



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

외식상품 SNS광고속성이
브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향
-가격민감성을 조절효과로-



한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

오 승 현

석사학위논문
지도교수 김경자

외식상품 SNS광고속성이
브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향

-가격민감성을 조절효과로-

Effects of SNS Advertising Attributes of Food
Service Products on Brand Image and Purchase
Intention

-With the effect of controlling price sensitivity-



HANSUNG
UNIVERSITY

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

오 승 현

석사학위논문
지도교수 김경자

외식상품 SNS광고속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향

-가격민감성을 조절효과로-

Effects of SNS Advertising Attributes of Food
Service Products on Brand Image and Purchase
Intention

-With the effect of controlling price sensitivity-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

오 승 현

오승현의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2025년 6월



심사위원장 이 동 속 (인)

심 사 위 원 강 혜 영 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

국 문 초 록

외식상품 SNS광고속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향 -가격민감성을 조절효과로-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
오 승 현

일상생활에서 스마트폰에 대한 사람들의 인식률은 75.3%이며, 24년 전 체 가구 중 인터넷 이용자 중 90.5%가 하루에 1회 이상 인터넷을 이용하고 있다. 현재 수많은 사람들이 SNS(소셜네트워크서비스 : Social Network Service)를 이용하고 있고, 자신이 관심있는 콘텐츠를 SNS를 활용해 다른 사람들의 콘텐츠에 관심을 갖고 공유하게 되었다. SNS를 통해 사람들은 글이나 사진, 동영상 등을 실시간으로 SNS에 업로드 할 수 있게 되면서 단순히 정보 전달을 넘어, 자신의 경험을 공유하게 되었고, SNS 비중이 높아지면서 기업의 마케팅 활동에서 SNS를 이용한 기업의 상품이나 서비스의 홍보에 필수적으로 활용되고 있고, 더 나아가 소비자 간의 양방향 소통까지 원활하게 할 수 있도록 한다. 기업이 SNS광고를 통해 브랜드를 홍보하여 소비자에게 편리하게 상품을 광고함으로 그 결과 상품의 구매의도를 높일 수 있다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 SNS광고속성의 하위요인으로 ‘유희성’, ‘신뢰성’, ‘최신성’, ‘접근편의성’으로 구성하였고 SNS광고속성이 브랜드이

이미지와 구매의도와의 영향관계, 가격민감성의 조절효과 검증을 통해 SNS광고 속성에 관한 학문적, 실무적 시사점을 제시하는데 목적을 두었다. 연구를 위해 SNS이용자를 대상으로 SNS광고를 경험한 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였고, SPSS 27.0 통계프로그램을 사용하여 연구가설의 검증을 위해 실증분석을 진행하였고, 연구의 결과는 다음과 같다.

우선 SNS광고속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 분석결과 SNS광고속성 중 최신성을 제외한 신뢰성, 접근편의성, 유희성 순으로 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 연구결과에서 실시간으로 다양한 최신상품의 정보가 브랜드이미지에 영향을 미치지 않는 건 소비자에게 당연하게 전제되는 요소로 인식되어 있다고 생각한다. 이를 통해 기업은 최신상품을 홍보할 때 소비자에게 제공되는 정보의 사실성과 즐거움 및 다양한 이벤트, 접근의 편리성을 고려해 홍보하여 신뢰도를 높이는 것이 소비자에게 긍정적인 브랜드이미지를 심어줄 수 있다는 점을 실무적 시사점으로 제시하며, 이는 SNS광고속성에 대한 하위요소를 고찰할 필요성이 확인된 것에 의의가 있다.

SNS광고속성 중 접근편의성, 최신성, 신뢰성, 유희성 순으로 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 SNS광고가 구매까지 이어지는 부분에서 번거로운 절차, 가입이 최소화하여 소비자에게 쉽고 간편하게 제공되어야하고, 기업이 광고를 제작할 때 소비자에게 최신상품의 사실적인 정보와 리뷰를 빠르게 업데이트하여 제공해야 구매를 유도 할 수 있다.

브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회기분석을 실시한 결과 브랜드이미지는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 소비자에게 긍정적인 평가를 받는 브랜드는 소비자가 계획이 없던 상품이라도 구매를 할 수 있는 욕구를 심어줄 수 있으며, 해당 브랜드 상품이 타 브랜드 상품보다 경쟁력이 있다는 인식을 줄 수 있다.

SNS광고속성과 브랜드이미지, 구매의도 간 가격민감성의 조절효과를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시한 결과 SNS광고속성 중 신뢰성만 브랜드이미지에 조절효과를 받는 것으로 확인되었으며, 구매의도는 신뢰성, 접근편의성이 조절효과를 받는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 상품을 구매할 때

소비자에게 브랜드의 신뢰도는 구매에 있어 가장 우선시 되는 요인이다. 또한 소비자는 구매에 있어 접근의 편리함까지 가격에 포함된다고 생각하기에 기업은 이를 통해 광고의 사실적인 정보와 소비자에게 신뢰를 줄 수 있는 광고를 제공하는 것을 고려해야하며, 구매에 있어 소비자가 편리함을 느낄 수 있어야 구매까지 이어진다고 생각한다. 이처럼 SNS에서 광고는 기업의 중요한 하나의 마케팅 수단 및 판촉행위라고 볼 수 있다.

이러한 결과를 통하여 SNS광고속성에 대한 타 분야 연구는 많이 진행되어오고 있지만 외식상품 SNS광고속성에 대한 연구가 부족한 시점에서 본 연구는 외식상품 SNS광고속성의 연구를 확장한다는 점에서 의미가 있으며, 의미 있는 학문적 기초자료를 제공하였고, SNS광고 또한 빠르게 변화하는 트렌드에 맞춰 최신상품을 광고하는 것은 소비자 기준에서 당연하게 받아들이기에 최신성 대신 새로운 요인에 대한 고찰의 필요성을 제시하였다. 외식상품 SNS광고는 상품의 출처나 실제 구매후기가 많을수록 신뢰도가 높아지고, 광고의 재미나, 이벤트가 다양할수록 소비자가 브랜드에 대한 인식이 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 외식상품 SNS광고가 구매까지 이어지는 부분에 있어 소비자 입장에서 편리함까지 지불되는 비용에 포함되어 있다고 생각하기에 번거로는 절차나 가입이 최소화되어야 구매유도를 할 수 있는 중요한 요인이라 생각되며, 외식상품 SNS광고를 접하게 되는 경로에 있어 알고리즘(AI추천)기반으로 소비자가 관심 있는 관련광고를 제공하기에 자주 노출될 수 있는 효과적인 방법을 모색해야 하며, 브랜드의 긍정적인 인식을 높여 줄 수 있는 신뢰도 중심의 광고를 만들어야 소비자의 구매를 유도 할 수 있을 것이라고 사료된다.

【주요어】 SNS, SNS광고, 브랜드이미지, 구매의도, 가격민감성

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 목적	1
1.1.1 연구배경	1
1.1.2 연구목적	3
1.2 연구방법 및 구성	3
1.2.1 연구방법	3
1.2.2 연구구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 SNS광고속성	6
2.1.1 SNS 광고속성의 개념	6
2.1.2 SNS 광고속성의 구성요소	8
2.1.3 SNS 광고속성의 선행연구	11
2.1.3.1 유효성	15
2.1.3.2 신뢰성	16
2.1.3.3 최신성	17
2.1.3.4 접근편의성	17
2.2 브랜드이미지	18
2.2.1 브랜드이미지의 개념	18
2.2.2 브랜드이미지의 선행연구	21
2.3 구매의도	24
2.3.1 구매의도의 개념	24
2.3.2 구매의도의 선행연구	27
2.4 가격민감성	30
2.4.1 가격민감성의 개념	30
2.4.2 가격민감성의 선행연구	32
III. 연구 설계	37
3.1 연구모형 및 가설설정	37
3.1.1 연구모형	37

3.1.2 연구가설	38
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성	43
3.2.1 변수의 조작적정의	43
3.2.2 설문지구성	46
3.3 표본설계 및 분석방법	47
3.3.1 표본설계	47
3.3.2 분석방법	48
IV. 실증분석	50
4.1 표본의 인구통계특성	50
4.1.1 인구통계특성 및 이용행태분석	50
4.2 변수의 기술통계 분석	52
4.2.1 타당성 및 신뢰도 분석	52
4.2.2 SNS광고속성의 타당성 및 신뢰도 분석	52
4.2.3 브랜드이미지의 타당성 및 신뢰도 분석	54
4.2.4 구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석	55
4.2.5 가격민감성의 타당성 및 신뢰도 분석	55
4.3 변수의 상관관계 분석	56
4.4 가설검증	57
4.4.1 SNS광고속성과 브랜드이미지의 가설검증	58
4.4.2 SNS광고속성과 구매의도의 가설검증	59
4.4.3 브랜드이미지와 구매의도의 가설검증	60
4.4.4 SNS광고속성과 브랜드이미지 간의 가격민감성 조절 효과검증	60
4.4.5 SNS광고속성 중 유희성과 브랜드이미지 간의 가격민감성의 조절 효과검증	61
4.4.6 SNS광고속성 중 신뢰성과 브랜드이미지 간의 가격민감성의 조절 효과검증	62
4.4.7 SNS광고속성 중 최신성과 브랜드이미지 간의 가격민감성의 조절 효과검증	63

4.4.8 SNS광고속성 중 접근편의성과 브랜드이미지 간의 가격민감성의 조절효과 검증	64
4.4.9 SNS광고속성과 구매의도 간의 가격민감성 조절 효과검증	65
4.4.10 SNS광고속성 중 유희성과 구매의도 간의 가격민감성 조절 효과검증	65
4.4.11 SNS광고속성 중 신뢰성과 구매의도 간의 가격민감성 조절 효과검증	66
4.4.12 SNS광고속성 중 최신성과 구매의도 간의 가격민감성 조절 효과검증	67
4.4.13 SNS광고속성 중 접근편의성과 구매의도 간의 가격민감성 조절 효과검증	68

V. 결 론 72

5.1 연구의 결과 및 시사점	72
5.1.1 연구의 결과 요약	73
5.1.2 학문적 시사점	74
5.1.3 실무적 시사점	76
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	77

참 고 문 헌 79

부 록 90

ABSTRACT 97

표 목 차

[표 2-1] SNS광고속성의 개념	8
[표 2-2] SNS광고속성의 구성요소	10
[표 2-3] SNS광고속성의 선행연구	13
[표 2-4] 브랜드이미지의 개념	20
[표 2-5] 브랜드이미지의 선행연구	23
[표 2-6] 구매의도의 개념	26
[표 2-7] 구매의도의 선행연구	28
[표 2-8] 가격민감성의 개념	31
[표 2-9] 가격민감성의 선행연구	34
[표 3-1] 설문지구성	46
[표 3-2] 모집단의 구성 및 표본	48
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석	51
[표 4-2] SNS광고속성의 타당도 및 신뢰도 분석	53
[표 4-3] 브랜드이미지의 타당도 및 신뢰도 분석	54
[표 4-4] 구매의도의 타당도 및 신뢰도 분석	55
[표 4-5] 가격민감성의 타당도 및 신뢰도 분석	56
[표 4-6] 상관관계 분석	57
[표 4-7] SNS광고속성과 브랜드이미지의 관계	58
[표 4-8] SNS광고속성과 구매의도의 관계	59
[표 4-9] 브랜드이미지와 구매의도의 관계	60
[표 4-10] SNS광고속성 중 유희성과 브랜드이미지 간에 가격민감성의 조절효과검증	61
[표 4-11] SNS광고속성 중 신뢰성과 브랜드이미지 간에 가격민감성의 조절효과검증	62
[표 4-12] SNS광고속성 중 최신성과 브랜드이미지 간에 가격민감성의 조절효과검증	63
[표 4-13] SNS광고속성 중 접근편의성과 브랜드이미지 간에 가격민감성의 조절효과검증	64
[표 4-14] SNS광고속성 중 유희성과 구매의도 간에 가격민감성의 조절효과검증	66
[표 4-15] SNS광고속성 중 신뢰성과 구매의도 간에 가격민감성의 조절효과검증	67

[표 4-16] SNS광고속성 중 최신성과 구매의도 간에 가격민감성의 조절효과 검증	68
[표 4-17] SNS광고속성 중 접근편의성과 구매의도 간에 가격민감성의 조절효과검증	69
[표 4-18] 연구가설의 검증결과	70

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	5
[그림 3-1] 연구모형	37



I. 서 론

1.1 연구배경 및 목적

1.1.1 연구배경

현재 수많은 사람들이 인터넷의 발달로 인하여 인터넷을 통한 SNS(소셜 네트워크 서비스 : Social Network Service)를 이용하고 있으며, 자신이 관심 있는 콘텐츠를 SNS를 활용하여 다른 사람들의 콘텐츠에 관심을 갖고 공유하게 되었다(장육제, 2019).

일상생활에서의 필수 매체에 대한 인식률은 스마트폰이 75.3%로 전년(70.0%) 대비 5.3%p 늘어난 반면, TV는 22.6%로 전년(27.2%) 대비 4.6%p 줄어들어 약 3.3배 이상으로 격차가 확대됐다.(문화일보, 2024)

2024년 현재 전체가구 중 가구 내 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율은 99.97%로 인터넷 이용가능 가구 수는 약 22,261천 가구로 2023년 대비 약 373천 가구 증가하였으며, 만 3세 이상 인터넷 이용자 중 90.5%가 하루에 1회 이상 인터넷을 이용하며, 주 평균 이용시간은 20.5시간으로 나타났다(한국지능정보사회진흥원, 2025). 이처럼 많은 인구가 스마트폰을 보유하고 있으며, 현대사회에서 스마트폰 사용이 지속해서 증가하면서 모바일 메신저와 소셜미디어 등을 통하여 스마트폰을 기반으로 하는 여러 가지의 콘텐츠를 쉽게 만들고 공유함으로써 새로운 방식의 쌍방향 의사소통을 할 수 있게 해주는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)가 활성화되었고, 사람들의 삶의 많은 부분을 차지하게 되었다(이상미, 2016).

사람들은 SNS를 이용하면서 이동 및 신속성을 적극적으로 활용을 하게 되었다(김인의, 2021). 이에 따라 실시간으로 글이나 사진, 동영상 등을 SNS에 게시할 수 있게 되면서 실시간으로 소통하고, 정보도 빠르고 쉽게 교류할 수 있게 되었고(신선영, 2015), SNS가 소비자에게 미치는 영향은 단순히 정보 전달을 넘어, 소비자들이 자신의 경험을 공유하고, 이를 통해 다른 소비자

들이 제품과 서비스를 평가하는 방식으로 진화하고 있다(이동길, 2025). 기업들 역시 경쟁이 계속해서 치열해지고 있기 때문에 더 많은 성과를 창출하기 위하여 기업의 마케팅 활동에서 SNS의 비중이 더 높아지고 있으며(김인의, 2021), SNS를 이용한 마케팅은 자사 브랜드를 홍보하는 좋은 매체가 되고 있고, 더 나아가 고객(소비자)간의 양방향 소통까지 원활하게 할 수 있도록 한다(김정현, 유은아, 2017).

따라서 많은 기업이 활용할 수 있는 모든 SNS 수단을 이용하고 이를 기업의 제품이나 서비스의 홍보에 활용하고 있고, 언제든지 필요하면 SNS에 접속할 수 있으며, 기업으로서는 자사의 새 상품을 소개하거나 기업의 목적을 전달하므로 고객과 소통을 함으로써 기업은 고객과의 쌍방향적 커뮤니케이션을 하게 된다(김인의, 2021). 이를 통하여 기업은 소비자와 공감대를 형성하게 되고, SNS가 소비자들과 소통을 할 수 있는 하나의 창구 기능을 하고 있다(장육제, 2019). SNS를 통한 개인의 광고마케팅증가로 SNS 계정관리업체 즉, 일반 SNS 유저들에게 많은 팔로워를 보유하도록 만들어주는 유료 업체들이 등장하고 있으며, 국내 최대 검색 포털 사이트인 'NAVER'에 '인스타'라는 단어를 입력하면 제일 상단에 뜨는 추천 검색어는 '팔로우 늘리기', '좋아요', '늘리기'이다. SNS활동은 소비자들에게 실용적과 쾌락적 가치를 제공하고, 그 결과 구매의도를 높이며(이주연, 이민지, 권다정, 정승연, 허순범, 2019), SNS 정보특성은 즐거움을 증가시키나, 불안을 감소시켜 방문의도를 높이기도 한다(강병승, 우성근, 이신화, 2019). 최근에는 많은 SNS 유저들 스스로가 SNS를 통해 직접 마케팅의 당사자로 참여하고자 하는 모습을 보인다(유재선, 손재열, 2018).

이처럼 SNS광고에 관한 연구는 타 분야에서 다양하게 연구되고 있으나 외식상품 SNS광고에서의 연구는 많이 부족한 시점이며, 빠르게 변화하는 트렌드에 맞춰 기업이 SNS를 활용한 효과적인 광고를 제작하기 위해 소비자에게 어떤 요소가 관심을 끌고, 브랜드에 긍정적인 이미지 제공하며, 어떠한 기준이 상품의 구매의도를 불러오는지에 대한 연구는 부족하기에 본 연구는 SNS광고를 하는 기업이 광고를 시청하는 소비자가 긍정적인 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향과 가격민감성을 조절효과로 분석하여 연구결과에 대

한 학문적, 실무적 시사점을 찾아보고자 한다.

1.1.2 연구목적

SNS광고속성을 이용한 연구는 타 분야 및 광고에 대한 인식에 관한 연구는 다양하지만 외식상품 관련 SNS광고속성이 브랜드이미지, 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구는 부족한 시점이다. 본 연구에서는 SNS광고속성을 독립변수로 구성하고 SNS광고속성의 구성요인을 유희성, 신뢰성, 최신성, 접근편의성으로 구분하였다. 종속변수로는 브랜드이미지와 구매의도를 선정하여 외식상품 SNS광고속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 또한, 가격민감성을 조절효과로 외식상품 SNS광고속성의 하위요인이 브랜드이미지와 가격민감성 간의 영향관계를 검증하고, 구매의도와 가격민감성 간의 영향관계를 검증하고자 한다. 본 연구목적에 따른 단계로 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 선행연구를 참고로 하여 SNS광고속성, 브랜드이미지, 구매의도, 가격민감성의 정의를 정립한다.

둘째, SNS광고속성, 브랜드이미지, 구매의도, 가격민감성에 따른 연구모형 설정과 설문 문항을 개발하고 영향 관계를 검증한다.

셋째, 브랜드이미지와 구매의도 간에 가격민감성의 조절효과를 검증한다.

마지막으로 분석결과를 토대로 학문적·실무적 방향 제시와 외식상품 SNS광고속성은 소비자의 구매의도를 유도할 수 있는 마케팅 활용방법으로 기여하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구는 연구목적과 적합한 선행연구를 바탕으로 하는 문헌연구와 실증분석을 진행하였다. 기존의 선행연구를 참고로 이론적인 체계를 정립하고, 정

립한 이론을 바탕으로 연구 설계를 위한 기초자료를 마련하고, 연구모형과 가설을 설정하였다. 연구가설을 검증하는 방법으로 설문지법을 사용하였고, 설문 문항은 선행연구를 바탕으로 도출하여 SNS이용자를 모집단으로 하여 네이버 오피스폼을 이용한 온라인 설문지로 설문조사를 진행하였다. 실증분석을 위해 SPSS 27.0 통계프로그램을 사용하였다.

1.2.2 연구구성

본 연구의 구성은 1장부터 5장으로 이루어져 있으며 구성내용은 다음과 같다.

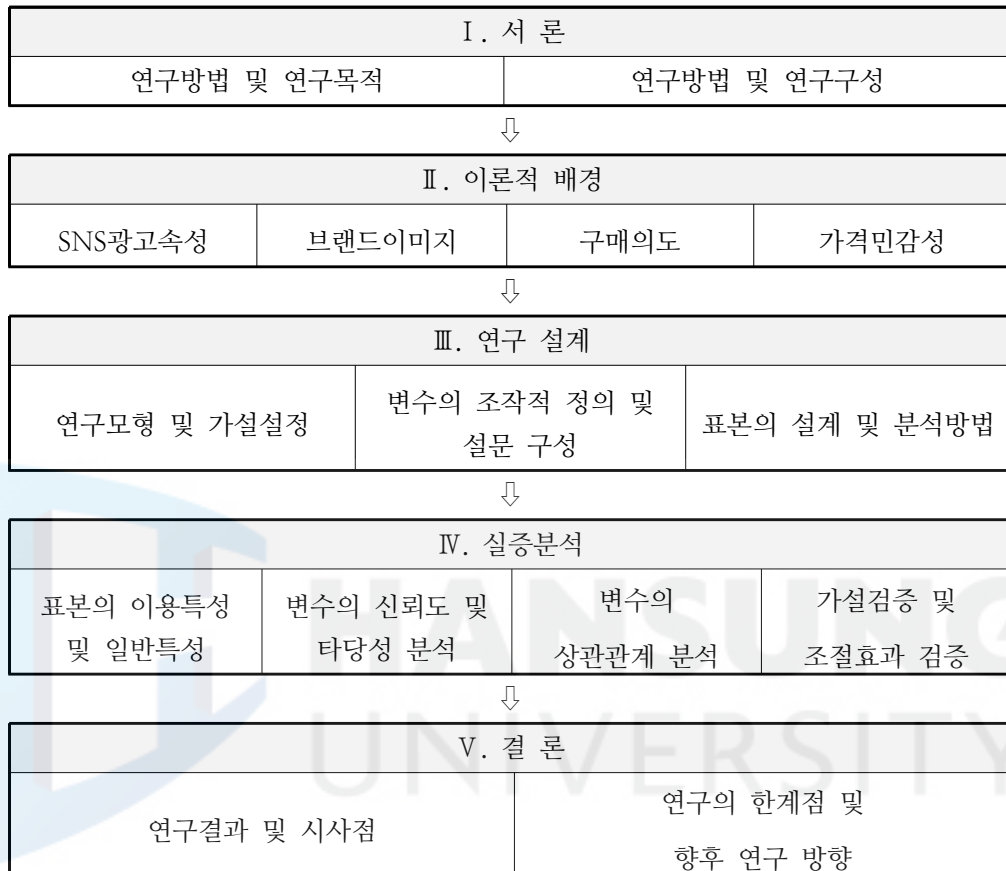
제 1장은 서론에서는 연구를 진행하게 된 연구배경과 연구목적 제시하고 연구목적 실행을 위한 연구 방법 및 구성을 작성하여 본 연구에 관한 전반적인 흐름을 제시하였다.

제 2장은 이론적 배경에서는 본 연구의 목적 달성을 위한 SNS광고속성, 브랜드이미지, 구매의도, 가격민감성에 대한 각각의 개념을 선행연구를 바탕으로 이론적 고찰로 구성하였다.

제 3장은 연구 설계로, 실증분석을 위해 선행연구의 이론적 배경을 기초로 연구모형과 가설, 조작적 정의와 설문지 구성, 표본설계와 분석방법 등을 서술하였다.

제 4장은 실증분석으로 수집된 설문조사 결과를 바탕으로 표본들의 특성을 분석하고, 변수의 타당성과 신뢰도 검증을 위한 요인분석, 신뢰도분석을 하였다. 분석결과의 가설 검증을 위해 단순회귀분석과 다중회귀분석을 진행하고 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 진행하고 분석결과를 기술하였다.

