



스포츠브랜드의 이미지 기반 SNS 콘텐츠에서 소비비전의 형성과 구매의도: 인스타그램(Instagram)을 중심으로

이영린(성균관대학교, 석사)·마오홍링(성균관대학교, 박사수료)·김태희*(성균관대학교, 부교수)

국문초록

본 연구는 인스타그램 이용자를 대상으로 스포츠 브랜드 SNS의 콘텐츠 특성(심미성, 생생함, 기능성, 간결성)이 소비비전에 미치는 영향과 소비비전이 구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것을 연구의 목적으로 하였다. 자료수집을 위해 스포츠 브랜드의 인스타그램 계정 이용자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 총 260부의 설문자료를 SPSS와 AMOS 프로그램을 이용하여 통계처리하였다. 빈도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 상관관계분석, 그리고 구조방정식 모형 분석을 통해 다음과 같은 연구결과를 도출하였다. 첫째, 스포츠 브랜드 SNS 콘텐츠 특성 중 심미성과 생생함은 소비비전에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기능성과 간결성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 소비비전은 구매의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소비비전은 이미지 기반 스포츠 브랜드 SNS의 콘텐츠 특성 중 심미성과 구매의도의 관계에서 부분매개역할을 하며, 생생함과 구매의도의 관계에서는 완전매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과를 통해 이미지 기반 SNS 환경에서 소비비전 형성을 위해 고려하여야 하는 콘텐츠 구성의 방향을 제시하였으며, 특히 인스타그램에서 구매의도를 촉진시키기 위해서는 스포츠용품 및 브랜드에 대한 소비비전을 형성할 수 있는 콘텐츠 구성 전략이 필요함을 제시하였다.

한글주요어 : 스포츠 브랜드, 인스타그램, 콘텐츠 특성, 소비비전, 구매의도

* 김태희, 성균관대학교, E-mail : kimtaehee@skku.edu

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

최근 브랜드 기업들은 광고 메시지를 직접적으로 전달하는 방식뿐 아니라, SNS(Social Network Service)를 통한 간접적인 광고전략을 강화하고 있다. SNS는 사용자 간의 정보나 콘텐츠의 공유 및 교환을 통해 사회적 관계를 형성하고 강화해주는 플랫폼으로써 인스타그램, 블로그, 페이스북 등을 예로 들 수 있다(김상혁, 양재훈, 2012). 다양한 SNS 플랫폼 중 최근 효과적인 광고 마케팅 수단으로 주목받고 있는 플랫폼이 인스타그램이다(김린아, 한은경, 2016). 인스타그램은 제품에 대한 사진과 이미지, 텍스트를 중심으로 메시지를 간략하게 전달하는 방식을 채택함에 따라, 기업의 입장에서 소비자들에게 제품과 브랜드를 상대적으로 간편하게 노출시킬 수 있다는 장점이 있다(양윤정, 김미현, 2019). 이러한 장점을 기반으로 기업들은 인스타그램을 이용하여 브랜드, 상품 또는 서비스에 대한 소비자의 관심 및 구매행동을 촉진시키고 있다(Cukul, 2015).

TAGLIVE(2020)의 인스타그램 이용자 조사에 의하면 실제 기업의 71%와 브랜드 중 98%가 인스타그램을 통해 다양한 정보를 제공하고 있다. 또한, 전체 사용자의 80% 이상이 비즈니스 계정을 팔로우하고 있으며, 72%는 인스타그램을 통해 제품을 본 후 구매를 결정한 경험이 있다고 응답하였다. 스포츠브랜드 또한 인스타그램을 통해 소비자를 자극하고 있는데, 인스타그램은 다른 SNS들과 달리 전형적인 구도를 벗어나는 이미지를 통해 효과적인 광고 수단으로 이

용되기 때문에 스포츠 브랜드 분야에서도 높은 활용도를 보이고 있다(이지환, 최정웅, 2017; 양윤정, 김미현, 2019). 글로벌 스포츠 브랜드 기업인 나이키, 아디다스, 휠라 뿐 아니라 대다수의 스포츠 브랜드들이 인스타그램을 이용하여 소비자들에게 시각적 콘텐츠를 제공하고 있다. 이들은 브랜드 콘셉트를 보여 주거나 제품 소개, 이벤트 홍보에 대한 내용을 중점으로 다양한 메시지들을 전달하고 있다. 그러나 스포츠용품 및 브랜드 분야에서 인스타그램 관련 연구는 인스타그램 이용자의 스포츠용품 구매 선택행동에 대한 질적 연구(노신혜, 김문식, 2021), 인스타그램 인플루언서 유형의 영향을 분석한 연구(유호석, 한진욱, 2021) 등의 연구들로 미흡하고, 특히 인스타그램의 콘텐츠 특성을 반영한 연구는 제한적이다.

인스타그램의 대표적인 특징으로 요약되는 시각적 자극물은 소비자들이 소비 상황 내에서 행동하는 자신의 모습을 상상하도록 자극할 수 있다(Phillips, 1996). 소비자들은 특정 제품과 관련된 시각적 이미지에 노출되면 해당 제품과 관련된 행동과 그 결과에 대한 일련의 심상화된 이미지인 소비비전을 형성할 수 있다(이승준, 최낙환, 2008). 소비비전(consumption vision)은 미래 소비상황에 대한 자체적인 시뮬레이션으로(Phillips, 1996), 소비자가 제품을 실제 소비해보기 이전에 상상을 통해서 소비 및 사용 상황을 미리 경험해 보는 것이다(Walker & Olson, 1994). 소비비전은 소비자가 여러 대안 행동들 중에서 한 가지를 선택할 수 있도록 돕는 휴리스틱이 된다(이승준, 최낙환, 2008). 소비자가 소비비전을 형성한다는 것은 제품과 관련된 행동을 자아 관련 행동으로 묘사함으로써 실제 소비행동을 하도록

하는 동기가 부여되는 것이다(Philips, 1996). 소비비전은 소비자의 자기 관련 정신 프로세스를 통해 제품 및 서비스 사용의 결과를 예측하게 하기 때문에(Phillips, Olson, & Baumgartner, 1995), 소비자 평가의 강력한 예측 변수가 된다(Yim, Baek, & Sauer, 2018). 이러한 소비비전은 소비자들의 구매 의사결정에 관여함으로써 소비자의 상품 구매를 촉진하는 역할을 한다는 점에서 관련 연구들이 주목받고 있다.

소비비전에 관련된 연구가 진행되면서, Walker & Olson(1994)은 소비비전이 소비자의사결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구뿐만 아니라, 소비비전을 형성하는 선행 요인들에 대한 연구의 필요성을 강조하였다. 그러나 소비비전과 관련된 대부분의 연구들은 주로 제품이나 브랜드에 대한 평가와 태도, 서비스 애착 등에 소비비전이 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구들로, 소비비전의 결과에 관한 연구들이 주를 이룬다(권민택, 2015; 박은주, 2002; 이승준, 최낙환, 2008; 이창원, 2018; 최낙환, 나광진, 2010; Phillips et al., 1995; Phillips, 1996). 특히 스포츠분야에서 소비비전 관련 연구는 찾아보기 어렵다. 소비비전의 영향기제를 바탕으로 하면, 스포츠 소비자는 스포츠상품을 사용하는 자신의 모습이나 상황을 상상하고 이미지화하는 소비비전을 통해 소비의 결과를 예측하고, 예측된 결과를 바탕으로 스포츠상품에 대한 구매의사결정을 할 수 있다. 특히 짧은 시간동안 시각화된 이미지를 중심으로 상품의 정보를 전달하는 인스타그램 콘텐츠는 이미지화된 상상을 형성하는데 보다 용이한 도구가 될 수 있다. 따라서 스포츠브랜드 계정의 콘텐츠가 스포츠소비

자들의 소비비전 형성에 어떠한 영향을 미치는지 분석할 필요성이 있다.

