

기혼여성의 외식업체에 대한 SNS구전정보 수용과정과
행동의도 형성과정에 관한 연구
- 부산지역을 중심으로 -

이나겸 · 김기진 · 변광인[¶]
영남대학교 외식산업학과[¶]

**A Study on Married Women's Accepting Process of
SNS WOM and Forming Process of Behavioral Intention
for Restaurants: Focusing on Busan**

Na Kyoum Lee, Gi-Jin Kim, Gwang-in Byun[¶]
Dept of Food Service Industry, Yeungnam-University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationships among vividness, consensus, reliability, homogeneity, ties and acceptance of WOM (Word Of Mouth), consumer attitude, SNS WOM transmission, offline WOM transmission, and visit intention perceived by married women consumers who learned SNS WOM regarding restaurants. This study performed a survey targeting married women, focusing on broadcasting stations, department stores, major supermarkets, government offices, and cultural centers in Busan. The surveying period was from March 1, 2014 to March 31, 2014. 304 questionnaires were used for the final analysis. As a result of the analysis, it could be concluded that vivid and reliable SNS words raise the level of acceptance of WOM, reliability makes consumer attitude positive, and homogeneity raises the level of acceptance of WOM, consumer attitude, SNS WOM transmission, and offline WOM transmission intention. In addition, it could be confirmed that acceptance of WOM have significant effects on consumer attitude and offline WOM transmission, and consumer attitude have positive effects on SNS WOM transmission, offline WOM transmission, and visit intention. Lastly, it could be learned that SNS WOM transmission and offline WOM transmission have significant effects on visit intention.

Key words: married women, accepting process, SNS WOM, behavioral intention, restaurant, Busan

I. 서 론

한국농수산식품유통공사는 2014년 외식 트렌드로 로컬푸드, 1인 가구, Messtige를 꼽았으며(창업경영신문 2014), 현대인의 식생활은 생리적 욕구와 더불어 정신적, 사회적 욕구 충족 기능도 하

게 되었다(Park JS et al 2007). 오늘날은 사회·경제적 변화에 의해 식생활이 변화하였는데, 특히 맛벌이 부부가 증가함에 따라 외식에 대한 의존도가 증가하게 되었다(Choi MK 2011; 김영신 외 2009). 직업을 가진 여성은 가정주부에 비해 시간의 기회비용이 크므로 서비스를 구매할 때 더욱

¶: 변광인, +82-10-7503-3000, big2011@ynu.ac.kr, 경북 경산시 대동 영남대학교 제3실험동

더 편리함과 효율성을 찾을 수밖에 없기 때문이다(김영신 외 2009). 21세기는 여성의 시대라고 할 만큼 여성의 영향력은 크며, 기업의 성쇠를 좌우하기도 한다(머니투데이 2007). 따라서 외식산업에서의 여성의 영향력 또한 더욱 커지고 있다고 할 수 있다.

한편, 과학기술의 발달은 온라인 환경을 등장시켰고, 최근에 등장한 SNS(Social Network Service)는 기업의 새로운 수익모델로서 경제적 가치 창출 및 사회적 파급 효과에 대해 주목받고 있다(Kim HS & Yoon JH 2011). SNS는 오프라인 중심으로 유지되었던 사회적 관계를 온라인에서도 유지할 수 있게 하는 서비스로서(Seo WJ et al 2010; Lampe C et al 2006) 구전정보의 교환이 활발하게 일어날 수 있다.

기존의 외식관련 SNS에 대한 연구들은 기업의 SNS 특성이 고객에게 어떠한 만족을 주고, 어떤 과정으로 SNS를 이용하고자 하는 의도를 형성하게 하는지에 초점이 맞추어져 있다(Ji YH et al 2013; Park JS 2013; Seong HJ 2012; Song JW 2012). 온라인 외식관련 구전정보에 대한 연구(Heo YW 2011; Seo JW 2011)와 SNS의 구전(Kim JS 2014; Lee HJ 2012; Lee YJ 2012)에 관한 연구도 이루어졌으나, 외식과 관련한 SNS 구전정보에 대한 연구는 행해진 사례가 없다.

이에 본 연구는 외식 관련 SNS구전정보의 특성이 수용과 소비자 태도, 재전달, 방문의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또, 구전을 활발하게 하고 외식산업에서의 영향력이 커지고 있는 기혼여성을 대상으로 하였기에 의미 있는 연구가 될 것이다.

본 연구는 외식업에서의 SNS 구전정보의 특성, 구전정보의 수용, 소비자 태도, SNS 구전정보의 재전달, 오프라인 구전정보의 재전달, 방문의도 간의 영향 관계를 밝히고자 하였다. 구체적으로 연구 목적을 살펴보면, 첫째, SNS 구전정보의 특성이 구전정보 수용과 소비자 태도에 미치는 영향을 밝힌다. 둘째, SNS 구전정보의 특성 중 SNS

의 특성인 동질성과 유대관계가 SNS 및 오프라인 구전정보의 재전달에 미치는 영향을 밝힌다. 셋째, 구전정보의 수용이 소비자의 태도에 미치는 영향을 밝힌다. 넷째, 구전정보의 수용이 SNS 및 오프라인 구전정보의 재전달, 방문의도에 미치는 영향을 밝힌다. 다섯째, 소비자 태도가 SNS 및 오프라인 구전정보의 재전달, 방문의도에 미치는 영향을 밝힌다. 여섯째, SNS 및 오프라인 구전정보의 재전달이 방문의도에 미치는 영향을 밝힌다.

본 연구의 결과는 향후 SNS구전정보를 통하여 소상공인들의 프로모션전략에 긍정적인 실무적 시사점을 제공할 것이며, 빠르게 급변하는 외식시장이 성장하는데 필요한 이론적 시사점을 제공할 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. SNS 구전정보의 특성

구전(word-of-mouth)은 브랜드와 제품, 회사, 서비스에 대해 이루어지는 발신자와 수신자 사이의 비상업적, 비공식적 대면 의사소통이다(Buttle FA 1998). 구전정보는 비공식적이고 비상업적인 특성을 가지고 있기 때문에 수신자에게 강하게 영향을 미친다(Schiffman LG & Kanuk LL 1997). 구전정보는 소비자의 의사결정 과정에서 중요한 역할을 하며(Gelb B & Johnson M 1995; Richins ML 1983; Borgida E & Nisbett RE 1977; Engel JE et al 1969; Feldman SP & Spencer MC 1965; Katz E & Lazarsfeld P 1955; Whyte WH 1954), 소비자들의 구매에 직접적인 영향을 미치기도 한다(Bone PF 1995; Hwang ER & Kim CH 1995; Bristor 1990).

온라인 구전의 경우, 말이 아닌 문자 형태로 전파되기 때문에 메시지에 담긴 증거와 정확성, 생동감, 신뢰성 등과 같은 메시지 자체의 품질이 특히 중요하게 인식된다(김현주 2005; Elliott KM 2002).

인터넷 사용 환경에서 정보의 생생함(vivid-

ness)이란 제시된 정보의 풍부함을 말하며(Steuer J 1992), 온라인에서 소비자들은 문자의 단점을 보완하기 위해 축약, 은어, 사진, 동영상 등의 수단을 이용한다(김현주 2005; Elliott KM 2002). 생생한 정보는 기억에 쉽게 접근할 수 있어 소비자의 판단에 중요한 영향을 미친다(Kisielius J & Sternthal B 1986).

