



Print ISSN: 2093-9582
Online ISSN 2508-4593
<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2024.12.15.4.69>

Do Information Sources Influence Perceived Quality, Trust, and Revisit Intention?

소비자의 정보원천이 지각된 품질, 신뢰 그리고 재방문 의도에 영향을 미치는가?

Zhuo Ran WANG 왕탁연¹, Wen Rou XIANG 향운유², Wen Long WANG 왕문룡³

Received Dec 03, 2024. Revised: Dec 18, 2024. Accepted: Dec 21, 2024.

Abstract

Purpose: This study examines how information sources (advertising, publicity, word-of-mouth (WOM), and electronic word-of-mouth (eWOM)) affect perceived quality (product and service), trust, and revisit intention in the franchise industry, using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. **Research Design and Methodology:** Data was collected from 395 respondents via an online survey and analyzed using measurement model and structural equation modeling (SEM) with Smart PLS 4.0. **Results:** The findings are as follows. First, publicity, WOM, and eWOM positively influence product quality, but advertising does not influence. Second, publicity and WOM positively influence service quality, but advertising and eWOM do not influence. Third, product and service quality positively trust. Fourth, product and service quality positively revisit intention. Finally, trust positively influences revisit intention and play a partial mediating role in the relationship between product and service quality and revisit intention. **Conclusions:** The findings validate the S-O-R framework show that WOM and publicity are key factors significantly influencing consumer behavior. Furthermore, this study shows that trust must be built and continuously strengthened through product quality and service quality management. Therefore, information source management and trust-building strategies for the Chinese need to be implemented with a focus on word of mouth and publicity.

Keywords: Information Sources, Perceived Quality, Trust, Revisit Intention, SOR Theory

키워드: 정보원천, 지각된 품질, 신뢰, 재방문의도, SOR 이론

JEL Classification Code: E44, F31, F37, G15

1. Introduction

현대 사회에서 프랜차이즈 산업은 전 세계적에서 빠르게 성장하고 있으며, 소비자의 재방문 의도를

높이기 위한 다양한 전략이 연구되고 있다 (Chao & You, 2022; Wang et al., 2024). 특히 중국은 전 세계에서 가장 큰 소비 시장 중 하나로, 중국 소비자들의 행동 및 선호를 이해하는 것이 글로벌 프랜차이즈

¹ First Author. Doctoral Candidate, Graduate School of Business, Sejong University, Korea. Email: dhkdxkrds@naver.com

² First Co-author. Doctoral Candidate, Graduate School of Business, Sejong University, Korea. Email: onewjiang@naver.com

³ Corresponding Author. Doctoral Candidate, Graduate School of Business, Sejong University, Korea. Email: wangwenlong@sju.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

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

브랜드의 성공에 중요한 요인으로 부상하고 있다 (Yoo et al., 2015; Kim & Rhee, 2020).

기존 연구는 프랜차이즈 소비자 행동에서 품질, 서비스, 브랜드 이미지 등 주요 요인에 초점을 맞추어 왔으며, 이러한 요인들은 소비자 행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그러나 이러한 요인들이 어떠한 정보원천을 통해 형성되고 강화되는지에 대한 연구는 상대적으로 부족하다 (Oh, 2016). 특히, 광고, 구전, 온라인 구전 (eWOM)과 같은 정보원천이 소비자의 품질 인식과 신뢰, 행동 의도에 미치는 영향을 이해하는 것이 중요하다. 정보원천은 소비자가 특정 브랜드나 서비스에 대한 정보를 어떻게 획득하는지를 설명하며, 이는 소비자의 신뢰 형성과 지각된 품질, 나아가 행동 의도에 중대한 영향을 미친다 (Kang et al., 2018). 예를 들어, 온라인 리뷰, SNS, 친구 추천 등은 소비자가 브랜드를 어떻게 인식하고 평가하는지에 중요한 영향을 미치는 요소로 작용한다. 특히 프랜차이즈 브랜드에서는 정보원천이 브랜드 신뢰와 지각된 품질을 매개로 소비자의 재방문 의도에 간접적인 영향을 미칠 가능성이 크다 (Kim & Shin, 2022).

따라서 정보원천의 역할을 보다 구체적으로 설명하기 위해, 본 연구는 사회영향이론 (Social Influence Theory)과 신뢰 이론 (Trust Theory)을 이론적 기초로 설정하였다. 사회영향이론은 타인의 의견과 사회적 상호작용이 소비자의 인식과 행동에 중요한 영향을 미친다는 점을 강조하며, 이를 통해 정보원천의 신뢰성과 권위가 소비자 의사결정에 미치는 역할을 설명한다 (Deutsch & Gerard, 1955). 또한, 신뢰 이론은 정보 제공자에 대한 신뢰가 소비자의 기대와 행동 의도를 형성하는 데 핵심적인 역할을 한다는 점을 설명한다 (McKnight et al., 2017). 이러한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구는 정보원천이 소비자의 신뢰 형성과 재방문 의도에 미치는 구체적 영향 과정을 규명하고자 한다.

또한, 본 연구는 S-O-R 이론을 핵심이론으로 활용하여 정보원천 (광고 (Advertising), 홍보 (Publicity), 구전 (word-of-mouth, WOM), 온라인 구전 (electronic word-of-mouth, eWOM))이 소비자의 품질 인식, 신뢰, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 특히, 각 정보원천이 소비자의 내적 심리 상태와 행동적 결과에 미치는 차별적인 영향을 실증적으로 탐구하는 데 초점을 맞추었다.

기존 연구와 비교했을 때, 본 연구는 정보원천이 소비자의 행동적 결과 (예: 구매 의도, 만족도)에 미치는 영향을 다룬 기존 연구와 달리, 지각된 품질과 신뢰를 매개로 재방문 의도에 미치는 영향을 체계적으로 분석했다는 점에서 차별성을 지닌다. 기존 연구는 주로 정보원천이 소비자의 행동적 결과(예: 구매 의도, 만족도)에 미치는 영향을 분석하는 데 초점을 맞추어 왔다 (Anderson, 1998; Keller, 2001). 반면, 본 연구는 자극-유기체-반응 (S-O-R) 이론 (Mehrabian & Russell, 1974)에 기반하여 정보원천이 소비자의 내적 심리 상태 (예: 신뢰, 품질 인식)에 미치는 영향을 실증적으로 분석하며, 이러한 내적 심리 상태가 소비자의 행동적 결과 (재방문 의도)로 이어지는 과정을 규명하려고 한다. 특히, 본 연구는 광고, 구전, 온라인 구전, 그리고 홍보와 같은 다양한 정보원천이 제품 및 서비스 품질에 대한 소비자의 인식을 형성하는 방식과, 이를 통해 신뢰와 재방문 의도에 미치는 영향을 체계적으로 탐구하였다. 이는 기존 연구에서 간과되었던 정보원천의 역할을 포괄적으로 탐구함으로써 정보원천 연구의 학문적 기반을 확장하였다.

또한, 본 연구는 프랜차이즈 외식업이라는 특정 맥락에서 정보원천의 효과를 분석함으로써 산업별 특성을 반영하며, 이는 정보원천에 대한 기존 연구의 일반화 가능성을 높이는 데 기여하였다. 결과적으로 본 연구는 정보원천이 소비자 행동에 미치는 영향을 보다 심층적으로 이해하고, 이를 실무적으로

활용할 수 있는 전략적 방향성을 제시하였다.

따라서 본 연구는 프랜차이즈 산업에서 중국 소비자를 대상으로 정보원천이 지각된 품질과 신뢰를 매개로 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 프랜차이즈 기업이 효과적인 마케팅 전략을 수립하고 고객 충성도를 강화할 수 있는 실질적이고 학문적인 시사점을 제공하고자 한다.

2. Literature Review

2.1. Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

프랜차이즈 산업은 소비자 행동 연구에서 중요한 분야로 자리 잡고 있으며, 소비자의 재방문 의도를 유도하기 위한 요인들을 탐구하는 데 많은 관심이 집중되고 있다. 특히 정보원천은 소비자가 브랜드나 제품에 대한 신뢰를 형성하고, 지각된 품질을 평가하며, 궁극적으로 행동의도 (Behavioral Intention)에 영향을 미치는 중요한 자극 (Stimulus)요인으로 간주된다. 이를 설명하기 위해 Mehrabian and Russell (1974)이 제안한 SOR 모델은 소비자 행동 연구에 유용한 이론적 틀을 제공한다.