이에 본 연구는 스포츠소비자의 소비비전을 형성하는 도구로써 스포츠브랜드 인스타그램 콘텐츠의 특성이 소비비전에 어떠한 영향을 미치는지와 이를 통해 형성된 소비비전이 구매의도에는 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 이를 통해 스포츠 마케팅 실무자들이 SNS 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

1) SNS 콘텐츠 특성과 소비비전

Phillips(1996)는 소비비전이란 특정 제품이나 제품과 관련된 소비행동, 그리고 이러한 소비행동에 따른 자아 관련 결과를 소비자가 미리 상상할 때 마음속에서 구체적으로 떠오르는 심상(imagery) 또는 시각적 이미지라고 정의하였다. Yim et al.(2018)은 소비비전을 소비자가 특정 제품 및 서비스 사용에서 자신을 예측하고 구상하는 자기 포함적인 정신적 과정(Self-included mental process)이라고 정의하였다. 이러한 소비비전은 개념적으로 인지 심리학 분야에서 주로 다루어지는 정신 시뮬레이션(mental simulation) 및 심상(mental imagery)과 매우 유사하지만 차이점이 있다. 심상활동은 소비활동과는 무관한 상상 및 인지적 처리까지 포괄하는 반면, 소비비전은 정신적 심상활동(mental imaging)의 일종이지만(Christensen, 2002) 제품/서비스 사용과 같은 소비에 초점을 맞춘다(Phillips et al., 1995). 또한 소비비전의 형성과 관련하여, Walters, Sparks, &

Herington(2012)는 일반적으로 광고와 같은 일종의 자극이나 이벤트에 의해 소비비전이 촉발된다고 하였다. 즉 소비비전은 심상의 개념과 유사한 측면이 있으나, 마케팅 커뮤니케이션에 의해 촉발된 소비자의 특정상품 사용과 관련된 심상적 이미지라는 특징을 가진다.

소비비전의 형성은 광고 맥락에서 촉진될 수 있다. Philips(1996)는 광고에서 소비비전을 형성하는 요소로 제품에 대한 자세한 구두 설명 또는 메시지(Degree of verbal detail), 광고 속의 상세한 시각적 표현 또는 제품 관련 그림(Degree of visual detail)이 소비비전을 형성시키는 기반이 된다고 하였다. Mick(1992)은 자세한 시각적 표상 또는 제품 관련 그림이나 사진은 자신과 관련된 이야기를 형성하는 능력을 증가시키고 실제 소비상황을 예측하는 데 도움이 된다고 하였다. 이와 같은 선행연구들은 제품 관련 그림이나 사진 그리고 제품 속성에 대한 자세한 언어적 묘사 등은 소비자가 제품 사용을 상상하도록 도와준다는 것을 의미한다. 이와 같이 소비비전은 제품관련 메시지 또는 사진, 그림을 중심으로 제품을 광고하는 스포츠 브랜드 SNS 콘텐츠 특성을 통해 형성될 수 있을 것이다.

SNS 콘텐츠 특성 및 인스타그램 콘텐츠 특성은 일치된 견해 없이 연구의 목적에 따라 다양하게 제시하고 있으나, 일반적으로 커뮤니케이션을 위한 서비스 시스템의 기능적 측면에서 상호작용성, 공유성, 구전성, 연결성, 신속성 등을 포함하고 있다(이계정, 이은정, 2017; 장연아, 김한나, 2019; 조승행, 2016). 이러한 특성 요인들 ‘콘텐츠(contents)’라는 개념을 ‘매체(media)’라는 의미로 사용한 것으로, 콘텐츠라는

개념이 가지는 핵심 의미인 ‘정보’ 또는 ‘내용물’이라는 의미(김평수, 2014; 문화산업진흥기본법, 2023)로 사용한 것이 아니다. 이에 본 연구에서는 콘텐츠의 핵심 의미를 반영한 개념으로 SNS 콘텐츠를 SNS에 게시된 내용물 및 정보로 정의하고, 연구의 대상은 인스타그램 게시물로 제한하고자 한다. 따라서 본 연구에서 콘텐츠 특성은 스포츠브랜드 인스타그램의 스포츠상품 관련 게시물에 나타난 내용물의 특성으로 정의할 수 있다. 이와 같이 개념을 한정할지라도 그 특성들은 다양한 관점에서 수많은 요인들이 고려될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들(최낙환, 나광진, 2010; 이승준, 최낙환, 2008; Lutz & Die-ner, 1987; Phillips, 1996; Walker & Olson, 1994; Walters, Sparks, & Herington, 2012; Yim, Baek, & Sauer, 2018)을 검토하여, 소비비전에 영향을 미칠 것으로 고려되는 특성들 중 매체적 특성을 반영하는 요인들을 제외하고 게시물의 내용적 특성을 반영하는 요인들로 심미성(aesthetics), 생생함(vividness), 기능성(functionality), 간결성(simplicity)을 특성 요인들로 구성하였다.

스포츠브랜드 인스타그램 콘텐츠는 제품의 색상이나 디자인, 스타일, 유행의 측면을 강조하는 이미지 및 텍스트를 통해 심미적인 측면을 감각적으로 자극한다. 심미성은 ‘미적 감각을 지닌’이란 뜻으로 다른 실용적인 목적을 고려하지 않고 그 자체의 대상을 순수하게 즐기는 깊은 감각적 표현을 의미한다(Holbrook & Robert, 1985). 이와 같은 관점에서 이미지 기반 스포츠 브랜드 SNS 콘텐츠에서의 심미성은 제품의 생각이나 디자인, 외관의 미적 기능을 표현하는 정도를 의미한다. 소비자들은 스포츠 제품을

구매할 때 제품 자체의 디자인이나 코디 방법에 따라 소비 경향이 달라질 수 있기 때문에 디자인적 요소인 심미성은 중요할 수밖에 없다. 이정학, 이재문, 김민준(2018)은 소비자들이 스포츠 제품을 구매할 때, 브랜드와 아티스트에 대한 충성도가 형성되지 않은 상태에서는 제품의 심미성에 의해 구매의도가 높아진다고 하여 스포츠제품 및 광고에서 심미성의 중요성을 강조하였다. 소비자들은 브랜드 및 제품을 통해 심미적 욕구가 충족되길 원한다(Patrick & Peracchio, 2010; Schmitt & Simonson, 1997). 인간은 사회적 동물로 주변에 아름답게 보이기 위한 본능적 욕구를 충족하기 위해 소비행동을 하기 때문이다(김강희, 차우정, 진용미, 2013). 이는 콘텐츠에 나타난 심미성이 아름다움, 멋있음, 예쁨 등을 추구하는 소비자의 기본 욕구와 결부됨으로 그러한 욕구를 충족시켜줄 것만 같은 대상을 사용하는 자신의 모습을 상상하도록 부추길 가능성을 나타낸다. 이러한 견해와 마찬가지로 최낙환과 나광진(2010)은 제품의 디자인적 표현이 감각적이고 감정적인 경험을 할 수 있도록 자극할수록 소비자가 소구 정보에 보다 쉽게 접근할 수 있도록 하고, 정보처리를 용이하게 하여 보다 구체적인 소비비전을 형성할 수 있게 한다고 하였다. 따라서 스포츠브랜드 SNS 콘텐츠의 심미성은 소비비전에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예측할 수 있다.

