

메시지 프레임이 소셜미디어 신뢰도 및 행동의도에 미치는 영향¹

The Effects of Message Framing on Social Media Credibility and Behavioral Intentions

유병호 (Yu, Byungho) 유원대학교 호텔조리와인식품학부²

황조혜 (Hwang, Johye) 경희대학교 호텔관광대학³

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of message framing of social media contents on social media credibility and behavioral intention and the role of customers' gourmet restaurant involvement. In this study message framing is divided into regulatory focus and message sidedness and used experimental stimulus composed of 2x2 factorial design. Also investigated the effect into the social media credibility and behavioral intention. A total of 560 valid samples were analyzed. According to the results, it was confirmed that stimuli 'two-sided / prevention' and 'one-side / promotion' framing were the most influential framing on social media credibility and behavioral intention and the social media credibility has significant effect on the behavioral intention. In this study the effect of message framing which was not widely used in the hospitality industry research was confirmed. Also the usefulness of regulatory focus and message sidedness were identified in the various research in hospitality management.

Keywords: Message Framing, Social Media Credibility, Knowledge Management, Behavioral Intention, Gourmet Restaurant Involvement

1. 서론

미래창조과학부와 한국인터넷진흥원이 함께 발표한 '2016 인터넷이용실태조사'와 '2016 모바일인터넷 이용실태조사' 보고서에 따르면 만 3세 이상의 최근 1개월 이내 인터넷 이용률은 90.3%로 나타났고, 모바일

인터넷 이용 활동 중에서 자료 및 정보 습득 목적이 99.8%로 가장 높게 나타났으며, 특히 맛집 등에 대한 정보 습득이 3위를 차지하는 등 높은 모바일 이용률을 보이고 있다(미래창조과학부·한국인터넷진흥원 2017). 이는 사용자 준거집단 내의 구전에서 온라인 플랫폼을 활용하는 온라인 구전으로 빠르게 증가하고

¹ 본 논문은 유병호의 박사학위 논문을 바탕으로 작성한 것입니다.

논문접수일: 2018년 2월 26일; 1차 수정: 2018년 4월 18일 2차 수정: 2018년 4월 30일; 게재 확정일: 2018년 5월 30일

² 제 1저자 (neo@u1.ac.kr / pangdri@naver.com)

³ 교신저자 (hwangj@khu.ac.kr)

있다는 의미이다. 또한, 국내 외식산업은 과학적인 운영 시스템, 선진국형 서비스와 높은 품질의 음식 제공 및 선진화된 경영기법의 도입 등으로 많은 발전을 이루고 있으나, 소비자들의 생활 수준도 함께 성장하고 있어 더욱 치열한 경쟁환경에 처해있다(김기진·성태중·이원갑 2011). 특히 소비자들은 2000년 이후 정보기술의 발전으로 다양한 소셜미디어를 활용하여 다른 사용자들이 공유한 외식 정보나 레스토랑 정보를 수용하는 능력이 향상되면서 정보 교환과 공유가 활발하게 이루어지고 있다(서재원 2012; 방형욱·최용석 2015).

이러한 소셜미디어를 활용한 연구에서 기존의 선행 연구들에서는 아직 소셜미디어를 활용한 마케팅을 목적으로 하는 외식업체들에게 구체적인 소셜미디어 활용법을 알려주지 못하고 있고, 특히 메시지 프레이밍 기법을 활용한 현대산업 분야의 연구는 매우 미미한 실정이며, 소셜미디어 신뢰도에 대한 연구도 포괄적으로 이루어져 있는 한계점을 가지고 있기 때문에 메시지 프레이밍을 활용한 소셜미디어 신뢰도에 대한 연구는 꼭 필요한 연구라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 소셜미디어 신뢰도를 알아보기 위해 Kahneman과 Tversky의 1979년도 연구인 전망이론(Prospect Theory)에서 시작0된 메시지 프레이밍을 활용하고 특히 그 중에서 조절 초점과 메시지 측면성이라는 두 가지 프레이밍을 함께 구성하여 본 연구를 진행하게 되었다. 아울러 기존 연구에서 거의 사용되지 않았던 주제 관여도인 맛집관여도를 고관여 집단과 저관여 집단으로 나누어 각 집단의 차이를 확인하여 실무적인 시사점을 제공하고자 하였으며 종속변수로 행동의도를 온라인 구전의도와 방문의도로 나누어 사용하였다

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 레스토랑 리뷰의 콘텐츠에 대한 신뢰도를 확인하기 위해 메시지 프레이밍의 촉진적 결과를 추구할 것인지 예방적 결과를 추구할 것인지를 의미하는 조절 초점(regulatory focus)과 메시지 내용에 장점만 부각시킬 것인지, 장점과 단

점을 함께 설명할 것인지를 프레이밍 한 메시지 측면성(message sidedness)을 문헌 연구와 사전 조사를 통해 얻은 자료를 바탕으로 제작한 실험 자극물을 사용하여 소셜미디어의 신뢰도와 행동의도에 미치는 영향을 검증하여 메시지 프레이밍 기법인 조절 초점과 측면성에 따라 소셜미디어 신뢰도가 다르게 나타남을 확인하여 실증적인 시사점을 제공하고자 하였고, 둘째, 새로운 주제관여도로 맛집관여도라는 소비자의 개인 특성을 중요한 조절변수로 보고, 개인 특성에 따라 다양한 마케팅 방법이 필요함을 증명하여 향후 연구의 기초를 닦고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜미디어 신뢰도(Social Media Credibility)

온라인 상에서 정보의 신뢰도는 매우 중요한 요인으로 특히 최근에는 소셜미디어 활용의 급증으로 온라인 정보에 대한 신뢰도는 그 중요성이 더욱 커져가고 있다(Jessen and Jørgensen 2011). 첨단 정보통신의 발달에서 특히 사회적으로 새로운 패러다임을 몰고 온 것은 소셜미디어이다(곽현·박선주·정승화·정예립, 2015). 소셜미디어 신뢰도에 대한 선행 연구들은 대부분 매체의 신뢰도 비교에 대한 연구에 치중하였으나, 이는 정보량 증가나 정보의 속도 등을 간과하였다는 문제가 제기되고 있어 새로운 온라인 환경에서의 신뢰도에 대한 연구가 시작되었다(Kang 2010).

설득 이론(Persuasion Theory)에 따르면, 사용자들의 태도에 영향을 미치는 커뮤니케이션 요소로 정보원(source), 채널(channel), 메시지(message), 수신자(receiver) 및 내용(context)의 5가지 요소로 보고 있다. 위의 5가지 요소 중, 정보원과 채널을 포괄하는 개념으로 정의한 정보원 신뢰도와 메시지 신뢰도를 변수

로 활용하였다.

소셜미디어 신뢰도에 대해 진행된 미국 스탠퍼드(Stanford) 대학에서 1999년부터 2002년에 걸쳐 진행된 웹 사이트의 신뢰도에 대한 연구(Fogg 2003)에서는 ‘웹 사이트 요소가 인지되거나 알아챌 수 있는 가능성’이라는 의미로 “Prominence”를 정의하고, ‘특정한 요소를 검토한 이후에 이에 대해 평가하는 것’이라는 의미로 “Interpretation”을 정의하면서 사람들이 웹 사이트의 신뢰도를 평가할 때 필요한 요소에 대해 정리한 Prominence-Interpretation 이론이 정립되면서 신뢰도를 높일 수 있는 요소를 정리하기도 하였다.

본 연구에서는 여러 선행 연구들의 결과를 토대로 소셜미디어 신뢰도를 정보원 신뢰도와 메시지 신뢰도로 구분하여 사용하고자 한다. 정보원 신뢰도는 ‘소셜미디어 정보원에 대한 믿을 수 있는 정도’로 정의하고, 블로그 콘텐츠의 저자는 많은 지식이 있다, 영향력이 있다, 명료한 관점을 갖고 있다, 믿을 수 있다 까지 4가지 항목을 측정 문항으로 사용하고, 메시지 신뢰도는 ‘소셜미디어 메시지에 대한 믿을 수 있는 정도로 정의하면서 블로그 콘텐츠의 내용은 일관성이 있다, 정확하다, 공정하다, 통찰력 있다, 정확한 정보를 전달한다 까지 5가지 항목을 측정문항으로 사용하였다(Rubin and Liddy 2006; Kang 2010 등)

2.2 메시지 프레임(Message Framing)

메시지의 틀(frame)을 만들면서 특정 요소는 선택하고, 또 다른 특정 요소는 제외시키는 과정이 지나면 전달하고자 하는 의미가 달라진다. 이를 이용하여 메시지 수용자의 반응 및 선택에 미치는 효과를 메시지 프레임 효과라 한다(김광수 1998; 김은혜 2013). 메시지 프레임의 효과에 관한 연구는 주로 보건, 건강, 환경, 공익 캠페인 등 여러 영역에서 진행되었다(서봉균·박도형, 2018). 초기의 메시지 프레임과 관련된 연구는 기대효용이론(Expected Utility Theory)이 적용

되지 않는 심리학적 현상을 설명하기 위해 발전시킨 전망이론(Prospect Theory)에서 시작되었으며, 그 종류는 매우 다양하다. 본 연구에서는 메시지를 촉진적 결과를 추구할 것인지 예방적 결과를 추구할 것 인지로 구분하는 조절 초점(regulatory focus)과 장점만 부각시킨 메시지를 활용할 것인지, 장점과 단점을 함께 부각시킨 메시지를 활용할 것 인지로 구분하는 메시지 측면성(message sidedness)의 두 가지 메시지 프레임 활용하였다.

전망이론에 기반을 둔 결정 과정은 정보의 편집 과정과 정보의 평가 과정을 거치는 것으로 설명하고 있는데(Hussein, 2012), 이 경우 메시지 프레임이 촉진 추구적인지 예방 추구적인지에 따라 사람들이 인식하는 준거점이 달라진다. 대표적인 메시지 프레임은 촉진(Promotion) 메시지와 예방(Prevention) 메시지로 구분하는 조절 초점(regulatory focus)이 있으며, 이 프레임의 촉진 메시지는 사용자들이 어떤 제품이나 서비스, 브랜드 등을 선택할 때 얻을 수 있는 촉진적 결과 추구 측면을 부각시키는 것이며, 예방 메시지는 선택하지 않았을 때 발생할 수 있는 예방적 결과를 추구하는 측면을 부각시키는 것이다(양윤·김신혜 2011). 조절 초점 이론을 처음으로 제시한 Higgins(1997)는 이를 서로 상이한 동기부여 지향점을 가진 두 개의 집단인 촉진 초점과 예방 초점으로 나누어 설명하였으며, 촉진 초점의 소비자들은 달성, 열정, 희망 등과 같은 이상적인 목표 달성에 의해 동기가 부여되고, 예방 초점 소비자들은 의무나 책임감 등과 관련된 목표에 의해 동기가 부여된다고 하였다.

