

석사학위논문

외식업체의 온라인 마케팅이
브랜드 이미지와
소비자 구매의도에 미치는 영향

2020년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔외식관광경영학과

외 식 경 영 전 공

이 정 선

석사학위논문
지도교수 박종혁

외식업체의 온라인 마케팅이
브랜드 이미지와
소비자 구매의도에 미치는 영향

The Effect of Online Marketing of
Food Service Business on Brand Image and
Consumer Purchase Intentions

2019년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔외식관광경영학과

외식경영전공

이 정 선

석사학위논문
지도교수 박종혁

외식업체의 온라인 마케팅이
브랜드 이미지와
소비자 구매의도에 미치는 영향

The Effect of Online Marketing of
Food Service Business on Brand Image and
Consumer Purchase Intentions

위 논문을 경영학 석사학위논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학원 경영대학원

호텔외식관광경영학과

외식경영전공

이 정 선

이정선의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

외식업체의 온라인 마케팅이 브랜드 이미지와 소비자 구매의도에 미치는 영향

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
이 정 선

온라인 마케팅 채널을 활용한 온라인 마케팅은 1990년대 월드와이드웹이라는 서비스가 사람들에게 알려지고, 2000년 이후에 폭발적인 성장단계에 들어서게 된다. 2016년 뉴시스 기사에서 2014년 말 우리나라 국민들의 평균 텔레비전 이용시간보다 스마트폰 사용시간이 더 길다는 점을 말하며 스마트폰은 국내에서 동영상의 이용 핵심매체로 부상했다고 전했다. 또한 2016년 매일경제기사에서 상위 100대 기업과 공공기관의 소셜 미디어 채널을 운영하는 현황을 분석하며 대부분의 기업들은 온라인 마케팅 채널을 통해 소비자들과 양방향 소통의 창구로 만들어 마케팅 수단으로 사용하고 있다고 전했다. 이렇듯 온라인 마케팅 채널을 활용하는 소비자들의 행동변화와 기업들의 인식과 활용용도에 따라 온라인 마케팅 채널을 활용한 마케팅은 소비자와 관계를 연결시켜 줄 수 있는 중요한 매개체라는 것을 설명해주고 있다.

따라서 본 연구에서는 온라인 마케팅 채널을 통해 외식업체를 소비하고 있는

소비자들을 모집단으로 하여 온라인 마케팅을 파악하고 온라인 마케팅과 브랜드 이미지, 소비자의 구매의도의 영향관계를 실증적으로 규명하였다. 또한 분석결과를 토대로 외식업체를 이용하는 소비자들에게 브랜드 이미지 제고와 구매의도를 확대할 수 있는 효율적인 방안을 경영자와 마케터들에게 뜻 있는 시사점을 제시하고자 하는데 목적을 두었다. 위의 목적달성을 위해 자기기입식 설문방법과 모바일을 병행하여 조사하였으며, 분석은 Window SPSS ver 22.0 통계프로그램을 사용하였다.

첫째, 선행연구를 바탕으로 외식업체의 온라인 마케팅 특성으로 즐거움, 사회성, 정보성, 신뢰성을 설정하였다.

둘째, 즐거움, 사회성, 신뢰성은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 정보성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 외식업체에서 온라인 마케팅을 함으로써 그 특성 중 일부가 브랜드 이미지 제고에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 즐거움, 정보성, 신뢰성은 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사회성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 외식업체에서 온라인 마케팅을 함으로써 그 특성 중 일부가 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

넷째, 온라인 마케팅을 통해 형성된 브랜드 이미지는 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이상의 결과를 바탕으로 살펴보면 외식업체의 특성에서 즐거움과 신뢰성은 브랜드 이미지와 소비자의 구매의도를 모두 향상시키는 중요한 요소임을 알 수 있다. 반면, 정보성은 소비자의 구매의도에만 영향을 끼치는 요소이며 사회성은 브랜드 이미지에만 영향을 끼치는 요소임이 파악되었기 때문에 온라인 마케팅 채널을 활용한 마케팅에 있어 신중한 콘텐츠 제작이 필요할 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 이러한 결과를 바탕으로 증가하고 있는 온라인 마케팅과 그 특성에 관한 이론적·실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

【주요어】 외식업체, 온라인 마케팅, 브랜드 이미지, 소비자 구매의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제의 제기와 연구의 목적	1
1.1.1 문제의 제기	1
1.1.2 연구의 목적	4
1.2 연구의 방법 및 구성	5
1.2.1 연구의 방법	5
1.2.2 연구의 구성	6
II. 이론적 배경	8
2.1 온라인 마케팅	8
2.1.1 온라인 마케팅의 개념	8
2.1.2 온라인 마케팅의 특성	13
2.1.3 외식업체의 온라인 마케팅 현황	25
2.1.4 온라인 마케팅에 대한 선행 연구	27
2.2 브랜드 이미지	28
2.2.1 브랜드 이미지의 개념	28
2.2.2 브랜드 이미지에 대한 선행 연구	30
2.3 구매의도	32
2.3.1 구매의도의 개념	32
2.3.2 구매의도에 대한 선행 연구	34
III. 연구의 방법	37
3.1 연구의 모형과 가설	37
3.1.1 연구모형	37
3.1.2 연구가설	38
3.2 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의	42
3.2.1 설문지의 구성	42
3.2.2 변수의 조작적 정의	43
3.3 자료의 수집 및 분석 방법	45
3.3.1 표본의 선정 및 자료의 수집	45
3.3.2 분석방법 및 절차	47

IV. 분석 결과	48
4.1 표본의 일반적인 특성	48
4.2 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석	53
4.3 상관관계 분석	59
4.4 연구 가설의 검증	61
4.4.1 외식업체의 온라인 마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향	61
4.4.2 외식업체의 온라인 마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향	65
4.4.3 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향	68
4.4.4 가설검증 요약	69
V. 결 론	71
5.1 연구 결과의 요약 및 시사점	71
5.1.1 연구 결과의 요약	71
5.1.2 연구 결과의 시사점	73
5.2 연구의 한계점 및 향후 제언	75
참 고 문 헌	76
부 록	84
ABSTRACT	89

표 목 차

[표 2-1] 온라인 마케팅 채널의 구분	12
[표 2-2] 온라인 마케팅 특성 요인 분류	15
[표 2-3] 브랜드 이미지에 관한 선행 연구	31
[표 2-4] 구매의도에 관한 선행 연구	36
[표 3-1] 설문지의 구성	42
[표 3-2] 자료의 수집 방법	45
[표 3-3] 표본의 분석 방법 및 절차	47
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성	48
[표 4-2] 온라인 마케팅 채널의 인지도 및 일반적 특성	51
[표 4-3] 요인별 기술통계량	52
[표 4-4] 온라인 마케팅 특성의 타당성 및 신뢰성 검증결과	56
[표 4-5] 브랜드 이미지의 타당성 및 신뢰성 검증결과	57
[표 4-6] 소비자 구매의도의 타당성 및 신뢰성 검증결과	58
[표 4-7] 상관관계분석 결과	60
[표 4-8] 온라인 마케팅 활동이 브랜드 이미지에 미치는 영향 1단계	63
[표 4-9] 온라인 마케팅 활동이 브랜드 이미지에 미치는 영향 2단계	64
[표 4-10] 온라인 마케팅 활동이 구매의도에 미치는 영향 1단계	66
[표 4-11] 온라인 마케팅 활동이 구매의도에 미치는 영향 2단계	67
[표 4-12] 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향	68
[표 4-13] 가설검증의 요약	70

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	7
[그림 2-1] 국내 온라인 마케팅 채널 이용률 추이	8
[그림 2-2] 2011-2018 미디어 서비스 이용률 추이	9
[그림 2-3] 2016-2018 매체 광고비 점유율	11
[그림 2-4] 소셜 미디어 이용 이유	13
[그림 3-1] 연구 모형	38

I. 서론

1.1 문제의 제기와 연구의 목적

1.1.1 문제의 제기

정보 통신 기술의 발달로 인터넷은 전 세계적으로 급격히 성장하였으며 특히 웹 2.0이라는 인터넷 환경을 통해 시간과 공간의 제한성 없이 언제 어디서나 누구라도 손쉽게 정보를 전달하고 볼 수 있게 되었다. 이와 같이 개방된 플랫폼 환경 하에 사용자간 쌍방향으로 자유롭게 의사소통이 가능한 SNS가 출현하게 되었다. 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 1990년에 월드와이드 웹(World Wide Web)이란 서비스가 사람들에게 알려지면서 급성장하는 계기가 되었다. 1990년 말에 이르러서는 이용자들이 친구를 찾을 수 있는 친구 찾기와 같은 기능들이 새롭게 개발되었고 2000년 이후에 SNS는 폭발적인 성장의 단계에 들어선다(이정관·최영, 2015).

소셜 네트워크 서비스는 소비자들의 참여와 공유를 기반으로 인적 네트워크를 형성하는 서비스로서 전 세계적으로 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 사용자가 급증하면서 새로운 미디어 매체로 각광받고 있다(정부연, 2013). 그리고 최근의 소셜 네트워크 서비스는 단순 인맥 형성 중심의 서비스에서 벗어나, 게임, 음악, 비즈니스 인맥, 위치기반 서비스 등으로 다양화되고 전문화되고 있다(방송통신위원회, 2012). 이러한 사용자 확산과 사용 유형이 확대되면서 소셜 네트워크 서비스를 통한 광고 시장도 확대되고 있다(김슬지, 2017).

2016년 12월 6일자 뉴시스 기사에서는 대한민국 국민들이 하루 동안 스마트폰을 사용하는 평균 시간은 3시간 44분으로 하루 평균 약 3시간의 TV시청보다 긴 것으로 결과에 나왔다. 또한 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)은 동영상 이용과 관련하여 ‘ICT 융합시대의 영상 콘텐츠 전략’이라는 제목으로 보고서를 공개했는데 이는 기업의 전략을 분석한 것으로 하단과 같은 조사내용을 포함하였다.

이 보고서의 내용을 살펴보면 스마트폰은 국내에서 동영상 이용의 핵심 매

체로 부상했다고 말했다. 2013~2014년에는 다른 매체들을 대체로 사용하던 사용자의 25% 이상이 스마트 폰으로 변경했다. 그러나 방송 프로그램 시청에 사용된 매체는 2015년, 텔레비전이 하루 평균 2시간 56분으로 가장 많았고 PC와 스마트 폰은 67분 정도에 그쳤다. 기업은 SNS의 새로운 수익 모델로서의 경제적 가치 창출 및 사회적 파급효과에 대해 주목하며 SNS를 새로운 마케팅 채널로 인식하고 있다(김현석·윤주현, 2011). 소비자들은 기업이 직접 제공하는 정보보다 SNS 상의 지인, 유명인 등의 휴기 및 평판에 대한 신뢰가 더 높으며, 특히 제품이나 서비스의 인지 단계보다 구매 결정 단계에서 SNS 상의 정보에 크게 의존한다(한국무협협회, 2013). 실제로 2015년 SNS 이용률은 43.1%로 2011년 16.8% 대비 5년 만에 3배 가까운 성장세를 보였다. 또한 10~30대 등 젊은 층의 전유물이라 여겨졌던 SNS를 즐기는 중장년층도 증가되고 있는 것으로 나타났다(이건진, 2017).

과거 외식 소비자는 대중 매체를 통한 일방적이고 불완전한 정보에 의지하여야 했다. 그러나 지금은 소셜 미디어를 통하여 신뢰성이 있으면서 다양하고, 사용자가 필요로 하는 정보를 효과적으로 획득할 수 있기 때문에 소셜 미디어는 중요한 정보의 원천으로 인식되고 있다. 따라서 이러한 소셜 미디어의 중요성이 부각되고 있다(김태훈·정유경, 2015). 기업도 온라인 마케팅 채널을 이용하여 소비자들의 구매행동을 높이려 하고, 개인 사업자도 매출 증대를 위한 광고 방법으로 온라인 마케팅을 이용하고 있는 추세이다. 최근 스마트 폰의 보급률이 증가하고, 사용이 대중화 되며 온라인 마케팅 채널을 사용하는 인구가 증가함에 따라 단순한 온라인 마케팅을 뛰어넘어 외식업체들은 온라인 마케팅 채널을 이용하여 소비자와 소비자 간의 소통과 공유를 통하여 다양한 모바일 마케팅을 펼치고 있다.

때문에 외식 소비자들의 구매행동에 있어 중요한 역할을 하는 온라인 마케팅에 대하여 실무적, 학문적으로 심도 깊은 연구가 필요한 시점이다.

즉, IT를 기반으로 4차 산업혁명이 이루어지고 있는 시점에서 온라인 마케팅은 외식기업의 브랜드 가치 제고 및 경영성과와 직접 관련이 있는 중요한 요소로서 자리매김하고 있기 때문이다(유민지·정규선·김옥현, 2018).

2014년 ‘아이스 버킷 챌린지’는 루게릭병 환자에 대한 관심을 증가시키고, 여론을 환기시키기 위하여 시작된 것인데, 이러한 사례로 기업들은 최근 온라인을 통한 마케팅과 바이럴을 유도하여 브랜드와 제품을 홍보시키기 위해 많은 노력을 하고 있다. 선행연구 조사에 의하면 첫째, 외식업체의 온라인 마케팅 활용이 소비자들의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 콘텐츠의 특성들이 외식업체의 신뢰와 브랜드 이미지에 유의한 정의 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 둘째, 외식업체의 온라인 마케팅을 통해 형성된 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 유의한 정의 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 셋째, 온라인 마케팅 활동에서 브랜딩이 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 온라인 마케팅 채널을 활용한 마케팅은 브랜드 이미지와 구매의도 및 추천의도에 유의한 정의 영향을 주고 있다고 제시하였다(김예리, 2011).

이러한 사례와 선행연구에서 보이듯 경쟁이 치열한 외식 산업에서 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해서는 온라인 마케팅 활용을 보다 효과적으로 이행하여야 한다고 판단되며, 외식업체들의 온라인 마케팅 활동으로부터 소비자에게 인식되는 브랜드 이미지에 영향을 주는 요소, 소비자들의 구매의도에 영향을 주는 요소를 연구하고자 한다.

1.1.2 연구의 목적

다양한 온라인 마케팅 채널의 등장과 이를 이용한 콘텐츠에 대한 소비자들의 수요 및 외식 업체에서의 마케팅 활용이 상승하고 있지만, 이에 대한 자료나 관련된 연구는 수요에 비해 매우 부족한 실정이다.

따라서 이 전에 제시한 연구들의 필요성을 바탕으로 본 연구에서는 외식업체의 온라인 마케팅 활동이 브랜드 이미지와 소비자의 구매의도에 관련된 문헌적 선행연구를 통하여 이론적으로 재조명한다.

외식업체의 온라인 마케팅 활동이 브랜드 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로서 외식업체의 온라인 마케팅 특성을 파악, 브랜드 이미지 형성 및 소비자들을 대상으로 한 마케팅 전략에 관련한 기초 자료로 활용되는 것에 목적을 두었다.

이러한 연구에 대한 목적을 수행하기 위하여 본 연구에서는 다음과 같이 세부적으로 다섯가지 목적을 규명한다.

첫째, 외식업체의 온라인 마케팅과 브랜드 이미지 중 구매의도에 관련된 선행연구를 바탕으로 이론적으로 재조명한다.

둘째, 외식업체의 온라인 마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 파악한다.

셋째, 외식업체의 온라인 마케팅이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 파악한다.

넷째, 외식업체의 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 파악한다.

다섯째, 본 연구에서 시행된 실증적인 분석결과를 바탕으로 외식업체의 온라인 마케팅에 관련된 미래 지향적 마케팅 전략의 기초자료로 본 연구를 제시하고자 한다.

1.2 연구의 방법 및 구성

1.2.1 연구의 방법

첫째, 국내·국외의 자료와 문헌을 바탕으로 선행연구를 수집하여 외식업체들이 온라인 마케팅 활동을 함으로서 소비자들이 인식하는 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관련되어 있는 기존 서적, 문헌과 관련 기사들을 기반으로 이론적 고찰을 재조명하고, 관련 선행연구들을 통하여 가설을 설정하였다.

둘째, 문헌연구를 기반으로 온라인 마케팅에 노출되어 있는 잠재적인 소비자들에게 외식업체의 브랜드 이미지와 제품에 대한 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하며 이에 따라서 연구모형과 가설을 설정하고자 한다.

셋째, 온라인을 통해 외식업체 마케팅 활동을 경험한 소비자들에게 설문조사를 하여 온라인 마케팅 활동을 하는 외식업체에 대한 브랜드 이미지와 온라인 마케팅 특성에 따른 소비자의 태도를 살펴보고자 한다.

선행연구에서 도출된 연구변인들을 토대로 설문지를 작성하여 직접 기입 설문지법을 통한 실증연구를 병행하였다. 분석을 위한 표본은 서울시와 경기도 지역을 중심으로 온라인을 통해 외식업체를 사용한 경험이 있거나, 현재 사용 중인 불특정 다수의 소비자들을 대상으로 선정하여 설문조사를 실행하였다. 설문조사는 2019년 10월 15일부터 10월 30일까지 총 16일간에 걸쳐 실시하고, 본 연구에서 회수된 자료를 토대로 Windows SPSS ver. 22.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 기술통계분석, 신뢰도분석, 요인분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석을 실시하였다.

1.2.2 연구의 구성

본 연구에서는 외식업체의 온라인 마케팅 활동이 브랜드 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하기 위하여 총 5장으로 구성하였다.

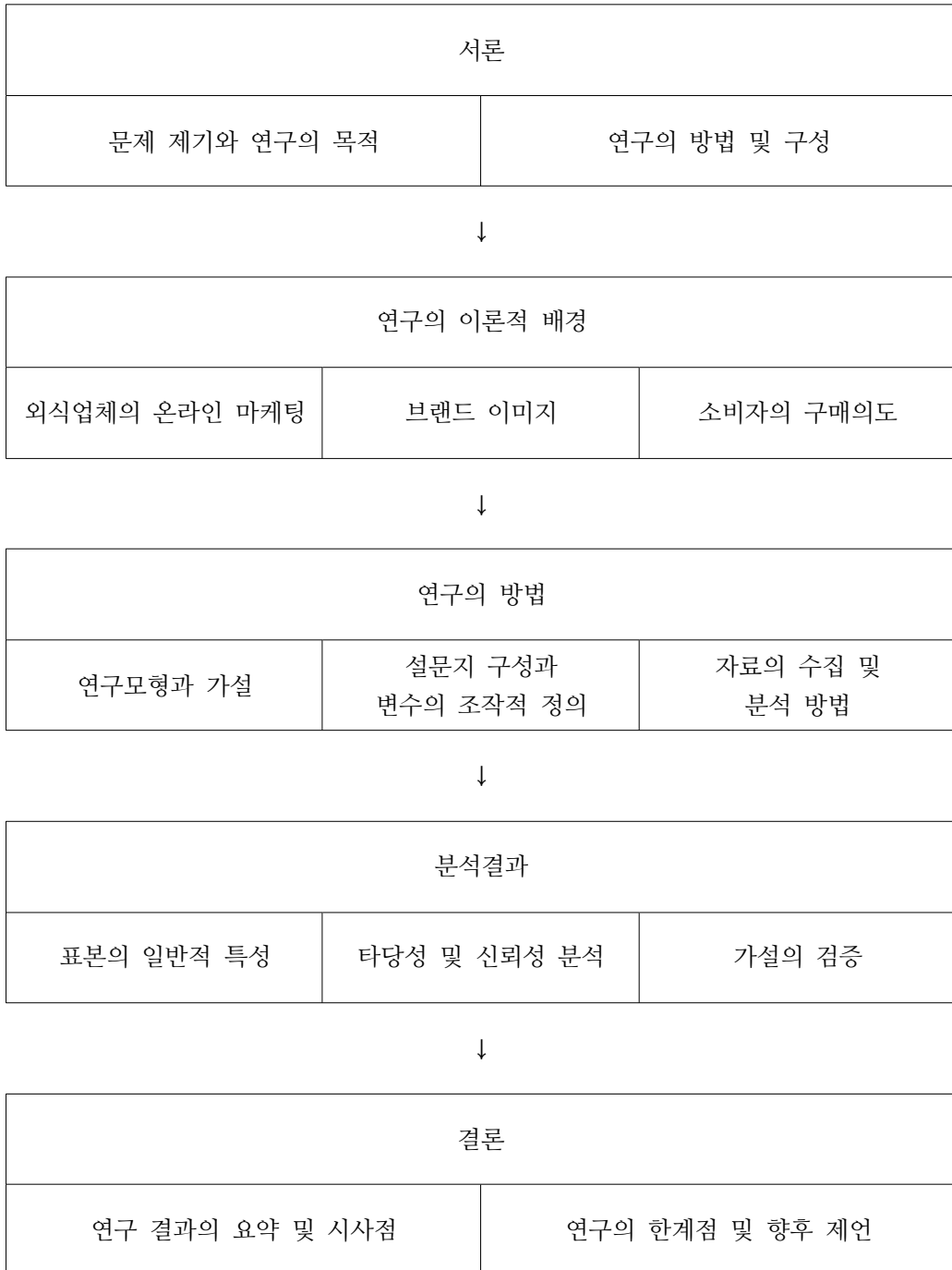
제 1장은 서론으로 연구를 진행하게 된 계기를 설명하고, 이 연구가 외식업체의 온라인 마케팅의 특성이 어떠한 시사점을 가지게 되는지에 대한 연구의 필요와 목적을 서술하였다. 또한 연구를 어떻게 진행 하였는지에 대한 연구 방법을 설명하고, 연구의 구성을 제시하였다.

