

# 편의점 기업의 SNS 마케팅 속성이 편의점 소비자의 구매의도와 구매 만족도에 미치는 영향

## The Effect of SNS Marketing Attributes of Convenience Corporate on Purchase Intention and Purchase Satisfaction of Convenience Store Consumer

강신아, 윤혜려

국립공주대학교 외식상품학전공

SinA Kang(kangsia@kongju.ac.kr), Hei-ryeo Yoon(avonle@kongju.ac.kr)

### 요약

스마트 폰의 인기와 함께 SNS 사용자 수는 꾸준히 증가되고 있으며, 확산이 쉽고 빠른 SNS마케팅은 기업의 마케팅 활동에 적극적으로 사용되고 있다. 본 연구에서는 선행연구 등을 기반으로 SNS 마케팅 속성을 정보성, 상호작용성, 오락성 및 신뢰성으로 분류하여 가설을 세웠다. 연구의 목적은 편의점 기업의 SNS 마케팅 속성이 편의점 소비자의 구매 행동과 구매 만족도에 미치는 영향을 조사하여 기업의 마케팅 전략에 대한 기본 자료를 제공하고자 한다. 설문 참여자의 특성에 따른 SNS 마케팅 속성의 차이를 분석 한 결과 정보성의 차이는 연령과 월 소득에서 유의미하였고, 상호작용성은 성별에 따라 크게 다른 것으로 나타났다. SNS 마케팅 속성 중 정보성, 오락성 및 신뢰성은 만족도에 긍정적인(+) 영향을 미쳤으며, 상호 작용성은 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설이 부분 기각되었다. SNS 마케팅 속성 중 상호작용성, 오락성 및 신뢰성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 나타나 가설이 채택되었으나, 정보성은 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 만족도는 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | SNS 마케팅 | 편의점소비자 | 속성 | 만족도 | 구매의도 |

### Abstract

The number of users of SNS has been steadily increased along with the popularity of smart phones, since marketing using SNS is easy to communicate and fast to spread, many companies are actively utilizing SNS marketing. In this study, we established a hypothesis by selecting SNS marketing attributes based on prior research as informational, interactive, entertainment and reliability. In this study, we are going to examine the impact on SNS marketing on purchase behavior at the convenient store to provide basic data for sale promotional strategy. Analysis of differences in SNS marketing attributes according to the characteristics of the survey participants showed that differences in information were significant in age and monthly income, and interaction was significantly different from gender. Among SNS marketing attributes, information, entertainment and reliability showed significant positive effects on satisfaction, and the interactivity was rejected because it did not have a significant impact. While interactivity, entertainment, and reliability of SNS marketing attributes significantly affected satisfaction, it was found that information has not significantly affected them. Satisfaction also had a significant impact on purchase intentions.

■ keyword : | SNS Marketing | Customer of Convenient Store | Attributes | Satisfaction | Purchasing Intention |

## I. 서론

SNS마케팅은 SNS 이용자들의 관계망에 접목된 마케팅이며, 페이스북, 트위터, 블로그 등 다양한 SNS채널을 활용하여 기업, 브랜드, 상품 등에 대한 광고를 선전하거나 홍보하는 계획 및 활동을 통틀어 일컫는다[1]. 매일경제(2016)에서 대한민국 상위 100대 기업과 공공기관의 SNS채널 운영현황을 분석한 결과 대다수의 기업과 기관에서 2~3개의 SNS채널을 기본적으로 운영하고 있다고 밝혔으며, 블로그는 기업의 93%가 운영할 만큼 기업들의 인터넷 소통창구 역할을 하고 있고 쌍방향 소통이 가능한 페이스북은 활용도가 97%로 가장 높게 나타났다. 이처럼 파급효과가 빠른 SNS마케팅은 기업과 고객 간의 양방향 소통이 수월하기 때문에 기업은 브랜드 및 상품의 홍보를, 고객은 원하는 정보를 취득함으로써 상호이익을 더할 수 있다[2]. 성가희(2011)는 인터넷 네트워크를 활용해 새로운 소통공간인 SNS의 개념이 등장하게 되었고, SNS가 사용자간의 상호작용을 통하여 커뮤니케이션을 가능하게 하는 특성들을 지니고 있으며 이는 단순히 일회성이 아닌 상호작용을 통한 커뮤니케이션을 통한 지속적인 관계 유지를 의미한다고 하였다[3]. SNS를 마케팅 수단으로 활용하는 기업들은 SNS만이 가지고 있는 정보성, 상호작용성, 오락성, 신뢰성 등의 특성이 SNS를 사용하는 사용자들에게 어떤 영향을 미치는지에 대해 이해하는 것이 중요하다. SNS의 정보성은 소비자가 정보에 대하여 자신감을 갖고 신뢰할 수 있도록 하며 SNS에 대한 몰입으로까지 이어지고 제품 및 서비스 등에 대한 긍정적인 태도를 갖게 한다[4]. Parasuraman et al.(1988)은 SNS 상호작용을 '고객에게 신속하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 태도'로 정의 하였고, SNS 상에서의 상호작용성은 SNS의 정보 제공자와 수용자 간의 상호 또는 이용자 간에 발생하는 상호 커뮤니케이션을 지칭하며, 이는 상호 커뮤니케이션을 통한 관계의 구축과 개선을 바탕으로 한다[5]. 김중규(2013)은 오락성을 SNS광고 속성 중 가장 중요한 요인이며, 즐거운 광고는 인터넷의 재접속 효과를 높이며 브랜드 태도와 광고 태도에 긍정적인 영향을 준다고 밝혔다[6]. 조현(2012)의 연구에 따르면 SNS광고가 즐겁고 유풍할수록 장기적인 애착을 갖게

되며, 지속적으로 사용하게 되어 결국 주변사람에게 알리고, 구전효과를 표출할 것 이라고 하였다[7]. 홍다운(2012)은 정보제공자에 대한 신뢰도가 높을수록 정보가 의도하는 방향으로 태도의 변화가 이루어진다고 하였으며, 정보수신자 역시 신뢰성이 낮은 정보 보다 높은 정보를 더욱 잘 받아들이는 경향이 있으므로 정보의 신뢰성은 매우 중요한 특성이라고 하였다[8]. IT를 기반으로 한 4차 산업혁명이 이루어지는 시점에서 SNS 마케팅은 기업의 브랜드 가치 제고와 경영성과에 직접적인 관련이 있는 중요한 요소로 자리매김 하고 있다 [9].

