

## SNS 사회적 자본이 외식상품 신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험과 SNS 수신자 특성의 조절효과를 중심으로

이 형 주<sup>1)</sup> · 한 지 수<sup>2)¶</sup>

경기대학교 경영학부<sup>1)</sup> · 혜전대학교 호텔조리외식계열<sup>2)¶</sup>

### Effects of SNS Social Capital on Trust and Purchase Intention of Food Products: Focused on the Moderating Effects of Perceived Risk and SNS Receiver Characteristics

Hyoung-Ju Lee<sup>1)</sup> · Ji-Soo Han<sup>2)¶</sup>

Dept. of Business Administration, Kyonggi University<sup>1)</sup>  
Dept. of Food Service Management and Culinary, Hyejeon University<sup>2)¶</sup>

#### Abstract

The purpose of this study was to verify the effects of two types of social capital on trust and purchase intention of food products. In addition, the moderating roles of perceived risk and SNS receiver characteristics were also examined. The survey for this study was conducted from the 17th to the 30th of June, 2016 through SNS using the convenience sampling method. A total of 230 responses were collected, of which 200 were used for analysis, after excluding responses containing missing data. Multiple regression and moderated regression were conducted to verify the hypotheses. The results from this study are as follows. First, it was found that social capital (bridging social capital and bonding social capital) had an effect on trust of food product. Second, perceived risk of food product was found to moderate the relationship between social capital (bridging social capital and bonding social capital) and trust. Third, trust of food product significantly impacted purchase intention. Fourth, SNS receiver characteristics of food product were found to moderate the relationship between trust and intention, and trust of food product was found to mediate the relationship between bridging social capital and purchase intention.

**Key words:** SNS social capital (bridging social capital, bonding social capital), food product, trust, purchase intention, perceived risk, SNS receivers characteristics

#### I. 서 론

SNS는 과학기술 발달로 인터넷이라는 미디어를 통해 사람들과의 관계를 손쉽게 유지할 수 있는 기반을 제공하고 있다(Donath & Boyd 2004). 또한 SNS는 기술적이며, 사회적인 친숙함과 더불어

어 SNS상에서 이용자들의 상호작용이 증대되어(Steinfeld et al 2009) 약한 유대관계가 크게 증대될 뿐만 아니라, 광범위한 사회적 연결이 가능하게 되었다. 특히, SNS에서 형성된 네트워크 중 어떤 네트워크는 강한 연결을 강화하기도 하지만, 대부분 네트워크는 많은 수의 약한 연결의 영향

¶교신저자 : 한지수, blackcook@hanmail.net, 충청남도 홍성군 홍성읍 대학길 25, 혜전대학교 호텔조리외식계열

력을 확장시킨 열린 네트워크이다. 이와 관련하여 자주 등장하는 개념이 사회적 자본(social capital)이다(Helliwell & Putnam 2004). 사람들은 SNS를 이용하여 자신들의 네트워크를 유지하고 증가하려고 노력하며(Ellison et al 2007), SNS 이용자들은 처음 만나는 사람들과 상호작용의 결과로 의식적 또는 무의식적으로 사회적 자본을 형성하게 된다. 이러한 사회적 자본이 증가하면 커뮤니티에 대한 몰입도가 높아지고, 사람들 사이에 상호작용이 증가하는 등 긍정적인 효과가 나타나게 되며(Helliwell & Putnam 2004), 외식업계에서도 고객과 직접적인 소통을 위해 스마트폰, 페이스북, 트위터 등을 이용한 SNS 마케팅을 많이 사용하고 있다. 특히, 경쟁이 치열한 외식업체간에 특정한 공간에서 많은 사람들과 연결되어 커뮤니케이션을 할 수 있는 SNS는 다수의 의견을 바탕으로 최적 대안을 찾는 효과적인 방법 중 하나로 볼 수 있다. 또한 소비자들은 구매의사 결정과정에서 소비자 간의 사용 후기 같은 온라인 구전(e-WOM)을 더욱 신뢰하게 되었으며(Chaterjee 2001; Bickart & Schindler 2001), 이렇게 온라인상에서의 커뮤니케이션은 주로 개인 블로그와 미니홈피 등을 통해서 네트워크를 형성하던 소비자들이 이제 페이스북이나 트위터와 같은 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)를 통해 다른 사람들과 관계를 맺고 있다(Shin MH · Ahn JA 2005). 온라인 커뮤니케이션은 주로 SNS에 의해 일상화 되고, SNS에 의한 온라인 구전이 소비자들에게 높은 신뢰를 주고 있다(Park TW 2014). 이러한 온라인을 통한 사회적 관계형성은 소비자들이 상업적 이익과는 상관없이 외식상품에 대해 자신이 직접 체험한 실질적인 의견이나 정보를 공유함으로써 외식상품을 구매하려는 소비자들에게 신뢰를 주는데 큰 역할을 할 것으로 보여진다. 또한 새로운 제품을 구매하는 많은 소비자들은 정보탐색과 수용에서 준거집단(reference group)이나 혹은 타인들이 제공하는 의견이나 정보를 반영하고 있다(Shin SY et al 2011). 즉, 소비자들은 새로운 제품

을 구입할 때 지각된 위험을 제거하기 위해 준거집단의 의견을 포함한 다양한 정보원으로부터 직·간접적인 영향을 받고 있다(Hill et al 1996; King & Balasubramian 1994). 특히, 소비자의 지각된 위험이 높은 특정 음식에 대한 불안감이 커질수록 SNS상에서의 약한 유대관계로 형성된 연결적 사회자본(bridging social capital)이나 강한 유대관계로 형성된 결속적 사회자본(bonding social capital)이 외식상품에 대한 신뢰에 다른 영향력을 미칠 것으로 보여진다. 한편, SNS는 정보를 받아들이는 수신자 또는 발신자가 어떤 사람이나에 따라 그 효과가 많이 달라진다. 발신자가 전문지식이 많거나 친분관계가 강하고 호감이 클수록 의사결정에 미치는 효과도 매우 크게 나타난다(Katz & Lazardfeld 1955; Borgida & Nisbett 1977). 또한 수신자의 관여도가 높을수록 구전정보 수용정도가 높으며, 수신자가 소비상황에서 수행해야 할 의사결정이 얼마나 위험한지 정도에 따라 구전커뮤니케이션 효과가 달라질 수도 있다(Lee HS · Kim JS 1994). 이렇게 소비자들이 구전 정보에 의존하는 이유도 불확실성과 관련이 있으며, 특히 이성적인 소비자들은 불확실성에 대한 위험을 줄이기 위해서 다른 소비자들에게서 얻은 구전 정보에 의존한다. 최근에는 온라인 상 소셜네트워크가 형성되어 정보가 사람들의 입으로 전해지는 구전효과와 개념이 온라인상으로 확장되고 있으며, 오프라인 상품을 구매하더라도 구매 전 온라인 리뷰에 의존한다는 점에서 타인의 리뷰가 구전효과 역할을 함으로써 구매결정에 큰 영향을 준다(Zhu & Zang 2010).

