

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2018.09.3.7

Effects of Information Sources on Enjoyment, Attitude, and Visit Intention in Restaurant

레스토랑의 정보 원천이 즐거움, 태도, 그리고 방문 의도에 미치는 영향

Byoung-Seoung Kang(강병승)*, Jae-Jang Yang(양재장)**, Soo-Duck Lee(이수덕)***

Received: August 01, 2018. Revised: September 03, 2018. Accepted: September 08, 2018.

Abstract

Purpose – Consumers have a variety of strategies to find information about restaurants they want to visit. Consumers can search for and use information from a variety of sources before purchasing a product or service. The development of the Internet has made that consumers could access various informations easily. Therefore, this study classified commercial information provided by restaurants, public information shared by other unknown consumers, and personal information shared by customers' personal experiences or friends/family. This study is information sources influence on enjoyment, attitude and visit intention.

Research design, data, methodology - In order to verify the research hypothesis, this study created questionnaires for each variable. Hypothesis analysis data were collected through surveys. In order to develop research hypotheses for this study, the scales was developed. The survey was conducted by an online survey company. Among the online panels owned by survey company, those who have visited restaurants through at least one of the 11 sources provided in this study within the last 3 months were surveyed. The survey period was 10 days from March 5 to 14, 2017. A total of 1,500 e-mails and messages were sent back to 301 of them, and 288 were used for analysis except for 13 missing responses. The data was analyzed by using SPSS 21.0 and AMOS 21.0.

Results - As a result of analysis, commercial and personal information have a positive effect on enjoyment, but general information did not affect enjoyment. In addition, personal information has a positive effect on attitude, but commercial information and general information did not affect attitude. It was found that commercial information influenced attitude by mediation of pleasure, and pleasure had no significant effect on visit intention. Finally, attitude has a significant effect on visit intention.

Conclusions - The restaurant needs to provide accurate information through its homepage or brochure. Accurate information that is not exaggerated can save customers's the cost of believing on a restaurant and the cost of searching for other information. The restaurant which provides unfaithful advertisement would be excluded from customer's choice because customers perceive it as a unreliable restaurant. The marketing of restaurant should be carried out through customer-oriented for the visit of customers. And restaurants need to provide optimized services to their first-time customers in order to increase their revisit.

Keywords: Information Source, Enjoyment, Attitude, Visit Intention, Food Service.

JEL Classifications: M3, M31, L86.

* Doctoral Candidate, CEO, Solworks, Gyeonggi-do, Korea, E-mail: bs.kang@solworks.co.kr

** Ph D. Adjunct Professor, Department of Marketing Management, Baekseok Culture University, Chungnam, Korea,
E-mail: doublej@hanmail.net

*** (Corresponding author) Doctoral Candidate, Jiho, Hanam-si, Gyeonggi-do, Republic of Korea, E-mail: kevinelisa@naver.com

1. 서론

소비자는 그들이 방문하고자 하는 레스토랑에 대한 정보를 얻기 위해 다양한 전략을 가지고 있다. 요즘 소비자들은 레스토랑의 방문을 결정하는데 도움이 되는 정보, 특히 다른 사람이나, 매체, 또는 기업에서 제공하는 정보를 점점 더 많이 이용하고 있다. 이러한 환경에서 소비자는 종종 판매자, 전문가 및 다른 소비자와 같은 다양한 정보원의 정보에 의존한다. Senecal and Nantel(2004)은 소비자가 원하는 제품 또는 서비스에 따라 다른 정보원을 선택할 수 있다고 하였다.

소비자는 제품이나 서비스를 구매하기 전에 다양한 정보원으로부터 제공된 정보를 검색하고 활용할 수 있고, 구매 전에 제품이나 서비스에 대해 많이 알 수 있다. 이러한 정보들은 이미 제품이나 서비스를 구매해 본 고객이 재구매할 때뿐만 아니라, 구매해 보지 않은 고객이 구매하려고 할 때에도 영향을 미친다.

정보 또한 마찬가지로 제한된 정보원으로부터 제한된 정보만 생산되고 일반적으로 고객에게 제공되던 과거와 달리, 온라인 및 모바일 커뮤니케이션 매체가 발달한 요즘은 소비자가 직접 텍스트, 이미지 및 사진과 같은 다양한 형태와 같은 다양한 콘텐츠를 생산하고 다른 사람에게 제공할 수 있다. 인터넷과 같은 정보통신의 발달은 소비자가 제품을 평가하고 온라인으로 공유할 수 있는 기회를 제공한다.

사회영향 이론에 따르면 제품에 대해 많은 구전이 형성되면 브랜드를 구매할 확률이 높아진다(Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005). 소비자가 제품 또는 서비스에 대한 자신의 평가를 널리 퍼트리면 다른 사람들이 쉽게 이용할 수 있도록 함으로써 다양한 형태의 정보원이 고객의 구매 결정에 중요한 영향을 미친다(Gligorijevic & Luck, 2012). 인터넷의 발달은 개인이 제시한 정보를 다른 사람이 쉽게 접근할 수 있는 기반이 되었다(Dellarocas, 2003). 최근 온라인 커뮤니케이션이 기반인 정보원은 BtoC(Business to Consumer) 마케팅에서 PtoP(Peer to Peer) 모델로 빠르게 이동하고 있다(Lim, 2016).

온라인 구전 정보원의 역할에 대한 기존 연구는 모순된 결과를 나타내고 있다. 예를 들어 일부 연구자는 고객과 고객 간의 정보가 상업적 동기가 없기 때문에 신뢰성이 높아서 소비자의 행동 의도에 높은 영향을 미친다고 하였다(Berger, 2014; Bickart & Schindler, 2001; Kim & Gupta, 2012). 그러나 Wiertz, Mathwick, Ruyter, and Dellaert(2010)는 고객과 고객 간의 정보는 알려지지 않는 사람들과의 정보 교환이기 때문에 신뢰할만하거나 구매결정을 내릴 때 참고할만하지 않다고 하였다. 오히려 생산자나 유통업체가 제공하는 소비자의 실용성과 기능에 대한 단순화된 정보를 기반으로 한 정보가 검색 노력을 줄이고 구매 결정을 돕는다(Häubli & Trifts, 2000). 그러나 Steckel et al.(2005)은 생산자나 유통업체는 자율적이지 않고 믿을만하지도 않아서 소비자의 편향된 의사결정을 유발할 수 있다고 하였다. 즉, 소비자는 생산자 또는 유통업체가 제공하는 정보를 믿지 못하고 모르는 다른 소비자가 제공하는 정보를 믿지는 않는다는 것이다.

