https://doi.org/10.25111/jcd.2020.73.46 Journal of Communication Design
ISSN 1976-1562 No.73

브랜드 충성도에 영향을 미치는 SNS활동에 대한 연구 : 인스타그램과 밀레니얼 세대 중심으로

Analysis and Study of SNS Activities Affecting Brand Loyalty : Focusing on Instagram and Millennial Generation

주저자
서은하 (Seo, Un ha), mymoon12271@gmail.com
홍익대학교 일반대학원 산업디자인학과

교신저자
황성걸 (Hwang, Sung-Gul), gulhwang@gmail.com
홍익대학교 미술대학 산업디자인학과 교수

투고일	2020.09.04	심사일	2020.10.22	게재확정일	2020.10.26

본 연구논문은 2018년 홍익대학교 학술진흥연구비 지원에 의해 작성되었음.

www.kci.go.kr

브랜드 충성도에 영향을 미치는 SNS활동에 대한 연구 : 인스타그램과 밀레니얼 세대 중심으로

Analysis and Study of SNS Activities Affecting Brand Loyalty : Focusing on Instagram and Millennial Generation

목 차

1. 서론
  1-1. 연구배경 및 연구목적
  1-2. 연구내용 및 연구방법
2. 이론적 고찰
  2-1. 브랜드 충성도
  2-2. 팬슈머와 팬덤
  2-3. 밀레니얼 세대 소비 특징
3. 인스타그램 SNS 활동 현황조사
  3-1. 브랜드(제품)를 선경험하는 소비자
  3-2. 브랜드에 관여하는 소비자
  3-3. 브랜드를 홍보하는 소비자
  3-4. 소통하는 브랜드와 소비자
4. 설문조사
  4-1. 연구문제
  4-2. 연구설계
  4-3. 측정도구
5. 연구결과
  5-1. 설문자의 인구학적 특성
  5-2. 타당도 및 신뢰도 검증
    5-2-1. 독립변수에 대한 요인 분석 결과
    5-2-2. 변수의 신뢰도 분석 결과
  5-3. 기술분석 결과
  5-4. 다중회귀분석 결과
6. 결론 및 논의
참고문헌

www.kci.go.kr

Abstract

The universalization of smartphones and rapid propagation of social networking services (SNS) have transformed the mode of interaction between consumers and businesses/brands. Among such services, Instagram exhibits the highest rate of usage, and thus it is important to understand the mode and contents of interaction between brands and the young generation, the main users of Instagram. This study focuses on the interaction between consumers and brands on Instagram, examining the status of interactive activities between brands and Millenial consumers, and investigating the influence of such interactive activities on brand loyalty. The method of this study is in two parts; first, the contents of the interactions were analyzed for the Instagram accounts of 107 brands, and based on this analysis, a survey was conducted on the interactive participation against 200 subjects in their 20s and 30s. The analysis on Instagram activities showed that the activities were comprised of consumers experiencing the brand/product in advance, consumers getting involved with the brand, consumers advertising the brand, and consumers and brands communicating with each other. The result of the survey showed that the interactive activities were in the order of brand-side communication, voluntary advertisement, consumer-side communication, experience in advance, and invovleement, and only brand-side communication showed a significant influence on brand loyalty.

keyword
Brand loyalty, Instagram, Millennial, SNS activities

논문요약

스마트폰의 보편화와 소셜 네트워킹 서비스(SNS)의 급속한 확산으로 인해 소비자들과 기업 및 브랜드와의 상호작용 방식이 변화하고 있다. SNS 중에서도 특히 인스타그램의 활용도가 제일 높은 것으로 나타나면서, 인스타그램 주 사용자인 젊은 세대의 브랜드와의 상호작용 형태와 내용을 이해하는 것이 중요하다. 본 연구는 인스타그램 상의 소비자와 브랜드의 상호작용에 대한 연구로서, 밀레니얼 세대 소비자들의 브랜드와의 상호작용 활동 현황을 파악하고, 이러한 상호작용 활동이 어떻게 브랜드 충성도에 영향을 미치는지를 파악하는데 목적을 두고 있다. 본 연구를 위한 조사방법은 2단계로, 먼저 107개 브랜드의 인스타그램을 대상으로 상호작용의 내용을 분석하였으며, 이를 바탕으로 200명의 20~30대를 대상으로 상호작용 참여 활동에 대한 설문조사를 실시하였다. 인스타그램 활동현황에 대한 분석은 브랜드· 제품을 선경험하는 소비자, 브랜드에 관여하는 소비자, 브랜드를 홍보하는 소비자, 소통하는 브랜드와 소비자로 나타났다. 설문조사에 대한 분석 결과, 상호작용 활동은 브랜드측 소통, 자발적 홍보, 소비자측 소통, 선경험, 관여 순으로 나타났으며, 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것은 브랜드측 소통만이 유의미한 것으로 나타났다.

주제어
브랜드 충성도, 인스타그램, 밀레니얼, SNS활동

www.kci.go.kr

1. 서론

1-1. 연구배경 및 연구목적

스마트폰의 보급 및 모바일 기술의 발전으로 소셜 네트워킹서비스(SNS)가 급속히 확산되면서 소비자들과 기업 및 브랜드와의 상호작용 방식이 변화하고 있다. SNS는 실시간 정보 이동이 매우 용이하고 활발하여 마케팅 도구로 강력하게 활용되고 있다. 특히 자금과 인력이 부족한 영세 브랜드들에게 SNS를 활용한 비즈니스는 저비용 고효율의 지속적인 마케팅 기회를 제공할 수 있으며, 고유의 브랜드를 구축하여 고객의 신뢰도를 얻을 수 있는 방법 중 하나가 될 수 있다.[1)]

최근에는 SNS 중에서도 특히 인스타그램의 활용도가 제일 높은 것으로 나타나고 있다.[2)] 인스타그램을 주로 활용하는 세대는 젊은 세대로서 젊은 세대의 소비성향을 이해하는 것이 중요해졌다. 젊은 세대의 소비성향을 나타내는 떠오르는 개념 중 하나는 팬슈머(Fansumer)이다. 팬슈머는 MZ(밀레니얼세대와 Z세대) 세대 아이돌 산업의 주 배경요인으로, 소비자가 브랜드, 제품, 인플루언서 등에게 관여함으로써 선별과 양육, 기획과 제조, 유통과 홍보, 지지와 비판을 하게 되면서, 내가 키워냈다는 자부심을 갖는 소비자라고 할 수 있다.[3)] 이렇게 소비자가 브랜드와 적극적으로 상호작용을 할 수 있게 되면서, 인스타그램에서 브랜드와 소비자와의 상호작용의 형태와 내용이 어떻게 브랜드 충성도에 영향을 미치는지를 이해하는 것이 중요하다.