S-O-R 모델은 소비자 행동이 특정 자극 (Stimulus)을 통해 유발되며, 이러한 자극이 소비자의 내부적 상태 (Organism)를 변화시켜 행동 (Response)으로 이어진다는 구조를 제시한다. 본 연구에서는 정보원천을 자극으로, 지각된 품질과 신뢰를 내적 상태로, 그리고 재방문 의도를 소비자 행동으로 설정하여 이 모델을 활용한다.

프랜차이즈 산업에서 소비자는 다양한 정보원천 (예: 온라인 리뷰, 친구 추천, 소셜 미디어)을 통해 특정 브랜드에 대한 인식을 형성하며, 이는 지각된 품질과 신뢰를 매개로 행동의도에 영향을 미친다 (Chao & You, 2022). 본 연구는 S-O-R 모델을 기반

으로 정보원천이 소비자의 지각된 품질과 신뢰를 어떻게 변화시키고, 이를 통해 재방문 의도를 형성하는지를 실증적으로 분석한다. 이를 통해 정보원천이 소비자 행동에 미치는 복합적인 메커니즘을 규명하고, 프랜차이즈 기업이 고객 관계를 강화할 수 있는 전략적 인사이트를 제공하고자 한다.

2.2. Information Sources

정보원천은 소비자가 상품이나 서비스를 선택하는 과정에서 필수적인 역할을 하며, 내부원천 (Internal Sources)과 외부원천 (External Sources)으로 구분된다 (Laroche et al., 2005). 내부원천은 소비자가 과거 구매 경험과 이를 통해 형성된 개인적 기억을 바탕으로 하며, 외부원천은 타인의 의견이나 기업의 마케팅 활동을 통해 제공되는 정보를 포함한다. 외부원천은 소비자가 새로운 정보를 습득하는 주요 경로로 작용하며, 이러한 정보원천은 소비 환경에 따라 다양하게 활용되어 소비자의 의사결정에 중요한 영향을 미친다 (Choi & Rha, 2012; Park & Choi, 2021).

특히 외부원천은 소비자의 경험 및 구체적인 정보 습득 방식에 따라 세부적으로 분류될 수 있다. 전통적인 대면 접촉을 통한 오프라인 구전은 친구, 가족, 동료와 같은 가까운 사람들로부터 제공되는 비공식적 정보로, 높은 신뢰도를 지닌다 (Brown & Reingen, 1987). 또한, 디지털 플랫폼의 발달로 인해 온라인 구전이 점점 더 중요해지고 있다. 온라인 구전은 구매 후기, 리뷰, 소셜 네트워크 서비스 (SNS) 등을 통해 이루어지며, 불특정 다수의 의견이 소비자의 구매 결정에 실질적인 영향을 미친다 (Hennig-Thurau et al., 2004). 이와 더불어, 기업이 제공하는 광고와 홍보는 외부원천의 주요 형태로, 각각 브랜드 이미지 형성과 소비자 설득의 도구로 작용한다 (Kotler & Keller, 2016).

광고는 대중 매체에서 공간을 대여하여 제품이나 서비스를 대중에게 소개하고, 공지나 알림과 같은 커뮤니케이션을 통해 관심을 끌며 구매를 목표로 하는 의도적이고 유료의 매개 커뮤니케이션으로 정의된다 (Kerr & Richards, 2021). 이는 특정 브랜드를 식별 가능한 상태로 소비자의 인지적, 감정적, 행동적 변화를 유도하며 (Taylor, 2022), 광고주는 이를 통해 정보 전달, 제품과 서비스의 확산이라는 가장 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 활용한다. 이러한 다면적이고 다재다능 한 광고는 마케팅 분야를 비롯한 다양한 분야에서 중요한 위치를 차지한다.

홍보 (Publicity)는 조직이나 개인이 대중과의 관계를 관리하고 소통하며, 제품 정보를 제공하고 구매를 유도하는 설득적인 커뮤니케이션 활동으로 광고, 대중 홍보, 개인 판매 등 다양한 형태를 포함한다 (Eisend & Küster, 2011). 이는 잠재 소비자의 관심을 끌고 교육하며 설득하는 것을 목표로 한다. 또한, 긍정적인 이미지를 구축하고 메시지를 효과적으로 전달하며 관계를 강화하는 것을 주요 목적으로 한다 (Infante & Mardikaningsih, 2022).

구전 (Word-of-Mouth, WOM)은 사람들이 제품과 서비스에 대해 비상업적으로 정보를 교환하는 사회적 행동으로, 소비자들에게 중요한 참고 정보의 원천이자 마케팅자들에게 효과적인 도구로 자리 잡고 있다 (Arndt, 1967; Chen & Berger, 2016). 이는 마케팅 문헌에서도 중점적으로 다루어지며, 소비자 간 의사소통을 활용할 수 있는 방안을 제공한다 (Martin & Lueg, 2013; Le et al., 2020). 소비자는 구전 콘텐츠를 능동적으로 탐색하거나 (Batra & Keller, 2016), 수동적으로 정보를 수용하며, 새로운 미디어의 확산으로 더욱 적극적인 구전 탐색자가 될 수 있는 선택권을 가지게 되었다.

온라인 구전 (electronic Word-of-Mouth, eWOM)은 인터넷을 통해 소비자가 제품, 서비스, 또는 브랜드에 대해 긍정적 또는 부정적인 정보를 다수의 사람

들과 공유하는 활동으로, 개인적 동기 (소셜 네트워킹 사이트) 또는 사실 기반 (쇼핑 사이트)으로 주도될 수 있다 (Roma & Aloini, 2019; Hennig-Thurau et al., 2004). 이는 리뷰, 댓글, 경험 공유 등 다양한 형태로 나타나며 (Hennig-Thurau et al., 2004), 소비자가 구매 후 온라인에서 정보를 공유하거나 의견을 제공하는 행위로 정의된다 (Yen & Tang, 2015; Liu et al., 2020).

또한, 소셜 미디어는 기업이 제품과 서비스를 홍보하고 브랜드 이미지를 관리하며 고객과 소통을 강화하는 중요한 플랫폼으로 자리 잡았으며, 동시에 소비자가 직접 의견을 공유하고 확산할 수 있는 e-WOM의 핵심 채널로도 기능하고 있다 (Le et al., 2020). 특히 라이브 스트리밍 맥락에서는 소비자 간의 커뮤니케이션으로 형성된 평가 기준으로 활용되며 (Wang et al., 2022), 이러한 온라인 구전은 소비 관련 커뮤니케이션과 정보 공유를 촉진하는 중요한 역할을 한다 (Chu & Kim, 2011).

결과적으로 정보원천은 광고, 홍보, 오프라인 구전, 온라인 구전의 네 가지 주요 카테고리로 분류되며, 소비자의 다양한 구매 과정에서 중요한 역할을 수행한다. 특히, 정보원천은 소비자의 의사결정 과정에 중요한 영향을 미치는 요소로, 사회영향이론 (Social Influence Theory)과 밀접하게 관련되어 있다. 사회영향이론은 개인의 행동이나 태도가 다른 사람들의 의견, 기대, 그리고 행동에 의해 영향을 받을 수 있음을 설명한다 (Deutsch & Gerard, 1955).

정보원천은 소비자에게 신뢰할 수 있는 정보를 제공함으로써 준거집단의 기대와 규범을 강화하고, 이러한 사회적 영향은 소비자의 신뢰와 지각된 품질을 향상시키는 데 기여한다 (Yoo et al. (2021). 또는, 정보원천의 신뢰성과 사회적 영향력은 소비자의 구매 의도와 재방문 의도를 강화하는 중요한 매개 요소로 작용하며 특히, 온라인 환경에서는 소비자의 인지적 및 감정적 신뢰를 강화하며, 이는 고객 충성

도 및 긍정적 행동으로 이어질 수 있다 (Kim & Park, 2019).

