

소셜 미디어 레스토랑 정보품질 특성이 신뢰, 구전확산 및 구매의도에 미치는 영향 연구

The Influence of Restaurant Information Quality Characteristics of Social Media on Trust, WOM and Purchase Intention

김태훈* · 정유경**

Kim, Tae-Hoon · Chong, Yu-Kyeong

Abstract

This study investigated how the quality of restaurant information through social media affects consumers' trust, spread through WOM and purchase intention. An on/offline survey was conducted for consumers who had access to restaurant information through social media, and the final 370 copies were used for empirical analysis. Statistical packages of SPSS 20.0 and AMOS 20.0 were used, and the study hypothesis was verified by applying a structural equation model. In the relationship between trust on information quality of social media, accuracy, timeliness, and ease of search had a positive effect, while ease of understanding, economy, and interactivity did not affect trust. In addition, it was found that trust has an effect on the spread of WOM and purchase intentions of food service consumers. The results of this study were able to recognize the importance of continuous expansion of marketing strategies using social media for restaurant consumers, and confirmed the positive effects of social media in the promotional strategies of restaurants.

**주제어 : 소셜 미디어(Social Media), 정보품질(Information Quality),
신뢰(Reliability), 구전확산(Word-of-Mouth Diffusion),**

* 세종대학교 대학원 석사 외식경영전공, e-mail: taehun0218@hanmail.net

** (교신저자) 세종대학교 호텔관광대학 외식경영전공 교수, e-mail: ykchong@sejong.ac.kr

I. 서론

오늘날 다양한 시장 변화 환경 속에서 스마트폰의 등장, 유비쿼터스 환경 등 디지털 기술의 발전은 사회 전반의 패러다임을 바꾸면서 커뮤니케이션 및 브랜드 자산 가치를 높이기 위해 주로 활용했던 TV, 신문, 잡지, 라디오 등의 올드 미디어(old media)는 쇠락하고, 웹 2.0 기반으로 참여와 공유를 키워드로 내세우는 뉴 미디어(new media)가 부상하였다. 디지털화에 의해 미디어는 양적으로 그 수가 증가하였고, 질적으로 미디어의 구조를 바꾸어 놓았다(Xiang & Gretzel, 2010).

사회 환경과 더불어 소셜 미디어 사용자들의 구전 커뮤니케이션의 활동으로 인해 그들의 소비행태도 급격히 변화하고 있으며, 소비자의 욕구도 날이 갈수록 구체화되어가고 있으므로 기업들은 이러한 소비자들의 욕구를 잘 파악하여 그들이 원하는 제품과 서비스를 적재적소에서 제공해 주어야만 한다. 또한 미디어 환경의 변화로 외식산업의 외식콘텐츠 생산자들이 자신의 외식 상품을 소비자들에게 알리기 위해 인터넷에 의존하는 비중도 빠르게 확산되고 있다. 아울러 이제는 소비자의 입장에서 일방적이고 불완전한 정보보다는 본인이 원하는 구체적인 정보를 신뢰성 있는 정보 원천을 통해서 얻고자 한다. 입소문이 중요한 역할을 하는 외식산업에서도 소셜 미디어는 그 입소문의 진원지로서 관심이 대상이 되고 있다. 스마트폰 사용자의 증가로 다양한 소셜 미디어에 관한 연구도 증가하고 있다(김중태, 2010; 최재용, 2010; 오영석·김사혁, 2004).

레스토랑 영역에서 소셜 미디어의 가치와 관심이 점차 높아지고 그 활용이 강조됨에도 불구하고, 레스토랑과 관련된 소셜 미디어의 정보품질 대상으로 한 연구가 더 필요하다고 사료된다. 따라서 본 연구는 온라인 환경에서 무한 잠재력을 갖고 있는 소셜 미디어를 활용한 정보탐색행동에 있어 외식 소비자가 추구하는 소셜 미디어의 정보품질에 대해 신뢰, 구전확산 및 구매의도 간의 관계를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜 미디어의 등장과 특성

소셜 미디어의 등장은 첨단 정보통신과 멀티미디어 기술의 발전 및 융합의 결과

로써 사회와 문화의 새로운 패러다임을 들 수 있다. 즉, 인터넷의 대중화, 스마트폰, 디지털 카메라 및 MP3의 보급 등 기술의 확산으로 오디오, 비디오 등을 활용하여 개인 콘텐츠를 쉽게 제작할 수 있는 디지털 소비 기술(consumer technology)의 확산을 통해 소셜 미디어는 더욱 급속하게 사람들의 삶을 변화시키고 있다(이경상, 2007). 온라인 정보의 커뮤니케이션을 통한 참여 및 축적을 가능하게 하는 온라인상의 도구와 프로그램을 뜻하는 소셜 미디어는 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 인터넷 기반의 툴 또는 플랫폼으로 정의된다(이문구, 2011). 이러한 정의와 개념을 바탕으로 소셜 미디어는 타인과 관계를 맺고, 사회적 활동을 할 수 있도록 하는 필수적인 도구로 점점 발전하고 있다. 개인 및 조직은 소셜 미디어에 주목하고 있으며, 한걸음 더 나아가 기업에서는 온라인 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 소셜 미디어를 이용하고 있다(김중태, 2010). 또한 마케팅 커뮤니케이션의 도구로 온라인 커뮤니티를 이용할 때, 전통적인 방법에 비해 접근성이나 상호작용성, 비용 측면에서 이점을 찾을 수 있다(오영석·김사혁, 2004).

소셜 미디어로 인해 소비자들은 수동적이고 폐쇄적이었던 커뮤니케이션에서 개방적이고 능동적인 커뮤니케이션을 통한 관계형성을 요구하게 되었다. 소셜 미디어는 설계가 인터넷 웹 기술을 기반으로 인간의 사회적 상호작용을 충족시켜 줄 수 있게 고안되어 모놀로그식의 일 방향 소통형태를 다대다(many to many) 형태로 변환시켜 콘텐츠 생산을 위한 기술적 접근성을 향상시키고 콘텐츠 전송을 가능하게 하였다. 이러한 특성을 바탕으로 소셜 미디어는 사용자들을 콘텐츠 수용자에서 생산자로 되었고, 비즈니스 영역 또한 소비자 중심의 콘텐츠에 주목하게 하였다(최민재, 2009). 소셜 미디어는 <표 1>과 같이 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 등의 특성 외에도 자기중심적, 정보검색 및 공유, 개인의 프로필 형성이라는 특성이 있다.

