

# SNS에서의 사회적 자본이 외식상품 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향 - 외식상품 신뢰의 매개역할을 중심으로 -

한 지 수 · 이 형 주<sup>¶</sup>

혜전대학교 호텔조리외식계열 · 경기대학교 경영학부<sup>¶</sup>

## The Influence of Social Capital on Food Product Purchase Intention and SNS-WOM - Mediating Role of Trust -

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

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

### Abstract

The purpose of this study was to verify the effects of two types of social capital on trust, purchase intention, and SNS-WOM with regards to food products. In addition, the mediating role of trust was also examined.

This survey was conducted from 15th to 29th on February, 2016 among SNS using convenience sampling method. A total of 300 responses were collected, of which 291 were used for analysis, after excluding responses containing missing data. Multiple regression and hierarchical regression were conducted to verify the hypotheses.

The results from this study are as follows. First, it was found that bridging social capital had a greater effect on trust of food product than the bonding social capital. ; Second, trust of food product significantly impacted purchase intention and SNS-WOM; Third, trust of food product found to mediate the relationships between bridging social capital and SNS-WOM, bridging social capital and purchase intention.

**Key words:** SNS social capital(bridging social capital, bonding social capital), food product trust, purchase intention, SNS-WOM

### I. 서 론

과학기술의 발달은 온라인 환경을 만들고, 미디어 환경의 변화는 사람과의 개인적인 소통은 물론이며(Kim BC 2007), 인터넷이라는 미디어를 통해서 소비자들은 많은 정보를 빠르게 확산시키고 수용한다. 스마트기기 대중화와 SNS 사용자

지속적인 증가로 자신의 일상을 기록하고 공유하고자 하며, 특히 유명한 음식점을 찾아가 사진을 찍어 개별 정보를 생산해 내고 공유하고자 하는 개별 소비자들이 정보를 생산해내고 소비하는 패턴이 두드러지게 나타나고 있다(Han JS 2015). 또한, 음식점 방문의 경우, 인터넷 맛집 블로그 또는 스마트폰 맛집 어플리케이션을 통해 음식점을 인

¶: 이형주, kgu09cc@hanmail.net, 경기도 수원시 영통구 광교산로 154-42, 경기대학교 경영학부

지하는 경우가 2012년 이후 지속적으로 증가하고 있다. 새롭게 추가된 항목인 ‘SNS’를 통한 정보 수집은 7.7%로 나타났으며, 20대(12.9%)의 이용률이 특히 높다고 나타났다(Korea Federation of Restaurants 2014. 12). 이렇게 온라인상에서의 커뮤니케이션은 주로 개인 블로그나 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 일상화되고, 블로그나 온라인 커뮤니티를 통한 온라인 구전활동이 SNS로 이동하고 있는 추세이며, SNS에 의한 온라인 구전이 소비자들에게 높은 신뢰를 주고 있다고 볼 수 있다(Park TW 2014).

SNS를 통한 대인 관계는 이해관계가 없어도 취향이 비슷한 사람들과 실시간 정보 공유가 가능하며, 이렇게 불특정 다수에게 자신의 의견이 전파되는 일과 정보를 받는 것은 자연스러운 것이 되었다(Shin MH · Ahn JA 2005). 또한, SNS는 오프라인 중심에서 유지되었던 사회적 관계 형성을 온라인에서도 유지할 수 있게 하는 서비스로 구전정보의 교환이 활발하게 일어날 수 있다(Seo WJ et al 2010; Lampe C et al 2006). 이러한 온라인을 통한 사회적 관계형성은 소비자들이 상업적 이익과는 상관없이 외식상품에 대한 자신이 체험한 실질적인 의견이나 정보를 공유함으로써 외식상품을 구매하려는 소비자들에게 신뢰를 주는데 큰 역할을 할 것으로 보여진다.

기업에서도 이러한 SNS의 파급적 효과에 주목하고 있으며, 경제 가치를 창출할 수 있는 새로운 마케팅으로 인식함으로써(Kim HS · Eune JH 2011), SNS 마케팅을 통한 서비스와 외식상품에 대한 정보를 실시간으로 배포하고, 자발적인 입소문을 유발하는데 효과적인 마케팅 방법으로 활용되고 있다. 특히, 외식분야에서도 고객들과의 직접적인 소통을 위해 스마트폰, 페이스북 등을 통해 친밀한 관계형성과 만족도를 높이고자 SNS를 활용한

마케팅을 많이 사용하고 있다. 특히, 경쟁이 치열한 외식산업분야의 각 외식업체에서는 특정한 공간 안에서 사람들과 연결되어 지속적인 커뮤니케이션을 할 수 있는 SNS는 많은 사람들의 의견을 바탕으로 최적 대안을 찾는 효과적인 방법으로 자리 잡고 있다.

