

외식소비자의 소셜네트워킹서비스(SNS) 활용 동기에 관한 연구

신 서 영¹⁾ · 차 성 미[¶]

서일대학교 식품영양과¹⁾ · 한양여자대학교 외식산업과[¶]

Motive on Social Networking Service Usage of Restaurant Customers

Seo-Young Shin¹⁾ · Sung-Mi Cha[¶]

Dept. of Food & Nutrition, Seoil University¹⁾

Dept. of Foodservice Industry, Hanyang Women's University[¶]

Abstract

The purpose of this study was to examine the structural relationships among the motives on Social Networking Service(SNS) of restaurants customers, attitude toward SNS, and intention to use. Using a quota sampling method, data were collected from 273 residents of the whole country who were in their 10~50s. The PASW Statistics 18.0 and AMOS 17.0 statistical package were used for the analysis. The hypothesized relationships of the model were tested simultaneously using a structural equation model(SEM). The proposed model provided an adequate fit to the data, $\chi^2=287.558(df=155)$ $p<.000$, CMIN/df=1.855 GFI=0.905 NFI=0.887, IFI=0.944, TLI=0.931, CFI=0.943, RMSEA=0.056, RMR=0.025. The results showed that recreational motive($\beta=0.238$) and functional motive($\beta=0.467$) had a positive effect on the attitude toward SNS. Attitude had a positive effect on the intention of using SNS. The results enable the marketers of restaurants to develop SNS marketing strategies that motivate customers.

Key words: social networking service(SNS), restaurant customers, motive, attitude, intention to use, theory in uses and gratifications

I. 서 론

외식산업에서 구전(Word-of-Mouth)은 고객들이 외식업소에서의 경험을 공유하는 가장 일반적인 형태이다. 구전을 통해 공유된 경험은 긍정적이던 부정적이던 다른 사람의 인식, 태도, 행동에 영향을 주기 때문에 외식업 경영자 측면에서는 매우 중요하게 관심을 가져야 할 부분이다. 즉 구전을 통해 해당 업소에 한 번도 방문해 보지 않은 고객도 긍정적 또는 부정적인 인식을 가질 수 있

고, 그 숫자는 한명일 수도 있고 불특정 다수일 수도 있다. 구전은 대면(face-to-face WOM)구전과 온라인구전(on-line WOM)으로 구분할 수 있으며, 최근 인터넷의 발달과 함께 온라인구전의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 특히 온라인 구전은 소셜네트워킹 서비스(Social Networking Service, 이하 SNS)의 발전과 함께 고객들의 외식 정보 공유 및 전달 방식에도 새로운 양상으로 진화하고 있다.

SNS는 온라인을 통해 사회적인 관계망을 형성

하는 서비스로 개인과 조직 간의 관계를 구축하고 이를 통해 유용한 정보를 상호간에 공유할 수 있는 서비스를 의미한다. 즉, 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보를 공유하며, 인맥 관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 관리하는 서비스이다(한국인터넷진흥원 2012). 최근 트위터와 페이스북이 가장 대표적인 SNS로 인식되고 있고, 우리나라에서 만들어진 싸이월드 미니홈피나 미투데이도 있으며 블로그도 넓은 의미의 SNS라 볼 수 있다(김태욱·이영균 2011). 정보통신기술의 발달에 따라 SNS의 형태도 빠르게 변화하고 있다. 초기에 이메일, 리스트서브, 뉴스그룹 등 비교적 동질적 집단 간의 네트워크이라는 제한된 형태로 나타나던 소셜 네트워크 서비스는 이제 기업이나 쇼핑몰 사이트의 게시판, 커뮤니티, 소비자포럼, 소비자 리뷰 게시판, 개인의 미니홈피나 블로그, UCC 및 Twitter와 같은 마이크로 블로그에 이르기까지 다양한 플랫폼을 통해 이루어지고 있다(Rha JY 2010).

SNS를 적극적으로 활용하는 글로벌 기업 100개사를 대상으로 설문조사한 결과, 상당수의 기업이 SNS를 고객과의 커뮤니케이션과 마케팅 목적으로 활용하면서 점차 고객서비스, 제품 개발을 위한 사용 역시 증가하고 있다고 응답하였으며(Johnson N 2011), 최근에는 SNS 사용자의 자발적이고 창조적인 집단행동을 도우면서 수익을 창출하는 소셜펀딩(social funding), SNS의 본질적 기능인 소통성을 활용하여 SCM(Supply Chain Management)을 개선하는 방법인 소셜 SCM, 소셜네트워크에 존재하는 방대한 양의 개인 선호 정보를 수집하는 소셜 인덱싱(social indexing) 등 새로운 분야로의 활용도 확대되고 있다(삼성경제연구소 2011).

이렇게 급성장하고 있는 SNS를 어떻게 활용할 것인가라는 것은 개인 뿐만 아니라 기업에게도 혁신, 광고, 마케팅에 대한 효과적인 도구로서 관심이 높아지고 있는 상황이다(박병희 2010). 즉, 이러한 관계 형성 서비스인 SNS에 대해 기업들

이 그 효용가치를 인식하고 고객과의 점점 강화를 통한 성과 창출에 노력하고 있다. 외식기업들도 SNS에 적극적인 관심을 보이고 있으며 '미스터피자'의 기업 SNS 활용은 2010년 매일경제신문이 선정한 SNS 마케팅 우수 사례 중 하나로 선정되기도 하였다.

SNS의 활용으로 소비자들은 더 이상 정보의 수용자에 머물지 않고, 적극적이고 능동적인 정보의 생산자와 제공자로서 기능하게 되며, 이를 통해 소비자들은 보다 많고 다양한 정보를 접할 수 있게 된다(Rha JY 2010). SNS는 상품과 서비스를 사용해 본 후에나 알 수 있는 경험적 속성(experiential attribute)에 대한 정보와 소비자의 입장에서만 알 수 있는 소비의 암묵지(tacit knowledge)에 대한 정보의 창출과 획득, 확산을 매개하는 것을 통해 기존에 소비자들에게 제시되었던 정보가 갖는 질적인 한계를 극복하는데 기여할 수 있다(Choi AY·Rha JY 2010).

SNS와 관련된 연구는 2009년부터 활발하게 시작되었다. 초기의 연구들은 SNS사용자들과의 심층면접을 통해 싸이월드, 마이스페이스, 페이스북, 트위터와 같은 SNS별 사용자의 이용 패턴을 조사한 연구(최선미 2009), SNS를 분석하여 관계지향형 소셜네트워크와 정보생산형 소셜네트워크로 분류하고 설문조사를 통해 국내 SNS의 인터페이스 이용 패턴을 조사한 연구(백미정 2010), 설문조사를 통해 SNS 사용자들이 트위터나 미투데이 같은 모바일 SNS 이용 현황을 파악하고 이용 동기 중에 어떤 동기가 서비스 이용 만족도 형성에 영향을 주는지 분석한 연구(내가영 2010) 등이 있다. 초창기의 SNS 연구들은 아직 개념적인 정리와 활성화 방안을 제시하는 형태가 많았고, 일부 SNS 사용자들의 이용 동기를 파악하고자 하는 연구가 진행되어 왔으나 이 분야의 연구는 제한적이다.