온라인 구전에서 동의성(consensus)이란 둘 이상의 개인이 제품의 성과에 동의하는 정도이다(Chiou JS & Cheng C 2003). 소비자들은 다른 소비자들의 동의의 정도를 온라인 구전 정보의 유용성과 타당성을 판단하는 중요한 단서로 이용한다(Schindler RM & Bickart B 2005). Petty RE & Cacioppo JT(1986)는 사람들이 메시지에 대해 판단하는 능력이나 메시지를 판단할 동기, 다른 유력한 단서가 없으면, 단순히 수가 많은 메시지일 수록 더 낫다고 생각한다고 하였다. 특히, 많은 양의 정보를 처리해야 하는 온라인 환경에서는 메시지의 수가 매우 중요한 정보의 특성이 된다(Chiou JS & Cheng C 2003).

정보의 신뢰성(reliability)은 전달자가 편견 없이 순수한 동기에서 자신의 의견과 입장을 제시하고 있다고 소비자에게 지각되는 것이다(McCracken G 1989). 온라인구전에서는 정보의 양극단성, 어투 등을 통해 정보원의 신뢰성이 결정된다(Elliott 2002). Rieh SY & Belkin NJ(1998)는 정보원, 내용, 형태, 표현, 즉시성, 정확성, 업로드 속도가 온라인 정보의 신뢰성에 영향을 미친다고 하였다.

SNS는 사회적 상호작용을 할 수 있도록 도와주는 서비스(Sledgianowski D & Kulviwat S 2009; Richter A & Koch M 2008)이므로 SNS내에는 다양한 사회적 관계가 존재한다. SNS에 존재하는 강한 유대관계(ties)는 구전이 많이 일어나도록 하며, 약한 유대관계는 이러한 구전정보를 확산시킨다(Johnson M 1987; Reingen PH & Kerna JB 1986; Granovetter MS, 1973). 또한, Social Networks에 속한 사람들이 그 구성원들과 비슷한 특

성을 나타내는 것처럼(Crandall D et al 2008) SNS 이용자들 또한 자신과 교류하는 사용자들과 비슷한 특성을 나타내게 된다. 이러한 이용자 간 동질성(homogeneity)은 구전의 수용과 전달에 큰 영향을 미치게 된다(Bansal HS & Voyer PA 2000; Feick L & Higie RA 1992; Bristor JM 1990; Brown JJ & Reingen PH 1987).

2. 구전정보수용

Petty RE & Cacioppo JT(1981)는 수용자의 개인적인 특성과 메시지의 특성이 수용자가 메시지를 주의 깊게 받아들이느냐 마느냐를 결정한다고 하면서 개인적 특성으로는 관여도, 비평적 사고를 즐기는 성향, 메시지 처리 능력을 꼽았고, 메시지 특성으로는 메시지에 포함된 단서의 양과 다양성, 논증의 강도를 꼽았다.

Harrison-Walker LJ(2001)는 구전의 수용(acceptance of WOM)과 구전활동을 분리하여 구전정보에 대한 호의적인 태도를 형성하고, 구매의도를 형성하는 것을 구전정보의 수용으로 정의하였으나, 구전의 수용과 태도, 의도를 같은 것으로 취급하였다. 구전정보의 수용을 독립적으로 다룬 연구는 Lee CS et al(2013)의 구전정보의 수용성에 미치는 영향을 메시지의 특성, Heo KO(2013)의 이용자의 성별이나 학력, 후기 생산에 대한 적극성 등이 구전정보의 수용도 미치는 영향 등이 있다.

본 연구는 구전정보의 수용자가 구전정보에 노출되었을 때 인지적 과정을 거쳐 처리함으로써 자신의 판단 과정에 포함시키는 것을 구전정보의 수용으로 정의한다.

3. 소비자태도

태도(attitude)는 소비자 행동에 영향을 미치는 가장 핵심적인 변수로서(이학식 외 2006), 광고 및 소비자 행동 분야에서 매우 중요하게 다루어지는 개념 중 하나이다. Petty RE & Cacioppo JT (1981)는 태도를 자기 자신, 다른 사람들, 대상, 이슈 등에 대해 내리고 있는 일반적인 평가라고 정

의하였다.

태도를 단일적 요소로 보는 관점과 인지, 감정, 행동의 3요소로 보는 관점이 있다(서성한 2003; Lee HS et al 1999; Schiffman LG & Kanuk LL 1991). 태도는 소비자의 실제 구매 행동에 큰 영향을 끼치지만(Won HY 2008; 임종원 외 2006) 소비자의 상황으로 인해 태도와는 다른 행동을 보여주는 경우도 있다(이학식 외 2006; 서성한 외 2005). 따라서 본 연구는 인지를 태도의 선행요인으로, 의도를 태도의 결과 요인으로 보고, 이들의 관계를 규명하였다.

4. 구전정보의 재전달

Brown JJ & Reingen PH(1987)는 구전의 효과가 수신자의 정보수용뿐만 아니라, 수용한 정보를 재전달(transmission)하는 데에도 있다고 주장하였다. 수신자가 정보를 전달 받은 후 그 정보를 다시 재전달하는 것은 구전정보가 많이, 멀리 전달되는 것이므로 구전의 중요한 효과로 간주된다(Traylor MB & Mathis AM 1983).

구전정보의 재전달(WOM transmission)은 전달 받은 구전정보를 다시 누군가에게 전달하려는 의도 정도로 정의한다. 재구매 의도와 재방문 의도가 공통적으로 고객이 서비스를 이용했을 때 얼마나 만족하였는가에 영향을 받는 것(Bigne JE et al 2001; Boulding W et al 1993)과 마찬가지로 구전정보 재전달도 구전정보에 대한 만족도에 영향을 받는다고 할 수 있다.

또한 Dobele AR & Ward T(2003)와 Naaman M et al(2010)에 의하면 전달자의 성향에 따라 재전달의 경향도 달라진다. 김상훈(2004)은 남자보다 여자가 구전을 많이 하고, 우리나라의 경우 단체형 빅마우스라고 불리는 유통업자, 택시기사 등과 이준마들이 구전활동을 활발히 한다고 하였다.

5. 방문의도

의도(intent)는 특정행동에 선행하거나 특정행동을 결정짓는 유일한 요인으로서 태도와 행동을

상호 연결시키는 중간변수이자, 개인의 주관적 상태이다(Fishbein M & Ajzen L 1975). 의도가 강한 사람은 자신의 목표를 달성하기 위해 노력하기 때문에 그의 의도는 행동으로 나타날 가능성이 높다(Norman P et al 2005). 행동의도는 개인이 대상에 대한 태도를 형성한 후, 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로서(Boulding W et al 1993), 결과인 행동에 따라 명명을 달리할 수 있다. 행동을 직접 관찰하고 측정하기 어려운 경우에도 행동의도는 측정이 가능하므로(Parcel GS 1984) 많은 연구자들은 행동의도를 측정하게 된다.