SNS는 사람들과의 관계를 손쉽게 유지할 수 있는 기술적 기반을 제공하며(Donath & boyd 2004), 기술적, 사회적 친숙함과 SNS에서의 이용자들의 상호작용이 증대되어(Steinfeld et al. 2009) SNS에서 개인이 형성하고 유지할 수 있는 약한 유대 관계가 크게 증가하고, 광범위한 사회적 연결이 가능하다. SNS에서 ‘약한 유대관계’로 형성된 광범위한 네트워크는 다양한 관점의 새로운 정보를 제공할 수 있다. SNS의 하나인 페이스북의 사용 행동에 연결적, 사회적 자본이 연관이 있으며, SNS의 사용과 유대적, 사회적 자본 역시 약간의 관련성이 존재함을 밝힌 바 있다(Ellison et al 2007). SNS에서 형성된 네트워크 중에서 어떤 네트워크는 강한 연결을 강화하기도 하지만, 최근의 SNS 관련 연구들이 주목하는 네트워크는 많은 수의 약한 연결의 영향력을 확장시킨 열린 네트워크이다. 이와 관련하여 자주 등장하는 개념은 사회적 자본(social capital)이다. 사회적 자본은 관계에 기반한 개념으로 사회적 자본이 증가하면 커뮤니티에 대한 몰입도가 높아지고, 사람들 간의 상호작용이 증가하는 등 긍정적 효과가 나타나게 된다(Helliwell & Putnam 2004). 사람들은 SNS를 이용하면서 자신들이 네트워크를 유지하고 증가하려고 노력하며(Ellison et al 2007), SNS 이용자들은 처음 보는 사람들과의 상호작용 결과로 의식적이든, 무의식적이든 사회적 자본을 형성하게 된다.

선행연구들의 결과를 정리해 보면, 오프라인 중심의 커뮤니케이션은 결속적 사회 자본을 강화하고, 온라인 중심의 커뮤니케이션은 연결적 사회 자본을 강화한다고 볼 수 있다(Coleman 1988). 그러나 최근의 SNS는 유형에 따라 오프라인의 인간 관계를 온라인으로 옮기기도 하고, 온라인상에서

새로운 인간관계를 창출해 내기도 한다. 이러한 SNS 유형에 따른 특징은 온라인 중심의 커뮤니케이션에서 연결적 사회 자본과 결속적 사회 자본의 차원이 모두 나타날 것으로 예측할 수 있다.

기존의 외식관련 SNS 특성과 고객만족 간의 관계, SNS 특성과 SNS를 이용하고자 하는 의도 형성에 초점이 맞추어져 있다(Ji YH et al 2013; Park JS 2013; Seong HJ 2012; Song JW 2012). 또한, 온라인 외식관련 구전정보에 대한 연구(Heo YW 2011; Seo JW 2011)와 SNS의 구전(Kim JS 2014; Lee YJ 2012)에 관한 연구도 이루어졌으나, 사회적 자본을 통한 외식 상품에 관한 신뢰, 구매 의도, 구전의도와 같은 소비자 태도에 대한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 SNS 상에서 사회적 자본이 외식 상품 구매 시 구매의도와 구전의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 하며, 사회적 자본과 구매의도 및 구전의도 간에 외식 상품에 대한 신뢰가 매개역할을 하는지도 조사하고자 한다. 이러한 연구결과를 토대로 대규모 프랜차이즈 외식기업 뿐만 아니라, 소규모 외식 자영업자들에게도 사회적 자본을 기저로 한 SNS 마케팅을 통해 효과적인 마케팅 전략 방안을 제시하는데 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. SNS에서의 사회적 자본

사회적 자본은 유연성이 높은 개념으로(Adler & Kwon 2002), Bourdieu & Wacquant(1992)는 사회적 자본을 “개인이나 집단에게 축적된 실제 혹은 가상의 자원의 합”이라고 정의하였다. 본 연구에서는 사회적 자본(social capital)을 광범위하게 사람들 간의 관계에서 축적된 자원의 개념으로 보고자 한다(Coleman 1988).

특히 SNS는 인맥 형성 및 관리 기제로서의 역할과 정보 콘텐츠를 생산하고 소비하는 공간으로 빠르게 진화함으로써 오프라인에서 형성된 사회

적 자본과 온라인에서의 사회적 자본을 형성하고 유지하는데 영향을 미친다(Suh MG · Oh JH 2010). 사회가 빠르게 변화함에 따라 사회적 관계의 영향력이 확장되고, 관계의 대상이 다양화되기 때문에 사회적 자본에 대한 관심 역시 커지고 있는 것이다. 그러나 아직까지 사회적 자본에 대한 개념과 관련해서는 분명한 이론적 틀이 제공되지 않은 채 광범위한 의미로 사용되고 있으며, 공통적으로 신뢰와 관계, 네트워크, 규범과 결속 등을 이용하여 그 개념을 설명하고 있다(Ko DW 2009).

사회적 자본은 여러 학자들에 의해서 신뢰, 시민 참여(civic engagement), 삶의 만족(life satisfaction) 등 추상적인 의미로 접근하였다(bourdieu 1986; Coleman 1988; Newton 2006; Putnam 2000). 하지만 최근의 연구들은 사회적 자본을 네트워크 특성을 중심으로 연결 사회자본(bridging social capital)과 결속 사회자본(bonding social capital)의 두 가지 유형으로 구분하였다. Putnam(2000)은 연결적 사회자본(bridging social capital)과 결속적 사회자본(bonding social capital)을 구분한 바 있다. 연결적 사회자본은 이른 바 ‘약한 유대관계(weak tie)’를 말하며, 이러한 약한 유대관계가 사회적 현상의 다양성을 설명하고 분류하는데 중요한 역할을 한다고 보았다(Granovetter 1973). 반면, 결속적 사회자본은 개인 간에 강하게 연결되어 있으며, 감정적으로도 친밀한 친구나 가족과 같은 ‘강한 유대관계(strong tie)’에서 나타난다(Granovetter 1982). 따라서 결속적 사회자본은 정보 탐색, 영향력 강도, 관계 활성화 등 국소적 구전행동에서 중요한 역할을 한다(Brown & Reingen 1987).

SNS 상의 약한 연결의 증가로 개인들이 민감한 문제를 해결하는데 기존의 관계가 아니라, SNS를 통해 형성된 사회관계를 이용한다고 하였다(Griffiths et al 2012). 이는 SNS 참여가 연결적 사회자본 형성에 기여하며, 나아가 과거 전통사회에서 가족이나 친구, 이웃공동체가 주로 담당했던 부분들을 네트워크 사회에서 SNS가 대신할 수 있다는 가능성을 보여준다.

