

TV 맛집 프로그램의 정보특성이 외식소비자의 감정이입과 태도, 방문의도에 미치는 영향 연구

이 진 · 윤효실 · 윤혜현[†]

경희대학교 조리·서비스경영학과

Effect of TV Restaurant Review Program Attributes on Food Service Consumer's Empathy, Attitude, and Visit Intentions

Jin Lee, Hyo Sil Yoon and Hye Hyun Yoon[†]

Dept. of Culinary Service Management, Kyung Hee University, Seoul, 130-701, Korea

ABSTRACT

Recently, many TV restaurant programs become popular, and TV restaurant programs have a big impact on Korean restaurant consumers. The purpose of this study was to understand the effects of information attributes in Korean TV restaurant review programs food service customer's empathy, attitudes and visit intention. Based on a total of 254 samples obtained from the empirical research, this study reviewed the reliability and fitness of the research model using the Amos program. The hypothesized relationships in the model were tested simultaneously by using structural equation model (SEM). SEM showed that the beneficialness ($\beta=.187, p<.01$), amusement ($\beta=.427, p<.001$) and vividness ($\beta=.243, p<.01$) showed positive significant effects on customer's empathy. Customer's empathy had a positive significant effect on attitudes ($\beta=.645, p<.001$) and visit intentions ($\beta=.157, p<.001$). The information attributes of TV restaurant programs and the causal relationship between empathy of consumers were examined. We also verified that empathy positively affects attitudes toward intentions to visit restaurants introduced on TV restaurant programs. Limitations and future research directions are also discussed.

Key words : TV restaurant program information attributes, empathy, attitude, visit intention

서 론

최근 다양한 TV 맛집 프로그램의 인기가 높다. 방송 후에는 해당 레스토랑이 온·오프라인에서 이슈화되며, 방송에 출연한 맛집이 고객으로 문전성시를 이루는 것이 일상화 되었다. 2016년 9월 현재 공중파 및 케이블 채널에서 일주일에 10개 이상의 프로그램들이 방송 중이며, 대표적으로 SBS의 '백종원의 3대 천왕', 케이블 채널 tvN의 '수요미식회', Comedy TV의 '맛있는 녀석들', O'live의 '테이스티로드' 등이 있다. 시장조사전문기업 마크로비 엠브레인이 전국 만 13~59세 남녀 2,500명을 대상으로 실시한 '의식주' 관련 설문조사 결과, 전체 2명 중 1명(48.9%)은 평소 음식 관련 프로그램(먹방 혹은 쿡방)을 관심 있게 즐겨보는 것으로 나타났으며(Kang DW 2016), 이러한 프로그램을 보는 것만으로도 대리만족이 된다는 의견도 남성 41.1%, 여성 37.9%로 먹는 것을 간접체험하는 데에서 즐거움을 얻는 시청자들이 적지 않았다(Kim HJ

2016). TV 맛집 프로그램의 정보특성은 외식구매와 관련하여 개인의 주관적 소비경험을 전달한다는 점에서 온라인 리뷰와 유사하며, 시청자의 감정반응을 통해 태도와 행동의도에 영향을 미치는 광고와 비슷한 효과를 가진다. 여기에 영상의 형태로 전달되기 때문에 구성성이 더해지며, 진행자 중 외식관련 전문가를 포함시켜 정보에 신뢰성을 부여하고자 하는 경우도 있다. Lee HS(2011)는 한국의 리얼리티 예능 프로그램들이 시청자와 출연진과의 동일시를 통해 즐거움을 공유하는 전략을 사용한다고 하였으며, Dayan D & Katz E(1992)는 TV프로그램의 생생한 메시지와 현장감이 시청자의 감정이입을 촉발시킬 수 있다고 하였다. Jang YJ & Kim MR(2016)는 TV 먹방·쿡방 시청자는 최근 HDTV의 높은 영상이미지의 질, 화면 크기와 영상의 빠른 속도에 기인하여 높은 실재감을 경험하게 되며, 직접 눈앞에서 음식을 만들고 먹는 것 같은 경험을 할 수 있다고 하였으며, Houston B(1984)가 TV 광고가 충동구매 욕구 자극에 효과적이라고 한 점에서 미루어볼 때 TV 맛집 프로그램을 통해 생생한 간접경험을 한 외식소비자는 감정이입을 통해 프로그램의 메시지를 유용한 구매정보로 활용하게 될 것으로 보인다.

[†] Corresponding author : Hye Hyun Yoon, Tel: +82-2-961-9403, Fax: +82-2-964-2537, E-mail : hhyun@khu.ac.kr

외식재화와 서비스의 이질성, 무형성 때문에 외식 소비자는 서비스를 경험하기 전에는 그 속성을 파악할 수 없으므로 불확실성에 따른 위험을 극복하고자 외식정보를 탐색한다(Litvin SW 등 2008). 이로 인해 외식산업에서는 블로그 등을 통한 온라인 리뷰, SNS를 이용한 마케팅이 활발하게 이루어지고 있으며, TV 맛집 프로그램 역시 대중을 대상으로 하는 효율적인 정보전달의 도구로서 이용되어 실질적으로 외식산업에서 리뷰와 홍보 측면에서 강력한 영향력을 행사하고 있다. 그럼에도 불구하고, TV 맛집 프로그램의 정보특성과 소비자 반응에 대한 연구는 전무한 실정이며, 일부 맛집 블로그의 정보특성, 외식 블로그 마케팅 관련 연구가 제한적으로 이루어지고 있을 뿐이다. 따라서 본 연구에서는 TV 맛집 프로그램의 정보특성이 외식소비자의 태도와 방문의도에 미치는 영향을 소비자의 감정이입을 통해 살펴보고자 하였다. 연구가설을 정립하기 위해 지금까지 외식분야에서 이루어진 관련 선행연구를 살펴본 결과, Song HK & Son MH (2015)는 맛집 블로그 정보특성 중 신뢰성, 혜택성, 생생함이 소비자 만족과 구전에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, Je MJ & Kim YK(2011)는 레스토랑 블로그의 신뢰성이 높을수록 고객의 지각위험은 감소하고, 구매의도는 높아진다고 하였다. Park SH(2012)는 외식브랜드의 TV 광고 속성이 정보성, 오락성, 불편성 3가지 차원으로 구분된다고 보았으며, 이 중 정보성과 오락성이 광고태도와 브랜드태도에 영향을 미친다고 하였고, 브랜드태도가 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Kim JE & Kim EY(2015)의 외식블로그 마케팅의 정보특성들이 신뢰와 구매의도에 정(+)의 영향을 미치며, Kwon KT(2016)의 연구에서는 외식소비자의 블로그에 대한 몰입이 브랜드태도와 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

