

## 디저트 카페의 온라인 구전 품질이 지각된 가치와 방문의도에 미치는 영향

김상범 (호서대학교 벤처대학원 박사과정)\*

김흥근 (호서대학교 벤처대학원 교수)\*\*

### 국 문 요 약

모바일 커뮤니케이션 도구의 급속한 발전으로 고객은 SNS를 주요 정보 도구로 이용하고 있다. SNS는 소수의 고객이 경험을 통해 알고 있는 제품이나 서비스와 관련된 정보를 주변 사람뿐 만 아니라 다수의 고객에게 제공할 수 있다. 이러한 특성으로 디저트 카페는 온라인 웹사이트와 SNS를 이용한 모바일이 주요 마케팅 수단으로 이용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 구전 품질, 지각된 가치, 그리고 방문의도에 대한 이론적 고찰을 토대로 디저트 카페의 구전 품질이 지각된 가치에 어떠한 영향을 미치는지와 지각된 가치가 방문의도에 미치는 영향을 분석하여 디저트 카페의 온라인 마케팅에 대한 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구는 최근 6개월 이내에 구전을 통해 디저트 카페를 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사가 실시되었다. 설문조사는 2018년 9월 4일부터 9월 18일까지 실시되었으며, 317부가 분석에 이용되었다. 디저트 카페의 구전 품질이 실용적 가치와 쾌락적 가치, 그리고 방문 의도 간의 관계는 구조방정식 모형을 이용하였다.

분석 결과, 첫째, 중립성과 상호작용성은 실용적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 동의성과 생생함은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 동의성, 생생함, 그리고 상호작용성은 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 쾌락적 가치는 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 실용적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 온라인 구전 품질 관리가 중요한 것을 알 수 있다.

핵심주제어: 온라인 구전, 구전 품질, 지각된 가치, 방문의도, 디저트 카페

## 1. 서론

무선 인터넷의 발전은 스마트폰을 통해 언제 어디서나 다른 사람이나 기업이 제공하는 정보를 접할 수 있는 사회를 만들어 냈다. 소비자의 스마트폰을 통해 제공되는 SNS는 소비자에게 보다 편리하고 최적화된 쇼핑 경험을 제공하고 원활한 상호 작용을 촉진하며 궁극적으로 소비자의 구매 행동에 영향을 미칠 수 있는 막대한 잠재력을 가지고 있다.

새로운 시장을 개척하고 있는 디저트 카페와 같은 기업은 독창적이고 창의적인 마케팅 전략을 개발하여 시장을 확대하고 시장에서 경쟁 우위를 유지하기 위해 노력하고 있다. 이러한 디저트 카페는 온라인 웹사이트와 SNS를 이용한 모바일이 주요 마케팅 수단으로 이용되고 있다. SNS는 사용자의 실제 요구를 보다 잘 충족시킬 수 있는 상황별 정보 또는 서비스를 제공할 수 있다(Lee, 2005).

전통적인 비즈니스 방식과 달리 디저트 카페는 성공적인 비즈니스를 수행하기 위해 SNS를 적극적으로 사용한다. 고객은

SNS를 통해 디저트 카페에 관한 직접적인 정보뿐 만 아니라 이미 카페를 이용한 경험이 있는 고객과 더 많은 커뮤니케이션을 가질 수 있고 궁극적으로 방문 결정을 내리기 위해 필요한 메뉴 및 서비스에 대한 정보를 쉽게 습득하게 되었다. 모바일 커뮤니케이션 도구의 급속한 발전으로 고객은 SNS를 주요 정보의 습득과 전달을 위한 도구로 이용하고 디저트 카페는 마케팅 도구로 이용한다. SNS는 소수의 고객이 경험을 통해 알고 있는 제품이나 서비스와 관련된 정보를 주변 사람뿐 만 아니라 다수의 고객에게 제공할 수 있다(Lee et al., 2006). 고객은 블로그, 온라인 리뷰 그리고 소셜네트워크 서비스(SNS)를 통해 다양한 종류의 상품, 서비스 및 브랜드에 대한 정보, 의견 그리고 지식을 교환하고 공유할 수 있게 되었다. 점점 많은 소비자들이 스마트폰을 이용하여 다른 사람과 정보를 주고받기 때문에 소비자의 인식 및 구매와 같은 의사 결정을 내릴 때 SNS를 통한 구전이 더욱 중요해지고 있다(김양석·이보영, 2015).

이러한 상황으로 인해 많은 연구자들이 SNS에 대해 연구하

\* 주저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정, mercuryxf.edu@gmail.com

\*\* 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 교수, jmc1985@hanmail.net

· 투고일: 2018-10-29 · 수정일: 2018-12-22 · 게재확정일: 2019-02-15

고 있다(Hennig-Thurau et al., 2004). 그럼에도 불구하고 소비자는 모바일 정보가 고객에게 가치가 있는 정보인지에 대해 의문을 가지고 있다.

온라인 구전은 관리하는 것은 어렵지만 광고 효과가 크기 때문에 중요하다(Herr et al., 1991; Hogan et al., 2004). SNS를 통한 구전 품질의 중요성은 분명하기 때문에 강조되고 있지만, 이 주제에 대한 연구는 아직 많지 않다(Bauer et al., 2005; Okazaki, 2005).

구전은 일종의 사회적 상호작용이기 때문에 사회적 상호작용의 파급 효과는 구전의 파급효과라고 할 수 있다.

이러한 맥락으로 본 연구에서는 구전 품질, 지각된 가치, 그리고 방문의도에 대한 이론적 고찰을 토대로 디저트 카페의 구전 품질이 지각된 가치에 어떠한 영향을 미치는지와 지각된 가치가 방문의도에 미치는 영향을 분석함으로써, 향후 디저트 카페가 구전의 품질을 관리함으로써 고객의 방문의도를 예측할 수 있는 연구모형을 통해 이론적 시사점을 제시하고 디저트 카페의 온라인 마케팅에 대한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 구전 품질

기업의 마케팅 활동은 고객의 초기 구매를 유발하고 그 고객의 경험을 다른 사람들과 공유할 때, 구전은 확산된다(Chevalier & Mayzlin, 2006). 광고 효과가 구전에 의해 확산되는 정도를 구전에 의한 광고 파급 효과라고 한다(Hogan et al., 2004). 구전은 상품 또는 서비스에 대해 경험한 고객이 다른 사람에게 제공하는 비공식적인 조언이다(East et al., 2007). 온라인 구전은 제품이나 브랜드를 경험한 실제 고객이 잠재 고객을 포함한 다수의 사람들에게 온라인을 통해 제공하는 긍정적 또는 부정적 진술로 정의된다(Hennig-Thurau et al., 2004).

