

석사학위논문

프랜차이즈 본부의 디지털마케팅
특성이 지각된 소비가치를 통해
방문의도에 미치는 영향

2023

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

김 태 현

석사학위논문
지도교수 주성희

프랜차이즈 본부의 디지털마케팅
특성이 지각된 소비가치를 통해
방문의도에 미치는 영향

The Effect of the Digital Marketing Characteristics
of Franchisor on Visit Intention through Perceived
Consumption Value

2022년 12월 08일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

김 태 현

석사학위논문
지도교수 주성희

프랜차이즈 본부의 디지털마케팅
특성이 지각된 소비가치를 통해
방문의도에 미치는 영향

The Effect of the Digital Marketing Characteristics
of Franchisor on Visit Intention through Perceived
Consumption Value

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 08일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

김 태 현

김태현의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 08일

심사위원장 서민교 (인)

심사위원 김문명 (인)

심사위원 주성희 (인)

국 문 초 록

프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성이 지각된 소비가치를 통해 방문의도에 미치는 영향

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 팅 전 공

김 태 현

본 연구에서는 디지털 마케팅을 이용하여 프랜차이즈 브랜드를 방문하는 소비자를 모집단으로 하여 디지털마케팅 특성을 파악하고 지각된 소비가치를 통해 방문의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 규명하였다. 또한 분석결과를 토대로 프랜차이즈 브랜드를 이용하는 고객들의 방문 의도를 확대 할 수 있는 효율적 방안을 프랜차이즈 본부의 경영자나 마케터들에게 의미 있는 시사점을 제시하고자 하는데 목적을 두었다. 이러한 목적달성을 위하여 자기기입식 설문방법과 모바일을 병행하여 조사하였으며, 실증분석에 수집된 자료는 SPSS 21.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다.

선행연구를 통해 디지털마케팅 특성 중 신뢰성, 유희성, 상호 작용성, 정보 제공성 4가지의 요인을 도출하고 디지털 마케팅 특성요인이 지각된 소비가치의 효용가치와 쾌락적가치를 통해 방문의도에 영향을 미치는지에 대한 연구모형 검증 실시하였다.

첫째, 프랜차이즈 디지털마케팅 활동에 대한 소비자가 보이는 특성을 살펴

본 결과 하루 디지털 미디어에 5회 이상 접속하는 사람이 약 78%가 넘고 TV에 방영이 되는 것보다 소비자가 포털사이트에서 검색을 했을 때 노출이 되는 순위나 게시된 글의 댓글과 좋아요를 눌러준 수, 팔로워의 수 구독자 수에 의해 신뢰가 생긴다는 것을 확인하였다. 둘째, 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성 중 소비가치에 영향을 주는 요인이 무엇인지 확인한 결과 디지털마케팅 특성요인 중 유희성, 상호작용성은 쾌락적 가치에 영향을 미치고, 효용가치에는 신뢰성과 상호작용성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 확인할 수 있었던 중요한 사항은 쾌락적 가치나 효용 가치 모두 본부와 소비자 사이의 상호작용활동이 필요하다는 것이다. 소비자의 의견과 욕구를 반영하고 소통을 한다면 주변에 적극적으로 공유하고 추천함으로써 소비자들이 인지하는 소비 가치가 높아짐을 확인하였다. 셋째, 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성 요인이 지각된 소비가치를 통해 방문의도에 미치는 영향에 대한 연구모형을 검증한 결과 소비자가 지각하는 쾌락적가치와 효용가치 모두 방문의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이중 쾌락적 가치가 효용가치보다 더 큰 영향을 주는 것을 확인 할 수 있었다. 이는 소비자의 행동에 영향을 미치기 위해서는 즐거움과 재미를 주는 것 뿐만 아니라 그 정보가 유용하고 믿음이 가도록 하는 것 또한 중요하다는 것이며, 효용가치보다는 쾌락적 가치에 더 큰 영향을 받기 때문에 디지털마케팅 활동을 위해 단순히 유용한 정보를 제공해 믿음을 주어 행동이 변화 될 것이라고 기대하기 보다는 시각적으로 재미와 즐거움을 주는 요인들에 대해 먼저 고민해야 함을 확인 할 수 있었다.

본 연구는 디지털마케팅 활동은 광고에 노출된 외식소비자에게 방문의도에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 따라서 여러 시각과 관점에서 디지털마케팅 활용 방법을 발굴해야할 필요성이 있을 것으로 보인다. 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 활동과 소비자의 방문의도와와의 관계를 밝혀냈다는 점에서 의의가 있으며, 이를 통해 프랜차이즈 본부의 브랜드 성장, 디지털마케팅 광고 기획 등의 마케팅 전략에 객관적인 자료가 되길 바란다.

【주요어】 프랜차이즈, 디지털마케팅, 소비가치, 신뢰성, 유희성, 정보제공성, 상호작용성, 쾌락적가치, 효용가치, 방문의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 문제 제기	1
1.2 연구의 목적	3
1.3 연구의 방법 및 구성	3
II. 이론적 배경	6
2.1 프랜차이즈 개념	6
2.1.1 프랜차이즈 정의	6
2.1.2 프랜차이즈 시스템의 특징	6
2.2 디지털마케팅	7
2.2.1 디지털마케팅 개념	7
2.3 프랜차이즈 디지털마케팅	8
2.4 프랜차이즈 디지털마케팅 특성	8
2.4.1 신뢰성	9
2.4.2 유희성	10
2.4.3 정보 제공성	11
2.4.4 상호 작용성	11
2.5 소비가치	12
2.5.1 소비가치의 개념	12
2.5.2 소비가치 유형	13
2.5.3 소비가치 선행연구	14
2.5.3.1 쾌락적 가치	14
2.5.3.2 효용가치	15
2.6 방문의도	15
2.6.1 방문의도의 개념	16
2.6.1 방문의도의 선행연구	16
III. 연구설계	17
3.1 연구모형	17

3.2 연구가설	18
3.2.1 디지털마케팅 특성의 소비가치에 관한 선행연구	18
3.2.2 소비가치와 방문의도에 미치는 영향에 관한 선행연구	19
3.3 변수의 조작적 정의	20
3.3.1 디지털마케팅 본부의 디지털마케팅 특성	20
3.3.1.1 신뢰성	20
3.3.1.2 유희성	21
3.3.1.3 정보제공성	22
3.3.1.4 상호작용성	22
3.3.2 소비가치	23
3.3.2.1 쾌락적 가치	23
3.3.2.2 효용 가치	23
3.3.3 방문의도	24
3.4. 설문지 구성	25
3.5 조사 대상 및 자료 수집	26
3.6 자료 분석 방법	26
IV. 연구 결과	28
4.1 조사 대상의 일반적 특성	28
4.1.1 인구통계학적 특성	28
4.2 프랜차이즈 디지털마케팅 경험	30
4.3 측정변수의 타당성 및 신뢰도 분석	32
4.3.1 탐색적 요인분석	32
4.3.1.1 디지털마케팅 특성에 대한 탐색적 요인분석	33
4.3.1.2 소비가치와 방문의도에 대한 탐색적 요인분석	34
4.3.2 확인적 요인분석	35
4.4 연구가설의 검증	38
4.4.1 연구모형의 검증	38
4.4.2 가설 검증 결과	40
4.4.2.1 디지털마케팅 특성과 소비 가치와의 관계	42
4.4.2.2 지각된 소비가치가 방문의도와와의 관계	42
V. 결 론	44

5.1 연구 결과 요약	44
5.2 연구의 시사점	45
5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	47
참 고 문 헌	48
설 문 지	61
ABSTRACT	65

표 목 차

〈표 2-1〉	선행 연구자 디지털마케팅 특성 요인 구성	9
〈표 3-1〉	신뢰성	21
〈표 3-2〉	유희성	22
〈표 3-3〉	정보제공성	22
〈표 3-4〉	상호작용성	23
〈표 3-5〉	쾌락적가치	23
〈표 3-6〉	효용가치	24
〈표 3-7〉	방문의도	24
〈표 3-8〉	설문지의 구성	25
〈표 3-9〉	네이버 검색광고 월간 검색	26
〈표 3-10〉	표본 및 조사 설계	27
〈표 4-1〉	인구통계학적 특성	29
〈표 4-2〉	디지털 미디어 채널 하루 접속 횟수	30
〈표 4-3〉	디지털마케팅 활동 중 신뢰에 영향을 주는 정보	30
〈표 4-4〉	디지털마케팅 활동을 통해 매장을 방문한 경험	31
〈표 4-5〉	디지털마케팅 활동을 통해 브랜드 인식에 도움	31
〈표 4-6〉	포털사이트 검색을 통해 얻은 정보 유용성	31
〈표 4-7〉	SNS 검색을 통해 얻은 정보의 가치	31
〈표 4-8〉	디지털마케팅 특성에 대한 탐색적 요인분석	33
〈표 4-9〉	소비가치와 방문의도에 대한 탐색적 요인분석	35
〈표 4-10〉	모형 적합도 종류 및 평가 기준	36
〈표 4-11〉	이론적 모델에 대한 확인적 요인분석 결과	37
〈표 4-12〉	판별 타당성 검토	38
〈표 4-13〉	이론 모형의 적합도 지수	39
〈표 4-14〉	연구가설 검증 결과 모형	40
〈표 4-15〉	디지털마케팅 특성이 쾌락적 가치에 미치는 영향 검증 결과	41
〈표 4-16〉	디지털마케팅 특성이 효용가치에 미치는 영향 검증 결과	42

〈표 4-17〉 지각된 소비가치가 방문의도에 미치는 영향 검증 결과 43

그림 목 차

[그림 1-1]	연구흐름도	5
[그림 3-1]	연구모형	17
[그림 4-1]	이론 모형의 표준화 경로계수	39

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 문제 제기

산업통상부는 2020년을 기준으로 프랜차이즈산업 실태조사를 진행하였는데 등록된 전체 가맹본부 수는 5,602개, 브랜드 수는 7,094개로 2019년에 비해 크게 증가하였다. 가맹점만을 기준으로는 외식업 135,576개(49.0%), 서비스업 79,593개(28.8%), 도소매업 61,245개(22.2%)로 확인되었다. 또한, 2020년 프랜차이즈 산업 전체 매출액은 약 121조원 규모로, 전년 대비 1.1% P. 정도 감소하였다. 업종별로는 도소매업이 61.6조원, 외식업 44.9조원, 서비스업 14.3조원 정도로 추정되었고, 2019년과 비교하면 외식업 분야의 매출액이 다소 감소하였다(산업통상부, 2021). 외식프랜차이즈 기업은 현재 빠른 속도로 증가하고 있으며, 이에 따라 브랜드 역시 지속적으로 증가하고 있다. 이로 인해 외식프랜차이즈 기업의 마케팅 비용 또한 치열한 경쟁에서 우위를 차지하기 위하여 막대한 비용을 투자하고 있다. 비용의 투자는 오프라인과 온라인 마케팅 채널을 통해 지속적으로 이루어지고 있으며, 스마트폰의 이용 확대로 인하여 SNS(Social Networking Service)를 통한 홍보활동에도 많은 투자가 이루어지고 있다(조계범, 2019).

인터넷의 발달과 스마트폰의 확산으로 국내 모바일 인터넷 사용자 중 SNS 정보 이용자가 88%를 넘어섰으며, 외식 소비자의 SNS 정보 이용률 또한 빠르게 증가하고 있다. 이에 따라 프랜차이즈 본부는 디지털마케팅에 노출된 고객의 광고태도와 온라인 구전에 주목하게 되었다. 따라서 치열해진 외식 브랜드 및 메뉴홍보 마케팅전략의 필요성이 제기되었다. 외식 소비자는 외식하기 전 쉽고 빠른 SNS를 통해 활발한 외식 광고를 접하고 있으며, 점차 외식 SNS 정보 검색 의존도가 높아질 것으로 예상된다. 외식 SNS 광고는 기업과의 신뢰를 바탕으로 고객의 필요와 욕구를 충족시키기 위한 커뮤니케이션 수단이 되었다(박진아, 2017).

스마트폰 모바일 디바이스를 이용해 외식업체와 관련된 SNS에 접속하여 원

하는 정보를 획득하고 공유가 가능해지고 있다. 이에 SNS는 외식업체 방문에 있어서 소비자들을 위한 하나의 중요한 콘텐츠의 역할을 담당하게 되었다. 인증 사진을 찍어 인스타그램에 공유하는 소위 먹방과 먹스타그램을 통해 입소문을 끈 제품이나 메뉴의 판매량이 증가추세에 있다(임기봉, 2020).

국내 외식시장의 규모가 증대되고 업종 간 경쟁이 심화되면서 SNS를 활용한 외식기업의 마케팅 또한 주요 관심의 대상이 되고 있다. 최근에는 스마트폰의 등장과 애플리케이션의 발달로 가상공간에서도 소비자들 간의 관계가 형성되면서, 언제 어디서든 필요한 외식정보를 공유할 수 있는 것이 특징이다(성혜진, 2012). 즉, 인터넷은 구전 커뮤니케이션의 근원으로 부상하였다(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) 구전은 긍정적인 효과와 부정적인 효과가 있지만(Richins, 1983), 인터넷이 기반인 온라인 구전은 마케팅 담당자가 웹에서 제공하는 정보보다 신뢰도, 공감성, 그리고 타당성이 높을 수 있다(Bickart & Schindler, 2001).

일부 외식기업들은 이러한 SNS 광고의 특성과 장점을 효과적으로 활용하지 못하고 일시적인 광고를 하기도 한다. 이에, 소비자와의 관계를 소홀히 하거나 다른 기업의 유행성 광고를 모방하는 사례가 빈번하게 발행한다. 이러한 문제로 인해 소비자와 기업 간의 갈등을 초래하는 경우가 생겨나고 있다. 따라서 외식기업은 소비자의 광고태도 변화 및 구전 행위를 관찰하여야 한다. 또한, 외식 브랜드 및 상품가치를 높이기 위해 SNS 광고의 본질적 특성을 이해하고, 고객에게 맞는 광고 품질 향상을 위해 노력해야 할 것이다(박진아, 2017).

일반 외식기업과 다르게 프랜차이즈의 경우 가맹비 등 일정한 대가를 주고 가맹본부의 노하우를 전수하여 창업하는 만큼 프랜차이즈 브랜드의 의존도가 높으며, 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 방법도 다양하다.

그럼에도 불구하고 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 활동에 관한 선행연구는 상당히 미흡한 상황으로, 더 다양한 연구가 필요한 시점이다. 따라서, 프랜차이즈 본부가 디지털마케팅을 활용하여 다양한 연령층의 소비자들을 대상으로 의사결정과 정보의 공유에 대한 다양한 방법이 필요하며 외식프랜차이즈의 특성에 맞게 디지털마케팅 방법을 파악하고자 한다.

1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성 요인이 지각된 소비가치를 통해 방문의도에 미치는 영향을 실증 분석해 보고자 하며, 이러한 연구 결과는 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성이 지각된 소비가치를 통해 방문의도에 미치는 영향을 알아보고, 디지털마케팅을 활용하려는 프랜차이즈 본부의 경영자나 마케터들에게 의미 있는 시사점을 제시하고자 한다.

이에 본 연구의 세부 목적을 제시하면 다음과 같다.

