http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.08.416

왜 외식소비자들은 페이스북에 후기를 작성하는가?:후기작성 동기와 그 동기가 기억재구성으로 인해 끼친 인식변화에 대한 고찰

Why do Customers Write Restaurant Reviews on Facebook? An Examination into Five Motivations and Impacts of them on Perceptual Changes caused by Memory Reconstruction

노정희*, 전수현**
대구대학교 관광경영학과*, 계명대학교 호텔관광학과**

Jeonghee Noh(jnoh@daegu.ac.kr)*, Soo Hyun Jun(soohjun@kmu.ac.kr)**

요약

SNS를 이용한 온라인 구전의 중요성과 파급력은 날로 커지고 있으며, 이를 마케팅 도구로 활용 하려는 외식업체들의 관심도 매우 높아지고 있다. 본 연구의 목적은 외식 소비자들이 외식업체를 방문하고 서비스를 체험 한 후 온라인 구전의 역할을 하는 방문후기를 대표적인 SNS인 페이스북에 작성하는 동기에 따라 방문후기 작성 전과 후의 소비자가 지니는 서비스에 대한 만족도, 재방문의사, 추천의사가 후기작성 동기에 영향을 받는지를 살펴보는 것이다. 이를 위해 대학생 260명을 대상으로 외식업체 방문 후 만족도, 재방문의사와 추천의도를 조사하고 페이스북에 후기를 작성한 이후의 만족도, 재방문의사와 추천의도의 차이를 재조사하여 비교하였다. 연구결과 후기작성 후에 느끼는 만족도, 재방문의사, 추천의사가 모두 후기를 작성하기 전보다 높은 것으로 나타났다. 또한, 만족도, 재방문의사, 추천의사의 변화에 영향을 미치는 후기작성 동기 중 추억추구 동기가 다른 후기 작성 동기 보다 전반적으로 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과가 시사하는 이론적, 실무적 의미와 연구의 한계점을 논의하였다.

■ 중심어 : | 소셜네트워크서비스 | 온라인구전 | 후기작성동기 | 기억재구성 | 외식업체 |

Abstract

As the online word-of-mouth(WOM) using SNS has significant influence on consumer decision-making, the hospitality industry including the restaurant industry has actively used SNSs as one of major marketing tools. While researchers have focused on impacts of the online WOM, there is little research on motivations to provide WOM and its impacts on the WOM providers. The purpose of this study is to examine whether sharing the restaurant experience on Facebook, the representative SNSs, can change customer satisfaction and intentions to revisit and recommended and whether the type of motivations to share the restaurant experiences on Facebook affects customer satisfaction and intentions to revisit and recommend. The total of 260 college students volunteered to participate in this study. They first visited a restaurant and completed surveys twice before and after sharing their restaurant experience on Facebook. According to the study results, the levels of satisfaction, intention to revisit and intention to recommend after sharing the restaurant experience were found to be higher than before sharing the experience. This study also found that people who shared their restaurant experience for nostalgia were more likely to be satisfied with the restaurant services and have a higher level of intentions to revisit and recommend the restaurant. Theoretical and managerial implications as well as limitations and future research directions are discussed.

■ keyword : | SNS | Word-Of-Mouth(WOM) | Motivation | Memory Reconstruction | Foodservice Industry |

* 본 연구는 2012년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2012S1A5A8024154)

접수일자 : 2014년 05월 07일
심사완료일 : 2014년 07월 16일
수정일자 : 2014년 06월 30일
교신저자 : 전수현, e-mail : soohjun@kmu.ac.kr

I. 서 론

현대사회는 디지털화로 인한 페러다임의 전면적인 전환이 이루어지고 있다. 인터넷과 관련된 기술(ex, 웹 2.0, social media)의 급속적인 발전으로 인하여 사회전반에 걸쳐 영향력을 확대하고 있으며, 특히나 정보의 의미와 전달, 사용이 급속하게 변화 하고 있다. 전통적으로 관광상품에 관한 정보는 공급자에 의해 생성되어 소비자에게 전달되고 관리 되었으나, 최근에 이르러서는 인터넷이 대중화 되면서 Mobile devices(스마트폰 또는 테블렛 컴퓨터(ipad, 갤럭시탭 등)와 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 사용자가 증가하고 소비자들은 단순히 SNS를 소통수단으로 이용하는 것에 그치지 않고 정보를 탐색할 뿐만 아니라 자신의 경험을 보다 적극적으로 제공하며 타인과 공유하려는 상품정보의 생산자 역할을 수행한다[1-3].

현재 가장 대중적인 SNS 라고 할 수 있는 페이스북의 경우에 한 달에 한 번 이상 페이스북 계정에 접속하는 전 세계 사용자가 2011년에 약 8억2천5백 만 이며, 그 중 절반에 가까운 4억2천5백 만 명의 사용자가 Mobile devices(스마트폰, 또는 타블랫 컴퓨터)를 이용하여 페이스북 활동을 하고 있다[4].

국내의 현황을 살펴보면, 2011년 11월 국내 스마트폰 가입자가 2천만 명을 넘어섰다. 2009년 11월 아이폰이 처음 발매 된 이후 47만 명 수준이던 가입자 수가 2011년 3월에 1천만 명에서 불과 7개월 만에 또 다시 배로 늘어났으니 엄청난 성장세라 아니할 수 없다. 이는 국민 10명 중 4명이 스마트폰을 보유하고 있는 셈으로 전 세계적으로 인구대비 보유율 세계 최고 수준이다. 이 중 1천만 명이 페이스북, 트위터 등의 SNS를 주로 사용하고 있다. 2013년 소셜베이커스(Socialbakers)의 자료에 의하면 한국 페이스북 사용자는 약 1,1000만 명으로 한국 페이스북 사용자의 연령대는 18세에서 24세가 36%로 다수를 차치하며, 25세에서 34세가 약 30%를 차지하고 있고, 사용자 중 남자는 59.6%, 여자는 43.1%로 집계 되었다[5].

이와 같은 SNS의 확산은 관광소비자행동에도 큰 변화를 가져오고 있다. 인터넷 도입 초기에 관광소비자가 인터넷을 사용할 때에는 인터넷이 관광정보를 제공하는 도구로서 전자브료서의 단순한 기능을 하다가 이후에는 관광소비자가 인터넷을 이용하여 관광상품을 예약 하며 직접 구매할 수 있는 예약엔진 으로서의 기능을 하였다. 이후, 인터넷이 일반화 되고 SNS의 출현으로 인해 유용한 virtual place(ex. Facebook, Twiter 등)의 발달로 관광소비자들이 관광목적지와 관련된 지식과 경험을 자유롭게 공유 할 수 있게 되었다[6].

특히, 젊은 층은 활발하게 SNS를 이용하여 본인들이 가지고 있는 정보를 창출하고 공유하고 있다. Formmer's Unlimited(2011)의 연구에 의하면 18세에서 34세까지의 연령층이 다른 연령층과 비교 해보면 2-3배 더 많이 본인이 체험한 관광지나 외식업체 에서의 경험과 관련된 글, 사진, 동영상을 페이스북과 트위터에 게시하는 것으로 나타났다[7]. 관광소비자들에 의해 직접 생성된 정보는 기업들이 상업적인 목적으로 제시한 정보들 보다 신뢰성이 높아 소비자들은 다른 소비자가 제공하는 후기 등과 같은 정보를 보다 더 적극적으로 탐색하고 신뢰하는 것으로 밝혀졌다. 이와 관련하여, 약 80% 이상의 레저목적의 소비자들은 다른 소비자들이 게시한 온라인 구전을 통하여 얻은 정보에 의존하여 구매결정을 하고 있으며[8], 미국의 모바일 사용자를 대상으로 한 조사결과를 보면 60% 이상의 레스토랑 고객들이 SNS상의 리뷰를 통해 레스토랑을 결정하고 또한 예약과 함께 음식을 주문하기도 한다[9]. 현재, 창조경제 달성을 위한 정부의 정책이 가시화 되고 있는 상황에서 외식산업의 중요성은 날이 갈수록 높아지고 있다. 외식산업은 2012년 기준 154조원이라는 매출규모이며, 국내총생산의 약 10%를 차지하고 있다. 이에, 관광산업계는 물론 외식산업계는 SNS를 통하여 상품에 대한 정보를 생성하고 전달하는 소비자를 단순 소비자가 아닌 "협력제작자(co-producers)"로 인식하여야만 한다[10-12]. 따라서, 본 연구는 기억재구성이론(Theory of reconstructive memory)을 기초로 정보생성과 전달의 역할을 하는 후기를 작성하는 동기가 후기 작성 전과 후의 외식소비자가 지니는 서비스에 대한 만족도, 추천의사, 재구매/재방문 의사에 영향을 미치는지를 논리적으로 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인구전(electronic Word-of-Mouth)