한편, 메시지 측면성(Message Sidedness)과 관련된 연구에서는 제품이나 서비스, 브랜드 등에 대한 정보가 전혀 제공되지 않고 장점 정보만 나열하여 전달될 때보다 장점 정보에 단점 정보가 일부 포함되어 있는 메시지가 설득력이 높다는 것을 설명하고 있다(Eisend 2006). 이러한 설득을 위한 메시지의 내용을 장점 정

보만을 나열하는 일면 메시지(one-sided message)와 장점 정보와 함께 일부 단점 정보가 포함되어 있는 양면 메시지(two-sided message)로 구분할 수 있다(강나윤·윤혜현 2014).

특히 조절 초점이라는 프레이밍이 오랜 시간 무척 다양하게 사용되어 왔고 연구 결과에 따라 전망 이론과 같은 결과가 나오기도 하거나 반대의 결과를 얻는 등 개인의 특성, 제품의 특성, 소비자의 판단에 따라 다양한 결과를 나타내고 있어서(김병석·황조혜 2014), 본 연구에서 필요한 메시지 프레이밍으로 판단하였다. 또한 선행 연구에서의 메시지 측면성이라는 프레이밍 역시 다양한 귀인에 따른 각기 다른 연구 결과를 나타내고 있어서 외식산업 측면에 소셜미디어 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 측면은 장점만 언급한 내용인지 장점과 단점을 함께 언급하는 것이 효과적인지 반드시 연구되어야 하는 프레이밍으로 판단되어 본 연구에서 메시지 프레이밍으로 활용하고자 한다.

2.3 행동 의도(Behavioral Intention)

본 연구에서는 소비자 행동과 관련된 연구에서 많이 사용되고 있는 다양한 변수 중에서 행동의도를 종속 변수로 활용하였으며, 특히 온라인 구전의도와 방문의도를 주된 변수로 활용하였다. 행동의도는 추천, 구매, 여행, 방문 및 반복행동 등과 같은 같은 행동을 하려는 경향으로 정의된다(Jeong 2009).

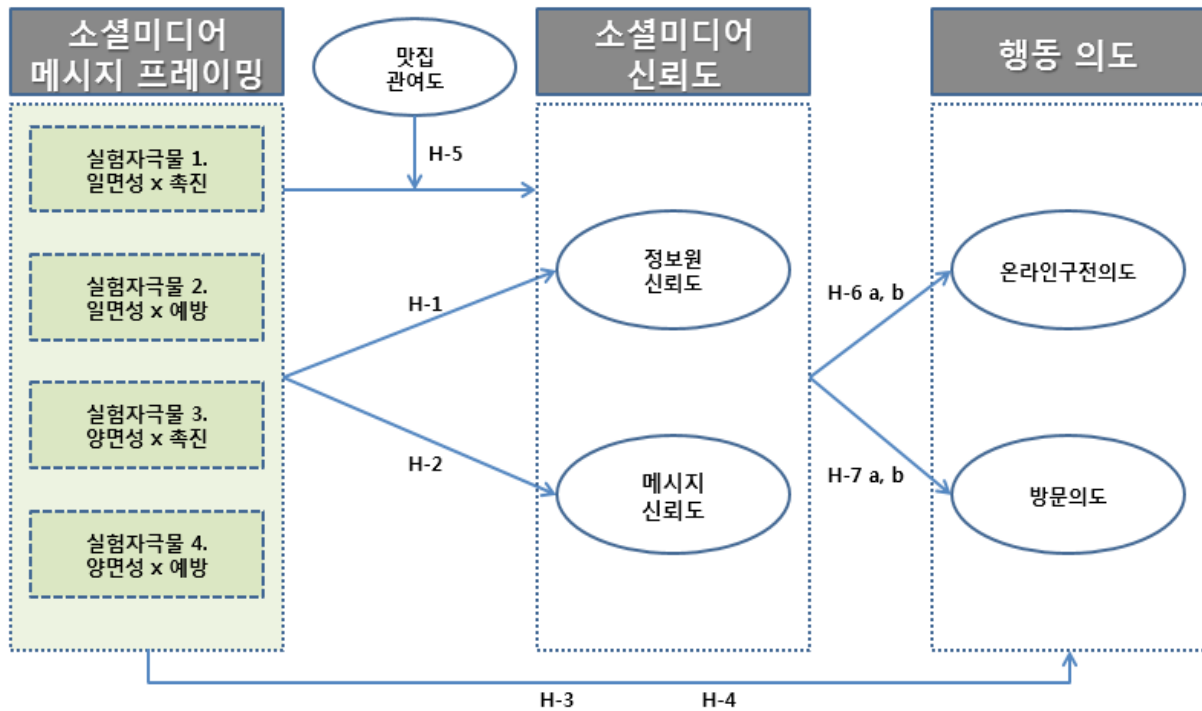
온라인 구전의도는 전통적인 구전이 ‘지인 간의 비 상업적 커뮤니케이션을 통해 입에서 입으로 전달되는 것’(Arndt 1967)으로 정의되고 이후 인터넷의 출현으로 인해 새로운 소통의 형태로 변화하면서 온라인 구전의도라는 형태로 바뀌게 되었다(Cheung and Lee 2012). 선행연구의 고찰을 통해 온라인 구전은 ‘인터넷 기반으로 소비자들이 상품이나 서비스와 관련된 내용이나 후기 등의 내용의 정보적 소통’으로 정의하였다. 한편 방문의도의 개념은 행동의도 중에서 매우 자주

검증되고 있으며 역시 선행연구를 바탕으로 ‘일정 기간 내에 방문 목적지에 방문하고자 하는 인지된 가능성’으로 정의하였다(Whang et al. 2016).

2.4 맛집관여도(Gourmet Restaurant Involvement)

제품이나 서비스, 브랜드 등에 대한 소비자의 관여도 정도는 홍보 전략 분야에서 중요한 변인으로 사용되고 있으며, 일반적으로 관여도라는 단어 하나만 사용하지 않고 다양한 유형의 관여도를 구별하여 사용하고 있다(Laurent and Kapferer 1985). 예를 들어 Houston과 Rothschild(1978)는 특별 상황에 생기는 대상에 대한 소비자 관심을 의미하는 상황적 관여도(situational involvement), 개인 특성에 기반한 소비자가 하나에 대상에 대해 가지는 관련성인 지속적 관여도(enduring involvement) 그리고 이를 모두 포괄하는 개념으로 복잡한 행동이나 의식적 과정에서 소비자의 구매결정에 영향을 주는 대응 관여도(response involvement)로 구분한 것과 제품 관여도, 구매 관여도, 광고 관여도(Zaichkowsky 1985) 등으로 구분한 연구도 그 예라 할 수 있다.

일반적으로 ‘맛집’에 대한 선행연구는 없으며 사전적인 의미로 정의하면 ‘맛있기로 유명한 음식점’으로 정의된다(네이버사전 2016). 맛집관여도는 비슷한 관여도 중에서 ‘음식’에 초점 맞춘 음식관여도(food involvement)나 ‘조리’에 초점 맞춘 요리관여도(cooking involvement)와는 다른 개념이며, 선행연구에 따르면 ‘맛집에 대한 중요성과 관심도의 수준’으로 정의되며 관심도가 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 맛집 리뷰를 탐색할 가능성이 현저히 높게 나타날 수 있다는 선행연구도 있다(Chen and Tsai 2008).



<그림 1> 연구 모형

3. 연구 방법

3.1 연구 모형 및 가설

기존의 많은 선행연구들에서 메시지 프레임 기법을 사용할 때, 촉진 메시지와 예방 메시지로 만들어 사용하였다(Hussein 2012; Kim and Kim 2014). 이렇게 촉진 메시지와 예방 메시지로 프레임 하는 방법을 ‘조절 초점(Regulatory Focus)’이라고 하며, 제품, 서비스나 브랜드에 대한 내용을 메시지로 전달하며 장점만을 언급한 메시지와 단점과 장점을 함께 언급한 메시지를 함께 프레임 하는 방법을 ‘메시지 측면성(Message Sidedness)’이라고 한다(강나윤·윤혜현 2014).

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 소셜미디어 메시지를 조절 초점과 측면성으로 구분하고 이러한 메시지 프레임이 소셜미디어 신뢰도와 행동의도에 유의한 영향을 미치는 지 알아보하고자 <그림 1>과 같은 연구 모형을 제시하였다.

이론적 배경에서 언급한 Prominence-Interpreta-

tion 이론에서는 소셜미디어 신뢰도를 높일 수 있는 요소와 반대로 낮출 수 있는 요소들을 정리한 바 있다. 아울러 다양한 선행 연구들(Kim and Kim 2014; Jin Yoon et al. 2010; Matilla 2000)에서는 메시지 프레임은 소셜미디어 신뢰도에 영향을 주고 있음을 밝힌 바 있다. 이 외의 선행연구(Hussein 2012; Jang and Kim 2015; Pentina et al. 2015)에 따라 소셜미디어 메시지 프레임도 소셜미디어 신뢰도에 영향을 줄 것으로 예측되고, 메시지 측면성과 조절 초점의 상호작용도 다르게 영향을 미칠 것이라고 예측되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H-1. 메시지 프레임에 따라 소셜미디어 정보원 신뢰도는 차이가 있을 것이다.

H-2. 메시지 프레임에 따라 소셜미디어 메시지 신뢰도는 차이가 있을 것이다.

한편 메시지 프레임에 따라 행동의도에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구(강나윤·윤혜현 2014; Kim and

Kim, 2014)에서 확인된 바와 같이 메시지 프레이밍은 온라인 구전의도 및 방문의도에 영향을 미칠 수 있다고 예측되는 바 다음과 같은 가설을 성립하였다.

H-3: 메시지 프레이밍에 따라 소셜미디어의 온라인 구전의도는 차이가 있을 것이다.