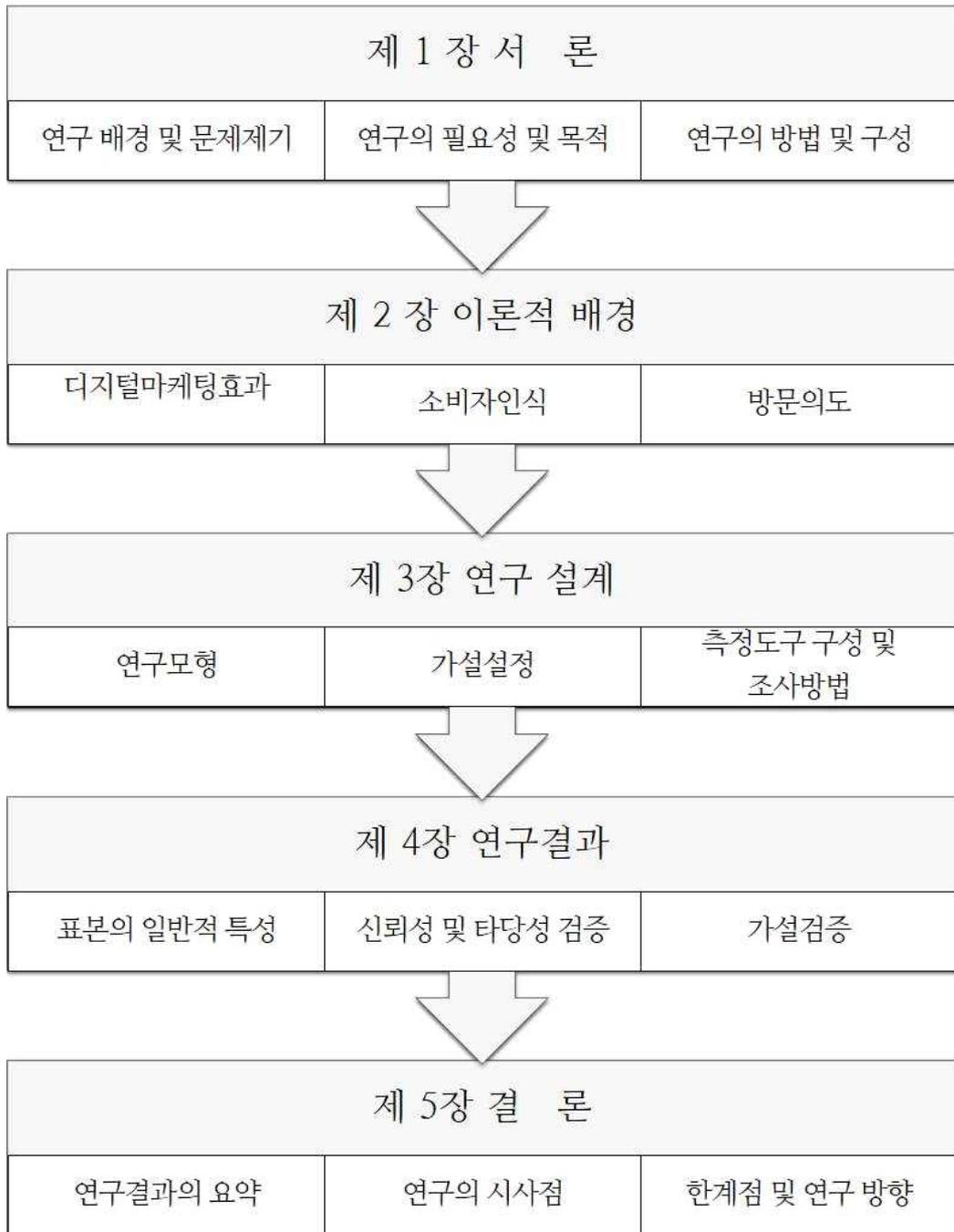
첫째, 현재 프랜차이즈 디지털마케팅 활동에 대한 소비자 특성을 살펴보고자 한다. 둘째, 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특징 중 소비가치에 영향을 주는 요인이 무엇인지 규명하고자 한다. 셋째, 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특징 요인이 지각된 소비가치를 통해 방문의도에 미치는 영향에 대한 연구모형을 검증하고자 한다. 넷째, 연구모형의 실증분석 결과를 바탕으로 학문적 시사점 및 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구에서는 문헌적 연구 방법은 국내·외의 선행연구를 바탕으로 관련된 서적과 저널, 국회도서관, 한국학술진흥정보 등의 정보와 자료를 이용하였으며, 많은 논문과 각종 통계자료 등을 참고하여 이론적인 내용을 정리하고 실증분석의 기반을 마련하였다.

본 연구의 실증분석은 디지털마케팅의 특성과 관련된 선행연구를 배경으로 연구의 모형과 가설을 설정하고, 최근 급성장한 프랜차이즈 브랜드 중 네이버 검색광고 검색량 상위 40위 업체 중 방문자 리뷰 1,000개 이상, 블로그 리뷰 500개 이상의 프랜차이즈 중 7개의 브랜드를 선정하여, 선정된 7개 브랜드를 이용한 소비자들에게 설문지를 실시하였다. 연구 문제를 검증하기 위하여 자기기입식 설문조사법을 실시하였다. 실증분석에 수집된 자료는 SPSS 21.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다.

본 논문의 구성은 총 5장으로 세부적인 내용은 다음과 같다. 제1장 서론은 연구 배경과 문제 제기에 따른 연구의 목적, 연구의 방법을 서술하였다. 제2장 연구의 주제와 관련하여 디지털마케팅의 특성, 지각된 소비가치, 방문의도와의 관계를 파악하고, 국내외 선행연구를 바탕으로 이론적 개념을 확립하였다. 제3장 연구 설계와 분석방법을 제시한 단계로써 이론적 연구와 각 변수 간의 관계연구를 바탕으로 하여 연구모형 설계 및 가설을 설정하고, 변수들을 측정하기 위해 설문지 문항을 구성 및 개발과 조사를 설계하며 자료 수집 및 분석방법 등을 제시하였다. 제4장 실증분석 내용을 제시한 단계로, 조사 표본의 일반적인 특성 및 측정변수들의 타당성 및 신뢰성 분석, 기술 분석, 본 연구의 가설에 대한 검증 결과를 제시하였다. 제5장은 연구 수행의 결론 부분으로서, 본 연구의 결과를 요약하고, 그 시사점을 제시하였다. 아울러 본 연구의 한계 및 향후 추가적인 연구의 방향성을 제시하였다. 위의 단계별 연구 내용을 연구의 흐름에 맞게 도식화하면 [그림 1-1]과 같이 정리할 수 있다.



[그림 1-1] 연구 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 프랜차이즈 개념

2.1.1 프랜차이즈 정의

프랜차이즈(franchise)는 한 기업이 특정한 지역의 다른 조직에 자사 상호나 브랜드 등 영업을 상징하는 영업 표지를 사용한 제품, 서비스 판매, 영업권을 부여하고 이에 대한 대가나 통제, 지시를 이루는 사업관계를 의미한다(Stern and El-Ansary, 1988). 프랜차이즈는 독자적인 브랜드 상호나 상표, 표준화된 서비스 및 마케팅, 시장 노하우 등의 사업 권리를 제공하고, 그 대가를 취함으로써 규모의 경제를 통한 자금 확보, 상품 및 서비스 확대를 기대할 수 있는 대표적인 사업 확장 전략 중의 하나이다. (김영갑, 박인정, 곽혜경, 2017). 프랜차이즈는 가맹본부(franchisor)가 자신의 상품, 서비스를 보다 효과적으로 판매하기 위하여 가맹점 사업자(franchisee)에게 일정한 지원교육을 수행하고 그 대가로 로열티 등을 받는 거래관계를 의미한다(가맹사업거래홈페이지). 가맹본부는 부족한 자금, 노동력을 공급받고, 가맹점은 브랜드 이미지 및 경영노하우를 전수하여 양자가 동반성장을 하는 관계라 볼 수 있다(이은지, 조철호, 2021)

2.1.2 프랜차이즈 시스템의 특징

프랜차이즈 본부의 노하우를 바탕으로 가맹 점포들을 확보함으로써 짧은 기간 동안 시장에 확산시킬 수 있는 특성이 가지고 있다. 가맹점은 적은 투자로 가맹본부 시스템이 지닌 브랜드 자산이나 경영노하우 등을 자신의 사업을 위해 활용할 수 있다(한국프랜차이즈 협회, 2006). 프랜차이즈 사업이 이른바 ‘복제사업’으로 말하는 이유도 여기에 있다. 가맹점포를 늘리고 있고 운영하기 위해 자본이 많이 투입되므로 직접 투자해야 하는 여느 사업방식과는 출발부터가 다르

다. 가맹점 점주의 입장에서도 프랜차이즈 기업 방식은 아주 편리한 시장 참여 방법이다. 외식업의 경우 메뉴 개발, 점포의 인테리어, 주방의 설비 등 하드웨어는 물론이고 영업원 교육훈련, 매뉴얼 개발 등 소프트웨어(software)에 이르기까지 자신이 직접 해야 할 것을 프랜차이즈 가맹본부가 대신해주기 때문이다. 가맹비 등 일정한 대가를 주고 가맹본부의 노하우를 충분히 전수하며 쉽게 시작할 수 있는 것이 프랜차이즈 기업 방식이다(우레이, 2017).

2.2 디지털마케팅

2.2.1 디지털마케팅 개념

디지털마케팅이란 온라인 마케팅이라고 불리기도 하며, 온라인으로 수행이 되는 모든 마케팅전략 혹은 전자적인 매체나 온라인 채널을 통한 마케팅을 의미한다고 하였다. (이기혁, 강보현, 2022). AMA(American Marketing Association)는 디지털마케팅을 고객과 다른 이해 관계자들에게 가치를 창출하고, 소통과 전달을 위해 디지털 기술을 촉진하는 활동 및 과정이라고 정의하였다.

미국 Digital Marketing Institute(DMI)에서 정의한 디지털마케팅은 디지털 기술을 활용하여 고객을 새롭게 확보하거나 기존 고객을 유지하기 위해 측정가능한 목표를 가지고 고객과 깊은 관계를 맺는 통합 커뮤니케이션이라고 하였다. 디지털마케팅의 도구로서 디지털 채널이란 포털사이트, 블로그, SNS 등과 같이 소비자들이 주로 활동하는 공간을 말한다. 과거에는 전통적 매체를 통해 광고나 캠페인 방식으로 불특정 다수에게 제품과 서비스를 인지시킬 수밖에 없었다. 이제는 디지털 채널의 발달로 정보의 양이 기하급수적으로 늘었으며, 브랜드를 구매하는 요인도 매우 다양화되었다(한지영, 김완기 2015).

따라서 디지털마케팅이라고 함은 인터넷 네트워크를 중심으로 스마트폰, 웹 브라우저 등 다양한 채널을 통해 제품이나 서비스를 마케팅하는 것이다. 디지털마케팅은 기존의 온라인 마케팅과는 다르게 온라인과 오프라인에 모두 접근이 가능하며, 비슷한 경험을 제공하는 마케팅이다.(남윤서, 김규정, 2022).

2.3 프랜차이즈의 디지털마케팅

과학기술의 발달에 따른 온라인 환경의 등장은 외식사업의 마케팅에도 변화되고 있다. 외식시장이 점차 확대되고 경쟁이 치열해지면서 온라인 특히 SNS를 활용한 외식 마케팅에 대한 관심이 높아지고 있다. 최근에는 스마트폰의 등장과 애플리케이션의 발달로 가상공간에서도 소비자들 간의 관계가 형성되면서, 언제 어디서든 필요한 외식정보를 공유할 수 있는 것이 특징이다(성혜진, 고재운 2012). 그 중에서도 최근에 새롭게 대두되고 있는 SNS 구전의 중요성이 확대되고 있다. (이나겸, 2015). 외식산업은 가정 밖에서 불특정 다수를 대상으로 하여 이루어지는 상업적인 식생활 전체를 일컬으며, 특히 구전으로 정보공유가 많이 이루어지고 있는 산업이다(정석봉, 2013). 외식산업의 경우 소비자에게 직접 서비스를 제공한다는 특성상 다른 산업 분야보다 더 많은 SNS의 활용되고 있다. (송주완, 이형룡, 2015).

2.4 프랜차이즈 디지털마케팅의 특성

디지털마케팅 특성에 대한 선행연구들을 살펴 본 결과 여러 연구자들은 다양한 목적에 따라 다양한 관점으로 디지털마케팅 특성을 제시하고 있다. 이종만(2012)은 SNS 광고 속성 요인으로 사회성, 사회 용이성, 유용성, 지각된 즐거움, 수용 의향 요인으로 구분하였고, 김우식(2013)은 신뢰성, 정보성, 오락성, 성가심 요인이 있다. 이종만(2012)의 선행연구를 바탕으로 대표적인 SNS 광고 속성을 정리해 보면 크게 정보성, 신뢰성, 오락성, 유용성, 상호 작용성 요인으로 구분해 볼 수 있다. 먼저 정보성은 제품의 기능, 특성 등을 제공하는 기본적이고 다양한 정보를 전달하는 능력을 말한다(노현식, 이용기, 이성호 2021). 강성길(2017)은 SNS 광고 속성 중 정보성과 상호 작용성, 신뢰성이 광고 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 박진아, 조원영(2020)의 연구에서는 외식업체의 경우 SNS 광고 속성 중 정보성, 신뢰성이 높아질수록 소비자에게 긍정적 태도를 형성하는 것으로 나타났다(박진아, 2017). 이 와 같이 디지털마케팅 특성에 관한 기존 연구를 바탕으로 <표 2-1>과 같이 정리 하였다. 디지털마케팅 특성의 여러 요인

중 가장 많이 사용된 신뢰성, 유희성, 정보 제공성, 상호 작용성에 대해 알아보 고자 하였다.

〈표 2-1〉 선행 연구자 디지털마케팅 특성 요인 구성

연구자	디지털마케팅 특성
강경희(2012)	정보 제공성, 유희성, 상호 작용성
송주완(2012)	정보성, 오락성, 불편성
양유진, 김승인(2012)	개인화, 정보성, 신뢰성, 오락성
정다정(2013)	오락성, 방해성, 정보성, 신뢰성
고재성(2013)	오락성, 정보성, 상호 작용성, 신뢰성
방소윤(2015)	유희성, 정보 제공성, 신뢰성, 생동감
이건건(2016)	유용성, 신뢰성, 오락성, 정보성
강설길(2017)	정보성, 오락성, 정보성, 상호 작용성, 불편성
문준환(2017)	유용성, 참신성, 혼잡도, 성가심

출처 : 박진아2017

2.4.1 신뢰성

신뢰성이란 정보제공자나 환경이 원하는 정보의 주제와 관련된 지식이나 방 향성이 치우치지 않은 의견 및 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 수신자가 믿음의 전제에 입각한 인지 정도를 의미한다. 정보에 대한 수용 및 구매 의사 결정에 큰 영향을 미치며, 이는 정보원이 높은 신뢰성을 가질 때 소비자들은 그 정보에 대하여 믿음이 높고, 부정적인 시각을 최소화하기 때문이다(Sparkman & William, 1980)

조유혜(2017)는 정보제공자가 SNS에서 이용자들의 경험을 바탕으로 단순 정 보가 아닌 가치를 제공함으로써 수신자가 정보에 대한 신뢰를 형성하는 특성이

라고 정의하였다. 단순한 정보가 아닌, 소비자에게 가치를 제공하는 정보 및 우수한 품질의 정보를 제공해야 소비자는 제공받는 정보 및 서비스에 대해 신뢰를 형성한다고 하였다.(Lewis & Weigert, 1985) 정보원이 커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식, 기술 그리고 경험이 있으며, 편견이 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 수신자가 인식하는 정도를 신뢰성이라고 한다. (Shankar, Ratchford, & Pan, 2002).

기업이 고객 욕구를 만족시킬 수 있는 제품과 서비스를 제공하고, 소비자가 제공받은 상품과 서비스를 믿는 정도를 말한다(누립국, 박만석, 고준, 2015). 지속적인 거래를 위해서는 판매자와 소비자 사이에서 높은 신뢰도의 형성이 매우 중요하며, 고객과의 신뢰는 SNS 특성 요인 중에서 매우 중요한 요소이다(최태호 외, 2016).