<표 1> 소셜 미디어의 특성

구분	특성
참여	관심있는 사람들의 공헌과 피드백으로 미디어와 오디언스의 개념 불명확(participation)
공개	피드백과 참여가 공개되어 정보 공유를 조장으로 콘텐츠 접근과 사용에 장벽이 없음(openness)
대화	콘텐츠가 일방적으로 청중에게 유통되는 반면에 소셜 미디어는 쌍방향성을 띤(conversation)
커뮤니티	빠르게 커뮤니티를 구성하며 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기 함(community)
연결	다양한 미디어의 조합이나 링크를 통해 연결선 상에서 변성(connectedness)

출처: FKII 조사연구팀(2006)

또한 소셜 미디어 특성상 자신의 노력을 통해 구축된 기존의 인맥을 관리하면서 정보를 공유하려는 습성이 강하여 일반적으로 공개된 정보보다 인맥을 통해 습득할

수 있는 정보에 더욱 더 큰 신뢰를 갖는 경향이 강하다(김병선, 2010; 조재인, 2008). 따라서 소셜 미디어는 이미 기존에 오프라인에서 친분이 있거나 또는 관심사가 비슷한 이용자들의 상호작용 속에서 콘텐츠가 생산, 확대되는 형태이기 때문에 기존 미디어에 비해 더 신뢰하는 경향이 있다.

2. 소셜 미디어의 정보품질속성

정보품질(information quality)은 정보 시스템에 의해 산출된 정보와 해당 시스템이 제공하는 콘텐츠의 품질이 갖는 가치의 정도를 의미한다. 특히 소셜 미디어 상에서 제공되는 정보의 품질은 웹에서 제공되는 내용을 사용자가 해당 가치를 지각하는 정도를 말한다(Negash, Ryan & Igarria, 2003). 정보의 품질은 가치를 확대하고 콘텐츠를 개발하는데 효율적인 방법을 제시한다(Vogt & Fesenmaier, 1998). 또한 특정한 사람에게 제공되며, 해당 정보를 사용하는 상황적인 환경하에서 해당 정보의 특성에 기초하여 평가된다(Bradley, 1998).

고객들이 지각하는 소셜 미디어 콘텐츠의 내용적인 특성을 제공정보의 정확성, 방문목적에 맞는 정보의 제공, 정보의 명확성, 정보의 충분성, 최신정보 제공, 정보의 적시성을 들 수 있다(안운석·장형섭·오종철, 2009). 또한 소셜 미디어에 게시된 정보가 대화에 의해 도출되는 것은 다른 매체와의 차이점이기도 하다(Lenhart, 2005). 이처럼 웹 2.0의 특성을 그대로 반영하고 있는 소셜 미디어에서 유통되는 콘텐츠들은 이용자들의 참여를 통해서 창조되기 때문에 관리자에 의해 콘텐츠가 일방적으로 업로드되는 전자상거래와는 본질적으로 다른 특성이 있다.

기존의 정보품질의 요소들중 소셜 미디어에 적용가능한 속성으로 이해용이성(understandability), 정확성(accuracy), 경제성(economical efficiency), 적시성(timeliness), 상호작용성(interaction), 검색용이성(search easiness)을 들 수 있다. 이해용이성은 배경지식이 없는 사용자라도 이해하기 쉽도록 정보를 제공해 주는 정도를 나타낸다. 정확성은 해당 사실이 정확하게 기록되어 있어 이용자가 믿을 수 있는 정도를 나타내며, 경제성은 이용자가 찾는 정보를 빠른 시간 내에 저렴한 비용으로 제공해 주는 정도를 말한다. 또한 적시성은 최신정보 또는 정보의 업데이트를 제공하는 정도를 말하며, 검색용이성은 사용자가 원하는 정보를 쉽고 정확하게 검색할 수 있는 정도를 말한다. 소셜 미디어를 통해 얻을 수 있는 정보에 대한 품질측정은 잠재시장에서 기회를 확장하고, 기업의 강점을 유지하기 위한 주요한 평가기준이 될 수 있다. 또한 정보품질은 인터넷 이용자에게 기술과 콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라 신뢰와 가치를 제공함으로써 운영자와 개발자의 의사결정을 지원하는 요소가 될 수 있다(조남재·전효재, 2003).

3. 소셜 미디어의 정보품질 신뢰성

인터넷의 발달로 정보를 손쉽게 얻을 수 있지만 과도한 정보의 양과 신뢰성 문제 등으로 의사 결정이 어려울때도 많다. 정보탐색은 구매상황의 불확실성을 줄이기 위한 필수적인 단계로 궁극적으로 소비자 자신의 만족 강도를 극대화하려는 목적에서 이루어진다(고동완·황현성, 2013; 최아영·나종연, 2012). 오프라인에서는 대면접촉으로 정보를 획득하므로 정보전달자의 신뢰성 여부에 따라 정보의 신뢰정도가 결정되는 반면, 온라인 공간에서의 구전정보는 다양한 소셜 미디어 형태로 전달되므로 정보전달자의 익명성으로 직접확인이 어려운 상황에서 구전을 수용하게 되므로 구전 정보 자체에 대한 신뢰성이 더욱 중요하다(김형준·김용일, 2014; Elliott, 2002).

사회심리학 측면에서 신뢰는 역량, 개방성, 배려, 신용 등의 영역으로(Mishra, 1996)구분되거나, 계약, 역량, 선의로 구분되었다(Sako, 1992). 또한 신뢰를 역량, 선의, 진실성으로 나누기도 하는데(Mayer, Davis & Schoorman, 1995) 학자에 따라 다소 차이는 있으나 공통적으로 역량, 선의, 진실성 등이 보편적으로 받아들여지고 있다(이형탁·이동진·임용빈, 2007). 소셜 미디어나 인터넷 환경에서 신뢰는 다음 4가지로 요약할 수 있다. 먼저 추정신뢰는 정보를 받아들이는 온라인 사용자의 입장에서 추정된 일반적 견해이며, 평판신뢰는 문자 그대로 여러 사람의 평가를 근거로 형성되는 신뢰이다. 표면신뢰는 정보 수용자가 단순히 피상적으로 받아들이는 직관의 형태를 띠는 신뢰이며, 마지막으로 반복되는 경험의 형성과정에서 경험신뢰가 나올 수 있다는 견해이다(Tseng & Foff, 1999). 온라인 구전에서의 신뢰는 전통적인 오프라인의 구전처리와는 다르다(Wathen & Burkell, 2002). 즉, 오프라인에서는 정보원의 전문성이나 진실성을 중요하게 인식하지만, 온라인에서는 정보원에 대한 신뢰뿐만 아니라 정보가 텍스트 형태로 전파되기 때문에 글의 맥락이나 특성 등이 신뢰 지각에 영향을 줄 수 있다(Elliott, 2002).

