



Print ISSN: 2093-9582

Online ISSN 2508-4593

<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2022.13.2.17>

Effects of Restaurants' e-Wom Characteristics on Attitude and Visit Intention: Focused on Visit Intention Over Time

레스토랑의 e-Wom 특성이 시간 경과에 따른 방문의도를 중심으로 한 태도 및 방문의도에 미치는 영향

Sung-Hwan KIM¹, Young-Mi JEON², Ji-Ah LEE³

Received: May 11, 2022 Revised: June 10, 2022 Accepted: June 10, 2022.

Abstract

Purpose: With the development of the Internet, consumers can quickly access the electronic word-of-mouth. Consumers seek to reduce uncertainty by referring to the opinions of other consumers about products and services when making purchase decisions. In the food service industry, evaluating a restaurant before an actual visitation is difficult. Therefore, electronic word-of-mouth is important to interact with the customer in restaurants, as it can be used as an exchange of information in which consumers participate and interact with other customers. This study was conducted to verify how online word-of-mouth characteristics (Consensus, Vividness, Neutrality) on attitudes and visit intention from the perspective of social exchange theory. And it was performed to verify the structural relationship between short-term visit intention, mid-term visit and long-term visit intention. **Research design, data, and methodology:** A survey was conducted on customers who have visited restaurants. Of a total of 312 responses, 306 responses were used, excluding insincere responses and missing values for factors analysis. SPSS 25.0 and AMOS 25.0 were used for statistical analysis, and hypothesis testing was conducted after verifying the validity and reliability of the questionnaire items. **Result:** The result of the analysis showed that, consensus and neutrality have a positive effect on attitude but not much on vividness. In addition, consensus, vividness, and neutrality have no effect on the short-term visit intention. Finally, the short-term visit intention has a positive effect on mid-term visit intention, and mid-term visit intention has a positive effect on long-term visit intention. **Conclusions:** Based on the results, this study suggested that it is necessary to have practical implications for marketing and monitoring restaurant reviews in consideration of the characteristics of electronic word-of-mouth. When managing electronic-word-of-mouth, it is necessary to manage the consensus and neutrality is essential to provide sufficient information about the restaurant. The focus should not only be on vividness, such as photos and videos. In addition, restaurants should also provide a good experience for first-time visitors as the short-term visit intention positively affects mid-term and long-term visit intention.

Keywords: Restaurants, e-Wom Characteristics, Attitude, Visit Intention, Social Exchange Theory

키워드: 레스토랑, 온라인 구전의 특성, 태도, 방문 의도, SOR 이론

JEL Classification Code: M30, M10, D83

1 First Author. President, Sun systems Co., Ltd., Seoul, Korea.
Email: shk@sunsystems.co.kr

2 Co-Author. Department of General Education for Human Creativity, Hoseo University, Chungcheongnam-do, Republic of Korea, Email: ymj7070@hoseo.edu

3 Corresponding Author. Graduate school of Doctoral Candidate, School of Business, Sejong University, Seoul, South Korea,
Email: jia_lee1@naver.com

© Copyright: The Author(s) This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

인터넷의 발달로 인한 정보혁명이 빠르게 진행되었다 (Jadad & Gagliardi, 1998). 이러한 상황에서 소비자는 제품 및 서비스에 대한 의견을 다양한 방식으로 빠르게 접할 수 있다. 최근에는 스마트폰과 태블릿 PC 등의 발달로 인해 소비자들은 장소와 시간의 제약 없이 제품 및 서비스를 쉽게 구매하고, 관련 정보를 획득한다. 따라서, 소비자들은 획득한 정보를 다양한 형태로 전파시킬 수 있다. 온라인 구전을 접한 수신자는 브랜드에 대한 태도와 행동에 영향을 받게 된다 (Teng, Khong, Chong, & Lin, 2017).

소비자는 구매 상황에서 불확실성을 인지할 때, 이를 줄이기 위해 다른 소비자의 의견과 평가를 찾는 경향이 있다 (Racherla, Mandviwalla, & Connolly, 2012). 이때 소비자가 온라인에서 정보에 접근할 수 있는데, 여기에는 웹 사이트, 애플리케이션, SNS, 메신저 등이 다양한 매체가 포함된다. 그러나 소비자는 모든 정보를 수용하지 않는다. 그 이유는 소비자는 구전에 노출되면 주의 깊게 이해하고 보유하는 정보처리 과정을 거치게 되는데, 이해하는 과정에서 대부분의 구전 정보가 손실되기 때문이다. 특히, 오프라인 구전과 온라인 구전은 다른 특징을 가지고 있다. 오프라인 구전은 면대면 (face-to-face)으로 정보 제공자에 대한 신뢰성을 갖게 되면서 구전 정보에 대한 신뢰로 이어질 수 있다 (Brown, Broderick, & Lee, 2007). 반면, 온라인 구전은 수신자에게 최신 정보에 대한 신뢰성 및 효율성을 판단할 수 있게 한다 (Heo, 2020). 따라서, 온라인 구전은 오프라인 구전의 특성과 다르기 때문에, 온라인 구전의 특성을 정확하게 이해하고 활용해야 한다.

구전은 광고의 대안이지만, 오프라인 환경에서는 마케터가 소비자의 구전을 통제할 수 없어 관리가 어렵다. 그러나 대부분의 구전 정보는 화면 형식으로 되어 있어 타인이 온라인 구전을 추적, 복사 및 분석하는 것을 가능하게 한다 (Trusov, Bucklin, R. & Pauwels, 2009). 따라서 마케터는 오프라인 환경보다 온라인 환경에서 구전을 더 쉽게 제어할 수 있다. 특히, 외식에 대한 구전 정보는 소비자의 행동을 유도하는 성과에 직접적으로 영향을 미치기 때문에, 외식 기업은 구전 마케팅 관리가 중요하다 (Babić Rosario, Sotgiu, De Valck, & Bijmolt, 2016).

외식 레스토랑은 맛과 분위기의 무형의 제품, 노동집약적 서비스, 생산과 소비의 동시성과 같은 속성의 경험적 서비스를 소비자들에게 제공한다 (Bowen & Ford, 2002). 외식산업에서는 실제 레스토랑을 방문하기 전에 레스토랑을 평가하는 것이 어렵기 때문에 실제 경험이 담긴 온라인 구전이 중요하다 (Wang, Kim, & Kim, 2021). 레스토랑 서비스를 이용한 경험이 없는 고객은 온라인 구전을 통해 이용결정에 대한 위험을 줄일 수 있다

(Jeong & Jang, 2011). 또한, 온라인 구전은 레스토랑의 다양한 속성에 대한 정보의 비대칭을 줄여, 소비자가 더 많은 정보에 기초하여 레스토랑 선택하는 데 도움이 된다 (Wang et al, 2021). 소비자가 구전을 통해 제품 및 서비스 구매의도 등 의사결정에 중요한 영향을 미친다는 것을 감안할 때 구전의 특성은 레스토랑에 대한 소비자의 태도에 영향을 미친다 (Litvin, Goldsmith, & Pan 2008).