온라인구전(eWOM: electronic Word-of-Mouth)은 인터넷을 기반으로 소비자들이 자신의 경험에 기초하여 기업, 제품, 서비스와 관련된 정보를 다른 소비자들에게 전달하는 것이다[13]. 소비자에 의해 전달되는 온라인 구전은 기존의 오프라인 구전과 비교했을 때 인터넷을 기반으로 하여 그 전달 속도가 매우 빠르고, 정보의 전달 범위가 훨씬 광범위 하며, 인터넷에 자신의 경험을 올리고 단지 다른 소비자가 읽는 일방향 커뮤니케이션 뿐만 아니라 그 정보를 읽은 다른 소비자가 그에 대한 반응으로 찬성 또는 반대의 글을 올리거나 궁금한 점을 질문해 새로운 정보를 얻는 쌍방향 커뮤니케이션이 모두 가능하다[14]. 또한, 온라인 구전은 제공되는 정보가 비상업적인 특징을 가져 다른 마케팅 채널보다 효과적이고 설득력이 강한 커뮤니케이션 수단으로 부각되고 있으며 이에 많은 연구자들과 마케터들의 관심을 받고 있다[15]. 외식 산업과 관련하여 외식관련 정보원과 신뢰도에 관한 연구[16]결과에 의하면 소비자는 레스토랑 홈페이지 또는 광고 등에서 제공하는 정보 보다 미니홈피, 트위터, 페이스북, 미투데이 등 SNS를 통해 가장 많은 정보를 얻고 신뢰하는 것으로 나타났다. 또한, 페밀리 레스토랑의 온라인 구전에 있어서 신뢰성이 구전수용과 레스토랑 방문의도에 미치는 영향이 크다는 것을 밝혔다[17]. 이에 본 연구는 외식 산업과 관련된 구전의 영향력에 SNS가 차지하고 있는 비중이 높다는 것을 인지하고 외식 산업체를 연구 대상으로 현재 SNS중 가장 대중적인 페이스북을 통한 온라인 구전 활동이 정보전달자의 인식에 미치는 영향을 중심으로 이루어 졌다.

기존의 온라인 구전과 관련된 선행연구들을 살펴보면 여러 가지 분류 기준이 있겠지만, 크게 구전을 통하여 정보를 제공하는 구전활동의 참여자인 정보 전달자와 정보의 수신자로 분류할 수 있다. 먼저 수신자 입장에서 구전을 통하여 얻은 정보와 상품에 대한 기억, 태도 사이의 상관관계를 다루거나 습득한 정보를 통하여 구매를 결정하는 여부, 구전 정보의 특성에 따라 구전 수용에 미치는 영향관계를 다룬 연구[18][19]등이 주를 이룬다. 반면, 정보 전달자에게 초점을 맞춘 연구들은 소비자의 구전행동을 종속변수로 간주하고 소비자의 제품에 대한 만족 및 불만족 정도가 구전의 정도에 미치는 영향, 구전 의도에 미치는 영향 등을 검증하였다[20][21].

온라인 구전 이라는 것이 근본적으로 전달자가 정보를 전하고 수신자가 영향을 받는 것이지만, 이 과정에서 흥미로운 것은 구전활동을 통해 정보를 제공하는 전달자가 어떤 동기를 가지고 정보를 제공하고 전달자가 가지고 있는 정보전달의 동기가 전달자 에게 어떤 영향을 미치는가 하는 점이다. 예를 들어, 소비자가 최근에 외식업체에서 체험한 서비스에 불만족 한 것을 온라인 구전을 통하여 친구들에게 불평을 하여 속이 후련해져 화가 풀릴 수도 있고, 외식업체에서 받은 서비스에 만족하여 주변 사람들에게 구전을 통하여 강력히 추천 하며 기쁨을 느끼면서 당시의 기억이나 감정이 변화하게 되어 서비스나 제품에 대한 태도와 향후 재구매/재방문 의사에 영향을 미치게 될 것이다. 하지만, 다수의 선행연구가 이루어 졌음에도 불구하고 정보전달자는 구체적으로 어떤 동기요인에 의해 후기를 작성하는지 그리고 이러한 동기요인이 본인의 경험에 관한 인식에 어떠한 영향을 주는지에 관한 연구는 거의 없었다. 최근 대표적인 SNS인 페이스북을 통하여 개인적인 경험과 감정을 표현하는 것이 이전보다 용이하고 활발해져 후기 작성을 통해 온라인 구전을 하는 정보 전달자의 전달동기에 따른 태도변화에 대한 연구는 시의적절하다고 할 수 있다.

2. 기억재구성(memory reconstruction)과 심상(mental imagery Word-of-Mouth)

Jun 등의 연구(2012)에 의하면 SNS에서 정보를 생성하고 전달하는 것은 소비자가 인식하는 만족도에 영향을 미치는 조절변수가 된다고 주장 되었다[22]. 즉, 후기 작성을 통하여 정보를 생성 하는 과정에서 심상(mental imagery)이 증진 되며 이 형상화 과정은 소비자가 경험한 이전의 기억을 재구성하여 소비자가 원래 지니고 있던 만족도를 변화시켜 향후 재구매/재방문 의

사가 바뀐다. 이를 뒷받침 하는 이론을 살펴보면 다음과 같다.

1932년 Bartlett에 의해 성립된 기억재구성이론(Theory of reconstructive memory)에 의하면 일반적으로 인간이 과거경험을 기억하는데 가장 최근의 정보가 사용된다[23-25]. 기억재구성이론이 성립 되기 전까지는 기억은 과거 경험의 영원한 기록이라고 인식 되어졌다[26]. 그러나, 많은 학자 등이 규명한 바에 의하면 인간이 과거의 경험을 기억하는 것은 변하지 않는 영원한 사실을 기억해 내는 것이 아니라 조각조각의 정보들이 재구성 되는 과정을 통하여 기억이 이루어진다고 하였다[27]. 이와 관련하여 최근 들어 마케팅 전략 중에 제품에 불만족한 소비자의 기억을 재구성 하여 재방문/재구매를 유도 하기 위하여 소비자의 기억을 재구성 하려는 노력이 많아지고 있다. 예를 들어, 과거 가족들과 디즈니 월드를 다녀온 것을 행복해하면서 회상하는 장면을 넣은 광고를 통해 실제 디즈니 월드에서 크게 만족하지 않았던 고객도 광고를 보면서 자신도 당시에 크게 만족했었고 행복했었다 라고 느끼게 만드는 광고 전략이 있다. 기억재구성은 인터넷과 소셜미디어를 통해 형성되어진 심상(mental imagery)에 의해 크게 영향을 받는다고 강조되어지고 있다[28][29]. 심상은 과거 경험을 기억할 때, 앞으로 일어날 일을 상상할 때와 비현실적인 것을 상상할 때 생겨나며 이러한 과정 들은 때때로 기억들을 업데이트하기 위해서 상호작용을 하기도 한다[30]. 일반적으로 사람들이 지니고 있는 기억을 상기할 때 사람들은 그들의 체험을 머릿속에 먼저 떠올리고 또 다른 유사한 경험을 찾아 가면서 원래의 이벤트(original events)를 기억한다[31]. 요컨대, 인간의 기억을 컴퓨터의 하드디스크에 파일을 저장하는 것으로 단순하게 생각하여 저장할 내용을 이미지나 부호로 바꿔 저장하고 필요하면 꺼낸다고 생각할 수 있지만 인간의 기억은 수동적인 저장을 넘어서 능동적인 구성을 포함한다. 예를 들어, A 관광지의 풍경을 구경하고 그림처럼 생생하게 머릿속에 저장(storage)했던 내용이 시간이 지나며 과거에 경험했던 B 관광지의 풍경과 섞여 새로운 관광지의 풍경을 기억하는 기억이 쉽게 인출(retrieval) 될 수도 있다. 이러한 과정들이 서로 상호작용하여, 기억의 망각, 정확한 기억 또는 왜곡된 기억을 만들어 내는 것이다. 즉, 생생한 기억(vivid memory)을 위해 사람들은 가능한 정보를 모두 이용하나 때때로 정보의 일부분은 사람들이 인식하지 못하는 거짓기억에 불과하지 원래의 사건으로부터 기인 한 것이 아니어서 왜곡이 일어나기도 한다[32][33]. 이러한 맥락에서 볼 때 페이스북을 포함한 SNS에 소비자가 상품 또는 경험에 대한 정보(ex, 글, 사진, 음악 등)를 포스트 하는 과정은 소비자의 정신적인 이미지(mental picture)를 생성하는 것을 용이하게 한다.

