

특1급 호텔기업이 운영하는 SNS 특성에 대한 지각이 기업신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향 *

The Effect of SNS Characteristics on Corporate Credibility and Purchase Intentions for Super-Deluxe Hotels

김양희** · 안윤영***

Kim, Yang-Hee · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of SNS characteristics on corporate credibility and purchase intentions. We selected 326 final valid sample among super-deluxe hotel customers who have experience of using SNS operated by super-deluxe hotel at least one more times. The results are summarized as follows. First, we found that all SNS characteristics showed significantly positive relationships with corporate credibility. Second, among the SNS characteristics, only interactivity and information reliability showed significantly positive influences on purchase intentions. Third, we found that corporate credibility mediated the the relationship between SNS characteristics and purchase intentions. In other words, the interactivity and information reliability of SNS characteristics can contribute to increasing the purchase intentions for hotel products only when credibility is warranted.

**주제어 : SNS 특성(SNS Characteristics), 구매의도(Purchase Intention),
기업신뢰도(Corporate Credibility), SNS 마케팅(SNS Marketing)**

* 이 논문은 제 1저자의 세종대학교 관광대학원 석사학위논문의 계속연구로 진행한 것임.

** (제1저자)세종대학교 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: yhee0903@hanmail.net

*** (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 부교수, e-mail: koala@sejong.ac.kr

I. 서 론

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service : SNS) 이용자의 폭발적인 증가로 인해 기업들의 마케팅도 변화를 맞고 있다. 이전의 기업들은 자신의 제품과 서비스를 고객에게 일방적으로 광고했었다면, 이제는 소셜 미디어를 통해 고객들과 소통하는 것에도 많은 시간과 돈을 투자하고 있다. 이에 따라 많은 기업들은 블로그를 개설해 보다 친숙한 콘텐츠로 고객들에게 다가가고, 트위터나 페이스북 등의 SNS에 기업계정을 만들어 마케팅활동을 펼치고 있다. 뛰어난 확산속도를 자랑하는 소셜 미디어는 기업들의 홍보, 마케팅분야에 위기이자 기회를 제공하고 있으며, 이에 대한 전략적인 대응 여부가 기업의 지속가능경영을 가능하게 하는 중요한 요소가 될 것이라 평가받고 있다(최영택·김상훈, 2013). 스마트폰의 보편화에 따라 언제 어디서든 온라인상에서 사람들과 소통하며 지낼 수 있는 SNS(Social Network Service)는 사람들의 일상생활 속의 한 모습으로 자리 잡았다. 몇 번의 클릭만으로 많은 사람들에게 정보가 확산될 수 있는 SNS의 특성은 기업들에게 매력적인 마케팅 수단으로 여겨지고 있다. SNS의 가장 큰 특징으로 손꼽히는 ‘과급력’ · ‘저(低)비용과 고(高)효율’ · ‘소통’은 기업들에게 마케팅 수단으로서 SNS를 활용하게 만들었다. 호텔기업은 다수의 사람들이 객실 및 레스토랑, 연회장, 부대시설 등을 이용하면서 사건, 사고에 쉽게 노출될 수 있다. 시기에 맞게 적절하게 대응하지 못하면 호텔 기업 이미지에 큰 손상을 입게 된다. 따라서 호텔기업은 SNS 상에서 고객과 다양한 정보를 공유하고, 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 콘텐츠를 생산해야 한다. 더 나아가 고객과의 친밀한 커뮤니케이션을 통해 기업신뢰를 구축하고, 이를 바탕으로 호텔 이용(구매)까지 연계될 수 있도록 SNS를 효과적으로 활용해야 할 때이다. 이에 본 연구에서는 특1급 호텔이 운영하고 있는 SNS를 경험해본 이용자가 지각한 SNS 특성 중에서 어떠한 요소가 기업신뢰도와 구매의도에 영향을 미치는지 검증하였다. 본 연구는 SNS 특성이 실제적으로 기업신뢰도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하여, 호텔기업 SNS 이용자들의 기업신뢰도 및 구매의도를 증진시켜 호텔기업의 SNS 운영담당자에게 효율적인 운영방안을 위한 실증정보를 제공하는 것을 목적으로 한다. 앞으로도 다양한 종류의 SNS가 생겨날 것이며, 호텔기업은 이에 따른 적절한 온라인 마케팅 활동을 전개해 나가야 할 것인바, SNS 운영에 도움이 되는 정보를 제공하여, 호텔 기업의 마케팅 담당자 및 경영진들에게 SNS 마케팅 전략 수립과 실천에 도움이 되는 유용한 정보를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. SNS(Social Network Service)개념과 특급 호텔 이용현황

월드와이드웹(World Wide Web) 기반의 SNS는 최근 들어 폭발적인 성장을 거듭해 오고 있으며, 사회적·학문적으로 큰 관심을 받고 있다. SNS는 소셜 미디어(Social Media), 소셜 네트워크 사이트(Social Network Site), 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service), 소셜 네트워킹(Social Networking) 등 다양한 용어들로 혼용되고 있다. 또한 다양한 종류 및 여러 가지 방식을 통해 유기적으로 형성되기 때문에 기관 및 학계에서도 공통된 정의를 내리지 못하고 있다. 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)란 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화시켜주는 온라인 플랫폼을 의미하는 것으로서, 이론적인 관점에서 정의한 대표적인 인물인 Boyd & Ellison(2007)은 SNS(Social Network Sites)를 ‘개인들이 특정시스템 내에 자신의 신상정보를 공개 또는 준공개적으로 구축하게 하고, 그들이 연계를 맺고 있는 다른 이용자들의 목록을 제시해 주며, 나아가 이런 다른 이용자들이 맺고 있는 연계망의 리스트, 그리고 그 시스템 내의 다른 사람들이 맺고 있는 연계망의 리스트를 볼 수 있게 해주는 웹 기반의 서비스’라고 규정하였다. 이처럼 SNS의 개념은 관점의 차이를 보이나 온라인상의 관계를 구축하고 유지, 온라인 공간, 정보 교류 등을 함에서는 서로 비슷하다고 할 수 있다.

