

# SNS 구전정보특성이 외식제품의 신뢰와 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향: 사회적 자본의 조절효과를 중심으로

정 양 식<sup>†</sup>

계명문화대학교 식품영양조리학부

## Effects of SNS WOM Information Characteristics on Trust, Purchase Intention and WOM Intention: Focusing on the Moderating Effects of Social Capital

Yang-Sik Joung<sup>†</sup>

*Dept. of Food, Nutrition and Cookery, Keimyung College University*

### ABSTRACT

The purpose of this study was to verify the effects of SNS WOM information characteristics on trust, purchase intention and WOM intention with regards to food products. In addition, the moderating role of social capital was also examined between SNS WOM information characteristics and trust of food products. This survey was conducted on those who used SNS from 13th to 27th on October, 2016 in Seoul and Kyonggi area, using convenience sampling method. A total of 380 responses were collected, of which 365 were used for analysis after excluding responses containing missing data. The results from this study are as follows. First, it was found that neutrality than consensus of SNS WOM information characteristics had a greater effect on the trust of food products. Second, only bonding capital was found to moderate the relationships between consensus of SNS WOM information characteristics and trust of food products. Third, trust of food products significantly impacted purchase intention and WOM intention of food products. These findings intend to propose the effective marketing strategy on the SNS to executives or marketers of food companies.

Keywords: food products, SNS WOM information characteristics, trust, purchase intention, WOM intention, social capital

### I. 서 론

소비자들은 인터넷을 통해 단순히 상품을 구매할 뿐만 아니라, 제품 및 서비스에 관한 정보도 검색하고, 심지어는 관련 정보를 공유하고 생산하기까지도 한다. 이렇게 소비자들의 참여와 권한이 증가함에 따라 기업의 광고와 같이 자사제품 판매를 촉진할 목적으로 일방적으로 전하는 메시지에 소비자들은 이제 더 이상 신뢰하지 않는다. 따라서 소비자들은 구매의사를 결정하는 과정에서 소비자들이 직접 체험하고 생산해 낸 사용후기나 상품평, 추천과 같은 온라인 구전을 더욱 신뢰하게 되고, 이는 구매의사 결정에도 큰 영향을 미친다(Liang, 2016).

또한 스마트 기기의 대중화로 사용자 간 사회적인 상호 작용이 가능한 다양한 서비스를 제공함으로써 오프라인 기반의 커뮤니케이션을 온라인 커뮤니케이션으로 변화시키고 있으며, 특히 웹기반 서비스인 SNS(Social Network Service)가 대표적이다(Jeon, 2016).

SNS는 초기의 웹과는 달리 공유, 협력, 참여 등이 강조된 웹 2.0 개념을 기반으로 사용자의 일상 및 경험 공유, 직접 콘텐츠 제작, 온라인 협력 유도 등 다양한 특징을 가지고 있다(Choo & Ahn, 2013). 2015년 국내 SNS 보급률은 전체 인구 대비 59%로 아시아에서 1위를 기록하고 있으며(Strabase, 2015), SNS 이용률은 연평균 약 8%로 급성장하고 있다(Korea Information Society Development Institute, 2015). 이렇게

<sup>†</sup> Corresponding author: 정양식, jaksae@kmcu.ac.kr, 대구광역시 달서구 달서대로 675, 계명문화대학교 식품영양조리학부

SNS 활성화로 인해 이용자가 급증하면서 기업에서는 SNS를 기업의 일방적이고 단방향적인 전통적인 방식에서 벗어나 구매자와 쌍방향으로 교류함으로써 고객과 더욱 친밀한 관계를 형성하는 마케팅 도구로 활용하고 있다(Bae, 2016).

외식업계에서도 SNS를 통해 고객과의 적극적인 소통을 위해 트위터, 페이스북, 카카오톡, 인스타그램 등을 이용하여 고객과 기업 간에 친밀한 관계형성과 구매향상을 위해 SNS를 활용한 마케팅을 많이 사용하고 있다. 이는 소비자의 의사결정 과정 중 정보나 의견, 경험을 공유하고, 제품에 대한 태도와 구매 형성에도 많은 영향을 준다(Glynn & Falds, 2009). 외식 소비자들은 외식 제품에 대한 의사결정을 하기 전에 다양한 SNS의 구전정보를 통해 외식 제품에 대한 신뢰가 형성되면 구매할 의도가 향상될 것이다.

본 연구에서는 SNS 구전정보특성이 외식 제품 신뢰에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보려 한다. 예를 들어, SNS를 통해 긍정적인 댓글로 외식 제품에 대해 ‘좋아요’와 같은 동의성이나 제품 사진이나 그림, 동영상 등을 올려서 제품에 대한 생생함을 간접적으로 경험을 할 수도 있다. 또한 제품 정보에 대해 긍정적 또는 부정적 정보를 함께 나타내는 중립성을 통해 소비자가 더욱 정확한 판단을 하는데 도움을 줄 수 있다. 이러한 구전정보 특성들을 통해 외식 제품에 대한 신뢰가 형성될 수 있을 뿐만 아니라, 향후 의사결정 행동에도 큰 영향을 미칠 것으로 본다.

