

A Study on the Effect of SNS Characteristics of Restaurant Franchise on the Customer Decision and Redelivery Intention

Gye-Beom Jo*

Abstract

This study is conducted to analyze how Social Media characteristics of restaurant franchise affect customer decision making and redelivery intention and find out how to do Social Media marketing which is getting important. Through this study, we will understand the direction of Social Media management. In this study, we had 220 users to respond questionnaires who looked up about restaurant franchise through Social Media. In the previous research, we classified the Social Media characteristics about the restaurant franchise into the fields of liveliness, agreement, reliability, communication, accuracy, and entertainment. In order to verify the hypothesis, we conducted single regression analysis and multiple regression analysis and verified the relationship between variables. First, we found that Social Media characteristics of restaurant franchise has a positive relationship with favorability. Second, Social Media characteristics of restaurant franchise has a positive relationship with satisfaction. Third, favorability has a positive effect on satisfaction. Fourth, favorability has a positive effect on the intention of re-inquiry and redeliver. Fifth, satisfaction has a positive effect on the revisit and intention to redirect. As a result of the study, we found that restaurant franchise will gain trust of customers if they take into account the characteristics of Social Media of restaurant franchise and conduct customized marketing according to the head office of restaurant franchise and perform continuous feedback and management in order to improve customer's favorability and loyalty.

▶ Keyword: Franchise, SNS, Marketing Strategy, Satisfaction, Favorability, Redelivery Intention

I. Introduction

외식프랜차이즈 기업은 현재 빠른 속도로 증가하고 있으며, 이에 따라 브랜드 역시 지속적으로 증가하고 있다. 이로 인해 외식프랜차이즈 기업의 마케팅 비용은 지속적으로 증가하고 있으며, 치열한 경쟁에서 우위를 차지하기 위하여 막대한 비용을 투자하고 있다. 비용의 투자는 오프라인과 온라인 마케팅 채널을 통해 지속적으로 이루어지고 있으며, 스마트폰의 이용 확대에 의해 SNS(Social Networking Service)를 통한 홍보활동에도 많은 투자가 이루어지고 있다. 대표적인 SNS 매체는 페이스북이 있으며, 카카오톡, 인스타그램, 블로그, 트위터, 유튜브를 통해서도 다양한 홍보활동이 이루어지고 있다.[1]

SNS는 오프라인 중심의 사회적 관계에서 멈추지 않고 온라인에서 지속적인 유지를 가능하게 하고, 때와 장소를 구분하지 않고 다양한 정보와 서비스를 이용할 수 있기 때문에 꾸준하게 이용률이 증가하고 있다. [2]

과학기술정보통신부의 2018년 인터넷 이용실태 조사에 의하면, SNS 이용기기는 데스크탑이 41.8%로 전년도에 비하여 30.9% 감소하였고, 스마트폰은 93.8%로 전년도 대비 99.2% 증가한 것으로 나타났으며, 만 3세 이상의 인구의 89.6%가 스마트폰을 이용하고, 주 평균 10시간 47분을 이용하고 있으며, 2~30대의 스마트폰 이용률은 99.9%에 육박하는 것으로 나타났다.

• First Author: Gye-Beom Jo, Corresponding Author: Gye-Beom Jo

*Gye-Beom Jo (kyemma@hanmail.net), Business administration, Honam University

• Received: 2019. 04. 22, Revised: 2019. 05. 29, Accepted: 2019. 05. 29.

스마트폰의 이용률 증가로 인하여 SNS의 확산 역시 급속하게 이루어 졌으며, 만 6세 이상 인터넷 이용자 중 65.2%가 SNS를 이용하고 있으며, 주 평균 SNS 이용빈도는 22.0회이고, 주 평균 이용시간은 53분으로 나타났다.

SNS 사용의 보편화로 인하여 소비자들은 특정 제품 및 제품을 판매하는 기업과 상호 소통하는 구조가 만들어 졌으며, 이러한 구조로 인하여 SNS는 기업에서 중요한 마케팅 채널로 인식이 되었고, SNS 활용을 통한 이윤창출의 노력이 점점 증가하고 있다.[3][4]

SNS의 파급성, 비용투자 대비 효과에 대한 긍정적인 영향으로 인하여 프랜차이즈 업계에서도 SNS를 통한 자사 브랜드 홍보, 가맹점 홍보, 신메뉴개발 홍보, 이벤트 홍보를 실시하고 있으며, 외식프랜차이즈 본사에서 본사 규모에 따라 외주 제작 및 관리 혹은 자체 홍보마케팅, 디자인 인력 배정을 통해 SNS 마케팅을 실시하고 있다.

현재 외식프랜차이즈의 SNS를 활용한 마케팅 성과 및 고객 의사결정 및 재전달 의도에 대한 선행연구는 상당히 미흡한 상황으로, 보다 다양한 연구가 필요한 시점이다.