레스토랑에 대한 구전은 레스토랑 소개 홈페이지뿐 아니라 소비자 개인 계정 공간에 게시된다 (e.g., 인스타그램, 페이스북, 개인 블로그 등). 방대한 구전 정보가 생성되는 상황에서 수신자는 목적성 (e.g., 레스토랑 방문)을 가지고 구전을 접하지 않는다. 즉, 소비자가 구전을 접한다 하더라도 바로 행동으로 이어지지 않을 것이다. 일부 수신자는 일반적인 지각 (e.g., '이런 레스토랑이 있구나', '이런 음식이 있구나', '맛있겠다' 등)만 가지고 있을 수 있다. 이러한 고객의 지각은 태도로 형성되어 소비자가 필요한 상황 (e.g., 레스토랑 검색)에서 다시 보고 의사결정을 내리도록 해준다 (Iglesias & Guillén, 2002).

소비자는 브랜드와의 관계에서 브랜드로부터 특정 혜택을 받으면 브랜드에 대해 관심과 참여를 보임으로써, 소속감을 지각하게 된다. 구체적으로 이러한 소속감을 지각하게 해주는 혜택에는 제품 이벤트에 대한 뉴스 레터 등이 있으며, 이는 소비자가 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 갖게 한다 (Harrigan, Evers, Miles, & Daly 2017; Rather 2019). 이러한 과정은 사회교환이론 (Social Exchange Theory; SET)의 맥락에서 설명될 수 있다. SET는 대상 간의 특정되지 않은 의무를 수반하여 서비스나 제품 등의 형태로 호의 제공의 대가로 미래의 수익을 얻을 수 있는 것을 말한다 (Hollebeek, 2011). SET는 경제학, 사회심리학에서 사람의 태도와 행동을 이해하는데 적용되는 이론이다. 따라서 본 연구는 SET를 바탕으로 레스토랑의 온라인 구전이 사회적 교환의 기반이라고 본다. 따라서 서비스 제공자와 관계에서 온라인 구전이 소비자의 방문의도라는 행동에 어떤 차이를 보이는지 알아보려고 한다.

소비자의 온라인 구전은 제품에 대한 태도 (Ladhari & Michaud 2015), 구매의도 및 사용 후 평가 (Litvin et al., 2008; Luo & Zhong, 2015), 방문의도 (Abubakar, Ilkan, Al-Tal, & Eluwole, 2017)에 영향을 미친다. 그러나 온라인 구전 정보의 특성을 구분하여 태도 및 방문의도에 미치는 연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 또한, 방문의도를 시간적인 개념을 적용한 연구가 거의 없다 (Oppermann, 2000).

본 연구에서는 온라인 구전 특성 (동의성, 생생함, 중립성), 태도, 방문의도 간의 구조적 관계를 실증적으로 연구하고자 한다. 방문의도는 시간적 개념을 적용한 단기, 중기, 그리고 장기

방문의도로 구분되어 방문의도 간의 인과관계가 분석된다. 따라서 외식 산업에서 레스토랑이 소비자의 긍정적인 태도를 형성하고 장기적인 매출을 창출할 수 있는, 효과적인 온라인 구전의 특성을 고려한 마케팅 전략을 제공하여 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 온라인 구전 정보의 특성

구전은 특정 상품, 서비스 또는 판매자의 소유권의 사용 또는 특성에 관한 소비자 간의 비공식 커뮤니케이션이다 (De Matos & Rossi, 2008). 구전은 의사 결정의 위험을 줄이고 의사 결정에 대한 소비자가 신뢰할 수 있는 정보로 인식되기 때문에 소비자는 구전(WOM) 정보에 의존하는 경향이 있다 (Berger, 2014). 특히, 소비자는 서비스 영역에서 정보와 조언의 필요성을 요구할 때, 구전을 가장 빈번하게 이용한다 (Mangold, Miller & Brockway, 1999). 따라서 현대 사회에서 기업은 이러한 구전 데이터를 수집, 조정, 관리하고 가치를 도출하는 것이 필수 요소가 되었다 (Saarijärvi, Karjaluoto & Kuusela, 2013).

고객은 제품이나 서비스에 대해 얼마나 만족하는지 또는 불만족하는지에 따라 정보를 공유한다 (Baker & Fulford, 2016; Bowman & Narayandas, 2001; Brown, Barry, & Dacin 2005; Lovett Peres, & Shachar, 2013; Wangenheim & Bayón, 2007). 이러한 만족 또는 불만족과 같은 감정은 의사소통을 강화하는 역할을 한다 (Anderson, 1998; Riemer, 2007). 감정 기반 평가는 인지 기반 평가에 비해 구전의 더 강력한 예측 변수일 수 있다 (De Matos & Rossi, 2008; Martin, Hubbard, & Palmer, 2008; Söderlund & Rosengren, 2007). 구전은 소비자가 그 감정 상태를 처리하고 공감을 촉진하는 데 도움이 될 수 있다. 강도와 각성이 높은 정보 (Berger & Milkman, 2012)와 혐오, 관심, 놀람, 기쁨 또는 경멸과 같은 감정 (긍정적 및 부정적)을 유발하는 정보는 공유될 가능성이 높다 (Heath, Bell, & Stenberg, 2001).

SET 에 따르면, 기업의 직원이 소비자들에게 우수한 제품 및 서비스를 제공했을 때, 이에 반응하여 소비자들의 충성, 헌신과 같은 불특정 의무를 이끈다 (Rather & Sharma, 2019). 구전은 소비자가 참여하는 정보 교환을 의미한다 (Kim, Kim, & Lee, 2019). 또한, 온라인에서 각종 커뮤니티 활동은 온라인 상의 여러 소비자 간 상호작용을 활발히 촉진시킨다 (Cho & Shin, 2020). 같은 맥락에서 레스토랑에서 제공한 혜택 (e.g., 음식, 분위기, 직원 서비스, 프로모션 등)을 받은 소비자가 온라인 구전을 남기는 것을 통해 온라인 상에서 정보 교환이 발생한다. 레스토랑 방문 경험이

없는 고객은 온라인 구전을 전달받아 레스토랑에 대한 태도 (e.g., 긍정적, 부정적 태도)를 형성하여 방문 가능성이 있다. 즉, 온라인 구전이 고객들에게 레스토랑과 연결되는 사회적 교류 및 상호작용 교환과정으로 인식되며 관계를 형성하게 될 수 있다.

온라인 구전의 특성에 대한 선행연구에서 온라인 구전의 정보 특성은 다양한 요인으로 구분하여 측정되었다. Lee and Cranage (2014)는 생생함, 공감대, 신뢰도가 음식점에 대한 SNS 구전의 특성의 핵심 요인이라고 하였으며, Kim and Kim (2014)는 생생함, 최신 정보, 공감대, 상호작용으로 음식점의 구전 정보 특성을 구분하여 연구하였다. 또한, Cheon and Lee (2012)는 온라인 구전 정보의 특성을 동의성, 생생함, 중립성으로 구분하여 연구하였다. 따라서 본 연구에서는 동의성, 생생함, 그리고 중립성으로 연구하고자 한다.

