

SNS 환경에서의 뷰티정보특성이 고등학생 소비자 태도와 충성도에 미치는 영향

나윤영^{1*}, 김일신², 유현경³

¹호남대학교 문화예술체육대학 뷰티미용학과 교수, ²호남대학교 보건과학대학 치위생학과 교수

³호남대학교 대학원 뷰티미용학과 학생

The effect of beauty information characteristics in SNS environment on consumer attitudes and loyalty of high school students

Yun-Young Na^{1*}, Il-Shin Kim², Hyeon-Gyeong You³

¹Professor, Department of Beauty art, Culture, Art and Physical College, Honam University

²Professor, Department of Dental Hygiene, Health Science College, Honam University

³Student, Department of Beauty art, Honam University Graduate School

요 약 본 연구는 SNS 환경에서의 뷰티정보특성과 고등학생 소비자 태도 및 충성도 간의 인과관계를 규명하고자 하였다. 연구대상자는 광주에 거주하는 고등학생을 대상으로 설문을 진행하였으며, 총 413부 중 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 38부를 제외한 총 375부를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS V.21.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 연구 결과를 종합해 보면 SNS 환경에서의 뷰티정보특성과 고등학생 소비자 태도 및 충성도의 관계에 있어 상호작용성과 유용성이 핵심요인이며, 정보제공성, 유희성, 생동성이 주요한 요인으로 도출되었다. 이상의 결과를 바탕으로 10대 소비자층의 SNS 이용에 있어 올바른 정보수집을 위한 방향 제시와 뷰티기업의 마케팅 전략수립을 위한 자료로 활용될 것으로 기대한다.

주제어 : SNS, 고등학생, 뷰티정보특성, 고등학생, 소비자 태도, 충성도

Abstract The purpose of this study was to investigate the relationship between the characteristics of beauty information in the SNS environment and consumer attitudes and loyalty of high school students. The subjects of this study were high school students residing in Gwangju, and a total of 375 copies were used for the final analysis. The collected data were analyzed using SPSS V.21.0 program. Summarizing the study results, interactivity and usefulness were key factors in the relationship between beauty information characteristics and high school students' attitude and loyalty in the SNS environment, and information provision, playfulness, and vitality were derived as major factors. Based on the above result rule, it is expected that it will be used as a data for presenting the direction for collecting the correct information in the SNS use of teenage consumers and establishing marketing strategies for beauty companies.

Key Words : SNS, High School Students, Beauty Information Characteristics, Consumer Attitude, Loyalty

*Corresponding Author : Yun-Young Na(na460@honam.ac.kr)

Received October 27, 2021

Accepted December 20, 2021

Revised November 9, 2021

Published December 28, 2021

1. 서론

스마트폰의 대중화는 현대인들의 생활방식에 많은 영향을 미쳤으며, 이에 따라 SNS(Social Network Service) 사용이 급증하기 시작하였다. SNS는 사용자 스스로가 만든 콘텐츠를 타인과 공유하고 소통하는 인터넷 기반 어플리케이션이다. 이에 현대인들의 소통 방식에 있어 과거 매스 미디어의 일방적 원 웨이 커뮤니케이션 방식에서 두 웨이 커뮤니케이션 방식의 소통문화가 형성되었다[1]. 최근 SNS는 동적 양상이자 시청각적 요소가 가미된 비주얼 중심으로 변화하고 있다. 국내 가장 많이 사용되는 SNS 플랫폼으로 페이스북, 인스타그램, 네이버 블로그 등을 들 수 있으며, 소비자들은 일상생활에서 다양한 용도로 이러한 플랫폼을 사용하고 있다[2]. SNS는 시·공간을 초월한 용이한 사용감으로 대중들은 현대의 가장 주요한 매체로 인식되고 있다. 또, 불특정 다수의 소비자에게 노출되어 어느 정보원보다 소비자 반응에 미치는 파급력과 함께 소비자 간의 정보교환이나 공유되는 것이 특징이다.

이처럼 SNS의 확산은 기업 또는 개인에게 있어 SNS가 갖는 여러 유형의 의미와 활용 목적 등에 따라 다양하게 활용되고 있다. 개인과 기업의 SNS 활용 목적에 있어 공통적 요소는 무엇인가를 알리는 홍보 수단으로 인식한다는 것이다. 이에 기업은 SNS 마케팅 전략에 주목하고 있다[3]. 그러나 정보가 실시간으로 공유되고 여러 플랫폼으로 소비되고 개방적이며, 누구나 참여할 수 있다는 점 때문에 정확성 면에서는 다소 떨어질 수 있다는 문제점이 있다. 이에 소비자들의 생활과 밀접한 SNS 정보의 경우 더 정확한 정보제공에 대한 중요성을 제기한다.

