

The Effect of Online WOM of Menu Product Consumers on Product Perception Risk and WOM Effect

Yeong-Wook HEO*

Received: Received: November 09, 2019 Revised: November 14, 2019 Accepted: February 05, 2020.

Abstract

Purpose: This study examined marketing value as online word-of-mouth media in the foodservice industry, and it did research on online word-of-mouth (e-WOM) communication marketing schemes using mass communication in the industry. The study is also intended to investigate the impact of electronic word-of-mouth (e-WOM) information and communication on product awareness risks, benefits, and word-of-mouth (WOM) impacts on restaurant consumers. **Research design, data, and methodology:** The analysis was conducted on a valid questionnaire of 425 menu product consumers. The survey was conducted for two months in March 2019. The collected data was analyzed using SPSS and hierarchical regression analysis was applied. **Results:** It did empirical research on the reciprocal casual relations to online and the existing word-of-mouth communication that have to be preceded to understand characteristics of online word-of-mouth communication for the purpose of this study. The result is summarized as follows. First, the online word-of-mouth (e-WOM) effect on product recognition risk shows the statistically significant effect of information sender characteristics, information recipient characteristics, and online word-of-mouth (e-WOM) communication on product recognition risk. Second, the influence of online word-of-mouth (e-WOM) on product risk benefits shows that the information sender characteristics, the information receiver characteristics, and online communications have a statistically significant effect on product risk benefits. Third, online word of mouth risk recognition had a statistically significant effect on word of mouth acceptance. Fourth, online risk benefit had a statistically significant positive effect on word of mouth (WOM) effect. **Conclusions:** The communication between online word of mouth (e-WOM) sender and recipient had a positive influence on the product evaluation and attitude change in the foodservice industry, and the word-of-mouth (WOM) effect affected financial and non-financial performance. The results mentioned above indicated that the communication between the sender of the information and the receiver of the information had a positive effect on the product evaluation and attitude change of the menu consumer, and the word-of-mouth (WOM) result affected the financial. Therefore, the online word-of-mouth (e-WOM) effect has a positive effect on the word-of-mouth (WOM) effect of menu products when performed simultaneously and positively between the information sender and the information receiver.

Keywords: Information recipient, Menu Product Consumers, Spread, WOM Acceptance, Information sender, Product Benefit, Product Perception

JEL Classification Code : M10, M30, M31, M39, L66.

1. 서론

급변하는 유통환경 속에서 새로운 성장 동력을 확보하기 위해 외식기업 및 광고주가 제공하는 메뉴상품과 제품정보는 이익을 위해 자사제품의 광고내용이 일방적인 왜곡된 정보일 가능성이 높다. 외식소비자들은 이런 정보에 대해 거부심리를 가진다. 하지만 친구 또는 외식소비자들을

통해 얻은 정보는 진실성이 있다고 믿으며 자신의 외식상품 구매행동에 있어서 그들의 건의를 자연스럽게 받아들여지게 된다(Schiffman & Kanuk, 2000). 이렇게 입으로 전해지는 제품정보나 대안평가를 구전 소문이라고 한다(Park, 2011).

인터넷 및 SNS 등 온라인으로 이루어지는 구전커뮤니케이션이 온라인 구전이라는 구전 형태로 발전되어 온라인 구전의 영향력은 매우 커지게 되었다. 개인적인 차원에서 이루어졌던 구전커뮤니케이션이 인터넷 및 SNS 등을 통해 집단적이고 공개적으로 이루어지면서 그 전달력 및 파급속도가 빠른 속도로 이루어지고 있다(Park & Yoo, 2006).

온라인이 중요한 소통매체로 나타나면서, 온라인구전이 네트워크 서비스를 통해 활발하게 이루어지고 있다(Heo, 2018)

*First Author, Professor in Department of Hotel & Food Service Culinary Arts at U1 University, Korea, Email: hyw7570@u1.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)
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.

이처럼 온라인 매체들의 구전효과를 활용하여 상품 및 자사제품의 지각된 위험을 최소화하고 올바른 구매결정과 최상의 선택을 가능하게 되었다(Nam, Kim, & Hyun, 2013; Kim & Lee, 2011; Park, 2015).