2.1.1. 동의성

동의성은 소셜 네트워크 이론에서 발전되었다 (Herrera-Viedma, Cabrerizo, Chidana, Wu, Cobo, & Konstantin, 2017). 동의성은 구전에 포함된 정보를 소비자가 인식하는 속성의 유사성으로 정의할 수 있다 (Brown & Reingen, 1987). 동의성은 온라인 구전 정보에 대해 소비자가 유사한 인식을 갖는 정도를 나타낸다 (Wangenheim & Bayón, 2004). 수신자가 동의성을 통해 정보를 수용 가능하다는 확신을 제공받아 (Chiou & Cheng, 2003), 소비자의 의사결정에 도움을 준다 (Chaiken, 1987). 소비자는 구전을 탐색할 때, 자신이 가지고 있는 기존 지식과 일치하면 구전에 대한 신뢰가 높아지게 된다 (Cheung, & Thadani, 2012). 이후 그 구전에 대해 더 높은 가중치를 부여함으로써 동의성을 유지한다 (Yaniv, 2004a, 2004b; Yaniv & Milyavsky, 2007). Kwon, Kim, Lee, and Ryu (2021)는 고객은 소셜미디어 콘텐츠에 나타난 특정 제품 및 서비스를 선택한 대다수 사람들의 의견에 따라 결정한다고 주장했다. 즉, 다수의 동일한 메시지가 결정에 영향을 미칠 수 있다. 또한, 사람들은 온라인 구전의 동의성이 높을 때, 수용 가능성이 높아진다 (Lee & Cranage, 2014). 제품 또는 서비스에 대한 온라인 구전의 동의성은 동일 제품에 대한 비협조적이거나 상충되는 정보보다 더 설득력 있고 신뢰될 수 있다 (Chiou & Cheng, 2003).

2.1.2. 생생함

생생함은 구전 정보에 대한 소비자의 참여에 영향을 미치는 중요한 요소로 간주된다 (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Schultz, 2017). 생생함은 온라인 구전의 발신자가 자신의 의견을 명확하고 설득력 있게 전달하기 위해 인상적으로 표현하는 것으로 정의되었다 (Shuang, 2013). 특히, 온라인 구전은 기존 구전과 몇

가지 중요한 측면에서 다른 점이 있다. 온라인 구전은 인터넷 기반의 비대면 방식이기 때문에 신체 언어와 같은 풍부함이나 생생함의 일부가 손실될 수 있다. 또한, 온라인 구전은 비동기 식이며 일대일 또는 일대다에서 발생할 수 있다. 그러나, 온라인 구전은 인터넷에 저장되는 방식이기 때문에 시간 제한이 없고 장기간 사용할 수 있다 (Jeong & Jang 2011). 따라서 온라인 구전의 생생함은 중요한 요소라고 할 수 있다. De Vries et al. (2012) 은 온라인 구전 특성을 측정하여 생생함과 상호작용성이 가장 많은 지지를 받는다는 것을 발견하였다. 생생함은 추상적 표현을 구체적으로 만들고 메시지 정보를 주의 깊게 검토하는 사람들의 능력이나 동기에 영향을 주어 인지적 정교함을 높일 수 있기 때문이다. 온라인 구전에 이미지를 포함하는 것은 일반 텍스트 또는 웹 링크에 비해 긍정적인 태도를 형성하는 데 더 효과적인 것으로 나타났다 (Leung, Sun, & Bai, 2017). 따라서 온라인 구전의 생생함을 높이기 위해서 그림, 숫자 및 표, 연상시키는 단어 또는 구문, 스토리텔링 기술과 같은 보다 생생하고 새로운 요소가 제공되어야 한다 (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008).

2.1.3. 중립성

중립성은 긍정적이고 부정적인 영역을 동시에 가지고 있는 영역이다 (Yoo, 2010). 중립성은 긍정적인 영향과 부정적인 영향이 모두 최소화될 때 발생한다. 이 상황은 강하게 긍정적이기도 부정적이기도 않은 상태라고 할 수 있다. 사람들이 중립적일 때 긍정적인 영향도 부정적인 영향도 존재하지 않는다 (Carver, 2006). 중립성은 경험과 관련된 쾌락-불쾌, 긍정-부정 또는 선함-나쁨의 조합 및 각성을 모두 가진 느낌이다 (Russell, 2003). 또한, 쾌락-불쾌와 활성화-비활성화의 중간점이므로, 무의식적으로 경험할 수 있을 정도로 저강도 상태라고 할 수 있다 (Russell, 2003). 중립성은 한쪽으로 치우쳐진 것이 아니라 최소한의 감정으로 인해 낮은 가치의 감정적인 것이다 (DiMatteo, Linn, Chang, & Cope, 1985). 이는 감정의 영향이 존재하지 않는다는 것이 아니라 낮은 수준의 영향이 존재하는 것이다 (Gross & Levenson, 1995; Hewig, Hagemann, Seifert, Gollwitzer, Naumann, & Bartussek, 2005; Jenkins & Andrewes, 2012). 따라서 중립성은 온라인 구전 커뮤니케이션에서 긍정적 정보와 부정적 정보가 혼합된 형태의 온라인 구전 특성이라고 할 수 있다.

2.2. 태도

태도는 레스토랑의 전반적인 개념에 대한 개인의 종합적인 평가로 정의될 수 있다. 이러한 종합적인 평가는 일종의 심리적

상태라고 볼 수 있다 (Brijs, Vanhoof, Brijs, & Karlis, 2006). 태도는 행동을 예측하고 영향을 미치는 능력을 가지고 있기 때문에 중요한 심리적 요인이다 (Kraus, 1995). 태도는 인지적 태도와 정서적 태도로 구분할 수 있는데, 고객은 정서적 반응을 사용하는 경향이 높다 (Lee, Lee, & Lee, 2019). 소비자의 신념과 수신된 정보는 제품 및 서비스에 대한 태도 형성의 주요 결정 요인이다 (Brijs et al., 2006). 즉, 소비자는 찾고자 하는 레스토랑에 대한 정보를 결합하거나 통합하여 서비스에 대한 전반적인 평가를 형성할 수 있다.

소비자는 레스토랑을 방문할 때, 일련의 정보를 찾거나 얻게 된다. 온라인 구전은 온라인 회원이 레스토랑을 방문하여 긍정적 정보와 부정적 정보를 취득하였을 때, 글, 동영상 또는 사진을 게시하기 시작하면 발생한다. 구전은 제품 및 서비스에 대한 전반적인 인식에 영향을 미치기 때문에, 다양한 의견이 형성되고, 이는 차례로 긍정적 또는 부정적 태도로 이어질 수 있다 (Ghosh, Varshney, & Venugopal, 2014). 이는 특정 레스토랑에 대한 소비자의 전반적인 평가를 나타낸다. 이러한 구전은 궁극적으로 대한 태도나 구매 결정에 영향을 미칠 수 있다 (Putrevu & Lord, 2001; Lueg, Ponder, Beatty, & Capella, 2006; Wang, Yu, & Wei, 2012). 따라서, 소비자의 행동은 태도에 의해 결정된다 (Asiegbu, Powei, & Iruka, 2012).

2.3. 단기, 중기, 장기 방문의도

기업에 대한 정보는 고객이 매장에 대한 신념, 감정 및 행동 의도를 개발하는 데 도움이 되는 단서를 제공할 수 있다 (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002). 이러한 단서는 단기, 중기 그리고 장기 방문의도로 이어질 수 있다 (Jang & Feng, 2007). 그러나 이전 연구에서는 방문의도에 시간적 개념을 적용하지 않았기 때문에 (Oppermann, 2000), 방문의도를 시간적 개념으로 연구하는 것은 중요하다 (Darnell & Johnson, 2001).

