

중국 외식소비자의 SNS구전정보가 행동의도에 미치는 영향 -레스토랑이미지의 매개효과-

진 문강* · 양 리화** · 김 진강***

요 약

중국도 네티즌의 증가로 상품을 구매하기 전에 SNS를 통해서 상품평가에 대한 정보를 알아보고, 제품 구입 후에는 적극적으로 후기를 남기는 비율이 높은 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 중국 외식소비자들의 SNS구전정보가 레스토랑 이미지와 행동의도에 각각 어떠한 영향을 미치는 지에 대하여 분석하였다. 또한 매개변수인 레스토랑 이미지가 SNS구전정보와 행동의도와의 관계를 유의미하게 매개하고 있는지를 검토하였다. 자료 수집은 최근 1년 동안 SNS외식정보서비스를 이용한 적이 있는 중국 외식소비자를 대상으로 사용하였으며, 261부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 분석 자료들은 빈도분석, 기술통계분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석, 구조모형분석을 실시하기 위하여 SPSS 22.0과 AMOS 24.0을 사용하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

SNS구전정보, 레스토랑이미지, 행동의도에 대한 변수 간의 독립성과 관계적 특성을 살펴보기 위해 Pearson상관계수를 산출해 본 결과, SNS구전정보, 레스토랑이미지, 행동의도 모두 유의미한 정적 상관이 나타났다. 그리고 SNS구전정보가 레스토랑이미지에 미치는 영향과, 레스토랑이미지가 행동의도에 미치는 영향을 살펴 본 결과 유의한 정(+)의 직접효과가 있었다. 또한 Bootstrapping 방법을 적용하여 SNS구전정보와 행동의도 관계에 있어서 레스토랑이미지의 매개효과를 살펴본 결과 레스토랑이미지는 정(+)의 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다.

주제어 : SNS구전정보, 레스토랑이미지, 행동의도

* 호남대학교 호텔관광학과 박사과정. E-mail: chenwenqiang@naver.com

** 호남대학교 호텔관광학과 석사. E-mail: 1336517639@QQ.com

*** (교신저자) 호남대학교 경영대학 호텔경영학과 교수. E-mail: tourjin@honam.ac.kr

I. 서론

중국 인터넷 발전 보고서(2017)에 의하면 2017년 6월까지 중국 네티즌은 7억 5100만 명으로 세계 1위를 차지(신화통신 넷, 2017)한 것으로 나타났다. 다른 인터넷 선진국들처럼 중국도 일상생활에서 소셜 미디어는 개인 간의 관계 형성 및 교류의 장으로서 중요한 공간으로 자리 잡아가고 있다. 이에 소셜 미디어, 특히 소셜 네트워크 사이트(social network site: SNS)는 사람들이 모이고 정보 및 의견을 공유하는 공간으로 자리 잡으면서 많은 기업들의 마케팅 수단으로서도 중요한 역할을 하고 있다(김남현, 2018). 중국에서도 네티즌의 78.9%가 상품 구매 전부터 관련 상품 평가를 먼저 알아보고, 90%이상은 제품을 구입 후에 댓글을 쓴다. 결국 이러한 평가 모듈은 소비에 대한 의사 결정에 영향을 줄 수 있는 입소문 데이터베이스를 형성했으며 이는 결국 고객의 구매행동에 영향을 미치고 있다(Cao Yuanlin, Hu Yanxia, & Qin Xiao, 2015).

소비자들은 점점 소셜 미디어 환경에 대한 의존성이 높아지고 있으며, 외식메뉴나 점포에 관한 정보탐색에서 평가까지 모든 구매의사 결정과정에서 SNS를 활용하고 있다(Kim & Jung, 2014). 이에 최근에는 외식업체들도 고객과의 직접 또는 간접적인 의사소통을 위해 페이스북, 위챗(WeChat), 콰이(Kwai), 틱톡(Tik Tok), 웨이보 등을 활용하여 긍정적인 점포이미지 형성 및 방문유도, 긍정적인 온라인 구전을 확산 시키고자 SNS를 활용한 마케팅을 하고 있다. 즉, SNS구전정보가 외식업체 및 인기 메뉴를 파악하는 데 있어 소비자를 위한 중요한 정보 채널의 역할을 담당하고 있다. 소비자들은 상업적 광고보다 구전정보를 더욱 신뢰하는데 SNS는 사회적 관계유지를 도와주는 서비스이므로 다른 온라인 환경에 비해 구전의 효과가 더욱 직접적으로 나타난다고 볼 수 있다(이나겸 · 변광인 · 김기진, 2014). 또한 SNS구전을 통한 긍정적인 구전정보가 정보를 접하는 사용자에게 긍정적인 이미지 인지를 형성할 수 있다(정천남 · 노원희, 2016; 박정우 · 김상웅, 2017; 최영문 · 한상설, 2017). 예전의 외식은 선택 기준이 맛있는 음식이었다면 지금은 레스토랑의 분위기, 친절, 쾌적한 공간 등 선택 기준이 다양해지고 있으며, 레스토랑은 단순히 끼니를 해결하기 위한 공간에서 생활공간으로 발전하고 있다. 즉, 외식산업에서 레스토랑 이미지는 소비자가 중요하게 고려하는 요소가 되었다. 이는 외식업체가 고객 유지 및 확보를 통하여 레스토랑 이미지에 대한 경쟁력을 확보하는 것이 매우 중요한 요소가 될 수 있기에 외식업체들이 긍정적인 이미지를 갖기 위한 노력들은 소비자의 행동의도와 태도를 강화하는 매우 중요한 도구라는 것이다. 이처럼 SNS구전이 외식 소비자 행위에 영향을 미치고 있음이 확인되었음에도 불구하고, 중국의 SNS 환경이 레스토랑 이미지와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구는 매우 부족하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 중국 외식소비자의 SNS구전정보를 파악하고 SNS구전정보가 외식소비

자의 행동의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 면밀히 살펴보고, 레스토랑 이미지가 SNS구전정보와 행동의도 간의 관계를 매개하는지 실증적으로 분석함으로써 외식업체와 관련된 마케팅 전략을 수립함에 있어서 의미 있는 시사점을 제공하고자 한다. 아울러 기존 선행연구에서는 이미지를 행동의도 등에 영향을 미치는 독립변수로 많이 다루었으나, 본 논문에서는 레스토랑 이미지를 SNS구전정보와 행동의도 간의 관계를 매개하는 핵심 변수로 채택하여 레스토랑 이미지의 매개효과 여부에 대해서도 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. SNS구전정보

위키피디아(Wikipedia)에서 SNS는 Social Network Service 또는 Social Network Sites의 줄임말로써 “1인의 미디어 1인의 커뮤니티를 중심으로 SNS 사용자 간의 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크 형성 및 소통을 할 수 있도록 해 주는 서비스”라고 하였다(김정기·이경숙, 2009). 이는 자유로운 의사소통과 정보공유, 그리고 인맥확대 등을 통해서 친구, 선후배, 동료 등 지인과 상호 관계를 강화시키고 사회적 관계를 생성, 유지, 강화, 확장시켜주는 온라인 플랫폼으로 정의하고 있다(오왕규·임현철, 2015).

