

석사학위논문

외식업 SNS 품질이
온라인 구전 의도에 미치는 영향
- 소셜미디어 인게이지먼트를 매개효과로 -

2021년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

최혜빈

석사학위논문
지도교수 김옥현

외식업 SNS 품질이 온라인 구전 의도에 미치는 영향

- 소셜미디어 인게이지먼트를 매개효과로 -

The Effect of SNS Information Quality on Intentions of
Online word-of-mouth.

- Social Media Engagement as a Mediated Effect-

2020년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

최혜빈

석사학위논문
지도교수 김옥현

외식업 SNS 품질이
온라인 구전 의도에 미치는 영향
- 소셜미디어 인게이지먼트를 매개효과로 -

The Effect of SNS Information Quality on Intentions of
Online word-of-mouth.
- Social Media Engagement as a Mediated Effect-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

최혜빈

최혜빈의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장_____ (인)

심사위원_____ (인)

심사위원_____ (인)

국 문 초 록

외식업 SNS 품질이 온라인 구전 의도에 미치는 영향 -소셜미디어 인게이지먼트를 매개효과로-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
최 혜 빈

최근 먹방, 쿡방으로 인하여 외식분야에 대한 SNS 마케팅이 활발해 짐에 따라 기업들은 SNS를 통하여 소비자들에게 브랜드를 노출했을 경우 장기적 효과를 기대할 수 있게 되었다. 이에 본 연구는 SNS 이용자를 대상으로 외식업 SNS의 품질적 요인들이 온라인 구전의도에 어떠한 영향을 미치며, 소셜미디어 인게이지먼트를 매개효과로 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 하였다. 또한, 최근 팬데믹 현상으로 인한 디지털 트랜스포메이션의 가속화로 SNS 마케팅을 추진하고자 하는 외식 기업들에게 효율적인 마케팅 기획을 위한 가이드라인을 제시하는 것뿐만이 아니라 소셜미디어 인게이지먼트에 대하여 정확한 이해를 돕고, 이를 SNS 마케팅에 성공적으로 접목시키게 하는 것에 궁극적인 목적이 있다.

실증분석의 변수와 속성을 추출할 때 적합성의 여부를 판단하기 위하여 선행연구자료를 바탕으로 문헌고찰의 방법을 통하여 추출하였으며, 실증조사 시 분석내용은 IBM SPSS Ver. 25.0 통계프로그램을 이용하여 수행하였다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 연구 단위에 대하여 신뢰성과 적합성을 분석하여 도출한 결과 외식업 SNS 품질의 정보품질, 서비스품질, 시스템품질이 연구에 대하여 충분한 신뢰성과 적합성으로 나타났으며, 온라인 구전의도와 소셜미디어 인게이지먼트 역시 신뢰도가 유의한 것으로 나타났다. 탐색적 요인분석을 통하여 도출한 결과 이 또한 각각의 요인들이 충분한 구성의 타당도를 지니는 것으로 나타났다.

둘째, 외식업 SNS 품질의 3가지 요인 정보품질, 서비스품질, 시스템품질 모두 온라인 구전의도와 소셜미디어 인게이지먼트에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향력에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 외식업 SNS 품질이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 소셜미디어 인게이지먼트가 매개변수로서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, SNS를 이용하는 이용자들은 20대에 치중되어 있었던 기존의 연구들과는 달리 40대와 50대 이용자들의 비중이 높아졌음을 알 수 있어, SNS 마케팅을 더이상 밀레니엄 세대와 Z세대가 주 타겟층이 아니라는 점을 시사하였다. 따라서 이후 세대별 이용자에게 맞는 외식업 SNS 마케팅을 위한 심도있는 연구가 필요한 것으로 보인다.

이러한 결과를 통하여 외식업계에서 온라인 구전 효과를 통한 SNS 마케팅에서 소셜미디어 인게이지먼트는 중요한 변수가 될 수 있음을 알 수 있었다. 특히 기업이 SNS에 제공하는 정보의 품질에 대한 신뢰도가 높을수록 SNS 이용자들의 구전의도 정도가 깊어진다는 나타나고 있는데, 이는 기존의 유희성 정보를 통한 커뮤니케이션 마케팅에 더 나아가 신뢰성 있는 제공을 더한 소셜미디어 마케팅이 필요한 것으로 보인다.

【주요어】 외식업 SNS품질, 온라인구전의도, 소셜미디어인게이지먼트.

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적	1
1) 문제의 제기	1
2) 연구의 목적	7
제 2 절 연구 방법 및 연구 구성	9
1) 연구 방법	9
2) 연구 구성	10
제 2 장 연구의 이론적 배경	11
제 1 절 SNS 품질	11
1) SNS의 개념 및 국내 이용현황	11
2) SNS품질의 정의 및 특성	12
제 2 절 온라인 구전의도	19
1) SNS 온라인 구전 커뮤니케이션의 정의	19
2) 구전의도	20
제 3 절 소셜 미디어 인게이지먼트	22
1) 인게이지먼트 개념	22
2) 소셜 미디어 인게이지먼트	23
제 3 장 연구의 설계와 분석방법	24

제 1 절 연구모형의 설정	24
1) 연구모형	24
제 2 절 연구 가설의 설정	25
1) 외식업 SNS 품질과 온라인 구전 의도간의 관계	25
2) 외식업 SNS 품질과 소셜미디어 인게이지먼트 간의 관계	26
3) 소셜미디어 인게이지먼트가 온라인 구전의도에 미치는 영향 .	27
4) 외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도간의 영향관계에서 소셜 미디어 인게이지먼트의 매개효과	28
제 3 절 조사방법	30
제 4 절 설문지의 구성 및 분석방법	31
1) 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정	31
가) 외식업 SNS 품질	31
나) 온라인 구전의도	32
다) 소셜 미디어 인게이지먼트	32
2) 설문지의 구성	33
3) 분석방법 및 절차	34
제 4 장 분석결과	36
제 1 절 표본의 일반적 특성	36
1) 빈도분석	36
제 2 절 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석	42
1) 외식업 SNS 품질의 타당성 및 신뢰도 분석	43
2) 소셜미디어 인게이지먼트의 타당성 및 신뢰도 분석	45
3) 온라인 구전의도의 타당성 및 신뢰성 분석	46

제 3 절 연구변수의 상관관계분석	47
제 4 절 연구가설의 검증	48
1) 가설 1의 검증	48
2) 가설 2의 검증	50
3) 가설 3의 검증	51
4) 가설 4의 검증	52
5) 가설 검증 요약	54
제 5 장 결 론	58
제 1 절 연구결과의 요약	58
제 2 절 연구의 시사점	60
1) 이론적 시사점	60
2) 실무적 시사점	61
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 방향	63
참고문헌	65
부 록(설문지)	74
ABSTRACT	82

표 목 차

[표 2-1] SNS 시스템 품질의 세부요인	15
[표 2-2] SNS 정보품질의 세부요인	16
[표 2-3] SNS 서비스 품질의 세부요인	18
[표 3-1] 모집단의 규정 및 표본	30
[표 3-2] 설문지의 구성	33
[표 3-3] 분석방법 및 절차	35
[표 4-1] 인구통계학적 특성의 빈도분석 결과	37
[표 4-2] SNS 사용 행태에 대한 빈도분석 결과	39
[표 4-3] 외식업 SNS 사용 행태에 대한 빈도분석 결과	40
[표 4-4] 매장방문 이용자 특성에 대한 빈도분석 결과	41
[표 4-5] 외식업 SNS 품질 요인분석	43
[표 4-6] 소셜미디어 인게이지먼트 요인분석	45
[표 4-7] 온라인 구전의도 요인분석	46
[표 4-8] 요인 간의 상관관계분석	47
[표 4-9] 외식업 SNS 품질이 소셜미디어 인게이지먼트에 미치는 영향 ·	49
[표 4-10] 외식업 SNS 품질이 온라인 구전의도에 미치는 영향	50
[표 4-11] 소셜미디어 인게이지먼트가 온라인 구전의도에 미치는 영향 ·	51
[표 4-12] 외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도의 영향관계에서 소셜미디어 인게이지먼트의 매개효과 검증	53
[표 4-13] 가설검증의 요약	57

그림 목 차

[그림 2-1] DeLone and Mclean(1992)의 성공 모델	13
[그림 2-2] DeLone and Mclean(2003)의 수정된 IS성공 모델	14
[그림 3-1] 연구 모형	24

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적

1) 문제의 제기

빠르게 변화하는 현대사회에서는 정보통신의 발달과 미디어 기술의 발달, 스마트폰의 대중화, 그리고 최근 5G 기술 통신망이 일반인들에게 노출됨에 따라 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)가 많은 사람들의 일상생활 속에서 중요한 요소가 되고 있다(박준영, 2020). SNS는 자유로운 의사소통을 통한 새로운 인맥 형성에 도움을 주고 사회적 관계를 발전시키고 있어 오프라인 관계를 온라인으로 확장시키는 혁신적인 플랫폼(platform)으로 자리 잡았다. 실제 스마트 폰과 무선 인터넷의 높은 보급률은 현대인의 SNS 이용에 많은 영향을 끼치고 있는데, 한국 정보화 진흥원(2020)의 조사에 따르면 만 6세 이상 인터넷 이용자중 SNS를 사용한 적이 있는 이용자는 63.8%로 대다수의 인터넷 이용자가 SNS를 사용하고 있다고 하였다. 이렇듯 SNS가 새로운 트렌드를 이끌어 가고 있다는 것은 더 이상 과언이 아닐 것이며, SNS의 규모와 이에 따른 영향력은 더 확장 될 것으로 전망된다(김가연, 2020).

SNS란 소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service)의 약칭으로, 인맥을 구축하는 등의 역할을 하는 온라인 플랫폼이다(Boyd & Elison, 2007). 일반적으로 개인의 계정에 프로필을 생성하고 개인들 간의 소통과 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스를 말하는 것으로 자신의 아이디어나 콘텐츠를 다른 사람들과 공유하기 위하여 사용하는 다양한 형태를 지니는 온라인 플랫폼이다(최민재 외, 2009). 사람들이 SNS에 자신의 콘텐츠를 공유함으로써 자신을 표현하는 사례는 이전보다 다양해지고 있는데, 특히 젊은 세대의 경우 텍스트를 통한 표현보다는 사진, 영상과 같은 시각적인 표현 방식을 통해 실시간으로 자신의 상태를 공유하고 자신의 모습

이나 이미지를 알리려는 성향이 증가하고 있다. 이는 셀카를 찍거나, 맛집이나 여행지에서의 인증샷 찍기가 일상화되고, 이를 SNS를 통해 타인과 공유하면서 인간관계를 확장할 수 있게 되었다는 것을 의미한다(이영원, 2020). DMC 리포트(2019)가 소셜 미디어 이용자들이 일상 공유용의 목적으로 선호하는 포스트 종류가 무엇인지 조사한 자료에 따르면 61%의 응답자가 사진이나 이미지가 첨부되어 있는 포스트라 응답하였다. 또한 SNS 친구들과의 소통 및 교류용으로 가장 선호하는 포스트의 종류 또한 사진 및 이미지가 포스트가 49.8%로 가장 많았고, 동영상은 22.6%로 나타나 사진, 이미지 다음으로 선호하는 포스트로 나타났다.

이렇듯 SNS의 활용이 일상생활에서 일반화됨에 따라, 온라인에서의 구전 활동 역시 SNS를 중심으로 활발히 이루어지고 있다. SNS는 발신자와 수신자의 역할이 모호해진다는 구조적인 특성을 가지고 있는데 SNS에 올라온 게시물에 ‘좋아요’를 누르거나 ‘공유하기’ 또는 ‘리트윗’ 등을 누르는 순간 자신이 수신한 정보를 SNS 친구들에게 전파하여 정보를 제공하는 발신자의 역할로 순식간에 전환될 수 있기 때문이다(정수영, 2019). 사람들은 자신이 소비 경험을 통해 얻은 정보와 지식을 SNS에 공유하면서 제품 정보에 대한 생산자, 발신자, 수신자 역할을 동시에 수행하고 있는 것이다(서운희, 2008). 과거 소비자들이 기업이 제시하는 제품에 대한 정보를 일방적으로 수용하는 수용자에 불과하였다면 SNS 사용자들은 스스로가 이를 평가하면서 정보를 직접 생산하고, SNS를 통해 공유하면서 소비 활동의 주체가 되어가고 있다(Vollmer & Precourt, 2008). SNS 네트워크를 통해 관계를 맺은 SNS 친구들은 제품이나 서비스에 관한 정보 및 경험을 자발적으로 만들어내고 공유할 수 있는 네트워크를 구성하고 있으며, 이를 바탕으로 온라인 구전을 생성하고 확산시켜 나가고 있다. 이러한 특징으로 인해 SNS는 온라인 구전 커뮤니케이션의 가장 효과적인 톨로 인정받고 있다(홍정혜, 2017).

이처럼 현대사회의 SNS 발달은 인간의 생활양식과 소비행동에 변화를 일으키고 있으며, 점차 다양한 경로를 통해 음식문화를 접할 수 있는 환경에 따라 외식산업에서도 활발하게 일어나고 있다. 외식분야의 고객들은

외식업소를 선택하는데 있어 실패하지 않기 위해 많은 정보를 수집하고 방문 전 그곳에 대한 프로모션이나 쿠폰 등을 적극적으로 확보하여 지불 금액에 대한 최대가치를 얻고자 하는데 이때 SNS는 고객들의 정보 검색에 중요한 도구가 되어가고 있다(한국외식산업연구원, 2012). 외식 고객의 SNS 이용 현황 조사 결과(DMC 리포트, 2019)에 의하면 외식과 관련하여 SNS를 이용해 본 경험이 있는 고객들이 SNS를 이용한 주된 목적은 ‘정보를 얻기 위해서’가 가장 많았고, 그다음으로 ‘이벤트 및 프로모션에 참여하기 위해서’였다. 또한 SNS에서 보게 되는 외식 관련 정보를 신뢰하는 이유에 대한 질문에는 23.4%의 응답자가 ‘사진이 첨부되어 있어서’라고 하였으며, ‘답글이 달려있거나’, ‘조회수가 높은 것’, ‘직접 경험한 사람이 쓴 것’등도 정보 신뢰도가 높은 이유로 언급하였다. 이처럼 외식 SNS 이용자들은 SNS를 통해 새로운 음식 문화에 대해 경험하고 있으며, 트렌드나 문화생활, 여가의 한 형태로도 받아들이고 해석하는 시대가 되었다. 이미 다수의 외식기업은 고객과의 직접적인 소통을 위해 SNS를 이용하여 친밀한 관계형성과 만족도를 높이고자 위치기반 서비스 등을 도입하면서 SNS를 마케팅에 적극적으로 활용하고 있다(정삼식, 2016). 버거 & 치킨 프랜차이즈 ‘맘스터치’는 SNS를 가장 잘 활용한 브랜드 인데, 2012년부터 공식 페이스북을 운영하며 평균 월 2회 정기적으로 다양한 이벤트를 진행하여 좋은 호응과 참여율을 이끌어 내고 있으며, 맘스터치 공식 페이스북 페이지는 현재 약 18만명의 팬 수를 보유하고 있고, 이는 경품 이벤트 외에도 제품안내, 브랜드 소식 등의 다양한 정보를 제공하며 고객들과 소통하고 있기 때문이라 할 수 있다. 김밥 프랜차이즈 ‘바르다 김선생’은 페이스북을 홍보 채널로 활용하고 있으며, 2014년부터 페이스북을 운영하여 브랜드와 제품 소개의 역할 뿐 아니라 페이스북을 통하여 소비자 참여형 이벤트를 지속적으로 개최하고 있다. 최근에는 ‘당신의 가을을 위한 문화 이벤트’를 진행하여 당첨자에게는 전시관람권을 비롯해 ‘바르다 김선생’의 신제품을 선물로 증정하는 등 페이스북 팬 보유수 증가를 위하여 적극적으로 노력하고 있다. 유명 빙수 브랜드인 ‘설빙’은 공식 인스타그램 계정을 통하여 제품을 소개하고 다양한 이벤트를 진행하고 있는데, 신메뉴 출

시를 기념하여 인증샷을 통한 다낭 항공권을 증정하는 프로모션을 통하여 제품명을 활용한 해시태그를 활용해 SNS 바이럴 효과까지 누리고 있다. 이처럼 다양한 외식 기업들은 소비자와의 커뮤니케이션 마케팅을 통해 구전정보에 대한 자연스러운 확산을 기대하고 있다(남궁은, 2019).

2000년 이후 외식 소비자들은 인터넷 웹사이트, 커뮤니티, 블로그, SNS 등의 온라인 채널을 활용하여 방대한 양의 외식정보를 수용하게 되었는데(차성미 외, 2007) 특히 젊은 층을 중심으로 온라인 공간에서 외식업체 및 상품에 대한 정보교환과 공유가 활발하게 이루어지고 있다. 온라인은 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 직접 제품을 보거나 만질 수 없는 상황에서 구매가 이루어지는 특징 때문에 사이트에 게재된 외식업체 및 상품의 정보에 의존하여 구매 혹은 방문이 이루어진다. 이러한 소비자들의 구매 결정 특성에 따라 최근에는 외식정보 검색 시 SNS를 사용하는 외식 소비자들이 급속히 증가하였고 SNS 속 정보들을 적극적으로 수용하고 선택하여 본인의 구매 의사 결정에 능동적으로 활용하고 있다(성예지, 2018). 외식업 SNS 이용자의 등장은 외식사업의 마케팅에도 변화를 주었는데, 이는 기업 경영의 홍보 마케팅 전략에도 큰 영향을 미치고 있으며, 대부분의 외식 기업들은 SNS를 수단으로 단순히 자사 제품과 서비스를 홍보 또는 마케팅 하는데 머무르지 않고, SNS를 활용하여 고객과 대화하고 고객의 특징을 분석하여 자사의 미래 마케팅 방향으로 활용하는 모습을 보이고 있다(성예지, 2018), 실제로 많은 외식기업들이 이러한 온라인 구전활동을 이용하는 마케팅을 통하여 성공적인 프로모션을 진행하고 있는데, 우리나라 상위 5개 커피 브랜드 중 하나인 스타벅스의 경우 온라인 커뮤니케이션을 위한 ‘소셜 스타벅스’링크를 제작하여 고객들과의 활발한 커뮤니케이션을 진행하고 있으며, 트위터, 페이스북, 인스타, 블로그 등 주요 SNS를 모두 포괄함으로써 빠르게 변화하는 마케팅 환경에 알맞게 변화하는 모습을 보이고 있다. 피자헛은 신제품 시식관련 정보뿐만 아니라 피자헛에서 진행하는 다양한 프로모션을 실시간으로 트위터에 정보를 올리도록 하는 트위터 리포터를 뽑아 적극적으로 온라인 구전 마케팅에 나서고 있다.

