

외식관련 SNS 이용 속성이 소비자의 외식동기, 외식만족도 및 삶의 질에 미치는 영향

오현정 · 윤지영* · †정희선

숙명여자대학교 전통문화예술대학원 전통식생활문화전공,
*숙명여자대학교 문화관광학부 르꼬르동블루 외식경영전공

Influence of SNS Usage Characteristics on Consumers' Dine-out Motivation, Restaurant Satisfaction, and Quality of Life

Hyun-jung Oh, Jiyoung Yoon* and †Hee Sun Jeong

Major in Traditional Dietary Life Food, Graduate School of Traditional Culture and Arts, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea
*Le Cordon Bleu Hospitality Management, Division of Culture and Tourism, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea

Abstract

The object of this study was to employ effective marketing methods using SNS by determining how food-related SNS usage characteristics have influence on dine-out motivation and restaurant satisfaction and how this affects people's quality of life. Survey respondents were men and women who have had used some kinds of food-related SNS. The survey included general characteristics of respondents, food-related SNS usage characteristics, dine-out motivation, restaurant satisfaction, and food-related quality of life. Food-related SNS usage characteristics were divided into convenience, effective time-spending, and informative; Dine-out motivation was sorted into entertainment motivation and social motivation by factor analysis. Analysis of the connections between the variables by AMOS showed that among food-related SNS usage characteristics, convenience did not have a significant influence on either entertainment or social motivation. Informative had a positive effect on entertainment motivation ($p<0.05$), but not on social motivation. On the other hand, effective time-spending through food-related SNS had an impact on both entertainment ($p<0.001$) and social ($p<0.05$) motivation. Moreover, the effect of dine-out motivation on restaurant satisfaction showed that entertainment motivation ($p<0.05$) and social motivation ($p<0.01$) both have significant influences on restaurant satisfaction. Also, restaurant satisfaction turned out to affect quality of life ($p<0.05$). As a result of this study, the usage of food-related SNS did not directly influence customers' restaurant satisfaction and quality of life; ($p<0.05$). As a result of this study, the usage of food-related SNS did not directly influence customers' restaurant satisfaction and quality of life; however, it had an impact on dine-out motivation and gain pleasure of dining out and help improve the quality of life in the long run; thus, it is believed that marketing strategies thorough SNS by restaurant industry are required.

Key words: SNS, dine-out motivation, restaurant satisfaction, quality of life

서론

Social Network Service(SNS)는 인터넷 기반의 페이스북, 블

로그, 유튜브와 모바일 기반의 트위터 등의 다양한 소셜미디어 전부를 말한다(Shin HK, 2011). SNS는 최근 사람들의 인간관계 및 의사결정에 많은 영향을 미치고 있다. 이에 소셜 미

† Corresponding author: Hee Sun Jeong, Major in Traditional Dietary Life Food, Graduate School of Traditional Culture and Arts, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea. Tel: +82-2-2077-7548, E-mail: sunnyj@sookmyung.ac.kr

디어가 가지는 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결의 특성으로 인해 SNS의 확산은 온라인상의 관계를 증가시키고, 나아가 오프라인으로의 연결을 통하여 기존의 인맥뿐만 아니라, 새로운 인간관계 형성에 도움을 주고 있다(The Federation of Korean Information Industries Research Study Team 2007; Kim YJ 2010). 또한 Jansen 등(2009)은 소비자의 구매의사결정에 SNS가 신뢰성 있는 정보, 의견, 생각을 소통하는 기술로서 영향을 미치며, 기업의 메시지를 소비자들 스스로가 전달하는 잠재적 전파 통로라고 정의를 내렸다. 인터넷 이용자의 SNS 이용실태조사(National Internet Development Agency of Korea 2009)에서 SNS의 주된 이용목적은 친구·교제를 위해서(93%)가 가장 많았고, 개인의 일상생활이나 관심사를 공유하기 위해서(81.0%), 취미·여가 활동(정보 공유 포함)을 위해서(78.3%), 일상생활에 관한 정보를 얻기 위해서(65.7%) 순으로 조사되어, 주로 관계와 즐거움, 일상생활에 관련한 목적이 많음을 알 수 있었다. 최근 방송통신위원회도 SNS 이용자들은 친구, 교제, 취미, 여가, 개인 관심사 공유 등의 목적이 있다고 보고하였다(Korea Communications Commission 2012).

SNS는 소비자 의사결정 과정 중 정보·의견·경험의 공유, 태도, 구입에도 많은 영향을 준다고 한다(Glynn & Faulds 2009). 경쟁이 치열해지고 있는 외식산업 분야의 각 외식업체에서는 소비자에게 필요한 정보를 지속적으로 제공하고 있으며, 소비자는 그 정보를 이용하여 외식소비에 대한 합리적 의사결정을 내리고자 노력한다. 이에 특정 공간 내에서 사람들과 연결되어 지속적으로 커뮤니케이션을 할 수 있는 SNS는 다수의 의견을 바탕으로 최적 대안을 찾는 효과적인 방법의 하나로 대두되고 있다(Nae KY 2010; Yoon TH 2005; Lee SG 2005; Kim & Jo 2006; Kim JH 2012; Koh 등 2007)의 연구에서는 공통적으로 외식관련 SNS 이용 동기를 편리성, 사교성, 기능성, 유행성 등으로 분류하였으며, Koh JC(2007), Choi EJ(2007), Hwang JH(2008)는 SNS 이용 동기를 크게 이성적 동기와 감정적 동기로 구분하여 외식과 관련된 SNS 이용이 외식에 대한 다양한 의사결정에 반영된다는 것을 연구결과로 나타내었다. 이렇듯 사람들이 레스토랑을 결정할 때 온라인에서 전달되는 정보나 평가가 상당한 영향을 주는 것으로 나타났다(Jeong & Jang 2011).