3. 온라인 구전활동 동기

3.1 정보기능(Functional)추구 동기

정보기능추구 동기의 주된 목적은 개인이 가지고 있는 정보를 저장하고 그 정보를 용이하게 다른 사람들에게 알려 줌으로써 상품 구매결정의 불확실성을 줄일 수 있다[34]. 본 연구에서는 정보의 기능적인 동기와 관련하여 정보저장, 정보제공과 정보제공용이성을 살펴 보았다. 인터넷의 급속한 발달로 인하여 새로운 수많은 정보가 생성되고 공유되는 것은 과거와 비교할 수 없을 만큼 증가 하였지만, 동시에 인간의 두뇌가 이 모든 정보를 저장하고 기억할 수 있는 용량이 증가한 것은 아니다[35]. 더구나 유비쿼터스 환경이 언제 어디서든지 필요한 정보에 접속할 수 있게 만들기 때문에 이 지식을 굳이 머릿속에 담아 둘 필요가 없다. 우리 모두가 경험하듯이 요사이 전화번호를 외우는 사람은 거의 없다. 외적 환경인 인터넷과 스마트폰이 기억의 주된 공간이 되고 있는 것이다. 또한, 막대한 양의 정보를 저장하기 위하여 두뇌를 이용하기 보다는 IT기술을 이용하여 정보를 저장하는 것에 의존하고[36][37]있는데, 그 중 대표적인 것이 페이스북을 이용하여 개인이 가지고 있는 정보들을 포스트 하여 저장 하는 것이다.

개인이 페이스북에 특정 정보를 저장하고 제공하는 것은 그들이 가지고 있는 정보가 유용하여 서로 관심사가 비슷하고 유사한 성향을 가지고 있는 페이스북 친구들에게 도움을 줄 수 있고, 웹 2.0 기술을 이용한 페이스북은 정보의 포스팅이 매우 간단하여 쉽게 정보를 페이스북 친구들에게 제공하기 용이하기 때문이다[38][39].

3.2 감정적(Emotional)추구 동기

기존의 관광정보와 관련된 연구들에서 많이 다루어진 오락적(hedonic)동기는 재미(fun)와 즐거움(enjoyment) 추구로 이 요소들은 넓은 의미의 감정에 포함되기 때문에 본 연구에서는 긍정적인 느낌(positive feeling)표현 동기와 부정적인 느낌(negative feeling) 표현 동기, 오락적(hedonic)동기를 모두 감정적인 동기로 간주한다.

오락적 동기는 오감을 자극하거나 재미를 위해 행하는 행동으로 많은 소비자가 여행이나 체험 후에 그들이 가지고 있는 경험과 정보를 타인들과 공유하는 것에서 즐거움을 느끼는 것이다[40][41]. 또한 [42]의 연구결과에 의하면 오락적 동기는 SNS사용과 온라인 구전의 중요한 동기로 밝혀졌다. 또한, 소비자들은 SNS에 후기를 작성하는 것을 통해 본인이 경험한 즐거움을 다른 사람들과 나누려는 동기로 긍정적인 느낌을 표현 하면서 즐거움이 증가하고[43][44], 부정적인 느낌을 표현하는 것을 통하여 부정적인 감정을 해소하거나 부정적인 경험을 널리 알려 다른 소비자의 의사결정에 영향을 미쳐 해당 기업에 복수를 하며 카타르시를 느끼는 동기에서 기인한다[45-47].

3.3 정체성표현추구 동기

소비자들은 상징(sign)이나 심볼(symbol)을 사용하여 자신의 정체성을 표현한다[48]. 심볼을 이용하여 표현하는 목적은 자기향상(self-enhancement)을 도모하는 것으로 자기향상은 우리 자신을 다른 사람 보다 더 나은 사람, 더 멋진 사람으로 보이고 싶은 욕망이다. [49]는 상징(sign)을 개인의 성격, 지위 또는 정체성이 다른 사람에 의해 지각되는 가치라고 하였으며, 상징(sign)은 다른 사람들에게 인식되고 인정을 받을 때에 비로서 가치가 있는 것이다[50]. 이러한 욕망을 이루기 위하여 소비자들은 자신들이 지니고 있는 특정한 정보를 페이스북을 통하여 표현하고 다른 사람과의 소통(social interaction)으로 자신이 추구하는 자신의 이미지를 표현하며 자기향상을 이룰 수 있다[51][52]. 예를 들어, 맛집을 방문하거나 유명호텔을 이용하고 후기를 통하여 제공한 정보는 다른 사람들에게 내 자신의 성향이나 선호도를 나타낼 수 있고[53], 후기를 통하여 다른 사람들이 모르는 특별한 정보를 제공함으로써 다른 사람에게 내가 지식을 갖춘 사람 또는 신뢰할 만한 정보를 제공하는 사람이라고 인정 받을 수 있다. 인간은 근본적으로 정체성표현에 대한 다른 사람의 사회적 지지에 많은 의지를 한다[54][55]. 이와 관련하여 SNS를 사용하는 분명한 동기 중의 하나는 사회적 상호작용 추구로[56], 페이스북 사용자들은 자신을 중심으로 네트워크를 구축하거나 정보나 관심사를 공유 하며 적극적이고 능동적인 관계 맺기를 통해 자연스럽게 타인과의 관계 맺기가 용이해진다. 관계 맺기가 일상화 되면서 온라인 상에서의 관계 형성은 물리적 공간에서 맺은 관계 못지않은 의미를 갖게 되었다[57]. 본 연구에서 정체성 표현은 자기표현 (self-presentation)과 사회적 상호작용(social interaction) 두 가지로 측정 될 것이다.

3.4 추억(Nostalgia)추구 동기

추억(Nostalgia)은 추상적이고 주관적인 근원적 그리움, 과거 특정한 시절에 대한 동경이나 과도한 감성적 소망, 또는 회귀 라고 정의 된다[58]. 사람들이 추억에 빠지는 원인은 두뇌 자체가 과거의 경험들을 실제보다 더 좋게, 더 즐겁게 회상하도록 만들어져 있기 때문이라 한다. 가상공간에서 페이스북 사용자가 체험한 경험이나 서비스의 후기를 작성하며 대상에 대한 평가를 통하여 대상의 이미지를 연상하고 구체적이지 않은 공상 등을 통하여 추억을 되살릴 수 있다[59]. 본 연구에서는 추억추구를 과거 경험을 그리워하고 동경하는 것으로 정의 한다.