이처럼 현대사회의 온라인 매체의 활용도와 중요성이 강조되고 오프라인보다 온라인을 통한 편익과 수익이 더 높다는 연구결과에도 외식분야에 대한 온라인구전 연구는 아직도 활발하게 이루어지지 못하고 있다(Lim & Jo, 2011). 특히 Heo (2018), Song (2015), Lim and Jo (2011) 등이 외식산업의 온라인 구전에 대한 폭넓은 연구를 진행했으나 대부분 구전의 영향변수들을 재확인하는 연구가 대부분이었으며 또한 온라인 구전의 속성을 제시했지만 온라인 정보의 일반적 특징만을 다루고 체계적으로 온라인상의 네트워크 마케팅 연구는 아직 미흡한 것이 현실이다. 따라서 본 연구에서는 외식 정보에 대한 구전정보소통이 제품지각위험과 혜택 및 구전확산과 수용 등의 온라인 구전효과에 미치는 영향관계를 검증하여 시사점을 제안하는데 본 연구의 의의를 갖는다.

2. 이론적 배경

2.1. 외식산업의 온라인구전 정보 특성

외식산업에서 인터넷 및 SNS 등의 확산과 더불어 온라인 구전(e-WOM)커뮤니케이션이 괄목할 만한 성장을 이루면서, 대중 매체의 구전 커뮤니케이션의 영향력을 압도하고 있다. Kim, Park, and Lee (2007)은 외식고객의 33.7%가 온라인을 통해 정보를 습득하고 SNS, 인터넷 및 플랫폼을 활용한 제품 검색이 일상화된 현재, 고객이 온라인 플랫폼에서 외식업체 정보 및 이용 후기를 검색하고 많은 식당정보를 커머스 수준에서 공유프로그램을 활용하여 수집하는 행동은 외식정보 온라인 구전 소통에도 상당한 영향을 미치고 있다(Kim & Heo, 2011). 이렇게 SNS, 인터넷 및 플랫폼 등 다양한 소통경로로 전달되는 구전소통을 'On-line 구전' 또는 'Internet WOM' 이라 정의하며, 이러한 온라인 구전은 현재의 4차 산업혁명시대에서도 가장 영향력 있는 외식정보 소통 수단으로 활용되었다(Kim, Park, & Lee, 2007). Lee and Lee (2005)은 소비자 및 소비정보에 대한 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션으로 세 가지 관점의 이해상품에 따라 달라진다고 하였다. Seo and Lee (2013)는 온라인에서 교환되는 과정으로 이들 속성에 따라 구전확산 및 수용 등의 구전효과 또한 다름을 주장하였다.

그럼으로 온라인 구전정보는 정보를 원하는 수신자에게 최신 정보의 신뢰성과 효율성을 결정하게 하는 요인 중 하나이다. 본 연구에서는 외식기업 및 호텔 외식산업의 자체 구전 정보의 고객관점에서의 모든 공유경험자의 전달자 특성과 이를 전해들은 수신자간 커뮤니케이션 특성요인에 따라 각기 다른 유형으로 보고 이들 속성을 반영하여 측정하고자

한다.

2.2. 온라인 구전정보특성과 지각위험

위험지각이론은 소비자 행동에서 Bauer(1960)에 의해 처음 설계된 이론으로 구매 의사결정에 관한 결과를 정보원으로부터 수신자가 예측할 수 없을 경우 느끼는 제품에 대한 불확실성이나 제품 또는 서비스 구매 후 결과에 대한 불안 및 재무적 또는 비재무적 손실에 대한 주관적 예상에 대한 구매자 및 소비자의 지각(Dawling, 1999)을 의미한다. 구매의사결정은 소비자가 지각하는 위험률을 상쇄시키는 과정이라 할 수 있으며, 이러한 지각된 위험은 구매자 개인마다 다를 수 있고 상품 및 제품에 따라 내용도 달라진다(Nam et al., 2013).

외식 소비자들은 온라인으로 구매할 때 판매자와 구매자가 직접 접촉하여 거래할 수 있는 환경이 제한적이고 제품의 정보를 사진이나, 화면으로 제공되는 편집된 이미지나 동영상, 사진 정도로만 접할 수 있어 구입 후가 아닌 구입 전 선결제 등의 온라인 유통 방법에 대한 두려움과 불신 등 다중적인 요인으로 위험요소 즉 지각된 위험이 더욱 높게 나타나는 성향을 보이고 있다(Lee & Lee, 2005). 특히 외식상품 및 제품과 관련된 잠재적인 위험성과 불신이 높게 지각하는 분야에서는 외식상품이나 제품(HMR)을 구입하려는 구매자 및 외식소비자들의 반응은 구전소통의 결과에 대해 철저하게 정보탐색 및 대안을 모색하는 경향이 강하기 때문에(Yeung & Morris, 2001), 구매자 및 외식소비자들의 방문의사결정과 같은 구매 후 행동과 재방문 유도 등 충성고객으로 이어지려면 지각위험을 최소화 하는 방향으로 의사결정을 해야 한다(Je & Kim, 2011). 따라서 지각하는 위험요소를 제거하고 긍정적인 방향으로 설계된다면 정보수신자들은 해당 메시지를 수용할 확률이 더 높아진다(Smith, 2002). 이 같은 이론적 준거를 바탕으로 본 절에서의 제품지각, 위험지각은 외식업에서의 구전 정보에 의한 기능적, 심리적, 신체적, 경제적 이용 음식에 대한 지각위험으로 보고 이를 반영하여 측정한다.