2.3. Perceived Quality

지각된 품질 (Perceived Quality)은 제품 품질과 서비스 품질이라는 두 가지 중요한 차원으로 구성되며, 이는 소비자 만족도와 충성도에 영향을 미친다 (Lee & Lee, 2021; Wang et al., 2024). 제품 품질 (Product Quality)은 Mujiatun (2021)의 연구에 따라 품질 차원 모델로 제시되며, 성능, 디자인, 내구성과 같은 측면이 소비자의 품질 평가를 결정하는 주요 요인으로 간주된다. 고품질 제품은 소비자의 즉각적인 만족도를 높일 뿐만 아니라 브랜드 충성도를 강화하는 데 기여한다고 밝혔다. 경쟁이 치열한 시장 환경에서 높은 품질의 제품과 서비스를 제공하는 것은 소비자의 선택을 받고 충성도를 확보하는 데 있어 핵심적인 요소가 된다. 이러한 품질 관리 전략은 소비자 경험을 향상시키고, 기업의 지속 가능한 경쟁 우위를 확보하는 데 중요한 역할을 한다. Basha et al. (2015)은 제품 품질이 구매의도에 중요한 영향을 미치며, 구매의도의 주요 동기 중 하나라고 밝혔다.

또한, 서비스 품질 (Service Quality)은 기업 또는 프랜차이즈 매장에서 자체의 서비스 역량뿐만 아니라, 직원의 태도와 서비스 환경과 같은 외부 요인에도 크게 의존한다. Parasuraman et al. (1988)은 SERVQUAL 모델이 서비스 품질을 측정하기 위한 이론적 기초를 제공하며, 우수한 서비스가 고객 충성도를 크게 향상시킬 수 있다고 하였다. 특히 고객 경험의 중요성이 날로 증가하는 산업에서는 서비스 품질의 개선이 소비자의 재방문 의도에 심대한 영향을 미친다.

Salamah et al. (2022)은 경쟁이 치열한 산업에서 기업이 제품 품질을 최적화하는 동시에 서비스 품질을 강화하는 데도 중점을 두어야 한다고 강조하

였다. 이는 고객의 전체적인 만족도를 높이는 데 중요한 역할을 한다. 특히 관광업과 호텔업과 같은 분야에서는 서비스 품질에 대한 고객의 직접적인 인식이 소비자 충성도에 결정적인 영향을 미친다.

Siregar et al. (2021)의 연구는 서비스 품질과 브랜드 충성도 간의 관계가 특히 서비스 지향적인 산업에서 매우 긴밀하게 나타난다는 점을 보여준다. 이러한 맥락에서 기업은 제품과 서비스 품질을 동시에 강화함으로써 고객 경험을 극대화하고 시장에서의 경쟁력을 유지해야 한다.

2.4. Trust

신뢰 (Trust)는 소비자와 브랜드 간의 장기적인 관계에서 핵심적인 요소이다. Song et al. (2021)은 신뢰가 거래의 불확실성을 줄이고 소비자의 전자상거래 구매 결정을 촉진한다고 언급했다. 디지털 거래 환경이 확산됨에 따라 브랜드와 플랫폼의 평판, 제 3자 인증, 그리고 소셜 리뷰가 소비자가 신뢰를 구축하는 중요한 근거로 작용하고 있다.

전자상거래 환경에서 신뢰는 소비자의 재방문 의도를 높이는 데 결정적인 역할을 한다. 특히, 신뢰는 소비자의 반복 구매 행동에 직접적인 영향을 미치며, 이를 통해 브랜드 충성도를 강화할 수 있다. 따라서 기업은 신뢰를 구축하기 위해 투명한 정보 제공, 품질 높은 서비스, 그리고 긍정적인 사용자 리뷰 관리를 중점적으로 수행해야 한다. 이러한 전략은 디지털 환경에서 경쟁력을 유지하고 소비자와의 장기적인 관계를 강화하는 데 필수적이다.

Cheung and Thadani (2012)의 연구에 따르면, 신뢰는 소비자의 소셜커머스 플랫폼에서의 구매 결정에 중요한 영향을 미친다. 특히 소셜미디어에서의 구전과 평가가 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 구축하는 데 핵심적인 역할을 한다고 강조했다. 이러한 디지털 환경에서 소비자는 다른 소비자들의 경

험을 바탕으로 브랜드를 신뢰하게 되며, 이는 구매 결정에 직접적인 영향을 미친다.

한편, Pradana et al. (2022)은 다문화적 배경에서 신뢰를 구축하기 위해 각 시장의 문화적 특성에 맞춘 맞춤형 전략이 필요하다고 지적했다. 이는 국제 브랜드가 글로벌 시장을 확장하는 과정에서 매우 중요한 요소로 작용한다. 각국 소비자의 가치관, 소통 방식, 신뢰 형성의 기준은 문화적 차이에 따라 달라질 수 있기 때문에, 브랜드는 이를 반영한 차별화된 전략을 통해 신뢰를 형성하고 시장 내 입지를 강화해야 한다.

따라서 신뢰는 단순히 소비자 관계를 강화하는 요소를 넘어, 브랜드가 글로벌 시장에서 지속 가능한 경쟁력을 확보하는 데 필수적인 기반이 된다.

2.5. Revisit Intention

재방문 의도 (Revisit Intention)는 소비자 행동의 중요한 구성 요소로, 주로 고객 만족도, 신뢰도, 그리고 브랜드 충성도와 밀접한 관련이 있다. Tabaeian et al. (2023)의 연구에 따르면, 서비스 품질과 고객 만족도가 재방문 의도를 촉진하는 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 이 과정에서 신뢰가 매개 역할을 한다고 강조되었다. 기업이 고객의 브랜드에 대한 신뢰감을 높임으로써 고객 만족도를 향상시킬 뿐만 아니라 재방문의도를 크게 증대시킬 수 있다. 신뢰는 고객이 브랜드와의 장기적인 관계를 유지하도록 유도하는 핵심 요소로, 이를 통해 기업은 고객 충성도를 강화하고 지속 가능한 경쟁력을 확보할 수 있다. 따라서, 서비스 품질 개선과 더불어, 고객 신뢰를 구축하기 위한 전략적 접근이 필요하며, 이는 기업이 고객 만족도와 재방문율을 동시에 높이는 데 중요한 역할을 할 것이다.

3. Research Design

3.1. Hypothesis

3.1.1. Influence of Information Sources on Product and Service Quality

소비자들은 상품 구매를 결정하기 전에 다양한 정보 출처를 통해 제품 품질과 서비스 품질을 평가한다. 기업 주도형 정보는 정밀한 시장 타겟팅과 개인화된 콘텐츠를 통해 소비자에게 전문적이고 사실적인 정보를 제공함으로써 브랜드 인지도와 브랜드 지각을 향상시키는 데 중요한 역할을 한다 (Joachimsthaler & Aaker, 2009; Grace & O'Cass, 2005). Ginting et al. (2023)은 소셜 플랫폼을 활용한 정보 광고가 소비자와의 상호작용성을 강화하며, 광고의 매력과 신뢰도를 높이는 데 기여한다고 강조하였다. 또한, Joshi and Musalem (2021)은 정보 광고에서의 상호작용성과 엔터테인먼트 요소가 소비자 참여감을 증가시키고, 소비자의 기대를 강화하여 브랜드 신뢰를 형성하는 데 중요한 요인임을 제시하였다.

한편, 광고 콘텐츠의 사회적 특성은 서비스 산업에서 소비자의 의사결정에 중요한 영향을 미친다 (Chu et al., 2020). 서비스 품질에 대한 소비자의 평가에 직접적으로 영향을 미치는 광고는 서비스 기반 산업에서 더욱 두드러진 효과를 발휘한다. 이를 통해 기업의 적극적인 광고 활동은 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 위험을 줄이고, 신뢰도를 높이는 데 기여한다 (Makasi et al., 2014).

소비자 주도형 정보 출처인 구전 (Word-of-Mouth, WOM)과 온라인 구전 (eWOM)은 소비자 간 간접적인 경험을 전달하며, 브랜드 신뢰와 소비자 구매 행동에 큰 영향을 미친다 (Laroche et al., 2013). 특히, 온라인 리뷰는 플랫폼 신뢰성과 밀접한 관련이 있으며 긍정적인 리뷰는 소비자의 제품 및 서비스 품질에 대한 신뢰를 강화하는 중요한 역할을 한

다 (Cheung & Thadani, 2012). Liu and Fang (2020)는 소셜 네트워크에서 구전 확산이 소비자의 제품 품질 인식에 신속히 영향을 미치며 정보 과부하 상황에서 소비자가 타인의 추천에 더 의존하는 경향을 지적하였다.

이러한 선행연구에 기반하여 본 연구에서는 정보원천인 광고, 정보 홍보, 구전 및 온라인 구전이 브랜드 신뢰 형성과 소비자 구매 행동에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고자 하며, 다음과 같은 연구 가설을 설정한다.

