



The Effects of Information Sources on Trust, WOM Intention, and eWOM Intention in the Restaurant Sector*

외식기업의 정보원천이 신뢰, 구전의도, 그리고 온라인 구전의도에 미치는 영향

Meiyu, CHAO 조미옥¹, YenYoo, YOU 유연우², Eun-Jung KIM 김은정³

Received: August 31, 2022. Revised: September 05, 2022. Accepted: September 30, 2022.

Abstract

Purpose: In the restaurant sector, it has been known that consumers' positive perception of brands influences their positive WOM intention, and information sources play an important role in increasing credibility by enhancing consumer awareness and developing differentiated brands. This study examines the effects of information sources (e.g., advertisement, WOM, SNS) on trust (cognitive and affective) and, WOM and eWOM intention in the restaurant context. In the model, cognitive and affective trust play mediating roles in the relationships between information sources (e.g., advertisement, WOM, SNS) WOM and eWOM intention. **Research design, data, and methodology:** Research models and hypotheses were developed according to the research direction. The survey questionnaire items were developed and used appropriately according to the contents of this paper based on prior studies. All constructs were measured with multiple items developed and validated in prior studies. A total of 502 responses were collected from an online survey. The research model was evaluated using SmartPLS 4.0. Frequency analysis was performed to understand the demographic characteristics of the survey respondents. The reliability, convergent validity, and discriminant validity were assessed using measurement model analysis. The proposed model was verified using the structural equation model. **Results:** Advertisement, WOM, and SNS information sources all had a positive effect on affective trust, whereas only WOM had a significant effect on cognitive trust. In addition, affective trust had a positive effect on cognitive trust and eWOM intention but did not affect WOM intention. Finally, cognitive trust was found to have a positive effect on both WOM intention and eWOM intention. **Conclusions:** This study redefines the concept of where restaurant service companies should focus when providing consumers with information about their products and services. As a result, the conceptual framework of positive word of mouth intention to increase new customer visits to the restaurant brand has been expanded. In addition, this study not only presents an information source management strategy for restaurant brands, but also presents practical implications for resource allocation guidelines for customer management in the restaurant sector.

Keywords: Information sources, Affective trust, Cognitive trust, WOM intention, eWOM intention

키워드: 정보원천, 감정적 신뢰, 인지적 신뢰, 구전의도, 온라인 구전의도

JEL Classification Code : M31, M30, D12.

* This research was financially supported by Hansung University.

1 First Author. CEO, Asian Food Co., and Doctoral Student, Graduate School of Knowledge Service & Consulting, Hansung University, Seoul, Korea, Email: meiyu1216@naver.com

2 Co-Author. Professor, Dept. of Smart Management Engineering, Hansung University, Korea, Email: threey0818@hansung.ac.kr

3 Corresponding Author. Assistant Professor of Youngsan University, School of Hotel and Tourism Management, South Korea, Email: kimej@ysu.ac.kr

© 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

소비자는 매일 오프라인과 온라인을 통해 많은 양의 정보를 접하게 되며, 의식적 혹은 무의식적으로 수천 가지의 결정을 내린다(Harrington, Fauser, Ottenbacher, & Kruse, 2013). 이는 외식 소비자의 구매의사 결정과정에서도 적용되는데, 소비자가 어떠한 정보를 접하고 그 정보를 의사결정에 어떻게 이용하는지를 파악하기 위해서는 정보원천이 무엇인지를 먼저 이해할 필요가 있다. 정보원천은 소비자의 지난 경험에 의해서 형성되는 내부 원천과 타인의 구전 및 기업의 마케팅활동을 통해 형성되는 외부 원천으로 구분된다 (Laroche, Kalamas, & Cleveland, 2005). 소비자는 소비환경에 따라 다양한 정보원천을 접하게 되는데, 이러한 정보원천은 소비자의 경험 또는 친구, 가족, 동료 등 지인으로부터 접하는 구전과 불특정 다수의 상품 구매후기, 리뷰, 그리고 SNS 를 통해서 접하는 온라인 구전, 기업이 제공하는 광고 등으로 분류된다.

신뢰는 소비자 행동에서 개인의 태도를 결정하는 중요한 요소로서 구매 후 해당 상품에 대한 긍정적인 구전이 이루어지게 하는 핵심 요소로 인식된다 (Toufaily, Souiden, & Ladhari, 2013; Wu & Tsang, 2008). 이러한 신뢰는 소비자와 기업 간의 관계에서 상호 믿음을 바탕으로 사회적 교환관계를 형성하고, 장기지향성에 영향을 미치는 중요한 역할을 하는 선행요인으로 작용한다(Lewicki, Tomlinson, & Gillespie, 2006). 특히 다른 산업에 비해 외식기업과 같은 서비스 산업에서 브랜드 신뢰가 긍정적인 태도 형성과 충성도에 매우 중요한 역할을 한다 (Lee, Lee, & Tan, 2015). 이러한 현상은 소비자가 서비스 브랜드의 무형적인 특성상 상품과 서비스를 구매하기 전부터 경험하는 정보원천에 의해 기업 또는 브랜드에 대한 태도와 이미지를 형성하고 정형화하기 때문이다 (Jeon & Ha, 2009). 즉 외식기업을 이용하는 고객은 다양한 정보원천을 접하는 과정에서 신뢰를 형성하고 해당 상품, 브랜드, 기업에 대한 자신의 평가를 타인에게도 전달한다.

소비자가 자신이 경험한 특정 상품이나 서비스에 대한 자신의 평가를 타인에게 전달하는 과정에서 구전의도가 형성되어 타인의 구매 확률을 높인다. 최근에는 인터넷과 스마트폰의 발달로 개인이 제시하는 정보를 타인이 쉽게 접할 수 있는 기반이 형성되어 있다. 소비자는 자신의 경험을 타인과의 대면을 통해 직접 전달하기도 하지만 익명성, 생생함, 불특정 대상의 특징을 가진 온라인 구전을 통해 전달하고 공유하고자 한다(Heo, 2018). 특히 현대의 외식소비자들은 외식 구매행동 단계에서 SNS 활용도가 높다. SNS 를 활용하여 외식업체를 검색하고 비교하여 해당 업체에 대한 정보를 미리 파악하고 방문하는 경향이 있다. 따라서 외식기업의

마케터들은 소비자주도형의 오프라인 구전뿐만 아니라 긍정적인 온라인 구전의도가 활발해질 수 있도록 관리를 해야 한다.

한편, 사회영향 이론 (social influence theory)에 따르면 소비자는 동일시와 내면화를 통해 집단 내의 다른 사람으로부터 영향을 받는 동시에 다른 사람의 소비행동에 영향을 미친다 (Liu, Cheung, & Lee, 2016). 즉, 특정 상품에 대한 긍정적인 구전이 많이 형성되면 그 상품을 구매할 확률이 높아질 뿐만 아니라 소비자 스스로 해당 브랜드 또는 상품을 경험한 자신의 주관적인 평가를 널리 알리고 타인이 쉽게 구매할 수 있도록 다양한 정보를 제공한다(Cheng, Gu, Hua, & Luo, 2021). 특히 온라인 커뮤니티의 발달로 인해 다른 사람이 게시한 정보를 타인이 쉽게 접근할 수 있어 긍정적인 구전이 많이 형성될수록 해당 브랜드를 구매할 확률이 높아지고 있다 (Algesheimer, Dholakia, & Hermann, 2005).