제 2장은 이론적 배경으로 온라인 마케팅의 개념과 특성, 외식업체의 온라인 마케팅 현황과 선행 연구를 제시하고, 브랜드 이미지와 소비자 구매의도의 개념에 대해 이론적 고찰을 구축하였다.

제 3장은 연구의 방법인데, 선행연구를 바탕으로 하여 연구의 설계에 대한 구체적인 분석으로 연구모형과 연구 가설을 도출하고, 설문지 구성과 변인들에 대한 이론적 배경, 조작적 정의에 대하여 설명하였으며 그 분석 방법에 대하여 기술하였다.

제 4장은 분석 결과로 설문조사를 통해 회수된 자료에 대한 분석 결과인데, 표본의 일반적인 특성을 서술하였고, 연구 변인의 타당성과 신뢰성 분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석 그리고 단순회귀분석을 통하여 연구가설의 검증을 서술하였다.

제 5장은 본 연구에 대한 결과를 결론으로 요약해 제시하고, 본 연구가 온라인 마케팅이 외식업체에 줄 수 있는 실제적인 시사점과 더불어 연구의 한계점, 그리고 향후에 본 연구를 바탕으로 진행 가능한 연구과제들에 대한 제언으로 구성하였다. 위 내용을 바탕으로 한 본 연구의 전체적 구성과 흐름은 아래의 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

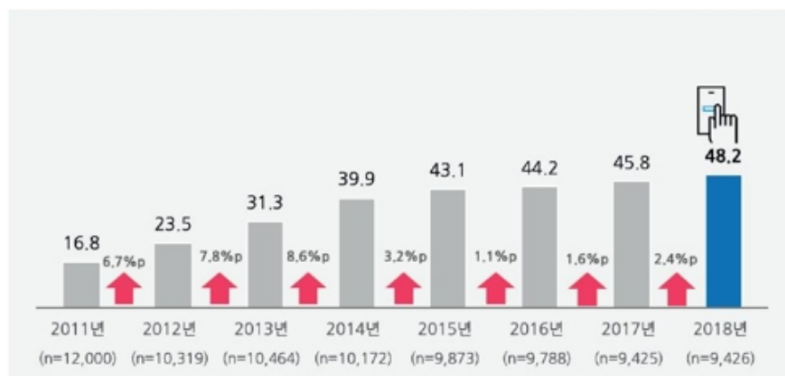
Ⅱ. 이론적 배경

2.1 온라인 마케팅

2.1.1 온라인 마케팅의 개념

온라인 마케팅은 온라인을 통해 제품이나 서비스가 온라인상에서 마케팅 활동이 행하여지는 것을 의미한다(임경미, 2019).

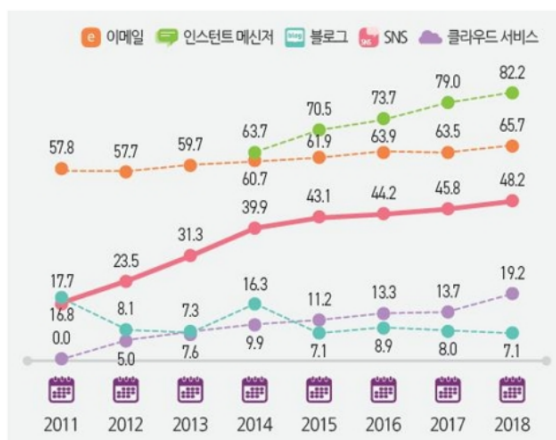
모바일이나 온라인 같은 뉴미디어들이 기존의 광고시장에 큰 영향을 미치고 있는 시대에 소비자들이 주요 콘텐츠를 소비하는 패턴이 모바일과 인터넷에 의존하는 경향이 보편화되어 가고 있다. 특히 신문의 인쇄매체나 라디오의 방송매체는 광고매출에서도 인터넷 광고의 매출 증가에 반해 낮게 나타나고 있다. 인터넷 광고는 연 평균 27.3%의 급성장을 기록하고 있으며, 국내 모바일 광고시장 역시 스마트 폰과 태블릿 PC를 기반으로 빠른 속도로 성장하고 있다(정준화, 2014).



[그림 2-1] 국내 온라인 마케팅 채널 이용률 추이

출처 : 정보통신 정책 연구원, SNS 이용추이·행태분석(2019)

일반적으로 마케팅이란 고객의 요구에 맞는 제품이나 서비스를 적절한 시기에 공급하여 고객과의 관계를 유지함으로써 자사의 서비스와 제품을 구매하도록 유도하는 활동이라고 볼 수 있다(강희태, 2004). 즉, 세계를 연결하는 네트워크인 인터넷(WWW : World Wide Web)을 이용한 새로운 마케팅의 접근이라고 할 수 있다. 온라인 마케팅은 고객 관련 정보의 획득이 용이하고 개인고객의 기호와 관심 등 고객 정보를 기반으로 개인화 된 서비스를 제공하며, 인터넷을 통한 광고의 노출도 제고 및 효과 측정이 용이하다는 것이 일반적인 매스마케팅과 차별적인 특징이라고 할 수 있다(문선정, 2007).



[그림 2-2] 2011-2018 미디어 서비스 이용률 추이

출처 : 정보통신 정책 연구원, SNS 이용추이·행태분석(2019)

컴퓨터가 제공하는 통신환경으로 사이버 스페이스(Cyber Space : 네트워크상에서 이루어지는 무형의 3차원 공간으로서 주로 통신 회선을 통하여 형성된 가상공간)라는 공간에서, 고객과의 관계 형성, 실시간 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅 활동을 온라인 마케팅이라고 한다(Jeffty & John, 1995).

온라인 마케팅이란 인터넷을 기반으로 사용하는 장치들을 통하여 온라인 광고로 소비자들에게 서비스와 제품을 알리고, 판매하는 것으로 대표적인 인터넷 기반 장치의 예로는 스마트폰, 웹브라우저, 콘솔게임 등이 있다. 기술이 발달하고 많은 장치와 기기들이 인터넷 검색기능을 제공하면서, 온라인 마케팅의 잠재

성이 점진적으로 실현되고 있는 추세이다(안진호, 2018).

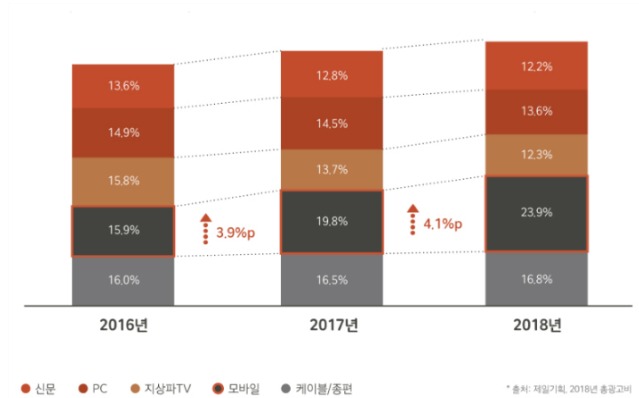
마케팅에 관한 수많은 정의들이 있지만 저명한 마케팅 전문가인 Philip Kotler에 의하면 마케팅은 가치 있는 제품의 창조·제공 및 교환을 통하여 개인 또는 조직이 필요로 하는 것을 취득하는 사회적 경영프로세스 라고 하였다(박정형, 2002).

온라인 마케팅이란 기업이 네트워크로 고객만족과 기업의 목적을 달성하기 위해 상품이나 서비스를 계열화하는 거래과정 중에서 정보기술을 이용하여 새로운 매체를 통하여 펼쳐지는 마케팅 방법으로 개인이나 조직이 인터넷 환경에서 교환을 창출하고 지속적인 관계를 유지하도록 하는 활동을 말한다(김미정, 2004).

온라인 마케팅은 국제적으로 서로 네트워크를 기반으로 통신과 디지털 정보의 통신성을 보조하는 새로운 마케팅 형식을 의미하며, 시장조사, 상품의 목적, 시장선택, 마케팅 전략의 제정, 판매, 애프터 서비스, 소비자 의견반영, 기술 조정 등 계열화 시장에 관한 기업 경영활동이 포함된다(하억남, 2011).

일반적으로 기업의 마케팅은 고객의 요구와 필요 정도를 이해하고, 고객의 가치를 창출해 제공하는 활동이라고 한다. 이를 위해 기업은 고객과 경쟁 및 환경 요인을 파악하고, 고객의 욕구와 필요를 분석하여 전략적인 계획을 바탕으로 제품 개발 촉진, 유통 가격 결정 등의 활동을 전개한다(김종광, 2017). 이러한 관점에서 볼 때, 온라인 마케팅은 인터넷상에서 존재하는 의사소통 도구에 의하여 효과적이고, 효율적으로 고객의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있도록 제품 가격 유통 및 촉진 등의 의사결정 과정을 통하여 가치를 창출하고, 제공하는 활동이라고 정의할 수 있다(장경채, 2003).

온라인 마케팅은 전통적인 미디어 채널과는 다르게 고객과 고객 간의, 고객과 기업 간의 쌍방향 소통을 통해 차별화된 효과를 보여준다. 창업기업이 온라인 마케팅의 장점을 최대한 활용하기 위해서는 소비자의 구매의사 결정 형태를 면밀히 분석하고, 이에 따라 적절한 마케팅 계획을 세우는 것이 중요한 것으로 보고된다(정준화, 2014).



[그림 2-3] 2016-2018 매체 광고비 점유율

출처 : 제일기획, 2018년 총 광고비(2018)

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

온라인 마케팅 채널을 유형별로 나누어 보았을 때 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 온라인 마케팅 채널의 구분

구분	유형	정의
카페	네이버 카페, 다음 카페 등	인터넷상에서 관심분야나 취미가 비슷한 사람들이 서로의 정보를 교류하거나 친목을 형성하기 위하여 만든 모임
블로그	다음 블로그, 네이버 블로그, 티스토리 등	개인의 관심사에 따라 사진, 일기, 칼럼, 전문자료 등을 게시하여 타인들과 공유하는 대표적 1인 미디어
미니홈피	싸이월드 미니홈피, 세이클럽 등	본인이 직접 꾸미며 초대를 통하여 친목을 형성하는 공간으로 상호작용하여 인맥을 형성하는 1인 미디어
마이크로 블로그	트위터, 미투데이 등	단문 메시지로 자신의 생각과 감정을 표현 및 공유하는 블로그의 일종으로 미니 블로그 라고도 함
프로필 기반 서비스	페이스북, 마이스페이스, 인스타그램 등	메인 웹 페이지인 프로필 페이지에 개인정보를 비롯한 직접 게시하는 사진이나 동영상, 친구 목록들이 제공되어 이를 바탕으로 네티즌 간 인맥과 친목을 형성하고 교류하는 서비스
동영상 기반 서비스	아프리카 TV, 유튜브 등	분사용자가 동영상을 업로드하고, 시청하며 동영상을 기반으로 교류할 수 있는 서비스

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 정리

2.1.2 온라인 마케팅의 특성

온라인 마케팅은 인터넷 매체의 전파 범위가 넓고, 속도가 빠르고, 시간과 지역의 제약이 없고, 정보가 상세하게 많고, 다매체로 배달되고, 쌍방향적으로 교류하는 여러 가지 특성이 있어 기업 마케팅 통신이 전파의 효율이 제고됨에 따라 이익이 높으며, 기업 마케팅 통신비 원가가 내려감에 따라 이익이 더 생긴다(하역남, 2011).



[그림 2-4] 소셜 미디어 이용 이유

출처 : 한국인터넷진흥원, 모바일 인터넷 이용실태 조사(2014)

만 6세 이상 sns 이용자 대상, 3개 항목 응답

온라인 마케팅 특성은 다음과 같다.

첫째, 저비용 고효율의 마케팅으로 먼저 사이트를 만들거나 고객 데이터베이스 및 이메일 시스템을 준비한 뒤에는 몇 명에게 홍보를 하든 추가적인 비용이 거의 들지 않는다. 따라서 상대적으로 저렴한 비용으로 효과적인 마케팅이 가능하다(정세용, 2010).

둘째, 즉시평가가 가능하다. 인터넷을 이용한 마케팅은 특정 제품이나 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응을 실시간으로 파악할 수 있으며, 심플한 프로그래밍으로 이러한 고객정보를 객관적인 DB(데이터베이스)로 변환할 수 있다(Berton외 3명, 2001).

셋째, 시·공간 제약의 극복이 가능하다. 인터넷의 특성을 활용하면 홍보 시간이나 지역적인 접근성 등은 마케팅에서 의미 없는 변수가 되며 거의 대면적인 마케팅에 가까운 일대일 접근과 대응이 가능하다(Berton외 3명, 2001).

넷째, 온라인 콘텐츠는 사진, 비디오 등의 형식으로 정보를 생생하게 전달 가능하다. 소셜 네트워크서비스(Social Network Service)에 대한 정의를 살펴보면 개인의 프로필을 구성하여 공유하는 것인데, 온라인 내 SNS 서비스는 프로필 즉 사진과 신상정보, 관심사, 취미 등 개인 자신의 아이덴티티를 밝힐 수 있는 기능이 있다(Boyd & Ellison, 2007). 이외에 블로그 포토 동영상 등 사용자가 시스템 안에서 콘텐츠를 생산할 수 있다(정유진·배국진, 2007). 이렇듯 SNS 서비스는 다양한 방법으로 정보를 생생하게 전달해 수신자에게 평가를 받는 것이 가능하다.

최근에는 소셜 미디어의 정보를 업데이트하는 주체가 개인이 아니라 기업이나 집단인 경우가 늘어나면서 온라인 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 파악하려는 노력이 늘어나고 있다(이양환, 2009).

[표 2-2] 온라인 마케팅 특성 요인 분류

특성 분류	즐거움	사회성	정보성	신뢰성
신미해·오상헌·황대용·서수석·김영철(2012)		○		
신서영·차성미(2013)	○	○		
박진영(2013)			○	○
정낙원(2014)		○	○	
이혜성·남궁영(2014)			○	○
이경렬·한송희(2014)		○		○
조용길(2015)	○	○		
이혜성(2015)	○	○	○	○
정정희(2016)	○	○		
전지혜(2016)	○	○	○	
김슬지(2016)			○	○
유민지(2017)	○	○	○	

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 정리

온라인 마케팅은 온라인 마케팅 채널이 가지고 있는 기본적인 특성들로 사용자에게 급진적인 확산을 가지고 올 수 있었다. 온라인 채널을 마케팅 수단으로 활용하는 기업들은 이러한 특성에 대해 깊이 이해하고 온라인 채널만이 가지고 있는 특성이 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 이해하는 것이 매우 중요하다. 본 연구에서는 위의 선행연구를 바탕으로 온라인 마케팅 특성으로 보았을 때 연구의 목적에 따라 조금씩 차이가 있지만 크게 필요한 정보를 수집하고자 하는 정보 탐색적 동기, 다른 사람들과 관계를 형성하고 소통하기 위한 사회적 동기, 다른 사람에게 자신을 나타내며 인정받기 위한 심리적 동기, 즐거움과 재미를 추구하기 위한 오락적 동기, 경제적 이득을 취하기 위한 경제적 동기, 필요한 지식을 습득하기 위한 기능적 동기 6개로 분류할 수 있으며 현실 도피, 탐험적, 활동참여 등의 기차 항목으로 분류 가능하다(이혜성, 2015).

본 연구에서는 많은 선행 연구자들이 온라인 마케팅 특성으로 분류하여 제시한 즐거움, 사회성, 정보성, 신뢰성에 대한 내용을 중점적으로 연구를 진행하였는데, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

2.1.2.1 즐거움

즐거움으로는 인터넷 서비스를 사용하면서 느끼는 흥미 또는 즐거움을 느끼게 하는 것에 자각하는 정도를 의미 하는데, 소비자는 온라인 마케팅 채널을 통하여 자기 자신을 표현하면서 즐거움을 얻는다. 즐거움을 얻기 위하여 하는 행동으로 자기표현 존재 그리고 정체성을 알리기 위해, 자신을 표현한다. 그러므로 어떤 사회적 상황이나 관계형성에 있어서도 타인과의 원활한 상호교류를 위해 자기표현은 반드시 수행되어야 할 요소이다(김유정, 2008). 자기표현, 또는 자기표출 욕구는 자신이 누구인지 어떠한 사람인지를 알리는 일련의 과정을 말하는데(Self-presentation) 이러한 과정을 통하여 즐거움이나 흥미를 느낀다. 온라인 마케팅 채널을 통해 소비자가 공유를 하고 특정 제품이나 서비스를 이용하는 동안에 사용자가 즐거움을 느끼는 것을 의미하며, 인터넷상에 정보의 유희성(즐거움) 역시 온라인 마케팅 채널을 사용하며 느끼는 재미 또는 흥미로 즐거움의 요소가 될 수 있다(전지혜, 2016).

사람들이 만나서 얼굴을 마주하고 직접 커뮤니케이션을 하는 상황에서의 관계 형성 및 유지에 커다란 역할을 하는 것으로 간주되어 왔다. 자기표현은 오프라인뿐만 아니라 온라인 커뮤니케이션에서도 사회적 관계를 조사하기 위한 주요한 요인으로 인지되어 왔으며(조용길, 2015) 나 자신에 의한 전달이므로, 전달자인 개인의 인구사회학적 변인(연령, 성별 등), 특성(성격, 자아의식 등), 상황적 변인(노출대상, 노출과정 등) 등에 영향을 받기도 하며(김유정, 2008), 새로운 라이프스타일과 커뮤니케이션 방식 그리고 인간관계를 변화시키며 새로운 상호작용을 만들어내고 있다.

온라인 마케팅 채널 내에서 우리는 자신을 대상화한 이미지를 만들어 관리하고, 자기 이미지 공유를 통해 사회적인 공간에 들어서며(곽선희, 2016), 현재 소비자들은 이러한 방법을 통해 즐거움을 얻게 된다고 볼 수 있다. 소비자는 자신

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

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

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

온라인 마케팅 채널의 쾌락적인 특성에서 사용자가 개인적인 특성으로 온라인 마케팅 채널 상의 다양한 콘텐츠를 통하여 사람들이 느끼는 만족도 또는 즐거움이 나타난다. 온라인 마케팅 채널에서 지식을 공유하는 것이 즐겁다는 인식을 가지고 있기 때문에 사용자들은 자기노출을 통해 지식기여활동에 참여하게 되며, 이러한 활동은 즐거움을 수반하게 되고 지각된 즐거움은 IT 이용 증대의 동인이 됨과 동시에 온라인 마케팅 채널의 이용을 촉진시키는 요인이 된다(조용길, 2015). 온라인 마케팅 채널의 쾌락적 특성에 따른 국내문헌을 보면, 자기표현을 위한 도구로써 미니홈피에 꾸민 아이템 이용에 주목하여 인상관리, 재미추구, 현실적 자기표현, 이상적 자기표현, 타인의식의 동기 요인에 미치는 영향에 대해 연구하고(박유진, 2008), 온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과, 자기표현욕구가 디지털 아이템에 대한 구매의도에 유의한 영향을 끼친다고 주장하였다(고준·신선진·김희웅, 2008).

온라인 마케팅 채널 이용자를 만족시키는 효과적인 방법으로 소비자들이 기대하지 않았던 즐거운 경험을 제공하는 것을 제시하였으며(문영주·이종호, 2008) 외식소비자를 대상으로 SNS 활용 유형에 즐거움을 해당시켜 외식소비자들의 소비 행동특성 차이를 연구하였다(성혜진·이상건, 2014). 최근에는 인스타그램이 제공하는 효용적, 기술적 특성보다 인스타그램을 이용함으로써 이용자들이 얻게 되는 개인적, 내재적 특성에 주목하여 쾌락적 특성으로 자기표현과 즐거움을 구성 요인으로 선정하여 연구하였다(전지혜, 2016).

따라서 본 연구에서는 온라인 마케팅 채널 특성 중 즐거움이란 “온라인 마케팅 채널을 사용하면서 공개된 사회적 공간에서 느끼는 즐거움 또는 흥미를 느끼게 하는 것을 스스로 지각하는 정도” 라 정의한다.

2.1.2.2 사회성

소셜(social) 또는 사회적이라는 말은 항상 다른 사람들과의 관계 속에 존재함을 뜻하는데, 사람도 미디어도 모두가 소셜하다고 볼 수 있다(이혜성, 2015). 즉, 모두가 연결되어 있는 미디어를 옆에 지닌 인간은 항상 다른 사람들과의 관계 속에 존재하기 때문이다(나은영, 2014). 일반적으로 온라인 마케팅 채널 이용은 개인의 사회관계망을 확장시키고 보다 많은 사람들과 생각 및 감정을 공유할 수 있게 함으로써 결과적으로 개인의 삶에 긍정적인 기여를 할 것이라는 기대를 받고 있다(곽선훈, 2016).

