

패션비즈니스 제24권 1호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 24,
No. 1:75-87, Feb. 2020
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2020.24.1.75](https://doi.org/10.12940/jfb.2020.24.1.75)

Corresponding author

Seunghee Lee
Tel : +82-2-710-9857
Fax : +82-2-2077-7324
E-mail : leeseu1@sookmyung.ac.kr

Keywords

new media fashion contents,
Instagram, short video, view,
fashion magazine
뉴미디어 패션 콘텐츠,
인스타그램, 비디오 클립,
조회수, 패션 매거진

**뉴미디어 패션 콘텐츠 유형에 따른 SNS 사용자의
관심도 연구
-보그 코리아 공식 인스타그램 중심으로-**

이청순* · 이승희†

*컴플리트 케이, 숙명여자대학교 의류학과

**A Study on the Interest of SNS Users according to
New Media Fashion Content Types
-Focus on Vogue Korea's Official Instagram-**

Chungsun Lee* · Seunghee Lee†

*Complete K, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University, Korea

Abstract

The purpose of this study is to find trends in new media fashion content by analyzing the fashion content of the official Instagram accounts of domestic fashion magazines that are being transformed by digital media. The framework for these analysis of fashion content type and methods of production is based on one used in an earlier research project. Empirical analysis is conducted on Vogue Korea's official Instagram accounts, using the highest number of major views as the secondary measure of interest. After screening for fashion content in posts on the Vogue Korea account for four months, 291 short video postings were extracted to analyze the number of views the postings received. The results were categorized as 'star', 'show/exhibition', 'product', 'shop', 'fashion film', 'designer', or 'event', included in the data are the number of postings by type and the number of views by post. Based on the characteristics of the creator and the editing, the posts were classified into 'professional production highlight', 'professional production private', 'UCC' or 'GIF' videos, the number of views per post were also collected. The research results show different levels of interest depending on the type of fashion content, and also on the way the videos were produced. The study also investigated how the combination of these two factors affects interest. When producing a new media fashion content, combining a 'star' type post with 'professional production private' video content was most popular. The selection of production method is therefore important even given the same type of content.

I. 서론

최근 미디어 환경은 획기적으로 변화했다. 그 변화에는 디지털 테크놀로지의 발전과 정보 통신의 진보가 큰 역할을 했다. 이러한 미디어 환경의 디지털화는 사람들 사이의 커뮤니케이션 수단의 변화를 가져왔다. 또한 스마트폰의 보급으로 각각 분리되어 존재하던 미디어 콘텐츠와 커뮤니케이션 네트워크가 상호 연결 및 융합되고 있다. 스마트폰을 활용해 언제 어디서나 SNS에 접속하여 소통할 수 있게 되었고, SNS는 뉴미디어 역할까지 수행하게 됐다.

이 같은 미디어 환경 변화는 전통 인쇄 매체들의 패러다임을 바꿔 놓았고, 적절히 대응하지 못한 많은 매체들이 존립 위기에 놓이게 되었다. 잡지 매체, 특히 패션 매거진은 새로운 패러다임의 등장에 지면을 뛰어 넘어 디지털 테크놀로지를 기반으로 한 디지털 콘텐츠 공급자로 도약하고자 커뮤니케이션의 질적 양적 성장을 시도하고 있다(Kim, 2013). 2000년대 초반에는 지면 콘텐츠를 온라인으로 제공하는 홈페이지를 구축하고, 웹진 서비스를 시도했던 것이, 2010년을 지나면서 지면과는 차별화되는 새로운 인터넷 서비스를 제공하기 시작했다. 최근 4~5년 사이 패션 매거진들은 SNS를 통해 다양한 디지털 콘텐츠를 제작해 전달하고 있다. 지면 기준으로 십만 단위의 발행부수를 유지하던 보그, 더블유, 마리끌레르, 엘르, 코스모폴리탄과 같은 국내 패션 매거진들이 공식 인스타그램 계정 팔로워 기준으로 2019년 현재 1백만 이상의 팔로워를 거느리는 디지털 미디어로 자리잡기 시작했다.

비교적 단순한 인터페이스를 사용해 손쉽게 사진과 동영상 기반의 콘텐츠를 실시간으로 제공할 수 있는 인스타그램은 최근 구글이 운영하는 세계 최대의 무료 동영상 공유 사이트 유튜브가 월간 18억명의 적극적인 사용자를 보유하고 있지만, 여전히 패션 관계자와 소비자들에게서 큰 지지를 받고 있다(Lee, 2018). 유튜브가 뷰티 동영상 콘텐츠 플랫폼으로 높은 점유율을 보이지만 패션 관련해서는 동영상 콘텐츠가 재생되기 전에 나오는 프리-롤 광고로 인해 이미지 관리가 어렵다는 이유로 상대적으로 점유율이 낮은 편이다(Lee, 2018; Woo & Kim, 2019).

패션 매거진들이 공식 인스타그램 계정 운영에 많은 노력을 기울이는 데에는 현재 인스타그램이 패션 콘텐츠 분야를 주도하는 플랫폼이기 때문이다. 국내 패션 매거진 중에 보그, 더블유, 마리끌레르, 엘르, 코스모폴리탄 등 톱 라이선스 매거진들의 공식 인스타그램 계정 팔로워 수

가 1백만을 넘은 것은 이들 매체들이 성공적으로 디지털 콘텐츠를 제작, 전달하고 있다는 증거다. 이와 같이 패션 매거진의 공식 인스타그램 계정이 급성장하고 많은 디지털 패션 콘텐츠가 제작 및 유통되고 있지만, 콘텐츠 유형과 제작방식에 대한 진지한 고려보다는 매거진간의 팔로워 수 경쟁에 주력하고 있는 상황이다. 패션 매거진 계정이 패션 정보를 효과적으로 전달하고 사용자와 적극적으로 소통하는 디지털 미디어로 발전하기 위해서는 콘텐츠의 질을 높이는 것, 즉 콘텐츠 제작의 방향성을 찾아 양질의 콘텐츠를 제작 및 유통하는 것이 중요하다. 양질의 디지털 패션 콘텐츠 제작을 위한 본격적인 연구가 필요한 시점이나 아직까지 미흡한 편이다. 패션 미디어와 콘텐츠에 관한 선행연구는 지면 중심의 패션 매거진 위주로 이뤄졌고, SNS 특히 인스타그램에 관련한 연구는 활발히 이어지고 있지만 주로 이용 동기(Park, 2016) 및 소비자의 경험이나 인식(Yoon, Lee, & Lee, 2018), 해시태그(Kim, Jeong, Jo, & Na, 2018)에 관한 것들이다.