외식분야에서는 특히 인터넷의 급성장에 따라 인터넷을 마케팅 도구 및 홍보의 수단으로 보고 불특정 다수를 대상으로 한 마케팅이 필요함이

지적되어 왔다(Jin YH 2004). 최근에 SNS 관련 연구들이 일부 이루어지고 있는데 SNS를 통한 의식정보 검색 시 개인특성과 사용자 만족, 지속적 이용의도, 추천의도와의 연관성을 파악한 연구(Sung HJ 등 2012), 외식기업의 SNS 품질이 브랜드명성과 품질만족 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구(Ahn DH · Han GJ 2011), SNS를 통한 외식고객들의 구전 행동을 포괄적으로 조사한 연구(Chung YS 2012)가 있으나 SNS 이용 동기를 분석하려는 시도는 부족하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 기업과 소비자, 소비자와 소비자 간의 의식정보 커뮤니케이션의 도구로 중요도가 커지고 있는 SNS의 외식 분야 활용 방안을 모색하기 위해 소비자의 의식 관련 SNS를 이용하는 동기를 밝히고, SNS활용 동기, SNS에 대한 태도와 이용 의도의 구조 관계를 분석하여 인과관계를 규명하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. SNS 활용 동기

SNS와 같이 이용자의 관여가 높은 인터넷 서비스의 활용에는 이용자의 이용 동기가 강력한 영향 요인으로 작용한다. 따라서 ‘블로그’, ‘싸이월드’, ‘페이스북’, ‘트위터’ 등 개별 SNS이용 동기에 대한 연구는 꾸준히 진행되어왔다. Kim NI와 Lee SB(2011)의 소셜미디어 이용 동기 연구에서는 정보형, 관계형, 유희형, 보상형 동기가 도출된 바 있고, Kim HS과 Kim DS(2012)의 연구에서는 정보지식 획득 동기, 소통관계 유지 동기, 의견 정보 제시 동기 등 세 가지 유형으로 나타났다. Park KS와 Cho MH(2004)는 웹블로그의 이용 동기를 자긍심·정체성 표현, 이용 편리성·사회성, 관음주의, 추억공유, 영상물 게재 및 감상, 상호작용성, 유행성, 경제성, 학습도구, 기록성, 습관, 고체관계·흥미, 현실도피 등으로 밝혔고, Noh GY와 Lee MY(2005)은 블로그를 그 기능에 따라 관계지향 블로그와 정보지향 블로그로 분류한 후

이용과 충족 이론을 적용하였다. 또한 SNS 중 트위터 이용 동기에 대한 연구 결과에 따르면 신변 잡기와 관련된 수다, 상대방에게 답글을 보내는 대화, 유용한 정보 공유, 최신 뉴스 공지 등의 목적으로 트위터를 이용하여 커뮤니케이션을 하게 되며(Java A et al 2007), Sim HJ와 Hwang YS(2010)은 정보교환을 통한 사회 이슈 참여, 상호작용을 바탕으로 한 팔로우어 그룹 형성, 편리한 소통 기능, 정보전달의 용이성, 휴식 및 오락, 사적기록 공간, 140자 글쓰기 유용성 등 7가지 동기를 밝혀내었다. 특히 타 매체 이용 동기와 달리 트위터에서는 사회참여 및 여론 형성, 팔로우어 그룹 형성 등 새로운 동기가 있고, 이는 트위터의 리트윗(RT) 기능을 통한 커뮤니케이션에 기인한다고 볼 수 있다. Choi Y와 Park SH(2011)은 대학생을 대상으로 트위터와 싸이월드를 분류하여 소셜 미디어 이용동기 차원을 정보추구, 자긍심 표출, 추억공유, 사회상호작용, 기분전환 및 여가, 정체성 표현, 유행성 등 7가지로 도출하였고, Kim WG와 Choi MJ(2012)의 연구에서는 SNS 이용 동기를 정보, 참여, 교류 등 세 가지로 나타냈으며 이 중 교류 이용 동기가 가장 강력한 것으로 나타났다. 이와 같이 연구자에 따라 인터넷과 여러 매체의 이용 동기에는 조금씩 차이가 있지만 정보추구 동기, 오락적 동기, 사회적 동기 등이 공통적으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

2. SNS 활용 동기 관련 이론

소비자들이 왜 SNS를 이용하는지에 대해 연구하기 위해서는 미디어 선택 ‘동기(motivation)’에 대한 이론적 틀이 필요하다. 미디어 선택 과정은 욕구 충족과 다른 결과들을 야기하는 차별적 노출과 활동을 이끌고 매스미디어나 다른 정보원에 대한 기대를 만드는 욕구의 사회적·심리학적 기원에 대한 관심들과 같은 사항과 관련되어 있다. 미디어와 콘텐츠는 합리적인 판단에 근거하여 선택되며 특정 목표나 충족과 직접적으로 연관되어 있고 수용자는 개인적 상황과 사회적으로 공유되

는 환경에서 발생하는 미디어와 관련한 욕구를 인식하는 동기를 가지고 있으며 수용자를 형성하는데 있어서 개인적 효용성이 중요한 결정요인이고 관련 요인들은 원칙적으로 측정이 가능하다(맥켈일 D 2002). 뉴미디어 이용 동기는 미디어의 기술적 특성이나 개인의 심리적, 사회적, 문화적 차이에 따라 다르게 나타날 수 있다. 또한 이용 동기는 재미, 흥분, 성취감 등의 내재적 동기요인과 사회적 인정이나 평판, 경제적 보상 등의 외재적 동기요인이 있을 수 있다.

새로운 기술이 등장하고 이러한 신기술을 소비자들이 어떻게 사용하는가를 연구할 때 가장 많이 사용된 것이 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)이다. 기술수용모델은 1986년 Davis가 처음 제안하고 1989년 공식화한 이론으로 정보기술 수용에 관련된 연구에서 많이 응용된 이론이다. 이 모형에서는 컴퓨터 사용행위를 설명하기 위하여 사용자의 시스템 사용의도가 실제 사용을 결정하고, 시스템 사용 의도는 사용자의 태도에 의해 결정되며, 사용자의 태도는 사용자의 수용에 대한 두 가지 믿음인 인지된 유용성과 인지된 사용용이성에 의해 이루어진다고 설명한다(Davis FD 1989). 기술수용모델에서 인지된 유용성은 자기가 하고자 하는 일에 정보기술이 도움을 줄 것이라는 믿음이고 인지된 사용용이성은 정보기술 사용법을 익히는데 노력이 덜 들어갈 것이라는 믿음이다. 기술수용모델은 1990년 이후 정보기술 수용과 관련된 많은 논문들에서 그 타당성과 유용성이 검증되었으며 일부 수정 확장된 모형들이 제시되기도 하였다(박병희 2010).

인터넷 서비스 이용과 관련한 내재적 동기 연구에 의하면 TAM의 지각된 이용용이성, 지각된 즐거움 및 지각된 유용성을 내외재적 동기로 분류 및 개념화하고 이러한 내외재적 동기와 자기 효능감 및 인터넷 이용과의 관련성에서 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다(Lee JH 등 2002).

기술의 활용과 관련하여 널리 적용되고 있는 또 다른 연구 모형에는 사용확산모형(Use-Diffusion

Model)이 있다. 사용확산모형은 Shih CF & Venhatesh A(2004)가 제안한 모형으로 기술의 활용이 확산되고 보편화된 현 상황에서 소비자 행태를 설명하는데 있어서 기존의 기술수용모형은 제한적이라는 점을 비판하며 단순히 기술을 받아들이는지 여부에 초점이 있는 수용(adoption)의 차원을 넘어서, 어떻게 기술을 활용하는지(usage)로 연구 주제와 모형이 확대되어야 한다고 주장하였다. 이 모형에서는 특정한 기술의 활용 행동은 얼마나 다양하게 그 기술을 활용하는가를 측정하는 사용다양성(variety of use)과 일정 시간에 얼마나 많이 또는 자주 그 기술을 활용하는가를 측정하는 사용량(rate of use)의 두 가지 차원으로 구성되며, 이 두 가지 차원에 의해 활용유형을 제한적 사용, 특화된 사용, 특화되지 않은 사용, 열성적 사용의 4가지 유형으로 구분할 수 있다고 주장하였다.

한편, 이용과 충족이론(Theory in uses and gratifications)은 새로운 미디어가 등장할 때마다 해당 미디어의 특성, 이용자들의 이용 행태 등을 규명하는데 주요하게 사용되어 왔다(최민재 2009 ; Lee JW 등 2006). 이론과 충족이론은 기존의 미디어 효과이론에서의 미디어 중심적인 시각에서 벗어나 수용자 중심적인 시각으로 미디어 이용을 수용자의 미디어 경험 자체로 바라본다는 점에서 타 이론과 차별화 된다. 이용과 충족이론은 새로운 미디어가 등장할 때마다 해당 미디어의 특성, 이용자들의 이용 행태 등을 규명하는데 주요하게 사용되어 왔다(최민재 2009 ; Lee JW 등 2006).