PC기반 인터넷과 마찬가지로 모바일 인터넷 또한 사람들의 사회적인 연결망을 확장시키는 매체이다. 모바일 인터넷은 사람들에게 시간과 공간의 한계를 뛰어넘는 커뮤니케이션이 가능한 환경을 만들어준다. 이러한 모바일 인터넷은 사람들의 커뮤니케이션 수단을 확장시켜 개인의 사회적 연결망 형성에 긍정적 기여를 한다(윤여선, 2011). 온라인 마케팅 채널을 이용하는 사람들은 온라인 마케팅 채널을 통해 사회 문제에 관심을 갖고 문제해결에 참여하게 되고, 개인적 관심을 확대하며, 기존에 형성된 관계를 유지하면서 새로운 관계를 형성하여 인맥을 넓히기도 하는 등 소셜미디어의 긍정적인 측면을 많이 경험하고 있는 것으로 나타났다(이창호·정낙원, 2014). 소통의 도구로써 인터넷의 상승세는 대중미

디어 사이에서 인터넷을 독보적으로 만드는 그 무언가를 찾아내기 위한 연구를 활성화 시켰으며, 주목 받고 있는 사회성의 요소 중 하나는 바로 상호 작용성으로 볼 수 있다(장혜주, 2015). 이에 상호작용성(interaction)은 인간이 어떤 주어진 환경에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물(entities)들과 행하는 모든 행위를 말한다(전지혜, 2016). 다양한 학문적 배경에 다루어지고 있는 만큼 개념이 상황에 따라 복합적인 차원에서 이해되고 있다(이원준, 2005). 초기의 사회성은 그 대상이 인간과 인간 사이의 관계에 국한 되었으나 점차 미디어나 기기를 대상으로 한 비인간적인 관계까지도 범위가 넓혀서 고려되고 있음을 알 수 있다(조아요, 2015). 온라인 마케팅 채널 환경에서는 사용자들 간의 사회적 특성이 다른 어떤 인터넷 커뮤니케이션 매체보다 활발하게 일어나기 때문에 소비자 상호작용이 중요할 것으로 본다(이희정, 2011). 온라인 마케팅 채널의 사회적 특성은 즐거움을 제공하고 플로우를 경험한 소비자들이 지속적 이용의도를 나타낸다고 하였으며(Hoffman & Novak, 1996), 이는 기업과 소비자 간의 지속적 커뮤니케이션과 좋은 이미지를 형성시키며 좋은 관계를 유지하며 지속적 이용을 끌어낼 수 있는 핵심 특성이라고 하였다(박수진·이수범, 2015). 다른 마케팅 도구와는 다르게 온라인 마케팅 채널은 기업의 마케팅 메시지를 소비자에게 직접적으로 전달할 수 있으며 동시에 적은 비용으로 빠르게 소비자로부터 가치있는 피드백과 인사이트를 얻을 수 있다는 장점이 있다. 또한 잘 만들어진 메시지는 소비자의 네트워크를 통해 바이럴될 가능성이 높다(이희정, 2011). 이렇게 온라인 마케팅 채널에서의 사회적 특성이 콘텐츠의 공유를 확장시키고 다양한 콘텐츠의 조합으로 콘텐츠의 확장 및 재생산하는 구조를 만들어 낸다고 하였다(신미혜 외 3명, 2014).

온라인 마케팅 채널의 사회적 특성에 대한 국내문헌을 보면 소셜 미디어 유형별 이용 정도 및 이용 동기가 사회 자본에 어느 정도 영향을 미쳤는지 경험을 바탕으로 연구하여 사회적 참여에는 소셜 미디어 유형별 이용정도와 이용 동기 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고(이창호·정낙원, 2014), 온라인 마케팅 채널을 활용한 자기표현과 관계 맺기 전략에 대한 연구에서 관계관리 전략에는 연령, 긍정적, 자아 존중감, 사적 자아의식, 관계유지의 이용 동기, 습관적 이용의 이용 동기가 영향을 미친다고 연구하였으며(곽선헌, 2016), 최근 텍스트

기반의 온라인 마케팅 채널보다 이미지 기반의 온라인 마케팅 채널이 활발히 사용되어 지고 있는 상황에서 사용자간의 커뮤니케이션을 도모하는 상호작용성은 더 유용하게 작용될 수 있다고 한다(유운연, 2017). 특히 기존의 텍스트 기반의 온라인 마케팅 채널과 달리 이미지 기반의 온라인 마케팅 채널은 국가별 언어의 장벽을 뛰어넘을 수 있다고 주장하였다(김지연, 2013).

따라서 본 연구에서는 온라인 마케팅 채널의 특성 중 사회성이란 “온라인 마케팅 채널을 이용하며 시간과 공간적 한계를 뛰어 넘어 커뮤니케이션이 가능한 환경에서 다양한 사람들과 생각 및 감정을 공유할 수 있는 연결망”이라 정의한다.

2.1.2.3 정보성

소비자는 자신의 소비가치를 극대화하기 위해 구매결정 시 많은 정보를 획득하고자 노력하며, 정보는 내용적 특성에 따라 정보수용자 태도가 달라질 수 있으므로 온라인 마케팅 채널에서 획득하는 정보의 특성을 파악하는 것은 매우 중요하다(전지혜, 2016). 온라인의 경우 정보 탐색과 교류는 개인의 정보 독점이 아닌 상호간의 정보를 공유하는 차원에서 시작되었으며 전 세계 사람들과의 정보 교류가 이루어지고 있다(김지연, 2013). 온라인 마케팅 채널 사용자 역시 자신이 관심을 갖고 있는 제품 혹은 서비스, 기업에 관해 온라인 마케팅 채널의 다양한 콘텐츠를 통해 정보를 획득하거나, 검증하거나 노력한다(정선미·김영훈, 2015). 외식업체가 온라인 마케팅을 이용하는 장점에는 기업이 제공하는 브랜드에 대한 정확한 정보 전달과 더불어 사용자 참여 유도를 통해 마케팅 활동에 있어서 쌍방향 의사소통을 이루어 낼 수 있다는 점이 있다(이은애·김병곤, 2012).

또한 정보의 탐색이 쉽다는 장점과 과거와 현재, 브랜드별, 상품가격대를 매우 짧은 시간에 내가 알고 싶은 방향으로 정보를 찾을 수 있다는 점, 일방적인 광고주의 메시지보다는 나와 동일한 상황에 있는 고객들의 트위터 RT(retweet)와 페이스북의 댓글, 사용 후기들에 신뢰성을 느낀다는 점, 의사결정 후에 구매 예상 제품에 대한 가격과 제품, 선호도를 가상으로 시뮬레이션할 수 있으므로 구매의사 결정이 빠르다는 점, 마지막으로 일방적인 커뮤니케이션이 아닌 쌍

방향 커뮤니케이션의 이점을 잘 활용할 수 있다는 점에서 고객은 온라인 마케팅 채널 상의 정보를 더 선호한다고 설명하였다(신광수, 2013).

현재 소비자들의 관심사에 대한 새로운 정보의 탐색 및 획득을 온라인 마케팅 채널 내에서 시도하는 사용자들도 증가하고 있는 추세이고 사용자들은 이미 지 기반 온라인 마케팅 채널에서 공유하고자 하는 이미지 콘텐츠 등을 통해 자신의 감정이나 관심사를 표출하고 이를 소셜 큐레이션을 통해 관심사가 비슷한 사용자가 공유 받게 되면서 사회적 상호관계를 만들어 나가고 있다(심선희·문재영, 2012). 또한 정보수용자가 흥미와 재미를 높일 수 있도록 제공된 정보로써 정보 자체에 흥미를 느끼거나 정보를 받아들이는 과정에서 흥미를 유발하여 정보에 대한 호감도를 상승시키는 요소라고 할 수 있다(정병찬·구장옥, 2013). 정보를 탐색하는 과정에서 많은 양의 정보를 선별해야 하는데, 이때 사용자가 정보를 수용하고자 하는 판단 기준이 된다(허경석·지윤희·변정우, 2012).

인터넷을 활용한 정보 전달 매체의 발달은 넘치는 정보를 손쉽게 얻을 수 있지만 부적절한 정보는 의사 결정에 악영향을 미치거나 쉽게 결정을 내리게 힘들게 하는 경우가 많다(김상희, 2016). 이러한 정보의 홍수 속에서 소비자들은 다양한 상품의 구매를 위한 확실성을 갖기 위하여 다양한 의견과 자료공유, 공감을 얻기를 바라며 이를 통하여 자기만족을 이끌어 내려고 노력한다(고동완·황현성, 2013).

소비자는 의사결정을 할 때 많은 정보 중에서 자신이 필요하다고 생각되는 정보를 판단하여 의사결정에 반영하게 되는데 온라인 마케팅 채널 사용자 역시 온라인 마케팅 채널 상에서 자신에게 제공되는 정보 중 자신에게 유용하다고 생각되는 정보만을 선택하여 의사결정을 하려고 할 것이다(정선미·김영훈, 2015). 이에 온라인 웹상에서 상품에 대한 신뢰를 갖기 위해서는 사용하고 있는 정보전달 매체에 대한 신뢰가 선행되어야 하지만 제고되는 정보와 서비스의 신뢰 역시 대단히 중요한 요인이라고 볼 수 있다(김상희, 2016).

외식산업에서도 온라인 마케팅 채널의 발달과 함께 고객들의 외식 정보에 대한 공유, 탐색 및 전달 방식이 새로운 양상으로 진화하고 있으며, 상당수의 외식 업체들이 고객과의 커뮤니케이션을 위해 온라인 마케팅 채널을 활용하는 사례가 늘어나고 있다(이혜성, 2015).

한편, 온라인 마케팅 채널의 정보적 특성에 관한 국내 문헌을 살펴보면 사용자들이 의도나 목적에 접한 정보를 온라인 마케팅 채널을 통해 탐색하는 것이라 정의하였고, 이미지 기반 온라인 마케팅 채널 특성 중 정보 탐색의 특성이 공동 경험에 유의하며, 특히 인스타그램이 정보탐색의 특성과 높은 관련이 있음을 연구하였다(김지연, 2013). 정보의 유용성과 브랜드 태도, 그리고 행동 의도와 의 관계에 대한 연구에서 구성 개념간의 상관관계가 높을 뿐만 아니라, 영향 관계에서도 모두 유의한 결과를 도출했으며(허경석·지윤호·변정우, 2012), 정보유용성을 온라인 마케팅 채널을 이용하여 획득한 정보가 지산의 소비활동에 유용한 가치를 제공할 것이라고 믿는 정도라 정의하였고, 정보성은 외식업체의 마케팅에 있어 유의한 정(+)의 역할을 한다고 주장하였다(정선미·김영훈, 2015).

이러한 변화와 더불어, 소비자는 온라인 마케팅 채널을 통하여 빠르고 쉽게 외식에 대한 정보를 접하고 있기 때문에 이와 관련한 연구가 다량 필요한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 온라인 마케팅 채널의 특성 중 정보성이란 “온라인 마케팅 채널의 다양한 콘텐츠를 통해 소비자가 관심을 갖고 있는 제품 혹은 서비스, 기업에 관해 정보를 획득하려고 노력하는 과정”이라 정의 한다.

2.1.2.4 신뢰성

신뢰(Trust)라는 단어의 사전적 정의는 ‘사람이나 사물의 질 또는 속성에 대한 확신 또는 의존하는 것’이란 뜻이다(홍왕문, 2012). 이 같은 정의를 보면 신뢰의 주체는 사람과 사물이 될 수 있다. 이러한 신뢰를 많은 학자들이 정의를 내리고 있는데 교환 관계에서의 관점(Morgan & Hunt, 1994; Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)과 기대의 관점에서 본 관점(Sheth & Parvatiyar, 1995; Wilson, 1995)으로 구분해 볼 수 있다.

첫째, 교환 관계관점으로 본 신뢰는 교환관계에 있는 상대방에 대한 믿음과 정직성을 지각하는 것이며(Morgan & Hunt, 1994), 믿을 만한 상대방에게 의지하려고 하는 의도라고 할 수 있다(Moorman, 1992).

둘째, 위험과 기대의 관점에서 본 신뢰란, 과거의 경험과 미래의 예측을 연결하는 파트너 간 불확실성과 위험을 감소시키고 불확실성이 높을 경우 위험을 공유하게 하는 것(Sheth & Parvatiyar, 1995)이다. 또한, 거래의 상대방이 다른 상대방에 대한 최선의 이익에 입각하여 행동할 것이라는 믿음이라고 말할 수 있다(Wilson, 1995).

온라인에서 고객충성도(e-loyalty)를 얻기 위해서는 신뢰가 필수적이라고 지적한 바(Reichheld & Schefer, 2000), 결국은 인터넷상에서의 구성원들은 커뮤니티를 다른 구매 채널보다 더 신뢰하는 것이다. 이는 자신이 잘 알지 못하는 사람들과의 관계에서 교환, 매매보다는 이미 알고 있던 구성원들과의 커뮤니티 내에서 거래를 더 신뢰하기 때문이라고 할 수 있다. 특히, 브랜드 커뮤니티에서 적극적으로 활동하고 있는 사람의 경우 회원 및 운영자들에게 높은 신뢰감을 보이고 그들과 활발한 교류를 하고자 한다고 하였다(이정희, 2008).

신뢰는 상호 거래관계의 형성에 있어서 매우 중요한 역할을 하였다. 신뢰를 한 기업이 거래당사자가 기회주의적으로 행위 할 지도 모른다는 두려움을 없애주는 한 형태의 기대감이라고 하였는데(Bradach & Eccles, 1989), 신뢰는 더 깊은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계 형성을 원하는 당사자 기업들 간의 교란행위를 인도하는 요인 중의 하나라고 하였다(최소연, 2004).

소비자는 자신의 인터넷이나 컴퓨터 통신 등을 통하여 제공되는 각종 정보나 그 내용물을 유·무선기 통신망에서 사용하여 문자·부호·음성·이미지·영상 등을 디지털 방식으로 제작해 처리·유통하는 각종 정보가 담긴 그 내용물을 통틀어 콘텐츠(김현주, 2012)라 하는데 이런 콘텐츠에 대한 신뢰성은 소비자가 제공하는 콘텐츠 정보에 대해 얼마나 믿을 수 있는 지에 대한 것으로서 본 연구에서는 소비자가 온라인 마케팅 채널을 통해 갖는 기업에 대한 신뢰성과 신뢰성이 외식업체의 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

따라서 본 연구에서는 온라인 마케팅 채널의 특성 중 신뢰성이란 “소비자가 온라인 마케팅 채널의 제작된 콘텐츠를 통해 외식업체를 접했을 때, 콘텐츠의 정보와 외식업체를 믿는 정도”로 정의한다.

2.1.3 외식업체의 온라인 마케팅 현황

소셜 네트워크 서비스란 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보 공유, 자기표현, 인맥관리 등을 통해 타인과의 관계를 관리할 수 있는 서비스로 개인 간의 커뮤니케이션을 촉진하고 사회적 네트워크 형성을 가능하게 한다(정성운, 2014) 하였다. 웹상에서 경험한 브랜드 이미지가 소비자 인지에 미치는 영향에 대한 연구에서 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 구축할 수 있다(Ha & Perks, 2005)고 하였으며, 시대의 트렌드에 보다 적극적으로 대처를 하기 위해 기업은 변화되어야 하고 특히 온라인 마케팅 채널, 소셜 네트워크 서비스를 마케팅 전략으로 활용할 필요가 있다(이점수, 2013)고 주장하였으며 기업의 온라인 마케팅 채널 특성이 고객의 만족도, 신뢰도, 몰입도와 같은 관계품질에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 확인하였다.

국내 외식 시장이 확장되고 경쟁이 과열되면서, 온라인 마케팅 채널을 활용하는 온라인 마케팅에 대한 관심은 지속적으로 증가하고 있다. 최근에는 스마트폰의 등장과 애플리케이션의 발달로 가상공간에서도 소비자들 간의 관계가 형성되면서 언제 어디서든 필요한 외식 정보를 공유할 수 있는 것이 특징이다(성혜진·이상건, 2012). 최신 외식업체에서 소비자와의 관계 형성에 있어 ‘소통’이란 단어가 온라인 마케팅 채널을 대신하는 단어로 쓰인다고 봐도 무방할 만큼 친근하게 사용되고 있다(임윤희, 2012). 소통의 준비가 되어 있는 기업에게 복합적인 다양한 방법을 통해 성공적인 사업 성장과 발전의 기회를 제공하고 있음 스마트한 비즈니스 모델을 구축하며 안정적인 매출 등대를 이루는 사례들을 접할 수 있다(임윤희, 2012).

스타벅스는 2008년 하반기부터 온라인 마케팅 채널을 운영하기 시작했다. 스타벅스의 소셜 미디어 어플리케이션인 ‘My Starbucks’는 성공적으로 고객들과 소통하게 되었다(Chua & Banerjee, 2013). 스타벅스는 블로그, 트위터, 페이스북, 포스퀘어 등 주요 온라인 마케팅 채널들을 포괄하고 있는데 한 예로 포스퀘어와 제휴하여 각 매장을 가장 많이 체크인한 고객에게 할인권 및 기념품제공 등의 이벤트를 진행하여 고객의 긍정적인 반응을 이끌어 냈다(삼성경제연구원,

2011).

소규모 레스토랑에서 온라인 마케팅을 효과적으로 활용한 사례를 보면 특정 지역에서만 운영되는 레스토랑의 경우 홍보하는데 시간이 소요된다고 한다(이혜성, 2015). 미국 맨해튼에 위치한 중식당은 소셜 네트워크를 활용하여 유튜브에 홍보 동영상을 만들어 레스토랑을 빠른 시간 내에 알리는데 성공한 사례가 있다고 한다(한국무역협회, 2011).

또 다른 사례로는 미국의 'Kogi'라는 푸드 트럭은 온라인 마케팅 채널 중 트위터를 사용해 푸드 트럭이 나타날 시간과 장소를 공지하는 방법을 사용해 실시간으로 고객의 반응을 이끌어냈다. 국내에서도 이태원, 홍대 등을 중심으로 온라인 마케팅 채널을 통해 시간과 장소를 알리고 고객과 실시간으로 소통하는 푸드 트럭이 등장하여 고객의 반응을 이끌어내고 있다(이혜성, 2015).

콜라 브랜드인 펩시는 고객의 피드백을 받기 위하여 기존에 사용하던 800 무료 전화에서 탈피해 보다 빠르고 개인적인 소통방법으로 트위터를 활용하고 있다. 트위터는 브랜드를 좀 더 친밀하고 인간적으로 느끼게 하고 칭찬이나 불만 등의 소비자 반응을 좀 더 진솔하고 신속하게 들을 수 있는 채널로 도입되었다. 펩시는 소비자들은 본인의 관심사나 좋아하는 것을 공유하고자 하는 욕구에 주목하였고, 트위터가 이러한 욕구를 양방향 방식으로 브랜드와 대화를 시도하게 해주는 더 없이 적절한 매체로 보았다. 실제로 긍정적인 내용이 대부분의 트윗을 차지했지만 어찌다 발견되는 제품관련 불만에는 브랜드 매니저가 즉각적으로 대응하고 이를 해결하였다(최영균, 2017).

이렇듯 과거 외식기업을 중심으로 온라인 마케팅 채널을 활용한 마케팅 활동이 활성화 되었다면 현재에는 지역의 소규모 레스토랑 및 푸드트럭에 이르기까지 페이스북 또는 어플리케이션 등의 온라인 마케팅 채널을 활용하여 매장의 홍보, 고객과의 소통, 이벤트 진행 등을 실시하고 있어 외식업체의 온라인 마케팅은 필수적인 요소가 되어가고 있음을 알 수 있다(이혜성, 2015).

2.1.4 온라인 마케팅에 대한 선행연구

인터넷 마케팅의 핵심 어젠다에 대한 소셜 미디어 활용방안을 모색하고, 소셜 미디어가 보여주고 있는 사회 전반에 걸친 긍정적인 영향력과 파급효과, 그리고 계속해서 빠르게 진화하고 있는 기술과 이에 따른 차세대 무역의 인터넷 마케팅 활용방안을 제시하며 소셜 미디어 기반의 인터넷 마케팅 활용방안에 관한 연구를 하였다(정효순, 2013).

트위터와 미투데이를 이용하는 이용자들의 이용 동기를 연구한 결과 타인과의 커뮤니케이션, 관계 형성의 유용성, 외국에 대한 접근성, 유명인에 대한 접근성, 정보성, 오프라인과의 관련성, 이용의 용이함, 오락성, 단문성의 9가지 이유로 서비스를 이용한다(Lee and Nai, 2010)는 연구결과를 제시하며 이용자들은 네트워크를 통해 단순히 관계를 형성해서 즐기는 데 그치지 않고, 새로운 정보도 얻고자 하며 이에 효과적인 역할을 하고 있다고 하였다(내가영, 2009).