H1: 정보원천 (광고, 홍보, 구전, 온라인 구전)이 지각된 품질 (제품 품질, 서비스 품질)에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 광고는 제품 품질에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 광고는 서비스 품질에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 홍보는 제품 품질에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 홍보는 서비스 품질에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 구전은 제품 품질에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6: 구전은 서비스 품질에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-7: 온라인 구전은 제품 품질에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-8: 온라인 구전은 서비스 품질에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 Impact of Perceived Quality on Trust and Revisit Intention

지각된 서비스 중에서 제품 품질과 서비스 품질은 소비자 신뢰를 강화하고 재방문 의도를 촉진하

는 데 중요한 역할을 한다. Pradana et al. (2022)은 우수한 제품 품질이 소비자의 즉각적인 만족도를 높이는 것뿐만 아니라 브랜드에 대한 장기적인 충성도를 강화할 수 있다고 밝혔다. 또한, Tabaeian et al. (2023)의 연구에 따르면, 제품 품질의 향상은 소비자가 재방문 의도를 가지게 하는 핵심 요인으로, 특히 경쟁이 치열한 시장 환경에서 고품질 제품은 소비자의 위험 인식을 줄이고 브랜드에 대한 충성도를 높이는 데 기여한다.

서비스 품질의 향상 또한 소비자가 브랜드에 대해 신뢰를 가지게 하고 재방문 의도를 촉진할 수 있다. 고객은 직원의 지식과 반응성을 관찰한 후 이를 다른 서비스 품질 차원과 별도로 평가함으로써 신뢰를 형성하게 된다 (Parasuraman et al., 1988). 또한, McKnight et al. (2017)은 신뢰 이론 (Trust Theory)을 바탕으로, 신뢰가 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 결과 품질에 의해 형성되며, 소비자 행동에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다. 특히 신뢰 이론은 신뢰가 관계 형성과 유지의 핵심 요소로, 긍정적 기대를 기반으로 상호작용을 안정시킨다고 본다. 이 연구는 지각된 품질이 신뢰를 형성하고, 신뢰는 소비자의 긍정적 행동 의도, 예를 들어 재방문 의도로 이어지는 주요 매개변수임을 강조하였다. 이는 품질-신뢰-행동 의도 간의 관계에서 신뢰가 핵심적인 연결고리로 기능한다는 점을 뒷받침하며, 본 연구의 논리적 기반을 제공하기도 한다.

H2: 지각된 품질 (제품 품질, 서비스 품질)은 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다

H2-1: 제품 품질은 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 서비스 품질은 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 지각된 품질 (제품 품질, 서비스 품질)은 재방문 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다

H3-1: 제품 품질은 재방문 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 서비스 품질은 재방문 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3. Impact of Trust on Revisit Intention

신뢰는 소비자의 재방문 의도를 촉진하는 데 있어 매개적 역할을 한다. Siregar et al. (2021)은 신뢰가 거래의 불확실성을 줄이고 소비자의 브랜드 충성도를 높이는 데 기여한다고 언급했다. 전자상거래의 부상과 함께 소비자들이 브랜드나 플랫폼에 느끼는 신뢰감은 구매 결정과 재방문 의도를 결정짓는 중요한 요인이 되고 있다. Fengmin et al. (2022)은 디지털 거래 환경에서 신뢰가 단순히 소비자의 즉각적인 구매 결정에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 미래에 해당 브랜드나 플랫폼을 재방문할지 여부를 결정짓는 데 중요한 역할을 한다고 강조했다.

Ginting et al. (2023)의 연구에 따르면, 신뢰는 소비자의 소셜 플랫폼 구매 행동에 깊은 영향을 미친다. 특히 소셜 플랫폼에서 얻은 제품에 대한 구전 및 평가가 소비자의 브랜드 신뢰감을 크게 강화할 수 있으며, 이는 재방문 의도를 높이는 데 기여한다. Wantara & Irawat (2021)는 다문화적 배경에서 소비자의 신뢰 형성을 위해 시장의 문화적 차이를 고려해야 한다고 강조했다. 그리고 그들은 국제 브랜드는 글로벌 시장에서의 확장을 위해 각 지역 소비자의 신뢰 요구를 반영한 전략을 수립해야 한다고 제안하였다.

H4: 신뢰는 재방문 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. Measures

본 연구에서는 인구통계학적 특성을 제외한 나머지 항목들을 7 점 리커트 척도로 측정하였다. 측정 문항은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 것을 바탕으로 본 연구의 목적과 상황에 맞게 일부 수정하여 활용하였다.

먼저, 광고는 외식기업이 제공하는 라디오, 문자, 이메일, 그리고 전단지과 같은 정보원천으로서 소비자에게 제품과 서비스를 알리는 역할로 정의되었다 (Kerr & Richards, 2021; Taylor, 2022). Kim et al. (2019)과 Cho et al. (2020)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 총 7 개 항목으로 구성하였다. 홍보는 조직이나 개인이 대중과의 관계를 관리하고 소통하며, 제품 정보를 제공하고 구매를 유도하는 설득적 커뮤니케이션 활동으로, 긍정적인 이미지 구축과 관계 강화를 주요 목적으로 정의한다 (Eisend & Küster, 2011; Infante & Mardikaningsih, 2022). Kim et al. (2019)과 Cho et al. (2020)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 총 5 개 항목으로 구성하였다. 구전은 소비자들 간에 제품과 서비스에 대해 비상업적으로 정보를 교환하는 사회적 행동으로 소비자들에게 중요한 정보의 원천이자 마케터들에게 효과적인 도구로 정의하였다 (Arndt, 1967; Chen & Berger, 2016; Martin & Lueg, 2013). Kim et al. (2019)과 Cho et al. (2020)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 총 3 개 항목으로 구성하였다. 온라인 구전은 인터넷을 통해 소비자가 제품, 서비스, 또는 브랜드에 대해 긍정적 또는 부정적인 정보를 다수와 공유하는 활동으로, 리뷰, 댓글, 경험 공유 등의 형태로 나타나며, 소비 관련 커뮤니케이션과 정보 공유를 촉진하는 중요한 역할로 정의하였다 (Hennig-Thurau et al., 2004; Roma & Aloini, 2019; Chu & Kim, 2011). Kim et al. (2019)과 Cho et al. (2020)의 연구에서 사

용된 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 총 7 개 항목으로 구성하였다.

또한, 제품 품질은 제품의 성능, 디자인, 내구성과 같은 특성을 통해 소비자가 제품에 대해 인식하는 품질의 총체적 평가로, 소비자 만족도와 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 정의되었다 (Pradana et al., 2022). Lee et al. (2014) 의 연구에 사용된 문항을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 4 개 항목으로 측정되었다. 서비스 품질은 소비자가 프랜차이즈 매장에서 제공되는 서비스의 전반적인 우수성을 평가하는 것으로, 서비스 역량, 직원의 태도, 매장 환경 등 다양한 요인에 대한 종합적인 인상으로 정의되었다 (Parasuraman et al., 1988). Lee et al. (2014)의 연구에서 사용된 문항을 기반으로 신뢰를 4 개의 항목으로 측정하였다. 신뢰는 소비자와 매장 간의 관계에서 거래의 불확실성을 감소시키고, 소비자가 제품과 서비스를 선택하는 과정에서 핵심적인 역할을 하는 요소로 정의된다 (Song et al., 2021). Kim et al. (2019)과 Cho et al. (2020)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 총 4 개 항목으로 구성하였다. 재방문 의도는 소비자가 특정 브랜드나 장소를 다시 방문하려는 의향을 나타내는 행동으로 정의된다 (Tabaeeian et al., 2023). 또한, Wang et al. (2024)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 총 3 개 항목으로 구성하였다.

3.3. Sampling and Data Collection

본 연구의 가설을 검증하기 위해 선행 연구를 참고하여 설문지를 구성하고, 설문조사를 통해 데이터를 수집하였다.

표본은 한국을 방문한 경험이 있는 중국인을 대상으로 하였으며, 자료 수집은 2024 년 8 월 1 일부터 8 월 16 일까지 온라인 리서치 회사를 통해 진행되었다. 총 418 부의 설문지가 배포되었으며, 그 중

413 부가 회수되었다. 회수된 설문지 중에서 응답이 불성실한 18 부를 제외한 395 부를 최종 분석에 활용하였다.