특히 2000년대 이후 인터넷의 등장에 따라 인터넷 미디어에 대한 이용과 충족 관점의 설명은 그 중요성이 부각되고 있다. 왜냐하면 인터넷 매체는 기존의 미디어와는 달리 이용자들의 능동적이고 동기지향적인 행위를 전제로 하기 때문이다(Stafford TF et al. 2004). 이론과 충족 이론은 소비자들의 매체 선택과 이용을 위한 커뮤니케이션 행동은 목표 지향적이고, 의도적이고, 동기가 있으며 필요나 욕구를 만족시키기 위한 것이라는

개념을 전제로 한다(Rubin AM & Papacharissi Z 2000). 그러므로 소비자들이 새로운 매체를 이용할 때에는 새로운 욕구가 있기 때문이며, 이러한 욕구를 만족시켜줄 새로운 기술이 필요하다(Lee SY 2005). 이러한 새로운 욕구를 찾아내는 접근 방법으로 이론과 충족 이론이 활용될 수 있으며 이것은 이용자가 구체적인 동기를 가지고 자신의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 특정 매체를 의도적으로 선택하여 소비하는 것을 설명해준다(Stafford TF et al 2004). 최근에 이용과 충족이론을 적용한 연구들이 보고되고 있는데 Han EK 등(2011)은 이용과 충족이론을 이용하여 소셜커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구를 수행하였으며, 그 결과 소비자들의 소셜커머스 이용동기는 ‘경제’, ‘정보획득’, ‘흥미’, ‘편리성’의 4가지 동기가 있음을 알아내었다.

3. SNS에 대한 태도 및 이용 의도

지식이나 정보에 기초하여 형성된 소비자의 신념은 대상에 대한 선호도를 보여주는 태도와 관련이 있으며, 신념이나 태도는 소비자 행동에 영향을 미친다(임종원 등 2006). 즉 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하려는 소비자의 의도는 신념이나 태도에 영향을 받는다는 것이다. Hawkins DI et al.(1989)에 의하면 소비자 태도는 두가지 방법으로 이해 될 수 있다. 첫째는 태도를 다차원으로 구성된 개념으로 보는 것이고, 둘째는 태도를 단일차원으로 보는 것이다. 사용자 태도를 다차원으로 구성된 것으로 보는 관점에서 태도는 3가지의 하위요소로 구성된다. 첫째, 감정 요소이다. 이는 어떤 대상에 대한 느낌이나 정서의 정도를 말하는데 이러한 감정들은 개인의 태도 상의 좋고 나쁨에 대한 표현으로 나타난다. 둘째, 인지 요소이다. 어떤 대상에 대한 지식이나 생각을 의미하며 이는 경험의 결과로 얻어지는 지식이며 자기 신념이다. 셋째, 행동 요소이다. 인간이 어떤 행동을 할 때 그 행동의 전 단계로서 그 행동을 하려는 마음가짐이 있는데 이것이 태도로서의 행

동 요소이다. 태도를 단일차원으로 이해하는 관점에서는 3가지 차원의 태도에서 오직 감정 요소만을 태도로 간주하는 것이며 인지 요소와 행동 요소는 태도로부터 분리되어 각각 신념과 행동의 도로 개념화된다. 따라서 태도는 감정 요소만으로 구성된 단일 차원으로 간주되며 인지 요소와 행동 요소는 태도의 구성요소가 아니라 각각 태도의 선행요인과 결과요인이 된다.

SNS관련 선행연구에서 태도와 이용의도는 연구모형의 매개변수 또는 종속변수로 빈번하게 사용되어 왔다. Kim YJ 등(2011)은 SNS 사용 동기에 있어 문화적인 차이가 있는지를 분석하는 연구에서 종속변수로 SNS에 대한 태도를 사용하였으며, Jia MH와 Jeong DY(2010)은 기술수용모형과 이용 및 충족이론을 바탕으로 소셜 네트워킹 사이트의 이용욕구충족과 재방문에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구에서 SNS에 대한 태도를 매개변수로 사용하였다. Baker RK & White KM(2010)는 계획된 행위이론을 기반으로 집단 규범과 자존감을 추가하여 분석한 연구에서 SNS 사용의도를 매개변수로 사용하였으며, Shin DH(2010)은 합리적 행위 이론을 기반으로 태도에 영향을 미치는 요인으로 신뢰를 설정하여 SNS 수용에 대한 보안과 프라이버시의 효과를 검증하는 연구에서 SNS 태도를 매개변수로, SNS 사용의도는 종속변수로 사용하였다. 또한 Lee MB(2011)은 정보시스템 사후-수용 모델과 정보시스템 성공모형을 통합하여 SNS 지속적 사용 의도에 영향을 미치는 요인을 대학생을 대상으로 분석한 연구에서 SNS 지속적 사용의도를 종속변수로 사용하였다.

III. 연구 방법

1. 연구 가설

인터넷, SNS 등 뉴미디어 이용 동기에 관한 연구 및 외식정보 구전 동기에 관한 선행 연구들의 실증 분석 결과를 적용하여 이용과 충족 이론을 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 외식소비자 SNS 활용의 사회적 동기는 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 외식소비자 SNS 활용의 심리적 동기는 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 외식소비자 SNS 활용의 오락적 동기는 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 외식소비자 SNS 활용의 기능적 동기는 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5: 외식소비자의 SNS 태도는 SNS 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

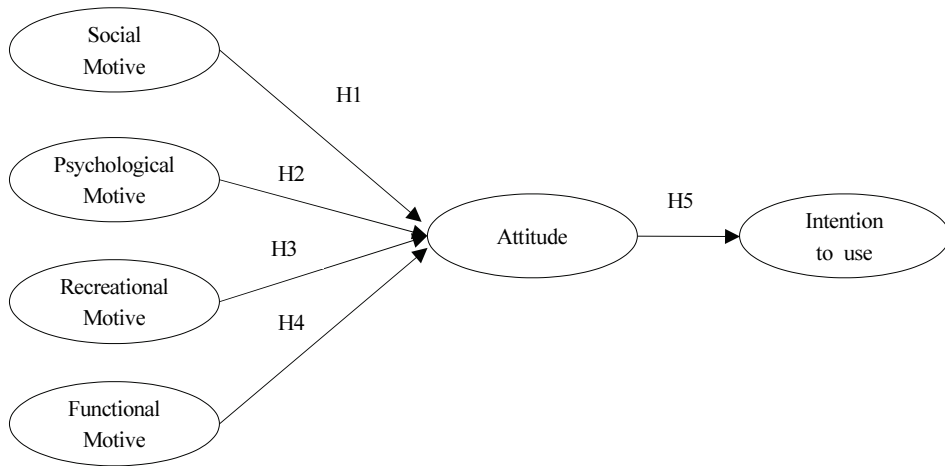
연구 가설은 SNS 활용 동기, SNS 이용 태도, SNS 이용 의도 간의 구조적 관계를 바탕으로 하고 있으며 각 차원은 다음과 같이 설계하였다.

이용과 충족 이론에 기반하여 매체 이용동기와 태도의 긍정적 관계는 많은 선행연구에서 제시되었다. Sung YS와 Kang JS(2000)의 연구에서는 매체 이용 동기는 상호작용을 통해 사이트 태도에 긍정적인 영향을 주고 이를 통해 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Rha JY(2010)의 연구에서 온라인 소셜 네트워크 동기를 정보탐색, 자기표현, 관계형성, 이타주의, 경제적 보상, 유희성 등으로 분류하고 네트워크에 대한 평가 차이를 분석한 결과 적극적으로 네트워크를 활용하는 집단일수록 평가가 긍정적이며, 정보획득 활동을 많이 하는 소비자일수록 온라인 소셜 네트워크를 유용하게 평가하는 것으로 나타났다. Nysveen H 등(2005)의 모바일 서비스 이용의도에 관한 연구에서는 이용 동기가 태도를 매개로 하여 이용의도에 영향을 미치게 된다고 하였다. Kim JR 등(2011)도 스마트폰 애플리케이션 이용 시 커뮤니케이션 동기, 오락 추구 동기가 태도에 긍정적인 영향을 미침을 밝힌 바 있다. 인터넷 사용자들이 인터넷을 사용하게 되는 근본적인 이유는 정보를 획득하는 것과 즐거움을 얻기 위한 것이라고 연구되었으며(Korgankar PK et al 1999), Hong ST와 Kang MS(2003)는 소비자는 특정 제품을 선택할 경우 제품의 기능, 제품에 대한