선행연구를 살펴보면, Lee SN·Lee KY(2014)는 혁신성, 신뢰성, 규범적 영향, 연결적 사회자본, 결속적 사회자본이 SNS 이용자들의 온라인 구전 행동에 영향을 미친다고 하였으며, 특히 결속적 사회자본에 비해 연결적 사회자본이 온라인 구전 행동에 더욱 큰 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, 페이스북 이용자의 경우, 결속적 사회자본이 연결적 사회자본에 비해 온라인 구전행동에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 트위터 이용자들의 경우 연결적 사회자본이 결속적 사회자본에 비해 더욱 큰 영향을 미친다고 하였다. Lee HJ(2013)의 연구에서 연결적, 사회적 자본은 소비자간 상호작용에 영향을 미치며, 이는 e-WOM에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 SNS에서의 강한 혹은 약한 네트워크 특성을 가진 사회적 자본(연결적 사회자본, 결속적 사회자본)이 소비자간 상호작용을 통해 외식상품에 대한 신뢰를 향상시키고, 이는 외식상품에 대한 구매의도와 구전의도에도 유의한 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

## 2. SNS 외식상품 신뢰

Gefen(2000)은 온라인상의 신뢰성에 대하여 ‘다수의 경험을 통해 상대방이 호의적으로 행동할 것이라는 확신’이라고 정의했다. 온라인 신뢰란 온라인 환경의 특수성으로 인해 발생하는 소비자의 거래취약성을 자신의 이익만을 추구하기 위해 악용하지 않고, 정직, 호의 및 성실을 통해 고객을 대하고 거래함으로써 믿고 의존할만하다는 확신이나 기대를 의미한다(Lee & Turban 2001). 이러한 온라인 환경에서의 신뢰는 비대면 거래라는 특성 때문에 그 중요성이 더욱 요구되어지고 있으며, 거래 대상에 대한 신뢰뿐만 아니라, 인터넷 등과 관련된 정보기술 그 자체가 신뢰의 대상으로서 중요하게 부각된다.

신뢰에 관한 연구들은 신뢰를 형성하는 선행변수를 크게 고객의 개인적 특성에 기반을 둔 요인, 웹사이트 특성에 기반을 둔 요인, 기업이나 조직

에 기반을 둔 요인으로 구분하고 있다(Teo & Liu 2007; Kuan & Bock 2007).

온라인 구전에서는 상품을 직접 보지 못하기 때문에 정보제공자에 대한 신뢰가 매우 중요하다(Elliott & Kiersten Marie 2002). 이유는 온라인 구전은 익명성을 띠며, 텍스트(text) 형태로 전파되는 특성을 가지고 있으므로, 신뢰는 이용자들이 인식하고 있는 인터넷 공간이라는 불안전요소를 해소하는 중요한 매개체 역할을 하기 때문이다. 따라서 온라인 구전정보에 대한 신뢰성은 이용자의 태도나 행동변화에 많은 영향을 미칠 것이다. Kim SH et al (2011)은 소셜커머스에 대한 신뢰는 구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Park TW(2014)의 연구에서 SNS에서의 구전 신뢰성은 구전 수용, 구전 확산, 구매 영향력에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 SNS 상에서의 정보제공자의 네트워크 특성을 지닌 사회적 자본은 외식상품 구매의도나 구전의도에 영향을 미칠 때, 외식상품에 대한 신뢰형성은 매개역할을 할 것으로 예측할 수 있다.

## 3. 구매의도

Aaker(1997)는 구매의도를 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고 하였다. 즉, 구매의도는 상품을 구매하고자 하는 소비자의 의도되거나 계획된 미래 행동이 신념과 태도로 옮겨져서 행동화될 가능성을 의미한다(Engel et al 1993).

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). Gefen(2000)은 신뢰도와 구매의도와와의 관계를 제시한 연구에서, 신뢰가 제품 구매의도에 긍정적인 결과를 미친다

고 하였으며, 이는 정보제공자에 대해 소비자가 신뢰를 형성하게 되면 구매를 고려하게 된다는 것을 뜻한다.

구매의도와 온라인 활동과의 관계에 대한 선행 연구를 살펴보면, Bickart & Schindler(2001)는 상품에 대해 인터넷 사용자들의 의견을 교환할 수 있는 사이트와 기업 웹사이트의 비교 실험을 통해 사용자들의 자유로운 의사소통이 가능한 사이트에서 획득한 정보가 더 높은 신뢰를 보일 뿐만 아니라, 구매의도에 더욱 큰 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

특히, 최근 소비자들이 이용하는 다양한 온라인 구전 매체 중 SNS를 활발하게 이용하고 있으며, Lee SH(2012)의 연구에서는 SNS의 유용성, 신속성, 유희성이 SNS 사용자의 지속적인 이용의도를 증가시키고, 지속적인 이용의도는 구매의도를 증가시킨다고 밝혔다(Han JS 2016). 또한, Park TW · Lee KY(2014)는 SNS 구전정보의 신뢰성과 유용성이 구매영향력에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

따라서 SNS 상에서의 외식상품에 대한 신뢰는 외식상품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

#### 4. 구전의도

구전의도는 이용자들이 자신의 직접적 또는 간접적인 경험을 교환하는 활동으로 이용자들이 인터넷사이트에 대한 호의적인 태도가 타인에게 호의적인 구전활동을 하는 것으로 정의되고 있다.