온라인 마케팅 채널 이용자의 지속의도에 영향을 미치는 요인으로서는 평판도, 관계적 가치, 지식품질, 개인화, 만족도, 적합성의 6가지 요인 중에 평판도, 관계적 가치, 지식품질, 개인화, 만족도의 5가지 최종 요인을 도출하고 영향 요인과 지속 의도간의 만족도가 가장 유효한 요인이었고, 지식품질과 관계적 가치는 유효한 요인이었으나, 평판도와 개인화는 지속 의도에 유효한 영향을 미치지 않았다고 밝혔다(박지홍, 2008).

김승열(2009)은 모바일 소셜 네트워크 서비스는 이미 2003년부터 많은 관심을 받아왔지만 최근에 스마트폰이 보편화되며 무선 네트워크에 대한 수용 능력이 높아지고, 스마트폰을 비롯한 여러가지의 하이엔드 단말기와 GPS가 내장된 기기들이 늘어나면서 환경적 요인이 소셜 네트워크 서비스와 접목하면서 새롭게 각광받고 있다고 했다. 전체적인 관점에서의 소셜 네트워크 서비스의 연구로 사회적 연결망 사이트는 사람들이 다른 사람을 찾아서 연결하는 데 도움을 주는 목적을 가지고 있는 사회화를 전문적으로 도와준다고 설명했다(Chayko, 2008).

2.2 브랜드 이미지

2.2.1 브랜드 이미지의 개념

브랜드 이미지란 특정 기업이 생산, 판매하는 상품에 대하여 고객이 느끼는 심상으로 고객이 특정 브랜드와 관련시키는 모든 감정적, 심미적인 품질을 의미한다(Watson & Barban, 1986). 고객의 신뢰성을 근거로 한 행동측면에서 고객이 브랜드에 대해 갖는 신뢰와 믿음의 집합이며(Kotler Philip, 1991), 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 할 수 있다(Aaker, 1991). 이러한 브랜드 이미지는 고객이 브랜드와 관련된 연상들에 대하여 호의적으로 생각하여야 하며, 고객의 마음속에 강력하고 독특한 브랜딩이 되어 있을 때 그 의미를 가질 수 있다(성분란·임채관, 2019). 따라서 브랜드 이미지는 브랜드가 고객의 감각기관을 통해 받아 들여져서 해석되는 이미지를 말하고, 대상 상품이 실제 어떤가와 별개로 고객의 마음 속에 형성된 형상으로 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념으로 보아야 할 것이다(성분란·임채관, 2019).

현재는 이미지 마케팅이라는 용어가 생겨날 정도로 각 개인의 이미지 또는 기업, 조직들도 자신만의 이미지를 만들어 내기 위해 노력하고 있다. 기업의 기업 이미지는 각 기업의 브랜드 자산으로 평가받고 있고, 대부분의 기업들은 기업의 긍정적 이미지 형성 및 유지를 위하여 여러 방면으로 투자를 하고 있다. 기업 이미지는 부정적으로 형성되면 회복하기가 어려우며 매출액과 인력채용 등에 직접적으로 연결되고, 지속적으로 부정적 영향을 주게 된다(정희선·박철, 1993).

이미지란 특정 대상에 대해 가지는 아이디어, 신념 그리고 인상의 총합을 말하며 일반적으로 상, 영상, 심상 등으로 풀이되는데 보다 심층적으로 보면 이미지는 과거의 경험으로부터 구체적, 감각적으로 인간의 마음속에 재생되는 상으로 직접적인 감각대의 자극이 없어도 인간의 의식 속에 만들어 지는 상이다(Horowitz, 1975).

브랜드 이미지는 1950년대 이후 본격적으로 연구되기 시작하여 많은 연구가 꾸준히 진행되어 지고 있다(Donbi, 1990). 처음에는 브랜드를 이용하여 서비스와 상품에 따른 기능적이고 실질적인 혜택에 중점을 두었으나 최근에는 많은 브랜드가 출현함으로써 단순히 기능적인 특징만으로는 브랜드를 차별화하기가 어렵게 되어 상징적인 의미, 즉 고객의 취향에 맞는 브랜드 개성 또는 브랜드 이미지가 점차 브랜드의 포지셔닝과 차별화의 기준으로 형성되었다(김홍범, 2002).

브랜드 이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 긍정적, 부정적인 느낌 또는 브랜드에 대한 신념 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조 체계라고 정의 할 수 있다(정순태, 1984).

기업이 브랜드의 선호도를 높이기 위해서는 고객들이 인지하는 브랜드 인지도에 대한 집중적인 관리보다는 브랜드 이미지 제고를 위한 전략적 마케팅 접근 노력이 브랜드 선호도의 증가, 나아가서는 브랜드 충성도의 증가에 도움이 될 것이라고 밝히고 있다(김태우, 2000).

Alexander(1993)는 브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 대해 주관적으로 가지는 인상으로 소비자의 머릿속에 존재하는 브랜드와 연계된 속성집합과 연상이라고 정의하였다. 브랜드 이미지를 기업 이미지, 제품 혹은 서비스 이미지와 소비자 이미지의 세 가지 차원으로 나누었는데(오란몽, 2019), 기업 이미지란 소비자들이 기업규모, 제품 사용경험, 공중 이미지 등의 기업정보를 종합하는 것을 말한다. 제품 이미지는 제품의 품질, 가격 등 제품 자체의 기능 또는 서비스를 말한다. 소비자 이미지는 소비자 인구 등의 특징과 소비자의 가치관, 개성 등의 특징이 합쳐진 것을 말한다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 이미지란 “소비자들이 어떠한 제품 자체의 기능, 서비스 등에 따라서 기업에 가지는 긍정적 또는 부정적인 이미지”라 정의한다.

2.2.2 브랜드 이미지에 대한 선행 연구

브랜드 이미지는 소비자의 태도에 영향을 미친다(Kotler Philip, 1991)고 말하며 태도는 어떤 대상이나 아이디어에 대해 개인이 특정적으로 갖고 있는 호의적 또는 비호의적 인지도 평가, 감정적 느낌 및 행동경향 등을 말한다고 했다(양태석, 2002). 호의적인 브랜드 태도는 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 그 제품을 특정적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다(Barbar, 1990).

브랜드 자산이란 고객들이 그 브랜드를 인식하고 있고, 또 그 브랜드에 대해 유리하고 강력한 이미지 또는 연상을 많이 가지고 있을 때 생기는 것으로 브랜드 자산이 커다란 브랜드는 그렇지 않은 브랜드에 비해 제품이 동일하더라도 더 높은 시장 점유율을 보이거나 더 높은 라이선싱, 상표확장을 통해 기업의 장기적 이익을 극대화시킬 수 있는 기회도 가질 수 있다. 브랜드 자산을 측정하는 방법에는 크게 기업의 관점에서 접근하는 방법과 고객의 관점에서 접근하는 방법 두 가지가 있는데 기업의 관점에서 접근하는 방법은 주로 기업이나 브랜드의 인수 합병 시에 적절한 가격을 산출하는 데 유용한 방법이며 주로 재무적인 측정방법을 사용한다(양태석, 2002). 소비자의 관점에서 접근하는 방법으로는 기업에서 브랜드 자산을 주기적으로 관리하는 데 적합한 정보를 제공해주며 고객의 브랜드 선호도를 다속성 선호 모형에 의해 측정하는 방법을 득한다고 한다.

브랜드 이미지에서의 이미지는 경과하는 시간에 따라서 다양한 원천들로부터 얻어지는 정보를 처리함으로서 형성되며, 그 목적에 관하여 전체적으로 지각, 수립하는 자연스러운 일련의 과정이다. 브랜드 이미지가 본질적으로 정서인 것만은 아니고 태도보다는 신념에 영향을 미치며 물적 특성보다는 소비자의 추론을 통해 신념에 영향을 주어 구매태도에도 영향을 끼치게 된다(유태순·편신덕, 1994). 따라서 브랜드 이미지는 소비자가 느끼는 물리적인 요소와 감정, 심리적 요소들의 조합으로 구성된다(尹敏, 2007).

[표 2-3] 브랜드 이미지에 관한 선행 연구

연구자(연도)	연구결과
오두범 (1984)	브랜드 이미지는 사회적으로 형성된 심리적인 소산이라고 할 수 있으며 작게는 정서적 반응에서부터 크게는 판매에 영향을 끼치는 정신적 작용들을 총칭함
Sirgy(1985)	구매동기는 실질적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치뿐 아니라 이상적 자아 이미지와 브랜드 이미지와의 일치성에 의하여 영향을 받음
유태순·편신덕 (1994)	브랜드 이미지가 정서적인 것 뿐 아니고 태도보다는 신념에 영향을 미치며 물적 특성보다 소비자의 추론을 통하여 신념에 영향을 주어 구매태도에 영향력을 끼치게 됨
장은영(1994)	제품의 브랜드나 점포가 갖는 상징적인 속성이었으며, 의복 제품의 가격은 브랜드 선호도에 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났음
Graeff(1997)	소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 동일할수록 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 상승한다는 것을 제시하였음
장현달(1997)	소비자 구매 행동에 있어서 브랜드 이미지가 소비자들이 어떠한 구매의사결정을 내리기 위한 대안들을 검토하는 과정에서 가장 크게 영향력을 미치는 것으로 나타났음
홍현규(2004)	브랜드 이미지를 구성하고 있는 요인들은 대부분 전체적 브랜드 이미지와 관련되어 있는 것으로 나타났음

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자정리

2.3 구매의도

2.3.1 구매의도의 개념

구매의도란 구매에 대한 소비자의 의지를 뜻하는 것으로 소비자의 구매태도와 구매행동을 매개하는 요소이다(박대선, 2018). 구매의도는 소비자가 특정 상품이나 서비스를 실제로 구매하고자 하는 의지를 나타내는 미래 행동 의지의 표현이다(최재우, 2018). 소비자가 구매필요를 느끼는 상품이나 서비스를 구매하고자 하는 의지이고 구매의도가 높을 때 실질적으로 구매행동으로 이어질 확률이 높아진다. 구매의도 형성에 영향을 주는 것은 다양한 요소들이 있는데, 브랜드 이미지와 고개만족, 우수한 서비스 품질 등이 있다. 특정 브랜드에 대하여 긍정적인 경험을 가지고 있는 고객들은 해당 브랜드 상품에 대한 긍정적인 구매의도 형성이 높아지는 경우가 많다. 구매의도는 제품이나 서비스에 대한 경험이 마음속 계획에서 행동으로 행해지는 것이며, 최종적인 선택 대안에 대하는 구매의 결정 상태로서 실제적인 구매의향이 있는가를 나타내고, 구매의도는 어떠한 것을 구입하려는 개인의 내제된 계획이라 볼 수 있다(이찬희, 2015).

구매의도는 무언가를 구매하려는 소비자의 의지를 뜻하며, 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어 구매태도와 행동 간의 연결점이다(이형재·류선희, 2012). 따라서 구매의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성으로 정의된다(Engel, 1995).

소비자들의 구매행동은 소비자들이 외부 요인에 의해 자극 받게 되면서 발생하며 그들의 개인적 특성과 구매를 결정하는 과정을 기초로 해서 구매단계가 이루어진다(Kotler, 2000). 여기서 외부 요인이란 상품(product), 브랜드(brand), 소매점(retail)과 시기(timing) 그리고 수량(quantity) 등을 내포한다. 그리고 소비자들은 제품 구매 결정 과정에서 자신의 이미지와 브랜드 이미지가 비슷하며 자신의 준거집단에 의해 인정되는 브랜드를 선호하고 구매하게 된다고 밝히고 있다(홍지현, 2013).

소비자들은 일반적으로 환경적 요인과 개인적 욕구 등의 동기로 필요에 의하여 제품을 인식하게 되고, 제품을 선택, 평가하는데 있어서 정보 탐색이라는 과정을 통해 구매하게 되는 가장 기본적인 소비패턴을 나타낸다. 따라서 구매의도란 소비자들이 구매하는 행동 과정 속에서 소비자들이 해당 상품에 대한 필요성과 중요성을 인식하고 구매할 의도가 있는지를 측정하는 것을 뜻한다. 즉, 상품에 대한 구매의도란 소비자가 해당상품을 구매하고자 하는 정도를 의미한다고 할 수 있다(Richardson, 1996).

소비자 태도의 대표적 행동인 구매의도는 소비자가 상품을 구매하려는 의도인데 보통 구매 이전에 제품에 대해 기대를 가지므로 구매의도는 구매 전 태도에서 영향을 받은 후 다시 구매 기대에 의해 형성된다(주희, 2014).

따라서 본 연구에서는 구매의도란 “소비자의 예상 가능한 미래 행동이며, 특정 제품과 서비스에 대한 구매행동을 수행하려는 소비자의 경향”으로 정의한다.

2.3.2 구매의도의 선행연구

구매의도에 대하여 Wlaters & Paul(1974)는 제품 및 서비스의 구매여부와 언제, 어디서, 어떻게, 누구로부터 구매할 것인지에 대한 의사를 결정하는 과정이라 정의하였고, Fishbine & ajzen(1975)는 소비자의 태도와 행동 사이의 중간 변수이며 주관적 가능성 차원에서 개인의 상태라 주장하며 구매행위는 구매의도에 영향을 받으며 이러한 구매의도는 태도와 주관적인 규범 및 통념에 의해 영향을 받는다고 말했다(임가정, 2012). Fishbine & ajzen 연구의 특징은 첫째, 행동에 영향을 미치는 것은 ‘대상에 대한 태도’보다 ‘대상과 관련된 행동에 관련된 태도’라 보는 점이고, 둘째, 행동에 영향을 미치는 변수로써 태도 뿐만 아니라 주관적 규범을 고려한다는 점이며 마지막으로 Fishbine 연구의 또 다른 특징은 주관적 규범이 행동에 영향을 미치는 데 있어서 행동의도가 매개하는 것으로 개념화한 것이다(윤은정, 2004).

구매의도에 영향을 주는 요인과 관련된 선행 연구들을 살펴보면, Wuetal(2012)의 연구에서는 타이완의 20대 여성 소비자들의 로컬 브랜드 신발 제품에 대한 구매의도를 알아보기 제품의 특성인 혁신성, 디자인, 명성, 기술이 브랜드 이미지인 기능적 이미지, 경험적 이미지, 상징적 이미지를 거쳐 구매의도에 영향을 미치는 지 확인하였다(서봉, 2014).

연구 결과, 상징성은 나타나지 않았는데 그 이유는 브랜드에 대한 명성이 없는 로컬 브랜드였기 때문이다. 명성, 제품의 디자인과 기술은 브랜드의 경험이미지와 기능이미지를 거쳐 구매의도에 유의한 영향을 준다고 하였다.

스타 광고모델의 인지도에 의한 광고태도가 구매의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향, 그리고 브랜드에 대한 태도, 구매의도 간의 영향력을 연구하기 위해서 스타마케팅 전략을 활용하는 우리나라의 대명비발디파크 ‘오션월드’를 이용하는 소비자들을 대상으로 실증연구를 하였다(김효경·손수진, 2010).

연구결과 스타의 적합성, 광고의 호감도, 광고의 신뢰도의 3가지 요인으로 묶여서 광고태도에 미치는 영향으로 명명하였고 이에 따라서 구매의도와 브랜드 태도의 영향관계는 매우 유의한 영향을 미친다는 연구결과가 도출되었다. 또 브

랜드에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향 또한 전체적으로 유의한 영향력이 존재하고 있었다.

최덕환(2004)의 연구에서는 스포츠 소비자들이 부여하는 스포츠 관련 브랜드 개성과 스포츠 비용이 자기자신들의 자아이미지 일치성이 구매의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 대하여 규명하였는데, 국내·외 골프관련 브랜드에 대해선 브랜드에 대한 개성과 자아이미지의 일치성이 높을수록 구매하고자 하는 의도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다.

[표 2-4] 구매의도에 관한 선행 연구

연구자(연도)	구매의도의 정의
Wlaters & paul (1974)	제품과 서비스의 구매여부와 언제, 어디서, 누구로부터, 어떻게 구매할 것인가에 대한 의사를 결정하는 과정
Fishbine & ajzen (1975)	개인의 태도와 행동 사이의 중간 변인으로 개인 자신과 행동 사이의 관계를 포함하고 있는 주관적 가능성 차원에서의 개인의 상태
Engel & Blackwell (1982)	소비자가 제품에 대해 지니고 있는 신념과 태도가 행동화로 이어질 수 있는 주관적인 가능성
Lutzet(1982)	광고를 접한 고객이 특정 브랜드의 상품을 구입할 가능성에 대한 개인적인 평가
Engel(1990)	구매 행동을 이행하려는 의도이며 소비자의 계획된 미래적인 구매행동을 뜻하며 신념이 행동으로 옮겨질 가능성
Morwitz & Schmittlein (1992)	구매 의사 결정에 예측을 가능하게 해주는 요소이며, 구매 결정에 영향을 끼치는 모든 개별적 요인
Boulding(1993)	소비자가 특정 기업과 브랜드에 관해 애정을 가지고 구매행동 전·후로 나타나는 내적반응, 과거 구매경험을 토대로 미래 구매행동을 계획하는 주관적인 소비자의 의지 또는 신념
Arora(1993)	협의적 의미로는 구매동기와 유사하며, 고객의 구매 의사결정과정에서 나타나는 개인적 행동이며 제품을 구매하는데 나타나는 물리적, 정서적 활동의 집합에서 구성되는 고객의 구매 의사결정

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자정리

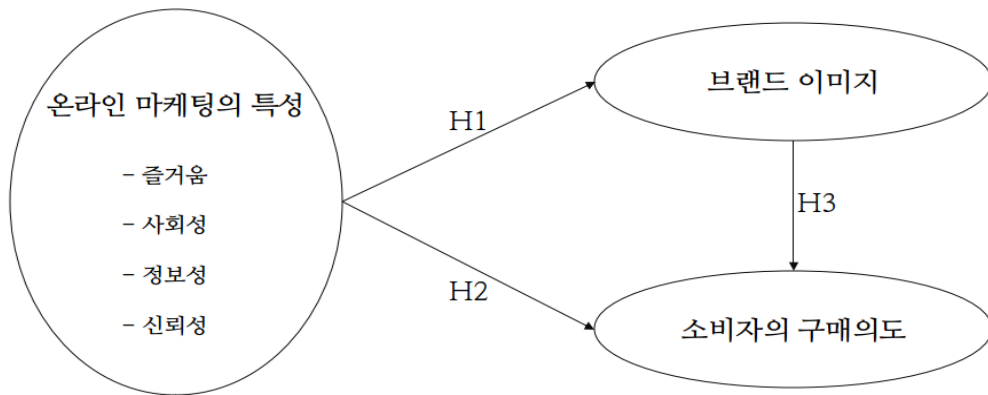
Ⅲ. 연구의 방법

3.1 연구의 모형과 가설

3.1.1 연구모형

본 연구에서는 외식업체의 온라인 마케팅 특성의 내제적 요인 중 즐거움, 사회성, 정보성, 신뢰성의 특성이 외식업체의 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 영향관계와 외식업체의 온라인 마케팅 특성과 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 가에 대한 영향관계를 규명하고자 한다. 이러한 연구목적을 위해 이론적 배경 및 선행연구들을 기초로 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.

온라인 마케팅 특성의 하위변인으로는 즐거움, 사회성, 정보성, 신뢰성을 선정하였으며, 브랜드 이미지와 구매의도를 각각 단일 요인으로 하여 온라인 마케팅 특성과의 관계에서 종속 변수로 하고, 브랜드 이미지를 독립변수로 구매의도를 종속변수로 설정하였다.



[그림 3-1] 연구 모형

3.1.2 연구가설

본 연구에서는 외식업체의 온라인 마케팅 특성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향, 온라인 마케팅으로 형성된 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 제시한 연구모형 [그림 3-1]을 기반으로 구체적인 가설을 설정하고 검증하고자 한다.

따라서 본 연구의 귀무가설은 ‘외식업체의 온라인 마케팅 활동은 브랜드 이미지와 소비자의 구매의도에 영향이 없을 것이다’로 설정하였다.

3.1.2.1 외식업체의 온라인 마케팅 활동과 브랜드 이미지 간의 가설

웹 환경 즉, 온라인 마케팅 채널에서의 브랜드 이미지 형성에 영향을 미치는 네가지 요소 디자인, 사용 용이성, 콘텐츠, 커뮤니티를 통한 상호작용성이 중요하다고 강조하였다(김예리, 2011).