전술한 맥락에서 외식기업은 광고와 같은 기업주도형 정보원천을 통하여 고객들에게 새로운 정보를 신속하고 적절하게 전달하여 외식소비자의 신뢰도를 높이는 동시에, 소비자주도형 정보원천인 오프라인 구전과 온라인 구전이 다른 외식소비자의 구매의사결정에 영향을 미친다는 것을 인식하여 마케팅 활동을 해야 한다. 따라서 본 연구는 정보원천과 신뢰, 그리고 온·오프 구전의도 간의 영향관계를 분석하여 정보원천 관리전략을 제시할 뿐만 아니라 외식기업의 고객관리를 위한 자원할당 가이드라인을 제시할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 사회영향 이론(social influence theory)

사회영향 이론에 따르면, 개인은 사회집단 내에서 순응행동을 보인다. 집단내에서 실수를 줄이고, 정신적인 노력을 덜 기울이고, 다른 사람과 의견이 다를 경우 평판을 잃지 않으려고 노력한다(Li, Xie, & Zhang, 2020). 또한 사회집단 내에서의 개인은 동일시와 내면화를 통해 집단 내의 다른 사람으로부터 영향을 받는 동시에 다른 사람의 소비행동에 영향을 미친다(Liu et al., 2016). 동일시는 소비자가 자신이 좋아하는 사람의 영향으로 인해 태도나 행동을 변경하는 데 동의하는 것이며, 내면화는 소비자 개인이 유사한 영향력이 있는 집단의 일련의 규범을 수용하고 적응하는데 동의하는 것이다. 따라서 특정 브랜드에 대한 긍정적인 온·오프라인 구전이 많이 형성될수록 해당 브랜드에 대한 구매확률이 높아진다 (Algesheimer et al., 2005).

2.2. 정보원천

소비자의 태도에 영향을 미치는 사회적 영향에는 규범적 영향과 정보적 영향의 두 가지 형태가 있다(Deutsch & Gerard, 1955). 규범적 영향은 사람들이 다른 사람의 기대에 부합 할 때 발생하지만, 정보적 영향은 다른 사람들이나 매체로부터 얻은 정보를 구매행동의 지표로 받아들이는 경향을 보인다(Lee, Park, & Han, 2011). 예를 들어 외식서비스 분야에서, 소비자는 광고매체를 통해 브랜드에 대한 정보를 찾을 뿐만 아니라, 구전이나 SNS 와 같은 온라인 구전을 통하여 얻은 정보를 바탕으로 개개인의 구매행동에 영향을 미치기에 정보원천은 정보적 구매행동에 중요한 역할을 하는 요인이라고 할 수 있다 (Huang & Chen, 2006; Dholakia, Basuroy, & Soltysinski, 2002). 이처럼 정보적 영향은 소비자 개개인이 자신에게 부족한 정보를 타인 및 다양한 정보채널을 통해 얻고자 하는 동기로부터 발생하는 정보선택과 소비행위에 해당하며, 다양한 형태의 마케팅 커뮤니케이션에 의해 발생하게 된다 (Rice & Aydin, 1991).

한편, 소비자가 접하는 다양한 형태의 정보원천은 기업 주도형 정보원천과 소비자 주도형 정보원천으로 구분된다. 기업이 제공하는 광고는 제품이나 브랜드의 정보가 기업 주도형 정보원천으로서 소비자에게 전달되기 때문에 개인 소비자가 제공하는 정보 보다 전문성이 높을 뿐만 아니라 사실적이며 객관적인 정보로 인식된다 (Wang, Law, Guillet, Hung, & Fong, 2015). 소비자 주도 정보원천의 형태는 지인들 사이에서 면대면으로 자발적으로 이루어지는 구전과 온라인 커뮤니티에서 이루어지는 SNS, 개인 블로그 등이 있다. 온라인 구전은 제품 사용 후기, 제품 노출, 쌍방향 커뮤니케이션, 자발적인 여론형성 등의 효과를 보여 그 영향력이 점차 증대되고 있다(Knoll, 2016). 따라서 본 연구는 외식기업의 정보원천을 기업 주도형인 광고, 소비자 주도형인 오프라인 구전과 SNS 로 구분하여 연구하고자 한다.

광고는 특정 기업이나 브랜드가 제공하는 제품이나 서비스 상품에 대한 구매결정 전 단계부터 소비자들의 상품구매인식을 높일 뿐만 아니라 브랜드 신뢰를 향상시켜 브랜드에 대한 호의적인 태도를 갖게 한다 (Brodie, Whittome, & Brush, 2009; Li & Miniard, 2006). 또한 소비자들이 기업 및 브랜드의 광고를 통해 본인이 얻고자 하는 상품에 대한 다양한 정보를 기대 이상으로 접했을 경우, 해당 브랜드에 대한 신뢰도가 높아지고, 긍정적인 감정을 느끼게 되어 우호적인 브랜드 태도를 형성하게 된다 (Grace & O'Cass, 2005). Krystallis and Chrysochou (2014)는 광고가 소비자에게 특정 서비스 브랜드에 대한 전반적인 구매인식을 높이는데 영향을 미치며, 서비스품질에 대한 평가에도 영향을

미친다고 하였다. Kempf and Smith(1998)도 소비자가 통제된 커뮤니케이션으로서 정보원천인 광고가 상품을 구매하기 전 또는 구매 후 사용하는 동안, 그리고 사용 후에 소비자의 감정적인 반응과 서비스 품질 평가에도 영향을 준다고 하였다.

일반적으로 상품을 구매하는 소비자들은 구매에 따른 지각된 위험을 최소화하기 위해 특정 상품 구매 전에 많은 정보를 탐색하고자 한다 (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). 이러한 정보원천 중의 하나가 가족 및 친척, 친구, 직장동료 등으로 부터 얻는 구전 커뮤니케이션을 이용한 정보획득이다 (Batra, 1996). 구전은 소비자들이 특정 브랜드나 상품에 대해 직접 혹은 간접적인 경험을 통해 긍정적 또는 부정적인 정보를 서로 간에 비공식적으로 교환하는 자발적인 의사소통 행위 과정이다(Kim, Kim, & Lee, 2019). 이러한 구전은 일대일 커뮤니케이션으로서 소비자 당사자들에게 원천을 두고 있어서 다른 커뮤니케이션보다 신뢰도가 높은 정보원천으로 인식되며, 많은 사람들에게 빠르게 전파되는 특성이 있다 (Ahn, Kim, & Hyun, 2014).

구전은 서비스 상품에 대한 신뢰도 및 구매결정 등에 강한 영향을 미친다(Swanson & Kelley, 2001). 이는 소비자가 개인의 정보 원천인 지인에게서 얻은 정보를 더 많이 신뢰하기 때문이다(Mangold, Miller, & Brockway, 1999).

한편, 최근 인터넷과 뉴미디어가 빠르게 확산되면서 SNS(social network service), 블로그 등 새로운 형태를 지닌 온라인 구전(e-wom)커뮤니케이션이 등장하였다(Lee, Kim, Bae, Kim, & Lee, 2016; Muntinga et al., 2011). 온라인 구전은 트위터, 카카오톡, 밴드, 위챗 등 SNS 를 통해서 얻는 정보원천이 대표적이다. 이러한 온라인 구전활동 역시 기존 오프라인에서의 구전과 유사한 영향력을 보인다(Muntinga et al., 2011).

최근 SNS 를 접목시킨 소비자들의 입소문 마케팅 전략이 주목을 받고 있는데, SNS 는 소비자가 상품 및 브랜드를 효율적으로 접할 수 있게 하는 역할을 할 뿐만 아니라 소비자 스스로 기업이 전달하고자 하는 메시지를 폭넓게 확산시키는 유용한 마케팅 커뮤니케이션 도구이다(Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). 따라서 SNS 를 통한 오프라인 구전은 소비자가 브랜드 평판에 대한 정보를 획득함과 동시에 브랜드에 대한 신뢰를 형성하므로 구매의사 결정에 미치는 영향력이 강하다고 할 수 있다(Mui, Mohtashemi, & Halberstadt, 2002).