4. Results

4.1. Demographic Profile of the Respondents

본 연구에 참여한 395 명의 응답자의 인구통계적 특성은 Table 1 과 같다. 먼저, 성별은 남자 (54.9%) 가 여자 (45.1%)보다 많이 나타났다. 결혼 유무는 기혼 (65.3%)이 미혼 (29.1%), 기타 (5.6%)보다 높게 나타났다. 연령은 30~34 세 (38.6%) 제일 많았고 21~24 세 (25.5%), 25~29 세 (8.7%)의 순이다. 교육 수준은 대학 졸업(54.6%)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 고등학교 졸업 혹은 이하 (16.6%)의 순이다.

Table 1: Demographic Profiles (n = 395)

Category	Subcategory	n	%
Gender	Male	217	54.9
	Female	178	45.1
Age	Under the age of 20	28	6.8
	21~24	92	25.5
	25~29	34	8.7
	30~34	135	38.6
	35~39	64	17.6
	Over 40 years old	42	11.4
Occupation	Officer	49	13.9
	Technician	56	16.0
	Sales service	44	12.8
	Self-Employed Business	48	14.8
	Professionals	33	9.5
	Teaching Professionals	38	11.3
	Civil servant	18	5.3
	Student	25	4.5
	Full-Time Homemaker	24	7.2
	Unemployed	60	4.7

Educational Level	Below High School	46	16.6
	Attending University	196	10.1
	University Graduate	25	54.6
	Attending Graduate School	60	3.9
	Graduate School Graduate	68	14.8
Marital Status	Unmarried	105	29.1
	Married	246	65.3
	Other	44	5.6
Monthly Income (Unit: Yuan)	Under 5000	21	3.7
	5001~6000	106	28.5
	6001~7000	102	27.6
	7001~8000	83	22.3
	8001~9000	53	13.5
	9001~10000	14	1.7
	Over 10001	16	2.7

응답자의 직업은 기술직 (16.0%)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 개인 사업 소유 (14.8%), 판매 서비스직 (12.8%)의 순으로 나타났다. 마지막으로, 이용자의 월소득은 5,000~6,000 위안 (28.2%), 6,001~7,000 위안 (27.3%), 7001~8,000 위안 (22.0%)의 순으로 나타났다.

4.2. Validity and Reliability

연구에서는 Smart PLS 4.0 을 사용하여 다중 항목으로 구성된 연구 변수의 단일차원성을 평가하였다 (Hair et al., 2021; Kim, 2023). 초기 단계에서 신뢰성은 Cronbach's α 와 복합 신뢰도 (Composite Reliability, CR)를 통해 평가되었다. 정보원천 (광고, 홍보, 구전, 온라인 구전), 지각된 품질 (제품 품질, 서비스 품질), 신뢰, 재방문 의도의 Cronbach's α 와 복합 신뢰도 (CR) 값이 모두 0.8 이상으로 나타났으며, 이는 일반적으로 요구되는 기준인 .7 을 초과하여 연구의 신뢰성을 입증하였다 (See Appendix 1).

다음으로, Appendix 1 에 나타난 바와 같이 요인 적재 값은 .8 이상, AVE 값은 .7 이상으로 나타나 각

연구 단위의 수렴 타당성이 확립되었음을 확인하였다. 또한, Appendix 2 에 따르면 Fornell-Larcker 기준에 따라 AVE 의 제곱근이 각 연구 단위 간 상관관계 계수보다 크고, 상관관계 값의 제곱이 AVE 값보다 작아 판별 타당성도 입증되었다. HTMT 비율 역시 기준 범위인 .670 에서 .880 사이에 있으며 ($p < .01$), 1 에 가깝지 않으므로 판별 타당성이 적절히 확보되었음을 알 수 있다.

4.3. Common Method Bias Assessment

Kang et al. (2021)의 방법론을 따라 본 연구에서는 공통방법편의 (Common Method Bias)를 해결하기 위해 절차적과 통계적 기법을 적용하였다. 먼저, 세 가지 절차적 방법이 사용되었다. 첫째, 사전조사를 통해 문장 및 용어의 명확성을 개선하였다. 둘째, 응답자들에게 연구의 목적을 충분히 설명하였다. 셋째, 변수의 순서를 무작위로 배열하여 변수 간 관계를 유추하는 것을 방지하였다. 통계적 접근법은 Kock (2015)의 절차를 따라하였고 이 절차에서는 분산 팽창 계수 (Variance Inflation Factor, VIF) 값을 활용하여 공통방법편의 (Common Method Bias, CMB)를 평가하였다. 본 연구에서 VIF 값은 2.618 에서 4.754 로 나타났으며, 이는 허용 기준 (5.0 이하)을 충족하여 공통방법편의의 문제가 없는 것으로 확인되었다 (Chen & Qasim, 2021).

이에 따라 본 연구의 이에 따라 본 연구의 공통 방법편의 가능성을 최소화하였으며, 자료의 타당성을 확보한 것으로 확인되었다 (Kim et al., 2024).

4.4. Assessment of Structural Model

본 연구에서는 Smart PLS 4.0 을 사용하여 연구 모델을 평가하였다. PLS (Partial Least Square) 방법은 내생 변수의 설명력을 극대화하고 구조적 오차를 최소화하는 데 적합한 분석 기법으로 잘 알려져 있다 (Vinzi et al., 2010). 연구 모델의 효율성을 평가하

기 위해 설명력과 예측 적합도가 검토되었다 (Hair et al., 2021; Tenenhaus et al., 2005). 분석에서 다중공선성을 확인한 결과, 분산 팽창 요인 (VIF)이 2.618에서 4.754 사이로 나타나, 5 라는 기준치를 초과하지 않아 문제가 없음이 확인되었다. 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R^2 에 의해 판별되는 예측적합도도 문제가 없는 것으로 나타났다.

Falk & Miller (1992)는 R^2 값의 기준을 .10 (10%)으로 제시하였는데, 본 연구에서는 제품 품질 .604 (60.4%), 서비스 품질 .647 (64.7%), 신뢰 .759 (75.9%) 그리고 재방문의도 .769 (76.9%)로 모두 값이 기준보다 크게 나타나 예측적합도가 확보되었다. 마지막으로, 예측 적합도를 평가하는 데 있어, 내생변수의 중복성을 나타내는 지표로 연구단위의 교차타당성 중복성 지수 (Construct Cross-validated Redundancy; Q^2)가 사용되었다. 이 값이 0 보다 크면 예측적합도가 있는 것으로 간주되는데, 본 연구에서는 제품 품질 .586, 서비스 품질 .631, 신뢰 .636 그리고 재방문의도 .562 로 나타나 모두 예측적합도 기준을 충족시키는 것으로 판명되었다.

본 연구 모형의 SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) 값은 .050 로, 기준치인 1 또는 0.08 보다 낮아 연구 모형의 예측력이 타당함을 확인할 수 있었다. 구조모형의 적합도는 설명력 (R^2)과 커뮤널리티 (Communality)의 평균 값을 곱한 후, 이 값의 제곱근을 취해 계산한 모형분석의 적합도 지수 (Goodness of Fit; GoF)를 통해 평가되었다 (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015 ; Tenenhaus et al., 2005). 따라서 계산된 GoF = .765 ($\sqrt{(0.842 \times 0.695)}$)으로 나타나, 이는 모형 적합도가 높음을 의미한다 (GoF 기준: small = .10, medium = .25, large = .36). 또한, 커뮤널리티 (Communality) 값은 AVE (Average Variance Extracted) 값과 같다 (See Appendix 1).

4.5. Hypotheses Testing

본 연구에 사용된 정보원천 (광고, 홍보, 구전, 온라인 구전), 지각된 품질 (제품 품질, 서비스 품질), 신뢰 그리고 재방문의도 간 영향 관계에 대한 가설 검증 분석 결과는 Appendix 3 과 같다.

H1-1~H1-2는 광고가 제품 품질과 서비스 품질에 미치는 영향에 검증하는 가설이다. 분석 결과, 제품 품질 ($\beta = .036$, t-value = .522, $p > .000$), 서비스 품질 ($\beta = .143$, t-value = 1.680, $p > .000$)으로 정보-광고 제품 품질과 서비스 품질에 부 (-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-1 과 H1-2 는 모두 지지되었다.

H1-3~H1-4는 홍보가 제품 품질과 서비스 품질에 미치는 영향에 검증하는 가설이다. 분석 결과, 제품 품질 ($\beta = .279$, t-value = 3.900, $p < .000$), 서비스 품질 ($\beta = .293$, t-value = 4.543, $p < .000$)으로 정보-홍보 제품 품질 와 서비스 품질에 정 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-3과 H1-4는 모두 지지되었다.