Henry A(2001)는 소비자가 소비활동을 통해 만족을 얻고자 할 때 동기유발이 되고, 특정 소비욕구를 충족시키기 위한 소비자의 욕망이나 충동이 이를 통해 나타난다고 하며, Oliver RL(1981)은 고객이 제품 혹은 서비스를 소비한 후 내리는 평가를 고객만족이라고 하였다. Batra R(1990)는 소비자의 평가가 제품 그 자체의 유용성과 관련된 실용적 차원과 감정이나 느낌, 재미 등의 경험과 관련된 쾌락적 차원의 두 가지 측면에서 내려진다고도 한다. 동기가 소비자의 의사

결정시에 행동 방향과 강도를 결정하는 행동원인으로서, 향후 소비의 지속성을 만족과 재방문 등으로 유지시켜주는 개념(Nam SK 1999)인 것을 고려하면 SNS 이용 특성이 소비자의 선택에 중요한 동기요인으로 작용한다는 것을 알 수 있다.

소비자의 레스토랑 선정 등과 같이 외식과 관련된 경우에 동기가 적용되었을 때, 이를 외식동기라고 볼 수 있다. 특히 Lee CW(2009), Kim 등(2010), Park JH(2011)은 외식동기를 사교성, 관계성, 친목 도모 등으로 분류하였다. 선행연구에서 대부분의 SNS 이용 동기가 친목도모나 사교성과 연결된 것으로 나타난 것으로 보아, SNS를 통해 형성된 인적관계는 주로 외식공간에서 이루어지는 경우가 많을 것이라고 예상할 수 있다.

Nae KY(2010)은 모바일 SNS의 이용 동기를 타인과의 커뮤니케이션, 관계 형성의 유용성, 정보성, 외국에 대한 접근성, 유명인에 대한 접근성, 오프라인과의 관련성, 이용의 용이함, 오락성, 단문성으로 분류하였는데, 이 중 타인과의 커뮤니케이션, 관계 형성의 유용성, 정보성, 오프라인과의 관련성, 이용의 용이함이 만족감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 외에도 만족에 영향을 미치는 SNS의 다양한 특성에 관한 연구가 이루어졌는데, SNS 품질이 만족에 미치는 영향면에서는 정보, 시스템, 사회성, 서비스품질이 높을수록 만족감이 높아진다고 한다(Kim & Yoon 2012; Koh 등 2011). 더 나아가 외식기업의 SNS와 관련해서는 시스템, 서비스 및 인터페이스 품질은 사용자의 만족도에 크게 영향을 주지 않지만, 정보 품질은 영향을 주는 것으로 조사되어 외식과 관련한 SNS 사용자들은 정보의 신뢰성, 최신성, 정확성이 중요하다는 것을 알 수 있다(Ahn & Han 2011).

이와 같이 외식업체에서도 정보전달의 목적으로 SNS의 활용이 증가하는 것을 고려할 때 소비자의 외식관련 SNS 사용 속성이 외식 동기 및 외식 만족도에 영향을 주는지 여부를 파악하고, 나아가 사람들의 삶의 질에 미치는 영향 정도를 확인함으로써 SNS 사용을 통한 효과적인 마케팅 방안을 마련하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 사료된다. 특히 삶의 질은 개인의 생활 경험을 다른 사람의 경험과 비교함으로써 생기는 주관적인 품질이라고 할 수 있으며, 개인의 삶에 대한 주관적 인식을 바탕으로 하는 삶에 대한 만족, 행복 등의 개념으로 이해할 수 있다(Lee & Chun 2005; Seo HS 2009). 이와 같은 삶의 질에 대해서는 마케팅, 보건, 교육, 후생 의료, 서비스 등의 분야에서 기인하는 평가가 많이 이루어졌다. 그러나 최근 외식이 단순히 배고픔을 채우기 위한 수단이 아닌 즐거움과 사교, 오락의 목적으로 이용되는 경향으로 미루어 외식을 통한 외적, 내적 만족도는 개인의 삶의 질에 어느 정도 영향을 줄 수 있다고 판단

되어, 본 연구에서는 외식 만족도가 삶의 질에 미치는 영향을 함께 분석해 보고자 하였다.

연구 대상 및 방법

1. 연구대상 및 기간

외식관련 SNS 이용이 외식 동기, 외식 만족도 및 삶의 질에 영향을 미치는지 분석하기 위하여 외식관련 SNS를 사용한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 예비조사를 거쳐 2011년 10월~11월까지 실시하였으며, 우편 조사 및 직접 조사를 통하여 진행하였다. 총 400부의 설문지를 배부하였으며, 설문대상자에 의한 자기기입식 설문방식을 사용하였다. 회수된 설문지 중 무성의한 답변과 SNS 이용경험이 없는 답변은 통계처리에서 제외하고, 335부(83.0%)를 통계 분석에 이용하였다.

2. 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문지는 SNS와 외식동기, 외식만족도 및 삶의 질에 대한 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 성별, 결혼 유무, 직업, 학력, 소득 및 월평균 외식 지출비에 관한 문항으로 구성하였고, 외식관련 SNS의 이용 속성에 대해서는 SNS의 이용경험, SNS 활용 이유에 대한 문항으로 구성하였다(Chio SM 2009; Nae KY 2010; Kim DJ 2011). 외식동기에 관해서는 사회적 교류, 즐거움 동기를 포함하였으며, SNS 이용을 통한 외식만족도는 정보와의 일치, 신뢰도 등을 토대로 구성하였다(Lee SG 2005; Koh 등 2007; Park JH 2011). 또한 삶의 질에 대해서는 외식관련 SNS 사용 시 느끼는 심리적 요인에 대한 질문으로 구성하였다(Yang OK 1990; Kang HW 2008).

3. 연구가설 및 연구모형

본 연구에서는 SNS의 이용 속성이 외식 동기와 외식업체 만족도에 미치는 영향, 외식동기가 외식 만족도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 Fig. 1과 같이 가설을 설정하고, 연구모형을 제시하였다.