4. 후기작성과 만족도, 추천의사, 재방문 의사의 관계

요컨대, 소비자의 실재 경험과 경험 후 기억은 일치하지 않는 것으로 다수의 심리학 관련 연구에서 밝혀졌고, 관련 연구자들은 실재 경험과 경험 후 기억의 차이를 어떤 도구를 사용하여 측정하는 것이 소비자의 만족도를 이해하는데 의미가 있을지 관심을 갖고 있다[60][61]. 이러한 맥락에서 볼 때 서비스를 경험한 후에 페이스북에 글, 사진, 동영상, 음악 등을 이용하여 후기

를 작성하여 정보를 제공하는 과정은 소비자의 기억정보에 영향을 미칠 수 있는 중요한 역할을 한다. 소비자의 경험을 포스팅을 통하여 자세하게 전하고 친구/지인들과 정보 및 감정을 나누는 동안, 이 과정은 기억과 상상을 포함하고, 재구성된 이 기억에 의해 소비자가 초기에 서비스를 체험 했을 때 느꼈던 만족도, 태도, 재방문 의사가 바뀌어 질 수 있다[62]. 이와 관련하여 예를 들어 보면, 테마파크에서 여가를 즐기고 있는 동안 소비자의 만족도를 측정한다면 현장에서의 응답은 만족도가 낮게 조사 될 수 있다. 이는, 테마파크에서는 긴 줄에 서서 차례를 기다리고 있었고 그 기억만을 가지고 있기 때문이다. 그러나, 동일한 응답자가 불만족한 기억을 가지고 집에 돌아온 후 테마파크에서 웃으며 찍은 사진이나 동영상을 페이스북 등에 포스팅 하면 긴 줄에 서서 차례를 기다리던 기억 보다는 가장 재미있었던 순간만을 기억하며 테마파크 체험 만족도는 높게 바뀌어 진다.

다시 말해, 소비자가 페이스북에 경험에 관해 후기를 작성 하며 사용하는 풍부한 내용들(글, 사진, 동영상, 음악 등)을 통하여 형성된 기억의 재구성은 과거 체험한 서비스에 대한 만족도, 추천의사, 재방문 의사에 자연스럽게 변화를 가져 올 수 있다[63]. 하지만, 이러한 기억의 재구성은 후기를 작성하는 동기에 따라 긍정적 또는 부정적으로 만족도, 추천의사, 재방문 의사의 변화가 다르게 나타난다. 이와 관련된 [64]의 연구사례를 살펴보면 다음과 같다. 여러 가지 후기작성 동기 중 감정표현 동기에 의해 후기를 작성하는 경우 서비스에 불만족한 소비자는 불만족에 화가 나거나 후회를 나타내는 것을 후기작성을 통해서 감정적인 해소감을 느끼고, 서비스에 만족한 소비자는 자신의 소비가 현명했다는 것에 주력하여 후기를 작성하여 자기자신에 대한 자부심이 높아지게 된다. 즉, 서비스에 만족한 소비자는 후기작성을 통하여 자신의 선택이 현명했다는 자부심이 높아져 서비스 경험 시 느꼈던 만족도 보다 더욱 만족도가 높아지고, 불만족한 체험을 한 소비자는 불만족한 감정이 해소되어 후기 작성 전에 지녔던 불만족한 감정이 보다 약화 된다. 이에 반해, 다른 사람들에게 정확한 정보를 주기 위한 동기를 가지고 후기를 작성하는 경우는 상이한 결과를 보인다. 서비스에 만족한 소비자가 다른 사람에게 자신의 경험을 전하고 다른 사람들에게 추천을 포함한 정보를 주면서 추천 이후 다른 사람도 똑 같은 만족을 하게 될지에 관한 부담과 염려가 생겨 만족감을 감소시키는 심리적 부담으로 작용하여 이전의 만족도보다 후기 작성 후 만족도가 약화된다. 또한, 서비스에 불만족한 소비자의 부정적인 구전은 내가 전하는 정보에 대한 책임감이 발생되어 이전에 느꼈던 불만족 보다 더 부정적인 감정을 유지 하며 이전의 불만족 보다 더 불만족도가 강화된다. 이에 본 연구는 페이스북에 후기를 작성하는 소비자의 동기가 만족도, 추천의사, 재방문 의사의 변화에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고, 이에 따른 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

앞서 제시한 연구필요성과 이론적인 배경을 바탕으로 설정한 연구모형과 연구문제는 다음과 같다.

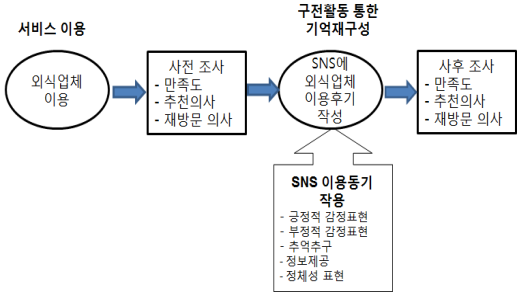

그림 1. 연구의 전체모형

- 연구문제 1: 외식업체 서비스 경험 후 페이스북에 후기를 작성하는 것이 소비자의 인식 변화에 유의한 영향을 줄 것이다.
- 연구문제 2: 페이스북에 후기를 작성하는 동기에 따라 소비자의 만족도, 추천의사, 재방문 의사는 차이가 있을 것이다.

2. 연구대상과 연구방법

본 연구의 대상은 경상북도에 소재하고 있는 대학교에 재학 중인 학생들 이었다. 연구의 배경에서 밝혔던 바, 대표적인 SNS인 페이스북의 사용자 36%의 연령대가 18세에서 24세 이다. 따라서, 본 연구를 위하여 페이스북상에서 활발한 활동을 하고 있으며, 앞으로도 사회적 영향력을 행사할 가능성이 높은 대학생 집단을 연구대상으로 한 것은 타당하다고 판단된다.

본 연구를 위하여 소비자의 만족도, 구전의 동기(정보제공, 감정적, 정체성표현, 추억회고)를 독립변수로 사전사후 실험방법을 이용하였다.

본 연구에서 시행한 실험순서는 다음과 같다. 첫째, 본 실험에 참여하는 학생들은 연구자에 의해 정해진 외식업체에 주어진 일정기간에 방문하여 서비스를 체험한다. 둘째, 외식업체에서 체험한 서비스에 대한 만족도, 추천의사, 재방문의도를 묻는 설문지에 서비스체험에 관한 답을 하는 사전검사를 실시한다. 세 번째 순서는, 만족도, 추천의사, 재방문에 관한 설문에 응답하여 사전검사를 실시한 이후 페이스북에 외식업체 방문에 대한 후기를 글, 사진 또는 동영상을 이용하여 자유롭게 기술 하여 실험변수에 실험대상자를 노출시키는 처치를 실시한다. 만족도, 추천의사, 재방문의사에 관한 설문조사 직후 페이스북에 후기를 올리고, 마지막으로, 외식업체 방문 1주일 후 외식업체 방문에 대한 초기에 사용한 똑같은 문항을 이용하여 만족도, 추천의사, 재방문 의사를 다시 설문조사 하였다.

아울러 본 연구의 주요 목적인 후기작성을 통하여 정보를 제공하는 동기가 소비자의 만족도, 재방문 의사에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위하여 후기작성 동기를 측정하였다.

3. 연구 측정도구

실험참가자들이 외식업체를 방문하여 서비스를 경험한 후에 본 설문지에 답했다. 먼저, 방문한 외식업체에서 느낀 서비스 만족도와 추천의사, 재방문 의사에 관해 질문했다. 질문은 서비스 만족도에 관한 3문항, 추천의사에 관한 3문항, 재방문의사에 관한 2문항으로 이루어진다. [65-67]의 연구에서 사용한 측정항목을 참고하여 본 연구 상황에 맞게 수정하였으며, 각각 7점 척도를 사용하여 작성하였다.

후기작성 동기 중 구전동기에 관한 측정은 “내가 글, 사진, 동영상 등으로 페이스북에 후기를 올리는 것은 다음의 동기 때문 이다” 라는 물음에 “전혀 아니다”와 “매우 그렇다”를 극단에 두고 7점 척도로 답하게 한다.