소셜 네트워크 서비스의 유형은 카페·클럽, 미니홈피, 블로그, 마이크로블로그, 프로필 기반 서비스로 구분할 수 있다. 첫 번째 카페·클럽(다음 카페, 네이버 카페)은 인터넷상에서 취미나 관심 분야가 비슷한 사람들이 서로의 정보를 교류하거나 친목을 형성하기 위해 만들어진 모임이다. 두 번째 미니홈피(싸이월드 미니홈피)는 미니홈피지의 줄인 말로 네티즌이 직접 꾸미고 서로를 초대할 수 있는 공간으로 함께 활동하면서 인맥을 형성하는 1인 미디어이다. 세 번째 블로그(다음 블로그, 네이버 블로그, 티스토리, 이글루스 등)는 개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 전문자료, 사진 등을 게시·저장하여 타인과 공유하는 대표적인 1인 미디어라 할 수 있다. 네 번째 마이크로블로그(트위터, 미투데이 등)는 140-150자 이내의 단문 메시지로 자신의 생각과 감정을 표현·공유 할 수 있는 미니 블로그이다. 마지막으로 프로필 기반 서비스(페이스북, 마이스페이스 등)는 나이, 학력, 직업 등 개인정보를 비롯하여 직접

게시한 사진이나 동영상, 친구 목록 등이 메인 웹페이지인 프로필 페이지에 제공되어, 이를 기반으로 네티즌간의 인맥을 형성하고 교류하는 서비스이다.

연구자가 서울의 특 1급 호텔기업에서 운영하고 있는 대표적인 SNS인 페이스북, 트위터, 웨이보, 인스타그램 등의 현황을 직접 조사하여 제시한 <표 1>에 의하면 서울 시내에 있는 특 1급 호텔기업의 SNS 활동은 대부분 페이스북 중심으로 고객과 소통하고 있으며, 연구자 조사결과 다수의 특 1급 호텔이 적극적으로 활발하게 SNS 마케팅을 펼치고 있음을 알 수 있다. 특 1급 호텔 페이스북과 인스타그램은 각 시군별로 운영되고 있는 객실 및 식음료 상품의 프로모션이나 이벤트 소개와 상품 소개, 이벤트성 질문을 게시하여 회원들의 피드백을 받을 수 있게 하여 회원의 참여를 유도하고 있다. 트위터의 경우 주로 해외 체인호텔(하얏트, 반얀트리)이 주로 활용하고 있으며, e-컨시ерж 개념으로 본사차원에서 호텔 관련 질문사항을 응대하는 형태로 운영되고 있다. <표 1>에서 페이스북을 이용하고 있는 호텔은 서울 특1급 호텔 28곳 중 약 96.4%가 활용하고 있으며, 인스타그램은 약 78.5%, 트위터는 약 39.2%를 활용하는 것으로 나타났다. 한태숙·이애주(2014) 연구에 의하면, 서울의 특1급 호텔들은 SNS의 필요성을 인지하는 경우 페이스북을 먼저 활용하는 경향을 보이고 있으며, 전반적으로 SNS를 활발하게 활용하지 않는 것으로 나타났으나, <표 1>에 의하면 많은 특 1급 호텔에서 적극적으로 SNS를 활용하고 있음을 알 수 있었다. SNS를 제공하는 있는 특 1급 호텔기업은 대부분 2010년과 2011년 사이에 페이스북과 트위터를 중심으로 SNS 활동을 시작하였고, 최근 경향은 페이스북과 인스타그램을 중심으로 SNS 활동을 하고 있다. 이는 기존 텍스트 중심 기반의 SNS에서 이미지 기반의 시각적 SNS에 많은 관심을 두고 있는 것으로 사료된다. 특히 이미지가 중요한 호텔기업에서는 적극적으로 이미지 활용이 가능한 인스타그램이 SNS 마케팅 채널로 크게 성장하고 있는 것으로 조사됐다.

<표 1> 서울 특1급 호텔의 SNS 이용 현황

체인	호텔	서비스 시작일	페이스북 (회원수)	트위터 (팔로워수)	웨이보 (팔로워수)	인스타그램	담당자
Intercontinental Hotels Group	그랜드 인터컨티넨탈 서울파르나스	2012.05	21,807	없음	없음	768	1
	인터컨티넨탈 서울 코엑스	2012.05	22,063	없음	없음	768	1
	더 플라자	2011.01	56,577	2,441	없음	없음	2
Marriott	JW메리어트 동대문 스퀘어 서울	2013.12	14,828	없음	없음	2,467	1
	JW 메리어트 서울	2011.01	50,552	703	없음	없음	1
	리츠칼튼호텔	2012.02	140,199	없음	없음	없음	1

체인	호텔	서비스 시작일	페이스북 (회원수)	트위터 (팔로워수)	웨이보 (팔로워수)	인스타그램	담당자
Starwood	웨스틴 조선	2011.08	32,926	없음	없음	없음	2
	W서울 워커힐	2011.07	68,563	없음	없음	966	1
	쉐라톤 그랜드 워커힐	2011.12	26,609	2,965	없음	1,220	1
	쉐라톤서울 팔래스강남	2015.04	21,037	없음	없음	997	1
	쉐라톤서울 디큐브시티	2011.05	53,877	1,010	136	1,822	1
	글래드호텔 여의도	2014.12	6,054	없음	없음	1,875	1
Hilton	콘래드 서울	2010.07	112,443	없음	없음	4,198	1
	밀레니엄 서울힐튼	2013.10	9,413	55	없음	없음	1
	그랜드힐튼 서울	2013.06	8,739	없음	없음	431	1
Hyatt	파크 하얏트 서울	2013.12	69,373	60,239	없음	2,189	1
	그랜드 하얏트 서울	2011.05	409,623	60,239	없음	661,000	1
Ambassador	그랜드엠버서더서울	2011.02	29,517	1,162	없음	628	2
	노보텔엠버서더 서울강남	2010.12	94,834	824	없음	840	1
Four Seasons	포시즌스호텔서울	2015.01	19,905	없음	없음	3,635	1
Banyan Tree	반얀트리 클럽앤스파서울	2012.04	44,344	11,675	없음	2,703	1
Bestwestern	베스트웨스턴프리미어 서울가든호텔	2014.12	1,553	99	없음	380	1
Local	서울신라	2013.01	153,486	없음	1,194,084	2,306	1
	롯데	2012.10	361,553	없음	359,923	151,000	1
	메이필드호텔	2011.07	26,021	없음	없음	없음	1
	세종호텔	2013.12	329	없음	없음	없음	1
	The-K호텔서울	SNS 운영하고 있지 않음					

자료: 연구자가 직접 자료를 수집한 후 정리함

2. SNS 특성

Smith(2007)는 SNS의 7가지 특성으로 자기 자신을 표현하기 위한 존재감(presence)속성, 각종 정보와 콘텐츠를 공유하기 위한 공유(sharing)속성, 커뮤니케이션을 위한 상호작용(conversation)속성, 단체 활동을 위한 그룹(groups)속성, 자신을 홍보 및 명성을 알리기 위한 평판(reputation)속성, 관계를 형성하고 유지하기 위한 관계(relations)속성, 자신의 주체성을 표현하기 위한 정체성(identity)속성으로 구분하였다. 최근 SNS 특성과 관련한 연구에서는 다음과 같은 관점(요인)으로 제시하고 있다. 이윤우(2014)는 상호작용성, 정보품질성, 정보흥미성, 정보접근성으로, 이동훈(2014)은 상호작용성, 정보제공성, 유희성, 정보신뢰성으로 SNS 특성을 구분하였다. 본 연구는 최근의 선행연구들에서 공통적으로 분류된 대표적 SNS 특성 3가지인 상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성을 채택하였다.

