

블로그 정보특성이 외식업체의 신뢰도와 방문의도에 미치는 영향*

권 금택**

요 약

외식업체는 경쟁력 제고를 위해 소비자들과의 양방향 커뮤니케이션 활동 중 정보전달의 매개체로서 블로그의 영향력에 주목하고 있다. 이에 본 연구에서는 블로그 정보특성이 외식업체를 이용하는 고객들에게 어떠한 영향을 미치는지, 블로그 정보특성이 신뢰도와 소비자의 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄으로써 외식업체의 블로그를 활용한 고객지향적 마케팅전략을 수립하는데 전략적인 시사점을 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 블로그의 정보특성, 신뢰도, 방문의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위한 요인분석과 신뢰도 분석결과, Cronbach's Alpha은 0.8이상으로 도출되었고, 요인적재량 역시 0.7이상으로 본 연구의 측정항목들의 신뢰도와 타당성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인분석의 결과 블로그 정보특성은 정보제공과 정보신뢰 등 2개 요인으로 추출되었으며, 신뢰도와 방문의도는 각각 1개 요인으로 추출되었다.

둘째, 가설 1과 2에 대한 다중회귀분석 결과, 블로그 정보특성이 신뢰도와 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1과 2는 채택되었다. 그리고 가설 3에 대한 단순회귀분석 결과, 신뢰도에 의한 방문의도는 유의확률 0.000로 신뢰도가 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 본 연구에서는 블로그의 좋은 정보는 소비자들의 신뢰도 및 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 이론적·실무적측면에서 외식업체가 블로그를 활용하여 새로운 마케팅전략을 지속적으로 확대할 수 있는 유용한 시사점을 제공하고 있다.

주제어: 블로그 정보특성, 신뢰도, 방문의도

* 본 논문은 영산대학교 교내연구비의 지원을 받아 수행되었음.

** 영산대학교 외식경영학과 교수. E-mail: sif0318@ysu.ac.kr

I. 서론

인터넷이 생활 속에 보편화 되면서 블로그는 소비자의 구매결정에 중요한 영향을 미치는 매체로서 웹과 더불어 진화한 소비자들을 겨냥한 온라인 마케팅 도구로(Magad et al., 2006) 주목받고 있다. 블로그에 대한 긍정적인 인식은 구매 결정시 여러 가지 대안을 비교해 보고 다른 소비자들로부터 제품정보와 체험을 나눌 수 있는 블로그가 유용하게 쓰일 수 있음을 나타낸다(김슬아, 2011). 다양한 전달매체의 발달과 블로그의 이용편의성과 차별화된 커뮤니케이션 능력으로 인해 블로그 이용자의 블로그 활용빈도는 점점 더 증가 추세에 있고, 이에 대응하여 외식업체 역시 비용대비 효율성이 높은 마케팅의 수단으로 블로그의 활용을 계속해서 늘려가고 있다. 소비자들은 외식소비를 하기 전에 정보탐색과정을 통해 매장 또는 메뉴 및 가격에 대한 사전 정보를 얻고, 이 정보는 외식업체 결정과정에서 중요한 영향을 미친다.

따라서 외식업체는 신규고객 유치 및 기존 고객유지에 큰 영향을 미치는 블로그의 정보특성을 세분화하고, 외식업체의 정보가 인터넷으로 주도권이 이동해 가는 상황에서 온라인 구전 커뮤니케이션의 한 형태인 블로그의 연구를 필요로 한다(권금택, 2014). 고객들은 과거와 달리 스스로 주도권을 가지고 필요한 정보를 직접 찾아 나서게 되면서 블로그를 통한 정보흐름을 디지털 시대의 지식과 정보의 흐름의 한 방식으로 이해하고 설명할 필요가 있다(김지용·김이연, 2015).

정보탐색접점에서의 블로그는 커뮤니케이션 요소들이 궁극적으로 고객의 행동에 있어서 매우 밀접한 관계를 가지게 됨에 따라(이정실·김희진, 2013), 외식업체는 소비자가 구매행위를 하기 전에 생성된 신뢰도를 높이는데 신경을 써야 한다. 현대 소비자들은 블로그가 제공하는 정보를 일방적으로 수용하기 보다는 블로그의 상업성이나 제공되는 정보의 정확성이나 신뢰성에 대한 추가적인 평가과정을 거치는 경향이 늘어나고 있다(정선미, 2016). 외식소비자들의 블로그 이용 동기는 즐거움의 추구보다는 정보추구동기가 강하다는 것과 블로그 서비스 품질 속성의 중요성을 파악하는 것이다(이선령·윤혜현·남궁영, 2011). 이에 블로그의 운영의 성실성, 정보의 품질, 정보의 접근성이 블로그의 신뢰에 유의한 영향을 미치기 때문에 외식업체는 믿을 만한 양질의 정보를 지속적으로 제공해야 한다(우희영, 2013). 블로그 정보의 신뢰성, 정보제공성, 접근편리성은 소비자들의 외식상품 구매 경험에 영향을 미치고, 외식상품 구매 태도는 구매경험에 영향을 미친다(이초희, 2011) 등의 연구가 있지만, 블로그를 마케팅 도구로 사용하는 외식업체에서 현실적인 마케팅전략을 수립하는데 필요한 마케팅정보 제공 및 활용분야 연구는 아직까지 많이 이루어지지 못하고 있다. 이에 외식업체의 독