한편 Z세대는 현 사회에서 가장 주목하는 새로운 소비층으로 급부상하였으며, 과감한 자신의 표현과 새로운 것을 쉽게 받아들이는 것이 특징으로 소비문화 역시 바뀌고 있다. 특히 10대 청소년이 가장 중요하다고 인식하는 매체가 스마트폰으로 2016년 91.7%에서 2019년 97.2%로 증가하였으며, 98.9%가 SNS를 이용하는 것으로 조사되었다[4,5]. 이는 모바일 인터넷이 청소년들에게 얼마만큼 파급력이 있는지를 여실히 보여준다. 메조미디어[6]의 2019 타깃 오디언스 리포트 조사에 따르면 10대 응답자의 72%가 화장을 하고, 43%가 성형수술을 고려하고 있다고 하였다. 또한, 응답자의 53%가 SNS 환경에서의 인플루언서 영향력이 연예인보다 크다고 하였으며, 대다수는 온라인 채널을 통해 뷰티정보를 얻는 것으로 조사되었다. 10대들에게 뷰티관리행동은 외적 이미지

향상에서 오는 만족과 함께 행복하고 건강한 삶에 긍정적으로 작용한다[7]. 다양한 방식을 통한 외모 관리는 10대들에게 있어 타인에게 자신을 표현하고 평가하는 중요한 수단이다[8]. 따라서 10대 청소년에게 뷰티관심과 행동은 집단 간의 동질화와 소통의 도구 형태로 활용되고 있다.

COVID-19로 인해 비대면 생활이 확산되고, 집에서 머무는 시간이 늘어나면서 모바일 앱 하루 이용 시간이 2019년 대비 3.8시간, 7%의 급증 양상을 보였으며[9], SNS 활동이 그 어느 때 보다 생활 전반에 밀접한 연관이 있음을 의미한다. 이러한 SNS 활동의 증가는 남녀노소를 불문하고 뷰티에 대한 관심이 그 어느 때 보다 높아졌으며[10], 청소년들의 뷰티에 대한 관심 또한 소비 형태로 이루어지면서 뷰티 기업 역시 이들을 주요한 소비층으로 주목하고 있다. 이에 사회·문화적 요인에 따라 소비심리와 소비자 태도는 영향을 받는다는 연구결과들을 토대로 정보탐색과 소비태도 간의 개연성을 유추할 수 있다[11,12]. 따라서 SNS를 가장 중요한 매체로 인식하고, 뷰티에 대한 높은 관심을 가지며, 새로운 소비문화를 형성하고 있는 10대 소비자들의 SNS 뷰티정보에 대한 탐색과 소비 태도 전반에 대한 연구의 필요성이 강조된다.

이에 본 연구에서는 10대 소비자들이 SNS에서 얻게 되는 뷰티정보특성과 소비자 태도 및 충성도 간의 인과관계를 규명하고자 하였다. 이를 토대로 새로운 소비문화를 형성하고 있는 10대 소비자층의 SNS 이용에 있어 올바른 정보수집을 위한 방향 제시와 뷰티기업의 마케팅 전략수립을 위한 기초자료로 활용될 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS 뷰티정보특성

SNS 뷰티정보는 뷰티크리에이터가 만든 헤어, 메이크업, 피부관리 등의 뷰티 관련 콘텐츠를 자신만의 방식으로 제작하여 웹 기반 플랫폼인 SNS를 통해 공유하는 온라인 서비스를 의미한다[13]. 특히 SNS는 시·공간의 제약을 받지 않아 접근성이 용이하고, 실시간 정보공유를 위한 소통이 가능하다는 것이 소비자들에게 장점으로 작용한다. 또한, 최근 소비자들은 가치소비와 함께 정보공유와 의사소통을 함으로써 사회적 관계를 형성한다.

최와 정[14]은 SNS 정보특성을 소비자가 정보를 받았을 때 느끼는 것에 따라 유희성, 가치성, 정보성, 신뢰성으로 분류하였으며, 이 중 정보성이 소비자들에게 핵심적

요인으로 작용한다고 하였다. 박과 서의 연구[15]에서 유용하다고 지각된 정보는 상호 커뮤니케이션을 원활하게 만들어준다고 하였으며, 정확성, 다양성, 유용성, 최신성, 신뢰성, 용이성 중 정보의 신뢰성이 소비자들과의 관계에서 가장 중요한 역할을 한다고 보고하였다. 이와 손 등[16]은 SNS 정보특성 중 유용성과 신뢰성이 높아질수록 정보에 대한 만족도 또한 상승한다는 결과를 보고하였다. 이의 연구[17]에서는 소비자가 정보를 소비하는 것에 있어 간결성, 유희성, 최신성, 생동성이 중요하게 작용하며, 이는 곧 만족도로 이어진다고 하였다.

이처럼 SNS 뷰티정보는 생산과 공유가 빠르다는 점에서 타 매체와는 차별화된다. 따라서 뷰티 관련 기업에서도 이에 주목하고, 다양한 형태의 콘텐츠 개발을 통해 마케팅 요소로 활용하고 있으며, 관련된 다양한 정보를 소비자들에게 공유하고자 한다.

2.2 소비자 태도

소비자 태도는 정보에 있어 일관성을 가지고 우호적이거나 비우호적으로 반응하는 것을 의미한다. 일반적으로 소비자의 태도는 정보의 속성 및 이점들과 연관되어 특정 사항에 따라 결정된다.