따라서, 외식프랜차이즈 SNS를 이용하고 있는 다양한 연령층의 소비자들을 대상으로 의사결정과 정보의 공유에 대한 다양한 성향에 대하여 파악할 필요가 있고, SNS의 주요 특성에 대하여, 외식프랜차이즈의 특성에 맞게 추가적으로 파악할 필요가 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 기존의 선행연구를 기반으로 외식프랜차이즈 SNS를 이용하고 있는 소비자를 대상으로 SNS의 특성에 따른 고객의 의사결정과 재전달의도에 대해 설문을 실시하였고, SNS의 특성을 생동감, 동의성, 신뢰성, 커뮤니케이션, 정확성, 오락성으로 구성하였으며, 이러한 특성이 호감도와 매장방문 만족도를 충족하여 재방문의도와 재전달의도에 직접적으로 영향을 미치는지 여부에 대하여 알아보려고 한다.

II. Preliminaries

1. SNS Characteristics

SNS는 개인의 프로필과 콘텐츠 생성, 타 사용자들과 관계를 통한 인적 네트워크 구축 및 이를 바탕으로 한 타 사용자와의 관계를 거쳐 인적 네트워크 구축 및 이를 통한 타 사용자들과 정보 공유 및 의사소통을 지원해주는 웹서비스를 지칭한다.[5]

SNS의 특성은 자아의 표현 위한 존재, 단체활동 공동체, 다양한 정보 및 콘텐츠 공유, 커뮤니케이션을 위한 대화, 본인의 명성을 노출위한 명성, 관계구축을 위한 관계성, 주체성을 표출하기 위한 정체성 등으로 구분할 수 있으며, 정보탐색, 정보제공성, 생동감, 사용편리성, 접근용이성, 상호작용성, 실시간성, 확장성, 신뢰성, 간결성 공유성, 동의성, 커뮤니케이션, 정확성, 오락성 등의 특성을 지니고 있으며, 이러한 특성으로 인하여 수평적인 인간관계를 확장해 주는 역할을 담당하고 있다. [6][7][8][9][10][11]

2. Favorability

호감도는 어떠한 대상에 대하여 가지게 되는 긍정적인 느낌의 정도를 의미하며, 선택을 염두한 선호도와 차이가 존재한다.[12]

SNS 사용자들은 SNS 특성에 따라 호감도에 영향을 주는 정도의 차이가 있으며, 저관여 집단보다 고관여 집단이 호감도에 큰영향을 미치고, SNS의 특성 중 상호작용성, 유희성, 사회적 실제감, 멀티미디어성 등이 호감도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다.[13]

3. Satisfaction

만족도는 상품과 서비스에 대한 사용전과 사용 후의 기대와 성과의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가로 정의된다. [14]

만족도는 소비자가 제품을 구매하거나 서비스를 이용할 때 그 수준이 어떠한 것이라는 기대 수준과 실제 경험성과와 비교하여 불일치 정도에 따라 만족과 불만족으로 구분지을 수 있으며, 만족도의 형성의 기대와 지각된 품질에 따라 기대 불일치와 같은 인지적 평가에 의해 형성되는 것이 아닌, 인지적 평가 및 정서적 평가가 이루어지고, 그 결과 만족과 불만족에 영향을 미친다.[15][16]

4. Revisit Intention

재방문의도는 고객이 공급자로부터 서비스를 제공 받을 시 그 서비스에 대하여 반복적이고 지속적으로 이용할 가능성으로 인식할 수 있으며, 실질적 행동으로 연결 가능한 행위적 의도로 볼 수 있다.[17]

SNS를 통한 재방문의도에는 즐거움과 유용성이 중요한 영향력을 미치고 있으며, 상호작용성과 정보최신성이 신뢰를 매개로 하여 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 수 있고, 정보제공성과 정보신뢰성이 몰입을 매개로 하여 이용의도에 유의한 영향할 미치고 있다고 하였다.[18][19]

4. Redelivery Intention

재전달의도는 정보수용에 있어 중요한 결과변수로 연구되었으며, 소비자가 정보에 대한 인식 후 이에 따른 후속 행동으로 이어져 태도 및 의사결정을 하는 결정적 변수로 확인되었으며, 추천의도 및 정보의 공유의 형태로 나타난다.[20]

온라인상에서 정보의 전달은 소비자의 행동과 태도에 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 소비자는 본인이 접한 정보를 타인에게 재전달 하면서 그 효과가 지속성을 유지하며, 온라인을 통한 정보의 전달 효과가 오프라인을 통한 정보의 전달효과에 비해 보다 광범위하게 나타날 수 있으며, 인터넷의 발달에 따라 메일, 게시판과 함께 SNS가 큰역할을 하고 있다.[21][22][23]

SNS의 정보 재전달 경험은 SNS이용자의 SNS에 대한 신뢰성과 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이용자 본인의 주도적인 정보 이용이 구매결정에 큰 영향을 미칠 수 있다고 했다.[24][25]