편의점은 최근 20여 년간 일상생활에 대한 영향력과 비중이 점진·지속적으로 심화·확대 되고 있으며 편의점에서 취급하는 다양한 상품 군들 중에서도 편의점 간편식은 젊은 세대와 가구들을 중심으로 폭발적 인기를 누리며 급속도로 확대되고 있다[10]. 1인 가구의 증가와 지속적인 경기 침체로 인해 편의점은 가성비 좋고 품질이 우수한 가정식대체식품(Home Meal Replacement : HMR)을 선보여 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있어 편의점은 단순히 생활용품만을 판매하던 소매점에서 외식을 할 수 있는 장소로 각광받고 있다[11]. 외식과 SNS마케팅과 관련한 연구들은 유민지(2018)의 외식기업 SNS마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향[9], 류미현(2013)의 대학생소비자의 편의점 PB식품 구매의도에 따른 정보요구[12], 김홍일 외(2016) 식생활 라이프스타일에 따른 대학생의 편의점 간편식에 대한 인식과 만족도에 관한 연구 등이 있으며[13], 편의점 이용 소비자들의 구매행동에 중요한 역할을 하고 있는 SNS마케팅에 대하여 학문적, 실무적 차원에서의 심도 있는 연구의 필요성이 대두되고 있다. 소비자 만족이란 소비자의 경험의 기대치에 대한 만족감이 아닌 경험보다 좋을 것으로 예측하는 평가의 관점과 제품 및 서비스에 대한 인식적인 감정의 평가가 반영된 것이라 할 수 있다[14]. 즉, 고객만족은 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응하여 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰감을 지속하게 하는 것이라 할 수 있다[15]. 소비자들은 제품을 구매하기 전에 제품에 대한 좋고 나쁨을 평가하는 구매의도에 단계를 거치며[16], 소비자들이 편의점 상품을 구매할 때 SNS마케팅이 구매의도에 영향을 주

는 중요한 요인이 될 수 있다. 그러나 편의점 시장 규모의 증가와 1인가구의 증가로 인한 간편식 시장의 지속적인 성장에도 불구하고 관련된 선행연구는 매우 한정적인 상황이다. 송성인(2017)의 우리나라 편의점의 간편식에 대한 선택속성의 연구[17], 손정희(2018) 편의점 간편식 구매유형에 따른 간편식 구매동기가 재구매 의도에 미치는 영향[18], 김소연(2017) 편의점의 간편식 특성이 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향 등 편의점과 간편식에 대해서는 한정된 연구가 대부분이었다[19].

그럼으로 본 연구에서는 편의점 업체에서 활용하고 있는 SNS마케팅 활동이 편의점 간편식의 구매행동에 미치는 영향을 파악하고 편의점 소비자의 구매의도와 구매 만족도에 미치는 영향을 검증하여 편의점 소비자들에의 SNS 마케팅 방법과 판매촉진을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 연구모형과 가설의 설정

본 연구는 SNS 마케팅 속성이 편의점 소비자의 구매의도와 구매만족도에 미치는 영향을 연구하기 위하여 연구모형을 설계하고 가설을 도출하고자 한다.

SNS마케팅 속성에서 정보성은 SNS에서 자신이 원하는 제품에 대한 정보 및 기업의 정보 등을 얻고자 할 때 [20], 정보 제공자와 직접 대면하지 않고 온라인을 통하여 정보를 공유한다. 정보의 제공으로 인해 소비자가 가지게 되는 자신감은 정보를 신뢰할 수 있도록 하며 SNS에 대한 몰입으로 까지 이어지며 제품 및 서비스 등에 대한 긍정적인 태도를 갖게 할 수 있다[4]. 상호작용성은 인간이 어떤 주어진 환경에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물(entities)들과 행하는 모든 행위를 말하며[5], Parasuraman et al.(1988)은 상호작용을 '고객에게 신속하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 태도'로 정의 하며, SNS 상에서의 상호작용성은 SNS의 정보 제공자와 수용자 간의 상호 또는 이용자 간에 발생하는 상호 커뮤니케이션을 지칭하며, 이는 상호 커뮤니케이션을 통한 관계의 구축과 개선을 바탕으로 한다. 김중

규(2013)은 오락성을 SNS광고 속성 중 가장 중요한 요인이며, 즐거운 광고는 인터넷의 재접속 효과를 높이며 브랜드 태도와 광고 태도에 긍정적 영향을 준다고 밝혔다[6]. 조현(2012)의 연구에 따르면 SNS광고가 즐겁고 유쾌할수록 장기적인 애착을 갖게 되며, 지속적으로 사 용하게 되어 결국 주변사람에게 알리고, 구전효과를 표 출할 것 이라고 하였다[7]. 오락성은 광고에 대한 소비자의 흥미와 관심을 증대시키며 구매로 이어지는 효율 적 요인 중 하나이며, 흥미, 유쾌, 재미, 즐거움을 제공 해 소비자의 오락적 요소를 충족시켜주는 요인으로 정의한다. Sparkman & Locander(1980)는 정보의 신뢰도에 대하여 소비자의 탐색 정보에 대한 수용 및 구매 의사 결정에 영향을 미치며, 이는 정보원이 높은 신뢰도를 가질 때 소비자들이 그 정보를 덜 의심하기 때문이라고 밝혔다. 홍다운(2012)은 정보제공자에 대한 신뢰도가 높을수록 정보가 의도하는 방향으로 태도의 변화가 이루어진다고 하였으며, 정보수신자 역시 신뢰성이 낮은 정보 보다 높은 정보를 더욱 잘 받아들이는 경향이 있으므로 정보의 신뢰성은 매우 중요한 특성이 라고 하였다[8].

구매의도란 '구매'와 '의도'의 복합어로서 '의도'란 일반적으로 개인의 의도된, 또는 계획된 미래 행동으로서 의 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 것을 의미한다 (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; 김봉준, 황의록, 2007). 따라서 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 의미하는 것으로써 소비자의 구매 행동을 이해하는데 있어 구매 태도와 구매 행동 간의 연결점이라고 볼 수 있다. 구매의도는 마케팅 분야의 실증적 연구에서 매우 광범위하게 사용되는 중요한 종속변수이며 [22], 구매의도와 구매 행동 간에는 밀접한 관련이 있으며, 일반적으로 소비자의 구매 의사 결정 행동을 예측 하는데 가장 좋은 지표가 될 수 있다고 하였다[23]. 본 연구에서의 만족도에 대한 정의는 편의점 상품구매를 경험한 소비자의 결과에 대한 가격, 품질, 서비스 등의 만족도에 대한 것이다[24]. 편의점 상품구매를 경험한 소비자의 결과에 대한 가격, 품질, 서비스 등의 만족도 [25]와, 일반적으로 고객이 상품 또는 서비스의 구매 전 혹은 구매 후의 상황에 제공되는 상품 및 서비스의 성과에 대해 느끼는 포괄적인 감정, 상품 및 서비스에 대

