

## SNS 구전정보 특성이 외식상품 태도와 구매의도에 미치는 영향 - SNS 수신자 특성의 조절역할을 중심으로 -

박 대 섭<sup>1)</sup> · 한 지 수<sup>2)¶</sup>

상명대학교 외식영양학과<sup>1)</sup> · 혜전대학교 호텔조리외식계열<sup>2)¶</sup>

### Effects of SNS WOM Information Characteristics on Attitude and Purchase Intention in Restaurant Food - Focused on the SNS WOM Receivers Characteristics as Moderator -

Dea-Seob Park<sup>1)</sup> · Ji-Soo Han<sup>2)¶</sup>

*Dept. of Foodservice Management & Nutrition, Sangmyung University<sup>1)</sup>*

*Dept. of Food Service Management and Culinary, Hyejeon University<sup>2)¶</sup>*

#### Abstract

Present study was performed to identify the effects of SNS WOM characteristics on attitude and purchase intention as perceived in restaurant participants and to confirm the moderating effect according to SNS receivers' characteristics on formulated model. Survey method was employed to consumers who are using SNS to find restaurant foods through convenience sampling method in Seoul area. A total of 250 surveys were distributed and 230 were used for analysis, after excluding missing and unusual data. The results from this study are as follows. First, vividness of SNS WOM characteristics had a greater effect on attitude of restaurant food than timeliness, but the consensus and neutrality of SNS WOM characteristics have no significant effect on attitude of restaurant food. Second, SNS receivers characteristics found to moderate the relationships between vividness and timeliness of SNS WOM characteristics and attitude. However, SNS receivers characteristics did not have a moderating role relationships between consensus and neutrality of SNS WOM characteristics and attitude. Third, attitude of restaurant food had a significant effect on purchase intention.

**Key words:** SNS-WOM characteristics attitude, purchase intention, SNS receivers characteristics

#### I. 서 론

현대사회는 하루가 다르게 신규점포와 메뉴가 쏟아지고 있는 상황으로, 쿠폰증정 및 이벤트와 같은 직접적 마케팅활동은 물론, 외식업체 소개나 평가구축을 위한 기업의 사이버 구전활동도 활발한 상황이다. 이러한 기업들의 활발한 사이버 구

전활동으로 인해 소비자들은 소셜 미디어 환경에 대한 의존성이 높아지고 있으며, 외식메뉴나 점포에 관한 정보탐색에서 평가까지 모든 구매의사결정과정에서 SNS를 활용한다(Kim & Jung, 2014). SNS가 기업-소비자간 커뮤니케이션 수단일 뿐만 아니라, 경험의 공유와 확대 통로로 사용되고 있다는 경험적 증거로 볼 수 있다. 특히, 인터넷이나

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

SNS(Social Network Service) 등과 같은 디지털 기기에 대한 의존도가 높아지면서 수많은 정보들이 진짜 정보인지를 검증하기란 더욱 어려워졌으며, 소비자 이용 상황에 대한 정보를 바탕으로 구매의사를 결정하게 되었다(Park, 2014). 소비자들은 구매의사 결정과정에서 고객이 소개한 다양한 추천이나 후기를 신뢰하게 되었으며 잘 활용하면 기대 이상의 온라인 구전(e-WOM)으로 좋은 효과를 거둘 수 있다. 온라인 구전은 인터넷을 통한 정보 제공과 간단한 소통으로 정보교환을 의미한다(Bickart & Schindler, 2001; Chatterjee, 2001). 온라인상에서의 의사소통이 SNS를 통해 실제로 상당히 많은 거래와 홍보가 블로그나 온라인커뮤니티를 통해 다양하게 이동하고 있는 추세이며, SNS에 의해 온라인 구전 활동으로 높은 신뢰를 받고 있다고 볼 수 있다(Park, 2014). 따라서 SNS를 통한 구전이나 마케팅 활동이 다양하게 전개되고 있으며, SNS에 관한 다수의 연구가 진행되어지고 있다. 소비자 행동의 측면에서 SNS 이용 동기와 특성의 영향관계(Choi & Lee, 2013; Marjan, Mohammad & Ali, 2014), SNS 이용자들의 온라인 구전행동(Joung, 2016; Lee & Lee, 2013; Oh & Kim, 2014; Park, 2013; Park, 2014), SNS 특성을 활용한 고객관계형성 및 발전에 관한 연구(Ji, 2013) 등이 있다. 최근 외식업계에서도 고객과의 직접적인 소통을 위해 트위터, 페이스북, 인스타그램 등을 이용하여 친밀한 관계형성과 만족도를 높이고자 SNS를 활용한 마케팅을 많이 사용하고 있으며, 모바일 마케팅 도구는 의사결정 과정에서 많은 영향을 준다(Mangold & Faulds, 2009). 이는 최근 스마트폰을 통해 빠르고 간편하게 고객 맞춤형 소통을 할 수 있기 때문이다. 이렇게 소셜미디어 환경에 대한 의존성이 높은 현대 소비자들은 외식 점포나 메뉴에 관한 정보 탐색에서부터 평가까지의 모든 구매의사결정 과정에 SNS를 활용하며, 단지, SNS가 외식기업과 소비자 간의 커뮤니케이션 수단일 뿐만 아니라, 소비자와 소비자 간의 외식경험 공유와 확대의 통로로 사용되고 있다는 경

험적 증거가 많아지고 있는 것이다(Kim & Jung, 2014).