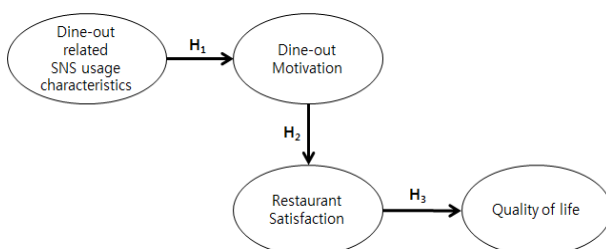


Fig. 1. Research model.

연구가설 1. 외식관련 SNS 이용 속성(사용 용이성, 오락성, 정보성)은 외식동기(즐거움 동기, 사회적 동기)에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 외식 동기(즐거움 동기, 사회적 동기)는 외식 만족도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 외식만족도는 삶의 질에 영향을 미칠 것이다.

4. 통계 처리 방법

본 연구에서는 조사대상자들의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 본 연구의 주요 잠재변인인 SNS 이용형태, 외식동기, SNS를 통한 외식업체 만족도, 삶의 질 사이의 관계 및 가설 방향과의 일치성을 파악하기 위해서 Pearson의 상관관계분석을 실시하였다. 또한 요인을 구성하는 문항들의 타당성을 파악하기 위해서 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였고, AMOS를 이용하여 확인적 요인분석(Confirmative Factor Analysis) 및 구조방정식모델분석을 실시하여 가설 검증을 실시하였다. 본 연구의 모든 통계처리는 SPSS(ver. 18.0)와 AMOS 프로그램을 사용하여 이루어졌다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반 사항

조사대상자의 일반 사항은 Table 1에 제시하였다. 일반적 특성을 파악한 결과, 조사대상자는 여성이 82.4%였으며, 기혼 20.0%, 미혼 80.0%로 구성되었다. 연령은 20대(69.6%)와 30대(23.0%)가 대부분을 차지하였다. 직업의 경우, 사무직 68.1%, 전문 기술직 13.4%, 서비스직 11.3%, 자영업 1.8%, 기타 5.4%로 나타났다. 최종 학력은 전문대 졸업 이상이 75.2%로 비교적 고학력 수준을 보였다. 월평균 소득에 있어서는 200만 원 미만이 67.5%로 다수를 차지하고 있었으며, 월평균 외식 지출비는 10~30만 원 미만이 52.5%로 절반 이상을 차지하는 것으로 분석되었다.

SNS의 사용과 관련한 응답에서는 SNS 평균 이용시간은 1일당 2시간 미만이 대부분(88.3%)이었다. 또한 외식과 관련된 SNS를 이용하는 주된 이유로는 음식점에 대한 타인의 평가 정보(49.9%)가 가장 큰 이유였으며, 그 외 메뉴 정보 획득(17.6%), 외식업체 위치 정보나 실내외 분위기 파악(각 11.6%) 등의 목적으로 사용되는 것을 알 수 있었다. 반면, 외식과 관련된 SNS를 사용하지 않는 경우, 그 이유는 외식업체에 대한 과잉 정보로 정보의 질이나 선택에 어려움을 느낀다거나(37.7%), 외식과 관련된 SNS 정보의 불신(33.3%)이 주를 이루었고, 그 외 선호하는 외식업체가 존재하여 정보의 필요성을 느끼지 못한다거나(17.6%), SNS 사용 자체의 어려움(6.6%)도 이유로

Table 1. General characteristics of respondents

	Variables	N	%
Gender	Male	59	17.6
	Female	276	82.4
Age	20~29	233	69.6
	30~39	77	22.9
	40~49	21	6.3
	50 or older	4	1.2
	Marital status	Married	67
	Single	268	80.0
Occupation	Office worker	228	68.1
	Professional	45	13.4
	Service	38	11.3
	Self-employed	6	1.8
	Others	18	5.4
Education	High school or less	83	24.8
	College	77	23.0
	University	149	44.4
	Graduate school	26	7.8
Monthly income (₩ 10,000)	<200	226	67.5
	200 ≤ ~ < 299	44	13.1
	300 ≤ ~ < 399	22	6.6
	400 ≤ ~ < 499	23	6.9
	≥ 500	20	6.0
Monthly dining out expense (₩ 10,000)	<10	61	18.2
	10 ≤ ~ < 29	176	52.5
	30 ≤ ~ < 49	59	17.6
	≥ 50	39	11.6
Total		335	100.0

나타났다(Table 2).

2. 측정항목의 탐색적 요인분석

본 연구에서 사용된 척도의 타당성과 신뢰성을 파악하기 위해서 먼저 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 진행하였다. 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰도를 분석한 결과는 Table 3과 같다. 본 연구에서는 다중항목 중 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법인 크론바하 알파계수를 이용하였고, 요인분석을 이용하여 타당성을 검증하고자 하였다. 이때 신뢰성계수는 0.6 이상을 기준으로 하였다(Hair 등 1998). 요인추출은 일반적으로 측정된 요인의 선형결합인 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 이용하였으며, 초기

Table 2. Food-related SNS usage data

Variable	Classification	Frequency	Percentage(%)
SNS usage period (month)	<6	42	12.5
	6 ≤ ~ < 12	58	17.3
	12 ≤ ~ < 18	36	10.7
	18 ≤ ~ < 24	17	5.2
	≥ 24	182	54.3
SNS usage time per day (hour)	<1	194	57.9
	1 ≤ ~ < 2	102	30.4
	2 ≤ ~ < 3	23	6.9
	≥ 3	16	4.8
Useful features of food-related SNS	Information of the menu	59	17.6
	Directions to the restaurant	39	11.6
	Atmosphere of the restaurant	39	11.6
	Price range of menus	31	9.3
	Other users' evaluations	167	49.9
Reasons for low usage of food-related SNS	Too much information to choose from	103	37.7
	Difficulties in using SNS	18	6.6
	Distrust in SNS information	91	33.3
	Needlessness of SNS information	48	17.6
	Other	13	4.8

에 구한 요인의 명확한 해석을 위해 요인회전은 직각회전인 varimax 방식을 이용하였다. 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)은 일반적으로 단일차원에 대한 요인분석의 경우, 0.4 이상이면 유의적이라고 판단할 수 있다고 하여 이를 적용하였다(Lim JW 1992).