한 고객의 사전의 기대보다 그 이상의 서비스를 제공 받았을 때 느끼는 감정[24]등의 연구를 고려하여 구매 만족도에 대한 측정항목을 구성하였다. 이와 같이 구매 만족도는 같은 조건과 동일한 제품에 대해서도 소비자는 자신이 지각하는 수준에 따라 서로 다른 구매의도를 보여줄 수 있음을 의미한다. 이러한 선행연구와 이론적 고찰을 통해 본 연구에서는 기업의 SNS 마케팅 속성이 편의점 소비자의 구매의도와 구매 만족도에 영향을 주며 만족도는 구매 의도에 영향을 미친다고 가정하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다

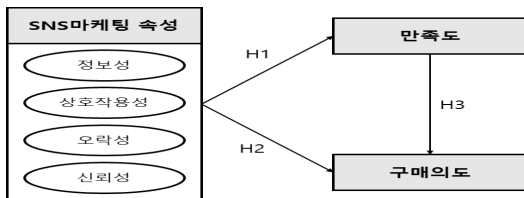


그림 1. 연구모형

SNS 마케팅 속성인 정보성, 상호작용성, 오락성, 신뢰성을 독립변수로 정하고, 이에 따른 만족도와 구매의도에 영향을 검증하며, 관련된 개념들 간의 연구 가설을 다음과 같이 설정하였다.

**H1 : SNS마케팅 속성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

- H1-1 : 정보성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 : 상호작용성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 : 오락성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 : 신뢰성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H2 : SNS마케팅 속성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

- H2-1 : 정보성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 : 상호작용성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 오락성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 신뢰성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H3 : 만족도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

**2. 설문지 구성**

본 연구의 실증 분석을 위해 사용되는 설문지의 구성은 각 설문 변수와 관련된 선행연구의 검토와 조작적 정의를 통하여 목적과 방법에 맞게 선정 및 수정하여 구성하였다. 자료의 분류를 위한 설문지의 인구통계학적 특성을 7문항으로 명목척도를 이용하여 구성하였다. SNS마케팅 속성은 정보성, 상호작용성, 오락성, 신뢰성으로 구분하여 17문항으로 구성하였고, 만족도 4문항, 구매의도 5문항으로 구성하였다. 설문지의 척도는 리커트 5점 척도로 구성하였으며, 5점은 '매우 그렇다', 1점은 '전혀 그렇지 않다'로 구분하였다.

**3. 조사대상**

편의점 기업의 SNS 이용 경험이 있으며 편의점 상품을 구매한 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 기간은 2018년 10월 25일부터 10월 30일까지 총 6일간 온라인 리서치 업체 데이터스프링을 통해 무작위 추출법 웹 서베이 방식으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 총 321명의 설문을 받았으며, 연구 대상자에게 연구의 목적과 필요성 및 정보 활용처에 대한 내용을 조사 전에 설명하였으며, 성실히 답변하지 않으면 설문이 완료되지 않았으므로 제외된 설문 없이 321부를 모두 최종 분석 자료로 활용하였다.

**4. 자료분석방법**

본 연구에서 사용한 분석방법은 조사대상자의 인구통계학적 특성과 SNS 이용현황에 관한 수준을 알아보기 위해서 빈도분석을 실시하였고, SNS마케팅속성, 만족도, 구매의도의 신뢰도를 알아보기 위하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 기업의 SNS마케팅이 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 회귀분석을 실

시하여 가설의 채택 여부를 검증하였다. 조사된 결과는 SPSS Ver. 24프로그램을 이용하여 전산통계 처리하였다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 응답자의 일반사항

조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위해 빈도분석을 실시해본 결과 [표 1]과 같다. 성별은 '여성'이 171명(53.3%), '남성' 150명(46.7%)로 여성이 조금 더 많았으며, 연령은 '30대' 100명(31.2%)의 응답이 가장 많았으며 '20대' 88명(27.4%), '40대' 75명(23.1%), '50대 이상' 59명(18.5%)의 순으로 나타났다. 결혼 여부는 '기혼' 176명(54.8%), '미혼' 145명(45.2%)으로 기혼 응답자가 미혼응답자보다 많은 것으로 나타났다. 직업은 '사무·관리직'이 156명(48.6%)으로 매우 높은 비율이 나타났고, '학생' 37명(11.5%), '주부' 35명(10.9%), '공무원·전문직' 23명(7.2%)등의 순으로 나타났다. 최종학력은 '대학교 졸업'이 178명(55.5%)로 가장 많았으며 '전문대 졸업' 45명(14%), '고졸 이하' 37명(11.5%), '대학원 재학 및 졸업 이상' 30명(9.3%)의 순으로 나타났다. 월 소득은 '200만 원대' 75명(23.4%), '100만 원 이하' 61명(19.0%), '500만 원 이상' 51명(15.9%), '300만 원대' 50명(15.6%), '400만 원대' 44명(13.7%), '100만 원대' 40명(12.5%)이 순으로 응답했다. 거주지는 '서울' 128명(39.9%), '경기도' 69명(21.5%), '경상도' 44명(13.7%), '광역시' 42명(13.1%), '충청도' 17명(5.3%), '전라도' 16명(5.0%), '강원도' 5명(1.6%)의 순서로 나타났으며 상세 거주지는 '동 소재지' 286명(89.1%), '면 소재지' 20명(6.2%), '읍 소재지' 15명(4.7%) 순으로 나타났다.

