

SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구

정 선 미¹⁾ · 김 영 훈²⁾

동의대학교 경영학과¹⁾ · 동의대학교 외식산업경영학과²⁾

A Study on the Effects of SNS Information Characteristics and SNS Site Characteristics on the Intention to Visit a Restaurant

Seon Mi Jung¹⁾ · Young Hun Kim²⁾

Dept. of Business Administration, DongEui University¹⁾
Dept. of Food Service Management, DongEui University²⁾

Abstract

This study performed to examine the effects of the characteristics of SNS information, SNS site, and perceived usefulness of information on the visiting intention of SNS user in context of restaurant. Customers use SNS for navigation to find useful information and confirm the information about the destination they would like to visit. To achieve purpose of the current study, we developed a research model based on theoretical backgrounds and conducted a questionnaire survey targeting who is using SNS for searching a useful information. The results were as follow. 1) SNS information reliability, neutrality and amusement had a positive effect on the perceived usefulness of the information. 2) SNS site interaction, usage simplicity and reliability had a positive influence on the perceived usefulness of the information. 3) SNS user's perceived usefulness of the information had a positive effect on the perceived usefulness of the information.

Key words: SNS information characteristics, SNS site characteristics, usefulness of information, foodservice, visiting intention

I. 서 론

디지털 미디어가 발달하고, 인터넷 환경의 발달과 스마트폰의 대중화로 인해 새로운 형식과 내용을 통해 네트워킹하는 SNS(Social Network Service: 소셜 네트워크 서비스)가 최근에는 대중의 사회적 관심사가 되었다. 방송통신위원회(2012)에서 제시한 자료에 따르면 스마트폰 사용자의

60% 이상이 친구, 교제, 취미, 여가, 개인 관심사 등을 공유할 목적으로 SNS를 이용하고 있는 것으로 조사되었을 정도로 SNS는 사람들 간 의사소통을 하거나, 정보를 공유하고 검색하는데 일상적으로 이용되고 있다(Kim BG 2012). SNS를 이용하여 시간 및 공간의 제약 없이 실시간으로 정보를 공유하는 소비문화가 확산되어감에 따라 소비자들은 구매의사결정과정에서 SNS를 통해 관심 있

☎: 김영훈, +82-10-3792-5499, yhk1965@deu.ac.kr, 부산광역시 부산진구 엄광로 176, 동의대학교 상경대학 외식산업경영학과

거나 자신이 원하는 제품 및 서비스에 관하여 의견교환 및 경험공유 등을 통해 정보를 얻고 있어 SNS가 소비자의 구매의사결정 과정에 있어서 상당한 영향력을 주는 매체로 자리매김되었다고 할 수 있다(Glynn MW · Faulds DJ 2009).

이러한 SNS의 영향력은 환대산업에서도 나타나고 있다. 소비자들이 레스토랑, 호텔, 여행상품 등을 이용하고자 할 때에 SNS를 통해 획득하게 되는 정보 및 평가에 많이 의존하고 있는 것으로 나타나고 있다(Jeong EH · Jang S 2011). 환대산업 중 특히 외식업의 경우, 소비자들은 기업의 정보를 얻고자 할 경우, 주로 지인 혹은 다른 사람들의 구전을 통해 방문하고자 하는 기업에 관한 정보를 획득하는 경우가 많은데, SNS 활용도가 높아진 요즘은 해당 기업 혹은 제품에 관한 정보를 얻고자 원하는 소비자의 경우, 정보제공자와 직접 대면하지 않고 온라인 구전을 통해 외식업체의 이용경험 등 정보를 공유하고 있다. 따라서 외식 소비자들의 새로운 정보공유 및 정보교환방법에 관심을 가져야 하는 외식기업 경영자 측면에서는 이러한 현상에 대해 주목해야 할 것으로 판단된다.

SNS에 관한 국내 연구는 2009년부터 활발하게 이루어지기 시작하였다. 초기 연구는 주로 SNS 유형과 사용자의 이용패턴을 파악하는 것에 집중되었지만, 최근에는 SNS 이용현황 파악과 더불어 SNS 이용 활성화의 요인을 파악하는 것에 중점을 두고 있는 것으로 나타나고 있다(Shin SY · Cha SM 2013). 외식기업 관련 SNS에 관한 국내 연구자들의 선행연구는 SNS 사용자 개인특성, 이용만족, 이용의도, 추천의도 간의 영향관계를 확인하는 연구(Sung HJ et al 2012), SNS 품질, 브랜드 명성과 품질만족 및 구매의도 간의 영향관계 연구(Ahn DH · Han GJ 2011) 그리고 외식기업의 SNS 품질이 이용자 만족, 이용의도에 미치는 영향 연구(Lee HS · Namkung Y 2014) 등이 있지만, 아쉽게도 SNS 사용자가 행하는 정보탐색과정 전체를 확인하려는 시도는 부족하다고 할 수 있다. 이에 본 연구는 SNS를 활용하여 자신의 이용목적

에 부합하는 외식기업 및 상품에 관한 정보를 확인하거나, 혹은 자신이 이용하고 싶은 외식기업과 상품에 관한 정보를 탐색 혹은 획득하고자 하는 SNS 사용자를 대상으로 그들의 의사결정과정 흐름과 영향요인을 확인하고자 하였다. 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다. 첫째, SNS 정보특성, SNS 사이트 특성, 정보 유용성과 방문의도 등에 관하여 지금까지 진행된 선행연구를 확인하여 각 변수의 개념정의와 연구흐름을 정리하는 것이다. 둘째, 외식업체 정보탐색과정에 있어서 SNS 정보특성과 SNS 사이트 특성, 정보유용성 그리고 방문의도 등 변수 간의 영향관계를 실증조사 분석하는 것이다. 셋째, 수집된 자료의 결과분석을 근거로 하여 외식기업 경영자 및 마케팅에게 효과적인 e-marketing 활동의 기초자료를 제시하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. SNS의 개념

