

석사학위논문

외식기업 SNS 마케팅 특성이
구매행동에 미치는 영향

- 소비가치의 조절효과 -

2018년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

유민지

석사학위논문
지도교수 최 옹

외식기업 SNS 마케팅 특성이
구매행동에 미치는 영향
- 소비가치의 조절효과 -

The Effects of SNS Marketing Characteristics of Food Service
Companies on Purchasing Behavior
-Moderating Effects of Consumption Value-

2017년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

유 민 지

석사학위논문
지도교수 최 웅

외식기업 SNS 마케팅 특성이
구매행동에 미치는 영향
- 소비가치의 조절효과 -

The Effects of SNS Marketing Characteristics of Food Service
Companies on Purchasing Behavior
-Moderating Effects of Consumption Value-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

유 민 지

유민지의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2017년 12월 일

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

외식기업 SNS 마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향

-소비가치의 조절효과-

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
유 민 지

본 연구에서는 SNS 마케팅을 이용하여 외식기업을 소비하는 소비자를 모집단으로 하여 SNS의 유형과 정도를 파악하고 SNS 마케팅과 소비자의 구매행동의 영향관계, SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 영향관계에서 소비가치의 조절관계를 실증적으로 규명하였다. 또한 분석결과를 토대로 외식기업을 이용하는 고객들의 재방문 유도 및 구매의도를 확대 할 수 있는 효율적 방안을 외식기업을 운영하는 경영자나 마케터들에게 의미 있는 시사점을 제시하고자 하는데 목적을 두었다. 이러한 목적달성을 위하여 자기기업식 설문방법과 모바일을 병행하여 조사하였으며, 분석은 Window SPSS ver 21.0 통계패키지프로그램을 이용하였다. 분석결과, 첫째 SNS 마케팅 특성요인으로서 즐거움, 사회성, 정보성 등 3개의 구성요인을, 소비가치는 기능적 가치, 사회적

가치, 경제적 가치 등 3개의 요인을 도출하였다. 둘째, SNS 마케팅 특성 중 즐거움과 정보성은 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사회성은 유의한 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 외식기업에서 SNS 마케팅을 함으로써 그 특성이 소비자의 구매행동을 이끄는 데 도움을 주는 것으로 확인되었다. 셋째, SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 영향관계에서 소비가치의 조절효과에서는 SNS 마케팅 특성요인과 소비가치의 특성요인 별로 비교분석했을 때 SNS 마케팅 특성 중 즐거움과 소비가치 특성 중 사회적 가치의 요인이 조절효과가 있는 것으로 나타났지만, 나머지 요인(기능적 가치, 경제적 가치)는 조절효과가 없는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 본 연구자가 예측한 소비가치의 요인(기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치)이 SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 영향관계에서 조절역할을 할 것이라는 결과는 사회적 가치를 제외한 소비가치 요인이 조절역할을 하지 못한다는 결과를 도출하였다. 즉, 이러한 결과는 SNS를 이용하여 외식기업을 찾는 소비자들의 현 실정을 예측하고 관계의 문제점을 고려해 볼 수 있는 계기를 제공해주었다는 의미가 있다.

【주요어】 SNS 마케팅, 소비가치, 구매행동

목 차

| | |
|----------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 | 1 |
| 제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적 | 1 |
| 1. 문제의 제기 | 1 |
| 2. 연구의 목적 | 4 |
| 제 2 절 연구의 방법 및 구성 | 5 |
| | |
| 제 2 장 이론적 배경 | 8 |
| 제 1 절 외식기업의 SNS 마케팅 | 8 |
| 1. SNS의 개념 및 특성 | 8 |
| 2. SNS 마케팅 측정척도 | 13 |
| 3. 외식기업의 SNS 마케팅 현황 | 23 |
| 제 2 절 소비 가치 | 27 |
| 1. 소비가치의 개념 | 27 |
| 2. 소비가치의 측정척도 | 29 |
| 3. 소비가치에 대한 선행연구 | 31 |
| 제 3 절 구매행동 | 34 |
| 1. 구매행동의 개념 | 34 |
| 2. 구매행동에 대한 선행연구 | 38 |
| | |
| 제 3 장 연구의 방법 | 41 |
| 제 1 절 연구모형과 가설 | 41 |
| 1. 연구모형 | 41 |
| 2. 연구가설 | 42 |
| 제 2 절 연구변수의 정의와 분석방법 | 45 |
| 1. 연구변수의 정의 및 측정도구 | 45 |
| 2. 설문지 구성 | 47 |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| 3. 자료수집 방법 | 48 |
| 4. 분석방법 및 절차 | 48 |
| 제 4 장 분석결과 | 50 |
| 제 1 절 표본의 일반적인 특성 | 50 |
| 제 2 절 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석 | 55 |
| 제 3 절 상관관계 분석 | 61 |
| 제 4 절 연구 가설의 검증 | 63 |
| 1. 가설 1의 검증 | 64 |
| 2. 가설 2의 검증 | 66 |
| 3. 가설검증 요약 | 73 |
| 제 5 장 결 론 | 74 |
| 제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점 | 74 |
| 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 제언 | 78 |
| 참고문헌 | 79 |
| 설문지 | 85 |
| ABSTRACT | 90 |

표 목 차

| | |
|---|----|
| [표 2-1] Smith의 SNS 특성 | 9 |
| [표 3-2] SNS 유형 분류 | 11 |
| [표 2-3] SNS 마케팅 특성요인 분류 | 15 |
| [표 2-4] 외식기업 SNS 현황 | 26 |
| [표 2-5] Sheth <i>et al.</i> 의 소비가치 분류 | 31 |
| [표 2-6] Sweeney & Soutar 의 소비가치 유형 | 33 |
| [표 2-7] Holbrook 의 소비가치 유형 | 33 |
| [표 3-1] 설문지 구성 내용 | 47 |
| [표 3-2] 자료수집 절차 | 48 |
| [표 3-3] 표본분석방법 및 절차 | 49 |
| [표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과 | 51 |
| [표 4-2] SNS의 인지도 및 일반적 특성의 빈도분석 결과 | 54 |
| [표 4-3] SNS 마케팅 특성의 타당성 및 신뢰성 검증결과 | 57 |
| [표 4-4] 소비가치의 타당성 및 신뢰성 검증결과 | 59 |
| [표 4-5] 구매행동의 타당성 및 신뢰성 검증결과 | 60 |
| [표 4-6] 상관관계 분석 | 61 |
| [표 4-7] SNS 마케팅 특성과 구매행동과의 다중회귀분석 결과 | 65 |
| [표 4-8] 소비가치 중 기능적 가치의 조절효과 | 68 |
| [표 4-9] 소비가치 중 사회적 가치의 조절효과 | 70 |
| [표 4-10] 소비가치 중 경제적 가치의 조절효과 | 72 |
| [표 4-11] 가설검증의 요약 | 73 |

그림 목 차

| | |
|------------------------------------|----|
| [그림 1-1] 연구의 흐름도 | 7 |
| [그림 2-1] 한국인터넷 진흥원 인터넷이용실태조사 | 10 |
| [그림 2-2] SNS의 이용이유 | 12 |
| [그림 3-1] 연구의 모형 | 41 |

제 1 장 서론

제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적

1. 문제의 제기

소셜네트워크서비스(SNS: 이하 SNS)는 1990년에 월드와이드웹이란 서비스가 사람들에게 알려지면서 급성장할 수 있던 계기가 되었다. 1990년 후반에는 이용자들의 신상 정보를 제공할 수 있는 기능이 들어서면서 SNS의 가장 보편적인 기능적인 부분을 자리 잡게 되었고, 이용자들의 친구를 찾을 수 있는 친구찾기 같은 기능들이 새롭게 등장했다(김슬지, 2017). 그리고 2000년 이후, SNS는 폭발적인 성장의 단계에 들어서면서 새롭게 개발되었다.

매일경제기사(2016)에서는 한국의 상위 100대 기업과 공공기관의 소셜 미디어 채널을 통해 운영현황을 분석해본 결과는 블로그, 트위터, 페이스북, 카카오스토리, 인스타그램 등으로 5개 이상의 소셜 미디어 채널을 운영 중인 기관과 기업들은 전체에서 19%에 불과한 것으로 조사되었다. 대다수의 기업이 2개에서 3개정도의 플랫폼만이 운영하는 실정이다(김슬지, 2016).

이처럼 기업도 SNS 마케팅을 이용하여 소비자들의 구매행동을 높이려 하는데 개인의 사업자도 매출증대를 위해 광고를 위해 SNS마케팅을 이용하고 있는 추세이다. 최근 스마트폰의 보급률이 증가하고 있으며, 사용이 대중화가 되고 있으며, SNS를 이용하는 인구가 늘어남에 따라 단순한 온라인 마케팅을 뛰어 넘어 외식기업들은 SNS를 이용하여 소비자 와 소비자 간의 공유와 소통을 통한 다양한 모바일 마케팅을 펼치고 있다.

기업은 SNS의 새로운 수익모델로서의 경제적 가치 창출 및 사회적 파급 효과에 대해 주목하며 SNS를 새로운 마케팅 채널로 인식하고 있다(김현석·윤주현, 2011). 이는 전통적인 구전은 오프라인에서 주로 이루어졌지만, 근래에는 기술발달에 힘입어 인터넷을 매개로 온라인 구전이 확산(김기전·변광인·양정미, 2011)되고 있기 때문이다.

과거 외식소비자는 대중 매체를 통한 일방적이면서 불완전한 정보에 의지하여야 했다. 그러나 현재는 소셜 미디어를 통해 다양하고 신뢰성 있으면서 사용자가 필요로 하는 정보를 실용적으로 획득할 수 있기 때문에 소셜 미디어는 중요한 정보 원천으로 인식되고 있다. 따라서 이러한 소셜 미디어의 중요성이 부각되고 있다(김태훈·정유경, 2015).

또한 인터넷과 스마트폰의 이용 증대로 SNS의 이용이 급속도로 확산되고 있으며 이러한 SNS의 확산은 고객들의 행동 변화를 유발하게 되었고, 마케팅 시장에도 변화를 가져왔다. SNS 이용자들은 기업이 제공하는 정보보다 SNS 상의 지인, 유명인 등의 후기 및 평판에 대한 신뢰가 더 높으며, 특히 소비자들은 제품이나 서비스의 인지 단계 보다 구매 결정 단계에서 SNS 상의 정보에 크게 의존한다(한국무협협회, 2013). 실제로 2015년 SNS 이용률은 43.1%로 2011년 16.8% 대비 5년 만에 2배 가까운 성장세를 보였다. 또한 10~30대 등 젊은 층의 전유물이라 여겨졌던 SNS를 즐기는 중장년층도 증가되고 있는 것으로 나타났다.(이건건, 2017).

최근에는 페이스북, 구글플러스, 트위터 등 보편화된 SNS 외에 스냅챗(Snapchat), 텀블러(Tumblr), 인스타그램(Instagram) 등 시각물(이미지, 동영상) 중심으로 이뤄진 관심사 기반의 신흥 SNS의 빠른 성장세가 눈에 띄며, 새로운 주목을 받고 있다(전지혜, 2016).

현재 상승하고 있는 프로필기반의 SNS의 유형 중 페이스북, 인스타그램, 트위터 등을 살펴보면 외식기업에서 관리하는 공식 페이지를 만들며, 외식기업의 정보를 제공하고 새로운 메뉴 소개, 고객이 참여 할 수 있는 이벤트, 혜택 등을 제공하며 친근한 이미지를 느끼게 하여 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 마케팅을 활발히 진행하고 있다.

SNS는 외식업체 방문과 최신의 유행을 따르는 메뉴 육성에 있어 소비자들을 위한 하나의 중요한 채널로 역할을 담당하고 있으며, 이를 활용한 마케팅 수단으로 떠오르고 있다(전지혜, 2016). 특히 스마트폰 이용이 증가하면서 시공간의 제약 없이도 간편하게 자신의 스마트폰 디바이스를 이용해 관심이 있는 외식업체와 관련된 SNS에 접속하여 원하는 정보를 획득하고 공유하는 것이 가능해졌다(이혜성·남궁영, 2014). 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있는 만큼

많은 외식업체들이 성숙하고 포화된 외식산업에서 모바일 및 SNS를 활용한 마케팅을 진행하고 있으며, 소비자들 또한 SNS에서 얻을 수 있는 많은 정보들을 바탕으로 좀 더 신중하게 레스토랑을 선택하고 있다(정정희, 2017).

특히 스마트 모바일 디바이스가 발달하면서 언제 어디서나 SNS를 통해 활동이 이뤄지는 환경이 조성됨에 따라 이를 통해 생산되고 전달되는 정보의 양이 급격하게 증가하고 있다(정선미·김영훈, 2015).

따라서 외식소비자들의 구매행동에 중요한 역할을 하는 SNS 마케팅에 관하여 학문적, 실무적 차원에서 심도 있는 연구가 필요한 시점이다. 즉, IT를 기반으로 4차 산업혁명이 이루어지고 있는 시점에서 SNS 마케팅은 외식기업의 브랜드가치 제고 및 경영성과와 직접관련이 있는 중요한 요소로서 자리매김하고 있기 때문이다. 이러한 중요성으로 인하여 외식분야에서도 그 동안 SNS 마케팅과 관련된 연구들이 진행되어 왔는데, 대부분 SNS 이용현황 및 전망(정부연, 2013. 재인용), SNS 품질에 대한 이용만족(박하나, 2016), SNS 마케팅에 따른 구매의도(김슬지, 2017. 재인용) 등 SNS의 특성에 중점을 둔 연구가 이루어져 왔을 뿐 이용객의 소비가치를 중심으로 한 연구는 매우 미미한 실정이다.

따라서 본 연구는 외식업체에서 현재 활용하고 있는 SNS 마케팅 활동과 이에 따른 구매행동에 미치는 영향을 파악함과 동시에 특히 소비자들이 인지하고 있는 소비가치에 따른 구매행동을 파악하고자 하였다.

2. 연구의 목적

다양한 SNS의 등장과 이를 활용한 콘텐츠에 대한 소비자들의 욕구 및 외식기업에서의 마케팅 활용이 증가하고 있지만, 이에 대한 참고 자료나 관련 연구는 수요에 비해 미치지 못하는 실정이다. 또한 로컬 식당에서 외식 프랜차이즈 기업까지 외식기업의 SNS 마케팅 비중 및 활용성이 점차 확대되고 있으니 최근 이용자가 급증하고 있는 관심사 이미지 기반의 SNS에 대한 연구 및 활용은 아직 미비하다(전지혜, 2016). 특히 새롭게 급부상하고 있는 이미지기반 SNS를 외식기업의 마케팅 수단으로 활용하기 위해서는 단순한 ‘공유’에서 더 나아가 ‘감성’을 전달하는 매체로서 사람들과 다양한 방식으로 소통하고 상호작용해 나가야한다(김지연, 2013).

따라서 본 연구는 소비자들이 외식기업을 이용하는데 있어서 외식기업에서 제공하는 SNS 마케팅 특성에 따라 실제로 구매행동으로 연결이 되는지를 파악 하고자 한다. 또한 소비자들이 인지하고 있는 소비가치에 따라 어떠한 차이가 있는지를 실증분석을 통하여 분석하고자 한다. 이러한 분석결과를 토대로 외식기업을 이용하는 고객들의 재방문 유도 및 구매의도를 확대 할 수 있는 효율적 방안을 외식기업을 운영하는 경영자나 마케터들에게 의미 있는 시사점을 제시하고자 하는데 목적이 있다. 이에 본 연구의 목적달성을 위한 연구내용을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 외식기업의 SNS마케팅 특성 및 소비가치와 관련된 선행연구를 고찰하여 이론적 개념 정리 및 연구요인을 도출한다.

둘째, 선행연구를 토대로 도출된 연구요인을 중심으로 연구모형 및 연구가설을 설정한다.

셋째, 연구가설 검증을 통하여 외식소비자의 SNS 이용이 실제로 외식기업 이용과 더불어 구매행동으로 연결이 되는지를 파악하고, 또한 소비가치에 따라 어떠한 차이점이 있는지를 규명한다.

마지막으로, 분석결과를 토대로 외식기업을 이용하는 고객들의 재방문 유도 및 구매의도를 확대 할 수 있는 효율적 방안을 외식기업을 운영하는 경영자나 마케터들에게 의미 있는 시사점을 제시하고자 하는데 있다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구에서는 급격하게 증가하고 있는 SNS 사용자들로 인해 외식기업의 SNS마케팅을 이용했을 때 외식기업의 경영성과에 도움이 될 것이라는 가정 하에 이에 대한 구체적이고 실증적인 데이터를 수집하기 위한 목적으로 진행되었다. 연구를 위한 이론적 내용은 선행연구를 중심으로 문헌연구를 하였으며, 선행연구에서 도출된 연구요인을 토대로 설문지를 작성하여 설문지법을 통한 실증연구를 병행하였다.

또한 분석을 위한 표본은 서울과 경기 지역을 중심으로 SNS를 통하여 외식기업을 이용한 경험이 있거나, 이용 중인 불특정 소비자들을 대상으로 선정하여 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 2017년 10월 01부터 2017년 10월 31일 까지 4주에 걸쳐 실시하였으며, 회수된 자료는 Windows SPSS ver. 21.0 통계패키지 프로그램을 이용 빈도분석, 요인분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

한편, 본 연구는 크게 공간적, 시간적, 내용적으로 구성하였는데, 공간적 범위는 그 연구대상과 관련된 개념으로서, 본 연구에서는 서울, 경기도를 중심으로 SNS를 통해 외식기업을 구매했던 소비자를 대상으로 하였다. 또한 시간적 범위는 실증분석을 위한 설문조사를 실시한 2017년 10월이며, 내용적 범위는 총 5장으로 구성하여 연구를 수행하였는데, 세부적인 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로서 연구를 진항하게 된 계기를 설명하며, 이 연구가 외식기업의 SNS 마케팅 특성이 어떤 시사점을 갖게 되는지에 대한 연구의 필요성과 목적을 서술하였다. 또한 보다 객관적인 데이터를 얻기 위해 연구를 어떻게 진행하였는지에 대한 연구방법을 설명하고, 논문의 구성에 대해 설명하였다.

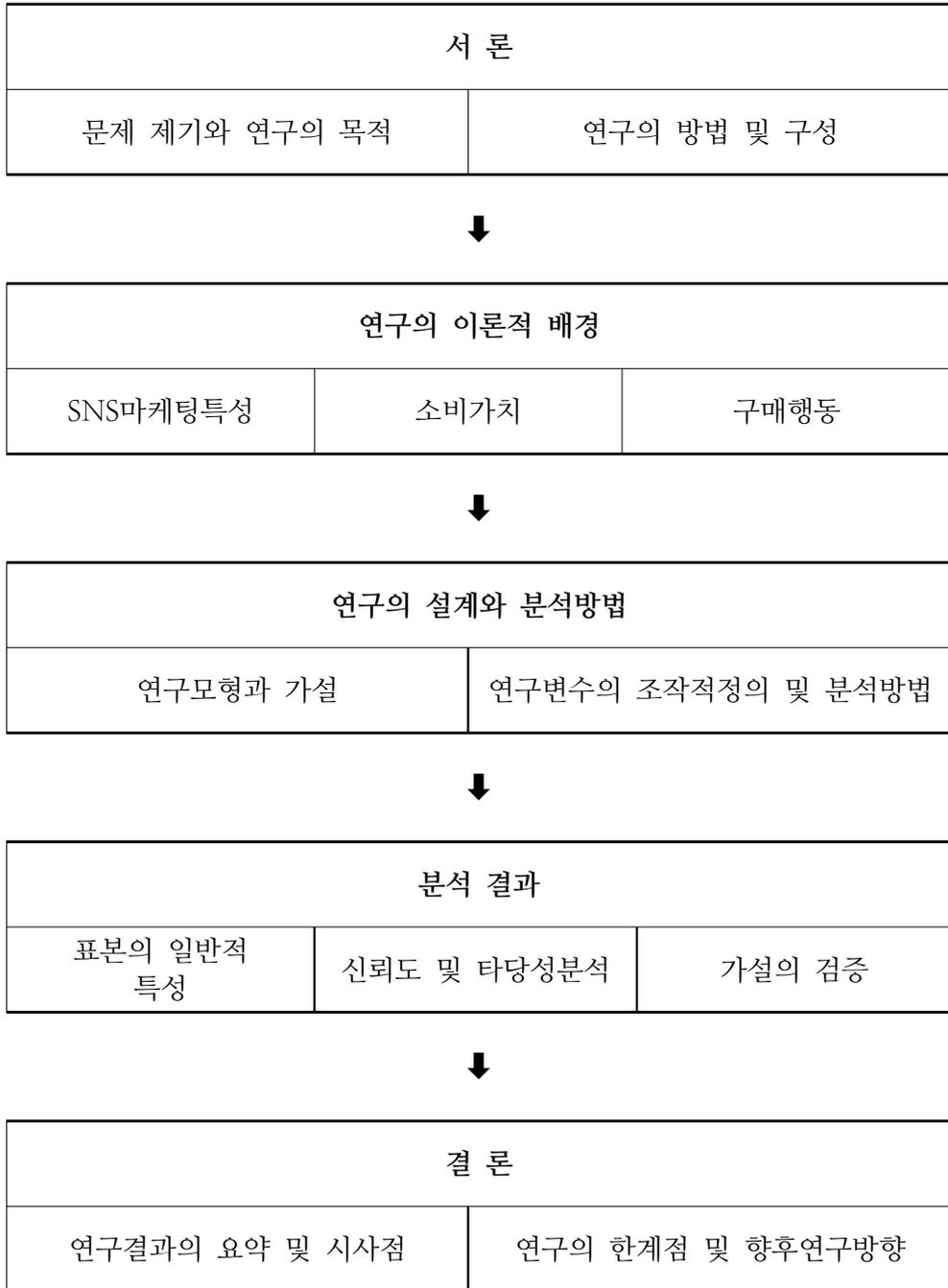
제 2장은 본 논문의 연구모형과 가설의 이론적 기초를 제공할 수 있는 국내외 문헌을 이용한 선행연구를 중심으로 기술하였다. 1절에서는 외식기업의 SNS 마케팅 개념 및 특성과 측정척도, 선행연구, 2절에서는 소비가치의 개념, 측정척도와 선행연구, 3절에서는 구매행동의 개념, 측정척도와 선행연구를 연구의 목적과 관련된 국내외 문헌들을 바탕으로 서술하였다.

제 3장은 연구의 설계에 대한 구체적인 분석으로서 연구모형과 연구가설을 도출하고 연구 변수들에 대한 이론적 배경과 조작적 정의에 대해 설명하였으며 설문 구성과 그 분석방법에 대해 기술하였다.

제 4장에서는 설문조사로 회수된 자료에 대한 분석결과로 표본의 일반적인 특성을 기술하고, 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석, 상관관계 분석, 다중 회귀분석, 위계적회귀분석을 통하여 연구가설의 검증을 서술하였다.

제 5장은 연구의 결론으로 연구결과에 대한 요약과 함께 본 연구가 SNS마케팅이 외식기업에 줄 수 있는 실질적인 시사점과 함께 연구의 한계점, 그리고 향후 본 연구를 바탕으로 진행할 수 있는 연구과제에 대한 제언으로 구성하였다.

위 내용을 바탕으로 본 연구의 전체적인 구성과 흐름은 <그림1-1>과 같다.



〈그림 1-1〉 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 외식기업의 SNS 마케팅

1. SNS의 마케팅 개념 및 정의

SNS는 소셜 네트워크 서비스(social network service)의 줄임 말로, 인터넷 상에서 지인과의 인간관계를 강화하거나, 새로운 인맥을 형성하면서 사회적 관계성을 나타내고 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스를 말한다(한국인터넷진흥원, 2012).

