

# 외식상품의 소셜네트워킹서비스 특성이 지각된 사용 용이성 · 유용성과 온라인 구전의도에 미치는 영향

†오 왕 규

대구한의대학교 한방식품조리영양학부

## The Effect of Social Network Service Characteristics on perceived Ease of Use and Usefulness

†Wang-Kyu Oh

Faculty of Herbal Food Cuisine and Nutrition, Daegu Haany University, Gyeongbuk 38578, Korea

### Abstract

SNS (Social network service) characteristics are perceived to simplify use. We carried out empirical studies on these parameters to observe the impact on the image of catering SNS online by word-of-mouth. The subjects of the study were as follows: 32.3% (392 persons) 19 years old, 67.7% (821 persons) over 19 years, 51.0% (619 persons) in their 20s, 22.1% (268 persons) in their 30s, 17.6% in their 50s, and 9.3% (112 persons) over 50 years. After verifying the hypothesis proposed that SNS characteristics perceived the ease of use, the significant factor identified in usability were connectivity · Speed ( $\beta=0.213$ ), playfulness ( $\beta=0.246$ ), information ( $\beta=0.115$ ), and reciprocity ( $\beta=0.357$ ). Dual reciprocity had the most impact. It was observed that a longer impact of these significant factors improved the feel and fun of use. If SNS companies cater to, quick and easy, diverse, reliable and latest information, they can increase the ease of use, and availability, depending on the goals. Also, significant factors in the SNS features and online word of mouth was playfulness ( $\beta=0.312$ ), information ( $\beta=0.207$ ), reciprocity ( $\beta=0.066$ ) and perceived ease of use, and usefulness ( $\beta=0.293$ ), double playfulness had the maximum impact. These features provided more fun, reliable information, and could quickly deliver the latest information. The more the perceived usefulness, and ease of use, higher was the online word-of-mouth effect. SNS usage characteristics of connectivity · Speed did not show any statistical significance in online word-of-mouth. Thus, catering businesses need to find ways to increase the ease of use, make the usefulness multifaceted, constantly checking the catering information on the SNS and ensuring to get the latest information is from diverse and reliable sources. This would increase the fun for the customer making the SNS to actively be utilized as a marketing tool.

Key words: social network service, connectivity · speed, pleasure, information, interaction · rapidity

### 서 론

외식 고객은 단순히 상품을 구매하는데 머물지 않고 SNS (Social network service/sites, 이하 SNS)를 통해 외식 상품에 대한 다양한 정보를 불특정 다수와 공유함으로써 강력한 마케팅의 주체가 되기도 하고, 소비자들은 기업이 주도하는 정보에 모두 의존하지 않으며, 기업 광고와 같은 일방적인 메시

지에 신뢰하지 않게 되었다(Park TH 2014). 특히, SNS를 통해 전달되는 많은 정보 속에서 신뢰할 수 있는 양질의 정보를 얻기는 더욱 어려워졌으며, 외식 소비자 스스로 생산해 낸 솔직하고 순수한 정보를 통해서 외식상품을 선택하는 경우가 많아졌다(Park TH 2014). 이러한 온라인 구전은 카카오톡이나 페이스북 등 다양한 SNS를 통해 더욱 촉진되고 있으며, 학문적으로나 사회적으로 관심이 많아지고 있다. SNS는

† Corresponding author: Wang-Kyu Oh, Faculty of Herbal Food Cuisine and Nutrition, Daegu Haany University, Gyeongbuk 38578, Korea. Tel: +82-53-819-1592, Fax: +82-53-819-1494, E-mail: ok@dhu.ac.kr

