

석사학위논문

외식기업의 SNS 마케팅특성이
관계지속성 및 구전의도에 미치는 영향
-관계지속성, 지각된 가치의 매개효과-

2024년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 길 성

석사학위논문
지도교수 김경자

외식기업의 SNS 마케팅특성이
관계지속성 및 구전의도에 미치는 영향
-관계지속성, 지각된 가치의 매개효과-

The impact of restaurant companies' SNS
marketing characteristics on relationship continuity
and word-of-mouth intention
-Relationship continuity and mediating effects of
perceived value-

2023년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김길성

석사학위논문
지도교수 김경자

외식기업의 SNS 마케팅특성이
관계지속성 및 구전의도에 미치는 영향
-관계지속성, 지각된 가치의 매개효과-

The impact of restaurant companies' SNS
marketing characteristics on relationship continuity
and word-of-mouth intention
-Relationship continuity and mediating effects of
perceived value-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김길성

김길성의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 이 형용 (인)

심 사 위 원 김 경자 (인)

심 사 위 원 이 동숙 (인)

국 문 초 록

외식기업의 SNS 마케팅특성이 관계 지속성 및 구전 의도에 미치는 영향 -관계 지속성, 지각된 가치의 매개 효과-

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
김 길 성

본 연구는 SNS 마케팅을 경험한 고객들이 SNS 마케팅특성에 따른 관계지속성과 구전의도, 그리고 지각된 가치의 매개효과를 검증하고자 하였다. SNS 마케팅특성을 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성으로 구성하였으며 연구목적에 부합하기 위하여 SNS 마케팅을 경험한 고객을 대상으로 335부의 최종 자료를 IBM SPSS 22.0 Ver. 프로그램으로 분석하였다. 검증된 결과는 첫째, SNS 마케팅특성요인 추출결과 5개의 요인으로 각 요인은 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성으로 명명하였으며 선행연구를 바탕으로 연구목적에 적합하게 수정 보완하여 총 23개 문항을 도출하였다. 관계지속성과 구전의도, 지각된가치는 각각 5문항을 도출하여 요인분석을 진행하였다. 분석결과 요인들은 타당성 및 신뢰성에 문제가 없으며, 상관관계 분석에서도 모두 유의함을 보였다.

둘째, 분석결과 SNS 마케팅특성과 관계지속성의 회귀식은 유의미한 것으로 분석되었다. 최신성, 유희성, 상호작용성 순으로 유의성을 가지며 정보

제공성과 신뢰성은 유의하지 않게 분석되었다. 이는 SNS 마케팅이 비대면으로 진행되면서 확인되지 않은 정보제공으로 신뢰가 떨어지는 결과임을 확인할 수 있음이다. SNS 마케팅특성을 경험 인구들이 증가하고 있으며 다양한 연구들이 진행되고 있으나 외식기업의 SNS 마케팅특성 연구의 진행은 저조하다. 외식업은 한번 이용으로 끝나지 않고 꾸준한 이용이 수반되어 충성고객을 확보하는 것이 무엇보다 중요하다. 기업에 호의적으로 지속이용 가능한 고객을 확보하기 위하여는 SNS 마케팅특성을 이해하고 그에 따른 고객 취향에 맞는 마케팅이 전제되어야 할 것이다. 그리해야만 고객들은 긍정적으로 외식기업의 정보를 다른 사람과 공유하며 긍정의 댓글로 기업 홍보의 역할을 할 것이다.

셋째, 분석결과 SNS 마케팅특성과 구전 의도는 유의미한 것으로 분석되었다. 유희성, 정보제공성, 최신성, 신뢰성 순으로 유의성을 가지며 상호작용성은 유의하지 않게 나타났다. 이는 SNS 마케팅경험 고객들이 SNS 상에서 즐거움을 느끼고 최신 정보를 신뢰할 수 있을 때 구전으로 진행하는 결과로 볼 수 있다. SNS 마케팅은 기업이 고객에게 홍보 차원에서 제공하는 부분이 많다고 느끼기 때문이라 생각한다. 그러므로 일방적이지 않은 고객이 의견을 상호 교환할 수 있는 편안한 공간을 만들기 위한 노력을 통하여 고객 경험을 유도할 필요성을 실무적 시사점으로 제시하였다.

넷째, 분석결과 관계지속성과 구전의도는 유의성을 가지며, 관계지속성과 지각된가치도 유의성을 가지며, 지각된가치와 구전의도도 유의성을 있는 것을 알 수 있다. 이는 관계지속성이 높을수록 구전의도와 지각된가치에 영향을 주며 지각된가치가 높을수록 구전의도에도 유의미한 영향이 있음을 알 수 있다.

다섯째, SNS 마케팅특성과 구전의도 간의 관계지속성의 매개 효과 검증결과, SNS 마케팅특성의 최신성은 완전 매개 효과를 보이고 유희성은 부분 매개 효과가 있으며 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성은 매개 효과가 없는 것을 확인하였다. 최신성은 관계지향성의 매개변수로 인하여 구전의도에 미치는 영향이 약해짐을 알 수 있다. 급속하게 변화하는 고객이 취향

을 저장할 수 있는 짧고 명확한 홍보물의 제공을 통한 마케팅이 필요할 것이다. 또한, 최신성은 관계지속성이 매개하면 구전의도를 저하하는 것으로 나타났으며 이는 외식기업의 새로운 최신 정보보다 기존의 정보를 다시 제공하는 경우들이 많은 현상으로 계획적인 설계를 통하여 새로운 내용을 제공할 필요성을 실무적 시사점으로 제시하였다.

【주요어】 SNS, SNS 마케팅특성, 관계지속성, 구전의도, 지각된 가치

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	4
1.2 연구방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	7
2.1 SNS 마케팅특성	7
2.1.1 SNS(Social Network Service)	7
2.1.2 SNS 마케팅특성의 개념	10
2.1.3 SNS 마케팅특성의 구성요소	13
2.1.4 SNS 마케팅특성의 선행연구	18
2.2 관계지속성	23
2.2.1 관계지속성의 개념	23
2.2.2 관계지속성의 선행연구	26
2.3 구전의도	29
2.3.1 구전의도의 개념	29
2.3.2 구전의도의 선행연구	32
2.4 지각된 가치	35
2.4.1 지각된 가치의 개념	35
2.4.2 지각된 가치의 선행연구	38
III. 연구 설계	42
3.1 연구모형 및 가설설정	42
3.1.1 연구모형	42
3.1.2 연구가설	42
3.2 변수의 조작적 정의 및 설문 구성	48
3.2.1 변수의 조작적 정의	48
3.2.2 설문지 구성	50

3.3	표본의 설계 및 분석방법	51
3.3.1	표본설계	51
3.3.2	분석방법	52
IV.	실증분석	53
4.1	표본의 이용특성 및 일반 특성	53
4.2	변수의 신뢰도 및 타당성 분석	56
4.2.1	SNS 마케팅특성의 신뢰도 및 타당성 분석	57
4.2.2	관계지속성의 신뢰도 및 타당도 분석	58
4.2.3	구전의도의 신뢰도 및 타당도 분석	59
4.2.4	지각된 가치의 신뢰도 및 타당도 분석	60
4.3	변수의 상관관계 분석	60
4.4	가설검증	61
4.4.1	SNS 마케팅특성과 관계지속성의 가설검증	61
4.4.2	SNS 마케팅특성과 구전의도의 가설검증	62
4.4.3	관계지속성과 구전의도의 가설검증	62
4.4.4	관계지속성과 지각된 가치의 가설검증	64
4.4.5	지각된 가치와 구전의도의 가설검증	65
4.4.6	SNS 마케팅특성, 관계지속성, 구전의도의 매개효과 검증	65
4.4.7	관계지속성, 구전의도, 지각된가치의 매개효과 검증	67
V.	결 론	70
5.1	연구결과 및 시사점	70
5.2	연구의 한계점 및 향후 연구 방향	73
	참 고 문 헌	75
	부 록	94
	ABSTRACT	99

표 목 차

[표 2-1] SNS의 개념	9
[표 2-2] SNS 마케팅특성 개념	12
[표 2-3] SNS 마케팅특성 구성요소	14
[표 2-4] SNS 마케팅특성 선행연구	21
[표 2-5] 관계지속성 개념	24
[표 2-6] 관계지속성 선행연구	27
[표 2-7] 구전의도 개념	31
[표 2-8] 구전의도 선행연구	34
[표 2-9] 지각된가치 개념	37
[표 2-10] 지각된가치 선행연구	40
[표 3-1] 설문지 구성	50
[표 3-2] 설문 자료수집	52
[표 4-1] 표본의 이용 특성 빈도 분석	53
[표 4-2] 표본의 일반적 특성 빈도 분석	55
[표 4-3] SNS 마케팅특성의 신뢰도 및 타당성 분석	57
[표 4-4] 관계지속성의 신뢰도 및 타당성 분석	59
[표 4-5] 구전의도의 신뢰도 및 타당성 분석	59
[표 4-6] 지각된가치의 신뢰도 및 타당성 분석	60
[표 4-7] 상관관계 분석	61
[표 4-8] SNS 마케팅특성과 관계지속성의 관계	62
[표 4-9] SNS 마케팅특성과 구전의도의 관계	63
[표 4-10] 관계지속성과 구전의도의 관계	64
[표 4-11] 관계지속성과 지각된 가치의 관계	64
[표 4-12] 지각된 가치와 구전의도의 관계	65
[표 4-13] SNS 마케팅특성과 구전의도 간에 관계지속성의 매개 효과검증 ·	66
[표 4-14] 관계지속성과 구전의도 간에 지각된가치의 매개 효과검증	68
[표 4-15] 연구 가설 검증결과	68

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	6
[그림 3-1] 연구모형	42

I. 서론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

초연결사회로 현대사회가 들어서면서 사회구성원들 사이에 다양한 종류의 미디어가 소통을 도와주고 있으며 SNS 마케팅은 관계 형성에 밀접한 결속력을 제공하는 중요한 매체로 인식되며 조직과 개인 사이의 커뮤니케이션 수단이 되고 있다(박새봄, 2019). 과거의 마케팅 채널은 주로 대중매체를 통하여 제품과 서비스에 대하여 소비자들에게 홍보하였으나, 현대인들의 일상에서 스마트폰이 대중화되고 떼어놓을 수 없는 필수품이 되었으며, SNS가 발전함으로써 SNS를 통해 많은 서비스가 제공되고 있다(최지혜, 2019). SNS(Social Network Service)는 현대인의 삶의 질을 높이며 생활에 변화를 가져오고, 그 변화의 과정 가운데 각종 정보를 공유하고 자유로운 의사소통 창구로 활성화되었다(신윤정, 2023).

미디어환경과 SNS가 발달하면서 많은 정보교류를 통하여 소비자들은 정보 습득 과정이 원활해졌고 외식산업의 소비자들은 더 좋은 품질과 더 높은 수준의 환대를 접하면서 서비스에 대한 가치 인식과 기대수준이 높아지게 되었다(조민서, 2019). 또한, 기술이 발달하고 스마트폰의 보급으로 인터넷에 접속하여 언제, 어디서나 궁금하고 필요한 사항을 손쉬운 정보수집을 통하여 해결하게 되었다(신윤정, 2023). SNS 사용 인구가 사회 전반에 걸쳐 급증하고 SNS의 영향력이 증폭하면서 여러 단체나 기업은 SNS를 이용한 마케팅에 많은 관심이 집중하고 있다(범청, 2020).

SNS 이용자는 다른 이용자와 자신의 경험과 생각, 의견을 공유, 교환하며 사진, 동영상 등의 콘텐츠를 통하여 더욱 확장된 관계망을 구축하고 있다(신윤정, 2023). 이러한 SNS의 대중적인 사용증가 이유는 오프라인 중심의 사회적 관계가 온라인에서도 가능하고 온라인에서의 소통이 모바일로 이어지

면서 기업들이 온라인 커뮤니티 이용자를 대상으로 이용자들의 관심사를 분석하고 SNS를 이용한 다양한 모바일 마케팅을 전개하고 있음이다(홍성미, 2020). 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 발표한 2020년 외식 트렌드 키워드 가운데 하나인 멀티 스트리밍 소비는 외식 소비 감성을 SNS를 통하여 자극하는 콘텐츠로 활발한 마케팅 현상을 뜻하고, 다양한 SNS 채널을 통해 일상의 경험과 취향을 공유하는 문화의 확산에 따라 이를 활용한 홍보에 외식업계에서도 적극적으로 나서고 있다(김하운, 2021).

SNS 마케팅은 SNS 관계망인 페이스북, 카카오톡, 인스타그램 등 SNS를 이용하여 기업 브랜드, 기업상품 등 광고와 홍보를 계획하고 활용하는 모든 것을 통틀어서 SNS 마케팅으로 지칭한다(조동영, 2020). 피자알볼로는 ‘이거 시챌린지’로 SNS 해시태그 이벤트를 소비자 참여형으로 광고를 진행하였고, SNS 공식 채널을 이용하여 빙그레는 주기적으로 콘텐츠를 업로드하여 유튜브를 통해 선보인 최근 영상은 6백만 뷰의 조회를 넘을 정도로 많은 관심을 끌고 있다(글로벌이코노미, 2020). 업체 관계자들은 직접적으로 상품이나 마케팅을 노출하는 대신 재미난 스토리라인으로 콘텐츠를 강화하여 고객들의 일상 속으로 스며들고자 하며 꾸준한 브랜드 친밀도를 높이는 콘텐츠 제작을 통한 충성고객을 자연스럽게 확보하고자 한다(시사오늘, 2023).

SNS 마케팅은 강력한 마케팅 및 홍보를 가능케 하는 수단으로 별도의 예산과 지출 없이 가능하며, 기업들로는 선택이 아닌 필수로 자리 잡으며 다양한 채널에서 자사의 SNS 계정을 소유하여 관리하고 있다(이재현, 2022). SNS 마케팅을 통하여 기업은 끊임없이 소비자와 소통하며 단순하게 판매하는 차원에서 벗어나 기업 홍보나 브랜드의 이미지 개선과 다양하게 변화하는 고객들의 욕구와 필요에 지속적인 대응이 필요하다(박원석, 2021). SNS의 가장 큰 특징이 개인 사이의 네트워크가 형성되어 확장되도록 지원할 수 있는 것으로 SNS를 활용하여 기업들은 새로운 영업계획을 도모하고 경제적 이익과 사회적 파급효과를 위한 광고 수단이 되고 있다(홍성미, 2020).

현대사회에서 강력한 마케팅 도구로 SNS 마케팅은 의사소통의 도구로 활용되어 기업과 소비자를 연결하고 있다(신승현·박민정, 2022). 이에 수많은 국내·국외의 기업들이 소비자에게 제품정보와 긍정적인 기업의 이미지를 SNS

광고와 홍보를 활용하여 적극적으로 전달하고 있다(양지유, 2023). 기업과 소비자 간의 쌍방향 커뮤니케이션 도구로 SNS가 그 영역을 확대하고 적극적인 광고·홍보의 수단이 되는 것이다(조동영, 2020).

SNS의 이용이 편리해진 현대인들은 대면보다 온라인상에서 공통 관심사에 대한 정보를 이용자들이 모여 관계 형성과 정보 공유 등 다양한 활동을 이어가고 바쁜 현대인들의 생활 속에 무한한 자료 공유와 편의로 스며들어 하나의 문화가 형성되고 있다(범청, 2020). 이에 기업에 대한 호의적인 태도와 추천 행동이 결합한 절대적 선호도이며, 기업의 생존과 성장에 절대적인 영향력을 미치는 요소로 관계 지속성은 SNS 마케팅 전략 수립에 필요하며 고객과 관계 지속성 형성은 긍정적인 구전, 재구매 의도, 실패비용의 감소, 거래비용 및 전환비용의 감소, 상호판매 증가, 마케팅 비용의 절감 등의 효과를 얻을 수 있으며, 소비자의 지속적인 구매를 통한 이익 창출과 직접적인 연관성이 있다(신남재, 2021).

또한, 구전은 기업의 제품이나 서비스, 브랜드를 통하여 경험한 평가나 지식을 고객이 친구와 주변의 지인에게 이야기하는 정보제공으로 고객의 의사결정에 중요요인으로 오랜 기간 연구되고 있다(류지호, 2022). 구전 의도는 구전 커뮤니케이션을 통하여 타인에게 해당 제품이나 서비스를 전달하고자 하는 정도로 정의하며 영리 목적이 아닌 특정 콘텐츠를 타인에게 전달하는 커뮤니케이션 활동으로, 마케팅 및 광고 활동에 있어서 오늘날 매우 중요한 요인이라 할 수 있다(이맏탁·이준영, 2020).

그러나 외식업체에서 제공하는 과다한 SNS 마케팅 커뮤니케이션과 대량의 정보로 소비자들은 혼란을 느끼기도 한다(임구연, 2019). 고객의 지각된 가치는 소비자의 주관적 감각에서 모두 비롯되며 상품 자체의 가치측정이 아닌 상품에서 얻는 고객의 심리적 기대가치를 의미하고 이런 가치는 기업 결정이 아닌 고객 스스로 인식하고 선호하는 것을 근거하여 결정된다(Wang, Wang and Hu, 2020).

이에 외식기업 운영자들은 SNS 마케팅특성을 파악하고 관계 지속성을 위한 방안을 마련하여 고객들의 긍정적인 구전 의도를 도출할 필요성이 있으며, 지각된 가치 형성을 통한 효과적으로 활용 가능한 SNS 마케팅 전략이 필요

성이 있다. 따라서 본 연구자는 SNS 마케팅특성과 관계 지속성, 구전 의도, 지각된 가치의 영향 관계를 검증하여 외식기업의 지속적 성장을 위한 기초자료 제공을 하고자 한다.

1.1.2 연구목적

본 연구는 외식기업의 SNS 마케팅특성에 대한 평가를 위하여 상호작용성, 정보 제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성으로 구분하여 관계 지속성과 구전 의도, 지각된 가치의 영향 관계를 검증하고자 한다. 또한, 관계 지속성과 지각된 가치의 매개 효과의 검증으로 외식기업의 마케팅을 위한 전략적 실무시사점을 제공에 목적이 있다. SNS 마케팅특성의 구성요인들에 대한 유용한 정보제공에 의의가 있다. 연구목적에 따른 세부적인 단계로 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 기존의 선행연구를 참고로 하여 SNS 마케팅특성, 관계 지속성, 구전 의도, 지각된 가치의 개념을 정립하고 측정요인을 구체화하여 설문 문항 개발을 한다.

둘째, 실증분석으로 SNS 마케팅특성과 관계지속성, 구전의도, 지각된 가치에 영향 관계를 검증한다.

셋째, SNS 마케팅특성과 구전의도 간에 관계지속성의 매개 효과를 검증한다.

넷째, 관계지속성과 구전의도 간에 지각된 가치의 매개효과를 검증한다.

마지막으로 분석결과를 토대로 외식기업을 이용고객의 관계 지속성과 구전 의도를 긍정적으로 확대하고 지각된 가치 향상을 위한 효율적 방안을 규명하여 외식기업을 운영하는 경영자들에게 의미 있는 SNS 마케팅특성의 실무적 활용 방향 제시를 통한 운영 효율성 향상에 기여하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

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

새로이 정립된 이론을 기반으로 SNS 마케팅특성을 경험한 이용고객을 대상으로 연구 설계를 위한 기초자료를 마련하였다. 연구 설계단계에서 연구모형을 설정하고 그에 따른 연구가설 제시하였다. 또한, 연구가설을 검증을 위한 방안으로 설문 문항을 구성하였으며, 설문 문항은 선행연구를 참고로 하여 SNS 마케팅특성과 관계지속성, 구전의도, 지각된 가치에 대한 설문으로 구성하고 설문을 진행하였다. 설문 취합은 SNS 마케팅특성을 경험한 이용고객을 대상으로 네이버 오피스를 통한 온라인 설문과 오프라인 설문을 병행하여 진행하였다. IBM Ver. 22.0 툴을 이용하여 실증분석하였다.

총 5장으로 연구구성을 하였다.

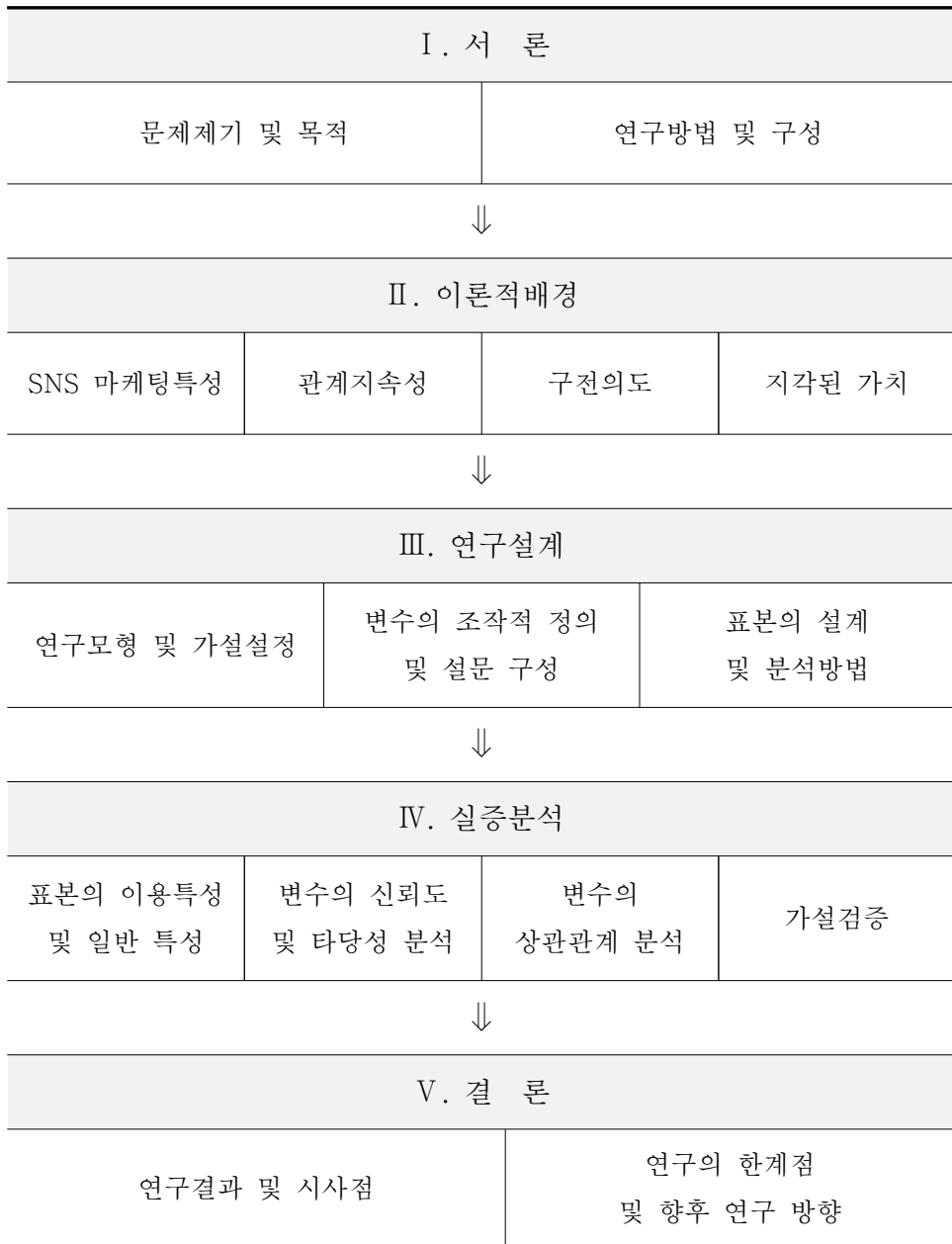
제1장에서 서론으로 문제 제기를 통한 연구 배경설명과 문제의 해결 방안을 위하여 연구목적의 구체화하였으며 연구목적 달성하기 위하여 연구방법을 기술하고 연구의 전반적인 흐름을 제시하였다.

제2장에서 선행연구를 통한 문헌연구를 참고로 이론적 고찰에서 SNS 마케팅특성과 관계지속성, 구전의도, 지각된 가치의 각각의 개념을 재정립하고 SNS 마케팅특성의 구성요소를 제시하였으며 각각의 선행연구들의 방향성을 정리하였다.

제3장에서 연구목적에 부합하는 이론적 배경을 참고로 연구 설계를 위한 연구모형을 도식화하고 연구가설 설정과 변수의 조작적 정의를 도출하였다. 분석을 위한 측정 도구로 설문지를 구성하여 SNS 마케팅특성 경험 고객을 모집단으로 설정하였다.

제4장의 실증분석에서 수집된 설문자료를 바탕으로 분석을 진행하고 각 변수의 타당성과 신뢰도 검증을 위하여 요인분석 및 신뢰도 분석을 진행하고 분석결과를 제시하였다. 가설의 검증을 위하여 단순회귀분석과 다중회귀분석을 진행하고 매개효과 검증을 위하여 위계적 회귀분석을 진행하고 분석결과를 기술하였다.

제5장의 결론에서 실증분석의 결과를 요약정리하고 연구 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고 연구의 한계점에 따른 향후 연구의 진행 방향 제시를 하였다. 다음의 [그림 1-1]은 연구의 흐름도에 대한 그림이다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

2.1 SNS마케팅 특성

2.1.1 SNS(Social Network Service)

Social Network Service의 줄임말인 SNS는 온라인 플랫폼으로 사용자 사이에 정보 공유와 자유로운 의사소통, 인맥을 확대하는 등의 사회적 관계 생성과 강화하는 역할을 한다(위키백과, 2022). Social Network Service는 사회(공동체)를 의미하는 Social과 Network는 일련의 과정을 통하여 연결된 관계망을 의미하며, Service는 가능하도록 기반을 만들어주는 의미의 조합으로 흔히 SNS로 줄여서 표기한다(곽비송, 2013; 오재균, 2020). 개인은 온라인상에서 다른 사람과 정보 공유 및 관계 형성을 통한 인적네트워크를 다양하게 구성할 수 있다(장육제, 2019). 정보통신의 발달로, 행사나 모임 등의 오프라인 소통 활동뿐만 아니라 시간적, 거리적 한계가 없는 온라인 소통 활동도 활발하게 이루어지고 있다(양지유, 2023). SNS란 개방된 플랫폼 형태로 개인화된 콘텐츠로 참여하고 공유 가능한 미디어를 의미한다(장육제, 2019; 안태영, 2018).

