

석사학위논문

인스타그램을 이용한 외식업소
선택속성이 행동의도에 미치는 영향

2020년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

이 상 아

석사학위논문
지도교수 최 웅

인스타그램을 이용한 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향

The Effect of Choice Attributes of Restaurants
on Behavioral Behaviors using Instagram

2019년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

이 상 아

석사학위논문
지도교수 최 웅

인스타그램을 이용한 외식업소
선택속성이 행동의도에 미치는 영향

The Effect of Choice Attributes of Restaurants
on Behavioral Behaviors using Instagram

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

이 상 아

이상아의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

인스타그램을 이용한 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향

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
이 상 아

이제는 이미지 한 장 또는 60초 이내의 짧은 영상을 즐겨보는 것이 현실인 시대적 상황에 맞추어 텍스트보다는 이미지 중심의 일상 공유가 이루어지는 인스타그램은 현재 젊은 세대가 가장 많이 이용하는 SNS로 자리 잡고 있다. 미국의 인피니티 다이얼 2019 리서치 리포트를 보면 미국의 페이스북 사용자가 3년째 꾸준히 감소하는 반면에 인스타그램의 사용자는 꾸준히 증가하고 있다는 기록을 볼 수 있다. DMC리포트의 2019 소셜 미디어 시장 현황 및 전망 리포트를 보면 국내의 경우에도 인스타그램을 이용하는 사용자 수가 꾸준히 증가하고 있음을 볼 수 있다. 이는 앞으로 페이스북은 점점 과거형이 되어가고 지속적으로 사용자 및 영향력이 확대되어가는 인스타그램은 점점 중요한 플랫폼이 될 것이라는 것을 예측할 수 있게 한다. 이렇게 꾸준한 성장세를 보여주는 인스타그램에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 외식업소 선택속성을 가격 및 음식, 인테리어, 서비스, 입지로 정립시켰고, 외식업소 선택속성과 행동의도의

관계를 살펴보면 인테리어, 입지, 가격 및 음식, 서비스의 순서로 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 본 연구의 모집단이 인스타그램을 이용하는 외식소비자였으며, 인스타그램은 비주얼적 요소를 중심으로 소통이 이루어지기 때문에 인테리어의 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다고 생각된다. 둘째, 외식업소 선택속성과 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절효과는 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인스타그램은 외식업소 선택속성의 하위요인인 인테리어, 서비스와 행동의도 관계에서 조절역할이 이루어졌으며, 나머지 요인 가격 및 음식, 입지와 행동의도 관계에서는 조절역할이 이루어지지 않는 것으로 분석 되었다. 인스타그램은 자신의 개성을 표현하는 공간으로 이용되는 SNS로 타인에게 과시를 하는 것을 즐기면서 인스타그램에 올릴 만한 것인지가 새로운 소비의 기준이 되면서 외식분야에서는 외식업소의 외관 및 내부 분위기까지 인스타그램머블하게 갖춰야 소비자에게 인정을 받을 수 있다. 이러한 시대적 상황처럼 본 연구의 결과에서도 외식소비자의 외식업소 선택에 있어서 인스타그램이 관여하면 소비자들은 외식업소의 입지, 음식의 가격과 품질보다는 인스타그램에 게시된 사진 속 인테리어를 통하여 혹은 타인이 게시한 외식업소의 서비스 평가가 소비자에게 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 꾸준한 성장세를 보여주는 인스타그램의 중요성을 파악하고 인스타그램을 외식에 반영하여 외식업소 선택속성과 행동의도에 미치는 영향관계를 파악하여 연구의 범위를 넓히는 것에 의미가 있다. 둘째, 국내외 선행연구에 대한 체계적인 검토 과정을 통하여 외식업소 선택속성과 인스타그램, 행동의도 요인을 이론적으로 제시하고 실증분석을 진행하여 검증된 변수와 측정항목을 제시하였다. 셋째, 지속적으로 변화하는 소비자의 트렌드에 발맞추어 인스타그램의 중요성을 파악하고 인스타그램을 이용하여 외식업소를 선택하는 소비자들이 증가하고 있는 시점에서 본 연구는 인스타그램이 외식소비자의 외식업소 선택속성과 행동의도의 관계에 영향을 미치는 가를 연구하여 외식업 경영자와 마케팅 담당자에게 소셜 미디어 마케팅 측면으로 의미 있는 시사점을 제시했다는 것에 의의가 있다,

따라서 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 인스타그램은 지인의 소식

혹은 관심 있는 분야의 정보를 공유하는 콘텐츠를 소비하기 위한 이용자가 다수이므로 단순한 상품 설명이 아닌 인스타그램 이용자와 공감대를 형성할 수 있는 다양한 콘텐츠로 접근해야할 필요가 있다. 둘째, 소비자의 자발적인 참여로 이루어지는 외식업소 관련 게시물은 지인에게 추천으로 이어지면서 다른 이용자에게 기업의 직접적 마케팅 활동보다 더욱 큰 신뢰를 줄 수 있다. 그렇기에 마케팅 담당자들은 비교적 작은 투자로 지속적인 새로운 소비자 유입이 이루어 질 수 있도록 소비자가 자발적으로 참여할 수 있는 프로모션을 개발할 필요가 있다. 셋째, 인스타그램을 이용하는 외식 소비자의 행동의도를 파악하여 실증분석 결과를 토대로 인테리어가 행동의도에 가장 큰 영향력을 보이고 있다. 단순히 음식의 맛과 외적인 모습에만 집중하는 것이 아닌 외식업소에 방문하였을 때 음식과 조화로운 분위기가 형성 될 수 있도록 인테리어 요소에도 집중할 필요성이 있다. 넷째, 외식업소 선택속성과 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절역할을 보았을 때 외식업소 선택속성 중 인테리어, 서비스와 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절역할이 이루어지는 것으로 나타났다. 인테리어는 이미지 한 장으로 비교적 쉽게 외식업소의 분위기 관련하여 파악이 가능하지만, 서비스의 경우 이미지 한 장으로 모든 것을 파악하기에는 어려움이 있기 때문에 외식소비자에게 직접적인 서비스가 이루어지는 외식업소 직원, 즉, 내부고객을 위한 마케팅도 필요하다고 사료된다. 마지막으로, 인스타그램은 지속적으로 성장하고 있으며 외식업 영역에서도 많은 영향력을 행사하고 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 인스타그램의 특성과 인스타그램을 이용하는 외식소비자의 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구 결과를 참고하여 인스타그램을 이용하여 외식소비자와 소통을 이어가면서 지속적인 성장을 기대하는 외식업 경영자와 외식기업에 유용한 자료가 될 것이며, 외식업 마케팅 담당자들에게 새로운 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

【주요어】 외식업소 선택속성, 인스타그램, 행동의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구 배경	1
제 2 절 연구 목적	6
제 3 절 연구 방법 및 구성	7
제 2 장 이론적 배경	10
제 1 절 SNS	10
1) SNS의 개념 및 특성	10
2) SNS에 관한 선행연구	14
제 2 절 인스타그램	16
1) 인스타그램의 개념 및 특성	16
2) 인스타그램에 관한 선행연구	20
제 3 절 외식업소 선택속성	22
1) 외식업의 개념	22
2) 외식업소 선택속성의 개념	23
3) 외식업소 선택속성에 관한 선행연구 및 측정 요인	24
제 4 절 행동의도	28
1) 행동의도의 개념	28
2) 행동의도에 관한 선행연구	30
제 3 장 연구 설계	32
제 1 절 연구 모형 및 가설	32
1) 연구 모형	32
2) 연구 가설	33

제 2 절 연구 설계 및 분석방법	35
1) 변수의 조작적 정의	35
2) 설문지 구성	37
3) 자료수집 방법	38
4) 분석방법 및 절차	39
 제 4 장 분석 결과	 40
제 1 절 표본의 일반적 특성	40
제 2 절 연구 변수의 타당성 및 신뢰도 분석	44
1) 외식업소 선택속성 측정항목의 요인분석 및 신뢰도 분석	45
2) 인스타그램 특성 측정항목의 요인분석 및 신뢰도 분석	47
3) 행동의도 측정항목의 요인분석 및 신뢰도 분석	48
제 3 절 상관관계분석	49
제 4 절 연구 가설의 검증	51
1) 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향	51
2) 외식업소 선택속성과 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절역할	53
3) 가설검증의 요약	58
 제 5 장 결 론	 59
제 1 절 연구 결과의 요약	59
제 2 절 연구 결과의 시사점	61
제 3 절 연구 한계 및 향후 연구방향	65
 참 고 문 헌	 66
 부 록	 76
 ABSTRACT	 81

표 목 차

[표 2-1] SNS이용자의 주평균 SNS 이용 빈도	12
[표 2-2] SNS이용자의 주평균 SNS 이용 시간	12
[표 2-3] 외식업소 선택속성의 측정항목	25
[표 3-1] 설문지 구성	37
[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본	38
[표 3-3] 표본분석방법 및 절차	39
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성	40
[표 4-2] 인스타그램 이용자 특성	42
[표 4-3] 외식업소 선택속성의 타당성 및 신뢰성 검증결과	45
[표 4-4] 인스타그램의 특성의 타당성 및 신뢰성 검증결과	47
[표 4-5] 행동의도의 타당성 및 신뢰성 검증결과	48
[표 4-6] 연구변수의 상관관계분석	49
[표 4-7] 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향	52
[표 4-8] 외식업소 선택속성과 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절효과	53
[표 4-9] 가격 및 음식과 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절효과	54
[표 4-10] 인테리어와 행동의도 관계에서인스타그램의 조절효과	55
[표 4-11] 서비스와 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절효과	56
[표 4-12] 입지와 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절효과	57
[표 4-13] 가설 검증의 요약	58

그림 목 차

[그림 1-1] 전 세계 소셜 미디어 광고 시장 규모	2
[그림 1-2] Social Media Brand Usage	4
[그림 1-3] 국내 소셜 미디어 플랫폼별 이용시간	4
[그림 1-4] 연구의 흐름도	9
[그림 2-1] SNS앱 사용시간 변화	16
[그림 2-2] 인스타그램의 월 단위 가입자 수치	17
[그림 3-1] 연구모형	32

제 1 장 서 론

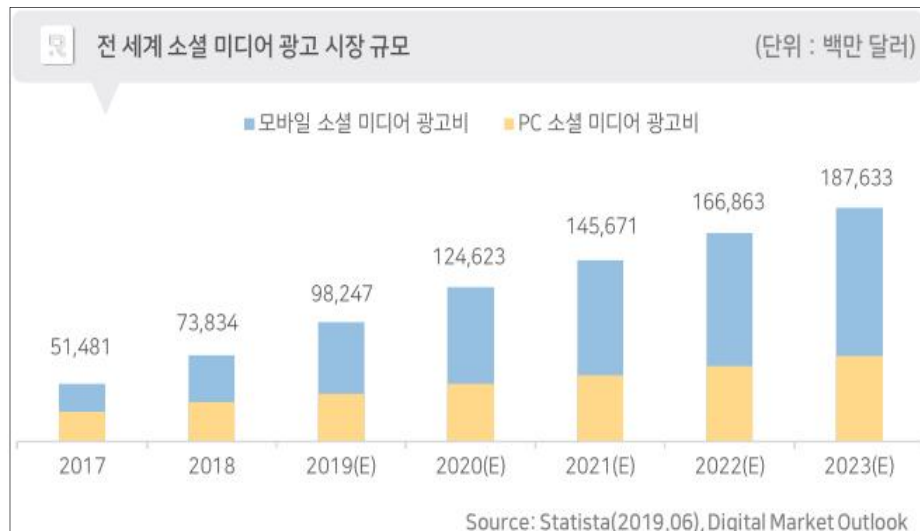
제 1 절 연구 배경

오늘날에는 누구나 쉽게 스마트 기기를 이용하여 정보를 획득하므로 마케팅 또한 오프라인에서 온라인으로 변하는 추세이다. 온라인으로 이루어지는 마케팅 중 바이럴 마케팅은 소셜 미디어에 특화된 마케팅이다. 현재는 인스타그램, 유튜브, 트위터, 페이스북과 같은 소셜 미디어를 활용한 바이럴 마케팅 전략이 이루어지고 있다. 다양한 바이럴 마케팅 중에서도 ‘인플루언서 마케팅’은 사회적으로 영향이 있는 사람으로 즉, 유명 방송인 혹은 구독자가 많은 크리에이터가 자신의 이야기로 콘텐츠를 직접 제작하여 소비자가 무의식적으로 SNS를 이용하면서 쉽게 접하게 된다. 바이럴 마케팅에서 주로 사용되는 SNS의 활성화 과정과 발전의 변화를 보면 개인과 개인의 1세대 SNS로 싸이월드와 버디버디가 있었다면, 2세대는 페이스북, 카카오톡으로 새로운 인적커뮤니케이션 형성을 기반으로 하였으나 지인기반 및 과도한 정보 제공으로 SNS에 피로를 느낀 사람들이 폐쇄형 SNS를 선호하면서 인스타그램, 블로그와 같은 이미지 기반의 3세대 SNS의 형태로 발전하게 되었다(정순희, 2019).

2019년 3월 기준 국내 소셜 미디어 이용자 수는 전년 동기 대비 0.4% 증가한 3,100만 명으로 집계되었다. 최근 국내 소셜 미디어 이용률이 85%를 돌파하였는데, 이는 전 세계 평균(45%)보다 약 1.8배 높은 수치이며, 국가별로는 아랍에미리트(99%)와 대만(89%)에 이어서 세 번째로 높은 수치이다(DMC리포트, 2019). 최근 스마트 폰이 발달하면서 시간과 장소에 구애받지 않고 SNS 활동이 이루어지는 환경이 조성되면서 공통 관심사를 갖고 있는 다른 이용자와 관계를 형성하고, 그 네트워크를 바탕으로 생산 및 전달되는 정보의 양이 급속도로 증가하고 있다(정선미·김영훈, 2015). 뿐만 아니라 관계 형성 및 정보 공유의 매체로 현대인들이 이용하는 SNS로 수많은 커뮤니케이션이 이루어지면서, 과거와는 다르게 ‘수평적 커뮤니케이션’이라는 변화가 이루어지면서, SNS는 매체적 특성 그리고 이용자 특성이라는 2가지의 측면에서

다른 온라인 서비스와는 차별화된다는 것을 알 수 있다. 따라서 SNS는 SNS친구들과 ‘관계’를 맺고 실시간으로 커뮤니케이션을 하면서 ‘상호작용’을 하면서 교환하는 ‘정보의 가치’를 갖고 있다는 매체적인 특성을 갖게 된다(정수영, 2019).

SNS 서비스 중에서도 조금 더 쉽게 콘텐츠를 생산하고 소비하기 위해 이용자들은 텍스트 중심의 미디어인 트위터, 페이스북에서 인스타그램과 같은 이미지 기반의 소셜 미디어로 옮겨가고 있다(박혜연, 2019. 재인용). 다양한 이미지 기반의 소셜 미디어 중에서도 다양한 트렌드와 감각적인 필터가 존재하는 인스타그램은 모바일에 최적화된 소셜 네트워크 서비스로 사용자들이 본인의 일상과 개성을 표현하면서 인적네트워크를 형성할 수 있는 플랫폼으로 이용하고 있으며(이공주·김선희, 2019), 무엇보다도 인스타그램은 비주얼커뮤니케이션으로 사용자들의 감성을 담아 보여주면서 새로운 경험을 제공한 것이 성공의 근원이라 할 수 있다. 다수의 기업이 SNS 활용으로 소비자와의 소통을 위한 마케팅을 진행하면서 소비자들의 SNS활동으로 기업의 구전 정보에 대한 자연스러운 확산에 관심을 보이고 있으며(남궁은, 2019), 2019년 전 세계 소셜 미디어 광고 시장 규모는 전년 대비 23%의 성장세를 보였으며, 이러한 경향은 해가 갈수록 더욱 심화될 것으로 전망된다(DMC리포트, 2019).

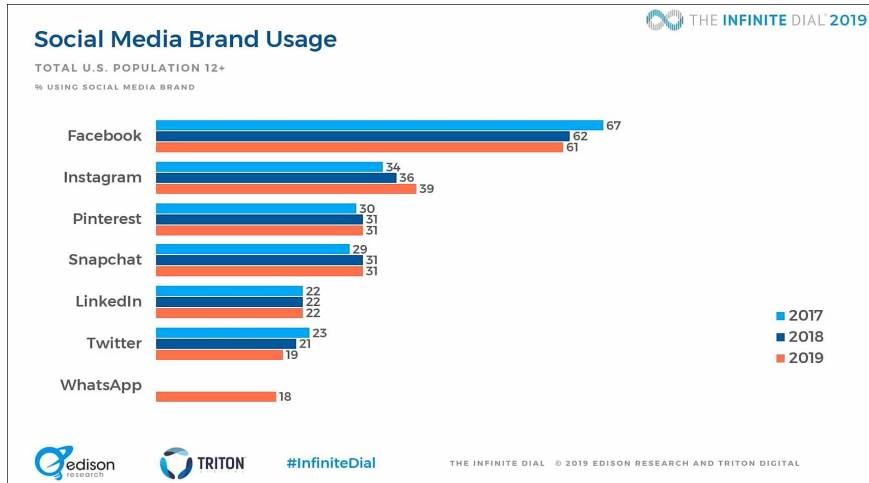


[그림 1-1] 전 세계 소셜 미디어 광고 시장 규모

출처 : [DMC] 2019 소셜 미디어 시장 현황 및 전망에서 재인용

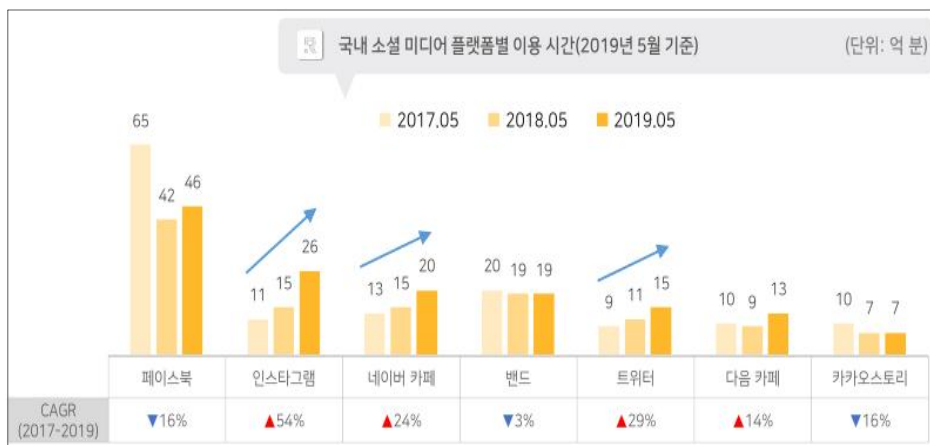
최근에는 시각적인 콘텐츠를 중심으로 이루어지면서 관심사에 대한 정보를 쉽게 찾을 수 있는 이미지 기반의 SNS가 빠르게 성장하면서 주목 받고 있다(전지혜, 2016). 이러한 추세에 따라 식품, 외식업계 분야에서도 이미지 기반의 SNS를 지속적으로 활용하고 있다. 주로 지인 혹은 타인의 구전으로 정보를 얻을 수 있는 외식업에서도 최근 인스타그램의 활용도가 높아졌으며, 외식업체 방문과 베스트 메뉴 선정에 있어서 소비자를 위한 중요한 커뮤니티로 활용되고 있다. 또한 이를 활용하여 새로운 마케팅이 이루어지고 있다. 특히 스마트폰의 이용 증가로 시간과 공간의 제약 없이도 개인이 관심 갖고 있는 외식업체와 관련된 계정으로 접속하여 원하는 정보를 얻고 공유하는 것이 일상이 되었다(이해성·남궁영, 2014). 그렇기 때문에 외식업체에서도 최근 사용자가 급증하고 있는 인스타그램을 이용한 마케팅에 대한 중요성이 더욱 증가하고 있다(전지혜, 2016). 특히 다양한 SNS를 활용한 콘텐츠에 대한 이용자의 욕구와 기업의 마케팅이 증가하면서 인스타그램을 이용한 맛집 정보를 찾을 뿐만 아니라 서로의 관심사를 공유하는 활동도 증가하고 있다. 맛보기 위해서보다는 시각적으로 느끼고 사진 및 영상을 촬영하면서 인스타그램에 업로드하기 위하여 외식업소에 방문하는 소비자가 증가하는 추세이며, 우선 인스타그램에 올라온 음식이라면 비주얼 적으로 임팩트가 강하다(유운연, 2017). 그렇기 때문에 외식기업에서는 외식업소 방문 시 이미지와 함께 해시태그를 작성하여 인스타그램에 업로드하면 외식업소에서 소비자에게 서비스를 제공하는 등 외식업소 자체에서도 소소한 마케팅을 진행하는 것을 쉽게 볼 수 있다. 또한 인스타그램은 이용자의 관심사 맞춤형 광고를 진행하므로 이용자 측에서는 더욱 신뢰하고 이용할 수 있다. 최근 젊은 소비층에게 큰 관심을 받는 인스타그램의 특성을 파악하여 활용하는 것이 외식업체의 입장에서는 중요한 마케팅 수단으로 이용될 것이다(유운연, 2017).

