

소비자의 SNS사용이 외식업체 방문의도에 미치는 영향

정영주
경주대학교 외식조리학부

Effects of Consumers on the Use of Social Networks and the Purpose of Visiting Restaurants

Young-Ju Jung

Dept. of Food Service Management & Culinery Art, Gyeong Ju University

요 약 본 연구는 SNS 특성요인들이 사용자 만족과 소비자의 외식업체 방문의도에 영향을 미치는지를 규명하는데 그 목적이 있으며, 이를 위하여 기술수용모델을 근거로 외식 소비자의 SNS사용을 매개로 연구를 진행 하였다. 본 연구를 수행하기 SNS의 사용 경험이 있는 대학생 172명을 대상으로 구조화된 자기기입식 설문을 하였다. 분석 방법으로는 SPSS 18.0과 AMOS 22.0을 사용하여 구조방정식모형 분석기법을 적용하였다. 연구결과 선행연구를 바탕으로 추출한 SNS 특성 요인 정보 제공성, 상호작용성, 유희성 중 정보제공성이 사용편리성에 유희성이 사용용이성에 영향을 미치지 않았다. 그 외 요인들은 SNS사용을 통한 소비자 만족은 외식업체 방문의도에 정(+)의 영향을 주었다. 소비자가 지각하는 SNS 사용유희성과 사용편리성은 정확하고 커뮤니케이션 가능한 외식업체의 정보를 제공함으로써 고객의외식업체 방문의도에 영향을 미치며 나아가 고객 창출에 도움이 되는 마케팅 도구로 활용 가능 할 것이다. 향후 다양한 연령대의 조사가 이뤄져야 될 것이며 또한 외식업체가 SNS에 관여하는 정도와 소비자의 방문간 상관관계를 살펴봄으로써 외식업체의 SNS활동이 마케팅활동에 어떠한 영향을 미치는지 연구가 필요하리라 생각된다.

주제어 : SNS, 기술수용모델, 사용유희성, 사용편리성, 만족, 방문의도

Abstract This study used a learner acceptance model to investigate the effect of SNS characteristics on user satisfaction and visit intention. A structured self - report questionnaire was administered to 172 college students. Structural equation modeling was applied using SPSS 18.0 and AMOS 22.0. The results of this study are as follows: First of all, the usefulness of informativeness did not affect the usability of the extracted SNS characteristics, and the usability did not affect usability. (+) Influence of. The characteristics of SNS can be utilized as a marketing tool to increase customer 's use and influence the customer' s intention to visit and further to create customers. In the future, various age groups will have to be surveyed. By examining the correlation between the degree of food companies ' involvement in SNS and consumer visits, one can see how SNS activities of restaurant companies affect marketing activities.

Key Words : SNS, Technology Acceptance Model, Usability, Usability, Satisfaction, Visiting Intention

1. 서론

전 세계 스마트폰 보급률이 증가하고 인터넷 검색에 스마트폰 사용이 늘어나면서 PC의 주도권이 모바일로

완전히 넘어올 것이라 한다[1]. 대한민국의 스마트폰 보급률도 이미 세계 스마트폰 보급률을 능가하였고, SNS 이용률은 2017년 68.2%로 계속 증가하고 있다[2]. 소비자 들은 스마트 폰을 통해 자신이 원하는 제품 및 서비스에

*Corresponding Author : Jung Young Ju(kam2882@pju.ac.kr)

Received April 23, 2018
Accepted June 20, 2018

Revised May 31, 2018
Published June 28, 2018

관하여 의견교환 및 경험을 공유하고 정보를 얻는다. 꼼꼼히 검색하고 따져보는 소비자들이 늘어나고 시간 공간의 제약 없이 실시간으로 정보를 공유하는 소비문화의 확산은 소비자의 구매 의사결정과정 및 구매 행동에 영향을 미치는 요인으로 시선을 끌고 있다.

