

국내 · 외 SPA 브랜드의 이미지 기반 패션 큐레이션 이미지 유형 및 이용자의 이미지 선호에 관한 연구

김지우 · 오경화[†]

중앙대학교 패션디자인전공

A Study on the Image Types and User's Preference on Image-based Fashion Curation of Domestic and Foreign SPA Brands

Ji U Kim and Kyung Wha Oh[†]

Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University, Anseong, Korea

Abstract : This study classified and analyzed the types of images posted on official accounts operated by domestic and foreign SPA brands on Instagram and Pinterest, which are image-based fashion curation services, and performed a survey on preferred image types in the fashion curation services of SPA brands. It aims to induce active apparel purchasing behavior of consumers through the suggestion of image types about fashion curation services for effective communication between fashion brands and consumers. The survey to targets the 20s and 30s was carried out from October 23, 2015 until November 22 and conducted factor analysis, paired t-test. The above images were classified into four types based on previous studies: product images, brand images, lifestyle images, multiple images. The results of the survey were also divided into four factors in line with the classification of image types. Generally, foreign SPA brands(H&M, Uniqlo, Zara) used image-based fashion curation services more frequently than domestic SPA brands(8Seconds, Mixxo, Spao, Tngt). The analysis of image types in the fashion curation services of SPA brands showed that product images accounted for the highest proportion of images used in the official accounts of SPA brands. However, the comparison of averages on the preferred image types of survey respondents showed that the users who had once visited the official accounts of SPA brands on Instagram and Pinterest preferred in the order of lifestyle information > product information > brand information > multiple information provided by SPA brands, which was statistically significant.

Key words : fashion curation(패션 큐레이션), image types(이미지 유형), SPA brands(SPA 브랜드), Instagram(인스타그램), Pinterest(핀터레스트)

1. 서 론

현대사회에서 정보기술의 발달은 정보 유통채널의 다양화, 소셜 미디어를 통한 디지털 정보 생산의 과잉을 야기하였고 이는 사용자들로 하여금 막대한 양의 정보를 필터링하여 수집한 정보를 가치 있는 정보로 재구성하는 '큐레이션'을 요구하는 정보 이용 환경을 조성하였다. 한국패션협회는 '모바일 쇼핑, 옴니 채널, 큐레이션' 등을 2014년 온라인 쇼핑 시장 내 패션산업 분야의 트렌드로 선정하였으며 2008년부터 2014년에 이르는 지난 6년간 온라인 쇼핑 시장은 249% 성장하였다(Choi et al., 2015). 이러한 시장 트렌드의 변화와 아이템 수와 종류가

다양한 패션 분야의 특성상, 정보 과잉의 환경에서 소비자의 욕구 충족 및 자발적 참여를 유도하고 신뢰성을 주는 정보를 제공함으로써 상품의 구매 촉진을 모색하기 위한 기업의 소비자 맞춤형 큐레이션 활동은 필수불가결의 요소라고 할 수 있다. 더불어 큐레이션 연관 검색어를 살펴보면 '의류, 액세서리, 구두' 등 패션 상품에 대한 대중의 관심을 확인할 수 있으며 특히 상품의 주기가 짧아 소비자 피드백에 대한 즉각적인 대응이 필요한 SPA 브랜드는 큐레이션의 활용이 더욱 중요하다고 할 수 있다(Yun et al., 2015).

본 연구와 관련된 최근 연구동향에 대해 살펴보면 소셜 큐레이션 서비스의 분야별 사례 분석(Lee, 2013), 온라인 쇼핑을 사용하는 여성을 위한 패션 큐레이션(Joo, 2014), 이미지 기반 마케팅의 글로벌 SPA 브랜드 사례 분석(Lee & Hwang, 2015), 모바일 앱스토어 큐레이션의 실증적 연구(Lee, 2013) 등 다채로운 분야의 큐레이션 서비스 사례에 관한 연구에 한정되어 있어 큐레이션 사례 분석을 바탕으로 큐레이션 유형의 파악 및 이와 관련된 소비자 행동의 연관성과 마케팅 성과를 검증할 수 있는 보다 실용적 차원의 접근이 필요하다. 또한, SPA 브랜드

[†]Corresponding author; Kyung Wha Oh
Tel. +82-2-820-5381, Fax. +82-2-826-4243
E-mail: kwhaoh@cau.ac.kr

© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

드에 관한 연구의 대부분은 3대 글로벌 브랜드(에이치앤엠(H&M), 유니클로(Uniqlo), 자라(Zara))를 중심으로 진행된 경향이 있어 국내 SPA 브랜드를 포함한 종합적인 연구가 필요한 실정이다.

따라서 패션 브랜드의 마케팅 전략으로서 소비자와의 효과적인 커뮤니케이션을 도모하기 위하여 SPA 브랜드의 주 소비 연령층을 대상으로 패션 큐레이션 이미지 유형의 선호에 관한 학문적 연구가 필요하다고 사료되는 바, 본 연구는 국내·외 7개 SPA 브랜드의 인스타그램(Instagram)과 핀터레스트(Pinterest)의 메인 페이지에서 나타나는 패션 큐레이션 이미지를 중심으로 이를 분석하는 연구를 진행하였다. 본 연구의 목적은 멀티미디어의 발달에 따라 정보 유통이 다채널화된 현대 사회에서 패션 이미지 큐레이션을 활용한 SPA 브랜드의 사례와 유형 분석을 바탕으로 패션 상품 소비 주체의 능동적 의복 구매 행동을 유도하는 보다 직관적인 패션 큐레이션의 이미지 유형을 모색하여 보고자 하는 데 있다. 또한, 이를 통하여 소비자의 자발적 참여와 판매 촉진에 도모하여 기업-소비자 간의 효율적 커뮤니케이션을 가능하게 하는 패션 큐레이션 이미지 유형을 제안하는 데에 그 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1. SPA 브랜드의 특성

SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel)는 일반적 학술용어라기보다는 주로 한국, 일본의 패션 유통 분야에서 사용되는 표현으로 SPA 브랜드는 기획, 생산, 유통의 프로세스를 통합하여 신속하고 효율적인 생산과 판매를 특징으로 하며(Kim & Lee, 2009) 이는 1986년 미국 GAP社の 결산 보고서에서 새로운 사업체제에 대해 도널드 피셔(Donald Fisher) 회장이 정의하면서 생겨난 것으로 전문점과 PB 의류의 합성어이다(Shim, 2002). 또한 Shin(2011)에 의하면 SPA는 자사 생산방식으로 소비자 니즈가 반영된 제품을 양산하여 유통 과정을 거치지 않는 조달 방법을 통해 소비자에게 직접 제품을 공급하는 소매점 형태로 정의하고 있다. SPA의 다른 표현으로

는 ‘패스트패션(Fast fashion)’이 있으며 패스트패션은 소비자 주문사항이나 트렌드를 민첩하게 반영하여 제품을 생산함을 일컫는 용어로 “맥도널드처럼 빠르고 편리한 패션을 의미하는 McFashion이라는 개념에서 창출된 것(Jang, 2007)”이라고 보는 견해가 있다. 아울러 그 시발점을 설명함에 있어 개성이 강하여 거리에서 동일한 옷을 착용한 사람을 만나는 것을 기피하는 유럽인을 위해 일주일 단위로 신상품을 소량 생산하여 출시하고 잔여 의류는 폐기함으로써 희소성을 부각한 전략이 성공을 거둔 유럽을 그 근원지로 보기도 한다(Yang & Kwak, 2010).

즉, SPA 브랜드는 제품의 수급 과정에서 자체 생산방식을 통해 기획, 생산, 유통 등 제품의 리드 타임에 영향을 미치는 일련의 과정을 최소화하여 소비자에게 상품을 공급하는 소매점 형태의 패션 브랜드를 뜻하며 소비자 반응, 디자인 트렌드, 시장 환경을 신속히 반영하는 장점을 지닌다고 할 수 있다. Cho(2013)는 이러한 SPA 브랜드의 전문성을 형성하는 특징으로 빠른 속도, VMD의 파워, 빠른 상품 회전율, 고품질의 상품, 다양한 디자인의 다섯 가지를 설명하고 있다. SPA 브랜드는 트렌드를 즉각적으로 투영하여 상품을 생산 및 판매하므로 신속한 소비자와의 커뮤니케이션이 요구되고, 이러한 상황에서 신디케이션(온라인상에 일종의 소문을 퍼뜨리는 작업(Steven, 2011))을 위한 큐레이션 활동은 보다 중요시된다고 볼 수 있다.

