

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2019.3.10.143

Impacts of Food-Service Franchise's SNS Marketing Activities on Customer Behavior Intention*

외식 프랜차이즈 기업의 SNS 마케팅 활동이 소비자 행동의도에 미치는 영향

Ju-Yeon Lee(이주연)**, Min-Ji Lee(이민지)***, Da-Jeong Kwon(권다정)****,
Seung-Yeon Jeong(정승연)*****, Soon-Beom Hur(허순범)*****

Received: February 09, 2019. Revised: February 18, 2019. Accepted: February 28, 2019.

Abstract

Purpose – Many companies use the Internet to conduct their business to maintain and acquire their customers. SNS is used as a site where users can create profiles, build personal networks, and then share and exchange information with others. Not only do people use SNS for their self-promotion, but they also promote their services by creating SNS pages. SNS is recognized as a medium for implementing effective advertising strategies and is being used as an important means of promoting the company. Therefore, in this study, we investigate the effect of SNS marketing characteristics of restaurant franchise firms on utilitarian value and hedonic value and examine their effects on purchase intention.

Research design, data, and methodology – The data were collected from 20s-60s respondents who have used SNS for restaurant visit using Google survey. A total of 159 responses were collected and used for final analysis. Smart PLS 3.0 was used for the hypothesis test.

Results - As a result of an analysis, it was shown that the influence of the playfulness and affordability of information on the utilitarian value had a significant positive effect. Interaction and up-to-date did not have a positive effect on utilitarian value. Interaction, affordability, and up-to-date have no significant positive effects on hedonic value. The playfulness of information has a positive effect on the hedonic value. Both utilitarian value and hedonic value had positive effects on purchase intention.

Conclusions - The findings of this study suggest that the SNS marketers of restaurant franchisors should focus on the playfulness, affordability, and up-to-date rather than the interactivity of SNS. In marketing through SNS, the act of presenting the basis of information and enhancing the provision of information through objective criteria makes it possible to experience the practical value of information. It is necessary to develop differentiated contents which cause customers interest and fun and to induce many customers' purchase intent by providing objective and realistic information. In order to increase the customers' repurchase intentions toward the food service business, customers should maximize the hedonic value and practical value felt through information. It should also focus on providing information that customers are receptive to, rather than providing prompt information.

Keywords: SNS, Franchise, Food-Service, Perceived values, Behavior intention.

JEL Classifications: M3, M31, L86.

* All authors contributed equally to this paper

** First Author, Student, Department Management, Sejong University, Seoul, Korea. E-mail: wndustkfd12@naver.com

*** Student, Department Management, Sejong University, Seoul, Korea. E-mail: le19121@naver.com

**** Student, Department Management, Sejong University, Seoul, Korea. E-mail: hillyary3408@naver.com

***** Student, Department Management, Sejong University, Seoul, Korea. E-mail: winwin1216@naver.com

***** Corresponding Author, CEO, SmallBIG Consulting, Seoul, Korea. Tel:+82-2-2322-4564. E-mail: gosbhur98@gmail.com

1. 서론

많은 기업들이 고객 유지와 확보를 위해 인터넷을 이용하여 비즈니스를 하고 있다. 사람들은 언제 어디서나 인터넷을 이용할 수 있게 되었다. 이러한 기술을 이용해 사람들은 자신의 경험을 공유하거나, 다른 사람의 경험을 자신의 정보로 이용할 수 있는 소셜네트워크(social network service; SNS)가 빠르게 발전할 수 있었다. 소셜네트워크(social network)에서 사회적(social)이란 우리가 살아가는 공동체를 의미하며, 네트워크(network)는 사람 간에 연결된 관계망, 그리고 서비스(service)는 개인 대 개인 혹은 개인 대 사회의 소통을 지원하는 기반을 만들어 주는 것을 의미한다(Deng, Huang, & Xu, 2014).

SNS는 사람들이 다른 사람들에게 자신을 소개할 수 있는 공간으로 이용되고 있다 (Neumann, O'Murchu, Breslin, Decker, Hogan, & MacDonaill, 2005). SNS는 사용자가 프로필을 만들고 개인 네트워크를 구축한 다음 다른 사람들과 정보를 공유하고 교환할 수 있는 사이트로 이용되고 있다 (Kwon & Wen, 2010). SNS는 이용자의 수가 많아질수록 광고의 효과도 높아지고 다양한 콘텐츠가 추가적으로 생성되어 SNS서비스 제공 업체의 광고 수익이 증가하기 때문에 이용자가 지속적으로 이용할 수 있도록 이용자 중심으로 서비스가 향상되고 발전되고 있다(Lee & Hwang, 2018).

사람들이 자기 홍보를 위해 SNS를 사용할 뿐만 아니라 기업도 서비스를 홍보하기 위해 SNS 페이지를 만들기 시작하였다. 많은 소비자들이 SNS를 통해 자신들이 원하는 정보를 찾기 때문에 기업은 SNS를 수익을 창출할 수 있는 마케팅 도구로 이용하고 있다(Palmer & Koenig-Lewis, 2009).

