Culinary Science & Hospitality Research 23(8), 173-183; 2017

Information available at the Culinary Society of Korea (http://www.culinary.re.kr/)

Culinary Science & Hospitality Research

Journal & Article Management System: https://cshr.jams.or.kr/

http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.8.017

외식기업의 온라인 마케팅을 통한 외식메뉴 구매형태 및 신규브랜드 인식에 관한 연구 : 바이럴마케팅을 중심으로

강병남[1] · 문성식[2†]

[1]혜전대학교 호텔조리외식계열, [2]장안대학교 프랜차이즈경영과

The Study of Online Marketing's Impact of Food Service Companies on the Purchasing Behavior Itself and Brand Recognition of New Brand of Menu : Focusing on Viral Marketing

Byong-Nam Kang[1] · Sung-Sik Moon[2†]

[1]Department of Foodservice Management & Culinary, Hyejeon College
[2]Franchise Managenent, Jangan University

KEYWORDS

Blog,
SNS advertising,
Information acceptance,
Information delivery,
Purchase intention.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the causal relationship between new brand awareness and new brand awareness according to type of restaurant menu purchase information. This study will provide basic research data on viral marketing strategy through online marketing of restaurant companies. The purpose of this study is to investigate the effect of information obtained through blog information and SNS advertisement on word effect (information acceptance and information transfer) and to investigate the effect of word of mouth effect on consumers' purchase intention. A total of 206 samples were used for this analysis and regression analysis was performed using SPSS 18.0. The results of the study are as follows. First, experience type, timely relevance and consensus among the characteristics of blog information affect information acceptance. Experience, and accuracy are affecting information delivery. Second, information discomfort among the characteristics of SNS advertising information influences the acceptance of information. Information, entertainment and trust are affecting information dissemination. Third, information acceptance and information diffusion affect purchase intention.

1. 서 론

소셜미디어(Social Network Service: SNS)는 웹 2.0을 기반으로 하는 인터넷 기반 어플리케이션을 일컫는 말로서 누구나 콘텐츠를 생산하고 가공, 배포하는 것이 가능하고, 그 과정에서 사용자들이 맺는 관계와 활동 그리고 관계를 원활하게 해주는 테크롤리지를 총괄하는 것이라고 할 수 있다(Kim, 2013). 웹 1.0이 정보 전달에 초점이 있다면, 웹 2.0에서는 네

* 이 논문은 2016 혜전대학교 교내 연구비 지원을 받아 진행되었음.
† Corresponding author: 문성식, m5629@hanmail.net, 경기도 화성시 봉담읍 삼천병마로 1182, 장안대학교 프랜차이즈경영과

트워크를 통한 정보의 개방과 공유, 자유로운 참여에 초점이 있어 개방성과 강화된 쌍방향성의 사회적 상호작용을 창출하고 있다(Chung, 2014).

KISDI(2016)의 보고서에 의하면 2015년 기준 우리나라 인구의 SNS 이용률이 43.1%에 달해 2011년 대비 2배 가까운 성장세를 보이고 있고, 특히나 20대는 70% 이상 SNS를 이용하고 있는 것으로 나타났고, 중장년층(30~50대)에서도 이용자가 지속적으로 확대되고 있고, 특히 50대의 하루 평균 SNS 이용시간이 20대에 이어 큰 증가폭을 보이고 있어 SNS는 우리나라에서 성별과 연령을 불문하고 모든 사람들이 애용하고 있는 매체라는 것을 알 수 있다.

이러한 추세에 맞추어 기업들의 홍보 공간이 SNS로 급격하게 이동하고 있고, 이를 활용하는 전략도 매우 다양해지고 있다. SNS는 과거 기업의 일방향적인 온라인 홍보매체(홈페이지, 배너광고, 이메일 광고 등)와는 달리 소비자와 관계를 형성할 수 있게 되고, 이를 통해 제품과 관련된 유용한 정보를 실시간으로 전달할 수 있다. 기업입장에서는 효율성 높은 마케팅채널로서 표적 집단 소비자들에게 적은 비용으로 정확하게 도달할 수 있게 되었고, 표적고객들에게 고객맞춤형(customized) 정보를 제공할 수 있어 유용하다. 그리고 소비자입장에서 그 정보가 유용하다고 인식될 경우 SNS를 통해 지인들과 공유하고 확산시킬 수 있는 구전효과까지 기대할 수 있게 되어 기업의 욕구와 SNS의 장점이 맞물려 기업 홍보에 활발히 활용되고 있다(Kook & Kim, 2016).

외식산업과 같은 환대산업에서도 SNS를 통한 구전마케팅을 적극 활용하고 있다. SNS를 통해 가까운 지인이나 신뢰할 수 있는 채널에서 획득한 정보는 지각된 위험을 최소화하여 현명한 의사결정과정에 도움을 줄 수 있다. 특히나 외식상품의 비분리성으로 인해 소비자들이 외식상품을 선택하는데 있어 구전은 매우 중요한 의사결정 도구로서 역할을 한다. 소비자들은 온라인 구전을 통해 원하는 정보를 능동적으로 습득하고, 그리고 습득된 정보에 대해서 판매자가 제공하는 정보보다 더욱 신뢰하기 때문이다(Baek et al., 2014; Dellarocas, 2003). 전통적인 매스미디어광고는 소비자에게 더 이상 매력적인 마케팅 수단이 되지 못하는 가운데 SNS를 활용하는 기업의 광고선전비와 매출액 간의 유의한 인과관계가 있다는 연구도 있다(Park et al., 2017).

그러나 SNS 마케팅에 대한 상반된 의견도 있다. 대다수 기업의 SNS 브랜딩 전략 간 차별성을 거의 찾아볼 수 없어 그 효과를 기대하기 어렵고, 주목성을 높일 수는 있으나 깊이 있는 신뢰도를 얻기에도 한계가 있고, 매체의 특성상 온라인상에서 통제하기 어렵다는 것 역시 사실이다(Kim, 2013).