SNS는 인적 네트워크를 통하여 다른 사용자들과의 정보 공유 및 의사소통을 지원해주는 웹 서비스 형태로, 소비자의 SNS 참여는 브랜드 제품 및 서비스에 대한 긍정적 구전을 통해 구매 의도로 연결되고, 구매 전 단계인 구매 의도를 파악하고 구매 행동을 예측할 수 있기 때문에 외식 마케팅에서 SNS를 활용하는 외식 소비자들을 주목하고 있다[3]. 소비자의 의사결정 과정에서 SNS를 통한 정보, 의견, 경험의 공유 및 태도는 구매에 상당한 영향력을 주고, 블로그를 통한 정보 탐색은 잠재적 구매자들의 구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다[4]. 외식기업이 소비자의 행동을 예측할 수 있다면 매우 효율적인 방법으로 소비자에게 제품과 서비스를 알릴 수 있고 구매로 연결될 수 있게끔 할 수 있을 것이다. 외식기업은 더는 불특정 다수, 측정이 불가능한 곳에 돈을 쓰는 것을 좋아하지 않는다. 광고비 절감을 위해 정밀한 타겟팅을 하고 싶어 한다. 소비자 역시 정확한 검색 결과를 원한다. 일본의 소비 트렌드 조사기관에 따르면 10대 후반의 40.9%가 소비 시 SNS를 통해 정보를 얻고 있으며 TV보다 중요한 정보원으로 활용한다고 한다[5]. 스마트폰을 사용한 SNS 활동은 개인의 정보를 공유하고 확산하는 매체로 외식업체와 메뉴에 대한 시각적 정보 및 경험 관련 정보제공으로 외식업체 선택에 중요하게 작용한다. 특히, 음식 블로그의 활동은 외식소비자 행동에 영향을 미친다[6].

소비자들은 상품구매 전 좋은 상품을 구매하려고 인터넷을 이용한 검색을 시작하고 관련 블로그나 SNS를 통해 주위 사람들의 경험과 추천에 관심을 가진다. 매켄지의 2010년 조사에 따르면 중국인의 60%는 구매 결정 시 친구나 가족 구성원이 주요한 상품정보제공자라고 응답했다[7]. 2016년 우리나라 트렌드 조사결과 사람들의 의견이나 목소리를 모을 수 있는 좋은 도구로 정보의 신뢰도와 상관없이 SNS는 앞으로 중요한 소통의 도구로 존재할 것이며 응답자 중 70.3%가 SNS 이용자가 증가할 것이라고 내다봤다[8]. 상품구매에 소비자들은 인터넷 활동을 할 것이며 이는 외식업체 방문이라는 구매 활동에 적극적으로 활용될 것으로 생각하여 정보기술 관련 분야

의 기술수용모델을 바탕으로 소비자가 지각하는 SNS 사용이 외식업체 방문의도에 미치는 영향 관계를 검증해 보고자 한다. 이를 위해 다른 연령에 비해 SNS 이용률이 가장 높은 우리나라 20대[36] 미래의 주 소비 세대이자 스마트폰 세대인 대학생을 대상으로 SNS정보 특성을 확인하고 소비자가 인지하고 있는 SNS 사용이 외식업체 방문에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS 특성

SNS는 자기 생각, 경험, 느낌과 정보를 공유하고 즐거움을 느끼면서 폭넓은 인적 네트워크를 형성하고 다양한 커뮤니티 활동을 지원하는 서비스이다. 이러한 SNS 특성은 학자마다 다양하게 규정하고 있다. 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 SNS 특성을 정보제공성, 상호작용성, 유희성으로 구분한다[11,12].

2.1.1 정보 제공성(Information)

정보 제공성은 상품정보 전달을 목적으로 하는 SNS의 기본 특성으로, SNS 사용자들에게 제공되는 다양한 콘텐츠에 정확한 정보를 의미하며, 소비자 기대에 충족되고 정확한 정보는 지속사용 결정 및 고객 만족에 영향을 미치며[13], 정보 제공성은 충성도를 통한 구매의도에 직간접적인 영향을 미친다[14].

2.1.2 상호작용성(Interactivity)

SNS 특성 중 관계와 상호작용, 커뮤니케이션은 가장 중요한 속성으로 상호작용성이 높을수록 신뢰수준이 높아지며, 특히 관계를 구축하고 유지하는 것이 핵심인 SNS에 있어서 이용자 간의 상호작용은 지속적인 이용을 끌어내는 서비스의 중요한 부분이다[15].

2.1.3 유희성(Playfulness)

유희성이란 특정 제품이나 서비스를 이용하는 동안에 사용자가 즐거움을 느끼는 것으로 인터넷 검색 활동을 통해 원하는 정보를 찾아냈을 때 느끼는 자신의 유능함, 성취감과 뿌듯함에서도 유희성을 느낀다[16]. 온라인 쇼핑에서 유희성은 태도에 직접적인 영향을 미치며[17], 외식 고객의 지각된 가치와 행동 의도에도 유의한 영향을

미친다[18]. 본 연구에서도 SNS 정보가 신뢰할 수 있고, 유쾌하거나 즐겁다고 느끼며, 정보에 대한 상호작용이 이뤄진다고 느낄 경우, 해당 정보의 사용이 편리하고 유용하다고 지각하게 될 가능성이 있다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 정보제공성은 사용유용성에 (+)영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 정보제공성은 사용편리성에 (+)영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 상호작용성은 사용유용성에 (+)영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 상호작용성은 사용편리성에 (+)영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 유희성은 사용유용성에 (+)영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 유희성은 사용편리성에 (+)영향을 미칠 것이다.