소비자들은 정보의 생생함을 높게 지각할수록, 해당 정보를 장기적인 기억으로 저장시키고, 보다 쉽게 수용하며 실제 구매에 있어서도 높은 설득력이 작용하여 보다 긍정적인 구매 행동을 보이게 된다(Sundar & Kalyanaraman, 2004). 생생함이란 감정적으로 흥미를 유발하고 구체적인 이미지를 불러일으키

는 것으로, 특정 대상이 감각적, 시간적, 공간적인 실재감을 가지는 것을 나타낸다(Petrova & Cialdini, 2005). 이러한 생생함은 실제와 같은 경험을 느끼게 하는 감정을 불러일으켜 소비자의 긍정적 태도를 형성하는 중요한 요인으로 제시되고 있으며, 이는 미래 행동을 강화시키는 요인으로 작용하게 된다(Nisbett & Ross, 1980; Steiger, 1980). 스포츠 분야에서 생생함을 다른 연구결과에 따르면 장성운, 권순재(2017)는 생생한 정보가 다양한 느낌이나 감정 등을 소비자에게 전달함으로써 서비스를 지속적으로 사용하게 한다고 하였으며, 이준원(2017)은 SNS와 같은 가상의 공간은 소비자의 기호와 욕구를 충족할 수 있는 다양한 상품이 존재하기 때문에 생생한 정보를 전달할수록 소비자는 해당 정보를 의사결정에 적극 반영하여 상품을 선택한다고 하였다. 특히 광고에서 제품묘사의 생생함이 높을수록 더 많은 양의 심상을 유발하게 되는데(Petrova & Cialdini, 2005), Miller & Stocia(2003)와 Goosens(2000)은 광고가 정신적 이미지를 불러일으키는 데 효과적이기 위해서는 생생한 정보를 포함해야 한다고 하였으며, Nisbett & Ross(1980)는 생생함을 전달하기 위한 메시지가 소비자의 상상을 부추긴다고 하였다. 이와 관련하여 Petrova & Cialdini(2005)는 제품정보의 생생함을 강화하기 위해 느낌을 잘 표현하는 시각적이고 언어적인 묘사가 소비의 심상 유발을 용이하게 만든다고 하였다. 이는 이미지화된 시각적 자극과 생동감 있는 언어적 묘사를 통해 소비자들에게 생생함을 전달하는 것은 풍부한 상상력을 강화시키고 이는 곧 소비비전 형성에 영향을 미침을 의미한다. 따라서 스포츠브랜드 SNS 콘텐츠의 생생함은 소비비전에 영향을 미

칠 것이라 예측할 수 있다.

스포츠제품에 있어서 기능성은 소비자들의 구매 의사결정에 가장 중요한 요인으로 작용한다(김상대, 이준희, 2000; 장원용, 이광용, 원도연, 2015). 이는 스포츠 의류 및 용품들은 스포츠 활동을 최적으로 지원할 수 있는 기능을 갖추는 것이 제품의 기본 효용에 해당하기 때문이다. 스포츠브랜드의 인스타그램 콘텐츠들은 스포츠브랜드의 제품을 착용하고 실제 스포츠 활동을 하는 사진과 함께 제품의 기능 및 주요 특성을 강조하는 문구 등을 통해 스포츠제품의 기본적인 기능성과 실용적인 속성을 강조하기도 한다. 제품의 실용적 속성과 기능을 강조하는 광고는 소비자의 정보에 대한 인지적 정교화를 증가시키고 정보 처리를 용이하게 함으로써 구체적인 소비비전을 형성할 수 있게 한다(최낙환, 나광진, 2010). 따라서 SNS 콘텐츠의 기능성은 소비비전 형성에 영향을 미칠 것이라 예측할 수 있다.

마지막으로 간결성과 관련하여, 광고는 단순한 정보만으로 소비자의 행동의도를 유발시킬 수 있다(Krugman, 1965). 광고는 영상, 텍스트, 이미지 등을 이용하여 짧은 시간 동안 간단명료하게 내용을 함축시켜 소비자들에게 전달하고자 한다(나운봉, 손영석, 김제중, 1996). 이러한 광고전략은 소비자에게 빠르고 명료하게 의미전달을 하는데 효과적일 뿐 아니라, 소비자가 광고물을 즉각적으로 인식하게 하고 장시간 기억하게 하는데도 효과적이다(Sober, 1975). 스포츠 분야 역시 영상, 텍스트, 이미지 등을 이용하여 각종 이벤트 개최 및 경기장 실내외, A보드, 바다, 스크린들을 이용하여 정보를 노출하는 전략을 이용한다(정명수, 김민철, 이기룡, 2009). 이때

핵심적인 정보를 간단하게 제공하는 간결성을 확보한 메시지는 소비자행동을 자극하는데 중요한 역할을 한다(Grinter, Palen & Eldridge, 2006). 스포츠 브랜드 인스타그램 콘텐츠에서도 최소한의 양으로 핵심적인 정보를 제공하여 한눈에 들어오게 하는 게시물은 간결한 전달의 측면을 강조한다. 특히 다른 SNS와 다르게 인스타그램은 이미지 중심으로 직관적으로 한눈에 정보를 확인할 수 있도록 간결한 정보를 제공하는 특성이 강하다(Kim, Lim & Kim, 2012). 권재인(2017)은 단순화한 간결하고 함축적인 성격의 광고는 소비자의 호기심을 자극하고 상상력을 부여한다고 하였으며, 유재림(2015)은 같은 정보를 전달하더라도 내용을 최소화하여 전달할 때 소비자의 정보에 대한 관심이 증가하고 해석의 여지를 마련하기 때문에 소비자의 상상력을 자극한다고 하였다. 따라서 간결하고 함축적인 성격을 가진 광고는 소비자의 상상력을 유발시킬 수 있다는 점에서 스포츠브랜드 SNS 콘텐츠의 간결성은 소비비전에 영향을 미치는 선행요인이 될 수 있다.

이상의 내용들을 종합해 볼 때, 이미지 기반 스포츠 브랜드 SNS 콘텐츠 특성은 소비비전에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라 판단되며, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 스포츠 브랜드 SNS의 콘텐츠 특성(심미성, 생생함, 기능성, 간결성)은 소비비전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 심미성은 소비비전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 생생함은 소비비전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 기능성은 소비비전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 간결성은 소비비전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 소비비전과 구매의도

소비비전은 특정 제품 및 제품과 관련된 소비 행동, 그리고 이러한 소비 행동에 따른 자아 관련 결과를 소비자가 미리 상상할 때 마음속에 구체적으로 떠올리는 심상(imagery) 또는 시각적 이미지이다(Phillips, 1996). 제품의 대안들을 통해 소비자가 미리 상상해보는 소비비전은 자신의 제품선택이 자신과 주변에 미치는 영향을 판단할 수 있도록 하는 과정을 통해 제품선택 결정에 영향을 미친다(Phillips, 1996).

