

외식업소에 대한 구전 메시지 발신자 신뢰도와 구전효과의 상관성 분석

신서영^{1*} · 차성미²

¹연세대학교 생활환경대학원 호텔·외식·급식경영전공

²연세대학교 식품영양과학연구소

A Correlation Analysis between Word-of-Mouth Message Sender Credibility and WOM Effect

Seo-Young Shin^{1*} · Sung-mi Cha²

¹Hotel, Restaurant & Institutional Management,

Graduate School of Human Environmental Sciences, Yonsei University

²Research Institute of Food & Nutritional Science, Yonsei University

Abstract

The purposes of this study were 1) to analyze the correlation between Word-of-Mouth(WOM) message sender credibility and WOM effect and 2) to analyze the differences of WOM message sender credibility and WOM effect in off-line and on-line WOM communication. The messages were created as a form of scenario for this study. Respondents were asked to evaluate the message sender credibility and predict WOM behaviors after reading given scenario. The questionnaires were distributed to 200 customers and a total of 175 questionnaires were used for analysis(87.5%). The statistical analysis was conducted using SPSS Win(12.0) for descriptive analysis, paired t-test, factor analysis, correlation analysis. The positive off-line WOM message sender was considered as more credible($p < .001$) than on-line WOM message sender. 'Message sender credibility' is correlated with 'attitude formation' in both channels, but 'reliable' factor of 'credibility' variable is not significantly correlated with 'attitude change'.

Key Words : Word-of-Mouth Communication, Sender Credibility, WOM effect, WOM channel, Restaurant

1. 서 론

우리나라의 소비자들은 제품 구매와 소비에 대해 타인의 반응을 신중하게 고려하는 성향이 강할 뿐만 아니라 불확실성 회피성 향도 높게 나타나 주변사람의 정보가 의사결정에 지대한 영향을 미칠 것으로 판단된다(Choi 2004). 또한, 정보가 범람하는 사회에서 소비자들은 모든 정보를 선별해서 받아들일 수 없기 때문에 선별된 정보를 원하고 있으며, 상업성에 기인한 대중매체 광고를 통한 정보는 완전 신뢰가 불가능하므로 타인에 의해 검증된 경험을 담고 있는 구전(Word-of-Mouth) 정보는 점차 소비자 의사결정에서 중요한 결정요인으로 부각되고 있고, 실제로 수많은 매스컴과 광고 커뮤니케이션의 활동에도 불구하고 일반 구매의 80% 이상이 특정인의 직접적인 권유에 의해서 이루어지고 있다(Voss 1984).

오늘날의 소비자들은 단순 소비의 구매 대상에서 벗어나 다양한 제품의 생산과정에 직·간접적으로 참여하는 주체로서 생산자이면서 구매자인 프로슈머(prosumer) 역할을 하고 있으며, 이와 같은 소비자 역할의 확대와 함께 장기적인 불황으로 구매 시

위험 부담을 최소화하고자 많은 정보를 수집 하는 소비자들의 수가 증가함에 따라 신뢰성 있고 영향력이 큰 구전커뮤니케이션에 대한 중요성은 향후 더욱 증대될 것으로 전망된다.

게다가 인터넷의 발달로 인해 소비자들은 제품이나 서비스의 품질을 오프라인에서 뿐만 아니라 온라인상에서도 의사소통할 수 있는 기회를 제공받고 있다. 인터넷상의 구전을 가리켜 Internet Word-of-Mouth, Word of Mouse 또는 on-line 구전이라고 하며, 구전의 본질적 측면은 공통적이나 소비자와 소비자 사이의 직접적 커뮤니케이션이 아닌 인터넷 게시판을 매개로 한 환경적 특성에서 소통이 원활한 방식으로 구전정보의 전달 범위와 속도를 비약적으로 증가시켰다(Choi 2004; Kim 2003).