2.3. 온라인 구전정보특성과 지각혜택

지각혜택은 구매자 및 소비자들이 사회 심리적, 표현적, 상징적, 기능적, 경제적 측면에서 혜택을 지각하는 것을 의미하는 것으로(Song, 2014). 이는 고관여 및 상위의 목표나 요구 가치의 달성을 어렵지 아니하고 매우 쉽게 함으로써 개인의 만족도와 효용을 높이거나 가치를 제공하는 결과 또는 제품과 서비스가 월등한 것에 대하여 구매자 및 소비자가 평가하는 포괄적인 우월성에 관한 소비자의 인식을 의미한다(Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

또한 Peterson(1995)은 지각혜택을 서비스나 제품의 속성에서 감각인 지로 지각된 결과물로서 하나의 속성은 다수의 다양한 혜택으로 일반화

하였는데 이는 SNS, 플랫폼 커뮤니티, 인터넷 등을 이용한 온라인상에서의 지각혜택은 소비자의 탐색시간 절약, 신속한 서비스제공, 금전적 절감, 의사결정의 효율성, 편리성 및 신뢰성 등을 제공할 수 있는 관념이나 개념으로 정의하였다. 또한 지각된 혜택을 상품이 제공하는 포괄적인 혜택에 대한 평가로 Song(2014)은 3가지를 구분하여 설명하였고, Sweeny and Soutar(2001)은 감정적, 사회적, 경제적, 비경제적 혜택으로 분류하였다.

소비자의 지각혜택은 온라인 정보의 특성에 따라 빠르고 신속하게 어디서든 접속이 가능하며 소비자의 적극적이 경험 및 체험 후기는 구매의사결정에 신뢰도를 높이는 가장 중요한 요소이며 소비자의 지각혜택에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단되며 편리성, 절약성, 정보성, 경제성 측면에서의 혜택을 외식 및 호텔 식음고객의 구전정보 지각 혜택에 반영하여 측정하고자 한다(Salo & Karjaluoto, 2007).

24. 지각위험과 구전효과

Lim and Jo (2011)는 온라인 및 오프라인 구전에 의한 정보는 사용자가 이용한 제품 또는 경험은 기업의 의도와는 달리 긍정적 또는 부정적으로 형성 시킬 수 있으며 최종적으로 구매행동에도 영향을 주는 것으로 연구되었다. 또한 Kim and Hwang(1999)은 구전효과에 대한 측정을 고객의 태도변화, 실제구매, 구전의도, 구매의도, 구전정보 재 전달 등으로 적용하여 구전정보 효과를 정의하였다.

지각위험과 구전효과에 대한 다양한 외식관련 선행연구에서도 외식 정보 제공자에 대한 외식소비자의 위험지각이 높을수록 온라인 구전은 부정적인 요소로 작용하거나 구전수용이 이루어지지 않고 제품에 대한 위험이 높아진다(Kim, 2010).

특히 식품 및 외식과 관련된 지각위험은 매우 중요한 요인으로 생각되며 잠재적인 지각위험이 따를 때 불확실성을 더욱 높게 지각하는 태도와 경향이 있다(Kim et al, 2008). 따라서 본 절에서의 위험지각에 따른 구전효과를 외식업 구전에 대한 확산으로 보고 이를 반영하여 측정한다.

3. 연구 설계

3.1. 연구모형 및 가설설정

3.1.1. 연구모형

외식기업 및 호텔 외식산업의 자체 구전 정보의 고객관점에서의 온라인 외식정보 이용 의도에 정보방향에 따른 구전은 부정적인 구전정보가 태도변화나 외식정보를 인터넷 등 온라인 커뮤니티를 통해 전달하고 받는 것으로 보고 관련 선행 연구에서 사용된 구전정보 특성이 지각위험

과 지각혜택을 통해 구전효과에 미치는 영향력을 보기 위해 다음과 같이 연구모형을 도식화하였다.