창적인 정보특성을 갖춘 블로그가 고객의 신뢰도와 방문의도에 미치는 영향관계를 연구할 필요성이 부각된다. 따라서 본 연구는 외식업체의 블로그 정보특성이 외식업체를 이용하는 고객들에게 어떤 영향을 미치는지, 그리고 블로그 정보특성이 신뢰도와 고객의 방문의도에 미치는 영향관계를 살펴보고, 향후 외식업체가 블로그 정보를 활용하는 소비자를 대상으로 블로그 마케팅을 어떻게 활용해 나갈 것인가 하는 방안에 대해 체계적이고 심층적인 근거를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 블로그 정보특성

블로그는 빠른 정보로 소비자의 욕구에 대응하는 것이 경쟁력인 시기에 상업적으로 활용하기 좋은 맞춤형 미디어이며, 개인에게도 온라인을 이용한 정보 공유와 인적 네트워크 관리, 개인의 자료저장 공간으로서 큰 의미를 가진다(김규형, 2010). 블로그는 온라인 상에 정보를 공유하는 기술이고(Magad et al., 2006), 특정한 주제에 대한 정보의 웹사이트로서(허진이, 2011), 온라인 커뮤니티 구성원들은 서로 간의 교류에서 친밀함과 같은 정서적 만족감을 얻고 있다(이혜린, 2010). 선행연구에서 블로그는 정보제공성이 높을수록(박상희, 2009), 블로그의 상호작용이 높을수록(양정아, 2010), 정보의 신뢰성과 접근편의성이 높을수록(이혜린, 2010), 블로그 친밀감이 높은 것으로 나타났다. 이선령·윤혜현·남궁영(2010)은 외식소비자들의 입장에서 중요하게 인식되는 블로그의 서비스 품질과 이용동기를 확인하여, 향후 외식업체가 기업의 블로그 운영을 직접 운영할 경우 갖추어야 할 주요 서비스 품질항목 등을 제시하였다. 따라서 블로그는 브랜드에 대한 많은 정보의 제공과 신뢰성 있는 정보 제공이 필요하며 일반적인 레스토랑 광고가 아닌 신뢰하는 정보의 제공이 필요하고, 이를 기반으로 마케팅 전략을 수립해야 한다(차은성, 2013). 또한 블로그의 운영의 성실성, 정보의 품질, 정보의 접근성이 블로그의 신뢰에 유의한 영향을 미치기 때문에 믿을 만한 양질의 정보를 지속적으로 제공해야 한다(우희영, 2013). 블로그에서 외식메뉴정보의 정확성, 메뉴 리뷰기사의 평가정보, 메뉴에 대한 일반 소비자들의 댓글 의견을 통해 신뢰도에 영향을 주어 방문의도에 긍정적인 영향을 미친다(제민지, 2011). 이초희(2011)는 블로그 정보의 신뢰성, 정보제공성, 접근편의성은 소셜커머스 외식상품 구매 경험에 영향을 미치고, 소셜커머스 외식상품 구매 태도는 구매경험에 영향을 미친다고 했다. 블로그의

정보제공의 특성은 상대적으로 일방적인 방향으로 정보를 전달하는 웹사이트의 제약을 넘어 보다 효율적인 정보전달의 도구로서(권상희, 2005) 소비자의 신뢰도에 영향을 미친다(이선령·윤혜현·남궁영, 2011). 이는 블로그와 같이 온라인에서 소비자가 직접 생성한 정보는 생성, 성장, 유통이 용이하고, 특히 구매와 관련된 정보에 대해서는 기업이나 시장에서 제공하는 정보 보다 높은 신뢰를 받는다(Elliott, 2002). 블로그는 웹상에서 개방적 상호작용이 극대화된 도구로서(홍영선, 2012), 상호 작용이 증가함에 따라 고객은 서비스를 보다 자주 사용하게 되며, 서비스의 수용도를 이해하기 위해 시간을 투자하게 되고, 온라인상에서 활동을 보다 늘이며, 이는 결국 개인화, 커뮤니티 형성, 실시간 마케팅으로 인한 다른 수익 등의 이점을 가져온다(Hanson, 2000).

2. 신뢰도

신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이며(Schurr & Ozanne, 1985), 교환대상자의 신뢰성과 성실에 대해 확신을 가질 때 존재한다(Morgan & Hunt, 1994). 정보의 신뢰특성은 소비자의 탐색정보에 대한 수용 및 구매의사결정에 영향을 미친다. 이는 정보원에 대한 높은 신뢰도를 가질 때 소비자들은 그 정보를 덜 의심하기 때문이다(Sparkman & Locander, 1980). 정보원에 대해 지각하는 신뢰도가 높을수록 정보수신자들은 해당 정보 메시지를 수용할 가능성이 더 높아지며(Craig & McCann, 1978), 이는 온라인 구매의사결정과정에서도 웹사이트의 신뢰도, 만족도 그리고 인지도가 영향을 미친다(윤성준, 2000; 제민지, 2011). 신뢰할 수 있는 정보원은 그렇지 않은 정보원보다 더 큰 태도변화를 유도할 수 있다(Wood, Boles & Babin, 2008). 웹을 기반으로 한 온라인 공간에서 신뢰는 불확실한 상황에서 판매자와 소비자 간의 상호관계를 통해 상거래가 이루어지기 때문에 조직 및 인적자원을 대신한 매체에 대한 신뢰형성은 매우 중요한 역할을 담당하며(Pavlou, 2003), 온라인에서는 무수히 많은 사람들을 통해 정보를 제공받을 수 있고, 수신자는 정보가 제공되는 장소의 신뢰성을 감안하여 정보가 제공되는 형태에 의해 영향을 받을 수 있다. 즉 정보의 전달 범위가 매우 광범위하고 확산속도가 무척 빠르며, 구매시점에서 용이하게 정보를 탐색할 수 있으며, 정보 탐색비용이 매우 저렴하다(박찬·유창조, 2006). 블로그의 경우에는 특정인 및 불특정 다수에게 다양한 내용과 정보를 전달하고 공유하는 형태이며, 이를 통해 전달되는 정보는 다른 매체보다 빠르게 제공하기 때문에 상업적인 정보의 홍수 속에서 일정 부분 신뢰성을 확보해야 한다(강태중·황장석·이문석, 2006). 블로그의 운영의 성실성, 정보의 품질, 정보의 접근성이 블로그의 신뢰에 유의한 영향을 미치며, 신뢰는 블