제 5장의 결론에서는 실증분석의 결과를 요약하여 정리하고 연구의 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고 연구의 한계점에 따른 향후 연구의 진행 방향을 제시 하였다. 다음의 [그림 1-1]은 연구의 흐름도에 대한 그림이다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 SNS 광고속성

2.1.1 SNS광고속성의 개념

SNS는 Social Network Service의 약자로서, 다수의 사람이 온라인으로 모이는 관계망이라는 단어를 의미한다(김인의, 2021). SNS는 인터넷 사용을 매개로 그룹 형성 또는 영역이나 영향의 확대를 도모하는 새로운 의사소통 도구를 말한다(Ross et al, 2009). 즉, 개인을 중심으로 인적 네트워크를 형성하여 이용자들이 서로 소통할 수 있도록 도울 뿐만 아니라 유용한 정보를 서로 공유하고 교환하며 사회적 인맥을 관리하는 온라인 서비스이다(김도희, 2017). 만 6세 이상 SNS이용자 중 ‘친교, 교제를 위해서’ SNS를 이용하는 사람의 비율이 64.5%로 가장 높았고, 다음으로는 ‘타인이 게시한 콘텐츠를 살펴보기 위해서’(53.6%), 취미 등 개인적인 관심사, 정보나 지식 등을 공유하기 위해서(47.4%), ‘일상생활에 대한 기록을 위해서’(36.5%) 등의 순으로 나타났다.(한국지능정보사회진흥원, 2025) SNS를 활용하여 빠른 속도로 다양한 뉴스를 공유할 수 있는 환경이 구축 되고 SNS로 구축된 연결망으로 뉴스와 특정한 제품과 서비스를 경험하고 얻은 주관적인 생각이나 구매 후기 등의 정보를 구전으로 공유하기에, 제품을 생산과 유통에 있어 적극적 마케팅수단으로 비즈니스 영역에서 활용되고 있다(정수영, 2019).

SNS광고란 사회적 관계를 뜻하는 Social Network Service와 광고를 의미하는 Advertising을 합친 합성어로서 소비자가 SNS 상에서 접한 특정 기업의 상품이나 서비스에 대한 정보라 할 수 있다(심용운, 2015). 전통적인 광고 형태보다 SNS광고의 확산 능력이 더 크고 사용자와 기업 간 상호 작용이 더 높기 때문에 더 많은 광고주가 SNS통해 대상 고객에 접근하고 있다. 초기에는 SNS가 단순히 개인과 개인의 교류 용도로 사용되었지만, 이제는 가장 인

기 있는 광고 매체로 사용되고 있다. 최근 기업이 소비자와 직접 소통하고 교류하는 최고의 마케팅 수단이라고 할 수 있다(장육제, 2019).

기업은 적은 비용으로 브랜드 및 기업 관련 광고를 진행하여 소비자를 끌어들이고, 사용자 간 소통을 통해서 정보를 전달하고, 소비자는 SNS를 통해 기업과 소통이 가능하게 되었다(Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. 2011). SNS광고는 직접 참여, 정보공유, 개방의 형태가 단일방향이 아닌 양방향성의 관계망을 구축하고 이를 토대로 SNS를 활용하여 상품이나 서비스를 알리고 홍보되는 특징을 가지고 있다(노현식, 이용기, 이성호, 2021).

배한나(2023)은 SNS광고를 SNS사용자와 지인을 대상으로, 제작된 광고를 통해 서비스나 상품에 대한 정보를 홍보 및 전달하는 것으로 정의하였고, 이진서(2022)는 SNS광고속성을 뷰티업소에서 SNS를 통해 뷰티업소의 정보나 서비스가 온라인상 자주 노출되어 소비자들에게 홍보되는 속성으로 정의하였다. 이영건(2019)은 SNS광고를 SNS의 광고를 하고자 하는 주제를 의도적으로 노출하며, SNS 특성을 바탕으로 서비스 및 제품을 SNS 사용자들에게 노출하고 홍보하는 행위로 정의 하였다.

김인익(2021)은 SNS광고를 기업이 소비자들을 대상으로 하여 SNS를 통해 관련된 정보를 제공하는 것이라고 정의하였고, 정승민(2016)은 SNS광고를 SNS를 활용하여 SNS사용자를 대상으로 서비스나 상품을 홍보하는 것으로 정의하였다.

장육제(2019)는 SNS광고를 기업이 SNS를 사용하는 소비자를 대상으로, SNS를 통해 상품이나 서비스에 관한 정보를 제공하는 것이라고 정의하였으며, 강성길(2016)은 SNS광고를 기업이나 개인이 SNS를 활용하여 필요한 콘텐츠를 생성하고 전달하여 목적을 달성하고자 하는 스마트 시대의 광고라고 정의하였다.

따라서 SNS광고속성 개념의 선행연구(배한나, 2023; 이진서, 2022; 김인익, 2021; 장육제, 2019; 이영건, 2019; 정승민, 2016; 강성길, 2016)를 바탕으로하여 본 연구자는 SNS광고속성을 “기업이 SNS광고를 통해 최신정보와 다양한 외식상품을 쉽고 편리하게 접할 수 있고, 의도적으로 상품을 노출하여 소비자가 구매하도록 유도하는 속성”으로 정의하였다. SNS광고속성 개념에

대한 선행연구를 아래 [표 2-1]과 같이 정리하였다.

[표 2-1] SNS광고속성의 개념

연구자	SNS광고속성의 개념
배한나(2023)	SNS라는 공간에서 SNS사용자와 지인을 대상으로, 제작된 광고를 통해 서비스나 상품에 대한 정보를 홍보 및 전달하는 것.
이진서(2022)	뷰티업소에서 SNS를 통해 뷰티업소의 정보나 서비스가 온라인상 자주 노출되어 소비자들에게 홍보되는 속성.
김인익(2021)	기업이 SNS를 이용하는 소비자들을 대상으로 광고하여 서비스 및 상품과 관련된 정보를 제공하는 것.
장육제(2019)	기업이 SNS를 이용하는 소비자들을 대상으로 서비스나 상품에 관한 정보를 제공하는 것.
이영건(2019)	SNS특성을 기반으로 광고하는 주제가 의도적으로 노출되고 서비스 및 제품을 SNS이용자에게 홍보하는 행위.
강성길(2016)	광고란 기업이나 개인이 SNS를 활용하여 필요한 콘텐츠를 생성하고 전달하여 목적을 달성하고자 하는 스마트 시대의 광고.
정승민(2016)	SNS 이용자를 대상으로 서비스나 상품을 의도적으로 광고하는 것.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 SNS광고속성의 구성요소

SNS는 기업의 입장에서 소비자에게 직접적으로 소통과 교감할 수 있는 좋은 광고 수단이라고 할 수 있다. 그로 인해 기업은 SNS 광고 활동에 이전

보다 더 많은 관심을 기울이고 방법에 대해 고민하게 되었고, 성과를 나타내고 높이기 위해 광고의 속성 요인에 대해 분석하고 그 결과를 바탕으로 더욱 효과적인 마케팅 전개를 위해 노력을 하고 있고(장육제 2019), 광고의 목적은 광고 효과를 높이고 기업의 제품과 서비스를 판촉하는 것이다. 광고 속성에 따라서 광고 효과가 매우 다르기에 학자들은 광고 속성에 대해 분석하여 더 효과적인 마케팅을 위해 노력하고 있다(유이산, 2020). 선행연구 토대로 SNS 광고속성에 분석한 내용은 다음과 같다.

김민지(2023)는 SNS특성은 정보제공성, 상호작용성, 연결성 및 유희성, 관계성으로 구성하였으며, 이형재, 한기향, 원명심(2019)은 SNS특성을 유희성, 접근편의성, 정보제공성, 상호작용성의 요인으로 구성하였고, 안태영(2018)은 정보성, 신뢰성, 오락성, 불편성으로 광고속성을 설정하고, 광고 태도와 광고 가치에 미치는 영향을 연구를 진행하였다.

박진아(2018)는 SNS광고속성에 대한 선행연구를 바탕으로 신뢰성, 유희성, 정보제공성, 상호작용성을 하위요인으로 구성하여 외식광고 태도에 따른 구전의도에 미치는 영향관계를 확인하고자 하였다.

이건진(2017)은 SNS광고속성을 유용성, 신뢰성, 오락성, 정보성의 요인으로 구성하였고, 이지영(2023)은 SNS 특성을유희성, 맞춤형, 정보제공, 상호작용성, 구전으로 구성하여 연구를 진행하였으며, 장육제(2019)는 SNS광고속성의 하위요인으로 오락성, 신뢰성, 정보성, 상호작용성, 개인맞춤성으로 구성하여 확인하고자 하였다.

강동호(2018)는 수산물 산업을 중심으로 SNS광고속성의 구성요소를 정보성, 오락성, 상호작용성, 방해성 4가지 차원으로 구성하였고. 강성길(2016)은 신뢰성, 방해성, 오락성, 정보성, 상호작용성이 광고만족과 광고효과에 미치는 영향을 알아보았으며, 박수정, 양은진(2022)은 SNS광고 속성을 정보성, 방해성, 오락성, 상호작용성, 신뢰성으로 하위요인을 구성하였다.

박진아, 조원영(2020)은 SNS광고속성을 정보제공성, 상호작용성, 신뢰성, 유희성으로 하위요인을 구성하였으며. 이진서(2022)는 SNS 광고속성을 선행연구를 바탕으로 정보성, 신뢰성, 오락성, 유용성, 상호작용성 5개 차원으로 구분하고자 하였고, 임기봉(2020)은 SNS특성의 하위요인을 사회적, 신뢰성,

유희성, 정보성으로 구성하여 연구를 진행하였다.

왕가요, 장청건(2022)은 패션 스포츠 브랜드의 SNS광고특성이 소비자 선호도에 영향을 미칠 것으로 여긴 것이다. SNS의 주요 특성 구성요소를 상호작용성, 정보신뢰성, 신속성, 유희성으로 선정하고 연구를 진행하였다.

버기(2022)는 SNS광고의 중요한 하위구성요인으로 오락성, 신뢰성, 정보성, 개인맞춤성, 침입성을 선정하여 연구를 진행하고자 하였고, 유이산(2022)은 SNS광고속성을 정보성, 유용성, 신뢰성, 상호작용성으로 하위요인을 구성하였으며, 임현진(2020)은 SNS콘텐츠 정보특성의 구성을 정보제공성, 정보유희성, 소비자간 상호작용성, 소비자-콘텐츠 상호작용성, 정보신뢰성으로 하위요인을 구성하였다.

따라서 SNS광고속성의 선행연구(김민지, 2023; 이지영, 2023; 왕가요·정청건, 2022; 이진서, 2022; 박수정, 양은진, 2022; 유이산, 2022; 버기, 2022; 박진아, 조원영, 2020; 이형재, 한기향, 원명심, 2019; 임현진, 2020; 장육제, 2019; 강동호, 2018; 박진아 2018; 안태영, 2018; 강성길, 2016; 이 건건, 2017)를 바탕으로 본 연구자는 SNS광고속성 구성요소를 4개의 하위차원으로 유희성, 신뢰성, 최신성, 접근편의성으로 구성하였으며, 다음의 [표 2-2]는 SNS광고속성의 선행연구 구성요인을 정리한 표이다.

[표 2-2] SNS광고속성의 구성요소

연구자	SNS광고속성의 구성요소
김민지(2023)	최신성, 정보성, 신뢰성, 공유성
이지영(2023)	유희성, 맞춤화, 정보제공, 상호작용성, 구전
이진서(2022)	정보성, 신뢰성, 오락성, 유용성, 상호작용성
왕가요, 정청건 (2022)	상호작용성, 정보신뢰성, 신속성, 유희성
박수정, 양은진 (2022)	정보성, 방해성, 오락성, 상호작용성, 신뢰성

유이산(2022)	정보성, 유용성, 신뢰성, 상호작용성
버기(2022)	신뢰성, 오락성, 정보성, 침입성, 개인맞춤성
임현진(2020)	정보제공성, 정보유익성, 소비자간 상호작용성, 소비자-콘텐츠 상호작용성, 정보신뢰성
박진아, 조원영 (2020)	정보제공성, 상호작용성, 신뢰성, 유희성
임기봉(2020)	유희성, 정보성, 신뢰성, 사회성
이형재, 한기향, 원명심(2019)	유희성, 접근편의성, 정보제공성, 상호작용성
장육제(2019)	신뢰성, 정보성, 오락성, 상호작용성, 개인맞춤성,
강동호(2018)	방해성, 오락성, 정보성, 상호작용성,
박진아(2018)	유희성, 신뢰성, 상호작용성, 정보성
안태영(2018)	오락성, 정보성, 불편성, 신뢰성
이건건(2017)	유용성, 신뢰성, 오락성, 정보성
강성길(2016)	정보성, 오락성, 신뢰성, 상호작용성, 방해성

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3 SNS광고속성의 선행연구

엽비연(2025)는 SNS광고특성이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 미치는 영향을 분석한 결과, 광고 특성은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 용이성이 지각된 유용성에 영향을 미칠 때, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의미한 긍정적인 영향을

미치는 것으로 나타났다.

이건진(2017)은 소비가치와 SNS광고속성이 소비자태도, 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구를 진행한 결과 감정적, 정보적, 사회적 가치는 소비자태도에 유의한 영향을 미쳤고, 광고 속성에 따른 오락성, 신뢰성, 정보성, 유용성은 소비자태도에 유의한 것으로 나타났고, 신뢰성이 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났으며, 박진아(2018)는 외식 SNS광고속성 신뢰성, 유희성, 상호작용성, 정보제공성이 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 신뢰성, 유희성, 상호작용성, 정보제공성이 높아지면 광고태도도 높아지고, 하위요인 중 신뢰성이 가장 높게 나타났다.

강동호(2018)는 수산물 산업을 중심으로 소셜 네트워크 서비스(SNS) 광고 속성과 광고 태도 및 구매 의향 간의 관계를 탐구하였다. 연구 결과에 따르면, 광고 속성 중 오락성, 방해성, 정보성, 상호작용성이 광고 태도와 구매 의향에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다.

장육제(2019)는 SNS광고속성이 침입성 인식과 SNS광고인식, SNS광고효과에 미치는 영향에 관해 실증분석을 실행하였고, SNS광고속성 중에서 신뢰성, 오락성, 정보성, 개인맞춤성은 광고인식에 유의한 영향을 미쳤고, SNS광고속성 중에서는 신뢰성, 상호작용성이 침입성 인식에 유의한 영향을 미쳤다.

송호진(2021)은 광고특성이 소비자 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 연구하고 연구 결과, 정보성, 성가심, 신뢰성, 상호작용성이 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성가심은 광고태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박진아, 조원영(2020)은 SNS광고속성인 유희성, 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성이 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유희성, 정보제공성, 상호작용성, 신뢰성이 높아지면 광고를 본 후의 평가도 긍정적이었으며, 그 중 신뢰성의 영향력이 가장 강한 것으로 나타났다.

유이산(2020)은 SNS광고의 상호작용성, 신뢰성, 정보성은 모두 소비자의 즐거움과 각성정서에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이익국(2021)은 최신성, 정보제공성, 상호작용성, 유희성을 SNS특성요인으로 구성하여 기업 이미지와 신뢰 그리고 구매 의도 사이의 영향 관계를 검증

한 결과 최신성과 유희성이 기업 이미지와 신뢰에 영향을 미치며 정보제공성과 유희성은 구매의도에 각각 유의미한 영향 관계를 규명하였다.

장아동(2022)은 틱톡 광고를 중심으로 광고 속성을 정보성, 오락성, 불편성, 신뢰성, 친근성으로 나누었다. 분석 결과, 정보성과 친근성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 오락성과 신뢰성은 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

전미라(2022)의 연구결과에서는 광고속성을 신뢰성, 오락성, 정보성으로 하여 광고태도의 관계를 분석하였고, 광고속성의 요인들 중 신뢰성, 오락성, 정보성은 인지적 태도에 유의한 영향을 미치지만, 광고속성 중 정보성은 감정적 태도에 유의한 영향을 미치지 않는다고 보고하였다.

하효맹(2023)은 미용 산업을 중심으로 SNS광고속성이 광고 효과에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과, 신뢰성, 오락성, 개별성이 인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미치며, 인게이지먼트는 광고 효과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 바탕으로 SNS광고속성의 선행연구를 [표 2-3]와 같이 정리하였다.

[표 2-3] SNS광고속성의 선행연구

연구자	SNS광고속성의 선행연구
엽비연(2025)	SNS광고특성은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 용이성이 지각된 유용성에 영향을 미칠 때, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남.
하효맹(2023)	신뢰성, 오락성, 개별성이 인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미치며, 인게이지먼트는 광고 효과에 정(+)의 영향을 미침.
장아동(2022)	정보성과 친근성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는

	반면, 오락성과 신뢰성은 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남.
전미라(2022)	신뢰성 오락성, 정보성으로 하여 광고태도와의 관계를 분석하였고, 광고속성의 신뢰성, 오락성 정보성은 인지적 태도에 유의한 영향을 미치지만, 광고속성 중 정보성은 감정적 태도에 유의한 영향을 미치지 않음.
이익국(2021)	최신성과 유희성이 기업 이미지와 신뢰에 영향을 미치며 정보제공성과 유희성은 구매의도에 각각 유의미한 영향 관계를 규명함.
송호진(2021)	광고특성이 소비자 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 연구하고 연구 결과, 정보성, 성가심, 신뢰성, 상호작용성이 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성가심은 광고태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
유이산(2020)	SNS광고의 상호작용성, 신뢰성, 정보성은 모두 소비자의 즐거움과 각성 정서에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남.
박진아, 조원영 (2020)	SNS광고속성인 유희성, 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성이 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
장육제(2019)	SNS광고속성 중에서 신뢰성, 오락성, 정보성, 개인맞춤성은 광고인식에 유의한 영향을 미쳤고, 광고속성 중에서는 신뢰성, 상호작용성만 침입성인식에 유의한 영향을 미침.
강동호(2018)	SNS광고속성 중 정보성, 오락성, 상호작용성 및 방해성이 광고 태도와 구매 의향에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 밝힘.

박진아(2018)	외식 SNS광고 속성의 하위요인인 유희성, 신뢰성, 상호작용성, 정보제공성이 광고태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유희성 신뢰성, 상호작용성, 정보제공성이 높아지면 광고태도도 높아지는 것으로 볼 수 있고, 그 요인들 중에서는 신뢰도가 가장 높게 나타남.
이건건(2017)	SNS광고속성에 따른 신뢰성, 오락성, 유용성, 정보성은 소비자태도에 유의한 것으로 나타났고, 신뢰성이 높으면 구매의도가 높아지는 것으로 나타남.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3.1 유희성

Wang, Y. & Fesenmaier, D.R.(2004)는 온라인(Online) 여행 커뮤니티 참여 모델링에 관한 연구에서 소비자의 경험을 통해 얻어지는 기쁨, 재미, 즐거움 등과 같은 감정적인 상태를 ‘유희성’이라 정의하였다.

김나현(2020)은 유희성을 SNS를 사용하면서 인지하는 재미, 흥미와 유희에 대해 스스로 인지하는 정도로, SNS 공간에서 자신 스스로가 타인의 개입 없이 새로운 선택과 시도를 할 때 느끼는 자유감, 독창성 혹은 융통성과 같은 경험을 의미한다고 하였다.

임기봉(2020)은 SNS가 제공하는 다양한 이벤트와 흥미를 자극시키는 정도를 유희성의 정의라고 하였으며, 황성균(2024)은 유희성은 이용자가 상호작용의 결과로 느껴지는 심리상태로 재미와 같은 감성적 상태라고 정의하였다. 윤민경(2022)은 상호작용의 결과로 발생하게 되는 개인의 경험 상태로써 제품 혹은 서비스를 접촉하게 될 때에 느껴지는 재미와 같은 감성적 상태를 뜻한다고 하였다.

이서연(2020)은 SNS를 이용하는 사람들이 이벤트를 공유하거나 받는 정보에서 즐거움과 흥미를 느끼게 하는 특성이라고 유희성을 정의하고 있으며 기업의 성과와 상관없이 SNS 이용자가 정보를 찾는 행위 자체가 흥미로우며

스스로 즐겁다는 느낌을 받는 것이라고 하였고, 왕가요, 장청건(2022)은 유희성을 패션 스포츠 브랜드의 SNS 콘텐츠가 얼마나 재미있는지, 광고는 메시지를 받는 사람에게 즐거움을 주는 특성이라 정의 하였다.

따라서 본 연구는 선행연구(황선균, 2024; 왕가요, 장천건, 2022; 윤민경, 2022; 김나현, 2020; 임기봉, 2020; Wang, Y. & Fesenmaier, D.R. 2004)를 바탕으로 유희성을 “SNS광고의 새로운 외식상품 정보가 흥미롭고, 이벤트나 정보의 전달방식이 소비자의 호기심과 즐거움을 제공하는 것”이라고 정의하였다.

2.1.3.2 신뢰성

신뢰성은 정보제공자가 커뮤니케이션의 주제와 관련된 경험, 기술, 지식의 편견 없는 객관적 정보제공으로 이용자가 인식하는 정도이며(배성훈, 2021; 신동희, 2019; 김문태, 2016; Belch & Krentler & Willis-Flurry, 2015), 정보제공자에 대한 신뢰가 높으면 정보가 의도하는 방향으로 태도의 변화가 이루어지고 이용자가 더 잘 수용하려는 경향이 나타나기 때문에 매우 중요한 특성에 신뢰성이 해당된다(강신아, 윤혜려, 2020).

김길성(2024)은 신뢰성을 SNS이용자가 SNS상에서 제공되는 외식정보를 믿을 수 있는 정도로 정의하였다. 이수민(2023)은 SNS를 통해 구전정보에 대해서 믿음을 주거나 신뢰하는 정도를 신뢰성이라 정의 하였으며, 장육제(2019)는 광고를 접한 소비자가 광고를 전하는 주체자나 기업이 광고의 주제와 관련하여 지식, 기술, 경험, 등을 가지고 있으며, 편중되지 않은 의견과 객관적이고 사실적인 정보를 제공할 것이라고 믿는 정도를 신뢰성이라 정의하였다.

노현식, 이용기, 이성호(2021)는 신뢰성을 SNS 팔로우에게 사실에 편중 없이 객관적인 정보를 제공할 것이고, 광고를 접한 소비자가 인식하는 정도와 게시물에 대한 믿음 정도로 정의된다. 이현수(2023)는 신뢰성을 SNS에서 제공되는 콘텐츠에 대하여 믿을 수 있는 정도라고 정의하였으며, 신동희(2019)는 SNS에서 제공하는 콘텐츠의 정확성으로 정의하였으며, 이용자가 접한 정

보가 도움이 된다고 지각할수록 SNS에 대한 충성도가 높아진다고 하였고, 임기봉(2020)은 SNS를 통해 제공받는 정보에 대해 확실한 정보를 제공하고 신뢰할 수 있는 정도라고 신뢰성을 정의하였다.

따라서 본 연구는 선행연구(김길성, 2024; 이수민, 2023; 이현수, 2023; 노현식, 이용기, 이성호, 2021; 임기봉, 2020; 장육제, 2019)를 바탕으로 신뢰성을 “SNS광고를 통해 외식상품의 정보를 사실적이고, 설득력있는 내용으로 소비자에게 믿음을 줄 수 있는 정도”라고 정의하였다.

2.1.3.3 최신성

최신성이란 이용하는 다양한 콘텐츠의 정보를 빠르게 소비자에게 제공하는 것으로 SNS를 통하여 최신 정보의 신속한 전달로 빠른 시간에 확산시키며, 최신 정보를 제공하는 것이다(이의국, 2021).

임태상 (2017). 이상범(2016)은 개인적인 경험의 직접적 전달로 구전 정보는 생생하며 생동감 있는 최신 정보이어야 한다고 주장하였다. 김기영·김민경·심재익(2016)은 최신성을 SNS를 통해 제공되는 외식정보의 새로운 정보제공 정도라고 정의하였고, 박상영(2018)은 최신성을 SNS 이용자가 원하는 최신의 정보를 빠르게 제공하는 것이라고 정의하였다. 김도훈(2018)은 최신성을 기업에서 생산하는 유형의 상품 및 무형의 서비스와 관련한 가장 최신의 정보를 정보의 대상자에게 신속하게 제공하는 요소로 정의하였다.