레스토랑에 대한 너무 많은 정보들이 범람하는 사회에서

소비자들은 자신들이 보고 들은 정보들에 대해 유용한 정보인지 아니면 또 다른 광고라고 생각할 수 있다. 소비자들은 다른 고객이 제공한 광고가 레스토랑에서 고용한 사람이라고 판단되면 레스토랑을 방문하지 않으려고 한다. 또한 시사 정보 매체도 마찬가지로 레스토랑에서 기획하거나, 실제 레스토랑과 다른 정보를 제공한 경우에는 소비자가 외면할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 레스토랑이 제공하는 상용 정보, 다른 모르는 소비자가 공유하는 일반 정보, 그리고 고객 개인의 경험이나 친구 또는 친척이 공유하는 개인 정보가 즐거움과 태도에 어떠한 영향을 미치는지와 이러한 즐거움과 태도가 방문 의도에 미치는 영향에 대해 알아보려고 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 정보 원천

소비자는 다양한 출처로부터 정보를 얻는다. 소비자는 브랜드 또는 제품에 대한 정보를 얻기 위해 온라인 구전, 구전, 공적인 매체, 제 3자 정보 그리고 제조 및 유통업체에서 제공하는 정보 등과 같이 다양한 정보원을 사용한다(Jin & Phua, 2014; Park & Lee, 2009; Steckel et al., 2005).

소비자는 이러한 정보들의 신뢰도를 중요하게 생각한다. 소비자는 이렇게 다양한 정보원을 이용하지만, 정보의 신뢰성은 사람마다 다르게 인식된다(Flanagin & Metzger, 2000). 예를 들어 소비자는 잡지나 다른 인쇄매체 보다 신문을 더 신뢰한다(Flanagin & Metzger, 2000). 신뢰도가 높은 정보원은 신뢰도가 낮은 정보원보다 설득력이 강하다. 그러나 레스토랑은 신문이나 정부기관과 같은 공익 목적의 정보원에 노출되기 어렵다. Epstein and O'halloran(1994)은 정보원의 정확성, 완성도, 신뢰성, 공정성, 균형성, 그리고 정직성을 확인해야 한다고 하였다. 또한 전문 지식, 편견, 공정성, 신뢰성, 정확성, 사용량, 메시지의 깊이 또는 완전성, 사전 지식, 그리고 정보 품질과 같은 요인도 신뢰의 구성요소이다(Andrews & Shimp, 1990; Artz & Tybout, 1999).

정보 출처 이론에서 출처의 신뢰성이 높을 때, 수신자가 메시지에 의해 설득될 것이지만, 출처의 신뢰성이 낮으면 수신자는 메시지에 대해 의구심을 가질 것이다(Zhang & Buda, 1999). 신뢰성이 높은 유명인이 제공하는 정보는 정보 및 브랜드에 대한 소비자의 태도를 형성한다(Ling & Liu, 2008). 유명인의 정보 신뢰도가 높으면 정보 및 브랜드에 대한 소비자의 태도가 긍정적으로 발전한다.

레스토랑은 레스토랑이 웹사이트, 인터넷, 그리고 브로셔로 만들어서 제공하는 상용 정보, 상용 목적이 아닌, 요리 잡지, 신문, 그리고 텔레비전에 제공되는 일반 정보, 과거의 경험이나 주변사람들의 추천과 같은 개인 정보가 있다. 소비자는 특성상 모든 정보원의 가치를 동등하게 인식하지 못할 수도 있다(Lurie, 2004).

Pornpitakpan(2004)은 정보원에 대한 신뢰도가 높을수록 태도와 행동 의도에 더 높은 영향을 미친다고 하였다.

Mazzocchi, Lobb, Bruce and Cavicchi(2008)는 소비자가 정보원에 따라 다르게 반응한다고 하였다. 최근 TV에서 레스토랑에 대한 정보를 보고 레스토랑을 방문하려고하는 사람들이 많은 것과 같다. TV와 같은 미디어는 대중들에게 중요한 정보원 중의 하나이고 레스토랑이 가장 많이 추구하는 정보원 중 하나이다(Andreyeva, Kelly, & Harris, 2011). 미디어는 대중에게 메시지를 전달하여 비즈니스 성과를 창출하는 영리 단체이다. 이러한 영리단체는 대중들의 관심을 받기 위해 자 극적인 언어를 사용하는 경향이 있다 (Andreyeva, Kelly, & Harris, 2011).

소비자는 영리 또는 비영리 기관뿐 만 아니라 소비자에 의해 생성된 정보도 찾는다(Jacobsen & Munar, 2012). 레스토랑 방문 이전에 다른 사람들이 공유한 레스토랑에 대한 정보를 분석하여 레스토랑을 방문하기 위한 시간, 노력, 그리고 경제적 비용에 대한 가치에 대해 확신을 가지게 된다. 소비자는 비슷한 관심사를 가진 사람들이 정보를 생성하거나 전달할 때, 더 많은 관심을 나타낸다(Berger & Rand, 2008). 소비자는 자신이 속한 사회에서 발언권이 높은 사람이 공유한 정보에 노출되었을 때, 그 정보에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다(Mackie, Worth, & Asuncion, 1990). 즉 그 사회에서 영향력이 있는 사람이 고유한 정보를 더 신뢰한다고 할 수 있다.