인터넷 서비스의 확산으로 인해 SNS는 효과적인 광고 전략을 실행시킬 수 있는 매체로 인식되어 기업의 중요한 홍보수단으로 이용되고 있다 (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). 즉, 인터넷은 구전 커뮤니케이션의 근원으로 부상하였다(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). 구전은 긍정적인 효과와 부정적인 효과가 있지만(Richins, 1983), 구전과 같이 인터넷이 기반인 온라인 구전은 마케팅 담당자가 웹에 제공하는 정보보다 신뢰도, 공감성, 그리고 타당성이 높을 수 있다(Bickart & Schindler, 2001).

마케팅은 목표 시장의 요구를 연구하고 적절한 제품과 서비스를 설계하며 시장에 정보를 제공하고 동기를 부여하고 시장에 서비스하기 위해 효과적인 가격 책정, 커뮤니케이션 및 광고로 구성된다(Jestin & Parameswari, 2002). 이러한 마케팅 및 소비자 환경에서 SNS는 빠르게 진화하고 점점 더 중요하게 확장되고 있다(Mangold & Faulds, 2009).

기업은 SNS를 통해 고객과 관계를 구축하고 대화를 가능하게 하는데 이용된다(Booth & Matic, 2011). SNS는 기업과 고객의 커뮤니케이션 방식을 크게 변화시켰으며, 기존의 일대다 및 일대일 커뮤니케이션 뿐만 아니라 새롭게 다대다 및 다대일 커뮤니케이션을 가능하게 변화시켰다(Mangold & Faulds, 2009).

기업은 인터넷을 통해 SNS와 같은 새로운 마케팅 채널 전략을 수립한다. SNS는 마케팅 및 커뮤니케이션과 같이

다양한 목적으로 사용될 수 있기 때문에 기업의 중요한 마케팅 채널로 이용되고 있다(Neumann et al., 2005).

따라서 본 연구에서는 외식프랜차이즈 기업의 SNS 마케팅 특성(상호작용성, 유희성, 제공성, 최신성)이 실용적 가치와 쾌락적 가치에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 이러한 실용적 가치와 쾌락적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다(<Figure 1>).

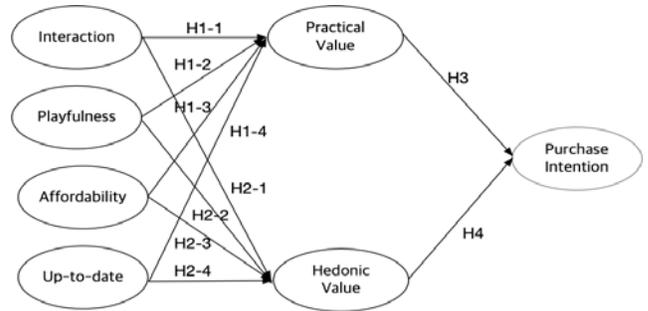


Figure 1: Proposed model

2. 이론적 배경

2.1. SNS 속성

온라인을 기반으로 한 정보 커뮤니케이션을 통해 참여 및 정보 축적이 가능한 SNS는 사용자들이 자신의 경험과 의견을 개방적으로 공유하는 인터넷 기반의 새로운 미디어 플랫폼이라고 할 수 있다(Kaplan & Haenlein, 2010).

정보의 상호작용성(Interaction)은 쌍방향적 의사소통과 유사한 의미가 있다. 온라인에서 발생하는 상호작용은 사용자들 간의 커뮤니케이션 활동을 도우며(Hoffman & Novak, 1996), 정보의 빠른 확산에 기여할 수 있다(Hoffman, Novak, & Chatterjee, 1995). 따라서 SNS는 정보 제공에 사용될 수 있고 고객과의 커뮤니케이션을 위해 이용된다(Milstein, 2009).

정보의 유희성(Playfulness)은 예측되는 성과의 중요성과 상관없이, 사용자가 정보 시스템 사용 행위에 대해 스스로 즐겁다고 지각하는 정도를 의미한다(Davis, 1989). 많은 SNS 이용자들이 즐거움을 얻기 위해 SNS를 이용한다(Zhou, Li, & Liu, 2010). 즉, 유희성은 사람들이 SNS를 사용하면서 재미, 흥미, 즐거움을 느끼게 하는 것에 대하여 스스로 지각하는 정도를 일컫는다(Sledgianowski & Kulviwat, 2009). 따라서 고객이 SNS에 참여하여 유희성을 느끼면 이용의도가 높아진다(Deng, Liu, Li, & Hu, 2013). Holbrook and Hirschman(1982)은 제품이나 서비스의 감정 및 태도와 같은 정서적 기대 감으로 형성된 유희성이 기대 수준보다 높을 때, 고객은 주변 정보를 받아들이고 위험을 감수시킨다고 하였다.

정보의 제공성(Affordability)은 이용자에게 제공되는 정보

의 내용과 제공되는 정보의 질을 말한다(Cheon, Choi, Kim, & Kwak, 2015). Jacobson(2011)은 SNS가 공지 사항 및 마케팅을 위한 유용한 도구로 사용된다고 하였다. SNS는 많은 정보가 생산되고 공유된다는 점에서 소비자들에게 중요한 정보원의 역할을 한다(Muniz & O'Guinn, 2001). 인터넷의 정보 제공성은 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(Yang, 2013). 또한 Ko, Shin, Ko, and Chae (2014)도 SNS의 정보의 제공성이 높을수록 소비자 태도와 구매 의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다.

