

觀光學博士學位論文

외식 프랜차이즈의 SNS 특성이
기업 이미지와 소비자 의사결정에 미치는
영향 연구
-SNS 관여도를 조절효과 중심으로-

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

吳 宰 均

2019年 12月

외식프랜차이즈의 SNS 특성이
기업 이미지와 소비자 의사결정에 미치는
영향 연구
-SNS 관여도를 조절효과 중심으로-

指導教授 河 憲 修

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2019年 12月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

吳 宰 均

吳宰均의 博士學位 論文을 認准함

審査委員長

김보성 

審査委員

김희연 

審査委員

이동진 

審査委員

김남수 

審査委員

최진수 

慶州大學校 大學院

2019年 12月

감사의 글

모든 걸 주관하시는 하나님께 감사드립니다.

7남매 중 독자로서 태어나서 어릴 적 꿈인 조리사의 길 10년, 배달외식업 18년, 행복해하고 좋아서 시작했던 조리사길. 그리고 삶의 전쟁터와 같은 인생 나락에서 가장으로서 책임지기 위해 배달외식업 18년 외식산업 분야에서 프랜차이즈 대표로서 부끄럽지 않은 사람이 되기 위하여 시행착오 속에서도 최선을 다했던 결과로 얻게 된 이 논문으로 더욱 외식산업의 새로운 시작을 다짐합니다. 저의 모습이 있기까지 많은 분의 위로와 격려, 그리고 지도와 도움이 있었습니니다.

그분들에게 사랑은 앞으로 삶에 있어 지고 가야 할 부담이며, 평생 사랑을 실천할 수 있게 된 동기입니다. 먼저, 하늘나라에 먼저 가신 아버지, 그리고 어머니, 처가에 계신 아버지, 어머니. 부족한 사람 사위로 기다려 주시고, 사랑으로 감싸 주셨습니다. 세상에서 가장 사랑하는 내 사랑 미화, 그리고 충한, 현주, 명한. 온 가족이 저에게 크나큰 버팀목이었습니다.

본 논문이 완성되기까지 바쁘신 중에도 아낌없는 조언과 따뜻한 격려와 용기를 주신 하현수 교수님, 김희연 교수님, 김보성 교수님, 임동진 박사님, 김남수 박사님 감사드립니다.

학문의 길을 인도해 주신 문원식 박사께 감사하며, 조리사의 입문 했을 때 따뜻한 가르침을 주신 안효찬, 김준근 형님들께 감사드립니다. 또한, 서울에 상경했을 때 하나님을 만나게 해준 모든 분께 감사드리며, 한성 CBMC, 기아대책동행후원이사회, 우신교회 이승원 담임목사님 그리고 사랑하는 교우께 감사드립니다.

오늘의 제가 있기까지 모두 가족의 힘이라는 것을 잊지 않고 있습니다. 묵묵히 마음써 주신 부모님에게 다시 한번 감사와 사랑을 드립니다.

끝으로 모두 여는 세상 ‘배달삼겹 직구삼’ 가맹점 사장님들과 회사 동료들에게 감사드리며, 일편단심으로 아낌없는 사랑으로 내조를 하여준 아내 김미화. 그리고 멋진 아들 충한, 사랑하는 딸 현주, 배려심 많은 사나이 명한.

이 모든 것들이 가족이 있어서 해낼 수가 있었습니다.

감사드립니다.

2019년 12월

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법과 구성	5
1) 연구의 방법	5
2) 연구의 구성	5
 II. 이론적 배경	 8
1. SNS(Social Network Service)	8
1) SNS의 정의	8
2) SNS의 특징	11
3) SNS의 종류	13
4) SNS의 선행연구	18
2. SNS의 특성	20
1) 상호작용성	20
2) 신뢰성	22
3) 정보제공성	23
4) 최신성	24
5) 유희성	25
3. 기업 이미지	28
1) 기업 이미지의 정의	28
2) 기업 이미지의 유형	30

3) 기업 이미지의 선행연구	32
4. 소비자 의사결정	34
1) 소비자 의사결정의 정의	34
2) 소비자 의사결정의 유형	36
3) 소비자 의사결정의 선행연구	39
5. SNS 관여도	42
1) 관여도의 정의	42
2) 관여도의 특성	43
3) 관여도의 선행연구	44
 III. 연구 설계	47
1. 연구모형	47
2. 연구가설	48
3. 변수의 조작적 정의 및 표본 설정	52
1) SNS 특성	52
2) 외식프랜차이즈 기업이미지	53
3) 소비자 의사결정	54
4) SNS 관여도	54
4. 표본의 설정 및 조사방법	55
5. 분석방법	56
 IV. 실증분석	58
1. 표본의 인구통계학적 특성	58

2. 측정 도구의 신뢰도와 타당도 분석	60
1) SNS 특성의 신뢰도와 타당도 분석	60
2) 외식프랜차이즈 기업이미지의 신뢰도와 타당도 분석	61
3) 소비자 의사결정의 신뢰도와 타당도 분석	61
4) SNS 관여도의 신뢰도와 타당도 분석	62
3. 상관관계분석	62

V. 가설분석 64

1. 가설 H1 검증	64
1) SNS 특성과 외식프랜차이즈 기업이미지	64
2. 가설 H2 검증	65
1) SNS 특성과 구매 의도	65
2) SNS 특성과 구매평가	65
3) SNS 특성과 재구매	66
3. 가설 H3 검증	67
1) 외식프랜차이즈 기업이미지와 소비자 의사결정	67
4. 가설 H4 검증	69
5. 가설 H5 검증	70

VI. 결론 및 제언 74

1. 연구의 요약	74
2. 연구의 시사점	75
1) 학문적 시사점	75

2) 실무적 시사점	76
3. 연구의 한계점	78
참고문헌	79
설문지	96
Abstract	100

표 목 차

<표 2-1> SNS의 정의	10
<표 2-2> SNS의 특징	13
<표 2-3> SNS의 분류	14
<표 2-4> SNS의 선행연구	20
<표 2-5> SNS 환경에서의 상호작용성 특성	22
<표 2-6> 유희성의 정의	27
<표 2-7> 기업 이미지의 정의	30
<표 2-8> 기업 이미지의 유형	32
<표 2-9> 관여도의 정의	43
<표 2-10> 고관여와 저관여의 행동적 차원의 차이	44
<표 2-11> 관여도에 대한 선행연구	46
<표 3-1> 설문지 구성	55
<표 3-2> 표본설계	56
<표 3-3> 분석방법 및 절차	57
<표 4-1> 표본의 일반적 특성	59
<표 4-2> SNS 특성의 측정 도구 요인분석	60
<표 4-3> 외식프랜차이즈 기업이미지 측정 도구 요인분석	61
<표 4-4> 소비자 의사결정의 측정 도구 요인분석	61
<표 4-5> SNS 관여도 측정 도구 요인분석	62
<표 4-6> 연구변수 상관관계	63
<표 5-1> SNS 특성이 외식프랜차이즈 기업이미지에 미치는 영향	64
<표 5-2> SNS 특성이 구매 의도에 미치는 영향	65
<표 5-3> SNS 특성이 구매평가에 미치는 영향	66

<표 5-4> SNS 특성이 재구매에 미치는 영향	67
<표 5-5> 외식프랜차이즈 기업이미지가 구매 의도에 미치는 영향	68
<표 5-6> 외식프랜차이즈 기업이미지가 구매평가에 미치는 영향	68
<표 5-7> 외식프랜차이즈 기업이미지가 재구매에 미치는 영향	69
<표 5-8> SNS 관여도가 SNS 특성과 기업이미지 간의 조절효과	70
<표 5-9> SNS 관여도가 SNS 특성과 구매 의도 간의 조절효과	71
<표 5-10> SNS 관여도가 SNS 특성과 구매평가 간의 조절효과	72
<표 5-11> SNS 관여도가 SNS 특성과 재구매 간의 조절효과	73

그림 목 차

[그림 1] 연구의 흐름도	7
[그림 2] 연구모형	47

I. 서론

1. 연구의 배경

정보통신 기술의 발달은 일상생활 및 모든 부분에 전반에 막대한 영향을 주고 있다. 특히 인터넷의 등장으로 급속한 이용확산 현상이 일어났고, 이와 함께 정보기술의 발전이 이뤄져 우리의 생활에 중요한 수단으로 자리 잡았다(김민철 · 양영배 · 김두경 · 남수릉, 2010).

인터넷의 보급과 함께 과학기술이 발전하면서 스마트폰 등의 모바일 기기가 대중화되고, 대부분 사람은 스마트폰 등의 모바일 기기를 항상 소지하는 모습을 우리는 주변에서 쉽게 볼 수 있게 되었다(전진우, 2014).

이러한 네트워크 기술 발달과 스마트폰, 모바일 기기 사용의 폭넓은 확산과 함께 SNS(Social Network Service) 이용이 보편화되었고 언제 어디서나 자유로운 소통이 활발하게 이루어지고 있다(이경석, 2016). 특히 SNS는 오프라인에서 이뤄지던 특성들이 온라인상에서 급격하게 나타나면서 더욱 활성화를 가지기 시작했다. 이로서 가상공간에서 개인 간의 소통이 활발히 이루어졌으며, 시공간 제약 없이도 정보를 얻을 수 있어서 정보 습득의 과정이 크게 다양해졌다(신인준 · 이규혜, 2015).

SNS는 기업의 사회적 소통의 도구로 활용되면서 소비자의 반응에 빠르게 대응할 수 있어서 많은 기업이 사용하고 있고, 대표적인 SNS인 트위터, 블로그, 페이스북 등을 활용하여 기업의 의견을 적극적으로 대변하는 것이 가능하므로 매출액과도 연관된다(정기한 · 정지희 · 신재익, 2009). 그리고 기업의 관

점에서는 SNS의 사용은 서비스를 제공하면서 고객들에게 광고, 홍보 활동이 이루어져서 경제적인 이익이 이루어질 수 있으며, 고객들과의 사회적인 관계망을 형성하여 좋은 마케팅 수단으로 크게 주목받고 있다. 따라서 오프라인에서 제약적으로 홍보되고 있는 기업의 이미지가 온라인에서는 빠르게 파급됨에 따라 정보 전달이 쉽고 소비자와의 관계에서도 많은 유희적 서비스를 제공할 수 있어 기업의 브랜드에 대한 소비자의 충성도를 확보할 수 있는 중요한 수단이 될 수 있다. 특히 외식산업에 있어서 SNS의 사례를 분석해보면, SNS를 통해서 소비자들에게 많은 유용한 정보를 제공하고자 노력하고, 소비자들은 서비스의 품질과 신뢰도를 기반으로 실제 행동으로 움직이는 경향이 크다. 따라서 기존의 언론 매체 등에서 제공하고 있었던 외식정보가 고객들이 요구하는 다양한 외식 관련 서비스의 정보를 보다 정확하고 쉽게 전달받을 수 있는 수단으로 확인되면서 SNS의 공간적 활용도가 높아지고 있다(최민수, 2011). 실질적으로 많은 외식업체가 SNS를 활용한 마케팅을 진행하고 있으며, 소비자들 역시 SNS를 통해 얻을 수 있는 많은 정보를 바탕으로 좀 더 신중하게 외식업체를 선택하고 있다. 최근에는 다양한 스타일의 새로운 프랜차이즈 외식업체가 등장하면서 경쟁이 심화하고 있으며, 소비자에게 홍보하기 위하여 다양한 모바일 활용 마케팅 및 SNS를 활용한 마케팅 전략이 이루어지고 있다(정정희, 2017).

이 같은 시대적 흐름을 고려해 볼 때 외식기업의 홍보팀에서는 기존 방식을 벗어나 소비자와 서로 소통할 수 있는 방향으로 선회해야 한다. 단순한 기업의 정보를 소비자들에게 알리는 차원이 아니라 기업과 소비자가 서로 연계하는 홍보 전략을 시행해야 할 것이다. 즉, 뉴미디어 시대에 SNS를 활용한 외식

기업 홍보 활동은 소비자에게 대한 기업 이미지의 긍정적인 형성, 외식기업의 성장 또한 소비자들의 의사결정에 시대적인 영향을 미친다는 것을 염두에 두어야 한다는 것이다(손규현, 2012). 한편, 국내 외식프랜차이즈 업체의 SNS 특성에 관한 연구를 살펴보면 정양식(2016)은 외식 제품의 SNS 발신자특성과 구전 정보특성이 소비자 태도에 관한 논문, 김혜숙(2018)의 외식 소비자의 SNS 구전 정보특성, 신뢰 및 구매 의도와 구전 의도에 관련된 연구와 김슬지(2017)의 외식업체 SNS 마케팅 활동이 브랜드 이미지에 관한 연구 등 주로 외식업체 구전 정보특성 및 브랜드 이미지에 관련된 연구 등이 대부분이고 SNS의 특성이 외식프랜차이즈 기업이미지와 소비자의 의사결정에 미치는 연구는 극히 일부분에 불과하며 SNS 관여도를 활용한 연구는 전무한 실정이다.

이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 SNS를 통한 외식프랜차이즈 레스토랑 이용 경험자들에게 설문을 진행하여 SNS의 특성이 외식프랜차이즈 기업이미지와 소비자 의사결정, 그리고 SNS의 관여도가 어떠한 조절효과가 있는지 살펴보고 적합한 논리를 제시하여, 외식프랜차이즈 기업이미지와 소비자 의사결정에 긍정적 요인을 규명하는 데 도움을 주고자 한다.

2. 연구의 목적

시대가 변하고 소비자들의 관점이 바뀌고 정보화 사회로 진입하면서 외식기업 이미지는 부차적인 문제가 아닌 기업의 경쟁력에 있어서 필수불가결한 요소로 자리잡고 있다. 이에 현대에 SNS를 활용한 홍보는 기업을 전략적으로 소비자들에게 크게 어필할 수 있다(손규현, 2012). 특히 외식프랜차이즈 기업

에서의 SNS 홍보는 대단히 중요한 마케팅 활동이다.

본 연구에서는 연구자들의 필요성을 토대로 외식프랜차이즈 업체의 SNS 특성이 기업 이미지와 소비자 의사결정에 관련된 선행연구를 통하여 이론을 재조명하고자 한다. 아울러 외식프랜차이즈 기업과 소비자간 커뮤니케이션의 수단인 SNS의 특성을 통해 외식프랜차이즈 기업의 스스로 이미지, 소비자들의 의사결정이 어떻게 결정되는지 파악하여 고객들과 친밀하고 장기적인 관계를 구축할 수 있도록 SNS 특성을 활용한 마케팅 전략을 수립하는 기초자료를 제공하는 데 그 목적이 있다. 또한, 본 연구 결과는 외식경영을 하는 외식프랜차이즈 기업에 SNS를 활용하여 어떻게 기업홍보와 소비자의 눈높이를 맞춰야 할 것인가에 대한 기초자료를 제공할 것이다.

본 연구에서는 이러한 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 단계를 거친다.

첫째, SNS 특성, 기업 이미지, 소비자 의사결정 그리고 SNS 관여도에 대해 이론적인 고찰을 수행하고자 한다.

둘째, SNS 특성이 외식프랜차이즈 기업이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석을 통해 알아보하고자 한다.

셋째, SNS 특성이 소비자 의사결정에 어떤 영향을 미치는지를 실증분석을 통해 알아보하고자 한다.

넷째, SNS 관여도를 SNS 특성과 외식프랜차이즈 기업이미지에 영향을 주는 과정에서 SNS 관여도가 조절효과가 있는지를 확인해 보고자 한다.

다섯째, SNS 관여도를 SNS 특성과 소비자 의사결정에 영향을 주는 과정에서 SNS 관여도가 조절효과가 있는지를 확인해 보고자 한다.

여섯째, 선행연구를 통한 문헌고찰과 실증분석을 바탕으로 향후 외식프랜차

이즈 기업들이 SNS 특성을 활용하여 소비자들이 인식하는 좋은 기업 이미지와 소비자들의 외식 의사결정을 하는 데 있어서 참고·활용할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

3. 연구의 방법과 구성

1) 연구의 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌 고찰을 통해 연구모형, 설문 문항을 도출하였다. 그리고 설문을 통하여 얻은 결과로 실증적 연구방법을 수행하였다.

첫째, SNS 특성, 기업 이미지, 소비자 의사결정, SNS 관여도의 영향 관계를 살펴보기 위하여 국내의 서적, 학위논문, 학술지연구, 그리고 대중매체를 이용하였다. 이를 통해 연구모형과 설문 문항을 도출하였다.

둘째, 실증분석은 문헌 고찰을 통하여 작성된 설문지를 서울 및 수도권 지역에 SNS를 통한 외식프랜차이즈 레스토랑 이용 경험자들을 대상으로 온라인 조사와 대면 설문조사를 통해 자료를 수집하였다.

셋째, 수집된 자료에 대해서는 통계 프로그램 SPSS 24.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 일원배치분산분석, 회귀분석을 시행하여 본 연구의 가설을 검증하였다.

2) 연구의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 공간적, 시간적, 내용적 범위로 연구의

범위를 분류하였다. 첫째, 본 연구의 공간적 범위는 서울 및 수도권 지역에 SNS를 통한 외식프랜차이즈 레스토랑 이용 경험자들을 대상으로 하였다. 둘째, 본 연구의 시간적 범위는 2019년 03월 01일부터 03월 15일까지 15일간 시행하였다. 조사대상자는 서울지역에 있는 서울 및 수도권 지역에 SNS를 통한 외식프랜차이즈 레스토랑 이용 경험자를 대상으로 온라인 설문 방법 및 대면 조사를 통해 337부의 설문지를 회수하여 불성실한 설문을 제외한 326부의 응답을 실증분석에 사용하였다. 셋째, 본 연구의 내용적 범위는 총 5장으로 구성되어 있으며 주요 내용은 [그림 1]의 연구 흐름도와 같다.

제1장은 서론으로, 문헌 조사와 기타 자료를 바탕으로 연구의 목적, 문제의 제기, 연구의 방법 및 범위로 이루어졌다.

제2장은 본 연구의 이론적 배경으로, 이론적 고찰을 통하여 SNS 특성, 기업 이미지, 소비자 의사결정, SNS 관여도의 각각의 변수의 관계성을 살펴봄으로 실증분석을 위한 개념적인 틀을 마련하였다.

제3장은 연구의 조사 설계와 분석방법에 관한 것으로, 연구모형과 이에 따른 연구가설을 설정하였다. 조사방법으로 조사대상 및 기간, 분석방법, 변수의 조작적 정의, 설문지의 구성 등을 정리하였다.

제4장은 실증분석으로, 통계 프로그램 SPSS 24.0을 이용하여 설문결과를 분석하여 응답자들의 인구통계학적 특성, 일반적 특성, 타당성과 신뢰성 검증, 상관관계 분석, 연구모형을 토대로 가설을 검증 하였다.

제5장은 본 연구의 결론으로, 연구의 결과를 요약·정리하고 가설 검증에 따른 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시한 후, 연구의 한계점과 향후 연구 과제를 제시하였다.



[그림 1] 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

1. SNS(Social Network Service)

1) SNS의 정의

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 온라인상에서 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보공유, 인맥 확대를 통해 사회적 관계를 생성하고 강화해주는 온라인 플랫폼을 뜻한다(고상민 · 황보환 · 지용구, 2010).

Social Network Service라는 말을 풀어서 보면 Social이란 사회를 뜻하는 말로 공동체를 말하며, Network는 일련의 과정을 통해 연결된 관계망을, Service는 이러한 것들이 가능케 할 수 있도록 기반을 만들어주는 것을 뜻한다. 이들의 조합인 Social Network Service를 줄여서 흔히들 SNS 라고 표기(이하 SNS)한다. 따라서 넓은 의미로는 관계를 형성할 수 있는 온라인 커뮤니티와 유사하다고 볼 수 있지만, 온라인 커뮤니티가 한 장소에서 공통의 관심사를 가진 사람들끼리 모여 그룹을 형성하고 이를 중심으로 움직이지만, SNS는 개인을 중심으로 개개인 간 연결된 관계가 누적됨으로 더 큰 네트워크를 형성한다는 점에서 온라인 커뮤니티와 차이를 보인다. 또한, SNS는 인간의 사회적인 활동에 기반을 두었기 때문에 매일매일 사용하는 충성도 높은 사용자들이 다른 어떤 서비스에 비교해 이제는 하나의 문화 현상으로까지 보이는 등 특이한 모습을 보여주고 있다(황재선, 2008).

SNS는 현재 오프라인 상에서 발생할 수 있는 모든 사람 사이의 관계를 네트워크 지원함으로써 온라인을 통해서도 관계 형성이 가능하게 만들고 있고,

개인을 표현하는 데 있어서 더욱 쉽고 빠르게 진행해주며 언제, 어디서나 접속을 해 많은 사람을 만날 수 있는 교류와 소통의 공간이다. 개개인의 일상과 관심사를 서로 간에 공유할 수 있고 전혀 새로운 사람과도 쉽게 관계를 형성할 수 있다는 점에서 커뮤니케이션(communication)의 파급효과는 크다고 볼 수 있다(장석·이중호, 2011). 원옥연(2009)의 연구에 의하면 SNS는 온라인에서의 인맥구축 서비스로 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보공유 등을 포괄하는 뜻이며, 서로 간에 친구를 소개하여, 친구 관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트라고 표현하고 있다. 다시 말해, SNS는 오프라인상의 사회적 관계를 온라인 공간으로 가져와 개인의 일상 및 관심사를 공유, 소통시켜 인맥구축 및 네트워크 형성을 지원한다고 정의했다.

Boyd·Elison(2007)은 SNS를 과거 미디어 환경에서는 기업이나 고객이 서로 간의 소통이었지만, 최근에는 사람들과 일련의 사회적으로 의미 있는 관계로 연계된 조직을 포함하는 사회적 군으로 소셜 네트워크를 정의하였고, 현대 온라인 SNS는 흥미와 활동을 공유하는 개인과 커뮤니티를 위한 사회적 연결망을 구축하거나 인터넷을 탐색하고 타인과의 관심이 있는 웹 기반 서비스로 간주한다. 또한, 최근 미디어 환경에서는 스마트폰과 태블릿 PC 등이 급속도로 보급됨에 따라 시공간적 한계가 없어지고 있다.

김효선(2011)은 SNS를 활용하면 일정의 시간이나 인력을 투입하는 것 외에는 사실상 비용을 크게 들이지 않고 홍보마케팅이 가능하며 특별한 비용 없이 SNS를 이용해 서로 간의 온라인상에서 다른 사람들과 공유하면서 제품 홍보를 극대화할 수 있다고 하였다.