오프라인에서 알고 있는 사람들과 온라인상에서 관계를 맺은 불특정 다수의 사람들 간의 사회적 네트워크를 바탕으로 상품이나 다양한 서비스에 대한 정보를 서로 자유롭게 생산해 내고, 실시간으로 전달되고 공유하는 것을 가능하게 하는 점이 온라인 구전을 위한 최적화된 플랫폼(platform)으로 평가받고 있다(Park JY 2013). SNS는 다른 온라인 환경에 비해 사회적 관계를 지속시키는데 유리하기 때문에 구전의 효과가 더욱 크다고 볼 수 있다(Lee 등 2014). 또한 SNS는 소비자의 의사결정 과정 중 정보·의견·경험의 공유, 태도, 구매에도 많은 영향을 준다(Glynn & Faulds 2009). SNS가 네트워크 또는 커뮤니케이션, 네트워크, 메시지 서비스, 미디어 공유 등 동일한 기능들을 공유하고 있지만, 개별 서비스에 있어 기능적인 차이가 존재하기 때문에 이를 명확히 정의하는 것이 쉽지 않다(Lee JH 2013).

기존 SNS에 관한 연구를 살펴보면, 기업의 SNS 특성과 고객 이용의도, 고객만족, 구전의도, 온라인 외식관련 구전정보에 관한 연구들이 수행되었으며, 외식 SNS 관련 연구는 매우 미흡한 실정으로 외식업체는 SNS를 활용한 마케팅적 접근으로 한 질적으로 우수한 실증연구가 필요하다(Park TH 2014). 특히 SNS의 복합적 구조적 특성을 도출함으로써 고객의 능동적인 행동을 예측할 수 있는 융합적인 접근이 필요하다(Lim YH 2013). 외식 고객이 외식상품을 선택, 평가하는데 있어 입으로 전해지는 영향력이 매우 큰 만큼, SNS를 통한 구전의 영향력은 크기 때문에 이를 활용한 마케팅의 필요성을 제기하고 있다(Gwak BS 2013). 외식 상품은 방문하기 전에 제공되는 서비스 품질에 대한 예측이 어렵기 때문에 다른 경험자들의 추천에 의존하는 의존성이 높게 나타난다. 그 이유는 외식 상품은 생산, 소비의 동시성과 무형적인 특성이 있기 때문이다(Jea MJ 2011). 이에 실질적으로 외식고객의 외식 상품 탐색 행동 관련 연구를 보면 온라인을 통한 상품 정보를 얻는 경우가 가장 높은 것으로 조사된다. 따라서 SNS의 사용자들은 다양한 정보를 얻어 선택하고 사용함에 있어 보다 적극적이고 능동적인 형태를 보이고 있다. 외식 상품 정보 탐색에 있어 고객들의 사용 형태나 매체환경의 다양한 변화에 따른 고객의 선택 속성에 주목할 필요성이 있다.

이에 본 연구의 목적은 외식 상품에 관한 SNS 상에서 외식 고객의 온라인 구전 의도에 영향을 미치는 요인들에 대하여 명확하게 규명하는데 있다.

SNS와 관련된 기존 연구자(Park JS 2013; Gwak BS 2013)들의 연구결과를 보면 모델 확장, 한계점 제거, 변수 추가 등의 필요성을 논하고 있다. 이에 Oh & Lim(2015)의 연구에서는 독립변수로 SNS 사용자들의 특성 즉 SNS 사용 경로, SNS 사용 기간, SNS 하루 평균 접속 시간, SNS 외식정보 가선허 경로, SNS 외식정보 방문 횟수, SNS 외식정보선호기기에 따

른 온라인 구전의도의 차이점을 규명한 연구이었으며, 본 논문은 이 논문의 후속 연구로 독립변수를 SNS 특성 즉 유희성, 정보성, 연결성·신속성, 상호성·최신성 등 5가지 요인과 매개변수인 지각된 사용 용이성·유용성이 온라인 구전의도에 미치는 영향을 규명하여 외식기업의 매출 증진, 실질적인 활용 및 관련 후속 연구에 자료를 제공하고자 한다.