방문의도와 그 예측 변수를 조사하는 연구는 목적지 방문의 시간적 차원을 고려해야 한다 (Assaker, Vinzi, & O'Connor, 2011; Bigné, Sanchez, & Andreu, 2009). 방문의도에 기간을 적용하면, 자극은 단기적 또는 장기적 방문의도에 다른 영향을 미친다 (Sánchez-García, Pieters, Zeelenberg, & Bigné, 2012). 특히, 자극의 변화와 관련된 의도가 경험 후 몇 주 또는 몇 달 후에 명백해질 수 있다 (Adelman, Falk, & James, 2000; Ballantyne, Packer, Hughes, & Dierking, 2007).

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 온라인 구전 특성이 태도에 영향을 미치고 단기 방문 의도, 중기 방문의도 그리고 장기 방문의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다 (See Figure 1).

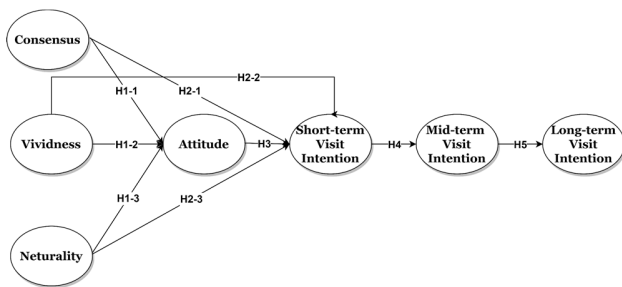


Figure 1: Hypothesized model

3.2. 연구가설

3.2.1. 온라인 구전 정보 특성(동의성, 생생함, 중립성)이 태도에 미치는 영향

구전은 소비자 태도 형성에 중요한 역할을 한다 (Herr, Kardes, & Kim, 1991; Martin & Lueg, 2013). 긍정적인 구전은 소비자의 태도를 향상시킨다 (Park & Lee, 2009). 특히, 온라인 구전은 이미 제품 및 서비스를 사용해본 소비자들의 평가가 온라인 리뷰로 표현되며, 다른 소비자들에게 영향을 미칠 수 있다. 본질적으로 제품에 관한 온라인 댓글이 수신자의 태도에 상당한 영향을 미친다 (Sen & Lerman, 2007; Lee, Park, & Han, 2008). 즉, 소비자는 정보가 필요할 때 구전을 적극적으로 찾는다 (Berger, 2014).

외식업계 고객들은 레스토랑을 방문해서 이용하기 전 서비스의 품질에 대해 예측할 수 없기 때문에 이용에 대한 지각된 위험이 존재한다. 소비자는 온라인 구전을 통해 방문하고자 하는 레스토랑에 대한 정보와 이용후기를 보고 레스토랑에 대한 태도가 달라질 수 있다. 선행연구에서 SNS 에 공유된 온라인 구전이 긍정적일수록 브랜드 태도가 긍정적일 가능성이 높다고 하였다 (Kudeshia, 2017).

온라인 구전의 특성이 태도에 영향을 미치는 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Lee and Cranage (2014)는 다른 소비자들 이 동의한 부정적인 정보가 많을 때 이와 같은 부정적 구전을 접한

수신자는 비호의적인 태도를 보인다고 밝혔다. 또한, 온라인 구전의 동의성이 있으면 구전의 수신자의 설득력을 높인다 (Jones, Aiken, & Boush, 2009). 온라인 구전의 메시지의 생생함이 높을수록 수신자의 긍정적인 태도를 형성하며, 생생함은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다 (Chang & Wu, 2014; Pan & Seo, 2019). 중립성은 온라인 구전 수신자의 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치며, 긍정적인 구매의도와 같은 행동결정에 중요한 영향을 미친다 (Zhang & Park, 2015; Han, Joung, & Lee, 2016). 그러나 Park and Han (2016)은 동의성과 중립성이 외식상품의 태도에 유의한 영향을 미치지 않는다고 밝혔다.

본 연구에서는 온라인 구전 정보의 특성을 동의성, 생생함, 중립성으로 구분하여 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

H1: 온라인 구전 특성이 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 동의성은 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 생생함은 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 중립성은 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 온라인 구전 특성(동의성, 생생함, 중립성)이 단기 방문의도에 미치는 영향

고객은 제공받은 서비스의 경험을 통해 형성된 지식이 만족도, 충성도와 같은 고객 행동 결정을 내린다 (Nobar & Rostamzadeh, 2018). 환대 산업에 대한 연구에서도 온라인 구전이 방문의도에 영향을 미치는 요인으로 보고되고 있다 (Abubakar et al., 2017). 온라인 구전의 특성 중 동의성은 대상에 대한 긍정 또는 부정인 리뷰의 대다수 평가에 따라 소비자의 행동결과에 영향을 미치며 (Munzel, 2016), 생생함은 소비자에게 깊은 영향을 주어 기억 속에 오래 남을 수 있다 (Manthiou, Lee, Tang, & Chiang, 2014; Cheon & Lee, 2012). 그리고 객관적이며 중립성 있는 구전 정보가 신뢰도를 높인다는 결과가 있다 (Cheon & Lee, 2012). 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설이 설정되었다.

H2: 온라인 구전 특성이 단기 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 동의성이 단기 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 생생함이 단기 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 중립성이 단기 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 태도가 단기 방문의도에 미치는 영향

태도는 사람의 행동을 이해하는데 중요한 요인이며 (Bechler, Tomala, & Rucker, 2021; Jung, Kim, & Kim, 2014), 태도와 행동의도와의 관계에서 커뮤니티 지식이 행동 의도에 영향을 미친다 (Chen, Yang, & Tang, 2013). 또한, 긍정적 태도는 방문의도에 영향을 미치는 요인으로 연구되고 있다 (Um, Chon, & Ro, 2006). 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

H3: 태도는 단기 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 단기, 중기, 장기 방문의도 간의 미치는 영향

행동 관련 연구에서는 사람들은 시간의 변화에 따라 행동도 변한다는 것을 강조했다 (Huifeng, & Ha, 2021). 방문의도는 시간적 개념을 적용하여 시간적 차원을 고려하여 소비자들의 행동패턴을 이해하는 것이 필요하다 (Assaker et al., 2011; Manosuthi, Lee, & Han, 2020). 보통 소비자들은 다른 속성, 경험 등에 영향을 받아 시간에 따라 행동이 달라진다 (Kumar, Dalla Pozza, & Ganesh, 2013). 이에 따라서 구매의 시간간격은 행동의 변화의 중요한 요소로, 시간 흐름에 따른 방문의도 간의 관계를 살펴볼 필요가 있다 (Huang, Cai, Yu, & Li, 2014). Assaker and Hallak (2013)는 방문의도를 단기 방문의도와 장기 방문의도에 초점을 맞추어 시간적 개념을 적용하여 연구하였다. 또한, 단기 방문의도는 중기 방문의도에 영향을 미치고, 중기 방문의도는 장기 방문의도에 영향을 미치는 요인으로 연구되고 있다 (Jang & Feng, 2007). 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

H4: 단기 방문의도는 중기 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 중기 방문의도는 장기 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 측정 및 조작적 정의

본 연구에 사용된 온라인 구전의 특징은 Cheon and Lee (2012)의 연구에서 사용된 동의성, 생생함, 중립성을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 동의성, 생생함, 중립성은 각각 3개 항목으로 측정되었다. 또한, Chen and Li (2007)의 연구에서 사용된 태도를 수정하여 4개 항목으로 측정되었다. 본 연구에서 동의성은 온라인 상에서 레스토랑에 대한 정보에 대해 다수가 동의하는 정도로 정의되었으며, 생생함은 온라인 상의 외식 레스토랑에 대한 정보를 실제 경험한 것처럼 느끼는 정도로, 중립성은 온라인

상의 외식 레스토랑에 대한 정보가 객관적으로 중립적인 입장에서 기술하였는지 정도로 정의되었다. 태도는 외식 레스토랑에 전반적인 태도로 정의되었다.