온라인 정보의 평가에 대한 연구는 정보수용자에게 영향을 미치는 정보 자체의 특성 요소들을 주요 분석대상으로 삼고 있으므로 TV 맛집 프로그램의 정보 특성이 시청자에게 미치는 영향을 살펴보기 위해 이와 유사한 매체인 블로그의 정보특성을 이용할 수 있다. 다수의 선행연구(Lee EY & Lee TM 2005; Park JY 2013; Song HK & Son MH 2015)에서 공통적으로 블로그의 정보 특성을 유용성, 흥미성, 신뢰성, 구체성의 4가지 범주로 개념화하고 있다. 일반적으로 소비자들은 의사결정 시간을 줄이고, 더 나은 구매의사결정을 위해 정보를 탐색하는데(Hennig TT 등 2004), 이때 유용성은 정보의 전반적인 우월성이나 탁월성에 관한 소비자의 인식으로 정의된다(Zeithaml VA 1988). 흥미성은 정보 수신자가 메시지를 보고 흥미로움, 새로움과 호기심을 느끼는 성질로 수신자의 기억과 판단과 같은 정보 전달의 깊이에 영향을 미친다(Herr PM 등 1991). 신뢰성은 정보원이 주제와 관련된 지식,

기술, 경험을 편견 없이 객관적으로 전해줄 것이라는 정보수신자의 인식 정도로 정의된다(Belch GE & Belch MA 1990). 구체성은 정보가 객체나 행위, 결과, 그리고 상황적 맥락에 있어 구체적이고 생생한 느낌을 주는 정도로 정의한다(Nisbett RE & Ross L 1980). 정보의 구체성은 수신자로 하여금 자신의 경험과 비슷하게 여기는 유사성과 동의성을 불러일으키게 된다(Schindler RM & Bickart B 2005). 본 연구에서는 여기에 블로그와 차별화 될 수 있는 맛집 프로그램 진행자의 전문성을 정보특성으로 추가하여 살펴보고자 하였다.

TV 프로그램은 주로 비전문가에 의해 1:1로 이루어지는 구전이나 온라인 이용후기에 비해 상대적으로 전문성이 높다고 여겨지는 점, 생생한 전달력을 갖는 영상매체를 통해서 이루어진다는 점, 그리고 방송이 대중에게 갖는 전파력 등 외식소비자에 끼치는 영향력이 전반적으로 넓고 깊다고 볼 수 있다. TV 맛집 프로그램의 인기와 외식산업에서 TV 맛집 프로그램이 가지는 영향력을 고려할 때 TV 맛집 프로그램의 특성에 따른 시청자의 반응을 살펴보는 것은 의미가 있다. 따라서 본 연구에서는 TV 맛집 프로그램의 정보특성을 유용성, 흥미성, 신뢰성, 구체성, 전문성으로 구분하여 고찰하고, 외식소비자의 감정이입이라는 심리적 변수가 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명함으로써 TV 맛집 프로그램의 정보와 메시지에 대한 반응을 보다 심층적으로 이해해 보고자 하였다.

연구방법

1. 연구가설

본 연구에서는 선행연구를 통해 제시된 TV 맛집 프로그램의 정보특성과 외식소비자의 감정이입, 태도, 방문의도의 인과관계에 대한 가설을 설정하였다.

1) TV 맛집 프로그램 정보특성과 감정이입

본 연구에서는 TV 맛집 프로그램에 대한 시청자의 반응을 설명하는 개념으로 시청자의 감정이입(empathy)에 주목하였으며, 연구가설을 정립하기 위해 매체의 정보특성과 감정이입의 인과관계를 고찰해 보고자 하였다. 감정이입은 타인의 감정을 이해하고, 그러한 감정을 스스로 다시 경험하는 것(Salovey P & Mayer JD 1990) 또는 타인과의 유대를 강화하는 긍정적, 부정적 감정의 공유(Plutchik R 1987)로 정의된다. 즉, 감정이입은 다른 사람의 반응상황을 이해하여 자신이 마치 상대방의 입장이 된 것처럼 동일하게 느낄 수 있는 것을 의미하며, 본 연구에서 TV 맛집 프로그램 시청에 의한 감정이입이란 ‘시청자가 자신 스스로를 매체의 메시지 속 등장 인물이 겪는 경험에 상상적으로 투입하는 역동적 과정’이라

고 할 수 있다(Boller GW & Olson JC 1991).

최근 방영되고 있는 TV 맛집 프로그램의 경우, 음식과 연관된 정서적, 사회적 경험(Na EK 2015)이나 관능적 경험(Chan A 2003)을 강조하여 음식 자체에 집중하는 것이 아닌 대리경험을 통해 욕구를 충족시키는 형태를 취한다. 즉, 프로그램 내에서 조리과 시식과정 전반에 대해 시각적, 청각적 자극을 제공함으로써 시청자에게 ‘대리적 식도락’을 제공하는 것을 목적으로 한다(Hong JK & Baek YM 2016). Talyor SE & Thompson SC(1982)는 대리경험의 생생함의 정도에 따라 심리적 요인에 영향을 미치고, 그 심적 영향은 태도와 행동을 결정짓는다고 하였다. 또한 TV나 영화와 같은 영상 매체의 시각적, 청각적 수단을 통해 시청자가 직접적인 관찰이나 접촉을 하지 못해도 생생하고 생동감 있는 영상을 통해 관찰 및 접촉을 구현한다고 하였다. 또한 Lee KA & Lee KY (2015)는 공익광고가 표현하는 상황에 몰입하여 등장인물과 동일한 감정을 느끼는 정보수용자의 감정이입 경험이 태도와 행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 검증하였다. Hong BS 등(2009)은 인터넷 쇼핑물 구매후기에 관한 연구에서 정보특성의 유희성, 유용성은 해당 정보에 대한 몰입에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Hwang HS & Park SB(2007)는 정보의 유용성에 기인한 TV프로그램 시청은 시청자를 텔레비전 환경 속으로 몰입하게 만드는 ‘실재감’의 경험을 가능하게 한다고 하며, 실재감이란 ‘그곳에 있는 듯한 느낌’을 말한다 고 하였다. 관련된 연구로 Kim HS & An DC(2015)는 TV홈쇼핑의 스토리텔링 메시지에 의하여 상황적 관여도가 상승한 소비자들이 감정이입과정을 거쳐 구매에 이르게 됨을 확인하였다. 또한 TV홈쇼핑을 시청한 소비자들은 욕구환기와 감정적 수용을 거쳐 구매에 이르는 과정을 거치게 된다고 한다(Ko SY 2008). 이러한 결과들을 바탕으로 본 연구에서는 TV 맛집 프로그램의 정보특성(유희성, 흥미성, 신뢰성, 구체성, 전문성)이 시청자의 감정이입에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이라고 보고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. TV 맛집 프로그램 정보특성은 감정이입에 유의한 영향을 줄 것이다.