따라서 본 연구에는 선행연구(이의국, 2021; 김도훈, 2018, 박상영, 2018; 김기영, 김민경, 심재익 2016)를 바탕으로 최신성을 “SNS광고를 실시간으로 업데이트하여 소비자의 취향에 맞은 다양한 외식상품을 제공하는 것”이라고 정의하였다.

2.1.3.4 접근편의성

최윤석(2017)은 접근편의성을 사용자가 원하는 정보를 최소한으로 검색해서 찾아낼 수 있는 것을 의미하고 정보를 최소한의 시간으로 쉽게 찾을 수

있는 것뿐만 아니라 웹상에서 사용자의 편리함을 도와주는 기능도 포함된다
고 하였다.

박상영(2019)은 접근편의성을 SNS 서비스를 이용하는데 복잡한 절차 없
이 이용하고, SNS를 쉽게 사용이 가능한 정도라고 정의한다. 조인애(2024)는
접근편의성을 언제 어디서나 편리하게 SNS에 접속하여 베이커리카페 관련
정보를 검색하고 저장할 수 있는 특성이라고 정의하였다. 한세준(2024)은 접
근편의성을 기업 SNS 콘텐츠를 통해 브랜드와 제품의 정보, 온라인 Shop에
대한 접근의 용이성이라고 정의하였다.

따라서 본 연구는 선행연구(조인애, 2024; 한세준, 2024, 박상영, 2018,
최윤석, 2017)를 바탕으로 접근편의성을 “SNS광고의 원하는 정보를 보기 쉽
게 어디서든 볼 수 있고, 정보취득시간을 절약하여 외식상품을 쉽게 구매가
능하게 하는 것”이라고 정의하였다.

2.2 브랜드이미지

2.2.1 브랜드이미지의 개념

브랜드란 일반적으로 기업이 판매하는 서비스 또는 상품에 관하여 차별화
된 상징, 명칭, 품명 및 집합체를 의미하며, 브랜드이미지는 소비자가 특정제
품의 브랜드에 가지고 있는 신념 또는 소비자의 심리적 구조체계라고 볼 수
있다(kotler 1998). 브랜드를 로고나 상표로만 인식되는 것이 아니라, 목표시
장에서 인지도, 평판, 명성을 창출하는 중요한 마케팅 개념으로 언급하였다
(Keller-Swaminathan, 2019). Kashani N(2010)는 다양한 형태의 마케팅과
광고, 판촉 전략을 통해 자사 제품과 제품에 대한 소비자들의 브랜드 인식 수
준을 높이는 데 일조할 것이라고 제시하였고, 브랜드의 속성(attributes), 편익
(benefits), 태도(attitude)와 관련된 연상들의 집합으로 브랜드이미지를 설명하
였다(유인경, 2021). 이정은(2017)은 브랜드 이미지를 소비자가 특정 브랜드
에 대해 지닌 긍정적 혹은 부정적 느낌으로 정의하고, 브랜드 이미지를 소비
자의 마음속에 형성된 브랜드의 개성 있고 신뢰성 있는 인상으로 설명했다.

이동길(2025)은 의료서비스업의 브랜드이미지를 소비자가 특정병원에 대하여 감정적, 정서적으로 가지는 종합적인 인식과 평가라고 정의하였고, Purevsuren Ariunjargal(2025)는 브랜드이미지를 특정한 기업의 브랜드에 대하여 소비자가 갖는 태도, 생각, 감정 인식에 대한 것으로 정의하였다.

유인경(2021)은 브랜드이미지는 상품의 물리적인 특성과 주관적인 감정이나 연상을 포함한 의미로 정의할 수 있고, 브랜드이미지는 기업마케팅의 가장 중심이 되는 부분으로 소비자에게 전달되고 인식되는 상품의 이미지가 브랜드이미지로 결정된다.

권혁진(2021)은 브랜드이미지란 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 포괄적인 인상을 의미하고 브랜드와 관련된 여러 연상들이 연결되어 생성되어 소비자들의 기억 속에서 인식된 연상에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식이라고 정의하였고, 한이섭(2021)은 브랜드이미지란 특정 브랜드에 대하여 가지는 고객의 이성적이거나 또는 감성적인 지각이라 정의하였다.

Zeithaml·Bitner·Gremler(2018)는 서비스나 재화에서 느끼는 지각에 영향을 주는 능력 또는 소비자의 지각이라 정의하였고, 복진호(2018)는 고객들이 해당 베이커리 제품이나 서비스를 떠올리게 할 때 특정 브랜드를 연상되게 하는 브랜드 가치, 브랜드 인지, 브랜드 개성, 브랜드 신념 등으로 형성된 심상을 브랜드이미지라 정의하였다.

조인애(2024)는 SNS마케팅을 하는 베이커리카페 브랜드가 전문적이고 신뢰감을 느낄 수 있는지를 떠올릴 수 있는가 그리고 해당 브랜드를 이용할 때 친숙함과 즐거움을 느낄 수 있는지에 대한 이미지를 브랜드이미지라고 정의하였다. 조미소(2024)는 브랜드이미지를 소비자들의 브랜드에 대한 경험을 통해 지각하게 되는 브랜드 인식과 가치의 합이라 정의하였다.

류수빈(2024)는 브랜드이미지를 소비자가 브랜드를 떠올렸을 때 평가되는 이미지를 말하며, 긍정적인 마케팅으로 좋은 이미지를 만들 수 있는 마케팅의 한 부분이라고 정의하였고, Mukherjee·Shivani(2016)은 브랜드이미지를 소비자 기억 속에 보유된 브랜드연상에 의해 나타나는 브랜드에 대한 인식이라 정의하였다.

따라서 본 연구는 선행연구(이동길, 2025; 아리운자르갈, 2025; 류수빈,

2024; 조인애, 2024; 조미소, 2024; 권혁진, 2021; 유인경, 2021; 한이섭, 2021; 복진호, 2018; Zeithaml·Bitner·Gremler, 2018; 이정은, 2017; Mukherjee·Shivani, 2016)를 바탕으로 브랜드이미지를 “SNS광고를 통해 접한 브랜드는 외식상품의 경쟁력과 성장가능성을 높게 생각하고, 타 브랜드 보다 더 친근함과 호감을 주는 이미지”라고 정의하였다. 선행연구를 바탕으로 브랜드이미지 대한 개념을 아래 [표 2-4]와 같이 정리하였다.

[표 2-4] 브랜드이미지의 개념

연구자	브랜드이미지의 개념
이동길(2025)	소비자가 특정병원에 대하여 감정적, 정서적으로 가지는 종합적인 인식과 평가라고 정의
아리운자르갈 (2025)	특정한 기업의 브랜드에 대하여 소비자가 갖는 태도, 생각, 감정 인식에 대한 것으로 정의.
류수빈(2024)	소비자가 브랜드를 떠올렸을 때 평가 되는 이미지를 말하며, 긍정적인 마케팅으로 좋은 이미지를 만들 수 있는 마케팅의 한 부분이라고 정의.
조미소(2024)	소비자들이 브랜드에 대한 경험을 통해 지각하게 되는 브랜드 인식과 가치의의 합이라 정의.
조인애(2024)	SNS 마케팅을 하는 베이커리카페 브랜드가 전문적이고 신뢰감을 느낄 수 있는지를 떠올릴 수 있는가 그리고 해당 브랜드를 이용할 때 친숙함과 즐거움을 느낄 수 있는 지에 대한 이미지를 브랜드이미지라고 정의.
한이섭(2021)	특정 브랜드에 대하여 가지는 고객의 이성적이거나 또는 감성적인 지각이라 정의.
권혁진(2021)	소비자가 브랜드에 대해 갖는 인상을 의미하며 브랜드와 관련된 여러 연상들이 연결되어 생성하여 소비자들의 기

	억 속에 인식된 브랜드 연상들에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식이라고 정의.
유인경(2021)	상품의 물리적인 특징과 이에 관한 주관적인 감정이나 연상을 포괄한 총체적 의미로 정의.
이서연(2020)	소비자가 특정 브랜드에 대해해 마음속에 가지고 있는 전체적인 인식이나 혹은 해당 브랜드와 관련된 다양한 연상의 결합이라고 정의.
김충로(2019)	고객이 특정 브랜드에 대하여 가지는 이성적이거나 감성적인 지각이라 정의.
복진호(2018)	고객들이 해당 베이커리 제품이나 서비스를 떠올리게 할 때 특정 브랜드를 연상되게 하는 브랜드 가치, 브랜드 인지, 브랜드 개성, 브랜드 신념 등으로 형성된 심상을 브랜드이미지라 정의.
Zeithaml·Bitner·Gremler(2018)	서비스나 재화에서 느끼는 지각에 영향을 주는 능력 또는 소비자의 지각이라 정의.
Mukherjee·Shivani(2016)	소비자 기억 속에 보유된 브랜드연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 인식이라 정의.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 브랜드이미지의 선행연구

브랜드 이미지에 대한 연구는 마케팅 믹스 전략에 대한 성과 자료로 제공되며 마케팅 분야에서 중요한 연구 중 하나로 꾸준히 인식되고 있다(Keller, 1993). 다수의 선행연구에서 브랜드 이미지를 주로 기능적 속성과 상징적 속성의 두 가지로 구별해 왔다(유인경, 2021).

이동길(2025)은 브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대 및 구매의도 간의 관계에 관한 연구결과, 브랜드 이미지는 의료서비스 품질기대와 구매의도 모

두에 긍정적인 영향을 미쳤다. 특히, 의료서비스 품질기대는 구매의도에 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

장성복, 이귀정(2019)의 연구결과, 화장품 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 이미지가 높을수록 브랜드 충성도도 같이 증가하는 것으로 나타났으며, 류수빈(2024)의 연구결과, 브랜드 이미지는 소비자 의사결정과 구매의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 윤성욱, 윤동일(2015)의 연구에서는 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 소비자들이 브랜드에 대해 긍정적인 이미지가 강하고 차별성이 클수록 신뢰에 대해서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이수진(2020)의 연구에서는 호텔 서비스케이프와 브랜드이미지, 고객만족 및 재방문의도 간의 영향 연구에서 브랜드 이미지를 매개변수로 설정하였다. 분석결과 브랜드 이미지는 고객만족과 재방문의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치며, 위계적 회귀분석에서의 각 변수 모두 브랜드 이미지 매개를 통해서만 영향을 미치면서 브랜드 이미지가 중요한 매개변수로서의 역할을 담당하고 있음을 확인하였다.

한이섭(2021)은 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향관계에서 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 형성된 브랜드이미지는 실제 구매행위에 영향을 미치는 중요한 요인이므로 베이커리 카페가 SNS 활동을 할 때 해당 브랜드에 대하여 긍정적인 이미지를 갖게 하고 좋은 기업 이미지로 형성될 수 있도록 하여 구매의도를 향상시키게 해야 할 것이라고 하였다.

조인애(2024)는 브랜드이미지가 높을수록 재방문의도가 높아지는 것을 의미하며 브랜드이미지가 재방문의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 변인이라는 것을 알 수 있다고 하였고, 이서연(2020)은 항공사 SNS마케팅은 항공사의 브랜드 이미지와 유의한 영향관계에 있는 것으로 분석되었다. 다양한 브랜드 중에서 소비자들로 하여 긍정적인 이미지를 얻게 하고 상품선택을 할 때까지 SNS마케팅이 효율적임을 확인하였다.

김충로(2019)는 SNS마케팅 특성 중 정보성, 상호작용성, 유희성은 브랜드

이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 바탕으로 브랜드이미지의 선행연구를 [표 2-5]와 같이 정리하였다.

[표 2-5] 브랜드이미지의 선행연구

연구자	브랜드이미지의 선행연구
이동길(2025)	브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대 및 구매의도 간의 관계에 관한 연구결과, 브랜드 이미지는 의료서비스 품질 기대와 구매의도 모두에 긍정적인 영향을 미침.
류수빈(2024)	브랜드이미지는 소비자 의사결정과 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다고 함.
조인애(2024)	브랜드이미지가 높을수록 재방문의도가 높아지는 것을 의미하며 브랜드이미지가 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 변인이라는 것을 알 수 있다고 함.
한이섭(2021)	브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향관계에서 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
이서연(2020)	SNS마케팅은 항공사 브랜드이미지와 유의한 영향관계가 나타나는 것으로 확인되었고, 다양한 브랜드 속에서 소비자들로 하여 긍정적인 이미지를 얻게 하고 상품선택을 하는 것이 효과적임을 확인함.
이수진(2020)	브랜드 이미지는 고객만족과 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 위계적 회귀분석에서의 각 변수 모두 브랜드 이미지 매개를 통해서만 영향을 미치면서 브랜드 이미지가 중요한 매개변수로서의 역할을 담당하고 있음을 확인함.
장성복, 이귀정(2019)	화장품의 브랜드이미지는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 브랜드 이

	미지의 호감이 높을수록 브랜드 충성도도 같이 증가하는 것으로 나타남.
김충로(2019)	SNS마케팅 특성 중 정보성, 상호작용성, 유희성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
윤성욱, 윤동일 (2015)	브랜드이미지는 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자들이 브랜드에 대해 긍정적인 이미지가 강하고 차별성이 클수록 신뢰에 대해서 영향을 미치는 것으로 나타남.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 구매의도

2.3.1 구매의도의 개념

구매의도는 보통 소비자가 특정 제품을 구매하려는 의지를 표현하며, 이는 제품에 대한 개인의 가치관, 신념, 태도 등이 실제 행동으로 드러나는 현상으로 이해할 수 있다(Tsang Ho & Liang, 2004). 최근에는 인터넷이 단순한 정보탐색의 도구가 아닌 인터넷 정보와 구매 활동 등이 활성화 되어 가면서 구매활동에 직접적인 영향을 주는 도구로 활용되고 있다(Oh & Kim, 2014). Assael(2004)은 구매의도는 브랜드평가의 결과라고 믿으며, 어려운 의사결정의 마지막 단계는 해당 브랜드 구매하고 사용기간 동안 브랜드의 정보 저장 및 평가 등을 포함하며, 구매의도는 마케팅연구에서 가장 중요한 부분 중 하나이며 소비자의 행동과도 아주 깊은 연관이 있기 때문에 마케팅 연구자들은 구매의도에 대해 강조하고 흥미를 갖는다(Tsiotsu, R, 2006).

이동길(2025)은 의료서비스업의 구매의도를 소비자가 의료서비스를 구매하려는 계획된 의지나 경향이라고 정의하였고, 류수빈(2024)은 구매의도를 제품이나 서비스구매 등 구입하고자 크게 정보 탐색, 선택, 구매 평가를 하며 이에 따른 경험을 내보이는 일련의 행동과정으로 정의하였으며, 이서연(2020)

은 구매의도를 특정 브랜드에 대해 구매하려고 하는 개인이 향후의 행동 가능성으로 개인의 기준에 따라서 총체적인 평가를 통하여 행동으로 나타나게 되는 심리적 태도라고 정의 하였다.

김한나, 이인희(2020)의 연구에서는 구매의도를 ‘소비자 구매행동에 있어서 직접적인 영향을 미치는 핵심적인 요소로 소비자가 구매행동을 하고자 하는 의도 및 상태’라고 정의하였고, 이지영(2023)은 구매의도를 제품이나 서비스를 구매하려고 하는 소비자의 경향 이라고 정의 하였다.

한미숙(2023)은 구매의도는 최종적으로 소비자가 구매를 이행하는 외적인 행동과 구매를 위해 비교 및 정보수집 등의 심리적 행동을 포함하며, 서비스 및 제품을 구매하기 위한 의도 외에도 주변에 해당 서비스 및 제품을 추천하고, 의도 또는 구매 후 행동도 포함하는 개념이라고 정의하였고, 노현식, 이용기, 이성호(2021)는 구매의도를 SNS광고를 접한 후 구매하고자 하는 의고, 계획된 행동이 신념이나 태도로 전의된 행동이라 정의하였다.

박병현(2019)은 구매의도는 실제 구매행동을 예측할 수 있는 요인으로 통계적으로 매우 유의한 상관관계가 있고, 구매의도는 실질적인 구매행동을 예견할 수 있는 중요한 요인이라고 정의하였으며, 정병운(2023)은 구매의도를 소비자가 서비스나 제품의 구매 전 예상 또는 계획이 구매행동으로 이어지기 까지 의지적인 계획이며, 주관적이고 심리적인 소비자 행동 성향이라고 정의하였고, 안아라(2024)은 소비자 태도에서 긍정적인 영향을 미칠 때 상품을 구매하고 추천하는 행동의도라고 정의하였으며, 김충로(2019)는 구매의도를 SNS마케팅을 이용해서 상품을 구매하려는 의향이라 정의하였다.

따라서 구매의도개념의 선행연구(류수빈, 2024; 안아라, 2023; 이지영, 2023; 한미숙, 2023; 정병운, 2023; 노현식, 이용기, 이성호, 2021; 김한나, 이인희, 2020; 이서연, 2020; 김충로, 2019; 박병현, 2019; 김우빈, 2018)를 바탕으로 구매의도를 “SNS광고에서 접한 외식상품이 소비자의 욕구를 충족할 때 지인에게 추천하거나 시간을 투자해서 구매하려는 의도”라고 정의하였다. 구매의도의 개념 대한 선행연구를 아래 [표 2-6]과 같이 정리하였다.

[표 2-6] 구매의도의 개념

연구자	구매의도의 개념
류수빈(2024)	제품이나 서비스구매 등 구입하고자 크게 정보 탐색, 선택, 구매 평가를 하며 이에 따른 경험을 내보이는 일련의 행동과정이라 정의.
안아라(2024)	소비자 태도에서 긍정적인 영향을 미칠 때 상품을 구매하고 추천하는 행동의도라고 정의.
이지영(2023)	제품이나 서비스를 구매하려고 하는 소비자의 경향으로 정의.
한미숙(2023)	구매의도에는 소비자가 최종적으로 구매를 실행하는 외적 인행동과 구매를 위해 비교 및 정보수집 등의 심리적 행동을 포함하며, 서비스를 구매하고자 하는 의도 외에도 주변에게 해당 서비스 및 제품을 추천 하는 의도 등 구매 후 행동도 포함하는 개념이라고 정의.
정병운(2023)	소비자가 제품이나 서비스의 구매 전 예상 또는 계획이 구매행동으로 이어질 의지적인 계획이며, 주관적이고 심리적인 소비자 행동 성향이라고 정의.
노현식, 이용기, 이성호 (2021)	SNS광고를 접한 후 구매하고자 하는 의고, 계획된 행동이 신념이나 태도로 전의된 행동이라 정의.
김한나, 이인희 (2020)	소비자가 구매행동에 직접적으로 영향을 미치는 결정적인 요소로 소비자가 구매를 위해 하는 행동의도 또는 상태로 정의.
이서연(2020)	특정 브랜드에 대해서 구매하려고 하는 개인의 향후의 행동 가능성으로 개인의 기준에 따라서 총체적인 평가를 통하여 행동으로 나타나게 되는 심리적 태도라고 정의 하였다.

김충로(2019)	SNS마케팅을 이용해서 상품을 구매하려는 의향이라 정의.
박병현(2019)	실제 구매행동을 예측할 수 있는 요인으로 통계적으로 매우 유의한 상관관계가 있고, 구매의도는 실질적인 구매행동을 예견할 수 있는 중요한 요인이라고 정의.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 구매의도의 선행연구

이동길(2025)은 브랜드 이미지와 의로서비스 품질기대 및 구매의도 간의 관계에 관한 연구결과, 브랜드 이미지는 의로서비스 품질기대와 구매의도 모두에 긍정적인 영향을 미쳤다. 특히, 의로서비스 품질기대는 구매의도에 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 류수빈(2024)은 SNS정보특성이 흥미성, 유용성, 실재성이 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드이미지는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이지영(2023)은 SNS특성 중 구전이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드 자산 중 브랜드 이미지, 브랜드연상, 지각된 품질이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Kim & Kim(2021)의 연구에서는 인플루언서의 전문성과 진실성 같은 특성이 팔로워들의 신뢰를 높이고, 결과적으로 충성도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 도출하였고, Hagtvedt & Brasel(2017)은 감정적 스토리가 소비자와의 정서적 유대감을 형성하여 브랜드태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다

배옥란(2020)은 SNS 특성과 소상공인의 상품 구매의도 간의 관련성에 관한 연구에서 편의성, 상호작용성이 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이채현(2021)은 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 선행연구를 통해 매개변수를 쾌락적 가치와 지각된 가치로 나누었고

구매의도에 미치는 영향에 관해서 연구하였다. 연구결과 쾌락적 가치와 지각된 가치모두 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

송서설(2020)은 중국 소비자를 설문을 바탕으로 상호작용성과 관계품질이 라이브커머스에서의 구매 의도에 미치는 영향에 대해서 연구했는데, 연구결과 상호작용성은 몰입에 대해 영향을 미치고 몰입이 구매의도에 대해 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강명애(2017)의 연구에서는 사회적 기업의 가치와자기 해석 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석했다. 이 연구에서는 가격이나 품질과 같은 기능적 가치뿐만 아니라 감정적 가치 등 개인적 가치 충족에 대한 인식이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인했다. 김창기(2023)는 이미지기반의 SNS특성과 구전정보는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 소비자는 SNS를 통한 정보탐색, 정보공유 과정에서 발생하는 즐거움을 중요시하고, 소비자들의 취향을 포함하는 상품에 대한 정보의 질은 다양하고, 흥미롭고 확실한 정보로 제공되어야 하며, SNS구전정보특성이 긍정적 인식 될수록 구매의도가 높아진다고 하였다.

한미숙(2023)은 구매의도에 영향을 미치는 것으로는 인플루언서의 속성 중에서 매력성, 신뢰성, 정보성이 중요한 요인으로 파악되었으며 그 중 매력성은 구매의도 및 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 반면 브랜드 애착과 고객만족도를 매개하여 전문성은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다고 하였고, 김충로(2019)는 브랜드이미지는 구매의도의 영향관계의 연구결과 브랜드이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 바탕으로 구매의도의 선행연구는 다음 [표 2-7]과 같이 정리하였다.

[표 2-7] 구매의도의 선행연구

연구자	구매의도의 선행연구
이동길(2025)	브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대 및 구매의도 간의 관계에 관한 연구결과, 브랜드 이미지는 의료서비스 품질 기대와 구매의도 모두에 긍정적인 영향을 미쳤다. 특히, 의료서비스 품질기대는 구매의도에 높은 영향력을 미치는

	것으로 나타났다.
류수빈(2024)	SNS정보특성이 흥미성, 유용성, 실재성이 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드이미지는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
한미숙(2023)	구매의도에 영향을 미치는 것으로는 매력성이 구매의도 및 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 반면 브랜드 애착과 고객만족도를 매개하여 전문성은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타남.
이지영(2023)	SNS특성 중 구전이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드 자산 중 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드이미지가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
김창기(2023)	이미지기반의 SNS특성과 구전정보는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
이채현(2021)	라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 선행연구를 통해 매개변수를 쾌락적 가치와 지각된 가치로 나누었고 구매의도에 미치는 영향에 관해서 연구, 쾌락적 가치와 지각된 가치모두 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타남.
송서설(2020)	상호작용성은 몰입에 대해 영향을 미치고 몰입이 구매의도에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
배옥란(2020)	SNS 특성과 소상공인의 상품 구매 의도 간의 관련성에 관한 연구에서 편의성, 상호작용성이 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
김충로(2019)	브랜드이미지는 구매의도의 영향관계의 연구결과 브랜드

	이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
강명애(2017)	가격이나 품질과 같은 기능적 가치뿐만 아니라 감정적 가치 등 개인적 가치 충족에 대한 인식이 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인함.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 가격민감성

2.4.1 가격민감성의 개념

가격민감성은 상품이나 서비스의 가격 수준의 변화 또는 차이에 어떻게 반응하는지에 대한 소비자의 개별적인 특성이다(박경도, 박진용, 전승은, 2007; 주향, 2017). 또한 가격민감성은 제품이나 서비스의 가격 변화에 대한 소비자의 반응으로 일반적으로 가격민감성이 높은 소비자는 적은 금액의 가격변화에도 상대적으로 크게 반응하는데, 특히 온라인 쇼핑에서 소비자의 가격민감성은 제품특성, 소비자 특성, 온·오프라인 매체특성 그리고 웹사이트 특성 등에 의해 형성되고 있다(김종무, 2021).