한편, 미국의 인피니티 다이얼 2019 리서치 리포트를 보면 미국의 페이스북 사용자가 3년째 꾸준히 감소하는 반면에 인스타그램의 사용자는 꾸준히 증가하고 있다는 기록을 볼 수 있다. DMC리포트의 2019 소셜 미디어 시장 현황 및 전망 리포트를 보면 국내의 경우에도 인스타그램을 이용하는 사용자 수가 꾸준히 증가하고 있음을 볼 수 있다. 이는 앞으로 페이스북은 점점 과거형이 되어가고 지속적으로 사용자 및 영향력이 확대되어가는 인스타그램은 점점 중요한 플랫폼이 될 것이라는 것을 예측할 수 있게 한다.



[그림 1-2] Social Media Brand Usage

출처 : <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>



[그림 1-3] 국내 소셜 미디어 플랫폼별 이용시간

출처 : [DMC] 2019 소셜 미디어 시장 현황 및 전망에서 재인용

또한 최근 콘텐츠를 소비하는 시간이 점점 짧아지면서 사람들은 장문의 글을 유심히 보지 않는 것뿐만 아니라 영상이어도 재생 시간이 길면 보지 않는다. 즉, 이제는 이미지 한 장 또는 60초 이내의 짧은 영상을 즐겨보는 것이 현실이다. 인스타그램은 페이스북과 같은 SNS의 한 유형이며 다른 점은 텍스트보다는 이미지 중심의 일상 공유가 이루어지며 현재 젊은 세대가 가장 많이 이용하는

SNS로 자리잡고 있다. 그 중 20대~30대의 인스타그램 이용자는 기본적으로 개인의 일상 공유 외에도 정보탐색, 광고 및 소비활동을 목적으로 이용하고 있으며, 또한 인스타그램 어플리케이션 한가지로 할 수 있는 것들이 다양해지면서 어플리케이션 이용시간도 증가하고 있다. 즉, 많은 사람들이 인스타그램을 이용하여 생활에 필요한 것을 해결하는 시대적인 상황이 된 것이다. 그로 인하여 여러 국내 중소기업들은 인스타그램을 통하여 사업의 규모를 확장 시킨 것뿐만 아니라 해외 시장에 진출하여 엄청난 수익을 창출하기도 하는 요즘 인스타그램을 이용한 마케팅이 필수가 되었다고 해도 과언이 아니다. 음식점, 카페, 옷가게 등 다양한 분야의 인스타그램 계정이 존재한다. 인스타그램 계정을 통한 홍보로 고객이 증가하는 부분을 보면 인스타감성(인스타그램감성)이라는 하나의 콘텐츠가 생성되었다고 볼 수 있다. 이러한 시대적 상황에 어울리게 인스타그램에 대한 연구가 지속적으로 진행되고 있는데, 외식소비자의 외식업소 선택에 중요한 역할을 맡고 있는 인스타그램과 관련된 연구로는 이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향(전지혜, 2016), 이미지 기반의 SNS의 특성이 외식소비자의 공동경험감, 태도 및 행동의도에 미치는 영향(유운연, 2017), 외식기업 SNS 마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향(유민지, 2018) 등으로서 대부분 이미지기반의 SNS 및 SNS 마케팅의 특성에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 그러나 이미지기반의 SNS, 즉, 인스타그램을 중심으로 한 외식업소 선택속성에 대한 연구는 매우 미미한 실정이다. 따라서 인스타그램을 이용하여 외식업소를 선택하는 소비자들이 증가하고 있는 시점에서 이에 대한 연구가 필요하다고 사료된다. 그러므로 이렇게 꾸준한 성장세를 보여주는 인스타그램에 초점을 맞추어 연구를 진행하려한다. 따라서 본 연구는 인스타그램을 이용하여 외식업소를 선택하는 외식소비자의 특성을 알아보고 나아가 외식업소를 선택할 때 고려하는 외식업소 선택속성이 소비자의 행동의도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 한다.

제 2 절 연구 목적

본 연구는 다양한 SNS 중에서도 꾸준한 성장세를 보여주는 인스타그램에 초점을 두었으며, 인스타그램을 이용하여 외식업소를 선택하는 소비자가 고려하는 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하고자한다. 따라서 SNS와 인스타그램의 개념 및 특성, 외식업소 선택속성에 대한 개념 및 하위요인을 선행연구를 근거로 하여 내용을 정리하였으며, 본 연구의 목적을 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 이미지 기반의 SNS 중 하나인 인스타그램을 이용하는 외식소비자는 꾸준히 증가하고 있음에도 불구하고 단순히 SNS의 특성과 관련된 연구는 활발히 이루어지고 있으나 인스타그램을 이용하는 외식소비자를 중심으로 한 연구가 미미한 실정이다. 이에 본 연구에서는 인스타그램을 이용하는 외식소비자를 중심으로 연구를 진행하여 인스타그램을 이용하는 외식 소비자가 외식업소 선택 시 고려하는 외식업소 선택속성이 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

둘째, 인스타그램을 이용하는 외식소비자를 대상으로 한 실증분석의 결과를 토대로 인스타그램을 이용하여 외식업소 선택 시 소비자들이 보이는 행동에 대한 논리적 근거를 제시하여 연구 결과를 바탕으로 외식업 경영자 및 마케팅 담당자들에게 의미 있는 시사점을 제시하고자 한다.

이와 같은 연구 목적을 성공적으로 이루어내기 위하여 시행한 연구 절차 및 내용을 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 연구의 배경 및 목적을 위한 선행연구를 중심으로 SNS, 인스타그램, 외식업소 선택속성, 행동의도에 대한 개념을 정립하였다.

둘째, 선행연구를 중심으로 인스타그램을 이용한 외식업소 선택속성, 행동의도에 대한 측정요인을 구체화하면서 관련 측정도구를 개발하였다.

셋째, 인스타그램을 이용하는 외식 소비자의 행동의도를 파악하여 실증분석 결과를 토대로 인스타그램을 이용하여 외식업소 선택 시 소비자들이 보이는 행동에 대한 논리적인 근거를 제시하였다.

넷째, 소셜 미디어 마케팅의 중요성과 인스타그램 이용자의 특성을 파악하였으며, 마지막으로 분석결과를 토대로 외식업 경영자 및 마케팅 담당자에게 의미 있는 시사점을 제시하였다.

제 3 절 연구 방법 및 구성

본 연구에서는 인스타그램을 이용하여 외식업소를 선정하는 소비자들을 대상으로 하여 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향을 연구하여 외식기업의 마케팅 경영성과에 도움이 될 것이라는 가정하여 이에 대하여 구체적이고 실증적인 데이터 수집을 목적으로 진행되었다.

본 연구의 이론적 고찰은 선행연구를 중심으로 문헌 연구를 하여 체계적으로 정리하였으며, 선행연구에서 도출된 연구요인을 토대로 설문지를 작성하여 설문지법을 통한 실증연구를 병행하였다.

이론적 고찰을 토대로 선정한 변수들을 사용하여 본 연구의 모형 및 연구 가설을 설정하였다.

또한 분석을 위한 표본은 서울, 경기 지역을 중심으로 인스타그램을 이용하여 외식업소를 선정한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 2019년 10월 15일부터 2019년 10월 31일 까지 약 2주에 걸쳐 실시하였으며, 조사 자료에 대해서는 통계패키지 프로그램 SPSS Ver. 25.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다.

한편, 본 연구는 크게 공간적, 시간적, 내용적으로 구성하였는데, 공간적 범위는 연구 대상과 관련된 개념으로서, 본 연구에서는 서울, 경기 지역을 중심으로 인스타그램을 이용하여 외식업소를 선정하는 소비자를 대상으로 하였다. 시간적 범위로는 실증분석을 위한 설문조사를 실시한 2019년 10월이며, 내용적 범위는 총 5장으로 구성하여 연구를 진행하였는데, 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로서 연구 배경, 연구 목적, 연구 방법 및 구성을 제시하여 연구의 전체적인 흐름을 나타냈다.

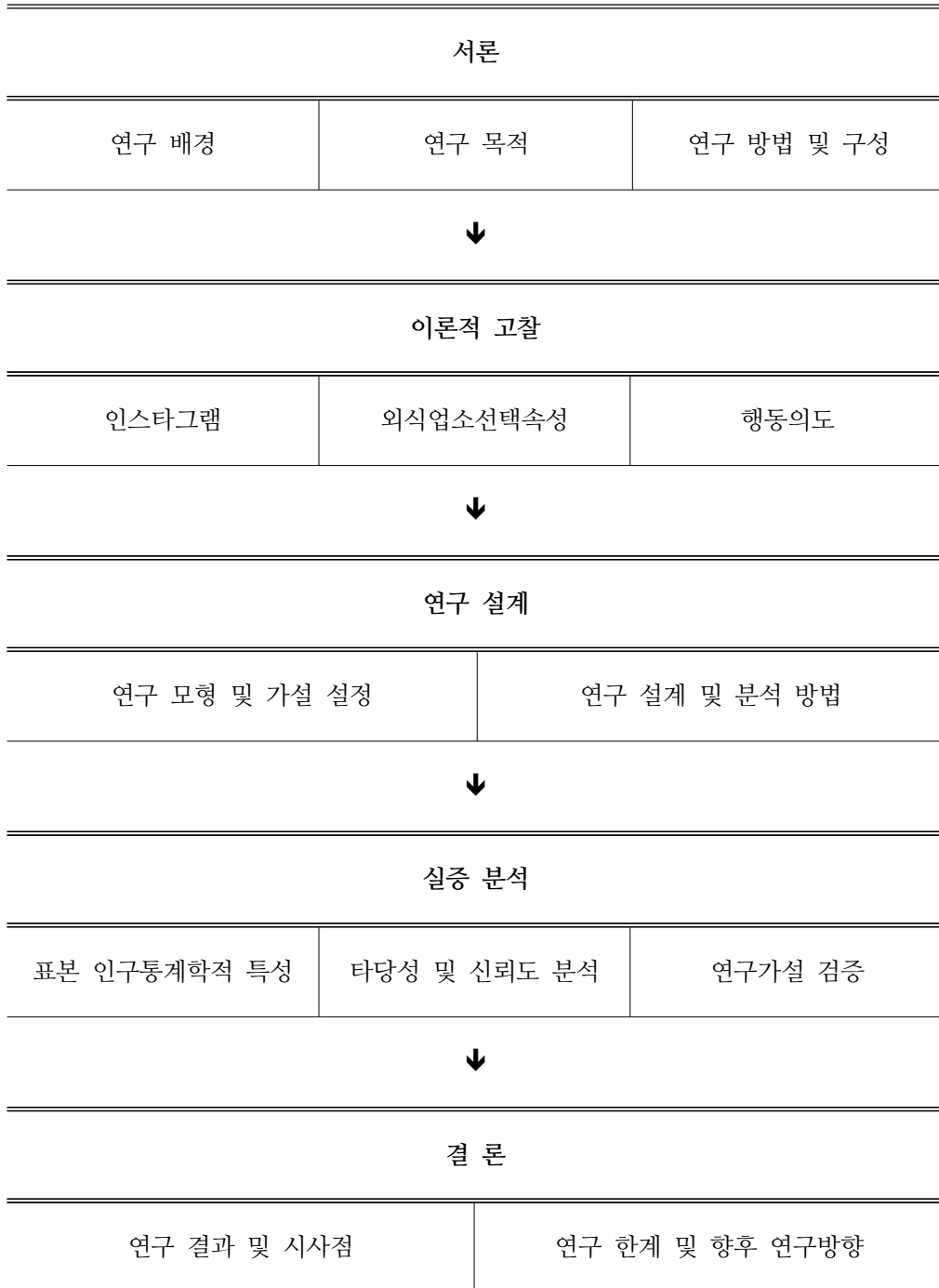
제2장은 이론적 고찰 부분으로서 실증분석을 위한 개념 틀을 마련하였다. 즉, SNS와 인스타그램, 외식업소 선택속성의 개념을 정리하고, 인스타그램을 이용한 외식업소 선택속성을 가격 및 음식, 인테리어, 서비스, 입지로 나누었으며, 행동의도에 관한 개념을 정리하였으며, 선행연구를 토대로 연구 요인을 도출하였다.

제3장은 실증분석을 위한 조사 설계 부분으로 연구모형 및 가설을 설정하였으며, 변수의 조작적 정의와 설문지 구성에 대해 표본 설계 및 분석 방법에 관련된 사항을 구체적으로 설명하였고 연구모형을 그림으로 표현 하였다.

제4장은 연구가설에 대한 실증분석을 통해서 표본의 인구통계학적 분석과 조사도구 타당성 및 신뢰도 검증과 가설검증으로 이루어졌다.

제5장은 결론 부분으로서 분석결과의 요약을 하였으며, 이를 토대로 연구 결과에 대한 시사점, 연구 한계 및 향후 연구방향에 대하여 기술하였다.

본 연구 전체 흐름도 [그림 1-4]과 같다.



[그림 1-4] 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 SNS

1) SNS의 개념 및 특성

소셜 미디어는 개인 및 기관의 사회성을 증대시켜 주는 미디어라는 개념을 갖는다. 소셜 미디어를 구성하는 하나의 유형인 SNS는 이용자 간의 자유로운 의사소통이 이루어 질 수 있으며 정보공유 및 인맥확장 등으로 사회적인 관계를 형성 및 강화시킬 수 있는 온라인 플랫폼을 의미한다(위키백과, 2019). 그러므로 SNS는 인터넷상으로 다양한 사람들과 콘텐츠 및 정보를 공유하며 폭넓은 인적 네트워크 형성과 소통의 공간으로 정의할 수 있다(유민지, 2018). 그렇게 SNS가 일상에서 일반화되어 활용됨에 따라 온라인 구전 커뮤니케이션 또한 과거 블로그, 게시판, 메일 등으로 이용되었다면 현재는 다양한 SNS를 중심으로 이용되고 있는 실정이다. 더불어 온라인 구전 커뮤니케이션은 현 시대 정보통신사회의 커뮤니케이션 수단 중 가장 큰 영향력을 갖추었다고 인정되고 있다(정수영, 2019).

시대에 따라 서비스의 형태와 인터페이스 방식 등을 변화시키면서 거듭된 진화를 해온 SNS는 변화 형태에 따라서 크게 1, 2, 3세대로 분류할 수 있다(송영조, 2012). 먼저 1세대의 대표적인 서비스로는 싸이월드를 이야기 할 수 있으며, 오프라인의 인맥을 기반으로 한 서비스로 현실의 인간관계를 온라인으로 옮겨서 소통을 확장하는 형태이다. 이는 오프라인의 관계의 유지와 확장의 도구라는 성격이 강하게 나타났던 오프라인 관계의 중심이었던 1세대를 지나 2세대는 불특정 다수와의 네트워크가 온라인에서 활성화된 형태이다. 대표적으로 페이스북과 트위터가 있으며, 가장 큰 특징은 텍스트 중심으로 소통한다는 것이다. 뿐만 아니라 1세대와 다르게 불특정 다수의 SNS 사용자와 수평적인 관계에서 의견을 공유하기 때문에 정보교환 및 상호작용을 바탕으로 하는 팔로워 형성이 2세대의 SNS 서비스 주된 이용 동기로 나타난다(심홍진·황유선, 2010). 그렇게 텍스트 중심의 커뮤니케이션이 이루어진 2세대를 지나 3세대는 전반적으로

텍스트보다는 이미지 중심의 커뮤니케이션이 이루어진다는 특징을 갖는다. 대표적으로 인스타그램과 핀터레스트가 있으며, 이는 서비스 특성상 이미지 기반 SNS라는 이름으로 이야기하기도 한다. 2세대와 다르게 차별화되는 점은 비슷한 관심사를 갖고 있는 사용자들이 모여 폐쇄된 네트워킹을 형성한다는 특징 때문에 3세대 SNS 서비스는 이용 동기가 불특정 다수와의 커뮤니케이션 보다는 개인의 자기표현 또는 개인 관심사를 중심으로 한 탐색과 둘러보기의 욕구로 나타난다(신현희·김경란, 2017).