표 1. 응답자의 인구학적 특성(N=300)

| 항목 |       | 빈도  | %    |
|----|-------|-----|------|
| 성별 | 남성    | 150 | 50.0 |
|    | 여성    | 150 | 50.0 |
| 나이 | 20-29 | 88  | 27.4 |
|    | 30-39 | 100 | 31.2 |
|    | 40-49 | 74  | 23.1 |
|    | >50   | 59  | 18.4 |
|    | 결혼 여부 | 기혼  | 176  |
| 직업 | 미혼    | 145 | 45.2 |
|    | 지역업   | 17  | 5.3  |
|    | 판매영업직 | 14  | 4.4  |

|       |             |      |      |     |
|-------|-------------|------|------|-----|
|       | 기능기술직       | 21   | 6.5  |     |
|       | 사무관리직       | 156  | 48.6 |     |
|       | 공무원전문직      | 23   | 7.2  |     |
|       | 주부          | 35   | 10.9 |     |
|       | 학생          | 37   | 11.5 |     |
| 교육 정도 | 기타          | 18   | 5.6  |     |
|       | 고졸이하        | 37   | 11.5 |     |
|       | 대학재학 중      | 29   | 9.0  |     |
|       | 전문대졸업       | 45   | 14.0 |     |
|       | 대학교졸업       | 178  | 55.5 |     |
|       | 대학원졸업 이상    | 32   | 9.9  |     |
| 월 소득  | < 100만원이하   | 61   | 19.0 |     |
|       | 100만원-200만원 | 40   | 12.5 |     |
|       | 200만원-300만원 | 75   | 23.4 |     |
|       | 300만원-400만원 | 50   | 15.6 |     |
|       | 400만원-500만원 | 44   | 13.7 |     |
| 거주지   | >500만원      | 51   | 15.9 |     |
|       | 서울특별시       | 128  | 39.9 |     |
|       | 광역시         | 42   | 13.1 |     |
|       | 경기도         | 69   | 21.5 |     |
|       | 충청도         | 17   | 5.3  |     |
|       | 전라도         | 16   | 5.0  |     |
|       | 경상도         | 44   | 13.7 |     |
|       | 강원도         | 5    | 1.6  |     |
|       | 상세 거주지      | 읍소재지 | 15   | 4.7 |
|       |             | 면소재지 | 20   | 6.2 |
| 동소재지  |             | 286  | 89.1 |     |

#### 2. 조사 대상자의 SNS 이용 현황

##### 2.1 SNS 이용 현황

조사대상자의 SNS이용에 관한 일반적 특성에 대해 알아보기 위해 빈도분석을 실시해본 결과는 [표 2]와 같다.

표 2. SNS 이용 현황

| 일반특성              | 구분               | N   | %    |
|-------------------|------------------|-----|------|
| 주로 이용하는 SNS 채널 유형 | 페이스북(Facebook)   | 97  | 30.2 |
|                   | 트위터(Twitter)     | 14  | 4.4  |
|                   | 인스타그램(Instagram) | 75  | 23.4 |
|                   | 유튜브(Youtube)     | 83  | 25.9 |
|                   | 블로그(Blog)        | 28  | 8.7  |
| 일평균 SNS 접속 시간     | 카페(Cafe)         | 24  | 7.5  |
|                   | 30분미만            | 56  | 17.4 |
|                   | 30분 이상-1시간 이하    | 124 | 38.6 |
|                   | 1시간 이상-2시간미만     | 81  | 25.2 |
| 일평균 SNS 접속 횟수     | 2시간 이상-3시간미만     | 32  | 10.0 |
|                   | 3시간 이상           | 28  | 8.7  |
|                   | 1회 이상-3회 미만      | 147 | 45.8 |
|                   | 3회 이상-5회 미만      | 53  | 16.5 |
| SNS 이용 기간         | 5회 이상            | 121 | 37.7 |
|                   | 1년 미만            | 12  | 3.7  |
|                   | 1년 이상-2년 미만      | 43  | 13.4 |
|                   | 2년 이상-3년 미만      | 63  | 19.6 |
|                   | 3년 이상-4년 미만      | 47  | 14.6 |
|                   | 4년 이상            | 156 | 48.6 |

주로 이용하는 SNS 채널은 '페이스북' 97명(30.2%), '유튜브' 83명(25.9%), '인스타그램' 75명(23.4%), '블로그' 28명(8.7%), '카페' 24명(7.5%), '트위터' 14명(4.4%)로 나타났다. 이와 같은 결과는 박하나(2016)의 외식기업의 SNS품질에 관련된 연구와 차이를 보였는

데 ‘페이스북’(39.9%), ‘카페’(21.8%), ‘인스타그램’(18.3%), ‘블로그’(16.3%), ‘유튜브’(3.7%)와 큰 차이를 나타내었는데[26], 이는 1인 방송과 크리에이터가 증가됨에 따라 유튜브의 인기가 높아지며 블로그, 카페, 트위터의 비중이 줄어든 영향으로 보인다. 일평균 접속 시간은 ‘30분 이상-1시간 이하’가 124명(38.6%), ‘1시간 이상-2시간미만’ 81(25.2%), ‘30분미만’ 56명(17.4%) 순으로 나타났다. 이는 김진호(2018)의 SNS 마케팅 특성에 관한 연구에서 ‘30분 이상-1시간 이하’(38.5%), ‘1시간 이상-3시간 미만’(22.0%)와 비슷한 결과를 나타냈다[27]. 일평균 SNS 접속 횟수는 ‘1회 이상-3회 미만’이 147명(45.8%)으로 가장 높았으며 ‘5회 이상’ 121명(37.7%), ‘3회 이상-5회 미만’ 53명(16.5%) 순으로 나타났다. SNS이용 기간은 ‘4년 이상’이 156명(48.6%)으로 가장 많았으며 ‘2년 이상-3년 미만’ 63명(19.6%), ‘3년 이상-4년 미만’ 47명(14.6%), ‘1년 이상-2년 미만’ 43명(13.4%), ‘1년 미만’이 12명(3.7%)으로 나타났다.

### 2.2 일평균 SNS 접속 시간

인구 통계학적 특성과 일평균 SNS 접속시간을 교차 분석 한 결과는 [표 3]과 같다. 성별과 일평균 SNS 접속 시간은 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 연령과 일평균 SNS 접속시간은 유의미한 차이가 나타났는데 (P<0.01) 20대는 ‘1시간-2시간’이 30명(9.3%)로 가장 많은 응답을 하였으나 30대는 ‘30분-1시간’ 38명

(11.8%), 40대는 ‘30분-1시간’ 37명(11.5%)로 응답하였으며 50대 이상도 ‘30분-1시간’이 24명(7.5%)로 응답해 차이를 나타냈다. 월 소득과 일평균 SNS 접속시간을 분석한 결과 유의적 차이가 나타났다(P<0.05). 100만 원 이하는 ‘30분-1시간’이 23명(7.2%)로 가장 많았으며 100만 원대는 ‘1시간-2시간’이 13명(4.0%), 200만 원대는 ‘30분-1시간’이 34명(10.6%), 300만 원대는 ‘30분-1시간’이 15명(4.7%), 400만 원대는 ‘30분-1시간’이 24명(7.5%), 500만 원 이상은 ‘30분-1시간’ 20명(6.2%)의 응답을 나타내었다. 결혼 여부와 일평균 SNS 접속시간도 유의한 차이를 나타내었다(P<0.01). 기혼은 ‘30분-1시간’의 응답이 81명(25.2%), 미혼은 ‘30분-1시간’과 ‘1시간-2시간’의 응답이 43명(13.4%)으로 미혼자의 SNS접속시간이 긴 것으로 나타났다.