정보제공동기에 대한 측정은 정보제공(knowledge distribution), 정보저장(knowledge store)과 정보전달의 용이성(efficiency)에 관련하여 측정하였다. 즉, 정보제공과 관련해서 “유용한 정보를 페이스북 친구들에게 전해주기 위해서”, “페이스북에 후기를 올리는 것은 내가 체험한 것을 전하는데 편리해서” 등의 4문항으로 질문하고, 이들 문항은 관련 선행연구들 [68-71]에 기초하여 측정 되었다.

감정적동기는[72]의 연구에 기초하여 긍정적감정표현(to express positive feelings)과 부정적감정해소(to reduce negative feelings)에 관하여 총 11문항으로 구성 되었다.

정체성표현(symbolic)은 자기이미지 형성과 같은 어떤 감정적 욕구를 충족하기 위한 수단으로서의 자기표현(self-presentation)과 사회적상호작용(social interaction)에 관한 측정으로 관련 선행연구들 [73][74]에서 제시한 항목을 중심으로 4문항의 측정도구로 구성 되었다.

마지막으로, 추억회고(nostalgia)에 관한 동기는 [75]과 [76]에 의해 사용된 측정항목을 수정하여 “나의 경험을 다시 되새기기 위해서”, “미래에 이 경험을 기억하기 위해서”등으로 5개의 문항이 사용되었다[표 1].

표 1. 설문지 구성 및 측정 변수

측정변수		문항	출처
만족도	서비스 만족도	3	[65] [66] [67]
	추천의사	3	
	재방문 의사	2	
후기 작성동기	정보제공	4	[68][69][70][71]
	긍정적 감정표현	6	[72]
	부정적 감정해소	4	
	정체성 표현	4	[73][74]
	추억추구	5	[75][76]

IV. 연구결과

1. 자료수집

본 연구를 위하여 경북지역에 소재한 대학교 학생 중 330 명을 대상으로 설문조사가 실시되었다. 본 연구를 위한 설문과 예비문항 작성을 위해 예비조사에 30명의 학생이 참여하였다. 예비조사를 통하여 연구설계 및 측정도구를 수정 한 후 본 조사가 실시되었다. 설문조사는 2013년 4월 1일부터 15일까지 대학생들의 선호도가 높은 미즈레스토랑에서 이루어 졌으며, 총 300부의 설문지가 배포되고 조사 되었으며, 이중에서 불성실하게 응답한 40부를 제거하고 총 260부의 설문지가 본 연구의 자료로 이용 되었었다. 설문조사에 응답한 응답자들의 배경변인은 다음과 같다.

성별로는 남성이 104명(39.3%), 여성이 152명(60.7%)로 나타났으며, 학년별로는 1학년이 6명(2.4%), 2학년이 72명(28.6%), 3학년이 52명(20.6%), 4학년이 122명(48.4%)으로 가장 높은 빈도를 차지했다. 연령별로는 20세 이하가 42명(16.4%), 21세 이상~24세 이하가 174명(68.0%), 25세 이상이 40명(15.6%), 21세 이상~24세 이하의 응답자의 연령분포가 높았다.

2. SNS 사용행태에 대한 특성

본 연구대상인 응답자들의 SNS 사용기간은 6개월 미만이 32명(12.3%), 6개월-12개월 미만은 24명(9.2%), 1-3년 미만 사용자는 116명(44.6%)으로 다수의 응답자들이 SNS를 1-3년 미만 사용하고 있는 것으로 나타났다. 응답자들의 하루 평균 SNS 사용시간은 2.43시간으로 조사되었다. 응답자들의 SNS 친구는 평균 177명으로 나타났으며, 50명 미만이 26명(10.1%), 50-100명 미만이 62명(24.0%)로 가장 높은 빈도를 차지했다[표 2].

표 2. SNS 사용행태에 관한 일반적 사항(N=260)

개념		빈도(백분율)
SNS 사용기간	6개월 미만	32(12.3)
	6개월-12개월 미만	24(9.2)
	1-3년 미만	116(44.6)
	3-5년 미만	58(22.3)
	5년 이상	30(11.5)
SNS 사용시간(일)	1시간 미만	140(56.5)
	1시간-2시산 미만	42(16.9)
	2시간-3시간 미만	26(10.5)
	3시간-4시간 미만	10(4.0)
	4시간 이상	30(12.1)
1일 평균사용시간		2.43시간
SNS 친구숫자	50명 미만	26(10.1)
	50-100명 미만	62(24.0)
	100-150명 미만	36(14.0)
	150-200명 미만	52(20.2)
	200-250명 미만	32(12.4)
	250명 이상	50(19.4)
평균친구숫자		177명

2. 분석방법

본 연구에서 수집된 자료 분석은 SPSS 20.0 version 프로그램에 의해 변인의 사전/사후 검사의 평균 및 편차를 산출하고, 사전검사와 사후검사의 차이는 대응표본 t 검증으로 비교 검증을 실시했다. 그 후, 후기를 작성하는 동기에 대한 문항의 타당성, 신뢰성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석과 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α를 이용한 신뢰성 분석을 실시한 후, 5가지 동기 중에 어떤 동기가 소비자의 태도 변화에 영향을 미치는 지를 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 대응표본 t검정

SNS 후기작성이 외식업체 방문 후에 지각하는 만족도, 추천의사, 재방문의사에 미치는 효과를 알아보기 위하여 만족도, 추천의사, 재방문의사의 측정을 사전·사후로 실시하여 그 차이를 SPSS 20.0에 의해 대응표본 t-test로 검증하였다. [표 3]에서 만족도의 변화를 살펴보면, 사전 만족도 평균이 5.39에서 사후 만족도 전체평균은 5.68로 사후 만족도가 .28 높아졌고 유의미한 차이를 보인 것으로 나타났다. 사전 추천의사 평균은 5.67이며 사후 추천의사 전체평균은 6.10으로 변화하여 이 역시 평균이 .43 높아졌으며 통계적으로 유의미하게 나타났다. 마지막으로, 재방문의사 결과도 사전과 사후 평균의 차이가 .18로 나타나 사후 평균점수가 높고 유의미하게 나타났다.

표 3. 만족도, 추천의사, 재방문의사 대응표본 t검정

		평균	표준편차	대응차		t-value	p-value
				평균	표준편차		
만족도	사전	5.39	1.08	-.28	.990	-3.277	.001
	사후	5.68	.79				
추천의사	사전	5.67	1.18	-.43	1.019	-4.821	.000
	사후	6.10	.71				
재방문의사	사전	5.82	1.27	-.18	1.151	-1.752	.082
	사후	6.00	1.06				

$^{*}p<0.05$, $^{**}p<0.01$, $^{***}p<0.001$

4. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰도 검증을 위하여 본 연구에서는 신뢰도 개념 중 널리 인정되고 있는 Cronbach's α 값을 사용하였다. 여러 가지 항목으로 구성된 척도에 대한 순화과정은 세부항목별 신뢰도 검증을 통하여 신뢰도를 저해하는 항목을 제거하는 절차에 따른 순화과정을 거쳐 항목을 제거하고자 하였다.

요인분석은 주성분분석으로 실시하였으며, 요인들의 독립성을 확보하기 위해 Varimax법을 이용하여 회전시켰다. 이것은 요인들과 요인에 높게 적재되는 변수의 수를 줄여서 요인의 해석을 쉽게 하는데 중점을 둔다. 요인과 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)이 1.0이상, 요인 적재치가 0.4이상이면 유의한 변수로 간주한다. 이를 기준으로 하여 본 연구에서는 요인을 선택하였다. 2개 이상의 요인에 중복 적재되는 변수들과 Cronbach's α 값을 저해하는 변수들을 제거 하였다.

후기작성동기에 대하여 24문항으로 측정하였고 구성문항에 대한 요인분석 결과 [표 4]과 같이 나타났다. 모든 항목들은 측정척도 순화과정에서 최초 예상했던 요인으로 적재되어 문항 제거 없이 24개 문항을 분석에 이용하였다. 설명된 총 분산은 73.64%이며, 각 요인별 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α은 대부분 .70이상으로 나타나서 탐색적 연구 수준에서 신뢰도가 있는 것으로 판단하였다.