뉴 미디어 시대에서 대중은 실시간으로 다양한 SNS를 통하여 주변 지인뿐만 아니라 익명의 개인과 소통을 한다. 사회적 관계망을 확대시킨 모바일의 대중화는 소통의 방식 역시 다양화시켰다. 기존 메신저는 일대일 커뮤니케이션에 목적을 두었다면, SNS는 새로운 인맥을 형성할 수 있는 일대다 커뮤니케이션으로 이루어진다. 텍스트 중심의 매체인 기존의 메신저와는 다르게 SNS에서는 텍스트뿐만 아니라 이미지와 영상을 이용하여 멀티모드적인 자원을 활용하여 메시지를 구성한다(Kress, 2010). 이는 기존의 소통하였던 인맥 관리보다 웹 기반 플랫폼의 변화로 사람들과 다양하게 교류 및 소통할 수 있도록 확장되어 SNS의 의미와 역할이 조금씩 새롭게 정의되어가고 있는 것을 알 수 있다(전지혜, 2016). 인터넷을 사용하여 사회적인 관계를 형성한다고 할 수 있는 SNS는 개인의 정체성을 바탕으로 한 개인 중심의 수평적인 네트워크 서비스로 인스타그램, 페이스북, 트위터 등이 포함된다(이지은, 2018). 이러한 SNS를 통하여 기존의 인간관계를 온라인 중심으로 재구성 및 강화하는 것은 물론이며 새로운 인맥 형성으로 기존의 인맥을 확장할 수 있다(이경석, 2016).

만 6세 이상 최근 1년 이내 SNS이용자의 주 평균 SNS 이용 빈도 주 평균 20회 이상의 SNS이용자가 47%로 주 평균 22회의 이용을 나타내며 주 평균 SNS 이용 시간은 1시간-2시간미만이 27.8%로 주 평균 53.3분의 이용을 보인다. 주 이용 SNS 서비스는 페이스북과 카카오톡이 주로 이용되었으며 이용 이유는 친구 및 교제를 위해서가 81.2%, 타인이 게시한 콘텐츠를 살펴보기 위해서가 57.6%, 취미 및 여가활동 등 개인적 관심사 공유를 위해서가 43.3%로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2018).

[표 2-1] SNS이용자의 주 평균 SNS 이용 빈도

주평균 SNS 이용 빈도	5회 미만	5회-10회 미만	10회-20회 미만	20회이상	주평균 (회)
만 6세 이상 SNS 이용자	30.3%	14.0%	8.7%	47.0%	22회

출처 : 2018 인터넷이용실태조사에서 재인용

[표 2-2] SNS이용자의 주 평균 SNS 이용 시간

주평균 SNS 이용 시간	15분 미만	15분-30분 미만	30분-1시간 미만	1시간-2시간 미만	2시간 이상	주평균 (분)
만 6세 이상 SNS 이용자	24.6%	11.5%	24.9%	27.8%	11.1%	53.3

출처 : 2018 인터넷이용실태조사에서 재인용

젊은 소비자들은 SNS를 즐겨하면서 그 속의 정보 탐색 및 공유가 이루어지며, SNS는 단순한 관계유지의 목적으로 소비자가 이용하는 것이 아닌 공유를 통하여 정보 탐색 및 재생산의 도구로 이용이 되기도 한다(강미라, 2019). 최근에는 ‘포미(for me)족’ 즉, 자신에게 투자하는 것이 가치가 있다고 느끼는 소비문화가 등장하였으며, 자신의 경험을 SNS를 통하여 공유하는 밀레니얼 세대들은 주요 마케팅 공략 대상이 되었으며 타임지에서는 본인 위주로 생각하면서 행동하는 이들의 세대를 미제너레이션(me generation)이라 표현되기도 하였다. 이들은 인터넷 및 전자기기에 매우 익숙하면서 멀티 태스킹에도 능숙하고 특히 모바일에 특화되어 있어 온라인으로 쇼핑하면서 게임도 즐기고 과제도 한다(남미화, 2017). 사람들의 자발적인 공개 및 참여의 문화로 새롭게 다양한 소셜 미디어를 양산하면서 생성된 SNS 빅데이터는 창의적이면서 새로운 서비스가 가능한 환경을 제공해 주었으며 앞으로도 계속 진화되고 있으며(박다영, 2017), 지속적으로 이루어진 미디어 발달로 카메라는 장소불문하고 현대인의

일상과 함께하고 있다. 더불어 2000년대 이후 다양한 SNS가 출시되면서 유행하였고, 스마트폰의 사용이 상용화되면서 주요 SNS는 모바일 페이지를 생성하여 실시간으로 스마트폰의 사진을 업로드 할 수 있는 기술이 제공되면서, 개인의 일상을 스마트폰으로 기록하는 라이프 로그(Life Log)가 일상이 되었으며, 개인의 취향과 일상을 자랑하고 인정받고 싶은 욕구가 결합되면서 SNS 플랫폼의 성공을 가능하게 하였다(중앙일보, 2017).

2) SNS에 관한 선행연구

소셜 커머스는 기본적으로 사이트 이용 편의성 보장, 안심할 수 있는 결제 및 서비스 제공 등이 포함되며, 소셜 커머스가 모바일 플랫폼으로 이동되면서 모바일 내에서는 이러한 요소에 대한 인식이 가장 중요해졌으며 (Williams, 2018), 스마트폰의 확산으로 활성화된 SNS는 지속적으로 활성화 중이다(이지은, 2018). 이러한 SNS는 기존의 인맥을 온라인 중심으로 강화하는 것은 물론 새로운 인맥을 형성하면서 기존 인맥의 확장이 가능하다(이경석, 2016). 따라서 SNS는 오프라인에서 이루어지던 기존의 의사소통 및 인맥 관리에서 벗어나, 장소에 상관없이 다양한 지식 및 정보의 공유 및 교류를 다양한 사람들과 온라인으로 이루어지는 상호작용형 플랫폼이라고 정의할 수 있으며(전지혜, 2016), 개인의 정보와 관심사를 온라인으로 공유하고 소통하면서 네트워크를 형성하여 새로운 인맥을 구축하는 기본적인 특징을 갖는다(정수영, 2019). 현재 인터넷을 기반으로 이루어지는 도구의 하나라는 개념을 넘어서 온라인과 이용자 사이의 상호작용이 이루어지면서 새로운 라이프스타일의 패러다임을 형성하는 매개체 역할을 한다(강윤서, 2018). 이는 인터넷 안에서 다양한 사람과 정보 및 콘텐츠를 공유하면서 폭넓은 인적 네트워크를 형성 및 교류하는 소통의 공간이라고 할 수 있다(유민지, 2018). 따라서 단순한 관계 형성이 아닌 생활의 일부로 자리 잡으면서 자발적인 온라인 콘텐츠의 생산이 이루어지고 공유하는 역할을 하는 콘텐츠 유통은 기업에 중요한 마케팅 수단으로 활발히 이용되고 있다(이경석, 2016). 특히 시각적 요소를 중요시하는 외식산업에서는 최근 이미지 기반의 SNS가 중요한 마케팅 수단으로 대두되고 있다(유운연, 2017).

소셜 미디어가 기업마케팅에 미치는 영향에 대한 연구를 살펴보면 소셜 미디어 중에서도 페이스북과 트위터를 중심으로 진행되었으며, 트위터보다는 페이스북에 더욱 적극적인 것으로 나타났다. 소셜 미디어의 마케팅 효과 분석에서는 유명인 또는 기업인이 직접 운영하는 페이스북 또는 트위터에 방문한 경험이 있는 네티즌은 페이스북과 트위터 방문 전에 비하여 조금 더 친밀감을 느끼고 정보를 얻을 수 있었다고 답하였으며 이러한 소셜 미디어의 효과는 기업의 CEO가 직접 관리할 때 가장 크게 나타나는 것으로 나타났다(권혁진, 2011).

따라서 본 연구에서는 SNS란 “인터넷을 기반으로 다양한 사람과 정보 및 콘텐츠를 공유하면서 폭넓은 인적 네트워크를 형성 및 교류하는 소통의 공간으로서 상호작용형 플랫폼”이라 정의한다.

제 2 절 인스타그램

1) 인스타그램의 개념 및 특성

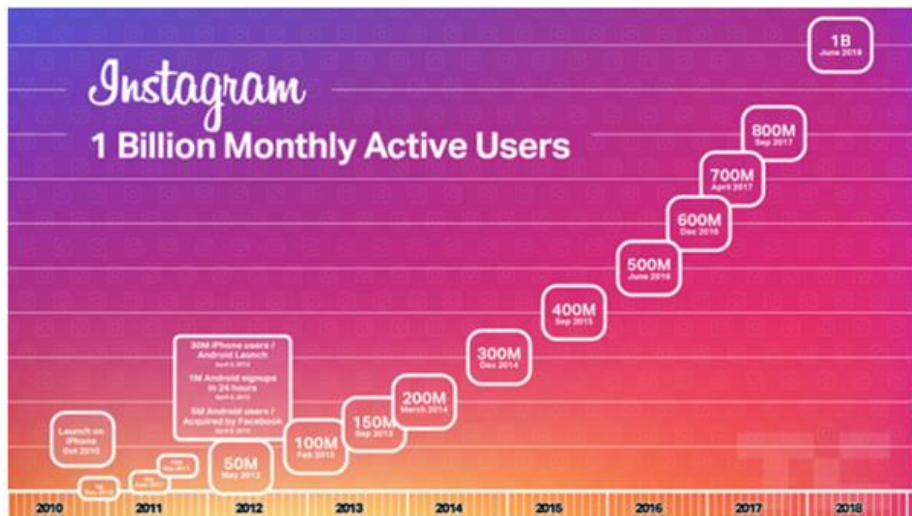
instant와 telegram이 합쳐진 인스타그램(instagram)은 2010년 ‘세상의 순간들을 포착하고 공유한다’라는 슬로건을 내세우며 공개되었다(이지은, 2018). 2018년 인스타그램의 월간 이용자수는 10억 명을 넘어섰으며 최근 2년 새 2배로 꺾증 뛰었다(아이뉴스24, 2019). 지난 해 5월 인스타그램의 한국인 총 사용 시간은 15억분으로 올해 5월에는 26억분으로 73% 성장하였다. 특히 30대의 총 사용시간이 9억분으로 가장 길게 사용한 것으로 나타나며 1030세대에서 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다(아이뉴스24, 2019). 주요 SNS 어플리케이션 중 인스타그램의 사용자의 성장세가 가장 빠르다는 분석 결과가 나왔다(이데일리, 2019).



[그림 2-1] SNS앱 사용시간 변화

출처 : <https://m.edaily.co.kr>

인간에게 가장 민감하면서 직접적인 정보를 느끼는 감각인 시각을 이용하는 기능을 갖는 인스타그램은 이미지 중심의 SNS를 대표하는 서비스 중 하나로 사람들과 감정 및 정보를 이미지를 통하여 공유한다(전지혜, 2016). 현재 다양한 정보 공유 방식이 빠르게 증가하는 환경에서는 텍스트 보다는 이미지로 노출되는 것이 해당 정보를 더욱 신속하게 전달이 가능하다. 인스타그램은 이미지가 주요 콘텐츠로 이루어지면서 소비자들이 더욱 쉽고 친근하게 접근이 가능하다(우택민, 2017). 그러므로 국적이나 언어의 장벽이 없이 전 세계의 SNS 이용자와 효과적인 소통이 가능하다. 이미지는 다른 유형의 콘텐츠보다 SNS에서 커다란 상호 작용과 참여가 이루어지게 한다(박경덕, 2017).



[그림 2-2] 인스타그램의 월 단위 가입자 수치

출처 : <https://www.mobiinside.com>

위 사진은 인스타그램의 월 단위 가입자를 수치로 표시한 그래프이다.

인스타그램은 사진 한 장을 찍어 올리기만 하면 되기 때문에 사진을 찍는 것에 익숙한 사람이라면 누구나 쉽게 이용할 수 있는 SNS가 되었다. 사진 한 장 찍어서 업로드 하는 것은 너무나 간단하기 때문에 인스타그램을 통하여 바이럴 루프, 즉 한 명의 소비자가 새로운 소비자를 끌어들여 스스로 새로운 네트워크를 형성하는 현상으로 나타나는 것이다. 바이럴 루프 현상이

나타난다는 것은 특정 외식업소를 방문한 소비자가 다른 소비자에게 전달하여 그 소비자가 방문하여 또 다른 소비자에게 이야기하는 현상을 이야기 한다. 즉 꼬리에 꼬리를 물 듯 사진 한 장이 인스타그램을 통한 바이럴 효과로 ‘찍혀야 산다’라는 표현이 나오기도 하였으며, ‘Insta-worthy’와 같은 신조어가 나오기도 하였다. 이는 무엇이든 사람들이 사진을 찍어서 인스타그램에 업로드하기 좋도록 만들어야 한다는 의미를 갖고 있다(MOBI INSIDE, 2018).

인스타그램은 이용자들의 텍스트 입력이 필수 조건이 아니므로 보다 신속하고 많은 사진을 공유할 수 있다(박혜연, 2019). 이미지나 영상의 편집을 할 수 있는 서비스를 지속적으로 개발하면서 이용자에게 다양한 경험과 편리함을 제공하는 것이 많은 사람들이 인스타그램에 몰리는 이유 중 하나이다. 인스타그램은 이용자들의 새로운 소통 방식으로 공감하면서 감성을 전달하는 SNS로 변화하였으며 삶의 가치관도 새롭게 변화 시킬 수 있을 것으로 기대되는 부분이 있다. 감성적 경험이 더욱 확장될 가능성이 높은 비주얼 중심의 커뮤니케이션이 바탕이 되는 매체인 인스타그램을 통하여 업로드 되는 대부분의 비주얼들은 비언어적 메시지를 담아서 사람들과의 감성 소통을 중시한다. 그리고 인스타그램의 비주얼을 통하여 새로운 관계를 형성하면서 개인의 감성과 공감을 전달하면서 경험을 확대하고 있다(맹주형, 2019). 인스타그램은 자기표현이나 자기노출 뿐만 아니라 타인과의 네트워킹도 수행하므로 타인의 반응이 중요하게 작용한다. 인스타그램 이용자 관련 연구에 따르면 이용자들은 팔로워의 규모, 게시물의 반응 등에 신경을 쓰고 있다(김유정, 2008).

인스타그램은 이용자가 이미지를 스마트 기기로 촬영하여 개인이 언제, 어디에서, 무엇을 하였는지를 기록하고 데이터화되는 체계로 이루어진다. 특히 해시태그로 특정 단어를 글에 작성함으로써 감정을 표현하고, 해시태그는 검색이 가능하여 다른 이용자와 관심사 공유가 가능하다. 그러므로 인스타그램의 게시물에서 가장 중요한 것을 사진이며, 해시태그와 간단한 텍스트를 함께 사용하여 사진을 설명하거나 이용자의 주관적인 생각을 표현한다. 이런 인스타그램의 플랫폼은 특성상 사진을 이용하여 자기표현이 이루어지다 보니 이용자의 과시, 자랑, 나르시시즘이 부각되는 특유의 현상이 나타나기도 한다(Sheldon & Bryant, 2016). 또한 사람들의 정보 요구가

다양화되면서 SNS에서 정보를 얻는 행동이 보편화되고 있다. 새로운 형태의 검색방법으로 ‘소셜 검색’은 SNS 이용자들이 생성한 데이터베이스에서 콘텐츠를 검색하는 것이다. 인스타그램에서는 SNS의 관계를 중심으로 한 게시물 추천 등이 이루어지지만 정보를 얻기 위해 태그를 검색하거나 선택한 경우에는 가장 최근에 업로드된 게시물을 순서대로 정보를 제공한다(나누리, 2017). 또 개인이 팔로우하는 사람들이 업로드 한 이미지 및 게시글을 업로드 순서에 따라서 심플하고 콘텐츠에 집중도를 높일 수 있도록 한 화면에 하나의 게시물만 볼 수 있도록 디자인 되어있으며 해시태그를 도입하여 인스타그램에서 더욱 편리하게 원하는 사람, 이미지를 찾을 수 있도록 하였다. 해시태그를 이용하여 찾고자 하는 키워드에 대한 게시물을 모아 볼 수 있으며, 다른 이용자와 커뮤니케이션을 할 수 있다(박혜연, 2019). 활발한 인스타그램 활동으로 만들어진 신조어 인스타그램머블은 인스타그램에 올리고 싶어할 만한 이미지 혹은 비주얼 콘텐츠를 의미하는데 이는 소비자들이 인스타그램을 이용하여 검색한 장소, 제품을 실제로 접하고 촬영하여 인스타그램에 업로드하는 선순환으로 이어지면서 소비자가 제품 혹은 브랜드를 직접 광고해주는 효과를 느낄 수 있다.

따라서 본 연구에서는 SNS를 이용한 정보 검색이 보편화되어가는 추세에 맞추어 다양한 SNS 중 인스타그램이 소비자의 외식업소 선택속성과 행동의도 사이에서 조절역할이 이루어지를 연구하고자 한다.

2) 인스타그램에 대한 선행연구

인스타그램은 이용자들이 비정형 데이터를 공유하면서, 검색 또는 자기표현의 수동으로 태그 정보를 작성하는 온라인 플랫폼으로써(나누리·이중식·김진영, 2017), 이미지와 영상 중심의 3세대 SNS 인스타그램은 개인의 취향에 맞는 콘텐츠만 선별하여 볼 수 있으며 비교적 낮은 인지적인 노력으로 콘텐츠 소비 및 공유가 가능하며(박혜연, 2019), 비주얼 중심의 소통이 이루어지면서 비언어적 메시지로 사람의 감성을 중요시하면서 비주얼을 통하여 새로운 관계를 형성하면서, 감성과 공감을 전달하면서 경험을 확장시킨다. 또한 인스타그램은 인스타그램머블한 비주얼 콘텐츠를 이용하여 마케팅에 가장 영향력 있는 SNS로 자리를 잡았다.(맹주형, 2019). 따라서 시각적인 이미지가 중요한 SNS로 홍보의 공간이자 사용자와의 소통의 장(박경덕, 2017)이라고 할 수 있는 인스타그램은 트렌드를 유도하는 기제가 있으며 주요 마케팅의 장으로 활용되며, 인스타그램을 이용한 마케팅을 진행하는 업체는 유행을 유도하고 있고 하였다. 인스타그램 이벤트로 브랜드와 관련된 해시태그를 입력하는 기초적인 방법부터 시작하여, 사진 혹은 업로드 주기에 있어서 실제로 소비자처럼 행동하여 팔로워를 증가하면서 홍보를 진행하는 전략적인 방법까지 발달되었다(나누리, 2017). 이러한 인스타그램을 외식업에서는 소비자의 감성을 충족시켜 식욕을 자극할 수 있는 이미지를 인스타그램을 통하여 외식소비자와 소통하여야 한다. 인스타그램은 주로 20대~30대의 여성이 이용하기 때문에, 이들의 감성을 자극할 수 있는 푸드스타일링된 음식을 이미지로 통하여 간접적인 경험과 욕구를 자극할 수 있는 마케팅이 필요하다(이공주, 2019).

