

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2019.3.10.1.7

Effects of Online Information Characteristics of Food Service Franchise on Enjoyment, Anxiety, and Visit Intention

외식프랜차이즈 기업의 온라인 정보특성이 즐거움, 불안, 방문의도에 미치는 영향

Byoung-Seoung Kang(강병승)*, Sung-Keun Woo(우성근)**, Shin-Hwa Lee(이신화)***

Received: February 08, 2019. Revised: February 17, 2019. Accepted: February 28, 2019.

Abstract

Purpose - Generally, the consumer's decision-making process for restaurant selection is simple and familiar. However, online information becomes important because the decision-making process of consumers becomes complicated in new restaurants and special situations. Because consumers can search for information online, information retrieval is now possible in selecting new restaurants. In particular, consumers often make decisions based on online information when making restaurant reservations.

Research design, data, and methodology - All items were measured based on previous studies. The data were collected from customers who had visited the store by visiting the web page of the food service franchise within the last 3 months for the panel of the online survey institute. The questionnaires were surveyed from July 2 to July 11, 2018 for about 10 days. A mail and a message were sent to 2,000 people, and 310 people were asked to complete the questionnaire. Total of 303 data were used in the questionnaire, excluding 7 insufficient data.

Results - The findings of this study are as follows: Consensus, vividness, and neutrality have positive effects on enjoyment. Consensus have positive effect on anxiety, but vividness and neutrality did not have significant effect on anxiety. Also, enjoyment has a positive influence on intention to visit, and anxiety has a negative influence on visit intention.

Conclusions - First, franchise companies online advertising in a variety of ways, but they are mixed with other customers' WOM and offered to consumers. In this case, the information provided by the company may be distorted. Therefore, a restaurant franchise company needs to operate an official online channel to provide accurate information to its customers. Second, it is necessary to make contents so that other customers can participate in online channels of food service franchise companies. Third, food service franchise company should produce enough online contents to experience indirectly even if the customer does not visit the store directly. Fourth, food service franchise company needs to prepare a way for many customers to participate in many official contents.

Keywords: Franchise, Information characteristic, Enjoyment, Anxiety, Visit intention.

JEL Classifications: M3, M21, M86.

* First Author, CEO, SOLWORKS, Gyeonggi-do, Korea, E-mail: bs.kang@solworks.co.kr

** Associate Professor, Department of Casino Management, Saekyoung University, Gangwon-Do, Korea, E-mail: wskosh@hanmail.net

*** Corresponding Author, CEO, SH. Group, Seoul, Korea, Tel: +82-2-2324-2112, E-mail: ceoshgroup@gmail.com

1. 서론

일반적으로 외식을 위한 소비자의 의사 결정 과정은 간단하고(예를 들어, 평범한 식사) 익숙한 장소가 선택된다. 그러나 새로운 레스토랑이나, 특별한 날 또는 레스토랑이 이벤트 장소로 이용될 경우에는 소비자의 의사 결정 과정이 복잡해지기 때문에 정보 검색이 중요해진다. 인터넷 시대에는 온라인으로 정보를 검색할 수 있기 때문에 새로운 레스토랑을 선택하는데 정보 검색이 가능해졌다. 특히, 소비자는 레스토랑 예약을 할 때 온라인 정보에 의존하여 의사 결정하는 경우가 많다(Kimes, 2011). Nelson(1970)은 방문해 보지 않은 새로운 식당에서 외식하는 것이 좋은 경험이라고 하였다. 소비자는 구매 전에 새로운 서비스에 대한 정보를 검색한다. 이러한 제품 또는 서비스를 직접 체험하는 것이 최적의 선택이 될 수 있지만 소비자들은 자신이 경험하지 못하거나, 경험했지만, 자신의 선택에 대한 확신을 위해 다른 사람의 의견을 찾을 수 있다. 소비자들은 인터넷을 통해 외식프랜차이즈 기업에 대한 정보를 얻고 알려지지 않은 사람들과 커뮤니케이션을 위해 온라인을 이용한다. 온라인은 가격 및 제품 정보에 보다 쉽게 접근할 수 있기 때문에 소비자의 정보 검색에 대한 의존도가 증가하고 있다(Porter, 2001). 온라인 정보는 웹 사이트 광고, 비즈니스 및 웹 사이트, 온라인 뉴스, 소셜네트워크(SNS) 및 블로그가 포함된다. TV, 신문 또는 매장 방문과 같은 전통적인 정보원과는 달리, 온라인은 소비자에게 쌍방향 커뮤니케이션의 제공이 가능하다. 이러한 온라인의 특성은 소비자와 기업 및 소비자와 소비자 간의 양방향 의사소통을 가능하게 한다(Porter, 2001).

온라인 플랫폼은 특정 제품이나 서비스를 찾고자 하는 수많은 소비자를 모을 수 있기 때문에 기업이 온라인 리뷰 플랫폼을 이용해 다양한 마케팅 전략을 특정 소비자 그룹에 제공할 수 있다(Chen & Xie, 2008). 이러한 플랫폼은 긍정적 또는 부정적인 정보와 같은 중립적인 의견으로 기업과 소비자 간의 정보 비대칭을 줄임으로써 다른 소비자의 의사 결정에 중요한 정보원이 된다(Gu, Park, & Konana, 2012).

외식프랜차이즈 기업은 웹페이지, SNS, 배달 어플리케이션, 그리고 레스토랑 소개 포털 등 다양한 플랫폼을 통해 기업의 정보를 제공할 수 있다. 외식프랜차이즈 기업의 플랫폼들은 소비자들의 참여를 유도하여 레스토랑에 대한 의견을 제시할 수 있는 방법도 제공한다. 소비자들은 외식프랜차이즈 기업이 제공하는 플랫폼의 게시판이나 게시물에 대해 댓글을 달 수 있다. 이러한 고객들의 참여는 다른 소비자들에게 전파되어 구전의 역할을 할 수 있다.

