

외식기업 SNS 사용 특성에 따른 지각된 사용 용이성, 서비스가치 및 온라인 구전의도의 차이 분석

오 왕 규 · *임 현 철*

계명문화대학교 식품영양조리학부, *대구가톨릭대학교 외식식품산업학과

Analysis of Differences in the Perceived Ease of Use, Service Value and Online Mouth-to-mouth Intention according to the Catering Companies Use SNS Features

Wang-Kyu Oh and *Hyun-Cheol Lim*

Dept. of Food Nutrition and Cookery, Keimyung Munhwa College, Daegu 704-703, Korea

**Dept. of Food Service Industry, Catholic University of Daegu, Daegu 712-702, Korea*

Abstract

The study is focused on analyzing the SNS using characteristics of the people surveyed, as for the SNS acceptance channel of the food service corporations, accounted voluntarily for 71%. The SNS food service information regarding information of menu, location of store, price, coupon, taste evaluation, event, promotion, reservation and store atmosphere was researched. The most preferred information sharing for SNS food service were researched and found Facebook, blog and others in increasing order. The most preferred media to obtain SNS food service information were smart phone, desktop computer and others. The result of verifying differences in the perceived ease of use were also evaluated according to the food service corporation of SNS using characteristics of the people and was found: the longer period of SNS use, longer was access time: more number of visiting times, higher perceived ease of use. As for the difference in the perceived service value: longer the period of SNS use, more preferred was the blog: the more number of visiting times, the higher perceived service value. As for the difference in the online mouth-to-mouth intention: longer the period of SNS use, longer was access time: the more number of visiting times, the higher online mouth-to-mouth intention. Therefore, these research results provide useful implications in the working-level aspects such as providing basic data and the academic approach of the study, when the food service corporations establish marketing strategies through SNS.

Key words: SNS(Social Network Services), TAM(Technology Acceptance Model), perceived ease of use, perceived service value, online mouth-to-mouth intention

서 론

최근 트위터, 페이스북, 라인, 미투데이와 같은 소셜 네트워크 서비스(Social Network Services/sites, 이하 SNS)가 사회적으로, 학문적으로 관심의 대상으로 급부상하고 있다. 각각의 SNS가 네트워킹 또는 네트워크, 커뮤니케이션, 미디어 공유, 메시지 서비스 등 공통된 기능들을 공유하고 있기는 하지

만, 개별 서비스에 기능적 차이가 있기 때문에 이를 정의하는 것은 쉽지 않다(Lee JH 2013).

SNS는 일상생활에서 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 고성능의 모바일 기기가 보급이 되면서 페이스북, 미투데이, 트위터, 마이크로 블로그, 블로그, 미니홈피 등과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용자가 지속적으로 증가하고 있다. 사용자 연령층도 10대에서 60대 중장년층까지 확대되고 있다.

* Corresponding author: Hyun-Cheol Lim, Dept. of Food Service Industry, Catholic University of Daegu, Daegu 712-702, Korea.
Tel: +82-53-850-3230, Fax: +82-53-359-6856, E-mail: tk7409@cu.ac.kr

Seong HJ(2012)는 SNS는 기업과 고객 간의 쌍방향커뮤니케이션이 가능하여 고객과 보다 친밀한 관계형성이 가능하게 도와주면서 충성고객들을 확보할 수 있는 도구로 활용될 것이라 인식되고 있다. 외식기업에도 SNS의 활용에 대한 필요성이 부각되고, 다양한 활용방안이 요구되고 있는 상황이다(Choi MS 2011). 최근 외식관련 SNS에 대한 세부적인 연구는 아직 미흡한 실정으로 SNS를 마케팅적으로 접근한 세부적인 실증연구가 활발히 이루어져야 할 것이다(Park TH 2014). 특히 SNS의 복합적 구조의 특성을 도출함으로써 능동적인 소비자의 행동을 예측할 수 있는 통합적인 접근이 필요하다(Lim YH 2013).

특히 외식 상품은 생산과 소비가 동시에 이루어지는 특성 및 무형 성으로 인해 방문하기 전에는 서비스에 대한 예측이 어렵기 때문에 외식소비자들은 외식기업을 선정하기 전에 앞서 다른 사람들의 추천이나 구전에 의존성이 높게 나타나게 된다(Je MJ 2011). 이에 Gwak BS(2013)은 외식 소비자가 외식기업을 선정, 평가 하는데 있어 구전의 영향력이 큰 만큼, 구전의 영향력이 큰 SNS를 활용한 마케팅의 필요성을 논하고 있다. 실제적으로 외식고객의 외식 정보 탐색 행동에 관한 연구에 따르면, 온라인을 통한 정보습득이 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 SNS 사용자들은 다양한 정보를 선택하고 사용함에 있어 보다 능동적인 형태를 갖추게 되었고, 외식 정보 탐색에 있어 사용자들의 사용 형태나 매체환경이 변화하면서 사용자들의 속성에 외식기업이 주목할 필요성이 있다.

이에 본 연구에서는 외식기업의 SNS 유형에 따른 특성의 탐색, 품질특성에 중점을 둔 연구의 한계를 넘어, 외식고객의 필요와 특성을 분석하여 고객의 욕구에 부합하고, 이에 상응하는 기술을 개발하는 사용자 중심으로 접근해야 할 단계임을 강조한다. 이러한 외식기업에 대한 SNS라는 새로운 미디어의 수용과 확산을 설명하기 위해, 수용 변수 간의 구조적 인과관계를 구체적으로 설명하기 용이한 Davis FD(1989)가 제시한 혁신기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM, 이하 TAM)을 활용하고자 한다. 이러한 모델은 '지각된 사용 유용성(perceived usefulness)'과 '지각된 사용 용이성(perceived ease of use)'의 신념 변수, 지각된 서비스 가치 및 온라인 구전 의도에 영향을 미치는 변수들을 적용하여 보다 시스템적인 측정 도구를 제공하는데 장점이 있다. 따라서 이러한 모델을 외식기업 SNS에 적용시킴으로써 사용자들의 다양한 외부적 상호 관계성을 설정함과 동시에 차별화된 연구체제를 설정할 수 있을 것이다.