1) 상호작용성

John(1996)은 ‘상호작용성은 각 개인의 특성과 반응을 수집하고, 기억하며 이후의 커뮤니케이션 과정에서 수집과 기억된 정보를 이용하여 각 개인의 특성에 맞게 다시 반응하는 일련의 메시지 교환 과정’으로 정의하였다. Rafaeli & Sudweeks(1997) 연구에서는 ‘회원들이 다른 회원과의 커뮤니케이션 과정에서 수집한 정보를 이용하여, 그 회원의 특성에 맞게 다시 반응하는 일련의 메시지나 정보의 교환과정’이라고 하였다.

2) 정보제공성

소비자들은 기업에서 제공하고 있는 정보 보다는 커뮤니티에서 이미 경험해본 이용자들이 제공한 정보를 찾고 이를 바탕으로 구매까지 연결되는 소비행태가 보편화되고 있다. 많은 정보들이 제공되고 구성원들에 의해 공유되어진다는 점은 커뮤니티가 소비자들에게 중요한 정보원의 역할을 하고 있는 것을 알 수 있다(Muniz & O'Guinn, 2001).

3) 정보신뢰성

정보원이 커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식, 기술, 경험을 가지고 있으며, 편견이 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 수신자가 인식하는 정도를 말한다(Shankar, Ratchford & Pan, 2002). 웹사이트의 기본적인 목적이 정보의 전달이라는 측면으로 볼 때 정보의 품질에 따른 웹사이트에 대한 인식의 반응은 자연스

러운 현상이다. 따라서 웹사이트의 정보는 믿을 수 있어야 하고 최신 정보여야 하며, 이해하기 쉬울수록 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(DeLone & McLean, 1992).

3. 기업신뢰도

신뢰의 개념은 연구자의 관점과 학문의 분야에 따라서 다양하게 정의되고 있다 (Mcknight & Cummings, 1998). 우선 사전적 의미로 굳게 믿고 의지한다는 의미이며, 인간관계 및 집단행동, 경영성과, 경제적 및 사회적 관계 등의 필수적인 요소라 할 수 있다. 즉 신뢰란 상대방의 신뢰도와 정직을 기반으로 교환활동을 하려는 마음이며, 상대방이 정직하고 우리의 이익을 위하여 노력할 것을 믿는 믿음이라고 정의하였다(Morgan & Hunt, 1994; Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995). Blackston(1992)은 기업신뢰도를 ‘기업이 소비자에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 고객의 믿음’이라고 정의 하였다. 또한 기업의 능력에 의존하는 소비자들의 의지로 표현되며, 이는 특히 소비자들이 취약한 상황에 있을 때 불확실성을 최소화한다고 하였다(Chaudhuri, Arjun & Holbrook, 2001). 기업이 온라인상에서 소비자에게 진실한 정보를 제공하고 소비자의 개인정보를 보호해야 소비자와 신뢰를 구축할 수 있으며 기업신뢰도를 형성 시킨다. 특히 불확실성이 높은 온라인 비즈니스 환경에서의 기업신뢰도는 소비자와 기업 간의 관계 형성, 발전에 중요한 요인으로 작용한다고 하였다(Doney & Cannon, 1998). 기업신뢰도에 관한 두 가지 보편적 차원은 신용에 대한 신뢰, 호의에 대한 신뢰로 구분된다(Doney & Cannon, 1997).

4. 구매의도

구매의도란 특정 상품을 구매하고자 하는 개인의 의도된 혹은 계획된 미래행동이 신념과 태도로 옮겨져 행동까지 이어지는 가능성을 의미한다. 소비자가 제품을 구매하는 여부는 구매태도보다 구매의도가 더 영향을 미치게 되므로 구매의도는 대상에 대한 태도에 비해 더 정확하게 행동을 예측하는 것을 가능하게 하는 것으로 정의했다(Engel & Blackwell, 1982). Belk(1975)의 구매의도는 ‘제품 또는 서비스를 구입하고자 하는 소비자의 경향’으로 정의하고, 감정에 기반을 두고 있는 태도가 구매의도에 영향을 주고 이러한 구매의도가 다시 구매에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 구매의도는 예측을 목적으로 실시하는 소비자 조사와 신제품 테스트, 시장 세분화 등 다양한 마케팅 조사부분에서 구매행동 측정으로 사용되며, 구매결정에 가

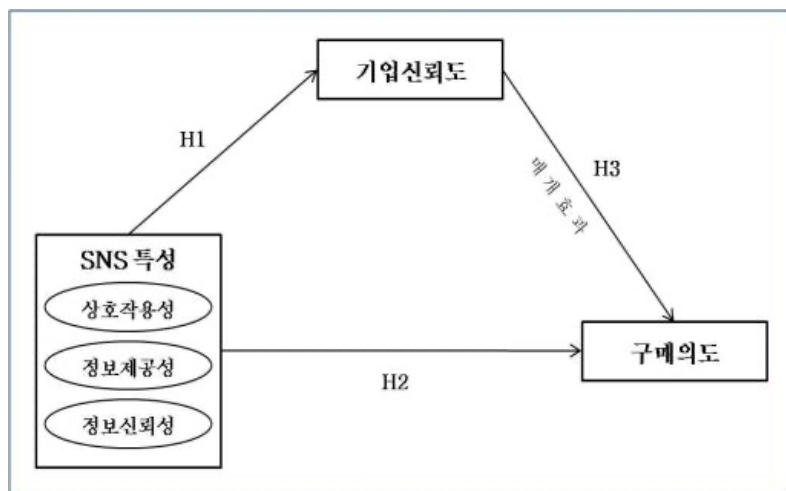
능성 있는 개별적인 요소들을 통합하기 때문에 미래의 구매행위 예측을 더 용이할 수 있게 한다(Morwitz & Schmittlein, 1992).