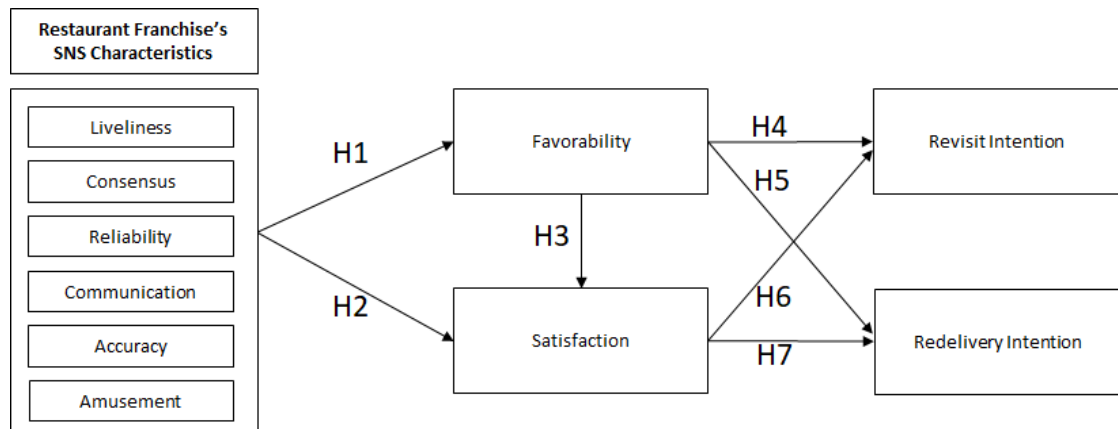


Fig. 1. Research Model

III. Research Method

1. Related works

본 연구의 목적을 이루기 위해서 외식프랜차이즈 SNS 특성이 무엇인지에 대하여, 선행연구를 통해 확인해보고, 외식프랜차이즈 SNS 특성을 생동감, 동의성, 신뢰성, 커뮤니케이션, 정확성, 오락성 등 6개 부문으로 나누어 이러한 요인들이 호감도와 점포방문 시 만족도에 유의한 영향을 미치는지를 분석하고, 외식프랜차이즈 SNS 특성에 대한 호감도와 점포이용 만족도가 다시 점포를 이용하고자 하는 재방문의도와 관련 정보에 공유 및 재 생산을 수행하는 재전달의도에 영향을 미치는지 분석하고자 <Figure 1>와 같이 연구모형을 제시하였다.

2. ReSearch Hypotheses Generating

SNS의 특성인 생동감, 동의성, 신뢰성, 커뮤니케이션, 정확성, 오락성 등이 재방문의도와 재전달의도에 영향을 주는 선행요인변수라고 설정하고 이들 요인들이 호감도, 만족도, 재방문의도, 재전달의도에 대한 관계를 알아보고자 하는 것이다. 이 모든 가설들은 선행연구를 거쳐 설정하였으며, 구체적인 가설을 정리해보면 다음과 같다.

**가설 H1. 외식프랜차이즈의 SNS특성은 호감도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

<가설 H1-1> 외식프랜차이즈 SNS의 생동감은 호감도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-2> 외식프랜차이즈 SNS의 동의성은 호감도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-3> 외식프랜차이즈 SNS의 신뢰성은 호감도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-4> 외식프랜차이즈 SNS의 커뮤니케이션은 호감
도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-5> 외식프랜차이즈 SNS의 정확성은 호감도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-6> 외식프랜차이즈 SNS의 오락성은 호감도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

**가설 H2. 외식프랜차이즈 SNS특성은 만족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

<가설 H1-1> 외식프랜차이즈 SNS의 생동감은 만족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-2> 외식프랜차이즈 SNS의 동의성은 만족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-3> 외식프랜차이즈 SNS의 신뢰성은 만족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-4> 외식프랜차이즈 SNS의 커뮤니케이션은 만족
도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-5> 외식프랜차이즈 SNS의 정확성은 만족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-6> 외식프랜차이즈 SNS의 오락성은 만족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

**가설 H3. 외식프랜차이즈 SNS에 대한 호감도는 점포이용
만족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 H4. 외식프랜차이즈 SNS에 대한 호감도는 재방문의도
에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 H5. 외식프랜차이즈 SNS에 대한 호감도는 재전달의도
에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 H6. 점포이용 만족도는 재방문의도에 정(+)
의 영향을
미칠 것이다.**

**가설 H7. 점포이용만족도는 재전달의도에 정(+)
의 영향을
미칠 것이다.**

3. Sample selection and data collection

본 연구 기본적인 자료로 활용되는 모집단 구성은 외식프랜차이즈 SNS를 이용한 경험이 있는 전국의 이용자를 대상으로 표본추출 방식은 편의표본 추출법을 활용하여 설문조사를 실시하였다.

설문지는 2019년 3월 1일부터 3월 31일까지 약 4주간에 기간 동안 실시하였으며, 조사방법은 직접설문, online 설문방식

으로 총 250부를 배포하였고, 이중 성실하지 않은 응답 및 미회수 설문지 30부를 제외 시키고 실증분석에서 220부가 사용되었다. 표본 설계 내용은 다음 <Table 1>과 같다.

설문결과를 기반으로 한 실증 분석내용은 연구의 목적과 대상에 따라 SPSS통계 패키지 20.0을 이용하여 통계적 유의성을 검증하였다. 설문문항간의 신뢰성, 타당성을 검증하기 위한 분석기법은 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 진행하였다.

표본들의 특성을 확인하기 위하여 빈도분석(Frequencies Analysis)을 사용하였다.