정보 품질은 그 자체가 신뢰성과 관련되어 있다(Low & Mohr, 2001; Souchon & Diamantopoulos, 1996). 정보 품질은 정보 내용, 정보 형식 및 정보와 관련된 물리적 환경의 세 가지 관련 영역에서 측정 할 수 있다(Miller, 1996). 정보 품질을 평가하는 기준은 정보가 정확하고, 최신이고, 적절하며, 안전하고, 유효하며, 완전한지로 판단한다(Auster & Choo, 1993). 지각된 정보 품질은 신뢰의 구성 요인 중 하나일 뿐만 아니라 품질의 구성 요소이기도 하다. 즉, 구전의 신뢰성은 지각된 정보 품질로 간주된다(John & Martin, 1984). 소비자들은 온라인에서 제공되는 정보를 사용하기에 앞서 그 정보의 신뢰도를 평가하며, 이러한 신뢰도는 정보 선택의 결정적인 역할을 한다(Menon & Varadarajan, 1992). 기업이 제공하는 광고에 대해 소비자의 신뢰가 감소하기 때문에 구전 마케팅이 시작 되었다(Verlegh & Moldovan, 2008). SNS를 통한 구전은 온

라인 구전의 단점을 극복하고 소비자에게 상황에 맞는 민감성과 시간이 중요한 권장 사항을 제공하여 모바일 마케팅의 모든 잠재력을 실현할 수 있도록 도와준다(Okazaki, 2009).

온라인을 매개로하는 환경에서 회사의 제품과 서비스에 대한 고객의 구매 결정은 지각된 정보의 품질에 따라 결정될 수 있다. 고객의 정보 요구 사항이 자신의 요구를 충족시킨다고 인식하면 구매 결정 기준에 따라 각 제품 또는 서비스의 가치를 판단한다(Olshavsky, 1985). 또한, 제품의 정보 품질은 회사의 긍정적인 이미지를 창출하고 고객과 지속적인 관계를 구축하는 데 중요하다(Hoffman & Novak, 1996). 따라서 SNS를 통해 전달되는 정보 품질에 대한 고객의 인식은 구매 행동을 결정하는 또 다른 주요 단계이다.

정보 품질은 동의성, 생생함, 그리고 중립성으로 구성되어 있지만, SNS의 가장 큰 특징 중 하나인 고객과 고객, 또는 기업과 고객의 커뮤니케이션이 원활한지에 대한 평가는 제외되었다. 따라서 본 연구에서는 구전 품질을 동의성, 생생함, 중립성, 그리고 상호작용성으로 구분하여 연구하고자 한다.

새롭고 독창적인 제품이나 서비스는 구전의 양을 증가시킨다(Goldenberg et al., 1999). 그러나 독창성은 구전으로 이어질 수 없다. 제품 또는 서비스의 유용성이 고객의 욕구를 충족시킬 때, 구전으로 이어진다(Dahl et al., 1999; Henard & Szymanski, 2001). 즉, 유용성이 높으면 구전은 비교적 긍정적인 경향이 있다. 독창성이 긍정적으로 평가되면 구전이 확산될 가능성이 높다. 독창성이 성공으로 이어질지에 대한 여부는 유용성에 달려 있다. 고객이 제품을 유용하다고 판단하면 유용성에 대한 구전을 확산한다(East et al., 2008; Herr et al., 1991). Chen et al.(2009)는 많은 양의 정보가 소비자의 구매 결정에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

생생함은 제품 또는 서비스에 대한 특징이나 환경을 풍부하게 표현하는 것으로 평가된다(Steuer, 1992). 생생함은 넓이와 깊이이라는 두 가지 차원으로 구분된다. 넓이는 매체를 통해 얼마나 다양한 정보가 제공되었는지에 대한 평가이고 깊이는 제품 또는 서비스에 대해 세부적으로 평가된 정도이다(Steuer, 1992). 생생한 정보는 글뿐만 아니라 사진과 동영상으로 직접 체험하지 않아도 여러 감각 기관으로 풍부한 경험을 할 수 있는 정보이다. 이러한 생생한 정보들은 다른 고객의 행동에 변화를 일으킬 수 있다(Mountford, 1995). 구전 품질은 온라인에서 생산되는 산출물의 품질을 의미하며(DeLone & McLean, 1992), 글, 그림 또는 동영상의 형태이다. 또한 고객 친화적 측면의 정보 형식 평가 기준은 SNS를 통해 고객의 행동의도를 예측할 수 있는 디자인, 형식 및 링크를 평가한다(Miller, 1996).

SNS를 이용한 구전은 정보가 풍부하지만, 익명성이라는 특성 때문에 상업적 구전과 비상업적 구전을 구별하기가 어렵다. 따라서 고객은 온라인 구전의 중립성과 진정성을 파악하려고 한다(Pantelidis, 2010). 기업의 SNS를 이용한 고객과의 상호작용은 고객의 만족도 향상을 증가시킨다(Liang & Wei, 2004). 이러한 상호작용은 신뢰의 원천이 될 수 있다(Lee,

2005). 제품이나 서비스를 경험한 고객과 고객 간의 상호작용은 다른 고객의 행동에 영향을 미친다(Hartmann et al., 2008).

## 2.2 지각된 가치

Zeithaml(1988)은 지각된 가치를 소비자가 주는 것에 대해 받는 것에 대한 인식을 기초로 한 전반적인 평가라고 하였다. 즉, 지각된 가치는 소비자에게 제공되는 것에 대해 얻는 가치로 제품 또는 서비스의 유용성에 대한 소비자의 전반적인 평가이다(Ryu et al., 2012). 지각된 가치는 고객을 이해하는데 가장 중요한 개념 중 하나로 이용되고 있다(Jensen, 1996). 최근 온라인 구전을 통한 소비자의 행동 의도에 대한 연구에서도 지각된 가치의 역할에 초점을 맞추고 있다(Hsu et al., 2017).