## 연구 방법

### 1. 조사 대상

본 연구는 외식 SNS 온라인 구전의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하기 위한 연구로서, 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구의 방법으로는 문헌적 연구(Document study)와 실증적 연구(Empirical study)를 병행하였다. 문헌연구로는 기존의 국·내외 서적, 단행본, 연구논문과 통계자료를 활용하여 본 연구의 목적을 달성하는 데 요구되는 이론적 틀을 재조명하였다. 이론적 배경에서 SNS와 TAM, 온라인 구전의도 대한 기존 연구들을 살펴보았다. 또한 사례분석, 심층면접, 관찰 등을 통해 결과를 도출하는 질적 방법(Qualitative method)보다는 설문지, 과거자료 등을 이용하여 조작적으로 정의된 변수간의 관계를 통계적으로 분석하는 양적 방법(Quantitative method)을 사용하였다.

본 연구의 표본은 임의 추출법을 사용하였고, 2014년 11월 3일에서 20일까지 조사하였으며, 설문 당시 기준 90일 이내에 SNS를 활용해 외식상품을 구매해 본 만 19세 이상의 성인(남, 여)을 대상으로 서울, 경기도, 부산, 경북, 대구, 경남에서 설문을 통해 실시하였다. 총 1,270부를 배포하였고 1,255부를 회수하여 불성실한 설문지 42부를 제외하고 1,213부를 최종 분석에 활용하였다.

### 2. 조사 내용 및 방법

본 연구의 변수는 선행연구에서 입증된 측정항목을 측정변수로 사용하였다. 인구통계학적 특성을 제외한 모든 설문의 항목은 Likert 7점 척도를 사용하였다.

SNS 특성은 외식상품이나 서비스에 대한 고객의 태도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 또한 지각된 정보 특성에 따른 동질성은 사회적 유대관계와 함께 온라인 구전 정보 흐름에 많은 영향을 미치는 요인으로, 사회적 유대관계가 높을수록, 동질성이 높을수록 온라인 구전이 더욱 확산되고, 그 영향력이 강해지는 것으로 나타났다(Brown & Reingen 1987). 따라서 본 연구에서는 SNS 특성은 연결성·신속성, 유희성, 정보성, 그리고 상호성·최신성으로 설정하였다(Oh & Lim 2015). 외식 고객의 태도에 영향을 미치는 또 다른 요인으로는 외식 SNS에 대한 지각된 정보의 특성을 들 수 있다. 최근 SNS를

통해 외식 상품에 대해 개인들이 동의하는 정도를 나타내는 페이스 북의 ‘좋아요’와 같은 동의성을 통한 상품 및 서비스에 대한 간접 경험이나 느낌은 고객이 지각하는 정도에 따라 달라질 수 있다. 상품에 대한 긍정적인 온라인 구전 또는 부정적 온라인 구전은 스스로 중립성을 나타냄으로써 소비자가 더욱 정확한 판단 하에서 정보를 수용할 수 있고, 메시지에 대한 신뢰를 높일 수 있을 것이다. 이에 SNS 특성은 선행 연구를 바탕으로 논문들(Mislove 등 2007; Kim DJ 2011; Pfeil 등 2009; Seong HJ 2012; Noh SD 2014)에 공통으로 사용한 연결성·신속성 6개 항목, 유희성 5개 항목, 상호성·최신성 5개 항목 정보성 4개 항목 등을 구성요인으로 보았다.

지각된 정보 특성은 Davis FD(1989)가 제시한 혁신기술수용모델(Technology acceptance model: TAM, 이하 TAM)의 ‘perceived usefulness(지각된 사용 유용성)’과 ‘perceived ease of use(지각된 사용 용이성)’ 매개 변수로 외식 상품에 대한 SNS 특성이 온라인 구전의도에 미치는 영향을 규명하는데 보다 차별화된 연구체제를 설정할 수 있을 것이다. 이에 지각된 사용 용이성은 선행연구(Davis FD 1989; Molla & Licker 2001; Lim GH 2003; Choi & Choi 2006; Choi YU 2006; Jin & Kim 2008; Shim SH 2012; Lin & Lu 2012; Park JS 2013)에 제시된 항목에서 12개 항목을 재구성하여 측정하였다. 이들의 측정항목에 대하여 ‘매우 그렇다(7점)’, 전혀 그렇지 않다(1점)의 Likert 7점 척도로 측정하였다.