H1-5~H1-6은 구전이 제품 품질과 서비스 품질에 미치는 영향을 검증하는 가설이다. 분석 결과, 제품 품질 ($\beta = .371$, t-value = 5.842, $p < .000$), 서비스 품질 ($\beta = .377$, t-value = 5.223, $p < .000$)으로 구전이 제품 품질 및 서비스 품질에 정 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-5 과 H1-6 는 모두 지지되었다.

H1-7~H1-8는 온라인 구전이 제품 품질과 서비스 품질에 미치는 영향에 검증하는 가설이다. 분석 결과, 제품 품질 ($\beta = .179$, t-value = 2.528, $p < .000$), 서비스 품질 ($\beta = .083$, t-value = 1.100, $p > .000$)로 온라인 구전이 제품 품질에 정 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나며 온라인 구전이 서비스 품질에 부 (-)의 유의하지 않는 영향을 미치는 것으로 지지되었다.

H2-1~H2-2는 제품 품질과 서비스 품질이 신뢰에 미치는 영향에 검증하는 가설이다. 분석 결과, 제품

품질이 신뢰에 ($\beta = .438$, $t\text{-value} = 7.396$, $p < .000$), 서비스 품질이 신뢰에 ($\beta = .480$, $t\text{-value} = 7.901$, $p < .000$)으로 제품 품질이 및 서비스 품질이 신뢰에 긍정적 전달에 정 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H2-1 과 H2-2 는 모두 지지되었다.

H3-1~H3-2 는 제품 품질과 서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하는 가설이다. 분석 결과, 제품 품질이 재방문의도에 ($\beta = .359$, $t\text{-value} = 5.877$, $p < .000$), 서비스 품질이 재방문의도에 ($\beta = .251$, $t\text{-value} = 3.997$, $p < .000$)으로 제품 품질이 및 서비스 품질이 재방문의도에 긍정적 전달에 정 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H11 과 H12 는 모두 지지되었다.

H4 는 신뢰가 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하는 가설이다. 분석 결과, 신뢰 ($\beta = .325$, $t\text{-value} = 4.601$, $p < .001$)는 재방문 의도에 정 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H4 는 지지되었다.

4.6. Effect size (f^2) Analysis

효과 크기 (Effect Size, f^2)는 독립변수가 종속변수에 미치는 상대적인 영향을 측정하는 데 사용되며 (Chin, 1998), Cohen (1988)에 의해 .35 (큰 효과), .15 (중간 효과), .02 (작은 효과)로 구분된 세 가지 기준이 제시되었다. Appendix 3 에서 보는 바와 같이, 서비스 품질이 신뢰에 미치는 효과 크기는 .345 로 나타나, 큰 효과 기준에 근접한 수준이었다. 이는 서비스 품질이 신뢰를 증진시키는 데 있어 중요한 변수임을 시사한다. 또한, 제품 품질은 신뢰 ($f^2 .287$)와 재방문 의도 ($f^2 .156$)에 중간 수준의 영향을 미쳐 고객 행동에 중요한 역할을 하는 변수로 평가되었다. 아울러, 신뢰가 재방문 의도에 미치는 영향은 효과 크기 .110 으로 중간 수준에 해당하지만, 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 작은 효과에 해당하는 변수로는 정보_광고 및 정보_홍보가 제품 품질 (f^2 각각 .073, .090)에 미치는 영향과 서비스 품질이 재방문 의도 ($f^2 .073$)에 미치는 영향이 포함되었다. 이는 해당 변수들이 종속변수에 일정한 영향을 미치지만, 그 강도가 비교적 약하다는 것을 보여준다. 반면, 온라인 구전과 광고가 품질에 미치는 영향 (f^2 각각 .007, .001)은 거의 무시할 수 있는 수준으로 분석되었다.

5. Conclusion

5.1. Theoretical Implications

본 연구는 소비자의 정보원천 (광고, 홍보, 구전, 온라인 구전)이 지각된 품질, 신뢰, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써, S-O-R 이론의 프랜차이즈 산업 맥락에서의 적용 가능성을 확장하였다. 연구 결과는 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다.

첫째, 본 연구는 S-O-R 이론의 구조를 바탕으로 정보원천이 소비자의 지각된 품질과 신뢰를 매개로 재방문 의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. S-O-R 이론은 Mehrabian and Russell (1974)이 제안한 이론으로, 외부 자극 (Stimulus)이 소비자의 내적 상태 (Organism)를 변화시키고, 이러한 내적 상태가 행동 (Response)에 영향을 미친다는 구조를 설명한다. 본 연구는 정보원천을 자극 (Stimulus), 지각된 품질과 신뢰를 내적 상태 (Organism), 재방문 의도를 행동 (Response)으로 설정하여 이론의 적용 가능성을 프랜차이즈 산업 맥락에서 심화하였다. 이는 정보원천이 소비자 행동의 내적 과정을 변화시킬 수 있다는 점을 명확히 하여, S-O-R 이론의 설명력을 강화하였다.

둘째, 본 연구는 광고가 제품 및 서비스 품질에 정 (+)의 유의한 영향을 미친다는 가설을 설정하였으나, 분석 결과에서는 유의한 영향을 미치지 못한

것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 이론과 부분적으로 일치하거나 확장되는 측면이 있으며, 정보 비대칭성과 신뢰 부족, 소비자 반감 효과, 서비스 품질의 경험적 특성, 그리고 다양한 정보원천의 혼합 사용을 통해 설명될 수 있다. 광고는 기업의 일방적 메시지로 인식되며, 구체성과 신뢰성이 부족할 경우 소비자들이 이를 품질 평가에 반영하지 않을 가능성이 크다 (Spence, 1973). 이 결과는 광고의 정보 비대칭성과 신뢰성 한계에 대한 기존 연구의 설명력을 확장하는 데 기여하였다. 또한, 과도하게 감정적이거나 강요적인 광고가 소비자의 반감을 유발할 수 있다는 점은 광고 효과에 대한 기존 이론과 일치하였다 (Um, 2019). 특히 서비스 품질이 주로 경험적 요소로 평가된다는 특성 (Parasuraman, 1985)은 광고의 직접적 영향이 제한적일 수 있음을 시사하며, 본 연구 결과는 이러한 특성을 뒷받침하였다. 나아가 소비자들이 구전 (WOM)과 온라인 구전 (eWOM) 등 다양한 정보원천을 활용하여 품질을 평가하는 과정에서 광고의 영향이 희석될 가능성 (Laroche et al., 2013)을 확인함으로써 정보처리 과정에 대한 이론적 이해를 확장하였다.

셋째, 정보원천의 유형별 효과를 분석함으로써 정보원천이 소비자 행동에 미치는 차별적 영향을 실증적으로 제시하였다. 기존 연구에 따르면 소비자는 외부 정보원천을 통해 브랜드와 제품에 대한 첫 인상을 형성하며 (Laroche et al., 2005; Park & Choi, 2021), 이러한 정보는 소비자의 품질 지각 및 신뢰 형성에 직접적으로 영향을 미친다. 본 연구는 광고, 홍보, 구전, 온라인 구전이 소비자 행동에 미치는 상대적 영향을 분석함으로써, 정보원천 간 상이한 영향력을 정량적으로 제시하였다. 특히 홍보와 구전이 지각된 품질과 신뢰에 정 (+)의 유의미한 영향을 미쳤으며, 이는 실질적 행동 변화로 이어졌다.

넷째, 구전과 온라인 구전의 차별적 역할을 통해 디지털 환경에서의 소비자 행동을 구체적으로 이해

하였다. 연구 결과는 구전과 온라인 구전이 신뢰와 행동 의도에 강력한 영향을 미친다는 선행연구 (Hennig-Thurau et al., 2004; Chu & Kim, 2011)를 확장하였다. 특히 온라인 구전은 디지털 소비자 의사결정에서 핵심적인 자극으로 작용하며, 이는 현대 디지털 마케팅 전략의 중요성을 뒷받침한다. 또한 구전은 여전히 높은 신뢰성을 기반으로 소비자 행동에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

다섯째, 정보원천이 소비자 의사결정 과정에서 신뢰와 지각된 품질 형성에 미치는 영향을 통해 사회적 영향의 구체적 역할을 이해하였다. 연구 결과는 정보원천이 준거집단의 기대와 규범을 강화하며 소비자의 신뢰를 형성한다는 사회영향이론 (Deutsch & Gerard, 1955)을 뒷받침한다. 특히, 정보원천의 신뢰성과 사회적 영향력은 소비자의 구매 의도와 재방문 의도를 강화하며, 이는 온라인 환경에서 소비자의 인지적 및 감정적 신뢰를 증대시켜 고객 충성도와 긍정적 행동으로 이어질 수 있음을 시사한다 (Kim & Park, 2019; Yoo et al., 2021). 이는 디지털 마케팅 전략에서 정보원천의 역할과 중요성을 강조하며 소비자 행동에 대한 이해를 확장하였다.