이러한 지각된 가치는 다차원 구조로 구성된다(Sweeney & Soutar, 2001). Grönroos(1997)는 지각된 가치를 인지적 가치와 정서적 가치로 구분하였다. Ha & Jang(2010)은 기능적, 사회적, 그리고 정서적 가치로 구분하였다. 지각된 가치에 대해 다양한 차원으로 구분되지만, 최근 마케팅 연구에서는 일반적으로 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분된다(유철우·이철·최영찬, 2012; Park, 2004; Voss et al., 2003). 따라서 소비자의 구매 과정에서 부여되는 가치는 실용적 차원과 쾌락적 차원이 모두 포함된다(Babin et al., 1994). 실용적 가치는 본질적으로 기능적, 도구적, 그리고 인지적이다(Ryu et al., 2012). 쾌락적 가치는 실용적 가치보다 주관적이고 개인적으로 목표 달성보다 즐거움을 추구한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 소비경험의 쾌락적 차원은 제품 또는 서비스의 독창성, 상징성, 또는 정서적 각성에서 유래된다(Ha & Jang, 2010).

연구자들은 행동 의도에 영향을 미치는 요인으로 지각된 가치에 대해 연구하기 시작하였다(Cronin et al., 2000; Sirdeshmukh et al., 2002). 이러한 연구 중 특히 고객 중심의 연구에서 지각된 가치는 방문 의도에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

지각된 가치는 모든 교환 활동의 기본 바탕으로(Holbrook, 1994), 구매 선택을 유도할 수 있다(Neal, 1999). 또한 소비자의 참여는 구매 행동 의사 결정 과정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chen & Tsai, 2008, Tsotsou, 2006). 소비자의 참여는 지각된 제품 품질(Tsotsou, 2006), 만족과(Richins & Bloch, 1991) 같은 가치를 인지한다. 즉, 소비자의 관심은 소비자 평가와 행동에 중요한 결정 요인이다(Chen & Tsai, 2008).

## III. 연구 가설 및 연구 방법

### 3.1 구전 품질과 지각된 가치 간의 관계

구전은 신뢰성을 가지고 소비자의 행동에 영향을 미치는 정보원이다(Higie et al., 1987). 또한 구전은 소비자의 정서적 반

응의 결과이다(Oliver, 1999). 실용적 가치는 소비 경험을 유지하는 수단으로 생각하지만, 쾌락적 가치는 소비 경험을 향상시키는 방법으로 이용된다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 구전은 가치 및 품질 평가에 대한 인식과 같은 인지 과정과 관계되어 있다(Hartline & Jones, 1996). 구전은 소비자가 경험 분석, 사건의 회상 및 해석, 그리고 다른 사람들과 의미 있는 정보를 교환하고 공유하도록 요구할 수 있는 활동이다(Weiner, 1985). 실용적인 가치는 경험의 비용과 성과를 측정하는데 초점을 두고 있기 때문에 성공적 경험을 반영하여 입소문에 영향을 줄 수 있다(Babin et al., 1994).

구전은 소비자가 경험하는 제품 또는 서비스에 대한 경험을 다른 사람들과 공유함으로써 심리적 긴장감의 완화를 유발한다(Dichter, 1966; Westbrook, 1987). 따라서 구전은 쾌락 가치와 관계가 있다. 소비자는 성공적인 경험에 대한 기쁨과 같은 감정을 나누기 위해 다른 사람들과 정보를 공유하려는 동기를 가지게 된다(Walsh et al., 2004).

고객의 구전에 대한 가치는 상품 또는 서비스에 대한 경험에 의해 평가되며, 이는 고객이 다른 고객의 경험에 의존하여 제품 품질을 판단 할 가능성이 높기 때문이다(Nelson, 1970; Klein, 1998). 다른 사람의 경험으로 상품의 특성을 평가하는 환경에서 고객의 구전은 다른 고객의 의사 결정 가능성을 높이고 지각된 위험을 줄이도록 돕기 때문에 구전에 대해 가치를 부여 할 수 있다(Kim et al., 2008).

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 디저트 카페의 구전 품질과 지각된 가치 간의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1: 구전 품질은 실용적 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

- 1-1: 동의성은 실용적 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 생생함은 실용적 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 중립성은 실용적 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4: 상호작용성은 실용적 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

**가설 2: 구전 품질은 쾌락적 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

- 2-1: 동의성은 쾌락적 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2: 생생함은 쾌락적 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3: 중립성은 쾌락적 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 2-4: 상호작용성은 쾌락적 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 지각된 가치와 방문 의도 간의 관계

실용적 구매 동기는 편의 추구, 다양성 추구, 상품의 품질 검색, 그리고 합리적인 가격이 포함된다(Engel et al., 1993). 반면에 쾌락적 동기는 즐겁고 흥미로운 경험을 위한 개인의 정서적 욕구이다(Bhatnagar & Ghose, 2004). 쾌락적 가치는 실

용적 가치의 연장이며, 두 가지 가치 모두 경쟁 우위를 유지하는데 중요한 요소이다(Parsons, 2002). 쾌락적 가치는 구매하거나 소비하는 과정 동안 일어나는 정서적 감정이 포함된다(Holbrook & Hirschman, 1982). 쾌락적 가치는 행복, 환상, 각성, 관능 및 즐거움을 찾는 소비 행동을 나타낸다(Hirschman & Holbrook, 1982). 즉, 쾌락적 가치는 경험의 즐거움이라고 할 수 있다(Babin et al., 1994).