온라인 쇼핑환경에서 의복제품 정보의 자극에 따른 시각적 심상의 차이를 검증한 박민정(2009)은 구체적인 시각적 정보와 언어적 정보로 인한 시각적 심상이 제품 품질지각과 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 또한 소셜 인플루언서의 게시물에 대한 심상효과를 연구한 최우림, 유정민, 박민정(2019)은 인스타그램의 광고성 게시물을 통해 형성된 심상이 소비자의 제품에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이상과 같은 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2. 소비비전은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 설정한 가설을 바탕으로 연구모형을 설정하면 <그림 1>과 같이 나타낼 수 있다.

II. 연구 방법

1. 연구대상 및 자료수집 방법

본 연구는 스포츠 브랜드에서 운영하는 인스타그램 공식계정을 이용한 경험이 있는 팔로워들을 모집단으로 설정하고 편의표본추출법에 의해 표집하여, 다양한 스포츠 브랜드 중 인스타그램 팔로워 및 태그, 게시물, 좋아요와 댓글의 빈도를 고려하여 가장 활발한 소통과 활동을 이어가고 있는 스포츠 브랜드 5곳(휠라, 아디다스, 쥘스미스, 리복, 언더아머)의 팔로워들에게 개인 메시지로 설문 요청 및 배포 후 네이버 오피스 폼을 이용한 온라인 설문조사를 실시하였다. 수집된 280부의 자료 중 불성실한 응답을 제외한 260부를 최종분석에 사용하였으며, 본 연구에

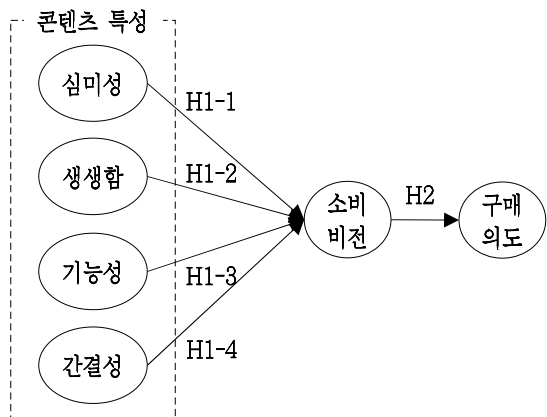


그림 1. 연구모형

참여한 조사대상자의 일반적 특성을 보면 <표 1>에 나타난 바와 같다.

2. 조사도구

본 연구에서 콘텐츠 특성 중 심미성은 ‘제품의 색상이나 디자인, 외관의 미적 기능을 표현하는 정도’로 정의하고 고진규, 김유경, 이효복(2017), 김재환, 이재문(2019), Noble & Kumar(2010)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 5문항으로 측정하였다. 생생함은 ‘정보수용자가 간접적인 느낌이나 경험을 인지할 수 있도록 정보를 구체적이고 생생하게 제공하는 정도’로 정의하고 김수지, 김채복(2017), 이지환, 최정웅(2017)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 4문항으로 측정하였다. 기능성은 ‘제품의

기능을 표현하는 정도’로 정의하고 고진규, 김유경, 이효복(2017), Noble & Kumar (2010)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 4문항으로 측정하였다. 간결성은 ‘이용자에게 최소한의 양으로 필수적인 정보를 전달하는 정도’로 정의하고 고진규, 김유경, 이효복(2017)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 5문항으로 측정하였다.

소비비전은 ‘특정 제품과 관련된 소비행동과 소비행동에 따른 자아 관련 결과를 소비자가 미리 상상할 때 마음속에 구체적으로 떠올리는 심상 또는 시각적 이미지’로 정의하고 Philips(1996)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 4문항으로 측정하였다.

구매의도는 ‘특정 제품에 대해 소비자가 구입하려는 의지를 가지는 것’으로 정의하고 Taylor & Backer(1994), Kamins & Marks(1987)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 4문항으로 측정하였다.

모든 문항은 5점 리커트 척도(Likert scales)로 측정하였으며, 설문지는 자기평가기입법(Self-administration method)을 통해 작성하도록 하였다. 또한 모든 응답은 현재 주로 사용하는 스포츠브랜드 인스타그램 계정의 게시물을 떠올리며 응답하도록 하였다.

3. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 조사도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 내적일관성 검증과 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 조사도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 내적일관성 검증과 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저, 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증

표 1. 인구 통계학적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	127	48.8
	여성	133	51.2
연령	10대	14	5.4
	20대	172	66.2
	30대	60	23.1
	40대 이상	14	5.4
학력	고졸 이하	29	11.2
	대학교 재학	70	26.9
	대학교 졸업	103	39.6
	대학원 이상	58	22.3
스포츠 브랜드 인스타그램 주 이용 계정	아디다스	22	8.5
	휠라	73	28.1
	젝시믹스	36	13.8
	리복	12	4.6
	언더아머	41	15.8
	기타	76	29.2
합 계		260	100

하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성 검증 및 탐색적 요인분석(주성분분석(principle component analysis), 직각회전방식(varimax), 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상, 요인적재치가 .5 이상)을 실시하였다. 이 과정에서 콘텐츠 특성 중 심미성, 생생함의 각 1개씩의 문항이 낮은 적재치를 보여 이를 제외하였다.

다음으로 확인적 요인분석을 이용한 타당도 검증

을 실시한 결과, 분석과정에서 간결성과 기능성의 1개 항목이 모형의 적합도를 저해하는 것으로 나타나 이를 제거하였다. 그 결과 <표 2>에 나타난 바와 같이 전체측정모형 분석 결과 모든 항목의 표준화 적재치가 유의미하였으며, 모형적합도 지수는 $\chi^2=405.9$ ($p<.001$, $df=194$, $CMIN/df=2.092$, $RMR=.034$, $RMSEA=.065$, $CFI=.937$, $IFI=.937$, $TLI=.924$)로 만족할 만한 수준의 모형 적합도 결과를 나타냈다.

표 2. 측정모형의 신뢰도 분석 및 확인적 요인분석 결과

변인	문항	λ	s.e.	t	α	CR
심미성	내가 자주 사용하는 스포츠브랜드 SNS 계정 게시물(은)...					
	상품은 멋스럽게 보임	.717	.039	12.556***	.852	.919
	상품은 스타일리쉬(유행에 맞는 듯)함	.784	.040	14.200***		
	상품은 매력적으로 보임	.822	.038	15.199***		
상품은 세련된 느낌임	.757	.043	13.540***			
생생함	상품 관련 텍스트는 생생한 느낌을 줌	.584	.054	9.430***	.766	.823
	상품 관련 이미지는 사용(착용) 느낌을 잘 표현함	.784	.052	13.503***		
	상품 관련 텍스트는 사용(착용) 느낌을 잘 표현함	.824	.049	14.349***		
기능성	상품의 기능을 잘 표현하고 있음	.773	.049	14.304***	.885	.904
	상품의 편의성을 잘 표현하고 있음	.917	.046	18.377***		
	상품의 실용적인 측면을 잘 표현하고 있음	.862	.049	16.713***		
간결성	내용들(이미지, 텍스트)은 간결한 편임	.636	.045	10.443***	.802	.877
	내용들(이미지, 텍스트)은 요약이 잘 되어 있음	.680	.045	11.342***		
	내용들(이미지, 텍스트)은 보기가 쉬움	.722	.045	12.234***		
	내용들(이미지, 텍스트)은 잘 정돈되어진 느낌을 줌	.801	.045	13.984***		
소비비전	상품을 사용하는(착용한) 내 모습을 상상함	.876	.047	17.594***	.932	.940
	상품을 사용하는(착용한) 내 모습이 마음속으로 그려짐	.891	.045	18.079***		
	상품을 사용하는(착용한) 내 모습을 생각함	.884	.047	17.848***		
	상품을 사용하는(착용한) 내 모습이 떠오름	.872	.047	17.472***		
구매의도	상품을 구매하고 싶음	.802	.039	14.969***	.876	.920
	상품을 구매할 의향이 있음	.857	.038	16.526***		
	상품을 구매할 생각임	.767	.046	14.037***		
	상품을 사용(착용)할 것임	.781	.046	14.395***		

$\chi^2=405.9(p<.001)$, $df=194$, $CMIN/df=2.092$, $RMR=.034$, $RMSEA=.065$, $CFI=.937$, $IFI=.937$, $TLI=.924$

*** $p<.001$

또한 개념신뢰도 .7 이상, 평균분산추출지수(AVE) .5 이상으로 나타나 측정도구의 집중타당성이 확보되었으며, <표 3>과 같이 잠재변인들 간의 상관계수 제공 값이 AVE를 초과하지 않는 것으로 나타나 측정도구의 판별타당성이 입증되었다.

