



The effect of SNS characteristics of restaurant franchises on corporate image and purchase intention: Moderating effect of involvement

Eui Kook Lee¹, Ki Yong Park^{2*}

¹ Department head, Management Support Team of Busan Gangseo-gu Branch of Korea Food Service Association (ldmlrnr@naver.com)

² Graduate school of Hotel, Tourism & Foodservice management, Dong-Eui University, Republic of Korea

* Corresponding author: grepark@deu.ac.kr

Abstract

This study was conducted for the general public for one month from July 2020 to examine the moderating role of involvement in the relationship between online SNS (Social Network Service)'s influence on restaurant franchise corporate image and purchase intention. As a result of the study, it was confirmed that the SNS characteristics of the restaurant franchise had a positive effect in that the corporate image played a mediating role in the purchase intention. With the rapid development and popularity of the Internet, so-called word-of-mouth through open communities such as Facebook and Twitter is rapidly spreading through the use of smartphones used by corporate consumers. And, in order to reduce the failure rate, a representative who runs a restaurant business for the first time can do SNS marketing as an indispensable element in starting by borrowing the power of a franchise, and even in large restaurant franchise companies, through marketing promotion such as many events, consumers are interested and interested. This is an important result that explains why people are investing so much to attract them. In addition, as small groups of 5 or more are limited due to the recent Corona 19, SNS as a means of communicating in a non-face-to-face format has significant implications in terms of providing an important source for big data information in the upcoming 4th industry.

Keywords: Food service franchise SNS characteristics, corporate image, purchase intention, involvement

Received Feb 15, 2024 · Revised Apr 10, 2024 · Accepted May 20, 2024

© 2024 The Author(s). Published by Academic Society of Food and Service Management. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 인터넷의 빠른 속도와 스마트폰 대중화로 인하여 오프라인상의 소모임이 온라인상으로 서로 간 대화 가능하게 됨에 따라 페이스북이나 인스타그램, 블로그, 밴드 등을 활용하여 정보교환 등 의사소통이 이루어지고 있다(한국외식산업연구원, 2020). 특히 이를 활용한 기업체에서도 마케팅 홍보 수단으로 이용하고 있으며, 입소문의 빠른 전파 시도를 위한 투자를 진행하기도 한다(이공주, 김선희, 2019). 2020 년 초 발병 원인이 된 코로나 19 로 영업장 방문보다는 비대면으로 상호의사소통하고, 의사소통의 수단으로 SNS 을 통하여 커뮤니케이션이 가능하다.

기업체에서는 SNS 마케팅 일환으로 신제품 출시와 이벤트 전달 정보를 진행하고 있다. 여기에는 이용고객의 만족을 높이거나 관여하게 되는 정도에 대한 데이터 확보가 중요하며, 온라인 커뮤니티 등 게시글 작성자를 통하여 정보의 영향력이 제한되며, 정보수신자를 통하여 정보 자체에 주의를 기울이게 된다. 온라인을 통하여 정보를 전달할 경우 텍스트, 사진, 동영상, 스크랩 수 및 댓글 등 다양한 종류의 정보가 제공될 수 있기 때문에 SNS 특성을 파악하는 일이 외식기업체에서는 반드시 필요하다(박기용, 2018).

아울러 현대에 기업체는 전략적으로 SNS 를 활용하여 홍보함으로써 소비자들에게 크게 영향력을 행사 할 수 있다. 영리를 목적으로 하는 사업체가 아닌 일반인들도 스마트폰 대중화와 유튜브를 활용한 광고수입으로 수익을 창출하는 시대가 열리고 있다(손규현, 2012). 먹방 TV 방송 등 대중들이 음식과 관련한 콘텐츠 이용도가 높아짐에 따라서 이를 주제로 활용하여 유튜브 방송을 제작하고 진행 중 구독이나 추천을 많이 받아 광고수입을 높임으로써 SNS 에 대한 관심이 매우 높다고 할 수 있다.

따라서, 이와 같은 SNS 를 이용하여 외식기업체 및 애초 실패의 최소화를 위하여 프랜차이즈의 힘을 빌려 영업이익을 창출하려는 기업체 대표에게 소비자의

구매의도를 파악하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 여기는 좀 더 객관적 자료가 필요하며, 이와 같은 정보자료는 다가오는 4 차 산업의 빅데이터 확보에 영향력을 행사하고 최근 코로나 19 로 인한 비대면 시스템에까지 중요한 자료를 제공한다(김진욱, 2014).

본 연구에서는 외식프랜차이즈 SNS 특성과 기업이미지간 영향관계 및 기업이미지와 구매의도간 영향관계를 알아보고, 어떠한 매개역할을 하는지와 SNS 특성의 구매의도간 관여도가 조절효과가 있는지를 확인하여 외식프랜차이즈 SNS 특성과 기업이미지, 구매의도간 인과관계 및 관여도의 영향 관계를 파악하여 그간 선행 연구에서 SNS 특성과 마케팅을 연관한 선행 연구가 매우 저조한 현실에서 두에서 언급한 자료로 활용하여 해당 기업이 마케팅 수립 계획 시 전략적 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론 배경

2.1. SNS (Social Network Service)

2.1.1. SNS 개념

‘Social Network Service’ 라는 단어를 살펴보면 ‘Social’ 은 사회를 뜻하는 단어로 ‘공동체’ 를 뜻하며, ‘Network’ 는 일련의 과정을 통해 연결된 ‘관계망’ 을 뜻하고, ‘Service’ 는 이러한 것들이 가능하도록 ‘기반을 만들어 주는 것’ 을 뜻한다. 이들의 조합인 Social Network Service 를 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 움직인다(박진영, 2013). 또한, SNS 는 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(성가희, 2011).

정의를 종합해본 결과 SNS 는 인터넷과 같은 통신기술 발달의 연장선에 힘입어 양방향 통신서비스가 가능해짐으로서 온라인 상에 이용자 상호간 자유로운 의사소통과 정보공유, 인맥확대, 공통의 관심사 등 사회적 관계를 생성하도록 해주는 역할을 하고(한태숙, 2014), 불특정 다수간에 빠른 속도의 구전효과를 낼 수 있는 장점이 있어 기업체에서 마케팅 수단으로 활용 가능하다는 것이다(Litvin et al., 2008). SNS 에 대한 다양한 의미가 선행 연구자 등에 따라 정의되고 있다.