정의를 종합해본 결과 SNS의 기본적인 목적은 온라인상의 인적네트워크 형

성과 정보공유, 소통이다. 즉, 온라인 공간에서 SNS는 개인이 중심이 되어 자신의 일상과 관심사를 같이 공유하고 인맥구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스라는 데서 그 의미를 같이하고 있다(곽비송, 2013). SNS는 인터넷을 중심으로 형성된 사람들 간의 관계를 의미하는 것으로 보고, SNS를 온라인 소셜 네트워크를 형성 유지하도록 지원하는 플랫폼으로 정의하며 다양한 유형으로 발전 진화하고 있다. 또한, SNS는 1인 1 미디어, 1인 커뮤니티를 포함하는 개념으로 사용자의 프로필 정보를 바탕으로 불특정 다수와의 커뮤니케이션을 통해 사회적 관계를 형성해 나가는 새로운 온라인 기반 인맥 형성의 플랫폼이라고 할 수 있다(노소담, 2014). SNS에 대한 정의는 선행 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있으며, 이를 요약해 보면 다음의 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> SNS의 정의

연구자	특징
Boyd · Ellison(2007)	웹을 기반으로 개인들에게 제한된 시스템 내에서 공개적 또는 조건부공개적의 프로필 구축을 제공해주고, 서로 간의 관계를 공유하는 타인과 유기적으로 구축한 리스트를 볼 수 있게 제공해주는 서비스
고상민 · 황보환 · 지용구(2010)	인터넷상에서의 공동의 관심사를 지닌 사람들 간의 관계 형성을 지원하고, 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥 관리, 정보, 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스
홍다운(2010)	SNS는 소셜 미디어의 한 종류로서 소셜 네트워크 구축을 온라인상에서 해주는 서비스이며, 1인 미디어, 1인 커뮤니티를 중심으로 하는 인적네트워크를 형성하는 서비스라고 정의
곽비송(2013)	온라인상에서 인맥관리 서비스뿐 아니라 미디어 서비스 수단으로 의사소통을 도와주는 1인 미디어와 1인 커뮤니티로 정의
박정은(2016)	개인 또는 기업이 그들의 감성적 또는 이성적 차원의 정보공유를 통해 사람들과 공감대를 형성함으로 다양하고 폭 넓은 인간관계 형성하기 위해 구축된 온라인 커뮤니케이션 공간으로 정의

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2) SNS의 특징

SNS의 특징에 대하여서는 학자들이나 연구 분야에 따라 모두 다양하게 규정하고 있다. 먼저 Boyd·Ellison(2007)은 모든 SNS는 세 가지의 공통적인 요소를 지녀야 한다고 하였다. 첫째는 공개적(public)이거나 절반의 공개(Semi-Public)적인 개인 프로필, 콘텐츠 등을 생성할 수 있어야 한다고 하였다. 둘째는 SNS상의 다른 이를 교제 리스트에 추가하고 특정 관계를 맺어 네트워크를 유지할 수 있어야 한다고 했으며. 셋째, 이렇게 형성된 관계를 바탕으로 서로 간의 리스트에 있는 사용자와 텍스트, 이미지 등의 정보를 공유하고 상호작용 할 수 있는 기능을 지원해야 한다는 것이다.

김대진(2011)은 SNS의 특징 중에 중요한 것은 interaction, relationship, communication인데 기본적으로 모든 SNS는 사람을 중심으로 관계를 형성하고, 또한 서로 간의 관계에 기반을 두고, 사용자들 간에 상호작용과 커뮤니케이션을 해야 한다고 하였다. 또한, SNS는 크게 profile 및 connection로 구성되어 있다. 대부분의 SNS는 사용자에게 자신을 표현할 수 있도록 프로필을 작성할 수 있도록 서비스를 제공한다. 그리고 서로 간의 관계를 통해 사용자들을 연결해주는 역할을 하는 기능이 있다. 이러한 관계를 통해서 정보나 콘텐츠를 공유하기도 하고, 협업이나 공동으로 새로운 정보를 만들기도 한다. 초창기의 소셜네트워킹 웹사이트들은 일반화된 온라인 커뮤니티 형태로 시작하였다. 1985년에는 The Well, 1994년 Teglob.com, Geo-Cities, 1995년 Triford 등의 서비스가 초창기 SNS를 대표하는데, 이들은 서로 간에 대화할 수 있게 해주고 개인정보나 개인 작성 글 등을 개인 홈페이지에 업로드 할 수 있게 해주는 출판 도구로 제공하기도 하였다. 이외에도

전자우편 주소만을 가지고 사람들을 엮어주는 기능도 가지고 있었다. 이후 2004년 페이스북 등장으로 소셜 네트워크 사이트나 소셜네트워킹과 같은 협의의 개념에서 벗어나 현재의 모든 형태의 콘텐츠를 포함하는 개념으로 SNS의 전형적인 모습으로 나가기 시작하였다(김재용, 2011).

SNS는 개개인이 서로 연결된 관계에 기초 기반을 두고 있는 서비스이다. 기본적으로 SNS 이용자가 한 방향 또는 쌍방향으로 연결 관계를 선택하고 그 결과에 따라 정보와 소통의 내용과 범위가 결정된다(김대진, 2011).

이호영 · 김희연 · 정부연 · 장덕진 · 김지훈(2011)의 연구 결과에 따르면 SNS 상의 사회관계는 정보, 취향, 관심, 경험의 공유 등을 통해서 드러나게 된다고 하였다. 즉, SNS의 사회관계는 개인이 가지고 있는 관심사에 의해서 차별적으로 형성할 수 있다는 것이다.

Pereira · Baranauskas · Silva(2013)는 이러한 SNS의 특징을 7가지로 분류하였다.

첫째, SNS를 이용하는 사람들 각자를 고유하게 인식하기 위한 identity, 둘째, 자기 자신을 온라인상에서 표현하기 위한 presence, 셋째, 사용자들 간에 관계를 형성하기 위한 relationships, 넷째, 온라인상에서 타인과 의사소통하기 위한 conversations, 다섯째, 공통의 관심사를 가진 모임을 형성하기 위한 groups, 여섯째, 타인의 명성을 알기 위한 reputation, 일곱째, 의미 있는 정보를 공유하기 위한 sharing으로 나누어 SNS의 특징을 설명하였다. 하지만 SNS가 이 7가지의 특성을 모두 가지고 있는 것이 아니라 각각의 SNS 사업자들이 제공하고자 하는 서비스와 종류의 특징에 따라 1~2개의 특성에 집중하여 사용자들에게 서비스하는 것으로 나타나고 있다고 하였다. SNS에 대한

특징은 선행 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있으며, 이를 요약해 보면 아래의 <표2-2>와 같다.

<표 2-2> SNS의 특징

연구자	특징
Pereira · Baranauskas · Silva (2013)	①identity-이용자 각자를 고유하게 인식 ②presence-자기 자신을 온라인에서 표현 ③relationships-사용자들 간의 관계 형성 ④conversations-타인과 의사소통 ⑤groups-공통의 관심사를 가진 모임 형성 ⑥reputation-타인의 명성을 알 수 있음 ⑦sharing-의미 있는 정보공유
Boyd · Ellison(2007)	①공개적이거나 반공개적인 구성원의 개인 프로필 및 콘텐츠를 생성할 수 있어야 함 ②다른 사용자를 교제 리스트에 추가하고 특정 관계를 맺어 네트워크를 유지할 수 있어야 함 ③형성된 네트워크를 바탕으로 교제 리스트에 있는 사용자와 텍스트나 이미지 등의 정보를 공유하고 상호작용할 수 있는 기능을 지원해야 함

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

3) SNS의 종류

SNS는 국내 도입 시기에 크게 인기를 끌었던 싸이월드(Cyworld)를 시작으로, 삶을 기록하고 소통하는 하나의 도구로 자리 잡았다. 그 후 트위터, 페이스북 등의 국제적인 SNS 서비스들은 국내 서비스들보다 한발 앞서 모바일의 대응으로 국내 사용자들의 마음을 사로잡았다. 국내에서는 네이버의 밴드 및 카카오의 카카오토티와 같이 사용자가 승인한 소수의 사람만 소통하는 폐쇄형 SNS와 인스타그램과 같이 한 분야의 정보만 다루는 버티컬 SNS가 등장하였다(금충기, 2015). 한국방송 통신전파진흥원(2012)에서는 서비스의 기능에 따라 8가지로 유형화하고 있는데 프로필, 비즈니스, 블로그, 버티컬, 협업, 커

뮤니케이션 중심, 관심 주제, 마이크로블로깅으로 SNS를 구분했다. 한국방송통신전파진흥원(2012) SNS에 대한 종류에 대해 요약해 보면 아래의 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> SNS의 분류

SNS 분류	기능	서비스
프로필 기반	특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구든지 참여 가능한 서비스	페이스북, 마이스페이스, 싸이월드, 카카오톡
비즈니스 기반	업무, 사업 등을 목적으로 하는 전문적인 비즈니스 중심의 서비스	링크나우, 링크드인, 비즈스페이스
블로그 기반	개인 미디어인 블로그를 중심으로 한 SNS 기능이 결합된 서비스	네이트온, 윈도우 라이브스페이스
버티컬	사진·비즈니스·게임·음악·레스토랑 등 특정 관심분야만 공유	유투브, 인스타그램, 페이스북, 포스퀘어, 링크드인
협업 기반	공동 창작·협업 기반의 서비스	위키피디아
커뮤니케이션 중심	채팅, 메일, 동영상, 컨퍼런싱 등 사용자간 연결 커뮤니케이션	세이클럽, 네이트온, 이버디, 미보
관심주제 기반	분야별 관심주제에 기반한 SNS	도그스터, 와인로그, 트렌드밀
마이크로 블로깅	짧은 단문형 서비스로 대형 SNS 시장의 틈새 공략	트위터, 텀블러, 미투데이

자료: 한국방송통신전파진흥원(2012)의 자료를 연구자가 재정리함

(1) 페이스북

사용자들이 개인정보와 글·동영상 등을 공유하고 상호 교류하는 SNS 서비스 중 하나로 2004년 2월에 Mark Zuckerberg가 개설해 미국 기준, 만 13세 이상이면 누구든 이름, 이메일, 생년월일, 성별 등 간단한 개인정보를 기재하는 간단한 절차를 거치면 회원으로 가입할 수 있으며, 2015년에는 전 세계 15억 9,000만 명 이상이 사용하는 SNS로 자리 잡았다. 페이스북은 '친구 맺기' 기능을 통해 여러 국적과 직업의 인물들과 웹상에서 만나 관심사를 교류하고,

다양한 정보, 자료를 공유할 수 있다(두산백과, 2019). 또한 지인, 페이지, 그룹 등 사용자가 교류하는 이들이 올리고, 공유하는 모든 게시물이 뉴스피드라는 곳에서 한꺼번에 보인다. 즉, 여러 유형의 정보를 공유하기에 적합한 SNS이며, 이로 인해 사용자 간의 상호 동의를 하고 친구라는 개념으로 상대방과 교류하고, 게시물을 공유할 수 있다. 그 결과 페이스북 사용자들은 친밀한 관계를 형성하고 서로의 일상생활을 공유하게 된다(윤정미 · 임정수, 2012).

(2) 트위터

2006년에 미국의 Jack Dorsey와 Evan Williams · Biz Stone 등이 공동 개발한 마이크로 블로그 또는 미니 홈페이지를 Obvious Corp가 처음 개설하였다. 블로그의 인터페이스에 미니홈페이지에서 친구 맺기 기능, 메신저의 신속성을 갖춘 소셜 네트워크 서비스로서 관심 있는 상대방을 따르는 팔로우(follow)라는 개성 있는 기능을 중심으로 소통한다. 이는 다른 SNS의 친구 맺기와 비슷한 개념이지만 상대방이 허락하지 않아도 팔로워(follower)로 등록할 수 있는 차이점을 가진다(두산백과, 2019). 2008년 미국의 대통령으로 당선된 버락 오바마가 선거에 트위터를 이용한 전략을 세워서 큰 효과를 본 것으로 알려져 있다. 또한, 여러 기업도 홍보, CEO의 이미지 전략 등 다양한 방법으로 활용하고 있다. 트위터는 팔로잉(following)하면 일방적으로 게시물을 받아볼 수 있는 기능이 있고, 사용자는 단문의 메시지와 사진 · 영상 등의 게시물을 올릴 수 있다. 따라서 트위터는 관련이 없는 사람들 사이에서 신속한 정보교류가 이루어져서 사회적 의견 형성과 활동이 주목을 받는다(윤정미 · 임정수, 2012).

(3) 인스타그램

Instagram은 사진 콘텐츠를 중심으로 소통하는 SNS이다. 케빈 시스트롬과 마이크 크리거가 만들어서 2010년 10월에 출시되었다. 사용자들은 인스타그램을 통해 사진 촬영을 하고 다양한 디지털 효과를 활용할 수 있다. 또한, 페이스북·트위터 등 다양한 SNS에 사진을 공유한다. 인스타그램의 가장 큰 특징은 모든 게시물이 정사각형 사진과 영상으로 게시된다. 이는 보통의 스마트폰에서 사용하는 16대 9의 비율과 다르다. 인스타그램 사용자 수는 2012년을 기준으로 8,000만 명을 돌파했다. 그리고 2014년 12월 11일을 기준으로 세계 월간 활동 사용자가 3억 명을 넘어섰다(두산백과, 2019). 그리고 2015년 8월부터는 정사각형이 아닌 비율의 이미지도 사용할 수 있도록 한다. 사용자들이 공유하는 관심사, 콘텐츠의 유형, 관계 형성의 대상이 특별히 정해지지 않은 트위터, 페이스북과는 달리 인스타그램은 버티컬 SNS에 속한다(김형진, 2013).

(4) 카카오톡

카카오톡은 ‘Kakao Talk’이라는 모바일 인스턴트 메신저에 기반을 둔 SNS이다. ‘Kakao Talk’에서 발생한 트래픽을 활용하여 해당 서비스에 접속할 수 있으며, 모바일에 최적화된 서비스로 인한 활용이 쉽다. 그 편의성으로 인해 사용자들은 카카오톡·카카오톡스토리·카카오톡게임 등을 연계하여 사용하고 있다(이지영·신재권·이상우, 2015). 또한, 사진 중심의 SNS로 공유된 사진을 통해 카카오톡과 카카오톡스토리가 호환된다. 페이스북에서는 공유된 콘텐츠가 시간순으로 나열되어 보이고, 카카오톡스토리에서는 사진을 중심으로 배열된다. 인스타그램(Instagram)과 같은 사진 중심의 SNS이지만 페이스북처럼 친구와

교류하는 특성을 포함하고 있는 점에서 차이점을 가진다. 이지영·신재권·이상우(2015)는 카카오톡의 이용 패턴과 이용 동기 연구에서 카카오톡 사용자들의 교류 대상은 지인들의 비중이 가장 높으며, 가족과 가까운 친구 위주 관계를 돈독하게 하려는 목적이 있다. 또한, 기존에 알고 있는 관계의 사람들과 교류하며 기록 차원의 이미지 중심형 SNS로 활용되고 있다. 위의 특징을 봤을 때 카카오톡은 폐쇄형 SNS의 특성을 가진다고 볼 수 있다.

(5) 네이버 밴드

2012년 출시된 네이버의 SNS이다. 2013년 초 네이버의 자회사인 캠프모바일이 설립되면서, 네이버 밴드(이하 밴드)의 개발과 운영을 맡았다. 현재 7개 언어 버전을 배포 중이며 2015년 8월에는 월간 사용자 수가 1,700만 명을 돌파했다(두산백과, 2019). 밴드는 대표적인 폐쇄형 SNS로 동창, 회사 팀, 가족처럼 지인과의 관계에 초점을 맞추고 지인들과의 관심사를 공유하는 데 그 중점을 둔다. 2017년 정보통신정책연구원에 따르면 18세 미만의 경우 전체 SNS 사용자 중으로 나타났다. 반면 18세~24세에선 19.7%에 그쳤던 카카오톡의 이용 비율이 55세~64세 그룹에선 55.2%였다. 65세 이상 그룹에선 카카오톡 사용자가 전체의 60.5%였다. 밴드 역시 젊은 층보단 35세 이상에서 이용 비율이 높았다. 밴드의 경우 45세~54세 연령대의 사용 비율이 21.5%에 달하지만, 34세 이하의 연령대에선 낮은 수치의 이용률에 그쳤다. 처음엔 목적성을 가지고 같이 학습에 쉽게 만들어진 SNS이었지만 특정 지인들과 교류하고 소통할 수 있는 폐쇄형의 장점이 중·장년층 이상의 사용자들에게 지속적인 인기를 끌고 있다(이수정·김연정, 2018).

4) SNS의 선행연구

SNS는 사회적·감정적 지원과 정보의 근원이 되며 인터넷상에서 사람들의 공통 관심사를 가지고 있는 사용자들 간 서로를 연결을 시켜 주며, 오프라인에서 아는 사람들뿐만 아니라 모르는 사람들까지도 SNS를 통해서 관계할 수 있다. 하지만 SNS의 특성은 단순히 사람들과의 연결만을 제공하는 것이 목적이 아니라 사용자들이 사회적 네트워크를 형성하고 이를 타인들에게 공개하는 데 있다(Boyd·Ellison, 2007). 또한, SNS는 기존의 오프라인 커뮤니케이션과 달리 온라인상이기 때문에 댓글 또는 게시물 등의 확산 속도가 빠르고 폭넓게 이루어지고, 시간과 장소에 구애받지 않고 언제 어디서든 소통을 하는 것, 지속적인 대화 등이 이루어져 상호 관계 형성이 아주 중요한 매체라 할 수 있다(성가희, 2011).

선행연구에서 SNS 특성 구성요소들에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 박현선·김상현(2011)은 소셜커머스 특징이 신뢰와 신뢰성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 특성을 명성, 경제성, 정보품질, 거래 안전성, 상호작용성 등 5개의 구성요인이라고 하였다.

설진아(2009)는 소셜 미디어의 진화양상과 사회적 영향에 관한 연구에서 SNS 특성을 접근성, 유용성, 최신성, 영속성, 정보성을 소셜 미디어의 요인으로 5개의 구성요인이라고 하였다.

조로사(2011)는 모바일 마이크 블로킹 서비스 지속사용의도에 관한 연구에서 SNS 특성을 편리성, 정보성, 즉시성, 지각된 유용성, 기대-일치 등 모바일 마이크 블로킹 서비스의 특성을 이용하였으며, 김태현(2011)은 마이크로 블로그 특성이 수용자 혁신성에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서

SNS 특성을 상호작용성, 정보제공성, 브랜드 명성, 유희성 등을 브랜드 SNS 특성요인으로 제시하였다.

방림 · 서수석(2011)은 소셜커머스의 특성이 신뢰와 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 특성을 유용성, 용이성, 가격성, 참여성, 신속성으로 구분하여 제시하였다.

강유리 · 박철(2011)은 온라인 소셜 네트워크 쇼핑사이트 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 특성을 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 즐거움으로 구분하여 연구를 진행하였고, 성혜진(2012)은 외식기업의 온라인 SNS 특성이 고객 만족 및 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 특성을 기술적 특성, 개인특성, 사회적 특성으로 구분하여 연구를 진행하였다.

곽비송(2013)은 외식기업의 SNS 특성을 정보제공성, 정보 최신성, 정보 생동성, 정보제공성, 정보 유희성으로 구분하여 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성, 정보 신뢰, 행동 의도와의 관계로 나누어 연구를 진행하였고, 제범(2013)은 SNS 특성이 SNS 사용 만족도와 지속적 사용 의도에 관한 연구에서 SNS 특성을 용이성, 유용성, 즐거움, 사회적 영향으로 나누어 연구를 진행하였으며, 이점수(2013)는 SNS 특성을 노출성, 위장성, 상호작용성, 이용 용이성, 개인 적응성, 오락성으로 구분하여 신뢰, 만족, 몰입, 충성도와의 관계에 관한 연구를 하였다. 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 SNS 특성을 상호작용성, 신뢰성, 정보제공성, 최신성, 유희성으로 나누어 연구를 진행하였다. SNS에 관한 선행연구는 선행 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있으며, 이를 요약해 보면 아래의 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> SNS의 선행연구

연구자	정의
방립 · 서수석(2011)	유용성, 용이성, 가격성, 참여성, 신속성
강유리 · 박철(2011)	유용성, 인지된 용이성, 인지된 즐거움
성혜진(2012)	기술적 특성(시스템 품질, 정보품질), 개인특성(개인 혁신성, 지각된 즐거움), 사회적 특성(사회적 영향, 구전 · 추천효과)
곽비송(2013)	정보제공성, 정보 최신성, 정보 생동성, 정보제공성, 정보 유희성
제범(2013)	용이성, 유용성, 즐거움, 사회적 영향
이점수(2013)	노출성, 위장성, 상호작용성, 이용 용이성, 개인 적응성, 오락성

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

2. SNS의 특성

1) 상호작용성

상호작용성이란 각각의 개인특성과 반응을 수집, 기억하며 이후의 커뮤니케이션 과정에서 수집 또는 기억된 정보를 이용하여 그 개인의 특성에 맞게 다시 반응하는 일련의 메시지 교환 과정이라고 할 수 있다(Deighton · Grayson, 1995). 두 사람 이상, 두 개의 매체의 서로 상호 간에 작용하고 각각의 영향들이 동시에 발생하는 정도에 의미라고 할 수 있다.

1980년대 초에 피드백이라는 개념이 중요한 요소로 등장하게 되었고, 1980년대 말에는 상호작용성에 대한 개념이 다차원적으로 확대되기 시작되었으며 사용자의 능동적인 역할에 초점을 맞춰 정보의 송신자와 사용자 간의 교환과 공유를 통해 공동의 의미를 창출해 나가는 과정으로 상호작용성의 개념이 확대되었다(김병철, 2004). 인터넷이 발달하기 전에는 대인 간 커뮤니케이션으로 간주하였지만, 오늘날 정보기술의 발달로 인터넷을 중심으로 한 환경에서 매

우 중요한 개념으로 드러나고 있다(라은주, 2007).