2.4.2 유희성

유희성은 개인들의 미디어 이용행동에 대하여 즐거움, 재미, 몰입, 오락성, 정서, 만족감 등의 유희적인 동기요인에 대한 기대와 평가를 말한다(김철완, 2012). 유희성은 SNS를 이용하면서 느끼는 재미, 즐거움과 흥미에 대해 스스로 지각하는 정도로, 웹상에서 이용자 스스로가 타인의 개입 없이 무엇인가 새로운 선택과 시도를 할 때 느끼는 자유감, 융통성, 혹은 독창성과 같은 경험을 의미한다(Vallerand, Gauvin, & Halliwell, 1986). 예측되는 성과의 중요성과 상관없이, 사용자가 정보 시스템 사용 행위에 대해 스스로 즐겁다고 지각하는 정도를 의미한다(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). 정선미 외(2015)는 SNS를 이용하면서 느끼는 흥미 또는 즐거움을 느끼게 하는 것에 대해 스스로 지각하는 정도를 정보의 유희성이라 하였다. 박정숙 외(2013)는 SNS 이용 자체가 흥미를 느낄수록 이용자가 SNS를 편하게 사용한다고 하였다. 유희성은 특정 제품이나 서비스를 이용하는 동안 사용자가 즐거움을 느끼는 것이다. 즉, SNS를 사용하면서 재미, 흥미, 즐거움을 느끼게 하는 것에 대하여 스스로 지각하는 정도를 일컫는다고 할 수 있다.(강경희, 2012).

유희성은 영어 표현으로는 playfulness, enjoyment, amusement, pleasure

등 다양한 표현이 사용되지만, 개념적으로는 크게 다르지는 않다. 이 중에서 playfulness가 일반적으로 가장 많이 사용된다. 학자에 따라서는 유희성을 플로우(Csikszentmihalyi, 1990)나 인지된 몰입(Agarwal & Karahanna, 2000)으로 표현한다. 또한 유희적 즐거움을 이용과 충족의 한 요인으로 보기도 한다 (Venkatesh & Davis, 2000). HCI(human computer interaction) 연구에서는 유희성이 컴퓨터나 다른 정보 기기를 사용하는 것에 대해 즐거움으로 느끼는 정도이며, 사용자들에게 자아 성취감을 제공하는 시스템으로 정의된다(Van der Heijden, 2004). 기술 수용 모형에서도 유희적인 측면의 중요성을 강조하는 연구들이 많이 등장한다(Sun & Zhang, 2006).

2.4.3 정보 제공성

정보 제공성은 SNS 이용시 사용자에게 제공되는 콘텐츠의 다양한 내용 제공 정도와 정확성이라고 할 수 있다. SNS의 정보는 일반적으로 소비자의 경험을 바탕으로 게시됨으로 이러한 정보를 바탕으로 소비자는 서비스에 대한 간접적 경험을 함으로써 자신이 본 정보를 바탕으로 제품이나 서비스에 대한 판단을 내리게 된다(김경미, 2016; 오미현, 2014; Smith & Swinyard, 1982). 즉, SNS에서 제공받은 정보는 소비자들에게 중요한 정보원의 역할을 하며, 소비자들은 다른 이용자들이 제공한 정보를 찾아보고 이를 바탕으로 구매하는 소비형태가 보편화되고 있다(오왕규, 2015). 소비자들이 상품과 서비스 등에 대하여 보다 손쉬운 최종적 의사 결정을 할 수 있도록 SNS에서 유용한 정보를 제공받고, 공유하는 특성이라고 정의하였다(Smith & Swinyard, 1982). 소비자 측면에서의 광고 정보성의 정의를 제시한 Ducoffe(1996)는, 제품을 구매하는 시점에서 소비자가 최대한 만족 할 수 있게 제품의 선택 대안을 전달하는 능력이라고 하였다.

2.4.4 상호 작용성

상호 작용성은 소셜미디어의 의사소통 관점에서 기존 전통적인 매체와 구분하는 중요한 특성이다. 상호 작용성이 잘 유지되면 온라인에서 머무는 체류시간

을 증가시키고 반복적인 방문을 유도하는 효과가 있다. 메시지 교환 과정에서 한쪽의 행동 및 생각이 상대방에 의해 영향을 받는 정도를 의미하는 일차원의 커뮤니케이션과 인터넷과 같은 컴퓨터 환경에서 적용될 수 있는 다차원의 상호작용으로 나뉜다. 인간이 어떤 주어진 환경에서 사물이 나 사람 혹은 존재물(entities)들과 행하는 모든 행위를 말한다(전지혜, 2016). 디지털마케팅에서 이용자들이 다른 이용자와의 커뮤니케이션 과정에서 전달된 메시지 및 정보에 반응하는 정도이며, 일련의 메시지 및 정보전달의 교환 과정이라고 정의하였다(Rafaeli, 1988). 인터넷 매체가 전통적인 매체들과 구별되는 핵심적인 특성으로, 이러한 특징으로 인해 소비자들은 과거와 달리 보다 적극적이고 능동적으로 정보를 선택하고 통제하는 역할을 할 수 있는 등 그 역할이 증대되었다(조유혜, 2017). 또한 소비자 개인에게 맞춤형 광고를 전개할 수 있으며, 실시간 효과 측정이 가능한 점 등 인터넷상에서 이루어지는 홍보활동의 장점들 대부분이 상호 작용성이라는 특징에서 기인한다고 할 수 있다(최용록, 2011). SNS 상호 작용성은 SNS 서비스 공간에서 의견교환이 활발하게 이루어짐에 따른 지각의 정도이며(이은영, 이태민, 2005), 시간이나 장소에 구애받지 않고 쌍방향적인 의사소통이 가능하다는 것을 의미한다(양정아, 황선진, 2010).

2.5 소비가치

2.5.1 소비가치의 개념

소비가치란 보편적인 가치 중에서 소비의 특정 가치로 구분하여 소비자를 판단하는 세부적인 기준으로 사용된다. 또한 기본적 소비자의 욕구를 표현하는 것으로 개인의 소비에 대한 행위와 사고를 이끌어나가는 기준의 집합이라고 할 수 있다(정수현 등, 2013). Sheth et al. (1991)은 소비가치가 특정 제품에 대한 사용 여부의 이유, 구입 여부와 제품 상표와 유형을 선택하는 소비자의 선택 행동에 이유를 설명하는 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 소비자행동, 마케팅, 심리학 등 연구 결과를 종합하여 Theory of consumption Values, 즉 소비가치 이론

을 제시하였다. 소비가치에 대한 개념은 연구자에 따라 다양하게 분류되며, 소비 가치 하위 요인들은 연구자에 따라 다양하게 구성되고 있다.

소비가치는 재화의 혜택은 효용, 품질로 나누고 그러한 혜택을 얻기 위해 투입되는 비용은 가격, 희생 등으로 나눈 전반적인 평가이다. 소비자는 제품이나 서비스를 통해 얻게 된 혜택과 투입된 비용을 비교함으로써 소비에 대한 가치를 평가하고, 평가에 근거하여 제품이나 서비스의 재이용 여부를 결정하게 된다(Cronin, Brady and Hult, 2000).

2.5.2 소비가치 유형

가치는 개인이 어떠한 태도를 보이고, 어떻게 행동하게 될 것인가를 결정하는 근본적인 신념을 말한다(Solomon & Rabolt, 2004). 이러한 추상적인 개념인 가치는 태도에 비해 일반적으로 개인의 삶에서 행해지는 모든 의사결정과정에서 중요한 역할을 한다(이숙정 · 한은경, 2013).

소비가치(Consumption value)는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하면서 제품의 효용에 대해 내리는 전반적인 평가이며(Zeithaml, 1988), 일반가치 중 소비와 관련된 특정 가치를 구분하여 소비자의 시장 선택, 상품구매의 결정, 특정 상표의 선택과정에서 의사결정의 기준이나 목표가 되는 개념이다(Sheth et al., 1991). 기능적 가치는 품질, 가격, 서비스와 관련된 실용적 · 물리적 속성에서 지각된 효용이며(김기수, 심재현, 2014), 감정적 가치는 제품 소비에 따른 감정과 관련된 가치로서 제품 소비에 의한 특별한 느낌이나 감정 상태를 지각하는 효용으로 감성을 자극하거나 감정 상태에 영향을 끼침으로써 획득되는 것을 말하며(김소정 · 김형준, 2013; 안세희 등, 2014), 진귀적 가치는 호기심의 각성, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 만족시키는 능력의 결과로서 지각된 효용을 의미한다(양승권 · 심재현, 2013). 마지막으로 상황적 가치는 선택을 결정하는 소비자가 직면한 특정 상황의 결과로서 지각된 효용을 의미한다(이채은, 이진경, 2011). 또한, Holbrook(2005)은 경제적 가치로는 효율성, 우수성, 사회적 가치로는 존경, 지위, 쾌락적 가치로는 오락, 심미성, 이타적 가치로는 윤리, 영성의 네 가지의 가치 유형으로 분류하였다.

디지털마케팅 특성이 지각된 소비가치를 통한 방문의도에 미치는 영향을 연구하기 위하여 행동과 관련된 소비가치 중 쾌락적 가치, 효용가치를 선정하여 연구하고자 한다.

2.5.3 소비가치 선행연구

이은아, 황진숙(2016)의 ‘라이프스타일 샵 소비자의 소비가치가 점포 선택기준 및 구매의도에 미치는 영향’ 연구에서 소비가치를 기능적 가치, 쾌락적 가치, 유행 추구 가치, 진귀적 가치 등 4가지의 유형으로 구분하여 구매의도에 미치는 영향을 파악하였으며, 장은지, 김기옥(2018)은 소비자의 소비가치가 소비상황에 따라 다르게 작용하는지를 알아보기 위하여 소비가치를 소비활동과 관련하여 소비자들이 스스로 중요하게 생각하는 소비 행동을 결정하는 기준이라고 정의하였다. 또한 박진아(2021)는 소비가치에 미치는 영향 연구에서 소비가치를 경험적 소비가치는 쾌락적 가치로, 이성적이고 기능적인 측면에서 실용적 가치로 분류하고 하였다. 최지혜(2019)는 ‘항공사의 물리적 환경, 선택속성 및 사회적 책임 활동이 소비가치와 충성도에 미치는 영향’ 연구에서 소비가치를 소비자의 행동과 태도를 움직이는 개인의 지속적인 신념으로 시장 선택 시 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 정의하였다. 이희진, 민동권(2019)은 ‘소비가치가 상품태도, 구매의도에 미치는 영향과 프리미엄가격 지불의도에 미치는 영향’ 연구에서 소비가치 중 기능적 가치를 가격기능과 품질기능으로 구분하였으며, 윤리적 가치를 추가하였다. 사회적기업 상품에 대한 소비가치 중 감정적 가치와 윤리적 가치는 유의한 결과가 나왔고, 구매의도는 프리미엄 가격 지불의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

2.5.3.1 쾌락적 가치

쾌락적 가치는 임무의 완성보다는 즐거움(pleasure)과 흥미(fun)를 추구하는 쇼핑의 가치를 가리킨다. 재미, 유희적인 속성이 있으며, 오락적, 정서적 값어치에 해당한다. 쾌락적 가치에 목적을 둔 소비자의 경우, 감정과 체험으로 소비한

다. 다시 말해, 실용적 가치를 추구하는 소비자들은 제품을 사용할 뚜렷한 목적을 가지고, 그 제품이나 서비스가 자기 자신의 목적을 충족시킬 수 있는가에 관한 기능적 효용성을 가지고 있느냐를 먼저 판단한다(Babin, Darden & Griffin, 1994). 쾌락적 가치를 추구하는 감정적 동기를 가진 소비자는 소비행동을 통하여 얼마나 큰 재미와 즐거움을 얻는가를 중요하게 생각한다(Babin et al., 1994). 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 구분은 여러 연구에서도 사용되었는데, 유창조, 정혜은(2002)은 소비자들의 인터넷 방문동기를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 연구하였고, 서정희(2003)는 중·고·대학생들을 대상으로 한 연구에서 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 구분하여 분석하였다.

2.5.3.2 효용가치

효용가치는 주관적인 개념으로 소비자가 구입한 제품이나 서비스에 대하여 지불한 가격보다 효용가치가 높다고 지각하는 가치를 말한다. 소비자가 구매를 통해서 얻는 편익보다 제품이나 서비스의 가격을 중시한다. 즉 소비자가 원하는 제품을 저렴하게 구매하기 위하여 제품이나 서비스에 대한 정보를 선택하는 노력을 감수할 때 지각하는 가치를 말한다(이유재, 한다희, 2009). 특정 상품이나 서비스 구매를 위해 투자한 노력에 상응하여 소비자가 가진 실질적인 욕구를 충족할 수 있는지에 대한 포괄적인 평가로 정의된다(Cronin, Brady, & Hult, 2000; Sweeney & Soutar, 2001)

2.6 방문의도

2.6.1 방문의도의 개념

일반적으로 의도란 개인의 태도와 행동 간의 중간변수이자 개인의 주관적인 상태를 의미한다. Fishbein & Ajzen(1980)는 의도는 “특정 행동에 대한 직접적

이고 유일한 결정 및 선행 요인이며, 행동에 직접 영향을 미치는 것”이라고 하였다. 이 의도는 다양한 연구에서 상황에 따라 특정 의도로 해석되고 하나의 중요한 변수로써 언급된다.

소비자의 행동은 그들의 필요에 의해 유도된 결과이다. 행동적 결과가 나타나기 전 소비자들이 경험하는 의사 결정은 인지적 과정으로, 소비자가 어떤 행동을 취할 것인지를 결정하는 과정이다. 이들이 결정한 결과는 특정 영향력 있는 변수에 따라 달라질 수 있으며, 외부에서 얻은 정보를 그들의 필요와 동기, 태도와 함께 통합시킨 것이다. 소비자들은 그들의 생각, 감정, 행동, 신념과 가장 부합하고 그들이 가장 필요로 하는 것과 적합한 정보를 찾게 되는 것이다(Robert, Parumasaur, 2015). 김민수, 한진옥 (2012)는 행동의도의 하위 구성개념으로 구매의도, 구전의도, 방문의도를 제시하여 연구 하였다.

따라서 방문 의도는 소비자가 기존의 행동 패턴과 세운 계획을 기반으로 하여 방문지에 실제로 방문할 수도 있는 확률을 말한다.(류정민, 유승철, 2020).

2.6.2 방문의도의 선행연구

현용호·박영아(2012)의 연구에서는 웹 사이트 정보 내용에 대한 만족이 재이용의도와 호텔방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Raj(1982)는 소비자태도를 연구하면서 재구매 의도, 재구매 빈도를 측정하여 애호도로서의 행동의도를 측정하였다. Bitner(1990)는 좋은 물적 환경의 경우 소비자의 만족도를 높이게 되고, 만족하는 정도가 높을수록 품질에 대한 소비자 태도가 긍정적으로 형성되기 때문에 구매가능성이 높다고 하였다.

행동의도는 결과인 행동이 무엇이나에 따라 다양하게 정의되어 측정될 수 있는데, 방문의도는 관광·호텔 경영 분야에서 주로 연구되었다(이나겸, 2015). 박명희(1999)는 관광지 재이용 의도를 관광지를 다시 방문하는 직접 행동의도와 타인에게 관광지를 추천하는 간접 행동의도로 구분하여 측정하였다. Yoon & Uysal(2005)는 관광객의 태도가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 재방문의도와 추천의도를 측정하였다.

이러한 방문의도는 재방문의도 위주로 연구되었는데, 이나겸(2015)은 방문의

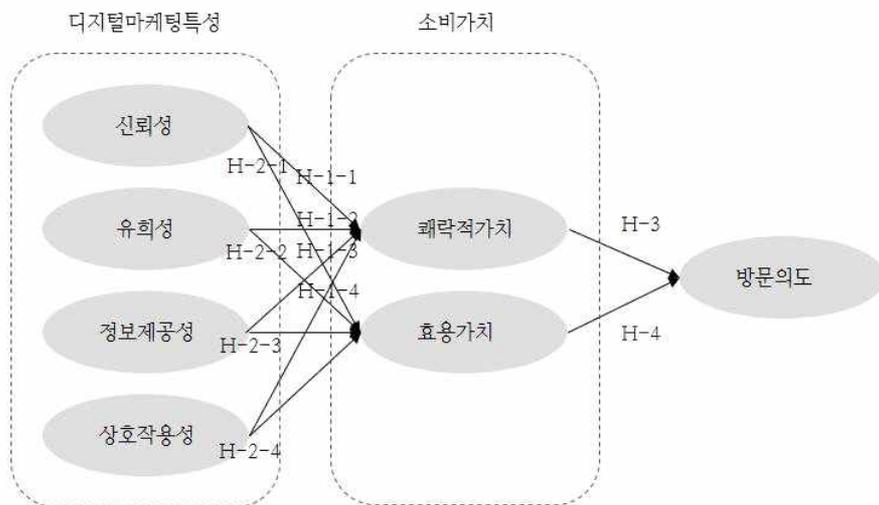
도를 최초로 외식서비스를 이용하고자 하는 의도에 초점을 맞추어 외식업에 관한 연구를 진행하였다. 이나점(2015)는 정보수용과 소비자태도가 외식업 방문의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 입증하였으며, SNS에서의 구전 정보 재전달과 오프라인 구전 정보 재전달이 모두 방문의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 보여주었다.