2.1.2. SNS 의 특성

본 연구에서는 SNS 의 특성을 크게 4 가지 구분하여 진행되었으며, 정보 발신자와 수신자 간 커뮤니케이션 교환과 공유를 통하여 서로간 공통된 의미를 부여해가는 과정인 상호작용성(김병철, 2004)과 페이스북, 트위터, 블로그나 유튜브 등 텍스트, 이미지와 동영상을 통하여 리뷰들을 확인하여 제품 구매에 중요한 영향을 미치는 요인이 된다(금충기 · 김병곤, 2015). 그리하여 리뷰와 구매후기는 어느 새 SNS 를 통한 최종 제품 구매에 이르기까지 소비자 관여도에 몰입하도록 하는 역할을 한다고 볼 수 있다는 정보제공성(Muniz & O'Guinn, 2001; 김기영, 2016), 관계 맺은 사람들 간의 게시글이나 정보를 실시간으로 의견을 주고 받을 수 있는 양방향성 커뮤니케이션을 제공하는 것을 의미하는 최신성(고훈석, 2011) 및 불거리의 제공, 고급 가치의 정보제공, 오락게임, 이벤트, 할인행사 등과 같은 것들을 제대로 제공함으로써 웹사이트를 방문한 이용자들에게 오래 머무르면서도 긍정적인 영향을 미친다고 한다(이록주, 2001). 또한 즐거움과 재미를 통해서 형성된 관계가 오랫동안 지속적이고, 다른 소비자들에게 구전역할을 하여 해당 기업을 이용하는 소비자들에게 중요한 행동을 끌어낼 수 있다고 하는 유희성(최용욱, 2006)의 특성이 있다.

2.2. SNS (Social Network Service)

기업이미지는 일반개념으로 기업연상(corporate associations)하는 연구가 제시되었고(Brown & Dacin, 1997), 해당 기관들의 제품 및 브랜드를 상징하는 기업 자체 형상(image)과 해당 기업의 일반인들이 가지고 있는 태도와 기업 특성에 대한 개념으로 정의하였다(Winters, 1986).

아울러 기업이미지는 기업과 연관되어 있는 사람들 및 개인이 해당 기업에 대하여 가지고 있는 이미지를 의미한다(유지수, 2007). 여기서 이미지의 개념은 사람의 감각적 경험, 지각 및 연상을 통하여 형성되는 주관적 신념이나 지각을 말한다(Barich and Kotler, 1991). 즉 소비자와 이해관계자간의 기업 형태에 관한 느낌이며, 기업의 전반적 인상이라고 할 수 있다(황병일, 2004). 그리고, 소비자의 개인적 경험과 느낌으로 결합된 해당 기업에 대한 전체적인 인식이라고 할 수 있다(Bernstein,1984).

소비자가 상품 구입의 최종구매결정을 할 때 각자에게 형성된 기업 이미지에 많은 영향을 받게 되고(구경영 · 김청수, 2012), 특히 기업의 긍정적 이미지에 의한 평판으로 해당 제품과 서비스를 구매하도록 하는 최종 결정적 요인이며, SNS 마케팅활동에서도 중요한 소비자들이 다른 사람들간 해당 기업을 추천할 가능성을 높게 한다(Gürhan-CanliandBatra, 2004).

기업이미지의 선행 연구는 다양한 학자들간 개념상 차이를 보이며, Dowling(2002)의 연구에서 신뢰, 혁신, 전문, 친밀, 적합성의 요소이며, 국내 연구로 하봉준(1999)의 연구에서 제품, 서비스품질, 고객만족의 역사, 전통, 경쟁력, 혁신적 기업, 환경보고, 사회봉사 등을 제시하였다.

2.3. 구매의도

구매의도는 소비자의 구매의사 결정과정으로서 경제적 재화 및 서비스를 획득하는데 직접적 소비자의 개인행동을 말하며, 소비자 구매행동의 결정요인으로써 구매행동을 하려는 의도를 말한다(곽동현 · 류기상, 2014).

아울러 구매의도는 소비자의 특성에 따라 다르게 나타나며, 어떤 목적과 욕구를 충족시키기 위한 동기가 유발되어 나타난다. 또 소비자의 구매행동을 예측하는 중요한 지표를 나타낸다고 한다(한은경, 2001).

비교적 낮은 SNS 수준에서 소비자 구매의도는 약해지며, SNS 와 가격이 모두 소비자 구매의도에 영향을 준다(Mohr & Webb, 2005)는 연구결과에서 소비자들은 적극적 사회공헌 활동을 통하여 기업들의 이미지를 높게 평가하며, 기업이미지가 높은 경우 해당 기업의 제품을 재구매하려는 의도가 높다는 견해 모두 SNS 활동 성과변수인 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하고 있다.

한편 소비자의 구매의도는 기업이미지에 대한 태도에 따라 달라지며(하봉준, 1999), 이와 같은 사실에 대한 객관적 연구들에 의하여 사회공헌 활동이 기업에 대한 호감도 및 태도를 향상시켜며, 종국적으로 해당 제품을 구매하려는 의도를 높인다는 연구결과들이 보고되고 있다(김재휘 · 김수정, 2005; 서구원 · 진용주, 2008).

2.4. 관여도

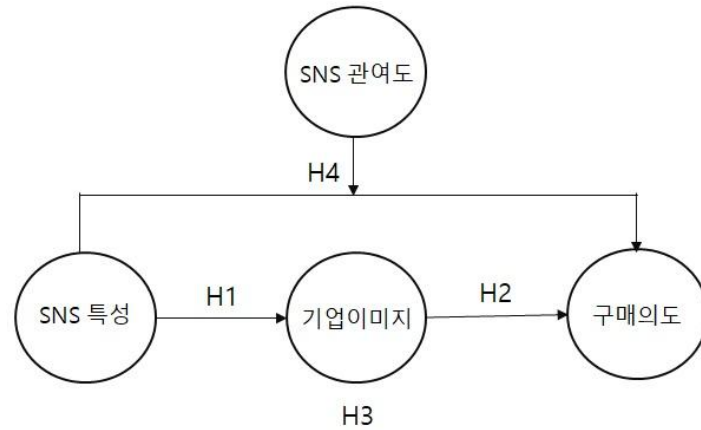
관여도는 소비자 특성을 명확히 알고 그에 대응하여 마케팅 활동을 할 수 있는 것으로 소비자 관여도 분류 방법과 측정에 대한 논의는 마케팅계획을 수립할 때 매우 중요한 절차가 될 것이다(서건수, 2008). 또한 외식프랜차이즈의 SNS 특성은 SNS 관여도로 기업이미지 및 소비자 의사결정에 영향을 줄 수 있다고 한다.

스마트폰 이용자의 어플리케이션 광고가 미치는 영향을 살펴보았다. 어플리케이션 광고의 고관여 집단에서 광고효과가 높게 나타났다. 또한 어플리케이션 이용자 성별이 상호간 높은 효과를 보였으며, 고관여 집단에서 여성보다 남성이 광고효과가 크게 나타났으며(정만수.조가연, 2012), 저관여 집단에서는 여성이 남성보다 광고효과가 높은 것으로 나타났다. 아울러, 관여상황이 SNS 광고에서 이용자들의 생각하는 메시지의 편리도에 영향을 미치는 SNS 광고와의 결합이 어떠한 영향이 있는지에 대하여 연구하였다(윤각.서민정, 2013). 관여도의 4 가지 유형 중 페이스북 광고 제작이 어떠한 효과 및 그에 따른 요인들이 설득지식모델과 기술수용모델을 나누어, 페이스북 활용도에 따라 이용자들의 네 가지 제품 광고유형이 어떤 차이가 있는 지 밝혔다(두진희.김정현, 2012).