SNS란 온라인 미디어의 한 종류인 소셜 네트워크 서비스(social network service)의 줄임말로써 온라인상에서 공통의 관심사를 가진 사용자 간의 관계 맺기를 지원하고, 축적된 지인관계를 통해 인맥관리, 정보공유 등 다양한 커뮤니티활동을 할 수 있도록 하는 서비스라 할 수 있다(Jung BC · Koo JO 2013). 즉, SNS란 온라인상에서 자신의 개인정보를 공개 또는 부분공개가 가능하고, 자신과 연계되어 있는 다른 이용자들의 목록을 제시해주며, 개인의 생각이나 경험 등의 정보를 동일선상에 있는 사람들과 공유할 수 있으며 의사소통을 도와주어 친구, 선후배, 동료 등 지인과의 인맥관계를 강화시키거나, 새로운 인맥을 쌓으며, 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있도록 도와주는 온라인 커뮤니케이션 시스템이라고 할 수 있다(Miller R et al 2010; Boyd DM · Ellison NB 2010). SNS의 시작은 1995년 미국의 Classmate.com(클래스메이트닷컴)과 SixDegree.com(식스디그리닷컴)에서 자신의 프로필과 가족, 친구의 목록을

생성하기 위한 공간을 기획하여 정보를 서로 공유하기 위한 목적으로 시작되었다(Boyd DM · Ellison NB 2010). 한국의 경우는 2001년 cyworld.com(싸이월드)가 서비스를 시작하면서 본격적인 SNS서비스가 시작되었다. 초기 SNS는 비슷한 관심사를 가진 사람들이 모여 대화를 할 수 있도록 하는 커뮤니티 성격이라면 최근의 facebook(페이스북), twitter(트위터), me2day(미투데이) 등의 모바일 SNS는 사용자 프로필, 친구목록, 코멘트 등의 요소를 이용하여 인터넷상에서 공통의 관심사를 가진 다른 사용자들과 관계형성을 통해서 인적 네트워크를 구축하고, 다른 사용자들과의 정보 공유 및 의사소통을 도하는 웹 서비스라 할 수 있다.

2. SNS 정보특성

소비자는 대부분의 경우, 자신의 소비활동이 후회되지 않고, 자신의 소비가치를 극대화하기 위해 구매결정 시 많은 정보를 획득하고자 노력할 것이다. SNS 사용자 역시 자신의 소비만족을 경험하기 위해 자신이 속한 사회적 네트워크를 활용하여 자신에게 도움이 되는 정보를 획득하고자 노력할 것으로 예상된다. SNS를 이용하여 자신이 관심 있어 하는 제품 혹은 서비스 그리고 기업에 관하여 다른 사용자들의 이용경험 혹은 전문가들의 리뷰를 통해 정보를 획득하거나, 검증하고자 노력할 것이며, 이렇게 획득한 정보를 활용하여 소비의사결정 시 유용하게 활용하고자 할 것이다. 기존 웹사이트라는 온라인 공간에서 공통의 관심사나 활동을 지향하는 사람들이 주고받는 정보에 관한 기존 연구는 주로 정보의 양과 방향성, 정보 제공 대상에 대해 진행되었지만(Jung BC · Koo JO 2013), 정보라는 것은 정보의 내용적 특성에 따라 정보수용자의 태도가 달라질 수 있기 때문에 SNS에서 획득하는 정보 본연의 특성을 확인하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

선행연구에서 확인할 수 있는 SNS 정보특성으로는 정보의 생생함(Schindler RM · Bickart B 2005), 정보의 동의성(Chiou JS · Cheng C 2003;

Jung BC · Koo JO 2013), 정보의 유희성(Ballow · Pazer 1985; Shim SW · Kim WH 2011), 정보의 중립성(Jun SY · Kim KH 2012), 정보의 신뢰성(Kozinets RV et al 2010) 등으로 정리할 수 있다. 정보의 생생함이란 정보수용자가 획득하는 정보를 통해 제품이나 서비스에 대한 간접적인 느낌이나 경험을 가질 수 있도록 정보가 구체적이고 현장의 생생한 것을 의미하는데(Schindler RM · Bickart B 2005), 주로 다양한 멀티미디어 수단을 통해 제공되는 정보가 그 정보를 수용하는 이용자의 태도를 긍정적 방향으로 유도한다고 하였다. Jung BC와 Koo JO(2013)는 정보의 동의성이란 제품이나 서비스에 대해 제공된 정보가 다른 소비자들 동의하고, 그에 대한 의견을 제시하는 정도를 의미하며, 동의 정도가 높다고 지각할수록 해당 정보를 받아들일 가능성이 높다고 하였다. 정보의 유희성(즐거움)이란 정보수용자에게 제공된 정보가 유쾌하고 즐거우며, 흥미로운 개념을 담고 있는 것을 말한다(Ballow HS · Pazer HL 1985). 재미 있고 흥미로운 정보는 해당 정보에 대해 수용자의 주의를 높이고, 호감을 불러일으킬 수 있다는 가능성이 높으며, 정보수용자에 대한 유쾌한 자극이 정보수용자의 호의적이고 긍정적 태도형성에 도움이 된다고 할 수 있다(Webster J · Martocchio JJ 1992). 정보의 중립성이란 정보수용자에게 제공되는 정보가 긍정 혹은 부정 등 어느 한쪽으로 치우치지 않고 중립적 입장에게 서술되는 정도를 의미한다(Jun SY · Kim KH 2012). 제품 및 서비스상품에 대해 긍정적인 정보와 부정적인 정보가 함께 제시되는 중립적인 정보의 경우, 정보수용자는 정보가 더 진정성이 있는 정보가 받아들일 가능성이 높다고 알려져 있다(Schindler RM · Bickart B 2005). 마지막으로 정보의 신뢰성이란 정보수용자가 자신에게 제공된 정보에 대하여 가지는 믿음의 정도라 할 수 있다(Kozinets RV et al 2010). SNS 상에서 자신에게 제공되는 정보가 객관적이고 사실적이어서 믿을 만하다고 느끼는 주관적 평가 중 신뢰가 높을수

록 정보수용자의 태도와 행동이 해당 정보에 대해 긍정적으로 받아들인다고 하였다(Lis B 2012). 본 연구에서는 정보특성 중 SNS를 이용하여 외식업체에 관한 정보를 획득하고자 하는 사용자의 특성을 고려하여 정보특정 가운데 정보의 유희성, 정보의 중립성 그리고 정보의 신뢰성을 중심으로 정보특성을 확인하고자 하였다.