가격민감성이 높은 소비자는 가격민감성이 낮은 소비자보다 같은 가격을 갖는 제품에 대해서 더 높은 가격으로 인식하게 되고, 작은 가격 변화에 대해서도 더 높은 행동 변화의 가능성을 보이게 된다(윤지영, 2019).

가격에 대해서 소비자들의 의견을 물어 가격을 결정하는 방법 PSM모델의 설문 문항은 총4가지의 질문을 구성하였으며, 가격이 너무 싸서 제품에 의심이 되어 구매하지 않는 가격, 싸다고 판단되는 가격, 비싸다고 판단되는 가격, 너무 비싸서 부담이 되어 구매하지 않는 가격으로 이루어진다. 이러한 소비자의 질문 응답을 모아 분석을 통해 누적그래프를 만들어 이를 토대로 적정한 가격을 도출함으로써 소비자의 가격민감성을 확인한다고 하였다(양수정, 2015).

민경미(2018)는 소비자가 상품을 구매할 때 지불하는 금전적인 대가에 대

한 민감하게 반응하는 것을 가격민감성이라고 정의하였으며, 서효민(2021)은 가격민감성을 상품가격에 대한 소비자의 주관적인 감정반응 정도로 소비자들이 똑같은 가격이라도 좀 더 값싼 상품을 구입하기 위한 의지로 정의하였고, 윤지영(2019)는 가격민감성을 가격에 대한 경제적인 의미와 개인이 서비스나 제품의 가격에 대해 갖게 되는 소유자산 변화에 대한 감정으로 정의 하였으며, 김종무(2021)는 가격민감성을 저가의 제품을 가격비교해서 지불하고자 하는 소비자의 의지라고 정의 하였다.

이미영(2024)은 가격민감성을 레스토랑에서 제시하는 가격에 대하여 고객이 수용 여부를 고민하는 정도로서, 고객이 레스토랑 선택 시 가격을 중요시 하며, 가격에 대한 부담감을 느끼고 경쟁업체의 가격을 탐색하고 비교하는 노력의 정도라고 정의하였다. JIN MING(2023)은 소비자가 밀키트 상품을 구매함에 있어 만족을 하더라도 가격을 보다 중요하게 인식하여 구매하려는 정도를 가격민감성이라고 정의하였으며, 로요(2025)는 가격민감성은 ‘틱톡 라이브 커머스에서 제품을 구매할 때, 가격에 대한 중요도를 생각하고 구매하는 행동 정도’로 정의하였다.

따라서 가격민감성개념의 선행연구(로요, 2025; 김소현, 2024; 이미영, 2024; JIN MING, 2023; 서효민, 2021; 윤지영, 2019; 민정미, 2018)를 바탕으로 가격민감성을 “SNS광고에서 외식상품의 만족도가 높아도 상품을 구매할 때 가격할인과 가격비교를 통해 구매를 고려하는 정도”로 정의하였다. 가격민감성의 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-8]과 같이 정리하였다.

[표 2-8] 가격민감성의 개념

연구자	가격민감성의 개념
로요(2025)	‘틱톡 라이브 커머스에서 제품을 구매할 때, 가격에 대한 중요도를 생각하고 구매하는 행동 정도’로 정의.
김소현(2024)	‘상품의 가격에 따른 소비자의주관적 감정반응의 정도이자 동일한 제품이라도 더 저렴한 상품의 구매하려는 의지’로 정의

이미영(2024)	레스토랑에서 제시하는 가격에 대하여 고객이 수용 여부를 고민하는 정도로서, 고객이 레스토랑 선택 시 가격을 중요시하며, 가격에 대한 부담감을 느끼고 경쟁업체의 가격을 탐색하고 비교하는 노력의 정도라고 정의.
JIN MING(2023)	소비자가 밀키트 상품을 구매함에 있어 만족을 하더라도 가격을 보다 중요하게 인식하여 구매하려는 정도라고 정의.
김종무(2021)	저가의 제품을 가격비교해서 지불하고자 하는 소비자의 의지라고 정의.
서효민(2021)	상품가격에 대해 소비자의 주관적인 감정반응 정도로 소비자들이 똑같은 가격이라도 좀 더 값싼 상품을 구입하기 위한 의지로 정의.
윤지영(2019)	가격에 대한 경제적인 의미와 개인이 서비스나 제품의 가격에 대해서 갖게 되는 소유자산 변화에 대한 감정으로 정의.
민경미(2018)	소비자가 상품을 구매할 때 지불하게 되는 금전적인 대가에 대한 민감하게 반응하는 것이라 정의.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 가격민감성의 선행연구

김미연(2016)의 연구에서 커피소비자 무리가 가격에 대해 민감한 영향요인을 확인하고 소비자들의 커피에 대한 태도를 파악하였다. 연구결과 비용 민감 집단과 시간 집단인 무리가 커피전문점 방문시간이 길게 나타났고, 사용금액이 많은 집단으로 나타났으며, 이러한 집단은 직원의 부가서비스와 서비스에 대해 긍정적인 것으로 확인되었고, 또 대부분의 소비자들은 커피전문점의 가격에 민감하지 않은 것으로 확인되었다. 이춘호(2017)는 HMR제품의 품질

경쟁력이 소비자 만족이나 구매의도의 만족도를 높여줄 수 있고, 적절한 가격이나 저가정책 뿐 아니라 고급제품에 대해서는 더 비싼 가격을 지불할 의사가 있다는 것으로 나타났다.

최경자(2019)는 전남지역의 반찬 가게 상품을 구매하는 고객을 대상으로 가격민감성을 연구하였는데, 가격민감성이 상징적 관여도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 가격민감성과 상징적 관여도의 영향관계에 대해서 연구한 결과, 가격민감성이 상징적 관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반찬 전문점은 상품 이미지, 가치, 개성을 높이는 것이 중요하다고 제기 하였으며, 김성수(2019)는 감정적 가치와 마케팅 믹스전략의 영향관계에 저가격민감성과 상품가격의 상호작용 항에서 조절효과가 확인되었으며, 기능적가치와 마케팅 믹스전략의 영향관계에 저가격민감성과 진열정리 상호작용 항에서 조절효과가 있는 것으로 나타났고, 가격민감성이 높은 소비자의 경우에는 마케팅 믹스 전략과 지각된 가치의 영향관계에서 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

민경미(2018)는 가격중요의 조절효과는 안전편리성 · 가격중요, 선택편리성 · 가격중요의 상호작용항에서 유의수준을 기준으로 조절효과가 있는 것으로 나타났고, HMR 안전편리성과 재구매의도 간에 대한 가격민감성을 조절변수로 한 연구에선 아주 작은 조절효과가 있는 것으로 나타났으며, 긍정적인 소비자의 신뢰는 HMR 제품생산과 안전한 상품의 개발이 필요하다는 것으로 나타났다. 서효민(2021)은 가격민감성은 건강지향적 소비행동과 재구매의도 사이에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 건강지향적 소비자는 밀키트(Meal kit) 제품 구매 전에 먼저 가격을 탐색하고, 비교하면서도 밀키트(Meal kit) 제품의 재구매의도는 긍정적인 반응이 나타났다.

신영송(2023)은 RMR선택속성과 레스토랑방문의도간의 가격민감성의 조절효과에서 맛과 품질이 레스토랑방문의도에 가격민감성의 조절효과가 나타나는 것으로 확인하였고, 윤지영(2019)은 가격민감성의 높고 낮음으로 나뉜진두 집단 전부 친환경제품 구매의사에 대한 방향에서는 유의하게 나타났지만, 주관적 규범, 지각된 행동통제감, 친환경제품태도가 친환경제품 구매행동으로 이어지는 직접적인 경로에서는 뚜렷한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 특히

가격민감의 집단 경우, 주관적 규범은 유의한 영향이 나타나지 않았고, 지각된 행동통제감의 경우에는 부(-)의 영향이 나타나 지각된 행동통제감이 높을수록 구매행동으로 이어지지 않는 것으로 나타났다.

김소현(2024)은 못난이 농산물을 구매하는 소비자 가치가 못난이 농산물에 대한 신념, 개인규범, 태도 및 행동 의도에 미치는 영향 관계에서 가격민감성의 조절효과를 검증한 결과 이타적 가치와 신념, 자기중심적 가치와 신념, 생태적 가치와 신념, 사회적 가치와 신념, 감정적 가치와 신념, 탐색적 가치와 신념, 신념과 개인규범 간의 관계에서 가격민감성의 조절효과를 매우 유의한 수준에서 확인하였고, 이미영(2024)은 한식 레스토랑의 서비스 스키이프와 경험적 가치의 영향 관계에서 가격민감성의 조절효과에 대한 연구결과, 서비스 스키이프와 경제적가치의 영향 관계에서 가격민감성의 조절효과는 청결성이 유의적 수준에서 부(-)의 영향으로 나타났고, 분위기는 정(+)의 영향으로 나타났다.

로요(2025)는 가격 민감성은 콘텐츠 공감이 사용자 고착성에 미치는 영향에서 조절역할을 하였으며, 가격에 민감한 소비자일수록 콘텐츠 공감이 사용자 고착성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 가격 민감성은 콘텐츠 공감과 공유 의도 간의 관계에서도 조절 역할을 하였다. 이를 바탕으로 가격민감성의 선행연구를 다음 [표 2-9]와 같이 정리하였다.

[표 2-9] 가격민감성의 선행연구

연구자	가격민감성의 선행연구
로요(2025)	가격 민감성은 콘텐츠 공감이 사용자 고착성에 미치는 영향에서 조절역할을 하였으며, 가격에 민감한 소비자일수록 콘텐츠 공감이 사용자 고착성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 가격 민감성은 콘텐츠 공감과 공유 의도 간의 관계에서도 조절 역할을 함.
김소현(2024)	못난이 농산물을 구매하는 소비자 가치가 못난이 농산물에 대한 신념, 개인규범, 태도 및 행동 의도에 미치는 영향 관계에서 가격민감성의 조절효과를 검증한 결과 이타

	적 가치와 신념, 자기중심적 가치와 신념, 생태적 가치와 신념, 사회적 가치와 신념, 감정적 가치와 신념, 탐색적 가치와 신념, 신념과 개인규범 간의 관계에서 가격민감성의 조절효과를 매우 유의한 수준에서 확인하였다.
이미영(2024)	한식 레스토랑의 서비스 스케이프와 경험적 가치의 영향 관계에서 가격민감성의 조절효과 연구결과, 서비스 스케이프와 경제적가치의 영향 관계에서 가격민감성의 조절효과는 조절성이 부(-)의 영향으로 나타났고, 분위기는 정(+)의 영향으로 나타남.
신영송(2023)	RMR선택속성과 레스토랑방문의도간의 가격민감성의 조절효과에서 맛과 품질이 레스토랑방문의도에 가격민감성의 조절효과가 나타나는 것으로 확인됨.
서효민(2021)	가격민감성은 재구매의도와 건강지향적 소비행동 사이에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 건강지향적 소비자는 밀키트(Meal kit) 제품 구매 전에 먼저 가격을 탐색하고, 비교하면서도 밀키트(Meal kit) 제품의 재구매의도는 긍정적인 반응이 나타났다.
조원영, 이미진(2020)	내추럴 와인 선택속성과 재구매의도 관계에서 가격민감성의 조절효과를 알아본 결과 가격민감성은 품질과 추천, 두 가지 요인과 재구매의도 사이에서만 조절작용을 하는 것으로 나타났다.
김성수(2019)	감정적 가치와 마케팅 믹스전략의 영향관계에 상품가격과 저가격민감성의 상호작용 항에서 조절효과 영향을 받는 것으로 검증되었으며, 기능적가치와 마케팅 믹스전략의 영향관계에 진열정리와 저가격민감성 상호작용항에서 조절효과 영향을 받는 것으로 나타났고, 가격민감성이 높은 소비자의 경우는 마케팅 믹스 전략과 지각된 가치의 영향 관계에 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

윤지영(2019)	가격민감성은 친환경제품의 구매행동에 대한 주관적 규범과 태도에는 유의한 정(+)의 영향을 보이고 있으나, 지각된 행동통제감은 오히려 부(-)의 영향을 보이고 있었으며, 가격둔감집단의 경우에는 구매행동에 달하는 경로에서 일부를 제외한 주관적 규범과 지각된 행동 통제감 저부 유의하지 않은 것으로 나타남.
최경자(2019)	가격민감성과 상징적 관여도의 영향관계에 대해서 연구한 결과, 가격민감성이 상징적 관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
민경미(2018)	가격중요의 조절효과는 선택편리성·가격중요, 안전편리성·가격중요의 상호작용 항에서 유의수준으로 나타나 조절효과가 있는 것으로 나타남.

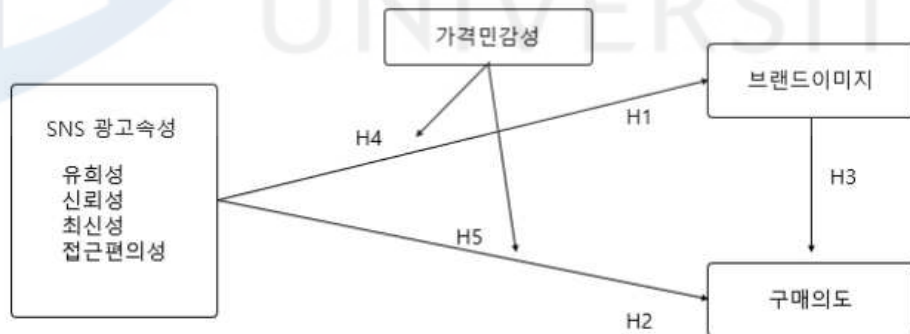
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구는 외식상품 SNS광고를 접한 대상으로부터 SNS광고속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 하며, 가격민감성이 브랜드 이미지와 구매의도에 조절효과를 검증하기 위해 선행연구를 바탕으로 SNS광고속성의 하위요인을 유희성, 신뢰성, 최신성, 접근편의성으로 구성하여 연구모형을 작성하였다. 이에 따라 본 연구모형은 아래 [그림3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

본 연구에서는 외식상품 SNS광고속성이 브랜드이미지에 미치는 영향, 외식상품 SNS광고속성이 구매의도에 미치는 영향, 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향, 브랜드이미지와 구매의도 관계에 있어 가격민감성이 조절 역할에 관해 분석하는 것이다. [그림 3-1]을 바탕으로 다음과 같은 영향관계 및 조절효과를 검정하기 위해 가설들을 설정 및 구성하였다.

3.1.2.1 SNS광고속성과 브랜드이미지의 관계

안태영(2018)은 광고가치가 브랜드이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 광고가치는 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 뷰티서비스산업 고객들은 특정업체의 SNS광고가 상당히 그 가치가 있다고 인식되는 업체일수록 해당 업체의 브랜드이미지를 높게 형성된다는 것을 의미 할 수 있다.

한이섭(2021)은 소셜네트워크서비스 활동의 구성요인이 브랜드이미지에 미치는 영향 관계에서 정보성과 유희성은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정보성과 유희성 수준이 높아지면 브랜드이미지가 높아짐을 의미한다고 하였다.

이수민(2023)는 외식기업의 SNS 구전정보특성 중 유희성과 신뢰성은 브랜드이미지에유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 유희성과 신뢰성은 브랜드이미지에 영향을 미친다는 것을 입증하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 SNS광고속성이 브랜드이미지의 영향관계를 검증하기 위해 다음과 같이 가설 H1을 설정하였다.

H1 : SNS광고속성은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : SNS광고속성 중 유희성은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : SNS광고속성 중 신뢰성은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을

미칠 것이다.

H1-3 : SNS광고속성 중 최신성은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : SNS광고속성 중 접근편의성은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 SNS광고속성과 구매의도의 관계

이채현(2021)은 라이브커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 선행연구를 통해 매개변수를 쾌락적 가치와 지각된 가치로 나누었고 구매의도에 미치는 영향에 관해서 연구하였다. 연구결과 쾌락적 가치와 지각된 가치 모두 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한미숙(2023)은 구매의도에 영향을 미치는 것으로는 인플루언서의 속성 중에서 매력성, 신뢰성, 정보성이 중요한 요인으로 파악되었으며 그 중 매력성은 구매의도 및 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 반면 브랜드 애착과 고객만족도를 매개하여 전문성은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다고 하였다.

강동호(2018)는 수산가공식품 SNS광고속성의 변수가 구매의도에 미치는 영향에 대해서 정보성, 오락성순으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 방해성, 상호작용성은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 이진건(2017)은 구매의도에 대한 변수들의 상대적인 영향을 확인한 결과, 구매의도에 영향을 미치는 변수는 신뢰성, 광고태도, 브랜드태도였으며, 광고태도가 가장 높게 나타났고, 브랜드태도, 신뢰성의 순으로 나타났다. 이는 SNS에 대해 광고태도, 브랜드태도가 긍정적인 영향을 미칠수록, 신뢰성이 높을수록 구매의도가 높게 나타났다.

이러한 선행연구를 바탕으로 SNS광고속성이 구매의도의 영향관계를 검증하기 위해 다음과 같이 가설 H2을 설정하였다.

H2 : SNS광고속성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : SNS광고속성 중 유희성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : SNS광고속성 중 신뢰성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : SNS광고속성 중 최신성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : SNS광고속성 중 접근편의성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 브랜드이미지와 구매의도의 관계

한이섭(2021)은 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향관계에서 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 형성된 브랜드이미지는 실제 구매행위에 영향을 미치는 중요한 요인이므로 베이커리 카페가 SNS활동을 할 때 해당 브랜드에 대하여 긍정적인 이미지를 갖게 하고 좋은 기업 이미지로 형성될 수 있도록 하여 구매의도를 향상시키게 해야 할 것이라고 하였다.

한진영(2017)은 호텔광고 관련한 연구에서 호텔의 브랜드이미지가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이는 브랜드이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다.

안태영(2018)은 브랜드이미지는 구매의도에 직접적인 영향을 미치며, 광고태도와 광고가치가 구매의도에 영향을 미치는 데 중요한 매개효과라는 것을 인식해야 하고, 또한 서비스 산업에서 해당 업체 또는 기업의 브랜드이미지는 추후 고객의 확보뿐만 아니라 고객이 계속 이용 및 사용하게 되는 데 중요한 역할을 하는 요소라고 할 수 있다.

김인혜(2019)는 디지털 콘텐츠 이용자가 디지털 인플루언서를 통해 브랜드 콘텐츠에 공개된 상품에 대해 긍정적인 태도는 구매의도로 이어져 실제 브랜드 콘텐츠에 공개된 상품의 구매행동으로 이어지는 가능성이 높다고 하였고, 이승민(2020)은 브랜드이미지와 태도가 구매의도에 미치는 영향도정(+)의 영향을 미치

는 것으로 조사되었다.

이러한 선행연구를 바탕으로 브랜드이미지와 구매의도의 영향관계를 검증하기 위해 다음과 같이 가설 H3을 설정하였다.

H3 : 브랜드이미지는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 SNS광고속성과 브랜드이미지 가격민감성의 관계

김성수(2019)는 베이커리 카페의 진열정리, 상품가격 2가지 요인이 감성적 가치와 기능적 가치에 미치는 영향 관계에서 가격민감도는 유의한 조절효과가 있다고 하였다.

신영송(2023)은 레스토랑 방문의도에선 품질과 맛에 가격민감성의 조절효과가 있는 것으로 증명 되었다. 자세히 살펴보면 레스토랑 방문에 있어 가격 민감성은 RMR선택속성 중 품질이 좋으면 가격을 비교할 것이고, 비교하여 비싸면 레스토랑 방문을 하지 않는 것으로 나타났다.

임정하, 유세란, 고재운(2015)은 베이커리 유기농 제품의 선택 동기가 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 가격민감도의 조절 효과를 분석하였는데, 그 결과 베이커리 유기농 제품의 선택 동기 중 환경관심도가 구매에 미치는 영향에 관한 관계에서 가격 민감도의 조절 효과를 확인하였다.

김소현(2024)은 못난이 농산물을 구매하는 소비자 가치가 못난이 농산물에 대한 신념, 개인규범, 태도 및 행동 의도에 미치는 영향 관계에서 가격민감성의 조절효과를 검증한 결과 다수의 경로에서 가격민감성의 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 이타적 가치와 신념, 자기중심적 가치와 신념, 생태적 가치와 신념, 사회적 가치와 신념, 감정적 가치와 신념, 탐색적 가치와 신념, 신념과 개인규범 간의 관계에서 가격민감성의 조절효과를 매우 유의한 수준에서 확인하였다

이러한 선행연구를 바탕으로 브랜드이미지와 구매의도의 영향관계를 검증하기 위해 다음과 같이 가설 H4을 설정하였다.

H4 : 가격민감성은 SNS광고속성과 브랜드이미지에 조절역할을 할 것이다.

H4-1 : 가격민감성은 SNS광고속성 중 유희성과 브랜드이미지에 조절역할을 할 것이다.

H4-2 : 가격민감성은 SNS광고속성 중 신뢰성과 브랜드이미지에 조절역할을 할 것이다.

H4-3 : 가격민감성은 SNS광고속성 중 최신성과 브랜드이미지에 조절역할을 할 것이다.

H4-4 : 가격민감성은 SNS광고속성 중 접근편의성과 브랜드이미지에 조절역할을 할 것이다.

3.1.2.5 SNS광고속성과 구매의도 가격민감성의 관계

최예지, 이미아(2016)의 연구에서는 가격민감성의 조절효과를 검증한 모바일 쇼핑 앱의 정보제공에서는 가격민감성이 높으면 구매의도에 중요한 요인으로 영향을 주는 것으로 나타났으며, 가격민감성이 낮을 때에는 앱 선호도가 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 모바일 앱 사용시 경제성을 중요하게 생각하는 소비자는 가격민감성이 높으나, 낮으나 구매에 있어 가격이 상품을 구매할 때 중요한 요인이라 하였다.

서효민(2021)은 가격민감성은 건강지향적 소비행동과 재구매의도 간의 영향에 대한 연구결과 모두 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 가격민감성이 건강지향적 소비행동과 재구매의도 간의 조절효과가 나타난 것으로 검증되었다. 이러한 연구결과는 밀키트(Meal kit) 재구매시 가격탐색에 좀 더 민감하게 반응하는 것을 알 수 있다.

민정미(2018)는 ‘HMR선택속성과 재구매의도의 영향에 대한 가격민감성의 조절효과는 가격민감성의 분석결과 2개의 하위요인인 가격중요, 가격탐색으로 분류하였고, 2개의 하위요인을 기준으로 가격민감성의 조절효과를 분석하였다. 가격중요의 조절효과는 선택편리성·가격중요, 안전편리성·가격중요의 상호작용 항에서 유의한 수준으로 조절효과가 나타난 것으로 검증되었다. HMR의 재구매의도는 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다.

편해수(2019)의 연구에 따르면 모바일 쇼핑에서 지각된 위험은 가격민감

성에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 가격민감성은 구매연기에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가격민감성이 다양한 변수들의 영향을 미치며, 상품을 구매하는데 영향을 미친다는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구를 바탕으로 브랜드이미지와 구매의도의 영향관계를 검증하기 위해 다음과 같이 가설 H5을 설정하였다.