2.2. 패션 큐레이션

2.2.1. 큐레이션의 개념 및 특성

본래 큐레이션(Curation)은 미술관이나 박물관에서 전시할 소장품 또는 작품을 선정 및 전시하는 일련의 작업을 뜻하는 용어였으나(Steven, 2011), 최근 각종 스마트 기기와 인터넷의 보급으로 인한 정보 유통량의 급증 및 정보 생산 주체의 확산으로 전통적인 큐레이션의 개념은 다채로운 형식의 콘텐츠와 디지털 빅데이터 등과 같이 정보를 다루는 부분으로 그 범위가 확장 사용되고 있다(Joo, 2014). 따라서 큐레이션의 개념은 단순한 정보 수집의 행위를 넘어서 정보의 재구성 및 재분류를 통하여 상대방에게 새로운 정보 가치를 생산하는 작업이며 기계

Table 1. SPA brand rankings by Brandstock(October, 2015)

Ranking	Brand	BSTI (1000)	Brand share index (700)	Consumer survey index (300)	Itemizes consumer survey index				
					Cognition	Favor	Trust	Satisfaction	Purchasing intention
1	Uniqlo	856.21	619.2	237	84.1	84.3	76.7	76.6	73.5
2	8seconds	736.55	521.4	215.1	83.0	75.0	65.8	68.6	66.1
3	Zara	727.13	511.8	215.3	79.6	77.2	67.3	67.9	66.9
4	H&M	684.24	469.7	214.5	77.5	76.5	68.9	69.3	65.3
5	Mixxo	619.8	413.1	206.7	79.9	71.8	61.9	65.7	65.2
6	Tngt	585.88	381.8	204.1	78.4	70.9	63.4	61.2	66.1
7	Codes Combine	551.18	353.5	197.7	73.5	70.2	61.4	63.8	60.5
8	Spao	532.11	325.3	206.8	82.7	74.8	60.9	65.2	61.1

Table 2. Classification of curation services due to the type of information

Type of information	Function	Curation service
Images & movies	· Image creation and sharing (in some cases, link to the purchase page)	· Pinterstet, Instagram.com, interest.me, Tumblr.com, Visual.ly, stylesha.re, The fancy.com
Shopping	· Sharing contents that user edit, link to buy the product page · Shopping curation based on the big data or experts recommend	· Polyvore.com, Selectshop, halfclub.com · Mom Pic, Shoedazzle, Fab.com, Cova.kr, Buybox
News & contents	· Users create and collect information in a personalized newspaper format to share · Personalized content recommendation service	· Flipboard, paperli, editoy · Kakao topic, Cash slide
Location	· Earn 'bedge' authentication check visited places · Directions to someone in an area where the user · Fashion information sharing, conversation on each country · Connecting with user's friends in a nearby place	· Foursquare · Facebook places · Fashion map · Seeon.kr
Sound & etc	· To recognize the speech patterns, generated a list of topics that you specify videos · Customized news or establishment music channel	· Blinkx.tv · Umano, Melon radio

를 통한 검색이나 수집이 아닌 인간이 큐레이터로 개입하여 개인의 관점에 따라 정보를 선별하는 것을 의미하는 용어로 자리 잡았다(Sasaki, 2012).

즉, 큐레이션은 다양한 매체를 통해 접하게 되는 정보들을 개인의 의도에 따라 선별 수집 및 재구성, 가공의 행위를 통하여 타인에게 가치 있는 정보를 공유 또는 제안하기 위한 일체의 작업을 일컫는 개념이라고 설명할 수 있다. 큐레이션을 통하여 소비자는 정보가 범람하는 환경에서 과도한 정보로 인한 피로도를 감소시켜주는 역할을 하고 있다.

오늘날 큐레이션은 소셜 네트워크 서비스(SNS) 및 소셜커머스 등의 선행연구들을 바탕으로 보다 진화된 방식인 소셜 큐레이션에 관한 다채로운 연구가 진행되고 있으며 디지털 데이터 분석, 모바일 앱스토어 개발 등의 광범위한 분야에서 활용되고 있다. 큐레이션의 형식과 규모는 다양하게 나타나고 있으며 이는 과잉된 콘텐츠가 공급되는 환경에서 인간이 수집 · 구성하고자 하는 대상에 인간의 질적 판단을 추가하여 명료한 정보를 제공하는 과정이 필요하기 때문이다(Steven, 2011). 큐레이션의 사례를 정보의 형태에 따라 분류해 보면 이미지, 쇼핑, 뉴스 및 콘텐츠 중심(Lee, 2013) 또는 이미지 및 동영상, 쇼핑, 뉴스 기반(Gao, 2013)으로 세분화하거나 이미지, 쇼핑, 매거진, 기타의 4가지 항목으로의 분류(Jung & Jun, 2013)가 선행되었다. 큐레이션, 소셜 큐레이션, 소셜 커머스에 관련한 선행연구 고찰을 종합하여 정보의 형태에 따른 대표적인 큐레이션 서비스 유형을 분류하면 다음과 같이 정리할 수 있다(Table 2).

또한 큐레이션은 큐레이팅 행위의 주체에 따라 구분되기도 하는데 Cho(2012)의 보고서에 의하면 첫째, 사업자 주체 큐레이션으로 이는 데이터 큐레이션(Data-Curation)이라고도 명명되며 콘텐츠의 속성, 고객 선호도 정보를 분석하여 개인의 맞춤형 큐레이션 서비스를 제공하는 것이며 둘째, 사용자 주체 큐레이션으로 콘텐츠 필터링의 주체가 사용자라는 것을 특징으로

하여 콘텐츠를 생산, 공유하거나 타 이용자가 필터링한 콘텐츠를 구독하는 것으로 소셜 큐레이션(Social-Curation)이라 지칭된다. Joo(2014)는 사업자 주체 큐레이션을 다시 특정 분야를 전문으로 하는 머천다이지가 상품을 제안하는 전문 물 형태, 보다 능동적 큐레이션으로서의 서브 스크립션 형태, 기존의 소셜 커머스 업체와는 달리 전문성을 가미하여 퍼스널 쇼퍼로서의 차별화한 형태의 세 가지 경우로 구분하고 있으며 사용자 주체 큐레이션은 소비자 추천 시스템을 활용하거나 소셜 미디어에 입점하는 경우 또는 소셜 큐레이션 서비스를 활용하는 형태로 분류하고 있다.

2.2.2. 패션 큐레이션의 특성

패션 큐레이션은 공유되는 정보의 종류를 기준으로 시각적 이미지가 주축이 되어 이루어지고 있으며, Joo(2014)의 연구에서는 큐레이션을 패션에 접목시킨 패션 큐레이션의 개념에 대하여 “온라인상에서의 패션 정보들을 선택, 해석하고 재구성하여 연출함으로써 의미 있는 컬렉션으로 재창조하는 것”이라고 정의하고 있다. 이러한 패션 큐레이션의 주체 즉, 패션 큐레이터는 각각의 개인 또는 기업 모두가 될 수 있으며 큐레이션 행동을 통하여 쇼핑 행동, 패션 상품 소비를 위한 온라인상의 플랫폼 구축, 패션 브랜드의 유통 및 판매 촉진 등 소비자 의복 행동의 전반에 걸쳐서 직 · 간접적 영향을 미치는 정보를 재가공하여 공유하는 일련의 행위라고 할 수 있다. 아울러 큐레이션, 소셜 큐레이션을 기반으로 하여 패션 분야로 전문화된 패션 큐레이션은 의복 구매 행동과 관련한 소비자의 능동적이고 실제적 행동 유도(Ma, 2014)를 기대하게 함으로써 패션 브랜드의 효율적 마케팅 방안으로 활용되고 있다.

관련 선행연구에서는 패션 큐레이션 비즈니스의 사례를 사용 목적에 따라서 패션 비전문가의 패션 사진을 중심으로 SNS 서비스를 제공하는 정보제공형, 해당 제품의 구매 사이트로 유

도하는 상품 중개형, 사업자가 제공하는 템플릿으로 코디네이션을 제안하고 구매 사이트로 연동되는 혼합형 분류하고 있으며 사용자 태도에 따라 전문가의 선별 정보를 수동적으로 받아들이는 구독형, 사업자의 큐레이션에서 필요 부분만을 선택하여 능동적 검색을 하는 참여형으로 구분하기도 한다(Joo, 2014). 또한 Choi et al.(2015)는 패션·뷰티 큐레이션의 종류를 SNS형, 셀러브리티 추천형/셀렉숍, 서브 스크립션형, 소셜 커머스/오픈마켓형의 4가지를 기준으로 분류하였다. 본 연구에서는 시각적 이미지를 주축으로 전개되는 패션 큐레이션의 특성을 반영하여 ‘이미지’를 중심으로 제공되는 큐레이션 서비스를 연구 대상으로 선정하였다.