마케팅 연구에서 구전은 소비자의 태도와 행동 결정에 중요한 역할을 하는 것으로 연구되고 있다(Buttle, 1998). 소비자는 제품 또는 서비스에 대한 의사 결정하기 전에 온라인을 검색하고 긍정적 구전이 있을 때, 제품 또는 서비스를 구매할 가능성이 더 높다. 또한, 온라인 리뷰 사이트의 확산으로 인해 온라인 리뷰 사이트는 마케팅 프로모션을 위한 매력적인 채널이 되었다. 온라인 리뷰 플랫폼은 다양한 제품 또는 서비스를 찾는 소비자를 모으기 때문에 기업은 이러한 플랫폼에서 다양한 마케팅 전략을 실행할 수 있다(Chen & Xie, 2008). 온라인 소비자 커뮤니케이션의 특징 중 하나는

소비자의 경험이 다른 소비자에게 간접 경험을 제공할 수 있기 때문이다(Klein, 1998).

사회인지이론에 따르면 소비자들의 행동은 단순히 내적 동기 또는 외부 자극에 의해 결정되지 않고 행동, 인지 및 개인적 요인, 그리고 환경적 특성 모두가 상호작용을 통해 결정된다(Bandura, 1989).

소셜미디어는 정보 공유, 의견 및 태도 형성, 구매 및 구매 후 경험 평가와 같은 소비자의 의사 결정에 중요한 영향을 발휘한다(Mangold & Faulds, 2009). 과거의 연구들은 소비자는 사업자가 웹사이트에 게시한 정보보다 다른 소비자가 게시한 정보와 의견을 더 신뢰한다고 발견하였다(Lu, Fan, & Zhou, 2016; Pantelidis, 2010).

온라인 구전의 중요성은 다양한 분야에서 연구되고 있다. 예를 들어, 소비자는 온라인 정보를 통해 영화부터(Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007) 책 선택에 이르기까지 다양한 결정을 내린다(Chevalier & Mayzlin, 2006). 긍정적인 온라인 구전은 제품 판매에 긍정적인 영향을 미친다(Duan, Gu, & Whinston, 2008; Gu, et al., 2012). 소비자들은 언제 어디서나 정보를 검색할 수 있기 때문에 온라인은 마케팅 프로모션을 위한 매력적인 채널이 되었다. 결과적으로 이러한 온라인 정보를 접한 소비자는 다른 사람의 구전 정보와 기업의 마케팅 활동에 노출될 수 있다.

소비자의 의사 결정 과정에서 인터넷은 소비자가 새로운 정보 및 커뮤니케이션의 원천으로 사용하는 방법에 대해 연구하고 있다. 정보 원천으로 인터넷의 중요성은 높지만, 정보특성에 대한 연구는 많지 않다. 온라인에서는 다른 고객들의 구전과 외식프랜차이즈 기업의 마케팅이 공존하기 때문에 소비자의 의사 결정에 어느 것이 더 지배적인지에 대한 의문이 발생한다. 온라인 구전이 신속하고 널리 보급되고 신속하게 보급되면서 기업은 판매 촉진을 온라인 정보 제공을 위한 마케팅 활동에 집중해야 하는지 아니면 구전을 자극하기 위해 전략적 인센티브를 제공해야 하는지에 대한 의문이 발생한다. 일부 온라인 구전에 대한 연구에서 기업은 구전을 적극적으로 만들어야 한다고 하였지만(Chen & Xie, 2008), 최근 연구에서 소비자는 구전 정보보다 기업이 제공하는 정확한 정보를 찾기 위해 온라인을 이용한다고 하였다(Beuscart & Mellet, 2013).

따라서 본 연구에서는 동의성, 생생함, 그리고 중립성으로 구성된 외식프랜차이즈 기업의 온라인 정보특성이 즐거움과 불안에 미치는 영향을 분석하고 즐거움과 불안이 방문에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 인터넷으로 인해 소비자의 정보 검색 행동이 바뀌면서 온라인 정보가 외식프랜차이즈의 온라인 마케팅 전략이 수정되기 때문에 본 연구의 실무적 함의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 온라인 정보특성

인터넷은 정보 원천으로 대중 매체 및 대인 커뮤니케이션

채널 역할을 한다(Eighmey & McCord, 1998; Hoffman & Novak, 1996). 웹 사이트와 웹 광고는 대중 매체로서 소비자에게 정보를 제공할 수 있다. 또한 온라인 커뮤니티, 뉴스, 블로그와 같은 플랫폼을 통해 소비자는 제품 경험을 교환하고 구매 전에 다른 사람들의 의견을 수렴할 수 있다. 따라서 기업은 인터넷을 통해 상대적으로 낮은 마케팅 비용으로 표적 고객에게 제품 또는 서비스에 대한 정보를 제공할 수 있다(Senecal & Nantel, 2000).

Bei, Chen, and Widdows(2004)는 온라인 정보 원천과 전통적인 정보 원천이 모두 판매자 중심, 소비자 중심, 그리고 중립적인 세 가지 유형으로 분류된다고 하였다. 이러한 정보 원천을 통한 소비자의 정보 탐색은 제품 지식(Srinivasan & Ratchford, 1991)과 지각된 위험(Dowling & Staelin, 1994)에 영향을 미칠 수 있다. 다른 소비자의 부정확한 정보보다 기업이 제공하는 정확한 정보가 소비자의 최종 의사결정에 영향을 미칠 수 있다.

