



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 경 희 교수 지도  
석사학위 청구논문

화장품 브랜드의 SNS 플로우에  
따른 소비자 태도, 브랜드 충성도에  
미치는 영향

2018

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공  
노 효 현

화장품 브랜드의 SNS 플로우에  
따른 소비자 태도, 브랜드 충성도에  
미치는 영향

김 경 희 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함.


2018년 5월


성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공  
노 효 현

# 인 준 서

노효현의 석사학위 논문으로 인준함

2018년 5월

심사위원장 최 정 순  (인)

심사위원 김 도 이  (인)

심사위원 김 경 희  (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

## 논문개요

기술의 발달은 사람들의 생활을 편리하게 변화하였으며 편리함에서 더 나아가 시간과 공간의 제약을 무너뜨렸다. 특히 개인이 항상 소지하는 스마트폰의 보편화는 SNS의 빠른 발전과 확산이 이루어지도록 했다. 이는 언제 어디서든 서로간의 소통을 가능하게 하는 SNS의 시작이 되었다.

본 연구는 화장품 브랜드의 SNS 플로우가 소비자 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 연구방법은 설문지법을 사용해 자료를 수집하였으며, 측정도구는 인구통계학적 특성과 SNS 사용 특성을 포함하여 SNS의 특성과 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도를 사용하였다. 그리고 측정방법은 5점 Likert 척도와 명목척도를 이용하였다.

연구대상자는 SNS를 사용하는 20대 여성을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성은 결혼여부, 최종학력, 직업, 한 달의 평균 소득을 조사하였으며 SNS 사용 특성은 가장 많이 이용한 SNS, SNS의 사용빈도, 1회 접속 시 평균 이용시간, 화장품 브랜드의 정보를 본 SNS, 1회 접속 시 평균 접하는 화장품 브랜드 정보의 개수, ‘팔로우’하고 있는 화장품 브랜드 SNS의 개수로 조사하였다. SNS의 특성은 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 공감대유형성까지 4개의 요인을 도출하였고 플로우는 주의집중, 원거리존재감, 통제로 3개의 요인을 도출하였다. 소비자 태도는 호의도와 구매의도로 2개의 요인을, 브랜드 충성도는 한 개의 요인을 사용하였다. 자료 수집기간은 2018년 2월 18일부터 2018년 2월 26일까지였으며 연구대상자는 총 398명이었다. 자료분석은 SPSS 22.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다.

자료분석에 사용된 통계 기법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 기술통계분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성은 미혼, 고졸 이하, 학생, 50만원 미만의 소득이 가장 높은 것으로 나타났다.

둘째, SNS 사용의 특성에서는 페이스북이 가장 많이 사용하는 SNS이었고 수시로 SNS를 확인한다고 하였다. 접속할 때 20분 이상 사용하는 응답이 많았고 화장품 브랜드의 게시물을 페이스북에서 가장 많이 접했으며 1회 접속 시 보게 되는 화장품 브랜드 게시물의 개수는 2~3개가 많았고 ‘팔로우’하고 있는 화장품 브랜드의 SNS는 1개가 가장 많은 것으로 나타났다..

셋째, 상관관계 분석 결과는 화장품 브랜드 SNS의 특성과 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도의 변인들끼리 유의한 것으로 나타났다.

넷째, 화장품 브랜드의 SNS 플로우에 따른 소비자 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 분석결과는 SNS의 특성 중 공감대유희성은 원거리존재감과 주의집중, 통제에 플로우에 유의한 영향을 미쳤고 정보제공성은 원거리존재감과 주의집중에 유의한 영향을 미쳤다. SNS의 특성인 공감대유희성, 신뢰성, 상호작용성은 호의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공감대유희성, 정보제공성, 상호작용성은 구매의도에 영향을 미쳤다. 그리고 공감대유희성과 신뢰성은 브랜드 충성도에 직접적으로 영향을 끼쳤으며 플로우의 원거리존재감과 주의집중은 소비자 태도의 호의도와 브랜드 충성도에 영향을 미쳤고 주의집중과 통제는 구매의도에 영향을 미쳤다. 브랜드 충성도는 소비자 태도인 호의도와 구매의도 모두의 영향을 받았다.

다섯째, 플로우의 원거리존재감과 주의집중 요인은 구매의도를 거쳐 브랜드 충성도에 미친다는 매개효과를 검증하였다.

이러한 결과는 화장품 브랜드의 SNS가 플로우를 통해 소비자가 가지는 브랜드에 대한 태도와 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 본 연구결과가 화장품 브랜드의 SNS와 소비자와의 관계를 파악하는

데 기초자료가 될 것이며 화장품 브랜드의 SNS가 소비자에게 영향을 주어 브랜드의 긍정적인 영향을 준다는 것을 증명함으로써 뷰티산업의 마케팅 발전에 도움을 주는 자료가 될 수 있기를 기대한다.

# 목 차

## 논문 개요

I. 서론 .....	1
II. 이론적 배경 .....	3
1. SNS .....	3
2. 플로우 .....	9
3. 소비자 태도 .....	16
4. 브랜드 충성도 .....	20
III. 연구방법 및 절차 .....	27
1. 연구문제 .....	27
2. 조사대상 및 자료수집 .....	28
3. 측정도구 .....	29
4. 자료분석 .....	31
IV. 연구결과 및 논의 .....	33
1. 조사대상의 인구통계학적 특성과 SNS 사용 현황 .....	33
2. SNS의 특성, 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도의 요인분석 .....	36
3. SNS의 특성, 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도의 상관관계 .....	45
4. SNS 플로우에 따른 소비자 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향 .....	48
5. 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도의 매개효과 분석 .....	55

V. 결론 ..... 57

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

## 표 목 차

<표 1> SNS의 정의 .....	4
<표 2> 플로우의 정의 .....	11
<표 3> 소비자 태도의 정의 .....	17
<표 4> 브랜드 충성도의 정의 .....	22
<표 5> 조사대상 .....	28
<표 6> 설문지 구성 .....	31
<표 7> 연구대상자의 인구통계학적 특성 분석 .....	33
<표 8> 연구대상자의 SNS 사용 현황 분석 .....	35
<표 9> SNS의 특성 요인분석 .....	39
<표 10> 플로우 요인분석 .....	42
<표 11> 소비자 태도 요인분석 .....	44
<표 12> 브랜드 충성도 요인분석 .....	45
<표 13> 상관관계분석 .....	47
<표 14> SNS의 특성이 플로우에 미치는 영향 .....	49
<표 15> SNS의 특성이 소비자 태도에 미치는 영향 .....	50
<표 16> SNS의 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향 .....	51
<표 17> 플로우가 소비자 태도에 미치는 영향 .....	53
<표 18> 플로우가 브랜드 충성도에 미치는 영향 .....	54
<표 19> 소비자 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향 .....	55
<표 20> 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도의 매개효과 분석 .....	56

# I. 서 론

과학의 발달은 사람들을 편하게 만들고 시공간으로부터 자유롭게 만들었다. 이에 인간은 사회적 동물로서 오프라인 뿐만 아니라 온라인에서도 관계를 구축하고자 하는 욕구로 SNS를 형성하게 되었다.

SNS는 자신이 어디를 갔는지, 무엇을 하는지 사진, 음악, 비디오 등을 통해 자신을 표현하며 댓글 또는 ‘좋아요’와 같은 기능을 이용하여 주변 사람들과 커뮤니케이션을 하는 공간이다. 초기의 SNS는 관계 형성이나 생각, 경험 공유를 통해 친목 위주로 사용되었으나 후에 정보 공유, 마케팅과 같은 개인을 넘어선 용도로 확대되면서 사용하는 사람들이 증가했고 SNS의 영향력은 점차 커졌다.

이로 인해 미디어가 특정 이슈를 선정하는데 있어 그 중심이 매스미디어에서 개인으로 옮겨가면서 다양한 뉴스와 정보가 나오고 있으며, 그 예로는 SNS에서 화제가 되는 콘텐츠들이 오히려 매스미디어에 보도되는 것이 있다(김상아, 2014, p.12). 이렇게 SNS가 사회를 주도하게 되면서 SNS에 기업들이 유입되었다(어윤재, 2017, p.7).

국내 화장품 기업은 설화수, 헤라, 오희 등 거의 대부분이 SNS를 운영 중이며, MAC, 바비브라운, 샤넬 등과 같은 해외 브랜드 또한 SNS 계정이 각각 형성되어 있다.

하지만 기업의 브랜드 계정은 고객과의 소통이 아직 미미하며 일방적인 정보전달 방식의 운영을 하고 있다. 기업은 잠재적 소비자인 SNS 이용자와 이들이 이용하고 있는 SNS의 특성을 이해하여 적절히 활용해야한다.

이에 본 연구는 마케팅에서 집중하고 있는 SNS를 중심으로 화장품 브랜드의 SNS에서 사용자의 플로우와 소비자 태도에 미치는 영향을 밝히고 기업의 궁극적 목표인 브랜드 충성도를 활성화시킬 수 있는 요인이 무엇인지

규명하고자 한다.

위 내용을 토대로, SNS 플로우에 영향을 주는 브랜드 계정의 특성을 파악하고자 하였으며 SNS의 플로우가 브랜드에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 소비자 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향과 더불어 화장품 브랜드의 SNS가 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도까지 서로 어떠한 관계를 가지고 있는지에 대해 총체적인 영향을 알아보는데 그 목적이 있다.

따라서 본 연구는 사회 전반에 영향을 주는 SNS에 대해 살펴보고 플로우와 소비자 태도, 브랜드 충성도에 따른 차이를 분석하여 변인들 간의 관계와 매개효과를 검증하고자 하며, 점차 영향력이 확대되는 SNS에 대해 실질적인 자료를 제공하는데 의의가 있다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. SNS

#### 1) SNS의 개념

SNS(Social Network Service, 소셜 네트워크 서비스)는 웹상에서 친구, 동료 등 지인과의 관계 강화와 새로운 인맥을 만들며 폭넓은 인적 네트워크(인간관계)를 형성할 수 있도록 해주는 서비스라고 하며, 인터넷 안에서 자신의 정보를 공개할 수 있게 하고 이를 기반으로 다른 사람들과의 의사소통을 도와주는 1인 미디어, 1인 커뮤니티이다(두산백과, [https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method=view&MAS\\_IDX=101013001000113](https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013001000113), 검색일: 2018. 02. 21.).

또한 SNS는 이용자 간의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계망을 만들고 강화해주는 온라인 플랫폼이다(위키백과, [https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%86%8C%EC%85%9C\\_%EB%84%A4%ED%8A%B8%EC%9B%8C%ED%81%AC\\_%EC%84%9C%EB%B9%84%EC%8A%A4](https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%86%8C%EC%85%9C_%EB%84%A4%ED%8A%B8%EC%9B%8C%ED%81%AC_%EC%84%9C%EB%B9%84%EC%8A%A4), 검색일: 2018. 02. 24.).

SNS의 Social은 ‘사회와 그것이 조직되는 방식’을, Network는 ‘서로 교차하여 복잡하게 연결된 구조’라는 뜻을 가지고 있으며 Social Network는 사람들 사이의 사회적 관계와 개인적 관계의 네트워크로 사용자가 정보, 메시지, 이미지 등을 추가하여 서로 의사소통할 수 있는 소셜 네트워킹 사이트 또는 애플리케이션이다(옥스포드 영영사전, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/social-network?q=social+network>, 검색일: 2018. 03. 02.).

이러한 관계망은 자유로운 의사소통과 정보 공유를 통해 개인 또는 집단

의 관계로써 사람들을 연결하였으며, 연결된 SNS의 인맥은 하나의 정보원으로 사용자에게 다양한 영향을 미친다(김지호 외, 2012).

김대진(2011, p.11)은 SNS가 웹을 기반으로 한 시스템에서 자신의 프로필을 자율적으로 공개하고 다른 이용자와 관계를 공유해 서로 구축한 리스트를 볼 수 있게 하는 서비스로 정의하고 있고, 정기한 외(2010)는 SNS를 문자, 사진, 음성, 동영상 등의 다양한 형태로 의견과 경험 등을 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼이며 사용자들의 참여를 통해 만들어진다고 하였다.

SNS는 상호작용을 기반으로 만들어졌고 공유를 통한 사람들 간의 활발한 대화와 소통은 오프라인과는 다른 집단을 만들게 되었으며, 사용자들이 콘텐츠를 생산하고, 정보를 공유, 공유한 정보를 재생산하는 등 다양한 활동을 하며 참여와 공유, 협업의 과정을 통해서 커뮤니케이션을 활성화했다(강민지, 2017, p.46). 즉, 사회적 관계와 사람들 간의 폭넓은 상호관계는 커뮤니케이션을 기반으로 두는 네트워크 서비스의 시작으로부터 SNS라는 용어가 활용되었다(김봉준, 2013, p.7).

<표 1>은 앞에서 제시한 SNS의 선행연구들을 정리한 것이다.

<표 1> SNS의 정의

선행 연구자	개념
정기한, 정지희, 신재익(2010)	문자나 사진, 음성, 영상 등을 통해 의견과 경험 등을 공유하는 온라인 툴, 플랫폼
김대진(2011)	웹 기반의 시스템에서 프로필을 공개하며 다른 사람과 관계를 구축하고 리스트를 공유하는 서비스
김봉준(2013)	사회적 관계와 상호관계에서 커뮤니케이션을 기반으로 하는 네트워크 서비스

이러한 SNS는 서로를 연결하는 새로운 방식이며, 어떠한 형태의 결속을 만들어가는 지가 중점이 된다(석승혜, 2013, p.5).

## 2) SNS의 특성

다양한 정보를 포함하는 SNS는 인터넷과 스마트폰의 보편화로 빠른 발전과 확산이 되었다. 특히 스마트폰은 일상 생활 속 기기 중 SNS 소통방식의 대표로 뽑을 수 있다. SNS의 종류에는 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 미투데이(Me2day), 인스타그램(Instagram), 밴드(Band), 유튜브(Youtube) 등이 있으며, SNS는 소셜미디어와 명확히 구분하지 않고 블로그, 마이크로 블로그, 인스턴트 메시지, 버티컬 SNS 등 다양한 형태로 존재한다(이지원, 2013).

이러한 다양한 형태를 가진 SNS에 대하여 진 스미스(Gene Smith)는 SNS가 7가지의 특성을 가지고 있다고 하였다. 기본 기능인 프로필로 자신을 표현하는 정체성(Identity), 현재 접속한 상대를 확인 가능한 존재감(Presence), 사람들과 커뮤니케이션하는 대화(Conversations), 다른 사람의 계정을 바탕으로 신뢰할 수 있는지 판별하는 평판(Reputation), 정보나 콘텐츠의 공유(Sharing), 이러한 활동을 통해 구축되는 관계(Relationships) 및 공동체(Groups)로 특성을 구분하였다(김선범, 2016, 재인용).

그리고 정수민(2013)의 연구에서는 SNS가 7가지의 특성을 모두 가지는 것이 아니라 각각의 SNS가 제공하는 서비스에 따라 몇 가지 특성에 집중하는 것으로 나타났다고 하였다. 유튜브는 공유를 중심으로 대화, 관계, 공동체에 집중을, 페이스북은 관계를 중심으로 존재감, 정체성, 대화, 관계를 집중해 서비스를 제공하는 것이다.

SNS의 초기에는 단순히 사용자들 사이의 의견, 생각, 경험 등의 공유를

통해 친목도모와 엔터테인먼트 용도 정도로만 사용되었지만 오늘날에는 비즈니스와 각종 정보 공유 및 여론 형성 등의 다양하고도 생산적인 용도로 그 활동 범위가 확대되었다(송희재, 2016). SNS의 확대는 특히 휴대용 스마트 기기가 1인 미디어로 확산되면서 이루어졌으며 이로 인해 SNS는 실시간으로 소통이 가능해졌고, 사용자들의 자발적인 참여는 메시지 생산과 더불어 양방향으로 전과가 가능한 확산 커뮤니케이션으로 이용되고 있다(최아영, 2016).

SNS는 이미 기존에 오프라인에서 친분이 있거나 또는 관심사가 비슷한 이용자들의 상호작용 속에서 콘텐츠가 생산, 확대 되는 형태이기 때문에 기존 미디어에 비해 더 신뢰하는 경향이 높게 나타나고 있다(홍다운, 2012). 더욱이 기업은 많은 비용을 들이지 않고도 한 사람의 이용자를 통해서 그들의 친구에게까지 도달하는 과정을 효과적으로 이뤄낼 수 있기에 더욱 SNS를 주목하고 있다(박수정, 2016).

SNS에서 다양한 이용자들이 여러 콘텐츠를 제작하고 공유하며, 기업 또한 SNS의 사용자 중 하나로 참여하게 되면서 고객을 효율적으로 만나게 될 뿐 아니라 전달하고자 하는 메시지를 고객들이 자발적으로 전과해주기 때문에 매우 효과적인 커뮤니케이션이라 할 수 있다(조효정, 2014).

