

석사학위논문

헤어숍 PB제품의 선택요인과 SNS 특성이
브랜드 구매의도에 미치는 영향에 관한
연구

2023년

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

이 유 진

석사학위논문
지도교수 전지현

헤어숍 PB제품의 선택요인과 SNS 특성이 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effect of Choice Factors and SNS
Characteristics on Brand Purchase Intention in
Hair Shop PB Products

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

이 유 진

석사학위논문
지도교수 전지현

헤어숍 PB제품의 선택요인과 SNS 특성이 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effect of Choice Factors and SNS
Characteristics on Brand Purchase Intention in
Hair Shop PB Products

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

이 유 진

이유진의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 김 지 현 (인)

심 사 위 원 정 윤 성 (인)

심 사 위 원 전 지 현 (인)

국 문 초 록

헤어숍 PB제품의 선택요인과 SNS 특성이 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 산 업 융 합 학 과
화 장 품 산 업 전 공
이 유 진

현대 사회는 코로나19 영향을 받아 언택트 상황으로 변화하면서 기존의 소비 형태가 변화하고 있다. 이에 따라 SNS 검색과 온라인 쇼핑에 대한 구매 욕구가 늘어나고 있으며 SNS에 나타난 헤어 관련 정보들이 노출되면서 헤어 제품들의 관심도가 커지고 있다. 본 연구는 SNS에 나타나는 헤어숍 PB제품의 선택요인과 구매의도를 분석하고 이에 관한 신뢰도와 인지도에 관한 결과를 도출하였다.

우선 헤어숍 PB제품을 구매해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 2022년 11월 13일부터 11월 22일까지 10일간 설문조사를 실시하였다. 회수된 총 330부의 설문지 중 불성실 응답자 10부를 제외한 320부를 최종분석에 사용하였다. 분석방법은 목적에 따라 빈도분석, 기술통계, 신뢰도분석과 설정한 가설검증을 위해 다중회귀분석을 이용하여 결과를 분석하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

연구대상자는 국내 헤어숍에서 PB제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대

상으로 하였으며, 연령대는 20대 이상이 60.3%로 가장 높았으며, 직업은 전문직 종사원이 60.3%로 가장 높았다. 또한 PB제품의 홍보를 위한 SNS상에서의 분류체계로 인플루언서가 39.7%로 가장 높게 나왔으며, 헤어 PB제품의 구매에 영향을 미치는 홍보방법으로는 전문가 설명이 50.9%로 높게 나왔다. 그리고 헤어 PB제품의 구매경험을 바탕으로 선호하는 구매처를 확인한 결과 헤어숍이 57.8%로 가장 많았다.

자료를 분석한 결과 PB제품 선택요인은 최초 연구모형에서 제시된 그대로 신뢰도, 인지도, 충성도의 3개의 요인으로 도출되었고, 본 연구에서의 변수를 구성하는 요인들 모두의 타당성과 신뢰도가 충분히 확보된 것을 확인하였으며 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, PB제품 선택요인이 브랜드 인지도와 신뢰도에 미치는 영향을 분석한 결과 통계적 유의성을 확보한 것으로 나타났으며, 브랜드 인지도에 미치는 영향은 PB제품 품질과 헤어숍 점포이미지가 브랜드 인지도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, PB제품의 가격은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, PB제품 선택요인이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보면 PB제품 품질만 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, PB제품 가격과 헤어숍 점포 이미지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, SNS 정보특성이 브랜드 인지도에 미치는 영향을 살펴보면 SNS 정보성을 제외한 모든 요인이 유의한 영향을 미치고 있는 가운데, SNS 신뢰성과 SNS 유희성은 유의한 영향을, 그리고 SNS 상호작용성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, SNS 정보특성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보면 SNS 상호작용을 제외한 모든 요인이 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

본 연구는 PB제품 선택요인과 SNS 정보특성이 브랜드 구매의도 간의 관

계를 규명 하는데 있어 관련변수로 PB제품 브랜드 신뢰도와 인지도의 매개효과를 살펴보았으며, 이를 통해 헤어숍 및 미용분야 PB제품 관련 기업들에게 시사점을 제안하는 기초자료로 도움이 되고자 한다.

【주요어】 PB제품, SNS 특성, 브랜드 구매의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경과 목적	1
1.2 연구의 구성과 범위	2
II. 이론적 배경	4
2.1 PB제품의 선택요인	4
2.1.1 PB제품의 개념	4
2.1.2 PB제품 선택요인의 개념	4
2.1.3 PB제품 선택요인의 구성요소	5
2.1.4 PB제품 선택요인 관련 선행연구	6
2.2 SNS 정보특성	7
2.2.1 SNS의 개념	7
2.2.2 SNS 정보의 특성요소	9
2.2.3 SNS 정보특성관련 선행연구	11
2.3 브랜드 태도	13
2.3.1 브랜드 태도의 개념	13
2.3.2 브랜드 신뢰의 개념과 구성요소	14
2.3.3 브랜드 인지도의 개념과 구성요소	14
2.3.4 브랜드 구매의도의 개념과 구성요소	15
2.3.5 브랜드 태도관련 선행연구	16
III. 연구 설계	18

3.1 연구모형과 가설 설정	18
3.2 연구대상 및 자료수집	21
3.3 변수의 조작적 정의	21
3.4 설문지 구성	25
3.5 자료 분석 방법	27
IV. 분석결과	28
4.1 빈도분석과 기술통계	28
4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석	30
4.3 상관관계 분석	33
4.4 가설의 검정	35
V. 결 론	40
5.1 연구결과의 요약	40
5.2 연구결과의 논의와 시사점	41
5.3 연구의 한계점과 향후 연구방향	43
참 고 문 헌	45
부 록	55
ABSTRACT	61

표 목 차

[표 3-1] 설문지 구성	25
[표 4-1] 연구대상자의 일반적 특성	29
[표 4-2] 변수의 타당성과 신뢰도 분석 결과	32
[표 4-3] 변수간의 상관관계	34
[표 4-4] PB제품 선택요인이 브랜드 인지도와 신뢰도에 미치는 영향	36
[표 4-5] SNS 정보특성이 브랜드 인지도와 신뢰도에 미치는 영향	38
[표 4-6] 브랜드 인지도와 신뢰도가 브랜드 충성도에 미치는 영향	39

그림 목차

[그림 3-1] 연구모형	19
---------------------	----

I. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

현재 국내 유통시장의 소비 형태는 코로나19의 영향을 받아 계속 이어지는 경기침체로 인해 기존의 소비 형태가 변화하고 있다. 이에 따라 사회 전반이 언택트 시대로 전환되었고 사람들과의 접촉 없이도 상품을 구매하는 소비 형태가 이어지고 있다. 따라서 사람들이 외부 활동이 줄면서 온라인 활동이 증가되었고 SNS 검색과 쇼핑에 대한 구매 욕구가 늘어나는 현상이 나타나고 있다. 최근 이런 영향으로 인해 SNS에 보여 지는 헤어 관련 정보들이 노출되면서 헤어서비스 및 헤어 제품들의 관심도가 커지고 있으며 헤어 브랜드숍과 제품에 대한 사용설명서 영상들의 관심이 더욱 커지고 있다. 따라서 헤어 브랜드숍에서 사용되는 제품들의 관심과 검색이 늘어나고 있다. 이런 영향으로 헤어숍 브랜드 PB제품에 대한 관심 또한 증가함에 따라 PB제품을 판매하는 헤어숍 또한 증가하고 있다. PB제품이란 백화점, 마트와 같은 대형소매상이 자기들 매장의 특성에 맞춰 자체적으로 개발한 브랜드 상품이며, 자체 브랜드를 의미한다.

최근 몇 년간 PB는 NB(제조업체 브랜드)와 차별화가 있고 자체의 채널 통제력, 소비자 충성도를 높일 수 있는 중요한 도구로 빠르게 성장하였다(Patti & Fisk, 1982). 최근 품질이 좋고 저렴한 가격대에 PB제품을 구매하고자 하는 소비자가 점점 늘어가는 추세이며, 특정 브랜드에 만족하거나 브랜드 이미지를 좋게 인식한 경우엔 긍정적인 태도로 해당 브랜드의 제품을 구매하려 하는 경향을 보인다. 긍정적인 이미지를 가진 브랜드는 구매 시 실패에 대한 두려움을 낮춰주는 효과가 있기 때문이다. 또한 SNS 정보특성을 살펴보면, 앞으로 제품 판매를 위한 흥미로운 도구로 SNS가 될 수 있다는 점을 강조하였다(Giamanco & Gregoire, 2012). 소비자는 제품을 구매하기 전에 많은 정보를 검색해 보고 자신의 소비가치를 높이기 위하여 SNS 온라인 정보망을 활용해 자신에게 도움이 되는 정보들을 얻으려고 한다. SNS를 이용해서

필요한 제품 혹은 서비스에 대해 다른 사용자들이 이용해 본 경험이나 리뷰를 통해서 정보를 얻으며 검증하고자 노력하고 이러한 정보들을 통해서 소비 의사결정에 있어 유용하게 활용하고자 할 것이다.

기존의 선행연구를 살펴보면 PB제품의 선택요인이 소비자의 브랜드 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향(이규배, 2014), 헤어서비스 SNS 정보 특성이 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향(오승현, 2021)연구가 이루어졌다. 위 선행연구들은 SNS정보특성 혹은 제품선택요인을 연구한 것이 많다.

이에 본 연구에서는 이 두 가지를 함께 봄으로써 헤어숍 PB제품에 대한 구매의도가 제품자체에 대한 선택요인에서 더 크게 영향을 받는지, 아니면 SNS정보 또한 크게 영향을 받는지를 비교하여 알아보하고자 한다. 이를 통해 헤어숍 및 미용분야 PB제품 관련 기업에 시사점을 제안하는 기초자료로 도움이 되고자 한다.

1.2 연구의 구성과 범위

본 연구는 PB제품의 선택요인과 SNS 정보특성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보고, 헤어숍 PB제품의 신뢰와 인지도의 매개효과를 실질적으로 검증하고자 하며, 설문조사 방법과 문헌고찰을 통하여 실증분석을 실시하였다. 본 연구를 위해 관련된 국내 외 학위논문, 학술지, 전문 서적 등을 활용하였으며 기존 선행연구들을 바탕으로 주요 변수들을 도출하였으며, 이론적 배경을 정립하였다. 실증분석을 위한 자료조사는 편의 추출법으로 진행이 하였으며, 온라인과 오프라인 설문지를 배포하여서 자기기입식 설문 조사방법으로 설문을 진행하였다.

본 연구의 범위는 총 5장으로 다음과 같이 구성하였다.

I 장 서론에서는 연구의 배경과 목적과 연구의 구성과 범위에 대해 서술하였다.

Ⅱ장 이론적 배경에서는 PB제품의 선택요인, SNS 정보특성, 브랜드 태도 변수간의 관계에 대한 선행연구를 바탕으로 연구하였다.

Ⅲ장 연구 설계에서는 연구모형과 가설설정, 연구대상, 변수의 조작적 정의를 통하여 자료수집과 분석방법, 설문지의 구성에 대해 설명하였다.

Ⅳ장 연구결과에서는 빈도분석, 기술통계, 신뢰도분석, 상관관계분석을 통해 가설 검증을 하였다.

Ⅴ장 결론에서는 연구결과를 요약하고 결론 및 시사점과 한계점 및 후속 연구를 위한 향후 연구방향을 담았다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 PB제품의 선택요인

2.1.1 PB제품의 개념

PB제품은 유통업체가 제품을 독자적 혹은 제조업체 브랜드와 제휴해서 개발하고 해당 유통업체인 본인의 점포에서만 단독으로 해당 제품을 판매하는 제품을 말한다(황성혁, 이정희, 구자성, 2008).

PB는 흔히 NB(제조업체 브랜드)와 비교되는 개념으로 쓰인다. NB(제조업체 브랜드)는 대규모의 제조업체에서 개발한 상품이며 독자적인 상품명, 상표, 품질과 제품의 개념 등을 설정한다. 전국에 소비자들을 대상으로 제공하는 제품이다. 폭넓게 많은 소비자들에게 제품판매 하는 것을 목적으로 하여 대중매체를 통한 대대적인 광고 및 대규모 생산을 하며, 소비자들의 지명도와 인지도가 높다. 이와 다르게 PB제품은 유통업체가 스스로 제품을 기획하고 제조 가공까지 하기에 NB에 비하여 큰 이익을 남길 수 있다. 그러나 재고 부담을 모두 유통업체가 지므로 철저하게 마케팅 지향적 상품화계획이 받쳐주지 않는다면 큰 손해가 발생할 수 있다. 그러나 최근 들어 유통업체 대형화와 가격파괴의 흐름 속에서 PB제품은 소비자뿐만 아니라 제조업체와 유통업체 모두에게 유망한 제품으로 자리를 굳히고 있으며 그 규모는 계속적으로 커져가고 있다.

2.1.2 PB제품 선택요인의 개념

유통업체 브랜드의 영향을 주고 있는 변수인 신뢰도와 선택요인, 구매의도 등 결과변수의 관계에 대한 많은 선행연구가 있다.

Zeithaml(1988)은 인지도가 떨어지는 PB제품의 경우에는 제품이나 상표에 대한 정보들이 부족하여 업체에 대한 이미지로 위험을 감소하려 한다고 하였다.