즉, 소셜 네트워크는 사회적으로 관계되어 있는 개념을 SNS 상의 공간으로 가져온 것을 의미하며, 오프라인에서 발생할 가능성이 있는 모든 사람들과의 관계를 네트워크에서 지원함으로써 온라인을 통해서도 관계형성을 가능하게 함으로써 많은 사람들을 만날 수 있는 교류와 소통의 공간이라는 의미이다(장석, 2012). SNS는 신문, 텔레비전, 영화와 같은 대중 매체에 비해 웹 2.0을 기반으로 하여 상대적으로 접근성이 뛰어나고, 이용자 편의성이 뛰어난 특성을 지니고 있다(정진택, 2011). 대중매체가 일반적인 정보를 발간, 발행 제작하기 위해 중요한 자원들을 필요로 하는 것과 달리 SNS는 이용자를 중심으로 공유되는 정보 속에서 새로운 정보가 창출되고 정보가 가공됨으로써 확산되는 차이점을 지니고 있다(정정희, 2017). SNS의 본원적인 목적은 사용자들 간의 네트워크 구축을 통해, 사용자의 사회적 자본(social capital)을 형성시켜 주고, 이를 통해 각 사용자들의 인간관계를 유지, 발전시키고자 하는 욕구를 충족시켜주는 것으로 볼 수 있다(원옥연, 2009). 미디어 환경의 변화는 기존 오프라인 상에서 이뤄지는 관계를 네트워크를 통해 온라인상으로 가져와 새로운 소통의 공간을 등장시켰다.(전지혜, 2016). 또한 SNS를 통해 정보 혹은 콘텐츠 ‘공유’로 형성되는 사용자 간의 ‘관계’로서 서로의 관계를 중심으로 형성되는 ‘공동체’로 설명할 수 있다(Smith, 2007). SNS 특성 분류는 <표2-1>과 같다.

〈표 2-1〉 Smith의 SNS 특성

| 특성 | 내용 |
|------------------------|----------------------------------|
| 존재감 (Presence) | 온라인 상에서 사용자가 자기 자신을 보여주기 위한 존재감 |
| 공유 (Sharing) | 온라인 상에서 사용자간의 의미 있는 콘텐츠와 정보를 공유 |
| 상호작용 (Conversation) | 온라인 상에서 다른 사용자들과 대화를 하는 방법 |
| 그룹 (Group) | 온라인 상에서 공통의 관심사를 형성해가는 그룹형성 |
| 평판 (Reputation) | 온라인 상에 있는 사용자들이 믿을만한지를 평가 |
| 관계 (Relationship) | 온라인 상에서 다른 사용자들과의 관계를 형성 |
| 정체성 (Identity) | 온라인 상에서 자기 자신을 독특한 방식으로 드러내는 정체성 |

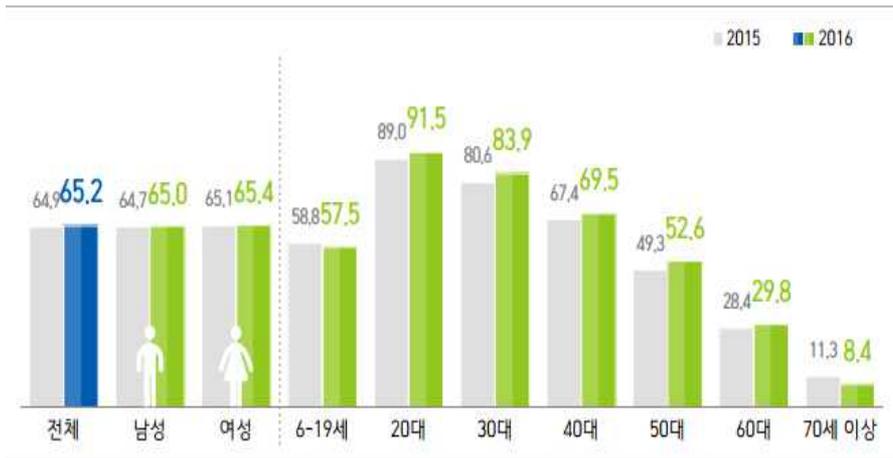
출처 : Gene Smith (2007). Social Software Building Blocks (박태후, 2014. 재인용)

초기의 SNS는 지인 간의 관계 형성 또는 오락적인 용도로 주로 활용되었으나, SNS의 전 세계적인 확산과 이용자의 수가 증가함에 따라 정보 공유, 비즈니스 등의 기능적인 용도로 이용범위가 확장되었다(최용록, 2010).

우리나라에서의 이러한 서비스들은 1990년대 후반 웹로그(Weblog), 개인 홈페이지의 기록 느낌과 같은 페이지를 통해 발전하였으며, 1999년 세이클럽, 2001년 싸이월드, 미니홈피, 2002년 말 블로그가 대중에 본격적으로 보급되었으며 그 기반을 갖추었다. 2009년 스마트폰의 붐을 따라, 트위터, 미투데이, 페이스북 등의 사용자가 급속도로 증가하였고 2010년 카카오톡, 마이피플 등 스마트폰 혹은 태블릿pc 전용의 서비스도 등장하게 된다. 이렇듯 SNS가 큰 인기를 이끌고 정보 사회가 발전함에 따라 SNS의 서비스와 형태도 점차 다양해져 왔다(함재민, 2011).

소셜미디어와 소셜 네트워크는 사용자가 소비자가 되고 소비자가 사용자가 되는 구조 속에서 자연스럽게 스스로 매개체로서의 역할을 담당하고 있다. 또

한 우리 생활 속에서 삶의 질을 향상시키고 있으며 스마트폰 보급과 SNS를 이용하는 이용자가 급증함에 따라 이를 마케팅에 적극적으로 활용하는 기업들도 크게 늘어나고 있는 상황이다(김슬지, 2017). 2016년 SNS 이용률은 성별에 관계없이 비슷한 수준(남성 65.0%, 여성 65.4%)으로 나타났으며, 연령대별로는 20대(91.5%)에서 가장 높았고, 다음으로 30대(83.9%), 40대(69.5%), 6-19세(57.5%)등의 순으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2016). 이처럼 2015년에 비해 2016년으로만 보았을 때에도 인터넷이용자가 증가하고 있는 추세이다. 2016년의 인터넷 이용 실태는 그림<2-1>과 같다.



<그림 2-1> 국내 SNS 이용현황

출처 : 방송통신위원회. 한국인터넷진흥원 인터넷이용실태조사(2016)

현재는 국내를 포함해 전 세계적으로 인기를 얻고 있는 대표적인 SNS에는 페이스북, 인스타그램, 트위터 등을 예로 들 수 있으며 각각의 플랫폼마다 기능, 목적 등에서 차이가 있다(이혜성, 2015).

SNS를 유형별로 나누어 보았을 때 <표 2-2>와 같다.

〈표 2-2〉 SNS 유형 분류

| 구분 | 유형 | 정의 |
|------------|-------------------------------|--|
| 카페 클럽 | 다음카페, 네이버카페 등 | 인터넷상에서 취미나 관심분야가 유사한 사람들이 서로의 정보를 교류하거나 친목을 형성하기 위해 만든 모임 |
| 미니홈피 | 싸이월드 미니홈피, 세이클럽, 등 | 자신이 직접 꾸미며 초대를 통해 친목을 형성하는 공간으로 상호작용으로 인맥을 형성하는 1인 미디어 |
| 블로그 | 다음 블로그, 네이버 블로그, 티스토리, 이글루스 등 | 개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 전문자료, 사진 등을 게시하여 타인과 공유하는 대표적인 1인 미디어 |
| 마이크로 블로그 | 트위터, 미투데이, 플레이톡 등 | 단문 메시지로 자신의 생각과 감정을 표현 및 공유 하며 블로그 서비스의 일종으로 미니 블로그 라고도 함 |
| 프로필 기반 서비스 | 페이스북, 마이스페이스, 인스타그램, 링크드인 등 | 메인 웹페이지인 프로필 페이지에 개인정보를 비롯하여 직접 게시한 사진이나 동영상, 친구 목록들이 제공되어 이를 기반으로 네티즌 간 친목과 인맥을 형성하고 교류하는 서비스 |

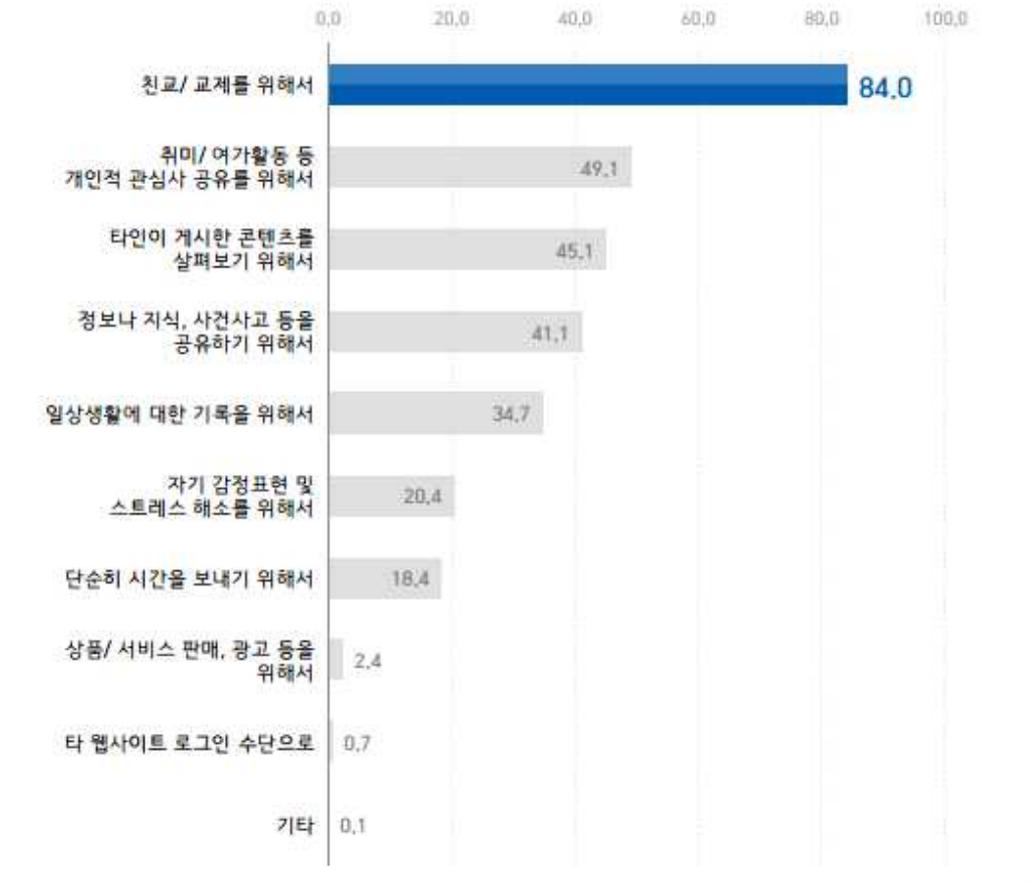
출처 : 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원(2011)

온라인 커뮤니티는 관점에 따라 다양하게 분류할 수 있는데, 그 중 SNS는 매우 일반화된 온라인 커뮤니티의 한 형태라고 할 수 있다. SNS에서는 개인과 개인 간의 개별적인 관계를 형성하고 이를 확장함으로써 사용자 자신의 비즈니스나 사회적 교제가 행해지게 된다(Kenneth, Laudon & Laudon, 2007). 이러한 SNS 환경에서 이용자들은 자신의 개성, 신념 혹은 가치를 다양한 방식을 통해 정체성의 한 모습으로 표현하고, 서로 상호작용을 한다(이정권·최영, 2015).

SNS는 인터넷 및 모바일을 기반으로 정보를 공유하고 커뮤니케이션해서 사용자들 끼리 인맥을 구축하고 네트워크를 넓혀서 개인의 일상 및 관심사와 정보를 서로 공유하고 소통시킨다(정병찬·구장옥, 2013).

SNS 이용이유를 조사한 결과 만6세이상 SNS 이용자 10명 중 8명(84.0%)

이 ‘친교/교제를 위해서’ SNS를 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘취미/여가활동 등 개인적 관심사 공유를 위해서’(49.1%), ‘타인이 게시한 콘텐츠를 살펴보기 위해서’(45.1%), ‘정보나 지식, 사건사고 등을 공유하기 위해서’(41.1%) 등의 순으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2016). 이는 <그림 2-2>와 같다



<그림 2-2> SNS의 이용이유(3개 항목 복수응답)

주) 만6세 이상 SNS 이용자 대상 조사

출처 : 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원(2016)

SNS는 브랜드 상황에 맞도록 다양한 표적 소비자의 포착이 가능하고 브랜드 인지도 제고, 브랜드와의 관계를 형성, 제품에 대한 태도 및 구매에 이르는 다양한 소비자효과 영역에 있어 긍정적인 효과로 이용될 수 있음을 시사한다. 기업마케팅에 있어 SNS의 높은 활용가치는 구전마케팅 또는 바이럴마케팅의 촉진 채널로서 더 없이 유용하게 활용될 수 있다는 장점에도 기인한다(한규훈, 2012).

또한 SNS는 소비자와의 관계형성 및 강화를 위한 효과적인 매체로서 SNS를 활용한 마케팅은 소비자와 지속적인 관계를 형성하면서 기업 제품, 브랜드 또는 기업에 대한 신뢰도를 증진시키는데 기여한다(최영균, 2010).

이처럼 미디어 플랫폼과 온라인 틀을 사용하여 마케팅 활용을 하는 것이 소셜미디어(Social Media) 마케팅이며, 비슷한 표현으로는 소셜네트워크서비스(Social Network Service)마케팅이라고 표현한다. 대표 SNS로는 최근 이슈가 되고 있는 Twitter를 비롯, Facebook, 북미의 MySpace가 있으며, 우리나라의 미투데이, 싸이월드, 카카오톡 등도 SNS에 해당한다(김슬지, 2017).

마지막으로 SNS를 통한 마케팅 활동은 딱딱한 회사의 이미지가 아닌 인간적인 이미지를 가질 수 있고 이를 통해 관심과 친분을 기반으로 소비자에게 신뢰를 줄 수 있다(양상훈, 2012).

따라서 본 연구에서는 SNS란 "인터넷 상에서 다양한 사람들과 정보 혹은 콘텐츠를 공유하며, 또한 폭넓은 인적 네트워크 형성 및 교류와 소통의 공간"이라 정의한다.

2. SNS 마케팅 특성 및 측정척도.

SNS마케팅은 SNS이용자들의 관계망에 접목된 마케팅이며, 블로그, 마이크로 블로그, 트위터, 페이스북 등 SNS를 활용하여 기업, 브랜드, 상품 등을 광고 선전하거나 홍보하는 계획과 활동들을 통틀어 SNS마케팅 이라고 할 수 있다(김종환·남경두·이진우, 2013).

소셜미디어와 소셜네트워크서비스는 사용자가 소비자가 되고 소비자가 사용자가 되는 구조 속에서 자연스레 스스로 매개체로서의 역할을 한다. 또한 우

리 생활 속에서 삶의 질을 향상시키고 있으며 스마트폰 보급과 SNS를 이용하는 이용자가 급증함에 따라 이를 마케팅에 적극적으로 활용하는 기업들도 크게 늘어가고 있는 상황이다(김슬지, 2017).

SNS 마케팅에서 온라인 커뮤니티는 관점에 따라 다양하게 분류할 수 있는데, 그 중 SNS는 매우 일반화된 온라인 커뮤니티의 한 형태라고 할 수 있다(원옥연, 2009). SNS에서는 개인과 개인 간의 개별적인 관계를 형성하고 이를 확장함으로써 사용자 자신의 비즈니스나 사회적 교제가 행해지게 된다(Laudon & Laudon, 2007).

SNS의 마케팅 특성은 연구자의 연구방향에 따라서 학술적인 관점이 다르므로 다양하게 정의되어지고 있다. 국내 문헌에 에서는 타인과 자신의 생각이나 콘텐츠 등을 서로 공유하기 위해 사용되어지는 온라인 플랫폼으로 정의하였으며(최민재, 2009), 다양한 사람들과 사회적으로 관계를 쌓을 수 있는 정보 서비스라고 정의하였다(정낙원, 2014). SNS의 온라인 구전 특성에 주목하여 미디어 인게이지먼트를 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향을 연구하였으며(이경렬·한송이, 2014), 쾌락적 특성으로 자기표현, 정체성 등 정보공유에 미치는 영향을 연구했다(박태환·김수환·장재영, 2015). SNS의 매개체인 페이스북을 중심으로 신뢰성, 유용성, 동의성, 정보성을 통해 구전효과에 미치는 영향을 연구하였다(박진영, 2013). 이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향을 인스타그램을 중심으로 연구했다(전지혜, 2016). 외식소비자의 SNS 활동 동기에 관한 연구에서는 사회적, 심리적, 오락적, 기능적 동기로 분류하여 연구하였으며, SNS의 이용 동기가 태도와 지속적 사용의도에 미치는 영향을 연구하였다(신서영·차성미, 2013). 선행연구를 토대로 연구 요인의 분류는 <표2-3>과 같다.

〈표 2-3〉 SNS 마케팅 특성요인 분류

| SNS 마케팅 특성 | 쾌락적 | 사회적 | 정보적 |
|---------------------------|-----|-----|-----|
| 신미혜·오상현·황대용·서수석·김영철(2012) | ○ | ○ | |
| 이경렬·한송희(2014) | | ○ | |
| 박진영(2013) | | | ○ |
| 조용길(2015) | ○ | | |
| 이혜성(2015) | ○ | ○ | ○ |
| 이혜성·남궁영(2014) | | | ○ |
| 신서영·차성미(2013) | ○ | ○ | |
| 전지혜(2016) | ○ | ○ | ○ |
| 정낙원(2014) | | ○ | ○ |
| 정정희(2016) | ○ | ○ | |

출처: 선행연구를 참조로 논자정리

이상의 선행연구를 바탕으로 SNS의 마케팅 특성으로 보았을 때 연구의 목적에 따라 조금씩 차이가 있지만 크게 필요한 정보를 수집하려고 하는 정보 탐색적 동기, 다른 사람들과 관계를 형성하고 소통하기 위한 사회적 동기, 다른 사람에게 자신을 나타내며 인정받기 위한 심리적 동기, 즐거움과 재미를 추구하기 위한 오락적 동기, 경제적 이득을 취하기 위한 경제적 동기, 필요한 지식을 습득하기 위한 기능적 동기 6개로 분류할 수 있으며 현실도피, 탐험적, 활동참여 등의 기타항목으로 분류할 수 있다(이혜성, 2015).

본 연구에서는 많은 선행연구자들이 SNS특성으로 분류하여 제시한 즐거움, 사회성, 정보성에 대한 내용을 중심으로 연구를 진행하였는데, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 즐거움 특성

즐거움으로는 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 사용하면서 느끼는 즐거움 또는 흥미를 느끼게 하는 것에 스스로 지각하는 정도를 의미 한다. 소비자는 SNS를 통해 자기 자신을 표현하며 즐거움을 얻는다.

즐거움을 얻기 위해 하는 행동으로 자기표현존재와 정체성을 알리기 위해, 항상 자신을 표현한다. 그러므로 어떤 사회적 상황이나 관계형성에 있어서도 타인과의 원활한 상호교류를 위해 자기표현은 반드시 수행되어야 할 요소이다(김유정, 2008). 자기표현, 혹은 자기표출 욕구는 자신이 누구인지 어떤 사람인지를 알리는 과정을 말하는데(Self-presentation)(전지혜, 2016). 이러한 과정을 통해 즐거움이나 흥미를 느낀다. SNS를 통해 소비자가 공유를 하고 특정 제품이나 서비스를 이용하는 동안에 사용자가 즐거움을 느끼는 것을 의미하며, SNS상에서의 정보의 유희성(즐거움) 역시 SNS를 사용하면서 느끼는 재미 또는 흥미를 느끼게 하며 즐거움 요소가 될 수 있다(전지혜, 2016).

사람들이 직접 만나서 면대면 커뮤니케이션을 하는 상황에서 관계 형성 및 유지에 중요한 역할을 하는 것으로 간주되어 왔다. 자기표현은 오프라인뿐만 아니라 온라인 커뮤니케이션에서도 사회적 관계를 조사하기 위한 주요한 요인으로 인지되어 왔으며(조용길, 2015).

나 자신에 의한 전달이므로, 전달자인 개인의 인구사회학적 변인(연령, 성별 등), 특성(성격, 자아의식 등), 상황적 변인(노출대상, 노출과정 등) 등에 영향을 받기도 하며(김유정, 2008), 새로운 라이프스타일과 커뮤니케이션 방식 그리고 인간관계를 변화시키며 새로운 상호작용을 만들어내고 있다. SNS에서 우리는 자신을 대상화한 이미지를 만들어 관리하고, 자기 이미지 공유를 통해 사회적인 공간에 들어서며(곽선훈, 2016), 현재 소비자들은 이러한 방법을 통해 즐거움을 얻게 된다고 볼 수 있다.

소비자는 자신의 삶을 질 향상, 물질적인 풍요, 욕구로 인하여 제품이 제공하는 기능적 측면보다, 자신의 삶을 재미있고, 즐겁게 하여 주는 쾌락적 측면에 더욱 많은 관심을 갖게 되었다(박종희·진이환, 2007).

SNS상의 즐거움은 다양한 방식으로 나타나며, 선택적으로 표출되기도 한

다. 최근 인스타그램 등 이미지 기반 SNS가 확산되면서, 기존 텍스트 기반의 메시지 전달 방식에서 벗어나 사진이나 동영상 등으로 자신의 상태나 감정, 위치 등을 공유하는 등 표현 방식이 점차 이미지화되고 있다(전지혜, 2016). 또한 보다 자발적으로 자신의 정체성과 존재감을 알리고자 하는 욕구 뿐 아니라 정보나 자신의 관심사 등이 사진이나 이미지를 통해 보다 자연스럽게 공유되고, 이를 통해 개인의 존재감이 한층 강화되고 상호 간의 교류와 공유의 폭도 넓어지고 있다(이정관·최영, 2015).

다른 이용자와의 상호작용 방식이 중요한 역할을 한다. 따라서 사람들은 필연적으로 나의 정체성을 표현할 여러 가지 전략적인 수단을 모색하게 되는데, 이는 그 활동의 내용이 무엇인가 하는 문제와 다른 사람이 나를 어떻게 볼 것인가에 대한 생각 즉, 인상관리와 관련될 것이다(곽선혜, 2016). 이를 통해 상호간의 교류와 공유의 폭도 넓어지며 개인의 존재감도 한층 강화하게 된다(이정관·최영, 2015).

SNS의 쾌락적인 특성에서 사용자가 개인적인 특성으로 SNS 상의 다양한 콘텐츠를 통해서 사람들이 느끼는 감성적인 만족도 또는 즐거움이 나타난다. SNS에서 지식을 공유하는 것이 즐겁다는 인식을 가지고 있기 때문에 사용자들은 자기노출을 통해 지식기여활동에 참여하게 되며, 이러한 활동은 즐거움을 수반하게 되고 지각된 즐거움은 IT 이용 증대의 동인이 됨과 동시에 SNS의 이용을 촉진시키는 요인이 된다(조용길, 2015)

SNS의 쾌락적 특성에 따른 국내문헌을 보면, 자기표현을 위한 도구로써 미니홈피의 꾸민 아이템 이용에 주목하여 인상관리, 재미 추구, 현실적 자기표현, 이상적 자기표현, 타인의식의 동기 요인에 미치는 영향에 대해 연구하고(박유진, 2008), 온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과, 자기표현욕구가 디지털 아이템에 대한 구매의도에 유의한 영향을 끼친다고 주장하였다(고준·신선진·김희웅, 2008). SNS 이용자를 만족시키는 효과적인 방법으로 소비자들이 기대하지 않았던 즐거운 경험을 제공하는 것을 제시하였으며(문영주·이종호, 2008), 외식소비자를 대상으로 SNS 활용유형에 즐거움을 해당시켜 외식소비자들의 소비 행동특성 차이를 연구하였다(성혜진·이상건, 2014).