SNS를 이용하여 바이럴 광고를 실시하는 대표적인 채널로는 블로그를 활용하는 블로그광고와 기업이 직접 수행하는 SNS 광고를 들 수 있다. 최근 블로그는 영향력이 커짐에 따라 기업의 마케팅 수단으로 활용도가 높아지면서 상업화가 빠르게 진행되고 있어 소비자들은 블로그를 통해 획득한 정보에 대한 신뢰도에 의문을 갖기 시작하였다. 사업자가 아니라 일반소비자인 블로그가 직접 경험을 통해 정직하게 작성되었을 것이라는 믿음 때문에 신뢰도가 높아 바이럴 광고의 효과가 크다고 인식되었지만, 현재에는 블로그 섭외 및 이용후기 작성 등을 전문적으로 하는 온라인 광고대행업체를 통해 의뢰하는 경우가 발생하고 있는 실정이다(Park, 2015). SNS 광고의 경우에도 페이스북이 사람들에게 노출되는 시간이 길어지면서 페이스북을 활용한 광고의 효과를 보는 기업도 있지만 페이스북 광고 효과에 대한 상반된 견해도 존재한다. 페이스북 등에서 '좋아요', '공유', '댓글' 등의 소비자반응수는 매출액에 영향을 미치지 않는다고 하는 연구도 있어 SNS 상에서 소비자의 반응을 100% 진실성이 담기 의사표현이라고 해석하기 무리가 있다는 것이다(Park et al., 2017). 기업에서 아르바이트를 고용하여 소비자의 반응을 왜곡하기 때문에 신뢰하기 힘들다는 주장도 있다(Hong et al., 2016). 실제로 페이스북에서는 상당수의 광고주가 기대만큼의 광고 효과를 거두지 못하고 이탈하는 경우도 발생하고 있다(Ahn & Mock, 2013). 그러나 전체 SNS 이용자 수를 고려해본다면 아직까지 블로그나 SNS 광고 등 채널을 불문하고 활용 방법에 따라 충분히 효과적인 수단임은 부정하지 못할 것이다.

외식산업에서는 식사 후 고객의 긍정 또는 부정적인 구전정보에 따라 기업의 성과에 매우 중요한 영향을 미친다는 연구(Joung, 2017; Kim & Han, 2016)들이 진행되어 왔지만, 정보의 원천과 구전효과 간 영향 관계를 밝힌 연구는 존재하지 않고 있다. 그러므로 본 연구에서는 외식소비자를 대상으로 외식 메뉴를 구매하기 위한 정보를 획득하는 형태(블로그와 SNS 광고)에 따라 신규 브랜드에 대한 구전인식(수용과 확산)과의 인과 관계를 살펴보고자 하였다. 외식소비자는 상업적인 의도가 숨겨진 상태에서 작성된 블로그 정보와 상업적인 의도가 노출되어 있는 SNS 광고를 통해 획득한 정보에 따라 신규 브랜드에 대한 인식(구전효과)에 미치고, 이러한 구전효과는 소비자의 구매의도에 영향을 미치고 있는지를 살펴보고자 하였다. 이를 통해 외식기업의 온라인마케팅을 통한 바이럴마케팅 전략수립의 기초적 연구자료를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

2. 이론적 배경

2.1. 블로그 정보

블로그(blog)는 웹(web)과 로그(log)의 합성어를 일컫는 말이다. 많은 고정 방문객을 확보하고 있고, 특정 주제에 대해 준전문가 수준의 지식과 관심을 가지고 활동하는 블로그와

블로거를 파워 블로그(power blog)와 파워 블로거(power bloger)라고 한다. 파워블로그는 우리나라만의 독특한 표현으로 미국에서는 'big blog' 또는 'star blog'라고 불린다(Park, 2015).

미국에서는 사용자가 인맥 형성을 목적으로 하는 소셜 네트워크 사이트와 1인 미디어 성격을 갖는 전문 블로그가 구분되어 발전해 온 반면 우리나라에서는 대형 포털 서비스를 기반으로 블로그와 인맥 형성 사이트가 혼재되어 발전되어 왔다. 이러한 특성을 바탕으로 형성된 네트워크를 중심으로 제품이나 서비스에 대한 소개와 사용 후기 등을 신속하게 확산할 수 있어서 기업들도 블로그 마케팅에 많은 투자와 지원을 하고 있다(Yun et al., 2012). SNS나 블로그를 마케팅에 이용하는 광고를 '소비자형성형미디어(Consumer Generated Media: CGM)', '소비자주도광고(Consumer Generated Commerical Media: CGCM)', 'Soclal Media Marketing(SMM)'라고 한다. 이러한 광고기법은 블로그나 SNS의 폭발적 보급과 더불어 제품 구매결정 전 온라인을 통해 적극적으로 정보를 검색하면서 기업의 일방적인 마케팅 메시지보다는 일반소비자의 경험 정보를 신뢰하는 소비자들에 의해 주목받고 있다. 그리고 기업의 이해관계와 맞물려 기업에서 직접 또는 광고대행사를 통해 제품 또는 서비스를 무상으로 제공하거나 현금 등의 대가를 받고 광고하도록 하는 마케팅도 시행하고 있는 것 또한 사실이다(Park, 2015).

무엇보다 블로그가 기업의 효과적인 마케팅수단으로 인식되는 이유는 소비자들이 가장 쉽게 접근할 수 있는 보편적 정보검색수단이라는 점과 블로그가 직접 체험한 이후에 생산하는 정보라는 점에서 다른 매체에 비해 소비자의 구매의사결정과정에 직접적인 영향을 미치고 있다고 보는 것이다(Song & Son, 2015).

2.2. SNS 광고

SNS란 개념은 소셜미디어(social media)를 대체하는 개념으로 오인할 수 있지만 소셜미디어의 한 유형으로 보는 것이 타당하다(Han, 2012). SNS는 온라인상에서 지인 등과 상호관계를 강화시키고 새로운 인맥을 형성하면서 폭넓은 인적 네트워크를 형성하고 소통할 수 있도록 해주는 서비스를 말하는 것이다. SNS는 종종 그 어떤 정보보다 최신의 정보를 제공하기도 하고 신뢰할 만한 정보를 제공하기도 하는데, 정보제공자가 본인과 가까운 사람이거나 믿을만한 출처에서 나오는 정보라는 점에서 신뢰성이 더 높다고 인식될 수 있어 다른 매체보다도 더 빠르고 강력한 구전효과를 가지고 있다(Daniasa et al., 2010, Choi et al., 2015). 결국 SNS는 참여·공유·개방이라는 특성으로 대변되는 웹 2.0시대에 부합되는 속성으로 인해 그 성장세가 앞으로도 지속될 것으로 전망된다(Han KH, 2012).