H-4: 메시지 프레이밍에 따라 소셜미디어의 방문의도는 차이가 있을 것이다.

한편 맛집관여도 집단 별로 소셜미디어의 조절 초점과 메시지 측면성의 상호작용이 소셜미디어 신뢰도에 차이가 있을 것이라고 예측되는 바, 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H-5: 메시지 프레이밍에 따라 다르게 나타나는 소셜미디어 신뢰도는 맛집관여도 집단 별로 차이가 있을 것이다.

마지막으로 소셜미디어 신뢰도가 행동의도에 미치는 영향을 증명한 선행연구(Park et al. 2009) 등에서 확인된 바, 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H-6. 소셜미디어 정보원 신뢰도는 행동의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H-7. 소셜미디어 메시지 신뢰도는 행동의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다

3.2 실험 설계 및 실험 대상자의 선정

실험 분석 대상 선정을 위해 통계자료 및 사전 조사를 활용하였으며, 본 연구의 모집단의 정의를 '외식 활동을 위해 소셜미디어를 활용하여 레스토랑 리뷰를 적극 활용하는 사용자'로 하였고 피실험자에게 실험 자극물과 설문을 2016년 7월 18일부터 27일까지 600부를 배포, 581부 수거하고 이 중 불성실 응답 21부를 제외한 560부를 분석에 사용하였다. 가설 검증을 위해 2x2 팩토리얼 디자인(조절 초점x메시지 측면성)을 사용하였고 종속 변수로는 소셜미디어 정보원 및 메시지 신뢰도, 행동의도로 온라인 구전의도 및 방문의도로 구성되었다. 집단 간 통계를 위해 네 가지 유형의 설문지(일면-촉진 / 양면-촉진 / 일면-예방 / 양면-예방)를 무작위로 배포한 후 설문에 응답하도록 하였다.

3.3 실험 자극물 설계

본 연구의 실험에 사용될 자극물 설계에는 다음과 같은 기준이 고려되었다. 실험 자극물에서 표시될 레스토랑은 종속변수에 대한 영향력이 다르게 미칠 수 있기에 실재 존재하지 않는 레스토랑으로 선택했고, 관여도 높은 제품일수록 높은 의존도를 보인다는 선행연구(Huang et al. 2010)에 따라 가장 관여도가 높은 레스토랑인 '파인 다이닝 레스토랑'으로 선정했고, 가상 브랜드로 "Le Restaurant"이라는 브랜드 명을 확정하고 가상임을 알리지 않기 위해 신규 오픈 브랜드의 Pre-Open 행사에 참여한 포스팅으로 설정하였다.

자극물의 메시지 측면성(일면성 vs. 양면성)은 장점에 대한 내용은 동일하게 기재하고 양면성 메시지에 레스토랑의 단점을 삽입하였다. 이는 선행연구(Parante and Smith 2005; 임동진 2011; 강나윤·윤혜현 2014)에서 사용된 7가지 속성 중에서 4가지 속성(음식 맛, 서비스 품질, 가격, 분위기)은 모두 장점으로, 나머지 3가지 속성(접근성, 메뉴 다양성, 주차)은 단점으로 작성하였는데 이는 Eisend(2006)의 연구에서 양면성 메시지의 단점 분량이 40~50%일 때 가장 영향력이 크다는 선행연구의 결과에 따라 42.8%를 단점으로 표현했다.

한편 조절 초점(촉진 vs. 예방)은 사전 조사에서 예방적 단서로 가장 적합한 것으로 선정된 "이 레스토랑을 방문하지 못할 경우 가장 후회할 것이다."라는 문장을 예방적 단서로 사용하고, 촉진 단서는 "이 레스토랑을 방문하는 것은 인생에서 가장 멋진 경험을 하는 것이다."로 하였다. 네 가지 자극물 모두 동일한 블로그 게시물 제목을 사용하였고, 적당한 사진을 포함하여 실제 포스팅처럼 하였으며, 전체 길이 역시 유의하여 참가자들에게는 블로그를 그대로 인쇄하여 사용하였고 설명하였다.

3.4 연구 방법

본 연구를 위해 SPSS V.21.0 통계 패키지를 사용하였고, 일반적인 특성 분석을 위해 빈도분석, 소셜미디어 신뢰도 및 행동의도에 대해 측정항목의 타당성과 내적 일관성 검증을 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 메시지 프레이밍이 소셜미디어 신뢰도에 미치는 영향과 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 네 개의 실험 자극물에 대한 분산분석을 사용하여 평균차이를 통해 확인하였고, 소셜미디어 신뢰도와 행동의도와의 관계 분석을 위해 다중회귀분석을 사용하였다. 아울러 맛집관여도의 조절효과를 알아보기 위해 다변량분산분석을 사용하였고, 메시지 측면성 및 조절 초점의 상호작용 확인을 위해 이원분산분석을 실시하였다.

4. 실증 분석

4.1 인구통계학적 특성

총 560명의 응답자의 인구통계학적 특성 분석을 위해 빈도분석을 실시한 결과, 성별은 남자 274명(48.9%), 여자 286명(51.1%)으로 나타났고, 연령대는 20대미만과 20대가 각각 140명(25.0%), 30대 138명(24.6%), 40대 116명(20.7%), 50세 이상이 26명(4.8%)로 나타나 비교적 고르게 분포되었다. 미혼은 234명(41.8%), 기혼은 326명(58.2%)으로, 직업 분류는 관리/사무직이 262명(46.8%)로 가장 많았고, 주부 82명(14.6%), 자영업/개인사업 64명(11.4%), 이하 학생 58명, 전문직 44명, 기타 26명, 판매/서비스업이 24명으로 나타났다. 월평균 소득은 200만원대가 112명(20.0%), 100만원대 110명(19.6%), 500만원이상 108명(19.3%), 300만원대 92명(16.4%) 이하 400만원대와 100만원미만의 순으로 나타났고, 교육수준의 경우 대학재학 및 졸업이 340명(60.7%), 전문대재학 및

졸업 88명(15.7%), 고졸 이하와 대학원재학 및 졸업은 모두 66명(11.8%)순으로 나타났다. 거주지는 서울 212명(37.9%), 경기 136명(24.3%), 경남권 58명(10.4%), 경북권 44명(7.9%) 이하 충청권, 전라권, 인천, 강원 순으로 나타났다.

4.2 연구 기본 사항에 대한 빈도 분석

본 연구를 진행하기 위해 진행한 사전연구를 통해 맛집 탐색을 위해 소셜미디어 사용 경험한 적이 있는 응답자만 활용하였고 560부의 설문 결과를 얻었다. 또한 어떠한 소셜미디어 서비스를 사용한 경험을 묻은 복수 응답 허용 문항에서는 모든 응답자가 포털 사이트 블로그라고 응답하였으며 맛집 탐색을 위해 사용하는 블로그 소속 포털 사이트에 대한 질문 결과는 네이버라고 응답한 사람(560부)만을 본 연구의 분석을 위해 사용하였다.

마지막으로 연구 설계용 자극물 version 별 빈도분석 결과는 V. 1(양면-촉진)과 V. 2(양면-예방)가 각각 142명(25.4%), V. 3(일면-촉진)과 V. 4(일면-예방)가 각각 138명(24.6%)로 분석되었다.

4.3 신뢰성 타당성 분석

본 연구의 진행을 위한 메시지 프레이밍의 조작이 제대로 되었는지 알아보기 위해 실험 조작의 검증을 실시한 결과 조절 초점(촉진/예방)에 대한 t-test 결과는 촉진적 프레이밍 설문 응답자(M=5.21, SD=1.03), 예방적 프레이밍 설문 응답자(M=3.18, SD=1.03)의 평균차이는 유의하였고($t(560)=9.89, p<0.001$) 조절 초점에 대한 조작은 성공적으로 나타났으며, 메시지 측면성(일면/양면)에 대한 t-test 결과 역시 일면성 프레이밍 응답자(M=4.94, SD=0.95)와 양면성 프레이밍 응답자(M=3.10, SD=0.92)의 평균차이는 유의하게 나타나($t(560)=12.30, p<0.001$) 역시 메시지 측면성에 대한 조작도 성공적이었다.

4.4 탐색적 요인분석

<표 1> 소셜미디어 신뢰도에 대한 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰 계수
정보원 신뢰도	저자가 많은 지식을 갖고 있음	0.827	0.726	7.604	33.660	0.856
	저자는 영향력이 있음	0.802	0.723			
	저자는 믿을 수 있음	0.672	0.724			
	저자는 명료한 관점을 갖고 있음	0.533	0.702			
메시지 신뢰도	콘텐츠 내용은 일관성 있음	0.870	0.774	0.984	4.612	0.886
	콘텐츠 내용은 정확함	0.725	0.70			
	콘텐츠 내용은 공정함	0.682	0.684			
	콘텐츠 내용은 통찰력 있음	0.576	0.754			
	콘텐츠 내용은 정확한 정보를 전달함	0.551	0.624			
온라인 구건의도	맛집에 관한 조언을 요청하는 주변 사 람들에게 이 블로그 이용을 장려	0.941	0.910	5.179	21.702	0.954
	맛집에 관한 조언을 요청하는 주변 사 람들에게 이 블로그를 추천	0.935	0.911			
	이 블로그 추천 맛집에 대해 온라인에 서 긍정적으로 이야기	0.913	0.855			
	이 블로그 추천 맛집에 대한 정보를 온 라인 상에서 타인에게 전달	0.906	0.838			
방문의도	추천 맛집 방문 의향이 있음	0.742	0.942	2.366	7.244	0.948
	추천한 다른 레스토랑 방문의향이 있음	0.742	0.945			
맛집 관여도	나에게 맛집은 중요한 생활의 주제	0.925	0.876	0.991	2.435	0.899
	나는 평소 맛집 생각을 자주함	0.915	0.857			
	나는 맛집에 관심이 많음	0.887	0.803			

* 도출된 요인의 전체설명력은 69.653%

** 전체표본적합도 (Kaiser's Measure of Sampling Adequacy) = 0.891

*** Bartlett 구형성 검정은 근사 카이제곱=4345.063, Sig=0.000

본 연구에서는 먼저 소셜미디어 신뢰도와 행동의도 및 맛집관여도의 요인 추출을 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인을 명확하게 하기 위하여 주성분 분석에 의한 직각회전 방식을 사용하였으며, 각 요인의 eigenvalue가 1보다 큰 요인을 추출하였다. 각 요인의 구성항목은 요인적재량들이 0.4 이상인 항목들로 구성하였으며, 각 요인의 내적 일관성까지 파악하기 위해 Cronbach's α 검증을 통하여 타당성과 신뢰성이 인정되는 18문항만 채택하였다. 소셜미디어 신뢰도와 행동의도 및 맛집관여도에 대한 요인화 및 신뢰성 검증결과는 <표 1>과 같다.