전통적 정보처리 구매 모델에서는 효용을 극대화하려는 실용적 가치를 중요하게 다루었다(Holbrook & Hirschman, 1982). 그러나 최근 연구에서는 쾌락적 가치가 고객의 행동의도에 직접적으로 영향을 미치는 반면에 실용적 가치는 태도를 매개로 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(양재장·최수진, 2017). 전계화·하규수(2018)은 방문의도를 미래 행동에 대한 의지라고 하였다. Parasuraman & Grewal(2000)은 지각된 가치가 재구매 의도의 가장 중요한 예측 요인이라고 하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 디저트 카페에 대한 지각된 가치와 방문의도 간의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 3: 지각된 가치는 방문 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

- 3-1: 실용적 가치는 방문 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2: 쾌락적 가치는 방문 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 표본의 설계

본 연구에서는 설문조사 전문 기관을 통해 조사되었다. 설문조사의 신뢰성을 확보하기 위해 업력이 오래된 글로벌 조사 기관으로 선정하였다. 기관의 국내 패널 중 최근 6개월 이내에 구전을 통해 디저트 카페를 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2018년 9월 4일부터 9월 18일까지 실시되었으며, 1,200명에게 메일을 발송하여 총 318부의 설문지가 회신되었다. 이 중 불성실한 설문지 1부를 제외한 317부가 본 연구의 분석에 이용되었다.

회수된 설문지의 통계처리는 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 이용하였으며, 구체적인 분석을 위해 다음과 같은 세부적인 분석을 실시하였다. 첫째, 표본의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 하였다. 둘째, 측정 항목들의 타당성 및 신뢰도 분석을 위해 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다. 셋째, 디저트 카페의 구전 품질이 실용적 가치와 쾌락적 가치, 그리고 방문 의도 간의 관계는 구조방정식 모형을 이용하였다.

### 3.4 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 이용된 측정항목들은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 7점 척도로 측정하였다. 먼저, 구전 품질은 천덕희·이현주(2012)의 구전정보 특성에 대한 연구에서 사용된 동

의성, 생생함, 그리고 중립성에 양성수·허향진·최병길(2008)의 구전효과에 대한 연구에서 사용된 상호작용성을 추가하여 연구하였다.

동의성, 생생함, 그리고 중립성은 천덕희·이현주(2012)의 구전정보 특성을 본 연구에 맞게 수정하여 동의성과 중립성은 각각 3개 항목으로 생생함은 4개 항목으로 측정하였다. 상호작용성은 양성수·허향진·최병길(2008)의 구전 효과를 본 연구에 맞게 수정하여 3개 항목으로 측정하였다.

동의성은 구전의 양이 많은 정도로 정의되었으며, 생생함은 구전을 통해 가상 경험을 할 수 있는 정도로 정의되었다. 중립성은 어느 한 방향으로 치우치지 않는 정도로 정의되었으며, 상호작용성은 정보 교환이 활발한 정도로 정의되었다.

지각된 가치는 Lee et al.(2014)의 연구를 본 연구에 맞게 수정하여 각각 5개 항목으로 측정하였다. 실용적 가치는 디저트 카페의 메뉴와 서비스가 비용에 비해 혜택이 큰 정도로 정의되었으며, 쾌락적 가치는 디저트 카페가 제공하는 즐거움으로 정의되었다. 방문 의도는 Kim et al.(2012)의 행동 의도를 본 연구에 맞게 수정하여 4개 항목으로 측정하였으며, 디저트 카페를 이용하려는 의도로 정의되었다.

## IV. 실증분석

### 4.1 표본의 일반적 특징

본 연구에 이용된 317명의 응답자에 대한 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

먼저, 성별은 여가 190명(59.9%), 남자가 127명(40.1%)으로 나타났다. 결혼 유무는 미혼이 179명(56.5%), 기혼이 138명(43.5%)으로 나타났다. 연령대는 30대가 173명(54.6%), 40대가 84명(26.5%), 20대가 58명(18.3%), 10대와 50대가 각각 1명(0.3%)의 순으로 나타났으며, 최종 학력은 대학교 졸업이 179명(56.5%), 대학교 재학이 48명(15.1%), 전문대(재학)졸업이 34명(10.7%), 대학원 이상이 29명(9.1%), 고졸(이하)이 27명(8.5%)의 순으로 나타났다. 직업은 관리/사무직이 173명(54.6%), 전업주부가 45명(14.2%), 전문직이 39명(12.3%), 판매/서비스직이 19명(6.0%), 학생이 18명(5.7%), 기타/무직이 12명(3.8%), 기술/생산직이 11명(3.5%)의 순으로 나타났다.

월 평균 디저트 카페 방문 횟수는 1~3회가 185명(58.4%), 4회 ~ 6회가 84명(26.5%), 1회 미만인 24명(7.6%), 7회~10회가 17명(5.4%), 10회 이상이 7명(2.2%)의 순으로 나타났으며, 정보 수집 내용은 메뉴가 167명(52.7%), 시식 평이 67명(21.1%), 가격이 48명(15.1%), 인테리어가 30명(9.5%), 이벤트가 5명(1.6%)의 순으로 나타났다. 마지막으로 일일 평균 SNS 이용 시간은 10분~30분이 109명(34.4%), 31분~1시간미만이 101명(31.9%), 1시간~2시간미만이 59명(18.6%), 10분미만이 22명(6.9%), 2시간~3시간미만이 18명(5.7%), 3시간 이상이 8명(2.5%)의 순으로 나타났다.

<표 1> 인구통계학적 특성(n=317)

		빈도	퍼센트
성별	남	127	40.1
	여	190	59.9
결혼 유무	기혼	138	43.5
	미혼	179	56.5
연령대	10대	1	0.3
	20대	58	18.3
	30대	173	54.6
	40대	84	26.5
	50대	1	0.3
최종 학력	고졸(이하)	27	8.5
	전문대 재학(졸업)	34	10.7
	대학교 재학	48	15.1
	대학교 졸업	179	56.5
	대학원 이상	29	9.1
정보 수집 내용	가격	48	15.1
	메뉴	167	52.7
	시식 평	67	21.1
	이벤트	5	1.6
	인테리어	30	9.5
직업	관리/사무직	173	54.6
	기술/생산직	11	3.5
	기타/무직	12	3.8
	전문직	39	12.3
	전업주부	45	14.2
	판매/서비스직	19	6.0
	학생	18	5.7
월 평균 방문 횟수	1회 미만	24	7.6
	1~3회	185	58.4
	4회~6회	84	26.5
	7회~10회	17	5.4
	10회 이상	7	2.2
일일 평균 SNS 이용 시간	10분 미만	22	6.9
	10분~30분	109	34.4
	31분~1시간 미만	101	31.9
	1시간~2시간 미만	59	18.6
	2시간~3시간 미만	18	5.7
	3시간 이상	8	2.5