인스타그램에 대한 선행연구를 살펴보면, 주로 인스타그램의 이용 동기나 심리적 요인의 관계를 다루고 있다.[4)5)6)] 인스타그램이 1인 기업을 비롯한 소규모기업의 마케팅의 중요한 통로임에도 불구하고, 아직까지 소비자와 브랜드간의 상호작용 활동의 특징을 체계적으로 파악한 연구는 거의 없었다.

본 연구는 인스타그램 상의 소비자와 브랜드의 상호작용에 대한 연구로서, 인스타그램의 주요 이용자이면서 소비의 주요 층으로 떠오르고 있는 밀레니얼 세대 소비자들의 브랜드와의 상호작용 활동 현황을 파악하고, 이러한 상호작용 활동이 어떻게 브랜드충성도에 영향을 미치는지에 대해서 연구하는 것이다. 본 연구의 의의는 인스타그램을 통해서 브랜드가 소비자와의 상호작용 방식 및 사업전략을 수립하는데 중요한 기초정보를 제공하는데 있다.

1-2. 연구내용 및 연구방법

본 연구의 구체적인 연구내용은 다음과 같다. 첫째, 밀레니얼 세대 소비자들의 인스타그램에서 브랜드와의 상호작용 활동의 현황을 파악한다. 둘째, 인스타그램에서의 상호작용 활동이 소비자들의 브랜드충성도에 영향을 어떻게 미치는 지를 파악한다.

연구방법은 다음과 같다. 본 논문을 위한 조사방법은 2단계로, 질적조사와 양적조사를 사용하였다. 먼저, 인스타그램을 이용하는 브랜드 중 대기업 브랜드들을 제외하고 라이프, 패션, 주얼리 등 소규모 107개 브랜드를 선정하였다. 선정 된 브랜드는 주 1회 이상 피드 및 스토리를 포스팅하며, 소비자와 표면적인 상호작용이 확실하게 보이는 브랜드들이다. 선정된 브랜드들의 인스타그램을 대상으로 상호작용 현황을 밀레니얼 세대의 소비특징을 기반으로 조사 및 분석하였다. 그리고 1차 분석을 토대로 하여 설문지를 만들어 200명의 20~30대를 대상으로 인스타그램에서 브랜드와의 상호작용한 실태를 설문조사로 파악하였다. 본 연구에 적용한 분석방법은 인스타그램 현황조사를 위해서는 질적 방법으로 내용분석방법을 사용하였으며, 설문조사 분석방법으로는 양적인 분석방법으로서 기술통계, 요인분석 및 다중회귀분석방법을 사용하였다.

2. 이론적 고찰

2-1. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 학자들에 따라 다양하게 정의하고 있는데, 크게 행동적, 태도적, 통합적 접근 방법의 세 가지로 나누어 볼 수 있다.[7)8)9)] 행동적 접근 방법은 소비자의 행동의 결과에만 초점을 두고, 브랜드 충성도를 일정 기간 동안의 특정 브랜드에 대한 반복 구매 성향으로 정의하고 있다.[10)] 이러한 브랜드 충성도는 소비자가 특정 브랜드를 지속적으로 반복해서 구입하는 것과 관련되는 것으로, 재구매 의도에 중요하게 영향을 미치는 변수이다.[11)] 태도적 접근방법은 브랜드 충성도를 특정 브랜드에 대한 선호 및 심리적 몰입으로 해석한다. 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도로는 상표명에 대한 충성도, 구전의도, 프리미엄 가격 지불

www.kci.go.kr

의사 등 미래의 구매 가능성으로 파악하는 것이다. 마지막으로 통합적 접근법은 브랜드 충성도를 소비자의 태도적 및 행동적 구성요소를 포괄하는 개념으로 받아들이고 있다.[12] 즉 브랜드 충성도란 반복구매 행동 또는 호의적인 태도만으로는 충분하지 않으며 이 두 가지가 다 충족되어야 한다는 것이다.

브랜드 충성도가 중요한 이유는 높은 충성도를 갖은 소비자가 많을수록 브랜드의 자산가치가 높아지기 때문이다. 브랜드 충성도가 5% 증가할 때 업종에 따라서 25~29%의 수익신장을 가져온다.[13] 따라서 기존 소비자에 대한 브랜드 충성도를 높이는 것이 브랜드의 중요한 전략적 과제로 대두되고 있다.

2-2. 팬슈머와 팬덤

매슬로우의 인간욕구 5단계에서 세번째 단계가 '소속감'으로 소비가치 중 사회적 소속감은 소비매개체에 대한 팬덤을 형성시키게 해준다. 팬덤 활동은 소비자에게는 소속감에 대한 욕구를 구현해 주며, 기업 입장에서는 건강한 팬덤을 잘 이용하면 성공적인 마케팅이 가능하다. '욕구' 팬덤인 '소속감'이 잘 충족되면 그 다음 단계인 '성취감'으로 발전이 된다.[14] 소속감을 충분히 느낀 소비자는 이제 성취감을 느끼고 싶어 한다. 이제 소비자는 스스로 문화를 창조해나가는 적극적인 역할에 대한 욕구가 생기는 것이다. 대중매체 시대의 팬덤에서 소비자는 과거와 달리 더 이상 수동적 존재가 아니라 스타와 함께 걸어가는 동반자의 존재이다.[15] 이러한 팬덤은 스타를 중심으로 생겨날 뿐만 아니라 현재는 인플루언서, 크리에이터, 브랜드 등 다양한 매개체를 통해서도 팬덤이 생성되고 있다.

이와 같은 변화된 팬덤을 '서울대 소비트렌드 분석 센터 2020 전망'에서는 팬슈머라고 정의하고 있다. 팬슈머(Fansumer)는 MZ(밀레니얼과 Z세대)세대 아이돌 산업의 주 배경요인으로 '내가 키웠다'는 뿌듯함에 비롯된 것이라 할 수 있다. 내가 직접 투자 및 제작과정에 참여하고 상품, 브랜드, 스타를 '내가 직접 키웠다'는 뿌듯함 때문에 적극적으로 지지하고 지불(구매)하지만 동시에 간섭 및 견제도 하는 새로운 소비자들을 말한다.[16] 모바일 기술의 발전으로 인해서 더 많은 팬슈머들이 생겨나고 있다. 적극적으로 관여함으로써 소비매개체에 대한 사회적 소속감이 더 생길 수밖에 없는 것이다. 팬슈머의 예를 들면 유튜브 크리에이터의 소비자인 구독자가 있다. 유튜브는 크리에이터들이 팬들과 넓고 깊은 유대관계를 형성하는 공간으로, 해당 크리에이터의 여러 영상을 보고 소통하고, 좋아요를 누르는 것에 그치지 않는다. 영상제작 아이디어 제안, 크리에이터의 행실에 대한 질타, 의미 있는 코멘트를 남기고 파트너처럼 관여함으로써 컨텐츠를 변화시키고 더욱 훌륭한 크레이터로의 성장을 이끄는 역할을 하기도 한다. 따라서 소비자들을 생산품을 단순히 소비하는 존재가 아니라 생산자와 상호보완적인 파트너로 함께 성장할 수 있게 하는 것이 브랜드의 충성도에 영향을 많이 미칠 것으로 예상된다.