소셜미디어 신뢰도의 각 요인은 추출된 항목의 공통성에 입각하여 정보원 신뢰도와 메시지 신뢰도로 명명하였으며, 첫 번째 요인은 저자가 많은 지식이 있음, 영향력이 있음, 믿을 수 있음, 명료한 관점을 갖고 있음의 4개 변수들이 묶여 모두 저자에 대한 신뢰도를 검증하는 특성들을 포함하고 있어 '정보원 신뢰도'로 명명하였으며 eigenvalue는 7.604로 가장 높았고 분산설명률도 33.660%로 가장 높은 비율이 나타났다. 두 번째 요인은 콘텐츠의 내용이 일관성 있음, 정확함, 공정함, 통찰력 있음, 정확한 정보 전달의 5개 변수들이 묶여 모두 콘텐츠의 메시지에 대한 신뢰도를 검증하는 특성들을 포함하고 있어 '메시지 신뢰도'로 명명하였으며 eigenvalue는 0.984로, 분산설명률도 4.612%로 나타났다. 세 번째 요인은 맛집에 관한 조언을 요청하는 주변 사람들에게 이 블로그 이용을 장려함, 이 블로그를 추천함, 이 블로그 콘텐츠 추천 맛집에 대해 온라인 상에서 긍정적으로 얘기할 것임, 온라인 상의 타인에게 전달할 것임의 4개 항목으로 나타나 '온라인 구전의도'로 명명하였고 eigenvalue는 5.179, 분산설명률은 21.702%로 나타났다. 네 번째 요인은 이 블로그 콘텐츠에서 추천한 맛집에 방문할 의향이 있음, 추천된 다른 레스토랑에도 방문할 의향이 있음의 2개 항목으로 나타나 '방문의도'로 명명하였으며, eigenvalue는

2.366, 분산설명률은 7.244%로 나타났다. 마지막 요인은 나에게 맛집은 생활의 중요한 주제임, 평소 맛집에 대해 자주 생각함, 맛집에 대해 관심이 많음의 3개 항목으로 나타나 '맛집관여도'라고 명명하고 eigenvalue는 0.991, 분산설명률은 2.435%로 나타났다.

4.5 연구 과제 검증

4.5.1 메시지 프레이밍 유형 별 소셜미디어 신뢰도와 행동의도의 차이 검증

메시지 프레이밍 유형에 따라 소셜미디어 신뢰도와 행동의도 차이가 있는지 알아보기 위해 메시지 프레이밍 유형을 독립변수로, 소셜미디어 신뢰도인 '정보원 신뢰도'와 '메시지 신뢰도' 및 행동의도인 '온라인 구전의도'와 '방문의도'를 종속변수로 하여 다변량분산분석을 실시한 결과 <표 3>과 같은 결과가 도출되었다.

정보원 신뢰도와 메시지 신뢰도 및 온라인 구전의도에 대해서는 사후검정 방법인 Duncan's Multiple Range Test에 근거한 평균차이 분석 결과 '양면/예방', '일면/축진' 프레이밍이 정보원 신뢰도에 대해 높게 나타났으며 '양면/축진', '일면/예방' 프레이밍은 낮은 것으로 나타났다. 한편 방문의도의 경우는 '일면/축진' 프레이밍이 가장 높은 방문의도를 지니고 있는 것으로 나타났고, '양면/예방'이 두 번째로 높은 방문의도를, '양면/축진'은 세 번째, '일면/예방' 프레이밍이 가장 낮은 방문의도를 지니는 것으로 나타났다. 이에 본 연구의 가설 H-1, H-2, H-3 및 H-4는 모두 채택되었다.

4.5.2 메시지 프레이밍 유형 별 소셜미디어 신뢰도의 차이에 대한 맛집관여도 집단 별 차이 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 각 메시지 프레이밍 유형 별로 평균값을 중심으로 고관여 집단과 저관여 집단으로 나누어서 맛집관여도 집단 별 차이를 검증하였다. 분석 결과 'V. 2 양면/예방' 프레이밍이 관여도와

<표 3> 메시지 프레이밍 별 소셜미디어 신뢰도 및 행동의도 차이 검증

요인 n=142		V. 1 양면/촉진	V. 2 양면/예방	V. 3 일면/촉진	V.4 일면/예방	F	P
		n=142	n=138	n=138			
정보원 신뢰도	Mean	4.2310	4.6451	4.4899	4.2348	6.359	0.000***
	(SD)	(1.0188)	(0.9257)	(0.8796)	(0.9957)		
	D.M.R.Ta	L	H	H	L		
메시지 신뢰도	Mean	4.0485	4.4867	4.4122	4.1739	3.921	0.000***
	(SD)	(0.9282)	(0.9040)	(0.8796)	(0.9513)		
	D.M.R.Ta	L	H	H	L		
온라인 구현의도	Mean	3.6796	4.1514	4.0942	3.5326	6.914	0.000***
	(SD)	(1.3736)	(1.2495)	(1.3360)	(1.3933)		
	D.M.R.Ta	L	H	H	L		
방문의도	Mean	3.8451	4.1479	4.2899	3.6377	6.534	0.000***
	(SD)	(1.4082)	(1.2321)	(1.2422)	(1.4671)		
	D.M.R.Ta	ML	MH	H	L		
Pillai's Trace: 0.083(p<.001***), Wilk's Lambda: 0.919(p<.001***) Hotelling's Trace: 0.086(p<.001***), Roy's Largest Root: 0.040(p<.001***)							

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

a: D.M.R.T(Duncan's Multiple Range Test; p<0.05)에 근거한 평균차이를 H(High) > M(Medium) > L(Low)로 구별함.

상관없이 가장 높게 나타났고, 'V. 3 일면/촉진' 프레이밍도 관여도와 상관없이 두 번째로 높게 나타났다. 이러한 메시지 프레이밍 유형 별 각 집단의 평균, 표준편차 및 응답자 수는 <표 4>에 정리하였다.

아울러 맛집관여도 집단에 따라 소셜미디어 메시지 프레이밍 유형 별 소셜미디어 신뢰도에 유의한 차이가 있는지를 파악하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 분석 결과 정보원 신뢰도와 메시지 신뢰도 모두 맛집관여도와 메시지 프레이밍의 주효과가 유의하게 나타

났고, 정보원 신뢰도에 대해서는 맛집관여도와 메시지 프레이밍의 상호작용효과가 유의하게 나타나서 가설 H-5의 정보원 신뢰도에 대한 차이는 채택되었고, 메시지 신뢰도에 대해서는 상호작용효과가 없는 것으로 나타나 가설 H-5의 메시지 신뢰도에 대한 차이는 기각되었다. 메시지 프레이밍이 소셜미디어 신뢰도에 미치는 영향에 대한 맛집관여도의 조절효과는 <표 5>와 <그림 2>에 정리하였다.

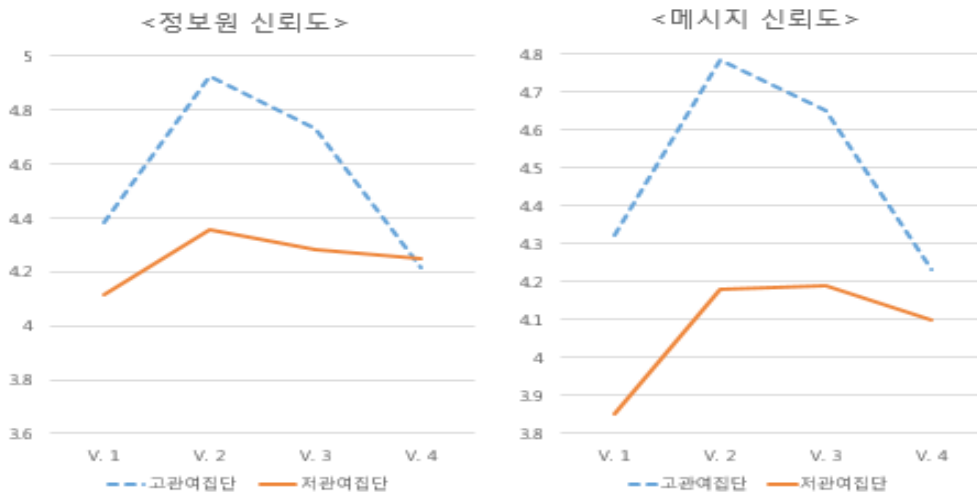
<표 4> 소셜미디어 신뢰도에 대한 맛집관여도에 따른 메시지 프레이밍 자극물 별 평균 및 표준편차

자극물	관여도 집단	고관여 집단			저관여 집단		
		평균	SD	N(%)	평균	SD	N(%)
V. 1 양면/촉진(n=142)		4.381	1.189	62(43.7%)	4.115	0.854	80(56.3%)
V. 2 양면/예방(n=142)		4.928	0.979	72(50.7%)	4.354	0.772	70(49.3%)
V. 3 일면/촉진(n=138)		4.731	0.807	64(46.4%)	4.281	0.891	74(53.6%)
V. 4 일면/예방(n=138)		4.219	1.187	64(46.4%)	4.249	0.802	74(53.6%)

<표 5> 메시지 프레이밍 자극물에 따른 소셜미디어 신뢰도 차이에 대한 맛집관여도의 조절효과 분석

변인	변량원	자승화	df	평균자승화	F
정보원 신뢰도	메시지 프레이밍(A)	13.783	1	13.793	15.594***
	맛집관여도(B)	16.788	3	5.596	6.331***
	A x B	7.166	3	2.389	2.702*
메시지 신뢰도	메시지 프레이밍(A)	23.178	1	23.078	28.570***
	맛집관여도(B)	15.861	3	5.287	6.545***
	A x B	3.288	3	1.096	1.357

