

**Social curation as an advertising tool**  
**- Message strategy of fashion brand images on vertical SNS -**

**In Jun Shin and Kyu-Hye Lee\*†**

Dept. of Clothing & Textiles, Graduate School, Hanyang University, Korea

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea\*

**소셜큐레이션과 광고**  
**- 버티컬 SNS에서 표현된 패션브랜드 이미지의 메시지 전략 -**

**신 인 준 · 이 규 혜\*†**

한양대학교 의류학과대학원, 한양대학교 의류학과\*

**Abstract**

This paper examines advertising images of fashion brands in vertical social network site (SNS) from the viewpoints of message strategies. Vertical social network sites are types of social curation systems applied to social networking, where information is selected, organized, and maintained. Fashion brands communicate with consumers by presenting images on vertical SNSs, anticipating improvements in brand image, popularity, and loyalty. Those images portray content for particular brands and seasonal concepts, thus creating paths for product sales information. Marketing via SNSs corresponds to relationship marketing, which refers to long-term interrelationship and value augmentation between the company and consumer, and viral advertising, which relies on word of mouth distribution via social network platforms. Taylor's six-segment message strategy wheel, often used for analyzing viral ads, was applied to conduct a content analysis of the images. A total of 2,656 images of fashion brands advertised on Instagram were selected and analyzed. Results indicated that brand values were somewhat related to the number of followers. Follower rankings and comment rankings were also correlated. In general, fashion brands projected sensory messages most often. Acute need and rational messages were less common than other messages. Sports brands and luxury brands presented sensory messages, whereas fast fashion brands projected routine images most often. Fashion brands promoted on vertical SNSs should portray advertising images that combine message strategies.

*Keywords: social curation(소셜큐레이션), vertical SNS(버티컬 SNS), Instagram(인스타그램), message strategies (메시지 전략)*

**I. Introduction**

온라인상에서 커뮤니케이션을 하게 되면서 사람들은 인터넷으로 손쉽게 수집된 정보로만 만족하

---

Received 4 May 2015, revised 19 June 2015, accepted 19 June 2015.

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

본 연구는 2014년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(20140000002535).

† Corresponding author (khlee@hanyang.ac.kr)

는 것이 아니라, 정보를 생산하여 다른 사람들과 공유하고 교류하길 원하게 되었다. 오프라인에서 커뮤니티가 있듯이, 온라인 커뮤니티의 개념이 생긴 후로 인류의 라이프스타일이 바뀌고 있다. 트위터와 페이스북으로 대변되는 ‘소셜미디어(social media)’는 소개 이후 이용자 수를 급격하게 증가시켜, 누구나 정보를 만들어내고 공유할 수 있는 메커니즘으로 자리 잡았다. 가상공간에서 개인 간의 소통이 원활해졌고, 시공간의 제약 없이 정보를 얻을 수 있어, 정보 습득의 과정이 훨씬 다양해졌다. 개인 간 소통이 빠르고, 손쉽게 이루어져 더욱 다양한 정보를 언제 어디서든 제약 없이 얻을 수 있게 되었으며, 친해지고 싶은 사람들과 쉽게 관계를 맺고 커뮤니케이션하며, 공감대를 형성할 수 있게 되었다. Duh et al.(2012)는 소셜미디어 유틸리티 시대 가 왔다고 할 정도이다. 이와 같은 트렌드에 착안하여 다수의 기업들이 소셜미디어를 이용하여 정보수용자 혹은 온라인 커뮤니티의 구성원을 소비자로 변화시키는 노력을 하고 있다. 이를 위하여 기업-소비자 간 관계 또는 공감대 형성을 위한 마케팅은 활발하게 전개되기 시작하여, 커뮤니티 구성원들은 자연스럽게 소셜미디어를 통해 광고를 접하게 되며, 또 일정 부분은 광고를 손쉽게 얻기 위하여 소셜미디어를 사용하기도 한다.

그러나 개인이 다수의 소셜미디어를 사용하며, 쏟아지는 정보와 푸쉬업 메시지 등으로 인하여 너무 많은 정보들이 무분별하게 쏟아지며, 정작 필요한 정보는 쉽게 찾을 수 없을 만큼 정보의 양이 점점 많아지고 있다. 특히 이미지와 영상, 음악 등이 소셜미디어 콘텐츠로써 생성되는 양은 어마어마하게 많아서 인터넷의 성장과 함께 막대한 정보량이 새로운 문제로 대두되고 있다(Kieu, Ichise, & Pham, 2015). 따라서 적정하고 효율성 있는 정보를 쉽게 찾아내고자 하는 욕구가 생겨날 수밖에 없으며, 정보의 신뢰도가 또한 중요한 측면이 되었다.

이러한 흐름 속에서 최근 커뮤니티 소속원 개인의 관심 분야 또는 관심 정보만을 수집하고 공유하는 소셜큐레이션 서비스(social curation service)가 등장하였다. 소셜큐레이션 서비스는 이미 존재하는 막대한 양의 디지털 콘텐츠를 주제에 맞게 필터링하고, 재정립할 수 있게 도와주는 서비스이다(Kieu,

Ichise, & Pham, 2015). 넓고 다양한 소셜미디어가 아닌 특정 분야에 신뢰성 있고도 전문적인 정보를 제공한다는 측면에서 이와 같은 소셜네트워크 서비스를 ‘버티컬 SNS’이라고 한다(Lee, 2012). 단시간에 패션소비자들을 사로잡은 이와 같은 버티컬 SNS를 통하여 패션기업들은 다양한 광고 이미지를 제공하고 있으며, 버티컬 SNS의 사용자는 자신이 원하는 브랜드를 선별하여 이를 선택적으로 수용하고 있다. 국내에서도 페이스북과 같은 일반 SNS 상에서 패션 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자들의 반응을 살핀 연구가 보고된 바 있으나(Ko & Kim, 2014; Rhee & Lee, 2014), 페이스북보다 관여도나 집중성 혹은 광고의 효율성 등이 훨씬 높을 것으로 생각하는 버티컬 SNS 상에서 브랜드의 마케팅활동에 대한 연구는 아직 부족하다고 보았다.

본 연구는 정보 범람 시대에 소셜미디어의 한 유형으로 새롭게 등장한 소셜큐레이션 SNS에서 얻을 수 있는 다양한 정보들 간의 관계를 분석하고, 이들 버티컬 SNS를 이용하는 사용자가 기업과 맺는 커뮤니케이션에 관한 전략적 소구점을 파악해 보고자 한다. 버티컬 SNS 상에서 패션브랜드에서 주체적으로 표출하고 있는 각종 이미지들을 새로운 광고 형태로 간주하고, 광고 메시지를 분석하는 틀로 널리 사용되어 온 Taylor(1999)의 6분할 메시지 전략 모델을 바탕으로 패션브랜드의 버티컬 광고 이미지 분석을 시도하여 보고자 한다.

## II. Background

### 1. Social curation and vertical SNS

‘큐레이션(curation)’이라는 본래 라틴어의 cura에서 기인한 단어로 이는 관리하다는 의미와 관련 있다. 원래 큐레이션은 컬렉션이나 전시장에서 사용하는 용어로, 아이템을 선택(selecting) 정리(organize), 그리고 관리(looking after)하는 것이다(Kieu, Ichise, & Pham, 2015). Rosenbaum(2011)은 큐레이션을 인간이 수집, 구성하는 대상에 인간의 질적인 판단을 추가해서 가치를 높이는 활동이라고 하였다. 이와 같이 아이템을 모으고, 관리하고, 해석하여 체계적으로 전시하고, 나아가 효과적으로 표현하는 것은 미술관에서만 일어났던 것이 아니라, 이미 신문이나

방송에서 매체들은 범람하는 정보를 걸러내고 의미를 부여하여 정보 수신자에게 제공해왔기 때문에 미디어가 있는 한 존재하여 온 개념이다.