브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖고 있는 전체적인 인상으로서 브랜드가 소비자에게 긍정적 태도를 가지게 함으로서 긍정적인 이미지를 얻을 수 있다. 온라인 마케팅 활동은 기업들이 제공하는 정보를 기반으로 사용자에게 노출된다. 이렇게 형성된 긍정적인 태도는 브랜드에 대한 긍정적 이미지로

의 발전이 예상된다. 따라서 사용자가 관심 있는 범주에 있는 제품군을 탐색하기 위해 온라인 마케팅 채널을 이용할 때, 기업이 제공한 정보에 노출되게 되고 이에 따라 사용자는 해당 브랜드가 속해있는 제품 범주 및 브랜드에 대한 인지도가 높아질 가능성이 커질 것으로 판단된다(안병규, 2015). 기업 이미지는 특성 기업의 경쟁력 향상과 제품의 품질 향상, 효율적 운영관리 그리고 이윤 극대화 와 같은 다양한 형태의 재무적 및 비재무적 경영성으로 나타나게 된다(박상록·박현숙, 2013).

위와 같은 선행연구를 바탕으로 연구자는 첫번째 가설을 아래와 같이 수립하였다.

H1 : 외식업체의 온라인 마케팅의 특성이 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 즐거움은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 사회성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 정보성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 신뢰성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 외식업체의 온라인 마케팅활동과 소비자 구매의도 간의 가설

소비자의 구매의도를 마케팅 활동에 수반되는 한 가지의 정보수용으로 여기는 견해들도 있다(정재학·김영찬, 2004). 마케팅 광고를 통해 소비자의 실제 구매에 미치는 영향 및 타인에 대한 추천, 재 전달 등은 업체의 입장에서 보았을 때 가장 궁극적으로 기대하는 효과이다(손용석·안광호, 1997). 소비자들은 구매에 대한 태도로서의 구매의도와 실제 구매행동 사이에는 유의한 정의 상관관계가 있음을 지적하고 있으며, 구매의도는 실제 구매행동의 예측치로 사용될 수 있음을 밝혀왔다(김봉준·황의록, 2007).

이에 따라 외식업체들은 소비자들에게 온라인 마케팅 활동을 통해 지속적으로 정보를 전달하고, 신뢰감을 형성하면서 구매의도에 유의한 정의 영향을 미친다고 예측하면서 이런 선행연구를 기반으로 본 연구자는 두번째 가설을 아래와 같이 수립하였다.

H2 : 외식업체의 온라인 마케팅의 특성이 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 즐거움은 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 사회성은 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 정보성은 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 신뢰성은 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 외식업체의 브랜드 이미지와 소비자의 구매의도 간의 가설

긍정적인 브랜드 이미지는 소비자들에게 브랜드와 제품에 대한 신뢰도와 충성도를 증가시킴으로서 구매의도에도 긍정적 영향을 미치고, 일반적으로 구매의사는 소비자들의 구매로 이어지는 행동을 예측할 수 있고 브랜드 이미지는 소비자들의 구매의도에 직접적으로 큰 영향을 끼친다고 할 수 있다(Feng Jianying, 2006). 다양한 연구 결과로 보아 소비자들로부터 지지율이 높은 브랜드의 이미지는 확실하게 소비자들의 구매결정과 구매행동에 영향을 미친다(Wang Jiabao, 2011). 예를 들어, 구매의도와 제품 선호도, 제품 보유, 제품의 사용 그리고 제품에 대한 충성도 등에 영향을 미친다. 브랜드 이미지 및 브랜드 지명도가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하며 브랜드 지명도와 브랜드 이미지는 독립 변수로 구매의도는 종속 변수로 소비자들에게 인식된 그 제품의 가치와 품질은 구매의도의 원인이 된다고 하였다(정천남, 2016).

위와 같은 선행연구를 바탕으로 브랜드 이미지가 직·간접적으로 소비자 구매 의사결정 및 구매행동에 영향을 미칠 것으로 예상되어 연구자는 세번째 가설을 아래와 같이 수립하였다.

H3 : 외식업체의 브랜드 이미지는 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

3.2.1 설문지의 구성

본 연구에서 설문지는 크게 다섯개의 내용으로 나누어 구성하였다.

첫 번째는 온라인 마케팅 채널에 대한 일반적인 특성, 두 번째는 온라인 마케팅 채널의 특성 중 즐거움, 사회성, 정보성, 신뢰성 총 네 가지로 나누어 제공 받는 특성에 관하여 질문, 세 번째는 온라인 마케팅을 하고 있는 외식업체의 브랜드 이미지에 관하여 질문하였고, 네 번째는 온라인 마케팅을 하고 있는 외식업체에 대한 소비자의 구매의도에 관하여 질문하였다. 다섯 번째는 인구 통계학적 질문으로 구성하였으며 본 연구의 설문지 구성은 다음 [표 3-1]과 같다.

연구모형에 의거하여 온라인 마케팅 채널에 관한 일반적인 특성에 대한 질문과 인구 통계학적 질문을 제외하고 각 요인의 변수를 모두 32개의 문항으로 구성했다.

[표 3-1] 설문지의 구성

측정 변수	문항 수	척도	출처
즐거움	4	리커트 5점 척도	김슬지(2017), 송윤진(2013), 유민지(2017)
사회성	4	리커트 5점 척도	박진석(2018), 이동욱(2016), 조성애(2013)
정보성	4	리커트 5점 척도	이유정(2014), 이운선(2014), 홍왕문(2012)
신뢰성	4	리커트 5점 척도	이운선(2014), 이점수(2013), 홍왕문(2012)
브랜드 이미지	10	리커트 5점 척도	김성옥(2007), 김슬지(2017), 안병규·정재석(2015)
구매의도	7	리커트 5점 척도	안병규·정재석(2015), 태수금(2015)

3.2.2 변수의 조작적 정의

3.2.2.1 즐거움

외식업체의 온라인 마케팅 활동 특성 중 소비자에게 전달되는 콘텐츠와 브랜드에 대한 즐거움이 소비자에게 미치는 영향을 측정하기 위해 김슬지(2017), 송윤진(2013), 유민지(2017)의 선행연구를 토대로 설문항목을 이용하여 4항목으로 측정하였으며, 측정척도는 ‘매우 그렇다’의 5점에서 ‘전혀 그렇지 않다’의 1점으로 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.2.2 사회성

외식업체의 온라인 마케팅 활동 특성 중 소비자가 온라인 마케팅 채널을 소비함에 있어 사회성이 소비자에게 미치는 영향을 측정하기 위해 박진석(2018), 이동욱(2016), 조성애(2013)의 선행연구를 토대로 설문항목을 이용하여 4항목으로 측정하였으며, 측정척도는 ‘매우 그렇다’의 5점에서 ‘전혀 그렇지 않다’의 1점으로 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.2.3 정보성

외식업체의 온라인 마케팅 활동 특성 중 소비자에게 전달되는 콘텐츠 내에서 외식업체에 대하여 얻을 수 있는 정보성이 소비자에게 미치는 영향을 측정하기 위해 이유정(2014), 이운선(2014), 홍왕문(2012)의 선행연구를 토대로 설문항목을 이용하여 4항목으로 측정하였으며, 측정척도는 ‘매우 그렇다’의 5점에서 ‘전혀 그렇지 않다’의 1점으로 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.2.4 신뢰성

외식업체의 온라인 마케팅 활동 특성 중 소비자에게 전달되는 콘텐츠를 통해 외식업체와 콘텐츠 자체의 내용이 주는 신뢰성이 소비자에게 미치는 영향을 측정하기 위해 이운선(2014), 이점수(2013), 홍왕문(2012)의 선행연구를 토대로 설문항목을 이용하여 4항목으로 측정하였으며, 측정척도는 ‘매우 그렇다’의 5점에서 ‘전혀 그렇지 않다’의 1점으로 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.2.5 브랜드 이미지

외식업체가 온라인 마케팅 채널을 활용한 마케팅을 함으로서 브랜드의 이미지를 긍정적으로 변경 또는 유지함으로서 기업의 이익 창출에 대해 기대할 수 있으며 김성옥(2007), 김슬지(2017), 안병규·정재석(2015)의 선행연구를 바탕으로 설문항목을 이용하였으며 온라인 마케팅 활동을 하고 있는 외식업체의 브랜드 이미지를 측정하기 위하여 10문항으로 구성하였고, 측정척도는 ‘매우 그렇다’의 5점에서 ‘전혀 그렇지 않다’의 1점으로 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.2.6 구매의도

구매의도는 마케팅 분야의 실증적 연구에서 매우 광범위하게 사용되는 중요한 종속변수로서 어떤 브랜드를 구입하기 위해 노력하는 개인의 의식적인 계획으로 정의하였다(Spears & Singh, 2004). 외식업체의 온라인 마케팅 활동을 통한 소비자의 구매의도를 측정하기 위하여 안병규·정재석(2015), 태수금(2015)의 선행연구를 바탕으로 설문항목을 이용하였으며 구매의도를 측정하기 위해 7문항으로 구성하였고, 측정척도는 ‘매우 그렇다’의 5점에서 ‘전혀 그렇지 않다’의 1점으로 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.3 자료의 수집 및 분석 방법

3.3.1 표본의 선정 및 자료의 수집

설문조사는 2019년 10월 15일부터 10월 31일까지 17일간 실시하였으며, 본 연구를 위한 자료수집은 온라인 마케팅 채널을 통해 외식업체 온라인 마케팅 활동을 경험한 고객을 중요 대상으로 하였다. 설문지는 자신이 직접 설문지 내용에 응답 후 완성된 설문지는 회수하는 방법과 모바일 설문지를 병행하였다. 공간적·시간적 제약으로 인해 서울, 경기도를 중심으로 한정하였다. 설문지는 총 350장을 회수하였으며 불성실한 응답자의 설문지를 제외 후 총 301부가 최종 실증 분석에 사용되었다. 자료수집 방법은 하단의 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 자료의 수집 방법

모집단	온라인 마케팅 채널을 통해 외식업체를 이용하는 소비자
표본단위	서울, 경기 지역에서 온라인 마케팅 채널을 통해 외식업체를 이용하는 소비자
측정도구	자기기입식 / 모바일 병행
조사기간	2019년 10월 15일 ~ 10월 30일 (16일)
총 배포 수 및 수거된 설문지 수	총 350부 배포 수거된 설문지 수 301부 (약 86%)

3.3.2 분석방법 및 절차

본 연구에서는 실증분석을 하기위해 Windows SPSS ver 22.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 분석방법 및 절차는 하단의 [표 3-3]과 같다

먼저 인구통계학적 특성과 온라인 마케팅 채널에 대한 인지도와 일반적인 특성의 파악을 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 이용하였고, 연구 변수인 온라인 마케팅 채널의 특성과 브랜드 이미지, 구매의도의 타당성 및 신뢰도 검증을 위하여 신뢰도 분석을 실시하고, 하위 요인이 구분되어 있는 온라인 마케팅 채널의 특성의 경우는 요인 분석을 하여 타당성을 확인하였다. 모든 변수를 입력하여 단순회귀분석, 다중회귀분석, 후진제거법으로 2단계 다중회귀분석을 사용하여 변수의 최종 모델을 확정하고, 인구통계학적 특성과 온라인 마케팅 채널의 특성 간의 유의확률을 알아보기 위하여 비교분석을 실시하였다.

[표 3-3] 표본의 분석방법 및 절차

연구가설	내용	분석방법
	일반적인 특성 및 인구 통계학적 특성	빈도분석 기술통계분석
	연구 변수의 타당성과 신뢰성	신뢰도 분석 요인 분석
H1	온라인 마케팅과 브랜드 이미지 간의 가설	다중회귀분석
H1-1	온라인 마케팅 특성 중 즐거움과 브랜드 이미지 간의 가설	
H1-2	온라인 마케팅 특성 중 사회성과 브랜드 이미지 간의 가설	
H1-3	온라인 마케팅 특성 중 정보성과 브랜드 이미지 간의 가설	
H1-4	온라인 마케팅 특성 중 신뢰성과 브랜드 이미지 간의 가설	
H2	온라인 마케팅 특성과 소비자 구매의도 간의 가설	다중회귀분석
H2-1	온라인 마케팅 특성 중 즐거움과 소비자 구매의도 간의 가설	
H2-2	온라인 마케팅 특성 중 사회성과 소비자 구매의도 간의 가설	
H2-3	온라인 마케팅 특성 중 정보성과 소비자 구매의도 간의 가설	
H2-4	온라인 마케팅 특성 중 신뢰성과 소비자 구매의도 간의 가설	
H3	브랜드 이미지와 소비자 구매의도 간의 가설	단순회귀분석

IV. 분석 결과

4.1 표본의 일반적인 특성

본 연구의 설문에 응답한 외식업체의 온라인 마케팅을 경험해 본 소비자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 총 301명의 빈도분석을 실시했다. 다음은 [표 4-1]과 같다.

성별은 남자가 101명으로 33.6%, 여자가 200명으로 66.4%로 조사되었다. 연령별로는 20세 이하가 19명으로 6.3%, 20대가 117명으로 38.9%, 30대가 57명으로 18.9%, 40대가 63명으로 20.9%, 50대가 44명으로 14.6%, 60대가 1명으로 0.3%로 조사되었다. 온라인 마케팅 채널을 가장 많이 사용하고, 콘텐츠를 가장 많이 접한다고 할 수 있는 10대와 20대가 136명, 45.2%로 거의 절반을 차지하였다. 학력별로는 고졸이하가 64명으로 21.3%, 전문대 재학 또는 졸업이 96명으로 31.9%, 학사(4년제) 재학 또는 졸업이 112명으로 37.2%, 대학원 재학 또는 졸업이 29명으로 9.6%로 조사되었다. 응답자 중 10대와 20대가 많아 고졸 이하와 전문대, 학사 재학이 높은 비율로 많이 나온 것으로 사료된다. 직업별로는 학생이 55명으로 18.3%, 사무직이 54명으로 17.9%, 전문직이 86명으로 28.6%, 자영업이 20명으로 6.6%, 판매 또는 기능직이 13명으로 4.3%, 가정주부가 45명으로 15%, 기타로는 28명 9.3%로 조사되었다. 개인 월 소득으로는 200만원 미만이 122명으로 40.5%, 200~300만원 미만이 95명으로 31.6%, 300~400만원 미만이 43명으로 14.3%, 400~500만원 미만이 12명으로 4%, 500만원 이상이 29명으로 9.6%로 조사되었다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성 (n=301)

구분	내용	표본수	비율(%)
성별	남성	101	33.6
	여성	200	66.4
연령	10대	19	6.3
	20대	117	38.9
	30대	57	18.9
	40대	63	20.9
	50대	44	14.6
	60대	1	0.3
학력	고졸 이하	64	21.3
	전문대학교 재학/졸업	96	31.9
	대학교(4년제) 재학/졸업	112	37.2
	대학원 재학/졸업	29	9.6
직업	학생	55	18.3
	사무직	54	17.9
	전문직	86	28.6
	자영업	20	6.6
	판매/기능직	13	4.6
	가정주부	45	15
	기타	28	9.3
월평균 소득	200만원 미만	122	40.5
	200~300만원 미만	95	31.6
	300~400만원 미만	43	14.3
	400~500만원 미만	12	4
	500만원 이상	29	9.6

다음은 온라인 마케팅 채널의 인지도와 일반적 특성을 알아보기 위하여 총 301명의 빈도분석을 실시하였다. 다음은 [표 4-2]와 같다.

일상생활에서 가장 선호하는 온라인 마케팅 채널의 유형은 프로필 기반 서비스(인스타그램, 페이스북, 카카오톡 스토리 등)는 182명으로 60.5%, 블로그(다음, 네이버 등)는 54명으로 17.9%, 마이크로 블로그(트위터, 미투데이 등)는 4명으로 1.3%, 커뮤니티(다음 카페, 네이버 카페 등)는 20명으로 6.6%, 영상 기반 서비스(유튜브, 아프리카 TV 등)는 41명으로 13.6%로 조사되었다. 하루 평균적으로 온라인 마케팅 채널에 접속하는 횟수는 하루 5회 미만이 74명으로 24.6%, 5회에서 10회 미만이 82명으로 27.2%, 10회에서 15회 미만이 59명으로 19.6%, 15회에서 30회 미만이 46명으로 15.3%, 30회 이상이 40명으로 13.3%로 조사되었고, 외식 관련 정보를 얻기 위한 접속 횟수는 거의 사용하지 않음이 31명으로 10.3%, 한 달에 한번이 64명으로 21.3%, 일주일에 한번이 104명으로 34.6%, 일주일에 3~4회가 58명으로 19.3%, 거의 매일이 44명으로 14.6%로 조사되었다. 온라인 마케팅 채널을 통해 외식 관련 정보를 얻을 때 얻고자 하는 것은 서비스가 24명으로 8%, 사교 또는 교류활동이 17명으로 5.6%, 메뉴정보(가격, 이용안내 등)확인이 113명으로 37.5%, 다른 사람의 구매후기가 94명으로 31.2%, 매장검색 및 위치정보가 53명으로 17.6%로 조사되었다. 소비자들은 가격과 이용안내 등의 메뉴정보 확인과 다른 사람의 구매후기 확인을 위하여 온라인 마케팅 채널을 주로 사용한다고 할 수 있다. 외식을 계획할 때 온라인 마케팅 채널을 통해 외식업체의 정보를 검색하는 정도로는 검색하지 않고 직접 간다가 7명으로 2.3%, 거의 검색해 보지 않는다가 18명으로 6%, 가끔 검색해 본다가 68명으로 22.6%, 보통 검색해 본다가 128명으로 42.5%, 매번 검색해 본다가 80명으로 26.6%로 조사되었다. 온라인 마케팅 채널을 통해 외식정보를 얻고자 할 때 선택의 기준이 되는 것으로는 추천 후기가 많은 곳이 81명으로 26.9%, 친절하고 서비스가 좋은 곳이 43명으로 14.3%, 매장의 위차가 20명으로 6.6%, 맛있는 메뉴가 146명으로 48.5%, 저렴한 가격이 11명으로 3.7%로 조사되었다.

[표 4-2] 온라인 마케팅 채널의 인지도 및 일반적 특성 (n=301)

구분	내용	표본수	비율(%)
선호하는 온라인 마케팅 채널의 유형	프로필 기반 서비스	182	60.5
	블로그	54	17.9
	마이크로 블로그	4	1.3
	커뮤니티	20	6.6
	영상 기반 서비스	41	13.6
하루 평균 접속 빈도	하루 5회 미만	74	24.6
	5 ~ 10회 미만	82	27.2
	10 ~ 15회 미만	59	19.6
	15 ~ 30회 미만	46	15.3
	30회 이상	40	13.3
외식 관련 정보를 위한 접속 빈도	거의 사용하지 않음	31	10.3
	한 달에 한번	64	21.3
	일주일에 한번	104	34.6
	일주일에 3~4회	58	19.3
	거의 매일	44	14.6
온라인 마케팅 채널을 통해 얻고자 하는 외식 관련 정보	서비스	24	8
	사고, 교류활동	17	5.6
	메뉴정보(가격, 이용안내 등) 확인	113	37.5
	다른 사람의 구매후기	94	31.2
	매장검색 및 위치정보	53	17.6
외식 계획 시 온라인 마케팅 채널을 통해 검색하는 빈도	검색하지 않고 직접 간다	7	2.3
	거의 검색해 보지 않는다	18	6
	가끔 검색해 본다	68	22.6
	보통 검색해 본다	128	42.5
	매번 검색해 본다	80	26.6
외식 정보를 얻을 때 선택의 기준	추천 후기가 많은 곳	81	26.9
	친절하고 서비스가 좋은 곳	43	14.3
	매장의 위치	20	6.6
	맛있는 메뉴	146	48.5
	저렴한 가격	11	3.7

본 연구의 측정도구에 대한 기술통계분석을 실시한 결과 [표 4-3]과 같다. 사용한 표본의 값은 301로 모두 동일 하였고, 온라인 마케팅 채널의 특성 중 즐거움은 최소값 1.00에서 최대값 5.00 중에서 평균은 3.4452로 나타났으며 표준편차는 .71669으로 나타났다. 온라인 마케팅 채널의 두 번째 특성인 사회성은 최소값 1.00에서 최대값 5.00 중에서 평균은 3.4468로 나타났으며 표준편차는 .72635로 나타났다. 온라인 마케팅 채널의 세 번째 특성인 정보성은 최소값 1.00에서 최대값 5.00 중에서 평균은 3.6130으로 나타났는데 이는 평균 치 중 가장 높은 값이었다. 표준편차는 .69290으로 나타났다. 온라인 마케팅 채널의 마지막 특성인 신뢰성은 최소값 1.00에서 최대값 5.00 중에서 평균은 3.0706으로 나타났고, 표준편차는 .68206으로 나타났다. 브랜드 이미지는 최소값 1.00에서 최대값 5.00 중에서 평균 3.3362로 나타났으며 표준편차는 .55856으로 나타났다. 마지막으로 소비자의 구매의도는 최소값 1.00에서 최대값 5.00 중에서 평균 3.4879로 나타났으며 표준편차는 .65315로 나타났다.