SNS 이용 속성에 대한 요인분석 결과, 총 3개의 요인이 도출되었으며, 요인 1은 사용 용이, 요인 2는 유의한 시간 활용, 요인 3은 정보 획득으로 명명하였다. 외식동기의 요인 분석 결과, 총 2개의 요인이 도출되었으며, 요인 1은 사회성 동기, 요인 2는 즐거움 동기로 명명하였다. SNS를 통한 외식 만족도 및 삶의 질의 경우는 각각 하나의 단일요인으로 전체 설명력 및 각 요인과 문항 간의 상관 정도 역시 높게 나타나 적합한 것으로 파악되었다. 즉, 신뢰를 구성하는 외식만족도에 관한 6문항, 삶의 질에 관한 4문항을 하나의 개념적으로 사용하여도 무리가 없는 것으로 나타났다. 분석결과, 본 연구의 측정변수는 총 7개의 요인으로 구성되었고, 모든 요인의 각 하위 문항들은 요인 적재치(factor loading)가 0.6 이상으로 높게 나타났다. 전체 누적설명력은 62.6% 가량으로 높게 나타났으며, KMO는 0.842, Bartlett 구형성 검정은 단위행렬이 아닌 변인 간 상관이 유의한 것으로 파악되었다($p < 0.05$). 또한 각 하위 요인을 구성하는 문항들 간의

Table 3. Exploratory factor analysis and reliability analysis

Factor		Variable	Factor loading	Eigen value	Variance explanation power	Cronbach's α			
Reason for SNS usage	Convenience	C1 Various devices usable	0.600	3.127	9.773	0.858			
		C2 Easy to use	0.669						
		C3 Contents' convenience	0.754						
	Effective time -spending	T1 Relieving boredom	0.720						
		T2 Utilizing leisure time	0.765						
		T3 Interest in usage itself	0.783						
		T4 Enjoy using SNS	0.770						
	Informative	I1 Accumulating knowledge in interest field	0.813				1.820	5.842	0.818
		I2 Gathering information	0.882						
	Dine-out motivation	Entertainment motivation	J1 Enjoy dining out				0.753	3.049	9.528
J2 Pleasure in paying for dine-out expenses			0.794						
J3 Refreshment			0.705						
J4 Leisure activity			0.669						
J5 Try new restaurants			0.666						
Social motivation		S1 Maintenance of social relations	0.759						
		S2 Celebratory occasions	0.682						
		S3 Experience and reminiscence	0.700						
		S4 Maintenance of close relationships	0.659						
		S5 Selecting a restaurant based on characteristics of a gathering	0.613						
		S6 Visiting restaurants that recognize me	0.631						
		Restaurant satisfaction	RA1 Satisfied with the visit made by SNS information	0.689	3.257	10.179	0.820		
RA2 Trust the information given by food-related SNS	0.718								
RA3 Menu choosing was easier with information provided by SNS	0.652								
RA4 Price information given in SNS was accurate	0.654								
RA5 Atmosphere matched what was expected by SNS	0.724								
RA6 Other guests' reviews on SNS of the restaurant were correct	0.732								
Food-related quality of life	QL1 I feel happy when dining out with an acquaintance.	0.712	3.941	12.316	0.885				
	QL2 I am satisfied with my foodservice consumption level.	0.775							
	QL3 I feel better after eating out.	0.843							
	QL4 Dining out vitalizes my life	0.836							

KMO: 0.842, Bartlett's test ($\chi^2=4,952,102, p=0.000$), Cumulative: 62.598%

응답의 내적 일관성인 Cronbach's α 계수 역시 0.7 이상으로 높게 나타나, 요인들이 내적일관성을 가진 변수들로 구성되어 있음을 확인하였다.

3. 측정항목의 타당성 및 신뢰도 검증

각 변수들의 구성 개념에 대한 측정도구의 단일차원성, 즉, 구성개념을 제대로 측정했는지의 여부를 측정하기 위한 방법의 하나인 집중타당성을 확인하기 위하여 확인적 요인분

석을 실시하였다(Table 4). 분석결과, 각 측정지표들이 표준화 요인 부하량의 최소 수준인 0.5 이상으로 분석되었고, C.R 역시 1.965 이상으로 분석되어 집중타당성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 이외에 평균분산추출지수(AVE: 0.5 이상) 및 개념 신뢰도(0.7 이상)가 임계치 이상을 보여 수렴타당성이 확보되었다. 또한 관측변수의 신뢰도를 의미하는 다중제곱상관 역시 모두 0.3 이상으로 높게 나타나, 각 요인의 하위 관측변수의 구성이 타당한 것으로 판단되었다. 이러한 결과를 통