온라인 구전이란 인터넷이라는 가상공간에 존재하는 구전을 말한다(Henning-Thurau et al 2004). 즉, 인터넷 게시판이나 채팅을 통해 자신이 경험한 기업, 제품, 서비스와 관련된 긍정적 혹은 부정적 메시지를 다른 소비자에게 전하는 것을 말한다(Lee TM · Park C 2006).

구전(word-of-mouth)은 브랜드와 제품, 회사, 서비스에 대해 이루어지는 발신자와 수신자 사이의 비상업적, 비공식적 대면 의사소통이다(Buttle

FA 1998). 구전정보는 비공식적이고 비상업적인 특성을 가지고 있기 때문에 수신자에게 강하게 영향을 미친다(Schiffman & Kanuk 1997). 온라인 구전과 오프라인 구전은 상품 및 서비스에 대한 소비자들 간의 직·간접적인 경험 또는 정보를 교환하는 비공식적 상호작용이라는 점에서 동일한 특성을 가지고 있다.

온라인 구전 중 SNS 상에서의 선행연구를 살펴보면, Lee SN(2014)는 개인적 특성, 대인적 영향, 사회적 자본이 SNS 상에서의 온라인 구전에 영향을 미치는 연구에서 온라인 구전을 의견추구, 의견제공, 의견전달로 구분하였다. 특히 사회적 자본 중 결속적 사회자본이 연결적 사회자본에 비해 의견추구에 유의한 영향을 미치는 반면, 연결적 사회자본이 결속적 사회자본에 비해 의견제공과 의견전달에 더욱 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Park TW · Lee KY(2014)는 SNS 구전정보의 신뢰성과 유용성이 구전수용과 구전확산에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

따라서 SNS 상에서의 외식상품에 대한 구전의도 형성에서 사회적 자본과 신뢰는 중요한 변수임을 예측할 수 있다.

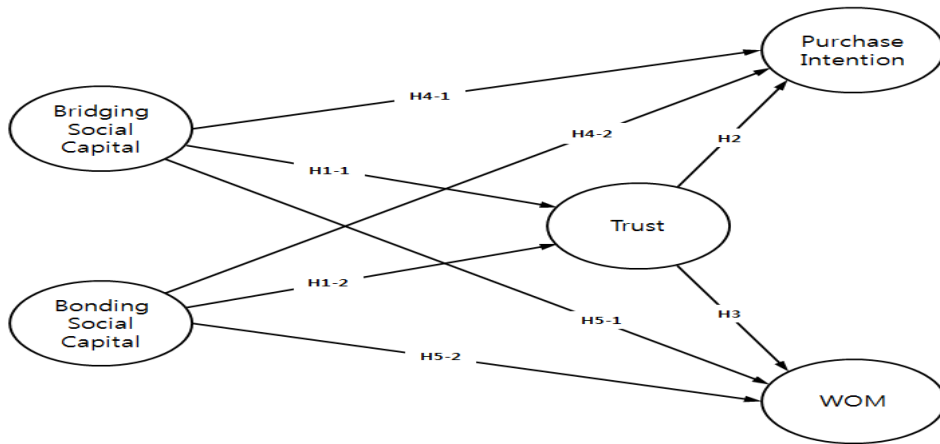
### Ⅲ. 연구 내용 및 방법

#### 1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 SNS 사회적 자본이 외식상품 신뢰 및 구매의도와 구전의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 다음과 같이 연구모형을 설정하였으며, 아래 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 도식화 하였다. 연구모형을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였으며, 가설검증을 위해 실증분석을 실시하였다.

H1-1. SNS 상에서의 연결적 사회자본은 외식상품 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. SNS 상에서의 결속적 사회자본은 외식상품 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.



〈Fig. 1〉 Research model.

H2. SNS 상에서의 외식상품 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3. SNS 상에서의 외식상품 신뢰는 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-1. SNS 상에서의 외식상품 신뢰는 사회적 자본과 구매의도 간에 매개역할을 할 것이다.

H4-2. SNS 상에서의 외식상품 신뢰는 사회적 자본과 구전의도 간에 매개역할을 할 것이다.

H5-1. SNS 상에서의 외식상품 신뢰는 사회적 자본과 구매의도 간에 매개역할을 할 것이다.

H5-2. SNS 상에서의 외식상품 신뢰는 사회적 자본과 구전의도 간에 매개역할을 할 것이다.

## 2. 표본 및 자료수집

본 연구의 가설을 검증하기 위해 설문지조사법을 채택하였으며, 설문지 구성은 SNS 사회적 자본(12문항), 외식상품에 대한 신뢰(4문항), 구매의도(3문항), 구전의도(3문항)를 선행연구를 토대로 측정하였다. 설문조사기간은 2016년 2월 15일부터 2월 29일까지 실시하였으며, 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해 서울·경기 소재 5

개 대학 근처에서 SNS를 통해 외식상품을 구매해본 경험이 있는 자 300명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 이 중 연구에 적절하지 않은 설문지를 제외하고, 291부를 최종 자료로 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 18.0를 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석 및 계층적 회귀분석을 실시하였다.

## 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 사용된 모든 변수는 리커트 7점 척도로 측정하였다.

사회적 자본은 연결적 사회 자본과 결속적 사회 자본으로 구분된다. SNS 이용자의 사회적 자본을 측정하기 위하여 연결적 사회자본은 ‘동질적인 배경을 가진 개인들 간의 네트워크 가능성’으로 정의하였고, 결속적 사회 자본은 ‘이질적인 배경을 가진 개인들 간의 네트워크 가능성’으로 정의하였다. 측정항목은 Williams(2006), Keum HJ (2009), Chu & Choi(2012), Lee SN·Lee KY(2013)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 사용하였다.