H1a. TV 맛집 프로그램의 유용성은 감정이입에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H1b. TV 맛집 프로그램의 흥미성은 감정이입에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H1c. TV 맛집 프로그램의 신뢰성은 감정이입에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H1d. TV 맛집 프로그램의 구체성은 감정이입에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H1e. TV 맛집 프로그램의 전문성은 감정이입에 유의한

정(+)의 영향을 줄 것이다.

2) 외식소비자의 감정이입과 태도, 방문의도

소비자는 구매행위 전 브랜드에 대한 태도를 형성하고, 구매행위에 대한 의도를 나타내게 된다. Escalas JE & Stern BB(2003)는 드라마형 광고의 경우, 소비자가 광고의 상황에 몰입하게 되고, 연출된 감정에 공감하여 광고에 대한 태도를 긍정적으로 형성할 수 있다고 하였다. Sung JY 등(2013)은 언더독 광고에 대한 연구에서 소비자의 감정이입 성향에 의해 촉진되는 공감적 반응이 상표에 대한 태도와 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 보였다. 이와 유사하게 Howard DJ & Gengler C(2001)의 연구에서는 제품 태도에 대한 정서적 전이 효과가 존재하여 정보 발신자가 제품에 대해 긍정적인 감정을 드러내면 정보 수신자는 해당 감정을 포착하여 제품에 대한 긍정적인 태도를 갖게 한다는 것을 밝혔다. 이를 통해 외식소비자의 감정이입이 TV 맛집 프로그램에 등장한 레스토랑에 대한 태도에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있으며, 이에 해당하는 가설 2를 설정하였다.

H2. 감정이입은 맛집에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

이와 함께 Rook DW & Hoch SJ(1985)에 의하면 소비자가 어떻게 자극을 감정적으로 수용하는가가 구매로 이어지는 중요한 요인이라고 하였다. 또한 Kim HS & An DC(2015)의 연구에서는 TV홈쇼핑의 스토리텔링 상황에서 소비자가 감정이입이라는 매개변수를 통하여 구매의도에 영향을 받는다고 하였다. 결국 TV 맛집 프로그램을 시청하며, 음식에 대한 배경지식을 얻고, 간접체험을 한 외식소비자는 감정이입을 통해 해당 레스토랑에 대한 방문의도를 높일 것으로 보이며, 감정이입이 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이라고 가설3을 설정하였다.

H3. 감정이입은 맛집 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

의도는 행동이론의 핵심 개념으로, 특정 행동에 대한 직접적이고 유일한 결정 및 선행요인이다(Fishbein M & Ajzen I 1977). 방문의도는 소비자가 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 멀지 않은 미래에 방문행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이다. Homer PM & Yoon S(1992)의 연구에서도 구매의도는 상품이나 서비스를 구매하려는 소비자의 의향이며, 감정에 기반한 태도는 구매의도에 직접적인 영향을 준다고 하였다. 따라서 레스토랑에 대한 태도가 방문의도에 정(+)의

영향을 미칠 것이라고 보고 가설 4를 설정하였다.

H4. 태도는 맛집 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2. 연구설계

1) 연구모형

본 연구에서는 TV 맛집 프로그램의 정보특성이 외식 소비자의 감정이입, 태도와 방문의도에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 인과관계를 규명하기 위해 국내 외식소비자 데이터를 바탕으로 실증분석을 하고자 하였으며, 연구 모형은 Fig. 1과 같다.

2) 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성은 다음과 같다. 외생변수로 사용된 TV 맛집 프로그램의 특성으로서 유용성, 흥미성, 신뢰성, 구체성, 전문성 등을 포함하여 총 18개 측정변수가 사용되었다. 유용성은 TV 맛집 프로그램 정보의 전반적인 우월성이나 탁월성에 대한 정보수신자의 인식정도(Zelthaml VA 1988)로 정의하며, 흥미성은 TV 맛집 프로그램을 보고 정보 자체와 전달방식에 정보수신자가 재미를 느끼는 정도, 신뢰성은 TV 맛집 프로그램이 관련된 지식과 경험을 편견 없이 객관적으로 전해줄 것이라는 정보수신자의 인식 정도, 구체성은 TV 맛집 프로그램의 정보가 객체나 행위, 결과, 상황적 맥락에 있어 정보수신자에게 구체적이고 생생한 느낌을 주는 정도, 전문성은 TV 맛집 프

로그램의 출연자가 레스토랑의 특성이나 음식의 맛에 대해 타당성을 가지고 평가를 내릴 수 있다고 정보수신자가 지각하는 정도로 각각 정의하였다. 본 연구에서는 Herr PM 등 (1991), Je MJ & Kim YK(2011), Song HK & Son MH(2015)의 연구에서 사용된 척도를 TV 맛집 프로그램에 알맞게 수정하고 보완하여 유용성의 경우, 맛집 프로그램은 음식점 선택의 시간을 절약하게 해 준다, 흥미성의 경우, 맛집 프로그램의 정보는 재미있다, 신뢰성의 경우, 맛집 프로그램이 추천한 음식점은 믿을 만하다, 구체성의 경우, 맛집 프로그램의 정보는 실제 경험한 것 같다, 전문성의 경우, 맛집 프로그램 진행자는 전문적인 분석을 제공한다 등 총 18문항으로 측정하였다(리커트 7점 척도, 1점: 매우 그렇지 않다~7점: 매우 그렇다; 이하 동일). 감정이입의 측정은 Escalas JE & Stern BB(2003)가 개발한 광고에 대한 감정반응 항목을 TV 맛집 프로그램에 맞게 수정하여 TV 맛집 프로그램의 진행자의 감정이 마치 내 것처럼 느껴진다 등 총 4문항으로 측정하였다. 소개된 맛집에 대한 태도는 TV 맛집 프로그램에서 소개한 음식점을 방문하는 것은 가치가 있는 일이다 등 총 5문항으로 측정하였다. 또한 방문의도는 방영된 맛집에 가까운 미래에 방문할 의도를 의미하여 Je MJ & Kim YK(2011)의 연구에서 사용된 척도를 수정, 보완하여 TV 맛집 프로그램에 소개된 음식점을 언젠가 방문할 것이다 등 총 4가지 문항으로 측정하였다.