또한 SNS 상에서 어떤 네트워크는 강하게 연결된 강한 유대관계를 강화하기도 하지만, 반면에 약한 유대관계를 가지고 영향력을 확장시킨 열린 네트워크도 있다. 이에 대한 개념은 사회적 자본(social capital)으로, 사회적 자본은 관계에 기반한 개념으로 사회적 자본이 증가하면 커뮤니티에 대한 몰입도가 증가하고, 커뮤니티 내의 개인 간의 상호작용이 향상된다(Helliwell & Putnam, 2004). 이렇게 SNS 상에서의 사회적 자본은 소비자 간의 강한 또는 약한 상호작용을 통해 외식상품에 대한 신뢰를 향상시키고, 구매의도와 구전의도에도 영향을 미친다(Han & Lee, 2016). 따라서 소비자들이 SNS 구전정보특성을 통해 외식제품 신뢰를 형성할 때, SNS에서 형성된 네트워크의 정도(강한 연결 또는 약한 연결)에 따라 달라질 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 SNS 구전정보특성이 외식제품 신뢰에 영향력을 미치는지를 살펴보고, 또한 외식제품에 대한 신뢰가 구매의도와 구전의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다. 특히, 사회적 자본이 SNS 구전정보특성과 외식제품 신뢰 간에 조절역할을 하는지에 대해 조사하고자 한다. 이러한 연구결과를 토대로 외식업체 경영자나 마케터

들에게 SNS 마케팅을 통한 효과적인 마케팅 전략 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. SNS 구전정보특성

SNS는 관계를 맺고 있는 구성원들 간에 제품이나 서비스 정보를 자유롭게 생성하고 제공한다는 면에서 온라인 구전에 매우 적합한 도구라고 볼 수 있다(Vollmer & Precourt, 2008). 온라인 구전의 효과는 다양한 요인에 의해 달라질 수 있으며, 기존의 선행연구에서는 선행요인으로 발신자 특성, 수신자 특성, 구전정보 특성, 개인적 특성, 대인적 영향, 사회적 자본, 추구편익 등이 있다(Lee & Lee, 2013; Park & Lee, 2014; Joung, 2016; Han & Lee, 2016; Park & Han, 2016; Lee & Han, 2016).

이에 본 연구에서는 SNS 구전정보특성을 동의성, 생생함, 중립성에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다. 동의성(consensus)은 둘 또는 다수의 개인들이 제품의 성과에 대해 동의하는 정도를 말한다(Chiou & Cheng, 2003). Schindler와 Bickart(2002)는 온라인 구전정보에서 정보의 타당성과 유용성을 판단하는 중요한 단서로 다른 소비자에 의한 동의성의 정도라고 하였다. 또한 Elliot(2002)은 온라인 구전정보가 신뢰성을 결정짓는 요소 중 하나이고, 다른 소비자들의 의견을 토대로 신뢰성을 판단하는 근거로 삼는다고 하였다.

생생함(vividness)은 인터넷 환경 하에서 제시된 온라인 정보의 풍부함(Steur, 1992)으로 감각적 방식으로 정보를 제시한다(Liang, 2016). 특히, 외식제품의 경우 SNS상에서 생생함을 증가시키기 위해서는 텍스트보다는 생생한 사진이나 동영상 등 다양한 멀티미디어 도구를 사용하여 정보를 제공한다면 소비자들에게 신뢰를 제공하는데 더욱 강력한 단서가 될 수 있을 것이다. Park과 Han(2016)은 SNS 구전정보특성 중 생생함과 적시성이 외식상품 태도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

중립성(neutrality)은 구전 정보의 방향성이 한쪽에 치우치지 않고 중립적인 입장에서 서술하는 정도를 의미한다(Park, 2009). 이러한 중립적인 구전은 양면광고와 유사한 양면구전으로 개념화 하였으며, 이는 긍정적인 면과 부정적 면을 함께 제공한다는 것이다(Jun & Kim, 2012). 기존의 양면광고에서 보면, 모두 긍정적인 일면 광고일 때보다 약간의 부정적인 내용이 포함된 양면광고가 더욱 효과적일 수 있다(Crowley & Hoyer, 1994). 또한 중립적인 방향의 메시지가 극단적 성격의 메시지보다 공신력이 높으며(Smithson, 1999),

중립적 메시지는 정보원 신뢰와 태도 변화에도 더욱 효과적이다(Elliott, 2002; Lee & Lyi, 2004; Schindler & Bickart, 2005).

Liang(2016)은 SNS 온라인 구전정보 특성(동의성, 생생함, 중립성)이 신뢰성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 한편, Park(2014)은 SNS 구전정보특성 중 동의성과 중립성은 신뢰성에 유의한 영향을 미치는 반면, 생생함은 신뢰성에 유의한 영향을 미치지 않는다고 밝혔다. 또한 Kim, Hwang과 Park(2016)은 SNS 구전정보특성 중 생생함, 중립성, 적시성이 외식상품에 대한 신뢰에 영향을 미치는 반면, 동의성은 외식상품 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

## 2. 신뢰

소비자 간의 구전 커뮤니케이션은 매우 가까운 친구나 가족 등의 주변인들과 정보를 교환하는 의사소통 행위이기 때문에, 일반적으로 매우 신뢰성이 높은 정보 원천으로 인식된다(Engel, Blackwell, & Kegerreis, 1969). 신뢰성은 ‘믿을 만함’으로 정의(Tseng & Fogg, 1999)될 수 있으며, 특정 시점에서 어떤 실재의 의도에 대해 믿을 수 있는 지로 정의된다(Erdem & Swait, 2004).

Lis(2013)는 온라인 구전정보의 신뢰성 결정요인을 제시하였으며, 지각된 신뢰성은 구전수용과 효과에 매우 중요한 영향 요인으로 작용한다고 하였다. Park(2014)은 SNS상에서 구전에 대한 신뢰성은 구전 수용과 확산, 구매 영향력에 모두 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.

또한 Song(2014)은 맛집 블로그에 대한 연구에서, 맛집 블로그에 대한 신뢰성이 높을수록 소비자의 지각된 혜택과 온라인구전이 증가하며, Lee와 Han(2016)은 외식상품에 대한 신뢰가 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다.

온라인 환경 하에서는 상품을 직접 경험하지 못하기 때문에, 온라인 구전에 의한 정보의 신뢰가 매우 중요하며(Elliott, 2002), 소비자가 제품이나 서비스의 구매 의사결정 전에 긍정적인 태도 형성에도 매우 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

## 3. 구매의도

Aaker(1997)는 구매의도를 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고 하였다. 구매의도는 실제 구매행동을 예측하기에 적합한 변수로 알려져 왔으며, 비교적 측정이 용이하기 때문에 기업의 성과변수로 자주 사용되어져 왔다(Lee, 2011).