동의성은 두 명 이상의 사람들이 제품 또는 서비스 경험에 동의하는 정도를 말한다(Doh & Hwang, 2009). 높은 수준의 동의성은 모든 온라인 정보가 소비자가 생각하는 방향과 같은 방향에 있음을 시사한다. 제품에 대한 온라인 정보의 동의성은 동일 제품에 대한 비협조적이거나 상충되는 정보보다 더 설득력 있고 신뢰할 수 있다(Chiou & Cheng, 2003). 소비자의 의사 결정에 대한 선행 연구에서 다른 사람들의 의견에 대한 지지가 부족하면 소비자의 불확실성을 유발할 수 있기 때문에(Meyer, 1981) 의견을 거부하게 된다(West & Broniarczyk, 1998). 따라서 높은 수준의 동의성은 소비자에게 제품 또는 서비스 구매 의사 결정에 단서를 제공하고 정보가 믿을 만하고 구매 가능하다는 확신을 제공한다(Chiou & Cheng, 2003).

소비자는 제품 또는 서비스에 대한 자신의 초기 의견을 확인하기 위해 다른 사람과의 협이가 이루어지므로 더 많은 인지적 노력을 해야 할 필요성이 줄어든다(Savadori, Van Swol, & Sniezek, 2003). 소비자는 온라인 정보 탐색에서 자신의 의견과 일치에 더 큰 비중을 두고(Harries, Yaniv, & Harvey, 2004) 자신의 사전 의견과 일치하는 정보에 더 많은 비중을 부여함으로써 일 관성을 유지한다(Yaniv, 2004; Yaniv & Milyavsky, 2007).

생생함은 덜 생생한 정보보다 오랫동안 기억될 가능성이 더 크다(Reyes, Thompson, & Bower, 1980). 시각적, 청각적, 그리고 미각적 등과 같이 다양한 감각에 생생함이 적용되지만 일반적으로 이러한 감각을 통합하는 방식을 통해 생생함을 좌우한다(Khan, Dongping, & Wahab, 2016). 생생함은 회상을 통해 의사결정에 결정적 역할을 한다(Hershfield, John, & Reiff, 2018).

중립성은 특정 제품에 대한 평가자의 객관적인 평가 점수를 나타낸다(Benedicktus, 2011). 소비자는 외식 결정을 위해 중립적인 정보 또는 다른 소비자 경험에 대한 의견을 선호할 수 있다. 중립적인 온라인 구전 정보가 높을수록 제품에 대한 소비자의 태도가 긍정적으로 나타나 제품의 구매 확률이 증가한다(Darke, Chaiken, Bohner, Einwiller, Erb, & Hazlewood, 1998).

Senecal and Nantel(2004)은 긍정적인 리뷰 정보에 노출

된 고객의 구매 빈도가 그렇지 않은 고객 보다 높다고 하였다. Chen, Wu, and Yoon(2004)은 구전의 중립성이 판매와 상관관계가 없다고 하였으나, Chevalier and Mayzlin(2006)은 온라인 리뷰의 중립성이 판매량 증가로 이어질 수 있다고 하였다.

부정적 정보는 소비자의 의사 결정에 영향을 미친다(Bajari & Hortacsu, 2003). Chatterjee(2001)는 부정적인 온라인 리뷰가 소비자의 신뢰와 구입 의도 모두에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. Ba and Pavlou(2002)는 소비자가 다른 소비자의 구전 정보를 기반으로 판매자에 대한 신뢰 수준을 형성할 때 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 더 큰 부정적 효과를 나타낸다고 하였다. Chevalier and Mayzlin(2006)은 온라인 정보에 대한 연구에서 긍정적인 정보를 통한 판매 증가보다 부정적 정보가 판매 감소에 더 강력한 영향을 미친다고 하였다.

2.2. 즐거움

실용주의적 소비자는 최소한의 비용으로 목표를 달성하기 위해 효율적인 방법으로 제품을 구매하는 것에 관심을 갖고 있다. 대조적으로 즐거움은 쇼핑의 행동에서 비롯된 즐거움과 놀이로 인한 즐거움이 반영된다(Hirschman & Holbrook, 1982). 소비자는 문제 해결 또는 재미, 환상, 흥분, 감각 자극 및 즐거움을 찾는다(Hirschman & Holbrook, 1982). 많은 소비자 행동에 대한 연구에서 소비자의 쇼핑 행동을 이해하는 근본 요소로 쾌락적 요소가 중요하게 연구되고 있다(Babin, Darden, & Griffin, 1994). 즐거움은 온라인 정보 시스템에 대한 쾌락적 경험으로 이용되고 있다(Hong & Tam, 2006).

즐거움은 시스템을 사용하여 얻은 재미를 의미한다(van der Heijden, 2004). 특정 시스템이나 기술을 통해 긍정적인 즐거움을 가진 사용자는 긍정적인 느낌을 표현한다(Ahn, Ryu, & Han, 2007). 쾌락적 인식은 온라인 정보 시스템 수용 사이에 긍정적 관계가 있는 것으로 나타났다(Shin, 2009; van der Heijden, 2004). 온라인 정보는 소비자들 간의 쾌락적 인식을 유도하기 때문에 소비자의 즐거움은 온라인 정보 수용 요인이라고 할 수 있다.

특히, 온라인 정보는 소비자의 간접 경험 욕구를 충족시키는 것을 목표로 하는 인터랙티브한 쾌락적 기술이기 때문에 실용적인 인식보다 즐거움에 더 집중할 수 있다. 온라인 정보의 긍정적인 효과에 대한 즐거움의 영향을 이해하려는 연구자들의 노력에도 불구하고, 그러한 연구는 주로 긍정적인 부분만 초점을 맞추고 있다(Sun, Liu, Peng, Dong, & Barnes, 2014).

2.3. 불안

불안은 제품 또는 서비스 구매 성과에 대한 두려움으로(Dowling & Staelin, 1994), 경험에 대한 부정적 감정이다(Lee, 2017). 소비자는 외식프랜차이즈 기업이 제공하는 온라인 정보를 보고 프랜차이즈 매장에 대한 위험을 평가한다.