SNS는 사회적 인간관계 개념을 인터넷 공간으로 가져 온 것으로, 인맥구축 및 네트워크를 형성하거나 정보를 전달 또는 수신, 공유하며, 친구관계를 친밀하고 원활하게 소통함으로써 대인관계를 넓히는 것을 목적으로 하는 커뮤니티형 웹사이트로 크게 두 가지 활동에 참여하고 있다(이영희·이승신·이석형·박정근, 2015). 첫째는 이용자들이 동영상이나 이미지 업로드, 메시지 작성, 프로필 편집, 제품정보공유와 같이 새로운 콘텐츠를 만드는 발신자로서의 전달활동이며, 둘째는 다른 이용자들이 의해 만들어진 정보를 활용하는 수신 단계로 구성되고 있다(김혜숙, 2018).

SNS 구전정보는 소비자들이 애플리케이션 및 고유기능을 통해서 온라인으로 제품 관련 정보를 찾고, 다른 사람들의 의견을 검색하거나 제공하는데 이용되고 있다(Chu & Kim, 2011). 온라인 구전은 전통적으로 이메일, 블로그, 온라인 커뮤니티, 온라인 쇼핑몰 게시판 등을 통해 사람들 사이로 확산되어 오고 있으며, 현재는 페이스북, 인스타그램, 트위터를 비롯한 다양한 SNS를 중심으로 확산되고 있는 추세이다(Karliček, Tomek & Křížek, 2010).

최근 SNS구전정보에 관련한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 박성희(2011)는 긍정적인 구전에 있어서는 항상 지향적 소비자가 예방 지향적 소비자보다 구매의도에 미치는 영향이 상대적으로 큰 것으로 나타났으며, 부정적인 구전에서는 예방 지향적 소비자가 항상 지향적 소비자보다 상대적으로 구매의도에 미치는 영향이 낮아지는 결과를 얻었다. 그리고 정선미·김영훈(2015)연구에 따르면 SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 정보의 신뢰성, 유희성, 중립성은 유용성에 정(+)의 영향이 미쳤으며, 이러한 정보유용성을 지각할 경우 방문 의도에도 정(+)의 영향을 미치는 결과가 도출되었다. 임성택·조원섭(2011)의 연구에서는 블로그의 정보특성과 정보에 대한 신뢰와의 관계 및 실제 구전효과 그리고 외식업체에 대한 신뢰와의 관계가 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보의 신뢰성을 판단함에 있어 온라인 구전의 정보특성이 가장 중요한 요인이라고 볼 수 있으며, 브랜드 선호, 구매의도, 구매행동, 재방문의도와 같은 소비자 태도 형성에도 매우 중요한 역할을 담당한다고 하였다(서귀생, 2017).

SNS 정보특성의 요인을 제시하고 관련성을 파악하는 연구 중 Zhu, Wymer & Chen(2002)의 연구에서는 정보 서비스의 다중 기능성, 최신성, 사용 용이성, 시간 절약성, 편의성, 정확도 등 7가지 측정 개념을 제시하여 실제 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 방형욱(2015)은 외식정보 서비스 사용자들을 대상으로 연구에서 구전정보특성이 생생함, 상호작용성, 동의성, 유용성 4개 요인으로 구성하여 모든 요인들이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이나겸(2015)은 외식업의 구전정보특성의 구성개념들 중 메시지의 특성은 생동감, 동의성, 신뢰성 등의 3개 개념을 사용하였고, SNS의 특성으로는 동질감과 유대관계를 제시하였다.

SNS의 정보특성과 이용동기, 만족도, 구전효과 등을 요인으로 하여 연구가 이뤄진 것을 볼 수 있으며, 특히 정보특성의 특히 정보특성의 다양한 요인을 활용하여 연구가 진행되었는데, 방형욱(2015), 이나겸(2015), 서귀성(2017), 김혜숙(2018)의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 외식정보와 관련성이 가장 클 것으로 예상되는 정보의 유용성, 동의성, 신뢰성, 생생함, 적시성 등의 5개 요인을 적용하고자 한다.

2. 레스토랑이미지

이미지는 이전의 인지적 경험에 관한 정신적인 각성 즉, 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적·감각적으로 마음속에 재생되는 상이고, 또한 사물이나 목적지에 대한 신념·느낌·전반적인 인상에 관한 개개인들의 정신적인 표출로 구성된 태도 개념으로써 인식된다(Baloglu & McCleary, 1999).

레스토랑이미지는 점포이미지의 개념적 접근을 통해서 그 개념과 속성, 구성요인 등을 도출해 낼 수 있다. 점포이미지의 개념 정의는 시대의 변화에 따라 다양하게 정의되었다. 초기 연구에서 점포이미지는 쇼핑객의 마음속에 한 점포가 기능적 품질과 심리적 속성으로 내재된 것으로 정의하였으나(Martineau, 1958), 이후 연구에서는 한 점포의 개성으로서 고객이 지각한 의미와 관계에서 발생하는 것이라 하여 개성으로 설명하였으며(Arons, 1961), 최근 연구에서는 한 점포에 대한 소비자의 태도로 인식하여 소비자가 중요하게 고려하는 점포 속성평가에 기반을 둔 일련의 태도로 정의하였다(Yurchisin & Park, 2010). 우문호(2010)는 호텔레스토랑 이미지는 이용자가 느끼게 되는 호텔레스토랑에 대한 모든 신념, 지각, 그리고 지식의 총체로 감정적인 인상이나 느낌으로 간주하였다. 레스토랑 이미지의 개념적 정의는 특정 레스토랑이 가지고 있는 특성들이 고객의 기억 속에 남아 복합적으로 작용하여 레스토랑에 대한 하나의 인상으로 자리 잡게 된 것을 의미한다(하헌수·김건희·최용석, 2014). 결국 연구자의 연구 목적에 따라 레스토랑 이미지에 대해서는 다양하게 정의되어 왔는데, 일반적으로 소비자에 의해 인식된 레스토랑의 전반적인 인상으로 특정점포의 속성에 대한 주관적 지각, 인상, 또는 신념의 총체적인 평가로 정의할 수 있다.

이러한 이미지는 점포 속성 중요도와 일치정도에 따라 소비자가 점포를 선택하게 하는 중요한 결정요인이 되며, 점포에 대한 소비자의 태도와 점포 애호도에도 영향을 미치게 된다(조남기, 1991). 레스토랑이미지는 중요한 전략 가치를 가지고 있으며 레스토랑이미지의 개념을 구체적인 마케팅 실천으로 전환하는 것과 관련되고 상품의 판매 업적에 중요한 역할을 한다.