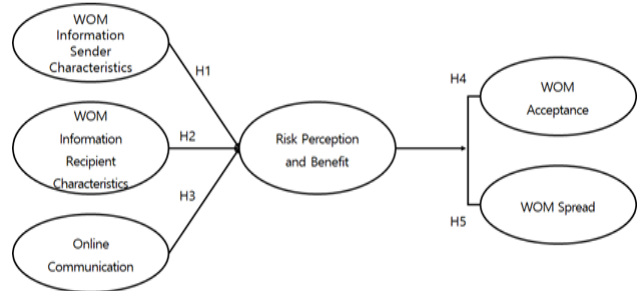


Figure 1: Conceptual Model

3.2. 자료 수집 방법

3.2.1. 가설설정

외식브랜드의 경우 온라인 구전에 대한 수발신자의 커뮤니케이션에 있어서 다른 산업 및 업종분야보다 감성적 지각혜택을 거쳐 효과로 이어지기 때문에 온라인 구전소통에 크게 영향을 미친다. 이는 온라인 정보로부터 지각된 혜택을 받아들이는 젊은 고객일수록 플랫폼 사이트나 사이버공간에서 온라인구전을 수용할 가능성이 높게 나타난다(Je & Kim, 2011). 인터넷카페나 블로그를 통한 지각혜택은 사용자가 스스로 참여하여 이루어지는 댓글을 통해 수신자, 발신자간 양방향 커뮤니케이션이 이루어지는 온라인 구전활동 가능성이 높다고 하였다(Kaye, 2007). 이는 지각혜택이 온라인 구전에 긍정적인 영향을 준다고 하였다(Kim et al, 2008). 따라서 외식 인터넷 매체를 통한 수용과 혜택이 높게 지각될수록 구전에 대한 효과도 증가할 것으로 추론 가능하며 이를 근거로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H1. 온라인구전 정보전달자 특성은 제품위험 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 온라인구전 정보수신자 특성은 제품위험 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. 온라인구전 정보 커뮤니케이션 특성은 제품위험 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4. 온라인구전 지각위험은 구전수용에 긍정적인 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 온라인구전 지각위험은 구전확산에 긍정적인 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 측정변수의 정의와 구성

3.2. 온라인구전 정보 특성 요인

3.2.1.1 구전정보 전달자 특성

구전정보전달자는 특정점포의 이용 후 이용정보를 타인에게 전달하는 사람을 말한다. 이들 구전정보전달자는 메시지를 전달하는 전달자로서 전달자의 지식이나 식견에 따라서 다르다. 따라서 전달자의 특성인인을 수신자의 입장에서 문항을 적용한 File and Cermak(1994)의 척도를 바탕으로 5개 문항으로 구성하였다.

3.2.1.2 구전정보 수신자 특성

구전정보에서의 수신자특성으로 온라인 커뮤니케이션 연구에서 수신자의 특성은 시각화된 커뮤니티를 통해 발신자의 정보를 이용하는 수신자의 글을 남길 수 있기 때문에 외식 소비자의 구전 효과를 증가시키게 된다(Newman 2003).

구전 커뮤니티 구성원은 발신자의 정보를 수신자가 정보 소통을 통해 자신의 욕구를 충족할 수 있는데, 이러한 활동에서 수신자는 심리적인 차원에서 커뮤니티와 자신을 동일시하고, 문화적인 입장에서 커뮤니티의 규범과 가치 및 목표를 공유하여 동일체감이 생겨나 제품이나 현상 및 경험을 관찰할 때, 이용자가 보고 생각하는 태도나 방향 또는 처지를 고려하여 커뮤니티를 신뢰하게 된다(Peterson, 1995).

수신자의 온라인 구전 커뮤니티는 공동의 관심이다. 따라서 수신자의 신뢰도 또한 높아질 것이므로 이와 같은 논의를 바탕으로 커뮤니티 상호작용을 측정하기 위한 수신자 요인으로 Lim and Lee (2007)의 연구 결과를 응용하여 5가지 문항으로 구성하였다.

3.2.1.3. 온라인 커뮤니케이션

온라인 커뮤니케이션은 커뮤니티 상호작용 등 크게 3가지 영역으로 구성된다. 첫째, 온라인 구전정보 발신자의 특성은 “구전정보 전달자 개인별 인구 통계학적 특성과 전달자의 의견 선도력(opinion leadership), 전문성(expertise), 유대강도 및 동질성(homogeneity), 서비스 제공자의 품질”로 정의된다. 둘째, 온라인 구전정보 수신자 특성은 “수신자의 개인의 독자적 인구통계학적 특성과 수신자의 관여도(invovement)와 전문성(expertise) 및 수신자의 사전기대도, 수신자 의사결정의 위험정도”로 보고 온라인 상황에 맞게 구성하였다. 셋째, 커뮤니티 상호작용은 “커뮤니케이션(communication)을 위한 상호 개인이나 회원 간 의견교환의 활발한

교류에 대한 지각의 정도” 로 개념화하며, 이를 바탕으로 총 5가지 문항으로 구성하였다.