<표 1> 팬덤과 팬슈머 비교

구분	팬슈머	팬덤
대상	기업 제품 · 브랜드, 인플루언서까지 전방위적	연예인, 브랜드
관계	상호보완과 견제	동경
역할	파트너	지지자
핵심가치	관여	후원
파급력	제조 생태계와 프로세스의 변화	브랜드 파워 상승

출처 : 김난도 외 『트렌드 토리아 2020 』, 2019.

2-3. 밀레니얼 세대 소비 특징

밀레니얼 세대는 1980년 초부터 2000년 초에 출생한 세대로, 'Y세대'라고도 불리며 'X세대'의 뒤를 잇는 현재의 소비중심에 자리 잡고 있는 세대이다. 밀레니얼 세대의 소비 특징은 다음과 같은 경향이 있다.

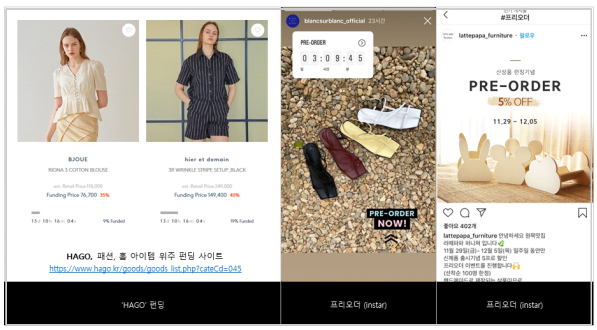
첫째, 밀레니얼 세대는 처음 출시되는 제품을 가장 먼저 써본다는 자부심을 갖고 소비하는 경향이 있다(선경험). 둘째, 개발과정 프로세스에 관여 및 참여하면서 서포터 활동을 한다(관여). 셋째, 브랜드 또는 제품을 스스로 홍보하면서 자신이 속한 커뮤니티 내에 자발적 마케팅 활동을 하는 것이다(자발적 홍보). 즉, 좋아하는 제품을 유튜브에 소개를 하거나, 인스타그램 태그 등이 브랜드가 잘 되었으면 하는 직원 같은 마음으로 홍보하기도 한다. 넷째, 브랜드와 소비자의 적극적인 소통 또한 주요 특징이다(소통). 소비자와의 소통이 곧 마케팅인 시대에서 브랜드의 취향을 공유하고 주기적인 새로운 소식, 수다 등 상호작용을 통해 브랜드에 대한 애정을 키워가는 것으로 나타나고 있다.

www.kci.go.kr

3. 인스타그램 SNS 활동 현황조사

3-1. 브랜드(제품)을 선경험하는 소비자

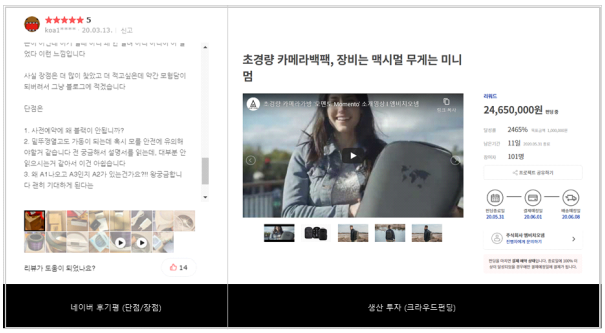
인스타그램에서의 선경험 활동은 정식 판매 전, 프리오더를 통해서 또는 할인이벤트를 동반하여 진행하고 있는 추세였다. 프리오더란 주문 수량에 맞춰 한정 기간 내에 생산 배송하는 주문 방법이다. 프리오더 시 보통 5%~30%까지 할인하여 소비자가 돈도 아낄 수 있는 기회도 제공해주고 먼저 사용할 수 있는 기회도 동시에 진행하고 있었다. 또한 선경험은 인스타그램 이외에 펀딩 사이트에서도 찾아 볼 수 있다. 펀딩을 통해서 고객 유치 및 시장 반응을 보고 본격적으로 사업을 시작하는 브랜드를 종종 발견할 수 있다. 제품 출시 오픈시간을 기다려서 구매하거나 리미티드 제품을 구매하는 것도 선경험으로 나타나고 있다.



<그림 1> 펀딩과 인스타그램 프리오더 이미지 17)

3-2. 브랜드에 관여하는 소비자

소비자들의 관여를 통해서 같이 성장해가는 브랜드들을 많이 볼 수 있었다. 관여의 범위는 다양하지만 크게 소비자 관여의 정도를 소극적 관여와 적극적 관여로 나눌 수 있다. 소극적인 관여는 개발 초기 단계부터 관여를 하는 것이 아니라, 이미 나와 있는 상품의 그대로를 경험하고 피드백을 주거나, 모든 것이 결정된 상태에서 생산 투자만 하면 되는 것을 말한다. 즉, 상품 후기 작성, 생산 투자(펀딩) 등이 이에 해당된다. 후기 작성을 통해서 이 제품에 대한 단점과 장점 그리고 개선되었으면 하는 부분이 다음 생산에 대한 아이디어가 될 수 있고, 좋은 후기를 통해서 브랜드는 광고효과도 얻을 수 있다. 또한 제품을 생산할 수 있게 자본금을 투자하는 경우에는 자신의 지분이 들어감으로 많이 참여한 것처럼 느끼게 되지만, 이미 디자인과 생산 방법 등 모든 것이 정해진 상태에서 자본금만 투자하면 되는 것이기 때문에 관여의 범위가 미비하다고 볼 수 있다.

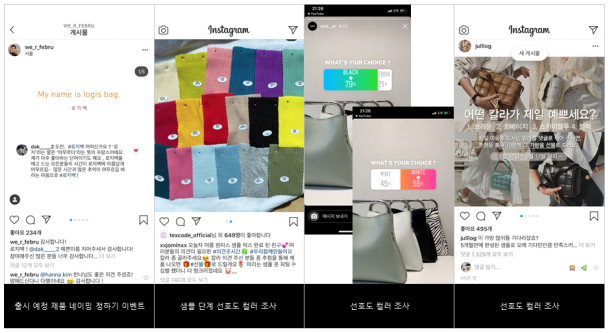


<그림 2> 후기 작성 및 클라우드펀딩 이미지 18)

적극적인 관여는 소극적인 관여보다 소비자와 브랜드간의 커뮤니케이션이 원활하며 브랜드 측에서 관여 허용 범위가 유연한 상황에는 가능하다. 브랜드에서 관련 피드나 스토리를 포스팅하게 되면 소비자들은 실시간 댓글과 스토리에 대한 피드백, 다이렉트 메신저를 통해서 적극적인 관여를 하고 있다. 소비자가 적극적인 관심으로 다양한 프로세스마다 브랜드에게 방향 제안 및 참여를 할 수 있다.