2.2 기술수용모형(TAM)

Davis et al.(1989)가 제안한 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)은 IT 기반 기술 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구한 이론으로 수용자가 정보기술을 수용할 때 미치는 요인 지각된 유용성과 지각된 용이성이 태도와 행위 의도를 거쳐 실제 행위에 영향을 미친다는 것으로[9] 지각된 용이성과 유용성은 기술수용모형의 핵심변수이다[10].

본 연구에서 기술수용모형의 핵심변수인 유용성과 용이성을 바탕으로 소비자들이 인지하고 있는 SNS의 기능을 상품구매라는 목적에 사용하기 위해 계획하는 것으로 사용유용성과 사용편리성으로 구분 연구 하였다.

2.2.1 사용유용성

유용성은 개인이 업무를 수행하는데 특정시스템을 이용하는 것이 작업성과를 향상시킬 것으로 인지하는 정도로[19], SNS 사용을 통하여 원하는 정보를 획득 처리하는데 도움 받을 수 있다고 지각하는 것을 사용유용성이라 할 수 있다. 온라인 서비스에서 유용성은 지속적인 사용 의도에 유의한 영향을 미친다[20].

2.2.2 사용편리성

시스템 사용에 있어 편리한 기술은 그렇지 않은 기술

보다 이용자에 의해 이용되는 비율이 높으며[21]. 외식정보탐색에서 사용자의 사용용이성은 이용의도와 친숙도에 유의한 영향을 미치며, 웹 사이트의 유용성과 사용편리성은 오픈 마켓사이트의 지속 사용 의지에 영향을 미친다[22]. 본 연구에서 소비자가 획득한 정보가 유용하고 쉽게 사용 가능하다고 지각하는 경우, SNS를 통해 습득한 정보에 대하여 만족하리라 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1 :사용유용성은 만족에 (+)영향 미칠 것이다.

가설 4-2 :사용편리성은 만족에 (+)영향 미칠 것이다.

2.3 만족

만족은 소비자 행동연구 분야에서 가장 빈번하게 언급되는 개념으로, 최근 SNS를 활용한 마케팅 전략의 활성화와 정보제공은 온라인 쇼핑 고객의 만족과 구매 의도에도 영향을 미치고 있으며[23]. SNS를 이용하여 획득한 정보가 자신의 소비 활동에 유용한 가치를 제공하고 있는 것으로 지각하게 될 때 해당 제품을 구매 또는 기업체를 방문하고자 한다[24]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : SNS 만족은 소비자의 외식업체 방문 의도에 (+)영향을 미칠 것이다.

2.4 방문 의도

방문의도는 구매 의도와 함께 소비자가 서비스를 받기 위해 방문 또는 구매할 것인지를 예측하는 것으로 행동 의도의 한 영역으로[13] SNS 품질에 전반적으로 만족한 사용자는 지속적인 사용 의도를 보이고, SNS 정보만족도는 외식업체 방문의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다[25].

3. 연구 설계

3.1 자료수집 및 분석

본 연구에서 설정된 가설들을 검증하기 위해 대학생을 대상으로 설문조사의 내용과 취지를 설명하고 2017년 10월 10일부터 10월 26일까지 자기기입식 방법으로 200부의 설문지를 배포하여 180부를 회수하였으나 불성실한 설문지 8부를 제외 172를 최종분석에 사용하였다. 수집된 자료는 응답자의 인구 통계적 특성을 살펴보기 위하

여 SPSS 18.0를 이용한 빈도분석과 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증을 하였다. 그리고 구조방정식 모형의 적합도 평가와 가설을 검증하기 위해 AMOS 22 프로그램을 이용하였다.