한편 상호작용성은 상황에 따라 대인적, 기계적, 대인적 이상 3가지 관점과 기계적 관점을 혼합하여 적용하는 관점 등의 접근방법이 있다. 또한, 상호작용성 연구는 기능 중심의 커뮤니케이션 구현에 관한 영역, 상호작용성에 대하여 개인이 인지하는 영역으로 구분되기도 한다(원우현 · 이주현, 2007). 자세히 보면 첫째, 기능적 관점에서 상호작용성은 다양한 매체의 기술 수준에 따라 컴퓨터의 환경이 상호작용성 정도가 달라진다. 둘째, 인지적 관점에서 상호작용성은 의사소통 경험에 대해 이용자에 따라 다르게 인식되어 개인의 주관적인 개념으로 여긴다. 이처럼 사용자의 차이인 기능 중심과 인지 중심의 구분은 매체의 차이 등 상황적 차이를 반영할 때 상호작용성의 수준이 달라질 수 있기 때문이다(Wu · Chang 2005).

조철호 · 강병서(2007)는 SNS를 통해 각각의 장소에 있는 사용자 사이에서 네트워크 형성이나 커뮤니케이션이 가능해짐에 따라 SNS는 이용자에게 소통할 수 있는 공간을 제공하고, 개개인 간에 상호작용 도구로 활용됨으로써, 이용자의 활발한 커뮤니케이션과 적극적인 참여를 촉진하게 된다고 하였다.

이수동 · 최주석(2000)은 SNS가 기업들의 마케팅 수단으로 크게 활용이 되면서 최근에는 기업과 소비자가 동등한 입장에서 활동할 수 있는 매체가 되었고, 특히 기업과 SNS를 사용하는 소비자와의 상호작용을 통해 적극적이고 능동적인 참여를 유도해 사용자가 브랜드에 대한 개인적인 생각을 표현할 수 있는 곳이 되고 있다고 하였다. 또한, SNS 상에서의 활발한 상호작용성은 고객들 사이의 관계몰입과 고객 로열티 형성에 큰 영향을 미칠 수 있다고 하였다,

오왕규(2015)는 인터넷 사이트에서의 높은 상호작용성은 이용자가 높은 애

착과 재방문 의도를 높이고, 온라인상에서의 만남이나 참여는 현실에서의 상호작용 욕구를 보조하거나 강화하는 역할을 해서 상호작용성이 높을수록 애착과 재방문 의도가 높아진다고 하였다. 이에 본 연구는 SNS의 특성 중 상호작용성이 프랜차이즈 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 보았다.

<표 2-5> SNS 환경에서의 상호작용성 특성

구분	오프라인 환경	SNS 서비스 환경	
		온라인 환경	모바일 환경
상호작용 관점	지역	네트워크	유통채
시간, 공간 제약	시간, 공간적 제약	공간적 제약	제약 없음
커뮤니케이션	면대면 의사소통	컴퓨터에 의한 의사소통	휴대폰에 의한 의사소통

출처: 진동욱(2007)의 연구를 바탕으로 연구자 재정리

2) 신뢰성

신뢰성이란 정보원이 커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식, 기술, 경험이 있고 편견이 없는 의견과 객관적인 정보를 제공할 것이라고 수신자가 인식하는 정도며, 이는 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 정보의 특성 중 제일 대표적인 특성이다(안광호, 2009). 또한, 신뢰성이란 정보의 신뢰도는 소비자의 탐색 정보에 대한 수용, 구매 의사결정에 큰 영향을 미친다. 이는 정보원이 높은 신뢰도를 가질 때 소비자들은 그 정보에 대해 믿음이 가기 때문이다. 또한, 신뢰성은 구매와 관련된 정보에 있어서 기업이나 시장에서 제공하는 정보보다 소비자가 직접 생성한 정보가 깊은 신뢰를 받는 것으로 인식되고 있으며, 인터넷 쇼핑에서 고객들은 지각된 위험을 감소시키는 역할을 하고 있다(양묘, 2010).

이에 SNS의 신뢰성은 정보교환 할 때 발생하는 커뮤니케이션을 통해 해당 정보가 갖게 되는 설득력과 수용 정도로 정의할 수 있다.

SNS와 신뢰성에 관련된 연구를 살펴보면 강민정(2005)의 연구에서는 블로그의 한 종류인 브랜드 미니홈피의 특성으로 정보의 신뢰성을 제시하면서 온라인상에서 고객 충성도를 높이기 위해서는 사용자들에게 신뢰를 제공하는 것이 필수적이라고 하였으며, 서명옥(2006)의 연구에서는 제품에 대한 태도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 정보원의 신뢰성이라고 하였다. 또한, 문성식(2015)은 SNS를 통해 본인과 관련된 스토리·사진·동영상 등 나와 관련된 일상적인 내용을 업로드하거나 화제의 현장에서 정보를 올리면서 나와 관계된 전 세계의 사람에게 나의 개성과 브랜드를 알릴 수 있으므로 기업들도 소셜 미디어를 통해 SNS 사용자들과 자연스러운 스토리를 나눌 수 있는 관계를 형성해야 할 것이므로 믿을 수 있는 정보를 제공하여 신뢰성을 확보해야 한다고 하였다.

SNS란 단순한 정보가 아니고 소비자들에게 가치를 제공할 수 있는 정보와 우수한 품질의 정보를 제공해야 서비스와 정보에 대해 신뢰감을 형성할 수 있다. 본 연구는 신뢰성을 기존의 연구 결과를 바탕으로 SNS의 특성 중 신뢰성이 프랜차이즈 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

3) 정보제공성

Smith·Swinyard(1982)는 일반적으로 소비자들은 소비 경험이 늘어나게 될수록 서비스에 대한 정보가 축적되고, 그 축적된 정보를 바탕으로 하여 서비스에 대한 최종적인 판단을 하게 된다고 하였다.

박상희(2009)는 브랜드 커뮤니티 내 이용자들의 참여가 많아질수록 경험된 지식이 많아지고 사용자들은 다양한 수준과 주제에 많은 정보를 얻을 수 있다고 하였다. 이는 축적된 소비 경험을 통해 얻는 정보의 질과 양에 따라서 서비스에 관한 판단이 달라질 것이고, 이는 구매 후 재구매 행동, 타인에게 추천하는 행동에도 큰 영향을 미칠 것이라고 볼 수 있다(오미현, 2013).

온라인 구전의 경우 주로 텍스트 형태로 전파되기 때문에 오프라인보다 메시지의 특성이 중요하게 인식된다. 따라서 자기 자신이 원하는 기대보다 유용성이 높다고 지각되는 정보를 접할수록 소비자는 제공 받은 정보 및 서비스에 대해 신뢰를 형성하게 된다(강경희, 2012). 이에 따라 정보를 얻은 소비자들은 자신의 지식이나 의견에 자신감을 가지게 될 것이라고 하였다. 현재 소비자들은 기업에서 제공하고 있는 정보보다는 커뮤니티에서 다른 이용자들이 이용한 정보를 찾아보고, 이를 바탕으로 구매를 하는 소비형태가 보편화 되고 있다. 많은 정보가 제공되고 구성원들에 의해 공유된다는 점은 커뮤니티가 소비자들에게 중요한 정보원의 역할을 한다(Muniz · O'guinn, 2001).

4) 최신성

최신성은 정보제공, One-Way Communication으로서의 특징을 갖고 있고, 정보나 자료의 필요성이 느껴질 때 인터넷상이나 모바일을 통해 다운로드나, 업데이트 등을 신속하게 다룰 수 있다(나성진, 2012).

고훈석(2011)의 연구에서 최신성이란 제공된 정보의 지속적인 업데이트 및 현재성을 의미하는 것이라 정의하였고, 홍다운(2010)은 정보수신자는 가장 최근의 정보를 더 잘 받아들이는 경향이 강하기 때문에 최신성은 다른 특성들

보다 매우 중요한 특성이라고 강조하였다. 남유나(2010)는 SNS 유형 중 하나인 마이크로 블로그 서비스의 특성 가운데 ‘실시간성’을 가장 두드러진 특성으로 설명한다. 블로그상에서 관계 맺은 사람들 간의 게시글이나 정보를 최근 시간순서부터 확인 가능하며 이를 신속하게 전달함으로써 최신의 정보를 빠른 시간에 확산시킬 수 있으므로 전 세계에서 일어나는 정치, 경제, 사고, 사건에 대한 최신의 소식을 기존 언론 매체보다 신속하게 제공하고 전달할 수 있다는 것이다. 설진아(2009)는 소셜 미디어의 특성을 도달률, 접근성, 유용성, 신속성, 연속성의 이상 5가지로 구분하였는데, 이 중 신속성(immediacy)에 대해 콘텐츠 정보에 대한 즉각적으로 반응하는 특성이라 정의하였다. 정보제공과 반응에 대한 신속성은 최신 정보의 생산 및 확산으로 이어진다는 점에서 정보 최신성의 개념과 합치한다고 하였다. 정보의 최신성은 제품, 서비스에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치며 최신 정보의 신속한 업데이트는 SNS의 이용자들이 정보의 가치를 더 높게 인정할 수 있는 요인이 될 수 있다. 따라서, 선행연구를 통해 최신의 정보일수록, 정보수신자 역시 제일 최신의 정보를 더 잘 받아들이는 경향이 있으므로 최신성은 중요한 특성이라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 최신성에 관한 기존 연구 결과를 바탕으로 SNS의 특성 중 최신성이 프랜차이즈 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

5) 유희성

유희성은 SNS를 사용하면서 느끼는 재미, 즐거움, 흥미를 느끼는 것에 대해 스스로 지각하는 정도로, 온라인상에서 이용자 스스로가 타인의 개입 없이 무언가 새로운 선택과 시도를 할 때 느끼는 자유감, 융통성, 혹은 독창성과 같은

경험을 의미한다. 소비자들이 웹사이트를 방문하고, 오래 머무르도록 하기 위해서는 좋은 볼거리의 제공, 고급 가치의 정보제공, 오락게임, 이벤트, 할인행사 등과 같은 것들을 제대로 제공해야 한다(이록주, 2001).

SNS의 유희적 특성은 웹사이트의 품질 중 감성 품질 영역의 재미 요소와 유사하게 보는 관점이 있는데 Jarvenpaa · Todd(2005)은 감성 품질이란 고객 만족에 영향을 미치는 요인으로 제품 또는 서비스에 대한 만족의 정도뿐 아니라 구매 과정에서 느끼게 되는 즐거운 정도라고 정의한다.

문준연 · 최지훈(2003)의 연구에 의하면 SNS에서 지각한 흥미나 재미라고 정의를 내린 놀이성은 공동체 의식에 유의한 영향을 주어 충성도나 구매 의도에 영향을 미친다고 하였으며, 최용욱(2006)은 기업이 SNS를 통하여 느낀 즐거움은 해당 브랜드와의 관계를 형성하게 된다고 하였다. 또한, 재미를 통해 형성된 관계는 지속적이고, 이러한 소비자들은 타인에게 구전이나 공동생산과 같은 기업에 아주 중요한 소비자 행동을 끌어낼 수 있다고 하였다.

이러한 유희적 특성은 놀이와 마케팅이 융합된 entertainment 마케팅의 수단으로, 기업의 SNS가 소비자들에게 기업에서 운영하는 상업적 마케팅 수단이 아닌 개인에 의해 개설된 블로그처럼 접근이 용이하며 즐겁게 즐길 수 있도록 하여 소비자들에게 기업의 제품과 서비스에 접근하도록 한다(박상희, 2009). 원옥연(2009)은 웹사이트의 품질에 관한 연구에서 SNS에서 사용자 간의 커뮤니케이션을 통해 얻을 수 있는 재미(playfulness)를 웹사이트의 감성 품질 영역에 영향을 미치는 요인으로 보고, 사용자를 즐겁게 만든다고 정의하였다. 오미현(2013)은 SNS 이용자가 다양한 이벤트나 수집된 정보를 통해 흥미나 즐거움을 느끼도록 지원하는 것을 유희성이라 정의하고, SNS의 유희성

은 이용자의 긍정적 정서를 유발하고 지속적인 이용 의도를 증진하는 특성을 보인다고 하였다. 선행연구를 통한 유희성의 정의를 종합해보면, 유희성이란 정보 수용자 또는 매체 이용자들의 오락·재미·흥미 요소 등을 자극함으로써 수용한 정보나 이용자들이 이용한 매체 등에 대한 만족과 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 유희성에 관한 기존 연구 결과를 바탕으로 SNS의 특성 중 유희성이 프랜차이즈 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 유희성에 대한 정의는 연구자에 따라 다양하게 설명되는데 유희성과 관련한 선행 연구자들의 내용을 정리하면 아래 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 유희성의 정의

연구자	정의
Webster · Martocchio(1992)	정보의 유희성은 정보 수용자로 하여금 흥미, 재미 등의 유쾌한 자극을 느끼게 하여 제공된 정보 자체에 대한 흥미를 느끼게 하여 정보에 대한 호감도를 상승시키고 긍정적 태도를 형성하는 요인이다.
Jarvenpaa · Todd(2005)	온라인상에서 인지되는 즐거움은 마치 놀이를 할 때 느끼는 재미와 즐거움과 같은 것이다.
원옥연(2009)	SNS 에서 사용자간의 커뮤니케이션을 통해 얻을 수 있는 재미(playfulness)를 웹사이트의 감성 품질 영역에 영향
오미현(2013)	SNS 이용자가 다양한 이벤트나 수집된 정보를 통해 흥미나 즐거움을 느끼도록 지원하는 것을 유희성이라 정의

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

3. 기업 이미지

1) 기업 이미지의 정의

기업 이미지에서 이미지(image)라는 용어는 시작되었으며, 이미지의 사전적 의미는 사람, 동물, 물건의 상 등을 나타내고, 거울에서 비치는 반사 또는 렌즈의 굴절에 의한 상, 영상, 허상, 가시적 의미, 마음에 떠오르는 영상, 표상, 정신적인 표명, 관념 등 자연적으로 마음에 떠오르는 상이다(박용걸, 2012).

우선 이미지의 일반적인 개념을 살펴보면 사람들이 어떤 사물에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 일체로 그림 또는 사진과 같은 물리적인 것뿐만 아니라 문학이나 음악 등 상징적인 것도 포함하는 실재적인 가시적 표현으로 오늘날에는 수용자들에게 다가가기 위한 일반적 인상을 뜻한다(오세인, 2010). 즉, 이미지는 불완전한 정보가 일반화되어 개개인의 준거 체계에 의해 왜곡될 가능성이 크다(최성재, 2016). 이종환(2009)은 이미지를 사람들이 감각기관을 통해 직접 느끼게 되는 감각이지만, 지각조차도 사물의 특성 그대로 반영되는 것이 아니라 개개인의 심중에 있는 지식의 주관적인 내용이라고 하였다. 이처럼 이미지라는 것은 의미 자체가 모호함으로 연구자마다 정의가 다르지만, 특정 대상에 대한 인식이라는 점, 개인의 생각과 행동에 영향을 미친다는 점 등에서 공통점을 찾을 수 있다. 그렇다면 기업 이미지는 이미지를 살펴보면 이미지를 기업에 한정된 것으로 특정 기업에 대한 개인의 신념·느낌·생각·인지 등으로 표현된다(이진석, 2012).

윤각·서성희(2003)는 기업 이미지에 대해서 소비자들이 기업에 대하여 지니는 전체적인 인상으로, 기업 이미지는 기업의 대표와 구성원들과 기업의 제

품과 브랜드 등에 대해 소비자들이 갖게 되는 신념과 태도에 따라 결정되는 것이라고 하였다.

허미옥·신재익·정기한(2008)은 기업 이미지란 소비자들이 기업에 대해 가지는 신념, 태도, 인상의 총합이라 정의하였다. 많은 기업이 조직구성원, 소비자, 투자자, 고객 등 다양한 이해관계자집단에 제품과 서비스의 인상적인 브랜드 창출을 위해 많은 자금을 투자하고, 기업의 긍정적이고 우호적인 이미지 구축에 많은 시간과 자원을 들여서 노력이 필요하다. 다양한 이해관계자집단의 요구를 충족시켜 기업의 이미지를 호의적으로 끌어낸다면 장기적으로 기업의 재무성과뿐만 아니라 사회적 성과에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

권진우(2010)는 기업 이미지를 이미지의 대상을 기업으로 좁힌 개념으로, 사람들이 기업에 가지는 개념·인상 등의 총체적인 느낌을 말하며, 사람들이 특정 기업에 대해 긍정적·부정적 인식을 가지는 것이라 하였고, 김보경·정은정(2013)은 기업 이미지를 기업에 대해 가지는 주관적 신념으로 나타난 긍정적, 부정적 태도로 정의하였다.

이수동·류선호(2013)는 기업 이미지란 소비자가 기업에 대해 인식하는 전반적인 평가로 소비 축진의 행태로 정의하였고, 정용락·이영관(2015)은 기업 이미지란 기업에 대한 태도의 총체며, 개인이 기업에 대해 지니는 종합적인 기억의 합으로 개인의 행동과 태도를 지배하는 것이라 하였다. 이처럼 기업 이미지에 대한 정의는 다양하고 기업 이미지의 일반화된 개념이 정해지지 않는으나, 이해관계자들이 기업에 지니게 되는 모든 것을 총칭하는 개념으로 여긴다(이진석, 2012). 총괄적으로 보아 기업 이미지는 기업에 대한 소비자의

태도 종합이며, 개인이 특정 기업에 대한 기업인념과 성격, 특성 및 행동에 관해 누적된 결과로 주관적인 신념과 생각 또는 인상의 총체, 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 것이라고 할 수 있다

이는 소비자 및 대중이 기업과 관련한 제품, 브랜드 상표보다 기업 정보에 접촉되는 결과로서 각 개인의 마음에 연상되는 기업 자체의 이미지라고 할 수 있어서, 기업의 아이덴티티는 단일하지만, 개인의 주관적인 생각에 따라 기업 이미지는 다르게 연상될 것이다. 기업 이미지에 관한 선행연구의 정의를 종합하여 요약 정리하면 <표 2-7>와 같다.

<표 2-7> 기업 이미지의 정의

연구자	정의
손 레지나(1989)	기업에 대하여 사람들이 가진 개념과 인상의 총체로 결과적으로 특정 기업에 대해 부정적인 또는 긍정적인 태도를 보이게 되는 것
김원수 (1993)	기업을 둘러싸고 있는 환경 주체들이 특정 기업에 대하여 연상하는 심상
윤각 · 서상희(2003)	소비자들이 기업에 대하여 가지는 총체적인 인상으로서, 기업의 대표와 구성원, 그리고 그 기업의 제품과 브랜드 등에 대해 소비자들이 갖게 되는 신념과 태도에 따라 결정되는 것
황병일 (2004)	기업이라는 대상에 관해 개인이 갖게 되는 하나의 진제로서 부정적 또는 긍정적 심상

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2) 기업 이미지의 유형

기업 이미지는 특정 기업에 대해 일반 대중들이 지닌 의견이나 태도 또는 기존의 관념을 총칭하며, 오랜 기간 학자마다 다양한 관점에서 정의됐다.

Schwartz(1980)는 기업 이미지의 중요성을 세 가지로 분류하였는데 첫째,

고객의 수를 결정하는 데 있어 중요요소이다. 둘째, 기업 인재선발에 중요한 요소이다. 셋째, 자본 조달능력에 영향을 미친다. 미국의 경우 80년대 후반부터 기업 이미지에 관한 체계적인 연구가 대두되었다.

Winters(1986)는 기업 이미지의 구성요소를 좋은 서비스와 제품, 가격 등의 제품 이미지의 기업행동과 공중의 이익, 환경보전 등의 기업의 특성적 이미지의 사회적 행동, 기부, 투자 등의 사회봉사 이미지의 행동 요소 이렇게 세 가지로 정의하였다. 반면에 Nykiel(2007)은 제품, 기업의 선도성, 윤리, 사회적 책임, 종업원 관계 등 보다 부정적인 항목으로 정의하였다. 한편, 우리나라는 1980년대 말부터 학문적 연구가 활발히 이루어졌다.

하봉준(1999)은 국내의 기업 이미지에 관한 실증연구에 대해 첫째, 기업 이미지 제고 수단의 영향력 분석, 둘째, 기업 이미지 구성 요인분석, 셋째, 기업 이미지가 구매 의사결정에 미치는 영향 분석 등에서 이루어져 왔다고 하였다.

최승일(2006)은 기업 이미지가 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구에서는 기업 이미지 요인을 경영자 이미지, 분배공정 이미지, 신뢰 이미지, 혁신 이미지, 절차공정 이미지, 안정 이미지, 성장 이미지의 7가지 요인으로 구성하였다. 이 중 경영자 이미지, 신뢰 이미지, 혁신 이미지가 협력업체 간의 장기지향성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유승완 (2008)은 기업 이미지의 특징을 다음과 같이 설명하였는데 첫째, 기업 이미지는 기업이 지닌 어떠한 것에만 국한되지 않는다. 둘째, 기업 이미지 형성에 인지 활동 외 인간의 모든 감각이 동원되고, 그 결과 얻어지는 이미지는 감정적인 면이 많다. 셋째, 기업 이미지는 기업에 의해 완전히 통제될 수는 없지만, 일정 범위 내에서 관리될 수는 있다. 넷째, 기업 이미지를 주관적으로

진실 또는 거짓으로 따지는 것은 무의미하다. 다섯째, 기업 이미지는 가치를 수반하며 가치체계에 의해 구조화된다. 마지막으로 기업 이미지는 선택기준으로써의 기능을 한다고 하였다.

기업 전반의 이미지 형성에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 기업행동 요소이고, 기업에 대한 이미지가 나쁘거나 공중관계에서 문제의 발생 시에는 사회적인 행동 요소가 매우 중요한 요소이다.

기업 이미지의 구성요인을 정리한 내용은 다음의 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 기업 이미지의 유형

연구자	정의
Vaughn (1980)	①기업행동(business conduct)-제품이미지 ②사회적행동(social conduct)-기업특성이미지 ③기부적행동(contribute)-사회봉사이미지
Barich · Kotler (1991)	①기업차원 ②제품차원 ③브랜드차원
서정환 (1995)	①상징적이미지 ②경험적이미지 ③기능적이미지
최인혁, 김화동 (2000)	①혁신성 ②환경친화성 ③전문성 ④신뢰성 ⑤안정성 ⑥성장가능성
Lievens · Highhouse (2003)	①기능적이미지 ②상징적이미지
장택원 (2003)	①상품 및 서비스의 품질 ②사회공헌 활동 ③신뢰성 ④성장가능성 ⑤고객중시성 ⑥환경친화성

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

3) 기업 이미지의 선행연구

기업의 이미지는 이미지의 주체를 기업으로 국한 시킨 개념이라고 볼 수 있는데 개인이 특정 기업에 대해 가지고 있는 개념, 아이디어, 인상의 총체라고 할 수 있다. 기업 이미지는 이미지의 한 부분의 집합이고 이미지가 개인의 행동에 영향을 미치기 때문에 기업 이미지는 개인이 특정 기업을 대상으로 하는 구매 행동, 구전 행동 등에 영향을 미친다고 할 수 있다. 이미지가 한 개인의

생각에 따라 형성되듯이 기업 이미지 또한 개인에 의해 형성되는 것이다. 즉, 기업 이미지는 기업이 만들어내는 결과물이라기보다는 기업의 행동에 대한 사람들의 반응이다(Keller, 1993). 기업 이미지의 중요성에 대한 인식이 커지고 기업 이미지 제고를 위한 기업의 마케팅, 커뮤니케이션 활동 등이 급증하면서 최근 들어 기업 이미지에 관한 연구도 활발하게 이루어졌다.