이에 많은 연구자들은 구전커뮤니케이션이 마케팅에서 가장 영향력이 큰 수단으로 설득력이 강하고 매우 효과적이라고 주장하고 있으며(Marney 1995; Silverman 1997; Henricks 1998), 여태까지 대부분의 학자와 마케팅 관리자들은 구전이 구매행동에 강력한 영향을 미친다고 생각하고 있으면서도 구전을 통제 불가능한 요소로 여겼으나, 구전도 마케팅 전략의 하나로 적극 활용되어질 수 있다는 주장이 제기되면서 구전을 전략적으

* Corresponding author : Seo-Young Shin, Hotel, Restaurant & Institutional Management, Graduate School of Human Environmental Sciences, Yonsei University, 134 Shincheon-dong, Seodaemun-gu, Seoul, Korea, Tel : 82-2-2123-3971, Fax : 82-2-363-3430, E-mail : seoyoung@yonsei.ac.kr

로 활용하고 관리하기 위한 구체적인 이론적 지식의 필요성이 대두되었다(Kim 1994). 특히, 소상공주의인 외식산업은 구전이 단골고객을 만드는데 큰 역할을 하여 외식업체의 선택에 영향을 미친다는 것이 강조되었고(Lim 2001), Gallup 조사에서도 레스토랑의 경우 음식의 질이 나쁘면 부정적 구전을 하여 레스토랑 선택에 영향을 미친다고 연구된 바 있다(Jung 1997).

따라서 본 연구에서는 외식업소를 이용하는 고객들을 대상으로 긍정적 구전 메시지의 경우 구전 발신자에 대한 신뢰성과 구전효과의 상관성을 분석하고자 하여 외식산업에서 구전을 마케팅 전략으로 활용할 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 또한 선행 연구에서 인터넷을 매개로 하는 온라인 구전 커뮤니케이션은 실제 공간에서 일어나는 대면 커뮤니케이션과는 많은 차이가 있다고 지적되었으므로 온라인과 오프라인, 즉 전달매체 특성이 발신자 신뢰성과 구전효과간의 관계를 조절하는지를 파악해 보고자 하였다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사 내용

본 연구에서는 메시지 발신자 신뢰도와 구전효과와의 상관성을 파악하기 위해서 시나리오 기법을 사용하였다. 구전 메시지의 유형에는 긍정적, 부정적, 양면적 메시지가 있으나 본 연구에서는 긍정적 메시지에 한해서 조사를 설계하였다. 시나리오의 내용은 외식업소 이용과 관련된 개인적 경험에 대한 내용으로 오프라인 구전, 온라인 구전메시지를 각각 작성하였으며, 최대한 오프라인 구전 상황과 온라인 구전 상황을 유사하게 재현하도록 노력하였다. 온라인 구전 시나리오의 경우에는 실제 인터넷 게시판을 그대로 옮김으로서 실제 상황과 유사하게 조작하였다. 시나리오의 특성상 여러 가지 외생 변수(confounding variable)가 생길 수 있으므로 이를 최소화하기 위해 비교 대상이 되는 각 시나리오의 최대한 유사하도록 조작하였으며, 그 내용은 외식업소 관련 게시판에 올려진 글과 심층 면접 자료를 분석(content analysis)한 결과 도출된 속성인 서비스, 맛, 가격, 종업원 태도, 분위기로 구성되었다. 또한 비교 대상이 되는 시나리오의 단어 수와 줄 수를 일정하게 맞추었다.

<Table 1> Offline & Online WOM message scenario

Channel	Scenario
Off-line message	<p>"내가 다른 사람한테 좋다고 들어서 예전부터 가고 싶어했던 한정집집을 며칠 전에 가봤거든. 메뉴도 괜찮고, 고급스러우면서도 편안한 분위기에 음식도 원하는 대로 넉넉히 주시더라고. 물론 맛도 있고, 가격도 다른 한정집들처럼 비싸잖아. 식평하시는 분들도 우리가 부르기 전에 딱 필요한 것 없다고 자주 물어보고 대단히 친절하시더라고. 기대했던 것 이상이 없어"</p>
On-line message	<p>민성서 ☺ 안녕하세요 홍콩에서 온가서 근처에 음식점은 모두 가봤습니다. 새로 개업한 곳이라 좀더 보편적으로 깔끔한 환경을 얻을 수 있는 곳이고요. 전히바라 후식까지 정말 새우로써 질 걱 없습니다. 가격도 만 있고 전히바라 할 곳은 없는 만큼이 아니라고 하니까요. 솔직히 들어가면 음식도 내용이 높고요. 새로운 집업업의 기대입니다. 새로 개업한 곳이거든요. 전히바라 할 곳은 없는 만큼이 아니라고 하니까요. 솔직히 들어가면 음식도 내용이 높고요. 새로운 집업업의 기대입니다.</p>