3) 연구방법

본 연구를 위하여 수도권 지역에 거주하는 TV 맛집 프로그램을 시청한 경험이 있는 외식소비자를 대상으로 2016년

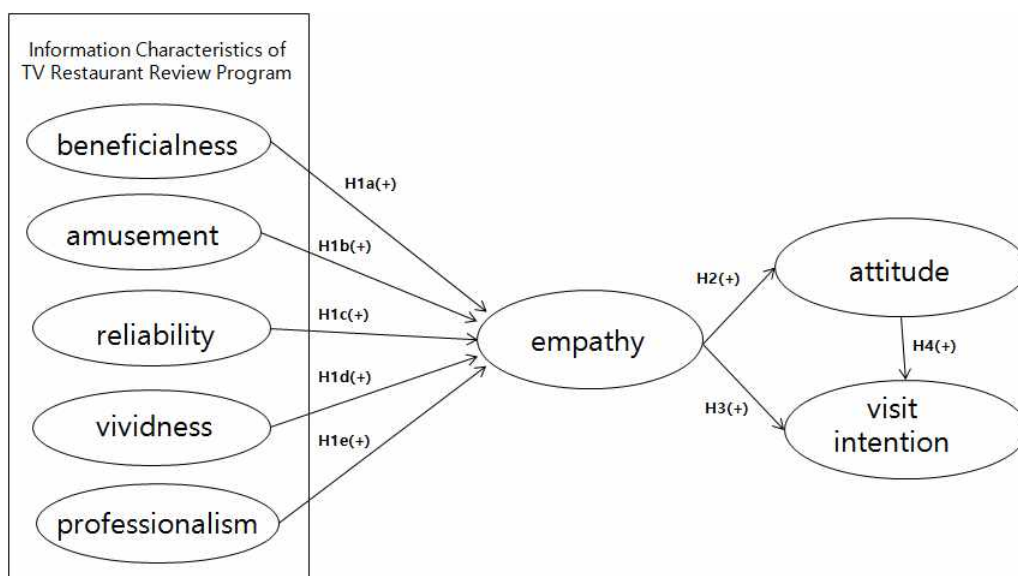


Fig. 1. Research model.

7월 2~28일까지 총 26일간 설문조사를 실시하였다. 조사 대상은 연령대 및 성별을 균형 있게 표본에 포함시키기 위하여 수도권 내 대형마트 4곳, 서울시내 대학교 3곳을 정하여 총 7장소에 있는 외식소비자들을 무작위로 선정하여 설문지를 현장에서 배포 및 수거하였다. 설문조사 시 2016년 7월 현재 방영 중인 TV 맛집 프로그램에 대하여 구두로 설명하고 해당 프로그램을 1회 이상 시청한 경험이 있는 소비자만을 대상으로 하였으며, 설문지에 나열된 TV 맛집 프로그램 중 한 가지의 시청경험을 떠올리며 설문에 임하도록 하였다.

총 350부의 설문지를 배포하였으며, 그 중 285부(81.4%)를 회수하였고, 이 중에 불성실하게 응답한 것과 내용의 정확도가 떨어지는 설문지를 제외한 254부(72.5%)의 설문지가 최종 통계분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 22.0와 Amos 18.0을 사용하여 분석하였다. 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석을 실시하였다. 아울러 도출된 요인 간 연관성 측정을 위한 상관관계 분석을 하였고, 최종적으로 TV 맛집 프로그램의 특성과 감정이입, 태도 및 방문의도 간의 인과관계를 구조방정식모형(Structural Equation Model)을 이용하여 인과관계를 측정하였다.

결과 및 고찰

1. 응답자의 일반적인 특성

표본의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 총 252명의 응답자 중에서 남성 34.8%, 여성 65.4%였고, 연령대는 20대 47.2%, 30대 25.2%, 40대 이상 27.6% 등의 순으로 나타났다. TV 맛집 프로그램을 시청하는 빈도는 주 1회가 52.7%로 가장 많았으며, 주 2~3회 38.4%, 주 4회 이상이 8.6%순이었고, 맛집 프로그램을 시청한 후 직접 해당 레스토랑을 방문해 본 경험은 방문경험 없음이 27.4%, 1~3회 방문이 58.6%, 4~5회 방문이 7.8%, 6회 이상 방문이 6.2% 순으로 나타났다. 한달 평균 외식에 지출하는 비용(1인기준)은 월 20~30만원이 가장 많게 나타났다.

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 구조방정식 모형을 측정하기에 앞서 각 변수를 측정하는 항목의 타당성 및 신뢰성을 검증하였다. 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석을 통해 항목을 평가하였으며, 측정 항목에 대한 분석결과는 Table 2와 같다.

탐색적 요인분석 결과, TV 맛집 프로그램의 특성요인으로 유용성, 흥미성, 신뢰성, 구체성, 전문성 등 5개 하위요인과 감정이입, 태도, 방문의도를 포함하여 총 8개 요인이 도출되

Table 1. Demographic and general characteristics of respondents

Characteristics		N	%
Gender	Male	88	34.6
	Female	166	65.4
Age	20s	119	47.2
	30s	65	25.2
	40s	27	10.3
	50s or older	43	17.3
Watching TV restaurant review program	once a week	133	52.7
	2~3 a week	97	38.4
	4~5 a week	18	6.7
	Almost everyday	6	1.9
Visit experience	0	70	27.4
	1~3	148	58.6
	4~5	21	7.8
	6~	17	6.2
Monthly income (₩10,000)	~100	96	37.8
	100~200	46	18.1
	200~300	44	16.9
	300~400	31	11.8
	~400	39	15.4
Average monthly payment in eating out (₩10,000)	~20	70	27.6
	20~30	81	31.5
	30~50	62	24.0
	50~100	37	14.5
	100~	6	2.4
Total		254	100.0

었으며, 누적설명력은 83.265%로 조사되었다. 요인 1은 맛집 프로그램은 음식점을 찾는데 도움이 된다(BE1), 맛집 프로그램은 음식점 선택의 시간을 절약하게 해 준다(BE2) 등의 4개 문항으로 구성되었으며, 요인 2는 맛집 프로그램의 정보 전달 방식은 흥미롭다(AM1), 맛집 프로그램의 정보는 흥미로운 장면들로 구성되어 있다(AM2) 등의 4개 문항으로 구성되었다. 요인 3은 맛집 프로그램의 정보는 신뢰할 만하다(RE1), 맛집 프로그램의 진행자는 신뢰할 만하다(RE2)의 3개 문항으로 구성되었고, 요인 4는 맛집 프로그램의 정보는 매우 구체적이다(VI1), 맛집 프로그램의 정보는 실제 경험한 것 같다(VI2)