Table 4. Confirmatory factor analysis

		Standardized coefficient	Unstandardized coefficient	S.E.	C.R.	P	Construct reliability	AVE	SMC
Convenience →	C1	0.554	0.878	0.101	8.731	0.000***	0.773	0.639	0.307
	C2	0.832	1.191	0.108	11.027	0.000***			0.692
	C3	0.701	1.000						0.491
Effective time-spending →	T1	0.749	0.931	0.067	13.832	0.000***	0.893	0.676	0.561
	T2	0.765	1.028	0.073	14.157	0.000***			0.585
	T3	0.805	0.986	0.066	14.947	0.000***			0.648
	T4	0.785	1.000						0.616
Informative →	I1	0.749	0.900	0.096	9.397	0.000***	0.850	0.742	0.561
	I2	0.930	1.000						0.865
Entertainment motivation →	J1	0.604	0.795	0.079	10.011	0.000***	0.824	0.686	0.365
	J2	0.635	0.890	0.085	10.502	0.000***			0.403
	J3	0.647	0.848	0.079	10.690	0.000***			0.419
	J4	0.792	1.048	0.082	12.714	0.000***			0.627
	J5	0.732	1.000						0.536
Social motivation →	S1	0.542	0.767	0.089	8.587	0.000***	0.845	0.681	0.294
	S2	0.485	0.711	0.092	7.757	0.000***			0.235
	S3	0.628	0.969	0.099	9.773	0.000***			0.394
	S4	0.658	0.984	0.097	10.175	0.000***			0.433
	S5	0.750	1.149	0.102	11.244	0.000***			0.563
	S6	0.688	1.000						0.473
Customer satisfaction →	RA1	0.703	1.354	0.149	9.071	0.000***	0.888	0.671	0.494
	RA2	0.773	1.369	0.144	9.534	0.000***			0.598
	RA3	0.639	1.277	0.149	8.571	0.000***			0.408
	RA4	0.651	1.309	0.151	8.672	0.000***			0.424
	RA5	0.621	1.246	0.148	8.420	0.000***			0.386
	RA6	0.557	1.000						0.310
Quality of life →	QL1	0.894	1.520	0.112	13.586	0.000***	0.904	0.615	0.799
	QL2	0.807	1.351	0.107	12.614	0.000***			0.651
	QL3	0.637	1.129	0.109	10.368	0.000***			0.406
	QL4	0.861	1.512	0.114	13.246	0.000***			0.741

해 도출된 7개의 잠재요인이 개별적이며, 단일차원성을 갖는다는 것이 검증되었으며, 확인적 요인분석에 대한 적합도 또한 $\chi^2(443)=1,049.077(p=0.000)$, GFI=0.936, AGFI=0.905, NFI=0.895, CFI=0.969, RMR=0.043 등으로 나타나, 비교적 신뢰할 만한 수준인 것으로 분석되었다.

한편, 본 연구에서는 구성개념 간의 판별타당성을 확인하기 위해 상관분석을 실시한 결과, 모든 변인 간에 유의한 정(+)의 상관관계를 보이고 있어($p<0.05$) 본 연구의 가설적 방향과 일치하는 것으로 파악되었다(Table 5). 또한 각 변수 간의 상관계수는 최대 0.509로서, 변인 간의 높은 상관으로 인해

추정치의 결과가 잘못 나올 수 있는 다중공선성 문제는 발생하지 않을 것으로 판단된다. 다음으로 요인의 집중타당성과 판별타당성을 파악하기 위해서 AVE 값과 각 변수간의 상관계수의 제곱값을 파악한 결과는 Table 5의 대각선 윗부분에 표시하였다. 표에서 보듯이 각 변인 간 상관관계의 제곱값은 AVE 값보다 작게 나타나고 있고, 0.4보다 작은 값을 보이고 있어, 판별타당성이 확보되고 있다. 또한 AVE 값은 모두 0.6 이상의 값을 보이고 있어, 집중타당성이 적합한 것으로 판단된다.

4. 연구 모델 및 연구가설 검증

Table 5. Results of correlation analysis and discriminant validity assessment between concrete concepts

	Convenience	Effective time-spending	Informative	Entertainment motivation	Social motivation	Customer satisfaction	Quality of life
Convenience	0.639	0.260	0.124	0.029	0.045	0.048	0.027
Effective time-spending	0.509**	0.676	0.151	0.100	0.059	0.045	0.104
Informative	0.352**	0.389**	0.742	0.005	0.021	0.033	0.040
Entertainment motivation	0.169**	0.316**	0.172*	0.686	0.148	0.053	0.123
Social motivation	0.212**	0.244**	0.145**	0.385**	0.681	0.079	0.080
Customer satisfaction	0.218**	0.213**	0.183**	0.230**	0.280**	0.671	0.168
Quality of life	0.163**	0.323**	0.201**	0.350**	0.284**	0.410**	0.615

Diagonal line: AVE, Below diagonal line: correlation, Above diagonal line: discriminant validity (r^2)

** $p < 0.01$

본 연구에서는 외식관련 SNS의 이용 속성이 외식동기와 외식업체 만족도에 영향을 미치고, 외식동기가 외식업체 만족도에 영향을 미치는지의 여부를 살펴보았다. 변수들 간의 관계를 구조방정식에 맞게 구체화한 모델은 Fig. 2와 같다.

구조모형에 투입되는 잠재변인을 고려한 확인요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시한 결과, $\chi^2(445) = 1,060.242(p < 0.001)$, GFI=0.935, AGFI=0.905, NFI=0.893, TLI=0.952, CFI=0.967, RMR=0.049, RMSEA=0.064 등으로 모든 적

합도 지수들이 권장기준에 부합하고 있어, 연구모델이 적합하다고 판단되었다. 관측변수의 유의성을 파악해 본 결과, 각 잠재변인을 구성하는 관측변인은 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 관계를 보이고 있어($p < 0.05$), 관측변수는 적합한 것으로 판단할 수 있었다. 연구모델에서 가설에 대한 검증결과는 Table 6과 같다.