4. 자료처리방법

기초통계를 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석을 위해 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석을 실시하였다. 이후 본 연구의 목적인 변수 간의 관계를 분석하기 위해 구조방정식 모형분석을 통해 가설을 검증하였다. 이와 같은 통계분석들은 SPSS 23.0 과 AMOS 23.0 프로그램을 사용하였다.

Ⅲ. 연구 결과

1. 연구가설의 검증

본 연구에서는 이미지 기반 스포츠 브랜드 SNS의 콘텐츠 특성과 소비비전, 구매의도 간의 영향관계를

분석하기 위하여 AMOS 23.0을 이용한 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 연구가설의 검증에 앞서 구조방정식모형의 적합도를 확인한 결과, $\chi^2=463.2$ ($p<.001$), $df=198$, $CMIN/df=2.339$, $RMR=.061$, $RMSEA=.072$, $CFI=.921$, $IFI=.921$, $TLI=.907$ 로 전체적으로 만족스러운 수준으로 나타났다.

가설 검증결과는 <표 4>와 같다. 구체적으로 살펴 보면, 먼저 심미성(경로계수=.611, $t=4.973$, $p<.001$) 과 생생함(경로계수=.431, $t=2.896$, $p<.01$)은 소비비전에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1과 가설 1-2는 채택되었으며, 그 영향력에 있어서는 콘텐츠 특성 중 심미성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기능성, 간결성은 소비비전에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-3과 가설 1-4는 기각되었다. 다음으로 소비비전(경로계수=.378, $t=8.180$, $p<.001$)은 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

2. 소비비전의 매개효과 추가분석

본 연구에서 소비비전의 매개효과 검증에 대한 경로는 설정되지 않았기 때문에 이미지 기반 스포츠 브

표 3. 상관관계 분석 결과

변수	1	2	3	4	5	6
심미성	.739 ^a					
생생함	.333***	.612 ^a				
기능성	.252***	.578***	.759 ^a			
간결성	.359***	.442***	.431***	.642 ^a		
소비비전	.440***	.418***	.337***	.219**	.796 ^a	
구매의도	.541***	.473***	.455***	.383***	.535***	.741 ^a

** $p<.01$, *** $p<.001$, ^aAVE

표 4. 연구가설의 검증결과

가설	경로	경로계수	s.e.	t	검증결과
H1-1	심미성 → 소비비전	.611	.123	4.973***	채택
H1-2	생생함 → 소비비전	.431	.149	2.896**	채택
H1-3	기능성 → 소비비전	.166	.095	1.749	기각
H1-4	간결성 → 소비비전	-.129	.139	-.942	기각
H2	소비비전 → 구매의도	.378	.046	8.180***	채택

$\chi^2=463.2(p<.001)$, $df=198$ CMIN/ $df=2.339$, RMR=.061, RMSEA=.072, CFI=.921, IFI=.921, TLI=.907

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

표 5. 소비비전의 매개효과 분석결과

번호	경로	직접효과	간접효과	총효과	검증결과
1	심미성 → 소비비전	.378**	-	.348**	부분매개
	소비비전 → 구매의도	.271**	-	.271**	
	심미성 → 구매의도	.308**	.094**	.402**	
2	생생함 → 소비비전	.261*	-	.261*	완전매개
	소비비전 → 구매의도	.271**	-	.271**	
	생생함 → 구매의도	.113	.071*	.184	
3	기능성 → 소비비전	.132	-	.132	-
	소비비전 → 구매의도	.271**	-	.27**	
	기능성 → 구매의도	.184*	.036	.220**	
4	간결성 → 소비비전	-.078	-	-.078	-
	소비비전 → 구매의도	.271**	-	.271**	
	간결성 → 구매의도	.083	-.021	.062	

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

랜드 SNS의 콘텐츠 특성(심미성, 생생함, 기능성, 간결성)과 구매의도의 관계에서 소비비전의 매개효과를 알아보기 위해 추가적인 분석으로 Bootstrapping 기법을 이용한 통계적 유의성 검증을 실시하였다. 95% 신뢰구간에서 2,000회 반복횟수를 통한 검증 결과, 콘텐츠 특성 중 심미성, 생생함과 구매의도의 경로에서 간접효과가 유의미하게 나타났으며, 구체적인 검증 결과는 <표 5>와 같다. 먼저 심미성과 구매의도의 관계에서 소비비전의 매개효과를 살펴보면, 심미성과 구매의도의 관계에서 직,

간접효과가 모두 유의미하게 나타나 소비비전이 부분매개(partial mediation) 역할을 하는 것으로 나타났다. 반면, 생생함과 구매의도의 관계에서는 간접효과만이 유의미하게 나타나 소비비전이 완전매개(full mediation) 역할을 하는 것으로 나타났다.

IV. 논 의

1. 콘텐츠 특성이 소비비전에 미치는 영향

이미지 기반 스포츠 브랜드 SNS의 콘텐츠 특성 중

심미성과 생생함은 소비비전에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스포츠 브랜드 SNS의 콘텐츠에서 상품 관련 디자인이나 코디방법 등과 같은 심미적인 표현과 생동감 있는 생생한 표현이 소비비전 형성을 촉진시킨다는 것을 의미한다.

우선, H1-1과 관련하여 심미성이 소비비전에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 광고에서 상품의 디자인적 표현이 감각적일수록 소구정보에 대한 소비자의 접근성을 증가시키고 용이한 정보 처리를 가능하게 하여 보다 구체적인 소비비전을 형성할 수 있게 한다는 최낙환, 나광진 (2010)의 견해와 맥을 같이한다. 시각적 콘텐츠를 통해 심미적인 정보를 제공하는 것은 소비자가 제품에 대한 차별적 속성을 인지할 수 있도록 돕고, 특히 심미적 이미지와 결합된 자신의 이상적 모습을 상상하도록 자극함으로써 소비비전형성을 유도하기 때문에 나타난 결과로 해석된다. 따라서 소비자들의 소비비전 형성을 촉진하기 위해서는 이미지를 통해 스포츠 제품의 디자인이나 컬러, 다양한 스타일 연출 등과 같이 심미적 측면의 강조가 요구된다.