여섯째, 지각된 품질과 신뢰 간의 관계를 통해 소비자 행동의 핵심 동인을 구체적으로 이해하였다. 연구 결과는 신뢰가 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 결과 품질에 의해 형성되며 소비자 행동에 중요한 영향을 미친다는 선행연구 (McKnight et al., 2017)를 확장하였다. 특히 신뢰는 품질-신뢰-행동 의도 간의 관계에서 주요 매개변수로 작용하며, 이는 소비자의 긍정적 기대를 기반으로 관계 형성과 유지에 필수적인 역할을 한다는 신뢰 이론의 가정을 뒷받침한다. 본 연구는 지각된 품질이 신뢰를 강화하고, 신뢰는 재방문 의도와 같은 소비자의 긍정적 행동 의도로 이어지는 중요한 연결고리임을 확인하며, 고객 신뢰 기반의 마케팅 전략 수립의 중요성을 시사한다.

본 연구는 소비자 정보원천의 효과를 다각도로 분석하여 S-O-R 이론의 실증적 활용 가능성을 높였으며, 프랜차이즈 산업의 소비자 행동 연구와 정보원천 관리 전략 수립에 중요한 기초 자료를 제공하기도 하였다.

5.2. Managerial Implications

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 구전과 홍보가 제품 품질 및 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 바탕으로, 프랜차이즈 기업들은 고객 중심의 구전 및 홍보 전략을 강화해야 한다. 구전은 제품 품질과 서비스 품질 모두에 유의미한 영향을 미쳤다. 반면, 홍보는 주로 서비스 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 위해 소비자가 브랜드 경험을 쉽게 공유할 수 있도록 인센티브를 제공하거나, 온라인 구전을 활성화할 수 있는 디지털 캠페인을 설계하는 것이 효과적이다. 예를 들어, SNS를 활용한 브랜드 스토리텔링이나 고객 후기 콘텐츠를 강조하여 구전의 자연스러운 확산을 유도할 수 있다. 더 나아가, 홍보 활동을 통해 기업의 신뢰성을 높이고 소비자와의 관계를 강화하는 것도 장기적인 브랜드 가치를 구축하는 데 중요하다.

둘째, 광고가 제품 품질 및 서비스 품질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 점은 고객 참여와 신뢰 형성을 기반으로 한 소통 전략이 필요함을 시사한다. 단순한 메시지 전달 방식에서 벗어나, 고객의 관심과 신뢰를 동시에 끌어낼 수 있는 창의적이고 차별화된 광고 접근법을 개발해야 한다. 예를 들어, 스토리텔링을 활용한 브랜드 가치 전달, 소비자 후기나 사용 사례를 반영한 광고 콘텐츠 제작이 효과적일 수 있다. 또한, 온라인 구전의 효과를 극대화하기 위해 소비자와의 인터랙티브 한 소통 방식을 강화해야 한다. 예를 들어, 소셜미디어 플랫폼을 활용한 라이브 방송, 고객 후기 이벤트, 또는 고

객 경험을 공유할 수 있는 디지털 캠페인 등을 통해 소비자가 능동적으로 브랜드와 상호작용하도록 유도할 수 있다. 이러한 전략은 소비자와의 관계를 강화하고, 장기적으로 긍정적인 브랜드 인식을 형성하는 데 기여할 것이다.

셋째, 제품 품질과 서비스 품질이 신뢰와 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과는 품질 관리를 통해 신뢰를 구축하고 이를 지속적으로 강화해야 함을 보여준다. 신뢰는 장기적인 고객 관계 형성과 재방문 의도에 중요한 역할을 하므로, 서비스 품질에 대한 표준화를 확립하고 고객 불만 해결 프로세스를 체계적으로 구축하는 것이 필요하다. 예컨대, 한 프랜차이즈 패스트푸드 브랜드는 24시간 이내 고객 불만을 해결하는 전담팀을 운영하여 신뢰를 강화하였다.

넷째, 정보원천과 지각된 품질 간의 관계를 설명하기 위해 활용된 사회영향이론은 고객 커뮤니티의 중요성을 강조한다. 기업은 고객 간 상호작용을 촉진하고 커뮤니티를 활성화함으로써 브랜드 지지와 재방문을 유도할 수 있다. 예를 들어, 한 프랜차이즈 피자 브랜드는 지역별 팬 모임을 주최하여 고객 간 교류를 장려하고 브랜드 충성도를 높였다.

마지막으로, 본 연구는 SOR 이론을 기반으로 정보원천과 소비자 행동 간의 과정을 분석하였으며, 이는 소비자의 감정적 반응을 자극할 수 있는 전략 개발의 필요성을 시사한다. 정보원천에서 제공되는 메시지가 소비자들에게 신뢰와 긍정적인 감정을 유발할 수 있도록 스토리텔링 요소를 활용하거나, 소비자의 기대를 초과하는 경험을 제공하는 것이 효과적이다. 한 프랜차이즈 레스토랑은 고객의 생일에 무료 디저트와 개인화된 감사 메시지를 제공하여 감정적 만족도를 높인 사례가 있다.

References

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. *Journal of marketing*, 80(6), 122-145.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Chao, M., & You, Y. (2022). The effects of information sources on trust, WOM intention, and eWOM intention in the restaurant sector. *The Korean Journal of Franchise Management*, 13(3), 1-15.
- Chen, Z., & Berger, J. (2016). How content acquisition method affects word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 86-102.
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065-1077.
- 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.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach structural equation modeling. *Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cho, B. K., Kim, S. H., & Lee, D. (2020). Effects of Dessert Café Environmental Characteristics on Overall Quality, Brand Image and Loyalty. *The Korean Journal of Franchise Management*, 11(3), 43-57.
- Choi, A. Y., & Rha, J. Y. (2012). How do consumers search for information in a multi-channel environment? Consumer typology based on their choice of information channel. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 135-164.
- Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629.
- Eisend, M., & Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 906-921.
- Falk, M., & Miller, A. G. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Fengmin, Z., Baijun, W., Jiangtao, B., Li, L., & Patwary, A. K. (2022). Investigating revisit intention of medical tourists in China through nutritional knowledge, perceived medical quality, and trust in the physiologist: A recommendation on health tourism policy measures. *Frontiers in Public Health*, 10, 893497.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Grace, D., & O'Casey, A. (2005). Service branding: Consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisesescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392.
- 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.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49.
- Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (2009). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. NY: Free Press.
- Joshi, Y. V., & Musalem, A. (2021). When consumers learn, money burns: Signaling quality via advertising with observational learning and word of mouth. *Marketing Science*, 40(1), 168-188.
- Kang, B. S., Yang, J. J., & Lee, S. D. (2018). Effects of information sources on enjoyment, attitude, and visit intention in restaurant. *The Korean Journal of Franchise Management*, 9(3), 7-18.
- Kang, T. W., Sinha, P. N., Park, C. I., & Lee, Y. K. (2021). Exploring the intra entrepreneurship-employee engagement-creativity linkage and the diverse effects of gender and marital status. *Frontiers in Psychology*, 12, 736914.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute Working Paper* (pp. 3 – 38).
- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175-198.
- Kim, E. J. (2023). The effect of brand communication of chain hotel group on brand awareness, brand attitude, and brand loyalty. *Korean Journal of Franchise Management*, 14(2), 31-46.
- 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, J. H., & Shin, J. K. (2022). The effect of sns information sources of companies and consumers on product trust and word