정[18]은 소비자 태도는 심리적으로 작용한다고 하였으며, 신뢰가 소비자 태도에 영향을 미친다고 하였다. 오[19]와 유[20]는 만족이 곧 소비자의 태도와 온라인 구전 및 구매의도 간의 관계가 있음을 입증하였다. 안[21]의 연구에서는 인지적 태도와 감정적 태도, 행동적 태도가 정보특성에 간접적인 영향을 미치며, 구매의도 또한 높아지는 것을 밝혔다.

2.3 충성도

충성도는 어떤 것에 몸과 마음을 다하는 것이자 대상에 대한 호감으로 정성을 바치는 정도로, 태도론적, 행동론적, 복합론적 정의로 나눈다. 박[22]은 소비에 있어 호의적 태도와 반복적 구매행동으로 파악하는 것이 충성도라고 하였다. 이에 상호작용된 품질과 지각된 품질이 충성도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이[23]는 상호효류성과 정보 신뢰성이 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

3. 연구방법

3.1 연구가설

본 연구의 구체적인 연구가설은 다음과 같다.

- H1. SNS 환경에서의 뷰티정보특성은 고등학생 소비자의 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2. SNS 환경에서의 뷰티정보특성은 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 고등학생 소비자의 태도는 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구대상

본 연구를 위한 자료수집은 2020년 10월 18일부터 12월 20일까지 진행하였으며, 광주광역시에 거주하는 고등학생을 대상으로 자기기입방식의 설문방식을 실시하였다. 설문지는 총 413부 중 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 38부를 제외한 총 375부를 최종 분석에 사용하였다.

3.3 측정도구

본 연구의 측정도구는 선행연구를 토대로 연구의 취지에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. SNS 뷰티정보의 특성은 임[23]의 연구자개발항목으로 재구성하였고, 소비자 태도는 길의 연구[24]와 안[25]의 연구를 토대로 구성하였다. 충성도는 이의 연구[26]와 오[27]의 연구를 변인별 5점 Likert 척도로 구성하였다. 인구통계학적 특성은 이의 연구[26]를 토대로 명목척도로 구성하였다.

3.4 자료 분석 방법

본 연구의 통계처리는 수집된 자료는 데이터 코딩과 데이터 크리닝을 거쳐, SPSS WIN 21.0을 사용하였으며, 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 기술통계분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 분석결과 성별은 남자 24명(6.4%), 여자 351명(93.6%)으로 나타났고, 학년은 1학년 50명(13.3%), 2학년 116명(30.9%), 3학년 172명(45.9%)으로 나타났다. 계열학교는 인문계 242명(64.5%), 특성화고 81명(21.6%), 기타고교 52명(13.9%) 순으로 나타났다.

Table 1. General characteristics of study samples

characteristics		N	%
Gender	male	24	6.4
	female	351	93.6
Grade	first	87	23.2
	second	116	30.9
	third	172	45.9
Division	general	242	64.5
	specialization	81	21.6
	others	52	13.9
Total		375	100.0

4.2 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서는 구성개념은 탐색적 요인분석인 주성분 분석방법을 이용하였으며, 요인회전방식은 베리맥스 (Varimax) 회전방식을 사용하였다. Cronbach’s α 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 탐색적 분석인 경우 0.60 이상이면 신뢰도가 양호하다고 평가하고, 통상적인 경우 0.70 이상이면 신뢰도가 양호하며 0.80~0.90 이상이면 우수하다고 판단하였다.

4.2.1 SNS 환경에서의 뷰티정보특성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

SNS 환경에서의 뷰티정보특성의 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 요인분석 결과, 총 7개의 요인이 추출되었으며, 누적분산설명력은 81.035%로 나타났고, 각 하위요인별 ‘상호작용성’이 20.302%, ‘정보제공성’이 35.858%, ‘생동성’이 10.890%, ‘유희성’이 9.998%, ‘동의성’이 8.625%, ‘유용성’이 7.866%, ‘최신성’이 7.799%로 나타났다.

Table 2. Validity and reliability of Beauty Information Characteristics in SNS Environment

Question		Ingredient						
		factor 1	factor 2	factor 3	factor 4	factor 5	factor 6	factor 7
factor 1 interactivity	Comment on posts on beauty-related social media	.859	.018	.121	.151	.151	.080	-.026
	Personal talk on beauty-related SNS	.828	.011	.115	.022	.103	.107	.060
	Beauty-related SNS is important to respond quickly to inquiries	.826	.144	.095	.096	.047	.104	.182
	Beauty-related SNS is important to respond to inquiries	.821	.168	.087	.104	.060	.096	.181
	Trust if there are many views on beauty-related SNS	.790	.133	.226	.162	.122	.137	.054