이에 본 연구는 인쇄 미디어에서 디지털 미디어로 발전 중인 국내 패션 매거진의 공식 인스타그램 계정의 패션 콘텐츠 분석을 통해 뉴미디어 패션 콘텐츠 제작의 방향성을 찾는 것이 목적이다. 문헌연구를 통해 뉴미디어 패션 콘텐츠의 유형 및 제작방식 분석의 틀을 마련하고, 보그 코리아 공식 인스타그램 계정을 대상으로 실증적인 분석을 하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 미디어의 패러다임 변화

미디어는 어떤 작용이 한쪽에서 다른 쪽으로 전달하는 역할을 하는 것, 즉 발신자와 수신자 사이의 의사소통을 위한 매체나 매개체를 의미한다(Lee, 2003). 뉴미디어는 1980년대 이후 디지털을 바탕으로 한 영상 미디어로서 과거의 미디어와 구분되는 특성을 갖는 새로운 미디어를 지칭하는 용어로 사용되기 시작했다. 이러한 뉴미디어는 정보의 전달하는 방법, 정보를 처리하고 표현하는 기술, 그리고 두 개 이상의 미디어가 통합되었다는 측면에서 이전 미디어와는 다르다(Kim & Ha, 2017)

전통 미디어로 분류되는 인쇄 매체 중심 시기에 사람들은 정보를 수동적으로 소비했다. 이후 스마트폰의 보급으로 커뮤니케이션이 지면에서 모바일 공간으로 이동되었다. 이로 인해 수동적이었던 소비자는 SNS와 같은 뉴미

디어를 통해 직접 콘텐츠를 만들어내고 빠르게 공유하는 적극적인 주체로 변화하게 되었다(Woo & Kim, 2019). 즉, 소셜 미디어에서는 누구나 기자이자 독자일 수 있게 되었다(National Information Society Agency, 2011). 오픈 저널리즘 상황에서 콘텐츠의 정확성, 신뢰성, 객관성에 더해 감동과 교감이 중요해지고, 이제는 언론사나 기자의 지명도보다 소셜 미디어 안에서 일으키는 반향의 크기가 콘텐츠의 가치를 결정짓는 요인이 되고 있다(Lindsay, 2011). 또한, 뉴미디어에 익숙한 현재의 소비자들은 더 이상 정적인 사진 이미지나 단순한 시간 흐름을 갖는 영상에 만족하지 못하게 되었다(Quan, 2016). 콘텐츠 시장의 사용자와 생산자의 경계가 사라진 환경에서 패션 매거진은 생존하기 위해 지면의 한계를 극복하고 뉴미디어 콘텐츠 공급자가 되기 위해 다양한 시도를 하고 있다. 그 중에서도 20~30대 여성의 이용률이 크게 늘고 있는 인스타그램에서 구축한 패션 매거진의 공식 계정은 미디어의 패러다임이 바뀐 현재의 패션 콘텐츠 제작 방향을 가늠하는데 좋은 예라고 할 수 있다.

2. 패션 매거진의 뉴미디어 전달 플랫폼

인스타그램은 이미지를 통한 정보 전달과 상호작용이 중요한 패션 분야에 최적화된 플랫폼이다(Woo & Kim, 2019). 사용자가 해시태그를 활용하여 적극적으로 패션 콘텐츠를 만들고 필요한 키워드를 검색하여 공유할 수 있기 때문에 패션 분야에서 인스타그램 활용에 대한 관심은 높아지고 있다(Shin & Kim, 2017). 페이스북에 비해 원하지 않는 메시지 노출이 적고, 사용자 스스로 관심이 가는 콘텐츠를 선별한다는 점에서 더욱 개인화된 플랫폼이다. 또한 시각적 이미지와 동영상이 중심이어서 미적 감성을 담은 시각 요소가 중요한 패션 소비자들에게 관련 콘텐츠를 담기에 적합한 도구라고 할 수 있다(Park, 2016). 또한 패션 분야에 최적화된 비주얼 콘텐츠 플랫폼에서 ‘스토리’와 ‘라이브’ 기능에 이어 IGTV를 출시하며 영상 콘텐츠 플랫폼 역할도 확대하고 있다(Woo & Kim, 2019).

최근 들어 인스타그램에서 패션 콘텐츠를 검색하는 사람들이 늘고 있다. 국내 PC와 모바일 동시 사용자 2천명을 대상으로 한 KT 그룹의 디지털 미디어랩, 나스미디어의 2019 인터넷 사용자 조사 결과에 따르면 참여자의 27.1%가 인스타그램에서 정보를 검색한다고 했다(Netizen Profile Research [NPR], 2019). 이는, 콘텐츠

소비 영역에서 검색 영역까지 확대되었다는 점에서 주목할 만하다. 패션 정보를 포착하고 전파하는 일은 전통 미디어 시기부터 패션 매거진의 주요한 역할이었다. 현재 국내외 유력 패션 매거진들이 공식 인스타그램 계정 운영에 노력을 기울이는 것도 이러한 이유에서라고 판단된다.

글로벌 명품 브랜드들이 중간자 역할 없이 직접 소비자들과 소통하며 인스타그램에서 브랜드 계정을 적극적으로 운영하고 있는데, 패션 매거진 계정과 비교해 게시물 수가 상대적으로 적다. 팔로워수가 3천만명을 넘는 구찌나 샤넬 같은 브랜드 계정의 게시물 수가 2019년 5월 1일 브랜드 공식 인스타그램 계정 게시물 수 기준 2~6천개 정도인데 비해, 1백만 이상 팔로워를 거느린 국내 패션 매거진 계정의 게시물 수는 2019년 5월 1일 매거진 공식 인스타그램 계정 게시물 수 기준으로 1만~1만4천개 정도다. 이는 브랜드 계정의 게시물은 자체 브랜드 위주의 콘텐츠로 한정되지만, 패션 매거진 계정의 게시물은 자체 제작 콘텐츠 외에도 다양한 브랜드 콘텐츠를 게시할 수 있어 수적인 면에서 유리하다. 게시물이 많다는 것은 콘텐츠가 많다는 의미로 인스타그램 사용자에게는 더 매력적이다. 패션 브랜드들이 브랜드 계정 활성화에 주력하는 동시에 패션 매거진 계정과도 긴밀하게 협조하는 것도 이 때문이다. 브랜드 계정의 팔로워수가 앞서도 신규 팔로워를 유입하기 위해 패션 매거진 공식 계정에 광고성 유가 콘텐츠를 게재하고, 이벤트를 진행하는 것도 같은 맥락이다.

NPR(2019)에 의하면 인터넷 이용자의 온라인 동영상 이용률은 95.3%로 확인됐다. 모바일 동영상 하루 평균 시청 시간은 75분으로 전체 모바일 인터넷 이용시간인 166.5분의 거의 절반에 이르는 것으로 집계됐다. 패션 매거진 계정의 게시물 중 동영상 게시물이 70% 이상 차지하고 있는데, 이는 뉴미디어로서 패션 매거진 계정이 적극적으로 변화하고 있는 증거다.