온라인 환경에서 신뢰는 협조적인 행동을 통한 구축되고, 제3자에 의한 인정, 사생활에 대한 안전 보증 등에 대해 서로간의 사용료를 획득해가는 과정이다(Schneiderman, 2000). 또한 신뢰는 불확실성으로부터 발생하는 지각된 위험을 줄이는 중요한 역할을 한다(Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen, 1999). 따라서 소셜 미디어 정보품질에 대한 신뢰 형성은 소비자의 제품구매나 서비스선택에 대한 긍정적인 영향을 미치게 된다. 이러한 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

H1: 소셜 미디어의 정보품질 특성은 외식소비자의 레스토랑 정보에 대한 신뢰에 유의적인 영향을 미칠 것이다

4. 소셜 미디어를 통한 소비자의 구전과 행동

소비자의 태도 및 행동의 형성에 있어서 구전은 매우 중요한 역할을 한다(Brown & Reingen, 1987). 온라인에서의 구전 정보의 효과는 잠재된 소비자들에게 구매 의도로써 나타나고, 보다 다양한 정보가 많은 사람에게 전달되면서 더욱 강력한 영향을 미친다(Chatterjee, 2001). 구전수용은 구전 정보에 대한 호의적인 수용, 인식, 태도, 구매의도 형성이며, 구전확산은 다른 사람에게 재전달하는 행위라 볼 수 있다. 구전수용은 구전활동에 직접적인 영향을 미치며 구전수용으로 인해서 구전 수신자의 태도 및 선호, 이미지 등의 변화가 이루어져 구전 수신자가 또 하나의 구전 전달자로서의 역할을 수행하여 정보를 전달하는 구전활동이 활발히 이루어진다(김창호·황의록, 1997). 구전의 확산은 구전이 수용자에게 전파되는 과정으로, 수용자가 구전 정보를 접하고 이를 제3자에게 다시 전달함으로써 정보가 퍼지는 과정이 가속화되는 과정을 말한다(Huang, Cai, Tsang & Zhou, 2011). 확산은 전달 빈도 및 구전량(Bone, 1992; Traylor & Mathias, 1983)등 전달 행동의 측면에서 측정되었는데, 전달 효과는 수신자가 정보를 수신한 후 다시 전달자가 되어 또 다른 수신자에게 정보를 전달하는 능동적인 역할이 강조됨에 따라 구전의 또 다른 효과 지표로 측정되고 있다(손용석·안광호, 1997).

구전 커뮤니케이션의 특징을 지닌 소셜 미디어는 신뢰하는 정보를 획득하는 중요한 채널로써 소비자는 구매의사결정과정 중 구매에서 실패할 위험을 감소시킬 수 있는 중요한 단서로 보다 많은 정보를 요구하게 된다(조원섭·조문식, 2010). 즉, 소비자는 구매의사결정과정에서 소비자가 선택하는 상황에서 주관적으로 지각하는 위험을 최소화하려 하고, 이때 구전은 강력한 힘을 발휘한다(정승렬·강영신·이춘호, 2006). 구전 커뮤니케이션은 소비자들 사이에서 일어나는 소비경험의 교환이며, 소비자들은 자신의 소비경험을 다른 소비자와 교환하고 이를 구매결정에 반영하려는 경향이 있다(김성훈, 2003). 때문에 소비자가 신뢰하는 구전정보는 소비자의 구매의도에 큰 영향력이 있다(성영신·유형열·장인숙, 2001). 정보에 대한 신뢰는 온라인 구전확산에 긍정적으로 작용해 소비자들은 신뢰성이 인지된 정보에 의존하고자 한다(Wang & Wei, 2006). 결국 정보에 대한 지각된 신뢰는 구전정보를 수용하게 하는 가장 핵심적인 역할을 한다(이현선·리대용, 2004; Cheung et al., 2009). 또한 정보 수신자가 온라인 구전 정보를 접한 경우 정보에 대한 신뢰성이 확보되어야만 구전을 수용하고 이를 확산한다(이은영, 2004). 이러한 신뢰와 구전확산에 관한 연구들을 종합해 보면, 온라인 형태 채널로써 소셜 미디어의 레스토랑 정보품질에 대한 신뢰가 소비자들의 구전확산에 직접, 간접적으로 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 이와 같은

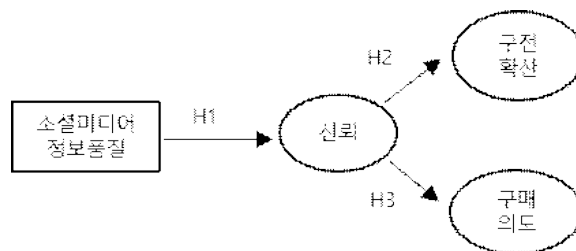
선행연구를 참고하여 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

H2: 온라인 소셜 미디어의 레스토랑 정보에 대한 신뢰는 구전확산에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

정보에 대한 신뢰는 구매의도에 직접적인 영향을 미치기 때문에 신뢰할수록 구매의도가 높아지고(Sam, Fazli & Tahir, 2009), 지속적인 거래관계를 유지하면서 재구매와 추천이 이루어진다(천덕희·전영상, 2011). 또한 신뢰가 지각된 위험을 감소시키기 위해서 정보를 탐색하는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 연구되었다(조원섭·조문식, 2010). 이러한 신뢰와 구매의도에 관한 연구들을 종합해보면, 온라인 형태 채널로써 소셜 미디어의 레스토랑 정보품질에 대한 신뢰가 소비자들의 구매의도에 직접적 혹은 간접적인 영향을 준다. 이와 같은 선행연구에 따라 가설 3을 설정하였다.

H3: 온라인 소셜 미디어의 레스토랑 정보에 대한 신뢰는 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

이러한 이론적인 고찰을 토대로 소셜 미디어를 통한 레스토랑 정보품질에 따른 정보의 신뢰와 관계를 통해서 궁극적으로 구전확산 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형도

III. 연구방법

1. 조사 표본의 설계

본 연구의 조사 표본을 위하여 특정 레스토랑을 이용하기 전에 소셜 미디어 웹 사

이트를 통해 방문후기나 추천게시물을 접해 본 경험이 있는 10대~40대 성인 남녀를 선정하였다. 조사에 앞서 외식분야 관련 전공 학생과 일반인 20명을 대상으로 사전 조사를 실시하여 설문지의 문항들이 본 연구 주제의 내용과 적합하지 않고 애매한 것들을 일부 수정하였다. 본 조사는 2015년 3월 1일부터 2015년 3월 31일까지 한 달 동안 온/오프라인 조사를 동시에 진행하였다. 온라인 조사는 인터넷 설문지 수집 사이트 '구글 독스(Google Docs)'를 이용하였고, 오프라인과 동일한 설문지를 온라인 링크로 만들어 이메일, 메신저, SNS 등을 이용하여 전달하였다. 오프라인 조사는 대학교, 카페, 쇼핑몰 등을 방문하여 연구 주제에 대한 간단한 설명과 함께 레스토랑 이용 전에 온라인 소셜 미디어를 접한 경험이 있다고 응답한 대상자를 선택하는 판단표본추출로 대상자를 정하여 자기기입법으로 작성되었으며, 현장에서 즉각 회수하는 방법으로 진행하였다. 배포된 설문지 총 420부 중 400부(95.2%)가 회수되었고, 그중 불성실한 응답으로 분석에 적합하지 않다고 판단되는 30부를 제외하고 총 370부(88.0%)를 실증 분석에 이용하였다.