3. SNS 사이트 특성

SNS가 지원하는 사회적 네트워크의 특성은 서비스마다 다르지만, SNS의 핵심은 인터넷 혹은 모바일을 통해 사용자들이 시스템 내에서 친구목록을 포함한 프로필을 상호간에 보여주며, 사회적 관계를 형성하고, 이러한 네트워크를 다른 사용자와 공유할 수 있도록 한다는 점에서 공통점을 지니고 있다(Boyd DM · Ellison NB 2010). SNS 이용자들이 사용하는 웹사이트에 관한 품질은 안정적이고 효율적으로 시스템을 이용할 수 있는 정보시스템 관리 그리고 이용자가 원하는 웹사이트를 쉽게 찾을 수 있고, 접속할 수 있는 사용자와 컴퓨터 간의 상호작용 등으로 평가될 수 있기 때문에 웹사이트의 품질개념은 시스템이 사용자의 사용목적어 어느 정도 달성시켜 주는가에 기초하여 사용자의 사용목적어 원활하게 달성시키는 웹사이트일수록 더 성공적인 웹사이트로 이해되고 있다(Lee HS · Namkung Y 2014). 정보시스템의 품질은 SNS 이용자들이 시스템의 사용에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있는데, SNS 사이트 품질평가에 관한 선행연구로는 Mckinney 외 연구자들이(2002) 웹사이트 이용고객의 만족요인을 확인하는 연구에서 웹사이트품질기준으로 접근성, 유용성, 유희성, 네비게이션, 상호작용성 등으로 구성하여 제시하였다. 국내 연구자인 Choi H(2006)은 웹사이트품질 기준으로 웹사이트 시스템의 접속성, 사용편의성, 시스템 신뢰성으로 구성하여 제시하였고, Kim DJ(2011)은 SNS 시스템 품질요인으로 접근성, 이용용이성, 안정성, 보안성 등의 변수를 활용하였다. 이에 본 연구에서는 SNS를 이

용하여 자신에게 유용한 정보를 획득하고자 하는 사용자가 지각하는 SNS 사이트 특성을 SNS 사이트 신뢰성, 상호작용성 그리고 이용 용이성으로 한정하고 SNS 사이트 특성을 확인하고자 하였다.

4. 정보유용성

정보유용성이란 정보수용자가 정보를 받아들일 때 해당 정보가 자신의 의사결정에 도움이 될 것이라 믿는 정도를 말한다(Davis FD 1989). 소비자는 의사결정을 할 때 하나의 정보를 탐색하고 수용하는 것이 아니라, 많은 정보를 탐색한 후 자신에 필요한 정보라고 판단되면 이를 의사결정에 반영하게 되는데, SNS 사용자 역시 SNS 상에서 자신에게 제공되는 많은 정보를 무조건 받아들이는 것이 아니라, 자신에게 도움이 되고 필요하다고 판단되는 정보를 선별하여 자신의 의사결정에 이용하고자 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 정보유용성을 SNS를 이용하여 획득하는 정보가 자신의 소비활동에 유용한 가치를 제공할 것이라는 믿는 정도이며, 이러한 태도는 제품을 구매하고자 하는 구매의도 혹은 해당업체를 방문하고자 하는 방문의도에 영향을 미칠 것으로 예측하고 있다.

5. 방문의도

의도란 개인의 어느 정도 계획된 미래행동을 실현하고자 하는 의지의 표현을 의미하는데 계획행동이론은 미래 특정상황에 대해 어떻게 행동할 것인가를 의미하며, 이러한 행동은 개인의 경험과 노출된 자극에 따라 다르게 나타난다. 즉, 계획한 대로 반드시 행동으로 이어지는 것이 아니라, 미래행동으로 이어질 가능성이 높은 개인의 의지와 신념을 의미한다(Cho WS 2014). 방문의도 혹은 구매의도는 소비자들이 특정 기업 혹은 제품 및 서비스에 관한 태도가 형성된 이후, 미래시점에서 나타나게 되는 개인의 의지 및 신념으로써, 소비자의 실제 방문행동 혹은 구매행동에 직접 영향을 미치는 결정요인을 말한다(Cho SB 2013). 본 연구에서는 방문의도를 SNS 사용자가 SNS를 이

용하여 획득한 정보를 활용하여 해당 외식업체를 방문하고자 하는 신념과 태도가 방문행위로 옮겨지는 것을 의미하는 것으로 간주하여 연구를 진행하였으며, SNS를 활용하여 획득한 정보유용성 지각이 실제 외식업체를 방문하고자 하는 태도와 관계를 확인 분석하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 SNS를 활용하여 외식기업 및 상품에 관한 정보를 탐색하는 사용자의 구매의사결정 과정을 구체적으로 살펴보고자 하였다. SNS 사용자가 획득하는 SNS 정보의 특성과 사용자가 경험한 SNS 사이트의 특성이 사용자가 획득한 정보의 유용성 지각과 해당 외식기업을 방문하고자 하는 방문의도에 미치는 영향관계를 검증하는 것을 구체적 목적으로 하였으며, 이를 위해 선행연구를 바탕으로 연구가설과 연구모형을 설정하였다(Fig. 1).