이러한 상황으로 인해 외식프랜차이즈 기업은 소비자의 불안을 감소시킬 수 있도록 소비자가 요구하는 정확한 정보를 제공할 필요가 있다(Reisinger & Mavondo, 2005).

불안은 학습된 복잡한 반응으로 상태 및 특성 불안의 두 가지 유형으로 구성된다(Spielberger & Sarason, 1991). 특정 상황에서 불안한 상태는 소비자의 주관적 판단으로 위험 인지 및 긴장감을 의미한다. 소비자의 불안을 유발하는 원인은 개인에 따라 다르다(Spielberger, 1985).

온라인 정보가 모호하거나, 눈에 띄는 경험 정보는 소비자의 불안에 영향을 미친다(Daly & Hailey, 1984). 자주 방문하지 않는 레스토랑은 메뉴에 익숙하지 않고 불확실성과 불안감을 느끼기 쉽기 때문에 레스토랑에서 제공하는 공식적인 온라인 정보가 소비자의 불안 감소에 효과적이다(Lacey, Bruwer, & Li, 2009). 본 연구에서는 외식프랜차이즈 기업이 제공하는 온라인 정보의 특성이 불안에 영향을 미치는지에 대해 분석하고자 한다.

2.4. 방문의도

고객 방문 의도는 관광(Alegre & Cladera, 2009), 외식(Kim & Moon, 2009), 병원(Lee, 2005), 소매(Zboja & Voorhees, 2006), 그리고 모바일 서비스(Wang, Lo, & Yang, 2004) 등의 분야에서 다양하게 연구되고 있다. 이러한 연구에서 방문 의도는 만족, 신뢰, 방문 빈도, 지각된 전환 비용, 그리고 고객 가치 등에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 방문 의도에 영향을 미치는 요인들 중 상당수는 자신뿐만 아니라 다른 사람들의 긍정적인 평가가 방문 의도의 결정 요인으로 나타났다(Alegre & Cladera, 2009). 소비자는 제품 또는 서비스에 대한 다른 소비자의 부정적 경험을 통해서 자신도 동일한 부정적 상황이 발생할 것이라고 생각한다.

기업은 신규 고객 유치 이외에도 기존 고객의 가치를 향상시키고 재구매를 유도하기 위한 효과적인 마케팅 전략이 중요하게 인식되고 있다(Hanai, Oguchi, Ando, & Yamaguchi, 2008). 또한 온라인 정보에 대한 부정적인 반응은 구매의도에 영향을 미친다(Cui, Lui, & Guo, 2012).

3. 연구설계

3.1. 연구가설

본 연구는 외식프랜차이즈 기업의 온라인 정보특성이 즐거움과 불안에 영향을 미치고, 즐거움과 불안이 방문의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다음과 같은 선행연구를 바탕으로 연구 가설을 구성하였다.

3.1.1. 온라인 정보특성이 즐거움 및 불안에 미치는 영향

Yang and Choi(2017)는 사전 지식이 고객의 태도를 변화시켜 방문의도에 영향을 미친다고 하였다. Lin, Wu, and Tsai(2005)은 확실한 온라인 정보는 즐거움과 관계가 있다고

하였다. Jeong and Jang(2011)은 온라인 구전에 대한 연구를 바탕으로 소비자들은 즐거움 또는 부정적 감정이 온라인 구전을 명확하게 표 현할 수 있는 동기라고 하였다. Kahneman, Krueger, Schkade, Schwarz, and Stone(2004)는 광범위한 동의성을 활용하여 친숙한 상황 유형별로 구분된 즐거움이 구축된다고 하였다. Jiang and Benbasat(2007)는 온라인 정보의 생생함이 직접적으로 즐거움에 영향을 미친다고 하였다.

온라인 정보의 긍정적 특성은 불안을 감소시킬 수 있다(Jeong & Jang, 2011). 인터넷을 매체로 하는 것은 무형적 특성으로 인해 불확실성과 불안을 높여준다(Kim & Forsythe, 2008). Khamash and Griffiths(2011)는 소비자들은 즐거움을 찾고 재미를 위해 온라인 정보를 이용한다고 하였다.

이와 같은 선행연구를 통해 본 연구에서는 외식프랜차이즈의 온라인 정보특성이 즐거움 및 불안에 미치는 영향을 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 외식프랜차이즈에 대한 온라인 정보특성은 즐거움에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 동의성이 높을수록 즐거움이 높아질 것이다.

H1-2: 생생함이 높을수록 즐거움이 높아질 것이다.

H1-3: 중립성이 높을수록 즐거움이 높아질 것이다.

H2: 외식프랜차이즈에 대한 온라인 정보특성은 불안에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 동의성이 높을수록 불안이 감소할 것이다.

H2-2: 생생함이 높을수록 불안이 감소할 것이다.

H2-3: 중립성이 높을수록 불안이 감소할 것이다.

3.1.2. 즐거움 및 불안이 방문의도에 미치는 영향

즐거움은 지 속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다(Nysveen, Pedersen, & Thorbjørnsen, 2005; Serenko, Bontis, & Dettlor, 2007). Jeong and Jang(2011)은 즐거움이 방문 의사를 결정하는데 중요한 요인이라고 하였다. Novak, Hoffman and Yung(2000)은 즐거움이 소비자의 의사결정에 중요한 영향을 미친다고 하였으며, Yang and Nam(2017)은 즐거움과 같은 개념인 흥미성이 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한, 소비자의 온라인 정보에 대한 즐거움이 재방문 의도에 긍정적 영향을 미친다(Koufaris, 2002).

불안은 태도 또는 이용 의도를 억제하는 요인으로 사용되고 있다(Brosnan, 1998). 불안은 사용을 결정하는데 직접적으로 부정적 영향을 미치는 선 입관이다(Hackbarth, Grover, & Yi, 2003; Wu & Li, 2007). 또한, Lee(2017)는 불안이 직접적으로 충성도에 부정적 영향을 미친다고 하였다.