SNS를 활용하여 빠른 속도로 다양한 뉴스를 공유할 수 있는 환경이 구축되고 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). 과거에는 당사자 간의 거리가 교류 빈도에 비례했으나 인터넷의 도움으로 현재는 온라인 커뮤니티의 범위가 지역에 국한하지 않고 세계적으로 활발하게 이루어지고 있다(양지유, 2023). SNS는 이용자 간의 자유로운 의사소통, 정보전달, 인맥 확대, 정보 공유 등을 통하여 사회적 관계 연결과 강화하는 온라인 시스템이다(김하운, 2021). SNS는 타인과의 교류를 통하여 온라인상의 공동체를 형성하고 상호작용을 실시간 할 수 있는 서비스이

고 관계 형성과 정보를 웹 기반으로 공유하고 커뮤니케이션하는 지원서비스이다(Boyd & Ellison, 2007). SNS(social network service)는 새로운 인적 네트워크를 1인 중심의 미디어와 커뮤니티로 형성하여 연결하는 서비스로 일반적인 전자우편과 메신저 서비스를 통하여 연락할 수 있는 수단을 제공하고, 다른 사람과 서로서로 의사소통이나 정보 공유에 있어, 소셜 네트워킹(SNS)은 새로운 수단이 되고 있다(Qiufeng Gao & Ge Jia & Jun Zhao & Dandan Zhang, 2019).

SNS란 인터넷을 기반으로 이용자들 간의 온라인에서 상호소통을 통하여 정보 공유와 커뮤니케이션할 수 있는 도구이다(정영주, 2018). 이희태·허재강·전계형(2019)는 이용자들이 온라인에서 커뮤니케이션을 통하여 정보를 공유하고 자신을 표현할 수 있으며 관계 형성하는 서비스로 정의하였으며 정정희(2017)는 공통 관심사를 가진 이용자들 간의 인터넷을 기반으로 온라인상에서 관계 형성, 인맥 관리, 콘텐츠 제공, 정보 공유 등의 활동을 지원하는 서비스로 정의하였다. 또한 류저우(2017)는 다른 사람들과의 커뮤니케이션을 통해 온라인상에서 정보를 공유하고 사회적 관계를 새롭게 형성하고 유지·관리하도록 도와주는 매개체로 정의하였다. 심윤정(2021)은 SNS를 개인의 의견이나 정보 등을 타인과 공유 하여 얻을 수 있으며 관계형성이 가능한 온라인 플랫폼이라고 정의하였다.

SNS는 개인별로 계정을 가지며 개개인이 연결된 관계가 누적되어 더 확장된 네트워크를 형성하는 점에서 차이가 있다(이의국, 2021; 오재균, 2020). 인터넷 기반 플랫폼에 이용자가 프로필을 등록하고 친구나 다른 이용자와 의견을 교환하고 정보를 공유하는 커뮤니케이션 서비스로 Sledgianowski & Kulviwat(2009)는 이용자들 간에 상호작용지원 서비스로 정의하였으며 컴퓨터 기반의 커뮤니케이션이지만 이용자들 사이에서 정서적인 요구에 중점을 둔다고 주장하였다. 유민지(2018)는 SNS가 인터넷상으로 콘텐츠 및 정보를 다양한 사람들과 공유하고 인적네트워크 형성과 소통의 폭넓은 공간으로 정의하였다. SNS는 인터넷 기반 도구의 개념을 초월하여 e-서비스와 이용자들 사이의 상호작용을 통한 삶의 패러다임을 구축하고 있다(김화동, 2018). SNS는 다수의 이용자와 연계되어 소비자의 가치를 자극하여 활발한 참여가 일

어나며 SNS를 통해서 본인의 생각과 감정을 표현하며 행복감과 만족감을 느끼는 주관적 경험을 하게 된다고 하였다(최지혜, 2019).

스마트폰의 대중화가 온라인 접속의 시간적·공간적 제약을 없애고 실시간으로 다양한 정보를 생산하고 공유하는 환경을 만들고 SNS를 이용한 광고를 활용하여 마케팅 전략을 기업들은 세우는데, 이것은 상호작용 콘텐츠를 활용하여 타겟팅한 소셜미디어의 SNS 광고가 소비자에게 직관적이며 호소력 강한 메시지 전달을 하기 때문이다(정수영, 2019). 따라서 선행연구(김하윤, 2021; 심윤정, 2021; 이희태·허재강·전계형, 2019; 장육제, 2019; 유민지, 2018)를 바탕으로 SNS의 개념을 온라인에서 커뮤니케이션을 통하여 이용자들이 정보를 공유하고 관계 형성을 통하여 본인을 표현할 수 있는 서비스 것으로 정의하며 [표 2-1]은 SNS 개념에 대한 정리 표이다.

[표 2-1] SNS 개념

연구자	SNS 개념
김하윤(2021)	이용자 간의 자유로운 의사소통, 정보전달, 인맥 확대, 정보 공유 등을 통하여 사회적 관계 연결과 강화하는 온라인 시스템
심윤정(2021)	개인의 의견이나 정보 등을 타인과 공유 하여 얻을 수 있으며 관계형성이 가능한 온라인 플랫폼
이희태·허재강·전계형(2019)	이용자들이 온라인에서 커뮤니케이션을 통하여 정보를 공유하고 자신을 표현할 수 있으며 관계 형성하는 서비스
장육제(2019)	개방된 플랫폼 형태로 개인화된 콘텐츠로 참여하고 공유 가능한 미디어
유민지(2018)	인터넷상으로 콘텐츠 및 정보를 다양한 사람들과 공유하고 인적네트워크 형성과 소통의 폭넓은 공간
정영주(2018)	인터넷을 기반으로 이용자들 간의 온라인에서 상호소통을 통하여 정보 공유와 커뮤니케이션할 수 있는 도구
정정희(2017)	공통 관심사를 가진 이용자들 간의 인터넷을 기반으로 온라인상에서 관계 형성, 인맥 관리, 콘텐츠 제공, 정보 공유 등의 활동을 지원하는 서비스

유 주(2017)	다른 사람들과의 커뮤니케이션을 통해 온라인상에서 정보를 공유하고 사회적 관계를 새롭게 형성하고 유지·관리하도록 도와주는 매개체
Sledgianowski & Kulviwat(2009)	이용자들 간에 상호작용지원 서비스

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 SNS 마케팅특성 개념

마케팅의 일반적인 개념은 일반인들에게 대중매체를 활용해 홍보 메시지를 일방적으로 전달하는 것이지만, SNS의 등장은 콘텐츠 확산을 통한 기업의 브랜드의 이미지 창출과 위기관리 대응이 가능하도록 하였고 통일된 하나의 컨셉과 전략적인 마케팅을 빠르고 쉽고 진행할 수 있는 하나의 핵심적 마케팅의 수단으로 발전하였으며 이를 SNS 마케팅이라고 한다(심윤정, 2021). SNS 마케팅은 이용자들의 관계망에 접목되는 온라인과 오프라인을 결합한 디지털 마케팅이며, 블로그 트위터, 페이스북, 마이크로 블로그, 등의 기업, 상품, 브랜드 등을 SNS를 활용하여 광고하거나 홍보하는 계획이나 활동을 모두 SNS 마케팅이라고 한다(김현정·이희찬, 2017). SNS 마케팅은 스마트폰 대중화와 기술 발달로 새롭게 떠오르는 온라인상의 소셜미디어를 활용한 마케팅 활동 가운데 새로운 형태라고 할 수 있다(심윤정, 2021). SNS 마케팅은 티몬이나 쿠팡 등의 소셜커머스와 소셜네트워크와 유튜브, 판도라TV와 같은 소셜미디어를 통해 수행되는 마케팅이며 스마트폰 시대에 기업이 빠르고 손쉽게 다가올 수 있는 마케팅 방법 가운데 하나다(Ogawa, 2010). SNS는 콘텐츠를 주고받기에 수월한 기능과 다양성과 다수성을 가지고 있으므로 다른 사용자들에게 정보를 전달할 때 공간 및 시간의 한계를 벗어날 수 있고, 최초로 콘텐츠를 등록한 곳에서 다른 매체로의 전파가 쉬우며 확대할 수 있는 범위가 매우 넓으며 적은 비용으로 효과적 소통이 가능하며, 전통매체에 비하면 전파 속도가 신속하다(Zhou & Li, 2014). 기업 및 브랜드의 마케팅 환경은 SNS의 등장 및 모바일 앱의 등장에 따른 스마트폰의 대중화와 SNS 사용자 급증으로 SNS 마케팅의 중요성이 대두되고 큰 변화를 가져오고 있다(유서영,

2018). SNS라는 환경을 통해 소비자들은 기업의 브랜드의 이미지에 변화를 주기도 하며 적극적인 소셜네트워킹을 통하여 유기적이며 창조적 해법 모색을 한다(황은실, 2017). 인터넷과 SNS 환경 변화에 맞춰 기업들은 콘텐츠 생산 및 정보와 공유, 네트워크 활용 등의 활동 지원으로 기업-소비자 간의 긍정적인 관계 형성을 통해 기업과 브랜드에 대하여 충성도, 긍정적인 태도, 구전유발을 위한 방법을 찾기 위해 노력하고 있다(하경희, 2017). SNS는 다수의 사람이 연계되고 소비자의 실용적, 사회적, 쾌락적 가치를 통한 활발한 참여 가운데 본인 생각과 감정표현을 통한 행복감과 만족감을 느낀다(최지혜, 2019). 이서연(2020)은 SNS상에서 기업과 소비자들 사이에 쌍방향의 소통이 가능하며, 이용 의도를 높이기 위해 고객의 흥미를 자극하고, 시간과 공간에 제약을 두지 않고 언제든지 편리하게 사용할 수 있는 마케팅으로 정의하였으며 안인찬(2023)은 SNS마케팅을 SNS를 통해 이용정보와 경험담을 커뮤니케이션과 적극적인 참여를 촉진하는 도구로 정의하였다. 온라인 사이버 공간을 중심으로 마케팅 활동이 이루어지는 SNS 마케팅은 전 세계시장을 대상으로 시간과 공간 제약에서 벗어난 실시간 마케팅 활동을 전개할 수 있다(김충로, 2019). 신현철·변숙은(2016)은 사용자 중심으로 커뮤니케이션이 가능한 SNS의 상호작용성을 통하여 소비자들의 이용이 급속한 속도로 퍼져가고 더욱 강력한 브랜드의 몰입을 유도하며 소비자 행동에도 영향을 미친다. SNS는 여러 사람이 어떤 사안에 대하여 각자의 생각과 의견을 서로 나누어 공유하고 직접 참여할 수 있으며, 시간과 공간이 주어지는 양방향으로의 소통이 가능한 공간이다(전재용, 2017). Azar & Machado & Mendes(2016)은 SNS 마케팅 과정에서 타인과 소비자가 과거에 경험하거나 수집한 기억정보를 이용하여 개개인의 특성에 맞도록 재반응하고 정보교환도 할 수 있으며, 소통방식의 변화로 온라인상에서 모이는 SNS의 활용은 더욱 일상화되고, 전략적 마케팅에 적용되면서 적극적인 소비자 참여가 시장 활동에 큰 역할을 하고 있다(김경인, 2021). Liu & Shrum(2002)은 두 사람 이상의 대화 대상자들이 서로 반응하고 소통 게시물과 미디어에 반응하고 영향이 동시에 발생하는 정도라고 하였다. SNS가 커뮤니케이션의 새로운 매체로 급부상하면서 PC와 모바일의 커뮤니케이션 매개 효과를 측정하는 주요 특성으로 상호작용성이 사용

되고 이용자가 SNS를 이용하는 핵심사유 가운데 하나가 되었다(진조용, 2022). 유성신(2019)은 SNS상에서 브랜드와 소비자 간의 협업으로 창조되는 공동의 공유라고 정의하였으며, 추우미(2021)는 SNS 사용자 사이에 정보의 공유 및 생산을 할 수 있는 정도로 정의하였다. 국내의 기업들이 SNS 활용 정도는 세계적인 기업에 비하면 현저하게 아직도 부족하나 실시간으로 SNS가 기업과 소비자가 친근하게 상호 의사소통의 수단으로 주목받고 기업은 마케팅에 활용 가능한 색다른 방향으로 개발하고 확장할 필요성이 있다(김명렬, 2017). 온라인상에서 SNS는 개인의 신상과 관련된 정보를 공개하거나 공유함으로써 대인관계에서 관계망 구축을 도와준다는 점에서 가장 큰 특징이 있고 신상에 대한 정보 공유와 공개를 통해 점점 더 큰 관계망을 SNS가 구축할 수 있도록 한다(조유혜, 2017). 따라서 선행연구(안인찬, 2023; 추우미, 2021; 이서연, 2020; 유성신, 2019; Liu & Shrum, 2002)를 바탕으로 하여 SNS 마케팅특성을 소비자와의 커뮤니케이션을 최대치로 끌어내서 정보전달 및 소통하는 특성으로 정의하였다. 다음의 [표 2-2]는 SNS 마케팅특성 개념을 정리한 표이다.

[표 2-2] SNS 마케팅특성 개념

연구자	SNS 마케팅특성 개념
안인찬(2023)	SNS마케팅을 SNS를 통해 이용정보와 경험담을 커뮤니케이션과 적극적인 참여를 촉진하는 도구
추우미(2021)	SNS 사용자 사이에 정보의 공유 및 생산을 할 수 있는 정도
이서연(2020)	SNS상에서 기업과 소비자들 사이에 쌍방향의 소통이 가능하며, 이용 의도를 높이기 위해 고객의 흥미를 자극하고, 시간과 공간에 제약을 두지 않고 언제든지 편리하게 사용할 수 있는 마케팅으로 정의
유성신(2019)	SNS상에서 브랜드와 소비자 간의 협업으로 창조되는 공동의 공유
Liu & Shrum (2002)	두 사람 이상의 대화 대상자들이 서로 반응하고 소통 게시물과 미디어에 반응하고 영향이 동시에 발생하는 정도

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3 SNS 마케팅특성 구성요소

김민지(2023)는 SNS 특성은 정보제공성, 상호작용성, 연결성 및 유희성, 관계성으로 구성하였으며 김현아·정현영(2021)은 SNS 특성을 커피전문점을 대상으로 편이성, 신뢰성, 정보성, 유희성의 요인으로 제안하였으며 이상미(2021)는 편리성, 정보제공성, 상호작용성, 오락성의 요인으로 제시하였다. 이의국(2021)은 최신성, 정보제공성, 상호작용성, 유희성의 요인으로 구분하였으며 오재균(2020)은 SNS 특성을 외식 프랜차이즈를 대상으로 정보제공성, 상호작용성, 최신성, 유희성, 신뢰성의 요인으로 구성하였다. 임기봉·서철승(2020)은 유희성, 신뢰성, 사회성, 정보성의 요인으로 구성하였으며 이에(2020)는 SNS 특성을 호텔기업을 대상으로 정보성, 오락성, 편의성, 상호작용성, 신뢰성의 요인으로 제안하였다. Pfeil.(2009)은 즐거움, 관계성, 커뮤니케이션으로 Lai & Turban(2008)는 정보제공성, 정보신뢰성, 상호작용성, 편의성으로 구성하였다. 조동영(2019)은 SNS 마케팅특성이 구매 의도와 및 브랜드 만족도의 영향 관계를 뷰티컨텐츠를 중심으로 연구하였으며 SNS 마케팅특성을 정보 신뢰성과 정보 제공성, 상호작용성과 유희성으로 구분하였으며 이형재·한기향·원명심(2019)는 SNS 특성을 유희성, 접근편의성, 정보제공성, 상호작용성의 요인으로 구성하였다. 또한 주혜진(2017)은 SNS 마케팅이 소비자 태도와 구매 의도에 미치는 영향 관계를 항공사 중심으로 분석하였으며 SNS 마케팅특성을 정보성, 멀티미디어성, 상호작용성으로 분류하였다. 안신희·고재윤(2017)은 접근편의성, 상호작용성, 정보제공성의 요인으로 구성하였고 김기영·간진희(2016)는 정보유희성, 정보제공성, 상호작용성, 사용편리성, 정보최신성의 요인으로 구성하였다. 심윤정(2021)은 정보접근성, 이용 편리성, 정보제공성, 개인 맞춤성으로 구성하여 참가자 인게이지먼트에 영향 관계를 검증하였다.

따라서 본 연구는 선행연구(김민지, 2023; 김현아·정현영, 2021; 심윤정, 2021; 이상미, 2021; 이의국, 2021; 오재균, 2020)를 바탕으로 SNS 마케팅 특성의 구성요소를 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성으로 구성하였으며 [표 2-3]은 SNS 마케팅특성 구성요소를 조사 정리하였다.

[표 2-3] SNS 마케팅특성 구성요소

연구자	SNS 마케팅특성 구성요소
김민지(2023)	정보제공성, 상호작용성, 연결성 및 유희성, 관계성
김현아·정현영 (2021)	편이성, 신뢰성, 정보성, 유희성
이상미(2021)	편리성, 정보제공성, 상호작용성, 오락성
이의국(2021)	최신성, 정보제공성, 상호작용성, 유희성
오재균(2020)	정보제공성, 상호작용성, 최신성, 유희성, 신뢰성
임기봉·서철승 (2020)	유희성, 신뢰성, 사회성, 정보성
이예(2020)	정보성, 오락성, 편의성, 상호작용성, 신뢰성
조동영(2019)	정보 신뢰성과 정보 제공성, 상호작용성과 유희성
이형재·한기향 원명심(2019)	유희성, 접근편의성, 정보제공성, 상호작용성
주혜진(2017)	정보성, 멀티미디어성, 상호작용성
안신희·고재윤 (2017)	접근편의성, 상호작용성, 정보제공성
김기영·강진희 (2016)	정보유희성, 정보제공성, 상호작용성, 사용편리성, 정보최신성
Pfeil.(2009)	즐거움, 관계성, 커뮤니케이션
Lai & Turban(2008)	정보제공성, 정보신뢰성, 상호작용성, 편익성

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3.1 상호작용성

상호작용성은 이용자의 특성 또는 반응을 수집하여 기억하는 커뮤니케이션 과정 가운데 수집되는 정보를 이용해 이용하는 개인특성에 맞추어 반응하

는 쌍방향의 커뮤니케이션 과정이다(이상미, 2021). 상호작용은 새로운 정보를 매우 빠르게 세계적으로 전파할 수 있는 환경제공과 쌍방향성 콘텐츠 기반의 특성을 활용해 광고의 주체를 의도적인 노출을 하는 통제 가능한 SNS 마케팅으로 활용 가능하다(조유혜, 2017). 상호작용성을 Parasuraman.(1988)가 소비자에게 신속하게 즉각적 서비스 제공 가능한 태도로 정의하였으며, 정은숙(2022)은 SNS 이용자들 사이의 의사전달과 소통 및 공유 과정 가운데 메시지와 동영상, 사진 등을 통하여 본인의 생각을 표현하며 전달하는 쌍방향의 교환 과정으로 정의하였으며, 상호작용성이 충동 구매에 중요한 요인이라고 하였다. 또한 신지현(2019)은 SNS를 이용하는 소비자들이 다양한 정보를 공유하고 수집하고, 얻은 정보를 바탕으로 다른 사람들과 메시지를 교환하는 과정이라고 정의하였다. Fortin & Dholakia(2005)의 연구에서는 상호작용성의 역할을 온라인이 기업과 소비자들과 좋은 관계 형성을 위한 매개체로 확인하였고, 고객 참여 활동 증가의 근본적인 요소이며 중요하다고 하였다. 따라서 본연구는 선행연구(정은숙, 2022; 신지현, 2019; Parasuraman, 1988)를 바탕으로 상호작용성을 얻은 정보를 바탕으로 다른 사람들과 메시지를 교환하는 과정로 정의하였다.

2.1.3.2 정보제공성

SNS 공간에서 소비자들은 구매하려는 상품과 서비스 등의 정보를 서로 다른 소비자들과 탐색하고 공유함으로써, 구매 태도나 의사결정에 많은 도움을 주고받는다(유정미, 2018). 참여가 높을수록 이용자들은 경험에 대한 다양한 지식과 정보획득이 가능하며 이런 경험적 정보획득 이용자들은 본인의 지식과 의견에 만족하고 자신감을 갖게된다(양영환, 2021). 이상미(2021)는 정보제공성을 정보의 정확성과 다양한 내용을 SNS 이용자에게 제공하고 있는 정도로 정의하였고 이용자들이 정보에 대하여 신뢰하고 몰입되어 제품 또는 서비스에 긍정적 태도가 형성될 수 있음을 주장하였다. 기업과 소비자들의 리뷰, 댓글 등을 전문가적인 의견과 관심 상품을 공유하고 추천하려는 이용자의 경험을 공유함으로써 정보에 대하여 더욱 신뢰하고 공감하게 되는 것이다(유정

미, 2018). 김민지(2023)는 SNS 이용자에게 외식 관련 정보 가운데 소비자들에게 필요하고 유익한 정보를 제공하는 정도라고 정의하였다. 이현수(2023)는 SNS를 통하여 다양하고 정확한 정보제공 및 공유가능한 정도로 정보성을 정의하였으며 이의국(2021)은 제품, 서비스의 경험을 텍스트, 동영상, 이미지 등을 통하여 보기 쉽고 간결하게 요약한 형태의 다양한 내용을 이용자들에게 제공하는 정도로 정의하였다. 장유정(2019)은 정보 제공성을 원하는 상품과 서비스에 대하여 소비자들이 더 수월하게 구매 의사 결정을 내릴 수 있도록 유용한 정보를 SNS로부터 받고, 공유하는 특성으로 정의하였다. 박병현(2019)은 프로그램 정보특성은 SNS상에서 브랜드 태도 및 구매 의사결정에 영향을 미치며 구매 의사결정에서 소비자 사전지식의 정도에 따라서 SNS 콘텐츠 정보특성 요인 가운데 정보 제공성은 브랜드 태도에 유의미한 영향이 미친다는 검증을 하였다. 또한 유정미(2018)는 SNS 특성요인 가운데 정보 제공성은 몰입과 신뢰에 영향을 주며 구매 의사결정 시 높은 영향 관계가 있으므로 유용한 가치의 정보제공과 행사, 소셜네트워크 서비스 이용자들 사이에 정보를 공유해야 한다고 하였다. 따라서 본연구는 선행연구(이현수, 2023; 김민지, 2023; 이상미, 2021; 장유정, 2019; 유정미, 2018)의 연구를 바탕으로 정보 제공성을 외식과 관련한 다양하고 상세 정보 가운데 소비자가 필요로 하는 직접적인 정보를 제공하는 정도로 정의하였다.

2.1.3.3 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). 박병현(2019)은 정보 제공자는 SNS 이용자에게 기업의 진실한 정보와 의견 그리고 광고, 가치를 제공함으로 신뢰 형성이 가능하며 소비자와 우호적 관계 형성을 위해 일반

개인만이 아닌 기업도 SNS를 통하여 신뢰 형성과 확대를 위한 노력의 필요성을 주장하고 신뢰는 기업과 소비자 사이에서 중요한 역할을 하고 있음을 주장하였다. SNS를 통해 전달받은 구전정보에 대해서 신뢰하거나 사실이라고 믿는 정도(이수민, 2023)라고 하였으며 이현수(2023)는 신뢰성을 SNS에서 제공되는 콘텐츠에 대하여 믿을 수 있는 정도라고 정의하였다. 조유희(2017)는 정보제공자가 SNS에서 단순한 이용자들의 정보가 아닌 경험을 바탕으로 한 가치제공에 수신자의 정보에 대한 신뢰로 정의하였다. 신동희(2019)는 SNS에서 제공하는 콘텐츠의 정확성으로 정의하였으며 이용자가 접한 정보가 도움이 된다고 지각할수록 SNS에 대한 충성도가 높아진다고 하였다. 따라서 본 연구는 선행연구(이수민, 2023; 이현수, 2023; 이의국, 2021; 박병현, 2019)의 연구를 바탕으로 신뢰성을 SNS 이용자가 SNS상에서 제공되는 외식정보를 믿을 수 있는 정도로 정의하였다.

2.1.3.4 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). 기업에서 생산하는 유·무형의 상품 및 서비스와 관련된 최신의 정보를 이용자에게 신속하게 제공하는 요소이다(김도훈, 2018). 또한 플랫폼에서 제공하는 자료와 정보의 업데이트를 통하여 신속한 접근으로 단방향 통신(One-way Communication)의 정보 제공 특징이 있다(전재용, 2017). 상품의 수명주기가 짧아지고 있으며 짧은 시간 안에 다양한 상품들이 출시되고 있는 현시대에 최신의 정보를 빠르게 송출하고 수신하는 것이 중요하며 최신상품에 대하여 소비자가 가지는 호기심과 궁금증을 자극하여 구매 의도 촉진과 구매 의사결정에 선택 가능한 최신상품의 정보제공이 필요하다(윤성임, 2018). 최신상품 정보와 자료를 통한 소비자들의 궁금증을 해소하고 구매 의도와 구매 의사에 높은 영향력을 가지며 소비자가 원하는 정보제공을 한다(임태상, 2017). 이상범(2016)은 개인적인 경험의 직접적 전달로 구전 정보는 생생하며 생동감 있는 최신 정보이며

야 한다고 주장하였다(). 따라서 본연구는 선행연구(이의국, 2021; 장유정, 2019; 김도훈, 2018; 윤성임, 2018)의 연구를 바탕으로 최신성을 SNS를 통해 제공되는 외식 관련 정보의 신선함 및 새로움의 정도로 정의하였다.

2.1.3.5 유희성

유희성은 흥미로운 요소와 재미나 오락 등을 자극함으로써 정보수용자의 수용정보와 매체 이용자들이 이용한 매체에 대한 만족감과 지속적인 사용 의도에 긍정의 영향 요인이라고 할 수 있다(유서영, 2018). 오재균(2020)은 제품이나 서비스에 대한 만족의 정도이며 구매 과정 가운데 느끼는 즐거움의 정도라고 유희성을 정의하였다. Wang & Fesenmaier(2004)는 유희성을 온라인 여행 커뮤니티 참여 모델링에 대한 연구에서 소비자의 경험 과정에서 얻어지는 즐거움, 재미, 기쁨 등의 감정적인 상태라고 정의하였으며 조동영(2020)은 소비자에게 제공하는 재미와 정신적인 여유라고 정의하였다. 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 것이다(이규리, 2023). 최수안·이형룡(2018)은 유희성을 SNS에서 제공되는 이벤트나 정보를 통하여 흥미를 유발하는 정도로 정의하고 저비용 항공사를 대상으로 연구하였다. 따라서 본연구는 선행연구(이규리, 2023; 오재균, 2020; 조동영, 2020; 이서연, 2020)의 연구를 바탕으로 유희성을 SNS를 통해 전달받은 정보를 통해 희열감을 느끼는 감정으로 정의하였다.