태국의 Y세대에서는 친구와 가족, 지인들로부터 이용자가 만든 콘텐츠가 외식업체 콘텐츠보다 더욱 영향력이 있다는 것으로 나타났으며, 페이스북 팬 페이지와 인스타그램에서도 직접적인 경험이 있는 익명의 소비자를 신뢰하는 경향이 있다. 이러한 신뢰감을 느낀 Y세대는 외식업소를 선정할 때 페이스북의 외식업체페이지와 인스타그램의 음식 정보를 적극 활용하고 있다(Jariangprasert, Jaturapataraporn, Sivaraks & Luangphaiboonsri, 2019). 그렇기 때문에 미각을 시각화한 이미지는 말보다 더욱 짙은 호소력을 갖고 있다는

중요성을 깨닫고 인스타그램을 새로운 마케팅의 도구로 인식할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 인스타그램을 “사진 또는 영상과 같은 주로 시각적 언어를 위주로 사용하는 소셜 네트워크로 다양한 필터(효과)를 적용한 사진 또는 영상을 공유하며, 해시태그를 이용하여 관심 분야의 정보를 찾아 볼 수 있는 소셜 미디어 플랫폼”으로 정의하여 연구를 진행하고자한다.

제 3 절 외식업소 선택속성

1) 외식업의 개념

외식업이란 용어는 1960년대에는 미국에서, 1970년대 초에는 일본에서 각종 언론매체에서 오르내리기 시작하였다. 우리나라에서는 1979년 10월 롯데리아에서 일본의 롯데리아 기술 지원을 통하여 국내에 도입되면서 방송과 언론매체에서 외식업이라는 용어가 점차 보급되어 사용되었으며, 우리나라에 외국브랜드 패스트푸드 계열사가 상륙하기 시작한 1980년대부터 점차 알려지기 시작하였다. 초반에는 식당업, 요식업, 음식업 등의 의미를 합친 용어로 사용되었으나 점차 사회적, 경제적으로 차지하는 비중이 증가하면서 외식업으로서 자리를 잡게 되었으며, 많은 외국 외식브랜드와 대기업의 참여로 고유의 외식업이라는 영역을 확보하게 되었다. 그러나 아직도 소규모의 외식업소는 생계형 수준이며 외식업이라는 용어보다는 음식장사라는 개념으로 운영되고 있는 실정이다. 외식업의 개념에 대하여 학자들 사이에서도 많은 차이를 보이지만 ‘불특정 다수를 대상으로 가정 밖에서 이루어지는 상업적인 식생활을 총칭한다.’고 이야기(손성곤, 2013), 하지만 우리의 식생활은 ‘가정 내 식생활’과 ‘가정 외 식생활’로 구분할 수 있다. ‘가정 내 식생활’은 ‘내식’이라 불리고 ‘가정 외 식생활’은 ‘외식’이라고 불린다. 외식은 가정이 아닌 밖에서 식사를 하는 것으로 인식되어왔다. 그러나 가정 내의 식생활에서도 출장 뷔페, 배달음식 등 다양한 형태의 소비가 발전되면서 외식의 개념이 ‘가정 밖 식생활’과 ‘가정 안 외식적 내식’까지 포함하는 개념으로 발전하였다(고산, 2013 재인용).

2) 외식업소 선택속성의 개념

선택은 문제 해결을 위해서 여러 가지 방법을 고려하고 그 중 고르는 것이며 (Powers, T. & Barrows, C. W, 1999), 속성은 상품이나 서비스가 가진 유형 및 무형의 특성을 의미한다(Kotler, Bowen & Makens, 1996). 따라서 선택속성은 경제적인 재화 또는 서비스를 획득하고 이용하는 것에 직접적인 관련이 있는 개인의 행동과 그것을 결정하는 과정에서 여러 가지를 비교할 수 있도록 사용된 특성(Auh & Palmer, 2005)으로 소비자 의사결정에서 중요한 요소로 소비자의 행동의도에 대한 원인을 밝혀내는 것과 불가분적인 관계임을 알 수 있다 (김현정, 2018). 따라서 외식산업에서 선택속성이란 소비자가 특정 음식 혹은 외식업소를 선택하거나 소비하도록 만드는 차별화된 요인이라고 볼 수 있다(Day, 1984).

외식업소 선택속성은 소비자가 외식업소를 선택하거나 평가할 때의 기준이 되는 외식업소의 특성으로 외식업소의 이미지를 구성하는 요소이며 (Shim & Kotsiopoulos, 1992), 소비자가 방문하는 동안에 다양한 자극의 마케팅을 경험하면서 외식업소를 계속해서 이용하는 행동의 결과를 이루어가는 요인이라고 하였다(Hutcheson & Moutinho, 1998). 즉, 소비자가 외식업소를 선택할 때는 특정 외식업소만이 지니고 있는 매력이나 소비자를 끌어올 수 있는 것 특별함을 갖고 있는 지로 결정된다.

외식업소가 갖고 있는 속성은 이용하는 소비자의 선택기준으로 작용하는데 이는 소비자의 특성에 따라서 서로 중요도가 다르게 나타나게 된다. 결국 소비자는 외식업소 선택속성의 평가에 따라서 인식하므로 외식업소 선택속성은 외식업소 선택과 소비자 행동에 중요한 역할을 한다(오혜송, 2016). 그러므로 외식업소의 유형 및 상황에 의하여 변수 사이의 중요도가 어떻게 변화가 이루어지는지 살펴본다면, 공통된 특성을 공유하지는 못하여도, 음식 및 서비스가 상황 및 동기에 상관없이 중요한 속성으로 볼 수 있다는 공통적인 결과를 알 수 있다 (윤진우, 2017). 그러므로 외식업소 선택속성은 소비자의 외식업소 선택에 영향을 주는 영향변수로 외식업소를 선택할 때 가장 직접적으로 관련된 속성을 이야기 한다(이노준, 2018).

3) 외식업소 선택속성에 관한 선행연구 및 측정 요인

외식업소를 선택하는 소비자 행동에 영향을 미치는 선택속성의 연구는 1983년 미국레스토랑협회가 실시한 ‘패밀리레스토랑 이용고객의 행동과 태도 조사’에서 시작되었는데(유강산, 2018), 신문과 잡지에 레스토랑에 관하여 비평을 쓴 작가가 직접 방문한 레스토랑 평가에 사용한 것을 조사한 내용을 보면 음식과 서비스의 품질, 메뉴의 다양성, 분위기, 건물 외관, 음식의 양 등 9가지가 있다는 것을 지목하였다(Schroeder, 1985).

유강산(2018)은 크게 음식, 서비스, 분위기의 3가지 속성으로 분류하여 조사하였으며, Gaffar et al(2019)와 김정자(2019), 김희영(2015)의 연구에서는 가격이 추가되어 음식, 가격, 분위기, 서비스품질을 중심으로 연구가 진행되었다.

김영찬(2002)과 이정희(2003)의 연구에서는 음식의 맛과 신선도, 서비스, 직원의 친절, 효율적인 서비스를 고객이 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 정광현(2004)은 베이커리 특성에 맞추어서 선택속성을 변형하여 선정하여 연구를 진행하였는데 소비자는 맛, 신선도, 청결한 시설, 제품 직접 제조 여부, 재료의 품질, 다양한 제품의 순서로 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

부찬희(2007), 이해연(2018)의 연구에서는 음식, 서비스 외에도 접근성을 선택속성의 항목으로 구성하여 연구를 진행하였다. 그 결과 이해연(2018)의 연구 결과에서는 접근성과 분위기가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 외식업소 선택속성이란 “소비자가 외식업소를 선택할 때 영향을 주는 유무형의 특성”으로 정의하며, [표 2-3]과 같이 외식업소 선택속성에 대한 선행연구를 토대로 인스타그램을 이용한 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향의 연구에서 가격 및 음식, 인테리어, 서비스, 입지로 4가지의 요인을 구성하여 연구를 진행하고자한다.

[표 2-3] 외식업소 선택속성의 측정항목

연구자	측정항목
Schroeder (1985)	음식과 서비스의 품질, 메뉴의 다양성, 분위기, 건물 외관, 음식의 양 등
Gaffar et al., (2019)	서비스 품질, 분위기, 신뢰도, 가격, 음식 및 음료 선택, 브랜드
남 외 자·박 현 진 (2002)	종업원 서비스, 음식의 질, 레스토랑의 분위기, 고객 서비스, 접근성 및 가격
정광현 (2004)	기능추구성, 시설서비스, 외형성, 제품신뢰성, 가격 및 편리성
최은주 (2006)	음식의 맛, 품질, 영양, 메뉴의 전문성, 개성 서비스수준, 종사원의 단정도, 할인혜택, 신속한 서비스 제공, 점포인지도, 업체의 이미지, 주위상권, 가격, 청결/위생, 실내조명, 주차시설, 분위기, 주변 경관, 인테리어의 고급화, 건물외양, 점포입지
부찬희 (2007)	음식의 맛, 음식의 영양, 직원의 친절성, 서비스 수준 고객불만처리, 특수고객의 메뉴, 주변환경의 혼잡도, 식당의소음정도, 주차수용능력
김영숙·심미영 (2010)	시설 및 서비스, 음식 및 가격, 매장이미지, 부대서비스
김희영 (2015)	음식 및 메뉴, 종업원의서비스, 이미지/분위기, 편리성, 청결성
이흥구 (2017)	음식요인, 시설요인, 서비스요인, 가격요인, 편리성요인
오인숙 (2017)	브랜드요인, 음식요인, 시설요인, 서비스요인, 가격요인, 편리성요인
유강산 (2018)	음식, 서비스, 분위기
이혜연 (2018)	가격, 메뉴, 분위기, 접근성
김경자 (2019)	음식품질, 내부인테리어 및 분위기, 가격 및 가치, 서비스품질

출처 : 선행연구를 참조하여 논자작성

가) 가격 및 음식

가격은 필요와 욕구 충족을 채우기 위해서 소비자가 제품 구입 시 지불하는 금전적인 대가로(김미연, 2016), 소비자의 서비스 또는 제품 구매 행동에 대한 금전적 비용의 총합으로 정의할 수 있다(Kotler, 1993). 소비자의 입장에서 가격은 제품을 구매하기 위해서 포기 혹은 희생하는 무엇이라고 한다(Ahtola, 1984). 같은 가격이라도 소비자는 개인적인 기준으로 상품 혹은 서비스의 가격을 서로를 다르게 평가하며, 태도 또한 다르게 나타난다. 상품 및 서비스의 가격 변동에 따라서 소비자의 구매행동도 변화하며, 가격에 의존하는 소비자의 경우 상품의 구매행동결정과정에서 미세한 가격의 변화에도 민감하게 반응을 한다(민경미, 2018 재인용).

음식은 소비자가 선택 또는 소비하기 전 여러 요인에 영향을 받는데 “사람은 선호하는 음식을 스스로 선택하고 동시에 질적인 음식을 제공 받기를 원한다”라는 말에서 바로 우리는 음식의 선호 특성을 짐작할 수가 있다. 이는 외식업 경영자들 모두 소비자가 음식에 대한 지식과 경험을 갖고 있다는 사실은 인식해야한다는 것이다. 식습관이나 음식은 개인의 자아표현이기도 하며 점차 어떤 음식을 선호하는 태도로 나타나기도 한다(이채운, 2017 재인용).

나) 인테리어

인테리어는 소비자의 행동과 구매에 대해 잠재적으로 영향을 끼치고, 매장의 배경음악, 향기 등은 상품 자체 보다 구매 욕구를 자극할 수 있다. 인테리어는 고객의 인상에 영향을 끼치고 브랜드에 대한 소비자의 감정 형성에 도움을 주며(Donovan & Rossiter, 1982), 상품 및 서비스에 대한 정보적 단서를 소비자에게 제공하는 커뮤니케이션의 역할을 하면서 브랜드가 제안하는 가치를 제공함으로써 소비자의 의사결정과 이해를 돕는다(유주연, 2008).

다) 서비스

서비스는 서비스 제공자와 고객 사이의 상호작용을 통하여 새로운 가치를 창출하는 것으로 생산과 사용이 동시에 작용하여 사라지기 쉬운 무형의 것으로 (Sasser & Wyckoff, 1978), 서비스가 시작되고 생산되는 서비스의 과정이 개선된다면 현 외식업소들이 갖고 있는 인건비, 식재료의 비용 증감 문제 해결에 접근할 수 있고, 소비자에게 새로운 이미지로 접근이 가능할 것이다 (박정훈, 2010). 그렇기 때문에 외식업소는 서비스가 고객, 즉, 소비자 관리에서 매우 중요하다는 것을 알기에 서비스의 필요성과 중요성을 인지하고 있다(민계홍, 2016). 따라서 외식서비스는 외식소비자의 만족도와 중요도를 이해할 수 있는 근거를 제공하는 것이다(김동수, 2007).

라) 입지

입지의 정의는 개인의 시각에 따라 달라질 수 있다. 경제활동을 위하여 선택하는 장소를 의미한다(고산, 2013). 이러한 입지는 외식업 매출의 영향을 미치는 요인들은 다양하다. 특성에 따라서 위치성, 접근용이성, 교통 등이 있다(이인숙, 2014). 따라서 외식업소의 입지는 대중교통을 이용한 접근 가능성과 기존 외식업소조사, 지리적 발전가능성, 주변 지역의 상권 등이 입지 분석의 핵심부분이라고 이야기할 수 있다(Wileman, 1993).

제 4 절 행동의도

1) 행동의도의 개념

행동이론에서 의도는 핵심 개념으로 특정한 행동에 대한 직접적이면서 유일한 결정과 선행요인으로 주관적인 규범 및 행동에 대한 태도의 관계에 있어서도 상호간의 긍정적인 함수관계를 갖으면서 행동에 직접적인 영향을 미치는 것이다(Fishbein & Ajzen, 1975). 따라서 행동의도는 행동 결정을 위한 선행요인으로 소비자가 제품을 구매 또는 매장을 방문하는 행위와 관련된 상황에서 구매 및 방문을 하려는 의도와 의지의 개념이라고 할 수 있으며(박형국, 2017), 미래 행동에 대한 소비자의 의지의 정도 및 만족의 결과로 신념과 태도의 다음 단계에서 행동화로 이루어지는 주관적인 가능성으로 개인의 행동과 태도 사이의 중간 변수로 인식되고 있다(이혜연, 2018). 그러면서 실질적 구매행동으로 연결될 확률이 매우 높게 나타난다(유운연, 2017).

소비자의 행동예측을 위한 요인으로 관계마케팅의 핵심요소로 제시되는 행동 의도는 많은 학자들이 경제적 행동 의도, 사회적 행동 의도의 범주로 구분하였다. 경제적 행동 의도는 고객의 재구매 행동, 고가의 제품 지불의사, 전환행동처럼 기업에 재무적으로 영향을 미치는 것을 이야기한다(Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J., 1996). 사회적 행동 의도는 고객의 클레임, 구전과 같은 행동을 이야기하면서 기업의 현 고객뿐만 아니라 잠재된 고객의 의견에도 영향을 미치는 것을 이야기한다(김진주, 2019 재인용).

특정대상에 대해서 소비자들이 태도를 형성하고 난 후 그것에 대해 일어나는 미래 행동으로 나타나려는 개인의 신념 및 의지를 의미하여 소비자의 행동을 예측이 가능하게 해주는 중요한 요인으로 여러 연구에서 다양하게 행동의도를 구성하는 요소에 대해서 나누고 있으며 구성 요소도 다양하게 분류되고 있으며(양리화, 2019), 특정 제품 및 서비스 구매와 관련된 소비자의 모든 행동을 의미하는 행동의도는 고객의 욕구와 필요를 충족하기 위하여 제품 및 서비스를 사용, 구매하면서 일어나는 일종의 신체적, 감정적 활동이라고 할 수 있다. 즉, 외식 소비자는 구매결정을 할 때 지인에게 정보를 수집하거나

인지도가 높은 상품을 선호하는 등의 방법을 이용하여 위협을 감소하려 노력한다. 그러므로 외식산업의 경영자들은 소비자의 불안을 만들어내는 요소를 파악하여 그것에 대한 불안을 덜어줄 수 있는 정보를 제공하고 지원하는 것이 필요하게 된다. 외식 소비자들은 외식 상품을 구매한 후 인지되는 만족 및 불만족에 따라서 다음 행동을 취할 것이다(이지현, 2019).

본 연구에서 행동의도란 “인스타그램을 이용한 외식업소에 대한 정보탐색이 이루어지면서 나타나는 소비자행동으로서 방문하려는 의도 및 이용 후 인지하는 정도에 따른 재방문과 추천의도”이라고 정의한다.

2) 행동의도에 관한 선행연구

개인의 행동과 태도 사이에 있는 변수로 인식되어지는 행동의도(Parish, Berry & Lam, 2008)에 관한 연구는 일반적으로 소비자를 대상으로 한 마케팅 분야에서 연구가 활발하게 진행되고 있다. 이러한 행동의도는 서비스 또는 제품 이용 후 소비자의 추천의도, 재구매의도 등처럼 고객 만족 후 이루어지는 결과적 변수라고 할 수 있다(Bendall Lyon & Powers, 2004). 행동의도를 소비자가 기업의 서비스 또는 제품 이용 후 계속해서 이용할 것인지 아니면 이용을 중단할 것인지에 대한 신호라고 할 수 있으며, 긍정적 구전, 재구매의도와 같은 우호적 행동의도와 부정적 구전과 같은 비우호적으로 나누어 볼 수 있다(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). 그 중에서도 추천의도 및 구전의도는 소비자가 상업적 이익 없이 대화를 통해 제품 및 서비스에 대한 정보를 전달하는 것이라고 하였다. 이는 구매에 직, 간접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 구매 후에 나타나는 행동과도 밀접한 관련이 있기 때문에 매우 중요하다(서귀생, 2017). 따라서 구매행동에 대한 예측에 의해서 소비자의 의사결정이 이루어지므로, 상품에 대한 긍정적인 태도가 형성된다면 높은 구매의도를 나타내며 결과적으로 행동으로 나타날 가능성이 높아진다(Petty & Cacioppo, 1981).

스마트폰의 발달과 모바일 기기의 사용이 자연스러운 현 시대의 현황에 맞추어 진행된 Saprikis et al(2018)의 연구에서 모바일 행동 의도의 다양성은 80% 이상이 즐거움, 유용성, 모바일 기술, 관계 추진력 및 혁신성에 의하여 집합적으로 설명되었다. 그 중 즐거움이 온라인 쇼핑의도에 긍정적인 영향을 미치는 요소로 밝혀졌다. 따라서 모바일 소비자의 행동에 영향을 미치는 요인을 기초로 고객이 모바일 기기를 이용하여 제품을 구매할 수 있는 동기를 부여하기 위하여 모바일 비즈니스 아이디어를 구현하면서 전략을 수립하고 이를 컨설팅 도구로 활용할 수 있다고 하였으며, 개인의 의견을 교환할 수 있는 블로그와 같은 인터넷 포털사이트와 기업의 웹 사이트 비교실험에서 인터넷 포털사이트에서 획득한 정보가 더욱 높은 신뢰를 얻고 구매의도에도 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bickart & Schindler, 2001). 제품에 대한 다른 소비자의 평가를 볼 수 있는 브랜드 커뮤니티는 구매를 위한

정보탐색에 많은 영향을 끼치며(강태중·김재영·박진우, 2005), 웹사이트의 만족도와 신뢰도가 높을수록 긍정적인 태도를 형성하여 구매의도가 증가되고 지속적인 이용이 이루어지지만(전달영·김찬호, 2004), 소비자의 SNS 정보 만족여부에 따라서 행동의도로 이루어지는 과정을 검증한 결과에서 심리적인 만족은 불평행동에서 부(-)의 방향으로 영향을 나타내는 결과를 보였으며, 정보에 대한 심리적인 불만족은 긍정적 구전뿐만 아니라 지속적 이용의도에서도 부(-)의 방향으로 영향을 나타내는 결과를 볼 수 있으면서 소비자가 전반적으로 만족하는 경우 나타나는 행동 중에서 부정적인 행동이 나타날 확률은 블랙컨슈머처럼 특수한 상황을 제외한다면 낮다고 할 수 있다(서귀생, 2017).