온라인에서는 정보가 대량으로 전해지기 때문에 소비자들은 개인이 정확하게 선별하고 평가할 수 없기 때문에 타인의 동의성이 높은 정보에 신뢰하고 선별적으로 수용할 수 있는 긍정적인 태도를 형성할 수 있을 것이다(Kim & Jung, 2014). 또한 생생함을 증가시키기 위해 동영상이나 오디오, 애니메이션 등 풍부한 매체 도구를 이용한 경우에 정보 사용자에게 경험의 강화를 가져오며, 이러한 생생한 정보가 감정적으로나 심미적으로 흥미롭게 지각되기 때문에 원격실재감(telepresence)을 높여주어 소비자의 긍정적인 태도를 이끌어낸다(Coyle & Thorson, 2001). 한편, 긍정적 정보와 부정적 정보를 함께 제시하는 중립적 양면구전은 긍정적인 정보만 포함된 일면구전보다 소비자들에게 더욱 진정성 있는 정보로 지각될 확률이 높다(Park & Lee, 2014). 구전정보의 시간에 대한 효용성이 확보되어야 하는 적시성 또한 정보가 시기적절하게 제공되지 못한다면 소비자에게 아무런 가치를 제공하지 못하게 된다(Madu & Madu, 2002). 이렇게 SNS 상에서의 구전정보 특성을 통해 외식상품에 대한 구매태도나 구매의도를 더욱 촉진시킬 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 SNS의 특성 중 외식 소비자의 태도에 미치는 영향 요인으로 SNS 구전 정보 특성, 즉, 동의성, 생생함, 중립성, 적시성을 살펴보고자 한다.

한편, SNS는 정보를 받아들이는 수신자 또는 발신자가 어떤 특징의 사람이나에 따라 효과가 많이 달라질 수 있으며, 소비자들은 제품이나 서비스를 구매할 때 자신만의 의견이 아닌 타인들이 제공한 정보에 의해 영향을 받고 있다고 볼 수 있다(Hill, King, & Cohen, 1996; King & Balasubramian, 1994). 특히 수신자의 관여도가 높을수록 구전에 대한 수용정도가 높아지며, 수신자가 소비상황에서 의사결정 위협의 정도에 따라 구전효과도 달라질 수 있다(Lee & Kim, 1994). 따라서 본 연구에서는 SNS를 활용한 외식상품 구전정보 특성(동

의성, 생생함, 중립성, 적시성)과 외식상품 태도 및 구매의도 간에 관련성을 살펴보고, SNS 수신자 특성(구전정보 의존성, 구전정보 이용경험)이 SNS 구전정보 특성과 태도 간에 조절역할을 하는지를 밝히고자 한다. 본 연구결과를 토대로 소비자들이 외식상품 구매의사 결정 시 SNS 구전정보 특성을 통해 외식 상품에 대해 긍정적인 태도가 형성되어 구매의사결정에 도움을 줄 수 있도록 외식기업 경영자 및 마케터들에게 효과적인 마케팅 전략 방안을 제시하고자 한다. 또한 SNS를 자주 이용하는 수신자들을 대상으로 SNS 상에서의 더욱 차별화된 구전정보를 통해 외식상품에 대하여 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록 마케팅 전략방안을 모색하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. SNS 구전정보 특성

최근 현대사회는 외식산업을 중심으로 SNS(Social Network Service)를 마케팅 수단으로 활용하려는 움직임이 활발하게 전개되고 있으며, 카카오토크, 페이스북, 트위터, 인스타그램 등을 활용한 SNS를 통해 고객과의 직접적인 소통을 통해 다양한 마케팅을 실행하고 있다.

SNS가 사회적으로 사람들과 의사소통하며, 정보를 공유하고, 관계를 형성하는 주요 수단이 되면서, 경쟁이 치열한 외식업체간에 특정한 공간에서 많은 사람들이 커뮤니케이션을 할 수 있는 최적 대안을 찾는 효과적인 방법 중 하나가 되었다. 또한 소비자들은 기업과 브랜드가 주도하는 정보에만 의존하지 않으며, 광고와 같은 일방적인 메시지를 신뢰하지 않게 되었다(Park, 2014). 이렇게 SNS 상에서의 외식 소비자들의 구전활동을 이해하는데 전략적 정보를 제공할 수 있는 구전정보 특성은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 따라서 SNS 구전정보 특성에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다. 우선, SNS를 통해 외식 제품에 대해 개인들이 동의하는 정도(Chu & Kim, 2011)를 나타내는 ‘좋