로그의 이용속성과 방문의사결정 사이에 매개역할을 한다(우희영, 2013). 블로그를 통해 유통되는 정보에 대한 소비자의 신뢰도에 영향을 미치는 것은 방문자의 지각된 평판도가 중요한 요인이다(김지용·김미영, 2015). 따라서 블로그를 통해 얻어지는 다양한 내용과 정보가 최신 정보 구성을 통해 지속적인 업데이트를 제공해야하며, 믿을 만한 양질의 정보를 제공함으로써 블로그의 신뢰도를 높여가야 한다.

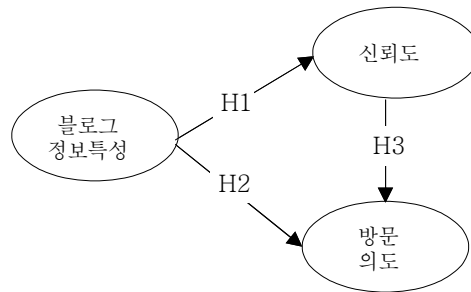
3. 방문의도

의도는 주관적 규범과 행동에 대한 태도간에 긍정적인 함수관계를 갖고 있으며 행동에 직접 영향을 미친다(이성일, 2011). 행동의도는 신념과 태도가 행동화 될 주관적 가능성이며 이는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로서 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다(차은성, 2013). 또한 행동의도는 행동에 영향을 주는 동기요인을 포함하는 것으로 가정하며 일반적으로 행동의도가 클수록 그 행동을 수행할 가능성이 커진다(최영정, 2010). 김민수(2012)는 행동의도의 구성개념을 구매의도, 구전의도, 방문의도의 측정측도로 사용하였다. 이러한 행동의도가 소비자 태도에 따른 구매의도 및 방문의도에 이어지는 결정적 요인이다(곽비송·김종훈·이정실, 2014). 본 논문에서의 방문의도는 소비자의 행동의도의 개념으로 행동의 결과로 표출되는 것이 아닌 정적인 심리적 상태를 의미한다. 방문의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념을 나타내는 행동의도로 이해할 수 있으며(Boulding et al, 1993), 특정 목적지에 대한 신뢰와 평가를 바탕으로 그 대상에 대해 호의적인 행동을 하는 잠재고객의 성향이며(Assael, 2004), 심리적 행동 결정으로 볼 수 있다(우희영, 2013). 소비자가 특정 목적지에 대해 호감을 가지고 방문의사를 결정하기 까지는 다양한 요인들이 상호작용을 통해 소비자로서 하여금 심리적인 만족상태 혹은 신뢰를 갖도록 해야 한다. 외식업체의 경우 고객들로부터 좋은 방문의도를 얻기 위해서 서비스 품질, 가치, 만족 등의 3개 요인들이 제대로 역할을 하여야 하며(Oh, 2000), 적절한 메뉴가격, 심리적으로 편안함을 주는 서비스, 위생적인 환경과 고객의 안전을 고려한 경영이 필요하다(고범석, 2008). 블로그의 운영의 성실성, 정보의 품질, 정보의 접근성이 블로그의 신뢰에 유의한 영향을 미치며 블로그의 신뢰는 방문의사결정에 유의한 영향을 미친다(우희영, 2013). 조계범(2015) 또한 외식업체 체험블로그의 주요 속성이 신뢰도와 방문의사결정, 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석했다. 따라서 믿을 만한 양질의 정보를 제공함으로써 블로그의 신뢰를 높여가야 하고, 블로그의 효과적이고 성실한 운영을 통해 방문의도에 긍정적인 영향을 미치도록 해야 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 인터넷 블로그 중 외식업체 블로그를 방문한 경험이 있는 사람들을 대상으로 블로그의 정보특성이 신뢰도와 방문의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하는데 있다. 이론적 배경을 근거로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

1) 블로그 정보특성과 신뢰도 간의 관계

블로그 정보의 의존성, 정보제공성, 접근 편리성은 소셜커머스 외식상품 구매태도에 영향을 미치며, 소비자들은 블로그를 통해 외식상품 정보를 많이 활용하기 때문에 외식업체는 소비자들이 원하는 다양한 정보를 공급하면서 신뢰와 의존이 가능한 블로그를 이용한 마케팅을 적극적으로 활용할 필요가 있다(이초희, 2011). 우희영(2013)은 맛집 블로그의 운영의 성실성, 정보의 품질, 정보의 접근성이 블로그의 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석했다. 제민지(2011)는 블로그의 특성에 따른 불확실성을 감소시키기 위해 신뢰도는 중요한 요소로 작용한다고 하였다. 선행 연구를 바탕으로 블로그의 정보특성이 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H1: 블로그 정보특성이 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 블로그 정보특성과 방문의도 간의 관계

블로그의 특성에 따른 불확실성을 감소시키기 위해 신뢰도는 중요한 요소로 작용하며, 지각혜택이 높을수록 외식 고객의 구매의도는 향상된다. 외식블로그에서 외식메뉴 정보의 정확성, 메뉴 리뷰기사의 평가정보, 메뉴에 대한 일반 소비자들의 댓글의견은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(제민지, 2011). 우희영(2013)은 맛집 블로그의 운영의 성실성, 정보의 품질, 정보의 접근성은 방문의사결정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 블로그의 정보특성이 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H2: 블로그 정보특성이 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 신뢰도와 방문의도와의 관계