정보의 최신성(Up-to-date)은 정보가 즉시, 동시다발적으로 제공되고 제공 받을 수 있는 특성을 의미한다. 정보의 최신성은 SNS를 통해 사용자들이 쌍방향적 의사소통을 할 수 있는 필요충분조건이 되기도 한다. 웹사이트의 기본적인 목적이 정보 전달이기 때문에 웹사이트의 정보는 믿을 수 있어야 하고, 최신 정보이어야 한다(DeLone & McLean, 1992).

사람들은 현재 어떠한 일이 일어나고 있는지 파악하기 위해 SNS를 사용한다(Madge, Meek, Wellens, & Hooley, 2009). 실제 사람들은 최근 자신의 상황을 다른 사람들에게 알리기 위해 SNS를 활용한다(Paul & Brier, 2001).

2.2. 실용적 가치

실용적 가치는 소비경험과 관련하여 소비자가 느낀 합리적이고 실용적이며, 기능적인 측면을 말한다(Batra & Ahtola, 1990). 실용적 가치는 판매자가 고객에게 근본적인 가치를 제공할 수 있는 능력으로 양자 간의 관계를 구축하는 토대가 된다(Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

SNS 사용자는 온라인을 통해 목적 활동을 수행할 때 기능적 이점을 찾는다(Wang & Fesenmaier, 2004). Ghosh (1998)는 편의성, 정보, 이용자 파악 및 상호 작용이 인터넷 사용자의 주된 동기라고 하였다. 따라서 실용적 가치는 고객이 자신의 목표를 달성하기 위해 효율적인 소비에 관심을 가지려는 것을 말한다(Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001).

2.3. 쾌락적 가치

SNS는 사용자에게 기능적 가치 외에도 쾌락적 가치를 제공할 수 있다. 서비스는 무형성, 이질성, 소멸성, 그리고 비분리성의 특성을 가지고 있기 때문에(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) SNS 사용자는 온라인 경험에서 파생된 집중과 즐거움에 중점을 둔다. 쾌락적 가치는 소비 경험에 대한 다중 감각, 환상 및 감정적인 측면으로부터 받은 가치를 반영한다(Babin, Darden, & Griffin, 1994).

인지의 증가, 관련성의 증가, 자유, 환상 및 도피주의는 모두 쾌락적인 경험을 나타낼 수 있다(Babin et al., 1994). 이러한 쾌락적 이용가치에는 재미, 즐거움, 기분전환, 환상, 자유, 고조된 관여, 새로운 정보수집에 따른 인지 욕구 추구, 현실에서 탈피 등이 포함된다(Wakefield & Whitten, 2006). 결과적으로 쾌락적 이용가치는 구매과정에서 소비자들이 경험하는 긍정적 감정들의 집합으로 볼 수 있다.

2.4. 구매의도

구매의도는 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대한 태도가 형성된 이후 미래 시점에서 보여 주는 개인의 의지 또는 신념으로 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요소로서 재방문, 재구매, 호의적 구전 및 추천 등을 포함한다(Yoon & Yoon, 2013). 따라서 고객의 구매의도를 이해하는 것은 소비자의 행동 패턴을 예측할 수 있기 때문에 기업의 입장에서 매우 중요하다고 볼 수 있다(Peterson, Wilson, & Brown, 1992).

3. 연구설계

3.1. 연구가설

3.1.1. SNS의 특성과 실용적 가치 간의 관계

고객은 적절하고 완전한 정보를 입수함으로써 제품에 대한 명확한 설명을 얻을 수 있고, 제품 관련 가치를 경험하고 느낄 수 있다. 고객은 의사결정하기 전에 제품에 대한 정보를 비교한다(Chen & Tan, 2004). 이것은 고객이 얻을 수 있는 가치를 실현하거나 기대하는 이익이 고객이 기대하는 비용을 초과할 때 거래하려고 한다는 것을 말한다. 이러한 맥락에서 고객의 지각된 가치에 쾌락 가치와 실용 가치가 포함될 수 있다. 정보의 질과 양은 SNS의 유용성에 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자가 효율적으로 의사결정을 할 수 있다(Chen & Tan, 2004). 실용적 가치는 지각된 유용성의 개념에 속한다(Chen & Tan, 2004). Chen and Tan (2004)은 풍부한 정보가 매장의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 또한, Shiau and Yeh (2012)의 연구에서는 정보의 풍부함이 실용적 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

To, Liao, and Lin (2007)은 비용 절감이 실용적 고객의 동기 부여와 긍정적 관계가 있기 때문에 실용적인 가치에 포함된다고 하였다. 또한 Chandon, Wansink, and Laurent (2000)의 연구를 통해 제품과 관련된 모든 정보가 고객의 실용적인 가치에 영향을 미칠 수 있다고 가정할 수 있다. 이러한 선행연구를 토대로 SNS의 특성과 실용적 가치 사이에 관한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1: SNS의 특성은 실용적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 정보의 상호작용성은 실용적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 정보의 유효성은 실용적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 정보의 제공성은 실용적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 정보의 최신성은 실용적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2. SNS의 특성과 쾌락적 가치 간의 관계

SNS의 편리성은 언제 어디서나 정보에 쉽게 접근할 수 있게 하고, 정보 검색을 용이하게 한다. 또한 완전하고 명확한 정보로서 텍스트와 이미지는 소비자의 즐거움을 높이고 검색 과정에서 느끼는 불확실성을 줄여 준다(Chen & Tan, 2004). Kwak(2013)은 SNS의 특성, 즉 정보의 제공성, 정보의 최신성, 정보의 신뢰성, 상호작용성, 그리고 접근의 편리성 등과 지각된 용이성, 지각된 유용성, 객관적 신뢰, 주관적 신뢰, 행동의도 간의 관계에 대한 연구에서 정보의 제공성과 접근의 편리성을 제외한 모든 요인이 지각된 유용성에 영향을 미친다고 하였다.