외식업의 활발한 온라인 구전 확산 형태는 최근 페이스북, 인스타그램과 같은 SNS뿐만 아니라 유튜브를 통한 먹방, 쿡방 등의 다양한 경로로 확산되고 있다. 특히 유튜브 콘텐츠에서 소개된 음식, 레스토랑 등이 이슈가 되면서 온라인 구전의 파급효과를 보여주고 있다(남아영, 2018). 하지만 개인이 정보의 발신자가 되어 자신이 표현하고 싶은 메시지를 SNS를 통해 업로드하고 그에 따른 타인의 반응으로 이루어지는 SNS 커뮤니케이션은 ‘누가’ 그 메시지를 발신하는가와 그 메시지가 주는 정보가 ‘무엇’을 뜻하는 지에 따라 이용자들의 몰입도(engage)는 크게 달라질 수 있을 것이다.(김남경, 2015) 또한 SNS는 발신자와 수신자의 개별적인 필요나 요구에 맞추어 그 서비스가 제공된다는 점(설진아, 2009)에서 발신자 뿐 만 아니라 수신자의 특성 또한 중요한 요소가 된다. 특히 SNS는 개개인이 하나의 미디어로 활동하면서 메시지 발신자인 동시에 수신자도 되기 때문에 SNS 이용자 개인의 특성이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향은 결코 간과할 수 없다. 페이스북 이용자들이 페이스북이라는 매체를 하루에 얼마나 이용하고 선호하는가, 또 얼마나 포스트에 감성적으로 몰입하고 있는가에 따라 발생하는 온라인 상에서의 구전의도가 달라질 수 있기 때문이다. 특별히 페이스북에 대하여 가지고 있는 감정과 특별한 이용행태 즉, SNS 이용 횟수, 선호도와 몰입도는 인게이지먼트(Engagement)라는 개념으로 통합된다(김남경, 2015). 미디어 인게이지먼트(Media Engagement)란 미디어에 대한 정량적 효과측정에서 벗어나 이용자의 참여, 공유 등 정성적 효과를 반영한 개념으로, 광고 및 마케팅 분야에서 기업이나 브랜드에 대한 태도, 행동에 영향을 미치는 개념으로 주목받고 있다(심승하 등, 2017). 소셜 미디어의 진실성 있는 정보제공은 신뢰를 형성하게 하며, 이용자들을 몰입(Engagement)하게 하여 궁극적으로 소비자로부터 긍정적인 반응을 유발한다(Mangold & Faulds, 2019). SNS상에서 이루어지는 온라인 구전의도는 정보원과 구전정보의 신뢰성에 영향을 많이 받는 것이다. 이윤우 외(2015)는 브랜드 SNS의 특성이 인게이지먼트에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 SNS의 특징은 모두 미디어 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 따라서 이를 이용한 외식기업이 개설, 운영하는 SNS에 대해 이용자들이 지각하는 진정성은 이용자들을 몰입(Engagement)하게 하여 궁극적으로

온라인 구전을 촉진시킬 가능성이 높다(이강렬, 2014).

SNS를 통한 정보확산이 증대되면서 외식분야의 많은 연구들이 SNS의 품질적 특성과 온라인 구전 효과에 대한 연구를 진행하고 있다. 외식업 SNS 품질과 관련된 연구(ZHAO JIA, 2019; 박하나, 2016; 이해성, 2014)에서는 대부분 외식업 SNS의 품질적 특성이 사용자의 행동의도 혹은 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 또한 SNS 관련 온라인 구전 효과에 대한 연구를 살펴보면 온라인 구전정보의 특성과 브랜드 이미지가 구매의도에 영향관계가 있다고 나타났으며(정천남, 2016), 온라인 구전과 정보신뢰도에 대한 연구에서도 SNS 이용자들의 온라인 구전 행동은 정보 신뢰도에 영향을 미친다(윤혜진, 2019)하였다. 그러나 이들 연구는 패션(오미현, 2014)이나 화장품 제품(백지수, 2015) 분야의 연구로 아직 외식분야에서 온라인 구전특성에 대한 연구는 부족한 실정이다. 특히 이용자의 참여, 공유 등이 중요한 온라인 구전에서 SNS의 어떠한 특성들이 소비자들의 몰입을 높이는지 또한 그러한 몰입이 주는 효과에 대한 연구는 부족한 실정이다. 많은 기업과 마케팅 관계자들 사이에서 SNS의 구전효과를 이용하여 브랜드나 기업의 미디어에 대한 인게이지먼트를 끌어올려 브랜드 가치를 높이하고자 하는 노력들이 증가하고 있다. 즉, SNS 이용자들이 기업이 주는 정보나 메시지에 적극적으로 몰입하고 구전활동을 할 수 있는 방안에 대한 관심이 증가하고 있는 이 시점에서 SNS 품질에 관하여 미디어 인게이지먼트가 관여된 온라인 구전의도에 대한 심층적 연구가 필요하다 사료된다. 특히 꾸준한 성장세를 보여주는 외식업 SNS가 사용자의 소셜 미디어 인게이지먼트에 따라 온라인 구전의도에 영향을 미치는 정도를 파악하는 것은 SNS를 통한 구전의 중요성이 증대되고 있는 현 상황에서 매우 중요하다.

2) 연구의 목적

외식업 SNS를 이용하여 외식업체를 검색하고 수용하여 확산하는 외식 소비자가 꾸준히 증가하고 있다. 더 나아가 다양한 기업들과 마케팅 관계자들은 SNS에 대한 미디어 인게이지먼트를 끌어올려 긍정적인 구전의도를 위하여 노력하고 있다. 그러나 외식업 분야에서는 외식업 SNS의 품질 정도에 따른 사용자들의 몰입도가 온라인 구전에 미치는 영향에 대한 연구는 미미한 실정이다. 이에 본 연구는 외식업 SNS를 이용하여 외식업소를 선택하는 SNS 이용자가 느끼는 외식업 SNS의 품질이 온라인 구전의도에 영향을 미치는지에 대하여 연구하기 위해 설계되었다. 특히 SNS 이용자의 소셜미디어 인게이지먼트 정도를 매개변수로 설정하여 인게이지먼트가 SNS품질의 특성과 온라인 구전의도에 미치는 매개효과를 분석하였다. SNS 품질의 개념 및 특성, 하위 요인과 이에 따른 구전의도, 소셜미디어 인게이지먼트에 대한 개념을 선행연구를 근거로 하여 연구 내용을 작성하였으며, 본 연구의 목적을 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 본 연구는 선행연구들에서 나타난 이론적 배경을 바탕으로 소셜 미디어 상태에서 이루어지는 구전을 소셜미디어가 주는 효과라고 생각하였으며, SNS 품질의 여러 하위요인들 중 정보품질, 시스템품질, 서비스품질이 소셜미디어 인게이지먼트를 매개로 하여 SNS 이용자들의 온라인 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 외식업 SNS를 대상으로 외식업 SNS의 어떠한 품질적 특징들이 SNS 이용자들의 참여를 높이고 SNS에 대한 몰입을 높이는지를 알아보고자 한다.

둘째, 본 연구는 외식업 SNS에 대해 이용자들이 지각하는 SNS품질에서 소셜미디어 인게이지먼트를 경유하여 온라인 구전의도로 이어지는 인과관계를 규명함으로서 세 개의 학제 간 변수를 아우르는 소셜미디어상의 온라인 구전의도에 관한 이론적 토대를 구축할 것으로 기대되며, SNS의 품질에 대해 사용자가 지각하는 진정성과 소셜미디어 인게이지먼트가 온라인 구전의도에 미치는 영향을 규명함으로서 외식업 마케터들에게 SNS 상에서 소셜미디어 이용자들의 온라인 구전의도를 활성화 하기 위한 구체적인 방향을 제공

할 것으로 기대한다.

셋째, 외식업 SNS를 이용하는 사용자를 대상으로 한 실증분석의 결과를 기반으로 SNS 마케팅의 중요성을 파악하고 이를 소셜미디어 인게이지먼트와 접목하여 외식업 SNS의 품질에 따른 온라인 구전의도와 의 관계를 연구하고, SNS 품질연구의 범위를 넓히는 것에 학문적 의미가 있으며 실무적으로는 외식업 SNS를 이용하여 외식업소 선택 시 사용자들이 보이는 구전 의도에 대한 논리적 근거를 제시하여 연구 결과를 바탕으로 외식기업 및 외식 관련 마케팅 담당자들에게 의미있는 시사점을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구 방법 및 연구 구성

1) 연구 방법

본 연구는 SNS의 품질적 요인이 소셜미디어 인게이지먼트를 매개 변수로 하여 온라인 구전의도에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 보다 구체적이고 실증적인 연구 데이터를 수집하기 위하여 진행되었다. 실증적인 데이터를 수집하기 위하여 선행연구를 기반으로 문헌연구(literature study)를 실시하였고, 선행연구를 기반으로 연구모형을 정립하고 구조화한 설문지를 구성하여 배포한 후 통계 분석을 통해, 가설을 검증하는 실증연구(empirical study)를 병행하여 진행하였다.

첫째, 문헌적 연구방법은 SNS, 온라인 구전의도, 소셜미디어 인게이지먼트에 대한 이론적 기초 및 가설을 설정하기 위하여 선행연구 자료를 포함하여 국내외의 서적, 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용하였다.

둘째, 실증연구에서는 SNS에 대하여 알고 있으며 이를 사용해 본 적 있는 사용자들을 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 특히 본 연구가 외식업 SNS 사용자에게 대하여 조사를 진행함에 따라 외식업 SNS에 대한 충분한 이해도를 가지고 있는 이용자를 대상으로 설문을 실시하는데 중점을 두었다. 조사 시기는 2020년 10월 20일부터 2020년 11월 19일 까지 4주에 걸쳐 실시되었다. 표본은 SNS에 대한 사용경험이 있는 국내 전역 사용자 들을 대상으로 진행하였다. 설문은 총 350부를 배포하여 325부를 회수하였고, 이중 응답이 누락되거나 불성실한 2부를 제외한 총 323부를 최종 통계 분석에 이용하였다. 오프라인으로 회수된 설문지는 부호화(Encoding)작업 후, 입력과정 오류의 최소화를 위하여 검색과정을 수행한 후 통계처리를 진행하였다. 회수된 설문지는 SPSS 25.0 통계 프로그램을 사용하였으며, 분석 기법으로는 빈도분석, 상관관계분석을 사용하였다. 또한 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성 확보를 위해 신뢰도분석, 요인분석을 실시하였으며 가설을 검증하기 위하여 회귀분석과 위계적 회귀분석을 실시하였다.

2) 연구 구성

본 연구는 수행 절차에 따라 총 5장으로 나누었으며, 각 장에 기술될 내용을 살펴보면 다음과 같다.

제 1장에서는 연구를 진행하게 된 계기에 대하여 설명하고 이 연구가 어떤 시사점을 가지게 될 것인가에 대한 연구의 배경 및 목적을 서술하였다. 또한 보다 객관적인 데이터를 얻기 위하여 어떻게 연구를 진행하였는지 연구 방법 및 연구의 구성에 대해 서술하였다.

제 2장은 본 논문의 연구모형과 연구 가설의 이론적 기초를 제공하기 위하여 국내외 이론에 대한 선행연구를 기반으로 기술하였다. SNS의 품질 중 서비스품질, 정보품질, 시스템품질이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 소셜미디어 인게이지먼트가 어떤 영향 관계가 있는지에 대하여 기존의 선행연구를 기반으로 본 연구의 이론적 기초와 근거를 제시하였다.

제 3장은 연구의 모형을 설정하고 가설에 대한 내용으로, 연구모형과 선행문헌을 토대로 연구 변수들에 대한 이론적 배경 및 조작적 정의에 대하여 설명하였으며 가설을 제시하고, 설문문의 구성과 분석방법에 대해서도 기술하였다.

제 4장에서는 설문조사를 통하여 수집된 자료에 대한 분석내용을 서술하였다. 타당성 검증을 위하여 신뢰성과 타당성 분석을 실행하였으며, 인구통계학적 분석, 상관관계분석, 경로분석, 회귀분석을 통하여 가설을 검증하였다.

제 5장은 연구 결과의 분석 및 본 연구가 SNS를 통하여 외식업 마케팅에 줄 수 있는 학문적, 실무적 시사점을 제시하였으며, 연구의 한계점과 향후 본 연구를 토대로 진행할 수 있는 연구방향에 대하여 기술하였다.

제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 SNS 품질

1) SNS의 개념 및 국내 이용 현황

SNS(Social Network Service)는 소셜 네트워크를 기반으로 사용자간의 의견, 경험 등을 공유하고 서로 관계를 생성 유지하게 해주는 온라인 플랫폼으로서 인터넷 이후 소통을 위한 최적화된 미디어로 발전하고 있다. 초기에는 동료, 친구, 선후배 등 지인들과의 인맥관계와 정보 관리를 도와주는 웹상의 서비스를 일컬었으나 근래에는 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유/확산을 모두 포함하는 개념으로 발전하였다.

SNS란 협력적 작업이 가능하고 사람들끼리 사회적 상호작용을 할 수 있도록 도와주는 소프트웨어 서비스이다(임태상, 2017). 또한 온라인 사이에서 사용자들 간의 관계를 지원하고, 인맥관리, 정보 관점 경험 공유 등 다양한 커뮤니티 활용을 할 수 있는 서비스를 의미한다(박하나, 2016).

이러한 SNS 특성으로 인하여 기업 입장에서는 SNS를 이용하여 저비용으로 표적 집단에 효율적으로 도달할 수 있게 되었고, 맞춤형 가상공간에서의 정보교류, 메신저, 의견교환 등의 다양한 커뮤니케이션 활동과 기술의 발달로 구전정보로 인한 효과 및 파급력이 빠른 속도로 증가하고 있다(권오철, 2018). SNS는 제품 이미지와 기업 이미지에 대한 고객의 의사결정에 큰 영향을 미치고 있다는 것을 의미하며, 소통의 패러다임인 소셜네트워크 서비스의 출현은 새로운 사회관계의 장으로 주목 받으며 급속한 이용증가와 확산을 보이고 있다.

미국 시장 분석기관 Statista 에 의하면 2019년 27억 7천만명, 2020년 29억명, 2021년 30억 3천만명이 SNS를 이용할 전망이다. 이에 국내 소셜 미디어 이용자 규모 또한 확산되고 있으며, 한국에서는 인터넷 이용자 중 65.7%가 SNS를 이용해본 경험이 있다 하였고, 20대의 비

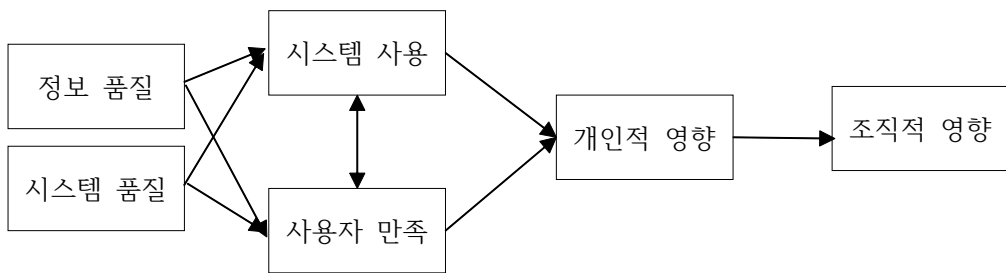
중이 높았으며, 성비의 비율은 비슷한 것으로 조사 되었다. 또한 SNS 이용자중 업무 이외 개인용으로 주 1회 이상 SNS를 이용하는 비중이 55.5%로 나타났으며, 25.4% 는 하루 1회 이상 SNS를 이용 한다 답하였다. SNS 채널로는 인스타그램이 86%로 1위, 페이스북(71%)과 카카오톡 채널(45%)이 뒤를 이었다. 동영상 채널로는 유튜브(91%)가 압도적인 1위를 차지하였다.

2) SNS품질의 정의 및 특성

정보 통신기술의 발전으로 외식업의 마케팅에도 많은 변화가 나타나고 있으며, 그 중 SNS는 특히 마케팅 적인 측면에서 비중이 커지고 있다. SNS는 외식업에서 고객과의 관계지향성을 위한 타겟 마케팅의 방법으로 활용됨과 동시에 쌍방향 커뮤니케이션을 통하여 소비자의 만족을 보다 더 충족시키고 친밀한 관계를 형성함으로써 충성고객을 확보할 수 있는 통로로 활용되고 있다. 선행연구에 따르면 SNS 품질연구에서 품질이란 SNS에 대해 고객이 지각하는 전반적인 질을 의미하며, 고객들은 SNS의 품질을 바탕으로 기업에 대한 신뢰, 믿음을 평가하게 된다 하였다(조우제2017). 또한 김동준, 황대욱(2012)은 SNS 품질이란 기업에서 SNS가 고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 특색, 능력, 특징의 총체라고 하였으며, 안대희, 한기장(2011)은 고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 능력과 관련된 서비스 패키지의 특징과 특색의 총체라 정의하였다.

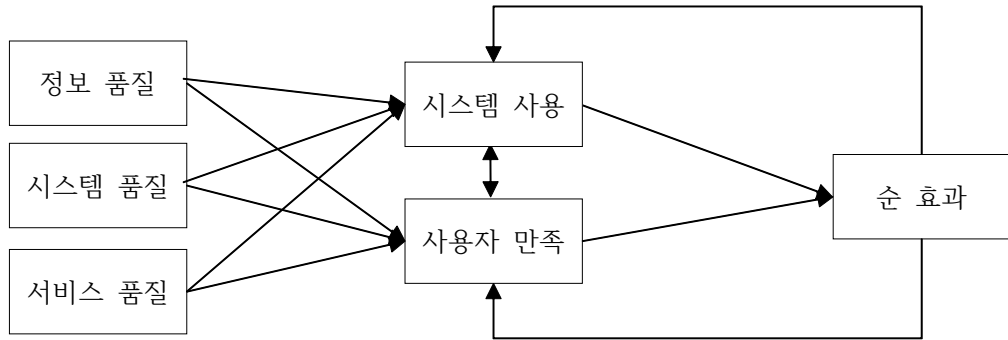
SNS 품질 특성과 관련된 기존 연구로는 웹사이트 품질을 SNS 품질로 수정하여 실증 분석에 반영하고 있어 일반적인 정보시스템의 성공요인 및 사용자들의 인지 요인에 관한 연구로 구분하였다(최소정, 2019). 시초연구로는 Davis(1989)의 기술 수용 모형 (TAM)을 기반으로 확장한 기술수용 확장모형(Vendatesh and Davis, 2000)이 있으며 이를 근거로 한 DeLone and Mclean(1992)의 정보시스템 성공 요인 모형을 들 수 있다. 정보시스템 성공 요인 모델(Delone and Mclean, 1992)에서는 SNS품질을 평가하는 기준으로 시스템품질(System Quality), 정보품질(Information

Quality), 시스템 이용(Information Use or Use), 사용자 만족(User Satisfaction), 개인적 영향(Individual Impact), 조직적 영향(Organizational Quality)의 6가지를 제시하였으며, 이를 활용한 정보 시스템 성공 모형을 살펴보면, 시스템 품질과 정보 품질이 공통으로 시스템 사용과 사용자 만족에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 시스템 품질을 구성하는 항목으로는 정보를 처리하는 것에 있어 시스템의 자체성능으로 사용자 요구사항의 적합성 및 시스템 접근의 용이성 등 18개의 항목을 포함하였으며, 정보품질 구성항목으로는 정확성, 편의성, 적시성 등 23개의 항목을 포함하였다. 이들 중 정보품질과 시스템 품질은 시스템 사용과 사용자 만족에 영향을 미치며 이는 결국 개인적 영향 즉, 개인과 기업의 성과와 영향관계가 있다는 사실을 보여준다. 정보시스템 성공모델의 1992년도 모형은 다음과 같다.



[그림2-1] DeLone and Mclean(1992)의 성공 모델

DeLone and Mclean(2003)은 이후 이에 대한 추가적인 연구를 하였으며, 계속해서 변화하는 컴퓨터 환경과 함께 발전하는 시스템 이용자를 고려하여 정보 시스템 모형을 수정하여 제시하였는데 이는 정보 시스템 담당 조직이 서비스와 정보를 동시에 제공한다는 상황을 가정 하에 서비스 품질을 포함시켜 시스템 사용과 사용자 만족이 개인과 조직 영향의 순 효과에 영향을 주는 과정이라 하였다. 수정된 IS 성공모델은 다음과 같다.