표 4. 후기작성동기 변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인명	측정문항	요인적재량	분산설명력
긍정적 감정 표현 (α =.955)	기분 좋음을 표시하기 위해서	.889	10.526
	행복을 표현하기 위해서	.861	
	신남을 표현하기 위해서	.831	
	기쁨을 표시하기 위해서	.823	
	후기 올리는 것이 재미있기 때문에	.803	
	후기 올리는 것이 즐겁기 때문에	.773	
부정적 감정 해소 (α =.966)	부정적인 감정을 표출하기 위해서	.937	3.819
	화가 난 것을 표출하기 위해서	.928	
	부정적인 감정 극복을 위해서	.920	
	나쁜경험을 잊기 위해서	.907	
	나쁜경험을 알리기 위해서	.889	
추억 추구 (α =.929)	나의 경험을 되돌아 보기 위해서	.888	2.323
	내가 경험한 기억 증대를 위해서	.870	
	나의 경험을 되새기기 위해서	.829	
	내가 경험한 것을 기억하기 위해	.789	
	미래에 이 경험을 기억하기 위해	.766	
정보 제공 (α =901)	도움이 되는 정보를 주기 위해서	.877	1.850
	유용한 정보를 주기 위해서	.836	
	간편한 정보를 주기 위해서	.808	
	이익이 되는 정보를 주기 위해서	.792	
정체성 표현 (α =.922)	내가 누구인지 상기하기 위해서	.859	1.484
	나의 정체성을 확립시키기 위해서	.788	
	내가 어떤 사람인지 표현을 위해서	.765	
	나의 일부분이기 때문에	.752	
Maier-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.876			

5. 연구문제의 검증

방문한 외식업체에 대한 전반적인 만족도를 종속변수로, 후기작성동기인 정보제공요인, 긍정적요인, 부정적요인, 정체성표현요인과 추억추구요인을 독립변수로 회귀분석을 실시한 결과는 다음 [표 5]와 같다.

회귀모형은 F값이 6.035로 유의도 수준 1% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, '결정계수(R^2)는 .202'로 나타나 이 회귀모형은 전체 변동의 20%의 설명력을 보이고 있다. 후기작성동기 중 정보제공동기(β = .18, p<.000), 추억추구동기(β = .29, p<.01)가 유의한 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 추억추구동기의 계수 값이 정보제공동기의 계수 값 보다 더 큰 것으로 나타나 추억추구동기가 정보제공동기 보다 전반적인 만족에 미치는 영향이 더 큰 것으로 보인다.

표 5. 후기작성동기가 방문만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t-value	p-value
	β	표준오차	β		
(상수)	3.149	.433		7.278	.000
정보제공	.184	.099	.181	1.527	.000*
긍정적 감정표현	.103	.087	.031	1.185	.238
부정적 감정해소	−.005	.072	−.006	−.069	.945
정체성표현	.046	.092	.055	.501	.617
추억추구	.246	.084	.296	2.925	.004**
R^2=.202, F=6.035(p=.000), *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001					

방문한 외식업체를 다시 방문하겠다는 재방문의사를 종속변수로, 후기작성동기인 정보제공요인, 긍정적요인, 부정적요인, 정체성표현요인과 추억추구요인을 독립변수로 회귀분석을 실시한 결과는 다음 [표 6]와 같다. 후기작성동기 중 긍정적감정표현동기(β = .19, p<.01), 추억추구동기(β = .40, p<.000)가 유의한 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 추억추구동기가 긍정적감정표현동기 보다 외식업체 재방문의사에 미치는 영향이 더 큰 것으로 보인다.

표 6. 후기작성동기가 재방문의사에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t-value	p-value
	β	표준오차	β		
(상수)	3.170	.485		6.535	.000
정보제공	.182	.111	.153	1.638	.104
긍정적 감정표현	.175	.098	.191	1.792	.076**
부정적 감정해소	−.071	.081	−.076	−.875	.383
정체성표현	.179	.104	.184	1.729	.086**
추억추구	.389	.094	.401	4.121	.000 *
R^2=.259, F=8.325(p=.000), *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001					

방문한 외식업체를 주변인들에게 방문을 추천하겠다는 추천의사에 후기작성동기 중 정보제공요인, 긍정적요인과 추억추구동기가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다[표 7]. 분석결과 추억추구동기, 긍정적감정표현동기, 정보제공동기 순으로 외식업체 추천의사에 미치는 영향이 큰 것으로 밝혀졌다.

표 7. 후기작성동기가 추천의사에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t-value	p-value
	β	표준오차	β		
(상수)	3.014	.446		6.758	.000
정보제공	.190	.102	.172	1.864	.065**
긍정적 감정표현	.207	.090	.241	2.301	.023**
부정적 감정해소	−.033	.074	−.038	−.442	.659
정체성표현	.102	.095	.197	1.872	.064**
추억추구	.335	.087	.371	3.967	.000 *
R^2=.279, F=9.229(p=.000), *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001					

IV. 결론 및 시사점

본 연구의 목적은 외식업체에서 서비스를 경험한 후 페이스북에 후기를 작성 하는 것이 외식업체의 서비스 만족도, 재방문의사와 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가를 밝히기 위함이다. 대학생 260명을 대상으로 외식업체를 방문한 직후 만족도, 재방문의사와 추천의도를 조사하고 페이스북에 후기를 작성 한 후 작성동기에 따라 만족도, 재방문의사와 추천의도에 대한 인식의 차이를 비교·분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 후기작성이 외식업체 방문 후에 지각하는 만족도, 추천의사와 재방문의사에 긍정적인 변화를 미치는 것으로 나타났다. 후기 작성 전과 후를 비교해 본 결과 후기 작성 후 모든 영역에서 평균값의 향상을 보였다, 특히, 외식업체 추천에 대한 태도가 많이 향상되었다.

둘째, 외식업체에 대한 전반적인 만족도에 영향을 미치는 후기작성동기를 알아본 결과 추억추구동기가 정보제공동기를 비롯 한 다른 후기 작성 동기 보다 전반적인 만족도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

셋째, 방문한 외식업체를 다시 방문하겠다는 재방문의사에 영향을 미치는 후기작성동기는 긍정적감정표현, 정체성표현과 추억추구동기로 나타났으며, 이 중 추억추구 동기가 외식업체 재방문 의사에 미치는 영향이 상대적으로 다른 후기작성동기 보다 큰 것으로 밝혀졌다.

마지막으로, 방문한 외식업체를 주위에 추천하겠다는 의사에 영향을 미치는 후기작성동기는 추억추구동기, 긍정적감정표현동기, 정보제공동기 순으로 나타났다.

본 연구의 결과는 크게 이론적인 기여와 실무적인 기여가 기대된다. 우선, 연구의 결과는 페이스북을 포함한 SNS에 정보를 제공하는 동기 중 어떤 동기가 소비자의 기억을 재구성하여 소비자가 지니고 있는 상품에 대한 만족도, 추천의사, 재방문의사의 변화에 영향을 미치는지를 이론적으로 확인하였다.

실무적인 시사점으로는, 외식업계의 마케팅관련자들이 상품에 대한 정보를 소비자가 스스로 생성하고 다른 소비자에게 제공하도록 유도할 수 있는 마케팅 전략 수립에 필요한 실증적인 자료를 다음과 같이 제공할 수 있다.