- of mouth intention: Focusing on differences according to influencers. *Korean Business Education Review*, 37(3), 63-85.
- Kim, M. J., & Rhee, H. J. (2020). Effects of Chinese Consumer lifestyles on perceived value, purchase intention, and satisfaction of Korean medium & low-price cosmetics. *Society of Service Science*, 10(3), 103-118.
- Kim, S. M., Tian, J. Q., & Lee Y. K. (2024). An expanded website quality model in online shopping malls for developing satisfaction and loyalty: The moderating effect of gender. *Journal of Distribution Science*, 22(5), 93-104.
- Kim, Y. J., & Park, S. B. (2019). A study on the effects of SNS informativeness, playfulness and reliability on purchase intention and business performance. *Management & Information Systems Review*, 38(3), 113-125.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd ed. PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Laroche, M., Kalamas, M., & Cleveland, M. (2005). "I" versus "we" how individualists and collectivists use information sources to formulate their service expectations. *International Marketing Review*, 22(3), 279-308.
- Le, T. D., Robinson, L. J., & Dobeles, A. R. (2020). Word-of-mouth information processing routes: The mediating role of message and source characteristics. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 171-181.
- Lee, S. S., & Lee, J. E. (2021). The effects of perceived quality and relationship quality on store performance (revisit intention) in the context of coffee specialty shops. *The Korean Journal of Franchise Management*, 12(1), 21-34.
- Lee, Y.-K., Jeong, Y. K., & Choi, J. (2014). Service quality, relationship outcomes, and membership types in the hotel industry: A survey in Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3), 300-324.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., & Mohiuddin Babu, M. (2020). Do online reviews still matter post-purchase? *Internet Research*, 30(1), 109-139.
- Liu, L., & Fang, C. C. (2020). Accelerating the social media process: the impact of internet celebrity word-of-mouth communication and relationship quality on consumer information sharing. *International Journal of Human Resource Studies*, 10(1), 201-222.
- Makasi, A., Govender, K., & Madzorera, N. (2014). Re-branding and its effects on consumer perceptions: A case study of a Zimbabwean bank.
- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808.
- McKnight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(2), 118-141.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233.
- Oh, H. Y. (2016). Consumers do not trust commercial information resources?: The effective information resources by channel of purchase. *Journal of Product Research*, 34(1), 31-41.
- Park, M. S., & Choi, K. S. (2021). An Exploratory Study on Consumer Information Confusion Type Classification and Predictive Factors: Focused on Online Information Search. *Korean Consumption Culture Association*, 24(3), 95-117.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A. (1985). A Conceptual Model Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49.41-51.
- Pradana, A. F. P., Hasan, S., Putra, A. H. P. K., & Kalla, R. (2022). Moderating SERVQUAL on E-WOM, product quality, and brand image on and E-commerce purchase intention. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 36-51.
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322-339.
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., ... & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9), e10570.
- Siregar, M. R., Siregar, M. I., Saputra, J., Muzammil, A., & Muhammad, Z. (2021). The mediating role of service quality, tourists' satisfaction and destination trust in the relationship between destination image and tourist revisiting intention. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(6 (54)), 1603-1616.
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521-538.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Tabaeeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2023). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 406-429.
- Taylor, C. R. (2022). Research on advertising in the metaverse: a call to action. *International Journal of Advertising*, 41(3), 383-384.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Um, N. Y. (2019). Advertising Self-Efficacy: Theoretical Review for the Study of Consumers' Attitude toward Advertising. *Journal of the Korea Contents Association*, 19(2), 450-459.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of Partial least Squares: Concepts, Methods and Applications*, 47-82.
- Wang, L., Wang, Z., Wang, X., & Zhao, Y. (2022). Assessing word-of-mouth reputation of influencers on B2C live streaming

- platforms: the role of the characteristics of information source. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1544-1570.
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and impact of service quality, destination image, on customer satisfaction and revisit intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209-215.
- Wang, W. L., Jeong, Y. K., & Xiang, W. R. (2024). Impact of Product and Service Quality on Customer Surprise and Delight, Revisit, and SNS WOM Intention in Korea Franchise Foodservice Context: Focusing on Chinese Perspective. *The Korean Journal of Franchise Management*, 15(3), 71-85.
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yoo, J., Choi, S., Hwang, Y., & Mun, Y. Y. (2021). The role of user resistance and social influences on the adoption of smartphone: Moderating effect of age. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(2), 36-58.
- Yoo, J. W., Lu, H. L., & Park, J. Y. (2015). Modeling the selection on fast-food of Chinese consumers franchises. *Korean Corporation Management Review*, 61(0), 1-22.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189-209.

Appendixes

Appendix 1: Measurement Model

Constructs and Items	Factor loadings	α	C.R	AVE
Advertising		.957	.964	.795
Internet Advertising	.860			
Flyer Advertising	.906			
Text Message Advertising	.886			
Email Advertising	.891			
Website Advertising	.900			
Radio Advertising	.894			
TV Advertising	.903			
Publicity		.940	.954	.806
Books on Cooking and Related Fields.	.910			
Magazines on Cooking and Related Fields.	.893			
News	.903			
TV Program	.887			
Blog	.895			
WOM		.912	.938	.791
Past experience	.892			
Friends	.896			
Family and relatives	.888			
Companion or school	.880			
eWOM		.950	.960	.799
Facebook	.889			
Twitter	.898			
YouTube	.886			
Instagram	.880			
Kakao story	.910			
Band	.899			
Product Quality		.940	.961	.893
The food at this establishment is of high quality.	.943			
The food at this establishment is of first-class quality.	.943			
The quality of the food at this establishment is exceptional.	.948			
Service Quality		.940	.961	.893
The service quality at this establishment is of high quality.	.945			
The service quality received at this establishment is of first-class quality.	.949			
The service quality received at this establishment is exceptional.	.940			
Trust		.949	.963	.867
This food service brand approaches their customers with professionalism and dedication.	.937			
Given this food service brand's track record, see no reason to doubt their competence and preparation for the job.	.933			
Most people, even those who are not usual customers of this food service brand, trust them and respect them.	.927			
Other people who regularly visit this food service brand consider it to be trustworthy.	.927			
Revisit Intention		.939	.961	.890
I will come back to this establishment in the future.	.940			
It is very likely that I will revisit this establishment.	.951			
I will make efforts to revisit this establishment again.	.940			

$\chi^2 = 1379.682$, SRMR = 0.050, NFI = 0.902

Appendix 2: Fornell-Larcker criterion & Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Advertising	.891	.752	.771	.783	.670	.723	.732	.673
2 Publicity	.714	.898	.768	.762	.742	.769	.738	.710
3 WOM	.721	.712	.889	.745	.777	.806	.810	.773
4 eWOM	.747	.720	.694	.894	.703	.701	.746	.667
5 Product Quality	.636	.698	.720	.664	.945	.851	.871	.880
6 Service Quality	.686	.724	.747	.662	.800	.945	.880	.860
7 Trust	.698	.697	.754	.708	.822	.831	.931	.878
8 Revisit Intention	.639	.667	.715	.631	.827	.808	.828	.944

Diagonal elements (bold) are the square root of the variance shared between the constructs and their measures (AVE) Above the diagonal elements are the HTMT ratios. Below the diagonal elements are the Fornell-Larcker Criterion.

Appendix 3: Structural Estimates (PLS)

Paths	Estimate	t-value	p	f ²	Results
H1-1 Advertising → Product Quality	.036	.522 n.s	.602	.001	Non-supported
H1-2 Advertising → Service Quality	.143	1.680n.s	.093	.020	Non-supported
H1-3 Publicity → Product Quality	.279	3.900***	.000	.073	Supported
H1-4 Publicity → Service Quality	.293	4.543***	.000	.090	Supported
H1-5 WOM → Product Quality	.371	5.842***	.000	.133	Supported
H1-6 WOM → Service Quality	.377	5.223***	.000	.155	Supported
H1-7 eWOM → Product Quality	.179	2.528*	.011	.029	Supported
H1-8 eWOM → Service Quality	.083	1.100 n.s	.271	.007	Non-supported
H2-1 Product Quality → Trust	.438	7.396***	.000	.287	Supported
H2-2 Service Quality → Trust	.480	7.901***	.000	.345	Supported
H3-1 Product Quality → Revisit Intention	.359	5.877***	.000	.156	Supported
H3-2 Service Quality → Revisit Intention	.251	3.997***	.000	.073	Supported
H4 Trust → Revisit Intention	.325	4.601***	.000	.110	Supported
	R²			Q²	
Product Quality	.604			.586	
Service Quality	.647			.631	
Trust	.759			.636	
Revisit Intention	.769			.562	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

Appendix 4: Research Model Analysis Results

