

# 시각적 요소의 활용을 통한 SNS 브랜드 커뮤니케이션 전략에 대한 탐색적 검토 및 소비자 반응과의 연계

## 패션 브랜드의 인스타그램 계정 포스팅에 대한 분석\*

조정식 중앙대학교 광고홍보학과 교수\*\*

이재윤 중앙대학교 광고홍보학과 석사

황장선 중앙대학교 광고홍보학과 교수\*\*\*

### 배경 및 목적

시각적 요소가 중심이 되는 3세대 SNS 플랫폼인 인스타그램 내 기업의 브랜드 커뮤니케이션 활동이 늘어나고 있는 현 시점에서 이에 대한 실증적 분석을 통해 어떤 전략적 활동이 이루어지고 있으며, 이에 대한 소비자 반응과의 관련성은 어떠한지를 검증하고자 하였다. 이를 통해 기업의 브랜드 커뮤니케이션 전략에 관한 후속 연구에의 학술적 제안을 도출하고자 하였다.

### 방법

인스타그램의 기본적인 특성에 가장 부합되는 제품군으로 패션 업종을 선정하여 국내외 12개의 패션 브랜드들이 각 계정에 게시한 게시물들의 내용을 분석하였다. 모두 609개의 게시물에 대해 이미지 유형, 콘텐츠 유형, 메시지 전략, 크리에이티브 전략, 소비자 반응 등을 고ding하여 이들의 분포와 관련성을 분석하였다.

### 결과

패션 브랜드들의 인스타그램 게시물들은 대체로 동영상보다는 사진을 많이 활용하는 것으로 나타났으며, 연출형 이미지와 제품 중심형 콘텐츠가 가장 많은 분포를 보였다. 세부 제품군 – 어패럴, 스포츠, SPA – 간의 차이와 국가 간의 차이 또한 일부에서 유의미한 것으로 나타났으며, 정보적 메시지 전략과 사용자 이미지 및 브랜드 이미지 크리에이티브 전략이 비교적 활발하게 사용되고 있는 것으로 나타났다. 소비자 반응은 소비자 참여형 메시지에 대해 가장 긍정적인 것으로 나타났다.

### 논의 및 결론

인스타그램 게시물의 커뮤니케이션 활동에 대한 전반적인 검토가 본 연구의 결과로 제시되고 있으며, 어떤 유형 또는 전략의 메시지가 더 높은 사용자 반응을 끌어냈는지에 대한 검증 결과에 기반하여 실무적 및 학술적 제언을 제시하였다.

**KEY WORDS** 인스타그램, 기업 PR, 브랜드 커뮤니케이션

\* 본 논문은 제2저자의 2019년 중앙대학교 석사학위 논문을 기반으로 작성된 것임.

\*\* First Author

\*\*\* Corresponding Author: seralpha@cau.ac.kr

## 서론

디지털 환경이 도래한 이후에 다양한 매체 및 플랫폼들이 등장했고, 이들의 대중화는 사용자 중심의 커뮤니케이션 환경, 멀티미디어적 콘텐츠, 다대다 상호작용 등으로 이어졌으며, 그러한 변화의 흐름은 현재까지도 불연속적으로 일어나고 있다. 인스타그램은 근래에 가장 주목받고 있는 SNS 플랫폼으로서 시각적 요소 – 사진 및 동영상 – 를 주요 콘텐츠로 하여 사용자 간의 커뮤니케이션이 이루어지는 공간이다. 도입 시기에 따라 1세대부터 3세대까지 SNS를 구분하는데(Lee, 2014), 인스타그램은 3세대 SNS로 분류된다. 1세대는 기존의 오프라인 네트워크를 온라인 플랫폼에서 연결되는 형태로 싸이월드가 대표적이며, 2세대는 모바일 기기의 폭발적 상용화에 힘입어 실시간 연결과 참여가 구현되기 시작한 페이스북과 트위터를 포함한다. 그러나 불특정 다수와의 관계 확대 및 너무 많은 양의 정보로 인한 피로감, 프라이버시 침해 등에 대한 거부감 등으로 다양한 이용 회피 현상에 직면하게 되었다(Kim, Jeong, & Choi, 2013). 이러한 부정적인 인식은 이미지 기반의 직관적이고 제한된 네트워크를 기반으로 하는 3세대 SNS 시장의 확산을 가져왔으며, 인스타그램은 그 중심에 있는 플랫폼이다(Shin & Kim, 2017).

이처럼 최근 급격하게 늘어나고 있는 인스타그램의 사용 상황을 고려할 때, 이와 관련한 커뮤니케이션 분야 연구들이 집중되어야 할 시기이지만, 아직까지는 초기 단계에 머물고 있으며 그 수도 부족한 실정이다. 대체로 이용과 충족 이론에 기반한 이

용 동기의 분석 정도가 인스타그램 관련 연구의 주종을 이루고 있으며(Kim & Han, 2016; Sheldon & Bryant, 2016), 실제 어떤 내용의 커뮤니케이션이 이루어지고 있는지, 그 효과는 어떠한지에 관한 실증적 연구들은 거의 이루어지지 못하고 있다.

인스타그램의 기업 계정에서 어떤 커뮤니케이션 활동이 이루어지고 있는지, 특히 광의의 광고 활동이라고 할 수 있는 브랜드 커뮤니케이션 활동에 대한 실제적인 검토가 이루어져야 할 시기이다. 이를 통해 기존의 SNS 플랫폼들과는 차별적 속성을 갖고 있는 인스타그램의 장점을 활용한 커뮤니케이션 전략의 방향성을 제시할 수 있을 것이다. 구체적으로는 인스타그램 내 기업 계정의 게시물을 분석하는 것이 본 연구에서의 주요 과제인데, 시각적 요소를 통한 커뮤니케이션이 인스타그램의 가장 차별적인 특성이므로 게시물에서 담고 있는 이미지 유형과 콘텐츠 유형이 어떠한지에 대한 전반적인 검토를 하고자 하였다. 또한 설득적 커뮤니케이션의 특성을 반영하여 기존 광고학 분야에서 주로 다루어 왔던 메시지 전략과 크리에이티브 전략에 대한 검토 또한 필요하다고 판단된다. 덧붙여, 기존의 관련 연구들은 SNS 계정의 커뮤니케이션 대상 – 국내, 해외 등 – 에 따라 구분 없이 그 내용을 살펴보는 데에 머물고 있다는 한계가 있다. 문화적 차이를 고려한 기업 커뮤니케이션이 집행되고 있을 것이라는 일반적으로 수용되는 전제하에 인스타그램에서의 계정 유형 간 차이를 살펴보는 것 또한 의의가 있다고 판단된다.

본 연구의 관련 학제 및 실무 분야에 대한 보다 직접적인 기여는 인스타그램의 게시물에 대한 소

비자 반응을 분석하여 콘텐츠와의 관련성을 살펴보는 일이다. ‘좋아요’, ‘공유’, ‘댓글’ 등의 정량적 데이터에 대한 분석을 통해 어떤 성격의 게시물들에 대해 소비자 반응이 다르게 나타나는지를 검증하는 것은 본 연구 이후에 이루어질 직접적 효과 분석을 수행할 연구들에 대해 중요한 지침이 될 것이다. 또한 이러한 실증적 분석의 결과는 관련 실무자들에게 인스타그램 콘텐츠의 전략적 방향성과 구체적인 구성 요소의 설계 작업에 대한 전략적 참고 사항이 될 수 있을 것이다. 학술적인 면에서 본 연구는 시각적 요소가 중심이 되는 플랫폼을 활용한 기업 커뮤니케이션의 전반적인 양상을 제시하여 어떠한 요인들이 효과 면에서 중요하게 다루어져야 하는지에 대한 지침이 될 수 있다. 또한 사용자들의 반응을 커뮤니케이션 메시지와 연계하여 분석함으로써 향후 연구에서 인스타그램의 메시지 효과에 대해 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대한 제안이 처음으로 제공된다는 점에서 본 연구의 가치가 있다고 할 수 있다.

## 브랜드 커뮤니케이션 매체로서의 인스타그램

기업의 브랜드 커뮤니케이션 활동은 다양한 SNS 플랫폼들을 활용하여 이루어지고 있음은 주지의 사실이다. 전술한 바와 같이 변화의 흐름에 맞춰 싸이월드, 트위터, 페이스북, 유튜브 등의 개별 플랫폼을 활용한 기업 커뮤니케이션 활동을 집중적으로 검토하고 분석한 연구들이 이루어져 왔다. 최근

관련 학제에서는 페이스북과 유튜브 등을 대상으로 한 연구들이 집중적으로 발표되었으며, 이전 연구들과의 차이점은 일부 연구에서 ‘좋아요’를 비롯한 소비자 반응에 대한 검토를 시작했다는 점을 들 수 있다(예: Hwang & Lee, 2013; Park, Lim, & Hwang, 2018). 이들 주요 플랫폼과 유사성을 갖고 있지만, 텍스트 보다는 시각적 요소 중심이라는 점, 그중에서도 동영상보다는 사진 위주의 콘텐츠라는 점에서 차별성을 갖는 인스타그램에 대한 소비자 반응을 검토하는 것이 현 시점에서 기업 커뮤니케이션 연구에서 중요한 작업이 될 수 있기 때문에 본 연구에서는 이 플랫폼에 집중하고자 하였다.

## 인스타그램의 특성, 이용 동기 및 효과

널리 활용되고 있는 SNS 플랫폼들 중 인스타그램은 시각적 요소의 비중이 가장 큰 것을 특징으로 하고 있다. 실제 인스타그램은 텍스트 만을 포함하는 콘텐츠는 게시할 수 없으며, 사진을 반드시 포함해야 한다. 이는 사용자가 UI(User Interface)를 통해 이 플랫폼에 노출되었을 때에 전체 화면의 70% 이상이 사진으로 구성되며, 텍스트가 차지하는 비율은 상대적으로 낮을 수밖에 없다. 즉, 기존의 텍스트가 중심이었던 초기 SNS 플랫폼에 비하여 시각적 요소를 통해 사용자의 취미, 관심 정보 등을 공유하는 것을 주요 특징으로 하며(Ham, 2011), 이러한 차별적 속성은 페이스북에 비해 인스타그램의 만족도를 높이는 요인으로 평가받고 있다(Ahn & Kim, 2016).

구체적으로 살펴보면, 2018년 6월에 공개된 인스타그램의 알고리즘에 의하면, 1) 사용자의 과거

활동을 바탕으로 관심이 있을 것으로 예상되는 게시물, 2) 게시물의 최신성(recency)을 고려하여 최근 1주일간의 게시물, 3) 좋아요를 비롯한 반응 값에 의한 게시자와 사용자 간의 관계를 고려한 게시물 등이 우선적으로 노출되게 된다. 과거에는 업로드가 많이 이루어지면 그것들이 무분별하게 노출되는 환경이었다면, 현재는 사용자의 선호도, 사용 패턴, 관계, 인구통계적 요인 등 수용자 특성을 파악하여 선별적인 노출이 가능한 환경이다.

이러한 특성으로 인해, 인스타그램은 시각적 요소에 대해 더 호의적인 젊은 사용자층을 중심으로 급격하게 확산되고 있다. 이는 사용자 자신에 대한 평판을 관리하는 부분에 있어서 기존의 페이스북보다 더 높은 만족도를 갖는다는 점(Choi & Hong, 2015)에서 양적인 성장은 물론이고 질적인 성장이 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 자기표현을 중요하게 생각하며, 복잡한 것을 꺼려하는 최근 사용자들의 성향이 인스타그램의 특성과 잘 부합된다고 볼 수 있다(Wagner & Molla, 2018).

인스타그램의 이용 동기를 구체적으로 살펴보면, 다양한 동기들 중 사회적 상호작용이 가장 중요한 요인인 것으로 보고되었다(Kim & Han, 2016; Lee et al., 2015; Shin & Kim, 2017). 사회적 상호작용에는 ‘유사한 관심사를 공유하는 사람들과의 연락 또는 만나는 방법(Lee et al., 2015)’, ‘새로운 인맥 추구(Shin & Kim, 2017)’ 등이 포함되어 있다. 그 밖에도 ‘정보 획득’, ‘간접 체험’, ‘보관(archiving)’, ‘자기 표현’, ‘현실 도피’, ‘엿보기’, ‘탐색’, ‘기록’, ‘창조성’ 등에 이르기까지 다양한 이용 동기들이 보고 된 바 있다. 각각의 동기들은 인스타그램의 사용에

대한 만족감, 이용 빈도 등에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(Kim & Han, 2016; Lee et al., 2015; Shin & Kim, 2017; Ye, 2011). 즉, 인스타그램은 공통된 관심사를 갖고 있는 사람들과의 관계 형성을 통해 해당 분야에 대한 정보를 획득하고 저장하며 이를 통해 즐거움을 추구한다는 목적으로 활용되고 있음을 알 수 있다.

기업의 커뮤니케이션 채널로서의 인스타그램은 이러한 기본적인 특성과 이용 동기를 활용한 방향으로 이루어지고 있으며, 그 효과 또한 다양한 차원에서 검증되어 왔다. 기업의 게시물과 이에 대한 소비자의 반응을 통해 브랜드-소비자 간의 상호작용적 커뮤니케이션이 가능하며, 궁극적으로 두 주체 간의 관계 형성이 용이하기 때문에 중요한 채널로서 자리매김하고 있다는 것이다. 이는 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치고(Ye, 2011), 그 영향력은 페이스북보다 더 큰 것으로 나타났다(Shin & Kim, 2017). 특히, 간접 체험 동기는 콘텐츠에 대한 몰입과 브랜드 충성도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Shin & Kim, 2017), 이는 경험재에 해당되는 제품의 브랜드 커뮤니케이션에 있어서 효과적인 채널로 활용될 수 있는 가능성을 보여 준 것이라 하겠다.