[그림2-2] DeLone and Mclean (2003)의 수정된 IS성공 모델

이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 품질의 하위요인으로 시스템 품질과 정보품질, 서비스품질로 구분하여 이들이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 대하여 분석하고자 한다.

가) 시스템 품질 (System Quality)

Delone & Mclean(1992)에 의하면 시스템 품질(System Quality)은 정보를 처리하는 과정에 대한 시스템을 측정하는 것으로, 온라인 서비스 이용자들은 기업이나 조직이 제공하는 서비스를 경험한 후 이것에 대한 품질의 정도를 평가하며, 이후 이를 기초로 만족 및 재이용 의도를 형성하기 때문에 시스템 품질은 상당히 중요한 요소라 하였다. 이는 SNS 이용자들은 고품질의 정보와 서비스를 제공받더라도 이용시 SNS 페이지의 전환속도가 느리거나 서버가 끊기는 등의 원활하지 못한 시스템 상황들을 경험하게 된다면 SNS에 대하여 불안정한 인식을 갖게 되고, 경우에 따라서는 현재 이용하는 사이트나 페이지에서 대체 사이트로 전환 할 확률이 높다는 것을 의미한다.

선행 연구에 의하면 시스템 품질은 일반적인 정보 시스템의 품질을 평가하는 것으로 시스템 성능에 대한 개인적인 지각 정도를 의미하며(강동환, 2013), 안정적이고 효율적으로 시스템을 사용할 수 있는 정도를 말한다. Seddon(1997)은 시스템 품질이란 시스템 이용자가 시스템 이용 시 일관성을

유지하고 있거나 결함(Bug)이 자주 발생되고 있는지에 대하여 판단하는 것으로 정의하였다. Hamilton & Chervany(1981)는 시스템 품질의 측정 요소로 데이터 현재성 및 정확성, 반응시간 및 반환시간, 신뢰성, 완전성, 시스템 유연성 그리고 사용 용이성으로 구성하였으며, Shafet and Byrd(2000)은 시스템 이용도는 정보시스템의 성공 유무와 관련 있는 것이 아니고, 시스템 이용자의 행동과 관련이 있기 때문에 정보 시스템의 성공 측정 항목이 아니라고 주장하였다. 이와 같이 많은 정보 시스템 관련 연구들(이남, 2014 ; 강동환, 2013 ; 박정원, 2017)에서는 시스템 품질을 성공적인 정보시스템을 위한 핵심요인으로서 심도 있는 연구를 진행해 왔다. 시스템의 품질영역을 측정하는 세부 요소로는 효율성(efficiency), 이용 가능성(availability), 안정성(reliability), 보안성(security) 등이 있으며, 각각의 세부요인에 대한 개념적 정의와 관련 선행연구는 [표2-1]과 같다.

[표2-1] SNS 시스템 품질의 세부요인

변수	개념적 정의	관련연구
효율성 (efficiency)	웹사이트 이용 시 지연이 없어 신속하게 접속할 수 있는 정도.	De Wulf et al.(2006), Kim & Lee(2006)
이용 가능성 (availability)	웹사이트에 상시 접속 및 이용 가능 여부	Bell & Tang(1998), Webb & Webb(2004), Parasuraman, Zeithaml & Malhotra(2005)
안정성 (reliability)	웹사이트는 정확하고 일관되어야 하며, 이용시 에러나 다운 없이 운영이 가능한지에 대한 정도	De Wulf et al. (2006)
보안성 (security)	웹사이트가 가지고 있는 개인정보와 같은 기밀정보를 안전하게 보호할 수 있는지의 정도	Kim, Lee, Han & Lee(2002), Collier & Bienstock(2006), Lee & Kozar(2006)

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여 효율성, 이용 가능성, 안정성, 보안성을 세부 항목으로 구성하였다.

나) 정보품질 (Information Quality)

정보품질(Information Quality)은 정보 콘텐츠 품질의 가치 정도로, 인터넷 사용자가 해당 정보에 대해서 지각하는 가치이며 시스템 품질과 함께 매우 중요한 요소로 평가되고 있다. 누구나 접근할 수 있고 사용자와 제공자 간의 커뮤니케이션이 가능한 SNS의 특성에 따라 이에 제공되는 정보는 신뢰할 수 있는 정보여야 하기 때문에 이해하기 쉬울수록 사용자의 태도나 의사 결정에 긍정적인 영향을 준다. 따라서 관련 연구자들은 SNS 품질 평가에 있어 정보의 품질은 중요하다 주장하였다. 선행연구에 따르면 고훈석(2011)은 의사결정에 사용되는 사실이 저장된 그 자체 또는 가공된 형태를 통해 제공된 정보서비스가 사용자가 사용하기에 적합한 정도라 하였으며, Corbitt, Thanasanktia & Yi(2003)의 연구에서 소비자는 정보품질을 평가하는 기준을 신뢰성 있는 정보가 적재적소에서 제공될 때 정보 품질의 수준을 높다 인지한다고 하였다. 박희석 (2002)은 정보품질은 정보 시스템으로부터 제공받은 정보 결과에 따라 사용자가 지각하는 가치의 효율적인 정도라 하였다. 따라서 정보품질은 정보가 구성하고 있는 기본적인 내용, 속성, 종류, 정도를 나타내는 그 정보의 고유한 성질, 특성, 개성을 의미한다고 할 수 있다(전운섭, 2019).

다음의 [표2-2]는 소셜미디어 환경에서의 정보품질에 대한 선행연구를 바탕으로 정보 및 콘텐츠 정보 품질의 세부요인을 정리한 것이다.

[표2-2] SNS 정보품질의 세부요인

변수	개념적 정의	관련연구
유용성	정보 탐색시 이용자가 SNS를 적은 노력을 들여서 편하고 쉽게 사용할 수 있다고 지각하는 정도	DeLone & clean(1992) Bertr and Parasuraman(1997) 서창적, 김영택, 윤영진 (2004)
최신성	최근 정보 또는 업데이트 여부 등을 제공하는 정도	성혜진 외 (2012) 김대진 등(2015)

		박태후(2014)
상호 작용성	정보 탐색시 이용자들 간의 커뮤니케이션이 가능한 정도	곽비송(2013)

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 연구목적과 분야의 특성을 고려하여 유용성, 최신성, 상호작용성을 정보품질의 세부 항목으로 구성하였다.

다) 서비스 품질 (Service Quality)

서비스 품질은 객관적으로 측정하기 어려운 서비스의 무형적 특성으로 인해 일반적으로 SNS 이용자는 서비스를 이용하는 도중 제공된 서비스 수준이 이용자의 기대를 얼마나 잘 만족시켰는지를 측정할 수 있으며, 이와 동시에 경험한 서비스 수준이 기대하는 것에 미치지 못한다면 특정 SNS 페이지에 대해 부정적인 인식이 형성되어 다른 페이지로 이탈/전환할 수 있다. 즉 서비스 품질에 대한 정의는 주로 사용자의 서비스 기대 또는 수용된 서비스에 대한 만족도로 정의되고 있음을 알 수 있다. 선행연구에 따르면 PZB(1985)는 서비스 품질을 평가하는 것은 사용자들에게 있어 제품의 품질을 평가하는 것 보다 더 어렵기 때문에 실제 서비스 성과에 대해 사용자가 가지는 기대와 비교한 후 평가하게 되며 이때 서비스의 결과만으로 평가가 이루어지는 것이 아니라, 서비스가 전달되어지는 과정도 함께 포함된다 하였으며, Lewis & Booms(1933)은 서비스 품질은 고객에게 제공된 서비스가 고객의 사전기대와 일치하는 정도라 하였다. 따라서 SNS에서의 서비스 품질이란 SNS 이용자가 SNS를 이용하면서 가지게 되는 지각과 이용 전의 기대와의 불일치 정도를 표현한 것이라 할 수 있다.

다음의 [표2-3]은 SNS 품질 중 서비스 품질에 대한 선행연구를 바탕으로 세부요인을 정리한 것이다.

[표2-3] SNS 서비스품질의 세부요인

변수	개념적 정의	관련연구
반응성	즉각적 서비스를 제공해 줄 수 있는 능력 정도	Parasuraman (1988) 박유라(2001) 김순진 외 (2004) 이재학 (2019)
신뢰성	약속된 서비스를 믿을 수 있고, 정확히 수행 할 수 있는 능력 정도	
확신성	발신자들의 지식, 예절, 수신자에게 신뢰와 자신감을 심어줄 수 있는 능력 정도	

이와 같이 지각된 서비스 품질은 SNS 전반에 대한 뛰어남 또는 우월성에 대한 소비자의 판단을 의미하며 추상적인 서비스 품질에 대한 측정을 위해 선행 연구들에서는 SERVQUAL 모형을 기반으로 서비스 품질을 평가하는 기준을 신뢰성, 확신성, 공감성, 반응성, 유형성으로 제시하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 연구목적과 분야의 특성을 고려하여 반응성, 신뢰성, 확신성을 서비스품질의 세부 항목으로 구성하였다.

제 2 절 온라인 구전의도

1) SNS 온라인 구전 커뮤니케이션의 정의

과거 기업들은 제품이나 서비스와 관련된 정보를 독점하고 자신에게 유리한 정보만을 소비자에게 일방적으로 제공하였다(류별희, 2014). 그러나 인터넷이라는 매체가 등장하면서 제공되는 기본 정보 외에 소비자가 직접 정보를 탐색해 획득하고 다른 사람에게 전달하는 것이 용이하게 되었다(김서윤, 2016). 생활에 많은 영역이 오프라인에서 온라인으로 전환되었고 소비자들은 인터넷을 통해 기업이나 제품, 서비스에 관한 정보를 쉽게 탐색할 수 있게 되었을 뿐만 아니라 소비자 스스로 정보를 생산하고, 가공하여 다른 사람과 공유할 수 있게 되었다(정양식, 2016). 이에 온라인 구전 커뮤니케이션은 사회에서 점차 커뮤니케이션 수단으로서 영향력이 커지게 되었다.

기존의 온라인 이용자들은 이메일(E-mail) 혹은 블로그(Blog)나 온라인 쇼핑몰 게시판, 온라인 커뮤니티 등을 온라인 구전 커뮤니케이션을 위한 도구로 이용해 왔지만, 현재에는 다양한 SNS 어플리케이션(페이스북, 트위터, 유튜브 등)을 중심으로 확산되고 있는 추세이다. 선행연구에 따르면 홍정혜(2017)는 온라인 구전의도란 인터넷 환경에서 다양한 매체(온라인 쇼핑몰, 블로그, 커뮤니티, SNS 등)를 통하여 이용자가 이용한 제품이나 경험했던 서비스와 관련하여 작성한 정보, 상품평, 후기, 리뷰 등을 의미한다고 하였으며, WANG DELI(2010)는 온라인 구전은 소비자가 인터넷 도구 (QQ, SNS, 전자메일, 게시판)를 사용하여 소비자가 이용한 제품의 구매후기를 온라인에서 작성하여 전달 및 공유하여 다양한 매체를 통해 다양한 형식으로 표현한다 하였다.

이처럼 SNS는 사회적 네트워크를 바탕으로 온라인 구전의도 활성화에 적합한 환경을 갖추고 있다 할 수 있으며, 실제 오프라인 세계에서 친분이 있는 사람들과 오프라인에서 친분이 없더라도 정체성이 익히 알려진 사람들 간에 형성된 사회적 네트워크를 바탕으로 제품이나 서비스에 대한 정보를 자유롭게 생성하고, 실시간으로 전달 및 공유하는 것을 가능하게 한

다는 점에서 온라인 구전을 위한 최적화된 플랫폼으로 여겨진다(Yuan Zhiyong, 2016).

SNS가 온라인 구전을 위한 주요 수단이 되면서, 소비자들은 이용하고자 하는 서비스 및 구매하고자 하는 상품에 대한 정보를 얻기 위해 기업과 브랜드가 주도하는 정보에만 더 이상 의존하지 않으며, 광고와 같은 일방적으로 기업이 주는 메시지를 선호하지 않게 되었다. 이러한 소비자가 제품을 구매하는 과정에 있어 기존의 마케팅의 효과는 점차 감소하고 있지만, 소셜 미디어를 통한 지인 추천과 SNS 지인들의 방문 후기와 같은 온라인 구전은 소비자가 제품을 구매하거나 외식업 매장 방문의사를 결정하는 것에 있어 점차 영향력이 커지고 있다.

2) 구전 의도

구전의도는 구전정보에 대한 우호적인 태도나 소비의도 구성으로 인하여 타인에게 구전 정보를 전달하려는 행위를 말한다. 이는 수용자의 태도 변화 혹은 구매의도나 행동 상의 변화와 정보를 전달하는데 따른 효과 까지를 이르는 말이며(Harrison-Walker, 2001). 김창호 외(1997)의 경우 구전의도를 구전 수신자가 구전정보를 접한 후 형성하는 제품에 대한 긍정적 또는 부정적 평가를 전달하고자 하는 의도로 정의하였다. 따라서 전반적으로 구전정보가 제시될 때 수신자가 정보를 수용하고 이에 대한 의견을 표출하고자 하는 정도라는 의미와 일치하며, 구전수용 정도에 따라 형성되는 구전의도 이미지는 수신자의 태도 및 행동에 따라 차이가 있을 수 있다.

소비자는 구전 정보를 자신의 의사결정과정에 반영시키거나 이를 타인에게 전달하여 제품이나 서비스에 대한 지식 또는 이미지를 상승시키고 긍정적으로 지각하게 된다(송희재, 2016). 이와 같이 구전의도는 온라인 구전정보에 대한 소비자의 태도를 파악하는 중요한 측정 변수가 될 수 있으며, 소비자를 제 2의 정보 발신자로 만들 수 있어 매우 중요하다(명수아, 2018). Reingen & Kernan(1986)과 Brown & Reingen(1987)은 재

전달 구전은 발신자가 수신자에게 전달한 구전정보를 다시 수신자가 발신자에게 전달하는 것이라 정의하였으며, 이는 정보를 전달받은 수신자가 이후 그 정보를 다시 재전달하는 것이기 때문에 구전의도를 중요한 효과로 간주하는 이유라 하였다. 비슷한 맥락에서 Senecal & Natel(2004)은 온라인에서 이용자가 의사결정을 할 때 타인의 제품이나 서비스 이용 후기에 많은 영향을 받을 수 있으며, 구전정보를 수용함으로써 소비자의 제품 및 서비스에 대한 태도를 변화시키고 더 나아가 구전행위의 발신자로서 이들을 구전활동에 참여시키게 하여 중요하다고 강조하였다.

구전의도의 초기 연구는 대중매체로부터 정보를 전달받은 의견 선도자가 대중에게 정보를 전달하는 과정으로 2단계 흐름모델로 설명하였다. 이후 다단계 흐름 모델이 소개되었는데, 이는 의견 선도자와 일반 대중이 서로 정보를 교환하는 쌍방향적인 의사소통으로 설명된다(Assael,2004). 따라서 온라인 구전의도란 수신자가 온라인상에서 수용한 정보에 대하여 직접적인 체험을 통해 얻게 되는 긍정적 또는 부정적인 태도에 대하여 불특정 다수인들에게 온라인 안에서 구전을 통해 확산시키고자 하는 의도라 정의할 수 있다.

제 3 절 소셜 미디어 인게이지먼트

1) 인게이지먼트 개념

새로운 미디어 환경은 기업과 소비자들 간의 다양한 커뮤니케이션(기업과 기업, 기업과 소비자, 소비자와 소비자)을 가능하게 하며, 이는 커뮤니케이션 수단의 증가로 이어져 미디어 커뮤니케이션을 활성화 하였고, 나아가 고객과의 관계형성까지 가능하게 하였다. 다양한 커뮤니케이션 효과에 대하여 좀 더 세밀하게 접근하기 위해 최근 인게이지먼트(engagement)에 대한 관심이 높아지고 있다.

인게이지먼트는 광고학, 심리학, 마케팅 분야에서 활용되며, 광범위한 의미를 가지고 있는 다중 개념으로서 연구되어진 분야에 따라 개념과 뜻하는 정의, 측정도구가 다르기에 다양한 관점에서 논의가 이루어지고 있다. 인게이지먼트는 17세기 도덕적, 법적의무, 고용, 군사적 충돌 등 여러 개념을 묘사하기 위해 사용되었으나, 현재에 이르러서는 몰입(immersion), 집중(attention), 연관성(Target Relevance) 등을 포함한 개념으로 발전하여 사회적이고 상호작용적인 행동의 한 개념으로 정의되고 있다. Witmer & Singer(1988)는 몰입은 일종의 심리적인 상태이며 자기 자신을 인식하고자 하는 행동으로서 특징지을 수 있다고 설명하며, Ephron(2006)은 인게이지먼트는 소비자가 광고에 대한 집중 정도와 같은 노출의 관점에서부터 자신과 관련성이 있다고 느끼는 것 등에 이르기까지 다양한 의미를 담고 있고, 그 중에서 콘텐츠와 소비자, 미디어 환경과의 관계성이 중요한 구성요소라 하였다. Scott(2010)는 인게이지먼트란 소비자와 미디어 그리고 기업이 주는 메시지를 연결해주는 고리라고 정의하였으며, 메시지 및 미디어 환경을 포함한 콘텐츠, 크리에이티브 그리고 여러 속성에 관심을 가지는 이용자를 묶어줌으로서 인게이지먼트가 생성된다고 보았다.

2) 소셜 미디어 인게이지먼트

최근 상호작용성이 특징인 뉴미디어가 인게이지먼트 형성에 적합한 플랫폼으로 알려지면서 미디어 인게이지먼트에 관련된 연구가 온라인, 모바일, 그리고 소셜미디어 영역으로까지 확장되어지고 있다. 온라인 혹은 디지털 인게이지먼트 중 하나인 소셜미디어 인게이지먼트는 미디어를 활용한 적극적인 개입 혹은 참여, 또는 소셜미디어 이용자가 미디어를 이용함으로써 얻을 수 있는 경험 등으로 정의되며 인게이지먼트 중에서도 미디어에 더 특화된 개념이다(엄성원, 임병학, 임두빈, 2018 ; 고현봉, 2019).

소셜미디어 인게이지먼트는 디지털 소비자의 참여지수와 대상 브랜드에 반응활동(Paharia et al. 2014) 또는 브랜드에 관한 디지털 소비자들의 의견, 생각, 감정을 서로 교류하는 상호작용에 의해 표현된다(김현정, 2019). 선행연구에 따르면 정소영(2020)은 잠정적 디지털 소비자 (팔로워)가 얼마나 인플루언서에 대해 참여하는 지에 대한 참여지수(좋아요, 댓글, 리포스트, 저장 등)라 정의하였다.

즉, 사용자와 강력하게 연관되어 있는 미디어(또는 그 콘텐츠)는 사용자와 강하게 인게이지되어 오랫동안 기억에 남게 될 것이고, 이에 따라 함께 노출된 브랜드에 대해서도 높은 인게이지먼트를 형성하게 될 것이다(정려빙, 2016). 실제 블로그를 대상으로 인게이지먼트를 연구한 결과 상호작용적 특징을 갖는 블로그에 대한 인게이지먼트가 자기-기업 연결감, 기업에 대한 긍정적 태도, 지지적인 입소문 의도를 높일 수 있다는 것을 보여 주었으며(Yang & Kang, 2009), Okazaki & Yague(2012)은 SNS 인게이지먼트가 온라인 구전 의도에 긍정적인 역할을 한다는 것을 증명하였다.