온라인 구전 의도는 선행연구(Lee SH 2007; Jang JM 2011; Oh MH 2013; Lee SN 2013)에 제시된 항목 중 5개 항목을 재구성하여 측정하였다. 이들의 측정항목에 대하여 ‘매우 그렇다(7점)’, ‘전혀 그렇지 않다(1점)’의 Likert 7점 척도로 측정하였다.

### 3. 요인분석과 신뢰도 검증

본 논문은 진행 전 측정척도의 타당성의 확보 차원에서 SNS 특성, 지각된 사용 용이성·유용성 및 온라인 구전 의도의 변수들을 SPSS 18을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 Principle component analysis(주성분분석법)를 활용하였으며, 요인들의 독립성 확보 차원에서 Varimax 법을 이용하여 회전시켰다. 요인과 문항의 선택기준은 Eigen Value(고유값)이 1.0 이상, 요인 Factor loading(적재치)는 0.4 이상이면 유의 변수로 간주하였고, 0.50 이상이면 아주 중요 변수로 본다(Chae SI 1998). 본 연구에서는 고유값(1.0 이상), 요인 적재치(0.40 이상)의 값을 추출하였다. 그리고 공통성의 값이 0.40 미만이면 각 요인을 설명하는 해당항목의 설명력이 부족한 것으로 판단하였고, 이러한 변수를 제거하였다. Table 1에서와 같이 SNS 특성요인 4가지와 지각된 사용 용이성·유용성, 온라인 구전의도 등 총 6가지 요인으로 나타났으며, 연결성·신속성, 유희성, 상호성·최신성, 정보성, 지각

된 사용 용이성·유용성, 온라인 구전의도로 명명하였다.

요인분석 결과, 요인 적재 값이 0.40 이하 또는 요인에 중복 적재된 항목은 제거하였다. Table 1에서와 같이 지각된 사용 용이성·유용성은 12개의 문항 중 요인 적재 값이 0.40 이하로 나타난 5개 항목이 제거되었고, 연결성·신속성, 정보성, 온라인 구전 의도는 각 1개 항목이 제거되었다. 이 결과를 바탕으로 6가지 요인에 대하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도란 측정된 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미한다(Kim GS 2010). 즉, 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하는 것으로, 본 연구에서는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 사용하여 신뢰도를 측정하였다. 전체 문항수준인 경우  $\alpha$  계수가 0.9 이상, 영역별 문항인 경우 일반적으로  $\alpha$  계수가 0.7 이상이면 신뢰도에는 문제가 없다고 해석하지만, 사회과학에서는  $\alpha$  값이 0.5 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단된다(Kim GS 2010). 신뢰도 검증은 요인분석 결과 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용하였다. 상관관계에서 0.40 이상인 변수들만 분석하여 전체 신뢰도를 저해하는 항목을 반복적으로 제거하였다. 신뢰도 분석결과는 Table 1과 같이 높은 수준임을 알 수 있다.

### 4. 통계처리

자료 분석은 SPSS 18 프로그램을 사용하였고, 조사대상자의 일반적 특성은 빈도분석과 백분율을 제시하였다. 외식 상품의 SNS 특성, 지각된 사용 용이성·유용성이 온라인 구전의도에 미치는 영향관계는 회귀분석을 실시하였다. 측정변수에 대하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석에서는 고유치(Eigen value)이 1 이상 되는 요인을 파악하였다. 요인 Factor loading이 0.40 이하인 문항과 중복 적재되는 문항들은 제거하였다. 탐색적 요인분석을 토대로 한 신뢰도분석은 Cronbach's  $\alpha$  계수를 활용하였다. 변수들의 판별타당도를 알아보기 위해 피어슨 상관분석을 실시하였다. 통계적 유의성은 0.001, 0.01, 0.05 수준에서 보았다.