2.2.3. 이미지 기반 패션 큐레이션

이미지 기반 큐레이션 서비스는 ‘관계’를 중심으로 하는 텍

스트 기반의 플랫폼에서 발전된 형태로, 사진과 동영상의 시각적 이미지를 기반으로 하여 ‘취미와 관심사’가 중점적으로 공유되는 직관적이면서 시각적 인지가 편리한 인터페이스로 구축되어있다(Fig. 1). 이미지 기반 큐레이션 서비스는 현재 소셜 미디어 시장의 주류로 자리 잡고 있으며, 페이스북의 경우 이미지 기반 서비스가 아님에도 불구하고 이미지의 활용 및 공유의 비중이 점차 높아지고 있어 이미지 기반 서비스인 인스타그램을 2012년에 인수하였고, 세계적으로 가입자 수 2위인 트위터(Twitter)도 포토버킷(Photo Bucket)과 제휴하여 사진을 공유할 수 있도록 서비스를 제공하고 있다(Kang, 2013). 이러한 트렌드에 부응한 각 분야의 기업들은 시각적 커뮤니케이션을 이용하여 고객에게 기업을 알리고 프로모션을 진행하는 등 ‘홍보’에 초점을 맞추어 다양한 마케팅 전략을 구사하고 있다(Lee & Hwang, 2015).

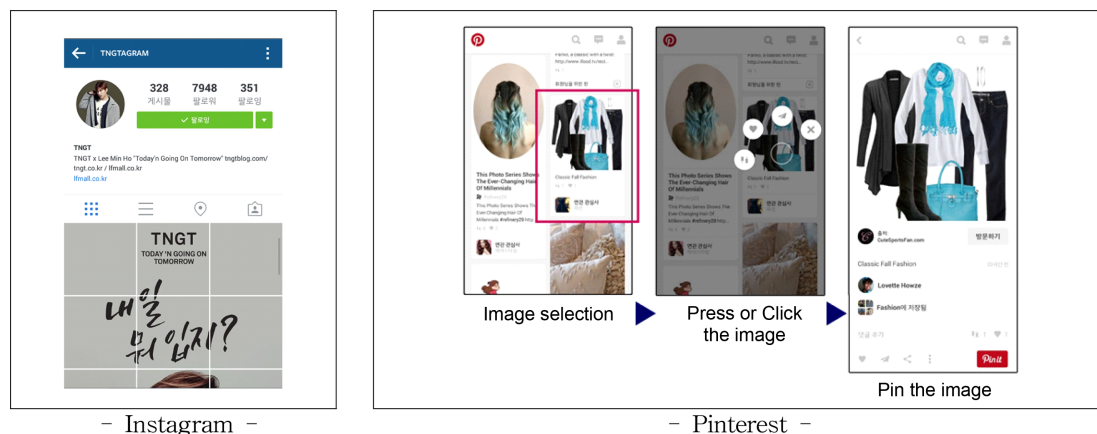


Fig. 1. Sample configuration of Instagram & Pinterest screen.
<https://www.instagram.com/tngtagram>, <https://kr.pinterest.com>.

1 Facebook 3 - eBizMBA Rank 900,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 3 - Compete Rank 3 - Quantcast Rank 2 - Alexa Rank Last Updated October 1, 2015. The Most Popular Social Networking Sites eBizMBA	8 VK 97 - eBizMBA Rank 80,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors *150* - Compete Rank *120* - Quantcast Rank 21 - Alexa Rank Last Updated October 1, 2015. The Most Popular Social Networking Sites eBizMBA
2 Twitter 12 - eBizMBA Rank 310,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 21 - Compete Rank 8 - Quantcast Rank 8 - Alexa Rank Last Updated October 1, 2015. The Most Popular Social Networking Sites eBizMBA	9 Flickr 123 - eBizMBA Rank 65,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 138 - Compete Rank 139 - Quantcast Rank 91 - Alexa Rank Last Updated October 1, 2015. The Most Popular Social Networking Sites eBizMBA
3 LinkedIn 18 - eBizMBA Rank 255,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 25 - Compete Rank 19 - Quantcast Rank 9 - Alexa Rank Last Updated October 1, 2015. The Most Popular Social Networking Sites eBizMBA	10 Vine 581 - eBizMBA Rank 42,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 237 - Compete Rank 335 - Quantcast Rank 1,172 - Alexa Rank Last Updated October 1, 2015. The Most Popular Social Networking Sites eBizMBA
4 Pinterest 22 - eBizMBA Rank 250,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 27 - Compete Rank 13 - Quantcast Rank 26 - Alexa Rank Last Updated October 1, 2015. The Most Popular Social Networking Sites eBizMBA	11 Meetup 596 - eBizMBA Rank 40,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 791 - Compete Rank 701 - Quantcast Rank 296 - Alexa Rank Last Updated October 1, 2015. The Most Popular Social Networking Sites eBizMBA
5 Google Plus 30 - eBizMBA Rank 120,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors *32* - Compete Rank *28* - Quantcast Rank NA - Alexa Rank Last Updated October 1, 2015. The Most Popular Social Networking Sites eBizMBA	12 Tagged 702 - eBizMBA Rank 38,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 1,082 - Compete Rank 615 - Quantcast Rank 408 - Alexa Rank Last Updated October 1, 2015. The Most Popular Social Networking Sites eBizMBA
6 Tumblr 34 - eBizMBA Rank 110,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 55 - Compete Rank *13* - Quantcast Rank 34 - Alexa Rank Last Updated October 1, 2015. The Most Popular Social Networking Sites eBizMBA	13 Ask.fm 779 - eBizMBA Rank 37,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 2,046 - Compete Rank 113 - Quantcast Rank 179 - Alexa Rank Last Updated October 1, 2015. The Most Popular Social Networking Sites eBizMBA
7 Instagram 77 - eBizMBA Rank 100,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 49 - Compete Rank 145 - Quantcast Rank 36 - Alexa Rank Last Updated October 1, 2015. The Most Popular Social Networking Sites eBizMBA	14 Me2Me 1,457 - eBizMBA Rank 15,500,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 1,407 - Compete Rank 635 - Quantcast Rank 2,328 - Alexa Rank Last Updated October 1, 2015. The Most Popular Social Networking Sites eBizMBA
	15 ClassMates 1,487 - eBizMBA Rank 15,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 153 - Compete Rank *285* - Quantcast Rank 4,022 - Alexa Rank Last Updated October 1, 2015. The Most Popular Social Networking Sites eBizMBA

Fig. 2. Top 15 most popular social networking sites(October, 2015).
<http://www.ebizmba.com>.

인스타그램은 2010년 10월에 서비스를 시작하여 세계 월간 활동 이용자(Monthly Active Users, [MAU]) 수가 2014년 3억 명을 넘었으며(Im, 2014) 글로벌 웹 인덱스(Global Web Index, [GWI])에 의하면 2013년 4분기 동안 32개국의 이용자들 대상으로 조사한 결과 사용률에 있어 23%의 성장을 보이면서 실질적인 사용률이 가장 높은 성장세를 보인 이미지 기반 큐레이션 서비스이다(Park, 2014). 또한 핀터레스트는 2010년 정식으로 서비스를 시작하였으며 순 이용자 수 1,000만 명을 가장 단기간 내에 돌파한 서비스로, 월평균 이용 시간이 트위터의 3배를 상회하고(Lee, 2013) 이미지 기반의 미디어 중 이용자 수가 가장 많다(Fig. 2). 따라서 본 연구에서는 이미지 기반 큐레이션 서비스 중, 인스타그램과 핀터레스트를 연구 범위로 선정하였다.