신뢰는 외식상품 또는 외식업체에 대한 믿음으로 정의하였다. 측정항목은 Moon BS et al(2007), Lim ST·Cho WS(2011)의 연구를 바탕으로 본 연

구에 적합하게 수정·보완하여 사용하였다. 구매 의도란 외식소비자의 구매행동 과정에서 상품에 대해 구매할 의향이 있는 정도로 정의하였다. 측정항목은 Oh MH·Kim I(2014), Park TW·Lee KY(2014), Park JY(2013)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 사용하였다. 구전 의도는 외식소비자의 구매행동 과정에서 상품에 대해 타인에게 구전할 의향이 있는 정도로 정의하였다.

측정항목은 Park TW·Lee KY(2014), Park JY(2013), Oh MH·Kim I(2014), Lee SN·Lee KY(2013)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 사용하였다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 표본의 특성

본 연구의 분석에 사용된 전체 표본의 수는 291명이며, 성별은 남자가 94명(32.3%), 여자가 197명(67.7%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 277명(95.2%)으로 기혼 14명(4.8%)에 비해 매우 큰 분포를 나타내고 있다. 연령은 20대가 273명(93.8%), 30대 이상이 18명(6.2%)으로 나타났다. 직업은 대학(원)생이 260명(89.3%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 회사원이 13명(4.5%)으로 나타났다. 분석결과는 <Table 1>과 같다.

##### 2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 사회적 자본에 관한 요인분석은 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방법에 의해 실시되었으며, 요인은 아이겐 값이 1 이상 되도록 추출하였다. 사회적 자본에 관한 KMO 값(=.95), 신뢰의 KMO 값(=.794), 구매의도의 KMO 값(=.764), 구전의도의 KMO 값(=.764)이며, Bartlett 구형성 검정의 유의 확률은 모두 0.000이므로 요인분석을 하기에 적합하다고 할 수 있다.

분석결과, 2개의 요인(연결적 사회자본, 연속적 사회자본)이 추출되었으며, 총 분산설명력은 70.634(%)로 나타났고, 공통성과 요인 적재값이 모두 0.6 이상으로 집중판별 타당성이 입증되었다고 볼 수 있다. 또한, 매개변수인 신뢰와 종속변수인 구매의도 및 구전의도는 단일차원으로 총 분산설명력이 각각 77.760(%), 86.730(%), 86.796(%)으로 나타났으며, 공통성 및 요인 적재값 모두 0.7 이상으로 나타났으며, 하나의 단일차원임이 입증되었다. 신뢰성 검증은 Cronbach Alpha 계수를 기준으로 사용하였으며, 각 요인의 Cronbach Alpha 계수가 모두 0.9 이상으로 나타나 높은 신뢰성을 나타내었다. 분석결과는 <Table 2>와 같다.

##### 3. 가설의 검증

<Table 1> Demographic characteristics

N=291

Characteristic		N	%
Gender	Male	94	32.3
	Female	197	67.7
Marital status	Single	277	95.2
	Married	14	4.8
Age	20~29	273	93.8
	30 yrs ≤	18	6.2
Occupation	Student	260	89.3
	Office job	13	4.5

〈Table 2〉 Exploratory factor analysis and reliability of items

Factors	Items	Factor loading	Communality	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Social capital (70.634%)	SNS makes me interested in things happening outside.	.870	.826	4.406	36.719	.925
	SNS makes me try new things.	.864	.800			
	Bridging social capital SNS makes interested learning different opinion.	.851	.783			
	SNS sparks my curiosity.	.836	.732			
	SNS makes me feel a part of the community.	.785	.641			
	SNS allows me to communicate with all over the world.	.681	.639			
Bonding social capital	On SNS, there are many people who can solve my problems.	.848	.739	4.070	33.915	.900
	On SNS, there are many people who can give me advice on making a decision.	.778	.610			
	On SNS, there are many people who can give me advice when I feel lonely.	.778	.714			
	On SNS, there are some people who can give me some money when I need some.	.767	.699			
	On SNS, I have some true friends.	.761	.655			
	On SNS, there are some people who help me when I am in trouble.	.749	.639			
Trust (77.760%)	I believe food product information on SNS.	.884	.781	3.110	77.760	.904
	There is expert food product information on SNS.	.882	.778			
	I believe food product information on SNS more than corporate advertisements.	.882	.777			
	I receive help regarding food products information on SNS.	.880	.774			
Purchase intention (86.730%)	I intend to buy food product based on SNS information.	.934	.873	2.602	86.730	.923
	I want to visit restaurants on SNS.	.931	.862			
	I am going to buy food products on SNS.	.928	.873			
SNS WOM (86.796%)	I want to share food product information with others.	.934	.873	2.604	86.796	.924
	I am going to recommend food product information to others.	.933	.870			
	I am going to talk about food product information with others.	.928	.861			



〈Table 3〉 Correlation matrix

Factors	1	2	3	4	5
1. Bridging social capital	1				
2. Bonding social capital	.537**	1			
3. Trust	.417**	.368**	1		
4. Purchase intention	.432**	.243**	.617**	1	
5. SNS WOM	.473**	.304**	.606**	.781**	1

\*\*  $p < .01$ .

각 구성개념들이 어느 정도의 관련성을 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과, 구성개념들 간의 상관관계가 모두 유의한 것으로 나타났으며, 구성 개념들 간에 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 알 수 있다. 분석결과는 〈Table 3〉과 같다.