소비자의 온라인 리뷰는 제품 또는 서비스에 대한 정보를 제공하고 다른 사람에게 권유하거나 그렇지 않은 용도로 사용된다(Park, Lee, & Han, 2007). 정보제공자로서 소비자는 기업이 제공하는 정보와 달리 주관적이고 고객 지향적인 정보를 제공한다. 이러한 정보에는 제품 또는 서비스에 대한 긍정적 또는 부정적 정보가 포함되어 있다.

정보원은 판매자가 객 관적인 정보를 제공하는 상용 정보, 소비자가 모르는 다른 사람이 불특정 다수에게 제공하는 일반 정보, 그리고 가족 또는 고객이 아는 사람이 고객에게 직접 제공하는 개인 정보로 구성된다(Karim & Chi, 2010).

상용 정보는 소비자가 서비스 상품에 대한 불확실성을 줄이기 위해 판매자가 제공하는 웹사이트나 브로 셔를 통해 얻는 정보로 프로모션, 상품 설명, 광고, 서비스, 그리고 분위기에 대한 자세한 정보를 알 수 있다 (Richard, 2005). 제조업체나 유통업체는 상품의 속성에 대해 사실적이고 객 관적인 정보를 제공하여 소비자가 시의 적절한 의사결정을 할 수 있게 도와준다(Steckel et al., 2005). 구전을 통해 전달되는 이벤트나 계절 메뉴와 같은 정보는 현재 시간과 맞지 않을 수 있으므로 소비자는 레스토랑에서 제공하는 현재 정보를 통해 파악할 수 있다.

일반 정보는 정보를 제공받는 사람이 모르는 다른 고객이 불특정 다수에게 제공하는 정보로(Karim & Chi, 2010) 일부 연구에서는 소비자가 기업이 제공하는 정보보다 다른 소비자의 정보를 더 선호한다고 연구되고 있다 (Bickart & Schindler, 2001; Van Beuningen, De Ruyter, Wetzels, & Streukens, 2009). 이러한 제품 또는 서비스에 대한 다른 사람들의 평가는 정보 탐색의 비용을 줄일 수 있기 때문에 소비자가 많이 이용한다(Lynch & Ariely, 2000). 그러나 다른 사람들의 평가가 객 관적인 정보원이라고 할지라도, 소비자는 상업적으로 고용된 사람이 평가할 수 있다고 생각하기

때문에 신뢰할 수 없다고도 한다(Steckel et al., 2005). 또한 소비자는 다른 사람의 평가 내용이 너무 자세하거나, 생산자 또는 유통업체만 알 수 있는 내용일 경우에는 그 정보를 믿지 않는다(Folkes, 1988).

소비자는 정보 제공자의 태도와 선호도가 자신과 비슷하면 추천에 대한 신뢰성이 높을 뿐만 아니라 정보 제공자와의 공감대가 형성된다(Bickart & Schindler, 2001). 즉, 제품 또는 서비스에 대한 구전이 긍정적인 경우에 소비자는 구전에 따라 제품 또는 서비스를 구매하려는 의도가 생긴다 (Park & Lee, 2009). 이러한 정보가 매력적이거나 전문적이면 정보의 설득력과 신뢰도가 높아진다(Kiecker & Cowles, 2001).

개인 정보는 제품 또는 서비스에 대한 개인의 경험을 평가하여 다른 사람에게 전파하는 개인과 개인 간의 구전을 의미한다(Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005) 개인 간의 구전은 제품 또는 서비스에 대한 개인의 경험을 평가하여 다른 사람에게 전 파하는 커뮤니케이션을 의미한다(Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005). 긍정적인 구전은 새로운 고객을 끌어들인다(Reichheld & Sasser, 1990). 특히 현대 서비스와 같은 경험을 동반한 상품에 대한 소비자의 구전은 다른 소비자의 구매행동 의도에 강력한 영향을 미친다 (Murray, 1991). 제품 또는 서비스에 대한 좋은 경험은 상품을 직접 경험하기 전에는 평가하기 어려운 상품이기 때문에 (Pine & Gilmore, 1998) 지각된 위험과 불확실성을 줄이기 위해서 다양한 정보원에 의존하는 경향이 있다 (Klein, 1998). 현대 산업에서 구전은 고객의 구매 행동 의도 형성에 중요한 요인으로 인식되고 있다 (Morgan, Pritchard, & Piggott, 2003; Shanka, Ali-Knight, & Pope, 2002). Litvin, Goldsmith, and Pan(2008)은 레스토랑의 선택이 친구나 친척의 추천 또는 주변사람들의 권유에 크게 좌우된다고 하였다. 또한 그들의 연구에서는 고객이 잡지, 신문, 가이드북, 그리고 광고와 같은 공식적인 정보원에 의해 레스토랑을 선택하는 경우는 거의 없었다고 하였다.

같은 내용이라도 믿을만한 정보원은 신뢰수준이 낮은 정보원보다 고객 행동에 더 큰 영향을 미친다(Tybout, 1978). 즉, 정보원의 신용은 고객 행동에 직접적인 영향을 미친다 (Manfredo & Bright, 1991).

2.2. 즐거움

감정적 반응은 개인의 기쁨, 자신감, 즐거움, 우울감, 혐오, 불쾌감, 그리고 증오와 같은 감정으로 나타난다. Bogicevic, Yang, Cobanoglu, Bilgihan, and Bujisic(2016)은 정서적 반응을 즐거움과 불안감으로 구분하였다. 즐거움은 레스토랑에 대한 다양한 정보원을 통해 소비자가 느끼는 일종의 쾌락적 감정이다(Koufaris, Kambil, & LaBarbera, 2001). 이러한 즐거움은 정보의 노출로부터 발생한다. 소비자들은 자신의 관심사와 같은 정보를 통해 레스토랑에 대한 지각된 즐거움을 가질 수 있다.

즐거움은 서비스 경험에 대한 만족과 함께 소비자의 행동 의도에 큰 영향을 미치는 요인 중 하나이기 때문에 레스토랑에 대한 많은 연구들에서 물리적 환경과 고객의 즐거움의

관계에 대해 연구하고 있다(Jang, Ha, & Park, 2012; De Rojas & Camarero, 2008).