소비자는 SNS를 통해 기업에 더 많은 관심을 가지며 더 많은 경험을 즐길 수 있다(Chen & Tan, 2004). Chen, Lu, Wang, Zhao, and Li(2013)은 풍부한 정보가 즐거움과 감정적 반응에 초점을 둔 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Yen(2013)도 풍부한 정보가 쾌락적 가치에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구를 토대로 SNS의 특성과 쾌락적 가치 사이에 관한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H2:** SNS의 특성은 쾌락적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1:** 정보의 상호작용성은 쾌락적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2:** 정보의 유희성은 쾌락적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3:** 정보의 제공성은 쾌락적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4:** 정보의 최신성은 쾌락적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3. 실용적 가치 및 쾌락적 가치와 구매의도 간의 관계

소비가치와 구매의도의 관련성을 파악한 결과 실용적 가치와 쾌락적 가치는 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jones, Reynolds, & Arnold, 2006). Deng, Liu, Li, and Hu (2013)의 연구에서 SNS 광고 속성이 광고 만족도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 상호작용성, 오락성이 높을수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한, SNS 마케팅 특성 요인 중 정보성 요인(실용적 가치)과 즐거움 요인(쾌락적 가치)은 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yoo, Jeong, & Kim, 2018). 이러한 선행연구를 토대로 실용적, 쾌락적 가치와 구매의도 사이에 관한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H3:** 실용적 가치는 구매의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4:** 쾌락적 가치는 구매의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 표본설계

연구목적을 달성하기 위하여 전국의 20대에서 60대의 사람들을 대상으로 편의적 표본추출방법을 사용하여 자기기입 방식의 설문조사가 실시되었다. 설문조사는 Google survey를 이용하여 실시되었다. 응답은 총 159개가 수집되었으며 모두 최종 분석에 이용되었다.

3.3. 변수의 측정 및 정의

본 연구에서 이용된 모든 측정항목들은 '1점 = 매우 부정적'에서, '7점 = 매우 긍정적'의 7점 척도로 측정되었다.

SNS 특성은 정보의 상호작용성, 유희성, 제공성, 최신성 등의 4개 하위차원으로 측정되었다. 정보의 상호작용성은 SNS 사용자들 간의 정보 공유 정도로 정의하여 7개 항목, 정보의 유희성은 사용자가 SNS에 대해 흥미나 재미를 느끼는 정도로 정의하여 3개 항목, 정보의 제공성은 SNS가 제공하는 정보를 수용할 수 있다고 믿는 정도로 정의하고, 신뢰성, 객관성과 관련하여 4개 항목, 정보의 최신성은 정보가 빠르고 신속하게 제공되는지의 정도로 정의하고 신속성과 관련하여 3개 항목으로 구성되었다.

SNS의 마케팅 효과에 대한 소비자 효과를 파악하기 위한 측정항목들은 총 8개 항목으로 측정되었다. 쾌락적 가치는 소비자가 외식기업을 방문함으로써 가지는 주관적인 가치이며, 실용적 가치는 쾌락적 가치보다 상대적으로 객관적인 가치로 정의하였다. 쾌락적 가치와 실용적 가치에 대한 측정항목은 각각 5개로 구성되었고, 구매 의도와 관련한 항목으로 6개의 항목을 구성하여 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 최종 분석에 이용된 설문 응답자 159명의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 먼저, 성별은 남성이 50.9%로 여성(49.1%)보다 많았다. 연령층은 20세 이상 29세 이하가 65.4%로 가장 많았고, 30세 이상 39세 이하가 15.1%로 뒤를 이었다. 직업은 학생이 70.8%로 가장 많은 비중을 차지했다. 주로 이용하는 SNS는 인스타그램 41.5%, 페이스북 37.7%, 카카오톡 13.8%, 트위터 4.4%, 기타가 2.6%를 차지하였다.

4.2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 SmartPls 3.0을 이용하여 다항목으로 구성된 연구단위들의 단일차원성을 분석하였다(Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016; Kim, Kim, & Lee, 2019). 먼저, 연구 대상의 내적 일관성을 측정하는 신뢰성은 Cronbach's α 와 연구단위 신뢰도(composite reliability: CR)를 이용하여

분석되었는데, <Table 2>에서와 같이, 구매의도, 상호작용성, 실용적 가치, 유희성, 제공성, 최신성, 쾌락적 가치의 연구단위에 대한 Cronbach's α 값은 각각 .957, .937, .935, .913, .932, .899, .962, CR 값은 각각 .965, .949, .951, .945, .952, .937, .971로 일반적으로 요구되어지는 기준인 .70을 넘어 측정 항목들 간의 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

Table 1: Demographic Profile of the Respondents (n=159)