인터넷이 발달한 현대사회에서 정보량은 셀 수 없을 만큼 증가하고 있다. 여기에 소셜네트워크가 생기면서 소셜미디어 콘텐츠로 생성되는 양은 어마어마하게 증가하고 있다. 웹사이트가 아니라, 페이스북, 마이스페이스, 트위터 등이 정보의 원천으로 주목을 받는 것이다. 동영상은 공유하는 대표적인 SNS인 유튜브는 1분에 100시간 분량의 비디오가 올라온다고 하는데(Kieu, Ichise, & Pham, 2015), 이와 같은 분량은 세계적으로 유명 방송국이 역대에 제작한 영상 분량과는 비교되지도 않을 정도로 많은 정보이다. 너무 많은 정보량이 원래의 목적이었던 편리함을 제공하기 보다는 생성자와 사용자의 구분을 어렵게 하였을 뿐 아니라, 신뢰성에 대한 의문도 만들어 내고 있기도 한다.

따라서 정보 자체의 가치만큼이나 정보를 필터링하는 큐레이션의 가치가 높아진다고 할 수 있으며, 여기에서 소셜(미디어) 큐레이션이라는 개념이 나오게 되었다. 소셜큐레이션 서비스는 온라인에 편재한 막대한 양의 콘텐츠를 주제에 맞게 필터링하고 재정립하는 도구로써, 전문성과 통찰력을 활용한 필터링 시스템을 기반으로 정보를 재구성하고 사용자가 원하는 콘텐츠를 신속히 제공하는 서비스이다(Duh et al., 2012). 소셜큐레이션은 가장 기본적으로 (1) 특정주제의 정보를 다양한 정보원으로부터 모으고, (2) 어떠한 특정한 관점에 의해 이를 재정리하여, (3) 새로운 소비자의 새로운 스토리로 탄생시킨다. 최근 온라인상에서의 방대한 양의 데이터를 공유, 관리, 해석하는 데이터 관리와 클라우드 기술의 발전으로 버티컬 SNS에서는 온라인상에서의 소셜큐레이션의 기능을 하게 된다. 이를 통해 선별된 정보들을 다른 사용자에게 소개하고 공유함으로써 소비자의 혼란을 막는데, 이는 사용자들이 SNS의 인터페이스를 통해 각자 선호하는 기호에 따라 관심 있는 온라인 콘텐츠를 자동으로 분류하고 수집하게 되는 것이다. 대표적인 소셜큐레이션 사이트로는 이미지를 공유하고 정리하는 Pinterest와 Instagram, 스토리를 모으고 게재하는 Storify 등이 있다(Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014; Kieu,

Ichise, & Pham, 2015). 2010년 생겨 그 사용이 기하급수적으로 증가하여 가장 유명한 사진 공유 어플이 된 Instagram의 경우, 이미 사용자가 1억 5천만 명을 넘었고, 5천 5백만 개의 사진이 올라온다고 한다. #을 사용하여 사진을 묘사하고, @을 사용하여 다른 사용자를 언급하는 방식을 취함으로써 소셜큐레이션 기능의 기본형식을 제공하고 있다(Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Pinterest의 경우에도 2010년에 시작하여 미국에서 페이스북과 트위터 다음으로 큰 SNS로 성장하였는데, pin을 고정시켜 놓고, 다른 사람들과 공유하는 사진을 공유 관리한다(Hall & Zarro, 2012). Pinterest의 경우, 북미 지역의 인기와는 달리 아직 국내에서의 활용도는 상대적으로 낮다.

Duh et al.(2012)는 소셜큐레이션이 발전된 IT 기술을 이용하는 것은 맞지만, 기계의 알고리즘과는 매우 큰 차이가 있다고 하였다. 인터넷 공간에서 이루어진 커뮤니티에서 어떤 인간의 수동적인 노력(manual filtering)이 상당부분 개입된 것이기 때문이다. 구글이나 네이버에서의 정보 탐색시보다 기계적 알고리즘보다 더욱 인간적인 요소가 큐레이션 스토리를 보다 흥미롭게 만드는 요소라는 것이다.

소셜미디어에 대한 최근의 연구에서는 이와 같은 소셜큐레이션 사이트의 이용경향을 내용분석(content analysis) 형식으로 보고하고 있다. Duh et al. (2012)는 Twitter 데이터를 원자료로 사용하는 일본의 소셜큐레이션 서비스 Together에서 96,000개의 콘텐츠를 내용 분석하여 토픽을 분석한 결과, 소셜큐레이션 서비스를 하는 이유는, 대화를 저장하는 용도(19%), 트위터의 캐릭터 리밋을 넘어선 긴 글을 작성하기 위해서(19%), 어떠한 이벤트를 요약하기 위해서(18%), 문제 해결을 위하여 복잡한 정보를 모으는 것(16%), 그냥 즐기는 것(14%), 일기 용도(9%) 등으로 보고하였다. Hu, Manikonda, and Kambhampati (2014)는 방대한 양의 Instagram 이미지에 대한 내용분석을 실시하였는데, 분석 결과, 업로드된 사진의 거의 절반 정도가 친구(24.2%)와 자신(22.4%)에 대한 내용이었다. 음식과 (명언 등의) 캡션사진, 도구와 관련된 이미지가 각각 10% 정도 내외였고, 활동에 대한 이미지가 15% 정도이며, 상대적으로 반려동물이나 패션에 카테고리 이미지는 낮은 수준

이었다. 또한 이들은 Instagram 유저들의 이미지 업로드 성향에 따라 유형화를 시도하였는데, 전체적으로 다양한 사진을 올리는 사용자, 캡션 사진을 주로 올리는 사용자, 도구와 활동을 올리는 사용자, 본인 사진만 올리는 사용자, 본인과 친구 사진을 올리는 다섯 유형의 사용자가 있다고 하였다. Jang et al.(2014)은 10대들의 소셜미디어 사용이 높다는 가정을 세워, Instagram 프로필 사진의 얼굴이미지를 추적하여 연령을 추정하는 방법으로, 연령대 별 소셜미디어 사용의 차이점을 조사하였다. 10대와 성인(20~30대)을 비교한 결과, 10대는 성인에 비하여 사진에 tag, like, comment 경향이 모두 높았다. 대신 10대는 성인에 비하여 tag하는 분야가 훨씬 한정적이어서 10대가 일상에서 접할 수 있는 주제가 성인보다 한정적이라는 결과를 내어놓았다. 한편, 10대는 본인을 태그하는 경향이 성인보다 높다고 하였다. Hall and Zarro(2012)는 Pinterest 이미지 29만개 중 랜덤하게 천개의 pin을 추출하는 방법을 사용하여 분석한 결과, blog와 e-commerce가 가장 크게 pin되는 정보 원천이었으며, 전체 pin 중에서 10.7% 정도가 패션과 액세서리에 대한 주제라고 하였다.

Lee(2012)는 페이스북과 트위터가 다양한 분야의 정보와 기능을 나열하며, 일상적인 공유가 가능함에 따라 사용자끼리 관계를 가질 수 있는 수평적인 구조를 가지는 반면에, 관심사를 중심으로 특정 관심 분야나 사물을 공유할 수 있는 플랫폼을 제공하는 것을 버티컬 SNS라 지칭하였다. 비슷한 취향과 선호를 가진 사용자들은 유사한 콘텐츠 분류에 따라 네트워킹을 하며, 거대한 콘텐츠를 공동으로 재생산해내고 유통시키는 구조를 가진다는 것이다.