즉, 업체의 이미지가 PB제품 구매행동에 영향관계가 있다고 하였다.

김덕현, 하지영, 이승현, 박정운(2014)은 대형마트의 PB제품의 브랜드 이미지, 품질수준과 지각되어있는 가치가 브랜드의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 찾아보았다. 연구결과는 품질수준이 브랜드신뢰에 대해 영향을 미치며, 품질수준과 지각가치, 브랜드신뢰 모두 구매의도에 영향을 미친다는 것으로 나타났다.

김민지(2010)는 대형마트 안에서 PB의류 구매행동의 영향에 대하여 선택요인으로 쇼핑하는 성향과 업체이미지, 위험지각, 상품평가를 선택하였다. PB의류 구매행동을 만족도와 선호도, 구매의도로 구분해 소비자의 PB에 대한 인식을 연구하여 각 선택요인들이 구매행동, 구매인식에 영향을 미친다고 하였다.

2.1.3 PB제품 선택요인의 구성요소

PB제품 선택요인 구성요소로서 지각된 가격과 품질, 이미지, 친숙성 등이 있다. 지각된 가격은 소비자가 상품선택 상황에서 사용하는 단서 중, 가격은 소비자에게 영향력이 있으며, 가격은 구체적이며 측정이 가능하여 소비자들은 큰 확신을 갖고 상품구매에 미치는 영향들 중 가격을 더욱 신뢰한다(Shapiro,1968). 이러한 것처럼 소비자들의 가격에 대한 인식도는 상품 선택에 많은 영향을 미친다. 또한 소비자들은 순수한 가격만을 생각하지 않고 가치지각이 포함되어있는 지각된 가격에 비추어 상품을 선택한다. 특히 경제의 불황과 불확실성으로 인하여 소비자들은 가격에 대해 민감하게 반응하며, 가격에 대비하여 실속을 더욱 중요시 여기는 경향을 보인다.

지각된 가격은 소비자들이 인지한 추정가격으로 상품을 갖기 위해 지불한 금전적인 희생뿐만이 아닌 소비자들의 가치지각과 관련되어있는 희생의 가치적 혹은 비가시적 요소를 포함하는 가격이다(Zeithaml,1988).

지각된 품질로는 브랜드, 상품 이미지와 광고 등에 의하여 간접적 평가측면의 품질로, 각 고객이 느끼는 주관적 품질이며(Garvin,1987), 상품이나 서비스가 원래 의도한 것에 따라 고객 마음에 형성되는 제품의 전체적인 뛰어

남 또는 탁월함에 대한 소비자들의 판단이다(Zeithaml,1988).

점포 이미지로 소비자들의 유통업체 점포에 대하여 이미지는 해당 유통업체 제품 혹은 해당 브랜드의 품질지각과 관련해서 긍정적으로 효과를 준다(Baugh & Davis,1989). 소비자들은 지정한 점포를 방문하는 동안 노출된 다양한 마케팅 자극들을 경험하게 되므로 소비자들의 심리와 관련되는 주관적 특성과 점포의 전반적인 인상으로 관찰을 할 수 있는 객관적 특성의 상호작용으로 형성한다. 객관적 특성은 신용정책, 상품구색과 가격 등의 기능적 속성을 말하며, 주관적 특성은 쾌적한 분위기와 매장에서 느끼는 편안함과 같은 심리적인 속성을 말한다(Mazurasky & Jacoby,1986). 점포의 이미지는 기능적인 품질과 심리적인 요소의 영향을 받아서 소비자들의 마음속에 위치한다. 기능적 측면으로는 점포배열, 제품고객, 품질, 가격 등 경쟁자와 비교 가능한 객관적 성질을 가지는 점포의 요소이며, 심리적인 측면으로는 흥분감과 귀속감, 친근감 혹은 흥미로운 감정 이라고 정의하였다(Martineau,1958). 특정한 제품들을 판단하는데 본질적 요소는 아니나 제품에 대하여 평가를 할 때 외적단서로 제공되기에 구매의도에 영향을 주어 유통업체의 점포 이미지를 긍정적으로 형성하는 것은 매우 중요하다.

또한 친숙성으로 제품의 평가를 위하여 요구된 기준을 평가하는 것에 있어서 제품 지식 혹은 기술, 브랜드 이해를 말한다. 친숙성은 축적된 구매와 제품사용 그리고 경험, 탐색, 소유로 설명되며(Howard & Shrrth,1996), 한 개인이 어떠한 제품에 대하여 가지고 있는 인지구조이다(Zinkhan & Muderrisoglu,1985). NB 제품과 PB 제품을 비교할 때 NB 제품은 소비자들에게 브랜드 이름과 같은 인식을 사용하여 상품을 평가하게 한다. 반면 PB 제품은 상품의 내재적인 것들을 포함하여 더 높은 수준의 신뢰와 정보를 가지며, 상품을 판단할 수 있는 전문성과 기술을 가지는 소비자들을 대상으로 한다(Richardson et al,1996).

2.1.4 PB제품 선택요인 관련 선행연구

2000년대 후반 이후 PB제품에 관련된 연구로는 주로 소비자 구매행동에

관련하여 발전하였다. 우선적으로 소비자 선호특성과 관련 있는 연구가 시작되었다.

황성혁, 이정희, 구자성(2008)은 PB제품과 NB제품의 속성별로 소비자들의 선호에 대하여 분석연구에선 일반적으로 소비자가 상품을 구매할 때 브랜드에 대한 속성은 크게 중요하지 않다 생각하며, 가장 중요시 생각하는 상품의 속성은 품질이라고 확인하였다. 품질의 중요성에 대하여 증명하였다는 중요한 의미를 가지고 있는데, 이는 현재의 유통업체 제품에 대한 인식과 조금씩 다르다 할 수 있을 수 있다.

황성혁, 이정희, 노은정(2010)의 연구에선 방문특성 및 인구통계학적 특성, 그리고 제조업체의 확인여부에 따른 구매의도에 대하여 연구하였는데 연구결과로 상품의 이용 빈도가 구매의도에 가장 많이 영향을 미치는 것에 결정적 요인이었다. 이 같은 연구는 PB제품에 관련된 선호도 또는 인식도에 대하는 연구로 이어졌다.

왕일웅, 강창동(2011)은 대형마트에서 PB제품에 대한 품질지각이 고객이 상품 선호도에 대한 긍정적 영향을 미치는 것으로 연구하였다.

김문정, 오영애, 김기수(2011)는 유통업체 기업의 이미지가 소비자가 지각된 PB 상품에 대한 태도에 미치는 영향에 대하여 연구하였는데, 유통업체 이미지가 PB 상품 관련 소비자태도에 유의한 영향을 미친다는 것으로 증명되었다.

2.2 SNS 정보특성

2.2.1 SNS의 개념

정보기술의 발달과 인터넷의 발달로 관계를 맺거나 정보교류에 있어 지역적, 사회적인 제한은 사라지게 되었다. 사람들은 인터넷을 통하여 관계를 맺기 시작하며 사회적 네트워크를 유지하기 위하여 생산에도 관여를 하게 되었다. 비슷한 관심과 취미를 가진 사람들은 온라인을 통하여 네트워크에 접촉하며, 커뮤니티 형성을 하게 되었다. SNS를 이용하는 사용자들은 스스로 이미

지, 동영상, 텍스트 등을 통하여 자신의 경험, 생각, 의견을 다른 사람들과 함께 공유할 수 있게 되었고 최근에는 SNS에 여러 서비스들을 제공하기 시작하였으며, 그 특징들은 플랫폼들마다 다양하며 연구자들 또한 다양한 정의를 내리고 있다.

Richter et al.(2009)은 온라인의 환경은 꾸준히 발전하고 있으며 사용자들의 협력을 온라인 환경에서 가능하게 만든 새로운 형식 중 하나로 SNS 라고 보았다.

Boyd & Ellison(2007)은 자기의 프로필을 구성하며 다른 사용자와 정보를 공유하고 다른 사용자와 관계를 맺음으로써 경험들을 나누는 등의 활동들을 하게 되는 공간이라 정의하였으며, 다른 사람들과의 협력적 관계가 중요하다고 하였다.

정유진, 배국진(2007)은 SNS는 같은 관심사를 가지고 있는 사용자들끼리 온라인 안에서 관계들을 형성하며 이를 지원하는 서비스라고 정의하였으며, 이들의 관계를 통하여 이용자들이 인맥을 관리하며 정보와 콘텐츠공유 등의 활동을 지원해주는 서비스라 하였다.

이지원, 강인원, 정성운(2011)은 SNS란 사용자들의 관계를 형성해주며 이를 통하여 네트워크를 확대하는데 있어 도움을 준다 하였다. 또한 사용자들은 각각의 일상 혹은 관심을 서로 공유하고 소통을 원활히 해주는 온라인상의 서비스라고 정의하였다.

김대진(2011)은 SNS는 웹을 통하여 SNS 이용자인 개인들에게 프로필을 구축해 다른 SNS 이용자와 조건부 또는 공개적으로 서로의 관계를 공유해 SNS 이용자들이 관계를 맺은 상대의 프로필 리스트를 볼 수 있게끔 해주는 온라인 서비스라고 하였다.

김동태(2013)는 SNS란 정보통신 발달과 모바일 활성화로 인하여 사회적 관계망을 오프라인에서 온라인으로 까지 넓게 하고, 사람들 간의 인맥을 구축할 수 있으며 정보들을 공유할 수 있게 지원하는 새로운 인적 네트워크 형성을 제공하는 서비스라 할 수 있다 하였다.

2.2.2 SNS 정보의 특성요소

E. Maltz(2000)는 SNS 정보의 특성은 사용하고자 하는 웹 사이트의 콘텐츠와 정보특성이라 말하였다.

정지용(2019)은 SNS를 이용한 소비자들은 인터넷을 통해 소비자가 자신의 경험 또는 지식을 기본으로 하여 제품, 소비관련 정보들을 상호간에 공유하며 의사소통을 통해서 새로운 관계들을 만드는 정보 서비스라고 하였다.

Alice H, Eagly & Shelly Chaiken(1993)은 SNS 정보특성의 여러 요인을 제시하며 관련성을 파악하였으며, 정보 서비스의 다중 기능성, 정보의 최신성, 정보사용의 용이성 및 시간 절약성 그리고 편의성과 정보정확도 등의 측정개념을 제시해 실제 소비자의 행동의도에 긍정적, 호의적 영향을 미친다고 하였다. 기존 온라인 공간인 웹 사이트에서 공통되는 관심사 또는 활동들을 지향하는 사람들이 교환하는 온라인 정보들에 관련한 기존의 선행연구들에서는 주로 많은 양의 정보와 정보가 나타내어 보이게 하는 방향성과 정보제공 대상에 대한 연구가 있다.

유정미(2018)는 정보는 수집된 데이터를 특성이나 목적에 따라서 정보수용자의 유효한 해석으로 인하여 태도가 달라질 수도 있기에 SNS에서 얻어진 정보본연의 특성을 확인하는 것은 매우 중요한 사안 이라고 할 수 있다 하였다.

이 같은 배경들을 토대로 본 연구에서는 SNS 정보의 특성과 관련하여 E. Maltz(2000), 유정미(2018) 등이 사용한 요인을 참고로 정보성, 유희성, 신뢰성, 상호작용성 등 4개의 요인을 선정하여 연구하였다.

Smith & Swinyard(1982)는 정보성은 소비자가 제품과 서비스 등에 대하여 보다 쉬운 최종적 의사결정을 할 수 있게 SNS에서 유용한 정보를 공유하고 제공받는 특성이라 정의하였다. 소비자들은 SNS를 통하여 상품이나 서비스 등 의사결정을 할 때 서로 정보들을 공유함으로 댓글이나 추천 등을 통하여 의사결정에 도움을 받는다 할 수 있다. 즉, 소비자는 SNS를 통하여 자신이 필요로 하는 정보들을 쉽게 찾을 수 있으며, 다른 사용자들의 댓글과 정보들을 통하여 간접적 체험을 하게 된다는 면에 있어서 정보 제공성은 SNS 정

보의 특성요소로 살펴봐야 할 필요가 있다.

Chen & Wells(1999)는 SNS에서 고객의 지속적 서비스 이용을 위해선 유희적 요소를 제공해서 사용자의 내재적 동기를 자극할 필요가 있으며, 소비자들 사이를 방문하며 오래도록 머물게 하기 위해서 충분한 볼거리 제공과 할인행사, 경품 이벤트, 오락 게임 등 오락적 요소를 충분히 제공해야 한다 하였다. 효과적으로 기업의 브랜드를 SNS 활용하기 위해서는 동기부여와 보상 및 즐거움을 제공해서 커뮤니티를 활성화 할 필요가 있다.

최용욱(2005)은 기업이 SNS를 활용해서 브랜드 자산을 형성하기 위해서는 쉬운 검색과 유용한 정보와 콘텐츠의 요소도 중요하나, 즐거움과 행복, 재미 등 오락적인 요소 또한 적극적인 제공을 해야 한다. 따라서 기업과 유희성의 관계는 지속성이 있다 볼 수 있으므로 유희성은 SNS 정보의 특성요소로 살펴봐야 할 필요가 있다.