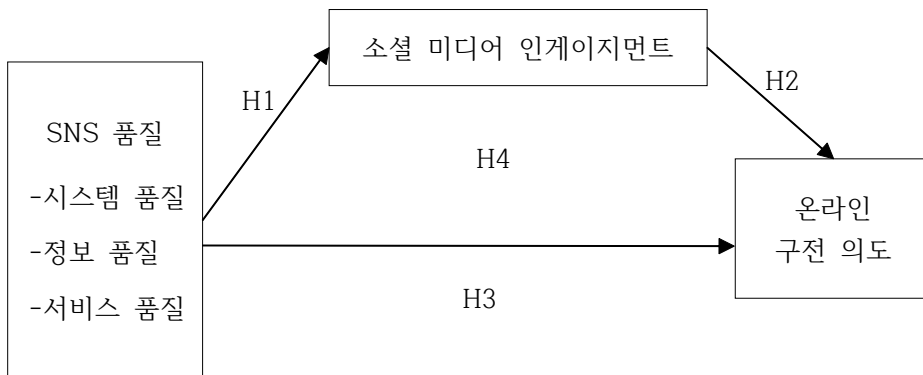
선행연구에 따르면 SNS 사용자들은 소셜미디어 인게이지먼트가 높을수록 온라인 구전의도가 높아진 다는 것을 알 수 있다. 이에 본 연구는 SNS 품질이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 대하여 소셜 미디어 인게이지먼트가 매개변수로서의 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

제 3 장 연구의 설계와 분석방법

제 1 절 연구모형의 설정

1) 연구모형

본 연구에서는 SNS 이용자들의 외식업 SNS의 품질에 대한 인지에 따른 온라인 구전 의도를 파악하기 위하여 설계되었으며 SNS 품질 중 시스템 품질과 정보품질, 서비스 품질이 온라인 구전의도 효과에 미치는 영향에서 소셜미디어 인게이지먼트에 따라 영향력의 차이가 있는지에 대하여 파악하고자 한다. 그 구조를 파악하기 위하여 선행연구의 이론적 고찰을 바탕으로 체계화하였으며 연구모형은 아래 [그림3-1]과 같다.



[그림3-1] 연구 모형

제 2 절 연구 가설의 설정

본 연구에서는 외식업 SNS 이용자간의 품질에 대한 지각이 온라인 구전의도에 미치는 영향관계에 있어 소셜미디어 인게이지먼트가 영향력을 미치는지에 대하여 파악하기 위하여 소셜미디어 인게이지먼트를 매개변수로 설정하여 이들 변수간의 관계를 통계적으로 확인하고자 한다.

1) 외식업 SNS 품질과 온라인 구전 의도간의 관계

본 연구는 SNS 사용자들의 지각된 SNS품질 중 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질이 온라인 구전의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다. 이에 따라 IS 성공 모델을 이용하여 인지된 시스템품질, 정보품질, 서비스품질을 독립변수로 설정하였으며, 이들이 온라인 구전의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

선행 연구에 따르면 이한나(2016)는 SNS유형, 온라인 커뮤니티 유형과 자기 감시성이 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS가 구전의도에 미치는 영향 관계에 있어 유의한 영향관계가 있다고 주장하면서 기존 SNS 상의 커뮤니티를 통한 마케팅 전략은 SNS 이용자의 구전의도를 높일 수 있는 주요 변수가 될 수 있음을 주장하며 신속한 SNS 변화에 따른 마케팅 전략 방안의 필요성을 제시한 바 있다. 남정미, 유소이(2013)는 공연장 및 예술단체의 SNS 품질과 고객만족, 구전의도 및 구매의도의 영향관계에 대한 연구에서 SNS 품질특성 중 정보 품질이 고객만족과 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 SNS품질의 특성을 고려하면 고객에게 제공되는 정보에 대한 신뢰도 구축의 중요성과 동시에 온라인 구전의도에 대한 마케팅 전략 방안의 필요성이 제기된다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구 결과들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 외식업 SNS 품질은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 외식업 SNS의 시스템 품질은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 외식업 SNS의 정보 품질은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 외식업 SNS의 서비스 품질은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 외식업 SNS 품질과 소셜미디어 인게이지먼트 간의 관계

외식업 SNS 품질이 소셜미디어 인게이지먼트에 미치는 영향 또한 선행연구들에서 검증된 바 있다. MIAO · HUI(2019)는 SNS 광고의 특성이 광고 인게이지먼트에 미치는 영향에서 SNS의 정보적 특성은 인게이지먼트에 유의한 영향을 미칠 것이라 하였고, 이윤우, 노원희, 정연승(2015)는 브랜드 SNS의 특성이 미디어 인게이지먼트를 매개로 브랜드 인게이지먼트에 미치는 영향에 관련한 연구에서 SNS의 정보품질은 시스템에 의해 생성되고 사용자가 지각하게 되는 하나의 산출 가치의 기능으로 볼 수 있기에 (Negash et al, 2003) SNS의 정보 품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 준다 제시한 바 있다. 이윤우(2014)는 기업 SNS 와 브랜드태도 및 구매의도의 영향관계에 있어 인게이지먼트가 매개 효과가 있는지에 대한 연구과정에서 기업의 SNS 정보 품질성은 소셜미디어 인게이지먼트에 효과적이며 이는 SNS가 가지는 본질적인 특징인 이용자간의 커뮤니케이션에 있다 하였다. 이동주, 김명수(2018)와 임영임(2019)의 연구에서 사용한 SNS 품질요인에 대한 연구를 기반으로 설정한 가설의 내용은 다음과 같다.

H2: 외식업 SNS 품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 외식업 SNS 품질의 시스템 품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 외식업 SNS 품질의 정보 품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 외식업 SNS 품질의 서비스 품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 소셜미디어 인게이지먼트가 온라인 구전의도에 미치는 영향

소셜 미디어 사용자가 급속도로 증가함에 따라 콘텐츠의 양이 함께 증가함으로써 최근 소셜미디어 인게이지먼트에 관한 연구가 페이스북, 트위터 그리고 유튜브와 같은 SNS를 포함한 뉴미디어들로 확장되면서, 이들 뉴미디어들에 대한 소셜미디어 인게이지먼트를 조직화하고, 이에 따른 마케팅 효과를 측정하려는 시도가 증가하고 있다. Epron(2006)에 따르면, 인게이지먼트는 미디어, 광고, 브랜드에 순차적인 작용으로 보았으며, 기업 브랜드에 소셜미디어 사용자가 인게이지되기 위해서는 먼저 기업이 주는 정보에 인게이지 되어야 하며, 이 정보에 인게이지되기 위하여 미디어에 인게이지 되는 것이 선행되어야 한다고 하였다. 이를 통해 SNS 상에서도 높은 구전 의도를 보이기 위해서는 SNS 이용자들의 소셜미디어 인게이지먼트가 선행되어야 한다는 것을 알 수 있다.

선행연구에 따르면 최윤슬, 한상필, 유승엽(2015)은 디지털 스토리텔링 광고의 인게이지먼트 속성이 온라인 구전에 미치는 영향에 관한 연구에서 인게이지먼트의 속성 중 하나인 소비자들의 동질감과 경험은 온라인상에서 구전 커뮤니케이션을 활발하게 만드는 중요한 요인이 된다(Green and Brock, 2000) 하였으며, Yang & Kang(2009)은 오리지널 SNS인 블로그와 미디어 인게이지먼트에 대한 연구에서 블로그 사용자들의 미디어 인게이지먼트가 기업에 대한 태도를 결정하는 것 뿐만 아니라 긍정적인 입소

문 의도와 정(+) 적인 상관관계가 있다는 것을 주장하였다.

이상과 같은 선행연구들은 기업이 SNS를 활용하여 사용자들로부터 효과를 기대한다면 먼저 소셜미디어 인게이지먼트에 대하여 고려를 해보아야 한다는 것을 말하며, 이는 소셜미디어 인게이지먼트가 온라인 구전의도를 설명해주는 매개변수가 될 수 있다는 것을 보여준다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 통하여 소셜미디어 인게이지먼트와 온라인 구전의도와의 영향관계에 대하여 연구해보고자 한다.

H3 : 소셜미디어 인게이지먼트는 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도간의 영향 관계에서 소셜미디어 인게이지먼트의 매개효과

가설 1에서 가설3까지 설정된 세 개의 독립변수와 종속변수들 간의 인과과정(Causal process)을 요약하면 외식업 SNS에 대해 이용자가 지각하는 SNS의 품질이 소셜미디어 인게이지먼트를 매개로 하여 온라인 구전의도에 영향을 미치는 경로모형이 가정된다. 즉, 외식업 SNS품질이 소셜미디어 인게이지먼트의 선행변인으로, 소셜미디어 인게이지먼트가 매개변인으로, 그리고 온라인 구전의도가 종속변인으로 작용할 것으로 예상된다.

본 연구는 외식업 SNS의 품질에 대해 이용자들의 온라인 구전의도에 영향을 미치는 과정에서 매개변인으로 작용하는 소셜미디어 인게이지먼트의 역할을 검증하기 위하여 외식업 SNS품질이 소셜미디어 인게이지먼트를 경유하여 온라인 구전의도에 미치는 영향을 연구모형으로 설정하고 이를 검증하고자 한다.

구체적으로 외식업 SNS 품질에서 온라인 구전의도로 이어지면 직접 경로는 외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도 간의 직접적인 인과관계를 나타내고, 외식업 SNS 품질에서 소셜미디어 인게이지먼트를 거쳐 온라인 구전의도로 이어지는 간접 경로는 외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도

간의 간접적인 인과관계를 나타낸다.

본 연구는 이 두 개의 경로들의 인과효과를 비교함으로써 소셜미디어 인게이지먼트의 매개효과를 검증하고자 한다.

H4 : 외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도 간의 영향관계에서 소셜미디어 인게이지먼트는 매개효과가 있을 것이다.

제 3 절 조사방법

본 연구는 외식업 SNS 품질이 SNS 이용자들의 온라인 구전의도에 주는 영향을 파악하는데 그 목적이 있다. 특히 이용자들의 구전의도에 있어 소셜미디어 인게이지먼트가 매개변수로서의 어떠한 영향을 주는지를 파악하는데 중점이 있다. 따라서 본 연구에서는 소셜미디어 이용자들의 설문을 수집하는데 목적을 두고 연구대상을 선정하였다.

SNS에 대한 지식이나 경험이 있는 지속적(regular) 사용자들을 대상으로 진행하였고 다양한 연령층 별 온라인 구전의도 콘텐츠와 방법을 알아 보는데 중점을 두고 설문을 진행하였다.

본 연구는 전 연령층을 대상으로 하였으며 2020년 10월 20일부터 11월 19일까지 약 4주에 걸쳐 실시하였다. 본 연구의 취지와 외식업 SNS 품질에 대한 온라인 구전의도에 대한 개념을 설문조사자들에게 설명한 후 설문응답자가 직접 설문지에 기입하는 방식으로 데이터를 수집하였다.

설문지는 총 350부 배부하고 이중 325부를 회수하였으나 이 응답자 중 SNS에 대한 경험이나 지식이 없는 2명을 분석 대상에서 제외시켰다. 이들 중 SNS에 대한 지식이나 사용 경험이 없는 응답자와 불성실한 응답자, 결측 값을 제외하고 총 323 부를 최종 분석에 사용하였다. [표 3-1] 은 모집단의 규정 및 표본에 대하여 나타낸 것이다.

[표 3-1] 모집단의 규정 및 표본

구분	조사방법
모집단	SNS를 사용하고 구전 확산을 한 적이 있는 내국인
표본	서울, 경기 등 지역에서 SNS에 대한 충분한 지식이 있으며 사용 경험이 있는 경험자
조사기간	2020. 10. 20 ~ 2020. 11. 19 (4주간)
자료수집 방법	설문지 자기기입법
표본의 크기	350부
회수된 표본	325부
유효 표본	323부(92.9 %)

제 4 절 설문지의 구성 및 분석 방법

1) 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

본 연구에서 사용된 문항들은 기존의 연구에서 사용된 문항들을 SNS 품질에 따른 온라인 구전의도 경험에 맞게 조정하거나 수정하여 사용하였다. 측정개념의 조작적 정의는 다음과 같다.

가) 외식업 SNS 품질

선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 외식업 SNS 품질을 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질 로 분류 하였다. SNS의 시스템 품질은 모든 시스템에서 일관성이나 결함의 유무에 관계 되는 것으로 정의하며 (Seddon, 1997) 선행연구들을 바탕으로 효율성, 이용 가능성, 안정성, 보안성을 세부항목으로 구성하였고 이에 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. (De Wulf et al 2006 ; Kim & Lee 2006 ; Bell & Tang 1998 ; Parasuraman, Zeithaml & Malhotra 2005 ; Collier & Bienstock 2006 ; Lee & Kozar 2006)

정보 품질은 SNS가 제공하는 정보 콘텐츠 품질의 가지 정도로 정의 하며 (이지원 2011 ; Delone & McLean, 1992), 선행 연구의 품질 차원을 토대로 유용성, 최신성, 상호작용성을 세부항목으로 구성하였으며 본 연구에 맞게 수정 보완하여 문항들을 추출해 내었다. (곽비송 2013 ; DeLone & Mclean1992 ; 원옥연 2009 ; Berret and Parasuraman 1997 ; 서장적, 김영택, 윤영진 2004)

서비스 품질은 사용자의 기대나 욕구수준과 사용자가 지각한 것 사이에 존재하는 차이의 정도로 정의하며 (김연성 외 5인, 2002) 선행연구를 기반으로 반응성, 신뢰성, 확신성을 세부항목으로 제시하였으며 이를 기반으로 세부 항목 관련 문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. 1988) 각 문항은 최소

1점 (매우 그렇지 않다)에서 최대 5점 (매우 그렇다)의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

나) 온라인 구전 의도

본 연구에서 온라인 구전의도는 SNS 이용자가 외식업 SNS 속 정보를 접하는 과정의 행동유형에서 구매결정, 제품이나 서비스에 대한 지식상승, 이미지 변화에 대하여 지각하고, 이를 소셜미디어 상에서 다른 이용자에게 전달하고자 하는 의지(동우혜 2015 ; 김서운 2016 ; 노문정 2018)로 정의하고 선행연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 각 문항은 최소 1점 (매우 그렇지 않다)에서 최대 5점 (매우 그렇다)의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

다) 소셜 미디어 인게이지먼트

소셜 미디어 인게이지먼트는 디지털 소비자의 참여 지수와 대상 브랜드에 관한 반응활동 (Paharia et al. 2014)으로 정의할 수 있으며 성소영(2020)은 감정적 디지털 소비자(팔로워)가 얼마나 참여하는 지에 대한 참여 지수(좋아요, 댓글, 리포스트, 저장 등)으로 정의하였다. 본 연구에서는 SNS의 이용 상황에 주의를 집중하고, 감정적 몰입으로 외식업 SNS이용에 대한 유익함을 느끼는 정도로 정의하였다. 이종선 장준천(2009), 이경렬 한송희(2014)의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며 각 문항은 최소 1점 (매우 그렇지 않다)에서 최대 5점 (매우 그렇다)의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 설문지의 구성

본 연구는 실증적 연구로서 사용될 설문은 기존의 선행연구를 기반으로 위에서 제시한 연구모형과 연구가설의 검증을 위하여 작성하였다. 설문지의 구성은 [표 3-2] 과 같고 시스템품질, 정보품질, 서비스품질, 온라인구전 의도, 소셜미디어 인게이지먼트, 인구통계학적 특성, SNS 사용 경험 등을 고려하여 작성하였다.

[표 3-2] 설문지의 구성

변수	항목	연구자	척도
시스템 품질	정보제공 시간의 단축	De Wulf et al (2006) Kim & Lee (2006) Bell & Tang (1998) Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) Collier & Bienstock (2006) Lee & Kozar (2006)	Likert 5점 척도
	사용방법의 편리함		
	SNS시스템에 대한 신뢰도		
	안정된 SNS 시스템		
	사용 공간의 제약이 없음		
정보품질	활용가치가 높음	곽비송 (2013) DeLone & Mclean(1992) 원옥연(2009) Bertrt and Parasuraman(1997) 서장적, 김영택, 윤영진(2004)	
	최신 트렌드의 정보의 제공		
	사용자간의 커뮤니케이션이 가능함		
	정보의 유용함		
	지속적으로 업데이트 되는 정보		
서비스 품질	사용자의 의견에 대한 높은 관심도	Parasuraman(1988) 박유라(2001) 김순진 외(2004) 이재학(2019)	
	사용자 의견에 대한 빠른 대응		
	사용자 요청에 대한 수용		
	서비스 제공 시간에 대한 신뢰감		
	사용자간의 의견에 대한 다양성 수용		
소셜미디어 인게이지먼트	SNS에 대한 흥미도	이종선 장준천(2009) 이경렬, 한송희(2014)	
	SNS 이용 시간		
	SNS 와 사용자 간의 관련도		
	SNS이용시 집중하는 정도		
	SNS 사용자 간의 친밀도 형성		

온라인 구전의도	지식 향상	Chevalier&Mayzlin(2003) 김서윤(2016) 정양식(2017) 노문정(2018) 이강연(2019)	
	긍정적 이미지 형성		
	정보 수용		
	특정 제품이나 서비스에 대한 이미지 형성		
	SNS정보를 통한 친밀도 증가		
	수용한 정보를 소개함		
	정보를 지인에게 권유함		
	좋은 이미지에 대한 구전 확산		
	SNS를 통한 정보 전달		
	SNS 사용자들 간의 커뮤니케이션		
인구통계 학적요인			
SNS 사용경험	연구자 정리		

3) 분석방법 및 절차

본 연구는 연구가설의 검증을 위해 설문조사를 실시하였으며 수집된 자료의 분석을 위하여 SPSS 25.0을 사용하였다. 본 연구에서 사용한 분석방법은 [표 3-3] 와 같다.

인구통계학적 특성과 SNS 사용경험에 대한 특성 파악을 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 연구변수인 시스템품질, 정보품질, 서비스품질, 소셜미디어 인게이지먼트, 구전의도에 대한 타당성 검증을 위해 요인분석(factor analysis), 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다. 이후 측정변수 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관분석(correlation analysis)을 실시하였으며, 마지막으로 도출된 요인을 바탕으로 가설을 검증하기 위하여 가설 1~3은 회귀분석을 실시하였고, 가설 4는 외식업 SNS 품질과, 소셜미디어 인게이지먼트, 온라인 구전의도의 영향 관계를 분석하기 위하여 위계적 회귀분석을 실행하였다.

[표 3-3] 분석방법 및 절차

연구가설	내용	분석방법
	표본특성(인구통계학적특성), SNS 사용경험	빈도분석
타당성검증	연구변수의 신뢰성과 타당성	신뢰도분석 요인분석
가설 1	외식업 SNS 품질이 온라인 구전수용 및 구전 확산에 미치는 영향	회귀분석
가설 2	외식업 SNS 품질이 소셜 미디어 인게이지먼트에 미치는 영향	회귀분석
가설 3	소셜미디어 인게이지먼트가 온라인 구전의도에 미치는 영향	회귀분석
가설 4	외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도 간의 영향관계에서 소셜미디어 인게이지먼트가 미치는 매개효과	위계적 회귀분석

제 4 장 분석결과

제 1 절 표본의 일반적 특성

1) 빈도분석

본 연구는 설문 조사에 응답한 SNS 이용자를 대상으로 한 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 총 323명의 빈도분석을 실행하였다. 그 결과는 아래의 [표 4-1]과 같다.