현황조사를 통해 적극적 관여는 아이디어 단계와 생산 전/후의 단계로 나눌 수 있었다. 아이디어 단계에서는 이번 시즌에 생산하고자 하는 제품군 종류, 디자인 조합, 색상 추가, 원하는 디자인 등으로 처음부터 같이 구상해 나가는 것이다. 생산 전/후 단계에서는 출시 예정 제품의 네이밍을 해주는 이벤트를 하거나, 제품의 컬러 선호도 조사를 공개적으로 시행해 색상 고민을 하고 있는 생산자에게 소비자가 의견을 제시하기도 하였다. 이는 고객 만족도 제고뿐만 아니라 브랜드 측면에서도 제품 생산에 대해 미리 예측하고 생산량을 조절하여 재고를 줄일 수 있는 방법이다.

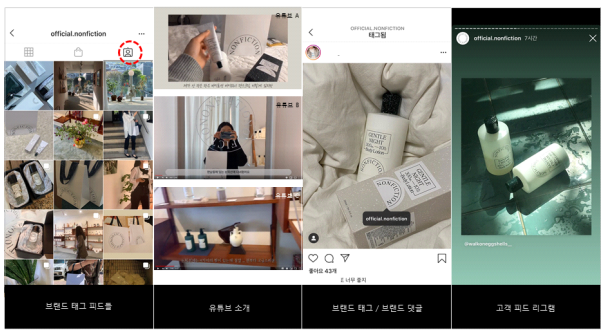
www.kci.go.kr



<그림 3> 네이밍 짓기, 컬러 디자인 투표 이미지[19]

3-3. 브랜드를 홍보하는 소비자

소비자들은 의도하였든지 또는 의도하지 않았든지 간에 브랜드를 또는 제품을 홍보하고 있다. 자기가 좋아하는 브랜드 매장 방문, 제품 사용 등을 촬영하여 자신의 SNS, 유튜브에 올림으로써 '나는 이런 브랜드를 알고, 나는 힙한 사람이야'라는 것을 표현하고 있다. 자랑을 하기위해서 하기도 하고, 브랜드를 좋아하기 때문에 내가 홍보해서 이 브랜드가 더욱더 성장했으면 좋겠다는 팬의 마음도 포함되어 있다. 인스타그램에 사진만 올릴 수도 있지만, 브랜드를 해시태그하여 브랜드계정에 내 사진이 보이게 연동시킬 수도 있다. 그래서 인스타그램의 브랜드 태그의 수량에 따라 그 브랜드가 얼마나 지금 많은 사람들이 사용하고 인기가 있는지 알 수 있다. 한편으로 브랜드에서는 이런 태그들을 얻기 위해 인플루언서에게 협찬하여 태그해 달라고 부탁하기도 한다.

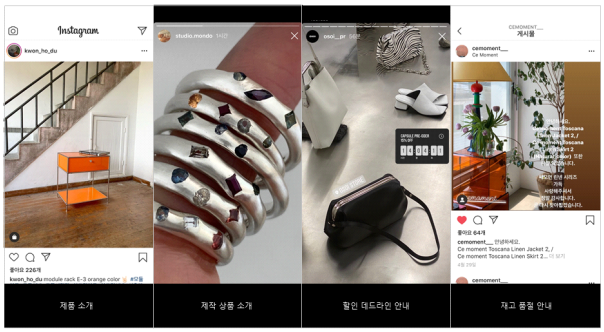


<그림 5> 브랜드 태그, 유튜브 홍보, 리그램 이미지[20]

3-4. 소통하는 브랜드와 소비자

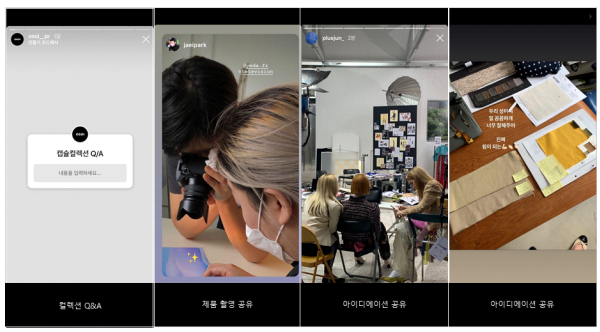
소통과 정보 공유는 브랜드를 알리는데 필수적인 요소로 신뢰도를 쌓고 브랜드의 충성도를 구축하는 데에 중요한 요소 중 하나이다. 소통은 소통하는 컨텐츠의 내용과 빈도수에 따라 3단계로 나뉠 수 있다. 1단계는 기본 정보 공유, 2단계는 작업과정 및 일상 공유, 3단계는 퍼스널 공유로 내면의 공유, 사상 공유 등이 있다.

1단계는 제품 출시 안내, 신제품 촬영 이미지, 생산 일정 및 배송 일정 등 기본적인 정보를 제공해줌으로써 브랜드를 알리고 제품을 판매하기위해서 소비자와 최소한으로 소통하는 가장 기본적인 소통이다.



<그림 6> 브랜드 측 기본 정보 공유 이미지 [21]

2단계는 1단계보다 적극적인 소통으로 브랜드의 성장과정을 보여주는 작업과정 및 일상 위주의 공유이다. 제품 제작 과정을 소비자들과 공유하게 되면 신뢰도 상승과 궁금증 유발 및 해소를 통해서 끊임없이 브랜드에 관심을 갖게 하는 요인이 된다. 또한 제품사진 이외에 브랜드를 표현할 수 있는 영감사진, 무드사진도 같이 올림으로써 부족한 브랜드의 아이덴티티 표현을 보완할 수 있어 많은 브랜드들이 실시하고 있다. 그리고 영감 사진들을 통해서 인스타그램의 피드 분위기를 한층 풍부하게 만들어주기도 한다.

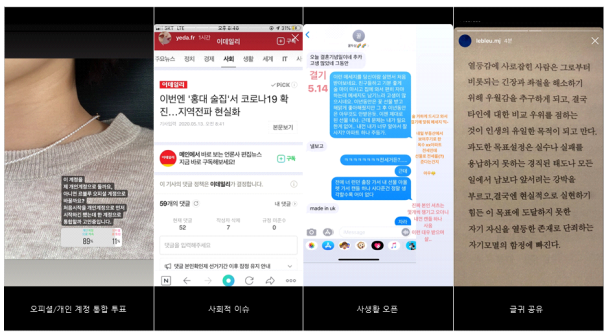


<그림 7> 브랜드 측 작업과정 공유 이미지 [22]

www.kci.go.kr

3단계는 제일 적극적인 공유로 브랜드(인플루언서, 디렉터)의 퍼스널 공유이다. 1인 기업이 많아지면서 브랜드가 곧 인플루언서 자신인 브랜드도 많아졌다. 작업을 하면서의 힘듦과 문제점, 사상 및 생각, 글귀 및 독서 문구의 공유, 사회적인 이슈에 대한 자신의 의견 등 개인의 더 깊은 내면까지 공유하고 있는 브랜드들도 나타나고 있다. 브랜드와 제품 이외에 퍼스널을 이해함으로써 브랜드의 가치와 방향을 소비자와 같이 공감할 수 있다. 몇몇 브랜드의 인스타그램을 보면 지인과 이야기를 나눈 메시지나 가족들과의 트러블 등 깊은 사생활까지 공유하는 브랜드들도 발견할 수 있다. 이는 소비자들이 공감하거나 응원할 수도 있고 또 반감할 수도 있는 부분이다. 싫은 소리를 듣기 싫어서 간혹 브랜드와 인플루언서의 계정이 한 개로 합쳐져 있는 브랜드는 피드에 소비자의 댓글을 제한하기도 한다.