본 연구의 가설검증을 위해 다중회귀분석(Multiple regression)과 계층회귀분석(Hierarchical multiple regression)을 실시하였다.

본 연구의 매개역할을 검증하기 위하여 Baron & Kenny(1986)가 제시한 매개역할 검증기법인 계층회귀분석을 적용하고자 한다. 매개역할이 검증되기 위해서는 다음과 같은 조건들이 충족되어야 한다. 첫째, 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 둘째, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 셋째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 영향을 미칠 때, 매개변수는 반드시 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수만 종속변수에 영향을 미칠 때보다 회귀계수가 감소해야 한다.

본 연구결과를 살펴보면, (A)의 Model 1에서 사회적 자본 중 연결적 사회자본( $B=.285$ )이 결속적 사회자본( $B=.196$ )에 비해 외식 상품 신뢰에 더욱 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1과 가설 1-2는 채택되었다.

(B)의 Model 1에서 신뢰( $B=.617$ )는 구매의도에 유의한 영향을 미치며, (C)의 Model 1에서 신뢰( $B=.606$ )는 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 따라서 가설 2와 가설 3은 채택되었다.

신뢰의 매개역할에 대한 분석결과를 살펴보면 다음과 같다. 사회적 자본만이 독립변수로 존재할 때(B: Model 2)와 신뢰가 추가되어 매개변수로 구매의도에 영향을 미칠 때(B: Model 3), 사회적 자본 중 연결적 사회자본( $B=.385$ )만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연결적 사회자본( $B=.385 \rightarrow B=.242$ )의 회귀계수값이 감소했으며, 신뢰( $B=.500$ )가 구매의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 신뢰는 사회적 자본 중 연결적 사회자본과 구매의도 간에 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있으며, 가설 4-1만 채택되었다.

또한, 사회적 자본만이 독립변수로 존재할 때(C: Model 2)와 신뢰가 추가되어 매개변수로 구전의도에 영향을 미칠 때(C: Model 3), 사회적 자본 중 연결적 사회자본( $B=.377$ )만이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연결적 사회자본( $B=.377 \rightarrow B=.243$ )의 회귀계수값이 감소했으며, 신뢰( $B=.468$ )가 구전의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 신뢰는 사회적 자본 중 연결적 사회자본과 구전의도 간에 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있으며, 가설 5-1만 채택되었다. 분석결과는 〈Table 3〉과 같다.

## V. 결 론

본 연구는 SNS 상에서 사회적 자본이 외식 상

〈Table 3〉 Regression results of H1-H5

		Dependant variables						
		Trust		Purchase intention		SNS- WOM		
		A	B	B	C	C	C	
		Model 1	Model 1	Model 2	Model 3	Model 1	Model 2	Model 3
Social capital	Bridging social capital	.285***		.385***	.242***		.377***	.243***
	Bonding social capital	.196**		.065	-.033		.115	.024
Trust			.617***		.500***	.606***		
Purchase intention								.468***
SNS-WOM								
R <sup>2</sup> (%)		18.1	38.0	36.7	38.5	36.7	20.3	38.2
Adjusted R <sup>2</sup> (%)		17.6	37.9	36.6	37.8	36.3	19.7	37.6

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

품 구매 시 구매의도와 구전의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 하였으며, 사회적 자본과 구매의도 및 구전의도 간에 외식 상품에 대한 신뢰가 매개역할을 하는지에 대해 실증분석을 통해 살펴보고자 하였다.

자료수집은 2016년 2월 15일부터 2월 29일까지 실시하였으며, 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해 SNS를 통해 외식상품을 구매해 본 경험이 있는 300명을 대상으로 조사를 실시하였다. 이 중 불성실하게 응답했거나, 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 291부를 최종자료로 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 18.0를 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석 및 계층적 회귀분석을 실시하였다.

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

첫째, 가설 1-1과 가설 1-2의 검증 결과, 사회적 자본 중 연결적 사회자본(B=.285)이 연속적 사회자본(B=.196)에 비해 외식 상품 신뢰에 더욱 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-1과

가설 1-2는 모두 채택되었다. 이러한 결과는 Lee HJ(2013)의 연구결과와 유사하다.

특히, 최근 모바일을 통한 SNS 이용이 증가함에 따라 Hassan, Dorit & Saggi(2010)의 연구에서와 같이 약한 유대관계의 역할이 더욱 커지고 강한 유대관계를 통한 상호작용수준이 낮아지기 때문에, 가족이나 친구와 같이 동질적인 배경을 가진 개인들 간의 네트워크인 결속적 사회자본에 비해 오픈이언 리더, 유명인들과 같이 이질적인 배경을 가진 더욱 폭 넓은 개인들 간의 네트워크인 연결적 사회자본이 외식상품의 신뢰형성에 더욱 크게 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 외식 기업들은 SNS 상에서 소비자들과 강하고 친밀한 관계를 맺는 것보다는 전문가나 오픈이언 리더, 유명인들을 통한 다양한 마케팅활동을 통해 소비자에게 외식상품에 대한 신뢰를 향상시켜야 할 것이다.

둘째, 가설 2의 검증결과, 신뢰(B=.617)는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 3의 검증결과, 신뢰(B=.606)는 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서

가설 2와 가설 3은 모두 채택되었다. 이는 SNS 상에서는 외식상품을 직접 체험하지 못하기 때문에 SNS의 사회적 자본에 의해 형성된 외식상품에 대한 신뢰는 외식상품을 구매하고자 하는 의도나 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 신뢰는 거래당사자가 간의 상호작용의 경험을 통해 형성되며, 예측 불가능한 미래의 위험한 사건의 가능성을 감소시키는 마케팅 방안이다. 따라서 외식상품의 구매와 구전에 직접적인 영향을 미치는 중요한 변수이므로, 본 연구에서와 같이 SNS 상에서의 외식상품 신뢰 형성에 영향을 미치는 사회적 자본뿐만 아니라, 긍정적인 댓글과 부정적인 댓글을 함께 올림으로써 오히려 외식 소비자에게 더욱 정확한 정보를 제공하여 신뢰를 향상시킬 수 있을 것이다.