고객과 상호작용을 통해 생성된 레스토랑에 대한 정보는 다른 고객에게 혜택을 제공하고 위 함을 감소시키며, 고객이 원하는 정보가 제공될 경우에는 즐거움과 같은 쾌락적 혜택을 느낄 수 있다(Koufaris, Kambil, & LaBarbera, 2002).

소비자는 제품 구매 또는 소비 과정에서 감정적 반응이 발생한다(Fiore & Yu, 2001). 소비 과정에서 발생한 긍정적 감정 반응은 흥분과 즐거움으로 나타난다(Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, 2012). 흥분은 상황에 대한 주의나 즐거움의 정도를 의미하고 즐거움은 좋은 느낌, 감정, 행복, 그리고 만족의 정도를 의미한다(Russell & Mehrabian, 1977). 기업의 고객 지향성은 고객의 감정적 흥분과 즐거움의 원인이 될 수 있다(Fiore, Jin, & Kim, 2005).

2.3. 태도

브랜드 태도는 소비자들이 체계적이고 합리적인 의사결정 자라고 가정하였을 때 (Kim, 2006), 특정 브랜드에 대한 소비자의 선호 또는 거부 경향이다(Ajzen & Fishbein, 1977). 태도는 사람 또는 사 물에 대한 전반적이고 지속적인 평가로 (Engel et al., 2006) 긍정적이거나 부정적으로 일 관된 반응 이다(Hawkins, Amato, & King, 2007). 또한 태도에는 호의 적이거나 비 호의적인 평가, 정서적 감정, 행동 경향이 포함 된다(Hwang, Yoon, & Park, 2011).

브랜드 태도는 소비자가 브랜드 속성을 평가하여 브랜드 가 소비자에게 주는 이점을 포괄적으로 평가한 결과이다(Lai Ying & Chung, 2007). 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태 도는 앞으로의 구매 의사 결정에 영향을 주고 구전 효과를 일으키기 때문에 (Kang, & Yang, 2010). 고객에게 긍정적인 태도를 심어주는 것은 중요하다.

2.4. 방문 의도

레스토랑의 방문 의도는 다양한 요인에 의해 영향을 받는다(Lee, Back & Kim, 2009; Ryu, Lee & Kim, 2012; Hwang, Yoon, & Park, 2011). Lee, Back, and Kim(2009)은 브랜드 개성에 의해 형성된 고객 감정과 만족에 의해 방문 의도가 형성된다고 하였으며, Ryu, Lee, and Kim(2012)은 환경, 메뉴, 그리고 서비스에 의해 형성된 이미지, 가치, 그리고 만족에 의해 방문 의도가 형성된다고 하였다. 또한 Hwang, Yoon, and Park(2011)은 웹사이트 광고에 의해 형성된 태도가 방문 의도에 영향을 미친다고 하였다.

3. 연구설계

3.1. 연구가설

3.1.1. 정보 원천과 즐거움 간의 관계

Donovan, Rossiter, Marcoolyn, and Nesdale(1994)는 소

매점 환경에 대한 즐거운 인식은 쇼핑의 즐거움을 가져온다고 하였다. 서비스 제공 환경에서 향기와 음악은 고객에게 다양하게 자극하여 고객의 즐거움에 영향을 미친다 (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996; Dube & Morin, 2001). 즐거운 환경은 잠재적으로 사람들을 더 끌어들이고 더 많은 돈과 시간을 쓰게 만든다(Robert & John, 1982).

Kim, Heo, and Kim(2015)는 고객에게 제공되는 정보의 품질 자체가 고객의 지각된 즐거움에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Raghunathan and Corfman(2006)은 사회적으로 형성된 정보가 개인의 즐거움에 영향을 미친다고 하였다. 한국의 소셜커머스 환경에서 구전은 고객의 지각된 즐거움에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Joo, 2014). 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

<H1> 정보 원천은 즐거움에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H1-1> 상용 정보는 즐거움에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H1-2> 일반 정보는 즐거움에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H1-3> 개인 정보는 즐거움에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2. 정보 원천과 태도 간의 관계

정보의 신뢰도는 정보를 제공하는 사람에 대한 정보를 받는 사람이 믿는 정도를 의미한다. Latane(1981)는 사회 영향 이론을 통해 사회적 영향이 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Frewer and Shepherd(1994)는 정보원의 신뢰도와 정보의 품질에 따라 고객의 태도가 달라진다고 하였다. Vermeulen and Seegers(2009)는 온라인 정보 노출이 기업의 인지도를 높이고 긍정적인 리뷰를 통해 소비자의 긍정적인 태도를 향상시킨다고 하였다.

레스토랑에서 제공하는 상용 정보에 따라 형성된 지식은 고객의 태도에 통해 행동에 영향을 미친다(Al-Shabib, Mosilhey, & Husain, 2010). 고객이 모르는 다른 사람들에게 의해 제공된 일반 정보인 온라인 구전은 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다(Prendergast, Ko, & Siuyin, 2010). 또한 Litvin, Goldsmith and Pan(2008)은 레스토랑에 대한 태도는 주변 사람들의 권유에 의해 달라진다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

<H2> 정보 원천은 태도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H2-1> 상용 정보는 태도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H2-2> 일반 정보는 태도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H2-3> 개인 정보는 태도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3. 즐거움과 태도 및 방문 의도 간의 관계

Mun and Hwang(2003)는 즐거움이 행동 의도 형성에 중요한 요인이라고 하였다. 이론적으로 감정적 경험은 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. Leischnig, Schwertfeger, and Geigenmüller(2011)는 쇼핑에 대한 즐거움이 태도에 직접적으로 영향을 미친다고 하였으며 쇼핑과 같은 체험의 즐거움이 만족과 충성도에 영향을 미친다(Ha, 2012). 즐거운 환경은 잠재적으로 사람들을 더 끌어들이고 더 많은 돈과 시간을 쓰게 만든다(Kim, Lee, & Hwang, 2015; Robert & John, 1982). 즐거움은 행동을 고객의 행동을 유도하여 더 많은 행동을 할 수 있게 도와준다(Teo, Lim, & Lai, 1999). 이러한 즐거움은 고객의 행동을 촉진시켜 충성도에 영향을 준다(Dubé, Cervellon, & Jingyuan, 2003). 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