SNS는 기업적 측면에서의 특성이 있는데 먼저, 세계적인 수용력으로 많은 정보를 빠르게 얻을 수 있는 정보제공성과 매스미디어의 일방적 커뮤니케이션에서 벗어나 기업과 소비자 간의 소통뿐만 아니라 소비자와 소비자 간의 소통도 가능한 상호작용성, 자유로운 의사 표현과 새로운 콘텐츠를 통해 재미와 흥미를 느끼는 유희성, 구매결정이 중요한 마케팅에서 소비자에게 정보의 신뢰도를 높이는 신뢰성의 4가지 특성이 있다(이동훈, 2014).

기업은 이 특성들을 바탕으로 SNS를 정보공유, 의사소통에 이어 광고를 올리거나, 상품 페이지로 연결할 수 있는 버튼을 추가하면서 더 적극적으로

활용하기 시작했다. 이외에도 SNS를 통해 고객 상담이나 이벤트, 프로모션 등 여러 형태의 마케팅이 진행되고 있다(김연주, 2017).

이처럼 지금의 SNS는 관계형성, 엔터테인먼트의 용도를 넘어 1인 미디어 및 유통, 상품마케팅, 정보공유 등 접속의 패러다임이 더 다양해졌다(신호선, 2014).

### 3) SNS의 선행연구

조준희(2013)는 패션업체의 SNS 연구에서 국내외 SPA 브랜드의 마케팅 전략을 수립하고자 기업의 SNS를 분석하였다. 그 결과, 브랜드는 즐거움과 정보를 실시간으로 제공하여 고객과 신뢰를 형성해야한다는 결과를 도출하였다. 연구는 방문횟수가 잦을수록 브랜드 태도에 긍정적인 효과로 이어진다고 하였으며 온라인에서 다양한 정보 공유를 통해 방문을 이끌어내야 한다고 하였다. 소비자들이 SNS를 자주 접속하게 되면 브랜드의 태도에 긍정적인 영향을 미치며 구매까지 이어진다는 분석결과에 대해 기업은 소비자들이 SNS에 관심을 갖도록 유도해야한다고 하였다.

소비자들이 구매 전에 정보를 탐색하고 공유하는 공간으로 SNS를 사용하면서 백선아(2017)는 제품 유형에 따라 어떤 대상과 공유하는 것이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 연구를 하였다. 제품의 유형은 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 나누어 분석했으며, 쾌락적 제품과 실용적 제품에 따라 관계적 성향이 다르게 나타났다고 하였다. 예컨대 파티 원피스와 같은 쾌락적 제품은 친구와 공유하는 것이 도움이 되고, 실용적 제품은 비슷한 관심사의 사람들과 공유하여 합리적인 구매를 돕게 된다고 하였다.

김초롱, 광태기(2016)는 여성의 화장품 소비가치에 따른 화장품 브랜드의 SNS 특성 선호도 연구에서 SNS 특성을 정보성, 오락성, 상호작용성으로

나누어 소비자에게 가장 효과적인 마케팅을 알아보았다. 그 결과, SNS에서 화장품 브랜드가 제공하는 정보성의 콘텐츠가 가장 주목 받는다고 하였다. 정보성이 가장 효과적이지만 이것만으로는 주목받기 힘들며, 이 외에 소비자와의 상호작용과 흥미로운 콘텐츠로 브랜드에 대한 이해와 참여, 구전을 유도해야한다고 덧붙였다.

기업은 잠재적 소비자들까지 관계를 맺기 위해 SNS 마케팅을 이용하고 소비자의 능동적인 태도를 만들어내기 위해 홍보방식을 취하고 있다. 이에 이수철, 김소현(2011)은 패션브랜드에 나타난 SNS 마케팅 사례를 연구하였으며, 분석한 결과, 제품 홍보 방식과 브랜드 이미지 홍보 방식으로 나뉘는 양상을 발견하였다. 또, SNS 마케팅은 입지가 강화되고 있고 비용절감, 소비자문화에 쉽게 다가갈 것으로도 마케팅에서 활발히 사용될 것으로 전망된다고 하였다.

브랜드의 SNS 활동이 관계의 질 형성과 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 SNS의 특성인 유희성, 상호작용성, 정보제공성은 관계의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 그 중 유희성이 큰 영향을 미치지 않지만 SNS 마케팅 수립을 할 때에는 총체적으로 고려해야한다고 덧붙였다. 패션 브랜드 SNS는 소비자와 관계의 질을 형성하여 높은 몰입도의 팬을 구축해야하며 신뢰, 만족, 몰입에 따라 구매의향에 영향을 끼친다고 하였다. 연구는 평소 패션에 관심이 많은 집단이 SNS 특성, 만족, 신뢰, 몰입, 구매의도에 높게 반응하는 것으로 나타났다. 이는 패션 브랜드들이 SNS 마케팅 시 패션관심도가 높은 소비자 집단을 공략해야 자사의 수익성과 직결됨을 의미한다고 하였다(이유정, 조남혜, 2014).

최영문, 한상철(2017)은 SNS 구전정보의 특성이 브랜드 태도와 이미지에 미치는 영향을 알아보았다. SNS의 특성은 생생함, 신뢰성, 동질성으로 나누었으며 이 특성이 모두 브랜드 태도와 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 주었

고 그 중 신뢰성의 영향력이 가장 크게 나타났다고 하였다. 그리고 사회적 유대관계가 SNS와 브랜드 태도, 이미지 사이에서 긍정적인 역할을 하고 있었으며 브랜드 태도와 이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다고 하였다. SNS의 구전 정보는 소비자에게 브랜드를 긍정적으로 전달할 수 있기에 전략적으로 마케팅을 구사해야한다고 하였다.

서상희(2017)는 소셜미디어를 사용하는 상황에서 네이티브 광고가 이용자에게 어떤 부정적인 반응을 일으키는지에 대한 연구를 하여 제품정보제공 유형과 홈페이지 전환을 유도하는 유형이 앱 설치를 유도하는 유형보다 광고를 회피가 낮은 결과를 얻었다. 또한 소셜미디어에 몰입도가 높을 때의 광고는 방해로 인지하는 정도가 낮으며 방해하는 요소로 인지할 때 광고를 회피하는 반응으로 이어질 수 있음을 나타낸다고 하였다. 광고에서 제공되는 정보가 흥미롭거나 유익할 경우 이용자들이 정보를 얻는 과정으로 받아들일 수 있으므로 부정적인 반응을 줄일 수 있으므로 광고의 콘텐츠 구성과 노출 방식을 고민해 볼 필요가 있다고 설명했다.

SNS에 대한 연구는 다양하게 이루어지고 있으며 초기에는 단순히 구매의도에 관한 연구였다면 선행연구들처럼 점차 소비자와 기업에 대해 심층적인 연구가 이루어지고 있다.

## 2. 플로우

### 1) 플로우의 개념

칙센트미하이(Csikszentmihalyi)는 플로우(flow)란 개인이 어떤 행동을 하는 과정에서 완전한 몰입 상태로, 물 흐르듯이 그 행동과 일체화되는 현상에서 느끼는 심리적인 경험이라고 하였다(엄준필, 2017, 재인용).

몰입 상태의 의미를 가지는 플로우는 몰입과의 경계가 모호해서 혼용하여 사용되고 있다(박상현, 2016).

몰입은 주위의 모든 것을 차단하고 자신이 원하는 어느 한 곳에 모든 정신을 집중하는 일이다. 사람이 몰입할 때의 심리 상태는 에너지가 쏠리고, 활동을 완전히 즐기는 상태이다. 본질적으로, 몰입은 몰입한 대상에 완전히 흡수되는 것을 나타낸다(위키백과, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%AA%B0%EC%9E%85>, 검색일: 2018. 03. 06.).

플로우는 개인이 어떤 행동을 자신의 흥미와 성취하고자 하는 동기를 가지고 도전을 통해 최적의 경험을 하게 되는 것이 몰입의 과정이며(임승희, 2010), 이러한 최적의 경험은 내적으로 보상을 극대화함으로써 활동을 지속하도록 한다는 부분에서 자기목적적 경험이고, 몰입은 자기목적적 경험 속에서 느끼게 되는 총체적인 감정이라고 말할 수 있다(김미경, 2012, p.14).

행동 자체가 목적이 되는 상태를 플로우라 하며, 플로우에 도달하면 행동과 의식의 결합에 따른 집중과 여기서 발생하는 즐거움, 그리고 시간의 인지를 하지 못하는 상태가 된다는 것이다(김주연, 2016, p.14). 이러한 몰입의 핵심은 활동에 몰두함으로써 ‘만족, 즐거움을 통한 행복’과 ‘능력 발휘를 통한 창의성 구현’이며, 몰입은 더 나아가 자존감과 삶의 질을 향상시킨다(김지영, 2015, p.24).

장훈(2018)은 몰입이 과제의 난이도와 기술의 균형이 갖춰진 과제를 행할 때, 자신의 온 정신이 집중되어 물 흐르듯 자연스러운 행동으로 이어지는 과정이라고 하였다. 그리고 몰입은 행동 그 자체가 즐겁기 때문에 보상이 없어도 계속하게 되는 행동을 통해 겪는 전체적인 경험으로서, 시공간을 의식하지 않고 활동 자체에 몰두하다보면 모든 것이 자연스럽게 흐르는 느낌을 갖게 되는 심리 상태라 정의할 수 있다(한철우, 임택균, 2006).

<표 2>는 앞에서 제시한 플로우의 선행연구들을 정리한 것이다.

<표 2> 플로우의 정의

선행 연구자	개념
칙센트미하이(1990)	완전히 몰입하여 물 흐르듯이 일체화되는 심리적 경험
한철우, 임택균 (2006)	시공간을 의식하지 않고 몰두하여 자연스럽게 흐르는 느낌의 심리 상태
임승희(2010)	흥미와 동기를 가지고 도전하여 최적의 경험을 하게 되는 것
김미경(2012)	자기목적적 경험에서 느끼는 총체적 감정
김주연(2016)	행동 자체가 목적이 되는 상태
장훈(2018)	난이도와 기술의 균형이 갖춰진 과제를 수행할 때 온 정신이 집중되어 자연스러운 행동이 나오는 과정

몰입이라는 용어는 마케팅에서 충성도와 같은 단어로 사용되기도 했는데, 몰입에 대한 개념을 정의함에 있어서 연구자마다 다양한 관점에서 사용되고 있다(황선아, 2010, p.44).

두산백과에서는 플로우가 자동차 용어로 설명이 되어져있는데 ‘흐름, 흐르다’의 뜻을 가지고 있고, 분무된 도료(塗料)가 흘러내리는 것으로 대상물과의 거리가 너무 가까운 경우에 일어난다고 하였다(두산백과, [http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method=view&MAS\\_IDX=150806001509792](http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=150806001509792), 검색일: 2018. 03. 07.). 이를 통해 플로우가 사용되는 상황은 다르나 주요 핵심이 같다는 것을 알 수 있다.

## 2) 플로우의 선행연구

김지수(2008)는 패션 커뮤니티의 태도적 몰입과 고객행동에 관한 연구에서 커뮤니티의 특성을 상호작용성, 정보성, 오락성, 경제성으로 나누었다. 소비자들이 패션 커뮤니티에 태도적으로 몰입할 때 기업에 이익을 주는 고객행동으로 이끌어낼 수 있는지를 알고자 하였다. 패션 커뮤니티 회원들은 커뮤니티의 특성을 오락성, 상호작용성, 경제성, 정보성의 순으로 인지하며, 이 특성이 태도적 몰입에 미치는 영향에서는 경제성, 정보성, 오락성, 상호작용성의 순으로 나타남을 고찰하여, 연구자는 브랜드 커뮤니티를 기업이 소비자를 파악할 수 있는 정보원으로 사용이 가능하기 때문에 구축과 관리에 초점을 두어야한다고 하였다.

모바일 쇼핑의 소비자 구매행동에 관한 연구에서 송동효, 강선희(2015)는 모바일 쇼핑에서 소비자가 제품을 구매하기 위한 구매행동 및 의사결정에 대한 요인에 대해 알아보려고 하였다. 각 단계별 요인이 소비자 구매결정에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고 모바일 쇼핑의 소비자 행동을 규명하였다. 모바일 쇼핑이 소비자의 특성에 따라 플로우에 영향을 끼치며 이익 인지와 혁신성에서는 긍정적으로, 기술 수준에서는 부정적으로 영향을 끼쳤다. 플로우 경험은 원거리존재감, 도전, 흥분, 주의집중, 통제까지 총 5가지로 나누었으며, 이 중 흥분, 주의집중, 통제의 경험이 모바일 쇼핑의 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

박나리(2011)는 국내 패션기업과 협력업체에 대한 연구를 통해 국내 패션기업과 협력업체와의 관계에서 관계 기간 및 기업 규모의 조절 효과에 대하여 분석해 봄으로써 기업 간의 신뢰와 몰입의 전략적 역할을 밝히고자 하였다. 신뢰와 몰입은 기업 간 관계에서 모두 정적인 영향을 미치며, 융통성 있는 대처와 성실함, 원활한 정보 교환과 의사소통은 신뢰에 영향을 미쳤고,

서로 함께 의존하는 상호 간의 협력관계는 몰입에 영향을 미쳤다. 원활한 소통을 위해 관련 기반을 구축하고 제품이나 서비스 품질의 일관성을 유지하기 위해 관심을 기울여야한다고 하였다.

이 연구를 통해서 몰입은 소비자와 기업의 관계뿐 아니라 기업과 기업의 관계에도 해당하며 대상은 다르나 사실적 영향은 같다고 볼 수 있었다.

황재광(2016)은 식물성 화장품 소비자들의 글로벌 소비자 문화수용성이 식물성 화장품에 대한 몰입과 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 식물성 화장품에 대한 연구에서는 몰입을 감정적 몰입과 행동적 몰입으로 나누었으며 자신의 식물 화장품 소비에 대한 유행을 보는 소비 트렌드 동조와 제품의 품질 지각과 기업의 사회적 책임 활동이 감정적 몰입에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 감정적 몰입과 행동적 몰입은 충성도에 유의한 영향을 미치며, 그 중 행동적 몰입은 충성도에 직접적으로 영향을 주어 수익을 창출한다고 하였다.

플로우 이론과 사회 정체성 이론 등을 적용하여 마이크로 블로그 서비스 사용에 있어서 신호경 외(2009)는 어떤 요인들이 사용자간의 정보교류행동에 영향을 미치는 지를 규명하고자 하였다. 마이크로 블로그에서 사용자가 느끼는 즐거움과 서비스 과정에 참여하는 집중을 요인으로 설정해 고찰하여, 즐거움과 집중은 정보교류와 같은 사용자 행동에 유의한 영향을 미치고 있다는 결과를 확인하였다.

이규혜, 최자영(2011)은 소비자들의 패션 지향성과 쇼핑동기, 플로우 경험, 구매행동의 관계를 알아보려고 하였다. 그 결과, 쇼핑의 동기는 플로우 경험에 영향을 행사하고 있으며, 플로우 경험은 패션 제품의 구매행동에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다고 하였다. 특히 플로우에 영향을 주는 쇼핑의 동기는 정보 획득이라는 목표지향적 동기보다 기분전환, 대리만족 등의 체험적 동기의 영향이 크다는 것을 입증하였으며, 쇼핑을 하는데 재미를

느끼고 호기심을 유발하여 쇼핑에 몰입할 수 있는 플로우 경험을 느낄 수 있도록 하는 것이 구매에 중요하다고 덧붙였다.

장세윤 외(2009)는 인터넷 의류 쇼핑몰에서 상호작용성이 원격실재감, 플로우를 통해 미래행동의도에 미치는 영향을 연구하였다. 인터넷 의류 쇼핑에서 상호작용성이 현실과의 괴리감을 줄이는 원격실재감과 쇼핑을 즐겁게 생각하는 몰입에 유의한 영향을 미치고, 결과적으로 방문과 재방문, 구매를 포함하는 미래행동의도를 높인다고 하였다. 또, 원격실재감은 플로우와 미래행동의도에, 플로우는 미래행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또 다른 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구에서는 플로우가 패션제품의 충동구매를 통해 소비자 만족에 미치는 영향에 대해 알아보려고 하였다. 그 결과, 소비자들이 패션제품 구매 시 시각정보요인과 제품정보요인을 크게 인지할수록 쇼핑을 할 때 즐거움과 재미, 망각, 몰입과 같은 플로우를 경험한다고 하였다. 쇼핑몰 내에서 플로우의 경험이 많을수록 최신 트렌드에 의한 패션지향적 충동구매와 이벤트 등에 의한 판촉지향적 충동구매가 늘어났고 충동구매에 대해 소비자들은 만족을 하는 것으로 나타났다. 이에 쇼핑몰은 제품 관련 정보 및 시각적 이미지를 제공하고 최신 트렌드 제품을 신속하게 디스플레이하며, 다양한 사은품을 기획하여 충동구매에 따른 매출 증가와 만족감으로 이후 소비자들의 재방문을 이끌어 낼 수 있다고 제안하였다(박신영, 박은주, 2013).