2.3. 신뢰

신뢰는 어떤 사람이나 사물의 정직성, 언행일치 및 약속이행, 위선이나 거짓이 아닐 것이라는 기대감과 특정 역할을 성실하게 수행할 수 있다고 믿는 것을 의미한다(Ghosh & Fedorowicz, 2008; McAllister, 1995). 또한 신뢰는 특정 브랜드나 서비스 상품을 구매 후, 고객이 그 브랜드나 상품에게 갖는 특정한 혜택에 대한 믿음이며, 그 대상에 대한 의존과 교환의지이다(Blackston, 1992; Lewicki & Bunker, 1994).

신뢰는 서비스 제공자 또는 판매자의 정직성, 성실성, 친밀성에 대한 고객의 지각으로(Coulter & Coulter, 2002), 소비자와 기업 간 장기적이고 긍정적인 관계유지를 위한 기초적인 요인으로 작용할 뿐만 아니라(Li & Miniard, 2006; McAllister, 1995), 위험과 불확실성에 대한 인식을 최소화하는 효과적인 수단이다(Abubakar & Ilkan, 2016; Han & Hyun, 2015; Pavlou, Liang, & Xue, 2007).

또한, 신뢰는 소비자와 서비스 제공자 혹은 판매자에 대한 관계의 질을 결정하는 중요한 요소인데, 이러한 관계에서 신뢰도가 높을수록 소비자는 그 관계 자체를 가치 있는 것으로 인식하게 되어 불확실성이 존재하는 서비스 영역에서 새로운 서비스 제공자를 찾기 보다는 그 관계를 유지하고자 한다(Han & Hyun, 2015; Swan, Bowers, & Richardson, 1999).

한편, 신뢰는 최근 들어 단일차원이 아닌 다차원의 개념으로 연구되고 있다 (Arnott, Wilson, Massey, & Kyriazis, 2007; Holste & Fields, 2010; Kim et al., 2019). Arnott et al. (2007)과 Kim, Kim, and Lee (2019)는 신뢰를 감정적 신뢰와 인지적 신뢰의 두 가지 차원으로 구분하여 제시하였고, Ghosh and Fedorowicz (2008)는 서비스 영역에서 고객과 서비스 제공자 간 형성되는 신뢰를 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 분류하여야 신뢰의 대상을 개인이나 집단뿐만 아니라 서비스 기업이나 그 브랜드 까지 폭넓게 적용할 수 있다고 하였다.

Johnson and Grayson(2005)도 소비자가 상품 및 서비스를 제공하는 기업에 대한 높은 신뢰도를 형성하는 것은 이성적인 계산뿐만 아니라 공감이나 감정적 속성에 근거하여 신뢰의 정도를 결정한다고 하였다. 따라서 특정 상품 및 서비스 브랜드에 대한 신뢰 수준은 감정적 신뢰 및 인지적 신뢰 모두에 기인하여 형성되기에 본 연구에서는 신뢰를 단일차원인 아닌 감정적 신뢰와 인지적 신뢰의 두 가지 차원으로 제시하고자 한다.

2.3.1. 감정적 신뢰

감정적 신뢰는 소비자가 서비스 제공자와 상호작용하면서 경험하는 감정에 기초하는 것으로 소비자의 주관적인 감정에 대한 반응이다(Holste & Fields, 2010). 일반적으로, 감정적 신뢰는 신뢰 대상에 대해 좋아하거나 싫어하는 등의 느낌으로서 거래 상대방과의 유대감과 이념적 동질성, 추구하는 가치의 동질성 등과

같은 정서적 판단에 기초하여 형성된다 (Hansen, Morrow, & Batista, 2002; Lee et al., 2015). 감정적 신뢰는 이성적이고 합리적이며, 방법론적 프로세스에 기초하여 객관적으로 판단하는 인지적 신뢰에 비해 주관적이라고 할 수 있다 (Zur, Leckie, & Webster, 2012).

Johnson and Grayson (2005)은 감정적 신뢰가 감정적인 관계를 토대로 형성되는 상대에 대한 믿음을 의미하는 것이며, 감정적인 관계가 깊어질수록 상대에 대한 신뢰는 긍정적인 태도형성 과정과 밀접한 관계가 있다고 하였다

2.3.2. 인지적 신뢰

인지적 신뢰는 소비자가 브랜드 태도를 형성할 때 인지적 속성에 기반을 두어 서비스 제공자에게 의존하려는 의지로서 브랜드를 객관적이고 이성적으로 판단하고 평가하는 것이다 (Edell & Burke, 1987; Zur et al., 2012). 인지적 신뢰는 소비자가 서비스 제공자의 능력, 역량, 기술, 전문적인 경험 등을 믿으려는 의지이다 (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). 소비자는 특정 상품이나 브랜드 구매 시 축적된 지식을 바탕으로 서비스 제공자가 얼마나 약속된 의무를 이행할 수 있는가를 고려하여 구매행동을 하게 된다 (Moorman et al., 1993)

외식기업에 대해 고객이 지각하는 인지적 신뢰는 외식기업이 제공하는 상품 및 서비스 품질, 종사원의 업무지식과 숙련도 등과 같은 전문성을 통해 구축이 된다. Coulter and Coulter (2002)는 소비자가 서비스를 제공받을 때 긍정적인 추론을 함으로써 신뢰를 형성한다고 하였는데, 이는 소비자가 서비스 상황에서 그들의 욕구에 부합하는 상품 및 서비스, 가시적인 점포환경 등에 대하여 축적된 지식에 기초한 긍정적인 추론을 통하여 인지적 신뢰를 형성한다고 할 수 있다.

2.4. 구전의도

구전의도는 소비자가 구매와 관련된 정보를 다양한 구전커뮤니케이션을 활용하여 타인에게 특정 브랜드나 서비스 상품을 긍정적으로 전달하고 싶어하는 정도로 정의된다 (Derbaix & Vanhamme, 2003). 소비자들은 영리적인 목적을 가진 정보가 아닌 친구, 친척, 지장동료 등 지인으로부터 얻게 되는 정보를 다른 채널이나 경로를 통해서 얻는 정보 보다 더욱 신뢰하는 경향을 보인다 (Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969).

2.5. 온라인 구전의도

온라인 구전의도는 온라인 리뷰, SNS 등 온라인상에서 다른 사람에게 긍정적으로 구전하고자 하는 정도로 정의된다 (Wu & Cheng, 2018). 또한 온라인 구전은 과거 및 현재 고객과 미래의 잠재고객이 인터넷을 통해 창조하는 기업, 브랜드, 상품 등에 대한 긍정적 이거나 부정적인 진술을 의미한다 (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). 최근 몇 년 사이에 급격하게 변화된 온라인 환경과 스마트폰의 발달로 인해서 장소에 구애받지 않고 인터넷을 활용한 정보이용이 가능해짐에 따라 과거에 자신의 생활권에서만 이루어지던 구전행위가 자신의 생활권을 벗어나 많은 사람들과 정보교환이 자유롭게 이루어지게 되었다 (Han & Lee, 2016). 이러한 변화로 인해서 소비자가 특정 상품이나 브랜드 소비후기에 대한 구전커뮤니케이션 과정에서 온라인 리뷰, SNS 활동 등을 통해 구전정보를 온라인에서 남기고자 하는 의도가 빈번해지고 있다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 외식기업의 정보원천(광고, 구전, SNS), 감정적 신뢰, 인지적 신뢰, 구전의도, 그리고 온라인 구전의도 간 구조적 관계를 알아보기 위해 Figure 1 과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.2. 연구가설

3.2.1. 정보원천(광고, 구전, SNS)이 감정적 신뢰에 미치는 영향

소비자들이 상품을 구매하기 전에 경험하는 기업의 다양하고 적극적인 정보원천은 브랜드와 소비자와의 우호적인 관계 및 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다 (Zehir et al., 2011). 즉, 기업 주도형 정보원천을 통해 전문적이고 사실적으로 제공되는 다양한 정보는 브랜드에 대한 소비자의 지각 (brand perception)과 브랜드 인지도를 향상시킨다 (Aaker & Joachimsthaler, 2012; Grace & O'Cass, 2005). 특히, 광고와 같이 다양한 경로를 통해 반복적으로 획득하는 전문적이고 사실적인 정보는 개개인의 브랜드 신뢰를 향상시킬 뿐만 아니라, 브랜드 차별화를 구축하여 고객 행동을 강화하며 높은 인지도를 형성한다 (Makasi, Govender, & Madzorera, 2014). 즉, 기업 주도형 정보원천인 광고는 소비자에게 선별된 정보를 제공하여 기업의 활발한 광고 활동을 경험한 소비자의 브랜드에 대한 지각된 위험을 감소시키고 신뢰 수준을 높인다.