이와 같은 선행연구를 통해 본 연구에서는 즐거움 및 불안이 방문의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 즐거움은 방문의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4: 불안은 방문의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 표본설계

본 연구의 설문 문항은 선행연구를 바탕으로 작성하고 온라인 설문조사를 통해 데이터가 수집되었다. 설문조사는 온라인 설문조사 전문 기관을 통해서 최근 3개월 이내에 외식 프랜차이즈 기업의 웹페이지를 보고 매장을 방문 경험이 있는 패널들을 대상으로 실시되었다. 설문조사는 2018년 7월 2일부터 7월 11일까지 약 10일간, 2,000명에게 설문 작성을 부탁하는 메일 및 메시지가 발송되었으며, 310명이 설문을 작성하였다. 310개의 데이터 중 불성실한 7개를 제외한 303개가 분석에 이용되었다.

3.3. 변수의 측정 및 정의

본 연구에 사용된 모든 변수는 7점 리커트 척도가 이용되었으며, 외식프랜차이즈 기업의 온라인 정보특성은 Cheon and Lee(2012)의 연구에서 사용된 구전정보의 특성을 동의성(3문항), 생생함(3문항), 그리고 중립성(3문항)의 3가지 하위차원으로 측정되었다. 동의성은 외식프랜차이즈 기업이 제공하는 온라인 정보가 다른 고객에게 많이 노출되는 정도로 정의되었으며, 생생함은 외식프랜차이즈 기업이 제공하는 온라인 정보의 구체적 정도로 정의되었다. 또한, 중립성은 외식프랜차이즈 기업이 제공하는 온라인 정보가 너무 긍정적으로 치우치지 않는 정도로 정의되었다.

즐거움은 Dai, Haried, and Salam(2011)의 연구에서 사용된 서비스 품질에 대한 즐거움을 본 연구에 맞게 수정하여 5개 항목으로 측정되었으며, 외식프랜차이즈의 온라인 정보에 대한 재미있고 행복한 감정으로 정의되었다. 불안은 Mattila and Ro(2008)가 사용한 6개 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 측정되었으며, 외식프랜차이즈의 온라인 정보에 대한 부정적이고 불만족한 감정으로 정의되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 303명의 응답자에 대한 특성은 <Table 1>과 같다.

성별은 남자가 48.5%로 51.5%에 보다 많은 것으로 나타났다. 결혼 유무는 기혼이 53.8%로 미혼 46.2%보다 많은 것으로 나타났다. 연령대는 30대가 36.6%로 가장 많이 나타났다, 20대가 26.4%, 40대가 23.8%, 그리고 50대가 13.2%의 순으로 나타났다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 61.1%로 가장 많이 나타났다, 고등학교 졸업 이하가 15.5%(47명), 전문대학교 재학 및 졸업이 13.2%, 그리고 대학원 졸업이 10.2%의 순으로 나타났다. 직업은 사무직이 49.2%로 가장 많이 나타났으며, 전문직이 11.6%, 가정주부가 10.6%, 학생이 8.6%, 기타가 8.3%, 그리고 판매 서비스가

직과 생산 기술직이 각각 5.9%의 순으로 나타났다. 마지막으로 월 평균 소득은 200~400만 원 미만이 31.7%로 가장 많이 나타났으며, 400~600만 원 미만이 27.7%, 600~800만 원 미만이 18.5%, 800만 원 이상이 11.6%, 100~200만 원 미만이 6.9%, 그리고 100만 원 미만이 3.6%의 순으로 나타났다.

Table 1: Demographic Profile of the Respondents (n=303)

		n	%
Gender	Male	147	48.5
	Female	156	51.5
Marital status	Single	140	46.2
	Married	163	53.8
Age	20-29	80	26.4
	30-39	111	36.6
	40-49	72	23.8
	50-59	40	13.2
Educational level	Below high school	47	15.5
	Undergraduate	40	13.2
	Four year university	185	61.1
	Graduate school	31	10.2
Job	Student	26	8.6
	Officer	149	49.2
	Professional	35	11.6
	Sales	18	5.9
	Technical	18	5.9
	Housewife	32	10.6
	Others	25	8.3
Monthly income	Less than 1 million won	11	3.6
	1 million - Less than 2 million won	21	6.9
	2 million - Less than 4 million won	96	31.7
	4 million - Less than 6 million won	84	27.7
	6 million - Less than 8 million won	56	18.5
	More than 8 million won	35	11.6

4.2. 측정모형 분석

척도들의 집중타당성 및 판별 타당성을 검증하기 위해 본 연구모형에 사용된 모든 변수들에 대한 측정모형분석이 수행되었다.

분석 결과, <Table 2>와 같이, 적합도 지수는 $\chi^2=337.323$ (df=173, $\chi^2/df=1.950$, p-value =.000), CFI=.962, NFI=.925, GFI=.901, RMR=.075, RMSEA=.056로 나타나 구조모형 분석에 적합한 것으로 분석되었다. 또한, 요인적재값은 .6 이상으로 나타나 집중타당성이 검증되었다(Bagozzi & Yi, 1988). 또한, 변수들의 복합신뢰도(CCR)가 .6 이상으로 나타났으며, 평균분산 추출 값(AVE)은 .5 이상으로 나타나 추후 분석에 이용되었다(Bagozzi & Yi, 1988). 각 요인의 신뢰도 값(Cronbach α)은 .7 이상으로 신뢰도가 확보된 것으로 나타났다.