1) SNS 정보특성이 정보유용성에 미치는 영향

선행연구에서 SNS 정보특성 즉 SNS를 이용하여 획득하는 정보가 신뢰할 수 있다고 지각할 경우(Kozinets RV et al 2010), 정보가 유쾌하고 즐거우며 흥미롭다라고 지각할 경우(Ballow HS · Pazer HL 1985), 그리고 정보가 지나치게 긍정적이거나 부정적이지 않고 중립성이 있다고 지각할 경우(Jun SY · Kim KH 2012), 해당 정보에 관하여

정보수용자가 주의를 높이고, 호감을 불러일으킬 수 있는 것으로 제안하였다. 따라서 본 연구에서도 SNS 정보가 신뢰할 수 있고, 유쾌하거나 즐겁다고 느끼며, 또한, 정보가 중립적이라 느낄 경우, 해당 정보가 유용하다고 지각하게 될 가능성이 있다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. SNS 정보특성은 정보유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

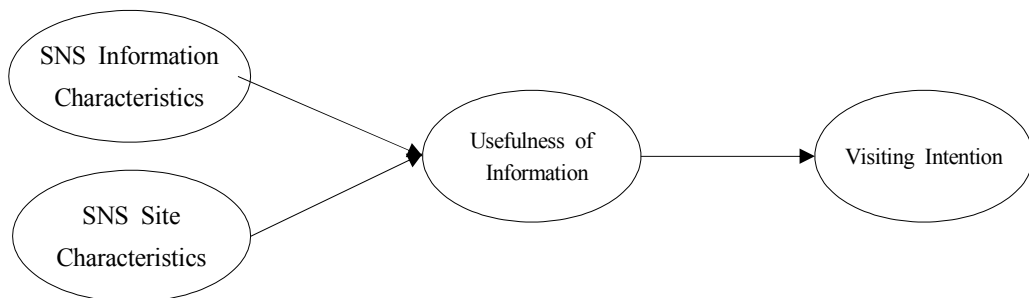
가설 1.1 SNS 정보의 신뢰성은 정보유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2 SNS 정보의 유희성은 정보유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1.3 SNS 정보의 중립성은 정보유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) SNS 사이트특성이 정보유용성에 미치는 영향

온라인 커뮤니티인 SNS의 특성은 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결, 정보검색 및 공유 그리고 개인의 프로필 형성 등을 꼽을 수 있는데, 그중에서 SNS의 핵심적 특성은 웹을 기반으로 한 확장된 네트워크 안에서 쌍방향으로 정보를 제공하고, 또 제공 받을 수 있는 개방형 커뮤니티 특성이라 할 수 있다. 이러한 SNS의 특성으로 인해 개인은 SNS를 통해 자신이 원하는 정보를 탐색할 수 있으며, 또한, 자신의 생각이나 경험을 자신의 지인들에게 적극적으로 능동적으로 생산하거나, 제공하는 역할을 수행할 수 있다(Rha JY 2010). Choi



<Fig. 1> Research model.

H(2006)와 Kim DJ(2011)은 웹사이트의 이용편리성, 상호작용성 그리고 사이트에 관한 신뢰 정도가 사이트 이용자의 이용만족과 웹사이트 유용성 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어, 본 연구에서는 SNS를 이용하는 사용자들이 지각하는 SNS 사이트의 신뢰성, 상호작용성 그리고 이용 용이성이 정보유용성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. SNS 사이트 특성은 정보유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2.1 SNS 사이트의 신뢰성은 정보유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2.2 SNS 사이트의 상호작용성은 정보유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2.3 SNS 사이트의 이용용이성은 정보유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 정보유용성이 방문의도에 미치는 영향

SNS 사용자가 SNS를 이용하여 획득한 정보가 자신의 소비활동에 유용한 가치를 제공하고 있는 것으로 지각하게 되는 정도인 정보유용성이 향후 해당 제품 구매를 하거나, 혹은 해당 기업체를 방문하고자 하는 의도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구의 결과를 확인하고(Kim NE · Kim MH 2010), 본 연구에서도 SNS 사용자가 자신이 획득한 정보가 유용하다고 지각하는 경우, 해당 기업을 방문하고자 하는 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 정보유용성은 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 사용된 변수들은 기존 연구에서 검증된 설문문항을 적용하여 본 연구의 취지에 맞도록 수정하여 측정하였다. SNS 이용자가 지각하는 정보의 특성 그리고 이용하는 SNS 사이트의 특성 등이 자신의 획득한 정보유용성과 나아가

향후 해당 외식기업을 방문하고자 하는 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위해 선행연구를 토대로 각 요인의 개념과 측정항목을 마련하였다.

우선 SNS 사용자가 SNS를 활용하여 수집하는 정보의 특성으로 3가지 요인 즉, 정보의 유희성, 정보의 신뢰성, 정보의 중립성 등의 측정항목을 구성하였다. 정보의 유희성이란 사용자가 획득한 정보가 즐거움을 느끼게 하는 것에 대한 지각 정도로 정의하였고, 정보의 유희성을 측정하기 위해 Ballow HS와 Pazer HL(1985) 및 Noh MJ과 Park HH(2011)이 활용한 SNS 정보 수집 시 즐거움, 유쾌함 등 4개 항목을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 다음으로 정보의 신뢰성을 정보수용자가 획득한 정보가 신뢰할 수 있는지에 대한 지각 정도로 정의하였으며, 이를 측정하기 위해 Jung BC와 Koo JO(2013)가 사용한 항목 즉 정보가 믿을만한지, 정보가 구체적인지, 정보가 신뢰할만한지 등의 4개 항목을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 정보의 중립성은 정보수용자가 획득한 정보가 객관적 사실을 중심으로 이루어졌는지 그리고 획득한 정보가 긍정 혹은 부정 등 어느 한쪽으로 치우치지 않고 중립적 입장에게 서술되는 정도를 의미하는 것으로 간주하고, Jun SY와 Kim KH (2012)가 제시한 항목 SNS에서 획득한 정보가 중립적인가, 객관적 입장에서 정보가 전달되는지 등 3개 항목을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

다음으로 SNS 사이트 특성을 측정하기 위해 SNS 사용자가 사이트를 이용하면서 경험하게 되는 사이트 이용 용이성, 상호작용성 그리고 신뢰성을 확인하였다. SNS 사이트 이용 용이성이란 사이트 이용이 편리하고 쉽고 용이하다고 지각하는 정도로 정의하고, 이를 측정하기 위해 Davis FD

(1989)와 Noh MJ와 Park HH(2011)이 활용한 SNS 사이트 이용이 쉽고 간단한지, 사용방법을 빠르게 배울 수 있는지 등의 4개 항목을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. SNS 사이트의 상호작용성을 확인하기 위해 Lee TM(2004)이 제시한 SNS를 활용하여 원하는 정보를 교환할 수 있는가, SNS를 이용하여 다양한 정보교환이 가능한가 등 4개 항목을 측정하였다. SNS 사이트 신뢰성을 측정하기 하기 위해 Choi H(2006)이 제시한 SNS는 양질의 서비스를 제공하는가, 믿을 수 있는가 등 4개 항목을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