아요’와 같은 동의성이나 사진이나 그림을 올려서 제품에 대한 간접적인 경험을 할 수 있도록 생생함을 표현함으로써 제품에 대한 소비자들의 긍정적인 태도를 촉진할 수 있을 것이다. 또한 제품 정보에 대한 중립성을 나타냄으로써 소비자가 정확한 판단 하에서 정보를 수용할 수 있도록 한다. 이러한 중립성은 신뢰를 향상시킴으로써 외식상품에 대한 긍정적인 구매의도 형성에 중요한 역할을 한다(Joung, 2015). 또한 정보의 적시성은 적합한 시기에 노출되며 최신의 정보가 지속적으로 업데이트되는지에 대한 속성(Hwang, 2010)이라고 할 수 있다. 이는 소비자들의 제품 태도에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. Shen Yi(2012)는 SNS 구전정보의 특성을 동조성, 생생함, 적시성으로 구성하였으며, 생생함과 적시성이 높을수록 SNS 구전정보의 신뢰성과 유용성도 높아지며, 이는 SNS 구전효과도 향상시킨다고 하였다. Lee(2015)는 외식업체의 SNS 구전정보 특성 중 메시지 특성을 생동감, 동의성, 신뢰성으로 구성하였으며, 이 중 생동감과 신뢰도는 소비자태도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 Joung (2016)은 SNS 구전정보특성과 SNS 발신자 특성이 외식소비자 태도에 영향을 미칠 때, SNS구전정보 특성 중 동의성은 태도에 유의한 영향을 미치는 반면, 중립성은 유의한 영향을 미치지 않는다고 밝혔다.

### 2. 외식상품 태도

Fishbein과 Ajzen(1975)은 태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적, 비호의적으로 반응하는 학습된 선유경향이라고 하였다. 따라서 이런 태도는 어떤 상표를 구매할 것인지, 어떤 상점에 갈 것이지를 결정하는데 영향을 미쳐 가장 호의적으로 평가된 상표나 상점을 선택한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1993). 특히, 소비자들은 신뢰하는 정보에 의존하려는 경향이 더욱 높아지고 있기 때문에, SNS 매체를 통한 정보습득 현상이 지속적으로 증가할 것으로 판단된다(Oh, 2014). SNS

를 직접 경험하고 제품을 구매하는 경우, 구매 경험이 있는 사람으로부터 직접적인 영향을 받게 되면, 그 브랜드나 제품에 대한 태도에 더욱 쉽게 접근할 수 있기 때문에 지속적으로 구매할 가능성이 높아진다고 할 수 있다(Oh, 2014). 제품과 브랜드에 대한 소비자의 태도는 고객의 평가를 요약한 핵심이라고 할 수 있으며(Kim & Lee, 2013), 태도는 소비자 행동에 영향을 미치는 가장 핵심적인 변수로 간주되고 있다(Lee, Ahn, & Ha, 2006). 또한 소비자 태도는 제품 특성에 대해 제공된 정보를 바탕으로 긍정적 또는 부정적인 태도를 형성하고 행동을 유발한다. 따라서 SNS가 제공하는 정보 및 제품에 대한 소비자 태도는 유기적인 관계를 형성하고 있으므로, 제품이나 기업의 호의적인 이미지를 구축하기 위해서는 SNS의 지속적인 관리가 필수적이라고 볼 수 있다(Park, 2002).

### 3. 구매의도

Aaker(1997)는 구매의도는 소비자의 미래행동을 암시하는 것으로써 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이 있다고 하였다. 이러한 구매의도는 소비자 조사에서 자주 사용되고 있으며(Morwitz & Schmittlein, 1992), 기업 마케팅들은 서비스의 판매를 예측하려는 목적으로 소비자의 구매의도에 관심을 가지며, 수집된 자료는 수요, 시장세분화 및 판매촉진 전략을 결정하는데 도움이 될 수 있다(Tsiotsou, 2006).

최근 소비자들은 인터넷이 활성화되면서 단순한 정보탐색을 위한 도구에서 벗어나 구매활동을 위한 의사결정도구로 활용하고 있다(Oh, 2014). Han과 Lee(2016)는 SNS 상에서의 외식상품에 대한 신뢰가 구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Lee(2012)의 연구에서는 SNS의 유용성, 신속성, 유희성이 SNS 사용자의 지속적인 이용의도를 증가시키고, 지속적인 이용의도는 구매의도를 증가시킨다고 밝혔다(Han, 2016). 또한 Lee(2015), Joung(2016)의 연구에서 SNS 상에서의 외식상품에 대한 소비자의 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 SNS

상에서의 외식상품에 대한 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

### 4. SNS 수신자 특성

최근에는 SNS 상에서의 상품구매 후기가 늘어나고 있으며, 직접 상품을 구매한 소비자들은 후기를 통해 구매를 결정하는 추세이다. 또한 오프라인 상품을 구매하더라도 온라인 리뷰에 의존한다는 점에서 타인의 리뷰가 구전효과 역할을 하며 구매결정에 큰 영향을 준다(Lee & Kim, 1994). 이처럼 온라인 상 소셜 네트워크가 형성되어 수많은 정보 사이에서 자신에게 필요한 정보를 선택하여 소비자를 설득시켜 입으로 전해지는 구전효과 개념이 확장되고 있다. 구전 효과는 수신자의 정보수용뿐만 아니라, 정보를 재전달하는 것도 있다(Brown & Reingen, 1987). 수신자가 정보를 전달받은 후 다시 재전달하는 것은 구전정보가 멀리 전달되므로 구전의 중요한 효과로 볼 수 있다(Traylor & Mathis, 1983). 수신자의 관여도가 높을수록 구전정보의 수용정도가 높으며, 수신자가 소비상황에서 수행해야 할 의사결정이 얼마나 위험한지에 따라 구전커뮤니케이션 효과도 달라질 수 있다고 하였다(Lee & Kim, 1994). 이렇게 소비자들의 구전 정보의 의존성은 의사결정과정과 구전 효과에 많은 영향을 미치는 요인으로 연구되어지고 있다(Nam & Kim, 2012; Park, 2014). Park(2014)은 SNS 구전정보 의존성이 신뢰성에 영향을 미치고, SNS 구전정보 이용경험은 신뢰성과 유용성에 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 Joung(2016)은 SNS 상에서의 수신자 특성이 외식 제품에 대한 소비자태도와 구매의도 간에 조절역할을 한다고 하였다. 따라서 SNS 수신자 특성으로 구전정보의 이용경험이나 의존도 정도에 따라 SNS 구전정보 특성이 외식상품 태도에 영향을 미칠 때 유의한 차이가 나타날 수 있을 것으로 예측할 수 있다.