2.2.3.1. 인스타그램(Instagram)

인스타그램은 사용자가 직접 촬영한 이미지를 자신의 인스타그램에 게시하면 이를 다른 이용자들이 공유하는 플랫폼으로(Nam et al., 2014), 3세대 SNS에 분류되기도 한다. 이는 시각적 콘텐츠 소비가 익숙한 이용자들에 유용하며 검색어 역할을 하는 해시태그를 이용하여 소통을 목적으로 하는 채널로서, 키워드를 입력하면 자신이 원하는 정보와 관련된 이미지들을 확인할 수 있다는 장점을 가진다(Kim & Song, 2015). 다시 말해 인스타그램은 공유하는 정보의 매개체가 텍스트가 아닌 사진, 동영상 등 기반으로 하는 서비스로서 현재 포화된 소셜미디어 시장에서 효과적인 마케팅 효과를 거두고 있다(Park & Cho, 2015). 인스타그램에서 확인할 수 있는 폴라로이드 사진이 연상되는 정사각형 이미지는 이미지(사진 또는 동영상)를 통한 커뮤니케이션에 집중하려는 의도가 담겨있으며, 실제로 사진이나 동영상을 첨부하거나 실시간으로 촬영하여야 글을 게시할 수 있고 사진 촬영과 동시에 다채로운 디지털 필터(효과)를 사용하여 사진 보정이 가능하도록 서비스를 제공하고 있다(Song, 2015). 이러한 인터페이스 디자인과 기능으로 인해 인스타그램 이용자는 35세 이하가 90% 이상을 차지하고 있으며, 이에 해당하는 연령층이 선호하는 의류 브랜드와 엔터테인먼트의 공유가 활발히 이루어지고 있는 것이다(Lee, 2014). 또한 인스타그램은 서비스 특성상 각 기업 또는 브랜드의 메인 페이지에 방문 시, 게재된 새로운 이미지에 대한 직관적 인식이 가능하도록 인터페이스가 구성되어 있어 브랜드의 신제품 출시나 단발성 이벤트 진행의 홍보 수단으로서 용이하다고 할 수 있다(Fig. 1). 본 연구 대상 범위인 8개의 SPA 브랜드 중 유니클로, 에이치앤엠, 자라, 에잇세컨즈(Eight Seconds), 미쏘(Mixxo), 티엔지티(Tngt), 스파오(Spao)의 7개 브랜드가 현재 인스타그램 서비스를 마케팅 수단으로 활용하고 있다.

2.2.3.2. 핀터레스트(Pinterst)

‘핀터레스트’는 벽에 물건을 고정할 때 사용하는 ‘핀(pin)’과 관심사를 의미하는 ‘인터레스트(interest)’의 합성어로 이용자들

은 주제별로 분류한 자신만의 보드에 이미지를 ‘핀’하여 큐레이팅을 한다(Lee & Hwang, 2015).

주요 용어를 살펴보면, ‘피너(Pinner)’는 사진 이미지를 올리는 사람을 지칭하고, ‘핀’ 또는 ‘피닝(Pinning)’은 피너가 핀터레스트에 사진을 올리는 것을 의미하며 ‘핀’은 이미 진열된 사진을 의미하기도 한다(Kim, 2012). 이러한 사진들을 모아서 고정한 장소를 ‘보드(Board)’라고 하며 다른 이용자가 사진을 올려 공유한 핀 사진을 재공유하는 것을 ‘리핀(Repin)’이라 일컫는다. 각 사진의 ‘핀 잇(Pin It)’을 클릭하면 자신의 보드를 선택하여 해당 이미지를 추가할 수 있고 각 이미지에는 ‘라이크(Like)’가 있어 이를 클릭하여 자신의 감정을 표현할 수 있는 기능이 있으며 코멘트(Comment) 기능으로 간단하게 댓글을 작성할 수 있다(Kim, 2012).

또한 이미지를 메일, 문자메시지로 바로 전송하거나 카카오톡, 밴드 등 다른 서비스로 공유 또는 모바일 기기에 직접 저장할 기능하도록 버튼이 구성되어 있다. 이용자는 피너 또는 피너의 특정 보드, 자신이 선택한 주제에 대해 팔로잉(Following)을 할 수 있으며 타 이용자의 기호에 맞게 편집된 보드의 공유 및 구독이 가능하다. 브랜드가 운영하는 공식 계정의 메인 페이지 방문 시, 세부 이미지에 대한 직관적 인식은 어려운 경향이 있으나, 보드를 선택하여 세부 이미지를 클릭하는 경우 브랜드의 홈페이지나 구매 페이지로 이동할 수 있도록 직접적 연계가 되어 있어 인스타그램과 비교 시 실제 판매로의 유도가 보다 용이하다고 볼 수 있다(Fig. 1). 본 연구의 범위로 선정된 8개의 SPA 브랜드 중 유니클로, 에이치앤엠, 자라, 에잇세컨즈, 미쏘의 5개 브랜드가 현재 핀터레스트 상에서 브랜드 공식 페이지를 운영하고 있다.

2.2.4. 이미지 유형 분류를 위한 선행 연구

이미지 기반의 패션 큐레이션 서비스에서 제시되는 SPA 브랜드의 패션 큐레이션 이미지 유형의 분류를 위하여 Aaker(1997)의 연구와 Lee and Hwang(2015)의 연구를 참고하였다. Lee and Hwang(2015)은 ‘글로벌 SPA 브랜드의 이미지 기반 마케팅 핀터레스트에 관한 사례분석 연구’에서 Aaker(1997)의 선행 연구에 대하여 브랜드 이미지가 표현되는 형태를 “제품종류, 제품속성, 명성, 라이프스타일 또는 개성 등 다양한 형태로 나타난다”고 언급하고 있으며, 이를 바탕으로 보드 이미지를 구성하는 이미지 유형별 사례를 제품 제시 사례, 라이프스타일 제시 사례, 브랜드명성 제시 사례, 기타 사례로 각 유형의 사례를 도출하였다(Fig. 3).

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구의 세부적인 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 패션 큐레이션에 관련된 선행연구 고찰을 바탕으로 인스타그램과 핀터레스트 상에서 이루어지는 SPA 브랜드의 패션 큐레이션의

이미지 유형을 분류 및 분석한다. 둘째, 인스타그램과 핀터레스트에서 사용된 국내·외 각 SPA 브랜드의 이미지 유형의 추이에 관하여 그 공통점과 차이점을 살펴본다. 셋째, SPA 브랜드의 패션 큐레이션 이미지 선호 유형에 대한 설문 조사를 실시하여, SPA 브랜드의 큐레이션 사용자가 응답한 선호 이미지 유형과 SPA 브랜드가 실제로 사용하는 이미지 유형을 비교해 봄으로써 SPA 브랜드의 효과적 패션 큐레이션을 위한 이미지 활용의 구체적인 방안을 모색한다.

3.2. 자료 수집 및 분석

연구방법은 큐레이션과 패션 큐레이션에 관련된 서적 및 ‘온라인 쇼핑을 활용하는 30대 여성을 위한 패션 큐레이션(Joo, 2014)’, ‘소셜 미디어를 활용한 패션 브랜드 마케팅에 관한 연구(Lee, 2014)’, ‘글로벌 SPA 브랜드의 이미지기반 마케팅 핀터레스트에 관한 사례분석 연구(Lee & Hwang, 2015)’ 등의 선행연구, 인터넷 자료를 활용한 이론적 고찰을 수행하고 인스타그램과 핀터레스트에서 이뤄지는 SPA 브랜드의 패션 이미지 큐레이션 유형 분류 및 분석을 바탕으로 설문 조사를 진행하는 실증적 연구를 병행하였다. 연구 범위는 2015년 S/S 시즌의 약 한 달의 기간에 걸쳐 핀터레스트 보드 이미지를 분석한 선행연구(Lee & Hwang, 2015)를 바탕으로, 두 차례의 사전 분석 단계를 거쳐 F/W 시즌인 2015년 10월 23일부터 11월 22일까지의 기간 동안 각 브랜드에서 게시한 이미지를 대상으로 하였다(2015년 11월 22일 기준, 총 17,307장). 패션 이미지 큐레이션의 유형 분석 작업은 박사학위 이상의 패션 분야 전문가 5인과 함께 무작위로 추출된 160개의 이미지를 기설정된 4가지 유형으로 이미지를 분류하는 두 차례의 사전 분석 단계를 거쳐, 60% 이상의 의견 합치도를 보이는 이미지를 기준으로 하여 연구범위 내 전체 이미지를 분류하였다. 인스타그램과 핀터레스트에 나타난 패션 큐레이션의 이미지 유형 선호를 살펴보는 설문 조사는 이미지 유형 분류를 통해 제품 정보제공, 브랜드 정보제공, 라이프스타일 정보제공, 복합적 정보제공 이미지를 구성하는 세부 이미지에 대한 서술형식으로 작성한 설문지를 사용하였으며, 50명을 대상으로 한 예비조사를 바탕으로 수정하여 본 조사에서는 총 11문항에 대한 설문을 전개하였다.