그리고 연구가설들을 검증하기 위하여 SPSS 18.0을 사용해서 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 모든 실증분석 방법들은 관련된 선행연구 결과들을 그 토대로 하였고, 설계된 연구모형에 대한 변수간의 관계 특성을 확인하기 위해서 진행되었다.

Table 1. Sample audience and content

Models	content
Parent group	Nationwide general public using Food-Service Franchise's SNS
Method of investigation	A self-administered questionnaire
Research period	2019Year 3Month 1Day - 3Month 31Day
Sample size	Total Distribution questionnaire 250
	235 copies of the retrieval questionnaire
	Ineffective questionnaires 15
	220 final valid questionnaires

Table 2. Demographic characteristics

Models		Frequency	Ratio(%)	Models		Frequency	Ratio(%)
Gender	Man	96	43.6	Monthly Income	Less than 1,000,000 won	143	86.1
	Woman	124	56.4		1,000,000~2,000,000 won	16	9.6
Age	The twentieth	112	50.9		2,000,000~3,000,000 won	6	3.6
	The Thirtieth	68	30.9		3,000,000~4,000,000 won	1	0.6
	The forties	28	12.7		4,000,000~5,000,000 won	79	57.7
	More than fifties	12	5.5		More than 5,000,000 won	15	10.9
Academic Background	highschool graduation	120	54.5		Getting Information about Dining	Portal site	16
	Graduation from college	20	9.1	Food blog		48	21.8
	Graduation from university	63	30.9	Restaurant recommendations site		4	1.8
	More than a Graduate school	12	5.5	Restaurant Site and blog		16	7.3
Job	Student	112	50.9	SNS search count	SNS	136	61.8
	Profession	16	7.3		1~2times a day	152	69.1
	Executive /Office Work	52	23.6		1~2times a week	40	18.2
	housewife	12	5.5		1~2times two weeks	16	7.3
	Self-employment	12	5.5		1~2times a month	12	5.5
	Sales work /Service	8	3.6				
	Public official	4	1.8				
	Etc	4	1.8				

4. Organize the questionnaire

본 연구의 전체적 설문지 구성내용은 기존문헌, 선행연구 등을 기본 자료로 사용하였다. 본 연구에서는 외식프랜차이즈SNS의 특성을 [6][7][8][9][10]등의 선행연구를 기반으로 설문항목을 연구의 목적에 맞게 보정하여 18개의 문항을 측정변수로 구성하였고, 호감도는 [12][13]등의 선행연구를 기반으로 3개 문항을 구성하였으며, 만족도는 [15][16]의 선행연구를 기반으로 4개문항을, 재방문의도는 [17][18][19]등의 선행연구를 기반으로 4개 문항을, 재전달의도는 [20][21][22][23] [24][25] 등의 선행연구를 기반으로 4개 문항으로 구성하였다.

각 설문문항에 대해서는 Likert의 5단계 척도를 통해 ‘매우 그렇다, 그렇다, 보통이다, 그렇지않다, 전혀그렇지않다’ 순서로 5, 4, 3, 2, 1 점수를 설정하였다. 인구통계학적 특성 변수는 명도척도를 사용하였으며, 본 연구에 사용된 자료는 SPSS 18.0 프로그램을 이용해 분석했으며, 조사도구의 신뢰도 및 타당성 검증을 위해 신뢰도 분석을 이용하였으며, 본연구의 가설을 검증하기위해 단순 및 다중 회귀 분석 도구를 활용하였다.

IV. Research Result

1. Demographic Characteristics

본 연구를 위해 자료 수집을 위한 설문조사는 2019년 3월 1일부터 3월 31일까지 약 4주간 실시되었으며, 외식프랜차이즈

SNS를 이용한 경험이 가진 이용자를 대상으로 총 250부를 배포하여 235부가 수집되었다. 수집된 설문지 중에서 응답에 일체성이 없거나 부정확하다고 확인되는 설문지 15부를 제외한 총 220부가 실증분석에 이용되었으며 표본에 관한 인구통계학적 특성은 아래 <Table 2>와 같다.

2. Reliability of analysis tool

연구의 측정항목요인들에 대한 신뢰성 검증은 Cronbach's α 값으로 검증하였다. 연구에서 사용한 분석도구의 신뢰성 검증 결과 외식프랜차이즈 SNS 특성은 Cronbach's $\alpha=0.948$ 이고 하위요인에서는 생동감 Cronbach's $\alpha=0.790$, 동의성 Cronbach's $\alpha=0.835$, 신뢰도 Cronbach's $\alpha=0.744$, 커뮤니케이션 Cronbach's $\alpha=0.730$, 정확성 Cronbach's $\alpha=0.742$, 오락성 Cronbach's $\alpha=0.763$ 이었다.

그리고 외식프랜차이즈 SNS의 호감도는 Cronbach's $\alpha=0.856$, 외식프랜차이즈 SNS를 통한 정보를 바탕으로 방문한 점포에 대한 만족도 Cronbach's $\alpha=0.801$, SNS를 통한 정보를 바탕으로 방문한 점포에 대한 재방문의도 Cronbach's $\alpha=0.677$, 외식프랜차이즈 SNS를 통한 정보를 바탕으로 방문한 점포에 대한 정보의 재전달의도 Cronbach's $\alpha=0.837$ 으로 모두 신뢰도가 있는 것으로 분석되었다. 분석결과는 <Table 3>과 같다.