현재 국내에서는 혁신기술수용모델(TAM)을 중심으로 한 소비자 행동에 대한 연구는 미비한 상태이다(Park JS 2013). TAM은 정보기술 즉 컴퓨터와 같은 혁신기술의 수용행동을 설명하기 위해 제안한 모델이다. 이후 컴퓨터 사용이나 정보

시스템, 전자메일 분야에서 뿐 아니라, 인터넷 쇼핑, 모바일 상거래, e-서비스 등 혁신기술과 관련한 소비자들의 수용행동을 연구한 많은 논문에서 사용되고 검증되었다. 외식기업 SNS도 하나의 혁신적인 기술임을 고려할 때 이 새로운 기술의 수용행동을 분석하고 예측하기 위해서 TAM이 가장 적합한 연구모델이라 판단되었다. 본 연구에서는 정보기술수용에 관한 기존 연구들 중에서 가장 영향력이 큰 모델로 평가받고 있는 TAM을 적용하여 기존의 마케팅과 다른 새로운 혁신으로서 소비자들이 외식기업 SNS의 수용형태를 알아보고자 한다. 그리고 SNS 특성과 관련된 기존 연구자들(Park JS 2013; Gwak BS 2013; Seong HJ 2014)의 연구에 의하면 다양한 변수의 적용으로 모델 확장의 필요성 혹은 한계점의 제거, 매개변수 추가의 필요성 등을 논하고 있다. 따라서 본 연구에서는 외식기업 SNS 특성에 따른 혁신기술수용모델(TAM)을 토대로 지각된 사용 용이성 및 유용성, 서비스가치와 온라인 구전 의도 차이가 있는지를 실증적으로 분석하여, 외식기업 마케팅에의 활용 및 후속 연구에 기초자료를 제공하고자 한다.

연구 방법

1. 조사 대상

본 연구의 실증분석을 위한 표본은 임의 추출법을 사용하였으며, 연구의 공간범위로는 서울, 경기도, 대구·경북, 부산·경남을 중심으로 19세 이상의 성인 남·녀를 대상으로 자기기입식 설문조사방법(self-administered questionnaire survey method)을 실시하였다. 예비조사로 설문내용의 구성의 타당성과 조사의 현실성을 판단하기 위해 대구·경북 시민 19세 이상의 성인 남녀를 대상으로 2014년 8월 7일부터 13일까지 7일 동안 총 100부의 설문을 배포 96부를 회수하여 그 중 응답이 일관성이 없거나 일부 문항에 응답하지 않은 9부를 제외하고 실제 사용한 것은 87부이다.

본 조사는 2014년 11월 3일부터 22일까지 20일간 조사하였다. 조사원은 조사목적, 조사방법, 조사내용 등 충분히 교육받은 8명이 투입되었다. 설문은 서울, 경기도, 부산, 대구, 경남시민을 중심으로 최근 3개월 내 SNS를 통해 외식경험을 해본 19세 이상의 성인 남·녀를 대상으로 자기기입식 설문을 통해 실시하였다. 총 1,270부를 배포하여 1,255부를 회수하였으며, 회수된 설문문항 중 응답이 불성실한 응답자 42부를 제외한 1,213부를 최종분석에 사용하였다.

2. 조사 내용 및 방법

본 연구의 측정 변수는 선행연구에서 입증된 측정항목을 측정변수로 사용하며, 외식관련 SNS에 사용 특성에 관한 항

목과 인구통계학적 특성을 제외한 모든 설문항목은 Likert 7점 척도를 사용하였다(1점=전혀 그렇지 않다, 4점=보통이다, 7점=매우 그렇다).

SNS는 네트워크 즉 온라인상에서 개인의 일상 및 관심사를 공유 및 소통시켜 인맥 구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스(Boyd & Ellison, 2007)로서, 본 연구(Smith G 2007; Mislove 등 2007; Pfeil 등 2009; Kim DJ 2011; Seong HJ 2012; Noh SD 2014)에서 사용한 유희성, 연결성 및 신속성, 정보성, 상호성 및 최신성 등 4가지 구성요인으로 보았다.

지각된 사용 용이성은 목표기술이나 시스템의 사용에 상대적으로 어렵지 않거나 적은 노력을 들여도 되는 정도를 의미한다(Agarwal & Prasad 1997; Davis FD 1989). 지각된 유용성과 지각된 용이성은 Davis(1989)의 기술수용성모델을 바탕으로 하여 고객들이 외식기업 SNS 특성에 대한 정보를 수용하는데 있어서 보이는 태도를 의미한다. 따라서 본 연구에서는 ‘지각된 용이성 및 유용성은 외식기업 관련 SNS를 통한 정보 검색시 사용자가 SNS를 사용함에 있어서 적은 노력으로 편하고 쉽게 사용할 수 있다고 지각하는 정도’로 정의하였으며, Davis FD(1989), Liao & Cheung(2001), Molla & Licker(2001), Mckinney 등(2002), Lim KH(2003), Lee TM(2004), De Wulf 등(2006), Choi & Choi(2006), Choi YU(2006), Park YC(2007), Jin & Kim(2008), Lin & Lu(2012), Shim SH(2012), Park JS(2013), Lee & Park(2013) 등의 선행연구에 제시된 측정 항목 중 12개 항목을 본 연구의 목적에 적합하도록 재구성하여 측정하였다. 이들의 측정항목에 대하여 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(7점)’와 같이 Likert 7점 척도로 측정하였다.

본 연구에서 사용된 기업의 SNS 사용자의 지각된 서비스 가치는 외식 기업 관련 SNS 사용에 따른 경제적 가치는 외식 기업의 SNS 사용에 따른 금전적 절약 및 가격대비 좋은 품질에 대한 가치를 의미한다. Mittal B(1994), Cronin 등(1997), Ettinger W(1998), Holbrook 등(1999), Dickinger 등(2008), Dickinger & Kleijnen(2008), Gipp 등(2008), Yang & Jolly(2009), Lee 등(2011), Jo SA(2013) 등의 선행연구에 제시된 측정 항목 중 3개 항목을 본 연구의 목적에 적합하도록 재구성하여 측정하였다. 이들의 측정항목에 대하여 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(7점)’와 같이 Likert 7점 척도로 측정하였다.

본 연구에서의 온라인 구전은 “인터넷상에서 잠재적, 실제적 또는 이전 고객들이 이해관계를 떠나 상호 교환하는 긍정적이거나 부정적인 정보”로 정의하였으며(Oh MH 2013), Jang HS(2006), Jang JM(2011), Lee SN(2013), Oh MH(2013), Lee SH(2014) 등의 선행연구에 제시된 측정 항목 중 5개 항목을 본 연구의 목적에 적합하도록 재구성하여 측정하였다. 이들의 측정항목에 대하여 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그

렇다(7점)’와 같이 Likert 7점 척도로 측정하였다.