양인성(2017)의 연구에 의하면 패밀리 레스토랑의 SNS 특성은 패밀리 레스토랑의 이미지에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있는 것을 발견하였다. 조계범(2018)의 연구에서 로하스 이미지는 외식 프랜차이즈 브랜드 특성과 고객태도 간의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 그리고 박성원(2018)의 연구에서는 레스토랑의 물리적 환경요인 중 매력성 요인과 브랜드태도 간에 있어서 브랜드이미지는 부분 매개역할을 하는 것으로 나타났으며, 편의성요인과 브랜드태도 간에 있어서 브랜드이미지는 완전 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이에 외식소비자가 소비를 할 때 SNS구전 정보를 참고할 뿐만 아니라 레스토랑자체가 가지고 있는 레스토랑이미지도 소비자에게 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이에 레스토랑이미지의 매개효과를 예상하였으며, 본 연구에서 레스토랑이미지의 매개효과에 관련된 가설을 설정하였다.

본 연구에서는 레스토랑이미지를 레스토랑에서의 느낌, 인상, 평가, 지각, 기억, 경험 등 광범위한 경로를 통해 형성되는 것이라고 정의하고자 한다. 양인성(2017)의 연구에서 사용된 척도를 수정하여 느낌, 평가를 중심으로 5개 항목으로 측정하고자 한다.

3. 행동의도

일반적으로 행동의도는 만족의 결과로서 신념과 태도가 다음 단계에서 행동화될 수 있는 주관적 가능성으로서 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되어 지고 있다. Engel & Blackwell(1982)은 행동의도를 개인의 예기된 혹은 계획된 미래행동의 개념으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률 또는 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 주관적 가능성이라고 정의하였다. 또한 행동의도란 소비자들이 특정 대상에 대한 태도를 형성한 후 그것을 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념을 의미하며 소비행동을 예측할 수 있게 해주는 중요 요인이기 때문에 마케팅 담당자에게는 행동의도를 이해하는 것이 필수적이라고 할 수 있다(문경주, 2006). 소비자의 행동의도는 특정 목적을 달성하기 위한 실행계획으로, 소비자의 복잡한 미래행동에 대한 중요한 예측요인이기 때문에 일반적으로 만족의 결과로서 신념과 태도가 다음단계에서 행동화 될 수 있는 주관적 가능성으로서 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되어지고 있다(최연희, 2013). 김형준·김용일(2014)은 스마트폰 외식정보 서비스의 구전정보 특성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며 이는 소비자의 호의적인 태도와 실제적인 행동의도에 영향을 미치기 때문에 구전정보의 특성을 극대화하기 위해 구전정보 제공자와 수용자 간의 커뮤니티 공간을 마련하여 외식상품 구매의사 결정의 단서로 구전정보를 실시간으로 쉽게 공유하고 교환할 수 있는 유튜브커뮤니케이션 도구로 활용 가능성을 주장하였다. 김종훈(2016)은 행동의도를 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로 소비자의 제품에 대한 신념과 그에 따른 태도라고 정의하고 있다.

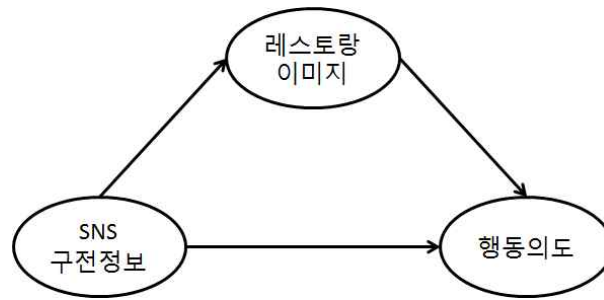
이상과 같이 많은 연구에서 행동의도는 개인이 갖는 신념이나 태도 혹은 주관적인 의지로 가까운 미래에 행동으로 옮겨질 가능성으로 정의하고 있다. 따라서 본 연구에서도 광비송(2013)의 연구를 바탕으로 행동의도를 미래에 행동으로 옮겨질 신념이나 태도라고 정의하고, 연구에서 사용된 척도 중에서 수정하여 긍정적인 평가, 추천의사, 방문의사, 태도를 중심으로 5개 항목으로 측정하고자 한다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 이론적 고찰을 통해 중국외식소비자를 대상으로 SNS구전정보, 레스토랑

이미지와 외식소비자의 행동의도의 관계를 규명하고, SNS구전정보와 행동의도의 관계에 있어 레스토랑이미지가 매개변수로서 역할을 담당하는지를 규명하고자 <그림 1>과 같이 연구모형과 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

- 가설1. SNS구전정보가 레스토랑이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 레스토랑이미지는 외식소비자의 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. SNS구전정보가 외식소비자의 행동의도에 미치는 영향이 있어서 레스토랑이미지는 매개효과를 할 것이다.

2. 설문지 구성 및 연구 방법

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문조사를 활용하였다. 각 변수의 설문항목에 대해서는 “매우 그렇다”부터 “전혀 그렇지 않다”까지 5점 리커트 척도를 이용하였다. SNS구전정보는 방형욱(2015), 이나겸(2015), 서귀성(2017), 김혜숙(2018)의 SNS구전정보를 다룬 선행연구를 참고하여 유용성, 동의성, 신뢰성, 생생함, 적시성 등 5개 하위요인에 대하여 총 18개 항목을 사용하였으며, 레스토랑이미지는 양인성(2017)의 연구를 토대로 단일차원으로 총 5개 항목을 사용하였다. 마지막으로 행동의도는 광비송(2013)의 연구를 근거로 총 5개 항목으로 구성하였고, 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 7개의 문항을 사용하였다.