특별한 감정, 호기심, 심리적 만족감 등 다양한 기능적, 정서적인 측면은 물론 사회적으로 인정받고 자존감을 증대시킬 수 있는 사회적 동기를 고려한다고 하였다. Hwang JS 등(2006)의 연구에서는 정보 동기, 오락 동기, 사회적 관계 동기, 시간 보내기 동기 등의 인터넷을 이용하는 동기가 웹사이트 태도에 영향을 미친다고 하였다. 태도란 대상에 대해 가지는 긍정적 또는 부정적 평가를 의미하며 기업에서 고객 태도를 향상시켜 이를 통해 강력한 관계 구축을 하는 것이 경쟁 우위 수단이 될 수 있다고 하였다(Reichheld FF 1993). 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 SNS 동기와 태도 간의 가설을 설정하였다. 또한 이용의도는 소비자행동 분야에서 재방문 의도와 추천 의도로 설명되어지고 있다(Lee SH 등 2012). 태도와 이용의도의 긍정적 관계는 Choi Y 등(2009), Kim JR 등(2011), Lee JH(2003), Sohn IN과 Song EJ(2004)의 연구에서 밝혀진 바 있다. 따라서 본 연구에서는 외식 관련 SNS 활용에 있어서 SNS에 대한 태도와 이용 의도의 긍정적 관계 가설을 제시하였다(Fig. 1).

2. 조사도구의 구성

소비자의 인터넷 이용 동기에 관한 연구로 Papacharissi Z & Rubin AM(2000)은 정보습득, 오락추구, 대인관계 형성, 시간 보내기, 편의성 등 이용 동기를 다섯 가지로 분류하였고, Hwang SY 등(2008)은 정보획득, 시간 보내기, 스트레스 해소, 즐거움 및 재미추구, 현실생활도피, 자기 PR 등의 여섯 가지 인터넷 이용 동기를 도출하였다. Wang Y & Fesenmaier D(2004)의 연구에서는 기능적 동기, 사회적 동기, 유희적 동기, 심리적 동기 등으로 나타났고, Chun MH(2012)는 SNS 이용 동기를 필요한 정보나 지식을 수집하려는 정보추구동기, 많은 사람들과 만나고 대화하며 소속감에 관한 욕구를 충족시키려는 사회적 동기, 재미와 즐거움을 찾고 시간을 보내려는 오락적 동기, 다른 사람에게 자신을 표현하고 인정받고



<Fig. 1> Research model

싶어 하는 자아표현 동기 등 4가지 요인으로 분류하였다. 이 외에도 Yang I와 Lee S(2011), 정지혜(2011), Choi Y와 Park SH(2011), Sim HJ와 Hwang YS(2010), Hwang SY 등(2008), Wang Y & Fesenmaier D(2004), Park KS와 Cho MH(2004)를 참고하여 본 연구에서는 다른 사람들과 의사소통하려는 사회적 동기, SNS를 통해 자신을 표현하려는 심리적 동기, 재미와 즐거움을 찾으려는 오락적 동기, 필요한 정보나 지식을 수집하려는 기능적 동기를 측정하는 16개 문항으로 척도를 구성하였으며, 리커트 5점 척도(1점: 매우 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)를 이용하였다. 외식 관련 SNS에 대한 태도의 경우 Kim JR 등(2011), Park HH와 Jeon JO(2012)의 연구에서 사용된 척도를 참고로 하여 ‘나는 외식과 관련된 정보를 얻거나 나눌 때 SNS를 사용하는데 만족함을 느낀다’, ‘나는 SNS가 외식 소비자들에게 긍정적인 영향을 미친다고 느낀다’, ‘나는 SNS가 외식 소비자들에게 유용하다고 느낀다’ 등 3개 문항으로 구성하였다. 또한 외식 관련 SNS 이용의도는 Sung HJ 등(2012), 정찬구 등(2007), Aaker JL(1997)의 연구에서 사용된 척도를 수정하여 ‘나는 외식 관련 SNS를 계속적으로 이용할 것이다’, ‘나는 주변 사람들에게 외식 관련 SNS 활용을 권

유할 것이다’, ‘내가 사용하는 외식 관련 SNS 외에 새로운 SNS를 이용할 의도가 있다’ 등 3개 문항으로 측정하였다.

3. 자료 수집

본 연구를 위해 한국인터넷진흥원의 인터넷 이용실태조사 결과에 따라 인터넷 사용인구 분포를 고려하여 성별, 연령대, 거주 지역에 대해 할당표집을 실시하였으며, 예비조사는 2012년 11월 12~15일 대학생을 대상으로 예비설문지 25부를 배포하여 실시하였다. 예비조사 결과를 바탕으로 응답자의 이해도가 낮거나 난해한 문장은 수정하고, 온라인조사 전문업체인 와이즈리서치(2012)의 온라인 패널 300명을 대상으로 자기기입식 온라인 설문지를 이용해 2012년 11월 16일부터 25일까지 10일에 걸쳐 본 조사를 진행하였다.

4. 통계 분석

조사된 자료 중 불성실한 응답을 한 설문지를 제외한 총 273부(91.0%)가 통계 분석에 이용되었고 수집된 자료는 PASW Statistics 18.0, AMOS 17.0을 이용하여 분석하였으며, 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 SNS 이용 정도를 파악하기 위하여 빈도분석 및 기술통계분석을 실시하였다.

측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해서는 탐색적 요인분석, 신뢰도분석 및 확인적 요인 분석을 시행하였고, 합성신뢰도와 평균분산추출 값을 계산하였다. 또한 상관분석을 실시하여 도출된 요인들의 판별타당성을 검토하였고 SNS의 활용에 영향을 미치는 이용 동기 및 태도, 이용 의도 간의 관계에 관한 가설은 구조방정식 모형(structural equation model)을 통해 검증하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남성 144명(52.7%), 여성 129명(47.3%)이었고, 연령은 15~29세 118명(43.2%), 30~39세 57명(20.9%), 40~49세 55명(20.1%), 50세 이상 43명(15.8%) 순으로 조사되었다. 거주 지

역은 서울을 포함한 수도권 110명(40.3%), 광역시 79명(28.9%), 기타 84명(30.8%)이었고 성별, 연령, 거주 지역의 경우 한국인터넷진흥원(2012)의 인터넷 이용 인구 분포를 근거하여 표집한 결과라고 할 수 있다. 직업은 사무직 172명(63.0%), 전문직 39명(14.3%)의 순으로 나타났으며 교육 수준의 경우 대졸이 203명(74.4%)으로 다수를 차지하였다. 월 소득은 300~500만원이 119명(43.6%), 100~300만원 77명(28.2%), 500만원 초과 67명(24.5%), 100만원 미만 7명(2.6%) 순으로 나타났다.

조사대상자들이 주로 사용하는 SNS 도구로는 다음(Daum)이나 네이버(Naver) 카페 등 온라인 커뮤니티 85명(31.1%), 블로그 70명(25.6%), 페이스북(Facebook), 마이스페이스(MySpace)와 같은 프로필 기반 서비스 64명(23.4%), 트위터(Twitter), 미투데이(me2day) 등의 마이크로블로

<Table 1> General characteristics of the subjects

	Variable	N	%
Gender	Male	144	52.7
	Female	129	47.3
Age	15~29	118	43.2
	30~39	57	20.9
	40~49	55	20.1
	over 50	43	15.8
	Occupied Area	Metropolitan area	110
	Megalopolis	79	28.9
	Others	84	30.8
Occupation	Student	4	1.5
	White-collar worker	172	63.0
	Professional	39	14.3
	Blue-collar worker	20	7.3
	Housewife	20	7.3
	Others	18	6.6
Education Level	Below high school graduate	24	8.8
	In college	4	1.5
	College graduate	203	74.4
	Graduate school	42	15.4
Monthly Income(10,000won)	Up to 100	7	2.6
	100~300	77	28.2
	300~500	119	43.6
	More than 500	67	24.5
	others	3	1.1
	Total		273

그 31명(11.4%) 순으로 조사되었으며, SNS를 사용한 기간은 2년 미만 81명(29.7%), 2~4년 74명(27.1%) 등으로 나타났다. 또한 SNS 사용 빈도를 살펴본 결과, 하루에 1회 이상이라고 응답한 비율이 전체의 60.8%로 나타났으나 외식 관련 SNS의 경우 일주일에 1회 이상 102명(37.4%), 한 달에 1회 이상 81명(29.7%) 등 일반적으로 SNS를 사용하는 빈도에 비해 약간 낮은 수준임을 알 수 있었다<Table 2>.