SNS특성과 인지부조화 감소행동이 브랜드이미지, 브랜드충성도와 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 브랜드의 이미지와 브랜드의 충성도가 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 브랜드의 충성도가 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며(정정희, 2017), 소셜 미디어 이용자들은 소셜 미디어를 이용하면서 관계품질이 증가하고, 만족, 몰입, 신뢰가 바탕이 되는 경우에는 구매의도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소셜 미디어의 구매의도에 있어서 관계품질의 중요함을 알 수 있으며(정서윤, 2017), SNS 이용자가 증가함에 따라서 외식업소에서도 SNS의 관심과 가치가 높아지고 있으며 그 활용도 또한 증가하고 있는 상황을 고려해보면 외식정보관련 SNS 활동이 외식업소를 이용하는 소비자에게 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구의 중요성도 증가하고 있는 현실이다(정정희, 2017).

이러한 행동의도는 연구자마다 상이한 측정방식으로 다루고 있는데(노일홍, 2019), 행동의도의 유형은 대부분의 학자들이 크게 방문의도, 재방문의도, 추천의도, 구전의도로 구분하고 있다. 따라서 본 연구에서도 행동의도를 선행연구에서 제시한 유형을 토대로 연구를 진행하였다.

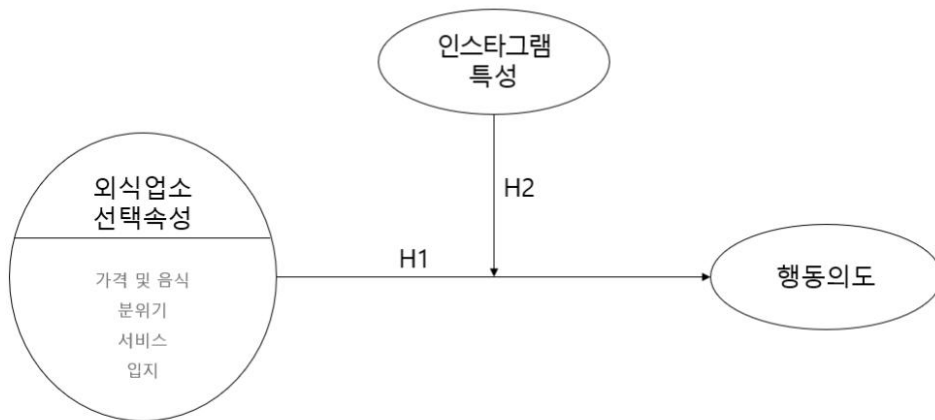
제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형 및 가설

1) 연구모형

본 연구는 외식업소 선택속성 중 가격 및 음식, 인테리어, 서비스, 입지가 외식소비자의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 영향관계와 인스타그램이 외식업소 선택속성과 행동의도 사이의 조절 역할을 규명하기 위한 연구이다. 이러한 연구 목적을 위하여 선행 연구 및 이론적 배경을 바탕으로 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

외식업소 선택속성의 하위요인으로는 가격 및 음식, 인테리어, 서비스, 입지로 총 4개를 선정하였으며, 행동의도는 단일 요인으로 하여 외식업소 선택속성과의 관계에서 종속변수로 하였으며, 인스타그램은 외식업소 선택속성과 행동의도 간의 관계에서 조절변수로 설정하였다.



[그림 3-1] 연구 모형

2) 연구가설

본 연구에서는 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향, 인스타그램의 특성, 행동의도 간의 관계에서 인스타그램의 조절효과를 규명하기 위하여 제시된 연구모형을 기반으로 하여 가설을 설정하여 검증하고자 한다. 가설은 다음과 같이 정리하였다.

가) 외식업소 선택속성과 행동의도 간의 가설

본 연구에서는 베이커리카페의 상품선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향(조민서, 2019)의 연구 결과 베이커리카페상품 선택 시 고객 만족에 품질, 가격, 디자인, 브랜드가 영향을 미치며, 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외식업소 선택 시 중요한 선택속성을 파악하여 고객의 만족을 이끌어낼 수 있는 효율적인 방안을 제시하고자 진행된 개인의 가치소비에 레스토랑 선택속성에 따라 고객만족에 미치는 영향(오인숙, 2017)의 연구 결과를 토대로 외식업소 선택속성이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 하였고, 이를 근거로 가설 H1을 설정하였다.

H1 : 외식업소 선택속성은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 외식업소 선택속성 중 가격 및 음식은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 외식업소 선택속성 중 인테리어는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 외식업소 선택속성 중 서비스는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 외식업소 선택속성 중 입지는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나) 외식업소 선택속성과 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절효과에 관한 가설

본 연구에서는 SNS 마케팅이 소비자이 구매행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보아 외식기업의 경영성과를 높여주는 선행요인임을 의미한다(유민지, 2018)는 연구와 이미지기반의 SNS를 이용하여 외식분야에서 이루어지는 외식정보의 상호교환이 소비자의 긍정적인 태도를 형성시킨다(유운연, 2017)는 점을 고려하여 인스타그램을 마케팅 수단으로 활용할 수 있는 방안을 제시하고자 가설 H2를 설정하였다.

H2 : 인스타그램은 외식업소 선택속성과 행동의도 관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-1 : 인스타그램은 외식업소 선택속성 중 가격 및 음식과 행동의도 관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-2 : 인스타그램은 외식업소 선택속성 중 인테리어와 행동의도 관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-3 : 인스타그램은 외식업소 선택속성 중 서비스와 행동의도 관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-4 : 인스타그램은 외식업소 선택속성 중 입지와 행동의도 관계에서 조절역할을 할 것이다.

제 2 절 연구 설계 및 분석방법

1) 변수의 조작적 정의

가) SNS

본 연구에서 SNS란 “인터넷을 기반으로 다양한 사람과 정보 및 콘텐츠를 공유하면서 폭넓은 인적 네트워크를 형성 및 교류하는 소통의 공간으로서 상호작용형 플랫폼”이라 정의한다.

나) 인스타그램 특성

본 연구에서 인스타그램이란 “사진 또는 영상과 같은 주로 시각적 언어를 위주로 사용하는 소셜 네트워크로 다양한 필터(효과)를 적용한 사진 또는 영상을 공유하며, 해시태그를 이용하여 관심 분야의 정보를 찾아 볼 수 있는 소셜 미디어 플랫폼”으로 정의하여, Rice et al(1990), 김대진(2011), 김희경(2017), 정정희(2017), 허수현(2018)의 선행연구를 근거로 인스타그램 이용자 특성과 인스타그램의 특성으로 인스타그램 관련 문항은 총 10개의 항목을 측정하였다. 인스타그램 이용자 특성의 측정 척도는 명목척도와 서열척도를 이용하였으며 인스타그램의 특성의 측정 척도는 ‘매우 그렇지 않다 = 1’에서 ‘매우 그렇다 = 5’의 리커트 5점 척도 (Likert 5-scale)를 이용하여 측정하였다.

다) 외식업소 선택속성

본 연구에서 외식업소 선택속성은 “소비자가 외식업소를 선택할 때 영향을 주는 유무형의 특성”으로 정의하여, 김영숙·심미영(2010), 남외자·박현진(2002), 오인숙(2017), 이흥구(2017)의 선행연구를 근거로 ‘가격 및 음식’, ‘인테리어’, ‘서비스’, ‘입지’로 총 4개의 하위요인을 구성하여 총 19개의 항목을 측정하였다. 측정 척도는 ‘매우 그렇지 않다 = 1’에서 ‘매우 그렇다 = 5’의 리커트 5점 척도 (Likert 5-scale)를 이용하여 측정하였다.

라) 행동의도

본 연구에서 행동의도란 “인스타그램을 이용한 외식업소에 대한 정보탐색이 이루어지면서 나타나는 소비자행동으로서 방문하려는 의도 및 이용 후 인지하는 정도에 따른 재방문과 추천의도”이라고 정의하며, Fishbein & Ajzen(1975), 박현정(2019), 정서운(2017)의 선행연구를 근거로 총 4개의 항목을 측정하였다. 측정 척도는 ‘매우 그렇지 않다 = 1’에서 ‘매우 그렇다 = 5’의 리커트 5점 척도 (Likert 5-scale)를 이용하여 측정하였다.

2) 설문지 구성

본 연구에서는 인스타그램을 이용한 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 선행 연구를 바탕으로 아래 표와 같이 설문지를 구성하였다. 설문지의 구성은 다음 [표 3-1]와 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수		연구자	문항수
인스타그램 이용자 특성		김희경(2017) 허수현(2018)	5
외식업소 선택속성	가격 및 음식	Schroeder(1985)	5
	인테리어	김영숙, 심미영(2010)	5
	서비스	남외자, 박현진(2002)	5
	입지	오인숙(2017) 이홍구(2017)	4
인스타그램 특성		Rice et al(1990) 김대진(2011) 정정희(2017)	5
행동의도		Fishbein & Ajzen(1975) 박현정(2019) 정서윤(2017)	4
인구통계학적 특성			6

3) 자료수집 방법

본 연구에서는 인스타그램을 이용한 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해서 모집단의 표본을 추출하였다.

설문지는 서울, 경기 지역의 거주하면서 인스타그램을 이용하여 외식업소를 이용한 적이 있는 소비자를 대상으로 자기기입식 설문조사를 진행하였다. 조사기간은 2019년 10월 15일부터 2019년 10월 31일 까지 총 17일간 실시하였고 설문지 총 330부를 회수하였으며 회수율 100%로 해당 설문지에 적합하지 않은 표본 15부를 제외한 총 315부를 실증 분석에 사용하였다.

[표 3-2]는 모집단의 규정 및 표본에 대한 정리 내용이다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

모집단	인스타그램을 이용하는 외식소비자
표본단위	서울, 경기 지역에 거주하는 인스타그램을 이용하는 외식소비자
조사기간	2019년 10월 15일 ~ 2019년 10월 31일 (총 17일)
자료수집방법	설문지를 이용한 자기기입법
표본크기	330
회수된 표본	330(100%)
부적합 표본	15(4.5%)
유효 표본	315(95.5%)

4) 분석방법 및 절차

본 연구에서는 실증분석을 위하여 Window SPSS ver 25.0 통계 프로그램을 활용 분석하였으며, 분석방법 및 절차는 [표 3-3]와 같다.

첫째, 인구통계학적 특성과 인스타그램 이용자 특성의 파악을 위해서 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 가설검증의 사전단계로 연구변수인 외식업소 선택속성, 인스타그램의 특성, 행동의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관관계분석을 실시하였다.

셋째, 외식업소 선택속성과 행동의도의 관계를 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

넷째, 외식업소 선택속성과 행동의도의 관계에서 인스타그램의 조절효과를 분석하기 위해 조절 회귀분석을 실시하였다.

[표 3-3] 표본분석방법 및 절차

연구가설	내용	분석방법
	인구통계학적 특성 및 인스타그램 이용자 특성	빈도분석
	연구변수의 타당성 및 신뢰성	탐색적 요인분석 신뢰도분석 상관관계분석
H1	외식업소 선택속성과 행동의도 간의 가설	다중회귀분석
H2	외식업소 선택속성과 행동의도의 관계에서 인스타그램의 조절효과	조절 회귀분석

제 4 장 분석결과

제 1 절 표본의 일반적인 특성

본 연구조사의 설문에 참여한 인스타그램을 이용하는 외식소비자의 인구 통계학적 특성을 알아보기 위하여 총 330명 중 불성실한 15부를 제거하고 315명의 빈도분석을 시행하여 분석한 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성 (N=315)

구분	내용	표본수	비율(%)
성별	남자	111	35.2
	여자	204	64.8
결혼	기혼	94	29.8
	미혼	221	70.2
연령	10대	24	7.6
	20대	94	29.8
	30대	146	46.3
	40대	44	14.0
	50대 이상	7	2.2
학력	고등학교 졸업 이하	24	7.6
	대학교 재학	45	14.3
	대학교 졸업	188	59.7
	대학원 재학 이상	58	18.4
직업	학생	65	20.6
	사무직	62	19.7
	전문직/기술직	106	33.7
	서비스업	63	20.0
	자영업	9	2.9
	주부	10	3.2
월 평균 소득	100만원 미만	67	21.3
	100만원 이상 ~ 200만원 미만	32	10.2
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	126	40.0
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	75	23.8
	400만원 이상 ~ 500만원 미만	11	3.5
	500만원 이상	4	1.3

성별은 남성이 111명(35.2%), 여성이 204명(64.8%)으로 일반적으로 SNS 이용자는 여성의 비율이 높기 때문에 본 연구에서도 여성의 응답률이 더욱 높게 나타난 것으로 보이며, 연령은 30대 146명(46.3%), 20대 94명(29.8%), 40대 44명(14.0%), 10대 24명(7.6%), 50대 이상 7명(2.2%)의 순으로 응답률이 높게 나타났다. 이러한 결과를 나타낸 것은 본 연구의 모집단이 인스타그램을 이용하는 외식소비자로 인스타그램은 모바일기기로 사용하기 때문에 모바일 기기 사용에 익숙한 20대와 30대의 응답이 높게 나온 것으로 보인다.

결혼 여부는 기혼 94명(29.8%), 미혼 221명(70.2%)이며, 학력은 고등학교 졸업 이하 24명(7.6%), 대학교 재학 45명(14.3%), 대학교 졸업 188명(59.7%), 대학원 재학 이상 58명(18.4%)으로 조사되었는데, 이러한 결과가 나타난 것은 응답자의 연령대가 20대, 30대의 비중이 높아 미혼의 응답자와 학력에서 대학교 졸업의 응답률이 가장 많은 것으로 사료된다.

직업은 학생 65명(20.6%), 사무직 62명(19.7%), 전문직/기술직 106명(33.7%), 서비스업 63명(20.0%), 자영업 9명(2.9%), 주부 10명(3.2%)으로 조사되었고, 월 평균 소득은 100만원 미만 67명(21.3%), 100만원 이상 ~ 200만원 미만 32명(10.2%), 200만원 이상 ~ 300만원 미만 126명(40.0%), 300만원 이상 ~ 400만원 미만 75명(23.8%), 400만원 이상 ~ 500만원 미만 11명(3.5%), 500만원 이상 4명(1.3%)로 조사되었다.

다음은 인스타그램 이용자 특성을 알아보기 위하여 총 315명의 빈도분석을 실시하였다. 다음은 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 인스타그램 이용자 특성 (N=315)

구분	내용	표본수	비율(%)
이용 기간	6개월 미만	34	10.8
	6개월 이상 ~ 1년 미만	62	19.7
	1년 이상 ~ 3년 미만	102	32.4
	3년 이상	117	37.1
외식업소 검색빈도	하루 1회 ~ 2회	101	32.1
	하루 3회 이상	74	23.5
	일주일 1회 ~ 2회	71	22.5
	일주일 3회 이상	33	10.5
	한 달 1회 ~ 2회	22	7.0
	한 달 3회 이상	14	4.4
인스타그램 이용 장소	집	98	31.1
	직장	99	31.4
	차 속	16	5.1
	식당 또는 카페	102	32.4

응답자별로 인스타그램의 이용 기간은 6개월 미만 34명(10.8%), 6개월 이상 ~ 1년 미만 62명(19.7%)으로 새로운 이용자가 지속적으로 유입되고 있다는 것으로 분석된다. 또한 1년 이상 ~ 3년 미만 102명(32.4%), 3년 이상 117명(37.1%)로 조사되어 인스타그램을 1년 이상 이용한 응답자의 비율이 69.5%로 지속적인 업데이트로 이용자에게 지루함보다는 새로움을 전달해주는 인스타그램의 특성을 인스타그램 이용자의 이용기간으로도 알아 볼 수 있었다.

인스타그램을 이용한 외식업소 검색빈도는 하루 1회 ~ 2회 101명 (32.1%), 하루 3회 이상 74명(23.5%)으로 적어도 매일 검색을 한다고 답한 비율이 50%를 넘어 높게 나타났다. 이러한 결과는 인스타그램이 페이스북과 연동 가능한 어플리케이션으로써 정보교류가 더욱 활성화되어 있기 때문에, 다양한 정보 획득이 용이하여 매일 검색을 한다고 답한 비율이 높은 것으로 사료된다. 또한 일주일 1회 ~ 2회 71명(22.5%), 일주일 3회 이상 33명 (10.5%)인 것으로 나타났다. 한 달 1회 ~ 2회 22명(7.0%), 한 달 3회 이상 14명(4.4%)로 조사되었다. 인스타그램 이용 장소는 집 98명(31.1%), 직장 99명 (31.4%), 차 속 16명(5.1%), 식당 또는 카페 102명(32.4%)로 조사되어 비교적 장소에 구애받지 않고 사용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 직장에서 사용빈도가 비교적 높게 나타났는데, 이는 직장 내 온라인 기기가 아닌 개인 모바일 폰을 사용해 정보를 업로드하거나 검색하는 것이 가능하기 때문인 것으로 분석된다.

제 2 절 연구 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 인스타그램을 이용한 외식업소선택속성이 행동의도에 미치는 영향관계를 규명하기 위해 앞서 기초분석으로서 연구 변인들의 타당성 및 신뢰성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다.

일반적으로 타당성은 연구자가 연구문제에 대한 설문조사를 실시하였을 때, 그 자료가 얼마나 정확하게 측정되었는가를 판단하는 기준이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 연구변수들의 요인분석 방법으로 주성분 분석을 활용하여 많은 변수들을 적은 수의 요인으로 줄여 정보의 손실을 최소화하였고, 직교회전 방식인 베리맥스 방식을 요인의 회전으로 사용하였다. 항목들 간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량의 수용기준은 0.5이상으로 하였다.

1) 외식업소 선택속성 측정항목의 요인분석 및 신뢰도분석

외식업소 선택속성을 측정하기 위해 19개의 측정항목에 대한 탐색적 요인 분석과 신뢰도분석 결과는 [표 4-3]와 같다.