3. 연구방법

3.1. 연구 모형

본 연구에서는 첫째, 외식프랜차이즈 SNS 특성이 기업이미지에 미치는 영향관계, 둘째 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향관계, 셋째 외식프랜차이즈 SNS 특성과 구매의도에 기업이미지가 미치는 영향관계, 넷째 관여도가 조절된 외식프랜차이즈 SNS 특성이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 작성하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 연구 가설

3.2.1. 외식프랜차이즈 SNS 특성이 기업이미지에 미치는 영향관계

SNS 를 통하여 홍보를 하게 되면 기업이미지가 이용소비자로 하여금 긍정적인 영향을 미치며, SNS 이용소비자의 트렌드와 기호를 알아보는데 도움을 주며(손규현, 2012), SNS 특성인 상호작용성, 신뢰성, 유희성 등이 외식 기업체의 기업이미지에 유의한 영향을 미친다 연구 결과가 제시되었다(송종현, 2018). SNS 는 개인 상호 간 의사소통 하는데 빠른 속도로 신속하게 확산 되는 특성을 가지고 있어서 이용자들의 행동에 결과로 나타난다.

특히 기업체에서 SNS 를 활용함으로써 장기적 측면에서 기업이미지 관리에도 도움이 된다고 주장한다. 아울러 외식 기업체 SNS 활동이 기업 이미지와 어떠한 영향이 있는지에 대한 연구에서 하위변수인 신뢰성, 정보성 및 생생함이 이미지에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었고, SNS 활동 중 외식업체의 브랜드이미지에 결정적 영향력을 행사하는 요인이 생생함, 신뢰성, 정보성인 것임을 확인하였다(김슬지, 2017). 따라서 본 연구에서도 선행연구를 기준으로 다음과 같이 가설을 도출하였다.

가설 1: 외식프랜차이즈 SNS 특성이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향관계

기업이미지와 구매의도간 영향력 관련 연구는 기업 평가와 제품 구매의도에 이르기까지 적용이 가능하다고 하였고(Winters, 1986), 해당 기업이 호감도 낮으면 제품구매에 미치는 제품과 관련된 요인들의 영향력이 상대적으로 낮고(김난영, 2012), 그와 관련된 요인인 기업의 시민성에 대한 영향력이 높아지리라고 예상되어 기업이미지와 구매행동 간의 관계를 중개와 같은 효과가 있다고 하였다(황병일, 2004).

한편, 기업브랜드이미지 요소들 중 제품의 품질, 디자인, 가격, 광고 및 기업이미지 등과 같은 요소가 소비자 인식구조에 전달되기 위하여 각 요소들 간 이미지 역할이 어떠한가에 대한 연구 결과, 전체 기업브랜드이미지도 동반하여 좋아진다고 한다(권진우, 2010). 전반적인 기업브랜드이미지가 높아지면 브랜드에 대한 선택의도가 긍정적(+) 영향으로 전달되어 최종의 구매의도에 이르게 긍정적 영향을 한다고 주장하였다(Reynolds and Gutman, 1984). 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 외식프랜차이즈에 대한 이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 외식프랜차이즈 SNS 특성과 구매의도에 기업이미지가 미치는 영향관계

외식프랜차이즈 SNS 특성이 해당 기업체의 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 연구 결과를 제시된 바 있고(송중현, 2018), SNS 를 통해 기업이미지가 해당 SNS 를 이용한 소비자에게 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 연구 결과, SNS 활동이 이용소비자의 해당 트렌드 및 기호를 알아보는데 도움이 되며, 이용자들의

행동에 빠른 속도로 신속하게 전파하는 결과가 나타난다. 따라서, 긍정적 행동으로 해당 기업체의 브랜드이미지에 영향을 줄 수 있다고 한다.

종국적으로 SNS 활동이 기업의 브랜드이미지에 큰 영향력을 행사하는 요인으로 신뢰성, 생생함, 정보성의 순으로 확인하였다. 따라서 본 연구에서도 선행연구를 기준으로 다음과 같이 가설을 도출하였다.

가설 3: 외식프랜차이즈 SNS 특성과 구매의도에 기업이미지가 매개효과가 있을 것이다.

3.2.4. 관여도가 조절된 외식프랜차이즈 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향관계

마케팅에서는 받아들이는 대상에 따라 중요하게 지각하는 SNS 품질요인의 차이가 있을 것이며, 이에 따른 행동의도에 영향을 미칠 것으로 보았다(황금석, 2008). 관여도를 고관여와 저관여로 나누어 외식업체 SNS 사용자를 연구의 대상으로 해당 대상에 대한 관심의 정도를 뜻한다고 하였다.

한편 관여도를 소비자가 어느 정도로 관여했는가에 따라 고관여와 저관여 두 가지로 분류하여, 고관여 외식 소비자인 경우 외식소비에 행동으로 이어지기까지 보다 다양한 외식업체를 비교 분석하고 난 후 실패 위험도가 낮은 외식업체를 선정하여 방문하며, 방문한 외식업체에 신뢰와 만족도를 가지게 된다고 한다. 저관여 외식 소비자의 경우 고관여 외식 소비자 대비 외식업체 방문하기 전 선택시간이 비교적 짧으며, 실패할 가능성의 불안감이 그다지 가지고 있지 않다고 한다(성예지, 2018). 따라서 본 연구에서도 선행연구를 바탕으로 관여도가 조절된 외식프랜차이즈 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향관계에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 4: 관여도는 외식프랜차이즈 SNS 특성이 구매의도에 미치는 정(+)의 영향을 조절할 것이다.

3.3. 조작적 정의 및 설문구성

3.3.1. SNS 특성

본 연구에서는 SNS의 특성을 상호작용성, 정보제공성, 최신성, 유희성 4 가지를 하위변인으로하여 연구했다. 상호작용성은 두 사람 이상이 대화자간 서로 반응하며 소통을 위한 해당미디어와 게시물과 반응하고, 또한 그로 인한 영향이 동시에 미치는 정도라고 말하였다(Liu & Shrum, 2002). 상호작용적 특성을 기반으로 소비자들이 주도적으로 선택하고 확산하는 사회적 커뮤니케이션 매체이라고 말하고 있다(유성신, 2019).

정보제공성은 신속하게 실시간으로 원하는 서비스나 제품에 대한 정보를 얻고, 정보제공성을 지속적 업데이트하므로써 공유에 관한 정보를 이용자들간 실시간으로 빠른 속도로 확산이 이루어져 그만큼 빠른 정보성을 제공할 수 있다고 하였다(Coyle & Thorson, 2001).

최신성은 McKinney.Yoon & Zahedi(2002), 조진욱(2005), 김형수(2006)의 연구에서 최신성과 관련하여, 최신의 정보로 업데이트하여 이해하기 쉬워야 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

유희성은 Negash.Terry & Igbaria(2003), Koufaris.Kambil & LaBarbera(2002), Lin & Lu(2011), 이희정(2012)의 연구에서 SNS가 제공되는 정보가 ‘재미’, ‘흥미로움’, ‘나를 즐겁게 함’, ‘신나게 함’과 같은 느낌이라고 정의하였다.