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001



<그림 2> 실험 자극물이 소셜미디어 신뢰도에 미치는 영향에 대한 맛집관여도의 조절효과

4.5.3 소셜미디어 신뢰도 및 행동의도에 대한 분석

소셜미디어 메시지 측면성과 조절 초점에 따라 정보원 신뢰도와 메시지 신뢰도에 유의한 차이가 있는지를 파악하기 위해 이원변량분석을 실시하였고, 그 분석 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 메시지 측면성과 조절 초점에 따른 소셜미디어 신뢰도 및 행동의도 분석

	변량원	자승화	df	평균제곱	F
정보원 신뢰도	메시지 측면성(S)	0.802	1	0.802	0.876
	조절 초점(F)	0.885	1	0.885	0.966
	S x F	15.669	1	15.669	17.115***
메시지 신뢰도	메시지 측면성(S)	0.091	1	0.091	0.107
	조절 초점(F)	1.398	1	1.398	1.645
	S x F	16.015	1	16.015	18.848***
온라인 구전 의도	메시지 측면성(S)	1.459	1	1.459	0.775
	조절 초점(F)	0.282	1	0.282	0.150
	S x F	37.371	1	37.371	19.861***
방문의도	메시지 측면성(S)	0.150	1	0.150	0.082
	조절 초점(F)	4.271	1	4.271	2.325
	S x F	31.914	1	31.914	17.374***

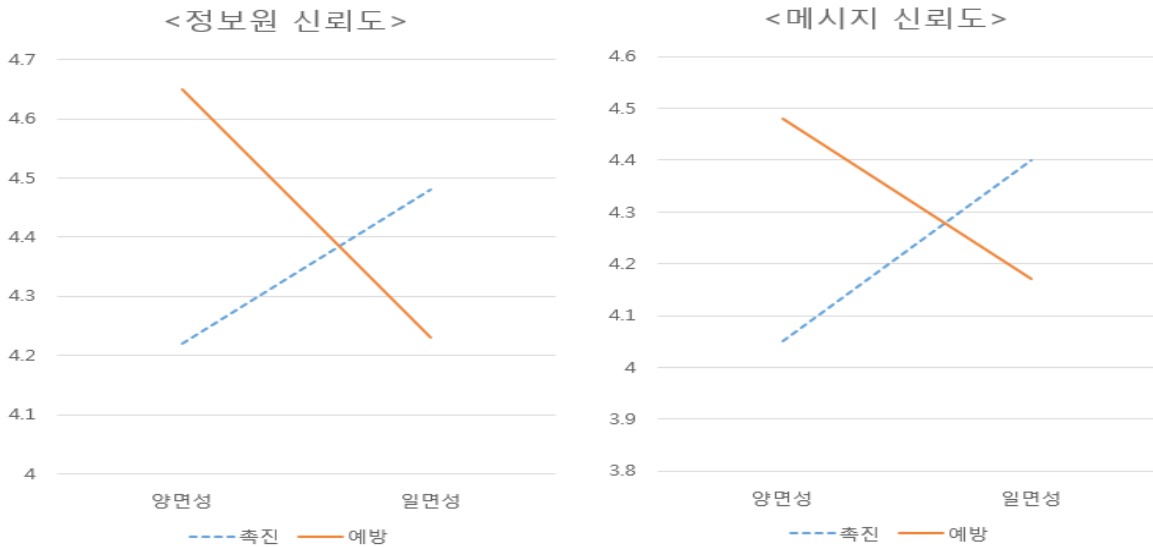
* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

분석 결과, 메시지 측면성과 조절 초점 모두 종속변수인 소셜미디어 신뢰도와 행동의도에 주 효과는 유의하지 않으나, 종속변수에 메시지 측면성과 조절 초점의 상호작용 효과가 유의하게 나타났으며 <그림 3>에 정리하였다.

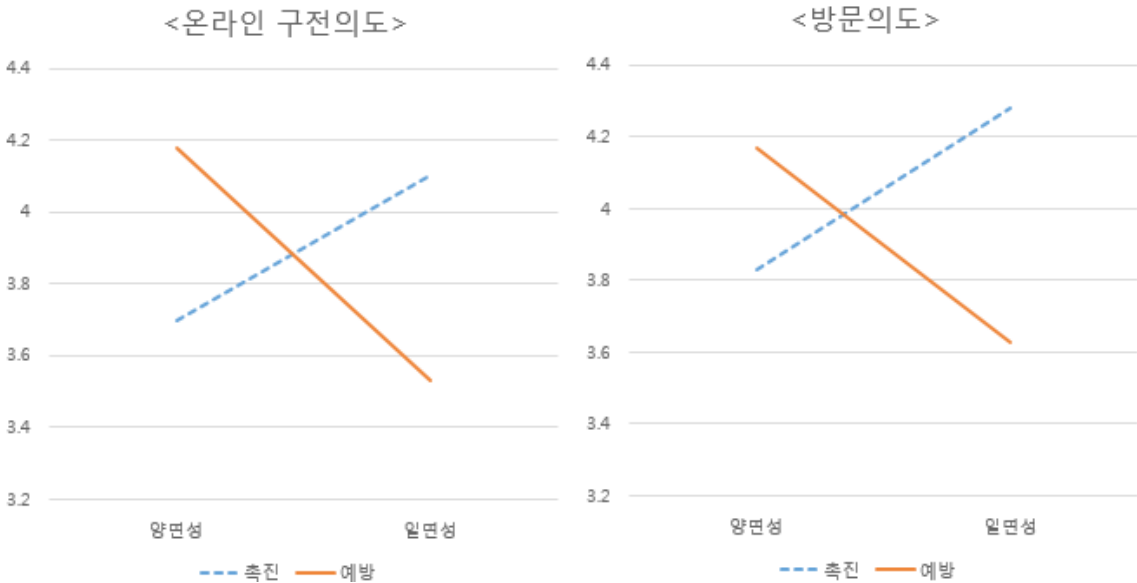
분석 결과 모두 ‘양면/예방’ 프레이밍과 ‘일면/촉진’ 프레이밍으로 구성된 경우가 소셜미디어 신뢰도에 더 큰 영향을 미침이 확인되었고, 반대로 ‘양면/촉진’ 프

레이밍과 ‘일면/예방’ 프레이밍은 상대적으로 낮은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

한편, 온라인 구전의도와 방문의도를 각각의 종속변수로 상호작용 효과를 살펴본 결과는 <그림 4>에 정리하였으며, 확인 결과 모두 ‘양면/예방’ 프레이밍과 ‘일면/촉진’ 프레이밍이 더 큰 효과를 보이는 것을 확인할 수 있으나, 방문의도에서는 ‘일면/촉진’ 프레이밍이 더 큰 효과를 나타냄을 확인할 수 있었다.



<그림 3> 메시지 측면성과 조절 초점에 따른 소셜미디어 신뢰도 분석



<그림 4> 메시지 측면성과 조절 초점에 따른 행동의도 분석

4.5.4 맛집관여도 집단에 따른 소셜미디어 신뢰도 및 행동의도에 대한 분석

맛집관여도 집단 별 소셜미디어 메시지 측면성과 방향성에 따라 소셜미디어 신뢰도 및 행동의도에 유의한 차이가 있는가를 파악하기 위해 이원변량분석을 실시하였다. 분석에 대한 결과는 <표 7>에 작성하였다.

분석 결과에 따르면, 정보원 신뢰도에 대한 메시지 측면성과 조절 초점의 영향력은 모두 주 효과는 유의하지 않게 나타났으며, 상호작용 효과는 유의하게 나타났고, 특히 저관여 집단의 상호작용 효과는 매우 유의하게 나타났고(p<0.001), 고관여 집단의 상호작용 효과도 유의하게 나타나(p<0.05) 저관여 집단의 상호작용 효과가 더욱 높게 나타났음을 볼 수 있다. 메시지 신뢰도에 대한 분석 결과 역시 두 집단 모두 메시지 측면성과 조절 초점의 상호작용은 유의하게 나타났으며,

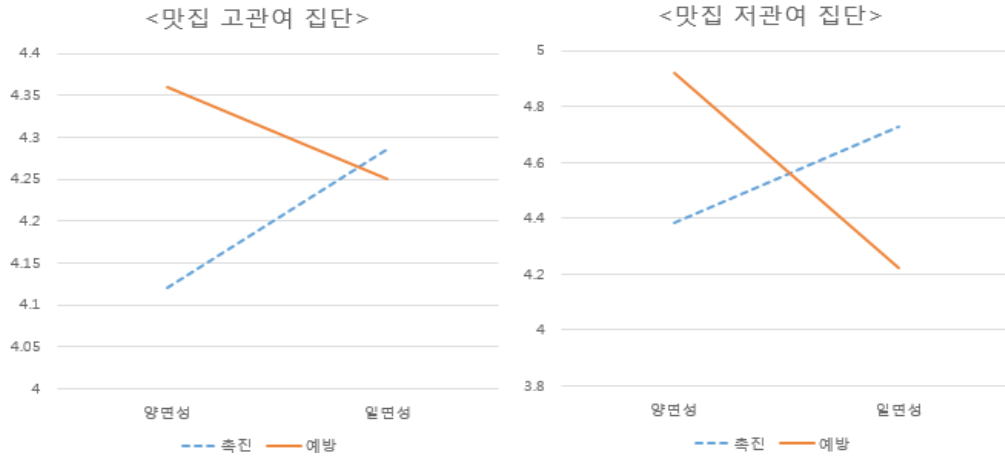
저관여 집단의 경우 좀 더 유의하게 나타나(p<0.001) 고관여 집단보다 더 높은 효과를 갖고 있는 것으로 볼 수 있다.

행동의도 중에서 온라인 구전의도에 대한 분석 결과에 따르면, 두 집단 모두 메시지 측면성과 조절 초점의 주 효과는 나타나지 않았고 측면성과 방향성의 상호작용 효과는 저관여 집단에서 유의하게 나타났다(p<0.001). 방문의도의 경우도 마찬가지로 메시지 측면성의 주 효과는 유의하지 않게 나타났으며, 조절 초점의 주 효과는 유의하게 나타났고 측면성과 조절 초점의 상호작용은 저관여 집단(p<0.001)과 고관여 집단(p<0.05) 모두 유의하게 나타났다.