2.1.4 SNS 마케팅특성 선행연구

오경현(2022)은 외식 프랜차이즈의 SNS 특성을 연구하였으며 SNS에서 제품과 서비스의 사용 정보와 축적정보의 양과 질은 제품이나 서비스를 판단하고 선택하는 소비자에게 큰 영향을 미치며 기업 이미지와 소비자 의사에 유의미한 영향 관계를 규명하였다.

이상미(2021)는 SNS 특성으로 오락성, 정보제공성, 편리성, 상호작용성의

요인을 구성하고 몰입, 신뢰, 구매 의도 사이의 영향 관계를 검증한 결과, 오락성, 상호작용성, 정보 제공성은 몰입에, 정보제공성과 상호작용성은 신뢰에 유의미한 영향 관계를 보이거나 신뢰에 편리성, 오락성은 유의미한 관계가 없음을 규명하였다.

이의국(2021)은 최신성, 정보 제공성, 상호작용성, 유희성을 SNS 특성요인으로 구성하여 기업 이미지와 신뢰 그리고 구매 의도 사이의 영향 관계를 검증한 결과 최신성과 유희성이 기업 이미지와 신뢰에 영향을 미치며 정보제공성과 유희성은 구매의도에 각각 유의미한 영향 관계를 규명하였다.

김다숨(2021)은 정보제공성, 유희성, 신뢰성을 SNS의 특성으로 하고 조절변수로 SNS 콘텐츠 유형으로 구매 의도의 영향 관계와 SNS의 특성과 SNS 콘텐츠의 상관관계를 규명하였다.

김현아·정현영(2021)은 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 편이성, 신뢰성, 정보성, 유희성을 SNS 특성으로 구성하여 고객 만족 및 구매 의도의 영향 관계를 검증한 결과, 유희성과 신뢰성이 고객 만족에 영향을 미치며 고객 만족은 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

임기봉·서철승(2020)은 외식산업 소비자를 대상으로 외식산업 개선방안을 도출하기 위한 연구로 외식업체의 제품을 SNS에서 구매한 경험이 있는 20대~30대 소비자를 대상으로 검증한 결과 SNS 특성 중 태도에 정보성과 사회성은 유의미한 영향을 미치고, SNS 특성으로 정보성, 신뢰성, 사회성, 유희성은 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

정희경·이경식(2020)은 항공사 이용고객을 대상으로 SNS 특성에 따른 소비자의 행동 의도 형성과정을 파악을 위하여 정보 제공성, 멀티미디어성, 상호작용성의 요인으로 구성하여 SNS 신뢰 및 SNS 참여 의도 사이의 영향 관계 규명결과, SNS 신뢰에 정보제공성과 상호작용성이 유의미한 영향을 미치며 SNS 신뢰는 SNS 참여 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

이주연 등(2019)은 SNS 마케팅 활동에 관한 외식 프랜차이즈 기업의 연구에서 SNS 마케팅 속성 가운데 정보 제공성과 유희성이 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

최지혜(2019)는 호텔 식음료 SNS 마케팅 및 호텔 재방문 의도에 관한 연

구에서 정보신뢰성, 홍보성, 이벤트성이 고객 만족과 재방문 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

장연아·김한나(2019)는 동질성, 신속성 및 신뢰성, 공유성, 맞춤성 등을 SNS 특성으로 구성하고 패션 제품의 구매 의도 영향 관계 검증결과 구매의도에 동질성, 신속성 및 신뢰성이 유의미한 영향을 미치나 공유성과 맞춤성은 유의미한 영향 관계가 없음을 규명하였다.

정경희·류민아·유광길(2019)은 SNS 마케팅을 소비자와 커뮤니케이션을 최대로 끌어내 정보전달과 소통을 하는 채널로 정의하고, 프로농구구단의 SNS 마케팅특성에 관한 연구를 진행한 결과 사용 용이성과 관람 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

이형재·한기향·원명심(2019)는 패션 SNS 특성을 접근 편의성, 유희성, 정보제공성, 상호작용성의 요인으로 제시하여 패션 제품에 대한 신뢰와 구매 의도 사이의 영향 관계 검증결과, 패션 제품의 신뢰에 상호작용성과 정보제공성은 유의미한 영향을 미치나 유희성과 접근편의성은 유의미한 영향 관계가 없으며, 패션 제품의 신뢰가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

박병현(2019)은 SNS 콘텐츠의 특성이 브랜드 태도 및 구매 의도의 영향 관계 검증결과 구매 의사결정 시 소비자가 인식하는 사전지식 정도에 따른 브랜드 태도에 대한 SNS 콘텐츠 정보특성에 대하여 검증하였다.

조동영(2019)은 뷰티콘텐츠에 대한 SNS 마케팅특성 연구 검증결과 정보제공성, 정보신뢰성, 유희성, 상호작용성은 소비자의 인지적 태도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

정수림(2019)는 SNS 마케팅과 음식 이미지 관련하여 외식기업을 기반으로 연구 검증결과 즐거움, 신뢰성, 방문경험으로 SNS 마케팅특성을 채택하여 신뢰성과 즐거움이 상품 만족과 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

최수안·이형룡(2018)은 저비용 항공사의 SNS 특성을 정교화 가능성 모델을 기반으로 하여 유희성, 상호작용성의 주변 경로로 최신성, 정확성, 신뢰성의 중심경로가 브랜드 태도에 미치는 영향 관계 검증결과, 신뢰성, 최신성의

중심경로와 상호작용성의 주변 경로는 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

유서영(2018)은 오픈마켓에 입점한 업체들의 SNS 마케팅특성 연구 검증 결과 정보의 신뢰성, 유희성, 상호작용성은 고객 지향성에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

황은실(2017)은 SNS에서 온라인 구전이 지인, 친구, 동료 사이의 사회적 관계에 따라 형성된 소통의 채널을 따르는 경향이 있으며 SNS 사용자 간에 적극적인 참여는 온라인 구전에 다양한 사회적 관계 요인에 따른 영향을 받는다고 하였다.

서승배(2018)는 SNS 마케팅을 1인 미디어를 활용하여 연구한 결과 창의성이 가장 높게 나타났으며 유희성, 사회적 실재감, 상호작용성이 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다. 다음의 [표 2-4]는 SNS 마케팅특성 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-4] SNS 마케팅특성 선행연구

연구자	SNS 마케팅특성 선행연구
오경현(2022)	외식프랜차이즈의 SNS 특성을 연구하였으며 SNS에서 제품과 서비스의 사용 정보와 축적정보의 양과 길은 제품이나 서비스를 판단하고 선택하는 소비자에게 큰 영향을 미치며 기업 이미지와 소비자 의사에 유의미한 영향
이상미(2021)	SNS 특성으로 오락성, 정보제공성, 편리성, 상호작용성의 요인을 구성하고 몰입, 신뢰, 구매 의도 사이의 영향 관계를 검증한 결과, 오락성, 상호작용성, 정보 제공성은 몰입에, 정보제공성과 상호작용성은 신뢰에 유의미한 영향 관계를 보이나 신뢰에 편리성, 오락성은 유의미한 관계가 없음을 규명
이의국(2021)	최신성, 정보 제공성, 상호작용성, 유희성을 SNS 특성요인으로 구성하여 기업 이미지와 신뢰 그리고 구매 의도 사이의 영향 관계를 검증한 결과 최신성과 유희성이 기업 이미지와 신뢰에 영향을 미치며 정보제공성과 유희성은 구매의도에 각각 유의미한 영향

김다솜(2021)	정보제공성, 유희성, 신뢰성을 SNS의 특성으로 하고 조절변수로 SNS 콘텐츠 유형으로 구매 의도의 영향 관계와 SNS의 특성과 SNS 콘텐츠의 상관관계를 규명
김현아·정현영 (2021)	커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 편이성, 신뢰성, 정보성, 유희성을 SNS 특성으로 구성하여 고객 만족 및 구매 의도의 영향 관계를 검증한 결과, 유희성과 신뢰성이 고객 만족에 영향을 미치며 고객 만족은 구매 의도에 유의미한 영향
임기봉·서철승 (2020)	외식산업 소비자를 대상으로 외식산업 개선방안을 도출하기 위한 연구로 외식업체의 제품을 SNS에서 구매한 경험이 있는 20대~30대 소비자를 대상으로 검증한 결과 SNS 특성 중 태도에 정보성과 사회성은 유의미한 영향을 미치고, SNS 특성으로 정보성, 신뢰성, 사회성, 유희성은 구매 의도에 유의미한 영향
정희경·이경식 (2020)	항공사 이용고객을 대상으로 SNS 특성에 따른 소비자의 행동의도 형성과정을 파악하기 위하여 정보 제공성, 멀티미디어성, 상호작용성의 요인으로 구성하여 SNS 신뢰 및 SNS 참여 의도 사이의 영향 관계 규명결과, SNS 신뢰에 정보제공성과 상호작용성이 유의미한 영향을 미치며 SNS 신뢰는 SNS 참여 의도에 유의미한 영향
이주연·이민지 권다정·정승연 허순범(2019)	SNS 마케팅 활동에 관한 외식 프랜차이즈 기업의 연구에서 SNS 마케팅 속성 가운데 정보 제공성과 유희성이 구매 의도에 유의미한 영향
최지혜(2019)	호텔 식음료 SNS 마케팅 및 호텔 재방문 의도에 관한 연구에서 정보신뢰성, 홍보성, 이벤트성이 고객 만족과 재방문 의도에 유의미한 영향
장연아·김한나 (2019)	동질성, 신속성 및 신뢰성, 공유성, 맞춤성 등을 SNS 특성으로 구성하고 패션 제품의 구매 의도 영향 관계 검증결과 구매의도에 동질성, 신속성 및 신뢰성이 유의미한 영향을 미치나 공유성과 맞춤성은 유의미한 영향
정경희·류민아 유광길(2019)	SNS 마케팅을 소비자와 커뮤니케이션을 최대한 끌어내 정보전달과 소통을 하는 채널로 정의하고, 프로농구구단의 SNS 마케팅 특성에 관한 연구를 진행한 결과 사용 용이성과 관람 의도에 유의미한 영향

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 관계지속성

2.2.1 관계지속성의 개념

관계는 둘 이상의 사람이나 현상 또는 사물 따위가 서로 관련되는 것을 뜻하고, 어떤 상태를 오래 계속하는 성질을 지속성이라고 사전적 의미와 관계지속성은 관계와 지속성의 합성어이다(표준국어대사전). 관계 지속은 기업과 기업, 고객과 기업 간의 거래에서 장기적인 안정성을 추구며 과거의 거래를 통하여 현재와 미래까지 과정과 결론, 성과까지 계산한 장기적 관계로 보며 고객과 기업의 지속적인 관계 발전으로 본다(이기성, 2019). 박창숙(2023)은 기업이 추구하는 최고의 유지 목표를 위하여 관계마케팅을 통한 고객과의 장기적인 관계 지향성의 향상과 유지이며, 소비자들의 대부분은 과거의 거래 경험을 통한 지속거래 관계를 유지하려는 것으로 정의하였다.

박종철·이광옥(2019)은 고객과 기업이 장기적 관계 유지에 고객이 현재 거래기업과의 관계를 긍정하면서 거래하는 기업을 신뢰하고 오랫동안 관계를 유지하고자 하는 의도라고 하였다. 장지연·지정훈(2019)은 고객이 경험하는 서비스에 대하여 만족하고 기업을 지속적으로 이용하면서 관계 유지를 위한 긍정적 행동이라고 하였다. 관계 지속성은 지속적으로 고객과 기업이 관계를 통하여 신뢰를 형성하며 장기적인 유지와 관리를 통하여 기업 이윤을 추구하고 수익의 극대화를 위한 마케팅 활동이다(김재곤, 2018).

이상희·전홍식(2020)는 서비스제공자와 고객이 성공적인 첫 거래 이후에 오래도록 우호적 관계를 유지하려고 하는 의도 및 행동이라고 하였으며 이영채(2020)는 관계지속성을 특정 점포의 이용을 통해 소비자에게 형성되는 감정으로 이후에도 지속적인 관계를 유지하려는 고객의 지각된 행동 의도라고 정의하였다. 또한 홍은주(2017)는 미래에 만족스러울 것이라고 하는 장기적인 기대 하에, 현재의 거래자와의 지속적인 관계를 수립하고 유지하며 강화하기 위한 일련의 활동들로 관계지속성의 개념을 정의하였다. Patrick V. K., Kristof D. W., & Sarah S.(2003)는 특정 브랜드에 대해 소비자가 긍정적인 감정을 생기면 브랜드에 대한 구매와 재구매의 가능성을 높일 수 있으며,

Sheth & Parvatiyar(1995)는 서비스제공자와 고객은 상호지속적인 관계 지속으로 거래와 관련된 대안과 평가과정의 노력을 줄일 수 있는 것이라고 하였다. 신남재(2020)는 고객이 특정 제품이나 서비스 그리고 브랜드에 대하여 지각하는 고객의 선호하는 성향과 태도의 지속성이며 대상에 대해 가지는 감정적 애착을 관계 지속성이라고 하였으며 정봉희(2018)는 기업에서 제공하는 서비스나 상품에 고객이 만족하고 거래 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 의도라고 하였다.

길세미(2019)는 지속적인 이용과 선택적인 가치, 타인에게 추천하고자 하는 정도로 관계 지속성을 정의하고 있다. 나승현(2017)은 고객 감정반응에 영향을 주는 행동 의도이면서 관계를 지속하고자 하는 고객의 지각된 행동이라고 정의하였다. 김동현(2021)은 관계 지속성을 경험에 의한 평가로 서비스 구매의 위험요인 감소방안인 구전 커뮤니케이션 효과가 차후의 구매 가능성에 영향을 미치는 요인으로 사회집단에서 구전 커뮤니케이션은 의존도가 높아지고 있다. 관계 지속성이란 상대방과의 거래 관계를 중요하게 생각하여 거래 당사자들 사이에 지속적 관계 형성을 통하여 거래에 대한 선택 대안을 줄이기 위하여 정보처리의 과정의 간소화를 통한 효율적 의사결정으로 미래의 지각된 위험감소 경향이라 할 수 있다(서철현, 2018).

따라서 선행연구(박창숙, 2023; 김동현, 2021; 이상희·전홍식, 2020; 박종철·이광옥, 2019; 장지연·지정훈, 2019; 서철현, 2018)를 바탕으로 관계 지속성을 소비자와 기업의 거래에 안정성 환경 구축을 기반을 토대로 하여 장기간 과거의 거래를 현재, 미래까지의 과정, 성과와 결과까지 계산한 장기적인 관계로 정의하였다. 다음 [표 2-5]는 관계 지속성 개념을 정리한 표이다.

[표 2-5] 관계지속성 개념

연구자	관계지속성 개념
박창숙(2023)	기업이 추구하는 최고의 유지 목표를 위하여 관계마케팅을 통한 고객과의 장기적인 관계 지향성의 향상과 유지이며, 소비자들의 대부분은 과거의 거래 경험을 통한 지속거래 관계를 유지하려는 것

김동현(2021)	관계 지속성을 경험에 의한 평가로 서비스 구매의 위험요인 감소방안인 구전 커뮤니케이션 효과가 차후의 구매 가능성에 영향을 미치는 요인
이상희·전홍식 (2020)	서비스제공자와 고객이 성공적인 첫 거래 이후에 오래도록 우호적 관계를 유지하려고 하는 의도 및 행동
이영채(2020)	특정 점포의 이용을 통해 소비자에게 형성되는 감정으로 이후에도 지속적인 관계를 유지하려는 고객의 지각된 행동 의도
신남재(2020)	고객이 특정 제품이나 서비스 그리고 브랜드에 대하여 지각하는 고객의 선호하는 성향과 태도의 지속성이며 대상에 대해 가지는 감정적 애착
박종철·이광옥 (2019)	고객과 기업이 장기적 관계 유지에 고객이 현재 거래기업과의 관계를 긍정하면서 거래하는 기업을 신뢰하고 오랫동안 관계를 유지하고자 하는 의도
장지연·지정훈 (2019)	고객이 경험하는 서비스에 대하여 만족하고 기업을 지속적으로 이용하면서 관계 유지를 위한 긍정적 행동
길세미(2019)	지속적인 이용과 선택적인 가치, 타인에게 추천하고자 하는 정도
김재곤(2018)	지속적으로 고객과 기업이 관계를 통하여 신뢰를 형성하며 장기적인 유지와 관리를 통하여 기업 이윤을 추구하고 수익의 극대화를 위한 마케팅 활동이다(
정봉희(2018)	기업에서 제공하는 서비스나 상품에 고객이 만족하고 거래 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 의도
서철현(2018)	상대방과의 거래 관계를 중요하게 생각하여 거래 당사자들 사이에 지속적 관계 형성을 통하여 거래에 대한 선택 대안을 줄이기 위하여 정보처리의 과정의 간소화를 통한 효율적 의사결정으로 미래의 지각된 위험감소 경향이라 할 수 있다(
나승현(2017)	고객 감정반응에 영향을 주는 행동 의도이면서 관계를 지속하고자 하는 고객의 지각된 행동
Sheth & Parvatiyar(1995)	서비스제공자와 고객은 상호지속적인 관계 지속으로 거래와 관련된 대안과 평가과정의 노력을 줄일 수 있는 것

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 관계지속성의 선행연구

김유정(2022)은 인적 서비스품질의 하위요인 가운데 공감성은 관계지속성에 가장 많은 영향을 미치고, 반응성과 전문성도 관계지속성에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

김동현(2021)은 디저트 카페의 서비스 스케이프가 고객 감정반응과 관계지속성에 미치는 영향 관계 검증결과 이용 소비자의 관계지속성에 쾌적성, 매력성, 좌석의 안정성, 심미성이 중요한 요인으로 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

유영옥(2020)은 고객을 기반으로 브랜드 자산모델의 경험적 이미지는 전문병원 이용자의 신뢰 및 만족을 높이는 핵심요인으로 서비스 성과인 관계지속성을 결정하는 중요한 요인임을 규명하였다.

이영채·박노현·김우곤(2020)은 한방삼계탕 전문점의 서비스품질과 서비스 스케이프는 점포 이미지 및 관계지속성에 미치는 영향 관계 검증결과에서 관계지속성의 측정 변수로 재방문 의도, 지인들에게 추천, 가격 인상 시에도 계속 이용, 긍정적 구전이 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

Yi & Yeo(2020)는 거래 상대의 지각된 공정성이 관계지속성에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

이상화·전홍식(2020)는 특정 브랜드 또는 제품을 소비자가 지속 구매할 때 해당 브랜드나 제품과 관계 강화에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

최민경(2020)은 뷰티숍의 사회적·물리적 서비스스케이프가 브랜드 이미지 및 라포형성 행동, 관계지속성에 미치는 영향 관계 검증결과 변인 사이의 관계지속성의 구조적 관계를 규명하였다.

신금례(2020)은 떡 제품의 선택속성 도출과 선택속성에 따른 만족도와 관계지속성의 영향 관계 검증결과 만족도는 관계지속성에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

신상준(2019)는 온라인 여행상품의 선택속성이 신뢰와 관계지속성, 구매의도의 영향 관계 검증결과 관계지속성의 상품추천, 상품지속, 상품의뢰를 사용하여 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

박종철·이광옥(2019)는 브랜드와 지속적 관계의 의미는 대체로 브랜드의 다양한 제품과 서비스의 구매 행동에 기반하여 브랜드는 고품질 제품과 서비스를

지속적으로 제공함으로 고객 재구매 행동촉진으로 심리적, 고객화 효익, 경제적이 관계지속성에 유의미한 영향을 미치며 관계의 질 측면은 신뢰, 몰입, 만족 요인이 관계지속성에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

류성원(2019)는 프랜차이즈 본사의 주요 속성은 가맹점의 관계지속성 및 재 계약률에 영향 관계 검증결과 산업의 긍정적 효과를 규명하였다.

양성진(2017)은 고급한식당에서 서비스실패의 심각성, 고객감정, 회복만족, 통제성, 관계지속성 간의 영향 관계 검증결과 서비스실패의 심각성 및 통제성은 고객의 부정적 감정에 유의미한 영향을 미치고, 고객감정은 관계지속성에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였으며 서비스 회복의 만족은 관계지속성에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

홍은주(2017)은 추천 의도와 재거래의도를 관계지속성의 구성요인으로 도출하고 해외전시박람회 참관객의 여행사를 선택하는 속성이 고객 만족과 관계지속성에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

김영주(2015)는 미래에 다시 방문하거나 이용하고자 하는 의도가 재방문의도이며 고객이 느끼는 만족도를 통하여 재방문, 관계지속의 행동 의도에 영향을 주고 매출에도 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

Palmatier(2006)는 관계지속성을 상대와 거래에서 만족한 이후 나타나는 심리적 상태로 하여 거래 상대와 사이에 우호적 관계를 장기적으로 이어가려는 의도라고 하고, 현재 거래 관계에 만족 수준이 높아지면 거래 관계의 지속성도 상승하는 유의미한 영향 관계를 규명하였다.

Patrick.(2003)는 특정 브랜드나 제품에 대하여 고객 태도가 지속되는 경우 해당 브랜드나 제품의 재구매 가능성이 높아질 경우 관계지속성은 상승하는 유의미한 영향 관계를 규명하였다. 다음의 [표 2-6]는 관계지속성의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-6] 관계지속성 선행연구

연구자	관계지속성 선행연구
김유정(2022)	인적 서비스품질의 하위요인 가운데 공감성은 관계지속성에 가장 많은 영향을 미치고, 반응성과 전문성도 관계지속성에 유의미한 영향을 미침을 규명

김동현(2021)	디저트 카페의 서비스 스케이프가 고객 감정반응과 관계지속성에 미치는 영향 관계 검증결과 이용 소비자의 관계지속성에 쾌적성, 매력성, 좌석의 안정성, 심미성이 중요한 요인으로 유의미한 영향을 미침을 규명
유영옥(2020)	고객을 기반으로 브랜드 자산모델의 경험적 이미지는 전문병원 이용자의 신뢰 및 만족을 높이는 핵심요인으로 서비스 성과인 관계지속성을 결정하는 중요한 요인임을 규명
이영채·박노현 김우곤(2020)	한방삼계탕 전문점의 서비스품질과 서비스 스케이프는 점포 이미지 및 관계지속성에 미치는 영향 관계 검증결과에서 관계지속성의 측정 변수로 재방문 의도, 지인들에게 추천, 가격 인상 시에도 계속 이용, 긍정적 구전이 유의미한 영향을 미침을 규명
이상희·전홍식 (2020)	특정 브랜드 또는 제품을 소비자가 지속 구매할 때 해당 브랜드나 제품과 관계 강화에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명
최민경(2020)	뷰티숍의 사회적·물리적 서비스스케이프가 브랜드 이미지 및 라포형성 행동, 관계지속성에 미치는 영향 관계 검증결과 변인 사이의 관계지속성의 구조적 관계를 규명
신금례(2020)	떡 제품의 선택속성 도출과 선택속성에 따른 만족도와 관계지속성의 영향 관계 검증결과 만족도는 관계지속성에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명
신상준(2019)	온라인 여행상품의 선택속성이 신뢰와 관계지속성, 구매 의도의 영향 관계 검증결과 관계지속성의 상품추천, 상품지속, 상품의뢰를 사용하여 유의미한 영향을 미치는 것을 규명
박종철·이광옥 (2019)	브랜드와 지속적 관계의 의미는 대체로 브랜드의 다양한 제품과 서비스의 구매 행동에 기반하여 브랜드는 고품질 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로 고객 재구매 행동촉진으로 심리적, 고객화 효익, 경제적이 관계지속성에 유의미한 영향을 미치며 관계의 질 측면은 신뢰, 몰입, 만족 요인이 관계지속성에 유의미한 영향을 미침을 규명
류성원(2019)	프랜차이즈 본사의 주요 속성은 가맹점의 관계지속성 및 재계약률에 영향 관계 검증결과 산업의 긍정적 효과를 규명
Yi & Yeo (2020)	거래 상대의 지각된 공정성이 관계지속성에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명

Palmatier (2006)	관계지속성을 상대와 거래에서 만족한 이후 나타나는 심리적 상태로 하여 거래 상대와 사이에 우호적 관계를 장기적으로 이어가려는 의도라고 하고, 현재 거래 관계에 만족 수준이 높아지면 거래 관계의 지속성도 상승하는 유의미한 영향 관계를 규명
Patrick.(2003)	특정 브랜드나 제품에 대하여 고객 태도가 지속되는 경우 해당 브랜드나 제품의 재구매 가능성이 높아질 경우 관계지속성은 상승하는 유의미한 영향 관계를 규명

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 구전의의도

2.3.1 구전의의도의 개념

구전이란 특정의 기업, 특정의 제품, 서비스에 대한 긍정과 부정적 개인 경험과 관련되는 정보를 다른 여러 사람과 교환하는 과정과 행동을 의미하는 상호작용의 개념이다(정현화·정기한·신재익, 2018). 구전은 기업의 제품이나 서비스, 브랜드를 통하여 경험한 평가나 지식을 고객이 친구와 주변의 지인에게 이야기하는 정보제공으로 고객의 의사결정에 중요요인으로 오랜 기간 연구되고 있다(류지호, 2022). 구전 의도는 구전 커뮤니케이션을 통하여 타인에게 해당 제품이나 서비스를 전달하고자 하는 정도로 정의하며 영리 목적이 아닌 특정 콘텐츠를 타인에게 전달하는 커뮤니케이션 활동으로, 마케팅 및 광고 활동에 있어서 오늘날 매우 중요한 요인이라 할 수 있다(이맏탁·이준영, 2020).

김준·유재현(2022)은 타인과 직·간접적으로 서비스 정보를 공유하는 활동 의지 정도로 구전 의도를 설명하고 진윤정·김성남(2021)은 서비스 경험 소비자가 서비스 이용한 과정에서 얻은 긍정적 감정을 다른 타인에게 전달하고자 하는 의사 행위로 구전 의도를 정의하였다. 임금옥(2023)은 구전 의도를 구전을 통해 구매자가 설득력 있는 메시지로 받아들이는 구매 결정의 영향 요소라고 하였다. 소비자의 구매 결정 및 의도된 행동에서 구전 의도는 가장 중요

한 정보의 소스로 간주 되고 행동 의도와 구전 의도, 구매 결정에 영향을 미쳐 가장 중요한 요소로 전반적인 만족도는 여행지 재방문과 추천 가능성으로 이어진다(Nuria, 2017).