<H3> 즐거움은 태도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H4> 즐거움은 방문 의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.4. 태도와 방문 의도 간의 관계

태도와 행동 의도와의 관계는 Ajzen and Fishbein(1977)의 계획된 행동이론(TPB)에서부터 연구되고 있다. 많은 연구를 통해 태도가 행동 의도에 미치는 영향이 검증되고 있다(Ahn, Heo, & Lee, 2017; Bagozzi, 1992; Feldman & Lynch, 1988; Yang, Han, & Lee, 2014). 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

<H5> 태도는 방문 의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 표본설계

본 연구는 연구가설을 검증하기 위해 각각의 변수에 대한 설문 문항을 작성하고 설문조사를 통해 가설 검증 자료 수집되었다. 설문조사는 온라인 설문조사 전문 기관에 의뢰하여 진행되었으며, 설문조사 기관이 보유하고 있는 온라인 패널 중에서 최근 3개월 이내에 본 연구에서 제공하는 11개 정보원 중 하나 이상을 통해 레스토랑을 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 조사되었다.

조사 기간은 2017년 3월 5일부터 14일까지 10일 간 진행

되었으며, 총 1,500개의 메일 및 메시지를 보내 301개가 회수되었으며, 불성실한 응답 13부를 제외한 288부가 분석에 이용되었다.

3.3. 변수의 측정 및 정의

본 연구의 연구가설 검증에 이용된 모든 항목은 7점 척도(1점: 매우 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정되었으며, 표본의 인구 통계학적 특성은 명목 척도로 측정되었다.

레스토랑의 정보 원천은 상용 정보, 일반 정보, 그리고 개인 정보로 구분한 Karim and Chi(2010)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 11개 항목으로 측정되었으며 레스토랑 정보가 제공되는 매체의 종류로 정의되었다. 상용 정보는 레스토랑이 제공하는 온라인 및 오프라인 매체로 정의되었으며 4개 항목으로 측정되었다. 일반 정보는 모르는 사람들에게 의해 제공되는 매체로 정의되었으며 5개 항목으로 측정되었다. 개인 정보는 과거의 경험에 의한 친구 또는 가족에 의한 정보원으로 정의되었으며, 2개 항목으로 측정되었다.

즐거움은 Mattila and Ro(2008)의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 5개 항목으로 측정되었으며 레스토랑 서비스에 대한 지각된 행복한 감정으로 정의되었다. 태도는 Lee, Kim, Lee, and Kim(2014)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4개 항목으로 측정되었으며, 레스토랑에 대한 호의적 반응으로 정의되었다. 방문 의도는 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)의 행동 의도를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4개 항목으로 측정되었으며, 향후 레스토랑을 방문하려고하는 의도로 정의되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 명의 응답자에 대한 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

먼저, 성별은 여자가 50.7%(146명)로 남자(49.3%)에 비해 약간 많은 것으로 나타났다. 결혼 유무는 기혼이 54.5%(157명)로 미혼(45.5%)에 비해 많은 것으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 62.2%(179명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 고등학교 졸업이하(14.2%), 대학교 재학(40.0%), 그리고 대학원 졸업(28%)의 순으로 나타났다. 직업은 사무직이 56.2%(162명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 전문직(11.1%), 가정주부(10.4%), 기타(8.3%), 학생(8.0%), 그리고 자영업(5.9%)의 순으로 나타났다. 연령은 30대가 37.2%(107명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 20대(25.0%), 40대(24.7%), 그리고 50대(13.1%)의 순으로 나타났다. 또한 월 평균 소득은 200만 원 ~400만 원 미만인 32.3%(93명)로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 400만 원~600만 원 미만(28.1%), 600만 원~800만 원 미만(18.1%), 800만 원 이상(10.8%), 100만 원 ~200만 원 미만(7.3%), 그

리고 100만 원 미만(3.5%)의 순으로 나타났다.

<Table 1> Demographic Profile of the Respondents (n=288)

		n	%
Gender	Male	142	49.3
	Female	146	50.7
Educational level	Below high school	41	14.2
	Undergraduate	40	13.9
	Four year university	179	62.2
	Graduate school	28	9.7
Monthly income	Less than 1 million won	10	3.5
	1 million - Less than 2 million won	21	7.3
	2 million - Less than 4 million won	93	32.3
	4 million - Less than 6 million won	81	28.1
	6 million - Less than 8 million won	52	18.1
	More than 8 million won	31	10.8
Marital status	Single	131	45.5
	Married	157	54.5
Job	Officer	162	56.2
	Student	23	8.0
	Housewife	30	10.4
	Professional	32	11.1
	Owner	17	5.9
	Others	24	8.3
Age	20-29	72	25.0
	30-39	107	37.2
	40-49	71	24.7
	50-59	38	13.1

4.2. 측정모형 분석

척도들의 집중타당성(convergent validity)과 판 별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 본 연구모형에 포함된 모든 연구단위들 전체에 대한 측정모형분석(measurement model analysis)이 실시되었다.

분석 결과, <Table 2>에서와 같이, 적합도 지수는 $\chi^2=203.319(df=108, \chi^2/df=1.883, p\text{-value}=0.000, CFI=0.974, NFI=0.947, GFI=0.928, RMR=0.078, RMSEA=0.055$ 로 나타나 구조모형 분석 이용에 적합한 것으로 나타났다. 한편, 요인적재량이 0.6 이상으로 유의적($t>2.00$)으로 나타나 집중타당성이 증명되었다(Bagozzi & Yi, 1988). 또한, 연구단위들의 복합신뢰도(composit construct reliability; CCR)와 평균분산 추출 값(average variance extracted; AVE)은 CCR 0.6 이상과, AVE 0.5 이상으로 충족되었다(Bagozzi & Yi, 1988). 또한 평균분산 추출 값이 상관관계 값의 제곱보다 높게 나타나(AVE>r²) 판별타당성이 증명되었다. 각 요인별 신뢰도 값(cronbach α)이 0.727 이상으로 나타나 신뢰도가 확보된 것으로 나타났다.