3. 요인분석과 신뢰도 검증

본 논문을 진행하기에 앞서 측정척도의 타당성을 확보하기 위하여 SNS 특성을 비롯하여, 지각된 사용 용이성 및 유용성, 지각된 서비스 가치, 온라인 구전 의도의 변수들을 SPSS/PC 18.0을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 주성분분석법(Principle Component Analysis)을 활용하였으며, 요인들의 독립성을 확보하기 위해 Varimax법을 이용하여 회전시켰다. 요인과 문항의 선택기준은 고유값(Eigen Value)이 1.0 이상, 요인 적재치(Factor Loading)는 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며, 0.50 이상이면 아주 중요한 변수로 본다(Chae SI 1998). 본 연구에서는 고유값 1.0 이상, 요인 적재치 0.40 이상의 값을 추출하였고, 공통성의 값이 0.40 미만이면 각 요인을 설명하는 해당항목의 설명력이 부족한 것으로 판단하여 이러한 변수를 제거하였다. 또한 0.40 이상의 요인적재치가 하나의 요인에만 적재되지 않고, 다른 요인에도 함께 적재된 경우는 개념적으로 타당도가 불투명하기 때문에 이러한 항목들도 제거하였다.

Table 1에서와 같이 SNS 특성요인 4가지와 지각된 용이성, 지각된 서비스 가치, 온라인 구전의도 등 총 7가지 요인으로 나타났으며, 유희성, 연결성, 신속성, 정보성, 상호성 및 최신성, 용이성 및 유용성, 서비스 가치(경제적 측면), 온라인 구전의도로 명명하였다.

지각된 사용 용이성 및 유용성은 Table 1에서와 같이 12개의 문항 중 ‘SNS는 나의 일상생활에 편의를 제공한다’의 요인 적재값이 0.40 이하로 나타나 제거되었고, 정보성은 ‘다양한 외식 정보를 제공한다’가 다른 요인(상호성)에도 함께 적재되어 제거되었다. 서비스 가치의 ‘SNS는 할인 받을 수 있는 외식 정보를 얻을 수 있다’도 다른 요인(정보성)에도 함께 적재되어 제거되었다.

신뢰도 검증은 요인분석 결과, 항목 조정된 변수들에 대하여 Cronbach's α 를 이용하였고, 항목 상관관계에서 0.40 이상인 변수들만 분석에 사용하여 전체 신뢰도를 저해하는 변수들을 반복적으로 제거하는 과정을 거쳤다. 신뢰도 분석결과는 Table 1과 같이 높은 수준임을 알 수 있다.

4. 통계처리

자료 분석은 SPSS/PC 18.0 프로그램을 사용하였다. 조사대상자의 일반적 특징 및 SNS 사용 특성은 빈도분석과 백분율을 제시하였다. 조사대상자의 일반적 특징 및 SNS 사용 특성에 따른 지각된 사용 용이성, 지각된 서비스 가치, 온라인 구전의도에 대한 차이를 검증하기 위해서 *t*-test와 분산분석(ANOVA)을 하였고, 사후검증은 ‘LSD’ 방법으로 실시하였다. 측정변

Table 1. Results of the exploratory factor analysis and reliability analysis

Classification(factor order, loading)			Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
Items(the number)	The initial number of items	After removal	Ease	Pleasure	Connectivity	Information	Mouth-to-mouth intention	Interaction	Service value
26. Information is accessible anywhere.			.794	.177	.208	.068	.035	.202	.069
24. Information is easily clipped and stored.			.733	.188	.150	.054	.101	.223	.107
25. Quickly learning how to obtain the SNS information.			.710	.243	.184	.144	.103	.183	.085
27. Able to explain SNS information sharing.			.688	.188	.201	.048	.115	.181	.051
31. Able to quickly find SNS information.			.677	.140	.159	.157	.297	.124	.095
30. Quickly secure and share the SNS information.	12	11	.656	.218	.081	.154	.200	.219	.115
22. Able to easily find SNS information.			.635	.145	.246	.194	.222	.172	.113
33. SNS is useful.			.618	.119	.075	.145	.173	.076	.248
23. Able to easily obtain SNS food service information.			.612	.093	.314	.189	.061	.106	.040
28. SNS food service information is useful for me.			.581	.350	.173	.202	.231	.062	.097
32. Selecting SNS food service products is useful.			.570	.191	.239	.264	.221	.049	.107
03. Food service information is pleasing.			.280	.780	.125	.185	.140	.131	.052
05. The process of collecting SNS information is pleasing.			.154	.765	.114	.092	.278	.114	.061
04. Food service events give me pleasure.	6	6	.169	.749	.062	.116	.278	.092	.116
02. Information service is interesting.			.282	.710	.154	.216	.076	.138	.131
06. Visiting SNS food service information is pleasing.			.242	.702	.172	.184	.302	.094	.019
01. Food service information is fresh.			.237	.580	.173	.228	-.012	.215	.221
09. Access is speedy.			.193	.162	.865	.117	.040	.079	.025
10. The moving speed between SNS menus is speedy.			.242	.117	.833	.077	.084	.152	.082
08. SNS is not disconnected.	5	5	.180	.087	.775	.146	.032	.043	.044
11. SNS download is speedy.			.180	.095	.773	.121	.189	.108	.116
07. SNS is connected well.			.299	.147	.731	.088	.020	.175	.012
16. Food service information is solid.			.200	.154	.125	.804	.120	.151	.047
15. Food service information is concrete.	5	4	.172	.189	.200	.744	.162	.100	.115
13. Food service information is clear.			.128	.208	.069	.717	.187	.118	.029
14. Food service is fully provided.			.305	.222	.168	.671	.139	.143	.108
39. Going to share the SNS negative evaluation.			.091	.131	.068	.135	.712	.104	.253
40. Going to continuously share the SNS information.			.344	.242	.073	.209	.685	.135	.054
41. Going to recommend others SNS tools.	5	5	.310	.254	.141	.171	.619	.198	.225
38. Going to share the SNS positive evaluation.			.283	.267	.102	.218	.601	.125	.224
37. Often unaware of the passage of time on sharing SNS.			.247	.385	.048	.101	.565	.028	-.205
19. Possible to enter into a relation with SNS users.			.244	.140	.091	.146	.181	.767	-.003
20. A bond of sympathy with other SNS people develops.			.381	.210	.156	.163	.112	.683	.056
21. Supports for SNS messages.	5	5	.290	.129	.329	-.076	-.016	.661	.179
18. Able to talk with a restaurant through SNS.			.133	.104	.057	.320	.197	.635	.048
17. Continuously update the SNS food service information.			.238	.340	.220	.248	.024	.420	.323
34. The use of SNS has financial values.	3	2	.229	.149	.109	.061	.305	.092	.760
35. Valuable compared to consumed money, time and efforts.			.363	.209	.110	.190	.145	.127	.710
Eigenvalue			6.520	4.381	4.063	3.107	2.998	2.708	1.715
Cumulative dispersion explanation power			17.158	28.686	39.378	47.556	55.446	62.572	67.086
Cronbach's Alpha			.929	.903	.907	.854	.840	.825	.781