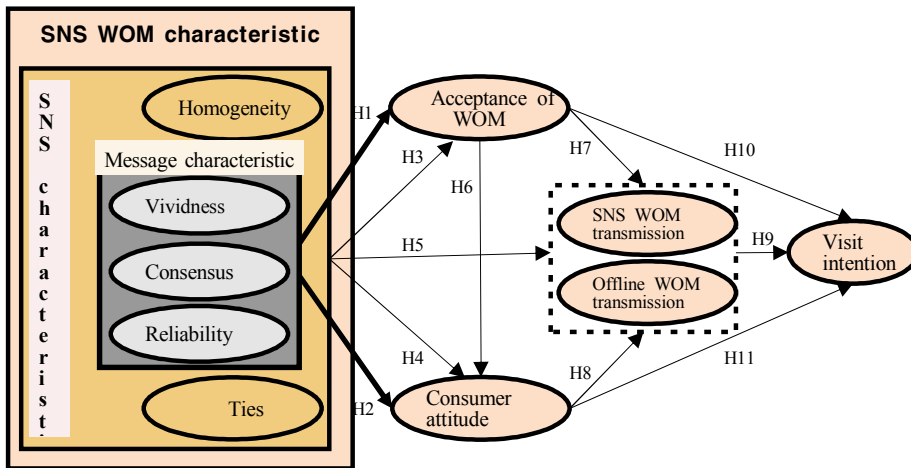
본 연구에서는 서비스 장소에 방문하고자 하는 의도 정도를 방문의도(visit intention)라고 정의한다. 주로 기존 연구에서는 재방문의도(Ha KS & Han BS 2001; Newman JW & Weibel RA 1973)가 측정되어 왔는데, 본 연구는 처음 정보를 접하고 방문하고자 하는 의도인 방문의도를 측정함으로써 신규 고객 확보의 측면에서 볼 때 그 의의가 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 외식업체에 대한 SNS구전정보를 접한 기혼여성이 지각하는 SNS구전정보특성에의 수용과정과 행동의도 형성과정에 대해 살펴보고자 하였다. 이러한 연구목적은 수행하기 위해 이론적 고찰을 통하여 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 제시하였다.

Chae M et al(2002)은 정보의 품질은 특히 모바일 인터넷의 핵심 요소이며, 모바일 서비스 소비자의 행동에 영향을 미친다고 하였다. Petty RE & Cacioppo JT(1981)는 메시지의 특성이 수용자가 메시지를 주의 깊게 받아들이느냐 마느냐를 결정한다고 하면서 메시지 특성으로 메시지에 포함된 단서의 양과 다양성, 논증의 강도를 꼽았다. Lee CS et al(2013)은 메시지의 동의성, 생생함, 적시



<Fig. 1> Research model.

성이 높을수록 유용성이나 신뢰성이 높아져 구전정보의 수용성이 높아진다고 하였다. 본 연구는 수용자에게 미치는 메시지의 특성으로 생동감, 동의성, 신뢰성이 주요 요인이라고 보았다.

- H1: SNS구전정보의 메시지 특성은 구전정보 수용에 정(+)의 영향을 미친다.
- H2: SNS구전정보의 메시지 특성은 소비자 태도 형성에 정(+)의 영향을 미친다.

SNS는 오프라인 상에서 알고 있는 사람들을 온라인까지 연계하여 관계를 형성하도록 해주는 서비스이다(Steinfeld C et al 2008). 정보 수신자간 동질성은 구전의 수용에 영향을 미치는 주요 요소이고(Bansal HS & Voyer PA 2000; Feick L & Higie RA 1992; Bristor JM 1990; Brown JJ & Reingen PH 1987), 정보 수신자는 강한 유대관계에서 얻은 정보를 의사결정 시 더 크게 고려한다(Johnson M 1987; Reingen PH & Kerna JB 1986). 따라서 유대관계 및 동질성과 구전정보수용, 소비자태도의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

- H3: SNS 구전정보의 SNS 특성은 구전정보수용에 정(+)의 영향을 미친다.
- H4: SNS 구전정보의 SNS 특성은 소비자태도

형성에 정(+)의 영향을 미친다.

정보 수신자간 동질성은 구전의 전달에 영향을 미치는 주요 요소이다(Bansal & Voyer PA 2000; Feick L & Higie RA 1992; Bristor JM 1990; Brown JJ & Reingen PH 1987). SNS 내의 강한 유대관계는 구전이 많이 일어나게 하고, 약한 유대관계는 정보의 확산에 기여를 한다(Johnson M 1987; Reingen PH & Kerna JB 1986). 즉, SNS의 특성은 그 자체로 구전정보의 재전달에 영향을 미친다고 할 수 있다.

- H5: SNS의 특성은 구전정보 재전달에 정(+)의 영향을 미친다.

구전정보의 수용과 태도는 Harrison-Walker LJ(2001), Kim CH & Hwang ER(1997)에 의해 동일할 것으로 간주되었다. 이는 태도의 3요소 관점에서는 타당하나 태도의 단일적 관점(Koo BS 2013)에서는 구전정보의 수용을 태도의 선행요인으로 간주하는 것이 적절하다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

- H6: 구전정보의 수용은 소비자 태도 형성에 정(+)의 영향을 미친다.

Holmes JH & Lett JD(1977)는 소비자가 태도를

형성하면 그것이 호의적인 것인지 비호의적인 것인지에 상관없이 소비자의 구전 동기를 높인다고 하였다. Lee HJ(2012)은 SNS에서 소비자의 정보 구전 의도는 소비자 정보의 상호작용에 영향을 받으며, 모바일 기기 사용이 이를 더 촉진한다고 하였다. 따라서 구전정보 수용과 소비자 태도 형성 및 구전정보 재전달과의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H7: 구전정보의 수용은 구전정보 재전달에 정(+)의 영향을 미친다.

H8: 소비자의 태도 형성은 구전정보 재전달에 정(+)의 영향을 미친다.

태도는 특정사물에 대해 이미 가지고 있는 감정에 의한 반응이므로 누군가의 행동을 예측할 수 있게 한다(Bae SM 2008). Park HJ(2010)은 도시 이미지로 인해 형성된 도시에 대한 전체적인 호감도가 방문 의도에 유의미한 영향을 끼친다고 하였다. 즉, 구전정보의 수용 및 소비자가 형성한 태도는 소비자의 행동에 영향을 끼친다고 할 수 있다.

H9: 구전정보수용은 방문의도 형성에 정(+)의 영향을 끼친다.

H10: 소비자 태도 형성은 방문의도 형성에 정(+)의 영향을 끼친다.

Holmes JH & Lett JD(1977)는 구전정보의 전달 의지가 재전달을 하도록 하며, 이것이 태도 형성, 구매의도, 제품 사용량에 영향을 미침을 밝혔다. 즉, 구전정보를 재전달한 수용자는 전달하지 않은 수용자보다 방문의도가 높을 것이라는 추측을 할 수 있다. 따라서 구전정보의 재전달과 방문의도의 관계에 대해 다음의 가설을 세울 수 있다.

H11: 구전정보 재전달은 방문의도 형성에 정(+)의 영향을 끼친다.

2. 설문지 구성

본 연구에서 사용된 변수들은 기존 연구에서

검증된 설문문항을 적용하여 본 연구의 취지에 맞도록 수정하였다. SNS구전정보의 특성은 SNS 메시지의 특성과 SNS의 특성으로 구분하였다. 먼저 SNS메시지의 특성은 관련 선행연구(Lee EY & Lee TM 2005; Chiou JS & Cheng C 2003; Elliott KM 2002)를 참고하여 동의성, 생동감, 신뢰성 등을 각각 3개 항목으로 구성하였다. 또한, SNS의 특성은 선행연구(Brown J et al 2007)를 참고하여 유대관계 4개 항목과 동질성 4개 항목을 구성하였다.