최근에는 인스타그램이 제공하는 효용적, 기술적 특성보다 인스타그램을 이용함으로써 이용자들이 얻게 되는 개인적, 내재적 특성에 주목하여 쾌락적 특성으로 자기표현과 즐거움을 구성요인으로 선정하여 연구하였다(전지혜, 2016).

따라서 본 연구에서는 SNS특성 중 즐거움이란 " SNS를 사용하면서 지식을 공유하거나 사회적 공간에서 느끼는 즐거움 또는 흥미를 느끼게 하는 것에 스스로 지각하는 정도" 라 정의한다.

2) 사회적 특성

소셜(social) 또는 사회적이라는 말은 항상 다른 사람들과의 관계 속에 존재함을 뜻하는데, 사람도 미디어도 모두가 소셜하다고 볼 수 있다(이혜성, 2015. 재인용). 즉, 모두가 연결되어 있는 미디어를 옆에 지닌 인간은 항상 다른 사람들과의 관계 속에 존재(나은영, 2014)하기 때문이다.

일반적으로 SNS 이용은 개인의 사회관계망을 확장시키고 보다 많은 사람들과 생각 및 감정을 공유할 수 있게 함으로써 결과적으로 개인의 삶에 긍정적인 기여를 할 것이라는 기대를 받고 있다(곽선희, 2016).

PC기반 인터넷과 마찬가지로 모바일 인터넷 역시 사람들의 사회적 연결망을 확장시키는 매체이다. 모바일 인터넷은 사람들에게 시공간적 한계를 뛰어넘는 커뮤니케이션이 가능한 환경을 제공해준다. 이러한 모바일 인터넷은 사람들의 커뮤니케이션 수단을 확장시켜 개인의 사회적 연결망 형성에 긍정적 기여를 한다(윤여선, 2011).

소셜미디어를 이용하는 사람들은 소셜미디어를 통해 사회 문제에 관심을 갖고 문제해결에 참여하게 되고, 개인적 관심사를 확대하며, 기존에 형성된 관계를 유지하면서 새로운 관계를 형성하여 인맥을 넓히기도 하는 등 소셜미디어의 긍정적인 측면을 많이 경험하고 있는 것으로 나타났다(이창호·정낙원, 2014).

소통의 도구로써 인터넷의 상승세는 대중미디어 사이에서 인터넷을 독보적으로 만드는 그 무언가를 찾아내기 위한 연구를 활성화 시켰으며, 주목 받고

있는 사회성의 요소 중 하나는 바로 상호작용성으로 볼 수 있다(장혜주, 2015).

이에 상호작용성(interaction)은 인간이 어떤 주어진 환경에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물(entities)들과 행하는 모든 행위를 말한다(전지혜, 2016). 다양한 학문적 배경에 다루어지고 있는 만큼 개념이 상황에 따라 복합적인 차원에서 이해되고 있다(이원준, 2005). 초기의 사회성은 그 대상이 인간과 인간 사이의 관계에 국한 되었으나 점차 미디어나 기기를 대상으로 한 비인간적인 관계까지도 범위가 넓혀서 고려되고 있음을 알 수 있다(조아요, 2015). SNS 환경에서는 사용자들 간의 사회적 특성이 다른 어떤 인터넷 커뮤니케이션 매체보다 활발하게 일어나기 때문에 소비자- 소비자 상호작용이 중요할 것으로 본다(이희정, 2011).

SNS의 사회적 특성은 즐거움을 제공하고 플로우를 경험한 소비자들이 지속적 이용의도를 나타낸다고 하였으며(Hoffman & Nivak, 1996), 이는 기업과 소비자 간의 지속적 커뮤니케이션과 좋은 이미지를 형성시키며 좋은 관계를 유지하며 지속적 이용을 끌어낼 수 있는 핵심 특성이라고 하였다(박수진·이수범, 2015. 재인용). 다른 마케팅 툴과는 다르게 SNS는 기업의 마케팅 메시지를 타겟 소비자에게 직접 커뮤니케이션 할 수 있으며 동시에 낮은 비용으로 빠르게 소비자로부터 유용한 인사이트와 피드백을 얻을 수 있는 장점이 있다. 또한 잘 만들어진 메시지는 소비자의 네트워크를 통해 확산될 가능성이 높다(이희정, 2011).

이렇게 SNS에서의 사회적 특성이 콘텐츠의 공유를 확장시키고 다양한 콘텐츠의 조합으로 콘텐츠의 확장 및 재생산하는 구조를 만들어 낸다고 하였다(신미해 외, 2012).

SNS의 사회적 특성에 대한 국내문헌을 보면 소셜미디어 유형별 이용정도 및 이용 동기가 사회자본에 어느 정도 영향을 미쳤는지 경험적을 바탕으로 연구하여 사회적 참여에는 소셜미디어 유형별 이용정도와 이용동기 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고(이창호·정낙원, 2014), SNS를 활용한 자기표현과 관계맺기 전략에 대한 연구에서 관계관리 전략에는 연령, 긍정적, 자아존중감, 사적 자아의식, 관계유지의 이용동기, 습관적 이용의 이용동기가

영향을 미친다고 연구하였으며(곽선혜, 2016), 최근 텍스트 기반의 SNS보다 이미지 기반의 SNS가 활발히 사용되어 지고 있는 상황에서 사용자간의 커뮤니케이션을 도모하는 상호작용성은 더 유용하게 작용될 수 있다고 한다(유운연, 2017). 특히 기존의 텍스트 기반의 SNS와 달리 이미지 기반의 SNS는 구가별 언어의 장벽을 뛰어넘을 수 있다고 주장하였다(김지연, 2013).

따라서 본 연구에서는 SNS특성 중 사회성이란 " SNS를 이용하며 시공간적 한계를 뛰어넘는 커뮤니케이션이 가능한 환경에서 사람들과 생각 및 감정을 공유할 수 있는 연결망" 이라 정의한다.

3) 정보적 특성

소비자는 자신의 소비가치를 극대화하기 위해 구매결정시 많은 정보를 획득하고자 노력하며, 정보는 내용적 특성에 따라 정보수용자 태도가 달라질 수 있으므로 SNS에서 획득하는 정보의 특성을 파악하는 것은 매우 중요하다(전지혜, 2016). 온라인의 경우 정보탐색과 교류는 개인의 정보 독점이 아닌 상호간의 정보를 공유하는 차원에서 시작되었으며 전 세계 사람들과의 정보 교류가 이루어지고 있다(김지연, 2013).

SNS 사용자 역시 자신이 관심을 갖고 있는 제품 혹은 서비스, 기업에 관해 SNS의 다양한 콘텐츠를 통해 정보를 획득하거나, 검증하거나 노력한다(정선미·김영훈, 2015). 외식기업이 SNS마케팅을 이용하는 장점에는 기업이 제공하는 브랜드에 대한 정확한 정보 전달과 더불어 사용자 참여 유도를 통해 마케팅 활동에 있어서 쌍방향 의사소통을 이루어 낼 수 있다(이은애·김병곤, 2012).

또한 정보의 탐색이 쉽다는 장점과 과거와 현재, 브랜드별, 상품가격대를 매우 짧은 시간에 내가 알고 싶은 방향으로 정보를 찾을 수 있다는 점, 일방적인 광고주의 메시지보다는 나와 동일한 상황에 있는 고개들의 트위터의 RT(retweet)와 페이스북의 댓글, 사용후기들이 신뢰성을 느낀다는 점, 의사결정 후에 구매예상 제품에 대한 가격과 제품, 선호도를 가상으로 시뮬레이션할 수 있으므로 구매의사결정이 빠르다는 점, 마지막으로 일방적인 커뮤니

케이션이 아닌 쌍방향 커뮤니케이션의 이점을 잘 활용할 수 있다는 점에서 고객은 소셜미디어 정보를 더 선호한다고 설명하였다(신광수, 2013).

현재 소비자들의 관심사에 대한 새로운 정보의 탐색 및 획득을 SNS상에서 시도 하는 사용자들도 증가하고 있는 추세이고 사용자들은 이미지기반 SNS에서 공유하고자 하는 이미지 콘텐츠 등을 통해 자신의 감정이나 관심사를 표출하고 이를 소셜 큐레이션을 통해 관심사가 비슷한 사용자가 공유 받게 되면서 사회적 상호관계를 만들어 가고 있다(심선희·문재영, 2012).

또한 정보수용자가 흥미와 재미를 높일 수 있도록 제공된 정보로써 정보 자체에 흥미를 느끼거나 정보를 받아들이는 과정에서 흥미를 유발하여 정보에 대한 호감도를 상승시키는 요소라고 할 수 있다(정병찬, 2012). 정보를 탐색하는 과정에서 많은 양의 정보를 선별해야하는데 이때 사용자가 정보를 수용하고자 하는 판단 기준이 된다(허경석·지윤희·변정우, 2012).

인터넷을 활용한 SNS 정보전달 매체의 발달은 넘치는 정보를 손쉽게 얻을 수 있지만 부적절한 정보는 의사결정이 악영향을 미치거나 쉽게 결정을 내리기 힘든 경우가 많다(김상희, 2017). 이러한 정보의 홍수 속에서 소비자들은 다양한 상품의 구매를 위한 확실성을 갖기 위하여 다양한 의견과 자료공유, 공감을 얻기를 바라며 이를 통하여 자기만족을 이끌어 내려고 노력한다(고동완·황현성, 2013).

소비자는 의사결정을 할 때 많은 정보 중에서 자신이 필요하다고 생각되는 정보를 판단하여 의사결정에 반영하게 되는데 SNS사용자 역시 SNS상에서 자신에게 제공되는 정보 중 자신에게 유용하다고 생각되는 정보만을 선택하여 의사결정을 하려고 할 것이다(정선미·김영훈, 2015).

이에 온라인 웹상에서 상품에 대한 신뢰를 갖기 위해서는 사용하고 있는 정보전달 매체에 대한 신뢰가 선행되어야 하지만 제고되는 정보와 서비스의 신뢰 역시 대단히 중요한 요인이라고 볼 수 있다(김상희, 2016).

외식산업에서도 SNS의 발달과 함께 고객들의 외식 정보에 대한 공유, 탐색 및 전달 방식이 새로운 양상으로 진화하고 있으며, 상당수의 외식업체들이 고객과의 커뮤니케이션 마케팅 채널로 SNS를 활용하는 사례가 늘고 있다(이혜성, 2015).

한편, SNS의 정보적 특성에 관한 국내문헌을 보면 SNS를 통한 정보탐색을 SNS를 통해 사용자들과 의도나 목적에 적합한 정보를 탐색하는 것을 정의하였고, 이미지 기반 SNS 특성 중 정보 탐색의 특성이 공동 경험에 유의하며, 특히 인스타그램이 정보탐색의 특성과 높은 관련이 있음을 연구하였다(김지연, 2013), 정보의 유용성과 브랜드 태도, 글고 행동의도와의 관계에 대한 연구에서 구성개념간의 상관관계가 높을 뿐만 아니라, 영향관계에서도 모두 유의한 결과를 도출했으며(허경석 외, 2012), 정보유용성을 SNS를 이용하여 획득한 정보가 지산의 소비활동에 유용한 가치를 제공할 것이라고 믿는 정도라고 정의하였고 정보성은 외식업체의 마케팅에 있어 정(+의 역할을 한다고 주장하였다 (정선미·김영훈, 2015).

이러한 변화와 더불어, 소비자는 SNS를 통해 쉽고 빠르게 외식에 대한 정보를 접하고 있어 이와 관련된 연구가 많이 필요한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 SNS특성 중 정보성이란 " SNS를 이용하며 소비자가 관심을 갖고 있는 제품 혹은 서비스, 기업에 관해 SNS의 다양한 콘텐츠를 통해 정보를 획득하거나, 검증하거나 노력하는 과정" 이라 정의한다. 또한 따라서 본 연구에서는 외식기업의 SNS 마케팅 특성 측정척도를 선행연구에서 많이 제시되고 있는 즐거움, 사회성, 정보성 등 3가지 요인으로 분류하여 측정하였다.

3. 외식업체와 SNS 마케팅 현황

국내 외식시장이 확대되고 경쟁이 치열해지면서, SNS를 활용하는 외식 마케팅에 대한 관심이 지속적으로 높아지고 있다. 최근에는 스마트 폰의 등장과 애플리케이션의 발달로 가상공간에서도 소비자들 간의 관계가 형성되면서, 언제 어디서든 필요한 외식 정보를 공유할 수 있는 것이 특징이다(성혜진·이상건, 2012). 최신 외식업체에서 소비자와의 관계 형성에 있어 ‘소통’이란 단어가 SNS를 대신하는 단어로 쓰인다고 봐도 무방할 만큼 친근하게 사용되고 있다(임윤희, 2012). 소통의 준비가 되어 있는 기업에게 복합적인 다양한 방법을 통해 성공적인 사업성장과 발전의 기회를 제공하고 있으며 스마트한 비즈니스 모델을 구축하며 안정적인 매출증대를 이루는 사례들을 접할 수 있다(임윤희, 2012).

스타벅스는 2008년 후반부터 SNS를 도입하기 시작했다. 스타벅스의 소셜 미디어 어플리케이션인 ‘MyStarbucks’는 성공적으로 고객들과 소통하게 되었다(Chua & Banerjee, 2013). 스타벅스는 트위터, 페이스북, 포스퀘어, 블로그 등 주요 SNS를 포괄하는데 한 예로 포스퀘어와 제휴하여 각 매장을 가장 많이 체크인한 고객에게 할인권 및 기념품 제공 등의 이벤트를 진행하여 고객의 반응을 이끌어 냈다(삼성경제연구원, 2011).

소규모 레스토랑에서 SNS를 효과적으로 활용한 예를 보면 특정 지역에서만 운영되는 레스토랑의 경우 홍보하는데 시간이(이혜성, 2015) 소요된다고 한다. 미국 맨해튼에 위치한 중식당으로 소셜네트워크를 활용하여 유튜브에 홍보 동영상을 만들어 레스토랑을 빠른 시간 내에 알리는데 성공한 사례가 있다고 한다(한국무역협회, 2011)

또한 SNS를 이용한 푸드트럭 마케팅 사례로는 미국의 ‘Kogi’는 SNS 마케팅 성공 사례로 트위터를 사용하여 푸드트럭이 나타나는 시간과 장소를 공지하는 방법으로 실시간으로 고객의 반응을 이끌었다. 국내에서도 이태원, 홍대 등을 중심으로 SNS를 통해 시간과 장소를 알리고 고객과 실시간으로 소통하는 푸드트럭이 등장하여 고객의 반응을 이끌어내고 있다(이혜성, 2015).

콜라 브랜드의 펍시는 고객의 피드백을 받기위해 기존의 800무료전화에서

탈피하여 보다 빠르고 개인적인 소통방식으로 트위터를 활용하고 있다. 트위터는 브랜드를 좀 더 인간적이고 친밀하게 느끼게 하고 칭찬이나 불만 등 소비자의 반응을 좀 더 솔직하게 들을 수 있는 채널로 도입되었다. 펍시는 소비자들은 본인의 관심사나 좋아하는 것을 공유하고자하는 욕구에 주목하였고, 트위터가 이러한 욕구를 양방향 방식으로 브랜드와 대화를 시도하게 해주는 데 없이 좋은 매체로 보았다.

실제로 긍정적인 내용이 대부분의 트윗(트위터에 쓰는 글들)을 차지했지만 어쩌다 발견되는 제품관련 불만에는 브랜드 매니저가 즉각으로 대응하고 이를 해결하였다(최영균, 2017). 또 커피브랜드 '파스쿠찌'는 정통 이탈리아 커피브랜드이며, 대학생을 대상으로 소셜 마케터인 '파스트렌타(PAS TRENTA)' 1기로 모집하여 적극적인 활동을 벌이고 있다. '트렌타'는 숫자 30을 뜻하는 이태리어인 동시에 트렌드(trend)와 타겟마케팅(target marketing)의 합성어로서 커피시장의 트렌드를 파악하고 마케팅을 실행하는 30명의 대학생 마케터 모임을 뜻한다. 파스쿠찌는 2009년부터 2012년 초까지 블로그를 통한 마케팅 활동을 중심으로 제품출시와 서비스 개선에 의견을 반영해왔다. 최근에는 소비자들의 SNS 이용 증가로 인한 트렌드에 맞춰 소셜 마케터'를 별도로 선발한 것이다. 젊은 대학생들의 톡톡 튀는 참신한 아이디어를 얻기 위해 파스트렌타를 운영하여 젊은 소비자의 참여를 유도하여 소통하고 있는 사례이다(임윤희, 2012).

패스트푸드점 버거킹의 사례로는 2009년 버거킹은 '우정도 강하지만 와퍼가 더 강하다(Friendship is strong, but the WHOPPER is stronger)'는 제목 아래 페이스북에 등록되어 있는 친구 열 명을 삭제하면 와퍼버거를 공짜로 제공한다는 이벤트를 진행한다. 이벤트는 버거킹에서 페이스북에 만든 whopper sacrifice 어플리케이션(앱)을 통해 진행되었다.

소비자가 페이스북에서 버거킹의 앱을 다운받으면 페이스북 친구들의 프로필이 보이고 삭제할 친구를 선택하여 친구의 프로필을 불태우는 열 명의 친구를 모두 삭제하면 와퍼버거를 무료로 제공하는 프로그램이다. 이 과정에서 페이스북 사용자는 삭제하는 친구에게 삭제 이유가 담긴 메시지를 남겨야 했다. 불편하지만 흥미있는 요소가 가미된 이벤트는 페이스북을 통해 급속히 확

산되었고 일주일 만에 6만 여명의 사람에 노출되었고 최종적으로 23만 3,906명의 페이스북 사용자가 참가하여 와퍼대신 친구 프로필을 삭제했다고 한다.

이벤트가 단기간에 확산되면서 미국 내에서 큰 이슈가 되었고 이는 신문, 잡지, TV 등에 보도되면서 다시 한번 소비자에게 노출된다. 자극적인 내용 때문에 해당 앱은 페이스북에서 강제로 퇴출되지만 소비자에게는 재미로 받아 들여 집에 있어 직접 참여해보고 싶은 이벤트가 되었고 ‘우정보다 강한 와퍼’라는 이미지를 남기게 된다. 이 이벤트 역시 흥미 요소를 결합해 소비자 참여를 높였다는 점, 그리고 다른 매체를 통해 긍정적인 구전효과까지 이끌어 낼 수 있었다는 점에서 긍정적으로 평가된다. 더 나아가 와퍼에 대한 고객의 충성도, 이미지 향상, 매출 증대 등의 효과를 가져온 것으로 평가되었다(유재미, 2012). 또한 LA 노점상에 고기 비비큐의 사례로는 이동식 매장을 이용한 퓨전 타코 음식점으로 점포를 사용하여 비용을 절감하였고 대신 고급 식재료를 이용해 유기농 제품으로 만든 타코로 제품의 경쟁력을 확보하고 있었다.

그러나 이동식 매장의 문제로 해당지역에 언제 온다는 사실을 알리기 힘들다는 한계가 있었다. 이러한 한계를 극복하고자 트위터를 이용하여 대부분 젊은 고객층을 확보한 타코 음식이 타깃으로 트위터를 이용하여 다음 행선지의 이동경로를 알림으로써 이동식 매장의 단점을 마케팅 수단으로 극복한 사례이다(임윤희, 2012). 트윗을 받은 고객은 다음 행선지에서 미리 줄을 서서 기다리는 등의 신선한 마케팅으로 받아 들였고 다른 타코 노점상에 비해 8배가량의 많은 판매량을 확보할 수 있었다(김중태, 2010).

카카오 톡에서의 외식기업의 SNS 활동에서는 ‘플러스친구’를 예로 들 수 있다. 카카오 톡의 전체 사용자는 7,000만 명을 넘어섰고 매일 카카오 톡을 사용하는 사람도 2,000만 명을 넘었으며, 가입자들은 하루 총 26만 건의 메시지를 주고받는 국민 메신저로 자리 잡고 있다. 외식기업에서는 ‘플러스 친구’라는 서비스를 통해 일반적 카카오톡 사용자들이 서로 메시지를 보내고 친근한 어투로 할인 정보나, 쿠폰, 새로운 소식 등을 보냄으로써 일반적인 배너광고 느낌 보다는 누구에게나 무조건적으로 노출이 되지 않는 ‘플러스 친구 등록’을 통해 관심을 나타낸 사용자에게 더욱더 친밀한 마케팅이 가능하다.

이러한 차별화된 경쟁력으로 외식업체 뿐만 아니라 다양한 마케팅 활용도

구로 이용되고 있다(임윤희, 2012).

이렇듯 과거 외식기업을 중심으로 SNS 마케팅 활동이 활성화 되었다면 현재에는 지역의 소규모 레스토랑 및 커피전문점에 까지 페이스북 또는 어플리케이션을 통하여 매장의 홍보, 고객과의 소통, 이벤트 진행 등을 실시하고 있어 외식업체의 SNS 마케팅이 필수적 요소가 되어가고 있다(이혜성, 2015). 이에 외식기업 SNS 현황을 정리하여 보면 <표2-4>과 같다.

<표 2-4> 외식기업 SNS 현황

| 외식기업 | 사례 |
|-------------|--|
| 스타벅스 | ‘MyStarbucks’ 어플리케이션으로 소통하고, SNS를 통해 이벤트를 하여 고객의 반응을 끌어낸다. |
| 푸드트럭 | 트위터를 이용하여 시간과 장소를 알리고 실시간으로 소통하여 고객의 반응을 끌어낸다. |
| 펍시 | 800무료전화에서 탈피하여 트위터를 사용해 제품관련 불만에 브랜드 매니저가 즉각 대응하고 소비자의 관심사나 공유하고자하는 욕구에 주목하여 마케팅에 적용하였다. |
| 파스쿠찌 | ‘파스트렌타’라는 팀을 모아 대학생 위주로 마케터들을 구성하여 최근의 트렌드와 아이디어를 활용하여 젊은 소비자의 참여를 유도하여 소통을 하고 있다. |
| 버거킹 | 페이스북에서 이벤트로 하여금 ‘우정보다 강한 와퍼’라는 이미지로 특이한 방법으로 소비자 참여를 하게하여 흥미를 주어 구전효과를 더 크게 나타낸다. |
| LA고기 비비큐 | 유기농 제품으로 만든 타코로 제품의 경쟁력을 확보하고 이동식 매장이기 때문에 트위터를 이용하여 시간과 장소를 알려 젊은 고객층의 반응을 끌어낸다. |
| 카카오톡 | ‘플러스친구’를 활용하여 여러 외식업체가 사용하며 할인정보, 새로운 소식, 쿠폰 등으로 포토기반을 통한 차별화된 맞춤형 서비스로 고객의 반응을 끌어낸다. |

출처 : 선행연구를 참조로 논자정리

제 2 절 소비가치

1. 소비가치의 개념

가치는 행동이나 결정 순서에 있어 기준으로 행동으로 유발하는 역할을 하며, 타인 또는 자신의 행동을 판단하는 평가기준으로 자기 자신 행동의 내적 기준이 되며 행동을 정당화 시킨다(김희하, 2016).

소비가치는 인간의 가치와 밀접한 연관이 있지만, 동일한 정의를 가지지는 않는다. 개인의 소비 생활이라는 삶의 한 영역에서 소비자로서 판단하고 행동할 때에 한하여 영향을 미치는 기준이다(이지, 2016).