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구는 특1급 호텔의 SNS를 경험해 본 이용자가 지각한 SNS 특성이 기업신뢰도와 구매의도에 미치는 영향 관계에 있어서 기업신뢰도가 매개효과를 보이는지를 검증하는 것이다. SNS 특성이 독립변수이며, 구매의도가 종속변수, 기업신뢰도가 매개변수로 채택되었는바, 이러한 변수들 간의 관계를 <그림 1>과 같은 연구모형으로 제시하였다.



〈그림 1〉 연구모형

2) 연구 가설

(1) 호텔기업의 SNS 특성과 기업신뢰도와의 관계

SNS 정보 특성이 기업신뢰도에 미치는 영향을 알아본 정병찬·구장욱(2013)의 연구결과 SNS의 정보 특성인 정보신뢰성, 전문성, 친밀도 등이 기업신뢰도에 긍정적

인 영향을 미치는 것으로 나타나 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H1. 호텔기업의 SNS 특성은 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1 : 상호작용성은 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2 : 정보제공성은 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3 : 정보신뢰성은 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 호텔기업의 SNS 특성과 구매의도와 의 관계

SNS 특성에 대한 지각이 긍정적인수록 구매의사를 제고한다는 박정숙·윤진영·이진영(2013)의 연구에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2. 호텔기업의 SNS 특성은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1 : 상호작용성은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2 : 정보제공성은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-3 : 정보신뢰성은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 호텔기업의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도의 매개효과

고객은 기업이 제공하는 소셜 미디어 환경을 경험하면서 만족을 얻게 되면 기업의 이미지가 긍정적으로 형성되고, 이러한 소셜 미디어를 제공하는 기업신뢰도는 높아지게 되어 궁극적으로 고객과의 지속적인 관계를 유지하는데 큰 도움이 된다. 이는 소셜 미디어에 대한 고객 경험은 기업신뢰도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 즉, 소셜 마케팅, 소셜 서비스, 소셜 세일즈, 소셜 커뮤니티 등이 기업신뢰도에 직접적인 영향을 미치므로 고객들은 단순히 브랜드에 의해서가 아니라 소셜 미디어의 환경에서 고객의 경험을 공유할 때 기업신뢰도가 향상될 수 있다(김국선·이종호 2013). 신뢰는 구매와 충성도를 포함한 고객의도에 긍정적인 영향을 미치며, 지각된 위험을 감소시켜 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출하기도 하였다(Sultan, 2002; Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000). 기업신뢰도와 구매의도와 의 관계에 대한 연구에서는 신뢰가 제품 구매의도에 긍정적인 결과를 가져오며, 이러한 결과는 정보제공자에 대해서 소비자가 기업신뢰를 갖게 되면 구매의도 역시 제고된다는 것을 의미한다(Geffen & Ridings, 2002). 따라서 호텔기업의 SNS특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도가 매개효과를 보일 것으로 기대되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H3. 호텔기업의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 매개역할을 할 것이다.

가설 H3-1 : 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 매개역할을 할 것이다.

가설 H3-2 : 정보제공성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 매개역할을 할 것이다.

가설 H3-3 : 정보신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 매개역할을 할 것이다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구의 설문조사는 2015년 8월 1일부터 9월 30일까지 실시하였다. 표본은 호텔기업의 SNS를 경험한 SNS 이용자를 대상으로 추출하였다. 표본추출방법은 판단표본 추출법을 채택하였다. 근거로는 호텔기업의 SNS를 이용해본 경험이 있는 표본과 이용해본 경험이 없는 표본간의 응답과정에서 발생할 수 있는 지각차이가 예상되었기 때문이다. 따라서 연구자들은 최소 1회 이상 호텔기업의 SNS를 경험해본 SNS 이용자들로만 한정하였다. 이들을 대상으로 총 400부를 배포하여 회수하였으며, 이중 응답이 불성실하여 유효하지 않은 32부를 제거한 결과, 최종 유효 표본으로 368부가 채택되었다. 표본설계에 대한 요약은 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 표본설계

표본 집단	호텔기업의 SNS를 1회 이상 이용해본 경험이 있는 호텔고객
조사기간	2015년 8월 1일 ~ 9월 30일
표본의 크기	총 400부 배포-회수
표본추출방법	판단표본추출법
최종 유효표본	368부 확보(92%)

한편 응답자들은 설문에 대한 응답과정에 있어서 JW 메리어트 서울, 리츠칼튼호텔, 웨스틴 조선, W서울 위커힐, 쉐라톤 그랜드 위커힐, 파크 하얏트 서울, 노보텔 앰버서더 서울강남, 신라호텔, 롯데호텔 등 총 9개의 특 1급 호텔이 운영하는 SNS를 이용해본 경험이 있다고 응답하였다.

2) 변수정의 및 설문지 구성

본 연구에서 채택한 연구변수들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 우선 독립변수인 SNS 특성은 3가지로 분류하였다. SNS 상호작용성은 ‘SNS 이용자들에게 소통의 공간을 제공하며 이용자 간의 상호작용 도구로 활용됨으로서 활발한 커뮤니케이션과 적극적인 참여를 촉진시키는 특성’으로, SNS 정보제공성은 ‘소비자들이 SNS 환경에서 원하는 제품, 서비스 등에 대한 정보를 공유, 쉽게 의사결정을 할 수 있도록 해주는 특성’으로, SNS 정보신뢰성은 ‘정보제공자가 커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식, 경험, 기술을 가지고 있으며 편견이 없는 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 정보수신자가 인식하는 정도’로 정의하였다. 매개변수인 기업신뢰도는 ‘기업이 진정성을 가지고 소비자를 위해 행동하려고 하는지에 대한 고객의 믿음 정도’로 종속변수인 구매 의도는 ‘소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동으로서 실제 구매행위로 나타날 가능성’으로 각각 정의하였다.

호텔기업의 SNS 특성은 그 하위 구성요소인 상호제공성, 정보제공성, 정보신뢰성으로 분류하고 SNS 상호작용성은 Agarwal & Venkatesh(2002)에서 사용한 척도를 재구성하여 4문항, SNS 정보제공성은 Mckinney & Yoon(2002) 및 Zhu, Wymer & Chen(2002)에 기초하여 4문항, SNS 정보신뢰성은 Mckinney & Yoon(2002) 및 DeLone & McLean(2003)에 기초하여 3문항으로 총 11문항으로 구성하였다. 기업신뢰도는 McKnight, Choudhury & Kacmar(2002)에 기초하여 기업의 전문성, 진실성, 호의성 등의 정도 등 5문항으로 구매의도는 Taylor & Baker(1994)에 기초하여 호텔기업의 SNS에서 제공하는 호텔 상품에 대한 구매의사를 1문항으로 구성하였다. 위의 모든 문항은 리커트 척도인 5점으로 하여 가중치는 (5)매우그렇다 (4)그렇다 (3)보통이다 (2)그렇지 않다 (1)전혀 그렇지 않다로 구성하여 측정하였다.