KMO: 0.954, Bartlett's sphericity test: 30,742.606

수에 대하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석에서는 고유값(Eigen Value)이 1 이상 되는 요인을 파악하였고, 요인 적재치가 0.40 이하인 문항과 중복 적재되는 문항들은 제거하였다. 탐색적 요인분석을 토대로 실시한 신뢰도분석은 Cronbach's α 계수를 사용하였다. 통계적 유의성은 0.05, 0.01, 0.001 수준에서 보았다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적인 특성

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 본 연구를 위해 최종분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 Table 2와 같다.

먼저 전체 응답자 1,213명 중 성별은 남성이 392명(32.3%), 여성이 821명(67.7%)으로 여성의 비율이 높게 나타났다. 연령별 분포는 20대가 619명(51.0%), 30대가 268명(22.1%), 40대 214명(17.6%), 50세 이상 112명(9.3%)으로 나타나 20~30대

Table 2. General characteristics of the people surveyed
(N=1,213)

Characteristic	Classification	The number	(%)
Sex	Male	392	32.3
	Female	821	67.7
Age	19~29 years old	619	51.0
	30~39	268	22.1
	40~49	214	17.6
	More than 50	112	9.3
Level of education	Under high school graduate	184	15.2
	Undergraduate	311	25.6
	University graduate	473	39.0
	Over graduate school	245	20.2
Occupation	Company worker	472	38.9
	Self-employed	60	4.9
	Housewife	162	13.4
	Student	444	36.6
	Unemployed(others)	75	6.2
Average monthly household income	Under 2 million won	144	11.9
	Under 2~3	243	20.0
	Under 3~4	261	21.5
	Under 4~5	208	17.1
	Over 5	357	29.5
Marital status	Single	681	56.1
	Married	532	43.9

가 전체의 73.1%로 가장 높은 빈도를 나타냈다. 교육수준은 대졸이 473명(39.0%)으로 가장 많았으며, 대학생 311명(25.6%), 대학원 재학 이상 245명(20.2%), 고졸 이하 184명(15.2%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원이 472명(38.9%)으로 가장 많았으며, 학생이 444명(36.6%), 주부 162명(13.4%), 무직(기타) 75명(6.2%), 자영업이 60명(4.9%) 순으로 나타났다. 가족의 월평균 소득은 200만 원 미만이 144명(11.9%), 200~300만 원 미만이 243명(20.0%), 300~400만 원 미만이 261명(21.5%), 400~500만 원 미만 208명(17.1%), 500만 원 이상은 375명(29.5%)로 가장 높게 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 681명(56.1%), 기혼이 532명(43.9%)으로 나타났다.

2. 조사 대상자의 SNS 사용 특성

표본의 SNS 사용 특성을 살펴보면 Table 3과 같다. 외식 SNS 수용 경로는 자발적이 861명(71.0%), 주위 사람들의 권유 307명(25.3%), 기타 45명(3.7%)으로 나타났다. 외식 SNS를 통해 주로 얻는 정보는 복수응답 결과로 메뉴 519명(42.8%), 매장 위치 440명(36.3%), 가격 381명(31.4%), 쿠폰·할인 268명(22.1%), 맛 평가 211명(17.4%), 이벤트·프로모션 138명(11.4%), 예약 115명(9.5%), 매장 분위기 51명(4.2%), 기타 10명(0.8%) 순으로 조사되었다. 주로 사용 중인 SNS 사용 기간은 2년 미만이 299명(24.6%), 2~3년 미만 270명(22.3%), 3~4

Table 3. SNS using characteristics of the people surveyed
(N=1,213)

Characteristic	Classification	The number	(%)
Acceptance channel	Voluntarily	861	71.0
	Advised by the people around me	307	25.3
	Others	45	3.7
Mostly obtained information (Multiple responses)	Menu	519	42.8
	Price	381	31.4
	Reservation	115	9.5
	Searching stores Department of food processing, Catholic University of Daegu	440	36.3
	Coupon	268	22.1
	Event	138	11.4
	Taste evaluation	211	17.4
	Store atmosphere	51	4.2
	Others	10	.8
Period of mostly used SNS	2 yrs	299	24.6
	Less than 2~3	270	22.3
	Less than 3~4	265	21.8
	More than 4	379	31.3

Table 3. Continued

Characteristic	Classification	The number	(%)
Average SNS access time (a day)	Less than 1 hr	544	44.8
	Less than 1~2	249	20.5
	Less than 2~3	204	16.8
	More than 3	216	17.9
The most preferred SNS information	Facebook	481	39.7
	Blog(cyworld, naver, daum)	435	35.9
	Others	297	24.4
The number of visiting times to SNS(month)	Less than 3 times	518	42.7
	4~16	410	33.8
	More than 16	285	23.5
The most preferred medium for the SNS	Smartphone	1,098	90.5
	Desktop computer	30	2.5
	Others	85	7.0

년 미만이 265명(21.8%), 4년 이상은 379명(31.3%)으로 가장 높게 나타났다. SNS 사용 하루 평균 접속시간은 1시간 미만 544명(44.8%)으로 가장 높게 나타났고, 1~2시간 미만 249명

(20.5%), 2~3시간 미만은 204명(16.8%), 3시간 이상은 216명(17.9%)으로 나타났다. SNS 외식 정보 공유로 가장 선호하는 것으로 페이스북이 481명(39.7%), 블로그 435명(35.9%), 기타(트위터, 인스타그램 등) 297명(24.4%)으로 나타났다. SNS 정보 공유 월 평균 방문횟수는 3회 이하 518명(42.7%), 4~16회 410명(33.8%), 16회 이상 285명(23.5%)으로 나타났다. SNS 외식 정보를 얻기 위해 가장 선호하는 매체는 스마트폰이 1,098명(90.5%)으로 가장 높았고, 컴퓨터 30명(2.5%), 기타 85명(7.0%)으로 조사되었다.