온라인 구전은 기업과 고객 간의 관계마케팅이 보다 효율적으로 이루어지게 하며, 블로그, 카페, 게시판, 댓글 등을 통해 급속도로 퍼지는 온라인 구전은 소비자들의 구매 의사결정에 큰 영향을 미친다(Helm, 2000; Chatterjee, 2001).

소비자들은 자신의 소비 경험을 다른 소비자와 교환하고, 이를 구매 결정에 반영하려는 경향이 있기 때문에(Kim, 2003), 소비자가 신뢰하는 구전 정보는 구매의도에 큰 영향을 미친다. Bickart와 Schindler(2001)는 상품에 대해 인터넷 사용자들의 의견을 교환할 수 있는 사이트와 기업 웹사이트를 비교 실험한 결과, 사용자들 간에 의견교환이 가능한 사이트에서 획득한 정보가 더 높은 신뢰를 보일 뿐만 아니라, 구매의도에 더욱 큰 영향을 미친다고 하였다.

Han과 Lee(2016) 및 Lee와 Han(2016)은 SNS에서의 외식상품에 대한 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. Park과 Han(2016)은 SNS 구전정보특성이 외식상품 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Bae(2016)는 SNS 정보특성 중 생동성과 정보제공성이 스낵 제품에 대한 소비자 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 Liang(2016)은 SNS 온라인 구전정보의 신뢰성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

## 4. 구전의도

온라인 구전은 인터넷이라는 가상공간을 통해 상업적 이익과는 무관하게 대화를 통해 주로 소비자들 간 제품이나 서비스를 직·간접적으로 사용한 경험이나 제품 관련 정보, 조언 제공 혹은 불평 등의 제품이나 서비스에 대한 정보를 주고받는 전달행위를 말한다(Sung, Ko, & Kim, 2012). Han, Jung과 Lee(2016)는 구전의도를 SNS를 통해 얻은 구전정보를 바탕으로 미래의 외식상품 구매행동 과정에서 타인에게 호의적인 구전할 의도의 정도로 정의하였다.

소비자는 자신의 SNS를 활용해 기존에 단순히 소비만 하던 방식에서 벗어나, 직접 정보를 생산하고 유통시키는 주체가 되어 자발적으로 구전효과를 일으킴으로써 제품 및 서비스 판매에 영향을 미치게 된다(An, 2012). 이처럼 소비자가 구전의도를 가지고 구전을 하는 행동은 소비자의 정보획득과 제품 및 서비스의 구매 및 이용에 영향을 미치며, 구매 후의 행동과 밀접한 관련이 있는 것으로 볼 수 있다(Lee, 2014). 특히, 타인으로부터 획득되어진 정보에 대해 소비자들은 다른 상업적 광고보다 더욱 신뢰하는 경향이 있으므로(Lee, Park, & Park, 2003), 이용자의 긍정적인 평가와 추천의도를 통해 전달된 정보는 다른 이용자들의 의사결정에 큰 영향을 미친다(Kim, 2011).

Han과 Lee(2016)는 SNS 상에서의 외식상품 신뢰는 구매 의도와 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Park과 Lee(2014)는 SNS 구전정보의 신뢰성과 유용성이 구전수용과 구전확산에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.

Han 등(2016)은 외식상품 추구편익(상징성 및 체험성 편익/다양성 및 실용성 편익)은 SNS 구전정보특성(동의성/중립성)에 유의한 영향을 미치며, SNS 구전정보특성은 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 Jeon(2016)은 이미지를 기반으로 한 인스타그램을 통해 SNS의 특성 중 자기표현, 즐거움, 공유 및 추천, 정보탐색이 외식업체 브랜드에 대한 구전에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

## 5. 사회적 자본

Bourdieu와 Wacquant(1992)는 사회적 자본(social capital)을 개인이나 집단에게 축적된 실제 혹은 가상의 자원의 합으로 정의하였다. Han과 Lee(2016)는 SNS 이용자의 사회적 자본을 측정하기 위하여 연결적 사회자본은 동질적인 배경을 가진 개인들 간의 네트워크 가능성으로 정의하였고, 결속적 사회 자본은 이질적인 배경을 가진 개인들 간의 네트워크 가능성으로 정의하였다.

사회적 자본에 대한 선행연구들에서는 대부분 사회적 자본을 네트워크 특성을 중심으로 연결적 사회자본(bridging social capital)과 결속적 사회자본(bonding social capital)의 두 가지로 구분한다(Putnam, 2000). 연결적 사회자본은 약한 유대관계(weak tie)를 말하며, 폭넓고 다양한 사회적 현상을 설명하는데 중요한 역할을 한다(Granovetter, 1973). 반면, 결속적 사회자본은 강하게 연결되어 있으며, 친밀한 가족이나 친구, 지인과 같은 강한 유대관계(strong tie)에서 나타난다(Granovetter, 1982). 예를 들면, SNS 중에서 대표적으로 트위터와 페이스북을 비교해 볼 때, 트위터는 비교적 유대관계는 약하지만 폭넓은 연결을 지닌 집단으로 연결적 사회자본으로 볼 수 있으며, 반면 페이스북은 트위터에 비해 유대관계는 강하지만 연결범위는 다소 좁아진 집단으로 결속적 사회자본으로 볼 수 있다. 따라서 SNS상에서의 구전정보특성이 외식제품 신뢰에 영향을 미칠 때, 사회적 자본에 따라 차이를 보일 수 있을 것으로 본다.