Table 3. Reliability Analysis Results for on Restaurant Franchise's SNS Characteristics, Favorability, Satisfaction, Revisit intention, Redelivery Intention

Models		Measurement Scales	Cronbach's α
Restaurant Franchise's SNS Characteristics	Liveliness	3 item	.790
	Consensus	3 item	.835
	Reliability	3 item	.744
	Communication	3 item	.730
	Accuracy	3 item	.742
	Amusement	3 item	.763
Favorability		3 item	.856
Satisfaction		4 item	.801
Revisit Intention		3 item	.677
Redelivery Intention		4 item	.837

3. Testing and analysis of research hypotheses

외식프랜차이즈 SNS 특성이 호감도에 미치는 인과관계 분석을 위한 가설은 전체 회귀모형의 설명력인 R^2 값이 0.761로 분석되어 76.1%의 설명력을 가지고 있으며, F변화량이 113.217으로 .000의 유의확률 값을 제시했으며, Durbin-Watson값은 1.759, 공차한계가 모두 1.0 미만수치를 제시하여 독립변수 간 다중공선성에는 문제없는 것으로 확인되었다.

외식프랜차이즈 SNS 특성이 호감도에 미치는 영향을 파악한 결과<Table 2>, H1-1, 생동감($\beta=.337$, $t=4.889$), H1-3, 신뢰성($\beta=.451$, $t=6.835$), H1-3, 정확성($\beta=.143$, $t=2.361$)가 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설 H1-1], [가설H1-3], [가설H1-5]은 모두 채택되었다. 그러나 H1-2, 동의성, H1-4, 커뮤니케이션, H1-6 오락성은 유의하지 않은 것으로 나타나 [가설 H1-2], [가설 H1-4], [가설 H1-6]는 기각되었다<Table 4>.

외식프랜차이즈 SNS 특성이 만족도에 미치는 인과관계 분석을 위한 가설은 전체 회귀모형의 설명력인 R^2 값이 0.750로 분석되어 75.0%의 설명력을 가지고 있으며, F변화량이 106.723으로 .000의 유의확률 값을 제시했으며, Durbin-Watson값은 1.759, 공차한계가 모두 1.0 미만수치를 제시하여 독립변수 간 다중공선성에는 문제없는 것으로 확인되었다.

외식프랜차이즈 SNS 특성이 만족도에 미치는 영향을 파악한 결과<Table 3>, H2-3, 신뢰성($\beta=.542$, $t=8.042$), H2-4, 커뮤니케이션($\beta=.207$, $t=3.549$), H2-5, 정확성($\beta=.233$, $t=3.764$)가 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설H2-3], [가설 H2-4], [가설H2-5]은 모두 채택되었다. 그러나 H2-1, 생동감, H2-2, 동의성, H2-6 오락성은 유의하지 않은 것으로 나타나 [가설 H2-1], [가설 H2-2], [가설 H2-6]는 기각되었다<Table 5>.

호감도가 만족도에 미치는 인과관계 분석의 가설은 전체 회귀모형의 R^2 값이 0.690로 분석되어 69.0%의 설명력이 있으며, F변화량이 484.853으로 .000의 유의확률을 나타냈으며, H3, 호감도($\beta=.831$, $t=22.019$)가 점포이용 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 H3]은 채택되었다<Table 6>.

Table 4. Causal Relationships Between Restaurant Franchise's SNS Characteristics and Favorability

Model		Unstandardized coefficient		Std.C	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Standard error				Tolerance	VIF
(Constant)		.319	.153		2.082	.039		
Liveliness	H1-1	.304	.062	.337	4.889	.000***	.236	4.246
Consensus	H1-2	-.037	.061	-.039	-.599	.550	.259	3.857
Reliability	H1-3	.428	.063	.451	6.835	.000***	.258	3.877
Communication	H1-4	.101	.059	.098	1.722	.086	.344	2.909
Accuracy	H1-5	.141	.060	.143	2.361	.019*	.307	3.257
Amusement	H1-6	-.040	.057	-.040	-.694	.488	.336	2.978
Dependent variables : Favorability				$R^2=.761$	$F=113.217$	$p=.000$		

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

Table 5. Causal Relationships Between Restaurant Franchise's SNS Characteristics and Satisfaction

Model		Unstandardized coefficient		Std.C	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Standard error	β			Tolerance	VIF
(Constant)		.519	.149		3.492	.001		
Liveliness	H2-1	-.018	.060	-.021	-.298	.766	.236	4.246
Consensus	H2-2	.027	.059	.031	.456	.649	.259	3.857
Reliability	H2-3	.488	.061	.542	8.042	.000***	.258	3.877
Communication	H2-4	.202	.057	.207	3.549	.000***	.344	2.909
Accuracy	H2-5	.218	.058	.233	3.764	.000***	.307	3.257
Amusement	H2-6	-.040	.055	-.043	-.727	.468	.336	2.978
		Dependent variables : Satisfaction		R ² =.750	F=106.723	p=.000		