Table 2. Result of reliability and validity

Factors		Factor loadings	% of variance	Eigen value	AVE ^a	CCR ^b	Cronbach's alpha
Beneficialness	BE1	0.790	3.354	1.240	0.788	0.868	0.936
	BE2	0.777					
	BE3	0.769					
	BE4	0.673					
Amusement	AM1	0.686	3.007	1.132	0.793	0.865	0.926
	AM2	0.628					
	AM3	0.750					
	AM4	0.717					
Reliability	RE1	0.770	2.843	1.081	0.760	0.842	0.895
	RE2	0.678					
	RE3	0.780					
Vividness	VI1	0.763	2.643	1.019	0.706	0.794	0.879
	VI2	0.702					
	VI3	0.701					
Professionalism	PR1	0.810	52.661	16.125	0.773	0.872	0.929
	PR2	0.844					
	PR3	0.790					
	PR4	0.812					
Empathy	EM1	0.825	8.050	2.695	0.809	0.881	0.952
	EM2	0.826					
	EM3	0.775					
	EM4	0.777					
Attitude	AT1	0.695	6.544	2.229	0.731	0.892	0.926
	AT2	0.606					
	AT3	0.735					
	AT4	0.754					
	AT5	0.721					
Visit intention	VII1	0.826	4.164	1.491	0.762	0.860	0.924
	VII2	0.745					
	VII3	0.695					
	VII4	0.812					

Note: ^a AVE=Average variance extracted; ^b CCR=Composite construct reliability; KMO=0.946; Total Cumulative=83.265%; $\chi^2=770.756$ ($df=403$); GFI=.842; AGFI=.806; CFI=.953; NFI=.907; RMSEA=.060; *** $p<0.001$

등의 3개 문항으로 구성되었으며, 요인 5는 맛집 프로그램 진행자는 해박한 지식을 가지고 있다(PR1), 맛집 프로그램 진

행자는 정확한 정보를 제공한다(PR2) 등의 4개 문항으로 구성되었다. 측정항목의 신뢰도분석을 실시한 결과, 도출된 크

론바하 알파 값이 0.879~0.952의 범위 안에 포함되어 내적 일관성이 검증되었다(Anderson JC & Gerbing DW 1988). 탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 확인적 요인분석을 실시한 결과, 표준분산추출값(AVE)이 0.5 이상, 합성신뢰도(CCR)가 0.7 이상으로 나타나 집중타당성이 검증되었으며, 판별타당성 검증을 위해 표준분산추출값과 상관관계 제곱값을 비교한 결과, 요인 간 상관관계 제곱의 크기는 0.207~0.555로 각 표준분산추출값보다 작은 것으로 나타나, 판별타당성을 갖는 것(Fornell C & Larcker DF 1981)으로 조사되었으며, 요인 간 상관관계 제곱의 크기는 Table 3에 제시하였다.

이러한 결과를 통해 도출된 8개 요인이 개별적이며 단일 차원성을 갖는다는 것이 검증되었으며, 확인적 요인분석에 대

한 적합도 또한 $\chi^2=770.756^{***}(p<0.001)$ GFI=0.842, AGFI=0.806, CFI=0.953, NFI=0.907, RMSEA=0.060 등으로 조사되어 신뢰할만한 수준이었다.

3. 가설 검증

가설 검증을 위해 상관분석과 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 5개의 TV 맛집 프로그램 정보특성 요인과 감정이입, 태도, 방문의도 각각의 구성 개념 간 상관관계를 분석한 결과는 Table 3과 같다. 분석 결과, TV 맛집 프로그램에 대한 하위 5개 요인과 감정이입은 모두 유의한($p<0.01$) 양(+)의 상관관계를 보였으며, 특히 감정이입과 가장 밀접한 관련성을 지니는 프로그램 정보특성의 하위요인으로는 흥미성(γ

Table 3. Correlation analysis and discriminant validity among the latent constructs

Independent variables	1	2	3	4	5	6	7	8	M±S.D. ¹⁾
1. Beneficialness	1	.542 ²⁾	.287	.336	.251	.406	.436	.334	4.49±1.35
2. Amusement	.736 ^{**3)}	1	.333	.343	.267	.497	.450	.345	4.67±1.38
3. Reliability	.536 ^{**}	.577 ^{**}	1	.398	.412	.276	.329	.275	3.82±1.21
4. Vividness	.580 ^{**}	.586 ^{**}	.631 ^{**}	1	.428	.340	.283	.231	4.03±1.26
5. Professionalism	.501 ^{**}	.517 ^{**}	.642 ^{**}	.654 ^{**}	1	.207	.259	.231	3.97±1.29
6. Empathy	.637 ^{**}	.705 ^{**}	.525 ^{**}	.583 ^{**}	.455 ^{**}	1	.379	.275	3.70±1.43
7. Attitude	.660 ^{**}	.671 ^{**}	.574 ^{**}	.532 ^{**}	.509 ^{**}	.616 ^{**}	1	.555	4.24±1.12
8. Visit intention	.578 ^{**}	.587 ^{**}	.524 ^{**}	.481 ^{**}	.481 ^{**}	.524 ^{**}	.745 ^{**}	1	4.33±1.28

Note: ** $p<0.01$.

¹⁾ M±S.D.; Mean±standard deviation.

²⁾ Coefficient2.

³⁾ Pearson correlation coefficient; All items were measured on a 7-point Likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree.

Table 4. Structural equation model results

Hypothesized relationship	Proposed model			
	Estimate	Standardized estimate	p-value	Results
H1a Beneficialness → Empathy	0.187	0.200	0.017 [*]	Supported
H1b Amusement → Empathy	0.427	0.452	0.000 ^{***}	Supported
H1c Reliability → Empathy	0.102	0.093	0.212	Rejected
H1d Vividness → Empathy	0.243	0.249	0.003 ^{**}	Supported
H1e Professionalism → Empathy	-0.054	-0.053	0.426	Rejected
H2 Empathy → Attitude	0.645	0.736	0.000 ^{***}	Supported
H3 Empathy → Visit intention	0.157	0.149	0.043 [*]	Supported
H4 Attitude → Visit intention	0.821	0.686	0.000 ^{***}	Supported

Note: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$; $\chi^2=849.322(df=413)$; GFI=.830; AGFI=.796; CFI=.944; NFI=.897; RMSEA=.065.