기존의 연구들은 주로 실무전문가들에 의해 이루어졌기 때문에 기업 이미지의 전략적 중요성을 강조하고 전략적 접근방법을 주장하는 것이 대부분이었다. 국내의 실증적 연구는 1980년대 후반부터 기업 광고가 기업 이미지에 미치는 영향을 분석하거나 특정 업종의 기업들의 이미지를 평가하고 기업 이미지를 구성하는 결정요인이 무엇인가를 밝혀내 기업 이미지가 제품에 대한 태도 및 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 다루는 연구들이 학문적으로 점점 활성화하고 있다(김동준, 2010).

한은경·류은아(2003)는 기업의 사회책임 활동이 긍정적인 기업 이미지를 구축하는 데 도움이 되며, 구매 의도에도 영향을 미치고 있으나 구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것은 아니라고 하였으며, 구매 의도에 영향을 미치는 요인에는 제품, 광고, 브랜드 이미지 등의 요인 등이 있기 때문이라고 하였다.

따라서 기업의 사회적 책임 활동은 직접적인 역할보다는 기업에 대한 긍정적인 이미지를 높임으로 구매 의도를 높이는 결과가 나온다고 하였다.

권근혜(2005)의 연구에서는 기업의 사회책임 활동 목적을 대중이 어떻게 인지하는가에 따라 기업의 사회책임 활동 태도가 기업 이미지에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 김이환(2005)은 기업은 사회일원으로서 역할을 다하고 공중들에게 동기를 부여하여 환경에 피해를 주지 않는 기업 활동에 최선을 다함

으로써 좋은 이미지를 가질 수 있다고 하였다.

이려정·유행주(2008)도 기업의 제품과 서비스, 잠재역량, 공익 등의 기업 이미지가 구매 의도에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였다. 김민철(2010)은 제품 관련 이미지는 기업의 사회봉사 이미지, 기업특성 이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 제품구매 의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이정은(2011)은 외식기업의 문화이벤트가 기업 이미지와 관계지속의도에 미치는 영향을 연구하면서 현대의 소비자는 기대의 감성을 반영하는 기업에 상당한 호감을 느끼게 되고 소비로 연결될 가능성이 크기 때문에 문화이벤트로 상승된 기업 이미지가 만들어지면 고객들의 긍정적인 구전효과가 나타난다고 하였다. 진양호·한인경(2012)은 외식산업 문화마케팅이 기업 이미지와 구매 의도에 미치는 영향을 밝히는 데 목적을 문화마케팅에 의한 결과로 기업 이미지의 긍정적인 향상이 이루어지고 구매 의도에 영향을 끼쳐 외식기업의 매출향상에 기여한다고 하였다. 또한, 김사업·김광지·박기용(2012)은 구매 의도에 선제적 욕구를 충족시키는 결정요인으로 무형의 기업 이미지를 포지셔닝 시키는 것이 중요하다고 하였다.

4. 소비자 의사결정

1) 소비자 의사결정의 정의

우리나라 소비자보호법 제1장 제2조에 의거 소비자는 소비생활을 위하여 상품이나 서비스를 구매·소비하는 사람을 말한다. 즉, 소비자란 장래 시장의 구성원, 상품이나 서비스를 사적인 용도로 받는 사람 그리고 타인이 공급하는

물품이나 서비스를 소비생활을 위해 구매·이용하는 자 등으로 정의되고 있다(장홍섭, 2004). 소비자 행동(consumer behavior)이란 매우 폭넓은 행동과 반응을 포함하여 욕구를 충족시키는 상품과 서비스 및 가치를 교환하는 소비자에 관한 것이라고 하였다(박영봉, 2009).

박운아(1997)는 환경에 이로운 소비자 행동이며, 환경에 관련된 연구들에서는 다양한 용어와 정의를 사용하고 있지만, 이는 표현의 차이이며 환경문제와 소비자 자신들의 소비 행동을 관련시키고 있다는 점에서 그리고 소비자 자신의 이익이나 복지뿐만 아니라 사회와 환경에 대한 영향을 고려한다는 점에서 매우 유사하다고 정리하고 있다.

박소진(2012)은 연구를 통해 제품 구색의 크기가 크면 클수록 소비자의 다양성은 크게 증가하고 더욱 활용도가 높은 것을 선택하는 경향이 늘어난다고 하였으며, 박지혜(2016)는 소비자들이 염두 판단한 구매 목표 수량, 선택 가능 대안 사이의 차이가 있을수록 선택하지 않은 다양한 대안을 손실로 느끼므로 이를 회복하기 위해서 후속의 선택에서 더 다양한 선택을 한다고 하였다.

최근, 소비자 행동 연구가 주목을 받게 된 것은 수요보다 공급이 부족했던 판매자 위주 시장에서 기계화, 자동화에 의한 대량생산시스템으로 수요보다 공급이 과잉되는 현상으로 소비자의 욕구 파악이 중요해진 구매자 위주 시장으로 바뀐 시대적 환경변화를 들 수 있다. 오늘날 소비자 행동은 소비자의 욕구를 중요시하는 마케팅 콘셉트의 도입과 함께 마케팅에서 학문적으로 차지하는 비중이 커지고 있고, 빠르고 다양하게 변화하는 마케팅 환경으로 말미암아 마케팅 활동은 더욱 복잡하고 어려워져 의사결정자는 단순한 판매 자료를 넘어서 소비자 행동에 정확한 분석과 정보를 요구하게 되었다(진정원, 2004).

2) 소비자 의사결정의 유형

소비자는 소비 행동과 관련하여 구매, 사용, 평가, 처리 등을 수행하기 의사결정을 해야만 하는데 이는 일상 활동에서 나타나며 여러 단계로 이루어져 있다. 이 단계들은 소비자가 가지고 있는 특성과 처해있는 외부적 환경에 따라 처리 방법, 처리 과정이 달라진다. 하지만 이러한 소비자들의 행동 양식은 제약적인 상황과 기업의 마케팅 노출 범위 안에서 자신들의 동기나 목적, 욕구를 가장 적합하게 충족할 것이라고 기대되는 대안을 찾아내는 과정으로 볼 수 있다(배현수, 2008).

(1) 구매 의도

구매 의도에 대해 학자들은 소비자들이 가지는 구매에 대한 의지를 정의하는 것으로, 소비자들의 구매 행동에 있어서 구매 태도와 구매 행동 간의 연결고리라고 할 수 있으며, 일반적으로 구매 의도와 구매 행동 간에는 큰 관련성이 있다고 주장해왔다. 또한, 구매 의도는 구매·의도의 복합어로서 의도는 일반적으로 개인적으로 또는 개인적으로 계획된 미래의 행동으로서 신념 및 태도가 행위로 옮겨지는 것을 의미하며(김기영·최동희·이용호, 2011), 구매 의도란 구매의 동기를 뜻하며 소비자들의 구매 의사결정과정을 의미하는 것으로서 경제적인 재화, 서비스를 사용하는데 직접 관련된 소비자의 개인행동을 뜻한다. 즉, 구매 의도란 어떤 대상물에 대해 갖고 싶은 개인의 경향을 말하고 의도적인 요소로 행동하려는 경향을 의미한다(최규환, 2004).

Assael(1995)는 구매 의도를 제품 및 서비스를 구매하려는 소비자의 경향으로 특정 제품에 대한 구매의 의지를 뜻한다. 또한, 구매 의도를 구매와 가장

가까운 개념으로 이해되어 구매 행동을 예측하는 큰 변수라고 하였으며, Aaker(1996)는 소비자들의 미래 행동을 예측하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 바뀔 가능성이라고 하였다. 국내연구에서 김효경·손수진(2010)은 구매 의도를 심리적 차원으로 설명하면서 구매하고자 하는 개인의 욕망, 상대 추천 의도, 잠재적인 이용 가능성 등 브랜드에 대한 종합적인 평가이자 소비자들의 개인 구매 의지에서 비롯된 심리적인 태도라고 하였다.

이건희(2015)는 소비자들이 제품을 구매함으로써 가까운 미래 행동을 표현하는 의지를 표현한 것으로 소비자의 제품에 대한 신념, 태도라고 정의하였으며, 소비자가 어떠한 제품에 구매 여부를 결정하고자 할 때 그 제품의 자체에 대한 태도보다는 구매 의도가 더욱 큰 영향을 끼친다고 하였다.

(2) 구매평가

구매평가는 브랜드 만족도와 충성도 등 소비자들이 브랜드를 선택할 때 행동의 기준이 되는 요소들을 말한다. 소비자가 구매행위를 하기 전에 제품에 대해 평가를 하고 구매행위에 대한 의지를 표현하는 행동을 하게 된다고 하였다. 또한, 브랜드에 대한 소비자들의 만족은 반복구매 행동이 증가한다고 볼 수 있으며, 이에 반해 제품에 대한 평가가 낮으면 반복구매 행동이 감소하게 된다. 즉, 구매평가는 감정적 측면이 아닌 구매평가의 복잡성과 구매평가 구성 요소의 상호작용을 바탕으로 하는 넓은 의미로 인지적, 감정적, 행동적 요소를 의미한다. 또한, 구매평가는 소비자들이 호감을 느끼는 브랜드에 대해 일관성 있게 우호적이거나 비우호적으로 반응하려는 경향이다. 즉, 어느 특정 제품에 대해 개인이 느끼게 되는 긍정적이거나 부정적인 감정에 관한 생각을 말한다

(이승화, 2011). 시장 환경이 복잡해지고 기업 간 경쟁이 치열해 지면서 소비자들은 하나의 제품을 선택하는 데도 여러 대안을 비교하게 된다. 이러한 과정에서 제품평가는 소비자들이 특정 제품을 선택하는 데 있어서 기본적으로 고려하는 사항으로 제품의 기능과 같은 객관적인 속성과 소비자가 원하는 주관적인 특성이 포함된 종합적 평가로 볼 수 있다. 이러한 제품에 대한 평가는 소비자가 특정 제품에 대하여 긍정적이거나 부정적으로 일관되게 반응하려는 것으로 외적 정보, 내적 정보의 탐색으로 형성될 수 있다. 여기서 내적 탐색은 ‘구매 대안들에 대한 정보를 기억 속에서 찾는 경우’를 말하며, 외적 탐색은 ‘구매 대안들에 대한 정보를 외부에서 찾는 경우’를 말한다(박찬수, 2006).

(3) 재구매

재구매는 고객이 미래나 현재에 사용 중인 기업의 제품, 서비스를 재구매하겠다는 의지로, 고객들이 느끼게 되는 만족 또는 불만족의 의도를 말한다. 재구매는 기업이 신규 고객을 확보하기 위해 투자하는 비용보다 저렴하므로, 고객들에게 재구매 의도를 갖게 함은 고정 고객화 전략으로 삼아야 높은 장기적인 수요 기반을 만들 수 있기에 기업에 재구매는 매우 중요하다.

Oliver(1980)는 만족, 태도, 구매 의도에 관한 연구를 통해 소비자들의 만족이 구매 후 행동에 영향을 미치고, 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 끼친다고 하였다.

Brady · Cronin · Brand(2002)은 고객이 미래에도 제공될 서비스에 대해 만족하여 이용할 가능성이 있는 것으로 정의하였다.

서현숙(2010)은 재구매 의도는 구매 후 인식으로 정의될 수 있다. 구매 후

인식은 수요자들의 의사결정 과정로 통상적으로 구매된 물품, 서비스의 제공 뒤에 만족 또는 불만족에 대한 평가라고 할 수 있고, 또한, 가격, 가치, 품질, 서비스, 제품 속성 등 요인들은 고객 만족이라는 관계를 통하여 재구매 의도를 발생시킨다고 하였다.

3) 소비자 의사결정의 선행연구

소비자 의사결정 유형을 사용한 기존의 선행연구들을 살펴보면 오아름(2009)은 구매동기와 라이프 스타일을 통해 본 화훼소비를 연구하여, 조사대상자의 구매동기 유형을 ‘조화추구·내적 동기’, ‘자아존중 동기’, ‘부과된 동기’로 나타냈고, 구매동기에 따라 조사대상자를 분류하였을 때 ‘소극적 집단’, ‘적극적 집단’, ‘중간적 집단’으로 분류하였다.

최영미(2010)는 전자제품에서 핸드폰 구매 경우가 구매 의사결정 단계에서 자녀의 영향력이 가장 크게 나타났고, 전자제품의 구매 의사결정 단계에 미치는 자녀의 영향력은 문제 인식단계에서 가장 높았고, 구매단계에서 가장 낮게 나타났다. 그리고 상품에 대한 중학생 자녀의 관심도가 높게 나타날수록 문제 인식단계, 정보탐색 단계, 대안평가 단계, 구매단계에 미치는 자녀의 영향력이 크다는 결과를 보였다.

배현수(2008)는 외식 소비자의 특성을 독립변수, 구매 의사결정과정을 문제 인식과 정보탐색만을 한정하여 종속변수로 설정하고, 라이프스타일의 유형을 건강지향성, 미각지향성, 경제지향성으로 나누어 조절변수로 설정하였다. 미각지향성은 외식 소비자의 성별, 연령, 학력 수준 그리고 건강지향성은 외식 소비자의 연령에 따라 유의한 차이가 있었다. 또한, 외식 소비자의 학력 수준에

따른 레스토랑의 정보획득 처에게만 차이가 있었으며, 구매 의사결정과정과는 차이가 없는 것으로 나타났다. 외식 제안자와 레스토랑 정보획득처에 가장 큰 영향을 미치는 것은 건강 지향성으로 나타나, 외식 소비자의 레스토랑 선택 시 건강이 중요하게 여기는 것을 알 수 있다.

Oliver(1980)는 본인의 연구를 통해 소비자들은 구매 전 제품 및 서비스에 대해 가지는 기대와 실제로 구매 후의 평가를 비교하여 기대보다 좋은 평가를 지닌 경우를 만족하고, 혹시 기대에 못 미친다면 불만족을 한하게 된다는 것이다. 하지만 만약 소비자들이 만족하였다면 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치지만, 혹시나 제품 및 서비스에 불만족하였을 때 표현하거나 불만족으로 나타나는 경우가 있다고 하였다.

Kwong · Yau · Lee · Sin · Alan (2003)는 소비자들의 외식업체 선택과정은 경험이나 외부 환경적 요인에 의해 기준이 생기는데 일반적으로 레스토랑 분위기, 음식의 맛, 음식의 가격, 편리성 등이 기준이 되며, 점포의 이미지나 외관, 조형물, 인테리어 등이 점포의 브랜드 이미지가 평가 기준이 된다고 하였다. 그리고 평가의 우선순위는 외부 환경인 고객의 경험, 지식, 경제적 능력, 가족관계 등에 따라 달라질 수 있다고 하였다.

채정숙 · 정영숙(1992)은 제품관여수준과 소비자 구매유형 분석에 관한 연구에서 대학생들을 대상으로 소비자의 구매유형을 분류한 결과, 고관여 제품 구매할 때와 저관여 제품을 구매할 때, 공통적으로 나타나는 유형으로 유명상표 및 유행의식적 구매, 합리적 구매, 쇼핑을 즐기는 구매, 선택에 혼란을 받는 구매, 충동적 구매, 가격 의식적 구매, 시간 및 에너지 절약구매, 습관적 및 상표 충성적 구매 등 8가지 요인으로 분류되었다.

김영신(2009)은 소비자 의사결정 유형 및 관련 변수에 관한 연구에서 국내 대학생들의 의사결정유형을 미국의 학생들과 비교한 결과 국내 대학생들이 선택에 혼란을 느끼는 형, 상표의식형, 유행의식형, 쇼핑을 즐기는 형이 더 낮게 나타나 상대적으로 좀 더 합리적인 의사결정을 하는 것으로 나타났다. 반면 충동구매형이 좀 더 높게 나타나 구매에 있어서 계획이나 신중함을 좀 더 필요로 함을 지적하였다. 이영미·박경애(2003)는 소비자유형별 분석을 통한 시장세분화 접근에 관한 연구에서 소비자 의사결정 유형을 쇼핑 스타일이라 명명하였으며, 의류상품 소비자를 대상으로 쇼핑 스타일을 분석한 결과 충성도, 패션지향, 고품질지향, 상표지향, 가격지향, 쾌락적 쇼핑지향, 가치지향 등 총 7개의 요인으로 분류되었다. 서현석·박소희(2012)는 소비자의 의사결정성향과 자기 감시성이 가격 지각행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 20~40대 대학생, 대학원생과 직장인을 대상으로 조사한 결과 소비자 의사결정 유형을 유명 브랜드 선호, 시간 절약, 품질 중시, 선택 혼란, 유행의식, 충동구매 등 6개의 요인으로 분류하였다. 선봉관(2012)은 레스토랑 소비가치에 있어서 소비자 의사결정의 역할에 관한 연구에서는 소비자 의사결정 유형 8가지 요인 중 레스토랑 소비자들의 성향에 맞추어 4가지 요인만을 가지고 요인분석을 시행한 결과 완벽과 질을 추구하는 형, 오락과 유흥을 추구하는 형, 신중한 형, 그리고 브랜드에 민감한 형 등 4가지 요인이 도출되었다.

본 연구에서는 조선배(1994)와 Oliver(1980, 1997)의 선행연구를 바탕으로, 소비자 의사결정을 구매 의도, 구매평가, 재구매 이상 3가지로 나누어 연구를 진행하였다.

5. SNS 관여도

1) 관여도의 정의

소비자 행동의 여러 측면에 큰 영향을 미치는 관여도(involvement)란 ‘주어진 상황에서 특정한 대상에 대한 개개인의 주요성 지각 정도(perceived personal importance), 관심도(interest) 내지는 현재 상황에서 특정의 대상에 대한 개개인의 관련성 지각정도(perceived personal relevance)라고 정의한다(이학식, 2003). 관여도의 개념은 1940년대의 사회심리학의 태도 반응에 관한 연구에서 처음으로 사용되었는데, 당시는 매스커뮤니케이션 연구자들이 매스미디어의 설득적 영향에 대하여 커다란 관심을 기울였던 시기였다(이형룡·이보미, 2008). 이 시기에 커뮤니케이션 과정에 있어 관여도의 역할에 관한 연구가 처음으로 시작되었다. Mitchell(1979)은 관여도란 개인적인 수준의 특별한 자극이나 상태에 의해 나타나는 흥미 및 욕구의 정도를 나타내는 상태변수라 하였고, Kassarian(1981)은 구매에 대한 개념에 관여를 한정하여 구매행위에 대한 소비자 개인이 갖는 관련성의 정도를 ‘구매 관여도(purchase involvement)’라고 하였으며 Zaichkowsky(1994)는 개인의 내재적 욕구나 가치관, 관심 등의 것들을 기초로 개인과 대상의 연관성이라 관여도를 정의하였다.

Taylor(1974)은 관여도를 내적 상태로 파악하면서 ‘목표 지향적 활성화 정도(goal-directed capacity)’로 정의하고 다음과 같이 두 가지로 세분화해서 구분하였다. 첫째, 관여도 개념은 유기체의 심리적, 육체적 활동을 야기시키는 동기유발적인 구성요소를 지니고 있어야 한다. 둘째, 관여도 개념은 목표 지향적 에너지 활성화를 야기시키는 원인요소로서 심리적 동기와 기차 표현적 동기를

포함하여야 한다고 하였다. 관여도에 관한 선행연구의 정의를 종합하여 요약 정리하면 <표 2-9>와 같다.

<표 2-9> 관여도의 정의

연구자	정의
Petty · Cacioppo(1981)	제시되는 설득적 메시지를 통해 수신자들에게 관련성을 가지고 인식하고 처리되는 것에 대한 결정과정이라고 정의
Mitchell(1979)	특정 자극, 상황에 의해 나타나는 에너지 활성화에 관심
Antil(1984)	특정 자극, 상황에 의해 야기되는 지각된 개인적 중요도와 관심 수준
Zaichkowsky(1994)	개개인의 내재적 욕구, 가치관, 관심 등을 한 개인과 대상자들 간의 인지된 관련성
Chiou · Cheng(2003)	특정 제품, 구매 의사 결정에 대한 소비자들의 개개인 적인 관련성과 관심의 정도 및 주의성의 정도
김정중(2010)	주어진 상황에서 특정한 대상들에 대해 개인의 중요성 및 지각 정도나 관심도를 의미

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2) 관여도의 특성

Bloch · Richins(1983)는 personal, physical, situational 관여도의 세 가지로 분류하였다. 개인적 관여도는 개인에 내재하여있는 흥미, 가치, 필요의 원인으로 하나의 대상으로 향하게 되는 것이고, 물리적 관여도란 차별화되고 흥미를 증가시키는 대상의 성격에 대한 것이며, 상황적 관여도는 일시적으로 대상에 대한 관련성이나 흥미를 유발시키는 것으로 설명된다. 관여는 또한 그 정도가 높거나 낮은 정도에 기준을 두기도 하는데 이를 고(high)관여와 저(low)관여로 분류한다. 고관여는 특정 제품이 개개인에게 아주 중요한 것으로 인식되는 것을 뜻하며 저관여는 그렇지 않은 것을 의미한다(Antil, 1984). 고관여 소비자는 제품에 대한 관여도가 높아질수록 활발하게 정보를 탐색하여 제품 간의 차

이를 명확하게 인지하여 가장 선호하는 제품을 구매하므로 관여도가 높은 소비자들이 선호하는 제품은 더욱 안정적으로 인지되는 반면 Krugman(1965)의 저관여 이론에 의하면, 저관여 소비자들에게 반복적인 광고를 통해 이들을 고관여 집단에 더욱 가까운 위치로 이동하도록 설득할 수 있다고 하였다. 또한, 김철호(2007)의 연구에서도 정보에 대한 상황적 관여도와 지속적 관여도로 나누고 정의하였다. 웹 정보에 대한 상황적 관여도의 개념을 ‘웹 기반 정보에 대하여 개인이 일시적으로 갖는 중요성 지각 정도’로 정의하고, 웹 정보에 대한 지속적 관여도의 개념을 ‘웹 기반 정보에 대하여 개인이 지속적으로 갖는 중요성 지각 정도’로 정의하였다.