소비가치는 가장 보편적인 개념 중 하나이면서도 개념정의에 있어서는 일치점을 찾지 못하고 있으며 가치를 연구하는 연구자들 사이에서 논란의 대상이 되고 있다. 가치 연구자들 사이에서 있었던 가치에 대한 개념적 논란 중 하나는 객관적 또는 실제적 가치론과 주관적 또는 심리적 가치론에 대한 논쟁이다. 객관적 또는 실제적 가치론에서는 가치를 부여하는 인간의 주관 작용과 무관하게 절대적 가치가 존재한다고 본다. 즉, 가치판단의 대상 자체가 가치판단을 하는 인간의 주관적 작용과는 무관하게 절대적 가치를 지닐 수 있는 것으로 본다. 반면, 주관적 또는 심리적 가치론에서는 인간의 주관적 작용을 떠난 본래적 가치를 인정하지 않고, 어떤 것이 인간에게 즐거움을 준다면 그것이 인간을 즐겁게 하는 한 가치가 있다고 본다. 따라서 인간이 바라는 어떤 것은 인간이 바라기 때문에 가치가 있다고 본 것이다(권미화·이기춘, 2010).

소비자는 선택과정에 있어 소비가치에 의해 의사결정을 하게 되는데, 이러한 과정에서는 소비가치의 비교적 공통적인 양상에 의해 나타나고, 이러한 특성에 의해 소비자의 의사결정에 관여하게 된다. 소비가치의 공통적인 특성은 소비자를 이해하는데 기반이 된다.

현재 국내 소비가치 연구는 다양하게 이루어지고 있는데, 대부분 소비자의 선택 행동을 설명하기 위해 경제학, 사회학, 심리학, 마케팅, 소비자행동 등 다양한 학문들의 연구결과를 통합하여 소비가치 이론을 다차원적 측면, 차별

적 측면, 독립적측 면에서 제시하고 있다(원종현, 2014). 즉, 상품선택에 있어 다양한 소비가치는 소비자의 선택행동에 영향을 미치며, 이중 일부가 또는 모든 가치전부가 영향을 미칠 수 있기 때문에 소비가치는 다차원적 현상이라는 것에 기초를 둔다는 점이다. 또한 소비가치는 특정선택에 차별적 기여를 한다는 점이다. 소비자들은 동일한 상품 군내에서도 다양한 선택들 하는데, 이는 각각의 상품이 상이한 가치를 제공하기 때문이다. 이러한 소비가치의 차별적 영향력에 대한 정보는 마케팅 효율성을 크게 증대시킬 수 있다. 마지막으로 소비가치는 독립적이라는 측면이다. 소비가치 간의 상관관계는 매우 낮다. 특정 소비가치에 대한 지각의 변화는 다른 소비가치에 대한 지각에 영향을 미치지 않는다. 소비자는 선택의 상황에 놓여있을 때 모든 소비가치를 최대화하는 것이 바람직하지만, 현실적으로 어려움이 따르며, 보다 두드러진 소비가치를 획득하기 위해 덜 두드러지는 소비가치에 대해서는 기꺼이 희생을 감수한다. 이 특성은 개인 의사결정, 체계적 의사결정, 자발적 의사결정에만 적용되는 한계점을 갖고 있다(Sheth *et al*, 1991)는 점이다.

또한 다른 차원에서의 소비가치이론을 중심으로 소비가치의 유형을 분류하면, 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 다섯 가지 소비가치로 구성한다. 기능적 가치는 제품의 가격, 품질, 기능과 관련된 물리적, 실용적 소비가치이다. 감정적 가치는 제품소비로 인해 발생하는 부정적이거나 긍정적인 감정과 관련된 소비가치이다(김희하, 2016). 사회적 가치는 제품을 소비하는 사회적 및 계층적 집단과 관련된 것으로 집단에 대한 소속감을 나타내 줄 수 있는 소비가치를 말한다. 상황적 가치는 상황에 따른 선택대안의 가치가 다르게 인식되는 것으로 제품소비 상황과 관련된 소비가치를 말한다. 진귀적 가치는 지적 욕구와 호기심, 제품소비를 일으키는 새로움과 관련된 가치를 말한다. 소비자의 선택 행동은 이러한 다섯 가지 소비들 중에서 영향을 받을 수 있으며, 주어진 상황에 따라 소비자의 선택 행동에 각 가치가 기여하는 정도가 달라질 수 있다(원종현, 정재은, 2015). 이와 같이 다양한 가치 측정 방법들은 인간의 일상생활과 관련된 여러 가지 가치항목들을 함께 포함하고 있기 때문에 구체적인 소비 행동을 설명하는 데는 한계점도 있다는 비판을 받고 있다(박준석, 2015).

이에 본 연구에서는 소비가치란 " 개인의 소비 생활이라는 삶의 한 영역에서 소비자로서 결정 순서에 있어 판단하고 행동할 때에 한하여 영향을 미치는 기준" 이라 정의한다.

2. 소비가치의 측정척도

일반적으로 소비가치는 다양하게 분류되어 연구가 진행되고 있는데, 본 연구에서는 기능적가치, 사회적가치, 경제적가치로 분류하여 연구하였는데, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 기능적 가치(Functional Values)

기능적 가치란 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 또는 물리적 기능에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용을 말한다(Sheth *et al*, 1991). 기능적 가치는 소비자가 선택에 있어서 가장 중요시 생각하는 요소라고 여겨진다. 예를 들어, 이성적인 소비자는 신뢰성, 가격 등과 같은 물리적 특징을 중요하게 생각하며(김희하, 2016), 제품이나 브랜드 등이 가지는 기능적 성과, 실용성, 내구성, 가격 등으로부터 도출된다(허원무, 외 2007). 이를 고려하는 소비자는 그 제품군의 물리적이고 유용한 속성을 가장 잘 충족시키는 제품을 선택하게 된다.

이에 본 연구의 목적에 따라 기능적 가치의 요소를 SNS를 이용하는 것에 대해 활용할 수 있는 외식정보의 취득 편리성, 최신성, 다양성, 위치, 분위기 등으로 나누어 살펴보고자 한다.

2) 사회적 가치(Social Values)

사회적 소비가치란 제품을 소비하는 특정한 사회집단과 관련되어 있는 지각된 효용성이며, 소비자가 선호하는 인구 통계적 집단, 사회경제적 집단, 문화인류학적 집단에 관련된 가치를 말한다(Sheth *et al*, 1991).

사회적 욕구의 충족, 제품이나 브랜드의 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단과의 관련성 때문에 지각되는 가치이다. 즉, 어떤 제품이나 브랜드를 통해 다른 사람들과 사회적 교감을 느낄 수 있거나 자신의 권위나 지위를 상징적으로 나타낼 수 있을 때 소비자는 제품으로부터 사회적 가치를 느낀다(이채은, 2010). 소비자들이 개인의 사회적 정체성을 확립하고 향상시키기 위해 시각적인 독특성과 기능적 독특성을 가진 제품을 구매하여 과시하려는 목적이 있다. 이를 통해 타인과의 차별을 하려는 비순응적 차별성을 추구하고자 하지만 다른 한편으로는 소비패턴의 트렌드를 공유하고 모방하면서 동질성을 느끼려는 양면성이 있다(황민우, 2006).

따라서 본 연구 목적에 따라 사회적 가치의 요소로 주위사람들에게 과시를 하거나 자신을 대변하고, 타인과의 공유를 통한 유대관계 형성을 위주로 연구하고자 한다.

3) 경제적 가치(Economic Values)

기존의 소비가치와 관련된 연구들을 보면 현재 사용되고 있는 소비가치 척도의 상당수는 오래 전에 개발된 가치 척도를 일부 수정 및 발전시킨 것이다. 그러나 소비가치는 끊임없이 발전함에 따라 소비자들의 과거 ‘소비’의 영역과는 연관 지어 생각하지 않았던 가치들을 새로운 소비생활에 접목하기도 하지만, 현재 소비자들의 소비가치를 측정하기 위해서는 이러한 변화상이 따라 반영된 소비가치 척도가 필요하다.

즉, 상품으로부터 소비자가 인지한 소비가치는 소비자나 소비생활 전반을 고려하기보다는 상품의 구매의도 예측을 위한 마케팅 변수로서 개별 상품의 특성과 연관되는 소비가치들만을 그 하위 소비가치로 포함하고 있다는 한계점을 보인다. 이는 소비를 ‘상품의 구매’에 한정하는 관점에서는 적합 할 수 있으나, 소비생활 전반에서 소비자 행태에 영향을 미치는 중요한 소비가치들을 모두 포함하고 있다고는 할 수 없다(구명진 외, 2015).

따라서 소비자가 인지하는 가치에 경제적 요인을 고려한 전반적 소비가치를 고려해야한다. 이러한 점에서 다양한 연구에서 기능적 가치에 경제성이 포

함한 가치를 분류하여 연구를 진행하고 있다. 본 연구에서도 이러한 차원을 고려하여 소비가치 중 경제적 가치를 SNS 마케팅과 관련하여 메뉴가격, 메뉴품질, 시간 등의 요인으로 분류하여 연구를 진행하였다.

3. 소비가치에 대한 선행연구

Sheth *et al.*(1991)은 경제학, 사회학, 심리학, 마케팅 등에서 연구되었던 가치들을 통합하여 인간 가치 중에서도 특별히 소비행동과 관련된 가치만을 추출하여 이를 소비가치로 정의하고, 소비자 선택 행동에 가장 결정적인 영향을 주는 요인이라고 주장하였다(박준석, 2015. 재인용).

〈표 2-5〉 Sheth *et al.*(1991)의 소비가치 분류

| 소비가치 | 의미 |
|--------|---|
| 기능적 가치 | 현저한 기능적, 실용적, 물리적 성과를 나타내는 제품이나 서비스에 의해 획득되는 지각된 효용 |
| 사회적 가치 | 특정한 사회집단과 연계된 제품에 의해 획득되는 지각된 효용 |
| 감정적 가치 | 제품이나 서비스가 특정한 감정을 유발하거나 감정상태에 영향을 미쳐 획득되는 지각된 효용 |
| 진귀적 가치 | 호기심을 자극하거나 지식욕을 충족시켜 줄 수 있는 제품이나 서비스에 의해 획득된 지각된 효용 |
| 상황적 가치 | 특정한 상황의 결과 또는 일련의 물리적 환경의 구성에 의해 획득되는 지각된 효용 |

출처: Sheth, J. N., Newman, B. I and Gross, B. L(1991). "Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of business research*. 22(2) : (김희하, 2016. 재인용)

한편, 예외적으로 Vinson *et al.*(1997)의 연구는 일반적 가치 연구로부터 발전시켜 태도와 개인적 동기의 관점에서 소비가치를 설명하고 있다. 개인의 신념 체계를 ‘전반적 가치’, ‘영역 특성화 가치’, ‘추구 속성에 대한 신념’의 세 가지로 구분하고, 특히 ‘영역 특성화 가치’를 일반적 가치의 영향을 받지

만 특정한 영역에서 관련 상황과 과거경험들을 토대로 형성되는 가치로 설명하고 ‘소비관련가치(consumption-related valuse)’를, ‘영역 특성화 가치’ 중 경제적 교환 및 소비활동 영역에서 태도와 행동을 움직이는 가치라고 설명했다. 그러나 실제로 제시된 척도는 여전히 상품이나 기업의 특성에 도출한 문항들로 구성되어 기존 연구들과 크게 차별화되었다고 보기 어려운 면이 있다(구명진 외, 2015).

또한 Sweeney & Soutar(2001)은 브랜드 결정 단계에서 소비재와 내구재의 가치에 대한 고객 개념을 평가하기 위한 19개의 항목으로 측정된 ‘PERVAL’ 모델을 제시하였다. 그들은 구매 상황에서 소비가치가 구매 태도 및 행동을 견인한다는 결정 과정을 설명하기 위해 이 모델을 개발하였으며, 4가지 차원으로써 감정적, 사회적, 품질, 가격 가치 등으로 구분하였다(이채은, 2010). 감정적 가치는 제품을 취득할 때 느낌이나 감정적 상태로부터 유용성을 말한다. 사회적 가치는 사회적 자아개념을 강화시킬 수 있는 제품능력으로부터 획득되는 유용성이다. 기능적 가치(지불한 금전적 비용에 대한 가격/가치)는 지각된 단기적 비용과 장기적 비용을 줄이는 것과 관련된 제품 유용성을 의미한다. 성과/품질의 기능적 가치는 제품의 기대된 성과와 지각된 품질로부터의 유용성을 말한다(Sweeney & Soutar, 2001).

〈표 2-6〉 Sweeney *et al.*(2001)의 소비가치 유형

| 항목 | | 내용 |
|--------|-------|-------------------------------------|
| 감정적 가치 | | 어떤 상품이 발생시키는 느낌이나 감정적 상태로부터 기인한 유용성 |
| 사회적 가치 | | 사회적 자기 개념을 향상시키는 제품의 능력으로부터 기인한 유용성 |
| 기능적 가치 | 가격/가치 | 지각된 단기 및 장기 비용을 줄이는 것으로부터 기인한 유용성 |
| | 성과/가치 | 제품의 지각된 품질과 기대되는 성과로부터 기인한 유용성 |

출처 : Sweeney, J. C. and G. N. Soutar(2001), "Consumer perceived value : The development of multiple item scale" *Journal of Retailing*, 77(2) :211

Holbrook(2006) 연구에서는 그의 과거연구의 이론적 연구를 토대로 진행되었다. 기존 연구와의 차이는 소비자가치 능동적, 수동적, 차원을 제거하고 내재적, 외재적 차원과 자기 지향적, 타인 지향적 차원으로 소비자가치 유형을 분류했으며 8가지 유형을 내용적 범위가 큰 4가지 유형으로 요약하여 제시하였다. 표<2-7>과 같이 효율성, 우수성은 경제적 가치로, 놀이와 심미는 쾌락적 가치로, 지위와 존중은 사회적 가치로, 윤리와 영성은 이타적 가치로 8가지 유형을 4가지로 정리하여 제시하였다.

〈표 2-7〉 Holbrook(2006)의 소비가치 유형

| 분류 | 외재적 | 내재적 |
|------|-------|-------|
| 자기지향 | 경제적가치 | 쾌락적가치 |
| 타인지향 | 사회적가치 | 이타적가치 |

출처 : Holbrook, M. B(2006), "Consumption Experience, Customer Value and Subjective Personal Introspection Phptpgraphic Essay Framework, *Journal of Business Resarch*, 59: 715

Sheth(1991)의 연구에서는 브랜드 결정단계에서 소비재와 내구재의 가치에 대한 고객 컨셉을 평가하기 위한 모델을 제시하였다. 그들은 구매 상황에서 소비가치가 구매 태도 및 행동을 이끌어내는 과정에 대해 설명하고자 하였으며, 상황적, 인지적 차원은 관련성이 떨어진다고 보고 이를 제외하고 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치로 개념화 하였다(박준석, 2015).

또한 Sheth(1991)에 의해 제시된 기능적 가치는 품질가치와 가격가치로 나누어 살펴보았다(Sweeney & Soutal, 2001). 이와 같이 Sheth(1991) 이론에 근거해 웰빙 제품에 대한 소비가치 요인을 분석하여 웰빙 트렌드 신제품 개발전략을 제시하였다. 연구 결과 다섯 가지 소비가치는 독립적이지만 연관되어 있으며, 이는 곧 제품을 선택하는데 기여한다고 하였다. 웰빙 제품에서 가장 중요시 되는 가치는 기능적 가치로 나타났으며, 소비자들이 웰빙 제품을 통해 얻는 감정적, 상황적, 인식적 가치에는 트렌드의 영향이 비교적 크게 작

용한다고 하였으며, 사회적 가치에 대한 기대감은 미미한 것으로 결과가 나왔다(강민희, 2005).

김중은(2004)의 소비 가치와 라이프스타일을 중심으로 해외 유명 브랜드와 국내 브랜드 태도의 영향 요인에 관한 연구에서 물질주의가 해외 유명 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 보였다. 국내 고가 브랜드의 경우, 성공주의와 형식주의가 브랜드에 대해 더 우호적인 태도를 보였으며, 중가 브랜드 태도를 예측하는 소비가치로는 형식주의가 나타났다.

이건건(2017)의 SNS에 대한 소비가치와 광고속성이 소비자 태도 및 구매 의도를 중심으로 한 연구에서는 정보적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 분류하였는데 정보적 가치가 가장 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구는 소비가치가 구매행동에 있어 중요성이 있다고 보아 외식 기업의 SNS 마케팅을 바탕으로 소비가치를 기능적, 사회적, 경제적으로 분류하여 연구를 진행하였다. 기능성의 측정변수로는 기존 선행연구에서 제시한 변수 외에 본 연구의 특성에 맞는 맛, 분위기, 편리성, 정보검색 시 시간절감 등으로 구성하였다.

제 3절 구매행동

1. 구매행동의 개념 및 정의

18세기 말 산업혁명 이후, 대량생산으로 인한 과잉 공급으로 시장이 침체되고 1929년에 세계 대공황을 겪으면서 ‘생산중심→제품중심→판매중심→마케팅중심’으로 시장이 점차 변화하면서부터 구매행동 연구가 등장하였다. 특히 1930년대에 소비자연구에 대한 필요성을 인식하면서 1960년대에 본격적으로 연구하기 시작하였는데, 한국은 1970년대에 들어서서 구매행동 이론을 소개하였다(네이버지식백과, 2016).

현재에는 소비자 구매행동에 관한 분석은 종래 판매자 위주 시장(seller's market)에서 대량생산으로 인한 공급과잉에 따른 구매자 위주시장(buyer's market)으로 바뀐 시장 환경의 변화에 바탕을 두고 있다(임채운, 2014).

또한 인간의 행동은 목적 지향적 이라고 할 수 있으며, 목적 달성을 위한 논리와 능률적 접근을 시도하는 과정인 것이다. 따라서 소비행동은 자연발생적이 아니라 필요를 충족시키기 위한 동기 유발과 목적이 전재되며, 그 행동은 제품의 기능, 디자인, 가격 등이 소비자 개인의 필요와 합치되는 충동적 요인이 동기 부여됨으로써 유발된다고 할 수 있다(이승재, 2006).

이에 행동표면에는 의식적, 무의식적인 원인 내지는 동기가 존재한다. 따라서 인간은 누구든지 이러한 원인과 동기에 자극을 받음으로써 구체화된 욕망을 충족시키기 위해 행동하게 된다고 볼 수 있다(류정진, 2007).

이처럼 욕구를 충족시키기 위해 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 의사결정과정에서 보이는 정신적, 육체적 행동과정을 의미하며, 제품에 대한 구매행동은 구매의사 결정과정인 문제인식과정, 정보탐색과정, 대안평가과정, 구매결정과정과 구매 후 결정과정 등 다섯 가지로 구성된다(한량경, 2012).

또한 소비자 행동은 크게 소비행동과 구매행동으로 분류하고 있으며 소비행동은 축과 소비의 배분 그리고 소비지출의 배분으로 구분되어 진다(신정희, 1998). 구매행동은 상품선택, 점포선택, 상표선택 그리고 수량, 빈도결정 등으로 세분화 할 수 있다. 소비자행동을 이와 같이 넓은 맥락에서 보는 것은 곧 그것이 전체 개인행동의 한 부분이 되고 있음을 의미하고 있다(류정진, 2007).

일반적으로 소비자의 구매의도는 신념과 태도가 행동화 될 주관적인 확률을 말한다. 구매의도는 소비자행동에 포함되는 구매의사결정과정의 일부분이며 개인이나 조직의 욕구를 충족하기 위해 재화나 서비스를 얻는 과정에서 나타나는 육체적이고 정신적인 행동과정이라고 할 수 있다(최정연, 2002).

즉, 구매의도는 소비자가 구매행동을 하는 의사결정과정 중 가장 핵심적인 활동이라고 할 수 있으며, 여기에서 의미하는 구매행동은 시장에서의 소비자 활동자체를 의미한다. 이는 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 목적으로 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가하는 등 일련의 과정을 모두 포함하고 있으며, 결과적으로 소비자가 개인이나 조직에서 제품 및 서비스를 획득하고 사용하여, 이를 통한 소비경험에 의해 나타나는 행동 및 사회적 관계를 구매

행동이라고 볼 수 있다(이학식·안광호·하영원, 2010). 즉, 소비자가 사회문화적 환경요인과 개인적 욕구 구매행동은 소비자가 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 제품을 지각하고 정보를 탐색한 후 선택하는 과정을 거쳐 구매한다(이옥희, 2002).

이러한 구매행동은 개인 혹은 집단이 그들의 욕구충족을 위해 사회적 상호관련과 환경적 제약 사이에 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정을 통해 제품 및 서비스를 접근, 구매, 사용하여 이에 따른 경험을 통해 나타나는 반응의 과정이라 볼 수 있으며(김화선, 2013), 구매의사결정 과정에 있어 소비자는 의사결정의 평가단계에서 소비에 대한 문제를 해결하는데 필요한 대안을 파악한 후 그 평가결과를 실제로 진행하게 되는데, 이 단계를 의사결정과정의 구매단계라고 하며, 구체적인 행동으로 나타나게 될 때를 소비자 구매행동이라고 할 수 있다(박세범·박종오, 2013).

따라서 외식기업의 정책이나 전략적 프로그램으로 인해 생산되는 제품은 직접적인 유통과 간접적인 유통으로 판매라는 과정에서 소비자의 구매행동으로 연결된다. 제품디자인 개발의 초기단계부터 철저한 마케팅의 분석적 활용이 필수적인 것은 사실이지만, 신규성의 선발제품이 아닌 한 관련시장에서의 경쟁은 피해갈 수 없으며, 경쟁제품 군에서의 효과적인 판매를 위한 계획은 개발과 동시에 제품의 다양한 특성 등을 유효 적절히 활용하여야 한다(이승재, 2006).

또한 소비자는 제품이나 서비스를 직접 사용 또는 소비하는 특정 개인뿐 아니라 구매 및 소비 결정 과정에 관여하는 의사결정 단위를 포괄적으로 지칭하고 있다(김화선, 2013). 소비자 행동은 ‘소비자가 상품과 서비스를 언제, 어디서, 무엇 때문에, 어떻게, 누구로부터 구입하여 왜 사용하느냐에 관련된 의사결정’이다(정명애, 2009). 즉 소비자 행동은 구매여부, 유사한 사용여부라는 객관적 외부행동뿐만 아니라 구매행동까지의 의사결정과정을 포함해서 생각하여야 한다(최병규, 2014).

이처럼 소비자들의 구매 행동은 소비자들이 외부 요인들에 의해 자극 받게 되면서 발생하며, 그들의 개인적 특성과 구매를 결정하는 과정을 기초로 해서 구매단계가 이루어진다(김슬지, 2017). 여기서 외부 요인이란 상품과 소매점,

브랜드 그리고 시기, 수량 등을 의미한다(Kotler, 2000). 그리고 소비자들은 제품 구매 결정 과정에서 자신의 이미지와 브랜드 이미지가 비슷하며 자신의 준거집단에 의해 인정되는 브랜드를 선호하고 구매하게 된다고 밝히고 있다(홍지현, 2013). 소비자 구매행동에서의 선택기준의 특성으로는 크게 2가지로 대별되는데 첫째는 구매결정에 이르는데 사용되는 선택기준에 관한 것이며, 둘째는 사용되며 선택기준들 사이의 상대적인 중요성에 관한 것이다. 선택기준들 간의 상대적인 중요도는 소비자 각각의 경험과 각자가 입수하는 정보의 차이에 다르게 나타날 것이다(류정진, 2007).

또한 소비자들은 일반적으로 환경적인 요인과 개인적인 욕구 등의 동기로 필요에 의한 제품을 인식하고 제품을 선택하고 평가하는데 있어 정보탐색이라는 과정을 거쳐 구매하게 되는 가장 기본적인 구매 패턴을 나타낸다(김슬지, 2017).