외식관련 SNS 이용 속성이 외식동기에 미치는 영향에 대한 연구가설 검증결과, 외식관련 SNS 이용 속성 중 사용 용

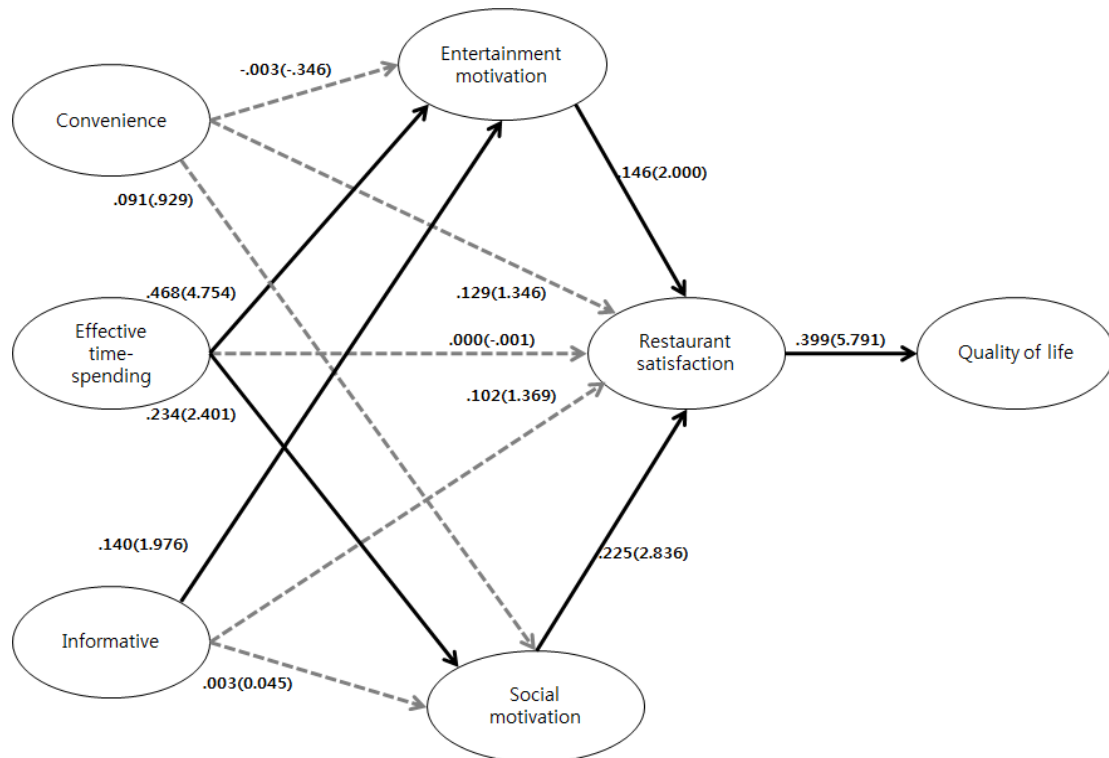


Fig. 2. Structural equation model. * Solid lines show significant routes, while broken lines show insignificant routes. * Numbers in the figure are standardized coefficients.

Table 6. Research hypothesis testing results

			Standardized coefficient	Unstandardized coefficient	S.E.	C.R.	P	Hypothesis test
Convenience	→	Entertainment motivation	-0.033	-0.039	0.112	-0.346	0.729	Reject
Convenience	→	Social motivation	0.091	0.083	0.089	0.929	0.353	Accept
Effective time-spending	→	Entertainment motivation	0.468	0.508	0.107	4.754	0.000***	Accept
Effective time-spending	→	Social motivation	0.234	0.195	0.081	2.401	0.016*	Accept
Informative	→	Entertainment motivation	0.140	0.127	0.068	1.976	0.041*	Accept
Informative	→	Social motivation	0.003	0.002	0.052	0.045	0.964	Reject
Entertainment motivation	→	Dine-out satisfaction	0.146	0.080	0.040	2.000	0.021*	Accept
Social motivation	→	Dine-out satisfaction	0.225	0.161	0.057	2.836	0.005**	Accept
Dine-out satisfaction	→	Quality of life	0.399	0.809	0.140	5.791	0.000***	Accept

$\chi^2(445)=1,060.242(p=0.000)$, GFI=0.935, AGFI=0.905, NFI=0.893, TLI=0.952, CFI=0.967, RMR=0.049, RMSEA=0.064

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

이성은 즐거움과 사회성 동기에 모두 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 파악되었다. 즉, 외식관련 SNS 접근성이나 편리성이 높다고 해도 즐거움이나 사회성을 위한 외식동기의 향상에 직접적인 영향은 미치지 못하는 것으로 판단된다. 이는 설문응답자의 연령대가 주로 디지털 문화와 가치에 익숙한 넷 세대(Net generation)(Tapscott D 2008)인 20대와 30대인 것으로 보아, 인터넷 및 스마트기기 적응도가 뛰어나 사용 용이성 자체가 SNS 사용동기에 영향을 주지 않는 것이라고 볼 수 있다. Tapscott D(2008)는 1977~1997년생을 넷 세대로 구분하였으며, 이들을 디지털화된 문화와 가치에 익숙한 세대로 보았다. 유의한 시간활용은 외식의 즐거움 동기(경로계수: 0.468, $p<0.001$) 및 사회성 동기(경로계수: 0.234, $p<0.05$)에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다. 즉, 외식관련 SNS를 이용하는 것을 즐기며, 유익하다고 생각하는 사람일수록 즐거움 혹은 사회성을 위한 외식 동기가 긍정적으로 증가하는 것으로 파악되었다. SNS 이용자들이 즐거움을 느낄 때 충동적으로 행동할 확률이 높아진다는 Teo 등(1999)의 연구결과를 통해 SNS에 흥미가 있는 상태에서 접한 정보에 대해 사용자는 긍정적으로 반응하여 외식에 대한 기대가 상승한다고 볼 수 있다. 또한, 여가시간을 활용하여 얻은 외식정보를 타인과의 관계유지나 축하 이벤트 등의 추억을 만들기 위해 사용하기도 한다는 것을 의미하기도 한다. SNS를 통한 정보 획득의 경우, 외식의 즐거움 동기(경로계수: 0.140, $p<0.05$)에는 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나, 사회성 동기에는 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 분

석되었다. SNS를 통해 획득한 정보가 인간관계 유지·발전을 위한 외식을 특별히 유발하지 않는다는 것이다. 이 결과로 미루어 SNS를 통한 외식관련 정보를 많이 이용할수록 외식의 즐거움을 추구하는 동기가 높아지고, 긍정적인 기대감이 상승되는 것을 알 수 있다. SNS를 통해 관심분야인 외식에 대한 지식을 축적하며, 하나의 취미생활인 외식에 대한 기대감이 높아지는 것이라고 볼 수 있다.