이와 같이 소셜큐레이션 기능의 버티컬 SNS가 주목 받고 있는 이유는 마케팅적 측면 때문이라고 볼 수 있다. 관심 있는 커뮤니티 멤버들을 통하여 사진이나 이미지가 전파되어 홍보라는 점을 노골적으로 노출하지 않더라도 이미지를 자연스럽게 잠재소비자 혹은 기존소비자들에게 편안하게 노출시키기 때문이다. 이 같은 현상은 마케팅은 기업-소비자 간 가치의 증대와 장기간의 상호관계로 특징지어지는 ‘관계마케팅(relationship marketing)’과도 연관 지어 설명될 수 있다. 온라인을 통한 관계마케팅은 과거까지 웹 기반의 마케팅시장 환경에서

효과적인 마케팅 활동으로 인식되어 왔고, 나아가 스마트폰의 발달과 함께 성장한 모바일 기반 SNS에서도 역시 관계마케팅이 주목되어 상당부분 활용되고 있다. 특히 수집한 사진이나 이미지를 카테고리 별로 분류하며, 이미지로써 특정 페이지에 대한 정확한 링크를 가지며, 자연스럽게 온라인 쇼핑몰로 유도하는 소셜큐레이션 시스템은 다양한 소비자가 자신의 요구에 맞춰 상품소개나 광고, 판매 정보 등을 집중적으로 접할 수 있기 때문에 일반 SNS보다도 더욱 깊이 있는 교류가 가능하다. 따라서 소셜큐레이션 기능이 최적화 되어있는 SNS는 소비자의 니즈를 깊이 있게 교류하여 더욱 친밀감 있는 관계를 형성할 수 있다.

## 2. Message strategies

메시지 전략(message strategy)은 광고가 가진 메시지 전달에 관한 전략적 ‘소구성’, 즉 ‘광고에서 무엇을 말할 것인가’에 대하여 사용되는 용어이다(Laskey, Day & Crask, 1989). Taylor(1999)는 제품이나 서비스를 판매하는 기업이나 조직이 긍정적 이미지 획득을 위해 기울이는 모든 노력에 관한 원칙이라고 정의하면서 6분할 메시지 전략모델을 소개하였다. 이에 따르면 광고 메시지 전략에는 정보를 전파시키는 데 목적을 둔 커뮤니케이션 정보적 관점(transmission view)과 일상생활에서 사람들끼리 의미와 경험을 공유하는 의례적 관점(ritual view)이 있다고 하였다. 이와 같은 구분은 Wells(1980)가 분류한 정보적 전략(information strategy)과 감정전이적 전략(transformational strategy)과 유사한 구분이기도 하여서, 후속연구에서는 이 두 가지 구분을 다 사용한다. 의례적 관점은 다시 자아(ego) 영역, 사회적(social)영역, 감각적(sensory) 영역으로, 정보적 관점은 일상적(routine) 영역, 긴급필요(acute need) 영역, 이성적(ration) 영역으로 구분된다.

의례적 관점의 ‘자아’ 영역은 소비자에게 중요도가 가장 높고, 구매 결정이 감성적으로 이루어지는 영역이다. 이 때, 광고는 소비자의 희망, 꿈, 공포와 같이 사적이며 무의식적인 세계를 자극하는 것이 더욱 효과적이라고 할 수 있다. 즉, 소비를 통해서 소비자 개인의 자아를 형성하고, 아이덴티티를 드러내는 데 도움이 되는 측면이다. ‘사회적’ 영역은 개

인에서 사회 집단으로 관심이 이동한다. 제품 구매를 통해 사회적 지위나 소속감의 과시, 사회적 등의 등과 같이 적극적이며 원활한 인간관계 성취를 목적으로 하여 소비자의 정서를 자극하거나, 일시적으로 관여수준을 증가시키는 전략을 사용한다. ‘감각적’ 영역은 제품 구매 동기가 인간의 오감(시각, 청각, 후각, 미각, 촉각)을 통한 순간적인 쾌감에 있으며, 소비자는 제품을 소비함으로써 오감을 통해 얻는 쾌락을 증시하기 때문에, 광고는 그 제품을 구매하게 되면 얻게 될 즐거움을 보여주거나, 순간적인 기쁨을 제시해야 한다고 보는 방식이다.

정보적 관점의 ‘일상적’ 영역은 제품의 구매결정이 장시간의 고려 없이 일상에서 습관적으로 이루어지므로, 소비습관을 지속적으로 유지하기 위해서는 브랜드가 소비자에게 어떠한 만족을 주는지 제시해야 한다고 보는 관점이다. 보통 소비자의 편리함이나 효율성을 과장하여 전달하는 전략이 효과적이다. ‘긴급필요’ 영역은 소비자의 직접적 필요에 근거를 두고 있어서, 시기적인 필요가 중요하므로 정보 검색 시간이 제한된 경우이다. 소비자는 익숙한 선택하게 되는 경우가 많으므로 브랜드 친숙화 전략을 펼치는 것이 효율적이다. ‘이성적’ 영역은 정보의 이성적이고 세세한 평가에 의해서 구매를 중요하게 보는 관점이다. 따라서 소비자에게 정보의 신뢰성을 높이는 광고가 효과적이어서 컴퓨터와 자동차 같은 제품군에 적합하다고 알려져 있다.

이와 같은 여섯 가지 메시지 전략은 상호 배타적인 것이 아니어서 대부분의 광고들은 하나의 영역만을 소구한다기 보다는 두 개 이상의 영역(자아 영역과 감각적 영역)을 복합적으로 사용한다. 6분할 메시지 전략은 소개 이후 여러 연구에서 분석의 틀로 사용되어왔다. Hwang, McMillain, and Lee(2003)는 160개 기업의 웹 사이트를 분석 결과, 자아 전략, 이성적 전략 그리고 사회적 전략을 가장 많이 사용하고 있으며, 매출이 높은 기업이 낮은 기업보다 정보적 전략을 더 많이 사용한다고 하였다. Golan and Zaidner(2008)은 메시지 전략 모델을 적용해서 360개의 바이럴 광고를 분석한 결과, 정보적 관점보다 의례적 관점이 많이 나타났으며 자아 영역, 이성적 영역, 긴급 필요 영역, 사회적 영역 순으로 사용되었다고 보고하였다. Lee, Taylor, and Chung(2011)

은 경제 위기시기에는 감정전이적 전략보다는 정보적 전략 광고가 많이 나타났다는 실증연구를 통해, 메시지 전략이 사회 환경의 영향을 받음을 증명하기도 하였다. Kim(2010)는 바이럴 광고를 대상으로 한 연구에서 자아 전략과 긴급 필요 전략의 비중이 높다고 하였다. 처방계약제품 직접광고에 대한 최근 연구에서 Ju and Park(2015)은 감정전이적 전략과 정보적 전략이 동시에 사용되는 경우가 많다고 하였다. Brito and Pratas(2015)는 여행브로서를 대상으로 한 연구에서 역시 여러 메시지 전략이 중복되어 나타난다고 하면서 특히 브로서 커버의 경우, 정보적 전략비중이 높게 나타난 것으로 보고 하였다.

SNS가 적극적인 광고수단으로 사용되고 있는 시점이나 아직 이와 같은 광고에 대한 메시지 전략 연구는 많지 않다. 따라서 Taylor의 메시지 전략 모델을 본 연구의 분석의 틀로 사용하여 보고자 한다.

### III. Method

#### 1. Research question

본 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 패션브랜드의 버티컬 SNS에서 볼 수 있는 피드백 요소 간 관계를 알아본다.

연구문제 2. 패션브랜드의 버티컬 SNS를 통해 업로드되는 이미지의 메시지 전략을 알아본다.

#### 2. Definition of variables

##### 1) Vertical SNS and vertical feedback

본 연구에서 Instagram과 Pinterest와 같이 소셜큐레이션 기능을 가진 SNS를 버티컬 SNS라 하였다. 북미에서 인기가 많은 Pinterest와 달리 Instagram은 우리나라에서 인기가 높은 SNS이다. 실제로 Instagram 사용자의 70%가 미국 이외의 지역의 사용자이다 (“Instagram.com”, 2015). Instagram은 사진 촬영, 기존의 이미지를 포함한 보정과 SNS로의 공유가 가능한 애플리케이션이다. Instagram은 사진 카테고리 분류되어 있지만, 각자의 사진을 자신의 페이지에 노출하여 많은 Instagram 사용자들과 사진을 함께 공유하여, 댓글을 통해 커뮤니케이션이 가능

하고, 타 사용자들과의 직접 교류가 가능한 SNS의 특징을 함께 가지고 있다.