<표 2> 측정모형 분석a

Items	Standardized factor loadings	CCFb	AVEc	Cronbach α
<b>동의를성</b>				
이 디지털카페의 SNS는 조회 수가 많다.	0.780	0.803	0.640	0.838
이 디지털카페의 SNS는 댓글수가 많다.	0.741			
이 디지털카페의 SNS는 추천수가 많다.	0.873			
<b>생생함</b>				
이 디지털카페의 SNS는 구체적이다.	0.790	0.777	0.604	0.818
이 디지털카페의 SNS는 사실적이다.	0.814			
이 디지털카페의 SNS는 직접 다녀온 것 같이 생생하다.	0.725			
이 디지털카페의 SNS는 사진 또는 동영상의 멀티미디어를 제공한다.*	-			
<b>중립성</b>				
이 디지털카페의 SNS는 대체로 객관적이다.	0.832	0.760	0.621	0.833
이 디지털카페의 SNS는 중립적이다.	0.783			
이 디지털카페의 SNS는 긍정과 부정의 한 쪽 방향에 치우치지 않았다.	0.746			
<b>상호작용성</b>				
이 디지털카페의 SNS는 공유하는 정보가 많다.	0.814	0.802	0.636	0.841
이 디지털카페의 SNS는 정보의 교환이 활성화 되어 있다.	0.780			
이 디지털카페의 SNS는 많은 사람들의 활발한 참여가 이루어지고 있다.	0.799			
<b>실용적 가치</b>				
이 디지털카페는 비교적 경제적이었다.*	-	0.830	0.677	0.861
이 디지털카페의 질적 수준은 높다.	0.781			
이 디지털카페는 금전적으로 가치가 있다.*	-			
이 디지털카페의 품질은 좋다.	0.842			
이 디지털카페를 방문하는 동안 좋은 서비스를 받는 느낌이 들었다.	0.844			
<b>쾌락적 가치</b>				
이 디지털카페는 나에게 즐거움을 주었다.*	-	0.854	0.652	0.882
이 디지털카페는 나를 기분 좋게 만들었다.	0.804			
이 디지털카페에 대한 이미지가 향상되었다.	0.825			
이 디지털카페는 내가 즐길 수 있는 장소였다.	0.810			
이 디지털카페는 나에게 흥미로움을 주었다.	0.791			
<b>방문 의도</b>				
앞으로도 이 디지털카페를 이용할 생각이 있다.	0.853	0.871	0.725	0.912
앞으로 이 디지털카페를 이용하게 될 것 같다.	0.881			
앞으로 더 적극적으로 이 디지털카페를 이용할 계획이다.	0.831			
주변 사람들에게도 이 디지털카페를 권장할 만하다.	0.839			

a  $\chi^2=450.867(df=208, \chi^2/df=2.168, p\text{-value}=0.000), CFI=0.953, NFI=0.917,$

GFI=0.890, RMR=0.052, RMSEA=0.061

b Composite construct reliability

c Average variance extracted

\* Items were deleted during confirmatory factor analysis.

## 4.2 측정모형 분석

<표 3> 상관관계 분석, 평균, 표준 편차

	동의성	생생함	중립성	상호작용성	실용적 가치	쾌락적 가치	방문의도
동의성	1						
생생함	.601**	1					
중립성	.421**	.572**	1				
상호작용성	.588**	.681**	.590**	1			
실용적 가치	.414**	.517**	.513**	.586**	1		
쾌락적 가치	.485**	.579**	.514**	.567**	.802**	1	
방문의도	.478**	.554**	.543**	.567**	.775**	.845**	1
평균	5.119	4.795	4.303	4.784	4.855	4.971	4.854
표준 편차	0.995	0.980	1.077	0.995	1.003	0.974	1.109

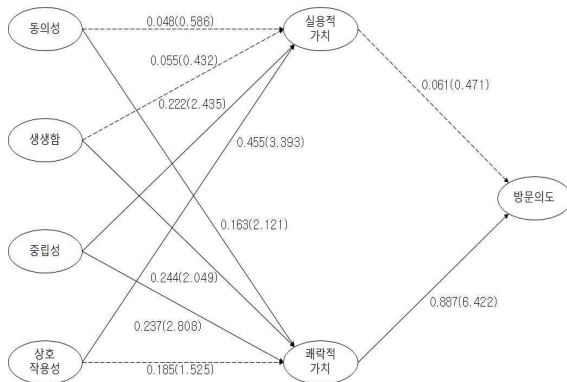
\*\* p<0.001

4.3 상관관계 분석

확인적 요인분석과 신뢰도 분석 결과, 단일차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들의 관계와 어느 정도의 상관관계를 갖는지 알아보기 위해 <표 3>과 같이 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과, 연구모형과 연구가설에서 제시한 관계 방향과 일치하는 것으로 나타났다.

4.4 연구가설의 검증

본 연구에 이용된 동의성, 생생함, 중립성, 상호작용성으로 구성된 디저트 카페의 구전 품질과 실용적 가치, 쾌락적 가치, 방문의도와 같은 연구 단위들 간의 모형을 구조방정식 모형(SEM)으로 검증한 결과는 <그림 1>과 같다. 연구모형의 적합도는  $\chi^2=455.946$ ,  $df=212$  ( $\chi^2/df=2.151$ ,  $p\text{-value}=0.000$ ),  $GFI=0.889$ ,  $NFI=0.916$ ,  $CFI=0.953$ ,  $RMR=0.053$ ,  $RMSEA=0.060$ 로 나타났다.