장지연, 이윤정(2010)은 의류제품의 메스커스터마이제이션을 위한 디자인 과정 참여수준과 소비자 특성이 플로우에 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 커스터마이제이션 참여에서 플로우는 소비자의 디자인 참여 능력과 만족도를 연결하는 역할을 하며, 플로우 경험이 최종 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 도전감, 즐거움, 동일시, 집중력, 자신감으로 나뉘는 플

로우의 하위 요인 중 집중력을 제외한 모든 요인이 영향력을 가지며, 동일시 요인이 가장 큰 영향력을 가진다고 하였다. 연구자는 소비자들이 세상에 하나밖에 없다는 생각을 통해 만족도가 높고, 직접 참여하는 행동에 대해 긍정적이며, 자극의 수준을 높여서 결과물이 다양할수록 즐거움도 커져 제품과 전체 만족도를 높일 수 있다고 하였다.

미디어 이용에 대해 연구한 박신영(2009)은 미디어 콘텐츠 이용에서 판타지 욕구와 플로우의 관계를 연구하였는데, 플로우에 영향을 미치는 요인을 기술과 도전으로 구분하였고 플로우를 즐거움, 주의집중, 시간왜곡으로 구분하여 조사하였다. 연구결과는 이용자들의 판타지 욕구가 크고 콘텐츠 이용량이 많을수록 이용자의 기술 수준과 도전 정도가 높았으며, 판타지 동기가 강하고 이용자의 기술 수준이 높을수록 도전 정도가 높다고 하였다.

김보민(2017)은 소셜미디어의 특성이 플로우와 긍정적 감정, 지속적 이용의도에 미치는 영향관계를 알아보았다. 플로우의 경험은 주의집중, 즐거움, 시간왜곡으로 요인을 나누었으며 이러한 경험은 긍정적인 감정과 지속적인 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 소셜미디어의 도전감, 정보 품질 지각, 시스템 품질 지각은 플로우를 통해 긍정적 감정과 지속적 이용의도에 간접적으로 영향을 미치고 정보 품질 지각 및 시스템 품질 지각 모두 플로우에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

플로우의 선행연구들은 인터넷과 교육을 중심으로 한 연구가 많았으나 점차 여러 방면으로 플로우에 대해 분석하는 추세였으며 플로우의 요인은 선행연구의 분야마다 다르게 살펴볼 수 있었다.

### 3. 소비자 태도

#### 1) 소비자 태도의 개념

소비자 태도는 사업자가 제공하는 제품과 서비스를 소비하는 주체로서 생활을 위하여 구입하거나 사용하는 경제적 활동을 하는 사람을 말하는 소비자(두산백과, [https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method=view&MAS\\_IDX=101013000713213](https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000713213), 검색일: 2018. 03. 12.)와 사람의 행동을 이해하는 기본적인 개념으로, ‘어느 대상에 대해서 어떤 인식과 감정 및 평가를 가지며, 이를 바탕으로 그 대상에 대해 가지고 있는 반응의 준비상태’를 가리키는 태도(두산백과, [https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method=view&MAS\\_IDX=101013000762641](https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000762641), 검색일: 2018. 03. 12.)가 합쳐진 언어이다. 즉, 소비자 태도는 구입을 할 때 그 대상에 대하여 어떤 인식과 감정, 평가의 상태를 말한다고 할 수 있다.

태도는 광고 및 소비자 행동 분야에 있어서 매우 중요하며(고기동, 2009, p.41), 마케팅에서 소비자에게 영향을 미치기 위해 이해해야하는 중요한 개념이다. 그 이유는 태도가 소비자의 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이기 때문이다(배성미, 2008, p.49).

어떤 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 태도는 특정 제품이나 브랜드에 대한 소비자 평가를 요약한 핵심이라 할 수 있다(김호석, 2012, p.20).

소비자 태도는 경험과, 지인, 정보를 얻을 수 있는 매체, 가족, 소비자의 개성 등의 다양한 영향을 토대로 학습에 의해 형성되는 것으로, 기업은 소비자의 행동의 원인과 행동과 연관된 태도의 변화를 이해할 필요가 있다(김유정, 2012, p.21). 소비자의 태도가 소비 행동을 유발하는 역할을 하기 때문에 마케팅에서 소비자 태도를 중요하게 여긴다(구본수, 2013, p.56).

소비자 태도는 소비자가 브랜드에 대해 호의적이거나 비호의적인지에 대한 포괄적 평가라고 할 수 있으며(김문호, 2016, p.36), 최승희(2016, p.33)는 커뮤니케이션 관점에서 소비자 태도는 광고의 메시지 이해와 브랜드 정보의 습득, 광고나 브랜드에 대한 태도, 구매의도 등의 반응들을 광고 효과에 의한 소비자 태도라고 하였다.

<표 3>은 앞에서 제시한 소비자 태도의 선행연구들을 정리한 것이다.

<표 3> 소비자 태도의 정의

선행 연구자	개념
김호석(2012)	제품이나 브랜드에 대한 소비자의 평가
김유정(2013)	정보를 얻는 요인과 소비자의 개인적 요인의 영향을 바탕으로 형성되는 것
김문호(2016)	소비자가 브랜드에 대하여 호의적 혹은 비호의적과 같은 포괄적 평가
최승희(2016)	커뮤니케이션 관점에서 광고 효과에 의한 태도

## 2) 소비자 태도의 선행연구

이윤아 외(2015)는 패션 브랜드의 인스타그램 현황을 파악하고, 사용자의 패션 관심도, 추구혜택 등에 따른 이용현황과 소비자 태도에 대해 고찰하였다. 이 연구에서는 소비자 태도를 브랜드 태도, 구매의도, 추천의도로 나누었으며, 패션에 대한 관심도가 높을수록 패션 브랜드의 인스타그램을 통해 접한

브랜드에 대한 브랜드 태도, 구매의도 및 추천의도가 더 높다는 결과를 도출하였다.

화장품 플래그십 스토어의 체험적 요소가 소비자 태도인 호의도, 구매의도, 구전의도에 어떤 영향을 미치는지를 조사하는 연구에서는 호의도에는 모든 요소가 영향을 미쳤으며 구매의도에는 감성적, 인지적, 관계적 요소가, 구전의도에서는 감성적, 인지적, 감각적 요소가 영향을 미쳤다고 하였다. 연구자는 전체적인 소비자 태도에 감성적 요인이 가장 많은 영향을 미쳐 디스플레이를 통해 편안한 분위기를 제공하여 소비자들이 긍정적인 감성을 느낄 수 있도록 해야 한다고 하였다(장선, 2015).

패션 아트마케팅이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향 연구에서는 소비자 태도를 인지도, 호감도, 기대효과로 구분하여 각 유형의 패션 아트마케팅 활동에 대한 관계를 분석하고자 하였다. 아트재단 후원, 아티스트 후원, 공간과 디스플레이 협업은 기대효과가 구매의도에 미치는 영향력이 가장 크고, 그 다음은 호감도, 인지도의 순으로 영향력이 크다고 하였다. 아트마케팅의 유형은 인지도와 기대효과에서는 차이가 있었으나 호감도에서는 비슷한 것으로 나타났으며 모든 유형의 아트마케팅은 소비자 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다고 하였다(박지혜, 2014).

안연숙(2017)은 손목착용형 웨어러블 디바이스의 각 감성차원이 소비자 태도에 미치는 영향관계를 증명하고자 하였다. 소비자 태도는 자아 이미지, 제품 태도, 구매의도로 구분하여 분석하였으며, 패션 감성차원이 자아 이미지에 미치는 영향관계에서는 혁신성, 매력성, 품위성, 장식성, 안정성의 모든 요인이 유의미한 영향을 미쳤으며, 제품태도에 미치는 영향관계에서는 혁신성과 장식성이, 구매의도에 미치는 영향관계에서는 혁신성과 매력성이 유의한 것으로 나타났다고 하였다.

서은경, 황선진(2009)은 공익활동을 하는 패션 기업브랜드에 대한 소비자

태도와 친숙성이 신뢰, 구매의도, 추천의도에 미치는 효과를 밝히고자 하였다. 소비자 태도가 패션 기업에 대한 전체적인 느낌이라고 하였으며, 긍정적인 생각과 브랜드 선호도, 만족감으로 분류하였다. 이 연구에서는 신뢰를 통해 구매와 추천의도에 영향을 미치지 않는 결과를 도출했는데 기존의 연구와는 다른 결과였다. 이 부분에서 연구자는 공익마케팅이 소비자에게 기존의 마케팅과는 다르게 다가갔을 것이라고 보았다. 공익활동을 하는 브랜드의 호의적 태도가 구매로 이어지는 결과에서는 공익활동이 소비자에게 긍정적인 인식을 준다는 것을 의미한다고 하였다.

SNS에서 구전 정보의 특성이 소비자 태도에 미치는 영향을 검증하는 연구에서 SNS의 구전 정보는 소비자의 태도에 유의한 영향을 미치며 판단적 내용보다는 사실적인 내용이 더 큰 영향을 미치고, SNS 사용자들의 동의감 표출 정도에 따라 소비자 태도에 큰 영향을 미쳤다고 하였다. 소비자 태도는 메시지 특성과 연관이 없으며, SNS 참여자들의 존재감의 인식, 커뮤니케이션 정도의 인식이 소비자 태도를 결정한다고 조사되었다. 이 연구를 진행한 김성수, 안동희(2016)는 소비자들이 SNS를 보고 소비자 태도를 형성하므로 기업은 관리를 통해 소비자의 인식과 태도를 긍정적으로 줄 수 있도록 노력해야한다고 하였다.

손주영, 김주호(2013)는 PB제품에 대한 여성 소비자들의 구매의사결정 과정을 다차원적인 관점에서 분석하였다. 이 연구에서 소비자 태도는 인지, 감정, 행동으로 나누었으며 인지는 제품에 대한 지각을 말하며 감정은 선호도, 행동은 구매로 설정하였다. 인지적 태도는 감정적 태도에 긍정적인 영향을 주고, 감정적 태도는 행동적 태도 중 구매횟수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 여성 소비자는 제품의 사용이 긍정적으로 느껴졌을 때 제품에 대한 구매의도가 높아진다는 결과를 도출하였다.

송환웅, 윤태섭, 여준상(2010)은 제품의 유형에 따른 비교 소구에 대한 소

비자 반응을 고찰하였다. 분석 결과, 실용적인 제품은 경쟁사와 비주얼 비교가 긍정적인 소비자 태도로 나타났으며 쾌락적인 제품의 경우 비주얼이 노출되지 않은 비교 광고가 효과적인 것으로 나타났다고 하였다.

권대현(2012)의 연구에서는 마케팅 윤리의 유형이 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위해 연구하였으며 기업이 윤리적인 마케팅을 했을 때 소비자 태도는 긍정적인 반응을 보였다고 하였다. 소비자 태도는 제품 태도와 구매의도로 나누어 보았으며, 제품 태도는 제품의 품질 지각으로 제품 자체와 외적인 속성에 대한 평가라고 하였다. 통계를 통해 기업은 윤리적 마케팅을 해야 하며 마케팅 활동이 윤리적이지 못하면 소비자의 부정적인 반응을 일으킨다는 것을 확인할 수 있었다.

그동안 소비자 태도는 정확한 정의가 어려워 광고 태도, 브랜드 태도 등과 같은 개념으로 사용되며 요인들도 서로 다르게 나누어 연구되었다. 마케팅 연구에서 소비자는 소비를 하는 사람으로서 계속 연구되어왔으며, 기업은 선행연구들을 바탕으로 어떠한 마케팅을 통해 소비자를 만족시킬 수 있을지 고민해야할 것이다.

## 4. 브랜드 충성도

### 1) 브랜드 충성도의 개념

브랜드 충성도(brand loyalty)는 특정 브랜드에 대해 계속해서 구매하려는 충성스러운 상태를 말한다. 기업이 최종적으로 추구하는 목표로 많은 연구를 통해 다양하게 정의되어 왔다(어경수, 2013, p.23).

두 단어가 결합한 합성어로 각각의 단어를 먼저 살펴보고자 한다.

브랜드(brand)는 생산자를 구별하는 것으로 글자, 글자체, 로고, 색상 등을

포함하는 집합체로 간단히 어떤 상품이나 회사가 가지고 있는 상표나 표지를 말하며 소비자와 시장에서 기업의 존재 가치를 나타낸다(위키백과, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B8%8C%EB%9E%9C%EB%93%9C>, 검색일: 2018. 03. 21.).

로열티(loyalty)는 충성, 충실의 의미를 가지며 브랜드에 대한 소비자의 친밀도, 신뢰도를 지칭하는 것을 말한다(위키백과, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%A1%9C%EC%97%B4%ED%8B%B0>, 검색일: 2018. 03. 21.).

브랜드 충성도는 상표 충성도, 상표 충실도, 상표 애호도라고도 불리며, 소비자가 특정한 브랜드를 선호해 같은 브랜드를 반복적으로 구매하는 것을 의미한다(두산백과, [http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method=view&MAS\\_IDX=101013000798738](http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000798738), 검색일: 2018. 03. 25.).

브랜드 충성도는 소비자가 어떤 한 브랜드에 만족하여 일관되게 그 브랜드만을 구입하는 행위로 단순히 반복 구매와는 다르며 충성 고객은 그 브랜드에 대해 호감과 애착을 가지고 있어야 한다(전승일, 2012, p.63).

소비자가 구매의사결정을 하는 데에 있어 브랜드 충성도는 마지막 행동의 단계이며, 기업의 마케팅에서 추구하는 목표이다. 고객이 특정 제품과 서비스를 계속해서 사용하고 재구매하며 지속적으로 브랜드에 머무는 상태이다(노진경, 2017, p.31).

김정화(2007, p.33)는 브랜드 충성도를 경쟁 브랜드의 마케팅에 흔들리지 않고 특정 브랜드를 한결같이 원하고 구매하며 또, 이 브랜드를 위해 프리미엄가격을 기꺼이 지불하여 구매하려는 것으로 정의하였다.

<표 4>는 앞에서 제시한 브랜드 충성도의 선행연구들을 정리한 것이다.

<표 4> 브랜드 충성도의 정의

선행 연구자	개념
김정화(2007)	특정 브랜드에 긍정적 태도를 취하며 특정 브랜드를 프리미엄 가격으로 구매하려는 것
전승일(2012)	소비자가 브랜드에 만족하여 호감과 애착을 가지고 일관되게 구입하는 행위
어경수(2013)	특정 브랜드를 계속해서 구매하려는 충성스러운 상태
노진경(2017)	고객이 특정 제품과 서비스를 계속해서 사용하고 재구매하여 지속적으로 브랜드에 머무는 상태

이러한 정의를 가진 브랜드 충성도는 기술의 발전에 따라 제품의 질은 비슷해지면서 소비자유지전략으로 중요시 되고 있다. 기업은 신규 고객을 유입하는 것보다 기존 소비자를 유지하는 브랜드 충성도가 효율적이라고 볼 수 있다(추미애, 2013, p.26).

## 2) 브랜드 충성도의 선행연구

한기향(2012)은 트윈세대의 패션 브랜드에 관련된 특성을 파악하는 연구를 통해 브랜드 종류에 관계없이 브랜드 인지도가 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 브랜드 이미지는 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다고 하였다. 이 연구자는 조사를 통해 트윈세대가 태도적 충성도와 행동적 충성도를 한 개의 차원으로 인식하고

있다고 하였다.

‘소비자 주도형’ 패션브랜드의 온라인 커뮤니티 활동이 브랜드 태도와 브랜드 충성도를 형성하는 작용에 대한 연구에서 브랜드 커뮤니티에 대한 애호는 커뮤니티 충성을 이끌고, 커뮤니티에 대한 충성은 브랜드 태도를 거쳐 브랜드 충성도를 형성하지만, 브랜드 태도 형성과정을 거치지 않아도 브랜드 충성도에 도달할 수 있다고 하였다. 커뮤니티 관계의식이 높은 집단의 경우에는 커뮤니티 충성이 브랜드 태도의 매개 없이 브랜드 충성으로 전이되는 직접효과가 강한 반면에, 관계의식이 낮은 집단의 경우에는 브랜드 태도 형성 단계를 거쳐 브랜드 충성도가 형성되는 간접효과가 강한 것으로 나타났다(최미영, 2013).

성희원, 김은경(2009)의 연구에서는 쇼핑 성향을 파악하고, 쇼핑 성향과 브랜드 충성도와의 관계를 규명하고자 하였다. 브랜드 충성도는 태도적 측면만을 보았으며 반복적 구매의도와 추천의도, 타 브랜드 대비 구매의도로 구분하여 고찰하였다. 연구자는 소비자의 점포충성성향과 쾌락적 성향이 충성도를 형성하는데 유의한 영향을 미쳤다고 하였다. 브랜드 자산요소는 브랜드 이미지와 브랜드-고객관계로 나누었고 이는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며 브랜드-고객관계 요인은 요인들 중에서 브랜드 충성도에 미치는 정도가 가장 크게 나타났다고 하였다.

한정민 외(2013)는 중저가 화장품 패키지의 디자인 특성이 브랜드의 기능적 이미지와 감성적 이미지를 통해 브랜드 충성행동에 미치는 영향을 검증하였다. 패키지 디자인 특성에서 독특성 요인은 감성적 이미지에, 친숙성 요인은 기능적 이미지에 가장 큰 영향을 미쳤다고 하였다. 패키지 디자인 특성의 심미성 요인은 브랜드 이미지와 관계가 없었지만, 브랜드 충성행동에는 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 감성적 이미지와 기능적 이미지는 모두 브랜드 충성행동에 영향을 미치는 요인이지만 기능적 이미지의

영향력이 더 크다고 하였다.