외식을 통해서 얻는 만족은 서비스나 제품을 구매하기 전까지의 선택하는 과정에서 갖는 긍정적 또는 부정적인 감정에 따라 달라진다고 하였다(Lee & Lee 2011). 외식동기가 외식 만족도에 미치는 영향에 대한 연구가설 검증결과, 즐거움 동기(경로계수: 0.146, $p<0.05$)와 사회성 동기(경로계수: 0.235, $p<0.01$)는 외식만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 즐거움과 사회성을 위해 외식을 추구하는 정도가 높을수록 외식업체 이용 시 전반적인 부분의 만족도가 향상되는 것으로 파악되었다. 과거의 연구에서는 외식 이용 동기의 주요 부분에서 편리성에 대한 언급이 많았다. 그러나 최근에 와서는 외식의 편의성이나 기능적 동기로 인한 이용 이외에 오락이나 유희, 친목도모, 유행, 식도락, 자기과시 등 이성적 동기보다는 감성적 동기로 인한 외식 이용에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다(Lee SG 2005; Kim & Jo 2006; Koh JC 2007; Choi EJ 2007; Kim JH 2012). 이러한 맥락으로 볼 때 본 연구결과를 통하여 기분 전환, 친목 도모, 기념일 축하 등의 목적으로 외식을 이용하는 경우 외식 만족도가 높아지는 것을 알 수 있었다.

외식만족도가 삶의 질에 미치는 영향에 대한 연구가설 검증 결과에 있어서는 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있어($p < 0.05$), 외식만족도가 높을수록 삶에 대한 만족의 향상에 기여하는 것으로 파악되었다. 이것은 외식에 대한 만족도가 높아질 경우, 즐겁고 행복하게 살고 있다는 생각이 들거나, 생활의 활력이 느껴진다는 것을 의미한다. 삶의 필수요소인 외식주 중 한 가지라도 만족도가 높아지면 삶의 질 또한 높아지는 것이 당연하기 때문에 외식만족도가 삶의 질에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

요약 및 결론

본 연구는 외식관련 SNS의 이용 속성이 외식동기에 미치는 영향을 분석하고, 이것이 외식만족도와 삶의 질에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 외식관련 SNS를 이용한 경험이 있는 성인들을 대상으로 설문조사를 통한 실증 분석을 실시하였다. 외식관련 SNS 이용 속성은 사용 용이성, 유의한 시간 활용, 정보 획득으로 구분하였으며, 외식 동기는 즐거움 동기, 사회성 동기로 구분하였다.

외식관련 SNS 이용 속성 중 사용 용이성은 외식을 통한 즐거움과 사회성 동기 모두에 직접적인 영향을 미치지 못하였고, 정보 획득은 외식의 즐거움 동기에는 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나 사회성 동기에는 영향을 주지 못하는 것으로 분석되었다. 반면, 외식관련 SNS를 통한 유의한 시간 활용은 외식의 즐거움과 사회성 동기에 유의한 정의 영향을 미쳤다. 또한 외식 동기가 외식업체 이용만족도에 미치는 영향에 있어서는 즐거움 동기 및 사회성 동기 모두 외식업체에 대한 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 더불어 외식업체 이용만족도는 삶의 질에 대해 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

최근 SNS 이용에 관한 연구나 외식동기에 대한 연구는 각각 많이 이루어지고 있다. 그러나 외식과 관련하여 두 가지를 연결한 연구는 미흡한 실정이다. 그러나 다양한 주제의 SNS 활용 중 외식과 관련된 이용범위가 늘어남에 따라 외식관련 SNS의 이용 속성은 외식동기와 외식업체 이용만족도에 영향을 미칠 수 있는 부분이 있음을 본 연구를 통하여 알 수 있었다. 더불어 외식관련 SNS를 통하여 외식업체 이용만족도가 높아지면 삶의 질에도 영향을 주는 것으로 나타나, SNS의 효과적 사용은 소비자의 외식 동기를 자극할 수 있고, 이는 외식만족도를 높이고 즐거운 외식경험을 기억하게 하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다. 따라서 SNS를 활용한 마케팅 전략을 수립하고 실행하고자 할 때에는 소비자의 흥미를 유발하고 이용에 즐거움을 줄 수 있는 내용으로 구성하여 이용 빈도를 높이고, 그 가운데서 외식업체의 방문을 유도할

수 있는 즐거움과 사회성 동기를 유발할 수 있도록 해야 한다. 또한 소비자의 외식동기를 파악하여 외식의도를 높이고 자 하는 외식업체에서는 SNS를 사용하는 고객들을 대상으로 홍보 마케팅을 할 때, 각 외식업체의 콘셉트와 목적에 맞는 차별화된 전략을 수립하여 경쟁우위를 확보하도록 노력해야 한다. 이와 같이 잘 설계된 SNS 마케팅 전략을 통하여 소비자가 외식업체를 직접 방문하는 경우, SNS 상에서 획득한 정보와 차이가 없는 서비스와 품질을 유지하여 외식만족도를 충족시키는 것 또한 중요하다. 이러한 다차원적 마케팅 노력은 소비자에게 특정 외식업체에서의 즐거운 기억을 회상하도록 하며, 더 나아가 외식과 관련된 소비자의 삶의 질을 풍요롭게 하는데 일조를 할 수 있을 것이며, 외식업체에게는 고객의 재방문을 유도하여 충성고객을 확보하는데 도움을 줄 것이다.