### 패션 브랜드의 특성과 커뮤니케이션 전략

인스타그램이 사진, 동영상 등의 시각적 요소를 주요 콘텐츠로 공유되고 있는 플랫폼이라는 사실은 패션 마케팅 분야에서 인스타그램을 주목할 수 있는 중요한 이유가 될 것이다. 이는 앞서 서술한 바와 같이, 경험재의 대표적인 제품군이라 할 수 있는

패션의 제품의 특성상 인스타그램에서 긍정적인 커뮤니케이션 효과를 거둘 수 있는 가능성이 높다는 점에서 더욱 그러하다. 또한 인스타그램을 비롯한 SNS 플랫폼들이 정보성과 신속성을 추구하는 사용자들의 욕구를 충족시켜 주는 채널로 인식되어(Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner, 2018) 최신 유행 정보나 새로운 제품의 출시가 빈번하게 일어나는 패션 업종에서는 인스타그램 계정이 중요한 대소비자 커뮤니케이션 채널로 활용될 수 있다.

이러한 맥락에서 인스타그램과 여러 SNS의 이용 동기는 패션이라는 제품군의 특성과 잘 부합될 수 있다. 패션 산업은 유행이 매우 중요한 요소로 작용하며, 그 이유는 공개적인 제품의 특성 때문이다(Reynolds, 1968). 또한 소비자들이 자신의 정체성을 창조하고 타인들에게 전달하는 데에 사용되는 매우 중요한 상징이다(Ahuvia, 2005). 사회적 상호작용, 자기표현, 정보의 획득 등이 SNS의 가장 중요한 이용 동기로 보고되어 왔으며, 패션은 그러한 동기가 가장 잘 발현될 수 있는 제품군이라 하겠다.

실제로 인스타그램 내 패션 브랜드 계정의 이용 동기를 파악한 연구(Lee et al., 2015)에서는 ‘유행의 파악’, ‘패션 사진 및 코디 구경’, ‘브랜드와 제품 관련 정보의 습득’, ‘재미와 즐거움’, ‘의견 교환’, ‘인적 네트워크 형성’, ‘이벤트 참여’ 등이 주요 동기로 나타났다. 이러한 사실은 다른 제품군에 비하여 시각적 정보가 중심이 되는 커뮤니케이션이 패션 제품군에서는 매우 중요하게 작용하고 있다는 점을 알 수 있다.

또한, 패션 제품은 사이즈, 색감, 재질, 착용감 등을 경험한 후에 브랜드 및 제품에 대한 태도와 구매 등을 결정하게 되는 대표적인 경험재라고 할 수 있는데, 사전 구매 경험이 없는 소비자들의 경우 제품 및 브랜드에 대한 사전 지식을 형성하는 것이 매우 중요하다. 패션 제품군에서의 사전 지식은 유행, 코디, 제품 자체의 특성에 관한 정보 등으로 볼 수 있으며, 이는 인스타그램의 이용 동기인 다른 사람들과의 의견 교환, 새로운 정보의 획득 등을 통해 충족될 수 있다. 따라서 패션 브랜드들은 인스타그램을 통해 전반적인 유행 경향, 제품 정보, 브랜드 스토리, 이벤트 등에 관한 정보를 제공하고, 이를 얻게 되는 소비자들은 사전 지식을 쌓아 브랜드에 대한 태도나 구매 의도를 형성하게 된다. 실제로 자라, 유니클로, 나이키 등 젊은 층 대상의 대중적 브랜드들은 물론이고 루이비통, 구찌 등의 럭셔리 브랜드들까지도 인스타그램을 적극 활용하여 다양한 형태의 커뮤니케이션 활동을 하고 있다(Statista, 2017).

## 인스타그램 내에서의 커뮤니케이션 전략

### 이미지 유형과 콘텐츠 유형

콘텐츠의 유형에 따라 소비자의 반응이 어떻게 다르게 나타나고 있는지에 대해서는 관련 연구가 아직 미흡한 편이며, 일부 연구에서의 결과는 아직 일관된 결론을 보여 주고 있지 못한 상황이다. 인스타그램의 콘텐츠를 살펴본 기존 연구(Cukul, 2015)에서는 게시물들을 제품의 홍보와 사회적 책임의 두 카테고리를 구분하여 후자의 경우에 사용자의

반응이 더 적극적이었음을 보여 주었다. 즉, 과거의 매스미디어에서의 광고 전략이 대체로 제품에 대한 적극적인 홍보 활동에 치중한 것에 비해, 소셜 미디어 쪽에서는 사회적 책임과 관련된 메시지가 사용자들의 관심, 선호, 행동 등을 끌어낼 수 있는 좋은 소재가 된다는 점을 알 수 있다.

그러나 패션 브랜드를 포함한 또 다른 연구에서는 이와는 다소 다른 결과가 보고된 바 있는데, 이어칸(Erkan, 2015)의 연구에서는 음료와 패션 브랜드들의 게시물들 중 제품 지향적 콘텐츠가 판매 의도가 없는 게시물들보다 더 높은 참여를 이끌어 낸 것으로 나타났다.

패션 브랜드의 SNS 콘텐츠에 관한 연구에서는 최신성, 유희성 등의 특성을 갖는 콘텐츠들이 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(Oh & Kim, 2014). 이는 인스타그램이 가장 최신성을 갖고 있는 커뮤니케이션 채널로 인식되고 있음(Voorveld et al., 2018)을 고려할 때, 패션 브랜드의 인스타그램 활용이 매우 보편화되고 있다는 것을 뒷받침해 주고 있다.

실제 패션 브랜드들의 인스타그램 콘텐츠에 대해 살펴 본 근래의 연구(Criteo, 2018)에 의하면, 주요 브랜드들은 제품의 본질적 속성이라 할 수 있

는 기능, 원료, 색감 등을 다루는 게시물이 가장 많은 것으로 나타났다. 이와 더불어 해당 제품의 코디 관련 정보를 제공하여 제품의 구매를 유도하고 있으며, 이미지의 제고를 위한 스토리 및 심벌 등의 제시 등이 빈번하게 일어나고 있다(Colliander & Marder, 2018). 기존 관련 연구들을 검토하여 콘텐츠의 유형을 분류하면 제품 중심형, 브랜드 중심형, 소비자 중심형 등으로 구분할 수 있으며, 이에 대한 세부적인 내용은 〈Table 1〉과 같다.

전술한 바와 같이, 인스타그램은 시각적 요소가 중심이 되는 콘텐츠가 주로 사용된다. 즉, 텍스트보다는 이미지의 비중이 더 큰 플랫폼으로 어떤 형태의 이미지가 주로 활용되고 있는지에 대한 검토가 필요한 시점이라 하겠다. 브랜드 커뮤니케이션에 있어서 이미지의 역할은 과거 언어적 구성요소가 중심이 되는 상황에서는 부수적인 것에 불과했지만, 디지털 환경이 도래하고 이미지의 활용이 빈번해짐에 따라 커뮤니케이션 활동의 중심 요소로 성장했다.

이미지는 텍스트에 비하여 효과가 큰 요소라고 할 수 있으며, 이는 인스타그램처럼 디지털 기반의 환경에서 더욱 두드러지게 나타날 수 있다. 기존 광고 효과와 관련된 연구들에서도 이미지와 텍스트

**Table 1.** Content Categories of SNS Postings

Main Category	Sub Category
Product-Focused	New product launching information, Inherent Characteristics, Coordination, etc.
Brand-Focused	CSR, Event, Promotion, Brand Story etc.
Consumer-Focused	Consumer-Participated Coordination, Image and Message of Symbolic Characters or Places

Sources: Chung & Lee, 2011; Kim, Chung, & Choi, 2013; Lee & Kim, 2012; Park et al., 2018

**Table 2.** Image Categories of SNS Postings

Categories	Contents
Specification	Detailed photos and specifications of the product
Professionally-directed	Professionally directed images in studios or runways
Storytelling	Images with fictitious or routine stories (e.g., season, daily life)
Customer-Participated	customer's review, reply share, reply events, campaigns with customers' participations

Source: Kang & Kim, 2017.

중 소비자들은 이미지 요소를 먼저 인지한다는 것은 널리 알려진 사실이다(Houston, Childers, & Heckler, 1987). 이미지의 장점은 텍스트에 비하여 감성적 커뮤니케이션에 용이하며, 실제 효과에도 긍정적 역할을 한다(Kim, 2005; Mitchell, 1986). 인스타그램의 게시물에 나타난 이미지를 분석한 선행 연구(Hu et al., 2014)에 의하면 다양한 형태의 이미지들이 게시되고 있는 것으로 나타났다. Friends, Food, Gadget, Captioned photo, Pet, Activity, Selfie, Fashion 등인데, 이들 중 친구와 음식에 관한 이미지가 높은 빈도로 나타났다. 인스타그램에 나타난 이미지의 세부적 요소들을 살펴본 연구(Choi, Lee, & Kim, 2017)는 특정 제품군 – 한복 –에 관한 이미지를 분류하여 내용 분석 결과를 보고한 바 있다.

본 연구에서는 세부적인 이미지의 요소(예: 이미지의 크기, 모델의 수 등)를 살펴보는 것보다는 이미지가 갖고 있는 목적을 포괄적으로 검토하는 것이 연구의 목적에 부합하다고 판단하였다. 강윤서와 김면(Kang & Kim, 2017)의 연구에서 적용했던 이미지 유형은 이에 부합한다고 할 수 있는데,

각 이미지가 어떻게 구성되어 있으며, 어떤 성격인지에 대한 구분이라 할 수 있다.

이미지는 게시물의 부분적 요소이기 때문에, 전체 내용에 대해 살펴보는 것이 필수적이라 하겠다. 콘텐츠의 유형을 SNS 게시물의 커뮤니케이션 목적에 따라 살펴본 기존의 연구들(예: Criteo, 2018; Hwang & Lim, 2013; Park et al., 2018)은 기존의 브랜드 커뮤니케이션 활동에서 추구하고 있는 전략적 목적이 다양하게 드러나고 있음을 보여 주고 있다. 이는 게시물이 어떤 소재 및 주제를 다루고 있는지에 의해 커뮤니케이션의 목적을 수행한다는 전제(Park et al., 2018)를 바탕으로 논의될 수 있는 것이다. 관련된 연구들은 게시물의 유형에 따른 사용 빈도를 보여 주거나 실제 소비자 반응이 어떻게 다르게 나타날 수 있는지 등을 검증함으로써 실제의 콘텐츠 운용 전략에 대한 전략적 제언이 가능하다는 점에서 중요한 접근을 시도했다고 할 수 있다.

이상과 같이 콘텐츠 유형과 이미지 유형은 인스타그램 게시물의 내용 자체를 커뮤니케이션 목적에 의해 살펴볼 수 있는 가장 중요한 요소들이라 하

겠다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 1:** 패션 브랜드 인스타그램 게시물에서는 어떤 콘텐츠 유형이 활용되고 있는가?

**연구문제 2:** 패션 브랜드 인스타그램 게시물에서는 어떤 이미지 유형이 활용되고 있는가?

### 메시지 전략과 크리에이티브 전략

브랜드 커뮤니케이션 전략은 메시지 전략과 크리

에이티브 전략으로 구성된다고 할 수 있다. 전자는 흔히 광고 콘셉트라고도 불리는 ‘무엇을 말할 것인가(what to say)’에 해당하며, 후자는 ‘어떻게 말할 것인가(how to say)’를 의미한다. 이 둘은 실제에서 흔히 혼용되기도 하는데, 분명하게 구분되어야 하는 개념인 것이다(Taylor, 1999).

메시지 전략은 기업의 커뮤니케이션 활동과 연관되는 포괄적인 지침이며 원칙이기도 하다(Taylor, 1999). FCB Grid 모델, Rossiter-Percy Grid 모델 등이 이에 해당하며, 테일러의 6분할 메시지 전략 모델은 앞선 두 모델의 단점을 보완하여 개발된

**Table 3.** Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel Model (Taylor, 1999)

Category	Message Strategy	Content
Transmission	Ration	characterized by the Pavlovian Learning Model. Consumer decisions are made on the basis of rational buying motives, but consumers do not invest large amounts of deliberation time and buy according to habit. Communication has a dual role
	Acute Needs	characterized by the acute need consumers have to buy a product or product part. Consumers desire information, but time limits the amount of information that can be gathered as well as the duration of deliberation. With limited time and information, consumers are likely to choose what is available.
	Routine	characterized by the Marshallian Economic Model, where consumers are assumed to be rational, conscious, calculating, deliberative individuals. Consumers' desire for product information is high.
Ritual	Ego	characterized by Freudian Psychoanalytic Model. Consumers' emotional needs are fulfilled by products that are ego-related. Purchase decisions are emotionally important to the consumer and allow the consumer to make a statement to him/herself about who he/she is
	Social	characterized by Veblenian Social-Psychological Model. Unlike in Segment 1, where products are used to make statements to one's self, in Segment 2 products are used to make a statement to others. Emotional needs are fulfilled by products that are visible to others. Conspicuous consumption is very much at work
	Sensory	characterized by Cyrenaics philosophy. In this segment products provide consumers with "moments of pleasure" based on any of the five senses: taste, sight, hearing, touch, or smell. Though there is not a "formal strategy" recognized in this segment, sensory appeal is quite common and "moment of pleasure" strategy or Cyrenaics strategy seems apt.