Han과 Lee(2016)는 SNS상에서 연결적 사회자본이 결속적 사회자본에 비해 외식상품 신뢰에 더욱 큰 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 외식상품 신뢰는 사회적 자본 중 연결적 사회자본과 구전의도 간에 매개역할을 하는 반면, 결속적 사회자본과 구전의도 간에는 매개역할을 하지 않는다고 밝혔다. Lee와 Han(2016)은 SNS 상에서의 결속적 사회자본이

연결적 사회자본에 비해 외식상품 신뢰에 더욱 크게 영향을 미치며, 외식상품에 대한 지각된 위험은 SNS 상에서의 사회적 자본(연결적 사회자본, 결속적 사회자본)과 신뢰 간에 조절역할을 한다고 밝혔다.

## III. 연구방법

### 1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에는 SNS 구전정보특성이 외식제품에 대한 신뢰와 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향력을 살펴보고, 사회적 자본이 SNS 구전정보특성과 신뢰 간에 조절역할을 하는지에 대해 실증분석을 통해 구체적으로 검증해 보고자 한다. 따라서 본 연구의 개념적 모형은 Fig. 1과 같다.

가설 1: SNS 구전정보특성이 외식제품 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 사회적 자본은 SNS 구전정보특성과 외식제품 신뢰 간에 조절역할을 할 것이다.

가설 3: SNS 상에서의 외식제품 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: SNS 상에서의 외식제품 신뢰는 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 2. 표본 및 자료수집

설문조사는 2016년 10월 13일부터 10월 27일까지 실시하였으며, 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해서 서울 및 경기 지역에서 SNS를 경험해 본 대상자를 중심으로 설문을 진행하였다. 설문지는 380부 배포하였으며, 이 중 연구목적에 적합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 365부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 18.0를 이용하였으며, 가설검증을 위해 다중회귀분석과 조절 회귀분석을 실시하였다.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 모두 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

#### 1) SNS 구전정보특성

본 연구에서는 SNS 구전정보특성을 동의성(3문항), 생생함(2문항), 중립성(3문항)으로 구성하였다. 동의성은 SNS에서 다수의 소비자가 구전정보와 유사하거나, 동일한 의견을 제시하는 정도로 정의하였다. 생생함은 SNS에서 접한 구전정보가 실제로 경험한 것처럼 구체적으로 느껴지는 정도로

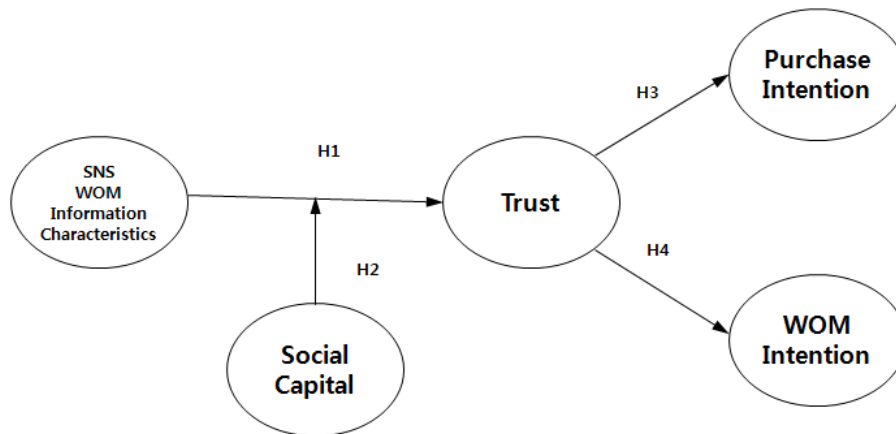


Fig. 1. Conceptual model.

정의하였다. 중립성은 SNS에서 구전정보가 긍정이나 부정 한 쪽으로 치우치지 않고 중립적인 정도로 정의하였다. 측정항목은 Park과 Lee(2014), Lee(2015), Han 등(2016), Park과 Han(2016)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

## 2) 신뢰

본 연구에서는 신뢰를 SNS상에서의 구전정보를 통한 외식제품에 대한 믿음으로 정의하였다. 측정항목(4문항)은 Lim과 Cho(2011), Song(2014), Han과 Lee(2016), Lee와 Han(2016)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

## 3) 구매의도

본 연구에서는 구매의도를 SNS의 구전정보를 통해 외식제품에 대해 미래의 구매행동 과정에서 구매할 의도로 정의하였다. 측정항목(3문항)은 Han과 Lee(2016), Han 등(2016), Lee와 Han(2016)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

## 4) 구전의도

본 연구에서는 구전의도를 SNS의 구전정보를 통해 외식제품에 대해 타인에게 호의적인 구전을 할 의도로 정의하였다. 측정항목(3문항)은 Oh와 Kim(2014), Han과 Lee(2016), Han 등(2016)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

## 5) 사회적 자본

본 연구에서는 사회적 자본을 연결적 사회자본(4문항)과 결속적 사회자본(2문항)으로 구분하였다. 연결적 사회자본

은 동질적 배경을 지닌 개인들 간의 네트워크 가능성으로 정의하였다. 결속적 사회자본은 이질적인 배경을 지닌 개인들 간의 네트워크 가능성으로 정의하였다. 측정항목은 Lee와 Lee(2013), Han과 Lee(2016)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

본 연구의 표본의 특성은 다음 Table 1과 같다. 성별은 남자가 91명(24.9%), 여자가 274명(75.1%)으로 나타났으며, 연령은 20세 미만이 20명(5.5%), 20대가 276명(75.6%), 30대가 33명(9.0%), 40대가 27명(7.4%), 50대 이상이 9명(2.5%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸이 59명(16.2%), 전문대졸이 258명(70.7%), 대졸이 35명(9.6%), 대학원 이상 13명(3.6%)로 나타났다. 직업은 학생이 272명(74.5%), 회사원이 36명(9.9%), 자영업이 7명(1.9%), 전문직이 23명(6.3%), 프리랜서가 15명(4.1%), 주부가 12명(3.3%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 314명(86.0%), 기혼이 51명(14.0%)으로 나타났다.