SNS 광고를 대다수의 기업들이 광고 효과가 높다고 판단하면서 홍보나 마케팅접점으로 새롭게 각광받고 있는 광고채널로써 소셜네트워킹 광고(social networking advertising), SNS 광고(SNS advertising), 뉴미디어광고(new media advertising), 소셜미디어광고(social media advertising)라고도 불린다.

SNS 광고는 적은 비용으로 큰 광고효과를 창출할 수 있고 실시간 커뮤니케이션이 가능하다는 점과 일방향적인 기존의 푸시(push) 방식에서 벗어나 이용자와의 신뢰관계를 기반으로 하는 자발적으로 참여하여 메시지를 생산하고 공유가 가능하다는 점, 마지막으로 지속적으로 메시지 전파가 가능해 연결된 네트워크를 통해 연속적으로 전파되는 커뮤니케이션이 가능하다는 점 등의 장점을 가지고 있다(Hong et al., 2016).

이제 SNS는 시대적 트랜드로서 자리매김하고 소비자가 구매의사결정과정에서 선택이 아니라 필수가 되어 가고 있는 시점에서 소셜미디어에 익숙한 20대의 소비자들은 외식업체의 선택에 있어 SNS 광고에 대한 구전효과를 측정해 보는 것은 의미있는 시도라고 볼 수 있다.

2.3. 바이럴마케팅(Viral marketing)

바이럴마케팅은 버즈 마케팅(buzz marketing)이라고도 하는데, 바이럴(viral)은 바이러스(virus)의 형용사형으로 바이러스에 전염되듯이 소비자가 메시지를 자발적으로 전달하게 하여 긍정적인 입소문을 내게 하는 마케팅을 일컫는 말이다. 입소문마케팅 또는 구전마케팅이라고도 한다. 입소문마케팅에 대한 관심은 어제오늘의 이야기가 아니지만 기업의 입장에서는 그 입소문을 체계적으로 유도하고 관리할 수 있을 것인가하는 것에 관심이 더 컸었다(Kim, 2013). 고객들이 제품을 구입하기 전 인터넷(블로그) 또는 SNS(광고)를 통해 정보를 먼저 검색해보는 것이 일반화되고 있는 추세에 맞춰 바이럴 마케팅은 그 범위를 점차 확대해가고 있는 실정이다. 이러한 바이럴 마케팅은 기존 매스미디어를 활용한 마케팅에 비해 비용이 저렴하고 기존의 채널로는 접근하기 어려운 소비자에게도 도달할 수 있다는 장점을 가지고 있다(Kim, 2013).

파워블로그를 이용한 마케팅도 바이럴마케팅의 하나이다. 파워블로거에게 사업자가 직접 또는 광고대행사를 통해 제품을 무상제공받거나 또는 현금 등의 대가를 지급하고 광고하도록 하는 것으로 사업자에 의한 광고라는 이미지가 나타나지 않기 때문에 '비노출광고'라는 의미로 stealth marketing이라고도 한다(Kim, 2013). 또한 2010년 이후 페이스북이나 트위터 등 SNS 매체에서도 많이 찾아볼 수 있다.

2.4. 구전정보의 수용과 확산, 구매의도

온라인상의 구전 정보는 인터넷이라는 가상공간에서 존재하는 구전활동으로서 Internet Word Of Mouth 또는 온라인 리뷰를 일컫는 말로써(Cho & Yi, 2014), 시간적·공간적

제약이 없이 정보가 생산되고 저장과 편집이 편리하고 전달 범위가 넓어 파급효과가 매우 크다(Litvin et al., 2008).

정보의 수용이란 수신자의 태도 및 행동으로(Seo, 2013), 소비자들이 정보를 접함에 있어서 정보사용에 몰두하는 과정 또는 태도를 말하며 블로그나 SNS 광고를 통해 접하게 되는 정보에 대한 수용과 구매의도를 모두 포함하는 개념이라고 볼 수 있다(Pitta & Fower, 2005). 또한 정보를 접수한 후 형성되는 긍정 또는 부정적인 이미지로 정보의 수용과 재전달 활동을 포함하는 개념으로 구전 정보에 대한 호의적인 태도와 구매의도에 의해 형성되는 행동이라고 정의할 수 있다(Harrison & Walker, 2001). 그리고 구전정보수용은 소비자가 정보를 접하고 직접 구매의사결정에 사용하거나 또는 타인에게 전파하는 등 제품이나 서비스에 대한 지식이 증가되거나 이미지를 긍정적으로 변화되었다고 지각하는 것을 의미한다(Pitta & Fower, 2005).

그리고 구전 확산은 소비자가 정보를 수신한 후 다른 소비자들에게 전달하는 것이며, 따라서 구전효과란 정보 수용에서부터 소비자의 태도와 행동상의 변화, 그리고 소비자가 또 다른 전달자로서 정보를 전달하는 효과를 설명할 수 있다(Zhang & Kim, 2013). Harrison & Walker(2001)는 구전효과를 측정하는 데 있어 구전정보의 수용(WOM praise)과 구전확산활동(WOM activity)으로 구분하여 측정할 것을 제안하였다.