[표 4-3] 외식업소 선택속성의 타당성 및 신뢰성 검증결과

요인	항목	요인 적재치	아이겐 값	%분산	α
서비스	주차의 편리성	0.752	2.483	15.516	.666
	직원의 용모	0.709			
	직원의 친절한 응대태도	0.648			
	청결과 위생	0.592			
	신속한 서비스	0.557			
입지	교통의 편리함	0.886	2.451	15.316	.767
	외식업소의 주변상권	0.831			
	외식업소의 주변 경관	0.793			
	외식업소의 인지도	0.480			
가격 및 음식	식재료의 품질	0.817	2.257	14.104	.740
	음식의 가격	0.804			
	음식의 맛	0.748			
	음식의 플레이팅	0.535			
인테리어	음식점의 특성에 맞는 배경음악	0.813	2.084	13.028	.763
	편리한 이용 동선	0.807			
	음식점의 특성에 맞는 실내장식	0.795			

KMO : .709 , Bartlett의 구형성 검정 : $x^2 = 1454.644$ ($p < .001$)

충분산비율 = 57.964%

먼저 외식업소 선택속성 요인 분석결과 요인이 묶이지 않는 3개의 항목(5번, 6번, 10번)이 제거되었다. 요인 분석에서 제거된 5번(음식의 양)의 경우 가장 큰 요인 적재량이 .376으로 타당도를 저해하여 분석에서 제외하였으며, 6번(실내 분위기)과 10번(건물의 외관)은 요인이 뚜렷하게 묶이지 않았을 뿐만 아니라 요인4 ‘인테리어’의 신뢰도를 저해하여 제거하여 분석을 진행하였다. 그 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .709이며, Bartlett의 구형성 검정결과 $\chi^2=1454.644(p<0.001)$ 로 유의미한 것으로 나타나 요인분석에 적합하였으며, 4개의 요인으로 추출되었으며, 요인들의 전체 분산의 설명비율은 60% 이상이어야 설명력이 양호하다고 평가되지만 결과는 약 57.964%로 나타났다. 하지만 요인이 뚜렷하게 분리되었기 때문에 총 분산비율이 60%가 조금 안되어도 수용하였다.

요인 1은 ‘서비스’ 요인으로 분산 설명비율은 약 15.516%이며, 요인 2는 ‘입지’요인으로 분산 설명비율은 약 15.316%이며, 요인3은 ‘가격 및 음식’ 요인으로 분산 설명비율은 약 14.104%이며, 요인 4는 ‘인테리어’요인으로 분산 설명비율은 약 13.028%로 각각 나타났다.

신뢰도는 연구 대상에 대한 반복 측정을 가정하였을 때, 동일한 값을 얻을 수 있는 가능성을 확인하는 분석으로, 신뢰도에 대한 판단은 Cronbach’s α 값을 이용한다.

외식업소 선택속성의 요인들의 Cronbach’s α 값은 ‘서비스’ 요인은 .666, ‘입지’ 요인은 .767, ‘가격 및 음식’ 요인은 .740, ‘인테리어’ 요인은 .763으로 나타나, 내적 일관성 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

2) 인스타그램의 특성 측정항목의 요인분석 및 신뢰도분석

인스타그램의 특성을 측정하기 위한 5개의 측정항목에 대한 탐색적 요인 분석과 신뢰도분석 결과는 [표4-4]과 같다.

항목들의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .831이며, Bartlett의 구형성 검정결과 $\chi^2 = 643.155$ ($p < .001$)로 유의미한 것으로 나타나 요인분석에 적합하였으며, 분석 결과 단일요인으로 추출되었고, 분산의 설명비율은 약 62.1%로 나타났다.

측정 항목들의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 값은 .845로 나타나, 내적 일관성 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

[표4-4] 인스타그램의 특성의 타당성 및 신뢰성 검증결과

항목	요인 적재치	아이겐 값	%분산	α
인스타그램은 외식업소에 대한 최신 정보를 제공한다.	0.851	3.109	62.175	.845
인스타그램을 통해서 얻은 외식업소의 정보는 흥미롭다.	0.849			
인스타그램을 이용하면 외식업소의 정보를 쉽게 획득할 수 있다.	0.777			
인스타그램에서 제공하는 외식업소의 정보는 정확한 편이다.	0.760			
인스타그램에서 외식업소의 정보를 찾는 것에 즐거움을 느낀다.	0.694			

KMO : .831 , Bartlett의 구형성 검정 : $\chi^2 = 643.155$ ($p < .001$)

충분산비율 = 62.175%

3) 행동의도 측정항목의 요인분석 및 신뢰도분석

행동의도를 측정하기위한 4개의 측정항목에 대한 탐색적 요인 분석과 신뢰도분석 결과는 [표4-5]과 같다.

항목들의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .795이며, Bartlett의 구형성 검정결과 $x^2 = 720.998$ ($p < .001$)로 유의미한 것으로 나타나 요인분석에 적합하였으며, 분석 결과 단일요인으로 추출되었고, 분산의 설명비율은 약 74.0%로 나타났다.

측정 항목들의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 값은 .880으로 나타나, 내적 일관성 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

[표4-5] 행동의도의 타당성 및 신뢰성 검증결과

항목	요인 적재치	아이겐 값	%분산	α
지인들에게 인스타그램을 이용한 외식업소검색을 적극 권유할 것이다.	0.919	2.961	74.025	.880
인스타그램에서 얻은 정보로 특정 외식업소를 선택할 것이다.	0.871			
주위사람들에게 인스타그램을 이용하여 방문한 외식업소를 긍정적으로 이야기할 것이다.	0.838			
외식업소 이용할 때, 인스타그램에서 제공하는 정보가 있는 외식업소를 우선적으로 방문할 것이다.	0.809			

KMO : .795 , Bartlett의 구형성 검정 : $x^2 = 720.998$ ($p < .001$)

총분산비율 = 74.025%

제 3 절 상관관계분석

상관분석은 변수 간의 관계가 어느 정도 밀접한 가를 측정하는 것으로, 한 변수가 변화함에 따라서 다른 변수가 어떻게 변화되는 가를 측정하는 분석기법이다. 상관계수는 변수 간의 관계의 정도 및 방향을 하나의 수치로 요약하여 보여주는 수치이다. 보편적으로 Pearson 상관계수이다. 상관계수는 0~1 사이의 값을 가지며 0에 근접할수록 상관관계가 낮고 1에 근접할수록 높아지는 것을 의미하며 상관관계의 방향을 +, -로 표현한다. 본 연구에서 연구가설 검증에 앞서 각 변수 간의 전반적인 관계성을 파악하기 위하여 Pearson 상관분석을 적용하였다.

변수들의 기술통계량 및 상관분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 연구변수의 상관관계분석

구분	외식업소 선택속성				인스타그램	행동의도
	가격 및 음식	인테리어	서비스	입지		
가격 및 음식	1					
인테리어	.133*	1				
서비스	.211**	.071	1			
입지	.057	.296**	-.006	1		
인스타그램	.158**	.456**	.213**	.237**	1	
행동의도	.203**	.634**	.165**	.231**	.756**	1
평균	3.76	3.38	4.32	3.41	3.88	3.48
표준편차	0.89	0.94	0.70	0.98	0.83	0.94

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

변수들의 기술통계량을 살펴보면 외식업소 선택속성 요인의 경우 서비스(4.32)가 가장 높았으며, 다음으로 가격 및 음식(3.76), 입지(3.41), 인테리어(3.38) 순으로 높은 것으로 나타났다. 인스타그램은 평균 3.88로 나타났으며, 행동의도는 3.48로 나타났다.

외식업소 선택속성 요인과 인스타그램 간의 상관관계를 살펴보면, 가격 및 음식($r=.158, p<.01$), 인테리어($r=.456, p<.01$), 서비스($r=.213, p<.01$), 입지($r=.237, p<.01$) 요인 모두 인스타그램과 유의한 정(+)적 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 다음으로 외식업소 선택속성 요인과 행동의도 간의 상관관계를 살펴보면, 가격 및 음식($r=.203, p<.01$), 인테리어($r=.634, p<.01$), 서비스($r=.165, p<.01$), 입지($r=.231, p<.01$) 요인 모두 행동의도와 유의한 정(+)적 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며, 외식업소 선택속성 요인들과 행동의도 간에도 밀접한 상관성이 있음을 알 수 있다.

마지막으로 인스타그램과 행동의도 간에는 유의한 정(+)적 상관관계($r=.756, p<.01$)를 보였다.

외식업소 선택속성의 요인인 가격 및 음식, 인테리어, 서비스, 입지 모두 인스타그램과 행동의도에 밀접한 관계가 있음을 의미하고 있으며, 인스타그램이 행동의도에 많은 영향을 주는 것으로 분석할 수 있다.

외식업소 선택속성의 요인 중 인테리어가 인스타그램과 행동의도의 상관관계에서 다른 요인보다 상관성이 모두 가장 높게 나타난 것을 볼 수 있는데, 이는 인스타그램이 이미지 중심의 SNS로 비주얼적 요소가 중심으로 이루어지기 때문에 가격 및 음식, 서비스, 입지와는 다르게 인테리어의 상관성이 높게 나온 것으로 사료된다. 다음으로 외식업소 선택속성 요인 중 입지는 가격 및 음식 그리고 서비스와는 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 것은 인스타그램은 비주얼을 중요시하는 매체로 인스타그램에 올릴만한 곳이라면 즉, 인스타그램에 어울리는 곳이라면 인스타그램 이용자는 가격 및 음식, 서비스를 외식업소 선택에 있어서 중요한 요소로 판단되지 않는다고 볼 수 있다.

제 4 절 연구 가설의 검증

본 연구에서 외식업소선택속성이 행동의도에 미치는 영향을 규명하기 위한 연구 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

1) 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향

H1 : 외식업소 선택속성은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 외식업소 선택속성 중 가격 및 음식은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 외식업소 선택속성 중 인테리어는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 외식업소 선택속성 중 서비스는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 외식업소 선택속성 중 입지는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식업소 선택속성이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표4-7]과 같다.

[표 4-7] 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	$S.E.$	β			공차 한계	VIF
(상수)	4.487E-17	0.043	.	0.000	1.000	1.000	1.000
가격 및 음식	0.140	0.043	0.140	3.270**	0.001	1.000	1.000
인테리어	0.607	0.043	0.607	14.155***	0.000	1.000	1.000
서비스	0.115	0.043	0.115	2.692**	0.007	1.000	1.000
입지	0.167	0.043	0.167	3.891***	0.000	1.000	1.000
D-W = 1.973, R^2 = .430, Adjusted R^2 = .422, F = 58.363 ($p < .001$)							
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$							

먼저 독립변수로 설정한 외식업소 선택속성의 다중 공선성 검토 결과, 공차한계가 0.7이상이며, VIF는 2이하로 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판단되며, 다중회귀분석 결과 외식업소 선택속성의 행동의도에 대한 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, R^2 = .430으로 회귀모형은 약 43%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 수정된 R^2 의 값은 .422로 독립변수의 수와 표본의 크기를 고려하여 수정된 값이다. Durbin-Watson의 값은 1.973로 2에 가까우므로 독립적이라 볼 수 있으며, 잔차의 정규성 및 등분산성을 확인할 수 있다.

외식업소 선택속성 요인인 가격 및 음식($\beta = .140$, $t = 2.692$, $p < .01$), 인테리어($\beta = .607$, $t = 14.155$, $p < .001$), 서비스($\beta = .115$, $t = 2.692$, $p < .001$), 입지($\beta = .167$, $t = 3.891$, $p < .001$) 요인 모두 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행동의도 영향 요인들의 상대적 영향력은 인테리어가 가장 큰 것으로 예측되었다.

이와 같이, 인스타그램을 이용하는 외식소비자의 외식업소 선택속성에서 가격 및 음식, 인테리어, 서비스, 입지는 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 선행 요인임을 알 수 있었다.

따라서 연구가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4는 모두 채택되었다.

2) 외식업소 선택속성과 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절역할

인스타그램이 외식업소 선택속성과 행동의도의 관계에서 조절역할을 할 것이라고 예측한 연구가설 H2를 검증하기 위해 실시한 조절회귀분석의 결과는 [표 4-8]와 같다.

H2 : 인스타그램은 외식업소 선택속성과 행동의도 관계에서 조절역할을 할 것이다.

[표 4-8] 외식업소 선택속성과 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절효과

변수	모형	R	R^2	수정된 R^2	추정값의 표준오차	통계량 변화량			D-W
						R^2 변화량	F 변화량	유의 확률 F 변화량	
가격 및 음식	①	.140	0.020	0.017	0.99169	0.020	6.282	0.013	.
	②	.752	0.565	0.562	0.66164	0.545	391.154	0.000	.
	③	.754	0.568	0.564	0.66059	0.003	1.994	0.159	1.954
인테리어	①	.607	0.369	0.367	0.79581	0.369	182.803	0.000	.
	②	.815	0.663	0.661	0.58201	0.295	273.184	0.000	.
	③	.817	0.668	0.665	0.57921	0.004	4.024	0.046	1.984
서비스	①	.115	0.013	0.010	0.99489	0.013	4.232	0.041	.
	②	.747	0.558	0.555	0.66671	0.545	384.981	0.000	.
	③	.754	0.568	0.564	0.66037	0.010	7.020	0.008	1.992
입지	①	.167	0.028	0.025	0.98754	0.028	8.969	0.003	.
	②	.747	0.558	0.555	0.66697	0.530	374.184	0.000	.
	③	.748	0.559	0.555	0.66693	0.001	1.040	0.309	1.957

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

H2-1 : 인스타그램은 외식업소 선택속성 중 가격 및 음식과 행동의도 관계에서
조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 [표4-9]에서 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 인스타그램에서 $p = .000$ 으로 유의하다고 할 수 있으나, 인스타그램 조절 변수가 $p = .159$ 이므로 따라서 외식업소 선택속성 중 가격 및 음식과 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절효과는 없다고 해석할 수 있다.

[표 4-9] 가격 및 음식과 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절효과

모형 변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
①	(상수)	1.309E-16	0.056	.	0.000	1.000
	가격 및 음식	0.140	0.056	0.140	2.506	0.013
	F : 6.282($p=.013^*$)					
②	(상수)	1.523E-16	0.037	.	0.000	1.000
	가격 및 음식	0.085	0.037	0.085	2.283	0.023
	인스타그램	0.741	0.037	0.741	19.778	0.000
	F : 202.633($p=.000^{***}$)					
③	(상수)	0.004	0.037	.	0.102	0.919
	가격 및 음식	0.077	0.038	0.077	2.047	0.042
	인스타그램	0.761	0.040	0.761	19.009	0.000
	가격 및 음식*인스타그램	-0.052	0.036	-0.057	-1.412	0.159
	F : 136.184($p=.000^{***}$)					
R : ① .140 ② .752 ③ .754						
R^2 : ① .020 ② .565 ③ .568						
Adjusted R^2 : ① .017 ② .562 ③ .564						

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-2 : 인스타그램은 외식업소 선택속성 중 인테리어와 행동의도 관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 [표4-10]에서 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 따라서 외식업소 선택속성 중 인테리어와 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절효과가 있다고 해석할 수 있다.

결과적으로 외식업소 선택속성 중 ‘인테리어’가 ‘행동의도’에 직접적으로 미치는 영향은 .369라고 할 수 있으며, ‘인스타그램’이라는 조절변수가 추가되면서 최종적으로 .668의 영향을 미치는 것으로 나타난다.

[표 4-10] 인테리어와 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절효과

모형	변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
①	(상수)	5.553E-17	0.045	.	0.000	1.000
	인테리어	0.607	0.045	0.607	13.520	0.000
	F : 182.803($p=.000^{***}$)					
②	(상수)	1.047E-16	0.033	.	0.000	1.000
	인테리어	0.358	0.036	0.358	9.897	0.000
	인스타그램	0.597	0.036	0.597	16.528	0.000
F : 307.477($p=.000^{***}$)						
③	(상수)	-0.023	0.035	.	-0.675	0.500
	인테리어	0.362	0.036	0.362	10.037	0.000
	인스타그램	0.621	0.038	0.621	16.399	0.000
	인테리어*인스타그램	0.056	0.028	0.070	2.006	0.046
F : 208.312($p=.000^{***}$)						
R : ① .607 ② .815 ③ .817						
R^2 : ① .369 ② .663 ③ .668						
Adjusted R^2 : ① .367 ② .661 ③ .665						

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-3 : 인스타그램은 외식업소 선택속성 중 서비스와 행동의도 관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 [표4-11]에서 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 따라서 외식업소 선택속성 중 서비스와 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절효과가 있다고 해석할 수 있다.

결과적으로 외식업소 선택속성 중 ‘서비스’가 ‘행동의도’에 직접적으로 미치는 영향은 .013라고 할 수 있으며, ‘인스타그램’이라는 조절변수가 추가되면서 최종적으로 .568의 영향을 미치는 것으로 나타난다.

[표 4-11] 서비스와 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	β		
①	(상수)		8.654E-17	0.056		0.000	1.000
	서비스		0.115	0.056	0.115	2.057	0.041
	F : 4.232($p=.041^*$)						
②	(상수)		1.696E-16	0.038		0.000	1.000
	서비스		-0.024	0.038	-0.024	-0.638	0.524
	인스타그램		0.751	0.038	0.751	19.621	0.000
	F : 197.202($p=.000^{***}$)						
③	(상수)		-0.018	0.038		-0.471	0.638
	서비스		-0.015	0.038	-0.015	-0.401	0.689
	인스타그램		0.786	0.040	0.786	19.603	0.000
	서비스*인스타그램		0.096	0.036	0.105	2.650	0.008
	F : 136.345($p=.000^{***}$)						
R : ① .115 ② .747 ③ .754							
R ² : ① .013 ② .558 ③ .568							
Adjusted R ² : ① .010 ② .555 ③ .564							

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

H2-4 : 인스타그램은 외식업소 선택속성 중 입지와 행동의도 관계에서
조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 [표4-12]에서 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 인스타그램에서 $p = .000$ 으로 유의하다고 할 수 있으나, 인스타그램 조절 변수가 $p = .309$ 이므로 따라서 외식업소 선택속성 중 입지와 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절효과는 없다고 해석할 수 있다.