2. SNS활용 동기의 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석

외식 소비자의 SNS 활용 동기를 규명하기 위해 16개의 항목을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다<Table 3>. 우선 Bartlett의 구형검사(test of sphericity)와 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사를 통해 요인분석의 적합성과 변수

사이의 상관성을 판단하였다. 검사 결과 모상관행렬은 단위행렬이라는 귀무가설이 기각되어 각 문항 간의 상관관계가 통계적으로 유의하다고 볼 수 있으며 일반적으로 KMO 표본적절성 지수의 값이 0.7이상인 경우 요인분석에 적합한 것으로 간주되는데(김계수 2008) 본 결과는 0.890으로 요인분석이 가능한 것으로 나타났다. 또한 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)가 0.4 이하인 ‘최근의 사회적 이슈를 알 수 있다’, ‘언제 어디서나 이용할 수 있다’ 두 문항을 제거하여 측정도구의 타당성을 높이고자 하였다.

탐색적 요인분석 결과 최종적으로 총 4개의 요인이 도출되었고 누적 설명력은 63.148%로 도출되었으며 4개 요인의 Cronbach α는 0.766~0.828로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 요인 1는 ‘여러 사람들과 동시 다발적으로

<Table 2> Current Situation of Using Social Networking Service(SNS)

Variable	N	%	
Service type of using most frequently	Blog ¹⁾	70	25.6
	Online Community ²⁾	85	31.1
	Minihompy ³⁾	21	7.7
	Profile-based SNS ⁴⁾	64	23.4
	Microblog ⁵⁾	31	11.4
	Others	2	0.7
Usage period of SNS	under 2 years	81	29.7
	2~4 years	74	27.1
	4~6 years	38	13.9
	6~8 years	42	15.4
	over 8 years	38	13.9
Usage frequency of SNS	over once per a day	166	60.8
	over once per a week	89	32.6
	over once per a month	12	4.4
	under once per a month	6	2.2
Usage frequency of dining-related SNS	over once per a day	39	14.3
	over once per a week	102	37.4
	over once per a month	81	29.7
	under once per a month	51	18.7
Total	273	100.0	

¹⁾Naver blog, Daum blog et al.

²⁾Naver cafe, Daum cafe et al.

³⁾Cyworld minihompy et al.

⁴⁾Facebook, MySpace, LinkedIn, Linknow et al.

⁵⁾Twitter, me2day, yozm et al.

〈Table 3〉 Exploratory factor analysis for motives using SNS

Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained	Cronbach's α	Mean \pm SD
Factor 1: Social motive		5.945	19.430	.828	3.70 \pm 0.62
Many people can participate in SNS simultaneously.	.796				3.80 \pm 0.74
I can interact with others in real time on SNS.	.781				3.68 \pm 0.77
I make new friends by using SNS.	.709				3.57 \pm 0.77
I meet the people who have similar interest in SNS.	.659				3.76 \pm 0.77
Factor 2: Psychological motive		1.385	18.582	.798	3.55 \pm 0.54
I can express my individuality on SNS.	.754				3.52 \pm 0.71
I can show my feeling or emotion on SNS.	.735				3.47 \pm 0.78
I can supply my know-how to others on SNS.	.663				3.73 \pm 0.68
I feel a sense of accomplishment in my web-posting.	.634				3.27 \pm 0.77
I can provide information to others on SNS.	.525				3.75 \pm 0.72
Factor 3: Recreational motive		1.129	16.440	.813	3.35 \pm 0.65
I refresh myself by using SNS.	.802				3.21 \pm 0.75
It is fun to use SNS.	.797				3.40 \pm 0.78
I spend my spare time by using SNS.	.733				3.46 \pm 0.75
Factor 4: Functional motive		1.023	13.277	.766	3.94 \pm 0.58
I can get a various of information from others on SNS.	.828				3.88 \pm 0.65
I can get most recent information in the fastest way through SNS.	.828				4.00 \pm 0.63
Total variance extracted= 63.148%					
KMO= 0.890					

참여할 수 있다', '실시간으로 다른 사람들과 상호작용할 수 있다', '새로운 사람들을 만날 수 있다', '비슷한 관심사와 성향을 갖는 사람들과 만날 수 있다' 등 4개 항목으로 구성되어 사회적 동기라고 명명하였다. 또한 요인 2은 '나만의 개성을 표현할 수 있다', '나의 기분이나 감정을 자유롭게 표현할 수 있다', '나의 노하우를 다른 사람들에게 알려줄 수 있다', '게시물을 통해 성취감을 느낄 수 있다', '다른 사람들에게 정보를 제공해줄 수 있다' 등 5개 항목으로 구성되어 심리적 동기라고 명명하였으며, 요인 3은 'SNS를 통해 기분전환이 된다', 'SNS는 재미가 있다', '여가시간을 즐길 수 있다' 등 3개 항목으로 구성되어 오락적 동기라고 명명하였다. 요인 4은 '다른 사람들로부터 다양한 정보를 얻을 수 있다', '새로운 정보를 얻을 수 있다' 등의 2개 항목으로 구성되어 SNS 활용 동기 중 기능적 동기로 명명하였다.

조사대상자들의 외식 관련 SNS 활용 동기 수준을 분석한 결과, 4가지 요인 모두 '보통(3점)'을 상회하는 수준이었고 이 중 기능적 동기가 3.94로

가장 높고, 오락적 동기는 3.35로 가장 낮은 수준으로 분석되었다. 특히 'SNS를 통해 기분전환이 된다', '게시물을 통해 성취감을 느낄 수 있다'는 각각 3.21, 3.27점으로 가장 낮은 평균값을 보여주고 있어 외식 정보와 관련된 SNS를 이용하는 것은 심리적이거나 오락적인 목적 보다는 정보를 공유하는 등 좀 더 목적지향적인 경우가 많음을 알 수 있다.

본 모델에 포함된 모든 측정 모형(measurement model)에 대해 확인적 요인분석(CFA)를 실시하였고, 판별타당성을 검증하기 위해 측정변수의 내적일관성을 의미하는 지표인 개념신뢰도(Construct Reliability)와 잠재변수에 대해 측정변수가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타내는 평균분산추출지수(Average Variance Extracted)를 계산하였다. 개념신뢰도는 이론적으로 0.7 이상, 평균분산추출지수는 0.5이상이면 측정모형은 적합하다고 판단되며(김계수 2008), 본 연구에서는 모든 개념이 0.893~0.930 범위에 있기 때문에 개념 신뢰도의 경우 기준에 적합한 것으로 나타났

<Table 4> Confirmatory factor analysis of motivation of using SNS

Items	Standardized estimate	t-value	Construct reliability	Average variance extracted
Social motive			0.919	0.831
Many people can participate in SNS simultaneously.	0.761	fixed		
I can interact with others in real time on SNS.	0.777	12.286		
I make new friends by using SNS.	0.706	11.164		
I meet the people who have similar interest in SNS.	0.720	11.387		
Psychological motive			0.908	0.792
I can express my individuality on SNS.	0.767	fixed		
I can show my feeling or emotion on SNS.	0.662	10.402		
I can supply my know-how to others on SNS.	0.707	11.129		
I feel a sense of accomplishment in my web-posting.	0.595	9.304		
I can provide information to others on SNS.	0.620	9.718		
Recreational motive			0.919	0.858
I refresh myself by using SNS.	0.764	fixed		
It is fun to use SNS.	0.855	12.788		
I spend my spare time by using SNS.	0.700	11.015		
Functional motive			0.930	0.902
I can get a various of information from others on SNS.	0.816	fixed		
I can get most recent information in the fastest way through SNS.	0.760	10.346		
Attitude			0.906	0.840
I am satisfied with using SNS while sharing dining-out information.	0.740	fixed		
I feel SNS has a positive impact on dining-out consumers.	0.709	10.572		
I feel SNS is helpful for dining-out consumers.	0.696	10.403		
Intention to use			0.893	0.822
I will use dining-out related SNS successfully.	0.744	fixed		
I will recommend dining-out related SNS to others.	0.858	13.004		
I intend to use another dining-out related SNS.	0.574	8.948		