설문은 SPA 브랜드의 주 이용 연령층인 20~30대 남녀를 대상으로 하였으며, 인스타그램 또는 핀터레스트에서 운영 중인 연구 범위의 SPA 브랜드의 공식 계정을 방문한 경험이 있는 198명의 설문 응답에 대해 SPSS 22.0을 사용하여 요인분석 및 신뢰도 분석, 대응표본 t검정을 진행하였다. 연구 범위는 국내의 브랜드 가치 평가 전문 기관인 ‘브랜드스탁(Brandstock)’에서 집계한 브랜드 가치지수(Brand Stock Top Index[BSTI], 2015)를 기준으로(Table 1) ‘패스트패션’ 분야의 브랜드 중에서 인스타그램과 핀터레스트를 활용하는 에이치앤엠, 유니클로, 자라, 에잇세컨즈, 미쏘, 티엔지티, 스파오의 7개 브랜드를 대상으로 하였다. 패션 큐레이션 서비스는 상품 전달력이 높은 이미지 기반의 커뮤니케이션이 이루어지는 특징을 지니므로(Choi

Table 3. The general characteristics of the sample

Variables	Category	Frequency	Ratio
Sex	Male	49	24.7
	Female	149	75.3
Age	20~29	148	74.7
	30~39	50	25.3
Highest level	University/college students	123	62.1
	University/college graduates	46	23.2
	Graduate school	29	14.7
Clothing expenditure per month	Under 100,000 won	52	26.3
	100,000~199,999 won	82	41.4
	200,000~299,999 won	48	24.3
	300,000~499,999 won	7	3.5
	Over 500,000 won	9	4.5
Average daily time on the internet	Under 1 hour	4	2.0
	Over 1~under 2 hours	63	31.8
	Over 2~under 3 hours	75	37.9
	Over 3~under 5 hours	41	20.7
	Over 5 hours	15	7.6
Average daily time on the curation service	Under 1 hour	117	59.1
	Over 1~under 2 hours	37	18.7
	Over 2~under 3 hours	33	16.7
	Over 3~under 5 hours	6	3.0
	Over 5 hours	5	2.5

et al., 2015) 본 연구에서는 이미지 기반의 큐레이션 서비스인 ‘인스타그램’과 ‘핀터레스트’를 중심으로 연구를 수행하였다.

설문 응답자의 연령대는 20대가 74.7%, 30대가 25.3%를, 최종 학력은 응답자의 62.1%가 대학생, 23.2%는 대학 졸업, 14.7%가 대학원 재학 이상이었다. 모바일을 통한 인터넷 접속을 포함한 일평균 인터넷 이용 시간은 1시간 이상 2시간 미만 이 31.8%, 2시간 이상 3시간 미만이 37.9%로 높은 비율을 차지하고 있었고, 인스타그램 또는 핀터레스트의 일평균 이용 시간은 1시간 미만(59.1%)이 가장 높은 수치로 집계되었다. 설문 응답자의 월평균 의복 지출비용은 10만 원 이상 20만 원 미만이 41.4%로 가장 높은 비율을 보였으며, 10만 원 미만이 26.3%, 20만 원 이상 30만 원 미만이 24.3%의 양상을 보였다(Table 3).

3.3. 이미지 유형의 분류

이미지 기반 큐레이션 서비스인 핀터레스트와 인스타그램에서 이루어지는 SPA 브랜드의 패션 큐레이션 유형 분류는 브랜드 이미지가 표현되는 형태에 대해 언급한 Aaker(1997)의 선행연구와 이를 바탕으로 전개된 Lee and Hwang(2015)의 핀터레스트 메인 페이지 보드 이미지 유형 사례에 관한 연구를 바탕으로 이루어졌으며, 이를 바탕으로 도출된 유형은 제품 정보제

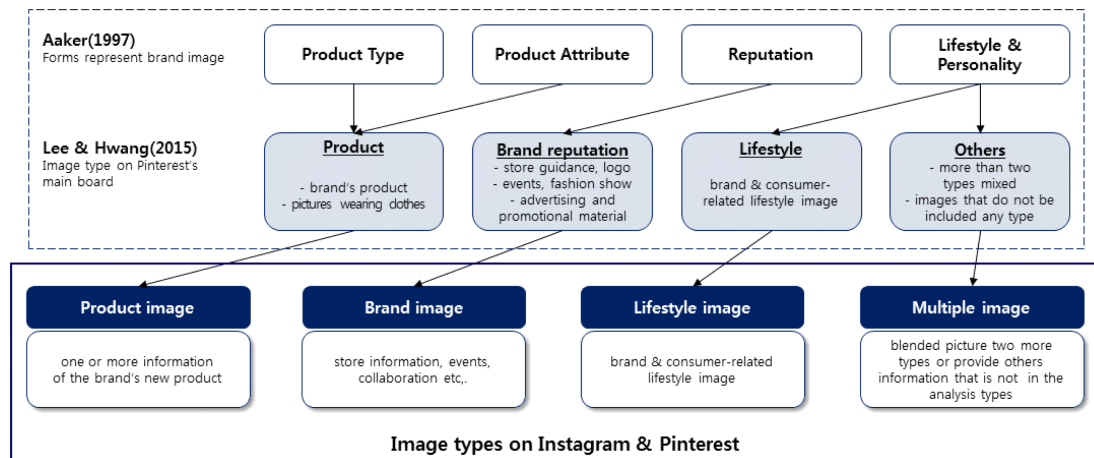


Fig. 3. The classification of image types in Instagram & Pinterest.

공, 브랜드 정보제공, 라이프스타일 정보제공, 복합적 정보제공의 4가지이다(Fig. 3). ‘제품 정보제공’ 유형은 브랜드의 제품을 게시한 것으로 브랜드에서 출시하는 새로운 패션 상품의 단독 또는 복수 이미지를 제시하는 방식으로 나타나며 ‘브랜드 정보제공’은 해당 브랜드의 매장 위치 및 개설 정보, 가격 할인 등의 일시적 이벤트와 같은 브랜드 관련 정보가 담긴 이미지를 게시한다. ‘라이프스타일 정보제공’ 유형은 브랜드 또는 해당 브랜드 제품의 소비자와 연관되어 소비자의 일상적 생활과 밀접한 이미지를 제공하면서 제품 구입을 간접적으로 유도한다. ‘복합적 정보제공’은 제품 정보, 브랜드 정보, 라이프스타일 정보 유형에 속하지 않거나 그 구분이 모호한 경우 또는 2가지 이상의 유형이 복합적으로 나타난 이미지이다.

4. 결과 및 논의

4.1. SPA 브랜드의 큐레이션 이미지 유형 분석

앞서 살펴본 각 SPA 브랜드가 인스타그램과 핀터레스트에서 사용하고 있는 이미지 유형 분석을 바탕으로 서비스 플랫폼의 특성에 따른 이미지 유형의 비율 및 국내와 국외 SPA 브랜드의 이미지 유형의 비율에 대한 비교 분석을 하였으며, 이를 종합한 결과는 다음과 같다(Table 4). 국내 SPA 브랜드(에잇세컨즈, 미쏘, 스파오, 티엔지티)와 국외 SPA 브랜드(에이치엔엠, 유니클로, 자라)의 이미지 유형 분석을 살펴보면, 우선 제품 정보의 이미지 유형 비율이 가장 높다는 점과 각 이미지 유형의 비율이 한 달간 유사한 양상을 보인다는 공통된 현상을 확인할 수 있다. 이미지의 절대적 수량의 경우, 연구 범위 내에서 각 브랜드 당 이미지의 수는 국외 SPA 브랜드가 국내 SPA 브랜드보다 10배 이상 많은 차이가 나타나, 국외 SPA 브랜드가 보다 적극적으로 공식 계정을 통하여 소비자에게 많은 이미지를 노출시키는 커뮤니케이션 활동을 하고 있음을 알 수 있다. 또한 인스타그램과 핀터레스트를 구성하는 이미지 유형 비율은 인스타그램의 경우 상대적으로 브랜드 정보제공 이미지가, 핀

터레스트는 라이프스타일 정보제공 이미지의 비중이 높게 나타났다.

브랜드별로 살펴보면, 에이치엔엠의 경우 핀터레스트 상에서의 제품 정보제공 이미지 유형의 비율이 타 브랜드에 비해 현저히 높았으며 이는 핀터레스트의 보드를 구성함에 있어, T.P.O.를 고려한 ‘Party time’, ‘Dive in to swimwear’, 콜라보레이션 제품을 게시한 ‘Balmain x H&M’ 등 다양한 카테고리로 구성된 25개의 보드가 제품과 관련된 정보를 제공하고 있기 때문으로 유추해 볼 수 있다. 인스타그램에서는 연구 범위 브랜드 중 가장 많은 팔로워(2015년 11월 23일 기준 10,900,000여명)를 보유하고 있었으며 핀터레스트와 비교하여 브랜드 정보제공 이미지가 높은 비중을 차지하고 있었다.

조사 대상 브랜드 범위 중 핀터레스트에서 가장 많은 팔로워(2015년 11월 23일 기준 179,900여명)를 보유하고 있는 유니클로는 핀터레스트와 인스타그램 모두에서 제품 정보제공 이미지의 비율이 가장 높게 나타났다. 핀터레스트에서는 제품 이미지 유형 중 ‘Uniqlo cashmere’, ‘Uniqlo flannel’ 등 소재를 나타내는 보드명의 사용에서 타 브랜드와의 차이점이 부각되고 있음을 알 수 있다. 인스타그램에서는 라이프스타일 정보제공 이미지 유형 또는 복합적 정보제공 이미지 유형의 비율이 낮다는 부분에서 브랜드의 특성이 드러났으며 이를 통하여 소재, 색상 등 제품 속성을 전달하려는 정보 전달에 치중하고 있음을 알 수 있다.