온라인 구전은 소비자가 구매를 결정을 하는데 있어 참고할 수 있는 매우 중요한 자원이다. Steffes & Bur-gee(2009)는 온라인 리뷰를 통해 제품의 정보를 획득하는 것이 지인과의 대화보다 제품 구매의사를 결정하는 과정에서 더 큰 영향을 미친다고 하였고, Pang & Choi(2015)는 구전정보를 통해 긍정적인 태도가 형성되고 나면 추천의지와 구매의도가 높아진다고 하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형 및 연구가설 설정

본 연구에서는 블로그 정보와 SNS 광고가 구전효과(구전수용과 확산)와 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

블로그 등 온라인을 통해 제공되는 정보는 구전효과(구전수용과 확산)에 긍정적 영향을 미치고 있다는 선행연구(Yoo, 2017; Lim & Lee, 2007)를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 블로그 정보는 구전수용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 블로그 정보는 구전확산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

SNS 광고 등 정보 특성이 구전효과(구전수용과 확산)에 긍정적 영향을 미치고 있다는 선행연구(Shen & Park, 2015; Park, 2013)를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2-1 : SNS 광고의 정보는 구전수용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : SNS 광고의 정보는 구전확산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

블로그나 SNS 광고 등 소셜미디어를 통해 획득한 정보에 대하여 구전행동을 통해 타인에게 전달하거나 공유하고자 하는 의지가 강할수록 해당 상품을 구매하고자 하는 의도 역시 높아질 것이라는 선행연구(Kim & Kim, 2015; Shin et al., 2016)를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2-1 : SNS 광고의 정보는 구전수용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : SNS 광고의 정보는 구전확산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의 및 측정척도

블로그 정보특성은 소비자들이 자신의 경험과 지식을 바탕으로 인터넷 블로그를 통해 전달받은 정보라고 정의하고, 선행연구를 바탕으로 측정도구를 추출하였다. 블로그 정보특성의 구성요인은 경험성, 중립성, 정확성, 적시성, 동의성이고 구체적인 조작적 정의와 선행연구는 다음과 같다. 경험성은 블로그가 제공하는 정보가 블로거 자신이 직접 경험해본 정보를 제공하고 있다고 지각하는 것(Baker et al., 2002)으로 정의하고, 중립성은 블로그 정보가 해당업체를 설명하는데 부정이나 긍정으로 치우치지 않고 중립적인 입장에서 기술하고 있다고 느끼는 정도(Noh et al., 2016; Negash et al., 2003), 적시성은 블로그 정보가 지속적으로 업데이트가 되고 있어 최신의 정보를 제공하고 있다는 것(Noh et al., 2016; Negash et al., 2003), 동의성은 블로그의 정보에 대하여 다수의 구전의견과 유사하거나 동일한 의견을 제시하는 것(Park & Han, 2016; Noh et al., 2016; Besiki et al., 2008)으로 정의하였다.

SNS 광고의 정보특성을 Song & Lee(2015)와 Ducoffe(1996)의 연구를 바탕으로 정보성은 소비자가 수신한 광고의 내용이 유익하고 실질적인 도움이 된다고 인식하는 것으로 정의하고(Ducoffe, 1996; Choi et al., 2015), 오락성은 현실도피와 기분전환, 심미적인 즐거움 그리고 감정적인 해방감 등의 욕구를 충족시켜주고 있다고 느끼는 정도(Ducoffe, 1996; Choi et al., 2015), 신뢰성은 소비자에게 제공되는 컨텐츠와 SNS 광고 채널에 대한 신뢰정도(Schlosser et al., 1999), 불편성은 SNS 광고에서 느끼는 불쾌함, 짜증, 사기성 등에 대하여 느

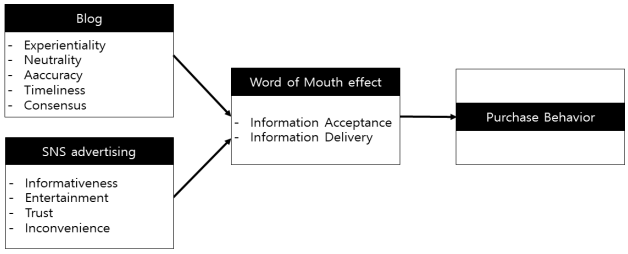

Fig. 1. Research model.

끼는 정도(Song, 2015; Ducoffe, 1996)라고 정의하였다.

구전정보의 수용은 정보를 읽은 후에 정보를 수용하거나 또는 해당 제품에 대한 태도의 변화라고 정의하고(Lee et al., 2014; Zhang & Kim, 2013; Cheng et al., 2008), 구전정보의 확산은 정보를 읽은 후에 다른 사람들에게 전달하고자 하는 의도(Zhang & Kim, 2013)라고 정의하였다. 구매의도는 구매를 결정하려는 의도(Shin & Cha, 2013; Zhang & Kim, 2013)라고 정의하였다.

본 연구에 사용된 측정변수는 선행연구를 바탕으로 수정하여 사용하였다. 인구통계적 특성과 이용행태는 명목척도를 사용하였고, 나머지 변수는 Likert 7점 척도(① 매우 그렇지 않다~⑦ 매우 그렇다)를 사용하였다.

3.3 자료수집과 통계적 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위한 자료를 수집하기 위하여 2017년 9월 27일부터 9월 29일까지 예비조사를 실시하였고, 2017년 10월 10일부터 10월 16일까지 총 7일간 본 조사를 실시하였다. 측정도구는 자기기입식 설문지를 사용하였고 설문조사 전 응답자들에게 외식업체의 블로그 또는 페이스북 외식기업의 광고를 직접 읽어보게 한 후 설문조사를 실시하였다. 외식업체는 객단가와 업종이 비슷한 외식업체 두 곳을 임의로 선정하였고 응답자들이 외식업체에 대한 사전지식이 많이 않은 업체를 선정하였다. SNS에 대한 이해가 다른 연령층에 비해 가장 높을 것으로 예상되는 20대 대학생들을 대상으로 220명의 표본을 추출하여 설문지를 배포하였고, 이 중 218부(99.1%)를 회수하고 응답치가 성실하지 못한 12부를 제외한 206부(93.6%)를 본 연구에 사용하였다. 본 연구에서는 통계분석 도구는 SPSS 18.0을 사용하였고 분석방법은 빈도분석과 기술통계분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

전체 응답자 중 남자가 115명(55.8%)이고 여자가 91명(44.2%)으로 나타났다. 응답자 중 10대가 9명으로 4.4%를 차지하고 있고 20대가 195명으로 94.7%, 30대가 2명으로 1.0%를 차지하고 있다. SNS를 이용하는 빈도를 묻는 질문에 전체 응답자의 114명인 55.3%가 주 1~2회를 이용한다고 하였고, 3~4회가 49명(23.8%), 5~6회가 18명(8.7%), 매일이라고 응답한 응답자도 25명(12.1%)으로 나타났다. 최근 1주일 이내에 블로그를 읽어본 경험이 있느냐는 질문에 144명(69.9%)이 경험이 있다고 하였고, 62명(30.1%)은 없다고 하였다. 최근 1주일 이내에 SNS 광고를 본 경험이 있느냐는 질문에 166명(80.6%)이 경험이 있다고 하였고 40명(19.4%)은 경험이 없다고 하였다. 주로 사용하는 SNS 매체에 대한 복수응답에 대하여 페이스북이 187명(43%)으로 가장 높았고, 다음으로 인스타그램이 97명(22%), 카카오톡 88명(20%), 네이버 33명(8%), 트위터 29명(7%)의 순으로 응답하였다.