### 2. 측정변수의 타당성과 신뢰성 검증

본 연구에서는 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 먼저, 다차원인 SNS 구전정보특성에 관한 요인분석은 직각회전방식인 베리맥스(Varimax)방법에 의해 실시되었으며, 요인의 아이겐 값을 1이상으로 하여 분석을 실시한 결과, 생생함의 변수(내가 경험한 구전정보는 구체적임, 내가 경험한 구전정보는 사실적임)가 모두 신뢰성을 떨어뜨리기 때문에 제거하였다. 따라서 선행연구를 토대로 요인수를 2로 정하여 분석을 실시한 결과, 총 분산설명력은 83.030%이며, f1(동

**Table 1. Demographic characteristics** (N=365)

Characteristic		N	%
Sex	Male	91	24.9
	Female	274	75.1
Age	20>	20	5.5
	20~29	276	75.6
	30~39	33	9.0
	40~49	27	7.4
	50≤	9	2.5
Education	High school	59	16.2
	College	258	70.7
	University	35	9.6
	Graduate school	13	3.6
Occupation	Student	272	74.5
	Office job	36	9.9
	Executive	7	1.9
	Professional	23	6.3
	Freelancer	15	3.3
	Housewife	12	4.1
Marital status	Single	314	86.0
	Married	51	14.0

의성,  $f_2$ (중립성)의 2개 요인이 추출되었다. 각 요인의 공통성과 요인 적재치가 모두 0.7이상으로 나타나 집단타당성이 있다고 볼 수 있으며, 직각회전 방식인 베리맥스를 사용하여 각 요인 간의 상관관계가 '0'임을 가정하므로 판별타당성이 입증되었다고 볼 수 있다.

또한, 다차원인 사회적 자본에 관한 요인분석도 직각회전 방식인 베리맥스 방법에 의해 실시되었으며, 요인의 아이젠 값을 1 이상으로 하여 분석을 실시한 결과, 총 분산설명력은 79.694(%)이며,  $f_1$ (연결적 사회자본),  $f_2$ (결속적 사회자본)의 2개 요인이 추출되었다. 각 요인의 공통성과 요인 적재치가 모두 0.7이상으로 나타나 집단타당성이 있다고 볼 수 있으며, 직각회전 방식인 베리맥스를 사용하여 각 요인 간의 상관관계가 '0'임을 가정하므로 판별타당성이 입증되었다고 볼 수 있다.

마지막으로, 단일차원인 외식제품 신뢰, 구매의도, 구전의도의 총 분산설명력은 각각 72.551(%), 81.819(%), 85.323(%)로 나타났다. 또한 각 요인의 공통성과 요인 적재값이

모두 0.7이상으로 단일차원임이 입증되었다.

신뢰성 검증은 Cronbach Alpha 계수를 기준으로 사용하였으며, 각 요인들의 Cronbach Alpha 계수가 모두 0.8 이상으로 나타나 높은 신뢰성이 입증되었다. 분석결과는 다음 Table 2와 같다.

### 3. 가설 검증

각 구성개념들 간에 어떤 관련성을 갖는지를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과, 각 구성개념들 간 관계가 모두 양의 방향성을 보이고 있어, 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관련성의 정도를 인지할 수 있으며, 방향성 또한 일치하는 것을 알 수 있다. 분석결과는 다음 Table 3과 같다.

본 연구의 가설검증을 위해 다중회귀분석과 조절회귀분석을 실시하였다.

#### 1) 가설 1의 검증

가설 1: SNS 구전정보특성(동의성, 중립성)은 외식제품 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1에 관한 분석결과는 다음 Table 4와 같다. 종속변수인 외식제품 신뢰에 대한 전체설명력( $R^2$ )은 17.8%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는  $F$  통계량 값은 39.166이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. SNS 구전정보특성 중 중립성( $\beta=.312$ )이 동의성( $\beta=.168$ )에 비해 외식제품 신뢰에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 되었다.

#### 2) 가설 2의 검증

가설 2: 사회적 자본은 SNS 구전정보특성과 외식제품 신뢰 간에 조절역할을 할 것이다.

본 연구에서는 사회적 자본(연결적 사회자본, 결속적 사회자본)이 SNS 구전정보특성(동의성, 중립성)과 외식제품 신뢰 간에 조절역할을 하는지를 살펴보기 위해 조절회귀분석을 실시하였다(Sharma, Durand, & O., 1981). 조절회귀분석은 3모형에서 조절변수가 예측변수와 상호작용을 하여 기준변수와 유의한 관계가 존재하면 조절변수의 역할을 한다고 볼 수 있다. 분석결과는 다음 Table 5 및 Table 6과 같