인스타그램을 하는 브랜드를 분석해보면 오피셜 계정과 디렉터 계정이 분리되어 있거나, 한 계정으로 통합되어 있기도 한다. 분리되어 있는 계정에서는 디렉터 계정에서 3단계의 퍼스널 공유를 보다 많이 볼 수 있으며, 오피셜 계정에는 1-2단계의 공유를 볼 수 있다. 두 개가 통합된 계정에서는 디렉터의 성향에 따라 이 모든 단계를 공유 받을 수 있었다. 특정 브랜드에서는 디렉터 계정을 브랜드 계정으로 전환한다고 했을 때 많은 사람들이 반대하였던 것을 볼 수 있었다. 소비자는 브랜드의 기본정보가 아닌 디렉터의 삶, 일상, 생각도 같이 공유 받기를 원했던 것 같았다.



<그림 8> 브랜드측 생각, 사상 공유 이미지 23)

브랜드측 소통의 적극성에 따라 공유하는 컨텐츠 종류가 다르기도 하였지만, 소비자가 포스팅한 사진을 리그램하여 브랜드계정에 보여주는 것도 소비자들에게 좋은 반응이었다. 한편, 소통방식에는 브랜드측 주도적인 소통방법도 있지만 소비자 측에서 소통하는 것도 있다. 소비자측 소통으로는 댓글을 쓰거나, 직접 DM(Direct Messenger)으로 문의하거나, 브랜드 측에서 올린 스토리에 답장하거나, 다른 소비자가 태그한 태그들을 확인하는 것 등을 볼 수 있었다.

4. 설문조사

4.1. 연구문제

설문조사의 연구 문제는 다음과 같다.

<연구 문제 1> 인스타그램에서 소비자들과 브랜드와의 상호작용 활동은 어떠한가.

<연구 문제 2> 인스타그램에서 소비자들과 브랜드와의 상호작용 활동이 브랜드충성도에 어떠한 영향을 미치는가.

4.2. 연구설계

설문조사를 대면으로 진행하려고 했으나, 코로나19 때문에 대면이 어려워져 온라인 설문조사도 병행하였다. 본 연구가 인스타그램을 통한 브랜드 충성도 연구이기 때문에, 인스타그램을 통한 설문조사가 더 적합하다고 여겨져, 인스타그램 광고를 통해서 설문조사를 진행하였다. 설문계정을 개설하고, 프로필 링크에 구글 설문지 링크와 연동한 후에 설문 요청 피드 광고를 하였다. 대면 설문조사는 2020년 7월 2일~4일, 인스타그램 설문조사는 7월 6일~17일 동안 진행하였다.

4.3. 측정도구

본 연구에서 사용한 측정도구는 다음과 같다. 소비자와 브랜드간의 상호작용에 관한 척도는 김난도(2019) 연구를 기반으로 연구목적에 맞게 수정 보완하여 선경험, 소비자 관여, 자발적 홍보, 소통의 4변수(20문항, 5점 척도)로 구성하였다. '선경험'은 프리오더를 한 경험, 최초구매를 한 경험, 오픈기간을 기다려서 제품을 구매한 경험, 리미티드 제품을 구매한 경험을 포함하였다. '소비자 관여'는 자금투자, 아이디어 참여, 생산직후 참여 경험을 포함하였다. '자발적 홍보'는 후기작성 경험, 브랜드의 제품을 피드 및 스토리에 업로드한 경험, 이벤트를 참여한 경험을 포함하였다. '소통'

www.kci.go.kr

은 소비자의 직접적인 소통 정도, 브랜드태그 확인 여부, 피드 및 스토리 확인여부, 라이브방송참여 정도, 브랜드의 작업과정 공유 정도, 일상 공유 정도, 기본정보 공유 정도, 고충 공유 정도를 알아보는 것으로 구성하였다.

브랜드 충성도를 측정하기 위한 도구는 정영원(2019)의 연구와 K-BPI Model의 브랜드충성도(한국능률협회컨설팅) 측정항목을 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 5항목으로 수정하여 5점 척도 로 구성하였다. 브랜드 충성도 문항은 응답자가 생각하는 브랜드의 신뢰여부, 브랜드의 좋은 가치 여부, 재이용/재구매 여부, 타인에게 권유 여부, 브랜드 제품에 대한 만족 여부로 구성되어있다.

5. 연구결과

5.1. 설문자의 인구학적 특성

본 연구의 설문자 대상은 인스타그램을 이용하는 만 20세 이상 남·여를 대상으로 실시하였으며, 설문조사에 참여한 응답자는 총 204명이다. 최종분석에는 4명의 불성실한 응답자를 제외하고 총 200명의 응답이 사용되었다. 먼저 성별에 있어서는 여성 125명(62.5%)과 남성 75명(37.5%)으로 여성의 응답이 많은 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 여성이 SNS를 더 많이 이용하기 때문에 본 설문에 대해서도 여성이 더 많이 설문에 참여한 것으로 보인다. 연령대별로 보면, 20대 133명(66.5%), 30대 67(33.5%)으로 20대가 더 많은 것으로 나타났다. 이 또한 20대가 30대 보다 SNS를 많이 하기 때문에 20대가 더 많이 본 연구에 참여한 것으로 이해된다.

5.2. 타당도 및 신뢰도 검증

5.2.1. 독립변수에 대한 요인분석 결과

독립변수의 측정도구에 대한 타당도 검증을 위해 주성분 분석 추출모델과 베리멕스 회전 방식을 이용하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 이때 초기 공통성 값과 요인 적재량은 0.4이상이며, 고유 값(eigen value)은 1.0이상을 기준으로 하여 분석을 진행하였다. 독립변수를 구성하고 있는 20개 문항의 탐색적 요인분석 결과는 [표2]와 같다.