의류기업이 제공하는 마케팅 수단들에 따라서 반응하는 소비자의 경험유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대하여 황정인, 박재옥(2013)은 조사를 통해 살펴보고자 하였다. 조사결과를 종합해 보면, 의류기업에서 제공하는 경험제공수단들은 공동 브랜딩, 광고, 시각적·언어적 아이덴티티 요소, 디자인 및 품질, 물리적 매장환경, 인적 요소, 감성적 매장환경, 웹사이트, 판매 촉진으로 구체화 시킬 수 있었으며, 이러한 경험제공수단들은 소비자에게 감각적, 정서적, 지적, 행동적, 관계적의 총체적 경험을 발생한다고 하였다. 또한 소비자는 총체적 경험에서 행동적 경험, 감각적 경험, 정서적 경험을 통해 그 브랜드를 재구매 하거나 추천하려는 브랜드에 대하여 충성적인 행동을 보였다고 하였다.

의류 브랜드에 대해 소비자들이 인식하고 있는 체험요인들과 소비자-브랜드 관계를 밝히고자 연구한 고순화, 이영선(2008)은 의류 브랜드 체험이 소비자와 브랜드의 관계에 영향을 주며 관계가 강할수록 소비자 만족과 브랜드 충성도는 증가한다고 하였다. 브랜드 충성도는 소비자와 브랜드의 관계 형성을 통해 증가할 수 있다는 것을 확인하였으며 이러한 연구 결과는 제품에 따라 차이가 있고 브랜드 충성도를 형성하기 위해서는 체험을 이해하고 보완하여 고객과의 관계구축에 더 신경써야한다고 하였다.

이승희, 장윤경(2007)은 소비자들의 명품브랜드 충성 정도에 따라 복제품의 태도에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보고자 하였으며 브랜드 충성도를 지속적 브랜드 충성, 상징적 브랜드 충성, 명성적 브랜드 충성으로 나누어 보았다. 명품구매 횟수가 많은 집단은 지속적, 명성적 브랜드 충성도가 높다고 하였으며 브랜드 충성도가 높은 집단은 복제품 사용에 부정적이고 복제품 구매의도가 낮다고 하였다. 반면에 브랜드 충성도가 낮은 집단은 복제품에 긍정적 태도를 보였다고 하였다.

전대근 외(2010)는 남자 대학생을 대상으로 의복관여, 유행혁신성, 충동구매, 브랜드 충성도의 관계를 알아보고자 하였으며, 남자 대학생들은 유행혁신성이 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미쳤지만 충동구매에는 영향을 미치지 않는다고 하였다. 브랜드 충성도가 유통채널에 따라 다르게 나타났다고 하며 각각의 유통 유형에 맞는 전략을 구사해야한다고 덧붙였다.

유·아동복 제품에 대해 소비자의 추구혜택 요인이 점포 속성평가, 브랜드 충성도 등에 미치는 영향에 대해서 김고은, 이은정(2016)은 분석하였다. 유·아동복 추구혜택과 점포 속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 추구혜택에서는 ‘실용성’요인과 ‘유행성’요인이, 점포 속성에서는 ‘상품’, ‘가격’, ‘매장’, ‘서비스’요인의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유·아동복 추구혜택 요인 중 ‘브랜드 가치’ 요인은 점포 속성의 ‘상품’, ‘서비스’, ‘매장’, ‘가격’요인과 브랜드 충성도에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다고 하였다.

이아람, 유태순(2010)은 패션 아울렛 점포를 이용하는 소비자들의 소비성향을 알아보고 그에 따른 브랜드 충성도와 쇼핑만족도를 파악하고자 하였다. 연구에 따르면 패션 아울렛 소비자들은 지속적 구매에는 가격이 중요하며 소비행동에는 경제적 혜택을 중요시한다고 하였다. 소비자의 쇼핑성향이 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 유행 추구성향과 유명 상표 추구성향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 소비자들은 브랜드의 가치를 중요시한다는 결과이며 브랜드는 아울렛에서 가격정책과 프로모션을 통해 소비를 자극하고 브랜드의 가치를 높여 브랜드 충성도를 높이는 마케팅이 필요하다고 하였다.

라이프스타일이 글로벌 SPA의 브랜드 태도와 충성도를 알아보는 연구에서 패션지향성이 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 패션지향이 만족도를 거쳐 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 조사되었

다. 이 연구를 진행한 유승은(2010)은 패션에 관심이 많은 소비자가 SPA 브랜드에 만족을 할 때 충성도에 도달할 수 있다고 해석하였다.

브랜드 충성도는 만족을 넘어선 개념으로 마케팅 연구에서 현재 많이 이루어지고 있다. 초기에는 단순히 매출에 관련한 연구였다면 현재에는 브랜드 충성도와 같은 지속적으로 소비자를 유지할 수 있는 연구들이 나오고 있다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 화장품 브랜드 SNS의 특성이 플로우와 소비자 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에 대해 조사하고자 한다. 이를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 인구통계학적 특성과 SNS 사용 현황을 살펴본다.

연구문제 2. 화장품 브랜드 SNS의 특성 및 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도에 대한 요인분석을 알아본다.

연구문제 3. 화장품 브랜드 SNS의 특성 및 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도 간의 상관관계를 알아본다.

연구문제 4. 화장품 브랜드 SNS의 특성이 플로우에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 5. 화장품 브랜드 SNS의 특성이 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 6. 화장품 브랜드 SNS의 특성이 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 7. SNS의 플로우가 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 8. SNS의 플로우가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 9. 소비자 태도는 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 10. 화장품 브랜드의 SNS 플로우가 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어, 소비자 태도가 매개역할을 하는지 알아본다.

## 2. 조사대상 및 자료수집

### 1) 조사대상

본 연구는 20대 여성을 대상으로 화장품 브랜드의 SNS와 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도와의 영향관계를 심층적으로 분석하기 위해 진행되었다.

한국언론진흥재단의 조사결과에 의하면 하루 평균 여성이 334.7분, 남성이 270.4분으로 여성이 소셜미디어를 더 길게 이용한다고 하였으며, 연령별로는 20대가 446.6분으로 가장 오래 이용한다고 발표하였다(2017 소셜미디어 이용자 조사, 2017). 이는 20대 여성이 SNS 사용량이 많다는 것을 알 수 있으며 특히 본 연구에서는 화장품 브랜드의 SNS를 조사함으로써 20대 여성을 대상으로 살펴보았다.

이에 따라 2018년 2월 18일부터 2018년 2월 26일간 실시했으며, 총 9일에 걸쳐 SNS를 사용하는 20대 여성에게 설문지를 총 436부의 설문지를 배포하여 421부가 회수되었고, 그 중 응답의 많은 부분이 누락된 설문지를 분석에 사용하기에는 불충분하다고 판단되어 23부의 설문지를 제외하고 최종연구 분석에 398부가 자료로 사용되었다. 조사대상은 <표 5>와 같다.

<표 5> 조사대상

조사대상	SNS를 사용하는 20대 여성
자료수집	자기기입법
조사기간	2018년 2월 18일 ~ 2월 26일
배포 및 회수	-배포한 총 설문지: 436부
	-회수된 설문지: 421부
	-제외된 설문지: 23부
	-분석에 사용된 설문지: 398부

### 3. 측정도구

본 연구에서는 자료 수집을 위해 설문지법을 이용하였고, 설문지 문항은 SNS 사용 현황 6문항, SNS의 특성 20문항, 플로우 23문항, 소비자 태도 10문항, 브랜드 충성도 4문항, 인구통계학적 특성 4문항으로 선행연구들을 바탕으로 재구성하였으며 총 67문항으로 구성되었다.

#### 1) SNS 사용 현황

SNS 사용 현황에 대한 질문은 사용자들이 SNS를 어떻게 사용하고 있는지를 알고자 질문하였으며 이유정(2014), 신현주(2017)의 연구를 바탕으로 연구자의 목적에 따라 참고하여 재구성하였으며 총 6문항으로 명목척도가 사용되었다.

#### 2) SNS의 특성

SNS의 특성은 오미현(2012), 홍다운(2012), 김아름(2016)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 재구성하였으며, 총 20문항으로 5점 척도를 사용하였다.

#### 3) 플로우

플로우는 본 연구에서 SNS이용자들이 화장품 브랜드 SNS에 어느 정도의 몰입을 하는지를 알아보고자 강재원, 조창환(2006)과 송동효(2010)의 연구를 바탕으로 구성하여 총 23문항으로 5점 척도를 사용하였다.

#### 4) 소비자 태도

소비자 태도는 김지수(2008), 송은주(2008), 박경아(2009)의 연구에서 구성하고 수정, 보완하여 총 10문항, 5점 척도를 사용하였다. 본 연구에서는 화장품 브랜드의 SNS를 통해 소비자가 특정 브랜드에 긍정적인 감정을 갖는 호의도와 SNS를 보고 구매하고자 하는 마음을 구매의도로 보았다.

#### 5) 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 소비자의 지속적인 태도를 말하며 이유재, 라선아(2002), 안광호, 이지은, 전주언(2009), 이유정(2014)의 연구를 바탕으로 본 연구자가 재구성하여 총 4문항으로 5점 척도를 사용하였다.

#### 6) 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 대한 측정도구는 선행연구들을 바탕으로 본 연구자가 재구성하였으며, 총 4문항으로 명목척도가 사용되었다.

설문지의 구성은 위에 선행연구들을 바탕으로 항목을 구성하고 수정, 보완하여 질문사항에 답하도록 하였으며 <표 6>으로 정리하였다.

<표 6> 설문지 구성

변인	출처	척도유형
SNS의 사용	이유정(2014), 신현주(2017)	명목척도
SNS의 특성	오미현(2012), 홍다운(2012), 김아름(2016)	5점 Likert 척도
플로우	강재원, 조창환(2006) 송동효(2010)	5점 Likert 척도
소비자 태도	김지수(2008) 송은주(2008) 박경아(2009)	5점 Likert 척도
브랜드 충성도	이유재, 라선아(2002) 안광호, 이지은, 전주언(2009), 이유정(2014)	5점 Likert 척도
인구통계학적 특성	연구자	명목척도

#### 4. 자료분석

본 연구에서는 자료분석 방법으로 수집된 자료를 SPSS 22.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 순차적으로 분석하였다. 자료분석에 사용된 통계 기법으로는 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 기술통계분석(Descriptive statistics Analysis),

다중회귀분석(Multiple regression Analysis)이 실시되었다.

먼저, 조사대상의 인구통계학적 특성과 SNS 사용 현황은 빈도분석을 실시하여 알아보았다. 본 연구에서는 설문지에 사용된 측정항목에 대해 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석과 신뢰도분석은 SNS의 특성, 플로우, 소비자 태도 및 브랜드 충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 실시하였으며, 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계분석을 통하여 각 변수들의 인과관계를 검증하였다. 그리고 다중회귀분석은 각 변인간의 영향을 알아보기 위해 실시했으며, 플로우가 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어, 소비자 태도가 매개역할을 하는지 매개효과 분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 조사대상의 인구통계학적 특성과 SNS 사용 현황

본 연구에서는 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였는데 결혼여부는 미혼 91.7%로 기혼보다 높게 나타났다. 학력은 고졸 이하 42.2%, 전문대 졸업 이상 25.9%, 대학교 졸업 이상 26.4%, 대학원 졸업 이상 5.5%로 고졸 이하가 가장 많았으며, 대학교 졸업 이상, 전문대 졸업 이상 순으로 나타났다. 직업은 학생 60.8%, 전문직 13.8%, 사무직 12.6%, 자영업·공무원 4.5%, 주부·기타 8.3% 등으로 학생이 높게 나타났다. 소득은 50만원 미만 47.2%, 50만원 이상~100만원 미만 13.1%, 100만원 이상~200만원 미만 19.1%, 200만원 이상 20.6%로 50만원 미만이 가장 높게 나타났다. <표 7>은 연구대상자의 인구통계학적 특성에 대한 분포를 정리한 것이다.

<표 7> 연구대상자의 인구통계학적 특성 분석

(N=398)

변인	항목	빈도(N)	백분율(%)
결혼여부	미혼	365	91.7
	기혼	33	8.3
학력	고졸 이하	168	42.2
	전문대 졸업 이상	103	25.9
	대학교 졸업 이상	105	26.4
	대학원 졸업 이상	22	5.5
직업	학생	242	60.8
	전문직	55	13.8
	사무직	50	12.6
	자영업·공무원	18	4.5
	주부·기타	33	8.3
소득	50만원 미만	188	47.2
	50~100만원 미만	52	13.1
	100~200만원 미만	76	19.1
	200만원 이상	82	20.6

빈도분석은 조사대상의 SNS 사용 현황에서도 실시하였는데 가장 많이 이용한 SNS는 페이스북 37.9%, 인스타그램 36.4%, 트위터 4.3%, 유튜브 18.1%, 블로그 2.3%, 기타 1.0%로 페이스북이 가장 높았으며, 인스타그램, 유튜브 순으로 나타났다. SNS의 사용빈도는 주 1~2회 5.8%, 주 3~5회 6.3%, 일 1~2회 7.8%, 일 3~5회 13.1%, 수시로 확인 67.1%로 수시로 확인한다는 응답이 가장 높게 나타났다. 1회 접속 시 평균 이용시간은 5분 미만 12.1%, 5분 이상~10분 미만 23.4%, 10분 이상 15분 미만 21.9%, 15분 이상 20분 미만 13.6%, 20분 이상 29.1%로 20분 이상 사용이 가장 많았으며 5분 이상 10분 미만, 10분 이상 15분 미만 순으로 조사되었다. 화장품 브랜드의 정보(게시물)를 본 SNS는 페이스북 39.7%, 인스타그램 18.6%, 트위터 1.3%, 유튜브 24.9%, 블로그 10.8%, 기타 4.8%로 페이스북이 가장 높았으며, 유튜브, 인스타그램 순으로 나타나 가장 많이 이용한 SNS와는 차이를 보이고 있다. 1회 접속 시 평균 접하는 화장품 브랜드 정보의 개수는 1개 14.3%, 2~3개 46.7%, 4~5개 24.6%, 6~7개 6.8%, 8개 이상 7.5%로 2~3개가 가장 많았으며, 4~5개, 1개 순으로 높게 나타나고 있다. ‘팔로우’하고 있는 화장품 브랜드 SNS의 개수는 1개 38.4%, 2~3개 28.4%, 4~5개 15.1%, 6~7개 5.5%, 8개 이상 12.6%로 1개가 가장 많았으며, 2~3개, 4~5개 순으로 조사되었다. <표 8>은 연구대상자의 SNS 사용 현황에 대한 분포를 정리한 것이다.

<표 8> 연구대상자의 SNS 사용 현황 분석

(N=398)

변인	항목	빈도(N)	백분율(%)
가장 많이 이용한 SNS	페이스북	151	37.9
	인스타그램	145	36.4
	트위터	17	4.3
	유튜브	72	18.1
	블로그	9	2.3
	기타	4	1.0
SNS의 사용빈도	주 1~2회	23	5.8
	주 3~5회	25	6.3
	일 1~2회	31	7.8
	일 3~5회	52	13.1
	수시로 확인	267	67.1
1회 접속 시 평균 이용시간	5분 미만	48	12.1
	5분 이상 10분 미만	93	23.4
	10분 이상 15분 미만	87	21.9
	15분 이상 20분 미만	54	13.6
	20분 이상	116	29.1
화장품 브랜드의 정보(게시물)를 본 SNS	페이스북	158	39.7
	인스타그램	74	18.6
	트위터	5	1.3
	유튜브	99	24.9
	블로그	43	10.8
1회 접속 시 평균 접하는 화장품 브랜드 정보의 개수	기타	19	4.8
	1개	57	14.3
	2~3개	186	46.7
	4~5개	98	24.6
	6~7개	27	6.8
'팔로우'하고 있는 화장품 브랜드 SNS의 개수	8개 이상	30	7.5
	1개	153	38.4
	2~3개	113	28.4
	4~5개	60	15.1
	6~7개	22	5.5
	8개 이상	50	12.6

## 2. SNS의 특성, 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도의 요인 분석

본 연구에서는 사용된 측정항목에 대해 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로서 그 내용을 단순화하는 것이 목적이며 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로서 각 문항들이 동일한 개념을 포함하는지, 타당성이 있는지를 파악할 수 있다.

본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였고, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였으며 요인회전과 관련하여 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였다. 베리맥스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 각 변수의 요인간 상관관계의 정도를 나타내고, 보통 .30이상이면 유의하다고 보지만 보다 엄격한 기준은 .50이상이다.

본 연구에서는 .50이상을 기준으로 선택하였다. 요인분석은 분석방법의 특성상 각 항목들 간의 상관관계가 높아야 하는데 KMO 측도와 Bartlett의 구형성 검정은 각 항목들 간의 상관행력을 확인함으로써 사용 항목들이 요인 분석에 적합한 가를 나타내주는 방법이다. KMO는 변수쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되어지는 정보를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 작으면 요인분석을 위한 변수 선정이 좋지 않음을 나타낸다. 보통 KMO값이 .90이상이면 아주 좋은 것이고 .50이하면 변수로서 받아들일 수 없는 것으로 보았다.