레스토랑의 방문의도는 단기 방문의도, 중기 방문의도, 장기 방문의도로 Jang and Feng (2007)의 연구를 본 연구 상황에 맞게 수정하여 각각 2개 항목으로 측정되었다. 단기 방문의도는 1개월, 중기 방문의도는 6개월, 장기 방문의도는 12개월 이내에 소비자가 방문하는 정도로 정의되었다. 이와 같은 모든 측정 항목은 7 점 리커트 척도로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본설계 및 분석방법

본 연구는 온라인 구전 특성이 태도에 영향을 미치고 단기 방문의도, 중기 방문의도 그리고 장기 방문의도에 영향을 검증하고자 한다. 이러한 연구의 결과를 바탕으로 레스토랑의 마케팅 전략을 도출하는데 목적이 있다.

본 연구의 설문에 대한 표본은 레스토랑 방문하여 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 조사되었다. 설문조사는 2021년 8월 23일부터 8월 27일까지 5일 간 부가 조사되었다. 총 312 부가 수집되었으나, 수집된 설문지 중 불성실하거나 일부 응답하지 않은 6 부가 제외되어 306 부가 분석에 이용되었다. 또한, 수집된 자료를 바탕으로 SPSS 25.0 과 AMOS 25.0 가 분석에 사용되었다.

본 연구의 목적을 위해 빈도 분석을 통해 표본의 특성을 알아보았으며, 타당성과 신뢰성 검증을 위해 확인적 요인 분석을 하였다. 또한, 상관관계 값과 AVE 값을 비교하여 판별타당성이 검증되었다. 연구 가설 검증은 구조방정식 모형 분석이 실시되었다.

4.2. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 표본 306 명의 일반적 특성은 Appendix 1 과 같다.

먼저, 성별은 여자가 51.3%로 나타났으며, 남성은 48.7%로 나타났다. 연령대는 30 대가 36.6%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 20 대가 26.8%, 40 대가 23.5%, 그리고 50 대가 12.7%의 순으로 나타났다. 결혼 유무는 기혼이 53.3%로 나타났으며, 미혼이 46.7%로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 61.1%이 가장 많이 나타났으며, 다음으로 고등학교 졸업이 15.7%, 전문대학교 졸업이 13.1%, 그리고 대학원 졸업 이상이 10.1%의 순으로 나타났다. 직업은 관

리 사무직인 49.3%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 전문직이 11.4%, 전업주부가 10.5%, 학생이 8.8%, 기타 무직이 8.2%, 기술 생산직이 5.9%, 그리고 판매 서비스직이 5.9%의 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 200 만 원 ~ 399 만 원이 31.7%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 400 ~ 599 만 원이 27.5%, 600 ~ 799 만 원이 18.3%, 800 만 원 이상이 11.4%, 100 ~ 199 만 원이 7.5%, 그리고 100 만 원 미만이 3.6%의 순으로 나타났다.

4.3. 측정모형의 분석

본 연구에 사용된 척도들의 타당성 검증을 위해, 모든 연구단위들에 대한 측정모형이 분석되었다.

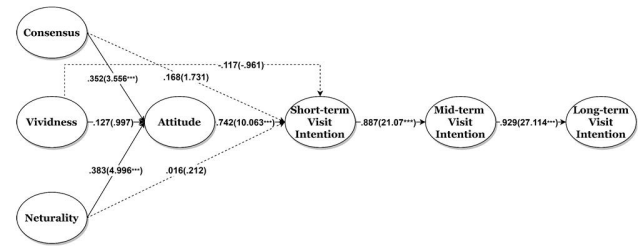
분석 결과, Appendix 2 에서와 같이 적합도 지수는 $\chi^2 = 245.898$ (df = 131, $\chi^2 / df = 1.877$, p-value = .000), CFI = .979, NFI = .956, GFI = .923, AGFI = .888, RMR = .041, RMSEA = .054 로 나타나 데이터가 모형을 잘 설명하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 사용된 측정 항목 7 개의 변수의 요인 적재 값은 .779 ~ .953 으로 권장 기준인 .5 이상을 상회하였다. 신뢰도는 .852 ~ .940, 복합 신뢰도 (CCR; Composite Construct Reliability)는 .831 ~ .909 의 수치로 측정되어 권장 기준인 .7 이상을 상회하는 것으로 나타났다. 평균분산 추출 값 (AVE; Average Variance Extracted)은 .658 ~ .886 측정되어 권장 기준인 .5 를 상회하는 것으로 나타났다 (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

4.4. 상관관계 분석

상관관계 분석은 요인들 간의 방향성과 관계를 나타낸다. 각 요인들이 갖는 상관관계는 Appendix 3 과 같이 나타났다. 또한, 상관관계 값과 평균 분산 값을 비교하여 판별타당성을 검증하였다. 각 변수의 AVE 값의 제곱근보다 낮은 상관관계를 나타내서 판별타당성이 검증되었다.

4.5. 연구가설의 검증

본 연구에 이용된 온라인 구전의 특성인 동의성, 생생함, 중립성, 태도, 그리고 단기, 중기, 장기 방문의도와 같은 연구 단위들 간의 전체적 모형을 구조방정식 모형으로 분석한 결과는 다음과 같다 (See Figure 2).



***p < .001

Solid Line: Significant Paths

Dotted Line: Not Significant Paths

Figure 2: Estimates of the Structural Model

Appendix 4 에서와 같이 모형적합도는 모형 적합도는 $\chi^2 = 307.761$ (df = 140, $\chi^2 / df = 2.198$, p-value = .000), GFI = .904, AGFI = .870, NFI = .944, CFI = .969, RMR = .062, RMSEA = .063 로 나타났다. 또한, 내생변수가 외생변수에 의해서 설명되는 설명력(R^2)을 분석한 결과 태도는 .553(55.3%), 단기 방문의도는 .617(61.7%), 중기 방문의도는 .787(78.7%), 장기 방문의도는 .862(86.2%)로 나타났다.

먼저 H1 은 온라인 구전 특성이 태도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 동의성은 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 ($\beta = .352$, t-value = 3.556, p < .001), 생생함은 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ($\beta = .127$, t-value = .997, p > .05). 그리고 중립성은 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta = .383$, t-value = 4.996, p < .001). 따라서, H1-1 과 H1-3 은 채택되었으며, H1-2 는 기각되었다.

H2 는 온라인 구전 특성인 동의성, 생생함, 중립성이 단기 방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 동의성이 단기 방문의도에 유의한 영향을 미치지 않았다 ($\beta = .117$, t-value = .961, p > .05). 생생함은 단기 방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ($\beta = -.117$, t-value = -.961, p > .05). 중립성은 단기 방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ($\beta = .016$, t-value = .212, p > .05). 따라서 H2-1, H2-2, H2-3 모두 기각되었다.