제민지(2011)는 외식블로그에 대한 신뢰성이 높을수록 고객의 구매의도는 높아지며, 블로그에서 외식메뉴 정보의 정확성, 메뉴 리뷰기사의 평가정보, 메뉴에 대한 일반 소비자들의 댓글의견을 통해 신뢰도에 영향을 주어 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 우희영(2013)은 맛집 블로그의 신뢰는 방문의사결정에 유의한 영향을 미친다고 했다. 선행연구를 바탕으로 신뢰도는 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H3: 신뢰도가 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

1) 블로그의 정보특성

본 연구에서는 웹페이지를 방문하는 소비자에게 영향을 미치는 정보특성요인을 정보제공, 정보신뢰요인으로 구분하였다. 이를 측정하기 위하여 이초희(2011), 제민지(2011), 이선령·윤혜현·남궁영(2011), 우희영(2013), 조계범(2015) 등의 선행연구를 바탕으로 10문항으로 구성하여 Likert 5점 척도로 측정한다.

2) 신뢰도

본 연구에서 신뢰도는 정보제공자와 정보수요자간에 확신과 믿음을 제공함으로써 장기적인 관계에서 신뢰가 높아지는 것으로 정의한다. 신뢰도를 측정하기 위하여 박노

일(2008), 이미혜·손동영(2013), 조계범(2015)등의 선행연구를 바탕으로 3개 문항을 리커트 5점 척도로 측정한다.

3) 방문의도

본 연구에서는 방문의도를 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동이 될 확률로 정의한다. 방문의도를 측정하기 위해 우희영(2013), 차은성(2013), 박대후(2014), 조계범(2015)등의 선행연구를 바탕으로 3개 문항을 리커트 5점 척도로 측정한다.

4. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 부산·울산·경남지역 외식업체의 블로그를 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 설문지는 응답자가 설문항목에 직접 기입하는 자기평가기입방식을 이용하였다. 조사기간은 2016년 5월 9일에서 5월 20일까지 300부의 설문지를 배포하고 회수된 설문지 중 불성실한 답변을 제외한 266부의 설문지를 연구분석에 사용하였다. 본 연구에서는 수집된 자료를 데이터 크리닝 과정을 거쳐, SPSS 20.0통계패키지 프로그램을 활용하여 조사대상자의 인구통계학적 특성과 블로그의 이용특성의 일반적인 사항에 대해서는 빈도수와 백분율을 산출하는 빈도분석(frequency analysis)을, 각 유형별 요인분석(factor analysis)을, 각 속성들의 신뢰도분석(reliability analysis)을 통해 측정변수의 타당성검증을 하였다. 그리고 본 연구의 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성 및 이용특성

본 연구의 조사대상자들의 인구통계학적 특성 및 블로그 이용특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <표 1>, <표 2>와 같다.

1) 조사대상자의 인구통계학적 특성

<표 1> 조사대상자의 표본 특성

(n=266)

| 인구통계적 변인 | | 빈도(명) | 퍼센트(%) |
|----------|--------------|-------|--------|
| 성별 | 남성 | 98 | 36.8 |
| | 여성 | 168 | 63.2 |
| 연령 | 20-29세 | 116 | 43.6 |
| | 30-39세 | 55 | 20.7 |
| | 40-49세 | 53 | 19.9 |
| | 50세이상 | 42 | 15.8 |
| 학력 | 고졸이하 | 32 | 12.0 |
| | 대학교 재학 | 145 | 54.5 |
| | 대학교 졸업 | 67 | 25.2 |
| | 대학원 재학 | 7 | 2.6 |
| 소득 | 대학원 졸업이상 | 15 | 5.6 |
| | 100만원 미만 | 134 | 50.4 |
| | 100-200만원 미만 | 34 | 12.8 |
| | 200-300만원 미만 | 51 | 19.2 |
| | 300-400만원 미만 | 19 | 7.1 |
| 직업 | 400만원 이상 | 28 | 10.5 |
| | 학생 | 121 | 45.5 |
| | 회사원(사무직) | 27 | 10.2 |
| | 자영업 | 16 | 6.0 |
| | 전문직 | 17 | 6.4 |
| | 주부 | 16 | 6.0 |
| | 판매 및 서비스직 | 25 | 9.4 |
| | 기능/생산직 | 14 | 5.3 |
| | 공무원 | 25 | 9.4 |
| 교육직 | 5 | 1.9 | |
| 지역 | 부산 | 174 | 65.4 |
| | 울산 | 40 | 15.0 |
| | 경남 | 39 | 14.7 |
| | 기타 | 13 | 4.9 |

2) 조사대상자의 블로그의 이용특성

<표 2> 이용특성에 따른 표본의 구성

(n=266)

| 구분 | 내용 | 빈도(명) | 비율(%) | |
|----------|---------------------|------------------|-------|------|
| 이용 특성 | 외식관련 정보검색경로 | 포털사이트 | 84 | 31.6 |
| | | 외식업체 체험 블로그 | 55 | 20.7 |
| | | 외식업체 추천 홈페이지 | 15 | 5.6 |
| | | 외식업체 홈페이지/블로그 | 31 | 11.7 |
| | | 페이스 북, 카카오 스토리 | 81 | 30.5 |
| | 외식업체 체험 블로그 검색횟수 | 1일에 1~2회 | 24 | 9.0 |
| | | 1주일에 1~2회 | 92 | 34.6 |
| | | 2주일에 1~2회 | 58 | 21.8 |
| | | 1달에 1~2회 | 92 | 34.6 |
| | 외식 시 선호 외식업체 | 한식당 | 124 | 46.6 |
| | | 양식당 | 33 | 12.4 |
| | | 중식당 | 6 | 2.3 |
| | | 일식당 | 32 | 12 |
| | | 이탈리아식당 | 33 | 12.4 |
| | | 기타 외국식당 | 12 | 4.5 |
| | | 패밀리레스토랑 | 4 | 1.5 |
| | | 패스트푸드 | 8 | 3.0 |
| | | 기타(유명 체인점, 뷔페 등) | 14 | 5.3 |