Morgan & Hunt(1994)는 신뢰는 사람들 간의 관계에서도 중요하나, 기업과 소비자의 관계에서 굉장히 중요한 매개역할을 하기에 마케팅에서 자주 연구되어온 개념이다. 신뢰는 기업과 소비자의 믿음을 토대로 장기적인 관계를 구축할 수 있으며, 일반적으로 신뢰는 성공적인 관계를 꾸려나가기 위한 필수적 구성요소로 보았다.

Haley E(1996)는 신뢰는 메시지 수용자가 수신에 반응하며, 제공되는 정보에 대한 판단으로 수용 여부를 결정하는 것으로 메시지 발신자에 의하여 발생 되는 것은 아니라 하였다.

Jarvenpaa, S. L, N. Tractinsky & M. Vitale(2000)는 신뢰성은 온라인 정보에 대한 불확실성으로부터 발생한 지각되는 위험감소를 시키는 중요한 역할을 한다. 즉, 신뢰성은 사용자가 원하는 정보의 주제와 관련되는 전문 지식과 정보의 방향성이 한쪽으로 기울어지지 않고 객관적 견해를 제공해 줄 것이라 믿는 정도를 의미한다.

Fortin & Dholakia(2005)는 온라인 기업들은 사용자 간의 상호작용이 중요하며 이러한 상호작용성 역할이 소비자와 좋은 관계를 맺게 해주고 관계를 형성하는데 있어서 중요한 매개체의 역할을 하고 있으며, 상호작용성은 고객 참여활동을 증가시키는 가장 근본적이고 중요한 SNS의 요소라 하였다.

Cho & Leckenby(1997)는 상호작용성에 관한 실증적 연구결과 중, 상호작용성은 온라인 환경에 머무르는 시간을 증가시키며 반복적인 방문을 유도한다 하였으며, 상호작용성은 고객화를 가장 쉽게 하기 위한 단계라 할 수 있다고 하였다.

2.2.3 SNS 정보특성 관련 선행연구

서귀생(2017)은 SNS 정보의 특성 중 심리적 만족에 미치는 요인으로서는 정보의 동의성과 신뢰성 그리고 간결성 및 생생함 과 최신성, 유용성이 있으며 SNS 정보특성의 정보유희성, 상호작용성, 정보유용성, 정보제공성 역시 중요한 요인임을 파악하였다.

조유혜(2017)는 호텔기업에서 SNS 마케팅 도구로서의 활용 가치를 SNS 특성요인으로 파악하고 SNS 마케팅전략의 활성화 방안을 제시하며 SNS 정보특성과 구매의도의 영향관계에 있어 브랜드 태도가 완전매개 효과를 검증하였고 호텔기업에서 마케팅에 SNS 정보특성이 중요한 변수로 적용되었다.

박병현(2019)의 연구에선 SNS콘텐츠 정보특성을 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 기업에게 SNS를 활용한 방안에 대하여 마케팅 전략을 제시하고 뷰티서비스 이용객들의 주목을 받고 있는 것은 단언컨대 SNS라 할 수 있다. 모바일을 통해 SNS 이용시간이 늘어남에 따라 뷰티기업은 SNS를 통하여 뷰티서비스와 뷰티제품에 소비자의 이목을 끌기 위하여 다양한 노력을 하고 있다. SNS 정보의 특성에 대한 정의는 학자들에 따라 다양하게 연구되었다. 사람들이 SNS를 선호하는 이유로는 오프라인 중심으로 형성되어온 인간관계를 온라인상으로 확장하여 공간과 시간에 제약 없이 사람들과 기업 그리고 고객들 간의 네트워크가 형성될 수 있게 해주는 SNS의 본래 가지고 있는 특성 때문이라고 할 수 있다(Lampe et. al, 2006).

홍다운(2012)은 SNS 특성을 신뢰성과 최신성, 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성 등 다섯 가지로 분류하였다. SNS 특성이 제품에 대한 태도를 매개로 구매의도와 추천행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 살펴보았으며, 분석결과 SNS 특성요인 중 정보제공성 및 신뢰성은 제품에 관한

태도에 유의한 영향을 미친다 하였으며, 제품에 관한 태도는 구매의도와 추천행동에 유의한 영향을 미치지 않는다 하였다.

곽비송(2013)은 SNS 특성을 정보간결성, 정보유희성, 정보제공성, 정보최신성, 정보생동성 으로 분류하였다. 정보간결성, 정보유희성, 정보제공성, 정보생동성은 기술 수용태도에 유의한 영향을 미치고, 정보최신성은 유의한 영향을 미치지 않는다 하였으며, 지각된 유용성은 정보신뢰에 영향을 미치고, 정보신뢰는 행동의도에 유의한 영향을 미친다 하였다.

김상조, 정선미(2017)는 SNS의 정보특성을 파악하며 정보 확산의도 와 정보의 유용성의 인과관계를 분석하였으며, SNS의 정보특성으로 양면성, 정확성, 경험성, 다양성, 참신성의 다섯 가지 요인을 추출하였다.

성혜진(2012)은 기술적 특성, 사회적 특성, 개인적 특성으로 SNS의 특성을 구분하였다. 기술적 특성으로는 정보품질과 시스템품질로 구분하였고, 사회적 특성은 추천효과, 사회적 영향, 구전 등으로 분류하였으며, 개인적 특성으로는 지각된 즐거움과 개인 혁신성을 살펴보았다. SNS 사용자의 고객만족도와 지속적인 SNS 이용률을 높이기 위하여 SNS 의 이용과 접근이 쉽고, 콘텐츠들이 재미있으며, 자세한 정보들을 제공해야 SNS 이용자에 대한 만족도가 높아지며 이는 지속적 이용으로 이어진다고 하였다.

Boyd & Ellison(2007)은 모든 SNS는 3개의 공통 요소를 가지고 있는데 첫째, 공개적 이거나 반공개적인 사용자의 각각의 프로필과 콘텐츠를 만들어 낼 수 있어야 하고 둘째, 동일한 관심사를 가진 사용자들을 리스트에 추가하며 특정관계를 맺어서 네트워크를 유지할 수 있어야 하며 셋째, 관계형성을 한 것을 바탕으로 리스트에 있는 사용자들과 동영상, 이미지, 텍스트 등의 상호작용을 통하여 정보공유를 하는 기능을 지원해야 한다 하였다.

김현주(2012)는 관광객들의 SNS 활용특성이 호감행동 몰입 및 감정상태, 여행의도 간에 어떤 영향을 미치는지 살펴보려고 하였다. SNS 활용특성을 흥미성, 평가성, 정보신속효율성, 신뢰성, 다양용이성 등으로 분류하였으며 이들이 호감, 감정, 여행의도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 분석 결과 신뢰성, 다양용이성, 평가성, 흥미성 요인이 감정몰입에 대한 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 다섯 가지 요인 전부 호감행동 몰입에는 유의한 영향을 미친다는

것으로 나타났다.

김용현(2005)은 블로그 결정요인으로 오락성과 상호작용성, 경제성 및 정보성으로 구분하였다. 블로그의 결정요인들이 브랜드 태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였으며, 연구결과 오락성, 상호작용성, 경제성, 정보성은 브랜드 태도에 있어 영향을 미치고, 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미친다 하였다.

2.3 브랜드 태도

2.3.1 브랜드 태도의 개념

김진화(2009)는 브랜드 태도는 어떤 브랜드에 대하여 소비자의 긍정적인 또는 부정적인 감정 혹은 느낌의 양 이라고 정의할 수 있다 하였다. 소비자들의 행동을 연구하는 다수의 연구자들은 브랜드 태도에 대하여 매우 다양하게 정의하였다. 이학식(1990)은 브랜드 태도란 특정 제품과 브랜드에 대한 소비자들의 지식, 신념, 브랜드에 대한 호의와 불호의, 그리고 행동의도를 의미하는 것이라 하였으며, 태도는 실제로 구매하는 구매행동에 중요하고 큰 영향을 미친다는 점에서 긴 시간 동안 그 중요성이 강조되었다.

정경은(2016)은 브랜드에 대한 호의적 태도에 있어 강한 브랜드가 되어야 장기간적으로 시장의 영역과 범위를 바꿀 수 있는 대형 브랜드가 될 수 있다 하였다.

Grace & O'Cass(2005)는 브랜드태도는 소비자들이 브랜드에 대해서 이전의 경험과 인식에 대하는 만족도 여부를 지각하여 나타나는 긍정적 혹은 부정적 결과에 따르는 산물이라 하였다. 이것은 만족도와 다르며, 브랜드의 성능에 있어 당장의 반응보다 브랜드 자극에 관한 소비자 총평을 브랜드 태도라 하였으며, 브랜드 태도는 소비자가 느끼는 브랜드에 대한 총체적 평가를 이야기하며, 다양한 속성에 대하여 중요한 정도와 믿음의 강도로 브랜드 태도를 측정하게 된다 하였다.

김기범 외 2인(2006)은 브랜드 태도에 대하는 긍정적인 영향태도는 제품

에 대한 구매의사로 발전하게 될 가능성이 매우 높다고 하였다. 이는 즉, 브랜드 태도는 소비자가 특정 브랜드 및 제품에 대한 평가 요약의 한 결과이며, 소비자가 브랜드 제품에 대하는 선택행동 및 구매행동 연구의 대한 기초가 되는 부분이라고 할 수 있다.

이상미, 이정원(2013)은 기존에 형성되어있는 브랜드 태도는 소비자가 직접적으로 상품 구매행동에 긍정적인영향을 주게 되고, 쉽게 변하지 않는다는 특징이 있기에 중요하다 할 수 있다 하였다.

2.3.2 브랜드 신뢰의 개념과 구성요소

신뢰란 신뢰를 가지는 주체와 그대상인 객체 특성에 따라서 여러 분야에서 응용된 개념으로 사용된다. Mayer et al.(1995)은 신뢰는 자신과 다른 한 관계자로부터 예측 가능한 미래행동에 대하여 개인의 믿음 정도를 나타내는 개념이라 하였다. Podsakoff et al.(1990)는 조직행동 분야에서는 리더 신뢰, 조직 신뢰, 혹은 상사 신뢰가 많이 활용되고 있다 하였으며, 마케팅 분야에서는 서비스 신뢰, 시업 신뢰, 제품 신뢰 혹은 브랜드 신뢰와 같은 개념이 대체로 사용되고 있다 하였다.

김유승, 최형민(2017)은 구매상황에서 신뢰도가 소비자의 불확실성을 감소시키며, 반복 전 구매행동에 대하여 안정감과 확신을 느끼게 한다는 이유로 인하여 지난 30여 년간 관계 마케팅 분야에서 브랜드 신뢰에 대해 매우 중요한 변인으로 다루어 왔다고 하였다.

Chaudhuri & Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰란 브랜드가 특정 기능을 수행할 것이라 명시되는 브랜드의 능력에 의존하려 하는 소비자의 수와 있는 브랜드의 능력에 의존한 소비자가 자발적 의지로 정의할 수 있다고 하였다.

2.3.3 브랜드 인지도의 개념과 구성요소

브랜드 인지도의 정의에 대해서는 다양하게 내려졌다.

Hoyer & Brown(1990)은 브랜드 인지도란 최소 브랜드 명칭을 인식하는

것을 포함한 브랜드 지식의 가장 기초단계를 뜻하기도 하며, 잠재적 구매자가 어떠한 제품부류의 특정상표를 재인하거나 회상할 수 있는 능력으로 사람들은 기존의 제품 중 친숙한 브랜드가 비교적 믿을만하며 품질도 괜찮을 것이라 가정하여 주로 잘 알려지지 않은 브랜드보다 유명 브랜드가 자주 선택되는 것으로 보기도 한다 하였다.

Nedungadi, P. (1990)는 브랜드 인지도는 소비자에게 제품에 대하여 신뢰와 친숙성을 제공해주며, 브랜드 인지도가 높아지면 고려 제품군에 포함될 확률이 높게 되므로 구매의 가능성도 높아지게 된다고 하였다.

노장오(1994)는 제품에 따라 브랜드에 관한 이미지가 생성되기 전 브랜드에 대해 알고 있다는 브랜드 인지 상태로도 구매가 일어날 수 있는 경우가 있다. 잡화나 일상용품 등은 광고 등을 통하여 품질 불문하고 구입할 가능성이 크다. 때문에 브랜드 인지는 그 자체만으로도 중요하다고 하였다.

Aaker(2000)는 브랜드 인지에 대하여 어떤 브랜드가 어떤 제품의 카테고리 속에 명확하게 속해져 있는가를 잠재적 구매자가 인식이나 상기할 수 있도록 브랜드가 알려져 있는 모호한 감각이라 말하였고, 브랜드 인지도에 대하여 잠재적 구매자가 어떤 제품 범주에 속해있는 특정 브랜드를 회상 하거나 재인식 할 수 있는 능력을 말한다 하였으며, 높은 브랜드의 인지도 구축은 브랜드 파워와 브랜드 자산 형성의 필수적 조건이 된다. 소비자들은 제품 구매를 결정할 시에 하나의 제품 범주 안에서 여러 브랜드를 기억 속에서 인출하며, 그 중 하나의 브랜드를 선택해 구매하게 된다.