실선: 채택, 점선: 기각  
 $\chi^2=455.946$ ,  $df=212$  ( $\chi^2/df=2.151$ ,  $p\text{-value}=0.000$ ),  $GFI=0.889$ ,  $NFI=0.916$ ,  $CFI=0.953$ ,  $RMR=0.053$ ,  $RMSEA=0.060$

<그림 1> 연구모형 검증

또한, 내생변수가 외생변수에 의해서 설명되는 설명력( $R^2$ )를 분석한 결과, 실용적 가치는 0.501(50.1%), 쾌락적 가치는 0.532(53.2%), 그리고 방문의도는 0.891(89.1%)로 나타났다.

본 연구에 이용된 동의성, 생생함, 중립성, 상호작용성으로 구성된 디저트 카페의 구전 품질과 실용적 가치, 쾌락적 가치, 방문의도와 같은 연구 단위들 간의 가설을 검증하기 위해 구조모형을 분석한 결과 <표 4>와 같이 나타났다.

H1은 구전 품질이 실용적 가치에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 동의성이 실용적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H1-1을 검증한 결과, 경로계수는 0.048, t 값은 0.586으로 동의성은 실용적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $p>0.05$ ). 따라서 H1-1은 기각되었다. 생생함이 실용적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H1-2를 검증한 결과, 경로계수는 0.055, t 값은 0.432로 생생함은 실용적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $p>0.05$ ). 따라서 H1-2는 기각되었다. 중립성이 실용적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H1-3을 검증한 결과, 경로계수는 0.222, t 값은 2.435로 중립성은 실용적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<0.05$ ). 따라서 H1-3은 채택되었다. 상호작용성이 실용적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H1-4를 검증한 결과, 경로계수는 0.455, t 값은 3.393으로 상호작용성은 실용적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<0.01$ ). 따라서 H1-4는 채택되었다.

H2는 구전 품질이 쾌락적 가치에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 동의성이 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H2-1을 검증한 결과, 경로계수는 0.163, t 값은 1.212로 동의성은 쾌락적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<0.05$ ). 따라서 H2-1은 채택되었다.

생생함이 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H2-2를 검증한 결과, 경로계수는 0.244, t 값은 2.049로 생생함은 쾌락적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<0.05$ ). 따라서 H2-2는 채택되었다. 중립성이 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H2-3을 검증한 결과, 경로계수는 0.237, t 값은 2.808로 중립성은 쾌락적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<0.01$ ). 따라서 H2-3은 채택되었다. 상호작용성이 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H2-4를 검증한 결과, 경로계수는 0.185, t 값은 1.525로 상호작용성은 쾌락적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $p>0.05$ ). 따라서 H2-4는 기각되었다.

H3과 H4는 지각된 가치가 방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 실용적 가치가 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H3을 검증한 결과, 경로계수는 0.061, t 값은 0.471로 실용적 가치는 방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $p>0.05$ ). 따라서 H3은 기각되었다. 쾌락적 가치가 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H4를 검증한 결과, 경로계수는 0.887, t 값은

6.422로 쾌락적 가치는 방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 따라서 H4는 채택되었다.

<표 4> 연구가설 검증

	경로	Standardized coefficients	t-값	p-값	
H1-1	동작성 → 실용적 가치	0.048	0.586	0.558	기각
H1-2	생생함 → 실용적 가치	0.055	0.432	0.666	기각
H1-3	중립성 → 실용적 가치	0.222	2.435	0.015	채택
H1-4	상호작용성 → 실용적 가치	0.455	3.393	***	채택
H2-1	동작성 → 쾌락적 가치	0.163	2.121	0.034	채택
H2-2	생생함 → 쾌락적 가치	0.244	2.049	0.040	채택
H2-3	중립성 → 쾌락적 가치	0.237	2.808	0.005	채택
H2-4	상호작용성 → 쾌락적 가치	0.185	1.525	0.127	기각
H3	실용적 가치 → 방문 의도	0.061	0.471	0.638	기각
H4	쾌락적 가치 → 방문 의도	0.887	6.422	***	채택
R <sup>2</sup>		실용적 가치	0.501(50.1%)		
		쾌락적 가치	0.532(53.2%)		
		방문의도	0.891(89.1%)		
Model fit		$\chi^2$	455.946		
		d.f	212		
		p-value	0.000		

\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$

$\chi^2=455.946$ ,  $df=212$  ( $\chi^2/df=2.151$ ,  $p\text{-value}=0.000$ ),  $GFI=0.889$ ,  $NFI=0.916$ ,  $CFI=0.953$ ,  $RMR=0.053$ ,  $RMSEA=0.060$

## V. 결론

커피와 음료만 판매하는 카페는 시장 경쟁력을 잃고 있기 때문에 디저트 카페나 플라워 카페등과 같이 다양한 형태로 발전하고 있다. 이러한 디저트 카페의 고객은 새로운 제품이나 서비스에 거부감이 덜한 젊은 층으로 구성되어 있다. 또한 디저트 카페는 대부분 소규모 자영업의 형태로 운영되고 있기 때문에 마케팅 비용에 부담을 가지고 있다. 온라인 구전은 이러한 업종에서 저렴한 비용으로 할 수 있는 마케팅 수단 중 하나이기 때문에 많은 디저트 카페들이 이용하고 있다. 이에 본 연구는 디저트 카페의 구전 품질이 실용적 가치와 쾌락적 가치에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 실용적 가치와 쾌락적 가치가 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 중립성과 상호작용성은 실용적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 동작성과 생생함은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 구전이 가치 평가에 대한 인지적 과정이라고 연구한 Hartline & Jones(1996)의 연구와 일부 다르게 나타났다. 둘째, 본 연구에서 동작성, 생생함, 그리고 상호작용성은 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 상호작용성은 유의한 영향을 미치지

않는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 구전 정보가 고객의 심리적 안정을 가져온다는 Westbrook(1987)의 연구와 다르게 나타났다.

셋째, 쾌락적 가치는 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 실용적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 전통적 정보처리 모델에서는 실용적 가치가 중요하게 다루어졌으나(Holbrook & Hirschman, 1982) 최근 연구에서 쾌락적 가치의 중요성(양재장·최수진, 2017)이 보다 더 극단적으로 나타난 결과에 부합함을 알 수 있다.

