막대

한 양의 정보에 의한 피로감으로 SNS 이용자들의 선호가 콘텐츠의 생산과 공유가 좀 더 쉬운 방향으로 변화한 것으로 보여진다(Lee, 2014). 실제로 인스타그램 가입자는 2015년 9월을 기준으로 4억명을 넘어섰으며, 이용자의 참여도 또한 다른 SNS 보다 높아 기업의 유력한 광고 채널로 각광받고 있다("E-marketer", 2015).

이러한 SNS의 흐름이 낳은 새로운 트렌드는 '#기호 뒤에 키워드를 붙여 콘텐츠를 공유하는 해시태그(Hashtag)이다. 이는 동일한 해시태그가 달린 다른 이미지들이 함께 검색이 가능하며 긴 설명이 필요 없이 사진 또는 영상의 내용을 함축적으로 이해할 수 있는데 이는 직관적으로 이미지를 통해서 메시지를 전달 할 수 있도록 해준다(An, 2014; Kim, 2015). 또한 개별 이용자들의 자발적 참여를 통해 생성되는 해시태그는 브랜드가 소비자들로 하여금 어떻게 노출되고 있는지를 보여주는 역할을 하며 하나의 문화적 트렌드로 더욱 빠르게 자리잡고 있다(Kim, 2015).

<sup>†</sup>Corresponding author; Eunju Ko  
Tel. +82-2-2123-4651, Fax. +82-2-2123-3100  
E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

이처럼 간편하고 빠른 해시태그의 특성을 간파한 패션 브랜드는 마케팅에서도 이를 적극적으로 활용하고 있다. DKNY, Marc by Marc Jacobs는 해시태그를 이용해서 광고모델을 모집했으며, Calvin Klein은 소비자들이 브랜드의 상품을 직접 착용하고 ‘#mycalvins’의 해시태그를 입력한 이미지를 업로드하여 소비자들의 참여를 이끌어내는 마케팅으로 큰 성공을 거두었다. 또한 Tod’s, DVF, Michael Kors 등 많은 패션 브랜드에서 해시태그를 통하여 소비자들과 소통하고 있다(Sarah, 2014). 이러한 추세에 따라 패션 기업을 포함한 다수의 글로벌 기업들은 이미지 기반 SNS의 공식계정을 오픈하고 있으며, 관심사 위주의 공유와 이미지 콘텐츠를 통한 소통으로 저비용 고효율의 마케팅 효과를 기대할 수 있다.

해시태그에 관한 국내 연구의 경우 실시간 트렌드에서 해시태그 추천을 개선하기 위한 해시태그 분류기법(Kim et al., 2012), 메시지 방향성과 유형이 SNS 구전에 미치는 영향에 대한 연구(Lee & Jang, 2013) 등이 있으며, 이들은 주로 트위터에서 사용된 해시태그의 분류기법과 추천 함수의 연구에 집중되어 있었다. 국외에서는 트위터에서 해시태그의 정치적 영향력을 분석한 연구(Small, 2011), 소셜미디어 어플리케이션에서 사용되는 해시태그 형태의 수사적 기능에 대한 고찰(Daer et al., 2014) 등이 있다. 이처럼 텍스트 기반 SNS에서의 해시태그에 관한 많은 연구들이 진행되어 왔으나, 현재 패션계에서 급부상하고 있는 이미지 기반 SNS의 해시태그에 대한 연구는 미미하다. 특히 해시태그의 이용동기와 소셜 미디어에서의 확장된 개념으로서의 고객소셜참여, 나아가 이들이 브랜드 자산에 미치는 영향 관계에 관련된 연구는 거의 없는 실정이다.

다양한 형태로 변화하고 있는 SNS의 흐름은 고객들의 적극적으로 자발적인 참여로 인한 소통의 공간으로도 활성화되어가고 있다(Kim & Ko, 2010). 기존의 기업중심으로 이루어지던 고객과 기업간의 관계(Shrama & Sheth, 2004)에서 디지털 환경에서는 고객이 주도권을 쥐고 적극적으로 참여를 하며 생산자 역할로 변화하고 있는 것이다(Kim & Ko, 2010). 소셜미디어 환경에서 고객의 활발한 참여활동은 성공적 요인(Ko et al., 2009; Ko et al., 2013b)이며, 이렇듯 이용자가 직접 사진을 찍어 올리면서 키워드를 입력하는 해시태그 역시 소비자의 소셜 참여 활동의 한 부분이라고 볼 수 있다. 또한 SNS 이용자들은 기존의 일방향으로 콘텐츠를 제공하던 방식에서 벗어나 직접 콘텐츠를 제작하고 생산하면서 활발한 상호작용을 벌이는 소셜활동의 형태로 발전하는 모습을 보여주고 있다(Chae et al., 2015). 따라서 현대 SNS상에서의 고객참여는 이전의 고객과 기업 또는 고객과 고객 사이에서 일어나는 참여와는 달리 좀 더 포괄적인 개념으로 이해되어야 할 필요성이 있다. 본 연구는 특히 SNS 중에서도 소비자의 참여가 계속적으로 급증하고 있는 이미지 기반 SNS에서의 해시태그의 이용동기에 대해 알아보고, 이 이용동기들이 소셜미디어 환경에서의 고객소셜참여와 브랜드 자산에 미치는 영향을 실증적으로 분석해 보고자 한다.

또한 본 연구는 학술적으로 하나의 새로운 문화 트렌드로 이

슈가 되고 있는 해시태그와 고객소셜참여를 유도하는 소셜미디어 연구와 관련하여 패션 브랜드의 이미지 기반 SNS에 대한 연구의 초석이 되며, 실무적으로는 향후 이미지 기반 SNS를 이용할 패션기업들의 마케팅 전략 참고자료로써 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 이미지 기반 SNS (Image based SNS)

SNS는 사람 사이의 관계형성을 기반으로 하며, 이를 위한 상호간의 커뮤니케이션 수단으로써 지속적으로 발전하고 있다. 초기에는 오프라인 인맥관계를 온라인 커뮤니티 서비스로 지원해주는 형태였지만, 온라인상에서 직접적으로 인맥관계를 형성하는 페이스북이나 트위터와 같은 SNS로 진화하였다. 이러한 흐름은 현재 핀터레스트나 인스타그램과 같이 이미지 콘텐츠를 활용하여 관심사를 공유하고 큐레이션하는 이미지 기반 SNS 형태로 변화하고 있는 추세이다(Kang, 2013; Lee, 2014). 이미지 기반 SNS는 기존 SNS에서의 무분별하고 방대한 양의 정보와 관계에 피로감을 느끼게된 이용자들이 보다 개인화되고 신뢰성 있는 정보에 대한 욕구를 갖게 되면서 주목받게 되었다. 또한 텍스트보다는 감각적으로 인지하고 순간적으로 즐길 수 있는 이미지를 이용한 소통이 확대되면서 개인들의 관심사 중심의 이미지 기반의 SNS가 확산되었다(Lee, 2014). 이미지 기반 SNS가 다른 SNS와 구별되는 점으로는 크게 두가지가 있다.

첫째, 이미지 기반 SNS는 텍스트보다 이미지를 주 콘텐츠로 하여 자신만의 취향을 상호 공유하는 플랫폼(Lee, 2014)의 성격을 지닌다. 이는 텍스트를 작성하여 올리는 방법보다 간편하고 시각적으로 효과가 크며, 국적이나 언어에 관계없이 전세계와 소통이 가능하다는 점이 장점으로 작용하는 것으로 보여진다(Ko et al., 2014). 둘째, 원하는 정보만을 선별하여 공유하는 소셜 큐레이션(Social curation)(Ko et al., 2014; Lee, 2014)의 기능을 가지고 있다. Kang(2013)은 이미지 기반 SNS를 비롯한 취향과 선호를 가진 이용자들이 유사한 콘텐츠 분류에 따라 네트워킹을 하며 거대한 콘텐츠를 공동으로 재생산해내고 유통시키는 구조를 가지고 있다고 하였다. 따라서 이미지 기반 SNS는 이미지를 통하여 좀 더 직관적이고 한눈에 보기에 편하다는 장점과 방대한 양의 정보 속에서 이용자의 기호에 맞는 콘텐츠의 분류가 편리하다는 점이 장점으로 작용하여 이용자의 수가 증가하고 있음을 알 수 있다(Kim, 2015; Ko et al., 2014). 대표적으로 이미지 콘텐츠를 기반으로 한 SNS로는 인스타그램, 핀터레스트, 텀블러(Tumblr) 등이 있으며, 국내에서는 카카오 스토리(Kakao Story), 폴라(Pholar) 등이 있다.