따라서 본 연구의 목적은 SNS상에서 사회적 자본이 외식 상품 구매 시 신뢰와 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 하며, 사회적 자본과 신뢰 및 구매의도 간에 외식 상품에 대한 지각된 위험과 SNS 수신자 특성이 조절역할을 하는지에 대해서도 조사하고자 한다. 이러한 연구결과를 토대로 기업 측면에서는 대규모 외식기업 뿐만 아니라, 소규모 외식 자영업자들에게도 사회적 자본

을 기저로 한 SNS 마케팅을 통해 효과적인 마케팅 전략을 구축하는데 도움이 되고자 한다. 또한 소비자 측면에서는 SNS 사회적 자본을 통해 다양한 구전정보를 얻음으로써 소비자들이 외식상품 구매 시 지각된 위험을 줄일 수 있을 것이며, 외식상품에 대한 SNS 수신자 특성에 따라 외식상품에 대해 신뢰가 형성되었을지라도 구매의도에 차이가 있을 것이라고 예측할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 사회적 자본

사회적 자본은 유연성이 높은 개념으로(Adler & Kwon 2002), 지금까지 연구된 ‘경제적 자본’이나 ‘인적 자본’에서의 개념과 다르게 사회관계 속에서 존재한다는 특징을 가지고 있다(Rhee JW et al 2005). Bourdieu & Wacquant(1992)는 사회적 자본을 ‘개인이나 집단에게 축적된 실제 혹은 가상의 자원의 함’이라고 정의하였다. 그러나 아직 사회적 자본에 대한 개념은 넓은 의미로 사용되고 있으며, 공통적으로 신뢰와 관계, 네트워크, 규범과 결속 등을 이용하여 개념을 설명하고 있다(Ko DW 2009). 최근 사회적 자본에 대한 연구들을 살펴보면, 네트워크 특성을 중심으로 연결적 사회자본(bridging social capital)과 결속적 사회자본(bonding social capital)의 두 가지로 구분하고 있다(Putnam 2000). 연결적 사회자본은 약한 유대관계(weak tie)를 말하며, 사회적 현상의 다양성을 설명하고 분류하는데 중요한 역할을 한다(Granovetter 1973). 반면, 결속적 사회자본은 강하게 연결되어 있으며, 감정적으로도 친밀한 친구나 가족과 같은 강한 유대관계(strong tie)에서 나타난다(Granovetter 1982). 이러한 결속적 사회자본은 관계 활성화, 정보 탐색, 영향력 강도 등 구전행동에서 중요한 역할을 한다(Brown & Reingen 1987). 선행연구를 살펴보면, Lee SN · Lee KY(2013)는 결속적 사회자본에 비해 연결적 사회자본이 온라인 구전행동에 더욱 큰 영향을 미친다고 밝혔으

며, 특히, 페이스북 이용자의 경우, 결속적 사회자본이 연결적 사회자본에 비해 온라인 구전행동에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 트위터 이용자의 경우, 연결적 사회자본이 결속적 사회자본에 비해 더욱 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 Han JS · Lee HJ(2016)는 SNS상에서 연결적 사회자본이 결속적 사회자본에 비해 외식상품 신뢰에 더욱 큰 영향을 미친다고 밝혔다. 따라서 SNS 상에서의 사회적 자본(연결적 사회자본, 결속적 사회자본)이 외식상품에 대한 신뢰를 향상시키고, 이는 외식상품에 대한 구매의도에도 유의한 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

### 2. 신뢰

신뢰는 사람들이 상호작용을 위해 특정대안을 선택할 때 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인이라 할 수 있으며(Stewart 2003), 신뢰는 ‘믿을 만한 정도’라고 정의할 수 있다(Tseng & Fogg 1999). Gefen(2000)은 온라인상의 신뢰성에 대하여 ‘다수의 경험을 통해 상대방이 호의적으로 행동할 것이라는 확신’이라고 정의했다. 또한 제공되는 정보 형태가 정확하게 전달되고, 이러한 정보로 인해 고객이 제품에 대한 지각된 위험을 낮출 수 있도록 도와주는 정보에 대한 믿음이라고 볼 수 있다(Lee SD 2009). 한편, 온라인 신뢰란 온라인 환경의 특수성으로 인해 생기는 소비자의 거래취약성을 자신의 이익만을 위해 악용하지 않고, 성실하게 고객을 대함으로써 믿고 의존할만한 확신이나 기대를 의미한다(Lee & Turban 2001). 소비자는 제품 구매 시 사전에 갖고 있던 제품에 대한 신뢰와 정보의 신뢰를 통해 영향을 받으며, 많은 정보 속에서 소비자가 실질적으로 구매에 반영할 정보를 선택할 때 기준이 되는 중요한 요인이라고 할 수 있다(Park HJ 2011). 신뢰에 관한 연구들은 신뢰를 형성하는 선행변수를 크게, 고객의 개인적 특성에 기반을 둔 요인, 웹사이트 특성에 기반을 둔 요인, 기업이나 조직에 기반을 둔 요인으로 구분하고 있다(Teo & Liu 2007; Kuan

& Bock 2007). 이러한 신뢰에 관한 선행연구들 중 온라인 구전에서는 상품을 직접 보지 못하기 때문에 정보제공자에 대한 신뢰가 매우 중요하다(Elliott 2002). 또한 신뢰는 이용자들이 인식하고 있는 인터넷 공간이라는 불안요소를 해소하는 중요한 매개체 역할을 한다(Han JS · Lee HJ 2016). Song HG(2014)는 맛집 블로그에 대한 신뢰성이 높을수록 외식소비자의 지각태백과 온라인 구전이 증가한다고 하였다. Han JS · Lee HJ(2016)의 연구에 의하면, SNS 상에서의 외식상품에 대한 신뢰는 사회적 자본 중 연결적 사회자본과 구매의도 및 구전의도 간에 매개역할을 한다고 밝혔다. 이렇게 온라인 환경에서의 신뢰는 비대면 거래라는 특성 때문에 그 중요성이 더욱 요구되어지고 있으며, 인터넷 등과 관련된 정보기술 그 자체가 신뢰의 대상으로서 중요하게 부각된다.