본 연구는 시나리오법에 의한 상황의 실험적 조작으로 이루어졌으므로 구전 메시지에 따른 구전효과를 알아보기 위해 작성된 시나리오가 응답자들에게 제대로 인식되고 있는지 여부는 실험 조작 확인작업(manipulation check)을 실시하여 측정하였다(Bone 1995). 시나리오의 내용이 외식업소에 관해 긍정적인 정보를 제공할 경우 7점에 가깝게 표시하도록 하였고, 호의적인 내용일 경우, 좋게 말하고 있는 경우에도 7점에 가깝게 표시하도록 하여 시나리오의 조작 적합성을 알아보았다. 신뢰도를 측정하기 위하여 사용된 문항은 신뢰성의 하위 차원인 전문성, 매력성, 신빙성(Robertson et al. 1984)에 관한 내용으로 7점 척도로 응답하게 하였다. 전문성이란 한 정보발신자가 주는 메시지의 주제 또는 이슈에 대하여 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 정보 수신자들이 지각하고 정도를 말한다. 신빙성은 발신자가 주어진 주제나 이슈에 대하여 그 어떤 편견도 가짐 없이 순수한 동기에서 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 수신자들이 지각하고 있는 발신자의 커뮤니케이션 동기의 순수성 또는 객관성을 말한다. 매력성은 발신자의 지위, 호감, 흥미 있는 정도를 말한다. 각 시나리오별 구전 효과를 측정하기 위하여는 선행 연구를 바탕으로 7문항을 구성하여 7점 척도로 응답하게 하였다.

2. 조사 대상 및 조사 기간

본 연구는 외식업체를 이용해 본 경험이 있고 인터넷 사용이 빈번한 20~40대를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구를 위한 표본은 성별과 연령에 따른 층화표집(stratified sampling)법에 의해 추출하였다. 작성된 설문지는 2005년 10월 1일~10월 20일까지 총 200명에게 설문지를 배부되었으며, 이 중 185부가 회수되어 불성실한 응답 10부를 제외한 총 175부가 연구에 이용되었다(회수율: 90.2%, 이용률: 87.5%).

3. 분석방법

본 연구의 설문 내용에 대한 통계분석은 SPSS Win 12.0을 사용하였으며, 구전 매체에 따라 구전 메시지 발신자 신뢰도와 구전 효과가 어떻게 다른지 분석하기 위해 대응표본 t-검정을 실시하였다. 또한, 구전 메시지 신뢰도와 구전 효과 사이의 관계를 알아보기 위하여 상관분석(Pearson's correlation)을 실시하였다. 각 문항에 대한 요인분석을 실시하여 문항의 구성개념 타당도를 분석하고, Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반 사항

본 연구의 설문 조사 대상자에 대한 일반 사항은 <Table 2>에 제시된 바와 같다. 전체 조사 대상자 175명 중 '남성' 77명(44.0%), '여성' 98명(56.0%)으로 유사한 분포를 보였으며, 이 중 '20대'가 116명(66.3%)으로 '30대'(24.6%), '40대'(9.2%)