### 2.2. 해시태그의 이용동기(Usage motivation of hashtag)

해시태그는 SNS상에서 해시 기호(#) 뒤로 특정 단어나 문장으로 표현된 키워드를 띄어쓰기 없이 붙인 것이다. 이러한 해시태그는 이용자들이 특정 이벤트나 주제를 나타내기 위해 게

시물을 범주화하는 간단하고 편리한 기능을 갖추고 있으며(Jeon et al., 2014), 이러한 내용 함축 기능은 소셜 검색엔진에서 해시태그가 효율적으로 정보를 나타내는 강력한 도구로서의 역할을 한다는 것을 보여준다("Creative Commons Korea", 2014). 또한 해시태그는 SNS 상에서 특정 키워드만 모아볼 수 있도록 약속한 기호로, 어떤 키워드든 앞에 해시태그를 붙이면 자동으로 검색 링크가 생성된다. 해당 링크를 클릭하는 것만으로 온라인상에 펼쳐져 있는 동일 주제의 콘텐츠를 쉽게 모아볼 수 있다. 트위터에서 처음 시작된 이 기능은 이제 인스타그램, 페이스북 등 SNS의 기본 기능이 되었다. 현재 해시태그는 인스타그램으로 대표되는 이미지 기반 SNS에서 가장 많이 활용되고 있다(Choi, 2014; Kim, 2015).

하지만 이미지 기반 SNS에서 사용되고 있는 해시태그의 이용동기에 대한 선행연구는 거의 없는 실정이다. Ko et al.(2014)의 연구에서는 SNS 관련 선행연구와 심층면접을 통해 이미지 기반 SNS의 이용동기에 대하여 알아보았다. 이용자가 원하는 콘텐츠를 신속히 제공하는 '큐레이팅(Curating)', 관심이 있는 특정 정보만을 공유하는 '공통관심사(Common interest)', 사진이나 이미지가 주는 '시각적 효과(Visual impact)', 레이아웃과 인터페이스에서 보여지는 '단순함(Simplicity)', 다른 형태의 SNS로 바로 연동이 가능한 '연동(Interconnecting)'의 다섯 가지를 이미지 기반 SNS의 이용동기로 꼽았다. 본 연구에서는 해시태그가 이미지 기반 SNS에서 가장 활발히 사용되고 있는 현상(An, 2014; Kim, 2015)을 반영하여 위의 이미지 기반 SNS의 이용동기들을 참고하여 해시태그의 이용동기도 이러한 특성이 잘 반영되어야 한다고 예상하였다.

### 2.3. 고객소셜참여(Customer social participation)

우선 고객참여의 선행연구들을 살펴보면 고객참여란 서비스의 이용에서 고객이 보여주는 다양한 노력의 적극적인 투입이라고 할 수 있다(Suh et al., 2010). 그리고 고객참여는 고객의 역할 내 행동인 고객참여행동(Customer participation behavior)과 역할 외 행동인 고객시민행동(Customer citizenship behavior)이라는 두 개념을 기본적인 틀로 사용하고 있다. 고객참여행동은 서비스 접점에서 필수적으로 행하여야 하는 고객의 역할로 고객과 기업과의 관계중심으로 볼 수 있다. 고객시민행동은 보상받지는 못하지만 직간접적으로 기대가능하며 서비스 품질을 향상시킴으로 효과적인 서비스 창출을 기대할 수 있는 고객의 자발적인 행동으로 정의할 수 있다(Suh et al., 2010). 이는 고객과 기업, 다른 고객과의 관계중심으로 이해해 볼 수 있다. 하지만 오프라인을 중심으로 한 고객참여 분류가 소셜미디어를 포함한 새로운 환경에서도 똑같이 적용되는 것은 어렵다. 소셜미디어의 환경적인 특성상, 이러한 고객의 참여행동이 모두 필수적이고 자발적으로 이루어져야지만 진정한 소셜미디어 환경에서의 고객참여를 이해할 수 있을 것이라고 사료된다(Chae, 2013).

상호작용 이론에 입각한 소셜미디어 환경에서의 고객참여의

의미를 살펴보면 최근 사회변화와 기술 발전으로 인해 고객이 참여할 수 있는 기회는 더욱 증가하고 있다. 이러한 시대에 고객은 더이상 수동적으로 브랜드의 정보를 수용하지 않고 직접적으로 기업과 소통하고, 다른 고객과의 상호작용을 확대하여 영향력을 행사하고 있다(Jang et al., 2012; Kim & Park, 2013; Suh et al., 2010). Chae(2013)의 연구에 따르면 온라인 시대, 특히 모든 이들이 서로 참여할 수 있는 소셜미디어 환경에서의 고객참여의 정의와 구성개념은 좀 더 포괄적일 필요성이 있다고 밝히고 있다. 따라서 소셜미디어 환경에서 상호작용은 오프라인과는 다르게 고객-미디어, 고객-브랜드, 고객-고객 참여의 세가지 유형을 모두 포함해야 하는데, 이는 고객이 참여하는 다양한 웹과 모바일 환경에 그대로 반영이 되기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 위에서 언급한 선행연구를 바탕으로 소셜미디어에서의 고객참여를 고객 소셜 참여라고 하며, '소셜 미디어 서비스 환경에서 고객의 필수적이면서도 자발적인 상호작용적 참여행동으로 기업과 고객들간의 공동가치 창출을 위한 노력' 이라고 정의한다(Chae, 2013; Chae et al., 2015).

고객-미디어참여(Customer-Media participation; C-M participation)는 커뮤니케이션 교환을 위한 웹, 프로그램, 스마트폰이나 태블릿을 통한 상호작용을 말한다(Chae, 2013; Domagk et al., 2010). 즉, 고객과 미디어매체를 통해 다양한 커뮤니케이션을 가능하게 하는 참여활동으로 이해할 수 있다. 고객-미디어 사이에서의 고객참여에 관한 연구들은 거의 찾아 볼 수 없다. 하지만 정보기술의 발전과 모바일 디바이스의 확장으로 인한 SNS의 변화 흐름을 통해 고객과 기업, 고객과 고객 사이의 참여가 용이하게 이루어지게하는 모바일 디바이스나 시스템의 참여 또한 고객참여의 하나의 유형으로 포함해야 한다(Chae, 2013; Yang & Lee, 2005). SNS 이용자들은 필요한 정보나 콘텐츠를 검색하여 자신이 원하는 문제를 해결하기 위해, 또한 다른 사람들과 정보를 함께 공유하기 위해서 소셜미디어를 이용한다(Oh, 2012; Papacharissi & Rubin, 2000). 또한 실시간으로 정보를 습득하기 위해 자신의 관심품목에 모바일 디바이스나 시스템을 통해 미리 체크를 하여 즉시 이를 받아볼 수 있도록 하는 등의 사전적 단계의 참여를 하기도 한다(Chae, 2013).

고객-브랜드참여(Customer-Brand participation; C-B participation)는 브랜드가 마케팅을 할 때, 소비자와의 관계형성에 도움을 주는 역할을 하는 것으로 이는 기업에서 제공하는 정보에 링크하고, 그에 대한 코멘트 등을 수행함으로써 생겨나는 참여로 구분한다. 관심상품에 대한 의견이나 피드백을 읽거나 제공했을 때, 고객-브랜드참여가 일어나게 된다(Chae, 2013; Cho & Cheon, 2005).

고객-고객참여(Customer-Customer participation; C-C participation)는 매개체를 통한 고객들 사이에서의 커뮤니케이션 과정으로, 이용자들의 적극적인 참여활동을 통해 서로의 담화를 통제하고 역할을 교환하는 정도를 말한다. 이 참여는 고객들이 다양한 미디어를 이용하여 소셜미디어에서 서로 상호작용을 하는 과정을 일컫는다. 이러한 관계적 교환을 통해 고객들은 만족,

지속적인 관계유지에 대한 의지를 형성하게 된다(Chae, 2013; Suh et al., 2010).

#### 2.4. 브랜드 자산(Brand equity)

Keller(1993)에 따르면 브랜드 자산은 어떤 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 미치는 브랜드 지식(Brand knowledge)의 차별화된 효과로 정의한다. 브랜드에 대한 기업의 마케팅 활동에 대한 소비자의 다음 반응들을 브랜드 자산이라고 정의하고 이 반응은 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 지식으로서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 나누어 볼 수 있다고 하였다(Keller, 1993). Aaker(1996)의 연구에서는 브랜드 충성도와 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지 등을 브랜드 자산의 구성요소로 밝혔다.

브랜드 인지도란 소비자의 마음속에 존재하는 특정 브랜드의 강도이며, 보조인지(Recognition), 비보조인지(Recall), 최초 상기도(Top of mind), 지배력(Dominant)으로 구분되었다(Aaker, 1996). 즉, 얼마나 쉽게 떠올리고 기억할 수 있는냐를 뜻하며, 쉽게 떠오른다면 이는 분명 그 제품 구입시 도움이 될 것이며 고려 대상 브랜드군에 들어가기 때문에 이 측정 요소는 중요하다고 볼 수 있다.

브랜드 이미지란 소비자 기억속의 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 인식이라고 정의하였고, 특정한 브랜드와 그와 관련된 연상은 기업이 경쟁우위에 있을 수 있는 핵심적 마케팅 요소라고 밝혔다(Keller, 1993).