2. 설문지 구성

소셜 미디어에서 제공되는 정보의 품질은 웹에서 제공되는 내용에 대해 사용자가 지각하는 정도로 보고(Negash, Ryan & Igbaria, 2003), Delone & Mclean(2003), Webb & Webb(2004), De Wulf et al.(2006), Lee et al.(2002)의 연구에서 사용된 설문지 항목을 수정보완하여 18개 문항을 본 연구의 목적에 맞도록 구성하였다. 신뢰는 소셜 미디어 정보품질 특성에 따라 수신자들이 레스토랑을 이용하기 전의 정보의 신뢰 정도로 정의하고, 정보의 신뢰를 측정을 위해 Hovland & Weiss(1951), Bickart & Schindler(2001), Elliot(2002), Chiou & Cheng(2003), 이은영(2004), 이은영·이태민(2005), 김창호(2006) 연구에서 사용된 신뢰에 대한 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정보완하여 4개의 문항을 구성하였다.

구전확산은 정보의 신뢰를 통해 레스토랑의 특정 메뉴나 상품을 제3자에게 오프라인이나 온라인을 통해 재전달하고자 하는 정도로 정의하고, 김창호·황의록(1997), 이현선·리대용(2004), 임종원·이은영(2007) 연구에서 사용된 구매의도에 대한 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정보완하여 3개의 문항을 구성하였다. 구매의도는 정보의 신뢰를 통해 레스토랑의 특정 메뉴나 상품을 향후에 구매할 의향으로 정의하고, 측정을 위해 Taylor & Todd(1995), 박찬·유창조(2006), 배지양(2009) 연구에서 사용된 구매의도에 대한 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정보완하여 3개의 문항을 구성하였다. 인구통계학적 특성 및 응답자의 일반적인 특성에 대한 10문항을 포함한 총 38문항을 구성하였으며, 측정변수들을 위한 항목들은 Likert 7점 척도를

이용하여(1: 전혀 그렇지 않다~7: 매우 그렇다)로 측정하였고, 인구통계학적 특성 및 일반적인 특성에 대한 문항은 명목척도를 이용하여 측정하였다.

3. 자료 분석방법

본 연구의 조사된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 정리과정을 거쳐 SPSS 20.0 과 AMOS 20.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 자료입력에 대한 정확성과 인구통계학적 특성 및 응답자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 소셜 미디어의 정보품질의 속성과 신뢰, 구전확산 및 구매의도에 관련한 문항의 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하고, 신뢰성 검정을 위해 각 요인들의 신뢰도 계수 Cronbach's α 를 이용한 내적일관성 검증을 하였다. 마지막으로 이러한 타당성을 확보하기 위하여 측정항목에 대한 연구단위별 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형을 통해 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계 및 일반적 특성

본 연구의 실증적 자료를 수집을 위해 총 420부가 배포되어 400부(95.2%)가 회수되었으며, 불성실한 답변을 제거하고 최종 370부(88.0%)(오프라인: 180부, 온라인: 190부)가 분석에 사용되었다. <표 2>는 370명 표본의 인구통계학적 특성을 제시한 것이다. 응답자의 남(48.4%),녀(51.6%) 구성은 거의 비슷한 수준이었으며 연령대는 21~30세의 응답자가 239명(64.6%)으로 가장 많은 비중을 차지하였다. 미혼(88.1%) 응답자의 비율이 기혼(11.9%)보다 월등히 높았으며, 과반수 이상(61.9%)이 대학 재학/졸업으로 나타났고, 87.8%가 전문대 재학/졸업이상이었으며, 약 60%가 학생이었으며, 그 이외에도 다양한 직업군으로 나타났다.

응답자의 소셜 미디어 활동적 특성을 알아본 내용은 <표 3>에 제시되어 있다. 응답자들의 87.8%가 네이버블로그와 페이스북을 주로 사용하였으며, 카카오톡, 다음블로그 순으로 사용하고 있어 소셜 미디어의 유형 중 블로그 형태와 프로필 기반을 둔 매체를 주로 사용하는 것으로 나타났다. 78.4%의 사람들이 평균적으로 3시간 미만 소셜 미디어를 이용하였고, 약 5%는 하루 6시간 이상 사용하였다.

소셜 미디어로 레스토랑 정보를 탐색할 때는 주로 메뉴 및 가격(54.1%), 매장검색

및 위치(35.9%)가 대부분이었고, 그 밖에도 예약 및 이용안내, 쿠폰 및 할인, 이벤트 및 프로모션의 순으로 나타났다. 응답자의 평균 외식비용으로는 59.7%가 10~20만원(35.4%), 20~30만원(24.3%)으로 비교적 높은 비용을 지불하였으며, 10만원 이하(18.6%), 30~40만원(15.4%) 순으로 나타났다. 평균 외식횟수로는 거의 매일 외식하는 사람들은 19.2%였으며, 그 이외의 응답자들은 3~4일에 한번(23.5%), 2주에 한번(23.0%), 일주일에 한번(21.6%) 등으로 나타났으며, 1.4%의 응답자를 제외하고는 대부분 친구나 가족등의 동반자와 함께 외식을 하는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 표본의 인구통계학적 특성 (n=370)

구분		명	%	구분		명	%
성별	여	191	51.6	결혼	미혼	326	88.1
	남	179	48.4		기혼	44	11.9
연령	10~20세	69	18.6	직업	학생	220	59.5
	21~30세	239	64.6		서비스직	41	11.1
	31~40세	38	10.3		사무직	28	7.6
	41~50세	24	6.5		교직/공무원	27	7.3
학력	고졸 이하	45	12.2		전문직	22	5.9
	전문대 재학/졸업	64	17.3		자영업	11	3.0
	대학 재학/졸업	229	61.9		기타	9	2.4
	대학원 이상	32	8.6		생산/기술직	7	1.9
합계		370	100.0		주부	3	0.8
					군인	2	0.5

〈표 3〉 표본의 소셜 미디어 활동적 특성 (n=370)

구분		명(%)	구분		명(%)
정보매체	네이버블로그	221(59.7)	소셜미디어이용시간	1시간 미만	114(30.8)
	페이스북	104(28.1)		1시간<~<3시간	176(47.6)
	카카오톡	15(4.1)		3시간<~<6시간	62(16.8)
	다음블로그	10(2.7)		6시간<~<9시간	11(3.0)
	인스타그램	9(2.4)		9시간<~<12시간	6(1.6)
	트위터	6(1.6)		12시간 이상	19(0.3)
	유튜브	5(1.4)			
언론정보	메뉴 및 가격	200(54.1)	외식횟수	< 한 달 1~2회	47(12.7)
	매장검색 및 위치	133(35.9)		2주에 한번	85(23.0)
	예약 및 이용안내	19(5.1)		일주일에 한번	80(21.6)
	쿠폰 및 할인	10(2.7)		3~4일에 한번	87(23.5)
	이벤트/프로모션	8(2.2)		거의 매일	71(19.2)
외식비용	10만 원 이하	69(18.6)	동반인	친구/직장동료	162(43.8)
	10~20만원	131(35.4)		연인/배우자	126(34.1)
	20~30만원	90(24.3)		가족	77(20.8)
	30~40만원	57(15.4)		혼자	5(1.4)
	50만 원 이상	23(6.2)		합계	370(100.0)

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성

<표 4>는 소셜 미디어 정보품질 측정항목 18문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 정보품질의 속성은 6개의 요인이 도출되었다. 각 요인을 구성하는 중심개념을 바탕으로 정보품질 속성은 이해용이성, 정확성, 경제성, 적시성, 상호작용성, 검색용이성의 요인명을 부여하였다. 분산의 누적설명력은 73.367%로 나타났고, 각 요인에 적재된 측정문항의 요인적재값이 모두 0.6이상으로 나타나 측정항목의 집중타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다. 또한 신뢰도를 위한 Cronbach's α 값은 최소 0.745에서 최대 0.846 범위까지 나타나 내적일관성이 있는 것으로 평가되었다.