3. 뉴미디어 패션 콘텐츠의 유형

콘텐츠란 용어는 내용이나 의미를 뜻하며, 패션 콘텐츠는 미디어를 통해 제공되는 패션에 관련된 정보 또는 내용을 의미한다(Seo & Lee, 2013; Yang & Kim, 2018). 뉴미디어는 디지털 이미지를 통해 콘텐츠가 제작되고 유통이 이뤄진다. 미디어가 지닌 특징이 패션 콘텐츠의 내용과 표현에 미치는 영향을 고려하면, 뉴미디어 공간에서 제작 및 유통되는 패션 정보와 이미지는 아날로그 매체에 의한

패션 콘텐츠와는 완전히 구분되므로, 본 연구에서는 디지털 미디어에 의해 제작 및 유통되는 패션 콘텐츠를 뉴미디어 패션 콘텐츠로 정의한다.

패션 콘텐츠에 대한 선행연구는 패션 매거진 위주로 논의되어 왔으나, 최근에는 온라인 포털과 SNS를 통해 제공되는 동영상과 이미지, 정보 등 패션 콘텐츠에 대한 연구가 늘어나고 있다. 따라서 전통적인 방식에서 논의되어 온 패션 콘텐츠 유형을 토대로 하되 영상과 이미지 중심의 SNS인 인스타그램의 특수성과 패션 매거진 계정의 패션 콘텐츠가 가진 차별성을 고려해 뉴미디어 패션 콘텐츠의 분류 기준을 마련하고자 한다. Noh(2004)는 패션 콘텐츠를 패션 매거진의 내용을 기준으로, 스타일, 아이템, 쇼핑, 트렌드, 인물, 화제, 컬렉션, 브랜드, 뉴스 등으로 분류하였고, Lee and Cho(2004)는 패션 기사의 유형을 상품정보, 연출법, 트렌드, 산업, 비평으로 나눠 분석하였고, Seo and Lee(2013)는 패션 매거진과 함께 인터넷 포털사이트와 SNS에서의 패션 정보 및 내용물을 기준으로 패션 정보, 패션 제품과 디자인 트렌드, 패션 프로그램 등으로 구분하였다. 핀터레스트에 소개된 패션 콘텐츠를 Lee and Hwang(2015)은 Aaker(2003)가 제시한 브랜드 이미지를 바탕으로, 브랜드 제품이나 스타일이 드러나는 제품 제시, 라이프 스타일 제시, 브랜드 매장, 로고, 홍보물, 이벤트, 패션쇼 등 브랜드 명성 제시, 두 가지 이상의 유형이 합쳐진 기타 사례 등으로 나누기도 하였다. 또한 Kim(2019)은 패션 브랜드의 인스타그램 계정을 분석하기 위해 뉴미디어 패션 콘텐츠를 제품 정보, 브랜드 문화, 패션쇼나 캠페인 등과 같이 시즌 테마를 표현하는 시즌 및 디자인 콘셉트, 다양한 패션 연출 방식이 녹아있는 패션 프레젠테이션, 브랜드 명성, 브랜드 참여자, 그 외 복합적인 기타 콘텐츠 등으로 세분화되기도 하였다. 선행연구에서 밝힌 패션 콘텐츠의 유형 및 내용을 토대로 종합하고 유형화한 결과, 스타나 톱 모델, 인플루언서가 화보나 인터뷰에 직접 참여하는 '스타' 유형, 패션쇼나 프레젠테이션, 캠페인을 소개하는 '쇼/전시' 유형, 디자이너나 소재, 색상, 가격 및 사이즈 등 제품에 관한 정보를 소개하는 '제품' 유형, 매장 오픈 소식이나 VMD를 소개하는 '매장' 유형, 패션을 영화적인 언어로 제작한 동영상물인 '패션필름' 유형, 브랜드의 크리에이티브 디렉터나 디자이너와 관련되는 '디자이너' 유형, 댓글 달거나 공유 등 직접적으로 팔로워의 참여를 모객하는 '이벤트' 유형까지 총 7가지 유형으로 분류하였다.

4. 패션 매거진의 뉴미디어 패션 콘텐츠 제작 방식

유튜브와 틱톡의 인기로 온라인 동영상 이용률이 크게 늘면서 패션 매거진 계정의 게시물 중 동영상 게시물이 차지하는 비중이 늘고 있다. 인스타그램 특성상 30초에서 1분 미만의 짧은 동영상 게시물이 가장 많으며 보그 코리아 공식 인스타그램 계정의 경우는 게시물의 70%이상을 차지하고 있다. 스마트폰과 5G와 같은 망 서비스의 발전은 이미지 중심에서 단 시간에 더 많은 정보와 자극을 공급하는 동영상 중심 서비스로 사용자들을 이끌었다(Lee & Yu, 2018).

짧은 동영상 콘텐츠를 정의함에 있어서 길이가 주요 기준이 되는데, 기존의 UCC에 관한 선행연구에서는 30초에서 10분 미만(Kim & Kim, 2011), 3~5분 내외(Kim, 2007)로 길이적 정의를 밝히고 있다. 본 연구에서는 인스타그램의 특성을 고려하여 30초에서 10분 미만의 동영상을 짧은 동영상 콘텐츠로 정의한다. 짧은 동영상 콘텐츠에 대한 선행연구는 웹 드라마에 대한 분석이 중심이었으나 최근에는 다각화된 플랫폼에 대한 연구도 늘어나고 있다. 따라서 인스타그램의 특수성과 패션 매거진 계정의 패션 콘텐츠가 가진 차별성을 고려해 짧은 동영상 콘텐츠의 제작방식 분류 기준을 마련하고자 한다. 짧은 동영상 콘텐츠는 제작자의 특성에 따라 전문가 제작(professional production) 동영상과 UCC동영상으로 나눌 수 있다. 전문가 제작 콘텐츠는 전문 영상 제작자가 만든 콘텐츠를 뜻하며 웹이나 모바일용으로 짧게 편집한 하이라이트 동영상과 비하인드 신이나 메이킹 필름으로 불리는 비공개 동영상으로 다시 세분화된다(Lee & Yu, 2018). UCC는 사용자가 직접 제작한 저작물로 일반인 누구나 제작가능하고, 온라인을 통해 공유되는 동영상 콘텐츠를 뜻한다(Hyun, 2008). 그리고 인스타그램 패션 관련 콘텐츠로 자주 게시되는 GIF(Graphics Interchange File)도 여러 장의 이미지를 한 개의 파일에 담아 간단한 동영상 효과를 구현할 수 있고 연속적인 움직임, 즉 영화적인 루프 느낌을 주어 UCC 영상과는 차별화된 제작 방식이다(Gradinaru, 2018). 선행연구에서 밝힌 짧은 동영상 콘텐츠의 제작방식 분류를 토대로 종합화한 결과 제작방식을 제작자 및 편집 특성에 따라 총 4가지, 전문가 제작 하이라이트 동영상, 전문가 제작 비공개 동영상, UCC 동영상, GIF 동영상으로 분류하였다.