$\chi^2=287.558(df=155)$ $p<.000$, $CMIN/df=1.855$ $GFI=0.905$ $NFI=0.887$, $IFI=0.944$, $TLI=0.931$, $CFI=0.943$, $RMSEA=0.056$, $RMR=0.025$

다. 또한 평균분산추출지수의 경우에도 모두 0.5 이상으로 나타나 내적 일관성이 있다고 판단할 수 있다. 요인적재량이 통계적으로 95% 신뢰구간에서 유의하면 집중타당성이 확보되었다고 할 수 있는데, 본 연구에서는 각 변수의 t-value는 모두 1.96 이상이므로 집중타당성 역시 만족하였다고

볼 수 있다<Table 4>. 또한 각 구성 개념간의 평균분산추출지수와 상관관계 제곱 값을 비교한 결과, 요인 간 상관관계 값은 0.411~0.860로 이것의 제곱값은 0.169~0.739으로 계산되었다. 이는 각 요인의 평균분산추출지수인 0.792~0.902 보다 작으므로 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다

<Table 5> Correlation analysis of the extracted factors

	Social motive	Psychological motive	Recreational motive	Functional motive	Attitude	Intention to use
Social motive	1					
Psychological motive	0.742**	1				
Recreational motive	0.586**	0.649**	1			
Functional motive	0.604**	0.579**	0.476**	1		
Attitude	0.643**	0.411**	0.457**	0.489**	1	
Intention to use	0.577**	0.525**	0.592**	0.579**	0.860**	1

Pearson correlation coefficient ** $p<.01$

All items were measured on a 5-point Likert scale from 1-strongly disagree to 5-strongly agree

<Table 6> Result of verifying the structural equation model

Hypothesized path	Estimate	t-value	Results
Social motive → Attitude	-0.086	-0.828	Rejected
Psychological motive → Attitude	0.160	1.460	Rejected
Recreational motive → Attitude	0.238	2.979**	Accepted
Functional motive → Attitude	0.467	4.953***	Accepted
Attitude → Intention to use	0.968	10.194***	Accepted

(김계수 2008) <Table 5>.

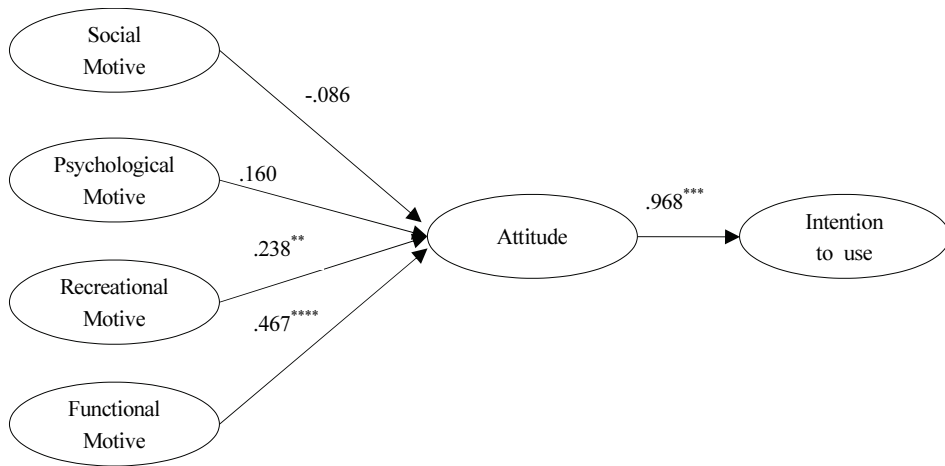
본 연구에서 확인적 요인분석에 의한 측정모델의 적합지수는 $\chi^2=287.558(df=155)$ $p<.000$, $CMIN/df=1.855$ $GFI=0.905$ $NFI=0.887$, $IFI=0.944$, $TLI=0.931$, $CFI=0.943$, $RMSEA=0.056$, $RMR=0.025$ 로 전반적으로 모형이 적합한 것으로 나타났다.

3. 가설 검증

본 연구의 전체 구조모형을 검증한 결과 적합지수는 $\chi^2=306.469(df=159)$ $p<.000$, $CMIN/df=1.927$ $GFI=0.899$. $NFI=0.879$. $IFI=0.938$, $TLI=0.925$, $CFI=0.937$, $RMSEA=0.058$, $RMR=0.028$ 으로 최적모형이 도출되었다.

외식 소비자의 SNS활용 동기와 SNS에 대한 태도, 이용의도의 관계를 구조방정식 모형을 이용하여 분석한 결과, 활용 동기 중 기능적 동기는

SNS 이용 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 ($\beta=0.467$, $t=4.953$, $p<0.001$), 오락적 동기 역시 이용 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=0.238$, $t=2.979$, $p<0.01$) 가설 3과 가설 4는 채택되었다. 반면, SNS 활용 동기 중 사회적 동기 요인 및 심리적 동기 요인이 SNS에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1와 가설 2을 검증한 결과 유의한 영향관계가 나타나지 않아 가설은 기각되었다. SNS에 대한 태도는 SNS 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 5는 채택되었다($\beta=0.968$, $t=10.194$, $p<0.001$). 따라서 외식 소비자의 경우 SNS의 기능과 오락을 추구하려는 동기는 SNS에 대한 태도에 긍정적인 효과를 나타내고, 이는 외식 관련 SNS를 계속 사용하게 하는 요인인 것으로 볼 수 있다<Table 6, Fig. 2>.



Standard estimate in parenthesis, ** p<.01, *** p<.001

<Fig. 2> Structural equation model

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 외식 관련 SNS를 사용하는 소비자들의 이용 동기를 사회적 동기, 심리적 동기, 오락적 동기, 기능적 동기로 구분하여 이러한 동기 요인이 소비자의 외식 관련 SNS에 대한 태도 및 향후 이용의도의 관계를 검토하기 위해 구조 방정식 모형을 사용하여 실증적으로 분석하였다.

외식 소비자의 SNS 활용 동기의 요인분석 결과 사회적 동기, 심리적 동기, 오락적 동기, 기능적 동기로 나타났으며 SNS의 기능적 동기가 소비자의 SNS 활용에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다($\beta=0.467$). 이는 SNS를 활용하고자 하는 소비자들이 SNS를 통해 다양하고, 새로운 외식 정보를 공유하는 것을 본인에게 유용하다고 느끼고 따라서 만족하고 있다는 것을 의미한다. 오락적 동기 역시 SNS 활용에 대한 태도와 유의한 영향관계가 나타났으며($\beta=0.238$) 이는 상업적 웹사이트를 이용하게 되는 주된 동기가 정보를 추구하거나 오락을 즐기려는 것이라는 선행연구(Eighmey J 1997)와 유사한 결과이다.

SNS 활용 동기의 사회적 동기 요인이 SNS에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설(H1)을 검증한 결과 유의한 영향관계가 나타나지 않아 가설은 기각되었다. 이는 외식과 관련된 SNS를 통해 새로운 사람들을 만나거나 비슷한 성향을 갖는 사람들을 만나는 것, 여러 사람들과 실시간으로 상호작용하는 것들이 SNS에 대해 긍정적인 태도를 가질 만큼 영향을 주지 못하는 것을 의미한다. 또한 심리적 동기 요인이 SNS에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설(H2)을 검증한 결과 유의한 영향관계가 나타나지 않았다. 이는 SNS에 글을 남김으로써 성취감을 느끼고, 개성을 표현하고, 자기의 기분이나 감정을 자유롭게 표현하는 것이 외식 소비자들을 만족시킬 만큼 영향을 주지 못하는 것을 의미하는 것이다.