자라의 인스타그램 공식 계정에서는 핀터레스트와 비교하였을 때, 절대적인 이미지의 수가 적었으나 제품 정보제공 이미지 유형이 가장 높은 비율을 차지하고 있다는 점에서 다른 브랜드들과 유사한 양상을 보였다. 또한 핀터레스트에서는 브랜드 정보제공 이미지 유형을 나타내는 보드의 명칭에서 ‘Campaign aw12’, ‘Campaign ss12’, ‘Spring summer campaign’ 등을 사용하여 브랜드의 홍보를 부각시키고 있다. 또한 전체 이미지 개수에서는 복합적 정보제공 이미지 유형의 비율이 높은 점에서 차이점이 두드러진다. 이는 핀터레스트 상에서 제품과 브랜드

Table 4. The frequency changes of image types in curation platform of each SPA brand

(unit:qty)

Category		Instagram					Pinterest						
Brand	Date	product	brand	life	multiple	total	product	brand	life	multiple	total		
International brands	H&M	2015. 10.23.	1117 (64.2%)	534 (30.6%)	57 (3.3%)	33 (1.9%)	1741	4948 (95.4%)	- (%)	- (%)	239 (4.6%)	5187	
		2015. 11.22.	1168 (64.3%)	544 (29.9%)	60 (3.3%)	45 (2.5%)	1817	5212 (95%)	- (%)	- (%)	272 (5%)	5484	
		Uniqlo	2015. 10.23.	422 (62.4%)	245 (36.2%)	3 (0.4%)	7 (1%)	677	1840 (88.2%)	24 (1.2%)	- (%)	220 (10.6%)	2084
			2015. 11.22.	446 (62.2%)	258 (36%)	3 (0.4%)	10 (1.4%)	717	1840 (84.6%)	40 (1.9%)	- (%)	294 (13.5%)	2174
	Zara	2015. 10.23.	577 (70.8%)	215 (26.3%)	15 (1.8%)	9 (1.1%)	816	2019 (47.6%)	570 (13.4%)	1653 (39%)	- (%)	4242	
		2015. 11.22.	608 (71.4%)	219 (25.7%)	15 (1.7%)	10 (1.2%)	852	2114 (48.5%)	593 (13.6%)	1653 (37.9%)	- (%)	4360	
		8Seconds	2015. 10.23.	630 (71.9%)	223 (25.4%)	5 (0.6%)	18 (2.1%)	876	17 (60.7%)	2 (7.1%)	5 (17.9%)	4 (14.3%)	28
	2015. 11.22.		652 (70.1%)	234 (25.1%)	5 (0.5%)	40 (4.3%)	931	17 (60.7%)	2 (7.1%)	5 17.9(%)	4 (14.3%)	28	
	Mixxo		2015. 10.23.	149 (59.9%)	91 (36.5%)	3 (1.2%)	6 (2.4%)	249	13 (81.2%)	- (%)	3 (18.8%)	- (%)	16
		2015. 11.22.	165 (58.9%)	106 (37.9%)	3 (1.1%)	6 (2.1%)	280	13 (81.2%)	- (%)	3 (18.8%)	- (%)	16	
		Spao	2015. 10.23.	111 (66%)	47 (28%)	1 (0.6%)	9 (5.4%)	168	- (%)	- (%)	- (%)	- (%)	0
	2015. 11.22.		135 (63.9%)	63 (29.9%)	1 (0.5%)	12 (5.7%)	211	- (%)	- (%)	- (%)	- (%)	0	
Tngt	2015. 10.23.		151 (48.1%)	112 (35.7%)	5 (1.6%)	46 (14.6%)	314	- (%)	- (%)	- (%)	- (%)	0	
	2015. 11.22.	163 (48.2%)	115 (34%)	5 (1.5%)	55 (16.3%)	338	- (%)	- (%)	- (%)	- (%)	0		
	Total	2015. 10.23.	3157 (65.2%)	1467 (30.3%)	89 (1.9%)	128 (2.6%)	4841	8837 (76.4%)	596 (5.2%)	1661 (14.4%)	463 (4.0%)	11557	
2015. 11.22.		3337 (63.6%)	1539 (29.3%)	191 (3.7%)	178 (3.4%)	5245	9196 (76.2%)	635 (5.3%)	1661 (13.8%)	570 (4.7%)	12062		

또는 제품과 라이프스타일이 혼합된 이미지의 게시가 많이 이루어지고 있기 때문에 나타나는 결과라 할 수 있다.

에잇세컨즈의 경우 인스타그램과 핀터레스트 두 가지 서비스 모두에서 공식 계정을 확인할 수 있었으나 핀터레스트의 경우 조사 기간 동안 이미지 개수의 변화가 없었고 기존에 게시되어 있는 이미지의 수가 적어, 인스타그램을 중점적으로 이미지 유형에 관한 분석을 진행하였다. 인스타그램에서 브랜드가 사용하는 사진 및 동영상은 제품 정보제공 이미지 유형의 비율이 가장 높았으며, 조사 기간 동안에는 제품 정보제공 이미지와 복합적 정보제공 이미지 수의 변동이 가장 많은 양상을 보였다. 팔로워의 수에서는 감소와 증가가 모두 나타나는 특징적인 면이 드러났다.

미소의 경우도 국내 SPA 브랜드로서 인스타그램과 핀터레스트 두 서비스 모두에서 공식 계정이 있었으나, 핀터레스트의 경

우 자료 수집 기간 동안 이미지 수의 변동이 없었으므로 인스타그램을 중심으로 이미지 유형 비율을 살펴보았다. 조사 대상의 다른 브랜드들과 마찬가지로 제품 정보제공 이미지의 비율이 가장 높았으며 각 이미지 유형에 대한 비율도 한 달간 유사한 양상을 보였다. 조사 기간 동안 팔로워 수는 36,700여 명에서 38,600여 명으로 증가하였고 자사의 광고 모델이 등장하는 이미지가 게시되는 경우 팔로워 증가 추이가 상대적으로 명확히 드러나고 있었다.

스파오는 국내 SPA 브랜드로 조사 기간 현재 인스타그램에서 공식 계정을 운영하고 있었으며, 인스타그램 서비스를 중심으로 살펴본 결과 제품 정보제공 이미지 유형이 가장 높은 비율을 차지하고 있었다. 각각의 이미지 유형에 대한 비율은 조사 기간 동안 변동이 거의 없이 유사함을 확인할 수 있으며, 전반적으로 이미지의 수에 대한 변동의 폭이 작았으나 팔로워

는 35,500여 명에서 40,200여 명으로 지속적인 증가 양상을 보였다. 브랜드를 홍보함에 있어서는 홍보하는 자사의 모델 이미지를 방문자들에게 공유하는 사례가 많았으며, 특정 모델의 이미지가 게시되는 경우 팔로워가 급격하게 상승하는 경우가 나타났다.

국내 SPA 브랜드인 티엔지티도 스파오와 마찬가지로 현재 인스타그램에서만 공식 계정을 운영하고 있어 이를 기준으로 변화 추이를 살펴보았다. 티엔지티의 경우 조사 대상의 타 브랜드에 비해 제품 정보제공 이미지 유형이 적은 양상을 보였으며, 이와 더불어 복합적 정보제공 이미지가 현저히 높은 비율을 나타내고 있었다. 복합적 정보제공 이미지의 경우, 마치 퍼즐 모양처럼 여러 개의 이미지가 합쳐져 하나의 그림으로 인식되는 형태로 이미지를 게시하는 방식의 빈번한 사용으로 인하여 그 비율이 높아졌음을 알 수 있다.

4.2. 큐레이션 서비스 플랫폼에 따른 SPA 브랜드의 이미지 유형 비교

본 연구에서 다루고 있는 이미지 기반 큐레이션 서비스 플랫폼인 인스타그램과 핀터레스트를 기준으로 범주화하여 SPA 브랜드의 이미지 유형 구성을 살펴보면, 인스타그램은 핀터레스트와 비교하였을 때 이미지의 절대적인 수가 적음을 알 수 있으며, 또한 인스타그램의 경우 핀터레스트보다 브랜드 정보를 제공하는 이미지의 비율이 높고 라이프스타일 정보제공 이미지 유형의 비율은 낮은 경향을 보인다. 이는 인스타그램의 경우 사용자가 각각의 이미지를 직관적으로 시각적 인지가 가능하도록 인터페이스가 구성되어있어 각 브랜드의 이벤트 정보가 담긴 이미지의 노출 빈도가 높은 특성이 반영된 것이라고 볼 수 있다. 핀터레스트의 경우 보드를 이용하여 다양한 주제를 설정하고 이에 부합하는 제품들을 사용자에게 노출할 수 있으며, 제품 사진을 클릭하는 경우 해당 제품을 구매할 수 있는 사이트로의 연동이 이루어지는 서비스의 특성상, 이를 활용한 제품 정보제공 이미지에 대한 비율이 높음을 알 수 있다.