## III. 연구방법

### 1. 연구모형 및 가설설정

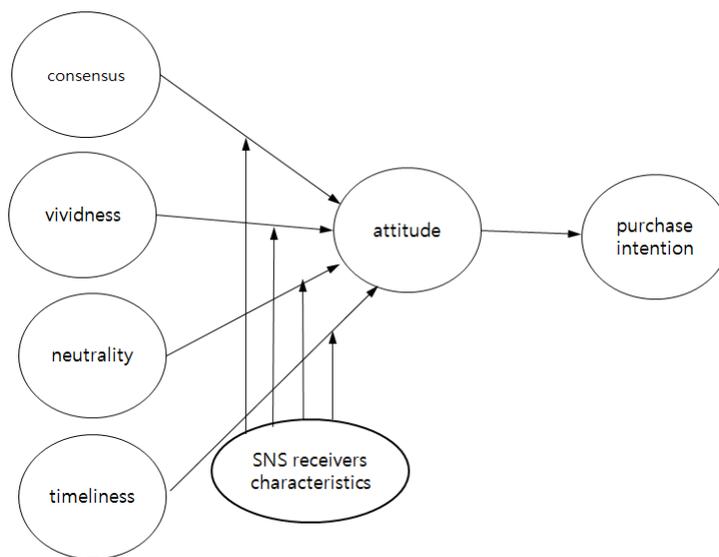
본 연구에서는 실증분석을 통해 SNS 구전정보 특성과 외식상품에 대한 태도 및 구매의도 간의 관계를 살펴보고, 특히 SNS 수신자 특성이 SNS 구전정보 특성과 외식상품 태도 간에 조절역할을 하는지에 대해 실증분석을 통해 검증하고자 다음과 같은 연구모형 <Fig. 1>을 설정하였다.

- H1: SNS 구전정보 특성이 외식상품 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-1: 동의성은 외식상품 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 생생함은 외식상품 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 중립성은 외식상품 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 적시성은 외식상품 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 외식상품에 대한 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3: SNS 수신자 특성은 SNS 구전정보 특성과 외식상품 태도 간에 조절역할을 할 것이다.

- H3-1: SNS 수신자 특성은 동의성과 외식상품 태도 간에 조절역할을 할 것이다.
- H3-2: SNS 수신자 특성은 생생함과 외식상품 태도 간에 조절역할을 할 것이다.
- H3-3: SNS 수신자 특성은 중립성과 외식상품 태도 간에 조절역할을 할 것이다.
- H3-4: SNS 수신자 특성은 적시성과 외식상품 태도 간에 조절역할을 할 것이다.

## 2. 표본 및 자료수집

본 연구의 가설을 검증하기 위해 설문지조사법을 채택하였으며, 설문지 구성은 SNS 구전정보 특성(13문항), 외식상품에 대한 태도(5문항), 외식상품에 대한 구매의도(3문항), SNS 수신자 특성(5문항)을 선행연구를 토대로 측정하였다. 설문조사는 2016년 8월 22일부터 9월 9일까지 실시하였으며, 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해서 서울 지역의 대학가 및 회사 밀집지역(홍대, 대학로, 종로, 명동)에서 SNS를 경험해 본 외식소비자를 대상으로 진행하였다. 설문지는 250부를 배포하였으며, 이 중 불성실하게 응답했거나, 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 230부를 분석에 사용하였다.



<Fig. 1> Research model.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수는 모두 리커트 7점 척도로 측정하였다.

#### 1) SNS 구전정보 특성

SNS 구전정보의 특성은 동의성, 생생함, 중립성, 적시성으로 구분하였다. 동의성은 SNS에서 다수의 소비자가 구전 정보와 유사하거나, 동일한 의견을 제시하는 정도로 정의하였다. 생생함은 SNS에서 접한 구전 정보가 실제로 경험한 것처럼 구체적으로 느껴지는 정도로 정의하였다. 중립성은 SNS에서 구전 정보가 긍정이나 부정 한쪽으로 치우치지 않고 중립적인 정도로 정의하였다. 적시성은 SNS에서 정보의 기록과 갱신이 신속하게 이루어지고 시기적절하게 제공되는 정도로 정의하였다. 측정항목은 Chiou & Cheng(2003), Elliott(2002), Joung(2016), Lee(2015), Park(2009) Park(2011), Park(2014)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정하여 측정하였다.

#### 2) 외식상품 태도

외식상품 태도를 SNS 상에서의 외식 제품에 대한 긍정적 혹은 부정적 평가가 소비자 행동에 영향을 미치는 정도라고 정의하였다. 측정항목은 Lee와 Lee(2005), Lee et al.(2014), Oh와 Kim(2014)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정하여 측정하였다.