연구의 결과를 바탕으로 향후 디저트 카페의 마케팅을 위한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 고객은 구전의 내용에 대해 믿을 수 있는 정보인지 평가하려는 경향이 강하다. SNS는 디저트 카페도 정보를 공유할 수 있지만 그 보다 고객이 더 많은 정보를 공유할 확률이 높다. SNS에 고객이 긍정적인 정보를 공유하는 것은 디저트 카페에 도움이 되지만 극단적으로 긍정적인 정보를 공유할 경우 오히려 다른 고객의 반감을 가져올 수 있다. 따라서 디저트 카페는 극단적인 긍정 또는 부정적인 정보가 공유되지 않도록 유도할 필요가 있다.

둘째, 디저트 카페는 많은 고객이 SNS에 참여할 수 있도록

유도할 필요가 있다. 이러한 방법 중 하나는 SNS를 통해 지속적으로 카페 상황을 알리는 것이다. 또한 지속적인 이벤트를 통해 고객이 다양한 형태(사진, 동영상)로 SNS에 정보를 공유할 수 있도록 유도할 필요가 있다. 다양한 형태의 정보는 매장을 방문하지 않은 고객에게 매장을 방문한 것과 같은 생생함을 전달하여 더욱 쉽게 공감할 수 있도록 하기 때문이다.

셋째, 디지털 카페는 가격과 품질을 유지하는 것도 중요하지만 이와 더불어 기본 좋고 즐겁게 방문할 수 있는 매장으로 그 환경을 발전시킬 필요가 있다. 디지털 카페에서는 모임을 위해 방문하는 고객뿐만 아니라, 디지털 모양을 비롯한 전반적인 분위기를 즐기기 위해 방문하는 고객도 있다. 따라서 디지털 카페는 고객 지향적인 인테리어를 통해 방문한 고객이 만족할 수 있게 해야 한다.

넷째, 디지털 카페는 정확한 정보를 공유해야 한다. 고객이 정확하지 않은 정보를 통해 디지털 카페를 방문하면 기분이 상할 뿐만 아니라 다시 방문하지 않을 가능성이 높다. 따라서 디지털 카페는 정보를 공유할 때 내용을 과장하거나 축소해서는 안된다. 예를 들어 행사를 할 경우에는 기간과 행사 내용을 정확히 고객에게 제공해야 한다.

다섯째, 디지털 카페는 고객과 상호작용하기 위해 고객의 의견을 수용하고 개선할 필요가 있다. 고객의 의견을 듣고 개선하지 않는다면 상호작용성이 떨어진다고 볼 수 있다. 따라서 디지털 카페는 고객의 SNS를 통해 고객의 의견에 대응하고 향후 보완 내용에 대해 동의를 구할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 디지털 카페의 온라인 구전 성과를 고객의 방문의도로만 연구하였으며 디지털 카페의 디지털들은 양에 비해 가격이 저렴하지 않다는 것을 고려하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 충성도의 구성 요인 중 하나인 높은 가격 지불의도와 같은 성과 요인들을 포함하여 연구할 필요가 있다. 다음으로 본 연구의 표본 구성이 남자가 127명, 여자가 190명으로 나타났다. 기혼이 138명, 미혼이 179명으로 나타난 것과 관련하여 디지털 카페의 주요 고객층은 여자이고 미혼인 경우가 많음에도 성별, 결혼 여부에 따른 차이 분석은 이루어지지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 성별과 결혼 유무에 따른 차이 분석을 통해 고객 그룹을 구분할 필요가 있다. 또한 본 연구는 설문조사 전문 기관을 통해 조사되었으나, 향후 연구에서는 디지털 카페의 SNS 팔로워를 통한 설문조사도 필요하다. 이러한 방법으로 조사 분석의 신뢰성을 높일 필요가 있다.

## REFERENCE

김양석·이보영(2015). 개봉 전 후 영화의 구전효과와 관측방식에 따른 인구통계학적 집단 간의 차이에 관한 연구, *벤처창업연구*, 10(6), 59-68.  
 양성수·허향진·최병길(2008). 온라인 구전 관광정보의 구전효과, *관광연구*, 32(2), 109-130.  
 양재장·최수진(2017). 캠핑장에 대한 사전지식이 지각된 가치, 태

도, 그리고 방문 의도에 미치는 영향, *관광연구*, 32(2), 123-145.  
 유철우·이철·최영찬(2012). 온라인 쇼핑 경험과 지각된 쇼핑가치의 관계에서의 신뢰의 역할에 관한 연구, *벤처창업연구*, 7(1), 47-56.  
 전계화·하규수(2018). 전통시장 속성 및 서비스품질이 방문의도에 미치는 영향, *벤처창업연구*, 13(5), 29-39.  
 천덕희·이현주(2012). 여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산, 구매의도에 미치는 영향, *고객만족경영연구*, 14(1), 83-100.  
 Auster, E., & Choo, C. W.(1993). Environmental scanning by CEOs in two Canadian industries, *Journal of the American Society for Information Science*, 44(4), 194-203.  
 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.  
 Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M.(2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-191.  
 Bhatnagar, A., & Ghose, S.(2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers, *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767.  
 Chen, C. F., & Tsai, M. H.(2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator, *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.  
 Chen, Y. C., Shang, R. A., & Kao, C. Y.(2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48-58.  
 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.  
 Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M.(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.  
 Dahl, D. W., Chattopadhyay, A., & Gorn, G. J.(1999). The use of visual mental imagery in new product design, *Journal of Marketing Research*, 36(1), 18-28.  
 DeLone, W. H., & McLean, E. R.(1992). Information systems success: The quest for the dependent variable, *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.  
 Dhar, R., & Wertenbroch, K.(2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.  
 Dichter, E.(1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.