본 연구는 뉴미디어 패션 콘텐츠 중에서 짧은 동영상 게시물로 한정하여 제작방식을 분류하고자 한다. 그 이유는 실증적인 분석 대상으로 선정한 보그 코리아 공식 인스타그램

계정의 패션 콘텐츠 가운데 짧은 동영상 게시물을 제외한 나머지 이미지 게시물은 30% 이하에 불과하며, 관심도의 측정 기준인 조회수 대신 선호도와 연관된 좋아요 수만 수집할 수 있고, 그 수치도 짧은 동영상 게시물의 조회수의 1/10 정도로 낮기 때문이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 뉴미디어 패션 콘텐츠는 유형에 따라 SNS 사용자의 관심도 차이가 있는 지 규명한다.

연구문제 2. 뉴미디어 패션 콘텐츠는 제작방식에 따라 SNS 사용자의 관심도 차이가 있는 지 규명한다.

연구문제 3. 뉴미디어 패션 콘텐츠의 유형과 제작방식을 조합하였을 때 SNS 사용자의 관심도에 차이가 있는 지 규명한다.

2. 연구대상 및 자료수집

예비조사로 국내 패션 매거진의 에디터 2인을 연구자로 참여케 하여 본 조사의 유형 분류 기준을 검증하였다. 검증 방법은 먼저 첫 번째 단계로 연구자들에게 선행연구에서 밝힌 패션 콘텐츠의 유형 및 내용을 숙지시킨 후, 특정 매거진 계정에 게시된 게시물을 독립적으로 유형 분류 분석을 진행하였다. 두 번째 단계로 연구자들이 첫 번째 단계의 유형 분류 분석을 함께 검토하여 뉴미디어 패션 콘텐츠의 유형 분류 기준을 정립하였다. 또한 실증적 분석 대상을 선정하기 위한 예비조사로 2019년 5월1일 기준 국내 패션 매거진 중 인스타그램 팔로워 수가 1백만명 이상인 상위 5개 매거진 계정을 선정하였다. 팔로워수 기반으로 상위 5개 매거진을 선정한 이유는 인스타그램을 통해 활발하게 콘텐츠를 제작, 공급하는 매거진의 패션 콘텐츠가 기준이 되어야 한다고 생각했기 때문이다.

선정된 보그, 더블유, 마리끌레르, 엘르, 코스모폴리탄 5개 매거진 계정 중, 2019년 5월 1일부터 5월 31일까지 한 달간 게시된 게시물 기준으로 패션 콘텐츠가 50% 이상인 2개 매체 계정을 다시 분류해냈다. 패션 콘텐츠가 50% 이하인 3개 매체 계정(엘르, 마리끌레르, 코스모폴리탄)의 경우, 뷰티, 라이프 스타일, 맛집 등 비 패션 콘텐츠 게시물의 조회수가 높고, 게시물 수도 많아 본 조사에는 맞지 않아 제외하였다. 2016년 2월 12일부터 인스타그램에서 서비스를 시

작한 동영상 조회수 공개는 3초 이상 동영상을 재생한 사용자를 기준으로 조회수를 계산한다. 따라서 인스타그램의 짧은 동영상을 루프 형식으로 반복 재생하여 별도의 클릭 없이도 모바일 화면에 표시된 정보를 세로 또는 가로 방향으로 이동시키는 스크롤을 통해 영상을 접할 수 있게 구축된 시스템을 고려하여, 어떠한 요소에 마음이 끌려 주의를 기울이는 관심도를 측정하는 기준으로 조회수를 선정하였다. 팔로워수와 패션 콘텐츠 관련 게시물수 모두 높았던 최종 2개 매체인 보그와 더블유 중, 관심도 측정에 기준인 조회수가 가장 높은 보그 코리아 공식 인스타그램 계정을 실증적 분석을 할 연구대상으로 결정하였다.

본 연구를 위한 자료수집은 초기 아이폰용 모바일 응용프로그램으로 출시된 인스타그램의 기원에 근거해 모바일을 기준으로 진행하였다. 2019년 3월 1일부터 2019년 7월 1일까지 총4개월 기간 동안 보그 코리아 공식 인스타그램에 게시된 735개 게시물을 2019년 9월 18일 오전 10시부터 21일 오전 10시까지 4일에 걸쳐 최근에 업데이트된 순으로 캡처하였다. 735개 게시물 중 Seo and Lee(2013)가 연구에서 제시한 패션 콘텐츠의 정의를 바탕으로 디지털 미디어에 의해 제작 및 유통되는 패션 콘텐츠를 뉴미디어 패션 콘텐츠로 정의하고, 이를 근거로 패션 콘텐츠 관련 게시물 405개를 추출하였다. 1차로 추출된 405개의 게시물 중에서 다음과 같은 기준을 적용하여 최종 분석에 사용된 게시물 291개를 추출하였다.

1) 조회수 대신 좋아요 수만 측정 가능한 게시물은 제외하였다. 선호도와 연관된 좋아요 수만 측정 가능한 게시물은 패션 콘텐츠 관련 전체 게시물 중 30% 이하에 해당하며 좋아요 수도 조회수에 비해 1/10 정도 낮은 수준이어서 본 연구에서는 제외하였다. 2) 게시된 기간이 두 달 이하인 게시물은 제외하였다. 오래된 게시물일수록 노출기간이 길어져 조회수가 높아진다. 그러나 새로운 게시물이 계속 추가되는 상황에서, 인스타그램 사용자가 10회 이상 스크롤을 해서 이전 게시물을 찾아 보기는 어렵다. 자료 수집 4개월 기간 동안 보그 인스타그램 계정의 한달 평균 게시물 수는 183개로, 1회에 15개의 게시물 보기 가능한 스크롤을 총 12회 이상 해야 한 달 전 게시물을 볼 수 있다. 따라서 20회 이상 스크롤 해야 볼 수 있는 두 달 이상 게시된 게시물은 조회수 증가가 거의 없어 이를 연구대상으로 선정하였다.

3. 연구방법

최종으로 추출된 291개의 짧은 동영상 게시물은 인스타그램

의 특수성과 패션 매거진 계정의 패션 콘텐츠가 가진 차별성을 고려해 분류한 뉴미디어 패션 콘텐츠의 7가지 유형별로 나누고, 각 유형별 게시물수와 각 게시물별 관심도를 측정하는 기준인 조회수를 수집하였다. 또한 제작자 및 편집 특성에 따라 총 4가지 제작방식 별로 분류하고, 각 제작방식 별 게시물수와 각 게시물별 관심도를 측정하는 조회수를 수집하였다.