3.2.2. 구전위험 지각

본 연구에서는 지각위험을 온라인상에서 외식 정보로부터 소비자가 느끼는 불확실성과 지각으로 정의하며 측정변수는 Song (2014)의 지각혜택, 지각위험 연구논문을 바탕으로 외식소비 환경에 알맞은 위험요인을 도출하여 총 5가지 문항으로 구성하였다.

3.2.3. 구전효과

온라인 구전효과는 플랫폼 정보, SNS, 유튜브 및 인터넷이라는 정보 공유 공간에서 존재하는 구전을 의미하며, 이를 구매행동의 태도, 구매의도, 구전 량과 재 전달 등으로 정의하기도 하며(Kim & Hwang, 1997), 구전수용과 확산으로 보았다(Lee, Do, & Hwang, 2011). 따라서 구전효과 요인은 Lee (2011)의 연구를 바탕으로 구전수용 5항목과 구전확산 5항목으로 구성하였다.

이상의 내용을 바탕으로 구성된 내역을 도식화시켜 보면 다음 <Table 1>과 같다.

3.3. 조사대상 및 분석방법

3.3.1. 조사대상

본 연구에서의 조사대상은 외식기업 및 외식프랜차이즈 업체를 이용해 본 경험이 있고 모바일 등 인터넷 사용이 가능한 서울지역 전문음식점으로 등록된 레스토랑 중 문화관광부의 우수관광음식점으로 인증된 업소방문 외식고객 20대부터 60대까지를 대상으로 각 세대별로 총 500명을 대상으로 하였다. 표집에 있어서 무작위 표본추출을 성별, 연령별 층화표집 하여 설문조사 결과 결측치를 제외하고 총 425명을 대상으로 표본화 하였으며, 2019년 2월 1일~15일까지 총 15일간 조사를 실시하였다.

3.3.2. 분석방법

통계프로그램을 이용하여 분석하였고 자료의 주요 분석기법으로는 첫째, 측정도구의 검증에 위해 요인분석과 신뢰도, 타당도분석을 하였으며 둘째, 각 가설검증을 위해 구조방정식으로 분석하였다.

Table 1: Questionnaire Configuration Details

		Number	Item	Scale	Authorship(Source)
Demographic	Gender, Age, Education Level, Occupation	1-4	4	Nominal Scale	Lim & Lee (2007) Lee (2007)
Dining Out Frequency and Spending	Expenditure Cost, Restaurant Use Frequency	1-2	2	Nominal Scale	
Mobile and internet	Consumption Time, Reason, Information Acquisition	1-3	3	Nominal Scale	

WOM Information Characteristics		Sender Characteristics	1-5	15	Likert 5-Point Scale	File & Cermak(1994) Newman(2003) Lee (2003)
		Recipient Characteristics	1-5			
		Online Communication	1-5			
Product Risk Perception	Risk Perception	1-5	10	Likert 5-Point Scale	Song (2014) Johson & Kaye (2007) Salo & Karjaluoto (2007)	
	Product Perception Benefit	1-5				
Word of mouth Effect		Word of mouth Acceptance	1-6	12	Likert 5-Point Scale	Lee, Do, & Hwang (2011)
		Word of mouth Spread	1-6			
Total			46			

4. 연구결과

4.1. 표본의 특성

Table 2: Demographic Characteristics of Respondent

Characteristic		N	%
Gender	Male	193	45.4
	Female	232	54.6
Age	20s	101	23.8
	30s	133	31.2
	40s	118	27.7
	50s	62	14.6
	Over 60s	11	2.6
Monthly Income	Less Than 1.5 Million Won	20	4.7
	2 Million Won to 3 Million Won	59	13.8
	3 Million Won to 4 Million Won	132	31
	4 Million Won to 5 Million Won	92	21.6
	More Than 5 Million Won	122	28.7
Education Level	Less High School Education	35	8.2
	Junior College Education	59	13.9
	4-Year College Education	271	63.7
	Graduate School Education	60	14.1
Occupation	Professional	34	8
	Service	25	5.9
	Housewife	53	12.5
	Self-Employed	61	14.4
	Student	71	16.7
	Office	156	36.7
	Other	25	5.9
Marital Status	Unmarried	182	42.8
	Married	243	57.2
Total(N)		425	100

4.2. 타당성과 신뢰도 분석

구인자, 측정하고자 하는 개념들을 정확히 파악했는지 타당성과 신뢰성을 측정지표들이 가설검증에 필요한 개념들을 측정하는 올바른 측정도를 분석하였다.