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

3.3.2. 기업이미지

기업이미지는 소비자가 해당 기업에 대하여 가지고 있는 기억에서 인지하고 있는 척도로 정의하고(서대교, 2010), 선행 연구에서 사용한 항목을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 5 개 문항으로 설문을 구성하였으며 각 문항들은 리커트 5 점 척도(① 전혀 아니다 ~ ⑤ 매우 그렇다)로 측정하였다.

3.3.3. 구매의도

구매의도는 소비자가 미래에 대하여 가지는 행동을 의미하며, 그 신념의 정도가 다시 행동으로 이르기까지 진행될 수 있는 가능성으로 정의하고 설문문항을 조선배(1994)의 연구에서 사용한 항목을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 4 개 문항으로 설문을 구성하였으며 각 문항들은 리커트 5 점 척도(① 전혀 아니다 ~ ⑤ 매우 그렇다)로 측정하였다.

3.3.4. 관여도

관여도는 개인별로 중요한 정도나 관심을 가지는 수준의 정도로 어떤 상황에서 유발된 지각된 대상에 대하여 가지는 자극으로 정의하고, 선행 연구에서 사용한 항목을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 4 개 문항으로 설문을 구성하였으며 각 문항들은 리커트 5 점 척도(① 전혀 아니다 ~ ⑤ 매우 그렇다)로 측정하였다.

4. 실증분석 결과

4.1. 인구통계학적 특성

본 연구에 대한 표본의 인구통계학적 특성을 제시하면 다음 <표 1>과 같다. 성별의 경우 남자 167 명(55.9%), 여자 132 명(44.1%)으로 다소 남자가 많았지만 비슷한 수준을 유지하였다. 학력수준의 경우 고등학교 졸업 61 명(20.4%), 전문대 졸업(재학포함) 84 명(28.1%), 대학교 졸업(재학포함) 128 명(42.8%), 대학원 졸업(재학포함) 25 명(8.4%)으로 나타났고 연령의 경우 20 대 55 명(18.4%), 30 대 110 명(36.8%), 40 대 92 명(30.8%), 50 대 38 명(12.7%), 60 대이상 4 명(1.3%)으로 20 대와 30 대가 대부분이었다. 결혼 유무는 기혼이 166 명(55.5%)으로 미혼인 133 명(44.4%)보다 더 많았으며, 직업의 경우 학생 27 명(9.0%), 사무직 36 명(12.0%), 전문직 38 명(12.7%), 생산직 12 명(4.0%), 기술직 13 명(4.3%), 주부 15 명(5.0%), 기타 158 명(52.8%)으로 나타났다.

<표 1> 인구통계학적 특성(n=299)

	항목	빈도	백분율(%)
성별	남자	167	55.9
	여자	132	44.1
학력수준	고등학교 졸업	61	20.4
	전문대 졸업(재학포함)	84	28.1
	대학교 졸업(재학포함)	128	42.8
	대학원 졸업(재학포함) 이상	26	8.7
연령	20 세 이상 ~ 30 세 미만	55	18.4
	30 세 이상 ~ 40 세 미만	110	36.8
	40 세 이상 ~ 50 세 미만	92	30.8
	50 세 이상 ~ 60 세 미만	38	12.7
	60 세 이상	4	1.3
결혼여부	기혼	166	55.5
	미혼	133	44.5
직업	학생	27	9.0
	사무직	36	12.0

전문직	38	12.7
생산직	12	4.0
기술직	13	4.3
주부	15	5.0
기타	158	52.8
합계	299	100.0

4.2. 구성요인의 신뢰성 분석 결과

4.2.1 SNS 특성 신뢰성과 타당성 검정 결과

외식프랜차이즈 SNS 특성 관련 측정항목인 16 개 항목을 대상으로 요인분석을 실시한 결과 고유값(Eigenvalue)은 대부분 1 이상이고 총 설명력은 67.82%로 상호작용성, 정보제공성, 최신성, 유희성이란 4 개의 요인에 대하여 분석결과 구형성을 검정하기 위한 KMO 값이 .90 으로 .8 이상이고, Bartlett 의 p 값이 .000 으로 유의수준(α) .01 에서 통계적으로 유의하기 때문에 SNS 특성 항목의 표본 수가 타당함을 알 수 있다.

신뢰성을 검증한 결과 상호작용성의 Cronbach's α 값 .80, 정보제공성 .84, 최신성이 .84, 유희성 .87 로 대부분의 측정항목에 대한 Cronbach's α 값이 .7 을 초과하여 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 기준 .7 이상으로 측정항목의 신뢰성이 검정되었다. 검정결과는 <표 2>과 같다.

<표 2> 외식프랜차이즈 SNS 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성 검정결과

외식프랜차이즈 SNS 특성	상호작용성	정보제공성	최신성	유희성	공통성	Cronbach 의 알파	고유값
SNS 는 정보공유와 커뮤니케이션에 유용하다.				.58	.48	.801	2.613
SNS 는 타인과의 소통 기회를 제공한다.				.73	.66		
SNS 는 나의 사회적 관계형성에 유용하다.				.64	.61		

SNS 의 정보 내용은 충실하다.				.43	.42	.838	2.578
SNS 에서 제공하는 정보는 간결하다.		.71			.61		
SNS 에서 제공하는 정보는 요약되어 있다.		.63			.50		
SNS 에서 제공하는 정보는 보기 쉽다.		.58			.47		
SNS 에서 사람들이 제공하는 정보는 압축적일 것이다.		.79			.73	.838	2.254
SNS 는 나의 요구에 따라 정보를 신속하게 제공한다.			.45		.41		
SNS 가 제공하는 정보 업데이트가 지속적으로 이뤄진다.			.81		.76		
SNS 는 사용자들의 커뮤니케이션 정보를 지속적으로 업데이트한다.			.64		.64		
SNS 는 최신의 정보를 제공한다.			.63		.59	.873	2.031
SNS 에서 제공하는 정보는 항상 재미를 준다.	.77				.71		
SNS 에서 제공하는 정보는 흥미롭다.	.81				.54		
SNS 접속은 매우 즐겁다.	.76				.71		
수시로 SNS 와 접속하는 것은 나에게 즐겁다.	.77				.71		

KMO 와 Bartlett 의 검정결과 : 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도=.90, Bartlett 의 구형성 검정결과 카이제곱(χ^2)값=2617.597, 유의확률(p 값)<0.001

4.2.2 외식프랜차이즈 기업이미지 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검정결과

외식프랜차이즈 기업이미지 5 개 측정항목을 대상으로 신뢰성과 타당성을 검정하기 위해 요인분석을 실시한 결과 고유값(Eigenvalue)은 3.84 로 1 이상이고 충분산 설명력은 76.79%로 나타났다. 또한 1 개의 요인으로 묶여지고 구형성을 검정하기 위한 KMO 값이 .89 로 .8 이상이고, Bartlett 의 p 값이 .000 으로 유의수준(α) .01 에서 통계적으로 유의하기 때문에 외식프랜차이즈 기업이미지 측정항목과 표본의 수가 타당함을 알 수 있다.