것으로 평가받고 있다. 이 모델은 메시지 전략을 소비자 의사 결정의 동기에 의해 구분하여 크게 정보 전달적(Transmisional) 관점과 의례적(Ritual) 관점으로 양분하고 있다. 이 둘은 푸토와 웰스(Puto & Wells, 1983)가 제시한 정보 전달적 전략과 감정 전이적 전략으로 볼 수 있다. 이들은 각 3개의 전략 유형을 포함하고 있는데, 우선 정보 전달적 관점에는 이성적(ration), 긴급 필요(acute needs), 습관적(routine) 등의 전략이 있으며, 의례적 관점에는 자아(ego), 사회적(social), 감각적(sensory) 등의 전략이 포함된다. 기존의 모델들에 비하여, 6분할 메시지 전략 모델은 보다 세부적인 유형을 제시하고 있으며, 소비자 행동의 근본적인 유형들을 반영하고 있다는 점에서 타당성이 높다고 하겠다. 즉, 커뮤니케이션의 문화적 관점(Carey, 1975)과 코틀러(Kotler, 1966)가 제시했던 소비자 행동의 모델들(예: Marshallian economic model, Pavlovian Learning model)을 중심으로 전체 모델을 6개의 유형으로 분할하고 있다. 각 전략의 구체적인 설명

은 <Table 3>과 같다.

크리에이티브 전략은 메시지의 구성 및 제시의 방법을 일컫는 것이며, 메시지 전략의 설정 이후에 결정되는 것이다(Frazer, 1983). 실무에서는 가장 자주 언급되는 개념이기는 하지만, 이것이 과학적 설명이나 틀에 의해 주도되기는 어려운 ‘예술적’ 영역의 것으로 간주되기 때문에 크리에이티브 전략의 유형에 대한 정리나 이를 구분하는 틀에 대한 연구는 드문 편이다. 초기에 가장 일반적으로 사용되어 온 크리에이티브 전략의 유형은 프레이저(Frazer, 1983)가 제시한 ‘메시지의 일반적 특성을 규정하는 정책이나 지침’으로서의 7개 유형인데, 이들은 Preemptive(선매적), USP(Unique Selling Proposition), Resonance(공명) 등을 포함한다. 그러나 이 분류는 상호 중복적이라는 문제점에 집중되어 실용성이 떨어진다는 비판이 제기되었고, 라스키, 데이, 그리고 크라스크(Laskey, Day, & Crask, 1989)에 의해 아홉 가지 유형이 제시되어 현재까지 보편적으로 활용되고 있다(Cho, 2001;

**Table 4.** Categories of Creative Strategy (Frazer, 1983)

Area	Creative Strategy	Description
Informational	USP	Focused on product attributes
	Preemptive	Superiority of the product over competitors
	Hyperbole	Exaggerating some attributes
	Generic(Informational)	Providing information about generic category
Transformational	User Image	Expressing positive images of the user
	Brand Image	Expressing positive images of the brand
	Usage Occation	Showing the occasion of using the product
	Generic(Emotional)	Providing positive emotion about general category

Park et al., 2018). TV 광고의 크리에이티브 전략에 기반하여 개발된 이 모델은 우선 정보적 광고와 감성적 광고로 구분한 뒤, 각 영역에 세부 전략들을 포함하는 방식으로 제시되었다.

이상과 같이, 메시지 전략과 크리에이티브 전략은 커뮤니케이션 전략의 주요 구성 요소이며, 패션 브랜드의 인스타그램을 활용한 전략적 방향성을 살펴보기 위해 이 둘에 대한 검토가 필요하다고 하겠다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 3:** 패션 브랜드 인스타그램 콘텐츠에서 어떤 메시지 전략이 활용되고 있는가?

**연구문제 4:** 패션 브랜드 인스타그램의 콘텐츠에서 어떤 크리에이티브 전략이 활용되고 있는가?

### 인스타그램 게시물에 대한 소비자 반응

SNS의 특성은 사용자 참여가 활성화되어 있다는 점이며, 이로 인해 기업의 각 개별 콘텐츠에 대한 소비자 반응은 실시간으로 기록되고 축적된다. 이는 각각의 독립적인 게시물의 효과를 측정하는 방법에서의 전환을 이끌어 내고 있다. 즉, 실무적 차원에서 TV 광고의 효과를 측정하는 시청률, 인터넷 배너 광고의 효과를 측정하는 임프레션 등의 노출값으로 측정되어 오던 방식에서 각 게시물에 대한 감정적 및 행동적 차원의 지표라고 할 수 있는 ‘좋아요’, ‘공유’, ‘댓글’ 등의 소비자 반응에 대한 측정으로의 변화가 가능해졌다는 것이다. 즉, SNS의 게시물에 대한 효과 측정에는 소비자 반응이 주요 지표로 활용될 수 있다(Voorveld et al., 2018).

이는 소비자의 참여가 높아질수록 브랜드 충성도가 높아진다는 기존의 연구 결과(Ye, 2011)를 고려할 때, 더욱 중요한 효과 측정의 지표로 자리매김 할 수 있을 것으로 예상된다.

인스타그램이 다른 SNS 플랫폼들보다 더 높은 참여를 이끌어 낼 수 있는 특성을 갖고 있다는 점 (Instagram Press, 2015)은 실제 충분한 규모의 소비자 반응을 측정해 낼 수 있다는 장점으로 볼 수 있다. 그러나 근래까지도 인스타그램의 게시물에 대한 소비자 반응을 대상으로 실증한 연구들을 거의 찾아보기 어려운 상황이다. 본 연구에서는 소비자들의 직접적 반응을 나타내는 ‘좋아요’를 비롯한 지표들이 어떤 유형 또는 어떤 전략의 콘텐츠에서 더 높거나 낮게 나타나는지에 대한 분석을 통해 전략적 함의점을 도출해 내고자 하였다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 5:** 패션 브랜드 인스타그램의 콘텐츠의 유형과 커뮤니케이션 전략에 따라 소비자 반응의 정도는 각각 차이가 있는가?

### 문화 간 차이의 영향

인스타그램은 사용자의 적극적 참여로 이루어지는 SNS의 특성이 잘 드러나는 플랫폼으로서 어떤 사람들이 이 가상의 공간에서 활동하느냐에 따라 커뮤니케이션의 목적이나 내용이 다르게 나타날 수 밖에 없다. 이는 오랫동안 연구되어 온 비교문화학적 연구(cross-cultural study)에서 일관되게 주장되어 온 바와 같이 문화적 배경이 다른 사람들 간에는 커뮤니케이션의 여러 형태에 있어서 차이가 존

재한다는 것과 맥락을 같이한다. 이러한 문화 간 차이는 브랜드 커뮤니케이션 영역에서도 지속적으로 확인되어 온 바 있다. 예컨대, 미국의 광고물들은 정보적 접근이 주를 이루는 반면, 한국의 광고물들은 감성적 접근이 더 보편적이라는 사실이다.

이러한 기준의 주장들은 최근 SNS의 콘텐츠를 대상으로 비교문화적 접근을 시도한 연구들에서도 지지되고 있다. 한국과 미국의 기업 페이스북 포스팅을 대상으로 한 연구들(Kim & Hwang, 2014; Kwon & Cho, 2012)에서도 한국 기업들은 감성적 메시지 전략과 함께 비제품 관련 정보를 중심으로 한 관계 지향적 커뮤니케이션을, 미국 기업들은 제품 관련 정보를 중심으로 하는 정보적 전략을 더 빈번하게 사용하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 소비자 반응은 이와 상반되게 나타난 연구 결과도 있는데, 미국 계정의 경우에는 일상적 메시지가, 한국 계정에서는 신제품 프로모션 메시지가 더 높은 소비자 반응을 끌어냈다(Hwang & Lim, 2013).

패션 브랜드에 대해서는 아직 문화 간 또는 국가 간의 커뮤니케이션 전략상의 차이를 살펴본 연구가 거의 없으며, 대체로 글로벌 계정에 국한되어 연구가 진행된 바 있다. 그러나 패션이라는 제품이 문화적 속성을 반영하기 쉬운 특성을 갖고 있다는 점에서 서로 다른 사용자들을 대상으로 하는 콘텐츠의 차이를 살펴보는 것은 중요한 의의를 갖게 될 것이다. 패션 브랜드들이 글로벌 소비자들을 대상으로 하는 경우와 국내 소비자들을 대상으로 하는 경우에는 그 대상에 있어서 차이를 갖게 될 수 있을 것으로 예상되며, 이에 본 연구에서는 앞서 제시된 연구문제의 각 영역에 대해 서로 다른 지역의 계정

에 대한 비교를 하고자 하였다.

#### **연구문제 6: 패션 브랜드 인스타그램의 콘텐츠는 글로벌 계정과 국내 계정 간에 어떠한 차이가 있는가?**

### **연구 방법**

앞서 제시된 연구문제에 대한 실증적 분석을 위하여, 본 연구에서는 패션 브랜드의 인스타그램의 기업 계정에 게시된 포스팅들을 대상으로 내용 분석을 실시하였다. 본 연구가 규범적(normative) 접근보다는 기술적(descriptive) 접근을 취하고 있다는 점에서 전체적인 실제 현상에 대한 파악을 주요 목적으로 갖고 있으며, 내용 분석이 가장 그 목적을 달성하는 데에 적합한 방법으로 판단되었다. 구체적인 내용과 절차는 다음과 같다.

### **분석 대상 제품군**

전술한 바와 같이, 인스타그램과 관련한 기업 커뮤니케이션 연구는 초기 단계에 있기 때문에 특정 부분에 대한 규범적(normative) 성격의 연구보다는 해당 현상의 전반적인 상황을 이해하기 위한 기술적(descriptive) 성격의 연구가 필요한 시점이라고 할 수 있다. 이를 위해 기업의 인스타그램 계정에 나타난 포스팅들을 대상으로 한 내용 분석이 필요하며, 우선 분석 대상이 되는 기업들의 선택이 연구의 타당성을 확보하는 데에 중요한 사항이다.

우선 본 연구에서는 인스타그램의 특성을 가장 잘 활용할 수 있는 성격의 기업군을 선택하고자 하

였다. 이는 본 연구가 현재의 기업 인스타그램 활용에 관한 현황을 모두 기술해 내는 것을 통해 일반화 가능성을 추구하기보다는, 이 새로운 플랫폼을 가장 잘 활용하고 있는 분야에 대한 검토를 통해 향후의 전략적 활용에 대한 제안을 하기 위한 목적을 더 중요하게 고려했기 때문이다.

이러한 맥락에서, 인스타그램의 가장 차별적 특성인 시각적 요소를 가장 적극적으로 활용하는 제품군을 선택하고자 하였다. 이는 다양한 개별 제품을 보유하고 있으면서, 시각적 요소가 커뮤니케이션 소재로 가장 빈번하게 등장할 수 있는 제품 특성을 갖고 있어야 한다는 것을 의미한다. 또한, 글로벌 계정과 국내 계정이 모두 운용되고 있는 브랜드들이 많은 제품군을 선택해야 한다는 점도 고려되었다. 인스타그램에 관한 선행 연구들은 대체로 글로벌 브랜드 계정의 콘텐츠를 다루어 왔는데, 실제 해당 플랫폼이 북미 지역 외에서 더 많이 사용되고 있다는 점(Instagram, 2015)과, 커뮤니케이션 대상 국가에 따라 커뮤니케이션 전략이 다르게 나타난다는 점(Hwang & Lim, 2013; Lee et al., 2001)을 고려하여 국내 계정과 글로벌 계정 모두를 살펴볼 수 있는 제품군을 선정하고자 하였다. 이와 같은 사항들을 고려하여 패션 산업이 선택되었으며, 다양한 세부 제품의 보유 및 시각적 요소가 커뮤니케이션 소재로 중요한 역할을 한다는 점과 글로벌 및 국내 계정을 다수 보유하고 있다는 점을 확인하였다.

### 분석 대상 브랜드의 선정

패션 브랜드를 대상으로 SNS상의 메시지 전략을

분석한 선행 연구(Shin & Lee, 2015)에서는 세부 제품군을 스포츠, 럭셔리, SPA로 구분하였으나, 럭셔리 제품군은 단일 글로벌 계정을 운영하고 있는 브랜드가 대부분이었기 때문에 일반 의류로 볼 수 있는 어페럴 또는 TD(traditional) 제품군으로 대체하여 보다 다양한 성격의 브랜드들을 살펴보고자 하였다. 이들이 서로 브랜드의 성격과 제품의 구색이 차별적이라는 점을 고려할 때, 메시지 전략을 비롯한 포스팅의 콘텐츠에 있어서의 다양성이 충분히 확보될 수 있을 것으로 판단하였다.