H1-2와 관련하여 생생함이 소비비전에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 소비자가 지각하는 정보가 생생할수록 소비자의 상상력을 강화한다는 선행연구자들(Nisbett & Ross, 1980; Petrova & Cialdini, 2005)의 견해와 맥을 같이 한다. 이미지 기반의 SNS인 인스타그램은 이미지를 통해 전달하고자 하는 바를 생생하게 제시할 수 있는데, 특히 게시물을 업로드할 때 사진과 영상을 이용하여 다양한 활동 시 필요한 스포츠 제품의 특성을 최대한 살려 제품의 실제 모습을 생생하게 표현할 수 있다. 이러

한 인스타그램의 특성을 보았을 때, 생생한 콘텐츠를 통해서 접근성을 높이고, 정보 사용성을 증진시켜 소비비전의 형성을 촉진하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 기업들은 소비자들의 소비비전 형성을 위해 최대한 실제 모습을 전달할 수 있는 사진이나 영상과 실제 상황을 생동감 있게 전달할 수 있는 상상하기 쉬운 언어적 묘사를 제공해야할 것이다.

H1-3과 관련하여 기능성은 소비비전에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기능적이고 실용적인 목적으로 소비행동을 보이고자 하는 소비자의 경우, 제품의 기능적인 속성을 강조하는 광고를 통해 습득한 정보를 기반으로 구체적인 소비비전을 형성하게 된다는 선행연구(최낙환, 나광진, 2010)의 견해와는 상반된 결과이다. 이와 같은 본 연구의 결과는 기능적인 측면만으로 소비자의 긍정적인 태도나 구매의도는 높일 수 있을지라도, 소비비전을 형성하기에는 그 영향이 크지 않기 때문에 나타난 결과로 고려된다. 특히 본 연구에서 추가적인 분석으로 시행된 매개효과 검증에서 기능성의 구매의도에 대한 직접효과가 유의한 것으로 나타난 결과와도 연결되기 때문이다. 또 다른 측면에서 소비자들의 소비가치를 실용적(utilitarian) 가치와 쾌락적(hedonic) 가치로 구분하여 고려하면(Chitturi et al. 2007; Dhar & Wertenbroch, 2000), 실용적 가치를 중요하게 생각하는 소비자의 경우 콘텐츠가 전달하는 기능성에 주목하지만 쾌락적 가치를 중요하게 생각하는 소비자의 경우 기능성에 주목하지 않기 때문에 나타난 결과로도 볼 수 있다. 그러나 이러한 해석은 이후 보다 구체적인 연구를 통해 분석되어야 할 필요성이 있다.

H1-4와 관련하여 간결성은 소비비전에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 단순하고 명료한 메시지를 전달하는 형식이 소비자의 상상력과 호기심을 자극시킨다는 유재림(2015)과 권재인(2017)의 견해와 상반된 결과이다. 그러나 Petrova & Cialdini(2005)는 소비비전 형성에 도움을 주기 위해서는 간결한 정보보다 구체적이고 다양한 시각적 묘사를 제시하거나, 상상하기 쉽게 풀어진 언어적 묘사를 제시하여야 한다고 하였다. 또한 황영찬, 김용만(2012)은 제한적인 정보만을 제공하는 광고는 소비자가 원하는 정보를 전달하기에는 한계가 있다고 지적하였다. 이처럼 정보의 풍부함과 구체성이 상상력을 유발시키는데 주요한 요소임을 제시한 선행 연구들(이승준, 최낙환, 2008; 최우림 등, 2019; Babin & Burns, 1997)은 간결성에 관한 선행연구와 상반된 주장으로 본 연구의 결과와 연결되기도 한다. 본 연구에서는 인스타그램의 특성을 반영하여 간결성을 소비비전에 영향을 미치는 주요 요인으로 예측하였으나 오히려 반대로 구체적인 묘사가 필요할 가능성도 존재한다. 인스타그램은 한 화면에 한 게시물만 보여주며, 화면의 70% 가까이를 이미지가 차지하는 이미지 기반 SNS 플랫폼으로, 대부분의 정보가 이미지에 담겨 제공되기 때문에 다른 SNS에 비해 시각적으로 복잡하지 않아 이미 간결한 상태로 볼 수 있다. 이러한 화면 구성에서 제품이나 서비스에 대한 부가적인 설명이 부족한 상태로 소비자들에게 제공되는 것은 정보가 불충분한 상태로 전달되는 것과 마찬가지이므로 소비자들이 소비비전을 형성하는데 어려움을 겪을 가능성이 존재한다. 따라서 이후 연구를 통해 간결성 및 구체성에 관한 심도 깊은 연구가

추가적으로 진행되어야 할 것이다.

2. 소비비전이 구매의도에 미치는 영향

본 연구에서 H2인 소비비전이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 소비비전 형성이 구매의도를 높여준다고 주장한 선행연구들(권민택, 2015; 박민정, 2009; 이창원, 2018; 최낙환, 나광진, 2010; Babin & Burns, 1997; Phillips et al., 1995)을 지지하는 결과이다. 소비자들은 소비비전을 예상되는 소비결과의 정보로 활용하여 구매의 사결정에 이 정보를 적극적으로 반영하기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있다. 소비자들은 소비비전을 형성할 때, 마치 영화를 보듯이 행동과 감정, 동기 등을 구체적으로 상상하면서 한 편의 시나리오를 구상하게 되며, 구체적인 상상이 소비상황과 연속적으로 이어질 때 긍정적인 구매의사결정을 하게 되기 때문이다(박은주, 2002). 따라서 인스타그램과 같이 이미지 중심 콘텐츠에서 스포츠브랜드들의 콘텐츠 자극이 제품구매로 연결되게 하기 위해서는 소비비전 형성을 주요하게 고려하여야 할 것이다.

3. 소비비전의 매개효과

본 연구에서는 가설을 설정하지 않았으나 소비비전의 역할을 좀 더 구체적으로 분석하기 위해 추가적인 분석으로 소비비전의 매개효과를 분석하였다. 분석결과, 소비비전은 심미성과 구매의도의 관계를 부분매개하는 것으로 나타났다. 이러한 본 연구의 결과는 심미성은 소비비전을 매개하여 구매의도에 영향을 미치기도 하지만, 직접적으로도 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 나타낸다. 이러한 결과는 스포츠

제품의 심미성이 구매의도를 증가시킨다는 선행연구(김재환, 이재문, 2019; 이정학, 이재문, 김민준, 2018)와 동일한 결과이기도 하다. 최근 스포츠 제품에 대한 쾌락적 구매가치가 강화되면서 스포츠 소비자들은 특정한 심상적 이미지인 소비비전을 형성하지 않더라도 스포츠 제품이 보여주는 심미적 매력만으로도 구매의사결정을 할 수 있음을 나타내는 결과이다. 따라서 인스타그램 콘텐츠에서 심미성의 강조는 소비비전 형성을 위한 중요성 뿐 아니라, 직접적인 구매결정으로도 연결될 수 있다는 점에서 주요하게 고려해야 할 것이다.

다음으로 소비비전은 생생함과 구매의도의 관계를 완전매개하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 인스타그램 콘텐츠의 생생함은 소비비전을 통해서만 구매의도에 영향을 미칠 수 있으나, 직접적으로는 구매의도에 영향을 미칠 수 없음을 나타낸다. 즉 실제 인스타그램을 통해 정보를 생생하게 제공하더라도 소비비전이 형성되지 않는다면 제품을 구매하고자 하는 의도가 높아지지 않는다는 것을 의미한다. 정보나 메시지의 생생함은 실제 구매에 있어 높은 설득력을 행사하기는 하지만(Sundar & Kalyanaram, 2004), 생생함만으로는 구매자체를 결정하는데 필요한 자극 요소로는 부족할 수 있고, 생생함으로 근거로 소비비전이 형성되어야만 구매의도로 연결되기 때문에 나타난 결과로 해석할 수 있다.