factor 2 information offerability	Beauty-related SNS is important for information exchange	.757	.157	.196	.246	.088	.176	.076
	Beauty-related SNS helps to form relationships with other users	.752	.154	.227	.225	.044	.099	.096
	SNS beauty information is used because of the large number of members	.710	.099	.267	.136	.208	.068	.115
	Often read other users' posts on beauty-related SNS	.533	.257	.232	.231	.217	.151	.244
	SNS provides various beauty information	.065	.860	.128	.137	.136	.146	.155
	Beauty-related SNS provides visual information such as photos and videos	.037	.830	.135	.158	.189	.132	.182
factor 3 vitality	SNS is necessary beauty information	.141	.826	.159	.148	.196	.151	.162
	Articles on beauty-related SNS provide factual and specific information	.134	.762	.117	.178	.248	.140	.125
	SNS beauty information is necessary for social life	.228	.753	.171	.180	.139	.109	.137
	I am doing beauty related SNS	.146	.738	.075	.118	.011	.064	.088
factor 4 enjoyment	Beauty-related SNS photos are vivid	.284	.203	.841	.175	.144	.165	.124
	Beauty-related SNS posts are realistic	.362	.162	.808	.179	.129	.165	.171
	Beauty-related SNS information is realistic	.301	.179	.801	.159	.167	.150	.196
	Beauty-related SNS Videos is lively	.284	.237	.759	.216	.150	.219	.104
factor 5 equivalence	SNS beauty information stimulates curiosity about my beauty	.207	.273	.125	.829	.098	.121	.178
	The way of expressing SNS beauty information is fun	.286	.205	.167	.792	.195	.168	.085
	Beauty-related SNS activities are new fun	.291	.197	.164	.752	.170	.235	.158
	Beauty information provided by SNS is interesting	.217	.287	.312	.703	.124	.152	.147
factor 6 Usefulness	Beauty information on SNS is well summarized	.193	.293	.168	.192	.847	.109	.124
	View the number of views or members on beauty-related SNS	.223	.203	.130	.174	.839	.102	.217
	SNS beauty information is easy	.203	.282	.194	.119	.829	.121	.156
factor 7	Provide desired beauty information through the use of SNS	.197	.235	.194	.210	.122	.827	.203
	Beauty information obtained through SNS is useful	.219	.195	.213	.230	.147	.788	.183

	There are many useful contents for beauty information on SNS.	.287	.252	.220	.161	.084	.764	.204
factor7 the newes t	The content of the latest beauty information on SNS is continuously updated	.208	.279	.132	.172	.175	.224	.813
	SNS provides the latest beauty information	.176	.275	.172	.147	.205	.224	.789
	Beauty information on SNS is updated with product information on recently released products, popular models, trends, and styles.	.199	.276	.241	.198	.166	.151	.737
Eigenvalues		6.497	4.978	3.485	3.199	2.760	2.517	2.496
Dispersion explanation(%)		20.302	15.556	10.890	9.998	8.625	7.866	7.799
Cumulative dispersion explanation(%)		20.302	35.858	46.748	56.746	65.371	73.237	81.036
Reliability (Cronbach's α)		.944	.928	.958	.928	.952	.927	.922

KMO=.935, Bartlett's test $\chi^2=12645.448$ (df=496, p=.000)

4.2.2 소비자 태도의 타당성 및 신뢰도 검증

Table 3. Validity and reliability of consumer attitudes

Factor	Question	Ingredient		
		Factor 1	Factor 2	Factor 3
Factor1 cognitive attitude	Satisfaction with SNS beauty information	.836	.264	.146
	It is appropriate to use SNS for beauty consumption	.814	.292	.062
	SNS beauty information is trustworthy	.802	.219	.233
	SNS beauty information is unique	.769	.257	.215
	It is appropriate to use SNS for beauty consumption	.766	.315	.032
Factor2 behavioral attitude	Buy the same cosmetics through SNS search	.281	.880	.162
	Introduce SNS search beauty information to people around you	.291	.876	.142
	Willingness to follow SNS search beauty information	.315	.851	.185
	SNS Continuously search for beauty information	.362	.768	.160
Factor3 emotional attitude	Bored when searching for SNS beauty information	.040	.113	.897
	The beauty information obtained from SNS search is sufficient.	.210	.136	.860
	A sense of wonder when searching for SNS beauty information	.031	.192	.853
	Use SNS for beauty consumption	.283	.108	.799
Eigenvalues		3.704	3.305	3.142
Dispersion explanation(%)		28.492	25.424	24.167
Cumulative dispersion explanation(%)		28.492	53.916	78.083
Reliability (Cronbach's α)		.907	.935	.897

KMO=.873, Bartlett's test $\chi^2=4043.671$ (df=78, p=.000)

소비자 태도의 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 요인분석을 진행한 결과, 총 3개의 요인이 추출되었으며, 누적분산설명력은 78.083%로 나타났다, 각 하위요인별 '인지적 태도'가 28.492%, '행동적 태도'가 25.424%, '감정적 태도'가 24.167%로 나타났다.

4.2.3 충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

충성도의 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 요인분석을 진행한 결과, 총 1개의 요인이 추출되었으며, 누적분산설명력은 83.664%로 나타났다, 각 하위요인별 '충성도'가 83.664%로 나타났다.