구전정보의 수용은 선행연구(Lee CS et al 2013; Heo KO 2013; Harrison-Walker LJ 2001)를 참고하여 3개 항목으로 구성하였고, 소비자 태도는 선행연구(Lee EY & Lee TM 2005; Kim CH & Hwang ER 1997)를 참고하여 3개 항목으로 구성하였다. 이상의 모든 항목은 5점 리커트척도로 구성되었다.

3. 자료수집 및 통계분석

본 연구에서는 부산지역에 위치한 방송국, 백화점, 대형마트, 관공서 등의 문화센터를 중심으로 여성이 밀집된 장소에게 기혼여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사원에게는 먼저 설문대상자들에게 기혼자 여부를 질문하고, SNS를 사용하는지 여부를 질문한 다음 기혼자이면서 SNS 사용자인 사람에게만 조사를 실시하였다. 설문은 2014년 3월 1일부터 2014년 3월 31일까지 실시하였다. 최초 350부를 배포하였고, 320부(회수율: 91.4%)가 회수되었다. 그 중 불성실한 설문지 16부를 제외하고, 304부를 최종분석에 사용하였다. 수집된 자료의 통계분석은 데이터코딩과 데이터크리닝 과정을 거쳐 SPSS 21.0 및 AMOS 21.0을 활용하였다. 분석은 빈도분석, 탐색적요인분석, 확인적요인분석, 상관관계분석, 경로분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적 특성

〈Table 1〉 Demographic characteristics of the respondents(n=304)

Variable	Level	n	%	Variable	Level	n	%
Age	20~under 30	30	9.8	Education	High school/below	52	17.1
	30~under 40	62	20.4		Two-year college	95	31.3
	40~under 50	78	25.7		University	136	44.7
	50~under 60	111	36.5		Graduate school/above	21	6.9
	Over 60	23	7.6				
Job	Student	19	6.3	Monthly income (10,000)	Under 100	102	33.6
	Service/sale	13	4.3		100~200	38	12.5
	Professional	33	10.9		200~300	46	15.0
	Office worker	17	5.6		300~400	23	7.6
	Housewife	192	63.0		400~500	37	12.2
	Self-employee	16	5.3		500~600	33	10.9
	Other	14	4.6		600~700	8	2.6
				Over 700	17	5.6	

응답자의 인구통계학적특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 그 결과는 〈Table 1〉과 같다. 본 연구에서는 기혼여성을 대상으로 연구를 수행하였다. 연령대는 50대가 36.5%로 가장 많은 것으로 나타났고, 학력은 대학이 44.7%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 직업은 주부가 63.2%로 가장 많은 것으로 나타났다. 평균 월 소득은 100만원 미만이 33.6%로 가장 많은 것으로 나타났고, 200~300만원이 15.1%, 100~200만원이 12.5%, 400~500만원이 12.2%, 500~600만원이 10.9%로 각각 나타났다.

2. 측정개념의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 측정개념의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA) 이후 측정개념별 항목구성의 최적상태를 도출하기 위하여 확인적요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 탐색적요인분석은 주성분 분석을 통한 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였으며, 요인추출과정에 있어 요인적재치값 0.4이상, 아이겐값 1.0 이상의 요인을 도출하였다. 탐색적요인분석과 내적일관성 검증 이후 신뢰성 및 타당성을 결여하고, 요인명과 부합되지 않는 유대관계에서 1개 항목(이

SNS에는 내가 관심을 가지고 있는 정보가 많다)은 삭제되었다. 아울러 구전정보 재전달의 한 개 항목(나는 SNS에서 읽었던 글의 내용을 SNS상의 지인에게 알렸다)도 삭제되었다.

먼저 외생잠재변수들의 탐색적요인분석 및 확인적요인분석 결과를 살펴보면, 메시지의 특성에서 “실제 내가 경험한 것 같은 느낌”, “사진이 첨부되어 생생함”, “매우 구체적인 정보제공” 등의 3개 항목이 적재되어 생동감요인이 도출되었고, “글의 조회 수가 높음”, “글의 댓글수가 많음”, “글은 많은 사람들이 동의함”등의 3개 항목이 적재되어 동의성 요인이 도출되었으며, “글은 신뢰할만함”, “글은 믿을만한 정보임”, “글은 전문적임” 등의 3개 항목이 적재되어 신뢰성 요인으로 도출되었다. 또한, SNS의 특성을 살펴보면, “감정적으로 친밀함”, “자부심을 느낌”, “도움을 주고 받음”, “다른 회원을 도와줄 것임” 등의 4개 항목이 적재되어 동질성 요인으로 도출되었고, “나와 비슷한 라이프스타일을 가짐”, “나와 비슷한 마인드”, “나와 비슷한 목표” 등의 3개 항목이 적재되어 유대관계 요인으로 도출되었다.

1개 항목을 제거하여 메시지특성은 생동감, 동의성, 신뢰성 등 3개 차원이 도출되었고, SNS 특성은 동질성과 유대관계 2개 차원으로 도출되었

<Table 2> Result of reliability and validity analysis

Factor (Cronbach's)	Item	EFA loadings	Eigen value (variance variate %)	CFA loadings	C.R.	AVE (CCR)			
SNS WOM characteristic	Vividness (.810)	V2	.866	2.104 (13.150)	.760	-13.380*	.598 (.919)		
		V3	.811		.856			-	
		V1	.588		.698			12.279*	
	Message characteristic (.788)	Reliability	R2	.816	2.199 (13.746)	.815	10.586*	.510 (.911)	
			R1	.815		.782			10.477*
			R3	.767		.654			-
	Consensus (.881)	S2	S1	.839	2.570 (16.061)	.930	18.148*	.728 (.975)	
			S3	.785		.810			-
			H1	.840		.756			13.374*
	SNS characteristics (.841)	Homogeneity	H2	.785	2.832 (17.700)	.758	13.408*	.573 (.885)	
			H3	.756		.800			-
			H4	.686		.712			12.503
T3			.863	.932		-			
Ties (.883)	T4	T2	.731	2.348 (14.674)	.892	22.384*	.733 (.964)		
		T1	.851		.733			15.927*	
		T2	.731		.733			15.927*	
EFA: KMO=.841, Bartlett's test=2,760.890($p<0.01$), Cumulative variate %: 75.331%									
CFA: 2.825=265.588/94(CMIN/DF), GFI=.906, AGFI=.863, RMR=.031, CFI=.936, IFI=.937, RMSEA=.078, * $p<0.01$									
Acceptance of WOM (.787)	WR2	WR1	.856	2.105 (15.033)	.780	12.127	.558 (.879)		
		WR3	.711		.746			-	
		WR3	.661		.712			11.266	
Consumer attitude (.848)	C2	C2	.824	2.349 (16.776)	.844	-	.658 (.775)		
		C3	.794		.844			16.405	
		C1	.721		.742			14.075	
SNS WOM transmission(.885)	WS2	WS2	.860	2.278 (16.275)	.875	-	.794 (.965)		
		WS3	.837		.908			16.994	
Offline WOM transmission (.871)	WO1	WO1	.817	2.162 (15.445)	.728	15.038	.699 (.959)		
		WO2	.749		.876			20.127	
		WO3	.686		.896			-	
Visit intention(.805)	VI3	VI3	.850	2.112 (15.085)	.773	-	.589 (.941)		
		VI1	.780		.802			12.899	
		VI2	.648		.727			11.925	
EFA: KMO=.879, Bartlett's test=2,529.118($p<0.01$), Cumulative variate %: 78.614%									
CFA: 3.375=226.108/67(CMIN/DF), GFI=.901, AGFI=.844, RMR=.028, CFI=.936, IFI=.937, RMSEA=.089, * $p<0.01$									

다. 탐색적요인분석 모형 적합도는 KMO=.841, Bartlett's test=2760.890($p<0.01$), 총 누적분산률 75.331%, 도출된 요인 모두 신뢰계수값 0.7 이상

으로 요인분석을 위한 변수선정에 큰 무리가 없다고 판단된다.