#### 2.5. SNS 참여 관여도(Level of SNS participation involvement)

고객 참여는 서비스의 생산이나 제공 과정에서 관련된 정보를 제공하거나 행동적인 노력을 하는 등과 같이 서비스 결과에 영향을 미칠 수 있는 고객의 행위라고 할 수 있다(Chae, 2013). Yoo et al.(2013)은 온라인 참여 관여도는 실제 관여의 정도로 얼마나 자주 자신의 의견을 쓰거나, 다른 사람의 의견에 댓글을 달는지, 또 얼마나 많은 시간과 노력을 기울이는지에 따라 고객 참여와 서비스 품질에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 점들을 종합해본다면 사용자의 참여가 핵심이 되는 SNS 환경에서는 사용자들이 직접 논의를 주도하는 능동적인 사용자로 변화되었으며(Park et al., 2013), 이러한 SNS 환경에서는 사용자의 실제 참여에 대한 관여 정도에 따라 고객 참여 행동의 동기나 브랜드에 대한 고객의 심리적, 행동적인 관점이 달라진다고 볼 수 있다(Chae, 2013; Chae et al., 2015; Lee, 2014).

### 3. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1. 해시태그 이용동기와 고객소셜참여

Bowen and Jones(as cited in Kim & Park, 2013)의 연구에서는 고객에게 명확한 역할과 동기를 부여했을 때 고객은 서비스의 생산 및 전달과정에 참여하게 된다고 주장하였다. Kim and Park(2013)은 소셜 커머스 사이트의 내재적, 외재적 이용

동기가 고객참여에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 쾌락적 동기, 경제적 동기, 편의적 동기가 소셜 커머스 사이트에서 고객참여에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Oh(2012)는 소셜미디어의 관계적, 정보적, 유희적 이용동기가 고객-미디어간의 상호작용과 고객-고객간의 상호작용에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 또한 Ko et al.(2014)은 이미지 기반 SNS의 기능적 장점이자 이용동기인 큐레이팅, 단순함, 연동은 인지적 즐거움에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Venkatesh(as cited in Oh, 2012)는 이러한 즐거움으로 인해 이용자들은 해당 IT에 매료되어 소셜미디어를 이용하도록 한다고 주장하였다. Lee et al.(2006)은 소셜미디어가 유희적이면 이용자들은 긍정적 상호작용 가치를 경험하고 그 결과 양방향 커뮤니케이션 등의 상호작용에 보다 몰입하게 될 것이라 하였다. 이와 같은 선행연구들의 결과에 따라 이용자들의 해시태그의 이용동기는 이미지 기반 SNS에 대한 고객 참여를 설명해주는 선행변수가 되며 고객참여에 대한 영향력이 존재할 것으로 기대할 수 있어 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설1. 해시태그의 이용동기는 고객-미디어참여에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 해시태그의 이용동기는 고객-브랜드참여에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 해시태그의 이용동기는 고객-고객참여에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2. 고객소셜참여와 브랜드 자산

소셜 미디어 환경에서의 참여의 특징은 시간과 장소에 상관이 없이 원하는 콘텐츠를 이용자가 직접 생산하고 소비하는 것이다. 이는 일방향적 커뮤니케이션 방법보다는 능동적이고 적극적인 고객 참여가 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 특히 소셜 미디어의 하위 차원으로서 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 연구에서의 참여는 특정 브랜드에 흥미가 있는 사람들끼리 상호작용이 강하게 촉진되어 브랜드 충성도나 이미지를 높여 주는 특성이 있다고 선행연구에서 밝혀졌다(Hong et al., 2007; Suh et al., 2007). Kim et al.(2005)에 따르면 브랜드 커뮤니티를 통해 소비자들은 사회적 유대관계를 형성하여 브랜드에 대한 호의적 태도가 형성되고, 그 결과 브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각된 품질, 그리고 브랜드 충성도를 포함한 브랜드 자산이 증가하게 된다고 하였다. Lee and Chung(2007)은 브랜드 커뮤니티 활동은 소비자가 특정 브랜드에 대하여 호감을 가지고 활동에 참여함으로써 그 브랜드가 가지고 있는 제품의 가치가 증가된 부분을 의미하는 브랜드 자산을 구축하는 수단으로 이용되고 있다고 말했다. 따라서 브랜드 커뮤니티는 브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도 등에 직접적으로 영향을 미칠 가능성이 높다(Aaker, 1996; Keller, 1993; Lee & Chung, 2007; Ko et al., 2013a). 이러한 논의를 바탕으로 이용자가 관심이 있거나 팔로우(Follow)한 브랜드를 모아서 보여주는 이미지 기반 SNS의 특

성상 같은 맥락일 것으로 예상하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설4. 고객-미디어참여는 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5. 고객-브랜드참여는 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6. 고객-고객참여는 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3. 해시태그의 이용동기와 고객소셜참여 사이의 SNS 참여 관여도

SNS는 사용자가 직접 생산하고 소비하는 소셜미디어로서 행동적인 관점에서 실제의 관여정도 즉, 얼마나 자주 콘텐츠를 올리거나 댓글을 다는 것과 같이 많은 시간과 노력을 기울이는지에 따라 고객참여와 서비스 품질에 미치는 영향은 달라진다고 할 수 있다(Suh, 2008; Yoo et al., 2013). Yoo et al.(2013)은 e-commerce에서 고객의 e-WOM 참여 정도에 따라 e-Loyalty에 미치는 영향이 달라진다고 밝혔으며, Suh(2008)의 인터넷 쇼핑물 수용에 관한 연구에서는 사용자의 능력이 낮을수록 이용편리성과 수용도 간의 관계가 높게 나타났으며, 사용자의 능력이 높을수록 유용성과 수용도 간의 관계가 높게 나타나 조절효과를 확인하였다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 SNS의 참여 관여도의 고/저에 따라 해시태그의 이용동기가 소셜참여에 미치는 영향이 다를 것이라고 기대할 수 있으며, 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설7. 해시태그의 이용동기가 고객소셜참여에 미치는 영향은 SNS 참여 관여도에 따라 다를 것이다.

### 3.4. 연구모형

본 연구는 심층면접과 선행연구들을 통하여 이미지 기반 SNS에서 해시태그의 이용동기를 알아보고, 이러한 이용동기가 고객소셜참여의 선행변수임을 고찰하고자 하였다. 그리고 고객소셜참여가 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 어떠한 영향관계를 미치는지를 살펴보고자 하였다. 이에 따라 연구모형은 Fig. 1과 같이 설정하였다.

## 4. 해시태그의 이용동기 추출을 위한 선행조사연구

### 4.1. 자료수집

가설 검증에 앞서 이미지 기반 SNS에서 해시태그의 이용동기를 추출하기 위한 문항을 도출하기 위하여 정성적 분석을 실시하였다. 심층면접에 앞서 이미지 기반 SNS를 이용해 본 적이 있고, 새로운 패션제품 및 유행에 개방적 성격을 가진 패션 마케팅 대학원생 20명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 응답자들이 SNS를 사용하는 보통 평균 시간은 30분 이내, 이미지 기반 SNS의 평균 하루동안의 접속횟수는 5회 이내, 하루에 이미지를 업로드하는 횟수는 5회 이내가 가장 많게 나타났다. 그 다음, SNS의 이용시간이 1시간 이상, 접속횟수가 하루 5회 이상 있다고 나타난 이미지 기반 SNS의 해비유저 8명을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 이는 기존의 연구들에서 이미지 기반 SNS에서 해시태그의 이용동기나 현황에 대해 밝혀진 바가 없으므로 양적인 조사를 위한 설문지 작성의 기초적인 자료를 수집하기 위한 것이었다. 본문에서는 중복된 내용들이 있어 6명의 인터뷰 내용을 바탕으로 정리하였다. 피면접자의 구성은 Table 1에 제시하였다. 면접은 2014년 10월 27일부터 10월 31일에 걸쳐 이루어졌고, 면접시간은 평균 1시간에서 1시간 30분 정도가 소요되었다. 면접 질문은 이미지 기반 SNS의 이용동기를 심층면접과 선행연구들을 바탕으로 도출한 Ko et al.(2014)의 연구와 소셜미디어의 이용동기를 선행연구를 통하여 도출하여 체계적으로 분류하였다. 이러한 이용동기에 관한 체계화를 표적집단토의와 트위터 내용 분석이라는 질적인 연구를 통하여 실증적으로 증명한 Lee et al.(2013)의 연구를 참고하여 이용동기에 관련하여 면접 대상자 각자가 생각하는 해시태그의 특성 또는 특징은 무엇인지와, 가장 많이 사용하는 해시태그에는 어떤 것들이 있는지에 대한 내용이며 내용은 Table 2와 같다.

### 4.2. 심층면접 결과

먼저, 이미지 기반 SNS 이용자들은 얻고자 하는 정보를 검색하는 것을 통해 정보를 수집하는 용도나 공통의 관심사 관련 이미지나 동영상 공유하는 ‘관심공유성(Interest sharing)’, 그

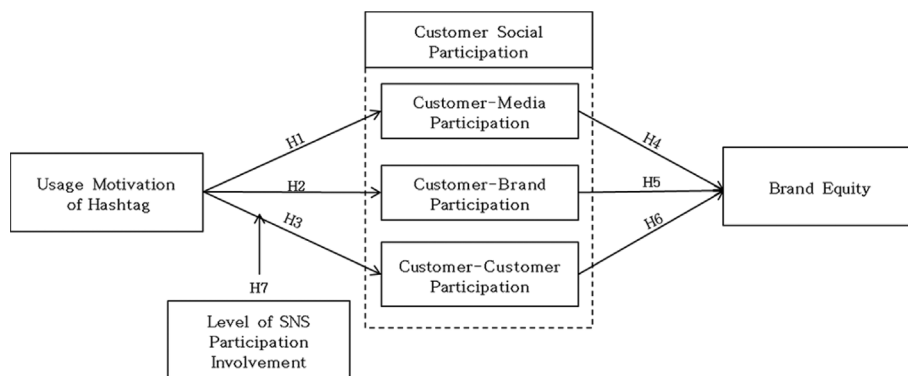


Fig. 1. Conceptual research model.