이에 소비자 구매행동의 연구에는 소비자가 구매행동을 어떻게 하는지에 대하여, 그에 따른 행동을 하게 되는지를 설명하는 기본 원칙을 탐색하는데 있어 범위는 크게 4가지 측면에서 고려해 볼 수 있다. 첫째, 소비자를 의사결정단위로 본다, 즉, 여기에는 개인, 가족과 같은 집단, 기업과 같은 조직이 모두 포함된다(김완석, 2006). 둘째, 소비자의 구매 및 소비와 같은 신체적 행동 뿐 아니라 이와 관련된 심리적 결정과정도 포함하고 구매의사 결정과정도 소비자 행동에 포함된다(김옥상, 2015). 셋째, 소비자들의 구매의사 결정과정으로 볼 때 집단 및 조직 구매행동에 참여하는 소비자들이 서로 다를 수 있는 이들의 행동이 모두 포함된다. 넷째, 소비자는 교환과정을 통하여 그들의 욕구를 충족시키는 것으로 보기 때문에 예를 들어, 물, 공기와 같이 대가를 지불하지 않고 소비하는 것은 물론 자급자족, 증여, 무상원조 등은 제외된다(최강욱, 2004). 이러한 원칙하에 각 상품은 모든 차원 또는 속성에 대해 평가되며 전체적인 평가는 각 속성에 대한 가중평점의 총합이 되고 가장 높은 총합점수를 획득한 상품이 구매에 선택되게 된다. 물론 소비자가 각 상품의 평점을 실제로 계산한다는 것은 아니지만 소비자는 고려될 상품들을 결정하고 그 욕구를 정의한 다음 그 순위를 결정하며 각 상품이 욕구를 충족시키는 정도를 결정한 다음 소비자가 지각하는 바의 가장 중요한 욕구를 최선으로

충족시켜주는 상품을 선택하게 될 것이다. 소비자의 구매 심리상태는 상황이나 감정에 따라 항상 유동적이며 구조상으로도 매우 복잡하다. 따라서 이를 특정 시점 하에 고정하여 분석하는 일 자체도 매우 어려운 일이다. 그러나 여러 가지 요인에 의해 자극을 받음으로써 구체화되는 욕구 및 필요를 실현하기 위해 소비자가 잠재적으로 거치게 되는 구매과정을 아주 단순화하여 각 단계를 살펴보면 소비자는 먼저 필요 내지 욕구를 느끼고 이러한 욕구를 구매 전 행동단계에서 구체화시키는 여러 가지 활동을 수행하여 나타난 대체적 가능성 중에서 최종적인 선별을 통해 구매행동으로 이어지게 된다(최종각, 1990). 따라서 실제 마케팅 담당자들은 특정 사업을 실시하기 이전에 고객 조사를 통해 기초적인 데이터를 수집하고 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 구매의도를 예측하여 미래 구매력을 설정하기 때문에 구매행동에는 중요한 항목이라 할 수 있다. 또한 이렇게 수집한 데이터는 제품의 수요자와 산업규모, 판매전략 등을 예측하여 사업의 성공여부를 검토하는 충분한 도움을 받을 수 있다(김상희, 2016).

이에 본 연구에서는 구매행동이란 " 욕구충족을 위해 사회적 상호관련과 환경적 제약 사이에 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정을 통해 제품 및 서비스를 접근, 구매, 사용하여 이에 따른 경험을 통해 나타나는 반응의 과정" 이라 정의한다.

2. 구매행동의 선행연구

구매행동에 대한 선행연구들을 살펴보면 외식업체의 SNS 품질을 미적, 정보, 시스템, 오락품질을 4가지 차원으로 정의, 소비자의 SNS 이용만족도와 영향이 있음을 밝혔고, 외식업체의 SNS에 대한 지속적 이용의도가 실제 외식업체에서의 구매행동에 영향을 주는 것으로 검증하였고(이혜성·남궁영, 2014), 개인적 아이덴티티로서의 자기표현욕구와 사회적 아이덴티티의 친교욕구가 디지털 아이템 구매의도를 예측하는데 핵심적인 변수임을 검증하였으며(고준외, 2008), 외식 브랜드에 대한 구매를 인스타그램 이용자들이 인스타그램을 이용하여 획득한 정보를 활용, 해당 외식업체의 제품을 구매하고자 하는 신념

과 태도가 구매 행동에 영향을 미친다고 검증하였다(전지혜, 2016).

또한 온라인 쇼핑몰을 통하여 서비스 제품에 대해 재구매 가능성이 있거나 타인에게 해당 쇼핑몰을 자발적으로 추천하는 것으로 정의하여, 쇼핑몰이나 제품 만족도와 구전 의도가 높을수록 구매행동이 높아진다는 결론을 얻었다(차진경·진창현, 2014).

김슬지(2017)에서의 외식업체 SNS마케팅활동이 브랜드이미지와 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 생생함, 정보성, 신뢰성 3가지의 요인이 구매의도와 구전의도에 대하여 모두 정(+)의 영향을 미친다고 파악하였는데 그 중 가장 큰 영향력을 주는 요인으로는 신뢰성으로 파악하였다.

진양호·안상훈·김예영(2016)은 확장된 계획행동이론을 적용한 외식 소비자의 구매행동에 대한 분석을 하였는데 확장된 계획행동의 요인인 ‘태도’, ‘지각된 행동통제’, ‘사전지식’은 구매행동에 유의한 영향으로 미치는 것으로 나타났으나, ‘주관적 규범’은 구매행동과의 관계에 있어 영향관계를 검증하지 못하였다고 주장하였다.

또한, 신미해 외(2012)은 구매행동 자체에 대한 태도로서의 구매의도와 실제 구매행동 사이에 긴밀한 정(+)의 상관관계가 있음을 지적하고 있다(전지혜, 2016). 따라서 구매 의도는 실제 구매행동의 예측지로 사용될 수 있음을 주장하였다. Shun *et al.*(2005)은 소매점에서 소비자의 제품 평가와 구매의도 간의 상품의 진열 효과를 연구하여 품목이 포완품목과 함께 진열되었을 때 목표 상품에 대해 소비자 평가와 구매의도에 영향을 미치며 이러한 효과는 품목들이 분류에 대한 사회적인 영향을 반영하여 소비자의 심리적 반응에 의해 나타난다고 보고하였다. 김민숙(2017)은 소비가치와 구매행동에 관한 O2O서비스의 연구에서 기능적 가치, 사회적 가치를 중점으로 보았는데 모두 유의미한 영향을 미쳤다고 검증하였고, 이승재(2006)의 소비자 구매행동에 따른 제품디자인 평가에 관한 연구에서는 소비자의 구매행동 유형별로 디자인 선호 요소와 해석이 다르게 나타남으로써, 동일한 제품이라도 소비자의 인식과 유형에 따라 중점적으로 진행되어야 할 디자인 평가 요소를 선정하였다. 류정진(2007)은 외식산업의 서비스품질이 소비자 구매행동에 미치는 영향 연구에서는 소비자가 선호하는 국내외 외식업체에 따라 중요하게 인지하는 서

비스 품질요인에서는 유형성, 신뢰성, 공감성의 요인에서는 국내 브랜드와 국외브랜드에 따라 선호하는 품질 요인에 유의한 영향을 미친다고 하였지만 반응성과 확신성은 국내브랜드와 국외브랜드와의 선호에 따라 유의적인 차이가 없었다고 규명하였다.

기존의 선행연구에서 SNS 마케팅 특성을 중심으로 보는 문헌에서 구매 행동이 아닌 구매의도 또는 구전의도를 검증한 바가 있으나 본 연구에서는 직접적인 행동적인 면을 중요시 여겨 구매행동을 하나의 변수로 단인요인을 지정을 하였다.

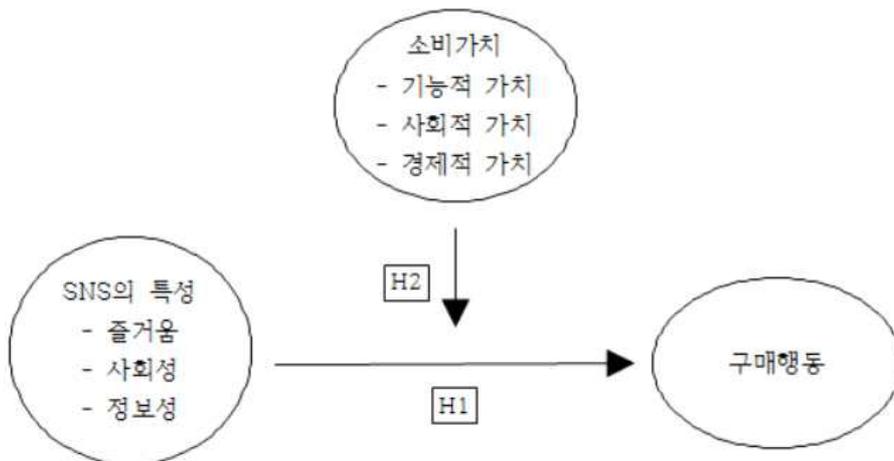
이에 본 연구에서는 외식기업의 SNS 마케팅 특성이 소비가치를 활용하여 해당 외식기업의 제품을 구매하고자 하는 신념과 태도가 구매행동으로 옮겨진다는 가설을 설정하였다.

제 3 장 연구의 방법

제 1 절 연구모형과 가설

1. 연구모형

본 연구는 외식기업 SNS 마케팅 특성의 내재적 요인 중 즐거움, 사회성, 정보성 특성이 외식기업 이용자의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 영향관계와 외식기업 SNS 마케팅 특성, 구매행동 간의 관계에서 소비가치의 조절 역할을 규명하기 위한 연구이다. 이러한 연구목적을 위하여 이론적 배경 및 선행연구를 바탕으로 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 설정하였다. SNS 마케팅 특성의 하위요인으로는 즐거움, 사회성, 정보성을 선정하였으며, 구매행동을 단일요인으로 하여 SNS 마케팅 특성 간의 관계에서 종속변수로 하고, 소비가치의 하위요인으로는 기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치로 하였다. 또한 소비가치를 SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 관계에서 조절변수로 설정하였다.



<그림 3-1> 연구 모형

2. 연구가설

본 연구에서는 외식기업 SNS 마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향, SNS 마케팅 특성, 구매행동 간의 관계에서 소비가치의 조절효과를 규명하기 위하여 제시한 연구모형을 기초로 구체적인 가설을 설정하여 검증하고자 한다. 그 가설은 다음과 같다.

1) 외식기업 SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 가설

외식기업은 소비자들에게 SNS마케팅 활동을 통해 지속적인 정보전달과 신뢰감을 형성하면서 구매의도에 유용한 영향을 미친다고 하여 SNS 마케팅활동 특성 중 생생함, 정보성, 신뢰성이 모두 유의미한 영향을 준다고 주장하였다(김슬지, 2017). 또한 SNS 유형 중 인스타그램을 통해 이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향을 연구한 것으로는 인스타그램의 특성 요인과 외식업체 브랜드에 대한 구매와의 영향관계에서 사회적 특성요인이 영향을 미친다고 주장하였다(전지혜, 2016). 즉, 김슬지(2017)의 연구와 전지혜(2016)의 실증분석결과, SNS의 경험적 실용적 품질이 이용 만족도에 매우 중요한 경쟁요인임을 확인 할 수 있었다. 유사하게 외식기업의 SNS 개발 시 가장 중요하게 생각하는 측면으로 구성디자인의 우수성, 세련성, 오락성이 중요하며 그 다음으로 정보의 최신성, 정확성, 신뢰성이 중요하다고 주장하였다(박하나, 2016).

이를 바탕으로 본 연구는 외식기업 SNS 마케팅 특성에 대한 즐거움, 사회적, 정보적이 구매행동에 미치는 영향을 알아보고자 하여 선행연구의 근거를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 외식기업의 SNS 마케팅 특성은 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 외식기업의 SNS 마케팅 특성 중 즐거움 요인은 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 외식기업의 SNS 마케팅 특성 중 사회적 요인은 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 외식기업의 SNS 마케팅 특성 중 정보적 요인은 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 외식기업 SNS 마케팅 특성과 구매행동 관계에서 소비가치의 조절효과에 관한 가설

SNS에 대한 소비가치를 유형화 한 결과, 정보적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 분류하였고 전체적으로 보통 이상의 수준을 보이는 것으로 나타났으며 하위요인별로는 정보적 가치가 가장 높고, 그 다음 사회적가치, 감정적 가치 순으로 나타난다고 주장하였다(이건건, 2016).

웰빙관련가치가 건강기능식품에 대한 태도를 매개로 하여 구매의도에 미치는 영향관계를 연구한 박준석(2015)는 소비가치는 건강기능식품의 사용에 대해 지각하는 보상과 확신에 정(+)의 영향을 미치는 것이라 하였고, 건강기능식품의 사용에 대해 지각하는 보상과 확신에 대한 영향력은 기능적 가치, 지적가치, 사회적 가치 순으로 주장하였다(박준석, 2015). 고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향을 연구한 이채은(2010)은 소비가치는 특정 소비행동과 직접적인 관련성이 높은 가치들로서 소비자의 선택 행동을 설명하는데 있어 예측력이 높다고 주장하였으며, 소비가치 요인의 연구에 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등을 포괄적으로 고려하며, 설명력과 예측력이 있는 변수라는 것을 알 수 있다. 소비가치는 어떤 대상에 대한 평가, 선택 행동에 있어서의 기준이나 표준으로써 호텔 고객이 호텔을 선택하고 이용하는데 영향을 준다고 볼 수 있다

고 주장하였다(이채은, 2010).

이를 바탕으로 본 연구는 외식기업 SNS 마케팅 특성과 구매행동에 관계에서 소비가치의 조절효과를 알아보려고 하여 선행연구의 근거를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 외식기업 SNS마케팅 특성과 구매행동 관계에서 소비가치는 조절 역할을 할 것이다.

H2-1. 외식기업 SNS마케팅 특성과 구매행동 간의 관계에서 소비가치 중 기능적 가치는 조절 역할을 할 것이다.

H2-2. 외식기업 SNS마케팅 특성과 구매행동 간의 관계에서 소비가치 중 사회적 가치는 조절 역할을 할 것이다.

H2-3. 외식기업 SNS마케팅 특성과 구매행동 간의 관계에서 소비가치 중 경제적 가치는 조절 역할을 할 것이다.

제 2 절 연구변수의 정의와 분석방법

1. 연구변수의 정의 및 측정도구

본 연구에서는 외식기업 SNS마케팅 특성이 소비가치에 따른 구매행동에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다음과 같이 연구변수에 대한 조작적 정의를 하였다.

가) SNS

본 연구에서는 SNS란 “ 인터넷 상에서 다양한 사람들과 정보 혹은 콘텐츠를 공유하며, 또한 폭넓은 인적 네트워크 형성 및 교류와 소통의 공간” 이라 정의하고, 원옥연(2009), 정낙원(2014), 이혜성(2015), 전지혜(2016), 정정희(2017), 김슬지(2017)의 선행연구를 근거로 SNS의 특성을 즐거움, 사회성, 정보성으로 3개의 하위요인으로 구성하여 총 14개의 항목을 측정하였다. 측정 척도는 1= ‘매우 그렇지 않다’에서 5=‘매우 그렇다’ 의 리커트 5점 척도(Likert 5-scale)를 이용하여 측정하였다.

나) 소비 가치

‘가치’는 행동이나 결정 순서에 있는 기준이며 “행동으로 유발하는 역할을 하며, 타인 또는 자신의 행동을 판단하는 평가기준”이라 할 수 있다(김희하, 2016). 본 연구에서 ‘소비가치’는 “개인의 소비 생활이라는 삶의 한 영역에서 소비자로서 결정 순서에 있어 판단하고 행동할 때 한하여 영향을 미치는 기준”으로 정의하며, Sheth *et al.*(1991), Sweeney & Soutar(2001), 박준석(2015), 김희하(2016), 이건건(2017)의 선행연구를 참조하여 소비가치의 특성을 기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치 등 3가지 하위요인으로 분류하여 13개 항목으로 구성하였다. 측정척도는 1= ‘매우 그렇지 않다’에서 5=‘매우 그렇다’ 의 리커트 5점 척도(Likert 5-scale)를 이용하여 측정하였다.

다) 구매행동

본 연구에서 ‘구매행동’은 “욕구충족을 위해 사회적 상호관련과 환경적 제약 사이에 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정을 통해 제품 및 서비스를 접근, 구매, 사용하여 이에 따른 경험을 통해 나타나는 반의의 과정”이라 정의한다. 측정항목은 Kotler(2000), 류정진(2007), 고준 외(2008), 최병규(2014), 김상희(2016) 등 선행연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 보완 및 수정 하였으며, 총 6문항으로 구성하고, 측정척도는 1= ‘매우 그렇지 않다’에서 5=‘매우 그렇다’ 의 리커트 5점 척도(Likert 5-scale)를 이용하여 측정하였다.

2. 설문지 구성

본 연구에서 연구모형 상 가설의 상관관계를 실증 분석하기 위한 조사도구는 자기기입식 설문지와 모바일을 병행하였다. 독립변수로 외식기업의 SNS 마케팅 특성을 측정하는 문항, 종속변수로 구매행동을 측정하는 문항, 그리고 조절변수로 소비가치를 측정하는 문항이다. 완성된 설문지의 주요 구성 내용은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지 구성 내용

| 변 수 | 연구자 | 문항 수 |
|-------------------------|--|------|
| SNS의 인지도 및 일반적 특성 | 김슬지(2017), 전지혜(2016), 이건건(2017) | 8 |
| SNS 마케팅 특성 | 즐거움(5) 원옥연(2009), 정낙원(2014), 사회성(4) 이해성(2015), 전지혜(2016), 정보성(5) 정정희(2017), 김슬지(2017) | 14 |
| 소비가치 | 기능적(5) Sheth et al.(1991), Sweeney 사회적(4) & Soutar(2001), 박준석(2015), 경제적(4) 김희하(2016), 이건건(2017) | 13 |
| 구매행동 | Kotler(2000), 류정진(2007), 고준 외(2008), 최병규(2014), 김상희(2016), | 6 |
| 인구통계 | 성별, 연령, 직업, 학력, 월소득 | 5 |

3. 자료수집 방법

본 연구에서는 연구가설의 영향관계를 규명하기 위하여 측정도구인 설문지를 활용하였으며, SNS를 통해 외식기업을 이용하는 소비자를 대상으로 하여 배포하여 자신이 직접 설문내용에 응답 후 완성된 설문지로 회수하는 방법과 모바일 설문지를 병행하였다. 시간적, 공간적 제약으로 인해 서울, 경기를 중심으로 한정하였다. 설문조사는 본조사로 2017년 10월 16일부터 10월 31일까지 16일에 걸쳐 실시하였다. 설문지는 총 350부를 회수(지면설문지, 300부, 모바일설문지 50부)하였으며 불성실한 응답자의 설문지 76부를 제외한 총 274부가 최종 실증분석에 이용되었다. 자료수집 방법은 <표3-2>와 같다.

<표 3-2> 자료수집 절차

| | |
|-----------------------|---------------------------------------|
| 모집단 | SNS를 통해 외식기업을 이용하는 소비자 |
| 표본단위 | 서울, 경기 지역에서 SNS를 통해 외식기업을 이용하는 소비자 |
| 측정도구 | 자기기입식 / 모바일 병행 |
| 조사기간 | 2017년 10월 16일~ 10월 31일 |
| 총 배포 수 및 수거된 설문지 수 | 총 350부 수거된 설문지 수 274부(78.3%) |

4. 분석방법 및 절차

본 연구에서는 실증분석을 하기위해 Windows SPSS ver 21.0 통계 프로그램을 활용 분석하였으며, 분석방법 및 절차는 <표 3-3>과 같다.

먼저 인구통계학적 특성과 SNS에 대한 인지도 및 일반적 특성의 파악을 위하여 빈도분석을 실시하였고, 연구변수인 SNS 특성, 소비가치, 구매행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위하여 탐색적 요인분석, 신뢰도분석을 실시하였다. 그 후 측정변수 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 마지막으로 SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 미치는 영향관계를 분석

하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였고, SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 관계에서 소비가치의 조절효과를 분석하기 위하여 위계적회귀분석을 실시하였다.

〈표 3-3〉 표본분석방법 및 절차

| 연구가설 | 내 용 | 분석방법 |
|------|--|---------------|
| | 일반적인 특성 및 인구 통계학적 특성 | 빈도분석 |
| | 연구변수의 타당성과 신뢰성 | 요인분석 신뢰도분석 |
| H1 | SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 가설 | 다중회귀분석 |
| H1-1 | SNS 마케팅 특성 중 즐거움과 구매행동 간의 가설 | |
| H1-2 | SNS 마케팅 특성 중 사회성과 구매행동 간의 가설 | |
| H1-3 | SNS 마케팅 특성 중 정보성과 구매행동 간의 가설 | |
| H2 | SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 관계에서 소비가치의 조절효과 | 위계적 회귀분석 |
| H2-1 | SNS 마케팅 특성 중 즐거움과 구매행동 간의 관계에서 소비가치 중 기능적 가치의 조절효과 | |
| H2-2 | SNS 마케팅 특성 중 사회성과 구매행동 간의 관계에서 소비가치 중 사회적 가치의 조절효과 | |
| H2-3 | SNS 마케팅 특성 중 정보성과 구매행동 간의 관계에서 소비가치 중 경제적 가치의 조절효과 | |

제 4 장 분석결과

제 1 절 표본의 일반적 특성

본 연구의 설문에 응답한 SNS를 이용하는 외식기업 소비자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 총 274명의 빈도분석을 실시하였다. 다음은 <표 4-1>과 같다.

성별은 남자가 119명으로 43.4%, 여성이 155명, 56.6%로 조사되었다. 연령별로는 10대가 3명으로 1.1%, 20대가 97명으로 36.4%, 30대가 65명으로 23.7%, 40대가 75명으로 27.4%, 50대 이상이 34명으로 12.4%로 조사되었다. 직업별은 가정주부는 10명으로 3.6%, 회사원은 84명으로 30.7%, 학생은 33명으로 12.0%, 공무원은 19명으로 6.9%, 자영업은 47명으로 17.2%, 전문직은 80명으로 29.2%, 기타로는 1명으로 0.4%로 조사되었다. 학력별로는 고졸 이하가 40명으로 14.6%, 대학교 재학/졸업이 157명으로 57.3%, 대학원 재학/졸업 77명, 28.1%로 조사되었다. 월평균소득별로는 200만원 이하가 88명으로 32.1%, 200~300만원 미만이 81명으로 29.6%, 300~400만원 미만이 63명으로 23.0%, 400~500만원 미만이 28명으로 10.2%, 500~600만원 미만이 8명, 2.9%, 600만원 이상이 6명으로 2.2%로 조사되었다.

〈표 4-1〉 표본의 인구통계학적 특성 (N=274)

| 구 분 | 내 용 | 표본수 | 비율(%) |
|------------|-----------|-----|-------|
| 성 별 | 남 성 | 119 | 43.4 |
| | 여 성 | 155 | 56.6 |
| 연 령 | 10대 | 3 | 1.1 |
| | 20대 | 97 | 35.4 |
| | 30대 | 65 | 23.7 |
| | 40대 | 75 | 27.4 |
| | 50대 이상 | 34 | 12.4 |
| 직 업 | 가정주부 | 10 | 3.6 |
| | 회사원 | 84 | 30.7 |
| | 학생 | 33 | 12.0 |
| | 공무원 | 19 | 6.9 |
| | 자영업 | 47 | 17.2 |
| | 전문직 | 80 | 29.2 |
| | 기타 | 1 | 0.4 |
| 학 령 | 고졸 이하 | 40 | 14.6 |
| | 대학교 재학/졸업 | 157 | 57.3 |
| | 대학원 재학/졸업 | 77 | 28.1 |
| 월평균 소 득 | 200만원 이하 | 88 | 32.1 |
| | 200~300만원 | 81 | 29.6 |
| | 300~400만원 | 63 | 23.0 |
| | 400~500만원 | 28 | 10.2 |
| | 500~600만원 | 8 | 2.9 |
| | 600 이상 | 6 | 2.2 |

다음은 SNS의 인지도 및 일반적 특성을 알아보기 위하여 총 274명의 빈도분석을 실시하였다. 다음은 <표4-2>와 같다.