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

Table 6. A Causal Relationship between Favorability and Satisfaction

Model		Unstandardized coefficient		Std.C	t	Sig.
		B	Standard error	β		
(Constant)		.963	.140		6.897	.000
Favorability	H3	.787	.036		22.019	.000
		Dependent variables : Satisfaction		R ² =.690	F=484.853	p=.000

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

Table 7. A Causal Relationship between Favorability and Revisit Intention

Model		Unstandardized coefficient		Std.C	t	Sig.
		B	Standard error	β		
(Constant)		3.181	.242		13.160	.000
Favorability	H4	.138	.062	.149	2.221	.027
		Dependent variables : Revisit Intention		R ² =.022	F=4.934	p=.027

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

Table 8. A Causal Relationship between Favorability and Redelivery Intention

Model		Unstandardized coefficient		Std.C	t	Sig.
		B	Standard error	β		
(Constant)		.705	.169		4.163	.000
Favorability	H5	.845	.043	.797	19.475	.000
		Dependent variables : Redelivery Intention		R ² =.635	F=379.276	p=.000

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

Table 9. A Causal Relationship between Satisfaction and Revisit Intention

Model		Unstandardized coefficient		Std.C	t	Sig.
		B	Standard error	β		
(Constant)		3.155	.264		11.950	.000
Satisfaction	H6	.139	.065	.143	2.128	.034
		Dependent variables : Revisit Intention		R ² =.020	F=4.530	p=.034

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

호감도가 재방문의도에 미치는 인과관계 분석의 가설은 전체 회귀모형의 R²값이 0.022로 분석되어 2.2%의 설명력이 있으며, F변화량이 4.934으로 .027의 유의확률을 나타냈으며, H4, 호감도 (β =.062, t=2.221)가 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 H4]은 채택 되었다<Table 7>.

호감도가 재전달의도에 미치는 인과관계 분석의 가설은 전체 회귀모형의 R²값이 0.635로 분석되어 63.5%의 설명력이 있으며, F변화량이 379.276으로 .000의 유의확률을 나타냈으며, H5, 호감도(β =.797, t=19.475)가 재전달의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 H5]은 채택

되었다<Table 8>.

만족도가 재전달의도에 미치는 인과관계 분석의 가설은 전체 회귀모형의 R²값이 0.020로 분석되어 2.0%의 설명력이 있으며, F변화량이 4.530으로 .034의 유의확률을 나타냈으며, H6, 만족도(β =.143, t=2.128)가 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 H6]은 채택 되었다<Table 9>.

만족도가 재전달의도에 미치는 인과관계 분석의 가설은 전체 회귀모형의 R²값이 0.678로 분석되어 67.8%의 설명력이 있

Table 10. A Causal Relationship between Satisfaction and Redelivery Intention

Model		Unstandardized coefficient		Std.C	t	Sig.
		B	Standard error	β		
(Constant)		.283	.174		1.631	.104
Satisfaction	H7	.920	.043	.823	21.407	.000
Dependent variables : Redelivery Intention				R ² =.678	F=458.241	p=.000

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

으며, F변화량이 458.241으로 .000의 유의확률을 나타냈으며, H7, 점포이용 만족도($\beta=.823, t=21.407$)가 재전달의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 H7]은 채택 되었다<Table 10>.

IV. Conclusions

본 연구는 외식프랜차이즈 SNS특성이 고객의사결정과 재전달의도에 미치는 영향에 대한 분석을 위하여, 선행연구와 함께 설문조사를 바탕으로 실시하였으며, 외식프랜차이즈 기업의 마케팅 활동강화 및 고객들과의 밀착된 관계유지를 위해서 이와 관련한 다양한 연구가 이루어져, 막대한 비용이 소요되는 마케팅 비용을 SNS를 효율적으로 집행하고, 고객의 외식프랜차이즈 SNS를 접하면서 반응하는 주요 특성에 대하여 인식하고 보다 효과적인 SNS 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 기여할 수 있을 것이다. 외식프랜차이즈 SNS 마케팅과 관련한 선행연구가 현재 다양하게 이루어지지 않고 있는 상황에서 본, 연구는 외식프랜차이즈 SNS를 이용한 경험을 가진 이용자를 대상으로 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 외식프랜차이즈 SNS 특성과 관련하여, 선행 연구를 통해 생동감, 동의성, 신뢰성, 커뮤니케이션, 정확성, 오락성의 6가지 영역으로 나누어 구분하였고, 이러한 SNS 주요 특성들이 호감도와 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것에 대해 알아보았다.