자료 조사는 2018년 9월 2일부터 9월 18일까지 최근 1년 동안 SNS 외식정보서비스를 통해 외식업체 방문 및 외식상품 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 조사를 실시하였다. 총 300부의 설문지를 배포하고 이중 280부를 회수하여 불성실하게 응답한

19부를 제외한 261부를 최종 분석에 이용하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 유효 표본을 대상으로 SPSS 22.0과 AMOS 24.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석, 그리고 SNS구전정보특성과 행동의도의 관계에서 레스토랑이미지의 매개효과를 살펴보기 위하여 구조모형분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 일반적 특성을 파악한 결과, 남성 76명(29.1%), 여성 185명(70.9%)이었으며, 연령대는 20대가 14명(5.4%), 30대가 158명(60.5%), 40대가 36명(13.8%), 50대가 41명(15.7%), 그리고 60대 이상이 12명(4.6%)로 나타났다. 월 외식 횟수를 분석한 결과, 3회 이하 45명(17.2%), 3-5회 99명(37.9%), 6-10회 51명(19.5%), 그리고 10회 이상이 66명(25.3%)인 것으로 나타났다. 이 외 응답자들의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 일반적 특성 (n=261)

특성	구분	빈도	비율(%)	변수	구분	빈도	비율(%)
성별	남	76	29.1	결혼 상태	미혼	153	58.6
	여	185	70.9		기혼	108	41.4
학력	고졸이하	54	20.7	소득	2000위안 이하	48	18.4
	대학재학	26	10.0		2000-5000위안	114	43.7
	대졸	126	48.3		5000-8000위안	68	26.1
	대학원 이상	55	21.1		8000위안 이상	31	11.9
외식 월 횟수	3회 이하	45	17.2	직업	전문직	22	8.4
	3-5회	99	37.9		공무원	19	7.3
	6-10회	51	19.5		자영업	13	5.0
	10회 이상	66	25.3		회사직원	75	28.7
연령	20대	14	5.4	합계	주부	14	5.4
	30대	158	60.5		학생	63	24.1
	40대	36	13.8		기타	55	21.1
	50대	41	15.7				
	60대 이상	12	4.6				
					261	100.0	

2. 기술통계 정규성 검증

측정도구의 정규성을 확인하기 위해 기술통계분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 2>와 같다. 측정도구의 평균을 살펴보면, SNS구전정보특성 문항은 5점 만점에 평균 3.74~4.21점(SD= .731~ .911)으로 나타났다. 레스토랑이미지에 대한 문항은 평균 3.77~3.98점(SD= .780~ .880), 행동의도는 평균 4.04~4.15점(SD= .681~ .765)으로 분석되었다. West, Finch & Curran(1995)은 정규분포의 기준을 왜도<3, 첨도 <8로 제시하고 있는데, 주요 변수들의 왜도와 첨도를 확인해 본 결과 각각 절대값 1 미만의 값을 보여 모두 정규성을 띄고 있는 것으로 나타나 구조방정식모형을 사용하기에 무리가 없는 것으로 확인되었다.

<표 2> 기술통계 정규성 검증 결과

변수	측정도구	평균	표준 편차	왜도	첨도
SNS구전정보 생생함 적시성	유용성 1. 외식정보 이용 후 나에게 도움 된다	3.98	.784	-.056	-1.131
	2. 가치가 있는 정보를 제공	4.10	.737	-.334	-.569
	3. 정보로 인하여 소비한다	4.03	.776	-.308	-.640
	동의성 4. 경험한 정보는 조회 수가 많다	4.20	.767	-.606	-.277
	5. 경험한 정보는 댓글 수가 많다	4.21	.780	-.739	.028
	6. 경험한 정보는 추천 수가 많다	4.17	.768	-.511	-.513
	신뢰성 7. 검색한 정보는 신뢰할 만하다	4.00	.747	-.273	-.446
	8. 검색한 정보는 전문성 있다	3.76	.867	.052	-.975
	9. 검색한 정보를 이용할 때마다 믿고 사용할 수 있다	3.74	.911	-.084	-.923
	10. 검색한 정보를 지속적인 이용	3.94	.792	-.265	-.552
	11. 검색한 정보는 매우 구체적이다	3.92	.753	.024	-.973
	12. 검색한 정보는 실제 경험해 본 것 같은 느낌을 불러일으킨다	3.92	.776	-.066	-.882
	13. 검색한 정보는 매우 사실적이다	3.81	.887	-.282	-.528
	14. 검색한 정보는 최신 외식정보를 제공 한다	4.02	.772	-.286	-.626
	15. 검색한 정보는 지속적으로 업데이트한다	4.01	.731	-.196	-.613
	16. 검색한 정보는 신속하게 제공 된다	3.97	.796	-.261	-.650
	17. 검색한 정보는 항상 새롭다	3.82	.853	-.087	-.856
	18. 검색한 정보는 최신 트렌드를 담고 있다	3.95	.821	-.236	-.767
레스토랑이미지	1. 이용하는 SNS를 운영하는 레스토랑은 전반적으로 고급스럽게 느껴진다	3.80	.780	.029	-.736
	2. 이용하는 SNS를 운영하는 레스토랑은 다른 사람에게 좋은 평가를 받는 듯하다	3.92	.788	-.190	-.652
	3. 이용하는 SNS를 운영하는 레스토랑은 나의 품위	3.85	.880	-.284	-.549

	를 나타낼 수 있어서 자부심을 느낀다				
	4. 이용하는 SNS를 운영하는 레스토랑은 긍정적인 느낌	3.98	.782	-.307	-.256
	5. 이용하는 SNS를 운영하는 레스토랑은 예전이나 지금이나 한결같아서 좋다	3.77	.817	-.073	-.672
행 동 의 도	1. SNS 내 정보가 있는 외식업체에 방문할 의도가 있다	4.10	.681	-.195	-.576
	2. SNS 내 정보가 있는 외식업체에 대해 긍정적인 평가	4.07	.711	-.364	-.168
	3. SNS 내 정보가 있는 외식업체를 주변사람에게 추천	4.05	.765	-.551	.352
	4. 다음번에도 SNS를 통해 외식정보를 검색한 레스토랑을 우선적으로 이용할 것이다	4.04	.738	-.292	-.469
	5. 타인에게 SNS를 통해 방문한 레스토랑을 이용하라고 이야기	4.15	.728	-.485	-.207

3. 측정변인의 상관관계 검증

본 연구에서 SNS구전정보특성, 레스토랑이미지, 행동의도 변인의 독립성과 관계적 특성을 알아보기 위해 Pearson의 상관관계분석을 실시하였으며, 분석결과 <표 2>와 같이 나타났다. 각 요인의 관계가 수립한 가설과 동일한 방향(direction)을 나타내고 상관계수가 .90보다 작게 나타나 다중공선성(multicollinearity)에 문제가 없는 것을 확인 할 수 있다(곽비송, 2013).