또한, 소비자 주도형으로 이루어지는 오프라인 구전은 특정 제품이나 브랜드를 이용해본 경험이 있는 소비자로부터의 간접적인 경험인 동시에 소비자들 간 일대일 커뮤니케이션 수단으로서 마케팅에 의해서 의도적으로 이루어지는 광고나 판촉 보다 신뢰도가 높은 정보원천으로 인식된다 (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). 즉, 구전은 잠재고객인 소비자들 사이에서 빠르게 전파되는 속성이 있기 때문에 정보탐색과정에서 브랜드에 대한 신뢰 뿐만 아니라 소비자 구매행동에 영향을 미치는 주요 커뮤니케이션 수단이라고 할 수 있다 (Laroche et al., 2013).

Mui et al. (2002)은 SNS를 통한 오프라인 구전은 소비자가 브랜드 평판에 대한 정보를 획득함과 동시에 브랜드에 대한 신뢰를 형성하므로 구매의사 결정에 미치는 영향력이 강하다고 하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H1: 정보원천은 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 광고는 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 구전은 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: SNS는 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 정보원천은 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 광고는 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 구전은 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: SNS는 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 감정적 신뢰가 인지적 신뢰에 미치는 영향

감정적 신뢰는 소비자가 브랜드를 지각하는데 있어 분위기나 감성 자극 등 주관적인 감정에 기초하여 영향을 받게 한다 (Hansen et al., 2002). 감정적 신뢰는 이성적이고 합리적이며, 방법론적 프로세스 및 역량에 기초하여 객관적으로 판단하는 인지적 신뢰에 비해 주관적이라고 할 수 있다 (Chen, Eberly, Chiang, Farh, & Cheng, 2014; McAllister, 1995).

일반적으로 서비스 제공자와 고객과의 관계에서 고객의 감정적 신뢰는 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. Kim et al. (2019)은 외식소비자에 대한 연구에서 집단주의 문화에서는 감정을 기반으로 한 신뢰가 인지를 기반으로 한 신뢰 보다 더 깊은 형태의 신뢰로 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한국과 같은 집단주의 문화성향이 강한 동아시아에서는 한 개인이 상대방에 대한 신뢰를 형성하는 과정에서 인지를 기반으로 한 직무 능력과 역량평가 보다는 주관적인 감정을 기반으로 한 관계에 역점을 두기 때문이다 (Chen et al., 2014; Lee, Kim, Son, & Kim, 2015). 특히 외식 서비스 분야에서 고객에 대한 관심과 배려로

형성되는 감정적 신뢰는 서비스 제공자의 능력 및 역량 등을 믿으려는 의지인 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다 (Swift & Hwang, 2013).

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H3: 감정적 신뢰는 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 감정적 신뢰와 인지적 신뢰가 구전의도에 미치는 영향

신뢰는 판매자와 구매자 관계에서 장기지향성을 높이고, 관계에 몰입하도록 하며 지각된 위협을 감소시키는 역할을 함으로써 자연스럽게 구전의도와 같은 고객 충성도에 영향을 미치는 선행변수로 연구되어 왔다 (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). Morgan and Hunt (1994)는 신뢰가 브랜드 충성도를 위한 중요한 선행변수로서 서비스기업과 소비자 간의 가치 있는 교환관계를 생성하기 때문에, 신뢰가 긍정적인 구전의도를 높이는 결정적인 역할을 한다고 하였다. Kim and Eu(2011)는 패밀리레스토랑 브랜드의 신뢰도가 높을수록 고객 선호도가 증가하여 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H4: 감정적 신뢰는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 인지적 신뢰는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 감정적 신뢰와 인지적 신뢰가 온라인 구전의도에 미치는 영향

Lai, Fotiadis, Abu-ElSamen, and Beede (2022)는 최근 SNS의 증가로 인해 인터넷 환경에서의 온라인 정보의 신뢰도에 대한 이해가 매우 중요하다고 하였다. 즉, 신뢰는 SNS, 블로그 등 온라인 서비스 환경에서 구전의도를 결정하는 주요 변수 역할을 한다. 특히, 온라인 구전은 인터넷 환경을 활용하여 비대면 상호작용과 익명으로 소비후기 또는 제품리뷰를 작성하여 해당 기업이나 브랜드 또는 상품에 대한 추천이나 불만 등을 표현하기 때문에 오프라인 환경보다 신뢰를 더 중요하게 생각 한다 (Knoll, 2016). 따라서 SNS 채널과 인터넷 사이트에서의 온라인 구전을 결정하는 요인으로서 신뢰가 중요한 역할을 하여 이용자의 온라인 구전의도가 높아질 것이다. Qu, Kim, and Choi (2017)도 신뢰와 온라인 구전에 관한 연구에서 서비스 또는 제품 구매에 대한

소비자의 높은 신뢰도는 온라인 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H6: 감정적 신뢰는 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 인지적 신뢰는 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 조사설계

3.3.1. 표본설계

본 연구에서는 연구모형과 가설을 검증하기 위해 각 변수에 대한 문항을 작성하고 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 본 연구에서는 최근 3 개월 동안 외식기업을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 전문기관에 의뢰하여 온라인으로 실시되었다. 4 주 동안 총 520 부의 설문지가 배포되어 설문조사가 실시되었으며, 수집된 설문지 중 불성실한 응답 자료 18부를 제외한 총 502 부가 분석에 이용되었다.

3.3.2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 인구통계특성을 제외한 모든 항목이 7 점 리커트 척도로 측정되었다. 본 연구에서 사용된 설문항목은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정문항들을 근거로 연구상황에 맞게 수정되었다.

먼저, 광고는 외식기업이 제공하는 라디오, 문자, 이메일, 그리고 전단광고 정보원천으로 정의되며, 구전은 가족 및 친척, 친구, 직장동료 등으로부터 얻는 정보원천으로 정의된다. 정보와 구전은 Shahrin and Chi (2010)의 연구를 본 연구 상황에 맞게 수정하여 광고 6 개 항목, 구전 4 개 항목으로 측정되었다. SNS는 Balroo and Saleh (2019)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4 개 항목으로 측정되었으며, 본 연구에서는 트위터, 카카오톡, 밴드, 위챗이 SNS 정보원천으로 활용되었다. 감정적 신뢰와 인지적 신뢰는 Kim et al. (2019)의 연구를 본 연구상황에 맞게 수정하여 감정적 신뢰 5 개 항목, 인지적 신뢰 6 개 항목으로 측정되었다. 감정적 신뢰는 상대방의 감정에 기초하여 관심을 가지고 의지하려는 상대에 대한 믿음으로 정의되었고, 인지적 신뢰는 제품 품질 및 서비스에 대해 확실하게 믿으려는 의지 또는 상대에 대한