4.3. 이미지 기반 패션 큐레이션 이용자의 이미지 선호

본 연구는 SPA 브랜드의 패션 큐레이션 이미지 선호 유형에 대한 설문 조사를 시행하여, SPA 브랜드의 큐레이션 사용자가 응답한 선호 이미지 유형과 SPA 브랜드가 실제로 사용하는 이미지 유형을 비교해 봄으로써 SPA 브랜드의 효과적 패션 큐레이션을 위한 이미지 활용의 구체적인 방안을 모색하고자 하였다. 설문 조사 결과 큐레이션 서비스 정보를 기반으로 제품을 구매한 경험을 묻는 항목에서는 30.8%의 응답자가 구매 경험이 있는 것으로 나타났으며, 인스타그램이나 핀터레스트 이용 시, 가장 많이 방문하는 SPA 브랜드는 유니클로, 에이치엔엠, 자라의 순으로 국외 브랜드에 대한 선호가 높은 것으로 측정되었다(Fig. 5). 인스타그램과 핀터레스트의 이용 경험에 대한 질문에서는 인스타그램 55.1%, 핀터레스트 3.0%, 두 가지 모두 이용한다는 41.9%를 나타내었으나(Fig. 4), 가장 많이 사

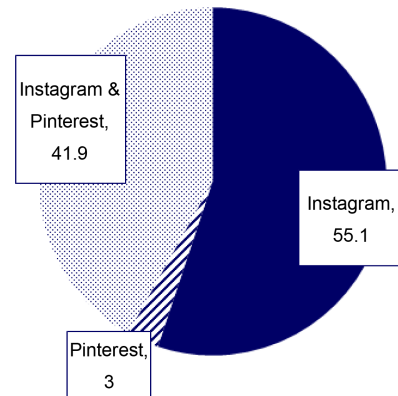


Fig. 4. The experience on Instagram & Pinterest(%).

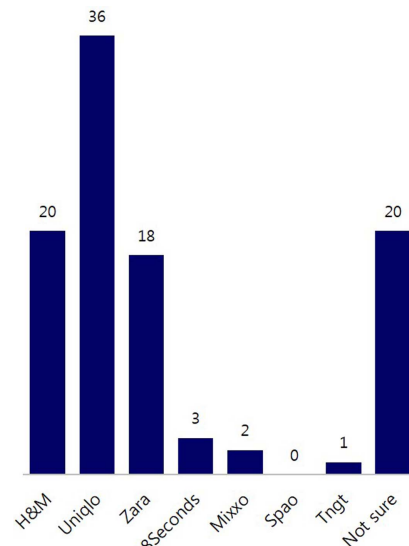


Fig. 5. The selection of the most visited SPA brand(%).

용하는 플랫폼을 선택하는 문항에서는 82.3%를 차지하는 대부분의 응답자는 인스타그램을 선호하였다. 각 플랫폼의 선호 이유에 대한 자유 서술 문항에서는 인스타그램을 선호하는 경우는 “주변 사람들이 많이 사용하여 대중화되고 인지도가 높기 때문”이라는 응답이 가장 많았으며 “인터페이스의 우수성 또는 핀터레스트를 알지 못해서”, “최초로 접한 서비스이므로 익숙해서”, “소통 방식의 편리성” 순으로 나타났다. 또한 인스타그램을 선호하는 응답자들은 질적으로 우수한 정보의 검색을 위한 목적으로는 핀터레스트가 뛰어난을 함께 언급하는 경우가 다수 있었다. 반면 핀터레스트를 선택한 응답자는 “양질의 다양한 정보 습득이 용이함”을 선호의 가장 큰 이유로 기술하였으며 특히 이미지 검색과 수집 및 공유가 편리함을 함께 기술하였다.

사용자들의 이미지 선호 유형에 관한 설문 결과는 Table 5와 같다. 설문은 이미지 유형 분류를 통해 얻어진 제품 정보제공, 브랜드 정보제공, 라이프스타일 정보제공, 복합적 정보제공 이미지를 구성하는 세부 이미지에 대한 선호도를 묻는 문항으로

Table 5. The factor analysis for measurement of image preference value

Items	Factor			
	Multiple information	Lifestyle information	Brand information	Product information
Images of the brand story	.911	.119	-.103	-.164
Fashion-related video images	.822	.025	-.089	.191
Various images of design inspiration	.816	.209	.007	-.240
Images of user's fabric style and fashion trends	.127	.834	.281	-.055
Coordination images of fashion products	-.046	.756	-.094	.306
Lifestyle images of consumer wearing the products of its brands	.257	.710	.281	.020
Images of store information about the brand	-.079	.144	.761	.139
Brand events preference regarding price reductions	-.249	.350	.714	-.060
Information of brand collaboration	.500	-.180	.612	.393
Images of product price	-.350	-.025	.163	.790
Images of new product images preference	.190	.417	.064	.710
Mean	2.733	2.181	1.678	1.522
Variance(%)	24.845	19.823	15.254	13.837
Cumulative(%)	24.845	44.668	59.922	73.760
Cronbach's α	.852	.748	.572	.501

Table 6. Paired samples statistics & paired samples test

Variable	Mean	S.D.	<i>t</i>	<i>P</i>
Lifestyle information	3.7273	.75902	2.124**	.035
Product information	3.6035	.57937		
Lifestyle information	3.7273	.75902	3.997***	.000
Brand information	3.5000	.61358		
Lifestyle information	3.7273	.75902	-8.295***	.000
Multiple information	3.1380	.84502		
Product information	3.6035	.57937	-2.104**	.037
Brand information	3.5000	.61358		
Product information	3.6035	.57937	-5.949***	.000
Multiple information	3.1380	.84502		
Brand information	3.5000	.61358	-4.955***	.000
Multiple information	3.1380	.84502		

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .001$

구성하였다. 요인분석 및 신뢰도 분석을 진행하여 검증된 4가지의 패션 큐레이션 선호 이미지 유형에 대한 선호도 평균이 동일한 표본 내에서 통계적으로 유의한 차이가 있는지 살펴보기 위하여 대응표본 *t*검정으로 비교한 결과 이미지 기반 큐레이션 서비스 사용자들은 라이프스타일 정보제공 이미지 유형을 통계적으로 유의하게 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그다음으로는 제품 정보제공 이미지 유형을 선호하며, 브랜드 정보제공 이미지 및 복합적 정보제공 이미지 순으로 도출되었다(Table 6).

5. 결 론

본 연구는 이미지 기반의 큐레이션 서비스가 점차 중요한 마케팅 수단이 됨에 따라, 국내 · 외 SPA 브랜드가 활용하고 있는 이미지 유형을 분석해 보고, 이미지 큐레이션 서비스를 실제로 사용하는 이용자를 대상으로 선호하는 이미지 유형에 대한 설문을 전개하여 기업-소비자 간의 효율적 커뮤니케이션을 가능하게 하는 효과적인 패션 큐레이션 이미지 유형을 제안하고자 하였으며 상기 연구결과로부터 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 인스타그램, 핀터레스트에서 이루어지는 SPA 브랜드의 패션 큐레이션 이미지 유형을 분류 및 분석한 결과는 다음과 같다. SPA 브랜드의 큐레이션 이미지 유형에 대한 분류는 선행연구를 기준으로 제품 정보제공 이미지, 브랜드 정보제공 이미지, 라이프 스타일 정보제공 이미지, 복합적 정보제공 이미지의 4가지로 구분하였으며, 인스타그램과 핀터레스트를 활용하는 국내 · 외 SPA 브랜드의 공식 계정에 제공된 이미지 유형은 전반적으로 제품 정보제공 이미지 비율이 가장 높았다. 특히 플랫폼에 따라 제공되는 이미지 유형의 차이가 있었는데 직관적 인터페이스로 구성된 인스타그램의 경우 핀터레스트보다 일시적이거나 한정된 이벤트, 컬래버레이션 등 브랜드 정보를 제공하는 이미지의 비율이 높고 라이프스타일 이미지 유형의 비율은 낮은 경향을 보였다. 반면, 각 이미지 클릭 시 제품 구매가 가능한 브랜드의 공식 사이트로 이동이 가능하도록 시스템이 구축되어 있고, 보드를 이용하여 다양한 주제 설정 및 이에 부합하는 제품들을 사용자에게 노출할 수 있는 핀터레스트의 경우 제품 이미지 정보에 대한 비율이 상대적으로 높았다.