Hawkins, Mothersbaugh, & Best(2010)는 구전 의도는 마케터가 아닌 두 사람 간의 아이디어와 의견, 의견 및 정보에 대한 비공식적 전환이라 주장하였다. 황의석(2018)은 카페에서 서비스품질과 고객 만족 영향 관계 연구에서 구전 의도를 구매 이후에 받은 상품과 서비스 등의 소비 이후 고객이 느끼는 감정에 대한 고객 상호 간의 의사소통으로 정의하였다. 이에 구전 의도는 고객 충성도와 직접 연결되고, 향후 기업이 제공하는 제품 및 서비스를 소비자가 구매할 가능성을 높여줄 수 있다고 하였다(Sivadas, E. & Jindal, R. P., 2017).

소비자가 제품과 서비스를 구매 중이거나 구매한 이후에도 같은 제품 또는 서비스의 지속적인 선호로 친구 및 주변의 동료들에게 사용한 경험에 대하여 긍정적인 전달 행위라고 하였다(강남·백림정·한진수, 2016). Casielles.(2013)는 공식적으로 브랜드, 제품, 조직 또는 서비스와 관련하여 인지된 비상업적 커뮤니케이터와 수신자 간의 비공식적인 개인 대 개인 커뮤니케이션이라고 하였으며 Jeong & Jang(2011)은 소비자들 입에서 입으로 전해지는 마케팅이라고 하였다. 박지호(2023)는 구전 의도를 소비자가 경험을 통하여 구축된 특정 기업과 제품과 서비스 그리고 브랜드에 대한 지식과 감정을 타인들과 공유하려는 의지로 정의하였다.

이민영(2022)은 구전 커뮤니케이션은 높은 신뢰도와 관련하여 소비자 행동에 영향을 미치며 기업의 제공 정보가 판매를 위해 왜곡되었을 것으로 소비자들은 생각하여 정보를 수용하기 전에 다시 한번 생각하게 되며 이때 가족이나 친한 친구 등 알고 있는 사람들을 통한 정보 취득에 더 신빙성을 두고 믿는 것이다. SNS를 포함해 수많은 소통 채널과 광고가 발달한 현시대에 80%에 이르는 소비자는 구매 시 타인의 영향을 받는다(최재영·박은준, 2022). 전파의 형태는 직접적인 교류에 그치지 않으며 수신자는 지인으로 한정되지 않는다(하늘, 2019).

따라서 본연구는 선행연구(임금옥, 2023; 박지호, 2023; 김준·유재현,

2022; 진윤정·김성남, 2021; 이맣탁·이준영, 2020; Casielles, 2013)를 바탕으로 구전 의도를 개인의 직접적이며 간접적인 경험을 통하여 긍정적이거나 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에서 비공식적인 교환을 이루는 커뮤니케이션으로 정의하였다. [표 2-7]은 구전 의도의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-7] 구전의도 개념

연구자	구전의도 개념
임금옥(2023)	구전 의도를 구전을 통해 구매자가 설득력 있는 메시지로 받아들이는 구매 결정의 영향 요소
박지호(2023)	구전 의도를 소비자가 경험을 통하여 구축된 특정 기업과 제품과 서비스 그리고 브랜드에 대한 지식과 감정을 타인들과 공유하려는 의지
김 준·유재현 (2022)	타인과 직·간접적으로 서비스 정보를 공유하는 활동 의지 정도
진윤정·김성남 (2021)	서비스 경험 소비자가 서비스 이용한 과정에서 얻은 긍정적인 감정을 다른 타인에게 전달하고자 하는 의사 행위
이맣탁·이준영 (2020)	구전 커뮤니케이션을 통하여 타인에게 해당 제품이나 서비스를 전달하고자 하는 정도
황의석(2018)	구매 이후에 받은 상품과 서비스 등의 소비 이후 고객이 느끼는 감정에 대한 고객 상호 간의 의사소통
강 남·백림정 한진수(2016)	소비자가 제품과 서비스를 구매 중이거나 구매한 이후에도 같은 제품 또는 서비스의 지속적인 선호로 친구 및 주변의 동료들에게 사용한 경험에 대하여 긍정적인 전달 행위
Casielles(2013)	공식적으로 브랜드, 제품, 조직 또는 서비스와 관련하여 인지된 비상업적 커뮤니케이터와 수신자 간의 비공식적인 개인 대 개인 커뮤니케이션
Jeong & Jang (2011)	소비자들 입에서 입으로 전해지는 마케팅
Hawkins, Mothersbaugh, & Best(2010)	마케터가 아닌 두 사람 간의 아이디어와 의견, 의견 및 정보에 대한 비공식적 전환

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 구전의도의 선행연구

유동균·정수봉·최승국(2020)는 스킨스쿠버 이용자의 참여 동기와 구전 의도의 영향 관계검증과 만족도와 구전 의도의 영향 관계검증을 한 결과, 참여 동기 요인 가운데 학습과 친화 그리고 즐거움의 요인이 구전 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하고 만족도가 구전 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

윤영혜·김미성·윤유식(2020)는 참관객을 대상으로 전시회에 체험요인과 구전 의도의 관계에서 전시회 만족과 구전 의도의 영향 관계검증 결과에서 전시회 체험요인의 교육적, 일탈적, 오락적, 심미적 체험요인들이 구전 의도의 재방문의도와 추천 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였으며 전시회 만족 요인의 안내, 프로그램, 공간의 만족 요인은 구전 의도의 재방문의도와 추천 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

조혜경·이정학·이지혜(2019)는 골프장 이용객(경기, 인천, 강원도)을 대상으로 확장된 계획 행동이론과 골퍼의 구전 의도의 영향 관계검증 결과, 확장된 계획 행동이론 가운데 주관적 규범, 지각된 통제, 지식, 태도는 유의미한 영향을 미치나, 위험 인식 요인은 유의미한 부의 영향을 미치는 것을 규명하였다.

염선영(2019)은 고객의 경험서비스나 제품에 대한 불평과 브랜드와 제품, 기업의 나쁜 피드백은 나쁜 평판을 만들어 고객을 잃을 수 있으며, 개인의 경제적 이익과 상관없이 구전 활동은 제품·서비스 등에 대하여 소비자가 스스로 자신의 경험이나 의견을 온라인을 통하여 전달하는 행위로 발전하는 것을 규명하였다.

정지선(2019)는 SNS의 뷰티서비스 정보특성에 관한 연구는 SNS정보를 통하여 만족하는 경우 구전할 의도가 있다는 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

황진수·윤영진·김현준(2019)는 제품에 대한 신뢰도가 높을수록 소비자들은 긍정적으로 브랜드나 제품에 대한 이미지를 형성하며 다른 사람들에게 적극적인 소개를 할 것이라는 주장 아래 가정간편식(HMR)의 제품 신뢰도가

구전효과에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

전은하·강미·유지혜·고은주(2018)은 재활용 패션 의류 제품에 대한 온라인 구전 의도 연구에서 업사이클링 패션 제품에 대하여 소비자의 태도는 온라인 구전 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

안성숙(2018)은 항공사 서비스에서 고객만족도가 높으면 고객들의 항공사에 대한 재이용 의도와 구전 의도의 유의미한 영향 관계를 규명하였다.

김기출·박창범(2018)은 골프장 이용객(경기, 인천, 충청, 경상, 강원도에 소재)을 대상으로 서비스품질과 구전 의도 사이의 구조적 관계와 지각된 가치와 구전 의도의 구조적 관계, 고객 만족과 구전 의도 사이의 구조적 관계를 규명한 결과, 서비스품질은 구전 의도에 유의미한 영향을 미치지 않으나, 지각된 가치와 고객 만족은 구전 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

이경숙·하흠(2018)은 한국 방문 중국인 관광객 대상으로 관광지의 선택속성과 구전 의도의 영향 관계, 지각된 가치, 구전 의도와 영향 관계를 규명함으로써 관광지의 선택속성이 구전 의도에 유의미한 영향을 미치며 지각된 가치도 구전 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

Ring, Tkaczynski, & Dolnicar(2016)는 소비자는 특정 제품·서비스를 취하기 전에 경험한 소비자 의견을 믿을 수 있는 정보로 판단하고 수용하기 때문에 소비자의 구전은 매우 중요하다는 것을 검증하였다.

백림정·박태수·한진수(2017)는 호텔 고객 경험이 긍정적 구전에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

김효윤·양길승(2017)은 국립 아시아 문화전당 방문객을 대상으로 랜드마크와 구전 의도의 영향 관계와 도시 이미지와 구전 의도의 구조적 관계 분석결과에서 랜드마크 요인은 구전 의도에 유의미한 영향을 미치고 도시 이미지는 구전 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

조한범·노도현·김미향(2017)은 경기도 가평의 수상 스키장에서 수상스키를 참가자를 대상으로 하여 계획 행동이론의 지각된 행동 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제력 요인, 구전 의도의 구조적 관계를 검증한 결과, 계획 행동이론의 지각된 행동 통제력 요인 및 지각된 행동 태도는 구전 의도에 유의미

한 영향을 미치는 것을 규명하였다. 다음의 [표 2-8]는 구전 의도의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-8] 구전 의도 선행연구

연구자	구전 의도 선행연구
유동균·정수봉 최승국(2020)	스킨스쿠버 이용자의 참여 동기와 구전 의도의 영향 관계검증과 만족도와 구전 의도의 영향 관계검증을 한 결과, 참여 동기 요인 가운데 학습과 친화 그리고 즐거움의 요인이 구전 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하고 만족도가 구전 의도에 유의미한 영향
윤영혜·김미성 윤유식(2020)	참관객을 대상으로 전시회에 체험요인과 구전 의도의 관계에서 전시회 만족과 구전 의도의 영향 관계검증 결과에서 전시회 체험요인의 교육적, 일탈적, 오락적, 심미적 체험요인들이 구전 의도의 재방문의도와 추천 의도에 유의미한 영향
조혜경·이정학 이지혜(2019)	골프장 이용객(경기, 인천, 강원도)을 대상으로 확장된 계획 행동이론과 골퍼의 구전 의도의 영향 관계검증 결과, 확장된 계획 행동이론 가운데 주관적 규범, 지각된 통제, 지식, 태도는 유의미한 영향
염선영(2019)	고객의 경험서비스나 제품에 대한 불평과 브랜드와 제품, 기업의 나쁜 피드백은 나쁜 평판을 만들어 고객을 잃을 수 있으며, 개인의 경제적 이익과 상관없이 구전 활동은 제품·서비스 등에 대하여 소비자가 스스로 자신의 경험이나 의견을 온라인을 통하여 전달하는 행위로 발전하는 것을 규명
황진수·윤영진 김현준(2019)	제품에 대한 신뢰도가 높을수록 소비자들은 긍정적으로 브랜드나 제품에 대한 이미지를 형성하며 다른 사람들에게 적극적인 소개를 할 것이라는 주장 아래 가정간편식(HMR)의 제품 신뢰도가 구전효과에 유의미한 영향
전은하·강 미 유지혜·고은주 (2018)	재활용 패션 의류 제품에 대한 온라인 구전 의도 연구에서 업사이클링 패션 제품에 대하여 소비자의 태도는 온라인 구전 의도에 유의미한 영향

김기출·박창범 (2018)	골프장 이용객(경기, 인천, 충청, 경상, 강원도에 소재)을 대상으로 서비스품질과 구전 의도 사이의 구조적 관계와 지각된 가치와 구전 의도의 구조적 관계, 고객 만족과 구전 의도 사이의 구조적 관계를 규명한 결과, 지각된 가치와 고객 만족은 구전 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명
이경숙·하 함 (2018)	한국 방문 중국인 관광객 대상으로 관광지의 선택속성과 구전 의도의 영향 관계, 지각된 가치, 구전 의도와 영향 관계를 규명을 통하여 관광지의 선택속성이 구전 의도에 유의미한 영향을 미치며 지각된 가치도 구전 의도에 유의미한 영향
Ring, kaczynski, & Dolnicar(2016)	소비자는 특정 제품·서비스를 취하기 전에 경험한 소비자 의견을 믿을 수 있는 정보로 판단하고 수용하기 때문에 소비자의 구전은 매우 중요하다는 것을 검증
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성	

2.4 지각된가치

2.4.1 지각된가치의 개념

지각이란 감각적인 수용 기관을 통하여 들어오는 자극을 주관적인 기준에서 선택하고 조직화에 따른 해석과 의미 부여의 과정이고 가치는 개인이 가지는 신념과 태도 및 행동 형성의 기준으로 서비스산업에서 고객이 서비스를 경험 이후 나타나는 주관적 인식이다(김민경, 2020). 보편적인 가치에 대한 정의는 품질과 가격의 갈등에 따른 상쇄 관계나 비율 정도이며 비용에 대한 가치를 개념화를 가시적으로 한 것이다(김은주, 2018).

Kashyap & Bojanic,(2000)는 서비스 제공에 따른 지출 비용에 대하여 고객이 받는 편익 결과를 지각된 가치라고 주장하였다. Chen(2018)은 높은 수준의 지각된 가치가 높은 구매 의사로 이어지는 것이 일반적이며 구매 의사가 없거나 적은 것은 낮은 수준의 지각된 가치로 보았다. 지각된 가치는 고객

이 지각한 상대적인 가치 또는 이용한 제품의 품질이라 할 수 있고 가격을 통하여 고객이 품질과 가치를 지각한다(이근수, 2019).

고객이 특정한 서비스 및 재화를 이용하여 얻는 편익과 지출 비용은 차이가 있으며(Kotler & Gertner, 2002), 고객은 자주 사용하는 프로그램에서 얻게 되는 보상과 편익의 전반적 평가(Omar Musa, & Nazri, 2007)로 지각된 가치를 규정하게 된다. 따라서 고객의 지각된 가치는 소비자의 주관적 감각에서 모두 비롯되며 상품 자체의 가치측정이 아닌 상품에서 얻는 고객의 심리적 기대가치를 의미하고 이런 가치는 기업 결정이 아닌 고객 스스로 인식하고 선호하는 것을 근거하여 결정된다(Wang, Wang and Hu, 2020).

인채정(2023)은 지각된 가치를 현재 사용 중인 상품, 서비스에 대하여 소비자가 인식하고 지출가격에 대비하여 지각된 효익으로 정의하였으며 신재원(2022)은 호캉스의 선택속성에 지각된 가치를 특정한 서비스나 상품의 구매 경험에서 기대하는 긍정과 부정의 평가로 정의하였다. 또한 박재민(2022)은 해당 목적지를 관광한 이후의 경험에 대한 가치와 호기심 충족 및 기분전환의 감정적 가치를 지각된 가치로 정의하였으며 송승규(2019)는 외식기업 이용고객이 음식, 서비스, 브랜드 등을 통하여 느끼는 전체적인 금전적·비금전적 가치 평가로 정의하였다.

Cheng(2019)은 고객이 느끼는 지각된 가치를 기업 그리고 제품의 존재, 제품의 역할과 변화가 고객이 필요로 하는 것과 일치하거나 근접 정도의 고객평가라고 보았으며 이승익(2019)은 지각된 가치를 소비자가 인지하게 되는 편익과 정서적인 상태의 상호작용 과정의 유용성으로 정의하였다. 임재희(2019)는 복합리조트를 이용 이용객이 복합리조트 품질과 가격 등의 전반적 평가라 지각된 가치를 정의하고 경제적, 쾌락적, 기능적 가치로 구분하였다.

Curras, Dolz and Miquel(2018)는 지각된 가치의 제시는 소비자의 쇼핑에서 느끼는 경험과 소비재 사용이 본인의 욕구충족에 대한 종합 평가라고 하였으며 Su(2018)은 지각된 가치를 기업의 직원과 소비자의 관계, 직원 표현, 현장 소비층, 시설과 장면을 꼽았다. 위효린·박은주·최명길(2018)은 대중음악 축제에서 제공하는 서비스품질과 지각된 가치의 영향 연구에서 소비자가 받은 것이나 교환한 것에 대한 인식으로 지각된 가치를 보고, 서비스 가격

이나 교환 제품과 전반적인 실용성을 통하여 얻는 이득이라고 하였다.

김미성(2018)은 서비스 이용 시 획득 효용과 그것을 얻기 위한 지출 비용에 관한 평가라고 하였으며 고객의 소득과 지출에 따른 제품과 서비스 효용에 대하여 내리는 총체적 평가로 지각된 가치를 생각한다고 하였다. 신상준(2017)은 고객이 적절하다고 여기는 서비스와 제품에 대한 대가로 평가 또는 값어치이며 적정 서비스의 질과 기대 이상의 즐거움 및 자부심을 느끼게 하는 것을 지각된 가치라고 하였으며 Yang(2016)은 고객 가치를 구동하는 요소로 지각된 이득과 지각된 손실을 꼽고 기업의 경쟁은 고객을 쟁취하는 싸움으로 귀결되어 기업의 강력한 전략은 우수 고객의 가치 창출과 전달이라고 하였다.

따라서 선행연구(인채정, 2023; 신재원, 2022; 박재민, 2022; 송승규, 2019; Cheng, 2019; Curras, Dolz & Miquel, 2018)를 참고로 이용고객이 실제적 경험을 통해 인식, 평가하는 가치로 지각된 가치를 정의하였다. 다음의 [표 2-9]은 지각된 가치의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-9] 지각된가치 개념

연구자	지각된가치 개념
인채정(2023)	지각된 가치를 현재 사용 중인 상품, 서비스에 대하여 소비자가 인식하고 지출가격에 대비하여 지각된 효익
신재원(2022)	호캉스의 선택속성에 지각된 가치를 특정한 서비스나 상품의 구매 경험에서 기대하는 긍정과 부정의 평가
박재민(2022)	해당 목적지를 관광한 이후의 경험에 대한 가치와 호기심 충족 및 기분전환의 감정적 가치
송승규(2019)	외식기업 이용고객이 음식, 서비스, 브랜드 등을 통하여 느끼는 전체적인 금전적·비금전적 가치 평가
이근수(2019)	고객이 지각한 상대적인 가치 또는 이용한 제품의 품질
이승익(2019)	지각된 가치를 소비자가 인지하게 되는 편익과 정서적인 상태의 상호작용 과정의 유용성

임재희(2019)	복합리조트를 이용 이용객이 복합리조트 품질과 가격 등의 전반적 평가
Cheng(2019)	고객이 느끼는 지각된 가치를 기업 그리고 제품의 존재, 제품의 역할과 변화가 고객이 필요로 하는 것과 일치하거나 근접 정도의 고객평가
Curras, Dolz & Miquel(2018)	지각된 가치의 제시는 소비자의 쇼핑에서 느끼는 경험과 소비재 사용이 본인의 욕구충족에 대한 종합 평가
Kashyap & Bojanic,(2000)	서비스 제공에 따른 지출 비용에 대하여 고객이 받는 편익 결과

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 지각된가치의 선행연구

정무빈(2022)은 호텔 서비스품질의 지각된 가치와 고객 만족, 재이용 의도에 영향 관계연구에서 호텔 서비스의 지각된 가치로 시간적 가치와 금전적 가치로 구분하여 고객 만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

이상진(2022)는 커피전문점을 이용하는 고객들의 스마트 오더에 대한 지각된 가치를 감정적, 기능적 가치로 구성하여 고객 만족에 미치는 영향 관계연구결과 지각된 가치가 고객 만족에 유의미한 영향 관계에 있으며 감정적 가치에서 특히 높은 고객 만족의 결과가 있음을 규명하였다.

진마(2022)는 한옥 호텔을 이용하는 고객의 지각된 가치가 재방문 의도에 미치는 영향 관계연구에서 미학적, 시설적, 편리적, 과시적 가치로 지각된 가치를 구성하여 고객 만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

이종현(2021)은 국내 5성급 호텔 스테이케이션을 이용하는 고객 대상으로 지각된 가치와 만족도, 신뢰, 추천 의도의 영향 관계연구를 통하여 감정적, 경제적, 사회적, 품질적 가치로 지각된 가치를 분류하여 연구하였다.

이경식·유양호(2021)는 코로나19 동안 항공사에 진행하는 방역 활동이 지각된 가치, 서비스품질, 행동 의도에 미치는 영향 관계연구에서 지각된 가치에 대하여 금전적 가격 대비 품질과 전반적 효용성으로 측정하였다.

Du & Zhao(2021)는 고객의 지각된 가치는 복잡하며 기능성, 사회성, 감정성, 지각된 비용을 포함하고 있으며 이런 가치는 브랜드에 대한 소비자 감정 태도에 어느 정도 영향을 주고 있다고 주장하였다.

김대석·서영욱(2020)은 패키지 관광 이용고객을 대상으로 관광 동기와 지각된 가치에 관한 영향 관계검증을 통하여 기능적, 감정적 가치를 지각된 가치의 하위요인으로 도출하였고, 조운주·윤희현(2020)은 스타벅스이용고객을 대상으로 사이렌 오더 앱의 지각된 가치를 쾌락적, 실용적 가치로 구분하고 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

남관기(2020)는 호텔의 서비스품질과 지각된 가치의 영향 관계연구 결과에서 서비스품질이 지각된 서비스 가치의 하위요인인 비용적, 시간적 가치에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

오민재·류재숙·이정민, (2020)는 드라마 속성에 대하여 스토리, 배경지, 배우, BGM으로 구성하여 관광지의 지각된 가치, 지각된 가치가 만족에 미치는 영향, 만족이 행동 의도에 미치는 구조적 영향 관계를 파악한 결과 기능적 가치에 드라마 속성 중 배경지, 배우, BGM, 스토리 순으로 유의미한 영향 관계가 있으며 감정적 가치에 배경지, 스토리, BGM, 배우 순으로 유의미한 영향 관계가 있으며 감정적 가치와 기능적 가치는 만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

이소현(2020)은 문화예술교육에 참여자를 대상으로 지각된 가치가 교육 만족 및 재수강 의도에 미치는 영향 관계연구에서 지각된 가치가 문화예술교육의 만족에 유의미한 영향 관계가 있으며 만족도를 매개하여 재수강 의도까지 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

김수인·양보미·우재걸(2020)은 지역의 인증된 맛집을 방문한 경험자 대상으로 맛집의 이미지와 지각된 가치의 영향 관계연구에서 본질적, 서비스품질, 감정적 가치의 3요인으로 지각된 가치를 구성하여 가격 민감도와 재방문 의도의 구조적 관계 규명을 하였다.

백서영(2018)은 소비자들이 얻는 효용에 따라 지각된 가치는 고객 만족 및 충성도에 직접적 영향을 미치며 금전적 가치와 서비스품질에 대하여 고객의 지각보다 더욱 큰 영향력을 가진다고 주장하였다.

안성근·김재희(2017)는 호텔 서비스에 대하여 감정적, 사회적, 기능적 가치로 지각된 가치를 분류하여 연구하였다.

Liu & Zhang(2016)은 전자상거래의 환경 속에서 고객의 지각된 가치와 만족도 및 충성도의 영향 관계에서 고객의 지각된 가치가 기능적, 감정적, 절차적, 사회적 가치로 구성하여 연구하였다. 다음의 [표 2-10]은 지각된가치의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-10] 지각된가치 선행연구

연구자	지각된가치 선행연구
정무빈(2022)	호텔 서비스품질의 지각된 가치와 고객 만족, 재이용 의도에 영향 관계연구에서 호텔 서비스의 지각된 가치로 시간적 가치와 금전적 가치로 구분하여 고객 만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명
이상진(2022)	커피전문점을 이용하는 고객들의 스마트 오더에 대한 지각된 가치를 감정적, 기능적 가치로 구성하여 고객 만족에 미치는 영향 관계 연구결과 지각된 가치가 고객 만족에 유의미한 영향 관계에 있으며 감정적 가치에서 특히 높은 고객 만족의 결과가 있음을 규명
진 마(2022)	한옥 호텔을 이용하는 고객의 지각된 가치가 재방문 의도에 미치는 영향 관계연구에서 미학적, 시설적, 편리적, 과시적 가치로 지각된 가치를 구성하여 고객 만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명
이종현(2021)	국내 5성급 호텔 스테이케이션을 이용하는 고객 대상으로 지각된 가치와 만족도, 신뢰, 추천 의도의 영향 관계연구를 통하여 감정적, 경제적, 사회적, 품질적 가치로 지각된 가치를 분류하여 연구
이경식·유양호(2021)	코로나19 동안 항공사에 진행하는 방역 활동이 지각된 가치, 서비스품질, 행동 의도에 미치는 영향 관계연구에서 지각된 가치에 대하여 금전적 가격 대비 품질과 전반적 효용성으로 측정
김대석·서영욱(2020)	패키지 관광 이용고객을 대상으로 관광 동기와 지각된 가치에 관한 영향 관계검증을 통하여 기능적, 감정적 가치를 지각된 가치의 하위요인으로 도출

조윤주·윤혜현 (2020)	스타벅스이용고객을 대상으로 사이렌 오더 앱의 지각된 가치를 쾌락적, 실용적 가치로 구분하고 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명
남관기(2020)	호텔의 서비스품질과 지각된 가치의 영향 관계연구 결과에서 서비스품질이 지각된 서비스 가치의 하위요인인 비용적, 시간적 가치에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명
오민재·류재숙 이정민(2020)	드라마 속성에 대하여 스토리, 배경지, 배우, BGM으로 구성되어 관광지의 지각된 가치, 지각된 가치가 만족에 미치는 영향, 만족이 행동 의도에 미치는 구조적 영향 관계를 파악한 결과 기능적 가치에 드라마 속성 중 배경지, 배우, BGM, 스토리 순으로 유의미한 영향 관계가 있으며 감정적 가치에 배경지, 스토리, BGM, 배우 순으로 유의미한 영향 관계가 있으며 감정적 가치와 기능적 가치는 만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명
이소현(2020)	문화예술교육에 참여자를 대상으로 지각된 가치가 교육 만족 및 재수강 의도에 미치는 영향 관계연구에서 지각된 가치가 문화예술 교육의 만족에 유의미한 영향 관계가 있으며 만족도를 매개하여 재수강 의도까지 유의미한 영향을 미치는 것을 규명
Du & Zhao(2021)	고객의 지각된 가치는 복잡하며 기능성, 사회성, 감정성, 지각된 비용을 포함하고 있으며 이런 가치는 브랜드에 대한 소비자 감정 태도에 어느 정도 영향을 주고 있다고 주장
Liu & Zhang(2016)	전자상거래의 환경 속에서 고객의 지각된 가치와 만족도 및 충성도의 영향 관계에서 고객의 지각된 가치가 기능적, 감정적, 절차적, 사회적 가치로 구성하여 연구

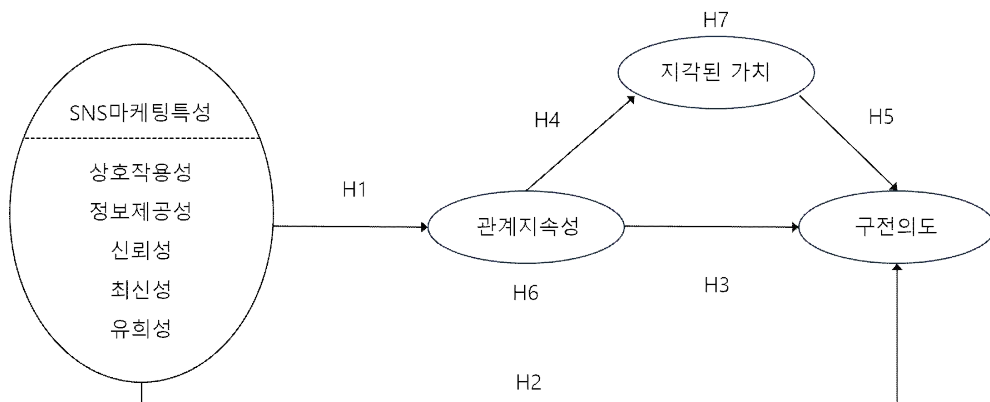
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

외식기업 이용고객을 대상으로 SNS마케팅특성이 관계지속성과 구전의도에 미치는 영향 관계를 검증하고 관계지속성과 구전의도 간에 지각된가치의 매개역할의 검증을 위하여 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 적합한 연구모형을 [그림 3-1]과 같이 도식화하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

가설의 설정은 선행연구를 참고로 취합한 자료를 바탕으로 결과예측을 위한 가상적 진술이다. 본 연구는 SNS마케팅특성, 관계지속성, 구매의도, 지각된가치 등을 이론적 배경의 선행연구를 참고로 도출한 연구모형의 인과관계를 바탕으로 다음의 가설을 설정할 수 있었다.