[표 4-3] 요인별 기술통계량

구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
온라인 마케팅의 특성 즐거움	301	1.00	5.00	3.4452	.71669
온라인 마케팅의 특성 사회성	301	1.00	5.00	3.4468	.72635
온라인 마케팅의 특성 정보성	301	1.00	5.00	3.6130	.69290
온라인 마케팅의 특성 신뢰성	301	1.00	5.00	3.0706	.68206
브랜드 이미지	301	1.00	5.00	3.3362	.55856
소비자의 구매의도	301	1.00	5.00	3.4879	.65315

4.2 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 외식업체 온라인 마케팅의 특성과 브랜드 이미지, 소비자 구매의도의 인과관계를 규명하기 위해 기초분석으로 연구 변수들의 타당성 및 신뢰도를 확보하기 위하여 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석을 실시했다. 연구 변수의 타당성이란, 측정하고자 하는 개념, 속성을 정확히 측정하였는지를 의미하는 것으로 측정도구를 이루고 있는 항목들이 측정하고자 하는 개념을 대표하는 정도를 나타내며, 신뢰성은 동일한 개념에 대하여 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값의 분산을 의미한다. 신뢰도에는 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 개념이 포함되어 있다. 평가척도 항목들에 대한 신뢰도를 파악하기 위해서 요인 항목에 대한 크론바하 알파계수(Cronbach's α)를 제시하였다(최웅, 2002).

본 연구의 가설검증 결과에 대한 타당성을 입증하기 위하여 측정도구의 신뢰성과 타당성의 검증이 선행되어야 하고, Windows SPSS ver. 22.0 통계 프로그램을 이용해 각각의 측정수단을 이용하여 측정을 실시하고 문항들 간의 상관관계에 따라 타당성을 평가하는 방법으로 Factor analysis(요인분석)을 실시했다. 요인분석은 변수들 사이에서 유사한 변수끼리 묶어주는 통계기법으로 방향성은 따로 없으며, 변수들을 축소하고 불필요한 변수들은 거르는 작업이라고 말할 수 있다. 요인분석의 적절성 판단기준을 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)를 이용하였다. KMO 값은 표본의 적합도를 의미하여 값이 작을수록 변수선택이 좋지 못함을 나타내며 0.5 이상인 경우 적합성을 가지고 0.9 이상이라고 하면 아주 좋은 것이라 할 수 있다. 요인의 수는 고유값(Eigen values)이 1 이상을 갖는 요인의 수만큼을 채택하고, 아이겐 값이 크다는 것은 변수의 분산을 잘 설명하고 있음을 의미한다. KMO와 더불어 Bartlett의 구형성 검정을 이용하였는데, 이는 지금 분석한 요인분석의 결과가 통계적으로 유의미한지를 알아보는 것으로 유의확률이 0.05보다 적게 나오면 통계적으로 유의미하다고 해석할 수 있다. 주성분 분석을 통해 공통성을 추출해내었는데, 일반적인 기준으로 0.4를 넘으면 삭제할

문항이 없다고 볼 수 있다.

본 연구의 요인 적재량은 각 변수와 각 요인간의 상관관계 방향과 강도를 측정하여 나타내는 값으로 0.6 이상의 적재량을 유의성이 있다고 간주하여 선택하였다. 요인 적재량의 단순화를 위한 베리맥스 회전(Varimax rotation)을 실시하였고, 연구변수의 신뢰성을 알아보기 위해서 크론바하 알파계수(Cronbach's α)를 산출하였다.

탐색적인 연구 분야에서는 알파 값이 0.60이상이면 충분하고, 기초 연구 분야에서는 0.80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용 연구 분야에서는 0.90 이상이어야 한다고 주장하고 있다(Nunnally, 1978). 또한 조직단위의 분석 수준에서 일반적으로 요구되어지는 알파값은 0.60 이상이면 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 일반화 하고 있다(Van, 1980).

총 분산의 결과는 총 몇 가지 요인으로 나눌 수 있는지 파악하는 분석 결과인데, 초기 고유값이 1이하가 되는 시점을 적절한 요인으로 판단한다. 초기 고유값이 3에서 1.139, 4에서 0.970으로 3가지의 의미로 나뉜다고 해석할 수 있으나 요인을 모르는 경우가 아니기 때문에 4요인으로 채택하여 분석을 진행하였다. 주성분 분석으로 온라인 마케팅 채널의 특성, 16문항을 추출한 결과 모든 문항이 0.4보다 큰 값으로 나왔으므로 삭제하는 문항 없이 진행하였다.

신뢰도 분석은 크론바하 알파계수(Cronbach's α)를 보고 판단하는데, 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 1 이하의 값을 가지며, 1에 가까워질수록 신뢰도가 높다고 판단한다(최웅, 2002). 문헌마다 기준은 조금씩 다르지만 일반적으로 사회과학분야에서는 0.7 이상의 값이 나오면 신뢰도가 있다고 판단한다. 따라서 본 연구의 온라인 마케팅 채널의 특성에 관련된 문항의 신뢰도는 0.916으로 아주 높다고 판단할 수 있다. 해당 항목을 삭제하고 신뢰도 분석을 하였을 경우 나오는 Cronbach's α 값이다. 예를 들어 Cronbach's α 값이 0.5가 나왔는데, 항목을 삭제한 후의 Cronbach's α 값에서 0.7이상인 경우가 있으면 그 문항을 쓰지 않는 게 신뢰도가 높아진다. 그래서 일반적으로 가장 높은 신뢰도 분석을 위해 분석을 반복하여 문항을 삭제하기도 한다. 하지만 본 연구에서는 설문지 내 온라인 마케팅 채널의 특성에 관련한 어떠한 문항을 사용하지 않아도 Cronbach's α 값이 0.916보다 크지 않기 때문에 문항을 삭제하지 않고 분석을

진행하였다. 이후의 신뢰도 분석 결과 또한 0.9가 넘는 신뢰도를 보였으며, 설문 문항의 삭제 없이 최종적인 변수를 구현하였다. 하지만 세부 특성이 구분되어 있기 때문에 추가적으로 요인분석을 실시하여 타당성을 확보하는 작업을 시행하였다.

본 연구에서는 먼저 문항들이 요인분석을 실시하기에 타당한가를 알아보기 위해 KMO값과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였고 그 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도=.905로 양호하였으며 Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 2896.387(df=120, p<.001)$ 로서 유의하게 나타나 상관행렬이 요인분석하기에 적합하였다.

본 연구에서는 온라인 마케팅 채널의 특성 중 유의한 영향을 미칠 것으로 판단되는 즐거움, 사회성, 정보성, 신뢰성에 대해 위와 같이 분류되고 있는 지를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였으며 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 회전을 사용하였다. 1에 가까울수록 요인의 성질에 가깝다고 할 수 있으며 신뢰성과 즐거움이 각 1요인과 2요인으로 묶였고, 사회성의 3번과 4번의 경우 제일 높은 값은 아니지만 0.4 이상의 값으로 처음에 설계한 대로 사회성과 정보성을 따로 묶어 각 3요인과 4요인으로 분석을 진행하였다. 요인들의 전체 분산 설명 비율은 약 71.9%로 나타났다.

구체적으로 요인 1은 외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 ‘즐거움’으로 요인 적재량은 .621~.847로 분포하였고, 분산 설명비율은 약 44.8%였으며 요인 2는 ‘사회성’으로 요인적재량은 .476~.802로 분포하였고, 분산 설명비율은 약 13.9%로 나타났다. 요인 3은 ‘정보성’ 요인으로 요인적재량은 .528~.765로 분포하였고, 분산 설명비율은 약 7.1%였으며 요인 4는 ‘신뢰성’ 요인으로 요인 적재량은 .833~.866으로 분포하였고, 분산 설명비율은 약 6.0%로 나타났다. 추출된 외식업체의 온라인 마케팅 특성 요인들을 구성하고 있는 측정항목들의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 검증 결과 [표 4-4]와 같이 Cronbach's α 는 즐거움 요인은 .844, 사회성 요인은 .817, 정보성 요인은 .821, 신뢰성 요인은 .914로 나타나 요인들이 내적 일관성이 있는 항목으로 구성되어 있음이 확인되었다.

[표 4-4] 온라인 마케팅 특성의 타당성 및 신뢰성 검증결과

요인	문항	요인 적재치	고유값	분산%	α
즐거움	온라인 마케팅 채널이 제공하는 서비스는 즐거움을 준다.	.786	7.170	44.813	.844
	온라인 마케팅 채널을 통해 자신의 감정이나 생각들을 표현하는 것이 즐겁다.	.621			
	온라인 마케팅 채널을 이용하는 것에 즐거움을 느낀다.	.847			
	온라인 마케팅 채널에는 재미있는 것이 있다.	.725			
사회성	온라인 마케팅 채널을 통해 외식업체의 정보를 검색하는 동안 타인과 유대관계를 형성할 수 있다.	.763	2.217	13.858	.817
	온라인 마케팅 채널을 이용하는 것은 사회성 형성에 도움을 준다.	.802			
	온라인 마케팅 채널에서는 사람들과 정보를 활발히 공유할 수 있다.	.476			
	온라인 마케팅 채널에서는 사람들과 의견을 활발히 공유할 수 있다.	.480			
정보성	외식업체의 온라인 마케팅 채널은 브랜드의 상품 구입에 유용한 정보를 제공한다.	.696	1.139	7.116	.821
	외식업체의 온라인 마케팅 채널을 통해 접한 정보는 매우 구체적이다.	.528			
	온라인 마케팅 채널에서는 짧은 시간에 제품에 대한 정보를 찾을 수 있다.	.765			
	온라인 마케팅 채널을 통해 언제 어디서나 외식 브랜드 관련 정보를 제공 받을 수 있다.	.645			
신뢰성	외식업체의 온라인 마케팅 채널이 제공하는 것은 믿을 만하다.	.842	.970	6.065	.914
	온라인 마케팅 채널을 통해 접한 외식업체의 메뉴에 신뢰가 간다.	.833			
	온라인 마케팅 채널을 통해 접한 외식업체의 서비스에 신뢰가 간다.	.866			
	온라인 마케팅 채널을 통해 접한 외식 브랜드에 신뢰가 간다.	.845			

KMO=.905, bartlett's test: $\chi^2 = 2896.387(p < .001)$, df=120, 충분산비율=71.852%

온라인 마케팅을 진행하는 외식업체의 브랜드 이미지에 대해 측정하기 위한 10가지 측정항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 [표 4-5]와 같다. 요인분석결과 측정항목들의 KMO 측도 = .903이고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 1768.763(df=45, p<.001)$ 로 유의한 것으로 나타나 요인분석에 적합하였다. 분석결과 요인적재량은 .416~.645로 분포하였고 단일 요인으로 추출되었으며, 분산 설명비율은 약 56.4%로 나타났다. 측정항목들의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 값은 .912로 내적 일관성이 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

[표 4-5] 브랜드 이미지의 타당성 및 신뢰성 검증결과

요인	문항	요인 적재치	고유값	분산%	α
브랜드 이미지	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체 브랜드는 친근감이 있다.	.645	5.460	56.399	.912
	온라인 마케팅을 접한 뒤 해당 브랜드의 이름을 기억한 적이 있다.	.416			
	온라인 마케팅을 통해 접하게 된 브랜드를 연상하는 것은 쉽다.	.517			
	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체 브랜드는 신뢰할 수 있다.	.596			
	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체 브랜드는 진실성이 있다.	.500			
	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체 브랜드는 호감이 간다.	.624			
	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체 브랜드는 친숙하다.	.642			
	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체 브랜드는 좋은 이미지를 준다.	.637			
	온라인 마케팅을 통해 접한 브랜드의 해당 제품군에 대해 호감이 생겼다.	.580			
	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체 브랜드는 시장을 선도하는 기업이다.	.482			

KMO=.903, bartlett's test: $\chi^2 = 1768.763(p<.001)$, $df=45$, 총분산비율=56.399%

외식업체의 온라인 마케팅을 접한 소비자의 구매의도를 측정하기 위한 7가지 측정항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 [표 4-6]과 같다. 요인 분석결과 측정항목들의 KMO 측도=.914이고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 1154.869(df=21, p<.001)$ 로 유의한 것으로 나타나 요인분석에 적합하였다. 분석결과 요인적재량은 .555~.733으로 분포하였고 단일 요인으로 추출되었으며, 분산 설명비율은 약 63.8%로 나타났다. 측정항목들의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 값은 .914로 내적 일관성 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

[표 4-6] 소비자 구매의도의 타당성 및 신뢰성 검증결과

요인	문항	요인 적재치	고유값	분산%	α
소비자 구매 의도	외식업체의 온라인 마케팅을 통해 접한 정보는 구매결정에 도움을 준다.	.599	4.467	63.811	.914
	온라인 마케팅 채널에서 획득한 정보를 통해 나는 특정 외식업체를 선택할 것이다.	.637			
	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체의 제품을 구매해보고 싶다.	.733			
	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체의 제품을 우선적으로 고려하여 구매할 것이다.	.555			
	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체의 제품을 구매할 가능성이 있다.	.718			
	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체의 제품을 구매한 경험이 있다.	.597			
	나는 향후 가능한 온라인 마케팅 채널을 제공하는 외식업체를 재방문할 것이다.	.627			

KMO=.914, bartlett's test: $\chi^2 = 1154.869(p<.001)$, df=21, 총분산비율=63.811%

4.3 상관관계 분석

상관관계란 변수 간의 관계로, 한쪽의 변수가 변화함에 따라 다른 한쪽의 변수가 어떻게 변화하는지와 변수의 방향 및 강도를 말한다(송지준, 2013). 본 연구에서 연구 가설의 검증에 앞서 외식업체의 온라인 마케팅 특성 요인(즐거움, 사회성, 정보성, 신뢰성)과 브랜드 이미지, 구매의도 간의 전반적인 관계성을 파악하기 위하여 피어슨(Pearson)의 상관관계분석방법을 적용하였다. Pearson의 상관계수는 -1에서 1 사이의 숫자로 표시하고, 계수의 부호는 관계의 방향을 나타내는 것으로 절대 값은 강도를 나타내며 절대 값이 클수록 강한 관계를 의미한다. 상관계수 0.2 이하면 상관관계가 없으며 무시해도 되는 수준의 상관관계이고, 0.4 정도면 약한 상관관계, 0.6 이상은 강한 상관관계라고 할 수 있는데 0에 가까울수록 상관관계는 낮아지고 1에 가까울수록 높아지는 것을 의미한다고 한다(김선영, 2016).

본 연구에서 선정된 요인들 즉 즐거움, 사회성, 정보성, 신뢰성, 브랜드 이미지, 구매의도의 관계를 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과는 [표 4-7]과 같다. 먼저 연구 변인들의 기술통계량을 살펴보면, 외식업체의 온라인 마케팅 요인의 경우 정보성(3.613)이 가장 높았고, 다음으로 사회성(3.447), 즐거움(3.445), 신뢰성(3.071) 순으로 높은 것으로 나타났다. 브랜드 이미지는 평균 3.336으로 나타났으며 구매의도는 3.488로 비교적 높은 편으로 나타났다.

다음으로 연구변인들 간의 상관관계를 세부적으로 살펴보면, 외식업체의 온라인 마케팅 특성과 브랜드 이미지의 경우, 즐거움($r=.527$, $p<.001$), 사회성($r=.544$, $p<.001$), 정보성($r=.616$, $p<.001$), 신뢰성($r=.743$, $p<.001$)으로 요인 모두 브랜드 이미지와 유의한 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타나 외식업체의 온라인 마케팅 특성과 브랜드 이미지 간에 밀접한 상관성이 있음을 알 수 있다.

다음으로 외식업체의 온라인 마케팅 특성과 구매의도 간의 상관관계를 살펴 보면 즐거움($r=.529$, $p<.001$), 사회성($r=.504$, $p<.001$), 정보성($r=.598$, $p<.001$), 신뢰성($r=.535$, $p<.001$)로 나타나 요인 모두 구매의도와 유의한 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타나 외식업체의 온라인 마케팅 특성과 브랜드 이미지 간에 밀접한 상관성이 있음을 알 수 있다.

마지막으로 브랜드 이미지와 구매의도 간에는 유의한 정(+)의 상관관계($r=.761$, $p<.001$)가 있는 것으로 나타났다.

외식업체의 온라인 마케팅 요인인 즐거움, 사회성, 정보성, 신뢰성이 브랜드 이미지와 구매의도에 밀접한 관계가 있음을 의미하고 브랜드 이미지가 구매의도에 많은 영향을 주는 것으로 분석할 수 있다. 연구변인들 간의 상관분석결과 모두 유의한 정(+)의 상관을 보이는 것으로 나타나 본 연구의 가설과 일치되는 방향성을 보였다.

[표 4-7] 상관관계분석 결과

구분	외식업체의 온라인 마케팅				브랜드 이미지	구매의도
	즐거움	사회성	정보성	신뢰성		
즐거움	1					
사회성	.653***	1				
정보성	.554***	.599***	1			
신뢰성	.352***	.416***	.604***	1		
브랜드이미지	.527***	.544***	.616***	.743***	1	
구매의도	.529***	.504***	.598***	.535***	.761***	1
평균	3.445	3.447	3.613	3.071	3.336	3.488
표준편차	.717	.726	.693	.682	.559	.653

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

4.4 연구 가설의 검증

본 연구에서는 외식업체의 온라인 마케팅이 브랜드 이미지와 소비자 구매의도에 미치는 영향과 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위한 연구가설 검증을 위하여 다중회귀분석 및 단순회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 다음과 같다.

4.4.1 외식업체의 온라인 마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향

H1 : 외식업체의 온라인 마케팅이 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 외식업체의 온라인 마케팅의 즐거움은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 외식업체의 온라인 마케팅의 사회성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 외식업체의 온라인 마케팅의 정보성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 외식업체의 온라인 마케팅의 신뢰성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 가설인 외식업체의 온라인 마케팅 활동이 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 1을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 [표 4-8]과 같다.

독립변수 간의 다중 공선성을 점검하기 위하여 공차 한계와 분산팽창요인을 이용하여 분석을 시행하였는데 먼저 다중공선성이란 독립변수 간 상관관계가 존재하는 것을 의미하는 것으로 공차한계 값이 크거나 또는 분산팽창계수 값이 작을 때 다중공선성이 낮다고 할 수 있다. 공차한계란, 이미 투입된 독립변수가 설명하지 못 하는 총 변동부분을 의미한다(강병서·김계수, 2009).

분산팽창요인(Variance Inflation Factor)은 앞의 공선성 판단을 위한 상관관

계 분석 결과로 판단하는데 일반적인 기준은 공차한계 값이 0.1 이상으로 최대 값은 1이며, 분산팽창계수는 10보다 작아야 한다(송지준, 2014).

먼저 독립변인인 외식업체의 온라인 마케팅 요인들의 다중 공선성을 검토한 결과, 공차한계(tolerance)는 0.4 이상이고, 분산팽창요인(VIF)은 3이하로 나타나 다중공선성은 문제되지 않는 것으로 파악되었다.

분석의 세부적인 결과를 살펴보면 외식업체의 온라인 마케팅 활동 요인들의 브랜드 이미지에 대한 설명력인 R^2 값이 .648로 독립변수는 종속변수에 대해 64.8%로 비교적 높게 나타났고 F 값이 179.598, 유의확률은 .000으로 회귀모형은 유의하였다. 외식업체의 온라인 마케팅 활동 요인인 즐거움($\beta=.195$, $t=4.125$, $p<.001$), 사회성($\beta=.127$, $t=4.125$, $p<.05$), 신뢰성($\beta=.568$, $t=13.079$, $p<.001$)으로 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 이들 요인들의 상대적 영향력은 신뢰성이 가장 큰 것으로 예측되었다. 정보성은 $\beta=.088$, $t=1.732$, $p=.084$ 로 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 못 하는 것으로 파악되었다. 본 회귀식을 살펴보면 $R = .805$, $R^2 = .648$, 수정된 $R^2 = .643$, $F = 136.355$, $p = .000$ 으로 나타났으며 본 회귀식에 대한 설명력은 64.8%로 파악되었다.

이와 같은 결과는 외식업체의 온라인 마케팅 활동의 요인인 온라인 마케팅 채널의 이용하는 것 또는 온라인 마케팅 채널 내에서 자신의 감정과 생각을 표현하는 것에서 느끼는 즐거움과 온라인 마케팅 채널 내에서 타인과 형성하는 유대감, 타인과 정보와 의견을 공유하는 것을 함양한 사회성과 제공 받은 정보가 믿을 만 한 것 인지, 온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체의 메뉴, 서비스, 그리고 브랜드 자체에 느끼는 신뢰를 함양한 신뢰성은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있음을 알 수 있다.

또한 외식업체의 온라인 마케팅 활동 내에서 소비자가 외식업체의 온라인 마케팅 활동의 요인인 온라인 마케팅 채널의 이용하는 것 또는 온라인 마케팅 채널 내에서 자신의 감정과 생각을 표현하는 것에서 느끼는 즐거움과 온라인 마케팅 채널 내에서 타인과 형성하는 유대감, 타인과 정보와 의견을 공유하는 것을 함양한 사회성과 제공 받은 정보가 믿을 만 한 것 인지, 온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체의 메뉴, 서비스, 그리고 브랜드 자체에 느끼는 신뢰를 함양한 신

뢰성이 높을수록 소비자들이 느끼는 브랜드 이미지는 높아지는 것을 알 수 있다. 이러한 항목들이 즐거움, 사회성, 신뢰성의 외식업체의 온라인 마케팅 요인 세 가지가 브랜드 이미지에 영향을 미치는 선행 요인임을 알 수 있다. 따라서 연구가설 1-1, 1-2, 1-4는 채택되었다.