2.3.4 브랜드 구매의도의 개념과 구성요소

구매의도는 여러 상황 속에서 소비자들의 구매행위를 미리 헤아려 짐작할 수 있는 중요한 변수이다. Engel et al.(1995)은 선호도, 태도, 의도가 실제적 구매행위로 이뤄질 가능성으로 예상되거나 계획하였던 소비자의 미래 행동으로 구매의도를 정의하였으며, 최자영, 최윤식(2009)은 소비자는 보통 태도, 신념, 구매의도 3개의 단계를 거쳐서 구매 의사결정을 내리는데 제품이나 브랜드에 대하여 긍정적 태도가 형성된다면 구매의도로 이어지게 된다고 주장하

였다. 일반적으로 소비자의 구매행동은 구매의도에 의하여 영향을 받게 된다. 즉, 소비자들의 구매의도가 증가하며 제품이나 서비스를 함께 구매할 가능성도 증가할 것이다(Dodds et al. 1991). 또한 소비자들이 긍정적인 구매의도를 가지고 있을 때, 소비자들의 실제적 구매행동을 이끌 수 있는 긍정적인 브랜드 결속 역시도 형성될 것이다(Schiffman & Kanuk, 2007). 브랜드 구매의도는 구매 행동에 대하는 소비자들의 의도를 의미하는데, 의도란 개인의 태도와 신념이 구체적인 행위로 나타나는 확률을 의미하며, 개인의 확인되고 계획된 미래행동을 의미하는 개념이라 할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 이러한 관점에서 구매의도는 소비자의 태도와 신념이 실질적 구매행위로 구체화될 확률이라 할 수 있다(Engel et al. 1995).

선행연구들을 종합하여 본다면, 구매의도는 실제 구매행동을 예측 가능한 요인으로 통계적으로 매우 유의한 상관관계가 있으며, 구매의도는 실질적인 구매행동을 예견 가능한 중요 요인임을 알 수 있다.

2.3.5 브랜드 태도 관련 선행연구

Aaker(1997)는 태도는 어떠한 대상에 대해 학습이나 경험을 통해 호의적이거나 비호의적으로 나타내는 일관된 반응이라고 하며, 태도는 어떠한 대상을 평가하는 심리적 반응이며 이러한 태도는 그 대상에 대하여 주요 속성들의 중요도에 따라 결정된다 하였다.

Fishbein(1963)은 브랜드 태도는 특정 개인이 브랜드에 대해서 호의적 또는 비호의적 이거나 긍정적 또는 부정적, 찬성 혹은 반대와 같이 감정을 느끼는 것을 의미한다고 하였다. Fishbein(1963)이 브랜드 태도를 개념화한 뒤로 많은 연구자들이 마케팅 분야에서 브랜드태도에 대하여 개념화를 시도해 왔다.

Mitchell & Olson(1981)은 브랜드 태도는 특정 개인의 서비스나 제품에 대한 평가라 정의하였으며, Wilkie(1990)는 브랜드 태도란 소비자들이 특정 브랜드에 대하여 전반적인 평가를 하는 것이라고 하였다.

이학식, 안광호, 하영원(1999)은 국내에서는 브랜드 태도를 브랜드에 대한

소비자의 신념과 지식 및 특정 상품 그리고 브랜드에 대한 호의적 감정과 비호의적 감정을 의미한 개념이 브랜드 태도라고 정의하며, 브랜드 태도는 소비자 행동의도에 영향을 미친다 하였다.

여운승(2001)은 소비자에게 전달되는 아이디어와 목적에 대하여 소비자의 호의적 혹은 비호의적인 인지적 평가, 행동경향, 느낌이 브랜드 태도라고 하였다.

이유재, 라선아(2002)는 브랜드 태도가 소비자가 인지하고 감정을 포함한 브랜드에 대한 소비자의 태도라 정의하였다. 이는 브랜드와의 관계에 대한 만족감이라 하였다.

천민호(2006)는 브랜드 태도는 안정성과 지속성을 가지고 있고, 소비자들의 행동을 예측가능한 지표이기에 마케팅 관점에서 중요한 의의를 가진다 하였다.

김효경, 손수진(2010)은 제품의 가치와 품질을 평가하는 소비자들의 행위가 브랜드 태도라고 하였다.

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형과 가설의 설정

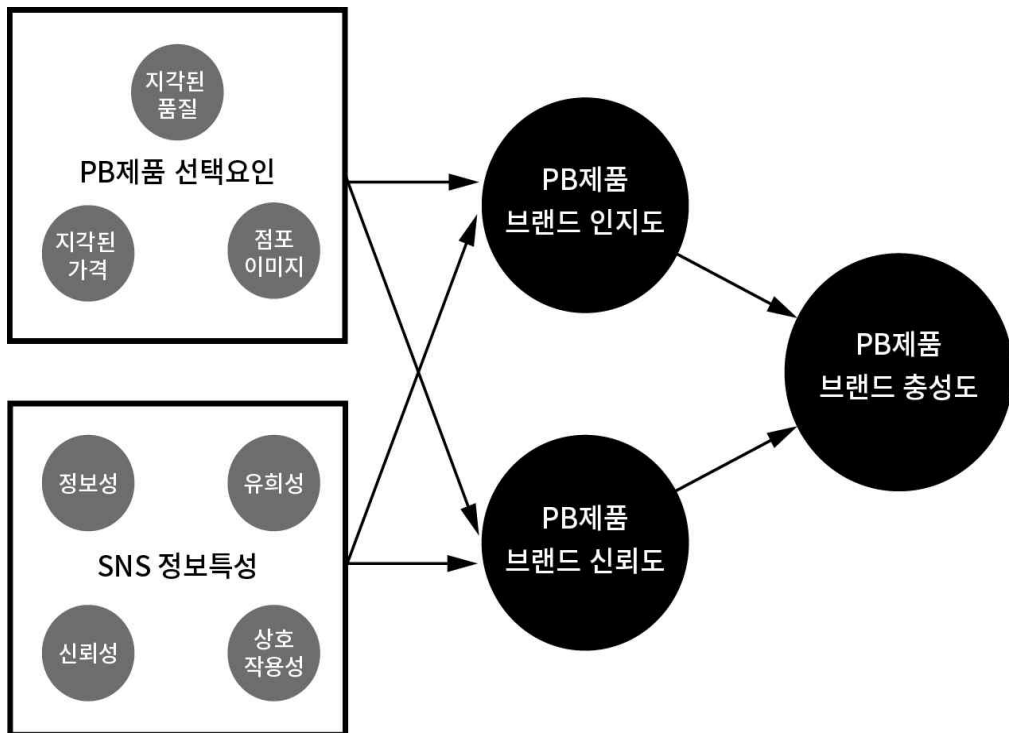
본 연구는 PB제품 브랜드 태도에 영향을 주는 변수인 선택요인과 SNS 정보특성에 대한 검증을 시도하는 연구가 된다. Zeithaml(1988)은 인지도가 떨어지는 PB의 경우 제품에 대한 정보가 부족하여 점포에 대한 이미지로 위험을 감소시키려고 한다 하였다. 즉, 점포 이미지가 PB제품 구매행동에 영향을 미친다고 하였으며, Patti and Fisk(1982)는 지각된 위험과 가치지각, 품질지각 등이 PB상품 선호도에 있어서 유의한 영향을 미치는 변수임을 밝혀, PB상품의 선호경향과 관련하여 변수들이 인구통계학적 변수의 개인적 특성에 의한 접근보다 구매를 설명하는 것에 더 적합하다고 하였다. 김덕현 등(2014)은 대형마트 PB제품의 품질수준과 브랜드이미지, 지각된 가치가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 연구결과는 PB제품의 품질수준이 브랜드 신뢰에 영향을 미치고, 품질수준과 지각된 가치, 브랜드 신뢰는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김민지(2010)는 대형마트 PB의류 구매행동에 영향을 미치는 선택요인으로 쇼핑성향과 점포이미지, 위험지각 및 제품평가를 채택하였다. PB의류 구매행동을 애호도, 만족도, 구매의도로 구분해서 소비자의 PB에 대한 인식을 연구함으로써 각각의 선택요인이 구매행동과 인식에 영향을 미친다고 하였다.

한편, SNS는 온라인상에서 기업에서의 홍보, 판촉을 위해 정보를 제공하며, 상호작용적 측면에서는 대인관계를 형성하고 유지하며, 관계망 구축과 사회적 관계 생성 등을 강화시키는 활동을 수행하고 있다. 사용자들은 온라인에서 SNS를 통해 사용자와 자유롭게 의사소통 하고 개인의 일상생활과 관심사를 서로 공유하고 교환하고 있다. 이러한 SNS 마케팅은 기업이 고객과의 관계를 개선하고 관계를 유지하기 위한 활동으로 신규 고객을 창출하기 위한 홍보, 광고 활동 등 마케팅 활동과 관련이 되어있다. 본 연구에서는 이러한 SNS에서 제공하는 정보의 특성을 선행연구를 참조하여 정보제공성과 정보신

뢰성, 상호작용성, 유희성의 4개 범주로 설정하여 브랜드 태도에 미치는 영향을 탐구하고자 하였다.

결과적으로 본 연구는 미용 분야의 PB제품기업이 제공하는 SNS 정보의 특성과 소비자의 PB제품 선택요인이 브랜드의 인지도와 신뢰도에 미치는 영향을 통해 최종적으로 충성도, 즉 소비자의 구매행동에 영향을 줄 수 있는지를 탐구하고자 한 것이다. 이러한 연구의 방향을 바탕으로 <그림 3-1>과 같은 연구모형과 그에 따른 가설을 설정하였다. 본 연구모형의 검증은 통해 궁극적으로 헤어숍에서의 PB 미용제품에 대한 고객의 긍정적인 구매활동을 유도하기 위한 영향변수를 확인하고 이러한 구매활동을 활성화 할 수 있는 시사점을 발굴하고 제안함으로써 PB제품의 소비문화 발전에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

<그림 3-1> 연구모형



〈그림 3-1〉과 같은 연구의 연구모형을 바탕으로 PB제품 선택요인이 브랜드 인지도와 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 살펴보기 위해 설정한 가설1과 2는 다음과 같다.

H1: 헤어숍 PB제품 선택요인은 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 지각된 품질은 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 지각된 가격은 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 점포이미지는 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 헤어숍 PB제품 선택요인은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 지각된 품질은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 지각된 가격은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 점포이미지는 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

또한, SNS 정보특성이 브랜드 인지도와 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 가설 3과 4를 설정하였다.

H3: SNS 정보특성은 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1 SNS 정보성은 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2 SNS 유희성은 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3 SNS 신뢰성은 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-4 SNS 상호작용성은 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: SNS 정보특성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-1 SNS 정보성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-2 SNS 유희성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-3 SNS 신뢰성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-4 SNS 상호작용성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

아울러, 매개변수인 브랜드 인지도와 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도인 구매행동에 미치는 영향을 확인하기 위한 가설 5와 6은 다음과 같이 설정하였다.

H5: PB제품에 대한 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6: PB제품에 대한 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구대상 및 자료수집

본 연구는 국내 헤어숍에서 PB제품을 구매해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 자기기입식 온라인 및 오프라인 창구를 통해 구조화된 설문지를 통한 설문조사를 실시하여 자료수집을 하였다.

본 조사는 2022년 11월13일부터 11월 22일까지 실시하였고, 총 400여부의 온라인 및 오프라인 설문지를 배포하여 330여부가 회수되었으며, 그 중 불성실한 응답 및 결측치가 발생하여 분석에 사용하기에 부적절하다고 판단되는 10부의 설문지를 제외한 320부를 최종 분석에 사용하였다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용한 각 변수의 조작적 정의를 정리하면 다음과 같다.

3.3.1 PB제품 선택요인

3.3.1.1 지각된 가격

Zeithaml(1988)은 지각된 가격에 대하여 소비자들이 인지하고 있는 추정 가격으로 소비자들이 제품을 획득하기 위해서 지불한 금전적인 희생뿐만이 아니라 시간과 노력 그리고 탐색비용과 같이 비금전적 비용을 고려한 소비자들의 가치지각과 관련되어있는 희생의 가시적 혹은 비가시적 요소들을 포함한 가격이라 정의 하였다.

3.3.1.2 지각된 품질

Garvin(1987)은 지각된 품질에 대하여 브랜드와 제품의 이미지 그리고 광고 등에 의하여 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자들 각자가 느끼는 주관적인 품질이라고 정의 하였다.

3.3.1.3 점포이미지

Martineau(1958)은 점포이미지에 대하여 기능적 품질 및 심리적 요소의 영향을 받아서 소비자들의 마음속에 위치한다고 정의 하였다.

본 연구에서는 Zeithaml(1988)의 연구와 Garvin(1987)의 연구, Martineau(1958)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하다 생각하는 10문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.3.2 SNS 정보특성

3.3.2.1 정보성

Smith & Swinyard(1982)는 정보성에 대하여 소비자들이 제품과 서비스 등에 대해 보다 쉬운 최종적 의사결정을 할 수 있도록 SNS에서 유용한 정보를 제공하고 공유하는 특성이라 정의하였다.

3.3.2.2 유희성

최용욱(2005)은 유희성에 대하여 기업이 SNS를 활용하여 브랜드 자산을 형성하기 위해 콘텐츠의 요소와 유용한 정보, 쉬운 검색도 중요하나, 즐거움과 행복, 재미 등 오락적인 요소들도 적극적인 제공을 해야 한다.