태도가 단기 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 ($\beta = .742$, t-value = 10.063, p < .001), H3 은 채택되었다.

단기 방문의도가 중기 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 ($\beta = .887$, t-value = 21.07, p < .001), H4 는 채택되었다.

마지막으로, 중기 방문의도가 장기 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 ($\beta = .929$, t-value = 27.114, p < .001), H5 는 채택되었다.

5. 결론

5.1. 이론적 시사점

본 연구는 온라인 구전의 특성이 태도, 단기 방문의도, 중기 방문의도, 장기 방문의도에 미치는 영향에 대해 연구되었다. 레스토랑의 서비스 판매 및 매출을 위해서 소비자들의 방문이 필요하다. 온라인에서 익명의 대중들이 정보 전달자로 레스토랑에 대한 정보, 평가, 후기 등을 확산시키기 때문에 레스토랑 방문의도에 영향을 미치는 온라인 구전에 대한 특성을 명확하게 규명하는 것이 필요하다. 이러한 연구를 통한 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, SET 에 근거하여 온라인 구전의 특성의 제공이 소비자 태도를 형성하여 방문의도라는 소비자 행동 결정에 미치는 긍정적 관계가 확인되었다. 구전에 관한 연구는 대부분 구전 자체가 소비자 행동에 미치는 연구는 많이 진행되었다 (Kuo, & Nakhata, 2019). 그러나 본 연구는 온라인 구전의 특성을 레스토랑이 제공하는 서비스에 대한 응답으로 온라인 구전의 동의성, 생생함, 중립성이 사회적 교환의 기반 요인으로 설정함으로써 소비자의 행동에 대한 이해를 확장시켰다. 또한, 레스토랑의 소비자와 장기적인 관계에 미치는 영향을 확인하였다. 온라인 구전 특성이 레스토랑에 대한 긍정적인 태도로 이어져 방문의도라는 행동 결정과의 관계를 형성하게 되며 온라인 구전 특성의 중요성을 전반적인 구조로 설명할 수 있다.

둘째, 레스토랑에 대한 온라인 구전의 특성 중 동의성과 중립성이 레스토랑에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구들 (Lee & Cranage, 2014; Jones et al., 2009; Zhang & Park, 2015)과 일치하였다. 그러나 동의성과 중립성이 태도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 선행연구 (Park & Han, 2016)와는 다르게 나타났다. 이러한 결과는 온라인 구전의 특성의 상대적 영향력이 특정 제품 및 서비스에서 다르다는 것을 의미한다. 즉, 레스토랑 산업에서는 경험을 가진 소비자들의 동일한 온라인 구전 정보일수록, 레스토랑에 대한 후기가 장단점을 포함한 객관적인 내용일수록, 수신자들에게 레스토랑에 대한 긍정적인 태도를 가질 수 있게 한다.

그러나, 온라인 구전의 특성 중 생생함과 태도와의 관계에서는 선행연구 (Pan & Seo, 2019; Chang & Wu, 2014)와 다르게 생생함은 레스토랑에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑에 대한 이미지나 동영상 등 생생한 정보만으로는 레스토랑에 대한 긍정적 태도를 형성할 수 없음을 의미한다. 즉, 온라인 구전의 특성에서 생생함보다 중립성과 동의성이

레스토랑에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 도움을 준다고 할 수 있다.

셋째, 온라인 구전의 특성인 동의성, 생생함, 중립성 모두 단기 방문의도에는 직접적인 영향을 미치지 않았다. 즉, 온라인 구전의 특성 자체가 직접적으로 1 개월이라는 단기간 내에 방문하는 고객의 행동결과로 이어지는 것은 어려우며, 고객은 레스토랑에 대한 온라인 구전을 접하여 긍정적인 태도를 형성한 후에 서비스 이용의 방문 결정을 판단할 수 있다.

넷째, 시간에 따른 방문의도 간의 영향 연구가 검증되었다. 방문의도에 대한 연구는 이루어지고 있으나 (Abubakar et al., 2017), 단기 방문의도가 중기 방문의도 그리고 장기 방문의도에 미치는 영향 연구는 거의 없었다. 단기 방문의도가 중기 방문의도에, 중기 방문의도가 장기 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑 산업에서 소비자와의 장기적인 관계에서 방문의도에 관한 행동관계를 파악하는 것이 중요함을 뒷받침해준다.

5.2. 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 선행연구를 바탕으로 온라인 구전의 특성인 동의성, 생생함, 중립성으로 구분하였으며, 재방문의를 시간적 개념을 적용하여 구분하였다. 온라인 구전 커뮤니케이션을 활용하여 레스토랑 마케팅에 활용하고자 한다면 온라인 구전의 특성을 고려해야 한다. 온라인 구전을 할 때 동일한 정보의 구전 개수를 많이 유도하고, 객관적인 구전 정보를 창출할 수 있도록 차별화된 마케팅을 하는 것이 효과적일 수도 있다. 단순히 레스토랑 홈페이지에 정보를 게시하는 것으로는 소비자들의 긍정적 태도를 확보하기 어렵다. 최근 외식산업에서는 인플루언서 등을 통해 광고 및 블로그, SNS를 이용한 구전 마케팅을 실시하고 있다. SNS 광고 마케팅은 제품 및 서비스의 실 구매까지 이어지는 가장 중요한 마케팅 요인이다 (Roh, Lee, & Lee, 2021). 또한, 온라인 구전이 레스토랑 브랜드에 대한 소비자 태도에 영향을 미친다 (Kim et al., 2019). 이때 레스토랑은 레스토랑을 이용한 경험이 있는 일반 소비자 대상으로 공유 이벤트, 베스트 댓글 선정 등 인센티브를 주는 프로모션을 실시할 필요가 있다. 예를 들어 레스토랑을 방문한 기존 소비자들의 개인 블로그, SNS 등을 이용한 마케팅 전략을 수립한다. 이후 많은 숫자의 소비자들을 모아 일관된 정보를 제공하고, 최대한 레스토랑 정보에 대해 한쪽으로 치우치지 않고 장점과 단점을 객관적으로 보여줌으로써

온라인 구전을 접한 신규 고객이 레스토랑에 대한 긍정적 태도를 형성할 수 있게 유도할 수 있다.

둘째, 신규 고객의 장기적인 방문을 유도하기 위해서 단기 방문을 먼저 할 수 있도록, 기존의 소비자 대상 경험 관리가 선행되어야 한다. 온라인 구전이 기존 소비자와 신규 고객을 연결시켜줄 수 있다. 이때 온라인 구전의 특성을 통해 수신자인 신규 고객의 긍정적 태도가 형성된다. 그 결과 레스토랑에 대한 단기 방문에 영향을 준다. 따라서 레스토랑을 이용했던 기존 소비자가 레스토랑에 대한 온라인 구전을 남길 수 있도록 레스토랑에 대한 음식, 장소, 분위기 등 다양한 측면에서 긍정적인 경험을 제공해야 한다.

셋째, 동일한 다수의 온라인 구전 정보를 활성화시키기 위하여 각종 플랫폼의 콘텐츠를 주기적으로 모니터링할 필요가 있다. 인터넷 접근과 디지털 기기의 발달로 다양한 온라인 구전의 형태가 나타나는 것을 반영해야 한다. 온라인 구전의 정보를 통해 발견한 레스토랑 서비스의 개선점을 개선하여 지속적으로 온라인 구전이 남겨질 수 있도록 해야 한다.