정보성이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 줄 것이라는 가설 1-3은 기각되었는데, 이는 소비자들이 온라인 마케팅 채널의 콘텐츠를 소비할 때 콘텐츠가 주는 정보는 긍정적 브랜드 이미지 형성에 도움이 되지 않는다는 것을 말한다.

[표 4-8] 온라인 마케팅 활동이 브랜드 이미지에 미치는 영향 1단계

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.790	.117	—	6.746***	.000	—	—
즐거움	.152	.152	.195	4.125***	.000	.532	1.881
사회성	.098	.098	.127	2.585*	.010	.489	2.044
정보성	.071	.071	.088	1.732	.084	.460	2.174
신뢰성	.465	.465	.568	13.079***	.000	.630	1.587

Durbin-Watson=1.952, R^2 =.648, Adjusted R^2 =.643, $F=136.355(p=.000***)$

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

2단계 회귀분석에서는 1단계의 결과를 통하여 의미 없는 변수인 정보성을 제거하는 후진제거법을 이용하여 최종 모델을 만들었다. R^2 의 경우 1단계에서는 .648이지만 최종적인 모델에서는 .645로 설명력이 소폭 감소하였다. 유의확률이 0.05보다 낮게 나왔으므로 최종적인 회귀모형은 통계적으로 유의미한 의미가 있다고 할 수 있다.

본 회귀식을 살펴보면 Durbin-Watson = 1.938, R^2 = .645, 수정된 R^2 = .641, F = 179.598, p = .000으로 나타났으며 본 회귀식에 대한 최종 설명력은 64.5%로 파악되었다.

브랜드 이미지 = $0.837 + 0.215 \times \text{즐거움} + 0.152 \times \text{사회성} + 0.604 \times \text{신뢰성}$
 이는 우변에 위치한 변인의 값이 증가할 때 마다 브랜드 이미지의 값이 증가하게 되는 식으로, 즐거움이 1 증가하면 브랜드 이미지는 0.215가 증가하고, 사회성이 1 증가하면 브랜드 이미지는 0.152가 증가하고, 신뢰성이 1 증가하면 브랜드 이미지가 0.604 증가한다는 의미이다. 따라서 긍정적인 브랜드 이미지를 위해 온라인 마케팅을 진행하려는 외식업체들은 사회성 보다는 신뢰성에 포커싱하여 온라인 마케팅을 진행하여야 할 것이다.

[표 4-9] 온라인 마케팅 활동이 브랜드 이미지에 미치는 영향 2단계

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.837	.114	-	7.322***	.000	-	-
즐거움	.168	.036	.215	4.676***	.000	.566	1.768
사회성	.117	.036	.152	3.212**	.001	.534	1.874
신뢰성	.495	.031	.604	15.767***	.000	.816	1.226

Durbin-Watson=1.938, R^2 =.645, Adjusted R^2 =.641, F =179.598(p =.000***)

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

4.4.2 외식업체의 온라인 마케팅 활동이 소비자 구매의도에 미치는 영향

H2 : 외식업체의 온라인 마케팅이 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 외식업체의 온라인 마케팅의 즐거움은 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 외식업체의 온라인 마케팅의 사회성은 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 외식업체의 온라인 마케팅의 정보성은 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 외식업체의 온라인 마케팅의 신뢰성은 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식업체의 온라인 마케팅 활동이 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 H2를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-10]과 같다.

다중회귀분석 결과 외식업체의 온라인 마케팅 활동 요인들의 소비자 구매의도에 대한 설명력의 회귀분석의 R^2 값이 .462로 독립변수는 종속변수에 대해 46.2%로 나타났고, 회귀모형은 유의하였다. 또한 F값이 63.559, 유의확률은 .000으로 유의미한 회귀식이라는 것으로 이해할 수 있다.

외식업체의 온라인 마케팅 활동 요인인 즐거움($\beta=.239$, $t=4.087$, $p<.001$), 정보성($\beta=.257$, $t=4.082$, $p<.001$), 신뢰성($\beta=.261$, $t=4.851$, $p<.001$)으로 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 이들 요인들의 상대적 영향력은 신뢰성이 가장 큰 것으로 예측되었다. 사회성은 $\beta=.085$, $t=1.402$, $p=.162$ 로 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 못 하는 것으로 파악되었다. 본 회귀식을 살펴보면 $R = .680$, $R^2 = .462$, 수정된 $R^2 = .455$, $F = 63.559$, $p = .000$ 으로 나타났으며 본 회귀식에 대한 설명력은 46.2%로 파악되었다.

이와 같은 결과는 온라인 마케팅 활동의 요인인 즐거움(온라인 마케팅 채널이 제공하는 서비스가 주는 것, 온라인 마케팅 채널을 통해 자신의 감정이나 생각을 표현하는 것, 온라인 마케팅 채널을 이용하는 것 등)과 정보성(해당 브랜드의 상품 구입에 유용한 정보를 제공하는 것, 온라인 마케팅 채널을 통해 접한 정보의 구체성, 단시간에 정보를 찾는 것 등)과 신뢰성(외식업체의 온라인 마케팅 채널이 제공하는 메뉴, 서비스, 브랜드에 신뢰가 가는 것 등)은 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있음을 알 수 있다.

또한 외식업체의 온라인 마케팅 활동의 요인인 온라인 마케팅 채널의 이용하는 것 또는 온라인 마케팅 채널 내에서 자신의 감정과 생각을 표현하는 것에서 느끼는 즐거움과 해당 브랜드의 상품 구입에 유용한 정보를 제공하는 것 또는 단시간에 정보를 찾는 것, 시간과 공간에 제약 없이 정보를 제공받는 것 등을 함양한 정보성과 제공 받은 정보가 믿을 만 한 것 인지, 온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체의 메뉴, 서비스, 그리고 브랜드 자체에 느끼는 신뢰를 함양한 신뢰성이 높을수록 소비자들이 느끼는 구매의도는 높아지는 것을 알 수 있다. 이러한 항목들이 즐거움, 정보성, 신뢰성의 외식업체의 온라인 마케팅 요인 세 가지가 소비자 구매의도에 영향을 미치는 선행 요인임을 알 수 있다. 따라서 연구 가설 2-1, 2-3, 2-4는 채택되었다.

[표 4-10] 온라인 마케팅 활동이 구매의도에 미치는 영향 1단계

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.833	.169	—	6.746***	.000	—	—
즐거움	.216	.053	.239	4.087***	.000	.532	1.881
사회성	.077	.055	.085	1.402	.162	.489	2.044
정보성	.242	.059	.257	4.082***	.000	.460	2.174
신뢰성	.249	.051	.261	4.851***	.000	.630	1.587

Durbin-Watson=1.954, $R^2 = .462$, Adjusted $R^2 = .455$, $F=63.559(p=.000***)$

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

2단계 회귀분석에서는 1단계의 결과를 통하여 의미 없는 변수인 사회성을 제거하는 후진제거법을 이용하여 최종 모델을 만들었다. 수정된 R^2 의 경우 1단계에서는 .462이지만 최종적인 모델에서는 .458로 설명력이 소폭 감소하였다. 유의확률이 0.05보다 낮게 나왔으므로 최종적인 회귀모형은 통계적으로 유의미한 의미가 있다고 할 수 있다.

본 회귀식을 살펴보면 Durbin-Watson = 1.950, R^2 = .458, 수정된 R^2 = .453, F = 83.818, p = .000으로 나타났으며 본 회귀식에 대한 최종 설명력은 45.8%로 파악되었다.

구매의도 = 0.869 + 0.278*즐거움 + 0.282*정보성 + 0.267*신뢰성
 이는 우변에 위치한 변인의 값이 증가할 때 마다 소비자 구매의도의 값이 증가하게 되는 식으로, 즐거움이 1 증가하면 소비자 구매의도는 0.278이 증가하고, 정보성이 1 증가하면 소비자 구매의도는 0.282가 증가하고, 신뢰성이 1 증가하면 소비자 구매의도가 0.267 증가한다는 의미이다. 따라서 소비자의 구매의도를 높여 구매를 촉진 시키기 위하여 온라인 마케팅을 진행하려는 외식업체들은 콘텐츠의 사회정보다는 즐거움, 정보성, 신뢰성에 집중하여 온라인 마케팅을 진행해야함을 판단하는 근거가 된다.

[표 4-11] 온라인 마케팅 활동이 구매의도에 미치는 영향 2단계

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.869	.168	-	5.179***	.000	-	-
즐거움	.254	.047	.278	5.426***	.000	.693	1.444
정보성	.266	.057	.282	4.679***	.000	.502	1.993
신뢰성	.255	.051	.267	4.977***	.000	.635	1.576

Durbin-Watson=1.950, R^2 =.458, Adjusted R^2 =.453, F=83.818(p=.000***)

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

4.4.3 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향

H3 : 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 가설인 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다 를 파악하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-12]와 같다.

브랜드 이미지와 소비자 구매의도간의 회귀분석의 전체적인 설명력을 의미하는 R^2 값이 .579를 나타내며 전체의 57.9%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고 회귀모형은 유의하였다. F값이 411.934, 이에 따른 유의 확률은 .000으로 유의미한 회귀식이라고 할 수 있다. 회귀분석 결과 브랜드 이미지는 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향($\beta=.761$, $t=20.296$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이, 외식업체에 대한 브랜드 이미지가 긍정적일수록 소비자들은 구매의도가 높아지는 것으로 예측되어 브랜드 이미지는 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 선행 변인임을 알 수 있다. 따라서 연구가설 3은 채택되었다.

[표 4-12] 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공신성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.518	.148	-	3.494**	.001	-	-
브랜드 이미지	.890	.044	.761	20.296***	.000	1.000	1.000

Durbin-Watson=1.996, $R^2 =.579$, Adjusted $R^2 =.578$, $F=411.934(p=.000***)$

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

4.4.4 가설 검증의 요약

본 연구에서는 크게 3가지의 연구가설을 설정하였고, 실증분석을 통하여 결과를 제시하였다. 실증분석을 통한 연구가설 결과는 다음과 같다.

첫째, 가설 1 ‘외식업체의 온라인 마케팅은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 부분채택 되었다. 구체적으로 온라인 마케팅의 네 가지 특성인 즐거움, 사회성, 정보성, 신뢰성 중 정보성을 제외한 세 가지 만이 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 따라서 연구가설 H1-1, H1-2, H1-4는 채택되었고 H1-3은 기각되었다.

둘째, 가설 2 ‘외식업체의 온라인 마케팅은 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 부분채택 되었다. 구체적으로 온라인 마케팅의 네 가지 특성인 즐거움, 사회성, 정보성, 신뢰성 중 사회성을 제외한 세 가지 만이 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 그 중에서 신뢰성은 음(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 연구가설 H2-1, H2-3는 채택되었고, H2-2, H2-4는 기각되었다.

셋째, 가설 3 ‘브랜드 이미지는 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다. 외식업체의 온라인 마케팅으로 형성된 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 볼 수 있으며 H3은 최종 채택되었다.

본 연구 결과를 재정리한 가설검증 요약은 하단 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 가설검증의 요약

연구가설	내용	분석방법
H1	외식업체의 온라인 마케팅은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H1-1	외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 즐거움은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 사회성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 정보성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-4	외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 신뢰성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	외식업체의 온라인 마케팅은 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H2-1	외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 즐거움은 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 사회성은 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 정보성은 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 신뢰성은 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	브랜드 이미지는 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

5.1.1 연구 결과의 요약

본 연구는 외식업체들의 온라인 마케팅 특성들이 브랜드 이미지와 소비자 구매의도에 미치는 영향을 알아보고, 실증적으로 분석하였다. 외식업체가 온라인 마케팅 채널을 사용해 마케팅을 진행함에 있어 어떠한 요소들을 가지고 있는 것이 소비자들에게 더 바이럴될 수 있고, 유용하고 활용성 있는 지에 대해 파악하여 향후 외식업체들의 온라인 마케팅 방향을 제시하여 실질적인 온라인 마케팅 채널 이용 전략에 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구의 목적을 위해 온라인 마케팅 채널을 통하여 외식업체의 온라인 마케팅 콘텐츠를 경험해 본 소비자들을 대상으로 온라인 마케팅의 특성은 즐거움, 사회성, 정보성, 신뢰성으로 구성하였고, 온라인 마케팅의 특성들이 브랜드 이미지와 소비자 구매의도에 각각 미치는 영향과 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대해 9개의 가설을 설정하고, 이와 관련해 통계 프로그램 Windows SPSS ver. 22.0를 사용하여 검증하였다.

본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 즐거움, 사회성, 신뢰성이 브랜드 이미지에 영향을 주는 것으로 나타났으며 신뢰성이 브랜드 이미지에 가장 큰 영향력을 주는 것으로 나타났다. 이러한 변수들이 종속변수인 브랜드 이미지를 설명하는 설명력은 64.8%이다. 반면, 정보성은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

둘째, 외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 즐거움, 정보성, 신뢰성이 소비자의 구매의도에 유의한 정의 영향을 주는 것으로 나타났으며 즐거움이 가장 높은 정의 영향을 주고, 사회성은 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 변수들이 종속변수인 소비자의 구매의도를 설명하는 설명력은 46.2%로 나타났다.

셋째, 브랜드 이미지는 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 독립변수인 브랜드 이미지가 종속변수인 소비자의 구매의도를 설명하는 설명력은 57.9%로 나타났다.

5.1.2 연구 결과의 시사점

본 연구는 온라인 마케팅의 특성을 4가지로 분류하여 각 특성을 파악하고, 「외식업체의 온라인 마케팅 특성이 브랜드 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」를 하며, 온라인 마케팅의 특성이 브랜드 이미지와 소비자 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 지를 소비자의 관점에서 실증분석을 진행하여 기업의 관점으로 분석한 연구라는데 의미가 있다고 하겠다.

첫째, 외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 즐거움, 사회성, 신뢰성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 신뢰성 → 즐거움 → 사회성 순으로 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 외식업체가 브랜드 이미지를 긍정적인 방향으로 증진시키고 싶다면 온라인 마케팅 채널에 콘텐츠를 게시할 때 콘텐츠의 재미나 커뮤니티 활성화보다 콘텐츠의 신뢰도를 중요하게 여겨야 한다는 사실을 의미한다. 또한 정보성이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 줄 것이라는 가설은 기각 되었는데 이는 소비자들이 온라인 마케팅 채널 상에서 콘텐츠를 소비할 때 콘텐츠가 전달하고자 하는 정보는 그 자체로만 소비하며 긍정적인 브랜드 이미지 형성에는 도움을 주지 못하는 것으로 말한다. 따라서 외식업체들은 긍정적인 브랜드 이미지 형성을 위해서는 정보 자체의 전달은 가볍게, 콘텐츠의 신뢰도는 높아질 수 있도록, 콘텐츠를 소비하며 즐거움을 느낄 수 있도록, 콘텐츠를 이용하는 소비자들 간에 커뮤니케이션이 진행될 수 있도록 온라인 마케팅을 진행하고, 온라인 마케팅 채널을 운영하여야 할 것이다.

둘째, 외식업체의 온라인 마케팅 특성 중 즐거움, 정보성과 신뢰성은 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사회성은 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이는 외식업체가 소비자의 구매의도를 긍정적인 방향으로 증가시키고 싶다면 온라인 마케팅 채널에 콘텐츠를 게시할 때 콘텐츠가 유희성을 가져 소비자들이 즐겁게 소비할 수 있도록 해야 하며 외식업체를 소비할 때 중요한 정보를 포함하여 콘텐츠를 제작하여야 한다는 것을 말하며 콘텐츠가 소비자들에게 신뢰감을 줄 수 있도록 노력

하여야 할 것이다. 또한 사회성은 소비자 구매의도에 유의한 정의 영향을 주지 못하므로 콘텐츠를 소비하는 소비자들 간의 커뮤니케이션 활성화에는 많은 노력을 투자하지 않아도 된다는 것을 의미한다.

셋째, 외식업체의 온라인 마케팅으로 형성된 외식업체의 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 매우 높게 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었으며 이는 외식업체의 온라인 마케팅 특성 4가지 중 그 어떠한 것보다 브랜드 이미지가 소비자가 구매를 결정하는 데 큰 역할을 한다는 사실을 의미한다. 따라서 외식업체들은 기초적으로 긍정적인 브랜드 이미지 제고를 위해 노력하여야 할 것이며 긍정적인 브랜드 이미지를 가지고 있는 업체라면 콘텐츠의 신뢰성을 신경 써서 제작하며 긍정적 브랜드 이미지의 유지를 위해 힘써야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 제언

본 연구는 외식업체의 온라인 마케팅 특성을 세분화하여 각 특성들이 브랜드 이미지와 소비자 구매의도에 미치는 각각의 필요성과 방향성을 제시하고, 그 효과를 실증적으로 검증하였다는데 큰 의의를 가진다.

그러나, 본 연구는 다음과 같은 한계점도 가지고 있는 바 이러한 연구의 한계점을 짚어보고 이를 보완하기 위한 향후 연구 방향을 제시해 보고자 한다.

첫째, 본 연구는 선행연구를 바탕으로 온라인 마케팅의 특성을 즐거움, 사회성, 정보성, 신뢰성의 네 가지로 분류 후 독립변수로 제시하여 연구모형을 설계하였다. 그러나 이 네 가지 특성만이 온라인 마케팅 채널의 특성으로 완전하게 설명되는 것은 아니며, 온라인 마케팅 채널의 유형이 다양해 짐에 따라 특성도 변화할 것으로 예측된다. 이에 계속적으로 변화하는 트렌드에 대해 모두 다루지 못 한다는 한계점이 있다.

따라서 향후 연구에서는 선행 연구들이 충분히 축적된 상태에서 더욱 다양한 변수들에 대해 고찰해야 하며, 이를 토대로 온라인 마케팅 활용에 대한 연구를 진행하면 본 연구와는 다른 결과를 얻을 수 있을 것이라 예상된다.

둘째, 본 연구에서는 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나기는 했지만 더 구체적인 방향으로서는 접근하지 못 했다. 수많은 브랜드 이미지의 요인들 중 어떠한 것이 정확히 소비자의 구매의도에까지 도달하는 지 알 수가 없었기 때문이다.

따라서 향후 연구에서는 브랜드 이미지 중 어떠한 요인들이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 지에 대하여 연구를 진행한다면 본 연구와는 차별성을 가진 결과를 얻을 수 있을 것이라 예상된다.

결론적으로 다양한 온라인 마케팅의 특성들이 있지만 긍정적인 브랜드 이미지의 구축과 소비자의 구매의도를 이끌어내기 위한 노력으로 온라인 마케팅 채널만이 가진 특성들을 적절히 잘 활용하여 기업이 추구하는 궁극적인 목적인 이윤추구에 이바지하여야 한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고동완, 황현성. (2013). 리조트 선택과 이용에서 소셜 미디어 정보탐색의 역할과 공유. 「한국관광학회」, 37(9), p255-274.
- 고준, 신선진, 김희웅. (2008). 온라인 커뮤니티에서 자기표현 욕구의 영향 요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과 = The Antecedents of Need for Self-Presentation and the Effect on Digital Item Purchase Intention in an Online Community, Asia Pacific Journal of Information Systems. Vol.18 No.1.
- 곽선훈. (2016). “SNS를 활용한 자기표현과 관계맺기 전략에 대한 연구”. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김미정. (2004). “예술극장의 적극적 인터넷 마케팅 모델 연구 온라인 마케팅의 전략변화를 중심으로”. 단국대학교 대중문화예술대학원, 석사학위논문.
- 김봉준, 황의록. (2007). 온라인에서의 제품평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국경영학회 통합학술대회」, 2007권, 단일호 p1-27.
- 김상희. (2016). “SNS 기반에서 지각된 외식정보 중요도가 외식 구매의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김성욱. (2007). “외식업체 PPL 광고가 브랜드 이미지 및 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김슬지. (2017). “외식업체 SNS 마케팅활동이 브랜드 이미지와 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 산업창업경영대학원, 석사학위논문.
- 김예리. (2011). “브랜드 이미지 형성에 영향을 미치는 어플리케이션 특성요인에 관한 분석 : 백화점 어플리케이션을 중심으로”. 연세대학교 정보대학원, 석사학위논문.