4.2. 측정항목의 신뢰성과 타당성 분석

다음은 구성개념들에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 결과이다(Table 2). 구성개념들의 신뢰성은 Cronbach-α를 사

Table 1. Demographic characteristic of subject (N=484)

	Item	Frequency	Ratio		Devision	Frequency	Ratio
Gender	Male	115	55.8	Using blog	Have	144	69.9
	Female	91	44.2		No	62	30.1
	Total	206	100	Using SNS advertising	Have	166	80.6
Age	~19	9	4.4		No	40	19.4
	20~29	195	94.7	Type used	Face book	187	43
	30~39	2	1.0		Instagram	97	22
Frequency of using SNS /week	1~2	114	55.3		Kakaotalk	88	20
	3~4	49	23.8		Naver	33	8
	5~6	18	8.7		Twitter	29	7
	Every day	25	12.1				

Table 2. Result of factor analysis and reliability analysis

Factor	Topic	Factor loading	Com-munity	Eigen-value	Variance (%)	Cron-bach's α
Experien-tiality	This is based on photos taken directly by the blogger.	.859	.879	2.280	4.751	0.834
	This article is based on blogger's actual experience.	.807	.881			
	I am able to have an indirect experience with my company.	.567	.634			
Neutrality	It is delivered from an objective standpoint.	.804	.786	2.772	5.776	0.805
	The information is conveyed from a neutral standpoint.	.798	.753			
	The information is delivered from a critical point of view.	.792	.733			
Aaccuracy	The information was appropriately expressed.	.822	.800	1.532	3.191	0.677
	This information can provide accurate information.	.548	.790			
Timeliness	It is constantly being updated.	.682	.768	1.649	3.435	0.786
	It is timely blog information for purchase decision.	.520	.732			
	You can get the latest information.	.519	.673			
Consensus	This information is already shared among many users.	.766	.765	2.964	6.175	0.823
	There are a lot of sympathy numbers.	.752	.770			
	This information can be found on many other blogs.	.724	.687			
	There are many positive comments.	.701	.751			
Informative-ness	Provide prompt information.	.833	.842	4.315	8.989	0.928
	Make information available immediately.	.812	.849			
	Provide information.	.805	.794			
	You can get the latest information.	.771	.839			
	Provide information conveniently.	.711	.694			
Entertain-ment	This SNS ad makes me entertain.	.834	.872	4.363	9.090	0.939
	This SNS ad makes me entertained.	.834	.847			
	This SNS ad makes me interesting.	.802	.822			
	This SNS ad satisfies me.	.752	.824			
	This SNS ad is fun to use.	.721	.779			
Trust	I am convinced.	.806	.854	4.002	8.337	0.904
	The advertised product is reliable.	.791	.868			
	The content of the advertisement is trustworthy.	.769	.833			
	The content of the advertisement is not questionable.	.769	.773			
	The contents of the advertisement deceive me.	.627	.659			
Incon-venience	This ad makes me nervous.	.897	.895	3.949	8.228	0.919
	This ad offends me.	.887	.894			
	This ad does not appeal.	.853	.799			
	This ad is fraudulent.	.837	.774			
	This ad confuses me.	.807	.739			
Information acceptance	I agreed to this information.	.792	.822	4.425	9.219	0.921
	I can accommodate.	.778	.821			
	I think this content has a positive effect.	.739	.842			
	I think this will help you choose the restaurant.	.730	.739			
	I think it is a good way to get information from good restaurants.	.715	.779			
Information delivery	I will introduce promotional information to the people around me.	.542	.806	1.348	2.809	0.917
	I will introduce information about price benefits to people around me.	.496	.778			
	I will share my experiences with the people around me through SNS.	.443	.834			
	I will share the atmosphere of the restaurant that I learned through SNS with people around me.	.490	.859			
Purchase intention	I will visit this restaurant next time.	.814	.834	4.495	9.365	0.896
	I will visit restaurants where information can be provided through SNS.	.800	.819			
	I thought I would visit this restaurant.	.675	.736			
	I have a positive feeling about this restaurant.	.670	.772			
KMO Bartlett=0.879, χ^2= 8922.928, p=0.000, Total variance=79.364						

용하여 검증하였고 타당성은 요인분석을 실시하여 검증하였다. 요인분석에서는 요인적재치와 공통성이 0.4 이상, 고유치 1 이상인 요인만을 분석에 사용하였고 주성분분석(principle component analysis)하고 베리멕스회전(Varimax rotation)을 실시하였다. 먼저 신뢰도분석 결과 구성개념의 변수들 간 Cronbach-α가 0.677에서부터 0.928까지로 모든 구성개념의 신뢰도는 확보된 것으로 확인되었고, 요인분석결과 KMO값은 0.879이고 Bartlett는 χ^2=8,922.928, 총분산설명력은 79.346%로 나타났다. 그러므로 모든 구성개념의 신뢰성과 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다. 신뢰도와 요인분석 과정에서 변수의 정제과정을 거치면서 최초 55개의 측정변수 중 최종 48개 변수를 최종 분석에 사용하였다.

4.3. 연구 가설의 검증

4.3.1. 블로그 정보가 구전효과에 미치는 영향

Table 3은 블로그 정보가 구전정보 수용에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 블로그 정보 중 경험성과 최신성, 동의성이 구전정보 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형의 적합도는 36.7%이고, F값은 23.161로 유의한 것으로 나타났다. Durbin-Watson 값은 2.184로 잔차의 독립성에 대한 가정을 충족하고 있는 것으로 나타났고, 모든 변수의 VIF 값이 10보다 현저하게 작아 독립변수 간 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 판단된다. 특히 최신성의 β값이 0.370으로 다른 조건이 동일하다면 구전정보수용에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다음으로 동의성(0.186)과 경험성(0.153)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러므로 블로그의 정보특성은 구전 정보 수용에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설 1-1은 부분적으로 채택되었다.