3.2 변수의 조작적 정의

SNS특성은 소비자가 인지하는 것으로 SNS를 이용하여 외식업체를 검색 하였을 때 SNS는 믿을 만한 정보를 제공 할 것이라는 생각과 믿음으로 정보 제공성을 외식업체에 대한 믿을 수 있고 정확한 정보들로 정의하고 구체적이고 정확한 정보를 얻기위해, 믿을만한 정보 얻기 위해, 음식과 서비스에 대한 정확한 정보를 얻기위해, SNS 검색은 유익한 콘텐츠가 많아서, 레스토랑의 정보를 얻기 위해 등 5개. 상호작용성은 SNS 사용 시 제공하는 정보 교환과 사용자들 간 커뮤니케이션으로 정의 다른 이용자와 정보교환, 친목 활동, 적극적 의견 교환, 능동적 정보탐색 등 4개. 유희성은 SNS를 사용하면서 느끼는 재미 또는 흥미로 외식업체정보 수집의 즐거움, 외식업체 이용을 위한 접속의 즐거움, 외식정보 검색은 나에게 즐거움을 준다. SNS를 이용하면 즐겁다. 등 4개. 사용 유용성과 사용편리성은 기술수용모형의 핵심요소인 유용성과 용이성을 본 연구에 맞게 재구성한 요인으로 외식업체 검색에 실제 SNS를 이용한 후 소비자가 인지한 내용으로 외식업체와 관련된 유용한 정보를 SNS 활동을 통해 취득하였는지 그렇지 못하였는지는 알아보기 위하여 SNS에 내가 원하는정보가 실제 있었다. SNS는 이용 가치가 있는 정보를 제공하였다. SNS 정보는 외식업체 방문에 편의를 제공 하였다. SNS 정보는 외식업체 방문에 유용한 정보를 제공하였다. 등 4개. 사용편리성은 외식업체 검색에 SNS를 이용한 소비자가 실제로 느끼는 SNS 사용편리성으로 SNS 이용 시 새로운 정보나 기술, 서비스 등의 사용이 쉽고 편리하다고 스스로 지각하는 정도로 외식정보 검색 시 SNS 사용방법이 쉽고 간단하다. SNS를 통해 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다. 외식정보검색시 SNS 사용방법을 다른 사람에게 설명가능하다. 외식업체 정보 검색시 원하는 정보를 빠르게 획득 할 수있다 등 4개. 만족은 SNS를 활용한 사용자 개인의 만족감으로 SNS를 사용하여 획득한 정보에 대한 만족으로 검색한 정보는 기대이상 만족스럽다. SNS 검색은 정확한 정보를 제공한다. 검색한 정보를 잘 활용했다. 외식정보 검색에 SNS이용은 잘한 일이다. 등 4개. 방문 의도는

SNS 이용을 통하여 외식업체를 방문할 의사와 추천한 요리를 먹어볼 의향으로 추천한 음식을 먹어볼 것이다. 추천한 특정 요리를 먹어볼 것이다. SNS 이용하여 외식업체를 방문할 것이다. SNS를 사용한 방문을 추천할 것이다. 등 4개 항목을 설정하였다. 각 각의 변수는 선행연구를 바탕으로 각각의 변수의 정의와 항목을 설정하였으며 Likert 5점 척도로 측정하였다[13,20,26-29].

4 .실증분석

4.1 표본의 특성

본 연구의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 시행한 결과, 성별은 남자가 98명(57%), 여자가 71명(43%), 연령은 10대 3명(1.7%), 20대 161명(93.6%), 30대 8명(4.6%), 학력은 고졸이 3명(1.7%), 대학교 재학 중 157명(91.3%), 대학교 졸업이 12명(7.0%), SNS 이용 주사용 기기는 스마트폰 166명(96.5%), PC 3명(1.7%), 노트북 3명(1.7%), SNS로 주로 검색하는 외식업체는 현 위치 맛집 85명(49.3%), TV 방영 맛집 17명(9.9), 패스트푸드점 16명(9.3%), 패밀리레스토랑 14명(8.1%), 커피전문점 15명(8.7%), 유명 고급레스토랑 13명(7.6%), 기타 12명(7.0%), SNS로 주로 검색하는 내용은 메뉴 및 가격 93명(54.1%), 이용자 후기 27명(15.7%), 예약 및 이용안내 23명(13.4%), 매장 정보 및 위치 정보 23명(13.4%), 이벤트 프로모션 7명(4.1%), 쿠폰 할인정보 17명(9.9%), 월평균 외식횟수는 1회 이상 8명(4.7%), 3회 이상 56명(32.6%), 5회 이상 61명(35.5%), 7회 이상 20명(11.6%), 10회 이상 27명(31.4%), 외식 동반 인은 혼자 23명(13.4%), 동호회 친목모임 23명(13.4%), 직장동료 11명(6.4%), 애인(여친, 남친) 61명(35.5%), 가족 54명(31.4%)으로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 분석은 항목 간의 내적 일관성을 검정하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였고 α 계수가 .6 이상으로 신뢰성이 양호한 것으로 볼 수 있으며[30] 확인적 요인분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다.