평소 일상생활에서 가장 선호하는 SNS의 유형은 마이크로 블로그(트위터, 미투데이 등)는 17명으로 6.2%, 블로그(다음블로그, 네이버블로그 등)는 76명으로 27.7%, 미니홈피(싸이월드, 세이클럽 등)는 5명으로 1.8%, 커뮤니티(다음카페, 네이버카페 등)는 47명으로 17.2%, 프로필기반 서비스(페이스북, 인스타그램, 링크나우, 카카오스토리 등)는 129명으로 47.1%로 조사되었다.

외식관련 정보를 얻기 위해서 이용하는 평균 횟수로는 거의 매일 이용하는 사람은 48명으로 17.5%, 일주일에 3~4회 이용하는 사람은 116명으로 42.3%, 일주일에 한번 이용하는 사람은 58명으로 21.2%, 한 달에 한번 이용하는 사람은 24명으로 8.8%, 거의 사용하지 않는 사람은 28명으로 10.2%로 조사되었다. SNS를 통해 외식관련 정보를 얻고자하는 내용에서는 메뉴정보(가격, 예약 및 이용안내)확인은 67명으로 24.5%, 새로운 정보의 획득은 78명으로 28.5%, 사고, 교류활동은 24명으로 8.8%, 매장검색 및 위치정보는 63명으로 23.0%, 만족, 불만사항의 후기모음은 42명으로 15.3%로 조사되었다.

외식 계획 시 SNS를 이용하여 검색하는 정도로는 매번 그렇다는 95명으로 34.7%, 가끔 검색해보다는 120명으로 43.8%, 보통은 36명으로 13.1%, 거의 검색해보지 않는다는 20명으로 7.3%, 검색해 보지 않고 직접간다는 3명으로 1.1%로 조사되었다.

SNS 사용 시 불만사항을 주로 나타내는 곳은 블로그는 59명으로 21.5%, 페이스북은 64명으로 23.4%, 유튜브는 6명으로 2.2%, 트위터는 11명으로 4.4%, 모바일 어플리케이션은 33명으로 12.0%, 불만사항을 나타내지 않는 사람은 100명으로 36.5%, 기타로는 1명으로 0.4%로 조사되었다.

SNS를 통해 외식정보를 얻고자 하는 선택기준으로는 맛있는 메뉴는 77명으로 28.1%, 저렴한 가격은 22명 8.0%, 매장의 위치는 23명으로 8.4%, 웰빙메뉴는 11명으로 4.0%, 유명한 맛집은 60명으로 21.9%, 친절한 서비스는 12명으로 4.4%, 분위기가 좋은 곳은 33명으로 12.0%, 추천후기가 많은 곳은 36명으로 13.1%로 조사되었다.

한 달 평균 외식 횟수로는 1~2회 미만은 47명으로 17.2%, 3회~6회미만은 116명으로 42.3%, 7회~10회미만은 58명으로 21.2%, 11회~15회미만은 27명으로 9.9%, 16회 이상은 26명으로 9.5%로 조사되었다.

월평균 외식지출비용으로는 20만원 미만은 56명으로 20.4%, 20만원 이상~50만원 미만은 129명으로 47.1%, 50만원이상~70만원 미만은 59명으로 21.5%, 70만원이상~100만원 미만은 24명으로 8.8%, 100만원 이상은 6명으로 2.2%로 조사되었다.

〈표 4-2〉 SNS의 인지도 및 일반적 특성 (N=274)

| 구 분 | 내 용 | 표본수 | 비율(%) |
|---------------------------------|----------------|-----|-------|
| 선호하는 SNS유형 | 마이크로 블로그 | 17 | 6.2 |
| | 블로그 | 76 | 27.7 |
| | 미니홈피 | 5 | 1.8 |
| | 커뮤니티 | 47 | 17.2 |
| | 프로필기반 서비스 | 129 | 47.1 |
| 평균 이용 횟수 | 거의 매일 | 48 | 17.5 |
| | 일주일에 3~4회 | 116 | 42.3 |
| | 일주일에 한 번 | 58 | 21.2 |
| | 한 달에 한번 | 24 | 8.8 |
| | 거의 사용하지 않는다 | 28 | 10.2 |
| 얻고자하는 내용 | 메뉴정보 확인 | 95 | 34.7 |
| | 새로운 정보의 획득 | 120 | 43.8 |
| | 사고, 교류활동 | 36 | 13.1 |
| | 매장검색 및 위치정보 | 20 | 7.3 |
| | 만족, 불만사항 후기 | 3 | 1.1 |
| 외식 계획시 SNS를 검색하는 정도 | 매번 그렇다 | 95 | 34.7 |
| | 가끔 검색해 본다 | 120 | 43.8 |
| | 보통이다 | 36 | 13.1 |
| | 거의 검색해 보지 않는다 | 20 | 7.3 |
| | 검색해 보지 않고 직접간다 | 3 | 1.1 |
| 불만사항을 나타내는 유형 | 블로그 | 59 | 21.5 |
| | 페이스북 | 64 | 23.4 |
| | 유튜브 | 6 | 2.2 |
| | 트위터 | 11 | 4.0 |
| | 모바일 어플리케이션 | 33 | 12.0 |
| | 없다 | 100 | 36.5 |
| SNS에서 외식정보 선택기준 | 기타 | 1 | 0.4 |
| | 맛있는 메뉴 | 77 | 28.1 |
| | 저렴한 가격 | 22 | 8.0 |
| | 매장의 위치 | 23 | 8.4 |
| | 웹빙 메뉴 | 11 | 4.0 |
| | 유명한 맛집 | 60 | 21.9 |
| | 친절한 서비스 | 12 | 4.4 |
| | 분위기가 좋은 곳 | 33 | 12.0 |
| | 추천후기가 많은 곳 | 36 | 13.1 |
| 월평균 외식횟수 | 1~2회 미만 | 47 | 17.2 |
| | 3~6회 미만 | 116 | 42.3 |
| | 7~10회 미만 | 58 | 21.2 |
| | 11회~15회미만 | 27 | 9.9 |

| | | | |
|-------------|-------------|-----|------|
| | 16회 이상 | 26 | 9.5 |
| 월평균 외식지출 | 20만원 미만 | 56 | 20.4 |
| | 20~50만원 미만 | 129 | 47.1 |
| | 50~70만원 미만 | 59 | 21.5 |
| | 70~100만원 미만 | 24 | 8.8 |
| | 100만원 이상 | 6 | 2.2 |

제 2 절 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석

연구변수의 타당성이란, 측정하고자 하는 개념 또는 속성을 정확히 측정하였는지를 의미하는 것으로 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하고자 하는 개념을 대표하고 있는 정도를 나타내며 신뢰성은 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 신뢰도에는 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 개념이 포함되어 있다. 평가 척도 항목들에 대한 신뢰도를 파악하기 위해서 요인 항목에 대한 Cronbach's Alpha 계수를 제시하였다(최용, 2002).

본 연구의 가설검증결과에 대한 타당성을 입증하기 위해 측정도구의 신뢰성과 타당성이 검증이 선행되어야 하며, Windows SPSS ver. 21.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 각각의 측정수단을 이용해 측정을 실시하고 문항들 간의 상관관계에 따라 타당성을 평가 하는 방법으로 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 요인분석은 변수들 사이에서 유사한 변수끼리 묶어주는 통계기법으로 방향성은 없으며, 변수들을 축소하고 불필요한 변수들을 거르는 작업이라 할 수 있다.

요인분석의 적절성 판단기준을 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)을 이용하였다. KMO 값은 표본의 적합도를 의미하며 값이 작을수록 변수선택이 좋지 못함을 나타내고 0.5 이상인 경우 적합성을 가진다. 요인의 수는 고유값(Eigen values)이 1 이상을 갖는 요인의 수만큼을 채택하고, 아이엔 값이 크다는 것은 변수의 분산을 잘 설명하고 있음을 의미한다.

본 연구의 요인 적재량은 각 변수와 각 요인간의 상관관계 방향과 강도를 측정하여 나타나는 값으로 0.6 이상의 적재량을 유의성이 있다고 간주하여 선택하였다. 요인 적재량의 단순화를 위한 베리믹스회전(Varimax rotation)을

실시하였다. 연구변수의 신뢰성을 알아보기 위해서는 크롬바하 알파계수 (Cronbach's α)를 산출하였다.

1. 외식기업의 SNS 마케팅 특성의 타당성 및 신뢰성 분석

SNS 마케팅 특성은 3개의 요인으로 추출되었으며 추출된 요인의 아이겐값 (eigen value)은 1을 기준으로 하였으며, 또한 누적 분산값이 60.701%로 요인분석에 의해 추출된 SNS 마케팅 특성요인이 전체의 60.7%를 설명하는 것으로 나타났다. 각각의 추출된 SNS 마케팅 특성 요인은 연구자가 항목별 특성을 고려하여 “F1 즐거움”요인, “F2 사회성”요인, “F3 정보성”요인으로 명명하였다. “F1 즐거움”요인의 아이겐값은 2.940, 신뢰도 계수는 0.811로 나타났다. “F2 사회성”요인의 아이겐값은 1.824, 신뢰도계수는 0.653로 나타났다. “F3 정보성”요인의 아이겐값은 2.521, 신뢰도계수는 0.787으로 나타났다. KMO 값은 0.820, 전체 신뢰도 계수는 0.827으로 나타났다. 본 연구에서 사용된 SNS 마케팅 특성 평가항목은 선행연구를 통해 정한 14개의 요소로써 요인분석 결과, 아이겐값이 1이하 및 신뢰성에 문제가 있는 “F2사회성 9번 문항”, “F3정보성 14번 문항”을 제거한 총 12개 문항으로 구성하여 분석을 실시하였다. 외식기업의 SNS 마케팅 특성에 대한 타당성 및 신뢰성 검증한 분석결과는 <표4-3>과 같다.

〈표 4-3〉 SNS 마케팅 특성의 타당성 및 신뢰성 검증결과

| 요인 | 항 목 | 요인 적재치 | 아이겐 값 | % 분산 | % 분산 (누적) | α | |
|-----------|-----|------------------------------------|-------|-------|-----------|----------|------|
| F1 즐거움 | a1 | SNS가 제공하는 서비스는 즐거움을 준다. | .811 | 2.940 | 24,498 | 24.498 | .811 |
| | a5 | SNS를 이용하는 것에 즐거움을 느낀다, | .772 | | | | |
| | a3 | SNS를 통해 획득한 정보는 나의 생활에 활력을 준다. | .756 | | | | |
| | a2 | SNS를 통해 자신의 감정이나 생각들을 표현하는 것이 즐겁다. | .642 | | | | |
| | a4 | SNS를 통해 획득한 정보는 나의 호기심을 높여준다. | .614 | | | | |
| F3 정보성 | a12 | SNS는 외식기업에 대한 다양한 정보를 제공한다. | .809 | 2.521 | 21,006 | 45,504 | .787 |
| | a11 | SNS는 외식기업에 대한 최신의 정보를 준다. | .797 | | | | |
| | a13 | SNS를 이용하면 정보를 손쉽게 획득할 수 있다. | .780 | | | | |
| | a10 | SNS를 통해 얻은 정보는 흥미로운 편이다. | .635 | | | | |
| F2 사회성 | a7 | SNS에서는 사라들과 의견을 활발히 공유할 수 있다. | .832 | 1.824 | 15,197 | 60,701 | .653 |
| | a8 | SNS에서는 사람들과 정보를 활발히 공유할 수 있다. | .734 | | | | |
| | a6 | SNS를 통해 타인과 유대관계를 형성할 수 있다. | .627 | | | | |

KMO : 0.820, Bartlett의 검정 : $\chi^2=1124.242$ p=0.000

2. 소비가치의 타당성 및 신뢰도 분석

소비가치는 3개의 요인으로 추출되었으며 추출된 요인의 아이겐값(eigen value)은 1을 기준으로 하였으며, 또한 누적 분산값이 61.172%로 요인분석에 의해 추출된 소비가치 요인이 전체의 61.172%를 설명하는 것으로 나타났다. 각각의 추출된 소비가치 요인은 연구자가 항목별 특성을 고려하여 “F1 기능성”요인, “F2 사회성”요인, “F3 경제성”요인으로 명명하였다. “F1 기능성”요인은 4가지 항목으로 명명되었으며, 아이겐값은 2.418, 신뢰도 계수는 0.768로 나타났다. “F2 사회성”요인은 4가지 항목으로 명명되었으며, 아이겐값은 2.507, 신뢰도계수는 0.788로 나타났다. “F3 경제성”요인은 4가지 항목으로 명명되었으며, 아이겐값은 2.415, 신뢰도계수는 0.766으로 나타났다. KMO 값은 0.795, 전체 신뢰도 계수는 0.733으로 나타났다. 본 연구에서 사용된 소비가치의 평가항목은 선행연구를 통해 정한 13개의 요소로써 요인분석 결과 제거된 항목은 “F1 기능성4”로 1가지를 제거하여 12개 항목의 3개의 요인으로 명명하였다. 소비가치에 대한 타당성 및 신뢰성 검증한 분석결과는 <표 4-4>과 같다.

〈표 4-4〉 소비가치의 타당성 및 신뢰성 검증결과

| 요인 | 항 목 | 요인 적재치 | 아이 겐값 | % 분산 | % 분산 (누적) | α | |
|---------------|-----|---|-------|-------|-----------|----------|------|
| F2 사회 성 | b8 | SNS를 이용하는 이유는 나를 특별한 사람으로 인정받고 싶기 때문이다. | .847 | 2.507 | 20.896 | 20.896 | .788 |
| | b6 | SNS를 이용하는 이유는 주의사람들에게 과시하고 싶기 때문이다. | .824 | | | | |
| | b7 | SNS를 이용하는 이유는 내 자신을 잘 대변할 수 있기 때문이다. | .778 | | | | |
| | b9 | SNS에서 제공하는 정보를 통하여 타인과 유대관계형성이 가능하다고 생각하기 때문이다. | .625 | | | | |
| F1 기능 성 | b2 | SNS를 이용하면 최신의 외식정보를 얻을 수 있다. | .831 | 2.418 | 20.149 | 41.045 | .768 |
| | b1 | SNS를 이용하면 외식정보를 편리하게 얻을 수 있다. | .797 | | | | |
| | b3 | SNS를 이용하면 외식업체의 다양한 정보를 얻을 수 있다. | .750 | | | | |
| | b5 | SNS를 이용하면 특정 외식업체의 위치를 쉽게 파악할 수 있다. | .614 | | | | |
| F3 경제 성 | b10 | SNS를 통하여 외식업체의 가격정보를 파악하는 편이다. | .823 | 2.415 | 20.127 | 61.172 | .766 |
| | b12 | SNS를 이용하면 특정 외식업체 정보를 파악하는데 비용이 절감된다. | .780 | | | | |
| | b11 | SNS를 통하여 외식업체의 메뉴품질을 파악하는 편이다. | .700 | | | | |
| | b13 | SNS를 이용하면 특정 외식업체 정보를 파악하는데 시간이 절감된다. | .696 | | | | |

KMO : 0.795, Bartlett의 검정 : $\chi^2=1031.245$ p=0.000

3. 구매행동의 타당성 및 신뢰성 분석

구매행동은 1개의 요인으로 추출되었으며 추출된 요인의 아이겐값(eigen value)은 1을 기준으로 하였으며, 또한 누적 분산값이 62.716%로 요인분석에 의해 추출된 구매행동 요인이 전체의 62.716%를 설명하는 것으로 나타났다. 각각의 추출된 구매행동 요인은 연구자가 항목별 특성을 고려하여 “구매행동” 단일요인으로 명명하였다. 아이겐값은 2,509, 신뢰도계수는 0.798으로 나타났다. KMO 값은 0.780으로 나타났다. 본 연구에서 사용된 구매행동의 평가항목은 선행연구를 통해 정한 6개의 요소로써 요인분석 결과 제거된 항목은 2가지를 제거하여 4개 항목의 1개 단일요인으로 명명하였다. 구매행동에 대한 타당성 및 신뢰성 검증한 분석결과는 <표4-5>과 같다.

<표 4-5> 구매행동의 타당성 및 신뢰성 검증결과

| 요인 | 항 목 | | 요인 적재치 | 아이겐값 | % 분산 | % 분산 (누적) | α |
|--|-----|--|--------|-------|--------|-----------|----------|
| 구매행동 | c2 | SNS 마케팅을 하고 있는 외식업체를 우선적으로 고려하여 구매할 것이다. | .847 | 2.509 | 62.716 | 62.716 | .798 |
| | c1 | SNS에서 획득한 정보를 통하여 나는 특정 외식업체를 선택할 것이다. | .810 | | | | |
| | c3 | 나는 향후 SNS 마케팅활동을 하는 외식기업을 주로 이용할 것이다. | .772 | | | | |
| | c5 | 나는 향후 가능한 SNS를 제공하는 외식업체를 재방문 할 것이다. | .733 | | | | |
| KMO : 0.780 Bartlett의 검정 : $\chi^2=335.615$ p=0.000 | | | | | | | |

제 3 절 상관관계 분석

상관분석의 개념은 한 변수가 변동함에 따라 다른 변수가 어떻게 변동하는가를 측정하는 분석기법이며, 두 변수와의 관계가 어느 정도 밀접한가를 측정하는 것이다. 변수간의 관계의 정도와 방향을 하나의 수치로 요약해 표시해주는 지수를 상관계수라 하며, 보편적인 것은 Pearson 상관계수이다. 상관계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 0에 근접할수록 상관관계는 낮고 1에 근접할수록 상관관계는 높아지는 것을 의미하고 상관관계의 방향을 +, - 로 표현한다. 본 연구의 변수 간 영향관계의 방향과 상관계수를 산출하기 위해 피어슨 상관분석을 실시하였으며 <표4-6>과 같다.

〈표 4-6〉 상관관계 분석

| 변수명 | 1 SNS 즐거움 | 2 SNS 사회성 | 3 SNS 정보성 | 4 소비 가치 기능성 | 5 소비 가치 사회성 | 6 소비 가치 경제성 | 7 구매 행동 |
|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|
| 1. SNS 즐거움 | 1 | | | | | | |
| 2. SNS 사회성 | .408** | 1 | | | | | |
| 3. SNS 정보성 | .424** | .244** | 1 | | | | |
| 4. 소비 가치 기능성 | .374** | .216** | .558** | 1 | | | |
| 5. 소비 가치 사회성 | .260 | .188** | .043** | .096** | 1 | | |
| 6. 소비 가치 경제성 | .146** | .092** | .266** | .347** | .268** | 1 | |
| 7. 구매 행동 | .383** | .128** | .299** | .387** | .360** | .308** | 1 |

** p<0.01

제 4 절 연구 가설의 검증

본 연구의 가설검증을 위해서는 다중회귀분석, 조절다중회귀분석을 사용하였다. 다중회귀분석이란, 변수 간의 인과 관계를 통계적 방법에 의해 추정하는 회귀분석의 일종이다, 회귀 분석에는 원인이 되는 독립변수와 결과가 되는 종속 변수가 존재하는데, 이때 종속 변수는 하나이고 독립변수가 2개 이상인 회귀 모델에 대한 분석을 수집하는 방법이 다중회귀분석이다. 다중회귀분석을 하는 이유는 여러 변수가 포함된 모형의 적합성을 검증하고, 회귀계수의 유의성을 검증하며 여러 2개 이상의 변수들이 종속변수의 변동을 얼마나 설명하는지 알아본다. 또한 회귀식을 통해 종속변수의 값을 추정할 수 있으며 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향을 비교 할 수 있다. 다중회귀분석을 통해 선택 변수의 판정을 위해서는 결정계수, 평균, 제곱오차, 잔차제곱, 예측 제곱합 등의 기준이 사용이 된다.

조절 회귀분석 방법은 회귀식에서 변수들을 단계적으로 투입하는 과정이며, 조절변수를 독립변수와 곱셈으로 결합한 항목으로 추가했을 때 설명력(R^2)이 통계적으로 유의하게 증가하는지를 비교함으로써 조절효과를 확인하는 방법이다. 조절 회귀분석은 먼저 조절변수 없이 회귀분석을 실시한 후에 다음으로 조절변수를 포함하여 추가 분석을 실시한다. 그리고 세 번째는 곱 모형으로 독립변수에 각각의 조절변수를 곱한 다음 항목을 추가하여 회귀분석을 실시한다.

즉, 조절변수는 독립변수와 종속변수의 관계 방향 또는 강도에 영향을 미치는 변수이며, 종속변수에 대한 독립변수의 효과를 중간에서 조절하는 변수를 뜻한다. 조절효과가 있다는 것은 독립변수가 조절변수의 상호작용항이 조절변수에 영향을 미칠 때 조절효과가 있다고 볼 수 있다.

1. 가설검증

1) 가설 1의 검증

H1 : 외식기업의 SNS 마케팅 특성은 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 외식기업의 SNS 마케팅 특성 중 즐거움 요인은 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 외식기업의 SNS 마케팅 특성 중 사회성 요인은 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 외식기업의 SNS 마케팅 특성 중 정보성 요인은 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1은 외식기업 SNS 마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향이 유의한 정(+)의 관계에 있는지를 규명하기 위해 세부적인 가설에 따라 SNS마케팅 특성을 독립변수로 하고 구매행동을 종속변수로 하여 요인의 관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

분석결과 외식기업의 SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.236로 나타나 전체의 23.6%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 273에서 분산분석에 의한 F 통계량이 27.806로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들간의 다중공선성(multi-collinearity)을 점검하기 위해서 공차한계(tolerance limit)와 분산팽창계수(VIF : variance inflation factor)를 검증하였다. 공차한계가 클수록 분산팽창계수 값이 작을수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있으며 공차한계는 한 독립변수가 다른 독립변수들에 의해 설명되지 않은 부분이며, 분산팽창계수는 공차 한계값의 역수라고 할 수 있다. 판단을 위해 일반적으로는 공차한계값이 0.1 이상으로 최대값은 1, 분산팽창계수는 10 이하, 분산결과 모든 회귀계수들 공차한계가 0.1보다 크고 10보다 작기 때문에 허용한계범위 내에 있어 독립변수들 간에 다중공선성의 문제가 없다고 나타났다. 종속변수인 구매행동에

SNS 마케팅 특성이 미치는 영향력의 크기는 “F1 즐거움(0.443)”, “F3 정보성(0.124)”, “F2 사회성(-0.063)”으로 나타났다. 따라서 SNS 마케팅 특성 중 즐거움, 정보성은 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 나타나 채택되었으며, 사회성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었으므로 SNS 마케팅 특성은 부분채택 되었다. H1에 대한 분석결과는 <표4-7>과 같다.

<표 4-7> SNS 마케팅 특성과 구매행동과의 다중회귀분석 결과

| 분석 변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | p | 공선성통계량 | |
|---|------------|----------|-----------|--------|---------|--------|-------|
| | B | 표준 오차 | β | | | TOL | VIF |
| (상수) | 1.397 | .294 | | 4.752 | .000 | | |
| F1 즐거움 | .457 | .065 | .443 | 7.078 | .000*** | .721 | 1.387 |
| F2 사회성 | -.061 | .057 | -.063 | -1.084 | .279 | .827 | 1.209 |
| F3 정보성 | .143 | .068 | .124 | 2.111 | .036* | .814 | 1.228 |
| Durbin-Watson 1.603, R = .486, R ² = .236, F=27.805(p= .000) | | | | | | | |

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

2) 가설 2의 검증

H2 : 외식기업 SNS마케팅 특성과 구매행동 관계에서 소비가치는 조절 역할을 할 것이다.