Table 3: Reliability and Efficiency Analysis Results

Configuration	Indicator	Factor Loadings	t-value	Correlation Squared	a*	C.R.**	Factor Variance Extraction
Sender Characteristics	Question1	0.670	9.160	0.540	0.816	0.824	0.511
	Question2	0.767	11.257	0.636			
	Question3	0.752	9.843	0.565			
	Question4	0.725	9.839	0.525			
	Question5	0.643	8.693	0.413			
Recipient Characteristics	Question1	0.720	10.074	0.518	0.834	0.836	0.538
	Question2	0.739	9.360	0.546			
	Question3	0.684	8.895	0.567			
	Question4	0.720	10.070	0.518			
	Question5	0.685	9.555	0.619			
Online Communication	Question1	0.709	10.617	0.502	0.868	0.871	0.574
	Question2	0.727	10.946	0.528			
	Question3	0.793	12.215	0.628			
	Question4	0.802	11.216	0.643			
	Question5	0.7534	9.948	0.568			
Product Perception Risk	Question1	0.936	19.290	0.886	0.888	0.893	0.598
	Question2	0.825	16.089	0.680			
	Question3	0.703	12.510	0.594			
	Question4	0.754	14.203	0.568			
	Question5	0.652	10.219	0.363			
Product Perception Benefit	Question1	0.923	12.126	0.851	0.902	0.912	0.763
	Question2	0.902	21.038	0.813			
	Question3	0.807	16.096	0.651			
	Question4	0.842	17.685	0.708			
	Question5	0.884	15.525	0.752			
e-WOM Acceptance	Question1	0.808	19.727	0.652	0.906	0.909	0.712
	Question2	0.912	25.174	0.831			
	Question3	0.791	19.958	0.625			
	Question4	0.861	24.699	0.741			
	Question5	0.823	21.773	0.582			
e-WOM Spread	Question1	0.896	20.212	0.802	0.914	0.907	0.685
	Question2	0.794	15.402	0.630			
	Question3	0.909	19.471	0.825			
	Question4	0.694	12.124	0.581			
	Question5	0.783	16.822	0.716			

신뢰성 검토를 위해 7개의 구성개념과 35개의 항목에 대해 요인분석을 실시하였다. 제시된 지표변수의 요인적재량 값은 0.651과 0.935 사이에 분포하고 있고, t값 역시 8691과 25173 사이의 값에 나타나고 있어 집중타당성을 확보하고 있다. 판별타당성은 두 개념간의 상관제곱이 각 개념의 분산추출계수보다 낮을 경우 판별타당성이 인정되며 분산추출계수가 0.510에서 0.762로 통상적인 기준인 0.5를 상회하고, 개념들 간의 상관제곱보다 대체로 높게 나타났다.

4.3. 가설의 검증

4.3.1. 상관관계 분석

상관관계 분석을 실시한 결과는 아래(표4)와 같다. 분석결과 각 변수들 즉, 독립변수들 간, 독립변수와 종속변수 간, 종속변수들 간의 상관관계는 모두 통계적으로 유의미한 정(+)을 나타냈다(p<.001). 따라서 본격적인 가설검증을 위한 분석을 <Table 4: Result of Relationship between

Variables>와 같이 수행하였다.

4.3.2. 가설의 검증

본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구모형을 이용하여 가설을 검증하였다. 연구방법은 구조방정식 전문 통계패키지인 LISREL 를 사용하여 경로분석을 <Table 5: Path Analysis Result(Hypothesis Verification)>와 같은 결과로 분석되었다.

온라인구전(전달자 특성, 수신자 특성, 온라인 커뮤니케이션) - 온라인구전 위험(지각위험, 지각혜택) - 온라인구전 효과(구전수용, 구전확산)간의 관련성에 대한 가설검증 결과는 <표 5>에 제시되어 있다.

온라인구전과 관련된 가치속성 변수들과 위험지각, 지각혜택, 구전수용, 구전확산 간의 관계를 동시에 분석한 <표 5>의 경로도와 통계량을 보면, 구전정보 전달자 특성은 구전 효과에 유의수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수 0.136, t 값 1.850).