우선 인스타그램의 공식 계정을 검색하여 국내와 글로벌 브랜드의 계정을 선정하도록 하였다. 인터브랜드(Interbrand.com, 2018)의 2018 브랜드 가치 100대 기업 중 패션 브랜드들을 선정하고, 이를 중 인스타그램에 공식 계정을 갖고 있는 브랜드들을 추출하였다. 모두 11개의 브랜드가 공식 계정을 갖고 있었는데, 이를 중 아디다스 오리지널스(adidas originals)를 제외한 나머지 10개 브랜드들은 한국 인스타그램 계정을 보유하고 있지 않았다. 다음 단계로 소셜베이커스(socialbakers.com)와 토텟스(ww31.list.totems.co)에서 유튜브와 인스타그램의 팔로워 수를 기준으로 정렬된 목록에서 인스타그램의 한국 계정을 보유한 브랜드들을 선정했다. 유튜브를 기준으로 하는 자료를 참고한 이유는 소셜베이커스에서 유튜브가 운영되는 한국 계정만을 팔로워 수로 정렬해 주는 기능을 갖고 있으며, 국내 SNS 환경에서 관심도가 높은 패션 브랜드를 가려내는 데에 적합하다고 보았기 때문이다. 이들은 Uniqlo(국내, 글로벌), Underarmour(국내, 글로벌), 8Seconds(국내) 등이다. 글로벌

계정이 없는 8Seconds와 비교가 될 수 있는 SPA 브랜드로 토텟스에서 검색된 H&M을 분석 대상에 추가하였다. 그리고 어패럴 브랜드로 구분될 수 있는 브랜드들 중 직접적 경쟁 관계에 있다고 판단되는 Beanpole, Hazzys, Lacoste, PoloRalphlauren 등의 4개 브랜드(Ahn, 2017)를 선정하였다. 동일한 브랜드의 글로벌 계정과 국내 계정의 차이를 살펴보는 것이 가장 직접적인 비교가 가능한 방식이지만, 두 가지 유형의 계정을 모두 보유하지 않은 브랜드들이 다수인 경우도 있어서 제품 특성과 유형을 고려하여 가장 유사한 속성을 가질 것으로 예상되는 브랜드로 구성되도록 하였다.

패션 산업의 특성상 계절적 요인이 프로모션을 비롯한 소비자 대상 여러 유형의 커뮤니케이션 활

동에 영향을 미칠 것으로 판단하였기 때문에, 특정 월 또는 기간으로 데이터 수집을 한정짓지 않고, 우선 1년 전체 기간을 대상으로 게시물을 수집하였다. 이들 브랜드의 계정에서 게시된 1년간의 게시물을 모두 실제 분석 대상으로 하기에는 그 양이 너무 많았기 때문에 분석의 효율성을 위하여 모든 데이터를 주 단위로 분류하고, 각 주의 첫 번째 게시물을 분석 대상으로 추출하였다. 게시물들 중 여러 개의 이미지로 구성된 넘겨보기 방식의 콘텐츠의 경우에는 구성된 이미지들이 한 가지 주제에 대하여 커뮤니케이션하는 것이었기 때문에 별도로 처리하지 않고 해당 콘텐츠 전체를 하나의 샘플로 분석 처리하였다. 각 카테고리별 브랜드의 계정에서 추출된 샘플은 <Table 5>와 같다.

**Table 5.** The Contents Analyzed in Individual Brands

Type of account	Category	Brand	Number of Contents
Domestic	Apparel(TD)	Beanpole	48
		Hazzys	50
	Sports	Originals	51
		Underarmour	50
	SPA	Uniqlo	52
		8Seconds	52
Global	Apparel(TD)	PoloRalphlauren	51
		Lacoste	48
	Sports	Originals	51
		Underarmour	52
	SPA	Uniqlo	52
		H&M	52
Sum			609

## 분석 유목

주요 분석 유목들은 앞서 연구문제에서 제시된 것들을 반영하여, 각 게시물의 내용을 구체적으로 파악하기 위하여 구성되었다. 우선 콘텐츠 유형과 이미지 유형은 선행 연구에서 사용했거나 제시되었던 세부 항목들을 적용하여 각각 제품 중심형, 브랜드 중심형, 소비자 중심형(이상 콘텐츠 유형)과 스펙형, 연출형, 스토리텔링형, 고객참여형 (이상 이미지 유형)으로 분류하도록 하였다. 콘텐츠 유형은 세부 유목으로 3~5개의 항목으로 구성되었다. 이들 주요 유목과 세부 유목은 〈Table 6〉과 같다.

다음으로, 게시물의 커뮤니케이션 전략에 대한 분석을 위해 메시지 전략과 크리에이티브 전략을 살펴보자 하였다. 메시지 전략은 테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 전략 모형에서 제시된 6개

전략을 분석 유목으로 설명하였다. 정보 전달 전략과 감정 전이 전략의 두 가지 주요 범주로 구분하고, 이를 각각 세 가지 세부적 메시지 전략으로 구분하여 살펴보았다. 크리에이티브 전략은 라스키 등 (Laskey et al., 1989)이 제안한 전략 유형을 참고하여 설정하였다. 정보적 유형과 감성적 전략으로 구분하고, 이들을 각각 네 가지 크리에이티브 전략으로 코딩하도록 하였다. 메시지 전략과 크리에이티브 전략의 세부 항목들은 앞서 제시된 테일러의 6분할 메시지 전략과 프레이저(Frazer, 1983)의 유목을 그대로 차용하였다.

인스타그램 게시물에 대한 소비자 반응을 살펴보고 그러한 반응이 각 게시물의 유형과 어떤 관련성을 갖는지에 대해 파악하는 것은 본 연구의 차별적 기여점이 될 수 있는 사항이다. 이를 위해 각 게

**Table 6.** Coding categories of the Content Analysis

Category	Items and their descriptions
Content	1. Product-focused New product introduction, Inherent attribute of the product, Coordination, etc.
	2. Brand-Focused Social Responsibility, Event, Promotion, Brand Story, Symbol, Diary, etc.
	3. Customer-Focused Customer-participating coordination, Symbolic characters or places, etc.
Image	1. Specification Detail information of product and emphasizing the attributes of the product
	2. Professionally-directed Professionally-directed images from studios, runways, etc.
	3. Storytelling Fictitious, Daily, Seasonal images
	4. Customer-Participated Sharing reviews, Reply events, campaigns to encourage customers' participation

Sources: Chung & Lee, 2011; Kang & Kim, 2017; Kim et al., 2013; Lee & Kim, 2012; Park et al., 2018.

시물에 대한 반응값으로 수집될 수 있는 ‘좋아요’, ‘공유’, ‘댓글’의 수를 파악하였다. 마지막으로 인스타그램의 게시물은 시각적 요소 중 사진과 동영상이라는 두 가지 형태로 구분될 수 있다. 이 두 가지 형태에 따라 소비자 반응이 다르게 나타날 수 있으며, 각 전략의 유형과 사진 또는 동영상이라는 형태 간의 관련성이 나타날 수 있다고 판단하였다.

코딩은 2명의 코더가 독립적으로 실시하였다. 코더 간 신뢰도를 향상시키기 위해 사전에 코더 훈련 과정을 거쳤으며, 이 과정에서 연구자와 코더 간의 토론 및 협의 과정을 거쳐 일관성이 있는 코딩이 될 수 있도록 하였다. 코더 간 신뢰도는 코헨의 카

파 계수(Cohen's Kappa)를 사용하여 전체 데이터의 15%를 추출하여 측정되었다. 카파 값은 .854로 나타나 신뢰할 만한 수준으로 판단되었다.

## 연구 결과

### 콘텐츠 유형 및 이미지 유형

우선, 콘텐츠 유형은 제품 중심 유형이 가장 많은 것으로 나타났으며(61.1%), 소비자 중심 유형(22.2%)과 브랜드 중심형(16.7%)의 순으로 나타났다. 이에 따라 제품 중심 유형의 세부 콘텐츠 유

**Table 7.** Categories of Contents and Images

Variables	Types		Frequency	%
Content	Product-focused n=372 (61.1%)	New product introduction	143	23.5
		Inherent attribute	120	19.7
		Coordination	47	7.7
		etc	62	10.2
	Brand-focused n=102 (16.7%)	Social responsibility	3	0.5
		Event, Promotion	37	6.1
		Brand story, Symbol	36	5.9
		Diary	8	1.3
		etc.	17	2.8
	Customer-focused n=135 (22.2%)	Customer-participating coordination	48	7.9
		Symbolic character or place	79	13.0
		etc.	9	1.5
Image	Specification		136	22.3
	Professionally-directed		341	56.0
	Storytelling		63	10.3
	Customer-Participated		69	11.3

형이 신제품 출시 정보 유형과 제품의 본질적 속성 유형이 전체 게시물의 절반 가까이(43.2%)를 차지하는 것으로 나타났다. 소비자 중심형 유형들 중 상징적 인물 또는 장소 유형이 13.0%를 차지하여 세 번째로 높은 빈도를 보인 것에 주목할 만하다. 이벤트 및 프로모션 유형은 일반적인 예상과는 달리 낮은 빈도(6.1%)를 보여 인스타그램을 활용한 기업의 커뮤니케이션 활동은 단기적인 촉진 활동에 적극적으로 활용되고 있지는 않다는 것을 확인할 수 있었다.

각 게시물의 이미지 유형에 있어서는 ‘연출형’이 지배적으로 많이 사용된 것으로 나타났다(56.0%). 다른 유형들은 ‘스페셜형(22.3%)’, ‘고객 참여형(11.3%)’,

‘스토리텔링형(10.3%)’ 등의 순으로 나타났다. 대체로 패션 브랜드들은 ‘연출형’에 해당되는 이미지를 가장 빈번하게 사용하고 있다는 것인데, 이는 스튜디오, 런웨이 등 연출된 공간에서 촬영된 사진 또는 동영상이 주로 게시되고 있는 반면에 스토리와 고객 참여를 유도하는 콘텐츠의 비중은 비교적 적게 사용되고 있음을 알 수 있다.

게시물의 유형(사진, 동영상)에 따른 콘텐츠 유형과 이미지 유형의 분포 또한 유의미한 패턴을 보였다. 우선 전체적으로는 사진이 동영상보다 더 빈번하게 사용되고 있었다(사진 73.6%, 동영상 26.4%). 교차 분석 결과, 기대 빈도에 비하여 실제 빈도가 높은 경우를 살펴보면, 콘텐츠 유형의 경우에는 제

**Table 8.** Distribution of Contents and Images by Types of Postings

Posting type		Content Category			
		Product-focused	Brand-focused	Customer-focused	Sum
Photo	Observed Freq.	290	57	101	448
	Expected Freq.	273.7	75.0	99.3	448.0
	%	47.6	9.4	16.6	73.6
Movie	Observed Freq.	82	45	34	161
	Expected Freq.	98.3	27.0	35.7	161.0
	%	13.5	7.4	5.6	26.4

Pearson's  $\chi^2 = 20.197$  ( $df = 2, p < .01$ )

Posting type		Image Category				
		Specification	Prof.-directed	Storytelling	Customer-Part.	Sum
Photo	Observed Freq.	113	244	30	61	448
	Expected Freq.	100.0	250.9	46.3	50.8	448.0
	%	18.6	40.1	4.9	10.0	73.6
Movie	Observed Freq.	23	97	33	8	161
	Expected Freq.	36.0	90.1	16.7	18.2	161.0
	%	3.8	15.9	5.4	1.3	26.4

Pearson's  $\chi^2 = 36.673$  ( $df = 3, p < .01$ )

품 중심형 및 소비자 중심형에서 사진을, 브랜드 중심형에서는 동영상이 상대적으로 더 선호되는 것으로 나타났다. 이미지 유형의 분포는 스펙형과 고객 참여형에서 사진이, 연출형과 스토리텔링형에서는 동영상이 더 선호되는 것으로 나타났다. 이러한 차이들은 통계적으로 유의미하였다(〈Table 8〉 참조).

세부 콘텐츠 유형에 대해서도 게시물의 형태에 따른 분포를 살펴보았다. 각 유형에서 사진 또는 동영상의 선호 현상은 유의미하게 나타났다. 신제품 출시 정보 유형에서는 사진이, 제품 본질적 속성 유형에서는 동영상이 상대적으로 선호되고 있음을 알 수 있다. 코디 유형이나 소비자 참여 코디법 유형에서는 사진이 동영상에 비해 압도적으로 높은 사용 빈도를 보여 주고 있다는 것을 주목할 만하다. 유사하다고 볼 수 있는 이 두 가지 유형은 모두 95 개의 게시물 중 사진만을 사용한 것은 93개, 동영상을 사용한 것은 2개에 불과했다. 반면에 브랜드 스토리 및 심벌 유형에서는 유일하게 동영상의 빈도가 사진의 빈도보다 더 높게 나타났다( $24 > 12$ )。이는 의류의 코디와 관련된 것은 구체적이고 다면적인 정보를 담을 수 있는 동영상보다는 간단한 이미지 정보를 빠르게 습득할 수 있는 사진이 더 선호될 수 있지만, 브랜드 스토리에 대한 정보는 사진만으로는 전달되기 어렵고 동영상의 형태로 설득적 메시지가 필요하다는 것으로 추론할 수 있다.