<표 4> 소셜 미디어 정보품질의 타당도와 신뢰도

요인명	측정문항	요인 적재량	고유값	분산율	Cronbach's α
이해 용이성	알기 쉽게 표현	.822	2.085	11.582	.791
	읽기 쉬운 형태	.811			
	모호함이 없이 명확하게 표현	.688			
정확성	대체로 정확	.819	2.121	11.781	.745
	오류가 없는 편	.801			
	전문 관리자에 의해 제공	.709			
경제성	무료/저렴한 비용으로 레스토랑 자료 획득	.810	2.057	11.429	.751
	필요한 많은 자료 쉽게 제공	.771			
	레스토랑 자료 검색시간이 절약	.692			
적시성	최신 레스토랑 자료가 제공	.797	2.266	12.588	.824
	레스토랑의 자료가 신속하게 제공	.792			
	지속적인 업데이트	.776			
상호 작용성	다른 사용자와 관계를 맺는 기회 제공	.857	2.377	13.205	.843
	의사소통 기회를 충분히 제공	.811			
	상호간 정보 교류	.804			
검색 용이성	검색 방법이 편리	.880	2.301	12.783	.846
	검색 속도가 빠름	.815			
	검색 도구를 사용하여 원하는 정보 획득	.717			

KMO = .853 / 요인추출방법: 주성분 분석 / 누적분산설명력 = 73.367%

소셜 미디어의 정보에 대한 신뢰, 구전확산 및 구매의도에 대한 측정항목에 대한 요인분석 결과는 <표 5>에 제시하였으며, 분산의 누적설명력은 78.673%로 나타났다. 각 요인에 적재된 측정문항의 요인적재값이 모두 0.7이상으로 나타나 측정항목의 집중타당성을 보여주었고, Cronbach's α 값은 정보품질에대한 신뢰 0.873, 구전확산 0.915, 구매의도 0.859로 측정항목들 간에 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 신뢰, 구전확산 및 구매의도에 대한 타당도와 신뢰도

변수	측정문항	요인 적재량	고유값	분산율	Cronbach's α
신뢰	내가 찾은 정보는 대체로 믿을 만함	.863	2.860	28.599	.873
	내가 찾은 정보는 대체로 정확함	.814			
	내가 찾은 정보는 대체로 신뢰가 감	.766			
	내가 찾은 정보는 실제로 도움이 됨	.711			
구전 확산	내가 알게 된 정보를 다른 사람에게 권유함	.883	2.600	26.004	.915
	내가 알게 된 정보를 다른 사람에게 추천함	.856			
	내가 알게 된 정보를 다른 사람에게 이야기함	.844			
구매 의도	그 레스토랑 메뉴를 기꺼이 구매하고자함	.855	2.407	24.070	.859
	그 레스토랑 메뉴를 구매에 긍정적임	.831			
	그 레스토랑 메뉴 구매를 결정할 수 있음	.740			

KMO = .889 / 요인추출방법: 주성분 분석 / 누적분산설명력 = 78.673%

3. 연구개념에 대한 확인적 요인분석

확인적 요인분석은 기존의 이론이나 경험적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 관한 사전지식이나 이론적 결과를 가지고 그 내용을 가설형식으로 모델화하는 방법으로, 연구자의 지식에 근거하여 내재된 요인 및 가설을 확인하는 수단이다(김계수, 2007; Anderson & Gerbing, 1988). 분석에 타당한 적합도 판단을 위해 구조모형이 제공하는 적합도 지수(fit index)를 사용하였다. 적합도 평가에 사용되는 적합도 지수는 절대적합도 지수(absolute fit indices), 증분적합도 지수(incremental fit indices), 간명적합도 지수(parsimony fit indices)가 있으며, 본 연구에서는 절대적합도, 증분적합도 지수를 이용하였다. 제시된 연구모형에 대해 자료가 얼마나 잘 반영하는가를 나타내는 지수인 절대적합도 지수는 $\chi^2(df, p)$, Normed- χ^2 , GFI(goodness-of-fit index), AGFI(adjusted goodness-of-fit index), RMR(root mean square residual), RMSEA(root mean square error of approximation)를 이용하였다. 행렬의 적합도를 평가하는 RMSEA는 일반적 기준으로 0.10이하면 자료를 잘 적합시키고 0.05~0.08사이면 모델을 수용할 수 있다고 본다. Normed- χ^2 는 χ^2 값을 자유도로 나눈 비율이며 값이 낮을수록 적합도가 높고, 3.0이하이면 수용할 만한 것으로 판단된다. 연구모형이 null모형에 비해 얼마나 적합도가 높은가를 평가하는 지수인 증분적합도 지수로 NFI(normed fit index), IFI(incremental fit index), TLI(tucker-lewis index), CFI(comparative fit index)의 적합도 지수를 사용하였으며 이 값은 0.9이상, 1에 가까울수록 바람직하다(노형진, 2005). 집단타당성을 검증하기 위하여 표준화된 요인부하량값이 최소 0.5이상이고 유의성이 C.R.>1.965, $p<.05$

이면 통계적으로 유의한 것으로 집중타당성이 있다고 본다. 그리고 조금 더 자세한 판단을 위해 평균분산추출(average variance extracted: AVE)값과 개념신뢰도(construct reliability: CR)를 산출하여 그 값이 AVE는 0.5이상, 개념신뢰도는 0.7이상이면 집중타당성이 있다고 한다(우종필, 2013).

본 연구의 측정모형에 대한 확인적 요인분석의 결과는 <표 6>과 같이 χ^2 은 674.869(df=314), 측정모형의 절대 및 증분적합도 지수는 Normed- χ^2 =2.149(p<0.05)로 나타났으며, 적합도 지수값들이 비교적 양호하게 기준을 충족하고 있어 측정척도에 대한 요인은 적합하다고 판단할 수 있다. 또한 <표 7>의 분석결과에 나타난 바와 같이 각 변수들의 AVE값은 모두 0.5이상으로 나타났고, 개념신뢰도 값도 0.7이상으로 나타나 집중타당성이 입증되었다고 볼 수 있다.