H5 : 가격민감성은 SNS광고속성과 구매의도에 조절역할을 할 것이다.

H5-1 : 가격민감성은 SNS광고속성 중 유희성과 구매의도에 조절역할을 할 것이다.

H5-2 : 가격민감성은 SNS광고속성 중 신뢰성과 구매의도에 조절역할을 할 것이다.

H5-3 : 가격민감성은 SNS광고속성 중 최신성과 구매의도에 조절역할을 할 것이다.

H5-4 : 가격민감성은 SNS광고속성 중 접근편의성과 구매의도에 조절역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적정의

선행연구를 바탕으로 연구자가 변수에 대하여 개념적 정의를 내린 것을 변수의 조작적 정의라고 하며(조인애, 2024), 조작적 정의는 연구의 가능성과 측정상의 오류에 큰 역할을 하며, 연구자에 따라 다르게 해석될 수 있으므로 연구자가 변수의 정의를 명확하게 해야 한다. 본 연구에서는 독립변수인 SNS 광고속성의 구성요인을 유희성, 신뢰성, 최신성, 접근편의성 4가지 요인으로 구성하고 종속변수를 브랜드이미지, 구매의도 구성하였으며, 가격민감성을 조절변수로 연구를 진행하였다. 본 연구의 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.1.1 SNS광고속성

본 연구에서는 선행연구(배한나, 2023; 이진서, 2022; 김인익, 2021; 장육제, 2019; 이영건, 2019; 정승민, 2016; 강성길, 2016)를 바탕으로 SNS광고속성을 “기업이 최신정보와 다양한 외식상품을 쉽고 편리하게 접할 수 있고 의도적으로 상품을 노출하여 소비자가 구매하도록 유도하는 속성”이라고 정의하였다. SNS광고속성의 구성요인의 선행연구(김민지, 2023; 이지영, 2023; 왕가요·정청건, 2022; 이진서, 2022; 박수정, 양은진, 2022; 유이산, 2022; 버기, 2022; 박진아, 조원영, 2020; 이형재, 한기향, 원명심, 2019; 임현진, 2020; 장육제, 2019; 강동호, 2018; 박진아, 2018; 안태영, 2018; 강성길, 2016; 이건진, 2017)를 기반으로 구성요인을 신뢰성, 최신성, 유희성, 접근편의성 4개로 구성하였다.

유희성은 선행연구(황선균, 2024; 왕가요, 장천건, 2022; 윤민정, 2022; 김나현, 2020; 임기봉, 2020; Wang, Y. & Fesenmaier, D.R. 2004)를 바탕으로 유희성을 “SNS광고의 새로운 외식상품 정보가 흥미롭고, 이벤트나 정보의 전달방식이 소비자의 호기심과 즐거움을 제공하는 것”이라고 정의하였다.

신뢰성은 선행연구(김길성, 2024; 이수민, 2023; 이현수, 2023; 노현식, 이용기, 이성호, 2021; 임기봉, 2020; 장육제, 2019)를 바탕으로 신뢰성을 “SNS광고를 통해 외식상품의 정보를 사실적이고, 설득력 있는 내용으로 소비자에게 믿음을 줄 수 있는 정도”라고 정의하였다.

최신성은 선행연구(이익국, 2021; 김도훈, 2018, 박상영, 2018; 김기영, 김민정, 심재익, 2016)를 바탕으로 최신성을 “SNS광고를 실시간으로 업데이트하여 소비자의 취향에 맞은 다양한 외식상품을 제공하는 것”이라고 정의하였고,

마지막으로 접근편의의성은 선행연구(조인애, 2024; 한세준, 2024, 박상영, 2018, 최윤석, 2017)를 바탕으로 접근편의성을 “SNS광고의 원하는 정보를 보기 쉽게 어디서든 볼 수 있고, 정보취득시간을 절약하여 외식상품을 쉽게 구매 가능하게 하는 것”이라고 정의하였다.

SNS광고속성의 구성요인들의 분석을 위하여 선행연구(김길성, 2024; 조인애, 2024; 이소영, 2024; 한세준, 2024; CAO XIAOYU, 2024; 김민지,

2023; 서가령, 2024; 이수민, 2023; 이익국, 2021; 김현아, 정현영, 2021; 박진아, 조원영, 2020; MIAO HUI, 2019)를 토대로 측정도구와 항목을 본 연구목적에 따라 수정 및 보완하여 문항을 구성했고, ‘유희성’ 4문항, ‘신뢰성’ 4문항, ‘최신성’ 4문항, ‘접근편의성’ 4문항으로 하여 SNS광고속성에 관해 총 16문항으로 구성하였고, Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2.1.2 브랜드이미지

브랜드이미지의 선행연구(이동길, 2025; 아리운자르갈, 2025; 류수빈, 2024; 조인애, 2024; 조미소, 2024; 권혁진, 2021; 유인경, 2021; 한이섭, 2021; 복진호, 2018; Zeithaml·Bitner·Gremler, 2018; 이정은, 2017; Mukherjee·Shivani, 2016)를 바탕으로 브랜드이미지를 “SNS광고를 통해 접한 브랜드는 외식상품의 경쟁력과 성장가능성을 높게 생각하고, 타 브랜드 보다 더 친근함과 호감을 주는 이미지”라고 정의하고 본 연구의 브랜드이미지의 측정도구와 항목을 선행연구(류수빈, 2024; 이수민, 2023; 강동완, 2022)를 토대로 본 연구목적에 맞게 총 6문항으로 구성하고 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2.1.3 구매의도

구매의도의 선행연구(류수빈, 2024; 안아라, 2023; 이지영, 2023; 한미숙, 2023; 정병운, 2023; 노현식, 이용기, 이성호, 2021; 김한나, 이인희, 2020; 이서연, 2020; 김충로, 2019; 박병현, 2019; 김우빈, 2018)를 바탕으로 구매의도를 “SNS광고에서 접한 외식상품이 소비자의 욕구를 충족할 때 지인에게 추천하거나 시간을 투자해서 구매하려는 의도라고 정의”하였다 구매의도의 측정도구와 항목을 선행연구(박지우, 2024; 임승연, 2022; 김정희, 2020; 이영건, 2019)를 바탕으로 본 연구목적에 맞게 설문을 수정하여 총 5문항으로 구성하고 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2.1.4 가격민감성

가격민감성의 선행연구(로요, 2025; 김소현, 2024; 이미영, 2024; JIN MING, 2023; 서효민, 2021; 윤지영, 2019; 민경미, 2018)를 바탕으로 “SNS광고에서 외식상품의 만족도가 높아도 상품을 구매할 때 가격할인과 가격비교를 통해 구매를 고려하는 정도”로 정의하였다. 가격민감성의 측정도구와 항목을 선행연구(김소현, 2024; 고영준, 2024; 신영송, 2023; 서효민, 2021)를 바탕으로 본 연구목적에 맞게 설문을 수정하여 총 4문항으로 구성하고 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구의 실증분석을 위해 분석을 위한 설문 대상을 SNS이용자로 한정하였다. 분석의 기초자료를 수집하기 위해 표본의 인구통계특성 6문항과, SNS광고 이용행태 4문항, 총 10문항으로 구성하였고 명목척도와 서열척도를 사용하여 측정하였다. 독립변수인 SNS광고속성의 구성요인을 측정하는 항목 16문항, 종속변수로 브랜드이미지를 측정하는 항목 6문항, 구매의도를 측정하는 항목 5문항, 그리고 조절변수로 브랜드이미지와 구매의도 간에 가격민감성의 조절효과를 측정하는 항목 4문항으로 총 41문항으로 구성하였다. 설문지의 주요 구성 내용은 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
SNS광고속성	유희성	4	김길성(2024),조인애(2024), 한세준(2024),이소영(2024), 서가령(2024).김민지(2023). 이수민(2022).이악국(2021), 김현아, 정현영(2021).	Likert 5점 척도
	신뢰성	4		
	최신성	4		

	접근편의성	4	박진아, 조원영(2020), CAO XIAOYU(2024), MIAO HUI(2019)	
	브랜드이미지	6	류수빈(2024), 이수민(2023), 강동완(2022)	
	구매의도	5	박지우(2024),정병운(2023), 임승연(2022),김정희(2020), 이영건(2019)	Likert 5점 척도
	가격민감성	4	김소현(2024), 고영준(2024), 신영송(2023), 서효민(2021)	
	인구 통계학적 특성	10	명목척도 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구의 실증분석을 위해서 분석에 필요한 자료를 SNS이용자를 모집단으로 설정하였으며, 자료수집 방법은 온라인 설문지(네이버 오피스폼)를 사용하였다. 설문 진행기간은 2025년 4월 5일 부터 2025년 4월 26일로 26일간 조사를 진행하였다. 총 400부의 설문을 회수한 결과 391부로 회수율이 97.75%이고, 회수한 설문지 중 SNS이용하지 않는 이용자 19부를 제외한 372부(93%)를 최종 분석에 사용하였다. 모집단의 구성 및 표본은 다음[표

3-2]와 같다.

[표 3-2] 모집단의 구성 및 표본

모집단	SNS이용자
표본단위	외식상품 SNS광고를 경험해본 이용자
조사기간	2025년 4월 5일 ~ 2025년 4월 30일 (26일간)
자료수집방법	온라인 설문지(네이버 오피스폼)
표본의 크기	400부
회수된 표본	391부(97.75%)
유효표본	372부(93%)

3.3.2 분석방법

본 연구는 가격민감성을 조절효과로 SNS광고속성이 브랜드이미지와 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 선행연구를 중심으로 정보를 수집하였으며, 앞서 제시한 연구모형과 가설을 설정하고, 가설을 검증하기 위해 수집된 설문을 기반으로 하여 유효한 표본들로 코딩작업을 통해 부호화 하였다. 부호화된 자료를 분석 및 도출하기 위해 SPSS 27.0 통계 프로그램을 사용해 결과를 다음과 같이 분석하고자 한다.

첫째, 본 연구는 일반적인 특성을 알아보고자 빈도 분석(frequency analysis)을 실행하고자 한다.

둘째, 본 연구는 측정도구의 신뢰도 및 타당성 분석을 얻기 위해 설문 항목에 관하여 내적 일관성 및 단일차원성 분석을 통해서 Cronbach's α 의 계수와 개념의 명확한 도출을 요인분석 및 신뢰도분석을 통해 확인하고자 한다.

셋째, 연구가설 1의 SNS광고속성이 브랜드이미지에 미치는 영향을 분석하

기 위해 SNS광고속성을 독립변수로 설정하고, 브랜드이미지를 종속변수로 설정하여, SNS광고속성의 하위요소인 유희성, 신뢰성, 최신성, 접근편의성의 요인분석자료를 기준으로 다중회귀 분석을 시행하고자 한다.

넷째, 연구가설 2의 SNS광고속성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 SNS광고속성을 독립변수로 설정하고, 구매의도를 종속변수로 설정하여, SNS광고속성의 하위요소인 유희성, 신뢰성, 최신성, 접근편의성의 요인분석자료를 기준으로 다중회귀 분석을 시행하고자 한다.

다섯째, 연구가설 3의 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향을 분석 및 도출을 위해 단순회귀 분석을 시행하고자 한다.

여섯째 연구가설 4의 가격민감성이 SNS광고속성과 브랜드이미지에 조절 효과와 연구가설 5의 가격민감성이 SNS광고속성과 구매의도에 조절효과를 분석하기 위해서 조절회귀 분석을 실시하고자 한다.



IV. 실증분석

4.1 표본의 인구통계학적 특성

4.1.1 인구통계특성 및 이용형태 분석

본 연구에서 자료 분석에 이용된 조사 대상자는 SNS이용자를 대상으로 하되 SNS광고를 접한 사용자를 대상으로 설문을 진행하였고, 내용은[표 4-1]와 같이 정리 및 도출 하였다.

총 372명 중 남성이 170(45.7%)명, 여성이 202(54.3%)명으로 나왔고, 연령에서는 만20세~만29세가 280(75.3%)명이고, 만30세~만39세가 79(21.2%)명이고, 만50세 이상이 13(3.5%)명으로 만20세~29세가 가장 많은 것으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼이 33(8.9%)명, 미혼이 339(91.1%)명으로 나타났고, 학력에서는 고등학교 재학/졸업이 19(5.1%)명, 2년제 대학 재학/졸업이 149(40.1%), 4년제 대학 재학/졸업이 174(46.8%)명, 대학원 재학/졸업이 30(8.1%)명으로 나타났다. 직업에서는 학생이 40(10.8%)명, 사무행정직이 117(31.5%)명, 자영업이 36(9.7%)명, 전문직이 179(48.1%)명으로 나타났고, 소득에서는 300만원 미만이 202(54.3%)명, 350~400만원이 138(37.1%)명, 450~500만원이 26(7%)명, 500만원 이상이 6(1.6%)명으로 나타났다.

SNS이용행태에서 SNS광고 이용시간은 10분 미만이 70(18.8%)명, 10분~20분이 169(45.4%)명, 20분~30분이 102(27.4%)명, 30분 이상이 31(8.3%)명으로 나타났으며, 이용하는 SNS는 Instagram(인스타그램)이 203(54.6%)명, Facebook(페이스북)이 22(5.9%)명, YouTube(유튜브)가 127(34.1%)명, Tik Tok(틱톡)이 13(3.5%)명, 기타가 7(1.9%)명으로 Instagram(인스타그램)이 가장 높게 나왔다. SNS광고를 접하게 된 경로는 인플루언서 광고가 99(26.6%)명, 알고리즘(AI추천)이 160(43%)명, 직접검색이 75(20.2%)명, 제품 PPL이 38(10.2%)명으로 나타났으며 알고리즘(AI추천)이

가장 높게 나타난 것으로 조사되었다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 (n=372)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	170	45.7
	여	202	54.3
연령	만20세 ~ 만29세	280	75.3
	만30세 ~ 만39세	79	21.2
	만50세 이상	13	3.5
학력	고등학교 재학/졸업	19	5.1
	2년제 대학 재학/졸업	149	40.1
	4년제 대학 재학/졸업	174	46.8
	대학원 재학/졸업	30	8.1
결혼	기혼	33	8.9
	미혼	339	91.1
직업	학생(중, 고, 대학생)	40	10.8
	사무행정직	117	31.5
	자영업	36	9.7
	전문직	179	48.1
월 평균소득	300만원 미만	202	54.3
	350~400만원 미만	138	37.1
	450~500만원 미만	26	7.0
	500만원이상	6	1.6
SNS광고 이용시간	10분 미만	70	18.8
	10분~20분	169	45.4
	20분~30분	102	27.4
	30분이상	31	8.3
이용하는 SNS	Instagram(인스타그램)	203	54.6
	YouTube(유튜브)	22	5.9
	Facebook(페이스북)	127	34.1
	Tik Tok(틱톡)	13	3.5
	기타	7	1.9
SNS광고 이용경로	인플루언서 광고	99	26.6
	알고리즘(AI추천)	160	43.0
	직접검색	75	20.2
	제품PPL	38	10.2

4.2 변수의 기술통계 분석

4.2.1. 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 SNS광고속성, 브랜드이미지, 구매의도, 가격민감성에 대해 측정도구에 대한 요인분석을 실시하고, 타당성 및 요인으로 추출한 문항에 대해 신뢰도 분석을 진행하였다.

신뢰도는 설문조사 반복의 가정 시 연구문제에 결과 값이 얼마나 원래 측정치와 일치하는지의 정도를 나타내는 척도이며, 타당성 검증 후 실시한다.

요인분석(Factor analysis)은 다양한 변수들의 상호관련성을 소수의 요인으로 선별하여 전체변수들의 공통적인 요인을 찾아내어 각각의 변수가 받는 영향의 정도와 그 집단의 특성을 입증하는 통계분석방법이다.

4.2.2 SNS광고속성의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 선행연구를 통해 도출한 SNS광고속성에 대한 문항의 하위 요소인 유희성 4문항, 신뢰성 4문항, 최신성 4문항, 접근편의성 4문항으로 총 16문항 이었으며, 탐색적 요인분석을 통해 16문항에 대한 타당성 및 신뢰도 분석을 진행하였다. 요인적재량은 평균적으로 0.4 이상이면 유의하다고 볼 수 있으며, 0.4 미만이면 설명력이 부족한 요인이라고 판단하고, 본 연구에서는 0.5 이상으로 측정하고 요인을 묶어 SNS광고속성의 타당성 및 신뢰도 분석을 진행하였다.

분석결과 SNS광고속성에 대한 KMO는 .790으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 4197.404$, sig=.000으로 유의 확률 0.5미만으로 나타나 요인분석에 적합한 요인으로 나타났다. SNS광고속성의 유희성은 아이겐값이 3.518(21.986%), Cronbach's α 값은 .909으로 나타났고, 신뢰성은 아이겐값이 3.143(41.628%), Cronbach's α 값은 .885으로 나타났고, 최신성은 아이겐값이 2.696(58.475%), Cronbach's α 값은 .803으로 나타났고 접근편의

성은 아이겐값이 2.1846(72.126%), Cronbach's α 값은 .763으로 유효성, 신뢰성, 최신성, 접근편의성 4개의 하위요인 모두 양호한 신뢰도를 보이고 있다. SNS광고속성의 타당성 및 신뢰도 분석결과는 다음 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] SNS광고속성의 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량				아이겐값 (분산률 %)	Cronbach's α
유효성	외식상품 SNS광고에서 상품관련 이벤트(할인, 응모, 추첨 등)를 통해 즐거움을 느낀다.	.816	.095	.127	.316	3.518 (21.986)	.909
	외식상품 SNS광고에서 접한 내용은 호기심을 자극하였다.	.792	.045	.368	.158		
	외식상품 SNS광고를 보는 동안 시간가는 줄 모른다.	.778	.122	.253	.302		
	외식상품 SNS광고에서 업데이트 된 새로운 상품은 흥미롭다.	.774	.158	.222	.228		
신뢰성	외식상품 SNS광고의 정보 내용은 믿을 수 있다.	.149	.914	.074	.063	3.143 (41.628)	.885
	외식상품 SNS광고로 인해 구매한 상품은 실패 확률이 적다.	.144	.910	.163	.071		
	외식상품 SNS광고의 정보는 사실적이다.	.176	.876	-.012	.138		
	외식상품 SNS광고는 설득력 있다.	-.193	.649	.256	.353		
최신성	외식상품 SNS광고는 실시간으로 다양한 상품을 제공한다.	.322	-.045	.763	.190	2.696 (58.475)	.803
	외식상품 SNS광고는 최신 상품정보를 제공한다.	.132	.208	.720	.178		
	외식상품 SNS광고는 정보의 업데이트가 지속적으로 이루어지고 있다.	.226	.246	.663	.047		
	외식상품 SNS광고는 구매후기 및 리뷰를 신속하게 업데이트 한다.	.281	.062	.658	-.007		
접근 편의	외식상품 SNS광고는 보기 쉬운 내용으로 제공한다.	.273	.185	.115	.696	2.184 (72.126)	.763
	외식상품 SNS광고는 별도의 가입 없이 구매가 가능하다.	.358	.132	.061	.679		

성	외식상품 SNS광고를 통해 상품을 쉽게 구매할 수 있다.	.330	.270	.163	.633		
	외식상품 SNS광고에서 원하는 정보를 쉽게 저장할 수 있다.	.056	-.059	.245	.617		
KMO = .790 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=4197.404$ df=120 sig. = .000							

4.2.3 브랜드이미지의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 선행연구를 통해 도출한 브랜드이미지에 대한 5문항에 대한 탐색적 요인분석을 통해 타당성 및 신뢰도 분석을 진행하였다. 분석결과 브랜드이미지의 대한 KMO는 .819로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=799.067$ sig=.000로 유의확률 0.5미만으로 나타나 분석에 적합한 것으로 나타났다. 브랜드이미지의 아이겐값은 3.336(55.594%), Cronbach's α 값은 .838로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 브랜드이미지의 요인분석 결과는 아래 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 브랜드이미지의 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
브랜드 이미지	SNS광고를 통해 접한 외식상품 브랜드는 긍정적인 평가를 받는다.	.793	3.336 (55.594)	.838
	SNS광고를 통해 접한 외식상품 브랜드는 호감이 간다.	.762		
	SNS광고를 통해 접한 외식상품 브랜드는 경쟁력이 있다고 생각한다.	.754		
	SNS광고를 하는 외식상품 브랜드는 성장가능성이 높다.	.728		
	SNS광고를 하는 외식상품 브랜드는 타 외식상품 브랜드 보다 더 좋다.	.721		
	SNS광고를 하는 외식상품 브랜드는 친근한 느낌을 준다.	.711		
KMO = .819 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=799.067$ df=15 sig. = .000				

4.2.4 구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 도출한 구매의도에 대한 5문항에 대해 탐색적 요인분석을 통해 타당성 및 신뢰도 분석을 실행하였다. 분석결과 구매의도의 KMO는 .844로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=836.348$, sig = .001로 유의확률 0.5미만으로 나타나 분석에 적합한 것으로 나타났다. 구매의도의 아이겐값은 3.189(63.789%)이며, Cronbach's α 값은 .850으로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 구매의도에 대한 요인분석 결과는 아래 [표 4-4]로 정리하였다.

[표 4-4] 구매의도의 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률 %)	Cronbach's α
구매의도	SNS광고에서 외식상품을 구매하기 위해 시간을 투자할 의향이 있다.	.858	3.189 (63.789)	.850
	SNS광고를 통해 접한 외식상품을 주변사람들에게 추천할 의향이 있다.	.856		
	SNS광고를 통해 접한 외식상품을 구매해볼 의향이 있다.	.834		
	SNS광고를 통해 접한 외식상품은 나의 욕구를 잘 충족 시켜준다.	.798		
	SNS광고를 통해 계획에 없던 외식상품을 구매할 수 있다.	.623		
KMO = .844 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=836.348$ df=10 sig. = .000				

4.2.5 가격민감성의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 선행연구를 통해 도출한 가격민감성의 4문항에 대한 탐색적 요인분석을 실행하고, 4문항에 대한 타당도 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과 구매의도의 KMO는 .803로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=1350.796$, sig = .000로 유의확률 0.5미만으로 나타나 분석에 적합한 것으로 나타났다. 구매의도의 아이겐값은 3.510(70.201%)이며, Cronbach's

α 값은 .921로 가격민감성도 높은 신뢰도를 보이고 있다. 가격민감성의 요인 분석 결과는 [표 4-5]로 정리하였다.

[표 4-5] 가격민감성의 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률 %)	Cronbach's α
가 격 민 감 성	SNS광고 외식상품을 구매할 때 가격 할인에 영향을 받는다.	.936	3.510 (7.201)	.921
	SNS광고 외식상품을 구매할 때 가격은 나에게 중요하다.	.936		
	SNS광고 외식상품을 구매하기 전에 가격 비교를 할 것이다.	.924		
	SNS광고 외식상품을 구매할 때 예상한 액수를 넘지 않는 선에서 구매한다.	.907		
KMO = .803 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1350.796$ df=10 sig. = .000				

4.3 변수의 상관관계 분석

본 연구에서는 변수간의 연관성과 관계를 파악하기 위해 주요 변수인 유희성, 신뢰성, 최신성, 접근편의성, 브랜드이미지, 구매의도, 가격민감성 간 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 상관관계 분석(Pearson Correlation Analysis)을 실행하였다.