Instagram에서 제시되는 숫자 정보이며 특정 발신자의 콘텐츠를 접한 수용자들이 공감을 표시하는 세 가지 방법인 follow, like, comment라는 세 가지 요소를 버티컬 피드백(feedback)으로 보았다. follower(팔로워)는 특정 패션 브랜드의 콘텐츠를 선호하는 SNS 사용자가 언제든지 그 브랜드의 콘텐츠를 받아보기로 결정하여 이를 택한 선택자의 수이며, like(좋아요)은 브랜드가 업로드한 특정 이미지에 대해 공감하거나 선호, 동의, 동경의 의사 표현을 비언어 메시지(nonverbal message)이다. Comment(댓글)는 브랜드가 업로드 한 특정 이미지에 대해 공감하거나 선호, 동의, 동경 등의 의사 표현을 언어 메시지(verbal message)로써 전달하는 요인이 된다.

## 2) Message strategy

본 연구에서는 메시지 전략을 브랜드의 이미지를 제고하기 위하여 소비자에게 전달하는 광고 활동의 모든 내용을 이끄는 원칙으로 보고, Taylor(1999)의 6분할 메시지 모델을 사용하였다. 정보적 관점의 세부전략으로는 자아(ego), 사회적(social), 감각적(sensory) 영역이 있고, 의례적 관점으로는 일상적(routine), 긴급필요(acute need), 이성적(ration) 영역이 있다. 자아 영역은 개인에게 중요한 감성이나 꿈, 희망, 공포와 같은 무의식 영역에 대한 내용이다. 사회적 영역은 사회집단, 소속감, 과시성 및 인간관계의 성취에 대한 내용이다. 감각적 영역은 오감을 통한 쾌감, 순간적 기쁨, 즐거움, 호기심 유발이 중요 내용이다. 일상적 영역은 일반적인 특성, 일상생활에서의 편리함과 효율성에 대한 내용이다. 긴급필요는 직접적인 필요나 검색시간 제한 등 광고의 시간과 관계된 내용이다. 이성적 영역은 비교 평가 및 정보의 신뢰성에 대한 내용이다.

## 3. Sample selection

### 1) Brand selection

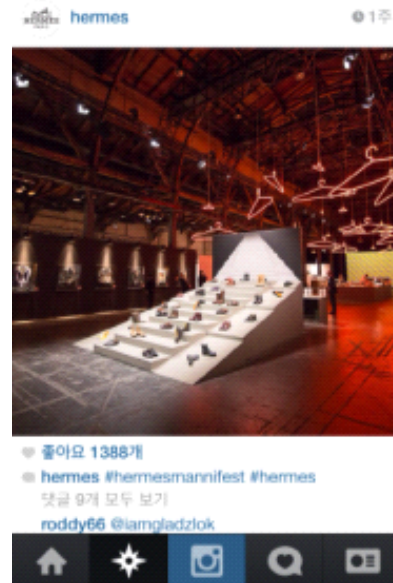
본 연구의 토대를 마련할 패션브랜드의 선정은 Interbrand.com에서 2013년 10월 발표된 브랜드 가치 100대 기업 중에서 패션브랜드만을 한정된 후에,

이들 브랜드 중 버티컬 SNS에 공식 프로필(official profile)이 등록되어 있는 브랜드를 추출하는 방법으로 진행되었다. 총 11개의 브랜드가 선정되었는데, 각각 스포츠 브랜드군(2개; 24위 Nike, 55위 Adidas), 럭셔리 브랜드군(6개; 17위 Louis Vuitton, 38위 Gucci, 54위 Hermes, 72위 Prada, 77위 Burberry, 88위 Ralph Lauren), SPA 브랜드군(3개; 21위 H&M, 36위 Zara, 100위 Gap)으로 조사되었다.

### 2) Image selection

버티컬 SNS로 국내에서 성장속도가 빠른 Instagram을 대상으로 하였다. Instagram에서 제시되고 있는 패션이미지의 분석을 위해 선정된 연구대상 패션 브랜드에서 2012년 10월 1일부터 2013년 9월 30일까지 1년 기간 동안 Instagram에 업로드한 모든 이미지가 1단계 표본으로 추출되었다. 1단계 연구표본은 Instagram 내에서 전개되는 광고 이미지에 대한 버티컬 피드백의 통계량을 살펴보기 위한 용도로 1년 동안의 이미지를 전수 추출하였다.

1단계 이미지는 본 연구의 주요 연구내용인 메시지 전략과 광고 소구를 측정하기에는 양이 너무



(Fig. 1) Sample image of fashion brands with number of likes and comments

〈Table 1〉 Image sample selection by fashion brands

Fashion brands	Number of images (1st sample)	Number of images (2st sample)
Ralph Lauren	820	52
Gap	321	52
Gucci	300	51
Louis Vuitton	262	51
Burberry	225	49
H&M	215	47
Adidas	154	44
Nike	152	43
Prada	125	20
Hermes	56	18
Zara	25	12
Total	2,656	439

광범위하여 체계적 분석을 위하여 2단계 이미지 추출을 실시하였다. 1단계 연구표본에서 전수 추출된 데이터를 Instagram의 콘텐츠 날짜 분류 단위인 주 단위를 기준으로 설정하여, 각 주마다 첫 번째로 업로드된 이미지만 추출하는 연구자 판단표출(목적표출)법을 실시하여 2단계 연구대상 이미지 샘플로 사용하였다.

#### 4. Analysis

본 연구는 내용분석(content analysis)의 방법으로 이미지를 추출하고, 연구에 필요한 follower의 수, comments의 수, like 수가 기록되었다. 추출된 이미지가 어떠한 전략적 소구점을 가지는가를 코딩하는 방법으로 진행되었다.

연구에서는 11개 브랜드의 Instagram 페이지에서 먼저 각 브랜드별로 follower 수가 기록되었다. 이후 2012년 10월 1일부터 2013년 9월 30일까지 업로드된 이미지를 모두 캡처하였다. 캡처된 이미지에 표기된 like과 comment 숫자가 코딩되는 방식으로 기록되었다. 메시지 전략을 분석하기 위해서는 2단계 연구표본이 사용되었는데, 각 이미지는 의류학 관련 전공자들에 의하여 메시지 전략 분류 분석이 실시되었다. 코딩 양식을 사용하였는데, 먼저 Taylor의 여섯 가지 메시지 전략을 상세하게 설명하는 부분을 분석자가 숙지하게 한 후, 각각의

이미지를 판단하도록 하였다. 각각의 이미지에서 표출되는 내용은 여섯 가지 메시지 전략이 상호 배타적으로 사용되는 것이 아니고, 중복되어 나타날 수 있으므로 각각의 이미지에 대하여 메시지 별로 해당되는 세 가지를 코딩하는 방식으로 메시지 전략이 측정되었다.

## IV. Results

### 1. Vertical feedbacks of fashion brands

버티컬 피드백의 내용과 요소 간의 관계를 알아보기 위하여 1년 동안 11개 패션 브랜드에서 Instagram에 업로드한 이미지 전체(1단계 표본)에 대하여 follower, like, comment의 현황을 기술통계 및 빈도분석을 통해 알아보았다(Table 2).

연구대상이 된 1년의 기간 동안 인터브랜드 100위 안에 상장된 11개의 패션브랜드는 총 2,650개의 이미지를 업로드했다. 이를 평균으로 살펴보면 1주에 평균 4.6개의 이미지가 업로드되었으며, 브랜드 평균 82만여 명 정도의 follower가 있었다. 1개의 이미지 당 평균 1만개 정도의 “likes”를 기록하며, 117개 정도의 “comments” 즉 댓글이 달리는 것으로 나타났다.