IV. 결과분석

1. 응답자의 일반적 특성

본 연구를 위해 2015년 8월 1일부터 9월 30일까지 특1급 호텔에서 운영하고 있는 SNS를 경험해 본 SNS 이용자를 대상으로 배포된 설문서는 총 400부였으며, 그 중 368부(92%)가 최종 통계 분석에 사용되었다. 실증분석에 사용된 최종 표본의 인구통계학적 특성 및 SNS 이용 빈도와 관련한 일반적 특성에 대한 빈도분석결과는 다음과 같다. 응답자의 성별에는 남성 187명(50.8%), 여성 181명(49.2%)으로 남성의

비율이 높게 조사되었다. 표본의 연령층은 30~40대가 229명(62.2%)으로 응답자 중 가장 큰 비중을 차지했으며, 40대~50대 64명(17.4%), 20대~30대 63명(17.1%), 50대 이상 12명(3.3%) 순으로 측정되었다. 학력은 대학교 재학 및 졸업자가 235명(63.9%)으로 가장 많았으며, 대학원 재학 및 졸업자 87명(23.6%), 전문대 재학 및 졸업자 39명(10.3%), 고졸자 이하 7명(1.9%)으로 분포 하였다. 직업은 관리·사무직이 164명(44.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 전문직 91명(24.7%), 판매·서비스직 46명(12.5%), 사업 및 자영업 21명(5.7%), 주부 18명(4.9%), 학생 10명(2.7%), 기타 18명(4.9%) 순으로 집계되었다. 한편 응답자 중 호텔의 정보를 얻기 위해 해당 호텔기업의 SNS를 이용하는 횟수에 대한 답변에는 한 달에 한번 198명(53.8%), 일주일에 한번 93명(25.3%), 일주일에 3-4회 41명(11.1%), 거의 매일 36명(9.8%) 순으로 집계되었다. 호텔방문을 계획할 때 SNS로 호텔 정보를 검색하는 횟수에 대한 답변으로는 가끔 검색 244명(66.3%), 매번 검색 90명(24.5%), 검색해 보지 않고 직접 방문 34명(9.2%)으로 집계되었다.

2. 연구과제 검증에 위한 기초분석

1) 주요 연구변수별 요인분석 및 신뢰도 분석결과

본 연구에서 채택한 변수별 측정문항의 내용 신뢰성과 타당성 확보를 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실행하였다. 요인분석결과, 3가지 요인으로 구분되었으며 총 분산설명력은 74.2%를 보고하였다. 호텔기업의 SNS 특성 3가지 요인별 신뢰도 분석결과, SNS 상호작용성은 Cronbach's Alpha 값이 0.782, SNS 정보제공성은 0.845, SNS 정보신뢰성은 0.799로 보고하여 SNS 특성 3가지 변수는 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다. 호텔기업의 SNS 특성에 관한 변수인 상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 다음 <표 3>과 같다.

호텔기업의 기업신뢰도에 대한 총 5문항의 신뢰도분석 결과 Cronbach's Alpha 값이 0.893으로 나타났다. 기업신뢰도에 대한 요인분석 결과, 1개의 요인으로 분류되었으며 총 분산설명력은 69.3%를 보고하였다. 호텔기업의 기업신뢰도에 대한 신뢰도분석 결과는 다음 <표 4>와 같다.

〈표 3〉 호텔기업의 SNS 특성에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

변수 명 (Cronbach's α 값)		설문문항	분산설명력
호텔기업의 SNS 특성	상호작용성 (0.782)	SNS는 다양한 서비스를 통해 호텔기업 담당자와 의사소통 할 수 있는 기회를 제공한다.	0.322
		SNS는 다른 SNS이용자와 관계를 맺을 수 있는 기회를 제공한다.	
		다른 SNS이용자의 반응을 SNS를 통해 쉽게 알 수 있다.	
		SNS운영자는 SNS를 통해 나의 의견과 문의사항에 신속한 응답을 보내고 있다.	
	정보제공성 (0.845)	SNS에서 제공하는 정보의 종류는 다양하다	0.154
		SNS는 내가 원하는 정보를 충실히 제공한다.	
		SNS가 제공하는 정보는 업데이트가 지속적으로 이뤄지고 있다.	
		SNS는 나의 요구에 적합한 적절한 정보를 신속하게 제공한다.	
	정보신뢰성 (0.799)	SNS에서 제공하는 정보는 유용하며 정보로서의 가치가 있다.	0.266
		SNS운영자가 제공하는 호텔기업에 대한 정보는 신뢰할 수 있다.	
SNS에서 SNS이용자들 간에 공유하는 정보는 신뢰할 수 있다.			
총 분산설명력 = 0.742, KMO = 0.921, Bartlett's 구형성 검증치=432.68(p<.01)			

〈표 4〉 호텔기업의 기업신뢰도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

변수 명 (Cronbach's α 값)	설문문항	분산설명력
기업신뢰도 (0.893)	해당 호텔 기업은 소비자들에게 진실한 내용을 전달하는 것 같다.	0.693
	해당 호텔 기업은 정직한 기업이라고 생각한다.	
	해당 호텔 기업은 거짓이 없는 진솔한 기업이라고 생각한다.	
	해당 호텔 기업은 호텔업분야에서 전문성을 지니고 있다고 생각한다.	
	해당 호텔 기업은 전반적으로 신뢰할 만한 기업이라고 생각한다.	
총 분산설명력 = 0.693, KMO = 0.884, Bartlett's 구형성 검증치=317.94(p<.01)		

2) 주요 연구변수들의 기술통계량 분석

연구변수들의 기술통계분석을 실시한 결과 독립변수인 호텔기업의 SNS 특성 중 상호작용성 평균값은 3.58을 보고하여 가장 높게 나타났다. 이는 호텔기업의 SNS를

경험한 이용자들은 독립변수 중 SNS의 상호작용성을 높게 지각하고 있음을 의미한다. 다음으로 호텔기업의 SNS 특성에서 각 구성요소별 평균값은 정보신뢰성 3.50, 정보제공성 3.42 순으로 나타났다. 이러한 결과는 특1급 호텔기업이 운영하는 SNS 특성요인에 대한 지각 수준이 긍정적이었음을 의미하는 기술통계분석결과이다. 또한 매개변수인 기업신뢰도의 평균값은 3.50, 종속변수인 구매의도의 평균값은 3.71을 보고하고 있다. 이는 호텔기업이 운영하고 있는 SNS를 경험한 이용자들의 기업신뢰도 및 구매의도가 높은 수준임을 알 수 있다. 주요 변수들의 구체적인 기술통계량 분석 결과는 다음 <표 5>와 같다.