전술한 바와 같이, 본 연구가 패션 브랜드의 게시물을 대상으로 하고 있으며, 이 제품군의 특성을 구체적으로 살펴보고자 세부적 제품군이라 할 수 있는 어패럴, 스포츠, SPA 등의 유형에 따른 게시

물 내용 또한 분석 대상으로 삼았다. 각 세부 제품군별로 이미지 유형과 콘텐츠 유형의 선호가 차별적 패턴을 보이는 것으로 나타났다. 우선 콘텐츠 유형의 경우에는 국내와 글로벌 계정 간의 차이가 두드러지게 나타났는데, 어패럴 제품군에서 글로벌 계정은 비교적 브랜드 중심형의 빈도가 높았고, 국내 계정은 제품 중심형의 빈도가 압도적으로 높게 나타났다. 소비자 중심형 유형은 대부분 SPA 제품군에서 사용되고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 빠르게 소비자 욕구를 반영하고 이들과의 소통을 중시하는 SPA 브랜드들의 전략적 활동이 잘 반영되고 있다는 것을 의미한다. 세부 콘텐츠의 경우에도 이러한 패턴이 드러났는데( $\chi^2 = 327.62$ ,  $p < .01$ ) 어패럴 제품군에서는 제품 본질적 속성 유형이, 스포츠 제품군에서는 신제품 출시 정보 유형이 SPA 제품군에서는 소비자 참여 코디법이 절대적 수치에서도 가장 높은 빈도를 보여 주었다. 이는 각 제품군의 특성이 잘 드러난 결과라고 할 수 있다.

어패럴의 경우에는 글로벌 및 국내 계정 모두 이미지 유형 중 연출형을 선호하고 있는 것으로 드러났고, 스포츠 제품군에서는 스펙형이 두드러지게 나타났다. 흥미로운 사실은 SPA 제품군은 국내 계정의 경우 고객 참여형이 매우 높은 빈도를 보여 주었다. 글로벌 계정에서는 거의 사용되고 있지 않은 이미지 유형임에도 불구하고 국내에서는 기대 빈도보다 2배가량 높은 실제 빈도를 보여 주었으며, 이는 모든 제품군에서 전반적으로 높은 빈도를 보인 연출형 다음으로 가장 높은 사용 빈도를 보인 것이다. 스포츠 제품군에서 스펙형이 높은 빈도를 보

**Table 9.** Distribution of Specific Types of Contents by Posting types

Content Category		Posting types					
		Photo			Movie		
		Observed Freq.	Expected Freq.	%	Observed Freq.	Expected Freq.	%
Product-focused	New product introduction	111	105.2	18.2	32	37.8	5.3
	Inherent attributes	81	88.3	13.3	39	31.7	6.4
	Coordination	45	34.6	7.4	2	12.4	.3
	etc.	53	45.6	8.7	9	16.4	1.5
Brand-focused	Social Responsibility	3	2.2	.5	0	.8	0
	Event, Promotion	21	27.2	3.4	16	9.8	2.6
	Brand story, Symbol	12	26.5	2.0	24	9.5	3.9
	Diary	7	5.9	1.1	1	2.1	.2
	etc.	13	12.5	2.1	4	4.5	.7
Customer-focused	Customer-Participated Coordination	48	35.3	7.9	0	12.7	0
	Symbolic characters or places	50	58.1	8.2	29	20.9	4.8
	etc.	4	6.6	.7	5	2.4	.8
Sum		448	448.0	73.6	161	161.0	26.4

Pearson's  $\chi^2 = 82.645$  ( $df = 11, p < .01$ )

인 것이나, 국내 SPA 제품군에서 고객 참여형 유형이 많은 것은 제품의 특성과 소비자 집단의 특성을 잘 반영하고 있다는 사실을 간접적으로 드러내 준다. 어패럴의 경우 브랜드 이미지를 중시하는 경향이 있으며, 스포츠의 경우에는 새로운 기능성 제품의 출시가, SPA의 경우에는 다양한 제품에 의한 젊은 소비자층의 코디 활용법 등이 중요한 판매 전략이라는 점을 추론할 수 있다.

### 메시지 전략과 크리에이티브 전략

커뮤니케이션 전략 중 메시지 전략에 있어서는 정

보 전달적 전략(61.2%)이 감정 전이적 전략(38.3%) 보다 자주 사용되고 있었다. 두 전략을 복합적으로 활용하고 있는 게시물은 극소수에 지나지 않아서 (0.5%), 두 전략 중 하나를 명확하게 선택한 메시지 전략이 주를 이루고 있음을 알 수 있다. 세부적 메시지 전략에서는 이성적 전략이 전체의 절반 이상을 차지하는 것으로 나타나(52.2%), 인스타그램에서 가장 보편적 메시지 전략으로 활용되고 있음을 알 수 있다. 소셜 미디어의 관계 지향적 특성과 관련이 높은 사회적 전략 또한 비교적 많은 활용이 되고 있었다(24.6%).

**Table 10.** Distribution of Message Strategy and Creative Strategy

Variable	Types	Freq.	%
Message Strategy (Overall)	Informational	373	61.2
	Transformational	233	38.3
	Mixed	3	.5
	Sum	609	100.0
Message Strategy (Specific)	Ration	320	52.3
	Acute Needs	6	1.0
	Routine	51	8.4
	Ego	72	11.8
	Social	151	24.7
	Sensory	12	1.9
Creative Strategy	USP	86	14.1
	Preemptive	7	1.1
	Hyperbole	7	1.1
	Generic(Informational)	172	28.2
	User Image	85	14.0
	Brand Image	132	21.7
	Usage Occasion	71	11.7
	Generic(Emotional)	49	8.0

크리에이티브 전략은 메시지 전략과 달리 감정 전이적 유형의 전략들이 더 많이 사용되었다 (55.4%). 정보적 유형에 속하는 선점적 전략(1.1%), 과장 전략(1.1%) 등은 거의 활용되지 않고 있는데 반하여, 브랜드 이미지 전략(21.7%), 사용자 이미지 전략(14.0%), 사용 상황 제시 전략(11.7%) 등의 감정 전이적 유형의 전략들이 전체의 절반에 근접하는 수준으로 활용되고 있음을 알 수 있다. 이는 인스타그램이라는 플랫폼의 특성이 크리에이티브 전략 차원에서는 감정 전이적 성격의 콘텐츠에

비교적 적합하다는 사실을 간접적으로 드러내 주는 것이라 하겠다. 그러나 정보적 유형의 일반적 편의 전략이 가장 높은 빈도의 크리에이티브 전략이라는 사실(28.2%)은 주목할 만한 사실이다. 이는 앞서 콘텐츠의 유형에서 신제품 출시 정보나 제품의 본질적 속성에 해당하는 게시물들이 많았던 점을 고려하면 충분히 예상할 수 있는 결과이기도 하다. 즉, 제품의 일반적 특징이나 편익을 제공하는 전략이 신제품 또는 제품의 본질적 속성에 관한 내용에서 활용되었을 것으로 볼 수 있다.

**Table 11.** Posting Types of Message and Creative Strategy

Posting types		Overall Message Strategy						Sum
		Informational	Transformational	Mixed				
Photo	Observed Freq.	299	148	1				448
	Expected Freq.	274.4	171.4	2.2				448.0
	%	49.1	24.3	.2				73.6
Movie	Observed Freq.	74	85	2				161
	Expected Freq.	98.6	61.6	.8				161.0
	%	12.2	14.0	.3				26.4

Pearson's  $\chi^2 = 22.932$  ( $df = 2, p < .01$ )

  

Posting types		Specific Message Strategy							Sum
		Ration	Acute Needs	Routine	Ego	Social	Sensory	Mixed	
Photo	Observed Freq.	248	6	46	43	94	10	1	448
	Expected Freq.	233.2	4.4	37.5	52.2	110.3	8.1	2.2	448.0
	%	40.7	1.0	7.6	7.1	15.4	1.6	.2	73.6
Movie	Observed Freq.	69	0	5	28	56	1	2	161
	Expected Freq.	83.8	1.6	13.5	18.8	39.7	2.9	.8	161.0
	%	11.3	.0	.8	4.6	9.2	.2	.3	26.4

Pearson's  $\chi^2 = 32.493$  ( $df = 6, p < .01$ )

  

Posting Types		Creative Strategy								Sum
		USP	Pre-emptive	Hyperbole	Generic (Info)	User Image	Brand Image	Usage Occasion	Generic (Emo.)	
Photo	Observed F.	77	3	5	128	65	78	48	44	448
	Expected F.	63.3	5.1	5.1	126.5	62.5	97.1	52.2	36.0	448
	%	12.6	.5	.8	21.0	10.7	12.8	7.9	7.2	73.6
Movie	Observed F.	9	4	2	44	20	54	23	5	161
	Expected F.	22.7	1.9	1.9	45.5	22.5	34.9	18.8	13.0	161
	%	1.5	.7	.3	7.8	3.3	8.9	3.8	.8	26.4

Pearson's  $\chi^2 = 37.276$  ( $df = 7, p < .01$ )

각 메시지 전략의 유형에 따라 선호되는 게시물의 형태가 상이한 것으로 나타났다. 모든 메시지 전략에 있어서 사진이 더 높은 빈도를 보여 주었지만, 상대적 빈도를 살펴보면, 정보 전달 전략에서는 사진이, 감정 전이 전략에서는 비교적 동영상이 선호

되고 있음을 알 수 있다. 이는 동영상의 형태가 감정 전이 전략에 더 효과적일 수 있다는 기준의 메시지 전략의 주장과 맥락을 같이 한다고 하겠다. 세부적 메시지 전략에서의 게시물 형태를 살펴보면, 모든 전략의 유형에서 사진이 더 높은 빈도를 보였지

만, 감정 전이 전략의 유형인 ‘자아적’과 ‘사회적’ 전략에서 비교적 동영상이 선호되고 있음을 알 수 있다. 이는 기대 빈도보다 1.5배 정도의 실제 빈도를 보인 것으로 ‘나’와 ‘주변인’의 감정을 중요하게 인식하는 의사 결정에 있어서는 동영상 콘텐츠가 효과적일 것으로 판단하고 있음을 알 수 있다.

### 소비자 반응과의 관련성

인스타그램은 SNS의 특성상 게시물에 대한 소비자의 직접적 반응을 실시간으로 모두 보여 주고 있으며, 이러한 지표들은 각 게시물의 효과로 간주될 수 있다. 앞서 살펴본 바와 같이, 이러한 SNS상의 소비자 반응 지표들을 대상으로 게시물들의 실증적 효과로 측정한 선행 연구들이 근래 늘어나고 있음은 주지의 사실이다. 본 연구에서도 인스타그램의 ‘좋아요’, ‘공유’, ‘댓글’ 등의 수가 게시물의 전략, 유형 등과 어떤 관련성을 갖는지에 대해 검증하였다. 소비자 참여 정도는 각 계정의 팔로워 수에 영향을 받기 때문에, 각 게시물에 대한 반응을 직접적으로 비교하기 위해서는 팔로워 수를 표준화하여야 한다.

이에, 각 소비자 반응 지표를 팔로워 1만 명을 기준으로 치환하도록 하였다. 또한, 이 표준화된 지표는 검증 결과 정규 분포를 보여 주고 있지 않는 것으로 나타났기 때문에 비모수 통계인 Kruskal-Wallis 지표를 활용하도록 하였다.

우선 동영상보다는 사진이 ‘좋아요’ 반응을 높게 이끌어 냈다는 것이 통계적으로 검증되었다. 공유와 댓글에서는 이 두 가지 유형에 있어서 차이가 나타나지 않았지만, 가장 단순한 형태의 반응이라고 할 수 있는 ‘좋아요’에 있어서는 게시물의 정보 처리 시간을 필요로 하지 않는 사진이 동영상보다는 더 우월한 것을 알 수 있다.