<표 2-10> 고관여와 저관여의 행동적 차원의 차이

행동적 차원	고관여 관점	저관여 관점
정보탐색	소비자는 능동적으로 제품의 상표 정보를 탐색	소비자의 제품 및 상표 정보 탐색은 제한
인지적 반응	소비자들은 불일치하는 정보에 저항하고 반박주장.	소비자들은 불일치하는 정보를 수동적으로 받아들여 제한된 반박의견을 가짐
정보처리 과정	소비자들은 정보처리 과정을 철저하게 지나감	소비자들은 정보처리 과정을 대충 지나감
태도 변화	태도변화는 어려움	태도변화는 빈번하나 일시적이다
반복	설득을 위하여 메시지의 수보다 메시지의 내용이 중요	메시지의 빈번한 반복이 설득을 유도
인지적 부조화	구매 후 부조화가 일반적	구매 후 부조화 현상이 적음

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

3) 관여도의 선행연구

Krugman(1965)은 관여에 따라 커뮤니케이션의 효과가 작용하는 방식이 다

르다는 것을 처음 제시하였는데, 설득 자극에 대한 개인적 관심이 높을 때 고관여가 일어나며 이것이 낮을 때 저관여가 일어난다고 주장하였다.

Zaichkowsky(1985)는 관여도를 세 가지 특성요인으로 분류하였다. 첫째, 같은 제품에 대해 각각 다르게 인식하여 각기 다른 관여수준을 갖는 것을 개인적 특성이라 하며 둘째, 제품 자체의 차이 정도의 관련성을 물리적 특성이라 하고 셋째, 구매 결정, 경험으로 인한 상황이 인지된 경험을 일으켜 구매 시 상황 변수에 따라 관여수준을 결정하게 되는 것을 상황적 특성이라 하였다. Vaughn(1980)은 고관여, 저관여, 인지적 관여, 정서적 관여로 구분하여 네 개의 그 위치에 따라 알맞은 전략을 세워야 하는 것이 마땅하다고 하였다. 즉, 고관여 상태에서 인지적 관여는 고가의 제품을 정보제공의 전략으로 마케팅하고, 정서적 관여는 감성을 유발하는 화장품 또는 의상 같은 제품의 전략을 내 세워야 하며, 저관여 상태에서 인지적 관여는 생활필수품등과 같은 습관을 유발하는 전략을 세우고, 정서적 관여는 개인의 기호품을 충족시키는 전략을 세워야 한다고 하였다. 고관여 상황에서는 의사결정과정의 5단계를 첫째, 문제 인식, 둘째, 정보탐색, 셋째, 대안평가, 넷째, 대안선택, 다섯째, 선택 후 행동 활동으로 이루어지지만, 저관여 상황은 문제 인식 후 나머지 과정은 소극적으로 이어진다고 하였다. 즉 관여도 수준이 높으면 의사결정 과정상 소비자들의 정보탐색 활동이 더욱 활발해지고 대안평가도 복잡해진다는 것이다(문영숙, 1990).

국내연구에서는 김성훈(2003)은 고관여 상황보다 저관여 상황에서는 정보탐색 활동이 수동적으로 이루어지고 대한 평가 시에도 고관여 상황보다 저관여 상황에서는 정보를 수용하는 시간과 양이 적게 처리되었다고 하였다. 이는 관

여수준이 높은 소비자들은 자신들의 과거 이용 경험과 현재 상황에 의하여 광고나 의사전달에 대한 정보를 처리하기 때문에 선택의 폭이 넓은 대안을 싫어하지만, 저관여 소비자들은 광고 시 의사전달에 대한 집중도가 낮아 광고나 의사전달이 적은 요소들에 의해서 결정을 해서 선택의 폭이 넓은 것을 원하는 것으로 여겨진다.

관여도에 관한 선행연구를 종합하여 요약 정리하면 <표 2-11>과 같다.

<표 2-11> 관여도에 대한 선행연구

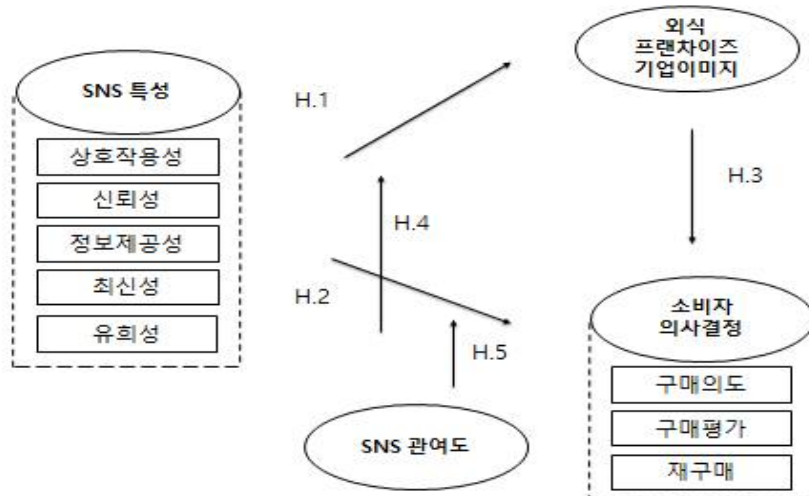
연구자	정의내용
Vaughn(1980)	고관여, 저관여, 인지적 관여, 정서적 관여로 구분하여 네 개의 그 위치에 따라 알맞은 전략을 세워야 하는 것
Zaichkowsky(1985)	같은 제품에 대해 각각 다르게 인식하여 각기 다른 관여수준을 갖는 것을 개인적 특성이라 하며, 제품 자체의 차이 정도의 관련성을 물리적 특성이라 하고, 구매 결정, 경험으로 인한 상황이 인지된 경험을 일으켜 구매 시 상황 변수에 따라 관여수준을 결정
김성훈(2003)	관여수준이 높은 소비자들은 자신들의 과거 이용 경험과 현재 상황에 의하여 광고나 의사전달에 대한 정보를 처리하기 때문에 선택의 폭이 넓은 대안 필요

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구는 SNS 특성(상호작용성, 신뢰성, 정보제공성, 최신성, 유희성)이 외식프랜차이즈 이미지와 외식프랜차이즈 소비자 의사결정(구매 의도, 구매평가, 재구매)에 미치는 영향과 외식프랜차이즈 이미지와 외식프랜차이즈 소비자 의사결정이 고객 충성도에 미치는 영향, 또한 각 변수 간에 SNS 관여도가 어떠한 조절효과를 하는지 검증하고자 하는 것을 목적으로 하고 있다. 변수 간 선행연구를 기초로 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 도출하였다.



[그림 3-1] 연구모형

2. 연구가설

안병규(2015)는 SNS 마케팅 활동은 서로 소통하는 개개인의 의사소통을 통해 확산이 되는 특징을 지니고 있으므로 사용자들의 태도에 대한 즉각적인 반응 및 신속한 대응을 하게 한다. 이렇게 형성된 긍정적 태도는 브랜드에 대한 긍정적인 이미지가 된다고 하였다.

손규현(2012)은 SNS를 통해 기업홍보를 한 기업이 소비자들에게 긍정적인 이미지를 미치는지에 대해 연구한 결과 SNS 활용은 소비자들의 트렌드와 기호를 파악하는 데 도움이 되고, SNS 활용은 중장기적으로 기업 성장에 도움이 되고 SNS 활용은 기업의 브랜드 관리에 도움이 된다고 결론을 지었다. 또한, 김슬지(2017)는 외식업체에서의 SNS 활동이 브랜드 이미지에 관련된 연구에서 하위변인인 신뢰성과 정보성, 생생함은 브랜드 이미지에 정적 영향력을 주는 것으로 파악되었으며 브랜드 이미지에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로는 신뢰성, 생생함, 정보성의 순서로 나열할 수 있음을 파악되었다. 송종현(2018)은 SNS 특성 중 상호작용성, 신뢰성, 유희성이 외식업체의 점포 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 하위가설을 도출하였다.

가설 H.1 SNS 특성이 외식프랜차이즈 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Coyle · Thorson(2001)은 정보란 실재감을 높여주는 중요 요인으로, 온라인 정보는 제품 및 서비스를 직접 경험하지 못한 소비자들에게 직접 경험한 것과

같은 생동감 있는 멀티미디어를 통한 정보를 제공할 수 있어서 그 파급력은 크다고 하였다. 또한, SNS에서는 사진이나 동영상뿐만 아니라 위치 서비스를 통해 이용자가 정보를 올린 장소까지 제공할 수 있어서 구전 정보의 생생함을 더욱 극대화시킬 수 있다고 하였다.

소민수(2018)는 SNS 특성과 골프장 방문 의사결정에 관한 연구를 통해 SNS 이용특성이 골프장 방문 의사결정에 유의한 영향이 있는 결과로 나타났다. SNS를 이용하는 데 있어 시·공간의 제약이 적으며 SNS 내 네트워크 형성으로 인해 소속감과 주변 인맥들과 원활한 지식공유가 골프장 방문 의사결정에 유의한 영향을 준다고 하였다. 이철제(2017)는 농산물 소비자를 대상으로 진행한 연구를 통해 농산물 소비자들은 SNS를 활용한 문제 인식, 정보탐색, 대안평가, 구매 행동이 높을수록 구매 후 만족이 높은 결과를 준다고 하였으며 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 SNS 특성이 외식프랜차이즈 소비자 의사결정에 미치는 영향을 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 H.2 SNS 특성은 외식프랜차이즈 소비자 의사결정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Grönroos(1994), Zeithamal · Bitner · Gremler(1996)는 기업이 지닌 브랜드 이미지는 고객 만족에 영향을 끼친다는 것이다. 즉 일반적으로 잘 형성된 기업의 브랜드 이미지는 고객들이 서비스품질의 지각 및 고객 만족에 지대한 영향을 끼칠 수 있기에 기업으로서 브랜드 이미지란 크게 중요한 자원이라고 하였다.

석유미(2004)의 연구에서도 기업의 이미지는 전반적 소비자 만족과 신뢰에

영향을 미치며, 전반적 만족과 신뢰는 몰입에 영향을 미치고, 이는 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 기업 이미지는 재구매 의도에 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

신승호(2005)는 연구를 통해 기업 이미지란 제품구매 시 구매 행동에 미치는 영향에 대해 기업의 이미지 요인으로 선정된 기업 활동, 서비스 활동, 사회적 책임 활동이 지대한 영향을 주는 것으로 나타났다. 박현규(2010)는 브랜드 이미지가 클수록 고객 만족이 높으며, 고객 만족이 높을수록 재방문 의도가 높다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 외식프랜차이즈 이미지가 외식프랜차이즈 소비자 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지 다음과 같은 하위가설을 설정하였다.

가설 H.3 외식프랜차이즈 기업이미지는 외식프랜차이즈 소비자 의사결정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

강경림(2012)은 모바일로 SNS를 이용하는 수용자들을 대상으로 SNS 홍보 메시지 만족도가 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관련된 연구에서 관여도는 마케팅 분야와 소비자 행동론에서 설득적 메시지와 소비자의 태도 변화 사이에서 조절적 역할을 한다고 결론을 내렸다. 김성규·육종술(2008)의 브랜드 관여도가 기업 이미지에 관련된 연구를 보면 타이틀 스폰서 브랜드의 관여도가 스폰서기업 행동 이미지와 공헌 이미지 모두에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 유강산(2018)은 외식업체(메밀면 전문점)의 선택속성이 고객 만족에 관련된 연구에서 소비자의 관여도는 메밀면 전문점의 선택속성과 고객 만족도 간의 관계를 부분적으로 조절하는 효과가 있는 것으로 나타났다. 특히 관여도

높은 집단과 낮은 집단 두 집단으로 나누어 비교한 결과, 메뉴의 주요속성은 두 집단에서 공통으로 영향력을 미치는 것으로 나타났으나, 고관여 집단에서는 메뉴의 부가적 속성과 매장의 이미지 속성이 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 하위 가설을 설정하였다.

가설 H.4 SNS 관여도는 SNS 특성과 외식프랜차이즈 기업이미지 간에 조절효과가 있을 것이다.

Petty · Cacioppo(1981)은 정교화 가능성 모델을 통해 관여도가 개인의 태도에 미치는 영향을 연구하였는데, 관여수준이 개개인의 설득과정, 태도 형성에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 즉, 개개인이 특정의 대상에 대한 관여수준에 따라 설득을 위한 중심적 단서와 주변적의 단서 중요성이 달라진다는 것이다. 또한, 조정진(2002)은 관여도가 구매의사 결정 관련 과정에 미치는 연구를 통해 구매의사 결정 과정에서 문제의 인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매 및 구매평가 후 평가라는 다섯 단계가 제품의 관여도인 지각위험, 상표충성도, 재구매에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 하위가설을 설정하였다.

가설 H.5 SNS 관여도는 SNS 특성과 외식프랜차이즈 소비자 의사 결정 간에 조절효과가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 표본 설정

1) SNS 특성

본 연구에서는 SNS의 특성을 외식프랜차이즈에 맞게 기존의 연구를 재해석하여 SNS의 특성을 상호작용성, 신뢰성, 정보제공성, 최신성, 유희성 이상 5가지 하위변인으로 나누어서 연구했다. 상호작용성은 Ghose·Dou(1998)의 연구에서 소비자 또는 고객들과 좋은 관계를 구축하는 것이 온라인 기업의 노력으로 규정할 수 있다고 말하며 커뮤니티 속에서의 상호작용 활동은 고객 참여를 더욱 높이는 근본적 요소라고 말하였다. 최효진(2007)은 기업이 소비자와의 원활한 커뮤니케이션을 통해 판매를 증가시키고 데이터베이스 구축을 가능하게 하여 마케팅의 효율을 높여주는 것이 상호작용성이라고 말하고 있다.

노소담(2014)의 연구에서 신뢰성은 정보를 제공하는 이가 커뮤니케이션의 주제 및 지식과 기술, 또는 경험이 있고, 편견 없는 의견과 정보를 객관적으로 제공할 것이라는 수신자의 인식 정도라고 정의하였다. 박정은(2016)은 SNS에서 정보 신뢰성은 공급자가 제공하는 정보에 대한 믿음, 사용자와 공급자 간의 믿음이라고 하였다. 전재용(2017)의 연구에서 정보제공성은 소비자들은 SNS에서 다른 이용자와 소통은 물론 원하는 서비스나 제품에 대한 정보를 실시간으로 얻고 신속한 의사결정을 할 수 있다고 하였다. 또한, 기업과 소비자들의 추천과 댓글 같은 전문적인 시각과 관심으로 공유하길 원하는 SNS 이용자의 경험을 바탕으로 해서 소비자들은 그 정보를 더욱 신뢰한다고 하였고, SNS는 실시간으로 정보가 업데이트되고 확산 속도도 빠르게 이루어지며, 그만큼 높은 정보성을 제공할 수 있다고 하였다. 오미현(2013)의 연구에서 최

신성과 관련하여, 웹사이트에서 제공되는 정보는 믿을 수 있어야 하고, 최신의 정보로 업데이트되어야 함과 동시에 이해하기 쉬워야 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 유희성은 SNS를 통해 제공되는 서비스가 재미있고 흥미로운 정도로 SNS를 하면서 느끼는 재미, 즐거움, 흥미에 대해 스스로가 타인의 개입 없이 무언가 새로운 선택과 시도를 할 때 느끼는 자유감, 독창성 등과 같은 느낌이라고 하였다.

이에 본 연구에서는 조작적 정의를 바탕으로 각각의 하위변인별로 4개의 항목을 제시한 뒤 설문 문항을 작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점까지 Likert 5점 척도로 측정하였다.

2) 외식프랜차이즈 기업이미지

Keller(1993)는 기업 이미지를 기업이 만들어내는 창조물이 아니라 기업의 행동에 대한 사람들의 반응이라 하였다. Barich · Kotler(1991)는 개인이나 집단이 대상에 대해 가진 신념, 태도, 인상의 총합이라고 기업 이미지를 정의했다. 이정은(2011)은 외식기업 문화이벤트가 갖는기업 이미지와의 관계연구에서 기업 이미지는 기업들이 느끼는 중요한 자산으로, 강하고 분명한 기업의 이미지는 그 기업이 생산하는 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 신뢰성을 증대시키고 구매를 하고자 하는 경향에 영향을 미친다고 하였다.

공춘무 · 정기한(2012)은 기업 이미지에서 이미지를 개인이 특정한 대상에 대해 가지는 신념이나 아이디어 및 인상의 총체로서 광고 효과, 홍보, 구전, 물리적 이미지, 실제적 경험 등을 통해 소비자들의 구매 행동에 영향을 미치는 것이라 하였다.

3) 소비자 의사결정

소비자 의사결정과 관련해서 본 연구에서는 외식프랜차이즈에 맞게 기존의 연구를 재해석해 외식프랜차이즈 소비자 의사결정을 구매 의도, 구매평가, 재구매 이상 3가지 하위변인으로 나누어서 연구했다. 본 연구에서 활용한 조작적 정의와 선행연구는 다음과 같다. 소비자의 구매 의도는 서비스 그리고 제품에 대해 재구매 가능성이 있거나 혹은 다른 사람들에게 서비스 그리고 제품의 우수성을 자발적으로 추천을 할 가능성이 큰 상태를 뜻한다고 하였다(조선포, 1996). Oliver(1980)의 연구에서 구매평가는 고객들이 지각하는 소비 경험에서 문제 해결이나 욕구 만족 같은 이성적 소비가치와 즐거움이나 미적 특성과 같은 경험적 가치를 모두 포함한다고 하였다. 외식시장 환경이 갈수록 복잡해지고 경쟁이 심화함에 따라 소비자들은 하나의 제품을 선택하는데 여러 대안을 비교하곤 한다. 이러한 과정에서의 제품평가는 소비자들의 제품선택에 있어서 기본적인 사항으로 제품의 기능과 같은 객관적인 속성뿐만 아니라 고객이 원하는 주관적인 특성을 포함한 종합적인 평가로 볼 수 있다. 재구매는 Oliver(1997)는, 재구매를 고객 충성도, 고객유지, 관계 지속의 개념으로 설명하면서, 재구매는 소비자들이 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도라고 하였다.

4) SNS 관여도

이수진(2011)은 관여도를 특정 상황에서 자극으로 유발되어 지각된 대상에 대한 개인적 중요성이나 관심도의 수준 정도를 의미한다고 하였다. 본 연구에서는 SNS를 활용한 홍보 메시지를 통해 전달하려는 정보 안에서 수용자가 지

각한 대상에 관한 관심의 정도를 측정하고자 하였다.

<표3-1> 설문지 구성

연구단위	설문 변인	문항	척도	선행연구자
SNS 특성	상호작용성	3	Likert Scale	Ghose · Dou(1998) 최효진(2006) 노소담(2014) 박정은(2016) 전재용(2017) 오미현(2014)
	신뢰성	3		
	정보제공성	3		
	최신성	3		
	유희성	3		
기업이미지	외식프랜차이즈기업 이미지	4		Barich · Kotler(1991) 이정은(2011) 공춘무 · 정기환(2012)
소비자의사결정	구매 의도	3		조선배(1996) Oliver(1980) Oliver(1997)
	구매평가	3		
	재구매	3		
SNS 관여도	SNS 관여도	4		이수진(2011)
표본 특성	성별 연령 교육수준 직업 결혼 여부 월소득 SNS 정보수집 경험 SNS 사용 경험 및 의견 정보공유 횟수 SNS 하루평균 이용시간	9	명목 척도	연구자 재구성
총 문항수		31		

4. 표본의 설정 및 조사방법

본 연구는 SNS 특성(상호작용성, 신뢰성, 정보제공성, 최신성, 유희성)이 외

식프랜차이즈 기업이미지와 소비자 의사결정(구매 의도, 구매평가, 재구매)에 미치는 영향과 외식프랜차이즈 이미지와 외식프랜차이즈 소비자 의사결정이 고객 충성도에 미치는 영향, 또한 각 변수 간에 SNS 관여도가 어떠한 조절효과가 있는지 규명해보고자 하였다. 본 연구를 위한 모집단은 SNS를 통한 외식프랜차이즈 기업을 이용한 경험이 있는 서울, 경기 지역 소비자들로서 본 연구자가 연구의 목적과 의의, 설문지 작성방법 등을 외식프랜차이즈 기업에 재직하고 있는 자에게 충분히 인지시킨 후 설문조사, 인터넷 설문조사를 통해 조사가 이루어졌다. 조사 기간은 2019년 3월1일부터 2019년 3월 15일까지 15일간 이루어졌고, 총 350부의 설문지를 배포했으며, 337부의 설문지를 회수했으며 불성실한 응답 11부를 제외하고 총 326개의 응답을 분석에 사용하였다. (<표 3-2>)

<표3-2> 표본설계

연구단위	서울, 경기 지역 외식프랜차이즈 기업을 이용한 소비자
표본 단위	350부 배포, 337부 회수 326부 최종사용
표본추출방법	비확률표본추출방법 중 편의추출방법
조사 기간	2019. 03. 01~2019. 03. 15.
설문조사 방법	① SNS를 통한 직접 설문 ② 인터넷 설문조사

5. 분석방법

배포된 350부 중 337부가 회수하고 부적절하게 응답한 부수 11부를 제외하고 총 326부를 실증분석에 사용하였다. 자료 분석에 사용된 통계 패키지는

SPSS 22.0이다. 응답하지 않는 문항은 결측값(missing values)으로 처리하여 해당 분석에서 케이스 별로 제외하였다. 구체적인 통계 방법론은 다음과 같다. <표 3-3>은 본 연구의 실증분석을 위한 분석방법 및 절차를 보여주고 있다.

<표3-3> 분석방법 및 절차

내용	분석방법
표본의 특성	빈도분석
연구변수의 신뢰성과 타당성	신뢰도 및 타당도분석 요인분석
① SNS 특성이 외식프랜차이즈 기업이미지에 미치는 영향 ② SNS 특성이 소비자 의사결정에 미치는 영향 ③ 외식프랜차이즈 기업이미지가 소비자 의사결정에 미치는 영향 ④ 외식프랜차이즈 기업이미지가 SNS 관여도와 SNS 특성 간의 조절효과 ⑤ 소비자 의사결정이 SNS 관여도와 SNS 특성 간의 조절효과	회귀분석

첫째, 표본의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 하였다.