첫째, 온라인 구전인 후기작성을 권장하기 위하여 소비자들에게 어떤 이익을 제공해야 하는지에 대한 정보를 줄 수 있다. 본 연구결과에 따르면 추억추구 동기가 상대적으로 다른 동기에 비해 인식변화에 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 따라서 외식소비자에게 이 동기를 유발할 수 있는 방안을 수립해야 할 것이다. 예를 들면, 추억추구를 위해서 SNS 이용자들은 사진을 많이 활용하는데, 레스토랑의 서비스 경험 및 음식사진을 올린 후, “좋아요(Like)”를 받은 횟수에 따라서 할인율을 적용하는 이벤트를 진행할 수 있다. 또 다른 중요한 동기로 제시된 정보제공 동기를 유발하기 위해서 미국의 Foursquare처럼 레스토랑 정보 제공 횟수 및 정보에 대한 타인의 반응에 따라 특별지위를 제공하여 그 지위를 획득한 이용자들이 레스토랑에서 무료 쿠폰이나 특별서비스를 받게 한다.

둘째, 본 연구 결과에 의하면, 부정적 감정해소 동기는 모두 유의하지 않은 반면, 긍정적 감정표현 동기는 추천의사 및 재방문의사에 큰 영향을 끼친다. 이는 페이스북 이용자들이 긍정적인 정보를 더 많이 공유하는 경향이 있기 때문인데, 페이스북 운영정책이 긍정적인 컨텐츠에만 반응하도록 “좋아요”만 제공하고 있으며, 페이스북 친구들은 오프라인에서도 알고 있는 사람들이 많은 관계로 부정적인 콘텐츠를 올림으로서 자신에 대한 부정적 이미지를 보여주고 싶지 않기 때문이라는 연구 결과가 있다[77]. 따라서, 레스토랑 후기 작성 및 공유를 촉진하기 위해서 SNSs 중 페이스북 이용을 권장하는 이벤트를 펼친다면, 레스토랑에 대한 긍정적인 후기가 작성 될 가능성이 커질 것이다.

셋째, 본 연구는 정체성표현 동기의 중요성을 제시하였는데, 이 결과는 마케팅 시장세분화에 이용될 수 있다. 최근 SNSs는 레스토랑 이용후기와 콘텐츠를 통해서 이용자의 정체성을 표현하며, 비슷한 정체성을 가진 사람들과의 교류를 통해 그들끼리 소속감을 가지고 동시에 그 외 사람들과는 차별성을 가질 수 있는 사이버 공간의 역할을 하고 있다[78][79]. 즉, 물리적 거리에 대한 장벽이 줄어들고 자아표현이 쉬운 사이버 공간이 발달함에 따라[80], 최근 아마존(Amazon)이나 페이스북은 인구통계적 변수로 시장을 세분화하던 기존의 방식에서 벗어나, 비슷한 정체성을 가지고 비슷한 심리 혹은 행위를 공유하는 사람들로 시장을 세분화하여 표적시장을 선정하여 맞춤형 광고를 제공하고 있다. 외식업계에서도 고객의 정체성표현 동기를 분석하여 시장세분화 및 표적시장 선정에 이를 활용하여 보다 정교한 시장세분화를 할 수 있을 것이다.

한편, 이러한 여러 가지 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 지니고 있어 향후 연구에서는 이러한 점을 극복 극복하거나 보완한 연구의 수행을 제언한다. 첫째, 구매력을 갖춘 30대 이상의 소비자를 연구대상으로 포괄 할 수 없었다는 점과 둘째, 조사지역의 공간적인 한계를 지니고 있어 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 있을 수 있다.

참 고 문 헌

[1] J. H. Kim, M. S. Kim, and Y. J. Nam, "An analysis of self-construals, motivations, facebook Use, and user satisfaction," International Journal of Human Computer Interaction, Vol.26, No.11/12, pp.1077-1099, 2011.

[2] K. H. Yoo and U. Gretzel, "Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation," Computers in Human Behavior, Vol.27, No.2, pp.609-621, 2011.

[3] 송몽몽, 김원겸, 백양, “SNS 이용자 간 상호작용과 이용의도에 미치는 영향: 한 · 중 비교”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제12호, pp.957-965, 2013.

[4] http://techcrunch.com/tag/facebook/.

[5] 2013년 인터넷이용실태조사, 한국인터넷진흥원, 2013.

[6] S. Jun, H. Hartwell, and D. Buhalis, Impacts of the Internet on travel satisfaction and overall life satisfaction. In Uysal, M., Perdue, R., and Sirgy, J. (Eds.). Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities (pp.321-337), The Netherlands: Springer, 2012

[7] http://fromners.biz/2011/05/11/demnad-for-mobile-travel-content-has-doubled-in-the-last-year

[8] K. H. Yoo and U. Gretzel, 앞 참고문헌 [2], 2011.

[9] http://m.restaurant-hospitality.com/marketing

[10] 천민호, “온라인 구전 여행정보의 신뢰와 구전효과 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제5호, pp.424-432, 2011.

[11] 박선영, “SNS를 통한 구전 효과가 영화 흥행에 미치는 영향: <써니>의 사례를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제7호, pp.40-53, 2012.

[12] Xue, Hein, and Harker, "Consumer and co-producer roles in e-service: analysing efficiency and effectiveness of e-service designs," International Journal of Electronic Business, Vol.3, No.2, pp.174-197, 2005.

[13] 이태민, 박철, "온라인 구전정보의 방향성과 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국과 미국의 국제비교", 마케팅연구, 제21권, 제1호, pp.29-56, 2006.

[14] 성영신, 유형렬, 장인숙, "Word of Mouth : On-Line 상의 소비 구전정보 연구", 한국광고학회 연차학술대회, pp.3-12, 2001. b

[15] 김화동, "인터넷 쇼핑 구매결정시 사용후기의 내용 방향성 형태별 수용도에 관한 연구 : 제품 관여 및 위험 지각정도에 따른 구매상황을 중심으로", 한국심리학회지 : 소비자 · 광고, 제11권, 제3호, pp.579-597, 2010.

[16] 박소영, *소셜 네트워크 서비스 사용자의 라이프스타일에 따른 레스토랑 정보탐색에 관한 연구*, 경희대학교, 석사논문, 2011.

[17] 조원섭, “패밀리 레스토랑의 온라인 구전, 신뢰성, 구전수용 그리고 레스토랑 방문의도의 구조적 관계”, 관광경영연구, 제14권, 제2호, pp.181-199.

[18] 양성수, 허향진, 최병길, "온라인 구전 관광정보의 구전효과", 관광학연구, 제32권, 제2호, pp.109-130, 2008.

[19] 현용호, "온라인 이용동기에 따른 온라인 관광정보, 태도, 구매의도간의 구조적 영향 관계 고찰 : 오락적 동기와 실용적 동기를 중심으로", 관광 · 레저연구, 제20권, 제1호, pp.109-128, 2008.

[20] E. W. Anderson, "Customer satisfaction and word of mouth," Journal of Service Research, Vol.1, No.1, pp.5-17, 1998.

[21] 이현선, 리대룡, "구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구", 홍보학 연구, 제8권, 제2호, pp.234-268, 2004.

[22] S. Jun, H. Hartwell, and D. Buhalis, 앞 참고문헌 [6], 2012.

[23] K. Braun, "Post-experience advertising effects on consumer memory," Journal of Consumer Research, Vol.25, No.4, pp.319-334, 1999.

[24] K. Braun-LaTour, M. Grinley, and E. Loftus, "Tourist memory distortion," Journal of Travel research, Vol.44, pp.360-367, 2006.

[25] S. Jun, C. Vogt, and K. MacKay, "Relationships between travel information search and travel product purchase in pre-trip contexts," Journal of Travel Research, Vol.45, pp.266-274, 2007.

[26] K. Braun-LaTour, M. Grinley, and E. Loftus, 앞 참고문헌 [24], 2006.

[27] K. Braun-LaTour, M. Grinley, and E. Loftus, 앞 참고문헌 [24], 2006.

[28] A. Lakshmanan and H. Krishnan, "How does imagery in interactive consumption lead to false memory? A reconstructive memory perspective," Journal of Consumer Psychology, Vol.19, pp.451-462, 2009.

[29] A. Schlosser, "Learning through virtual product experience: The role of imagery on true versus false memories," Journal of Consumer Research, Vol.33, pp.377-383, 2006.