3. 지각된 사용 용이성 차이

외식기업 SNS 사용 특성에 따른 지각된 사용 용이성 차이는 Table 4와 같다.

통계적으로 유의한 차이를 보인 특성은 SNS 수용 경로($p<0.01$), 사용 기간($p<0.001$), 하루 평균 접속시간($p<0.001$), 가장 선호 SNS($p<0.01$), 월 평균 방문 횟수($p<0.001$), 그리고 가장 선호 매체($p<0.001$)였다. SNS 수용 경로는 자발적 5.24점, 기타 5.11점, 주위 사람 권유 5.05점 순으로 지각된 사용 용이성이 높게 나타났고, 통계적으로 유의한 차이가 있었다. SNS 사용 기간은 3~4년 미만 5.48점, 4년 이상 5.37점, 2~3년

Table 4. Differences of the perceived ease according to the food service corporation SNS using characteristics (N=1,213)

Characteristic	Classification	M	S.D.	<i>t</i> or <i>F</i>	<i>p</i> value	Post-hoc
SNS acceptance channel	Voluntarily ^{a)}	5.24	.95	4.581	.010**	a:b
	Advised by the people around me ^{b)}	5.05	1.03			
	Others ^{c)}	5.11	1.23			
Period of SNS use	Less than 2 yrs ^{a)}	4.84	1.06	20.026	.000***	a:b:c a:d
	Less than 2~3 ^{b)}	5.27	1.07			
	Less than 3~4 ^{c)}	5.48	.98			
	More than 4 ^{d)}	5.37	1.17			
Average SNS access time (a day)	Less than 1 hr ^{a)}	5.09	1.17	10.532	.000***	a:c b:c c:d
	Less than 1~2 ^{b)}	5.27	.98			
	Less than 2~3 ^{c)}	5.60	1.14			
	More than 3 ^{d)}	5.26	.98			
The most preferred SNS food service information	Facebook ^{a)}	5.31	1.02	7.256	.001**	b:c
	Blog(cyworld, naver, daum) ^{b)}	5.31	1.17			
	Others ^{c)}	5.03	1.12			
The number of visiting times to SNS food service information (month)	Less than 3 times ^{a)}	5.04	1.09	21.705	.000***	a:b:c
	4~16 ^{b)}	5.28	1.13			
	More than 16 ^{c)}	5.56	1.02			
The preferred medium for the SNS food service information	Smartphone ^{a)}	5.25	1.09	8.628	.000***	a:b b:c
	Desktop computer ^{b)}	4.45	.82			
	Others ^{c)}	5.39	1.31			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ M: mean, S.D.: standard deviation Post-hoc: Post-hoc comparison(a:b = Compare a and b)

미만 5.27점, 2년 미만 4.84점 순으로 지각된 사용 용이성이 높았고, 통계적인 유의한 차이가 있었다. 사후 검정 결과, 2년 미만, 2~3년 미만, 3~4년 미만 간(a:b:c), 2년 미만과 4년 이상 간(a:d)의 세부 집단별로 통계적인 유의한 차이가 있었다. SNS 하루 평균 접속시간은 2~3시간 미만 5.60점, 1~2시간 미만 5.27점, 3시간 이상 5.26점, 1시간 미만 5.09점 순으로 지각된 사용 용이성이 높았고, 통계적인 유의한 차이가 있었다. 사후 검정 결과, 1시간 미만과 2~3시간 미만, 2~3시간 미만과 3시간 이상 간의 세부 집단별로 통계적인 유의한 차이가 있었다(a:c, b:c, c:d). SNS 외식 정보 가장 선호는 페이스북(Facebook)과 블로그(싸이월드, 네이버, 다음) 각 5.31점, 기타 5.03점 순으로 지각된 사용 용이성이 높았고, 통계적인 유의한 차이가 있었다. 사후 검정 결과, 블로그(싸이월드, 네이버, 다음)와 기타 간의 세부 집단별로 통계적인 유의한 차이가 있었다(b:c). 외식기업 SNS 월 방문 횟수는 16회 이상 5.56점, 4~16회 5.28점, 3회 이하 5.04점 순으로 지각된 사용 용이성이 높았고, 통계적인 유의한 차이가 있었다. 사후 검정 결과, 3회 이하, 4~16회와 16회 간의 세부 집단별로 통계적인 유의한 차이가 있었다(a:b:c). SNS 외식 정보 선호매체 기타 5.39

점, 스마트폰 5.25점, 데스크탑 컴퓨터 4.45점 순으로 지각된 사용 용이성이 높았고, 통계적인 유의한 차이가 있었다. 사후 검정 결과, 스마트폰과 컴퓨터, 컴퓨터와 기타 간의 세부 집단별로 통계적인 유의한 차이가 있었다(a:b, b:c).

따라서, 외식기업 SNS 사용 특성에 따른 지각된 사용 용이성 차이는 SNS 수용 경로는 자발적인 경우, SNS 사용 기간은 대체적으로 길수록, SNS 하루 평균 접속시간은 대체적으로 길수록, 가장 선호 SNS는 페이스북과 블로그인 경우, SNS 월 방문 횟수는 많을수록, SNS 선호 매체는 기타(태블릿 PC, 노트북 컴퓨터 등)인 경우가 높았다.

4. 지각된 서비스 가치 차이

SNS 사용 특성에 따른 지각된 서비스 가치 차이는 Table 5와 같다. 통계적으로 유의한 차이를 보인 특성은 SNS 수용 경로($p<0.01$), SNS 사용 기간($p<0.001$), 가장 선호 SNS($p<0.01$), 월 평균 방문 횟수($p<0.01$), 그리고 가장 선호 매체($p<0.01$)였다. SNS 사용 기간은 3~4년 미만 5.05점, 4년 이상 4.92점, 2~3년 미만 4.82점, 2년 미만 4.53점 순으로 지각된 서비스 가치가 높았고, 통계적인 유의한 차이가 있었다. 사후 검정 결과,

Table 5. Differences of the perceived service value according to the food service corporation SNS using characteristics (N=1,213)