마지막으로 기능성은 소비비전에 영향을 미치지 않는지만, 구매의도에는 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기능성이 구매의사결정에 중요한 영향력을 가진다고 제시한 김상대, 이준희(2000), 장원용 등(2015)의 연구와

연계된다. 기능성을 추구하는 소비자들은 참여하는 스포츠 종목에 적합한 기능성 제품을 선택하게 된다. 소비자의 입장에서는 연구대상이 되는 나이키, 아디다스, 제시믹스, 언더아머, 리복의 제품들이 특정 스포츠 종목에 따라 맞춤형 기능 제품을 제작하는 대표 브랜드라 인식할 수 있다. 이는 해당 브랜드들이 광고에서 제품을 홍보할 때 특정 스포츠를 이용하여 소비자에게 노출시켜 해당 브랜드의 제품이 스포츠가 가지고 있는 기능적 특성을 적절하게 갖추고 있을 것이라는 기존의 정보로 인해 나타난 결과일 수 있다. 즉, 나이키는 러닝과 농구, 아디다스는 축구, 제시믹스는 요가, 언더아머는 웨이트, 리복은 크로스핏 등으로 특정 스포츠 종목에 적합한 기능성 제품을 적절히 판매할 것이라는 기존의 인식이 형성되어 있을 수 있다는 것이다. 이는 스포츠 관여도의 관점에서 설명할 수 있는데 자신이 참여하는 스포츠 종목에 대한 관여도가 높다면 해당 종목의 특성을 고려한 브랜드가 판매하는 제품을 기능적인 정보만을 습득하는 것만으로도 구매의도가 향상된다는 것이라 해석할 수 있다. 따라서 스포츠 브랜드들은 SNS를 통해 제품을 광고할 때에는 특정 종목을 인식할 수 있는 광고물 외에도 다양한 스포츠 활동 시 착용할 수 있는 브랜드라는 인식이 형성될 수 있는 정보와 소비자가 편리한 생활복으로 사용할 수 있는 제품들을 노출시키는 다양한 방안들을 고려해야 할 것이다. 그러나 이상과 같은 본 연구의 결과는 이후 보다 구체적인 추가 연구를 통해 재확인 필요하다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 이미지 기반 스포츠 브랜드 SNS의 콘텐츠 특성이 소비자의 소비비전과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 그 결과, 콘텐츠 특성 중 심미성과 생생함은 소비비전에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비비전은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 간결성과 심미성은 소비비전에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 추가적인 분석에서 소비비전은 심미성과 구매의도의 관계에서는 부분매개역할을 생생함과 구매의도의 관계에서 완전매개역할을 하는 것으로 나타났다.

본 연구는 스포츠소비자들의 소비행동을 설명하기 위해 소비비전을 경험적으로 실증함으로써 SNS 환경, 특히 인스타그램에서 소비자들의 소비를 이끌어내기 위한 효과적인 마케팅 전략수립을 위한 기초 자료를 제시하고자 하였다. 특히 소비비전을 SNS 환경에 적용하여 그 영향력을 실증하였다는데 의미가

있다. 그러나 연구를 수행함에 있어 몇 가지 한계점들이 발견되었으며, 향후 연구에서는 이러한 제한점을 극복하고 보다 타당한 연구결과를 도출할 수 있도록 하기 위해 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 응답자들이 주로 사용하는 스포츠브랜드 인스타그램 계정의 콘텐츠를 떠올리고 응답하도록 하여 전반적인 인식을 측정했다는 점에서 브랜드별 차이는 반영되지 않았다. 따라서 다양한 브랜드를 종합적으로 검토하고 추가적인 연구를 수행하여, 브랜드 소비자별 차이를 분석하는 등의 노력이 더해진다면 스포츠 브랜드 산업의 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 이미지를 기반으로 하는 SNS에 대한 특성을 전반적인 특성의 측면에서 통합적 요인으로 구성함으로써 실제 SNS를 사용할 때 이미지와 텍스트의 비율과 속성 등의 특성은 구체화하여 반영하지 않았다. 따라서 인스타그램 화면의 속성들을 분류하고, 콘텐츠에서 나타나는 구체적인 특성들을 도출하는 등 자세한 분석과 실험연구가 진행된다면 보다 의미 있는 연구가 이루어질 것이라 기대된다.

참고문헌

- 고진규, 김유경, 이효복(2017). 브랜드에 나타난 미적 가치가 추가비용 지불의향에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 혁신성의 매개효과를 중심으로. **광고학연구**, 28(1), 177-202.
- 권민택(2015). 브랜드평가에 대한 자아표현욕구 충족 성과 소비비전의 역할. **브랜드디자인학연구**, 13(2), 15-26.
- 권일권, 조광민(2012). 여성의 아웃도어 스포츠의류 구매결정요인이 브랜드이미지와 동일시 및 구전의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 48(1), 233-243.
- 권재인(2016). **미니멀리즘 표현광고가 조절초점에 따른 수용자태도 연구**. 석사학위논문, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원.
- 김강희, 차우정, 진용미(2013). 심미적 욕구와 소비문화가 미용실 선택동기에 미치는 영향. **한국미용학회지**, 19(5), 800-808.
- 김린아, 한은경(2016). 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향: 플로우의 매개 효과를 중심으로. **광고연구**, (111), 5-39.
- 김상대, 이준희(2000). 스포츠산업 경영/가계소득에 따른 대학생의 레저 스포츠용품 구매요인. **한국체육학회지**, 39(3), 798-811.
- 김상혁, 양재훈(2012). 모바일 환경에서 기업의 소셜 네트워크 서비스 품질에 관한 연구: 몰입 및 충성도에 따른 집단 간 인식차이를 중심으로. **통상정보연구**, 14(3), 539-558.
- 김수지, 김채복(2017). 소셜네트워크서비스(SNS) 정보특성과 정보제공자의 특성이 외식업체 방문 의도에 미치는 영향: 밀레니얼 세대를 중심으로. **경영교육연구**, 32(4), 279-299.
- 김재환, 이재문(2019). 스포츠브랜드 콜라보레이션 제품특성과 지각된 가치 그리고 구매의도간 병렬다중매개모형 분석. **한국스포츠산업경영학회지**, 24(3), 15-32.
- 김평수(2014). **문화산업의 기초이론**. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 나운봉, 손영석, 김제중(1996). 광고정보 유형이 정보평가에 미치는 영향. **광고연구**, 33, 143-164.
- 노신혜, 김문식(2021). 인스타그램 이용자의 스포츠용품 구매 선택행동연구: 합리적 행동이론을 중심으로. **문화와 융합**, 43(3), 969-989.
- 문화체육관광부(2023). **문화산업진흥기본법**, <https://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=251939&efYd=20231221#0000>
- 박민정(2009). 온라인 제품정보와 시각적 심상: 감정과 제품품질지각에 미치는 영향. **Family and Environment Research**, 47(5), 23-34.
- 박은주(2002). 의복 구매 의사 결정에 관련된 소비비전에 관한 연구. **복식문화연구**, 10(4), 336-349.