정보유용성을 측정하기 위해 Choi MS(2011)가 사용한 유용한 정보인지, 내 생활에 편의를 제공하는 정보인지 등의 4개 항목을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 마지막으로 SNS 사용자의 방문의도를 확인하기 위해 소비자의 구매의도를 이용하여 측정하였다. Cho SB(2013)가 사용한 구매의도를 본 연구에 맞게 수정하여 SNS를 통해 알게 된 외식업체를 방문할 것이다. 기회가 된다면 해당 외식업체를 방문할 것이다 등의 3개 문항을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

3. 자료수집 및 통계분석

본 연구의 목적을 달성하기 위해 우선 선행연구를 바탕으로 연구가설과 이론적 모형을 설정하였다. 각 변수들 간의 영향관계를 검증하기 위해 최근 1개월 이내 모바일 SNS를 이용하여 자신이 원하는 외식기업정보를 수집하고, 해당 외식기업을 방문한 경험이 있는 부산지역 SNS 사용자 중에서 비확률표본추출방법으로 선택한 250명을 대

상으로 설문조사하여 자료 수집을 실시하였다. 비확률표본추출방법 적용은 모집단 규모가 매우 크고, 표본프레임을 구하기가 쉽지 않은 상황에서 적용되는 사회과학조사분야로 알려져 있다(이훈영 2012). 설문조사기간은 2014년 6월 1일부터 15일까지 약 15일간 실시하였으며, 최초 배포된 설문지는 250부이나, 회수된 설문지 중에서 불성실한 응답 14부를 제외하고, 최종 유효설문지 236부를 실증분석에 사용하였다. 수집된 설문지의 자료 분석을 위해 SPSS 21을 이용하여 빈도분석, 신뢰성분석, 요인분석, 상관관계분석을 실시하였다. 그리고 가설검증을 위해 회귀분석분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적특성

SNS를 이용하는 이용자가 지각하는 정보특성, 사이트특성, 정보유용성 그리고 방문의도 등의 측정변수들 간의 관계를 확인하기 위해 진행되었던 설문조사에 응답한 응답자의 인구통계학적 자료를 분석한 결과는 <Table 1>과 같다. 성별에 따라서 여성 50%, 남성 50%로 나타났고, 연령대는 20대 78.4%, 30대 13.6%, 40대 8%로 나타났다. 교육 정도는 대학생 67.8%, 대학졸업 25%, 대학원 7.2% 순으로 나타났다. 현재 이용하고 있는 SNS 숫자에 관한 질문에는 1개 13.1%, 2개 33.1%, 3개 26.3% 순으로 나타났다. 하루 SNS 이용시간에 관한 질문에는 1시간 22%, 2시간 27.5%, 3시간 26.3% 순으로 나타났다.

2. 측정척도의 신뢰도와 타당도 분석

본 연구에서 사용되는 측정도구가 연구하고자 하는 개념을 실제로 적절하게 측정하였는지를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실행하였다. 요인 추출방법은 요인들 간의 독립성을 확보하기 위해 주성분 분석을 사용하였으며, 요인회전은 각 요인들의 특성을 파악하기 위해 직각회전 중 베리맥

〈Table 1〉 Demographic characteristics of the respondents

| Variable | Level | n | % |
|--------------------------|--------------------|-----|------|
| Gender | Male | 118 | 50.0 |
| | Female | 118 | 50.0 |
| Age | 20 ~under 30 | 185 | 78.4 |
| | 30 ~under 40 | 32 | 13.6 |
| | 40 ~under 50 | 19 | 8.0 |
| Education | University student | 160 | 67.8 |
| | Bachelor's degree | 59 | 25.0 |
| | Graduate student | 17 | 7.2 |
| Number of use SNS | 1 | 31 | 13.1 |
| | 2 | 78 | 33.1 |
| | 3 | 62 | 26.3 |
| | 4 | 38 | 16.1 |
| | 5 or more | 27 | 11.4 |
| Time of use SNS in a day | 1 hr | 52 | 22 |
| | 2 hr | 65 | 27.5 |
| | 3 hr | 61 | 26.3 |
| | 4 hr | 21 | 8.9 |
| | 5 hr or more | 37 | 15.7 |

스 회전을 실행하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치기준을 적용하여 1.0 이상인 요인만을 선택하였으며, 요인적재량은 0.6 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다. KMO 검정치는 0.876으로 나타났고, Bartlett 구형성 검정에서 유의확률이 0.000으로 나타났다. 각 변수의 탐색적 요인 분석을 실시한 결과 요인의 아이겐 값은 모두 1 이상을 상회하였으며, 대부분의 측정항목의 요인 적재치는 0.6 이상으로 나타났다. 측정항목의 공통성의 수치 역시 일반적으로 타당하다고 인정되는 0.6이상으로 나타나는 것으로 확인되었다. 더불어 설문문항과 요인들 간의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's Alpha를 통해 살펴보았다. 탐색적 요인분석 결과, 정보의 신뢰성 0.921,

정보의 중립성 0.915, 정보의 신뢰성 0.945, 사이트 신뢰성 0.909, 사이트 상호작용성 0.948, 사이트 이용용이성 0.946으로 나타나 SNS 정보특성요인과 SNS 사이트특성 요인에 대한 탐색적 요인분석결과는 일반적 허용치인 0.6을 상회하고 있어, 측정항목의 신뢰성이 확보되었다. 다음으로 유용성, 방문의도에 대한 요인분석 결과, 대부분의 측정항목의 요인 적재치가 0.6 이상으로 나타났으며, 측정항목의 공통성의 수치 역시 일반적으로 타당하다고 인정되는 0.6이상 나타나는 것으로 확인되었다. 신뢰도 분석결과, 유용성 0.907, 방문의도 0.926로 나타나, 탐색적 요인분석결과는 일반적 허용치인 0.6을 상회하고 있어, 측정항목의 신뢰성이 확보되었다. 자세한 분석결과는 〈Table 2〉