수집된 자료는 뉴미디어 패션 콘텐츠 유형과 제작방식 별 게시물 수 및 각 게시물별 조회수 분포를 보고자 기술통계분석을 실시하였다. 조회수가 의미하는 관심도에 유의한 차이가 있는 지 알아보고자 비모수적 통계검정 중 독립표본 Kruskal-Wallis 검정을 실시하였다. 기술통계분석 결과 게시물에 따라 상대적으로 크거나 작은 조회수가 있어 정규분포를 따르지 않고 게시물에 따라 퍼져있는 정도가 차이가 있어 이분산성을 가지므로 비모수적인 방법을 고려하였다. 그리고 유형간 및 제작방식간에 차이가 있는 경우, 어떤 유형과 제작방식에서 차이가 있는 지 확인하고자 다중비교를

실시하였다. 통계 프로그램은 SPSS 23.0을 사용하였으며 최대 유의수준은 .05로 설정하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

뉴미디어 패션 콘텐츠 유형과 제작방식 별 게시물 수 및 각 게시물별 조회수 기술통계분석 결과는 Table 1과 같다.

7가지 패션 콘텐츠 유형 중 스타 유형의 게시물 빈도(n=106)가 가장 높았고, 쇼/전시 유형(n=66), 제품 유형(n=51), 패션필름 유형(n=39) 순으로 나타났다. 그 외 디자이너 유형과 이벤트 유형은 11개씩 동일한 빈도였고, 매장 유형이 가장 낮은 빈도(n=7)를 나타냈다. 패션 콘텐츠 유형별 게시물의 조회수 평균순위는 스타 유형 (mr=203.34)이 가장 높고, 매장 유형(mr=137.86), 디자이너 유형(mr=130.32), 제품 유형(mr=128.73), 이벤트 유형(mr=110.91), 패션필름 유형(mr= 110.26), 쇼/전시 유형(mr=97.70) 순으로 나타났다. 4가지 제작방식 별 게시물 수

Table 1. Descriptive Statistics of Post Frequency and Views according to Fashion Content Type and Production Method

	Type	N	M	SE	MR
Fashion content type	Star	106	46707.83	5503.098	203.34
	Show/Exhibition	66	18556.89	605.724	97.70
	Product	51	20385.94	860.710	128.73
	Shop	7	24768.86	6800.376	137.86
	Fashion film	39	20461.51	1472.367	110.26
	Designer	11	23977.09	3926.425	130.32
	Event	11	20769.82	2795.360	110.91
Production method	Professional production highlight	103	23397.82	1321.095	136.80
	Professional production private	39	41059.95	7068.010	200.15
	UCC	74	40346.64	6984.367	158.49
	GIF	75	22428.01	1844.722	118.15

N=Number, M=Mean, SE=Standard Error, MR= Mean Rank

분석 결과는 전문가 제작 하이라이트 동영상의 게시물 빈도 (n=103)가 가장 높았고, GIF 동영상(n=75), UCC 동영상 (n=74), 전문가 제작 비공개 동영상(n=39) 순으로 나타났다. 제작방식 별로 분류한 게시물의 조회수 평균순위는 전문가 제작 비공개(mr=200.15), UCC(mr= 158.49), 전문가 제작 하이라이트(mr=136.80), GIF(mr=118.15) 순으로 나타났다.

1. 뉴미디어 패션 콘텐츠 유형에 따른 SNS사용자의 관심도 차이

독립표본 Kruskal-Wallis 검정 결과 p 값이 .000($\chi^2 = 82.504, df=6$)으로 패션 콘텐츠 유형에 따라 관심도 차이가 있는 것을 확인하였다. 어떤 유형간에 차이가 나는 지 알아보기 위해 다중비교를 실시하였고, 스타 유형 vs 쇼/전시 유형, 패션필름 유형, 제품 유형, 이벤트 유형의 유의 확률이 유의수준 .05보다 작아 관심도의 차이가 있다는 결과가 도출되었다(Table 2).

뉴미디어 패션 콘텐츠의 유형에 따라 관심도 차이를 밝힌 본 연구의 결과는 사용자들이 실질적인 정보를 제공하는 쇼

Table 2. Multiple Comparison of Independent Sample Views by Fashion Content Type

Sample1	Sample2	TS	SE	STS	p
Show/Exhibition	Fashion film	-12.552	16.996	-.739	1.000
	Event	-13.205	27.405	-.482	1.000
	Product	-31.021	15.689	-1.977	1.000
	Designer	-32.614	27.405	-1.190	1.000
	Shop	-40.153	33.449	-1.200	1.000
	Star	105.635	13.194	8.006	.000***
Fashion film	Event	-.653	28.728	-.023	1.000
	Product	18.469	17.900	1.032	1.000
	Designer	-20.062	28.728	-.698	1.000
	Shop	27.601	34.542	.799	1.000
	Star	93.083	15.760	5.906	.000***
Event	Product	17.816	27.974	.637	1.000
	Designer	19.409	35.881	.541	1.000
	Shop	26.948	40.685	.662	1.000
	Star	92.431	26.656	3.468	.011*
Product	Designer	-1.593	27.974	-.057	1.000
	Shop	-9.132	33.918	-.269	1.000
	Star	74.614	14.340	5.203	.000***
Designer	Shop	7.539	40.685	.185	1.000
	Star	73.021	26.656	2.739	.129
Shop	Star	65.482	32.839	1.994	.969

* $p < .05$, *** $p < .001$, TS= Test Statistic, STS=Standard Test Statistic

/전시 유형이나, 제품 유형, 이벤트 유형보다는 스타, 톱 모델, 인플루언서가 직접 참여해 소통하는 스타 유형에 관심을 가지는 것으로 판단된다. 또한 모델이 등장하긴 하나 패션을 영화적인 언어로 제작한 영상물인 패션필름 유형보다는 스타의 인터뷰나 화보 유형에 관심도가 높은 것으로 사료된다.