Table 1. Result of Confirmatory Factor Analysis

Factor & Items		β	S.E.	CR	AVE	CR	α
Information Provability	Inf1	.762		9.387	.642	.899	.843
	Inf2	.714	.096	10.816			
	Inf3	.805	.096	10.816			
	Inf4	.735	.106	9.776			
	Inf5	.725	.104	9.556			
Interactivity	ln1	.707		8.385	.572	.842	.809
	ln2	.697	.131	8.385			
	ln3	.728	.138	8.594			
	ln3	.738	.123	8.722			
Playfulness	pl1	.769		12.057	.743	.897	.900
	pl2	.860	.094	12.100			
	pl3	.862	.090	12.100			
	pl4	.832	.094	11.531			
Availability of Use	pu1	.770		10.349	.668	.858	.848
	pu2	.780	.097	9.917			
	pu3	.750	.082	9.917			
	pu4	.763	.084	10.107			
Ease of use	pe1	.799		12.894	.686	.897	.871
	pe2	.717	.068	10.291			
	pe3	.764	.091	10.291			
	pe4	.802	.098	12.920			
Satisfaction	sa1	.796		10.382	.687	.902	.840
	sa2	.764	.085	10.296			
	sa3	.759	.079	9.404			
	sa4	.702	.087	9.404			
Intention of visit	lv1	.697		10.382	.704	.904	.888
	lv2	.726	.106	10.296			
	lv3	.903	.120	9.404			
	lv4	.906	.122	9.404			

분석결과, 모델의 적합도 지수에서 측정모델의 자료 적합성이 확보된 것으로 나타났으며($\chi^2 = 484.942$, $p = .000$, $df = 348$, $GFI = .845$, $AGFI = .806$, $NFI = .864$, $CFI = .957$, $RMSEA = .048$), 측정 문항의 표준추정치들이 모두 유의한 것으로 나타나 타당성이 확보되었다. 합성신뢰도

Table 2. Correlation Analysis

Variables	Average	standard deviation	Information	Interactivity	Playfulness	Availability of use	Ease of use	Satisfaction	Intention of visit
Information	3.359	.6791	1						
Interactivity	3.491	.7122	.642*	1					
Playfulness	3.155	.7776	.521*	.472*	1				
Availability of Use	3.514	.6859	.681*	.612*	.473*	1			
Ease of use	3.373	.7011	.643*	.652*	.615*	.642*	1		
Satisfaction	3.264	.6304	.548*	.614*	.569*	.562*	.662*	1	
Intention of visit	3.526	.7836	.611*	.484*	.487*	.634*	.603*	.594*	1

** $p < .01$

(CR: composite reliability) 값은 .7과 평균추출분산(AVE: averaged variance extracted) 값은 .5를 초과하여 타당성이 확보된다고 확인되었다[31].

본 연구에서 사용된 변수들 간의 상관관계분석을 실행한 결과는 Table 2에 제시하였다.

4.3 가설검증

4.3.1 연구모형 검증

확정적 요인분석을 통해 모형별로 제시한 잠재변인들 간의 관계를 파악하였다. 영향관계를 분석하기 위해 구조방정식모형 분석을 실시하였는데 모형적합도 지수는 ($\chi^2 = 499.476$, $d.f. = 356$, $p < .000$, $CMIN/df = 1368$, $GFI = .840$, $AGFI = .804$, $NFI = .860$, $CFI = .955$, $RMSEA = .049$, $RMR = .039$)로 권장치를 상회하고 있어 연구모형의 적합도는 타당하다고 판단할 수 있다.

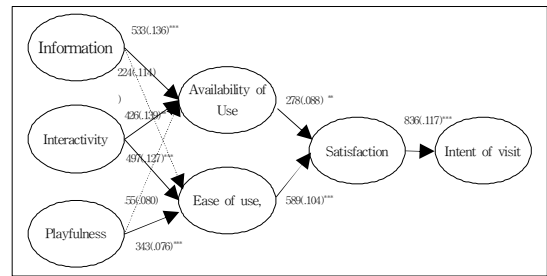


Fig. 1. Result of Hypotheses Testing

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.3.2 가설 검증 결과

Table 3에서 보는 바와 같이 가설 검증결과 가설 1-1은 $\beta = .488$, $C.R. = 3.927$ 로 유의수준 $\alpha = .001$ 에서 유의한 영향을 미치며, 가설1-2 $\beta = .217$, $C.R. = 1.960$ 로 유의수준 $\alpha = .05$ 에서 유의하지 않으며, 가설 2-1은 $\beta = .364$, $C.R. = 3.063$ 로 유의수준 $\alpha = .001$ 에서 가설2-2는 $\beta = .450$, $C.R. = 3.920$ 로 유의수준 $\alpha = .01$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 3-1은 $\beta = .054$, $C.R. = 4.93$ 로 유의수준 $\alpha = .05$ 에서 유의한 영향을 미치지 않았으며 가설 3-2는 $\beta = .358$, $C.R. = 4.523$ 로 유의수준 $\alpha = .001$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설4는 $\beta = .294$, $C.R. = 3.174$ 로 유의수준 $\alpha = .001$ 에서 유의한 영향을 미치고 가설5는 $\beta = .586$, $C.R. = 5.663$ 로 유의수준 $\alpha = .001$ 에서 유의한 영향을 미쳤으며, 가설6은 $\beta = .897$, $C.R. = 7.154$ 로 유의수준 $\alpha = .001$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 3. Results of Structural Equation Model Testing