<표 2> 상관관계 분석 결과

구분	유용성	동의성	신뢰성	생생함	적시성	레스토랑 이미지	행동의도	평균	표준 편차
유용성	1							4.0370	.67867
동의성	.599**	1						4.1941	.66714
신뢰성	.662**	.584**	1					3.8602	.74264
생생함	.626**	.532**	.787**	1				3.8838	.71709
적시성	.691**	.534**	.753**	.756**	1			3.9517	.69590
레스토랑이미지	.702**	.538**	.775**	.736**	.800**	1		3.8644	.68937
행동의도	.673**	.565**	.701**	.659**	.766**	.782**	1	4.0820	.62747

4. 측정모형의 적합도 검증(확인적 요인분석) 및 신뢰도 분석

본 연구에서 구조모형을 분석하기에 앞서 측정모형의 적합도를 검증하기 위해 AMOS 프로그램을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 모형평가를 위한 적합도 지수는 χ^2 값을 제시하였으나, χ^2 값은 모형이 완벽하다는 영가설이 매우 엄격하고 표본크기에 민감하므로, 본 연구에서는 TLI(Tucker-Lewis Index), CFI(comparative fit index), RMSEA(root mean square error of approximation)을 통해 모형을 평가하였다. 우종필(2018)에 의하면 적합도의 기준은 TLI, CFI는 0.90 이상이면 좋은 적합도로 간주되며, RMSEA는 0.05 미만이면 좋은 적합도, 0.08 미만이면 괜찮은 적합도라 할 수 있고, 자유도의 증감에 따른 χ^2 값을 보여주는 Q값(χ^2/df)은 8 이하일 때를 모두 충족하여야 적합한 적합도를 가진 모형이라 할 수 있다.

확인적 요인분석결과는 <표 4>와 같이 측정모형의 적합도는 $\chi^2=665.243$ ($p<.001$), Q값(χ^2/df)=2.022, TLI=0.938 CFI=0.946, RMSEA=0.063로 기준을 만족하므로 측정모형은 양호한 것으로 나타났다. 또한, AVE(평균분산추출값)는 0.60 이상을 넘었고, 개념신뢰도 값도 0.80이상으로 나타나며 Bagozzi & Yi(1988)가 제시한 개념신뢰도 기준인 .6이상, AVE 기준 .5이상을 적용할 때, 모든 변인에서 측정모형의 타당성을 입증하였으므로 경로분석이 확보되었다고 할 수 있다. 마지막으로 신뢰도 분석 결과 모든 요인의 Cronbach's α 신뢰도 계수가 0.80을 상회하는 것으로 나타나 신뢰도를 확보하였다. 분석결과에 따라 SNS구전정보특성, 레스토랑이미지, 행동의도를 구성하는 요인들에 문제가 없음을 모두 확인하였다. 측정모형의 검증결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 측정모형의 검증결과

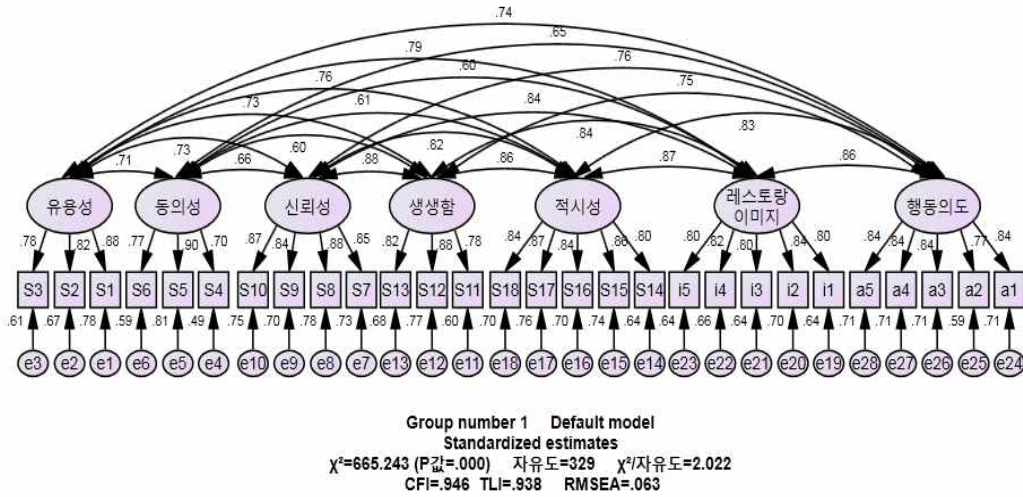
잠재변수	관측변수	Estimate		S.E.	C.R.	AVE	개념 신뢰도	α
		B	β					
유 용 성	1. 외식정보 이용 후 나에게 도움 된다	1	.883					
	2. 가치가 있는 정보를 제공	.87	.817	.053	16.468***	.685	.867	.863
	3. 정보로 인하여 소비한다	.874	.779	.058	14.96***			
S N S 구 전 정 보	4. 경험한 정보는 조회 수가 많다	1	.697					
	5. 경험한 정보는 댓글 수가 많다	1.315	.902	.105	12.467***	.630	.835	.831
	6. 경험한 정보는 추천 수가 많다	1.104	.769	.099	11.133***			
신 뢰 성	7. 검색한 정보는 신뢰할 만하다	1	.852					
	8. 검색한 정보는 전문성 있다	1.2	.88	.064	18.779***	.737	.918	.915

	9. 검색한 정보를 이용할 때마다 믿고 사용할 수 있다	1.196	.835	.071	16.967***			
	10. 검색한 정보를 지속적인 이용	1.079	.866	.059	18.182***			
생생함	11. 검색한 정보는 매우 구체적이다	1	.776					
	12. 검색한 정보는 실제 경험해 본 것 같은 느낌을 불러일으킨다	1.167	.878	.078	15.012***	.683	.866	.866
	13. 검색한 정보는 매우 사실적이다	1.248	.822	.087	14.349***			
	14. 검색한 정보는 최신 외식정보를 제공한다	1	.801					
적시성	15. 검색한 정보는 지속적으로 업데이트한다	1.016	.859	.062	16.376***			
	16. 검색한 정보는 신속하게 제공 된다	1.081	.839	.069	15.627***	.710	.925	.923
	17. 검색한 정보는 항상 새롭다	1.206	.874	.074	16.317***			
	18. 검색한 정보는 최신 트렌드를 담고 있다	1.114	.839	.073	15.355***			
레스토랑 이미지	1. 이용하는 SNS를 운영하는 레스토랑은 전반적으로 고급스럽게 느껴진다	1	.798					
	2. 이용하는 SNS를 운영하는 레스토랑은 다른 사람에게 좋은 평가를 받는 듯하다	1.06	.838	.069	15.428***			
	3. 이용하는 SNS를 운영하는 레스토랑은 나의 품위를 나타낼 수 있어서 자부심을 느낀다	1.132	.802	.078	14.565***	.657	.906	.905
	4. 이용하는 SNS를 운영하는 레스토랑은 긍정적인 느낌을 갖게 한다	1.023	.815	.069	14.8***			
	5. 이용하는 SNS를 운영하는 레스토랑은 예전이나 지금이나 한결같아서 좋다	1.05	.8	.073	14.459***			
행동 의도	1. SNS 내 정보가 있는 외식업체에 방문할 의도가 있다	1	.843					
	2. SNS 내 정보가 있는 외식업체에 대해 긍정적인 평가를 할 것이다	.955	.771	.064	14.839***			
	3. SNS 내 정보가 있는 외식업체를 주변 사람에게 추천할 의사가 있다	1.125	.844	.066	16.987***	.688	.917	.916
	4. 다음번에도 SNS를 통해 외식정보를 검색한 레스토랑을 우선적으로 이용할 것이다	1.085	.844	.064	16.953***			
	5. 다른 사람에게 SNS를 통해 방문한 레스토랑을 이용하라고 이야기 할 것이다	1.068	.842	.063	16.925***			