인터브랜드의 브랜드 가치 랭킹과 브랜드 인기도의 척도인 follower의 숫자의 관계를 알아보았다. 먼저 대상이 된 11개의 브랜드 중 인터브랜드 순위가 가장 높은 브랜드는 17위 Louis Vuitton이었다. Louis Vuitton은 follower의 숫자가 959,000으로, 숫자로는 전체 4위 정도에 해당한다. Follower가 가장 많은 브랜드는 Nike(2,600,000)인데, Nike는 인터브랜드 가치로는 H&M에 이어 3위의 브랜드였다. 이와 같이 인터브랜드의 브랜드가치 순위와 follower 숫자의 순위의 관계를 전체적으로 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하여 본 결과, .617( $p < .001$ )로 상당히 상관관계가 높은 것으로 나타났다.

구체적으로 업로드된 이미지의 숫자에 대하여 살펴보면 해당기간 가장 많은 이미지를 업로드한 브랜드는 Ralph Lauren으로 총 820개, 매주 평균 15.76개의 이미지를 Instagram에 소개했다. 이를 브랜드군별로 살펴보면 Adidas와 Nike는 각각 154, 149개의 이미지를 올렸는데, 이는 주당 3개 정도의 이

미지를 올린 정도의 내용이다. 럭셔리 브랜드군인 Burberry, Louis Vuitton, Gucci, Ralph Lauren, Prada, Hermes는 각각 223, 262, 299, 820, 126, 56개의 이미지를 올려 브랜드별로 업로드 이미지가 매우 상이하였다. SPA 브랜드인 H&M, Zara, Gap은 1년 동안 각각 215, 25, 321개의 이미지를 업로드하였다. 상대적으로 Zara가 버티컬 SNS Instagram에서 상대적으로 덜 공격적인 마케팅 활동을 펼치고 있음을 알 수 있었다.

11개 패션 브랜드 중 해당기간 follower 수가 가장 많은 브랜드는 Nike이었다. Nike의 약 2,600,000의 follower가 있었다. 이미지 업로드 숫자로는 가장 적었던 Zara의 follower 수는 전체에서 중간 정도였다.

버티컬 피드백의 like과 comment가 코딩되어 분석되었는데, 1개 이미지 당 like의 관심을 가장 크게 이끌어낸 브랜드는 Burberry(# of average likes=26,746)이었다. 스포츠 브랜드군에서는 Adidas가 올린 이미지가 가장 크게(# of average likes=11,976) 관심을 끌고 있었으며, SPA 브랜드군에서는 H&M의 이미지가 like를 평균 가장 많은 숫자(# of average likes=15,107)를 보였다. 한편, like의 숫자는

follower의 숫자에도 좌우되므로 브랜드 간 follower의 숫자를 통제한 상태에서 비교를 해보기 위하여 follower 1만 명당 1개의 이미지에 올린 like를 평균을 계산하여 보았다. 스포츠 브랜드 중에서는 역시 Adidas(# of average likes per 10,000=205.07)가, 럭셔리 브랜드군에서는 Burberry(# of average likes per 10,000=297.46)가, SPA 브랜드군에서는 Gap(# of average likes per 10,000=153.47)이 이미지당 가장 효율적인 경향으로 like을 받았다. 전체 11개 브랜드 가운데 Burberry 브랜드에서 올린 이미지가 가장 효율적으로 관심을 받은 것으로 나타난 결과인데, 이는 버버리가 Instagram에 올린 이미지는 follower들 중 거의 30% 정도에게 관심을 받는 결과로 가장 효율적인 버티컬 SNS 마케팅을 하였다고도 볼 수 있겠다. 스포츠 브랜드군에서는 Nike에서 올린 이미지가 가장 관심을 크게 불러일으켰으나, follower 수를 통제하여 본 결과는 Adidas가 더 효율적으로 관심을 일으킨 것으로 나타났다. SPA 브랜드군에서 H&M에서 올린 이미지가 가장 관심을 크게 불러일으켰으나, follower 수를 통제하여 본 결과는 오히려 Gap의 이미지가 더욱 효율적으로 관심을 끈 것으로 볼 수 있다.

<Table 2> Vertical feedbacks by brands

	Interbrand ranking	#of images	Average # of images per week	# of followers	Average # of "likes" per image	Average # of "likes" per image per 10,000 followers	Average # of "comments" per image	Average # of "comments" per image per 10,000 followers
Adidas	55	154	2.96	584,000	11,976	205.07	131	2.24
Nike	24	149	2.86	2,600,000	20,120	77.38	215	0.82
Burberry	77	223	4.28	1,000,000	29,746	297.46	314	3.14
Gucci	38	299	5.75	933,000	12,894	138.20	157	1.68
Hermes	54	56	1.07	32,000	616	192.50	7	2.26
Louis Vuitton	17	262	5.03	959,000	13,451	140.26	145	1.51
Prada	72	126	2.42	293,000	1,830	62.46	12	0.42
Ralph Lauren	88	820	15.76	464,000	6,354	136.94	71	1.53
H&M	21	215	4.13	1,300,000	15,107	116.21	120	0.92
Gap	100	321	6.17	196,000	3,008	153.47	37	1.88
Zara	36	25	0.48	733,000	4,493	61.30	83	1.13
Average	n.a.	240.91	4.63	826,727.27	10,872.27	143.75	117.45	1.59



적극적인 관심의 표현인 comment를 가장 많이 이끌어 낸 브랜드는 Burberry였다(1개 이미지 당 평균 314개의 댓글). 스포츠와 SPA 브랜드군에서는 like 수와 비슷한 결과가 나타났는데, 숫자로는 이미지당 Nike와 H&M의 이미지가 가장 많은 댓글을 유도하였으나, 효율성으로 보면 Adidas와 Gap에서 올린 이미지가 더 효율적으로 댓글이 달린 것으로 나타났다.

본 연구에서 사용된 브랜드를 구분하여 보면, 각각 스포츠 브랜드군(2개; 24위 Nike, 55위 Adidas), 럭셔리 브랜드군(6개; 17위 Louis Vuitton, 38위 Gucci, 54위 Hermes, 72위 Prada, 77위 Burberry, 88위 Ralph Lauren), SPA 브랜드군(3개; 21위 H&M, 36위 Zara, 100위 Gap)이다.

전체적으로 like와 comment 숫자의 경향은 유사하여서 like의 평가를 받은 이미지는 comment도 많이 받는 것을 알 수 있었다. 이를 보다 상세하게 살펴보기 위하여 각각의 이미지에 대하여 like와 comment 숫자의 상관관계를 통계치로 살펴보았다. 연구에서 포함한 11개 브랜드의 경우 like와 comment 숫자 사이에 상관관계가 있었다.

스포츠 브랜드군의 경우, Adidas의 like, comment 간 상관계수는 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다( $r=.654, p<.001$ ). 이것은 버티컬 피드백 요소인 like와 comment가 서로 관련성이 있다는 것을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 빈번한 업로드 주기로 활발한 버티컬 SNS 이미지 광고 활동을 하고 있는 Adidas는 점진적으로 증가하고 있다. 그러나 버티컬 피드백의 진폭이 심하며, 최근에 들어서 like와 comment의 폭이 커지고 있어, 버티컬 SNS 사용자들은 Adidas의 광고 이미지에 대하여 비언어 메시지(nonverbal message)로 표현을 자주 하는 것으로 나타났다. Nike의 경우에는 follower가 많은데 비해, 상대적으로 업로드 빈도와 버티컬 피드백이 낮은 것을 알 수 있었다.