Table 4는 블로그 정보가 구전정보 확산에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 블로그 정보 중 경험성과 정확성이 구전정보 확산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형의 적합도는 19.7%이고 F값은 9.818로 유의한 것으로 나타났고, 잔차의 독립성이 확보되었으며 다중공선성의 문

Table 3. Result of regression analysis on blog information and WOM information acceptance

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	Collinearity statistics	
		β	Std. error				TOL	VIF
Information acceptance	(Constant)	1.423	.359		3.963	.000		
	Experientiality	.149	.064	.153	2.336	.020**	.743	1.347
	Neutrality	.075	.056	.089	1.330	.185	.712	1.405
	Aaccuracy	−.034	.047	−.050	−.718	.474	.644	1.553
	Timeliness	.334	.073	.370	4.600	.000***	.490	2.041
	Consensus	.181	.067	.186	2.698	.008**	.670	1.493
R^2=0.367, F=23.161, p=0.000, Durbin-Watson=2.184								

** p<.05, *** p<.001.

Table 4. Result of regression analysis on blog information and WOM information delivery

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	Collinearity statistics	
		β	Std. error				TOL	VIF
Information delivery	(Constant)	1.824	.456		4.002	.000		
	Experientiality	.167	.081	.151	2.055	.041**	.743	1.347
	Neutrality	.072	.072	.076	1.008	.315	.712	1.405
	Aaccuracy	.134	.060	.177	2.240	.026**	.644	1.553
	Timeliness	.050	.092	.049	0.537	.592	.490	2.041
	Consensus	.165	.085	.150	1.936	.054	.670	1.493
R^2=0.197, F=9.818, p=0.000, Durbin-Watson=1.973								

** p<.05, *** p<.001.

제도 없는 것으로 판단된다. 정확성의 β값이 0.177로 다른 조건이 동일하다면 경험성(0.151)보다 구전정보 확산에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러므로 블로그의 정보특성은 구전 정보 확산에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설 1-2는 부분적으로 채택되었다.

4.3.2. SNS 광고가 구전효과에 미치는 영향

Table 5는 SNS 광고가 구전정보 수용에 미치는 영향을 분석한 결과이다. SNS 광고 중 정보성과 불편성, 신뢰성이 구전정보 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형의 적합도는 32.8%이고 F값은 24.551로 유의한 것으로 나타났고, 잔차의 독립성이 확보되었고 다중공선성의 문제도 없는 것으로 판단된다. 정보성의 β값이 0.344로 다른 조건이 동일하다면 신뢰성(0.232)과 불편성(0.154)보다 구전정보 수용에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러므로 SNS 광고는 구전 정보 수용에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설2-1은 부분적으로 채택되었다.

Table 6은 SNS 광고 특성이 구전정보 수용에 미치는 영향을 분석한 결과이다. SNS 광고 특성 중 정보성과 오락성 그리고 신뢰성이 구전정보 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형의 적합도는 45.0%이고 F값은 41.195로 유의한 것으로 나타났고, 잔차의 독립성이 확보되었고 다중공선성의 문제도 없는 것으로 판단된다. 신뢰성의 β값이 0.408로 다른 조건이 동일하다면 정보성(0.227)과 오락성(0.192)보다 구전정보 확산에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러므로 구전 정보 확산에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설 2-2는 부분적으로 채택되었다.

4.3.3. 구전효과가 구매의도에 미치는 영향

Table 7은 구전효과가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 구전효과의 구전 정보 수용과 구전 정보 확산이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형의 적합도는 62.9%이고 F값은 171.913으로 유의한 것으로 나타났고, 잔차의 독립성이 확보되었고 다중공선성의 문제도 없는 것으로 판단된다. 구전정보 확산의 β값이 0.679로 다른 조건이 동일하다면 구전 정보수용(0.162)보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러므로 구전효과가 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것

Table 5. Result of regression analysis on SNS advertising charateristic and WOM information acceptance

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	Collinearity statistics	
		β	Std. error				TOL	VIF
Information acceptance	(Constant)	1.324	.406		3.261	.001		
	Informativeness	.334	.068	.344	4.897	.000***	.679	1.474
	Entertainment	.122	.064	.147	1.914	.057	.566	1.767
	Trust	.183	.057	.232	3.187	.002**	.631	1.584
	Inconvenience	.120	.047	.154	2.535	.012**	.909	1.100
R^2=0.328, F=24.551, p=0.000, Durbin-Watson=1.881								

** p<.05, *** p<.001.

Table 6. Result of regression analysis on SNS advertising charateristic and WOM information delivery

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	Collinearity statistics	
		β	Std. error				TOL	VIF
Information delivery	(Constant)	.783	.414		1.890	.060		
	Informativeness	.249	.070	.227	3.574	.000***	.679	1.474
	Entertainment	.179	.065	.192	2.767	.006**	.566	1.767
	Trust	.363	.059	.408	6.207	.000**	.631	1.584
	Inconvenience	.092	.048	.105	1.914	.057	.909	1.100
R^2=0.450, F=41.195, p=0.000, Durbin-Watson=1.927								

** p<.05, *** p<.001.

Table 7. Result of regression analysis on WOM information effect and purchase intention

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	Collinearity statistics	
		β	Std. error				TOL	VIF
Purchase intention	(Constant)	.860	.232		3.710	.000		
	Information acceptance	.171	.059	.162	2.913	.004**	.588	1.701
	Information delivery	.634	.052	.679	12.169	.000***	.588	1.701
R^2=0.629, F=171.913, p=0.000, Durbin-watson=1.883								

** p<.05, *** p<.001.

이다라는 가설 3은 채택되었다.