먼저 응답자의 성별은 남자 189명(58.5%), 여자 134명(41.5%)으로 나타났다. 남성의 응답률이 조금 더 높게 나타났다. 응답자의 연령분포를 보면 20세 이하 7명(2.2%), 20~29세 121명(37.5%), 30~39세 48명(14.9%), 40~49세 71명(22.0%), 50세 이상 76명(23.5%)으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 이하 44명(14.6%), 전문대학 졸업 33명(10.2%), 대학교 재학 61명(18.9%), 대학교 졸업 161명(49.8%), 대학원 이상 24명(7.4%)으로 나타났다. 응답자의 직업은 사무/기술직 101명(31.3%), 전문/자유직 62명(19.2%), 교육/연구직 5명(1.5%), 공무원 10명(3.1%), 자영업 24명(7.4%), 주부 36명(11.1%), 학생 60명(18.6%), 기타 25명(7.7%)으로 나타났다. 월 평균 가구 소득에서는 100만원이하 71명(22.0%), 101~200만원 사이 69명(21.4%), 201~300만원 사이 91명(28.2%), 301~400만원 사이 28명(9.0%), 500만원 이상 35명(10.8%)으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성의 빈도분석 결과

구분		N	%
성별	남자	189	58.5
	여자	134	41.5
나이	20세 이하	7	2.2
	20~29세	121	37.5
	30~39세	48	14.9
	40~49세	71	22.0
	50세 이상	76	23.5
직업	사무/기술직	101	31.3
	전문/자유직	62	19.2
	교육/연구직	5	1.5
	공무원	10	3.1
	자영업	24	7.4
	주부	36	11.1
	학생	60	18.6
	기타	25	7.7
평균소득	100만원 이하	71	22.0
	101~200만원 사이	69	21.4
	201~300만원 사이	91	28.2
	301~400만원 사이	28	8.7
	401~500만원 사이	29	9.0
	500만원 이상	35	10.8
학력	고등학교 졸업 이하	44	13.6
	전문대학 졸업	33	10.2
	대학교 재학	61	18.9
	대학교 졸업	161	49.8
	대학원 이상	24	7.4

SNS 사용 행태를 묻는 설문에 대한 분석은 [표 4-2]와 같다. 먼저 가장 많이 접속하는 SNS 어플리케이션으로 ‘인스타그램’이 124명(38.4%), ‘유튜브’ 89명(27.6%), ‘페이스북’ 70명(21.7%), ‘블로그’ 22명(6.8%), ‘카카오 스토리’ 14명(4.3%), ‘트위터’ 4명(1.2%)로 조사되어 인스타그램을 많이 접속한다는 응답자의 비율이 38.4%로 가장 많았고, 이로 인해 한번의 해시태그 검색으로 다양한 정보를 단시간에 습득할 수 있으며, 검색 결과가 이미지의 형태로 제시되는 인스타그램의 가시성을 선호하는 SNS 이용자들의 특성을 알아볼 수 있었다.

SNS 이용 시간을 묻는 질문에서는 매일 ‘30분 이상 ~ 1시간 이하 사용’ 시간이 100명(31%)으로 나타나 가장 높았고, ‘1시간 이상 ~ 2시간 미만 사용’이 90명(27.6%), ‘2시간 이상 ~ 3시간 미만 사용’과 ‘30분 미만 사용’이 각각 45명(13.9%), ‘3시간 이상 사용’이 43명(13.3%)로 나타났다.

SNS 포스팅 횟수에 대한 설문에서는 한달 기준 ‘2~5회’가 133명(41.2%)로 나타나 가장 높았고, ‘11회 이상’이 58명(18.0%), ‘6~10회’가 51명(15.8%), ‘1회 이하’가 46명(14.2%), ‘없음’이 35명(10.8%)로 나타났다.

SNS 이용 이유에 대해서는 ‘각종 정보 습득’이 161명(49.8%), ‘개인 공간 형성 및 취미활동’이 108명(33.4%), ‘사회적 여론 형성과 참여’가 10명(3.1%), ‘기타’가 4명(1.2%)로 조사되어 SNS를 통해 다양한 정보를 습득한다는 응답자의 비율이 49.8%로 가장 많았고, 이로 인해 더 이상 SNS는 이용자들 간의 의사소통을 기반으로 한 기존의 전통적 미디어와는 다르게 정보 습득의 도구로서 이용되고 있다는 것을 알아볼 수 있었다.

[표 4-2] SNS 사용 행태에 대한 빈도분석 결과

구분		N	%
가장 많이 접속하는 SNS 어플리케이션	페이스북	70	21.7
	인스타그램	124	38.4
	트위터	4	1.2
	카카오 스토리	14	4.3
	블로그	22	6.8
	유튜브	89	27.6
이용 시간 (일)	30분 미만	45	13.9
	30분 이상 ~ 1시간 이하	100	31.0
	1시간 이상 ~ 2시간 미만	90	27.9
	2시간 이상 ~ 3시간 미만	45	13.9
	3시간 이상	43	13.3
SNS 포스팅 횟수 (월)	1회 이하	46	14.2
	2~5회	133	41.2
	6~10회	51	15.8
	11회 이상	58	18.0
	없음	35	10.8
SNS 이용 이유	각종 정보 습득	161	49.8
	개인 공간 형성 및 취미활동	108	33.4
	오프라인 인간관계 유지	28	8.7
	사회적 여론 형성과 참여	10	3.1
	홍보/마케팅	12	3.7
	기타	4	1.2

외식업과 관련된 SNS 사용 행태를 묻는 질문에는 가장 많이 이용하는 외식 SNS 종류로 ‘블로그’가 10명(31.6%)으로 나타나 평소 가장 많이 접속하는 SNS 종류에서는 ‘인스타그램’이라 대답한 것과는 다른 결과가 나타났다. 이를 통해 사진이나 동영상과 같은 시각적인 정보를 얻기 위한 SNS로는 인스타그램을 사용 하지만 특정 외식업체 이용에 관한 자세한 정보를 얻기 위해서는 블로그를 많이 사용한다는 것을 알 수 있었다. 그 외에 많이 이용하는 외식업 SNS 종류로 ‘인스타그램’은 97명(30%), ‘유튜브’ 66명(20.4%), ‘페이스북’ 42명(13.0%), ‘카카오 스토리’ 14명(4.3%), ‘트위터’ 2명(0.6%)로 조사되었다.

SNS 이용시 어떤 정보를 주로 얻느냐는 질문에는 ‘메뉴 및 가격정보’를 주로 얻는다 라는 대답이 128명(39.9%), ‘후기 정보’가 108명(33.4%), ‘매장 위치 정보’가 44명(13.6%), ‘이벤트 및 프로모션 정보’ 24명(7.4%), ‘이용 가능 시간 및 예약 정보’ 13명(4.0%), ‘기타’가 5명(1.5%)로 조사 되어 외식업 SNS를 이용할 때 사용자가 가장 중요한 정보로 여기는 것은 메뉴와 그에 대한 가격정보라는 것을 알 수 있었다.

[표 4-3] 외식업 SNS 사용 행태에 대한 빈도분석 결과

구분		N	%
가장 많이 이용하는 SNS 종류	페이스북	42	13.0
	인스타그램	97	30.0
	트위터	2	0.6
	카카오 스토리	14	4.3
	블로그	102	31.6
	유튜브	66	20.4
정보	메뉴 및 가격 정보	129	39.9
	매장 위치 정보	44	13.6
	이용 가능 시간 및 예약 정보	13	4.0
	이벤트 및 프로모션 정보	24	7.4
	이용자 후기 정보	108	33.4
	기타	5	1.5
SNS를 통한 매장 방문 유무	예	227	85.8
	아니오	46	14.2

SNS를 통해 외식업체에 대한 정보를 습득 한 후 해당 매장을 방문했는지 묻는 질문에는 227명(85.5%)가 ‘예’라고 응답하여 매우 높은 응답률을 보였다. 이는 SNS가 고객 확보와 더불어 외식업체 홍보매체로서의 역할을 수행하고 있음을 보여준다(김현석 윤주현,2011). 이 중 방문 이후 후기를 이용하는 방식에 관한 질문에 구전 확산 행위인 ‘좋아요 및 공유를 한다’는 94명(33.6%), ‘매장 관련 글 포스팅을 한다’는 41명(14.6%), ‘댓글로 지인 태그 후 매장을 추천한다’는 39명(13.9%)으로 ‘후기를 남기지 않는다’ 88명(31.4%)와 ‘기타’ 4명(1.4%) 보다 더 높은 것으로 조사되었다. 이는 신속하고 다양한 정보 획득 및 사용자 누구나 SNS에 참여해 자유롭게 의견을 제시하는 것이 가능하다는 SNS특성이 반영된 것으로 사용자들은 이러한 SNS의 고유한 특성을 통해 다양한 관련 정보 획득 및 이와 관련한 커뮤니케이션으로 다른 사용자와 의견을 공유하고 관계를 형성하고자 하는 기대심리를 알 수 있다.

[표 4-4] 매장방문 이용자 특성에 대한 빈도분석 결과

구분		N	%
SNS 후기 이용 방식	좋아요 및 공유	94	33.6
	댓글로 지인 태그 후 매장 추천	39	13.9
	매장 관련 글 포스팅	41	14.6
	매장 홈페이지 후기 작성	14	5.0
	후기를 남기지 않는다	88	31.4
	기타	4	1.4

제 2 절 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 가설의 검증결과에 대한 타당성을 입증하기 위해서는 측정 도구의 타당성과 신뢰성의 검증이 선행되어야 한다. 그러므로 측정변수들의 평가차원 내에서 항목간의 내적 일관성을 의미하는 수렴 타당성과 차원간의 독립성을 의미하는 판별 타당성으로 나누어 이를 검증하기 위해 SPSS 25.0을 이용해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해 주성분 분석(Principal Component Analysis)방법을 실행하였고, 요인을 회전하는 방법으로 베리맥스 회전방법을 실행하였다. 일반적으로 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)이 1.0이상, 요인의 적재치는 .40 이상이면 유의한 변수라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 기준의 조건을 따라 요인 적재치의 수용기준 .40 이상으로 지정하였으며, 각 요인의 고유값은 1이상을 기준으로 정하였다.

또한 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-MeyOlkin)값과, 요인분석의 적합성을 확인하기 위하여 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다.

Kaiser(1974)가 제시한 바에 의해 KMO값이 .9 이상이면 타당성성이 입증되며, .8 정도의 수치는 적절함을 의미하며, .6~.7 정도의 값은 수용할 수 있는 수준으로 타당성을 입증하였다. 또한, 본 연구는 Cronbach's α 값을 계산하여 신뢰성 분석의 측정도구로 사용하였으며, 일반적인 사회과학에서는 α 값의 수가 .8~.9이상이면 신뢰성이 규명되며, .6~.7이면 수용할 수 있는 수준의 신뢰성을 가진다 할 수 있다.

1) 외식업 SNS 품질의 타당성 및 신뢰도 분석

[표4-5] 외식업 SNS 품질 요인분석

요인명	측정항목	요인적재량			Cronbach's α
		1	2	3	
정보품질	외식업 SNS가 주는 가격, 위치 등의 정보는 맛집을 선택할 때 유용하다.	.682			.794
	외식업 SNS를 이용하면 최신 정보를 얻을 수 있다.	.632			
	외식업 SNS를 통하여, 다른 사용자들의 후기를 볼 수 있다는 점은 맛집을 선택할 때 유용하다.	.591			
	외식업 SNS를 통해 얻은 음식 관련 정보는 나에게 가치가 있었다.	.578			
	외식업 SNS 정보는 지속적으로 업데이트 되고 있다.	.534			
서비스품질	외식업 SNS를 통하여 매장에서 진행되는 무료쿠폰, 가격할인, 경품증정 등과 같은 이벤트 정보를 제공받을 수 있다.		.729		.757
	SNS에 해당 외식업체를 태그 후 후기를 올리면 매장 직원은 SNS 후기에 대하여 관심을 갖고 이에 대한 피드백이 빠르게 이루어진다.		.660		
	외식업 SNS 메시지 혹은 댓글 기능을 이용하여 매장에 대한 불만 사항을 언제든지 제시할 수 있다.		.639		
	외식업 SNS 메시지(인스타그램 DM 등)를 이용하여 예약 및 이벤트 관련 문의 시 해당 매장 직원 사용자에게 예의 있게 행동하여 매장에 대한 좋은 이미지를 형성한다.		.490		
시스템품질	내가 원할 때 외식업 SNS서비스(맛집 검색 기능 등)를 통해 원하는 정보를 어디서든 제공 받을 수 있다.			.813	.798
	내가 원하면 외식업 SNS서비스(맛집 검색 기능 등)를 통해 원하는 정보를 언제든지 제공 받을 수 있다.			.810	
	외식업 SNS를 이용하여 외식업 관련 정보를 검색 하는 것은 쉽다.			.754	
	외식업 SNS 메시지(인스타그램 DM 등)를 이용하여 예약 및 이벤트 관련 문의를 하는 것은 편리하다.			.672	
	외식업 SNS는 에러나 다운이 없고 정확하고 일관되게 운영이 되어 진다.			.569	
고유치		3.910	2.456	2.344	
설명변량(%)		26.067	16.376	15.624	
누적변량(%)		26.067	42.445	58.067	
KMO= .920 Bartlett's구형성검정 $\chi^2 = 1893.416$, df=105, p= .000					

위에서 본 외식업 SNS 품질 특성의 요인분석 결과 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .920으로 매우 높게 나타났고 Bartlett's의 구형성 검정 결과 유의확률이 .000로 나타나 본 연구의 조사도구로 위와 같이 요인분석을 실행하여도 무방한 것으로 나타났다.

외식업 SNS 품질요인은 선행연구와 동일하게 3개의 요인으로 구분되었다. [표4-5]에 의하면, 고유치 값은 2.344에서 3.910으로 모두가 1.0을 상회하는 것으로 나타나 모든 독립변수들이 명확히 분류되었다. 누적변량은 58.067%로 나타났고, 요인적재량이 .4 보다 크게 나타나 동일 요인의 측정변수간의 집중 타당성과 판별 타당성이 모두 검증되었다.

독립변수들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, [표4-5]와 같이 정보품질은 모두 5개의 설문항목으로 구성되어졌으며, 분석의 결과 고유치 값은 3.910, 설명변량은 26.067%로 나타나 정보품질 요인으로 선정되었다. 서비스 품질은 모두 5개의 설문항목으로 구성되어졌으며, 서비스 품질 1번 항목 '외식업 SNS 메시지(인스타그램 DM 등)를 이용하여 예약 및 이벤트 관련 문의를 하면 해당 매장 직원의 피드백을 신속하게 들을 수 있다.'는 시스템품질 항목에 편입이 되어 삭제를 하여 진행을 하였다. 분석의 결과 고유치 값은 2.456%, 설명변량은 16.376%로 나타나 서비스 품질 요인으로 선정되었다. 시스템 품질은 모두 5개의 설문항목으로 구성되어졌으며, 분석의 결과 고유치 값은 2.344, 설명변량은 15.624%로 나타나 시스템 품질 요인으로 선정하였다.

3개의 요인 모두의 Cronbrach Alpha 값이 .6 이상으로 나와 측정도구에 문제가 없음을 나타내고 있다.

2) 소셜미디어 인게이지먼트의 타당성 및 신뢰도 분석

[표4-6] 소셜미디어 인게이지먼트 요인분석

요인	측정 항목	요인 적재량	Cronbach's α
소셜 미디어 인게이지 먼트	외식업 SNS에서 제공해 주는 정보는 유익하다.	.793	.810
	외식업 SNS에서 제공해주는 정보는 실생활에 도움이 된다고 생각한다.	.755	
	외식업 SNS에서 다양한 정보를 제공할 수 있다.	.725	
	외식업 SNS의 관련 콘텐츠(먹방 등)는 재미있다.	.704	
	외식업 SNS의 주제들로 친구, 가족들과 대화한 적이 있다.	.695	
	외식업 SNS의 관련 콘텐츠(먹방 등) 이용시간은 다른 주제의 콘텐츠 이용시간 보다 길다.	.670	
	외식업 SNS를 이용하는 동안 핸드폰을 손에서 내려놓을 수 없다.	.511	
고유치		3.412	
설명변량(%)		48.741	
누적변량(%)		48.741	
KMO= .841, Bartlett's구형성검정 $\chi^2=699.386$, df=21, p= .000			

매개변수 소셜미디어 인게이지먼트에 대한 요인분석 결과는 [표4-6]과 같다. 이 표에 의하면 종속변수의 탐색적 요인 분석 결과로서 1개의 요인으로 추출되었다. 추출된 결과, 모두 7개의 설문항목으로 구성되어졌으며, 소셜 미디어 인게이지먼트 3번 항목 ‘외식업 SNS를 이용하는 동안 자리를 비울 수 없다’는 요인 적재량의 값이 .4보다 작게 나타나 삭제 하여 진행을 하였다. 이를 제외한 모든 문항의 요인 적재치는 .4보다 크게 나타나 동일 요인의 측정 변수간의 집중 타당성과 판별 타당성이 모두 검증되었다. [표4-6]에 의하면 고유치의 값은 3.412로 1.0을 상회하고 있으며,

설명변량 48.741, 누적변량 48.741로 나타났고, Cronbach Alpha값이 .6 이상으로 나와 측정도구에 문제가 없음을 나타내고 있다.

3) 온라인 구전의도의 타당성 및 신뢰성 분석

[표4-7] 온라인 구전의도 요인분석

요인	측정 항목	요인 적재량	Cronbach's α
온라인 구전 의도	외식업 SNS 정보를 통해 특정 외식업체에 대한 긍정적 이미지가 형성되었다.	.749	.850
	외식업 SNS의 정보를 통해 특정 외식업체의 서비스가 우수하다고 생각 되었다.	.748	
	외식업 SNS 정보를 통해 특정 외식업체의 음식 메뉴가 친숙하게 느껴지게 되었다.	.703	
	외식업 SNS를 통해 받은 음식 관련 정보를 통해 나의 음식 관련 지식이 향상되었다.	.696	
	외식업 SNS를 통해 알게된 정보(음식 레시피 등)를 SNS 공유하기 기능을 사용하여 공유한 적이 있다.	.692	
	외식업 SNS를 통해 알게된 맛집을 다른 사람들에게 소개한 적이 있다.	.660	
	외식업 SNS에 나타난 정보(음식 레시피 등)를 수용하여 만들어 보려고 시도한 적이 있다.	.637	
	외식업 SNS를 통해 알게된 맛집을 친구, 가족과 함께 간 적이 있다.	.635	
	내가 다녀온 맛집 관련 SNS 글에 댓글이나 좋아요를 누른 적이 있다.	.602	
고유치		4.185	
설명변량(%)		46.500	
누적변량(%)		46.500	
KMO= .880, Bartlett's 구형성검정 $\chi^2=969.885$, df=35, p= .000			

종속변수 온라인 구전의도에 대한 요인분석 결과는 [표4-7]과 같다. 이 표에 의하면 매개변수의 탐색적 요인 분석 결과로서 1개의 요인으로 추출되었다. 추출된 결과, 모두 9개의 설문 항목으로 구성 되어졌으며, 온라인 구전의도 10번 항목 ‘내가 다녀온 맛집에 대하여 SNS에 글을 올린 적 있다.’는 요인 적재량의 값이 .4보다 작게 나타나 삭제 하여 진행 하였다. 이를 제외한 모든 문항의 요인 적재치는 .4 보다 크게 나타나 동일 요인의 측정 변수간의 집중 타당성과 판별 타당성이 모두 검증되었다. [표4-7]에 의하면 고유치의 값은 4.185로 1.0을 상회하고 있으며, 설명변량 46.500, 누적변량 46.500으로 나타났고, Cronbrach Alpha 값이 .6 이상으로 나타나 측정도구에 문제가 없음을 나타내고 있다.