외식프랜차이즈 기업이미지 측정항목의 신뢰성을 검증한 결과 Cronbach's α 값 .92 로 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 기준 .7 이상이기 때문에 측정항목의 신뢰성이 검증되었다. 검증결과는 <표 3>와 같다.

<표 3> 외식프랜차이즈 기업이미지 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성 검증결과

외식프랜차이즈 기업이미지	요인 부하량	공통성	Cronbach의 알파
해당 외식 프랜차이즈는 고객을 위해 노력하는 기업이다.	.828	.685	.924
해당 외식 프랜차이즈는 성장 가능성이 높은 기업이다.	.790	.624	
해당 외식 프랜차이즈는 사회적 책임을 다하는 기업이다.	.844	.713	
해당 외식 프랜차이즈는 고객에게 신뢰를 주는 기업이다.	.895	.801	
해당 외식 프랜차이즈는 친근감이 느껴지는 기업이다.	.894	.729	
고유값	3.840		
% 분산	76.795		
% 누적분산	76.795		

KMO 와 Bartlett 의 검증결과 : 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin
측도=.896,
Bartlett 의 구형성 검증결과 카이제곱(χ^2)값=1093.569, 유의확률(p 값)<0.001

4.2.3. 관여도 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성 검증결과

관여도 5 개 측정항목을 대상으로 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시한 결과 고유값(Eigenvalue)은 4.40 으로 1 이상이고 총분산 설명력은 73.38%로 나타났다. 또한 1 개의 요인으로 묶여지고 구형성을 검증하기 위한 KMO 값이 .82 로 .8 이상이고, Bartlett 의 p 값이 .000 으로 유의수준(α) .01 에서 통계적으로 유의하기 때문에 관여도 측정항목과 표본의 수가 타당함을 알 수 있다.

관여도 측정항목의 신뢰성을 검증한 결과 Cronbach's α 값이 .92 로 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 기준 .7 이상이기 때문에 측정항목의 신뢰성이 검증되었다. 검증결과는 <표 5>과 같다.

<표 5> 관여도 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성 검증결과

관여도	요인 부하량	공통성	Cronbach 의 알파
SNS 는 나에게 유익하다.	.831	.690	.926
SNS 는 나에게 중요하다.	.845	.714	
SNS 는 나에게 유용하다.	.812	.659	
SNS 는 나에게 의미가 크다.	.857	.735	
나는 SNS 에 관심이 많다.	.814	.662	
나에게 SNS 는 매력적이다.	.790	.624	
고유값	4.403		
% 분산	73.382		
% 누적분산	73.382		

KMO 와 Bartlett 의 검증결과 : 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도=.82, Bartlett 의 구형성 검증결과 카이제곱(χ^2)값=1294.44, 유의확률(p 값)<0.001

4.3 상관관계분석

외식프랜차이즈기업 SNS 특성이 기업이미지, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영과 SNS 관여도 조절효과 검증을 위하여 Pearson 상관계수를 이용한 상관관계분석을 실시하였다. 검증결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 상관관계 분석결과

	관여도	구매 의도	기업 이미지	유희성	취신성	정보 제공성	상호 작용성
관여도	Pearson 상관계수	1					

	유의확률 (양쪽)	.000						
	N	299						
구매 의도	Pearson 상관계수	.529**	1					
	유의확률 (양쪽)	.000	.000					
	N	299	299					
기업 이미지	Pearson 상관계수	.474**	.479**	1				
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000				
	N	299	299	299				
유희성	Pearson 상관계수	.661**	.530**	.468**	1			
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000			
	N	299	299	299	299			
최신성	Pearson 상관계수	.513**	.423**	.393**	.605**	1		
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	299	299	299	299	299		
정보 제공성	Pearson 상관계수	.426**	.384**	.334**	.513**	.522**	1	
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	299	299	299	299	299	299	
상호 작용성	Pearson 상관계수	.576**	.356**	.406**	.569**	.567**	.554**	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	299	299	299	299	299	299	299

4.4. 가설 검증 결과

외식프랜차이즈 SNS 특성이 기업이미지에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, SNS 특성 중 상호작용성은 비표준화 계수(B)가 .172, t 값은 2.431($p < .05$), 최신성은 비표준화 계수(B)가 .120, t 값은 1.704($p < .1$), 유희성은 비표준화 계수(B)가 .321,

t 값은 4.639(p<.001)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 다만, 정보제공성은 비표준화 계수(B)가 .156, t 값은 .725(p=.469)로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 모형의 유의성은 F 값이 33.23(p<.001)으로 나타나서 모형은 유의적임을 알 수 있다.

<표 7> 외식프랜차이즈 SNS 특성이 기업이미지에 미치는 영향관계

연구경로				비표준화 계수(B)	표준화 계수(β)	t	p	
가설 1	외식프랜차이즈기업 SNS 특성(상호작용성)	→	기업 이미지	.172	.158	.431	.016	채택
	외식프랜차이즈기업 SNS 특성(정보제공성)	→		.156	.047	.725	.469	기각
	외식프랜차이즈기업 SNS 특성(최신성)	→		.120	.070	1.704	.089	기각
	외식프랜차이즈기업 SNS 특성(유희성)	→		.321	.310	4.639	.000	채택
모형통계량				R	R ²	adj R ²	F	
								0.503 ^b

*** p<.001, ** p<.05, * p<.1

외식프랜차이즈의 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 비표준화 계수(B)가 .467, t 값은 9.420(p<.001)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 모형의 유의성도 F 값이 88.73(p<.001)으로 나타나서 유의적임을 알 수 있다.

<표 8> 외식프랜차이즈의 기업이미지가 소비자 구매의도와의 영향관계

연구경로				비표준화 계수(B)	표준화 계수(β)	t	p	
가설 4	외식프랜차이즈기업이미지	→	구매 의도	.467	.480	9.420	.000	채택
모형통계량				R	R ²	adj R ²	F	
								.480 ^a

*** p<.001, ** p<.05, * p<.1

기업이미지의 매개효과를 검정을 위하여 외식프랜차이즈 SNS 특성의 하위 속성 간 다중공선성과 종속변수인 구매의도와 자기상관이 없어야 하므로 이를 위하여 위계적 다중회귀분석을 하였다. <표 9>에서 1 단계에서 독립변수인 외식프랜차이즈 SNS 특성들이 매개변수인 기업이미지가 매개회귀분석에서 유의한 결과를 나타냈고, 2 단계에서 종속변수인 구매의도에서 유의한 영향을 미치고 있다. 아울러 기업이미지를 매개변수로 한 회귀분석 결과, 유의한 결과를 미치고 있으므로 부분매개 효과가 있음을 알 수 있다. 1 단계 상호작용성(β_1)값 .385, 2 단계 상호작용성(β_2)값이 .210 으로 1 단계 독립변수(β_1)값이 2 단계 독립변수(β_2)값보다 크면 부분매개 요건을 충족하였다고 할 수 있다. 정보제공성, 최신성, 유희성도 각 1 단계(β_1)이 2 단계(β_2)보다 크므로 부분매개 요건을 충족하고 있음을 확인할 수 있다.