Characteristic	Classification	M	S.D.	<i>t</i> or <i>F</i>	<i>p</i> value	Post-hoc
SNS acceptance channel	Voluntarily	4.86	1.12	1.265	.283	
	Advised by the people around me	4.79	1.24			
	Others	4.61	1.30			
Period of SNS use	Less than 2 yrs ^{a)}	4.53	1.15	11.224	.000***	a:b:c a:d
	Less than 2~3 ^{b)}	4.82	1.19			
	Less than 3~4 ^{c)}	5.05	1.05			
	More than 4 ^{d)}	4.92	1.18			
Average SNS access time (a day)	Less than 1 hr ^{a)}	5.09	1.17	1.330	.263	
	Less than 1~2 hrs ^{b)}	5.27	.98			
	Less than 2~3 ^{c)}	5.60	1.14			
	More than 3 ^{d)}	5.26	.98			
The most preferred SNS food service information	Facebook ^{a)}	4.75	1.12	3.927	.020*	a:b b:c
	Blog(cyworld, naver, daum) ^{b)}	4.95	1.16			
	Others ^{c)}	4.77	1.22			
The number of visiting times to SNS food service information (month)	Less than 3 times ^{a)}	4.71	1.10	6.686	.001**	a:c
	4~16 ^{b)}	4.85	1.24			
	More than 16 ^{c)}	5.02	1.13			
The preferred medium for the SNS food service information	Smartphone ^{a)}	4.82	1.15	4.783	.009**	a:c b:c
	Desktop computer ^{b)}	4.43	1.06			
	Others ^{c)}	5.14	1.23			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ M: mean, S.D.: standard deviation Post-hoc: Post-hoc comparison (a:b = Compare a and b)

2년 미만, 2~3년 미만, 3~4년 미만 간(a:b:c), 2년 미만과 4년 이상 간(a:d)의 세부 집단별로 통계적인 유의한 차이가 있었다. SNS 하루 평균 접속시간은 2~3시간 미만 5.60점, 1~2시간 미만 5.27점, 3시간 이상 5.26점, 1시간 미만 5.09점 순으로 지각된 서비스 가치가 높았고, 통계적인 유의한 차이가 없었다. SNS 외식 정보 가장 선호는 블로그(싸이월드, 네이버, 다음) 4.95점, 페이스북(Facebook) 4.75점, 기타 4.77점 순으로 지각된 서비스 가치가 높았고, 통계적인 유의한 차이가 있었다. 사후 검정 결과, 페이스북(Facebook)과 블로그(싸이월드, 네이버, 다음), 블로그(싸이월드, 네이버, 다음)와 기타 간의 세부 집단별로 통계적인 유의한 차이가 있었다(a:b, b:c). 외식기업 SNS 월 방문 횟수는 16회 이상 5.02점, 4~16회 4.85점, 3회 이하 4.71점 순으로 지각된 서비스 가치가 높았고, 통계적인 유의한 차이가 있었다. 사후 검정 결과, 3회 이하와 16회 간의 세부 집단별로 통계적인 유의한 차이가 있었다(a:c). SNS 외식 정보 선호 매체 기타 5.14점, 스마트폰 4.82점, 컴퓨터 4.43점 순으로 지각된 서비스 가치가 높았고, 통계적인 유의한 차이가 있었다. 사후 검정 결과, 스마트폰과 기타, 컴퓨터와 기타 간의 세부 집단별로 통계적인 유의한 차이가 있었다(a:c, b:c).

따라서, SNS 사용 특성에 따른 지각된 서비스 가치 차이는 SNS 사용 기간은 대체적으로 길수록, 가장 선호 SNS는 기타(커뮤니티 카페, 클럽 등)인 경우, SNS 월 방문 횟수는 많을수록, SNS 선호 매체는 기타(태블릿 PC, 노트북 컴퓨터 등)인 경우가 높았다.

5. 온라인 구전 의도 차이

SNS 사용 특성에 따른 온라인 구전 의도 차이는 Table 6과 같다. 통계적으로 유의한 차이를 보인 특성은 SNS 사용 기간 ($p<0.001$), 하루 평균 접속 시간($p<0.001$), 월 평균 방문 횟수 ($p<0.001$), 그리고 가장 선호 매체($p<0.01$)였다. SNS 사용 기간은 3~4년 미만 5.08점, 4년 이상 4.86점, 2~3년 미만 4.67점, 2년 미만 4.55점 순으로 온라인 구전 의도가 높았고, 통계적인 유의한 차이가 있었다. 사후 검정 결과, 2년 미만과 3~4년 미만, 2년 미만과 4년 이상, 2~3년 미만과 3~4년 미만, 3~4년 미만과 4년 이상 간의 세부 집단별로 통계적인 유의한 차이가 있었다(a:c, a:d, b:c, c:d). SNS 하루 평균 접속시간은 2~3시간 미만 5.60점, 1~2시간 미만 5.27점, 3시간 이상 5.26점, 1시간 미만 5.09점 순으로 온라인 구전 의도가 높았고, 통계적인

Table 6. Differences of the online mouth-to-mouth intention according to the food service corporation SNS using characteristics (N=1,213)

Characteristic	Classification	M	S.D.	t or F	p value	Post-hoc
SNS acceptance channel	Voluntarily	4.70	1.08	.325	.723	
	Advised by the people around me	4.64	1.16			
	Others	4.73	1.60			
Period of SNS use	Less than 2 yrs ^{a)}	4.55	1.21	11.023	.000***	a:c
	Less than 2~3 ^{b)}	4.67	1.08			a:d
	Less than 3~4 ^{c)}	5.08	1.08			b:c
	More than 4 ^{d)}	4.86	1.26			c:d
Average SNS access time (a day)	Less than 1 hr ^{a)}	5.09	1.17	10.394	.000***	a:c
	Less than 1~2 hrs ^{b)}	5.27	.98			a:d
	Less than 2~3 ^{c)}	5.60	1.14			b:c
	More than 3 ^{d)}	5.26	.98			
The most preferred SNS food service information	Facebook ^{a)}	4.83	1.10	.682	.506	
	Blog(cyworld, naver, daum) ^{b)}	4.78	1.16			
	Others ^{c)}	4.73	1.34			
The number of visiting times to SNS food service information(month)	Less than 3 times ^{a)}	4.60	1.14	15.551	.000***	a:b:c
	4~16 ^{b)}	4.84	1.14			
	More than 16 ^{c)}	5.07	1.26			
The preferred medium for the SNS food service information	Smartphone ^{a)}	4.81	1.16	3.319	.037*	a:b b:c
	Desktop computer ^{b)}	4.24	1.38			
	Others ^{c)}	4.76	1.37			