3.3.2.3 신뢰성

Morgan & Hunt(1994)는 신뢰성에 대하여 신뢰는 기업과 소비자 사이에 믿음을 토대로 장기적인 관계를 만들 수 있고, 일반적으로 신뢰란 성공적인 관계를 꾸려나가기 위하여 필수적인 구성요소로 보았다.

3.3.2.4 상호작용성

Fortin & Dholakia(2005)는 상호작용성에 대하여 온라인 기업들은 사용자들 사이에 상호작용이 중요하며, 상호작용성 역할이 소비자들과 좋은 관계를 맺게 해주며 관계형성에 있어서 중요한 매개체의 역할을 하고 있고, 상호작용성은 고객 참여활동을 증가시키는 것에 있어 가장 근본적이며 중요한 SNS의 요소라고 하였다.

본 연구에서는 SNS 정보특성의 하위 영역으로 정보성, 유희성, 신뢰성, 상호작용성의 4개 범주로 설정하였으며, 본 연구에 적합하다 생각하는 14문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3.3 브랜드 인지도

Hoyer & Brown(1990)은 브랜드 인지도는 브랜드 지식의 가장 기초단계를 뜻하기도 한다. 잠재적 구매자가 어떤 제품의 특정상표를 회상할 수 있는

능력이며, 소비자들은 기존제품 중 비교적 친숙한 브랜드가 믿을만하며 품질도 좋을 것 이라는 가정하에 잘 알려지지 않은 브랜드보다 유명 브랜드가 더 자주 선택되는 것으로 보인다 하였다.

Nedungadi(1990)는 브랜드 인지도란 소비자에게 제품에 대한 신뢰도와 친숙성을 제공하며, 인지도가 높을수록 고려 제품군에 포함될 확률이 높아지므로 구매 가능성 또한 높아지게 된다 하였다.

본 연구에는 브랜드 인지도에 적합하다 생각하는 2문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3.4 브랜드 신뢰도

Chaudhuri & Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰는 브랜드가 일정한 기능을 수행할 수 있는 능력이 있다고 믿으려 하는 소비자의 의지로 정의하였다.

김유승, 최형민(2017)은 제품을 구매하려는 상황에서 브랜드 신뢰도는 소비자의 불확실성을 감소시키고, 구매행동에 안정감과 확신을 느끼게 한다 하였으며, 관계 마케팅 분야에서 또한 브랜드 신뢰에 대하여 매우 중요한 요소로 다루어 왔다고 하였다.

본 연구에는 브랜드 신뢰도에 적합하다 생각하는 4문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3.5 브랜드 충성도

Chaudhuri & Holbrook(2001)은 행동적(구매) 충성도는 반복적으로 특정 브랜드를 구매하는 것으로 정의되는 반면, 태도적 충성도는 브랜드와 관련된 고유적 가치에 대해 고려하여 특정 브랜드를 계속 구매할 의향의 정도로 정의될 수 있다 하였다.

본 연구에는 브랜드 충성도에 적합하다 생각하는 4문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

3.4 설문지 구성

앞서 살펴본 본 연구의 변수들의 측정도구를 바탕으로 구성된 설문지 구성 내용을 정리하면 다음의 <표 3-1>과 같다.

<표3-1>설문의 구성

변수	요인	설문 문항	선행 연구
PB 제품 선택 요인	지각된 가격	헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드) 을 선택할 때 가격이 중요하다고 생각한다.	Zeithaml (1988)
		헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드) 은 시중의 다른 브랜드의 제품 가격보다 적정가격이다.	
	지각된 품질	헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 전문성이 있다고 생각한다.	Garvin (1987)
		헤어숍 PB제품(자체브랜드)의 품질은 믿을 수 있다.	
		헤어숍 PB제품(자체브랜드)의 기능은 우수하다.	
		헤어숍 PB제품(자체브랜드)의 디자인은 세련되었다.	
	점포 이미지	헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 헤어숍 제품 공간배치에 따라 구매에 영향을 미친다.	이규배 (2014)
		헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 헤어숍 분위기에 따라 구매에 영향을 미친다.	
		헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 헤어숍에서 제공하는 서비스에 따라 제품구매에 영향을 미친다.	
		헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 SNS정보에 나타난 다양한 정보들이 구매에 영향을 미친다.	
SNS 정보특 성	정보성	헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS 정보는 사용자들의 커뮤니케이션에 관한 다양한 정보를 제공한다.	김형수, 김승하, 김영걸(2008)
		헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS 정보는 유용하다.	오미현, 김일(2014)
		헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS는 내가 원하는 정보를 충분히 제공한다.	
		헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS 정보는 가치가 있다.	박병현 (2019)
		헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한	

		SNS는 전문적인 정보를 제공한다.	
	유희성	헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS 정보는 흥미롭고 즐거움을 느낀다. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS 정보에서 다양한 이벤트를 통해 획득한 정보수 집과정에 즐거움을 느낀다.	
	신뢰성	헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS정보는 믿을 수 있다. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS정보의 출처를 알 수 있다. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS에 참여하는 사람들의 정보는 신뢰할 수 있다.	
	상호작용성	헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS를 이용하여 원하는 정보를 교환할 수 있다. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS는 온라인 그룹이나 커뮤니티 등을 형성하여 의사소통을 할 수 있는 충분한 기회를 제공한다. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS는 다른 사용자와 관계를 맺을 수 있는 기회를 제공한다. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS를 이용하여 다른 사람들과 공감대를 형성할 수 있다.	

구매의 도	신뢰도	헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 전문가들이 만들어 신뢰한다.	Chaudhuri & Olbrook, (2001)
		헤어숍 PB제품(자체브랜드) 정보에 대해 신뢰한다.	
		헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 정직하다고 생각한다.	
		헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 품질이 우수하다.	
	인지도	헤어숍 PB제품(자체브랜드)에 대해 잘 알고 있다	이인석 (2012)
		헤어숍 PB제품(자체브랜드)을 만든 헤어숍브랜드는 친숙하다.	
	충성도	헤어숍 PB제품(자체브랜드)을 주변 사람에게 추천하여 구매를 권할 것이다.	김종범 (2020)
		헤어숍 PB제품(자체브랜드)을 앞으로도 지속적으로	

		로 구매할 생각이다. 다른 브랜드의 제품보다 헤어숍 PB제품(자체브랜드) 을 우선적으로 구매할 생각이다. 다른 브랜드 제품에 비해 가격이 다소 비싸더라도 헤 어숍 PB제품(자체브랜드)을 구매할 생각이다.	
기타 유형	구매 성향	홍보, 구매방법, 구매 장소 등.	
인구통계변수		성별, 연령, 직위 등.	
문항수		43문항	

3.5 자료 분석 방법

본 연구에서 수집한 자료의 분석을 위해 SPSS 26.0 프로그램을 사용하였다. 첫째, 조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정 변수들의 타당성과 신뢰성 검증을 위해서 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 셋째, 가설검증에 앞서 변수 간의 관계를 예비적으로 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 넷째, 본 연구에서 설정한 가설검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

IV 분석 결과

본 연구의 문제를 분석하기 위해 수집된 자료는 다음과 같은 방법을 거쳐 연구가 진행되었다.

첫째, 연구의 조사 대상자의 현황에 대한 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였다.

둘째, 변수의 타당성과 신뢰도를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 주요 변수 간의 상호 관련성을 예비적으로 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

넷째, 본 연구의 가설을 검증하기 위해 변수 간의 영향관계를 확인하기 위한 회귀분석을 실시하였다.

4.1 빈도분석과 기술통계

기술통계와 빈도분석을 통한 연구대상자의 일반적인 특성을 정리하면 다음의 <표 4-1>과 같다.

〈표 4-1〉 연구대상자의 일반적 특성

구분	빈도	%	Model
성별	남자	72	22.4
	여자	248	77.6
	합계	320	100.0
결혼	미혼	259	81.0
	기혼	61	19.0
	합계	320	100.0
연령	20대	193	60.3
	30대	97	30.2
	40대	22	6.9
	50대 이상	8	2.6
	합계	320	100.0
학력	고교졸업	63	19.8
	전문대졸업	75	23.3
	대학교졸업	105	32.8
	대학원이상	77	24.1
	합계	320	100.0
직업	학생	14	4.3
	회사원	75	23.3
	공무원교사	3	.9
	전문직	193	60.3
	자영업	30	9.5
	기타	5	1.7
	합계	320	100.0
월간 소득	200미만	39	12.1
	200-300	143	44.8
	300-400	80	25.0
	400-500	14	4.3
	500이상	44	13.8
	합계	320	100.0
SNS 홍보 분류	헤어디자이너	85	26.6
	인플루언서	127	39.7
	연예인	64	20.0
	광고업체	8	2.5
	일반인	36	11.2
	합계	320	100.0
구매 영향 홍보 방법	전문가 설명	162	50.9
	인플루언서 설명	61	19.0
	셀럽후기	61	19.0
	쇼호스트방송	3	.9
	체험단 후기	33	10.3
	합계	320	100.0
PB 제품 구매 장소	헤어숍	185	57.8
	온라인	97	30.3
	드럭스토어	8	2.5
	홈쇼핑	8	2.5
	기타	22	6.9
	합계	320	100.0

연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보면, 우선 유효표본 320명 중 남자가 72명(22.4%), 여자가 248명(77.6%)으로 여성의 비율이 비교적 높은 분포를

보이고 있다. 연령대는 20대 이상이 193명(60.3%)으로 가장 높게 분포되었고 이어 30대가 97명(30.2%)으로 나타났다. 직업은 전문직 종사원이 가장 많은 193명(60.3%)으로 분포되었고, 다음은 회사원(75명, 23.3%)인 것으로 분석되었다. 월간 소득은 200만원 이상 300만원 미만인 사람이 가장 많은 143명(44.8%)으로 나타났고, 그 다음으로 300만원 이상 400만원 이하인 사람이 80명(25.0%)으로 나타났다.

한편 PB제품에 대한 구매경향에 대한 추가적인 설문을 통해 확인해본 결과, 헤어 PB제품의 홍보를 위한 SNS상에서의 분류체계는 인플루언서(127명, 39.7%), 헤어디자이너(85명, 26.6%), 연예인(64명, 20.0%), 일반인(36명, 11.2%), 광고업체(8명, 2.5%)의 순으로 나타났다. 또한, 헤어 PB 제품의 구매에 영향을 미치는 홍보방법으로는 전문가 설명(162명, 50.9%), 인플루언서 설명(61명, 19.0%)과 셀럽 후기(61명, 19.0%), 체험단 후기(33명, 10.3%), 쇼호스트 방송(3명, 0.9%) 등의 순인 것으로 분석되었다. 또한, 헤어 PB 제품의 구매경험을 바탕으로 선호하는 구매 장소를 확인한 결과 헤어숍(185명, 57.8%)이 가장 많았고, 이어 온라인 구매(97명, 30.3%)가 많았던 것으로 나타났다. 드럭스토어(8명, 2.5%)나 홈쇼핑(8명, 2.5%)을 통한 구매는 매우 적은 분포로 나타났다.

4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 의미한다. 이러한 타당성은 일반적으로 탐색적 요인분석을 통해 입증하게 된다. 타당성을 입증하기 위한 방법으로 탐색적 요인분석을 시행하는데 이는 많은 문항들을 몇 가지 요인으로 축약하여 묶어줌으로써 각 문항들이 하나의 요인으로서의 동일한 개념을 측정하고 있는지를 확인하게 된다.

본 연구에서의 탐색적 요인분석은 소수의 요인을 추출하는데 사용하는 주성분법을 실시하였으며, 요인회전은 베리맥스(Varimax) 회전을 실시하였다. 이 방법은 요인을 단순화 하는 방식으로 많이 사용하는 방법 중의 하나이다.

탐색적 요인분석에서 각 요인 간 상관관계를 나타내는 요인 적재량(Factor

Loading)의 수용 기준에서 보통 0.5 이상이면 높은 유의성을 갖고 있다고 본다. 본 연구에서는 높은 유의수준인 0.5 이상을 요인적재량의 기준으로 선택하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유값(Eigen Value)은 1 이상을 기준으로 설정하였다.

신뢰도란 측정문항 간의 내적 일관성(Internal Consistency)을 의미한다. 즉, 측정 요인의 실제 값을 측정할 수 있는 정도라고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 신뢰도 측정에서 일반적으로 많이 사용되고 있는 크론바하 알파 계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 도출하여 신뢰도를 확인하는 방법을 사용하였다. 일반적으로 크론바하 알파계수의 값이 0.6 이상일 경우 신뢰성이 있다고 보며, 0.8 이상이면 높은 신뢰성을 가지는 것으로 해석한다.

이러한 기준을 바탕으로 본 연구에 투입된 변수의 측정을 위해 사용한 설문 도구들의 타당성과 신뢰도를 확인하기 위한 분석 결과는 다음의 <표 4-2>와 같다.