4.3. 상관관계 분석

타당성과 신뢰도 분석 결과, 단일차원성이 입증된 각 연구단

위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 상관관계를 갖는지 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과, <Table 3>에서와 같이, 연구모형과 연구가 설에서 제시한 연구 단위들 간의 관계 방향은 일치하는 것으로 나타났다.

<Table 2> Measurement Model

Items	Standardized factor loadings	CCR ^b	AVE ^c	Cronbach α
Commercial information		0.695	0.543	0.727
Internet Clubs				
Brochures	0.808			
Direct mail	0.832			
Web site	0.532			
Public information		0.859	0.789	0.903
Cooking books	0.931			
Cooking magazines	0.837			
Newspapers	0.894			
Television				
Blog				
Personal information		0.741	0.629	0.778
Past experience	0.779			
Friends and family members	0.807			
Enjoyment		0.877	0.660	0.886
Using the service was exciting	0.776			
The process of using this service was pleasant	0.817			
This service made me happy	0.886			
I had fun in using this service				
I found using this service to be enjoyable	0.766			
Attitude		0.878	0.746	0.898
I began to like it	0.868			
The evaluation is favorable				
I think it is great	0.833			
Overall, I liked in there	0.889			
Visit intention		0.854	0.661	0.879
I have an idea to visit there in future				
I will use it in future	0.801			
I plan to use it more actively	0.896			
I will recommend it to people around	0.826			

a $\chi^2=203.319(df=108, \chi^2/df=1.883, p\text{-value}=0.000, CFI=0.974, NFI=0.947, GFI=0.928, RMR=0.078, RMSEA=0.055$

b Composite construct reliability

c Average variance extracted

* Items were deleted during confirmatory factor analysis.

<Table 3> Mean, standard deviation and correlations of the constructs

	Commercial information	Public information	Personal information	Enjoyment	Attitude	Visit intention
Commercial information	1					
Public information	0.699**	1				
Personal information	0.499**	0.373**	1			
Enjoyment	0.510**	0.348**	0.471**	1		
Attitude	0.551**	0.385**	0.538**	0.733**	1	
Visit intention	0.495**	0.322**	0.558**	0.655**	0.779**	1
Mean	4.326	3.809	4.800	4.952	4.794	4.951
SD	1.030	1.253	0.995	0.912	1.017	1.017

4.4. 연구가설의 검증

본 연구에 이용된 레스토랑의 정보 원천, 즐거움, 태도, 그리고 방문 의도와 같은 연구 단위들 간의 전체적 모형을 구조방정식 모형(SEM)으로 검증한 결과, 적합도는 $\chi^2=262.431(df=120, \chi^2/df=2.187, p\text{-value}=0.000)$, GFI=0.908, NFI=0.932, CFI=0.962, RMR=0.069, RMSEA=0.064로 나타났다. 또한, 내생변수가 외생변수에 의해서 설명되는 설명력(R²)를 분석한 결과, 즐거움은 0.415(41.5%), 태도는 0.752(75.2%), 그리고 방문 의도는 0.781(78.1%)로 나타났다.

본 연구에 이용된 레스토랑의 정보 원천, 즐거움, 태도, 그리고 방문 의도와 같은 연구 단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 구조모형을 분석한 결과는 <Table 4>와 같다.

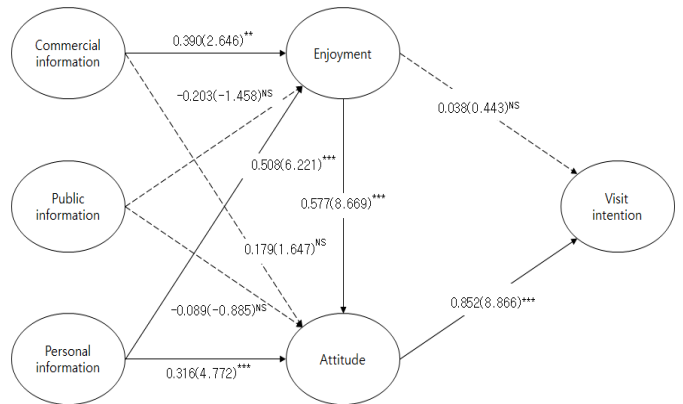
본 연구에 H1은 레스토랑의 정보 원천과 즐거움 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 상용 정보는 즐거움에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이라는 H1-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.390, t값은 2.646으로 상용 정보는 즐거움에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.01). 따라서 H1-1은 지지되었다. 또한, 일반 정보는 즐거움에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이라는 H1-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.203, t값은 -1.458로 일반 정보는 즐거움에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(p>0.01). 따라서 H1-2는 기각되었다. 마지막으로 개인 정보는 즐거움에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이라는 H1-3을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.508, t값은 6.221로 개인 정보는 즐거움에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.01). 따라서 H1-3은 지지되었다.

H2는 레스토랑의 정보 원천과 태도 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 상용 정보는 태도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이라는 H2-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.179, t값은 1.647로 상용 정보는 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(p>0.01). 따라서 H2-1은 기각되었다. 또한, 일반 정보는 태도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이라는 H2-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.089, t값은 -0.885로 일반 정보는 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(p>0.01). 따라서 H2-2는 기각되었다. 마지막으로 개인 정보는 태도에

긍정적(+) 영향을 미칠 것이라는 H2-3을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.316, t값은 4.772로 개인 정보는 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.01). 따라서 H2-3은 지지되었다.

H3은 즐거움과 태도 및 방문 의도 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 즐거움이 태도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이라는 H3을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.577, t값은 8.669로 즐거움은 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.01). 따라서 H3은 지지되었다. 즐거움이 방문 의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이라는 H4를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.038, t값은 0.443으로 즐거움은 방문 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(p>0.01). 따라서 H4는 기각되었다.