### 3. 구매의도

구매의도는 상품이나 서비스를 구입하려는 소비자의 경향으로, Engel et al(1990)은 구매의도를 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의하였다. 전자상거래와 관련된 연구들에서, 제품이나 기업, 웹사이트에 대한 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수로서 증명되어 왔으나, 웹사이트에 대한 신뢰의 경우 태도를 매개로 하여 구매의도와 같은 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음이 증명되었다(McKnight et al 2002; Gefen 2000; Jarvenpaa & Todd 1997). 또한 최근 소비자들은 인터넷의 발달로 인해 정보탐색 또는 오락적 목적을 위한 도구에서 벗어나, 구매활동을 위한 의사결정도구로 활용하고 있다(Oh MH 2014). 소비자들이 이용하는 다양한 온라인 구전 매체 중 SNS에 관한 연구를 살펴보면, Lee SH(2012)는 SNS의 유용성, 신속성, 유희성이 SNS 사용자의 지속적인 이용의도를 증가시키고, 지속적인 이용의도는 구매의도를 증가시킨다고 밝혔다(Han JS 2016). Park TW · Lee KY(2014)는

SNS 발신자 특성, SNS 수신자 특성, SNS 구전정보 특성이 신뢰성 및 유용성, 구매영향력에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Joung YS(2015)는 외식제품의 SNS 발신자 특성, SNS 구전정보 특성이 소비자태도, 구매의도 및 구전의도에 관한 영향관계를 밝혔다. Han JS · Joung YS · Lee HJ(2016)는 SNS상에서의 외식상품 추구편익이 구매의도 및 구전의도에 영향을 미친다고 하였다. Han JS · Lee HJ(2016)는 SNS 상에서의 외식상품에 대한 신뢰는 구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 SNS상에서의 외식상품에 대한 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 본다.

### 4. 지각된 위험

지각위험은 소비자가 구매목적을 달성하기 위하여 상품이나 구매방식을 결정하고자 할 때 지각되는 심리적 위험이자(Byun GI et al 2008) 정보원으로부터 느끼는 불확실성으로 정의된다(Assael 2004). 지각위험에는 두 가지 중요한 차원인 ‘불확실성(uncertainty)’과 ‘결과(consequence)’라는 개념이 포함되어 있다(Bauer 1960). 즉, 구매 의사 결정에 관한 결과를 예측할 수 없을 때, 소비자가 느끼는 불확실성을 지각위험이라고 볼 수 있다.

지각위험은 소비자가 위험을 수용하는 것보다 구매의사결정에 더욱 중요하게 작용하고(Assael 2004), 지각위험이 식생활과 관련된 위험에 대한 태도에서 매우 중요한 요인으로 볼 수 있다(Frewer et al 1998). 식품의 안전과 관련하여 잠재적인 위험이 따를 때 대개 일치하거나 일어날 수 있는 결과와 관련된 가능성조차도 알 수 없으므로 소비자가 지각하는 것은 위험보다는 불확실성이며, 결과에 잠재된 심각성에 대하여 주의를 기울이는 경향이 있다(Yeung & Yee 2003). 소비자의 지각된 위험이 높은 특정한 음식에 대한 불안감이 커질수록 지각된 위험은 그 결과를 중요하게 인식하고, 지각된 위험이 높은 식생활과 관련된 태도에서 정보제공자에 대한 신뢰성은 매우 중요

하게 평가함을 알 수 있다(Frewer et al 1998). 특히, 온라인 이용 소비자들은 매장을 방문하여 구매할 때와는 달리 제품을 직접 살펴보고, 만져보고, 주변의 다른 제품들과 비교해 볼 수 없기 때문에 제품의 기능적 신뢰성에 대한 위험요인을 크게 지각하게 되고, 결국 인터넷 쇼핑을 통한 구매를 하지 않겠다는 의사결정을 하게 된다(Kim et al 2008). 따라서 SNS를 이용하는 소비자들의 외식상품에 대한 지각위험의 정도에 따라 SNS상에서의 사회적 자본이 외식상품 신뢰에 영향을 미칠 때 유의한 차이를 나타낼 수 있을 것이다.

### 5. SNS 수신자 특성

최근 소셜커머스나 블로그, SNS를 통한 상품 구매 후기가 늘어나고 있으며, 소비자들은 화려한 광고보다는 직접 상품을 구매한 소비자들의 리뷰를 통해 자기주도적으로 구매를 결정하는 추세이다. 또한 온라인 상 소셜 네트워크가 형성되어 정보가 사람들의 입에서 입으로 전해지는 구전효과 개념이 온라인상으로 확장되고 있으며, 오프라인 상품을 구매하더라도 구매 전 온라인 리뷰에 의존한다는 점에서 타인의 리뷰가 구전효과 역할을 함으로써 구매결정에 큰 영향을 준다(Lee H S · Kim JS 1994). 모바일 사용이 늘수록 소비자들은 각자의 방식대로 상품에 대한 정보를 서로 공유하는 행동을 하고, 이 순간이 상품을 구매하려는 순간보다 더 중요해졌다는 것이다. 이렇게 소비자들의 구전 정보의 의존성은 의사결정과정과 구전효과에 많은 영향을 미치는 요인으로 연구되어지고 있다(Choi NH · Park SJ 2001; Nam JH · Kim GY 2012; Park TW 2014). 또한 기존의 온라인 구전효과에 영향을 미치는 수신자 특성에 관한 연구들은 제품관여도, 제품지식, 소비경험, 개인적 성향, 온라인 구전 동기, 구전정보의 이용 경험과 같은 요인들을 중심으로 논의되어 왔다(Choi NH · Park SJ 2001; Yang HB et al 2011; Henning et al 2004). Flanagan & Metzger(2000)는 인터넷 이용경험이 더 많은 이용자들이 덜 경험한

이용자들보다 인터넷 정보에 대해 더욱 신뢰한다고 밝혔다. 따라서 SNS상에서 외식상품에 대한 신뢰가 구매의도에 영향을 미친다고 할지라도 수신자들이 SNS 구전정보의 이용경험이나 의존도의 정도에 따라 달라질 수 있을 것으로 예측할 수 있다.