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

Interviewees	Gender	Age	Job position
A	Female	27	Graduate school student
B	Female	28	Fashion brand MD
C	Female	30	Graduate school student
D	Female	21	Undergraduate school student
E	Female	29	Fashion brand MD
F	Male	30	Fashion brand MD
G	Female	25	Graduate school student
H	Male	25	Graduate school student

리고 동일한 해시태그를 사용하여 관계를 형성하고 형성된 관계 속에서 좋아요 또는 댓글이나 팔로우를 기재로 소통하는 '상호작용성(Social interaction)'을 해시태그 이용동기로 꼽았다.

“저같은 경우에는 예를 들면 이태원에 있는 식당에 갔을 때 사진을 찍어서 올려요. 제가 있는 음식점을 다른 사람들과 공유하고 싶어서요. 제가 올리는 사진을 공유함으로써 정보도 제공하고 같은 곳에 왔던 사람들이 어떤 사진을 찍었나 누가 더 잘찍었나 이런 것들을 보고 싶어서 해시태그를 달아요.” (A)

“다른 사람들과 공감대를 형성할 수 있고, 같은 관심을 공유할 수 있는 점이 해시태그의 특징이에요. 제 사진을 보고 ‘좋아요’를 누른 이용자의 페이지에 가서 저도 그 사람의 사진을 보고 새로운 정보도 얻고, 서로 상호작용하는 과정이 생기는 점이 있는 것 같아요.” (C)

“해시태그는 사람들과 공유하기 위해서 쓰는 목적이 가장 큼 같아요. 한 주제를 가지고 많은 사람들과 공유할 수 있으니까요. 따라서 해시태그를 이용했을 때 커뮤니티케이션 할 수 있는 기회가 커지고, 좀더 참여하게 되는 느낌이 들어요. 그리고 검색의 용도로 해시태그를 이용하기도 해요. 예를 들어 ‘#신촌’을 검색한다고 하면 사람들이 신촌 관련해서 유니크하고 핫한 최근 이미지들을 계속해서 올리기 때문에 검색을 통해 새로운 정보를 알 수 있어요.” (G)

또한 이미지 기반 SNS 이용자들은 쉽게 이미지의 내용을 요약해서 작성할 수 있고, 큐레이션 기능을 통해 한 번에 손쉽게 이미지를 모아 볼 수 있는 ‘편의성(Ease of use)’을 해시태그의 이용동기로 꼽았다.

“해시태그를 이용하면 길게 설명할 필요 없이 짧은 단어로 표현이 가능하니까 편리해서 쓰는 거 같아요. ‘언제 어디서 친구들과 어느 음식점에 왔다...’ 이렇게 작성하기 보다는 #이태원 #친구#(식당이름) 이런 식으로 쓰니까 보기에 더 편하고 작성하기도 편리해서 좋아요.” (A)

“저는 게시하려는 이미지가 어떤 내용인지 간단히 요약하기 위해서 주로 해시태그를 이용해요. 그래서 이미지 기반 SNS에서는 늘 이미지와 함께 글을 남기기 보다는 해시태그로 간략하게만 내용을 요약하는데, 해시태그를 달면 같은 해시태그를 단 사진들을 한 번에 볼 수 있고 나팔고 다른 사람들 역시 해시태그를 통해 제가 업로드한 이미지를 볼 수 있으니까 더 자주 이용하는 것 같아요.” (H)

마지막으로 이미지 기반 SNS 이용자들은 다양한 키워드를 생성해내고 유명해진 해시태그를 이용하는 것에서 즐거움을 느끼는 ‘유희성(Enjoyment)’을 해시태그 이용동기로 꼽았다.

“요즘은 #ootd, #테일러룩 이나 관심있는 패션브랜드의 해시태그를 가장 많이 이용해요. 제 이미지를 업로드할 때 다는 것은 물론이고 검색을 해서 다른 사람들의 패션 스타일을 보는 게 정말 재밌어요. 물론 이를 통해 패션제품의 정보뿐만이 아니라 구매까지 할 때도 있어요.” (F)

“최근 트렌드처럼 번지고 있는 #먹스타그램, #패스타그램, #평스타그램 등과 같은 독특하고 재미있는 해시태그를 쓰는 것도 즐겁고 또 요즘에는 새롭게 제가 개발해서 내맘대로 해시태그를 달기도해요. 나만의 해시태그로 설정되는거죠. 이게 이미지 기반 SNS만의 장점인 것 같아요.” (D)

심층면접 결과, 이미지 기반 SNS 이용자들은 관심공유성, 상호작용성, 편의성, 그리고 유희성을 해시태그의 이용동기로 여

**Table 2.** Contents of questionnaire for in-depth interview

Subjects	Interview questionnaires
General information	What kinds of image based SNS do you use?
	How much time do you usually spend on image based SNS per day?
Related to hashtag	How much do you know/use hashtag?
	What do you think about hashtag?
	Why do you use hashtag?/What is your purpose of using hashtag?
	How much time do you spend to create hashtag?
	What are the pros to use hashtag?
	How do you feel when you use hashtag?
Related to fashion brands	How do you find/follow images, or brands?
	What kind of hashtag did you use to participate with fashion brands?
	What is the route to know the fashion brands' account?

기고 있는 것을 알 수 있었다.

## 5. 연구방법

### 5.1. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 고객의 이용동기와 참여에 초점을 두고 있어, 이미지 기반 SNS를 사용한 경험이 있는 고객을 연구대상으로 하였다. 실증적 조사를 위해 자료수집은 20~30대의 고객을 대상으로 이메일, 페이스북, 카카오톡을 이용하여 온라인 서베이를 진행하였다. 응답을 마친 265명 중 결측치 포함 10명을 제외하여 최종 255명의 설문지를 분석하였다. 자료수집 기간은 2014년 11월 1일부터 2014년 11월 9일이다.

표본집단의 성별은 여성이 58.2%, 남성이 41.8%, 응답자의 연령은 만 19세부터 40세로 나타났다. 가장 자주 이용하는 이미지 기반 SNS는 인스타그램이 83.6%, 핀터레스트 3.6%, 기타로는 텀블러, 페이스북 등을 포함해 8.9%로 나타나 인스타그램이 가장 높은 것으로 확인되었다. 이미지 기반 SNS에서 팔로우하는 패션 관련 계정(브랜드 또는 개인)은 5개 미만이 57.8%, 6-10개가 19.6%, 11-15개가 7.1%, 16-20개가 4.9%, 21개 이상이 10.7%의 비중을 차지하였다.

신뢰도 분석(Reliability analysis) 및 기타 기술 통계를 위해 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였다. 또한 해시태그 이용동기에 대한 고객소셜참여와 브랜드 자산에 대한 영향을 검증하기 위해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis), 구조방정식 모형의 적합도 분석 및 소비자 개인적 요소에 따른 차이비교를 위한 다중집단분석은 AMOS 21.0 프로그램을 통해 분석되었다.

### 5.2. 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 이미지 기반 SNS를 텍스트 입력보다는 관심과 흥미를 위주로 하는 이미지와 동영상 위주의 업로드와 공유를 하는 SNS로 규정(Ko et al., 2014)하며, 해시태그를 이용자들이 SNS를 이용할 시 이미지를 특정 키워드나 주제어를 분류하고 표시하기 위해 자발적으로 사용하는 이용자 정의의 태그(Jeon et al., 2014)로 정의한다.

본 연구에 적용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다. 해시태그의 이용동기는 이미지 기반 SNS에서 해시태그를 이용하는 동기로 정의하였다. 고객소셜참여의 세가지 유형중에서 첫 번째, 고객-미디어참여는 고객이 미디어를 통한 상호작용으로, 고객-브랜드참여는 고객과 브랜드 관계과의 상호작용, 고객-고객참여는 고객과 고객간의 소통으로 정의하였다. 브랜드 자산은 기업의 무형적 자산의 개념으로 어떤 제품의 가치에 브랜드 네임이 가져다주는 추가적인 가치라고 정의하였다.