5.3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 결과를 통해 레스토랑에서 온라인 구전의 특성이 소비자의 태도를 통해 시간적 개념을 적용한 방문의도까지 영향을 미칠 수 있다는데 이론적 실무적 전략을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 다음과 같은 향후 연구 방향을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 레스토랑에만 국한되어 분석되었다. 추후 다른 외식 산업 환경에서도 연구되어 각 외식산업에 적합한 온라인 구전의 전략의 다양한 방안이 도출되도록 해야 한다.

둘째, 본 연구는 어떤 요인들이 중기 방문의도, 장기 방문의도에 영향을 미치는지에 대해서는 연구되지 않았다. 향후 연구에서는 온라인 구전의 특성이 중기, 장기 방문의도에 미치는 영향의 검증도 필요하다.

References

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Adelman, L. M., Falk, J. H., & James, S. (2000). Assessing the National Aquarium in Baltimore's impact on visitor's conservation knowledge, attitudes and behaviors. *Curator*, 43(1), 33-62.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38-50.
- Ballantyne, R., Packer, J., Hughes, K., & Dierking, L. (2007). Conservation learning in wildlife tourism settings: Lessons from research in zoos and aquariums. *Environmental Education Research*, 13(3), 367-383.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baker, D. M. A., & Fulford, M. (2016). Cruise passengers' perceived value and willingness to recommend. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 74-85.
- Bechler, C. J., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2021). The attitude-behavior relationship revisited. *Psychological Science*, 32(8), 1285-1297.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bigné, J. E., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Bowen, J., & Ford, R. C. (2002). Managing service organizations: Does having a "thing" make a difference? *Journal of Management*, 28(3), 447-469.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281-297.
- Brijis, K., Vanhoof, K., Brijis, T., & Karlis, D. (2006). Using fuzzy set theory to assess country-of-origin effects on the formation of product attitude. In *Modeling Decisions for Artificial Intelligence, Springer, Berlin, Heidelberg*, 3(5), 138-149.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing

- context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Carver, C. S. (2006). Approach, avoidance, and the self-regulation of affect and action. *Motivation and Emotion*, 30(2), 105-110.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In *Social influence: The Ontario Symposium*, 5, 3-39
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Chen, G. L., Yang, S. C., & Tang, S. M. (2013). Sense of virtual community and knowledge contribution in a P3 virtual community: Motivation and experience. *Internet Research*, 23(1), 4-26
- Chen, M. F., & Li, H. L. (2007). The consumer's attitude toward genetically modified foods in Taiwan. *Food Quality and Preference*, 18(4), 662-674.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Cho, B. K., & Shin, H. S. (2020). Effects of SNS characteristics on SNS engagement and consumer brand engagement. *Korean Journal of Franchise Management*, 11(2), 23-39.
- Damell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 22(2), 119-126
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- 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.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- DiMatteo, M. R., Linn, L. S., Chang, B. L., & Cope, D. W. (1985). Affect and neutrality in physician behavior: A study of patients' values and satisfaction. *Journal of Behavioral Medicine*, 8(4), 397-409.
- Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigné, E. (2012). When satisfied consumers do not return: Variety seeking's effect on short-and long-term intentions. *Psychology & Marketing*, 29(1), 15-24.
- Gross, J. J., & Levenson, R. W. (1995). Emotion elicitation using films. *Cognition & Emotion*, 9(1), 87-108.
- Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). Social media WOM: Definition, consequences and inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39(3), 293-308.
- Han, J. S., Joung, Y. S., & Lee, H. J. (2016). Effects of Benefit Sought of Food Products on Purchase Intention and WOM Intention on SNS-Focused on SNS WOM Information Characteristics as Mediator. *Culinary Science and Hospitality Research*, 22(4), 302-318.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): Sage publications.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: The case of urban legends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1028-1041.
- Heo, Y. W. (2020). The effect of online WOM of menu product consumers on product perception risk and WOM effect. *Journal of Distribution Science*, 18(3), 77-85.
- 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.
- Herrera-Viedma, E., Cabrerizo, F. J., Chiclana, F., Wu, J., Cobo, M. J., & Konstantin, S. (2017). Consensus in group decision making and social networks. *Studies in Informatics and Control*, 26(3), 259-268
- Hewig, J., Hagemann, D., Seifert, J., Gollwitzer, M., Naumann, E., & Bartussek, D. (2005). A revised film set for the induction of basic emotions. *Cognition and Emotion*, 19(7), 1095-1109.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Huang, Z., Cai, L. A., Yu, X., & Li, M. (2014). A Further investigation of revisit intention: A multigroup analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 815-832.
- Huifeng, P., & Ha, H. Y. (2021). Temporal effects of online customer reviews on restaurant visit intention: the role of perceived risk. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 825-844.
- Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. Y. (2002). Searching for information when selecting a restaurant. *Food Service Technology*, 2(1), 35-45.
- Jadad, A. R., & Gagliardi, A. (1998). Rating health information on the Internet: Navigating to knowledge or to Babel? *Jama*, 279(8), 611-614.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- 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.
- Jenkins, L. M., & Andrewes, D. G. (2012). A new set of standardised verbal and non-verbal contemporary film stimuli for the elicitation of emotions. *Brain Impairment*, 13(2), 212-227.
- Jones, S. A., Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2009). Integrating experience, advertising, and electronic word of mouth. *Journal of Internet Commerce*, 8(3-4), 246-267.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer

- attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589.
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784.
- Kim, H. S., Choi, Y. S., & Shin, C. S. (2019). Relationship among restaurant owner's SNS marketing, trust, purchase intention, and word of mouth intention. *Journal of Distribution Science*, 17(7), 27-38.
- Kim, N. E., Kim, M. H. (2010) The Impacts of Tourism e-WOM Information Characteristics and Community Interactivity on e-WOM Information Usefulness and e-WOM Effects. *Journal of Korea Service Management Society*, 11(3), 17-44.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58-75.
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on purchase intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 102-113.
- Kwon, J. H., Kim, S., Lee, Y. K., & Ryu, K. (2021). Characteristics of social media content and their effects on restaurant patrons. *Sustainability*, 13(2), 1-16.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330
- Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lee, C.H., & Cranage, D.A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: The roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 330-360.
- Lee, S. H., Lee, Y.-K., & Lee, J. G. (2019). Effects of service value on attitude, and loyalty in food-service franchise. *Korean Journal of Franchise Management*, 10(3), 13-23.
- Lee, J. M, Park, D. H., & Han, I. G. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35-45.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
- Lueg, J. E., Ponder, N., Beatty, S. E., & Capella, M. L. (2006). Teenagers' use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective. *Journal of Retailing*, 82(2), 137-153.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236
- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808.
- Manthiou, A., Lee, S. A., Tang, L. R., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1) 22-35
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Manosuthi, N., Lee, J. S., & Han, H. (2020). Predicting the revisit intention of volunteer tourists using the merged model between the theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 510-532.
- Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96-108.
- Lee, N. K., Kim, G.J., & Byun, G. (2014). A study on married women's accepting process of SNS WOM and forming process of behavioral intention for restaurants: Focusing on Busan. *Culinary Science & Hospitality Research*, 20(6), 159-174.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice—A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- 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. S., & Han, J. S. (2016). Effects of SNS WOM information characteristics on attitude and purchase intention in restaurant food-focused on the SNS WOM receivers characteristics as moderator. *Culinary Science and Hospitality Research*, 22(8), 39-52.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (2001). Search dimensions, patterns and segment profiles of grocery shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(3), 127-137.
- Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94-104.
- Rather, R. A. (2019). Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116-135.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2019). Dimensionality and consequences of customer engagement: A social exchange perspective. *Vision*, 23(3), 255-266.