<표 6> 확인적 요인분석 적합도

적합지수	χ^2	df	p값	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMR	RMSEA
평가기준			$\geq .005$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\leq .05$	$\leq .08$
적합도	674.869	314	.000	.885	.852	.891	.938	.925	.938	.079	.056

4. 연구개념에 대한 상관관계

판별타당성(discriminant validity)이란 서로 다른 잠재변수 간의 차이를 나타내는 정도이다. 잠재변수간 낮은 상관을 보인다면 판별타당성이 있는 것이며, 잠재변수간 높은 상관을 보인다면 두 구성개념 간의 차별성이 떨어지는 것을 의미하므로 잠재변수간 판별타당성이 없는 것이다(우종필, 2013). 판별타당성을 검증하는 방법으로는 잠재요인의 AVE 값과 요인들 간의 상관관계 제곱값을 비교하는 방법으로 AVE 값이 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 존재한다고 본다(이학식·임지훈, 2011). 본 연구에서는 소셜 미디어의 정보품질에 대한 측정변수들 간의 상관관계는 <표 8>과 같이 총 9개의 측정변수들의 관계는 연구모형 및 연구가설에서 제시한 개념 간의 관계의 방향과 일치하는 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서의 평균치는 총합척도를 사용하였으며, 이를 사용하는 목적은 측정오차를 줄이고 단일 차원으로 구성개념의 대표성을 높이려는데 있다(조철호·정원길, 2008). 모든 잠재요인 간 상관관계의 제곱값은 최소 0.071에서 최대 0.440으로 나타났으며, 모든 변인 간에는 유의한 정(+)의 상관관계를 보이고 있어 본 연구의 가설적 방향과 일치하는 것으로 나타났다(p<0.05). 또한 응답수준을 보면 평균 이해용이성 4.921, 정확성 3.741, 경제성 5.328, 적시성 4.695, 상호작용성 4.027, 검색용이성 5.137, 신뢰 4.638, 구전확산 4.992,

구매의도 4.751 등으로 나타나 모두 3.0 이상의 만족 수준을 보였으며 본 연구의 구성개념간의 판별타당도는 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 각 요인변수를 활용하여 가설을 검증하는데 있어 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 7〉 측정변수의 유의성 및 타당도 분석결과

변수	요인	비표준화 계수	C.R.	p	표준화 계수	AVE	개념 신뢰도 (CR)
이해 용이성	이해1	1.000			0.864	0.594	0.808
	이해2	1.022	16.656	***	0.863		
	이해3	0.620	10.416	***	0.540		
정확성	정확1	1.000			0.669	0.500	0.747
	정확2	0.875	9.644	***	0.612		
	정확3	1.095	11.006	***	0.825		
경제성	경제1	1.000			0.639	0.514	0.759
	경제2	1.231	11.172	***	0.817		
	경제3	0.902	10.326	***	0.686		
적시성	적시1	1.000			0.716	0.611	0.825
	적시2	1.063	13.609	***	0.793		
	적시3	1.096	14.078	***	0.836		
상호 작용성	상호1	1.000			0.732	0.646	0.845
	상호2	1.275	14.699	***	0.850		
	상호3	1.204	14.477	***	0.824		
검색 용이성	검색1	1.000			0.714	0.672	0.859
	검색2	1.242	15.522	***	0.898		
	검색3	1.077	14.893	***	0.834		
신뢰	신뢰1	1.000			0.754	0.636	0.875
	신뢰2	1.165	15.569	***	0.810		
	신뢰3	1.051	14.963	***	0.780		
	신뢰4	1.236	16.162	***	0.840		
구전확산	구전1	1.000			0.848	0.787	0.917
	구전2	1.094	23.741	***	0.935		
	구전3	1.032	21.784	***	0.877		
구매의도	구매1	1.000			0.799	0.680	0.864
	구매2	1.055	18.253	***	0.895		
	구매3	0.915	15.799	***	0.773		

Model fit: CMIN/DF=2.149, GFI=.885, AGFI=.852, NFI=.891, IFI=.938,

TLI=.925, CFI=.938, RMR=.079, RMSEA=.056

Notes: *** p<0.001, C.R.= Estimate/S.E.; AVE= average variance extracted;

CR= construct reliability; CMIN/DF=normed χ^2 ; GFI= goodness-of-fit index;

AGFI= adjusted goodness-of-fit index; NFI= normed fit index; IFI= incremental fit index;

TLI= turker-lewis index; CFI= comparative fit index; RMR= root mean square residual;

RMSEA= root mean square error of approximation

〈표 8〉 구성개념들 간의 상관관계행렬

연구 개념	이해 용이성	정확성	경제성	적시성	상호 작용성	검색 용이성	신뢰	구전 확산	구매 의도
이해 용이성	1.000								
정확성	.267** (.071)	1.000							
경제성	.574** (.329)	.278** (.077)	1.000						
적시성	.540** (.291)	.345** (.119)	.562** (.315)	1.000					
상호 작용성	.288** (.082)	.437** (.190)	.273** (.074)	.512** (.262)	1.000				
검색 용이성	.494** (.244)	.215** (.046)	.582** (.338)	.526** (.276)	.392** (.153)	1.000			
신뢰	.386** (.148)	.584** (.341)	.451** (.203)	.527** (.277)	.415** (.172)	.514** (.264)	1.000		
구전 확산	.387** (.149)	.335** (.112)	.293** (.085)	.428** (.183)	.372** (.138)	.485** (.235)	.586** (.343)	1.000	
구매 의도	.336** (.112)	.438** (.191)	.367** (.134)	.530** (.280)	.437** (.190)	.490** (.240)	.664** (.440)	.625** (.390)	1.000
평균	4.921	3.741	5.328	4.695	4.027	5.137	4.638	4.992	4.751
표준편차	0.904	1.034	0.902	1.112	1.296	1.088	0.921	1.083	0.981
AVE	0.594	0.500	0.514	0.611	0.646	0.672	0.636	0.787	0.680

*p<0.05 **p<0.01, ()=상관관계 제곱 값

5. 연구가설의 검증

본 연구는 소셜 미디어를 통한 레스토랑 정보품질에 따른 정보의 신뢰와 관계를 통해 구전확산 및 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 제시한 모형의 구성개념 간 영향관계의 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형 분석이 시행되었다. 구성개념 간 인과관계에 대한 가설검증은 <표 9>에 제시하였다. 분석결과 전반적인 적합도 지수는 χ^2 은 752.289(df=327)로 나타났으며, Normed- χ^2 =2.301, p=0.000, GFI=.871, AGFI=.840, NFI=.878, IFI=.927, TLI=.915, CFI=.927, RMR=.094, RMSEA=.059으로 값이 도출 되었다. 이러한 지수는 일반적인 평가 기준을 삼는 지표들과 비교할 때, 대체로 기준을 충족시키는 것으로 나타났기 때문에 전반적인 구조모형을 분석하는데에는 무리가 없는 것으로 판단하였다.