<Table 2> Result of reliability and validity

| Factor | Variables | Factor loading | Eigen value | Variance variaty (%) | Cronbach's α |
|--|--|----------------|-------------|----------------------|---------------------|
| Reliability of information | The information is factual. | 0.846 | 3.279 | 11.711 | .921 |
| | The information is specifically. | 0.834 | | | |
| | The information is believable. | 0.826 | | | |
| | The information is reliable. | 0.812 | | | |
| Amusement of information | The information is funny. | 0.898 | 3.521 | 12.575 | .945 |
| | The information is interesting. | 0.890 | | | |
| | The information is pleasant. | 0.878 | | | |
| | The information is delight. | 0.851 | | | |
| Neutrality of information | The information is objective. | 0.930 | 2.653 | 9.474 | .915 |
| | The information contains Pros and Cons. | 0.904 | | | |
| | The information is neutral. | 0.865 | | | |
| Reliability of site | Th site has a high reputation. | 0.911 | 2.581 | 9.219 | .909 |
| | The site is reliable. | 0.855 | | | |
| | The site provide a good service. | 0.841 | | | |
| Interaction of site | Good communication is possible by using SNS site. | 0.874 | 3.501 | 12.505 | .948 |
| | The acquisition of information what they want is possible by using SNS site. | 0.872 | | | |
| | Communication between the SNS user and service administrator. | 0.871 | | | |
| | An exchanger of information between the users is possible. | 0.855 | | | |
| Usage simplicity of site | If I will visit the restaurant I will use the information. | 0.912 | 2.731 | 9.573 | .946 |
| | I have a strong feelings about the restaurant with the information. | 0.909 | | | |
| | I have a procurement needs arose with the information. | 0.868 | | | |
| Usefulness of information | The information is what I want. | 0.795 | 2.908 | 10.386 | .907 |
| | I think that the information give me the economic benefit. | 0.780 | | | |
| | The information is of utility value. | 0.747 | | | |
| | The informations is of utility value with my eat out activity. | 0.709 | | | |
| Visiting intention | I'd like to visit the restaurant If I have a chance. | 0.889 | 2.722 | 9.722 | .926 |
| | I'll visit the restaurant in case of need. | 0.868 | | | |
| | I'll visit the restartant through the SNS. | 0.841 | | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin: 0.876, Bartlett test of sphericity : χ^2 : 6,160.747, Sig: 0.000, DF: 378 | | | | | |

<Table 3> Result of correlation analysis

| Factor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---|
| 1. Information reliability | 1 | | | | | | | |
| 2. Information amusement | 0.439** | 1 | | | | | | |
| 3. information neutrality | 0.140* | 0.171** | 1 | | | | | |
| 4. Site reliability | 0.318** | 0.309** | 0.173** | 1 | | | | |
| 5. Site interaction | 0.516** | 0.320** | 0.281** | 0.276** | 1 | | | |
| 6. Site usage simplicity | 0.229** | 0.164** | 0.089 | 0.384** | 0.305** | 1 | | |
| 7. Usefulness of information | 0.422** | 0.437** | 0.373** | 0.344** | 0.404** | 0.391** | 1 | |
| 8. Visiting intention | 0.209** | 0.247** | 0.246** | 0.195** | 0.171** | 0.385** | .612** | 1 |

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

와 같다.

3. 변수들 간 상관관계

본 연구에 사용된 변수들 간의 상관관계 및 방향성을 살펴보기 위해 Pearson 이변량 상관관계 분석을 시행하였다. 그 결과는 <Table 3>과 같다. 상관관계분석은 각 변수들 간의 상호관련성 정도를 피어슨 상관계수를 사용하여 각 변수들 간의 상관관계분석을 확인하였다. 상관관계분석 결과, SNS 정보특성 3가지 구성차원인 정보의 신뢰성, 정보의 중립성, 정보의 유희성 그리고 SNS 사이트 특성 3가지 구성차원인 사이트 신뢰성, 사이트 상호작용성, 사이트 이용용이성, 유용성 그리고 방문의도 등 각 구성개념들 간의 상관관계는 정보의 중립성과 사이트이용 용이성과의 상관관계를 제외하고, 유의한 수준에서 모두 정(+의) 방향으로 나타났다. 이는 구성개념들 간의 관계가 양의 방향성을 보이고 있어, 연구가설에 제시된 구성개념들 간의 관계가 일치하고 있는 것을 나타내고 있다.

4. 가설검정

1) SNS 정보특성이 정보유용성에 미치는 영향

SNS 사용자가 지각하는 정보특성인 정보의 신뢰성, 유희성 그리고 중립성요인이 정보유용성에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 분석결과 SNS 정보특성인 신뢰성요인은 표준화계수 0.262, 유희성요인은 표준화계수 0.272 그리고 정보의 중립성요인은 표준화계수 0.290로 유의수준 0.000수준에서 모두 정보유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

2) SNS 사이트특성이 정보유용성에 미치는 영향

SNS 사용자가 지각하는 SNS 사이트특성인 사이트 신뢰성, 사이트 상호작용성 그리고 사이트 이용용이성이 정보유용성에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과, SNS 사이트특성인 사이트 신뢰성 표준화계수 0.174, 사이트 상호작용성 표준화계수 0.284 그리고 사이트 이용용이성 표준화계수 0.237로 유의수준 0.01수준에서 정보유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 2는 채택되었다.