## Ⅲ. 연구 내용 및 방법

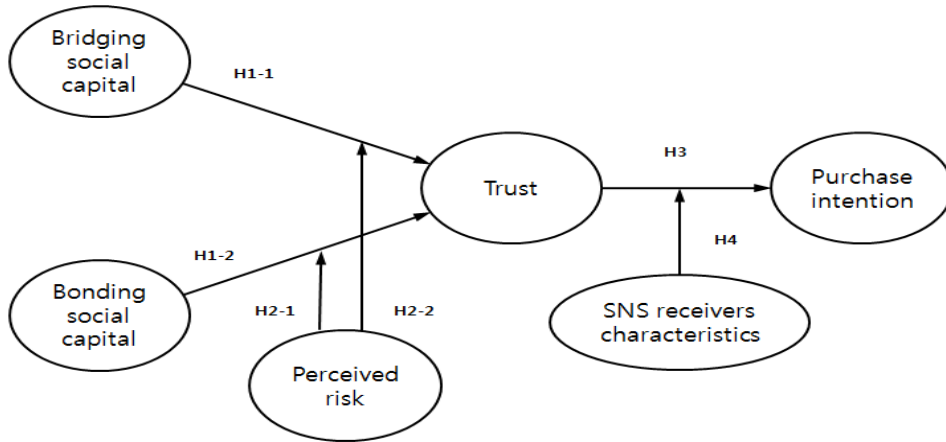
### 1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 SNS 사회적 자본이 외식상품 신뢰와 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보고, 특히 지각위험과 SNS 수신자 특성의 조절효과에 대해 실증분석을 통해 검증하고자 한다. 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

- H1: SNS상에서의 사회적 자본은 외식상품 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-1: SNS상에서의 연결적 자본은 외식상품 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: SNS상에서의 결속적 자본은 외식상품 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 지각된 위험은 SNS 상에서의 사회적 자본과 외식상품 신뢰 간에 조절역할을 할 것이다.
- H2-1: 지각된 위험은 SNS 상에서의 연결적 자본과 외식상품 신뢰 간에 조절역할을 할 것이다.
- H2-2: 지각된 위험은 SNS 상에서의 결속적 자본과 외식상품 신뢰 간에 조절역할을 할 것이다.
- H3: SNS상에서의 외식상품 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4: SNS 수신자 특성은 외식상품 신뢰와 구매의도 간에 조절역할을 할 것이다.

### 2. 연구방법

본 연구의 가설을 검증하기 위해 설문지조사법



<Fig. 1> Research model.

을 채택하였으며, 설문조사기간은 2016년 6월 17일부터 6월 30일까지 실시하였으며, 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해서 서울·경기 지역의 대학가 및 회사 밀집지역에서 SNS를 경험해 본 외식소비자를 대상으로 진행하였다. 설문지는 230부를 배포하였으며, 이 중 불성실하게 응답했거나, 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 200부를 분석에 사용하였다. 가설 검증을 위해 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 20.0을 이용하여 다중회귀분석과 조절회귀분석을 실시하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 설문문항을 측정하기 위한 척도는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

1) 사회적 자본

본 연구에서는 사회적 자본을 개인이나 집단에 게 축적된 실제 혹은 가상의 자원의 합이라고 정의하였다. 본 연구에서는 사회적 자본을 광범위하게 사람들 간의 관계에서 축적된 자원의 개념으로 보고자 한다. 측정항목은 Chu & Choi(2012), Lee SN·Lee KY(2013), Han JS·Lee HJ(2016)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 11문항을 리커트 7점 척도를 사용하였다.

2) 신뢰

본 연구에서는 신뢰를 SNS상에서의 외식상품 또는 외식업체에 대한 믿음으로 정의하였다. 측정항목은 Bickart & Schindler(2001), Je MJ·Kim GY(2011), Song HG(2015), Han JS·Lee HJ(2016)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 4문항을 리커트 7점 척도를 사용하였다.

3) 구매의도

본 연구에서는 구매의도를 SNS를 통해 얻은 구전정보를 바탕으로 외식상품에 대해 구매할 의도 정도로 정의하였다. 측정항목은 Park TW·Lee KY(2014), Park JY(2013), Han JS·Lee HJ(2016)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 3문항을 리커트 7점 척도를 사용하였다.

4) 지각된 위험

본 연구에서는 지각된 위험을 SNS 구전정보를 통해 외식상품이나 외식업체를 검색하고, 방문의사를 결정하기 전까지의 과정에서 겪게 되는 불확실성이나 불안감으로 정의하였다. 측정항목은 Salo & Karjaluoto(2007), Je MJ(2011), Song HG(2015)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 4문항을 리커트 7점 척도를 사용하였다.

### 5) SNS 수신자 특성

본 연구에서는 SNS 수신자 특성을 외식상품 구매 결정 시 SNS의 구전정보에 의존하는 정도로 정의하였다. 측정항목은 Blodgett & Hill(1991), Park TW(2014), Joung YS(2015)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 5문항을 리커트 7점 척도를 사용하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

본 연구의 표본의 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남자가 107명(53.5%), 여자가 93명(46.5%)

<Table 1> Demographic characteristics (N=200)

Characteristic		N	%
Gender	Male	107	53.5
	Female	93	46.5
Marital status	Single	91	45.5
	Married	109	54.5
Age	20~29	63	31.5
	30~39	46	23.0
	40~49	60	30.0
	50 yrs ≤	31	15.5
Education	High school	60	30.0
	College	50	25.0
	University	68	34.0
	Graduate school	17	8.5
	Others	5	2.5
Occupation	Student	15	7.5
	Office job	82	41.0
	Executive	21	10.5
	Professional	22	11.0
	Housewife	13	6.5
	Freelancer	10	5.0
	Other	37	18.5

으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼이 91명(45.5%), 기혼이 109명(54.5%)으로 고른 분포를 보이고 있다. 연령은 20대가 63명(31.5%), 30대가 46명(23.0%), 40대가 60명(30.0%), 50대 이상이 31명(15.5%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸 60명(30.0%), 전문대졸 50명(25.0%), 대졸 68명(34.0%), 대학원 이상 17명(8.5%)으로 나타났다. 직업은 대학생이 15명(7.5%), 회사원이 82명(41.0%), 자영업자가 21명(10.5%), 전문직이 22명(11.0%), 주부가 13명(6.5%), 프리랜서가 10명(5.0%), 기타 37명(18.5%)으로 나타났다.