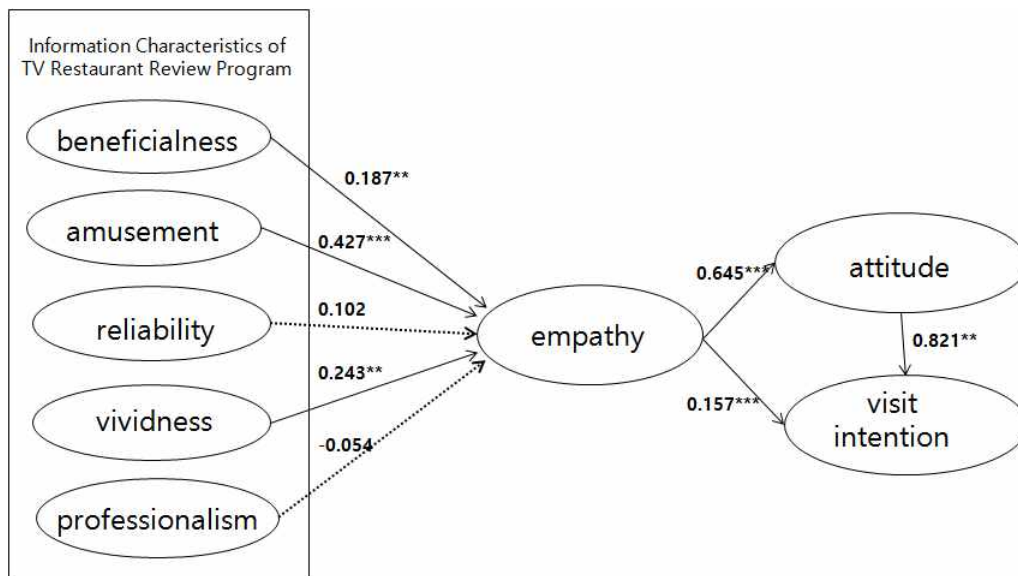


Fig. 2. Structural equation model with parameter estimate relationships.

=0.705)인 것으로 조사되었다.

다음으로 변수 간 인과관계를 살펴보기 위해 구조방정식에 의한 가설 검증을 실시한 결과, $\chi^2=849.322(df=413)$, GFI=0.830, AGFI=0.796, CFI=0.944, NFI=0.897, RMSEA=0.065 등으로 적합도 판단 기준을 대체로 충족하고 있는 것으로 조사되었으며, 구조방정식 모형을 통해 검증된 경로계수는 Table 4 및 Fig. 2와 같다.

본 연구의 가설 1은 TV 맛집 프로그램의 정보특성이 외식소비자의 감정이입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였다. 검증 결과, 특성 하위요인 중 유용성($\beta=0.187^{**}$), 흥미성($\beta=0.427^{***}$), 구체성(0.243^{**})은 감정이입에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1 중 일부 하위 가설(H1a, H1b, H1d)이 채택되었다. 반면, 정보특성 중 신뢰성과 전문성은 외식소비자의 감정이입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 세부적인 결과로 외식소비자의 감정이입에 가장 큰 영향력을 지닌 TV 맛집 프로그램 정보특성은 흥미성이었으며, 구체성, 유용성 순으로 높은 영향력을 보였다.

가설 2는 TV 맛집 프로그램 시청에 대한 외식소비자의 반응인 감정이입과 소개된 맛집에 대한 태도의 인과관계를 살펴보는 것으로, 프로그램 감정이입이 태도에 유의한 정(+)의 영향($\beta=0.645^{***}$)을 미치는 것으로 나타나, 가설 2는 채택되었다. 가설 3은 외식소비자의 감정이입이 맛집 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 감정이입이 맛집 방문의도에 유의한 정(+)의 영향($\beta=0.157^{***}$)을 미치는 것으로 나타났다. 가설 4는 소개된 맛집에 대한 태도와 방문의도와의 관계를 나타낸 것으로, 외식 소비자가 TV에 소개된 맛

집에 대해 긍정적으로 생각할수록 방문의도가 유의하게 높아지는 것($\beta=0.821^{***}$)으로 나타났다.

지금까지 살펴본 가설 1~가설 4에 대한 검증을 통해 TV 맛집 프로그램의 특성 중 유용성, 흥미성과 구체성이 소비자의 감정이입에 유의한 영향을 미치며, 이를 통하여 TV에서 소개된 맛집에 방문하고자 하는 의도를 높리게 된다는 것을 규명하였다.

요약 및 결론

본 연구에서는 TV 맛집 프로그램의 정보특성이 외식소비자의 감정이입에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 감정이입이 프로그램에 소개된 레스토랑에 대한 태도와 방문의도와 어떠한 인과관계를 갖는지에 대해 수도권 지역의 외식소비자를 대상으로 실증 분석하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, TV 맛집 프로그램의 정보특성 중 유용성, 흥미성, 구체성은 외식소비자의 감정이입을 증가시키는 것으로 조사되었으며, 세부적으로 유용성($\beta=0.187^{**}$), 흥미성($\beta=0.427^{***}$), 구체성(0.243^{**}) 등의 순으로 감정이입에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 TV 맛집 프로그램을 시청하는 외식소비자로 하여금 프로그램으로부터 전달되는 정보특성과 정보수신자의 감정이입은 매우 밀접한 관련이 있으며, TV 맛집 프로그램을 통해 외식소비자가 인지한 정보의 유용성, 정보의 흥미성, 정보의 구체성은 감정이입을 결정하는 중요한 요인으로 작용하기 때문인 것으로 판단된다. TV나 뉴미디어 연구에서 주로 사용하는 ‘실재감(presence)’ 개념은 감정이입과 유사하게 시청자가 자신을 둘러싸고 있는 물리적 환경을 벗어나 매개환경에 자신이 직접 존

재하는 것으로 느끼는 심리적·주관적 경험(Lombard M & Ditton T 1997)으로 정의되는데, 본 연구의 결과는 Hwang HS & Park SB(2007)가 시청자가 시간보내기용 TV 프로그램 시청이 아닌 유용한 정보를 얻기 위한 도구적 시청동기를 보일 때, 이러한 유용성에 대한 동기가 실제감과 정의 상관 관계를 나타낸다고 한 것과 일맥상통하는 것으로 보인다. 즉, 이는 TV 맛집 프로그램의 매개된 현실과 출연자에 몰입하는 경험이 유용성을 느끼는 시청자로부터 더 크게 나타나고 있는 것으로 해석된다. 또한 이러한 결과들은 Song HK & Son MH(2015)는 맛집 블로그의 정보가 가지는 혜택성과 생생함이 소비자구전을 증가시킨다는 연구결과와 유사하며, TV 맛집 프로그램 정보의 유용성은 소비자의 외식 의사결정에 있어서 효율성 지각을 가져옴으로써 프로그램 진행자의 상황에 스스로를 더 쉽게 동화시킬 수 있는 것으로 해석할 수 있다.