	Category	Frequency (n)	%
Gender	Male	81	50.9
	Female	78	49.1
Age	20-29	104	65.4
	30-39	24	15.1
	40-49	17	10.7
	Over 50	14	8.8
Job	Office	18	11.3
	Professional	13	8.2
	Service	19	11.9
	Student	109	68.6
Frequently Used SNS	Facebook	60	37.7
	Instagram	66	41.5
	Twitter	7	4.4
	Kakao story	22	13.8
	Etc.	4	2.6

다음으로 개념타당성을 측정하기 위해 집중타당성과 판별타당성을 살펴보았다. 집중타당성은 동일한 개념 간의 높은 상관관계로 평가되는데, <Table 2>에서와 같이, 각 요인에 적재된 요인적 재값이 .60 이상이며, AVE 값이 .50 이상으로 나타나 각 연구 단위들의 집중타당성이 입증되었다. 그리고 상이한 개념간의 낮은 상관관계로 평가되는 판별 타당성은 AVE의 제곱근(square root) 값이 상관관계 값보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 설명된다.

<Table 3>에서와 같이 Fornell-Larcker 기준을 살펴보면 AVE 값의 제곱근 값이 상관관계 계수 값보다 크며, 쌍을 이룬 연구 단위들 간의 상관관계 값의 자승 값이 AVE 값보다 작은 것으로 나타나 각 연구 단위들 간의 판별타당성이 입증되었다. 또한, 상관계수 값의 이질성-단질성 특성 비율을 나타내는 HTMT(the heterotrait-monotrait) 값을 살펴본 결과, .447 - .736($p < 0.1$)로 나타나 판별 타당성이 있는 것으로 확인되었다.

4.3. 연구모형의 평가

본 연구에서는 연구모형을 평가하기 위하여 SmartPls 3.0

이 이용되었다. PLS는 내생변수의 설명력 최대화, 즉 분산 설명력의 최대화 또는 구조오차 최소화를 위한 연구에 적합한 분석 방법으로 다음과 같이 평가되었다(Tenenhous, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005). 먼저, 설명력과 예측적합도가 평가되었다. 첫째, 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R²에 의해서 예측적합도가 판정되는데, 본 연구에서는 쾌락적 가치가 .342(34.2%), 실용적 가치가 .376(37.6%), 그리고 구매의도가 .479(47.9%)로 Falk and Miller(1992)가 제시한 .10(10%)보다 높게 나타났다. Chin(1998b)은 설명력의 크기 기준을 .67(강), .33(중), .19(약)로 제시하기도 하였다. 둘째, 내생변수의 중복성을 나타내는 연구 단위 교차타당성 중복성(construct cross-validated redundancy; Q²) 값이 예측적합도 지수로 사용되는데, 이 값이 0보다 크면 예측적합도가 있는 것으로 판단된다. 본 연구에서는 쾌락적 가치가 .272, 실용적 가치가 .269, 그리고 구매의도가 .361로 나타나 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 그리고 SRMR(the standardized root mean square residual)이 .099로 기준치인 1보다 작은 것으로 나타나 모형의 예측력이 좋은 것으로 나타났다.

4.4. 연구가설의 검증

SNS의 속성이 고객의 쾌락적 가치와 실용적 가치, 그리고 구매의도에 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다.

H1은 SNS의 특성과 실용적 가치 사이의 관계를 설명한 것이다. 분석 결과, 상호작용성($\beta = .009$, $t\text{-value} = .080$, $p > 0.05$)이 실용적 가치에 미치는 영향은 정(+)의 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1-1은 지지되지 않았다. 정보의 유희성($\beta = .337$, $t\text{-value} = 2.950$, $p < 0.05$)과 이용가능성($\beta = .300$, $t\text{-value} = 3.152$, $p < 0.05$)이 실용적 가치에 미치는 영향은 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-2, H1-3은 지지되었다. 정보의 최신성($\beta = .092$, $t\text{-value} = .729$, $p > 0.05$)이 실용적 가치에 정(+)의 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1-4는 지지되지 않았다.

H2는 SNS의 속성이 쾌락적 가치에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 분석 결과, 상호작용성($\beta = .262$, $t\text{-value} = 1.823$, $p > 0.05$)과 이용가능성($\beta = .102$, $t\text{-value} = .925$, $p > 0.05$), 그리고 최신성($\beta = .058$, $t\text{-value} = .487$, $p > 0.05$)은 쾌락적 가치에 정(+)의 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H2-1, H2-3, H2-4는 지지되지 않았다. 정보의 유희성($\beta = .265$, $t\text{-value} = 2.457$, $p < 0.05$)은 쾌락적 가치에 정(+)의 유의적 영향을 미치므로 H2-2는 지지되었다.

H3과 H4는 실용적 가치와 쾌락적 가치가 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위한 분석이다. 분석 결과 실용적 가치($\beta = .454$, $t\text{-value} = 4.911$, $p < 0.05$)와 쾌락적 가치($\beta = .314$, $t\text{-value} = 3.036$, $p < 0.05$)가 구매의도에 미치는 영향은 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나 H3과 H4는 지지되었다.