### 2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 다차원인 SNS 사회적 자본에 관한 요인분석은 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방법에 의해 실시되었으며, 요인은 아이겐 값이 1 이상 되도록 추출하였다. 분석결과, 총 분산설명력은 71.556(%)이며, f1: 연결적 사회자본과 f2: 결속적 사회자본의 2개 요인이 추출되었다. 변수 중 신뢰도를 떨어뜨리는 'SNS 친구들과 소통은 내가 더 큰 공동체 일부를 느끼게 만든다'는 본 분석에서 제거하였다. 단일차원인 신뢰와 구매의도, 지각된 위협의 총 분산설명력은 각각 72.358%, 87.553%, 71.631%로 나타났다. 선행연구에서 다차원으로 측정된 SNS 수신자 특성은 본 연구에서 단일차원으로 추출되었으며, 총 분산설명력은 74.319(%)로 나타났다. 또한 각 변수의 공통성과 요인 적재값이 모두 0.5 이상이며, 직각회전을 실시하였으므로 집중판별타당성이 입증되었다고 볼 수 있다(Kim GS 2010). 신뢰성 검증은 Cronbach Alpha 계수를 기준으로 사용하였으며, 요인의 Cronbach Alpha 계수가 모두 0.8 이상으로 나타나 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 분석결과는 <Table 2>와 같다.

### 3. 가설의 검증

각 구성개념들 간에 어떤 관련성을 갖는지를

**<Table 2> Exploratory factor analysis and reliability of items**

Factors	Items	Factor loading	Communality	Eigen value	Variances (%)	Cronbach's $\alpha$
Social capital (71.556%) KMO=.880, Bartlett의 구형성검정 ( $p=.000$ )	SNS makes me try new things.	.893	.820	3.647	36.474	.896
	SNS takes an interest in others with different opinions.	.838	.774			
	Bridging social capital SNS makes me interested in things happening outside	.820	.697			
	SNS makes me curious about the outside world.	.806	.744			
	SNS makes me communicate with new people.	.606	.589	3.508	35.082	.885
	Bonding social capital On SNS, there are many people who can give me advice on making a decision.	.864	.803			
	On SNS, I have some true friends.	.830	.690			
	On SNS, there are many people who can solve my problems.	.810	.743			
	On SNS, there are some people who help me when I am in trouble.	.770	.710			
	On SNS, I can strengthen relationships with whom I know.	.624	.584			
Trust (72.358%) KMO=.776, Bartlett의 구형성검정 ( $p=.000$ )	I believe food product information on SNS.	.864	.746	2.894	72.358	.872
	I receive help regarding food product information on SNS.	.854	.729			
	There is expert food product information on SNS.	.844	.712			
	I believe food product information on SNS more than corporate advertisements.	.841	.707			
Purchase intention (87.553%) KMO=.776, Bartlett의 구형성검정 ( $p=.000$ )	I am going to buy food products through SNS.	.944	.891	2.627	87.553	.929
	I want to visit restaurants on SNS.	.939	.882			
	I intend to buy food products based on SNS information.	.924	.854			
Perceived risk (71.631%) KMO=.805, Bartlett의 구형성검정 ( $p=.000$ )	I think that I pay too much for food products on SNS.	.884	.782	2.865	71.631	.867
	I think that I am defensive at that restaurant on SNS.	.864	.747			
	I feel disappointed with food products on SNS.	.822	.676			
	I think that food product on SNS are more uninviting than I expected.	.813	.660			



<Table 2> Continued

Factors	Items	Factor loading	Communality	Eigen value	Variances (%)	Cronbach's $\alpha$
SNS receivers characteristics (74.319%) KMO=.755, Bartlett의 구형성검정 ( $p=.000$ )	I get product information on SNS.	.892	.795			.913
	I make good use of SNS word of mouth information.	.863	.745			
	I communicate with SNS friends as I purchase products.	.860	.740	3.716	74.319	
	I ask SNS friends as I purchase the product.	.851	.724			
	I have much experience using the SNS word of mouth information.	.844	.712			

( ): total variances.

알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 분석 결과, 각 구성개념들 간 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 알 수 있다. 분석결과는 다음 <Table 3>과 같다.

본 연구의 가설검증을 위해 다중회귀분석과 조절회귀분석을 실시하였다.

### 1) 가설 1의 검증

H1: SNS 상에서의 사회적 자본이 외식상품에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: SNS 상에서의 연결적 사회자본이 외식상품에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: SNS 상에서의 결속적 사회자본이 외식상품에 대한 신뢰에 유의한 영향을

미칠 것이다.

가설 1에 관한 분석결과는 <Table 4>와 같다. 종속변수인 외식상품에 신뢰에 대한 전체설명력 ( $R^2$ )은 10.6%고, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는  $F$  통계량 값은 24.693이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. SNS 상에서의 사회적 자본 중 결속적 사회자본( $\beta=.254$ )이 연결적 사회자본( $\beta=.219$ )에 비해 외식상품 신뢰에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

### 2) 가설 2의 검증

H2: 외식상품에 대한 지각된 위험은 SNS 상에서의 사회적 자본과 외식상품 신뢰 간에 조절역할을 할 것이다.

H2-1: 외식상품에 대한 지각된 위험은 SNS 상에서의 연결적 사회자본과 외식상품 신뢰 간에 조절역할을 할 것이다.

H2-2: 외식상품에 대한 지각된 위험은 SNS 상에서의 결속적 사회자본과 외식상품 신뢰 간에 조절역할을 할 것이다.

<Table 3> Correlation matrix

구분	1	2	3	4
Bridging social capital	1			
Bonding social capital	.597**	1		
Trust	.384**	.414**	1	
Purchase intention	.466**	.232**	.599**	1

\*\*  $p<.01$ .

본 연구에서는 외식상품에 대한 지각된 위험이

<Table 4> Regression results of H1

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
Constant	2.499	.302		8.112	.000
Bridging social capital	.219	.080	.212	2.672**	.008
Bonding social capital	.254	.070	.287	3.621***	.000

$R^2=.200$ , adj  $R^2=.192$ ,  $df$  1= 2,  $df$  2=197,  $F=24.693$ , sig.  $F=.000$

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

SNS 상에서의 사회적 자본과 외식상품 신뢰 간에 조절역할을 하는지를 살펴보기 위해 조절회귀분석을 실시하였다(Sharma et al 1981). 조절회귀분석은 3모형에서 조절변수가 예측변수와 상호작용을 하여 기준변수와 유의한 관계가 존재하면 조절변수의 역할을 한다고 볼 수 있다. 분석결과는 <Table 5>와 같다. SNS 상에서의 연결적 사회자본×지각된 위험( $p=.040<.05$ )와 결속적 사회자본×지각된 위험( $p=.001<.01$ ) 모두 외식상품에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미침으로써 조절역할을 하는