SNS에 대한 태도가 이용 의도에 유의한 영향

을 미칠 것이라는 가설(H5)을 검증한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 5는 채택되었다($\beta=0.968$). 이러한 결과는 외식 소비자의 SNS에 대한 태도가 긍정적일수록 SNS에 대한 충성도가 높다는 것을 의미하며, 따라서 소비자 태도와 이용의도 간의 관계가 유의하게 나타난 선행연구들(Park HH · Jeon JO 2012 ; Kim JR 2011 ; Lim MJ · Lim MR 2010)과 맥을 같이 한다. 이를 통해 태도는 향후의 행동을 예측하는데 중요한 선행 변수임을 확인할 수 있었으며 외식기업의 SNS 담당자는 소비자의 태도 및 이용의도를 높이기 위한 다양한 전략을 수립해야 할 것이다.

SNS는 최근 이용자 급증과 함께 사용자 계층이 다양해지고 있으며, 단순히 인맥 네트워크 구축이 아닌 비즈니스 차원에서도 그 유용성이 높다고 할 수 있다. 따라서 외식기업에서 소비자와 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 소비자의 능동적인 참여를 유도하여 매출 신장에도 영향을 줄 수 있도록 SNS를 전략적으로 활용할 수 있는 방법을 찾아야 할 것이다. 본 연구에서 외식 관련 SNS 태도에 긍정적 영향을 미치는 동기 요인으로는 기능적 동기, 오락적 동기로 나타났으며, 특히 기능적 동기의 경로계수 값이 큰 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 외식 SNS를 이용할 때 다양하고 새로운 정보가 많다고 느낄수록 SNS에 대해 긍정적인 태도를 가지는 것으로 해석된다. 따라서 외식기업에서 SNS를 활용하여 커뮤니케이션하는 경우 할인이나 이벤트, 쿠폰, 제휴 마케팅 등에 대한 신속한 정보를 제공하고 기업이나 메뉴에 대한 자세한 내용을 포함시키는 등 소비자의 기능 추구 동기를 자극할 수 있는 전략을 마련하는 것이 가장 중요할 것이다. 또한 Maignan I & Lukas B(1997)는 인터넷에서 제공되는 서비스가 재미있고 흥미로울수록 이용률이 증가하며 Bagozzi RP & Dholakia UM(2002)는 온라인 커뮤니티의 경우 대부분 뚜렷한 흥미를 중심으로 조직된다고 하였고, SNS의 오락적인 특성이 소비자

만족과 몰입에 긍정적 영향을 미친다고 하였다 (Lee JS · Lee YK 2012). 이는 본 연구에서 SNS를 이용하는 외식 소비자의 오락 추구 동기가 높을수록 긍정적인 태도를 보인다는 결과와 상통한다. 지금까지는 외식기업들의 SNS를 활용할 때 빠르게 정보를 제공하는 것에 초점을 두었다면 앞으로는 외식소비자가 SNS를 통해 즐거움을 지각할 수 있도록 엔터테인먼트적인 요소를 보완하는 등의 노력을 해야 할 것이다.

본 연구를 통해 외식 소비자 입장에서의 SNS의 효용 가치를 판단함으로써 SNS의 마케팅 도구로서의 가능성을 확인할 수 있었고, 외식 관련 SNS를 활용하는 소비자의 추구 동기 중 기능적 동기, 오락적 동기와 태도, 이용 의도가 밀접한 연관이 있으므로 이를 활용한 마케팅이 필요하다는 것을 시사하고 있다. 본 연구의 결과가 향후 외식 기업에서 SNS가 가지고 있는 사회적 매체로서의 기능을 살려 소비자에게 효용을 주는 새로운 유형의 SNS를 개발하는데 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

본 연구가 외식 관련 SNS를 사용하는 소비자들의 이용 동기를 세분화하고 SNS에 대한 태도와 이용의도에 대한 영향 관계를 검토하였으나 향후 연구에서는 동기 요소의 탐색이 필요하다. 본 연구에서는 선행연구에서 사용된 타 분야에서 개발된 동기 요인을 사용하여 측정하였으나 연구 결과 두 가지의 동기 요인은 태도에 유의미한 영향을 주었으나 두 요인의 영향은 유의적이지 않았다. 향후 연구에서는 외식분야에서 SNS를 이용하는 데 있어 새로운 동기 요인은 없는지 탐색할 필요가 있다. 또한 각 동기 요인이 태도나 이용의도에 미치는 영향력이 외식 SNS 이용 빈도나 인구통계학적 변수 등 외생변수에 의해 달라지는지 분석하는 연구도 진행될 수 있을 것이다. 한편 SNS 자체가 빠른 속도로 진화하면서 다양한 유형의 서비스가 등장하고 있기 때문에 SNS 유형별로 이용 동기에 차이가 있는지에 대한 연구도 필요하다. 또한 고객들이 자발적으로 주고 받는

SNS 외식 정보와 기업이 제공하는 SNS 정보에 대한 이용 동기 및 신뢰도 차이에 대한 연구도 외식 분야에서의 SNS 마케팅 전략 수립에 있어 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

한글 초록

본 연구는 소비자들의 SNS 활용 동기 요인이 외식 관련 SNS에 대한 태도와 향후 이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 수행되었다. 표본은 인터넷 사용인구분포를 고려하여 성별, 연령대, 거주 지역에 대해 할당표집하였고 총 273명의 자료를 PASW Statistics 18.0, AMOS 17.0을 이용하여 분석하였다. 전체 구조모형을 검증한 결과 적합지수는 $\chi^2=287.558(df=155)$ $p<.000$, CMIN/df=1.855 GFI=0.905 NFI=0.887, IFI=0.944, TLI=0.931, CFI=0.943, RMSEA=0.056, RMR=0.025으로 최적모형이 도출되어 적합한 것으로 나타났으며, 외식 소비자의 SNS 활용 동기 중 기능적 동기와 오락적 동기는 SNS에 대한 태도에 유의한 긍정적 영향 관계를 보였다. 반면 사회적 동기와 심리적 동기는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. SNS에 대한 태도는 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 외식 소비자의 경우 SNS의 정보 제공 기능과 오락적 특성은 SNS에 대한 태도에 긍정적인 효과를 나타내고, 이는 외식 관련 SNS를 계속 사용하게 하는 요인인 것으로 볼 수 있다. 이러한 연구 결과를 통해 외식기업에서 소비자에게 효용을 주는 SNS 마케팅 전략을 마련하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

감사의 글

본 연구는 2011년도 서일대학교 학술연구비에 의해 연구되었음

참고문헌

- 김계수 (2008) New Amos 16.0 구조방정식 모형 분석. 한나래, 350-428, 서울
- 김태욱, 이영균 (2011). 제대로 통하는 소셜마케팅 7가지 법칙. 다우출판, 30-35, 서울
- 내가영 (2010). 모바일 SNS 이용자들의 이용 동기와 만족감에 대한 연구 : 트위터와 미투데이를 중심으로. 서강대학교, 41-54, 서울
- 맥퀘일, D. (2002). 매스커뮤니케이션 이론. McQuail, D. McQuail's mass communication theory(양승찬 역). 파주:나남출판, 45~48.
- 박병희 (2010). SNS 사용자의 기업 운영 SNS site 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : Twitter 중심. 연세대학교, 18-35, 서울
- 백미정 (2010). 사용자 이용 패턴 분석을 통한 효과적인 소셜 네트워크 서비스 인터페이스 적용 방안 연구. 한양대학교, 81-85, 서울
- 삼성경제연구소 (2011), SERI 경영 노트: 기업의 SNS 新 활용방식, 삼성경제연구소(보고서 2011-115), 1~2.
- 와이즈리서치(Assessed November 1. 2012. Available from: <http://www.snscon.com>
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (2006). 소비자행동론 제 3판. 경문사. 30-35, 서울
- 정지혜 (2011). 소셜네트워크 서비스 이용동기가 사회자본과 경제적 효과에 미치는 영향 연구. 한국외국어대학교, 47-50, 서울
- 최민재 (2009. 12월). 소셜미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구. 한국언론정보학회 가을 정기학술대회, 서강대학교, 5~31.
- 최선미 (2009). SNS의 사회자본 형성에 미치는 영향에 관한 연구 : 싸이월드 미니홈피 특성을 중심으로. 서강대학교, 83-138, 서울
- 한국인터넷진흥원 (2012). 2011년 인터넷이용실태조사. 65~76.
- Aaker JL (1997). Dimensions of brand personality. *J Marketing Res* 34(August):347-403.
- Ahn DH, Han GJ (2011). The effects of SNS(Social Networking Service) quality on brand reputation, quality satisfaction and purchase intention in the foodservice industry. *J Foodservice Management Soc Korea* 14(4): 169~188.
- Bagozzi RP, Dholakia UM (2002). International social action in virtual communities. *J Interactive Marketing* 16(2):2~21.
- Baker RK, White KM (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers Human Behavior* 26(6): 1591~1597.
- Cha SM, Shin SY, Yang IS (2007). Developing restaurant information word-of-mouth communication paradigm model using grounded theory approach. *J Tourism Sci* 31(4):115~134.
- Choi AY, Rha JY (2010). Consumers' participation in online community : A netnography approach. *J Consumer Studies* 21(1):1~31.
- Choi Y, Park SH (2011). The effects of social media usage on social capital. *Korean J Broadcasting* 25(2):241~276.
- Chun MH (2012). The affective/cognitive involvement and satisfaction according to the usage motivations of social network services. *J MIS Res* 31(2):21~39.
- Davis FD (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3):319~340.
- Han EK, Song SJ, Lim HN (2011). The motives for using social commerce and satisfaction, repurchase intention: Based on the uses and gratification theory. *J Korean Assoc Advertising & Public Relations* 13(3):298~324.
- Hawkins DI, Best RJ, Coney KA (1989). Consu-