마지막으로 H5는 태도와 방문 의도 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 태도가 방문 의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이라는 H5를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.852, t값은 8.866로 태도는 방문 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.01). 따라서 H5는 지지되었다.



*** p<0.001, ** p<0.01
 $\chi^2=262.431(df=120, \chi^2/df=2.187, p\text{-value}=0.000)$, GFI=0.908, NFI=0.932, CFI=0.962, RMR=0.069, RMSEA=0.064

<Figure 1> Estimates of the Structural Model

5. 결론

본 연구는 레스토랑의 상용 정보, 일반 정보, 그리고 개인 정보가 즐거움과 태도에 미치는 영향을 파악하고 즐거움과 태도가 방문 의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

분석 결과, 상용 정보와 개인 정보는 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 일반 정보는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 개인 정보는 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 상용 정보와 일반 정보는 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 상용 정보는 즐거움을 매개로 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 즐거움은 방문 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 태도는 방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 개인 정보는 고객의 즐거움과 태도 모두에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회 영향 이론에서 Latane(1981)은 본 연구 결과와 같이 사회의 영향이 수신자의 태도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 정보가 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 Joo(2014)의 연구와 정보가 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 Litvin, Goldsmith and Pan(2008)의 연구와 일치한다.

둘째, 본 연구에서는 일반 정보가 고객의 즐거움과 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 고객과 고객 간의 정보가 상업성이 없고 신뢰성이 높아서 행동 의도에 영향을 미친다는 연구(Berger, 2014; Kim & Gupta, 2012; Van Beuningen et al., 2009)와는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 본 연구의 결과는 고객이 모르는 다른 고객의 정보가 구매 결정을 내릴 때 도움이 되지 않는다고 주장한 Wiertz, Mathwick, Ruyter, and Dellaert(2010)의 연구와 비슷한 결과를 나타냈다.

셋째, 본 연구에서는 상용 정보가 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 태도에는 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 생산자나 유통업체가 제공한 속성에 대한 단순화된 정보는 소비자의 구매 결정을 돕는다는 Häubl and Trifts(2000)의 연구와 일치한다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 레스토랑 마케터는 상용정보인 홈페이지 및 브로셔 등의 관리를 철저히 하고 고객의 방문경험을 최대한 높이는 노력을 해야 한다. 고객은 상용정보를 통해 해당 레스토랑에 관한 정보 획득과정에서 즐거움을 얻고, 방문을 통해 체 험된 경험의 정도에 따라 해당 레스토랑에 대한 태도와 방문 의도가 형성된다고 할 수 있다

둘째, 레스토랑 마케터는 요리잡지, 책 그리고 레스토랑 블로그와 같은 일반정보에 대해 고객은 즐거움 느끼거나 우호적인 태도를 보이지는 않는다는 사실에 주의해야 한다. 레스토랑에서 사용하고 있는 일반정보의 대표적 형태인 인쇄물 및 인쇄책자에 대해 본 연구에서는 레스토랑의 그 비용과 노력에 비해 고객에게 미치는 영향이 적다는 사실을 보여준다.

셋째, 레스토랑은 고객이 재방문 할 수 있도록 고객 지향적 마케팅을 해야 한다. 방문 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 고객의 과거 방문 경험과 가족 및 친척의 추천에 의한 요인이다. 즉, 레스토랑은 한 번 온 고객이 단골 고객이 될 수 있도록 최적화된 서비스를 제공할 필요가 있다.

넷째, 레스토랑은 홈페이지나 브로셔를 통해 정확한 정보를 제공할 필요가 있다. 과대 포장되지 않은 정확한 정보는 고객이 레스토랑을 믿고 더 이상 다른 정보를 탐색하는 비용을 절감할 수 있다. 파워 블로거나 지인을 이용해서 일반 고객이 작성한 정보처럼 보이는 광고를 할 필요가 없다. 처음 이러한 마케팅 방법이 나왔을 때에는 많은 소비자들이 믿고 방문하려고 하였으나, 현재의 소비자들은 이런 광고와 고객의 경험에 의한 리뷰를 구별할 수 있을 정도로 뛰어나다. 고객은 오히려 이러한 광고를 제공한 레스토랑은 믿을 수 없는 레스토랑으로 인식하여 방문하려고 하는 레스토랑에서 제외할 수 있다.

마지막으로 이용된 정보 원천은 판매점에서 제공하는 상용 정보, 모르는 사람이 불특정 다수에게 제공하는 일반 정보, 그리고 가족 또는 친척이 제공하는 정보와 같이 정보의 제공 특징에 의해 구분되었다. 그러나 최근 모바일의 발달로 인해 정보 원천 특징의 경계가 무너지고 있다. 예를 들어 웹사이트에 다른 사람들의 구매 후기가 제공되는 경우가 있으며, 잡지에 레스토랑의 광고와 같은 특 집 기사가 제공되는 경우가 있다. 따라서 향후 연구에서는 정보 원천의 특징에 따라 구분하여 연구할 필요가 있다.

References

- Ahn, B. O., Heo, J. M., & Lee, D. H. (2017). The influence of attractiveness and match-up of model on brand attitude and purchase intention of franchise brands. *Korean Journal of Franchise Management*, 8(4), 7-19.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Al-Shabib, N. A., Mosilhey, S. H., & Husain, F. M. (2016). Cross-sectional study on food safety knowledge, attitude and practices of male food handlers employed in restaurants of King Saud University, Saudi Arabia. *Food Control*, 59, 212-217.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (1990). Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising. *Psychology & Marketing*, 7(3), 195-214.