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성이 소비 가치와 방문의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 하였으며, 소비 가치는 효용가치와 쾌락적 가치 측면으로 구분하여 방문의도와 구조적 영향 관계를 파악하였다.

이러한 본 연구의 가설을 검증하기 위해 앞에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 하여 [그림 3-1]과 같이 연구의 모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

구진규(2012)는 기업이 SNS를 활용하여 브랜드 자산을 형성하기 위해서는 양과 질의 정보와 콘텐츠, 편리한 검색의 요소도 중요하지만, 즐거움과 행복 등 오락성과 같은 요소도 적극적으로 공유해야 한다고 하였다. 이진용 외(2005)는 인터넷 커뮤니티 참여, 직접 정보수집, 간접 정보탐색, 운영자와의 관계 속에서 의존이 구매의도 상향에 영향을 미친다고 하였다. 최계봉 외(2006)는 정보의 상호관계와 친근감이 신뢰를 매개로 하여 구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 김윤식 외(2009)는 기업의 브랜드 블로그에 신뢰할 수 있는 정보를 제공하면 블로그 이용자들이 기업의 상품과 서비스 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 최효진(2007)에 따르면 사회성은 기업과 소비자 간의 소통과 관계 형성을 원활하게 하여 제품 판매를 증가시키고, 데이터베이스 구축을 가능하게 하여 마케팅의 효율성을 증가시켜준다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

본 연구는 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성이 지각된 소비가치를 통한 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구이다.

3.2.1 디지털마케팅 특성의 소비가치에 관한 선행연구

곽비송(2013)은 정보 제공성, 정보 최신성, 정보생동성, 정보 간결성, 정보유희성 등의 SNS의 특성과 혁신기술수용모델인 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성, 객관적 신뢰, 주관적 신뢰, 행동의도 간의 관계에 대한 연구에서 정보 최신성 및 정보생동성을 제외한 모든 요인이 지각된 유용성에 영향을 미친다고 하였다. 박정숙과 변정우(2013)는 SNS 특성과 여행상품 구매의사에 미치는 영향연구를 통해 SNS 사용 자체가 즐겁다고 느낄수록 이용자가 SNS를 더욱 쉽고 편리하며, 유용하게 사용한다고 밝혔으며, 박정숙(2013)도 SNS 특성을 관계성, 상호작용성, 지각된 즐거움 그리고 사회적 실재감을 제시하여 지각된 유용성에 대한 영향관계에 대한 조사를 한 결과, 상호작용성과 지각된 즐거움이 지각된 유용성에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 박태후(2014)는 SNS 정보품질이 외식업체의 고

객들이 지각하는 효용적 가치와 쾌락적 가치, 태도 및 사용의도에 영향을 미치는 영향을 검증한 결과, SNS 정보품질의 4개 요인 중 유용성, 정확성, 최신성이 효용적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오양규(2015)는 외식기업의 SNS 특성과 사용자 지각, 온라인 구전의도 간의 관계에 대한 연구에서 유희성과 정보성이 서비스 가치에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 디지털마케팅 특성이 소비가치에 긍정적인 영향을 미친다고 유추할 수 있으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성은 지각된 소비가치 중 효용가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 디지털마케팅 특성 중 신뢰성은 효용가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 디지털마케팅 특성 중 유희성은 효용가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 디지털마케팅 특성 중 정보 제공성은 효용가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 디지털마케팅 특성 중 상호 작용성은 효용가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성은 지각된 소비가치 중 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 디지털마케팅 특성 중 신뢰성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 디지털마케팅 특성 중 유희성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 디지털마케팅 특성 중 정보 제공성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 디지털마케팅 특성 중 상호 작용성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 소비가치와 방문의도에 미치는 영향에 관한 선행연구

Grewal, Monroe, & Krishnan(1998)은 지각된 품질, 광고, 판매, 가격, 지각된 획득가치, 지각된 교환가치, 구매의도, 탐색의도 간의 관계를 규명하면서 지각된 품질은 지각된 획득가치에, 지각된 교환가치는 구매의도에 정(+)의 영향력을 행

사한다는 것을 검증하였다. Bieger, Wittmer, & Laesser(2007), Eggert & Ulaga (2002), Sweeney & Soutar(2001) 등은 지각된 서비스나 상품가치가 높을수록 고객만족이나 행동의도가 높아지고 있음을 보여주고 있다. 임윤희(2013)는 외식 업체의 SNS 활동에 대한 고객가치가 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 고객가치의 하위요인인 기능적 가치와 감정적 가치가 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박정숙(2013)은 SNS 특성과 고객만족, 이용의도의 간의 관계에 대한 연구에서 지각된 유용성이 고객만족과 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박태후(2014)는 SNS 정보품질, 가치, 태도 및 사용의도 간의 관계에 대한 연구에서 지각된 가치가 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구의 결과로부터, 소비가치는 제품과 서비스를 이용하는 소비자의 태입과 성향에 따라 달라질 수 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구에서 논의되고 있는 지각된 소비가치를 통한 방문의도에 미치는 영향이 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것으로 추론해 볼 수 있다. 이를 통해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3. 지각된 소비가치 중 효용가치가 방문의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4. 지각된 소비가치 중 쾌락적 가치가 방문의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정도구

3.3.1 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성

본 연구는 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성 중 신뢰성, 유희성, 정보 제공성, 상호 작용성이 소비가치를 통해 방문의도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 이에 따른 본 연구모형에서 사용된 변수들을 조작적 정의하면 다음과 같다.

3.3.1.1 신뢰성

홍왕문(2012)은 제공받은 콘텐츠에 대한 사람이나 사물의 질 또는 속성에 대한 확신 또는 의존하는 것이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성 중 신뢰성은 신규브랜드에 대한 정보, 브랜드의 평점, 상품에 대해 그 정보가 일치한다면 구매 할 수 있는 믿음의 정도라고 정의하고, 측정항목은 <표 3-1>과 같이 4개의 항목으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 3-1> 신뢰성

측정항목
1. 디지털마케팅 활동을 통해 알게 된 신규 브랜드의 정보는 대체로 신뢰할 만하다.
2. 디지털마케팅 활동을 통해 알게 된 신규 브랜드의 평점이 높으면 믿음이 간다.
3. 다양한 디지털마케팅에 노출된 신규 브랜드의 정보가 일치하면 믿음이 간다.
4. 디지털마케팅 활동은 매장의 상품을 믿고 구매할 수 있게 한다.

3.3.1.2 유희성

유희성이란 예측되는 성과의 중요성과 상관없이, 사용자가 정보 시스템 사용 행위에 대해 스스로 즐겁다고 지각하는 정도를 의미한다. (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). 따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성 중 유희성은 재미와 즐거움을 제공하거나 브랜드에게 호감을 제공하거나 흥미를 높여주는 것을 유희성이라고 정의하고, 측정항목은 <표 3-2>과 같이 4개의 항목으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

〈표 3-2〉 유희성

측정항목
1. 디지털마케팅 활동은 재미와 즐거움을 제공 한다.
2. 디지털마케팅 활동 중 음식 사진은 식욕을 자극 한다.
3. 디지털마케팅 활동은 브랜드 흥미를 높여 준다.
4. 디지털마케팅 활동으로 노출된 이미지가 브랜드에 대한 호감을 제공 한다.

3.3.1.3 정보제공성

정보제공성은 경험을 바탕으로 한 정보가 구성원들에게 제공되고 공유로 이어짐으로써 제품이나 서비스에 대한 간접 체험을 통해 판단을 내리게 되는 정보원의 역할을 한다. (윤소영, 2020) 따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성 중 정보제공성은 다른 매체에 비해 쉽게 접근이 가능하고 유용한 정보를 제공하며 신상품 등 최신정보를 빠르게 접할 수 있는 것을 정보제공성이라고 정의하고, 측정항목은 〈표 3-3〉과 같이 4개의 항목으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

〈표 3-3〉 정보제공성

측정항목
1. 디지털마케팅 활동은 유용한 정보를 제공 한다.
2. 디지털마케팅 활동을 통해 최신 정보를 빠르게 접할 수 있다
3. 디지털마케팅 활동을 통해 신상품 관련 정보를 빠르게 접할 수 있다.
4. 디지털마케팅 활동은 다른 매체에 비해 쉽게 접근 할 수 있다.

3.3.1.4 상호작용성

상호작용성은 일방적인 것이 아니라 상호 간의 소통을 통하여 사람들이 관계를 형성하여 참여, 공유를 바탕으로 상호작용을 만들어 낸다. (윤소영, 2020) 따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성 중 상호작용성은 소비자의 의견과 욕구를 반영하고 정보를 지인과 함께 공유하거나 추천하는 것을 상호작용성이라고 정의하고, 측정항목은 〈표 3-4〉과 같이 4개의 항목으로 구성하

였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

〈표 3-4〉 상호작용성

측정항목
1. 디지털마케팅 활동은 소비자의 의견과 욕구를 반영한다.
2. 디지털마케팅 활동에서 얻은 정보를 적극적으로 공유 할 것이다.
3. 나는 내 친구 또는 지인들에게 내가 사용하는 디지털마케팅 정보를 추천 할 것이다.
4. 내가 디지털마케팅 활동으로 검색한 신규 프랜차이즈 브랜드 정보를 지인과 함께 공유할 것이다.

3.3.2 소비가치

3.3.2.1 쾌락적 가치

쾌락적 가치를 추구하는 감정적 동기를 가진 소비자는 소비행동을 통하여 얼마나 큰 재미와 즐거움을 얻는가를 중요하게 생각한다. (Babin et al, 1994) 따라서 본 연구에서는 소비 가치 중 쾌락적 가치는 브랜드 정보가 나를 기쁘게 하거나 재미있게 하고 무언가를 몰두할 만큼 가치가 있는 것을 쾌락적가치라고 정의하고, 측정항목은 〈표 3-5〉과 같이 4개의 항목으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

〈표 3-5〉 쾌락적 가치

측정항목
1. 디지털마케팅 활동을 통해 알게 된 브랜드 정보는 나를 기쁘게 한다.
2. 디지털마케팅 활동은 재미있고 즐겁다
3. 디지털마케팅 활동은 시간 가는 줄 모른다.
4. 디지털마케팅 활동 현실을 잊어버리고 무언가에 몰두 할 수 있게 한다.

3.3.2.2 호용 가치

효용가치는 쇼핑의 목적 또는 임무 완수에 따른 쇼핑의 가치를 의미하며, 쾌락적 가치는 임무의 완성보다는 즐거움(pleasure)과 흥미(fun)를 추구하는 쇼핑의 가치를 가리킨다. (서정희, 허은정, 2004) 따라서 본 연구에서는 소비가치 중 효용가치는 디지털마케팅 활동을 통해 얻은 브랜드 정보를 중요하게, 높게 평가한다거나 실용적 여기는 것을 효용가치라고 정의하고, 측정항목은 <표 3-6>과 같이 4개의 항목으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 3-6> 효용 가치

측정항목
1. 디지털마케팅 활동을 통해 알게 된 브랜드 정보를 중요하게 여긴다.
2. 디지털마케팅 활동을 통해 소비하는 것이 만족스럽다.
3. 디지털마케팅 활동을 통해 알게 된 정보는 실용적이다.
4. 디지털마케팅 활동은 브랜드 가치 높게 평가하게 만든다.

3.3.3 방문의도

방문의도는 소비자가 기존의 행동 패턴과 세운 계획을 기반으로 하여 방문지에 실제로 방문할 수도 있는 확률을 뜻한다. (류정민, 유승철, 2020) 따라서 본 연구에서는 방문의도는 디지털활동을 통해 얻은 정보를 통해 매장을 방문 결정의 도움을 주나 직접 매장 방문을 하는 것 또는 만족 시 재방문하는 것을 방문의도라고 정의하고, 측정항목은 <표 3-7>과 같이 4개의 항목으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 3-7> 방문의도

측정항목
1. 디지털마케팅 활동을 통해 얻는 정보로 매장 방문 할 것이다.
2. 디지털마케팅 활동을 통해 매장을 방문 후 만족 했을 때 재방문을 할 것이다.
3. 디지털마케팅 활동을 통해 얻은 정보는 매장 방문 결정에 도움을 준다.
4. 매장 방문 시 향후 디지털마케팅 활동을 참고하여 방문 할 것이다.

3.4 설문지 구성

본 연구의 설문지 구성은 선행연구의 검토와 조작적 정의를 통하여 각 변수를 본 연구의 목적과 방법에 맞게 선정 및 수정하여 구성하였다. 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성 관련 질문 16항목, 지각된 소비가치 관련 질문 8항목, 방문의도 관련 질문 4항목, 브랜드경험 12항목, 인구통계학적 특성 관련 7항목의 질문으로 구성하였다. 이들 설문 문항은 각각, “매우 그렇다”부터 “전혀 아니다”까지 5점 리커트 척도를 이용하였다. 설문지 구성의 세부 항목은 <표3-2>과 같다.

<표 3-8> 설문지의 구성

주요 변수		설문항수	출처	척도
프랜차이즈 디지털마케 팅 특성	신뢰성	4	서귀생(2017)	Likert 5점 척도
	유희성	4	박진아(2017)	
	정보 제공성	4	김슬지(2017)	
	상호 작용성	4	서귀생(2017)	
소비 가치	쾌락적 가치	4	이상미(2021)	Likert 5점 척도
	효용가치	4	임기봉(2020)	
방문의도		4	임기봉(2020)	Likert 5점 척도
브랜드 경험		12	ZHAO JIA(2019)	명목척도
인구통계학적 특성		7	박진아(2017)	명목척도

3.5 조사 대상 및 자료 수집

본 연구는 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성이 소비 가치 방문의도에 미치는 영향에 대해 규명하는 데 그 목적이 있다. 표본으로는 설문 조사 기관인 E사와 인터넷(Google form) 설문을 통해 자료 수집을 진행하였다. 보다 객관적이고 좀 더 본 연구의 실효성을 높이기 위해 최근 1년 동안 빠르게 성장한 프랜차이즈 브랜드는 N포털사이트의 PC와 모바일의 월간 검색량을 기준으로 노출 빈도, 방문자 리뷰 수, 블로그 리뷰 수뿐만 아니라 방문자 리뷰 수 대비 블로그 리뷰 수 비율을 근거로 상위 7개의 프랜차이즈 브랜드를 선정하였다.

선정된 7개의 브랜드(팔각도, 오봉집, 미분당, 유미카츠, 교대이층집, 원조부안집, 창화당)를 이용해 본 경험과 해당 프랜차이즈를 방문한 경험이 있는 전국 20대 이상 남녀를 대상으로 하였다. 설문 항목은 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구의 목적에 부합되도록 일부 변경 또는 추가하여 구성하였다.

〈표 3-9〉 네이버 검색광고 월간 검색 (프랜차이즈 본부 월간 검색 수)

브랜드명	월간 검색 수(PC)	월간 검색 수(M)	월간 검색 수 합계
팔각도	6,740	69,600	76,340
오봉집	15,100	167,700	182,800
미분당	6,720	69,500	76,220
유미카츠	2,770	23600	35,340
교대이층집	2,800	17,,300	20,100
원조부안집	4,050	41,100	45,150
창화당	1,610	12,400	14,010

자료 수집은 2022년 9월 1일부터 10월 30일까지의 데이터를 기반으로 하였으며 설문 조사는 2022년 11월 10일부터 11월 20일까지 10일간 조사를 진행하였다.