Hypot heisis	Structure paths	β	S.E	C.R	p	Results
H1-1	Information → Availability of Use	.488	.136	3.927	***	supp
H1-2	Information → Ease of use	.217	.114	1.960	.050	reject
H2-1	Interactivity → Availability of Use	.364	.139	3.063	.002	supp
H2-2	Interactivity → Ease of use	.450	.127	3.920	***	supp
H3-1	Playfulness → Availability of Use	.054	.080	.686	.493	reject
H3-2	Playfulness → Ease of use	.358	.076	4.523	***	supp
H4	Availability of Use → Satisfaction	.294	.088	3.174	.002	supp
H5	Ease of use → Satisfaction	.586	.104	5.663	***	supp
H6	Satisfaction → Intention of visit	.897	.117	7.154	***	supp

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

5. 결론

본 연구에서는 외식업체를 방문하고자 하는 소비자들의 SNS 이용이 방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 기술수용모형을 바탕으로 소비자 행동 경로를 확인해 보고자 하였다.

첫째, SNS 특성과 사용유용성과의 관계를 확인한 결과 SNS를 활용하여 획득한 정보가 정확하고 믿을 만하다는 정보 제공성과 상품에 대한 정보, 의견 교환과 같은 상호작용성의 경우 소비자가 지각하게 되면 해당 SNS 정보를 유용하다고 지각할 것이라는 선행연구와 일치하는 결과를 나타내었으나, SNS를 이용한 외식관련 정보를 검색하는 행위와 정보에 대한 흥미를 느끼는 유희성은 소비자의 SNS 사용유용성에 영향을 미치지 않는다는 결과를 확인하였다. SNS 유희성과 관련된 선행연구를 살펴보면 소비자가 인터넷을 통해서 제공되는 서비스 자체가 재밌고 흥미롭게 느끼면 제품과 서비스의 이용률이 높아지며[35], SNS 이용 자체가 재미있다고 느낄수록 이용자가 SNS를 더 편리하고 유용하게 사용한다고 하였다 [11]. 유희성은 소비자가 느끼는 주관적 감정으로 소비자의 정서를 자극하여 지속적 이용과 사용을 이끌어 낼 수는 있으나, 본 연구에 사용된 사용유용성은 실제 이용 가치가 있는 정보의 유·무 확인 및 유용한 정보 등과 같이

객관적 사실과 이성적 판단의 요구로 영향을 미치지 않는 요인으로 결과가 나타났다고 생각된다.

둘째, SNS 특성과 사용편리성과의 연구 결과 SNS 특성 중 상호작용성과 유희성은 SNS를 활용하는 소비자들이 외식상품 정보를 구하는데 쉽고 편리하다고 느끼는 사용편리성에 긍정적인 영향을 보인다는 선행연구와 일치한 결과를 나타내었으나 정보 제공성은 사용편리성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 인터넷과 모바일 사용에 능숙한 대학생을 연구대상으로 연구 조사하여 나타난 결과로 생각된다. 프로젝트 수행 시 어려운 과제 일수록 학습 성과를 높게 나타내고[32], SNS를 능숙하게 사용하고 정보를 검색하는 대학생들의 경우 정보 검색에 있어 SNS 이외에 다른 매체를 통한 정보 검색이 더 쉽고 빠르게 느껴질수도 있기 때문에 SNS 사용편리성이 영향을 미치지 않는 요인으로 나타났다고 생각된다.

셋째, SNS 사용유용성이 검색으로 획득한 정보에 대한 만족 간의 관계를 살펴본 결과 소비자가 획득한 정보가 유용하다고 지각할 때 제공된 정보에 대해 만족하고 신뢰를 형성한다는 선행 연구와 일치하는 결과를 보였으며, 넷째, SNS 활용으로 획득한 정보에 대한 소비자의 만족도가 외식업체 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과 소비자가 획득한 정보에 대해 만족할 때 소비자는 해당 외식업체에 긍정적인 태도를 형성하여 방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구와 일치하는 결과를 확인하였다.