회귀분석을 이용하여 매개효과를 검정한 결과 R^2 값이 외식프랜차이즈 SNS 특성 중 상호작용성은 기업이미지에 영향을 미칠 때 ($R^2=.148$, $p=.000$)보다 기업이미지가 구매의도에 영향을 미칠 때 ($R^2=.276$, $p=.000$)가 설명력이 더 크므로 매개변수인 기업이미지를 거쳐 구매의도에 미치는 영향이 더 크다고 할 수 있다. 그 다음 외식프랜차이즈 SNS 특성 중 정보제공성, 최신성, 유희성도 매개변수인 기업이미지를 거쳐 구매의도에 미치는 영향이, 외식프랜차이즈 SNS 특성이 직접 구매의도에 미치는 영향 보다 크다.

<표 9> 외식프랜차이즈 SNS 특성과 구매의도간 기업이미지 매개효과 검정

연구경로			1 단계			2 단계			
			표준화 계수(β_1)	<i>t</i>	<i>p</i>	표준화 계수(β_2)	<i>t</i>	<i>p</i>	
가설 1	상호작용성	기업 이미지 (매개 변수)	.385	7.314	.000	.210	3.878	.000	채택
						.398	7.368	.000	
			종속변수:구매의도			매개변수:기업이미지 종속변수:구매의도			
			R	R^2	F	R	R^2	F	
			.385	.148	53.495	.525	.276	58.52***	

정보 제공성	→	.406	7.786	.000	.250	4.783	.000	채택
					.391	7.478	.000	
		종속변수:구매의도			매개변수:기업이미지 종속변수:정보제공성			
		R	R^2	F	R	R^2	F	
			.406	.164	60.626	.541	.293	63.67***
최신성	→	.441	8.630	.000	.278	5.225	.000	채택
					.367	6.889	.000	
		종속변수:구매의도			매개변수:기업이미지 종속변수:최신성			
		R	R^2	F	R	R^2	F	
			.441	.195	74.485	.550	.303	66.59***
유희성	→	.568	12.115	.000	.431	8.334	.000	채택
					.277	5.357	.000	
		종속변수:구매의도			매개변수:기업이미지 종속변수:편리성			
		R	R^2	F	R	R^2	F	
			.568	.323	146.783	.617	.381	94.34***

관여도가 조절된 외식프랜차이즈 SNS 특성과 구매의도와 의 관계에 미치는 영향관계를 위계적 회귀분석(Baron.Kenny,1986) 모형을 적용하여 독립변수 각 SNS 특성을 투입하고, 관여도를 조절변수로 투입하여 살펴본 결과, SNS 특성 상호작용성은 R 제곱변화량이 .022, F 변화량이 9.332(p<.05), 정보제공성은 R 제곱변화량이 .013, F 변화량이 5.869(p<.05), 최신성은 R 제곱변화량이 .023, F 변화량이 10.100(p<.05), 유희성은 R 제곱변화량이 .016, F 변화량이 7.230(p<.05)으로 모든 SNS 특성이 구매의도에 관여도의 조절효과가 모두 유의하게 나타났다.

<표 10> 관여도가 조절된 SNS 특성(상호작용성)이 구매의도에 미치는 영향 관계

단계	변수	B	S.E.	β	t	p	F	R^2 (adj R^2)
1	상호	.381	.057	.359	6.623	.000	43.861	.129

	작용성							(.126)	
2	상호 작용성	.090	.063	.085	1.420	.157	59.473	.287 (.282)	
	관여도	.490	.060	.483	8.096	.000			
3	상호 작용성	.060	.063	.057	.951	.342	43.875	.309 (.301)	채택
	관여도	.474	.060	.468	7.922	.000			
	상호 작용성 *관여도	.172	.056	.153	3.055	.002**			

***p<.001, **p<.05, *p<.1

<표 11> 관여도가 조절된 SNS 특성(정보제공성)이 구매의도에 미치는 영향 관계

단계	변수	B	S.E.	β	t	p	F	R^2 (adj R^2)	
1	정보 제공성	.410	.057	.385	7.197	.000	51.790	.148 (.146)	
2	정보 제공성	.205	.057	.193	3.616	.000	67.170	.312 (.308)	
	관여도	.454	.054	.448	8.393	.000			
3	정보 제공성	.165	.059	.155	2.800	.005	47.473	.326 (.319)	채택
	관여도	.451	.054	.444	8.389	.000			
	정보 제공성 *관여도	.122	.050	.123	2.423	.016**			

***p<.001, **p<.05, *p<.1

<표 12> 관여도가 조절된 SNS 특성(최신성)이 구매의도에 미치는 영향 관계

단계	변수	B	S.E.	β	t	p	F	R^2 (adj R^2)	
1	최신성	.431	.053	.424	8.078	.000	65.248	.180 (.177)	
2	최신성	.210	.057	.207	3.693	.000	67.563	.313 (.309)	
	관여도	.431	.057	.425	7.581	.000			

3	최신성	.200	.056	.197	3.558	.000	49.794	.336 (.329)	채택
	관여도	.411	.056	.405	7.290	.000			
	최신성 *관여도	.153	.048	.153	3.178	.002**			

***p<.001, **p<.05, *p<.1

<표 13> 관여도가 조절된 SNS 특성(유희성)이 구매의도에 미치는 영향 관계

단계	변수	B	S.E.	β	t	p	F	R^2 (adj R^2)	
1	유희성	.537	.050	.531	10.813	.000	116.912	.282 (.280)	
2	유희성	.324	.064	.321	5.090	.000	76.108	.340 (.335)	
	관여도	.323	.064	.319	5.061	.000			
3	유희성	.286	.065	.283	4.429	.000	54.217	.355 (.349)	채택
	관여도	.326	.063	.322	5.160	.000			
	유희성 *관여도	.128	.048	.131	2.689	.008**			

***p<.001, **p<.05, *p<.1

본 연구에서는 첫째 외식프랜차이즈 SNS 특성이 기업이미지에 미치는 영향관계, 둘째 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향관계, 셋째 외식프랜차이즈 SNS 특성과 구매의도간 기업이미지 매개효과 검증, 넷째 관여도가 조절된 외식프랜차이즈 SNS 특성이 기업이미지, 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴보았다.

첫째, 외식프랜차이즈 SNS 특성이 기업이미지에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외식프랜차이즈 SNS 특성이 기업에 대한 이미지에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, SNS 특성 중 상호작용성은 비표준화 계수(B)가 .172, t 값은 2.431(p<.05), 최신성은 비표준화 계수(B)가 .120, t 값은 1.704(p<.1), 유희성은 비표준화 계수(B)가 .321, t 값은 4.639(p<.001)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 다만, 정보제공성은 비표준화 계수(B)가 .156,

t 값은 .725($p=.469$)로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 모형의 유의성은 F 값이 33.23($p<.001$)으로 나타나서 모형은 유의적임을 알 수 있다.