보다 많았다. 20대가 많은 분포를 보이는 것은 외식업소를 자주 이용하고 인터넷 사용량이 비교적 많은 연령층을 설문 대상으로 채택했기 때문이다. 학력은 '대학 재학생'이 70명(40.0%), '대학 졸업'이 31명(17.7%)으로 대부분을 차지하였다. 기존의 연구들은 학력을 고졸/대졸/대졸 이상으로 분류하였는데 이럴 경우 현재의 대학생들이 고졸의 분류에 들어가게 되어 결과 해석에 어려움이 있기 때문에(Shin 2001) 세분화시켜 조사하였다. 조사 대상자의 직업은 '학생'이 89명(50.9%)으로 가장 많은 분포를

<Table 2> General characteristics of respondents

		No	%
Gender	Male	77	44.0
	Female	98	56.0
Age	20s and under	116	66.3
	30s	43	24.6
	40s and more	16	9.2
Education	< high school graduate	9	5.1
	College graduate	23	13.1
	University student	70	40.0
	University graduate	31	17.7
	Graduate student	21	12.0
	> Ms. or Ph.D degree	21	12.0
Occupation	Professional	19	10.9
	Office worker	43	24.6
	Housewife	11	6.3
	Student	89	50.9
	Own business	2	1.1
	Others	10	5.7
Dining out	Seldom	6	3.4
Frequency	1~2 times/month	53	30.3
	1~2 times/week	62	35.4
	3~5 times/week	44	25.1
	Everyday	10	5.7
Dining out	< 100,000 won	69	39.4
Expenditure (/month)	100,000~200,000 won	71	40.6
	200,000~300,000 won	21	12.0
	300,000~400,000 won	11	6.3
	400,000~500,000 won	2	1.1
	> 500,000 won	1	0.6
Total		175	100.0

보였고, 다음으로 회사원(24.6%), 전문직(10.9%) 순인 것으로 보아 우리나라의 20, 30대 학생 및 직장인들의 외식 빈도가 높다(The Food Service Management Restaurant 2005)는 일반적인 조사 결과가 반영됨을 알 수 있었다.

본 연구에서는 조사 대상자의 외식관련 특성을 살펴보면, 외식을 '1주일에 1~2회한다'는 의견이 62명(35.4%)으로 가장 많았고 다음으로 '1달에 1~2회한다'는 응답이 많았다(30.3%). 학생식당이나 구내식당, 기숙사 식당을 제외시켜 응답하게 하였음에도 불구하고 '주 3~5회'(25.1%), 매일(5.7%)이라고 응답한 사람도 다수였다. 한 달 총 외식 비용은 '10만원~20만원 미만'(40.6%), 10만원 미만(39.4%), 20만원~30만원 미만(12.0%), 30만원~40만원 미만(6.3%), 40만원~50만원 미만(1.1%), 50만원 이상(0.6%) 순으로 나타났다.

2. 시나리오에 대한 적합성 검증

본 연구에서 작성된 긍정적 시나리오가 실제 조사대상자들에게 긍정적이라고 인식되고 있는지 알아보기 위해 실험조작 확인 작업(manipulation check)을 실시하였다. 시나리오의 내용이 '매우 긍정적이다', '대단히 호의적이다', '매우 좋게 말하고 있다'의 내용에 가까울 경우 7점에 가깝게 표시하도록 하였는데, 오프라인 구전의 경우에 긍정적인 시나리오 적합성을 묻는 세 문항의 평균값 6.25로 나타나 본 연구의 시나리오에 대한 조작성은 적합한 것으로 판단되었다. 온라인 구전의 경우도 평균값은 5.99로 오프라인에 비해서는 약간 낮은 정도였으나 시나리오에 응답자들에게 긍정적 메시지로 받아들여지고 있는 것으로 판단할 수 있었다.