Table 4. Validity and reliability of loyalty

Factor	Question	Ingredient
		Factor 1
Factor1 loyalty	Recommendation of beauty related SNS to friends	.943
	Be proud of your purchase of beauty products through social media	.929
	Be proud to say that you found out about beauty style through social media	.916
	Willingness to actively engage in social media activities	.915
	SNS activity very positive	.895
	Recommend activities to people around you	.889
Eigenvalues		5.020
Dispersion explanation(%)		83.664
Cumulative dispersion explanation(%)		83.664
Reliability (Cronbach's α)		.961

KMO=.919, Bartlett's test $\chi^2=2569.448$ (df=15, p=.000)

4.3 기술통계 및 상관관계 검증

주요 변수의 기술통계 및 상관관계를 분석한 결과는 Table 5와 같다. 먼저 주요 변수의 기술통계 분석결과 SNS 환경에서의 뷰티정보특성은 하위요인별 '유용성'(M=3.93), '최신성'(M=3.91), '유희성'(M=3.87), '정보제공성'(M=3.81), '동의성'(M=3.73), '생동성'(M=3.70), '상호작용성'(M=3.61) 순으로 나타났고, 소비자 태도는 하위요인별 '행동적 태도'(M=3.71), '인지적 태도'(M=3.70), '감정적 태도'(M=3.36) 순으로 나타났으며, 충성도는 평균 3.68점으로 나타났다.

각 변수 간 상관관계를 분석한 결과 SNS 환경에서의 뷰티정보특성의 하위요인별 정보제공성, 동의성, 최신성, 생동성, 유희성, 유용성, 상호작용성은 소비자 태도의 하위요인별 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타

났고($p < .05$), 충성도와도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 또한, 소비자 태도의 하위요인별 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도는 충성도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

Table 5. Correlation between variables

Factor	M±SD	Beauty information characteristics in SNS environment							consumer attitude			
		information offerability	equivalence	the newest	vitality	enjoyment	Usefulness	interactivity	cognitive attitude	emotional attitude	behavioral attitude	loyalty
information offerability	3.81±.762	1										
equivalence	3.73±.821	.531***	1									
the newest	3.91±.770	.568***	.531***	1								
vitality	3.70±.829	.479***	.494***	.534***	1							
enjoyment	3.87±.757	.545***	.504***	.536***	.574***	1						
Usefulness	3.93±.774	.507***	.442***	.590***	.573***	.575***	1					
interactivity	3.61±.838	.394***	.461***	.470***	.606***	.555***	.509***	1				
cognitive attitude	3.70±.689	.557***	.475***	.547***	.639***	.547***	.573***	.603***	1			
emotional attitude	3.36±.955	.130	.230***	.228***	.386***	.234***	.231***	.489***	.352***	1		
behavioral attitude	3.71±.849	.428***	.403***	.474***	.510***	.523***	.501***	.611***	.635***	.370***	1	
loyalty	3.68±.840	.524***	.468***	.487***	.576***	.567***	.546***	.576***	.652***	.288***	.623***	1

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

4.4 연구결과

4.4.1 가설1의 검증

H1. SNS 환경에서의 뷰티정보특성은 고등학생 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과이다.

'SNS 환경에서의 뷰티정보특성은 고등학생 소비자의 인지적 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'의 분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 56.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F = 67.550, p < .001$). 독립변수별로는 생동성($\beta = .251, p < .001$), 상호작용성($\beta = .241, p < .001$), 정보제공성($\beta = .204, p < .001$), 유용성($\beta = .130, p < .01$)이 인지적

태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고등학생 소비자의 인지적 태도에 있어서는 SNS 환경에서의 뷰티정보특성의 하위요인별 생동성, 상호작용성, 정보제공성, 유용성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

Table 6. Effect of beauty information characteristics in SNS environment on cognitive attitudes

Factor	Unnormalized coefficient		Standardization factor	t	p	F	R ² (Adj. R ²)		
	B	SE	β						
constant	.607	.152		3.989	.000	67.550***	.563 (.555)		
information offerability	.184	.042	.204	4.361***	.000				
equivalence	.013	.038	.015	.340	.734				
the newest	.073	.044	.082	1.667	.096				
vitality	.209	.041	.251	5.051***	.000				
enjoyment	.029	.045	.032	.652	.515				
Usefulness	.116	.043	.130	2.677**	.008				
interactivity	.198	.038	.241	5.148***	.000				
Dependent Variable: Cognitive Attitude									

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

'SNS 환경에서의 뷰티정보특성이 고등학생 소비자의 감정적 태도에 미치는 영향을 미칠 것이다'의 분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 26.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F = 19.291, p < .001$). 독립변수별로는 상호작용성($\beta = .446, p < .001$), 생동성($\beta = .213, p < .01$)이 감정적 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고등학생 소비자의 감정적 태도에 있어서는 SNS 환경에서의 뷰티정보특성의 하위요인별 상호작용성, 생동성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

'SNS 환경에서의 뷰티정보특성이 고등학생 소비자의 행동적 태도에 미치는 영향을 미칠 것이다'의 분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 45.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F = 44.172, p < .001$). 독립변수별로는 상호작용성($\beta = .375, p < .001$), 유희성($\beta = .128, p < .05$), 유용성($\beta = .111, p < .05$)이 행동적 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고등학생 소비자의 행동적 태도에 있어서는 SNS 환경에서의 뷰티정보특성의 하위요인별 상호작용성, 유희성, 유용성이 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 구의 연구[28]에서 SNS 특성인 유희성과 용의성, 유용성이 감정적 태도와 몰입에 영향을 준다는 가설을 지지하고 있다.