- Riemer, M. J. (2007). Communication skills for the 21st century engineer. *Global Journal of Engineering Education*, 11(1), 89-100.
- Roh, H. S., Lee, Y. K., & Lee, S. H. (2021). An experimental study on the effects of SNS advertising attributes on advertising attitude and purchase intention according to SNS follower intimacy. *Journal of Product Research*, 39(1), 87-98.
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145-172.
- Saarijärvi, H., Karjaluoto, H., & Kuusela, H. (2013). Customer relationship management: The evolving role of customer data. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 584-600
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34.
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.
- Shuang, Y. (2013). Effects of information quality and source credibility on EWOM adoption in context of virtual community. *International Conference on Management Science and Engineering*, 19, 194-200
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3), 344-364.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238-251.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wang, Y., Kim, J. W., & Kim, J. W. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 1-9.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1173-1185
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). Behavioral consequences of overbooking service capacity. *Journal of Marketing*, 71(4), 36-47.
- Xuan, P., & Seo, W.S. (2019). The impact of eWOM information characteristics and community characteristics on guesthouses brand attitude, brand image and tourists' behavioral intention. *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(5), 283-304.
- Yaniv, I. (2004). Receiving other people's advice: Influence and benefit. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 93(1), 1-13.
- Yaniv, I. (2004). The benefit of additional opinions. *Current Directions in Psychological Science*, 13(2), 75-78.
- 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.
- Yoo, S. J. (2010). Two types of neutrality: Ambivalence versus indifference and political participation. *Journal of Politics*, 72(1), 163-177.
- Zhang, H., & Park, J. S. (2015). The antecedents of eWOM credibility and its impact on secondary eWOM intentions: Focused on the moderating effects of eWOM involvement. *Management & Information Systems Review*, 34(1), 81-101.

Appendix

Appendix 1: Demographic Profiles(n=285)

Index	Category	N	%
Gender	Male	149	48.7
	Female	157	51.3
Age	20-29	82	26.8
	30-39	112	36.6
	40-49	72	23.5
	50-59	39	12.7
	60-69	1	0.3
Marital status	Single	143	46.7
	Married	163	53.3
Educational level	Graduate high school	48	15.7
	junior college graduate	40	13.1
	Graduate university	187	61.1
	Graduate school	31	10.1
Monthly income	Less than 1 million won	11	3.6
	1 million - Less than 2 million won	23	7.5
	2 million - Less than 4 million won	97	31.7
	4 million - Less than 6 million won	84	27.5
	6 million - Less than 8 million won	56	18.3
	More than 8 million won	35	11.4
Job	Student	27	8.8
	Officer	151	49.3
	Professional	35	11.4
	Sales/Service	18	5.9
	Technical	18	5.9
	Housewife	32	10.5
	Others	25	8.2

Appendix 2: Measurement Model Resulting from Confirmatory Factor Analysis^a

Items	Standardized factor loadings	CCR ^b	AVE ^c	Cronbach α
Consensus		.876	.699	.867
The online information of the hotel restaurant I visited had a lot of views.	.779			
The online information of the hotel restaurants I visited had many recommenders.	.927			
The online information of the hotel restaurants I visited had many comments.	.795			
Vividness		.831	.658	.852
The online information of the hotel restaurant I visited felt as if I had experienced it.	.800			
The online information of the hotel restaurant I visited was delivered vividly with photos and videos attached.	.799			
The online information of the hotel restaurant I visited was very specific.	.834			
Neutrality		.842	.719	.884
The online information of the hotel restaurant I visited presented both advantages and disadvantages.	.788			
The online information of the hotel restaurant I visited was presented from a neutral standpoint.	.889			
The online information of the hotel restaurant I visited was not biased toward either positive or negative.	.864			
Attitude		.909	.766	.929
I have come to like green food (local food).	.877			
My evaluation of eco-friendly food (local food) is favorable.	.888			
I think eco-friendly food (local food) is great.	.842			
Overall, I have come to like green food (local food).	.893			
Short-term Visit Intention		.870	.849	.918
I plan to visit again within a month.	.924			
I have a chance to visit within a month.	.919			
Mid-term Visit Intention		.909	.886	.940
I plan to visit again within 6 months.	.948			
I have a chance to visit again within 6 months.	.935			
Long-term Visit Intention		.906	.883	.938
I plan to visit again within 12 months.	.953			
I have a chance to visit again within 12 months.	.926			

^a $\chi^2 = 245.898$ (df = 131, $\chi^2 / df = 1.877$, p-value = .000), CFI = .979, NFI = .956, GFI = .923, AGFI = .888, RMR = .041, RMSEA = .054

^bComposite Construct Reliability

^cAverage Variance Extracted

Appendix 3: Construct Intercorrelations, Mean and Standard Deviation

		1	2	3	4	5	6	7
1	Consensus	.836						
2	Vividness	.707**	.811					
3	Neutrality	.435**	.595**	.848				
4	Attitude	.588**	.605**	.578**	.875			
5	Short-Term Visit Intention	.467**	.445**	.437**	.681**	.922		
6	Mid-Term Visit Intention	.526**	.481**	.383**	.724**	.811**	.942	
7	Long-Term Visit Intention	.520**	.466**	.332**	.680**	.706**	.881**	.940
	Mean	4.99	4.81	4.25	4.76	4.71	5.06	5.23
	S.D.	.885	.950	1.082	1.044	1.246	1.219	1.213

** p < .01, Bold numbers indicate the square root of AVE.

Appendix 4: Standardized Parameter Estimates

	Paths	Estimate	t-Value	p-value	Results
H1-1	Consensus → Attitude	.352	3.556	.000***	Supported
H1-2	Vividness → Attitude	.127	.997	.319	Non-Supported
H1-3	Neutrality → Attitude	.383	4.996	.000***	Supported
H2-1	Consensus → Short-Term Visit Intention	.168	1.731	.083	Non-Supported
H2-2	Vividness → Short-Term Visit Intention	-.117	-.961	.336	Non-Supported
H2-3	Neutrality → Short-Term Visit Intention	.016	.212	.832	Non-Supported
H3	Attitude → Short-Term Visit Intention	.742	1.063	.000***	Supported
H4	Short-Term Visit Intention → Mid-Term Visit Intention	.887	21.07	.000***	Supported
H5	Mid-Term Visit Intention → Long-Term Visit Intention	.929	27.114	.000***	Supported
Squared Multiple Correlation (R²)					
	Attitude	.553 (55.3%)			
	Short-Term Visit Intention	.617 (61.7%)			
	Mid-Term Visit Intention	.787 (78.7%)			
	Long-Term Visit Intention	.862 (86.2%)			

*** p < .001, $\chi^2 = 307.761$ (df = 140, $\chi^2 / df = 2.198$, p-value = .000), GFI = .904, AGFI = .870, NFI = .944, CFI = .969, RMR = .062, RMSEA = .063