둘째, 본 연구에 사용된 측정 도구의 신뢰성 검증을 위해 설문항목들에 대한 내적 일관성 및 단일 차원성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수 및 특정개념을 얼마나 정확히 반영하는지를 요인분석을 통해 확인하였다.

셋째, 연구가설을 검증하기 위해 회귀분석을 하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

설문조사는 2019년 03월 01일부터 03월 15일까지 보름에 걸쳐 외식프랜차이즈 기업 이용 경험이 있는 서울 및 경기 지역의 소비자를 대상으로 SNS를 통한 설문조사를 시행한 결과는 다음과 같다.

설문에 응답한 총 326명 중 성별로 보면 남자가 40.8%, 여자가 59.2%로 나왔고, 연령 별로 보면 20대가 48.2%, 30대가 24.8%, 40대가 18.7%, 50대가 5.8%, 50대 이상이 2.5% 순으로 나왔다. 학력별로 보면 전문대졸 학력자가 전체의 44.2%, 그다음으로 대학교 졸업자가 33.4%, 고졸 졸업자가 12.0%, 대학원 이상이 10.4%의 순으로 나왔다. 결혼 여부 별로 보면 미혼자가 전체의 58.0%로 나왔고, 기혼이 42.0%로 나왔다. 하루 평균 SNS 이용시간은 30분미만이 13.8%, 30분~1시간미만이 20.6%, 1시간~2시간미만이 41.4%, 2시간 이상이 24.2%로 나왔다. 직업은 학생이 28.0%, 사무 행정/전문직 30.4%, 자영업 11.3%, 판매 서비스직이 14.7%, 생산직이 9.5%, 주부 및 기타가 6.1%로 나왔다. 사용 경험 및 의견 정보공유 횟수는 5회 미만이 31.3%, 5회~10회 미만이 19.9%, 11회~15회 미만이 20.9%, 15~20회 미만이 23.0%, 20회 이상이 4.9%로 나왔다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

(N=326)

구분	분류	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	133	40.8
	여자	193	59.2
연령	20대	157	48.2
	30대	81	24.8
	40대	61	18.7
	50대	19	5.8
	50대 이상	8	2.5
	고졸(이하)	39	12.0
학력	전문대졸	144	44.2
	대졸	109	33.4
	대학원 이상	34	10.4
결혼여부	미혼	189	58.0
	기혼	137	42.0
SNS 이용시간 (하루 평균)	30분미만	45	13.8
	30분~1시간미만	67	20.6
	1시간~2시간미만	135	41.4
	2시간 이상	79	24.2
직업	학생	91	28.0
	사무 행정/전문직	99	30.4
	자영업	37	11.3
	판매 서비스직	48	14.7
	생산직	31	9.5
	주부 및 기타	20	6.1
사용경험 및 의견 정보 공유 횟수	5회 미만	102	31.3
	5회~10회 미만	65	19.9
	11회~15회 미만	68	20.9
	15~20회 미만	75	23.0
	20회 이상	16	4.9
주로 이용하는 SNS	페이스북	115	35.3
	트위터	17	5.2
	인스타그램	119	36.5
	블로그	26	8.0
	카카오톡	39	12.0
	네이버 밴드	10	3.0

2. 측정 도구의 신뢰도와 타당도 분석

측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 시행하고, Cronbach's α 값을 구하였다. 요인분석 시 요인적재 값 추정은 주성분 (Principal Component) 방식을 택하였고, 회전은 varimax 방식을 택하였다. 부적절한 설문 문항 제거 기준은 요인적재값 .6/4로 하였다.

1) SNS 특성의 신뢰도와 타당도 분석

SNS의 특성의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해 요인분석을 시행한 결과 최종 요인분석 결과는 <표 4-2>와 같다. 변수의 요인 명으로는 각각 상호작용성, 신뢰성, 정보제공성, 최신성, 유희성으로 각각 요인 명을 정했다.

<표 4-2> SNS 특성의 측정 도구 요인분석

구성 개념	설문 문항	요인 적재값	고유값	분산비	Cronba ch's α
상호 작용성	SNS는 정보공유, 커뮤니케이션에 유용	.869	2.377	15.849	.860
	SNS는 타인과의 소통 기회 제공	.808			
	SNS는 나의 사회적 관계형성 유용	.787			
신뢰성	SNS는 가치 있는 정보제공	.812	2.259	15.062	.804
	SNS 내의 정보는 신뢰	.772			
	SNS의 검색된 정보는 신뢰	.763			
정보 제공성	SNS에서 정보의 간결성 제공	.938	2.249	14.995	.814
	SNS에서 정보의 요약성	.875			
	SNS에서 정보는 편한 숙지	.698			
최신성	SNS의 지속적인 정보 업데이트	.837	2.082	13.881	.746
	SNS는 요구에 따라 신속히 정보제공	.805			
	소통에 관한 지속적인 정보 업데이트	.744			
유희성	SNS는 항상 새로운 재미	.837	2.072	13.816	.755
	SNS 접속은 매우 즐거움	.771			
	수시로 SNS에 접속은 나에게 즐거움	.614			
* KMO=.762 Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2= 2420.689$ df= 105 Sig=.000					

2) 외식프랜차이즈 기업이미지의 신뢰도와 타당도 분석

외식프랜차이즈 기업이미지에서는 요인적재 값이 모두 .6 이상으로 나왔고, 고유값은 1.0 이상, 설문 도구 전체 변동에서 요인이 설명하는 분산은 50.0% 이상으로 나와 설문 도구의 신뢰도와 타당도는 양호하였다(<표 4-3>).

<표 4-3> 외식프랜차이즈 기업이미지 측정 도구 요인분석

구성개념	설문 문항	요인 적재값	고유값	분산비	Cronbach's α 값
외식 프랜차이즈 기업이미지	이용하는 외식프랜차이즈는 신뢰성	.893	2.405	60.113	.757
	이용하는 외식프랜차이즈는 친근감	.770			
	깨끗한 이미지	.755			
	미래지향적 이미지	.667			
* KMO=.718 Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2= 389.761$ df= 6 Sig=.000					

3) 소비자 의사결정의 신뢰도와 타당도 분석

소비자 의사결정의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해 요인분석을 한 결과 최종 요인분석 결과는 <표 4-4>와 같다. 변수의 요인 명으로는 각각 구매 의도, 구매평가, 재구매로 각각 요인 명을 정했다.

<표 4-4> 소비자 의사결정의 측정 도구 요인분석

구성 개념	설문 문항	요인 적재값	고유값	분산비	Cronba ch's α
구매 의도	비싸더라도 이용	.958	2.469	27.431	.882
	가격과 품질에 관계없이 이용	.913			
	가격대비 품질 수준이 낮아도 구매	.787			
구매 평가	유용한 상품	.958	2.219	24.659	.818
	매력적	.942			
	높은 신뢰성	.620			
재구매	지속적으로 이용	.956	2.197	24.411	.787
	다시 구매할 것	.955			
	타인에게 적극적으로 권유	.653			
* KMO=.554 Bartlett 구형성 검정 :2474.550 $\chi^2= 36$ df= Sig=.000					

4) SNS 관여도의 신뢰도와 타당도 분석

SNS 관여도의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해 요인분석을 한 결과 최종 요인분석 결과는 <표 4-5>와 같다. 각 설문 문항의 요인적재 값이 모두 0.6 이상으로 나왔고, 각 요인의 고유값은 1.0 이상, 요인이 설명하는 누적분석 설명력은 50.0% 이상으로 나왔다.

<표 4-5> SNS 관여도 측정 도구 요인분석

구성 개념	설문 문항	요인적재값	고유값	분산 설명력	누 분 설명력	적 산	Cron bach , s α 값
S N S 관여도	SNS는 나에게 유익	.877	2.584	64.603	64.603		.815
	나에게 SNS는 매력적	.804					
	SNS는 나에게 유용	.784					
	SNS는 나에게 큰 의미	.743					
* KMO=.715 Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=$		506.545	df=6	Sig=.000			

3. 상관관계분석

<표 4-6>은 연구과제인 SNS의 특성이 외식프랜차이즈 기업이미지에 미치는 영향과 소비자 의사결정에 갖게 되는 관련성에 있어서, SNS 관여도의 조절효과를 검증하기 위한 상관관계를 분석하기 위해서 Pearson 상관계수를 구한 결과이다. 상관관계를 살펴보면 상호작용성과 신뢰성은 $r=.512(p<.001)$, 상호작용성과 정보제공성은 $r=.155(p<.001)$, 상호작용성과 최신성은 $r=.137(p<.05)$, 상호작용성과 유희성은 $r=0.440(p<.001)$, 상호작용성과 기업 이미지는 $r=.228(p<.001)$, 상호작용성과 기업 이미지는 $r=.228(p<.001)$, 상호작용성과 구매 의도는 $r=.775(p<.001)$, 상호작용성과 구매평가는 $r=.138(p<.05)$, 상

호작용성과 재구매는 $r=.333(p<.001)$, 상호작용성과 SNS 관여도는 $r=.779(p<.001)$ 로 나왔다.

신뢰성과 유희성은 $r=.576(p<.001)$, 신뢰성과 구매 의도는 $r=.556(p<.001)$, 신뢰성과 재구매는 $r=.349(p<.001)$, 신뢰성과 SNS 관여도는 $r=.670(p<.001)$ 으로 나왔다. 정보제공성과 최신성은 $r=.312(p<.001)$, 정보제공성과 기업 이미지는 $r=.464(p<.001)$, 정보제공성과 구매평가는 $r=.653(p<.001)$, 정보제공성과 SNS 관여도는 $r=.123(p<.05)$ 로 나왔다. 최신성과 유희성은 $r=-.120(p<.05)$, 최신성과 기업 이미지는 $r=.781(p<.001)$, 최신성과 구매평가는 $r=.458(p<.001)$, 최신성과 SNS 관여도는 $r=.104(p<.05)$ 로 나왔다. 유희성과 구매 의도는 $r=.478(p<.001)$, 유희성과 재구매는 $r=.519(p<.001)$, 유희성과 SNS 관여도는 $r=.665(p<.001)$ 로 나왔다. 기업 이미지와 구매 의도는 $r=.110(p<.05)$, 기업 이미지와 구매평가는 $r=.401(p<.001)$, 기업 이미지와 SNS 관여도는 $r=.162(p<.001)$ 로 나왔다.

구매 의도와 재구매는 $r=.401(p<.001)$, 구매 의도와 SNS 관여도는 $r=.162(p<.001)$ 로 나왔다. 재구매와 SNS 관여도는 $r=.382(p<.001)$ 로 나왔다.

<표 4-6> 연구변수 상관관계

변수	상호 작용성	신뢰성	정보 제공성	최신성	유희성	기업 이미지	구매 의도	구매 평가	재구매	SNS 관여도
상호작용성	1									
신뢰성	.512**	1								
정보제공성	.155**	.085	1							
최신성	.137*	-.003	.312**	1						
유희성	.440**	.576**	.015	-.120*	1					
기업 이미지	.228**	.064	.464**	.781**	-.061	1				
구매 의도	.775**	.556**	.081	.098	.478**	.110*	1			
구매평가	.138*	.055	.653**	.458**	-.046	.401**	.088	1		
재구매	.333**	.349**	-.038	-.002	.519**	.056	.241**	.015	1	
SNS 관여도	.779**	.670**	.123*	.104*	.665**	.162**	.763**	.081	.382**	1

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

V. 가설분석

1. 가설 H1 검증

1) SNS 특성과 외식프랜차이즈 기업이미지

<표 5-1>은 SNS 특성이 외식프랜차이즈 기업이미지에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 한 결과로서, SNS 특성 중 상호작용성은 $B=.181$, $t=5.300(p<.001)$, 정보제공성은 $B=.370$, $t=10.801(p<.001)$, 최신성은 $B=.672$, $t=19.617(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있다는 것이 나타났다. 즉, SNS 특성요인 중 상호작용성, 정보제공성, 최신성이 상승하면 외식프랜차이즈 기업이미지도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 모형통계량을 보면 SNS 특성과 외식프랜차이즈 기업이미지 간의 상관관계는 .841, 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 .619로 SNS 특성과 외식프랜차이즈 기업이미지의 전체 변동의 61.9%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 유의성을 검증하는 F값은 106.606($p<.001$)로 나타나서, 모형은 유의적이었다.

<표 5-1> SNS 특성이 외식프랜차이즈 기업이미지에 미치는 영향

가설	독립변수	β	p	B	t	
H1	상호작용성	.181	.034	.181	5.300***	채택
	신뢰성	.036	.034	.036	1.059	기각
	정보제공성	.370	.034	.370	10.801***	채택
	최신성	.672	.034	.672	19.617***	채택
	유희성	-.052	.034	-.052	-1.527	기각
모형통계량		R	R ²	adj R ²	F	
		.790	.625	.619	106.606***	

*** $p<.001$

2. 가설 H2 검증

1) SNS 특성과 구매 의도

<표 5-2>는 SNS 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과로서, SNS 특성 중 상호작용성 $B=.677$, $t=20.232(p<.001)$, 신뢰성 $B=.366$, $t=10.931(p<.001)$, 유희성 $B=.218$, $t=6.514(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉, SNS 특성요인 중 상호작용성, 신뢰성, 유희성이 상승하면 구매 의도도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 표준회귀계수를 보면 상호작용성이 구매 의도에 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나왔고, 그다음으로 신뢰성이 영향력이 있었고, 그다음으로 유희성 순으로 구매 의도에 영향력이 있는 것으로 나왔다. 모형통계량을 보면 SNS 특성과 구매 의도의 상관관계는 .642, 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 .637로 SNS 특성과 구매 의도의 전체 변동의 63.7%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 유의성을 검증하는 F값은 114.819($p<.001$)로 나타나서, 모형은 유의적이었다.

<표 5-2> SNS 특성이 구매 의도에 미치는 영향

가설	독립변수	β	p	B	t	
H2	상호작용성	.677	.033	.677	20.232***	채택
	신뢰성	.366	.033	.366	10.931***	채택
	정보제공성	-.011	.033	-.011	-.326	기각
	최신성	.055	.033	.055	1.653	기각
	유희성	.218	.033	.218	6.514***	채택
모형통계량		R	R ²	adj R ²	F	
		.801	.642	.637	114.819***	

*** $p<.001$

2) SNS 특성과 구매평가

<표 5-3>은 SNS 특성이 구매평가에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분

석한 결과로서, SNS 특성 중 정보제공성 $B=.579$, $t=14.444(p<.001)$, 최신성 $B=.356$, $t=8.873(p<.001)$, 유희성 $B=.130$, $t=-3.237(p<.001)$ 로 유의적인 부(-)의 영향력이 있다는 것이 나타났다. 즉, SNS 특성요인 중 정보제공성, 최신성, 유희성이 상승하면 구매평가도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 표준회귀계수를 보면 정보제공성이 구매평가에 가장 큰 영향력이 있었고, 그다음으로 최신성이 영향력이 있었고, 그다음으로 유희성 순으로 구매평가에 영향력이 있는 것으로 나왔다. 모형통계량을 보면 SNS 특성과 구매평가의 상관관계는 .485, 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 .477로 SNS 특성과 구매평가의 전체 변동의 47.7%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 유의성을 검증하는 $F=60.350(p<.001)$ 로 모형은 유의적으로 나왔다.

<표 5-3> SNS 특성이 구매평가에 미치는 영향

가설	독립변수	β	p	B	t	
H2	상호작용성	.076	.040	.076	1.901	기각
	신뢰성	.022	.040	.022	.541	기각
	정보제공성	.579	.040	.579	14.444***	채택
	최신성	.356	.040	.356	8.873***	채택
	유희성	-.130	.040	-.130	-3.237***	채택
모형통계량		R	R ²	adj R ²	F	
		.697	.485	.477	60.350***	

*** $p<.001$

3) SNS 특성과 재구매

<표 5-4>는 SNS 특성이 재구매에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석한 결과로서, SNS 특성 중 상호작용성 $B=.143$, $t=2.784(p<.05)$, 신뢰성 $B=.142$, $t=2.770(p<.05)$, 유희성 $B=.343$, $t=6.696(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있다는 것이 나타났다. 즉, SNS 특성요인 중 상호작용성, 신뢰성, 유희성이 상

승하면 재구매도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 표준회귀계수를 보면 유희성이 재구매에 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나왔고, 그다음으로 상호작용성이 영향력이 있었고, 그다음으로 신뢰성 순으로 재구매에 영향력이 있는 것으로 나왔다. 모형 통계량을 보면 SNS 특성과 구매평가의 상관관계는 .160, 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 .147로 SNS 특성과 구매평가의 전체 변동의 14.7%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 유의성을 검증하는 F값은 12.206($p<.001$)로 나타나 모형은 유의적이었다.

<표 5-4> SNS 특성이 재구매에 미치는 영향

가설	독립변수	β	p	B	t	
H2	상호작용성	.143	.051	.143	2.784*	채택
	신뢰성	.142	.051	.142	2.770*	채택
	정보제공성	-.040	.051	-.040	-.789	기각
	최신성	-.020	.051	-.020	-.395	기각
	유희성	.343	.051	.343	6.696***	채택
모형통계량		R	R ²	adj R ²	F	
		.400	.160	.147	12.206***	

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

3. 가설 H3 검증

1) 외식프랜차이즈 기업이미지와 소비자 의사결정

<표 5-5>는 외식프랜차이즈 기업이미지가 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석한 결과로서, 외식프랜차이즈 기업이미지와 구매 의도 $B=.130$, $t=2.250$ ($p<.05$)로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉, 외식프랜차이즈 기업이미지가 상승하면 구매 의도도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 모형통계량을 보면 외식프랜차이즈 기업이미지와 구매 의도의 상관관계는 .006, 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 .003으로 외식프랜차이즈 기업이

미지와 구매 의도의 전체 변동의 0.3%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 유의성을 검증하는 F값은 1.966($p<.05$)로 나타나 모형이 유의적이었다.

<표 5-5> 외식프랜차이즈 기업이미지가 구매 의도에 미치는 영향

가설	독립변수	β	p	B	t	
H3	외식프랜차이즈 기업 이미지	.130	.055	.130	2.250*	채택
	모형통계량	R	R ²	adj R ²	F	
		.076	.006	.003	1.966*	

* $p<.05$

<표 5-6>은 외식프랜차이즈 기업이미지가 구매평가에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 한 결과 외식프랜차이즈 기업이미지와 구매평가 $B=.427$, $t=8.511$ ($p<.001$)로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉, 외식프랜차이즈 기업이미지가 상승하면 구매평가도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 모형 통계량을 보면 외식프랜차이즈 기업이미지와 구매평가의 상관관계는 .183, 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 .180으로 외식프랜차이즈 기업이미지와 구매평가의 전체 변동의 1.8%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 유의성을 검증하는 F값은 72.435($p<.001$)로 나타나 모형은 유의적이었다.

<표 5-6> 외식프랜차이즈 기업이미지가 구매평가에 미치는 영향

가설	독립변수	β	p	B	t	
H3	외식프랜차이즈 기업이미지	.427	.050	.427	8.511***	채택
	모형통계량	R	R ²	adj R ²	F	
		.427	.183	.180	72.435***	

*** $p<.001$

<표 5-7>은 외식프랜차이즈 기업이미지가 재구매에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 한 결과로서, 외식프랜차이즈 기업이미지와 재구매는 아무런 영향을 미치지 못했다. 모형 통계량을 보면 외식프랜차이즈 기업이미지와 재구매의 상관관계는 .002, 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 .01로 외

식프랜차이즈 기업이미지와 재구매의 전체 변동의 1%를 설명하는 것으로 나타났다. 모형의 유의성을 검증하는 F값은 1.668($p < .001$)로 나타나 모형은 유의적이었다.

<표 5-7> 외식프랜차이즈 기업이미지가 재구매에 미치는 영향

가설	독립변수	β	p	B	t	
H3	외식프랜차이즈 기업이미지	.042	.056	.042	.762	기각
모형 통계량		R	R ²	adj R ²	F	
		.042	.002	.001	1.668*	

*** $p < .05$

4. 가설 H4 검증

SNS 관여도가 SNS 특성과 외식프랜차이즈 기업이미지에 미치는 조절효과를 검증하기 위한 위계적 회귀분석 모형을 적용하기 전에 변수 간의 다중공선성 문제를 해결하기 위해 분석 전에 독립변수와 조절변수는 표준화를 하였다. 또한, Baron · Kenny(1986)가 제시한 위계적 회귀분석 모형을 적용하고, 독립변수인 SNS 특성을 투입하고 조절변수인 SNS 관여도를 투입하였다. 위계적 회귀분석에서 SNS 특성을 독립변수로 투입한 1단계 모형을 먼저 적용하고, 2차 모형에서는 조절변수인 SNS 관여도를 추가로 투입하였다. 마지막 3차 모형에서는 2차 모형에 SNS 특성과 조절변수인 SNS 관여도를 곱한 상호작용항을 추가로 투입하였다.

결과는 다음과 같았다. SNS 특성이 외식프랜차이즈 기업이미지에 미치는 영향을 분석한 모형1에서는 상호작용성 $B=.181$, $t=5.300$ ($p < .001$), 정보제공성 $B=.370$, $t=10.801$ ($p < .001$), 최신성 $B=.672$, $t=19.617$ ($p < .001$)로 유의적인 정(+)

영향력이 있었다(<표 5-8>). 또한, 독립변수의 설명력은 62.5%이고 이는 $F=106.606(p<.001)$ 로 유의적으로 나왔다. SNS 관여도가 추가로 투입된 모형2에서는 SNS 관여도가 아무런 영향을 미치지 못했고, 설명력 증가는 3.1%, 추가 설명력은 $F=6.011(p<.001)$ 로 나왔다. 마지막으로 SNS 특성에서 SNS 관여도의 상호작용성이 추가로 투입된 모형3에서는 정보제공성 $B=.167$, $t=4.484(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 조절효과가 있었다. 즉, 정보제공성*SNS 관여도는 외식프랜차이즈 기업이미지에 상승하는 효과가 있었다. 상호작용성의 추가 투입에 따른 설명력 증가는 2.8%이고 $F=5.058(p<.001)$ 로 유의적으로 나왔다.