3.6 자료 분석 방법

〈표 3-10〉 표본 및 조사 설계

표본 집단	전국 20대 이상 성인 남녀 (예시된 프랜차이즈 브랜드를 경험해 본 소비자)
표본 프레임	네이버 검색광고 월간 검색 수 비율이 높은 7개 브랜드를 선정
표본 브랜드	팔각도, 오봉집, 미분당, 유미카츠, 교대이층집, 원조부안집, 창화당
조사 방법	설문 조사(자기 기입법)
설문지 배포 방법	온라인 설문업체 M사에 의뢰
조사범위	전국
표본의 크기	250부 중 200명(유효 표본률 80%)
조사 기간	2022년 11월 10일부터 11월 20일까지

본 연구에서 실증 연구를 위해서 수집된 설문조사 자료의 입력과 분석은 SPSS 21과 AMOS 21을 사용하였다.

본 연구에서 수집된 표본의 인구통계학적 특성을 확인하기 위해서 빈도분석을 실시하였다. SPSS를 이용하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)과 Cronbach's α 값을 이용해 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 가설 검증에 앞서 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 타당성 평가를 위한 신뢰도와 평균 분산 추출 값(Average Variance Extracted, AVE)를 검토하였다. 최종 단계로 AMOS를 이용하여 연구가설과 모형을 토대로 구조방정식 모형(Structure Equation Model, SEM)을 경로분석을 통해 검증하였다.

IV. 연구 결과

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구에서는 설문 조사를 통해 회수된 200부의 유효 표본을 연구 결과 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 응답자의 특성을 빈도분석을 통해 살펴본 결과를 정리하면 <표 4-1>과 같다. 인구통계학적 특성으로는 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 외식비용, 외식 회수, 월수입을 살펴보았다.

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구의 설문에 응답한 소비자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 총 200명의 빈도분석을 실시하였다. 다음은 <표4-1>과 같다.

인구통계학적 특성을 분석한 결과 총 200명 중 성별은 남자 87명이 43.5%, 여자 113명이 56.5%로 나타났고, 연령은 20대 이하가 29명으로 14.5%, 30대 68명이 34%로, 40대 63명이 31.5%로, 50대 이상 29명이 14.5%로, 60대 이상 11명이 5.5%로 나타났다. 직업은 학생은 10명으로 5%, 자영업은 15명으로 7.5%, 전문직은 23명으로 11.5%, 관리/사무직은 128명으로 64%, 무직은 11명으로 5.5%, 기타 13명은 6.5%로 나타났고, 교육 수준은 고졸 이하가 23명으로 11.5%, 전문대 졸업 이상이 26명으로 13%로, 대학교 졸업 이상이 139명으로 69.5%로, 대학원 이상이 12명으로 6%로 나타났다. 월평균 가계소득은 200만 원 미만이 24명으로 12.0%, 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만이 47명으로 23.5%, 300만 원 이상 ~ 500만 원 미만이 73명으로 36.5%, 500만 원 이상 ~ 800만 원 미만이 42명으로 21.0%, 800만 원 이상이 14명으로 7.0%로 나타났다. 월평균 외식 횟수는 12회 미만이 63명으로 31.5%, 2회 이상 ~ 4회 미만이 85명으로 42.5%, 4회 이상 ~ 6회 미만이 39명으로 19.5%, 6회 이상 ~ 8회 미만이 9명으로 4.5%, 8회 이상 4명이 2%로 조사 되었다.

〈표 4-1〉 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남자	87	43.5%
	여자	113	56.5%
연령	20대	29	14.5%
	30대	68	34%
	40대	63	31.5%
	50대	29	14.5%
	60대 이상	11	5.5%
교육수준	고졸 이하	23	11.5%
	전문대 졸업 이상	26	13%
	대학교 졸업 이상	139	69.5%
	대학원 이상	12	6%
직업	학생	10	5%
	자영업	15	7.5%
	전문직	23	11.5%
	관리/사무직	128	64%
	무직	11	5.5%
	기타	13	6.5%
월평균 가계소득	200만 원 미만	24	12.0%
	200만 원 이상 ~ 300만 원미만	47	23.5%
	300만 원 이상 ~ 500만 원 미만	73	36.5%
	500만 원 이상 ~ 800만 원 미만	42	21.0%
	800만 원 이상	14	7.0%
주간 외식 회수	2회 미만	63	31.5%
	2회 이상 ~ 4회 미만	85	42.5%
	4회 이상 ~ 6회 미만	39	19.5%
	6회 이상 ~ 8회 미만	9	4.5%
	8회 이상	4	2%
합계		200	100.0%

4.2 프랜차이즈 디지털마케팅 경험

본 연구에서는 외식 프랜차이즈의 경험을 한 소비자를 대상으로 사전자료를 통해 선정된 7개의 업체에 대한 방문경험을 빈도분석을 실시하였다. 프랜차이즈 디지털마케팅 경험 특성 항목으로는 디지털미디어 채널 하루 접속 횟수, 주요 접속 미디어 채널, SNS 이용 평균 시간, 브랜드 이용에 영향을 준 미디어, 미디어를 통한 브랜드 방문 경험 결과, 신뢰에 영향을 주는 정보, 디지털마케팅 활동을 통해 매장을 방문한 경험, 디지털마케팅 활동을 통해 브랜드 인식에 도움, 디지털마케팅 활동을 통해 얻은 정보 신뢰도, 포털사이트 검색을 통해 얻은 정보 유용성, 디지털마케팅 활동의 브랜드 접근의 용이성에 대해 살펴보았다. 그 결과는 다음과 같다.

〈표 4-2〉 디지털 미디어 채널 하루 접속 횟수

구분		빈도	퍼센트
디지털미디어 채널 접속횟수	5회 미만	45	22.5%
	5회 이상 ~10회 미만	75	37.5%
	10 이상 ~20회 미만	54	27%
	20회 이상	26	13%
합계		200	100.0%

〈표 4-3〉 디지털마케팅 활동 중 신뢰에 영향을 주는 정보

구분		빈도	퍼센트
신뢰에 영향을 주는 정보	검색 시 노출 순위	45	22.5%
	게시글 좋아요, 댓글	91	45.5%
	팔로워 수 or 구독자 수	30	15%
	지도 별점	26	13%
	TV 방영	8	4%
합계		200	100.0%

〈표 4-4〉 디지털마케팅 활동을 통해 매장을 방문한 경험

구분		빈도	퍼센트
매장방문경험	예	177	88.5%
	아니오	23	11.5%
합계		200	100.0%

〈표 4-5〉 디지털마케팅 활동을 통해 브랜드 인식에 도움

구분		빈도	퍼센트
브랜드 인식	예	185	92.5%
	아니오	15	7.5%
합계		200	100.0%

〈표 4-6〉 포털사이트 검색을 통해 얻은 정보 유용성

구분		빈도	퍼센트
정보 유용성	예	180	90%
	아니오	20	10%
합계		200	100.0%

〈표 4-7〉 SNS 검색을 통해 얻은 정보의 가치

구분		빈도	퍼센트
정보 가치	예	153	76.5%
	아니오	47	23.5%
합계		200	100.0%

설문 참여자는 디지털마케팅에 노출된 소비자를 대상으로 소비 형태를 분석한 결과 총 200명이 프랜차이즈 브랜드 이용 경험이 있다고 답했으며, 하루 평균 디지털 미디어 채널 접속 회수 중 5회 이상 ~ 10회 미만이 75명으로 37.5%로 가장 크게 나타났다. 디지털마케팅 활동 중 신뢰에 영향을 주는 정보로 좋아요, 댓글 91명으로 45.5%, 검색시 노출 순위가 45명 22.5%이 답하였다. 소비자로서 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 활동을 통해 알게 된 매장 방문한 경험은 177명으로 88.5%가 그렇다라고 답했으며, 디지털마케팅 활동을 통해 브랜드 인식에 도움이 되었다는 답이 185명 92.5%로 나타났다. 또한 포털사이트 검색을 통해 얻은 정보는 유용하다는 사람이 180명 90%로 나타났으며 SNS를 통해 얻은 정보는 가치가 있다고 153명 76.5%가 답하였다.

4.3 측정변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 디지털마케팅 특성이 지각된 소비가치 가맹본부와 가맹점의 신뢰에 갈등에 대한 타당성 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구의 각 변수에 대하여 타당성 검증을 위해 회전한 요인분석을 실시하였으며, 구성개념 타당성 중 판별타당성 확보를 위해서 일반적으로 활용되는 기법인 주성분 요인분석을 실시하였다.

또한 신뢰도 분석을 위해서 Cronbach's α 계수를 활용하여 측정하였다. 신뢰성 측정을 위한 일반적으로 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성 기법이 주로 이용되고 있다. Nunnally(1978)에 의하면 Cronbach's α 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단하며, 탐색적 연구에서는 0.5 이상을 기준으로 할 것을 권장하고 있다.

4.3.1 탐색적 요인분석

김계수(2004)는 탐색적 요인분석은 모든 공통요인이 상관관계가 있다는 가정하였다. 관찰 변수들의 상호관계를 설명하는 잠재요인에 대해 평가하거나 수집

된 자료의 여러 측면을 탐색하여 정보의 손실을 최소화하면서 변수의 개수보다 적은 수의 요인으로 자료 변동을 설명하는 다변량 기법이라고 하였다.

본 연구에서는 독립변수인 개점 전 교육 콘텐츠와 종속변수인 지각된 교육효과 및 가맹본부와 가맹점의 신뢰와 갈등에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 각각의 분석에 사용된 요인 추출법은 전체 변량을 통해서 추정하는 주성분분석법(PCA, principle component analysis)을 사용하였고, 요인의 회전 방식은 요인들 간의 상호 독립성을 유지하는 방식인 Kaiser 정규화가 있는 베리믹스를 선택하였다. 또한, 요인 추출은 아이겐 값(eigen value)이 1.0보다 큰 것을 기준으로 하여 요인화하였으며, 요인 적재량(factor loading)이 0.4 이상인 경우에는 해당 요인에 속하는 것으로 하였다. KMO(Kaiser-meyer-olkin)와 바틀렛 검정(Bartlett test)을 통해 탐색적 요인분석의 적합성과 상관관계의 행렬에 대한 전반적 유의성을 평가하였다.

4.3.1.1 디지털마케팅 특성에 대한 탐색적 요인분석

본 연구에서 디지털마케팅 특성 4가지 요인에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 전체 요인의 적합도 값(KMO)이 0.897, Bartlett 검정인 카이제곱(Chi-square)값은 1784.714(p=0.000)으로 나타났다. 이는 통계적으로 유의한 수준을 보였으며, 자유도는 120으로 나타났다. 이를 정리하면 <표 4-8>와 같이 볼 수 있다.

<표 4-8> 디지털마케팅 특성에 대한 탐색적 요인분석

요인	측정변수	Factor Loading	Communality	분산%	누적분산 %	Eigen Value	α
신뢰성	A	0.775	0.679	17.865	17.865	2.858	0.858
	B	0.834	0.759				
	C	0.778	0.663				
	D	0.814	0.732				

유희성	A	0.805	0.746	17.168	35.033	2.747	0.846
	B	0.74	0.632				
	C	0.763	0.719				
	D	0.745	0.658				
정보 제공성	A	0.721	0.631	17.073	52.106	2.732	0.843
	B	0.774	0.669				
	C	0.753	0.68				
	D	0.861	0.788				
상호 작용성	A	0.812	0.75	20.21	72.316	3.234	0.919
	B	0.867	0.827				
	C	0.863	0.82				
	D	0.854	0.819				
표준형성 적절성의 KMO 측도				0.897			
Bartlett의 구형성검정	근사 카이제곱			1784.714			
	유의확률			0.000			

4.3.1.2 소비가치와 방문의도에 대한 탐색적 요인분석

본 연구에서 소비가치와 방문의도에 대한 3가지 요인에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 전체 요인의 적합도 값(KMO)이 0.909, Bartlett 검정인 카이제곱(Chi-square)값은 1185.437(p=0.000)으로 나타났다. 이는 통계적으로 유의한 수준을 보였으며, 자유도는 66으로 나타났다. 이를 정리하면 <표 4-9>와 같이 볼 수 있다.

〈표 4-9〉 소비가치와 방문의도에 대한 탐색적 요인분석

요인	측정변수	Factor Loading	Communality	분산%	누적분산%	Eigen Value	α
쾌락적 가치	A	0.715	0.727	24.5	24.5	2.94	0.885
	B	0.757	0.698				
	C	0.846	0.799				
	D	0.844	0.79				
효용가치	A	0.698	0.61	23.038	47.539	2.765	0.842
	B	0.785	0.75				
	C	0.754	0.686				
	D	0.781	0.689				
방문의도	A	0.743	0.655	20.806	68.345	2.497	0.777
	B	0.728	0.574				
	C	0.736	0.658				
	D	0.689	0.566				
표준형성 적절성의 KMO 측도			0.909				
Bartlett의 구형성검정	근사 카이제곱		1185.437				
	유의확률		0.000				

4.3.2 확인적 요인분석

본 연구에서의 설정한 측정변수들이 타당성을 검정하고, 그 구조가 타당한지를 검증하기 위하여 이론적 모델의 적합도를 검증하는 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 잠재변수와 관측변수 간의 관계 및 잠재변수 간의 관계를 검정하는 것이며, 잠재변수와 관측변수의 요인부하량을 측정할 수 있고 설정한 이론적 모델의 적합도를 평가할 수

있으므로 타당성을 측정하는 데 유용하게 사용된다고 하였다(우종필, 2017). 일반적으로 모형의 적합도를 나타내는 것에는 기초부합치(GFI), 조정부합치(AGFI), 원소 간 평균차이(RMR), 표준적합지수(NFI), 비교적합지수(CFI) 등이 있는데 적합지수의 기준치는 <표 4-10>과 같다(배병렬, 2011).

<표 4-10> 모형 적합도 종류 및 평가 기준

지수		의미	기준치
χ^2 , $\chi^2 / df(q)$		- χ^2 값이 작을수록 좋은 모형 - χ^2 / df (normed chi square)값	$1 < \chi^2 / df < 5$
절대 적합도 지수	GFI	절대부합지수의 하나인 기초 부합치	보통 0.9 이상이면 양호
	AGFI	조정부합지수	보통 0.9 이상이면 양호
	RMSEA	많은 모수를 포함하는 복잡한 모델에 의한 외견상의 적합도 상승을 조정한 지표	0.1 ~ 0.08 ← 0.08 ~ 0.05 → 0.05 이하 보통 ← 양호 → 좋음
충분 적합도 지수	CFI	NFI를 보완하는 지표	보통 0.9 이상이면 양호
	NFI	관측변수 간 상관을 0으로 가정한 독립 모델을 비교 대상으로 하여 설정된 모형을 평가한 지표	보통 0.9 이상이면 양호

분석 결과, χ^2 값은 378.399(df=329, p=0.031)로 나타났다. 다른 적합도 지수는 Q값은 1.15, GFI = 0.887, CFI = 0.984, RMR = 0.25로 대부분의 값이 기준치를 충족하거나 근사한 값을 나타내고 있어 측정모형이 적합한 모형이라고 할 수 있다. 다음으로 연구 개념별로 집중 타당성을 검정하기 위하여 평균 분산 추출 값(AVE), 합성 신뢰도(CCR)를 산출하였다. AVE는 0.5 이상, 합성 신뢰도는 0.7 이상이 바람직한 것으로 알려져 있다(Hair et al., 2006). 본 연구를 위한 측정 도구의 연구 개념별 AVE는 0.675 이상, 합성 신뢰도는 0.9408 이상으로

나타나 측정변수들의 집중 타당성이 확보되었음을 알 수 있다. 각 측정항목에 대한 표준화 적재량, Estimate, C.R. 값 및 AVE, CCR 값은 <표 4-11>와 같이 나타내고 있다.