**Table 2. Exploratory factor analysis and reliability of items**

Factors	Items	Factor loading	Communality	Eigen value	Variences (%)	Cronbach's $\alpha$
SNS WOM information characteristics (83.030%) KMO=.819 Bartlett's sphericity test ( $p=.000$ )	There are many view counts of food products WOM that I searched on SNS.	.909	.872	2.624	43.735	.927
	There are many reviews of food products WOM that I searched on SNS.	.905	.878			
	There are many recommendations of food products WOM that I searched on SNS.	.898	.867			
Trust (72.551%) KMO=.795 Bartlett's sphericity test ( $p=.000$ )	It is neutral that food products WOM I searched on SNS.	.882	.820	2.902	72.551	.873
	It is positive or negative that food products WOM I searched on SNS.	.865	.776			
	It is objective that food products WOM I searched on SNS.	.817	.769			
Purchase intention (81.819%) KMO=.747 Bartlett's sphericity test ( $p=.000$ )	I receive help regarding food products information on SNS.	.864	.747	2.455	81.819	.889
	There is expert food product information on SNS.	.852	.725			
	I believe food product information on SNS more than corporate advertisements.	.846	.716			
WOM intention (85.323%) KMO=.755 Bartlett's sphericity test ( $p=.000$ )	I believe food product information on SNS.	.845	.714	2.560	85.323	.914
	I want to visit restaurants on SNS.	.909	.826			
	I am going to buy food products on SNS.	.909	.826			
Social capital (79.694%) KMO=.796 Bartlett's sphericity test ( $p=.000$ )	I intend to buy food products based on SNS information.	.896	.803	1.786	29.773	.831
	I am going to recommend WOM information of food product to others.	.935	.874			
	I want to share WOM information of food product with others.	.919	.844			
Bridging social capital	I am going to tell WOM information of food product to others.	.917	.842	1.890	29.773	.831
	SNS takes an interest in others with different opinions.	.861	.794			
	SNS makes me curious about the other world.	.861	.766			
Bonding social capital	SNS makes me try new things.	.850	.784	1.786	29.773	.831
	SNS makes me interested in things happening outside.	.839	.726			
	On SNS, there are many people who can give me advice on making a decision.	.914	.862			
	On SNS, there are many people who can solve my problems.	.890	.850			

( ): Total variences.

**Table 3. Correlation matrix**

구분	1	2	3	4	5
Consensus	1				
Neutrality	.494**	1			
Trust	.323**	.396**	1		
Purchase intention	.390**	.207**	.535**	1	
WOM intention	.359**	.295**	.572**	.733**	1

\*\*  $p < .01$ .

다. 분석결과, 사회적 자본 중 연결적 사회자본은 SNS 구전 정보특성(동의성, 중립성)과 외식제품 신뢰 간에 조절역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 반면, 사회적 자본 중 결속적 사회자본은 SNS 구전정보특성 중 동의성과 외식제품 신

뢰 간에 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 부분채택되었다.

**3) 가설 3의 검증**

가설 3: SNS 상에서의 외식제품 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3에 관한 분석결과는 다음 Table 7과 같다. 종속변수인 외식제품에 대한 구매의도에 대한 전체설명력( $R^2$ )은 28.6%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는  $F$  통계량 값은 145.319이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 외식제품에 대한 신뢰( $\beta=.535$ )는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것

**Table 4. Multiple regression results between SNS WOM information characteristics and purchase intention**

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
Constant	2.399	.201		11.962	.000
Consensus	.139	.045	.168	3.074**	.002
Neutrality	.282	.050	.312	5.701***	.000

$R^2 = .178$ , adj  $R^2 = .173$ ,  $df1 = 2$ ,  $df2 = 362$ ,  $F = 39.166$ , sig.  $F = .000$

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

**Table 5. Moderated Regression results among bridging capital, SNS WOM information characteristics, and trust**

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
Constant	2.399	.201		11.962	.000
1 Consensus	.139	.045	.168	3.074	.002
Neutrality	.282	.050	.312	5.701	.000
Constant	1.657	.220		7.525	.000
2 Consensus	.059	.044	.071	1.326	.186
Neutrality	.228	.048	.252	4.799	.000
Bridging social capital	.300	.045	.328	6.626	.000
Constant	2.803	.532		5.270	.000
3 Consensus	-.191	.158	-.231	-1.210	.227
Neutrality	.183	.175	.203	1.049	.295
Bridging social capital	.027	.123	.029	.218	.827
Consensus * bridging social capital	.059	.036	.480	1.632	.104
Neutrality * bridging social capital	.010	.039	.072	.246	.806



**Table 6. Moderated regression results among bonding capital, SNS WOM information characteristics, and trust**

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
Constant	2.399	.201		11.962	.000
1 Consensus	.139	.045	.168	3.074	.002
Neutrality	.282	.050	.312	5.701	.000
Constant	2.004	.197		10.152	.000
2 Consensus	.114	.043	.138	2.673	.008
Neutrality	.181	.049	.200	3.705	.000
Bridging social capital	.252	.037	.335	6.886	.000
Constant	2.736	.409		6.886	.000
3 Consensus	-.084	.099	-.102	-.851	.396
Neutrality	.209	.114	.231	1.838	.067
Bridging social capital	.022	.116	.029	.186	.853
Consensus * bridging social capital	.062	.028	.499	2.219*	.027
Neutrality * bridging social capital	-.010	.031	-.078	-.327	.744

\*  $p < .05$ .**Table 7. Regression result between trust and purchase intention**

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
Constant	2.150	.205		10.473	.000
Trust	.586	.049	.535	12.055	.000

$R^2=.286$ , adj  $R^2=.284$ ,  $df1=1$ ,  $df2=363$ ,  $F=145.319$ , sig. $F=.000$

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

으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

## V. 결론

### 4) 가설 4의 검증

가설 4: SNS 상에서의 외식제품 신뢰는 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4에 관한 분석결과는 다음 Table 8과 같다. 종속변수인 외식제품에 대한 구전의도에 대한 전체설명력( $R^2$ )은 32.8%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는  $F$  통계량 값은 176.857이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 외식제품에 대한 신뢰( $\beta=.572$ )는 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

본 연구에서는 SNS 구전정보특성이 외식제품 신뢰에 영향력을 미치는지를 살펴보고, 또한 외식제품에 대한 신뢰가 구매의도와 구전의도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 특히, 사회적 자본이 SNS 구전정보특성과 외식제품 신뢰 간에 조절역할을 하는지에 대해 검증하였다. 설문조사는 서울 및 경기 지역을 중심으로 편의표본추출법에 의해 SNS를 경험해 본 소비자를 중심으로 2016년 10월 13일부터 10월 27일까지 설문을 진행하였다. 설문지는 380부 배포하였으며, 이 중 연구목적에 적합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 365부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 통계 패키지인 SPSS 18.0를 이용하였으며, 가설검증을 위해 다중 회귀분석과 조절 회귀분석을 실시하였다.