〈표 4-2〉 변수의 타당성과 신뢰도 분석 결과

요인	문항	요인 적재량	고유치 (Eigen Value)	분산 설명력	신뢰도 (Cronbach α)	Model
SNS 정보성	다양한 정보 유용한 정보 가치있는 정보 충분한 정보	.836 .831 .759 .643	9.349	66.778	.925	KMO 측도: <u>0.931</u> Bartlett의 구형성 검정: <u>3338.607</u> (p=.000) 설명된 총 분산: <u>83.779</u>
SNS 신뢰성	출처 있는 정보 믿을 수 있는 정보 참여자의 진실한 정보 전문적인 정보	.753 .739 .604 .589	2.328	9.489	.896	
SNS 상호 작용성	타인과 의사소통 가능 원하는 정보의 교환 타인과 공감대 형성 타인과 네트워크 형성	.865 .738 .717 .692	1.564	4.032	.928	
SNS 유희성	흥미로운 정보 정보수집과정의 즐거움	.674 .662	1.487	3.480	.917	
PB품질	품질의 우수성 세련된 디자인 믿을 수 있는 품질	.902 .881 .831	4.523	56.541	.948	KMO 측도: <u>0.832</u> Bartlett의 구형성 검정: <u>1439.632</u> (p=.000) 설명된 총 분산: <u>82.064</u>
점포 분위기	헤어숍 분위기 헤어숍 서비스 헤어숍에서의 제품 배치	.912 .830 .734	1.976	13.448	.845	
PB가격	가격의 중요성 적정가격 제공	.969 .578	1.066	12.075	.627	
PB제품 신뢰도	전문가 신뢰 브랜드 신뢰 정직한 제품	.851 .810 .804	5.722	71.529	.953	
PB제품 인지도	제품에 대한 인지 브랜드의 친숙성	.913 .705	1.830	10.371	.878	KMO 측도: <u>0.892</u> Bartlett의 구형성 검정: <u>1861.816</u> (p=.000) 설명된 총 분산: <u>89.120</u>
PB제품 충성도	가격에 상관없이 구매 우선적으로 구매 지속적으로 구매	.875 .803 .676	1.578	7.220	.894	

변수의 탐색적 요인분석 결과 선행연구를 참조하여 구성한 최초 연구모형에서 독립변수인 감성리더십은 정보성, 신뢰성, 유효성, 상호작용성 등의 4개의 요인으로 도출되었다. 또 하나의 독립변수인 PB제품 선택요인은 품질, 가격 외에 헤어숍 점포의 분위기 등 모두 3개 요인으로 도출되었다. 매개변수와 종속변수 또한 최초 연구모형에서 제시된 그대로 신뢰도, 인지도, 충성도의 3개의 요인으로 도출되었다. 도출된 모든 요인의 고유치는 1이상을 보이고 있으며, 요인에 대한 신뢰도를 나타내는 크론바하 알파계수 또한 모든 요인에서 0.6 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항별 요인 적재량의 경우에도 모두 0.5이상으로 나타나 본 연구에서의 변수를 구성하는 요인들 모두의 타당성과 신뢰도가 충분히 확보된 것을 확인하였다.

4.3 상관관계 분석

본 연구의 구성개념들 간의 관계의 방향과 유의성을 예비적으로 판단하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다.

SPSS 프로그램을 이용하여 변수 간의 상관관계를 분석한 결과는 다음의 표 <4-3>와 같다. 상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로, 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, 일반적으로 상관계수의 절대 값이 0.2 보다 작으면 상관관계가 없거나 무시해도 좋고, 절대 값이 0.2-0.4 정도이면 약한 상관관계, 0.5이상이면 높은 상관관계로 본다.

본 연구에서의 변수 간의 상관관계를 확인하기 위해서 각 변수들의 측정된 평균값을 계산하여 분석하였고, 변수사이의 상관 또는 공분산 계산에 의해 도출되는 피어슨 상관계수(Pearson Correlation Coefficient)를 사용하였다.

〈표 4-3〉 변수 간의 상관관계

		PB 품질	PB 가격	PB 접포	SNS 정보	SNS 유희	SNS 신뢰	SNS 상호	인지도	신뢰도	충성도
PB 품질	Pearson 상관계수	1									
	유의확률 (양쪽)										
PB 가격	Pearson 상관계수	.427**	1								
	유의확률 (양쪽)	.000									
PB 접포	Pearson 상관계수	.631**	.330**	1							
	유의확률 (양쪽)	.000	.000								
SNS 정보	Pearson 상관계수	.618**	.344**	.501*	1						
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000							
SNS 유희	Pearson 상관계수	.647**	.402**	.487*	.821**	1					
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000						
SNS 신뢰	Pearson 상관계수	.708**	.389**	.460*	.702**	.745**	1				
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000					
SNS 상호	Pearson 상관계수	.687**	.336**	.427*	.662**	.751**	.851**	1			
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000				
인지도	Pearson 상관계수	.677**	.347**	.532*	.581**	.653**	.700**	.533**	1		
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
신뢰도	Pearson 상관계수	.860**	.386**	.564*	.698**	.730**	.740**	.693**	.747**	1	
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
충성도	Pearson 상관계수	.772**	.375**	.398*	.584**	.605**	.674**	.668**	.616**	.761**	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

** : 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

b. 목록별 N=232

분석결과를 살펴보면 본 연구의 전체 변수 간에 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 PB제품의 품질과 SNS 신뢰, 신뢰도, 충성도 간에 높은 정(+)의 상관관계를 보이고 있고, SNS정보성과 SNS유희, SNS신뢰 간에 높은 정(+)의 상관관계를 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한, SNS유희성과 SNS신뢰, SNS상호작용, 신뢰도 간에도 높은 정(+)의 상관관계가 존재하고 있으며, 인지도와 신뢰도, 신뢰도와 충성도 간에도 높은 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

4.4 가설의 검정

본 연구에서 설정한 연구모형에 의해 PB제품의 선택속성과 SNS 정보특성이 브랜드 인지도와 신뢰도, 그리고 충성도 변수 간에 서로 인과관계가 있을 것이라는 추정을 하였다. 이러한 인과관계의 검증을 위해 SPSS 26.0을 이용하여 다중회귀분석을 시행하였다.

가. 가설 1과 2의 검정

가설 1과 2에서 헤어숍 PB제품의 선택요인이 브랜드 인지도와 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 본 가설의 검정을 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음의 <표 4-4>와 같다.

〈표 4-4〉 PB제품 선택요인이 브랜드 인지도와 신뢰도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	모형 요약
		B	표준오차	β			
브랜드 인지도	(상수)	-.321	.346		-.927	.355	$R=.692$ $R^2=.479$ 수정 $R^2=.472$ $F=69.859$ $p=.000$
	PB품질	.661	.078	.546	8.448	.000*	
	PB가격	.086	.079	.058	1.101	.272	
	PB접포	.239	.088	.168	2.720	.007*	
브랜드 신뢰도	(상수)	.030	.220		.137	.891	$R=.861$ $R^2=.741$ 수정 $R^2=.737$ $F=216.896$ $p=.000$
	PB품질	.906	.050	.830	18.218	.000*	
	PB가격	.027	.050	.020	.538	.591	
	PB접포	.043	.056	.033	.762	.447	

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

PB제품 선택요인이 브랜드 인지도와 신뢰도에 미치는 영향을 분석한 결과를 살펴보면, 먼저, PB제품 선택요인이 브랜드 인지도에 미치는 영향은 $R=.692$, 설명력 $R^2=.479\%$ 로 도출되었으며, 회귀모형 $F=69.859(p<.01)$ 으로 통계적 유의성을 확보한 것으로 나타났다. PB제품 선택요인이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 $R=.861$, 설명력 $R^2=.741\%$ 로 도출되었으며, 회귀모형 $F=216.896(p<.01)$ 으로 역시 통계적 유의성을 확보하였다.

PB제품 선택요인의 하위요인별로 브랜드 인지도에 미치는 영향을 살펴보면 PB제품 품질과 헤어숍 점포이미지는 브랜드 인지도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, PB제품 가격은 유의한 영향을 미치지

않는 것으로 나타났다. 유의한 영향을 미치는 요인 중에서는 PB제품 품질이 헤어숍 점포 이미지에 비해 상대적으로 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

PB제품 선택요인의 하위요인별로 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보면 PB제품 품질만 브랜드 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다, PB제품 가격과 헤어숍 점포 이미지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

나. 가설 3과 4의 검증

가설 3과 4에서 헤어숍 PB제품에 대한 SNS 정보특성이 브랜드 인지도와 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 본 가설의 검증을 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음의 <표 4-5>와 같다.

PB제품에 대한 SNS 정보특성이 브랜드 인지도와 신뢰도에 미치는 영향을 분석한 결과를 살펴보면, 먼저, SNS 정보특성이 브랜드 인지도에 미치는 영향은 $R=.752$, 설명력 $R^2=56.6\%$ 로 도출되었으며, 회귀모형 $F=73.962(p<.01)$ 로 통계적 유의성을 확보한 것으로 나타났다. SNS 정보특성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 $R=.795$, 설명력 $R^2=63.2\%$ 로 도출되었으며, 회귀모형 $F=97.624(p<.01)$ 으로 역시 통계적 유의성을 확보하였다.

SNS 정보특성의 하위요인별로 브랜드 인지도에 미치는 영향을 살펴보면 SNS 정보성을 제외한 모든 요인이 유의한 영향을 미치고 있는 가운데, SNS 신뢰성과 SNS 유희성은 유의한 정(+)의 영향을, 그리고 SNS 상호작용성은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인 중에서는 SNS 유희성에 비해 SNS 신뢰성이 상대적으로 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

SNS 정보특성의 하위요인별로 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보면 SNS 상호작용을 제외한 모든 요인이 브랜드 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 가운데, SNS 신뢰성이 가장 높은 정(+)의 영향을,

그리고 SNS 유효성이 그 다음으로 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

〈표 4-5〉 SNS 정보특성이 브랜드 인지도와 신뢰도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	모형 요약
		B	표준오차	β			
브랜드 인지도	(상수)	.678	.230		2.940	.004	$R = .756$ $R^2 = .566$ 수정 $R^2 = .558$ $F = 73.962$ $p = .000$
	SNS정보	-.011	.092	-.009	-.117	.907	
	SNS신뢰	.862	.104	.738	8.257	.000**	
	SNS유효	.398	.087	.404	4.588	.000**	
	SNS상호	-.440	.099	-.392	-4.435	.000**	
브랜드 신뢰도	(상수)	.751	.191		3.931	.000	$R = .795$ $R^2 = .632$ 수정 $R^2 = .626$ $F = 97.624$ $p = .000$
	SNS정보	.206	.077	.196	2.693	.008**	
	SNS신뢰	.371	.087	.352	4.283	.000**	
	SNS유효	.222	.072	.250	3.084	.002**	
	SNS상호	.077	.082	.076	.929	.354	

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

다. 가설 5와 6의 검정

가설 5와 6에서 PB제품의 브랜드 인지도와 신뢰도는 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 본 가설의 검정을 위해 SPSS 프로그램을 이용하여 영향관계를 분석한 결과는 다음의 〈표 4-6〉과 같다.

〈표 4-6〉 브랜드 인지도와 신뢰도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	모형 요약
		B	표준오차	β			
브랜드 충성도	(상수)	.762	.170		4.476	.000	$R = .765$ $R^2 = .585$ 수정 $R^2 = .581$ $F = 161.106$ $p = .000$
	브랜드 인지도	.089	.053	.107	1.662	.098	
	브랜드 신뢰도	.629	.059	.682	10.631	.000*	

브랜드 인지도와 신뢰도가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 $R = .765$, 설명력 $R^2 = 58.5\%$ 로 도출되었으며, 회귀모형 $F = 161.106 (p < .01)$ 으로 통계적 유의성을 확보한 것으로 나타났다. 다만, 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 브랜드 인지도는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 즉, 브랜드 태도 중에서 브랜드 신뢰도만이 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것은 단순한 인지도보다는 신뢰에 기반을 둔 소비자의 태도가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 설명될 수 있을 것이다.

V 결론

본 연구는 헤어숍의 PB 제품의 선택요인과 SNS 정보특성이 브랜드 인지도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도 등의 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이러한 검증을 통해 본 연구는 헤어숍 및 미용분야 PB제품 관련 기업에 시사점을 제안하는데 그 목적을 가지고 수행되었다. 이러한 목적을 가지고 시도된 본 연구에서 총 232개의 기초 자료를 수집하였으며, SPSS 프로그램을 이용하여 기초자료를 바탕으로 통계분석을 진행하였다.

5.1 연구결과의 요약

본 연구의 분석을 통해 도출된 주요 연구결과를 요약 정리하면 다음과 같다.