모바일 폰의 보급 확대와 소비자들의 SNS 사용은 넘쳐나는 정보 속에 가치 있는 소비를 하고자 하는 이들에게 유용하고 편리함을 제공하고 외식산업에 중요한 마케팅 매체로 자리 잡았다. 외식업체는 고객 확보를 위한 자체 SNS 활동과 음식 블로거의 관리 및 소비자의 흥미를 유발할 수 있는 FUN 요소 가미도 필요할 것이다.

본 연구 대상자들의 일반특성 결과 SNS 주 검색 외식업체는 현 위치 맛집과 TV 방영 맛집이 50%로 주 활동지가 아닌 타지역 방문 시 SNS 통한 검색을 주로 사용하는 것으로 판단되며, 이는 10명 중 6명이 맛집을 검색하고 방문한 경험이 있다는 조사 결과와 일치한다[33]. SNS 주 검색 내용은 메뉴 및 가격 93명(54.1%), 이용자 후기 27명(15.7%)으로 외식상품에 대한 검색과 함께 이용자 후기를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. SNS 사용자들은 실제 소비자들의 경험과 댓글을 중요한 정보로 여기고 있다. 페이스북의 경우 2014년 기준 다른 사용자

의 게시물에 ‘좋아요(like)’를 누르는 수는 매일 45억 번으로 전년 대비 67%나 증가하였다[34]. 따라서 외식 상품 구매에 소비자들의 댓글과 ‘좋아요’를 누르고 팔로우를 하는 것이 외식업체 방문에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 ‘맛집’을 활용 한 외식업체 마케팅 방안을 살펴볼 필요가 있다고 생각된다.

본 연구의 한계점은 첫째, 조사 대상이 주로 대학생으로 대상을 한정함으로써 연구결과의 일반화의 한계가 있다. 향후 이를 보완하여 다양한 연령대의 조사가 이루어질 필요가 있음을 제안한다. 둘째, 소비자가 개인이 인식하는 다수의 외식업체를 대상으로 설문함으로써 연구 결과의 적용 대상 또한 전반적이 외식업체로 그 범위가 광범위하게 나타나 보편화 하기에 어려움이 있다. 따라서 외식업체별 연구를 진행 하여 각 각의 업체별 마케팅에 필요한 요인과 영향 관계를 살펴보아야 할 것이다. 마지막으로 외식업체가 SNS에 관여하는 정도와 소비자의 방문간 상관관계를 살펴봄으로써 외식업체의 SNS활동이 마케팅활동에 어떠한 영향을 미치는지 연구가 필요하리라 생각된다.

REFERENCES

[1] H. N. Lee. (2017.10.17). *2 out of 3 people in the world Smart phone users ... One penetration rate 84%*. <https://www.asiae.co.kr>

[2] Y. H. Kim. (2016.04.15.). *SNS (Social Network Service) Utilization Trend and Usage Behavior Analysis*. <http://Kisdi.re.kr>

[3] M. W. Glynn & D. J. Faulds. (2009). Social media, The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

[4] T. H. Cha & K. A. Lee. (2006). Acceptance of Online Word-of-Mouth on Internet : Focus on Online Feedback System of Online Shopping Mall. *Advertising Research*, (72), 223-252.

[5] E. J. Jo. (2017.11.13). *Japan consumption trend seen as a hit product in 2017*. <http://news.kotra.or.kr>

[6] M. Lynch. (2012). From food to fuel: Perception of exercise and food in a community of food bloggers. *Health Education Journal*, 71(1), 72-79.

[7] N. D. Kim, M. Y. Jeon & S. Y. Kim. (2013). *Trend China - (concentrated dissection of consumption DNA and consumption trend in China)*. Seoul : OUA. ISBN

8954621775, 9788954621779

[8] Trend monitor. (2016.11.18). *influence of growing SNS, shaking SNS information reliability*. <http://www.openads.co.kr>

[9] D. J. Kim. (2011). *An empirical study on user satisfaction and the influencing factors for continuous usage of social network service*. PhD thesis, Chung-Ang University, Seoul.

[10] F. D. Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-340.

[11] J. S. Park & J. W. Byun. (2013). The Effect of SNS's Perceived Enjoyment on Customer Satisfaction and the Intention of Use Using TAM : Focused on the F&B division of Hotel. *Journal of Tourism & Leisure*, 25(1), 419-435.

[12] S. M. Jung & Y. H. Kim. (2015). A Study on the Effects of SNS Information Characteristics and SNS Site Characteristics on the Intention to Visit a Restaurant. *Culinary Science & Hospitality Research*, 21(1), 159-173.

[13] Y. I. Yoon & D. H. Ha. (2016). The Effect of SNS Information Quality on Determinants of Continuous Use. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 6(25), 17-35.