Table 2: Measurement items and validity assessment

Constructs and Items	Factor loadings	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Playfulness		0.913	0.913	0.945	0.852
The information that a restaurant company provides on its SNS is fun,	.670				
The information that a restaurant company provides on its SNS is interesting,	.616				
The information that a restaurant company provides on SNS makes me happy,	.551				
Up-to-date		0.899	0.900	0.937	0.833
The restaurant company provides up-to-date information on its SNS,	.582				
The restaurant company quickly provides restaurant information on SNS,	.619				
Information provided by restaurant company on SNS is constantly being updated,	.551				
Affordability		0.932	0.935	0.952	0.832
The information that a restaurant company provides on its SNS is based on facts,	.640				
The restaurant company provides me with accurate information through SNS,	.707				
Information provided by restaurant company on SNS is reliable,	.662				
The restaurant company provides consistent information to me through SNS,	.591				
Interaction		0.937	0.941	0.949	0.729
The response to the question is rapid on SNS of restaurant company,	.550				
Users' comments quickly run on SNS of restaurant company,	.443				
Users can easily participate in SNS of restaurant company,	.594				
The users can exchange their information on SNS of restaurant company,	.674				
The opinions of the users are well reflected in the SNS of the restaurant company,	.648				
On SNS of restaurant company, users exchange opinions on common topics,	.716				
The relationship between the users of the restaurant company's SNS is well established,	.623				
Hedonic value		0.962	0.964	0.971	0.868
Using SNS is a pleasure to me,	.750				
Using SNS makes me feel good,	.782				
After using SNS, the image of SNS has improved,	.695				
Using SNS is interesting to me,	.710				
Overall, it is fun to use SNS,	.741				
Practical value		0.935	0.939	0.951	0.794
Using SNS is relatively economical,	.619				
Compared to the cost of searching, the quality of information provided by SNS is high,	.645				
Using SNS is worth more time and money than using other sources of information,	.691				
SNS provides more information,	.581				
Overall, while using SNS, I feel like I have received good information for the duration of the time,	.671				
Purchase intention		0.957	0.958	0.965	0.822
I will use the restaurant again next time that I get the information from this SNS,	.667				
I will try to use the restaurant that I get information from this SNS in the next time,	.701				
If I have to use a restaurant next time, I will use the restaurant that got information through this SNS,	.700				
I will recommend people around me to use a restaurant that uses this SNS to get information,	.702				
I will recommend a restaurant to friends and acquaintances who got information through SNS,	.729				
If someone asks me about a restaurant, I would recommend a restaurant that got information from this SNS,	.691				

Table 3: Fornell-Larcker Criterion

Constructs	1	2	3	4	5	6	7
1. Purchase Intention	0.907						
2. Interaction	0.597	0.854					
3. Practical value	0.646	0.479	0.891				
4. Playfulness	0.660	0.612	0.534	0.923			
5. Affordability	0.516	0.674	0.502	0.451	0.912		
6. Up-to-date	0.486	0.673	0.448	0.614	0.476	0.912	
7. Hedonic value	0.591	0.531	0.610	0.506	0.425	0.445	0.932

Table 4: Structural estimates

Paths		Estimate	t-value	p-value	Results
H1-1	Interaction → Practical value	0.009	0.080	0.936	Rejected
H1-2	Playfulness → Practical value	0.337	2.950	0.003	Accepted
H1-3	Affordability → Practical value	0.300	3.152	0.002	Accepted
H1-4	Up-to-date → Practical value	0.092	0.729	0.466	Rejected
H2-1	Interaction → Hedonic value	0.262	1.823	0.068	Rejected
H2-2	Playfulness → Hedonic value	0.265	2.457	0.014	Accepted
H2-3	Affordability → Hedonic value	0.102	0.925	0.355	Rejected
H2-4	Up-to-date → Hedonic value	0.058	0.487	0.626	Rejected
H3	Practical value → Purchase intention	0.454	4.911	0.000	Accepted
H4	Hedonic value → Purchase intention	0.314	3.036	0.002	Accepted
		Square Multiple Correlation (R ²)		Cross-validated Redundancy (Q ²)	
Purchase Intention		0.479		0.361	
Practical value		0.376		0.269	
Hedonic value		0.342		0.272	

5. 결론

본 연구에서는 프랜차이즈 외식기업의 SNS 마케팅활동이 소비자의 구매의도와 만족도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. SNS 마케팅활동의 특성인 정보의 유효성, 정보의 제공성, 정보의 상호작용성, 정보의 최신성과 같은 항목들이 소비자의 만족도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 또한 그 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS 마케팅의 속성 중 상호작용성은 실용적 가치와 쾌락적 가치에 모두 (+)의 영향을 미치지 못하며, 가설과 다른 결과가 나타났다. 이는 고객으로서 SNS 마케팅이 고객들의 의견을 반영하고 즉각적인 반응하는 것과 같은 특성에는 긍정적인 태도를 가진다고 할 수 있지만, 이러한 태도가 실용적 가치나 쾌락적 가치에 유의적인 영향을 미치지 못한다고 간주할 수 있다. 이와 같이 SNS를 통한 외식기업의 마케팅의 경우에, SNS의 상호작용성보다는 다른 SNS의 특성에 맞추어 마케팅을 진행하여야 한다는 시사점을 발견할 수 있다.