또한 본 연구에서 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되

었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하였다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$ 는 신뢰도의 척도로서 값이 정해진 기준은 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50이상 이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

다중회귀분석을 실시하는 경우에는 잔차의 독립성을 검증하기 위해 Durbin-Watson 수치를 분석하였으며, Durbin-Watson 수치가 2에 가까울수록 잔차의 독립성에 대한 가정을 충족시키는 것으로 판단하였다.

### 1) SNS의 특성

SNS의 특성은 요인분석을 하여 전체 20개 문항 중 2개의 문항이 부적절한 것으로 나타나 제외하였다. 총 18개의 문항이 추출되었고, 4개의 요인으로 분류되었다.

요인 1은 공감대유회성에 관한 내용이며, 고유값은 3.827이고, 전체변량은 21.261%였다. 요인 2는 신뢰성에 대한 내용이며, 고유값은 3.327이고 전체변량은 18.482%였다. 요인 3은 정보제공성에 관한 내용으로 고유값은 2.557이고 전체변량은 14.208%였다. 요인 4는 상호작용성에 관한 내용이며 고유값은 1.767이고 전체변량은 9.816%였다. 각 변인의 신뢰도는 .731 이상으로 높게 나타났다. 4개의 요인이 전체변량의 63.767%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

<표 9>는 SNS의 특성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도분석을 한 결과이다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과는  $\chi^2=3451.506$ (Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하다고 나타났다으며, 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(21.2%)은 ‘사람들과 소통할 수 있는 기회를 준다.’, ‘브랜드 SNS에서는 사람들과 공감대 형성을 하게 해준다.’, ‘해당 브랜드의 SNS를 사용하는 사람들과 관계 형성에 도움을 준다.’, ‘SNS의 콘텐츠는 유쾌하다.’, ‘브랜드의 SNS는 재미있다.’, ‘해당 브랜드를 아는 과정은 흥미롭다.’, ‘브랜드 계정의 사용은 즐겁다.’ 등의 내용을 포함하여 사용을 통해서 소통과 즐거움을 주기에 ‘공감대유희성’으로 명명하였다.

요인 2(18.4%)는 ‘브랜드 SNS의 정보는 믿을 수 있다.’, ‘브랜드 SNS의 콘텐츠는 신뢰감이 있다.’, ‘브랜드에 대한 정보는 믿음이 간다.’, ‘게시된 화장품에 대한 전문적인 정보는 신뢰할 수 있다.’, ‘화장품 브랜드 SNS의 정보는 출처를 알 수 있다.’ 등의 내용을 포함하여 브랜드에 대한 신뢰감을 조성하므로 ‘신뢰성’으로 명명하였다.

요인 3(14.2%)은 ‘브랜드 SNS는 새로운 정보를 업데이트한다.’, ‘브랜드 제품에 대한 정보를 제공한다.’, ‘브랜드 SNS는 다른 사용자와 정보교환(공유하기)이 가능하다.’, ‘브랜드 SNS는 다양한 정보를 제공한다.’ 등의 내용을 포함하여, 브랜드에서 SNS를 통해 정보를 제공하기 때문에 ‘정보제공성’으로 명명하였다.

요인 4(9.8%)는 ‘화장품 브랜드 SNS는 다른 사용자에게 메시지(댓글, 쪽지 등)를 보낼 수 있도록 지원한다.’, ‘브랜드에 대한 정보를 제공한다.’ 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘상호작용성’으로 명명하였다.

이 네 개의 요인의 적재값이  $\pm 0.50$  이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두  $.70$  이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 9> SNS의 특성 요인분석

SNS의 특성 문항	요인부하량				공통성
	공감대 유희성	신뢰성	정보 제공성	상호 작용성	
사람들과 소통할 수 있는 기회를 준다.	<b>.770</b>	.168	.221	-.066	.675
브랜드 SNS에서는 사람들과 공감대 형성을 하게 해준다.	<b>.740</b>	.146	.287	.048	.653
해당 브랜드의 SNS를 사용하는 사람들과 관계 형성에 도움을 준다.	<b>.702</b>	.161	.048	.191	.558
SNS의 콘텐츠는 유쾌하다.	<b>.683</b>	.221	.213	.140	.580
브랜드의 SNS는 재미있다.	<b>.652</b>	.289	.151	.280	.610
해당 브랜드를 아는 과정은 흥미롭다.	<b>.601</b>	.317	.351	.047	.587
브랜드 계정의 사용은 즐겁다.	<b>.583</b>	.396	.015	.400	.657
브랜드 SNS의 정보는 믿을 수 있다.	.189	<b>.808</b>	.159	.136	.733
브랜드 SNS의 콘텐츠는 신뢰감이 있다.	.182	<b>.798</b>	.005	.303	.761
브랜드에 대한 정보는 믿음이 간다.	.367	<b>.700</b>	.251	-.149	.710
게시된 화장품에 대한 전문적인 정보는 신뢰할 수 있다.	.258	<b>.694</b>	.207	.090	.599
화장품 브랜드 SNS의 정보는 출처를 알 수 있다.	.187	<b>.556</b>	.313	.163	.569
브랜드 SNS는 새로운 정보를 업데이트한다.	.152	.168	<b>.776</b>	.214	.700
브랜드 제품에 대한 정보를 제공한다.	.144	.380	<b>.681</b>	.047	.631
브랜드 SNS는 다른 사용자와 정보교환(공유하기)이 가능하다.	.336	-.019	<b>.631</b>	.239	.569
브랜드 SNS는 다양한 정보를 제공한다.	.287	.254	<b>.582</b>	.209	.529
화장품 브랜드 SNS는 다른 사용자에게 메시지(댓글, 쪽지 등)를 보낼 수 있도록 지원한다.	.229	.137	.206	<b>.786</b>	.731
브랜드에 대한 정보를 제공한다.	.065	.182	.398	<b>.728</b>	.725
고유값	3.827	3.327	2.557	1.767	
전체변량(%)	21.261	18.482	14.208	9.816	
누적변량(%)	21.261	39.743	53.951	63.767	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	<b>.877</b>	<b>.848</b>	<b>.769</b>	<b>.731</b>	
전체 신뢰도	<b>.918</b>				
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.916, $\chi^2=3451.506$ $p<.000$				

## 2) 플로우

플로우는 요인분석을 하여 전체 23개 문항 중 6개의 문항이 부적절한 것으로 나타나 제외하였다. 총 17개의 문항이 추출되었고, 3개의 요인으로 분류되었다.

요인 1은 원거리존재감에 관한 내용이며, 고유값은 6.231이고, 전체변량은 36.652%였다. 요인 2는 주의집중에 대한 내용이며, 고유값은 3.658이고 전체 변량은 21.516%였다. 요인 3은 통제에 관한 내용으로 고유값은 1.982이고 전체변량은 11.657%였다. 각 변인의 신뢰도는 .795 이상으로 높게 나타났다. 3개의 요인이 전체변량의 69.826%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

<표 10>은 플로우에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도분석을 한 결과이다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과는  $\chi^2=5036.175$ (Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(36.6%)은 ‘브랜드의 SNS를 접할 때 내 육체는 방안에 있지만 정신은 화장품 브랜드 세계 안에 있다.’, ‘브랜드 SNS를 이용하고 나면 시간이 훌쩍 지나가 있는 경우가 있다.’, ‘화장품 브랜드의 SNS를 하면 시간가는 줄 모르겠다.’, ‘브랜드 SNS를 접할 때 브랜드에 의해 창조된 세상 안에 있다고 느껴지며 이용이 끝나면 그 가상 세상은 사라진다.’, ‘브랜드 SNS를 이용할 때 얼마나 했는지 잊을 때가 있다.’, ‘화장품 브랜드의 SNS를 방문할 때, 실제 세상보다 SNS가 실제 같다.’, ‘화장품 브랜드의 SNS 이용 시 때여 있게 된다 또는 자율적이라고 느껴진다.’, ‘나는 화장품 브랜드의 SNS에게 지배당한다 또는 지배한다.’, ‘브랜드 SNS를 접하는 동안 흥분된다.’, ‘브랜드 SNS를 접하고 나면 화장품 매장에서 실생활로 돌아온 것 같은 느낌을 받는다.’ 등의 내용을 포함하고 있어 현실과 착각을 일으키게 하는 ‘원거리존재감’으

로 명명하였다.

요인 2(21.5%)는 ‘브랜드 SNS를 접할 때 몰두하게 된다.’, ‘브랜드 SNS를 접할 때 나는 집중한다.’, ‘브랜드 SNS를 이용하는 동안 자극을 느낀다.’, ‘나는 브랜드 SNS로부터 영향을 받는다 또는 영향을 준다.’, ‘브랜드 SNS의 사진이나 동영상은 역동적인 느낌을 준다.’ 등의 내용을 포함하고 있어 집중하게 하기에 ‘주의집중’으로 명명하였다.

요인 3(11.6%)은 ‘브랜드의 SNS를 접할 때 나는 통제받는다고 느낀다 또는 통제한다고 느낀다.’, ‘브랜드 SNS를 사용할 때 내 가까운 주변에 대해 잇는다.’ 등의 내용을 포함하고 있어 행동을 제어하는 ‘통제’로 명명하였다.

이 세 개의 요인 적재 값이 +50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .70 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 10> 플로우 요인분석

플로우 문항	요인부하량			공통성
	원거리 존재감	주의 집중	통제	
브랜드의 SNS를 접할 때 내 육체는 방안에 있지만 정신은 화장품 브랜드 세계 안에 있다.	.799	.196	.243	.736
브랜드 SNS를 이용하고 나면 시간이 훌쩍 지나가 있는 경우가 있다.	.782	.414	.069	.787
화장품 브랜드의 SNS를 하면 시간가는 줄 모르겠다.	.779	.379	.105	.761
브랜드 SNS를 접할 때 브랜드에 의해 창조된 세상 안에 있다고 느껴지며 이용이 끝나면 그 가상 세상은 사라진다.	.768	.126	.348	.726
브랜드 SNS를 이용할 때 얼마나 했는지 잊을 때가 있다.	.734	.383	.129	.703
화장품 브랜드의 SNS를 방문할 때, '실제 세상'보다 SNS가 실제 같다.	.733	.055	.447	.740
화장품 브랜드의 SNS 이용 시 매여 있게 된다 또는 자율적이라고 느껴진다.	.726	.322	.200	.672
나는 화장품 브랜드의 SNS에게 지배당한다 또는 지배한다.	.710	.243	.390	.716
브랜드 SNS를 접하는 동안 흥분된다.	.709	.306	.190	.632
브랜드 SNS를 접하고 나면 화장품 매장에서 실생활로 돌아온 것 같은 느낌을 받는다.	.708	.274	.290	.660
브랜드 SNS를 접할 때 몰두하게 된다.	.255	.835	.057	.765
브랜드 SNS를 접할 때 나는 집중한다.	.333	.773	.074	.714
브랜드 SNS를 이용하는 동안 자극을 느낀다.	.156	.708	.341	.642
나는 브랜드 SNS로부터 영향을 받는다 또는 영향을 준다.	.385	.661	.127	.601
브랜드 SNS의 사진이나 동영상은 역동적인 느낌을 준다.	.137	.606	.368	.522
브랜드의 SNS를 접할 때 나는 통제받는다고 느낀다 또는 통제한다고 느낀다.	.430	.219	.748	.792
브랜드 SNS를 사용할 때 내 가까운 주변에 대해 잊는다.	.350	.398	.648	.702
고유값	6.231	3.658	1.982	
진체변량(%)	36.652	21.516	11.657	
누적변량(%)	36.652	58.169	69.826	
신뢰도(Cronbach's <i>a</i> )	.949	.850	.795	
진체 신뢰도		.951		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.945, $\chi^2=5036.175$ $p<.000$			

### 3) 소비자 태도

소비자 태도는 요인분석을 하여 전체 10개 문항 중 2개의 문항이 부적절한 것으로 나타나 제외하였다. 총 8개의 문항이 추출되었고, 2개의 요인으로 분류되었다.

요인 1은 호의도에 관한 내용이며, 고유값은 3.649이고, 전체변량은 45.619%였다. 요인 2는 구매의도에 대한 내용이며, 고유값은 2.059이고 전체 변량은 25.737%였다. 각 변인의 신뢰도는 .764 이상으로 높게 나타났다. 2개의 요인이 전체변량의 71.356%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

<표 11>은 소비자 태도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도분석을 한 결과이다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=1832.328$ (Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(45.6%)은 ‘이 브랜드에 긍정적이다.’, ‘이 브랜드에 호감이 간다.’, ‘이 브랜드의 제품을 지속적으로 구매하고 싶다.’, ‘이 브랜드의 이미지가 좋다고 생각한다.’, 브랜드가 친근하게 느껴진다.’, ‘이 브랜드의 SNS가 마음에 든다.’ 등의 내용을 포함하고 있어 브랜드에 대한 좋게 생각하는 마음으로 ‘호의도’로 명명하였다.

요인 2(25.7%)는 ‘SNS를 보고 나서 제품을 사고 싶었던 적이 있다.’, ‘이 브랜드 제품을 한번 사용해 보고 싶다.’ 등의 내용을 포함하고 있어 제품에 대한 구매의사이므로 ‘구매의도’로 명명하였다.

이 두 개의 요인 적재 값이 +50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .70 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 11> 소비자 태도 요인분석

소비자 태도 문항	요인부하량		공통성
	호의도	구매의도	
이 브랜드에 긍정적이다.	.841	.274	.782
이 브랜드에 호감이 간다.	.835	.251	.760
이 브랜드의 제품을 지속적으로 구매하고 싶다.	.774	.182	.632
이 브랜드의 이미지가 좋다고 생각한다.	.767	.367	.723
브랜드가 친근하게 느껴진다.	.667	.420	.621
이 브랜드의 SNS가 마음에 든다.	.646	.408	.584
SNS를 보고 나서 제품을 사고 싶었던 적이 있다.	.216	.891	.840
이 브랜드 제품을 한번 사용해 보고 싶다.	.385	.785	.765
고유값	3.649	2.059	
전체변량(%)	45.619	25.737	
누적변량(%)	45.619	71.356	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.901	.764	
전체 신뢰도	.908		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.914, $\chi^2=1832.328$ $p<.000$		

#### 4) 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 요인분석을 하여 전체 4개 문항을 사용하여 1개의 요인으로 분류되었다.

요인 1은 브랜드 충성도에 관한 내용이며, 고유값은 2.902이고, 전체변량은 72.555%였다. 변인의 신뢰도는 .873 이상으로 높게 나타났다. 1개의 요인이 71.356%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

<표 12>는 브랜드 충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도분석을 한 결과이다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과는  $\chi^2=789.074$ (Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(72.5%)은 '이 화장품 브랜드를 다른 사람에게 추천할 의향이 있

다.', '해당 브랜드를 지속적으로 이용할 것이다.', '제품을 선택할 때 여러 브랜드 중 해당 브랜드를 먼저 고려할 것이다.', '이 화장품 브랜드가 다소 비싸지더라도 이 브랜드를 이용할 것이다.' 등의 내용을 포함하고 있어 브랜드에 대한 지속적인 이용의도이므로 '브랜드 충성도'로 명명하였다.

이 한 개의 요인 적재 값이 +60 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 .80 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 12> 브랜드 충성도 요인분석

브랜드 충성도 문항	요인부하량	공통성
	브랜드 충성도	
이 화장품 브랜드를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	.866	.750
해당 브랜드를 지속적으로 이용할 것이다.	.866	.749
제품을 선택할 때 여러 브랜드 중 해당 브랜드를 먼저 고려할 것이다.	.858	.736
이 화장품 브랜드가 다소 비싸지더라도 이 브랜드를 이용할 것이다.	.817	.667
고유값	2.902	
전체변량(%)	72.555	
누적변량(%)	72.555	
신뢰도(Cronbach's <i>a</i> )	.873	
전체 신뢰도	.873	
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.824, $\chi^2=789.074$ $p<.000$	

### 3. SNS의 특성, 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도 간의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관

관계 분석을 통하여 SNS의 특성, 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

다음 <표 13>은 각 변수 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 실시한 결과이다.

본 연구의 분석결과는 SNS의 특성과 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도 각 요인들 간에  $p < .01$  유의수준에서 유의한 것으로 나타났다.

오미현(2014)은 패션 SNS 특성에 따른 소비자 태도가 구매의도 및 온라인구매에 미치는 영향 연구에서 상관관계 분석을 실시하였고, 본 연구 결과와 같이 모든 변인들 간에 유의한 상관관계를 보였다.

<표 13> 상관관계분석

구분	평균	표준편차	공감대 유회성	신뢰성	정보제공 상호작용	원거리 존재감	주의집중	통계	호의도	구배의도	브랜드 증성도	
공감대 유회성	2.74	0.66	1									
신뢰성	2.87	0.70	.627**	1								
정보제공	2.25	0.60	.600**	.546**	1							
상호작용	2.44	0.81	.448**	.417**	.538**	1						
원거리 존재감	3.48	0.92	.518**	.306**	.176**	.154**	1					
주의집중	2.68	0.73	.633**	.408**	.461**	.335**	.657**	1				
통계	3.42	0.90	.458**	.281**	.199**	.155**	.705**	.595**	1			
호의도	2.57	0.67	.612**	.499**	.469**	.405**	.438**	.560**	.344**	1		
구배의도	2.14	0.73	.420**	.338**	.452**	.374**	.299**	.479**	.179**	.659**	1	
브랜드 증성도	2.67	0.76	.554**	.436**	.373**	.232**	.447**	.496**	.381**	.769**	.514**	1

\*\* $p < .01$

## 4. SNS 플로우에 따른 소비자 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향

### 1) SNS의 특성이 플로우에 미치는 영향

본 연구에서는 SNS의 특성이 플로우에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 14>와 같다.