### 3. 측정 도구의 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 척도의 신뢰도를 알아보기 위하여 요인별 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)를 산출하였다. 신뢰도분석 결과를 보면 [표 4]와 같다. 전체 SNS광고 속성에 대한 총 17개 문항에 대한 신뢰도 검사에서도 Cronbach's Alpha=0.926으로 비교적 높은 신뢰도를 보였다. 만족도에 대한 4개 문항에 대한 신뢰도 검사에서는 Cronbach's Alpha=0.814로 비교적 높은 신뢰도를 보였다. 구매의도에 대한 5개 문항에 대한 신뢰도 검사에서는 Cronbach's Alpha=0.869로 비교적 높은 신뢰도를 보였다. 따라서 본 연구에 사용된 척도는 수용할만한 수준의 신뢰도를 갖추고

표 3. 일평균 SNS 접속시간

| 구분    |         | 30분미만    | 30분-1시간   | 1시간-2시간  | 2시간-3시간  | 3시간 이상  | 전체        | N(%)              |
|-------|---------|----------|-----------|----------|----------|---------|-----------|-------------------|
| 성별    | 남       | 25(7.8)  | 58(18.1)  | 42(13.1) | 17(5.3)  | 8(2.5)  | 150(46.7) | 5.186/<br>.269    |
|       | 여       | 31(9.7)  | 66(20.6)  | 39(12.1) | 15(4.7)  | 20(6.2) | 171(53.3) |                   |
| 연령    | 20대     | 9(2.8)   | 25(7.8)   | 30(9.3)  | 15(4.7)  | 9(2.8)  | 88(27.4)  | 30.255/<br>.003** |
|       | 30대     | 17(5.3)  | 38(11.8)  | 22(6.9)  | 9(2.8)   | 14(4.4) | 100(31.2) |                   |
|       | 40대     | 13(4.0)  | 37(11.5)  | 15(4.7)  | 5(1.6)   | 4(1.2)  | 74(23.1)  |                   |
|       | 50대 이상  | 17(5.3)  | 24(7.5)   | 14(4.4)  | 3(0.9)   | 1(0.3)  | 59(18.4)  |                   |
| 월 소득  | ≤100만원  | 10(3.1)  | 23(7.2)   | 17(5.3)  | 9(2.8)   | 2(0.6)  | 61(19.0)  | 33.087/<br>.033*  |
|       | 100만 원대 | 5(1.6)   | 8(2.5)    | 13(4.0)  | 5(1.6)   | 9(2.8)  | 40(12.5)  |                   |
|       | 200만 원대 | 13(4.0)  | 34(10.6)  | 19(5.9)  | 5(1.6)   | 4(1.2)  | 75(23.4)  |                   |
|       | 300만 원대 | 10(3.1)  | 15(4.7)   | 12(3.7)  | 5(1.6)   | 8(2.5)  | 50(15.6)  |                   |
|       | 400만 원대 | 7(2.2)   | 24(7.5)   | 10(3.1)  | 3(0.9)   | 0(0.0)  | 44(13.7)  |                   |
|       | 500만원>  | 11(3.4)  | 20(6.2)   | 10(3.1)  | 5(1.6)   | 5(1.6)  | 51(15.9)  |                   |
| 결혼 여부 | 기혼      | 34(10.6) | 81(25.2)  | 38(11.8) | 14(4.4)  | 9(2.8)  | 176(54.8) | 15.750/<br>.003** |
|       | 미혼      | 22(6.9)  | 43(13.4)  | 43(13.4) | 18(5.6)  | 19(5.9) | 145(45.2) |                   |
| 전체    |         | 56(17.4) | 124(38.6) | 81(25.2) | 32(10.0) | 28(8.7) | 321(100)  |                   |

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

있으므로 연구에 적합하다고 볼 수 있다.

표 4. 측정도구의 요인별 신뢰도

| 요인              |       | 문항수 | 신뢰도계수<br>(Cronbach's alpha) |
|-----------------|-------|-----|-----------------------------|
| SNS<br>광고<br>속성 | 정보성   | 5   | .758                        |
|                 | 상호작용성 | 4   | .818                        |
|                 | 오락성   | 4   | .801                        |
|                 | 신뢰성   | 4   | .867                        |
|                 | 전체    | 17  | .926                        |
| 만족도             |       | 4   | .814                        |
| 구매의도            |       | 5   | .869                        |

#### 4. 조사대상자의 특성에 따른 SNS마케팅 속성에 대한 차이검증

응답자별 특성과 SNS마케팅 속성 중 정보성에 대한 차이 분석 결과 성별과 정보성에 대한 인식의 차이는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 결혼여부와 정보성에 대한 차이는 없는 것으로 나타났다[표 5]. 정보성 속성에서는 연령에 따른 유의미한 차이가 나타났으며( $P<0.05$ ) 30대와 50대의 정보성에 대한 인식도가 높았다. 월 소득과 정보성도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며( $P<0.05$ ), 100만 원대와 200~300만 원대

에서 차이를 보였으나, 소득이 높아지면서 이 차이는 나타나지 않았다. 주로 이용하는 SNS 채널과 정보성의 차이는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

응답자별 특성과 SNS마케팅 속성 중 상호작용성에 대한 차이를 분석 결과, 성별과 SNS마케팅 중 상호작용성은 유의적 차이를 나타내었다( $P<0.05$ ). 결혼여부와 상호작용성은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 연령과 상호작용성은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 월 소득과 상호작용성도 유의미한 차이가 나타나지 않았으며 주로 이용하는 SNS 채널과 상호작용성에도 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

응답자별 특성과 SNS마케팅 속성 중 오락성은 유의한 차이가 나타나지 않았으며, SNS마케팅 속성 중 신뢰성과도 유의적 차이는 나타나지 않았다.