#### 3) 구매의도

구매의도는 SNS를 통해 얻은 외식소비자의 구전정보를 바탕으로 미래의 외식상품 구매행동과정에서 외식상품에 대해 구매할 의도 정도로 정의하였다. 측정항목은 Han과 Lee(2016), Oh와 Kim(2014), Park(2013)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정하여 측정하였다.

#### 4) SNS 수신자 특성

SNS 수신자 특성을 외식상품 구매 결정 시

SNS의 구전정보에 의존 및 이용 정도로 정의하였다. 측정항목은 Blodgett과 Hill(1991), Park(2014), Joung(2016), Lee와 Han(2016)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

본 연구의 표본의 특성은 다음 <Table 1>과 같이 나타났다. 성별은 남자가 100명이며, 여자가 130명으로 나타났으며, 결혼에 관해서는 미혼이 112명, 기혼이 118명으로 유사한 분포를 보이고 있다. 연령은 20~29세가 71명이며, 30~39세가 59명이며, 40~49세가 64명이며, 50대 이상이 36명으로 나타났다. 직업에 대해 살펴보면, 회사원이 104명으로 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며, 학생이 21명이며, 자영업이 27명이며, 기타가 78명으로 나타났다.

### 2. 측정변수의 타당성과 신뢰성 검증

측정변수의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분

<Table 1> Demographic characteristics (N=230)

Characteristic		N	%
Sex	Male	100	43.5
	Female	130	56.5
Marriage	Single	112	48.7
	Married	118	51.3
Age (yrs)	20~29	71	30.9
	30~39	59	25.7
	40~49	64	27.8
	50 ≤	36	15.7
Occupation	Office job	104	45.2
	Student	21	9.1
	Executive	27	11.7
	Others	78	33.9

석을 실시하였다. 요인분석을 하기에 앞서, 본 연구에 사용된 항목들이 요인분석을 하기에 적합한지를 알아보기 위해 KMO값( $\geq .5$ )과 Bartlett의 구형성검증을 실시한 결과, KMO값은 모두 0.7이상, Bartlett의 구형성검증결과 모두  $p=.000$ 으로 나타나 본 연구의 항목들은 모두 요인분석을 하기에 적합한 것으로 볼 수 있다. 다차원인 SNS 구전정보 특성에 관한 요인분석은 직각회전방식인 베리맥스(Varimax)방법에 의해 실시되었으며, 요인은 SNS 구전정보 특성에 관한 선행연구를 토대로 4개의 요인이 추출되도록 설정하였다. 분석결과, 총 분산설명력은 79.987%이며, 추출된 4개의 요인 F1: 동의성, F2: 중립성, F3: 적시성, F4: 생생함으로 요인을 명명하였다. 단일차원인 외식상품 태도와 구매의도의 총 분산설명력은 각각 75.811%, 84.207%로 나타났다. SNS 수신자 특성은 단일차원으로 추출되었으며, 총 분산설명력은 76.917%로 나타났다. 각 변수의 공통성과 요인 적재값이 모두 0.5 이상으로 나타났으며, 집중판별타당성이 입증되었다고 볼 수 있다. 다음으로 신뢰성 검증을 위해 신뢰도분석을 실시한 결과, Cronbach Alpha 계수가 모두 0.8 이상으로 나타나 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 분석결과는 다음 <Table 2>에

나타난 바와 같다.

### 3. 가설 검증

본 연구의 가설검증을 실시하기 전에, 각 요인들 간에 관련성 정도를 알아보기 위해서 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과, 각 구성개념들 간 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것으로 이해타당성이 입증되었다고 볼 수 있다. 분석결과는 다음 <Table 3>에 나타난 바와 같다.

#### 1) 가설1의 검증

중속변수인 외식상품 태도에 대한 전체설명력( $R^2$ )은 30.1%이며, 회귀식에 대한  $F$ 통계량 값은 24.165이며 유의확률은 0.000으로 나타났으므로, 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다고 볼 수 있다. SNS 구전정보 특성 중 생생함( $\beta=.296$ )이 적시성( $\beta=.239$ )보다 외식상품 태도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 동의성과 중립성은 외식상품 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2와 가설 1-4는 채택되었으나, 가설 1-1과 가설 1-3은 기각되었으므로 가설1은 부분채택 되었다. 분석결과는 다음

<Table 2> Exploratory factor analysis and reliability of items

Factors	Items	Factor loading	Communality	Eigen value	Variences (%)	Cronbach's $\alpha$
SNS WOM information characteristics (78.987%) KMO=.898	· There are many reviews of food products' WOM that I searched on SNS.	.872	.882	3.028	23.294	.929
	· There are many view counts of food products' WOM that I searched on SNS.	.870	.880			
	· There are many recommendations of food products' WOM that I searched on SNS.	.860	.855			
Bartlett의 구형성검정 ( $p=.000$ )	· It is neutral that food products' WOM I searched on SNS.	.875	.827	2.595	19.962	.846
	· It is positive or negative that food products' WOM I searched on SNS.	.827	.784			
	· It is objective that food products' WOM I searched on SNS.	.699	.682			