콘텐츠 유형에 대해서는 소비자 반응이 통계적으로 유의미한 차이를 보여 주지 못하였다. 전반적으로 제품 중심형, 브랜드 중심형, 소비자 중심형 모두 비슷한 정도의 소비자 반응들을 끌어내는 것으로 나타났다. 그러나 세부적인 콘텐츠 유형에 있어서는 일부에서 유의미한 차이가 있는 것으로 드러났다. 이는 주로 제품 중심형 콘텐츠에서 ‘코디’ 유형이 다른 유형들보다 비교적 높은 ‘좋아요’ 반응

**Table 12.** Customer's Responses by Posting Types

Response	Type	Descriptive Stat. (per 10,000 follower)					$\chi^2$
		N	Mean	S.D.	Median	Ave. Rank	
Like	Photo	448	73.47	68.44	57.38	334.87	48.845***
	Movie	161	54.62	71.79	31.42	221.88	
Share	Photo	448	.38	2.10	.03	302.56	.339
	Movie	161	1.14	7.84	.03	311.80	
Reply	Photo	448	.74	3.14	.17	308.18	.558
	Movie	161	1.83	9.44	.15	296.14	

**Table 13.** Customer's Responses by Content Category

Response	Content Category	Descriptive Stat. (per 10,000 follower)				Kruskal Wallis	
		N	Mean	S.D.	Median	Ave. Rank	x <sup>2</sup>
Like	Product-focused	372	66.82	68.68	52.78	304.76	.712
	Brand-focused	102	68.91	73.42	43.52	294.30	
	Customer-focused	135	72.77	70.34	52.81	313.76	
Share	Product-focused	372	.35	1.95	.03	295.17	3.227
	Brand-focused	102	.83	3.44	.03	325.07	
	Customer-focused	135	1.04	8.30	.04	316.93	
Reply	Product-focused	372	.68	3.14	.16	294.64	4.139
	Brand-focused	102	1.57	5.35	.17	333.03	
	Customer-focused	135	1.58	9.52	.15	312.37	

Response	Content Category	Descriptive Stat. (per 10,000 follower)				Kruskal Wallis		
		N	Mean	S.D.	Median	Ave. Rank	x <sup>2</sup>	
Like	Product-focused	New product introduction	143	63.12	67.54	45.87	178.21	17.367***
		Inherent attributes	120	61.63	53.94	51.41	175.93	
		Coordination	47	77.86	32.17	70.56	247.49	
	Brand-focused	etc.	62	77.02	106.41	47.99	179.86	2.569
		Social Responsibility	3	92.70	29.48	81.67	77.33	
		Event, Promotion	37	81.46	102.88	54.00	51.16	
		Brand story, Symbol	36	60.72	50.14	40.19	49.50	
		Diary	8	54.37	30.03	51.68	50.38	
		etc.	17	63.17	58.36	37.75	49.47	
Share	Product-focused	Customer-Participated Coordination	48	64.78	39.23	55.09	72.07	.650
		Symbolic characters or places	79	78.20	85.52	48.31	66.27	
		etc.	9	64.28	43.35	57.54	69.06	

Response	Content Category	Descriptive Stat. (per 10,000 follower)				Kruskal Wallis		
		N	Mean	S.D.	Median	Ave. Rank	x <sup>2</sup>	
Reply	Brand-focused	etc.	62	.57	3.12	.04	204.35	4.010
		Social Responsibility	3	.04	.07	.00	33.00	
		Event, Promotion	37	1.80	5.51	.07	55.05	
		Brand story, Symbol	36	.29	.86	.04	53.50	
		Diary	8	.04	.03	.04	47.63	
		etc.	17	.41	1.13	.01	41.65	
	Customer-focused	Customer-Participated Coordination	48	.59	2.10	.10	80.15	11.155***
		Symbolic characters or places	79	.19	.53	.02	59.16	
		etc.	9	10.78	31.79	.10	88.33	
	Product-focused	New product introduction	143	.83	3.40	.20	203.97	7.967**
		Inherent attributes	120	.45	1.59	.12	166.60	
		Coordination	47	.32	.52	.24	185.00	
	Brand-focused	etc.	62	1.06	5.25	.12	185.85	2.156
		Social Responsibility	3	.31	.28	.39	50.17	
		Event, Promotion	37	3.40	8.52	.27	55.51	
		Brand story, Symbol	36	.51	1.04	.16	50.94	
		Diary	8	.15	.09	.17	42.75	
		etc.	17	.80	1.59	.12	45.32	
	Customer-focused	Customer-Participated Coordination	48	.72	2.18	.17	71.70	2.223
		Symbolic characters or places	79	.85	2.67	.14	64.89	
		etc.	9	12.45	35.75	.28	83.11	

\*\*p < .05. \*\*\*p < .001.

을 끌어냈으며, ‘신제품 출시’ 유형이 높은 ‘공유’와 댓글의 빈도를 나타낸 것에 기인한다.

이미지 유형에 대한 소비자 반응은 차별적으로

나타났다. 구체적으로 살펴보면, ‘고객 참여형’과 ‘스펙형’이 모든 소비자 반응에 있어서 가장 높은 수치를 보여 주었다. 대체로 고객 참여형이 가장 높은

**Table 14.** Customer's Responses by Image Types

Response	Image Types	Descriptive Stat. (per 10,000 follower)				Kruskal Wallis	
		N	Mean	S.D.	Median	Ave. Rank	x <sup>2</sup>
Like	Specification	136	64.94	39.06	57.93	326.09	9.684**
	Professionally-directed	341	69.43	78.92	48.13	296.40	
	Storytelling	63	66.21	82.86	41.06	263.36	
	Customer-Participated	69	72.88	55.24	59.38	343.97	
Share	Specification	136	.23	.65	.08	332.43	22.143***
	Professionally-directed	341	.47	2.69	.02	283.49	
	Storytelling	63	.14	.40	.02	282.25	
	Customer-Participated	69	2.23	11.59	.13	378.02	
Reply	Specification	136	.47	.95	.23	327.88	13.277***
	Professionally-directed	341	.88	4.20	.14	290.27	
	Storytelling	63	.78	2.92	.12	275.21	
	Customer-Participated	69	3.10	13.18	.27	359.88	

\*\*p < .05. \*\*\*p < .001.

반응을 끌어냈고, 스펙형이 그 뒤를 이었다. 다른 두 가지 유형은 상대적으로 미미한 소비자 반응을 받은 것으로 나타났다.

전반적 메시지 전략의 유형에 대한 소비자 반응은 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 각 지표별로는 감정 전이적 전략이 기술 통계의 평균 값상으로는 높은 반응을 끌어내고 있는 것으로 나타났으나, 이를 비모수 통계값으로 살펴보았을 때에는 유의미한 차이를 갖고 있지는 않은 것으로 드러났다. 세부적 메시지 전략의 경우에는 정보 전달 전략 유형들 간의 차이가 ‘좋아요’ 지표에 있어서 유의미한 것으로 나타났다. 이는 ‘긴급 필요’ 전략이 압도적으로 많은 빈도를 보인 것에서 기인하는데,

SNS의 특성상, 실시간 새로운 정보에 대한 선호가 있기 때문인 것으로 추론된다.

크리에이티브 전략에 대한 반응은 통계적으로 유의미한 차이를 보여 주었는데, 우선 ‘좋아요’의 경우에는 ‘과장’ 전략과 ‘사용자 이미지’ 전략이 높은 반응을 끌어내고 있음을 알 수 있다. ‘공유’와 댓글을 많이 이끌어 낸 전략은 ‘선매적’ 전략인 것으로 나타났으며, 다른 전략들 간의 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 이는 경쟁 브랜드에 비하여 우월한 특성을 주요 내용으로 하는 선매적 전략의 특성상 새로운 제품 정보가 포함되었을 가능성이 높으며, 이에 대해 신속성을 높게 인식한 사용자들이 공유와 댓글달기 등의 반응을 보였을 것으로 추론된다.

**Table 15.** Customer's Responses by Message Strategy

Response	Message Strategy (Overall)	Descriptive Stat. (per 10,000 follower)				Kruskal Wallis	
		N	Mean	S.D.	Median	Ave. Rank	x <sup>2</sup>
Like	Informational	373	63.64	47.03	52.78	307.13	1.859
	Transformational	233	76.71	95.35	51.65	303.33	
	Mixed	3	33.02	12.78	31.67	169.33	
Share	Informational	373	.40	2.00	.03	299.95	.866
	Transformational	233	.89	6.68	.04	312.72	
	Mixed	3	.08	.11	.03	333.50	
Reply	Informational	373	.79	3.27	.16	302.47	.439
	Transformational	233	1.43	7.98	.16	309.64	
	Mixed	3	.17	.18	.07	259.83	

  

Response	Specific Message Strategy	Descriptive Stat. (per 10,000 follower)				Kruskal Wallis		
		N	Mean	S.D.	Median	Ave. Rank	x <sup>2</sup>	
Like	Infor- mational	Ration	321	61.20	42.10	51.53	183.12	7.315**
		Acute Needs	6	116.41	58.04	124.37	294.33	
		Routine	51	71.90	67.11	57.75	202.15	
	Transfor- mational	Ego	71	66.56	48.02	54.49	123.08	1.061
		Social	151	78.99	104.21	49.98	114.00	
		Sensory	12	115.40	174.03	43.27	108.14	

\*\*p &lt; .05.

**Table 16.** Customer's Responses by Creative Strategy

Response	Overall Creative Strategy	Descriptive Stat. (per 10,000 follower)				Kruskal Wallis	
		N	Mean	S.D.	Median	Ave. Rank	x <sup>2</sup>
Like	Informational	273	64.67	46.78	54.49	312.97	1.016
	Transformational	336	71.59	83.93	50.74	298.52	
Share	Informational	273	.45	2.17	.05	316.74	2.284
	Transformational	336	.70	5.62	.03	295.46	
Reply	Informational	273	.85	3.39	.23	319.92	3.575
	Transformational	336	1.17	6.84	.14	292.88	

Response	Creative Strategy	Descriptive Stat. (per 10,000 follower)				Kruskal Wallis		
		N	Mean	S.D.	Median	Ave. Rank	x <sup>2</sup>	
Like	Infor-mational	USP	86	76.55	56.52	64.29	159.48	16.956***
		Preemptive	7	76.47	55.61	98.28	149.57	
		Hyperbole	7	90.53	38.90	78.28	193.71	
		Generic (Informational)	172	57.04	39.61	44.56	122.15	
	Transfor-mational	User Image	85	96.43	116.34	58.62	192.84	9.455**
		Brand Image	132	60.18	64.57	41.19	152.03	
		Usage Occasion	71	70.50	87.79	46.68	166.58	
		Generic (Emotional)	49	61.23	35.45	58.63	176.86	
Share	Infor-mational	USP	86	.33	.79	.08	152.18	17.449***
		Preemptive	7	1.46	1.59	.69	215.43	
		Hyperbole	7	.63	1.00	.19	175.29	
		Generic (Informational)	172	.41	2.58	.03	123.87	
	Transfor-mational	User Image	85	.75	3.22	.02	163.35	.579
		Brand Image	132	.88	8.31	.03	173.28	
		Usage Occasion	71	.74	3.17	.03	167.38	
		Generic (Emotional)	49	.18	.41	.03	169.60	
Reply	Infor-mational	USP	86	.65	1.23	.31	152.02	13.156***
		Preemptive	7	2.20	2.56	.75	207.07	
		Hyperbole	7	1.25	2.23	.38	155.64	
		Generic (Informational)	172	.81	4.01	.16	125.09	
	Transfor-mational	User Image	85	1.63	5.11	.14	168.84	.550
		Brand Image	132	1.21	9.38	.14	173.19	
		Usage Occasion	71	1.32	5.39	.13	166.13	
		Generic (Emotional)	49	.31	.45	.13	162.15	

\*\*p &lt; .05. \*\*\*p &lt; .001.

### 제품군 및 글로벌-국내 계정 간의 차이

본 연구에서는 계정의 유형 – 글로벌, 국내 – 간 및 제품군 간의 커뮤니케이션 활동 차이를 살펴보고자 하였다. 우선 콘텐츠 유형의 분포에 있어서는 글로벌 및 국내 계정 모두 유의미한 차이를 보여 주었다. 전반적으로 제품 중심형이 모든 영역에서 높은 빈도를 보였지만, 기대 빈도 대비 실제 빈도의 분포를 살펴보면 계정 유형 및 제품군 유형에 따른 차이가 유의미하게 나타났다. 글로벌 계정에서는 어패럴군은 브랜드 중심형이 높게 나타난 반면, 국내 계

정의 어패럴군에서는 제품 중심형이 높게 나타나는 차이를 보였다. 스포츠군에서도 글로벌 계정은 소비자 중심형이 상대적으로 우세했지만, 국내 계정에서는 제품 중심형과 브랜드 중심형이 기대 빈도보다 실제 빈도가 높게 나타나는 패턴을 보여 주었다. 이러한 차이는 SPA군에서 극명하게 나타났는데, 글로벌 계정은 제품 중심형이 압도적인 우세를 보인 반면에 국내 계정에서는 소비자 중심형이 비교적 높게 나타났다.

이러한 차이는 이미지 유형에서도 나타났는데,

**Table 17.** Content Types by Product Category and Cultures

Product Category			Content Types			
			Product-focused	Brand-focused	Customer-focused	Sum
Global	Apparel	Observed Freq.	46	34	19	99
		Expected Freq.	56.6	21.4	21.0	99.0
		%	15.0	11.1	6.2	32.4
	Sports	Observed Freq.	56	18	29	103
		Expected Freq.	58.9	22.2	21.9	103.0
		%	18.3	5.9	9.5	33.7
	SPA	Observed Freq.	73	14	17	104
		Expected Freq.	59.5	22.4	22.1	104.0
		%	23.9	4.6	5.6	34.0
Domestic	Apparel	Observed Freq.	71	10	17	98
		Expected Freq.	63.7	11.6	22.6	98.0
		%	23.4	3.3	5.6	32.3
	Sports	Observed Freq.	72	16	13	101
		Expected Freq.	65.7	12.0	23.3	101.0
		%	23.8	5.3	4.3	33.3
	SPA	Observed Freq.	54	10	40	104
		Expected Freq.	67.6	12.4	24.0	104.0
		%	17.8	3.3	13.2	34.3

Global Pearson's  $\chi^2 = 20.356$  ( $df = 4, p < .01$ )

Domestic Pearson's  $\chi^2 = 22.802$  ( $df = 4, p < .01$ )

SPA군의 국내 계정은 글로벌 계정에 비하여 고객 참여형 이미지가 더 자주 활용되고 있는 것을 알 수 있다. 스포츠군의 글로벌 계정에서 스토리텔링형이 높게 나타나고 있다는 점도 주목할 만한 것이다.

메시지 전략의 활용에 있어서도 계정 유형 및 제품군 간의 차이는 나타났는데, 앞서 분석한 결과에서 드러난 바와 같이 모든 영역에서 이성적 전략이 가장 높은 빈도를 보인 가운데 글로벌 및 국내 계정 모두 스포츠군에서 사회적 메시지 전략이 기대 빈도치를 상회하는 수준으로 사용되고 있었다. SPA

군의 글로벌 계정에서 자아 전략이 상대적으로 많이 사용되고 있는 점과 국내 어래럴군에서 이성적 전략이 지배적이라는 사실도 드러났다.