셋째, 가설 4-1과 가설 4-2의 검증결과, 신뢰는 사회적 자본 중 연결적 사회자본과 구매의도 간에 매개역할을 하는 것으로 나타났으므로 가설 4-1만 채택되었다. 반면에, 신뢰는 결속적 사회자본과 구매의도 간에 매개역할을 하지 않는 것으로 나타나 가설 4-2는 기각되었다.

넷째, 가설 5-1과 가설 5-2의 검증결과, 신뢰는 사회적 자본 중 연결적 사회자본과 구전의도 간에 매개역할을 하는 것으로 나타났으므로 가설 5-1만 채택되었다. 반면에, 신뢰는 결속적 사회자본과 구전의도 간에 매개역할을 하지 않는 것으로 나타나, 가설 5-2는 기각되었다.

이러한 가설 4-1과 가설 5-1의 검증결과는 가설 1-1과 가설 1-2에서 나타난 결과를 반영한다고 볼 수 있다. 즉, 가족이나 친구와 같은 개인들 간의 유대관계가 강한 결속적 사회자본보다는 비록 유대관계는 약하지만 오픈이언 리더나 유명인, 전문가와 같은 더욱 폭 넓은 관계를 가진 연결적 사회자본이 외식상품의 신뢰형성에 영향을 미침으로써 향후 외식상품을 구매하거나 구전하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 유명 외식 셰프, 외식관련 기자나 교수 등을 통해 외식상품을 다양하게 마케팅함으로

써 친구나 가족과 같은 강한 유대관계를 가진, 그러나 외식상품에 대한 객관성이 떨어질 수 있는 결속적 자본에 비해 유대관계는 약하지만, 충분히 객관적일 수 있는 연결적 자본은 신뢰도 형성에 큰 기여를 할 수 있을 것으로 본다. 이렇게 형성된 외식상품에 대한 신뢰는 향후 긍정적인 태도인 구매의도와 구전의도 형성에도 중요한 역할을 할 것으로 본다.

본 연구는 SNS 환경 하에서 발생하는 외식상품에 대한 신뢰가 관계적 차원의 사회적 자본 즉, 연결적 자본과 결속적 자본 모두에 의해 유의한 영향을 받으며, 특히 연결적 자본이 외식상품에 대한 신뢰에 더욱 큰 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이는 기존의 선행연구가 전무한 상태에서 중요한 이론적 시사점을 제공한다고 볼 수 있다. 또한, 실무적으로는 대규모 프랜차이즈 외식 기업뿐만 아니라, 소규모 외식 자영업자들에게도 사회적 자본을 기저로 한 효과적인 마케팅 프로그램 제시함으로써 외식상품에 대한 신뢰 형성과 구매의도 및 구전의도를 향상시키는데 큰 기여를 할 것으로 본다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

본 연구의 표본이 20대 학생에게 거의 90(%) 정도가 편중되어 있기 때문에 향후 연구에서는 외식 소비활동을 활발히 하는 20대 후반에서 30~40대의 직장인을 대상으로 범위를 확장하여 조사함으로써, 조사결과의 일반화에 기여할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 SNS를 통해 외식상품을 구매해본 경험이 있는 사람을 대상으로 조사하였지만, 향후 연결적 사회자본과 결속적 사회자본을 대표할 수 있는 페이스북(또는 카카오톡, 인스타그램 등)이나 트위터와 같이 자주 이용하는 SNS를 구분하여 비교분석한다면 더욱 구체적이며 유용한 결과를 도출할 수 있을 것이다.

## 한글 초록

본 연구는 SNS 상에서 사회적 자본이 외식 상

품 구매 시 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며, 사회적 자본과 구매의도 및 구전의도 간에 외식 상품에 대한 신뢰가 매개역할을 하는지에 대해 실증분석을 통해 살펴보았다. 자료수집은 2016년 2월 15일부터 2월 29일까지 실시하였으며, 편의표본추출법에 의해 SNS를 통해 외식상품을 구매해 본 경험이 있는 300명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 이 중 유효한 자료 291부를 최종자료로 분석에 사용하였다. 가설검증을 위해 다중회귀분석과 계층회귀분석을 실시하였다.

분석결과, 첫째, SNS 상에서의 사회적 자본 중 연결적 자본이 결속적 자본에 비해 외식상품 신뢰에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, SNS 상에서의 외식상품 신뢰는 구매의도와 구전의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, SNS 상에서의 외식상품 신뢰는 연결적 사회자본과 구매의도 및 구전의도 간에 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