- mer behavior : Implications for marketing strategy. 4th ed. Irwin, 433, Boston
- Hogan JE, Lemon KN, Libai B (2004). Quantifying the ripple: word of mouth and advertising effectiveness. *J Advertising Res* 44(3):271~280.
- Hong ST, Kang MS (2003). Strategic utilization of consumer value in the service industry : focused on buildup of the community having the same service value. *Korean J Aviation Management* 1(1):85~102.
- Hwang JS, Kim EH, Cho JS (2006). The perceived interactivity(PI), internet usage motivation, and involvement as the factors affecting on the attitude toward the website(Ast). *Korean J Advertising* 8(1):159~186.
- Hwang SY, Kim SH, Kim YI (2008). The study of differences between the internet preference behaviors in web-usage motivation groups and the effect of motivation on enjoyment of web-users : the particular case of university students-. *Korean J Tourism Management* 23(2):401-425
- Java A, Song X, Finin T, Tseng B (2007. 4월). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. *the 9th WeBKDD and 1st SNA-KDD workshop*. San Jose, 56~65.
- Jia MH, Jeong DY (2010). Social networking sites usage and revisiting: an empirical study on user behaviors in China *J Korea Internet Electronic Commerce* 19(4):193~219.
- Jun YH (2004). A study on reasonableness of internet marketing on the foodservice industry. *Korean J Culinary Res* 10(1):128~139.
- Johnson N. The state of corporate social media in 2011 results from the first corporate social media survey. Assessed September 12 2012. Available from: <http://www.usefulsocialmedia.com>
- Kim HS, Kim DS (2012). A study on the relationship between user's personality and SNS use motivation. *Korean J Entertainment* 6(1):167~175.
- Kim JR, Lee KH, Choi YK (2011). A study of motivations and intentions to use smart phone applications as advertising media: An extension of Technology Acceptance Model. *J Advertising* 89 :229~254.
- Kim NI, Lee SB (2011). The effect of public lifestyle on motivation and behavior using social media. *Korean J Advertising* 13(2):306~345.
- Kim WG, Choi MJ (2012). The effect of SNS users' use motivations on using SNS and recognizing characteristics of SNS messages : Focused on the comparison among 'Facebook', 'Twitter', 'Cyworld', and 'Me2day'. *Korean J Communication & Information* 60:150~171.
- Kim YJ, Sohn DY, Choi SM (2011). Cultural difference in motivations for using social network site: A comparative study of American and Korean college students. *Computers Human Behavior* 27(1):365~372.
- Korgankar, Pradeep K. and Lori D. Wolins (1999). A multivariate analysis of web usage. *J Advertising Res* 39(2):53~68.
- Lee JH, Sin JK, Kim MH, Kong HK (2010). A study on web shopping attitude and purchasing intention of internet self-efficacy *J Global Scholars Marketing Sci* 10:1~26.
- Lee JS, Lee YK (2012). A study on the effects of social network service characteristics on customers loyalty. *Korea Res Academy Distribution & Management Rev* 15(3):49~65.
- Lee JW, Kim EM, Shim MS (2006). Exploring dispositional media use motives : Extension of the Uses and Gratification Theory in a multimedia environment. *Korean J Journalism & Communication Studies* 50(1):252~284.

- Lee MB (2011). A study on exploring factors influencing continuance intention in the SNS. *J Korea Industrial Information System Soc* 16(5):151~161.
- Lee SH, Yoon YS, Park JD (2012). The influence of attribute recognition of mobile tourism information on acceptance attitude and behavioral intention of tourism information applied by Technology Acceptance Model(TAM). *Korea J Tourism & Hospitality Res* 26(2):5~21.
- Lee SY (2005). A study on cellular phone use-comparative study on the motivation between cellular phone service and short message service. *Korean J Broadcasting* 19(3):177~208.
- Lim MJ, Lim MR (2010). Relationship among perceived service quality, attitude, behavioral intention in festival. *J Korea Contents Assoc* 10(6):460~470.
- Maignan I, Lukas B (1997). The nature and social uses of the Internet: A qualitative investigation. *J Consumer Affairs* 31(2):346~371.
- Noh GY, Lee MY (2005). Media competition between blog and internet media : A niche Analysis. *Korean J Journalism & Communication Studies* 49(3):318~345.
- Nysveen H, Pedersen P, Thorbjornsen H (2005). Intention to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. *J Academy Marketing Sci* 33(3):330~346.
- Papacharissi Z & Rubin AM (2000). Predictors of internet use. *J Broadcasting & Electronic Media* 44(2):175-196.
- Park HH, Jeon JO (2012). The effect of multi-dimensional consumption value of social commerce on attitude and reuse intention : Moderating role of opportunity scarcity perception. *J Marketing Management Res* 17(4):173~196.
- Park KS, Cho MH (2004). A study on the motive and satisfaction in using the web-blog of internet : focused on university students. *Korean J Journalism & Communication Studies* 48(5):270~294.
- Reichheld FF (1993). Loyalty-based Management. *Harvard Business Rev* 71(2):64~73.
- Rha JY (2010). Consumers' usage of online social networks: Application of use-diffusion model. *J Consumer Studies* 21(2):443~472.
- Rubin AM, Papacharissi Z (2000). Predictors of internet use. *J Broadcasting & Electronic Media* 44(2):175~196.
- Shih CF, Venhatesh A (2004). Beyond adoption: Development and application of a use-diffusion model. *J Marketing* 68(1):39~72.
- Shin DH (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting Computers* 22(5):428~438.
- Sim HJ, Hwang YS (2010). Micro-blogging on uses and gratification perspectives : Twitter. *Korean J Broadcasting* 24(2):192~234.
- Simone C, Terry Lam, Hsu C (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction response in restaurant. *International J Hospitality Management* 24(4):475~492.
- Sohn IL, Song EJ (2004). Influence for purchase intention regarding the attitude toward the website of the family restaurant. *Korea J Tourism & Hospitality Res* 18(1):69~79.
- Stafford TF, Stafford MR, Schkade LL (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sci* 35(2):259~288.
- Sung HJ, Ko JY, Kim YK (2012). The study of the effects of individual characteristics on customer satisfaction and intention of the use, intention of site recommendation focused on the

- on-line social network service. *J Foodservice Management Soc Korea* 15(3):81~101.
- Sung YS, Kang JS (2000). Consumers' perception of internet shopping & shopping mall. *J Advertising* 11(2):7~28.
- Wang Y, Fesenmaier D (2004). Towards understanding member's general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management* 25(6):709~722.
- Yang I, Lee S (2011). Exploring smartphone early adopters categories on the basis of motivations. *Korean J Journalism & Communication Studies* 55(1):109~139.

2012년 12월 26일 접수
 2013년 01월 14일 1차 논문수정
 2013년 01월 16일 2차 논문수정
 2013년 01월 19일 게재확정