2. 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서는 외식업체 블로그의 정보특성이 신뢰도, 방문의도에 대한 구성타당도를 분석하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다. 다수의 항목을 측정하는 신뢰도는 보통 Cronbach's Alpha 계수로 측정하는데, 계수가 탐색적 조사의 경우 일반적으로 0.5 내지 0.6 이상의 값이, 기초 조사의 경우는 0.8 이상의 값이면 신뢰도가 높다고 인정된다(이학식, 이지훈, 2013). 0.6~0.7이면 수용할 만한 것으로 본 연구에서는 설문항목의 Cronbach's Alpha 기준 값이 0.8 이상이므로 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 요인분석에서 일반적으로 요인적재치가 낮을수록 중요도가 낮다는 것을 의미한다.

1) 블로그 정보특성에 대한 분석

블로그 정보특성에 대한 하위차원을 밝히기 위해 10개 항목에 대하여 요인분석을

실시한 결과 2개 요인으로 도출되었으며, 요인의 누적분산설명력은 62.206%로 나타났다. 또한 10개 문항에 대한 각각의 신뢰도계수는 0.8 이상이므로 신뢰할만한 수준이라고 할 수 있다. 외식업체의 블로그 정보특성항목을 축소하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 요인분석의 적용 가능성의 검정결과 표준형성 적절성의 KMO측도는 .861, Bartlett의 구형성 검정치는 1175.149, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 외식업체의 블로그 정보특성항목에 대한 요인분석 결과 도출된 2개의 요인은 각각 도출된 항목의 특성에 맞게 요인1은 정보제공, 요인2는 정보신뢰로 명명하였다.

<표 3> 블로그 정보특성에 대한 요인 및 신뢰도분석

| 요인명 | 측정항목 | 요인적재량 (factor loading) | 고유값 | 분산 설명력 | 신뢰도(chro nbach's alpha) |
|------|--------------------|---------------------------|-------------------|-----------|-------------------------------|
| 정보제공 | 외식업체 블로그정보의 쉬운 구성 | .819 | 4.676 (46.762) | 62.206 | .858 |
| | 방문자가 원하는 최신 정보 제공 | .772 | | | |
| | 원하는 정보를 쉽게 탐색 | .757 | | | |
| | 방문자가 원하는 다양한 정보 제공 | .741 | | | |
| | 외식업체 정보의 이해 쉬운 구성 | .733 | | | |
| | 잘 구성된 블로그의 배경과 디자인 | .722 | | | |
| 정보신뢰 | 게시판 글에 대한 성의있는 답변 | .818 | 1.544 (15.443) | | .825 |
| | 방문자의 질문에 신속하게 답변 | .815 | | | |
| | 블로그 관리자의 신상 명시 | .797 | | | |
| | 블로그 내용의 명확한 출처 표기 | .688 | | | |

누적분산설명력(%)=62.206 KMO= .861 Bartlett 구형성 검정 $X^2=1175.149$ sig.= .000

2) 신뢰도에 대한 분석

신뢰도항목의 요인분석을 실시한 결과 1개 요인으로 도출되었으며 요인의 누적분산 설명력은 78.456%로 나타났다. 또한 3개 문항에 대한 신뢰도계수는 0.8이상이므로 신뢰할만한 수준이라고 할 수 있다. 요인분석의 적용 가능성의 검정결과 표준형성 적절성의 KMO측도는 .728, Bartlett의 구형성 검정치는 377.142, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

〈표 4〉 신뢰도에 대한 요인 및 신뢰도분석

| 요인명 | 측정항목 | 요인적재량 (factor loading) | 고유값 | 분산 설명력 | 신뢰도(chronbach's alpha) |
|-----|--------------------------------|---------------------------|-------------------|-----------|------------------------|
| 신뢰도 | 해당 블로그의 체험후기는 대체로 신뢰한다 | .899 | 2.354 (77.999) | 78.456 | .862 |
| | 해당 블로그는 신뢰도가 높아 방문하는데 큰 역할을 한다 | .897 | | | |
| | 해당 블로그는 외식관련 전문성이 높은 편이다 | .861 | | | |

누적분산설명력(%)=78.456 KMO= .728 Bartlett 구형성 검정 $X^2=377.142$ sig.= .000

3) 방문의도에 대한 분석

방문의도항목의 요인분석을 실시한 결과 3개 항목으로 1개 요인을 추출하였으며 요인의 누적분산설명력은 71.124%로 나타났다. 또한 3개 문항에 대한 신뢰도계수는 0.7 이상이므로 신뢰할만한 수준이라고 할 수 있다.