모형적합도

$\chi^2=665.243$. $Q값(\chi^2/df)=2.022$. TLI= .938. CFI= .946. RMSEA= .063

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



<그림 2> 측정모형

5. 구조모형 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 먼저 자료의 연속성과 정규성을 확보하고 표준 오차를 줄일 수 있는 장점을 가지고 있는 문항묶음을 실시하였다(Matsunaga, 2008). SNS구전정보특성은 문항묶음을 통해 유용성, 동의성, 신뢰성, 생생함, 적시성 등 5가지 관측변수로 구성을 하였으며, 도출된 구조모형의 적합도는 $\chi^2=198.443$, $p=.000$, $df=87$, $Q\text{값}(\chi^2/df)=2.281$, $CFI=.965$, $TLI=.958$, $RMSEA=.070$ 으로 나타났다. TLI, CFI는 0.90 이상이면 좋은 적합도로 간주되며, RMSEA는 0.05 미만이면 좋은 적합도, 0.08 미만이면 괜찮은 적합도라 할 수 있다(우종필, 2016).

<표 5> 구조모형의 적합도

매개모형	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA
모형적합도	198.443	87	.958	.965	.070

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

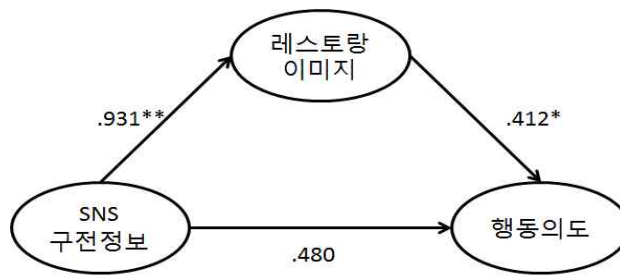
6. 가설 검증

최초의 매개분석방법은 Baron & Kenny(1986)가 단계접근법을 제시하였다. 그러나 매개효과분석을 위해서는 몇 가지 전제조건이 필요한데, 먼저 독립변수와 매개변수 간에는 유의한 관계가 있어야하고, 독립변수와 종속변수 간에도 유의한 관계가 있어야 하며, 독립변수의 효과를 통제된 상태에서 매개변수와 종속변수 간에는 유의한 관계가 있어야 한다고 하였다. 하지만 독립변수와 종속변수가 유의한 관계에 있지 않아도 유의한 매개효과가 가능한데 매개변수를 통제된 상태에서 독립변수와 종속변수 간에 유의한 관계가 없으면 완전매개, 유의한 관계가 있으면 부분매개로 설명할 수 있다. 매개효과 검증에 있어서 직접적인 매개효과 검증방법은 간접효과에 대한 정상성을 실제로 가정할 수 없기 때문에 많은 연구자들이 Baron & Kenny(1986)의 단계접근법에 의문을 제기하였다(MacKinnon et al. 2002; Preacher & Hayes, 2004; Zhao, Lynch & Chen, 2010). 또한 Baron & Kenny(1986)도 Sobel Test방법을 추천하여 매개분석을 검증하였다. 그러나 Sobel Test방법도 부족한 점이 있는데, 매개효과의 표본 정규분포(Normal Distribution)에 따르도록 만족하기 어렵다는 것이다(Bollen & Stine, 1990; Stone & Sobel, 1990).

따라서 단계접근법과 Sobel Test법의 한계점을 피하기 위한 Bootstrapping방법이 추천되고 있다(Preacher & Hayes, 2004). Bootstrapping법의 원리는 여러 번의 간접효과 추정치를 계산 후 간접효과 추정치 분배를 형성하고 나아가 신뢰구간의 개념 이용하고 간접효과의 구간신뢰 값(BC: Bias Corrected percentile method 95%신뢰구간)을 도출할 수 있다. 간접효과의 95%신뢰구간에 0을 포함하지 않으면 매개효과가 유의하고, 0을 포함하면 매개효과가 유의하지 않은 것을 알 수 있다(Mackinnon, 2008). 따라서 Bootstrapping법은 Sobel Test와 단계접근법보다 더 효과적인 검증방법으로 제시되고 있다.

가설 분석결과 <표 6>과 같이 유의수준(p)<0.05에서 SNS구전정보특성은 레스토랑이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.931, p<0.01$). 즉 SNS구전정보특성이 높을수록 레스토랑이미지가 높아지는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 레스토랑이미지는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.412, p<0.05$). 즉 레스토랑이미지가 높을수록 행동의도가 높아지는 것으로 분석되어 가설 2도 채택되었다. 매개효과 분석결과, 간접효과는 95% 신뢰구간에서 0.007~0.903의 상한 값과 하한 값을 보이고 있어 0을 포함하지 않은 것으로 나타났다. 즉 SNS구전정보특성과 행동의도의 관계에서 레스토랑이미지는 정(+)의 매개효과가 있는

것으로 확인하였다. 직접효과는 95% 신뢰구간에서 -0.060~0.891의 상한 값과 하한 값을 보이고 있어 0을 포함하는 것으로 나타났다. 즉, 레스토랑이미지의 매개효과는 $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 검증되었고 레스토랑이미지는 완전매개효과를 가지는 것으로 확인되어 가설 3은 채택되었다.



<그림 3> 매개모형

<표 6> 매개분석 검증결과

Standardized (표준화계수)	경로	Estimate	BC p값	BC 95%신뢰구간	
				Lower	Upper
Indirect effect (간접효과)	SNS구전정보특성 → 레스토랑이미지 → 행동의도	0.383	0.043*	0.007~0.903	
Direct effect (직접효과)	SNS구전정보특성 → 레스토랑이미지	0.931	0.002**	0.886~0.968	
	SNS구전정보특성 → 행동의도 레스토랑이미지 → 행동의도	0.480 0.412	0.075 0.048*	-0.060~0.891 0.002~0.950	
Total effect (전체효과)	SNS구전정보특성 → 행동의도	0.863	0.004**	0.787~0.916	

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

V. 결론 및 시사점

본 연구는 최근 1년 동안 SNS외식정보서비스를 사용한 중국 외식소비자를 대상으로 SNS구전정보특성과 행동의도의 관계에서 레스토랑이미지의 매개효과를 살펴보았다. 본 연구의 결과와 시사점은 아래와 같다.