3.1.2.1 SNS 마케팅특성과 관계지속성의 관계

SNS는 콘텐츠를 주고받기에 수월한 기능과 다양성과 다수성을 가지고 있으므로 다른 사용자들에게 정보를 전달할 때 공간 및 시간의 한계를 벗어날 수 있고, 최초로 콘텐츠를 등록한 곳에서 다른 매체로의 전파가 쉬우며 확대할 수 있는 범위가 매우 넓으며 적은 비용으로 효과적 소통이 가능하며, 전통 매체에 비하면 전파 속도가 신속하다(Zhou & Li, 2014). 기업 및 브랜드의 마케팅 환경은 SNS의 등장 및 모바일 앱의 등장에 따른 스마트폰의 대중화와 SNS 사용자 급증으로 SNS 마케팅의 중요성이 대두되고 큰 변화를 가져오고 있다(유서영, 2018). 또한 이상희·전홍식(2020)는 서비스제공자와 고객이 성공적인 첫 거래 이후에 오래도록 우호적 관계를 유지하려고 하는 의도 및 행동이라고 하였으며, 이영채(2020)는 특정 점포의 이용을 통해 소비자에게 형성되는 감정으로 이후에도 지속적인 관계를 유지하려는 고객의 지각된 행동 의도라고 관계지속성을 정의하였다.

이러한 선행연구를 토대로 SNS 마케팅특성과 관계지속성의 영향 관계검증을 위한 다음의 가설 H1을 설정하였다.

H1. SNS 마케팅특성은 관계지속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. SNS 마케팅특성의 상호작용성은 관계지속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. SNS 마케팅특성의 정보제공성은 관계지속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. SNS 마케팅특성의 신뢰성은 관계지속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. SNS 마케팅특성의 최신성은 관계지속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. SNS 마케팅특성의 유희성은 관계지속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 SNS 마케팅특성과 구전의도의 관계

국내의 기업들이 SNS 활용 정도는 세계적인 기업에 비하면 현저하게 아직도 부족하나 실시간으로 SNS가 기업과 소비자가 친근하게 상호 의사소통의 수단으로 주목받고 기업은 마케팅에 활용 가능한 색다른 방향으로 개발하고 확장할 필요성이 있다(김명렬, 2017). 구전은 기업의 제품이나 서비스, 브랜드를 통하여 경험한 평가나 지식을 고객이 친구와 주변의 지인에게 이야기하는 정보제공으로 고객의 의사결정에 중요요인으로 오랜 기간 연구되고 있다(류지호, 2022). 정지선(2019)는 SNS의 뷰티서비스 정보특성에 관한 연구는 SNS정보를 통하여 만족하는 경우 구전할 의도가 있다는 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

이러한 선행연구를 토대로 SNS마케팅특성과 구전의도의 영향 관계검증을 위한 다음의 가설 H2를 설정하였다.

H2. SNS 마케팅특성은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. SNS 마케팅특성의 상호작용성은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. SNS 마케팅특성의 정보제공성은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. SNS 마케팅특성의 신뢰성은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. SNS 마케팅특성의 최신성은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5. SNS 마케팅특성의 유희성은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 관계지속성과 구전의도의 관계

길세미(2019)는 지속적인 이용과 선택적인 가치, 타인에게 추천하고자 하는 정도로, 나승현(2017)은 고객 감정반응에 영향을 주는 행동 의도이면서 관

계를 지속하고자 하는 고객의 지각된 행동이 관계 지속성이라 하였다. 김동현(2021)은 관계 지속성을 경험에 의한 평가로 서비스 구매의 위험요인 감소방안인 구전 커뮤니케이션 효과가 차후의 구매 가능성에 영향을 미치는 요인으로 사회집단에서 구전 커뮤니케이션은 의존도가 높아지고 있다고 주장하였다. Ring, Tkaczynski, & Dolnicar(2016)는 소비자는 특정 제품·서비스를 취하기 전에 경험한 소비자 의견을 믿을 수 있는 정보로 판단하고 수용하기 때문에 소비자의 구전은 매우 중요하다는 것을 검증하였다. 백림정·박태수·한진수(2017)는 호텔 고객 경험이 긍정적 구전에 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

이러한 선행연구를 토대로 관계지속성과 구전의도의 영향 관계검증을 위한 다음의 가설 H3을 설정하였다.

H3. 관계지속성은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 관계지속성과 지각된 가치의 관계

신남재(2020)는 고객이 특정 제품이나 서비스 그리고 브랜드에 대하여 지각하는 고객의 선호하는 성향과 태도의 지속성이며 대상에 대해 가지는 감정적 애착을 관계 지속성이라고 하였으며 정봉희(2018)는 기업에서 제공하는 서비스나 상품에 고객이 만족하고 거래 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 의도라고 하였다. 또한, 고객 가치를 구동하는 요소로 지각된 이득과 지각된 손실을 꼽고 기업의 경쟁은 고객을 쟁취하는 싸움으로 귀결되어 기업의 강력한 전략은 우수 고객의 가치 창출과 전달이다(Yang, 2016).

이러한 선행연구를 토대로 관계지속성과 지각된 가치의 영향 관계검증을 위한 다음의 가설 H4을 설정하였다.

H4. 관계지속성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.5 지각된가치와 구전의도의 관계

고객이 특정한 서비스 및 재화를 이용하여 얻는 편익과 지출 비용은 차이가 있으며(Kotler & Gertner, 2002), 고객은 자주 사용하는 프로그램에서 얻게 되는 보상과 편익의 전반적 평가(Omar Musa, & Nazri, 2007)로 지각된 가치를 규정하게 된다. 따라서 고객의 지각된 가치는 소비자의 주관적 감각에서 모두 비롯되며 상품 자체의 가치측정이 아닌 상품에서 얻는 고객의 심리적 기대가치를 의미하고 이런 가치는 기업 결정이 아닌 고객 스스로 인식하고 선호하는 것을 근거하여 결정된다(Wang, Wang and Hu, 2020). 또한, 강남·백림정·한진수(2016)은 구전의도는 소비자가 제품과 서비스를 구매 중이거나 구매한 이후에도 같은 제품 또는 서비스의 지속적인 선호로 친구 및 주변의 동료들에게 사용한 경험에 대하여 긍정적인 전달 행위로 주장하였다.

이러한 선행연구를 토대로 지각된가치와 구전의도의 영향 관계검증을 위한 다음의 가설 H5을 설정하였다.

H5. 지각된 가치는 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.6 SNS 마케팅특성, 관계지속성, 구전의도의 관계

온라인상에서 SNS는 개인의 신상과 관련된 정보를 공개하거나 공유함으로써 대인관계에서 관계망 구축을 도와준다는 점에서 가장 큰 특징이 있고 신상에 대한 정보 공유와 공개를 통해 점점 더 큰 관계망을 SNS가 구축할 수 있도록 한다(조유혜, 2017). 미래에 만족스러울 것이라고 하는 장기적인 기대하에, 현재의 거래자와의 지속적인 관계를 수립하고 유지하며 강화하기 위한 일련의 활동인 관계지속성이 필요하다(홍은주, 2017). 염선영(2019)은 고객의 경험서비스나 제품에 대한 불평과 브랜드와 제품, 기업의 나쁜 피드백은 나쁜 평판을 만들어 고객을 잃을 수 있으며, 개인의 경제적 이익과 상관없이 구전활동은 제품·서비스 등에 대하여 소비자가 스스로 자신의 경험이나 의견을 온라인을 통하여 전달하는 행위로 발전하는 것을 규명하였다.

이러한 선행연구를 토대로 SNS 마케팅특성과 구전의도의 간에 관계지속

성의 매개 효과검증을 위한 다음의 가설 H6을 설정하였다.

H6. SNS 마케팅특성과 구전의도 간에 관계지속성은 매개역할을 할 것이다.

H6-1. SNS 마케팅특성의 상호작용성과 구전의도 간에 관계지속성은 매개역할을 할 것이다.

H6-2. SNS 마케팅특성의 정보제공성과 구전의도 간에 관계지속성은 매개역할을 할 것이다.

H6-3. SNS 마케팅특성의 신뢰성과 구전의도 간에 관계지속성은 매개역할을 할 것이다.

H6-4. SNS 마케팅특성의 최신성과 구전의도 간에 관계지속성은 매개역할을 할 것이다.

H6-5. SNS 마케팅특성의 유희성과 구전의도 간에 관계지속성은 매개역할을 할 것이다.

3.1.2.7 관계지속성, 구전의도, 지각된가치의 관계

박종철·이광옥(2019)은 관계지속성을 고객과 기업이 장기적 관계 유지에 고객이 현재 거래기업과의 관계를 긍정하면서 거래하는 기업을 신뢰하고 오랫동안 관계를 유지하고자 하는 의도라고 하였으며, 소비자의 구매 결정 및 의도된 행동에서 구전 의도는 가장 중요한 정보의 소스로 간주 되고 행동 의도와 구전 의도, 구매 결정에 영향을 미쳐 가장 중요한 요소로 전반적인 만족도는 여행지 재방문과 추천 가능성으로 이어진다(Nuria, 2017). 고객이 적절하다고 여기는 서비스와 제품에 대한 대가로 평가 또는 값어치이며 적정 서비스의 질과 기대 이상의 즐거움 및 자부심을 느끼게 하는 지각된 가치는 중요하다(신상준, 2017).

이러한 선행연구를 토대로 관계지속성과 구전의도의 간에 지각된가치의 매개 효과검증을 위한 다음의 가설 H7을 설정하였다.

H7. 관계지속성과 구전의도 간에 지각된가치는 매개역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 각 변수의 개념 정의로 개념 정의는 각기 다른 해석을 가져올 수 있으므로 연구자의 구체적이고 명확한 변수 정의가 필요하다. 또한, 연구모형의 구성과 연구가설의 검증을 위한 변수 간의 관계정리가 필요하다. 독립변수로 SNS 마케팅특성, 종속변수는 관계지속성, 구전의도를 사용하였고 관계지속성, 지각된가치를 매개변수로 연구 진행을 하였다. 본 연구의 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.1.1 SNS 마케팅특성

SNS 마케팅특성을 선행연구(안인찬, 2023; 추우미, 2021; 이서연, 2020; 유성신, 2019; Liu & Shrum, 2002)를 바탕으로 하여 소비자와의 커뮤니케이션을 최대치로 끌어내서 정보전달 및 소통하는 특성으로 정의하였다.

SNS 마케팅특성의 구성요소는 선행연구(김민지, 2023; 김현아·정현영, 2021; 심윤정, 2021; 이상미, 2021; 이의국, 2021; 오재균, 2020)를 바탕으로 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성으로 구성하였으며 상호작용성을 선행연구(정은숙, 2022; 신지현, 2019; Parasuraman, 1988)를 바탕으로 얻은 정보를 바탕으로 다른 사람들과 메시지를 교환하는 과정으로 정의하였으며, 정보 제공성을 선행연구(이현수, 2023; 김민지, 2023; 이상미, 2021; 장유정, 2019; 유정미, 2018)를 바탕으로 외식과 관련한 다양하고 상세 정보 가운데 소비자가 필요로 하는 직접적인 정보를 제공하는 정도로 정의하였다.

신뢰성을 선행연구(이수민, 2023; 이현수, 2023; 이의국, 2021; 박병현, 2019)를 바탕으로 SNS 이용자가 SNS상에서 제공되는 외식정보를 믿을 수 있는 정도로 정의하였다. 최신성을 선행연구(이의국, 2021; 장유정, 2019; 김도훈, 2018; 윤성임, 2018)를 바탕으로 SNS를 통해 제공되는 외식 관련 정

보의 신선함 및 새로움의 정도로 정의하였다. 유희성을 선행연구(이규리, 2023; 오재균, 2020; 조동영, 2020; 이서연, 2020)를 바탕으로 SNS를 통해 전달받은 정보를 통해 회열감을 느끼는 감정으로 정의하였다. SNS 마케팅특성의 측정 도구와 항목을 선행연구(계경홍, 2016; 신지현, 2019; 정지용, 2019; 오재균, 2020; 김민지, 2023; 박진주, 2023)를 참고로 연구자의 목적을 위하여 수정·보완하여 상호작용성 5개 문항, 정보제공성 4개 문항, 신뢰성 5개 문항, 최신성 5개 문항, 유희성 4개 문항으로 총 23개로 구성하여 리커트 5점 척도로 구성하였다.

3.2.1.2 관계지속성

관계 지속성을 선행연구(박창숙, 2023; 김동현, 2021; 이상희·전홍식, 2020; 박종철·이광옥, 2019; 장지연·지정훈, 2019; 서철현, 2018)를 바탕으로 소비자와 기업의 거래에 안정성 환경 구축을 기반을 토대로 하여 장기간 과거의 거래를 현재, 미래까지의 과정, 성과와 결과까지 계산한 장기적인 관계로 정의하였다. 선행연구(이상희·전홍식, 2020; 신남재, 2021; 서영수, 2022; 뽀신팅, 2023)를 참고로 관계지속성의 측정 도구와 항목을 연구자의 목적을 위하여 수정·보완하여 총4개로 구성하고 리커트 5점 척도로 구성하였다.

3.2.1.3 구전의도

구전 의도를 선행연구(임금옥, 2023; 박지호, 2023; 김준·유재현, 2022; 진윤정·김성남, 2021; 이맣탁·이준영, 2020; Casielles, 2013)를 바탕으로 개인의 직접적이며 간접적인 경험을 통하여 긍정적이거나 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에서 비공식적인 교환을 이루는 커뮤니케이션으로 정의하였다. 선행연구(김여정, 2019; 박지호, 2022; 김혜숙, 2018; 임용재, 2023; 임금옥, 2023)를 참고로 구전의도의 측정 도구와 항목을 연구자의 목적을 위하여 수정·보완하여 총5개로 구성하고 리커트 5점 척도로 구성하였다.

3.2.1.4 지각된가치

지각된 가치를 선행연구(인채정, 2023; 신재원, 2022; 박재민, 2022; 송승규, 2019; Cheng, 2019; Curras, Dolz & Miquel, 2018)를 참고로 이용고객이 실제적 경험을 통해 인식, 평가하는 가치로 정의하였다. 선행연구(이가희, 2018; 이동준, 2020; 권혁인, 2020; 고영선, 2020; 이상혁, 2022)를 참고로 지각된가치의 측정 도구와 항목을 연구자의 목적을 위하여 수정·보완하여 총 5개로 구성하고 리커트 5점 척도로 구성하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구를 위한 실증조사는 선행연구를 참고로 설문지를 구성하였다. 실증분석을 위한 설문대상은 외식기업 이용고객 가운데 SNS 마케팅을 경험한 고객이다. 표본의 이용특성(6문항)과 일반적 특성(7문항)을 포함하여 총 항목은 50개 문항이다.

첫째, SNS 마케팅특성의 문항 구성은 상호작용성 5개 문항, 정보제공성 4개 문항, 신뢰성 5개, 최신성 5개, 유희성 4개의 문항으로 총 23개의 문항으로 구성하였다.

둘째, 관계지속성 문항은 4개로 구성하였다.

셋째, 구전의도 문항은 5개로 구성하였다.

넷째, 지각된가치 문항은 5개로 구성하였고 설문 구성은 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
SNS 마케팅특성	상호작용성	5	계경홍(2016)·신지현(2019) 정지용(2019)·오재균(2020) 김민지(2023)·박진주(2023)	Likert 5점 척도
	정보제공성	4		
	신뢰성	5		
	최신성	5		
	유희성	4		

관계지속성	4	이상희·전홍식(2020) 신남재(2021)·서영수(2022) 뤼신탄(2023)	Likert 5점 척도
구전의도	5	김여정(2019)·박지호(2022) 김혜숙(2018)·임용재(2023) 임금옥(2023), Casielles(2013)	
지각된가치	5	이가희(2018)·이동준(2020) 권혁인(2020)·고영선(2020) 이상혁(2022) Cheng(2019) Curras, Dolz & Miquel(2018)	
이용특성	6	명목척도, 서열척도	
일반적 특성	7		

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구의 실증분석을 위하여 분석을 위한 설문은 외식기업 이용고객을 모집단으로 한정하였으며 표본 단위는 외식기업 SNS마케팅 경험고객으로 한정하였으며 자료수집은 네이버 오피스를 이용한 온라인 설문과 오프라인 설문지를 통하여 응답 결과를 수집하였다. 설문의 진행 기간은 2023년 10월 8일부터 10월 28일까지 21일간 설문 조사를 진행하였다. 총350부의 설문 가운데 회수 설문은 337부(96.29%)로 불성실 응답의 설문 17부를 제외한 320부(91.43%)를 최종적으로 분석하였으며 설문자료수집 정리 표는 다음의 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 설문 자료 수집

모집단	외식기업 이용고객
표본단위	외식기업 SNS 마케팅 경험고객
조사 기간	2023년 10월 9일 ~ 10월 31일(23일간)
자료수집 방법	네이버 오피스 온라인 설문과 설문지를 이용한 자기기입법
표본의 크기	370부
회수된 표본	348부(94.05%)
유효 표본	335부(90.54%)

3.3.2 분석방법

본 연구는 연구가설을 검증하기 위하여 선행연구를 중심으로 정보수집을 하였으며 연구가설 검증을 위해 제안한 연구모형 및 연구가설의 검증을 위한 설문 조사를 진행하여 응답 완료 설문자료 가운데 유효 표본을 추출하여 코딩작업한 수집자료를 IBM 22.0 Ver. 으로 분석을 진행하였다.

첫째, 본 연구의 외식기업 SNS 마케팅특성을 경험한 이용고객의 특성과 일반 특성 검증을 위하여 빈도 분석을 진행하였다. 둘째, 측정 도구의 신뢰성과 타당성 분석을 위한 방법으로 요인분석을 진행하였으며 설문 항목의 내적 일관성과 cronbach's alpha 계수를 분석하였다. 셋째, SNS 마케팅특성과 관계지속성의 영향 관계검증을 위해 독립변수는 SNS 마케팅특성의 하위요인으로 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성으로 하고 종속변수로 관계지속성, 구전의도로 다중회귀분석을 하였다. 넷째, 관계지속성과 구전의도, 관계지속성과 지각된가치, 지각된가치와 구전의도의 영향 관계검증을 위한 단순회귀분석을 실시하였다. 다섯째, SNS 마케팅특성의 하위요인으로 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성과 구전의도의 관계지속성에 매개 효과검증을 위한 위계적 회귀분석을 하였다. 여섯째, 관계지속성과 구전의도 간에 지각된가치의 매개 효과검증을 위한 위계적 회귀분석을 하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 이용특성 및 일반 특성

본 연구에서 SNS 마케팅 경험 고객을 대상으로 SNS 마케팅특성 분석에 필요한 경험자들의 기초 설문으로 경험이 없는 경우는 설문참여에 제한을 두었으며 유효 표본 335부를 빈도 분석하였으며 다음 [표 4-1]과 같다. 주로 활동하는 소셜 네트워크 사이트 가입 기간은 2년 이상이 79명(23.58%)로 가장 많으며 가장 많이 사용하는 SNS는 인스타그램으로 139명(41.49%), 페이스북이 79명(23.58%), 카카오톡이 62명(18.51%), 블로그가 16명(4.78%), 네이버 밴드가 11명(3.28%)순으로 나타났다. SNS 정보취득 기기는 스마트폰이 254명(75.82%)으로 가장 많으며 테블릿PC가 47명(14.03%), 노트북이 23명(6.87%), 컴퓨터가 11명(3.28%) 순으로 나타났으며 SNS에 관여 정도는 SNS에서 활동을 하지는 않지만 다른 사람들이 써 놓은 글은 읽는 경우가 169명(50.45%), 하루 SNS 사용시간은 1시간~2시간 미만이 121명(36.12%)로 가장 많으며 SNS 방문 용도는 개인적 관심사 공유를 위한 목적이 88명(26.27%)로 나타났다.

[표 4-1] 표본의 이용 특성 빈도 분석

구 분		빈도(명)	비율(%)
주로 활동하는 소셜 네트워크 사이트 가입 기간	6개월 미만	4	1.19
	6개월 이상	17	5.07
	1년이상	79	23.58
	2년 이상	235	70.15
가장 많이 사용하는 SNS	인스타그램	139	41.49
	페이스북	79	23.58
	트위터	28	8.36
	카카오톡	62	18.51
	네이버밴드	11	3.28
	블로그	16	4.78

SNS 정보취득 기기	스마트폰	254	75.82
	테블릿PC	47	14.03
	노트북	23	6.87
	컴퓨터	11	3.28
SNS에 관여정도	SNS에서 활동을 하지는 않지만 다른 사람들이 써 놓은 글은 읽는다.	169	50.45
	적극적으로 활동하는 SNS가 있다	129	38.51
	SNS가 무엇인지는 알고 있지만 별로 관심 없다.	37	11.04
하루 SNS 사용시간	30분 미만	10	2.99
	30분~1시간	24	7.16
	1시간~2시간 미만	121	36.12
	2시간 이상~3시간 미만	81	24.18
	3시간 이상	99	29.55
SNS 방문 용도	친교, 교제를 위한 목적	36	10.75
	취미, 여가 활동을 위한 목적	59	17.61
	쇼핑을 위한 정보를 얻기 위한 목적	64	19.10
	개인적 관심사 공유를 위한 목적	88	26.27
	전문 정보, 지식 공유를 위한 목적	24	7.16
	자기표현 및 홍보를 위한 목적	28	8.36
	일상생활 기록을 위한 목적	17	5.07
	시사 등에 의견 제시 및 공유를 위한 목적	13	3.88
	사건 및 사고 전달을 위한 목적	4	1.19
	경제 활동을 위한 목적	2	0.60
합 계		335	100

본 연구는 SNS 마케팅 경험 고객을 대상으로 일반적 특성의 빈도 분석은 [표 4-2]와 같다. 먼저, 성별은 남자 197명(58.81%), 여자가 133명(41.19%), 총인원 335명 중 여자에 비해 남자가 많은 분포를 보이며 주거지는 서울이 126명(37.61%), 수도권은 134명(40.00%), 기타 지역이 75명(22.39%)이다.

연령은 만 19세 이하는 21명(6.27%), 만20세 ~ 만29세 184명(54.93%), 만 30세 ~ 만39세 85명(25.37%), 만40세 ~ 만49세 34명(10.15%), 만50세 ~ 만59세 8명(2.39%), 만60세 이상 3명(0.90%)로 조사되어 만20세 ~ 만39세가 269명(80.30%) 대다수 분포하고 있다. 최종학력은 전문대 졸업(중퇴·재학 포함)이 167명(49.85%)이며, 대학교 이상(중퇴·재학 포함)이 80명(23.88%), 고졸(이하 포함)이 49명(14.63%), 대학원 이상이 39명(11.64%) 순으로 나타났다. 종사분야는 학생이 57명(17.01%), 생산직 및 기술직이 78명(23.28%), 자영업이 41명(12.24%), 판매서비스가 37명(11.04%), 사무 행정 및 전문직이 46명(13.73%)이며 주부 및 기타가 76명(22.69%)로 생산직 및 기술직이 많은 분포를 보이고 있다. 결혼 여부는 기혼이 126명(37.61%), 미혼 198명(59.10%), 기타 11명(3.28%)로 미혼의 비중이 다소 많은 분포를 보였다. 월 평균 소득은 200만원 미만 82명(24.48%), 200만원 이상 ~ 300만원 미만 111명(33.13%), 300만원 이상 ~ 400만원 미만 73명(21.79%), 400만원 이상 ~ 500만원 미만 33명(9.85%), 500만원 이상 ~ 600만원 미만 25명(7.46%), 600만원 이상 11명(3.28%)의 분포로 200만원 이상 ~ 300만원 미만이 가장 많은 분포를 보이고 있다.