[표 4-12] 입지와 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	β		
①	(상수)		1.927E-16	0.056	.	0.000	1.000
	입지		0.167	0.056	0.167	2.995	0.003
	F : 8.969($p=.003^{**}$)						
②	(상수)		1.629E-16	0.038	.	0.000	1.000
	입지		0.015	0.038	0.015	0.399	0.690
	인스타그램		0.744	0.038	0.744	19.344	0.000
	F : 196.923($p=.000^{***}$)						
③	(상수)		-0.008	0.038	.	-0.202	0.840
	입지		0.011	0.039	0.011	0.297	0.766
	인스타그램		0.755	0.040	0.755	18.913	0.000
	입지*인스타그램		0.038	0.037	0.040	1.020	0.309
	F : 131.645($p=.000^{***}$)						
R : ① .167 ② .747 ③ .748							
R^2 : ① .028 ② .558 ③ .559							
Adjusted R^2 : ① .025 ② .555 ③ .555							

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

3) 가설검증의 요약

본 연구는 외식업소 선택속성과 행동의도 간의 영향관계를 규명하였고, 외식업소 선택속성과 인스타그램이 상호작용하여 행동의도에 미치는 영향관계를 규명하였다. 선행연구를 참고하여 설정한 연구모형을 기초로 하여 가설 간의 영향관계를 실증 분석한 결과의 요약은 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 가설 검증의 요약

연구가설	내 용	채택여부
H1	외식업소 선택속성은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	외식업소 선택속성 중 가격 및 음식은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	외식업소 선택속성 중 인테리어는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	외식업소 선택속성 중 서비스는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	외식업소 선택속성 중 입지는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	인스타그램은 외식업소 선택속성과 행동의도 관계에서 조절역할을 할 것이다.	부분채택
H2-1	인스타그램은 외식업소 선택속성 중 가격 및 음식과 행동의도 관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
H2-2	인스타그램은 외식업소 선택속성 중 인테리어와 행동의도 관계에서 조절역할을 할 것이다.	채택
H2-3	인스타그램은 외식업소 선택속성 중 서비스와 행동의도 관계에서 조절역할을 할 것이다.	채택
H2-4	인스타그램은 외식업소 선택속성 중 입지와 행동의도 관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 인스타그램을 이용하는 외식소비자를 중심으로 연구를 진행하여 인스타그램을 이용하는 외식 소비자가 외식업소 선택 시 고려하는 외식업소 선택속성이 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 논리적이고 실증적으로 분석함으로써 향후 외식업소 선택 시 소비자들이 보이는 행동에 대한 논리적 근거를 제시하여 연구 결과를 바탕으로 외식업 경영자 및 마케팅 담당자들에게 의미 있는 시사점을 제시하는 것에 목적을 두려고 한다.

이러한 연구 목적을 실현하기 위하여 본 연구자는 먼저 외식업소 선택속성을 기존의 선행연구를 통하여 가격 및 음식, 인테리어, 서비스, 입지로 분류하고 행동의도에 어떠한 영향을 나타내었는지 알아보았으며 인스타그램의 조절역할을 분석하였다.

이러한 과정을 통하여 얻은 결과는 아래와 같이 요약하였다.

첫째, 연구 변인들의 타당성 및 신뢰성 검증결과 외식업소 선택속성인 가격 및 음식, 인테리어, 서비스, 입지가 연구에 대한 신뢰도가 유의한 것으로 나타났으며, 그 중 입지의 신뢰도가 가장 높게 나타났다. 또한 인스타그램과 행동의도의 신뢰도 또한 유의한 것으로 나타났다.

둘째, 인구통계학 분석 결과에서 20대와 30대의 응답률이 약 76%로 이들은 디지털 네이티브 세대로 어린 시절부터 디지털 환경에서 자라 모바일 기기, SNS 등 정보기술에 능통하기 때문에 본 연구의 모집단이 인스타그램을 이용하는 외식소비자이기 때문에 높게 나타난 것으로 보인다.

셋째, 각 연구의 가설을 검증하기 위하여 SPSS 25.0 프로그램을 사용하였으며, 외식업소 선택속성이 행동의도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 가설 H1을 분석한 결과 가격 및 음식, 인테리어, 서비스, 입지 모두 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 H1은 채택되었으며 그 중에서도 인테리어가 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구의 모집단이 인스타그램을 이용하는 외식소비자였으며, 인스타그램은 비주얼적 요소를 중심으로 소통이

이루어지기 때문에 인테리어의 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다고 생각된다.

정재영(2014)의 연구에서는 식공간 연출을 식사 제공 공간의 인테리어, 음향, 장식 등을 측정하였으며, 그 결과 호텔 레스토랑의 식공간 연출은 고객의 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이나희(2014)의 연구에서 식당의 인테리어와 식공간 연출에 대한 만족도의 설문 문항이 평균 60%이상 긍정적으로 평가되고 있어 비교적 높은 것으로 나타났다. 즉, 인테리어가 소비자의 만족도뿐만 아닌 소비자의 행동의도에도 중요한 영향을 미치고 있음을 선행연구에서도 알 수 있었다.

넷째, 인스타그램은 외식업소 선택속성의 하위요인인 인테리어, 서비스와 행동의도 관계에서 조절역할이 이루어졌으나, 나머지 요인 가격 및 음식, 입지와 행동의도 관계에서는 조절역할이 이루어지지 않는 것으로 분석되어 부분 채택되었다.

즉, 인스타그램은 자신의 개성을 표현하는 공간으로 이용되는 SNS이다. 이러한 SNS를 통하여 타인에게 과시를 하는 것을 즐기면서 인스타그램에 올릴 만한 것인지가 새로운 소비의 기준이 되면서 외식분야에서는 단순히 음식의 맛뿐만이 아닌 외식업소의 외관 및 내부 분위기까지 인스타그램머블하게 갖추어야 소비자에게 인정을 받을 수 있다. 이러한 시대적 상황처럼 본 연구의 결과에서도 외식소비자의 외식업소 선택에 있어서 인스타그램이 관여하면 소비자들은 외식업소의 입지, 음식의 가격과 품질보다는 인스타그램에 게시된 사진 속 인테리어를 통하여 혹은 타인이 게시한 외식업소의 서비스 평가가 소비자에게 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

제 2 절 연구결과와 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 전 세계적으로 꾸준한 성장세를 보여주는 인스타그램 관련 연구가 지속적으로 진행되고 있음에도 불구하고, 외식업 관련 연구에서 이미지 중심의 SNS로 정의하여 진행된 연구는 많으나 다양한 이미지 중심 SNS 중 인스타그램을 중심으로 진행한 연구가 매우 미미하다. 최근 많은 사람들이 인스타그램을 이용하여 생활에 필요한 것을 해결하는 시대적인 상황과 단순한 콘텐츠를 소비하더라도 이미지 한 장 또는 60초 이내의 짧은 영상을 즐겨보는 것이 현실이다. 이러한 시점에서 꾸준한 성장세를 보여주는 인스타그램의 중요성을 파악하고 인스타그램을 외식에 반영하여 외식업소 선택속성과 행동의도에 미치는 영향관계를 파악하여 연구의 범위를 넓히는 것에 의미가 있다고 사료된다.

둘째, 본 연구와 관련된 국내외 선행연구에 대한 체계적인 검토 과정을 통하여 외식업소 선택속성과 인스타그램, 행동의도 요인을 이론적으로 제시하고 실증분석을 진행하여 검증된 변수와 측정항목을 제시하였다.

셋째, 인스타그램이 외식소비자의 행동의도에 영향을 미치는 것을 연구를 통하여 제시하였다 그러나 본 연구는 단순히 영향을 미친다는 연구를 진행하였다. 그러므로 소비자의 인스타그램 이용 목적을 파악하고 각 목적에 따라서 행동의도에 차이가 있는지 또는 성별, 연령, 직업 등 인구통계학적인 부분에서 차이가 있는 가를 알아보는 연구를 진행한다면 외식관련의 연구뿐만이 아닌 다양한 분야의 연구 범위를 확장시킬 수 있다고 사료된다. 또한 지속적으로 변화하는 소비자의 트렌드에 발맞추어 인스타그램의 중요성을 파악하고 인스타그램을 이용하여 외식업소를 선택하는 소비자들이 증가하고 있는 시점에서 본 연구는 인스타그램이 외식소비자의 외식업소 선택속성과 행동의도의 관계에 영향을 미치는 가를 연구하여 외식업 경영자와 마케팅 담당자에게 소셜 미디어 마케팅 측면으로 의미 있는 시사점을 제시했다는 것에 의의가 있다.

따라서 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 꾸준한 성장세를 보여주는 인스타그램을 이용한 외식업 마케팅 측면에서는 인스타그램을 이용하는 소비자들에 대한 특성을 파악하여 효율적인

마케팅이 관리되어야 한다. 본 연구의 인스타그램 이용자 특성과 인구통계학적 특성이 현재 인스타그램을 이용하는 외식소비자의 인스타그램 이용기간과 검색빈도, 이용 장소 등을 살펴보면 인스타그램을 이용하여 외식업소를 검색하는 외식소비자의 검색 빈도와 이용기간이 늘어나고 있다는 것과 인스타그램은 모바일로 이루어지기 때문에 장소와 관계없이 어디서든 이용가능하다는 점에서 외식업의 브랜드 노출이 쉽게 이루어지면서 브랜드 인지도 향상에 큰 영향을 끼칠 수 있다는 것이다. 그러나 인스타그램의 이용자는 구매 정보를 획득하기 위해서 이용하는 곳이 아니다. 그저 지인의 소식 혹은 관심 있는 분야의 정보를 공유하는 콘텐츠를 소비하기 위하여 접속하는 것으로 그만큼 기업에서는 상품 설명과 다양한 프로모션 광고 형태로만으로는 소비자의 관심을 집중시키기는 어렵다. 따라서 단순한 상품 설명이 아닌 인스타그램 이용자와 공감대를 형성할 수 있는 다양한 콘텐츠로 접근해야 할 필요가 있다.

둘째, 외식기업이 직접적으로 콘텐츠를 소비자에게 노출하는 것은 한계가 있다. 인스타그램 뿐만 아니라 다양한 SNS의 이용자들의 이용 동기는 타인에게 자신을 표현하는 것에 흥미를 느껴 스스로 적극적인 참여가 이루어진다. 즉, 기업의 예산으로 이루어지는 마케팅이 아닌 소비자가 고급 레스토랑, 유명한 맛집 등 외식업소를 이용하고 타인에게 자신을 과시하기 위하여 관련 이미지를 게시하고 지인들과 소통하는 것으로 소비자의 참여로 이루어지는 마케팅으로 보다 적은 예산으로 커다란 마케팅 효과를 얻을 수 있다. 따라서 소비자의 자발적인 참여로 이루어지는 인스타그램 게시물은 지인에게 추천으로 이어지면서 다른 이용자에게 기업의 직접적 마케팅 활동보다 더욱 큰 신뢰를 줄 수 있다. 그렇기에 마케팅 담당자들은 비교적 작은 투자로 지속적인 새로운 소비자 유입이 이루어 질 수 있도록 소비자가 자발적으로 참여할 수 있는 프로모션을 개발할 필요가 있다.

셋째, 인스타그램을 이용하는 외식 소비자의 행동의도를 파악하여 실증분석 결과를 토대로 외식업소 선택속성의 하위요인으로 가격 및 음식, 인테리어, 서비스, 입지 모두 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 특히 인테리어가 행동의도에 가장 큰 영향력을 보이고 있다. 이것을 앞서 제시한 시사점과

연결지어보면 단순한 콘텐츠를 소비하더라도 이미지 한 장 또는 60초 이내의 짧은 영상을 즐겨보는 것이 현실인 소비자들에게 단순히 음식 사진만으로는 짧은 시간 내에 소비자를 유혹하기에는 어려움이 있다. 그러므로 소비자의 주의를 끌기 위해서는 음식과 어울리는 외식업소의 인테리어가 중요하다고 생각되며, 실증분석 결과에서도 인테리어요인이 행동의도에 큰 영향력을 보이는 것이라고 생각한다. 단순히 음식의 맛과 외적인 모습에만 집중하는 것이 아닌 외식업소에 방문하였을 때 음식과 조화로운 분위기가 형성 될 수 있도록 인테리어 요소에도 집중할 필요성이 있다.

넷째, 외식업소 선택속성과 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절역할을 보았을 때 외식업소 선택속성 중 인테리어, 서비스와 행동의도 관계에서 인스타그램의 조절역할이 이루어지는 것으로 나타났다. 인테리어는 이미지 한 장으로 비교적 쉽게 외식업소의 분위기 관련하여 파악이 가능하지만, 서비스의 경우 이미지 한 장으로 모든 것을 파악하기에는 어려움이 있다. 그러나 인스타그램이 서비스와 행동의도 관계에서 조절역할을 나타내는 것은 인스타그램의 게시물에서 소비자의 서비스 평가를 볼 수 있다는 것이다. 즉, 인스타그램에서 이미지가 아닌 작성 글 혹은 해시태그를 이용한 긍정적 혹은 부정적인 키워드를 작성하는 것만으로도 외식업소의 서비스를 판단할 수 있기 때문이다. 그러므로 외식소비자에게 직접적인 서비스가 이루어지는 외식업소 직원, 즉 내부고객을 위한 마케팅도 필요하다고 사료된다. 소비자를 통하여 이루어지는 경영 성과는 비용부분에서 많은 투자가 필요하지만, 내부 고객인 직원에게 이루어지는 내부 마케팅을 통한 방법은 비교적 적은 비용으로 효율적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 보인다. 이는 외식업소 직원들이 진심으로 마음에서 나오는 서비스를 제공할 수 있도록 함으로써 소비자에게 최상의 서비스를 접할 수 있도록 한다.

마지막으로, 인스타그램은 지속적으로 성장하고 있으며 외식업 영역에서도 많은 영향력을 행사하고 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 인스타그램의 특성과 인스타그램을 이용하는 외식소비자의 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구 결과를 참고하여 인스타그램을 이용하여 외식소비자와 소통을 이어가면서 지속적인 성장을 기대하는 외식업 경영자와 외식기업에

유용한 자료가 될 것이며, 외식업 마케팅 담당자들에게 새로운 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

제 3 절 연구 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 서울, 경기 지역에 거주하는 인스타그램을 이용하는 외식소비자를 대상으로 외식업소 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다. 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 공간적 범위인 연구 대상 및 표본 선정에 있어서 서울, 경기 지역에 거주하는 인스타그램을 이용하는 외식소비자를 대상으로 연구가 진행되었기 때문에 모든 인스타그램 이용자에 대하여 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 전국의 인스타그램 이용자를 표본으로 선정하고 조사하여 연구 결과에 대하여 일반화 가능성을 높이는 연구의 필요성이 있다.

둘째, 본 연구는 인스타그램을 이용하는 외식소비자를 대상으로 설문이 진행되었다. 설문조사결과 응답자의 연령이 20대와 30대의 비중이 높았으므로 향후 연구에서는 모든 연령대에서 고르게 설문을 받아 모든 연령의 의견을 반영할 수 있는 연구를 진행하여 연령별 차이를 알아보는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구의 중요 변수인 인스타그램의 측정항목은 인스타그램을 이용하면서 느끼는 만족에 관한 내용으로 구성되었다. 따라서 단순히 인스타그램을 이용하면서 느끼는 만족도가 아닌 인스타그램을 이용하는 목적에 따른 차이를 검증하는 연구의 필요성을 느낀다. 즉, 인스타그램을 이용하는 목적에 따라서 어떠한 외식업소 선택속성을 더욱 중요하게 생각하는지, 더불어 소비자 행동의도의 차이를 검증하는 연구가 이루어진다면 외식업 경영자와 외식업 마케팅 담당자에게 실용성 높은 시사점을 제시할 수 있을 것이라 생각된다.

넷째, 본 연구에서는 연구변수의 측정 항목이 긍정적인 내용으로 구성되어있다. 향후 연구에서는 만족, 불만족, 흥미 없음 등 다양한 심리적 요인을 반영하여 연구가 이루어진다면 소비자의 감정에 따른 다양한 행동의도를 파악할 수 있을 것이며, 더욱 의미 있는 연구결과를 도출하고 더욱 사실적인 소비자 행동을 유추할 수 있을 것이라고 생각된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강미라. (2019). “20·30대 여성의 SNS 뷰티정보 이용이 화장품 구매행동 및 구매만족도에 미치는 영향”. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 강운서. (2018). “SNS 이미지 콘텐츠가 소비자 행동에 미치는 영향 : 온라인 키친 스토어를 중심으로”. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 강태중 · 김재영 · 박진우. (2005). 인터넷 브랜드 커뮤니티의 정보 동기의 다원적 특성에 관한 연구. 『언론과학연구』, 5(1), 124-168.
- 고산. (2013). “외식업소의 입지선정에 관한 연구”. 우석대학교 대학원 석사학위논문.
- 권혁진. (2011). “소셜미디어가 기업마케팅에 미치는 영향에 대한 연구”. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 김경자. (2019). “뷔페레스토랑의 선택속성에 관한연구”. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 김대진. (2011). “SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적인 사용을 위한 영향요인에 관한 연구”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김동수. (2007). “외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구”. 경기대학교 박사학위논문.
- 김미연. (2016). “프랜차이즈 커피전문점 선택 시 가격민감도에 대한 영향 요인 및 비가격 결정요인 분석”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김석환. (2019). 2018 인터넷이용실태조사 - 통계표. 전라남도: 한국인터넷진흥원.
- 김영숙 · 심미영. (2010). 20대 미혼직장인의 패밀리레스토랑 선택속성이 소비자 만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 『한국생활과학회지』, 19(1), pp.103-117.
- 김영찬. (2002). “외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝에 관한 연구 : 서양식 프랜차이즈 패밀리레스토랑을 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

- 김유정. (2008). 웹 개인미디어에서의 사이버 자기표현 『한국언론학보』, 52(6): 78~99.
- 김진주. (2019). “O2O 서비스 품질이 외식소비자의 지각된 가치와 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현정. (2018). “관계마케팅 구성요인과 메뉴선택속성요인이 외식기업 브랜드 선택과 재방문의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김희경. (2017). “SNS 프로필 이미지와 소비자 광고태도의 상관성”, 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 김희영. (2015). “실버세대의 외식소비성향에 따른 레스토랑 선택속성이 고객행동의도에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 나누리 · 이중식 · 김진영. (2017). 이미지 기반 SNS 에서의 #해시태그 검색 전략. 『한국HCI학회 학술대회』, 962-965.
- 나누리. (2017). “인스타그램 사용자의 탐색적 검색 행동에 관한 연구”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 남궁은. (2019). “SNS구전정보특성이 외식업체 방문의도 및 구전의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.
- 남미화. (2017). “SNS(Social Network Service)에 나타난 펀(fun)패션의 시각적 표현과 미적 특성”. 창원대학교 대학원 박사학위논문.
- 남외자 · 박현진. (2002). 패밀리레스토랑 브랜드별 선택속성 차이분석 (부산지역 중심으로). 외식경영연구, 5(3), 91-108.
- 노일홍. (2019). “디저트 카페 식공간 연출에 따른 주관적 웰빙과 소비자 동일시가 행동의도에 미치는 영향”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문.
- 맹주형. (2019). “인스타그램의 광고 표현유형이 제품유형에 따라 인게이지먼트와 구매의도에 미치는 영향”. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문.
- 민경미. (2018). “소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 민계홍. (2006). “외식기업의 서비스지향성이 조직가치와 조직유효성에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 박사학위논문.