3) 정보유용성이 방문의도에 미치는 영향

SNS 사용자가 지각하는 정보유용성이 향후 방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 6>

〈Table 4〉 Result of regression analysis

| Independent variable | Unstandardized coefficient | | Standardized coefficient | t-value | p-value |
|--|----------------------------|------|--------------------------|----------|---------|
| | B | S.E | β | | |
| (Constant) | 1.792 | .343 | | 5.216*** | .000 |
| Information reliability | .232 | .053 | .262 | 4.397*** | .000 |
| Information amusement | .227 | .050 | .272 | 4.546*** | .000 |
| Information neutrality | .238 | .045 | .290 | 5.335*** | .000 |
| $R^2=0.338$, Adjusted $R^2=0.329$, F -value=39.470 (** $p<0.001$) | | | | | |

〈Table 5〉 Result of regression analysis

| Independent variable | Unstandardized coefficient | | Standardized coefficient | t-value | p-value |
|---|----------------------------|------|--------------------------|----------|---------|
| | B | S.E | β | | |
| (Constant) | 2.832 | .297 | | 9.535*** | .000 |
| Site reliability | .138 | .049 | .174 | 2.816** | .005 |
| Site interaction | .211 | .045 | .284 | 4.730*** | .000 |
| Site usage simplicity | .156 | .041 | .237 | 3.796*** | .000 |
| $R^2=0.267$, Adjusted $R^2=0.258$, F -value=28.200 (** $p<0.01$, *** $p<0.001$) | | | | | |

〈Table 6〉 Result of regression analysis

| Independent variable | Unstandardized coefficient | | Standardized coefficient | t-value | p-value |
|---|----------------------------|------|--------------------------|-----------|---------|
| | B | S.E | β | | |
| (Constant) | 3.323 | .239 | | 13.886*** | .000 |
| Visiting intention | .512 | .043 | .612 | 11.850*** | .000 |
| $R^2=0.375$, Adjusted $R^2=0.372$, F -value=140.425 (** $p<0.001$) | | | | | |

과 같다. 분석결과 SNS 사용자가 정보유용성을 지각할 경우, 표준화계수 0.612로 유의수준 0.000 수준에서 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 3은 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구의 요약

본 연구는 SNS를 활용하여 자신의 이용목적에

부합하는 외식업체를 관련 정보를 확인하거나, 혹은 자신이 이용하고 싶은 외식업체에 관한 정보를 탐색하는 소비자를 대상으로 SNS 정보특성과 SNS 사이트특성이 사용자가 지각하는 정보유용성에 미치는 영향관계와 SNS 사용자가 지각하는 정보유용성이 향후 해당 기업을 방문하고자 하는 방문의도에 미치는 영향관계를 확인함으로써, 향후 외식기업들이 SNS를 이용한 마케팅활동에서 중점적으로 다루어야 할 사항에 대하여 시사점을 도출하고자 하였다.

먼저 본 연구의 가설 검정결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS 사용자가 경험하는 정보의 특성이 정보유용성 지각에 미치는 영향에 관한 가설검정결과, SNS 정보특성인 정보의 신뢰성, 정보의 유희성 그리고 정보의 중립성은 사용자가 지각하는 정보유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 SNS 정보특성요인 중 정보의 중립성요인은(경로계수=0.290) SNS 사용자가 지각하는 정보유용성에 상대적으로 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로 정보의 유희성(경로계수=0.272)과 정보의 신뢰성(경로계수=0.262) 순으로 정보유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS를 활용하여 획득한 정보가 믿을만하고 중립적이며, 재미있는 정보라고 사용자가 지각하게 되면 해당 정보를 유용하다고 지각할 확률이 높다는 선행연구(Kim DJ 2011)를 지지하는 결과라고 할 수 있다. 이는 SNS를 활용하여 정보를 제공하는 정보제공자의 태도에 관한 내용이다. 자신의 경험 혹은 획득한 정보에 관하여 정보수용자가 해당 제품을 구매하거나 해당 기업을 방문하고자 하는 구매의사 결정에 적극적으로 반영될 수 있는 중립적 정보 그리고 구체적 사실을 기초로 하는 정보를 재미있고 흥미롭게 전달하고자 하는 건전한 도덕적 수준이 필요하다는 것이다.

둘째, SNS 사용자가 지각하는 SNS 사이트특성 즉 상호작용성, 이용용이성 그리고 사이트 신뢰성

등이 사용자의 정보유용성 지각에 미치는 영향에 관한 가설 검정결과, SNS 사이트 특성요인 중 사이트의 상호작용성요인(경로계수=0.284)이 사용자가 지각하는 정보유용성요인에 상대적으로 가장 높은 영향력을 미치는 것으로 확인되었다. 다음으로 SNS 사이트 이용용이성요인(경로계수=0.237)과 SNS 사이트신뢰성요인(경로계수=0.174)이 SNS 사용자가 지각하는 정보유용성요인에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. SNS 사이트 특성인 상호작용성, 사이트 신뢰성 그리고 사이트 이용용이성이 SNS 사용자가 정보유용성 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과는 선행연구 Lee HS · Namkung Y(2014)의 웹사이트의 시스템품질이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다는 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이는 SNS 사이트 사용자의 사용정도를 증진시킬 수 있는 방안을 SNS 사이트 사용자의 신념과 태도를 확인함으로써 효율적인 SNS 마케팅 전략수립에 의미 있는 시사점을 제공하는 것으로 판단된다.

셋째, SNS 사용자가 정보유용성을 지각할 경우 향후 해당 업체를 방문하고자 하는 방문의도에 미치는 영향에 관한 가설 검정결과, 유의수준 0.001 수준에서(경로계수=0.612) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, SNS 사용자가 정보유용성을 지각할 경우 해당업체 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 SNS 사용자가 획득하는 정보가 유용하다고 지각하게 되면 정보수용자의 태도가 해당업체에 대하여 긍정적 태도를 형성하게 되어 방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(Lee NK et al 2014)와 일치하는 결과이다.

2. 연구의 시사점

전 세계적으로 SNS 사용자는 폭발적으로 증가하고 있고, SNS를 활용하여 새로운 커뮤니케이션 채널의 영향력은 하루가 다르게 커지고 있다. 더욱이 모바일 디바이스의 발달과 함께 SNS를 언제 어디서나 이용할 수 있는 환경이 조성되어 SNS를

통해 생산되고 전달되는 정보의 양은 급격하게 증가하는 상황에서 본 연구는 SNS를 활용하여 자신의 가치 있는 소비활동을 실행하고자 하는 SNS 사용자를 대상으로 그들의 정보 활용과정을 확인하는 것을 목적으로 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 본 연구는 기존 연구와는 다른 접근을 시도하였다. 첫째, SNS를 활용하여 수집된 정보가 자신의 소비생활에 유용한지 아닌지를 확인하는데 있어서 SNS 사용자가 지각하는 정보 본연적 특성과 SNS 사이트의 시스템적 특성을 동시에 확인하였다는 점이다. 기존의 SNS 관련연구들은 SNS를 활용하여 수집된 정보의 특성 혹은 SNS 사이트의 특성 중 한 가지만을 활용하여 SNS 정보 활용도를 확인하였지만, 본 연구에서는 SNS를 활용하여 수집된 정보유용성 정도를 지각하는데 직접적 영향요인인 정보특성과 사이트특성을 동시에 확인함으로써 SNS 사용자가 지각하는 정보유용성 형성과정을 구조적으로 확인하였다는 점이다.