## 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반적인 특성

인구통계학적 특성은 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 성별은 남성이 32.3%(392명), 여성은 67.7%(821명)로 여성의 비율이 높게 나타났다. 연령별 분포는 20대 51.0%(619명), 30대 22.1%(268명), 40대 17.6%(214명), 50세 이상 9.3%(112명)로 나타났다. 20~30대가 가장 높은 빈도를 나타냈다(73.1%).

교육수준은 고졸 이하 15.2%(184명), 대학생 25.6%(311명), 대졸 39.0%(473명), 대학원 재학 이상 20.2%(245명)으로 나타

**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
Items (the number)	The initial number of items	After removal	Perceived ease of use · usability	Connectivity · speed	Pleasure	Information	Interaction · rapidity	Mouth-to-mouth intention
31. Able to quickly find SNS information			.814					
27. Able to explain SNS information sharing			.760					
25. Quickly learning how to obtain the SNS information			.750					
30. Quickly secure and share the SNS information	12	7	.727					
28. SNS food service information is useful forme			.668					
23. Able to easily obtain SNS food service information			.600					
26. SNS information is accessible anywhere			.592					
09. SNS access is speedy				.870				
10. The moving speed between SNS menus is speedy				.842				
08. SNS is not disconnected	6	5		.781				
11. SNS download is speedy				.779				
07. SNS is connected well				.741				
05. The process of collecting SNS food service information is pleasing					.807			
04. SNS food service events give me pleasure					.791			
03. SNS food service information is pleasing	5	5			.783			
06. Visiting SNS food service information is pleasing					.742			
02. SNS information service is interesting					.658			
16. SNS food service information is solid						.815		
15. SNS food service information is concrete						.761		
13. SNS food service information is clear	5	4				.723		
14. SNS food service is fully provided						.685		
19. Possible to enter into a relation with SNS users							.778	
20. A bond of sympathy with other SNS people develops							.691	
21. Supports for SNS messages	5	5					.667	
18. Able to talk with a restaurant through SNS							.655	
17. Continuously update the SNS food service information							.545	
39. Going to share the SNS negative evaluation								.779
40. Going to continuously share the SNS information								.690
41. Going to recommend others SNS tools	5	4						.687
38. Going to share the SNS positive evaluation								.665
Eigenvalue			4.678	3.955	3.748	3.013	2.748	2.688
Cumulative dispersion explanation power (%)			15.592	28.774	41.268	51.311	60.471	69.431
Cronbach's alpha			.912	.907	.904	.854	.825	.846

KMO=0.951, Bartlett's sphericity test=24,070.798

\*\*\* $p < 0.001$ 

났다. 직업은 회사원이 38.9%(472명)로 가장 많았으며, 학생이 36.6%(444명), 주부 13.4%(162명), 무직(기타) 6.2%(75명), 자영업이 4.9%(60명)로 나타났다. 가족 월평균 소득이 200만

원 미만 11.9%(144명), 200~300만 원 미만이 20.0%(243명), 300~400만 원 미만이 21.5%(261명), 400~500만 원 미만 17.1%(208명), 500만 원 이상은 29.5%(375명)로 가장 높게 나타났

다. 결혼 여부는 미혼이 56.1%(681명), 기혼이 43.9%(532명)로 나타났다(Oh & Lim 2015).

**2. 온라인 구전의도와 관련요인의 상관분석**

본 연구에서 사용된 변인들의 독립성과 상관관계를 알아보기 위해 피어슨 적률상관계수(Pearson product moment correlation coefficient)를 산출한 결과는 Table 2와 같다. 분석결과, 6가지 변인들에서 상관관계를 보이면서 동시에 독립성( $r < 0.9$  미만)이 있고, 구별되는 개념으로 판별타당성이 있다. 이 중 온라인 구전의도에는 유희성( $r=0.607$ ), 지각된 사용용이성·유용성( $r=0.598$ ), 정보성( $r=0.538$ ), 상호성·최신성( $r=0.501$ ) 순으로 양의 강한 상관관계를 보였다. 지각된 사용용이성에 대한 연결성·신속성( $r=0.527$ ), 유희성( $r=0.576$ ), 정보성( $r=0.512$ ), 상호성·최신성( $r=0.645$ )으로 나타났다.