믿음으로 정의되었다. 구전의도는 외식 소비자가 구매와 관련된 다양한 정보를 구전커뮤니케이션을 활용하여 타인에게 특정 브랜드나 서비스 상품에 대한 정보를 전달하고 싶어하는 정도로 정의되었고, Lee, Lee, and Yoo (2000)의 연구에 이용된 문항을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 2 개 항목으로 측정되었다. 마지막으로, 온라인 구전의도는 외식기업의 SNS 를 다른 사람에게 긍정적으로 전달하고자 하는 정도로 정의되며, Hsu, Wang, and Chih (2018)과 Zheng, Cheung, Lee, and Liang (2015)의 연구에 이용된 문항을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 4 개의 항목으로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 응답자 502 명의 인구통계적 특성은 Table 1 과 같다. 성별은 여자 (50.4%)가 남자 (49.6%)보다 많게 나타났다. 결혼 여부도 기혼 (55.4%)이 미혼 (44.6%)보다 많게 나타났다. 연령은 30 세-39 세(36.5%)가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 40-49 세 (25.7%), 29 세 이하 (25.3%), 50 세 이상 (12.5%)의 순으로 나타났다. 다음으로 교육 정도는 4 년제 대학 졸업 (62.4%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 응답자의 직업은 관리/사무직(47.4%)이 가장 많았으며, 주부 (10.2%), 전문직 (8.0%)의 순으로 많게 나타났다. 월 이용빈도는 월 7 회 이상 (29.3%)이 가장 많았고, 그 다음으로 월 3-4 회(26.9%), 월 1-2 회 (24.9%)의 순으로 나타났다. 이용자의 월 소득은 200-399 만 원 (30.7%), 400-599 만 원 (26.9%) 순으로 많게 나타났다. 마지막으로, 이용목적은 가족식사 모임 (36.9%)이 가장 많았고, 그 다음으로 단순방문 식사 (16.5%), 비즈니스 식사 (13.7%), 정규모임 및 행사참석 (13.2%) 순으로 많게 나타났다.

Table 1: Demographic Profiles (n = 502)

	Category	N	%
Gender	Male	249	49.6
	Female	253	50.4
Marital status	Single	224	44.6
	Married	278	55.4
Age	Under 29	127	25.3
	30-39	183	36.5
	40-49	129	25.7
	Over 50	63	12.5
Education	Under high school	64	12.7
	2 years college	76	15.1
	4 years university	313	62.4
	Graduate school or more	49	9.8
Occupation	Student	37	7.4
	Office workers	238	47.4

	Sales/Service	35	7.0
	Technician/Manufacturing	33	6.6
	Public official	23	4.6
	Professional	40	8.0
	Self-employed	27	5.4
	Housewife	51	10.2
	Other	18	3.6
Monthly usage frequency	1-2 times	125	24.9
	3-4 times	135	26.9
	5-6 times	95	18.9
	7 or more	147	29.3
Monthly income (unit million won)	Less than 100	12	2.4
	100-199	24	4.8
	200-399	154	30.7
	400-599	135	26.9
	600-799	95	18.9
	More than 800	82	16.3
Purpose of use	Business	69	13.7
	Simple visit	83	16.5
	Regular meeting or event attendance	66	13.2
	Family gathering	185	36.9
	commemoration and celebration	45	9.0
	Other	54	10.8

4.2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 다항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성이 SmartPLS 4.0 을 이용하여 분석되었다 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021; Kim, 2021; Yang, Iyer, & Lee, 2022). 먼저, 신뢰성 분석은 Cronbach's α 와 연구단위 신뢰도 (composite reliability: CR)를 이용하여 분석되었다. 정보원천(광고, 구전, SNS), 감정적 신뢰, 인지적신뢰, 구전의도 그리고 온라인 구전의도 연구단위에 대한 Cronbach's α 와 CR 값은 일반적으로 요구되어지는 기준인 0.7 을 초과하는 것으로 나타나 신뢰성이 검증되었다 (See Appendix 1).

다음으로, 수렴타당성과 판별타당성이 검증되었다. Appendix 1 과 같이, 각각의 요인에 적재된 요인적재 값이 0.7 이상으로 나타났다. AVE 값이 0.5 이상으로 나타나 각 연구단위들의 수렴타당성이 검증되었다. 판별타당성도 Fornell-Larcker 기준으로 AVE 값의 제곱근 값이 상관계 계수 값보다 크고 쌍을 이룬 연구단위들 간의 상관계 값의 자승값이 AVE 값보다 작은 것으로 나타나 각 연구단위들 간의 판별타당성이 검증되었다(See Appendix 2). 또한, 상관계수 값의 이질성-단질성 특성비율을 나타내는 HTMT(the heterotrait-monotrait) 값을 살펴본 결과, 0.073- 0.895($p < .01$)으로 나타나 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다(See Appendix 3).

4.3. 연구모형의 평가

본 연구에서는 연구모형을 평가하기 위하여 SmartPLS 4.0 이 사용되었다. PLS (partial least square)는 분산 설명력의 최대화 또는 구조오차 최소화를 의미하는 내생변수의 설명력 최대화를 위한 연구에 적합한 분석 방법이다 (Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010). 이러한 분석 방법에 대한 평가는 다음과 같다(Hair et al., 2021; Lee, Sinha, Swanson, Yang, & Kim, 2021; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005). 먼저, 설명력과 예측적합도가 평가되었다. 먼저, 다중공산성은 분산팽창요인 (variance inflation factor: VIF)이 5 보다 작아야 한다. 본 연구에서는 1.519 - 3.622 로 나타나 다중공산성 문제가 없는 것으로 판단된다. 다음으로, 예측적합도는 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R^2 에 의해 판별된다. 본 연구에서는 감정적 신뢰 0.154(15.4%), 인지적 신뢰 0.549 (54.9%), 구전의도 0.400 (40.0%), 그리고 온라인 구전의도가 0.417 (41.7%)로 Falk and Miller(1992)가 제시한 기준인 .10 (10%)보다 높게 나타났다 (Falk & Miller, 1992). 설명력의 크기 기준은 .67 (강), .33 (중), .19 (약)로 제시되기도 한다 (Chin, 1998). 마지막으로, 내생변수의 중복성을 나타내는 연구단위 교차타당성 중복성 (construct cross-validated redundancy; Q^2) 값은 예측적합도 지수로 사용된다. 이 값이 0 보다 크면 예측적합도가 있는 것으로 판단된다. 본 연구에서는 감정적 신뢰 0.137, 인지적 신뢰 0.134, 구전의도 0.073, 그리고 온라인 구전의도가 0.191 로 나타나 이 기준을 충족시키기에 충분하다. 본 연구모형의 예측력은 SRMR (standardized root mean square residual) 값이 0.08로 나타났다. 기준치인 1 또는 0.08보다 작아 예측력에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

다음으로, 구조모형 적합도 (model fit)는 설명력 (R^2)의 평균 값과 커뮤널리티 (communality)의 평균 값을 곱하여, 제곱근 (Square root)으로 평가되는 모형분석 결과의 적합도 (Goodness of Fit; GoF)에 의해서 평가되었다 (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015). 커뮤널리티 값은 Appendix 1 의 AVE 값과 동일하다. 따라서 $GoF = .535(\sqrt{0.380 \times 0.752})$ 의 값을 보여 높은 것으로 나타났다. GoF의 기준은 small: 0.10, medium: 0.25, Large: 0.36 과 같다.

4.4. 연구가설의 검증

4.4.1. 연구가설의 검증

본 연구에 채택된 정보원천 (광고, 구전, SNS), 감정적 신뢰, 인지적신뢰, 구전의도 그리고 온라인 구전의도 연구단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위한 분석 결과를 표로 나타내면, Appendix 4 와 같다.