것으로 볼 수 있다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

### 3) 가설 3의 검증

H3: 외식상품에 대한 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1에 관한 분석결과는 <Table 6>과 같다. 종속변수인 외식상품에 구매의도에 대한 전체설명력( $R^2$ )은 35.9%이며, 회귀식에 대한 통계적 유

<Table 5> Regression results of H2

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
Constant	2.449	.032		8.112	.000
1 Bridging social capital	.213	.080	.212	2.672	.008
Bonding social capital	.254	.070	.287	3.621	.000
Constant	3.371	.367		9.916	.000
2 Bridging social capital	.224	.077	.223	2.918	.004
Bonding social capital	.244	.067	.276	3.616	.000
Perceived risk	-.244	.059	-.253	-4.121	.000
Constant	3.764	.921		4.085	.000
Bridging social capital	.740	.250	.737	2.963	.003
Bonding social capital	-.472	.219	-.534	-2.154	.032
3 Perceived risk	-.340	.235	-.352	-1.448	.149
Bridging social capital* perceived risk	-.128	.062	-.826	-2.066*	.040
Bonding social capital* perceived risk	.177	.052	1.108	3.427**	.001

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

**<Table 6> Regression results of H3**

	unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
Constant	1.791	.278		6.436	.000
Trust	.647	.062	.599	10.524***	.000

$R^2=.359$ , adj  $R^2=.355$ ,  $df$  1=2,  $df$  2=198,  $F=110.761$ , sig.  $F=.000$

\*\*\*  $p<.001$ .

의성을 검증하는  $F$  통계량 값은 110.761이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 외식상품에 대한 신뢰( $\beta=.599$ )는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

7)과 같다. 외식상품에 대한 신뢰×SNS 수신자 특성( $p=.016<.05$ )이 외식상품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미침으로써 조절역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

## V. 결론

### 4) 가설 4의 검증

H4: SNS 수신자 특성은 외식상품에 대한 신뢰와 구매의도 간에 조절역할을 할 것이다.

본 연구에서는 SNS 수신자 특성이 외식상품 신뢰와 구매의도 간에 조절역할을 하는지를 살펴보기 위해 조절회귀분석을 실시한 결과는 <Table

본 연구에서는 SNS 사회적 자본이 외식상품 신뢰와 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보고, 특히 지각위험과 SNS 수신자 특성의 조절효과에 대해 실증분석을 통해 검증하고자 하였다. 설문조사 기간은 2016년 6월 17일부터 6월 30일까지 실시하였으며, 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해서 서울·경기 지역의 대학가 및 회사 밀집 지역에서 SNS를 경험해 본 외식소비자를 대상으로

**<Table 7> Regression results of H4**

	unstandardized coefficient (B)	standardized error (S.E.)	standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
1 Constant	1.791	.278		6.436	.000
Trust	.647	.062	.599	10.524	.000
2 Constant	1.561	.285		5.476	.000
Trust	.560	.068	.518	8.254	.000
SNS receivers characteristics	.151	.053	.179	2.846	.005
3 Constant	.028	.693		.040	.968
Trust	.919	.163	.850	5.643	.000
SNS receivers characteristics	.548	.172	.648	3.182	.002
Trust*					
SNS receivers characteristics	-.089	.037	-.700	-2.420*	.016

\*  $p<.05$ .

로 조사를 진행하였다. 설문지는 230부를 배포하였으며, 이 중 불성실하게 응답했거나, 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 200부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 20.0을 이용하였으며, 가설검증을 위해 다중회귀분석과 조절회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 가설검증에 따른 분석결과와 전략적 시사점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 검증 결과, SNS 상에서의 사회적 자본 중 결속적 사회자본( $\beta=.254$ )과 연결적 사회자본( $\beta=.219$ )이 모두 외식상품 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 결속적 사회자본이 연결적 사회자본에 비해 신뢰에 더욱 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Han JS · Lee HJ(2016)의 SNS상에서 연결적 사회자본이 결속적 사회자본에 비해 외식상품 신뢰에 더욱 큰 영향을 미친다는 연구결과와는 약간의 차이를 보이고 있다. 최근에는 대표적인 트위터 같은 유대관계가 폭넓은 연결적 사회자본인 SNS에 비해 페이스북이나 카카오토티와 같은 유대관계가 강하고 깊은 결속적 사회자본인 SNS에 외식 소비자들은 외식상품에 대해 더욱 큰 신뢰를 형성한다고 볼 수 있다.

둘째, 가설 2의 검증결과, SNS 상에서의 연결적 사회자본 $\times$ 지각된 위험( $p=.040<.05$ )와 결속적 사회자본 $\times$ 지각된 위험( $p=.001<.01$ ) 모두 외식상품에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미침으로써 조절역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 외식소비자들이 외식상품을 구매하기 전에 제품 사용에 대한 경험을 얻기 위해서 앞서 제품을 사용해 본 소비자의 구전을 얻기 위해 노력한다. 이때 사용하는 가장 믿을만한 도구는 SNS라고 볼 수 있다. 특히, 외식상품에 대한 지각된 위험이 높을수록 결속적 사회자본( $\beta=.177$ )이 신뢰에 정(+)  
의 유의한 영향을 미치는 반면, 외식상품에 대한 지각된 위험이 높을수록 연결적 사회자본( $\beta=-.128$ )이 신뢰에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된 위험이 높은 외식

상품일수록 연결적 사회자본보다는 결속적 사회자본을 이용하여 구전정보를 얻는다면 외식상품에 대한 신뢰 형성에 더욱 효과적일 것이다.

셋째, 가설 3의 검증결과, 외식상품에 대한 신뢰( $\beta=.599$ )는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS를 통한 사진이나 글을 통한 외식상품에 대한 내용은 상품을 직접 보지 못하기 때문에 신뢰 형성에 큰 역할을 할 뿐만 아니라, 외식상품을 먹고 싶거나, 구매할 생각이 들게 할 것으로 본다.

넷째, 가설 4의 검증결과, 외식상품에 대한 신뢰 $\times$ SNS 수신자 특성( $p=.016<.05$ )이 외식상품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미침으로써 조절역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 이는 외식상품에 대한 신뢰가 구매의도에 영향을 미칠 때 SNS의 수신자의 특성에 따라 달라질 수 있을 것이다. 또한 신뢰 $\times$ SNS 수신자 특성( $\beta=-.089$ )이 외식상품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에, SNS 수신자 특성인 SNS에 대한 구전 이용경험이나 의존성이 높을수록 오히려 외식상품에 대한 신뢰가 구매의도에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이는 외식상품에 대한 신뢰가 형성되었다고 하더라도 SNS구전의존성이 높은 수신자들일수록 구매의도는 감소할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구에서는 SNS상에서의 사회적 자본이 외식상품에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치며, 이렇게 형성된 신뢰는 외식상품 구매의도에도 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 특히, 지각된 위험이 SNS 사회적 자본과 외식상품 신뢰 간에 조절역할을 하며, SNS 수신자 특성은 외식상품에 대한 신뢰와 구매의도 간에 조절역할을 한다는 결과를 밝혔다.