둘째, 외식프랜차이즈 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외식기업에 대한 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 비표준화 계수(B)가 .467, t 값은 9.420($p<.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 모형의 유의성도 F 값이 88.73($p<.001$)으로 나타나서 유의적임을 알 수 있다.

셋째, 외식프랜차이즈 SNS 특성과 구매의도간 기업이미지 매개효과 검정을 살펴본 결과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업이미지의 매개효과를 검정을 위하여 위계적 다중회귀분석을 하였다. 이는 외식프랜차이즈 SNS 특성의 하위 속성 간 다중공선성과 종속변수인 구매의도와 자기상관이 없애기 위함이며, 1 단계에서 독립변수인 외식프랜차이즈 SNS 특성들이 매개변수인 기업이미지가 매개회귀분석에서 유의한 결과를 나타냈고, 2 단계에서 종속변수인 구매의도에서 유의한 영향을 미치고 있다. 1 단계 상호작용성(β_1)값 .385, 2 단계 상호작용성(β_2)값이 .210 으로 1 단계 독립변수(β_1)값이 2 단계 독립변수(β_2)값보다 크면 부분매개 요건을 충족하였다고 할 수 있다. 정보제공성, 최신성, 유희성도 각 1 단계(β_1)이 2 단계(β_2)보다 크므로 부분매개 요건을 충족하고 있음을 확인할 수 있다. 아울러 기업이미지를 매개변수로 한 회귀분석 결과, 유의한 결과를 미치고 있으므로 부분매개 효과가 있음을 알 수 있다.

넷째, 관여도가 조절된 외식프랜차이즈 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관여도가 조절된 외식프랜차이즈 SNS 와 구매의도와의 관계에 미치는 영향관계를 위계적 회귀분석(Baron.Kenny,1986) 모형을 적용하여 독립변수 각 SNS 특성을 투입하고, 관여도를 조절변수로 투입하여 살펴본 결과, 구매의도는 상호작용성의

R 제공변화량이 .022, F 변화량이 9.332($p < .05$), 정보제공성은 R 제공변화량이 .013, F 변화량이 5.869($p < .05$), 최신성은 R 제공변화량이 .023, F 변화량이 10.100($p < .05$), 유희성은 R 제공변화량이 .016, F 변화량이 7.230($p < .05$)으로 모든 SNS 특성이 구매의도에 관여도의 조절효과가 유의하게 나타났다.

5. 결론

지금까지 선행연구들을 살펴보면, SNS 특성의 하위 변인 요인들(상호작용성, 정보제공성, 최신성, 유희성 등)과 영향관계에 있는 기업이미지, 구매의도, 관여도 등의 변인들 간의 개별적 영향관계의 인과관계를 설명하고 있다.

본 연구에서는 SNS 특성이 관여도가 조절되었을 때 구매의도는 SNS 특성인 상호작용성, 정보제공성, 최신성, 유희성 모두 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구는 외식프랜차이즈 기업의 SNS 특성이 기업이미지, 구매의도, 관여도 등에 미치는 영향 관계 및 조절 변수들 간에 상호작용하는 영향관계를 실증분석하였다는데 학문적인 시사점이 있으며, 이러한 결과를 바탕으로 외식프랜차이즈 기업체에서 SNS 마케팅 활용 방안 등 구체적으로 자료를 제시하고자 한다.

외식프랜차이즈에서는 가맹점과 가맹본부간의 상호관계특성 파악과 재계약이 중요하다(박기용, 2019). 특히 프랜차이즈 이론의 특성 상 자산특유의 개념에서 유형자산은 점포와 같은 부동산과 함께 서비스와 같은 측면에서 SNS 와 같은 무형자산의 중요성이 크다고 할 수 있다. SNS 마케팅활동으로 해당 가맹점의 일반인들을 대상으로 빠른 입소문과 같은 홍보효과와 적은 비용으로 많은 효과를 낼 수 있게 하는 역할을 한다(차진경, 진창현, 2014).

외식프랜차이즈 기업이미지는 소비자의 구매의도에 영향을 끼칠 것이다. 대표적으로 가장 대중적으로 알려진 프랜차이즈 기업이미지로서 브랜드는 고객이 먼저 살펴본 최신 정보 이벤트를 실시하였을 때 어느 정도 신뢰를 가지고 구매하려는 의도가 있기 때문이다. 관여도는 소비자 행동의 전반적 영향을 미치고 본 연구에서도 외식프랜차이즈 SNS 를 이용하는 고객의 입장이나 가맹본부를 상대하는 가맹점주의 입장에서 앞서 살펴본 바와 같이 유희성과 같은 SNS 상에서 판매촉진을 위한 이벤트 실시와 가맹계약을 위한 프로모션 진행이 도움이 될 수 있을 것으로 사료된다. 특히 SNS 를 이용하는데 이해관계적 측면에서 소통과 대화, 최신 정보 제공, 이벤트 할인 행사의 진행을 실시 할 경우, 이용자는 구매의도로 보아 프랜차이즈 계약에 이르게 됨을 알 수 있었다.

본 연구는 4 차 산업이 다가오면서 AI 시대에 빅데이터 및 비대면데이터의 소스 역할을 할 수 있는 SNS 의 특성을 파악하고 해당 프랜차이즈 기업들이 큰 자금을 투자 하지 않고 마케팅 전략을 수행함에 있어서 그 방법과 방향에 대한 정립된 방안을 대체로 정하지 못하고 있으므로, SNS 특성 중 이용 소비자와의 신뢰가 바탕이 될 수 있는 커뮤니케이션의 일환으로 상호작용성, 정보제공성, 최신성, 유희성을 기본 바탕으로 하여 상호 유기적으로 통합하여 SNS 특성에 가장 영향력을 행사할 수 있는 변인을 도출해 내는 성과를 달성하고, SNS 마케팅 전략 수립에서도 유효한 단서를 제공하여 어떤 방향으로 나아가게 될지에 대하여 확인하여 제시하였다는 데 의의가 있다.

하지만, SNS 결과 변인으로 기업이미지, 구매의도, 관여도를 측정하였음에도 불구하고, 본 연구의 한계점 및 향후 연구과제로 SNS 특성 이외의 충분한 외생변수와 행동의도, 수용태도 등과 같은 내생변수까지 충분히 고려되지 못하였다. 한편, 연구대상이 부산지역 일반 시민 및 프랜차이즈 관계자로 한정하였다. 향후에는 좀 더 보강하여 타지역 대상자들은 SNS 연구 주제에 맞게

온라인 설문형태로 진행하여 더욱 광범위한 조사, 연구가 필요할 것으로 사료되며, 소규모 영세 외식업체 및 고령인 사업주가 직접 SNS 이용하기에 어려움이 있으므로, 본 연구결과를 마케팅 전략으로 활용하기에는 다소 적절하지 않아 추가적 해결방안에 대한 연구가 보다 활발히 이루어진다면 향후 4 차 산업시대의 요구에 맞는 SNS 활동 방향 및 소스 제공하는 데에 의의를 가진다.