5. 결 론

외식상품에 대한 긍정적 구전은 소비자가 외식메뉴를 선택하는 데 매우 중요한 단서이다. 최근 스마트폰의 보급률이 높아짐에 따라 SNS를 통한 사회적 관계 형성 활동을 연령과 성별을 불문하고 적극적으로 활동하고 있는 요즈음 SNS 정보의 유용성이 더욱 중요해지고 있다. 이에 본 연구에서는 외식기업의 온라인 마케팅(블로그와 SNS 광고)을 통해 제공하는 정보를 통해 소비자의 신규 브랜드에 대한 인식(구전효과)에 미치는 영향을 살펴보고자 하였고, 구전효과가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 블로그의 정보특성 중 경험성과 최신성, 동의성은 구전정보수용에 영향을 미치고 있고, 특히 다른 조건이 동일하다면 최신성이 동의성과 경험성보다 구전정보수용에 더 큰 영향을 미치고 있다. 소비자들은 블로그를 통해 정보를 획득하는 경우 무엇보다 최신의 정보를 제공하고 있어야만 그 정보를 수용하겠다는 것이다. 그리고 그 내용에 대하여 독자들이 동의할 수 있는 내용을 블로거가 직접 경험에 의한 정보라고 인지하는 것이 소비자의 태도 변화에 매우 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다.

그리고 구전정보 확산에는 경험성과 정확성이 영향을 미치고 있고, 정확성이 경험성보다 구전정보 확산에 더 큰 영향을 미치고 있다. 블로그를 통해 획득한 정보를 전달하기 위해서는 무엇보다 정확한 정보를 블로거가 경험한 정보라는 인식이 매우 중요한 요인이라는 것이다. 내가 신뢰하지 못하는 정보를 지인들에게 전달할 수는 없는 것이기 때문에 무엇보다 정보의 전달을 위해서는 읽는 독자에게 신뢰를 얻을 수 있도록 생생한 경험과 정확한 정보의 생산이 무엇보다 중요할 것이다.

둘째, SNS 광고 특성 중 정보성과 불편성이 구전정보수용에 영향을 미치고 있고 정보성이 불편성보다 구전정보 수용에 더 큰 영향을 미치고 있다. SNS 광고의 정보를 통해 소비자의 태도를 변화시키기 위해서는 정보가 주는 유익성이 중요하고 그 정보가 불쾌하지 않아야 한다는 것이다.

그리고 구전정보 확산에는 정보성과 오락성 그리고 신뢰성이 영향을 미치고 있고, 신뢰성이 정보성과 오락성보다 구전정보확산에 더 큰 영향을 미치고 있다. 상업적으로 작성된 정보라고 할지라도 다른 사람들에게 전달하기 위해서는 그 정보의 신뢰성이 무엇보다 중요하다는 것을 알 수 있다. 그리고 상업적 광고의 경우 정보의 유익성이 있어야 하고 또한 즐거움도 매우 중요한 요인임을 알 수 있다.

셋째, 구전정보 수용과 구전정보 확산은 구매의도에 영향을 미치고 있고, 구전정보를 확산하는 것이 단순히 구전정보를 수용하는 것보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치고 있다. 소비자가 SNS에서 획득한 정보를 지인들에게 확산시킨다고 하는 것은 본인이 신뢰할 수 있는 정보라는 확신이 있을 때 가능할 것이다. 그렇게 형성된 신뢰는 구전의 전파와 함께 본인의 구매의사를 높이는 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

이를 통해, 첫 번째 소비자는 SNS 정보를 처리하는 과정에서 본인이 정보를 수용하는 것과 다른 사람들에게 전파하는 것은 각기 다른 기전을 가지고 있음을 알 수 있다. SNS 정보를 통해 정보를 수용하는 경우에는 블로그와 SNS 광고의 성격에 따라 각기 다른 요소를 기대하고 있지만 다른 사람들에게 전달하기 위해서는 무엇보다도 출처에 대한 믿음과 확신이 매우 중요하다는 것이다. 정보를 개인차원에서 소비하는 경우와는 달리 정보를 전달하는 경우에는 단순한 정보만을 전달하는 것이 아니라 그 정보를 제공해주는 송신자의 역할을 하는 경우에는 송신자 입장에서 정보의 출처는 바로 본인이기 때문에 그 정보의 신뢰에 대한 책임을 일부 나누어 갖기 때문일 것이다. 둘째, 그러므로 외식기업에서 SNS를 활용하는 마케팅을 실행하는 경우 매체에 따라 그리고 목표에 따라 전략을 구분하여 실행해야 할 것이다. 블로그와 광고를 통해 소비자에게 전달하는 정보를 통해 고객 유인의 촉진 수단으로 사용하는 경우와 정보를 확산을 목표로 하는 경우에 소비자가 요구하는 사항이 다르기 때문이다.

본 연구에서는 블로그와 SNS 광고라고 하는 정보의 출처

에 따른 구전효과에 대한 연구라는 것이 선행연구와의 차별점이다. 정보를 수용하여 태도를 변화하느냐 또는 정보를 전달하느냐 하는 정보의 사용목적에 따라 소비자의 반응이 다르다는 것을 밝혔다는 것이 본 연구의 의의일 것이다. 그러나 본 연구에서는 출처에 따라 소비자의 반응 차이를 중심으로 분석하지 못한 것은 아쉬움으로 남는다. 향후 연구에서는 정보의 출처에 따라 소비자의 반응이 차이가 있음을 밝히는 것도 매우 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

REFERENCES

Ahn, D. K., & Mock, Y. S.(2013). SNS advertising use behavior, SNS advertising and marketing effect and strategy. *The Treatise on The Plastic Media*, *16*(3), 77-86.

Baek, S. I., Bae, S. H., & Song, Y. Y. (2014). Exploring moderating effects of customer's previous knowledge and involvement on online word-of-mouth adoption in the application markets, *Entrue Journal of International Technology. 13*(3), 21-34.

Baker, T. L., & Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: the roles of product knowledge and involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *10*(4), 45-57.

Cheng, Christy M. K., Matthew K. O., & Lee, N. R. (2008). The impact of electronic word of mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Rsearch*, *18*(3), 229-247.

Cho, S. H., & Yi, M. Y. (2014). Business implications of the factors that determine online review helpfulness. *Entrue Journal of Information Technology*, *13*(1), 29-40.

Choi, H. H., Kim, J. J., & Park, M. R. (2015). The effect of SNA attributes on advertising value and attitude toward SNA. *Korea Research Academy of Distribution and Management*, *18*(1), 5-15.