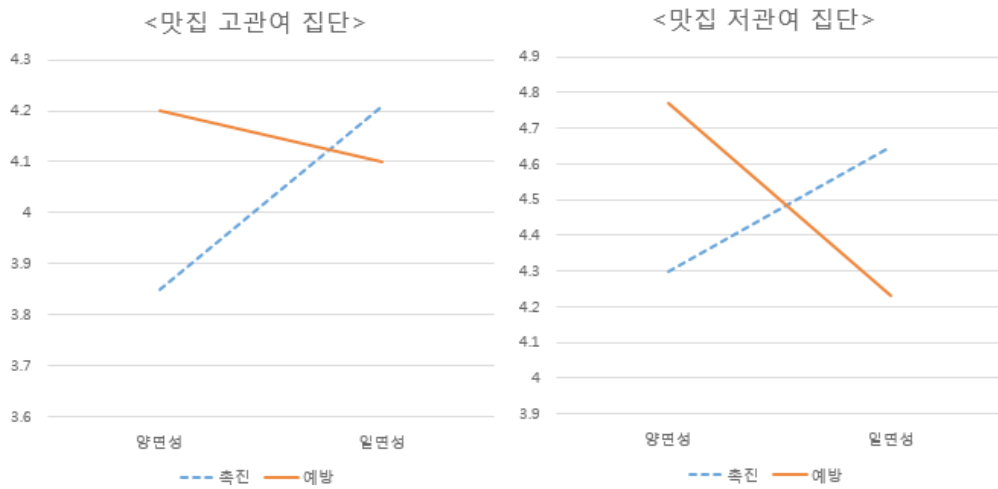
한편, 온라인 구전의도와 방문의도를 각각의 종속변수로 상호작용 효과를 알아본 결과는 <그림 5>부터 <그림 8>까지 순서대로 정리하였다.

<표 7> 메시지 프레임िंग에 따른 소셜미디어 신뢰도와 행동의도의 맛집관여도 집단 별 차이 분석

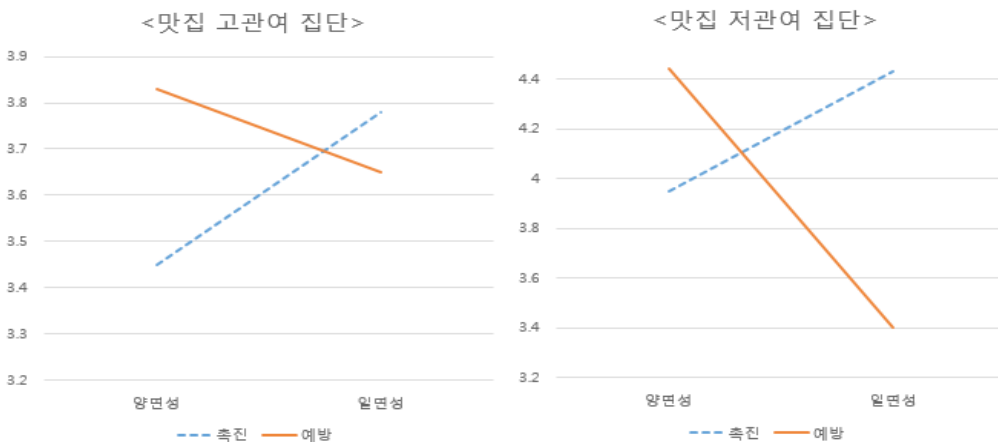
종속변수	변량원	맛집 고관여 집단				맛집 저관여 집단			
		자승화	df	평균제곱	F	자승화	df	평균제곱	F
정보원 신뢰도	측면성(S)	0.068	1	0.068	0.098	2.097	1	2.097	1.903
	조절 초점(F)	0.795	1	0.795	1.148	0.020	1	0.020	0.018
	S x F	1.372	1	1.372	1.981*	18.326	1	18.326	16.635***
메시지 신뢰도	측면성(S)	1.308	1	1.308	1.861	0.475	1	0.475	0.512
	조절 초점(F)	1.111	1	1.111	1.581	0.075	1	0.075	0.081
	S x F	3.842	1	3.842	5.469*	11.866	1	11.866	12.791***
온라인 구전의도	측면성(S)	0.477	1	0.477	0.298	5.841	1	5.841	2.813
	조절 초점(F)	1.167	1	1.167	0.730	5.343	1	5.343	2.574
	S x F	5.041	1	5.041	3.153	38.569	1	38.569	18.578***
방문의도	측면성(S)	1.114	1	1.114	0.759	2.691	1	2.691	1.250
	조절 초점(F)	0.029	1	0.029	0.020	10.225	1	10.225	4.750*
	S x F	6.300	1	6.300	4.292*	27.679	1	27.679	12.859***



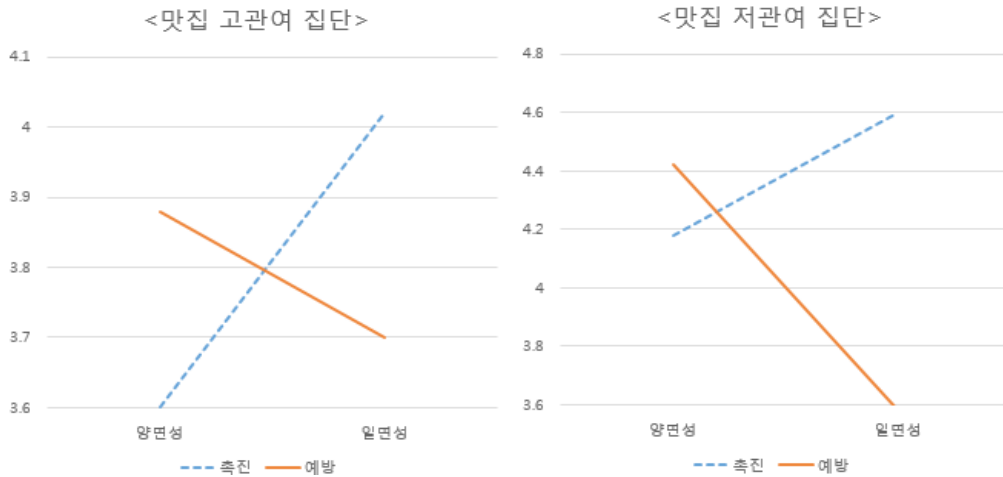
<그림 5> 메시지 프레임에 따른 정보원 신뢰도의 맛집관여도 집단 별 차이 분석



<그림 6> 메시지 프레임에 따른 메시지 신뢰도의 맛집관여도 집단 별 차이 분석



<그림 7> 메시지 프레임에 따른 온라인 구전의도의 맛집관여도 집단 별 차이 분석



<그림 8> 메시지 프레임िंग에 따른 방문의도의 맛집관여도 집단 별 차이 분석

4.5.5 소셜미디어 신뢰도가 행동의도에 미치는 영향 분석

소셜미디어 신뢰도가 행동의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 소셜미디어 신뢰도를 독립변수로, 행동의도 중 온라인 구전의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 8>과 같은 결과가 도출되었다. 독립변수들 간의 상관관계 존재를 의미하는 다중공선성을 확인하기 위해 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(VIF)를 이용하는데 공차한계 값은 각각 0.282로 1보다 작은 값이고, VIF값은 각각 3.548로 나타나 5보다 작아 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 볼 수 있다(문명상·하은호, 2004). F값 역시 637.21로 유의한 것으로 나타났고(p<0.001), 소셜미디어 신뢰도는 온라인 구전의도 요인의 분산 중 총 69.6%(69.5%)를 설명하는 것으로 나타났다. 이에 정보원 신뢰도와

메시지 신뢰도 모두 온라인 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H-6은 모두 채택되었다.

방문의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과 다중공선성을 알아보기 위한 공차한계는 각각 0.282, VIF값은 각각 3.548로 나타나 역시 다중공선성에는 문제가 없었으며, 본 회귀식의 F값은 403.77로 유의하였고(p<0.001) 소셜미디어 신뢰도는 방문의도 요인의 분산 중 총 60.7%(60.6%)를 설명하고 있다. 이에 정보원 신뢰도와 메시지 신뢰도 모두 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H-7은 모두 채택되었다. 다중회귀분석 결과는 <표 9>와 같은 결과가 도출되었다.

<표 8> 소셜미디어 신뢰도가 온라인 구전의도에 미치는 영향 분석

종속변수	독립변수	B	Beta	t	p	tolerance	VIF
온라인 구전의도	정보원 신뢰도	0.261	0.182	4.126	0.000***	0.282	3.548
	메시지 신뢰도	1.004	0.675	15.328	0.000***	0.282	3.548
R-square = 0.696 Adjusted R-square = 0.695 F = 637.21 p=0.000***							

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄

<표 9> 소셜미디어 신뢰도가 방문의도에 미치는 영향 분석

종속변수	독립변수	B	Beta	t	p	tolerance	VIF
방문의도	정보원 신뢰도	0.328	0.231	4.623	0.000***	0.282	3.548
	메시지 신뢰도	0.843	0.574	11.470	0.000***	0.282	3.548
R-square = 0.607 Adjusted R-square = 0.606 F = 430.77 p=0.000***							

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄

5. 결론 및 시사점

현대의 소비자 중심 사회에서는 소비자들이 정보를 직접 생산하고 공유하는 새로운 시대가 도래했다. 소셜미디어는 매우 다양하게 활용되고 있으며 특히 특별한 날이나 일상 구분하지 않고 맛집을 찾기 위해 사용되는 경우가 매우 많음에도 불구하고 이를 위해 활용하는 소셜미디어 콘텐츠에 대한 신뢰를 확신할 수 없는 실정이다. 이에 본 연구에서는 맛집 탐색을 위해 리뷰를 활용하는 소비자들이 어떤 메시지 프레이밍을 통해 소셜미디어 신뢰도를 높일 수 있는지와 온라인 상에서 구전할 의도 및 실제 방문의도를 알아보고 맛집관여도라는 새로운 주제관여도 집단 간의 차이를 알아보고자 설계되었다.

이에 메시지 프레이밍을 메시지 측면성과 조절 초점으로 구분하여 2x2 팩토리얼 디자인으로 실험 자극물 4개를 구성하여 ‘V. 1 양면-촉진’, ‘V. 2 양면-예방’, ‘V. 3 일면-촉진’, ‘V. 4 일면-예방’ 메시지 프레이밍을 기반으로 소셜미디어 신뢰도와 행동의도에 미치는 영향 및 맛집관여도 집단 별 영향력의 차이에 대해서 알아보고자 하였다. 연구의 결과를 통해 외식산업에서의 온라인 마케팅을 위한 소셜미디어 활용 및 메시지 프레이밍의 중요성 및 맛집관여도의 역할 등 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제공하여 타 연구와의 차별성을 가진다.