Table 2: Measurement Model^a

Items	Standardized factor loadings	Cronbach α	CCR ^b	AVE ^c
Consensus		.860	.878	.691
Online information has a lot of views.	.786			
There are many referrers for online information.	.926			
There are many comments on online information.	.773			
Vividness		.847	.825	.631
Online information felt like I actually experienced.	.785			
Online information is attached with photos or videos.	.782			
Online information was written specifically.	.815			
Neutrality		.845	.839	.706
Online information is presented with advantages and disadvantages.	.778			
Online information was written in a neutral way.	.885			
Online information was not biased toward one direction of positive or negative.	.854			
Enjoyment		.881	.869	.659
Online information is exciting.	.787			
Online information was enjoyment.	.828			
Online information is happy.	.882			
Online information is interesting.*	-			
I found that online information could be enjoyment	.745			
Anxiety		.775	.841	.666
I'm worried about online information.	.795			
Online information is disappointing.	.903			
I regret that I have seen online information.	.900			
View online information and consider visiting other franchise stores.	.563			
You should know more about this franchise.*	-			
I am dissatisfied with online information	.870			
Visit intention		.858	.802	.625
I am going to use this franchise store.	.774			
I will use this franchise store.	.766			
I want to use this franchise store actively in the future.*	-			
I would recommend this franchise to others.	.830			

a: $\chi^2=337.323(df=173, \chi^2/df=1.950, p\text{-value}=.000)$, CFI=.962, NFI=.925, GFI=.901, RMR=.075, RMSEA=.056

b: CCR(Composite construct reliability)

c: AVE(Average variance extracted)

* Items were deleted during confirmatory factor analysis.

Table 3: Construct Intercorrelations, Mean and Standard Deviation

	1	2	3	4	5	6
1. Consensus	1					
2. Vividness	.700**	1				
3. Neutrality	.588**	.659**	1			
4. Enjoyment	.582**	.633**	.571**	1		
5. Anxiety	-.067	.025	.071	-.017	1	
6. Visit intention	.545**	.520**	.450**	.601**	-.095	1
Mean	5.030	4.875	4.691	4.951	2.299	5.076
SD	.829	.873	.851	.893	.530	.965

** $p < .01$

Table 4: Standardized Parameter Estimates

	Path	Standardized coefficients	t	p	Results
H1-1	Consensus → Enjoyment	.206	2.082	.037*	Supported
H1-2	Vividness → Enjoyment	.423	3.347	.000**	Supported
H1-3	Neutrality → Enjoyment	.192	2.171	.030*	Supported
H2-1	Consensus → Anxiety	-.352	-2.344	.019*	Supported
H2-2	Vividness → Anxiety	.140	.776	.438n.s.	Non-Supported
H2-3	Neutrality → Anxiety	.190	1.457	.145n.s.	Non-Supported
H3	Enjoyment → Visit intention	.761	1.056	.000**	Supported
H4	Anxiety → Visit intention	-.118	-2.101	.036*	Supported
SMC(R ²)					
	Enjoyment		.579(57.9%)		
	Anxiety		.050(5.0%)		
	Visit intention		.596(59.6%)		
Model fit					
	χ ²		280.691		
	d.f		177		
	p-value		.000		

** p<.01; * p<.05

χ²=280.691(df=177, χ²/df=1.586, p-value =.000), GFI=.920, NFI=.9924, CFI=.970, RMR=.042, RMSEA=.044

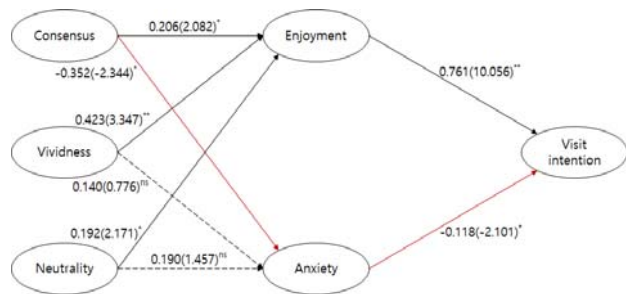
4.3. 상관관계 분석

집중 타당성 및 신뢰도 분석 결과, 단일차원성이 검증된 요인들에 대하여 상관관계의 방향과 상관관계의 크기를 위해 상관관계 분석 결과, <Table 3>과 같이 나타났다. 연구 가설에서 제시한 요인들 간 관계의 방향에서 불안과의 관계는 다르게 나타났다지만, 유의한 관계가 아닌 것으로 나타나 향후 분석에 이용되었다.

방정식 모형(SEM)으로 검증한 결과, 적합도는 χ²=280.691 (df=177, χ²/df=1.586, p-value=.000), GFI=.920, NFI=.9924, CFI=.970, RMR=.042, RMSEA=.044로 나타났다. 또한, 내생 변수가 외생변수에 의해서 설명되는 설명력(R²)은 즐거움이 .579(57.9%), 불안이 .050(5.0%), 그리고 방문 의도가 .596 (59.6%)로 나타났다.

4.5. 연구가설의 검증

본 연구에 이용된 외식프랜차이즈 기업의 온라인 정보특성이 즐거움, 불안, 그리고 방문 의도에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위해 구조모형을 분석한 결과는 <Table 4>와 같다.



** p<.01, * p<.05, ns=not supported, χ²=280.691(df=177, χ²/df=1.586, p-value =.000), GFI=.920, NFI=.9924, CFI=.970, RMR=.042, RMSEA=.044

Figure 1: Estimates of the Structural Model

4.4. 연구모형의 검증

본 연구에 이용된 외식프랜차이즈 기업의 온라인 정보특성, 즐거움, 불안, 그리고 방문 의도로 구성된 전체적 모형을 구조

H2는 외식프랜차이즈 기업의 온라인 정보특성이 불안에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 먼저, 동의성이 불안에 부(-) 영향에 대한 가설 H2-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 -.352, t값은 -2.344로 동의성은 불안에 유의한 부(-)의

영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 따라서 H2-1은 채택되었다. 다음으로 생생함이 불안에 부(-) 영향에 대한 가설 H2-2는 경로계수 값은 .140, t 값은 .776으로 생생함은 불안에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p > .05$). 따라서 H2-2는 기각되었다. 또한 중립성이 불안에 부(-) 영향에 대한 가설 H2-3은 경로계수 값은 .190, t 값은 1.457로 중립성은 불안에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p > .05$). 따라서 H2-3은 기각되었다.