분석결과로는 모든 문항들이 초기 공통성 값과 요인 적재량의 수용 기준인 0.4를 상회하고 있으며, 고유값이 1이상인 요인이 5개 추출되었다. 요인들의 전체 분산에 대한 설명력은 61.4%로 나타나고 있으며, KMO측도는 0.856, Bartlett의 구형성 검정 결과 또한 x^2=1580.629(df=190, p<.001)로 유의하게 나타났다.

추출된 5개의 요인들은 선경험, 소비자 관여, 자발적 홍보, 소비자측 소통, 브랜드측 소통으로 확인되었다. 요인분석 전에는 원래 4개의 변수로 구성하였으나, 분석을 통해서 소통이 브랜드측 소통과 소비자측 소통을 나뉘게 되면서 5개의 요인으로 정리되었다. 그리고 후기작성을 인스타그램 현황 조사 시에는 관여 항목에 포함하였으나, 요인분석 결과 자발적 홍보 요인으로 나타났다. 후기작성을 통해서 브랜드가 참고하여 반영시킬 수 있었던 관여가 다른 소비자가 참고할 수 있는 후기로 홍보 요인에 포함되는 것도 타당하다고 생각되어 후기작성을 자발적 홍보에 포함하는 것으로 결정하였다.

<표 2> 독립변수의 요인분석 결과

독립변수		요인				
		1	2	3	4	5
선경험	프리오더	.179	.053	-.030	.219	**.568**
	최초구매	.169	.011	.079	.207	**.870**
	리미티드	.261	.072	.304	.197	**.712**
	오픈기간	.120	.108	.146	.050	**.780**
관여	자금투자	.173	-.081	.062	**.816**	-.020
	아이디어참여	.028	.209	.065	**.571**	.321
	생산직후참여	.035	.357	.153	**.510**	.411
자발적홍보	후기작성	.075	-.114	**.778**	.014	.008
	피드업로드	.196	.393	**.771**	.041	.193
	스토리업로드	.181	.394	**.637**	.091	.203
	이벤트참여	.216	.317	**.517**	.287	.107
소비자소통	브랜드태그확인	.188	**.687**	.099	-.603	.022
	직접소통	.277	**.697**	.205	.099	-.015
	피드스토리확인	.335	**.494**	.163	-.025	.169
	라이브방송참여	.256	**.623**	-.048	.148	.307
브랜드소통	리그램	**.598**	.070	.526	.151	.167
	작업과정공유	**.734**	.212	.145	.265	.058
	일상공유	**.792**	.116	.024	.055	.170
	기본정보공유	**.772**	.121	.214	.045	.120
	고충공유	**.664**	.191	.076	.193	.168
Eigen value		6.607	1.941	1.562	1.110	1.060
설명량(%)		14.642	12.766	11.833	11.808	10.352
누적 설명량(%)		14.642	27.408	39.240	51.049	61.401
KMO = .856, Barlett의 구형성 검정 x^2=1580.629(df=190, p<.001)						

www.kci.go.kr

5.2.2 변수의 신뢰도분석 결과

본 연구에 사용된 측정항목들에 대한 신뢰도 분석 검증은 Cronbach's a 계수를 활용하였으며, 결과는 [표3]과 같다. 모든 측정항목이 0.7 이상의 Cronbach's a 계수로 나타나면서 높은 신뢰도로 확인이 되었다.

<표 3> 변수의 신뢰도

변수명		Cronbach's alpha
독립변수	선경험	0.711
	소비자 관여	0.701
	자발적 홍보	0.738
	브랜드측 소통	0.801
	소비자측 소통	0.724
종속변수	브랜드 충성도	0.909

5.3. 기술분석 결과

<연구문제 1>인 소비자와 브랜드와의 상호작용 활동이 어떠한가를 기술 분석 결과를 바탕으로 살펴보면, 브랜드측 소통, 자발적 홍보, 소비자측 소통, 선경험, 소비자 관여 순으로 나타났다. 브랜드측 소통의 항목 중에서는 기본정보 공유, 일상공유, 작업과정공유, 고충공유, 리그램 순으로 낮아지는 것을 확인할 수 있다. 기본 정보 공유가 높게 나온 이유는 제일 필수적인 브랜드의 정보이기 때문에 이런 수치가 나온 것으로 예상된다. 소비자측 소통에서는 피드스토리 확인이 가장 높으며, 라이브 방송참여가 가장 낮게 나타났다. 라이브 방송참여가 가장 낮은 것은 라이브 방송을 하는 브랜드가 많지 않아 소비자들이 참여할 기회가 많지 않았기 때문인 것으로 보인다.

밀레니얼 세대가 관여를 하는 팬슈머 성향이 많기 때문에 관여의 평균이 높을 것으로 예상했으나 실제 조사 결과에서는 제일 낮은 것으로 나타났다. 또한 선경험을 하는 경향도 밀레니얼 세대의 소비 특징으로 이해되고 있으나 본 조사에서는 2번째로 낮은 수치의 결과가 나와 연구자가 예상한 것과는 다소 차이가 있었다.

소비자의 자발적인 홍보에서는 후기 작성활동이 가장 활발한 활동으로 나타났다. 브랜드 충성도 항목에는 재이용, 재구매가 제일 높게 나타났다.

<표 4> 기술분석 결과

내용		본인 실제 활동 정도 (명, %)					개별 활동 평균	독립변수 활동 평균
		없음	1-3회	4-6회	7-9회	10회 이상		
선경험	프리오더	80	92	13	3	12	1.88	1.88
		40.0%	46.0%	6.5%	1.5%	6.0%		
	최초구매	113	65	15	6	1	1.59	
		56.5%	32.5%	7.5%	3.0%	0.5%		
	리미티드	74	82	21	12	11	2.02	
		37.0%	41.0%	6.0%	6.0%	5.5%		
	오픈시간	66	85	31	10	8	2.04	
		33.0%	42.5%	15.5%	5.0%	4.0%		
관여	자금투자	122	57	14	3	4	1.55	1.57
		61.0%	28.5%	7.0%	1.5%	2.0%		
	아이디어 참여	123	47	23	2	5	1.59	
		61.5%	23.5%	11.5%	1.0%	2.5%		
	생산직후 참여	116	62	17	2	3	1.57	
		58.0%	31.0%	8.5%	1.0%	1.5%		
자발적 홍보	후기작성	25	69	34	8	64	3.08	2.48
		12.5%	34.5%	17.0%	4.0%	32.0%		
	피드 업로드	62	76	29	10	23	2.28	
		31.0%	38.0%	14.5%	5.0%	11.5%		
	스토리 업도르	68	64	2	8	18	2.27	
		34.0%	32.0%	16.0%	9.0%	9.0%		
	이벤트 참여	58	74	35	17	16	2.30	
		29.0%	37.0%	17.5%	8.5%	8.0%		
소비자 소통	브랜드 태그확인	58	22	47	46	27	2.81	2.44
		29.0%	11.0%	23.5%	23.0%	13.5%		
	직접소통	63	84	34	3	16	2.13	
		31.5%	42.0%	17.0%	1.5%	8.0%		
	피드스토리확인	22	36	54	72	16	3.12	
		11.0%	18.0%	27.0%	36.0%	8.0%		
	라이브 방송참여	113	53	22	5	7	1.70	
		56.5%	26.5%	11.0%	2.5%	3.5%		
브랜드 소통	리그램	83	76	23	8	10	1.93	2.58
		41.5%	38.0%	11.5%	4.0%	5.0%		
	작업과정 공유	55	65	29	18	33	2.55	
		27.5%	32.5%	14.5%	9.0%	16.5%		
	일상공유	45	64	29	14	48	2.78	
		22.5%	32.0%	14.5%	7.0%	24.0%		
	기본정보 공유	16	53	43	22	66	3.35	
		8.0%	26.5%	21.5%	11.0%	33.0%		
	고충공유	73	56	30	29	22	2.30	
		36.5%	28.0%	15.0%	9.5%	11.0%		