Table 8. Regression results between and trust and WOM intention

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
Constant	2.001	.191		10.461	.000
Trust	.602	.045	.572	13.299	.000

$R^2=.328$ , adj  $R^2=.326$ ,  $df1=1$ ,  $df2=363$ ,  $F=176.857$ , sig. $F=.000$

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

본 연구의 가설검증에 대한 분석결과와 전략적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, SNS 구전정보특성(동의성, 중립성) 모두 외식제품 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히, 중립성이 동의성에 비해 외식제품 신뢰에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 이러한 결과는 Park(2014)과 Liang(2016)의 결과와 유사하다. 이는 SNS 상에서의 외식제품에 대한 구전정보가 긍정적이거나, 부정적인 한 쪽의 방향으로 치우치지 않고 중립적인 입장에서 정보를 전달하는 중립성이 조회 수나 댓글 수, 추천 수가 많은 동의성에 비해 외식제품 신뢰에 더욱 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다.

둘째, 사회적 자본 중 연결적 사회자본은 SNS 구전정보 특성(동의성, 중립성)과 외식제품 신뢰 간에 조절역할을 하지 않는 것으로 나타난 반면, 사회적 자본 중 결속적 사회자본은 SNS 구전정보특성 중 동의성과 외식제품 신뢰 간에 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분채택되었다. 이는 SNS의 구전정보특성 중 동의성만이 외식제품 신뢰에 영향을 미칠 때, 결속적 사회자본이 조절역할을 한다고 볼 수 있다. 즉, 개인들 간에 강한 유대관계를 가진 네트워크에서 외식제품에 대한 조회 수, 추천이나 댓글 수가 많을수록 외식제품에 대한 신뢰가 증가한다고 볼 수 있다. 반면에, 약한 유대관계를 가진 연결적 사회자본에서는 SNS 구전정보특성이 외식제품 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다.

셋째, 외식제품에 대한 신뢰는 구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3과 가설 4는 채택되었다. 이러한 결과는 Han과 Lee(2016), Lee와 Han(2016), Liang(2016)의 결과와 유사하다. 이는 SNS상에서의 사진이나 글을 통한 외식제품에 대한 구전정보는 신뢰를 형성하여 외식제품을 구매하고 싶은 마음이 들거나 또는 타인에게 구전할 의도가 생긴다고 볼 수 있다.

이러한 결과를 토대로 외식업체 경영자나 마케터들에게 SNS 마케팅을 통한 효과적인 마케팅 전략 방안을 제시하고

자 한다. 기업에서는 자사의 제품이나 서비스가 SNS 구전정보를 통해 긍정이나 부정 한 쪽으로 치우치지 않고, 소비자들 사이에서 중립적인 입장에서 객관적으로 평가할 수 있도록 체계적인 관리가 필요할 것이다. 즉, 기업들이 부정적인 댓글을 삭제하거나, 긍정적인 내용을 과장되게 표현하는 것은 오히려 소비자들에게 반감을 살 수 있기 때문에, 부정적인 구전 내용에 대해서는 기업의 적극적인 노력을 통해 개선함으로써 부정적인 댓글이 긍정적인 댓글로 전환될 수 있도록 해야 할 것이다. 이는 기업의 이미지 향상뿐만 아니라, 제품에 대한 신뢰도 회복에도 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 이렇게 강력하게 형성된 신뢰는 소비자들의 구매의도뿐만 아니라, 구전의도 확산에도 큰 영향을 미칠 것으로 본다.

한편, SNS 구전정보에 대한 조회 수나 댓글 수, 추천 수가 많을수록 소비자들은 외식제품에 대해 높은 신뢰를 가질 수 있기 때문에, 기업들은 SNS상에서 동의성이 많이 생성될 수 있도록 자사를 방문한 소비자들에게 자사 제품을 구전하는 사진이나 글을 올리면 혜택을 주는 이벤트나 판촉 행사를 통해 더욱 많은 긍정적인 구전정보가 확산될 수 있는 다양한 촉진전략을 활용해야 할 것이다. 마지막으로, 소비자들은 기업이 생산한 정보보다 소비자들 스스로가 생산한 정보에 대해 더욱 신뢰하는 경향이 있기 때문에, SNS 구성원 간에 약한 유대관계를 가진 네트워크를 통해 커뮤니케이션을 하는 것보다는 가족, 친구나 지인 등의 강한 유대관계를 가진 네트워크를 통해 구전정보를 커뮤니케이션 하는 것이 더욱 효과적일 것이다. 따라서 기업들은 약한 유대관계를 가진 트위터보다는 개인 간에 좀 더 친밀하고 강력한 관련성을 가진 페이스북이나 카카오토티와 같은 SNS를 통해 효과적인 마케팅 전략을 실행함으로써 기업의 매출향상에 큰 도움을 줄 수 있을 것으로 본다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 본 연구에서는 SNS 구전정보특성을 동의성과 중립성으로 한정하였는데, 향후 연구에서는 구전정보특성을 좀 더 구체화하여 측정함으로써 외식제품에 대한 신뢰성에 영향을 주는 구전정보특성에 대한 심도 있는 연구가 이루어져야 할

것이다. 또한 본 연구에서는 사회적 자본을 약한 유대관계인 연결적 사회자본과 강한 유대관계인 결속적 사회자본으로 구분하였으나, 향후에는 연결적 사회자본과 결속적 사회자본으로 대표될만한 SNS 이용자 집단으로 나누어 비교 분석함으로써 외식 기업이 적합한 SNS 도구를 선택하여 효율적인 마케팅을 실행하는데 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다. 마지막으로 본 연구에서는 서울·경기 지역으로 한정하여 조사를 실시하였으므로, 향후에는 공간적 범위를 확대하여 조사를 함으로써 연구결과를 일반화 하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

### 감사의 글

본 연구는 2016학년도 계명문화대학교 교내 연구 지원에 의하여 수행되었습니다.