한글 초록

본 연구는 SNS를 활용하여 자신의 이용목적에 부합하는 외식업체에 관한 정보를 확인하거나, 혹은 자신이 이용하고 싶은 외식업체에 관한 정보를 수집하고자하는 소비자를 대상으로 SNS 정보의 특성, SNS 사이트 특성, 정보유용성 그리고 방문의도 간의 영향관계를 확인하고자 하였다. 연구목적을 달성하기 위해 SNS 정보특성, SNS 사이트특성, 정보 유용성, 방문의도에 관하여 문헌고찰을 진행하였으며, 가설검정을 위해 실증조사 분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다. 1) SNS 정보특성인 정보의 신뢰성, 유희성, 중립성요인은 정보유용성지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 정보의 중립성요인이 상대적으로 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 2) SNS 사이트특성인 상호작용성, 이용용이성, 사이트신뢰성요인은 정보유용성지각에 유의한

영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 SNS 사이트 특성요인 중 상호작용성 요인이 상대적으로 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 3) SNS 사용자가 지각하는 정보유용성이 해당 업체의 방문의도에 미치는 영향관계를 확인한 결과, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

감사의 글

이 논문은 2014년 동의대학교 교내연구비에 의해 연구(과제번호2014AA275)되었습니다.

참고문헌

- 이훈영 (2012) 연구조사방법론. 청람, 144-162, 서울.
- 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 Soc Korea* 14(4): 169-188.
- Ballow HS, Pazer HL (1985). Modeling data and process quality in multi-input, multi-output information system. *Management Science* 31: 150-162.
- Boyd DM, Ellison NB (2010). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *IE-EE Engineering Management Review* 38(3):16-31.
- Chiou JS, Cheng C (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing* 17(3):50-61.
- Cho SB (2013). The effect of CSR on the consumer perception, consumer trust and purchase intention. *Journal of Foodservice Management* 16(5):283-298.
- Cho WS (2014). The study about behavior inten-

- tion of coffee shop by using theory of extended planned behavior. *Korean Journal of Tourism Research* 28(6):161-179.
- Choi MS (2011). A study on the influence of factors such as personal innovativeness, social influence and user interface on smart phone acceptance: based on an expanded technology acceptance model. PhD thesis, Ewha Womans University 15-55, Seoul.
- Choi H (2006). The impact of quality factors on satisfaction in mobile internet services: User's motivational orientation and use contexts. PhD thesis, Yonsei University 7-11, Seoul.
- Davis FD (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3):319-340.
- Glynn MW, Faulds DJ (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52(4):357-365.
- Jeong EH, Jang S (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word of mouth motivations. *International Journal of Hospitality Management* 52:563-572.
- Jung BC, Koo JO (2013). The effects of SNS messenger's traits and SNS information characteristics on the purchase intention. *Journal of Corporation Management Research* 20(2):251-272.
- Jun SY, Kim KH (2012). The influence of two-sided WOM on consumers' brand attitudes in an online context. *Korea Marketing Review* 27(1):45-66.
- Kim DJ (2011). An empirical study on user satisfaction and the influencing factors for continuous usage of social network service. PhD thesis, Chung-Ang University 31-38, Seoul.
- Kim BG (2012). Factors affecting the characteristics of SNS on user satisfaction and intention. *Journal of Information Technology Application & Management* 19(4):212-235.
- Kim NE, Kim MH (2010). The impacts of tourism e-WOM information characteristics and community interactivity on e-WOM information usefulness and e-WOM effects. *Journal of the Korea Service Management Society* 11(3):17-44.
- Kozinets RV, Valck K, Wojnicki AC (2010). Networked narratives: Understanding word of mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing* 74(1):71-89.
- Lee HS, Namkung Y (2014). The effect of perceived quality of smartphone-based SNS on user satisfaction, intention to use of SNS and intention to purchase in the foodservice industry. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 23(1):145-163.
- Lee NK, Kim GJ, Byun G (2014). A study on married woman's accepting process of SNS WOM and forming process of behavioral intention for restaurants: focusing on Busan. *The Korean Journal of Culinary Research* 20(6): 159-174.
- Lee TM (2004). The effects of components of interactivity on customer relationship building and purchase intentions in mobile environment. *Korea Marketing Review* 19(1):61-96.
- Mckinney V, Yoon K, Zhedi FF (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research* 13(3):296-315.
- Miller R, Parsons K, Lifer D (2010). Students and social networking sites: The posting paradox. *Behaviour & Information Technology* 29(4):377-382.
- Noh MJ, Park HH (2011). An effect of the beliefs, perceived enjoyment, and trust on the accep-

- tance about the smart clothing: Moderating effect of price consciousness of the smart clothing. *Journal of Industrial Economics and Business* 20(4):2473-2497.
- Rha JY (2010). Consumers' usage of online social networks: Application of use-diffusion model. *Journal of Consumer Studies* 21(2):443-472.
- Schindler RM, Bickart B (2005). Published Word of Mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. In K. A. Haugtvedt & R. F. Yalch (Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*(pp. 35-61). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Shim SW, Kim WH (2011). A study on the effects of college students' use motives of social media on advertisement uses. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations* 13(2):342-376.
- Shin SY, Cha SM (2013). Social networking service(SNS), restaurant customers, motive, attitude, intention to use, theory in uses and gratifications. *The Korean Journal of Culinary Research* 19(1):121-138.
- 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. *Journal of Foodservice Management Soc Korea* 15(3):81-101.
- Webster J, Martocchio JJ (1992). Micro computer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly* 16(2): 201-226.

2014년 12월 30일 접수

2015년 01월 20일 1차 논문수정

2015년 01월 30일 2차 논문수정

2015년 02월 05일 3차 논문수정

2015년 02월 15일 논문게재확정