- East, R., Hammond, K., & Lomax, W.(2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M.(2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study, *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1993). *Consumer behavior*, Dryden, Chiao.
- Goldenberg, J., Mazursky, D., & Solomon, S.(1999). Templates of original innovation: Projecting original incremental innovations from intrinsic information, *Technological Forecasting and Social Change*, 61(1), 1-12.
- Grönroos, C.(1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies, *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.
- Ha, J., & Jang, S. S.(2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C.(1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and Word-of-mouth intentions, *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
- Hartmann, W. R., Manchanda, P., Nair, H., Bothner, M., Dodds, P., Godes, D., Hosanagar, K., & Tucker, C.(2008). Modeling social interactions: Identification, empirical methods and policy implications, *Marketing Letters*, 19(3-4), 287-304.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M.(2001). Why some new products are more successful than others, *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D.(2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J.(1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L.(1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers, *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B.(1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B.(2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271-280.
- Holbrook, M. B.(1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21, 21-71.
- Hsu, C. Y., Huang, Y. W., & Chuang, S. H.(2017, July). Examining the relationships among electronic word of mouth, perceived value and risk, and consumer purchase intention. In *international conference on innovative mobile and internet services in ubiquitous computing (pp. 795-801)*, Springer, Cham.
- Jensen, H. R.(1996). The interrelationship between customer and consumer value, *ACR Asia-Pacific Advances*, 21-30.
- Jeon, G. H., & Ha, K. S.(2018). The Effect of Traditional Market Attributes and Service Quality on Visiting Intention: Focusing on Hygiene Factor Moderating Effect, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(5), 29-39.
- John, G., & Martin, J.(1984). Effects of organizational structure of marketing planning on credibility and utilization of plan output, *Journal of Marketing Research*, 21(2), 170-183.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R.(2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H., Lee, E. J., & Hur, W. M.(2012). The normative social influence on eco-friendly consumer behavior: The moderating effect of environmental marketing claims, *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 4-18.
- Kim, Y. S., & Lee, B. Y.(2015). A Study to Compare between Groups Classified by Demographic Characteristic into Effects of Word of Mouth and Methods of Sales Promotion in Intention of Watching Movie, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(6), 59-68.
- 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.
- Lee, M. K., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Ling Sia, C.(2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study, *Internet Research*, 16(3), 289-303.
- Lee, T.(2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165-180.
- 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.
- Liang, T. P., & Wei, C. P.(2004). Introduction to the special issue: Mobile commerce applications, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 7-17.
- Low, G. S., & Mohr, J. J.(2001). Factors affecting the use of information in the evaluation of marketing communications productivity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 70-88.
- Menon, A., & Varadarajan, P. R.(1992). A model of marketing knowledge use within firms, *Journal of*

- Marketing*, 56(4), 53-71.
- Miller, T. E.(1996). Segmenting the Internet, *American Demographics*, 18(7), 48-51.
- Mountford, S. J.(1995). Tools and techniques for creative design, *In Readings in Human-Computer Interaction*, 128-141.
- Neal, W. D.(1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty, *Marketing Research*, 11(1), 20-23.
- Nelson, P.(1970). Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Okazaki, S.(2005). New perspectives on m-commerce research, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 160-164.
- Okazaki, S.(2009). Social influence model and electronic word of mouth: PC versus mobile internet, *International Journal of Advertising*, 28(3), 439-472.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olshavsky, R. W.(1985). Perceived quality in consumer decision making: An integrated theoretical perspective, *Perceived Quality*, 4(1), 3-29.
- Pantelidis, I. S.(2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Parasuraman, A., & Grewal, D.(2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Park, C.(2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea, *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Parsons, A. G.(2002). Non-functional motives for online shoppers: Why we click, *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H.(1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time, *Journal of Business Research*, 23(2), 145-158.
- 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.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B.(2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Souchon, A. L., & Diamantopoulos, A.(1996). A conceptual framework of export marketing information use: Key issues and research propositions, *Journal of International Marketing*, 4(3), 49-71.
- Steuer, J.(1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tsiotsou, R.(2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions, *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Verlegh, P. W., & Moldovan, S.(2008). What drives word of mouth: A multi-disciplinary perspective, *Advances in Consumer Research*, 35(2), 49-51.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B.(2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude, *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R.(2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion, *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109-122.
- Weiner, B.(1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion, *Psychological Review*, 92(4), 548-578.
- Westbrook, R. A.(1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- 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, S. S., Huh, H. J. & Choi, B. K.(2008). Word-of-Mouth Effect of the Electronic Tourism Information, *Journal of Tourism Sciences*, 32(2), 109-130.
- Yoo, C. W., Rhee, C., & Choe, Y. C.(2012). The Power of Trust in the Relationship between Online Shopping Experience and Perceived Shopping Value, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(1), 47-56.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

# The Effect of E-WOM Quality of Dessert Cafe on Perceived Value and Visit Intention

Sang Bum Kim\*  
Hong-Keun Kim\*\*

## Abstract

With the rapid development of mobile communication tools, customers are using SNS as a major information tool. SNS can provide information to a small number of customers as well as people around them, with information about a product or service that a small number of customers know through experience. With these characteristics, dessert cafes are being used as a major marketing tool for online websites and mobile phones using SNS. Therefore, in this study, theoretical considerations about e-WOM quality, perceived value, and visit intention were performed. The effect of e-WOM quality of dessert cafe on perceived value was analyzed and the effect of perceived value on visit intention was analyzed. Based on these results, I would like to suggest theoretical implications and practical implications for online marketing of dessert cafes.

This study was conducted to survey the customers who have visited dessert cafe through oral communication within the last 6 months. The survey was conducted from September 4, 2018 to September 18, 2018, and was used for the analysis of 317 additional items. The research hypotheses between the e-WOM quality of the dessert cafe and the utilitarian value, hedonic value, and visiting intention were used the structural equation model(SEM).

First, neutrality and interactivity have a significant effect on utilitarian value, but consensus and vividness have not significant effect. Second, It was found that the consensus, vividness, and neutrality had a significant effect on the hedonic value but interactivity was not found to have a significant effect. Third, hedonic value has a significant effect on visit intention, but utilitarian value has not significant effect. As a result, online e-WOM quality management is important.

*Keywords: E-WOM, E-WOM Quality, Perceived Value, Visit Intention, Desert Cafe*

---

\* First Author, Doctoral Student, Hoseo Graduate School of Venture, mercury1f.edu@gmail.com

\*\* Corresponding Author, Professor, Hoseo Graduate School of Venture, jmc1985@hanmail.net