크리에이티브 전략의 차이는 결과에서 국내 계정에서만 유의미한 차이를 보여 주었는데(Global Pearson's  $\chi^2 = 2.471, p = .291$ ), 어패럴과 스포츠군에서 정보적 유형이, SPA군에서는 감정적 유형이 더 높은 빈도를 나타내 대조를 이루었다. 이들은 실제 빈도 자체에서도 더 높게 나타나 제품군의 유형에 따라 선호되는 크리에이티브 전략의 유

**Table 18.** Image Types by Product Category and Cultures

Product Category		Image Type				
		Specifica-tion	Prof.-directed	Story-telling	Customer-pa rticipated	Sum
Global	Apparel	Observed Freq.	16	61	17	5
		Expected Freq.	23.3	54.0	17.5	4.2
		%	5.2	19.9	5.6	1.6
	Sports	Observed Freq.	38	38	27	0
		Expected Freq.	24.2	56.2	18.2	4.4
		%	12.4	12.4	8.8	.0
	SPA	Observed Freq.	18	68	10	8
		Expected Freq.	24.5	56.8	18.4	4.4
		%	5.9	22.2	3.3	2.6
Domestic	Apparel	Observed Freq.	24	63	2	9
		Expected Freq.	20.7	56.3	2.9	18.1
		%	7.9	20.8	.7	3.0
	Sports	Observed Freq.	36	48	7	10
		Expected Freq.	21.3	58.0	3.0	18.7
		%	11.9	15.8	2.3	3.3
	SPA	Observed Freq.	4	63	0	37
		Expected Freq.	22.0	59.7	3.1	19.2
		%	1.3	20.8	.0	12.2

Global Pearson's  $\chi^2 = 36.366 (df = 6, p < .01)$

Domestic Pearson's  $\chi^2 = 61.772 (df = 6, p < .01)$

**Table 19.** Message Strategy by Product Category and Cultures

Product Category			Specific Message Strategy							
			Ration	Acute Needs	Routine	Ego	Social	Sensory	Mixed	Sum
Global	Apparel	Observed Freq.	48		1	18	29	2	1	99
		Expected Freq.	42.4		7.1	16.2	30.4	1.9	1.0	99.0
		%	15.7		.3	5.9	9.5	.7	.3	32.4
	Sports	Observed Freq.	51		1	11	39	0	1	103
		Expected Freq.	44.1		7.4	16.8	31.6	2.0	1.0	103.0
		%	16.7		.3	3.6	12.7	.0	.3	33.7
Domestic	SPA	Observed Freq.	32		20	21	26	4	1	104
		Expected Freq.	44.5		7.5	17.0	31.9	2.0	1.0	104.0
		%	10.5		6.5	6.9	8.5	1.3	.3	34.0
	Apparel	Observed Freq.	78	1	0	7	12	0		98
		Expected Freq.	60.2	1.9	9.4	6.8	18.1	1.6		98.0
		%	25.7	.3	.0	2.3	4.0	.0		32.3
	Sports	Observed Freq.	61	0	7	6	27	0		101
		Expected Freq.	62.0	2.0	9.7	7.0	18.7	1.7		101.0
		%	20.1	.0	2.3	2.0	8.9	.0		33.3
	SPA	Observed Freq.	47	5	22	8	17	5		104
		Expected Freq.	63.8	2.1	10.0	7.2	19.2	1.7		104.0
		%	15.5	1.7	7.3	2.6	5.6	1.7		34.3

Global Pearson's  $\chi^2 = 47.083$  ( $df = 10, p < .01$ )Domestic Pearson's  $\chi^2 = 56.942$  ( $df = 10, p < .01$ )**Table 20.** Creative Strategy by Product Category and Cultures

Product Category			Overall Creative Strategy			Sum
			Informational	Transformational		
Domestic	Apparel	Observed Freq.	63	35		98
		Expected Freq.	51.1	46.9		98.0
		%	20.8	11.6		32.3
	Sports	Observed Freq.	61	40		101
		Expected Freq.	52.7	48.3		101.0
		%	20.1	13.2		33.3
	SPA	Observed Freq.	34	70		104
		Expected Freq.	54.2	49.8		104.0
		%	11.2	23.1		34.3

Domestic Pearson's  $\chi^2 = 24.315$  ( $df = 2, p < .01$ )

**Table 21.** Creative Strategy by Product Category and Culture

Product Category			Creative Strategy								
			USP	Pre-emptive	Hyperbole	Generic (Info)	User Image	Brand Image	Usage Occasion	Generic (Emo.)	Sum
Global	Apparel	Observed Freq.	6	0	0	29	8	43	11	2	99
		Expected Freq.	12.3	1.0	0	24.3	12.6	30.7	10.4	7.8	99.0
		%	2.0	.0	0	9.5	2.6	14.1	3.6	.7	32.4
	Sports	Observed Freq.	20	0	0	25	17	27	13	1	103
		Expected Freq.	12.8	1.0	0	25.2	13.1	32.0	10.8	8.1	103.0
		%	6.5	.0	0	8.2	5.6	8.8	4.2	.3	33.7
	SPA	Observed Freq.	12	3	0	21	14	25	8	21	104
		Expected Freq.	12.9	1.0	0	25.5	13.3	32.3	10.9	8.2	104.0
		%	3.9	1.0	0	6.9	4.6	8.2	2.6	6.9	34.0

Global Pearson's  $\chi^2 = 57.049$  ( $df = 14, p < .01$ )

Product Category			Creative Strategy								
			USP	Pre-emptive	Hyperbole	Generic (Info)	User Image	Brand Image	Usage Occasion	Generic (Emo.)	Sum
Domestic	Apparel	Observed Freq.	12	0	0	51	7	10	14	4	98
		Expected Freq.	15.5	1.3	2.3	31.4	14.9	12.0	12.6	8.1	98.0
		%	4.0	.0	.0	14.8	2.3	3.3	4.6	1.3	32.3
	Sports	Observed Freq.	19	2	5	34	21	11	6	3	101
		Expected Freq.	16.0	1.3	2.3	32.3	15.3	12.3	13.0	8.3	101.0
		%	6.3	.7	1.7	11.2	6.9	3.6	2.0	1.0	33.3
	SPA	Observed Freq.	17	2	2	12	18	16	19	18	104
		Expected Freq.	16.5	1.4	2.4	33.3	15.8	12.7	13.4	8.6	104.0
		%	5.6	.7	.7	4.0	5.9	5.3	6.3	5.9	34.3

Domestic Pearson's  $\chi^2 = 64.649$  ( $df = 14, p < .01$ )

형이 명확하게 존재한다는 사실을 보여 주었다.

세부 크리에이티브 전략은 글로벌 계정과 국내 계정 간의 차이가 비교적 빈번하게 나타났는데, 어패럴군의 경우에 글로벌 계정은 브랜드 이미지 전략이 국내 계정은 일반적 편이 전략이 압도적으로 많이 사용되고 있음을 알 수 있다. 전체적으로 유의미한 차이를 나타냈지만, 다른 두 개의 제품군에서

계정 간의 차이는 두드러진 편은 아니며, SPA군의 국내 계정에서 사용 상황 제시 전략이 비교적 많이 사용되고 있다는 점 정도가 주목할 만한 것이다.

끝으로, 소비자 반응 간의 차이를 살펴보았는데 세부 제품군에 따른 차이는 모든 지표에서 유의미한 것으로 나타났으며, 그 패턴은 스포츠와 SPA가 유사한 정도이고 어패럴이 둘보다 낮은 것으로 드

**Table 22.** Customer's Responses by Product Category and Culture

Responses	Category	Descriptive Stat. (per 10,000 follower)				Kruskal Wallis	
		N	Mean	S.D.	Median	Ave. Rank	x <sup>2</sup>
Like	Apparel	197	53.51	38.83	40.86	259.53	21.315***
	Sports	204	82.29	90.62	62.78	338.69	
	SPA	208	69.14	66.49	52.74	315.03	
Share	Apparel	197	.55	6.80	.00	223.22	65.306***
	Sports	204	.70	2.69	.05	345.35	
	SPA	208	.51	2.55	.05	342.89	
Reply	Apparel	197	.86	7.68	.13	266.49	14.069***
	Sports	204	1.43	4.69	.18	325.32	
	SPA	208	.80	3.63	.17	321.54	
Like	Global	306	56.87	45.15	44.56	275.70	17.056***
	Domestic	303	80.22	86.43	62.76	334.59	
Share	Global	306	.13	.38	.04	337.50	21.781***
	Domestic	303	1.04	6.23	.00	272.17	
Reply	Global	306	.33	.95	.16	308.91	.306
	Domestic	303	1.73	7.77	.18	301.05	

\*\*\* $p < .001$ .

리났다. 이것은 제품군의 특성상 스포츠나 SPA는 새로운 제품의 출시와 그 화제성이 높은 반면에 어패럴은 브랜드 이미지를 중점적으로 커뮤니케이션 한다는 점을 고려할 때 충분히 예상할 수 있는 결과라고 하겠다. 글로벌 계정과 한국 계정 간의 비교에 있어서는 ‘좋아요’는 한국 계정의 게시물들이, ‘공유’는 글로벌 계정의 게시물들이 더 높은 것으로 나타났다.

## 결론 및 전략적 제언

SNS의 활용은 기업의 커뮤니케이션 영역에서 더 이상 새로운 일이 아니며, 다양한 집단들을 대상으로 사회 공헌, 기업 정보, 제품 정보 등 다양한 내용으로 이루어지고 있다. 이들 중 브랜드 커뮤니케이션 활동은 새로운 제품에 대한 정보, 브랜드 이미지의 강화, 소비자와의 직접적 관계 형성 및 유지 등을 목적으로 가장 활발하게 SNS가 사용되는 영역이라 하겠다. 본 연구는 이러한 맥락에서 최근 젊은

총을 중심으로 가장 급격하게 사용자층이 확대된 인스타그램 내에서의 브랜드 커뮤니케이션 활동을 집중적으로 살펴보고자 하였으며, 이 새로운 플랫폼의 특성에 가장 부합하는 성격을 갖는 제품군들 중 하나인 패션 제품군의 브랜드들이 어떠한 커뮤니케이션 활동을 수행하고 있는지에 대해 기술적(descriptive) 접근을 하고자 하였다.

모두 12개의 패션 브랜드들의 글로벌 계정과 국내 계정에 게시된 콘텐츠들을 대상으로 내용 분석을 실시하였으며, 결과를 요약하면 다음과 같다. 우선 게시물은 사진이 동영상의 두 배 이상을 차지하고 있었으며, 이미지 유형 중에는 연출형 이미지가 가장 많이 사용되고 있었다. 즉, 다양한 제품에 대한 정보가 스튜디오나 런웨이에서 모델이 착용한 것을 촬영한 이미지를 중심으로 게시되고 있는 것이다. 콘텐츠의 유형 중에서는 제품 중심형이 전체의 절반 이상을 차지했다. 이는 다양한 제품의 출시에 따른 제품 정보 콘텐츠의 확산이 중요한 목적으로 인스타그램이 활용되고 있다는 것에 기인한다. 브랜드 중심형 콘텐츠는 사진보다는 동영상 형태로 게시되는 경우가 상대적으로 많았다. 같은 맥락에서 세부 콘텐츠 유형들 중에는 신제품 출시 정보 유형이 비교적 많았으며, 제품의 본질적 속성을 다루는 콘텐츠가 그 뒤를 이어 이들 두 가지 유형이 전체의 절반 가까이에 해당하는 현상을 보였다.

메시지 전략은 대체로 정보 전달적 전략이 상대적으로 빈번하게 사용되었으며, 이는 단편적인 사진이 제품에 대한 정보를 전달하는 데에 자주 활용된다는 것을 의미하며, 감정 전이적 전략은 동영상 을 활용하는 경우가 많기 때문에 비교적 그 수가 적

게 나타났다. 기존의 비교문화적 연구 분야에서 일관되게 주장되어 온 사실이 본 연구에서도 일부 지지되었는데, 이성적 전략이 한국 계정에서, 자아 전략이 글로벌 계정의 일부 제품군에서 높은 빈도를 보여 주었다. 또한 사회적 전략은 한국 계정의 스포츠 브랜드에서 높은 빈도를 보였으나, 글로벌 계정의 스포츠 브랜드에서는 이성적 전략이 더 우세한 것으로 나타났다. 크리에이티브 전략의 양상은 전반적으로는 감정적 접근 쪽의 전략들이 더 높은 빈도를 보였으나, 개별 전략들 중에는 일반적 편인(정보적) 전략이 가장 많은 것으로 나타났다.