내용		본인 실제 활동 정도					개별 활동 평균	종속변수 활동 평균
		매우 없음	조금 없음	보통	조금 많음	매우 많음		
브랜드 충성도	신뢰도	3	7	44	95	51	3.92	3.99
		1.5%	3.5%	22.0%	47.5%	25.5%		
	좋은가치	3	6	47	90	54	3.93	
		1.5%	3.0%	23.5%	45.0%	27.0%		
	재구매/ 재이용	4	4	35	79	78	4.12	
		2.0%	2.0%	17.5%	39.5%	39.0%		
	타인권유	4	7	44	83	62	3.96	
		2.0%	3.5%	22.0%	41.5%	31.0%		

www.kci.go.kr

	만족도	5	5	38	86	66	4.02	
		2.5%	2.5%	19.0%	43.0%	33.0%		

5.4 다중회귀분석 결과

<연구문제 2 > 다중회귀분석을 실시하여, 소비자와 브랜드와의 상호작용 활동은 브랜드충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하였다. 먼저 회귀분석결과에 앞서 다중공선성의 존재 여부확인을 위하여 Durvin Watson 값을 확인한 결과, 1.697로 기준 값 2에 근접하고 있어서 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 확인되었다. 또한 각 변수들 간 공차한계는 0.1보다 크게 나타나고, 분산팽창요인(VIF)에 대한 계수 값 역시 10보다 작게 나타나면서 변수들 간 다중공선성의 문제가 없는 것으로 확인되었다.

이러한 결과를 바탕으로 다중회귀분석 결과를 살펴보면, 브랜드 충성도에는 브랜드측 소통(t=2.212,p<0.05)만 영향을 미치며, 다른 변수들은 브랜드 충성도에 영향을 미치지 않는다.

<표 5> 브랜드충성도에 대한 회귀분석 결과

모형	브랜드 충성도						
	B	표준오차	베타	t	*p*	공차	VIF
성별	-.354	.301	-.145	-1.176	.245	.931	1.074
나이	.058	.214	.036	.272	.786	.811	1.233
선경험	.016	.150	.016	.107	.915	.610	1.639
관여	-.237	.216	-.176	-1.094	.279	.549	1.823
자발적 홍보	.094	.119	.111	.795	.430	.730	1.370
브랜드측 소통	.246	.111	.316	2.212	.031	.692	1.445
소비자측 소통	.143	.144	.143	.992	.326	.683	1.464
R=.487, R^2=.237, F=2.397(p <.05), Durvin Watson=1.697							

6. 결론 및 논의

소셜네트워크 서비스의 급증으로 브랜드와 소비자의 상호작용에서 온라인의 비중이 증가하고 있다. 특히 코로나19 이후로 소비자가 매장을 방문하거나 오프라인 행사에 참여하는 것이 어려워져서, 소비자와의 소통을 위해 SNS, 다양한 온라인 컨텐츠 등을 하는 브랜드들이 증가하고 있다. 이들은 성공한 브랜드가 되기 위해 SNS를 통해서 브랜드 충성도를 높이려는 노력을 많이 하고 있다. 그리고 팬슈머라는 트렌드가 생기면서 소비자의 브랜드에 대한 관여가 확대되면서 소통을 통한 브랜드 충성도가 중요해질 것으로 예상된다.

SNS 중 인스타그램의 활용도가 높아지고 있으나 인스타그램 상호작용에 대한 브랜드 충성도관련 연구는 부족한 실정이었다. 이에 본 연구는 인스타그램에서 브랜드와 소비자간의 상호작용을 통한 브랜드 충성도를 알아보고자 하였다. 본 연구를 통해서 정리된 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드들의 인스타그램 현황 활동들을 분석한 결과, 선경험, 소비자 관여, 자발적 홍보, 소통 4가지 범주의 활동들을 확인할 수 있었다. 소비자의 선경험에서는 프리오더를 통한 구매, 오픈시간을 기다려 구매, 리미티드 제품을 구매한 경우를 볼 수 있었다. 소비자의 관여에서는 소극적 관여부터 적극적인 관여가 있는 것을 확인할 수 있으며, 제품의 아이디어를 댓글이나 스토리 답장 등으로 의견을 제시하는 것이 적극적 관여의 주 방법이었다. 소비자의 자발적인 홍보에서는 브랜드의 제품을 자신의 피드에 브랜드를 태그해서 사진을 업로드하거나, 영상 등으로 홍보하는 것을 볼 수 있었다. 소통에서는 브랜드 측에서 기본정보만을 공유하기도 하지만, 작업 과정 및 일상을 공유하고, 더 나아가 내면의 고민이나 생각 등을 공유하는 퍼스널 공유도 볼 수 있었다.

둘째, 설문조사의 기술분석 결과에 따르면 인스타그램에서 소비자와 브랜드의 상호작용 활동은 브랜드측 소통, 자발적 홍보, 소비자측 소통, 선경험, 소비자 관여 순으로 나타났다. 활동 중 관여 및 선경험이 낮게 나타난 것은 연구자의 예상과는 다른 점이었다. 20~30대는 팬슈머의 성향을 갖고 있는 세대이고, 선경험을 한다는 소비 특징을 갖고 있기 때문에, 높은 수치를 예상하였지만 예상과는 정반대였다. 본 조사에서 상대적으로 평균 활동 점수가 낮지만, 다른 세대나 과거와 비교하여 관여 및 선경험 활동 증가 여부를 확인할 수는 없기 때문에 본 연구 결과만으로 중요하지 않은 상호작용 활동이라고 단정 할 수는 없을 것 같다.

셋째, 요인분석을 통해서 소통 활동이 브랜드측 소통과 소비자측 소통으로 나뉘었다. 그리고 다중회귀분석을 통해 브랜드측 소통이 브랜드 충성도를 구축하는데 제일 중요한 요인으로 확인 되었으며, 그 외 변수들은 전혀 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 팬슈

www.kci.go.kr

머의 등장으로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인이 브랜드측 소통뿐만 아니라 다른 요인이 발견될 줄 알았으나, 브랜드측 소통이 제일 중요한 결과로 정리되었다. 소비자에게 브랜드의 어떤 컨텐츠를 어떻게 소통할 것인가가 여전히 중요하다는 결론으로, 브랜드 측에서는 소비자와의 소통에 대한 고민과 투자를 많이 해야 한다는 것을 시사하고 있다.