본 연구에서 제시한 가설에 대한 검증결과 생동감, 신뢰성, 정확성은 호감도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 동의성, 커뮤니케이션, 오락성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 점포이용 만족도에 대한 영향은 신뢰성, 커뮤니케이션, 정확성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 생동감, 동의성, 오락성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 호감도는 점포이용 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 외식프랜차이즈 SNS에 대한 호감도는 가맹점 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재전달의도 역시 호감도가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 점포를 방문한 후에 가지게 되는 만족도는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났

으며, 재전달의도 역시 만족도가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 이론적 실무적 시사점은 다음과 같다

첫째, 외식프랜차이즈 SNS의 주요 특성들이 호감도와 만족도를 증진시킬 수 있다는 점에서 이론적 기여를 한다. 외식프랜차이즈 본부는 SNS 홍보를 진행할 때 호감도 증진을 위하여 생동감, 신뢰성, 정확성 있는 콘텐츠의 제공을 통하여 고객의 호감도를 높일 수 있도록 하고, 점포 이용 만족도 향상을 위하여 신뢰성, 정확성 있는 SNS 콘텐츠를 제공하고 지속적인 커뮤니케이션을 통해 잠재고객들과 소통할 필요가 있다. SNS 모니터링을 통한 지속적인 고객 반응 점검과 개선을 실시하고, 외식프랜차이즈 상품과 서비스에 대한 SNS 홍보 내용이 실제 점포에서 고객에게 제공한 결과물에서 차이가 발생하지 않게 본사와 가맹점의 지속적인 모니터링과 함께 세심한 관리가 요구된다.

둘째, SNS 특성과 관련된 선행연구는 다양하게 이루어 졌지만, 외식프랜차이즈 SNS특성과 관련한 연구는 일부 연구가 이루어 졌다. 따라서 본 연구에서 SNS특성에 대한 다양한 특성을 외식프랜차이즈의 특성에 맞게 조정하여, 고객의사결정과 재전달의도에 미치는 영향에 대하여 검증하여 이론적 확장을 이루는데 기여를 하고 있다. 외식프랜차이즈 본사에서 SNS 마케팅을 수행하는데 있어서, 고객이 선호하는 SNS에 특성에 대한 다양한 분석을 통해 고객이 선호하는 체계적인 SNS 마케팅 전략 수립 및 실행이 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 외식프랜차이즈 SNS특성이 고객의사결정의 하위변수인 호감도, 만족도, 재방문의도와 재전달의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 때, 고객들이 SNS를 통해 기대하는 콘텐츠에 대한 심도 있는 조사를 통하여, 제품, 서비스, 인테리어, 아웃테리어, 가격, 이벤트 등 SNS를 통하여 노출되는 전반적인 분야에 대하여 철저한 사전준비와 개선 작업을 실시하고, 철저한 준비과정을 거쳐 실제 고객이 호감을 가지고 실제 이용만족을 통해 관련 정보를 재생산하고, 재방문 할 수 있는 욕구가 발생할 수 있도록, SNS 마케팅을 실시할 필요가 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 존재하여, 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 표본추출의 부족이다. 본 연구를 위한 설문조사는 전국의 외식프랜차이즈 SNS를 이용한 경험이 있는 전체 연령층을 대상으로 진행되었으나, 이용 연령층이 2~30대로 편중된 경향이 나타났다. 또한 모집단 표본 역시 220부로 적은 편으로 일반화를 하기에는 한계점이 나타난다. 때문에 차후 연구에서는 이러한 부분을 보완하여, 설문조사 과정에서 보다 다양한 연령층과 보다 많은 표본을 수집한다면, 더욱 정확하고 의미 있는

결과를 얻을 수 있다고 본다.

둘째, 연구에 활용된 분석변수의 한계가 있다는 점이다. 본 연구에서 외식프랜차이즈 SNS특성에 대하여 선행연구를 바탕으로 하여, 생동감, 동의성, 신뢰성, 커뮤니케이션, 정확성, 오락성이 고객의사결정과 재전달의도에 미치는 변수로 가정을 통해 실증분석을 실시하였다. 하지만, SNS를 이용하는 이용자들이 인지하는 변수와 외식프랜차이즈 SNS가 가지고 있는 특성이 보다 다양하기 때문에, 이러한 부분을 감안하여 유대관계, 동질감 등 보다 다양한 변수를 바탕으로 연구가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 재방문의도와 재전달의도에 유의한 영향을 미칠 수 있는 매개변수에 대하여 호감도와 만족도를 바탕으로 연구를 수행하였으나, 고객행동에 영향을 미칠 수 있는 신뢰, 실용적가치, 쾌락적가치, 방문의도, 구매의도, 브랜드태도, 상품만족, 서비스만족 등 보다 다양한 변수에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