본 연구에서는 이미지 기반 SNS에서의 해시태그의 이용동기를 알아보기 위하여 이미지 기반 SNS 해비유저 8명을 대상으로 하여 심층면접을 실시하였다. 각 변수들의 측정도구는 여러 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 척도를 중심으로

본 연구의 맥락에 맞추어 선택적으로 수정 및 보완되어 사용하였다. 일반이용자 설문 문항은 이용자의 이미지 SNS이용 특성에 대한 문항, 해시태그의 이용동기에 대한 문항, 소셜 참여활동에 관한 문항, 브랜드 자산에 대한 문항, 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 이루어졌다. 해시태그의 이용동기 문항들은 해시태그가 가장 활발히 이용되고 있는 SNS인 이미지 기반 SNS(Kim, 2015; Lee, 2014)의 이용동기 관련 선행연구(Ko et al., 2014)와 기존 SNS의 이용동기 관련 선행연구(Lee et al., 2006; Oh, 2012)를 적용하고 심층면접 자료를 토대로 하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 21문항으로 구성하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 소셜고객참여에 대한 문항은 기존의 상호작용이론을 소셜미디어상에서 고객참여로 적용한 Chae(2013)의 연구를 인용하여 본 연구에 맞도록 수정하였다. 브랜드 자산 문항은 Aker(1996)와 Keller(1993)의 연구에서 10문항을 사용하였다. 각 항목들은 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

## 6. 결과 및 논의

### 6.1. 측정변수의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서 제시된 모형의 척도를 검증하기 위해 먼저 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석의 두 방법을 모두 실시하였다. 본 연구에서는 해시태그의 이용동기에 관한 변인을 측정하기 위해 사용된 문항은 인용할 만한 선행연구가 충분하지 않았고, 해시태그가 이미지 기반 SNS에서 가장 활발히 사용되고 있는 현상(An, 2014; Kim, 2015)을 반영하여 선행연구의 이미지 기반 SNS의 이용동기들을 참고하여 해시태그의 이용동기도 이러한 특성이 잘 반영되어야 한다고 예상하였기 때문에 Ko et al.(2014)의 이미지 기반 SNS 이용동기 및 기존의 SNS 이용동기의 개념을 본 연구에 맞추어 수정 보완하여 구성하였다. 따라서 측정 도구의 판별타당성 및 내적일관성을 측정할 필요가 있어 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방식은 베리맥스 방식을 이용한 주성분분석을 하였고, 고유치 1.0 이상, 요인부하량 0.5 이상인 경우만 채택하였다. 본 연구에서는 측정 변인에 대한 각 요인별 신뢰도가 모두 0.7 이상으로 내적일관성을 확보하였다. 그 결과는 아래 Table 3과 같다. 독립변인의 탐색적 요인분석 결과, 해시태그의 이용동기가 관심공유성, 상호작용성, 편의성, 유희성의 4개의 요인으로 분리되었으며 고유치가 모두 1.0 이상을 상회하고 있다. 또한 누적분산이 전체분량의 83.182%를 나타내고 있어 높은 설명력을 보이고 있다. 각 변인들의 내적 일관성 측정을 위해 실시한 Cronbach's Alpha 계수의 측정 결과, 모두 0.7 이상으로 신뢰수준을 저해하는 항목이 없는 것으로 나타났다.

다음으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 독립변수인 해시태그의 이용동기로 도출된 총 네가지의 관심공유성, 상호작용성, 편의성, 유희성과 매개변수인 고객-미디어참여, 고객-브랜드참여, 고객-고객참여, 그리고 종속변수인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지의 27문항에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 확

Table 3. Results of exploratory factor analysis and reliability analysis

Variables	Constructs	Questionnaires	Factor loading	Eigen value (Cumulative variance) Cronbach's $\alpha$
Usage motivation of hashtag	Interest sharing	V13. See lots of images that I'm interested in	0.838	2.557
		V12. Shared image easily	0.831	(21.309)
		V14. Easily share the content	0.821	0.762
	Social interaction	V17. Make a relationship	0.849	2.528
		V16. Meet lots of people	0.832	(83.182)
		V18. Form a social consensus	0.829	0.775
	Ease of use	V19. Summarize	0.856	2.387
		V20. Save time	0.841	(42.379)
		V21. See images together	0.774	0.770
	Enjoyment	V26. Playful	0.849	2.509
		V27. Happy	0.832	(63.287)
		V25. Happy when adjust famous hashtags	0.829	0.799
Customer social participation	Customer-media participation	V32. See images through devices	0.885	2.678
		V33. Enter account of brands through device	0.877	(29.757)
		V34. Click images or play the video	0.832	0.891
	Customer-brand participation	V37. 'Follow' the brand	0.846	2.368
		V38. Click 'like'	0.839	(56.071)
		V36. Write helpful comments for brands	0.762	0.857
	Customer-customer participation	V39. Provide information	0.794	2.231
		V41. Make comment w others	0.783	(80.856)
		V40. Click 'like' to share	0.725	0.850
Brand equity	Brand awareness	V48. Easily catagolized	0.86	3.308
		V47. Easy to recall	0.829	(55.131)
		V46. Remember label	0.812	0.898
	Brand image	V53. Positive	0.867	1.855
		V50. Familiar	0.835	(86.046)
		V49. Uniqueness	0.814	0.922

인적 요인분석을 하였다. 분석은 AMOS 21.0을 사용하였고 그 결과는 다음 Table 4와 같다.

주요 모형 적합도 지수는  $\chi^2=548,213(df=288, p=.000)$ , Normed  $\chi^2=1.904$ , GFI=0.850, NFI=0.897, CFI=0.947, IFI=0.948, TLI=0.936, RMSEA=0.064으로 나타났다. 모형을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준은 Normed  $\chi^2$ 는 3.0이하, IFI, TLI, CFI는 0.9이상, RMSEA는 0.1이하로 보고 있다(Song, 2011). 본 연구의 GFI는 0.9에 약간 미치지 못하게 나타났으나, 그 외 기준을 충족하여 대체로 적합한 것으로 판단된다. 측정 모형의 수렴타당성 검증을 위해 요인부하량, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)와 CR(Composite Reliability)의 유의성을 확인하였다. Table 4에서 보는 바와 같이 신뢰도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$ 값은 모두 0.7 이상으로 높게 나타나 내적 일관성을 만족했고 모든 측정변수의 요인부하량은 통계적으로 유의하였다. Table 5에서 보는 바와 같이 각 AVE값은 요인들

간의 상관계수의 제곱값보다 크게 나타나 각 구성요인에 대한 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

## 6.2. 가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위하여 AMOS 21.0을 사용하여 구조방정식 모형기법을 통한 경로분석을 하였다. 그 결과 경로모형의 주요 적합도 지수는  $\chi^2=611.421(df=284, p=.000)$ , Normed  $\chi^2=2.153$ , GFI=0.837, NFI=0.885, IFI=0.935, TLI=0.919, CFI=0.934, RMSEA=0.072으로 나타났다. Fig. 2와 같이 인과모형의 표준화된 경로계수가 나타났으며, 검증결과는 Table 6에 제시하였다.

- 1) 해시태그의 이용동기가 고객소셜참여에 미치는 영향  
해시태그의 이용동기들 중 관심공유성, 상호작용성, 편의성, 유희성이 고객소셜참여인 고객-미디어참여, 고객-브랜드참여, 고



**Table 4.** Results of conformatory factor analysis

Variables	Constructs	Questionnaires	Standardized factor loading (CFA)	AVE	CR	Cronbach's $\alpha$
Usage motivation of hashtag	Interest sharing	V13	0.868	0.782	0.933	0.913
		V12	0.937			
		V14	0.846			
	Social interaction	V19	0.821	0.701	0.899	0.875
		V20	0.837			
		V21	0.853			
	Ease of use	V26	0.840	0.752	0.921	0.899
		V27	0.911			
		V25	0.849			
	enjoyment	V17	0.898	0.718	0.893	0.884
		V16	0.856			
		V18	0.785			
Customer social participation	Customer-media participation	V32	0.891	0.813	0.857	0.847
		V33	0.842			
		V34	0.706			
	Customer-brand participation	V37	0.648	0.764	0.774	0.812
		V38	0.803			
		V36	0.841			
	Customer-customer participation	V39	0.805	0.809	0.822	0.85
		V41	0.818			
		V40	0.804			
Brand equity	Brand awareness	V48	0.888	0.865	0.906	0.899
		V47	0.911			
		V46	0.796			
	Brand image	V53	0.868	0.893	0.928	0.922
		V50	0.909			
		V49	0.902			

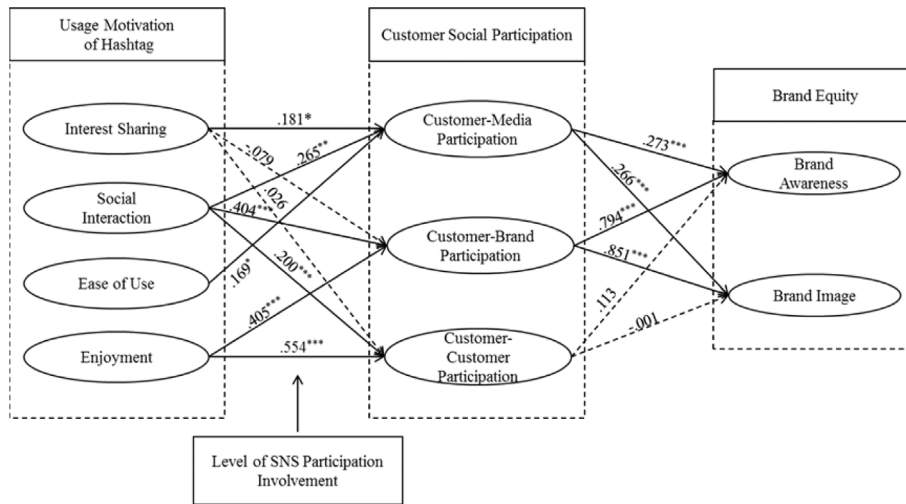
$\chi^2=548.213$ ,  $df=288$ ,  $\chi^2/df=1.904$ ,  $RMSEA=0.064$ ,  $GFI=0.850$ ,  $NFI=0.97$ ,  $IFI=0.948$ ,  $TLI=0.936$ ,  $CFI=0.947$

**Table 5.** Constructs' discriminant validity

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Interest sharing	<b>0.78 a</b>								
2. Social interaction	0.38 b	<b>0.7</b>							
3. Ease of use	0.49	0.33	<b>0.75</b>						
4. Enjoyment	0.29	0.38	0.29	<b>0.72</b>					
5. Customer-media participation	0.38	0.31	0.36	0.44	<b>0.81</b>				
6. Customer-brand participation	0.34	0.35	0.29	0.42	0.87	<b>0.76</b>			
7. Customer-customer participation	0.2	0.37	0.19	0.51	0.39	0.5	<b>0.81</b>		
8. Brand awareness	0.17	0.39	0.16	0.45	0.45	0.51	0.54	<b>0.87</b>	
9. Brand image	0.16	0.36	0.17	0.39	0.42	0.46	0.46	0.91	<b>0.89</b>

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.