플로우 중 원거리존재감 요인에 대한 SNS 특성의 다중회귀분석에서 설명력은 29.8%로 나타났으며, 이에 대한 영향력은 공감대유회성 .634, 신뢰성 .034, 정보제공성 -.205, 상호작용성 -.034로 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 공감대유회성, 정보제공성이 원거리존재감 요인에 영향을 주는 것으로 확인되었으며, 공감대유회성은 .634로  $p < .001$ 의 유의수준에서, 정보제공성은 -.205로  $p < .001$ 의 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

플로우 중 주의집중 요인에 대한 SNS 특성의 다중회귀분석에서 설명력은 41.2%로 나타났으며 이에 대한 영향력은 공감대유회성 .562, 신뢰성 -.023, 정보제공성 .122, 상호작용성 .027로 나타나는 것으로 확인하였다. 원거리존재감과 같이 공감대유회성, 정보제공성이 주의집중 요인에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 공감대유회성은 .562로  $p < .001$  유의수준에서, 정보제공성은 .122로  $p < .05$ 의 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

플로우 중 통제 요인에 대한 SNS 특성의 다중회귀분석에서 설명력은 22%로 나타났으며 이에 대한 영향력은 공감대유회성 .522, 신뢰성 .028, 정보제공성 -.113, 상호작용성 -.030으로 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 공감대유회성만이 .522로  $p < .001$  유의수준에서 통제에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

안용훈(2012)의 연구에서 SNS의 특성이 플로우에 영향을 미친다고 밝혔

으며 이는 본 연구의 결과를 뒷받침해 준다고 할 수 있다.

<표 14> SNS의 특성이 플로우에 미치는 영향

종속변인 (플로우)	독립변인 (SNS의 특성)	B	표준오차	$\beta$	t	p
원거리존재감	(상수)	1.738	.188		9.267	.000
	공감대유희성	.879	.082	.634	10.659	.000***
	신뢰성	.045	.074	.034	.606	.545
	정보제공성	-.312	.089	-.205	-3.513	.000***
	상호작용성	-.038	.058	-.034	-.664	.507
		R=.546	R <sup>2</sup> =.298	F=41.623***	Dubin-Watson	1.859
주의집중	(상수)	.669	.136		4.918	.000
	공감대유희성	.617	.060	.562	10.310	.000***
	신뢰성	-.024	.054	-.023	-.436	.663
	정보제공성	.147	.064	.122	2.275	.023*
	상호작용성	.024	.042	.027	.583	.560
		R=.642	R <sup>2</sup> =.412	F=68.723***	Dubin-Watson	1.859
통제	(상수)	1.845	.193		9.552	.000
	공감대유희성	.707	.085	.522	8.325	.000***
	신뢰성	.035	.077	.028	.462	.644
	정보제공성	-.168	.091	-.113	-1.835	.067
	상호작용성	-.033	.060	-.030	-.551	.582
		R=.469	R <sup>2</sup> =.220	F=27.715***	Dubin-Watson	2.019

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

## 2) SNS의 특성이 소비자 태도에 미치는 영향

SNS의 특성이 소비자 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 15>와 같다.

소비자 태도의 호의도 요인에 대한 SNS 특성의 다중회귀분석에서 설명력은 41.3%로 나타났고 이에 대한 영향력은 공감대유희성 .426, 신뢰성 .143, 정보제공성 .073, 상호작용성 .115로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 공감대유희성, 신뢰성, 상호작용성이 호의도 요인에 영향을 주는 것으로 나타났다. 공감대유희성은 .426으로  $p<.001$ 의 유의수준에서, 신뢰성은 .143으로

$p < .01$ 의 유의수준에서, 상호작용성은 .115로  $p < .05$ 의 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자 태도의 구매의도 요인에 대한 SNS 특성의 다중회귀분석에서 설명력은 25.4%로 나타났고 이에 대한 영향력은 공감대유회성 .194, 신뢰성 .022, 정보제공성 .245, 상호작용성 .146으로 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 공감대유회성, 정보제공성, 상호작용성이 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 공감대유회성은 .194로  $p < .01$ 의 유의수준에서, 정보제공성은 .245로  $p < .001$ 의 유의수준에서, 상호작용성은 .146으로  $p < .01$ 의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 홍다운(2012)의 연구에서 SNS의 특성 중 정보제공성과 신뢰성이 태도에 유의한 영향을 미친다고 밝힌 연구와 같은 결과를 보여준다. 그리고 구진규(2013)의 연구에서 유회성이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다는 조사결과는 본 연구에서 공감대유회성이 소비자 태도에 모두 영향을 미친다는 결과와 부분적으로 동일하였다.

<표 15> SNS의 특성이 소비자 태도에 미치는 영향

종속변인 (소비자 태도)	독립변인 (SNS의 특성)	B	표준오차	$\beta$	t	p
호의도	(상수)	.587	.125		4.715	.000
	공감대유회성	.429	.055	.426	7.835	.000***
	신뢰성	.137	.049	.143	2.766	.006**
	정보제공성	.081	.059	.073	1.369	.172
	상호작용성	.094	.038	.115	2.459	.014*
R=.643 R <sup>2</sup> =.413 F=69.213*** Dubin-Watson 1.868						
구매의도	(상수)	.485	.155		3.132	.002
	공감대유회성	.216	.068	.194	3.165	.002**
	신뢰성	.024	.061	.022	.383	.702
	정보제공성	.298	.073	.245	4.061	.000***
	상호작용성	.132	.048	.146	2.756	.006**
R=.504 R <sup>2</sup> =.254 F=33.479*** Dubin-Watson 1.996						

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

### 3) SNS의 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향

SNS의 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 16>과 같다.

브랜드 충성도 요인에 대한 SNS 특성의 다중회귀분석에서 설명력은 32.3%로 나타났으며, 이에 대한 영향력은 공감대유회성 .460, 신뢰성 .145, 정보제공성 .052, 상호작용성 -.062로 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 공감대유회성, 신뢰성이 브랜드 충성도에 영향을 주는 것으로 조사되었다. 공감대유회성은 .460으로  $p<.001$ 의 유의수준에서, 신뢰성은 .145로  $p<.05$ 로 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

이상미(2016)는 SNS특성이 패션브랜드 상품의 구매의도에 미치는 영향을 브랜드 신뢰도와 충성도를 중심으로 연구하였다. SNS의 특성 중 상호작용성과 오락성이 브랜드 충성도에 영향을 미치며, 브랜드의 신뢰도가 충성도에 미친다는 결과를 확인하였다. 이는 본 연구의 교류를 통한 즐거움인 공감대유회성이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 끼친다는 결과와 브랜드 SNS의 신뢰성이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 끼친다는 결과를 지지한다고 할 수 있다.

<표 16> SNS의 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변인 (브랜드 충성도)	독립변인 (SNS의 특성)	B	표준오차	$\beta$	t	p
	(상수)	.763	.153		4.998	.000
브랜드 충성도	공감대유회성	.528	.067	.460	7.871	.000***
	신뢰성	.157	.061	.145	2.597	.010*
	정보제공성	.065	.072	.052	.906	.366
	상호작용성	-.058	.047	-.062	-1.233	.218
		R=.568	R <sup>2</sup> =.323	F=46.852***	Dubin-Watson 1.824	

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

#### 4) 플로우가 소비자 태도에 미치는 영향

플로우가 소비자 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시했고 그 결과는 <표 17>과 같다.

소비자 태도의 호의도 요인에 대한 플로우의 다중회귀분석에서 설명력은 32.4%로 나타났다. 이에 대한 영향력은 원거리존재감 .157, 주의집중 .493, 통제 -.060으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 원거리존재감, 주의집중이 호의도에 영향을 주는 것으로 조사되었다. 원거리존재감은 .157로  $p < .05$ 의 유의수준에서, 주의집중은 .493로  $p < .001$ 로 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

소비자 태도의 구매의도 요인에 대한 플로우의 다중회귀분석에서 설명력은 25%로 나타났고 이에 대한 영향력은 원거리존재감 .086, 주의집중 .545, 통제 -.205으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 주의집중, 통제가 구매의도에 영향을 미친다고 조사되었다. 주의집중은 .545로  $p < .001$ 의 유의수준에, 통제는 -.205로  $p < .001$ 의 유의수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김철완(2011)의 브랜드 태도에 영향을 미치는 SNS 특성요인 연구에서 조사를 통해 몰입이 태도에 영향을 준다는 가설을 입증하여 본 연구와 같은 결과를 보였다.

<표 17> 플로우가 소비자 태도에 미치는 영향

종속변인 (소비자 태도)	독립변인 (플로우)	B	표준오차	$\beta$	t	p
호의도	(상수)	1.111	.122		9.118	.000
	원거리존재감	.114	.047	.157	2.438	.015*
	주의집중	.452	.052	.493	8.697	.000***
	통제	-.044	.045	-.060	-.988	.324
		R=.570	R <sup>2</sup> =.324	F=63.064***	Dubin-Watson 1.733	
구매의도	(상수)	.997	.142		7.042	.000
	원거리존재감	.069	.054	.086	1.263	.207
	주의집중	.551	.060	.545	9.119	.000***
	통제	-.168	.052	-.205	-3.232	.001***
		R=.500	R <sup>2</sup> =.250	F=43.664***	Dubin-Watson 1.935	

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

### 5) 플로우가 브랜드 충성도에 미치는 영향

플로우가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표 18>과 같다.

브랜드 충성도 요인에 대한 플로우의 다중회귀분석에서 설명력은 27.3%로 나타났으며 원거리존재감, 주의집중이 브랜드 충성도에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력은 원거리존재감 .192, 주의집중 .347, 통제 .039으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 원거리존재감은 .192로  $p < .01$ 의 유의수준에서, 주의집중은 .347로  $p < .001$ 의 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

이러한 결과는 박지훈(2010)의 연구에서 온라인 패션 쇼핑몰의 소비자들이 지각하는 플로우가 브랜드 충성도에 미친다고 밝힌 연구 결과와 부분적으로 일치하는데 이는 본 연구와 다르게 선행연구에서는 플로우를 한 개의 요인으로 회귀분석을 했기 때문이라 사료되어진다. 이유정(2014)의 연구에서

는 패션 브랜드 모바일 SNS의 플로우가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 플로우의 시간왜곡/주의집중과 즐거움이 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 준다는 연구결과가 나타났다. 그 중 주의집중 요인은 본 연구와 부분적으로 일치하는 결과이다.

<표 18> 플로우가 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변인 (브랜드 충성도)	독립변인 (플로우)	B	표준오차	$\beta$	t	p
	(상수)	1.029	.144		7.133	.000
	원거리존재감	.159	.055	.192	2.882	.004**
브랜드 충성도	주의집중	.363	.061	.347	5.902	.000***
	통제	.033	.053	.039	.619	.536
R=.522 R <sup>2</sup> =.273 F=49.280*** Dubin-Watson 1.733						

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

## 6) 소비자 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

소비자 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였고 결과는 <표 19>와 같다.

브랜드 충성도 요인에 대한 소비자 태도의 다중회귀분석에서 설명력은 34.5%로 나타났으며 호의도, 구매의도가 브랜드 충성도에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력은 호의도 .419, 구매의도 .211로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 호의도는 .419로  $p < .001$ 의 유의수준에서, 구매의도는 .211로  $p < .001$ 의 유의수준에서 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

이는 소비자가 브랜드에 대해 긍정적인 느낌을 경험하게 되면 브랜드를 지속적으로 이용하거나 추천한다는 결과이며 차가희(2011)의 연구에서는 본 연구와 동일하게 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것

으로 나타났다.

<표 19> 소비자 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변인 (브랜드 충성도)	독립변인 (소비자 태도)	B	표준오차	$\beta$	t	p
	(상수)	1.328	.147		9.045	.000
브랜드 충성도	호의도	.468	.063	.419	7.477	.000***
	구매의도	.208	.055	.211	3.764	.000***
		R=.587	R <sup>2</sup> =.345	F=110.282***	Dubin-Watson 1.828	

\*\*\*p<.001

## 5. 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도의 매개효과 분석

매개효과 분석은 독립변인과 종속변인 사이에 매개변인 하나가 위치한 모델을 분석하는 방법이다. 이 경우에는 독립변인이 직접 종속변인에 미치는 영향과 독립변인이 매개변인을 거쳐서 종속변인에 미치는 영향을 모두 확인해야 한다.

모형 1과 모형 2은 ‘플로우’와 ‘소비자 태도’를 독립변인으로 하였으며 유의한 결과를 확인해보았을 때 두 가지 분석결과 모두 유의미한 영향관계로 판단할 수 있다.

<표 20>은 ‘플로우’를 독립변인으로 하고 ‘소비자 태도’를 매개변인으로 하여 종속변인을 ‘브랜드 충성도’로 한 매개 회귀분석으로 두 모형에서 사용한 독립변인의  $\beta$ 값을 비교한 결과이며, 모형 1과 모형 2의  $\beta$ 값의 크기비교를 통해 ‘플로우’ 요인의 매개효과를 분석할 수 있다. 독립변인의  $\beta$ 값은 ‘플로우’ 요인 중 원거리존재감 요인에 비교했을 때 ‘모형 1=.192 > 모형 2=.082’임을 확인할 수 있었으나, 유의하지 않았고 또한 주의집중 요인의 경우에도 독립변인의  $\beta$ 값을 비교하면 ‘모형 1=.347 > 모형 2=-.001’임을 확인

할 수 있었으나, 유의하지 않았다. 따라서 소비자 태도 중 ‘호의도’ 매개변인은 매개효과가 없다고 판단할 수 있다.

플로우 중 원거리존재감 요인의 매개효과는 모형 1과 모형 3의  $\beta$ 값의 크기 비교를 하는 것으로 독립변인의  $\beta$ 값을 비교하면 ‘모형 1=.192 > 모형 3=.160’임을 확인할 수 있었고 주의집중 요인의 경우에도 독립변인의  $\beta$ 값을 비교하면 ‘모형 1=.347 > 모형 3=.141’임을 확인할 수 있었다. 따라서 소비자 태도 중 ‘구매의도’ 매개변인은 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

<표 20> 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도의 매개효과 분석

종속변인 (브랜드 충성도)	독립변인 (플로우, 소비자 태도)	B	표준오차	$\beta$	t	p
모형 1	(상수)	1.029	.144		7.133	.000
	원거리존재감	.159	.055	.192	2.882	.004**
	주의집중	.363	.061	.347	5.902	.000***
	통제	.033	.053	.039	.619	.536
	R=.522 R <sup>2</sup> =.273 F=49.280*** Dubin-Watson 1.733					
모형 2	(상수)	.135	.117		1.155	.249
	원거리존재감	.068	.041	.082	1.655	.099
	주의집중	-.001	.049	-.001	-.015	.988
	통제	.068	.039	.081	1.755	.080
	호의도	.804	.044	.705	18.382	.000***
R=.780 R <sup>2</sup> =.609 F=153.038*** Dubin-Watson 2.031						
모형 3	(상수)	.638	.141		4.514	.000
	원거리존재감	.132	.051	.160	2.587	.010*
	주의집중	.147	.063	.141	2.357	.019*
	통제	.099	.050	.116	1.987	.048*
	구매의도	.391	.047	.378	8.250	.000***
R=.617 R <sup>2</sup> =.380 F=60.266*** Dubin-Watson 1.741						

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

매개효과는 플로우가 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어서 소비자 태도가 부분적으로 매개역할을 하고 있다고 말할 수 있다.

## V. 결론

본 연구는 20대 여성의 인구통계학적 특성과 SNS 사용 현황을 알아보고 화장품 브랜드의 SNS를 대상으로 SNS의 특성이 플로우와 소비자 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 확인하는데 목적을 두었다. 연구방법은 선행연구를 참고하여 설문지를 구성해 설문지법을 사용하였으며 SNS를 사용하고 있는 총 398명의 20대 여성을 대상으로 하였다. 설문지 분석은 SPSS 22.0 통계 프로그램을 이용하여 자료분석을 하였고 통계 방법은 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 20대 여성의 인구통계학적 특성을 알아본 결과, 미혼이 대부분이었으며 학력은 고졸 이하, 직업은 학생, 소득은 50만원 미만이 제일 많았다.

둘째, SNS의 사용 현황에서 가장 많이 사용하는 SNS는 페이스북과 인스타그램이 각각 37.9%, 36.4%로 비슷하나 페이스북이 가장 높았다. SNS의 사용빈도는 수시로 확인한다는 응답이 가장 많았고 1회 접속 시 이용시간은 20분 이상이 많아 SNS의 사용이 많다는 것을 알 수 있었다. 화장품 브랜드의 정보를 본 SNS는 페이스북이 가장 높았으며 1회 접속 시 접하는 화장품 브랜드 정보의 개수는 2~3개가 많았고 ‘팔로우’하고 있는 화장품 브랜드의 SNS 개수는 1개가 가장 많았다.