<표 5-8> SNS 관여도가 SNS 특성과 기업이미지 간의 조절효과

가설	독립변수	모형1		모형2		모형3	
		B	t	B	t	B	t
H4	상호작용성	.181	5.300***	.227	4.023***	.265	4.700***
	신뢰성	.036	1.059	.069	1.464	.123	2.540*
	정보제공성	.370	10.801***	.374	10.842***	.394	11.320***
	최신성	.672	19.617***	.678	19.474***	.666	18.611***
	유희성	-.052	-1.527	-.020	-.437	.007	.144
	M			-.074	-1.011	-.130	-1.809
	상호작용성*M					.028	.688
	신뢰성*M					-.027	-.688
	정보제공성*M					.167	4.484***
	최신성*M					-.014	-.390
	유희성*M					-.038	-1.017
	△R ²	.625		.031		.028	
	F	106.606***		6.011***		5.058***	

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

M : SNS 관여도

5. 가설 H5 검증

SNS 관여도가 SNS 특성과 구매 의도간의 조절효과를 검증하기 위한 위계

적 회귀분석 모형을 적용하기 전에 변수 간의 다중공선성 문제를 해결하기 위해 분석 전에 독립변수와 조절변수는 표준화를 하였다. SNS 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 모형1에서는 상호작용성 $B=.677$, $t=20.232(p<.001)$, 신뢰성 $B=.366$, $t=10.931(p<.001)$, 유희성 $B=.218$, $t=6.514(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다(<표 5-9>). 마지막으로 SNS 특성과 SNS 관여도의 상호작용성이 추가로 투입된 모형3에서는 상호작용성은 $B=.080$, $t=2.254(p<.05)$, 신뢰성은 $B=.096$, $t=2.807(p<.01)$, 최신성은 $B=.088$, $t=2.690(p<.01)$ 로 유의적인 정(+)의 조절효과가 있었고, 유희성은 $B=-.109$, $t=-3.376(p<.001)$ 로 유의적인 부(-)의 조절효과가 있었다. 즉, 상호작용성*SNS 관여도, 신뢰성*SNS 관여도, 최신성*SNS, 유희성*SNS 관여도는 구매 의도에 상승하는 효과가 있었다. 상호작용 항의 추가 투입에 따른 설명력 증가는 2.6%이고 $F=6.252(p<.001)$ 로 유의적으로 나왔다.

<표 5-9> SNS 관여도가 SNS 특성과 구매 의도 간의 조절효과

가설	독립변수	모형1		모형2		모형3	
		B	t 값	B	t 값	B	t 값
H5	상호작용성	.677	20.232***	.340	6.835***	.354	7.163***
	신뢰성	.366	10.931***	.120	2.867*	.093	2.206*
	정보제공성	-.011	-.326	-.044	-1.432	-.045	-1.473
	최신성	.055	1.653	.008	.249	.007	.234
	유희성	.218	6.514***	-.020	-.477	-.037	-.917
	M			.547	8.510***	.538	8.574***
	상호작용성*M					.080	2.254*
	신뢰성*M					.096	2.807**
	정보제공성*M					.025	.752
	최신성*M					.088	2.690**
	유희성*M					-.109	-3.376**
	ΔR^2	.642		.066		.026	
	F	114.819***		72.417***		6.252***	

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

M : SNS 관여도

SNS 관여도가 SNS 특성과 구매평가에 미치는 조절효과를 검증하기 위한 위계적 회귀분석 모형을 적용하기 전에 변수 간의 다중공선성 문제를 해결하기 위해 분석 전에 독립변수와 조절변수는 표준화를 하였다. SNS 특성이 구매평가에 미치는 영향을 분석한 모형1에서는 정보제공성 $B=.579$, $t=14.444(p<.001)$, 최신성 $B=.356$, $t=8.873(p<.001)$, 유희성 $B=-.130$, $t=-3.237(p<.01)$ 로 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다(<표 5-10>). 설명력 증가는 5.3%, 추가 설명력은 $F=6.681(p<.01)$ 로 유의하였다. 마지막으로 SNS 특성과 SNS 관여도의 상호작용성이 추가로 투입된 모형3에서는 신뢰성 $B=.152$, $t=3.362(p<.001)$, 정보제공성 $B=.115$, $t=2.660(p<.01)$ 로 정(+)의 조절효과가 있었고, 상호작용성 $B=-.097$, $t=-2.072(p<.05)$, 최신성 $B=-.152$, $t=-2.255(p<.05)$ 로 유의적인 부(-)의 조절효과가 있었다. 즉 상호작용성*SNS 관여도, 신뢰성*SNS 관여도, 정보제공성*SNS 관여도, 최신성*SNS 관여도는 구매평가에 상승하는 효과가 있었다.

<표 5-10> SNS 관여도가 SNS 특성과 구매평가 간의 조절효과

가설	독립변수	모형1		모형2		모형3	
		B	t 값	B	t 값	B	t 값
H5	상호작용성	.076	1.901	.144	2.186*	.119	1.818
	신뢰성	.022	.541	.071	1.287	.152	2.716*
	정보제공성	.579	14.444***	.586	14.508***	.646	16.046***
	최신성	.356	8.873***	.365	8.970***	.302	7.293***
	유희성	-.130	-3.237**	-.082	-1.502	-.053	-.984
	M			-.110	-1.297	-.169	-2.033*
	상호작용성*M					-.097	-2.072*
	신뢰성*M					.152	3.362**
	정보제공성*M					.115	2.660**
	최신성*M					-.097	-2.255*
	유희성*M					-.037	-.869
ΔR^2		.485		.053		.048	
F		60.350***		6.681***		6.457***	

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

M : SNS 관여도

다음 SNS 관여도가 SNS 특성과 재구매에 미치는 조절효과를 검증하기 위한 위계적 회귀분석 모형을 적용하기 전에 변수 간의 다중공선성 문제를 해결하기 위해 분석 전에 독립변수와 조절변수는 표준화를 하였다. SNS 특성이 재구매에 미치는 영향을 분석한 모형1에서 상호작용성 $B=.143$, $t=2.784(p<.01)$, 신뢰성 $B=.142$, $t=2.770(p<.01)$, 유희성 $B=.343$, $t=6.696(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다(<표 5-11>). SNS 관여도가 추가로 투입된 모형2에서는 SNS 관여도가 아무런 영향을 미치지 못했다. 설명력 증가는 0.5%, 추가 설명력은 $F=2.009(p<.05)$ 로 유의하였다. 마지막으로 SNS 특성과 SNS 관여도의 상호작용성이 추가로 투입된 모형3에서는 상호작용성은 $B=-.096$, $t=-2.012(p<.001)$ 로 유의적인 부(-)의 조절효과가 있었다. 즉, 상호작용성인 SNS 관여도는 재구매에 상승하는 효과가 있었다. 상호작용성의 추가 투입에 따른 설명력 증가는 1.7%이고 $F=1.334(p<.001)$ 로 유의적으로 나왔다.

<표 5-11> SNS 관여도가 SNS 특성과 재구매 간의 조절효과

가설	독립변수	모형1		모형2		모형3	
		B	t 값	B	t 값	B	t 값
	상호작용성	.143	2.784**	.237	2.820	.203	2.343
	신뢰성	.142	2.770**	.211	2.985	.234	3.144
	정보제공성	-.040	-.789	-.031	-.605	-.019	-.348
	최신성	-.020	-.395	-.007	-.131	-.021	-.378
	유희성	.343	6.696***	.410	5.890	.416	5.848
H5	M			-.154	-1.417	-.146	-1.328
	상호작용성*M					-.096	-2.012*
	신뢰성*M					.001	.014
	정보제공성*M					-.050	-.866
	최신성*M					-.088	-1.532
	유희성*M					.054	.957
							기각
	ΔR^2	0.160		0.005		0.017	
	F	12.206***		2.009*		1.334*	

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

M : SNS 관여도

VI. 결론 및 제언

1. 연구의 요약

본 연구는 SNS 특성(상호작용성, 신뢰성, 정보제공성, 최신성, 유희성)이 외식프랜차이즈 이미지와 외식프랜차이즈 소비자 의사결정(구매 의도, 구매평가, 재구매)에 미치는 영향과 외식프랜차이즈 이미지와 외식프랜차이즈 소비자 의사결정이 고객 충성도에 미치는 영향, 또한 각 변수 간에 SNS 관여도가 어떠한 조절효과를 하는지 검증하였다.

이를 위해 서울 및 경기 지역의 SNS를 통해 레스토랑 이용 경험이 있는 이용고객을 대상으로 총 350부의 설문지를 배포했으며, 337부의 설문지를 회수했으며 불성실한 응답 11부를 제외하고 총 326개의 응답을 분석에 사용하였다.

구체적인 통계 방법론으로 빈도분석, 요인분석 등 측정 도구의 신뢰도와 타당도 분석, 기술통계, 상관관계, 회귀분석, 위계적 회귀분석을 적용하였다. 실증분석 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫 번째, SNS 특성요인 중 상호작용성, 정보제공성, 최신성이 상승하면 외식프랜차이즈 기업이미지도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 두 번째, SNS 특성요인 중 상호작용성, 신뢰성, 유희성이 상승하면 구매 의도도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 세 번째, SNS 특성요인 중 정보제공성, 최신성, 유희성이 상승하면 구매평가도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 네 번째, SNS 특성요인 중 상호작용성, 신뢰성, 유희성이 상승하면 재구매도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 다섯 번째, 외식

프랜차이즈 기업이미지가 상승하면 구매 의도도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 여섯 번째, 외식프랜차이즈 기업이미지가 상승하면 구매평가도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 일곱 번째, 외식프랜차이즈 기업이미지와 재구매에 관한 의도는 아무런 영향을 미치지 못했다. 여덟 번째, 정보제공성*SNS 관여도는 외식프랜차이즈 기업이미지에 상승하는 효과가 있었다. 아홉 번째, 상호작용성*SNS 관여도, 신뢰성*SNS 관여도, 최신성*SNS, 유회성*SNS 관여도는 구매 의도에 상승하는 효과가 있었다. 열 번째, 상호작용성*SNS 관여도, 신뢰성*SNS 관여도, 정보제공성*SNS 관여도, 최신성*SNS 관여도는 구매평가에 상승하는 효과가 있었다. 열한 번째, 상호작용성*SNS 관여도는 재구매에 상승하는 효과가 있었다.

2. 연구의 시사점

1) 학문적 시사점

첫째, 선행연구들을 살펴보면 SNS 특성과 외식업체에 관한 연구들은 많이 존재하였으나, 외식프랜차이즈 기업이미지, 소비자 의사결정에 관련된 SNS 특성에 관한 연구는 없었다. 또한, 본 연구는 SNS 특성을 상호작용성, 신뢰성, 정보제공성, 최신성, 유회성 이상 5가지로 상세하게 분류하였고 이를 통해 SNS 특성이 외식프랜차이즈 기업이미지, 소비자 의사결정에 어떤 영향을 미치는지를 분석했다는 데에 의의가 있다. 또한, SNS 관여도에 대한 조절효과를 연구하였다는 데에 그 의미가 크다.

둘째, 본 연구는 요인별로 하위변인을 세밀하게 분류하였다. 특히 소비자 의사결정을 구매 의도, 구매평가, 재구매로 구분하여 연구하였으므로, 그 결과에

대한 신뢰성이 기존의 연구들보다 높다고 볼 수 있다.

셋째, 관련 선행연구에 대한 체계적인 검토 과정을 통하여 SNS의 특성요인과 외식프랜차이즈 업체의 브랜드에 대한 구매, 태도, 방문, 행동에 대한 요인을 이론적으로 제시하였고, 또한 실증분석을 통해 검증된 변수 및 측정 항목들을 제시하였다.

넷째, SNS의 특성요인과 구매 의도, 평가, 재방문, 행동 등에 대한 정의 및 신뢰성이 확보된 측정 항목을 개발하여 앞으로 실증적 연구를 하는 데 있어서 이론적 토대를 마련하였다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS 특성요인 중 상호작용성, 정보제공성, 최신성이 상승하면 외식프랜차이즈 기업이미지도 유의적으로 상승하였다.

이는 SNS를 통해서 기업 이미지가 영향을 받는 것이다. 외식프랜차이즈 기업은 상품 브랜드 이미지 개발전략을 시행하여 온라인 마케팅에 적합한 브랜드 이미지를 키워야 한다. 외식프랜차이즈 기업이 신규 고객의 창출을 목표로 마케팅광고를 진행해야 하고, 소비자의 인식을 반영하여 소비자가 부정적이지 않고 긍정적으로 수용할 수 있는 브랜드 이미지 전략의 기준을 찾고 개발하는 것이, 소비자의 해당 기업에 대한 구매에 있어서 유의한 긍정적인 역할을 할 것이며 나아가 SNS를 통한 신규 고객의 창출에 이바지하며, 기업의 성장에 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, SNS 특성요인 중 정보제공성과 최신성이 구매 의도에는 아무런 영향

을 미치지 못했다. 이에 SNS 구전 정보 특성 중 정보제공성, 최신성을 마케팅의 전략적으로 활용해야 한다. 실제와 같은 마케팅 커뮤니케이션 동영상, 사진, 경험을 구체적으로 묘사한 글, 멀티미디어적 요소 등을 생동감 있고 풍부하게 활용하고 기업은 최신의 정보를 신속하게 전달해주는 최신성을 잘 반영하여 소통함으로써 소비자들에게 기업에 호의적인 태도 형성과 신뢰를 주어 구매 의도를 높이는 전략을 추진해야 할 것이다.

셋째, 정보제공성과 SNS 관여도는 외식프랜차이즈 기업이미지에 상승하는 조절효과가 있었다. 이는 개인적인 수준의 특별한 자극이나 상태에 의해 나타나는 흥미 및 욕구인 관여도와 정보제공성이 결합하면 외식프랜차이즈 기업이미지가 높아지는 것이다.

이를 위해 SNS의 특성을 최대한 살려 기업-소비자 간 그리고 소비자-소비자 간 관계 맺기와 정보교류의 장을 구축하여 활용하는 홍보 전략 수단을 모색할 필요가 있다. 특히 젊은 층의 이용자가 많은 SNS를 통해 관심이 높은 이슈를 활용한 홍보 활동을 전개한다면 외식기업 이미지 제고 등에 효과적인 성과를 얻을 수 있을 것이다.

넷째, SNS 관여도가 SNS 특성과 재구매에 미치는 조절효과는 상호작용성과 SNS 관여도는 재구매에 조절효과가 있었지만, 신뢰성, 정보제공성, 최신성, 유희성에는 아무런 영향을 미치지 못했다. 즉, SNS를 통해 상호 간의 정보와 의견을 공유하여 소비자들의 재구매를 유도하는 전략이 필요하고, 또한 외식프랜차이즈 기업에서는 단순히 상품을 개발할 뿐만 아니라 소비자들의 호기심을 자극할 수 있는 쾌락적 요소가 가미된 정보를 제공하여 재구매 의도로 이어질 수 있는 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

3. 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 내·외적 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 설문조사는 서울·경기 이용자로 한정하였기 때문에 본 연구의 결과를 전국적으로 확대하기에는 다소 무리가 있다.

둘째, 이미지 기반 SNS의 특성에 관한 기존의 선행연구와 다른 결과가 나온 것에 관해 기존의 선행연구를 바탕으로 추론해 내었지만, 선행연구가 많이 부족한 만큼 타당성을 획득하기에는 제한적이었다.

셋째, 외식업체 SNS 유형별 서비스에 대한 이용자들의 신뢰를 비교 분석하지 못했다는 점이다.

마지막으로 20대 젊은 층 위주의 설문이 이루어져서 표본의 대표성이 낮고, 모집단의 특성을 충분히 반영하는 데 한계를 가진다. 추후 연구에서는 이러한 내용을 고려하여 연구한다면 더욱 구체적이고 다양한 결과를 도출해 낼 수 있을 것으로 사료 된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경림 (2012). 수용자의 SNS 홍보 메시지 만족도가 브랜드 이미지에 미치는 영향: 관여도 조절효과를 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 강경희 (2012). SNS 특성이 집단지성에 의해 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 페이스북을 중심으로. 홍익대학교 석사학위 논문.
- 강민정 (2005). 1인 미디어를 이용한 브랜드 커뮤니티 특성이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 강유리 · 박철 (2011). 온라인 Social Shopping 사이트 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『IT서비스학회지』. 10(1), 8-17.
- 고상민 · 황보환 · 지용구 (2010). 소셜 네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국사례를 중심으로 『한국 전자거래 학회지』. 15(1), 103-105.
- 고훈석 (2011). 소셜 네트워크 서비스(SNS) 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 상지대학교 석사학위 논문.
- 공춘무 · 정기한 (2012). 호텔종사원의 인적특성이 재방문 의도에 미치는 영향: 호텔이 미지와 고객 만족의 조절효과. 『경영교육연구』. 27(4), 303-327.
- 곽비송 (2013). 외식기업의 SNS 특성이 기술수용태도와 행동의도에 미치는 영향: 정보신뢰의 매개효과를 중심으로. 동의대학교 박사학위 논문.
- 권근혜 (2005). 기업의 사회적 책임 활동태도가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구: 공중의 목적인식의 조절효과 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 권진우 (2010). 기업의 사회적 책임활동이 기업 이미지와 브랜드 이미지에 미치는 영

- 향에 관한 연구. 단국대학교 박사학위 논문.
- 금충기 (2015). SNS 사용자의 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 요인. 남서울대학교 박사학위 논문.
- 김기영 · 최동희 · 이용호 (2011). 패밀리레스토랑의 브랜드 심벌이 브랜드 이미지, 선호도 및 구매 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』. 17(3), 33-46.
- 김대진 (2011). SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구. 중앙대학교 박사학위 논문.
- 김동준 (2010). 문화예술지원 활동이 기업 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구: 메세나 요구 정도 인식의 조절효과를 중심으로. 경원대학교 박사학위 논문.
- 김민철 (2010). 프로구단의 사회공헌활동 영향력과 기업 이미지, 제품구매 의도와와의 관계분석. 『한국체육학회지』. 49(6), 359-376.
- 김민철 · 양영배 · 김두경 · 남수릉 (2010). 모바일커머스산업에 있어서 정보가치평가요인이 무선인터넷서비스만족에 미치는 영향. 『한국디지털정책연구』. 8(3), 95-113.
- 김병철 (2004). 인터넷 신문 댓글의 상호작용적 특성 분석. 『사이버커뮤니케이션학회』. 14(6), 147-180.
- 김보경 · 정은정 (2013). 카지노 기업의 사회적 책임이 기업 이미지와 조직몰입에 미치는 영향. 『관광경영연구』. 17(4), 57-79.
- 김사업 · 김광지 · 박기용 (2012). 외식기업의 사회적 책임이 기업 이미지와 구매 의도에 미치는 영향 『외식경영연구』. 15(5), 7-30.
- 김성규 · 육종술 (2008). 브랜드 관여도가 스폰서십 효과와 기업 이미지에 미치는 영향. 『한국사회체육학회지』. 32(1), 241-252.
- 김성훈 (2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. 『광고학연구』. 14(1), 255-280.

- 김슬지 (2017). 외식업체 SNS 마케팅 활동이 브랜드 이미지와 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 김영신 (2009). 소비자 의사결정. 교문사.
- 김원수 (1993). 기업 이미지 관리론. 경문사.
- 김이환 (2005). 사회책임활동과 기업평판의 관계에 관한 연구: 5개 업종, 10대 사업을 중심으로. 성균관대학교 박사학위 논문
- 김재용 (2011). Social Network Service의 정보품질과 서비스품질이 이용자만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대학교 박사학위 논문.
- 김정중 (2010). 온라인 구전정보 신뢰의 선행요인과 구전수용에 미치는 영향에 관한 연구. 서경대학교 석사학위 논문.
- 김철호 (2007). 상호작용성과 콘텐츠로서의 웹 정보에 대한 상황적 관여도가 웹기반 정보 회상과 정보에 대한 만족에 미치는 영향. 『광고학연구』. 18(3), 199-227.
- 김태현 (2011). 마이크로 블로그 특성이 수용자 혁신성에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향: 트위터를 중심으로. 홍익대학교 석사학위 논문.
- 김형진 (2013). 관심 주제 기반 SNS의 사용자 경험 디자인 연구. 국민대학교 석사학위 논문.
- 김혜숙 (2018). 외식소비자의 SNS구전정보특성, 신뢰 및 구매의도와 구전의도간의 구조적 관계: SNS 발신자특성의 조절효과 중심으로. 상명대학교 박사학위 논문.
- 김효경 · 손수진 (2010). 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대명리조트 비발디파크 오션월드를 중심으로. 『관광연구』. 25(2), 229-251.
- 김효선 (2011). 소셜네트워크 활용 정도에 따른 소셜커머스 구매 행동 및 불평 행동 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 나성진 (2012). 모바일 SNS 특성이 사용자 만족과 지속적 이용 의도에 관한 연구: 제

- 조업 근무 종사자를 중심으로. 한성대학교 석사학위 논문.
- 남유나 (2010). 마이크로 블로그 서비스의 특성과 발전 가능성에 대한 연구: 트위터와 미투데이 분석을 중심으로. 한양대학교 석사학위 논문.
- 노소담 (2014). SNS 특성이 커피전문점 소비 프로모션에 미치는 영향: 태도, 구매 의도, 추천의도를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 라은주 (2007). 온라인 브랜드 커뮤니티특성이 관계품질과 브랜드충성도에 미치는 영향: AMOS를 이용한 구조방정식모형 접근법, 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 문성식 (2015). SNS를 활용한 홍보마케팅이 경영성과에 미치는 영향. 호서대학교 석사학위 논문.
- 문영숙 (1990). 상품 관여도와 Celebrity Endorser의 광고 효과 연구. 『광고연구』. 9(12), 253-281.
- 문준연 · 최지훈 (2003). 가상공동체 참여 동기와 공동체 의식, 충성도 및 구매 의도간의 관계에 관한 연구. 『한국경영정보학회』. 5(2), 83-84.
- 박상희 (2009). 브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 박소진 (2012). 제품 구색의 크기와 번들 할인이 번들 구성품목의 선택에 미치는 영향. 『경영학연구』. 41(2), 259-278.
- 박정은 (2016). 학습지 업체의 SNS 활용특성이 소비자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 석사학위 논문.
- 박지혜 (2016). 선택은 곧 손실: 비 선택 대안의 손실을 줄이기 위한 연속적 복수 제품 선택의 다양성 추구 『경영학연구』. 45(6), 1901-1928.
- 박찬수 (2006). 마케팅원리. 법문사.
- 박영봉 (2009). 소비자 행동론. 백산출판사.