2. 뉴미디어 패션 콘텐츠 제작방식에 따른 SNS 사용자의 관심도 차이

독립표본 Kruskal-Wallis 검정 결과 p 값이 .000($\chi^2 = 27.229, df=3$)으로 제작방식에 따라 관심도 차이가 있는 것을 확인하였다. 어떤 제작방식간에 차이가 나는 지 알아보기 위해 다중비교를 실시하였고, 결과는 Table 3과 같다. 전문가 제작 비공개 vs GIF, 전문가 제작 비공개 vs 전문가 제작 하이라이트는 유의수준 .001보다 작고, UCC vs GIF는 유의수준 .05보다 작아 제작방식에 따라 관심도의 차이가 있다는 결과가 도출되었다

본 연구 결과, 뉴미디어 패션 콘텐츠 사용자들은 전문 영상 제작자가 만든 동영상 중에서도 비하인드 신이나 메이킹 필름으로 불리는 비공개 제작방식에 관심도가 높은 것으로 확인되었다. 또한 뉴미디어 패션 콘텐츠가 UCC 로 만들어 질 경우, GIF보다 관심도가 높은 것을 확인하였다. 동영상 사용자의 이용 동기로 질적으로 우수한 영상을 시청하고 싶은 요구가 드러난 Lee and Yu(2018)의 연구와 비교해 보면, 전문 영상 제작자가 만든 동영상이 모두 질적으로 우

수한 동영상을 의미하지는 않는 것을 알 수 있다. 또한 UCC와 GIF는 제작방식 면에서 UCC가 GIF와 보다 질적으로 우수한 영상으로 사용자들에게 인식되고 있음을 알 수 있다.

3. 뉴미디어 패션 콘텐츠 유형과 제작방식의 조합에 따른 SNS 사용자의 관심도 차이

4가지 제작방식으로 분류하였던 최종 추출된 짧은 동영상 게시물을 다시 하이라이트와 비공개 2가지로 묶어 분류하였다. 동영상을 편집한 특성으로 전문가 제작 하이라이트와 GIF를 ‘하이라이트’로 묶고, 일상적이고 개인적인 콘텐츠 특성으로 전문가 제작 비공개와 UCC를 ‘비공개’로 묶어 관심도 차이가 있는 지 알아보았다. 또한 7가지로 분류했던 패션 콘텐츠 유형도 주체를 인물로 확장해 스타, 톱 모델, 인플루언서와 디자이너를 묶어 ‘스타’ 유형, 제품과 제품을 판매하는 매장을 묶어서 ‘제품/매장’ 유형, ‘쇼/전시’ 유형, ‘이벤트’ 유형, 4가지로 다시 분류하였다. 콘텐츠 유형 중 패션 필름 유형은 패션을 영화적인 언어로 제작한 동영상 물로 모든 게시물이 전문가 제작 하이라이트 제작방식이어서 제외하여, 최종적으로 252개의 짧은 동영상을 다시 분석하였다. 이렇게 제작방식과 유형을 재분류한 이유는 다중비교 시 항목이 많아져 복잡해지는 것을 막기 위해서다.

먼저 2가지 제작방식과 4가지 패션 콘텐츠 유형을 조합하여, 총 8가지 항목별 게시물 수와 조회수 평균순위를 분석

Table 3. Multiple Comparison of Independent Sample Views by Fashion Content Production Method

Sample1	Sample2	TS	SE	STS	p
GIF	Professional production highlight	18.643	12.773	1.459	.867
	UCC	40.340	13.788	2.926	.021*
	Professional production private	82.001	16.613	4.936	.000***
Professional production highlight	UCC	-21.697	12.823	-1.692	.544
	Professional production private	-63.358	15.821	-4.005	.000***
UCC	Professional production private	41.661	16.651	2.502	.074

* $p < .05$, *** $p < .001$, TS= Test Statistic, STS=Standard Test Statistic

하였다(Table 4). 8가지 항목별 게시물 빈도는 스타+하이라이트(n=62)가 가장 높았으며, 스타+비공개(n=55), 제품/매장+하이라이트(n=46), 쇼/전시+비공개(n=41), 쇼/전시+하이라이트(n=25), 제품/매장+비공개(n=12), 이벤트+하이라이트(n=6), 이벤트+비공개(n=5) 순으로 나타났다.

8가지 항목별 조회수 평균순위는 스타+비공개(mr=193.67), 제품/매장+비공개(mr=159.00), 스타+하이라이트(mr=140.90), 이벤트+비공개(mr=109.40), 제품/매장+

하이라이트(mr= 93.65), 쇼/전시+비공개(mr=80.94), 쇼/전시+하이라이트(mr=77.68), 이벤트+하이라이트 (mr=77.67) 순으로 나타났다. Figure 1은 하이라이트와 비공개 제작방식에 따라 패션 콘텐츠의 조회수 평균순위가 얼마나 차이 나는 지 보여준다. 조회수 평균순위가 높은 스타 유형과 제품/매장 유형이 제작방식에 따라 평균순위 차이도 컸고, 상대적으로 조회수 평균순위가 낮은 쇼/전시 유형과 이벤트 유형은 평균순위 차이도 작았다. 뉴미디어 패션 콘텐츠 유형과

Table 4. Analysis of Post Frequency and Mean Rank of Post Views according to the Combination of Fashion Content Type and Production Method

Production Method	Fashion Contents Type	N	%	MR
Highlight	Star	62	24.6	140.91
	Show/Exhibition	25	9.9	77.68
	Product/Shop	46	18.2	93.65
	Event	6	2.4	77.67
Private	Star	55	21.8	193.67
	Show/Exhibition	41	16.3	80.94
	Product & Shop	12	4.8	159.00
	Event	5	2.0	109.40
Total		252	100	

N=Number, MR= Mean Rank

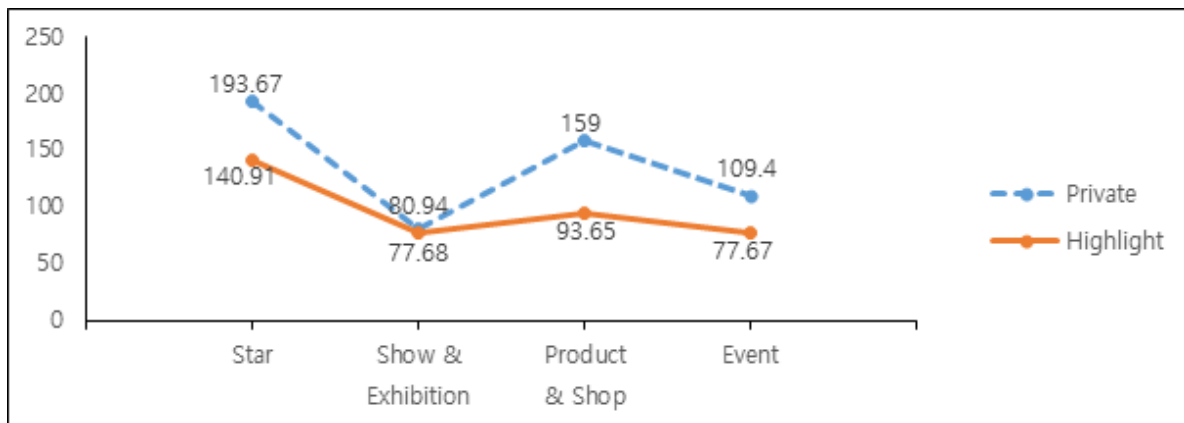


Figure 1. Mean Rank Comparison Graph by Fashion Content Type and Production Method

제작방식을 조합하였을 때 관심도의 차이가 있는 지 알아보기로 고자 독립표본 Kruskal-Wallis 검정을 실시한 결과, p 값이 .000($\chi^2 = 91.063$, $df=7$)으로 영향을 미치는 것을 확인하였다.