H2-1. 외식기업 SNS마케팅 특성과 구매행동 간의 관계에서 소비가치 중 기능적 가치는 조절 역할을 할 것이다.

다음 <표4-8>은 구매행동에 영향을 미치는 SNS 마케팅 특성에 대한 즐거움, 사회성, 정보성이 기능적 가치에 의해 조절되는지를 알아보기 위하여 조절회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 I 의 즐거움에 대한 설명력은 22.1%, 사회성에 대한 설명력은 2.2%, 정보성에 대한 설명력은 8.8%로 나타났으며, 분산분석에 의한 F통계량과 유의확률은 즐거움($F=77.204, p<.001$), 사회성($F=6.094, p<.05$), 정보성($F=26.316, p<.001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 독립변수로서 즐거움($\beta =.470, p<.05$) 사회성($\beta =.148, p<.05$), 정보성($\beta =.297, p<.05$)으로 즐거움, 정보성, 사회성 순으로 구매행동에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

기능적 가치가 추가적으로 투입된 모델 II에서 즐거움에 대한 설명력은 25.2%로 3.1%가 추가적으로 증가하였고, 사회성에 대한 설명력은 12.1%로 9.9%가 추가적으로 증가하였고, 정보성에 대한 설명력은 13.2%로 4.4%가 추가적으로 증가하는 것으로 나타났으며, 분산분석에 의한 F통계량과 유의확률은 즐거움($F=45.647, p<.001$), 사회성($F=13.622, p<.001$), 정보성($F=20.573, p<.001$)으로 통계적으로 유의하다고 분석되었다, 이는 추가적으로 투입된 기능적 가치 즐거움($\beta =.190, p<.05$), 사회성($\beta =.322, p<.05$), 정보성($\beta =.252, p<.05$)의 변수가 사회성, 정보성, 즐거움 순으로 구매행동에 유의한 변수 인 것을 의미한다.

기능적 가치가 가지는 조절효과를 검증하기 위해 SNS 마케팅 특성의 즐거움, 사회성, 정보성과 기능적 가치의 상호작용 변수를 추가적으로 투입한 모델 III에서 즐거움에 대한 설명력은 25.2%로 추가되지 않았으며, 사회성에 대

한 설명력은 12.2%로 2%가 추가적으로 증가되었으며, 정보성에 대한 설명력은 13.2%로 추가되지 않는 것으로 나타났으며, 분산분석에 의한 F통계량과 유의확률은 즐거움($F=30.323$, $p<.001$), 사회성($F=12.557$, $p<.001$), 정보성($F=13.710$, $p<.001$)로 통계적으로는 유의한 영향이 미치지 않는다고 나타났다. 추가적으로 투입된 즐거움과 기능적 가치의 상호작용 변수($\beta =.005$, $p<.05$), 사회성과 기능적 가치의 상호작용 변수($\beta =-.042$, $p<.05$), 정보성과 기능적 가치의 상호작용 변수($\beta =-.021$, $p<.05$)은 통계적으로 유의한 영향이 미치지 않는다고 나타나, 기능적 가치는 즐거움, 사회성, 정보성과 구매행동 간의 관계를 조절하지 못하는 것으로 볼 수 있다. 이에 따라 가설 H2-1, 은 기각되었다.

〈표 4-8〉 소비가치 중 기능적 가치의 조절효과

| 변수 | | 모델 I | | | 모델 II | | | 모델 III | | |
|-----------|-----|---------|-------|------|---------|-------|------|---------|-------|------|
| | | β | t | p | β | t | p | β | t | p |
| 즐거움 | | .470 | 8.787 | .000 | .399 | 7.047 | .000 | .400 | 7.029 | .000 |
| 사회성 | | .148 | 2.469 | .014 | .079 | 1.348 | .179 | .077 | 1.309 | .192 |
| 정보성 | | .297 | 5.130 | .000 | .157 | 2.296 | .022 | .151 | 2.163 | .031 |
| 기능적 가치 | 즐거움 | | | | .190 | 3.346 | .001 | .191 | 3.278 | .001 |
| | 사회성 | | | | .322 | 5.522 | .000 | .311 | 5.134 | .000 |
| | 정보성 | | | | .252 | 3.689 | .000 | .248 | 3.568 | .000 |
| 즐거움×기능적가치 | | | | | | | | .005 | .096 | .924 |
| 사회성×기능적가치 | | | | | | | | -.042 | -.705 | .482 |
| 정보성×기능적가치 | | | | | | | | -.021 | -.343 | .732 |
| F값 | 즐거움 | 77.204 | | | 45.647 | | | 30.323 | | |
| | 사회성 | 6.094 | | | 18.622 | | | 12.557 | | |
| | 정보성 | 26.316 | | | 20.573 | | | 13.710 | | |
| R2 값 | 즐거움 | .221 | | | .252 | | | .252 | | |
| | 사회성 | .022 | | | .121 | | | .122 | | |
| | 정보성 | .088 | | | .132 | | | .132 | | |
| R2 변화량 | 즐거움 | | | | .031 | | | .000 | | |
| | 사회성 | | | | .099 | | | .002 | | |
| | 정보성 | | | | .044 | | | .000 | | |

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

H2-2. 외식기업 SNS마케팅 특성과 구매행동 간의 관계에서 소비가치 중 사회적 가치는 조절 역할을 할 것이다.

다음 <표4-9>은 구매행동에 영향을 미치는 SNS 마케팅 특성에 대한 즐거움, 사회성, 정보성이 사회적 가치에 의해 조절되는지를 알아보기 위하여 조절회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 I의 즐거움에 대한 설명력은 22.1%, 사회성에 대한 설명력은 2.2%, 정보성에 대한 설명력은 8.8%로 나타났으며, 분산분석에 의한 F통계량과 유의확률은 즐거움($F=77.204, p<.001$), 사회성($F=6.094, p<.05$), 정보성($F=26.316, p<.001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 독립변수로서 즐거움($\beta =.470, p<.05$) 사회성($\beta =.148, p<.05$), 정보성($\beta =.297, p<.05$)으로 즐거움, 정보성, 사회성 순으로 구매행동에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

사회적 가치가 추가적으로 투입된 모델 II에서 즐거움에 대한 설명력은 40.7%로 13.6%가 추가적으로 증가하였고, 사회성에 대한 설명력은 29.2%로 27%가 추가적으로 증가하였고, 정보성에 대한 설명력은 36.5%로 27.7%가 추가적으로 증가하는 것으로 나타났으며, 분산분석에 의한 F통계량과 유의확률은 즐거움($F=92.931, p<.001$), 사회성($F=55.911, p<.001$), 정보성($F=77.347, p<.001$)으로 즐거움과 정보성은 통계적으로 유의하다고 나타났고 사회성은 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 이는 추가적으로 투입된 사회적 가치 즐거움($\beta =.446, p<.05$), 사회성($\beta =.529, p<.05$), 정보성($\beta =.526, p<.05$)의 변수가 사회성, 정보성, 즐거움 순으로 구매행동에 유의한 변수인 것을 의미한다.

사회적 가치가 가지는 조절효과를 검증하기 위해 SNS 마케팅 특성의 즐거움, 사회성, 정보성과 사회적 가치의 상호작용 변수를 추가적으로 투입한 모델 III에서 즐거움에 대한 설명력은 41.6%로 9%가 추가적으로 증가되었으며, 사회성에 대한 설명력은 29.3%로 추가적으로 증가하지 않았으며, 정보성에 대한 설명력은 36.7%로 2%가 추가적으로 증가하였으며, 분산분석에 의한 F통계량과 유의확률은 즐거움($F=64.046, p<.001$), 사회성($F=37.221, p<.001$), 정보성($F=52.034, p<.001$)로 통계적으로는 유의하다고 나타났다. 추가적으로

투입된 즐거움과 사회적 가치의 상호작용 변수($\beta = -.096, p < .05$), 사회성과 사회적 가치의 상호작용 변수($\beta = -.023, p < .05$), 정보성과 사회적 가치의 상호작용 변수($\beta = -.042, p < .05$)은 즐거움과 사회적 가치의 상호작용에서는 유의한 영향이 미친다고 나타났으며, 사회성과 사회적가치의 상호작용과, 정보성과 사회적 가치의 상호작용은 유의한 영향이 미치지 않는다고 나타나, 가설 H2-2는 부분채택 되었다.

〈표 4-9〉 소비가치 중 사회적 가치의 조절효과

| 변수 | | 모델 I | | | 모델 II | | | 모델 III | | |
|-----------|-----|---------|-------|------|---------|--------|------|---------|--------|-------|
| | | β | t | p | β | t | p | β | t | p |
| 즐거움 | | .470 | 8.787 | .000 | .354 | 7.315 | .000 | .341 | 7.018 | .000 |
| 사회성 | | .148 | 2.469 | .014 | .048 | .929 | .354 | .528 | 10.170 | .000 |
| 정보성 | | .297 | 5.130 | .000 | .274 | 5.659 | .000 | .265 | 5.346 | .000 |
| 사회적 가치 | 즐거움 | | | | .446 | 9.216 | .000 | .434 | 8.931 | .000 |
| | 사회성 | | | | .529 | 10.170 | .000 | .528 | 10.133 | .000 |
| | 정보성 | | | | .526 | 10.865 | .000 | .527 | 10.870 | .000 |
| 즐거움×사회적가치 | | | | | | | | -.096 | -2.017 | .045* |
| 사회성×사회적가치 | | | | | | | | -.023 | -.423 | .672 |
| 정보성×사회적가치 | | | | | | | | -.042 | -.848 | .397 |
| F값 | 즐거움 | 77.204 | | | 92.981 | | | 64.046 | | |
| | 사회성 | 6.094 | | | 55.911 | | | 37.221 | | |
| | 정보성 | 26.316 | | | 77.847 | | | 52.084 | | |
| R2 값 | 즐거움 | .221 | | | .407 | | | .416 | | |
| | 사회성 | .022 | | | .292 | | | .293 | | |
| | 정보성 | .088 | | | .365 | | | .367 | | |
| R2 변화량 | 즐거움 | | | | .186 | | | .009 | | |
| | 사회성 | | | | .270 | | | .000 | | |
| | 정보성 | | | | .277 | | | .002 | | |

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

H2-3. 외식기업 SNS마케팅 특성과 구매행동 간의 관계에서 소비가치 중 경제적 가치는 조절 역할을 할 것이다.

다음 <표4-10>은 구매행동에 영향을 미치는 SNS 마케팅 특성에 대한 즐거움, 사회성, 정보성이 경제적 가치에 의해 조절되는지를 알아보기 위하여 조절회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 I의 즐거움에 대한 설명력은 22.1%, 사회성에 대한 설명력은 2.2%, 정보성에 대한 설명력은 8.8%로 나타났으며, 분산분석에 의한 F통계량과 유의확률은 즐거움($F=77.204, p<.001$), 사회성($F=6.094, p<.001$), 정보성($F=26.316, p<.001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 독립변수로서 즐거움($\beta =.470, p<.05$) 사회성($\beta =.148, p<.05$), 정보성($\beta =.297, p<.05$)으로 즐거움, 정보성, 사회성 순으로 구매행동에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경제적 가치가 추가적으로 투입된 모델 II에서 즐거움에 대한 설명력은 25.9%로 3.2%가 추가적으로 증가하였고, 사회성에 대한 설명력은 8.4%로 6.2%가 추가적으로 증가하였고, 정보성에 대한 설명력은 12.4%로 3.6%가 추가적으로 증가하는 것으로 나타났으며, 분산분석에 의한 F통계량과 유의확률은 즐거움($F=47.443, p<.001$), 사회성($F=12.458, p<.001$), 정보성($F=19.234, p<.001$)으로 통계적으로 유의하다고 분석되었다. 이는 추가적으로 투입된 경제적 가치 즐거움($\beta =.193, p<.05$), 사회성($\beta =.251, p<.05$), 정보성($\beta =.197, p<.05$)의 변수가 사회성, 정보성, 즐거움 순으로 구매행동에 유의한 변수인 것을 의미한다.

경제적 가치가 가지는 조절효과를 검증하기 위해 SNS 마케팅 특성의 즐거움, 사회성, 정보성과 경제적 가치의 상호작용 변수를 추가적으로 투입한 모델 III에서 즐거움에 대한 설명력은 26.2%로 3%가 추가적으로 증가하였으며, 사회성에 대한 설명력은 3.4%로 추가적으로 증가하지 않았으며, 정보성에 대한 설명력은 8.4%로 3%가 추가적으로 증가하였으며, 분산분석에 의한 F통계량과 유의확률은 즐거움($F=32.017, p<.001$), 사회성($F=8.275, p<.001$), 정보성($F=13.112, p<.001$)로 통계적으로는 유의하다고 나타났다. 추가적으로 투입된 즐거움과 경제적 가치의 상호작용 변수($\beta =-.056, p<.05$), 사회성과 경제

적 가치의 상호작용 변수($\beta = .002, p < .05$), 정보성과 경제적 가치의 상호작용 변수($\beta = .055, p < .05$)은 경제적 가치의 상호작용 변수($\beta = .055, p < .05$)은 통계적으로 유의한 영향이 미치지 않는다고 나타나, 가설 H2-3은 기각되었다.

〈표 4-10〉 소비가치 중 경제적 가치의 조절효과

| 변수 | 모델 I | | | 모델 II | | | 모델 III | | |
|-----------|---------|--------|------|---------|-------|--------|---------|--------|------|
| | β | t | p | β | t | p | β | t | p |
| 즐거움 | .470 | 8.787 | .000 | .441 | 8.352 | .000 | .439 | 8.296 | .000 |
| 사회성 | .148 | 2.469 | .014 | .125 | 2.142 | .033 | .125 | 4.250 | .000 |
| 정보성 | .297 | 5.130 | .000 | .245 | 4.149 | .000 | .257 | 4.253 | .000 |
| 경제적 가치 | 즐거움 | | | .198 | 3.741 | .000 | .439 | 8.296 | .000 |
| | 사회성 | | | .251 | 4.293 | .000 | .251 | 4.250 | .000 |
| | 정보성 | | | .197 | 3.342 | .001 | .196 | 3.319 | .001 |
| 즐거움×경제적가치 | | | | | | | -.056 | -1.059 | .291 |
| 사회성×경제적가치 | | | | | | | .002 | .031 | .975 |
| 정보성×경제적가치 | | | | | | | .055 | .940 | .348 |
| F값 | 즐거움 | 77.204 | | 47.443 | | 32.017 | | | |
| | 사회성 | 6.094 | | 12.458 | | 8.275 | | | |
| | 정보성 | 26.316 | | 19.234 | | 13.112 | | | |
| R2 값 | 즐거움 | .221 | | .259 | | .262 | | | |
| | 사회성 | .022 | | .084 | | .084 | | | |
| | 정보성 | .088 | | .124 | | .127 | | | |
| R2 변화량 | 즐거움 | | | .038 | | .003 | | | |
| | 사회성 | | | .062 | | .000 | | | |
| | 정보성 | | | .036 | | .003 | | | |

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

3) 가설검증의 요약

본 연구는 외식기업의 SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 영향관계를 규명하였고, SNS 마케팅 특성과 소비가치가 상호작용하여 구매행동에 미치는 영향관계를 규명하였다. 또한 소비가치의 선행연구를 토대로 기존의 선행연구와는 다르게 SNS에 접목하여 본 연구에 맞게 경제성의 변수의 틀을 마련하였다. 본 연구의 목적을 위해 SNS 마케팅 특성 변수에 필요한 기초적인 자료를 제공하였다. 선행연구를 참조하여 설정한 연구모형을 기초로 가설 간의 영향관계를 실증분석 결과의 요약은〈표4-11〉과 같다.

〈표 4-11〉 가설검증의 요약

| 연구가설 | 내 용 | 채택여부 |
|------|--|------|
| H1 | SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 가설 | 부분채택 |
| H1-1 | SNS 마케팅 특성 중 즐거움과 구매행동 간의 가설 | 채택 |
| H1-2 | SNS 마케팅 특성 중 사회성과 구매행동 간의 가설 | 기각 |
| H1-3 | SNS 마케팅 특성 중 정보성과 구매행동 간의 가설 | 채택 |
| H2 | SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 관계에서 소비가치의 조절효과 | 부분채택 |
| H2-1 | SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 관계에서 소비가치 중 기능적 가치의 조절효과 | 기각 |
| H2-2 | SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 관계에서 소비가치 중 사회적 가치의 조절효과 | 부분채택 |
| H2-3 | SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 관계에서 소비가치 중 경제적 가치의 조절효과 | 기각 |

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 전 세계적으로 매우 높은 성장세를 유지하고 있는 SNS 이용자로 인해 고유의 마케팅 특성을 파악하고, 이러한 특성을 바탕으로 외식 기업 소비자들이 SNS를 통하여 구매행동에 미치는 영향을 파악하며, 소비자 가치에 따라 소비자들이 어떠한 행동으로 이어지는지 관계성을 파악하여 앞으로의 외식기업의 경영자 및 마케터들에게 SNS 마케팅을 위한 유용한 단서 및 실무적인 마케팅 전략수립에 기여 할 것으로 기대 할 수 있다. 외식기업들이 SNS를 효과적으로 이용하기 위해서는 SNS의 이용자의 이용 동기 및 특성을 파악해야 하며, 기존의 SNS보다 빠르게 변하고 있는 트렌드에 맞추어야 하는 행동에 대한 연구가 중요하기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 소비자가 이용하는 SNS의 고유의 특성과 SNS를 이용하여 마케팅을 진행하고 있는 외식기업과 연관 지어 이에 따른 소비자의 구매행동을 소비가치를 중심으로 하여 체계적으로 살펴보고자 하였다. 이러한 목적 달성을 위해 기존의 선행연구들을 통한 SNS 마케팅 특성과 소비가치, 구매행동에 관한 문헌을 검토하였으며, 이러한 고찰을 통해 본 연구모형의 가설을 도출하였다.

가설 검증을 위해 SNS를 이용하여 외식기업의 제품 및 서비스를 구입하는 불특정한 다수를 대상으로 2017년 10월 16일~10월 31일까지 총 274부를 대상으로 자기기입식 설문과 모바일 설문을 병행하여 설문조사를 실시하였고, 회수 된 자료는 SPSS Ver. 21.0 통계패키지 프로그램을 통해 측정개념들 간의 관련성을 검증하였다. 가설검증을 위해 측정개념에 대한 신뢰도 및 요인분석을 진행하였으며, 이를 토대로 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, H1을 검증한 결과 SNS 마케팅 특성 요인과 구매행동에 대한 영향관계에서 SNS 마케팅 특성 중 즐거움 요인과 정보성 요인은 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 요인은 구매행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H1은 부분채택 되었다. 둘째, SNS 마케팅 특성과

구매행동 간의 관계에서 소비가치의 조절효과를 할 것이라는 가설 H2를 분석한 결과 SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 관계는 소비가치가 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 소비가치의 하위요인인 사회적 가치는 SNS 마케팅 특성 중 즐거움과 구매행동의 관계를 조절하여 영향을 미쳤고, 나머지 요인들 모두 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 부분채택 되었다. 이상의 결과를 통해 SNS 마케팅 특성은 구매행동에 즐거움과 정보성이 크게 영향을 미쳤지만 소비가치 부분은 중요하게 영향을 미치지 않는 것으로 보아 최근의 외식기업에서는 SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 관계에서 개인의 소비가치는 영향을 크게 준다고는 볼 수 없다.

본 연구에서는 SNS를 통해 외식기업을 운영하는 경영자나, 마케터들에게 마케팅 측면으로 보아 소비가치를 접목시킨 연구라는데 의미를 갖는다. 기존의 선행연구를 기초로 하여 연구를 진행하였으며, 연구결과의 의의는 다음과 같다.

첫째, 마케팅 측면으로 SNS 마케팅이 소비자들이 구매행동에 긍정적 영향을 미치는 것에 고려하여 외식기업의 성과를 높여주는 선행요인임을 의미한다. 둘째, SNS가 지속적인 성장을 하고 변화하고 있는 가운데 이용을 하는 소비자들이 어떠한 경로로 이용을 하고 있는지 알아보았다. 개인적 가치에 따라 다르겠지만 SNS의 특성으로 즐거움, 사회성, 정보성이 외식기업에 접목을 하였을 때의 본 연구의 분석결과는 누군가 제공하는 서비스에 즐거움을 느끼고, 자신의 감정이나 생각들을 표현함에 있어 느끼는 즐거움과 SNS에서 최신의 정보, 다양한 정보를 얻는 정보성의 요인은 가설 채택이 되어 구매행동에 유의한 영향을 미친다고 보았다. 반면에 사람들과 유대관계를 형성하고 의견과 정보를 공유하고 사회성 형성에 도움을 준다고 중점을 두었던 사회성에서는 가설이 기각되어 구매행동에 유의한 영향을 미치지 않는다고 나타났다. 셋째, SNS 마케팅 특성인 즐거움, 사회성, 정보성은 외식기업을 이용하는 소비자의 구매행동 간의 관계에서 소비자 개인이 느끼는 소비가치에 따라 영향을 미치는가에 대해 조절효과를 분석하였다. 그 결과 주 효과에서는 소비가치가 유의한 영향에 미친다고 볼 수 있으나 상호작용 함으로 보아 조절효과를 분석하였을 때에는 SNS 마케팅 특성 중 즐거움과 구매행동 간의 관계에서 소

비가치 중 사회적 가치만이 조절효과에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 분석결과를 토대로 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS 마케팅 특성의 요인과 소비가치의 요인과 구매행동에 대한 정의 및 신뢰성이 확보된 측정변수를 개발하여 앞으로 실증적 연구에 있어 이론적 토대를 마련하였다. 둘째, 관련이 있는 국내외 문헌을 통해 선행연구를 하여 체계적인 검토와 참조를 하여 SNS 마케팅 특성의 변수와 소비가치의 변수의 요인을 이론적으로 제시하고 실증분석을 통하여 검증된 변수를 제시하였다. 셋째, SNS를 외식기업에 접목시켜 보았을 때 마케팅 특성 요인으로 SNS에서 제공하는 서비스와 정보에 대해 즐거움을 느끼는 소비자들의 즐거움의 요소와 제공하는 최신의 정보, 다양한 정보에 해당하는 정보성은 구매행동에 대해 유의한 영향을 미치는 것을 연구를 통해 제시하였으며, 앞으로의 마케팅 활동에서 소비자에게 다가갈 때 중점을 두어 연구해야 할 것이다.