- 양윤정, 김미현(2019). 스포츠 브랜드의 인스타그램 로컬 계정 콘텐츠에 나타나는 메시지 전략 연구. **상품문화디자인학연구**, 56, 117-130.
- 유재림(2015). **미니멀 커뮤니케이션의 모호성 연구**. 석사학위논문, 연세대학교 커뮤니케이션대학원.
- 유호석, 한진욱(2021). 인스타그램 인플루언서 유형과 유행혁신성이 스포츠 브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 26(5), 63-80.
- 이계정, 이은정(2017). 스포셜 오더 상품과 모바일 SNS 홍보 전략이 브랜드 럭셔리 및 브랜드 관계에 미치는 영향. **한국의류산업학회지**, 19(4), 411-420.
- 이승준, 최낙환(2008). 제품평가에 대한 소비비전과 이동성의 역할. **마케팅연구**, 23(4), 137-171.
- 이정학, 이재문, 김민준(2018). 스포츠 아트 콜라보레이션 제품의 구매경험과 구매의도 결정요인 분석. **Korean Journal of Sport Science**, 29(2), 298-314.
- 이준원(2017). SNS상의 구전 커뮤니케이션 특성이 구전 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 26(3), 711-724.
- 이지환, 최정웅(2017). 인스타그램을 활용한 스포츠 용품 마케팅 활동이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 70, 155-165.
- 이창원(2018). 신제품평가에 대한 창의적사고와 소비비전 인과관계 분석. **산업경제연구**, 31(6), 2239-2261.
- 장성운, 권순재(2017). 지속적인 레저스포츠 참여를 위한 모바일 어플리케이션 사용의도에 관한 연구. **한국엔터테인먼트산업학회논문지**, 11(5), 91-104.
- 장연아, 김한나(2019). SNS 특성과 의복쇼핑성향이 인스타그램 마켓에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향. **한국생활과학회지**, 28(6), 629-642.
- 장원용, 이광용, 원도연(2015). 아웃도어 스포츠의류 구매결정요인에 따른 시장 세분화전략. **한국스포츠산업경영학회지**, 20(3), 117-130.
- 정명수, 김민철, 이기룡(2009). 프로구단의 마케팅활동과 기업이미지, 제품선호도와외의 관계분석: 프로배구단 현대캐피탈을 중심으로. **한국사회체육학회지**, 37(1), 509-520.
- 조승행(2016). Social Network Service 정보 특성과 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향. **관광연구**, 31(5), 105-123.
- 최낙환, 나광진(2010). 제품유형별 광고소구내용에 의한 소비비전의 형성과 제품 평가효과. **경영교육연구**, 59(1), 129-155.
- 최우림, 유정민, 박민정(2019). 소셜 인플루언서의 소셜미디어 게시물에 대한 심상효과. **소비자학연구**, 30(4), 91-110.
- 황영찬, 김용만(2012). 스포츠 중계방송 가상광고속성 척도 개발. **한국스포츠산업경영학회지**, 17(6), 105-123.
- Babin, L. A., & Burns, A. C.(1998). A modified scale for the measurement of communication-evoked mental imagery. *Psychology & Marketing*, 15(3), 261-278.

- Çukul, D.(2015). *Fashion marketing in social media: Using Instagram for fashion branding* (No. 2304324). International Institute of Social and Economic Sciences.
- Debevec, K., & Romeo, J. B.(1992). Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 83-102.
- Grinter, R. E., Palen, L. & Eldridge, M.(2006). Chatting with teenagers : considering the place of chat technologies in teen life. *ACM Hum Comput Interact*, 13(4), 426-447
- Hall, C., & Zarro, M.(2012). Social curation on the website Pinterest.com. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1-9.
- Holbrook, R. B. & Zirlin.(1985). Artistic creation, artworks and aesthetics appreciation. *Advances in Non-Profit Marketing*, 1, 1-54.
- Kamins, M. A., & Marks, L. J.(1987). Advertising puffery: The Impact of using two-sided claims on product attitude and purchase intention. *Journal of Advertising*, 16(4), 6-15.
- Krugman, H. E.(1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Markus, H., & Nurius, P.(1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954.
- Mick, D. G.(1992). Levels of subjective comprehension in advertising processing and their relations to ad perceptions, attitudes, and memory. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 411-424.
- 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(1), 12-24.
- Nisbett, R. E. & Ross, L.(1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Noble, C. H., & Kumar, M.(2010). Exploring the appeal of product design: A grounded, value-based model of key design elements and relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640-657.
- Patrick, V. M., & Peracchio, L. A. (2010). Curating the JCP special issue on aesthetic in consumer psychology: An introduction to the aesthetics issue. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 393-397.
- Petrova, P. K., & Cialdini, R. B.(2005). Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 442-452.
- Pham, M. T.(1995). Anticipations and consumer

- decision making. *ACR North American Advances*.
- Phillips, D. M.(1996). Anticipating the future: The role of consumption visions in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 70.
- Phillips, D. M., Olson, J. C., & Baumgartner, H. (1995). Consumption visions in consumer decision making. *ACR North American Advances*, 22(1), 280.
- Rook, D. W.(1998). Researching consumer fantasy. *Research in Consumer Behavior*, 3, 247-270.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A.(1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York: The Free Press.
- Sover, E.(1975). *Simplicity*. London: Oxford University Press.
- Steiger, J. H.(1980). Statistically based tests for the number of common factors. *In The Annual Meeting of the Psychometric Society*. Iowa City, IA, USA.
- Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S.(2004). Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.
- TAGLIVE (2020.06.12.). 마케터가 꼭 알아야 할 인스타그램 통계 2020. TAGLIVE, 2020.09.27. 검색. <https://www.taglive.net/forum/trend/037.html>
- Taylor, S. A., & Baker, T. L.(1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tsang, M., Ho, S., & Liang, T.(2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 65-78.
- Walker, B. A., & Olson, J. C.(1994). The activated self in consumer behavior: A cognitive structure perspective. Working Paper. The Pennsylvania State University, University Park, PA 16802.
- Walters, G., Sparks, B., & Herington (2012). The impact of consumption vision and emotion on the tourism consumer's decision behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 36(3), 366-389.

The Formation of Consumption Vision and Purchase Intention in Image-based Sports Brand SNS Contents: Focus on Instagram

Young-Lin Lee(Sungkyunkwan University, Master) ·
Hongning Mao(Sungkyunkwan University, PH.D. Candidate) ·
Taehee Kim(Sungkyunkwan University, Associate Professor)

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of content characteristics (aesthetics, vividness, functionality, simplicity) of sports brand SNS on consumption vision and its impact on purchase intention among Instagram users. To collect data, an online survey was conducted targeting users of sports brand Instagram accounts, and a total of 260 survey responses were statistically processed using SPSS and AMOS programs. Through frequency analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis, and structural equation modeling analysis, the following research results were obtained: Firstly, aesthetics and vividness among the content characteristics of sports brand SNS showed a positive influence on consumption vision, while functionality and simplicity showed no significant influence. Secondly, consumption vision showed a positive influence on purchase intention. Third, consumption vision has been shown to play a partial mediation role in the relationship between aesthetics and purchase intention among the content characteristics of image-based sports brand SNS, and it has been shown to fully mediate the relationship between vividness and purchase intention. Through the findings of this study, directions for content composition are proposed for the formation of consumption visions within image-based SNS environments. Specifically, to enhance purchase intent on Instagram, content composition strategies that can shape consumption visions for sports products and brands are deemed necessary.

Key words: Sports brand, Instagram, Content characteristics, Consumption vision, Purchase intention

논문 접수일 : 2024. 02. 06

논문 승인일 : 2024. 03. 21

논문 게재일 : 2024. 03. 31