Table 7. Effect of beauty information characteristics in SNS environment on emotional attitudes

Factor	Unnormalized coefficient		Standardization factor β	t	p	F	R ² (Adj. R ²)
	B	SE					
constant	1.509	.273		5.536	.000	19.291 ***	.269 (.255)
information offerability	-.136	.076	-.109	-1.802	.072		
equivalence	.027	.068	.023	.390	.697		
the newest	.022	.079	.018	.280	.780		
vitality	.246	.074	.213	3.317**	.001		
enjoyment	-.094	.081	-.075	-1.169	.243		
Usefulness	-.050	.078	-.040	-.640	.523		
interactivity	.508	.069	.446	7.370***	.000		
Dependent Variable: Emotional attitude							

p<.01, *p<.001

Table 8. Effect of beauty information characteristics in SNS environment on behavioral attitude

Factor	Unnormalized coefficient		Standardization factor β	t	p	F	R ² (Adj. R ²)
	B	SE					
constant	.374	.209		1.790	.074	44.172 ***	.457 (.447)
information offerability	.082	.058	.074	1.417	.157		
equivalence	-.001	.052	-.001	-.027	.979		
the newest	.098	.060	.089	1.625	.105		
vitality	.065	.057	.063	1.139	.256		
enjoyment	.143	.062	.128	2.321*	.021		
Usefulness	.122	.059	.111	2.056*	.041		
interactivity	.380	.053	.375	7.201***	.000		
Dependent Variable: Behavioral attitude							

p<.05, *p<.001

4.4.2 가설2의 검증

H2. 'SNS 환경에서의 뷰티정보특성은 고등학생 소비자의 충성도에 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 9와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 50.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=52.862, p<.001). 독립변수별로는 상호작용성(β=.234, p<.001), 정보제공성(β=.179, p<.01), 생동성(β=.160, p<.01), 유용성(β=.138, p<.01), 유희성(β=.138, p<.01)이 충성도에 통계적으로 유의미한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고등학생 소비자의 충성도에 있어서는 SNS 뷰티정보특성의 하위요인별 상호작용성, 정보제공성, 생동성, 유용성, 유희성이 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 조 등의 연구[29]에서 보였듯, 정보특성이 충성도로

이어진다는 가설을 지지하고 있으며 오의 연구[19]에서도 상호작용성과 정보제공성, 유희성이 충성도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

Table 9. Effect of beauty information characteristics in SNS environment on loyalty

Factor	Unnormalized coefficient		Standardization factor β	t	p	F	R ² (Adj. R ²)
	B	SE					
constant	.074	.198		.374	.709	52.862 ***	.502 (.493)
information offerability	.197	.055	.179	3.583***	.000		
equivalence	.054	.049	.052	1.086	.278		
the newest	.008	.057	.007	.133	.895		
vitality	.163	.054	.160	3.023**	.003		
enjoyment	.153	.059	.138	2.614**	.009		
Usefulness	.149	.056	.138	2.657**	.008		
interactivity	.235	.050	.234	4.689***	.000		
Dependent Variable: Loyalty							

p<.01, *p<.001

4.4.3 가설3의 검증

Table 10. Effect of consumer attitudes of high school students on loyalty

Factor	Unnormalized coefficient		Standardization factor β	t	p	F	R ² (Adj. R ²)
	B	SE					
constant	.451	.179		2.520	.012	122.577 ***	.498 (.494)
cognitive attitude	.521	.059	.428	8.864***	.000		
emotional attitude	.008	.035	.009	.222	.824		
behavioral attitude	.344	.048	.348	7.156***	.000		
Dependent Variable: Loyalty							

***p<.001

H3. '고등학생 소비자의 태도는 충성도에 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 10과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 49.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=122.577, p<.001). 독립변수별로는 인지적 태도(β=.428, p<.001), 행동적 태도(β=.348, p<.001)가 충성도에 통계적으로 유의미한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고등학생 소비자의 충성도에 있어서는 태도의 하위요인별 인지적 태도, 행동적 태도가 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 구의 연구[30]에서 소비자의 태도는 충성도가 높을 때 수명성이 높게 나타난다

는 점을 지지하고 있으며, 정 연구[18]에서 소비자의 태도가 구매의도에 영향을 미쳐 추천하는 공유의도가 높아진다는 연구 결과와 부분적으로 일치함을 알 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 10대 소비자의 SNS 환경에서의 뷰티정보 특성과 소비자 태도 및 충성도 간의 인과관계를 규명하고자 하였으며, 실증적 연구결론은 다음과 같다.