[표 4-2] 표본의 일반적 특성 빈도 분석

(N=335)

구 분		빈도(명)	비율(1%)
성별	남자	197	58.81
	여자	138	41.19
주거지	서울	126	37.61
	수도권	134	40.00
	기타	75	22.39
연령	만19세 이하	21	6.27
	만20세 ~ 만29세	184	54.93
	만30세 ~ 만39세	85	25.37
	만40세 ~ 만49세	34	10.15
	만49세 ~ 만59세	8	2.39
	만60세 이상	3	0.90

최종 학력	고졸(이하 포함)	49	14.63
	전문대 졸업(중퇴·재학 포함)	167	49.85
	대학교 이상(중퇴·재학 포함)	80	23.88
	대학원 이상	39	11.64
종사분야	학생	57	17.01
	생산직 및 기술직	78	23.28
	자영업	41	12.24
	판매서비스	37	11.04
	사무 행정 및 전문직	46	13.73
	주부 및 기타	76	22.69
결혼여부	기혼	126	37.61
	미혼	198	59.10
	기타	11	3.28
월평균 소득	200만원 미만	82	24.48
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	111	33.13
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	73	21.79
	400만원 이상 ~ 500만원 미만	33	9.85
	500만원 이상 ~ 600만원 미만	25	7.46
	600만원 이상	11	3.28
합 계		335	100

4.2 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

신뢰도는 설문 조사 반복의 가정 시 연구문제에 결과값이 얼마나 원래 측정치와 일치하는지의 정도를 나타내는 척도이며, 타당성 검증 후 실시한다. Cronbach α 값은 0~1 사이의 값으로 계수가 높아질수록 신뢰성이 높다고 판단한다. 0.6이상이면 사회과학에서는 신뢰도의 문제가 없으며 0.8 이상은 매우 높은 정도, 0.7 이상은 높은 정도, 0.6 이상은 보통(권기준, 2014)으로 해석한다. 정확한 설문 측정의 판단 기준이 되는 타당성 평가방법은 개념, 내용, 기준 타당성으로 구분(김예영, 2013)할 수 있으며 측정개념의 정확한 특

성측정을 위한 타당성 검증을 한다. 문항과 변수 간 상관성과 구조파악으로 다수의 변수가 지닌 정보를 요인으로 묶는 분석기법인 요인분석은 여러 변수를 주성분 분석을 이용하여 요인추출을 하며 변수의 분산 축약을 의미하는 아이겐 값이 1.0 이상 요인들을 추출(노경섭, 2019)하여 요인적재치가 0.4 이상의 경우를 통계적 유의성을 판단하였다. 변수 간의 편 상관관계를 확인하기 위한 변수와 케이스의 적절함은 표본적합도(Kaise-Mayer-Olkin:KMO) 측정과 요인분석 모형의 적합성은 Bartlett 구형성검정 χ^2 으로 각 항목 간의 상관행렬이 $P<.05$ 이면 대각행렬이 아니고 요인분석에 적합하다(노경섭, 2019).

4.2.1 SNS 마케팅특성의 신뢰도 및 타당성 분석

SNS 마케팅특성의 요인추출 및 신뢰성 분석결과는 다음의 [표4-3]과 같다. SNS 마케팅특성의 신뢰성과 요인분석은 본연구 취지에 맞추어 선행연구를 바탕으로 도출된 문항들의 수정 보완으로 23개로 구성하여 분석에 적용하였다. 주성분 방식과 베리맥스 회전방식을 적용한 요인분석의 검증결과, 표본적합도인 KMO값(.860), Bartlett 구형성검정 χ^2 (3671.485), 유의수준(.000)으로 적합한 결과를 도출하였다. SNS 마케팅특성의 요인추출 결과 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성의 5개 하위요인을 도출하였다. 총분산의 설명력은 63.775%이며, 각 요인들의 Cronbach α 결과 상호작용성(.902), 정보제공성(.820), 신뢰성(.802), 최신성(.807), 유희성(.776)으로 모두 0.7이상의 높은 신뢰도를 나타냈다.

[표 4-3] SNS 마케팅특성의 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
상호작용성	SNS에서 신속하게 응답을 받을 수 있다.	.827	7.002 (30.442)	.902
	SNS에서 다른 사람들의 댓글 공유가 가능하다.	.824		
	SNS에서 사람들과 유대관계를 공유할 수 있다.	.812		
	SNS에서 사람들과 공감대 형성이 빠르다.	.795		
	SNS에서 다른 사람과 소통 기회가 주어진다.	.781		

신뢰성	SNS에서 제공하는 외식 정보는 믿을 수 있다.	.782	2.712 (11.790)	.820
	SNS에서 외식 정보는 출처를 알 수 있다.	.765		
	SNS에서 정보를 제공하는 브랜드는 신뢰할 수 있다.	.693		
	SNS에서 활동하는 사람들은 정직하다.	.669		
	SNS에서 가치 있는 정보를 제공한다.	.627		
최신성	SNS에서 다양한 콘텐츠를 빠르게 접할 수 있다.	.848	1.818 (7.905)	.807
	SNS에서 최신 외식정보를 제공한다.	.771		
	SNS에서 소통에 관한 지속적인 정보 업데이트를 한다.	.714		
	SNS에서 사용자들의 정보게시 및 공유를 지속적으로 업데이트한다.	.661		
	SNS에서 원하는 정보를 신속하게 제공한다.	.543		
정보제공성	SNS에서 정보를 간결하게 제공한다.	.772	1.689 (7.343)	.802
	SNS에서 트렌디한 정보를 제공한다.	.760		
	SNS에서 유용한 정보를 제공한다.	.733		
	SNS에서 정보교환이 활발하게 이루어질 수 있다.	.712		
유용성	SNS에서 접속은 매우 즐거움을 준다.	.807	1.447 (6.293)	.776
	SNS에서 제공하는 내용은 호기심을 준다.	.776		
	SNS에서 다양한 이벤트는 나에게 즐거움을 제공한다	.717		
	SNS에서 볼 때 시간이 가는 줄 모른다.	.656		

KMO=.860, Bartlett구형성검정 $\chi^2=3671.485$, df=253, sig.=.000, 누적분산률=63.775

4.2.2 관계지속성의 신뢰도 및 타당성 분석

관계지속성의 요인추출 및 신뢰성 분석결과는 다음의 [표4-4]와 같다. 관계지속성의 신뢰성과 요인분석은 본연구 취지에 맞추어 선행연구를 바탕으로 도출된 문항들의 수정 보완으로 4개로 구성하여 분석에 적용하였다. 요인분석은 주성분 방식과 베리믹스 회전방식을 적용하여 진행한 검증결과, 주성분 방식과 베리믹스 회전방식을 적용한 요인분석의 검증결과, 표본적합도인 KMO 값(.729), Bartlett 구형성검정 $\chi^2(331.426)$, 유의수준(.000)으로 적합한 결과를 도출하였다. 총분산의 설명력은 58.325%이며, Cronbach a(.766)로 0.7이상의 높은 신뢰도를 나타냈다.

[표 4-4] 관계지속성의 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
관계 지속성	나는 우호적인 관계를 유지할 것이다.	.811	2.333 (58.325)	.766
	나는 지속적으로 이용할 것이다.	.783		
	나는 호의적인 마음을 가질 것이다.	.732		
	나는 우선적으로 선택할 것이다.	.725		
KMO=.729, Bartlett구형성검정 $\chi^2=331.426$, df=6, sig.=.000				

4.2.3 구전의도의 신뢰도 및 타당성 분석

구전의도의 요인추출 및 신뢰성 분석결과는 다음의 [표4-5]와 같다. 구전의도의 신뢰성과 요인분석은 본연구 취지에 맞추어 선행연구를 바탕으로 도출된 문항들의 수정 보완으로 5개로 구성하여 분석에 적용하였다. 요인분석은 주성분 방식과 베리믹스 회전방식을 적용하여 진행한 검증결과, 주성분 방식과 베리믹스 회전방식을 적용한 요인분석의 검증결과, 표본적합도인 KMO값(.840), Bartlett 구형성검정 $\chi^2(973.443)$, 유의수준(.000)으로 적합한 결과를 도출하였다. 총분산의 설명력은 70.212%이며, Cronbach α (.893)로 0.8이상의 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

[표 4-5] 구전의도의 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	측정 항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
구 전 의도	나는 긍정적으로 이야기할 것이다.	.854	3.511 (70.212)	.893
	나는 다른 사람에게 추천할 것이다.	.851		
	나는 정보를 다른 사람과 공유할 것이다.	.839		
	나는 선택하도록 권유할 것이다.	.833		
	나는 정보를 댓글 등을 통해 의견을 제시할 것이다.	.812		
KMO=.840, Bartlett구형성검정 $\chi^2=973.443$, df=10, sig.=.000				

4.2.4 지각된가치의 신뢰도 및 타당성 분석

관계지속성의 요인추출 및 신뢰성 분석결과는 다음의 [표4-6]과 같다. 관계지속성의 신뢰성과 요인분석은 본연구 취지에 맞추어 선행연구를 바탕으로 도출된 문항들의 수정 보완으로 5개로 구성하여 분석에 적용하였다. 요인분석은 주성분 방식과 베리믹스 회전방식을 적용하여 진행한 검증결과, 주성분 방식과 베리믹스 회전방식을 적용한 요인분석의 검증결과, 표본적합도인 KMO 값(.877), Bartlett 구형성검정 χ^2 (1108.687), 유의수준(.000)으로 적합한 결과를 도출하였다. 총분산의 설명력은 73.955%이며, Cronbach α (.907)로 0.8이상의 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

[표 4-6] 지각된가치의 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	측정 항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
지각된 가치	나에게 다양한 선택권을 제공한다.	.888	3.698 (73.955)	.907
	나에게 가치 있는 서비스를 제공한다.	.882		
	나에게 지불 비용 만큼의 혜택을 제공한다.	.873		
	나에게 비용대비 높은 편익을 제공한다.	.845		
	나에게 내가 원하는 것을 제공한다.	.810		
KMO=.877, Bartlett구형성검정 χ^2 =1108.687, df=10, sig.=.000				

4.3 변수의 상관관계 분석

상관관계는 변수의 관계를 2개나 그 이상의 변수에서 한 변수의 변동으로 다른 변수가 변동하는 연관성 빈도, 변동의 크기, 관련성의 정도를 파악하기 위한 분석법이다. x축의 변화량에 따른 y축의 변화량 관계를 의미하고, x축 증가하고 y축이 감소하는 경우를 음(-)의 상관관계이며, 어느 쪽도 관계가 없는 것은 무상관 관계이다. 본 연구는 Pearson 상관관계수 분석을 하였으며 표 [표 4-7]와 같다.

분석결과 SNS마케팅특성의 상호작용성과 신뢰성은(.485**)이며, 정보제공성과 최신성, 관계지속성은(.457**), 신뢰성과 관계지속성은(.395**), 최신성과 관계지속성은(.796**), 유희성과 관계지속성은(.496**), 관계지속성과 구전의도는(.528**), 구전의도와 지각된가치는(.123**)의 상관관계를 보이고 있다. 최신성과 관계지속성은(.796**) 가장 강한 상관관계를 보이며 구전의도와 지각된가치는(.123**) 가장 낮은 상관관계를 나타내고 있다.

[표4-7] 상관관계 분석

	상호작용성	정보제공성	신뢰성	최신성	유희성	관계지속성	구전의도	지각된가치
상호작용성	1							
정보제공성	.348**	1						
신뢰성	.485**	.334**	1					
최신성	.274**	.457**	.328**	1				
유희성	.266**	.317**	.320**	.405**	1			
관계지속성	.364**	.457**	.395**	.796**	.496**	1		
구전의도	.271**	.402**	.339**	.419**	.457**	.528**	1	
지각된가치	.186**	.151**	.183**	.162**	.149**	.179**	.123*	1
평균	2.522	3.300	3.289	3.700	3.819	3.613	3.598	3.366
표준편차	1.043	0.937	0.864	0.701	0.589	0.730	0.803	0.829

*. 상관이 0.05 수준에서 유의합니다(양쪽).

**. 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.4 가설검증

4.4.1 SNS마케팅특성과 관계지속성의 가설검증

SNS마케팅특성과 관계지속성의 영향 관계검증 회귀분석 결과표는 [표 4-8]과 같다. 회귀분석으로 다중공선성 확인을 위한 분산팽창요인(VIF) 산출은 공차가 1 미만이면 다중공선성의 위험이 낮은 것으로 판단하고, 분산팽창요인(VIF)이 10 이하면 다중공선성이 없음을 판단할 수 있다. SNS마케팅특성과 관계지속성의 공차(TOL)는 .420 ~ .706, VIF(분산팽창요인)은 1.416 ~ 2.379로 10 이하로 각 변인들 사이에 다중공선성의 문제가 없음을 확인할 수 있다. 또한 Durbin-Watson 검정은 2에 근접할수록 잔차항간에 상관이 없는 것으로 연구결과 2.128로 잔차항 간 상관이 없음을 확인할 수 있다. 회귀식의 설명력인 R^2 는 .689으로 분석되어 68.9% ($F=146.026***$)의 설명력을 가지고 있다. SNS 마케팅특성의 최신성(.659, $p<.001$), 유희성(.168, $p<.001$) 상호작용성(.090, $p<.05$) 순으로 관계지속성에 유의미한 정의 영향 관계를 보이고 있으나 정보제공성(.049, $p>.05$), 신뢰성(.065, $p>.05$) 유의한 영향을 미치고 있지 않으며 가설 H1은 부분 채택되었다.

[표 4-8] SNS 마케팅특성과 관계지속성의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	-.193	.164		-1.179	.239		
상호작용성	.063	.025	.090	2.489*	.013	.719	1.390
정보제공성	.038	.028	.049	1.358	.175	.719	1.392
신뢰성	.055	.031	.065	1.769	.078	.698	1.433
최신성	.687	.038	.659	17.946***	.000	.700	1.429
유희성	.209	.043	.168	4.843***	.000	.781	1.281

$R=.830$, $R^2=.689$, $Adj\ R^2=.685$, $F=146.026$, $p=.000$, $D-W=2.128$

a.종속변수: 관계지속성

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

4.4.2 SNS 마케팅특성과 구전의도의 관계

SNS마케팅특성과 구전의도의 영향 관계검증 회귀분석 결과표는 [표 4-9]와 같다. 회귀식의 설명력인 R^2 는 .324으로 분석되어 32.4% ($F=31.488^{***}$)의 설명력을 가지고 있다. Durbin-Watson은 1.855이다. SNS 마케팅특성의 유희성(.284, $p<.001$), 정보제공성(.185, $p<.01$), 최신성(.174, $p<.01$), 신뢰성(.116, $p<.05$) 순으로 구전의도에 유의미한 정의 영향 관계를 보이고 있으나 상호작용성(.027, $p>.05$)은 구전의도에 유의한 영향을 미치고 있지 않으며 가설 H2는 부분 채택되었다.

[표 4-9] SNS 마케팅특성과 구전의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.454	.265		1.713	.088		
상호작용성	.021	.041	.027	.507	.613	.719	1.390
정보제공성	.158	.046	.185	3.451**	.001	.719	1.392
신뢰성	.108	.050	.116	2.136*	.033	.698	1.433
최신성	.199	.062	.174	3.213**	.001	.700	1.429
유희성	.387	.070	.284	5.531***	.000	.781	1.281

$R=.569$, $R^2=.324$, $Adj R^2=.313$, $F=31.488$, $p=.000$, $D-W=1.855$

a.종속변수: 구전의도

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

4.4.3 관계지속성과 구전의도의 가설검증

관계지속성과 구전의도의 영향 관계검증 회귀분석 결과표는 [표 4-10]과 같다. Durbin-Watson 검정은 1.912로 잔차항 간 상관의 없음 확인할 수 있다.

회귀식의 설명력인 R는 .528로 분석되어 5.28% ($F=129.010^{***}$)의 설명력을 가지고 있다. 관계지속성(.386, $p<.001$)로 구전의도에 유의한 정(+)영향 관계로 가설 H3은 채택되었다.

[표 4-10] 관계지속성과 구전의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	p	유의수준
	B	SE	β		
(상수)	1.849	.233		7.943	.000
관계지속성	.483	.063	.386	7.634***	.000

$R=.528$, $R^2=.279$, $Adj\ R^2=.277$, $F=129.010$, $p=.000$, $D-W=1.912$

a. 종속변수: 구전의도

*** $p<.001$

4.4.4 관계지속성과 지각된가치의 가설검증

관계지속성과 지각된가치의 영향 관계검증 회귀분석 결과표는 [표 4-11]과 같다. Durbin-Watson 검정은 1.568로 잔차항 간 상관이 없음을 확인할 수 있다.

회귀식의 설명력인 R는 .179로 분석되어 17.9% ($F=11.083^{***}$)의 설명력을 가지고 있다. 관계지속성(.179, $p<.01$)로 지각된가치에 유의미한 정의 영향 관계로 가설 H4는 채택되었다.

[표 4-11] 관계지속성과 지각된가치의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	p	유의수준
	B	SE	β		
(상수)	2.630	.226		11.661	.000
관계지속성	.204	.061	.179	3.329**	.001

$R=.179$, $R^2=.032$, $Adj\ R^2=.029$, $F=11.083$, $p=.001$, $D-W=1.568$

a. 종속변수: 지각된가치

** $p<.01$

4.4.5 지각된가치와 구전의도의 가설검증

지각된가치와 구전의도의 영향 관계검증 회귀분석 결과표는 [표 4-12]와 같다. Durbin-Watson 검정은 1.790으로 잔차항 간 상관성이 없음을 확인할 수 있다.

회귀식의 설명력인 R는 .123로 분석되어 12.3% ($F=5.118^*$)의 설명력을 가지고 있다. 지각된가치(.123 $p<.05$) 로 구전의도에 유의미한 정의 영향 관계로 가설 H5는 채택되었다.

[표 4-12] 지각된가치와 구전의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	p	유의수준
	B	SE	β		
(상수)	3.197	.183		17.517	.000
지각된가치	.119	.053	.123	2.262*	.024

$R=.123$, $R^2=.015$, $Adj\ R^2=.012$, $F=5.118$, $p=.024$, $D-W=1.790$

a.종속변수: 구전의도

* $p<.05$

4.4.6 SNS 마케팅특성과 구전의도 간의 관계지속성의 매개 효과검증

본 연구에서는 SNS 마케팅특성과 구전의도 간의 관계지속성의 매개 역할을 분석하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 검증방식에 따라 매개 회귀분석을 시행하였다. 매개 회귀분석은 독립변수와 종속변수 사이에 매개변수 하나가 위치한 모델을 분석하는 방법으로 첫째, 독립변수와 매개변수 간 유의미한 영향 관계여야 한다. 둘째, 독립변수와 종속변수 간 유의미한 영향 관계여야 한다. 셋째, 독립변수, 매개변수와 종속변수 간 유의미한 영향 관계여야 한다. 넷째, 2단계와 3단계의 β 값 비교 시 2단계의 β 값이 3단계의 β 값 보다 커야 된다.

본연구의 매개효과 검증은 SNS 마케팅특성이 구전의도에 미치는 영향을

관계지속성의 매개 효과를 검증하였다. 다음의 [표 4-13]은 SNS 마케팅특성과 구전 의도 간의 관계지속성의 매개 효과검증결과 표이다.

[표 4-13] SNS 마케팅특성과 구전 의도 간의 관계지속성의 매개 효과검증

독립변수		종속변수	단계	β	t값	p값	R ²
SNS 마케 팅특 성	상호작용성	관계지속성	1단계 (독립→매개)	.090	2.489*	.013	.689
	정보제공성			.049	1.358	.175	
	신뢰성			.065	1.769	.078	
	최신성			.659	17.946***	.000	
	유희성			.168	4.843***	.000	
	상호작용성	구전 의도	2단계 (독립→종속)	.027	.507	.613	.324
	정보제공성			.185	3.451**	.001	
	신뢰성			.116	2.136*	.033	
	최신성			.174	3.213**	.001	
	유희성			.284	5.531***	.000	
	상호작용성	구전 의도	3단계 (독립→종속)	-.005	-.087	.931	.362
	정보제공성			.167	3.207**	.001	
	신뢰성			.093	1.755	.080	
	최신성			-.057	-.769	.443	
	유희성			.225	4.350***	.000	
	관계지향성		(매개→종속)	.351	4.431***	.000	

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

매개효과 검정 전에 종속변수의 다중 공선성을 검토하였다. 그 결과 분산 팽창요인(VIF) 지수는 모두 10보다 작으므로 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 나타났다. 매개효과를 검정하는 1단계에서 ($F=146.026$, $p<.001$)로 회귀모형이 적합하며 R^2 은 .689로 모형의 설명력은 68.9%이며

Durbin-Watson 검정은 2.128로 잔차의 간 상관성이 없음을 확인할 수 있다. 독립변수인 상호작용성($\beta=.090$, $p<.05$), 최신성($\beta=.659$, $p<.001$), 유희성($\beta=.168$, $p<.001$)로 관계지속성에 유의미한 영향 관계를 보여주고, 2단계에서 회귀모형 $F=31.488$, $p<.001$), 3단계의 회귀모형 $F=30.999$, $p<.001$), 로 적합하며 2단계의 R^2 은 .324로 모형의 설명력은 32.4%이며 3단계의 R^2 은 .362로 모형의 설명력은 36.2% Durbin-Watson 검정은 1.839로 잔차의 간 상관성이 없음을 확인할 수 있다. 2단계에서 최신성($\beta=.174$, $p<.01$)과 유희성($\beta=.284$, $p<.001$)이 구전의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 독립변수인 SNS 마케팅특성과 매개변수인 관계지속성을 모두 투입한 결과, 독립변수인 유희성($\beta=.225$, $p<.001$)은 유희한 영향 관계를 보이고 2단계에서 ($\beta=.254$,)보다 3단계에서 ($\beta=.225$) 값이 더 작아 부분 매개 효과가 있음을 확인할 수 있다. 그러나 최신성($\beta=-.005$, $p>.05$)은 유의하지 않은 영향 관계를 보이나 2단계의 독립변수의 회귀계수($\beta=.174$)보다 3단계의 독립변수의 회귀계수($\beta=-.057$)가 작으므로 완전 매개 효과가 있음을 확인할 수 있다.

4.4.7 관계지속성과 구전의도 간의 지각된가치의 매개 효과검증

관계지속성이 구전의도에 미치는 영향에 지각된가치가 매개 역할을 하는지 검증하였다. 분석결과는 [표 4-14]과 같다. 매개효과를 검정하기 전에 종속변수의 다중 공선성을 검토하였다. 그 결과 분산팽창요인(VIF) 지수는 모두 10보다 작으므로 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 나타났다. 매개효과를 검정하는 1단계에서 ($F=11.083$, $p<.01$)로 회귀모형이 적합하며 R^2 은 .032로 모형의 설명력은 3.2%이며 Durbin-Watson 검정은 1.568로 잔차의 간 상관성이 없음을 확인할 수 있다. 매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 관계지속성($\beta=.179$, $p<.01$)이 지각된가치에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 2단계에서 회귀모형 $F=129.010$, $p<.001$), 3단계의 회귀모형 $F=64.574$, $p<.001$), 로 적합하며 2단계의 R^2 은 .279로 모형의 설명력은 27.9%이며 3단계의 R^2 은 .280으로 모형의 설명력은 28.0%

Durbin-Watson 검정은 1.918로 잔차의 간 상관성이 없음을 확인할 수 있다. 관계지속성($\beta=.528$, $p<.001$)이 구전의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 독립변수인 관계지향성과 매개변수인 지각된가치를 모두 투입한 결과, 독립변수인 관계지향성($\beta=.523$, $p>.001$)은 유의미한 영향을 미치고 있으나 매개 변수가 유의하지 않게 나와 매개 효과가 없음을 확인할 수 있다.

[표 4-14] 관계지속성과 구전의도 간의 지각된가치의 매개 효과검증

독립변수	변수	단계	β	t값	p값	R ²
관계 지속성	지각된가치	1단계(독립→매개)	.179	3.329**	.001	.032
	구전의도	2단계(독립→종속)	.528	11.358***	.000	.297
	구전의도	3단계(독립→종속)	.523	11.053***	.000	.280
	지각된가치	3단계(매개→종속)	.029	615	.539	

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

다음의 [표 4-15]는 연구 가설을 검증한 결과표이다.

[표 4-15] 연구 가설 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설H1	SNS 마케팅특성은 관계지속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H1-1	SNS 마케팅특성의 상호작용성은 관계지속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	SNS 마케팅특성의 정보제공성은 관계지속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-3	SNS 마케팅특성의 신뢰성은 관계지속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-4	SNS 마케팅특성의 최신성은 관계지속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	SNS 마케팅특성의 유희성은 관계지속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

가설H2	SNS 마케팅특성은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H2-1	SNS 마케팅특성의 상호작용성은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-2	SNS 마케팅특성의 정보제공성은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	SNS 마케팅특성의 신뢰성은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	SNS 마케팅특성의 최신성은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-5	SNS 마케팅특성의 유희성은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설H3	관계지속성은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설H4	관계지속성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설H5	지각된 가치는 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설H6	SNS 마케팅특성과 구전의도 간에 관계지속성은 매개역할을 할 것이다.	부분 채택
H6-1	SNS 마케팅특성의 상호작용성과 구전의도 간에 관계지속성은 매개역할을 할 것이다.	기각
H6-2	SNS 마케팅특성의 정보제공성과 구전의도 간에 관계지속성은 매개역할을 할 것이다.	기각
H6-3	SNS 마케팅특성의 신뢰성과 구전의도 간에 관계지속성은 매개역할을 할 것이다.	기각
H6-4	SNS 마케팅특성의 최신성과 구전의도 간에 관계지속성은 매개역할을 할 것이다.	완전 매개
H6-5	SNS 마케팅특성의 유희성과 구전의도 간에 관계지속성은 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
가설H7	관계지속성과 구전의도 간에 지각된가치는 매개역할을 할 것이다.	기각

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 SNS 마케팅을 경험한 고객들이 SNS 마케팅특성에 따른 관계 지속성과 구전의도, 그리고 지각된 가치의 매개효과를 검증하고자 하였다. SNS 마케팅특성을 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성으로 구성하였으며 연구목적에 부합하기 위하여 SNS 마케팅을 경험한 고객을 대상으로 335부의 최종 자료를 IBM SPSS 22.0 Ver. 프로그램으로 분석하였다.

본 연구를 통하여 검증된 결과는 다음과 같다.

첫째, SNS 마케팅특성요인 추출결과 5개의 요인으로 각 요인은 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성으로 명명하였으며 선행연구를 바탕으로 연구목적에 적합하게 수정 보완하여 총 23개 문항을 도출하였다. 관계지속성과 구전의도, 지각된가치는 각각 5문항을 도출하여 요인분석을 진행하였다. 분석결과 요인들은 타당성 및 신뢰성에 문제가 없으며, 상관관계 분석에서도 .05수준에서 모두 유의함을 보였다.