주제어 : SNS 사회적 자본(연결적 사회자본, 결속적 사회자본), 외식상품 신뢰, 구매의도, 구전의도

## 참고문헌

- Aaker JL (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34(3):347-356.
- Adler PS, Kwon SW (2002). Social capital: Prospects for new concept. *Academy of Management Review* 27(1):17-40.
- Bourdieu P, Wacquant Loic JD (1992). Réponses: pour une anthropologie réflexive, Paris: Éd. du Seuil.
- Buttle FA (1998). Word-of-mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6(3):241-254.
- Brown JJ, Reingen PH (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research* 14:350-362.
- Bourdieu (1986). The Forms of Capital, Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood.
- Baron MR, Kenny DA (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6):1173-1182.
- Bickart B, Schindler RM (2001). Internet forms as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15(3):31-40.
- Coleman James S (1988), Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology* 94, 95-120.
- Donath J, Boyd D (2004). Public display of connection. *BT Technology Journal* 22(4):71-82.
- 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.
- Elliott KM (2002). Understanding consumer-to-consumer influence on the web. doctoral dissertation, Duck University, 1-162.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW (1993). *Consumer Behavior(7th ed)*, N.Y.:Dryden.
- 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 PV Marsden, N Lin(Eds), *Social Structure and Network Analysis (105-130)*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Griffiths F, Cave J, Boardman F, Ren J, Pawlikowska T, Ball R, Cohen A (2012). Social networks - the future for health care delivery. *So-*

- cial Science & Medicine* 75(12):2233-2241.
- Gefen D (2000), E-commerce: The roles of familiarity and trust. *Omega* 28(6):725-519.
- Helliwell, John F, Putnam RD (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Social* 359(1449):1435-1446.
- Henning-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, Grewler DD (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What movies consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 33-52.
- Hassan AH, Nevo D, Nevo S (2010). Mobile collaboration: exploring the role of social capital. *The Data Base for Advances in Information Systems* 41(2)
- Han JS (2015). A study on the effects of the usage review of the *Majib* smartphone application on use intention. *The Korea Journal of Culinary Research* 21(6):167-181.
- 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. *The Korea Journal of Culinary Research* 22(2):234-251.
- Jarvenpaa SL, Todd PA (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce* 1(2):59-88.
- Ji YH (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.
- Kim BC (2007). The antecedents of influence on the attitude toward mobile advertising. *Advertising Research* 75:35-59.
- Kim JS (2014). Internet buzz on new products in social media and stock performance, Graduate School of Hanyang University, Ph.D.
- Kim HS, Eune JH (2011). Preferences of product recommendation based on SNS friends in on-line shopping mall. *Basic Design & Art Research* 12(1):137-145.
- Ko DW (2009). A model of sustainable rural tourism development for building social capital. *Journal of Tourism Science* 33(5):411-431.
- Keum HJ (2011). Social media use and tolerance for cultural diversity: The influences of bridging networks. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies* 55(4):162-186.
- 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 YJ (2012). Effect of media interactivity and sociability on customer participation performance: Formation of collective efficacy and bridging social capital, graduate school of Seoul University, Ph.D.
- 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 HJ (2013). The effect of social capital and information attributes on interaction and e-WOM in social network services. *Journal of Korean Marketing Association* 28(April):109-133.
- Lee SH (2012). SNS users' factors that affect continuous usage and purchase intention: Social marketing perspective, Graduate School of Jeonnam University.
- Lee TM, Park C (2006). Effects of direction and

- type of electronic word of mouth information on purchase decision: Cross-cultural comparison between Korea and U.S. *Korea Marketing Review* 21(1):29-56.
- Lee SN (20114). The study on the effect of personal characteristics, interpersonal influence and social capital on online word of mouth on SNS. Graduate School of Hanyang University.
- Lim ST, Cho WS (2011). The effect of business blog information characteristics influencing on electronic word-of-mouth in the food service industry: Emphasis on trust transference. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 20 (5):165-180.
- Lee MKO, Turban E (2001). A trust model for consumer in internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6(1):75-91.
- Moon BS, Lee KC, Jo CH, Kang SJ (2007). An empirical analysis approach to investigating the influence of online community site trust on its community forum activity. *Journal of the Korean Society for Information Management* 24 (1):227-250.
- 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.
- Newton K (2006). Political support: Social capital, civil society and political and economic performance. *Political Studies* 54(4):846- 864.
- Oh MH, Kim I (2014). The effect of consumer attitude ward 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.
- Park TW (2014). A study on the integrated model of eWOM effects through social network service. Graduate School of Hanyang University.
- Park TW, Lee ky (2014). An integrated model of information processing of eWOM in social network service. *Advertising Research*. Spring(100): 172-224.
- Park JY (2013). The effects of the characteristics of word of mouth information communicated through SNS's on word of mouth effects. *Korea Academic Society of Tourism Management* 27(6):385-408.
- Putnam RD (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster.
- Park JS (2013). A study on the effect of SNS characteristics using technical acceptance model (TAM) on customer satisfaction and use intention -Focusing on SNS users of hotel restaurants-. Graduate School of Kyung Hee University, Ph.D.
- Seo WJ, Won WY, Hong JW (2010). An empirical study on the effects of SNS website quality factors on the user satisfaction, intention of words-of-mouth. *Research of Industrial Innovation* 26 (1):99-132.
- Schiffman LG, Kanuk LL (1997). *Consumer Behavior*, NJ: Prentice Hall.
- 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.
- Suh MG, Oh JH (2011). The effect of social network service on social capital. *Journal of Social Science* 13:111-138.
- Steinfeld, Charles, DiMicco, Joan M, Ellison B, Lampe Cliff (2009). Bowling online: Social networking and social capital within the organization. *Proceedings of the Fourth Internatio-*

- nal Conference on Communities and Technologies* 245-254.
- Seong HJ (2012). The study of the effects of online social network service differences on customer satisfaction and intention the use -Focused on the extended technology acceptance model-. Graduate School of Kyung Hee University, Ph.D.
- Teo TSH, Liu J (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega* 53(1):22-38.
- Williams D (2006). On and off the net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11:593-628.

---

2016년 03월 08일 접수  
2016년 03월 22일 1차 논문수정  
2016년 04월 13일 논문 게재확정