둘째, 인스타그램, 핀터레스트에서 사용된 국내·외의 SPA 브랜드 이미지 유형을 비교 분석한 결과는 국외 SPA 브랜드의 경우 핀터레스트를 이용한 큐레이션이 적극적으로 진행되는 것에 반하여 국내 SPA 브랜드의 경우 핀터레스트 이용률이 저조한 것으로 나타났다. 이는 큐레이션 플랫폼의 선호에 관한 질문에서 응답자의 인스타그램에 대한 선호도가 핀터레스트보다 높게 나타난 것과 연관이 있음을 유추할 수 있으며, 따라서 이미지 기반 큐레이션 서비스를 통하여 국내 이용자를 대상으로 마케팅을 전개할 경우 인스타그램 플랫폼의 선택이 더욱 효율적이라고 할 수 있다.

셋째, SPA 브랜드의 큐레이션 방문자가 선호하는 이미지 유형과 SPA 브랜드가 실제로 사용한 이미지 유형을 비교한 결과, SPA 브랜드가 사용하는 이미지 유형은 제품 정보제공 이미지가 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 그러나, SPA 브랜드의 큐레이션 이용자가 응답한 선호 이미지 유형에 대한 평균 비교 결과 라이프스타일 정보제공 이미지를 통계적으로 유의하게 더 선호하는 것으로 나타났으며, 그다음으로는 제품 정보제공 이미지, 브랜드 정보제공 이미지, 복합적 정보제공 이미지의 순서로 도출되었다. 따라서 하나의 이미지에 여러 가지 패션 상품을 구성한 스타일링 정보, 다른 사용자들의 착용 사진 등 간접적 정보로 구성되는 라이프스타일 정보제공 이미지가 효과적 마케팅 수단으로써 SPA 브랜드가 제시한 이미지의 검색 빈도 향상에 영향을 미칠 수 있음을 예측할 수 있으며, 이에 따라 라이프스타일 정보제공 이미지 유형에 대한 다채로운 방식의 이미지 구성 모색과 시도가 필요하다고 할 수 있다.

본 연구는 이미지를 기반으로 진행되는 패션 큐레이션에 대한 연구를 진행함에 있어, 이미지 유형 분류에 대한 선행연구가 부족하여 이미지 유형 분류 및 각 이미지 유형을 구성하는 이미지에 관한 세부적인 항목 설정에 관하여 어려움이 있었다. 또한 SPA 브랜드를 대상으로 한 달 동안 변화한 이미지 유형 구성 비율에 대한 조사가 이루어졌으므로, 추후 이미지 선호에 대한 질문의 표본 수를 높이고, 브랜드의 범주 및 조사 기간을 확장하거나 요인화된 각각의 이미지 유형이 이용자의 구매 의도 또는 정보 공유 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 후속 연구를 제안할 수 있다.

감사의 글

이 논문은 2015년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임.

References

Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
 'BSTI Ranking'. (2015, October 12). *Brand Stock*. Retrieved October 12, 2015, from [http://www.brandstock.co.kr/webdoc/app/doc.php?menu_name=bt_2&view_flag=Y&title_id=45&type_id=110&term](http://www.brandstock.co.kr/webdoc/app/doc.php?menu_name=bt_2&view_flag=Y&title_id=45&type_id=110&term_flag=D&term_date=20160408)

[m_flag=D&term_date=20160408](http://www.brandstock.co.kr/webdoc/app/doc.php?menu_name=bt_2&view_flag=Y&title_id=45&type_id=110&term_flag=D&term_date=20160408)
 Cho, J. H. (2013). *A study of fashion companies marketing plan of utilizing SNS - Focusing on the SPA(Special retailer of Private label Apparel) brand*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
 Choi, J. S., Choi, J. I., Lee, W. H., & Park, H. Y. (2015, March 12). *패션-뷰티 큐레이션을 읽다* [Fashion-beauty, wearing curation]. *Digieco*. Retrieved October 15, 2015, from http://www.digieco.co.kr/KTFront/report/report_issue_trend_view.action?board_seq=10026&board_id=issue_trend
 Choi, I. H. (2012, August 20). *LTE 시대의 콘텐츠 비즈니스 차별화 키워드: 큐레이션* [The keyword of business differentiation in the LTE age]. *Digieco*. Retrieved October 15, 2015, from http://www.digieco.co.kr/KTFront/report/report_issue_trend_view.action?board_seq=7067&board_id=issue_trend
 'Classic fall fashion'. (N.D.). *Pinterest*. Retrieved November 28, 2015, from <https://kr.pinterest.com/pin/566749934336142491/>
 Gao, Y. (2013). *A study on user interface design for social curation services of smart phone application*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
 Im, G. H. (2014, December 12). 트위터 제친 인스타그램 [Instagram beyond Twitter]. *The Korea Economic Daily*. Retrieved October 28, 2015, from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014121139411>
 Jang, A. R. (2007). Development of Korean style SPA of fast fashion for consumer needs. *Korea Journal of Human Ecology*, 16(5), 997-1006.
 Joo, M. Y. (2014). *Fashion curation for women in their thirties through online shopping*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
 Jung, I. H., & Jun, S. J. (2013). Study in image-based social curation interface improvement to build self identity. *Proceedings of Asia Digital Art and Design Association, Winter Conference, Korea*, pp. 164-167.
 Kang, Y. S. (2013). *A study on the web user interface design of image-based social network service*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
 Kim, J. H., & Lee, S. Y. (2009). Global SPA brands in the Korean market: The cases of Uniqlo and Zara. *International Business Review*, 13(4), 271-297.
 Kim, S. A., & Song, J. S. (2015). A study on GUI design of hashtag in accordance with the change of SNS. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(3), 103-114.
 Kim, S. G. (2012). *핀터레스트 완전 장복* [Mastering Pinterest]. Seoul: Cloud books.
 Lee, G. E. (2014). *A study on the fashion brand marketing using social media : Focused on the application of Pinterest and Instagram*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
 Lee, H. J. (2013). *A study on social curation services: Focused on analyzing content cases*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
 Lee, K. M., & Hwang, S. J. (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 Design*, 15(2), 129-146.
 Lee, S. H. (2013). *An empirical study on curation service in mobile application stores*. Unpublished doctoral dissertation, Soongsil

- University, Seoul.
- Ma, O. S. (2014). *Analysis of affordance effect through case study on mobile curation commerce -With the focus on the theory of Hartson-*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Nam, M. J., Kim, J. I., & S, J. H. (2014). A user emotion information measurement using image and text on Instagram-based. *Journal of Korea Multimedia Society*, 17(9), 1125-1133. doi:10.9717/kmms.2014.17.9.1125
- Park, B. S. (2014). 글로벌 SNS 이용 현황과 시사점 [Global SNS usage and implications]. *Korea Information Society Development Institute*, 26(2), 23-34.
- Park, S. J., & Cho, S. H. (2015). The influence of Instagram's posts information attributes on acceptable intentions and word of mouth effect : Focusing on college student in South Korea and the United states. *Journal of Digital Convergence*, 13(9), 115-128.
- Sasaki, T. (2012). *큐레이션의 시대* [The age of curation]. (S. J. Han, Trans.). Seoul: Minumsa. (Original work published 2011)
- Shim, N. H. (2002). *Display terminology dictionary*. Seoul: Kukje publishing house.
- Shin, M. H. (2011). The influence of fast fashion value on commitment and repurchase intentions. *Korea Journal of Business Administration*, 24(6), 3505-3523.
- Song, H. J. (2015). *UI analysis and design parameter proposal of SNS -Focus on : mobile, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest-*. Unpublished master's thesis, Hankyong National University, Anseong.
- Steven, R. (2011). *Curation nation* (1st ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- 'Tngtgram'. (N.D.). *Instagram*. Retrieved November 28, 2015, from <https://www.instagram.com/tngtgram/>
- 'Top 15 most popular social networking sites'. (2015, October). *eBizMBA*. Retrieved October 14, 2015, from <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- Yang, J. S., & Kwak, H. W. (2010). A study on fabric pattern design of fast fashion -Focusing on the case of Forever21 brand-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 16(2), 347-355.
- Yun, S. J., Jung, H. I. & Choo, H. J. (2015). Consumer experiences in fitting rooms in SPA stores. *Fashion and Textiles*. Advance online publication. doi:10.1186/s40691-015-0044-7

(Received 1 May 2016; 1st Revised 13 May 2016;
2nd Revised 3 August 2016; 3rd Revised 10 August 2016;
Accepted 21 August 2016)