〈표 5〉 주요 변수들의 기술통계량

변수구분	변수 명		최솟값	최댓값	평균	표준편차
독립변수	호텔기업의 SNS 특성	상호작용성	1.00	5.00	3.58	0.711
		정보제공성	1.25	5.00	3.42	0.712
		정보신뢰성	1.00	5.00	3.50	0.728
매개변수	기업신뢰도		1.00	5.00	3.50	0.662
종속변수	구매의도		1.00	5.00	3.71	0.851

* 주요변수들의 설문문항 평균값에 대한 기술통계량을 의미한다.

3) 가설 검증을 위한 분석

본 연구의 가설 검증을 위해 3가지 단계의 회귀분석을 순차적으로 실시하였다. 첫 번째 회귀분석은 호텔기업의 SNS 특성으로 상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성 각각의 독립변수에 매개변수인 기업신뢰도를 종속변수로 설정하여 분석을 실시하였고, 두 번째 회귀분석은 독립변수(SNS 특성: 상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성)에 종속변수인 구매의도를 설정하여 분석을 실시하였다. 마지막으로 호텔기업의 SNS 특성 변수와 기업신뢰도를 동시에 독립변수로 투입하여 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 알아보기로 회귀분석을 실시하였다.

4) 호텔기업의 SNS 특성이 기업신뢰도에 미치는 영향

호텔기업의 SNS 특성이 기업신뢰도에 미치는 영향을 검증하기 위해 독립변수인 상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성을 투입하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 회귀모형의 적합도를 나타내는 F통계량은 126.607($p < .001$), R^2 는 0.511, 수정된 R^2 는 0.507을 각각 보고하여, 호텔기업의 SNS 특성과 관련된 3가지 변수가

기업신뢰도를 약 51% 설명하고 있다. 이는 회귀모형이 모집단에 부합하고 변수들의 설명력이 표본회귀선에 적합함을 의미하는 결과이다. 호텔기업의 SNS 특성 구성 요소인 상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성 모두 기업신뢰도에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 이는 호텔기업에서 운영하고 있는 SNS를 경험한 이용자들이 각각의 SNS 특성에 대한 지각정도가 높을수록, 기업신뢰도가 제고되고 있음을 의미하는 결과이다. 또한 매개효과 검증을 수행하기 위해 1단계인 독립변수가 매개변수에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시한 결과에서 모든 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치고 있으므로, 호텔기업의 SNS 특성과 관련된 3가지 변수 모두 최종적인 매개효과 검증을 위한 회귀분석에 투입될 수 있다. 한편 기업신뢰도에 미치는 독립변수들의 상대적 영향정도인 표준화된 회귀계수(t값)를 보면, 정보신뢰성 0.451(t=9.131), 정보제공성 0.244(t=4.436), 상호작용성 0.114(t=2.327)순으로 나타났다. 이러한 결과는 호텔기업의 SNS를 경험한 이용자들이 지각한 SNS 특성의 변수 중에서 정보신뢰성에 대한 긍정적인 지각이 기업신뢰도 제고에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 의미한다. 분석결과는 <표 6>에 제시하였다.

<표 6> 호텔기업의 SNS 특성이 기업신뢰도에 미치는 영향

종속변수 : 기업신뢰도			
독립변수	표준화 회귀계수 (β)	t값	p값
상호작용성	0.114	2.327	.021
정보제공성	0.244	4.436	<.01
정보신뢰성	0.451	9.131	<.01
$R^2 = 0.511$, $\text{Adj-}R^2 = 0.507$, $F = 126.607$ ($p < .01$)			

5) 호텔기업의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향

호텔기업의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과, 회귀모형의 적합도를 나타내는 F통계량은 54.678($p < .001$), R^2 는 0.311, 수정된 R^2 는 0.306로 각각 보고하여, 호텔기업의 SNS 특성과 관련된 3가지 변수가 구매의도를 약 31% 설명하고 있다. 이는 회귀모형이 모집단에 부합하고 변수들의 설명력이 표본회귀선에 적합함을 의미하는 결과이다. 호텔기업의 SNS 특성 구성 요소인 상호작용성, 정보신뢰성은 구매의도에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였으나, 정보제공성은 유의한 회귀계수를 나타내지 못했다. 구체적인 분석결과 구매의도에 미치는 독립변수들의 상대적 영향정도인 표준화 회귀계수(t값)는 상호작용성

0.228($t=3.908$), 정보신뢰성 0.352($t=5.980$)로 유의한 영향을 미치는 반면, 정보제공성 0.060($t=0.921$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 실시한 결과, 호텔기업의 SNS 특성 중 상호작용성과 정보신뢰성의 독립변수가 종속변수인 구매의도에 유의한 영향을 미치고, 정보제공성은 유의한 영향을 미치지 않는 것을 의미한다. 이에 따라 호텔기업의 SNS 특성과 관련된 2가지 변수만 최종적인 매개효과 검증을 위한 회귀분석에 투입하였다. 이러한 과정은 3단계에서 이루어지는 회귀분석의 결과와 비교하기 위해 진행되었다. 분석결과는 <표 7>에 제시하였다.