* $p<0.05$, *** $p<0.001$ M: mean, S.D.: standard deviation Post-hoc: Post-hoc comparison (a=b = Compare a and b)

유의한 차이가 있었다. 사후 검정 결과, 1시간 미만과 2년 미만, 1시간 미만과 3시간 이상, 1~2시간 미만과 2~3시간 미만의 세부 집단별로 통계적인 유의한 차이가 있었다(a:c, a:d, b:c). SNS 외식 정보가 가장 선호는 페이스북(Facebook) 4.83점, 블로그(싸이월드, 네이버, 다음) 4.78점, 기타 4.73점 순으로 온라인 구전 의도가 높았고, 통계적인 유의한 차이는 없었다. 외식기업 SNS 월 방문 횟수는 16회 이상 5.07점, 4~16회 4.84점, 3회 이하 4.60점 순으로 온라인 구전 의도가 높았고, 통계적인 유의한 차이가 있었다. 사후 검정 결과, 3회 이하, 4~16회와 16회 이상 간의 세부 집단별로 통계적인 유의한 차이가 있었다(a:b:c). SNS 외식 정보 선호매체 스마트폰 4.81점, 기타 4.76점, 데스크탑 컴퓨터 4.24점 순으로 온라인 구전 의도가 높았고, 통계적인 유의한 차이가 있었다. 사후 검정 결과, 스마트폰과 컴퓨터, 컴퓨터와 기타 간의 세부 집단별로 통계적인 유의한 차이가 있었다(a:b, b:c).

따라서, SNS 사용 특성에 따른 온라인 구전 의도 차이는 SNS 사용 기간은 대체적으로 길수록, SNS 하루 평균 접속 시간은 대체적으로 길수록, SNS 월 방문 횟수는 많을수록, SNS 선호 매체는 스마트폰인 경우가 높았다.

요약 및 결론

본 연구는 Davis FD(1989)가 제안한 혁신기술수용모델을 적용하여, 외식기업 SNS를 통해 외식 정보 공유에 있어 SNS 특성(유형성, 연결성 및 신속성, 정보성, 상호성 및 최신성) 요인을 발견하고, 외식기업 SNS 사용자들의 지각된 사용 용이성 및 유용성, 지각된 서비스 가치가 온라인 구전의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 하였고, 실증분석을 실시하였다. 실증분석을 위한 연구대상은 서울, 경기도, 부산 경북, 대구 경남을 중심으로 최근 3개월 내 외식관련 SNS를 통해 외식을 경험해본 19세 이상의 외식소비자들을 대상으로 하였다. 2014년 11월 3일부터 22일까지 20일만에 걸쳐 설문조사를 실시하여, 회수된 설문문항 중 응답이 불성실한 응답자 42부를 제외한 1,213부를 최종분석 자료로 사용하였다. 실증분석은 SPSS/PC 18.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 기술적 통계방법과 신뢰성 검증, 탐색적 요인분석을 통한 검증을 실시하였다.

본 연구의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 SNS 사용 특성은 외식 SNS 수용 경로는 자발적이 861명(71.0%), 주위 사람들의 권유 307명(25.3%)보다 554명(45.7%) 더 높게 나타났다. 외식기업 SNS를 통해 주로 얻는 정보는 복수 응답 결과로 메뉴(42.8%), 매장 위치(36.3%), 가격(31.4%), 쿠폰·할인(22.1%), 맛 평가(17.4%), 이벤트·프로모션(11.4%), 예약(9.5%), 매장 분위기(4.2%), 기

타(0.8%) 순으로 조사되었다. 주로 사용 중인 SNS 사용 기간은 2년 미만(24.6%), 2~3년 미만(22.3%), 3~4년 미만(21.8%), 4년 이상(31.3%)이 가장 높게 나타났다. SNS 사용 하루 평균 접속시간은 1시간 미만(44.8%)으로 가장 높게 나타났고, 1~2시간 미만(20.5%), 2~3시간 미만(16.8%), 3시간 이상(17.9%)으로 나타났다. SNS 외식 정보 공유로 가장 선호하는 것으로 페이스북(39.7%), 블로그(35.9%), 기타(24.4%)로 나타났다. SNS 정보 공유 월 평균 방문 횟수는 3회 이하(42.7%)가 가장 높게 나타났고, 4~16회(33.8%), 16회 이상(23.5%) 순으로 나타났다. SNS 외식 정보를 얻기 위해 가장 선호하는 매체는 스마트폰(90.5%)이 가장 높았고, 컴퓨터(2.5%), 기타(7.0%)로 조사되었다.

둘째, 조사대상자의 외식기업 SNS 사용 특성에 따른 지각된 사용 용이성 차이는 SNS 수용 경로는 자발적인 경우, SNS 사용 기간은 대체적으로 길수록, SNS 하루 평균 접속시간은 대체적으로 길수록, 가장 선호 SNS는 페이스북과 블로그인 경우, SNS 월 방문 횟수는 많을수록, SNS 선호 매체는 기타(태블릿PC, 노트북 컴퓨터 등)인 경우가 높았다. 지각된 서비스 가치 차이는 SNS 사용 기간은 대체적으로 길수록, 가장 선호 SNS는 기타(커뮤니티 카페, 클럽 등)인 경우, SNS 월 방문 횟수는 많을수록, SNS 선호 매체는 기타(태블릿PC, 노트북 컴퓨터 등)인 경우가 높았다. 온라인 구전 의도 차이는 SNS 사용 기간은 대체적으로 길수록, SNS 하루 평균 접속시간은 대체적으로 길수록, SNS 월 방문 횟수는 많을수록, SNS 선호 매체는 스마트폰인 경우가 높았다.

본 연구는 혁신기술수용모델 그리고 온라인 구전의도에 사이에 서비스 가치를 추가하여, 외식기업 SNS 특성에 따른 이들의 차이에 대하여 연구한 결과, 위와 같은 시사점을 제시하였지만, 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 본 연구는 서울, 경기도, 부산 경북, 대구 경남 시민에 한정시켰기 때문에 연구 결과를 일반화시키기는 데는 제약이 가지고 있다. 둘째, 본 연구는 설문조사를 통해 자료를 수집함으로써 전적으로 응답자의 주관적인 판단에 의지하여 실시하였기 때문에, 응답자의 질문에 대한 해석의 차이와 태도 및 시기 등 내·외적인 환경요인에 따라 분석결과가 달라질 수 있으므로, 추후 연구에서는 횡단적인 방법과 종단적인 방법이 병행된다면 보다 유용한 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 셋째, 사용자에게 대한 외식기업 SNS 특성, 사용 용이성 및 유용성, 서비스가치, 온라인 구전의도에 대한 차이를 도출해 냈기 때문에, 관련 외식기업의 전략적 서비스 요인들이 배제되었다. 향후 이에 대한 추가적 연구가 필요하다. 또한 SNS 사용자와 비 사용자의 비교 연구도 의미가 있을 것이다.