이상의 연구 결과는 인스타그램에서 브랜드와 소비자간의 상호작용 활동과 브랜드의 충성도 영향을 검증해봄으로써 기존 연구들에서 다루지 못한 브랜드 충성도 영향을 살펴보았다는 학술적 의의를 갖는다고 할 수 있다. 또한 팬슈머, 즉 브랜드에 관여하는 트렌드가 생겨났음에도 불구하고 브랜드의 충성도에는 여전히 브랜드측 소통이 제일 중요하다는 것을 보여줌으로써 소비자와의 상호작용 방식에 있어서 중요한 방향을 제공한다는 실무적 의의를 가질 것으로 기대한다. 향후 연구에서는 본 연구를 더 발전시켜 브랜드측의 소통 활동을 보다 세부적으로 나누어 조사 분석하고, 브랜드 충성도에 미치는 세부 활동의 영향을 파악할 필요성이 있다고 본다.

---

1) 조정현, 「자영업자의 sns 마케팅 전략이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 2019.
2) 오픈서베이, 글/사진/영상/댓글 업로드 소셜미디어 https://www.opensurvey.co.kr/ (방문:2020.05.13)
3) 김난도 외 8명, 『트렌드 코리아 2020』, 미래의창 출판사, 2019.
4) 김유진, 한 채정, 「에스텍틱 인스타그램의 이용동기가 서비스만족 및 추천의도에 미치는 영향」, 한국인체미용예술학회지, 2020, pp.77-92.
5) Jackson, C. A., & Luchner, A. F. 「Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback」, Personality and Individual Differences, 2018.
6) 이지혜, 유승엽, 「인스타그램에서의 해시태그 이용동기가 이용행동에 미치는 영향 : 사회비교성향의 조절효과 중심으로」, 한국심리학회지, 2019. vol.20-4, pp.445-465.
7) Jacoby, J., & Chestnut, R. W. 「Brand royalty: Measurement and management」, New York: Wiley, 1978.
8) Oh, H. C. 「An Empirical study of the relationships between restaurant image and customer loyalty」, Unpublished Ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, 1995.
9) Bowen, J. T., & Chen, Shiang-Lih. 「The relationships between customer loyalty and customer satisfactio n」, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2001, 13(5), 213-217.
10) 박종오, 「유통업체 브랜드 가치가 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, The Journal of Digital Policy & Management, 2013, 11(8): pp,163.
11) 이장로, 이춘수, 박지훈, 「해외다국적기업제품에 대한 국가이미지와 브랜드 이미지가 브랜드 충성도와 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구」, 무역학회지, 2005, 30(6), pp.119-120.
12) 박종오, 「유통업체 브랜드 가치가 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, The Journal of Digital Policy & Management, 2013, 11(8): pp,163.
13) ReichheldandSasser, 1990.
14) 안종배, "팬덤 효과 '소속감'다음은? 바로 '성취감', 팬덤의경제학, http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=259248 (접속일:2020.05.31.)
15) Robert Kyncl, Maany Peyvan, 「Streampun ks: YouTube and the Revolutionaries Remaking Entertainment Robert Kyncl」, 2017.
16) 김난도 외 8명, 『트렌드 코리아 2020』, 미래의창 출판사, 2019.
17) 하고 홈페이지 (BJOUE, Hier et demain)/ 인스타그램 (blancsurblanc_ official, lattepapa_furniture)
18) 네이버 (공기정청기 후기), 클라우드 펀딩 (초경량 카메라 백팩)
19) 인스타그램 (we_r_febru, xxjominxx, osoi_pr, julllog)
20) 인스타그램 (official.nonfiction)
21) 인스타그램 (kwon_ho_du, studio.mondo, osoi_pr, cemoment__)
22) 인스타그램 (osoi_pr, jaeipark, plusjun_, thegracemiu)
23) 인스타그램 (lebleu.mj, yeda.fr, thegracemiu)

www.kci.go.kr

참 고 문 헌

- 김난도, 전미영, 최지혜, 이향은, 이준영, 김서영, 이수진, 서유현, 권정윤,『트렌드 토리아 2020 』, 미래의창 출판사, 2019.
- 장지원,「팬덤의 소비가치가 스타굿즈시장 형성에 주는 영향에 대한 연구」, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2019.
- 정영원,「런셔리 패션잡화 브랜드의 충성도 연구 : 2030세대와 5060세대의 비교」, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2018.
- 조동영,「SNS 마케팅 특성이 브랜드 만족도와 구매의도에 미치는 영향」, 경기대학교 석사학위논문, 2019.
- 조정현,「자영업자의 sns 마케팅 전략이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 박사학위논문, 2019.
- 김은호, 유동호, 도선재,「페이스북 브랜드 팬페이지에서 브랜드 충성도의 구축 준사회적 관계의 매개 역할과 자기해석의 조절효과를 중심으로」, 미디어 경제와 문화, 2019.
- 김유진, 한 채정,「에스텍틱 인스타그램의 이용동기가 서비스만족 및 추천의도에 미치는 영향」, 한국인체미용예술학회지, 2020.
- 박종오,「유통업체 브랜드 가치가 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, The Journal of Digital Policy & Management, 2013.
- 윤승욱, 우소영,「고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구 : 기업-공중관계성의 역할을 중심으로」, 한국광고홍보학보, 2008.
- 이장로, 이춘수, 박지훈,「해외다국적기업제품에 대한 국가이미지와 브랜드 이미지가 브랜드 충성도와 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구」, 무역학회지, 2005.
- 이지혜, 유승엽,「인스타그램에서의 해시태그 이용동기가 이용행동에 미치는 영향 : 사회비교성향의 조절효과 중심으로」, 한국심리학회지, 2019.
- Bowen, J. T., & Chen, Shiang-Lih.「The relationships between customer loyalty and customer satisfaction」, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2001.
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F.「Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback」, Personality and Individual Differences, 2018.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W.「Brand royalty: Measurement and management」, New York: Wiley, 1978.
- ReichheldandSasser, 1990.
- Robert Kyncl, Maany Peyvan,「Streampun ks: YouTube and the Revolutionaries Remaking Entertainment Robert Kyncl」, 2017.
- 안종배, “팬덤 효과 ‘소속감’다음은? 바로 ‘성취감’, 팬덤의경제학, http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=259248 (접속일:2020.05.31.)
- 오픈서베이, 글/사진/영상/댓글 업로드 소셜미디어 https://www.opensurvey.co.kr/ (접속일:2020.05.13.)

www.kci.go.kr