제 3 절 연구변수의 상관관계 분석

[표4-8] 요인 간의 상관관계분석

		시스템 품질	정보 품질	서비스 품질	소셜미디어 인게이지먼트	온라인 구전의도
외식업 SNS 품질	시스템 품질	1				
	정보 품질	.654***	1			
	서비스 품질	.610***	.623***	1		
	소셜 미디어 인게이지먼트	.556***	.529***	.562***	1	
온라인 구전 의도		.576***	.632***	.579***	.737***	1

(*** p<.001, ** p<0.01, *p<0.05)

본 연구에서는 연구 변인들인 선행관계의 유의성을 검증하기 위하여 Pearson의 상관관계 분석을 실시한 결과로써, 다음과 같다.

[표4-8]을 보면 변수를 모두가 $p < .001$ 인 결과가 나타났으며, 강한 상관관계를 보이며 정(+)의 상관관계가 있다는 것을 의미한다. 외식업 SNS품질과 온라인 구전의도의 관계를 보면 외식업 SNS 품질의 하위요인 중 정보 품질이 온라인 구전의도에 미치는 상관성이 제일 강하다는 점을 알 수 있으며, SNS 품질과 소셜미디어 인게이지먼트의 관계에서는 SNS 품질의 하위요인 중 서비스 품질의 영향을 가장 많이 받는 다는 사실을 알 수 있다. 마지막으로 소셜미디어 인게이지먼트와 온라인 구전의도의 영향관계도 상관성이 강하다는 점을 알 수 있다.

제 4 절 연구 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

H1 : 외식업 SNS 품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 외식업 SNS 품질의 시스템 품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 외식업 SNS 품질의 정보 품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 외식업 SNS 품질의 서비스 품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 외식업 SNS 품질이 소셜미디어 인게이지먼트에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 외식업 SNS 품질을 독립변수로, 소셜 미디어 인게이지먼트를 종속 변수로 선정한 다음 회귀분석을 실행하였으며, 또한 요인끼리의 중첩 여부를 확인하기 위한 다중공선성확인을 실시하였다. 산출된 공차나 분산팽창요인(VIF: Variance Inflation Factor)이 1에 가까우면 다중공선성의 위험이 적은 것으로 판단할 수 있으며, 분산팽창요인(VIF)의 값이 10 이상이면 다중공선성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 그 결과는 아래의 [표4-9]와 같

다.

[표4-9] 외식업 SNS 품질이 소셜미디어 인게이지먼트에 미치는 영향

	비표준화		표준화	t	p	공선성통계량	
	계수	SE	β			공차	VIF
(상수)	.615	.199		3.087	.002		
시스템품질	.275	.063	.264	4.341	.000	.506	2.978
정보품질	.192	.068	.175	2.840	.005	.593	2.029
서비스품질	.285	.057	.292	4.963	.000	.542	1.850
$R^2=.403$, $adj_R^2=.398$, $F=71.912^{***}$ ($p<.001$), Dublin-Watson=1.967							

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

외식업 SNS 품질이 소셜미디어 인게이지먼트에 미치는 영향을 설명하는 회귀모형은 F 통계값이 $p<.001$ 에서 71.912의 수치를 보이며, 회귀식에 대한 $R^2 = .403$ 으로 39.8%의 설명력을 보이고 있다. Dublin-Watson은 1.967로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 외식업 SNS품질의 하위요인과 소셜미디어 인게이지먼트의 영향관계를 분석한 결과 시스템품질($t=4.341$, $p<.001$)과 정보품질 ($t=2.840$, $p<.01$), 서비스품질 ($t=4.963$, $p<.001$) 모두 소셜미디어 인게이지먼트에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 소셜미디어 인게이지먼트에 영향을 미치는 하위요인의 중요도를 판단하기 위하여 시스템품질, 정보품질, 서비스품질의 표준화 회귀계수 β 값을 비교한 결과 시스템품질($\beta=.264$), 정보품질($\beta=.175$), 서비스품질($\beta=.292$)으로 나타나 서비스품질이 시스템품질, 정보품질보다 소셜미디어 인게이지먼트에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 SNS 품질의 하위 요인은 모두 소셜미디어 인게이지먼트에 유의미한 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 또한 요인간의 VIF값이 모두 10이하로 나타났으며, 이는 각각의 요인들끼리 다중공선성이 없다는 사실을 알 수 있다.

2) 가설 2의 검증

H2 : 외식업 SNS 품질은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 외식업 SNS의 시스템 품질은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 외식업 SNS의 정보 품질은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 외식업 SNS의 서비스 품질은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 외식업 SNS 품질이 온라인 구전의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 외식업 SNS 품질을 독립변수로, 온라인 구전의도를 종속변수로 한 회귀분석을 실행하였으며, 그 결과는 아래 [표4-10]과 같다.

[표4-10] 외식업 SNS품질이 온라인 구전의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			공차	VIF
(상수)	.444	.188		2.358	.019		
시스템품질	.211	.060	.201	3.531	.000	.506	1.978
정보품질	.390	.064	.353	6.110	.000	.493	2.029
서비스품질	.233	.054	.237	4.298	.000	.541	1.850
R ² =.476, adj_R ² =.471, F=96.615*** (p<.001), Dublin-Watson=1.997							
(* p<.05, ** p<.01, *** p<.001)							

외식업 SNS 품질이 온라인 구전의도에 미치는 영향을 설명하는 회귀 모형은 F의 통계값이 p<.001에서 96.615의 수치를 보이며, 회귀식에 대한 R²=.476으로 47.1%의 설명력을 보이고 있다. Dublin-Watson은 1.997로 잔차들간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

외식업 SNS 품질의 하위요인인 시스템품질, 정보품질, 서비스 품질과의 영향관계를 분석한 결과 시스템품질($t=3.531$, $p<.001$), 정보품질($t=6.110$, $p<.001$), 서비스품질($t=4.298$, $p<.001$)은 구전의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 구전의도에 영향을 미치는 중요도를 판단하기 위하여 외식업 SNS 하위요인의 회귀계수 β 값을 측정한 결과 시스템품질($\beta=.201$), 정보품질($\beta=.353$), 서비스품질($\beta=.237$)로 나타나 SNS품질의 하위요인중 정보품질이 서비스품질과 시스템 품질 보다 구전의도에 더 강한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한, 요인간의 VIF값이 모두 10 이하로 나타났다으며, 이는 각각의 요인들끼리 다중공선성이 없다는 사실을 알 수 있다.

3) 가설 3의 검증

H3 : 소셜 미디어 인게이지먼트는 온라인 구전의도에 유의한 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 소셜미디어 인게이지먼트가 온라인 구전의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보기 위하여 소셜미디어 인게이지먼트를 독립변수로, 온라인 구전의도를 종속변수로 한 단순회귀분석을 실행하였으며, 그 결과는 아래와 같다.

[표4-11] 소셜미디어 인게이지먼트가 온라인 구전의도에 미치는 영향

	비표준화		표준화	t	p	공선성	
	계수	SE	계수			통계량	
	B	SE	β			공차	VIF
(상수)	1.054	.132		7.960	.000		
소셜 미디어 인게이지먼트	.743	.038	.737	19.530	.000	1.000	1.000

$R^2=.543$, $\text{adj}_R^2=.542$, $F=381.429^{***}$ ($p<.001$), Durbon-Watson=1.975

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

분석결과, 소셜미디어 인게이지먼트가 온라인 구전의도에 미치는 영향을 설명하는 회귀모형은 F 통계값이 $p < .001$ 에서 381.429의 수치를 보이며, 회귀식에 대한 $R^2 = .543$ 으로 54.2%의 설명력을 보이고 있다. Duvlin-Watson은 1.975로 잔차들간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 소셜미디어 인게이지먼트와의 영향관계를 분석한 결과 소셜미디어 인게이지먼트($t = 19.530$, $p < .001$)가 구전의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 구전의도에 영향을 미치는 중요도를 판단하기 위하여 소셜미디어 인게이지먼트의 회귀계수 β 값을 측정한 결과 $\beta = .737$ 으로 나타나 소셜미디어 인게이지먼트는 구전의도에 강한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 요인간의 VIF값이 10 이하로 나타났으며, 이는 각각의 요인들끼리 다중공선성이 없다는 사실을 말해준다.

4) 가설 4의 검증

H4 : 외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도의 영향 관계에서 소셜미디어 인게이지먼트는 매개효과가 있을 것이다.

본 연구에서는 외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도의 영향관계에서 소셜미디어 인게이지먼트가 매개역할을 하는지 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실행하였으며, 매개변수가 되기 위해서는 다음 조건을 충족시켜야 한다. 첫째, 독립변수는 가정된 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 둘째, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 셋째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 마지막으로 2단계의 β 값과 3단계의 β 값을 비교하여 완전매개인지 부분매개인지 확인하였다. 본 연구의 가설 H4의 분석 결과는 아래의 표와 같다.

[표4-12] 외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도의 영향관계에서
소셜미디어 인게이지먼트의 매개효과 검증

매개효과 검증단계	독립변수	종속변수	β	t	p
1단계	시스템 품질	소셜 미디어 인게이지먼트	.264	4.341	.000
	정보품질		.175	2.840	.005
	서비스품질		.292	4.963	.000
	R ² =.403, adj_R ² =.398, F=71.912*** (p<.001)				
2단계	시스템 품질	온라인 구전의도	.201	3.531	.000
	정보품질		.390	6.110	.000
	서비스품질		.237	4.298	.000
	R ² =.476, adj_R ² =.471, F=96.615*** (p<.001)				
3단계	SNS 품질(독립변수)	온라인 구전의도	.400	9.135	.000
	소셜 미디어 인게이지먼트 (매개변수)		.471	10.757	.000
	R ² =.612 adj_R ² =.609, F=252.059*** (p<.001)				

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

위의 [표4-13]의 위계적 회귀분석결과, 첫째, 독립변수인 외식업 SNS품질의 시스템 품질은 1단계에서 매개변수 소셜 미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났으며, (t=4.341, p<.001) 2단계에서 독립변수 외식업 SNS 품질의 시스템 품질은 종속변수 온라인 구전의도에 역시 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났다. (t=3.531, p<.001)

둘째, 독립변수인 외식업 SNS 품질의 정보품질은 1단계에서 매개변수 소셜 미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났으며, (t= 2.840, p<.01) 2단계에서 독립변수 외식업 SNS 품질의 정보품질은 종속변수 온라인 구전의도에 역시 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났다.(t=6.110, p<.001)

셋째, 독립변수인 외식업 SNS 품질의 서비스 품질은 1단계에서 매개변수 소셜 미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났으

며, ($t=4.963$, $p<.001$) 2단계에서 독립변수 외식업 SNS 품질의 서비스 품질은 종속변수 구전의도에 역시 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났다. ($t=4.298$, $p<.001$)

마지막으로 3단계에서 외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도 간에 소셜미디어 인게이지먼트의 매개효과를 본 결과 매개변수인 소셜미디어 인게이지먼트는 종속변수인 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며($t=10.757$, $p<.001$), 독립변수인 외식업 SNS 품질 또한 종속변수인 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다($t=9.135$, $p<.001$)는 것을 알 수 있다. 따라서 외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도의 영향관계에서 소셜미디어 인게이지먼트는 매개효과에 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

5) 가설검증의 요약

본 연구에서는 연구가설 1로 “외식업 SNS 품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 설정하고 하위가설로 H1-1 “외식업 SNS 품질의 시스템 품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”, H1-2 “외식업 SNS 품질의 정보 품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”, H1-3 “외식업 SNS 품질의 서비스 품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 설정하고 검증하였는데, 외식업 SNS 품질이 소셜미디어 인게이지먼트에 미치는 영향을 설명하는 회귀모형이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($F=71.912$, $p<.001$), 설명력은 약 40.3%로 나타났다. 즉, 외식업 SNS 품질이 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 또한 외식업 SNS 품질의 하위요인 3가지 모두가 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 알 수 있으며, 연구가설 H1-1 ~ H1-3까지 모두 채택되었다. 선행연구에 따르면 이윤우(2014)의 연구결과에서 브랜드 SNS의 특성이 인게이지먼트에 효과적이었으며, 미디어 인게이지먼트를 매개로 브랜드 인게이지먼트에 효과성을 보였다 하였으며, 방소윤(2015)은 외식업 SNS의 특성과 인게이지먼트와의 관계에 대한 연구에서 외

식 SNS는 브랜드 인게이지먼트에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다 하여 외식업 SNS의 품질적 특성이 미디어 인게이지먼트에 영향을 미치는 결과를 지지하였다.

연구가설2는 “외식업 SNS품질은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 설정하고 하위가설로 H2-1“외식업 SNS 품질의 시스템 품질은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”, H2-2“외식업 SNS 품질의 정보품질은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” H2-3“외식업 SNS 품질의 서비스 품질은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 설정하고 검증하였는데, 외식업 SNS 품질이 온라인 구전의도에 미치는 영향을 설명하는 회귀 모형이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 ($F=96.615$, $p<.001$), 설명력은 약 47.6%로 나타났다. 즉, 외식업 SNS 품질이 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 또한 외식업 SNS 품질의 하위요인 3가지 모두가 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 알 수 있으며, 연구가설 H2-1~2-3까지 모두 채택되었다. 선행연구에 따르면 김나경(2013)의 연구결과에서는 이전의 미디어와 다르게 SNS가 교류와 관계형성을 목적으로 하고 있으며, 다양하고 신속한 정보 획득 및 이용자 누구나 대화에 참여해 자유롭게 의견을 제시하는 것이 가능하다는 특성에 따라 이러한 SNS의 고유한 특성은 구전의도에 긍정적으로 나타난다. 또한 오왕규(2015)의 연구 결과에 의하면 외식업 SNS의 정보성, 유희성, 연결성이 높을수록 온라인 구전의도가 높은 것으로 나타나 본 연구 결과와 같은 결과를 보였다.

연구가설 3으로 “소셜 미디어 인게이지먼트는 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 설정하고 검증하였는데, 소셜미디어 인게이지먼트가 온라인 구전의도에 미치는 영향을 설명하는 회귀모형이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($F=381.429$, $p<.001$), 설명력은 약 54.3%로 나타났다. 즉, 소셜 미디어 인게이지먼트가 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 연구가설 H3은 채택되었다. 이경렬, 한송희(2014)의 연구에 의하면 SNS이용자의 진정성 지각과 온라

인 구전의도에 미치는 영향에 대하여 SNS 미디어 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로 한 연구에서 SNS이용자가 SNS에 대해 몰입(engage)하게 되면 SNS 이용자들이 온라인에서 수용한 구전 정보들을 더욱 적극적으로 다른 사람들에게 확산시키는 것으로 나타났다. 양윤직, 유종숙(2014)의 연구에서도 SNS 인게이지먼트와 SNS구전효과는 매우 높은 정적 상관관계가 있으며, 이는 SNS가 실생활에 도움이 된다고 생각하거나 몰입해서 즐겁게 이용할 때, 관계를 맺고 있는 SNS 지인들의 메시지나 광고에 대하여 상호작용을 하고 다른 이용자와 적극적으로 SNS메시지를 공유하고 전파한다는 것을 의미한다. 이러한 선행연구자들의 결과처럼 본 연구에서도 소셜 미디어 인게이지먼트가 온라인 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구가설 4로 “외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도의 영향관계에서 소셜미디어 인게이지먼트는 매개효과가 있을 것이다.”를 설정하고 검증하였는데, 외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도의 영향관계에서 소셜미디어 인게이지먼트의 매개효과를 설명하는 위계적 회귀분석 모형이 통계적으로 유의하다 나타났으며($F=252.029$, $p<.001$), 설명력은 약 61.2%로 나타났다. 즉, 외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도의 영향관계에서 소셜미디어 인게이지먼트는 매개효과를 가지며 연구가설 H4는 채택되었다. 이는 SNS 이용자가 갖는 인게이지(engage)에 따라 이용자의 구전의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 의미한다.

[표 4-13] 가설검증의 요약

연구가설	내 용	채택/ 기각
H1	외식업 SNS품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	외식업 SNS품질의 시스템품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	외식업 SNS품질의 정보품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	외식업 SNS품질의 서비스 품질은 소셜미디어 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	외식업 SNS품질은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	외식업 SNS의 시스템품질은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	외식업 SNS의 정보품질은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	외식업 SNS의 서비스품질은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	소셜미디어 인게이지먼트는 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도의 영향관계에서 소셜미디어 인게이지먼트는 매개효과가 있을 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

사회 전반적인 분야에서 활발히 확산되는 SNS에 이용자들은 깊은 영향을 받고 있고, 특히 먹방, 쿡방으로 인하여 외식 소비자의 니즈(Needs)가 다양해진 지금, 외식업 SNS의 적절한 활용은 외식 분야 마케팅적인 부분에 있어 큰 효과를 볼 수 있을 것이 분명하다. 하지만, 기업의 입장에서 SNS의 발달은 새로운 미디어의 탄생이며, 소비자들에게 다양하게 노출시킬 기회가 증가한 반면에 긴장해야 할 부분이 다방면으로 확장된 것과 같다. 하여, SNS 특성 뿐 아니라 더 나아가 SNS의 품질적 요인과 소셜미디어 이용자에게 대한 충분한 연구가 이루어진 후 기업 브랜드를 노출시켰을 때, 장기적 효과를 기대할 수 있다.

본 연구는 외식업 SNS의 품질적 요인에 따른 이용자들의 몰입도를 파악하고 적절한 마케팅을 실현한다면 외식 소비자의 브랜드에 대한 인식과 구전의도에도 긍정적인 효과를 기대해 볼 수 있을 것이라는 생각에서부터 시작되었다. SNS 에 대한 온라인 구전에 관한 선행연구들은 SNS 마케팅이 온라인 구전의 예측변수가 될 수 있다는 증거를 제시하고 있으나 SNS의 품질적 특성과 소셜미디어 인게이지먼트가 상호 어떠한 연관성을 가지고 궁극적으로 외식업 SNS 이용자들의 온라인 구전의도에 영향을 미치는가를 규명하지는 못하고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 크게 두 가지로 구분해 볼 수 있는데, 첫째는 외식업 SNS 품질의 여러 하위 특성들이 이용자들의 온라인 구전 의도와 SNS에 대한 몰입 정도에 영향을 미치는 데에 있어 어떠한 차이가 있는지를 파악하고자 하였다. 둘째는 외식업 SNS 품질이 온라인 구전 의도에 영향을 미치는 것에 있어 소셜미디어 인게이지먼트가 매개변수로서의 어떠한 역할을 하는지에 대하여 설명하고자 하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 외식업 SNS 품질 중 서비스품질, 정보품질, 시스템품질이 소셜미디어 인게이지먼트에 미치는 영향의 경우 3가지 하위가설 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 중 서비스 품질이 소셜미디어 인게이지먼트에 영향을 미치는 가장 중요한 품질로 나타났다. 즉, 이용자가 외식업 SNS를 이용하는 과정에서 이용자가 지각하는 서비스 품질요소가 높다고 느낄수록 SNS이용시 몰입 정도가 높으며, SNS에 대하여 유익하다고 느끼거나 생각하는 사람이 많다는 것을 의미한다.