#### 5. 가설 검증

##### 5.1 가설1의 검증

**H1 : SNS마케팅 속성은 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

표 5. 응답자별 특성에 따른 정보성의 차이에 대한 분석

|                |             |           | 정보성                     |       | 상호작용성 |           |        | 오락성   |           |        | 신뢰성  |           |        |      |
|----------------|-------------|-----------|-------------------------|-------|-------|-----------|--------|-------|-----------|--------|------|-----------|--------|------|
| N(%)           |             |           | Mean±S.D                | t     | p     | Mean±S.D  | t      | p     | Mean±S.D  | t      | p    | Mean±S.D  | t      | p    |
| 성별             | 남           | 150(46.7) | 3.51±0.54               | 0.217 | .829  | 3.53±0.68 | -2.247 | .025* | 3.54±0.68 | -0.919 | .359 | 3.29±0.75 | -0.355 | .723 |
|                | 여           | 171(53.3) | 3.50±0.62               |       |       | 3.70±0.68 |        |       | 3.61±0.75 |        |      | 3.32±0.70 |        |      |
| 결혼여부           | 기혼          | 176(54.8) | 3.55±0.56               | 1.342 | .180  | 3.64±0.64 | 0.535  | .593  | 3.60±0.71 | 0.586  | .558 | 3.36±0.70 | 1.482  | .139 |
|                | 미혼          | 145(45.2) | 3.46±0.60               |       |       | 3.60±0.73 |        |       | 3.55±0.74 |        |      | 3.24±0.74 |        |      |
| N(%)           |             |           | Mean±S.D                | F     | p     | Mean±S.D  | F      | p     | Mean±S.D  | F      | p    | Mean±S.D  | F      | p    |
| 연령             | 20대         | 88(27.4)  | 3.40±0.58               | 2.840 | .038* | 3.59±0.69 | 1.742  | .158  | 3.49±0.73 | 1.642  | .180 | 3.24±0.70 | 2.573  | .054 |
|                | 30대         | 100(31.2) | 3.60±0.62               |       |       | 3.68±0.73 |        |       | 3.68±0.75 |        |      | 3.42±0.71 |        |      |
|                | 40대         | 74(23.1)  | 3.43±0.45               |       |       | 3.49±0.69 |        |       | 3.49±0.71 |        |      | 3.15±0.73 |        |      |
|                | 50대 이상      | 59(18.4)  | 3.61±0.62               |       |       | 3.73±0.55 |        |       | 3.64±0.64 |        |      | 3.40±0.70 |        |      |
|                | 전체          | 321(100)  | 3.51±0.58               |       |       | 3.62±0.68 |        |       | 3.58±0.72 |        |      | 3.31±0.72 |        |      |
| 소득수준           | 100만 원대     | 101(31.0) | 3.37±0.65 <sup>a</sup>  | 4.308 | .014* | 3.59±0.65 | 0.923  | .398  | 3.52±0.72 | 2.448  | .088 | 3.23±0.68 | 0.751  | .473 |
|                | 200~300만 원대 | 125(39.0) | 3.57±0.57 <sup>b</sup>  |       |       | 3.68±0.70 |        |       | 3.69±0.71 |        |      | 3.33±0.74 |        |      |
|                | 400만 원 이상   | 95(30.0)  | 3.57±0.49 <sup>ab</sup> |       |       | 3.57±0.69 |        |       | 3.50±0.72 |        |      | 3.34±0.74 |        |      |
|                | 전체          | 321(100)  | 3.51±0.58               |       |       | 3.62±0.68 |        |       | 3.58±0.72 |        |      | 3.31±0.72 |        |      |
| 주로 이용하는 SNS 채널 | 페이스북        | 97(30.0)  | 3.52±0.55               | .840  | .473  | 3.65±0.60 | 1.295  | .276  | 3.62±0.62 | 0.527  | .664 | 3.33±0.76 | 0.397  | .756 |
|                | 인스타그램       | 75(23.0)  | 3.46±0.56               |       |       | 3.69±0.64 |        |       | 3.50±0.76 |        |      | 3.29±0.61 |        |      |
|                | 유튜브         | 83(26.0)  | 3.58±0.57               |       |       | 3.64±0.75 |        |       | 3.62±0.82 |        |      | 3.35±0.76 |        |      |
|                | 기타          | 66(21.0)  | 3.45±0.66               |       |       | 3.48±0.75 |        |       | 3.55±0.68 |        |      | 3.23±0.75 |        |      |
|                | 전체          | 321(100)  | 3.51±0.58               |       |       | 3.62±0.68 |        |       | 3.58±0.72 |        |      | 3.31±0.72 |        |      |

- H1-1 : 정보성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 : 상호작용성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 : 오락성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 : 신뢰성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1은 SNS마케팅 속성이 만족도에 미치는 영향이 유의한 정(+)의 관계에 있는지 규명하기 위하여 세부적인 가설에 따라 SNS마케팅 속성을 독립변수로 하고 만족도를 종속변수로 하여 요인의 관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

SNS마케팅 속성과 만족도 간의 관계에 대한 회귀분석 결과 전체 설명력을 의미하는 R<sup>2</sup>이 0.324로 나타나 전체의 32.4%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며 이에 따른 유의확률은 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 만족도에 SNS마케팅 속성이 미치는 영향력의 크기는 “정보성(0.255)”, “상호작용성(-0.561)”, “오락성(0.170)”, “신뢰성(0.263)”으로 나타났다. 따라서 SNS마케팅 속성 중 정보성, 오락성, 신뢰성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 나타나 채택되었으며, 상호작용성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었으므로 SNS마케팅 특성과 만족도에 대한 가설은 부분 채택 되었다. H1에 대한 분석 결과는 [표 6]와 같다.

표 6. SNS마케팅 속성이 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀 분석

|       | 비표준회계수 |       | 표준회계수   | t      | p       |
|-------|--------|-------|---------|--------|---------|
|       | B      | 표준오차  | $\beta$ |        |         |
| (상수)  | 1.247  | 0.196 |         | 6.35 0 | .000    |
| 정보성   | 0.292  | 0.078 | 0.255   | 3.750  | .000*** |
| 상호작용성 | -0.041 | 0.073 | -0.042  | -0.561 | .575    |
| 오락성   | 0.157  | 0.069 | 0.170   | 2.270  | .024*   |
| 신뢰성   | 0.242  | 0.060 | 0.263   | 4.014  | .000*** |

R=.569, R<sup>2</sup>=.324, F=37.883, p=.000\*\*\*

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

## 5.2 가설2의 검증

**H2 : SNS마케팅 속성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

- H2-1 : 정보성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 : 상호작용성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3 : 오락성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4 : 신뢰성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2는 SNS마케팅 속성이 구매의도에 미치는 영향이 유의한 정(+)의 관계에 있는지 규명하기 위하여 세부적인 가설에 따라 SNS마케팅 속성을 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 요인의 관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다[표 7].