어떤 항목에서 관심도 차이가 나는 지 알아보기 위해 다중비교를 실시하였고, 결과는 Table 5와 같다. 스타+비공개 vs 쇼/전시+하이라이트, 스타+비공개 vs 쇼/전시+비공개, 스타+비공개 vs 제품/매장+하이라이트 항목의 유의확률은

Table 5. Multiple Comparison of Independent Sample Views by Fashion Content Type and Production Method

Sample1	Sample2	TS	SE	STS	p
Event + Highlight	Show/Exhibition + Highlight	.013	33.136	.000	1.000
	Show/Exhibition + Private	-3.272	31.860	-.103	1.000
	Product/Shop + Highlight	15.986	31.639	.505	1.000
	Event + Private	-31.733	44.137	-.719	1.000
	Star + Highlight	63.245	31.164	2.029	1.000
	Product/Shop + Private	-81.333	36.445	-2.232	.718
	Star + Private	-116.006	31.338	-3.702	.006**
Show/Exhibition + Highlight	Show/Exhibition + Private	-3.259	18.496	-.176	1.000
	Product/Shop + Highlight	-15.972	18.111	-.882	1.000
	Event + Private	-31.720	35.709	-.888	1.000
	Star + Highlight	63.231	17.269	3.662	.007**
	Product/Shop + Private	-81.320	25.598	-3.177	.042*
	Star + Private	-115.993	17.582	-6.597	.000***
Show/Exhibition + Private	Product/Shop + Highlight	12.713	15.655	.812	1.000
	Event + Private	-28.461	34.528	-.824	1.000
	Star + Highlight	59.972	14.672	4.087	.001**
	Product/Shop + Private	-78.061	23.924	-3.263	.031*
	Star + Private	112.734	15.039	7.496	.000***
Product/Shop + Highlight	Event + Private	-15.748	34.323	-.459	1.000
	Star + Highlight	47.259	14.184	3.332	.024*
	Product/Shop + Private	-65.348	23.627	-2.766	.159
	Star + Private	-100.021	14.564	-6.868	.000***
Event + Private	Star + Highlight	31.511	33.886	.930	1.000
	Product/Shop + Private	49.600	38.799	1.278	1.000
	Star + Private	84.273	34.047	2.475	.373
Star + Highlight	Product/Shop + Private	-18.089	22.988	-788.000	1.000
	Star + Private	-52.761	13.502	-3.908	.003**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, TS= Test Statistic, STS=Standard Test Statistic

.000으로 유의한 관심도 차이를 보였다. 스타+비공개 vs 이벤트+하이라이트, 스타+하이라이트 vs 쇼/전시+하이라이트, 스타+하이라이트 vs 쇼/전시+비공개, 스타+비공개 vs 스타+하이라이트 항목은 유의수준이 .01보다 작고, 제품/매장+비공개 vs 쇼/전시+하이라이트, 제품/전시+비공개 vs 쇼/전시+비공개, 제품/전시+하이라이트 vs 스타+하이라이트 항목은 유의수준이 .05보다 작아 유형과 제작방식을 조합했을 때 관심도에 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 결과적으로 같은 유형의 뉴미디어 패션 콘텐츠 관심도를 높이기 위해서는 비공개 제작방식을 선택하는 것이 효과적이라고 판단할 수 있다. 또한 뉴미디어 패션 콘텐츠 유형 중 가장 관심도가 높았던 스타 콘텐츠의 경우에도 어떤 제작방식을 조합했느냐에 따라 관심도 차이가 날 수 있다는 것을 알 수 있었다.

V. 결론

본 연구는 패션 매거진의 공식 인스타그램 계정이 급성장하고 많은 양의 디지털 패션 콘텐츠가 제작 및 유통되는 상황에서 아직까지 관련한 연구가 미흡하다고 판단하고, 패션 콘텐츠 유형별 관심도를 분석하여 뉴미디어 패션 콘텐츠 제작에 방향성을 찾고자 하였다. 보그 코리아 공식 인스타그램 계정을 중심으로 패션 콘텐츠를 분석해 유형을 나눈 후 그에 따른 관심도를 연구하고, 제작방식 분석 및 그에 따른 관심도, 그리고 유형과 제작방식을 조합했을 때 관심도 차이를 함께 조사하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 보그 코리아 공식 인스타그램 계정의 패션 콘텐츠 유형은 스타 유형, 쇼/전시 유형, 제품 유형, 매장 유형, 패션필름 유형, 디자이너 유형, 이벤트 유형으로 분류되었고, 유형별로 관심도 차이가 있었다. 특히 스타와 톱 모델, 인플루언서가 직접 참여하는 스타 유형은 게시물 빈도가 가장 높았고, 각 게시물별 관심도도 가장 높았다. 이는 사용자들의 관심도가 높은 패션 콘텐츠 유형을 계정 운영자들이 이미 파악하고 활용하고 있는 것으로 판단된다. 단, 스타 유형 다음으로 각 게시물별 관심도가 높았던 매장과 디자이너 유형은 상대적으로 관심도는 낮았던 쇼/전시 유형과 패션필름 유형에 비해 게시물 빈도가 매우 낮았다. 앞으로 사용자의 관심도를 높이기 위해서는 스타 유형의 뉴미디어 패션 콘텐츠 제작이 확대되고, 동시에 매장 과 디자이너 유형에 대한 제작도 늘어나야 할 것이다. 둘째, 보그 코리아 공식 인스타그램 계정의 패션 콘텐츠 제작방식은 전문가 제작 하이라이트 동영상, 전문가 제작 비공

개 동영상, UCC 동영상, GIF 동영상으로 분류되었고, 제작방식에 따라 관심도 차이가 있었다. 관심도가 가장 높았던 제작방식은 전문가 제작 비공개 동영상인데, 아쉽게도 게시물 빈도는 가장 낮았다. 뉴미디어 패션 콘텐츠 사용자의 관심도 확대를 위해서는 전문가 제작 비공개 동영상의 제작 및 운영이 더욱 증가되어야 할 것이다. 또한 전문 영상 제작자가 제작하는 전문가 제작 하이라이트 동영상에 비해 시간 및 비용 소요가 적은 UCC 동영상의 관심도가 오히려 높았다는 점도 콘텐츠 제작자들에게 중요한 방향성을 제시한다. 셋째, 7개의 패션 콘텐츠 유형을 스타 유형, 쇼/전시 유형, 제품/매장 유형, 이벤트 유형으로 다시 묶고, 4개의 제작방식을 하이라이트와 비공개 동영상으로 다시 분류해, 유형과 제작방식을 조합했을 때 관심도 차이를 확인하였다. 8가지 항목에서 유형 중 가장 관심도가 높았던 스타 유형과 제작방식 중 가장 관심도가 높았던 비공개 동영상 제작방식을 조합했을 때 가장 효과적이었다. 앞으로 뉴미디어 패션 콘텐츠 제작 시, 유형 선정과 동시에 제작방식 선정도 반드시 고려해야 한다.