본 연구는 SNS의 발전이라는 사회적 현상과 외식산업의 연관성을 찾고, SNS의 발전이 외식산업과 삶의 질에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 실증적 분석을 시도했다는 점에서 의의를 갖고 있다고 하겠다. 그러나 SNS의 형태나 활용범위를 구분하지 않은데 대한 한계점을 지니고 있다. 즉, SNS는 초기부터 현재까지 광고, 홍보, 공중관계(Public Relation), 판촉 등 다양한 형태로 이용되고 있으나, SNS와 외식동기의 연관성을 찾고자 하는 연구 목적을 고려할 때 너무 다양한 형태의 SNS 활용범위까지 구분하여 분석하는 경우, 연구가 지나치게 복잡해져서 본래의 의도를 저해할 수 있다고 생각되어 이를 구분하지 않았다. 그러나 SNS의 형태에 따라 사용방식이나 의도, 이유 등이 다를 수 있어 향후 이를 구분한 SNS 활용 마케팅 형태에 따른 연구가 진행된다면 보다 많은 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 더불어 SNS를 활용하지 않는 소비자와의 비교 연구를 진행해 본다면 타깃 마케팅에 대한 보다 전략적이고 세부적인 마케팅 계획을 수립하는데 의미 있는 결과를 도출해 낼 수 있을 것이라 사료된다.

References

- 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. *Journal of Foodservice Management* 14:169-188
- Batra R. 1990. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2:159-170
- Chae SI. 2005. Social Science Search Methodology. B&M Books
- Choi EJ. 2007. The study of diners attitude on the choice of restaurant subject to their characteristics. MS Thesis, Kyunggi Univ. Korea

- Choi SM. 2009. Study on the effect of SNS (social network services) on the formation of social capital. MS Thesis, Sogang Univ. Korea
- Glynn MW, Faulds DJ. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52:357-365
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Prentice-Hall
- Henry A. 2001. *Consumer Behavior & Marketing Action*. 6th ed. Thomson Learning pp.227
- Hwang JH, Lee SB. 2008. Correlation between motivation for eating out and selection attribute by family life cycle. *Korean Academic Society of Hospitality Administration* 2008: 239-252
- Jansen BJ, Zhang M, Sobel K, Chowdury A. 2009. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60:2169-2188
- Jeong EH, Jang S. 2011. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth(eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management* 30:556-566
- Kang HW, Han DY, Kim JT. 2010. Relationship among participation degree, flow in leisure experience and quality of life of Wu-shu athletes. *Journal of Korean Alliance of Martial Arts* 12:135-145
- Kim DJ. 2011. An empirical study on user satisfaction and the influencing factors for continuous usage of social network service. Ph.D Thesis, Chungang Univ. Korea
- Kim JH. 2012. Impact of consumption experiences and emotions on customer satisfaction and repurchase intention of hotel restaurant customers. *Journal of Tourism & Leisure Research* 24:371-390
- Kim KH, Yoon SH. 2012. Deriving the factors to affect the user satisfaction of SNS with a comparison for different service types. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research* 12:125-143
- Kim KS. 2005. *AMOS Structure Equation Model Analysis*. Data Solution
- Kim SJ, Jo YB. 2006. Effects of dining-out motives and attribute evaluation of restaurants on the intention of word of mouth and reusing. *Korean Journal of Culinary Research* 12:61-74
- Kim YJ. 2010. The motivation to use according to the relationship formation of social network service: Focusing on Twitter and Me2DAY. MS Thesis, Hongik Univ. Korea
- Kim YS, Shim MY. 2010. Effect of the attributes of selection toward family restaurants on the consumer's satisfaction and intention of revisiting the restaurant among single workers in their 20's -Focusing on lifestyle and motives-. *Korean Journal of Human Ecology* 19:103-117
- Koh HS, Kim JS, Jeong MY, Oh YJ, Lee SH. 2011. The effect of social network service's quality factors on user satisfaction and the intention to continued use. *The Asian Journal on Quality* 39:543-555
- Koh JC. 2007. How motivation to dine out effects consumption impulse and satisfaction: focusing on ethnic restaurants. MS Thesis, Kyunghee Univ. Korea
- Koh JY, Song HJ, Woo JR. 2007. Segmenting female customers market visiting family restaurant through eating out motivation. *Journal of Foodservice Management* 10:71-89
- Korea Communications Commission. 2012. 2012 Survey on the Internet Usage. Available from <http://isis.kisa.or.kr> [cited 2014 December 05]
- Lee CO. 2009. Effect of eating-out motivation and selection attributes of Chinese restaurant on customer satisfaction and revisit -Focused on the area of Pusan-. MS Thesis, Dong-eui Univ. Korea
- Lee JS, Chun WB. 2005. The relationships among tourism activities, leisure satisfaction, psychological well-being, and subjective well-being. *Journal of Tourism Sciences* 28:149-172
- Lee SG. 2005. Relationship between restaurant store image and purchase motivation. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 7:137-155
- Lim JW. 1992. Relationship marketing and relationship Merit. *Marketing Research* 7:173-195
- Nae KY. 2010. Study on use motivation and gratification of mobile SNS users -Centering on Twitter and Me2day-. MS Thesis, Seogang Univ. Korea
- Nam SK. 1999. *Consumer Psychology*. Hakjisa
- National Internet Development Agency of Korea. 2009. *SNS Using State Survey of Internet Users*
- Oliver RL. 1981. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing* 57:25-48
- Park JH. 2011. Dining-out motivation and restaurant selection attributes by silver generation's lifestyles. Ph.D. Thesis, Keimyung Univ. Korea
- Seo HS. 2009. Community festival and residents' quality of life: A case of paleolithic age festival on Yeoncheon county. MS

- Thesis, Kyunghee Univ. Korea
- Shin HK, Shin JM, Lee H. 2011. A study on the factors influencing information sharing in the social network services. *Journal of Information Science Theory and Practice* 42: 137-156
- Tapscott D. 2008. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. McGraw-Hill
- Teo TSH, Lim VKG, Lai RYC. 1999. Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. *Omega* 27:25-37
- The Federation of Korean Information Industries Research Study Team. 2006. What is social media?. *Information Industry* 242:52-55
- Yang OK. 1997. Mental health and quality of life in aging. *Journal of Social Sciences* 1:101-131
- Yoon TH. 2005. A study of the motivation for eating out & selection attributes. *Journal of Foodservice Management* 8:47-66
-
- Received 7 December, 2014
Revised 19 December, 2014
Accepted 20 December, 2014