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

Estimated: Standardized path coefficient

Fig. 2. Hypotheses testing results.

고객-고객참여에 미치는 영향을 검증한 결과는 Table 6에 제시된 바와 같다.

해시태그의 관심공유성의 동기는 고객-미디어참여만에 유의한 영향( $\beta=.144, t=.068, p<.05$ )을 주어 관심있는 정보를 공유하기 위해 이미지 기반 SNS를 이용하는 선행연구(Chae, 2013; Ko et al., 2014)를 지지하는 결과로 볼 수 있다. 관심공유성의 동기는 고객-브랜드, 고객-고객참여에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 이미지 기반 SNS의 이용자들은 브랜드 관계자와 다른 이용자와의 소통보다는 미디어 자체나 디바이스를 통하여 관심있는 브랜드의 이미지나 동영상의 콘텐츠와의 상호작용을 통해 미디어에 참여가 증가되는 것으로 나타났다.

상호작용성의 동기는 고객-미디어( $\beta=.216, t=.067, p<.01$ ), 고객-브랜드( $\beta=.318, t=.082, p<.001$ ), 고객-고객참여( $\beta=.200, t=.092, p<.05$ )에 모두 유의한 영향을 주었다. 즉, 해시태그의 상호작용성의 동기는 같은 관심사를 공유하며 취향이 비슷한 사람과 관계를 맺고 공감대를 형성하기 위해 고객소셜참여를 향상시키는 것으로 나타났다. 이는 서로 관계를 맺고 소통하기 위해 소셜미디어를 이용한다고 밝힌 선행연구(Chae, 2013; Ko et al., 2014; Oh, 2012)들과 맥을 같이 하는 결과이다. 편의성의 동기는 고객-미디어참여에만 유의한 영향( $\beta=.135, t=.067, p<.05$ )을 주어 해시태그의 쉽고 간편함은 미디어와 고객간의 참여를 증가시킨다는 사실이 입증되었다. 이는 소셜 커머스 사이트에서 고객이 편의적 동기로 고객 참여를 한다고 밝힌 Kim and Park(2013)의 연구와 맥을 같이한다.

또한, 유희성의 동기는 고객-브랜드참여( $\beta=.264, t=.063, p<.001$ ), 고객-고객참여에 유의한 영향( $\beta=.459, t=.078, p<.001$ )을 주는 것으로 나타났다. 이용자들은 자신이 업로드하는 이미지에 인기있는 텍스트나 유명 브랜드를 태그하여 적용하는 것에 즐거움을 느끼며 이는 브랜드와 다른 이용자들 간의 참여를

증가시킨다는 것으로 입증되었다. 이는 SNS를 사용하는데 즐거움의 동기가 고객의 참여를 이끈다는 Oh(2012)와 Lee et al.(2006)의 연구와, 소셜커머스 사이트에서 쾌락적 동기가 고객 참여에 정의 영향을 미친다(Kim & Park, 2013)의 연구를 지지한다.

### 2) 고객소셜참여가 브랜드 자산에 미치는 영향

고객소셜참여가 브랜드 이미지와 브랜드 인지도에 미치는 영향을 살펴본 결과, Table 6에 제시된 바와 같이 고객-고객참여를 제외하고 고객-미디어참여와 고객-고객참여에 유의한 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 고객-브랜드참여는 브랜드 인지도( $\beta=.330, t=.073, p<.001$ )와 브랜드 이미지에 정의 영향( $\beta=.376, t=.087, p<.001$ )을 미치고, 고객간의 참여는 브랜드 인지도( $\beta=.993, t=.141, p<.001$ )와 브랜드 이미지에 정의 영향( $\beta=1.250, t=.170, p<.001$ )을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 자산을 높이기 위해서는 고객의 참여가 선행되어야 함을 의미하며, 이용자들은 관심있는 브랜드를 ‘follow(팔로우)’하거나 이미지에 ‘like(좋아요)’를 클릭하는 고객 참여와 브랜드 관계자와 소통하는 브랜드와의 참여가 브랜드 자산에 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이는 소비자들이 브랜드 커뮤니티를 통해 브랜드 활동에 참여함으로써 브랜드에 대한 긍정적 태도와 브랜드 인지도를 포함한 브랜드 자산이 증가하는 것으로 나타난 Kim et al.(2005)의 연구와 맥을 같이 한다.

### 3) SNS 참여도의 조절효과

SNS의 참여도에 따라 해시태그의 이용동기가 각각의 고객-미디어참여, 고객-브랜드참여, 고객-고객참여에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. SNS의 참여도에 대한 기술통계분석을 통하여 중위수를 확인하고 SNS 참

**Table 6.** Results of structural equation model

	Hypotheses	Standardized loading( $\beta$ )	S.E.	C.R.	Results
H1	Interest sharing→C-M participation	0.144	0.068	2.122*	<b>Supported</b>
	Social interaction→C-M participation	0.216	0.076	3.202**	<b>Supported</b>
	Ease of use→C-M participation	0.135	0.067	2.005*	<b>Supported</b>
H2	Interest sharing→C-B participation	-0.06	0.059	-1.02	Not Supported
	Social interaction→C-B participation	0.318	0.082	3.881***	<b>Supported</b>
	Enjoyment→C-B participation	0.264	0.063	4.174***	<b>Supported</b>
H3	Interest sharing→C-C participation	0.025	0.068	2.122	Not Supported
	Social interaction→C-C participation	0.2	0.092	2.172*	<b>Supported</b>
	Enjoyment→C-C participation	0.459	0.078	5.873***	<b>Supported</b>
H4	C-M participation→Brand awareness	0.33	0.073	4.528***	<b>Supported</b>
	C-M participation→Brand image	0.376	0.087	4.307***	<b>Supported</b>
H5	C-B participation→Brand awareness	0.993	0.141	7.051***	<b>Supported</b>
	C-B participation→Brand image	1.25	0.17	7.359***	<b>Supported</b>
H6	C-C participation→Brand awareness	0.111	0.069	1.602	Not Supported
	C-C participation→Brand image	-0.001	0.084	-0.015	Not Supported

$\chi^2=611.40$ ,  $df=284$ ,  $\chi^2/df=2.150$ , RMSEA=0.071, IFI=0.935, TLI=0.919, CFI=0.934  
 \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

여도가 높은 집단과 낮은 집단을 나누어 이 두 집단간의 차이가 있는지를 확인하였다. 이에 대한 결과는 Table 7과 같으며, 이에 따라 가설7은 지지되었다.

고객-미디어참여를 종속변수로 확인해 본 결과, SNS 참여도가 높은 고관여 집단( $R^2=0.660$ ,  $F=56.232$ ,  $p<.001$ )은 해시태그의 이용동기중 상호작용성과 편의성이 영향을 미쳤으며, 저관여 집단( $R^2=0.297$ ,  $F=17.8$ ,  $p<.001$ )은 관심공유성과 편의성이 유의한 영향을 미쳤다.

SNS 고관여 집단( $R^2=0.607$ ,  $F=44.740$ ,  $p<.001$ )은 해시태그의 이용동기중 상호작용성과 유희성이 고객-브랜드참여에 유의한 영향을 미쳤으나, SNS 저관여 집단( $R^2=0.239$ ,  $F=13.625$ ,  $p<.001$ )은 관심공유성과 유희성이 고객-브랜드참여에 유의하였

다. SNS 고관여 집단( $R^2=0.552$ ,  $F=35.669$ ,  $p<.001$ )에서 상호작용요인과 유희성의 동기가 고객-고객참여에 유의한 영향을 미쳤다. SNS 저관여 집단( $R^2=0.207$ ,  $F=11.292$ ,  $p<.001$ )은 관심공유성과 유희성이 고객들간의 참여에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 고객간의 참여에서 SNS 고관여 집단은 저관여 집단보다 해시태그를 이용해 미디어와 브랜드, 다른 이용자와 관계를 맺고 좀 더 활발하게 커뮤니케이션을 하며, SNS 저관여 집단은 관심있는 이미지를 보고 공유까지만 하는 상대적으로 소극적인 참여를 한다고 해석할 수 있다. 이는 SNS 참여 관여도에 따른 집단간의 차이가 있다고 밝히고, 특히 SNS 고관여 집단이 저관여 집단보다 조금 더 큰 영향을

**Table 7.** Results of moderating effects test of SNS involvement (H7)

Dependent variables	Variables	Group of high level of SNS involvement				Group of low level of SNS involmtn			
		B	t	p	R <sup>2</sup>	B	t	p	R <sup>2</sup>
Customer-media participation	Interest sharing	0.123	1.423	0.158	0.660	0.354	3.507	0.001**	0.291
	Social interaction	0.330	3.741	0.000***		0.025	0.252	0.802	
	Ease of use	0.352	4.661	0.000***		0.297	2.812	0.006**	
Customer-brand participation	Interest sharing	1.103	1.127	0.263	0.607	0.339	3.471	0.001**	0.239
	Social interaction	0.290	2.208	0.030*		0.092	0.911	0.364	
	Enjoy	0.477	4.154	0.000***		0.228	2.565	0.011*	
Customer-customer participation	Interst sharing	0.095	0.982	0.329	0.552	0.270	2.960	0.004**	0.207
	Social interaction	0.394	2.847	0.005**		0.004	0.037	0.970	
	Enjoy	0.330	2.732	0.008**		0.257	3.088	0.002**	

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

미치게 나타난 Chae(2013)의 연구와 맥을 같이한다.