분석결과 유희성은 신뢰성(.284), 최신성(.605), 접근편의성(.643), 브랜드이미지(.543), 구매의도(.682), 가격민감성(.785)으로 모두 $p < .001$ 수준에서 유의한 정(+)적 상관관계를 보였고, 그 중 가격민감성이 상관관계가 가장 높고, 신뢰성은 최신성(.313), 접근편의성(.385), 브랜드이미지(.712), 구매의도(.548), 가격민감성(.191)으로 모두 $p < .001$ 수준에서 유의한 정(+)적 상관관계를 보였고, 그 중 브랜드이미지가 가장 높은 상관관계를 보였다. 최신성은 접근편의성(.549), 브랜드이미지(.491), 구매의도(.677), 가격민감성(.441)으로 모두 $p < .001$ 수준에서 유의한 정(+)적 상관관계를 보였고, 그 중 구매의도가 가장 높은 상관관계를 보였으며, 접근편의성은 브랜드이미지(.615), 구매의도(.721), 가격민감성(.623)으로 모두 $p < .001$ 수준에서 정(+)적 상관관계를 보였

고, 그 중 구매의도가 가장 높은 상관관계를 보였다. 브랜드이미지는 구매의도(.727), 가격민감성(.409)으로 모두 $p < .001$ 수준에서 정(+)적 상관관계를 보였으며, 그 중 구매의도가 가장 높은 상관관계를 보였고, 구매의도는 가격민감성(.632)으로 $p < .001$ 수준에서 정(+)적 상관관계를 보였다. 이러한 상관관계 분석에 대한 내용은 다음[표 4-6]에 정리하였다.

[표4-6] 상관관계 분석

	유희성	신뢰성	최신성	접근 편의성	브랜드 이미지	구매 의도	가격 민감성
유희성	1						
신뢰성	.284**	1					
최신성	.605**	.313**	1				
접근편의성	.643**	.385**	.549**	1			
브랜드이미지	.543**	.712**	.491**	.615**	1		
구매의도	.682**	.548**	.677**	.721**	.727**	1	
가격민감성	.785**	.191**	.441**	.623**	.409**	.632**	1
평균	3.069	1.956	3.155	3.100	2.624	3.073	3.225
표준편차	1.087	1.003	.846	.890	.907	.959	1.200

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

4.4 가설검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위한 분석으로 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 변수들 사이의 함수관계를 분석하는 방법이며 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향력을 미치는지에 대한 크기를 나타내는 것으로 독립변수의 일정한 값에 대한 종속변수 값을 예상해내는 모형을 나타낸다. 회귀분석 결과 다중 공선성의 여부를 확인하기 위해 공차(TOL)와 다중공선성(VIF)을 산출하였다. 산출된 공차(TOL)나 다중공선성(VIF)이 1에 근접하면 다중공선성의 위험성이 높지 않은 것으로 판단하고, 공차(TOL)가 0.1미만이거나 다중공선성(VIF)의 경우 값이 10이상이면 다중공선성이 있는 것으로 판단된다. Durbin-Watson은 0~4 사이의 값에서 2에 근접할수록 독립적인 것이라고 판

단할 수 있다.

4.4.1 SNS광고속성과 브랜드이미지의 가설검증

본 연구의 가설 H1은 SNS광고속성과 브랜드이미지의 영향관계를 분석하기 위해 다중회귀 분석을 실행하였다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 $R^2 = .674$ 으로 분석되어 67.4%($F=189.947$)의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 1.631로 2에 근접한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에서는 문제가 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor)는 모두 값이 10 미만으로 작게 나타나 다중공산성 문제는 없는 것으로 판단되었다. SNS광고속성의 유희성($\beta=.154$, $p<.01$), 신뢰성($\beta=.490$, $p<.01$), 접근편의성($\beta=.252$ $p<.01$)은 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었고, 최신성($\beta=.080$ $p<.058$)은 $p>.05$ 로 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석 되었다. 따라서 결과를 바탕으로 SNS광고속성 중 유희성, 신뢰성, 접근편의성은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치고, 최신성은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치지 않는다는 연구결과를 도출하였다. 다음은 SNS광고속성이 브랜드이미지에 미치는 영향을 [표 4-7]과 같이 정리하였다.

[표 4-7] SNS광고속성과 브랜드이미지의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.162	.115		1.410	.160		
유희성	.154	.035	.185	4.372***	.000	.496	2.016
신뢰성	.490	.029	.541	16.619***	.000	.837	1.195
최신성	.080	.042	.074	1.904	.058	.582	1.719
접근편의성	.252	.042	.247	5.947***	.000	.515	1.943

$R=.821$, $R^2=.674$, $Adj\ R^2=.671$ $F=189.947$, $p<.001$ Durbin-Watson= 1.631

a. 종속변수: 브랜드이미지,

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

4.4.2 SNS광고속성과 구매의도의 가설검증

본 연구의 가설 H2는 SNS광고속성과 구매의도의 영향관계를 분석하기 위해 다중회귀 분석을 실행하였다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 $R^2 = .723$ 으로 분석되어 72.3%($F=239.490$)의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났고, Durbin-Watson 통계량은 1.769으로 2에 근접한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에서는 문제가 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor)는 모두 값이 10미만으로 작게 나타나 다중공산성 문제는 없는 것으로 나타났다. SNS광고속성의 유희성($\beta = .209$, $p < .01$)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰성($\beta = .263$, $p < .01$)도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최신성($\beta = .314$, $p < .01$)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 접근편의성($\beta = .334$, $p < .01$)도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 결과를 바탕으로 SNS광고속성 중 유희성, 신뢰성, 최신성, 접근편의성은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음은 SNS광고속성이 구매의도에 미치는 영향을 [표 4-8]과 같이 정리하였다.

[표 4-8] SNS광고속성과 구매의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	-.109	.112		-0.975	.330		
유희성	.209	.034	.237	6.072***	.000	.496	2.016
신뢰성	.263	.029	.275	9.142***	.000	.837	1.195
최신성	.314	.041	.277	7.693***	.000	.582	1.719
접근편의성	.334	.041	.310	8.102***	.000	.515	1.943

$R = .850$, $R^2 = .723$, $Adj R^2 = .720$ $F = 239.490$, $p < .001$ Durbin-Watson=1.769

a. 종속변수: 구매의도

*** $p < .001$

4.4.3 브랜드이미지와 구매의도의 가설검증

본 연구의 가설 H3은 브랜드이미지와 구매의도의 영향관계를 분석하기 위해 단순회귀 분석을 실행하였다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 $R^2 = .529$ 로 분석되어 52.9%($F=415.337$)의 설명력을 가지고 있다, Durbin-Watson 통계량은 1.844로 2에 근접한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에서는 문제가 없는 것으로 평가되었고, 브랜드이미지($\beta = .769$, $p < .01$)는 구매의도에 유의한 영향 관계를 미치는 것을 알 수 있다. 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향은 다음 [표 4-9]와 같이 정리하였다.

[표 4-9] 브랜드이미지와 구매의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.055	.105		10.071	.000
브랜드이미지	.769	.038	.727	2.380***	.000
R=.727, $R^2 = .529$, Adj $R^2 = .528$ F=415.337, $p < .001$ Durbin-Watson=1.844					
a. 종속변수: 구매의도					
*** $p < .001$					

4.4.4 SNS광고속성과 브랜드이미지 간의 가격민감성의 조절 효과검증

본 연구의 가설 H4은 SNS광고속성과 브랜드이미지의 조절효과를 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. SNS광고속성과 브랜드이미지의 조절효과를 도출하기 위해 1단계에서는 독립변수인 SNS광고속성과 종속변수인 브랜드이미지의 영향관계를 알아보고, 2단계에서는 SNS광고속성과 조절변수인 가격민감성의 영향관계를 알아보았다. 3단계에서는 조절변수인 가격민감성과 상호작용변수를 추가하여 독립변수인 SNS광고속성이 종속변수인 브랜드이미지에 미치는 영향에 대해 알아보았다.

4.4.5 SNS광고속성과 유희성과 브랜드이미지 간의 가격민감성의 조절 효과 검증

SNS광고속성 중 유희성 경우 모형의 설명력을 의미하는 R^2 은 1단계(.289), 2단계(.295), 3단계(.297)로 나타났다. 1단계에서는 유희성($\beta=.453$, $p<.001$)은 브랜드이미지의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서는 유희성($\beta=.482$, $p<.001$)과 가격민감성($\beta=.034$, $p<.527$)은 $p<.05$ 로 유의하지 않는 것으로 확인 되었고, 3단계에서는 조절효과인 가격민감성($\beta=.003$, $p<.306$)은 $p<.05$ 로 유의하지 않는 것으로 확인되었다. 즉 SNS광고속성 중 유희성은 브랜드이미지의 조절효과인 가격민감성이 효과를 보이지 않는 것으로 확인 되었다. 이러한 결과는 다음 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] SNS광고속성 중 유희성과 브랜드이미지 간의 가격민감성 조절효과검증

모 형	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	Beta			공차	VIF
1	(상수)	1.235	.119		10.411	.000		
	유희성	.453	.036	.543	12.425***	.000	1.000	1.000
	F=154.384, p=.000							
2	(상수)	1.254	.123		10.237	.000		
	유희성	.482	.059	.578	8.195***	.000	.384	2.601
	가격민감성	-.034	.053	-.045	-0.633	.527	.384	2.601
	F=77.267, p=.000							
3	(상수)	1.433	.213		6.721	.000		
	유희성	.435	.074	.522	5.850***	.000	.240	4.163
	가격민감성	-.090	.076	-.119	-1.175	.241	.187	5.334
	유희성X가격 민감성	.003	.003	.131	1.024	.306	.117	8.538
	F=51.868, p=.000							
R : ①.543 ②.543 ③.545								
R ² : ①.294 ②.295 ③.297								
조정된 R ² : ①.293 ②.291 ③.291								

* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

4.4.6 SNS광고속성의 신뢰성과 브랜드이미지 간의 가격민감성의 조절 효과 검증

SNS광고속성 중 신뢰성 경우 모형의 설명력을 의미하는 R^2 은 1단계(.507), 2단계(.584), 3단계(.606)로 나타났다. 1단계에서 신뢰성($\beta = .644$, $p < .001$)은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서는 신뢰성($\beta = .595$, $p < .001$)과 가격민감성($\beta = .214$, $p < .001$)은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 3단계 조절효과인 가격민감성($\beta = .218$, $p < .05$)은 신뢰성과 브랜드이미지 간 조절효과를 보이는 것으로 확인되었다. 즉 SNS광고속성 중 신뢰성과 브랜드이미지 간 가격민감성은 조절효과를 보이는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 다음 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] SNS광고속성 중 신뢰성과 브랜드이미지 간의 가격민감성 조절효과검증

모 형 변 수	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	Beta			공차	VIF
1	(상수)	1.364	.073		18.800	.000		
	신뢰성	.644	.033	.712	19.519***	.000	1.000	1.000
	F=381.002, p=.000							
2	(상수)	.769	.098		7.849	.000		
	신뢰성	.595	.031	.658	19.257***	.000	.964	1.038
	가격민감성	.214	.026	.283	8.278***	.000	.964	1.038
	F=259.537, p=.000							
3	(상수)	1.487	.185		8.023	.000		
	신뢰성	.326	.067	.360	4.880***	.000	.196	5.100
	가격민감성	.216	.050	.022	1.725**	.005	.240	4.164
	신뢰성X가격 민감성	.218	.004	.457	4.518***	.000	.105	6.548
	F=188.929, p=.000							
R : ①.712 ②.765 ③.779								
R ² : ①.507 ②.584 ③.606								

조정된 R^2 : ①.506 ②.582 ③.603		
* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$		

4.4.7 SNS광고속성의 최신성과 브랜드이미지 간의 가격민감성의 조절 효과검증

SNS광고속성 중 최신성 경우 모형의 설명력을 의미하는 R^2 은 1단계(.241), 2단계(.287), 3단계(.289)로 나타났다. 1단계에서는 최신성($\beta = .526$, $p < .001$)은 브랜드이미지의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서는 최신성($\beta = .414$, $p < .001$)과 가격민감성($\beta = .180$, $p < .001$)은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 3단계 조절효과인 가격민감성($\beta = .004$, $p < .991$)은 $p > .05$ 로 나타나 통계적으로 유의하지 않는 것으로 확인되었다. 즉 SNS광고속성 중 최신성은 브랜드이미지 간 조절효과인 가격민감성이 조절효과를 보이지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 다음 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] SNS광고속성 중 최신성과 브랜드이미지 간의 가격민감성 조절효과검증

모 형 변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	Beta			공차	VIF
1	(상수)	.963	.159		6.076	.000		
	최신성	.526	.049	.491	10.845***	.000	1.000	1.000
	F=117.612, p=.000							
2	(상수)	.738	.161		4.591	.000		
	최신성	.414	.053	.386	7.880***	.000	.805	1.242
	가격민감성	.180	.037	.238	4.863***	.000	.805	1.242
	F=74.230, p=.000							
3	(상수)	.507	.297		1.705	.089		
	최신성	.461	.074	.430	6.269***	.000	.410	2.438
	가격민감성	.254	.088	.336	2.873**	.004	.141	7.088
	최신성X가격민감성	-.004	.004	-.131	-.923	.357	.096	8.376

	F=49.751, p=.000		
	R : ①.491	②.536	③.537
	R ² : ①.241	②.287	③.289
	조정된 R ² : ①.239 ②.283 ③.283		
* : p<0.05, ** : p<0.01 *** : p<0.001			

4.4.8 SNS광고속성의 접근편의성과 브랜드이미지 간의 가격민감성의 조절 효과검증

SNS광고속성 중 접근편의성 경우 모형의 설명력을 의미하는 R² 은 1단계 (.379), 2단계(.380), 3단계(.380)로 나타났으며, 1단계에서 접근편의성($\beta = .627$, $p < .001$)은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서는 접근편의성($\beta = .601$, $p < .001$)과 가격민감성($\beta = .031$, $p < .001$)은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 3단계에서는 조절 효과인 가격민감성($\beta = .002$, $p < .577$)은 $p > .05$ 로 나타나 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 즉 SNS광고속성 중 접근편의성은 브랜드이미지 간 조절 효과인 가격민감성이 조절효과를 보이지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 다음 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] SNS광고속성 중 접근편의성과 브랜드이미지 간의 가격민감성 조절효과검증

모 형 변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	Beta			공차	VIF
1	(상수)	.681	.135		5.055	.000		
	접근편의성	.627	.042	.615	15.014***	.000	1.000	1.000
	F=225.419, p=.001							
2	(상수)	.662	.137		4.830	.000		
	접근편의성	.601	.053	.590	11.248***	.000	.611	1.635
	가격민감성	.031	.040	.041	.780	.436	.611	1.635
	F=112.895, p=.001							
3	(상수)	.785	.261		3.013	.003		
	접근편의성	.570	.077	.560	7.424***	.000	.297	3.373
	가격민감성	-.005	0.076	-.007	-.066	.947	.169	5.931

접근편의성X 가격민감성	.002	.004	.074	.559	.577	.096	10.438
F=75.227. p=.000							
R : ①.615 ②.616 ③.617							
R ² : ①.379 ②.380 ③.380							
조정된 R ² : ①.377 ②.376 ③.375							
* : p<0.05, ** : p<0.01 *** : p<0.001							

4.4.9 SNS광고속성과 구매의도 간의 가격민감성의 조절 효과검증

본 연구의 가설 H5은 SNS광고속성과 구매의도에 조절효과를 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. SNS광고속성과 구매의도에 조절효과를 도출하기 위해 1단계에서는 독립변수인 SNS광고속성과 종속변수인 구매의도의 영향관계를 알아보고, 2단계에서는 SNS광고속성과 조절변수인 가격민감성의 영향관계를 알아보았다. 3단계에서는 조절변수인 가격민감성과 상호작용변수를 추가하여 독립변수인 SNS광고속성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다.

4.4.10 SNS광고속성의 유효성과 구매의도 간의 가격민감성의 조절 효과검증

SNS광고속성 중 유효성 경우 모형의 설명력을 설명하는 R² 은 1단계(.456), 2단계(.490), 3단계(.499)로 나타났다. 1단계에서 유효성($\beta = .602$, $p < .001$)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서 유효성($\beta = .427$, $p < .001$)과 가격민감성($\beta = .202$, $p < .001$)은 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 3단계에서 조절효과인 가격민감성($\beta = .008$, $p < .001$)은 유의한 영향을 미치지만, 조절변수인 가격민감성($\beta = .071$, $p < .229$) $p > .05$ 로 나타나 통계적으로 유의하지 않는 것으로 확인되었다. 즉 SNS광고속성 중 유효성은 구매의도 간 조절효과인 가격민감성이 조절효과를 보이지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 다음 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] SNS광고속성 중 유희성과 구매의도 간의 가격민감성 조절효과검증

모형 변수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	Beta			공차	VIF
1	(상수)	1.227	.109		11.233	.000		
	유희성	.602	.034	.682	17.934***	.000	1.000	1.000
	F=321.611, p=.000							
2	(상수)	1.112	.110		10.088	.000		
	유희성	.427	.053	.484	8.066***	.000	.384	2.601
	가격민감성	.202	.048	.253	4.210***	.000	.384	2.601
	F=176.932. p=.000							
3	(상수)	1.531	.190		8.044	.000		
	유희성	.318	.066	.360	4.783***	.000	.240	4.163
	가격민감성	.071	.068	.089	1.041	.299	.187	5.334
	유희성X가격민감성	.008	.003	.290	2.687**	.008	.117	8.538
	F=122.349. p=.000							
		R : ①.682 ②.700 ③.707						
		R ² : ①.465 ②.490 ③.499						
		조정된 R ² : ①.464 ②.487 ③.495						

* : p<0.05, ** : p<0.01 *** : p<0.001

4.4.11 SNS광고속성의 신뢰성과 구매의도 간의 가격민감성의 조절 효과검증

SNS광고속성 중 신뢰성 경우 모형의 설명력을 설명하는 R² 은 1단계(.300), 2단계(.589), 3단계(.601)로 나타났다. 1단계에서 신뢰성($\beta=.524$, $p<.001$)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서 신뢰성($\beta=.425$, $p<.001$)과 가격민감성($\beta=.438$, $p<.001$)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 3단계에서는 조절효과인 가격민감성($\beta=.306$, $p<.001$)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 SNS광고속성 중 신뢰성은 구매의도의 조절효과인 가격민감성이 조절효과를 보이는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 다음 [표 4-15]와 같다.

[표 4-15] SNS광고속성 중 신뢰성과 구매의도 간의 가격민감성 조절효과검증

모형 변수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	Beta			공차	VIF
1	(상수)	2.048	.091		22.399	.000		
	신뢰성	.524	.042	.548	12.607***	.000	1.000	1.000
	F=158.936, p=.000							
2	(상수)	.831	.103		8.067	.000		
	신뢰성	.425	.033	.444	13.057***	.000	.964	1.038
	가격민감성	.438	.027	.547	16.108***	.000	.964	1.038
	F=264.711, p=.000							
3	(상수)	1.055	.200		5.281	.000		
	신뢰성	.341	.072	.356	4.730***	.000	.196	5.100
	가격민감성	.376	.054	.470	6.917***	.000	.240	4.164
	신뢰성X가격민감성	.306	.004	.134	1.306***	.000	.105	6.548
	F=177.379, p=.000							
		R : ①.548 ②.768 ③.769						
		R ² : ①.300 ②.589 ③.601						
		조정된 R ² : ①.299 ②.587 ③.596						

* : p<0.05, ** : p<0.01 *** : p<0.001

4.4.12 SNS광고속성의 최신성과 구매의도 간의 가격민감성의 조절 효과검증

SNS광고속성 중 최신성 경우 모형의 설명력을 설명하는 R² 은 1단계 (.458), 2단계(.596), 3단계(.600)로 나타났다. 1단계에서는 최신성($\beta = .767$, $p < .001$)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서는 최신성($\beta = .560$, $p < .001$)과 가격민감성($\beta = .331$, $p < .001$)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 3단계에서 조절효과인 가격민감성($\beta = .006$, $p < .067$)은 $p > .05$ 로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 SNS광고속성 중 최신성은 구매의도에 조절효과인 가격민감성이 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다음 [표 4-16]과 같다.

[표 4-16] SNS광고속성 중 최신성과 구매의도 간의 가격민감성 조절효과검증

모 형	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	Beta			공차	VIF
1	(상수)	.654	.142		4.611	.000		
	최신성	.767	.043	.677	17.674	.000	1.000	1.000
	F=312.383, p=.000							
2	(상수)	.239	.128		1.869	.062		
	최신성	.560	.042	.494	13.393***	.000	.805	1.242
	가격민감성	.331	.029	.414	11.232***	.000	.805	1.242
	F=272.110. p=.000							
3	(상수)	-0.126	.236		-0.534	.594		
	최신성	.635	.058	.560	10.877***	.000	.410	2.438
	가격민감성	.448	.070	.561	6.387***	.000	.141	7.088
	최신성X가격 민감성	-0.006	.003	-0.195	-1.839	.067	.096	8.376
	F=183.706. p=.000							
R : ①.677 ②.772 ③.774								
R ² : ①.458 ②.596 ③.600								
조정된 R ² : ①.456 ②.594 ③.596								

* : p<0.05, ** : p<0.01 *** : p<0.001

4.4.13 SNS광고속성의 접근편의성과 구매의도 간의 가격민감성의 조절 효과검증

SNS광고속성 중 접근편의성 경우 모형의 설명력을 설명하는 R² 은 1단계(.519), 2단계(.584), 3단계(.592)로 나타났다. 1단계에서는 접근편의성($\beta = .776$, $p < .001$)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서는 접근편의성($\beta = .575$, $p < .001$)과 가격민감성($\beta = .239$, $p < .001$)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 3단계에서는 조절효과인 가격민감성($\beta = .131$, $p < .001$)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 SNS광고속성 중 접근편의성은 구매의도 간 조절효과인 가격민감성이 조절효과를 보이는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 다음 [표 4-17]과 같다.

[표 4-17] SNS광고속성 중 접근편의성과 구매의도 간의 가격민감성 조절효과검증

모 형	변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	Beta			공차	VIF
1	(상수)	.667	.125		5.321	.000		
	접근편의성	.776	.039	.721	19.988***	.000	1.000	1.000
	F=399.517, p=.000							
2	(상수)	.518	.120		4.315	.000		
	접근편의성	.575	.047	.534	12.289***	.000	.611	1.635
	가격민감성	.239	.035	.299	6.885***	.000	.611	1.635
	F=248.517, p=.000							
3	(상수)	.569	.229		2.488	.007		
	접근편의성	.563	.067	.522	8.360***	.000	.297	3.373
	가격민감성	.225	.066	.281	3.390***	.001	.169	5.931
	접근편의성X 가격민감성	.131	.003	.029	.260***	.001	.096	7.438
	F=165.282 p=.000							
		R : ①.721 ②.758 ③.768						
		R ² : ①.519 ②.584 ③.592						
		조정된 R ² : ①.518 ②.581 ③.587						

* : p<0.05, ** : p<0.01 *** : p<0.001

이상의 연구 결과내용을 연구가설 검정결과에 따른[표 4-18]로 정리하였다.