첫째, SNS구전정보특성, 레스토랑이미지, 행동의도 변인의 독립성과 관계적 특성을 알아보기 위해 Pearson상관관계분석을 산출한 결과, SNS구전정보특성의 5개요인과

레스토랑이미지는 유의미한 정(+)의 상관, SNS구전정보특성과 행동의도 역시 유의미한 정(+)의 상관이 있는 것으로 나타났으며, 레스토랑이미지와 행동의도에 있어서도 유의미한 정(+)의 상관이 있는 것으로 나타났다. 둘째, SNS구전정보특성은 레스토랑 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 레스토랑의 이미지 특성상 정보와 감정의 결합에 의해 형성되는 특징이 나타난 것으로 판단된다. 외식업체들이 SNS구전을 통한 긍정적인 구전정보가 정보를 접하는 소비자에게 긍정적인 레스토랑이미지를 형성할 수 있다. 이에 레스토랑의 이미지를 개선할 수 있는 효과적인 대책 마련이 필요할 것으로 판단된다. 즉, 외식업체가 SNS를 통해 정보마케팅을 활용할 때 유용한 정보를 제공하고, 소비자 자신의 경험에 동의한 정보를 전달하며, 최신의 외식정보와 사실적인 신뢰가 높은 구전정보를 활용하면 레스토랑이미지 제고에 효과적인 방법이 될 수 있다. 셋째, 레스토랑이미지는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 행동의도는 외식업체에게 직접적인 이익을 줄 수 있는 중요한 요소이며, 게다가 긍정적인 레스토랑이미지는 외식소비자의 행동의도에 매우 중요한 영향요소로 볼 수 있다. 이에 외식업체들이 인테리어로 좋은 분위기를 자아내고, 레스토랑의 위생 환경 수준을 높여야 하며, 종업원에 대한 교육을 늘려서 서비스 품질을 높이고, 이미 만들어 놓은 좋은 레스토랑이미지를 유지해야 한다. 넷째, SNS구전정보특성과 행동의도 관계에서 레스토랑이미지가 완전매개효과를 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 이제 외식소비자들이 SNS구전을 통해 외식업체의 정보를 얻고 레스토랑을 선택해서 방문하는 행동과정에서 레스토랑이미지는 이미 매우 중요한 요소임을 확인하였다. 본 연구의 매개모형에서 SNS구전정보는 행동의도에 직접적인 영향을 미치지 않고 레스토랑이미지의 완전매개역할을 통해만 행동의도에 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 이러한 상황은 SNS구전정보가 급성장함에 따라 일부 허위정보나 부정적 정보가 대량으로 SNS상에 유입됨으로써 정보의 정확성과 신뢰성은 유효하게 보증되지 않기에 소비자는 소비 행동을 할 때 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 대다수 외식업체들이 마케팅전략으로 SNS구전정보를 활용하고 있다보니 소비자들이 외식업체를 선택하는 데 어려움을 느낄 수 있다. 따라서 외식 소비자의 소비행동이나 타인에 대한 추천을 높이기 위하여 외식업체들에 대하여 정확하고 신뢰성 있는 정보를 전달하고, 레스토랑의 이미지를 고급스럽게 하거나 소비자의 품위를 유지시켜주면서 동시에 레스토랑 고유의 특성을 가질 수 있도록 하는 것이 효과적인 마케팅 방법이다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서는 설문지 수량의 한계가 있어서 모든 중국 외식소비자를 대표 할 수는 어렵다고 할 수 있다. 둘째, 연

구에서 사용한 분석 자료에서 남·여 비율에 있어서 불균형을 이루고 있다. 이는 외식 정보에 대한 관심도와 정보기술을 다루는 실무성 등 개인적 특성에 따라 SNS구전정보를 수용하는데 유의한 차이가 있을 수 있어 분석된 결과를 일반화하기에는 한계가 있어 보인다. 따라서 이상의 한계점을 바탕으로 향후 연구는 실증분석의 데이터 정보를 광범위하게 분석해야 할 것으로 보고, 연구결과의 대표성을 높이면서 연구결과의 질을 높일 수 있을 것으로 보인다. 또한 중국외식소비자의 SNS구전정보특성에 대한 더욱 구체적으로 알아보기 위해 향후연구는 SNS구전정보특성에 대한 여러 가지 측면으로 연구를 진행할 필요가 있다.

참고문헌

- 곽비송(2013). SNS 특성이 레스토랑의 몰입 및 신뢰 그리고 행동의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 21(2), 103-123.
- _____·김종훈·이정실(2014). 레스토랑의 문화마케팅이 브랜드 이미지 및 브랜드 태도 그리고 행동의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 10(4), 123-144.
- 김남현(2018). SNS에서의 사회적 관계, 신뢰, 정보수용성이 여행정보 공유의지에 미치는 영향. *관광학연구*, 42(5), 177-136.
- 김영하·박현지(2013). 관광 소셜 네트워크 서비스 (SNS) 의 고객가치가 고객만족, 재사용의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 25(5), 183-198.
- 김정기·이경숙(2009). 무료 신문의 이용동기와 만족감 분석. *한국언론학보*, 53(5), 384-445.
- 김종훈(2016). 레스토랑의 친환경 경영활동이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 12(2), 213-232.
- 김형준·김용일(2014). 스마트폰 외식정보서비스의 구전정보 특성에 따른 신뢰형성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영연구*, 23(1), 45-64.
- 김혜숙(2018). 외식 소비자의 SNS 구전정보특성, 신뢰 및 구매의도와 구전의도 간의 구조적 관계 -SNS 발신자특성의 조절효과를 중심으로- 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 문경주(2006). 축제 웹사이트 서비스품질과 웹 이용행태가 만족과 행동의도에 미치는 영향연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성원(2018). 이태리레스토랑의 물리적 환경과 브랜드이미지가 브랜드태도에 미치는 영향. 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성휘(2011). 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 인하대학교 박사학위논문.