분석 결과 SNS마케팅 속성과 구매의도 간의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R<sup>2</sup>이 0.609로 나타나 전체의 60.9%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. F통계량이 123.075로 나타났으며 이에 따른 유의확률은 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 구매의도에 SNS마케팅 속성이 미치는 영향력의 크기는 “정보성(0.052)”, “상호작용성(0.162)”, “오락성(0.207)”, “신뢰성(0.464)”로 나타났다. 따라서 SNS 마케팅 속성 중 상호작용성, 오락성, 신뢰성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 나타나 채택되었으며, 정보성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었으므로 SNS마케팅 특성과 구매의도에 대한 가설은 부분 채택 되었다. H2에 대한 분석 결과는 [표 7]과 같다.

표 7. SNS마케팅 속성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석

|       | 비표준회계수 |       | 표준회계수   | t     | p       |
|-------|--------|-------|---------|-------|---------|
|       | B      | 표준오차  | $\beta$ |       |         |
| (상수)  | 0.464  | 0.157 |         | 2.956 | .003    |
| 정보성   | 0.063  | 0.062 | 0.052   | 1.014 | .312    |
| 상호작용성 | 0.166  | 0.058 | 0.162   | 2.865 | .004*   |
| 오락성   | 0.200  | 0.055 | 0.207   | 3.628 | .000*** |



|     |       |       |       |       |         |
|-----|-------|-------|-------|-------|---------|
| 신뢰성 | 0.448 | 0.048 | 0.464 | 9.309 | .000*** |
|-----|-------|-------|-------|-------|---------|

R=.569, R<sup>2</sup>=.324, F=37.883, p=.000\*\*\*

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

### 5.3 가설3의 검증

#### H3 : 만족도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3은 만족도가 구매의도에 미치는 영향이 유의한 정(+)의 관계에 있는지 규명하기 위하여 만족도를 독립 변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 요인의 관계를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

분석 결과 SNS마케팅 속성과 구매의도 간의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R<sup>2</sup>값이 0.260로 나타나 전체의 26.0%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. F통계량이 111.827로 나타났으며 이에 따른 유의확률은 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 만족도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 나타나 채택되었으며 H3에 대한 분석 결과는 [표 8]와 같다.

표 8. 만족도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석

|      | 비표준화계수 |       | 표준화계수   | t      | p       |
|------|--------|-------|---------|--------|---------|
|      | B      | 표준오차  | $\beta$ |        |         |
| (상수) | 1.619  | 0.179 |         | 9.024  | .000    |
| 만족도  | 0.535  | 0.051 | 0.509   | 10.575 | .000*** |

R=.509, R<sup>2</sup>=.260, F=111.827, p=.000\*\*\*

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

## IV. 결론 및 고찰

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

편의점 기업의 SNS마케팅 속성은 4개의 하위요인으로 정보성, 상호작용성, 오락성, 신뢰성으로 구성되었다.

첫째, 조사 대상자의 특성에 따른 편의점 기업의 SNS 마케팅 속성에 대한 차이검증의 분석결과 정보성에 대한 인식의 차이는 연령과 월 소득에서 유의적인 차이가 나타났으며(P<0.05), 상호작용성에 대한 인식의 차이는

성별에서 유의적 차이가 나타났다(P<0.05). 오락성과 신뢰성에 대한 조사대상자의 특성별 인식 차이는 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

둘째, 가설1 'SNS마케팅 속성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다'를 분석한 결과 SNS마케팅 속성이 미치는 영향력의 크기는 "정보성(0.255)", "상호작용성(-0.561)", "오락성(0.170)", "신뢰성(0.263)"으로 나타났다. 따라서 SNS마케팅 속성 중 정보성, 오락성, 신뢰성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 나타나 채택되었으며, 상호작용성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었으므로 SNS마케팅 특성과 만족도에 대한 가설은 부분 채택 되었다. 고재성(2013)의 SNS의 광고속성에 관한 연구에서는 정보성과 오락성 및 상호작용성이 채택되었고 신뢰성이 기각되어 본 연구와 약간의 차이점을 나타내었다[28]. 강성길(2017)의 모바일 쇼핑몰의 SNS광고 속성에 관한 연구에서는 정보성과 상호작용성, 신뢰성이 채택되었고 오락성은 기각되어 본 연구 결과와 차이를 나타냈다[29]. 본 연구 결과에 따르면 소비자의 만족도를 높이기 위하여 상호작용성보다 정보성, 오락성, 신뢰성에 중점을 두는 마케팅을 해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 가설2 'SNS마케팅 속성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다'를 분석한 결과 SNS마케팅 속성이 미치는 영향력의 크기는 "정보성(0.052)", "상호작용성(0.162)", "오락성(0.207)", "신뢰성(0.464)"로 나타났다. 따라서 SNS마케팅 속성 중 상호작용성, 오락성, 신뢰성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 나타나 채택되었으며, 정보성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었으므로 SNS마케팅 특성과 구매의도에 대한 가설은 부분 채택 되었다. 이는 김슬지(2017)의 외식업체 SNS마케팅 활동에 관한 연구에서 신뢰성과 정보성 모두 유의한 영향을 미쳤으며[30], 정보성보다는 신뢰성이 가장 큰 영향을 주었다고 밝혀 비슷한 결과를 나타냈다. 조동원(2015)의 일반 기업의 SNS광고속성과 구매의도에 관한 연구에서는 정보성, 오락성, 상호작용성이 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타나며, 정민주, 이근영(2018)의 SNS마케팅 속성과 구매의도에 관한 연구에서는 정보성과 상호작용성이 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 본 연구와 약간의 차이를

보였다[31]. 이와 같이 일반 기업의 SNS마케팅 속성과 구매의도에 관한 연구결과와 편의점 기업의 SNS마케팅 속성연구결과는 오락성과, 신뢰성 속성에 대한 차이를 나타내므로, 편의점 소비자의 구매의도를 높이기 위한 방안으로는 정보성을 강조하기 보다는 상호작용성, 오락성 및 신뢰성을 높이는 것이 중요한 요인이 될 수 있다는 것을 보였다.