### REFERENCES

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- An, D. K. (2012). An influence of characteristics of social commerce and SNS use on consumer's purchase intention. *Journal of Korean Society of Communication Design*, 19, 219-232.
- Bae, J. H. (2016). *The impact of SNS characteristics on consumer attitudes, retransmission of electronic word-of-mouth (E-WOM) and purchase intention in snack product* (Master's thesis). Yonsei University.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forms as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2002). Special session summary expanding the scope of word of mouth: Consumer-to-consumer information on the internet. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 428-431.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1992). *Réponses: pour une anthropologie réflexive*. Paris: Éd. du Seuil.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: 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.
- Choo, H., & Ahn, H. J. (2013). Users' attitude and behavior about movies by the types of SNS usage. *The Korea Contents Society*, 12(13), 690-701.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of consumer Research*, 20(4), 561-574.
- Elliott, K. M. (2002). *Understanding consumer-to-consumer influence on the web* (Doctoral dissertation). Duke University.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Kegerreis, R. J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(4), 3-8.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Glynn, M. W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, 52, 357-365.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. S. (1982). The strength of weak ties : A network theory revisited. In PV Mardsen, N Lin(Eds), *Social structure and network analysis*, 105-130, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Han, J. S., Jung, Y. S., & Lee, H. J. (2016). Effects of benefit sought of food products on purchase intention and WOM intention on SNS-focus on SNS WOM information characteristics as mediator-. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(4), 302-318.
- 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.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 359(1499), 1435-1446.
- Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationship by word-of-mouth. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Jeon, J. H. (2016). *A study of effects of SNS characteristics based on the images on word-of-mouth, attitude, visiting and purchase of food company brand* (Master's thesis). Korea University.
- Jeon, Y. K. (2016). *An empirical study on the SNS users psychological types, social commerce satisfaction and the repur-*

- chase intention* (Master's thesis). Kwangwoon University.
- Joung, Y. S. (2016). *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* (Doctoral dissertation). Kyonggi University.
- Jun, S. Y., & Kim, K. H. (2012). The influence of two-sided WOM on consumers' brand attitudes in an online context. *Korea Marketing Review*, 27(1), 45-66.
- Kim, H. S., Hwang, G. S., & Park, D. S. (2016). A study on the effects of SNS-WOM characteristics in restaurant food on trust, perceived risk and purchase intention-Focused on the moderating role of SNS receivers characteristics-. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 19(5), 255-282.
- Kim, S. H. (2003). The influence of product involvement and knowledge on internet WOM. *The Korean Journal of Advertising*, 14(1), 257-280.
- Kim, S. J. (2011). A study of the causal model of Waterpark quality evaluation factors, service satisfaction, repurchase intention and recommendation. *Korea Journal of Business Administration*, 24(2), 897-915.
- Korea Information Society Development Institute. (2015) SNS usage trend and utilization behavior analysis. *KISDISTART Report*, 3. 25. p 7.
- Lee, A. J., Park, D. H., & Park, J. W. (2003). Effect of the service quality of foodservice industry on customer satisfaction, revising intention, and oral transmitting intention. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 12(1), 191-232.
- Lee, H. I. (2011). *Influences on re-purchase of original brand due to dual-brand policy of market leader* (Doctoral dissertation). Chungang University.
- 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(7), 131-147
- Lee, H. S., & Lyi, D. R. (2004). A study on the effects of online postscript as word-of-mouth. *Journal of Public Relations*, 8(2), 234-268.
- 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, S. J. (2014). *The effect of purchase reviews of fashion product of internet shopping mall on benefits sought of sales promotion, fashion customer's purchase satisfaction, repurchase intention, and word-of-mouth intention* (Master's thesis). Seoul Women's University.
- 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.
- Liang, T. Y. (2016). *A study on the relationship between the SNS online word-of-mouth information characteristics and word of mouth effects-Focusing on the moderating effect of SNS usability and knowledge level-* (Master's thesis). Chungang University.
- Lim, S. T., & Cho, W. S. (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.
- Lis, B. (2013). In eWOM we trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility(Research Paper). *Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 129-140.
- Oh, M. H., & Kim, I. (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.
- Park, D. S., & Han, J. S. (2016). Effects of SNS WOM information characteristics on attitude and purchase intention in restaurant food-focused on the SNS WOM receivers characteristics as moderator. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(8), 39-52
- Park, S. H. (2009). *Acceptance process of word-of-mouth on internet consumer community* (Doctoral dissertation). Yonsei University.
- Park, T. W. (2014). *A study on the integrated model of eWOM effects through social network service* (Master's thesis). Hanyang University.
- 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.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2002). *Published word of mouth: Referable. consumer-generated information on the internet*. Working Paper.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. In K. A. M. Haugtvedt & R. F. Yalch(eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*(35-61). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Sharma, S., Durand, R. M., & O. Gur-Arie (1981), Identification and analysis of moderate variables. *Journal of Marketing Research*, 18(August), 291-300.
- Smithson, M. (1999). Conflict aversion: Preference for ambiguity vs conflict in sources and evidence. *Organizational behavior and Human Decision Processes*, 79(3), 179-198.
- Song, H. G. (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. *Culinary Science & Hospitality Research*, 20(6), 275-291.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Strabase. (2015, January 3). 2015년 기업 고객 서비스 “단순함”, “소셜”, “How-to 콘텐츠” 등에 주목. Retrieved from www.strabase.com
- Sung, H. J., Ko, J. Y., & Kim, Y. K. (2012). The study of the effects of individual characteristics on customer satisfaction and intention of the use, intention of site recommendation focused on the on-line social network service. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 15(3), 81-101.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.

---

2017년 02월 24일 접수  
 2017년 03월 21일 1차 논문수정  
 2017년 03월 28일 논문 게재확정