Table 4: Result of Relationship between Variables

Classification	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Sender Characteristics	1						
Recipient Characteristics	.530** .000	1					
Online Communication	.462** .000	.518** .000	1				
Product Perception Risk	.274** .000	.390** .000	.551** .000	1			
Product Perception Benefit	.381** .000	.464** .000	.552** .000	.643** .000	1		
e-WOM Acceptance	.344** .000	.284** .000	.363** .000	.313** .000	.528** .000	1	
e-WOM Spread	.295** .000	.459** .000	.587** .000	.593** .000	.689** .000	.426** .000	1

*P<.005, **P<.001

온라인구전 위험과 온라인구전 효과와의 관계에서, 구전위험지각이 구전수용에 미치는 영향을 보면, 표준화 경로 값 0.926, t 값은 37804로 나타나 연구가설은 유의수준 0.1%에서 지지되었다. 즉, 구전 위험혜택이 구전수용에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구전혜택이 구전확산에 미치는 영향을 보면, 값이 0.942, 이에 대한 t값은 17792로 나타나 연구가설은 지지되었다.

이는 구전혜택이 온라인 구전 확산에 영향을 미친다는 의미로 외식기업 의 구전에 대한 마케팅 강화에 초점을 두고 외식경영 마케팅의 중요성을 시사하는 것이다.

Table 5: Path Analysis Result(Hypothesis Verification)

Hypothesis	Path	estimates	t-value
1	H1	Sender Characteristics → WOM Effect	0.137 1.851*
	H2	Recipient Characteristics → WOM Effect	0.328 4.027***
	H3	Online Communication → WOM Effect	0.335 4.396***
2	H1	e-WOM Effect → e-WOM Acceptance	0.927 37.805***
	H2	e-WOM Effect → e-WOM Spread	0.943 17.793***

5. 결론 및 연구의 시사점

5.1. 연구 결론

본 연구는 외식산업에서의 온라인구전 정보소통이 제품지각위험과 혜택 및 구전효과에 미치는 영향력을 밝히는데 목적을 갖고 연구하였다. 그 결과를 요약하면 첫째, 온라인구전이 제품위험지각에 미치는 영향을 검증한 결과 온라인 구전 전달자 특성, 수신자 특성, 온라인 커뮤니티가 제품위험지각에 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 온라인구전이 제품위험혜택에 미치는 영향을 검증한 결과로는 온라인 구전 전달자 특성, 수신자 특성, 온라인 커뮤니티가 제품위험혜택에 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 구전위험지각이 온라인 구전수용에 유의한 양(+)영향을 미치고 것으로 나타났다.

넷째, 구전위험혜택이 온라인 구전확산에 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 온라인구전의 전달자와 수신자와 이들 커뮤니케이션이 제품평가와 태도변화에 긍정적인 영향을 미치고, 구전효과가 재무적 성과, 비재무적 성과에 미치는 영향이 긍정적인 것을 의미한다. 이는 전달자와 수신자 모두 신뢰감이 높은 전달성을 가지고 상호간 공유할 때, 구전효과로 이어져 외식소비자의 정보소통이 제품지각위험을 낮추고 관련 긍정적인 작용과 동시 우호적인 구전효과로 나타남을 시사해 주었다.

전체적으로 외식 소비자들의 최종구매결정시 구전정보의 내용을 중요하게 고려하는 것으로 온라인 구전위험(지각위험+지각혜택) 온라인 구전효과(구전수용+구전확산)의 관련성을 밝힌 점에서 매우 학제적, 실무적 의의를 갖는다.

특히, 본 외식산업의 경우, 기술의 발달로 인하여 다양한 메뉴가 쏟아져 나오고 있는 현실에서 기존 고객의 재방문 구매율을 높이기 위해 사은품증정이나 재 구매 할인권 증정 등의 인센티브와 우대 제도를 통해 효과적인 수단을 창출할 것이 요구된다.

마지막으로, 본 연구는 외식이라는 틀에 온라인구전의 영향을 접목시켜 더욱 다양하고 적절한 온라인구전상의 이론을 접목시키려 했지만 온라인구전의 대상과 수단방법, 전달자의 특성의 다양성을 고려하지 못한 점에서 결과를 일반화시키는데 제한을 갖는다.