이후 측정개념의 차원성 재검증을 위한 확인적

요인분석 결과, $\chi^2=416.681(DF=94)$, $GFI=.906$, $AGFI=.863$, $RMR=.031$, $CFI=.936$, $IFI=.937$, $RMS- EA=.078$ 로 적합도 지수는 권고기준치에 대체적으로 부합되며, 측정개념에 대한 집중타당성 검증 결과, 평균분산추출지수(AVE: average variance extracted)값은 모든 요인에서 0.5 이상이며, 개념 신뢰도(CCR: composite construct reliability)값은 모든 요인에서 0.7 이상으로 측정개념의 집중타당성을 확보하였다.

다음으로 내생잠재변수들의 탐색적요인분석 및 확인적요인분석을 실시하였다. “읽었던 글에 동의”, “읽었던 글을 수용”, “나의 판단에 도움” 등의 3개 항목이 적재되어 구전정보수용요인으로 도출되었고, “그 업체에 대한 긍정적 태도 형성”, “그 업체에 대해 이미지 좋아짐”, “그 외식업체를 믿음” 등의 3개 항목이 적재되어 소비자태도 요인으로 도출되었다. “SNS에 공유함”, “SNS상의 지인에게 읽어보기를 추천” 등의 2개 항목이 적재되어 구전정보의 SNS재전달 요인으로 도출되었고, “글의 내용을 친구에게 이야기 함”, “글의 내용을 가족들에게 알리고 싶었음”, “가까운 지인에게 알리고 싶었음” 등의 3개 항목이 적재되어 구전정보의 오프라인재전달 요인이 도출되었다. 마지막으로 “그 외식업체에 방문할 의사가 생겼음”, “그 외식업체에 빠른 시일 내에 방문하고 싶었다”, “그

외식업체를 방문하는데 긍정적인 영향” 등의 3개 항목이 적재되어 방문의도 요인이 도출되었다.

1개 항목을 제거하여 구전정보수용, 소비자태도, 구전정보의 SNS재전달, 구전정보의 오프라인재전달, 방문의도 등의 5개 차원이 도출되었다. 탐색적요인분석 모형 적합도는 $KMO=.879$, Bartlett's test=2,529.118($p<0.01$), 총 누적분산률 78.614%, 도출된 요인 모두 신뢰계수 값 0.7 이상으로 요인분석을 위한 변수선정에 큰 무리가 없다고 판단된다. 이후 측정개념의 차원성 재검증을 위한 확인적요인분석 결과, $\chi^2=226.108(DF=67)$, $GFI=.901$, $AGFI=.844$, $RMR=.028$, $CFI=.936$, $IFI=.937$, $RMSEA=.089$ 로 적합도 지수는 권고기준치에 대체적으로 부합되며, 측정개념에 대한 집중타당성 검증결과, 평균분산추출지수(AVE: average variance extracted)값은 모든 요인에서 0.5 이상이며, 개념신뢰도(CCR: composite construct reliability)값은 모든 요인에서 0.7 이상으로 측정개념의 집중타당성을 확보하였다.

3. 측정개념에 대한 판별타당성 검증

잠재개념들은 실제로 관찰되지 않고 관측변수들에 의해 간접적으로 측정된 구성개념으로 판별타당성을 확보하는 것은 매우 중요하다. 이에 본 연구에서는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석

<Table 3> Analysis of discriminant validity

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A. Vividness	.598*									
B. Consensus	.330**	.728*								
C. Reliability	.124**	.148**	.510*							
D. Homogeneity	.120**	.029**	.080**	.573*						
E. Ties	.099**	.028**	.099**	.435**	.733*					
F. Acceptance of WOM	.205**	.144**	.309**	.155**	.148**	.558*				
G. Consumer attitude	.164**	.134**	.267**	.145**	.094**	.390**	.658*			
H. SNS WOM transmission	.098**	.062**	.087**	.196**	.128**	.136**	.153**	.794*		
I. Offline WOM transmission	.121**	.057**	.125**	.249**	.150**	.292**	.264**	.408**	.699*	
J. Visit intention	.165**	.128**	.123**	.093**	.076**	.234**	.316**	.189**	.273**	.589*

* AVE, ** $p<0.01$

결과, 도출된 동질성, 유대관계, 생동감, 동의성, 신뢰성, 구전정보수용, 소비자태도, 구전정보의 SNS재전달, 구전정보의 오프라인재전달, 방문의도 등의 10개 개념들 간의 판별타당성을 검증하기 위해 확인적요인분석을 통해 도출된 잠재개념들의 AVE값과 각 잠재개념들 간의 상관계수를 제공한 값을 비교하였다. 그 결과는 <Table 3>과 같이, 모든 측정개념의 AVE값은 측정개념 간 상관계수 제공 값보다 크므로 판별타당성을 확보하였다.

4. 가설검증

본 연구에서는 본 연구에서는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 타당성이 입증된 관측변수에 의한 측정개념을 도출하여 연구모형에서 설정된 가설들과 적합도를 검증하기 위해 경로분석을 실시한 결과, 가설검증 모델의 적합도 지수는 $\chi^2=17.043(DF=11, p<0.01)$, GFI=.989, AGFI=.945, RMR=.012, CFI=.995, IFI=.995, RMSEA=.043으로 나타났으며, 대부분의 적합도 지수가 권고기준을 충족한다. 이에 가설검증을 위한 구조방