본 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 메시지 측면성과 조절 초점의 2x2 팩토리얼 디자인으로 구성된 자극물을 보고 각각의 자극물이 소셜미디어 신뢰도와 행동의도에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위한 MANOVA 분석 결과 ‘일면-촉진’ 프레이밍은 정보원 신뢰도에, ‘양면-예방’ 프레이밍은 메시지 신뢰도에 가장 높은 영향을 미치고 있었다. 또한 행동 의도 중에서 온라인 구전의도에 가장 높은 영향을 미친 프레이밍은 ‘양면-예방’ 프레이밍이었으며, 방문 의도에는 ‘일면-촉진’ 프레이밍이 가장 높은 영향을 미치고 있었다.

본 연구에서 활용한 Prominence-Interpretation 이론에 따르면 Prominence를 ‘웹 사이트 요소가 인지되거나 알아챌 수 있는 가능성’으로 정의하고 Interpretation을 ‘특정한 요소를 검토한 후에 이에 대한 평가’로 정의하였다. 소셜미디어 신뢰도와 행동의도에 높게 영향을 미친 메시지 프레이밍은 ‘일면-촉진’ 프레이밍과 ‘양면-예방’ 프레이밍으로 나타났고, 이는 사용자들이 레스토랑 리뷰 소셜미디어 콘텐츠를 읽으면서 일관성 있는 요소들을 적극 활용한 콘텐츠에 대한 평가가 신뢰도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다는 의미로 Prominence-Interpretation 이론의 연구 결과와도 일치하는 결과를 나타내고 있으며, 메시지 측면성의 방문의도에 미치는 영향관계를 알아본 강나윤, 윤혜현의 연구(2014)와 같은 연구결과를 나타내고 있다. 본 연구 결과에서 나타난 바와 같이 최근 들어 학문적 관심이 높아지는 메시지 프레이밍을 외식산업과 관련

된 연구 및 소셜미디어 관련 연구에 활용하였다는 차별성을 가지며, 조절 초점, 측면성을 활용한 연구 방법론의 가능성과 향후 현대산업 분야에서 메시지 프레임 연구의 기반이 될 수 있는 학문적 시사점을 제공하고, 실제 소셜미디어 콘텐츠를 활용하여 온라인 마케팅을 하고자 하는 외식기업들이 향후 이를 위해 소셜미디어 콘텐츠를 작성할 때에는 ‘일면-촉진’이나 ‘양면-예방’ 프레임링을 활용하는 것이 소셜미디어 콘텐츠의 신뢰도나 실제 온라인 구전의도 및 행동 의도를 높일 수 있는 좋은 방법임을 알려준다는 것을 알려준 실무적 시사점을 제공하고 있다.

둘째, 소셜미디어 신뢰도를 메시지 신뢰도와 정보원 신뢰도로 나누어 차별화 하였으며, 향후 소셜미디어 신뢰도 관련 연구에 기반이 될 수 있는 학문적 시사점을 제공하였다. 이는 Rubin and Liddy(2006), Kang(2010) 등의 연구에서 검증한 것과 일치하는 연구 결과를 확인할 수 있었으며 향후 다양한 연구에서 소셜미디어 신뢰도를 확인할 때에 메시지 신뢰도와 정보원 신뢰도로 나누어 검증할 수 있는 기반을 마련하였다.

셋째, 메시지 프레임링 자극물에 따른 소셜미디어 신뢰도 차이에 대한 맛집관여도의 조절효과를 분석한 결과 정보원 신뢰도에 대한 메시지 프레임링과 맛집관여도의 상호작용은 유의한 영향을 미치고 있으며, 메시지 신뢰도에 대한 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 맛집관여도 집단 중에서 고관여 집단의 경우 상대적으로 저관여 집단 보다 맛집 탐색을 위해 소셜미디어 콘텐츠를 자주 활용하고 특히 이전 경험으로 신뢰하는 정보원의 콘텐츠를 적극적으로 활용하는 성향에 따른 결과라고 보아 진다. 연구 결과에 따라 이해영(2012)의 연구와 동일한 결과를 통해 얻어진 맛집관여도라는 새로운 주제관여도가 외식 경영 분야에서 더욱 다양하게 활용될 수 있는 학문적 시사점과 소셜미디어 신뢰도를 얻기 위해 맛집관여도나 메시지

프레임링을 모두 고려해야 한다는 중요한 시사점을 제공하고 있다.

넷째, 메시지 프레임링에 따른 소셜미디어 신뢰도 및 행동의도에 대한 맛집관여도 집단 별 차이를 분석한 결과, 저관여 집단의 경우 메시지 측면성과 조절 초점의 상호작용이 모두 유의하였으며, 고관여 집단의 경우 소셜미디어 신뢰도와 방문의도에는 유의하게 나타났으나 온라인 구전의도에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 맛집관여도나 메시지 프레임링 모두가 소셜미디어 신뢰도와는 명확한 인과관계가 있음을 알 수 있으며, 이는 소셜미디어 신뢰도를 얻기 위해 맛집관여도나 메시지 프레임링을 모두 고려해야 한다는 중요한 시사점을 제공한다. 또한 고관여 집단의 경우는 레스토랑 리뷰를 탐색한 경험이 많은 사람들로 구성되었고, 이 경험으로 인해 메시지 내용에 대해서도 무척 꼼꼼히 확인하는 특성을 알 수 있으며, 저관여 집단의 경우는 기본적인 내용인 음식의 맛, 가격, 위치 등의 주요 정보만 확인한다는 실무적 시사점을 제공하였다.

다섯째, 소셜미디어 신뢰도가 행동의도에 미치는 영향 분석 결과, 소셜미디어 신뢰도(정보원/메시지)는 모두 온라인 구전의도와 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 결과에 따르면 온라인 구전의도에는 메시지 신뢰도가 좀 더 높은 영향력을 나타내고 이는 소셜미디어를 활용하여 온라인 마케팅을 시도하는 외식업체에 단기간에 실질적인 방문객을 늘리기 위해서는 정보원 신뢰도보다는 메시지 자체의 신뢰도를 높이는 것이 훨씬 더 효과적이라는 의미 있는 실무적 시사점을 제공하고 있다.

본 연구의 한계점으로 소셜미디어 콘텐츠의 다양한 메시지 프레임링 중에서 조절 초점과 메시지 측면성만을 이슈로 하여 더욱 복잡한 콘텐츠의 특성을 완전히 파악할 수 없었다는 점과 온라인 리서치 기관에 의뢰한 설문은 면접을 통한 설문보다 불성실한 응답이 포함될 수 있다는 점이다. 향후 연구에서는 소셜미디어

콘텐츠의 다양한 메시지 프레이밍에 대한 지속적인 연구를 고려할 필요가 있으며, 단순한 행동의도를 포함하여 좀 더 다양한 변수들을 활용하는 연구가 진행된다면 더욱 좋은 연구가 될 것이라 생각되며, 맛집관여도를 중요한 연구 주제로 활용한 추가 연구를 통해 세대 별 맛집관여도의 차이나 실제 맛집관여도와 깊은 관련이 있는 외식업체가 어떤 곳인지를 확인해 보는 것도 필요할 것이다.

참고 문헌

[국내 문헌]

1. 미래창조과학부, 한국인터넷진흥원. 2017.11. “2016년 모바일인터넷이용실태조사 요약보고서.”
2. 강나운, 윤혜현. 2014. “레스토랑 온라인 이용후기의 메시지 측면성이 정보원 신뢰도와 레스토랑 방문의도에 미치는 영향”. *호텔경영학연구*, (23:4), pp. 1-22.
3. 김기진, 성태중, 이원갑. 2011. “스마트폰 어플리케이션을 이용한 외식정보검색경험에 따른 사용용이성이 가치 및 만족에 미치는 영향의 비교연구”. *외식경영연구*, (14:5), pp. 113-131.
4. 김광수. 1988. “광고에서의 프레이밍 효과: 예상이론을 중심으로”. *광고학연구*, (9:4), pp. 193-212.
5. 김병석, 황조혜. 2014. “연구논문: 외식기업의 공익연계 메시지의 효과연구”. *지식경영연구*, (15:4), pp. 127-145.
6. 김은혜. 2013. “메시지 프레이밍과 개인의 미래지향적 성향이 건강메시지 설득효과에 미치는 영향: 전망이론의 적용”. *경희대학교 일반대학원 석사학위논문*.
7. 곽현, 박선주, 정승화, 정예립. 2015. “소셜미디어 연구의 흐름 : 경영학 관련 연구의 메타분석”. *지식경영연구*, (16:2), pp. 29-45.
8. 네이버 사전. 2016. (순우리말) 맛집. Retrieved from <http://kin.naver.com/openkr/detail.nhn?docId=18536>
9. 문명상, 하은호. 2004. “회귀분석”. 서울: 민영사
10. 방형욱, 최용석. 2015. “구전정보 특성이 태도 및 행동의도에 미치는 영향-소셜미디어 외식정보이용자를 중심으로”. *관광연구*, (30:4), pp. 73-92.
11. 서봉균, 박도형. 2018. “심리적 소유감에 따른 메

- 시지 프레임 효과: 온라인 서비스에서의 사용자 정보보안 행동을 중심으로”. *지식경영연구*, (19:1), pp. 1-18.
12. 서재원. 2012. “온라인 외식정보의 네트워크 특성에 대한 구전수용 및 확산”. *관광경영연구*, (16:4), pp. 163-183.
 13. 양윤, 김신혜. 2011. “메시지 틀, 조절초점, 지각된 위험이 광고메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향”. *광고학연구*, (22:1), pp. 257-276.
 14. 임동진. 2011. “공공갈등관리의 실태 및 갈등해결 요인분석”. *한국행정학보*, (45:2), pp. 291-318.
- [국외 문헌]**
1. Arndt, J. 1967. “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”. *Journal of Marketing Research*, (4), pp. 291-295.
 2. Chen, C. F., and Tsai, M. H. 2008. “Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator”. *Tourism Management*, (29:6), pp 1166-1171.
 3. Cheung, C. M. K., and Lee, M. K. O. 2012. “What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platform”. *Decision Support Systems*, (53:1), pp. 218-225.
 4. Eisend, M. 2006. “Two-sided advertising: A meta-analysis”. *International Journal of Research in Marketing*, (23), pp. 187-198.
 5. Fogg, B. J. 2003, April. “Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online”. In *CHI'03 extended abstracts on human factors in computing systems*. pp. 722-723. ACM.
 6. Fornell, C., and Larcker, D. F. 1981. “Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics”, *Journal of marketing research*, pp. 382-388.
 7. Heider, F. 2013. “The psychology of interpersonal relations”. *Psychology Press*.
 8. Huang, C. Y., Chou, C. J., and Lin, P. C. 2010. “Involvement theory in constructing bloggers’ intention to purchase travel products”. *Tourism Management*, (31:4), pp. 513-526.
 9. Jeong, C. 2009. “Effects of exposure time to travel information sources on familiarity, destination image, and intention to visit”. Doctoral Dissertation, University of Florida.
 10. Jessen, J., and Jørgensen, A. H. 2011. “Aggregated trustworthiness: Redefining online credibility through social validation”. *First Monday*, 17(1)
 11. Kahneman, D., and Tversky, A. 2013. “Prospect theory: An analysis of decision under risk”. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).
 12. Kang, M. 2010. “Measuring social media credibility: A study on a measure of blog credibility”. *Institute for Public Relations*.
 13. Laurent, G., and Kapferer, J. N. 1985. “Measuring consumer involvement profiles”. *Journal of Marketing Research*, pp. 41-53.