앞서 언급된 요인결과에 따른 각 요인 내의 항목들은 모두 요인 항목들과 상관관계가 높으므로 집중타당성이 확보되었다. 위의 측정항목들에 대해 판별 타당성과 집중 타당성이 확보되었으므로 측정항목들 모두 개념 타당성이 확보되었다.

**3. 외식상품의 SNS 특성이 지각된 사용 용이성·유용성에 미치는 영향**

지각된 사용 용이성·유용성을 종속변수로 하고, 영향을 미치는 변수를 독립변수로 한 회귀분석 결과는 Table 3과 같다. 이들 독립변수들이 지각된 사용 용이성·유용성을 54% 정도 설명하고 있다. 전체적으로도  $F$  값이 358.529로 통계적인 유의성이 있었다. 지각된 사용 용이성·유용성에 유의한 영향을 미치는 변수로는 연결성·신속성( $\beta=0.213$ ), 유희성( $\beta=0.246$ ), 정보성( $\beta=0.115$ ), 그리고 상호성·최신성( $\beta=0.357$ )이었으며, 이중 상호성·최신성이 가장 높은 표준화된 회귀계수 값을 보여 가장 많은 영향을 미쳤다. 즉, 유희성이 높을수록, 연결성·신속성이 높을수록, 정보성이 높을수록, 상호성·최신성이 높을수록 지각된 사용 용이성·유용성이 높아졌다.

따라서 외식상품의 SNS 특성인 연결성·신속성, 유희성, 정보성 그리고 상호성·최신성은 지각된 사용 용이성·유용성에 영향을 미치는 중요한 요인임을 알 수 있었다. 이는 외식상품 SNS의 사용이 즐겁다고 느낄수록, 쉽고 신속하게 접속이 될수록, 다양하고 신뢰성 있는 정보일수록, 최신의 정보일수록 상호성·최신성이 높아짐에 따라서 사용 용이성·유용성을 높일 수 있는 중요한 요소임을 알 수 있다.

**4. 외식상품의 SNS 특성, 지각된 사용 용이성·유용성이 온라인 구전 의도에 미치는 영향**

**Table 2. Correlation analysis of the relevant factors help of online word-of-mouth**

Division	Connectivity · speed	Pleasure	Information	Interaction · rapidity	Perceived ease of use · usability	Online word-of-mouth
Connectivity · speed	1					
Pleasure	.397**	1				
Information	.404**	.530**	1			
Interaction · rapidity	.478**	.520**	.508**	1		
Perceived ease of use · usability	.527**	.576**	.512**	.645**	1	
Online word-of-mouth	.350**	.607**	.538**	.501**	.598**	1

\*\* $p < 0.01$

**Table 3. Catering companies SNS usage characteristics and perceived ease of use · usability hypothesis testing results**

Variable	B	SE B	Beta	T	Tolerance	VIF
Constants	1.036	.114		9.110***		
Connectivity · speed	.188	.020	.213	9.300***	.723	1.383
Pleasure	.224	.022	.246	9.974***	.624	1.603
Information	.112	.024	.115	4.675***	.630	1.588
Interaction · rapidity	.341	.024	.357	14.209***	.599	1.669

$R^2=.543$ , Durbin watson=1.832,  $F=358.529$ , Sig  $F=.000$   
Objective variable : Perceived ease of use · usability

\*\*\* $p < 0.001$

**Table 4. Restaurants SNS usage characteristics, perceived ease of use · usability and also hypotheses result of word-of-mouth online**