<Table 4> Parameter analysis of the constructs

	Path	S. estimate	Unstandardized estimate		C.R.	Result
			Estimate	S.E.		
H1	1-1 Vividness → Acceptance of WOM	.206	.174	.048	3.641***	Accepted
	1-2 Consensus → Acceptance of WOM	.054	.047	.049	.963	Rejected
	1-3 Reliability → Acceptance of WOM	.390	.420	.054	7.716***	Accepted
H2	2-1 Vividness → Consumer attitude	.071	.060	.048	1.268	Rejected
	2-2 Consensus → Consumer attitude	.063	.055	.047	1.157	Rejected
	2-3 Reliability → Consumer attitude	.207	.225	.058	3.884***	Accepted
H3	3-1 Homogeneity → Acceptance of WOM	.139	.116	.050	2.339*	Accepted
	3-2 Ties → Acceptance of WOM	.096	.075	.046	1.622	Rejected
H4	4-1 Homogeneity → Consumer attitude	.160	.135	.049	2.762**	Accepted
	4-2 Ties → Consumer attitude	.054	.042	.045	.934	Rejected
H5	5-1 Homogeneity → SNS WOM transmission	.278	.363	.089	4.098***	Accepted
	5-2 Homogeneity → Offline WOM transmission	.291	.299	.062	4.827***	Accepted
	5-3 Ties → SNS WOM transmission	.073	.089	.081	1.095	Rejected
	5-4 Ties → Offline WOM transmission	.019	.019	.057	.327	Rejected
H6	Acceptance of WOM → Consumer attitude	.412	.414	.056	7.419***	Accepted
H7	7-1 Acceptance of WOM → SNS WOM transmission	.111	.174	.102	1.701	Rejected
	7-2 Acceptance of WOM → Offline WOM transmission	.281	.344	.071	4.820***	Accepted
H8	8-1 Consumer attitude → SNS WOM transmission	.193	.300	.100	3.007**	Accepted
	8-2 Consumer attitude → Offline WOM transmission	.221	.269	.070	3.866***	Accepted
H9	Acceptance of WOM → Visit intention	.115	.121	.063	1.925	Rejected
H10	Consumer attitude → Visit intention	.335	.348	.061	5.678***	Accepted
H11	11-1 SNS WOM transmission → Visit intention	.130	.087	.039	2.252*	Accepted
	11-2 Offline WOM transmission → Visit intention	.206	.176	.055	3.192**	Accepted

CMIN=17.043(DF=11, $p=.107$), GFI=.989, AGFI=.945, RMR=.012, CFI=.995, IFI=.995, RMSEA=.043

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

정식모형 실시하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단되며, 가설검증 결과의 요약은 <Table 4>와 같다.

가설 1의 검정결과, 생동감($\beta=.206, p<.001$)과 신뢰성($\beta=.390, p<.001$)이 구전정보수용에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가설 2의 검정결과, 신뢰성($\beta=.207, p<.001$)이 소비자태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 가설 3의 검정결과, 동질성($\beta=.139, p<.05$)이 소비자태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 4의 검정결과, 동질성($\beta=.160, p<.01$)이 소비자태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 5의 검정결과, 동질성이 SNS 재전달($\beta=.278, p<.001$)과 오프라인재전달($\beta=.291, p<.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 6의 검정결과, 구전정보수용($\beta=.412, p<.001$)은 소비자태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 7의 검정결과, 구전정보 수용($\beta=.281, p<.001$)이 오프라인재전달에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 8의 검정결과, 소비자태도가 SNS 재전달($\beta=.193, p<.001$)과 오프라인재전달($\beta=.221, p<.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 9의 검정결과, 구전정보수용($\beta=.115, p>.05$)은 방문의도에 유의한 영향을 미치지 않았고, 가설 10의 검정결과, 소비자태도($\beta=.335, p<.001$)는 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 11의 검정결과, SNS 재전달($\beta=.130, p<.05$)과 오프라인재전달($\beta=.206, p<.01$)은 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 SNS상의 구전정보에 대한 소비능력이 있는 여성의 수용과정과 행동의도 형성과정을 살펴보고자 하였다. 구체적으로 외식업체에 관한 SNS 정보를 접한 기혼여성 소비자가 지각하는 생

동감, 동의성, 신뢰성, 동질성, 유대관계와 구전정보수용, 소비자태도, SNS 재전달, 오프라인재전달, 방문의도 간의 영향관계를 살펴보고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 실시된 실증분석결과에 대한 요약 및 결론은 다음과 같다.

첫째, SNS상의 글이 생동감 있고, 신뢰성이 있다면, 그 글에 대한 수용수준은 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 신뢰성이 높아질수록 소비자태도가 향상되는 것으로 나타났다. 이는 Chae M et al(2002), Lee CS et al(2013)의 견해를 지지한다. 즉, SNS상의 글에 대해 좀 더 생동감 있는 표현 즉, 사진과 동영상과 같은 자료들을 함께 게시한다면 생동감과 신뢰성을 높일 수 있을 것이다. 또한, 자료들의 출처를 밝히고, 근거를 함께 제시해 준다면, 구전정보를 수용수준을 높이고, 소비자들은 긍정적인 태도를 형성하게 된다는 것이다. 따라서 외식업체 또는 소매점들은 이러한 요소를 활용하여, 사진 또는 동영상과 같은 자료들을 함께 SNS 올릴 경우의 할인, 식사권 제공 등과 같은 이벤트 프로모션을 진행해야함을 시사한다.

둘째, 동질성은 구전정보 수용과 소비자태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 유대관계는 유의하지 않았다. 동질성이 구전의 수용에 영향을 미친다는 Bansal HS & Voyer PA(2000)의 견해를 지지하지만, 유대관계가 강한 정보수신자가 의사결정에 더 크게 고려한다는 의견을 제시한 Johnson M(1987)의 의견과는 상이한 결과가 나타났다. 즉, SNS의 구성원들과의 유대관계보다는 그 사람들과의 동질성이 구전정보 수용과 소비자태도를 향상시키는데 더 중요한 역할을 한다는 것이다. 따라서 구성원들과 친해지고자 하는 시도 및 노력보다는 동질성이 높은 SNS를 찾아내는 노력이 더욱 중요함을 시사한다.

셋째, 동질성은 SNS 재전달과 오프라인재전달에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동질성이 구전 전달에 영향을 미치는 주요 요소라고 주장한 Bansal & Voyer PA(2000)의 견해를 지지한다. 하지만, 유대관계는 SNS 재전달과 오프라

인재 전달에 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉, SNS상의 회원들과 유대관계가 깊은 것보다는 동질성 있는 회원들일 경우에 그 구전정보에 대한 SNS상의 재전달 또는 오프라인상의 재전달 의도가 매우 높다는 것을 알 수 있었다. 따라서 동질성이 강한 집단으로 구성된 SNS를 찾아야 하며, 카카오토키와 같은 SNS 매체의 경우에도 동질성이 강한 집단들과 관계를 맺어 나가는 것이 구전 또는 행동의도를 높이는 중요한 방법임을 시사한다.

넷째, 구전정보수용은 소비자태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Harrison-Walker LJ(2001)의 견해를 간접적으로 지지한다. 즉, 수용하고자 하는 의도가 높은 소비자들의 경우, 그 외식업체에 대한 긍정적인 태도가 형성된다는 것이다. 또한, 구전정보수용의 수준이 높아질 경우, 오프라인재전달의 수준도 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 구전정보를 수용할 수 있는 수준을 높이기 위해 생동감과 신뢰성 있는 글을 올리고자 방문한 고객들에게 학습시킬 수 있도록 pop등을 게시해야함을 시사한다.

다섯째, 소비자태도는 SNS 재전달과 오프라인 재전달에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자태도가 형성되면 소비자의 구전동기를 높인다고 주장한 Holmes JH & Lett JD(1977)의 견해를 지지한다. 즉, 소비자가 외식업체에 대한 SNS 정보에 대해 긍정적인 태도를 보일 경우, 그 정보를 다른 SNS로 공유하거나, 퍼가기 등의 재전달 행동을 하게 된다는 것이다. 뿐만 아니라, 오프라인 상에서 주위사람들에게 SNS 상에서 접했던 정보를 재전달하게 된다는 것이다. 따라서 이러한 소비자 태도를 형성하는데 중요한 역할을 하는 정보에 대한 신뢰성을 향상시키기 위해 노력하고, SNS에 대한 동질성을 확보하기 위해 시장세분화를 통한 표적 소비자들과 관계를 맺어가는 노력을 해야 함을 시사한다.