또한 외식소비자가 TV 맛집 프로그램 내에서 레스토랑과 음식에 대한 메시지를 구체적이고 분명한 느낌으로 전달받을수록 실제 외식소비자 자신이 경험한 것으로 느끼게 되어 동기화가 이루어지게 되고, 외식소비자는 긍정적인 태도를 형성할 수 있을 것으로 추론할 수 있다. 이는 웹사이트의 생생함과 소비자의 긍정적 태도와의 연구(Coyle JR & Thorson E 2001)와 유사한 결과이다. 여기에 TV 맛집 프로그램의 흥미로운 장면들이 가져다주는 재미는 고객의 간접경험을 증가시키고(Alwitt LF & Prabhaker PR 1994), 태도에도 함께 영향을 미치므로(Bruner GC & Kumar A 2000) 외식소비자의 흥미를 불러일으키는 TV 맛집 프로그램의 정보특성이 정보 수신자의 감정이입에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 볼 수 있겠다. 반면, 신뢰성과 전문성은 감정이입으로의 영향에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 신뢰성과 전문성이 TV 맛집 프로그램이 가지는 예능 프로그램으로서의 특성상 시청자의 감정반응이 아닌 다른 인지적 요인을 통해 태도에 영향을 주고 있을 것으로 보이며, 해당 정보특성이 가지는 중요성을 고려할 때 추후 연구에서 TV 맛집 프로그램의 신뢰성과 전문성에 대해 추가적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, TV 맛집 프로그램 시청에 따른 외식소비자의 감정이입은 프로그램에서 소개된 맛집에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 동시에 방문의도를 유의하게 증가시키는 것으로 나타났다. 또한 외식소비자의 맛집에 대한 태도는 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이와 같은 결과는 Escalas JE & Stern BB(2003), Kim HS & An DC (2015)의 연구 등에서 TV에서 발신하는 정보특성에 대한 반응으로 소비자가 감정이입을 경험하게 되면 정보대상에 대한 태도를 긍정적으로 형성하게 되고, 방문 혹은 구매의도를 높인다고 한 것과 유사한 결과였으며, 외식브랜드 TV 광고

의 정보성과 오락성으로부터 영향을 받은 외식소비자의 브랜드태도가 구매의도에 긍정적 영향을 준다는 Park SH(2012)의 연구결과와도 연계된다.

본 연구에서는 TV 맛집 프로그램의 정보특성과 정보수신자(외식소비자)의 감정이입의 인과관계를 고찰하고, 이러한 감정이입이 TV에서 소개된 맛집에 대한 태도와 방문의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 검증함으로써 TV와 같이 영상 형태로 송출되는 미디어의 외식관련 리뷰와 소비자 반응 연구에 대한 이론적인 토대를 제공하였으며, TV 맛집 프로그램과 같은 외식관련 미디어 리뷰 프로그램 제작자 및 레스토랑 경영자 혹은 외식브랜드 관계자 입장에서 중요하게 고려해야 할 마케팅적 시사점을 제시하였다. 현재까지 외식 관련 온라인 리뷰 특성을 중심으로 이용 동기나 정보특성의 영향력을 다룬 연구들이 수행되어 왔지만, TV 맛집 프로그램 특성을 탐색하고, 시청자의 반응에 대해 이해하고자 하는 연구는 전무한 실정이었다. 이러한 시점에서 본 연구는 TV 맛집 프로그램의 특성을 유용성, 흥미성, 신뢰성, 구체성, 전문성의 5가지 측면으로 구분하여 감정이입과의 인과관계를 고찰하였으며, 외식소비자의 태도와 방문의도에 미치는 영향을 검증함으로써, 기존 외식산업 내에서 제한적으로 이루어진 구전 커뮤니케이션에 대한 연구를 매스미디어 중 하나인 TV 맛집 프로그램에 적용한 초기 연구로서 의의를 갖는다. TV 예능프로그램 중 하나인 맛집 프로그램의 정보특성 중 외식소비자의 감정이입 반응을 통해 방문의도에 영향을 주는 것은 흥미성, 유용성, 구체성이었으며 신뢰성과 전문성은 감정이입으로는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 조사되었다. 결국 TV 맛집 프로그램은 외식소비자의 구매 불확실성을 줄여줄 수 있는 유익한 정보가 잘 표현될 수 있도록 하되, 관련정보를 더욱 사실적이고 구체적으로 소비자가 느낄 수 있도록 하는 기획이 필요하다고 할 수 있다. 또한 영상이나 광고 등 유사한 형태를 이용하여 마케팅을 하고 있는 외식기업에서는 감정이입이 외식브랜드나 레스토랑에 대한 태도와 방문의도를 결정짓는 주요 변수임을 인지하는 것이 중요하며, 외식소비자가 즐거움과 유용성을 함께 느낄 수 있는 생생한 콘텐츠를 제작하여 외식소비자의 감정이입과 몰입을 함께 이끌어낼 수 있는 전략을 모색하는 것이 필요할 것이다.

엠브레인 트렌드모니터가 최근 3개월 외식 경험이 있는 전국 19~59세 남녀 1,000명을 대상으로 조사한 결과, TV에 소개되는 맛집을 믿을 수 있다는 의견은 전체 15.5%로 낮게 나타나는 것을 볼 때(Kim HJ 2017), 현재 TV에서 전하는 맛집 정보들이 외식소비자의 높은 신뢰를 얻지는 못하고 있는 것으로 보인다. 맛집으로 불리기 위한 조건에는 단순히 대중적 인지도보다는 음식의 맛과 합리적 가격, 음식 재료의 품질, 위생 등이 함께 고려되어야 할 것이다. TV, 인터넷, SNS 등

다양한 미디어가 생산하는 외식정보의 홍수 속에 정보를 평가하고, 선택적으로 수용 및 재생산하는 합리적 외식소비자 또한 늘어나고 있다. 본 연구의 결과를 볼 때, TV 맛집 프로그램이 지속적으로 시청자의 감정에 소구하여 영향력을 발휘하기 위해서는 외식소비자의 높은 기대와 정보요구수준에 맞는 유용한 콘텐츠를 생산할 수 있도록 제작자가 노력해야 한다.

본 연구의 한계는 조사를 위한 표본을 서울 지역에 거주하는 외식소비자로 한정하여 표본의 대표성과 연구결과 일반화에 어려움이 있을 것으로 보이며, 자기기입식 설문조사 방법을 사용하였기 때문에 변수들을 객관적, 절대적으로 측정하는 데에 한계가 있었으므로 향후 개선된 측정지표와 척도를 개발할 필요가 있다. 더불어 본 연구에서는 TV 맛집 프로그램 특성을 탐색하고, 시청자의 반응에 대해 이해하고자 한 탐색적 연구의 측면이 있었으나, 향후 연구에서는 소비자의 식습관, 관여도 등 원인변수와 결과변수의 관계를 조절하는 다양한 외식소비자 특성과 미디어 특성 변수들을 도입할 필요성이 있다. 또한 결과변수를 구전의도, 소비자만족 등으로 다각화 시킨다면 국내 외식소비자 행동에 막대한 영향을 미치고 있는 미디어와 외식기업 마케팅 연구를 위한 유용한 기초자료가 될 수 있을 것으로 생각한다.