이러한 연구결과를 토대로 기업 측면에서는 대규모 외식기업 뿐만 아니라, 소규모 외식 자영업자들에게도 사회적 자본을 기저로 한 SNS 마케팅을 통해 효과적인 마케팅 전략을 구축하는데 도움이 되고자 한다. 특히, 소비자들은 기업이 생산

한 정보보다 소비자들 스스로가 생산한 정보에 더욱 민감하게 반응하고 신뢰하는 경향이 있기 때문에, SNS 매체에서 기업이나 제품, 브랜드가 소비자나 팔로워들 간에 강한 또는 약한 유대관계를 가진 네트워크를 통해 커뮤니케이션을 하는 것은 기업의 어떤 마케팅전략보다도 큰 효과를 볼 수 있을 것으로 판단된다. 한편, 소비자 측면에서 SNS 사회적 자본을 통해 다양한 구전정보를 얻음으로써 소비자들이 외식상품 구매 시 지각된 위험을 줄일 수 있으며, 구전정보에 대한 의존경험이 많은 SNS 수신자일수록 이성적인 판단력이 높을 수 있기 때문에, 외식상품에 대한 신뢰가 형성될지라도 구매의도는 감소할 수 있으므로 좀 더 구체적이고 매력적인 정보를 제공하는 것이 중요할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 본 연구에서는 SNS를 경험해 본 외식소비자를 대상으로 조사를 진행하였는데, 향후 연구에서는 외식소비자들이 외식상품 구매 시 자주 이용하는 SNS를 조사하여 집단 간 비교분석을 한다면 더욱 적합한 결과를 도출할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 서울·경기 지역으로 한정하여 조사를 실시하였으므로, 연구결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있으므로, 향후에는 공간적 범위를 확대하여 조사를 실시할 필요가 있다.

## 한글 초록

본 연구에서는 SNS 사회적 자본이 외식상품 신뢰와 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보고, 특히 지각위험과 SNS 수신자 특성의 조절효과에 대해 실증분석을 통해 검증하고자 하였다. 자료수집은 2016년 6월 17일부터 6월 30일까지 실시하였으며, 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해서 서울·경기 지역에서 SNS를 경험해 본 외식 소비자를 대상으로 조사를 진행하였다. 설문지는 230부를 배포하였으며, 이 중 불성실하게 응답했거나, 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 200부를 분석에 사용하였다.

분석결과, 첫째, SNS 상에서의 사회적 자본(연결적 사회자본, 결속적 사회자본)이 모두 외식상품 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 위험은 SNS상에서의 사회적 자본과 신뢰 간에 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 셋째, 외식상품에 대한 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, SNS 수신자 특성은 외식상품에 대한 신뢰와 구매의도 간에 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

주제어: SNS 사회적 자본(연결적 사회자본, 결속적 사회자본), 외식상품, 신뢰, 구매의도, 지각된 위험, SNS 수신자 특성

## 참고문헌

- Adler PS, Kwon SW (2002). Social capital: prospects for new concept. *Academy of Management Review* 27(1):17-40.
- Assael H (2004). *Consumer Behavior-A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Bauer RA (1960). Consumer behavior as risk taking in hancock, R. S., ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: AMA, 87.
- Bickart B, Schindler RM (2001). Internet forms as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15(3):31-40.
- Blodgett J, Hill D (1991). An exploratory study comparing amount-of-search measures to consumers' reliance on each source of information. *Advances in Consumer Research* 18(1):773-779.
- Bourdieu P, Wacquant Loic JD (1992). *Réponses: Pour une Anthropologie Réflexive*. Paris: Éd. du Seuil.
- Borgida E, Nisbett RE (1977). The differential impact abstract vs. concrete information on decision. *Journal of Applied Social Psychology* 7(3):258-271.

- Brown JJ, Reingen PH (1987). Social ties and word of mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research* 14(3):350-362.
- Byun GI, Kim GJ, Lee BS (2008). Effect of risk perception consumer attitude and purchase intentions on American beef. *Journal of Food-service Management Society of Korea* 11(3): 275-298.
- Chaterjee P (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research* 28: 129-133.
- Choi NH, Park SJ (2001). Effects of motivation to search and self-efficacy related to the WOM information search on instrumentality of the WOM information source. *Journal of Consumer Studies* 12(2):55-78.
- Chu S-C, Choi SM (2012). Electronic word-of-mouth in social networking sites : A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing* 24:263-281.
- Donath J, Boyd D (2004). Public display of connection. *BT Technology Journal* 22(4):71-82.
- Elliott KM (2002). Understanding Consumer-to-consumer Influence on the Web. Doctoral Dissertation, Duke University.
- Ellison NB, Steinfield C, Lampe C (2007). The benefits of facebook friends: Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4):1143-1168.
- Engel JF, Kollat DT, Blackwell RD (1990). *Consumer Behavior*(6th ed), N.Y.: Dryden.
- Flanagin A, Metzger M (2000). Perception of internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77(3):515-540.
- Frewer LJ, Howard C, Hedderley D, Shepherd R (1998). Methodological approaches to assessing risk perceptions associated with food-related hazards. *Risk Analysis* 18(1):Feb, 95-102.
- Gefen D (2000). E-commerce: The roles of familiarity and trust. *Omega* 28(6):725-519.
- Granovetter MS (1973) The strength of weak ties. *American Journal of Sociology* 1360-1380.
- Granovetter MS (1982). The Strength of Weak Ties : A Network Theory Revisited in P. V. Marsden & N Lin(Eds), *Social Structure and Network Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 105-130.
- Han JS (2016). A study on the effects of the service quality and the usage review characteristics of smartphone and *Majib* App on satisfaction and reuse intention of *Majib* App. *Culinary Science & Hospitality Research* 22(2):234-251.
- Han JS, Joung YS, Lee HJ (2016). Effects of benefit sought of food products on purchase intention and WOM intention on SNS -Focused on SNS WOM information characteristics as mediator-. *Culinary Science & Hospitality Research* 22(4): 302-318.
- Han JS, Lee HJ (2016). The influence of food product purchase intention and SNS-WOM on social capital: Based on mediating role of trust. *Culinary Science & Hospitality Research* 22(3): 254-268.
- Helliwell JF, Putnam RD (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Social* 359(1449):1435-1446.
- Henning TT, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1):33-52.
- Hill DK, King MF, Cohen E (1996). The perceived utility of information presented via electronic decision aids: A consumer perspective. *Journal of Consumer Policy* 19(2):7-166.