[표 4-18] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	SNS광고속성은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설1-1	SNS광고속성 중 신뢰성은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	SNS광고속성 중 최신성은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-3	SNS광고속성 중 유희성은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-4	SNS광고속성 중 접근편의성은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	SNS광고속성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-1	SNS광고속성 중 신뢰성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-2	SNS광고속성 중 최신성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-3	SNS광고속성 중 유희성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-4	SNS광고속성 중 접근편의성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

가설3	브랜드이미지는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	가격민감성은 SNS광고속성과 브랜드이미지에 조절역할을 할 것이다.	부분 채택
가설4-1	가격민감성은 SNS광고속성 중 신뢰성과 브랜드이미지에 조절역할을 할 것이다.	채택
가설4-2	가격민감성은 SNS광고속성 중 최신성과 브랜드이미지에 조절역할을 할 것이다.	기각
가설4-3	가격민감성은 SNS광고속성 중 유희성과 브랜드이미지에 조절역할을 할 것이다.	기각
가설4-4	가격민감성은 SNS광고속성 중 접근편의성과 브랜드이미지에 조절역할을 할 것이다.	기각
가설5	가격민감성은 SNS광고속성과 구매의도에 조절역할을 할 것이다.	부분 채택
가설5-1	가격민감성은 SNS광고속성 중 신뢰성과 구매의도에 조절역할을 할 것이다.	채택
가설5-2	가격민감성은 SNS광고속성 중 최신성과 구매의도에 조절역할을 할 것이다.	기각
가설5-3	가격민감성은 SNS광고속성 중 유희성과 구매의도에 조절역할을 할 것이다.	기각
가설5-4	가격민감성은 SNS광고속성 중 접근편의성과 구매의도에 조절역할을 할 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 SNS광고속성을 주제로 한 선행연구는 뷰티, 관광, 헤어서비스 등 다양하게 있지만 외식분야를 주제로 한 SNS광고속성에 대한 선행연구는 많이 부족한 시점이다. 외식상품 SNS광고속성에 관련한 학문적 실무적 결과를 제공하기 위해서 연구를 진행하게 되었다. 외식분야에서 외식상품 SNS광고를 시청하는 소비자들이 SNS광고에 따른 브랜드이미지와 구매의도, 가격민감성을 조절효과로 검증하고자 하였다. SNS광고속성을 유희성, 신뢰성, 최신성, 접근편의성 4개의 하위요인으로 구성하여 진행하였으며, 독립변수인 SNS광고속성이 종속변수인 브랜드이미지와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보하고자 했다. 또한 조절효과인 가격민감성이 독립변수인 SNS광고속성과 종속변수인 브랜드이미지와 구매의도에 조절효과를 볼 수 있는지에 대해 실증분석을 하고자 하였다. 이러한 연구목적을 가지고 본 연구자는 SNS를 사용하는 이용자를 중심으로 400부의 자기기입식 온라인 설문조사를 진행하였으며, 회수된 총 391부 중 최종 372부의 자료를 바탕으로 IBM SPSS 27.0 통계 패키지 프로그램을 적용하여 인구 통계학적 빈도분석과 각 요인의 분석, 변수의 타당도 및 신뢰도 분석을 실시하고, 변수와 변수의 상관관계를 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실행하여 β 값, T-test, p값 등 분석을 실시하였고, 조절효과 검증을 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. SNS광고속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향과 조절효과인 가격민감성을 실증적 분석을 통해 도출된 연구결과를 바탕으로 실무적, 학문적 시사점을 제시하고자 한다.

5.1.1 연구의 결과 요약

본 연구의 연구 결과는 다음과 같이 작성하였다.

첫째, SNS광고속성의 하위요인인 유희성, 신뢰성, 최신성, 접근편의성 4개의 요인으로 구성하였으며, 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합하게 수정 및 보완하여 총 16개의 문항을 도출하여 요인분석을 진행하였고, 브랜드이미지 6문항 구매의도는 5문항으로 도출하여 요인분석을 진행하였으며, 가격민감성은 4문항으로 요인분석 및 신뢰도분석을 진행하였다. 분석결과 독립변수인 SNS광고속성의 Cronbach's α 값은 유희성(.909), 신뢰성(.885), 최신성(.803), 접근편의성(.763) 모두 유의확률이 .05미만으로 모두 유의함을 나타냈으며, 종속변수인 브랜드이미지(.838)와, 구매의도(.850)도 모두 유의확률이 .05미만으로 유의함을 나타냈다. 조절효과인 가격민감성(.921)도 유의확률이 .05미만으로 유의함을 나타냈으며, 독립변수와 종속변수, 조절효과의 요인이 높은 수준의 신뢰도를 보이고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 가설 H1의 SNS광고속성이 브랜드이미지에 유의미한 영향을 미치는지를 검증하기 위해 다중회귀분석 및 t-검정을 진행한 결과 회귀모형의 설명력은 $R^2 = .671$ 로 분석되었고, $F=189.947$ 인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 1.631로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 판단되었다. SNS광고속성 중 유희성($\beta=.154$, $p<.01$), 신뢰성($\beta=.490$, $p<.01$), 접근편의성($\beta=.252$, $p<.01$)은 종속변수인 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치지만, 최신성($\beta=.080$, $p<.05$)은 $p>.05$ 로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 최신성이 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치지 않아 가설 1은 부분채택 되었다. 이는 SNS광고속성이 최신상품을 제공하는 브랜드는 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치지 않는 결과임을 확인할 수 있다.

셋째, 가설 H2의 SNS광고속성이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는지를 검증하기 위해 다중회귀분석 및 t-검정을 진행한 결과 회귀모형의 설명력은 $R^2 = .723$ 로 분석되었고, $F=239.490$ 인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한

회귀모형인 것으로 나타났고, Durbin-Watson 통계량은 1.631로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 판단되었다. SNS광고속성 중 유희성($\beta=.209$, $p<.01$), 신뢰성($\beta=.263$, $p<.01$), 최신성($\beta=.314$, $p<.01$), 접근편의성($\beta=.334$, $p<.01$) 모두 종속변수인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 2는 채택되었다,

넷째, 가설 H3의 브랜드이미지가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는지를 검증하기 위해 단순회귀분석 및 t-검정을 실행한 결과 설명력은 $R^2=.529$ 로 분석되었고, $F=415.337$ 인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났고, Durbin-Watson 통계량은 1.844로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 판단되었다. 브랜드이미지($\beta=.769$, $p<.01$)는 구매의도에 유의한 영향 관계를 미치는 것을 알 수 있으므로, 따라서 가설 3은 채택되었다.

다섯째, 가설 H4의 가격민감성은 SNS광고속성과 브랜드이미지 간 조절역할을 할 것인가에 대해 검증하기 위해서 위계적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 SNS광고속성 중 신뢰성($\beta=.218$, $p<.001$)이 브랜드이미지 간 가격민감성의 조절효과를 받는 것으로 나타났으며, 유희성($\beta=.003$, $p<.131$), 최신성($\beta=.004$, $p<.357$), 접근편의성($\beta=.002$, $p<.577$)은 조절효과를 받지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 부분 채택 되었다.

여섯째, 가설 H5의 가격민감성은 SNS광고속성과 구매의도 간 조절역할을 할 것인가에 대해 검증하기 위해서 위계적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 SNS광고속성 중 신뢰성($\beta=.052$, $p<.05$), 접근편의성($\beta=.225$, $p<.05$)은 구매의도 간 가격민감성이 조절효과를 받는 것으로 나타났으며, 유희성($\beta=.008$, $p<.299$), 최신성($\beta=.006$, $p<.067$)은 조절효과를 받지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 부분 채택 되었다.

5.1.2 학문적 시사점

본 연구는 SNS광고를 접한 사용자들이 SNS광고속성에 따른 브랜드이미지와 구매의도, 조절효과인 가격민감성의 영향관계를 검증하기 위해 진행하였

으며, 연구결과를 바탕으로 학문적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, SNS를 이용하는 사용자 중 광고를 경험한 사용자들이 많이 증가하고 있으며, 다양한 연구들이 진행되고 있는 시점에서 SNS 관광 상품, 헤어 및 뷰티상품, 스포츠 브랜드 등의 연구는 많이 연구가 되고 있으나, 외식상품 관련한 SNS광고에 대한 연구는 많이 부족한 시점이다. 본 연구는 SNS광고속성의 개념을 명확히 하고 유희성, 신뢰성, 최신성, 접근편의성 4개의 하위요인을 바탕으로 이론적 배경을 정립하였으며, 각 변수의 영향관계가 유의한 관계가 있음을 결과로 제시함으로써 외식상품 SNS광고속성이라는 주제의 연구결과를 새로이 제시하여 SNS광고속성의 연구를 확장한다는 점에서 의미가 있다. 이는 SNS 이용자들이 단순하게 소통 및 정보습득을 하는 것에서 더 나아가 자신의 접했던 상품의 정보나 경험을 공유함으로써 다양한 소비가 나타나고 있고, SNS상에서 광고는 중요한 마케팅 수단 및 판촉행위라고 볼 수 있다. 또한 연구결과에서 SNS광고속성 중 최신성은 브랜드이미지에 영향을 미치지 않는 점은 외식상품을 판매하는 브랜드들이 최신 트렌드에 맞춰 새로운 상품을 출시하여 홍보하는 것은 소비자에게 당연하게 전제되는 요소로 인식되고 있기에 SNS광고속성에 대한 하위요소를 고찰할 필요성이 확인된 것에 의의가 있다.

둘째, SNS광고속성을 중점으로 둔 선행연구 중 외식기업 및 외식업체, 호텔서비스 등 비슷한 연구는 많았으나 외식상품에 대한 연구는 부족했다. 본 연구는 외식상품 SNS광고속성이 브랜드이미지와 구매의도 간에 미치는 영향을 분석하여 유의한 영향관계를 실증적으로 검증하여 SNS광고속성 중에서 외식상품을 한정으로 한 새로운 연구결과를 제시한 연구라는 점에서 의의가 있으며, 또한 소비자태도, 라이프스타일을 조절효과에 대한 연구는 있었지만, 가격민감성을 브랜드이미지와 구매의도에 조절효과를 검증한 연구라는 점에서 차별성이 있는 연구라고 본다.

셋째, SNS광고속성과 브랜드이미지, 구매의도에 가격민감성의 조절효과를 검증을 외식상품이라는 대상으로 실시하였으며, 분석결과 SNS광고속성 중 신뢰성은 브랜드이미지 간 가격민감성이 조절효과가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS광고속성 중 신뢰성과 접근편의성은 구매의도 간 가격

민감성이 조절효과가 어떠한 유의한 영향을 미치는 것을 검증한 것에 학문적 의의가 있다.

5.1.3 실무적 시사점

본 연구에서는 연구결과를 토대로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 외식상품 SNS광고 상품의 출처나, 소비자의 실제 구매후기가 많을수록 브랜드이미지에 대한 신뢰도가 높아지고, 상품광고의 재미나 즐거움, 이벤트가 다양할수록 브랜드에 대한 광고 이용자의 인식이 긍정적인 영향을 미치며, 광고를 접할 수 있는 경로가 편리하고 쉬울수록 브랜드이미지에 대한 긍정적인 영향이 높아지는 것을 알 수 있다. 따라서 기업이 SNS광고를 통해 상품을 홍보할 때 이용자에게 제공되는 정보의 사실성과 즐거움 및 다양한 이벤트, 접근의 편리성을 고려하여 상품을 홍보하는 것이 SNS광고를 이용하는 고객에게 긍정적인 브랜드이미지를 심어주고 이는 구매를 유도하는 역할을 할 것이다.

둘째, SNS광고가 구매까지 이어지는 부분에서 번거로운 절차나 가입이 최소화되어야 구매를 유도 할 수 있는 중요한 역할이라 사료되고, 소비자가 최신 상품정보에 대한 신뢰도가 높으면 구매유도를 가능하게 할 것을 의미하므로 흥미를 유발할 수 있는 정보를 빠르게 업로드하여 소비자에게 구매를 유도할 필요성이 있다.

셋째, 소비자가 SNS광고를 통해 접한 상품의 브랜드는 신뢰도는 구매에 있어 가장 우선시 되는 요인이며, 신뢰도가 높을수록 타 브랜드와 같은 상품 이더라도 신뢰도가 높은 브랜드 상품을 구매할 확률이 높아지기에 SNS광고 시장 경쟁력에 있어 브랜드이미지는 신뢰도와 호감도는 구매까지에 있어 중요한 역할을 할 것이다.

넷째, 소비자가 구매에 있어서 편의성은 지불하는 가격에 포함되어 있다고 인지하고 있기에 구매를 하는 사이트의 가입이나, 번거로움이 없어야 소비자가 구매의 흐름이 끊기지 않고 구매를 할 수 있는 중요한 요인이므로 기업은

상품을 구매하기 까지 소비자에게 최소한의 절차로 구매를 유도 하는 것이 바람직하다고 사료된다,

마지막으로, 인구통계학적 특성 설문 결과 중 SNS를 이용하는 소비자 중 가장 많은 연령대는 만 20세~29세 총 75.3%이며, 가장 많이 이용되는 SNS는 Instagram(인스타그램) 54.6%, YouTube(유튜브) 34.1%, Tik Tok(틱톡) 3.5% 순으로 나타났다. 또한 SNS광고를 접하게 된 경로는 알고리즘(AI추천)이 가장 높게 나타났다. 이는 SNS를 이용하는 소비자의 데이터를 기반으로 AI가 관련 광고를 제공하기에 소비자에게 자주 노출 될 수 있는 효과적인 방법을 모색해야 되고, 소비자에게 재미와 이벤트 요소보다는 긍정적인 인식과 높은 신뢰도를 제공할 수 있는 광고를 중심으로 만들어야 소비자의 구매를 유도할 수 있을 것이라고 사료된다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

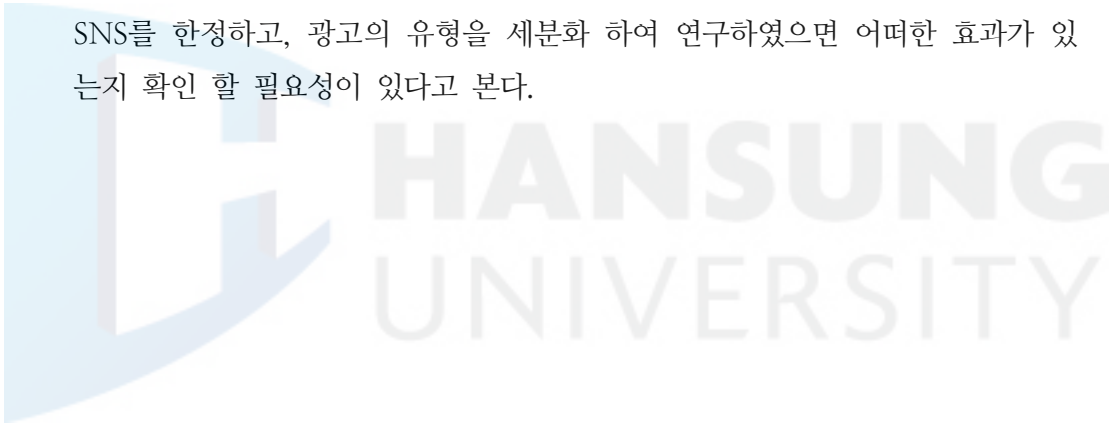
본 연구는 현대사회에 사회구성원들 사이에 다양한 종류의 SNS 플랫폼을 이용하여 서로간의 소통이나 정보의 공유를 하고 있다. 그 중에서 SNS를 활용하여 다양한 브랜드들이 외식상품을 광고하고 있는 시점에서 SNS광고속성을 유희성, 신뢰성, 최신성, 접근편의성으로 하위요인을 구성하고, 브랜드이미지, 구매의도의 영향관계를 분석하고 가격민감성의 조절효과를 검증하여 SNS광고속성에 대한 기초자료를 제공할 수 있는 연구를 하였으나 연구의 아쉬움을 느끼며 후속 연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구결과에서 SNS광고속성 중 최신성은 빠르게 변화하는 트렌드에 있어 광고 또한 브랜드의 최신상품을 홍보하는 것은 당연하게 인식되어 있기에 후속 연구에서는 SNS광고속성 중 최신성 보다는 다른 하위요인을 중점적으로 연구하는 것이 필요하다는 점을 제언하는 바이다. 이를 통해 광고를 하는 브랜드의 상품은 보다 사실적인 정보와 소비자의 신뢰를 얻을 수 있는 정보를 제공할 필요성이 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 가격민감성을 조절효과로 SNS광고속성이 브랜드이미지와 구매의도 간 영향관계를 확인하고자 하였으나, 유의미한 영향관계를 얻

지 못하였다. SNS광고속성 중 신뢰성 브랜드이미지 간 조절역할을 하였고, 구매의도 간 신뢰성, 접근편의성만 조절역할을 하는 것으로 나타났으며, 이는 소비자들은 더 이상 가격에 얽매이지 않고 세대가 달라짐에 따라 인식이 달라지고 있다는 것으로 생각하며 후속 연구에서는 가격에 대한 기준을 보완이 필요하다.

셋째, 본 연구 설문에서는 다양한 연령대를 대상으로 설문을 진행하였으나 SNS를 이용하는 연령대가 주로 만20~만29세(75.3%), 만30~만39세(21.2%), 만 50세 이상(3.5%) 라는 점에서 후속연구에서는 세대의 대상을 한정하여 설문을 진행한다면 빠르게 변화하는 트렌드에 따라서 연구결과에도 다른 유의미한 결과를 도출 할 수 있었을 것으로 판단된다. 또한 본 연구에서는 이용하는 SNS의 결과 Instagram(인스타그램) 54.6%, YouTube(유튜브) 34.1%로 SNS를 한정하고, 광고의 유형을 세분화 하여 연구하였으면 어떠한 효과가 있는지 확인 할 필요성이 있다고 본다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강동완. (2022). "외식 프랜차이즈 PPL이 제품이미지, 브랜드이미지 및 경영 성과에 미치는 영향에 관한 연구." 한성대학교 석사학위논문
- 강동호. (2018). "SNS 광고속성이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향: 수산물 산업을 중심으로." 부산대학교 석사학위논문
- 강명애. (2017). 사회적기업의 가치에 대한 인식과 자기해석 성향이 제품구매 의도에 미치는 영향. 『한국창업학회지』, 12(3), 238-261.
- 강병승, 우성근, 이신화. (2019). 외식프랜차이즈 기업의 온라인 정보특성이 즐거움, 불안, 방문의도에 미치는 영향. 『프랜차이즈경영연구』, 10(1), 7-18.
- 강성길. (2016). "모바일 쇼핑몰의 SNS 광고 속성에 따른 광고 효과에 관한 연구." 동의대학교 석사학위논문.
- 강신아, 윤혜려. (2020). 편의점 기업의 SNS 마케팅 속성이 편의점 소비자의 구매의도와 구매 만족도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(2), 405-415.
- 고영준. (2024). "할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향." 한성대학교 석사학위논문.
- 권혁진. (2021). "공간디자인요소가 브랜드연상과 브랜드인지에 미치는 영향에 관한 연구." 한성대학교 박사학위논문.
- 김기영, 김민경, 심재익. (2016). 외식정보를 제공하는 SNS특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 30(12), 179-193.
- 김길성. (2024). "외식기업의 SNS 마케팅특성이 관계지속성 및 구전의도에 미치는 영향." 한성대학교 석사학위논문.
- 김나현. (2020). "화장품업체의 SNS 마케팅이 중국소비자에 미치는 영향." 남부대학교 석사학위논문.

- 김도훈. (2018). "어학원의 소셜 미디어 마케팅이 브랜드 자산 및 소비자 구매 의도에 미치는 영향 연구." 단국대학교 석사학위논문.
- 김도희. (2017). "SNS 온라인 구전정보의 특성이 가정용 안면피부미용기기 구매의도에 미치는 영향." 국민대학교 석사학위논문.
- 김문태. (2016). 브랜드 충성도 구축의 새로운 대안인가?: SNS유형에 따른 효과검증을 중심으로. 『고객만족경영연구』, 18(4), 1-24.
- 김미연. (2016). "프랜차이즈 커피전문점 선택 시 가격민감도에 대한 영향요인 및 비가격 결정요인 분석." 세종대학교 석사학위논문.
- 김민지. (2023). "외식 SNS 특성과 외식 이용동기가 구매의도에 미치는 영향." 세종대학교 석사학위논문.
- 김성수. (2019). 베이커리카페의 마케팅 믹스전략이 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향: 가격민감성의 조절효과로. 『호텔리조트연구』, 18(2), 283-307.
- 김소현. (2024). "소비자 가치가 못난이 농산물에 대한 신념, 개인규범, 태도 및 행동의도에 미치는 영향." 경희대학교 석사학위논문.
- 김인의. (2021). "화장품 브랜드의 SNS 광고속성이 브랜드 충성도 및 구매 행동에 미치는 영향." 가천대학교 박사학위논문.
- 김인혜. (2019). "디지털 패션 인플루언서 콘텐츠 이용동기가 브랜드 태도, 구매의도, 공유의도에 미치는 영향." 서강대학교 석사학위논문.
- 김정희. (2020). "떡카페 SNS정보품질이 소비자의 지각된 신뢰와 구매의도에 미치는 영향." 세종대학교 석사학위논문.
- 김종무. (2021). 쿠팡 로켓배송 만족도가 구매의도와 브랜드충성도에 미치는 영향: 가격민감성을 조절변수로. 『브랜드디자인학연구』, 19(1), 67-76.
- 김창기. (2023). "이미지 기반 SNS 특성이 베이커리 상품 선택 속성에 따라 구전정보와 구매의도에 미치는 영향." 경기대학교 석사학위논문.
- 김충로. (2019). "SNS 마케팅 특성이 브랜드 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향." 동국대학교 석사학위논문.
- 김한나, 이인희. (2020). 소비자의 소비성향이 맞춤형화장품의 선택속성과 구

- 매의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 26(2), 340-348.
- 김현아, 정현영. (2021). 커피전문점의 SNS 특성이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 27(5), 84-93.
- 노현식, 이용기, 이성호 (2021). SNS 팔로워 친밀도에 따라 SNS 광고속성이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 실험연구. 『상품학연구』, 39(1), 87-98.
- 로요. (2025). "틱톡 라이브 커머스에서 지각된 가치, 콘텐츠 공감 및 인플루언서 공신력이 공유 의도에 미치는 영향." 단국대학교 박사학위논문.
- 류수빈. (2024). "헤어살롱 SNS 정보특성이 몰입, 소비자 의사결정에 미치는 영향." 서경대학교 석사학위논문.
- 민경미. (2018). "소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구." 가톨릭관동대학교 박사학위논문.
- 박경도, 박진용, 전승은. (2007) 유통업체와 제조업체 브랜드의 성공적 제휴. 『流通研究』, 12(4), 109-125.
- 박병현. (2019). "SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향." 위덕대학교 박사학위논문.
- 박상영. (2019). "SNS 마케팅 특성요인이 소비자의 브랜드 태도와 지속적 구매의도에 미치는 영향." 호서대학교 석사학위논문.
- 박수정, 양은진. (2022). 미용소비자의 성격유형(MBTI)에 따른 SNS 광고 속성 선택이 구매 행동에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 16(4), 103-119.
- 박지우. (2024). "SNS콘텐츠특성과 소비가치가 웨딩상품구매의도에 미치는 영향." 창신대학교 석사학위논문.
- 박진아. (2018). "외식 SNS 광고속성이 광고태도에 따라 구전의도에 미치는 영향." 경기대학교 석사학위논문.
- 박진아, 조원영. (2020). 외식SNS 광고속성, 광고태도, 구전의도에 관한 연구: 신메뉴 수용태도의 조절효과를 중심으로. 『외식경영연구』, 23(5), 7-29.

- 배성훈. (2021). "이중처리과정이론을 적용한 외식업체의 SNS 정보특성과 브랜드 태도, 고객만족, 구전의도간의 구조적 관계에 관한 연구: SNS유형에 따른 조절효과를 중심으로." 경성대학교 박사학위논문.
- 배옥란. (2020). "SNS 특성과 소상공인제품 구매의도간의 관련성 연구." 한경대학교 박사학위논문.
- 배한나. (2023). "SNS 광고의 특성이 관광지 방문의도에 미치는 영향." 건국대학교 석사학위논문.
- 버기. (2022). "SNS 화장품 광고 속성이 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향." 목포대학교 박사학위논문.
- 복진호. (2018). "국내 유명 베이커리의 경험가치가 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 구매의도에 미치는 영향." 경기대학교 박사학위논문.
- 서가령. (2024). "국내 핸드백 브랜드의 소셜네트워크서비스 콘텐츠 특성이 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향." 연세대학교 석사학위논문.
- 서효민. (2021). "밀키트(Meal kit) 소비자의 건강지향적 소비행동이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향." 동의대학교 석사학위논문.
- 송서설. (2020). "상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍 소셜커머스에서 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향." 수원대학교 박사학위논문.
- 송호진. (2021). "온라인광고가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향." 강남대학교 박사학위논문.
- 신동희. (2019). "유튜브 동영상 광고에 대한 소비자 인게이지먼트가 전환율에 미치는 영향." 한양대학교 박사학위논문.
- 신동희. (2019). SNS 의존도가 SNS 특성에 따라 충성도에 미치는 영향: 익명성의 상호작용효과를 중심으로. 『한국과학예술융합학회』, 37(3), 225-241.
- 신선영. (2015). "모바일 SNS의 이용자 유형에 대한 연구: 20대 이용자를 중심으로" 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 신영송. (2023). "RMR제품 선택속성이 고객만족, 행동의도, 레스토랑방문의도에 미치는 영향: 가격민감성을 조절변수로." 가톨릭관동대학교 박사

학위논문.