14. Meyerowitz, B. E., and Chaiken, S. 1987. "The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, (52:3), pp. 500-510.
15. Parente, D., and Smith, M. 2005. "Advertising Campaign Strategy". New York: General Learning Press.
16. Rubin, V., and Liddy, E. 2006. "Assessing credibility of weblogs. In *AAAI spring symposium: Computational approaches to analyzing weblogs*", pp. 187-190.
17. Whang, H., Yong, S., and Ko, E. 2016. "Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists". *Journal of Business Research*, (69), pp. 631-641.

부록 - 메시지 프레이밍 자극물

아래에 있는 글과 사진은 실제 네이버 블로그 포스팅을 그대로 인쇄한 것입니다. 꼼꼼히 살펴보고 읽으신 후에 다음에 이어지는 설문에 응답해 주시면 감사하겠습니다.

Version 1
프렌치 파인다이닝 | Le Restaurant

어제 저녁 지인의 초대로 정통 프렌치 파인다이닝 레스토랑인 "Le Restaurant"의 Pre-open 행사에 참여했습니다. 어제 느낀 저의 감동을 공유하고 싶어서 바로 후기를 남겨봅니다. 디너가 시작되기 조금 전에 도착하여 들어간 순간! 너무도 아늑하고 세련된 레스토랑 안의 분위기가 너무 좋았습니다. 곧 이어서 시작된 Full Course로 제공된 음식의 맛 역시 하나하나가 지금도 생각날 정도로 매우 훌륭했습니다.



저희는 비록 추운 날씨지만 와이인이 함께 준비한다고 들어서 대중교통을 이용했는데요, 지하철역에서 걸어가는 길이 재밌고 오르막길이라 조금 힘들었습니다. 제 친구는 아뭏수 없이 가지고 온 차를 주차하느라 좀 힘들었다고 하더군요. 저는 런치 코스와 디너 코스가 각각 1가지 코스로만 구성되어 있는 것이 아쉽고, 선택의 폭이 좀 넓으면 좋겠다고 생각했습니다.



하지만, 계속 나오는 음식들을 보면 미소와 세련된 매너로 멋지게 가져다주시는 직원 분들의 서비스는 아주 감동이었습니다. 나중에 살피 본 메뉴판에서 저녁 코스의 가격을 보고는 이런 구성의 메뉴에서 이 가격이라면 아주 만족스럽다고 생각되었습니다. 혹시라도 중요한 일이 있어서 멋진 파인다이닝을 찾으시는 분들에게 정말 강력히 추천하고 싶은 곳입니다.

Le Restaurant을 방문하는 것은 인생에서 가장 멋진 경험을 하는 것입니다!

Version 2
프렌치 파인다이닝 | Le Restaurant

어제 저녁 지인의 초대로 정통 프렌치 파인다이닝 레스토랑인 "Le Restaurant"의 Pre-open 행사에 참여했습니다. 어제 느낀 저의 감동을 공유하고 싶어서 바로 후기를 남겨봅니다. 디너가 시작되기 조금 전에 도착하여 들어간 순간! 너무도 아늑하고 세련된 레스토랑 안의 분위기가 너무 좋았습니다. 곧 이어서 시작된 Full Course로 제공된 음식의 맛 역시 하나하나가 지금도 생각날 정도로 매우 훌륭했습니다.



저희는 비록 추운 날씨지만 와이인이 함께 준비한다고 들어서 대중교통을 이용했는데요, 지하철역에서 걸어가는 길이 재밌고 오르막길이라 조금 힘들었습니다. 제 친구는 아뭏수 없이 가지고 온 차를 주차하느라 좀 힘들었다고 하더군요. 저는 런치 코스와 디너 코스가 각각 1가지 코스로만 구성되어 있는 것이 아쉽고, 선택의 폭이 좀 넓으면 좋겠다고 생각했습니다.



하지만, 계속 나오는 음식들을 보면 미소와 세련된 매너로 멋지게 가져다주시는 직원 분들의 서비스는 아주 감동이었습니다. 나중에 살피 본 메뉴판에서 저녁 코스의 가격을 보고는 이런 구성의 메뉴에서 이 가격이라면 아주 만족스럽다고 생각되었습니다. 혹시라도 중요한 일이 있어서 멋진 파인다이닝을 찾으시는 분들에게 정말 강력히 추천하고 싶은 곳입니다.

Le Restaurant을 방문하지 못하시면 반드시 후회하실 것입니다!

Version 3
프렌치 파인다이닝 | Le Restaurant

어제 저녁 지인의 초대로 정통 프렌치 파인다이닝 레스토랑인 "Le Restaurant"의 Pre-open 행사에 참여했습니다. 어제 느낀 저의 감동을 공유하고 싶어서 바로 후기를 남겨봅니다. 디너가 시작되기 조금 전에 도착하여 들어간 순간! 너무도 아늑하고 세련된 레스토랑 안의 분위기가 너무 좋았습니다. 곧 이어서 시작된 Full Course로 제공된 음식의 맛 역시 하나하나가 지금도 생각날 정도로 매우 훌륭했습니다.



저희는 비록 추운 날씨지만 와이인이 함께 준비한다고 들어서 대중교통을 이용했는데요, 지하철역에서 5분 거리에 있어서 접근성이 너무 좋았습니다. 제 친구는 아뭏수 없이 가지고 온 차를 주차할 수 있는지 걱정했는데, 친절한 데리우차 직원들 덕에 편하게 주차했다고 하네요. 특히 코스 요리 외에도 다양한 단골 메뉴(A La Carte)가 있어서 선택의 폭이 넓었습니다.



게다가, 계속 나오는 음식들을 보면 미소와 세련된 매너로 멋지게 가져다주시는 직원 분들의 서비스는 아주 감동이었습니다. 나중에 살피 본 메뉴판에서 저녁 코스의 가격을 보고는 이런 구성의 메뉴에서 이 가격이라면 아주 만족스럽다고 생각되었습니다. 혹시라도 중요한 일이 있어서 멋진 파인다이닝을 찾으시는 분들에게 정말 강력히 추천하고 싶은 곳입니다.

Le Restaurant을 방문하는 것은 인생에서 가장 멋진 경험을 하는 것입니다!

Version 4
프렌치 파인다이닝 | Le Restaurant

어제 저녁 지인의 초대로 정통 프렌치 파인다이닝 레스토랑인 "Le Restaurant"의 Pre-open 행사에 참여했습니다. 어제 느낀 저의 감동을 공유하고 싶어서 바로 후기를 남겨봅니다. 디너가 시작되기 조금 전에 도착하여 들어간 순간! 너무도 아늑하고 세련된 레스토랑 안의 분위기가 너무 좋았습니다. 곧 이어서 시작된 Full Course로 제공된 음식의 맛 역시 하나하나가 지금도 생각날 정도로 매우 훌륭했습니다.



저희는 비록 추운 날씨지만 와이인이 함께 준비한다고 들어서 대중교통을 이용했는데요, 지하철역에서 5분 거리에 있어서 접근성이 너무 좋았습니다. 제 친구는 아뭏수 없이 가지고 온 차를 주차할 수 있는지 걱정했는데, 친절한 데리우차 직원들 덕에 편하게 주차했다고 하네요. 특히 코스 요리 외에도 다양한 단골 메뉴(A La Carte)가 있어서 선택의 폭이 넓었습니다.



게다가, 계속 나오는 음식들을 보면 미소와 세련된 매너로 멋지게 가져다주시는 직원 분들의 서비스는 아주 감동이었습니다. 나중에 살피 본 메뉴판에서 저녁 코스의 가격을 보고는 이런 구성의 메뉴에서 이 가격이라면 아주 만족스럽다고 생각되었습니다. 혹시라도 중요한 일이 있어서 멋진 파인다이닝을 찾으시는 분들에게 정말 강력히 추천하고 싶은 곳입니다.

Le Restaurant을 방문하지 못하시면 반드시 후회하실 것입니다!

● 저 자 소 개 ●



유병호 (Byungho YU)

현재 유원(U1)대학교 호텔조리와인식품학부 조교수로 재직 중이다. 경희대학교에서 조리외식경영학 박사 학위를 취득하였고, 주요 관심분야는 외식경영, 서비스경영, 와인마케팅, 지식경영, 소셜미디어, 온라인 마케팅 등이며, 지금까지 한국관광레저연구, 관광학연구 등 주요 학술지에 논문을 발표하였다.

황조혜 (Johye Hwang)

서울대학교 학사, 석사를 취득하고 Pennsylvania State University에서 박사 학위를 취득한 후 University of Missouri에서 교수로 재직하였다. 현재는 경희대학교 호텔관광대학에서 교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 서비스 디자인과 푸드마케팅이며, 그의 논문은 European Journal of Operations Research, International Journal of Hospitality Management, Cornell Hospitality Quarterly, International Journal of Contemporary Hospitality Management 등의 국제학술지에 게재되었다.