H3은 즐거움이 방문 의도에 미치는 영향을 알아 보기 위한 것이다. 즐거움이 방문 의도에 정(+) 영향에 대한 가설 H3은 경로계수 값은 .761, t 값은 10.056으로 즐거움은 방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 따라서 H3은 채택되었다.

H4는 불안이 방문 의도에 미치는 영향을 알아 보기 위한 것이다. 불안이 방문 의도에 부(-) 영향에 대한 가설 H4는 경로계수 값은 -.118, t 값은 -2.101로 불안은 방문 의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 따라서 H4는 채택되었다.

5. 결론

본 연구는 외식프랜차이즈 기업의 온라인 정보 관리 전략을 수립하기 위해 동의성, 생생함, 그리고 중립성으로 구성된 온라인 정보특성이 즐거움과 불안에 미치는 영향을 파악하고 즐거움과 불안이 방문 의도에 미치는 영향을 파악하였다. 분석 결과 동의성, 생생함, 그리고 중립성은 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동의성은 불안에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 생생함과 중립성은 불안에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 즐거움은 방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 불안은 방문 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과에 따른 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 외식프랜차이즈 기업의 온라인 정보특성(동의성, 생생함, 중립성)은 모두 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 의사결정이 행동, 인지 및 개인적 요인, 그리고 환경적 특성 모두가 상호작용을 통해 결정된다는 사회인지이론(Bandura, 1989)과 같은 맥락이다. 또한 이러한 연구 결과는 특정 시스템을 통해 즐거움을 가진 소비자는 긍정적으로 표현한다고 연구한 van der Heijden(2004)의 연구와 일치하는 것으로 나타났다.

둘째, 동의성은 불안에 유의한 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 생생함과 중립성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 온라인 정보의 긍정적 특성 중 하나인 불안감 해소(Jeong & Jang, 2011)와는 일부 다르게 나타났다. 이러한 이유는 다른 사람에 의한 온라인 구전이 아니라 외식프랜차이즈 기업이 제공하는 온라인 정보이기 때문일 수 있다. 즉, 고객은 외식프랜차이즈 기업이 제공하는 온라인 정보에서 생생함과 중립성을 요구할 필요가 없기 때문

일 것이다.

셋째, 즐거움은 방문의도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 불안은 유의한 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 즐거움이 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 하는 것으로 연구한 Novak, Hoffman, and Yung(2000)의 연구와 불안이 이용 의도를 억제한다고 연구한 Brosnan(1998)의 연구와 일치하는 것으로 나타났다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 외식프랜차이즈 기업은 온라인 정보를 고객 지향적으로 개발할 필요가 있다. 많은 외식프랜차이즈 기업들이 다양한 방법으로 온라인 광고를 수행하고 있으나, 다른 고객의 구전 정보와 혼재되어 소비자에게 제공된다. 이러한 경우 기업이 제공하는 정보가 왜곡되어 제공되는 경우가 발생할 수 있다. 따라서 외식프랜차이즈 기업은 공식적인 온라인 채널을 운영하여 정확한 정보를 고객에게 제공할 필요가 있다.

둘째, 고객은 외식프랜차이즈 기업이 제공하는 온라인 정보의 동의성에 의해 불안이 감소하는 것으로 나타났다. 고객의 의사결정 과정은 단순하지 않고 다양한 정보를 통해 결정된다. 즉, 외식프랜차이즈 기업이 제공하는 정보만으로 의사결정이 이루어지지 않고 다양한 정보에 의해 결정된다. 따라서 외식프랜차이즈 기업의 온라인 채널에 다른 고객이 참여할 수 있게 콘텐츠를 제작할 필요가 있다.

셋째, 고객이 외식프랜차이즈 기업의 온라인 정보에 즐거움을 느낄 때 방문 의도가 형성된다. 따라서 외식프랜차이즈 기업은 온라인 정보를 고객이 직접 경험해 보고 싶고 음식을 먹고 싶게 제작할 필요가 있다. 외식프랜차이즈 기업은 고객이 처음 방문하게 만드는 것보다 재방문에 더 적은 비용이 소요된다. 이러한 콘텐츠는 고객이 매장을 직접 방문하지 않았어도 간접 경험할 수 있게 제공된다.

넷째, 외식프랜차이즈 기업의 온라인 정보에 많은 고객이 참여할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다. 많은 외식프랜차이즈 기업의 웹페이지가 고객이 참여할 수 없는 방법으로 제공되어 있다. 웹페이지를 고객이 참여하게 제작하면 장단점이 있지만, 고객이 더 많은 즐거움을 가질 수 있다. 즉, 외식프랜차이즈 기업은 많은 공식적인 콘텐츠에서 고객이 참여할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 외식프랜차이즈 기업이 제공하는 온라인 정보를 기반으로 연구되었다. 과거 SNS가 발달하지 않았을 때는 웹페이지 기반의 정보가 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 하는 것으로 연구되었으나, SNS가 발달하면서 소비자의 구전 특성이 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 하는 것으로 연구되었다. 그러나 최근에는 기업의 고객의 가장하여 기업의 광고 대행사가 SNS에 게시물 작성성이 빈번하게 발생하고 이러한 상황을 고객이 인지하고 있다. 따라서 본 연구에서는 기업이 제공하는 온라인 정보를 기반으로 연구되었으나, 기업의 온라인 게시물에 많은 고객이 댓글 형태로 참여하고 있다. 즉, 본 연구에서는 기업이 제공하는 온라인 정보에 대한 연구이지만, 고객의 참여를 기반으로 연구되었다. 따라서 향후 연구에서는 기업이 제공하는 정보와 고객의 온라인 구전이 구분하여 연구할 필요가 있다.