<표 4-11> 이론적 모델에 대한 확인적 요인분석 결과

요인	측정변수	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	CCR	AVE
신뢰성	A	0.756				0.921	0.745
	B	0.829	0.111	11.4	***		
	C	0.715	0.09	9.826	***		
	D	0.807	0.105	11.135	***		
유희성	A	0.833				0.9211	0.7461
	B	0.837	0.087	12.33	***		
	C	0.706	0.082	10.336	***		
정보 제공성	A	0.722				0.9282	0.7643
	B	0.723	0.11	9.384	***		
	C	0.766	0.11	9.892	***		
	D	0.825	0.115	10.509	***		
상호 작용성	A	0.815				0.9408	0.799
	B	0.874	0.078	14.714	***		
	C	0.872	0.076	14.652	***		
	D	0.879	0.076	14.841	***		
쾌락적 가치	A	0.808				0.922	0.685
	B	0.783	0.082	12.119	***		
	C	0.838	0.094	13.226	***		
	D	0.829	0.096	13.043	***		
효용가치	A	0.705				0.8954	0.6825
	B	0.833	0.126	10.606	***		
	C	0.783	0.123	10.066	***		
	D	0.716	0.13	9.269	***		
방문의도	A	0.665				0.8925	0.6752
	B	0.754	0.15	8.525	***		
	C	0.7	0.142	8.092	***		

다음으로, 측정항목들의 판별 타당성을 조사하였다. 판별 타당성은 측정 도구들이 서로 다른 측정하기 위해 사용되는 것을 검증하기 위한 것으로, 판별 타당성의 검증은 주로 분산 추출 검증(variance extracted test)을 통해 확인하는 것이 일반적이다(Hatcher, 1994). 분산 추출검증은 각 요인의 분산 추출값(AVE)이 각 요인 간의 상관관계 값의 제곱보다 크면 판별 타당성을 입증받을 수 있다

(Hatcher, 1994). 분산 추출 검증은 <표 4-12>에서 나타난 바와 같이 AVE의 최소값은 0.675로 상관계수의 제곱 값의 최대치인 0.498보다 크게 나타나 본 연구에서 사용된 항목들이 판별 타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

<표 4-12> 판별 타당성 검토

	1	2	3	4	5	6	7
신뢰성	(0.745) ¹⁾	0.199 ³⁾	0.177	0.210	0.227	0.398	0.378
유희성	0.446 ²⁾	(0.746)	0.346	0.316	0.341	0.324	0.434
정보 제공성	0.421	0.588	(0.764)	0.138	0.198	0.220	0.489
상호 작용성	0.458	0.562	0.372	(0.799)	0.498	0.464	0.245
쾌락적 가치	0.476	0.584	0.445	0.706	(0.685)	0.483	0.410
효용가치	0.631	0.569	0.469	0.681	0.695	(0.683)	0.462
방문의도	0.615	0.659	0.699	0.495	0.64	0.68	(0.675)

1) (AVE) 값 2) R 3) R²

4.4 연구가설의 검증

4.4.1 연구모형의 검증

본 연구에서 설정한 이론 모형을 검증하기 위해 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)분석을 실시하였다. 이 분석은 직접적으로 측정이 불가능한 잠재적 요인들을 측정변수를 통해 간접적으로 측정 후, 잠재변수들 간의 이론적인 인과 관계를 분석할 수 있는 통계기법이다(이영훈, 2014). 구조방정식 모형분석에서 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수 간의 관계에 대한 모형의 적합도 평가가 선행되어야 한다(Hair, Black, Babin & Anderson, 2009).

[그림 4-1]은 본 연구의 측정변수인 디지털마케팅 특성은 신뢰성, 유희성,

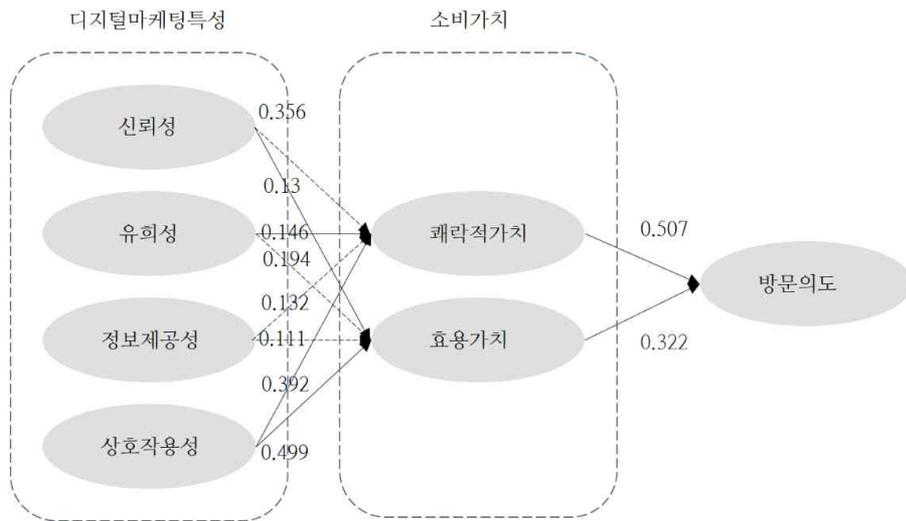
정보 제공성, 상호 작용성의 요인으로, 지각된 소비가치는 쾌락적 가치, 효용가치 요인으로, 방문의도 간의 영향 관계에 대한 가설을 검증한 경로 모형을 나타내고 있다.

본 연구의 연구모형을 검증한 결과는 <표 4-8>과 [그림 4-1]과 같다. 이론 모형에 대한 검증 전 적합도 분석 결과를 살펴보면 χ^2 에 대한 p값은 0.000으로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 적합도 지수를 살펴보면 GFI= 0.803, RMR=0.032, CFI=0.969로 분석되어 적합도 지수가 양호한 수준으로 나타났으며, 이를 기준으로 만족할 만한 모형으로 평가될 수 있다. 또한, 구성개념들의 영향 관계를 설명하는 데 좋은 모형으로 볼 수 있다.

이를 바탕으로 각 요인에 대한 경로계수를 살펴보면 [그림 4-1], <표 4-13>과 같이 나타낼 수 있다.

<표 4-13> 이론 모형의 적합도 지수

적합도	χ^2	DF	P	CMIN/DF	RMR	CFI	TLI	IFI	GFI	NFI	RMSEA
연구모형	430.998	334	0.000	1.29	0.032	0.969	0.965	0.97	0.873	0.878	0.038



[그림 4-1] 이론 모형의 표준화 경로계수

〈표 4-14〉 연구가설 검증 결과 모형

가설		표준화	Estimate	C.R.	P	결과	
가설 H1	H1-1	신뢰성 → 쾌락적 가치	0.13	0.146	1.814	0.07	기각
	H1-2	유익성 → 쾌락적 가치	0.194	0.211	2.168	*	채택
	H1-3	정보 제공성 → 쾌락적 가치	0.111	0.145	1.397	0.162	기각
	H1-4	상호 작용성 → 쾌락적 가치	0.499	0.445	6.099	***	채택
가설 H2	H2-1	신뢰성 → 효용가치	0.356	0.342	4.596	***	채택
	H2-2	유익성 → 효용가치	0.146	0.135	1.667	0.096	기각
	H2-3	정보 제공성 → 효용가치	0.132	0.147	1.686	0.092	기각
	H2-4	상호 작용성 → 효용가치	0.392	0.299	4.9	***	채택
가설 H3	H3-1	쾌락적가치 → 방문 의도	0.322	0.226	3.455	***	채택
	H3-2	효용가치 → 방문 의도	0.507	0.417	4.884	***	채택

*** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.4.2 가설 검증 결과

본 연구에서는 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성이 지각된 소비가치를 통해 방문의도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 하였다.

4.4.2.1 디지털마케팅 특성과 소비 가치와의 관계

H1. 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성은 지각된 소비가치 중 쾌락적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 디지털마케팅 특성 중 신뢰성은 쾌락적 가치에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- H1-2. 디지털마케팅 특성 중 유희성은 쾌락적 가치에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- H1-3. 디지털마케팅 특성 중 정보 제공성은 쾌락적 가치에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- H1-4. 디지털마케팅 특성 중 상호 작용성은 쾌락적 가치에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성이 지각된 소비가치 중 쾌락적 가치에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 유희성의 표준화 계수가 0.211 Standardized Estimate 0.211, C.R. 2.168(p<0.05), 상호 작용성 표준화 계수가 0.445 Standardized Estimate 0.445, C.R. 6.099(p<0.001)로 분석되어 쾌락적 가치에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H1-2와 H1-4는 채택되었다. 그러나 신뢰성과 정보 제공성은 쾌락적 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1-1과 가설 H1-3은 기각되었다.

〈표 4-15〉 디지털마케팅 특성이 쾌락적 가치에 미치는 영향 검증 결과

가설		표준화 계수	Standardized Estimate	C.R.	p-value	결과
H1-1	신뢰성 → 쾌락적 가치	0.146	0.146	1.814	0.07	기각
H1-2	유희성 → 쾌락적 가치	0.211	0.211	2.168	*	채택
H1-3	정보 제공성 → 쾌락적 가치	0.145	0.145	1.397	0.162	기각
H1-4	상호 작용성 → 쾌락적 가치	0.445	0.445	6.099	***	채택

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

H2. H1. 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성은 소비 가치의 효용가치에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

- H2-1. 디지털마케팅 특성 중 신뢰성은 효용가치에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- H2-2. 디지털마케팅 특성 중 유희성은 효용가치에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- H2-3. 디지털마케팅 특성 중 정보 제공성은 효용가치에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

다.
H2-4. 디지털마케팅 특성 중 상호 작용성은 효용가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성이 지각된 소비가치 중 효용가치에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 신뢰성 표준화 계수가 0.356 Standardized Estimate 0.342, C.R. 0.074($p < 0.001$), 상호 작용성 표준화 계수가 0.392 Standardized Estimate 0.299, C.R. 0.061($p < 0.001$)로 분석되어 효용가치에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H1-2와 H1-4는 채택되었다. 그러나 유희성과 정보 제공성은 효용가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1-2과 가설 H1-3은 기각되었다.

〈표 4-16〉 디지털마케팅 특성이 효용가치에 미치는 영향 검증 결과

가설		표준화 계수	Standardized Estimate	C.R.	p-value	결과
H2-1	신뢰성 → 효용가치	0.356	0.342	0.074	***	채택
H2-2	유희성 → 효용가치	0.146	0.135	0.081	0.096	기각
H2-3	정보 제공성 → 효용가치	0.132	0.147	0.087	0.092	기각
H2-4	상호 작용성 → 효용가치	0.392	0.299	0.061	***	채택

*** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.4.2.2 지각된 소비가치가 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 지각된 소비가치 중 효용가치가 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 기각된 소비가치 중 쾌락적 가치가 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 소비가치가 방문의도 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 쾌락적가치 표준화계수 0.322, Standardized Estimate 0.226, C.R. 3.455($p < 0.001$) 효용가치 표준화계

수 0.507, Standardized Estimate 0.417, C.R. 4.884($p < 0.001$) 모두 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H3-1와 H3-2는 채택되었다.

〈표 4-17〉 지각된 소비가치가 방문의도에 미치는 영향 검증 결과

가설		표준화 계수	Standardized Estimate	C.R.	p-value	결과
H3-1	쾌락적가치 → 방문 의도	0.322	0.226	3.455	***	채택
H3-2	효용가치 → 방문 의도	0.507	0.417	4.884	***	채택

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

V. 결론

5.1 연구 결과 요약

본 연구에서는 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성이 지각된 소비가치를 통해 방문의도에 미치는 영향의 관계를 검증해 보았다. 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 프랜차이즈 디지털마케팅 활동에 대한 소비자가 보이는 특성을 살펴본 결과 하루 디지털 미디어에 5회 이상 접속하는 사람이 약 78%가 넘고 TV에 방영이 되는 것보다 소비자가 포털사이트에서 검색을 했을 때 노출이 되는 순위나 게시된 글의 댓글과 좋아요를 눌러준 수, 팔로워의 수 구독자 수에 의해 신뢰가 생긴다는 것을 확인하였다. 또한 90% 이상의 소비자들이 디지털마케팅 활동들에 의해 브랜드를 인식하고 88% 이상의 소비자들이 디지털마케팅에 의해 매장에 방문을 했다고 응답했으며, 대부분의 사람들이 포털사이트나 SNS에 의해 얻은 정보가 유용하며 가치가 있다고 인식하는 것을 확인 할 수 있었다.

둘째, 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성 중 소비가치에 영향을 주는 요인이 무엇인지 확인한 결과 디지털마케팅 특성요인 중 유희성, 상호작용성은 쾌락적 가치에 영향을 미치고, 효용가치에는 신뢰성과 상호작용성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 디지털마케팅 활동이 소비자들에게 재미와 즐거움을 주어 시간이 가는 줄 모르게 몰입하게하기 위해서는 사진이나 영상 등을 통해 브랜드의 이미지와 제품을 노출시키고 재미와 즐거움을 더해 소비자의 욕구를 자극해야 한다는 것이다. 또한 효용가치인 브랜드에 대한 정보가 중요하고 유용하고 실용적인 측면에 만족을 받으면서 그 가치를 높게 평가하는 소비자들은 디지털마케팅활동 중에서도 브랜드에 대한 정보가 믿을만 하고 평점이 높거나 노출된 정보가 일괄적으로 일치한다면 영향을 받는다고 할 수 있다. 하지만 본 연구에서 확인할 수 있었던 중요한 사항은 쾌락적 가치나 효용 가치 모두 본부와 소비자 사이의 상호작용활동이 필요하다는 것이다. 소비자의 의견과 욕구를 반영하고 소통을 한다면 주변에 적극적으로 공유하고 추천함으로써 소비자들이 인지하는 소비 가치가 높아짐을 확인하였다. 셋째, 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅

특성 요인이 지각된 소비가치를 통해 방문의도에 미치는 영향에 대한 연구모형을 검증한 결과 소비자가 지각하는 쾌락적가치와 효용가치 모두 방문의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이중 쾌락적 가치가 효용가치보다 더 큰 영향을 주는 것을 확인 할 수 있었다. 이는 소비자의 행동에 영향을 미치기 위해서는 즐거움과 재미를 주는 것 뿐만 아니라 그 정보가 유용하고 믿음이 가도록 하는 것 또한 중요하다는 것이며, 효용가치보다는 쾌락적 가치에 더 큰 영향을 받기 때문에 디지털마케팅 활동을 위해 단순히 유용한 정보를 제공해 믿음을 주어 행동이 변화 될 것이라고 기대하기 보다는 시각적으로 재미와 즐거움을 주는 요인들에 대해 먼저 고민해야 함을 확인 할 수 있었다.

5.2 연구의 시사점

연구 결과를 토대로 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 온라인마케팅, 바이럴마케팅, SNS 마케팅 등 다양하게 선행연구가 이루어졌지만 디지털마케팅 분야와 같이 포괄할 수 있는 마케팅 전반에 걸친 선행연구는 제한적으로 이루어졌다.. 따라서 본 연구에서 디지털마케팅 특성에 대한 다양한 특성을 프랜차이즈 본부의 특성에 맞게 조정하여, 소비 가치와 방문의도에 미치는 영향에 대하여 검증하여 이론적 확장을 이루는 데 기여하고 있다. 프랜차이즈 본사에서도 디지털마케팅을 수행하는 데 있어서, 고객이 선호하는 디지털마케팅 특성에 대한 다양한 분석을 통해 고객이 선호하는 체계적인 마케팅전략 수립이 필요할 것으로 생각된다. 둘째, 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성이 소비가치를 증진 시킬 수 있다는 점에서 이론적 기여를 한다. 프랜차이즈 브랜드 방문을 위하여 콘텐츠의 신뢰성, 유희성, 상호 작용성 가능한 디지털마케팅 콘텐츠를 제공하고 지속적인 커뮤니케이션을 통해 잠재고객들과 소통할 필요가 있다. 모니터링을 통한 지속적인 고객 반응 점검과 디지털마케팅 콘텐츠의 개선을 실시하고, 프랜차이즈 본부의 상품과 서비스에 대한 디지털마케팅 홍보 내용이 실제 브랜드 매장에서 고객에게 제공한 결과물에서 차이가 발생하지 않게 본사와 가맹점의 지속적인 모니터링과 함께 세심한 관리가 요구된다.