<표 7> 호텔기업의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향

종속변수 : 구매의도			
독립변수	표준화 회귀계수 (β)	t값	p값
상호작용성	0.228	3.908	<.01
정보신뢰성	0.352	5.980	<.01
$R^2 = 0.311$, $\text{Adj-}R^2 = 0.306$, $F = 54.678$ ($p<.01$)			

6) 호텔기업의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도의 매개효과

호텔기업의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 기업신뢰도의 매개효과가 존재하는지를 알아보기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제안한 3단계 매개 회귀 분석을 실시하였다. 매개작용이 성립되기 위해서는 다음과 같이 4가지 조건들이 충족되어야 한다. 1단계에서 독립변수가 매개변수에 미치는 유의한 영향관계, 2단계에서 독립변수가 종속변수에 미치는 유의한 영향관계, 3단계에서 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의한 영향관계를 미치는지 파악한다. 각 단계별로 통계적 유의 수준 하에서 영향을 미치는지 여부를 파악한 후, 2단계 회귀분석 결과 도출된 독립변수의 회귀계수 값이 3단계에서 도출된 독립변수의 회귀계수 값 보다 크면 매개효과가 있다고 판단하였다. 1단계 및 2단계에서 독립변수는 모두 매개변수 및 종속변수에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하여 종속변수에 미치는 영향을 살펴본 결과, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미치지 않으며, 오로지 매개변수만 1% 수준에서 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계의 독립변수가 종속변수

에 비유의적인 영향을 미쳤다는 회귀분석 결과는 1% 수준에서 유의한 독립변수의 회귀계수 및 t값을 보고한 2단계의 결과($\beta=0.228$, $t=3.908$)와 비교하였을 때, 독립변수는 오직 매개변수를 통해서만 종속변수에 유의한 영향을 미치고 있음을 의미한다. 이는 SNS 상호작용성을 높게 지각한 이용자는 긍정적인 기업신뢰도가 형성되어 궁극적으로는 구매의도가 강화됨을 시사하는 결과이다. 따라서 기업신뢰도는 SNS의 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 완전매개변수로서의 역할을 수행하고 있다고 판단할 수 있다. 검증결과는 <표 8>에 제시하였다.

〈표 8〉 호텔기업의 SNS 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도의 매개효과

독립/매개/종속변수	매개효과 검증단계	회귀계수 (β)	t값	p값
SNS 상호작용성 (독립)	1단계 독립→매개	0.114	2.327	.021
기업신뢰도 (매개)	2단계 독립→종속	0.228	3.908	<.01
	3단계 독립→종속	0.107	1.264	.163
구매의도 (종속)	3단계 매개→종속	0.360	7.385	<.01

호텔기업의 SNS 정보신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도의 매개효과를 검증한 결과, 1단계 및 2단계에서 독립변수는 모두 매개변수 및 종속변수에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하여 종속변수에 미치는 영향을 살펴본 결과, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미치지 않으며, 오로지 매개변수만 1% 수준에서 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계의 독립변수가 종속변수에 비유의적인 영향을 미쳤다는 회귀분석 결과는 1% 수준에서 유의한 독립변수의 회귀계수 및 t값을 보고한 2단계의 결과($\beta=0.352$, $t=5.980$)와 비교하였을 때, 독립변수는 오직 매개변수를 통해서만 종속변수에 유의한 영향을 미치고 있음을 의미한다. 이는 SNS 정보신뢰성을 높게 지각한 이용자는 긍정적인 기업신뢰도가 형성되어 궁극적으로는 구매의도가 강화됨을 의미한다. 따라서 기업신뢰도는 SNS의 정보신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 완전매개변수로서의 역할을 수행하고 있다고 판단할 수 있다. 검증결과는 <표 9>에 제시하였다.

〈표 9〉 호텔기업의 SNS 정보신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서
기업신뢰도의 매개효과

독립/매개/종속변수	매개효과 검증단계	회귀계수 (β)	t값	p값
SNS 정보신뢰성 (독립)	1단계 독립→매개	0.451	9.131	.000
기업신뢰도 (매개)	2단계 독립→종속	0.352	5.980	<.01
	3단계 독립→종속	0.173	1.348	.154
구매의도 (종속)	3단계 매개→종속	0.281	4.776	<.01

〈표 8〉과 〈표 9〉의 분석결과, 호텔기업의 SNS 특성 중 상호작용성 및 정보신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 완전매개변수로서의 기능을 수행하고 있음을 발견하였다. 다음 〈표 10〉은 지금까지의 분석결과들을 하나의 표로 요약 및 정리한 것이다.

〈표 10〉 가설검증결과 요약

연구가설	분석결과의 요약
H1. 호텔기업의 SNS 특성은 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-1 : 상호작용성은 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-2 : 정보제공성은 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-3 : 정보신뢰성은 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	호텔기업의 SNS 특성 구성 요소인 상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성 모두 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으므로 연구가설 1은 채택됨
H2. 호텔기업의 SNS 특성은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다. H2-1 : 상호작용성은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다. H2-2 : 정보제공성은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다. H2-3 : 정보신뢰성은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	호텔기업의 SNS 특성 중 상호작용성과 정보신뢰성만 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치고, 정보제공성은 영향을 미치지 못하므로 연구가설 2-1, 2-3만 채택됨. 이에 따라 호텔기업의 SNS 특성과 관련된 2가지 변수만 최종적인 매개효과 검증을 위한 회귀분석에 투입함.
H3. 호텔기업의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 매개역할을 할 것이다. H3-1 : 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 매개역할을 할 것이다. H3-2 : 정보제공성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 매개역할을 할 것이다. H3-3 : 정보신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 매개역할을 할 것이다.	기업신뢰도는 SNS의 상호작용성, SNS의 정보신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 완전매개변수로서의 역할을 수행하므로 연구가설 3-1, 3-3은 채택됨.

IV. 결 론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 호텔기업에서 운영하고 있는 SNS를 경험한 이용자들이 지각한 호텔기업의 SNS 특성이 기업신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서 기업신뢰도가 매개효과를 보이는 가를 실증적으로 규명하고자 하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 호텔기업의 SNS 특성은 기업신뢰도에 모두 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 그렇지만 구매의도에는 호텔기업의 SNS 특성 구성요소 중에서 상호작용성과 정보신뢰성만이 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 둘째, 기업신뢰도는 호텔기업의 SNS 특성 구성요소인 상호작용성과 정보신뢰성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서 완전매개효과를 보고하고 있음을 발견하였다. 이는 SNS 특성의 상호작용성과 정보신뢰성으로 인한 효과는 높은 기업신뢰도를 통해서만 호텔 SNS를 경험한 이용자의 구매의도에 영향을 미친다는 점이다. 이러한 연구결과는 호텔기업의 경영자 및 실무담당자에게 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, SNS 콘텐츠의 다양한 정보 구성, 고객이 원하는 정보 수집 및 개발, 지속적인 업데이트, 정보의 신속한 전달력 등의 정보제공성은, 실제 SNS 이용자들에게 유용한 SNS특성으로 인식되지 않고 있음을 연구결과로 알 수 있다. 즉 SNS 마케팅 전략을 수립하고 실행하는 과정에서 호텔의 SNS 콘텐츠 구성 시 객실 및 레스토랑 상품 정보 및 서비스 제공, 할인 혜택 및 경품 이벤트 등의 프로모션을 진행하며, 고객의 적극적인 참여를 유도하여 양방향 커뮤니케이션이 활성화 될 수 있도록 해야 한다. 이는 SNS 상에서 기업과 고객과의 소통이 활발하게 이루어지면 기업신뢰도가 높아짐을 검증하였으므로, 이를 통해 고객에게 호텔기업의 신뢰도를 향상시키고 고객이 원하는 맞춤형 서비스를 제공할 때 궁극적으로 고객의 구매의도를 더 높일 수 있을 것으로 사료된다. 둘째, SNS 서비스를 제공하는 과정에서 고객 문의 및 불편사항을 즉시 해결하여 기업에 대한 신뢰도를 높여야 한다. 특히 고객 불편사항에 대한 호텔기업의 책임감 있는 해결방안을 제시하고, 고객과의 연결성을 위해 소통을 지속적으로 유지하는 것이 중요하다. 셋째, 서울 특1급 28곳의 호텔기업의 SNS 이용현황을 조사한 결과 SNS 활용은 아직 초기 단계로 대부분 호텔 신규 상품 및 이벤트 소개, 댓글을 통한 관계 형성에 집중되어 있다. 그러나 상대적으로 눈에 띄게 SNS 활용이 활성화 된 신라호텔, 롯데호텔은 SNS와 결합한 패키지 상품 출시, 모바일 SNS를 통한 예약 등 다양한 방식으로 확장되고 있음을 확인할 수 있다. 이는 SNS가 기업의 새로운 고객접점 수단인