- 박경덕. (2017). “인스타그램 뷰티 브랜드의 콘텐츠와 시각적 표현방식에 관한 연구”. 국민대학교 종합예술대학원 석사학위논문.
- 박다영. (2017). “헤어샵 관련 인스타그램의 상호작용성, 정보성, 신뢰성, 호의적 소비자태도, 이용의도 간의 구조적 관계”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 박정훈. (2011). “서비스 사이언스에 기반한 외식체인기업을 다점포 경영을 위한 서비스 프로세스 혁신에 대한 연구”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 박현정. (2019). "이미지기반 소셜미디어에서 브랜드 콘텐츠의 전략적 애매모호성에 관한 연구". 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 박형국. (2017). “외식음료매장의 비주얼머천다이징 인지차원이 소비자 행동의도에 미치는 영향”. 호서대학교 글로벌창업대학원 석사학위논문.
- 박혜연. (2019). "인스타그램 홍보게시물의 해시태그와 사진유형이 소비자의 인지적 반응에 미치는 영향". 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 부찬희. (2007). “외식업선택속성에 대한 구전방향이 재구매의도에 미치는 영향”. 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 서귀생. (2017). “SNS 외식정보특성이 만족과 불만족, 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 선상희. (2006). “레스토랑 선택속성에 대한 분위기요인의 조절이 지각된 가치, 소비자 만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 손성곤. (2013). “외식업 종업원 역량이 서비스몰입과 경영성과 지각에 미치는 영향”. 조선대학교 대학원 박사학위논문.
- 송영조. (2012). 빅데이터 시대 SNS 의 진화와 공공정책. 『IT &Future Strategy 13』 .
- 신현희 · 김정란. (2017). SNS 의 형태적 진화에 따른 이용동기 및 사용행태 차이 : 대학생의 페이스북과 인스타그램 이용을 중심으로. 『디지털 융복합연구』 , 15(6), 155-164.
- 심홍진 · 황유선. (2010). 마이크로블로깅 (micro-blogging) 이용동기에 관한 연구: 트위터 (twitter) 를 중심으로. 『한국방송학보』 , 24(2), 192-234.

- 양리화. (2019). “중국 외식소비자의 SNS 구전정보특성 지각이 레스토랑이미지 및 행동의도에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 오인숙. (2017). “개인의 가치소비가 레스토랑 선택속성에 따라 고객만족에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 오혜송. (2016). “가치추구에 따른 커피전문점 선택속성과 음료선호도의 관계”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 우택민. (2017). “인스타그램에서 광고 소구유형과 이용자 성별이 구매의도에 미치는 영향”. 인천대학교 대학원 석사학위논문.
- 유강산. (2018). “메밀면전문점 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 유민지. (2018). “외식기업 SNS 마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 유운연. (2017). “이미지 기반의 SNS의 특성이 외식소비자의 공동경험감, 태도 및 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 유주연. (2009). “외식소비트렌드에 따른 실내디자인 리뉴얼 전·후 만족도 연구”. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 윤진우. (2017). “양식 레스토랑의 선택속성과 소비자 선호도 분석”. 강원대학교 석사학위논문.
- 이경석. (2016). “이미지 기반 SNS에서 해시태그 유형이 광고 효과에 미치는 영향”. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문.
- 이공주 · 김선희. (2019). 인스타그램에서의 푸드 디자인이 소비자신뢰와 방문의도에 미치는 영향 연구. 『한국디자인문화학회지』, 25(1), 329-343.
- 이공주. (2019). "인스타그램에서의 푸드스타일링이 소비자 신뢰와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구". 청운대학교 대학원 석사학위논문.
- 이기준. (2008). “브랜드 마케팅을 통한 언론 상품 보급 확대에 관한 연구”. 국민대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이나희. (2014). "식공간 연출기법 및 인지도가 소비자 만족도에 미치는 영향". 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.

- 이노준. (2018). “외식이용행태에 따른 외식상품선택속성의 중요도 차이 조사”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이인숙. (2014). “외식 사업 점포와 입지 역량 세분화에 관한 연구”. 부경대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이정희. (2003). “프랜차이즈 레스토랑 선택행동에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지은. (2018). “SNS 이용목적이 SNS 광고만족도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지현. (2019). “한식스토리텔링이 한식이미지와 소비자태도, 고객만족, 행동 의도와의 영향관계”. 경성대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이진경. (2014). “트위터를 이용한 광고마케팅 성공 및 실패사례 비교분석”. 인천대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이채윤. (2017). “음식품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 동의대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이혜성 · 남궁영. (2014). 외식업체의 스마트폰 기반 소셜네트워크서비스 (SNS) 품질이 이용자 만족, 이용의도 및 구매의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 23(1), 145-163.
- 이혜연. (2018). “혼밥 소비자의 1인 전용 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이흥구. (2017). “레스토랑 선택속성이 소비자 태도에 미치는 영향-브랜드 이미지와 기업이미지의 매개효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 전달영 · 김찬호. (2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재 구매의도에 미치는 영향요인 비교연구. 『마케팅과학연구』, 13(0), 1-27.
- 전지혜. (2016). “이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구”. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 정광현. (2004). 베이커리 이용자들의 이용성향에 따른 선택속성 차이 연구. 『관광레저연구』, 16(3), 193-208.

- 정서윤. (2017). “소셜미디어 이용자의 이용동기와 고객경험이 관계품질과 상품의 구매의도에 미치는 영향”. 경상대학교 대학원 박사학위논문.
- 정선미 · 김영훈. (2015). SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구. 『한국조리학회지』, 21(1), 159-173.
- 정수영. (2019). “SNS 특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향 연구”. 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 정순희. (2019). “블로그 및 인스타그램 특성이 뷰티서비스 구매행동과 위험지각에 미치는 영향”. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 정재영. (2015). “호텔레스토랑의 식공간연출이 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 정정희. (2017). “SNS특성과 인지부조화 감소행동이 브랜드이미지, 브랜드 충성도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 조민서. (2019). “베이커리카페의 상품선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 최예영. (2016). “소셜네트워크서비스(SNS) 유형에 따른 충족적소 연구”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 최은주. (2006). “외식소비자의 가치관이 점포선택속성에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 허수현. (2018). “와인 소비자의 SNS 이용 동기가 구매의도와 온라인 와인 커뮤니티 참여에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- DMC MEDIA 인사이트연구팀. (2019). 2019 소셜 미디어 현황 및 전망 (S/N: MA2019017). DMC 리포트.
- EDAILY. (2019). 인스타, 국내 SNS 중 최고 성장세...페북, 여전히 1위. 검색일자: 10.16. 08:40. <https://m.edaily.co.kr/news/Read?newsId=01479286622520736&mediaCodeNo=257>.
- INEWS. (2019). 30대가 가장 오래하는 SNS '인스타그램'. 검색일자: 10.16. 11:03. <http://www.inews24.com/view/1185117>.

MNEWS. (2017). 찍어야 살고, 찍혀야 살고...음식·카페 비주얼 전성시대.

검색일자: 10.16. 10:10. <https://mnews.joins.com/AMP/article/21105209#home>.

MOBIINSIDE. (2018). '인스타그램'커머스. 검색일자: 10.16. 09:58.

<https://www.mobiinside.com/kr/2018/08/29/ittrend-instagram/>.

WIKIPEDIA. (2019). 소셜 네트워크 서비스. 검색일자: 10.18. 10:04.

https://ko.wikipedia.org/w/index.php?title=%EC%86%8C%EC%85%9C_%EB%84%A4%ED%8A%B8%EC%9B%8C%ED%81%AC_%EC%84%9C%EB%B9%84%EC%8A%A4&oldid=25056543.

2. 국외문헌

- Ahtola, O. T. (1984). "Price as a give component in an exchange theoretic multicomponent model". *ACR North American Advances*.
- Auh, S. & Palmer, A. (2005). "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty". *Journal of Economics Psychology*, 26(1): 37-57.
- Bendall-Lyon, D. & Powers, T. L. (2004). "The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions". *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Bickart, B. & Schindler, R. (2001). "Internet forums as influential sources of consumer information". *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Day, R. L. (1984). "Modeling choice among alternative responses to dissatisfaction". *Advance in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Donovan, Robert J. & John R. Rossiter. (1982). "Store Atmosphere: An Environmental Psychological Approach". *Journal of Retailing*, 58, 34 ~ 57.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research". *Reading, Massachusetts: Addison-Wesley*.
- Gaffar, V. Hendrayati, H. & Bahtiar, V. P. (2019). Factors Influencing Restaurant Selection in Bandung Culinary City. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*. Atlantis Press.
- Hutcheson, G. D. & Moutinho, L. (1998). "Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor". *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720.

- Jariangprasert, N. Jaturapataraporn, J. Sivaraks, P. & Luangphaiboonsri, S. (2019). The Influence of Food Information on Facebook Fan Pages and Instagram Affecting Generation Y in Thailand on Restaurant Selection. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 12(2), 620–637.
- Kotler, P. (1993). "Marketing an Introduction, 3rd ed". *Prentice Hal*.
- Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J. (1996). "Marketing for hospitality and tourism". *Upper Saddle River, New Jersey:PrenticeHall*.
- Kress, G. (2010). "Multimodality: A Social Approach to contemporary communication". *Routledge*.
- Olli T. Ahtola. (1984). "Price As a 'Give' Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model". in *NA – Advances in Consumer Research Volume 11*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 623–626.
- Parish, J. T., Berry, L. L. & Lam, S. Y. (2008). "The effect of the servicescape on service workers". *Journal of Service Research*, 10(3), 220–238.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). "Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches". *Dubuque. IA: Wm. C. Brown*.
- Powers, T. & Barrows, C. W. (1999). "Introduction to Management in the Hospitality Industry". *New York: John Wiley & Sons*.
- Rice, R. E. Grant, A. E. Schmitz, J. & Torobin, J. (1990). "Individual and Network Influences on the Adoption and Perceived Outcomes of Electronic Messaging". *Social Networks*, 12(1), 27–55.
- Saprikis, V. Markos, A. Zarpou, T. & Vlachopoulou, M. (2018). Mobile shopping consumers' behavior: an exploratory study and review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 71–90.
- Sasser, W. E. Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978). "Management of Service Operation". *Boston, MA: Allyn& Bacon*.

- Schroeder, J. (1985). "Restaurant Critics Respoed : wéredoing ourjob". *Thecornell H.R.A.Quarterl.* 25(4).
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). "Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age". *Computers in Human Behavior*, 58: 89~97.
- Shim, S. & Kotsiopulos, A. (1992). "Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics". *Clothing and Textiles Research J ournal*, 10(2), 48-57.
- The Infinite Dial 2019 [Website]. (2019,March 6).
<https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>.
- Wileman. (1993). "A Destination Retailing and Planning". *New York:Wiley-Hamilto*, 301.
- Williams, M. D. (2018). Social commerce and the mobile platform: Payment and security perceptions of potential users. *Computers in Human Behavior*.
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). "Service marketing". *New York: McGraw HillBook Company*. 32~43.

설문지

*본 설문지의 내용은 통계법 제13조에 의거 비밀을 보장하며,
연구목적 이외에 다른 용도에는 사용하지 않습니다.

안녕하십니까?

본 설문지는 “인스타그램을 이용한 외식업소선택속성이 행동의도에 미치는 영향”
에 관하여 연구하고자 작성된 석사 학위 논문 설문 조사입니다.

각 설문 문항에 정답은 없으며, 귀하의 귀중한 응답 하나하나가 본 연구의 자료로
활용되오니 적극적인 협조를 부탁드립니다. 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 설문
응해 주신데 대해 깊이 감사드립니다.

2019. .

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 최 웅

연구자 : 이 상 아

E mail : tkddkemdfr@naver.com

인스타그램(instagram)이란?

사진 또는 영상과 같은 주로 시각적 언어를 위주로 사용하는 소셜
네트워크로 다양한 필터(효과)를 적용한 사진 또는 영상을 공유하며,
해시태그를 이용하여 관심 분야의 정보를 찾아 볼 수 있는 소셜미디어
플랫폼입니다.

I. 다음은 인스타그램 이용자 특성에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 해주시기 바랍니다.

1. 귀하는 인스타그램을 이용하십니까?

- ① 예 (설문 진행)
- ② 아니오 (설문 종료)

2. 귀하는 인스타그램을 통해 레스토랑, 카페 등 외식업소에 대해 검색한 경험이 있습니까?

- ① 예 (설문 진행)
- ② 아니오 (설문 종료)

3. 인스타그램을 이용한 기간이 얼마나 되었습니까?

- ① 6개월 미만
- ② 6개월 이상 ~ 1년 미만
- ③ 1년 이상 ~ 3년 미만
- ④ 3년 이상

4. 귀하는 인스타그램을 통해 외식업체 검색을 얼마나 자주 하십니까?

- ① 하루 1회~2회
- ② 하루 3회 이상
- ③ 1주일 1회~2회
- ④ 1주일 3회 이상
- ⑤ 한 달 1회~2회
- ⑥ 한 달 3회 이상

5. 귀하는 인스타그램을 주로 어디에서 이용하십니까?

- ① 집 ② 직장 ③ 차 속 ④ 식당 또는 카페

Ⅱ. 다음은 외식업소선택속성에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 해주시기 바랍니다.

No	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 외식업소를 선택할 때 음식의 가격을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 외식업소를 선택할 때 음식의 맛을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 외식업소를 선택할 때 음식의 플레이팅 (음식을 예쁘게 담는 것)을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 외식업소를 선택할 때 식재료의 품질을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 외식업소를 선택할 때 음식의 양을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 외식업소를 선택할 때 실내 분위기를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 외식업소를 선택할 때 음식점의 특성에 맞는 배경음악을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 외식업소를 선택할 때 음식점의 특성에 맞는 실내장식을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 외식업소를 선택할 때 편리한 이용 동선을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 외식업소를 선택할 때 외식업소 건물의 외관을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 외식업소를 선택할 때 신속한 서비스를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 외식업소를 선택할 때 직원의 친절한 응대태도를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 외식업소를 선택할 때 직원의 용모를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 외식업소를 선택할 때 청결과 위생을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 외식업소를 선택할 때 주차의 편리성을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
16	나는 외식업소를 선택할 때 외식업소의 인지도를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
17	나는 외식업소를 선택할 때 외식업소의 주변 상권을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
18	나는 외식업소를 선택할 때 교통의 편리함을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
19	나는 외식업소를 선택할 때 외식업소의 주변 경관을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ.다음은 인스타그램의 특성에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 해주시기바랍니다.

No	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	인스타그램을 통해서 얻은 외식업소의 정보는 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
2	인스타그램은 외식업소에 대한 최신 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3	인스타그램을 이용하면 외식업소의 정보를 쉽게 획득할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	인스타그램에서 제공하는 외식업소의 정보는 정확한 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	인스타그램에서 외식업소의 정보를 찾는 것에 즐거움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ.다음은 행동의도에 대한 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 해주시기 바랍니다.

No	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	인스타그램에서 얻은 정보로 특정 외식업소를 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	외식업소 이용할 때, 인스타그램에서 제공하는 정보가 있는 외식업소를 우선적으로 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	주위사람들에게 인스타그램을 이용하여 방문한 외식업소를 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	지인들에게 인스타그램을 이용한 외식업소검색을 적극 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

2. 귀하의 결혼 여부를 선택해주시시오.

3. 귀하의 연령대를 다음 중에서 선택해 주십시오.

4. 귀하의 학력을 다음 중에서 선택해 주십시오.

- 5.귀하의 직업을 다음 중에서 선택해주십시오.

- 6.귀하의 월 평균 소득을 다음 중에서 선택해주십시오.

- 80 -

ABSTRACT

The Effect of Choice Attributes of Restaurants on Behavioral Behaviors using Instagram

Lee, Sang-A

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and
Restaurant Management

Graduate School of Business
Administration

Hansung University

Instagram is now the most popular social networking site for the younger generation, with image-oriented daily sharing rather than text, in line with the times when it is real to enjoy a single image or a short video in less than 60 seconds. A U.S. Infinity Dial 2019 research report shows that Facebook users in the U.S. have been steadily decreasing for three years, while Instagram users have been steadily increasing. Looking at DMC Report's report on the current status and outlook of the 2019 social media market, one can see that the number of users using Instagram has been on a steady rise in Korea as well. This allows us to predict that Instagram will become an increasingly important platform in the future as Facebook becomes more and more of a past and more users and influences continue to expand. The study focused on Instagram,

which shows this steady growth.

The results of this dissertation are summarized as follows. First, the restaurant selection attributes were established as price and food, interior, service and location. Looking at the relationship between restaurant selection attributes and behavior, it was found that the restaurant selection attributes had a significant influence on the order of interior design, location, price and food and service. These results are thought to have shown that the population of the dissertation was a restaurant consumer using Instagram, and that Instagram had the highest influence of interiors because it communicates around visual elements. Second, restaurant selection attributes and behavior also showed that the adjustment effect of Instagram in the relationship had a significant effect in part. Among the restaurant selection attributes, interior, service and behavior has a controlling role in the relationship between Instagram, The remaining factor prices, food, location, and behavior were also analyzed to have no control role in the relationship. As Instagram is used as a space for expressing one's individuality, whether it is worth posting on Instagram while enjoying to show off to others is a new standard of consumption, the restaurant sector needs to have the appearance and interior atmosphere of the restaurant to be recognized by consumers. As in these times, the results of this study show that if Instagram is involved in the choice of restaurant restaurants for dining out, consumers will be able to see that the service assessment of restaurants posted on Instagram or through the interior of the photos posted on Instagram rather than the location, price and quality of the restaurant. Second, through systematic review process of domestic and international prior research, factors of restaurant selection attributes, Instagram and behavior were theoretically presented, and empirical analysis was conducted to present verified variables and measurement items. Third, this dissertation is meaningful in

that it has attached meaning to restaurant managers and marketers with a paper on whether Instagram influences the relationship between the choice characteristics and behavior of restaurant consumers at a time when more consumers are learning the importance of Instagram and choosing restaurants to eat out in line with the ever-changing consumer trend.

Consequently, the practical imply are as follows. First, Instagram needs to have access to a variety of content that can relate to Instagram users, not just product descriptions, as there are many users who share news from acquaintances or information in areas of interest. Second, restaurant-related postings made by consumers' voluntary participation can lead to recommendations from acquaintances, giving other users greater confidence than the direct marketing activities of the company. That's why marketers need to develop promotions that allow consumers to participate voluntarily so that relatively small investments can create a sustained new consumer influx. Third, the interior has the greatest influence on behavior based on empirical analysis results by identifying the behavior of the restaurant consumers using Instagram. It is necessary to focus not only on the taste and visual of the food, but also on the interior elements so that a harmonious atmosphere can be formed when visiting a restaurant. Fourth, when looking at the controlling role of Instagram in the context of restaurant selection attributes and behavior, interiors and services are controlled. The interior is relatively easy to identify in relation to the dining room atmosphere, but only with one image, In the case of services, it is believed that marketing for restaurant employees, or internal customers, is also necessary, as there is difficulty in identifying everything with a single image. Finally, Instagram continues to grow and wields a lot of influence in the field of dining out. Therefore, refer to the results of the study on the impact of the Instagram character

and the restaurant selection attributes of the consumers using the Instagram on their behavior and using Instagram, it will be useful for restaurant managers and restaurant businesses who expect continued growth by communicating with consumers. And this dissertation is likes to help marketers in the restaurant industry establish a new marketing strategy.

[Key Word] Restaurant selection attributes, Instagram, Behavior.