셋째, 화장품 브랜드 SNS의 특성과 플로우, 소비자 태도, 브랜드 충성도의 변인들 사이의 상관관계를 알아본 결과 유의한 것으로 나타났다.

넷째, 화장품 브랜드 SNS의 플로우에 따른 소비자 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

SNS의 특성 중 정보제공성 요인이 플로우 중 원거리존재감과 주의집중 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 공감대유희성은 모든 플로우

요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 SNS의 공감대유희성, 정보제공성 순으로 소비자의 몰입을 높인다고 할 수 있다.

SNS의 특성이 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 결과에서는 공감대유희성, 신뢰성, 상호작용성이 호의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매의도에는 공감대유희성, 정보제공성, 상호작용성이 영향을 미쳤다. 소비자는 브랜드 SNS에서 일방적으로 제공받는 정보보다는 상호작용, 공감, 신뢰를 쌓은 유대관계를 통해 호감을 가진다고 할 수 있다. 소비자는 브랜드 SNS에서 올리는 정보에 대해 신뢰감을 가지기 어려워하지만 정보를 기반으로 브랜드에 대한 전반적인 태도를 형성하여 구매로 이루어진다고 보여지며, SNS의 특성이 브랜드 충성도에 영향을 미치는지에 대한 분석에서는 공감대유희성과 신뢰성이 영향을 미쳤다.

플로우가 소비자 태도에 미치는 영향을 분석한 결과는 원거리존재감과 주의집중은 호의도에 영향을 미쳤으며 주의집중과 통제는 구매의도에 영향을 미쳤다. 순간적으로 빠져드는 플로우는 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 끌어냈으며 특히 주의집중은 호의도와 구매의도에 모두 영향을 주었다.

플로우가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 결과는 원거리존재감과 주의집중이 브랜드 충성도에 영향을 미쳤는데 SNS에 제약적인 느낌의 통제는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

소비자 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에서는 호의도와 구매의도 모두 브랜드 충성도에 영향을 미쳤다. 이는 지속적으로 브랜드를 이용하고자 하는 충성도는 긍정적인 소비자의 마음과 구매로부터 시작됨을 시사한다.

다섯째, SNS의 플로우가 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 소비자 태도가 매개효과를 분석한 결과 구매의도만이 매개효과가 있었다. 즉, 플로우의 원거리존재감과 주의집중 요인이 구매의도를 거쳐 브랜드 충성도에 미친다는 것으로 먼저 제약적인 통제를 제외한 소비자의 몰입을 유도할 수 있는

SNS의 정보제공성을 브랜드는 활용해야한다. 따라서 브랜드는 공감을 형성할 수 있는 흥미로운 정보를 제공하여 구매의도를 높이고 브랜드 충성도에 도달할 수 있도록 해야 한다.

종합적으로 결과를 살펴보면 20대 여성은 화장품 브랜드의 SNS를 사용하면서 몰입을 통해 구매와 브랜드에 대한 지속적인 사용을 하려는 의도를 보였으며, 20대 여성에게 화장품 브랜드의 SNS는 브랜드에 대하여 긍정적인 영향을 주는 요인임을 알 수 있었으며, 본 연구의 결과를 통해 화장품 브랜드의 SNS 연구에 기초자료가 될 것으로 생각된다.

선행연구에서 플로우는 흥분, 집중된 주의, 원거리존재감, 시간의 왜곡, 도전, 기술, 통제 등으로 고려되었으며 본 연구에서는 연구의 목적을 중심으로 요인을 선별하여 측정하였다. 다른 측면은 고려하지 못했기에 요인들을 명확히 파악해볼 필요가 있으며, 플로우는 측정도구는 인터넷 구매에 관한 모델을 SNS에 적용시킨 것으로 요인분석에서 변화가 있었으며, 설문에 대해 오류가 있을 수 있어 SNS의 플로우 측정도구 개발이 이루어져야할 것이다.

디지털 환경은 계속해서 변화와 진화를 거듭하고 있고 SNS의 마케팅이 다양하게 시도되고 있으므로 뷰티산업에서도 SNS에 대해 계속해서 관심을 가져야할 것이다. 화장품 브랜드 SNS에 대한 연구가 이루어진다면 화장품 브랜드 마케팅에 실질적인 도움을 줄 것으로 사료된다. 이에 SNS의 유형에 따라 마케팅 전략에 대해 분석하기를 제안하며 본 연구의 한계점을 뛰어넘는 연구가 진행되기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

- 강민지 (2017), SNS미디어에 표현된 자아유형의 인상관리 정도에 따른 헬스커뮤니케이션 캠페인 수용도 연구 : 고프만의 인상관리 이론과 건강신념모델(HBM) 적용을 중심으로, 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 강재원, 조창환 (2006), 인터넷 구매의도를 결정하는 요인들 : 융합 Flow-TPB(Theory of Planned Behavior)모델, *언론과학연구*, 6(1), pp.5~42.
- 고기동 (2010), 여행사 인터넷광고가 소비자태도에 미치는 영향 : 판매촉진 유형의 조절효과 중심으로, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 고순화, 이영선 (2008), 의류브랜드의 체험이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 32(1), pp.54~64.
- 구본수 (2013), 국내 스포츠선수 자선재단의 사회공헌활동, 스폰서기업이미지, 선수이미지, 소비자태도, 구매의도 간의 인과관계 모형, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 구진규 (2013), SNS의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향 : 신제품 수용의 조절효과를 중심으로, 연세대학교 정경대학원 석사학위논문.
- 권대현 (2012), 윤리적 마케팅 활동이 소비자 태도와 구매에 미치는 영향 : 브랜드 명성과 관여도의 조절효과를 중심으로, 용인대학교 대학교 박사학위논문.
- 김고은, 이은정 (2016), 추구 혜택이 글로벌 SPA브랜드의 유·아동복 제품에 대한 점포 속성 평가 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *복식*, 66(3), pp.121~134.

- 김대진 (2011), SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김문호 (2016), 외식기업 모브랜드 이미지가 확장브랜드 소비자 태도 및 행동의도에 미치는 영향 : 확장브랜드 경험자 및 무경험자 비교를 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미경 (2012), 웹기반 학습에서 상호작용설계, 학습과제특성, 웹기반 학습환경이 학습자특성을 매개로 몰입에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김보민 (2017), 소셜 미디어 특성이 플로우(Flow)와 긍정적 감정, 지속적 이용의도에 미치는 영향 연구 : 스마트폰을 이용하는 외식소비자를 대상으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김봉준 (2013), SNS를 기반으로 한 SNPM(Social Network Product Manufacturing)모델 구축에 관한 연구, 경기대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김상아 (2014), 소비자 활동 지표를 통한 국내외 복종별 패션 브랜드의 페이스북 활용 사례 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김선범 (2016), 소셜미디어 구전에서 관계특성과 정보특성이 구매의향에 미치는 요인 : 페이스북(Facebook)과 인스타그램(Instagram)의 비교를 중심으로, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성수, 안동희 (2016), 구전정보방향성과 소비자태도와의 관계에 대한 메시지특성과 SNS특성의 조절효과, 디지털융복합연구, 14(6), pp.177~186.
- 김아름 (2016), 패션 SPA의 SNS 특성이 브랜드 애착 및 구매의도에 미치는 영향, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 김연주 (2017), SNS 쇼핑몰에서 소비자와 판매자의 인터랙션에 대한 사용성 평가, *한국디자인문화학회*, 23(4), pp.151~160.
- 김유정 (2012), 소비자 태도와 포지셔닝을 통한 마케팅전략에 관한 연구, 동의대학교 대학원 박사학위논문. p.21
- 김정화 (2007), 지각된 브랜드 효익이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 매개변수들의 통합을 통한 접근방법을 중심으로, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김주연 (2016), 레저상품 소비의 동기와 몰입이 충성도에 미치는 영향 : 플로우 이론 관점을 중심으로, 강원대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지수 (2008), 패션 커뮤니티의 태도적 몰입과 고객행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지영 (2015), Csikszentmihalyi의 몰입 이론의 관점에서 본 Montessori와 Gardner의 교육이론 : 몰입의 구성요소를 중심으로, 안양대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김철완 (2011), 브랜드 태도에 영향을 미치는 SNS 특성요인, 전남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김초롱, 광태기 (2016), 여성의 화장품 소비가치에 따른 화장품 브랜드 SNS 특성 선호도, *한국의상디자인학회*, 18(3), p.99~111.
- 김호석 (2012), 친환경 식품선택동기가 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 신뢰의 조절효과를 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 노진경 (2017), 소비자의 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 리콜신뢰의 매개효과 분석, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박경아 (2009), 패션브랜드의 공익연계마케팅이 소비자태도에 미치는 영향에

관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

박나리 (2011), 국내 패션기업과 협력업체와의 관계에서 신뢰와 몰입에 영향을 미치는 변인에 관한 연구 : 관계 기간 및 기업 규모의 조절 효과, 한양대학교 대학원 박사학위논문.

박상현 (2016), 브랜드 커뮤니티 특성과 관계 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 애착에 미치는 효과, 계명대학교 대학원 박사학위논문.

박수정 (2016), 소비자의 기업 SNS의 사용동기가 브랜드 관계에 미치는 영향 : SNS 사용행태를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

박신영 (2009), 미디어 콘텐츠 이용 과정에 나타난 판타지 욕구와 플로우 경험, 경북대학교 대학원 박사학위논문.

박신영, 김재휘, 김지호 (2012), SNS를 이용한 복합매체상황에서 노출순서에 따른 시너지 효과, 한국심리학회지 소비자·광고, 13(2), pp.255~281.

박신영, 박은주 (2013), 인터넷 쇼핑물에서 플로우가 패션제품 충동구매를 통해 소비자 만족에 미치는 영향, 한국의류산업학회지, 15(4), pp.533~542.

박지훈 (2010), 인터넷 패션 쇼핑물에서 형성된 플로우(FLOW)가 브랜드자산에 미치는 영향, 부산대학교 대학원 석사학위논문.

박지혜 (2014), 패션 아트마케팅에 대한 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

배성미 (2008), 도시브랜드에 대한 소비자태도 연구, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

백선아 (2017), 구매 전 제품 유형 별 SNS공유를 통해 구매의도에 미치는 효과 : 불확실성과 정보 신뢰성을 통한 제품 유형의 매개된

조절효과, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

서상희 (2017), SNS인게이지먼트와 지각된 침입성이 소셜미디어 네이티브 광고의 광고 회피에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 : 페이스북 네이티브 광고를 중심으로, *한국소통학보*, 16(3), pp.151~196.

서은경, 황선진 (2009), 공익마케팅을 전개하는 패션 브랜드에 대한 소비자 태도와 친숙성이 신뢰와 구매, 추천의도에 미치는 영향, *복식*, 59(6), pp.1~15.

석승혜 (2013), 유명인 네트워크(celebrity network)가 SNS 이용자의 사회 자본 형성에 미치는 영향에 대한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

성희원, 김은경 (2009), 대학생의 의복쇼핑성향과 브랜드충성도에 관한 연구, *한국의류산업학회지*, 11(6), pp.878~886.

손주영, 김주호 (2013), 인지주의적 관점에서 여성소비자의 태도가 PB제품의 구매행동에 미치는 영향 : ABC모델을 중심으로, *경영컨설팅 연구*, 13(3), pp.91~111.

송동효 (2010), 인터넷 쇼핑몰의 소비자 구매의사결정과정에서 정보탐색과 관여도를 중심으로, 부경대학교 대학원 박사학위논문.

송동효, 강선희 (2015), 모바일 쇼핑의 소비자 구매행동에 관한 연구 - 사용자 특성, 플로우 경험, 지각된 위험, 관여 유형을 중심으로 -, *경영과 정보연구*, 34(3), pp.79~100.

송은주 (2008), 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 광고에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.

- 송환웅, 여준상 (2009), 유명한 광고모델 중복출연이 소비자태도에 미치는 영향 : 적합성의 조절효과, *광고학연구*, 20(6), pp.205~221.
- 송환웅, 윤태섭, 여준상 (2010), 비교 소구 방식과 제품 유형이 소비자태도에 미치는 영향, *마케팅논집*, 18(2), pp.69~77.
- 송희재 (2016), SNS 정보원천 특성이 온라인 CSR 구전수용과 기업태도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 신호경, 하나연, 이기원 (2009), 마이크로블로그 서비스에서 사용자 행동에 미치는 플로우와 정체성의 영향에 대한 연구, *JITAM*, 16(4), pp.59~77.
- 신효선 (2014), 기업 페이스북 메시지 유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 제품관여도와 설득지식모델을 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 신현주 (2017), 패션상품정보 탐색과 공유 : SNS 몰입과 이용동기의 영향을 중심으로, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 안광호, 이지은, 전주언 (2009), 브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구, *광고학연구*, 20(5), pp.67~89.
- 안연숙 (2017), 패션감성 차원과 소비자 태도 연구 : 손목착용형 웨어러블 디바이스를 중심으로, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 안용훈 (2012), 소셜 네트워크 서비스의 특성이 소비자 태도와 몰입, 만족 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 어경수 (2013), 금융기관의 기업이미지가 브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 브랜드 공익성의 조절효과를 중심으로, 건국대학교 대학원 박사학위논문.

- 어윤재 (2017), SNS 맞춤형 타겟 마케팅 기법 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 페이스북 마케터를 중심으로, 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 엄준필 (2017), 스포츠 광고의 프레즌스, 플로우가 광고효과에 미치는 영향: 2D와 3D 광고의 비교, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 오미현 (2014), SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향, 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 유승은 (2010), 라이프스타일이 글로벌 SPA 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이규혜, 최자영 (2011), 패션지향성, 목적지향적/체험적 쇼핑동기, 플로우 경험과 패션제품 구매행동, *한국의상디자인학회지*, 13(2), pp. 185~193.
- 이동훈 (2014), SNS의 특성에 따른 소비자의 태도에 관한 연구 : 제품유형을 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상미 (2016), SNS특성이 패션브랜드 상품 구매의도에 미치는 영향 : 브랜드 신뢰도와 충성도를 중심으로, 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 이수철, 김소현 (2011), 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service-SNS)를 활용한 패션브랜드의 마케팅 사례 연구, *한국디자인문화학회*, 17(3), pp.563~572.
- 이승희, 장윤경 (2007), 패션 명품브랜드 충성도가 복제품 태도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 31(3), pp.475~485.
- 이아람, 유태순 (2010), 패션 아울렛 소비자의 쇼핑성향이 브랜드 충성도 및 쇼핑 만족도에 미치는 영향, *복식*, 60(2), pp.114~129.

- 이유재, 라선아 (2002), 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형, *마케팅연구*, 17(3), pp.1~32.
- 이유정 (2014), 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성이 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유정, 조남혜 (2014), 패션 브랜드 SNS의 특성, 관계의 질 및 구매의도의 관계 -페이스북(Facebook)을 중심으로-, *복식문화연구*, 22(5), pp.834~847.
- 이윤아, 나성민, 이지연 (2015), 패션브랜드 인스타그램 사용자 특성에 따른 이용현황 및 소비자태도, *한국의상디자인학회지*, 17(4), pp.201~217.
- 이지원 (2013), SNS(*social network service*)를 통해 형성된 사회 자본의 형태가 소비자 제품 관심도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 임승희 (2009), 몰입(*flow*) 이론을 적용한 주관적 경험 측정 : 체험전시를 중심으로, 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 장 선 (2015), 화장품 플래그십 스토어의 체험적 요소가 소비자 태도에 미치는 영향 : (주)아모레퍼시픽의 헤라부띠끄를 중심으로, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 장세윤, 양희순, 이유리 (2009), 인터넷 의류 쇼핑몰의 상호작용성, 원격실재감, 플로우가 미래행동의도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 33(9), pp.1409~1418.
- 장지연, 이윤정 (2010), 의류제품의 매스 커스터마이제이션을 위한 디자인 과정 참여시 소비자가 경험하는 플로우의 역할에 관한 연구, *한국의류학회지*, 34(4), pp.606~616.

- 장 훈 (2010), 상호작용 맥락에서 몰입의 기능 : 중요타인과의 관계를 중심으로, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 전대근, 추호정, 김현숙 (2010), 남자 대학생의 의복관여, 유행혁신성, 충동구매, 브랜드 충성도에 관한 연구, *한국의류학회지*, 34(3), pp. 424~436.
- 전승일 (2012), 브랜드 개성에 대한 소비자의 기대-지각 일치가 브랜드 충성도에 미치는 영향, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 정기한, 정지희, 신재익 (2010), 기업의 SNS(Social Networking Service)활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향, *한국경영학회 통합학술발표논문집*, 2010(08), pp.1~8.
- 정수민 (2013), 페이스북 팬페이지의 특성요인이 구전에 미치는 영향 : 감정적 애착과 브랜드 관계만족의 매개효과를 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 조준희 (2013), 패션업체의 SNS(Social Network Service)를 활용한 마케팅 방안에 관한 연구 : SPA(Special refailer of Private Label Apparel)브랜드를 중심으로, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 조효정 (2014), 패션제품의 SNS 광고효과에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 차가희 (2011), 패션명품브랜드의 브랜드동일시, 브랜드태도가 브랜드충성도에 미치는 영향, 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 최미영 (2013), 소비자 주도형 패션 브랜드 온라인 커뮤니티 활동에 의한 브랜드 태도와 브랜드 충성도 형성, *복식*, 63(2), pp.110~124.
- 최승희 (2016), 사회심리 특성을 소구한 광고 크리에이티브에 대한 소비자 태도와 집단주의적 성향의 조절효과, 홍익대학교 대학원 박

사학위논문.