방문의도에 대한 요인분석의 적용 가능성의 검정결과 표준형성 적절성의 KMO측도는 .696, Bartlett의 구형성 검정치는 248.532, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

〈표 5〉 방문의도에 대한 요인 및 신뢰도분석

| 요인명 | 측정항목 | 요인적재량 (factor loading) | 고유값 | 분산 설명력 | 신뢰도(chronbach's alpha) |
|------|----------------------------------|---------------------------|-------|-----------|------------------------|
| 방문의도 | 해당 블로그를 통해 알게 된 외식업체를 방문할 의사가 있다 | .872 | 2.134 | 71.124 | .794 |
| | 해당 블로그가 제공한 유익한 정보는 방문에 영향을 미친다 | .848 | | | |
| | 방문한 외식업체의 해당 블로그를 재접속 할 의사가 있다 | .809 | | | |

누적분산설명력(%)=71.124 KMO= .696 Bartlett 구형성 검정 $X^2=248.532$ sig.= .000

3. 가설검정

1) 가설 1의 검증결과

외식업체의 블로그 정보특성이 신뢰도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 회귀모형이 모집단에 얼마

나 잘 부합될 수 있는가에 대한 추정의 근거가 되는 R^2 는 .279이며, F값이 50.780, 이 때 유의확률은 .000으로 나타났다. 결정계수 R^2 값이 .279로 블로그 정보특성이 신뢰도의 총 변량 중 27.9%를 설명하는 것으로 나타났다. 표준화 계수 beta값의 분석을 통해 블로그 정보특성이 즉 정보제공(0.362), 정보신뢰(0.413)가 신뢰도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. <표 6>에 나타난 바와 같이 외식업체의 블로그 정보특성이 신뢰도에 정(+)의 영향을 미치고 있어 가설 1은 채택되었다.

<표 6> 블로그 정보특성과 신뢰도간의 회귀분석 결과

| 종속 변수 | 독립 변수 | R^2 | F | 유의 확률(p) | B | beta | t | 유의 확률(p) |
|-------|-------|-------|--------|----------|-------|------|-------|----------|
| 신뢰도 | 상수 | | | | 1.504 | - | 9.840 | .000*** |
| | 정보제공 | .279 | 50.780 | .000*** | .352 | .362 | 6.723 | .000*** |
| | 정보신뢰 | | | | .393 | .413 | 7.507 | .000*** |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 에서 유의함.

2) 가설 2의 검증결과

외식업체의 블로그의 정보특성과 방문의도간의 관계를 분석한 결과, 회귀모형이 모집단에 얼마나 잘 부합될 수 있는가에 대한 추정의 근거가 되는 R^2 는 .341이며, F값이 68.047, 이 때 유의확률은 .000으로 나타났다. 결정계수 R^2 값이 .341으로 블로그 정보특성이 방문의도의 총 변량 중 34.1%를 설명하는 것으로 나타났다. 그리고 분석 결과 형성된 블로그 정보특성이 방문의도에 미치는 영향력은 표준화 계수 beta값 정보제공(0.631), 정보신뢰(0.259) 만큼 영향을 미치는 것으로 추정할 수 있다.

<표 7>에 나타난 바와 같이 블로그 정보특성이 방문의도에 정(+)의 영향을 미치고 있어 가설 2는 채택되었다.

<표 7> 블로그 정보특성과 방문의도간의 회귀분석결과

| 종속 변수 | 독립 변수 | R^2 | F | 유의 확률(p) | B | beta | t | 유의 확률(p) |
|-------|-------|-------|--------|----------|-------|------|--------|----------|
| 방문의도 | 상수 | | | | 2.404 | - | 12.008 | .000*** |
| | 정보 제공 | .341 | 68.047 | .000*** | .532 | .631 | 10.627 | .000*** |
| | 정보 신뢰 | | | | .241 | .259 | 4.812 | .000*** |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 에서 유의함.

3) 가설 3의 검증결과

신뢰도와 방문의도간의 관계를 분석한 결과, 회귀모형이 모집단에 얼마나 잘 부합될 수 있는가에 대한 추정의 근거가 되는 R^2 은 .408이며, F값이 181.818, 이 때 유의확률은 .000으로 나타났다. 결정계수 R^2 값이 .408로 신뢰도가 방문의도의 총 변량 중 40.8%를 설명하는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰도가 방문의도에 미치는 영향력은 표준화 계수 beta값이 0.765로서 외식업체의 신뢰도가 증가할 때 마다 방문의도에 0.765 만큼 영향을 미치는 것으로 나타났다. <표 8>에 나타난 바와 같이, 단순회귀분석 결과, 신뢰도는 방문의도에 정(+)의 영향을 미치고 있어 가설 3은 채택되었다.

<표 8> 신뢰도와 방문의도간의 회귀분석결과

| 종속 변수 | 독립 변수 | R^2 | F | 유의 확률(p) | B | beta | t | 유의 확률(p) |
|-------|-------|-------|---------|----------|-------|------|--------|----------|
| | 상수 | | | | 2.179 | - | 15.257 | .000*** |
| 방문의도 | 신뢰도 | 0.408 | 181.818 | .000*** | .639 | .765 | 13.484 | .000*** |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 에서 유의함.

V. 결론

외식업체는 경쟁력 제고를 위해 소비자들과의 양방향 커뮤니케이션 활동 중 정보전달의 매개체로서 블로그의 영향력에 주목하고 있다.

이에 본 연구에서는 블로그 정보특성이 외식업체를 이용하는 고객들에게 어떠한 영향을 미치는지, 블로그 정보특성이 신뢰도와 소비자의 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄으로써 외식업체의 블로그를 활용한 고객지향적 마케팅전략을 수립하는데 전략적인 시사점을 제공하고자 하였다. 본 연구의 실증연구결과를 토대로 이론적·실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

이론적 시사점을 살펴보면, 첫째, 외식업체의 블로그의 정보특성에 대한 개념적 접근을 통해 블로그 정보특성에 따른 신뢰도와 방문의도에 대한 이론적 기초와 근거를 뒷받침할 수 있도록 체계화한 점과 향후 블로그를 활용한 고객지향적 마케팅전략 연구의 영역을 넓힌 것이다. 또한 새로운 마케팅전략의 효율적인 운영 자료를 제공할 것이다. 둘째, 블로그의 이용자와 운영자간의 활발한 정보의 교환이 소비자의 정보 재생

산활동을 촉진할 수 있는 블로그 정보특성은 외식업체의 구체적인 경쟁우위 전략을 도출해 줄 수 있을 것이다. 향후 블로그를 활용하여 단순한 광고나 홍보수준에서 벗어나 고객관리시스템의 매개체로서 활용할 수 있다는 점을 제시하고 있다. 셋째, 블로그 마케팅은 정확한 목표고객의 분석과 빠른 피드백으로 소비자들의 신뢰감과 방문의도에 영향을 미치는 것은 물론 판매촉진까지 할 수 있는 양방향 커뮤니케이션 매체로 활용할 수 있다는 것을 제시하고 있다.