Variable	B	SE B	Beta	T	Tolerance	VIF
Constants	.353	.137		2.568**		
Connectivity · speed	-.043	.024	-.044	-1.768	.675	1.482
Pleasure	.315	.027	.312	11.558***	.576	1.735
Information	.225	.028	.207	7.953***	.618	1.617
Interaction · rapidity	.070	.030	.066	2.306**	.513	1.948
perceived ease of use · usability	.326	.034	.293	9.692***	.457	2.187

$R^2=.494$ , Durbin Watson=1.926,  $F=235.681$ , Sig  $F=.000$   
Objective variable : Online word-of-mouth

\*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

온라인 구전의도를 종속변수로 하고, 영향을 미치는 변수를 독립변수로 한 회귀분석 결과는 Table 4와 같다. 이들 독립변수들이 온라인 구전의도를 49% 정도 설명하고 있다. 전체적으로도  $F$  값이 235.681로 통계적인 유의성이 있었다. 온라인 구전의도에 유의한 영향을 미치는 변수로는 유희성( $\beta=0.312$ ), 정보성( $\beta=0.207$ ), 상호성·최신성( $\beta=0.066$ ) 그리고 지각된 사용 용이성·유용성( $\beta=0.293$ )이었으며, 이중 유희성이 가장 높은 표준화된 회귀계수 값을 보여 가장 많은 영향을 미쳤다. 즉, 유희성이 높을수록, 정보성이 높을수록, 상호성·최신성이 높을수록, 지각된 사용 용이성·유용성이 높을수록 온라인 구전의도가 높아졌다.

따라서 외식상품 SNS 특성인 유희성, 정보성, 상호성·최신성과 지각된 사용 용이성·유용성은 온라인 구전의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 알 수 있었다. 이는 즐거움을 많이 느낄수록, 신뢰성이 있는 정보를 제공할수록, 최신의 정보를 신속하게 전달할수록, 지각된 사용 용이성·유용성이 높을수록 온라인 구전 효과가 높아졌다. SNS 특성 중 연결성·신속성은 온라인 구전의도에 통계적인 유의성은 없었다.

## 요약 및 결론

본 연구는 외식 SNS 외식정보 공유에 있어 SNS 특성은 연결성·신속성, 유희성, 상호성·최신성, 정보성에 따른 혁신기술수용 태도인 지각된 사용 용이성·유용성이 온라인 구전의도에 미치는 영향관계가 어떻게 구성되어 있는지를 알아보는 것이다. 연구의 목적을 달성하고자 선행연구를 바탕으로 연구를 설계하였으며, 이를 검증하고자 실증분석을 실시하였다. 실증분석은 SPSS 18 프로그램을 사용하였다.

본 연구의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. SNS 특성이 지각된 사용용이성·유용성에 유의미한 요인은 연결성·신속성( $\beta=0.213$ ), 유희성( $\beta=0.246$ ), 정보성( $\beta=0.115$ ), 그리고 상

호성·최신성( $\beta=0.357$ )이었으며, 이중 상호성·최신성이 가장 많은 영향을 미쳤다. SNS 특성이 온라인 구전의도에 유의미한 요인은 유희성( $\beta=0.312$ ), 정보성( $\beta=0.207$ ), 상호성·최신성( $\beta=0.066$ ) 그리고 지각된 사용 용이성·유용성( $\beta=0.293$ )이었으며, 이중 유희성이 가장 많은 영향을 미쳤다. Gwak BS (2013)의 연구 결과에 의하면 외식정보 탐색 시의 SNS의 특성 중 정보성, 유희성은 지각된 사용 유용성에 유의한 차이가 있으며, 정보성과 유희성이 높을수록 사용자가 지각하는 사용 용이성·유용성이 높다고 하여 이 연구결과와 같은 견해를 보였다. 또한 Park JS(2013)의 연구에서는 상호성·최신성이 지각된 사용 용이성·유용성에 유의한 차이가 있다는 결과와 동일하였다. 이는 외식정보 탐색 시 SNS의 사용 자체가 즐겁다고 느낄수록, 최신의 정보를 신속하게 제공할수록 더욱 쉽고 편리하게 사용되며, 그 사용 용이성·유용성을 높여 온라인 구전 효과를 높일 수 있다. 따라서 외식기업에서는 사용 용이성·유용성을 높일 수 있는 방법을 다각적으로 모색해야 할 필요가 있으며, SNS의 외식정보를 수시로 점검하고, 다양하고 신뢰성 있는 최신의 정보를 고객이 재미를 느낄 수 있도록, SNS를 마케팅 도구로 적극 활용할 필요가 있다.