넷째, 가설3 '만족도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다'를 분석한 결과 유의한 정(+)의 영향을 나타내는 것으로 나타났다. 이는 김수오(2017)의 편의점 PB도시락과 만족도, 구매의도와 관련된 연구에서 만족도가 높을수록 구매의도가 높아진다는 결과와 일치하는 결과를 보였다[32]. 이선일(2015)의 HMR선택속성과 고객만족도, 구매행동에 관한 연구에서도 고객의 만족도가 높을수록 구매행동에 대한 만족 경향이 높아짐을 밝혀 본 연구결과와도 일치하는 결과를 보였다[33]. 따라서 소비자의 만족도가 증가하면 구매의도까지 과정이 이어지는 것을 알 수 있었으며, 편의점 상품의 구매를 증가를 위한 SNS마케팅도 중요하지만 편의점 상품 자체에 대한 만족도를 높이기 위한 방안도 필요하다고 사료된다. 기업과 고객 간의 양방향 소통이 수월하고 파급 효과가 빠른 SNS마케팅은 브랜드의 홍보와 전략에 있어 중요성이 매우 커지고 있으며, 맞벌이와 1인 가구의 증가로 인한 편의점 상품 시장의 규모는 매년 고속 성장세를 보이고 있는 중이다. 따라서 편의점 기업의 SNS마케팅 전략수립에 있어서 마케팅 담당자들은 SNS이용자들의 만족도와 구매의도를 높일 수 있는 다양한 정보와, 즐길 거리와, 신뢰할 수 있는 내용을 담은 콘텐츠 발행에 가장 큰 중점을 두어야 할 것이며 소비자 와 소통할 수 있는 채널을 운영해야 할 것이다.

**참 고 문 헌**

[1] 김학민, 이승철, "SNS 활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향," 통상정보연구, 제14권, 제1호, pp.319-418, 2011.  
 [2] 김정현, 유은아, "SNS 내 브랜드 의인화 효과 연구," 한국광고홍보학회지, 제115호, pp.366-393, 2017.  
 [3] 성가희, SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전 방

안에 관한 연구, 성균관대학교 정보통신대학원, 석사학위논문, 2011.  
 [4] 조동원, 저비용항공사 SNS광고 속성이 구매의도에 미치는 영향, 한양대학교 국제관광대학원, 석사학위논문, 2015.  
 [5] 전지혜, 이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구, 고려대학교 언론대학원, 석사학위논문, 2016.  
 [6] 김중규, "스마트폰의 증강현실을 활용한 광고의 속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향," 한국차세대컴퓨팅학회 논문지, 제9권, 제2호, pp.24-35, 2013.  
 [7] 조현, "SNS에 대한 인지요인이 구전효과에 미치는 영향," 한국IT서비스학회지, 제11권, 제3호, pp.227-240, 2012.  
 [8] 홍다운, SNS(Social Network Service)의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.  
 [9] 유민지, 외식기업 SNS 마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향, 한성대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2018.  
 [10] 이창석, 편의점 간편식의 선택속성과 이용 편의성이 가구의 고객 만족도 및 고객 충성도에 미치는 영향 관계연구, 중앙대학교 산업창업경영대학원, 석사학위논문, 2018.  
 [11] 신혜원, 프랜차이즈 편의점의 브랜드 자산이 지각된 가치와 태도 및 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.  
 [12] 류미현, "대학생소비자의 편의점 PB식품 구매의도에 따른 정보요구," Family and Environment Research, 제51권, 제6호, pp.623-635, 2013.  
 [13] 김홍일, 이상희, "식생활 라이프스타일에 따른 대학생의 편의점 간편식에 대한 인식과 만족도에 관한 연구," 호텔경영학연구, 제25권, 제7호, pp.85-96, 2016  
 [14] 차승윤, 박영일, 정희선, "외식업체 도시락 이용에 대한 중요도-만족도조사," 韓國食品營養學會誌, 제27권, 제1호, pp.136-146, 2014.  
 [15] 이제훈, 지각된 구매동기가 와인속성, 만족도와 재구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2009.  
 [16] 조우철, 축산물의 이미지가 제품지각과 구매태도에 미치는 영향, 경기대학교 일반대학원, 석사학위논문,

2010.

[17] 송성인, "우리나라 편의점의 간편식에 대한 선택속성의 연구," 호텔경영학연구, 제26권, 제2호, pp.35-47, 2017.

[18] 손정희, 편의점 간편식 구매유형에 따른 간편식 구매 동기가 재구매 의도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원, 석사학위논문, 2018.

[19] 김소연, 편의점의 간편식 특성이 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2017.

[20] 정선미, 김영훈, "SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구," 한국조리학회지, 제21권, 제1호, pp.159-173, 2015.

[21] 김봉준, 황의록, "온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구," 한국경영학회 통합학술발표논문집, 제2007권, 제8호, pp.1-27, 2007.

[22] 이혜순, 외식기업 *Below the Line* 활동이 브랜드 인지도, 이미지와 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.

[23] 박성휘, 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구, 인하대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.

[24] 문혜진, 식생활 라이프스타일에 따른 한식기선택속성이 구매만족도와 재구매 의도에 미치는 영향, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문, 2017.

[25] 이현신, 소셜커머스 이용동기와 만족도 및 재구매의도 간의 관계에 관한 연구, 건국대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문, 2015.

[26] 박하나, 외식기업의 소셜네트워크서비스(SNS)품질이 이용 만족에 미치는 영향 - 페이스북 이용여부의 조절효과를 중심으로, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2016.

[27] 김진호, SNS 마케팅 특성이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 가톨릭관동대학교 경영학과, 석사학위논문, 2017.

[28] 고재성, SNS(Social Network Service)의 패션 광고 속성이 광고 만족도 및 구매의도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.

[29] 강성길, 모바일 쇼핑물의 SNS 광고 속성에 따른 광고효과에 관한 연구, 동의대학교 대학원, 석사학위논문, 2017.

[30] 김슬지, 외식업체 SNS마케팅활동이 브랜드이미지와

구매의도 및 구전의도에 미치는 영향, 중앙대학교 산업·창업경영대학원, 석사학위논문, 2017.

[31] 정민주, 이근영, "항공사 SNS 마케팅 속성이 고객의 브랜드지식과 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구," 한국항공경영학회지, 제16권, 제3호, pp.129-145, 2018.

[32] 김수오, 편의점 PB도시락의 선택속성이 만족도와 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2018.

[33] 이선일, HMR 선택속성이 고객만족도와 구매행동에 미치는 영향, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2016.

저 자 소 개

윤 혜 려(Hei-ryeo Yoon)

정회원



- 1993년 5월 : University of Illinois at Chicago(이학석사)
- 1997년 5월 : Texas Woman's University(Ph.D)
- 2006년 ~ 현재 : 국립공주대학교 식품과학부 외식상품학전공 교수

〈관심분야〉 : 외식경영, 푸드비즈니스, 상품개발

강 신 아(SinA Kang)

정회원



- 2019년 2월 : 국립공주대학교 외식상품학과(이학석사)

〈관심분야〉 : 외식경영, 푸드비즈니스, 상품개발