실무적 시사점을 살펴보면, 첫째, 블로그의 정보특성은 신뢰도에 영향이 미치기 때문에 외식업체는 고객과의 커뮤니케이션과 마케팅수단으로 블로그를 통해 외식업체에 대한 많은 정보의 제공과 일반적인 외식업체 광고가 아닌 고객이 신뢰할 수 있는 정보를 제공해야 한다. 외식업체 블로그의 정보특성 중 정보제공, 정보신뢰 특성이 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 때, 해당 외식업체의 위치, 메뉴, 인테리어, 서비스 등에 대한 정확한 정보를 제공하고, 이용자가 보다 쉽게 확인할 수 있도록 구성하고, 보다 빠른 피드백을 통해 최신의 정보를 업데이트해야 한다. 둘째, 외식업체 블로그의 인구통계학적 특성 및 이용형태의 빈도분석결과를 활용하여 자기 외식업체에 적합한 목표고객을 선정하고(STP를 통해), 다른 경쟁 외식업체와 차별화할 수 있는 블로그 정보환경을 구축해야 한다. 소비자의 외식업체 선택과정은 경험 및 외부환경적 요인에 의해 형성된 신념에 의해 구축되는데, 일반적으로 가격, 맛, 서비스, 분위기, 편리성 등이 기준이 되며, 점포의 외관이나 이미지, 스타일, 점포의 브랜드 이미지가 평가의 기준이 되기 때문에 외식업체가 제공하는 블로그 정보특성으로 활용해야 한다(Swinyard & Kenneth, 1986). 셋째, 외식업체 블로그 운영자는 이용고객에게 높은 신뢰도를 얻고 블로그 이용자의 방문의사를 높이기 위해서는 블로그의 가장 기본인 정확한 정보와 정보 출처의 신뢰성을 높이고 블로그의 속성별 특성을 파악하여 차별화된 마케팅 전략을 수립해야 한다. 소비자는 신뢰를 느꼈던 온라인 웹사이트를 다시 방문하고 활용하기 때문이다. 넷째, 고객이 블로그를 활용할 때 정보를 찾기 쉽도록 헤드라인을 배치하고, 가독성을 높이며, 블로그 화면 구성이 이용자들에게 편리하도록 제작해야 한다. 또한 외식블로그의 정보특성이 신뢰도 제고와 방문의도를 자극하기 위해서는 지속적으로 운영되고 시각적으로 잘 정리된 블로그를 이용하여 무조건적인 홍보성의 블로그 포스팅 즉, 제공자 주도형 정보 보다는 객관적이고 정확한 정보 즉, 소비자 주도형 정보를 게시하는 블로그를 마케팅에 적극적으로 활용해야 한다.

끝으로 본 연구는 설문지역이 부산·울산·경남지역인 관계로 표본의 대표성 결여와 설문대상이 여성중심으로 이루어져 있어서 연구의 결과를 일반화하는데 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에는 고객의 정확한 행동양식을 파악하기 위해서 좀 더

큰 규모의 표본 집단을 대상으로, 그리고 조사대상자의 성별비율을 맞춰 분석해 볼 필요가 있다. 그리고 실무에 적극 활용할 수 있는 블로그 연구는 물론 SNS매체에의 범위를 확대하여 소셜미디어 매체간의 영향력에 관한 비교연구도 실행해야 할 것이다.

참고문헌

- 강태중·황장선·이문석(2006). 한국형 블로그에 대한 이용자의 지각된 상호작용성 수준이 사이트 태도 및 블로그 이용 정도에 미치는 영향. *한국광고학보*, 8(3), 7-36.
- 권금택(2014). 온라인 마케팅을 위한 외식소비자의 라이프스타일별 정보탐색에 관한 연구. *동북아관광연구*, 10(1), 251-272.
- 권상희(2005). 블로그(Blog)양식:커뮤니케이터,구성형태,내용,연결성에 따른 장르유형 분석 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 15, 99-134.
- 고범석(2008). 외식서비스 품질, 비용과 행동의도와의 관계. *계명대학교 박사학위논문*
- 곽비송·김중훈·이정실(2014). 레스토랑의 문화마케팅이 브랜드 이미지 및 브랜드 태도 그리고 행동의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 10(4), 123-144.
- 김규형(2010). 블로그의 변화와 유형별 활용사례에 관한 고찰. *홍익대학교 석사학위논문*.
- 김민수(2012). 소셜커머스사이트(SCS) 이용동기와 명성이 고객참여, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향. *영남대학교 대학원 박사학위논문*.
- 김슬아(2011). 블로그 몰입이 패션제품 구매행동과 정보 재생산 활동에 미치는 영향 :블로그 특성과 소비자 정보 다양성 추구를 중심으로. *신라대학교 석사학위논문*.
- 김지용·김이연(2015). 외식 블로그 마케팅이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. *관광연구*, 30(5), 85-105.
- 박노일(2008). 블로그 이용자의 뉴스미디어 신뢰도 연구. *한국언론학회지*, 52(3), 422-439.
- 박상희(2009). 브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구. *숙명여대 정책·산업대학원 석사학위논문*.
- 박찬·유창조(2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 17(1), 73-94.
- 박태후(2014). SNS 정보품질이 가치, 태도 및 사용의도에 미치는 영향. *경희대학교*

석사학위논문.