첫째, H1은 SNS 환경에서 뷰티정보특성은 고등학생 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.05$). 이 중 SNS 환경에서 뷰티정보특성의 하위요인인 정보제공성, 생동성, 유용성, 상호작용성이 소비자 태도의 하위요인인 인지적 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<.01$), 감정적 태도에는 생동성, 상호작용성이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 소비자 태도의 하위요인인 행동적 태도에는 유희성, 유용성, 상호작용성이 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.05$). 이는 10대 소비자들의 소비에 있어 정보수집 후 확인을 통한 소비 형태를 보이는 것이 특징으로 일방적 정보제공이 아닌 참여하는 소비를 중요시하며, 실용적 가치와 더불어 기본적 정보제공, 시간 할애의 방법 중 하나로 인식하고 있는 것으로 판단된다.

둘째, H2는 SNS 환경에서 뷰티정보특성은 고등학생 소비자의 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.01$). SNS 환경에서의 뷰티정보특성의 하위요인인 정보제공성, 생동성, 유희성, 유용성, 상호작용성이 고등학생 소비자의 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS가 우리 생활 전반에 밀접하게 자리잡고 있는 것으로 정보과 소통 및 감정적 요소가 작용하고 있는 것을 알 수 있다.

셋째, H3은 고등학생 소비자 태도는 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.001$). 소비자 태도의 하위요인인 인지적 태도와 행동적 태도가 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시각적 이미지 정보가 중요한 뷰티분야에 있어 SNS가 정보획득에 용이한 매체이자 단시간에 필요한 정보획득이 가능하다는 점을 알 수 있다.

한편, 본 연구결과 SNS 환경의 뷰티정보특성의 하위요인 중 동의성과 최신성이 소비자 태도와 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 소비자 태도의 감정적 요인도 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타

났다. 이는 뷰티 분야가 외모를 가꾸는 것이 인체에 직접적으로 행하는 것에 따른 것이라 하겠다. 이에 고등학생의 경우 외모에 대한 높은 관심과 더불어 자기 외모에 대한 문제점 및 추구 이미지에 대한 관점이 지대하게 작용한 것으로 자신의 관점에서의 해석과 해결점이 더 중요하게 작용함으로써, 최신성과 동조성 그리고 감정적 요소가 10대 청소년들의 소비 태도에 낮은 비중으로 작용한 것으로 판단된다.

본 연구는 SNS 환경에서 뷰티콘텐츠의 정보 특성이 고등학생 소비자의 태도와 충성도에 미치는 영향을 알아보는 것으로 정보특성을 이해하고 나아가 소비자들의 태도와 충성도에는 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 데 그 의의가 있다. SNS는 기업과 소비자들에게 중요한 마케팅 전략이자 정보수집을 위한 수단으로 인식되고 있는 바, 주요 소비층으로 주목하고 있는 10대 청소년들의 SNS 환경에서의 뷰티 정보에 대한 필요도를 파악함으로써 기업의 세부 마케팅 전략을 위한 기초자료로 활용되기를 기대한다. 또한 소비자의 요구에 맞추어 효과적인 수요분석을 하고 양질의 정보를 공급할 수 있는 기초자료로 활용하길 기대한다. 그러나 정보에 대한 인식은 연령별, 성별별로 다를 수 있으며 지역에 따라 조금씩 차이를 보일 수 있다는 점과 환경에 따라 달라질 수 있는 인식 때문에 더 다양한 변수에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

REFERENCES

- [1] H. J. Lim. (2020). *Effects of SNS contents information characteristics on helath food brand attitude and purchase intention*. Master's thesis. CHA University. Poocheon-si.
- [2] H. C . Chung. (2021). *The importance of the untact era and SNS marketing*. Pethealth (Online). <http://www.pethealth.kr>
- [3] S. G. Kang. (2017). *Study on advertising effect according to SNS advertisement attributes of mobile shopping mall*. Master's thesis. Dong eui university. Busan
- [4] J. S. Lee. (2018). *19 % of teenage students use SNS for more than 5 hours a day*. Chungnamilbo(Online). <http://www.chungna milbo.com>
- [5] Korea Press Foundation. (2019). *A survey on the use of media among teenagers in Korea*. Seoul.
- [6] S. H. Lee. (2019). *2019 Target Audience Report*. No.1 Digital Marketing solution company. www.mezzomedia.co.kr