럭셔리 브랜드군에 있는 브랜드군 대부분이 like와 comment 상관계수가 높은 편이었다. 대부분 follower 수도 높았고, 활발한 버티컬 SNS 이미지 광고 활동을 하고 있는 것으로 나타났다. SPA 브랜드군에서 H&M과 Zara의 경우에는 like, comment 간 상관계수가 럭셔리 브랜드 수준으로 나타나, Gap의 경우

〈Table 3〉 Correlation coefficient between number of likes and number of comment

	Fashion brands	Correlation coefficient
Sports category	Adidas	.654***
	Nike	.831***
Luxury category	Burberry	.809***
	Gucci	.782***
	Hermes	.609***
	Louis Vuitton	.801***
	Prada	.733***
SPA category	Ralph Lauren	.774***
	H&M	.714***
	Gap	.428***
	Zara	.831***

에는 상대적으로 수치가 낮았다( $r=.428, p<.001$ ). 종합해 보면 1단계 연구표본에 의해 조사된 버티컬 SNS의 피드백은 각 브랜드마다 다양하게 나타났지만, 브랜드 가치를 평가한 인터브랜드의 순위는 브랜드의 인기도가 나타난 follower와 관련성이 높게 나타났고, 광고 이미지에 대한 수용자의 태도가 높게 나타나는 like와 comment는 서로 관련성이 높게 나타나, 이는 브랜드 가치가 곧 인기도라고 말할 수 있으며, 비언어 메시지와 언어 메시지는 그 양은 다르지만 대체로 비례하게 전달됨을 알 수 있었다.

## 2. Message strategies

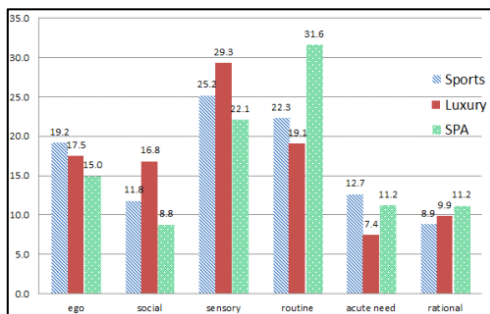
브랜드별 메시지 전략을 알아보기 위하여 각 브랜드별 대상이 된 이미지들을 전문가들이 판단한 내용을 〈Table 4〉에 나타내었다.

전체적으로 대상이 된 패션브랜드들의 이미지는 의례적 관점의 메시지들보다는 정보적인 관점의 메시지들이 많았다. 그중에서도 감각적(sensory) 메시지가 가장 높은 빈도를 보였다. 의례적 관점 중에서는 일상적 메시지 전략이 가장 높았고, 긴급필요와 이성적 메시지 전략이 상대적으로 낮은 빈도와 퍼센트를 보였다. 〈Table 4〉의 내용을 기본으로 하여 11개 브랜드를 각각 스포츠 브랜드, 명품브랜드, SPA 브랜드군으로 구분한 후 각각의 메시지 전략에 해당하는 수치의 평균값을 구하여 그래프를 그려보면 〈Fig. 2〉와 같다.

<Table 4> message strategies of Instagram images by 11 fashion brands

	Transformational			Informational		
	Ego	Social	Sensory	Routine	Acute need	Rational
Adidas	324(17.1)	212(11.2)	<b>468(24.7)</b>	444(23.4)	263(13.9)	184( 9.7)
Nike	383(21.3)	223(12.4)	<b>461(25.7)</b>	380(21.2)	204(11.4)	143( 8.0)
Burberry	314(17.5)	353(19.7)	<b>578(32.2)</b>	330(18.4)	107( 6.0)	112( 6.2)
Gucci	351(16.9)	340(16.4)	<b>474(22.8)</b>	401(19.3)	172( 8.3)	337(16.2)
Hermes	137(19.2)	111(15.5)	<b>250(35.0)</b>	109(15.2)	44( 6.2)	64( 9.0)
Louis Vuitton	319(18.6)	307(17.9)	<b>534(31.2)</b>	278(16.2)	141( 8.2)	135( 7.9)
Prada	120(15.4)	127(16.3)	<b>238(30.6)</b>	139(17.9)	64( 8.2)	89(11.5)
Ralph Lauren	349(17.5)	301(15.1)	477(23.9)	<b>548(27.5)</b>	154( 7.7)	166( 8.3)
H&M	320(16.4)	252(12.9)	<b>522(26.8)</b>	473(24.3)	222(11.4)	160( 8.2)
Gap	304(15.9)	121( 6.3)	488(25.5)	<b>619(32.4)</b>	190( 9.9)	188( 9.8)
Zara	58(12.6)	33( 7.2)	65(14.1)	<b>176(38.2)</b>	57(12.4)	72(15.6)
Total	2,979(17.2)	2,380(14.0)	<b>4,555(25.8)</b>	3,897(22.3)	1,618( 9.8)	1,650(10.0)

Note: figures indicate raw score of frequencies. Percentages are indicated in parenthesis



<Fig. 2> Six message strategies by brand category

<Fig. 2>에서 보면 스포츠 브랜드의 경우, 전체적으로 메시지전략이 가장 골고루 분포된 편이며, 상대적으로 긴급필요 영역이 다른 브랜드군보다 높았으며, 감각적 영역이 낮았다. 럭셔리 브랜드의 경우, 6개의 메시지 전략 중 감각적 메시지 전략이 가장 높았으며, 다른 브랜드군에서는 적게 나타났다. 상대적으로 긴급필요 메시지 전략은 적었다. 스포츠나 럭셔리 브랜드에서 Instagram에 업로드한 이미지들에서 표출되는 메시지 전략 중 감각적 전략이 제일 높은 데 반해서, SPA 브랜드군의 이미지들에서는 일상적인 이미지가 가장 높게 나타났다.

상대적으로 사회적 영역의 메시지들이 SPA군에서 적었다.

<Table 4>의 내용을 바탕으로 브랜드별로 버티컬 SNS 광고 이미지에서 표현된 메시지 전략 %의 구성을 <Fig. 3>과 같이 알아보았다. 버티컬 SNS 상에서 나타난 메시지 전략의 구성은 그 개념적으로 생각해본다면 브랜드가 이미지광고를 통해 표현하고자 하는 브랜드 이미지라고도 볼 수 있겠다.