향후 연구에서는 상기에 지적된 한계점을 극복하는 차원에서 연구를 수행한다면 보다 의미 있는 연구결과를 도출할

수 있을 것으로 판단된다.

References

- Agarwal R, Prasad J. 1997. The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences* 28:557-582
- Boyd DM, Ellison NB. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13:210-230
- Chae SI. 1998. Social Science Research Methods. Seoul: Hyeonhaksa
- Choi H, Choi EY. 2006. A qualitative study on the important use quality deduction in the mobile computing service: Focused on the mobile data service. *Journal of The Korea Contents Association* 6:145-147
- 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. Ph.D. Thesis, Ewha Womans Univ. Seoul. Korea
- Choi YU. 2006. A study on the brand blog utilization and performance. MS Thesis, Korea Univ. Seoul. Korea
- Cronin JJ, Brady MK, Brand RR, Hightower R Jr, Shemwell DJ. 1997. A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing* 11:375-391
- Davis FD. 1989. Perceived usefulness perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13:319-340
- Dickinger A, Kleijnen M. 2008. Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing* 22:23-39
- Ettinger WH. 1998. Consumer-perceived value: The key to a successful business strategy in the healthcare marketplace. *Journal of the American Geriatrics Society* 46:111-113
- Gipp N, Kalafatis SP, Ledden L. 2008. Perceived value of corporate donations: An empirical investigation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 13: 327-346
- Gwak BS. 2013. The influence of SNS properties on involvement, reliability, and behavior intention in restaurants. *Northeast Asia Tourism Research Institute* 9:103-123
- Holbrook MB, Batra R. 1987. Assessing the roles of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research* 14:404-420
- Jang HS. 2006. A comparative study on the effects of the internet shopping mall's characteristics on trust and purchase intention: Focused on Korea and China. MS Thesis, Yeungnam Univ. Daegu. Korea
- Jang JM. 2011. A study on the factors influencing on trust, satisfaction and purchase intention of SNS search services. MS Thesis, Konkuk Univ. Seoul. Korea
- Je MJ. 2011. Major in food business, department of hotel and tourism management. Dongguk Univ. Seoul. Korea
- Jin DU, Kim SH. 2008. A study on the factors affecting the mobile commerce performance. *e-Business Research* 7:185-213
- Kim DJ. 2011. A study on the influence factors for user satisfaction and continuous usage of social network game. Ph.D. Thesis, Chung-Ang Univ. Seoul. Korea
- Kim GS. 2010. Analysis of the Amos 18.0 Structural Equation Model. Seoul: Hannarae Publishing Co
- Korea Internet and Security Agency. 2013. <http://www.kis.or.kr>
- Lee GT, Gu DM, Noh MJ. 2011. The effect of customer perceived value on social commerce usage intention. *Asia Marketing Journal* 13:135-161
- Lee JH. 2013. 10 Kinds of Faces of SNS. Seoul: Communication Books Co
- Lee SH. 2007. A study on the influence of SNS acceptance incentives and characteristics to the consistent use intent of it by using TAM (Technology Acceptance Model), Ph.D. Thesis, Dong-eui Univ. Seoul. Korea
- Lee SN. 2013. The study on the effect of personal characteristics, interpersonal influence and social capital on online word of mouth on SNS. MS Thesis, Hanyang Univ. Seoul. Korea
- Liao Z, Cheung MT. 2001. Internet based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information and Management* 38:299-306
- Lim GH. 2003. A study on customer satisfaction by mobile advertisement. MS Thesis, Kongju National Univ. South Chungcheong. Korea
- Lim YH. 2013. The effects of the food industry's social network service on customer value, customer satisfaction and behavioral intention. Ph.D. Thesis, Kyonggi Univ. Seoul. Korea
- Lin J. Chuan-Chuan, H Lu. 2000. Towards an understanding of the behavioral intention to user a website. *International Journal of Information* 20:197-208
- Lin KY, Lu H. 2011. Why people use social networking sites:

- An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior* 27:1152-1161
- Mislove A, Marcon M, Gummadi KP, Druschel P, Bhattacharjee B. 2007. Measurement and analysis of online social networks. IMC '07 Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement. pp. 29-42
- Mittal B. 1994. An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research* 31:533-544
- Molla A, Licker PS. 2001. E-commerce success: An attempt to extend and respecify the Deline and Maclean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research* 12:131-141
- Noh SD. 2014. The effects of SNS characteristics on the coffee shop consumption promotion. MS Thesis, Ewha Womans Univ. Seoul. Korea
- Oh MH. 2013. The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth. MS Thesis, Kookmin Univ. Seoul. Korea
- Park JS. 2013. The effect of SNS's characteristics using TAM on customer satisfaction and the intention of use. Ph.D. Thesis, Kyunghee Univ. Seoul. Korea
- Park TH. 2014. The effect of SNS information quality on customer perceived values, attitude and usage intention. Ph.D. Thesis, Kyunghee Univ. Seoul. Korea
- Pfeil U, Arjan R, Zaphiris P. 2009. Age differences in online social networking - A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computer in Human Behavior* 25:643-654
- Seong HJ. 2012. The study of the effects of on-line social network service differences on customer satisfaction and intention of use. Ph.D. Thesis, Kyunghee Univ. Seoul. Korea
- Shim SH, Mun JY. 2012. A study on mobile SNS attributes effects on information share, relationship formation, and user satisfaction. *The Korean Society for Quality Management* 40:60-72
- Shim SH. 2012. The effects of the information privacy concern on the interaction between SNS users. Ph.D. Thesis, PuKyong National Univ. Busan. Korea
- Smith G. 2007. Social software building blocks. <http://nform.com/publications>
- Wulf KD, Schillewaert N, Muylle S, Rangarajan D. 2006. The role of pleasure in website success. *Information and Management* 43:434-446
- Yang K, Jolly LD. 2009. The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16:502-508

Received 8 May, 2015
Revised 26 May, 2015
Accepted 8 June, 2015