3. 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

메시지 발신자 신뢰성에 대한 6개 문항을 탐색적 요인분석으로 분석한 결과 2개의 요인이 도출되었으며, 이들은 해당 항목의 내용과 선행 연구에서 제시된 용어를 통해 요인 1은 '신빙성', 요인 2는 '전문성'이라고 명명하였다. 오프라인과 온라인 시나리오에서 동일한 문항을 통해 발신자 신뢰성을 질문했었는데 각각의 경우를 요인분석 결과 요인적재량에는 약간의 차이가 있었으나 요인은 동일하게 도출되었다. 척도의 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 값은 오프라인인 경우 0.862, 온라인인 경우

<Table 3> WOM message sender credibility : validity & reliability test

Factors	Items	Off-line		On-line	
		Factorloading	% of variance	Factorloading	% of variance
Reliable	Item 3	.823	43.7	.898	39.3
	Item 5	.872		.883	
	Item 4	.844		.791	
Knowledgable	Item 6	.638	31.1	.851	34.9
	Item 2	.902		.788	
	Item 1	.668		.716	
Cumulative % of variance			74.8		74.2
Cronbach's α		.862		.840	

<Table 4> WOM effect : validity & reliability test

		Off-line		On-line	
		Factorloading	% of variance	Factorloading	% of variance
Attitude	Item 4	.879	53.5	.897	54.7
Formation	Item 2	.814			
	Item 3	.813			
	Item 1	.890			
	Item 5	.813			
Attitude	Item 7 ¹⁾	.813	17.8	.764	17.7
Change	Item 6 ¹⁾	.679		.741	
Cumulative % of variance			71.3	72.4	
Cronbach's α			.762	.738	

1) reverse coding

0.840으로 신뢰할 만한 것으로 분석되었다(Table 3).

긍정적인 구전의 효과에 대한 속성 7개 항목을 요인 분석한 결과, 2개의 요인이 추출되었고 각 요인에 속한 문항들의 속성을 감안하여 '태도형성', '태도변화'로 명명하였다. '태도형성'은 구전 메시지를 접한 후 해당 외식업소에 대해 긍정적인 태도가 형성된 것을 의미하며 '태도 변화' 기준에 자신이 가지고 있던 생각을 바꾸는 정도의 보다 강한 영향의 정도를 의미한다. 오프라인의 경우 각 요인의 분산 비율은 53.5%, 17.8%이었고, 이 요인들에 의한 전체적인 설명력은 71.3%였다. 온라인의 경우에도 전체적인 설명력이 72.4%로 타당한 조사도구라고 판단되었다. 각 항목에 대한 신뢰도 분석 결과, Cronbach's alpha 계수는 0.762, 0.738로 내적 일관성이 높음을 알 수 있었다(Table 4).

4. 구전 매체에 따른 구전 메시지 발신자 신뢰성 및 구전 효과 비교

긍정적인 구전 정보의 경우, 오프라인과 온라인 구전에 있어서 구전 메시지 발신자에 대한 신뢰성을 비교한 결과 오프라인의 경우 '신빙성', '전문성' 요인 모두에서 통계적으로 유의하게 신뢰하는 정도가 높았으며, 특히 '신빙성'의 경우 오프라인과 온라인간의 차이가 컸다($p < .001$) 이는 긍정적인 정보일 경우에는 인터넷 홈페이지에서 얻는 정보보다 주변의 친밀한 사람에게서 얻는 정보를 더 신뢰한다는 결과를 보여주는 것이다. 구전 효과의 경우 '태도형성'은 오프라인의 경우 유의적으로 높은 평균값을 보였는데($p < .001$) '태도변화'의 경우는 온라인의 경우가 다소 높은 평균값을 보였다($p < .01$). 그러나 전반적으로 '태도변화'보다는 '태도형성'의 평균값이 낮아, 구전 정보로 인해 '태도변화'보다는 '태도형성'이 보다 쉽게 일어나는 것을 알 수 있었다. 이는 오프라인 구전이 주로 친밀한 사람(친구, 동료)간에 이루어지고, 외식업소 관련 게시판에 글을 쓴 사람이 외식업소 종업원이나 아르바이트생이라고 생각하고 신뢰하지 않기 때문이라고 사료된다. 이는 외식업소에서 인터넷 홈페이지에 광고성 글을 무작위로 올리는 방법이 별로 효과적이지 않다는 것을 보여주며, 오프라인 구전 마케팅 방안을 같이 모색하는 것이 필요하다는 것을 간접적으로 시사하고 있다. 그러나 본 연구에서 구전효과를 측정