그러므로 향후 연구에서는 더욱 이런 한계점을 보완하여 발전시키며 다른 장르에 접목시킬 수 있도록 이론에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

또한 SNS가 확대되고 있음에 따라 본 연구에서 연구의 표본으로 다수의 SNS 이용자들을 어떠한 요인이 이들의 구매의도 및 온라인구전에 영

향을 미치는지 분석할 필요성이 있다. 특히 외식상품에 대한 소비자태도는 메뉴의 구성이나 특성에 영향을 받아 차이가 발생할 수 있는데 이는 지역별, 연령별, 성별, 직업 및 소득수준에 따라 차이가 발생할 수 있으므로, 한가지의 품목에 집중한 연구가 필요하다.

References

- Barbara B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interact Mark*, 15(3), 31-40.
- Cho Y. H., & Choi, E. J. (2018). A study on the development of word of mouth in online travel word of mouth communication. *International Journal of Tourism Sciences*, 42(7), 139-160.
- Elliott, K. M. (2002). *Understanding Consumer-To-Consumer Influence on the Web* (Doctoral Dissertation). Duke University, Durham, North California.
- Frewer, L. J., Howard, C., Hedderley, D., & Shepherd, R. (1998). Methodological approaches to assessing risk perceptions associated with food-related hazards. *Risk Analysis*, 18(1), 95-102.
- Jang, S. O., & Lee, Y. J. (2009). A Study of Residents' Recognition and Tourism Merchandising Intention of Native Local Foods in Yeong cheon Region. *Korean Journal of Food and Cookery Science*, 25(4), 452-466.
- Je, M. J., & Kim, Y. K. (2011). The relationships of bloggers trust, perceived risk, benefit and intention to purchase in restaurants. *Korean Journal of Foodservice Management Society*, 14(3), 157-174.
- Kim, C. H., & Hwang, U. R. (1999). On the Ethnography of Symbiotic Marketing form the view of Coupon Managers. *Marketing Research*, 14(3), 97-117.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce, The role of trust, perceived risk & their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, J. W., Park, H. C., & Lee, J. S. (2007). Information Production Motivation and Type of Electronic WOM Source. *Journal of Korean Psychological Association*, 2007(1), 566-567.
- Kim, K.Y., & Heo, Y. W. (2011). The Effect of Transmit - Receive Communication Interaction of Food Service Consumer's Word-of-Mouth Information on Accept ability and Word-of-Mouth Effects. *Journal of Industry Economy Research*, 24(2), 991-1025.
- Kim, Y. H. (2018). The Effect of Online Word of Mouth Information and Information Reliability on Perceived Information Usefulness and Information Acceptability. *Korean Journal of Culinary Research*, 24(1), 151-163.

- Lederer, A. L., & Mirchandani, D. A., Sims K. (2001). The Search for Strategic Advantage from the World Wide Web. *INT J Electron Comm* 5(4), 117-133.
- Lee, E. Y., & Lee, T. M. (2005). The Effects of Information Characteristics on Word of Mouth Performance in Online Environment: Focused on the Moderating Effect of Consumer Knowledge. *The Korean Journal of Advertising*, 16(2), 145-171.
- Newman, P. J. (2003). *An Investigation of Consumer Reactions to Negative Word-of-Mouth on the Internet* (Doctoral Dissertation). University of Illinois, Champaign, Illinois.
- Nam, J. H., & Kim, Y. I., & Hyun, Y. H. (2013). A Study on Building Trust of Social Commerce by Food Product Consumers. *Journal of Restaurant Management Research*, 16(5), 147-170.
- Park, C. Y., & Chang, J. (2006). Study on the Effects of Consumers' Word of Mouth about Brand Experiences and Responses on Brand Evaluations at Online Context. *Journal of Consumer Studies*, 17(1), 73-93.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing & the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). Mobile games as an advertising medium, towards a new research agenda. *The International Research Journal Innovative Marketing*, 3(1), 72-83.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall international.
- Seo, H. J., & Lee, K. H. (2013). Effects of direction and evaluative contents of online reviews on consumer attitudes toward clothing products. *Journal of Information Culture Research*, 21(3), 440-451.
- Song, H. K. (2014). A Study of Relationship of Gourmet Blog's Reliability with the Perceived benefits, Perceived Risk and Online Word of Mouth of Eating out Consumer. *Korean Journal of Culinary Research*, 20(6), 275-291.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson. L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality value relationship. a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Yeung, R. M. W., & Moriss, J. (2001). Food safety risk consumer perception & purchase behaviour. *British Food Journal*, 103(3), 170-186.
- Yeung, R. M., & Yee, W. M. S. (2003). Risk reduction, an insight from the UK poultry industry. *Nutrition & Food Science*, 33(5), 219-229.