- 최아영 (2016), *소셜 네트워크 사회자본이 SNS 광고 및 소비자 행동에 미치는 영향*, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최영문, 한상설 (2017), *SNS 구전정보특성이 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향 : 온라인 사회적 유대관계의 조절효과*, *마케팅논집*, 25(3), pp.131~147.
- 추미애 (2013), *브랜드 충성도 형성경로에 관한 연구 : 애착경로와 일반경로의 비교*, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 한기향 (2012), *트윈세대의 패션브랜드 소비태도 : 브랜드 충성도에 미치는 영향을 중심으로*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 한정민, 이미아, 강혜승 (2013), *국내 중저가 화장품 패키지의 디자인 특성이 브랜드 충성행동에 미치는 영향 -감성적 이미지와 기능적 이미지의 이중경로를 중심으로-*, *디자인융복합연구*, 12(1), pp.129~142.
- 한철우, 임택균 (2006), *전자교과서 개발시 학습동기 및 몰입(flow)유발을 위한 이론적 접근*, *교원교육*, 22(3), pp.155~185.
- 홍다운 (2012), *SNS(Social Network Service)의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향*, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 황선아 (2010), *화장품기업의 CRM활동이 고객의 관계편익, 관계몰입 및 브랜드전환 감소의도에 미치는 영향*, 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 황재광 (2016), *소비자의 글로벌 소비자 문화 수용성이 식물성 화장품 브랜드에 대한 몰입과 충성도에 미치는 영향 : -원산지 조절효과-*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

황정인, 박재옥 (2013), 의류기업의 경험제공수단에 따른 소비자의 브랜드 경험 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향, *한국의상디자인 학회지*, 15(1), pp.175~189.

<인터넷 자료>

두산백과-브랜드 충성도, [http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method=view&MAS\\_IDX=101013000798738](http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000798738), (검색일: 2018. 03. 25.).

두산백과-소비자, [https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method=view&MAS\\_IDX=101013000713213](https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000713213), (검색일: 2018. 03. 12.).

두산백과-소셜 네트워크 서비스, [https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method=view&MAS\\_IDX=101013001000113](https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013001000113), (검색일: 2018. 02. 21.).

두산백과-태도, [https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method=view&MAS\\_IDX=101013000762641](https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000762641), (검색일: 2018. 03. 12.).

두산백과-플로우, [http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method=view&MAS\\_IDX=150806001509792](http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=150806001509792), (검색일: 2018. 03. 07.).

옥스퍼드 영영사전-social network, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/social-network?q=social+network>, (검색일: 2018. 03. 02.).

위키백과-로열티, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%A1%9C%EC%97%B4%ED%8B%B0>, (검색일: 2018. 03. 21.).

위키백과-브랜드, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B8%8C%EB%9E%9C%EB%93%9C>, (검색일: 2018. 03. 21.).

위키백과-소셜 네트워크 서비스, [https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%86%8C%EC%85%9C\\_%EB%84%A4%ED%8A%B8%EC%9B%8C%ED%81%AC\\_%EC%84%9C%EB%B9%84%EC%8A%A4](https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%86%8C%EC%85%9C_%EB%84%A4%ED%8A%B8%EC%9B%8C%ED%81%AC_%EC%84%9C%EB%B9%84%EC%8A%A4), (검색일: 2018. 02. 24.).

위키백과-몰입, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%AA%B0%EC%9E%85>, (검색일: 2018. 03. 06.).

한국언론진흥재단-2017 소셜미디어 이용자 조사, <http://www.kpf.or.kr/site/kpf/research/selectMediaPdsView.do?seq=574454>, (검색일: 2018. 02. 07.).

# **ABSTRACT**

## **A Study on the Effects of the Flow of Cosmetics Brand's SNS on Consumer's Attitudes and Brand Loyalty**

Hyo-Hyeon Noh

Make-up · Special Effect Make-up Major

Department of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin Women's University

Advances in technology have changed people's lives conveniently and further broke the constraints of time and space. In particular, the popularity of smartphones, which are always owned by individuals, has allowed the rapid spread of SNS. It has become the beginning of SNS that permit communication between each other anytime, anywhere.

The purpose of this study is to understand the effects of SNS flow of cosmetic brands on consumer attitude and brand loyalty.

Research collected data using questionnaire survey method.

Measurement tools used demographic and SNS usage characteristics and SNS characteristics, flow, consumer attitudes, and brand loyalty. The measurement method then used a 5 point Likert scale and a nominal scale. The study targets is women in their 20s who use SNS.

As the characteristics of cosmetics brand's on SNS, interactive, information availability, reliability, amusement of empathy were extracted. Flow has extracted factors of focused attention, distant existence and control. The consumer attitude used two factors for intention of buying and goodwill, and brand loyalty was one factor.

The data collection period was conducted from February 18, 2018 to February 26, 2018 survey. Total 398 observations were collected for final statistical analysis. Data analysis was done using the SPSS 22.0 Statistical Program.

The statistical techniques used in data analysis were frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, technical statistical analysis, and multiple regression analysis.

The major findings of the study are below.

First, demographic characteristics are highest in single, high school students, and who earn below 500,000 won.

Second, Facebook was the most popular social networking site in the nature of SNS usage, and it was said to check SNS from time to time. I had more than 20 minutes of answers when I logged onto the website, and I heard about the most posts from cosmetics brands on Facebook.

It was found that there were 2 to 3 postings of cosmetics brands access on the first connection and 'Follow' of cosmetics brand's on SNS is one of the most popular.

Third, correlation analysis results showed significant influence in characteristics, flows, consumer attitudes, and brand loyalty of cosmetics brand's on SNS.

Fourth, the SNS of cosmetics brand's proved the characteristics of SNS, flow, consumer's attitude and brand loyalty. On the cosmetics brand's SNS characteristics, amusement of empathy showed influence to distant existence, focused attention, and control. Information availability had an effect distant existence and focused attention. Goodwill be influenced by interactive, amusement of empathy and reliability. Intention of buying be affected by on interactive, information availability and amusement of empathy. Amusement of empathy, reliability affect brand loyalty. Focused attention, distant existence had an effect on brand loyalty and goodwill. Intention of buying were influenced by focused attention, control. The consumer's attitudes were affected brand loyalty.

Fifth, we demonstrated the mediated effect that focused attention factor, distant existence factor affect brand loyalty through the purchase intent.

These results mean that SNS for cosmetics brands affect the brand's on attitude and brand loyalty to the brand through the platform.

This research result will be fundamental to identifying the relationship between cosmetics brands and consumers, and will prove that cosmetics brand's SNS will have a positive influence on the brand. I hope it can be a resource to help the marketing development of the beauty industry.

## 부록

### 화장품 브랜드의 SNS 플로우에 따른 소비자 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향

안녕하십니까?

설문에 응답해 주셔서 감사드립니다.

본 연구자는 성신여자대학교 대학원 뷰티융합학과 석사과정에서  
**화장품 브랜드의 SNS 플로우에 따른 소비자 태도와 브랜드  
충성도에 미치는 영향**에 대하여 연구하고자 의견을 듣고자 합니다.

여러분께서 응답하신 소중한 내용은 다른 응답과 함께

통계적으로만 처리되고, 통계법 제13조에 따른 비밀이 보장됩니다.

본 조사는 무기명으로 통계처리 되며, 연구 이외의 자료로는  
절대로 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 성실한 응답은 연구를 위해 소중하고

유용한 자료가 될 것입니다.

다시 한번, 설문에 응해주신 것에 대해 감사드립니다.

2018년 2월

성신여자대학교 뷰티융합대학원 뷰티융합학과

지도교수 : 김경희 교수님

연구자 : 노효현 ( ro0570@naver.com )

☎ : 010-4113-0570

## ◆ 화장품 브랜드의 SNS란?

화장품 브랜드가 자사의 제품을 홍보하기 위해 운영하고 있습니다. 고객과 소통을 하며 제품뿐만 아니라 사용 팁이나 이벤트 등의 관련 게시물을 올려 고객들이 정보를 받아드릴 수 있도록 하고 있습니다.

## ◆ SNS의 사용에 관한 질문입니다.

※ 다음은 SNS의 사용을 알아보기 위한 질문입니다.

해당 문항에 대해 귀하가 가장 가까운 곳에 (√)표시해주시기 바랍니다.

1. 최근 3개월 간 가장 많이 이용한 SNS는 무엇입니까?

- ① 페이스북 ② 인스타그램 ③ 트위터 ④ 유튜브 ⑤ 블로그 ⑥ 기타

2. SNS의 사용빈도는 어느 정도입니까?

- ① 주 1~2회 ② 주 3~5회 ③ 일 1~2회 ④ 일 3~5회 ⑤ 수시로 확인

3. SNS 1회 접속 시 평균 이용시간은 얼마나 되십니까?

- ① 5분 미만 ② 5분 이상 10분 미만 ③ 10분 이상 15분 미만  
④ 15분 이상 20분 미만 ⑤ 20분 이상

4. 화장품 브랜드의 정보(게시물)를 본 SNS는 주로 무엇입니까?

- ① 페이스북 ② 인스타그램 ③ 트위터 ④ 유튜브 ⑤ 블로그 ⑥ 기타

5. SNS 1회 접속 시 평균 몇 개의 화장품 브랜드 정보(게시물)를 접하십니까?

- ① 1개 ② 2~3개 ③ 4~5개 ④ 6~7개 ⑤ 8개 이상

6. '좋아요' 또는 '팔로우' 하고 있는 화장품 브랜드 SNS의 개수는 몇 개입니까?

- ① 1개 ② 2~3개 ③ 4~5개 ④ 6~7개 ⑤ 8개 이상

◆ 화장품 브랜드 SNS의 특성에 관한 질문입니다.

※ 다음은 화장품 브랜드 SNS에 관한 생각을 알아보기 위한 질문입니다.

가장 많이 접하는 화장품 브랜드의 SNS를 이용으로 느끼는 것과 가장 가까운 곳에

(√)표시해주시기 바랍니다.

번호	질문내용	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	화장품 브랜드 SNS는 다른 사용자에게 메시지(댓글, 쪽지 등)를 보낼 수 있도록 지원한다.	①	②	③	④	⑤
2	브랜드에 대한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3	브랜드 SNS의 콘텐츠는 신뢰감이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	브랜드 계정의 사용은 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
5	해당 브랜드의 SNS를 사용하는 사람들과 관계 형성에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
6	브랜드 SNS는 다양한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
7	브랜드 SNS의 정보는 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
8	SNS의 이벤트는 흥미를 유발한다.	①	②	③	④	⑤
9	브랜드 SNS는 다른 사용자와 정보교환(공유하기)이 가능하다.	①	②	③	④	⑤

10	브랜드 SNS는 새로운 정보를 업데이트 한다.	①	②	③	④	⑤
11	게시된 화장품에 대한 전문적인 정보는 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
12	브랜드의 SNS는 재미있다.	①	②	③	④	⑤
13	브랜드 SNS에서는 사람들과 공감대 형성을 하게 해준다.	①	②	③	④	⑤
14	내가 원하는 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
15	화장품 브랜드 SNS의 정보는 출처를 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
16	SNS의 콘텐츠는 유쾌하다.	①	②	③	④	⑤
17	사람들과 소통할 수 있는 기회를 준다.	①	②	③	④	⑤
18	브랜드 제품에 대한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
19	브랜드에 대한 정보는 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
20	해당 브랜드를 아는 과정은 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤

◆ 화장품 브랜드 SNS의 플로우에 대한 질문입니다.

※ 다음은 화장품 브랜드의 SNS 사용 시 몰입에 대한 질문입니다.

가장 많이 접하는 화장품 브랜드의 SNS를 이용으로 느끼는 것과 가장 가까운 곳에

(√)표시해주시기 바랍니다.

(5, 10, 15, 20번은 강도로 체크해주시기 바랍니다.)

번호	질문내용	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	브랜드 SNS를 이용하는 동안 자극을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
2	브랜드 SNS를 접할 때 몰두하게 된다.	①	②	③	④	⑤
3	브랜드 SNS를 사용할 때 내 가까운 주변에 대해 잊는다.	①	②	③	④	⑤
4	화장품 브랜드의 SNS를 접할 때 시간의 흐름을 잊는 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤
5	브랜드의 SNS를 접할 때 나는 통제받는다고 느낀다 또는 통제한다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
6	브랜드 SNS의 사진이나 동영상은 역동적인 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤
7	브랜드 SNS를 접할 때 나는 집중한다.	①	②	③	④	⑤
8	화장품 브랜드의 SNS를 사용하는 것은 내가 어디에 있는지 잊게 만든다.	①	②	③	④	⑤
9	브랜드 SNS를 이용할 때는 시간이 빨리 흐른다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 브랜드 SNS로부터 영향을 받는다 또는 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤

11	브랜드 SNS를 접할 때 열광하게 된다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 브랜드 SNS를 접할 때 열중한다.	①	②	③	④	⑤
13	브랜드 SNS를 접하고 나면 화장품 매장에서 실생활로 돌아온 것 같은 느낌을 받는다.	①	②	③	④	⑤
14	브랜드 SNS를 이용할 때 얼마나 했는지 잊을 때가 있다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 화장품 브랜드의 SNS에게 지배당한다 또는 지배한다.	①	②	③	④	⑤
16	브랜드 SNS를 접하는 동안 흥분된다.	①	②	③	④	⑤
17	화장품 브랜드의 SNS는 나의 관심이 쏠리게 한다.	①	②	③	④	⑤
18	브랜드 SNS를 접할 때 브랜드에 의해 창조된 세상 안에 있다고 느껴지며 이용이 끝나면 그 가상 세상은 사라진다.	①	②	③	④	⑤
19	화장품 브랜드의 SNS를 하면 시간가는 줄 모르겠다.	①	②	③	④	⑤
20	화장품 브랜드의 SNS 이용 시 매여 있게 된다 또는 자율적이라고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
21	브랜드의 SNS를 접할 때 내 육체는 방안에 있지만 정신은 화장품 브랜드 세계 안에 있다.	①	②	③	④	⑤
22	브랜드 SNS를 이용하고 나면 시간이 훌쩍 지나가 있는 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤
23	화장품 브랜드의 SNS를 방문할 때, '실제 세상'보다 SNS가 실제 같다.	①	②	③	④	⑤

◆ 화장품 브랜드의 SNS 사용 후 소비자 태도에 대한 질문입니다.

※ 다음은 화장품 브랜드 SNS를 사용 한 후의 태도에 대한 질문입니다.

가장 많이 접하는 화장품 브랜드의 SNS를 이용으로 느끼는 것과 가장 가까운 곳에

(√)표시해주시기 바랍니다.

번호	질문내용	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	이 브랜드의 SNS가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
2	이 브랜드 제품을 한번 사용해 보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3	이 브랜드의 이미지가 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	이 브랜드 제품을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5	이 브랜드에 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
6	이 브랜드의 제품을 지속적으로 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
7	이 브랜드에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
8	이 브랜드 제품을 구입할 가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤
9	브랜드가 친근하게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
10	SNS를 보고 나서 제품을 사고 싶었던 적이 있다.	①	②	③	④	⑤

◆ 화장품 브랜드의 SNS 사용 후 **브랜드 충성도**에 대한 질문입니다.

※ 다음은 화장품 브랜드 SNS를 사용 한 후의 충성도에 대한 질문입니다.

가장 많이 접하는 **화장품 브랜드의 SNS를 이용**으로 느끼는 것과 가장 가까운 곳에 (√)표시해주시기 바랍니다.

번호	질문내용	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	해당 브랜드를 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	이 화장품 브랜드를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	이 화장품 브랜드가 다소 비싸지더라도 이 브랜드를 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	제품을 선택할 때 여러 브랜드 중 해당 브랜드를 먼저 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 **인구통계학적 특성**을 알아보기 위한 질문입니다.

해당되는 곳에 (√) 표시해 주시기 바랍니다.

1. 결혼은 하셨습니까?

① 미혼 ② 기혼

2. 최종학력은 어떻게 되십니까?

① 고졸 이하 ② 전문대 졸업 이상 ③ 대학교 졸업 이상 ④ 대학원 졸업 이상

3. 직업은 무엇입니까?

① 학생 ② 전문직 ③ 사무직 ④ 자영업 ⑤ 공무원 ⑥ 주부 ⑦ 기타

4. 한 달의 소득이 어떻게 되십니까?(학생일 경우 용돈/주부일 경우 가정의 소득)

① 50만원 미만                      ② 50~100만원 미만                      ③ 100~200만원 미만  
 ④ 200~300만원 미만                      ⑤ 300만원 이상