SNS를 통한 마케팅은 대기업부터 소상공인까지 다양한 산업분야에서 광범위하게 이루어 지고 있는 것이 현실이며, SNS 채널을 활용한 경쟁이 광범위하게 이루어지고 있다. 제품에 대한 표현 방식이 긴 글보다는 짧은글과, 사진, 영상을 통해 직관적으로 이루어지는 특성을 감안해 볼 때 외식프랜차이즈가 가장 효율적으로 활용할 수 있는 마케팅 채널인 SNS를 소비자의 행동심리에 부합하여 적절하게 프랜차이즈 본사에서 활용하게 된다면, 매출 증진, 가맹점 확산, 소비자들의 충성도 상승에 큰 기여를 할 수 있을 것으로 보인다. 아울러 외식프랜차이즈 기업은 지속적인 고객과의 SNS를 통한 피드백을 통하여 고객들에게 신뢰받을 수 있는 외식프랜차이즈 기업으로 자리매김 할 수 있도록 다양한 노력을 기울여야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] D. C. An, S. H. Kim, "Attitudes toward SNS Advertising: A Comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube." *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 3, pp. 53-84, 2012.
- [2] Lampe, C, Ellison, N, et al., "A Face(Book) in the Crowd: Social Searchin vs. Social Browsing." In *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work*, pp. 167-170, 2006.
- [3] J. H. Chung, K. H. Kim, "The Change of Dynamic Interaction between Online Buzz Activities and Sales over Time," *Korea Marketing Review*, Vol. 26, No. 3, pp. 85-109, 2011.
- [4] Andreas, M. K, M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp. 59-68, 2010.
- [5] Boyd, D. M, Ellison, N. B, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 13, Issue. 1,1, pp. 210-230, 2007.
- [6] Smith, T, "The Social Midia Revolution," *International Journal of Market Research*, Vol. 51, No. 4, pp. 559-561, 2009.
- [7] Milstein, S, "Twitter forlibraries(And Librarians)," *Computers in Libraries*, Vol. 29, No. 5, pp. 17-18, 2009.
- [8] J. Y. Lee, M. J. Lee et al., "Impacts of Food Service Franchise's SNS Markeing Activities on Customer Behavior Intention," *korean Journal of Franchise Management*, Vol. 10, No 1, pp. 43-52, 2019.
- [9] S. Y. Kim, "The effect to influence the customer's satisfaction, re-visit, credibility and word-of-mouse intention of SNS characteristics of nail shops," *Dae-gu Hanny University Doctoral degree*, 2017.
- [10] J. H. Lee, "A Study on the Effect of SNS WOM Characteristic on Acceptance of Information, Consumer Attitude, Retransmission of WOM, and Visit Intention in Food Service Business," *Yeung-nam University, Doctoral degree*, 2017.
- [11] G. J. Chae, "A study on the impact of SNS and web information quality on customer satisfaction and intention to revisit in the well-being restaurants," *Research of Foodservice Industry and Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 43-62, 2015.
- [12] J. S. Lee, L. N. Chung, "The Effects of the Favorability of Korean Food on the Favorability of Korean Wave, Country Image, and Visit Intention to Korea : Focused on Young Vietnamese," *Journal of Korean Contents Academy*, Vol. 17, No. 7, pp. 320-331, 2017.
- [13] H. J. Lim, E. S. Cho, "The Effect of Attraction of Social Network Service Content on Intention to Purchase : Focus on Dance Performance Contents," *The Korean Journal of Dance Studies*, Vol. 49, No. 4, pp. 89-100, 2014.
- [14] Oliver, R. L, "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 25-48, 1981.
- [15] Oliver, R. L, "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," *New York, McGraw Hill*, 1997.
- [16] Y. H. Son, "Mediating Effect of Consumption Emotion to Customer Satisfaction/Dissatisfaction," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 16, No. 1, pp. 1-32, 2005.
- [17] K. S. Hur, Y. H. Ji et al., "Effect of Information of SNS on the Brand Attitude and Behavioral Intention -Application of the Dual Process Theory," *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol. 27, No. 5, pp. 619-635, 2012.
- [18] C. G. Yang, C. G. Lee et al., "The Effect of the Precedential

Factors on the SNS User's Revisit and Switching Intention," *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 19, No. 2, pp. 125-142, 2014.

- [19] S. H. Jeong, E. C. et al., "A comparison study on Korea and Australia regarding the social network analysis of the customers' attitude, satisfaction, and revisit intention in the family restaurant : focusing on the difference in the SNS using experience," *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol. 18, No. 6, pp. 415-436, 2016.
- [20] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *Mis Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- [21] S. K. Kwon, S. H. Kim, "A study on online word-of-mouth effect through blog reviews on fashion products - Based on the theory of planned behavior," *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 21, No. 4, pp. 478-493, 2013.
- [22] C. Park, C. J. Yoo, "Study on the Effects of Consumers' Word of Mouth about Brand Experiences and Responses on Brand Evaluations at Online Context," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 17, No. 1, pp. 73-93, 2006.
- [23] A. G. Lee, Y. J. Rhee, "The differences of online word-of-mouth acceptance and re-delivery intention," *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 26, No. 2, pp. 172-187, 2018.
- [24] T. W. Park, K. Y. Lee, "An Integrated Model of Information Processing of eWOM in Social Network Service," *Advertising Research*, No. 100, pp. 172-224, 2014.
- [25] J. H. Bae, I. S. Yang et al., "Relationships among the SNS Characteristics, Consumer Attitudes, Retransmission of Online Word-of-Mouth(WOM) and Purchase Intention of Snacks," *Journal of The Table&Food Coordinate*, Vol. 13, No. 3, pp. 83-96, 2018.

Authors



Gye-Beom Jo received the B.S. degree in Biology from Chosun University, Korea, in 2003. He received the M.S. degrees in Food Science from Daegu Catholic University, Korea, in 2015 and Ph.D. degrees in Business administration from Honam

University, Korea, in 2018. He is currently a Professor in the Department of Franchise system, in the Chosun College of Science & Technology. He is interested in management information system, Franchise Business, and Franchise system.