혁신기술수용모델(TAM)을 토대로 외식상품 SNS 특성이 온라인 구전의도 사이에 지각된 사용 용이성·유용성을 추가하여 이들의 제 관계에 대하여 연구한 결과, 사용 용이성·유용성이 온라인 구전의도에 영향을 미치는 결과를 도출하고, 상기와 같은 시사점을 제시하였지만, 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지며, 향후 이에 대한 추가적인 연구가 필요함을 제시한다.

첫째, 본 연구 대상자는 한정된 범위에서 진행되었기 때문에 연구결과를 일반화 하는데 제약을 가지고 있다. 따라서 후속 연구에서는 대상자를 확대하여 연구할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구는 설문조사 내용을 통해 수집함으로써 전적으로 응답자의 주관적 판단에 의지, 설문 응답자의 설문 내용

에 대한 이해, 해석 차이와 태도, 시기 등 내-외적 환경요인에 따라 분석결과가 달라질 수 있다. 그러므로 후속 연구에서는 횡단 및 종단적인 방법이 병행된다면 보다 유의미한 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 짧은 시점의 일정 표본을 대상으로 한 횡단적인 연구이므로 향후 외식상품의 SNS 특성 요인의 중요도에 변화가 올 수도 있다. 이에 사용자가 요구하는 SNS 특성 요인을 계속적으로 발견하는 연구 또한 요구되어진다.

넷째, 사용자에 대한 외식상품의 SNS 특성, 지각된 사용용이성·유용성, 온라인 구전의도간의 인과관계만을 도출해 냈기 때문에, 관련 외식기업의 전략적 서비스 요인들이 배제되었다. 이에 대한 후속 연구가 필요하다. 마지막으로 SNS를 사용하지 않는 집단과 비교연구가 요구된다. 후속 연구에서 상기된 내용에 대한 한계점을 극복하는 차원에서 연구가 수행된다면 보다 의미 있는 연구결과를 도출해 낼 수 있을 것으로 판단된다.

## References

- Brown JJ, Reingen PH. 1987. Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research* 14:350-362
- Chae SI. 1998. Social Science Research Methods. pp. 150-152. 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 YU. 2006. A study on the brand blog utilization and performance. MS Thesis, Korea Univ. Seoul. Korea
- Davis FD. 1989. Perceived usefulness perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13:319-340
- Glynn MW, Faulds DJ. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon* 52:357-365
- Gwak BS. 2013. The influence of SNS properties on involvement, reliability, and behavior intention in restaurants. *Northeast Asia Tourism Research Institute* 9:103-123
- 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
- Jea MJ. 2011. Major in food business, department of hotel and tourism management. Ph.D. Thesis, Dongguk Univ. Seoul. Korea
- Jeon 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
- Lee JH. 2013. 10 Kinds of Faces of SNS. Seoul: Communication Books Co
- Lee NG, Kim GJ, Baen KI. 2014. A study on the process of accepting information on social networking information and the process of behavioral intention for married women's restaurants. *Korean Journal of Culinary Research* 20:159-174
- 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
- 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 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 Proceeding of the 7th ACM SINGCOMM Conference on Internet Measurement. pp.29-42
- 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
- Oh WK, Lim HC. 2015. 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. *Korea J Food & Nutrition* 28:358-368
- 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 JY 2013. The effect of the characteristics of oral information through SNS on Word of Mouth Effect. *Tourism Research* 27:385-408
- 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 My Space -. *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
- 
- Received 25 October, 2016  
Revised 12 November, 2016  
Accepted 22 December, 2016