더불어 본 연구는 실증분석을 통해 도출된 결과를 디지털마케팅을 바탕으로 하

여 연구하는 프랜차이즈 본사의 경영자, 마케터들에게 의미 있는 실무적 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 측면에서 보았을 때 디지털마케팅을 이용하는 소비자들에 대한 특성을 파악하여 효율적인 마케팅이 관리되어야 한다. 본 연구의 일반적 특성과 인구통계학적 특성이 현재의 소비자의 디지털마케팅 활동 유형, 선택기준, 이용횟수 등으로 보면 디지털마케팅 활동이 다양해지고 점차 횟수도 늘어나고 있는 점을 볼 수 있다. 따라서 디지털마케팅 특성을 세부적인 요인으로 나누어 마케팅 방안을 제시할 필요가 있다. 둘째, 디지털마케팅을 이용하는 소비자는 디지털마케팅 활동을 통해 얻는 정보가 프랜차이즈 브랜드 방문에 영향을 미치며, 브랜드 인식에도 도움이 된다고 나타났다. 즉, 프랜차이즈 브랜드를 방문 시 디지털마케팅 활동 중 검색 시 노출, 좋아요 수, 댓글 수, 콘텐츠의 반응 정도 등이 영향을 미친다고 나타났다. 따라서 프랜차이즈 본부는 디지털마케팅 활동 시 소비자들의 콘텐츠의 반응이나 소비자 후기 등의 활동이 일어날 수 있도록 소비자들의 참여를 유도하는 마케팅 전략을 지속적으로 제시할 필요성이 있다. 셋째, 프랜차이즈 브랜드의 소비자들은 쾌락적 가치, 효용 가치에 모두 디지털마케팅 특성 중 상호작용성은 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 조사 되었다. 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 활동 중 상호작용성은 지각된 소비가치 모두에 영향을 미친다고 볼 수 있기 때문에 이를 바탕으로 프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 활동 시 이용자와의 커뮤니케이션, 정보에 반응 정보, 정보교환 등을 통해 상호작용을 강화할 수 있는 마케팅 방안을 지속적으로 개발할 필요가 있다. 마지막으로, 디지털마케팅은 대기업부터 소상공인까지 다양한 산업 분야에서 광범위하게 이루어지고 있는 것이 현실이다. 프랜차이즈 본부가 가장 효율적으로 활용할 수 있는 마케팅 채널인 SNS를 소비자의 행동심리에 부합하여 적절하게 프랜차이즈 본사에서 활용하게 된다면, 매출 증진, 가맹점 확산, 소비자들의 충성도 상승에 큰 기여할 수 있을 것으로 보인다. 아울러 프랜차이즈 본부의 지속적인 고객과의 SNS를 통한 피드백을 통하여 고객들에게 신뢰받을 수 있는 프랜차이즈 본부로 자리매김할 수 있도록 다양한 노력을 기울여야 할 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 디지털마케팅 특성이 지각된 소비가치를 통해 방문의도에 미치는 영향을 검증하였다. 하지만 여러 선행연구를 기반으로 도출한 이론적 모형을 실제 적용하고 검증하는 과정에서 몇 가지 한계점이 나타났다.

첫째, 본 연구는 선행연구를 바탕으로 디지털마케팅 특성 중에서 신뢰성, 유희성, 정보 제공성, 상호 작용성 4가지를 독립변수로 제시하여 연구모형을 설계하였다. 그러나 이들 4가지 특성만으로 디지털마케팅 특성 차원이 완전하게 규명된 것은 아니라고 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 제시한 디지털마케팅 특성 외의 추가적인 연구가 필요하다.

둘째, 표본추출의 부족이다. 본 연구를 위한 설문 조사는 전국의 외식프랜차이즈 SNS를 이용한 경험이 있는 전체 연령층을 대상으로 진행되었으나, 이용 연령층이 30~40대로 편중된 경향이 나타났다. 또한 모집단 표본 역시 200부로 적은 편으로 일반화를 하기에는 한계점이 있다고 생각한다. 따라서 차후 연구에서는 이러한 부분을 보완하여, 설문 조사 과정에서 더 다양한 연령층과 더 많은 표본을 수집한다면, 더욱 정확하고 의미 있는 결과를 얻을 수 있다고 본다.

셋째, 방문의도에 미칠 수 있는 지각된 소비가치 중 효용가치, 쾌락적 가치 등 보다 다양한 변수에 관한 연구가 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경희. (2012). SNS 특성이 집단지성에 의해 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 페이스북을 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 강성길. (2017). 모바일 쇼핑몰의 SNS 광고 속성에 따른 광고효과에 관한 연구: 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 고재성. (2013). 디자인 표현의 논리체계에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 19(3), 13-19.
- 곽비송. (2013). SNS 특성이 레스토랑의 몰입 및 신뢰 그리고 행동의도에 미치는 영향. 동북아관광연구, 9(2), 103-123.
- 곽현수. (2016). SNS 의 관계특성과 콘텐츠요인이 정보확산성에 미치는 영향: 신뢰성을 매개변수로: 페이스북 중심으로. 한국산업경제학회 정기학술발표대회 초록집, 581-605.
- 곽현수, & 송인암. (2016). SNS 의 관계특성과 콘텐츠요인이 신뢰를 매개로 정보확산에 미치는 영향: 페이스북 이용자를 중심으로. 산업경제연구, 29(4), 1489-1518.
- 김경미. (2016). 소셜네트워크 서비스 (SNS) 의 유형에 따른 SNS 특성이 고객 자산 구성요소에 미치는 영향 (Doctoral dissertation, 한양대학교).
- 김기수, & 심재현. (2014). 영화관의 소비가치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 대학생을 중심으로. 유통과학연구, 12(4), 73-83.
- 김기영, 김민경, & 심재익. (2016). 외식정보를 제공하는 SNS 특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 30(12), 179-193.
- 김계수. (2004). AMOS 구조방정식 모형분석. 서울: SPSS 아카데미, 3, 87-101.
- 김민수, & 한진욱. (2012). 계획행동이론과 스포츠 팀 라이선싱 제품의 구매의도에 관한 연구: 1·2 차 구조모형의 비교. 한국스포츠산업경영학회지, 17(2), 51-64.
- 김우식, 조인제, 김순미, 양창규, & 강민철. (2013). SNS 이용자의 광고태도에

- 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 페이스북 이용자를 중심으로. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 20(2), 89-107.
- 김인기, & 전인오. (2015). 소셜미디어 특성이 경영성과 및 인지도에 미치는 영향: 시너기업의 고객·마케팅관리를 중심으로. *디지털융복합연구*, 13(10), 195-207.
- 김예정, & 박상봉. (2019). SNS 의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. *경영과 정보연구*, 38(3), 113-125.
- 김보경, & 양재호. (2021). 개별자유여행객의 소비가치가 체험관광의 만족과 방문의도에 미치는 영향. *경영교육연구*, 36(1), 321-337.
- 김수일. (2022). 외식기업 CEO 의 기업가지향성과 사회적 자본이 프랜차이즈 사업화 의도에 미치는 영향. *경영컨설팅연구*, 22(4), 155-171.
- 김슬지. (2017). 외식업체 SNS 마케팅활동이 브랜드이미지와 구매의도 및 구전 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 중앙대학교 산업·창업경영대학원.
- 김윤식, & 정규엽. (2009). 호텔 브랜드 블로그 특성이 구매의도 및 온라인 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향: 블로그 태도를 매개변수로-20 대~ 30 대 블로그 이용자 중심으로. *호텔경영학연구*, 18(3), 1-22.
- 김준호, 임일, & 김태영. (2021). 강조된 리뷰 노출 방식에 따른 소비자 행동 연구: 리뷰의 유용성과 회의감을 중심으로. *Information Systems Review*, 23(3), 25-50.
- 김지선, & 강현정. (2019). SNS 상 이미지에 대한 감정이 온라인 행위에 미치는 영향. *정보시스템연구*, 28(4), 199-221.
- 김철완, 최지호, & 문연희. (2012). 브랜드 SNS 몰입이 브랜드 충성도에 미치는 영향. *상품학연구*, 30(2), 107-116.
- 김태현. (2022). SNS 인플루언서의 특성이 관광지 방문의도에 미치는 영향: 세종대학교대학원 석사학위논문.
- 남윤서, & 김규정. (2022). MZ 세대를 겨냥한 게이미피케이션 기반 효과적인

- 디지털 마케팅 방안 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 22(7), 202-215.
- 남궁은. (2019). SNS구전정보특성이 외식업체 방문의도 및 구전의도에 미치는 영향: 한국콘텐츠학회논문지.
- 노현식, 이용기, & 이성호. (2021). SNS 팔로워 친밀도에 따라 SNS 광고속성이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 실험연구. 상품학연구, 39(1), 87-98.
- 누립국, 박만석, & 고준. (2015). 유통업체 신뢰성이 유통업체 브랜드 (PB) 에 대한 태도 및 PB 상품의 구매의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 15(11), 467-485.
- 류정민, & 유승철. (2020). K 팝 팬십이 서울시 광고태도와 방문의도에 미치는 영향: 중국 방탄소년단 팬의 광고 이미지 일치성 인식을 중심으로. 영상문화콘텐츠연구, 21, 379-420.
- 류지호. (2021). SNS 마케팅 특성이 광고수용성과 소비자의 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 단국대학교 경영대학 석사학위논문.
- 박명희. (1999). 문화관광자원해설의 만족도 평가에 관한 연구. 관광레저연구, 11(2), 23-47.
- 박수현. (2017). 브랜드 SNS 이용동기가 고객 인게이지먼트에 미치는 영향: 경희대학교 석사학위논문,
- 박정숙, 변정우. (2013). “기술 수용모델을 활용한 SNS의 지각된 즐거움이 고객 만족과 이용의도에 미치는 영향 연구”. 관광·레저연구, 25(1), 419-435.
- 박상희. (2009). 브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교 정책산업대학원 석사학위논문.
- 박윤주, & 윤성준. (2016). 온라인 쇼핑에 있어 SNS 속성이 사용자 만족, SNS 신뢰 및 구매의도에 미치는 구조적 영향관계: 확장된 기술수용모델을 활용하여. e-비즈니스연구, 17(6), 35-49.
- 박진아. (2017). 외식 SNS 광고속성이 광고태도에 따라 구전의도에 미치는 영향: 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 박진아, & 조원영. (2020). 외식 SNS 광고속성, 광고태도, 구전의도에 관한 연

- 구-신메뉴 수용태도의 조절효과를 중심으로. 외식경영연구, 23(5), 7-30.
- 박태후. (2014). SNS 정보품질이 가치, 태도, 사용의도에 미치는 영향: 외식업체를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 박하은, & 김성남. (2020). SNS (Social Network Service) 콘텐츠 광고속성이 광고태도 및 행동의도에 미치는 영향-SNS 뷰티서비스 이용자를 중심으로. 한국디자인문화학회지, 26(4), 241-253.
- 서귀생. (2017). SNS 외식정보특성이 만족과 불만족, 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 서정희, & 허은정. (2004). 대학생 소비자의 물질주의와 쾌락적·효용적 쇼핑가치 비교연구: 한국, 미국, 일본 대학생을 대상으로. 한국생활과학회지, 13(5), 765-776.
- 서정희. (2003). 사회인구학적 변수와 물질주의가 쾌락적·효용적 쇼핑가치에 미치는 영향: 서울과 울산의 중·고등·대학생을 대상으로. 대한가정학회지, 41(6), 131-142.
- 성혜진, & 고재운. (2012). 외식소비자 SNS 정보품질특성이 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델 (ETAM) 을 중심으로. 관광레저연구, 24(2), 197-216.
- 소효방. (2016). SNS광고속성에 따른 광고효과: 신라대학교 대학원 석사학위논문, p.15.
- 송주완, & 이형룡. (2015). 외식업체 SNS 의 광고가치가 브랜드 자산, 브랜드 충성도에 미치는 영향. 외식경영연구, 18(1), 137-164.
- 심규열, & 김용만. (2005). 인터넷 쇼핑몰의 초기화면 이미지가 구매의도에 미치는 영향: 정보제공성, 흥미성 및 신뢰성의 매개적 작용. 경영교육연구, 38(1), 191-217.
- 양윤지, & 유종숙. (2014). 자기결정성이 SNS 의 인게이지먼트와 구전효과에 미치는 영향 연구. 한국광고홍보학보, 16(4), 44-76.
- 양승권, & 심재현. (2013). 패스트푸드 레스토랑의 소비가치가 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 유통과학연구, 11(2), 35-44.

- 양정아, & 황선진. (2010). 온라인 패션 커뮤니티의 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회 학술발표논문집*, 2010, 130-130.
- 오미현, & 김일. (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지*, 14(1), 101-120.
- 오왕규. (2015). Technology Acceptance Model 을 적용한 외식기업의 SNS 특성이 사용자 지각과 온라인 구전의도에 미치는 영향. *대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문*.
- 오혜라, & 정운재. (2022). 1 차 온라인 구전행동 동기요인이 온라인 구전행동 방향성에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 24(4), 149-184.
- 우레이. (2017). 프랜차이즈본부의 지원행동이 가맹점의 경영성과에 미치는 영향: 국민대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 윤성필. (2020). 여행객들의 소비가치 유형에 따른 가격민감도 차이 연구. *관광연구저널*, 34(5), 63-75.
- 유재미. (2012). 소셜 네트워크 서비스 (SNS) 를 활용한 마케팅 사례 연구. *경영경제연구*, 35(2), 101-123.
- 유창조, & 정혜은. (2002). 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 가치 (utilitarian value) 와 쾌락적 가치 (hedonic value) 의 구분. *소비자학연구*, 13(4), 4-100.
- 이기혁, & 강보현. (2022). 디지털 마케팅 해외 연구 동향: SCOPUS DB 를 중심으로. *산업융합연구 (구 대한산업경영학회지)*, 20(11), 11-17.
- 이나겸. (2015). 외식업의 SNS 구전정보특성이 정보수용, 소비자태도, 구전정보의 재 전달, 방문의도에 미치는 영향: 부산지역 기혼여성 소비자를 중심으로. *영남대학교 대학원. 박사학위 논문*.
- 이유재, & 한다희. (2009). 비교 광고 상황에서 브랜드 태도에 미치는 광고 태도와 브랜드 인지의 상대적 영향력에 관한 연구: 제품 유형에 따른 차이를 중심으로. *광고연구*, (83), 129-153.
- 이유재, & 김우철. (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교. *마케팅연구*, 13(1), 61-86.