여섯째, 구전정보수용은 방문의도에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 소비자태도, SNS 재전달,

오프라인재전달은 방문의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 구전정보 전달 의지가 제품사용량에 영향을 미친다는 Holmes JH & Lett JD(1977)의 견해를 지지한다. 즉, SNS 정보를 접한 소비자들이 긍정적인 태도를 가지게 되면, 방문하고자 하는 의도가 높아지게 되고, SNS 재전달 또는 오프라인재전달 하고자 하는 소비자는 방문의도 또한 높아지게 된다는 것이다. 따라서 지속적으로 소비자 태도와 SNS 재전달, 오프라인재전달 의도를 높이기 위해 많은 노력을 해야 할 것이다.

본 연구는 시장세분화를 하는데 가장 기본이 되는 변수들의 집합인 인구통계학적특성 중 시장세분화에 가장 기본이 되는 변수인 성별을 분할하여 연구를 진행하였다. 그 중에서도 소비능력이 있는 기혼여성을 대상으로 연구를 수행하였다. 이는 여성의 사회진출 비중과 맞벌이 부부의 증가와 저 출산으로 인한 자기 자신을 위한 소비시간이 늘고 있기 때문이다. 아울러 여성고객을 표적으로 하는 외식업체에 효과적인 프로모션전략에 대한 정보를 제공하고자 하였다. 따라서 일반화의 한계를 가진다. 또한, 본 연구는 시간적 재정적 제약으로 인하여 부산지역만을 대상으로 연구를 진행하였다는 한계를 가진다. 향후 연구에서는 좀 더 넓은 지역의 다양한 인구통계학적 특성을 가진 소비자를 대상으로 연구를 진행해야 할 것이다. 아울러 구성개념들 간의 간접효과에 대한 검증을 진행하지 못하였다. 향후 연구에서는 변수들 간의 간접적인 효과를 규명해야 할 것이다.

한글초록

본 연구는 외식업체에 관한 SNS 정보를 접한 기혼여성 소비자가 지각하는 생동감, 동의성, 신뢰성, 동질성, 유대관계와 구전정보수용, 소비자태도, 구전정보의 SNS 재전달, 구전정보의 오프라인재전달, 방문의도 간의 영향관계를 살펴보고자 하였다. 본 연구는 부산지역의 방송국, 백화점,

대형마트, 관공서 등의 문화센터를 중심으로 기혼 여성을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 조사는 2014년 3월 1일부터 2014년 3월 31일까지 실시하였다. 최종분석에는 304부가 사용되었다. 분석결과, 생동감과 신뢰성 있는 SNS글이 구전정보수용 수준을 높이고, 신뢰성이 소비자태도를 긍정적으로 만들며, 동질성이 구전정보수용수준과 소비자태도, SNS 재전달과 오프라인 재전달의도를 긍정적으로 높이는 것으로 나타났다. 또한, 구전정보수용은 소비자태도와 오프라인재전달에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자태도는 SNS 재전달과 오프라인재전달 및 방문의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 SNS 재전달과 오프라인재전달은 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

참고문헌

김영신, 강이주, 이희숙, 정순희, 허경옥 (2009). 새로 쓰는 소비자의사결정. (주)교문사, 25-36, 서울.

김현주 (2005). 사이버 여론 지도자의 속성에 관한 연구. 한국언론학술논총2005. 커뮤니케이션북스, 217-264, 서울.

서성환, 김준석, 금융연 (2005). 소비자행동론. 박영사, 36-84, 서울.

서성환 (2003). 소비자행동의 이해. 박영사, 28-69, 서울.

이학식, 안광호, 하영원 (2006). 소비자행동 제4판. 법문사, 65-105, 서울.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (2006). 소비자 행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용. 경문사, 8-56, 서울.

창업경영신문 (2014). 2014년 외식 트렌드를 주목하자.

Bae SM (2008). Study of Customer Attitude about Urban Brand. Doctoral Thesis, Hongik University 24-79, Seoul.

Bansal HS, Voyer PA (2000). Word-of-mouth process within a services purchase decision context. *J Service Research* 3(1):166-177.

Bigné JE, Sánchez, MI, Sánchez J (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management* 22(1):607-616.

Bone PF (1995). Word of mouth effects on short-term and long-term product judgements. *J Business Research* 32(3):213-223.

Borgida E, Nisbett RE (1977). The differential impact of abstract vs. concrete information on decisions. *J Applied Social Psychology* 7(3): 258-271.

Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml VA (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *J Marketing Research* 30(1):7-27.

Bristor JM (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications : The power of relations. *Research in Consumer Behavior* 4(1): 51-83.

Brown J, Broderick AJ, Lee N(2007). Word of mouth communication within online communities : Conceptualizing the online social network. *Jinteractive Marketing* 21(3):2-20.

Brown JJ, Reingen PH (1987). Social ties and word of mouth referral behavior. *J Consumer Research* 14(3):350-362.

Buttle FA (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *J Strategic marketing* 6(3):241-254.

Chae M, Kim J, Kim H, Ryu H (2002). Information quality for mobile Internet services: A theoretical model with empirical validation. *Electronic Markets* 12(1):38-46.

Chiou JS, Cheng C (2003). Should a company have message boards on its web sites?. *J Interactive*

- Marketing* 17(3):50-61.
- Choi MK (2011). Analysis of Dine-out Consumption Behavior based on Consumers' Well-being Dietary Life Pursuit Attitude. Doctoral Thesis, Ewha Womans University 1-105, Seoul.
- Crandall D, Cosley D, Huttenlocher D, Kleinberg J, Suri S (2008). Feedback effects between similarity and social influence in online communities. Proceedings of the 14th ACM SIGKDD 160-168.
- Dobele AR, Ward T (2003). Enhancing word-of-mouth referrals. ANZMAC 2003 Conference Proceedings.
- Elliott KM (2002). Understanding Consumer-to-consumer Influence on the Web. Doctoral Thesis, Duke University Durham.
- Engel JE, Blackwell RD, Kegerreis RJ (1969). How information is used to adopt an innovation. *J Advertising Research* 9(4):3-8.
- Feick L, Higie RA (1992). The effect of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endosers. *J advertising* 21(2):9-24.
- Feldman SP, Spencer MC (1965). The effect of personal influence in the selection of consumer services. In Marketing and Economic Development. American Marketing Association, Chicago, USA, 440-452.
- Fishbein M, Ajzen L (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior. An Introduction to Theory and Research Reading. Addison-Wesley, MA, USA.
- Gelb B, Johnson M (1995). Word-of-mouth communication: Causes and consequences. *Marketing Health Services* 15(3):54-58.
- Granovetter MS (1973). The strength of weak ties. *American J Sociology* 78(1):1360-1380.
- Ha KS, Han BS (2001). The determinants of theme park visitors' satisfaction and behavioral intentions. *J Tourism Sci* 25(1):329-347.
- Harrison-Walker LJ (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing* 15(5):397-412.
- Heo KO (2013). An analysis of consumer's activity, acceptance, and investigating factors regarding the word-of-mouth. *Consumer Policy and Education Review* 9(1):19-38.
- Heo YW (2011). The Effect of Foodservice Industry on Online Word-of-mouth Communication Performance Process. Doctoral Thesis, Kyonggi University 1-159, Suwon.
- Holmes JH, Lett JD (1977). Product sampling and word of mouth. *J Advertising Research* 17(5):35-40.
- Hwang ER, Kim CH (1995). Literature study on word-of-mouth. *Advertising Research* 26(1): 63-89.
- Ji YH, Hur KS, Byun JW (2013). A study of the structural relationship between the information of SNS and the impulsive buying. *Research of Hotel Management* 22(3):119-134.
- Johnson M (1987). The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason. Chicago University Press, Chicago, USA.
- Katz E, Lazarsfeld P (1955). Personal Influence: The Part Played by People on the Flow of Mass Communications. The Free Press, New York, USA.
- Kim CH, Hwang ER (1997). The relationships of effect of word-of-mouth between characteristics of word-of-mouth. *Advertising Research* 35(1): 55-77.
- Kim HS, Yoon JH (2011). Preferences of product recommendation based on SNS friends in online shopping mall. *Research of Basic Design & Art* 12(1):137-145.