첫째, PB제품 선택요인이 브랜드 인지도와 신뢰도에 미치는 영향을 분석한 결과 통계적 유의성을 확보한 것으로 나타났다. 또한, PB제품 선택요인이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향도 통계적 유의성을 확보하였다. PB제품 선택요인의 하위요인별로 브랜드 인지도에 미치는 영향은 PB제품 품질과 헤어숍 점포이미지가 브랜드 인지도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. PB제품의 가격은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 유의한 영향을 미치는 요인 중에서는 PB제품 품질이 상대적으로 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, PB제품 선택요인이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향도 통계적 유의성을 확보하였다. PB제품 선택요인의 하위요인별로 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보면 PB제품 품질만 브랜드 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, PB제품 가격과 헤어숍 점포 이미지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, SNS 정보특성이 브랜드 인지도에 미치는 영향은 통계적 유의성을 확보한 것으로 나타났다. SNS 정보특성의 하위요인별로 브랜드 인지도에 미

치는 영향을 살펴보면 SNS 정보성을 제외한 모든 요인이 유의한 영향을 미치고 있는 가운데, SNS 신뢰성과 SNS 유희성은 유의한 정(+)의 영향을, 그리고 SNS 상호작용성은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인 중에서는 SNS 유희성에 비해 SNS 신뢰성이 상대적으로 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째 SNS 정보특성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 통계적 유의성을 확보하였다. SNS 정보특성의 하위요인별로 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보면 SNS 상호작용을 제외한 모든 요인이 브랜드 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 가운데, SNS 신뢰성이 가장 높은 정(+)의 영향을, 그리고 SNS 유희성이 그 다음으로 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

다섯째, 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

5.2 연구결과의 논의와 시사점

본 연구의 분석을 통해 도출된 주요 연구결과를 바탕으로 한 논의점과 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, PB제품 선택요인이 브랜드 인지도에 미치는 영향을 분석한 결과 통계적 유의성을 확보하였고, 하위요인별로 브랜드 인지도에 미치는 영향을 살펴본 결과에서는 PB제품 품질, 헤어숍 점포이미지가 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다른 요인에 비해 특히 PB제품 품질이 상대적으로 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 PB제품 선택요인 중 특히 지각된 품질이 지각된 가격이나 점포서비스나 이미지와 같은 간접적인 내용보다 소비자의 구매의도에 더 큰 영향을 미치기 때문인 것으로 이해될 수 있다. 따라서 헤어숍 PB제품의 차별화된 판매 및 영업 전략을 세우려면 제품의 품질을 높이기 위한 노력에 가장 집중해야 할 것으로 판단된다.

둘째, PB제품 선택요인이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 확인한 결과 통계적 유의성을 확보하였고, PB제품 선택요인의 하위요인 별로는 PB제품 품질만 브랜드 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 PB제품 가격과 헤어숍 점포 이미지는 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 PB제품 선택요인이 앞서 브랜드 이미지에서도 살펴본 바와 같이 점포이미지나 가격 보다는 PB제품의 직접적인 품질만이 브랜드 신뢰도에 중요한 영향을 미치기 때문인 것으로 설명될 수 있다. 따라서 헤어숍에서의 PB제품은 우선적으로 품질을 높여 소비자의 신뢰도를 높이기 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.

셋째, SNS 정보특성이 브랜드 인지도에 미치는 영향이 통계적 유의성을 확보하였고, 정보특성의 하위요인별로는 SNS 정보성을 제외한 모든 요인이 유의하게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 SNS 신뢰성과 SNS 유희성은 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을, 그리고 SNS 상호작용성은 브랜드 인지도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 SNS 정보성이 SNS에서 제공하는 정보에 대해 신뢰를 가져야 하는 부분과, SNS 정보에 대한 관심과 흥미, 그리고 소비자 자신에게 필요한 내용으로 SNS 정보가 제공될 때 유희성의 확보가 가능하며, 이는 브랜드 인지도에 긍정적인 강화 효과가 있는 것으로 이해될 수 있을 것이다. 다만, SNS 상호작용성이 브랜드 인지도에 부(-)의 영향을 미친다는 것은 상호작용성을 통해 확보하게 되는 과도하거나 왜곡된 상업적 정보가 오히려 해당 브랜드에 대한 반작용으로서의 인지도를 감소시킬 수 있는 것으로 판단할 수 있을 것으로 보인다. 따라서 헤어숍 PB제품에 대한 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 출처가 확실하고 전문가에 의해 생성된 자료를 바탕으로 정보에 대한 신뢰도를 높이고, 해당 정보가 소비자의 관심과 흥미를 반영한 내용이어야 할 것으로 보인다. 또한 지나치게 상업적이거나 단순히 좋은 것으로만 표기되는 댓글 등의 상호작용정보는 오히려 소비자의 신뢰가 외면될 수 있으므로 이 부분에 대한 신중한 접근이 필요할 것으로 보인다.

넷째, SNS 정보특성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 통계적 유의성을 확보하였고, 하위요인별로 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보면 SNS 상

호작용성을 제외한 모든 요인이 브랜드 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 가운데, SNS 신뢰성이 가장 높은 정(+)의 영향을, 그리고 SNS 유희성이 그 다음으로 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 앞서서도 살펴본 바와 같이 SNS 신뢰성과 SNS 유희성이 브랜드 신뢰도를 높이는데 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었고, 상호작용성의 영향력이 유의하게 검증되지 않은 것은 최근 급격히 증대하고 있는 상업적인 홍보, 댓글 및 후기 등의 반작용에 기인한 것으로 보인다. 따라서 특히 SNS의 상호작용적인 측면에서 있어 지나치게 의도적이고 홍보적인 후기나 댓글 등의 게시보다는 진정성과 정확성이 내포된 상호작용성으로 인식될 수 있는 내용으로 구성되어야 함을 시사하고 있다.

다섯째, 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석된 결과는 단순한 브랜드 인지도 자체만으로는 브랜드 충성도를 높일 수 있는 영향이 부족할 수 있음을 시사하고 있는 것이다. 즉, 단순히 인지도를 높이는 상업적인 광고나 홍보전략 보다는 제품의 신뢰성을 높일 수 있도록 제품의 품질을 높이고, 반복 구매로 이어질 수 있도록 제품의 신뢰성과 SNS 상에서의 유희성을 높일 수 있는 전략이 보다 필요할 것으로 보인다.

5.3 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구를 통해 PB제품의 선택요인과 SNS 정보특성이 헤어숍에서의 PB제품 판매 활성화 충성도를 유인할 수 있는 의미 있는 변수임을 확인하였고, 특히 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도를 유발하는데 있어 중요한 변수임을 확인하는 계기가 되었다. 이러한 사실을 확인한 본 연구의 학문적 의의와 실무적 기여가 존재함에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계점도 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 전국의 기업에 재직하고 있는 20대부터 50대 이상까지의 헤어숍 PB제품을 구매해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 표본을 추출하였다. 하지만 설문 수집결과 20대 소비자가 가장 높은 전체 설문응답의 60.3%를

차지하였고, 상대적으로 50대 이상은 가장 낮은 2.6%만이 분포되었다. 따라서 특히 청년층이 아닌 중, 장년층 구성원들의 인식 결과를 균형 있게 반영하지 못했을 수 있다. 따라서 이후 연구에서는 연령대별 및 지역별로 보다 확산된 균형을 추구하고 균형 있는 조사대상자로 표본을 추출하거나 각 집단별 특성을 중심으로 한 연구가 진행 된다면 연구의 발전에 더 많은 도움이 될 것이다.

둘째, 소비자의 PB제품에 대한 신뢰도나 인지도, 나아가 충성도를 유인하거나 감소시킬 수 있는 또 다른 독립변수와 매개변수의 적용에 한계를 가지고 진행되었다. 즉 헤어숍 PB제품의 인지도, 신뢰도, 충성도를 제고하거나 감소하는데 필요한 다양한 영향변수나 새로운 확장변수를 고려하지 않음으로써 현 시대 상황에 맞는 시사점 제공에 일부 한계점을 가지고 있을 것이다.

향후 연구에서는 이러한 한계점을 극복하기 위하여 보다 균형 있는 표본의 선정 및 소비자 구매행동 연구의 확장적 측면에서의 다양한 변수를 고려하여 연구가 진행된다면 기업의 경쟁력을 확보하는데 더 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

곽비송(2013), “SNS 특성이 레스토랑의 몰입 및 신뢰 그리고 행동의도에 미치는 영향,” 동북아관광연구, 9(2), 103-123.

김기범, 차영란, 허성호(2006), “브랜드 신뢰 경험의 구성 요소와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도의 관계 분석,” 광고학연구, 17(3), 107-124.

김대진(2011), “SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구,” 중앙대학교 박사학위논문.

김덕현, 하지영, 이승현, 박정운(2014), “대형마트 PB상품의 브랜드 이미지, 품질수준, 지각된 가치가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 : PB사과 상품을 중심으로,” 농촌지도와 개발, 21(1), 83-115

김동태(2013), “SNS 태도와 지각된 위험이 소셜커머스 정보 확산에 미치는 영향 : 항공사 소셜미디어 활용전략에 대한 시사점을 중심으로,” 한국항공경영학회지, 11(2), 85-101.

김문정, 오영애, 김기수(2011), “유통업체의 기업이미지가 PB제품에 대한 소비자태도에 미치는 영향,” 유통과학연구, 9(4), 83-91.

김민지(2010), “대형마트 PB의류 구매행동 영향 요인 연구 : 서울, 경기, 광주 지역을 중심으로,” 경희대학교 대학원, 석사학위논문

김상조, 정선미(2017), “SNS 정보속성이 유용성지각과 확산의도에 미치는 영향 : 마켓메이븐경향(Market Mavenism)의 조절효과,” 경영과 정보연구, 36(1), 95-114.

김용현(2005), “블로그 마케팅의 효과에 관한 연구,” 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.

김유승, 최형민(2017), “소비자 브랜드 관계품질 향상을 위한 자동차 서비스 센터의 전반적 서비스 품질에 대한 연구,” 한국융합학회, 8(4), 167-182.

김종범(2020), “브랜드 이미지와 주거만족도가 브랜드태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 국내 아파트 브랜드 중심으로,” 협성대학교 대학원, 박사학위논문

김진화(2009), “브랜드 아파트의 이미지와 자아일치성 및 브랜드 태도에 관한 연구,” 대구대학교 대학원 석사학위논문

김효경, 손수진(2010), “스타 마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대명리조트 비발디 파크 오션윌드를 중심으로,” 관광연구, 25(2), 229-251.

김현주(2012), “관광자의 소셜네트워크서비스(SNS) 활용특성이 몰입도와 여행구매의도에 미치는 영향: 몰입도와 구매의도의 영향관계와 지각된 가치의 조절효과를 중심으로,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.

김형수, 김승하, 김영걸(2008), “정보서비스품질이 고객로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 고객관계관리 관점,” Asia Pacific Journal of Information Systems, 18(1), 1-23.

노장오. (1994). 브랜드마케팅. 서울: 사계절출판사

박병현(2019), “SNS콘텐츠 정보특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향: 사전지식과 제품유형의 조절효과를 중심으로,” 위덕대학교 대학원 박사학위논문.

서귀생(2017), “SNS외식정보특성이 만족과 불만족 행동의도에 미치는 영향,” 세종대학교 대학원. 박사학위논문.

성혜진(2012), “외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS)특성이 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 기술수용모델(TAM)을 중심으로,” 경희대학교 대학원 박사학위논문.

여운승(2001), 마케팅 관리, 서울: 시그마프레스.

오미현, 김일(2014), “SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향,” 한국패션디자인학회지, 14(1), 101-120.

오승현(2021), “해어서비스 SNS 정보특성이 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향 : SNS 이용경험 조절효과,” 서경대학교 대학원 박사학위논문

왕일웅, 강창동(2011), “대형마트 PB상품 품질지각이 고객선호도에 미치는 영향,” 한국산학기술연구, 12(5), 2099-2107

유정미(2018), “SNS특성, 몰입, 신뢰가 구매의도와 의 관계 : 패션 제품을 중심으로,” 가천대학교 대학원 석사학위논문.

이규배(2014), “PB제품의 선택요인이 소비자의 브랜드신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향 : 점포규모를 중심으로,” 경기대학교 대학원 석사학위논문

이상미, 이정원(2013), “커피 전문점의 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 충성도간의 구조적 관계,” 한국외식산업학회지, 9(3), 55-65.

이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티 - 브랜드 동일시 - 브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자 간 차이에 대한 탐색적 연구,” 마케팅연구, 17(3), 1-33.

이지원, 강인원, 정성운(2011), “SNS 상의 콘텐츠품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향,” 지식경영연구, 12(5), 1-10.

이학식(1990), “소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할,” 경영학연구, 19(2), 87-116.

이학식, 안광호, 하영원(1999), 소비자행동. 서울: 법문사.

정경은(2016), “항공사 브랜드 증거와 고객만족, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도간의 구조관계 연구,” 호남대학교 대학원 박사학위논문.

정유진, 배국진(2007), “소셜네트워킹서비스(SNS)의 동향과 전망,” Imergind Issue Report, 한국과학기술정보원.

정지용(2019), “SNS특성이 6차산업으로써 농가맛집의 선택요인과 만족에 미치는 영향,” 경주대학교 박사학위논문

조유혜(2017), “호텔기업의 SNS특성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향,” 세종대학교 대학원 박사학위논문.

천민호(2006), “브랜드 커뮤니티와 브랜드태도 연구: 여행 도·소매업을 중심으로,” 경기대학교 관광경영학과 박사학위논문.

최용욱(2005), “브랜드 블로그(Brand Blog)의 활용과 성과에 관한 연구,” 고려대학교 대학원 박사학위논문

최자영, 최윤식(2009), “유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 태도와 구매의도 간의 경쟁효과 분석,” 『상품학연구』 . 27. 69-80.

홍다운(2012), “SNS(Social Network Service)의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향,” 연세대학교 석사학위논문.

황성혁, 이정희, 구자성(2008), “유통업체 브랜드 상품에 대한 소비자 선호에 관한연구,” 유통연구, 41-54.

황성혁, 이정희, 노은정(2010), “국내 대형마트의 유통업체 브랜드 상품 구매 소비자의 특성분석에 관한 연구,” 유통연구, 15(4), 1-19.

2. 국외문헌

Aaker (2000). 브랜드자산의 전략적 관리. 서울 : 나담출판.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. A.(2000). Brand Leadership. NY : The Free Pre

Aaker, J. L.(1997), “Dimensions of Brand Personality,” Journal of Marketing Research, 34(August), 347-356.