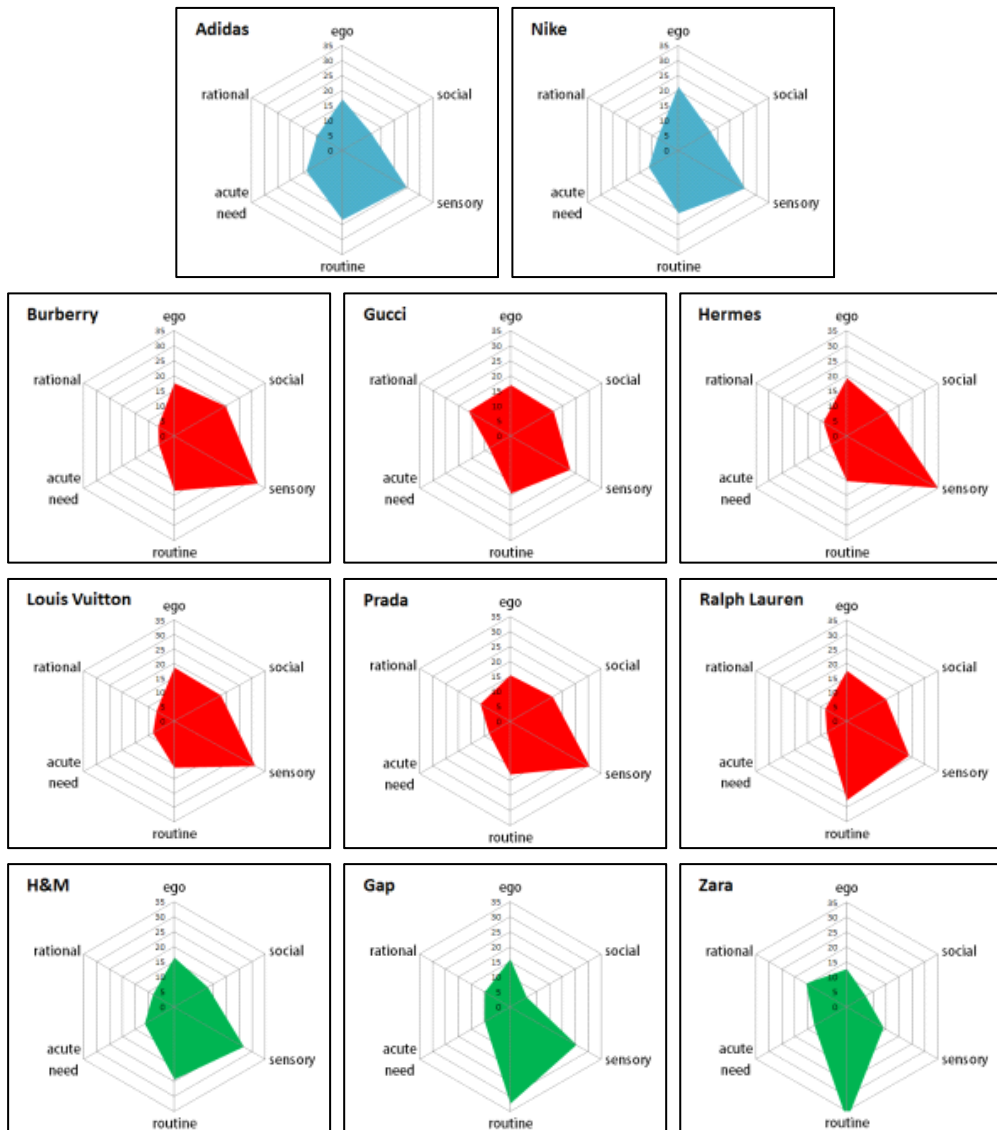
스포츠 브랜드군에서 Adidas의 광고 이미지 메시지 전략은 감각적 영역이 24.7%, 일상적 영역이 23.4%로 버티컬 SNS 광고 이미지에 이 두 가지 메시지 전략을 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. Nike의 광고 이미지 메시지 전략은 감각적 영역이 25.7%, 자아 영역이 21.3%로 버티컬 SNS 광고 이미지에 이 두 가지 메시지 전략을 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다.

럭셔리 브랜드군에서 Burberry의 광고 이미지 메시지 전략은 감각적 영역이 32.2%로 버티컬 SNS 광고 이미지에 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. Gucci의 광고 이미지 메시지 전략은 감각적 영역이 22.8%로 버티컬 SNS 광고 이미지에 가장 많이 활용하나, 긴급필요 영역을 제외한 나머지 영역을 골고루 활용하는 것으로 나타났다. Hermes의 광

고 이미지 메시지 전략은 감각적 영역이 35.0%로, 버티컬 SNS 광고 이미지에 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. Louis Vuitton의 광고 이미지 메시지 전략은 감각적 영역이 31.2%로 버티컬 SNS 광고 이미지에 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. Prada의 광고 이미지 메시지 전략은 감각적 영역이 30.6%로 버티컬 SNS 광고 이미지에 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. Ralph Lauren의 광고 이

미지 메시지 전략은 일상적 영역이 27.5%, 감각적 영역이 23.9%로 버티컬 SNS 광고 이미지에 이 두 가지 메시지 전략을 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다.

SPA 브랜드군에서 H&M의 광고 이미지 메시지 전략은 감각적 영역이 26.8%, 일상적 영역이 24.3%로 버티컬 SNS 광고 이미지에 이 두 가지 메시지 전략을 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. Gap



〈Fig. 3〉 Message strategies projected by fashion brands on vertical SNS ad images

의 광고 이미지 메시지 전략은 일상적 영역이 32.4% (n=1,910), 감각적 영역이 25.5%로 버티컬 SNS 광고 이미지에 이 두 가지 메시지 전략을 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. Zara의 광고 이미지 메시지 전략은 일상적 영역이 38.2%로 버티컬 SNS 광고 이미지에 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다.

전체적으로 이와 같은 결과는 SNS 사용자에게 버티컬 SNS의 광고 이미지가 지닌 특성을 잘 반영한 결과로, 정보의 수용자가 발신자인 패션 브랜드에게 버티컬 피드백을 표현하기 위해서는 이성적인 정보나 긴급필요에 의한 정보, 사회적인 관계를 나타내는 정보 메시지를 전달하기보다는 정보 수용자의 감성을 자극하고, 일상적으로 정보를 편안하게 받아들일 수 있는 메시지가 효과적이기 때문이다. 또한 논리적인 방법으로 제품과 관련된 사실적 정보를 제공하는 정보적 관점보다는 소비자의 감정을 불러일으키고, 브랜드 인지도를 높이는 데 초점을 둔 의례적 관점을 많이 사용하여, 정보 수용자의 개인적인 인적 네트워크를 통해 광고 메시지를 지속적으로 받아들일 수 있게 하기 위한 전략이라고 할 수 있다.

브랜드별로 구성한 결과도 <Fig. 1>의 결과와 유사하게 스포츠 브랜드군에서는 Taylor의 여섯 가지 메시지 전략을 상대적으로 골고루 사용하고 있는 것으로 나타났다. 연구에 포함된 두 스포츠 브랜드인 Nike와 Adidas가 상당히 유사한 경향으로 메시지 전략을 사용한 것을 알 수 있었다. 럭셔리 브랜드에서는 Ralph Lauren을 제외하고는 모두 감각적 메시지 전략을 주요 광고이미지 전략으로 사용하는 것을 볼 수 있었다. Ralph Lauren은 오히려 SPA 브랜드군과 유사한 패턴의 메시지 전략을 보이고 있었다. SPA 브랜드군에서는 전체적으로 일상적인 영역의 메시지 전략을 가장 많이 사용하는 것을 볼 수 있었다. 그러나 이중 H&M의 경우, Burberry와 Louis Vuitton과 유사한 경향으로 메시지 전략을 사용한 것을 알 수 있다.

## V. Conclusion

정보를 선별해주는 버티컬 SNS의 핵심적인 서비스인 소셜큐레이션 서비스는 정보를 필요로 하는

사람들의 노력과 시간을 절약해주고 저장해주는 역할을 담당한다. 소비자들의 정보에 대한 보다 적극적인 선택권을 가지게 됨에 따라 기업은 더욱 세부적으로 자연스럽게 소비자와 공감하는 마케팅을 필요로 하게 되었다. 버티컬 SNS를 이용하는 기업은 버티컬 SNS 사용자들이 원하는 주제를 잘 파악하고, 시의적절하게 그 주제와 유사성을 가지는 콘텐츠를 찾아 그 기업만이 갖고 있는 강점으로 콘텐츠를 재창조하여 다시 버티컬 SNS를 통해 공유할 수 있다는 것이 특징이다. 본 연구는 버티컬 SNS에서 패션 브랜드의 광고 이미지를 콘텐츠로써 분류하여 이를 분석하고, 그 안에서 추출되는 정보들을 바탕으로 버티컬 SNS에서 주로 사용되거나, 가장 효과적인 메시지 전략을 파악하였다. 광고 전략을 분석하기 위한 모델로써 Taylor(1999)의 메시지 전략 모델을 사용하였다.

1년 동안 Instagram에 11개의 주요 패션브랜드는 총 2,650개의 이미지를 업로드했다. 이를 평균으로 살펴보면 1주에 평균 4.6개의 이미지가 업로드되었으며, 브랜드 평균 82만여 명 정도의 follower가 있었다. 1개의 이미지당 평균 1만개 정도의 “likes”를 클릭 받으며, 117개 정도의 “comments” 즉 댓글이 달리는 것으로 나타났다.