둘째, 분석결과 SNS 마케팅특성과 관계지속성의 회귀식의 설명력은 68.9%이며, 회귀모형은 ($F=146.026^{***}$)로 유의미한 것으로 분석되었다. 최신성, 유희성, 상호작용성 순으로 유의성을 가지며 정보제공성과 신뢰성은 유의하지 않아 가설 H1은 부분채택 되었다. 이는 SNS 마케팅이 비대면으로 진행되면서 확인되지 않은 정보제공으로 신뢰가 떨어지는 결과임을 확인할 수 있음이다.

셋째, 분석결과 SNS 마케팅특성과 구전의도의 회귀식의 설명력은 32.4%이며, 회귀모형은 ($F=31.488^{***}$)로 유의미한 것으로 분석되었다. 유희성, 정보제공성, 최신성, 신뢰성 순으로 유의성을 가지며 상호작용성은 유의하지 않아 가설 H2는 부분채택 되었다. 이는 SNS 마케팅경험 고객들이 SNS상에서 즐거움을 느끼고 최신 정보를 신뢰할 수 있을 때 구전으로 진행하는 결과로 볼수 있다.

넷째, 분석결과 관계지속성과 구전의도의 회귀식의 설명력은 27.9%이며, 회귀모형은 ($F=129.010^{***}$)로 유의성을 가지며 가설 H3은 채택되었으며 관계지속성과 지각된가치의 회귀식의 설명력은 3.2%이며, 회귀모형은 ($F=11.083^{**}$)로 유의성을 가지며 가설 H4은 채택되었으며 지각된가치와 구전의도의 회귀식의 설명력은 1.5%이며, 회귀모형은 ($F=5.118^{*}$)로 유의성을 가지며 가설 H5은 채택되었다. 관계지속성이 높을수록 구전의도와 지각된가치에 영향을 주며 지각된가치가 높을수록 구전의도에도 유의미한 영향이 있음을 알 수 있다.

다섯째, SNS 마케팅특성과 구전의도 간의 관계지속성의 매개 효과 검증결과, SNS 마케팅특성의 최신성은 1단계와 2단계에서 유의하였으나 3단계에서 매개변수로 인하여 유의성을 잃어 완전 매개 효과를 보이고 유효성은 1단계와 2단계에서 유의하였으나 3단계에서 모두 유의하고 부분 매개 효과가 있으며 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성은 매개효과가 없으므로 부분 채택되었다. 최신성은 관계지향성의 매개변수로 인하여 구전의도에 미치는 영향이 약해짐을 알 수 있다.

여섯째, 관계지속성과 구전의도 간의 지각된가치의 매개 효과 검증결과, 1단계와 2단계, 3단계에서 종속변수에 모두 유의하였으나 매개 변인이 유의성이 없으므로 기각되었다.

본 연구는 SNS 마케팅을 경험한 고객들이 SNS 마케팅특성에 따른 관계지속성과 구전의도, 그리고 지각된 가치의 영향 관계검증과 관계지속성과 지각된가치의 매개효과를 검증하고자 진행하였으며 실증적 분석결과 학문적 의의는 다음과 같다.

첫째, SNS 마케팅특성을 경험 인구들이 증가하고 있으며 다양한 연구들이 진행되고 있으나 외식기업의 SNS 마케팅특성 연구의 진행은 저조하다. 외식기업은 한번 이용으로 끝나지 않고 꾸준한 이용이 수반되어 충성고객을 확보하는 것이 무엇보다 중요하다. 기업에 호의적으로 지속이용 가능한 고객을 확보하기 위하여는 SNS 마케팅특성을 이해하고 그에 따른 고객 취향에 맞는 마케팅이 전제되어야 할 것이다. 그리해야만 고객들은 긍정적으로 외식기업의 정보를 다른 사람과 공유하며 긍정의 댓글로 기업 홍보의 역할을 할 것이다.

그러므로 SNS 마케팅특성의 하위요인을 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성으로 도출하여 관계지속성과 구전의도의 영향 관계를 살펴보고 분석결과를 제시한 것에 학문적 의의가 있다고 하겠다.

둘째, SNS 마케팅경험 고객이 외식기업을 호의적으로 우선 선택하여 우호적인 관계를 유지하고 다른 이들에게 선택을 권유하기 위한 가치 있는 서비스 제공으로 비용대비 높은 편익의 제공에 대한 감정을 가질 수 있도록 상호보완의 필요성을 분석결과를 통하여 제시한 것에 학문적 의의가 있다고 하겠다.

셋째, SNS 마케팅특성과 구전의도에 관계지속성의 매개효과 검증을 외식기업을 대상으로 처음으로 실시하였으며 유희성과 최신성의 매개효과 있음을 제시한 것에 학문적 의의가 있다고 하겠다.

실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS는 콘텐츠를 주고받기에 수월한 기능과 다양성과 다수성을 가지고 있으므로 다른 사용자들에게 정보를 전달할 때 공간 및 시간의 한계를 벗어날 수 있고, 스마트폰의 폭발적인 보급으로 우리는 본인의 의사와 상관없이 SNS를 통하여 다양한 정보를 접할 수 있다. 이에 대다수 외식기업이 SNS 마케팅에 중요성을 인식하고 이를 통하여 고객과 오래도록 우호적 관계를 유지하려고 한다. 이에 SNS 마케팅에서 고객의 욕구를 파악할 수 있는 가장 근본적인 특성으로 상호작용성과 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성으로 관계지속성과 구전의도에 대한 연구를 진행하였다. 연구결과 SNS 마케팅특성 가운데 최신성, 유희성, 상호작용성 순으로 관계지속성에 유의미한 영향을 미치고 있으며 정보제공성과 신뢰성은 유의하지 않은 결과를 도출하였다. 이는 SNS 마케팅이 기업에서 의도적으로 제공하는 경우로 정보제공에 대한 신뢰가 받침이 되지 못하고 있는 것으로 사료된다. 외식기업은 SNS 마케팅을 활용할 경우 공신력 있는 정보제공을 바탕으로 고객이 신뢰할 수 있도록 방안을 마련의 필요성을 실무적 시사점으로 제시하였다.

둘째, SNS 마케팅특성과 구전의도에 유희성, 정보제공성, 최신성, 신뢰성 순으로 유의성을 가지고 있으며 이는 흥미를 느끼는 최신 정보에 대한 신뢰가 바탕이 되면 구전을 통한 정보제공이 가능할 것을 의미함으로 고객의 흥

미를 지속적으로 유발할 수 있는 최신 정보를 업로드하여 제공할 필요성이 있다. 또한, 상호작용은 유의하지 않은 결과를 도출하였는데 이는 SNS 마케팅은 기업이 고객에게 홍보 차원에서 제공하는 부분이 많다고 느끼기 때문이라 생각한다. 그러므로 일방적이지 않은 고객이 의견을 상호 교환할 수 있는 편안한 공간을 만들기 위한 노력을 통하여 고객 경험을 유도할 필요성을 실무적 시사점으로 제시하였다.

셋째, SNS 마케팅특성의 유희성과 구전의도 간의 관계지속성의 매개 효과를 확인하였으며 이는 SNS를 접하는 고객들의 성향이 빠르고 흥미로운 것으로 관심이 쏠리는 현상으로 볼 수 있다. 따라서 급속하게 변화하는 고객이 취향을 저격할 수 있는 짧고 명확한 홍보물의 제공을 통한 마케팅이 필요할 것이다. 또한, 최신성은 관계지속성이 매개하면 구전의도를 저하하는 것으로 나타났다으며 이는 외식기업의 새로운 최신 정보보다 기존의 정보를 다시 제공하는 경우들이 많은 현상으로 계획적인 설계를 통하여 새로운 내용을 제공할 필요성을 실무적 시사점으로 제시하였다.

넷째, 본 연구의 관계지속성과 구전의도 간에는 유의한 영향 관계를 형성하고 있으나 지각된 가치가 매개역할은 하지 않는 결과를 도출하였다. 이는 SNS특성을 경험한 소비자들은 지불한 비용만큼의 혜택을 느끼고 가치 있는 서비스를 경험하며 다양한 선택권을 통한 편익을 제공 받는 것이 관계를 지속하기 위한 결정을 내리기 이전에 이미 전제되어 나타나는 현상으로 볼 수 있다. 따라서 현장에서는 소비자들이 외식기업의 이용 경험을 통한 지각된 가치는 지속적인 관계 형성을 위한 전제 조건임을 인지할 필요성이 있음을 시사하고 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 초연결사회로 현대사회가 들어서면서 사회구성원들 사이에 다양한 종류의 미디어가 소통을 도와주고 있으며 SNS 마케팅은 관계 형성에 밀접한 결속력을 제공하는 중요한 매체로 인식되는 시점에 SNS 마케팅특성을 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성으로 하위요인으로 구성하

여 관계지속성, 구전의도, 지각된가치의 영향 관계와 관계지속성과 지각된가치의 매개 효과를 검증하여 학문적·실무적 시사점을 제안하였다. 그러나 연구를 진행하면서 다소 아쉬움이 남으며 이에 향후 후속연구를 위한 연구의 한계점을 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 SNS 마케팅특성의 연구를 진행하였으나 고객들이 이용하는 형태가 다양하여 그에 따른 차이가 있을 수 있을 것이다. 이에 향후 연구에서는 형태를 분류하여 연구를 진행한다면 SNS 마케팅을 활용하는 외식기업에 고객의 명확한 특성을 결과로 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 고객이 지각된가치를 매개변수로 활용하였으나 유의미한 결과를 도출하지 못하였다. 설문 참여자의 이해도를 고려한 용어의 전달 부족으로 나타난 현상이 다소 작용하였을 것으로 생각하며 향후 연구에서는 설문시 용어의 정의를 명확하게 전달할 필요성이 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 다양한 연령대를 대상으로 연구를 진행하였으나 SNS를 수시로 이용하는 사람과 그러하지 못한 사람의 차이가 많을 것으로 사료된다. 향후 연구에서는 즐겨 이용하는 이용자와 그렇지 못한 이용자를 구분하여 차이 분석을 진행하면 새로운 이용자를 유치하는데 좋은 자료가 될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강 남, 백림정, 한진수. (2016). 호텔기업 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 관계의 질, 긍정적 구전 및 재방문의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 25(4), 95-112.
- 강신아, 윤혜려. (2020). 편의점 기업의 SNS 마케팅 속성이 편의점 소비자의 구매의도와 구매 만족도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(2), 405-415.
- 고영선. (2020). “복합문화공간의 역할이 재방문의도에 미치는 영향 : 지각된 가치와 만족도의 매개효과 중심으로”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문
- 곽비송. (2013). “외식기업의 SNS특성이 기술수용태도와 행동의도에 미치는 영향 : 정보신뢰의 매개효과를 중심으로”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 권기준. (2014). 커피전문점에서의 소비경험이 고객의 감정반응과 소비자 태도에 미치는 영향 -프랜차이즈 가맹점과 독립점포의 비교. 『외식경영연구』, 17(2), 27-48.
- 권혁인. (2020). “베이커리 점포 속성이 점포 이미지와 지각된 가치, 고객 만족과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 지각된 품질의 조절 효과를 중심으로”. 가톨릭관동대학교 박사학위논문
- 계경홍. (2016). “기업의 SNS특성 요인이 브랜드 자산 및 구매 의도에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 김경인. (2021). 중국 소비자들의 SNS이용특성이 헤어미용 서비스 이용 행동에 미치는 융·복합적 영향 연구 : 외모관심도의 매개효과를 중심으로. 『한국과학예술융합학회』, 39(5), 23-36.
- 김기영, 강진희. (2016). 외식기업의 전기주방시스템 도입이 주방 종사원의 직무만족, 생산성 향상, 주방문화 혁신의도에 미치는 영향.

- 『관광연구저널』, 30(8), 137-152.
- 김기출, 박창범. (2018). 평생교육 골프참여자의 골프장 유형에 따른 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족도, 행동의도의 인과관계. 『한국초등체육학회지』, 24(3), 111-128.
- 김다솜. (2021). “디저트카페의 고객접점서비스가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 : 구전정보의 조절효과를 중심으로”. 가톨릭관동대학교 일반대학원 석사학위논문
- 김대석, 서영옥. (2020). 관광 SNS 정보특성과 사회적 자본이 몰입을 통해 구전 의도에 미치는 영향연구. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 14(7), 27-41.
- 김도훈. (2018). “어학원의 소셜 미디어 마케팅이 브랜드 자산 및 소비자 구매 의도에 미치는 영향연구”. 단국대학교 정보·지식재산대학원 석사학위논문
- 김동현. (2021). 코로나시대 리조트이용고객의 회복적 서비스스케이프가 건강 관련 삶의 질에 미치는 영향: 쾌락적 가치의 조절효과를 중심으로. 『Tourism Research』, 46(1), 69-92.
- 김명렬. (2017). “SNS 마케팅이 후보자 선호도에 미치는 영향”. 경기대학교 정치전문대학원 석사학위논문
- 김문태. (2016). SNS, 브랜드 충성도 구축의 새로운 대안인가? : SNS유형에 따른 효과검증을 중심으로. 『고객만족경영연구』, 18(4), 1-24.
- 김미성. (2018). “호텔관광경영학과 NCS기반 교육서비스품질이 자발적 행동의도에 미치는 영향 : 지각된 가치와 교육만족의 매개효과”. 배재대학교 대학원 박사학위논문
- 김민경. (2020). 외식 O2O플랫폼 품질 특성이 지각된 가치, 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 34(1), 157-172.
- 김민지. (2023). “외식 SNS 특성과 외식 이용동기가 구매의도에 미치는 영향 : MZ세대를 중심으로 한 소비자태도 조절효과”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문

- 김수인, 양보미, 우재걸. (2020). 지역 인증 맛집 이미지와 지각된가치, 가격민감도, 재방문의도의 구조적 관계 연구. 『관광경영연구』, 100, 539-566.
- 김여정. (2019). “커피전문점에 관한 사용자제작콘텐츠(UGC)정보가 소비자의 인지적반응과 구전의도 및 방문의도에 미치는 영향”. 세종 대학교 대학원 석사학위논문
- 김영주. (2015). “항공사 서비스의 공정성과 관계자산이 여행사 감정반응과 지속의도에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 김예영. (2013). “윤리적 외식상품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문
- 김유정. (2022). “한국형피부 관리사의 인적 서비스품질이 관계지속성 및 재방문의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
- 김은주. (2018). “항공기 에어스케이프와 인적서비스가 지각된가치, 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 계명대학교 대학원박사학위논문
- 김재곤. (2018). 라이프스타일에 따른 여행상품 선택속성이 관계지속성에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 32(8), 21-36.
- 김 준, 유재현. (2022). 메타버스 서비스의 특성요인이 지각된 가치와 지속사용의도에 미치는 영향. 『산업경제연구』, 34(6), 1339-1362.
- 김충로. (2019). “SNS 마케팅 특성이 브랜드 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향”. 동국대학교 대학원 석사학위논문
- 김하윤. (2021) 외식기업의 SNS마케팅 특성이 MZ세대의 고객행동의도에 미치는 영향 : SNS 관여도의 조절효과를 중심으로”. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위논문
- 김현아, 정현영. (2021) 커피전문점의 SNS 특성이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 27(5), 84-93.
- 김현정, 이희찬. (2017). 외식기업 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 소비자 만족, 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 31(11), 195-209.
- 김혜숙. (2018). “외식 소비자의 SNS 구전정보특성, 신뢰 및 구매의도와

- 구전의도 간의 구조적 관계 : SNS 발신자특성의 조절효과를 중심으로”. 상명대학교 일반대학원 박사학위논문
- 김화동. (2018). SNS 유형과 이용강도에 따른 광고 메시지 형태 및 정보원별 수용태도에 관한 연구. 『디지털융복합연구』, 16(11), 255-265.
- 김효윤, 양길승. (2017). 랜드마크와 행동의도의 관계에서 도시 이미지의 매개효과. 『관광연구저널』, 31(3), 21-33.
- 길세미. (2019). “에스테틱샵의 서비스스케이프가 지각된 가치와 관계지속성에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 석사학위논문
- 나승현. (2017). “물리적, 사회적 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 관계지속성에 미치는 영향 : 한식전문점을 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 남관기. (2020). “호텔산업의 서비스 품질과 지각된 서비스 가치, 전환비용 및 행동의도의 구조적 관계에 관한 연구 : 관계혜택의 조절효과 검증”. 원광대학교 일반대학원 박사학위논문
- 노경섭. (2019). 『제대로 알고 쓰는 논문통계분석 SPSS & AMOS』. 서울:한빛아카데미.
- 뤼신탕. (2023). “중국 피부샵의 감성마케팅과 브랜드 인지도 및 관계지속성 간의 관계”. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위논문
- 류성원. (2019). “프랜차이즈 본사의 주요 속성이 가맹점 관계지속성과 재가입률에 미치는 영향에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문
- 류저우. (2017). “중국 SNS에서의 한국관광 구전정보 특성과 정보발신자 특성이 구전효과에 미치는 영향”. 대구대학교 박사학위논문
- 류지호. (2022). “SNS 마케팅 특성이 광고수용성과 소비자의 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 비교 분석”. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문
- 박새봄. (2019). “SNS 마케팅 활동이 감정반응, 무용단 이미지 및 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문
- 박병현. (2019). “SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는

- 영향 : 사전지식과 제품유형의 조절효과를 중심으로”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문
- 박원석. (2021). “SNS 기반 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 브랜드신뢰의 매개효과와 쾌락적 가치, 실용적 가치의 조절효과를 중심으로”. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문
- 박종철, 이광옥. (2019). 호텔기업의 관계효익에 따른 관계의 질이 고객 가치 및 관계지속의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 33(2), 47-61.
- 박재민. (2022). 전남관광목적지 이미지가 지각된 가치, 태도와 행동 의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 24(4), 149-163.
- 박지호. (2023) 그린마케팅이 친환경행동, 브랜드 신뢰, 구전의도에 미치는 영향 : 라이프스타일의 조절효과”. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문
- 박진주. (2023). “호텔기업 SNS 마케팅특성이 소비자의 서비스 불만족에 따라 재방문의도에 미치는 영향연구 : 서비스회복공정성을 조절변수로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 박창숙. (2023). “외식산업에서 휴먼서비스속성이 레스토랑이미지 및 고객 이탈, 관계지속성에 미치는 영향 : 인센티브의 조절효과를 중심으로”. 가톨릭관동대학교 일반대학원 박사학위논문
- 범 청. (2020). “SNS 특성이 중국 화장품 소비자의 인지도와 구매의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
- 배성훈. (2021). “이중처리과정이론을 적용한 외식업체의 SNS 정보특성과 브랜드 태도,고객만족,구전의도간의구조적관계에 관한 연구 : SNS 유형에 따른 조절효과를 중심으로”.경성대학교대학원박사학위논문
- 백림정, 박태수, 한진수. (2017). 호텔에서의 고객경험이 고객만족, 고객감동 및 긍정적 구전에 미치는 영향연구. 『관광연구저널』, 31(8), 193-206.
- 백서영. (2018).“로하스(lohas) 건강식품의 선택동기,지각된 가치,건강식태도 및 고객충성도 간의관계연구”.慶州大學校 대학원 석사학위논문

- 서승배. (2018). “1인 미디어를 활용한 SNS마케팅이 상품 브랜드가치와 구매결정에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
- 서영수. (2022). “기업 출장 지정여행사와 고객사 간의 관계특성이 관계효율성, 관계지속성, 관계확산에 미치는 영향에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 서철현. (2018). 커피전문점의 지각된 가치, 브랜드 태도, 브랜드 명성과 관계 지속성에 관한 연구. 『관광레저연구』, 0(2), 327-345.
- 송승규. (2019). “외식기업 브랜드이미지가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향연구 : 지각된 가치의 조절효과를 중심으로”. 남서울대학교 대학원 박사학위논문
- 신금례. (2020). “떡 제품 선택속성이 만족도와 관계지속성에 미치는 영향 : 건강관여도의 조절효과를 중심으로”. 동방문화대학원대학교 대학원 박사학위논문
- 신남재. (2021). “뷰티 관련 헤어 산업현장의 서비스 스케이프가 고객관계 지속성에 미치는 영향”. 동방문화대학원대학교 박사학위논문
- 신동희. (2019). SNS 의존도가 SNS 특성에 따라 충성도에 미치는 영향 : 익명성의 상호작용효과를 중심으로. 『한국과학예술융회』, 39(3), 225-241.
- 신상준. (2019). 온라인 여행상품선택속성이 신뢰와 관계지속성 및 구매의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 93, 593-609.
- 신승현, 박민정. (2022). SNS 뷰잉이 셀피에디팅과 화장품 구매의도에 미치는 영향 - 선망 이론 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 28(2), 127-137.
- 신윤정. (2023). “SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향 : 한국인과 외국인 비교를 중심으로”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 신재원. (2022). 호캉스 선택속성이 지각된가치와 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 21(1), 5-24.
- 신지현. (2019). “SNS특성이 상품 재구매의도에 미치는 영향 : 편의점 이용

- 1인 대학생 소비가구를 중심으로”.청주대학교 대학원 석사학위논문
- 신현철, 변숙은. (2016). 페이스북 브랜드 커뮤니티에서 고객 인게이지먼트의 역할. 『經營學研究』, 45(2), 659-685.
- 심윤정. (2021). “컨벤션 SNS마케팅특성에 따른 참가자 인게이지먼트(Engagement)와 참가 만족도 및 행동의도에 관한 연구”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 안성근, 김재희. (2017). “호텔레스토랑 이용고객이 인식하는 다인스케이프 서비스품질과 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도와의 영향관계”. 청운대학교 대학원 석사학위논문
- 안성숙. (2018). 서비스 진정성이 고객만족과 구전 및 재이용의도에 미치는 영향- 항공사 서비스를 중심으로. 『한국항공경영학회지』, 16(1), 91-105.
- 안신희, 고재윤. (2017). 외식기업의 SNS 특성이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향. 『e-비즈니스 연구』, 18(1), 91-106.
- 안인찬. (2023). “무인스터디카페의 서비스품질과 SNS마케팅이 재이용의도와 온라인구전에 미치는 영향”. 중앙대학교 창업경영대학원 석사학위논문
- 안태영. (2018). “뷰티서비스산업의 SNS 광고속성이 광고가치, 광고태도, 브랜드이미지 그리고 구매의도에 미치는 영향”. 동양대학교 대학원 박사학위논문
- 양성진. (2017). “고급한식당 서비스 실패의 심각성과 통제성이 고객감정, 회복만족, 관계지속성에 미치는 영향 : 서비스회복의 공정성 및 진정성의 조절효과를 중심으로”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 양영환. (2021). “웹사이트 및 SNS 특성이 공공기관 이미지와 정책참여도에 미치는 영향에 관한 연구 : 조직-공중 관계성의 매개효과와 이용동기 및 정책관여도의 조절효과를 중심으로”. 목포대학교 대학원 석사학위논문
- 양지유. (2023). “무용 비전공자의 무용공연 SNS 광고인식과 관람의도의 관계 : SNS 광고효과의 매개효과”. 경희대학교 대학원 석사학위논문

- 염선영. (2019). “호텔 레스토랑의 SNS 활동과 고객의 SNS 활동이 유용성, 만족, 그리고 이용의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 오민재, 류재숙, 이정민. (2020). 드라마 속성이 관광지에 대한 지각된 가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향 : 드라마 ‘미스터션샤인’을 사례로. 『관광연구저널』, 34(12), 43-57.
- 오경현. (2022). 미용서비스고객의 SNS마케팅이 구전효과와 구매행동의도에 미치는 영향. 『한국산학기술학회논문지』, 23(6), 252-261.
- 오재균. (2020). “외식프랜차이즈의 SNS 특성이 기업이미지와 소비자 의사결정에 미치는 영향 연구 : SNS 관여도를 조절효과 중심으로”. 慶州大學校 대학원 박사학위논문
- 유동균, 정수봉, 최승국. (2020). 코로나19 현상에서 온라인 스포츠활동 참여자의 선택속성 차이분석. 『한국스포츠학회지』, 18(2), 21-32.
- 유민지. (2018). “외식기업 SNS 마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향 : 소비가치의 조절효과”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 유서영. (2018). “오픈마켓 입점업체의 SNS마케팅특성이 시장지향성 및 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구 중앙대학교”. 산업·창업 경영대학원 석사학위논문
- 유성신. (2019). “SNS의 상호작용성 구성요인 및 효과에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문
- 유영옥. (2020). “전문병원의 고객충성도에 대한 구조모형 : 고객기반 브랜드 자산 모델을 기반으로”. 경상대학교 대학원 박사학위논문
- 유정미. (2018). “SNS특성, 몰입, 신뢰가 구매의도와의 관계 : 패션 제품을 중심으로”. 가천대학교 대학원 석사학위논문
- 윤성임. (2018). “SNS특성이 SNS활용과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 소상공인 SNS교육 조절효과 중심으로”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문

- 윤영혜, 김미성, 윤유식. (2020). 소비자전시회의 체험요인(4Es)이 참관객의 만족과 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구 : 2019 캐릭터라이선싱페어 참관객을 중심으로. 『무역전시연구』, 15(2), 21-41.
- 위효린, 박은주, 최명길. (2018). 대중음악축제의 서비스 품질이 지각된 가치, 고객 만족도 및 축제 재방문 의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 30(4), 267-287.
- 이가희. (2018). “외식 배달앱 서비스 편의성이 지각된 가치와 수용, 혁신저항 및 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 일반대학원 박사학위논문
- 이경숙, 하흠. (2018). 방한 중국 관광객의 관광지 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 『동북아관광연구』, 14(2), 173-196.
- 이경식, 유양호. (2021). 코로나19 상황에서 항공사의 방역활동이 서비스품질, 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 33(9), 319-338.
- 이근수. (2019). “온라인 여행사(OTA)에 대한 지각된 가치가 호텔 직접예약으로의 전환의도에 미치는 영향 연구 : 호텔로열티 프로그램과 BRG 제도의 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사 학위논문
- 이규리. (2023). “SNS마케팅 특성이 헤어샵 이미지 형성과 방문의도에 미치는 영향 연구”. 서경대학교 경영문화대학원 석사학위논문
- 이기성. (2019). “온·오프라인 특성이 관계의 질과 관계지속에 미치는 영향에 관한 연구 : 의료기기 기업과 병원과의 관계를 중심으로”. 대전대학교 대학원 박사학위논문
- 이동준. (2020). “편의점 도시락의 외재적 단서가 지각된 가치와 소비자 태도, 구매의도에 미치는 영향 연구 : 제품지식과 제품 관여도를 매개효과로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이맏탁, 이준영. (2020). 유튜브(YouTube) 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구. 『광고학연구』, 31(5), 117-142.
- 이민영. (2022). “Z세대들의 특성과 소비성향 및 뉴트로뷰티제품에 대한 인식이 구매의도와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구”. 건국