H1-1 - H1-3 은 정보원천 (광고, 구전, SNS)이 감정적 신뢰에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 광고($\beta = 0.613$, $t\text{-value} = 2.280$, $p < 0.01$), 구전($\beta = 0.188$, $t\text{-value} = 3.498$, $p < 0.001$), SNS($\beta = 0.145$, $t\text{-value} = 2.229$, $p < 0.01$) 모두 감정적 신뢰에 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-1 - H1-2 는 모두 지지되었다.

H2-1 - H2-3 은 정보원천(광고, 구전, SNS)이 인지적 신뢰에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 광고($\beta = 0.018$, $t\text{-value} = 0.295$, n.s.)와 SNS($\beta = 0.034$, $t\text{-value} = 0.579$, n.s.)는 인지적 신뢰에 미치는 영향이 유의미 하지 않아 H2-1 과 H2-3 은 지지되지 않았고, 구전($\beta = 0.106$, $t\text{-value} = 2.808$, $p < 0.001$)은 인지적 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H2-2 는 지지되었다.

H3 은 감정적 신뢰가 인지적 신뢰에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석결과 감정적 신뢰($\beta = 0.685$, $t\text{-value} = 21.115$, $p < 0.001$)가 인지적 신뢰에 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H4 - H5 는 감정적 신뢰와 인지적 신뢰가 구전의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 감정적 신뢰($\beta = 0.098$, $t\text{-value} = 1.894$, n.s.)는 구전의도에 미치는 영향이 유의미하지 않아 H4 는 지지되지 않았고, 인지적 신뢰($\beta = 0.557$, $t\text{-value} = 10.291$, $p < 0.001$)는 구전의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H5 는 지지되었다.

H6 -H7 은 감정적 신뢰와 인지적 신뢰가 온라인 구전의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 감정적 신뢰($\beta = 0.328$, $t\text{-value} = 5.265$, $p < 0.001$)와 인지적 신뢰($\beta = 0.366$, $t\text{-value} = 6.462$, $p < 0.001$)는 모두 온라인 구전의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H6 과 H7 은 지지되었다.

4.4.2. 효과크기 (f^2) 분석

효과크기 (effect size, f^2) 분석은 종속변수들에 대한 독립변수들의 상대적 효과를 설명한다 (Chin, 1998). 그 크기는 .35 (대), .15 (중), .02 (소)의 세 기준으로 분류된다 (Cohen, 1988). Appendix 4 에서 보는 바와 같이, 독립변수인 정보원천(광고, 구전, SNS)이 종속변수인 감정적 신뢰와 인지적 신뢰에 미치는 효과 크기는 약하거나 거의 없는 것으로 나타났지만 감정적 신뢰가 인지적 신뢰에 미치는 효과크기는 0.882 로 매우 크게 나타났다. 마지막으로, 인지적 신뢰가 구전의도와 온라인 구전의도에 미치는 효과 크기는 0.241 과 0.107 로 나타나 중간 정도의 효과 크기를 보인다.

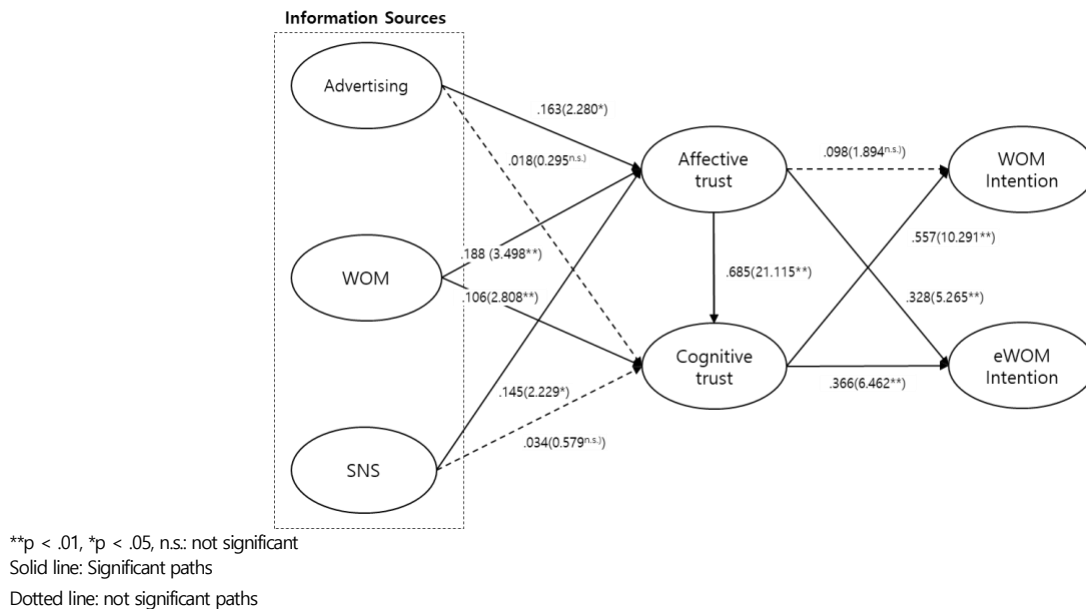


Figure 1: Estimates of the structural model (PLS)

5. 결론

5.1. 이론적 시사점

본 연구는 외식기업의 정보원천(광고, 구전, SNS), 감정적 신뢰, 인지적 신뢰, 구전의도, 그리고 온라인 구전의도 간 영향관계를 파악하고자 하였다.

분석 결과, 광고, 구전, SNS 모두 감정적 신뢰에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인지적 신뢰에는 구전만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 감정적 신뢰는 인지적 신뢰, 온라인 구전의도에 유의한 정의 영향을 미치며, 인지적 신뢰는 구전의도와 온라인 구전의도 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 실증결과 분석을 토대로 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구 결과는 사회영향 이론을 적용한 연구결과와 같이 정보원천의 사회 영향이 수신자의 구전의도 향상에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Cheng et al., 2021). 이에 외식기업들이 소비자에게 상품과 서비스에 대한 정보를 제공할 때 어디에 중점을 두어 마케팅 전략을 세울지에 대한 개념을 재정립하였다.

둘째, 본 연구는 소비자가 얻을 수 있는 정보원천을 기업 주도형 정보원천과 소비자 주도형 정보원천으로 나눔으로써 선행

연구와의 차별화를 시도했다. 소비자들이 기업주도형 정보원천에는 감정적 신뢰와 인지적 신뢰 모두 높은 신뢰도를 보였지만, 인지적 신뢰에는 소비자 주도형 정보원천 중 구전만이 신뢰도를 나타냈다.

셋째, 정보원천과 신뢰 및 구전의도의 구조적 관계에서 신뢰를 감정적 신뢰와 인지적 신뢰로 구분함으로써 외식 소비자가 추구하는 가치를 인지적 속성에 의한 객관적 판단과 정서적인 주관적 판단을 기반으로 신뢰가 다르게 형성될 수 있다는 것을 제시하였다 (Lee et al., 2015). 따라서 본 연구에서 보여주는 다차원의 신뢰형성 경로는 단일차원의 신뢰형성 경로를 제시한 선행연구에 비해 더 풍부한 시사점을 제시했다는 데 큰 의의가 있다.

마지막으로, 본 연구는 인터넷과 스마트폰의 발달로 인한 소비자의 구매결정 정보탐색 환경이 온·오프라인 정보 모두에 기반을 두고 있는 소비행동에 대한 모형을 도출했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 이는 결과적으로 외식 브랜드에 대한 신규고객의 방문을 높일 수 있는 긍정적인 구전의도의 개념적 프레임워크를 확장하였다.

5.2. 실무적 시사점

본 연구는 외식 브랜드의 정보원천 관리전략을 제시할 뿐만 아니라 외식기업의 고객관리를 위한 자원할당 가이드라인을 위한 실무적 시사점을 제시한다.