버티컬 피드백 중 중요한 요소인 follower의 숫자는 상당 부분 인터브랜드의 순위와도 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 가치가 높을수록 버티컬 SNS 상에서 follower 수가 많을 가능성이 많다는 것이다. 버티컬 피드백의 다른 요소인 comment와 like 간에 유의한 관계가 있었다. 관심을 많이 끌수록 보다 적극적인 관심 척도인 comment 즉 댓글이 달릴 가능성이 높다.

메시지 전략과 버티컬 피드백의 관계를 알아보기 위해 기술통계 분석을 한 결과, 버티컬 SNS에서 패션 브랜드의 메시지 전략은 감각적, 일상적, 자아 그리고 사회적 영역 순으로 활용된다는 것을 알 수 있었다. Taylor(1999)의 6분할 메시지 전략에는 의례적 관점과 정보적 관점에서 대부분 의례적 관점이 버티컬 SNS의 광고 이미지로 활용되고 있으며, 구체적으로는 감성적 영역이 가장 활발하다. 다음으로는 자아, 사회적 영역이 있으며, 정보적 관점에서는 유일하게 일상적 영역이 활발하게 전개되고 있

었다. 그리고 광고 소구에서는 버티컬 SNS의 광고 이미지로 감성적 소구가 가장 많이 쓰였으며, 메시지 전략과 광고 소구의 관계를 보았을 때, 서로 밀접한 관련이 있는 것으로 보아, 감성적이며 의례적인 전략이 버티컬 SNS에서 가장 효과적이라고 할 수 있다.

본 연구에 포함된 글로벌 패션 브랜드들이 모두 Instagram을 적정 수준 이상으로 사용하고 있는 점은 국내 의류브랜드에도 시사하는 점이 크다. 글로벌 브랜드를 목표로 노력을 경주하고 있는 국내 패션브랜드 혹은 국내 유통브랜드라면, 이와 같은 소셜큐레이션 SNS를 적극 활용해야 한다. 또한 버티컬 SNS를 관계마케팅의 수단으로 활용하지 않는 브랜드라 하더라도 소비자들은 이미 각종 태그 기능 등을 통해 어느 정도 집합적인 정보를 생성하고 있을 것이기 때문에 이와 같은 내용을 모니터링하는 것은 매우 중요하다. 특히 본 연구에서 시도한 것처럼 이미지가 얼마나 효율적으로 like과 comment를 유도하는가에 대한 정도 등 버티컬 SNS 상에서의 마케팅 효과를 파악하는 노력이 중요하다고 생각한다.

글로벌 브랜드의 순위는 상당 부분 follower의 수와 일치하는 것은 상당 부분의 브랜드 인지도 혹은 시장점유율을 반증하는 척도로 사용할 수 있음을 시사한다. 조사한 브랜드는 각기 타겟 소비자 및 스타일이 다른데도 불구하고, 상대적으로 젊은 계층에게 사용되는 버티컬 SNS 상의 인기도가 브랜드 가치를 대변하는 것은 결코 간과할 수 없는 시사점이라고 본다. 단순히 매출이나 이익률의 파악이 아닌 follower 수를 파악하는 것은 패션브랜드의 마케팅 활동에 중요하다고 생각한다.

대체적으로 패션브랜드가 버티컬 SNS 상에서 표현하는 이미지는 감각적 메시지를 전달하는 경우가 많다. 그러나 연구대상이 된 11개 브랜드 중 3개의 브랜드는 일상적인 영역을 가장 많이 표현한 것으로 나타났다. 6가지 메시지 전략을 어떠한 구조로 가져가는 가는 해당 브랜드의 이미지와도 관련 지어 볼 수 있는 내용이라고 생각한다. 스포츠, 럭셔리, SPA 브랜드 간에는 각각 유사한 경향을 보이는 것은 이와 같은 내용이 어느 정도 반영된 결과이다. 스포츠 브랜드 두 개가 유사한 메시지 전략

구조를 보였고, 명품 브랜드군에서는 랄프로렌을 제외하고는 유사한 구조를 보였다. SPA 계열에서는 자라와 갭이 유사한 구조를 가진 반면, H&M은 다른 SPA 브랜드들보다 주요 명품브랜드와 유사한 메시지 전략구조를 가지고 있다. 이와 같이 버티컬 SNS를 통해 표현되는 브랜드의 이미지만 분석하더라도 브랜드 이미지와 차별점이나 유사성을 파악할 수 있으며, 이와 같은 측면은 이미지의 표현과 방식이 매우 전략적으로 선택되어야 함을 시사한다.

후속연구에서는 Instagram뿐만 아니라, 다양한 어플리케이션의 메시지 전략을 비교 분석하여야 할 것 같다. 또한 대규모 글로벌 브랜드의 사례를 연구하기보다는 중저가 혹은 글로벌 시장 진입단계에 있는 브랜드의 소셜큐레이션 SNS 사용을 사례분석 등으로 보다 심층적으로 살펴보는 것도 시사점이 큰 연구가 될 수 있을 것 같다. 마지막으로 메시지 전략을 분석하기 위한 모델로 사용된 Taylor의 6분할 메시지 전략 모델도 지속적으로 점검되어야 할 부분이다.

## References

- Brito, P. Q., & Pratas, J. (2015). Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand destination attributes. *Tourism Management*, 48, 123-138. doi:10.1016/j.tourman.2014.10.013
- Duh, K., Hirao, T., Kimura, A., Ishiguro, K., Iwata, T., & Yeung, C. M. A. (2012). Creating stories: Social curation of Twitter messages. *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 447-450.
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 959-972.
- Hall, C., & Zarro M. (2012). Social curation on the website Pinterest.com. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 1-9.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram

- photo content and user types. *Proceedings of Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. <http://149.169.27.83/instagram-icwsm.pdf>
- Hwang, J. S., McMillan, S. J., & Lee, G. (2003). Corporate web sites as advertising: An analysis of message strategies and features among multiple product categories for both large and small companies. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 12-32.
- Instagram. (2015). *Our story: A quick walk through our history as a company*. Retrieved May 08, 2015, from <https://instagram.com/press>
- Interbrand. (2013). *The top 100 list view*. Retrieved September 11, 2013, from <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx>
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation Like: Comparative characteristics in Instagram. *Proceedings of CHI 2014 Crossing*, 4039-4042. doi:10.1145/2702123.2702555
- Ju, I., & Park, J. S. (2015). Communication strategies in direct-to-consumer prescription drug advertising (DTCA): Application of the six segment message strategy wheel. *Journal of Health Communication*, 20(5), 546-554. doi:10.1080/00909882.2010.536846
- Kieu, B. T., Ichise, R., & Pham, S. B. (2015). Predicting the popularity of social curation. *Knowledge and Systems Engineering: Advances in Intelligent Systems and Computing*, 326, 413-424. doi:10.1007/978-3-319-11680-8\_33
- Kim, E. H. (2010). A study of the creative strategy for a viral advertising. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 12(3), 255-282.
- Ko, A., & 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. doi:10.7741/rjcc.2014.22.6.1011
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Lee, J. H. (2012). Diffusion of and trends in SNS (Social Network Service). *Journal of Communications & Radio Spectrum*, 44, 54-59.
- Lee, Y., & Rhee, Y. (2014). A study on the effects of the characteristics of fashion brand's mobile SNS on brand attachment and brand loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(5), 848-861. doi:10.7741/rjcc.2014.22.5.848
- Lee, T., Taylor, R. E., & Chung, W. (2011). Changes in advertising strategies during an economic crisis: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Applied Communication Research*, 39(1), 75-91. doi:10.1080/00909882.2010.536846
- Rosenbaum, S. (2011). *Curation nation: How to win in a world where consumers are creators*. New York: McGraw-Hill.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.
- Wells, W. D. (1980). *How advertising works*. Chicago: Needham Harper Worldwide.