더불어 본 연구는 실증분석을 통해 도출된 결과를 SNS 마케팅을 바탕으로 하여 연구하는 외식기업의 사업자나, 마케터들에게 의미 있는 실무적 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 외식기업 마케팅 측면에서 보았을 때 SNS를 이용하는 소비자들에 대한 특성을 파악하여 효율적인 마케팅이 관리되어야 한다. 본 연구의 일반적 특성과 인구통계학적 특성이 현재의 소비자의 SNS 유형, 선택기준형태, 이용횟수 등으로 보면 SNS 이용이 다양해지고 점차 횟수도 늘어나고 있는 점을 볼 수 있다. 따라서 SNS를 세부적인 요인으로 나누어 SNS를 통한 마케팅 방안을 제시할 필요가 있다. 둘째, SNS를 이용하는 외식기업의 소비자는 SNS의 이용 동기는 자신을 표현하는 것에 즐거움을 느껴 적극적인 참여를 나타냈다. 즉, 외식기업을 이용하였을 때 타인에게 노출시키고 과시를 위해 고급 레스토랑 또는 유명한 레스토랑 등의 사진을 게시하고 후기를 남기는 등 소비자들의 적극적인 참여를 통해 자체적인 홍보효과를 나타낸다. 따라서 마케팅 측면으로 이벤트의 기획 등을 개발할 때 소비자들의 참여로 하여금 즐거움을 주는 마케팅 방안을 지속적으로 제시할 필요성이 있다. 셋째, 외식기업 소비자들은 SNS 마케팅 특성 중 정보성으로 인해 적극적인 구매행동에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었다. 다양한 정보와 최신의 정보를

취득하여 비교분석 하여 구매행동에 적극적 참여를 준다고 볼 수 있기 때문에 이를 바탕으로 외식기업에 대한 정보, 할인메뉴, 이벤트, 새로운 메뉴의 정보, 혜택 등을 소비자에게 보다 효율적으로 전달 할 수 있는 다양한 콘텐츠를 개발하는 마케팅 방안을 지속적으로 개발할 필요가 있다. 넷째, 외식기업의 SNS 마케팅 특성과 구매행동을 소비가치가 조절하는 것에 대한 연구의 결과에서는 SNS 마케팅 특성 중 즐거움과 소비가치 중 사회적가치가 유의한 것으로 나타났다. 사회적 가치적인 면으로 보았을 때 타인과의 교류로 인한 관계형성이 SNS를 이용하는 중에 즐거움으로 이어져 구매행동에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 이를 바탕으로 소비자들이 느끼는 가치의 사회적 가치를 SNS에 접목시켜 외식기업에서는 SNS 마케팅을 활용 할 때 사회적 가치를 중점으로 하여 소비자들을 만족시키는 SNS 마케팅 방안을 지속적으로 개발하는 노력이 필요하다. 다섯째, 연구결과 SNS를 통해 외식기업을 이용하는 소비자들은 기능적, 경제적인 소비가치와는 무관하게 SNS 마케팅 특성으로 인해 구매를 많이 하는 것으로 마케팅을 계속 할 때 중요성이 크지 않아 마케팅 개발에 앞서 참고를 해야 할 것이다. 마지막으로, SNS은 지속적인 발전을 하고 외식기업 영역에서도 많은 영향을 주고 있기 때문에 본 연구에서 제시한 SNS의 특성과 소비가치에 중요성과 구매행동 관계에 대한 연구결과를 참조하여 SNS을 이용하여 소비자와 소통하는 외식기업에게 유용한 자료가 될 것이며 외식기업의 새로운 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 한다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 제언

본 연구가 갖는 한계점과 이를 보충하기 위한 향후 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 조사대상은 서울, 경기지역의 SNS를 이용하여 외식기업의 구매를 하는 소비자들을 대상으로 이루어졌기 때문에 모든 SNS를 이용하는 소비자들을 일반화하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 폭넓은 표본을 선정하고 조사하여 연구결과의 일반화 가능성을 높이는 연구와 관여도를 세분화 하여 성별, 연령, 직업에 따른 차이를 검증하는 연구의 필요성이 제기된다. 둘째, 본 연구는 SNS 마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구이며 SNS 마케팅 특성과 구매행동에 대한 명확하게 요인이 구별되어진 선행연구가 부족하여 본 연구의 SNS 마케팅 특성요인 선정과 구매행동에 대한 연결이 어려웠던 점이 있어 SNS 마케팅 특징에 대한 요인을 다양한 방향으로 한 연구가 필요하며 또한 구매의도, 구전의도에 관한 선행연구는 많이 있으나 구매행동에 관한 연구는 아직 미비하기 때문에 행동에 관한 연구의 필요성이 제기된다. 셋째, 본 연구는 SNS 마케팅 특성과 구매행동 간의 관계에서 소비가치가 조절역할을 할 것인가에 관한 연구이며 아직 소비가치에 대한 명확하게 요인이 구별되어진 선행연구가 부족하고 SNS에 접목을 한 선행연구가 없어 연결이 어려웠다. 또한 소비가치에 대한 연구에서는 학자별로 요인을 다른 선행연구를 토대로만 연구하였지만 연구에 맞게 접목시켜 요인을 바꿀 필요성이 제기된다. 본 연구에서 중점을 두는 SNS마케팅 특성과 구매행동과의 관계에서 소비가치가 연결이 어려웠던 점을 감한할 때 향후 SNS와 소비가치에 대한 다양한 측정변수의 개발을 한 후속연구의 필요성이 제기된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강민희. (2005). 「웰빙 트렌드 신제품 개발을 위한 소비자가치에 관한 연구」 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 고동완·황현성. (2013). 리조트 선택과 이용에서 소셜미디어 정보탐색의 역할과 공유 <한국관광학회> 37(9), p.255-274.
- 곽선혜. (2016). 「SNS를 활용한 자기표현과 관계맺기 전략에 대한 연구」 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김상희. (2016). 「SNS 기반에서 지각된 외식정보 중요도가 외식 구매의도에 미치는 영향」 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김슬지. (2017). 「외식업체 SNS마케팅활동이 브랜드 이미지와 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향」 중앙대학교 산업, 창업경영대학원 석사학위논문.
- 김유정. (2008). 웹 개인미디어에서의 사이버 자기표현, 「한국언론학보」, 52(6), p.78-99.
- 김종은. (2004). 「해외 유명 브랜드와 국내 브랜드 태도 및 영향요인에 관한 연구 : 소비자 가치와 라이프스타일을 중심으로」 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종환·남경두·이진우. (2013). 중소기업의 SNS마케팅 활용 동기 및 성과에 대한 실증분석, 「통상정보연구」. 15(3). 111-113
- 김지연. (2013). 「스마트폰에서 이미지 기반 SNS의 공동 경험(co-experience)이 사용자 만족에 미치는 영향 : 관심사 기반과 관계 기반 차이에 따른 비교」 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.
- 김화선. (2013). 「호텔 브랜드 이미지가 구매행동에 미치는 영향」 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 김희하. (2016). 「소비가치 유형에 따른 패스트패션 선호특성 분석」 조선대

학교 대학원 석사학위논문.

- 나은영. (2012). 심리학적 관점에서의 소셜 미디어 「한국언론학회」, 2012(6), p.5-22.
- 류정진. (2007). 「외식산업의 서비스품질이 소비자 구매행동에 미치는 영향」 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박종희·진이환. (2007). 쾌락적 가치가 관광쇼핑행동에 미치는 영향 「대한관광경영학회」 21(4), p.121-138
- 박수진·이수범. (2015). 외식정보를 제공하는 SNS 특성이 관계몰입과 관계유지의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 외식정보 이용자를 대상으로. 「관광연구저널」 29(6), p.213-231
- 박태환·김수환·장재영. (2015). SNS(Social Network Serices) 내에서 정보보안 지식 공유의도에 미치는 영향 요인. 「한국전자거래학회지」 20(1), p.1-22
- 성혜진·이상건. (2014). SNS 활용유형에 따른 외식소비자의 세분화 「한국관광레저학회」 26(4), p.189-204
- 신미혜·오상현·황대용·서수석·김영철. (2014). SNS 특성이 농식품 콘텐츠의 소비자 만족과 구매의도에 미치는 영향, 「한국콘텐츠학회논문지」. 12 (11), p.358-367
- 신서영·차성미. (2013). 외식소비자의 소셜네트워크서비스(SNS) 활용 동기에 관한 연구 「한국조리학회지」.19(2). p.121-138
- 심선희·문재영. (2012). 모바일 SNS 속성이 관계형성과 정보공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향. 「품질경영학회지」, 40(1), p.60-72
- 양상훈. (2012). 「기업의 SNS 마케팅 중 메시지 유형이 이용자의 심리적 유형에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향 - 페이스북 팬페이지를 중심으로」 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 원욱연. (2009). 「SNS 웹사이트에 대한 실증연구 : 품질 요인, 사용자 만족, 지속적 사용의도, 구전의도」. 인하대학교 대학원. 석사학위논문.
- 원종현·정재은. (2015). 소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동 - Sheth의 소비가치이론을 중심으로 「소비자학연구」 26(1)

- 윤여선. (2011). 「인터넷 이용기반과 이용유형이 사회자본에 미치는 영향에 대한 연구 - SNS관계망의 매개효과를 중심으로」. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 이건건. (2017). SNS에 대한 소비가치와 광고속성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향, 건국대학교 석사학위논문.
- 이경렬·한송이. (2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향 : SNS 미디어 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로, 「광고학연구」 25(8), p.213-240
- 이원준. (2005). 「신상품의 유비쿼터스 상호작용 속성이 수용 및 확산에 미치는 영향」.서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은애·김병곤. (2011). SNS를 이용한 마케팅 사례연구 : 성공과 실패사례 중심으로, 「한국정보기술응용학회」, 2011(1)
- 이정권·최영. (2015). 소셜미디어 이용 동기 연구 - 개방형 SNS 비교를 중심으로 p.115-148
- 이창호·정낙원. (2014). 소셜미디어 이용정도 및 이용동기가 사회자본에 미치는 영향 - 개방형/폐쇄형 소셜미디어 비교 <한국언론정보학회> 65 p.5-26
- 이채은. (2010). 「고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향 박사학위논문」 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이희정. (2007). 「SNS(Social Network Service) 내 상호작용 영향 요인과 소비자의 정보 구전 의도에 대한 연구」 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이혜성. (2015). 「외식소비자의 소셜네트워크서비스(SNS) 이용 동기가 이용자 참여와 구매의도에 미치는 영향」. 경희대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 임윤희. (2012). 「외식업체의 SNS 활동이 고객가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향」 경기대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 임채운. (2014). 「한중 여객의 인천국제공항 주류면세품 구매행동에 관한 비

- 교연구」 인하대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 장 석. (2012). 「SNS 특성이 온라인 쇼핑 구매의도에 미치는 영향 연구」. 공주대학교 대학원 박사학위논문.
- 장혜주. (2016). 「SNS 이용 동기에 따른 SNS내 상호작용성이 온라인 구전활동에 미치는 영향」. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 전지혜. (2016). 「이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구 : 인스타그램을 중심으로」. 고려대학교 언론대학원. 석사학위논문.
- 정병찬·구장욱. (2013). SNS 전달자 특성과 SNS 정보 특성이 구매의도에 미치는 영향. p.251-272
- 정정희. (2016). 「SNS특성과 인지부조화 감소행동이 브랜드이미지, 브랜드충성도, 행동의도에 미치는 영향」 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 조아요. (2015). 「브랜드 SNS 에서의 상호작용성이 온라인 구전활동에 미치는 영향 :브랜드 공감과 브랜드 지지의 매개적 역할을 중심으로」 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조용길. (2015). 디지털 융복합 환경에서 자기노출이 SNS 사용 의도에 미치는 영향 「디지털융복합연구」 13(5). p.139-150
- 최강욱. (2004). 「라이프스타일에 따른 골프용품 구매행동과 구매만족도 관계」, 우석대학교 대학원 박사학위논문.
- 최민재·염성원. (2009). 동영상 UCC 광고의 특성과 소비자의 태도에 관한 연구:이용과 충족을 중심으로. 「광고학연구」 20(5), p.131-153
- 최영균. (2010). 마케팅 툴로서 소셜미디어의 실제와 전략 「마케팅」.44(8). p.31-37
- 최용록. (2011). 소셜 마케팅의 패러다임 특성과 활성화 방안, 「e-비즈니스 연구」. 12(2). p.31-37
- 최종각. (1990). 「소비자 구매행동에 관한 연구- 시계구매의사와 결정을 중심으로」 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 한규훈. (2010). SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구 - 페이스북 이용자 분석을 토대로 「홍보학연구」. 16(3). p.132-168

- 방송통신위원회·한국인터넷진흥원. (2016). 2016 인터넷 이용실태 조사결과 보고서. p44- 78.
- 방송통신위원회·한국인터넷진흥원. (2012). 스마트폰 이용실태 조사
- 함재민. (2011). SNS에 나타나는 이미지 표현에 대한 연구:미투데이와 페이스북을 중심으로 「한국만화애니메이션학회 학술대회자료집」. Vol. 2011. No.5 .pp 20-30
- 황민우. (2006). 「신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구」 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 허경석·지운호·변정우. (2012). SNS 정보가 호텔 고객의 브랜드 태도 및 행동 의도에 미치는 영향: 이중처리과정 이론 「관광연구」,27(5), p.619-635
- 허원무·김재영·박경도. (2007). 컨버전스 제품의 소비가치 도출을 위한 탐색적 연구 : 로봇제품의 소비가치 분석을 중심으로 「기술혁신학회지」 10(3), 463
- 홍지현. (2013). 「트위터를 통한 나이키 신제품 판촉활동이 구매의도에 미치는 영향」 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문,
- 매일경제신문. (2016). [인터넷소통, 소셜미디어세상] 디지털로 通했다...고객 신뢰도 매출도 ‘쑥쑥’
- 삼성경제연구원. (2011). SNS 활용 기업의 성공전략. SERI 경영 노트. 제100호.
- 한국무역협회. (2011). 미국 기업의 소셜네트워크서비스(SNS) 마케팅 활용사례와 시사점: Institute for international trade Trade Focus, 10(3)

2. 국외문헌

- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments : Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68
- Holbrook, M. B.(2006), Consumption experience, customer value and subjective personal introspection photographic essay framework, *Journal of Business Research*, 59, 715.
- Kenneth C. Laudon & Laudon, J. P. (2007). *Management Information Systems: Managing the digital firm*, 10th Edition. New Jersey: Pearson Inc.
- Kotler, N.(2000). Can museums be all things to all people? : Mission, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship*, 18(3).
- Sheth. J. N., Newman, B. I and Gross. B. L.(1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*. 22(2)
- Shun. Y, L & Avinandan. M(2005). The effects of merchandises coordination and purchase intention in store-base retailing , *Journal of Retailing*, 81, 231-250.
- Sweeney, J. C. & G. N. Soutar(2001), Consumer perceived value : The development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

설문지

안녕하십니까?

본 설문조사는 『외식기업 SNS마케팅 특성이 소비가치에 따라 구매행동에 미치는 영향』에 관한 내용입니다. 본 설문을 통해 얻어진 자료는 모두 익명으로 통계 처리되며 ‘통계법 제13조’에 의해 개별적으로 공개되지 않으며, 학술적 연구 목적 이외의 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

질문에는 정답이 없으며, 선생님의 귀중한 응답 하나 하나가 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 이 조사에 적극적으로 협조해 주실 것을 부탁드립니다. 선생님의 무궁한 발전을 기원합니다. 감사합니다!

2017년 10월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 최 응

연구자 : 외식경영전공 유 민 지

e-mail : alswl5388@hanmail.net

*. 다음은 소셜네트워크서비스(SNS)에 관한 설명입니다. 내용을 보고 질문에 답해 주십시오.

▶소셜네트워크서비스 (Social Network Service : SNS) 란?

웹상에서의 친구, 선후배, 동료 등 지인과의 인맥 관계를 강화시키고 또 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크(인간관계)를 형성할 수 있도록 해주는 서비스를 ‘소셜네트워크서비스(Social Network Service)’ 라고 한다. 간단히 ‘SNS’ 라 부르기도 한다. 인터넷에서의 개인의 정보를 공유할 수 있게 하고, 의사소통을 도와주는 1인 미디어, 1인 커뮤니티라 할 수 있다.

◎ 대표적인 예 : 트위터, 페이스북, 유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등

I. 다음은 SNS의 인지도 및 일반적 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하는 평소 일상생활에서 가장 선호하는 SNS 유형은 무엇입니까?
① 마이크로 블로그(트위터, 미투데이 등) ② 블로그(다음블로그, 네이버블로그 등)
③ 미니홈피(싸이월드, 세이클럽 등) ④ 커뮤니티(다음 카페, 네이버카페 등)
⑤ 프로필기반 서비스(페이스북, 링크나우, 카카오톡카스토리, 인스타그램 등)
2. 귀하는 외식관련 정보를 얻기 위해서 얼마나 자주 SNS를 이용하십니까?
① 거의 매일 ② 일주일에 3~4회 ③ 일주일에 한번
④ 한 달에 한번 ⑤ 거의 사용하지 않는다
3. 외식관련 정보를 얻을 때 SNS를 통하여 얻고자하는 내용은 주로 무엇입니까?
① 메뉴정보(가격, 예약 및 이용안내)확인 ② 새로운 정보의 획득
③ 사고, 교류활동 ④ 매장검색 및 위치정보
⑤ 만족, 불만 사항의 후기모음,
4. 외식을 계획할 때 SNS를 통하여 외식업체의 정보를 검색하시는 편입니까?
① 매번 그렇다 ② 가끔 검색해 본다 ③ 보통이다
④ 거의 검색해 보지 않는다 ⑤ 검색해 보지 않고 직접간다
5. 귀하는 SNS 사용시 불만사항을 주로 나타내는 곳은 어디십니까?
① 블로그 ② 페이스북 ③ 유튜브 ④ 트위터
⑤ 모바일 어플리케이션 ⑥ 없다 ⑦ 기타()
6. SNS를 통해 외식정보를 얻고자 할 때 선택기준이 되는 것은 무엇입니까?
① 맛있는 메뉴 ② 저렴한 가격 ③ 매장의 위치
④ 웰빙 메뉴 ⑤ 유명한 맛집 ⑥ 친절하고 서비스가 좋은 곳
⑦ 분위기가 좋은 곳 ⑧ 추천후기가 많은 곳
7. 귀하는 한달에 평균 외식을 몇 회나 하십니까?
① 1-2회 미만 ② 3회~6회미만 ③ 7회~10회미만
④ 11회~15회미만 ⑤ 16회이상
8. 귀 가정의 월평균 외식비 지출은 어떻게 되십니까?
① 20만원미만 ② 20만원이상~50만원미만
③ 50만원이상~70만원미만 ④ 70만원이상~100만원미만
⑤ 100만원이상

Ⅱ. 다음은 SNS 특성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(√) 해 주시기 바랍니다.

| No | 내 용 | 매우 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|----|--|-----------------|-----------|----|-----|-----------|
| 1 | SNS 가 제공하는 서비스는 즐거움을 준다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | SNS 를 통해 자신의 감정이나 생각들을 표현하는 것이 즐겁다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | SNS 를 통해 획득한 정보는 나의 생활에 활력을 준다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | SNS 를 통해 획득한 정보는 나의 호기심을 높여준다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | SNS 를 이용하는 것에 즐거움을 느낀다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6 | SNS 를 통해 외식기업의 정보를 검색하는 동안 타인과 유대관계를 형성할 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7 | SNS 에서는 사람들과 의견을 활발히 공유할 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8 | SNS 에서는 사람들과 정보를 활발히 공유할 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9 | SNS 를 이용하는 것은 사회성 형성에 도움을 준다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10 | SNS 를 통해 얻는 정보는 흥미로운 편이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11 | SNS 는 외식기업에 대한 최신의 정보를 제공한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12 | SNS 는 외식기업에 대한 다양한 정보를 제공한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13 | SNS 를 이용하면 정보를 손쉽게 획득할 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14 | SNS 에서 제공하는 정보는 정확한 편이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Ⅲ. 다음은 소비가치에 대한 내용입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(√) 해주
시기 바랍니다.

| No | 내 용 | 매우 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|----|---|-----------------|-----------|----|-----|-----------|
| 1 | SNS를 이용하면 외식정보를 편리하게 얻을 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | SNS를 이용하면 최신의 외식정보를 얻을 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | SNS를 이용하면 외식업체의 다양한 정보를 얻을 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | SNS를 이용하면 특정 외식업체의 분위기를 쉽게 파악할 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | SNS를 이용하면 특정 외식업체의 위치를 쉽게 파악할 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6 | SNS를 이용하는 이유는 주위사람들에게 과시하고 싶기 때문이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7 | SNS를 이용하는 이유는 내 자신을 잘 대변할 수 있기 때문이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8 | SNS를 이용하는 이유는 나를 특별한 사람으로 인정받고 싶기 때문이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9 | SNS에서 제공하는 정보를 통하여 타인과 유대관계형성이 가능하다고 생각하기 때문이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10 | SNS를 통하여 외식업체의 가격정보를 파악하는 편이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11 | SNS를 통하여 외식업체의 메뉴품질을 파악하는 편이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12 | SNS를 이용하면 특정 외식업체 정보를 파악하는데 비용이 절감된다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13 | SNS를 이용하면 특정 외식업체 정보를 파악하는데 시간이 절감된다.. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

IV. 다음은 구매행동에 대한 내용입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(√) 해주
시기 바랍니다.

| No | 내 용 | 매우 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|----|--|-----------------|-----------|----|-----|-----------|
| 1 | SNS에서 획득한 정보를 통하여 나는 특정 외식 업체를 선택할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | SNS 마케팅을 하고 있는 외식업체를 우선적으로 고려하여 구매할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 나는 향후 SNS 마케팅활동을 하는 외식기업을 주로 이용할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 외식기업 이용 시, 향후 SNS에서 제공하는 정보 를 참고하여 구매할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 나는 향후 가능한 SNS를 제공하는 외식업체를 재방문할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6 | 나는 향후 SNS 마케팅활동을 하는 외식기업만을 타인에게 추천할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

V. 다음은 인구통계학적 내용입니다.

- 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
- 귀하의 나이는?
① 10 대 ② 20 대 ③ 30 대 ④ 40 대 ⑤ 50 대 이상
- 귀하의 직업은?
① 가정주부 ② 회사원 ③ 학생 ④ 공무원
⑤ 자영업 ⑥ 전문직 ⑦ 기타()
- 귀하의 학력은?
① 고졸이하 ② 대학 재학/졸업 ③ 대학원 재학/졸업
- 귀하의 월 소득은?
① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~400만원 미만
④ 400~500만원 미만 ⑤ 500~600만원 미만 ⑥ 600만원 이상

♥ 감사합니다!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

ABSTRACT

The Effects of SNS Marketing Characteristics of Food Service Companies on Purchasing Behavior -Moderating Effects of Consumption Value-

Yoo, Min-Ji

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and
Restaurant Management

The Graduate School of Business
Administration

Hansung University

In this study, SNS marketing was used to identify the types and degree of SNS by using the customer who consumes the food service company as a population, and the influential relationship between SNS marketing and customer's purchasing behavior, and the influential relationship between SNS marketing characteristics and purchasing behavior were empirically investigated. In addition, based on the result of the analysis, it is aimed to suggest meaningful implications to managers and marketers who run a food service company, and to propose effective ways to encourage customer to visit and purchase again. To accomplish this goal, a self-administered questionnaire survey and a mobile survey

were conducted and analyzed using the Windows SPSS ver. 21.0 statistical package program. As a result of the analysis, three factors such as pleasure, sociability, and information were extracted as the characteristics of SNS marketing and three factors such as functional value, social value, economic value were extracted as a consumption value. Second, among the characteristics of SNS marketing, pleasure and information have a significant effect on purchase behavior, but sociability did not have a significant effect. Therefore, it has been confirmed that the characteristics of SNS marketing in the food service companies help the customer to lead the purchasing behavior. Third, In the influential relationship between SNS marketing characteristics and purchasing behavior, in terms of moderating effect of consumption value, as it was compared and contrasted each factors of SNS marketing characteristics and consumption value, among the characteristics of SNS marketing and consumption value, pleasure and social value was found to have a moderating effect respectively, however, it was analyzed that the remaining factors (functional value, economic value) did not have a moderating effect. This implies that in contrast to the expectation that factors of the consumption value (functional value, social value and economic value) plays a moderating role in the relationship between SNS marketing characteristics and purchasing behavior, the result showed that factors of consumption value, except for social value, did not play a moderating role. Therefore, this results implies that it has a meaning as it provided an opportunity to predict the current situation of customers who are looking for a food service company using SNS and to consider the issues of the relationship.

【KEY WORDS】 SNS(Social Network Service) marketing, consumption value, purchasing behavior