References

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bajari, P., & Hortacsu, A. (2003). The winner's curse, reserve prices, and endogenous entry: Empirical insights from eBay auctions. *RAND Journal of Economics*, 34(2), 329-355.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175-1184.
- Bei, L. T., Chen, E. Y., & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), 449-467.
- Benedickus, R. L. (2011). The effects of 3rd party consensus information on service expectations and online trust. *Journal of Business Research*, 64(8), 846-853.
- Beuscart, J. S., & Mellet, K. (2013). Competing quality conventions in the French online display advertising market. *Journal of Cultural Economy*, 6(4), 402-418.
- Brosnan, M. J. (1998). The impact of computer anxiety and self-efficacy upon performance. *Journal of Computer Assisted Learning*, 14(3), 223-234.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Chen, P. Y., Wu, S. Y., & Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. *ICIS 2004 Proceedings*, 711-723.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cheon, D. H., & Lee, H. J. (2012). A Study of effect on trust, acceptance and spread of word-of-mouth and purchase intention by characteristics of electronic word-of-mouth on travel industry. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 14(1), 83-100.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
- Dai, H., Haried, P., & Salam, A. F. (2011). Antecedents of online service quality, commitment and loyalty. *Journal of Computer Information Systems*, 52(2), 1-11.
- Daly, J. A., & Hailey, J. L. (1983). *Putting the situation into writing research: Situational parameters of writing apprehension as disposition and state*. New York, NY: Guilford.
- Darke, P. R., Chaiken, S., Bohner, G., Einwiller, S., Erb, H. P., & Hazlewood, J. D. (1998). Accuracy motivation, consensus information, and the law of large numbers: Effects on attitude judgment in the absence of argumentation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(11), 1205-1215.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Eighthmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.
- Gu, B., Park, J., & Konana, P. (2012). The impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Inform. Systems Research*, 23(1), 182-196.
- Hackbarth, G., Grover, V., & Mun, Y. Y. (2003). Computer playfulness and anxiety: Positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. *Information & Management*, 40(3), 221-232.

- Hanai, T., Oguchi, T., Ando, K., & Yamaguchi, K. (2008). Important attributes of lodgings to gain repeat business: A comparison between individual travels and group travels. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 268-275.
- Harries, C., Yaniv, I., & Harvey, N. (2004). Combining advice: The weight of a dissenting opinion in the consensus. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17(5), 333-348.
- Hershfield, H. E., John, E. M., & Reiff, J. S. (2018). Using vividness interventions to improve financial decision making. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5(2), 209-215.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of mobile data services. *Information Systems Research*, 17(2), 162-179.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454-470.
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D. A., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2004). A survey method for characterizing daily life experience: The day reconstruction method. *Science*, 306(5702), 1776-1780.
- Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). 'Arrivederci CIAO. com, Buongiorno Bing. com'—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), 82-87.
- Khan, I., Dongping, H., & Wahab, A. (2016). Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 694-715.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of Virtual Try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kimes, S. E. (2011). The current state of online food ordering in the US restaurant industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(17), 6-18.
- 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., (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(3), 205-223.
- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99-117.
- Lee, K. J. (2005). A practical method of predicting client revisit intention in a hospital setting. *Health Care Management Review*, 30(2), 157-167.
- Lee, K. K. (2017). Impact of the famous restaurant experience quality on enjoyment, anxiety, and customer loyalty. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 20(3), 55-78.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), 683-693.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- 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.
- Meyer, C. H. (1981). Social work purpose: Status by choice or coercion? *Social Work*, 26(1), 69-75.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247-256.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments.

- Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Porter, M. E. (2001). *Strategy and the internet*. Harvard Business Review.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Reyes, R. M., Thompson, W. C., & Bower, G. H. (1980). Judgmental biases resulting from differing availabilities of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 2-12.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Serenko, A., Bontis, N., & Detlor, B. (2007). End-user adoption of animated interface agents in everyday work applications. *Behaviour & Information Technology*, 26(2), 119-132.
- Shin, D. H. (2009). Determinants of customer acceptance of multi-service network: An implication for IP-based technologies. *Information & Management*, 46(1), 16-22.
- Spielberger, C. D. (1985). Assessment of state and trait anxiety: Conceptual and methodological issues. *Southern Psychologist*, 2(4), 6-16.
- Spielberger, C. D., & Sarason, I. G. (2013). *Stress and emotion: Anxiety, anger, & curiosity*. Abingdon-on-Thames, England: Routledge.
- Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233-242.
- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. J. (2014). Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: An integrative theoretical model. *Electronic Markets*, 24(1), 57-66.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Van Swol, L. M., Savadori, L., & Sniezek, J. A. (2003). Factors that may affect the difficulty of uncovering hidden profiles. *Group Processes & Intergroup Relations*, 6(3), 285-304.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- West, P. M., & Broniarczyk, S. M. (1998). Integrating multiple opinions: The role of aspiration level on consumer response to critic consensus. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 38-51.
- Wu, W. Y., & Li, C. Y. (2007). A contingency approach to incorporate human, emotional and social influence into a TAM for KM programs. *Journal of Information Science*, 33(3), 275-297.
- Yang, J. J., & Choi, S. J. (2017). The influence of campers knowledge on their perceived value, attitude, and revisit intentions. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 32(2), 123-145.
- Yang, J. J., & Nam, J. H. (2017). The effects of fishing village image on brand sincerity, excitement, and loyalty: Focused on daepo fishing village. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(8), 393-413.
- Yaniv, I. (2004). Receiving other people's advice: Influence and benefit. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 93(1), 1-13.
- Yaniv, I., & Milyavsky, M. (2007). Using advice from multiple sources to revise and improve judgments. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(1), 104-120.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.