- Andreyeva, T., Kelly, I. R., & Harris, J. L. (2011). Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics & Human Biology, 9*(3), 221-233.
- Artz, N., & Tybout, A. M. (1999). The moderating impact of quantitative information on the relationship between source credibility and persuasion: A persuasion knowledge model interpretation. *Marketing Letters, 10*(1), 51-63.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly, 55*(2), 178-204.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 586-607.
- Berger, J., & Rand, L. (2008). Shifting signals to help health: Using identity signaling to reduce risky health behaviors. *Journal of Consumer Research, 35*(3), 509-518.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing, 15*(3), 31-40.
- Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2016). Traveler anxiety and enjoyment: The effect of airport environment on traveler's emotions. *Journal of Air Transport Management, 57*, 122-129.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management, 29*(3), 525-537.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science, 49*(10), 1407-1424.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 29*(1), 3-19.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing, 70*(3), 283-294.
- Dubé, L., & Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation: Intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research, 54*(2), 107-113.
- Dubé, L., Cervellon, M. C., & Jingyuan, H. (2003). Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *International Journal of Research in Marketing, 20*(3), 259-272.
- Engel, S. G., Robinson, M. D., Wonderlich, S. J., Meier, B. P., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D., Steffen, K. J., & Mitchell, J. E. (2006). Does the avoidance of body and shape concerns reinforce eating disordered attitudes? Evidence from a manipulation study. *Eating Behaviors, 7*(4), 368-374.
- Epstein, D., & O'halloran, S. (1994). Administrative procedures, information, and agency discretion. *American Journal of Political Science, 38*(3), 697-722.
- Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology, 73*(3), 421-435.
- Fiore, A. M., & Yu, H. (2001). Effects of imagery copy and product samples on responses toward the product. *Journal of Interactive Marketing, 15*(2), 36-46.
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing, 22*(8), 669-694.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 77*(3), 515-540.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research, 14*(4), 548-565.
- Frewer, L. J., & Shepherd, R. (1994). Attributing information to different sources: Effects on the perceived qualities of information, on the perceived relevance of information, and on attitude formation. *Public Understanding of Science, 3*(4), 385-401.
- Gligorijevic, B., & Luck, E. (2012). Engaging social customers—Influencing new marketing strategies for social media information sources. *Contemporary Research on E-Business Technology and Strategy, 332*, 25-40.
- Ha, D. H. (2012). The effects of tourist destination experiences on enjoyment: Focused on a moderating role of service quality. *The Association of Korean Photo-Geographers, 22*(3), 127-138.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science, 19*(1), 4-21.
- Hawkins, D. N., Amato, P. R., & King, V. (2007). Nonresident father involvement and adolescent

- well-being: Father effects or child effects?. *American Sociological Review*, 72(6), 990-1010.
- Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Jang, S. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990-1003.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Joo, J. (2014). Exploring Korean collegians social commerce usage: Extending technology acceptance model with word-of-mouth and perceived enjoyment. *Journal of Digital Convergence*, 12(8), 147-155.
- Kang, M., & Yang, S. U. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52-62.
- Karim, A. S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Kim, E. J., Lee, Y. K., & Hwang, J. K. (2015). The effect of self-congruity on functional congruity, perceived value, and attitude in franchise coffee shops. *Korean Journal of Franchise Management*, 6(1), 69-90.
- Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 65(7), 985-992.
- Kim, K. T. (2006) The Influence of service quality and attitude on repurchase intention in university sport center. *Korean Journal of Sport Science*, 17(4), 83-92.
- Kim, Y. I., Heo, J., Kim, C. W. (2015). A study concerning expandability of antecedent variable that influence on perceived usefulness and enjoyment to tourism information of smart-phone application. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 27(8), 137-157.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Lai Ying, H., & Chung, C. M. (2007). The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude and purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 75-86.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356.
- Lee, J. W., Kim, T. W., Lee, M. J., & Lee, S. H. (2018). Generation y's delivery apps choice attributes and their consequences. *Korean Journal of Franchise Management*, 9(1), 27-39.
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Lee, Y. K., Kim, S., Lee, C. K., & Kim, S. H. (2014). The impact of a mega event on visitors' attitude toward hosting destination: Using trust transfer theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 507-521.
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands: An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 218-223.
- Lim, S. T. (2016). A study of influence of social network service of sharing economy lodging on the customer e-trust and visit intention. *Korean Journal of Hotel Administration*, 25(5), 45-63.
- Ling, I. L., & Liu, Y. F. (2008). Comprehension and persuasion on advertising message: Heuristic-systematic model approach. *Journal of Management*, 25(5), 487-503.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and

- tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lurie, N. H. (2004). Decision making in information-rich environments: The role of information structure. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 473-486.
- Lynch Jr, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- Mackie, D. M., Worth, L. T., & Asuncion, A. G. (1990). Processing of persuasive in-group messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 812-822.
- Manfredo, M. J., & Bright, A. D. (1991). A model for assessing the effects of communication on recreationists. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 1-20.
- Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Mazzocchi, M., Lobb, A., Bruce Traill, W., & Cavicchi, A. (2008). Food scares and trust: A European study. *Journal of Agricultural Economics*, 59(1), 2-24.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Mun, Y. Y., & Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 431-449.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
- Raghunathan, R., & Corfman, K. (2006). Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 386-394.
- Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Shanka, T., Ali-Knight, J., & Pope, J. (2002). Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of Western Australia as a tourist destination. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-256.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Steckel, J. H., Winer, R. S., Bucklin, R. E., Dellaert, B. G., Drèze, X., Häubl, G., Jap, S. D., Little, J. C., Meyvis, T., Montgomery, A. L., & Rangaswamy, A. (2005). Choice in interactive environments. *Marketing Letters*, 16(3-4), 309-320.
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Tybout, A. M. (1978). Relative effectiveness of three behavioral influence strategies as supplements to persuasion in a marketing context. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 229-242.
- Van Beuningen, J., De Ruyter, K., Wetzels, M., & Streukens, S. (2009). Customer self-efficacy in

- technology-based self-service: Assessing between-and within-person differences. *Journal of Service Research*, 11(4), 407-428.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Wiertz, C., Mathwick, C., Ruyter, K. D., & Dellaert, B. (2010). A balancing act: Governance in a virtual P3 community. *ACR North American Advances*, 37, 672-673.
- Yang, J. J., Han, S. H., & Lee, Y. K. (2014). Impact of consumer innovativeness and value on eco-friendly product purchase intention. *Korea Journal of Business Administration*, 27(11), 1807-1826.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.