첫째, 외식기업의 마케터는 기업 주도형 정보원천인 광고 관리를 철저히 해서 고객의 신뢰도를 높이도록 노력해야 한다. 고객들은 기업이 제공하는 광고를 통해 해당 레스토랑에 대한 정보획득 과정에서 신뢰를 형성하기 때문에 고객이 어떠한 형태의 광고를 선호하는지를 파악하여 정보를 제공해야 한다. 또한 고객의 선호도에 따라 홈페이지, 미디어 광고, 브로셔, 잡지 등 다양한 매체를 활용하여 과대 포장되지 않은 사실적인 정보를 제공한다면 고객은 해당 업체를 믿고 다른 외식기업에 대한 정보를 탐색하는 비용을 절감할 수 있어 신뢰도가 높아질 것이다.

둘째, 외식기업의 정보원천 중 과거 방문경험, 가족 및 친지, 동료의 추천, SNS 등을 통해 형성된 신뢰가 구매 후 타인에게 해당 업체 또는 브랜드에 대해 긍정적으로 구전하고자 하는 의도를 높인다. 따라서 기업은 고객 스스로 구매후기 리뷰, SNS 를 활용하여 소비자 주도적으로 긍정적인 구전을 할 수 있는 환경을 제공해야 할 것이다.

셋째, 소비자들이 정보원천에 대한 신뢰를 구축하는 과정에서 해당 기업에 대한 긍정적인 정서에 기초하여 신뢰가 형성된다는 것을 확인하였다. 광고와 SNS 정보원천에 대한 신뢰를 형성하는 과정에서 소비자가 감정적 신뢰를 형성한 후에 인지적 신뢰를 형성한다는 것을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 외식 서비스 분야에서 고객에 대한 관심과 배려로 형성되는 감정적 신뢰는 서비스 제공자의 능력 및 역량 등을 믿으려는 의지인 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구와 유사하다 (Swift & Hwang, 2013). 이에 외식기업의 마케팅 담당자는 정보원천을 통해 고객들의 마음을 먼저 움직일 수 있는 감정관리 프로그램을 개발하는 전략을 세워야 할 것이다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 심각한 COVID-19 상황을 겪고 다시 활기를 찾고 있는 외식산업의 정보원천, 신뢰, 구전의도, 그리고 온라인 구전의도 간의 구조적 관계를 밝혀냈다는 점에서 의의가 있다. 그리고 본 연구는 외식 기업과 고객 간 신뢰도를 높여 구전의도를 높이기 위한 시사점과 마케팅 가이드라인을 제공했음에도 불구하고 몇 가지 연구의 한계점과 향후 연구방향이 제시되었다.

첫째, 최근 스마트폰의 발달로 인해 정보원천 특징의 경계가 무너지고 있다. 예를 들어 외식업체의 광고와 같은 특징기사가 소비자의 리뷰형식으로 잡지나 웹사이트의 후기로 제공되는

경우가 있어 정보원천 간 경계가 무너지고 있다. 이에 향후 연구에서는 정보원천의 경계를 재 정립하고 각 정보원천의 특징을 구분하여 연구해야 할 것이다. 예를 들어, Kwon, Kim, Lee, and Ryu (2021)의 연구와 같이 정보원천의 특징을 진실성, 일치성, 유용성, 심미성 등으로 구분하고, 소비자의 감정적과 인지적 태도, 그리고 행동의도에 미치는 영향을 분석할 필요도 있다.

둘째, 본 연구는 외식관련 브랜드를 대상으로 정보원천과 구전의도에 관한 연구를 진행하였다. 이에 모든 서비스 산업에 연구 결과를 적용하기에는 어려운 점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 금융서비스, 항공서비스, 관광서비스, 의료서비스 등 다양한 산업군에서 활용 가능한 정보원천 연구를 진행하여 좀 더 폭 넓은 분야에 실무적 시사점을 제공해야 할 것이다.

References

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. NY: Simon and Schuster.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Ahn, Y.-j., Kim, I.-s., & Hyun, S.-h. (2014). The relationship of a convention center's brand hearsay on a convention center's brand prestige and service quality: A moderating role of attention to social comparison information. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(5), 233-248.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Arnott, D. C., Wilson, D., Massey, G. R., & Kyriazis, E. (2007). Interpersonal trust between marketing and R&D during new product development projects. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1146-1172.
- Balroo, S. A., & Saleh, M. A. H. (2019). Perceived eWOM and Students' University Enrolment Intentions: The Corporate Image as a Mediator. *Journal of Economics, Management and Trade*, 24(1), 1-14.
- Batra, R. (1996). *Advertising management*. US: Prentice Hall.
- Blackston, M. (1992). A brand with an attitude: A suitable case for treatment. *Journal of the Market Research Society*, 34(3), 231-242.
- Brodie, R. J., Whitton, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, X. P., Eberly, M. B., Chiang, T. J., Farh, J. L., & Cheng, B. S. (2014). Affective trust in Chinese leaders: Linking paternalistic leadership to employee performance. *Journal of Management*, 40(3), 796-819.
- Cheng, X., Gu, Y., Hua, Y., & Luo, X. R. (2021). The paradox of

- word-of-mouth in social commerce: Exploring the juxtaposed impacts of source credibility and information quality on SWOM spreading. *Information & Management*, 58(7), 103505.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629.
- Dholakia, U. M., Basuroy, S., & Soltysinski, K. (2002). Auction or agent (or both)? A study of moderators of the herding bias in digital auctions. *International Journal of Research in Marketing*, 19(2), 115-130
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Ghosh, A., & Fedorowicz, J. (2008). The role of trust in supply chain governance. *Business Process Management Journal*, 14(4), 453-470.
- Grace, D., & O'cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. US: Sage publications.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Han, J. S., & Lee, H. J. (2016). The influence of social capital on food product purchase intention and SNS-WOM-Mediating role of trust. *Culinary Science and Hospitality Research*, 22(3), 254-268.
- Hansen, M. H., Morrow Jr, J. L., & Batista, J. C. (2002). The impact of trust on cooperative membership retention, performance, and satisfaction: An exploratory study. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 5(1), 41-59.
- Harrington, R. J., Fauser, S. G., Ottenbacher, M. C., & Kruse, A. (2013). Key information sources impacting Michelin restaurant choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 219-234.
- 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.
- Heo, Y. U. (2018). The influences of restaurant consumers' electronic word-of-mouth (e-WOM) information communication on product perception risk, benefit and WOM effect. *Journal of Economics, Marketing and Management*, 6(4), 51-64.
- Holste, J. S., & Fields, D. (2010). Trust and tacit knowledge sharing and use. *Journal of Knowledge Management*, 14(1), 128-140.
- Hsu, L. C., Wang, K. Y., & Chih, W. H. (2018). Investigating virtual community participation and promotion from a social influence perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1217-1243.
- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Jeon, G.-Y., & Ha, D.-H. (2009). Effects of brand evidence on emotion, brand satisfaction and customer loyalty in family restaurants. *Korean Journal of Food and Cookery Science*, 25(2), 206-218.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Kim, E. J. (2021). The effect of brand evidence on positive emotion, negative emotion, and attitude in restaurant industry. *Korean Journal of Franchise Management*, 12(1), 45-55.
- 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.-M., & Eu, Y.-S. (2011). Research articles: The effect of the perception in an indicated ingredient's origin on the brand trust and brand loyalty at the family restaurant. *Journal of Foodservice Management*, 14(2), 235-256.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- 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), 907.
- Lai, M. Y., Fotiadis, A. K., Abu-ElSamen, A., & Beede, P. (2022). Analysing the effect of membership and perceived trust on sport events electronic word-of-mouth (eWOM) intention. *Tourism Recreation Research*, 47(1), 91-104.
- 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.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, J., Lee, J.-N., & Tan, B. C. (2015). Antecedents of cognitive trust and affective distrust and their mediating roles in building customer loyalty. *Information Systems Frontiers*, 17(1), 159-