REFERENCES

- Alwitt LF, Prabhaker PR (1994) Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *J Advertising Res* 34(6): 17-30.
- Anderson JC, Gerbing DW (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychol Bull* 103(3): 411.
- Belch GE, Belch MA (1990) Introduction to advertising and promotion management Irwin.
- Boller GW, Olson JC (1991) Experiencing ad meanings: Crucial aspects of narrative/drama processing. *NA-Advances in Consumer Research* 18.
- Bruner GC, Kumar A (2000) Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *J Advertising Res* 40(1-2): 35-42.
- Byrne BM (2001) Structural equation modeling: Perspectives on the present and the future. *IJT* 1(3-4): 327-334.
- Chan A (2003) La grande bouffe. *Gastronomica* 3(4): 46-53.
- Coyle JR, Thorson E (2001) The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *J Advertising* 30(3): 65-77.
- Dayan D, Katz E (1992) Defining media events: High holidays of mass communication. *Television: The Critical View* 80-90.
- Escalas JE, Stern BB (2003) Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *J Con Res* 29(4): 566-578.
- Fishbein M, Ajzen I (1977) Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *J. Bus. Ventur* 5: 177-189.
- Fornell C, Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Marketing Res* 39-50.
- Hwang HS, Park SB (2007) Rethinking of TV viewing satisfaction: relationships among TV viewing motivation, parasocial interaction, and presence. *Korean J Broadcasting* 21(5): 339-379.
- Hennig TT, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD (2004) Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *J Interact Mark* 18(1): 38-52.
- Herr PM, Kardes FR, Kim J (1991) Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *J Con Res* 17(4): 454-462.
- Homer PM, Yoon S (1992) Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *J Advertising* 21(1): 19-33.
- Hong JK, Baek YM (2016) How does the audience's household type influence the psychological effect of food programs watching on subjective happiness? *Korean J Journalism and Communication Studies* 60(2): 127-153.
- Houston B (1984) Viewing television: The metapsychology of endless consumption. *Quarterly Review of Film and Video* 9(3): 183-195.
- Howard DJ, Gengler C (2001) Emotional contagion effects on product attitudes. *J Consumer Research* 28(2): 189-201.
- Hong BS, Lee EJ, Cho MA (2009) The effect of purchase reviews on the trust, satisfaction, commitment and repurchase intention of consumer in internet shopping malls. *The J Korean Society* 33(11): 1817-1827.
- Jang YJ, Kim MR (2016) Need for interaction of pursuit of information and entertainment? : The relationship among viewing motivation, presence, parasocial interaction, and satisfaction of eating and cooking broadcasts. *Korean J Broadcasting and Telecommunication Studies* 30(4): 152-185.
- Je MJ, Kim YG (2011) The relationships of bloggers' trust, perceived risk, benefit and intention to purchase in restaur-

- rants. *J Food Service Management Society of Korea* 14(3): 157-174.
- Kang DW (2016. 8. 1). TV restaurant programs and cooking programs change food culture. MNB MoneyS. <http://mnb.moneys.mt.co.kr/mnbview.php?no=2016080109478073558>.
- Kim HJ (2016. 12. 4.) What does "house" mean to you?. *The Segye Times*. <http://www.segye.com/content/html/2016/12/02/20161202002601.html?OutUrl=naver>.
- Kim HJ (2017. 2. 1.) Era of flooding restaurants... Where is the "real" restaurant? *The Segye Times*. <http://www.segye.com/content/html/2017/01/31/20170131001196.html?OutUrl=naver>.
- Kim HS, An DC (2015) Effects of storytelling messages on situational involvement and purchase intention : Focusing on the mediating role of empathy in TV home shopping. *The Korean J Advertising* 26(1): 137-166.
- Kim JE, Kim EY (2015) How the characteristics of the food-blog marketing effect to purchasing intension with the mediation effect of trust. *Korean J Tourism Research* 30 (5): 85-105.
- Ko SY (2008) An exploratory study categorizing types of unplanned buying-by means of the purchasing decision-making process for clothing product. *J Consum Stud* 19(3): 147-162.
- Kwon KT (2016) The effect of blog commitment to bland attitude and visit intention in food service industry. *Northeast Asia Tourism Research* 12(1): 237-256.
- Lee EY, Lee TM (2005) The effects of information characteristics on word of mouth performance in online environment: Focused on the moderating effect of consumer knowledge. *The Korean J Advertising* 16(2): 145-171.
- Lee YK, Park JO, Ahn MY (2008) Impulsive buying types related to cable TV home-shopping usage characteristics in apparel product buying. *J the Korean Society of Clothing and Textiles*. 32(11): 1669-1679.
- Lee HS (2011) Korean local characteristics of real variety and pleasure of reception. *J Communication Science*. 11(3): 197-236.
- Lee KA, Lee KY(2015) Behalf experience mediating self-efficacy, impact on the message receptor attitude. *The Treatise on The Plastic Media* 18(4): 219-231.
- Litvin SW, Goldsmith RE, Pan B (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Manage* 29(3): 458-468.
- Lombard M, Ditton T (1997) At the heart of it all: The concept of presence. *J Computer-Mediated Communication* 3(2): 0-0
- Na EK (2015) "Eating broadcasts" and "Cooking broadcasts" exploratory study on food media trends: Socio-cultural backgrounds and new media use factors. *J Social Science* 28(1): 183-215.
- Nisbett RE, Ross L (1980) *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, c1980.
- Park JY (2013) The effects of the characteristics of word of mouth information communicated through SNS's on word of mouth effects. *Korean J Tourism Research* 27(6): 385-408.
- Park SH (2012) A study on advertising effects of TV advertising attributes in foodservice brands. *A J of Brand Design Association of Korea* 10(1): 143-158.
- Plutchik R (1987) Evolutionary bases of empathy in N. Eisenberg & J. Strayer (eds.) *Empathy and Its Development*.
- Rook DW, Hoch SJ (1985) Consuming impulses. *NA-Advances in Consumer Research* 12.
- Salovey P, Mayer JD (1990) Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality* 9(3): 185-211.
- Schindler RM, Bickart B (2005) Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, 32.
- Song HK, Son MH (2015) The effects of gourmet blog information characteristics on online words of mouth: Focusing on the mediating role of customer satisfaction. *J Food Service Management Society of Korea* 18(4): 47-68.
- Sung JY, Jung YJ, Jun SK (2013) Effects of Affective Response to Underdog on Brand Attitude and Preference. *J Consumer Studies* 24(1): 363-387.
- Taylor SE, Thompson SC (1982) Stalking the elusive "vividness" effect. *Psychological review* 89(2): 155.
- Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The J Marketing*: 2-22.

Date Received	Feb. 2, 2017
Date Revised	Mar. 17, 2017
Date Accepted	Apr. 10, 2017