참 고 문 헌

<국내 문헌>

- 고훈석, 김제승, 정문영, 오영진, & 이성호 (2012). 소셜네트워크서비스 (SNS) 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 상지대학교 석사학위논문.
- 곽동현 · 류기상 (2014). 외식기업의 사회적 책임(CSR) 활동, 기업평판, 구매의도와의 관계: S 브랜드 사례를 중심으로. 외식경영연구, 17, 33-52.
- 구경영 · 김청수 (2012). 기업이미지 제고 관리 전략에 대한 실증적 연구. 한국컴퓨터정보학회논문지, 17(3), 193-201.
- 권진우 (2010). 기업의 사회적 책임 활동이 기업 이미지와 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한연구, 단국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김기영 · 김민경 · 심재익 (2016). 외식정보를 제공하는 SNS 특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 30(12), 179-193.
- 김난영 (2012). 관광지 이미지, 관광자 만족, 관광지 충성도의 구조적 관계에 관한 연구-아산시를 중심으로. 동북아관광연구, 8(1), 101-122.
- 김병철 (2004). 인터넷 신문 댓글의 상호작용적 특성 분석. 사이버커뮤니케이션학보, (14), 147-180.

- 김슬지 (2017). 외식업체 SNS 마케팅활동이 브랜드이미지와 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 중앙대학교 산업창업경영대학원.
- 김진욱 (2014). 영화 마케팅의 빅데이터 활용효과에 관한 연구: 설국열차의 SNS 데이터 분석 처리과정 중심으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 8(2), 349-356.
- 김형수 · 김승하 · 김영걸 (2008), 정보서비스품질이 고객 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 고객관계관리 관점, Asia Pacific Journal of Information Systems, 18(1), pp.1-24.
- 두진희 · 김정현 (2012). 페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구: 설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로. 한국광고홍보학보, 14(2), 300-330.
- 박기용 (2018). 외식산업마케팅(3판-수정판). 서울:도서출판 청출어람.
- 박기용 (2019). 프랜차이즈, 대왕사.
- 박진영 (2013). SNS 를 통한 구전정보의 특성이 구전 효과에 미치는 영향. 관광연구, 27(6), 385-408.
- 서건수 (2008). 인터넷 쇼핑 사이트의 사용성 및 신뢰성과 고객 충성도간의 관계에서 인터넷 쇼핑 관여도의 조절효과. 한국 IT 서비스학회지, 7, 1-29.
- 서구원 · 진용주 (2008). 기업의 사회적 책임 (CSR) 유형과 기업평판의 관계에 대한 대학생과 일반인의 비교. The Korean Journal of Advertising, 19(6), 195-209.
- 서우종 · 삼술 · 누르딘 · 홍진원 · 박재호 (2012). 조직구성원의 소셜 미디어 사용과 정책에 대한 탐색적 연구: 페이스북을 중심으로. 산업혁신연구, 28(2), 131-159.
- 성가희 (2011). SNS 가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전 방안에 관한 연구: Social shopping 을 중심으로. 석사학위 논문. 성균관대학교 정보통신대학원.
- 성예지 · 남아영 · 윤지영 (2018). SNS 정보원천이 외식소비자의 외식구매행동에 미치는 영향. 동아시아식생활학회 학술발표대회논문집, 217-217.

성혜진 (2012). 외식정보 SNS 특성이 사용자 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향: 자기효능감의 조절효과 중심으로. 관광레저연구, 24(8), 201-218.

손규현 (2012) SNS 를 활용한 기업 홍보가 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 인식 연구, 한양대학교 대학원. 박사학위 논문.

유성신 · 최용주 (2019). 브랜드 SNS 에서 소비자-브랜드 상호작용성이 브랜드 태도에 미치는 영향: 브랜드 진정성과 소비자-브랜드 관계의 매개 효과를 중심으로. 광고연구, (123), 68-109.

유지수 (2007), 기업의 사회공헌활동 뉴스유형이 기업이미지에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원

윤각 · 서민정 (2013). SNS 광고와 퍼블리시티 간 효과 차이와 결합효과 연구: 메시지 관여도의 매개역할을 중심으로. 광고학연구, 24(5), 227-240.

이공주 · 김선희 (2019). 인스타그램에서의 푸드 디자인이 소비자신뢰와 방문의도에 미치는 영향 연구. 한국디자인문화학회지, 25(1), 329-343.

이록주 (2001). 웹사이트 광고형태와 수용자 세대별 소비자태도. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

이희정 (2012). SNS (Social Network Service) 내 상호작용 영향요인과 소비자의 정보 구전의도에 대한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

정만수 · 조가연 (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. 광고학연구, 23(2), 201-227.

조진욱 (2005). 모바일 콘텐츠 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문.

차진경 · 진창현 (2014). SNS 기능적 속성이 주얼리 제품 및 온라인 쇼핑물에 대한 태도형성에 미치는 영향에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 14(10), 741-753.

최용욱 (2006), “브랜드 블로그의 활용과 성과에 관한 연구”, 미간행 석사학위 논문, 고려대학교 대학원.

- 최은경 · 이영희 · 송종현 (2018). 장애인방송 서비스 관련 정책 결정 과정의 거버넌스: 영국과 한국의 장애인방송 서비스 규제 지침 사례의 비교 분석. 한국방송학보, 32(4), 225-272.
- 하봉준 (1999). 제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구. 광고연구, (42), 49-73.
- 한국의식산업연구원 (2020). 코로나19에 따른 외식산업 변화 양태 및 대응방안, 한국의식산업연구원 정기보고서 한외연 제2001-3호, 21.
- 한은경 (2001). 인터넷 스포츠의 마케팅 전략에 관한 연구: 사이트의 특성 과 태도를 중심으로. 광고연구, (52), 113-135.
- 한태숙 (2014). 호텔 기업의 SNS 속성이 태도, 만족, 그리고 구매의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 황금석 (2008). 모바일 서비스의 특성이 스키리조트 모바일 서비스 이용의도에 미치는 영향, 연세대학교대학원, 박사학위논문.
- 황병일 (2004). 지각된 서비스 품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도에 미치는 영향. 산학경영연구, 17(2), 131-159.

<국외 문헌>

- Barich, H., Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. MIT Sloan Management Review, 32(2), 94.
- Brown, J. D., Walsh-Childers, K. (2002). Effects of media on personal and public health. Media effects: Advances in theory and research, 2, 453-488.
- 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.
- Dowling, G. (2002). Customer relationship management: in B2C markets, often less is more. California management review, 44(3), 87-104.
- Gürhan-Canli, Z., Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. Journal of marketing research, 41(2), 197-205.

- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. (2002). Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site. Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Liu, Y., Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.
- McKinney, V., Yoon, K., Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of consumer affairs*, 39(1), 121-147.
- Muniz, A. M., O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Negash, S., Ryan, T., Igarria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & management*, 40(8), 757-768.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*.
- Winters, L. C. (1986). The effect of brand advertising on company image-implications for corporate advertising. *Journal of advertising research*, 26(2), 54-59.