Chung, S. W., Lim, J. S., Park, S. J., Chung, Y. R., Park, K. M., & Choi, J. H. (2014). Research trends in social media: An analysis of social science studies from 2006 to 2013. *Korean Telecommunications Policy Review*, *21*(2), 87-124.

Dăniasă, C. I., Tomiţă, V., Stuparu, D., Stanciu, M. (2010). The mechanisms of the influence of viral marketing in social media. Economics, *Management & Financial Markets*, *5*(3), 278-282.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Adverting Research in Adverting*, *36 (5)*, 21-35.

Han, K. H. (2016). An investigation on potential determinants of social network service's promotional effects based on the analysis of Facebook users. *Journal of Public Relations Research*, *16(3)*, 132-168.

Hong, L. Y., Lee, H. D., & Kang, S. M. (2016). The impact of user's reaction to SNS based advertisement on firm's marketing performance: focusing on the teenager's shoe in Facebook. *Entrue Journal of Information Technology*, *15*(2), 17-34.

Jean Harrison-Walker, L. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing, 15*(5), 397-412.

Joung, Y. S. (2017). Effects of SNS WOM information characteristics on trust, purchase intention and WOM intention: Focusing on the moderating effects of social capital. *Culinary Science & Hospitality Research. 23*(3), 50-62.

Kim, I. S. (2013). A study on viral advertising of new media age. *Journal of Communication Science, 16*(1), 71-80.

Kim, I. S., & Park, S. B. (2008). A study on on-line & viral marketing. *Journal of Korean Society of Communication Design*, *11*(2), 57-66.

Kim, K. H., & Han, J. S. (2016). Through SNS eat out select properties, customer satisfaction, recommendation of others affect relations. *Culinary Science & Hospitality Research, 22*(4), 143-155.

Kim, Y. I., & Kim, K. (2015). The influence of building trust by e-WOM characteristics based on social media of hotel on behavior intention. *Hotel & Tourism Research, 17*(6), 151-166.

KISDI (2016). SNS(Social Network Service) utilization trend and usage behavior analysis.

Kook, I. S., & Kim, Y. K. (2016). A case study on the social media usage by food service franchise brands : Focusing on the comparison between south Korea and USA. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, *19*(1), 285-315.

Lee, N. K., & Kim, K. J., & Byun, K. I. (2014). A study on married women's accepting process of SNS WOM and forming process of behavioral intention for restaurants: Focusing on Busan. *The Korean Journal of Culinary Research, 20*(6), 159-174.

Lim, J. W., & Lee, E. Y. (2007). A study of the factors infulence WOM effects in online environment. *Asia Marketing Journal*, *8*(4), 59-77.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management, 29*(3), 458-468.

Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer ssupport systems. *Information & Management*, *40*(8), 757-768.

Noh, J. E., Choi, Y. S., & Choi, S. D. (2016). The impact of tourism information characteristics and information seeker personality variables on word-of-mouth effects throughout the online environment: Focusing on internet users in the age groups of the 20s and 30s. *Journal of Tourism Sciences*, *40*(8), 43-62.

Pang, H. Y., & Choi, Y. S. (2015). The influences of characteristics of e-WOM based on social media of food information service on attitude and behavior intention. *Tourism Research, 30*(4), 73-92.

Park, D. S., & Han, J. S. (2016). Effects of SNS WOM information characteristics on attitude and purchase intention in restaurant food : Focused on the SNS WOM receivers characteristics as moderator. *Culinary Science & Hospitality Research, 22*(8), 39-52.

Park, J. Y. (2013). The effects of the characteristics of Word of mouth information communicated through SNS's on word of mouth effects. *Torism Research*, *27*(6), 385-408.

Park, S. O., Kwon, O. B., & Na, H. J. (2017). The effect of social media related to informal data of big data on sales. *Accounting Information Review*, *35*(2), 321-342.

Park, S. Y. (2015). The regulation of blog advertising : Focusing on the case of undisclosed economic interests. *Journal of Korean Competition Law*, *30,* 355-393.

Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, *22*(5), 265-274.

Seo, J. W. (2013). A study on effect of acceptance, spread of WOM for attributes of experiential characteristics on online food service information : Focused on the mediating effect of reliability. *Journal of Tourism Management Research*, *17*(2), 121-145.

Shen, Y. I., & Park, C. (2015). Factors influencing e-WOM through SNS: Focus on China Weibo. *Journal of International Area Studies*, *19*(1), 131-156.

Shin, S. M., Hwang, I. A., & Min, J. Y. (2016). Effect of viral marketing in on-line mall review and power blog self-presentation on mediator variable word of mouth and apparel purchase behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, *24*(5), 600-161.

Shin, S. Y., & Cha, S. M. (2013). Motive on social networking service usage of restaurant customers. *The Korean Journal of Culinary Research, 19*(1)*,* 121-138.

Soh, H. J. (2013). Attributes of trusted blog contents: through analysis of product-reviews in powerblogs and consumer survey. *The Journal of the Korea Contents Association*, *13* (1), 73-82.

Song, H. K. & Son, M. H. (2015). The effects of gourmet blog information characteristics on online words of mouth: Focusing on the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, *18*(4), 47-68.

Song, J. W., & Lee, H. Y. (2015). The effects of the advertising value of SNS on the brand equity, brand loyalty of food service industry. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, *18*(1), 137-164.

Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, *19*(1), 42-59.

Stvilia, B., Twidale, M. B., Smith, L. C., & Gasser, L. (2008). Information quality work organization in Wikipedia. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *59(6)*, 983-1001.

Yoo, Y. H. (2017). The impact of customer value on customer satisfaction and customer loyalty in hotel firms. *Tourism Research*, *42(3)*, 141-158.

Yun, H. J., Ahn, S. H., & Lee, C. C. (2012). Determinants of trust in power blogs and their effect on purchase intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, *12*(2), 411-419.

Zhang, Z., & Kim, H. M. (2013). Factor analysis of word-of-mouth information acceptance about international tourism service through social media. *International Commerce and Information Review*, *15*(4), 391-418.

2017년 11월 01일 접 수
2017년 11월 28일 1차 논문수정
2017년 12월 12일 2차 논문수정
2017년 12월 15일 논문 게재확정