- [7] Byul Oh. (2012). *The adolescents' interest in beauty and the influence that searching information of it affect the beauty managing behavior*. Master's thesis. Seokyeong University, Seoul
- [8] Hyun-Wook Kim & Ju-Duck Kim. (2011). A Study on the Use Realities and the Purchasing Behavior of Cosmetics in Middle-school Girls. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 1(2), 137-151
- [9] Korea Communications Agency. (2020). *Changes in the media market due to the COVID-19 crisis*. Naju-si.
- [10] M. J. Lee & H. S. Lee. (2013). The use of media and beauty information and beauty management behavior depending on adolescents' characteristics. *The Korea beauty art management association*, 7(2), 127-137.
- [11] C. H. Lee & D. S. Youm. (2013). Causal analysis of the effect of Koreans' socio-psychological characteristics and ritualized consumption on their attitude of luxury goods consumption. *Journal of the Korean Psychological Association*, 14(2), 269-293. DOI : 10.21074/kjlcap.2013.14.2.269
- [12] M. S. Lee. (2018). A Study on sociocultural attitudes toward appearance and clothing and cosmetics purchasing behaviors of male consumers. *The Society of Fashion & Textile Industry*, 20(4), 389-399. DOI : 10.5805/SFTI.2018.20.4.389
- [13] H. E. Park & S. N. Kim. (2020). Social Network Service Content Advertising Attributes Impact on Advertising Attitudes and Behavior. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 26(4), 241-253.
- [14] H. J. Choi & Y. J. Jung. (2018). The effect of beauty UCC information characteristics on information satisfaction and Information Acceptance. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 12(6), 75-85. DOI : 10.21184/jkeia.2018.8.12.6.75
- [15] H. R. Park & J. H. Surh. (2021). The effects of beauty information dimensions through information sharing value, social capital, and conformity on friend-based SNS. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 22(2), 255-273.
- [16] H. Y. Lee, J. Y. Son & E. J. Park. (2017). Association between online information features via SNS(Social Network Service) in beauty service and user satisfactions. *Journal of the Korean society of cosmetology*, 23(5), 994-1001.
- [17] S. Y. Lee. (2017). *The effects on consumer's responses from instagrammers' self-disclosure and information characteristics*. Master's thesis. Ewha Womens University, Seoul.
- [18] Y. J. Jung. (2021). *The influence of beauty influencer's reliability on consumer attitude, purchase intention, and sharing intention*. Master's thesis. Youngsan University, Busan.
- [19] M. H. Oh. (2013). *The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth*. Master's thesis. Kookmin University, Seoul.
- [20] S. Y. You. (2002). A Study of Consumer Attitude, Expenses and Satisfaction Associated with Usage of Cellular Phone. *Journal of Consumer Studies*, 13(1), 119-137.
- [21] E. J. Ahn. (2018). *The effects of perceived mobile SNS characteristics on consumer attitude and purchase intention*. Master's thesis. Hoseo University, Asan-si.
- [22] J. Y. Park. (2012). *The Effects of Service Quality on Customer Loyalty through Relationship Building*. Doctoral dissertation. Konkuk University, Seoul.
- [23] T. S. Lim. (2017). *A study on the effects of SNS information characteristics and oral characteristics on consumer attitude and purchase intention*. Master's thesis. Hansung University, Seoul.
- [24] B. M. Gil. (2019). *A study of impact of skin beauty related SNS characteristics to consumer attitude and purchase intention*. Master's thesis. Honam University, Gwangju.
- [25] E. J. Ahn & D. W. Yang. (2019). The Effects of Perceived Characteristics of Mobile SNS for the Agricultural and Food on Consumer Attitude and Purchase Intention. *Asia pacific journal of small business*, 41(1), 1-28.
- [26] J. H. Lee. (2017). *Characteristics of Social Travel Information Platform, e-Loyalty and Purchasing intention*. Master's thesis. Kyonggi University, Suwon-si.
- [27] X. M. Wu. (2015). *The influence of characteristics of mobile SNS on brand attachment and brand loyalty*. Master's thesis. Sungkyunkwan University, Seoul.
- [28] E. J. Goo. (2016). *A study of the effects of SNS characteristics on the attitude, commitment, perceived value, and satisfaction of performing arts consumers*. Doctoral dissertation. Kyunghee University, Seoul.
- [29] H. D. Cho, I. H. Seo & Y. K. Lee. (2018). Effects of Star Attributes on Star's Satisfaction, Trust, Attitude and Loyalty. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 12(7), 19-34.
- [30] J. R. Goo. (2007). *A study on word-of-mouth marketing effect based on consumers' extroversion-introversion and loyalty*. Master's thesis. Yonsei University, Seoul.

나 윤 영(Yun-Young Na)

[장학원]



- 2002년 2월 : 호남대학교 예술디자인학과(예술학석사)
- 2008년 2월 : 조선대학교 생물학과(이학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 호남대학교 뷰티미용학과 교수
- 관심분야 : 뷰티, 마케팅, 소비심리

· E-Mail : na460@honam.ac.kr

김 일 신(Il-Shin Kim)

[장학원]



- 2008년 8월 : 전남대학교 치의학과(치의학석사)
- 2013년 2월 : 전남대학교 치의학과(치의학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 호남대학교 치위생학과 교수
- 관심분야 : 치주학, 골재생, 통계

· E-Mail : kiis310@honam.ac.kr

유 현 경(Hyeon-Gyeong You)

[장학원]



- 2017년 2월 : 호남대학교 뷰티미용학과(미용학사)
- 2019년 2월 : 호남대학교 뷰티미용학과 미용디자인학(예술학석사)
- 2021년 2월 : 호남대학교 뷰티미용학과 박사과정 수료
- 관심분야 : 뷰티, SNS

· E-Mail : we8536@naver.com