- Jarvenpaa SL, Todd PA (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce* 1(2):59-88.
- Je MJ (2011). The Relationships of Blogs' Trust, Perceived Risk, Benefit and an Intentions to Purchase in Restaurants. Major in Food Business, Department of Hotel and Tourism Management. Graduate School, Dongguk University.
- Je MJ, Kim GY (2011). Research articles: The relationships of bloggers' trust, perceived risk, benefit and intention to purchase in restaurants. *The Foodservice Management Society Of Korea* 14(3):157-174.
- Joung YS (2015). The Influence of Characteristics of SMS Sender of Catering Products and Oral Information on Attitudes of Consumers and Intension of Purchase and Oral Transmission: Focusing on the Moderation Effect of Characteristics of SNS Receivers. Kyonggi University 1-7.
- Katz E, Lazardfeld PF (1955). Personal Influence, Glencoe: Free Press.
- Kim DJ, Ferrin DL, Rao HR (2008), A trust-based consumer decision-making model in dlectronic commerce; The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems* 44 (2):544-564.
- Kim GS (2010). Strutural Equation Modeling Analysis. Hannarae Academy.
- Nam JH, Kim GY (2012). Influences of personality of information seekers on instrumentality of word of mouth communication: Focused on university students. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 26(5):199-215.
- King MF, Balasubramian SK (1994), The effects of expertise, end goal, and product type on adoption of preference formation strategy. *The Academy of Marketing Science* 22(2):146-159.
- Ko DW (2009). A model of sustainable rural tourism development for building social capital. *Journal of Tourism Sciences* 33(5):411-431.
- Kuan HH, Bock GW (2007). Trust transference in brick and click retailer: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management* 44(2):175-187.
- Lee HS, Kim JS (1994), The influences of characteristic of information providers and receivers on the receptivity to negative word-of-mouth information. *Journal of Consumer Studies* 5(2): 33-44.
- Lee MKO, Turban E (2001), A trust model for consumer in internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6(1):75-91.
- Lee SD (2009). The Effects of Online Information Source and Information Type on Information Trust; the Moderating Role of Product Type. Korea University.
- Lee SN, Lee KY (2013). Determinants of eWOM behavior of SNS users with emphasis on personal characteristics, SNS traits, interpersonal influence, social capital. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations* 15(4):273-315.
- Lee SH (2012). SNS Users' Factors that Affect Continuous Usage and Purchase Intention: Social Marketing Perspective. Jeonnam University.
- McKnight DH, Chouhoury H, Kacmar C (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research* 13(3):334-359.
- Nam JH, Kim GY (2012). Influences of personality of information seekers on instrumentality of word of mouth communication: Focused on university students. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 26(5):199-215.
- Oh MH (2014). The Effect of Consumer Attitude toward Fashion Products on SNS's Characteri-

- stics to Purchase Intention and On-line Word of Mouth. Department of Advanced Fashion Merchandising Graduate School, Kookmin University 6-45.
- Park HJ (2011). The Effect of Online Information Characteristics on the Intention to Use Restaurant Information : Focused on the Mediating Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust. Department Culinary Food Service Management, Sejong University.
- Park JY (2013). The effect of the characteristics of word of mouth information communicated through SNS's on word of mouth effects. *Korean Academic Society of Tourism Management* 27 (6):385-408.
- Park TW (2014). A Study on the Integrated Model of eWOM Effects through Social Network Service. Hanyang University.
- Park TW, Lee KY (2014). An integrated model of information processing of eWOM in social network service. *Korean Association for Advertising and Public Relations* 100(Spring):172-224.
- Putnam RD (2000). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. Simon and Schuster.
- Rhee JW, Kim EM, Moom TJ (2005). The communicative foundation of social capital in Korea: Impacts of media uses on trust, civic engagement, and socio-political participation. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies* 49(3): 234-361.
- Salo J, Karjaluo H (2007). Mobile games as an advertising medium towards a new research agenda. *The International Research Journal Innovative Marketing* 3(1):72-83.
- Sharma S, Durand RM, O Gur-Arie (1981), Identification and analysis of moderate variables. *Journal of Marketing Research* 18(August): 291-300.
- Shin MH, Ahn, JA (2005). Lifestyle typology and effects of lifestyle on media use and purchasing behavior of university students as consumers. *The Korean Journal of Advertising* 16(5):111-132.
- Shin SY, Lee BJ, Cha SM (2011). Impact of online restaurant information WOM characteristics on the effect of WOM -Focusing on the mediating role of source-credibility-. *The Korean Journal of Food and Nutrition* 24(2):217-225.
- Song HG (2014). A study of relationship of gourmet blog's reliability with the perceived benefits, perceived risk and online word of mouth of eating out consumer. *The Korean Journal of Culinary Research* 20(6):275-291.
- Song HG (2015). The effect on perceived benefit, intention visiting and spread of eWOM(word-of-mouth) by characteristics of online WOM on food service industry. *Journal of Tourism and Leisure Research* 27(10):327-345.
- Steinfeld C, DiMicco JM, Ellison B, Lampe C (2009). Bowling online: Social networking and social capital within the organization. *Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies* 245-254.
- Stewart KJ (2003). Trust Transfer on the World Wide Web. Organization Science.
- Teo TSH, Liu J (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega* 53(1):22-38.
- Tseng S, Fogg BJ (1999). Credibility and computing technology. *Communications ACM* 42 (5):39-44.
- Yang Hb, Seo Sy, Nam Yh, Lee Hy (2011). The effects of online information characteristics on the online word-of-mouth: The mediation effects of product involvement and trust. *The*



*Journal of Internet Electronic Commerce Research* 11 (1):31-53.

Yeung RMW, Yee WMS (2003). Risk reduction : An insight from the UK poultry industry. *Nutrition and Food Science* 33(5):219-229.

Zhu F, Zang X (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of pro-

duct and consumer characteristics. *Journal of Marketing* 74(2):133-148.

---

2016년 08월 27일 접수  
2016년 09월 27일 1차 논문수정  
2016년 10월 10일 논문 게재확정