본 연구가 해당 분야에 대한 차별적 기여를 할 수 있는 부분들 중 소비자들의 직접적 참여에 대한 검증을 통해 어떤 유형의 커뮤니케이션 활동이 더 높은 소비자 반응을 끌어내고 있는지에 대한 분석이 중요하게 다루어졌다. 사진이 동영상보다는 더 높은 ‘좋아요’ 반응을 끌어냈으며, SPA 브랜드의 게시물들이 다른 유형의 제품군들보다 더 높은 소비자 반응을 끌어냈다. 이미지 유형 중에는 고객 참여형이 가장 좋은 반응을 보였으며, 스토리텔링형과 관련한 게시물들이 높은 반응을 끌어낸다는 기존의 연구 결과(Colliander & Marder, 2018; Hwang & Lim, 2013)와는 상반된 양상을 보였다. 이는 인스타그램이 페이스북과 같은 SNS와는 다른 특성을 갖고 있기 때문인 것으로 추론된다. 메시지 전략들의 소비자 반응에 미치는 영향은 두드러지게 나타나지는 않았다. 다만, ‘좋아요’에 대해서 긴급 필요 전략이 가장 높은 반응을 끌어냈다는 점에서 신속성이 중요한 가치를 갖는다는 점을 알 수 있다. 크리에이티브 전략 간의 소비자 반응 차이는 모든 지

표에서 차이를 보여 주었는데, 선점적 전략과 과장 전략이 가장 높은 반응을 끌어냈다.

본 연구가 패션 브랜드를 중심으로 인스타그램을 활용한 커뮤니케이션 전략이 어떻게 수행되고 있는지를 포괄적으로 살펴보는 데에 중점을 두었기 때문에 전체적인 현상을 이해하는 데에 그 활용 가능성이 있다. 그렇기 때문에 각각의 세부적 사항에 대한 인과관계를 검증하는 노력이 후속 연구에서 이어져야 할 것이다. 이를 통해 보다 구체적인 실무적 제언이 가능할 것이다. 그러나 현재의 결과로 몇 가지 학술적 및 실무적 제언을 도출할 수 있을 것이다. 우선, 학술적 차원에서는 본 연구에서 중요한 역할이 드러난 이미지 및 콘텐츠의 유형들에 대한 효과를 정확하게 검증하는 것이 필요하겠다. 예컨대, 사진과 동영상의 차이가 나타난 부분에 대해서는 후속 연구에서 이들 중 어떤 유형이 어떤 전략에 더 효과적인지를 실증하는 것이 필요하다 하겠다.

또한, 세부 제품군이나 국가 계정 유형 간에도 차이가 나타난 만큼 이에 대한 검증 역시 중요한 과제로 제시될 수 있을 것이다. 본 연구가 패션 브랜드에 한정되어 진행된 만큼, 연구 결과 중에는 해당 제품군의 특성에만 제한적으로 부합하는 사항들도 있다. 예컨대, 제품 중심형 콘텐츠 중 ‘코디’ 유형이 가장 높은 ‘좋아요’ 반응을 끌어냈다는 점은 주목할 만하지만, 이러한 결과가 다른 제품군에서는 어떻게 나타날 것인지에 대해서는 후속 연구 노력이 필요하다 하겠다. 간접적 경험이 중요한 다른 제품군의 경우에 일부 적용될 수 있을 것으로 예상되지만, 각 제품군별로 특화된 유형을 개발하거나, 일정한

범위의 제품군(예: 경험재)에 보편적으로 적용될 수 있는 항목 및 유형의 개발 또한 학술적 노력이 필요한 부분일 것이다. 인스타그램이 적극적으로 활용되고 있는 다른 제품군에 대한 지속적인 검토 노력은 향후 이 플랫폼을 활용한 기업 커뮤니케이션 전략에 대한 효과의 주요 변인들을 파악하는데에 도움이 될 것이다.

실무적 차원에서는 커뮤니케이션 전략이 정보 전달적 형태로 구성되는 경우, 인스타그램의 이미지는 사진을 활용하고 콘텐츠 또한 새로운 정보를 담는 방향으로 이루어져야 할 것이다. 구체적으로 이미지의 유형은 스페셜과 고객 참여형이 비교적 더 긍정적 반응을 이끌어 냈다는 점을 상기하여 구체적인 정보를 제시하거나 소비자들이 직접적으로 참여할 수 있는 콘텐츠로 구성하는 것이 더 효과적일 것으로 판단된다. 특히 공유나 댓글이라는 반응을 중요한 목표 지표로 삼았다면, 제품이 중심이 되는 콘텐츠보다는 브랜드와 소비자가 중심이 되는 것으로 구성해야 할 것이다.

본 연구가 기술적 접근을 했다는 점에서 본질적으로 장단점이 상존하겠지만, 인스타그램이라는 차별적 특성을 갖고 있는 새로운 커뮤니케이션 플랫폼이 기업의 브랜드 커뮤니케이션 도구로서 어떤 가치를 갖는지에 대한 실증적 분석을 시도했다는 점에서 학술적 및 실무적 기여가 있을 것으로 기대한다. 이는 현재의 ‘좋아요’를 비롯한 SNS 플랫폼상의 소비자 반응 지표 각각이 어떤 의미를 갖고 있는 것인지에 대한 심층적인 연구가 진행되지 않았기 때문에, 지표들의 언어적 표현만을 그대로 받아들이기 어렵다는 점에서 본 연구 결과의 해석상

의 한계라고도 할 수 있다. 또한, 소비자 반응값이라는 실제적인 지표를 활용하여 다양한 커뮤니케이션 요인들과의 관련성을 살펴본 결과는 향후 커

뮤니케이션 효과의 인과관계를 밝히는 연구들이 고려할 수 있는 변수들에 대한 판단에 활용될 수 있을 것이다.

## References

- Ahn, J.-H., & Kim, S.-I. (2016). Comparison the difference of user experience for mobile Facebook and Instagram using nonparametric statistics methods: Focused on emotional interface model. *Journal of Digital Convergence*, 14(12), 481-488.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- An, S. H. (2017). Retrieved from [http://www.fashionbiz.co.kr/article/view\\_login.asp?idx=159234&rurl=%2Farticle%2Fview%2Easp%3Fidx%3D159234&a=2](http://www.fashionbiz.co.kr/article/view_login.asp?idx=159234&rurl=%2Farticle%2Fview%2Easp%3Fidx%3D159234&a=2)
- Carey, J. (1975). A cultural approach to communication. *Communication* 2, Dec., 1-22
- Cho, J. (2001). Changes of global advertising environment and creative strategy. *Korean Journal of Advertising & PR*, 3(2). 1-16.
- Choi, S.-A., & Hong, M.-H. (2015). Research for the satisfaction of social network service. *Cartoon and Animation Studies*, 423-442.
- Choi, I. S., Lee, M. S., & Kim, E. J. (2017). A study on the formative characteristics of Hanbok in SNS proof shot: Focused on the women's Hanbok. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(3), 15-30.
- Chung, D. H., & Lee, H. J. (2011). Categorization for analyzing corporate social network services. *Journal of Advertising Research*, 90, 197-243.
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.
- Criteo (2018, 2, 21). Searched on 2018. 9. 15. Retrieved from <https://www.criteo.com/kr/insights/%EC%84%8B%EA%B3%84-%EC%B5%9C%EA%B3%A0%EC%9D%98-%ED%8C%A8%EC%85%98-%EB%B8%8C%EB%9E%9C%EB%93%9C%EB%93%A4%EC%9D%B4-%EC%A0%84%ED%95%98%EB%8A%94-12%EA%B0%80%EC%A7%80-instagram-%ED%8C%81/>
- Cukul, D. (2015). Fashion marketing in social media: Using Instagram for fashion branding. *Business & Management Conference*.
- Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: Customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444.
- Frazer, C. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(1), 36-41.
- Ham, J. (2011). Image portrayals in SNS. *Korean Society of Cartoon and Animation Studies*, 23-30.
- Hattie, C. (2018, 7, 19). Searched on 2018. 10. 19. Retrieved from <https://www.vogue.co.uk/article/top-10-fashion-brands-2018>
- Houston, M. J., Childers, T. R., & Heckler, S. E. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24, 359-369.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *The AAAI Press*, 8, 595-598.
- Hwang, J., & Lim, J. (2013). SNS as a strategic corporate communication tool: A content analysis of corporate Facebook fan-pages in Korea and the US. *The Korean Journal of Advertising*, 24(4), 143-178.
- Hwang, J., McMillan, S., & 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 8, 2015, from <https://instagram.com/press>
- Instagram (2016). Searched on 2018. 5. 14. Retrieved from <http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news>
- Interbrand (2018). Searched on 2018. 10. 19. Retrieved from <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking>
- Kang, Y. S., & Kim, M. (2017). A study on activation plan for small business owners on SNS image contents management: Focusing on online kitchenware stores. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 15(4), 189-202.
- Kwon, T.-J., & Cho, C.-H. (2012). Twitter analysis of corporate communication types and information contents in terms of product category and culture. *Journal of Advertising Research*, 92, 438-467.
- Kim, K. D., Kim, H. J., & Bae, Y. (2013). Exploring the concept and determinants of SNS (Social Network Service) fatigue. *The Korean Journal of the Information Society*, 26, 102-129.
- Kim, R. A., & Han, E. K. (2016). The Impacts of Use Motivation of Instagram Brand Account on Satisfaction and Continuous Use Intention: Focusing on the Mediating Effect of Flow. *Journal of Advertising Research*, 1110, 5-39.
- Kim, J. Y., & Hwang, S. W. (2014). Cross-cultural comparison of corporate social responsibility message strategy between Korean corporate Facebook sites and American sites. *The Korean Journal of Advertising*, 25(2), 29-51.
- Kim, W. H., Jeong C. S., & Choi, H. L. (2013). The impact of fictionality and quality of brand story on brand-consumer relationship, immersion, and attitude toward brand storytelling. *Journal of Public Relations*, 17(3), 235-277.
- Kim, J., & Hwang, J-S (2008). Analzing corporate socal

responsibility, message and creativer strategies in the CSR web sites. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(3), 77-97.

- Kim, C. M. (2006). Interaction between pictures and verbal copy in print advertisements. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 7(3), 351-376.
- Kotler, P. (1966). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- 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, E., Lee, J., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Cyber psychology, behavior, and social networking. Ahead of print <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, E. S., & Kim, M. K. (2012). A study on Companies' fan pages on Facebook as a marketing communication channel. *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 31-55.
- Lee, S.-B., & Kim, N.-I. (2012). A study on the message and creative strategies of Facebook fan pages. *Journal of Consumer Policy Studies*, 42, 123-148.
- 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.
- Lee, Y. H. (2014). Domestic SNS usage and critical issue analysis. *Internet & Security Focus*, 55-76.
- Lee, Y. N., Na S.-M., & Lee J.-Y. (2015). Instagram of fashion brands current use and customer attitude based on user attributes. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 17(4), 201-217.
- Mitchell, A. A (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(June), 12-24.
- Park, J. Y., Lim, J. E., & Hwang, J.-S. (2018).

- Communication strategies of YouTube brand channel contents. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(2), 95-151.
- Reynolds, W. (1986). Cars and clothing: Understanding fashion trends. *Journal of Marketing*, 32(3), 44-49.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Shin, I. J., & Lee, K. H. (2015). Social curation as an advertising tool: Message strategy of fashion brand images on vertical SNS. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 498-511.
- Shin, H.-H., & Kim, K.-R. (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.
- Social bakers (2018). Searched on 2018. 10. 19. Retrieved from  
<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/south-korea/brands/fashion/page-1-2/>
- Statista (2017). Leading fashion brands ranked by number of instagram followers as of December 2017 (in millions). Searched on 2018. 9. 4. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/483738/leading-fashion-brands-instagram-followers/>
- Taylor, R. E (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-18.
- Totems (2015). Searched on 2018. 10. 20. Retrieved from <http://ww31.list.totems.co>
- Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Wagner, K., & R. Molla (2018, 02, 12). Searched on 2018. 8. 29. Retrieved from <https://www.recode.net/2018/2/12/16998750/facebook-teen-users-decline-instagram-snap-emarketer>
- Ye, J. H. (2011, 06, 16). Searched on 2018. 9. 5. Retrieved from <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=36289>

최초 투고일 2019년 05월 15일

논문 심사일 2019년 05월 28일

논문 수정일 2019년 07월 02일

게재 확정일 2019년 07월 22일

# An Exploratory Investigation on SNS Brand Communication Strategy with Visual Factors and Its Relationship with Consumer's Responses

Analysis of Postings on Fashion Brands' Instagram Accounts

**Jungskik Cho**

Professor, Department of Advertising & Public Relations, Chung-Ang University\*

**Jaeyoon Lee**

Master of Science, Department of Advertising & Public Relations, Chung-Ang University

**Jang-Sun Hwang**

Professor, Department of Advertising & Public Relations, Chung-Ang University\*\*

## Objectives

Currently, brand communication campaigns are largely utilizing Instagram, a third-generation SNS platform with more visual components. The current study investigates corporate strategical activities on this newly-popularized platform and customer's responses to them. Academic implications are provided for any following studies about corporate brand communication activities with SNS.

## Methods

A content analysis was conducted employing Instagram account of 12 fashion brands. The fashion industry can take full advantages from this newly popularized platform due to the inherent characteristics of Instagram. A total of 609 postings were collected and their image types, content types, message strategy, creative strategy, and customer's responses were analyzed.

## Results

The postings included photos more than movies, and professionally directed images and

---

\* First Author

\*\* Corresponding Author: seralpha@cau.ac.kr

product-focused images were found to be dominant. Significant differences were found between specific product categories and between the cultures. Informational message strategy, user image creative strategy, and brand image strategy were observed to be popular. Customer's responses were found to be most positive for customer-participated contents.

### **Conclusions**

In the present study, a comprehensive investigation of Instagram postings is provided with normative perspective, which includes potentially effective factors. Furthermore, practical as well as academic implications are offered.

**K E Y W O R D S** Instagram, Corporate PR, Brand Communication