둘째, SNS품질의 서비스품질, 정보품질, 시스템품질 모두 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과로 나타났다. 특히, 온라인 구전의도에 미치는 영향에서는 SNS 품질이 소셜미디어 인게이지먼트에 미치는 영향과는 달리 SNS 품질 중 정보품질이 온라인 구전의도에 가장 강한 영향을 미치는 것을 알 수 있었는데, 이는 SNS 이용자가 SNS 콘텐츠 정보의 품질이 높다 생각 하였을 때 SNS가 주는 메시지나 정보에 대한 구전에 적극적이라는 것을 의미한다.

셋째, 소셜미디어 인게이지먼트는 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과로 나타났는데, 이는 SNS가 유익하다고 생각하거나 몰입하여 이용했을 때, 관계를 맺고 있는 SNS상의 친구들이나 지인들과 상호작용을 하고 적극적으로 콘텐츠 정보에 대하여 공유하고 전파한다는 것을 의미한다.

넷째, 외식업 SNS 품질과 온라인 구전의도 간에 소셜미디어 인게이지먼트가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났으며, 이는 외식업 SNS 이용자가 지인들에게 적극적인 구전을 하는 것에 있어 SNS가 제공하는 품질의 가치에 따라 SNS에 몰입 하게 되고 이는 온라인 구전의도로 이어져 적극적으로 포스팅 된 정보에 대하여 수용하고 전파한다는 것을 의미한다.

분석의 결과를 정리하자면 외식업 SNS 품질이 소셜미디어 인게이지먼트에 영향을 미치는 것은 외식업 SNS 품질의 하위요인 3가지 모두에서 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 영향력에도 차이가 있는 것으로 검증되었다. 또한 외식업 SNS 품질이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 있어

서도 외식업 SNS 품질의 하위요인 3가지 모두에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소셜미디어 인게이지먼트가 온라인 구전의도에 미치는 영향에서도 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 도출해 낼 수 있었다. 마지막으로 외식업 SNS 품질은 소셜 미디어 인게이지먼트를 거쳐 온라인 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과 외식업 SNS 품질은 SNS 이용자들이 온라인 구전의도를 하는데 있어 영향을 미치며 또한 소셜미디어 인게이지먼트는 이에 매개효과로서의 긍정적인 영향력을 준다는 것으로 검증되었다. 따라서 외식 기업들의 성공적인 SNS 마케팅을 위해서는 제공하려는 정보품질을 기준으로 한 SNS 품질에 대한 신뢰도를 높여야 하며, 이는 SNS 이용자들의 온라인 구전의도에 긍정적인 영향 미칠 것으로 보인다.

제 2 절 연구결과와 시사점

본 연구는 외식업 SNS 품질에 대한 이용자들의 온라인 구전의도를 파악하고, 더 나아가 소셜미디어 인게이지먼트가 이에 매개변수의 역할을 하는지에 대하여 실증분석을 통해 알아보았으며, 이에 대한 시사점은 다음과 같다.

1) 이론적 시사점

첫째, 소셜미디어는 대중매체와 다르게 상호작용을 중요시 하는 매체임에도 불구하고 선행연구들은 SNS의 특성에 따른 구전의도에 치중하여 연구가 되어져 왔다. 하지만 SNS 이용자들의 포스트에 대한 집중도는 포스트를 ‘누가’ 작성했는지와 ‘무엇’을 작성했는지에 따라 다르며 포스트에 따른 몰입도의 정도는 구전의도를 결정하는 중요 매개변수로 볼 수 있다는 가설 하에, 본 연구는 소셜미디어 인게이지먼트 영역에 매개변수로서의 초점을 맞추고 선행연구를 체계적으로 고찰함으로서 이 변수가 매개효과로서의 영향을 미칠 수 있는 특성을 밝히고 실제적이고 구체적인 측정문항을 제안을 하였다는 점

이다.

둘째, 본 연구는 DeLone and Mclean(2003)가 수정한 IS 성공모델을 활용하여 외식업 SNS 품질의 하위요인을 시스템품질과 정보품질, 서비스 품질로 구분하고 이들이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 대한 인과성을 검증하였다. 외식업 SNS 이용자들은 SNS 상의 정보, 서비스, 시스템 품질 적인 요인들을 바탕으로 기업에 대한 신뢰, 믿음을 평가하게 되고, 이에 수용한 정보를 타인에게 전달하고자 하는 의도를 가진다. 본 연구에서는 이 인과성에 대하여 SNS 이용자의 입장에서 실증적 연구를 통한 어떤 선행요소가 필요한지에 대하여 검증하였다.

2) 실무적 시사점

첫째, SNS 사용의도에 대한 빈도분석 결과 ‘가장 많이 접속하는 SNS 어플리케이션’에서 인스타그램이 38.4%로 가장 많았으나, 외식업 SNS 사용의도에 대한 빈도분석결과에서는 블로그가 31.6%로 가장 많았다. 이는 사진이나 동영상과 같은 이미지를 중점으로 하고 있는 SNS 인스타그램의 특성상 자세한 정보나 프로모션에 대한 정보를 얻을 수 없기에, 정확하고 신뢰도 있는 정보성 포스트가 중요한 외식업에서는 이미지 공유 보다는 정보 공유의 특성을 가지고 있는 블로그가 아직까지는 영향력이 있어 SNS 관련 마케팅 시 전체 사용 비중이 인스타그램이 높다 하여 블로그를 완전히 배제하기에는 이르다는 것을 시사한다.

둘째, 인구통계학적 특성의 빈도분석 결과 20대가 압도적으로 높은 기존의 연구들과는 달리 ‘40~49세’ 22.0%, ‘50세 이상’ 23.5%로 40대~50대의 비중이 늘었는데 이는 최근 코로나19로 인하여 집에 거주하는 시간이 증가함과 동시에 대외활동이 적어지게 되었는데, 이로 인하여 40대와 50대 사이에서의 SNS 활동이 가속화 되었다 볼 수 있으며, 이는 더 이상 SNS 마케팅은 흔히 밀레니엄세대 라 불리는 20대들만을 위한 것이 되어서는 안된다는 점을 시사한다.

셋째, 외식업 SNS 품질에 대한 인게이지먼트를 높이기 위하여 외식업

SNS를 이용하는 기업들은 이용자와의 활발한 커뮤니케이션을 통해 친밀도가 높은 관계를 형성해야 한다. 노출 중심의 전통매체의 소비, 영향력 그리고 효과가 점차 줄어드는 오늘날 광고와 마케팅 환경에서 SNS의 중요성은 점차 증가하고 있으며, SNS의 이용자수와 SNS를 이용하는데 보내는 시간 또한 증가하고 있다. 이에 지금까지 적지 않은 기업들이 단순한 노출중심의 광고를 SNS를 통해 내보내고 있으나 SNS품질 중 서비스 품질에 대한 인게이지먼트가 가장 높다는 것은 외식업 SNS에 제공되는 기업들의 모바일 서비스에 대하여 적극적인 반응을 보인다는 것을 의미하기 때문에 SNS는 양적인 노출보다 SNS이용자와의 인게이지먼트가 무엇보다 중요하다. 결국, 외식업 SNS를 통한 SNS 이용자와의 적극적인 커뮤니케이션은 SNS의 서비스 품질을 높이며 이는 높은 몰입감으로 이어져 외식업 SNS 품질에 대한 인게이지먼트로 이어진다는 것을 시사하고 있다.

넷째, 외식업 SNS품질을 통한 구전의도를 높이기 위해서는 외식업 관련 SNS 포스팅 시 정확한 정보를 바탕으로 포스트를 작성해야 하는 것이 우선이다. SNS 품질 중 정보품질은 구전의도에 제일 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 급격히 증가하고 있는 SNS의 허위 및 과장 과대 광고 성 포스트에 대하여 부정적 반응을 보이는 이용자들이 점차 많아지고 있는 이 시점에서 광고의 주체인 기업들과 그 기업들의 브랜드들에게 부정적인 영향을 줄 수 있으며, 신뢰성 있는 포스트일수록 구전의도가 높다는 것을 의미한다. 본 연구의 설문지 중 외식업 SNS 사용의도 질문에서 정보 수용의 이유가 가장 높은 만큼 SNS 이용자들은 SNS 품질 중 정보품질이 높을 때 구전활동에 긍정적이라는 것을 알 수 있다. 따라서 허위 및 과장 광고성 정보를 제공하는 것 보다는 정확한 정보를 이용자들에게 제공하는 것이 구전 의도에 긍정적인 영향을 주는 좋은 방법이라고 판단된다.

다섯째, SNS는 이용자간의 상호작용과 함께 기업과 이용자간의 커뮤니케이션 또한 실시간으로 빈번하게 일어나게 되며 이에 정보의 양이 광범위하고 다양해 졌다는 장점도 있지만, 이용자들의 판단과 의식에 의하여 부분적으로 받아들여야 할 정보도 그만큼 많아졌으며, 그에 따라 이용자들은 SNS 상의 정보에 대한 품질의 신뢰성을 중요하게 여기는 모습을

보여주었다. 이는 이번 연구 결과에서 외식업 SNS품질 중 정보 품질만이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 있어 소셜 미디어 인게이지먼트가 매개변수로서의 역할을 한다는 것에 기각이 되지 않음으로서 나타나고 있다. 이는 소셜 미디어 인게이지먼트는 미디어에 노출된 사람들이 기업에서 제공하는 정보를 얼마나 이해하고, 집중하고, 몰입 하였는지에 따라 결정지어지며, 단순히 노출된 이용자들의 수와 시간 및 빈도에 집중하던 기존의 방식이 아닌, SNS 마케팅은 소비자들이 노출된 정보에 얼마나 깊이 파악하고, 이해하고, 만족하고, 집중하였는지에 대하여 초점을 맞추어야 한다

본 연구는, 외식업 SNS 품질이 구전의도에 미치는 영향에 있어 소셜미디어 인게이지먼트를 매개변수로 하여 처음으로 다루었다는 점에서 의의가 있으며, 또한 그 특성들이 외식업 SNS품질을 활용한 마케팅에 있어 긍정적인 효과가 있다는 점을 증명하였다는 것에서 새로운 시사점을 보여주고 있다. 따라서 외식업 SNS를 이용하는 이용자에게 맞는 마케팅을 기획하고 이들 특성에 맞게 제작하는 것이 효과적인 마케팅 전략이 될 것이다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 제언

본 연구는 SNS 이용자를 대상으로 외식업 SNS 품질에 따른 온라인 구전의도와 이에 소셜미디어 인게이지먼트가 매개효과에 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행하였으며, 이를 기반으로 한계점과 향후 방향은 다음과 같다.

첫째, 설문조사를 통하여 SNS품질의 서비스, 정보, 시스템 품질들은 온라인 구전의도에 영향을 미친다는 결론을 얻었으나, 위 내용을 활용하여 마케팅 실무에 바로 적용하기에는 미흡한 점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 실제 기업 성공 사례를 활용하여 연구 결과의 세부성과 정확성을 높여야 할 것이다.

둘째, 최근 SNS 품질에 대해 이용자의 지각에 대한 연구는 활발히 진행되고 있으나, SNS 상의 미디어 인게이지먼트와 구전의도의 척도개발에 관한 연구에 대해서는 미흡한 실정이다. 따라서 인게이지먼트 측정 문항에 대하여 다루어진 선행 연구들을 기반으로 본 연구의 목적에 맞게 소셜

미디어 인게이지먼트 측정 문항으로 수정 보완하여 사용하였다는 점이 한계점으로 지적된다. 향후 연구에서는 보다 더 엄밀하고 섬세한 척도개발 과정을 통하여 SNS 품질에 대한 소셜미디어 인게이지먼트의 타당성있는 척도를 개발하여 발전시켜야 할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구에서 분석하지 못한 부분으로서 기존 실증 분석 결과를 바탕으로 SNS 매체별 특성에 따른 인게이지먼트의 매개 효과에 대한 분석을 진행한다면, 소셜미디어 인게이지먼트와 온라인 구전의도 간에 어떠한 영향을 주는지에 대한 확장 연구도 고려할 수 있을 것이다.

향후 SNS는 계속 발전해 나아갈 것이며, 그 발달에 맞추어 끊임없이 성장해 갈 수 있도록 소셜미디어 인게이지먼트에 대해서도 SNS 마케팅과 관련하여 지속적인 연구가 필요할 것이다. 또한 외식 소비자 SNS를 통한 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 방향성에 대한 구체적인 방안을 연구하여 발전시킨 후, 소셜미디어 인게이지먼트에 적극 적용한다면, 그에 따라 구전의도에도 긍정적인 영향을 미치게 될 것이며, 이는 외식업 SNS를 통한 매출 향상에 도움이 될 것이라 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고재윤. (2013). 외식기업의 온라인 소셜네트워크 서비스특성이 고객만족 및 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광학연구』, 182-220.
- 김가연. (2020). “스트릿 댄스 커뮤니티의 SNS 활용과 소통의미 분석”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 김나경. (2013). “문화예술조직 SNS 이용자들의 구전의도에 관한 연구 : 이용과 충족이론을 중심으로” 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 김남경. (2015). “페이스북 발신자 유형과 메시지유형이 커뮤니케이션에 미치는 영향 : 미디어 인게이지먼트의 조절효과를 중심으로”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 김서윤. (2016). “온라인 구전정보 특성이 구전수용과 구전확산 및 다양성 영화 선택에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김순진. 신재영. 김은희. (2004). 외식산업 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 7(1). 67-82.
- 김연성 외 5인. (2005). 서비스경영 전략시스템 사례 ,서울: 법문사
- 김원기. (2019). “정보시스템 품질과 공공정보화 프로젝트 성과간의 연구” 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 김재휘. 박하철. 이지선. (2007). 온라인 구전 정보원의 정보 생산 동기와 유형, 『한국심리연구』, 1, 566-567.
- 김정희. (2020). “떡카페 SNS 정보품질이 소비자의 지각된 신뢰와 구매의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 김창호. 황의록. (1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계, 『광고연구』, 35.
- 김현정, 김유성, 이승철. (2019). 소비자-브랜드 인게이지먼트가 브랜드 충성

- 도에 미치는 영향 : 플랫폼 브랜드로서의 SNS 이용을 중심으로, 광고학연구, 『한국광고학회』, 31(4), 85-113.
- 남궁은. (2019). “SNS 구전정보 특성이 외식업체 방문의도 및 구전의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 남아영. (2019). “이미지 기반 SNS 외식정보 특성이 외식소비자의 지각된 가치와 태도, 구매의도에 미치는 영향 연구”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 남정미, 유소이. (2013). 공연장 및 예술단체에서 제공하는 SNS 품질특성이 고객만족, 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향, 『예술경영연구』, 『한국예술경영학회』, 27, 51-74.
- 남종훈. (2015). 국내 중국 유학생의 SNS 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 『한국디지털콘텐츠학회』, 16(2), 283-290.
- 노문정. (2018). “중국 SNS 이용자의 온라인 구전정보의 수용과 확산에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구 : 웨이보(Weibo) 위챗(Wechat)중심으로”, 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 동우혜. (2015). “구전정보의 특성이 구전 수용 및 구매의도에 미치는 영향 : 온라인 서적구매 중심으로”, 경상대학교 대학원 석사학위논문
- 명수아. (2018), “온라인 구전정보 특성이 구전수용을 매개로 웨딩상품별 구매의도에 미치는 영향 : 웨딩 스킨 상품을 중심으로”, 상명대학교 대학원 석사학위논문
- 문정환. (2020). “대학생의 SNS 이용동기, SNS 과다사용 삶의 만족도 연구 : 성별을 중심으로”, 목포대학교 대학원 석사학위논문
- 박대섭, 한지수. (2016). SNS 구전정보 특성이 외식상품 태도와 구매의도에 미치는 영향 : SNS 수신특성의 조절역할을 중심으로, 『한국조리학회』, 22(8), 39-52
- 박유라. (2001). 한식당의 서비스품질 만족도 분석에 관한 연구. 『외식경영연구』. 4(2). 53-71.
- 박준영. (2020). “골프소비자들의 SNS 품질 인식이 고객만족과 행동의사에 미치는 영향”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문

- 박탄우. (2014). “SNS를 통한 온라인 구전효과의 통합 모형에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 박하나. (2016). “외식기업의 소셜네트워크 서비스 품질이 이용만족에 미치는 영향 : 페이스북 이용여부의 조절효과를 중심으로”, 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 반경희. (2015), “세무정보 자동회계처리 시스템 품질이 세무서비스 기업의 사용자 만족도와 성과에 미치는 영향”, 가천대학교 대학원 박사학위논문
- 방소윤. (2015). “외식 SNS에서의 식공간 연출의 특성이 인게이지먼트, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 사전지식의 조절효과를 중심으로”, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 백소엽, 김영현. (2018). “음식관광 온라인 구전정보특성이 신뢰, 구전수용, 행동의도에 미치는 영향”, 호남대학교 대학원 석사학위논문
- 백지수. (2015). “SNS 구전정보의 특성이 화장품 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 변혜민, 심성욱. (2020). 소셜미디어 플랫폼에 따른 인게이지먼트와 광고 인게이지먼트의 관계 : 인스타그램, 페이스북, 유튜브 비교를 중심으로, 『한국광고PR실학회』, 13(2), 58-90.
- 서상희. (2017). SNS 인게이지먼트와 지각된 침입성이 소셜미디어 네이티브광고의 광고회피에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 : 페이스북, 네이티브 광고를 중심으로, 한국소통학보, 16(3), 35-57.
- 서운희. (2008). “온라인 재구전 의도의 영향요인 : 패션제품 구매후기를 중심으로”, 계명대학교 대학원 석사학위논문
- 설진아. (2009). 소셜미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향, 『한국언론정보학회 학술대회』, 35-57.
- 성소영, 김경환. (2020). 인플루언서의 인게이지먼트가 스타트업 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향 : 인플루언서 특성을 중심으로, 『한국창업학회지』, 15(2), 52-74.
- 성예지. (2018). “외식소비자의 관여도, SNS 활용도, 온라인 정보원천 및

구매행동 간의 영향관계 연구” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문

- 손정일. (2018). “외식업의 SNS 품질특성 및 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향 : 브랜드 태도의 조절효과를 중심으로”, 호서대학교 벤처대학원 석사학위논문
- 송홍규. (2015). 외식소비자의 지각위험과 지각혜택에 따른 온라인 구전정보의 특성이 방문의도와 구전확산에 미치는 영향, 『관광레저연구』, 27(10), 327-345.
- 신서영. 외식업고객과의 새로운 커뮤니케이션채널 SNS, K-FIRI, 『한국외식산업 연구원』.
- 심승하, 김철원. (2017). 국가관광기구 SNS와 조직-공중관계성 및 온라인 구전의 영향관계에서 미디어 인게이지먼트의 조절효과, 『서비스경영학 회지』, 18(3), 299-318.
- 양윤직, 유정숙. (2014). 자기결정성이 SNS의 인게이지먼트와 구전효과에 미치는 영향 연구, 『한국광고홍보학보』, 16(4), 44-76
- 엄성원, 임병학, 임두빈. (2018). 소셜미디어 인게이지먼트의 문화관 차이 연구, 『중남미연구』, 37(4), 53-79
- 오왕규. (2015). “Technology Acceptance Model을 적용한 외식기업의 SNS 특성이 사용자 지각과 온라인 구전의도에 미치는 영향”, 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문
- 윤태현. (2017). “제품리콜이 리콜태도 및 재구매 의도에 미치는 영향”, 청주대학교 대학원 박사학위논문
- 윤혜진. (2019). 온라인 구전이 잠재 관광객의 SNS 정보 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향, 『한국MICE관광학회』, 19(4), 103-122.
- 이경렬, 한송희. (2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향 : SNS미디어 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로, 『광고학 연구』, 25(8), 213-240.
- 이나겸. (2014). “외식업의 SNS 구전정보특성이 정보수용, 소비자태도, 구전정보의 재전달, 방문의도에 미치는 영향 : 부산지역 기혼여성