본 연구는 동영상과 이미지 중심의 SNS인 인스타그램의 특수성과 패션 매거진 계정의 패션 콘텐츠가 가진 차별성을 고려해 뉴미디어 패션 콘텐츠의 유형을 새롭게 정의했고, 제작방식 분류를 추가했다는 점에서 학문적으로 의의를 갖는다. 또한 뉴미디어 패션 콘텐츠 제작에 스타와 톱 모델, 인플루언서가 직접 참여하는 스타 유형과, 전문제작자가 제작하는 전문가 제작 비공개 동영상 제작방식이 효과적이라는 방향성을 제시했다는 점에서 콘텐츠 제작 시 실무적 활용과 이해에 도움을 줄 것으로 기대한다. 본 연구의 제한점은 다음과 같다. 게시물 수가 많을수록 조회수도 많아지는 정적 상관관계가 있을 수 있어, 단순히 조회수로 관심도를 측정하는 것은 해석의 확대 우려가 있다. 따라서 후속연구로 게시물 수 대비 조회수를 기준으로 관심도를 알아보는 연구의 필요성을 확인했다. 또한 연구범위를 다수 패션 매거진 인스타그램 계정과 패션 미디어로 발전 중인 패션 브랜드 인스타그램, 패션분야의 1인 메가 인플루언서 인스타그램까지 확장하여 패션 콘텐츠 유형 및 제작방식의 관심도를 연구한다면 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

Reference

- Aaker, D. (2003). *브랜드 자산의 전략적 관리*
[Managing brand equity: Capitalizing on the value of

- a brand name]. (Marketing Communications Research Council, Trans.). Seoul: Nanam. (Original work published 1991).
- Gradinaru, C. (2018). GIFs as floating signifiers. *Sign Systems Studies*, 46(2/3), 294-318. doi:10.12697/SSS.2018.46.2-3.05
- Hyun, K. (2008). A study of user behavior pattern of UCC(user created contents) in the light of expectancy-value theory. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(5), 227-254.
- Kim, J., Jeong, D., Jo, M., & Na, Y. (2018). Effects of hashtags in Instagram fashion-related posts on consumers' attitudes. *Textile Science and Engineering*, 55(2), 78-88. doi:10.12772/TSE.2018.55. 078
- Kim, J. (2013). Interactive case study on fashion media -Focused on Showstudio's fashion projects-. *Journal of Fashion Business*, 17(5), 101-119 doi:10.12940/jfb.2013.17.5.101
- Kim, K., & Kim, K. (2011). A study on UCC video editing for sensibility delivery. *Journal of Digital Contents Society*, 12(4), 449-456. doi:10.9728/dcs.2011.12.4.449
- Kim, S. (2007) The current trend of video UCC market and problems to be solved for its activation. *Journal of Digital Design*, 7(4), 197-208.
- Kim, S., & Ha, J. (2017). Analysis of new media fashion image types in fashion films. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(6), 1085-1097. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.6.1085
- Kim, S. (2019). An analysis of new media fashion contents in the Gucci Instagram. *Journal of Fashion Design*, 19(1), 147-164. doi:10.18652/2019.19.1.9
- Lee, D. (2003). *A study on the expression of symbolism by the ready-made medium* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- Lee, E., & Yu, S. (2018). The effect of short video uses on viewing behaviors. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 32(4), 65-102.
- Lee, H. (2018, July 24). 인스타그램 vs 유튜브 비디오 앱 경쟁의 시작 [Instagram vs Youtube: Competition on video application]. Korea Fashion Industry Association. Retrieved January 14, 2020, from http://www.koreafashion.org/info/info_content_view.asp?clientIdx=1723&flag=2
- Lee, K., & Hwang, S. (2015). Case analysis on image-based marketing Pinterest of global SPA brands -Focusing on platforms of Uniqlo, Zara and H&M on Pinterest-. *Journal of the Korean Society of Fashion*, 15(2), 129-146.
- Lee, S., & Cho, K. (2004). A study on the fashion Journalism in the field of daily newspaper. *Journal of Fashion Business*, 8(4), 45-59.
- Lindsay, B. R. (2011, September 6). Social media and disasters: Current uses, future options, and policy consideration. Congressional Research Service. Retrieved January 14, 2020, from <https://mirror.explodie.org/CRS-Report-SocialMediaDisasters-Lindsay-SEP2011.pdf>
- Neitizen Profile Research. (2019). Retrieved January 14, 2020, from http://www.nasmedia.co.kr/ko/pr/pr_report.do
- National Information Society Agency. (2011). 재난안전 부문의 소셜미디어 활용 선진사례 연구 [A study on the advanced case of social media utilization in disaster safety]. Retrieved January 14, 2020, from https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/View.do?cbIdx=39485&bcIdx=6576&parentSeq=6576
- Noh, H. (2004). *A comparative study on the articles of domestic licensed fashion magazines* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Quan, C. (2016). *A study on smart device application design for fashion brand promotion -Focusing on the application for luxury fashion brand-* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Park, E. (2016). *The effects of fashion Instagram usage motivation and features on satisfaction and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Seo, D., & Lee, J. (2013). Mobile business mode and

- its introducing strategy for fashion contents distribution. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(10), 461-469. doi:10.5392/JKCA.2013.13.10.461
- Shin, H., & Kim, K. (2017). The differences in motivation and usage according to morphological evolution of SNS -Focusing on university students' use of Facebook and Instagram-. *Journal of Digital Convergence*, 15(6), 155-164. doi:10.14400/JDC.2017.15.6.155
- Woo, S., & Kim, S. (2019). A study on user experience of Instagram IGTV -Focus on fashion-beauty contents service. *Journal of Digital Convergence*, 17(3), 405-411. doi:10.14400/JDC.2019.17.3.405
- Yang, Y., & Kim, M. (2018). The niche theory analysis of the competition between various fashion content media platforms -Focus on user gratification for fashion magazine, the internet portal, and SNS-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(5), 679-699. doi:10.29049/rjcc.2018.26.5.679
- Yoon, A., Lee, E., & Lee, H. (2018). Consumer perceptions of images in fashion Instagram by information providers (brand vs consumers) -Focusing on credibility, usefulness, enjoyment-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(3), 379-396. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.3.379

Received (January 22, 2020)

Revised (February 15, 2020; February 23, 2020)

Accepted (February 27, 2020)