- 김유정. (2008). 웹 개인미디어에서의 사이버 자기표현. 「한국언론학보」, 52(6), p78-99.
- 김종광. (2017). “창업기업의 온라인 마케팅과 SNS 마케팅 모델연구”. 계명대학교 글로벌창업대학원, 석사학위논문.
- 김종환, 남경두, 이진우. (2013). 중소기업의 SNS 마케팅 활용 동기 및 성과에 대한 실증분석. 「통상정보연구」, 15(3). p111-113.
- 김지연. (2013). “스마트폰에서 이미지 기반 SNS의 공동 경험(co-experience)이 사용자 만족에 미치는 영향 : 관심사 기반과 관계기반 차이에 따른 비교”. 연세대학교 정보대학원, 석사학위논문.
- 김태우. (2000). “브랜드자산 형성 과정에 관한 연구”. 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김현주. (2012). “관광자의 소셜 네트워크서비스(SNS) 활용특성이 몰입도와 여행구매의도에 미치는 영향 : 몰입도와 구매의도의 영향 관계와 지각된 가치의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 일반대학원, 박사학위논문.
- 김홍범. (2002). 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지와 자산가치 제고방안에 관한 연구. 「관광학연구」, 제26권, 제1호, 한국관광협회, p240.
- 김효경, 손수진. (2010). 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 「관광연구」, 25(2), p229-251.
- 나은영. (2012). 심리학적 관점에서의 소셜 미디어. 「한국언론학회」, 2012(6), p5-22.
- 문선정. (2007). “고객만족을 위한 온라인 마케팅에 관한 연구 대형할인점을 중심으로”. 한국외국어대학교, 석사학위논문.
- 박대선. (2018). “여행사 브랜드이미지가 신뢰, 선호와 구매의도에 미치는 영향 : 아웃바운드 관광객을 대상으로 = Effects of Brand Images of Travel Agency in Relation to Brand trust, Brand preference and Purchase Intention”. 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문.

- 박상록, 박현숙. (2013). 기업의 사회적 책임활동을 통한 이미지 형성이 기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구 = A Study of the Effect of Corporate Social Responsibility in Mediated Corporate Image on Corporate Performance, 大韓經營學會誌(Korea Journal of Business Administration). 「대한경영학회」, Vol.26 No.4[2013], p961-985.
- 박수진, 이수범. (2015). 외식정보를 제공하는 SNS 특성이 관계몰입과 관계유지의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 외식정보 이용자를 대상으로. 「관광연구저널」, 29(6), p213-231.
- 박정형. (2002). “철도마케팅에 관한연구 : 철도관광상품의 추진전략을 중심으로”. 한남대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 박진석. (2018). “외식업체의 이미지기반 SNS 특성이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향연구:1인 가구를 중심으로”. 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 삼성경제연구원. (2011). 확산되는 소셜 미디어와 기업의 新 소통 전략. 「삼성경제연구소」, (764), 4.
- 서봉. (2014). “광고에서 視空間변수가 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구”. 원광대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 성혜진, 이상건. (2014). SNS 활용유형에 따른 외식소비자의 세분화. 「한국관광레저학회」, 26(4), p189-204.
- 송윤진. (2013). 외식업체 SNS특성요인이 이용자 신뢰와 지속적 이용의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- 신미혜, 오상현, 황대용, 서수석, 김영철. (2014). SNS 특성이 농식품 콘텐츠의 소비자 만족과 구매의도에 미치는 영향. 「한국콘텐츠학회논문지」, 12 (11), p358-367.
- 오란몽. (2019). “중국의 스마트폰 시장에서 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 = The Brand Image Effect on Consumers' Purchasing Intention on the Chinese Smart Phone Market”. 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 안병규. (2015). “SNS 마케팅활동에서 브랜딩이 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 테크노경영대학원, 석사학위논문.

- 안진호. (2018). “글로벌 온라인 쇼핑몰의 기업마케팅에 영향을 미치는 검색엔진 최적화(SEO)의 상호작용에 관한 연구”. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 유민지. (2018). “외식기업 SNS 마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 유운연. (2017). “이미지 기반의 SNS의 특성이 외식소비자의 공동경험감, 태도 및 행동의도에 미치는 영향 : 인스타그램을 중심으로”. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 윤여선. (2011). “인터넷 이용기반과 이용유형이 사회자본에 미치는 영향에 대한 연구 - SNS 관계망의 매개효과를 중심으로”. 숭실대학교 대학원, 석사학위논문.
- 윤은정. (2004). “인터넷 쇼핑몰 패션제품 소비자의 의류쇼핑성향 및 제품특성에 따른 구매의도에 관한 연구 : 서울, 경기 거주 20대 30대 여성을 중심으로”. 동덕여자대학교 패션전문대학원, 석사학위논문.
- 이건건. (2017). “SNS에 대한 소비가치와 광고속성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이동욱. (2016). “소상공인 창업교육이 교육성과 및 창업의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 산업창업경영대학원, 석사학위논문.
- 이양환. (2002). “웹사이트의 상호작용성(Interactivity)과 이용자의 태도에 관한 연구 : 인터넷 방송과 인터넷 신문의 웹사이트를 중심으로”. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이원준. (2005). “신상품의 유비쿼터스 상호작용 속성이 수용 및 확산에 미치는 영향”. 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이윤선. (2014). “외식기업 SNS 마케팅 활용이 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이은애, 김병곤. (2011). SNS를 이용한 마케팅 사례연구 : 성공과 실패사례 중심으로. 「한국정보기술응용학회」, 2011(1).
- 이정권, 최영. (2015). 소셜미디어 이용 동기 연구-개방형 SNS 비교를 중심으로. p115-148.

- 이정희. (2008). 온라인 여행 커뮤니티 특성에 따른 여행상품 구매의도 연구. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이창호, 정낙원. (2014). 소셜미디어 이용정도 및 이용동기가 사회자본에 미치는 영향 - 개방형/폐쇄형 소셜미디어 비교. 「한국언론정보학회」, 65 p5-26
- 이형재, 류선호. (2012). 사회적 가치가 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 동일시의 효과. 「한국고객경영만족학회」, 고객만족경영연구, 제14권, 제1호, p197-216.
- 이혜성. (2015). “외식소비자의 소셜 네트워크서비스(SNS) 이용 동기가 이용자 참여와 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 이희정. (2007). SNS(Social Network Service)내 상호작용 영향 요인과 소비자의 정보 구전 의도에 대한 연구. 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 임경미. (2019). “창업기업의 온라인 마케팅 활용이 고객인지도, 고객이미지 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 =A Study on the Effect of Online Marketing Utilizations to Customer Awareness, Customer Image, and Business Performance”. 중앙대학교 산업창업경영대학원, 석사학위논문.
- 임윤희. (2012). “외식업체의 SNS 활동이 고객가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 일반대학원, 박사학위논문.
- 장경채. (2003). 경제학의 이해, 서울 : 무역경영사.
- 장혜주. (2016). “SNS 이용 동기에 따른 SNS 내 상호작용성이 온라인 구전활동에 미치는 영향”. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 전지혜. (2016). “이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구 : 인스타그램을 중심으로”. 고려대학교 언론대학원, 석사학위논문.
- 정병찬, 구장옥. (2013). SNS 전달자 특성과 SNS 정보 특성이 구매의도에 미치는 영향. 「기업경영연구」, Vol.20 No.2, p.251-272.
- 정부연. (2013). 소셜광고 시장의 현황 및 전망. 「동향」. 24(5).

- 정선미, 김영훈. (2015). SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구 =A Study on the Effects of SNS Information Characteristics and SNS Site Characteristics on the Intention to Visit A Restaurant. 「한국조리학회지」, Vol.21 No.1.
- 정세용. (2010). “인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성에 따른 구매만족, 고객충성도 및 재구매 의도에 관한 연구”. 경기대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 정순태. (1984). 마케팅 관리론. 법문사, p527.
- 정재학, 김영찬. (2004). 구전 효과가 소비자 제품 선택에 미치는 영향에 대한 연구 = An Analysis of WOM Effects on the Consumer Product Choice by Using a Hierarchical Bayesian Probit Model 마케팅연구. 「한국마케팅학회」, Vol.19 No.3 [2004], p1-20.
- 정천남. (2016). “SNS 상의 온라인 구전 정보 특성 및 브랜드 이미지가 구매 의도에 미치는 영향 : 중국 SNS상의 한국 화장품 브랜드 대상으로”. 단국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정효선, 윤혜현. (2010). 국내 한식당의 서비스 스케이프가 고객의 경험적 가치, 감정적 반응 및 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국식생활문화학회」, 한국식생활문화학회지 25권 1호, p36-46.
- 정희선, 박철. (1993). 기업광고의 이미지변화 효과에 관한 실험연구. 덕성여대 논문집, p128.
- 조성애. (2013). “기업의 SNS 마케팅 활동이 지각된 가치와 고객 충성도에 미치는 영향 : 페이스북을 중심으로 = Impact of company's SNS marketing activities on perceived and customer's loyalty : focusing on Facebook”. 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문.
- 조아요. (2015). “브랜드 SNS 에서의 상호작용성이 온라인 구전활동에 미치는 영향 : 브랜드 공감과 브랜드 지지의 매개적 역할을 중심으로”. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조용길. (2015). 디지털 융복합 환경에서 자기노출이 SNS 사용 의도에 미치는 영향. 「디지털융복합연구」, 13(5), p139-150.

- 최소연. (2004). “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 패션 상품 구매자의 신뢰 및 충성도에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 태수금. (2015). “브랜드 이미지와 서비스 품질이 고객만족도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국내 한국 외식프랜차이즈업체를 중심으로 = A Study on the Effects of Brand Image and Service Quality on Purchase Intention & Customer Satisfaction : Focused on the Korean Restaurant Franchise Companies in China”. 우송대학교 대학원, 석사학위논문.
- 하역남. (2011). “중국의 인터넷 마케팅 전략에 관한연구 - TAOBAO 온라인 쇼핑몰을 중심으로”. 중부대학교 대학원, 석사학위논문.
- 한국무역협회. (2011). 미국 기업의 소셜 네트워크서비스(SNS) 마케팅 활용사례와 시사점 : Institute for international trade Trade Focus. 10(3).
- 허경석, 지윤희, 변정우. (2012). SNS 정보가 호텔 고객의 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향 : 이중처리과정 이론 「관광연구」. 27(5), p619-635
- 홍지현. (2013). “트위터를 통한 나이키 신제품 판촉활동이 구매의도에 미치는 영향”. 가톨릭대학교 대학원, 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments : Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, p50-68
- Jeffy, F. Rayport. & John, J. Sviokia, (1995). *Exploiting the Virtual*
- Kotler, N (2000). Can museums be all things to all people? : Mission, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship* , 18(3)
- Kotler, P. & Armstrong, G (1996). *Principle of Marketing*
- Kotler P. (1991). *Marketing Management*, Prentice-Hall International Edition, p825-835
- Lutzet. (1982). *Neutralitat-Eine Alternative, Zur Militar-und Sicherheitspolitik neutraler Staaten in Europa*, p23
- Philip Kotler. (1991). *Marketing Management*, Prentice-Hall, 7th ed
- Pierre Berton, Leyland F. Pitt, Richard T. Watshon. (2001). *Pricing Strategy and the Net*
- Rinehart and Winston. (1986). Advertising : It's Role in Marketing, New York : Holt, Rinehart, *Harvard Business Review*, p22-24
- Sheth, J. N. Newman, B. I and Gross. B. L. (1991). Why we buy what we buy : a theory of consumption values, *Journal of Business Research* . 22(2)
- Wilson, Daniel J. (1990). *Science Community and the Transformation of American Philosophy*, Chicago: University of Chicago Press.

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 귀한 시간을 내어 본 설문조사에 협조하여 주신데 대하여 진심으로 감사드립니다.
본 설문조사는 [외식기업의 온라인 마케팅 특성이 브랜드 이미지와 소비자 구매의도에 미치는 영향]
이라는 제목의 석사학위 논문을 위한 것입니다.

본 설문을 통해 얻어진 자료는 모두 익명으로 통계 처리되며 '통계법 제 13조'에 의해 개별적으로
공개되지 않으며, 학술적 연구 목적 이외의 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.
질문에는 정답이 없으며, 귀하께서 알고 계시며, 경험하고 느끼신 대로 솔직하게 답변해 주시면 되고,
바쁘시겠지만 마지막 문항까지 성의 있는 답변 부탁드립니다.

귀하께서 제공해 주시는 의견은 외식업체의 온라인 마케팅 활용에 대한 귀중한 자료가 될 것입니다.
다시 한 번 귀중한 시간 내주심에 감사드리며, 귀하의 앞날에 무궁한 발전을 기원하겠습니다.

2019년 10월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 박 종 혁

연구자 : 외식경영전공 이 정 선

e-mail : kejsun414@naver.com

▶ SNS (Socail Network Service) 란?

소셜 네트워크 서비스로 온라인을 통해 인맥구축 플랫폼을 형성하여
상호간의 정보를 공유하고 소통하는 온라인 서비스를 의미합니다.

▶ SNS 마케팅 (Socail Network Service marketing) 이란?

SNS 이용자들의 관계망에 접목 된 마케팅이며 블로그, 페이스북, 인스타그램, 트위터 등
SNS를 활용하여 기업, 브랜드, 상품 등을 광고 홍보하는 계획과 활동을 통틀어 SNS마케팅이라고 합니다.

귀하는 평소 일상생활에서 SNS를 사용한 경험이 있습니까?

① 있다.

② 없다. (응답 중단)

I. 다음은 SNS의 인지도 및 일반적 특성에 대한 질문입니다.

해당 문항에 대한 귀하의 의견과 일치하는 해당번호에 V표를 해주십시오.

1. 평소 일상생활에서 가장 선호하는 SNS 유형은 무엇입니까?

① 프로필 기반 서비스 (인스타그램, 페이스북, 카카오톡 스토리 등)

② 블로그 (다음, 네이버 등)

③ 마이크로 블로그 (트위터, 미투데이 등)

④ 커뮤니티 (다음카페, 네이버카페 등)

⑤ 영상 기반 서비스 (유튜브, 아프리카TV 등)

2. 하루 평균적인 SNS 접속 빈도는 얼마나 되십니까?

① 하루 5회 미만

② 5 ~ 10회 미만

③ 10 ~ 15회 미만

④ 15 ~ 30회 미만

⑤ 30회 이상

3. 외식 관련 정보를 얻기 위한 SNS 접속 빈도는 얼마나 되십니까?

① 거의 사용하지 않음

② 한 달에 한번

③ 일주일에 한번

④ 일주일에 3 ~ 4회

⑤ 거의 매일

4. 외식 관련 정보를 얻을 때 SNS를 통해 얻고자 하는 것은 주로 무엇입니까?

① 서비스

② 사고, 교류활동

③ 메뉴정보(가격, 이용안내 등) 확인

④ 다른 사람의 구매후기

⑤ 매장검색 및 위치정보

5. 외식을 계획할 때 SNS를 통하여 외식 업체의 정보를 검색하시는 편입니까?

① 검색하지 않고 직접 간다.

② 거의 검색해 보지 않는다.

③ 보통 검색해 본다.

④ 가끔 검색해 본다.

⑤ 매번 검색해 본다.

6. SNS를 통해 외식정보를 얻고자 할 때 선택기준이 되는 것은 무엇입니까?

① 추천 후기가 많은 곳

② 친절하고 서비스가 좋은 곳

③ 매장의 위치

④ 맛있는 메뉴

⑤ 저렴한 가격

II. 다음은 외식업체의 SNS 특성에 관한 질문입니다.

해당 문항에 대한 귀하의 의견과 일치하는 해당번호에 V표를 해주십시오.

N o	내 용	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	SNS가 제공하는 서비스는 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS를 통해 자신의 감정이나 생각들을 표현하는 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS를 이용하는 것에 즐거움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
4	SNS에는 재미있는 것이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	SNS를 통해 외식기업의 정보를 검색하는 동안 타인과 유대관계를 형성할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6	SNS를 이용하는 것은 사회성 형성에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
7	SNS에서는 사람들과 정보를 활발히 공유할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
8	SNS에서는 사람들과 의견을 활발히 공유할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
9	외식업체의 SNS는 브랜드의 상품 구입에 유용한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
10	외식업체의 온라인 마케팅을 통해 접한 정보는 매우 구체적이다.	①	②	③	④	⑤
11	SNS에서는 짧은 시간에 제품에 대한 정보를 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
12	SNS를 통해 언제 어디서나 외식업체 브랜드 관련 정보를 제공 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
13	외식업체의 SNS가 제공하는 것은 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
14	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체의 메뉴에 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤
15	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체의 서비스에 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤
16	온라인 마케팅을 통해 접한 외식 브랜드에 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 외식업체의 브랜드 이미지에 관한 질문입니다.

해당 문항에 대한 귀하의 의견과 일치하는 해당번호에 V표를 해주십시오.

N o	내 용	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체 브랜드는 친근감이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	온라인 마케팅을 접한 뒤, 해당 브랜드의 이름을 기억 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	온라인 마케팅을 통해 접하게 된 브랜드를 연상하는 것은 쉽다.	①	②	③	④	⑤
4	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체 브랜드는 신뢰 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체 브랜드는 진실성이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체 브랜드는 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
7	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체 브랜드는 친숙하다.	①	②	③	④	⑤
8	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체 브랜드는 좋은 이미지를 준다.	①	②	③	④	⑤
9	온라인 마케팅을 통해 접한 브랜드의 해당 제품군에 대해 호감이 생겼다.	①	②	③	④	⑤
10	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체 브랜드는 시장을 선도하는 기업이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 소비자의 구매의도에 관한 질문입니다.

해당 문항에 대한 귀하의 의견과 일치하는 해당번호에 V표를 해주십시오.

N o	내 용	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	외식업체의 온라인 마케팅을 통해 접한 정보는 구매결정에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS에서 획득한 정보를 통해 나는 특정 외식업체를 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체의 제품을 구매해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체의 제품을 우선적으로 고려하여 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	온라인 마케팅을 통해 접한 외식업체의 제품을 구매할 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	온라인 마케팅을 통해 접한 브랜드를 구매한 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 향후 가능한 SNS를 제공하는 외식업체를 재방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 통계처리에 필요한 일반적 사항에 대한 질문입니다.

- 귀하의 성별은 ? ① 남 ② 여
- 귀하의 연령은 ?
 ① 20세 이하 ② 21 ~ 30세 ③ 31 ~ 40세
 ④ 41 ~ 50세 ⑤ 51 ~ 60세 ⑥ 61세 이상
- 귀하의 최종 학력은?
 ① 고졸 ② 전문대 재학/졸업 ③ 학사(4년제) 재학/졸업 ④ 대학원 재학/졸업
- 귀하의 직업은?
 ① 학생 ② 사무직 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 판매/기능직 ⑥ 가정 주부 ⑦ 기타()
- 귀하의 월 소득은?
 ① 200만원 미만 ② 200 ~ 300만원 미만 ③ 300 ~ 400만원 미만
 ④ 400 ~ 500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

ABSTRACT

The Effect of Online Marketing of Food Service Business on Brand Image and Consumer Purchase Intentions

Lee, Jeong-Sun

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and
Restaurant Management

Graduate School of Business
Administration

Hansung University

Marketing using online marketing channels was known to people as a service called the World Wide Web in the 1990s and has entered explosive growth since 2000. In an article of Newsis newspaper in 2016, it is said that smartphone usage time is longer than the average TV usage time of Koreans in late 2014 and smartphones have emerged as a key medium for video usage in Korea. In addition, in an article of Maeil Business Newspaper in 2016 analyzed the status of the social media channels from the top 100 companies and public institutions. It is said that those companies use the online marketing channel to create a window for two-way communication with consumers and use it as a marketing tool. As described, it explains that according to the change in the behavior of consumers who use the online marketing channel and the recognition and use of those companies, the marketing using the online marketing channel is an important medium for connecting to the consumers. Therefore, this study identified the online marketing with a population of consumers using dining out service through online marketing c

hannels, and examined the relationship between online marketing, brand image, and purchase intentions of consumers empirically. In addition, based on the analysis results, this study aims to present effective measures to enhance the brand image and purchase intentions of consumers who use dining out service as meaningful implications for executives and marketers. In order to achieve the above objectives, the survey was conducted using self-administered questionnaire and mobile platform. The analysis was performed using the Windows SPSS ver. 22.0 statistical application.

1. Based on previous studies, it is set up enjoyment, sociality, informativity, and reliability as the online marketing characteristics of food service business.

2. Enjoyment, sociality, and reliability have a positive effect on brand image, but informativity has no meaningful effect.

Hence, it was identified that some of the characteristics affect positively on enhancement of brand image by online marketing at dining out business.

3. Enjoyment, informativity, and reliability have a positive effect on purchase intentions of consumers, but sociality has no meaningful effect.

In addition, enjoyment, informativity, and reliability had a significant positive effect on consumer purchase intention, but sociality had no significant effect. Hence, it was identified that some of the characteristics affect positively on enhancement of purchase intentions of consumers by online marketing at dining out business.

Lastly, The brand image formed through online marketing was found to have a significant positive influence on the purchase intention of consumers. Based on the above results, it is identified that enjoyment and reliability are important factors to enhance both brand image and purchase intentions of customers in the characteristics of dining out business.

On the other hand, since information only affects consumer purchase intention and sociality only affects brand image, it is necessary to produce digital content that is both purposefully and carefully curated.

Therefore, this study aims to suggest theoretical and practical implications for the increasing online marketing and its characteristics based on these results.

【key words】 restaurant industry, food service industry, online marketing, brand image, consumer purchase intention