- 박용걸 (2012). 기업의 지속 가능 경영이 기업 이미지와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 석사학위 논문.
- 박운아 (1997). 기혼여성의 환경친화적 소비자행동. 서울대학교 박사학위 논문.
- 박현규 (2010). 브랜드 이미지가 관계품질과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 커피전문점을 중심으로. 건국대학교 석사학위 논문.
- 박현선 · 김상현 (2011). 소셜커머스 특징이 신뢰와 신뢰성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국산업경영학회 발표논문』 . 12(2), 422-432.
- 방립 · 서수석 (2011). 소셜 커머스의 특성이 신뢰와 구전의도에 미치는 영향. 『전자상거래학회지』 . 12(2), 92-93.
- 배현수 (2008). 외식소비자의 라이프스타일 유형이 구매의사결정 과정에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위 논문.
- 서명옥 (2006). 브랜드 블로그 특성이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 서정환 (1995). 기업이미지형성요인이 국제 비교에 관한 연구. 동아대학교 박사학위 논문.
- 서현석 · 박소희 (2012). 소비자의 의사결정성향과 자기 감시성이 가격 지각행동에 미치는 영향. 『한국심리학회』 . 13(2), 283-305.
- 서현숙 (2010). 다차원적 서비스편의지형성과 서비스 편의성, 지각된 가치, 고객 만족, 행동의도의 구조적 관계분석. 경희대학교 박사학위 논문.
- 석유미 (2004). 서비스품질과 기업 이미지가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 자동차 보험을 중심으로. 숙명여자대학교 박사학위 논문.
- 선봉란 (2012). 레스토랑 소비자 가치에 있어서 소비자 의사결정 역할: 미국 레스토랑 소비자를 대상으로. 『외식경영학회』 . 15(2), 157-173.

- 설진아 (2009). 소셜 미디어의 진화양상과 사회적 영향. 『한국언론정보학회학술대회』 . 12(1), 35-57.
- 성가희 (2011). SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전 방안에 관한 연구: Social Shopping을 중심으로. 성균관대학교 석사학위 논문.
- 성혜진 (2012). 외식기업의 SNS특성이 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 기술수용모델(TAM)을 중심으로. 경희대학교 박사학위 논문.
- 소민수 (2018). SNS 이용특성에 따른 고객신뢰가 골프장 방문 의사결정에 미치는 영향. 동신대학교 석사학위 논문.
- 손규현 (2012). SNS를 활용한 기업 홍보가 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 인식 연구. 한양대학교 석사학위 논문.
- 손레지나 (1989). 『한국기업의 이미지 전략』 . 한국능률협회.
- 송종현 (2018). SNS 특성이 외식업체의 점포 이미지, 구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향: 댓글의 조절효과를 중심으로. 전북대학교 석사학위 논문.
- 신승호 (2005). 기업 이미지가 구매에 미치는 영향에 관한 연구: 발효유 시장을 중심으로. 동국대학교 석사학위 논문.
- 신인준·이규혜(2015). 소셜큐레이션과 광고-버티컬 SNS에서 표현된 패션브랜드 이미지의 메시지 전략. 『복식문화연구』 . 23(3), 498-511.
- 안광호 (2009). 쇼핑 가치가 고객 만족과 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국마케팅학회』 . 10(2), 99-123.
- 안병규 (2015). SNS 마케팅 활동에서 브랜딩이 구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 석사학위 논문.
- 양묘(2010). 브랜드 블로그의 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 펜션 브랜드 블로그를 중심으로. 한양대학교 석사학위 논문.

- 오미현 (2013). SNS 특성에 의한 패션 제품 소비자 태도가 구매 의도 및 온라인 구전에 미치는 영향. 국민대학교 석사학위 논문.
- 오세인 (2010). 국내 호텔기업의 윤리경영이 호텔 이미지, 이용 의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위 논문.
- 오아름 (2009). 구매동기와 라이프스타일을 통해 본 화훼소비: 분당지역을 중심으로. 충북대학교 석사학위 논문.
- 오왕규 (2015). Technology Acceptance Model을 적용한 외식기업의 SNS 특성이 사용자지각과 온라인 구전의도에 미치는 영향. 대구가톨릭대학교 박사학위 논문.
- 원우현 · 이주현 (2007). 상호작용성과 상호작용-새로운 광고 효과 측정방법에 대한 제언. 『한국광고홍보학보』. 9(1), 223-249.
- 원옥연 (2009). SNS 웹사이트에 관한 실증연구 품질 요인, 사용자 만족, 지속적 사용 의도, 구전의도. 인하대학교 석사학위 논문.
- 유강산 (2018). 메밀면전문점 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향: 소비자 관여도를 조절효과로. 세종대학교 석사학위 논문.
- 유승완 (2008). 기업 이미지의 구성요소가 구매 의도에 미치는 영향의 제품종류별 차이에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 윤각 · 서성희 (2003). 기업의 사회공헌 활동과 기업 광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. 『광고연구』. 61(3), 247-72.
- 윤정미 · 임정수 (2012). 소셜 네트워크 서비스 간 유사성과 서비스 선호도에 관한 포지셔닝 분석. 『한국방송학보』. 26(3), 416-457.
- 이건희 (2015). 한류 TV 드라마 PPL 특성이 브랜드 선호도 및 화장품 구매 의도에 미치는 영향: 중국 관광객 중심으로. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 이경석 (2016). 이미지 기반 SNS에서 해시태그 유형이 광고 효과에 미치는 영향. 홍

익대학교 박사학위 논문.

이려정 · 유행주 (2008). 관광기업의 문화예술지원 활동인식 정도가 기업 이미지와 구매 의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』. 10(3), 174-190.

이록주 (2001). 웹사이트 광고형태와 수용자 세대별 소비자 태도. 중앙대학교 석사학위 논문.

이수동 · 류선호 (2013). 외식기업의 사회적 책임이 기업이미지를 통해 구매의도에 미치는 영향. 국민대학교 박사학위 논문.

이수동 · 최주석 (2000). 가상환경에서 고객의 관계몰입에 관한 연구: 대(對) 고객 및 고객간 관계측면에서. 『한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집』. 87-107.

이수정 · 김연정 (2018). 대학생의 소외에 대한 두려움, SNS 중독경향성, 우울 및 온라인 충동구매의 구조적 관계. 『한국청소년학회』. 25(11), 65-93.

이수진 (2011). 기업의 사회책임활동(CSR)이 브랜드 이미지와 구매 의도에 미치는 영향: 제품 관여도의 조절효과를 중심으로. 성균관대학교 석사학위 논문.

이승화 (2011). 브랜드 위기가 제품평가와 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰성과 브랜드 애착의 조절효과를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위 논문.

이영미 · 박경애 (2003). 관측지향성과 쇼핑스타일: 소비자유형별 분석을 통한 시장세분화 접근. 『한국의류학회지』. 27(6), 654-664.

이정은 (2011). 외식기업의 문화이벤트가 기업 이미지와 관계 지속의도에 미치는 영향. 『이벤트컨벤션연구』. 7(1), 77-95.

이점수 (2013). 소셜 네트워크 서비스 특성이 고객의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국산업기술대학교 박사학위논문.

이종환 (2009). 서비스기업 및 기업 이미지 요인이 관계품질과 관계마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 단국대학교 박사학위논문.

- 이지영 · 신재권 · 이상우 (2015). 카카오톡스토리 이용패턴과 이용 동기 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』. 15(1), 379-387.
- 이진석 (2012). 여행기업의 정체성, 이미지, 명성이 조직 동일시와 조직몰입, 충성도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 박사학위 논문.
- 이철제 (2017). 농산물 소비자의 SNS 활용과 구매 의사결정 및 행동에 관한 연구. 호서대학교 석사학위 논문.
- 이학식 (2003). 소비자행동. 법문사.
- 이형룡 · 이보미 (2008) 온라인 여행상품 구매의도에 관한 연구. 『관광연구』. 23(3), 283-304.
- 이호영 · 김희연 · 정부연 · 장덕진 · 김지훈 (2011). 소셜미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화. 『정보통신정책연구』. 13(3), 23-34.
- 장삭 · 이종호 (2011). SNS 특성이 온라인 쇼핑몰 구매 의도에 미치는 영향 연구. 『한국경영교육학회』. 20(1), 131-147.
- 장택원 (2003). 한국의 산업별 기업 이미지 특성에 관한 연구. 『광고학연구』. 14(4), 217-231.
- 장홍섭 (2004). 현대사회와 소비자. 경북대학교 출판부.
- 전재용 (2017). SNS 특성이 경영성과에 미치는 영향: 소상공인 SNS 활용 정도를 중심으로. 금오공과대학교 석사학위 논문.
- 전진우 (2014). M-Commerce 특성과 구매형태에 따른 이용 의도에 관한 연구. 남서울대학교 석사학위 논문.
- 정기한 · 정지희 · 신재익 (2009). 오픈마켓에서 사용 후기가 구매 의도에 미치는 영향. 『한국생산성학회 생산성논집』. 23(4), 353-378.
- 정양식 (2016). 외식 제품의 SNS 발신자특성과 구전 정보 특성이 소비자 태도 및 구

- 매 의도와 구전 의도 영향 연구: SNS 수신자 특성의 조절효과를 중심으로. 경
기대학교 박사학위 논문.
- 정용락 · 이영관 (2015). 호텔기업의 사회적 책임이 기업 이미지와 조직몰입에 미치는
영향. 『관광연구저널』 . 29(2), 199-211.
- 정정희 (2017). SNS 특성과 인지부조화 감소행동이 브랜드이미지, 브랜드충성도와 행
동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로. 경희대학교
박사학위 논문.
- 제범 (2013). SNS 특성이 SNS 사용 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향: 한 ·
중 비교연구를 중심으로. 동명대학교 석사학위 논문.
- 조로사 (2011). 모바일 마이크로블로깅(Mobile Microblogging) 서비스 지속사용 의도
에 관한 연구 : 한국과 중국의 비교를 중심으로. 경희대학교 석사학위 논문.
- 조선배 (1994). 구매 의도에 미치는 서비스품질과 소비자 만족의 영향. 『호텔경영학
연구』 . 4(2), 55-81.
- 조정진 (2002). 관여도가 구매 의사결정과정과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 영
산대학교 석사학위 논문.
- 조철호 · 강병서 (2007). 블로그 서비스품질이 서비스 가치와 고객 만족에 미치는 영
향: 싸이월드를 중심으로. 『품질경영학회지』 . 35(1), 35-51.
- 진정원 (2004). 웰빙에 따른 한식당 이용고객의 선택속성에 관한 연구. 경기대학교 석
사학위 논문.
- 진동욱 (2007). 모바일 인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 실증적 연구. 광운대학
교 박사학위 논문.
- 진양호 · 한인경 (2012) 외식기업의 문화마케팅이 기업 이미지와 구매 의도에 미치는
영향. 『한국조리학회지』 . 18(3), 58-71.

- 채정숙 · 정영숙 (1992). 제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 분석을 위한 기초 연구 : 대학생 소비자를 대상으로. 『대구대학교 가정생활연구소』 . 7(2), 5-19.
- 최규환 (2004). 패밀리 레스토랑에 있어서 쿠폰, 태도, 구매 의도 간 구조적 관계연구. 『한국관광학회』 . 7(2), 389-400.
- 최민수 (2011). 스마트폰 수용요인에 관한 경험적 연구: 개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용자 인터페이스를 중심으로. 『한국디자인트렌드학회 한국디자인포럼』 . 33(2), 189-200.
- 최영미 (2010). 청소년 자녀의 상품관심도와 가족구매 의사결정 단계에 미치는 영향력. 고려대학교 석사학위 논문.
- 최성재 (2016). 산업관광을 통해 지각된 기업 이미지가 브랜드 가치, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도 및 경영성과에 미치는 영향. 영산대학교 박사학위 논문.
- 최승일 (2006). 기업 이미지가 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국콘텐츠학회 춘계 종합학술대회 논문집』 . 4(1), 109-112.
- 최용욱 (2006). 브랜드 블로그의 활용과 성과에 관한 연구. 고려대학교 석사학위 논문.
- 최인혁 · 김화동 (2000). 경쟁적 가치 관점에서 본 기업 아이덴티티의 구성요소. 『경영학연구』 . 29(3), 429-450.
- 최효진 (2007). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 구성원의 커뮤니티 동일시와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 하봉준 (1999). 제품구매 의도에 영향을 미치는 기업 이미지 요인에 관한 연구. 경희대학교 박사학위 논문.
- 한국방송통신전파진흥원 (2012). 『SNS의 확산과 동향』 .
- 한은경 · 류은아 (2003). 기업의 사회적 책임활동이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고연구』 . 60(3), 155-177.
- 황병일 (2004). 고객 충성도 형성과정에서 기업 이미지의 매개 역할. 『광고연구』 . 62

(1), 133-160.

황재선 (2008). 소셜 플랫폼: 소셜네트워크 서비스의 새로운 진화. 한국소프트웨어진흥원 정책연구센터

허미옥 · 신재익 · 정기한 (2008). 기업의 사회적 책임, 이미지, 관계품질 그리고 고객 충성도 간의 관계. 『한국비영리연구』 . 7(2), 161-202.

홍다운 (2010). SNS의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천 행동에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위 논문.

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38(3), 102-120.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *ACR North American Advances*. 11(1), 203-209.
- Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action. Boston: Kent Publishing.
- Barich, H. · Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*. 32(2), 94.
- Baron, R. M. · Kenny, D. A. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6), 1173-1182.
- Bloch, P. H. · Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*. 47(3), 69-81.
- Boyd, D. M. · Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*. 13(1), 210-230.
- Brady, M. K. · Cronin Jr, J. J. · Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*. 55(1), 17-31.
- Chiou, J. S. · Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its

- web sites?. *Journal of Interactive Marketing*. 17(3), 50–61.
- Coyle, J. R. • Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*. 30(3), 65–77.
- Deighton, J. • Grayson, K. (1995). Marketing and seduction: Building exchange relationships by managing social consensus. *Journal of Consumer Research*. 21(4), 660–676.
- Ghose, S. • Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Journal of Advertising Research*. 38(2), 29–43.
- Grönroos, C. (1994). From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition. *International Journal of Service Industry Management*. 5(1), 5–20.
- Jarvenpaa, S. L. • Todd, P. A. (2005). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*. 1(2), 59–88.
- Kassarjian, H. H. (1981). Low Involvement: a Second Look. *ACR North American Advances*, 8(1).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1), 1–22.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*. 29(3), 349–356.
- Kwong, K. K. • Yau, O. H. • Lee, J. S. • Sin, L. Y. • Alan, C. B. (2003). The effects of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated CDs: The case of Chinese consumers. *Journal of Business Ethics*. 47(3), 223–235.

- Lievens, F. • Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*. 56(1), 75-102.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *ACR North American Advances*. 6(1), 191-196.
- Muniz, A. M. • O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*. 27(4), 412-432.
- Nykiel, R. A. (2007). Handbook of marketing research methodologies for hospitality and tourism. Routledge.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction CA Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.
- Pereira, R. • Baranauskas, M. C. C. • Da Silva, S. R. P. (2013). Social software and educational technology: informal, formal and technical values. *Journal of Educational Technology & Society*. 16(1), 4-14.
- Petty, R. E. • Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *ACR North American Advances*. 8(1), 20-24.
- Schwartz, R. G. (1980). Presuppositions and children's metalinguistic judgments: Concepts of life and the awareness of animacy restrictions. *Child Development*. 51(2), 364-371.
- Smith, R. E. • Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated

- approach. *Journal of Marketing*. 46(1), 81-93.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: a comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of Marketing*. 38(2), 54-60.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*. 20(5), 27-33.
- Webster, J. • Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly*. (16)2, 201-226.
- Wu, J. J. • Chang, Y. S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*. 105(7), 937-954.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*. 23(4), 43-49.
- Zeithaml, V. A. • Bitner, M. J. • Gremler, D. D. (1996). *Services Marketing*. McGraw Hill. New York.

3. 홈페이지

네이버밴드 두산백과

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3340061&cid=40942&categoryId=32837>

인스타그램 두산백과

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3327729&cid=40942&categoryId=32842>.

페이스북, 두산백과

http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX

트위터, 두산백과

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1312298&cid=40942&categoryId=32854>.

통계법 33조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서
개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

조사일자

2019년 월 일

ID

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. 최근 외식프랜차이즈 산업의 관심이 높아지면서 소비자들의 의사결정이 SNS 특성에 따라 학술적으로 연구하고자 합니다.

본 설문에 응하시는 귀하의 개인적 사항이나 설문내용과 관계되는 모든 사항은 절대 비밀이 보장됨은 물론 무기명으로 처리됩니다. 아울러 조사된 자료는 순수한 학문연구 목적으로만 사용됩니다. 귀하의 정성 어린 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 된다는 점을 유의하시고, 한 항목도 빠짐없이 성의껏 그리고 진솔하게 응답해 주길 부탁드립니다.

만일 조사내용에 의문 사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락하여 주시기 바라며, 지면으로나마 바쁘신 시간을 내어 설문에 응해 주신 데 대하여 다시 한번 깊이 감사드립니다.

지도교수 : 경주대학교 대학원 관광학과 하 현 수

조 사 자 : 경주대학교 대학원 박사과정 오 재 균

연 락 처 : 010 - 5879 - 2636

전자우편 : taime919@hanmail.net

A. 인적사항에 관한 질문으로 해당하는 부분에 체크(✓)하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하는 연령대는?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸(이하) ② 전문대 졸업(중퇴·재학 포함)
③ 대학교 이상(중퇴·재학 포함) ④ 대학원 이상

4. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

5. SNS 하루평균시간은?

- ① 30분 미만 ② 30분-1시간 ③ 1시간-2시간 미만 ④ 2시간 이상

6. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 사무 행정, 전문직 ③ 자영업
④ 판매 서비스직 ⑤ 생산직 ⑥ 주부 및 기타

7. SNS 사용경험 및 의견 정보공유 횟수는?

- ① 5회 미만 ② 5회-10회 미만 ③ 11회-15회 미만 ④ 15-20회 미만 ⑤ 20회 이상

8. 귀하가 주로 사용하는 SNS 는?(중복 체크 가능)

- ① 페이스북 ② 트위터 ③ 인스타그램 ④ 블로그 ⑤ 카카오톡 ⑥ 네이버밴드

B. 다음은 SNS 특성입니다. 해당하는 부분에 체크(✓) 하여 주십시오.

문항	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통	중요	매우 중요
SNS는 정보공유, 커뮤니케이션 유용					
SNS는 타인과의 소통 기회 제공					
SNS 는 나의 사회적 관계형성 유용					
SNS가 제공하는 정보는 가치					
SNS 내의 정보는 신뢰					
SNS의 검색된 정보는 신뢰					
SNS에서 제공하는 정보는 간결					
SNS에서 제공하는 정보 요약					
SNS에서 제공하는 정보는 보기 쉬움					
SNS가 제공하는 정보 업데이트가 지속적으로 이뤄짐					
SNS는 나의 요구에 따라 적절한 정보를 신속하게 제공					
SNS는 사용자들의 커뮤니케이션에 관한 정보를 지속적으로 업데이트					
SNS는 항상 새로운 재미					
SNS 접속은 매우 즐거움					
수시로 SNS와 접속하는 것은 나에게 즐거움					

C. 다음은 외식프랜차이즈 기업이미지에 관한 질문입니다.

문항	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통	중요	매우 중요
이용하는 외식프랜차이즈는 신뢰성					
이용하는 외식프랜차이즈는 친근감					
이용하는 외식프랜차이즈는 깨끗한 이미지					
이용하는 외식프랜차이즈는 미래지향적					

D. 다음은 소비자 의사결정입니다. 해당하는 부분에 체크(✓) 하여 주십시오.

문항	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통	중요	매우 중요
이용하는 외식프랜차이즈 상품이라면 일반제품에 비해 가격이 비싸더라도 이용					
이용하는 외식프랜차이즈 상품이라면 가격과 품질에 관계 없이 이용					
이용하는 외식프랜차이즈 상품이라면 가격대비 품질 수준이 낮더라도 구매					
이용하는 외식프랜차이즈 상품은 유용한 상품					
이용하는 외식프랜차이즈상품은 매력적					
이용하는 외식프랜차이즈 상품은 높은 신뢰성					
이용하는 외식프랜차이즈를 지속적으로 이용					
이용하는 외식프랜차이즈 상품을 다시 구매					
이용하는 외식프랜차이즈를 타인에게 적극적 권유					

E. 다음은 SNS 관여도입니다. 해당하는 부분에 체크(✓) 하여 주십시오.

문항	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통	중요	매우 중요
SNS 는 나에게 유익					
나에게 SNS 는 매력적					
SNS 는 나에게 유용					
SNS 는 나에게 의미가 큼					

설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

Effects of Characteristics of SNS on the Image of Restaurant Franchise firms and Consumers' Decision Making

-Focus on the moderating effect of SNS Involvement-

Oh, Jae Kyun

**Dept. of Tourism Management
Graduate School of
Gyeongju University**

Supervised by Professor Ha, Heon Su

(Abstract)

This study verified the effects of characteristics of SNS (interactivity, reliability, information offering, up-to-date and enjoyment) on the image of restaurant franchise and the decision making of restaurant franchise consumers(purchase intention, purchase assessment, repeat purchase); the effects of the image of restaurant franchise and the decision making of restaurant franchise consumers on customer loyalty, and regulation effects of SNS involvement between each variable. The results were as follows: For this purpose, a total of 350 questionnaires were distributed to trainees who are educated in the restaurants in Seoul and surrounding metropolitan

areas and 337 questionnaires were collected. Among them, a total of 326 questionnaires except for 11 questionnaires with insincere responses were empirically analyzed. Specifically, frequency analysis and factor analysis to ensure reliability and validity of the analysis as well as descriptive statistics, correlation analysis, regression analysis and hierarchical regression analysis were conducted as statistic methods.

First, among the factors of SNS, as interactivity, information offering and up-to-date rose, image of restaurant franchise firms significantly increased. Second, among the factors of SNS, as interactivity, reliability and enjoyment rose, purchase intention significantly increased. Third, among the factors of SNS, as information offering, up-to-date and enjoyment rose, purchase assessment significantly increased.

Fourth, among the factors of SNS, as interactivity, reliability and enjoyment rose, repeat purchase significantly increased.

Fifth, as the image of restaurant franchise firms rose, purchase intention significantly increased. Sixth, as the image of restaurant franchise firms rose, purchase assessment significantly increased.

Seventh, the image of restaurant franchise firms and repeat purchase did not have any effect. Eighth, information offering*SNS involvement had effects on the rise of the image of restaurant franchise firms. Ninth, interactivity*SNS involvement, reliability*SNS involvement, up-to-date*SNS, enjoyment*SNS involvement had effects on the rise of

purchase intention.

Tenth, interactivity*SNS involvement, reliability*SNS involvement, information offering*SNS involvement, up-to-date*SNS involvement had effects on the rise of purchase assessment.

Eleventh, interactivity*SNS involvement had effects on the rise of repeat purchase.