〈Table 2〉 Continued

Factors	Items	Factor loading	Communality	Eigen value	Variances (%)	Cronbach's $\alpha$	
SNS WOM information characteristics (78.987%) KMO=.898 Bartlett의 구형성검정 ( $p=.000$ )	· It is regularly updated that food products' WOM I searched on SNS.	.831	.793	2.335	17.964	.862	
	Timeliness						
	· It is immediately updated that food products' WOM I searched on SNS.	.796	.808				
		· It gives the latest informations that food products' WOM I searched on SNS.	.746	.807	2.310	17.767	.849
	Vividness	· It gives multimedia informations that food products' WOM I searched on SNS.	.788	.758			
		· It is realistic that food products' WOM I searched on SNS.	.668	.709			
· It is vividly that food products' WOM I searched on SNS.		.646	.717				
	· It is detailed that food products' WOM I searched on SNS.	.590	.766				
Attitude (75.811%) KMO=.851 Bartlett의 구형성검정 ( $p=.000$ )	· I had a good image of food products through WOM on SNS.	.898	.807	3.791	75.811	.919	
	· I had a good feeling of food products through WOM on SNS.	.893	.798				
	· I had a belief of food products through WOM on SNS.	.883	.779				
	· I got to like the food products through WOM on SNS.	.870	.757				
	· I had a positive attitude about food products through WOM on SNS.	.806	.850				
Purchase intention (84.207%) KMO=.730 Bartlett의 구형성검정 ( $p=.000$ )	· I want to eat that food products through WOM on SNS.	.943	.889	2.526	84.207	.906	
	· I am going to buy that food products through WOM on SNS.	.917	.841				
	· I am going to intend to visit the restaurant through WOM on SNS.	.893	.797				
SNS receivers characteristics (76.917%) KMO=.791 Bartlett의 구형성검정 ( $p=.000$ )	· I make good use SNS word of mouth information.	.903	.815	3.846	76.917	.924	
	· I ask the SNS friends as I purchase the product.	.881	.776				
	· I have many experiences using the SNS WOM information.	.876	.767				
	· I communicate with SNS friends as I purchase the product.	.872	.760				
	· I get products' information on SNS.	.853	.728				

**<Table 3> Correlation matrix**

Division	1	2	3	4	5	6	7
1. Onsensus	1						
2. Neutrality	.661**	1					
3. Vividness	.336**	.560**	1				
4. Timeliness	.518**	.552**	.554**	1			
5. Attitude	.422**	.497**	.337**	.457**	1		
6. Purchase intention	.411**	.475	.211**	.349**	.589**	1	
7. SNS receivers characteristics	.321**	.324	.370**	.426**	.377**	.331**	1

\*\*  $p < .01$ .

**<Table 4> Result of regression analysis between SNS WOM information characteristics and attitude**

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
Constant	1.580	.266		5.940	.000
Consensus	.074	.057	.100	1.294	.197
Vividness	.269	.078	.296	3.470	.001**
Neutrality	.004	.065	.005	.065	.948
Timeliness	.190	.059	.239	3.207	.002**

\*\*  $p < .01$ .

<Table 4>에 나타난 바와 같다.

## 2) 가설2의 검증

종속변수인 외식상품 구매의도에 대한 전체 설명력( $R^2$ )은 34.7%이며, 회귀식에 대한  $F$ 통계량 값은 121.351이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다고 볼 수 있다. 외식상품 태도( $\beta=.589$ )는 구매의도에 유의한 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 분석결과는 다음 <Table 5>에 나타난 바와 같다.

## 3) 가설3의 검증

본 연구에서는 SNS 수신자 특성이 SNS 구전정보 특성과 외식상품 태도 간에 조절역할을 하는지를 살펴보기 위해 조절회귀분석을 실시하였다

**<Table 5> Result of regression analysis between attitude and purchase intention**

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
Constant	1.888	.246		7.677	.000
Attitude	.653	.056	.589	11.016	.000***

$R^2=.347$ , adj  $R^2=.344$ ,  $df$  1=2,  $df$  2=228,  $F=121.351$ , sig.  $F=.000$

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

(Sharma et al., 1981). 조절회귀분석은 3모형에서 조절변수가 예측변수와 상호작용을 하여 기준변수와 유의한 관계가 존재하면 조절변수의 역할을 한다고 볼 수 있다. 분석결과, SNS 구전정보 특성 중 생생함\*SNS 수신자 특성과 적시성\*SNS 수신자 특성이 외식상품 태도에 유의한 영향을 미침으로써 조절역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 반면,

동의성\*SNS 수신자 특성과 증립성\*SNS 수신자 특성은 외식상품 태도에 유의한 영향을 미치지 않아 조절역할을 하지 않는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설 3-2와 가설 3-4는 채택되었으나, 가설 3-1과 가설 3-3은 기각되어 가설 3은 부분채택되었다. 분석결과는 다음 <Table 6>에 나타난 바와 같다.