- 이은아, & 황진숙. (2015). 라이프스타일 샵 소비자의 소비가치가 점포 선택기준 및 구매의도에 미치는 영향. 한국디자인포럼, (48), 195-206.
- 이은영, & 이태민. (2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 16(2), 145-171.
- 이은지, & 조철호. (2012). 프랜차이즈 가맹본부의 특성과 가맹점 사업 성과간의 영향에 관한 연구. 한국프랜차이즈경영연구, 3, 20-38.
- 이은지, & 조철호. (2021). 빅데이터 분석을 활용한 스마트팩토리 연구 동향 분석. 품질경영학회지, 49(4), 551-567.
- 이숙정, & 한은경. (2013). 소비가치에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 미디어 배양효과와 청소년의 소비사회화를 중심으로. 광고학연구, 24(8), 257-275.
- 이세윤, 박준기, 이혜정, & 이정우. (2013). SNS 지속 사용 의도의 선행 요인 연구: 쾌락적 가치와 실용적 가치. 한국경영정보학회 학술대회, 179-184.
- 이정관. (2018). 외식마케팅 커뮤니케이션이 고객신뢰 및 방문의도에 미치는 영향: 계명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이정선. (2020). 외식업체의 온라인 마케팅이 브랜드 이미지와 소비자 구매의도에 미치는 영향: 한성대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 이종만. (2012). 이러닝에서 사회성, 사용용이성, 유용성, 즐거움이 수용의향에 미치는 영향 연구: 확장된 기술수용모델 관점. 한국콘텐츠학회논문지, 12(4), 417-425.
- 이종화, 레환수, & 이현규. (2015). 오피니언 마이닝을 통한 국내와 수입 의류 제품에 대한 고객 평판 연구. 인터넷전자상거래연구, 15(3), 223-234.
- 이주연, 이민지, 권다정, 정승연, & 허순범. (2019). 외식 프랜차이즈 기업의 SNS 마케팅 활동이 소비자 행동의도에 미치는 영향. 한국프랜차이즈경영연구, 10, 43-51.
- 이진용, 박성용, & 이현석. (2005). 온라인 커뮤니티 활동이 구전 및 구매행동에

- 미치는 영향에 대한 연구: 커뮤니티 참여도 및 관리자와의 관계를 중심으로. 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 1-24.
- 이진서, & 모정희. (2022). 뷰티업소 선택에 있어 SNS 광고속성이 행동의도에 미치는 영향. 한국디자인문화학회지, 28(2), 289-301.
- 이채은, & 이진경. (2011). 호텔의 외국인 고객의 소비가치, 소비성향 및 고객행동의도의 영향관계. 고객만족경영연구, 13(1), 35-56.
- 이학식, 안광호, & 하영원. (2010). 소비자행동: 마케팅전략적 접근, 5 판.
- 이희진, & 민동권. (2019). 사회적기업 상품의 소비가치가 상품태도, 구매의도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향. 사회적가치와 기업연구, 12(2), 81-119.
- 임기봉, & 서철승. (2020). 외식업체에서의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향. 한국경영공학회지, 25(2), 137-156.
- 임윤희. (2013). 외식업체의 SNS 활동이 고객가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 장은지, & 김기욱. (2018). 현대 소비자의 소비가치는 소비상황에 따라 다르게 작용하는가?-여대생 소비자의 소비지향성과 소비목적에 따른 4 가지 소비상황을 중심으로. 소비자학연구, 29(1), 83-107.
- 정기한, 정지희, & 신재익. (2010). 기업의 SNS (Social Networking Service) 활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향. 한국경영학회 통합학술발표논문집, 1-8.
- 정석봉. (2013). 외식 산업에서 온라인 구전 활동과 기업성과간의 상관관계 분석. 한국산업경영학회 발표논문집, 235-245.
- 정성운. (2014). SNS 를 통한 기업의 웹마케팅 효과분석, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 정영주. (2018). 소비자의 SNS 사용이 외식업체 방문의도에 미치는 영향. 디지털융복합연구, 16(6), 143-150.
- 전종우. (2016). 브랜드드 엔터테인먼트의 이용과 충족이 콘텐츠 유희성과 가치에 미치는 영향. 홍보학연구, 20(5), 1-21.
- 전지혜. (2016). 이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도,

- 방문, 구매에 미치는 영향 연구: 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 정기한, 정지희, & 신재익. (2010). 기업의 SNS (Social Networking Service) 활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향. 한국경영학회 통합학술발표논문집, 1-8.
- 정병찬. (2012). SNS 정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 홍익대학교 경영대학원.
- 정수현, 김숙연, 김재환, & 이정화. (2013). 사회적기업 제품에 대한 소비가치기 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생을 중심으로. 서비스경영학회지, 14(5), 229-249.
- 정선미, & 김영훈. (2015). SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 21(1), 159-173.
- 조계범. (2019). 외식프랜차이즈 SNS 특성이 고객의사결정과 재전달 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국컴퓨터정보학회논문지, 24(5), 139-147.
- 조유혜. (2017). 호텔기업의 SNS 특성이 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 증가형, & 최규환. (2022). Tik Tok 애플리케이션 관광정보품질, 정보신뢰성, 방문의도 간에 영향관계 연구. 한국관광학회 국제학술발표대회집, 91, 119-122.
- 진양호, & 권혁성. (2016). 프랜차이즈 레스토랑 선택속성이 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 태도를 조절변수로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(5), 52-63.
- 최계봉, 김효중, & 지용근. (2006). 주얼리 인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰형성요인이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.
- 최용욱. (2005). 브랜드 블로그 (Brand Blog) 의 활용과 성과에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 최용록. (2011). 소셜 마케팅의 패러다임 특성과 활성화 방안. *e-비즈니스연구*, 12(2), 343-362.
- 최지혜. (2019). 호텔식음료 SNS 마케팅이 호텔이미지, 고객만족 및 재방문의도

- 에 미치는 영향. 관광레저연구, 31(4), 309-330.
- 최준혁. (2021). 외식기업의 공유가치창출 활동이 관계특성, 방문의도, 정보확산 의도에 미치는 영향. 동의대학교 대학원 경영학박사학위논문.
- 최현석. (2022). 소비가치가 사회적기업 제품의 구매의도에 미치는 영향. 부산대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 최효진. (2007). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 구성원의 커뮤니티 동일시와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.
- 한지수, 정양식, & 이형주. (2016). SNS 상에서의 외식상품 추구편익이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향: SNS 구전정보 특성의 매개효과를 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(4), 302-318.
- 한지영, & 김완기. (2015). 디지털 마케팅 성과에 영향을 미치는 제품의 유형과 디지털 채널 선정에관한 연구. *유통과학연구*, 13(5), 91-102.
- 홍성미. (2020). 외식기업의 SNS마케팅 특성이 신뢰성을 통해 구매의도와 추천 의도에 미치는 영향. 대전대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍왕문. (2012). 소셜 네트워크 서비스 특성이 패스트 패션브랜드의 신뢰, 몰입, 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교디자인대학원.
- 황정진. (2022). 가족캠핑 이용객의 효용적·쾌락적 가치가 선택속성과 충성도 사이에 미치는 영향에 대한 연구: 국립청소년수련원 사례를 중심으로. *관광레저연구*, 34(10), 23-42.
- 현용호, & 박영아. (2012). 온라인, 오프라인 방문의도에 영향을 주는 호텔 웹사이트 품질평가에 관한 연구: 사회적 영향과 쿠폰의식 요인의 조절효과 중심으로. *호텔경영학연구*, 21(5), 63-83.
- DMC미디어. (2021). 2021년 소셜 미디어 이용행태 및 광고 접촉 태도 분석 보고서.
- ZHAO JIA. (2019). 외식업체 SNS의 품질이 소비자 행동의도에 미치는 영향. 가천대학교 대학원 박사학위논문.

2. 국외문헌

AMA. <https://www.ama.org>

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665–694.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644–656.
- Bieger, T., Wittmer, A., & Laesser, C. (2007). What is driving the continued growth in demand for air travel? Customer value of air transport. *Journal of air transport management*, 13(1), 31–36.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69–82.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31–40.
- Cazier, J. A., Shao, B. B., & Louis, R. D. S. (2006). E-business differentiation through value-based trust. *Information & Management*, 43(6), 718–727.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193–218.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York (HarperPerennial) 1990.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982–1003.

- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-32.
- Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Elliott, K. M. (2002). Understanding consumer-to-consumer influence on the web. Duke University.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting*. Social Behaviour.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Gwi Ok Kim. (2021). *A Study on the Digital Marketing Guidelines : Focusing on Jewelry Industrial*, Kyonggi University, Doctoral Thesis.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004).
- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.
- Hedley(2021). <https://www.hedleyonline.com>.
- Kim, J. K., & Nam, S. T. (2012). Influence of smartphone characteristics on repurchase intention: considering moderating effect of playfulness. *Dahan journal of business*, 25(4), 2021-2045.
- Lee, J. & Jun, J. W. (2016). The consumer effect model of media art viral

- marketing. *Advertising Research*, 108, 64~86.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Ogawa, K. (2010). *Social Media Marketing*. Japan: Softbank Creative Corp.
- Pan, X., Ratchford, B. T., & Shankar, V. (2002). Can price dispersion in online markets be explained by differences in e-tailer service quality?. *Journal of the Academy of Marketing science*, 30(4), 433-445.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 47(1), 68-78.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Sparkman, R. M., and William, B. L.(1980). Attribution theory and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 219-224
- Stern, L. W., & Adel, I. El-Ansary [1988] *Marketing Channels*. 3rd.
- Vallerand, R. J., Gauvin, L. I., & Halliwell, W. R. (1986). Negative effects of competition on children's intrinsic motivation. *The Journal of Social Psychology*, 126(5), 649-656.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45–56.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means–end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.

디지털마케팅 특성에 대한 소비 가치에 대한 설문지

본 설문지는 최근 1년 동안 빠르게 성장한 프랜차이즈 브랜드를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 『**프랜차이즈 본부의 디지털마케팅 특성이 소비 가치가 방문의도에 미치는 영향**』에 관한 연구를 진행하기 위하여 작성된 설문지입니다. 응답해 주시는 자료는 통계적으로 처리되어 학문적으로만 사용될 것이며, 응답자의 개인적인 내용이 별도로 평가되지는 않습니다. 귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

2022년 11월

연구자 : 김 태 현(한성대학원 미래융합컨설팅학과 석사과정)

지도교수 : 주 성 희(한성대학원 지식서비스 & 컨설팅대학원)

E-mail : hobby2030@naver.com

최근 1년 동안 빠르게 성장한 프랜차이즈 브랜드는 N포털사이트의 PC와 모바일의 월간 검색량을 기준으로 노출빈도, 방문자 리뷰 수, 블로그 리뷰 수 뿐만 아니라 방문자 리뷰 수 대비 블로그 리뷰 수 비율을 근거로 상위 7개의 프랜차이즈 브랜드를 선정하였습니다.

팔각도, 오봉집, 미분당, 유미카츠, 교대이층집, 원조부안집, 창화당 위 7개의 브랜드를 이용해 본 경험이 있는 분들만 설문에 응해 주시기 바랍니다.

I. 다음은 「디지털미디어 경험」에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 표 해주십시오.

1. 귀하께서 디지털미디어 채널에 하루 접속하는 횟수를 선택해 주십시오.

- ① 5회 미만 ② 5회 이상 - 10회 미만 ③ 10회 이상 - 20회 미만 ④ 20회 이상

2. 귀하께서 디지털미디어 중 SNS를 이용하는 평균 시간은 몇 시간인지 선택해 주십시오.

- ① 1시간 미만 ② 1시간 이상 - 2시간 미만 ③ 2시간 이상 - 3시간 미만 ④ 3시간 이상

3. 귀하의 프랜차이즈 브랜드 이용에 영향을 준 미디어 채널은 무엇인지 선택해 주십시오.

- ① 포털사이트(네이버, 다음, 구글) ② SNS(인스타, 페이스북, 카카오톡) ③ 유튜브 ④ TV ⑤ 홈페이지, 자사채널

4. 디지털미디어 채널 중에서 신뢰에 영향을 주는 정보는 무엇인지 선택해 주십시오.

- ① 검색시 노출순위 ② 게시물 좋아요, 댓글 ③ 팔로워수 or 구독자수 ④ 지도 별점 ⑤ TV방영

II. 다음은 「디지털마케팅 경험」에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 표 해주십시오.

	아니다		그렇다		
1. 디지털마케팅 활동은 재미와 즐거움을 제공 한다.	①	②	③	④	⑤
2. 디지털마케팅 활동 중 음식 사진은 식욕을 자극 한다.	①	②	③	④	⑤
3. 디지털마케팅 활동은 브랜드 흥미를 높여 준다.	①	②	③	④	⑤
4. 디지털마케팅 활동으로 노출된 이미지가 브랜드에 대한 호감을 제공 한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 디지털마케팅 특성의 『정보 제공성』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 ✓표 해주십시오.

설 문 문 항	전혀 아니다		보통	매우 그렇다	
	①	②		④	⑤
1. 디지털마케팅 활동은 유용한 정보를 제공 한다.	①	②	③	④	⑤
2. 디지털마케팅 활동을 통해 최신 정보를 빠르게 접할 수 있다	①	②	③	④	⑤
3. 디지털마케팅 활동을 통해 신상품 관련 정보를 빠르게 접할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 디지털마케팅 활동은 다른 매체에 비해 쉽게 접근 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 디지털마케팅 특성의 『상호 작용성』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 ✓표 해주십시오.

설 문 문 항	전혀 아니다		보통	매우 그렇다	
	①	②		④	⑤
1. 디지털마케팅 활동은 소비자의 의견과 욕구를 반영한다.	①	②	③	④	⑤
2. 디지털마케팅 활동에서 얻은 정보를 적극적으로 공유 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 내 친구 또는 지인들에게 내가 사용하는 디지털마케팅 정보를 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 내가 디지털마케팅 활동으로 검색한 신규 프랜차이즈 브랜드 정보를 지인과 함께 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 디지털마케팅 특성의 소비자인식 중 『쾌락적가치』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 ✓표 해주십시오.

설 문 문 항	전혀 아니다		보통	매우 그렇다	
	①	②		④	⑤
1. 디지털마케팅 활동을 통해 알게 된 브랜드 정보는 나를 기쁘게 한다.	①	②	③	④	⑤
2. 디지털마케팅 활동은 재미있고 즐겁다	①	②	③	④	⑤
3. 디지털마케팅 활동은 시간 가는 줄 모른다.	①	②	③	④	⑤
4. 디지털마케팅 활동 현실을 잊어버리고 무언가에 몰두 할 수 있게 한다.	①	②	③	④	⑤

VIII. 다음은 디지털마케팅 특성의 소비자인식 중 『효용가치』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 ✓표 해주십시오.

설 문 문 항	전혀 아니다		보통	매우 그렇다	
	①	②		④	⑤
1. 디지털마케팅 활동을 통해 알게 된 브랜드 정보를 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤
2. 디지털마케팅 활동을 통해 소비하는 것이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
3. 디지털마케팅 활동을 통해 알게 된 정보는 실용적이다.	①	②	③	④	⑤
4. 디지털마케팅 활동은 브랜드 가치 높게 평가하게 만든다.	①	②	③	④	⑤

IX. 다음은 디지털마케팅의 효과 소비자인식 중 『방문 의도』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 ✓표 해주십시오.

ABSTRACT

The Effect of the Digital Marketing Characteristics of Franchisor on Visit Intention through Perceived Consumption Value

Kim, Tae-Hyun

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge

ServiceConsulting Hansung University

In this study, the characteristics of digital marketing were identified with consumers visiting franchise brands as a population using digital marketing, and the relationship with the effect on visit intention through perceived consumption value was empirically investigated. In addition, based on the analysis results, the purpose is to present an efficient method to expand the intention of consumers using franchisor brands to visit.

In order to achieve this purpose, the self-entry survey method and mobile were conducted in parallel, and the data collected in the empirical analysis were analyzed using the SPSS 21.0 statistical program. Through previous studies, four factors were derived among digital marketing characteristics: reliability, playfulness, interaction, and information provision. In addition, a research model was verified on whether digital marketing characteristic factors affect visit intention through perceived utility value and hedonic value of consu

mption value. First, as a result of examining the characteristics seen by consumers of franchise digital marketing activities, more than 78% of people access digital media more than five times a day. Rather than being exposed to TV, it was confirmed that trust is created by the ranking of exposure when consumers search on portal sites, comments and likes of posted articles, the number of followers, and the number of subscribers. Second, as a result of confirming what factors affect consumption value among the digital marketing characteristics of the franchise headquarters, playfulness and interaction among digital marketing characteristics affect hedonic value, and reliability and interaction affect effective value. An important point that could be confirmed in this study is that both pleasure value and effective value require interaction activities between the Franchisor and consumers. It was confirmed that if consumers' opinions and desires are reflected and communicated, consumers' perceived consumption value increases by actively sharing and recommending them around them. Third, as a result of verifying the research model on the effect of the franchise franchisor's digital marketing characteristic factors on visit intention through perceived consumption value, both the hedonic value and effective value perceived by consumers influence visit intention. It was confirmed that the pleasure value had a greater influence than the effective value.

It is important not only to give pleasure and fun, but also to make the information useful and reliable in order to affect consumer behavior. Since it is more affected by pleasure value than effective value, it was confirmed that the factors that visually give fun and pleasure should be considered first rather than simply providing useful information for digital marketing activities to change behavior by giving faith.

Keyword: Franchisor, Digital Marketing, Reliability, Playfulness, Information provision, Interactivity. Hedonic value, Effective value