둘째, SNS 마케팅의 속성 중 유효성은 실용적 가치와 쾌락적 가치에 모두 (+)의 영향을 미치며, 앞서 제시한 가설과 일맥상통하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 외식기업이 마케팅의 일환으로 제시하는 SNS를 통한 정보가 고객들에게 흥미, 재미를 유발하며 더 나아가 쾌락적 가치와 실용적 가치에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 이는 정적인 SNS의 정보 제공을 벗어나 고객들의 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠를 통해 마케팅에 임할 경우 더 긍정적인 고객들의 가치만족을 야기할 수 있음을 의미한다.

셋째, SNS 마케팅의 속성 중 정보의 제공성은 실용적 가치에는 유의미한 영향을 미친 반면에, 쾌락적 가치에는 유의미한 영향을 끼치지 못했다. 즉 일관되고 객관적인 정보는

고객들에게 실용적 가치를 가지게 하지만 쾌락적 가치는 이어지지 못한다는 점을 의미한다. 또한 외식기업이 제공하는 SNS 정보가 정확하고, 사실적임에도 불구하고 고객들의 쾌락적 가치를 자극하는 것에는 한계가 있음을 알 수 있다. 이는 곧 신뢰할 수 있는 정보를 고객들에게 제공함으로써 고객들의 실용적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. SNS를 통한 마케팅에 있어서, 정보에 대한 근거를 제시하고 객관적인 기준을 통해 정보에 대한 제공성을 높이는 행위는 정보에 대한 실용적 가치를 경험할 수 있게 한다는 것을 알 수 있다.

넷째, SNS 마케팅의 속성 중 정보의 최신성은 실용적 가치와 쾌락적 가치에 모두 (+)의 영향을 미치지 못했음을 알 수 있다. 이는 외식기업이 빠르고 지속적인 정보를 제시함에도 불구하고, 단순히 정보를 제공하는 것만으로는 고객들에게 의미 있는 가치를 부여하지 못함을 알 수 있다. 이러한 것은 최근 급속히 증가하는 정보의 양에 대해 비판적인 태도로 수용하는 고객들의 태도에 기반한다고 할 수 있다. 즉 신속한 정보 제공보다는 고객들이 충분히 수용할 수 있는 정보를 제공하는 것에 초점을 두어야 한다는 시사점을 발견할 수 있다.

다섯째, 실용적 가치와 쾌락적 가치는 구매의도에 유의미한 영향을 미치며, 가설과 같은 결과가 나타났음을 알 수 있다. 이는 SNS를 통해 외식기업의 정보를 제공 받고 쾌락적 가치와 실용적 가치를 느꼈던 경험들이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 분석 결과를 통해 외식기업에 대한 고객들의 재구매 의도를 높이기 위해서는 고객들이 정보를 통해 느끼는 쾌락적 가치와 실용적 가치를 극대화해야 한다.

결론적으로 본 연구를 통해서 SNS 마케팅의 유효성은 실용적 가치와 쾌락적 가치에 유의미한 영향을 미친다는 점, 정보의 제공성이 실용적 가치에 유의한 영향을 미친다는 점

을 발견할 수 있다. 또한 실용적 가치와 쾌락적 가치는 고객들의 구매의도에 대해 긍정적인 영향을 미친다는 것이 나타난 것은 SNS의 특성을 통한 외식기업의 마케팅에 대해 시사점을 제공한다. 즉 고객들의 흥미와 재미를 일으키는 차별화된 콘텐츠를 개발함과 더불어, 객관적이고 사실적인 정보를 제공함으로써 많은 고객들의 구매의도를 야기하는 것이 필요하다.

본 연구는 SNS 마케팅의 특성인 정보의 유희성, 정보의 제공성, 정보의 최신성, 정보의 유용성과 같은 항목들이 매개변수인 쾌락적 가치 및 실용적 가치에 미치는 영향과 그 영향들이 궁극적으로 구매의도에 미치는 효과들을 확인하였다.

본 연구를 통해 SNS 마케팅의 유희성은 실용적 가치와 쾌락적 가치에 유의미한 영향을 미치고, 정보의 제공성은 실용적 가치에 유의한 영향을 미친다는 점을 발견할 수 있다. 또한 위 두 가치는 고객들의 구매 의도에 대해 긍정적인 영향을 미치며 이는 프랜차이즈 외식산업 발전에 유의미한 시사점을 제공할 것으로 기대할 수 있다. 고객 만족을 통한 지속적인 구매 유도를 위하여 프랜차이즈 기업은 SNS 마케팅 활동에 집중하여 스마트 시대에 맞게 고객에게 다양하고 질 높은 서비스들을 제공함으로써 새로운 성장 동력을 확보할 필요가 있다는 것이다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며, 이에 따라 앞으로 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 표본추출의 부족이다. 본 연구의 설문조사는 전국의 프랜차이즈 외식기업을 이용하는 전 연령층을 대상으로 진행되었지만 수집된 응답의 70% 가량이 20대로 한 연령층에 편중된 경향이 나타났다. 또한 모집단 표본 역시 159부로는 적은 편이며, 일반화에 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 부분을 보완하여 설문수집의 과정에서 좀 더 다양한 연령층의 응답을 확보해 연구한다면 보다 정확하고 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 본다.

둘째, 분석 변수의 유한성이다. 본 연구에서는 SNS 마케팅의 특성으로서 정보의 유희성, 정보 제공성, 정보의 상호작용성, 그리고 정보 최신성만을 매개 변수인 쾌락적 가치와 실용적 가치에 유의미한 영향을 미칠 수 있는 변수로 가정하여 실증 분석을 시도하였다. 그러나 본 연구는 SNS에서 다양한 목적과 형태, 그리고 수많은 사용자들이 존재하며 각 SNS마다 가지고 있는 특성 또한 개별적이고 무수하다는 점을 간과하였다.