<Table 6> Result of the moderating effect of SNS receivers' characteristics

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
Constant	1.580	.266		5.940	.000
Consensus	.074	.057	.100	1.294	.197
Vividness	.269	.078	.296	3.470	.001
1 Neutrality	.004	.065	.005	.065	.948
Timeliness	.190	.059	.239	3.207	.002
$R^2=.301, \Delta R^2=.301, \Delta F=24.165, sig. \Delta F=.000$					
Constant	1.429	.266		5.370	.000
Consensus	.056	.056	.076	.993	.322
Vividness	.271	.076	.299	3.559	.000
2 Neutrality	-.027	.065	-.030	-4.18	.676
Timeliness	.157	.060	.190	2.536	.012
SNS receivers characteristics	.131	.044	.186	3.008	.003
$R^2=.328, \Delta R^2=.027, \Delta F=9.046, sig. \Delta F=.003$					
Constant	-.036	.662		-.055	.956
Consensus	.284	.166	.387	1.711	.089
Vividness	-.205	.213	-.226	-.962	.337
Neutrality	.223	.190	.249	1.170	.243
Timeliness	.491	.169	.617	2.905	.004
3 SNS receivers characteristics	.490	.150	.697	3.257	.001
Consensus*SNS receivers characteristics	-.057	.040	-.577	-1.432	.154
Vividness*SNS receivers characteristics	.118	.050	1.070	2.342	.020*
Neutrality*SNS receivers characteristics	-.063	.044	-.570	-1.430	.154
Timeliness*SNS receivers characteristics	-.078	.038	-.794	-2.042	.042*
$R^2=.376, \Delta R^2=.048, \Delta F=4.220, sig. \Delta F=.003$					

\*  $p < .05$ .

## V. 결 론

본 연구는 SNS 구전정보 특성과 외식상품에 대한 태도 및 구매의도 간의 관련성을 살펴보고, SNS 수신자 특성이 SNS 구전정보 특성과 외식상품 태도 간에 조절역할을 하는지에 대해 실증분석을 통해 검증하고자 하였다. 자료수집은 2016년 8월 22일부터 9월 9일까지 서울 지역의 대학가 및 회사밀집지역을 중심으로 실시하였으며, 편의 표본추출법(convenience sampling)에 의해 SNS를 경험해 본 외식소비자를 대상으로 진행하였다. 설문지는 250부를 배포하였으며, 이 중 불성실하게 응답했거나 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 230부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 18.0를 이용하였으며, 가설검증을 위해 다중회귀분석과 조절회귀분석을 실시하였다.

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

첫째, 가설 1의 검증 결과, SNS 구전정보 특성 중 생생함이 적시성보다 외식상품 태도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 동의성과 중립성은 외식상품 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 1은 부분채택되었다.

이러한 결과는 Lee(2015), Joung(2016)의 연구결과와 다소 차이가 있다. SNS상에서의 사진이나 동영상 등 멀티미디어를 이용한 정보를 통해 사실적이며 직접 다녀온 것과 같이 외식상품에 대한 생생함을 느낌으로써 외식상품에 대한 긍정적 이미지나 호감을 가질 수 있을 것이다. 또한 SNS상에서의 구전정보가 최신의 것이거나, 자주 업데이트되어 추가적인 정보가 즉각적으로 제공됨으로써 외식소비자들은 상품에 대한 정보를 믿을 수 있고, 긍정적인 태도형성에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다. 반면에, SNS상에서의 댓글 수나 조회 수, 추천 수 등의 동의성이나 긍정적 또는 부정적 정보가 함께 제공된 객관적이며 중립적인 정보는 긍정적인 태도형성에는 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 가설 2의 검증결과, 외식상품 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 이러한 결과는 Lee(2015), Joung(2016)의 연구결과와 유사하다. 외식상품에 대한 긍정적인 이미지나 호감도 등의 긍정적인 태도가 형성이 된다면 외식상품을 구매할 의도나 또는 업체를 방문할 의향이 향상될 것으로 볼 수 있다.

셋째, 가설 3의 검증결과, SNS 구전정보 특성 중 생생함\*SNS 수신자 특성과 적시성\*SNS 수신자 특성이 외식상품 태도에 유의한 영향을 미침으로써 조절역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 반면, 동의성\*SNS 수신자 특성과 중립성\*SNS 수신자 특성은 외식상품 태도에 유의한 영향을 미치지 않아 조절역할을 하지 않는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설 3은 부분채택되었다.

이러한 결과는 위의 가설 1의 결과와 유사하게, SNS 구전정보의 이용경험이 많고, 주로 SNS를 통해 제품정보를 얻는 수신자일수록 SNS 구전정보 특성 중 생생함과 적시성을 통해 외식상품태도 형성에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 반면에, 동의성과 중립성은 수신자의 SNS 구전정보 이용경험이나 이용정도에 따라 외식상품 태도 형성에 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 전략적 시사점으로 외식기업 관련 마케터 또는 경영자들은 외식상품에 대한 글 또는 문자의 설명보다는 사진이나 동영상 등을 통해 사실적이며 생생한 정보를 제공할 뿐만 아니라, 최근 나온 신제품, 이벤트 또는 다양한 촉진 전략 등을 실시간으로 제공함으로써 외식소비자들이 외식상품을 구매하기 전에 외식상품에 대한 긍정적인 태도 형성에 도움을 줄 수 있을 것으로 본다. 또한 SNS를 통해 자주 제품에 대한 정보를 얻거나 SNS의 다른 이용자들의 의견에 많이 의존하는 수신자일수록 외식상품에 대한 생생하고 사실적인 정보나 최신의 업데이트 된 즉각적인 정보를 통해 긍정적인 태도 형성을 하기 때문에, 외식기업은 외식소비자들이 SNS를 통해 많은 정보를 접할 수 있도록 SNS 이용을 촉진하기 위한 이벤트나 쿠폰, 가격할인 등의 다양한 마

케팅 전략을 구축해야 할 것이다.