심용운. (2015). 스마트 생태계. 『커뮤니케이션박스』.

아리운자르갈. (2025). "외식기업의 SNS 마케팅 정보품질 특성이 신뢰, 브랜드이미지 및 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구." 서울과학기술대학교 석사학위논문.

안아라. (2024). "이미지 기반 SNS 관광정보특성이 소비자 태도와 방문의도 및 구매의도에 미치는 영향." 경기대학교 석사학위논문.

안태영. (2018). "뷰티서비스산업의 SNS 광고속성이 광고가치, 광고태도, 브랜드이미지 그리고 구매의도에 미치는 영향." 동양대학교 박사학위논문.

양수정. (2015). "레스토랑의 명품성에 따른 가격민감도." 세종대학교 석사학위논문.

엽비연. (2025). "호텔의 SNS광고특성이 구매의도에 미치는 영향." 경기대학교 석사학위논문.

왕가요, 장천건. (2022). 패션 스포츠 브랜드의 SNS 광고 특성에 따른 소비자 선호도 관한 연구. 『한국디자인학회 학술발표대회 논문집』, 2022.5, 72-73.

유은아, 김정현. (2017). SNS 내 브랜드 의인화 효과 연구. 『광고연구』, 0(115), 366-393.

유이산. (2020). "SNS 광고 속성이 소비자 충동구매에 미치는 영향." 건국대학교 석사학위논문.

유인경. (2021). "항공사의 브랜드 콘텐츠마케팅이 고객열의와 브랜드이미지를 매개로 고객충성도에 미치는 영향." 세종대학교 박사학위논문.

윤민경. (2022). "외식소비자의 라이브 커머스 서비스특성이 이용동기와 구매의도에 미치는 영향 연구." 경기대학교 석사학위논문.

윤성욱, 윤동일. (2015). 브랜드의 기능적 이미지와 상징적 이미지의 역할. 『한국산학기술학회논문지』, 16(3), 1745-1752.

윤지영. (2019). "확장된 계획행동이론을 적용한 친환경제품 구매프로세스 연구." 이화여자대학교 박사학위논문.

- 이건진. (2017). "SNS에 대한 소비가치와 광고속성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향." 건국대학교 석사학위논문.
- 이동길. (2025). "SNS 마케팅 속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향." 한성대학교 박사학위논문.
- 이미영. (2024). "한식 파인다이닝 레스토랑의 서비스스케이프가 경험적 가치 및 브랜드몰입, 관계지속의도에 미치는 영향." 세종대학교 박사학위논문.
- 이상미. (2016). "SNS특성이 패션브랜드 상품 구매의도에 미치는 영향." 숭실대학교 석사학위논문.
- 이상범. (2016). "온라인 커뮤니티에서 구전정보의 특성이 구매의도에 미치는 영향." 중앙대학교 석사학위논문.
- 이서연. (2020). "항공사 SNS마케팅 특성이 구매의도에 미치는 영향." 한서대학교 석사학위논문.
- 이수민. (2023). "외식기업의 SNS 구전정보특성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향." 경기대학교 석사학위논문.
- 이수진. (2020). "호텔의 서비스스케이프가 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향." 경희대학교 석사학위논문.
- 이승민. (2020). "소셜 인플루언서의 특성이 제품의 브랜드이미지, 태도 및 구매의도에 미치는 영향." 숭실대학교 석사학위논문.
- 이영진. (2019). "여성복 쇼핑몰의 SNS 광고특성에 따른 소비자태도 및 구매의도에 관한 연구." 동덕여자대학교 석사학위논문.
- 이의국. (2021). "외식기업의 SNS특성이 기업이미지, 신뢰, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구." 동의대학교 박사학위논문.
- 이정은. (2017). "외식기업 판매촉진이벤트의 모바일서비스품질이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향." 경기대학교 박사학위논문.
- 이주연, 이민지, 권다정, 정승연, 허순범. (2015). 외식 프랜차이즈 기업의 SNS 마케팅 활동이 소비자 행동의도에 미치는 영향. 『프랜차이즈경영연구』, 10(1), 43-51.
- 이지영. (2023). "SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향." 경기대학교 석사학위

논문.

- 이진서. (2022). "뷰티업소 선택에 있 SNS 광고속성이 행동의도에 미치는 영향." 송원대학교 석사학위논문.
- 이채현. (2021). "모바일 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구." 숭실대학교 박사학위논문.
- 이춘호. (2017). "가정간편식의 선택속성이 소비자 유효성에 미치는 영향." 동국대학교 박사학위논문.
- 이현수 (2023). "확장된 정보기술수용모델(ETAM)을 적용한 SNS 특성이 온라인 구전(e-WOM)에 미치는 영향." 세종대학교 박사학위논문.
- 이형재, 한기향, 원명심. (2019). 패션 SNS 특성지각이 소비자의 패션제품 구매의도에 미치는 영향. 『服飾』, 69(7), 109-126.
- 임기봉, 서철승. (2020). 외식업체에서의 SNS특성이 구매의도에 미치는 영향. 『한국경영공학회지』, 25(2), 137-156.
- 임기봉. (2020). "SNS특성이 외식업체의 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향." 건국대학교 석사학위논문.
- 임승연. (2022). "식생활 라이프스타일에 따른 외식상품의 SNS 구전정보 특성이 소비자의 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향." 경기대학교 석사학위논문.
- 임정하, 유세란, 고재운. (2015). 베이커리 유기농제품의 선택동기가 태도와 구매의도에 미치는 영향: 가격민감도의 조절효과 . 『외식경영연구』, 18(1), 165-188.
- 임태상. (2017). "SNS 정보특성과 구전특성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구." 한성대학교 석사학위논문.
- 임현진. (2020). "SNS 콘텐츠 정보특성이 건강식품 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향." 차의과학대학교 석사학위논문.
- 장성복, 이귀정. (2019). 화장품 브랜드 이미지, 브랜드애착, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 태도의 매개효과 검증. 『상품문화디자인학연구』, 59, 197-210.
- 장아동. (2022). "쇼트클립영상의 PPL특성이 시청자들의 구매의도에 미치는

- 영향." 중앙대학교 석사학위논문.
- 장육제. (2019). "SNS 광고 속성에 따른 SNS 광고 효과에 관한 연구." 동의대학교 박사학위논문.
- 전미라. (2022). SNS 관광광고가 광고태도와 방문의도에 미치는 영향." 경기대학교 석사학위논문.
- 정병운. (2023). "밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구매의도 및 구독서비스에 미치는 영향." 한성대학교 석사학위논문.
- 정수영. (2019). "SNS 특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향 연구." 한양대학교 석사학위논문.
- 정승민. (2016). SNS 광고 분류에 따른 수용자 반응과 구매의도에 관한 연구: 국내 대학생들을 중심으로. 『전문경영인연구』, 19(1), 185-207.
- 조미소. (2024). "뷰티샵의 SNS 마케팅 특성이 브랜드 이미지와 관계지속의도에 미치는 영향." 경일대학교 석사학위논문.
- 조원영, 이미진. (2020). 내추럴 와인의 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향: 가격민감성의 조절효과를 중심으로. 『한국조리학회지』, 26(8), 77-88.
- 조인애. (2024). "베이커리카페의 SNS 마케팅이 브랜드이미지 및 재방문의도에 미치는 영향." 한성대학교 석사학위논문.
- 주향. (2017). "O2O 배경에서 외식산업의 구전커뮤니케이션과 판매촉진이 구매의도에 미치는 영향." 경희대학교 석사학위논문.
- 채지원, 유재선, 손재열. (2018). SNS 인플루언서 협찬광고에 대한 인지된 공정성이 선택의 유형 및 구매의도에 미치는 영향: 인스타그램을 중심으로. 『한국경영정보학회 학술대회논문집』, 2018.11, 151-157.
- 최경자. (2019). "반찬 전문점 상품의 가격 민감성이 상품관여도와 재구매 의도에 미치는 영향." 호남대학교 석사학위논문.
- 최예지, 이미아. (2016). 소셜커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향: 모바일 앱 사용자의 지각된 위험과 가격민감성의 조절효과. 『한국의류학회지』, 40(3), 574-589.
- 최윤석. (2017). "청각장애인의 SNS이용행태와 SNS 특성에 대한 인식이 사

- 회복지정보 접근에 미치는 영향: 대구광역시 청각장애인을 중심으로.” 대구대학교 석사학위논문.
- 편해수. (2019). 모바일 쇼핑에서 지각된 위험, 가격민감성, 선택의 어려움, 구매연기간 구조적 관계. 『상품학연구』, 37(1), 95-104.
- 하효맹. (2023). "SNS 뷰티광고 특성이 광고효과에 미치는 영향." 동의대학교 박사학위논문.
- 한미숙. (2023). "패션 인플루언서의 속성이 소비자의 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구." 숭실대학교 박사학위논문.
- 한세준. (2024). "국내 생활가전 기업 SNS 콘텐츠 특성이 지각된 가치, 구매의향에 미치는 영향." 홍익대학교 석사학위논문.
- 한이섭. (2021). "베이커리카페의 소셜네트워크서비스 활동이 브랜드이미지 및 구매의도에 미치는 영향." 영산대학교 석사학위논문.
- 한진영. (2017). 호텔광고 태도와 브랜드이미지가 고객의 구매의도에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 15(7), 181-190.
- 황성균. (2024). "가정간편식 라이브커머스 특성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향." 한성대학교 석사학위논문.
- CAO XIAOYU. (2024). "SNS 특성이 팝업스토어 제품의 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향." 경희대학교 석사학위논문.
- JIN MING. (2023). "20-40대 소비자가 밀키트 선택속성이 지각된 가치, 만족도, 구매의도에 미치는 영향." 경희대학교 석사학위논문.
- MIAO, HUI. (2019). "SNS 광고 특성이 광고 인게이지먼트에 미치는 영향." 서강대학교 석사학위논문.
- 문화일보. (2024.12.31.). “국내 스마트폰 보유율, TV 보유율 넘었다…2000년 조사 이후 최초”, (11:20), <https://www.munhwa.com/article/11475620>
- 한국지능정보사회진흥원. (2025.03.31.). 2024년 인터넷이용실태조사 최종보고서, https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/View.do?cbIdx=99870&bcIdx=27869&parentSeq=27869

2. 국외문헌

- Assael, H. (2004). *Consumer behaviour: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Orr, R. R. (2009). "Personality and motivations associated with Facebook use", *Computers in Human Behavior*, 25(2), pp.578–586.
- Heo, J., Oh, J., Subramanian, S. V., Kim, Y & Kawachi, I. (2014). "Addictive internet use among Korean adolescents: a national survey." *PloS one*, 9(2), e87819.
- Kashani N. (2010). *Analysis of Function Drink Brand Recognition*[J].
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 3–27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L., Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Harlow: Pearson.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). "Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media," *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- Kotler, P. (1998). *Marketing*. Prentice Hall, 10–25.
- Michael A. Belch & Kathleen A. Krentler & Laura A. Willis-Flurry. (2015). *internet mavens: influence in family decision making*. *Journal of Business Research*, 58(5), 569–575.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275. <https://doi.org/10.2501/jar-51-1-258-275>.

- Tsiotsu, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 20(2), 207–217.
- Wajid, Hussain, Asad Ur Rehman, Muhammad Sajid Tufail, and Qumber Raza. (2024). "Determinants of Impulse Buying Behaviour of onsumers in Retail Sector." *Journal of Excellence inManagement Sciences*, 3(3), pp. 161–174.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management*, 25(6), 709–722.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw–Hill Education.



설 문 지

	-			
--	---	--	--	--

외식상품 SNS광고속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향 -가격민감성을 조절효과로-

안녕하십니까?

저의 본 설문을 위해 시간을 내어 참여해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 조사는

「외식상품 SNS광고속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」를 조사하기 위한 것입니다.

본 설문지의 응답은 정답이 있지 않으며 귀하께서 SNS광고를 이용하면서 느낀 외식상품의 브랜드 이미지와 SNS광고를 통해 느낀 구매의도에 솔직한 답변을 듣고자 합니다. 본 설문조사는 익명으로 진행되며, 응답해주신 내용은 비밀이 보장되며, 작성하신 모든 응답은 학문적 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

귀중한 시간을 내어 주신 점 감사드립니다.

2025년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연구자 : 오 승 현

이 메 일 : osh5567@naver.com

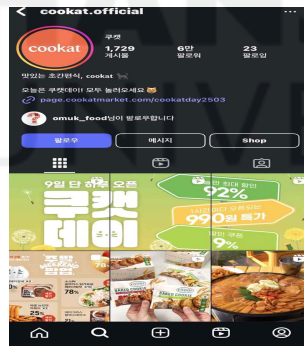
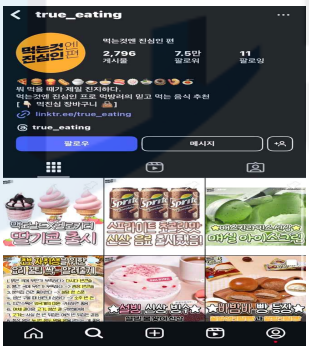
본 설문은 SNS를 이용하면서 접했던 광고에 대한 생각을 알아보기 위해 진행하는 설문입니다.

*** SNS광고란?**

- 개인이나 혹은 기업이 SNS를 통해 상품을 홍보 및 판매를 위한 목적으로 인스타그램, 유튜브, 틱톡, 라이브커머스, 개인방송 등을 통해 광고하여 상품을 판촉하는 행위입니다.



< 유튜브 - 숏츠 광고 >



< 인스타그램 - 페이지 링크, 스토리 광고 >



< 쿠팡 - 라이브커머스 방송 광고 >

본 설문지는 정해진 답이 없으니 본인이 느끼시는 대로 솔직하게 직관적으로 답해주시길 바랍니다.

※ 다음은 귀하의 SNS광고 이용행태에 관한 질문입니다. 각 문항에 해당되는 사항을 선택하시거나 번호를 적어주시길 바랍니다.

1. 귀하께서는 외식상품 SNS광고를 접한 적이 있습니까? ()

- ① 예 ② 아니오 (② 체크하신 분은 설문을 중단해 주시기 바랍니다.)

2. 귀하께서는 주로 활동 중인 SNS광고의 하루 평균 이용정도는 어느정도입니까?()

- ① 10분 ② 10분~20분 ③ 20~30분 ④ 30분 이상

3. 귀하께서 주로 이용하는 SNS는 무엇입니까? ()

- ① Instagram(인스타그램) ② Facebook(페이스북) ③ YouTube(유튜브)
④ Tik Tok(틱톡) ⑤ 기타()

4. 귀하께서는 외식상품 SNS광고를 접하게 된 경로가 무엇입니까? ()

- ① 인플루언서 광고 ② 알고리즘(AI추천) ③ 직접검색 ④ 제품PPL ⑤ 기타()

1. 다음은 귀하의 SNS광고속성에 관한 질문입니다.

귀하께서 실제로 경험한 SNS광고를 바탕으로 생각하시는 요인의 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
유희성	1 외식상품 SNS광고에서 상품관련 이벤트(할인, 응모, 추첨 등)를 통해 즐거움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	2 외식상품 SNS광고에서 접한 내용은 호기심을 자극하였다.	①	②	③	④	⑤
	3 외식상품 SNS광고를 보는 동안 시간가는 줄 모른다.	①	②	③	④	⑤
	4 외식상품 SNS광고에서 업데이트 된 새로운 상품은 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
신뢰성	5 외식상품 SNS광고의 정보 내용은 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	6 외식상품 SNS광고로 인해 구매한 상품은 실패 확률이 적다.	①	②	③	④	⑤
	7 외식상품 SNS광고의 정보는 사실적이다.	①	②	③	④	⑤
	8 외식상품 SNS광고는 설득력 있다.	①	②	③	④	⑤
최신성	9 외식상품 SNS광고는 실시간으로 다양한 상품을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	10 외식상품 SNS광고는 최신 상품정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	11 외식상품 SNS광고는 정보의업데이트가 지속적으로 이루어지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	12 외식상품 SNS광고는 구매후기 및 리뷰를 신속하게 업데이트 한다.	①	②	③	④	⑤
접근편의성	13 외식상품 SNS광고는 보기 쉬운 내용으로 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	14 외식상품 SNS광고는 별도의 가입 없이 구매가 가능하다.	①	②	③	④	⑤
	15 외식상품 SNS광고를 통해 상품을 쉽게 구매할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	16 외식상품 SNS광고에서 원하는 정보를 쉽게 저장할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하가 생각하는 브랜드이미지에 관한 질문입니다. 해당 요인에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	SNS광고를 통해 접한 외식상품 브랜드는 긍정적인 평가를 받는다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS광고를 통해 접한 외식상품 브랜드는 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS광고를 통해 접한 외식상품 브랜드는 경쟁력이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	SNS광고를 하는 외식상품 브랜드는 성장가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤
5	SNS광고를 하는 외식상품 브랜드는 타 외식상품 브랜드 보다 더 좋다.	①	②	③	④	⑤
6	SNS광고를 하는 외식상품 브랜드는 친근한 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 생각하는 구매의도에 대한 질문입니다. 해당 요인에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	SNS광고에서 외식상품을 구매하기 위해 시간을 투자할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS광고를 통해 접한 외식상품을 주변사람들에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS광고를 통해 접한 외식상품을 구매해볼 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	SNS광고를 통해 접한 외식상품은 나의 욕구를 잘 충족 시켜준다.	①	②	③	④	⑤
5	SNS광고를 통해 계획에 없던 외식상품을 구매할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하가 생각하는 가격민감성에 대한 질문입니다. 해당요인에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	SNS광고 외식상품을 구매할 때 가격 할인에 영향을 받는다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS광고 외식상품을 구매할 때 가격은 나에게 중요하다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS광고 외식상품을 구매하기 전에 가격 비교를 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	SNS광고 외식상품을 구매할 때 예상한 액수를 넘지 않는 선에서 구매한다.	①	②	③	④	⑤



※ 다음은 귀하의 '일반적인 사항'에 관련된 질문입니다. 각 문항에 해당되는 사항을 선택하시거나 번호를 적어주시길 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 만20세 이하 ② 만20세 ~ 만29세 ③ 만30세 ~ 만39세
④ 만40세 ~ 만49세 ⑤ 만50세 이상

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 재학/졸업 ② 2년제 대학 재학/졸업 ③ 4년제 대학 재학/졸업
④ 대학원 재학/졸업

4. 귀하의 현재 직업은 무엇입니까?

- ① 학생(중, 고, 대학생) ② 사무행정직 ③ 자영업 ④ 전문직
⑤ 전업주부

5. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼

6. 귀하의 월 평균 개인소득은 어떻게 되십니까?

- ① 300만원 미만 ② 350~400만원 미만 ③ 450~500만원 미만
④ 500만원 이상 ⑤ 기타()

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The Effect of Effects of SNS Advertising Attributes
of Food Service Products on Brand Image and
Purchase Intention
-With the effect of controlling price sensitivity-

Oh, Seung-Hyun

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant

Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The recognition rate of essential media in everyday life is 75.3% for smartphones, and 90.5% of all households in 24 years use the Internet more than once a day. Currently, many people are using SNS (Social Network Service), and they are interested in other people's content using SNS to share the content they are interested in. As people can post articles, photos, and videos on SNS in real-time using SNS, they have come to share their experiences beyond just information delivery, and as the proportion of SNS increases, it is essential for promoting corporate products and services using SNS in corporate marketing activities, and furthermore, it facilitates two-way communication between consumers. By

advertising products conveniently to consumers by promoting brands through SNS advertisements, companies can increase their intention to purchase products.

Based on previous studies, this study consisted of 'playability', 'reliability', 'up-to-date', and 'access convenience' as sub-factors of SNS advertising attributes, and aimed to present academic and practical implications for SNS advertising attributes by verifying the relationship between brand image and purchase intention, and the moderating effect of price sensitivity. For the study, a survey was conducted on consumers who experienced SNS advertisements for SNS users, and empirical analysis was conducted to verify the research hypothesis using the SPSS 27.0 statistical program, and the results of the study are as follows.

First of all, multiple regression analysis was conducted to verify the impact of SNS advertising attributes on brand image and purchase intention, and the analysis showed that the brand image had a significant positive (+) effect in the order of reliability, accessibility, and playability, excluding the latest SNS advertising attributes. In the research results, I think that it is recognized as a natural prerequisite for consumers that information on various latest products does not affect the brand image in real time. Through this, companies suggest that increasing reliability by promoting the latest products in consideration of the reality and enjoyment of information provided to consumers, various events, and convenience of access can instill a positive brand image in consumers, which is meaningful in that it is necessary to consider sub-factors of SNS advertising attributes.

Among the SNS advertising attributes, it was confirmed that there was a significant positive (+) effect on purchase intention in the order of accessibility, latestness, reliability, and playability. This should be provided to consumers easily and conveniently by minimizing cumbersome

procedures and subscriptions in the part where SNS advertisements lead to purchase, and when companies produce advertisements, they must quickly update and provide consumers with realistic information and reviews of the latest products to induce purchase.

As a result of conducting a simple session analysis to verify the effect of brand image on purchase intention, it was verified that brand image had a significant positive (+) effect on purchase intention. These results show that a brand that receives positive reviews from consumers can instill a desire for consumers to purchase even products that were not planned, and can give a perception that the brand product is more competitive than other brand products.

A regulatory regression analysis was conducted to verify the moderating effect of price sensitivity between SNS advertising attributes, brand image, and purchase intention, and it was confirmed that only reliability among SNS advertising attributes had a moderating effect on the brand image, and that purchase intention had a moderating effect on reliability and accessibility. These results show that when purchasing a product, the brand's reliability is the most important factor in purchasing for consumers. Also, since consumers believe that the convenience of access is included in the price, companies should consider providing realistic information of advertisements and advertisements that can give trust to consumers through this, and I think that when consumers feel convenient in purchasing, it leads to purchase. As such, advertising can be seen as an important marketing tool and promotional activity for companies on SNS.

Through these results, there has been a lot of research on SNS advertising attributes in other fields, but at a time when there is a lack of research on SNS advertising attributes of food products, this study is meaningful in that it expands the research on SNS advertising attributes

of food products, provides meaningful academic basic data, and advertising the latest products in line with the rapidly changing trend is taken for granted by consumer standards, suggesting the need to consider new factors instead of up-to-date. Social media advertisements for food service products are more reliable as there are more product sources or actual purchase reviews, and consumers' perception of the brand has a positive effect as the fun of advertisements and events are more diverse, and social media advertisements for food service products are considered to be an important factor in inducing purchases only when procedures or subscriptions are minimized. It is believed that effective ways to be frequently exposed to provide related advertisements that consumers are interested in based on algorithms (AI recommendation) in the path of encountering social media advertisements for food service products should be sought, and consumers should be able to purchase only by creating reliability-oriented advertisements that can increase the positive perception of the brand.

【Key words】 SNS, SNS advertising, brand image, purchase intention, price sensitivity