## 7. 결 론

본 연구는 패션브랜드의 이미지 기반 SNS에서 해시태그의 이용동기가 고객소셜참여와 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴 보았다. 해시태그의 이용동기는 기존의 SNS의 이용동기를 다룬 선행연구들과 심층인터뷰와 실증분석을 통하여 도출되었다. 이번 연구의 조사 결과 이미지 기반 SNS의 이용자들은 다양한 동기로서 해시태그를 이용하고 있다는 사실을 알 수 있었다. 해시태그의 이용동기는 같은 관심사를 공유하고 관심있는 이미지만 볼 수 있기 때문에 이용하는 ‘관심공유성’의 동기, 다른 이용자와 관계를 맺고 소통하기 위한 ‘상호작용성’의 동기, 시간을 절약하여 원하는 이미지를 한번에 모아 볼 수 있는 ‘편의성’의 동기, 텍스트를 만들어 내고 적용하는 것이 즐겁기 때문에 이용하는 ‘유희성’의 동기로서 총 네가지 변인들이 도출되었다. 이 독립변수들이 세가지 고객소셜참여인 고객-미디어참여, 고객-브랜드참여, 고객-고객참여에 미치는 영향과 이 각각의 고객참여들이 브랜드 이미지와 브랜드 인지도에 미치는 영향을 검증하였으며 연구결과를 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 해시태그의 이용동기들이 각각 세가지 고객소셜참여 유형에 미치는 영향력을 확인하였다. 이미지 기반 SNS 이용자들은 해시태그를 이용하여 관심있는 브랜드나 제품에 대한 정보를 쉽고 편리하게 공유하고자 한다. 해시태그의 관심공유와 편의성의 동기는 고객-미디어참여에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유희성의 동기 또한 고객-브랜드, 고객-고객참여에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 상호작용성의 동기는 고객-미디어, 고객-브랜드, 고객-고객참여 모두에 영향을 미치는 것으로 나타나 고객소셜참여에 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 확인이 되었다. 이는 SNS는 전통적인 미디어와 달리 쌍방향적 커뮤니케이션이 가능한 SNS의 특성(Chae, 2013; Ko et al., 2014)이 고객과 미디어, 고객과 고객 사이의 상호작용의 증가에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 Hoffman and Novak(1996)의 연구결과와 동일한 결과이다. 결론적으로 본 연구의 결과는 패션 브랜드가 이미지 기반 SNS 마케팅 전략 수립 시 관심공유성, 상호작용성, 편의성, 유희성의 동기를 잘 활용하여 향후 해시태그를 이용해서 새로운 제품이나 이벤트를 고객에게 알리고 참여를 유도하여 다가가야 한다는 것으로 생각해 볼 수 있다.

둘째, 관심공유성의 동기는 고객-미디어참여에만 유의한 영향을 미치고 고객-브랜드, 고객-고객참여에는 영향을 주지 못하였다. 이를 통해 이미지 기반 SNS이용자들은 해시태그를 통해 관심있는 브랜드나 이미지를 쉽게 찾고 보기 위해서 이용한다고 확인할 수 있었다 즉, 해시태그는 개인적인 공유에서만 이루어지는 것으로 해석이 가능하며 브랜드관계자나 타 이용자와의 공유는 이루어 지지 않아 텍스트나 관계기반의 SNS와는 달리 상대적으로 개인적이고 관심사 위주의 이미지 기반 SNS의

특성이 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

셋째, 고객-미디어, 고객-브랜드참여만이 매개로 브랜드 이미지와 브랜드 인지도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이는 고객과 브랜드의 상호작용이 브랜드의 이미지와 인지도를 높인다는 Lee and Chung(2007)의 연구와 일치하는 결과이다. Chae(2013)의 글로벌 패션 브랜드의 소셜 미디어에서 고객소셜참여가 고객자산에 미치는 영향을 살펴본 연구에서 고객과 미디어의 참여가 고객자산에 유의한 영향 미친다는 결과와 유사한 결과를 보여준다. 따라서 패션 브랜드는 무엇보다도 꾸준히 이미지의 업로드 및 다양한 고객 참여를 이끌어 내는 이벤트를 활성화하여 브랜드와 고객사이의 소통을 원활히 하고 미디어와 브랜드와의 참여를 증대시킬 수 있는 방안을 기획하여 브랜드 인지도와 이미지를 높일 수 있을 것이다.

넷째, 고객-고객참여는 브랜드 이미지와 인지도에 둘다 영향을 미치지 않았다. 이 결과 역시 이미지 기반 SNS이용자들은 해시태그를 통해 다른 사용자와 정보를 공유하거나 댓글로 소통하기 보다는 상대적으로 개인적이고 사용자 중심의 이미지 기반 SNS의 특성(Ko et al., 2014)이 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 또한 Li et al.(2002)의 연구에서는 현대에는 더이상 수동적으로 광고 메시지를 당연하게 받아들이지 않고 수용자가 원하는 메시지를 능동적으로 선택하거나 원하지 않는 메시지는 회피한다고 주장하였다. 이와 같은 결과는 고객간에 서로 해시태그를 달아 소통하는 리해시태그(re-hashtag)나 원하지 않은 댓글 등은 고객이 원하지 않았던 노출 효과를 불러 올 수 있어 오히려 부정적인 영향을 줄 수 있다는 것으로 볼 수 있다.

본 연구가 가지는 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 빠르게 변화하는 소셜미디어 연구에 있어서 현재 급증하고 있는 새로운 이미지 기반 SNS에 관한 연구가 현저히 부족한 실정에서 새로운 학문적 연구의 초석이 될 수 있다는 점에 의의가 있다. 기존에 관련된 연구들은 텍스트와 관계 기반 SNS를 중심으로 이루어져 왔고, 이미지 기반 SNS의 해시태그의 이용동기와 고객참여에 관한 실증적 연구는 거의 없었다.

둘째, 이용동기와 관련하여 고객소셜참여라는 개념을 이론적으로 세가지 차원에서 분석했다는 점에 의의가 있다. 고객참여에 관련된 선행연구에서는 브랜드와 고객참여의 두 가지 측면만을 측정하였지만, 본 연구에서는 Chae(2013), Chae et al.(2015)의 소셜미디어에서의 고객소셜참여 개념을 적용하여 고객-미디어참여까지 포함하여 해시태그의 이용동기 중 관심공유성, 상호작용성, 편의성, 유희성이 고객소셜참여와 브랜드 이미지와 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패션 브랜드들은 본 연구에서 규명된 해시태그의 이용동기인 관심공유성, 상호작용성, 편의성, 유희성을 기반으로 이를 활용한 마케팅 전략은 고객들에게 효과적으로 브랜드를 알릴 수 있을 것이다. 특히 이미지 기반 SNS는 자사의 제품 및 브랜드에 관심이 있는 고객들을 중심으로 양방향 커뮤니케이션을 진행할 수 있기 때문에 비용 대비 고효율의 마케팅 도구라

할 수 있다. 또한 이미지에 인기있는 다양한 해시태그를 적용하는 유희성의 동기가 미디어와 브랜드 참여에 긍정적인 영향을 주는 결과에 따라 패션 브랜드들은 타 매체와 구별되는 해시태그를 통하여 이미지 기반 SNS에서 고객과의 즉각적인 상호작용의 소통의 장이 될 수 있도록 모색해야 할 것으로 생각된다.

둘째, 패션 브랜드들은 고객과의 관계 구축, 고객 의견 경청 등 커뮤니케이션에 대한 이해와 역할을 갖춘 네트워크를 구축하고 지원해야 할 것이다. 해시태그를 통한 상호작용의 동기가 고객소셜참여에 크게 영향을 주는 것으로 보여지고 있으므로, 이에 따른 서비스의 구축이 브랜드 자산에 매우 중요한 것으로 판단된다. 따라서 텍스트보다 비주얼 콘텐츠가 효과적인 패션 브랜드에서 이미지 기반 SNS의 해시태그의 이용동기를 파악함으로써 고객들이 콘텐츠 개발과 확산의 주체가 되고 있음을 인지하고 브랜드가 어떻게 받아들여지고 있으며 소비되고 있는지에 대하여 고객과 끊임없이 소통해야 할 것이다. 이를 통해 브랜드는 브랜드 중심적이 아닌 고객 중심의 서비스 및 활용 전략을 수립함으로써 비즈니스 경쟁력을 향상시킬 수 있을 것이다.