- 박정우 · 김상웅(2017). SNS 구전정보특성이 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향. *글로벌경영학회지*, 14(5), 229-249.
- 박현지 · 박중환 · 윤정현 · 김영하(2014). 관광 소셜네트워크서비스 (SNS)에서 관광객-관광정보 상호작용이 관광정보공유의도에 미치는 영향 연구. *관광레저연구*, 26(2), 259-277.
- 방형욱(2015). 소셜미디어 외식 구전정보 특성에 따른 신뢰와 태도가 행동의도에 미치는 영향. 동덕대학교 대학원 박사학위논문.
- 서귀생(2017). SNS 외식정보특성이 만족과 불만족, 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 성혜진 · 고재윤(2012). 외식소비자 SNS 정보품질특성이 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(ETAM)을 중심으로. *관광레저연구*, 24(2), 197-216.
- 세계인터넷대회(2017). 중국 인터넷 발전 보고서, 2017년 12월 4일 발표, <http://www.xinhuanet.com/>
- 신종국 · 공혜경(2005). 점포이미지가 유통업체상표이미지 및 구매의도에 미치는 영향. *마케팅과학연구*, 15(2), 53-57.
- 양인성(2017). 패밀리 레스토랑 고객이 지각한 SNS특성이 패밀리 레스토랑 이미지에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 오왕규 · 임현철(2015). 외식기업 SNS 사용 특성에 따른 지각된 사용 용이성, 서비스 가치 및 온라인 구전의도의 차이 분석. *한국식품영양학회지*, 28(3), 358-368.
- 우문호(2010). 호텔레스토랑의 이미지와 지각된 서비스품질이 고객만족과 재 참가의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 6(1), 165-181.
- 우종필(2016). *구조방정식모델 개념과 이해*. 서울: 한나래아카데미
- 이나겸(2015). 외식업의 SNS구전정보특성이 정보수용, 소비자태도, 구전정보의 재전달, 방문의도에 미치는 영향: 부산지역 기혼여성 소비자를 중심으로. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- _____ · 변광인 · 김기진(2014). 외식업체에 대한 SNS 구전정보특성이 구전정보 수용과 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국외식산업학회지*, 10(3), 165-177.
- 이영희 · 이승신 · 이석형 · 박정근(2015). 소셜네트워크서비스 정보 특성을 통한 소셜미디어의 가치와 사용의도에 관한 연구. *소비문화연구*, 18(4), 27-48.
- 임성택 · 조원섭(2011). 외식산업분야에서 기업형 블로그의 구전정보특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향분석: 신뢰전이를 중심으로. *호텔경영학연구*, 20(5), 165-180.

- 정선미·김영훈(2015). SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구. *한국조리학회*, 21(1), 158-173.
- 조계범(2018). 외식 프랜차이즈 브랜드 특성이 고객태도에 미치는 영향에 관한 연구 -로하스 이미지의 매개효과를 중심으로-. 호남대학교 대학원박사학위논문.
- 조남기(1991). 소비자의 점포 이미지 지각정도에 관한 연구. *경영학연구*, 20(2), 325-352.
- 최연희(2013). 패밀리레스토랑의 브랜드이미지, 서비스품질과 행동의도 간 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 최영문·한상설(2017). SNS 구전정보특성이 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향: 온라인 사회적 유대관계의 조절효과. *마케팅논집*, 25(3), 131-147.
- 하헌수·김건휘·최용석(2014). 호텔레스토랑의 로하스 레스토랑 브랜드 자산이 레스토랑 이미지, 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. *관광연구*, 29(4), 171-188.
- Arons, L.(1961). Does Television Viewing Influence Store Image And Shopping Frequency, *Journal of Retailing*, 37(3), 1-13.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y.(1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy Marketing Science*. 16(1), 74-94.
- Baloglu, S. & McCleary. K. W.(1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. 26, 808-889.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A.(1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bollen, K. A. & Stine, R.(1990). Direct and Indirect Effects: Classical and Bootstrap Estimates of Variability. *Sociological Methodology*, 20(1), 115-140.
- Cao, Y., Hu, Y. & Qin, X.(2015). 基于美团网络评价的徐州城区餐饮业空间分布格局. *江苏师范大学学报(自然科学版)*.
- Chu, S. C. & Kim, Y. J.(2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of Mouth(eWOM) in Social Networking Sites, *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden Press. 39.
- Karlíček, M., Tomek, I. & Křížek, M.(2010). Word-of-Mouth Marketing: An Integrated Model, *Ekonomika a Management*, 2010(3), 1-11.

- Kim, S. J. & Jung, S. M.(2014). The Effects of SNSuser's Characteristics and Informational Values on The Information Acceptance Intention. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 14(6), 127-146.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G. & Sheets, V. (2002). A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects. *Psychological Methods*, 7, 83-104.
- MacKinnon, D. P.(2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. Mahwah, NJ: Earlbaum.
- Martineau, P.(1958). The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Matsunaga, M.(2008). Item Parceling in Structural Equation Modeling: A Primer. *Communication Methods and Measures*, 2(4), 260-293.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F.(2004). SPSS and SAS Procedures For Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models, *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 717-731.
- Stone, C. A. & Sobel, M. E.(1990). The Robustness of Estimates of Total Indi-Rect Effects in Covariance Structure Models Estimated By Maximum. *Psychometrika*, 55(2), 337-352.
- West, S. G., Finch, J. F. & Curran, P. J.(1995). Structural Equation Models With Nonnormal Variables: Problems and Remedies, In R. H. Hoyel(Ed), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yurchisin, J. & Park, J.(2010). Effects of Retail Store Image Attractiveness and Self-Evaluate Job Performance on Employee Retention, *Journal of Business Psychology*, 25(3), 441-450.
- Zhao, X., Lynch, J. G. & Chen, Q.(2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediationg Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206.
- 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.

접수일(2019년 03월 21일)

수정일(2019년 04월 16일)

계재확정일(2019년 04월 19일)

3인익명 심사필

Influence of Chinese Consumer SNS Word-of-Mouth Information on Behavior Intention: Mediating Effect of Restaurant Image

Chen, Wen-Qiang* · Yang, Li-Hua** · Kim, Jin-Kang***

Abstract

Due to the increase of netizens China also knows the information of commodity evaluation through SNS before purchasing goods, and the proportion of actively retaining post-production information after purchasing products is also high. The purpose of this study was to analyze how the SNS Word-of-Mouth Information affect the restaurant image and behavioral intention. Also, we examined whether the restaurant image as a parameter mediates the relationship between SNS word-of-mouth information and behavioral intention. The data collection is was conducted for Chinese consumers who have used SNS food service for the past one year, and 261 copies were used as the final analysis data. SPSS 22.0 and AMOS 24.0 were used to perform frequency analysis, descriptive statistics, reliability analysis, correlation analysis, confirmatory factor analysis, and structural model analysis. The results of the analysis are summarized as follows.

The Pearson correlation coefficient was calculated to examine the independence and relational SNS word-of-mouth information , restaurant image, and behavioral intention. SNS word-of-mouth information , restaurant image, and behavior also showed a significant positive correlation. The effect of the SNS word-of-mouth information on the restaurant image and the influence of the restaurant image on the behavioral intention were significant positive (+) direct effect. As a result of examining the mediating effects of restaurant image in the relationship between SNS word-of-mouth information and behavioral intention by applying bootstrapping method, restaurant image showed positive mediating effect.

Keywords : SNS word-of-mouth information, restaurant image, behavioral intentions

* Ph.D. Student, Dept. of Hotel & Tourism, Honam University, Korea. E-mail: chenwenqiang@naver.com

** M.A., Dept. of Hotel & Tourism, Honam University, Korea. E-mail: 1336517639@QQ.com

*** Professor, Dept. of Hotel Management, Honam University, Korea. E-mail: tourjin@honam.ac.kr