셋째, 본 연구에서는 매개변수를 실용적 가치와 쾌락적 가치 두 가지의 가치만으로 한정 지어 자료를 수집하고 분석을 진행하였다. 하지만 본 연구는 선행 연구로부터 도출되었던, 고객의 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 변수인 진귀적 가치의 존재를 간과하며 그것을 배제한 채로 진행되었다. 그 외에도 고객의 만족과 신뢰 또한 고객의 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 매개변수로서 작용할 수 있으나 본 연구에서는 이것들을 변수로서 다루지 않았다. 분석 변수를 다양하게 설정하고, 표본 집단의 연령층을 광범위하게 확보하는 것과 같이 본 연구의 한계점을 보완한다면 후속 연구에서는 SNS 마케팅 속성과 고객의 구매의도 사이의 관계를 더욱 정밀하게 분석할 수 있을 것이다. 이에 따라 프

랜차이즈 외식 기업은 고객들의 다양한 관심과 수요를 인지하고 그들의 욕구를 충족시킬 전략적 의사결정을 할 수 있을 것이다. 결과적으로 SNS를 통한 마케팅이 프랜차이즈 외식 기업의 마케팅 중 가장 효과적이고 결정적인 역할을 수행할 수 있을 것으로 기대된다.

References

- 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.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chen, A., Lu, Y., Wang, B., Zhao, L., & Li, M. (2013). What drives content creation behavior on SNSs? A commitment perspective. *Journal of Business Research*, 66(12), 2529-2535.
- Chen, L. D., & Tan, J. (2004). Technology adaptation in e-commerce: Key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74-86.
- Cheon, Y. J., Choi, S. K., Kim, J., & Kwak, K. T. (2015). Antecedents of relational inertia and information sharing in SNS usage: The moderating role of structural autonomy. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 32-47.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.

- Deng, S., Huang, L., & Xu, G. (2014). Social network-based service recommendation with trust enhancement. *Expert Systems with Applications*, 41(18), 8075-8084.
- Deng, S., Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). How does personality matter? An investigation of the impact of extraversion on individuals' SNS use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(8), 575-581.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Ghosh, S. (1998). Making business sense of the Internet. *Harvard Business Review*, 76(2), 126-135.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling(PLS-SEM)*, sage publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). 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.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: Opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), JCMC136.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jacobson, T. B. (2011). Facebook as a library tool: Perceived vs. actual use. *College & Research Libraries*, 72(1), 79-90.
- Jestin, J., & Parameswari, B. (2005). *Challenges for library professionals in India in the new millennium*. Lincoln, OR: Libraries at University of Nebraska-Lincoln.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, E.-J., Kim, S.-H., & Lee, Y.-K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. DOI:10.1080/19368623.2019.1567431
- Ko, J., Shin, J., Ko, E., & Chae, H. (2014). The effects of image based fashion brands' SNS toward flow and brand attitude: Focus on pleasure emotion as mediator. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(6), 908-920.
- Kwak, B. S. (2013). The influence of sns properties on involvement, reliability, and behavior intention in restaurants. *Northeast Asia Tourism Research*, 9(2), 103-123.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- Lee, J. H., & Hwang, K. Y. (2018). An influence of service quality of sns on users' satisfaction and word of mouth intention. *Global E-Business Association*, 19(1), 123-134.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work'. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 141-155.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Milstein, S. (2009). Twitter for libraries (and librarians). *Computers in Libraries*, 29(5), 17-18.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Neumann, M., O'Murchu, I., Breslin, J., Decker, S., Hogan, D., & MacDonaill, C. (2005). Semantic social network portal for collaborative online communities. *Journal of European Industrial Training*, 29(6), 472-487.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Paul, E. L., & Brier, S. (2001). Friendsickness in the transition to college: Precollege predictors and college adjustment correlates. *Journal of Counseling & Development*, 79(1), 77-89.
- Peterson, R. A., Wilson, W. R., & Brown, S. P. (1992). Effects of advertised customer satisfaction claims on consumer attitudes and purchase intention. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 34-40.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of*

- Marketing*, 47(1), 68-78.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Wakefield, R. L., & Whitten, D. (2006). Mobile computing: A user study on hedonic/utilitarian mobile device usage. *European Journal of Information Systems*, 15(3), 292-300.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.
- Yang, H. (2013). Market mavens in social media: Examining young Chinese consumers' viral marketing attitude, eWOM motive, and behavior. *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(2), 154-178.
- Yen, Y. S. (2013). Exploring perceived value in social networking sites: The mediation of customer satisfaction. *International Journal of Computer and Information Technology*, 2(3), 386-391.
- Yoo, M. J., Jeong K. S., & Kim, O. H. (2018). Effects of SNS marketing characteristics of food service companies on purchasing behavior: Moderating effects of consumption value. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 27(3), 101-115.
- Yoon, H. S., & Yoon, H. H. (2013). A study on the effect of personal consumption values on purchase intention of environment friendly agricultural products: The moderating effect of environmental conscious behavior. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 22(1), 253-267.
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930-946.