자 효과적인 마케팅 채널로 주목받게 됨에 따라 SNS 활용이 본격화될 전망을 의미한다. 따라서 각 호텔기업의 경영진 및 SNS 실무자들은 변화하는 SNS환경에 적절한 대안을 마련할 필요가 있다. 본 연구는 실제 특1급 호텔기업에서 운영하고 있는 SNS를 조사하여, 활발하게 운영되고 있는 SNS 서비스를 선별하여 SNS 특성 구성 요소에 대한 연구를 진행한 결과 SNS의 효율적 운영 방안을 위해 유용한 실증적 근거를 제시하였다는데 의의가 있다 하겠다.

2. 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제안

위와 같은 본 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 호텔기업의 SNS 유형별로 변수들 간의 인과관계 차이를 규명하지 못했다는 점이다. 다양한 SNS 유형별로 호텔기업의 SNS를 경험한 이용자를 대상으로 연구를 실시한 후, 본 연구 결과와 비교해볼 필요가 있다. 둘째, 호텔기업의 SNS를 경험해 본 이용자들에게 구매의도를 응답하게 하여, 호텔기업의 SNS 효과를 검증하려 했으나, 실제로 호텔 구매의사결정으로 유도되었는지 확인하지 못한 점에서 연구의 일반화에 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 호텔기업의 SNS를 경험해 본 이용자가 아닌 호텔 SNS를 경험한 후 실제 호텔 구매의사결정을 내린 소비자를 대상으로 연구한다면 연구결과의 일반화를 위한 강건성이 확보될 것으로 판단된다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구의 공헌은 특1급 호텔기업이 운영하는 SNS를 대상으로 SNS 특성, 기업신뢰도, 구매의도라는 주요 연구 변수들 간의 인과관계를 검증한 연구로서, 호텔기업의 수익성 제고에 도움이 되는 유용한 SNS 마케팅 실행과 관련한 실증분석결과를 제시하였다는데 의의가 있다 하겠다.

참고문헌

-
- 김국선·이종호(2013). Social-CRM 구성요인이 고객충성도 및 기업신뢰도에 미치는 영향. 한국경영교육학회, 1-20.
- 김혜빈(2016). 인스타그램 이용자 성격이 브랜드 만족도와 충성도에 끼치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 16(6), 450-461.
- 박정숙·윤진영·이진영(2013). SNS(Social Network Service)의 특성이 여행상품 구매 의사에 미치는 영향. 호텔관광연구, 15(2), 438-449.
- 이윤아·나성민·이지연(2015). 패션브랜드 인스타그램 사용자 특성에 따른 이용현황 및 소비자태도. 한국의상디자인학회지, 17(4), 201-217.

- 정병찬·구장옥(2013). SNS 전달자 특성과 SNS 정보 특성이 구매의도에 미치는 영향. *기업경영연구*, 20(2), 251-272
- 최영택·김상훈(2013). 소셜미디어(SNS)를 활용한 기업의 PR활동에 관한 연구. 소셜 미디어 및 기업 특성을 중심으로. *홍보학연구*, 17(3), 37-76.
- 한태숙·이애주(2014). 특1급 호텔기업의 SNS 속성과 이용의도와의 관계:태도와 만족의 매개적 역할. *호텔관광연구*, 16(6), 209-238.
- Agarwal, R. & Venkatesh (2002). Assessing a firm's web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 168-186.
- Albert M. Muniz, Jr. and Thomas C. O'Guinn (2001). Brand Community. The University of Chicago Press. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Blackston, M. (1992). A brand with an attitude: a suitable case for treatment. *Journal of Market Research Society*, 34(3), 231-241.
- Boyd, d. and Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 210-230.
- Chaudhuri, Arjun and Morris, B. Holbrook (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information system: A ten-year update. *Journal of Management Informations Systems*, 19(4), 3-30.
- Deighton John (1996). The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151.
- Doney, PM & JP Cannon (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior* (4th ed.), New York; Holt, Rinehart, and Winston, 1 -665.
- Geffen, D. & Ridings, C. M. (2002). Implementation Team Responsiveness and User Evaluation of Customer Relationship Management: A Quasi-Experimental Design Study of Social Exchange Theory. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 47-69.
- Gene Smith (2007). Social software building blocks, <http://nform.ca/publications>.

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J.-B.E.M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- McKinney, V. & Yoon, K. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- McKnight, D. H., and V. Choudhury, and C. Kacmar (2002). Developing and alidating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Morgan, R. E. & Hunt. S. D. (1994). The Commitment-trust theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 36-37.
- Morwitz V. G, and Schmittlein D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders Actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Rafaeli, S. and Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer Mediated Communications*, 2(4).
- Shankar, Ratchford, Pan (2002). Can Price Dispersion in Online Markets be Explained by Difference sine-Tailer Service Quality?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 433-445.
- Sultan, F. (2002). Consumer Response to the Internet: An Exploratory Tracking Study of On-line Home Users. *Journal of Business Research*, 55(8), 655-663.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Zhu F. X., Wymer, W. & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69-90.

2017년 8월 20일 원고 접수

2017년 9월 25일 수정본 접수

2017년 09월28일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필