- 양정아(2010). 온라인 패션 커뮤니티의 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 우희영(2013). 맛집 블로그 이용속성에 따른 맛집 방문의사결정에 대한 연구. 세종대학교 석사학위논문
- 윤성준(2000). 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. *경영학연구*, 29(3), 5-74.
- 이미혜·손동영(2013). 기업의 파워블로그(powerblog)스폰서쉽(sponsorship)이 정보 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향. *한국광고학회지*, 24(7), 67-86.
- 이선령·윤혜현·남궁영(2010). 외식고객의 블로그 이용동기와 서비스 품질속성 분석. *호텔경영학연구*, 19(6), 273-287.
- _____ (2011). 외식고객의 블로그 이용행태와 서비스 품질차원 연구. *관광학연구*, 35(8), 145-162.
- 이성일(2011). 계획행동이론을 이용한 無査證(No Visa)기대가 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국인 관광객을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정실·김희진(2013). 서비스 제공자의 커뮤니케이션 스타일이 고객의 자아 존중감, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 9(2), 79-101.
- 이초희(2011). 블로그 정보가 소셜커머스 외식상품 구매에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위논문.
- 이학식·임지훈(2013). *SPSS 20.0 매뉴얼*. 서울: 집현재.
- 이혜린(2010). 호텔 블로그 특성이 고객충성도에 미치는 영향 :블로그 몰입의 매개역할을 중심으로. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 정선미(2016). 블로그정보와 블로그특성이 정보확산의도에 미치는 영향. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 제민지((2011). 외식블로그에 대한 신뢰도, 지각위험, 지각혜택 그리고 구매의도와와의 관계. 동국대학교 박사학위논문.
- 조계범(2015). 외식업체 체험 블로그의 속성이 신뢰도, 방문의사결정과 고객만족에 미치는 영향. 대구가톨릭대학교 석사학위논문.
- 차은성(2013). 레스토랑 관련 블로그의 몰입이 브랜드태도와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최영정(2010). 계획행동이론을 적용한 관광객의 책임관광 행동모델 구축에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.

- 허진이(2011). 서비스 블로그의 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 여행 블로그를 중심으로, 서강대 언론대학원 석사학위논문.
- 홍영선(2012). 블로그를 활용한 웹 기반 협력학습에서 학습자의 몰입, 학습자간 상호작용, 만족도, 성취도 간의 관계 규명. 이화여자대학교 석사학위논문.
- Assael, H.(2004). *Consumer Behavior a Strategic Approach Boston*. Houghton: Hought on Mifflin Company.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.(1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intention, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Craig, C. S. & McCann, J. M.(1978). Assessing Communication Effect on Energy Conservation, *Journal of Consumer Research*, 5(September), 82-88.
- Elliott, K. M.(2002). Understanding Consumer to Consumer Influence on the Doctoral Dissertation, Duke University.
- Hanson, W.(2000). *Principles of Internet Marketing*. Australia: Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Marmba, I., Boulos, M. N. & Wheeler, S.(2006). Wikis, Blogs and Podcasts: A Nes generation of Web-based Tools for Virtual Collaborative Clinical Practice and Education, *BMC Medical Education*.
- Morgan, R. M. & Hunt, S.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
- Oh, H.(2000). Diners' Perception of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint, *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Pavlou, P. A(2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Mode, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Schurr, P. H. & Ozanne, J. L.(1985). Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trust Worthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Sparkman, R. M. & William, B. L.(1980). Attribution Theory and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7(December), 219-314.
- Swinyard, W. R. & Kenneth, S. D.(1986). Market Segmentation, Finding the Hear of Your Restaurant Market, *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 27(1), 89-96.

Wood, J. A., Boles, J. S. & Babin, B. J.(2008). The Formation of Buyer's Trust of the Seller in an Initial Sales Encounter, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(1), 27-39.

접수일(2016년 09월 26일)

수정일(2016년 10월 28일)

계재확정일(2016년 11월 25일)

3인익명 심사필

The Effects of Blog Information Characteristics on Reliability and Visit Intention in Food Service Business*

Kwon, Kum-Tack**

Abstract

This study investigates the effects of blog information characteristics on reliability and visit intention in the food service business, surveying customers who are experienced in the food service business blogs. Another purpose of the study is to provide information for establishing marketing strategies characterized by customers who use blogs. Many restaurants use blogs as a marketing tool and restaurant businesses also set their marketing strategies through blogging.

The findings of this research are summarized as follows.

First, we abstracted providing information and credibility of information from analysis of factors of the characteristics of food service business blogs. And we also abstracted one factor from reliability and visit intention.

Second, the blog information characteristics in food service business had positive(+) influence on reliability and visit intention. And reliability exerted positive(+) influence on visit intention.

Third, enough and credible information influenced on reliability and visit intention. This will be regarded as useful information supporting the marketing strategy utilized in the restaurant blogs for food service businesses. Therefore, by using the blog proposed in this study, food service business may apply a wide range of suggestions in order to consistently and extensively provide marketing strategies. In addition to an academic approach, this study also attempts to provide useful assistance in the practical aspect.

Keywords: blog information characteristics, reliability, visit intention

* This paper was supported by research funds of Youngsan University.

** Professor, Dept. of Foodservice Management, Youngsan University, Korea. E-mail: sif0318@ysu.ac.kr