Alice H, Eagly & Shelly Chaiken(1993). The Psychology of Attitudes, Orlando, FL:Harcourt, Richard E, Petty, Rao Unnava, and Alan J. Strathman, “Theories of Attitude Change,” in Thomass, Robertson and Harold H, Kassarian, eds., Handbook of Consumer Behavior, Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall. p.1.

- Baugh, D.F. & Davis, L.L. (1989). "The effect of store image on consumers' perceptions of designer and private label clothing". *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 15–21
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship," *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Chaudhuri A. & Holbrook M. B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *J. Mark.* 65(2) : 81–93.
- Chen, Q. & Wells, W. D. (1999), "Attitude toward the site," *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27–38.
- Cho, C. H. & Leckenby, J. D. (1997), "Internet-Related Programming Technology and Advertising." In *Proceedings of the Conference – American Academy of Advertising* (1997), St. Louis: Missouri, 69–79, American Academy of Advertising.
- Dodds, W. B. Monroe, K. B. & Grewal, D. 1991. "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation". *Journal of Marketing Research*. 3. 307–319.
- E. Maltz (2000). Is All Communication Created Equal? An Investigation into the Effects of Communication Mode on Perceived Information Quality, *Journal of Product Innovation Management*. 17. pp. 110–127

- Engel, J. F. Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), "Consumer behavior. 8th". New York: Dryder.
- Fishbein, M.(1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," Human Relations, 16(August), 233–239.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975), "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research," Reading, MA: Addison–Wesley.
- Fortin, D. R. & Dholakia, R. R.(2005), "Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web-based Advertisement," Journal of Business Research, 58(3), 387–396.
- Garvin,D.A(1987), "Competingontheeightdimensionsofquality," Harvard BusinessReview, p.237
- Giamanco, B. & Gregoire, K.(2012), "Tweet me, friend me, make me buy," Harvard Business Review, 90(7), 89–93.
- Grace, D. & O'Cass, A.(2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. J ournal of Product and Brand Management, 14(2), 106–116.
- Haley E(1996). Exploring the Construct of Organization as Source : Consumers Understanding of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising. Journal of Advertising Research. 25(2). pp.19–35.

Howard, John A. & Jagdish N. Sheth (1996), *The Theory of Buyer Behavior*, pp. 23

Hoyer & Brown (1990), "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product," *Journal of consumer research*, 17(2), 141–148.

Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky & M. Vitale (2000), Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*. 1: pp. 45–71.

Martineau, Pierre (1958), "The Personality of the Retail Store". *Harvard Business Review*, 36(1), 47–55

Mayer, R. C., James H. Davis, C. J. Schoorman, F. D. (1995), An Integrative Model Of Organizational Trust, *ACAD MANAGE*, 20(3) : 709–734.

Mazursky, D. & J. Jacoby (1986). "Exploring the Development of Store Image". *Journal of Retailing*, 62(2), 145–165.

Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*. 58(3), pp. 20–38

- Nedungadi, P. (1990), Recall and Consumer Consideration Sets : Influencing Choice without altering brand evaluation, *Journal of consumer Research*, 17(3), 263–276.
- Patti, C. H. & Fisk, R. P. (1982). “National advertising, brands, and channel control: An historical perspective with contemporary options”, *Journal of The Academy of Marketing Science*. 10(1–2), 90–108.
- Podsakoff P. M. & MacKenzie S. B. & Moorman R. H. & Fetter R. (1990), Transformational leader behaviors and their effects on followers’ trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors, *Leadersh Q.* 1(2) : 107–142.
- Richardson, P. A. K. Jain & A. Dick (1996), “The Influence of Store”
- Richter, J. H. & Lunze, J. (2009), “H ∞ -based virtual actuator synthesis for optimal trajectory recovery,” *IFAC Proceedings Volumes*, 42(8), 1587–1592.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007), “Purchasing behavior”. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shapiro (1968), "The Psychology of Pricing," *Harvard Business Review*, 46(july/August) pp.14–25
- Smith, R. & Swinyard, W. (1982), “Information Response Models: An Integrated Approach,” *Journal of Marketing*, 46(1), 81–93.
- Wilkie, W. L. (1990), *Consumer Behavior* 2nd ed, NY: John Wiley & Sons.

Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zinkhan G. M. & A. Muderrisoglu (1985), "Involvement, Familiarity, Cognitive Differentiation, and Advertising Recall: a Test of Convergent and Discriminant Validity", E. C. Hirschman and M. Holbrook (eds), *Advances in Consumer Research* Volume 12, pp.356-361

록

< 설 문 지 >

안녕하십니까?

본 설문지의 궁극적인 목적은 [헤어숍 PB제품의 선택요인과 SNS특성이 브랜드 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구]에 대한 연구의 기초자료로서 귀하의 의견을 조사하기 위하여 작성되었습니다.

귀하께서 응답해 주신 문항의 내용은 익명으로 통계분석하여 학문적인 목적만을 위해서 사용하고자 할 것이며, 학문을 제외한 그 어떠한 용도로도 사용하지 않을 것임을 약속드립니다. 설문지의 각 문항들은 정해진 답이 없으며, 귀하의 답변이 향후 본 연구의 결과에서 많은 영향을 미치게 되므로 솔직한 답변해 주시길 간곡히 부탁드립니다.

바쁘신 중에도 귀한 시간을 내어 본 설문에 참여해 주셔서 감사합니다.

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

전공: 화장품산업전공

지도교수: 전 지현

연구자: 이 유진

I.통계처리를 위한 귀하의 일반적 특성에 대한 질문입니다. 귀하에게 해당되는 곳에 (V)표시를 해주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성() ② 여성()

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대() ② 20대() ③ 30대() ④ 40대() ⑤ 50대이상()

3. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고교 졸업() ② 전문대학 졸업 혹은 재학() ③ 대학교 졸업 혹은 재학() ④ 대학원 이상 졸업 혹은 재학()

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생() ② 회사원() ③ 공무원/교사() ④ 전문직/서비스직()
⑤ 자영업() ⑥ 기타()

5. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼() ② 기혼()

6. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 미만() ② 200만원 이상 ~ 300만원 미만()
③ 300만원 이상 ~ 400만원 미만() ④ 400만원 이상 ~ 500만원 미만()
⑤ 500만원 이상()

Ⅱ. 귀하께서 자주 이용하고 계신 헤어숍 PB(자체브랜드)제품에 대한 SNS 정보 특성에 관한 질문입니다. 각 문항별로 귀하가 생각하시는 수준에 해당되는 곳에 (V) 표시해 주시기 바랍니다.

질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
-------	-----------------	-----------	----------	-----	-----------

1. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS 정보는 사용자들의 커뮤니케이션에 관한 다양한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS 정보는 유용하다.	①	②	③	④	⑤
3. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS는 내가 원하는 정보를 충분히 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS 정보는 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS 정보는 흥미롭고 즐거움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
6. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS 정보에서 다양한 이벤트를 통해 획득한 정보수집과정에 즐거움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
7. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS정보는 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS정보의 출처를 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS는 전문적인 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
10. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS에 참여하는 사람들의 정보는 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
11. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS를 이용하여 원하는 정보를 교환할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
12. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS는 온라인 그룹이나 커뮤니티 등을 형성하여 의사소통을 할 수 있는 충분한 기회를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
13. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS는 다른 사용자와 관계를 맺을 수	①	②	③	④	⑤

있는 기회를 제공한다.					
14. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)에 대한 SNS를 이용하여 다른 사람들과 공감대를 형성할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 귀하께서 자주 이용하고 계신 헤어숍 PB(자체브랜드)제품에 대한 선택요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 질문입니다. 각 문항별로 귀하가 생각하시는 수준에 해당되는 곳에 (V) 표시를 해주시기 바랍니다.

질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)을 선택할 때 가격이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 헤어숍에서 제공하는 PB제품(자체브랜드)은 시중의 다른 브랜드의 제품 가격보다 적정가격이다.	①	②	③	④	⑤
3. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 전문성이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)의 품질은 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)의 기능은 우수하다.	①	②	③	④	⑤
6. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)의 디자인은 세련되었다.	①	②	③	④	⑤
7. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 헤어숍 제품 공간배치에 따라 구매에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
8. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 헤어숍 분위기에 따라 구매에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
9. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 헤어숍에서 제공하는 서비스에 따라 제품구매에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
10. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 SNS정보에 나타난 다양한 정보들이 구매에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하께서 자주 이용하고 계신 헤어숍 PB제품(자체브랜드)에 대한 신뢰도와 인지도에 관한 질문입니다. 문항별로 귀하의 생각과 일치하는 곳에 (V) 표시를 해주십시오.

질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)을 만든 헤어숍브랜드는 친숙하다.	①	②	③	④	⑤
3. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 전문가들이 만들어 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
4. 헤어숍 PB제품(자체브랜드) 정보에 대해 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
5. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 정직하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하께서 현재 자주 이용하고 계신 헤어숍 PB제품(자체브랜드) 구매행동에 대한 귀하의 생각에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 (V) 표시를 해주십시오.

질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)을 주변 사람에게 추천하여 구매를 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)을 앞으로도 지속적으로 구매할 생각이다.	①	②	③	④	⑤
3. 다른 브랜드의 제품보다 헤어숍 PB제품(자체브랜드)을 우선적으로 구매할 생각이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다른 브랜드 제품에 비해 가격이 다소 비싸더라도 헤어숍 PB제품(자체브랜드)을 구매할 생각이다.	①	②	③	④	⑤
--	---	---	---	---	---

Ⅵ. 기타 질문: 다음 귀하가 이용한 경험이 있는 헤어숍 PB제품(자체브랜드) 구매 성향에 대한 귀하의 생각에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 (V)표시를 해주십시오.

1. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 SNS에 어떤 분류가 홍보를 하면 구매에 영향을 미친다 생각하십니까?

- ① 헤어 디자이너() ② 인플루언서() ③ 연예인() ④ 광고업체()
⑤ 일반인()

2. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)은 어떤 방법이 구매에 영향을 미친다. 생각하십니까?

- ① 전문가의 설명() ② 인플루언서의 사용 설명() ③ 셀럽 후기()
④ 쇼호스트의 방송() ⑤ 체험단 후기()

3. 헤어숍 PB제품(자체브랜드)을 주로 어디에서 구매하십니까?

- ① 헤어숍() ② 온라인() ③ 디렉스토어() ④ 홈쇼핑()
⑤ 기타()

* 설문에 응해주셔서 감사합니다. *

ABSTRACT

A Study on the Effect of Choice Factors and SNS Characteristics on Brand Purchase Intention in Hair Shop PB Products

Lee, Yu-Jin

Major in Cosmetics industry

Dept. of Beauty Industry Convergence

Graduate School of Arts

Hansung University

As the modern society changes to an untact situation under the influence of COVID-19, the existing consumption pattern is changing. This is why the desire to purchase SNS search and online shopping is increasing, and hair products are increasingly interested as hair-related information on SNS is exposed. This study analyzed the selection factors and purchase intention of hair shop PB products on SNS and derived results on reliability and recognition.

Preferentially, a 10-day survey was conducted on consumers who have purchased hair shop PB products from November 13 to November 22, 2022. Of the total 330 questionnaires collected, 320 copies, excluding 10 unfaithful respondents, were used for the final analysis. The analysis method analyzed the results using frequency analysis, descriptive statistics, reliability analysis, and multiple regression analysis for the set hypothesis verification according to the purpose. The results of this study are

summarized as follows.

The subjects of the study were consumers with experience in purchasing PB products at hair shops in Korea, with 60.3% of those in their 20s and older, and 60.3% of professional employees as jobs were the highest at 60.3%. Also, the influencer was the highest at 39.7% as a classification system on SNS for the promotion of PB products, and 50.9% as a promotion method that affects the purchase of hair PB products. And, as a result of checking the preferred purchase destination based on the purchase experience of hair PB products, hair shops accounted for the most at 57.8%.

As the result of analyzing the data, the PB product selection factors were derived as three factors: reliability, recognition, and loyalty, and the validity and reliability of all the factors constituting the variables in this study were sufficiently secured, and the research results are summarized as follows.

First, the effect of PB product selection factors on brand awareness and reliability was found to have secured statistical significance, and the effect on brand awareness was found to have a significant effect on both PB product quality and hair shop image, but the price of PB product did not have a significant effect.

Second, looking at the effect of PB product selection factors on brand reliability, it was found that only PB product quality had a significant effect on brand reliability, and PB product price and hair shop store image did not have a significant effect.

Third, looking at the effect of SNS information characteristics on brand awareness, it was found that all factors except SNS information had a significant effect, while SNS reliability and SNS playfulness had a significant effect and SNS interaction did not.

Fourth, looking at the effect of SNS information characteristics on

brand reliability, it was found that all factors except SNS interaction had a significant effect on brand reliability.

Last, while brand reliability was found to have a significant effect on brand loyalty, brand awareness was analyzed to have no significant effect on brand loyalty.

This study examined the mediating effect of PB product brand reliability and recognition as related variables in identifying the relationship between PB product selection factors and SNS information intention, and this is to help as basic data suggesting implications for PB product-related companies in hair shops and beauty fields.

【Keywords】 PB Products, SNS Characteristics, Brand Purchase Intention