- 175.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.
- Lee, Y.-K., Kim, S.-H., Bae, G. C., Kim, J., & Lee, J.-H. (2016). Effects of influential strategies on closeness, relationship quality, and cooperation: Franchisees' perspectives in food-service industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(sup1), S129-S154.
- Lee, Y.-K., Kim, S., Son, M. H., & Kim, M. S. (2015). Linking organizational justice to job performance: Evidence from the restaurant industry in East Asia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(sup1), 1527-1544.
- Lee, Y.-K., Sinha, P. N., Kim, S. H., Swanson, E. M., Yang, J. J., & Kim, E. J. (2021). The expatriate and local hotel general managers: differing approaches to employees' loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2020-0278>
- Lewicki, R., & Bunker, B. (1994). *Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline*, Max M. Fisher College of Business, Ohio State University.
- Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., & Gillespie, N. (2006). Models of interpersonal trust development: Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions. *Journal of Management*, 32(6), 991-1022.
- Li, F., & Miniard, P. W. (2006). On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. *Journal of Advertising*, 35(4), 101-112.
- Li, H., Xie, K. L., & Zhang, Z. (2020). The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review: Field evidence from the restaurant business. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102344.
- Liu, L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2016). An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites. *International Journal of Information Management*, 36(5), 686-699.
- Makasi, A., Govender, K., & Madzorera, N. (2014). Re-branding and its effects on consumer perceptions: A case study of a Zimbabwean bank. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2582.
- 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.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mui, L., Halberstadt, A., & Mohtashemi, M. (2002). Evaluating reputation in multi-agents systems. In *Workshop on Deception, Fraud and Trust in Agent Societies* (pp. 123-137). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 105-136.
- Qu, M., Kim, J., & Choi, S. (2017). The effects of multidimensional customer trust on purchase and eWOM intentions in social commerce based on WeChat in China. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 27(2), 77-98.
- Rice, R. E., & Aydin, C. (1991). Attitudes toward new organizational technology: Network proximity as a mechanism for social information processing. *Administrative Science Quarterly*, 36(2), 219-244.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Shahrim, A. K., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44(2), 93-107.
- Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Swift, P. E., & Hwang, A. (2013). The impact of affective and cognitive trust on knowledge sharing and organizational learning. *The Learning Organization*, 20(1), 20-37.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Toufaily, E., Souiden, N., & Ladhari, R. (2013). Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 538-548.
- 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*, 47-82.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
- Wu, J.-J., & Tsang, A. S. (2008). Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities. *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 115-125.
- Yang, J. J., Iyer, R., & Lee, Y.-K. (2022). Why do local foodscapes matter in building tourist trust and loyalty?. *Sustainability*, 14(4), 2029.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43(1), 189-209.
- Zur, A., Leckie, C., & Webster, C. M. (2012). Cognitive and affective trust between Australian exporters and their overseas buyers. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 73-79.

Appendixes

Appendix 1: Measurement model

Constructs and Items	Factor loadings	α	C.R	AVE
Advertising		0.909	0.936	0.786
Radio advertisement	0.864			
Text advertisement	0.895			
Email advertisement	0.915			
Flyer advertisement	0.873			
Internet advertisement	-			
Website advertisement	-			
WOM		0.783	0.859	0.604
Family and relatives	0.815			
Past experiences	0.771			
Friends	0.777			
Fellow workers	0.743			
SNS		0.913	0.938	0.792
Twitter	0.860			
Kakaostory	0.884			
Band	0.918			
WeChat	0.897			
Affective trust		0.880	0.917	0.735
I would feel a sense of personal loss if I could no longer use this food service brand. *	-			
I can talk freely to employees and/or manager about problems I incurred while visiting the food service brand and know they will want to listen.	0.840			
This food service brand is not only interested in selling me their products, but they also care about their customer's emotions a lot.	0.849			
If I share my views about this food service brand with the employees, they would respond caringly.	0.896			
The employees display a warm and caring attitude towards me.	0.844			
Cognitive trust		0.862	0.906	0.708
This food service brand approaches their customers with professionalism and dedication.	0.834			
Given this food service brand's track record, see no reason to doubt their competence and preparation for the job. *	-			
I can rely on this food service brand not to make their products and service unpleasant by careless work.	0.835			
Most people, even those who are not usual customers of this food service brand, trust them and respect them.	0.844			
Other people who regularly visit this food service brand consider it to be trustworthy. *	-			
If people knew more about this food service brand and its background, they would be more concerned and monitor the quality of their products and service more closely.	0.852			

WOM intention		0.815	0.915	0.844
I will recommend this service brand to people around me.	0.926			
I will speak positively about this service brand to others.	0.911			
eWOM intention		0.905	0.934	0.779
I recommend the food service brand SNS to my friend	0.863			
I often talk to people about benefit of the food service brand sns.	0.899			
I often introduce my peers or friends to food service brand sns.	0.911			
I actively invite my close acquaintances to join brand sns.	0.856			

* Items were removed during measurement model analysis.

Appendix 2: Fornell-Larcker criterion, mean, and standard deviation(SD)

Constructs	1	2	3	4	5	6	7
1. Advertising	0.887						
2. WOM	0.308	0.777					
3. SNS	0.816	0.238	0.890				
4. Affective trust	0.340	0.272	0.323	0.858			
5. Cognitive trust	0.310	0.306	0.295	0.731	0.841		
6. WOM intention	0.066	0.406	0.077	0.506	0.629	0.918	
7. eWOM intention	0.473	0.291	0.462	0.596	0.606	0.427	0.882
Mean	3.16	4.97	2.93	4.62	4.91	5.32	4.4
SD	1.64	1.16	1.69	1.22	1.06	1.1	1.43

All constructs are significant $p < .01$. Bold numbers indicate the square root of AVE. Off-diagonal elements are the correlations among constructs. For discriminant validity, diagonal elements should be larger than off-diagonal elements.

Appendix 3: Heterotrait-Monotrait ratio(HTMT)

Constructs	1	2	3	4	5	6	7
1. Advertising							
2. WOM	0.361						
3. SNS	0.895	0.276					
4. Affective trust	0.379	0.319	0.357				
5. Cognitive trust	0.348	0.365	0.327	0.838			
6. WOM intention	0.073	0.504	0.099	0.595	0.748		
7. eWOM intention	0.522	0.341	0.506	0.668	0.685	0.495	

Appendix 4: Structural Estimates(PLS)

Paths		Estimate	t-value	p	f ²	Results
H1-1	Advertising → Affective trust	0.163	2.280	0.023	0.010	Supported
H1-2	WOM → Affective trust	0.188	3.498	0.000	0.038	Supported
H1-3	SNS → Affective trust	0.145	2.229	0.026	0.008	Supported
H2-1	Advertising → Cognitive trust	0.018	0.295	0.768	0.000	Not supported
H2-2	WOM → Cognitive trust	0.106	2.808	0.005	0.022	Supported
H2-3	SNS → Cognitive trust	0.034	0.579	0.563	0.001	Not supported
H3	Affective trust → Cognitive trust	0.685	21.115	0.000	0.882	Supported
H4	Affective trust → WOM intention	0.098	1.894	0.058	0.007	Not supported
H5	Cognitive trust → WOM intention	0.557	10.291	0.000	0.241	Supported
H6	Affective trust → eWOM intention	0.328	5.265	0.000	0.086	Supported
H7	Cognitive trust → eWOM intention	0.366	6.462	0.000	0.107	Supported
		R²			Q²	
Affective trust		0.154			0.137	
Cognitive trust		0.549			0.134	
WOM intention		0.400			0.073	
eWOM intention		0.417			0.191	
** p<.01, * p<.05						