이와 같이 본 연구는 패션브랜드의 이미지 기반 SNS에서의 해시태그 이용동기가 고객소셜참여인 고객-미디어참여, 고객-브랜드참여, 고객-고객참여가 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 새로운 제안점을 제시하며, 패션 기업의 새로운 플랫폼인 이미지 기반 SNS의 해시태그를 이용한 마케팅 전략에 기여할 수 있다.

본 연구는 연구 내용 및 방법과 관련하여 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지닌다. 첫째, 이미지기반 해시태그의 이용동기, 고객소셜참여에 관한 선행연구가 아직은 부족한 실정이어서 항목 측정에 있어서 한계가 있었다. 특히 기존에 사용되었던 텍스트나 관계중심의 SNS의 이용동기문항에서 요인을 추출하였는데 이는 이미지 기반 SNS에서의 자체의 연구가 부족했기 때문에 제한적인 해석이 필요할 것으로 생각되며 이미지 기반 SNS에 관한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 둘째, 이미지 기반 SNS는 현재 빠른 속도로 발전하고 있으며 이용자수가 급증하고 있지만 아직까지는 보급 단계에 있다는 점에서 실제 이용량에서 큰 편차를 보였으며, 이로 인해 연구 대상자들이 해시태그를 활용한 다양한 경험이 부족하다는 점에서 한계가 있을 것으로 생각된다. 따라서 추후 연구로는 이미지 기반 SNS의 헤비유저만을 추출하여 분석하거나, 패션 관여도를 고려하여 조절효과를 살펴보는 것을 제안할 수 있다. 셋째, 본 연구는 종속변수로서 브랜드 자산을 살펴보았으나 후속 연구에는 브랜드 자산외에 관계자산, 가치자산간의 관계를 규명하는 보다 세부적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

## References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103.
- An, J. R. (2014, September 30). Bbangstagram?...muckstagram?... Unique hashtags from Instagram. *Hankyung.com*. Retrieved November 1, 2014, from <http://www.hankyung.com/news/appnewsview.php?aid=2014092999151>
- Chae, H. (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.
- Chae, H., Ko, E., & Han, J. (2015). How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 122-141. doi:10.1080/21639159.2015.1012809
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2005). Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites: the United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea. *Journal of Advertising*, 34(2), 99-115. doi:10.1080/00913367.2005.10639195
- Choi, T. H. (2014, July). #Hashtag Generation. *Esquire Fashion Report*. Retrieved November 10, 2014, from [http://navercast.naver.com/magazine\\_contents.nhn?rid=1415&rid=&contents\\_id=61595](http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=1415&rid=&contents_id=61595)
- 'Creative Commons Korea'. (2014, July 9). #Hashtag\_Social Marketing. *Social Media Marketing*. Retrieved November 10, 2014, from <http://blog.socialmkt.co.kr/340>
- Daer, A. R., Hoffman, R., & Goodman, S. (2014, September). Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications. In *Proceedings of the 32nd ACM International Conference on The Design of Communication CD-ROM* (p. 16). ACM.
- Domagk, S., Schwartz, R. N., & Plass, J. L. (2010). Interactivity in multimedia learning: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1024-1033. doi:10.1016/j.chb.2010.03.003
- 'E-marketer'. (2015, March 4). *Instagram will top 100 million US users by 2018*. Retrieved April 20, 2015 from <http://www.emarketer.com/Article/Instagram-Will-Top-100-Million-US-Users-by-2018/1012148>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 50-68. doi:10.2307/1251841
- Hong, H. S., Ryu, S. M., & Moon, C. W. (2007). Relationship between usage needs satisfaction and commitment to apparel brand communities: Moderator effect of apparel brand image. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17(4), 51-89. doi:10.1080/12297119.2007.9707267
- Jang, J., Ko, E., Chun, E., & Lee, E. (2012). A study of a social content model for sustainable development in the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 61-70. doi:10.1080/20932685.2012.10593108
- Jeon, M. A., Jun, S. H., & Hwang, E. J. (2014). Hashtag recommendation based on user tweet and hashtag classification on twitter. In *Web-Age Information Management* (pp. 325-336). Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-11538-2\_30
- Kang, Y. S. (2013). *A study on the web user interface design of image-Based social network service*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. doi:10.1080/20932685.2010.10593068
- Kim, B. J., Kang, M. S., & Shin, J. C. (2005). A study on the

- determinants and performance of consumer-brand relationship. *The Korean Journal of Advertising*, 16(3), 55-81.
- Kim, Y. M. (2015, September 23). The world of 'hashtag'. *Joonang newspaper*. Retrieved September, 26, 2015 from [http://article.joins.com/news/article/article.asp?total\\_id=18297844&cloc=olink|article|default](http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=18297844&cloc=olink|article|default)
- Kim, H. W., Kim, H. J., & Kim, K. S. (2012). A hashtag classification method for improving hashtag recommendation in twitter trending topic. *Journal of Korean Institute of Information Scientists and Engineers: Computing Practices and Letters*, 18(11), 749-755.
- Kim, M. S., & Park, J. M. (2013). A study on the structural relationship among social commerce site users' motivation, participation, trust, and behavioral intention. *Korean Strategic Marketing Association*, 21(2), 157-179.
- Ko, E., Choo, H., Lee, J., Song, S., & Hwang, H. (2013). Triangulated value perspectives of place marketing: A case of Dongdaemun and the Doota shopping mall. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4), 299-318. doi:10.1080/20932685.2013.822683
- Ko, E., Chun, E., Song, S., & Kim, K. (2013). Which content types increase participation in fashion social platforms? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(3), 297-313. doi:10.1080/21639159.2013.793503
- Ko, E., Kim, E., & Lee, E. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669-687. doi:10.1002/mar.20294
- Ko, J., Shin, J., Ko, E., & Chae, H. (2014). The effects of image contents based fashion brands' SNS toward flow and brand attitude: Focus on pleasure emotion as mediator. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(6), 908-920. doi:10.5805/SFTI.2014.16.6.908
- Lee, B. H., Han, S. L., Lee, S. G., & Lee, S. H. (2013). Exploratory study of underlying dimensions of use motive in social media and marketing implications. *Journal of Korean Marketing Association*, 28(2), 87-108.
- 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. (2014). A study on purchase satisfaction and repurchase intention according to usage motivation when purchasing fashion products in social commerce. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(4), 596-603. doi:10.5805/SFTI.2014.16.4.596
- Lee, J. Y., & Jang, P. S. (2013). Effects of message polarity and type on word of mouth through SNS. *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(6), 129-135.
- Lee, K. Y., & Chung, S. K. (2007). The effects of brand community on brand equity : With emphasis on motivation of community usage, community commitment, and community interaction. *Korean Journal of Communication Studies*, 15(1), 63-92.
- Lee, S. H., Ahn, J. H., & Jang, J. J. (2006). The effect of perceived interactivity's mediator role on mobile contents users' attitude and behavioral intention. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 16(3), 205-227.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47. doi:10.1080/00913367.2002.10673665
- Oh, E. H. (2012). An empirical study on the influence of the motive of social media use on social media's interaction and user satisfaction. *Journal of Business Research*, 27(1), 49-74.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175-196. doi:10.1207/s15506878jobem4402\_2
- Park, K. J., Yoo, I., & Kim, J. J. (2013). A study on continued use of social network services: Focused on the moderating effect of user's SNS literacy. *Journal of Information Systems*, 22(1), 65-86. doi:10.5859/KAIS.2013.22.1.65
- Sarah, J. (2014, December). Top 10 luxury brand social marketers of 2014. *Luxury daily*. Retrieved January 2, 2015 from <http://www.luxurydaily.com/top-10-luxury-brand-social-marketers-of-2014/>
- Song, J. J. (2011). *Statistical Analysis Using SPSS/AMOS*. Seoul: 21 cbook.
- Suh, G. S. (2008). An analysis of the moderating effects of user ability on the acceptance of an internet shopping mall. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18(4), 27-55.
- Suh, K. W., Lee, C. Y., & Baek, J. H. (2007). A research of the relationship between the type of online brand community and consumer attitudes. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 91-104.
- Suh, M. S., Ahn, J. W., & Rho, T. S. (2010). A study on the relationship demarking and customers' relationship behaviors. *Journal of Marketing Management Research*, 15(1), 21-55.
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (2004). Web-based marketing: the coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57(7), 696-702. doi:10.1016/S0148-2963(02)00350-8
- Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. doi:10.1080/1369118X.2011.554572
- Yang, S. J., & Lee, E. Y. (2005). The strategic management of customer participation in internet environments. *Korean Business Review*, 18(1), 81-108.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678. doi:10.1016/j.dss.2013.02.001

(Received 13 September 2015; 1st Revised 5 October 2015;  
2nd Revised 29 November 2015; 3rd Revised 2 December 2015;  
Accepted 10 December 2015)