[30] K. Braun-LaTour, M. Grinley, and E. Loftus, 앞 참고문헌 [24], 2006.

[31] M. Pham and G. Johar, "Contingent processes of source identification," Journal of Consumer Research, Vol.24, pp.249-265, 1997.

[32] G. Bower, Mental imagery and associative learning. in Cognition in Learning and Memory, ed. Lee Gregg, New York, NY: Wiley, 1972.

[33] A. Schlosser, 앞 참고문헌 [29], 2006.

[34] C. A. Vogt and D. R. Fesenmaier, "Expanding the functional information search model," Annals of Tourism Research, Vol.25, No.3, pp.551-578, 1998.

[35] S. Jun, C. Vogt, and K. MacKay, "Online information search strategies: A focus on flights and accommodations," Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.27, pp.579-95, 2010.

[36] S. Jun and S. Holland, "Information-processing strategies: A focus on pictorial information roles," Journal of Travel Research, Vol.51, No.2, pp.205-218, 2012.

[37] N. Lurie, "Decision making in information-rich environment: The role of information structure," Journal of Consumer Research, Vol.30, No.4, pp.473-486, 2004.

[38] J. Y. Chung and D. Buhalis, "Information needs in online social networks," Information Technology & Tourism, Vol.10, pp.267-281, 2008.

[39] T. Hennig-Thurau and G. Walsh, "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet," International Journal of Electronic Commerce, Vol.8, No.2, pp.51-74, 2004.

[40] S. W. Litivin, R. E. Goldsmith, and B. Pan, "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management," Tourism Management, Vol.29, No.3, pp.458-468, 2007.

[41] K. H. Yoo and U. Gretzel, "What motivations consumers to write to online travel reviews?," Information Technology & Tourism, Vol.10, pp.283-295, 2008.

[42] Y. Wang and D. R. Fesenmaier, "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. Tourism Management, Vol.25, pp.709-722, 2004.

[43] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motives consumers to articulate themselves on the Internet?," Journal of Interactive Marketing, Vol.18, No.1, pp.38-52, 2004.

[44] K. H. Yoo and U. Gretzel, 앞 참고문헌 [41], 2008.

[45] M. D. Alicke, J. C. Braun, J. E. Glor, K. L. Klotz, J. Magee, H. Sederholm, and R. Siegel, "Complaining behavior in social interactions," Personality and Social Psychology Bulletin, Vol.18, No.3, pp.286-295, 1992.

[46] D. S. Sundaram, K. Mitra, and C. Webster, "Word-of-mouth communications: A motivational analysis," Advances in Consumer Research, Vol.25, pp.527-531, 1998.

[47] K. H. Yoo and U. Gretzel, 앞 참고문헌 [41], 2008.

[48] H. Schau and M. Gilly, "We are what we post?

Self-presentation in personal web space," Journal of Consumer Research, Vol.30, pp.385-404, 2003.

[49] G. Laurent and J. Kapferer, "Measuring consumer involvement profiles," Journal of Marketing Research, Vol.22, pp.41-53, 1985.

[50] F. Dimanche and D. Samdahl, "Leisure as symbolic consumption: A conceptualization and prospectus for future Research," Leisure Sciences, Vol.16, pp.119-129, 1994.

[51] A. Nadkarni and S. Hofmann, "Why do people use Facebook?," Personality and individual difference, Vol.52, pp.243-2489, 2012.

[52] J. Kim and J. E. Lee, "The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being," Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, Vol.6, pp.359-364, 2011.

[53] C. A. Vogt and D. R. Fesenmaier, 앞 참고문헌 [35], 1998.

[54] E. Aronson, T. D. Wilson, and A. M. Akert, *Social Psychology* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005.

[55] M. H. Cho and S. C. Jang, "Information value structure for vacation travel," Journal of Travel Research, Vol.47, pp.72-83, 2008.

[56] S. Valenzuela, N. Park, and K. F. Kee, "Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.14, pp.875-901, 2009.

[57] 김혜영, 이준엽, 박규은, "소셜미디어 이용에 대한 지각된 혜택이 소셜피드백 참여에 미치는 영향", e-비지니스연구, 제12권, 제5호, pp.23-45, 2001.

[58] M. B. Holbrook and R. B. Zirlin, Artistic Creation, Artworks, and Aesthetic Appreciation, 1985.

[59] J. Y. Chung and D. Buhalis, 앞 참고문헌 [40], 2008.

[60] S. Jun, H. Hartwell, and D. Buhalis, 앞 참고문헌 [6], 2012.

[61] D. Kahneman, A. Krueger, D. Schkade, N. Schwarz, and A. Stone, "A survey method for characterizing daily life experience: The day reconstruction method," Science, Vol.306, pp.1776-1780, 2004.

[62] E. Aronson, T. D. Wilson, and A. M. Akert, 앞 참고문헌 [57], 2005.

[63] A. Lakshmanan and H. Krishnan, 앞 참고문헌 [28], 2009.

[64] 박기경, 류강석, "구전활동이 전달자의 감정에 미치는 영향: 구전극성과 구전동기의 역할", 소비자학 연구, 제22권, 제4호, pp.77-101, 2011.

[65] 김기영, 김지웅, "미니홈피를 통한 구전 커뮤니케이션이 외식상품 구매 속성에 미치는 영향", 한국조 리학회지, 제14권, 제2호, pp.86-98, 2008.

[66] 이애주, 박대환, 박진우, "외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향: 부산지역 패밀리레스토랑을 중심으로", 호텔경영학연구, 제12권, 제1호, pp.191-213, 2003.

[67] 이현선, 리대룡, 앞 참고문헌 [20], 2004.

[68] J. Y. Chung and D. Buhalis, 앞 참고문헌 [40], 2008.

[69] T. Hennig-Thurau and G. Walsh, 앞 참고문헌 [41], 2004.

[70] J. H. Kim, M. S. Kim, and Y. J. Nam, 앞 참고문헌 [1], 2011.

[71] Y. Wang and D. R. Fesenmaier, "Modeling participation in an online travel community," Journal of Travel Research, Vol.42, pp.261-270, 2004.

[72] K. H. Yoo and U. Gretzel, 앞 참고문헌 [2], 2011.

[73] H. Schau and M. Gilly, 앞 참고문헌 [51], 2003.

[74] D. S. Sundaram, K. Mitra and C. Webster, 앞 참고문헌 [49], 1998.
[75] 김유정, "미니홈피 이용자들의 온라인 관계 맺기", 한국방송학보, 제23권, 제5호, pp.45-82, 2009.
[76] A. E. Schlosser, "Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions," Journal of Consumer Research, Vol.30, No.3, pp.184-198, 2003.
[77] J. Kim and J. E. Lee, 앞 참고문헌 [52], 2011.
[78] R. Ferraro, J. Escalas, and J. Bettman, "Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession - self link," Journal of Consumer Psychology, Vol.21, pp.169-177, 2011.
[79] V. Vignoles, C. Regalia, C. Manzi, J. Golledge, and E. Scabini, "Beyond self-esteem: Influence of multiple motives on identity construction," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.90, No.2, pp.308-333, 2006.
[80] H. Schiffrin, A, Edelman, M. Falkenstern, and C. Stewart, "The Associations among computer-mediated communication, relationships, and well-being," Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, Vol.13, No.3, pp.299-306, 2010.

저 자 소 개

노 정 희(Jeonghee Noh) 정회원

- 2001년 : Michigan State 대학교 호텔경영학과(호텔경영석사)
- 2006년 : Michigan State 대학교 관광경영학과(관광경영학 박사)
- 현재 : 대구대학교 관광경영학과 조교수

<관심분야> : 호텔관광소비자행동론, 호텔관광마케팅

전 수 현(Soo Hyun Jun) 정회원

- 2004년 : Michigan State 대학교 관광경영학과(관광경영 석사)
- 2009년 : Florida 대학교 관광경영학과(관광경영학 박사)
- 현재 : 계명대학교 호텔관광학과 조교수

<관심분야> : 호텔관광소비자행동론, 호텔관광마케팅