〈표 9〉 구성 개념간의 인과관계에 대한 가설검증

가설	경로(가설)	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	t-value (C.R.)	p-value	채택여부
H1-1	이해용이성 → 신뢰	0.003	0.003	0.051	0.049	0.961	기각
H1-2	정확성 → 신뢰	0.354	0.421	0.055	6.465	***	채택
H1-3	경제성 → 신뢰	0.025	0.025	0.074	0.338	0.735	기각
H1-4	적시성 → 신뢰	0.177	0.224	0.058	3.042	0.002**	채택
H1-5	상호작용성 → 신뢰	0.011	0.016	0.045	0.253	0.800	기각
H1-6	검색용이성 → 신뢰	0.272	0.329	0.056	4.890	***	채택
H2	신뢰 → 구전확산	0.838	0.639	0.078	10.770	***	채택
H3	신뢰 → 구매의도	0.874	0.720	0.077	11.299	***	채택

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

V. 결 론

본 연구는 소셜 미디어를 사용해 본 경험이 있는 이용자들을 대상으로 하여 사용자들이 인지하는 소셜 미디어를 통한 레스토랑 정보품질과 이를 수용하는 이용자들의 신뢰 그리고 레스토랑 정보를 구전확산 및 구매의도와와의 관계에 대해 분석하였다. 본 연구의 분석결과를 간단히 요약하면 다음과 같다.

레스토랑 소비자들이 소셜 미디어 정보품질에 대한 신뢰의 관계에서는 ‘정확성’, ‘적시성’, ‘검색용이성’ 요인들이 정보의 신뢰에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 다양한 정보품질 속성 중에서 소셜 미디어를 사용하는 소비자들은 레스토랑에 대해 정보 탐색시 빠른 속도로 최신의 정보들을 원하고 정확해야 한다는 결과를 나타내고 있다. 외식이라는 특수성 때문에 소비자들은 되도록 빨리 최신의 정확한 정보를 얻어야만 어느 정도 신뢰하는 태도가 생긴다고 해석된다. 하지만 소셜 미디어 정보품질에 대한 신뢰의 관계에서 ‘이해용이성’, ‘경제성’, ‘상호작용성’ 요인들은 정보의 신뢰에 대해 정(+)의 영향을 미치지 않았다. 이 요인들은 소비자 개인들의 상황에 따라 달라질 수 있는 변수들로 정보의 신뢰에 직접적으로는 작용하지 않은 것으로 보인다. 또한 소비자가 정보를 주고받는 상호작용이 많은 것이 아니라 개인적으로 원하는 정보를 얻기 위해 정보탐색 하는 경향이 크기 때문에 신뢰에 대한 태도 형성이 나타나지 않는 것으로 판단된다.

소셜 미디어의 정보품질과 신뢰의 관계 이후 구전확산 및 구매의도에 대한 관계에서는 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑 소비자들이 정

보에 대해 신뢰할 때, 친구나 지인들에게 전달하여 소문을 내고 함께 소비하기를 바라는 행동적인 측면에서 구매의도까지 영향을 미치는 것으로 해석된다.

이러한 연구결과를 통하여 다음과 같은 시사점들을 제시할 수 있다. 첫째, 이론적인 측면에서 소셜 미디어 정보품질과 관련된 기존 연구에서 다루지 않은 소셜 미디어 상에서 공유되는 정보 자체를 파악하여 정보의 신뢰를 분석하였다는 점에서 의의를 갖는다. 소셜 미디어와 관련된 연구들이 많이 진행되어왔으나 소셜 미디어의 역사가 짧은 만큼 기존 연구들은 소셜 미디어 현상을 파악하는 연구들이 주를 이루고 있었다. 이러한 점을 감안하면 소셜 미디어상에서도 기존의 전통적인 연구들과 다르게 정보의 신뢰에 따라 구전확산 및 구매의도에 대해 영향을 미친다는 연구결과가 새로운 의의가 있다고 할 수 있다. 둘째, 외식소비자들은 온라인상에서 소비자와 정보사이의 커뮤니티에서 구전정보에 대한 그들만의 기준을 마련하고 정보를 주관적으로 평가하고 또 다른 정보를 탐색하고 공유하고자 한다. 이에 따라 소셜 미디어는 오늘날 인터넷 환경의 수단으로 인식되고 있다. 이러한 소셜 미디어를 활용한 마케팅은 시간적인 요소와 비용적인 측면을 고려할 때, 신속한 분석을 통해 소셜 미디어의 긍정적인 구매의도를 파악할 수 있다. 그러므로 본 연구에서 제안한 소셜 미디어를 통한 레스토랑 정보품질에 대한 소비자의 인식을 파악함으로써 소셜 미디어를 활용하여 외식소비자들에게 새로운 마케팅 전략을 지속적으로 확대하는 방안을 모색하는데 유용하다. 더불어 외식산업에서는 단순한 홍보가 아닌 정보품질에 대한 신뢰의 요소가 어떻게 확산되고, 곧 외식소비자가 결국 실제 구매로 나타나는 것에 대해 주목해야한다.

마지막으로 본 연구가 가지는 이론적, 실무적 의의에도 불구하고 몇 가지 연구의 한계를 가지고 있으며, 이러한 한계점을 극복하고 보다 심화시킬 필요가 있는 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 기존 선행연구를 통해 소셜 미디어의 정보품질 특성을 이해용이성, 정확성, 경제성, 적시성, 상호작용성, 검색용이성의 6개의 요인을 추출하였다. 이는 발생 가능한 오류를 최소화시키기 위해 사전 설문지 조사를 통해 변수수정 작업을 거쳐 도출하였으나 레스토랑을 대상으로 만들어진 정보품질의 측정도구가 아니므로 다소 한계가 작용할 것으로 판단된다. 이러한 한계점을 보완하기 위해서 외식분야에서 소셜 미디어 정보품질 특성의 요인을 개발하고 추가하여 후속연구를 통해 객관적인 결과를 도출할 수 있는 측정도구가 필요하다. 둘째, 본 연구는 설문 응답자의 분포가 소셜 미디어를 가장 적극적으로 사용한다고 알려진 10, 20대 대상으로 이루어졌다. 하지만 점점 소셜 미디어를 사용하는 계층이 다양화 되어가고 있는 추세를 고려할 때 폭 넓은 계층의 응답을 충분히 확보하지 못하였다. 따라서 향후에는 연구 대상의 범위를 더욱 확대하고, 나아가 소셜 미디어를 사용

하지 않는 집단까지 표본을 확장하여 실증분석이 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 소셜 미디어의 다양한 유형의 형태를 포함하여 포괄적으로 연구를 진행하였다. 하지만 소셜 미디어의 서비스마다 각각 특성과 콘텐츠의 종류가 다르기 때문에 사용자의 인식도 차이가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 소셜 미디어의 유형별 분류를 통해 각각의 영향관계에 대한 내용을 추가시켜 심도 있는 연구가 필요하다.