- Kim JS (2014). Internet Buzz on New Products in Social Media and Stock Performance. Doctoral Thesis, Hanyang University 1-118, Seoul.
- Kim SH (2004). Understanding of social network and word of mouth marketing. *Marketing* 38 (8):31-39.
- Kisielius J, Sternthal B (1986). Examining the vividness controversy: An availability-valence interpretation. *J Consumer Research* 12(4):418-431.
- Koo BS (2013). The Causal Model Among Philanthropic Activities of Domestic Athlete's Charitable Foundation, Image of Corporate Sponsor, Athlete's Image, Consumer's Attitude and Purchase Intention. Doctoral Thesis, Korea University 1-146, Seoul.
- Lampe C, Ellison N, Steinfield C (2006). A face (book) in the crowd : Social searching Vs. social browsing. Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work, 167-170.
- Lee CS, Lee HB, Lee SM, Kim JH (2013). The effect of WOM's information characteristics on WOM adoption in the online shopping context: Focused on the mediating roles of trust and usefulness. *J Information of Distribution* 16(3): 59-75.
- Lee EY & Lee TM (2005). The effects of information characteristics on word of mouth performance in online environment : Focused on the moderating effect of consumer knowledge. *Korea J Advertising* 14(2): 145-171
- Lee HJ (2012). A Study on Interaction Affecting Factor and Information Sharing and Creation Intention in Social Network Services. Doctoral Thesis, Seoul University 1-227, Seoul.
- Lee HS, Kim Y, Jeong JH (1999). Development and testing of a structural model = utilitarian / hedonic shopping value and shopping satisfaction. *Korean Management Review* 28(2): 505-538.
- Lee YJ (2012). The Effect of Media Interactivity and Sociability on Customer Participation Performance. Doctoral Thesis, Seoul University 1-155, Seoul.
- McCracken G (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *J Consumer Research* 16(3):310-321.
- Naaman M, Boase J, Lai CH (2010). Is it really about me? Message content in social awareness streams. *Computer Supported Cooperative Work 2010* 189-192.
- Newman JW, Webel RA (1973). Multivariate analysis of brand loyalty to major household appliances. *J Marketing Research* 10(11):72-91.
- Norman P, Clark T, Walker G (2005). The theory of planned behavior, descriptive norms, and the moderating role of group identification. *J Applied Social Psychology* 35(5):1008-1029.
- Parcel GS (1984). Theoretical models for application in school health education research. *J School Health* 54(6):39-49.
- Park HJ (2010). The Impact of Sport Event Image Congruity on Brand Image of a Hosting City and Revisiting Intention. Doctoral Thesis, Kyunghee University 1-121, Seoul.
- Park JS (2013). A Study on the Effect of SNS Characteristics using Technical Acceptance Model (TAM) on Customer Satisfaction and Use Intention - Focusing on SNS Users of Hotel Restaurants -. Doctoral Kyunghee University Thesis 1-131, Seoul.
- Park JS, Choi YD, Bae JH (2007). A study on selection attribute of family restaurant based on life style. *J Applied Tourism Food & Beverage*

- Management and Research* 18(1):37-51.
- Petty RE, Cacioppo JT (1981). Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches. Westview Press, Co, USA.
- Petty RE, Cacioppo JT (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* 19(1), 123-162.
- Reingen PH, Kernan JB (1986). Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration. *J Marketing Research* 23(1):370-378.
- Richins ML (1983). An analysis of consumer Interaction styles in the marketplace. *J Consumer Research* 10(1), 73-82.
- Richter A, Koch M (2008). Challenges of the use of social networking services in (German) enterprises. In Proceedings of the Workshop on Social Networking in Organizations CSCW 2008.
- Rieh SY, Belkin NJ (1998). Understanding judgment of information quality and cognitive authority in the WWW. *The 61st Annual Meeting of the American Society for Information Science* 35(1):279-289.
- Schiffman LG, Kanuk LL (1991). Consumer Behavior(4th ed.). Prentice-Hall, 134-141, New Jersey, USA.
- Schiffman LG, Kanuk LL (1997). Consumer Behavior. Prentice Hall, NJ, USA.
- Schindler RM, Bickart B (2002). Characteristics of online comments valued for hedonic and utilitarian shopping tasks. *Advances in Consumer Research* 29(1):428-429.
- Seo JW (2011). A Study on Effect of Acceptance, Spread of WOM for Attributes of Online Food Service Information. Doctoral Thesis, Kyonggi University 1-115, Suwon.
- Seo WJ, Won WY, Hong JW (2010). An empirical study on the effects of SNS website quality factors on the user satisfaction, intention of continuous use, and intention of words-of-mouth. *Research of Industrial Innovation* 26(1):99-132.
- Seong HJ (2012). The Study of the Effects of Online Social Network Service Differences on Customer Satisfaction and Intention of the Use-focused on the Extended Technology Acceptance Model -. Doctoral Kyunghee University Thesis 1-141, Seoul.
- Sledgianowski D, Kulviwat S (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *J Computer Information System* 49(4):74-83.
- Song JW (2012). The Effects of the Advertising Value of SNS (Social Networking Service) on the Brand Equity, Brand Loyalty of Food Service Industry-focusing Facebook, Twitter-. Master Thesis, Sejong University 1-119, Seoul.
- Steinfeld C, Ellison NB, Lampe C (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *J Applied Developmental Psychology* 29(6):434-445.
- Steuer J (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *J Communication* 42(4):73-93.
- Traylor MB, Mathis AM (1983). The impact of TV advertising versus word of mouth on the image of lawyers: A projective experiment. *J Advertising* 12(4):42-49.
- Whyte WH (1954). The web of word of mouth. *Fortune* 50(11):140-143.
- Won HY (2008). The effect of congruity between brand personality and self-image on the customer's attitude in the foodservice industry. *J Foodservice Management* 11(1):7-31.

2014년 09월 24일 접수

2014년 10월 25일 1차 논문수정

2014년 11월 15일 2차 논문수정

2014년 11월 30일 3차 논문수정

2014년 12월 05일 논문게재확정