- 소비자를 중심으로”, 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이동주. (2018). SNS품질 및 이용 목적 관점에서의 SNS 이용 중단 의도, 『한국품질경영학회』, 46(2), 339-350.
- 이보순. (2009). “Kano 모델에 기반한 외식업 서비스품질요소별 충족도가 고객의 만족도에 미치는 영향 : 전주한옥마을 한식당을 중심으로”, 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이상문. (2007). “온라인 구전의 정보특성과 구전 효과에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상아. (2020). “인스타그램을 이용한 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향”, 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이시내, 이경렬. (2013). SNS 이용자들의 온라인구전(eWOM)행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 개인적, SNS특성, 대인적영향, 사회적자본을 중심으로, 『한국광고홍보학보』, 15(4), 273-315.
- 이영원. (2020). 사회적 관계 중심의 SNS 이용에 따른 SNS에서 자기표현과 오프라인 모임 참여 및 삶의 만족도 분석, The journal of convergence on Culture Technology, 6(1), 301-312.
- 이윤우, 노원희, 정연승. (2015). 브랜드 SNS의 특성이 미디어 인게이지먼트를 매개로 브랜드 인게이지먼트에 미치는 영향, 『마케팅논집』, 23(3), 53-76.
- 이재학. (2019). 외식업 O2O 배달서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『e-비즈니스연구』, 20(5), 125-139.
- 이지원. (2011). SNS상의 콘텐츠 품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향, 『지식경영연구』, 12(5), 1-10.
- 이한나. (2016). “SNS 유형, 온라인 커뮤니티 유형과 자기감시성이 구전수용 및 구전확산에 미치는 영향”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 이현주, 고현봉, 전성준, 강기두. (2020). 소셜 인플루언서의 특성이 팬십과 구매의사액에 미치는 영향 : 미디어 인게이지먼트의 조절효과와

- 제품관여도의 차이를 중심으로, 『대한경영학회지』, 33(2), 273-303.
- 이혜성. (2014). 외식업체의 스마트폰 기반 소셜네트워크 서비스 품질이 이용자의 만족, 이용의도 및 구매의도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 23(1), 145-163.
- 임영임. (2019). “SNS 품질 및 제품 품질이 고객 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 프랜차이즈 음식점 이용 고객을 중심으로”, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 임재현. (2006). Media trend : GRPs를 넘어 Engagement의 세계로, 『HSA Ad Webzine』, 11-12.
- 장이설. (2019). “SNS마케팅에서 사회적 관계요인들이 온라인 구전과 구매의도에 미치는 영향”, 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 장재선. (2019). “화장품의 SNS 품질이 제품 인지도 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향 : 중국 시장을 중심으로”, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 전운섭. (2019). “숙박관련 모바일앱 정보품질이 고객가치 및 재이용의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 정삼식. (2016). “SNS 사용자의 외식업체 이용동기가 고객만족 및 신뢰, 행동의도에 미치는 영향”, 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 정수영. (2019). “SNS 특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 정승록. (2020). “제주지역 대학생의 SNS 이용동기가 중독경향성에 미치는 영향 : 사회적 지지의 조절효과를 중심으로”, 제주대학교 보건복지대학원 석사학위논문.
- 정지은, 추호정, 이하경. (2013). 패션제품에 대한 모바일 구전효과 : 페이스북을 중심으로, 『한국의료학회지』, 37(2), 186-201.
- 정창준. (2020). SNS 광고의 속성인식과 구전의도 비교 연수 : 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 트위터를 중심으로, 『한국디지털콘텐츠학회』 The journal of Convergence on Culture Technology, 6(2),

419-428.

- 정천남. (2016). “SNS 상의 온라인 구전 정보 특성 및 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향”, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 조영주. (2013). “호텔기업의 소셜네트워크 서비스(SNS) 품질이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 페이스북 관여도 중심으로”, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 조우제. (2017). 여행기업의 SNS 품질과 고객만족, 구매의도 간의 상관관계 연구 : 하나, 모두투어의 SNS 사용자를 중심으로, 『대한관광경영학회』, 32(4), 117-132.
- 조정현. (2019). “자영업자의 SNS 마케팅 전략이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 인플루언서 마케팅의 유효성을 중심으로”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 차성미, 신서영, 양일선. (2007). 근거이론 접근방법에 의한 외식정보 구전커뮤니케이션 패러다임 모형개발, 『관광학연구』, 31(4), 114-134.
- 최소정. (2019). “특 1급 호텔 고객이 지각한 SNS 품질에 대한 만족이 호텔 상품 재구매 의도에 미치는 영향 : SNS 신뢰의 매개효과”, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍정혜. (2017). “온라인 구전 특성이 소비자 구전 수용과 구전 확산에 미치는 영향 : 온라인 구전매체 등의 조절효과”, 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- ZHAO JIA. (2019). “외식업체 SNS의 품질이 소비자 행동의도에 미치는 영향 : 기술수용의 매개효과와 관여도의 조절효과”, 가천대학교 대학원 박사학위논문
- 엄호식. (2016). 외식업체, SNS 마케팅으로 소비자 공략, 『대한민국 창업 1번지』, 2016.10.25

2. 국외문헌

- Assael H. (2004). Consumer behavior-A strategic approach, Boston, *Houghton Mifflin Co.*
- Boyd. D. M. & Elison. N. B. (2007). *Social network sites : Definition, history and scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown JJ, Reingen PH. (1987). Social ties and word of mouth referral behavior. *J Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Chatterjee, Patrali. (2001). Online Reviews - Do consumers Use Them?.
- E. Ephron. (2006). Elevating Engagement above the Silos : TV, Print and the internet, *Annual Audience Measurement Symposium*.
- Green, M. C. & Brock. T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*. 79(5). 701.
- Karliček, M., Tomek, I., & Křížek, M. (2010). Word-of-Mouth Marketing: An Integrated Model. *Ekonomika a Management*, 15(3).
- Mangold, Faulds. (2019). Social media : The new hybrid element of the promotion mix, *Business horizons*, 357-365.
- McKinney. Yoon & Zahedi. (2002). The measurement of web-customer satisfaction : An expectation and disconfirmation approach.
- Paharia. N. F. Avery, and A. Keinan. (2014). Positioning Brands against Large Competitors to Increase Sales, *Journal of Marketing Research*, 51(6), 647-656.
- Parasuraman, A. Leonard L. Berry, Valarie A, Zeithaml. (1988). SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Customer

- Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Richter, A. & Koch, M. (2008). Challenges of the use of social networking services in (German) enterprises. In proceedings of the workshop on social networking in organizations.
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). Always in : advertising, marketing, and media in an era of consumer control. New York: McGraw-Hill.
- WANG, DE LE. (2010). 浅谈网络口碑营, *E-Business Journal*. 10(9), 10-12.

부 록

(설 문 지)

외식업 SNS, 온라인 구전의도에 관한 설문조사

--	--	--

안녕하십니까?

최근 SNS의 확산으로 사용자들은 점차 다양한 경로를 통해 음식문화를 접할 수 있는 환경에 놓여지고 있으며 외식 소비자들의 음식에 대한 가치, 소비행동, 패턴 등이 달라지면서 SNS는 우리나라 외식시장을 변화시키는데 일조하고 있습니다.

이에 연구자는 최근 SNS의 먹방, 쿡방 등을 통하여 이슈가 된 음식, 레스토랑을 통해 보여지는 온라인 구전의 파급효과에 대한 연구를 진행하고 있습니다.

본 설문지는 “외식업 SNS의 품질에 따라 사용자들이 온라인에서의 구전 확산의도가 달라지는지”에 대하여 알아보기 위한 조사입니다.

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신 것에 깊은 감사드립니다. 귀하께서 응답해주신 모든 내용은 오직 연구목적으로만 사용되며, 통계법 제 33조에 의거 학술연구 이외 다른 목적으로 일절 사용되지 않도록 익명으로 처리되어 특정 개인의 정보가 절대 노출되지 않을 것을 약속드립니다.

2020.10

지도교수 : 김 옥 현
연구자 : 최 혜 빈
연 락 처 : 010.8815.1400
E-mail : imheabin@naver.com

※ SNS(Social Network Service)는 소셜 네트워크를 기반으로 사용자간의 의견 경험 등을 공유하고 서로 관계를 생성 유지하게 해주는 온라인 플랫폼으로서 근래에는 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보공유 / 확산 모두를 포함하는 개념으로 발전하였습니다.
SNS 어플리케이션으로는 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등이 있습니다.

I. 다음은 SNS 사용 의도에 관한 질문입니다. 귀하께서 해당되는 항목에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 SNS(인스타그램, 페이스북, 유튜브 등)에 대해 어느정도 알고 계십니까 ?

- ① 전혀 모른다 (설문 중단)
- ② SNS에 대하여 알고는 있으나 사용해 본 적은 없다. (설문 중단)
- ③ SNS에 대하여 알고 있고 사용해 본 적이 있다.

※ ③ ‘SNS에 대하여 알고 있고 사용해 본 적 있다’ 에 체크하진 분들만 질문에 응해주시기 바랍니다.

2. 가장 많이 접속하는 SNS 어플리케이션은 무엇입니까?

- | | | |
|-----------|---------|-------|
| ① 페이스북 | ② 인스타그램 | ③ 트위터 |
| ④ 카카오 스토리 | ⑤ 블로그 | ⑥ 유튜브 |

3. 귀하의 SNS 하루 평균 이용시간은 어느 정도 입니까?

- ① 30분 미만
- ② 30분 이상 ~ 1시간 이하
- ③ 1시간 이상 ~ 2시간 미만
- ④ 2시간 이상 ~ 3시간 미만
- ⑤ 3시간 이상

3. 한달 동안 SNS 포스팅이나 댓글 횟수는 어떻게 되십니까?

4. 매장 방문 후 외식업 SNS에 후기를 남길 때 주로 이용하는 방식은 무엇입니까?

- ① 좋아요 및 공유 ② 댓글로 지인 태그 후 매장 추천 ③ 매장 관련 글 포스팅
④ 매장 홈페이지 후기 작성 ⑤ 후기를 남기지 않는다. ⑥ 기타 ()

※ SNS 품질이란 SNS를 사용할 때 사용자가 느끼는 전반적인 질을 의미합니다. 또한 외식업 SNS 품질이란 외식업 관련 SNS 포스팅 이용시 사용자가 느끼는 품질을 의미합니다.

II. 다음은 외식업 SNS 품질의 특성에 대한 질문입니다. 귀하께서 해당되는 항목에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

항목		전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	아주 그렇다
시스템 품질						
1	내가 원하면 외식업 SNS서비스 (맛집 검색 기능 등)를 통해 원하는 정보를 언제든지 제공 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 원할 때 외식업 SNS서비스(맛집 검색 기능 등)를 통해 원하는 정보를 어디서든 제공 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	외식업 SNS를 이용하여 외식업 관련 정보를 검색하는 것은 쉽다.	①	②	③	④	⑤
4	외식업 SNS 메시지(인스타그램 DM 등)를 이용하여 예약 및 이벤트 관련 문의를 하는 것은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
5	외식업 SNS는 예러나 다운이 없고 정확하고 일관되게 운영이 되어 진다.	①	②	③	④	⑤
정보 품질						
6	외식업 SNS를 통해 얻은 음식 관련 정보는 나에게 가치가 있었다.	①	②	③	④	⑤
7	외식업 SNS를 이용하면 최신 정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤

8	외식업 SNS를 통하여 다른 사용자들의 후기를 볼수 있다는 점은 맛집을 선택할 때 유용하다.	①	②	③	④	⑤
9	외식업 SNS가 주는 가격, 위치 등의 정보는 맛집을 선택할 때 유용하다	①	②	③	④	⑤
10	외식업 SNS 정보는 지속적으로 업데이트 되고 있었다.	①	②	③	④	⑤
서비스 품질						
11	외식업 SNS 메시지(인스타그램 DM 등)를 이용하여 예약 및 이벤트 관련 문의를 하면 해당 매장 직원의 피드백을 신속하게 들을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
12	외식업 SNS 메시지(인스타그램 DM 등)를 이용하여 예약 및 이벤트 관련 문의 시 해당 매장 직원 사용자에게 예의 있게 행동하여 매장에 대한 좋은 이미지를 형성한다.	①	②	③	④	⑤
13	외식업 SNS를 통하여 매장에서 진행되는 무료쿠폰, 가격할인, 경품증정 등과 같은 이벤트 정보를 제공받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
14	외식업 SNS 메시지 혹은 댓글 기능을 이용하여 매장에 대한 불만 사항을 언제든지 제시할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
15	SNS에 해당 외식업체를 태그 후 후기를 올리면 매장 직원은 SNS 후기에 대하여 관심을 갖고 이에 대한 피드백이 빠르게 이루어 진다.	①	②	③	④	⑤

※ 소셜미디어 인게이지먼트란 SNS 사용자들의 의견, 생각, 감정을 서로 교류하는 상호 작용 으로서 좋아요, 댓글, 리포스트, 저장 및 공유가 이에 해당한다.

Ⅲ. 다음은 소셜 미디어 인게이지먼트에 관련된 질문입니다. 귀하께서 해당되는 항목에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

항목		전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇 다	아주 그렇다
소셜 미디어 인게이지먼트						
1	외식업 SNS의 관련 콘텐츠(먹방 등)는 재미있다.	①	②	③	④	⑤
2	외식업 SNS의 관련 콘텐츠(먹방 등) 이용시간은 다른 주제의 콘텐츠 이용시간 보다 길다.	①	②	③	④	⑤
3	외식업 SNS를 이용하는 동안 자리를 비울 수 없다.	①	②	③	④	⑤
4	외식업 SNS를 이용하는 동안 핸드폰을 손에서 내려놓을 수 없다.	①	②	③	④	⑤
5	외식업 SNS에서 다양한 정보를 제공할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6	외식업 SNS에서 제공해 주는 정보는 유익하다	①	②	③	④	⑤
7	외식업 SNS에서 제공해주는 정보는 실생활에 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8	외식업 SNS 의 주제들로 친구, 가족들과 대화한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤

※ 구전 수용이란 정보를 접한 후 형성되는 긍정적 또는 부정적 이미지 평가라 정의 합니다. 또한 구전 확산이란 자신이 접한 정보를 다른 사람에게 전달하고자 하는 정도를 의미합니다.

Ⅲ. 다음은 온라인 구전 수용 및 확산에 관련된 질문입니다. 귀하께서 해당되는 항목에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

항목		전혀 그렇 지 않음	그렇지 않음	보통	그렇 다	아주 그렇다
온라인 구전 수용						
1	외식업 SNS를 통해 받은 음식 관련 정보를 통해 나의 음식 관련 지식이 향상되었다.	①	②	③	④	⑤
2	외식업 SNS 정보를 통해 특정 외식업체에 대한 긍정적 이미지가 형성되었다.	①	②	③	④	⑤
3	외식업 SNS에 나타난 정보(음식 레시피 등)를 수용하여 만들어 보려고 시도한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	외식업 SNS의 정보를 통해 특정 외식업체의 서비스가 우수하다고 생각 되었다.	①	②	③	④	⑤
5	외식업 SNS 정보를 통해 특정 외식업체의 음식 메뉴가 친숙하게 느껴지게 되었다.	①	②	③	④	⑤
온라인 구전 확산						
6	외식업 SNS를 통해 알게된 맛집을 다른 사람들에게 소개한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
7	외식업 SNS를 통해 알게된 맛집을 친구, 가족과 함께 간 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
8	외식업 SNS를 통해 알게된 정보(음식 레시피 등)를 SNS 공유하기 기능을 사용하여 공유한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
9	내가 다녀온 맛집 관련 SNS 글에 댓글이나 좋아요를 누른 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
10	내가 다녀온 맛집에 대하여 SNS에 글을 올린 적 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하의 인적사항에 관한 질문입니다. 귀하께서 해당되는 항목에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 ?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 나이는?

- ① 20세 이하 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 직업은?

- ① 사무/기술직 ② 전문/자유직 ③ 교육/연구직 ④ 공무원
⑤ 자영업 ⑥ 주부 ⑦ 학생 ⑧ 기타 ()

4. 귀하의 월 평균 소득 수준은?

- ① 100만원 이하 ② 101~200만원 사이 ③ 201~300만원 사이
④ 301~400만원 사이 ⑤ 401~500만원 사이 ⑥ 500만원 이상

5. 귀하의 학력은?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대학 졸업 ③ 대학교 재학
④ 대학교 졸업 ⑤ 대학원 이상

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

The Effect of SNS Information Quality on
Intentions of Online word-of-mouth.

– Social Media Engagement as a Mediated Effect–

Choi, Hye-Bin

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business
Administration

Hansung University

As SNS marketing in restaurant industry has been active recently due to popularity of eating shows and cooking shows, companies are holding their expectation on long-term effects on their brands by exposure to consumers through SNS. Focusing on this part, this study is based on how the quality factors of SNS in the restaurant industry are affecting intentions of online word-of-mouth and whether engagement of social media as a mediated effect is notable, by research on SNS users.

Furthermore, the ultimate goal is not only to provide effective marketing planning guidelines for companies in restaurant industry seeking to promote efficient marketing by acceleration of digital trend caused by recent pandemic phenomenon ,but also to provide accurate understanding

of social media engagement and successfully incorporate it into their SNS marketing.

In order to determine the suitability of variables and properties of empirical analysis, it was extracted through the method of question-and-answer based on prior research data, and the analysis was conducted using the IBM SPSS Ver. 25.0 statistical program.

The results of this study are summarized as follows.

First, by analyzing the reliability and suitability of the research unit, the information quality, service quality, and system quality of the SNS quality in the restaurant industry, were shown to have sufficient reliability and suitability for the study, and reliability on intentions of online word-of-mouth, and on social media engagement were also found significant. The findings from the exploratory factorial analysis also showed that each factor has a sufficient validity composition.

Second, information quality, service quality, system quality, the three factors of SNS quality in the restaurant industry were found to be affected by intentions of online word-of-mouth and social media engagement, and the power of influence was found to have difference. It was also found that in the effect of SNS quality on intentions of online word-of-mouth, social media engagement can be affected as a parameter.

Third, unlike previous studies focusing people in their 20s, having known that the proportion of users in their 40s and 50s have increased, this study is suggesting that the Millennium Generation and Generation Z are no longer the main target groups of SNS marketing. Therefore, in-depth research is needed on SNS marketing in restaurant industry considering ongoing generational differences.

In conclusion, in SNS marketing through intentions of online word-of-mouth, social media engagement has shown to be an important variable in restaurant industry. In particular, the higher the credibility of

the quality of information provided by companies on SNS, the deeper the intentions of online word-of-mouth is meant, which seems to be requiring social media marketing to offer reliable provision, in addition to current communication marketing through existing entertainment information.

【Keyword】 : SNS quality on restaurant industry, intentions of online word-of-mouth, social media engagement.