[14] J. H. Hwang & C. S. Hwang. (2010). Characteristics of Online Child-Rearing Community and Their Effects on Community Loyalty and Purchase Intention of Baby Wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 34(7), 1138-1148.

[15] J. S. Kyung & M. S. Kim. (2012). The Study of Impact of Characteristics and Interaction of SNS Service on Trust and Commitment. *The e-Business Studies*. 13(3), 3-25.

[16] W. K. Lee. (2008). Roles of Perceived Use Control consisting of Perceived Ease of Use and Perceived Controllability in IT acceptance. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18(2), 1-14.

[17] Y. J. Park & S. J. Yoon. (2016). Structural Relations among SNS Attributes, User Satisfaction, SNS Trust and Purchase Intention in Online Shopping : Utilizing an Extended Technology Acceptance Model. *The e-business studies*, 17(6), 35-49.

[18] K. Y. Kim, M. K. Kim & J. E. Sim. (2016). A study on the effects of the characteristics of SNS providing foodservice information on perceived value and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12(30), 179-193.

- [19] M. Igbaria, T. Gumaraes & G. B. Davis. (1996). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. *Journal of Management Information Systems*, (11), 87-114.
- [20] D. Gefen, E. Karahanna & D. W. Staub. (2003). Trust and TAM in online shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterl*, 27(1), 51-90.
- [21] F. D. Davis, R. P. Bagozz & P. R. Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- [22] G. J. Kim, G. I. Byun & J. M. Yang. (2011). A Study on the Effect of Easiness to Use the Food Service Related Application of Smart Phone on Intentions of Use: Focused on the Mediation Effect of Familiarity and Usefulness. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 20(6), 61-81.
- [23] B. Suh & I. Han. (2002). Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *E lectronic Commerce Research and Appliance*, 1, 247-263.
- [24] M. J. Kim & S. Y. Shin. (2015). Effects of mobile fashion shopping characteristics, perceived interactivity, and perceived usefulness on purchase intention, *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(2), 228-241.
- [25] J. H. Lee. (2015). An Analysis on User Satisfaction and Use Intention in SNS Determinants Factors SNS. *The e-Business Studies*, 10(16), 35-49.
- [26] D. S. Park & J. S. Han. (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 and hospitality research*, 22(8), 39-52.
- [27] Y. J. Park & S. J. Yoon. (2016). Structural Relations among SNS Attributes, User Satisfaction, SNS Trust and Purchase Intention in Online Shopping : Utilizing an Extended Technology Acceptance Model. *The e-business studies*, 17(6), 35-49.
- [28] J. H. Kim & K. S. Ha. (2012). The Study of the Effects of the Enterprise Mobile Social Network Service on User Satisfaction and the Continuous Use Intention. *Journal of digital convergence*, 10(8), 135-148.
- [29] B. J. Chun & J. M. Kim. (2018). A Study on the Viewing Attitude and Intention for Perceived Usefulness and Ease of use of Terrestrial UHD Broadcasting - Center for Extended Technology Acceptance Model(ETAM). *Journal of digital convergence*, 15(11), 413-424.
- [30] J. C. Nunnally & I. H. Bernstein. (1994). *Psychometric Theory*(3rd). New York: McGraw-Hill.
- [31] B. Y. Bea. (2011). *Structural equation modeling with Amos 19 : principles and practice*. SEOUL: CHUNG RAM. ISBN9788959722099
- [32] H. O. Park & W. S. Choi. (2007). A Study on the Factors Affecting Project Method. *The Korean Journal of Technology Education*, 12(7), 190-209.
- [33] B. M. Min. (2014.04.16). *What should we eat? 8 out of 10 Internet search* <http://www.nocutnews.co.kr/news>.
- [34] Facebook. (2014.10.28.). *Report Third Quarter 2014 Results*. <http://investor.fb.com/>
- [35] I. Maignan & B. Lukas. (1997). The nature and social uses of the Internet, *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
- [36] J. W. Park & M. J. Kwon. (2018). The Convergence Effect of Academic Resilience, Social Support, and Happiness on SNS Addiction Tendency of University Students, *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(4), 453-460.
- [37] C. J. Jeong. (2018). Effects of Facebook Advertisement Message's Convergence Type and SNS Trait on Brand Attitude, Purchasing Intention, *Journal of the Korea Convergence Societ*, 9(3), 187-201.

정 영 주(Jung Young Ju)

[정회원]



- 2008년 2월 : 영산대학교 호텔경영과(경영학석사)
- 2011년 2월 : 동의대학교 호텔·외식·관광과(경영학박사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 경주대학교 외식조리학부 교수

- 관심분야 : 호텔, 외식, 조리
- E-Mail : kam2882@gu.ac.kr