이렇게 SNS 구전정보 특성을 활용하여 효과적인 마케팅 프로그램을 제시함으로써 온라인 환경이 단순히 정보탐색이나 오락적 목적을 위한 도구가 아닌 태도형성이나 구매활동을 위한 의사결정도구로의 중요한 도구로 활용될 수 있을 것으로 판단된다. 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. SNS 구전정보 특성이 외식상품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향력에 대해, 향후에는 소비자들의 연령이나 소득수준 등 인구통계적 특성에 따라 집단 간의 차이를 살펴본다면 더욱 구체적인 마케팅 전략 구축에 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 외식상품도 매우 다양하므로 연령별 또는 성별에 따른 외식 상품을 구분하여 연구를 진행한다면 더욱 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것으로 사료된다. 마지막으로 본 연구는 서울지역을 중심으로 조사를 실시하였으므로 조사지역에 한계가 있어 일반화하기에는 다소 무리가 있으므로 향후에는 조사범위를 확장해서 연구할 필요가 있다.

## REFERENCES

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (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.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word of mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Chatterjee, P. (2001). Onlinereviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Choi, J. E., & Lee, D. H. (2013). Persuasive impact of mixed emotions ads: Moderating role of individuals' regulatory focus. *The Korean Journal of Advertising*, 24(4), 25-38.
- Coyle, J. R., & Thomson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-78.
- Elliott, K. M. (2002). Understanding consumer-to-consumer influence on the web. Doctoral Dissertation, Duke University.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior(7th ed)*. N.Y.: Dryden.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Han, J. S. (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, J. S., & Lee, H. J. (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.
- Hill, D. K., King, M. F., & Cohen, E. (1996). The perceived utility of information presented via electronic decision aids: A consumer perspective. *Journal of Consumer Policy*, 19(2), 137-166.
- Hwang, K. G. (2010). The effect of e-WOM information factors on perceived usefulness, credibility and information adoption. Master's Thesis, Chung Ang University.

- Ji, Y. H. (2013). A study of the structural relationship between the information of SNS and the impulsive buying. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 22(3), 119-134.
- Joung, Y. S. (2015). The influence of characteristics of SMS sender of catering products and oral information on attitudes of consumers and intention of purchase and oral transmission: Focusing on the moderation effect of characteristics of SNS receivers. Doctoral Dissertation, Kyonggi University.
- Kim, H. S., & Lee, A. J. (2013). Effects of female's environmentally friendly food choice motives on attitudes. *Foodservice Industry Journal*, 9(1), 45-56.
- Kim, S. J., & Jung, S. M. (2014). The effects of SNS user's characteristics and informational values on the information acceptance intention. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 14(6), 127-146.
- King, M. F., & Bslasubramanian, S. K. (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.
- Lee, H. S., & Kim, J. S. (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, H. J., & Han, J. S. (2016). 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. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(3), 131-147.
- Lee, N. K. (2015). A study on the effect of SNS WOM characteristic in acceptance of information, consumer attitude, retransmission of WOM, and visit intention in food service business. Doctoral Dissertation, Yeungnam University.
- Lee, E. Y., & Lee, T. M. (2005). The effects of information characteristics on word of mouth performance in online environment: Focused on the moderating effect of consumer knowledge. *The Korean Journal of Advertising*, 16(2), 145-171.
- Lee, S. H. (2012). SNS users' factors that affect continuous usage and purchase intention: Social marketing perspective. Master's Thesis, Jeonnam University.
- Lee, N. K., Byun, G. I., & Kim, K. J. (2014). A study on the effect of characteristics of SNS WOM information for restaurant businesses on the acceptance of WOM information and consumer attitude: Focusing on married women in busan area. *Korean Journal of Culinary Research*, 10(3), 165-177.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2006). *Consumer Behavior*. 4th, Seoul Korea: Bub Mun Sa.
- Lee, S. N., & Lee, K. Y. (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.
- Marjan, M., Mohammad, R. E., & Ali, S. B. (2014). Influencing VSN users' purchase intentions: The roles of flow, trust and eWOM. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 102-123.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based

- on purchase intent: Which intenders actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Nam, J. H., & Kim, Y. G. (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, M. H., & Kim, I. L. (2014). The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 14(1), 101-120.
- Oh, M. H. (2014). The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth. Master's Thesis, Kookmin University.
- Park, T. W. (2014). A study on the integrated model of eWOM effects through social network service. Master's Thesis, Hanyang University.
- Park, J. Y. (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, T. W., & Lee, K. Y. (2014). An integrated model of information processing of eWOM in social network service. *Korean Association for Advertising and Public Relations*, Spring 100, 172-224.
- Park, S. H. (2009). Acceptance process of word-of-mouth on internet consumer community. Doctoral Dissertation, Yonsei University.
- Park, H. J. (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. Master's Thesis, Sejong University.
- Park, N. H. (2002). The impact of internet advertisement on web-site attitude, brand attitude and purchase intentions: Concentrated on homepage advertisement of family restaurants. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 11(2), 115-132.
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderate variables. *Journal of Marketing Research*, 18(8), 291-300.
- Shen, Y. (2012). Factors influencing electronic word of mouth(eWOM) effect through social network service in China: Focus on weibo. Master's Thesis, Korea University.
- Tsiotsu, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Traylor, M. B., & Mathis, A. M. (1983). The impact of TV advertising versus word of mouth on the image of lawyers: A projective experiment. *Journal of Advertising*, 12(4), 42-49.

---

2016년 10월 18일 접수  
 2016년 11월 20일 1차 논문수정  
 2016년 12월 23일 논문 게재확정