참고문헌

- 고동완 · 황현성(2013). 리조트 선택과 이용에서 소셜미디어 정보탐색의 역할과 공유. *관광학연구*, 37(9), 256-274.
- 김계수 (2007). *AMOS 구조방정식모형분석*. 서울: SPSS 아카데미.
- 김병선(2010). 사회적 네트워크 서비스 (Social Network Service) 에서 사용되는 공손 전략에 관한 탐색적 연구. *사회과학논총*, 29(1), 57-88.
- 김성훈(2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 관한 온라인 구전정보 활용 연구. *광고학연구*, 14(1), 257-280.
- 김중태 (2010). *소셜네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도*. 서울: 한스미디어.
- 김창호(2006). 온라인 구전정보와 웹사이트 특성이 태도변화에 미치는 영향, 『e-비즈니스연구』, 7(5), 3-21.
- 김창호 · 황의록(1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. *광고연구*, 35, 55-77.
- 김형준 · 김용일(2014). 스마트폰 외식정보서비스의 구전정보 특성에 따른 신뢰형성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 23(1), 45-64.
- 박찬 · 유창조(2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로, 『소비자학연구』, 17(1), 73-93.
- 배지양(2009). 댓글의 품질 및 방향성이 영리기업의 사회공헌활동에 대한 공중의 책임인식, 태도, 구매의도, 구전활동의도에 미치는 영향, 『광고학연구』, 20(5), 7-37.
- 성영신 · 유형열 · 장인숙(2001). Word of Mouth: On-line 상의 소비 구전정보연구. *한국광고학회 연차학술대회*, 3-12.
- 손용석 · 안광호(1997). 구전, 광고 효과를 고려한 신제품 수용모형에 관한연구. *마케팅연구*, 12(1), 157-181.
- 안운석 · 장형섭 · 오종철(2009). 확장된 TAM을 이용한 인터넷브랜드 커뮤니티 사이트 품질 특성과 이용의도에 관한 연구. *경영과정보연구*, 28(2), 69-94.
- 오영석 · 김사혁(2004). 온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략. *정보통신정책*, 16(12), 20-37.

- 우종필 (2013). *구조방정식모델 개념과 이해*, 서울: 한나래 아카데미.
- 이경상(2007). 소셜미디어를 이용한 기업혁신 전략. *한국정보산업연합회*, 245, 24-27.
- 이문구(2011). 소셜미디어 (Social Media)를 활용한 성공한 마케팅 전략에 대한 연구. *경영교육저널*, 22, 251-272.
- 이은영(2004). 인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *경영정보학연구*, 11(4), 135-153.
- 이은영 · 이태민(2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로, 『광고학연구』, 16(2), 145-171.
- 이학식 · 임지훈(2011). *구조방정식 모형 분석과 AMOS 18.0/19.0*, 서울: 집현재.
- 이현선 · 리대룡(2004). 구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 8(2), 234-268.
- 이형탁 · 이동진 · 임용빈(2007). 서비스 제공자의 대한 신뢰 형성에 있어서 신뢰차원들의 상대적 효과 검증: 불확실성의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구*, 18(1), 195-224.
- 임종원 · 이은영(2007). 온라인 구전효과에의 영향요인에 관한 연구, 『한국마케팅저널』, 8(4), 59-77.
- 정승렬 · 강영신 · 이춘호(2006). 전자상거래에서의 지각된 위험의 분류 및 측정 도구 개발에 관한 연구. *정보시스템연구*, 15(1), 215-238.
- 조남재 · 전효재(2003). 인터넷 콘텐츠의 정보품질 측정모델에 관한 연구: 해외여행정보, *한국경영정보학회 학술대회*, 1177-1184.
- 조원섭 · 조문식(2010). 패밀리 레스토랑의 온라인 구전, 신뢰성, 구전수용 그리고 레스토랑 방문의도의 구조적 관계. *관광경영연구*, 14(2), 181-199.
- 조재인(2008). 도서관 정보 수요자를 위한 소셜 네트워크 서비스 도입에 관한 연구. *한국도서관·정보학회지*, 39(2), 169-186.
- 조철호 · 정원길(2008). 인터넷뱅킹 웹사이트 품질이 고객만족, 관계품질 및 충성의도에 미치는 영향. *한국경영학회 통합학술대회*, 1-26.
- 천덕희 · 전영상(2011). 저가항공사의 e-서비스품질이 고객의 만족과 신뢰 및 몰입과 충성도에 미치는 영향 연구. *관광연구*, 26(3), 433-454.
- 최민재(2009). 소셜 미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구. *한국언론정보학회 학술대회*, 5-31.
- 최아영 · 나중연(2012). 멀티채널 환경에서 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가. *소비자학연구*, 23(2), 135-164.
- 최재용(2010). SNS를 활용한 유통업체 온라인 마케팅 활성화 방안에 관한연구. *한국*

유통학회 학술대회, 183-201.

- Anderson, J. C. & D. W. Gerbing (1988). Structural equation modeling in practice: A review & recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-42.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15(3), 31-40.
- Bone, P. F (1992). Determinants of Word-Of-Mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579-583.
- Bradley, J (1998). Applied information quality: A framework for thinking about the quality of specific information. *Journal of Urban Health*, 75(4), 864-877.
- Brown, J. J. & P. H. Reingen (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 350-362.
- Chatterjee, P (2001). Online reviews: do consumers use them. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Cheung, M. Y., C. Luo, C. L. Sia & H. Chen (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446.
- Elliott, K. M (2002). *Understanding consumer-to-consumer influence on the web* Doctoral dissertation, Duke University.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Huang, M., F. Cai, A. S. Tsang & N. Zhou (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing* 45(7/8), 1277-1297.

- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky & L. Saarinen (1999). Consumer trust in an internet store: a cross cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.
- Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & Management*, 40(2), 133-146.
- Lenhart, A. B (2005). *Unstable texts: An ethnographic look at how bloggers and their audience negotiate self-presentation, authenticity and norm formation*. Doctoral dissertation, Georgetown University.
- Mayer, R. C., J. H. Davis & F. D. Schoorman (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mishra, A. K (1996). Organizational responses to crisis. Trust in organizations. *Frontiers of Theory and Research*, 261-287.
- Negash, S., T. Ryan & M. Igbaria (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & Management*, 40(8), 757-768.
- Sako, M (1992). *Price, quality and trust: Inter-firm relations in Britain and Japan*. (18), Cambridge University Press.
- Sam, M., M. Fazli & M. N. H. Tahir (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10).
- Schneiderman, B (2000). Designing trust into online experiences. *Communications of the ACM*, 43(12), 57-59.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Traylor, M. B. & A. M. Mathias (1983). The impact of TV advertising versus word of mouth on the image of lawyers: A projective experiment. *Journal of Advertising* 12(4), 42-49.
- Tseng, S. & B. J. Fogg (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Vogt, C. A. & D. R. Fesenmaier (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Wang, X. W. & K. K. Wei (2006). Consumers' acceptance of electronic word-of-mouth recommendations: effects of multiple communication

- elements and processing motivation. *ICIS 2006 Proceedings*, 51.
- Wathen, C. N. & J. Burkell (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Webb, H. W., & Webb, L. A. (2004). Site Qual: an integrated measure of Web site quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 430-440.
- Xiang, Z. & U. Gretzel (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- FKII 조사연구팀(2006). *소셜미디어란 무엇인가*. 한국정보산업연구원.

2020년 10월 27일 원고 접수
2020년 11월 12일 수정본 접수
2020년 11월 27일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필