대학교 산업대학원 석사학위논문

- 이상미. (2021). 외식기업의 SNS특성이 몰입, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 33(10), 181-200.
- 이상범. (2016). “온라인 커뮤니티에서 구전정보의 특성이 구매의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문
- 이상진. (2022). 커피전문점 스마트 오더의 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 스마트 오더에 대한 신뢰의 매개효과. 『한국조리학회지』, 28(3), 53-62.
- 이상혁. (2022). “치유농업참가자의 체험유형이 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 지각된가치와 만족도의 매개효과를 중심으로”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문
- 이상희, 전홍식. (2020). 싱글족의 관계지속성 기대에 영향을 미치는 관계 마케팅 요소에 관한 연구. 『大韓經營學會誌』, 33(3), 553-576.
- 이서연. (2020). “항공사 SNS마케팅 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 브랜드이미지, 브랜드 태도를 중심으로”. 한서대학교 일반대학원 석사학위논문
- 이소현. (2020). “문화예술교육 참여자의 지각된 가치가 교육만족과 재수강의도에 미치는 영향 : 지역문화재단 문화예술교육 참여자를 대상으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 이수민. (2023). “외식기업의 SNS 구전정보특성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 이승익. (2019). 향토관광음식점 선택속성이 지각된가치와 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 : 광주지역 중심으로. 『호텔리조트연구』, 18(2), 331-350.
- 이영채. (2020). “물리적 서비스스케이프와 인적 서비스품질이 점포이미지와 관계지속성에 미치는 영향: 한방삼계탕 전문점을 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 이영채, 박노현, 김우곤. (2020). 한방삼계탕 전문점의 서비스스케이프와 서비스 품질이 점포이미지와 관계지속성에 미치는 영향. 『물류학

- 회지』, 30(2), 115-125.
- 이 예. (2020). “호텔 SNS 특성, 호텔이미지, 만족도 그리고 행동의도의 영향 관계연구”. 동명대학교 대학원 박사학위논문
- 이의국. (2021). “외식기업의 SNS특성이 기업이미지, 신뢰, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도 조절효과를 중심으로 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 이재현. (2022). “SNS마케팅에서 지각된 가치 및 몰입이 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 박사학위논문
- 이주연, 이민지, 권다정, 정승연, 허순범. (2019). 외식 프랜차이즈 기업의 SNS 마케팅 활동이 소비자 행동의도에 미치는 영향. 『프랜차이즈경영연구 10(1), 43-51.
- 이종현. (2021). 국내 5성급 호텔 스테이케이션 이용 고객의 지각된 가치, 만족도, 신뢰 및 추천의도 간 영향관계 연구. 『관광경영연구』, 103, 381-401.
- 이현수. (2023). “확장된 정보기술수용모델(ETAM)을 적용한 SNS 특성이 온라인 구전(e-WOM)에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 이형재, 한기향, 원명심. (2019). 패션 SNS 특성지각이 소비자의 패션제품 구매의도에 미치는 영향. 『服飾』, 69(7), 109-126.
- 인채정. (2023). “호텔 선택속성이 지각된 가치, 신뢰, 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구”.경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 임구연. (2019). 호텔기업의 SNS마케팅에 따른 소비자 혼란이 부정적 감정, 불만족 및 구매지연에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 25(10), 159-169.
- 임기봉, 서철승. (2020). 외식업체에서의 SNS특성이 구매의도에 미치는 영향. 『한국경영공학회지』, 25(2), 137-156.
- 임금옥. (2023). “외식업의 배달음식 혜택이 브랜드 이미지, 신뢰 그리고 구전의도에 미치는 영향”. 세종대학교 산업대학원 석사학위논문
- 임용재. (2023). “소상공인 점포의 지각된 선택속성이 점포애착, 만족, 재

- 방문의도, 그리고 구전의도에 미치는 영향 : 전통시장을 중심으로”. 세종대학교 일반대학원 박사학위논문
- 임재희. (2019). “복합리조트 이용객의 체험요소, 지각된 가치와 체험감정이 브랜드 자산과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 임태상. (2017). “SNS 정보특성과 구전특성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문
- 장연아, 김한나. (2019). SNS 특성과 의복쇼핑성향이 인스타그램 마켓에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향. 『한국생활과학회지』, 28(6), 629-642.
- 장지연, 지정훈. (2019). 미용실의 관계형성프로그램과 협력행동, 고객지속의도 간의 영향관계 및 매개효과분석. 『한국디자인문화학회지』, 25(1), 381-392.
- 장유정. (2019). “SNS 콘텐츠의 상호작용성, 정보제공성, 유희성이 콘텐츠태도와 러브마크에 미치는 영향 : A항공사를 중심으로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 장육제. (2019). “SNS 광고 속성에 따른 SNS 광고 효과에 관한 연구 : SNS 광고 인식 및 침입성 인식을 중심으로”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 전은하, 강미, 유지혜, 고운주. (2018). 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 소비가치, 환경친화적 신념, 태도, 온라인 구전의도 및 구매의도에 관한 연구. 『한국의류산업학회지』, 20(2), 177-190.
- 전재용. (2017). “SNS특성이 경영성과에 미치는 영향 : 소상공인 SNS활용정도를 중심으로”. 금오공과대학교 대학원 석사학위논문
- 정경희, 류민아, 유광길. (2019). 프로농구구단의 SNS마케팅 특성, 사용용이성, 인지된 유용성 및 관람의도의 관계. 『한국체육과학회지』, 28(3), 427-441.
- 정무빈. (2022). “호텔 서비스품질이 지각된 가치, 고객만족 및 재이용

- 의도에 미치는 영향연구”. 동명대학교 대학원 박사학위논문
- 정봉희. (2018). “전시주최자 서비스품질이 관계품질과 관계지속의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 정수림. (2019). “외식기업의 SNS 마케팅이 지역의 음식이미지 및 메뉴상품만족과 재방문에 미치는 영향 : 관광지 강릉지역을 중심으로”. 가톨릭관동대학교 대학원 석사학위논문
- 정수영. (2019). “SNS 특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향연구”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 정영주. (2018). 소비자의 SNS사용이 외식업체 방문의도에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 16(6), 143-150.
- 정정희. (2017). “SNS특성과 인지부조화 감소행동이 브랜드이미지, 브랜드충성도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 정지선. (2019). SNS 뷰티서비스 정보특성이 정보만족, 구전의도 및 방문의도에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 20(2), 303-318.
- 정현화, 정기한, 신재익. (2018). 교육서비스품질이 대학이미지, 학생만족, 신뢰, 구전에 미치는 영향. 『학습자중심교과교육연구』, 18(19), 171-190.
- 정희경, 이경식. (2020). 항공사 SNS의 특성이 SNS신뢰, SNS참여의도에 미치는 영향에 대한 연구 : 항공사 유형의 조절효과를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 29(5), 53-69.
- 조동영. (2020). “SNS 마케팅 특성이 브랜드 만족도와 구매의도에 미치는 영향 : 뷰티콘텐츠를 중심으로”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문
- 조민서. (2019). “베이커리카페의 상품선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향 : 경험가치의 조절효과로”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 조윤주·윤혜현. (2020). 커피 브랜드 앱(app) 이용고객의 지각된 가치와 신뢰, 플로우, 지속이용의도 간의 관계연구 : 스타벅스 사이렌

- 오더를 중심으로. 『한국식품조리과학회지』, 36(3), 271-279.
- 조한범, 노도현, 김미향. (2017) 수상스키 참여자의 여가참여도가 행동의도에 미치는 영향 : 계획행동이론을 중심으로. 『관광레저연구』, 29(1), 443-462.
- 조혜경, 이정학, 이지혜. (2019). 스크린골프장 서비스공정성이 관계품질에 미치는 영향. 『골프연구』, 13(4), 259-272.
- 조유혜. (2017). “호텔기업의 SNS 특성이 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 주혜진. (2017). “국내 대형 항공사 SNS 마케팅이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문
- 진 마. (2022). “한옥호텔 이용고객의 지각된 가치가 재방문 의도에 미치는 영향 연구 : 실내디자인 표현요소의 조절효과를 중심으로”. 호남대학교, 문화예술경영대학원 박사학위논문
- 진윤정, 김성남. (2021). 미용실 고객참여가 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 15(2), 1-18.
- 진조용. (2022). “SNS를 통한 마케팅과 인플루언서의 특성이 브랜드 태도, 인플루언서에 대한 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 패션뷰티 콘텐츠를 중심으로”. 가천대학교 일반대학원 박사학위논문
- 최민경. (2020). “뷰티숍의 물리적·사회적 서비스스케이프가 브랜드 이미지, 라포형성행동 및 관계지속성에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 최수안·이형룡. (2018). 저비용 항공사의 SNS 특성이 브랜드태도와 재구매의도에 미치는 영향 : 정교화가능성모델을 중심으로. 『관광연구저널』, 32(6), 151-166.
- 최재영, 박은준. (2022). 헤어살롱의 서비스품질과 지각된 가치 및 구전의도의 관계. 『한국미용학회지』, 28(2), 194-203.
- 최지혜. (2019). 호텔식음료 SNS마케팅이 호텔이미지, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 31(4), 309-330.
- 추우미. (2021). “라이브 스트리밍 공연에 대한 SNS정보특성이 지속적

- 사용 의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 하경희. (2017). SNS 마케팅 활용을 통한 한류관광 활성화 전략 연구 = 중국관광객을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 26(2), 49-66.
- 하 늘. (2019). “온라인구전이 구매의도에 미치는 영향 : 중국 이커머스 회사 소흥서를 대상으로”. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 이희태, 허재강, 전계형. (2019). SNS이용자의 성격유형(외·내향성)을 조절효과로 고려한 SNS상의 사회적 자본과 정보원의 공신력이 구매 의도에 미치는 영향. 『大韓經營學會誌』, 32(1), 169-194.
- 홍성미. (2020). “외식기업의 SNS마케팅 특성이 신뢰성을 통해 구매의도와 추천의도에 미치는 영향 : 소비가치 조절효과를 중심으로”. 대전대학교 석사학위논문
- 홍은주. (2017). “해외전시박람회 참관객의 여행사 선택속성이 고객만족과 관계지속성에 미치는 영향”.경기대학교 관광전문 대학원 석사학위논문
- 황은실. (2017). “와인 브랜드의 SNS 마케팅활동이 고객의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 황의석. (2018). 베이커리 카페의 서비스 품질이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 85, 577-594.
- 황진수, 윤영진, 김현준. (2019). 가정간편식의 제품신뢰도가 브랜드 이미지, 재구매의도, 구전효과에 미치는 영향 : 업체 형태에 따른 조절효과를 중심으로. 『관광연구저널』, 33(1), 217-226.
- 글로벌이코노미. (2020. 10. 04.). 외식업계,톡톡튀는마케팅으로 “MZ세대” 잡는다. 17:01
http://www.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/20201004164918970e0eaf3841f_1/article.html
- 시사오늘. (2023. 10. 28).드라마 만들고 드론 띄우고... “MZ 잡아라” 유튜브에 진심인 유통업체.08:10
<http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=155007>
- 위키백과. (2023). <https://ko.wikipedia.org/wiki/SNS>

2. 국외문헌

- Boyd, D. M. & Ellison, N. BX. (2007). Social network sites : Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Casielles, R. V., Alvarez, L. S. & Lanza, A. D. (2013). The Word of Mouth Dynamic: How Positive (And Negative) WOM Drives Purchase Probability an Analysis of Interpersonal and Non-interpersonal Factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60.
- Cheng Haiqing. (2019). Concept, Characteristics and Evaluation of Customer Value. *Journal of Northwest University of Science and Technology* (Social Science Edition).
- Curras P R., Dolz D C & Miquel R M J. (2018). How Social, Environmental, and Economic CSR Affects Consumerperceived Value; Does Perceived Consumer Effectiveness Make a Difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5).
- Deb Sledgianowski & Songpol Kulviwat. (2009). Using Social Network Sites: The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust in a Hedonic Context. *Journal of Computer Information Systems* 49, 74-83
- Du Yuzhen & Zhao Jing. (2021). The Impact of Customer Perceived Value on Fortin & Dholakia.
- Eun Ha Jeong & Soo Cheong (Shawn) Jang. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. 30(2), 356-366.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2010). Consumer behavior, McGraw-Hill. New York, NY.

- Jagdish N. Sheth & Atul Parvatiyar. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418.
- Jessica Hsiaofen Chen & Jen–Ruei Fu. (2018). On the effects of perceived value in the mobile moment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 118–128.
- Kashyap, R. & Bojanic, D. C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality and Price Perception of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39, 45–51.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249–261.
- Linda S. L. Lai & Efraim Turban. (2008). Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. *Group Decision and Negotiation*, 387–402
- Liu & Zhang. (2016). Li Zhong Mei.(2016). Analysis of E-commerce Video Live Streaming Effectively Improves Transaction Conversion Rate. *Cooperative Economy and Technology*, 2016(22), 82–83.
- Michael A. Belch & Kathleen A. Krentler & Laura A. Willis–Flurry. (2015). Teen internet mavens: influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58(5), 569–575.
- Nuria, H. A. (2017). A Literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1–4.
- Ogawa, KX. (2010), Social Media Marketing, Japan : Softbank Creative Corp.
- Omar, N. A. & Musa, R. & Nazri, M. A. (2007). Program perceived value and program satisfaction influences on store loyalty.

- Gadjah Mada International Journal of Business*, 9(3), 345–368.
- Palmatier, R. & Dant, R. P. & Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *SSRN Electronic Journal*, 70(4), 136–153.
- Parasuraman, A, V. A. Zeithaml & Berry, L. L. (1988). Communication and control process in delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.
- Patrick Van Kenhove & Kristof De Wulf & Sarah Steenhaut. (2003). The Relationship between Consumers' Unethical Behavior and Customer Loyalty in a Retail Environment. *Journal of Business Ethics*, 44, 261–278.
- Pfeil, U., Arjan, R. & Zaphiris, P. (2009), Age differences in online social networking—A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in My Space, *Computer in Human Behavior*, 25(3), pp.643–654.
- Ring, A. & Tkaczynski, A. & Dolnicar, S. (2016). Word-of-mouth Segments: Online, offline, Visual Or Verbal?. *Journal of Travel Research*, 55(4), 481–492.
- Salim L Azar, Joana César Machado & Leonor Vacas-de-Carvalho & Ana Mendes. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook : Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, 22, 153–178.
- Sivadas, E. & Jindal, R. P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word ofmouth. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 119–130.
- Su, L., Huang S. & Pearce, J. (2018). How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective. *Journal of*

- Business Research*, 86, 179–189.
- Youcheng Wang & Daniel R. Fesenmaier. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management* 25(6), 709–722.
- Yuping Liu & L. J. Shrum. (2002). What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* 31, 53–64.
- Wang Jingjin. & Wang Hong Yan & Hu Shouzhong. (2020). Research on the Perceived Value of High Sense of Clothing. Productivity Research.
- Yang Long. (2016). Analysis of Customer Value and Its Driving Factors. *Management World*, 2016(6).
- Yi, H. T. & Yeo, C. (2020). The Differential Effects of Department Store Transaction Characteristics on the Supplier's Perceived Justice in Department Store–Supplier Relationship. *Journal of Channel and Retailing*, 25(1), 55–75
- Qiufeng Gao & Ge Jia & Jun Zhao & Dandan Zhang. (2019). Inhibitory Control in Excessive Social Networking Users: Evidence From an Event–Related Potential–Based Go–Nogo Task ORIGINAL RESEARCH. 2019(10)
- Zhou, T. & Li, H. (2014). Understanding mobile SNS continuance usage in china from the perspectives of social influence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 37(4), 283–289.

설 문 지

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

외식기업의 SNS 마케팅 특성이 관계지속성 및 구전의도에 미치는 영향 -관계지속성,지각된 가치의 매개효과-

안녕하십니까.

바쁘신 가운데 본 설문을 진행해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과에 논문학기 재학 중이며
“외식기업의 SNS 마케팅 특성이 관계지속성 및 구전의도에 미치는 영향 : 관
계지속성,지각된 가치의 매개효과”로 연구논문을 준비 중입니다.

본 설문은 응답은 옳고 그름의 정답이 있지 않으며 귀하께서 단체급식서비스
를 이용하면서 느낀 서비스품질과 감정에 대한 행동에 대하여 솔직한 제언을
듣고자 합니다. 현재의 설문 조사는 무기명 실시로 응답하여주신 내용은 철저
하게 비밀보장과 순수학술 연구목적 이외에 쓰이지 않을 것을 약속드립니다.
귀하의 덕내에 무궁한 발전과 행운이 가득하기를 기원합니다.

감사드립니다.

2023년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연 구 자 : 김 길 성

이 메 일 : zucaa@naver.com

※ 일반적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 현재 SNS(Social Network Service)를 사용하고 있습니까?

① 있다 → 설문 계속(2 번 항목으로 이동) ② 없다 → 설문 중단

2. 귀하는 주로 활동하는 소셜 네트워크 사이트 가입 기간은 어느 정도입니까?

① 6개월 미만 ② 6개월 이상 ③ 1년이상 ④ 2년 이상

3. 귀하가 가장 많이 사용하는 SNS는 어디 입니까?

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

4. 귀하는 주로 SNS정보를 어떤 기기를 이용하여 얻고 있습니까?

① 스마트폰 ② 태블릿PC ③ 노트북 ④ 컴퓨터

5. 귀하는 SNS에 어느 정도 관여하고 있습니까?

① SNS에서 활동을 하지는 않지만 다른 사람들이 써 놓은 글은 읽는다.

② 적극적으로 활동하는 SNS가 있다.

③ SNS가 무엇인지는 알고 있지만 별로 관심 없다.

6. 귀하는 SNS를 하루 평균 몇 시간 정도 사용하십니까?

① 30분 미만 ② 30분~1시간 ③ 1시간~2시간 미만

④ 2시간 이상~3시간 미만 ⑤ 3시간 이상

7. 귀하는 방문하는 SNS용도는 무엇입니까?

① 친교, 교제를 위한 목적

② 취미, 여가 활동을 위한 목적

③ 쇼핑을 위한 정보를 얻기 위한 목적

④ 개인적 관심사 공유를 위한 목적

⑤ 전문 정보, 지식 공유를 위한 목적

⑥ 자기표현 및 홍보를 위한 목적

⑦ 일상생활 기록을 위한 목적

⑧ 시사 등에 의견 제시 및 공유를 위한 목적

⑨ 사건 및 사고 전달을 위한 목적

⑩ 경제 활동을 위한 목적

1. 다음은 SNS특성에 관련 질문입니다.

귀하께서 생각하는 항목에 (✓) 하여 주십시오.

요인		문	항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
상호 작용 성	1	SNS에서 다른 사람과 소통 기회가 주어진다.		①	②	③	④	⑤
	2	SNS에서 신속하게 응답을 받을 수 있다.		①	②	③	④	⑤
	3	SNS에서 다른 사람들의 댓글 공유가 가능하다.		①	②	③	④	⑤
	4	SNS에서 사람들과 유대관계를 공유할 수 있다.		①	②	③	④	⑤
	5	SNS에서 사람들과 공감대 형성이 빠르다.		①	②	③	④	⑤
정보 제공 성	6	SNS에서 트렌디한 정보를 제공한다.		①	②	③	④	⑤
	7	SNS에서 정보를 간결하게 제공한다.		①	②	③	④	⑤
	8	SNS에서 유용한 정보를 제공한다.		①	②	③	④	⑤
	9	SNS에서 정보교환이 활발하게 이루어질 수 있다.		①	②	③	④	⑤
신뢰 성	10	SNS에서 정보를 제공하는 브랜드는 신뢰할 수 있다.		①	②	③	④	⑤
	11	SNS에서 가치 있는 정보를 제공한다.		①	②	③	④	⑤
	12	SNS에서 외식 정보는 출처를 알 수 있다.		①	②	③	④	⑤
	13	SNS에서 활동하는 사람들은 정직하다.		①	②	③	④	⑤
	14	SNS에서 제공하는 외식 정보는 믿을 수 있다.		①	②	③	④	⑤
최신 성	15	SNS에서 소통에 관한 지속적인 정보 업데이트를 한다.		①	②	③	④	⑤
	16	SNS에서 원하는 정보를 신속하게 제공한다.		①	②	③	④	⑤
	17	SNS에서 최신 외식정보를 제공한다.		①	②	③	④	⑤
	18	SNS에서 다양한 콘텐츠를 빠르게 접할 수 있다.		①	②	③	④	⑤
	19	SNS에서 사용자들의 정보게시 및 공유를 지속적으로 업데이트한다.		①	②	③	④	⑤
유희 성	20	SNS에서 다양한 이벤트는 나에게 즐거움을 제공한다		①	②	③	④	⑤
	21	SNS에서 접속은 매우 즐거움을 준다.		①	②	③	④	⑤
	22	SNS에서 제공하는 내용은 호기심을 준다.		①	②	③	④	⑤
	23	SNS에서 볼 때 시간이 가는 줄 모른다.		①	②	③	④	⑤

2. 다음은 관계지속성에 관한 질문입니다. 귀하께서 생각하는 항목에 (✓) 하여 주십시오.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 우호적인 관계를 유지할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 호의적인 마음을 가질 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 우선적으로 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 구전의도에 관한 질문입니다. 귀하께서 생각하는 항목에 (✓) 하여 주십시오.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 정보를 다른 사람과 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 선택하도록 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 정보를 댓글 등을 통해 의견을 제시할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 지각된가치에 관한 질문입니다. 귀하께서 생각하는 항목에 (✓) 하여 주십시오.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나에게 지불 비용 만큼의 혜택을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2	나에게 다양한 선택권을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3	나에게 가치 있는 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4	나에게 비용대비 높은 편익을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5	나에게 내가 원하는 것을 제공한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 '일반적인 사항'에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 √표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 주거지는 어디입니까?

- ① 서울 ② 수도권 ③ 기타

3. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 만19세 이하 ② 만20세 ~ 만29세 ③ 만30세 ~ 만39세
④ 만40세 ~ 만49세 ⑤ 만50세 ~ 만59세 ⑥ 만60세 이상

4. 귀하의 최종 학력은 어떠십니까?

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

5. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

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

6. 귀하의 결혼 여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

7. 귀하의 월 소득은 얼마입니까?

- ① 200만원 미만 ② 200만원 이상 ~ 300만원 미만
③ 300만원 이상 ~ 400만원 미만 ④ 400만원 이상 ~ 500만원 미만
⑤ 500만원 이상 ~ 600만원 미만 ⑥ 600만원 이상

끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

ABSTRACT

The impact of restaurant companies' SNS marketing characteristics on relationship continuity and word-of-mouth intention : Relationship continuity and mediating effects of perceived value

kim kil Sung

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

This study sought to verify the mediating effects of relationship continuity, word-of-mouth intention, and perceived value according to SNS marketing characteristics among customers who experienced SNS marketing. SNS marketing characteristics were composed of interactivity, information provision, reliability, recency, and playfulness, and in order to meet the research purpose, 335 copies of final data were collected from customers who had experienced SNS marketing using IBM SPSS 22.0 Ver. Analyzed using the program. The verified results are as follows: First, as a result of extracting SNS marketing characteristic factors, there were five factors. Each factor was named interactivity, information provision, reliability, recency, and playfulness. Based on previous research, it was modified and supplemented to suit the research purpose. A total of 23 questions were derived. Five questions each were derived for relationship continuity, word-of-mouth intention, and perceived value,

and factor analysis was conducted. The analysis results show that the factors have no problems with validity and reliability. Correlation analysis also showed that all results were significant.

Second, as a result of the analysis, the regression equation between SNS marketing characteristics and relationship continuity was found to be significant. Recency, playfulness, and interactivity were found to be significant in that order, while information provision and reliability were analyzed as insignificant. This shows that as SNS marketing progresses non-face-to-face, trust decreases due to the provision of unconfirmed information. Although the number of people experiencing SNS marketing characteristics is increasing and various studies are being conducted, progress in research on the SNS marketing characteristics of restaurant companies is low. In the restaurant industry, it is more important than anything to secure loyal customers as it does not end with a one-time use but involves continuous use. In order to secure sustainable customers who are favorable to the company, understanding SNS marketing characteristics and marketing tailored to customer tastes must be a prerequisite. Only then will customers positively share the restaurant company's information with others and play a role in promoting the company through positive comments.

Third, as a result of the analysis, SNS marketing characteristics and word-of-mouth intention were found to be significant. The order of playability, information provision, recency, and reliability was significant, while interactivity was not significant. This can be seen as the result of SNS marketing experience when customers feel enjoyment on SNS and can trust the latest information, they proceed by word of mouth. I think this is because companies feel that SNS marketing offers a lot to customers in terms of promotion. Therefore, the need to induce customer experience through efforts to create a comfortable space where customers can exchange opinions without one-sidedness was presented as a practical implication.

Fourth, the analysis results show that relationship continuity and word-of-mouth intention have significance, relationship continuity and perceived value also have significance, and perceived value and word-of-mouth intention also have significance. This shows that the higher the relationship continuity, the greater the influence on word-of-mouth intention and perceived value. The higher the perceived value, the more significant influence it has on word-of-mouth intention.

Fifth, as a result of verifying the mediating effect of relationship continuity between SNS marketing characteristics and word-of-mouth intention, the recency of SNS marketing characteristics shows a complete mediating effect, playfulness has a partial mediating effect, and interactivity, information provision, and reliability have no mediating effect. confirmed. It can be seen that recency has a weaker effect on word-of-mouth intention due to the parameter of relationship orientation. Marketing will be necessary through the provision of short, clear promotional material that can target the tastes of rapidly changing customers. In addition, recency has been shown to reduce word-of-mouth intention when relationship continuity is mediated. This is a phenomenon in which existing information is often provided again rather than new, up-to-date information from restaurant companies, so there is a need to provide new content through planned design. was presented as a practical implication.

【Key words】 SNS, SNS marketing characteristics, relationship continuity, word of mouth intention, perceived value