<Table 5> WOM message sender credibility & WOM effect : Off-line vs. On-line

		mean \pm s.d \dagger		t-value
		Message sending channel		
		Off-line	On-line	
Credibility	Reliable	4.81 \pm 1.10	4.14 \pm 1.09	7.608***
	Knowledgable	4.10 \pm 1.12	3.87 \pm 1.10	2.767**
WOM effect	Attitude	4.96 \pm 1.03	4.50 \pm 1.08	5.871***
	Formation			
	Attitude Change	4.35 \pm 1.25	4.64 \pm 1.39	-2.851**

\dagger 7 point likert scale
 *** $p < .001$, ** $p < .01$

한 척도가 7점 척도임을 고려할 때 4점이 중앙값으로 '그저그렇다'는 중간적 입장임을 생각한다면 오프라인과 온라인 모두에서 구전효과가 그렇게 크게 나타나고 있다고는 할 수 없다(Table 5).

5. 구전 메시지 발신자 신뢰성과 구전 효과의 상관성

구전 메시지의 신뢰성과 구전 효과의 각 문항과의 상관관계를 알아본 결과는 다음과 같다(Table 6, 7). 긍정적인 정보를 수신하는 데 있어서 오프라인 구전의 경우, 구전 메시지의 신뢰성의 두 요인 모두 구전 효과 중 '태도형성'과 유의적인 상관관계가 있었으며 '태도변화'와의 관련성은 미약했다. 온라인의 경우에도 마찬가지로 결과가 나타났다. 그런데 흥미로운 결과는 온라인의 경우 메시지 발신자 신뢰성과 구전 효과 중 '태도형성'과의 상관관계가 오프라인보다 다소 크다는 것이다. 즉, 온라인의 경우 메시지를 작성한 사람에 대해 신뢰할 수 있다고 판단되면 긍정적인 태도 형성이 가능하다는 것을 보여주고 있다. 이러한 결과를 통해 특히 온라인 구전의 경우 익명 혹은 가명의 정보들이 많기 때문에 고객들은 메시지 내용을 통해 발신자의 신뢰성을 추측하게 되고, 일단 신빙성 있고 외식업소에 대해 많이 알고 있는 사람이 쓴 글이라는 판단이 내려지면 해당업소에 대해 긍정적인 태도를 형성한다는 것을 알 수 있었다. Elliott(2002)도 웹상에서 소비자 및 소비자간 영향에 대한 연구에서 온라인 구전은 주로 텍스트

<Table 6> Correlation between WOM message sender credibility & WOM effect : Off-line correlation coefficient

		Credibility		WOM effect	
		Reliable	Know- ledgable	Attitude Formation	Attitude Change
Credibility	Reliable	1.000			
	Knowledgable	0.635**	1.000		
WOM effect	Attitude Formation	0.536**	0.572**	1.000	
	Attitude Change	0.116	0.218**	0.154*	1.000

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

<Table 7> Correlation between WOM message sender credibility & WOM effect : Off-line correlation coefficient

		Credibility		WOM effect	
		Reliable	Know- ledgable	Attitude Formation	Attitude Change
Credibility	Reliable	1.000			
	Knowledgable	0.529**	1.000		
WOM effect	Attitude Formation	0.658**	0.643**	1.000	
	Attitude Change	0.058	0.047**	0.070*	1.000

트(text) 형태로 전파되기 때문에 메시지의 특성이 보다 중요하게 인식된다고 지적한바 있다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 긍정적인 구전 메시지 발신자 신뢰성과 구전 효과에 차이가 있는지를 시나리오법을 이용하여 조사하였다. 구전 메시지 발신자 신뢰성은 '신빙성'과 '전문성'의 두가지 요인으로 구성되었으며, 구전 효과는 '태도형성'과 '태도변화'의 두가지 요인으로 구성됨을 확인할 수 있었다. 오프라인 구전 상황의 경우, 구전 정보 발신자에 대한 신뢰성이 온라인 구전의 경우보다 통계적으로 유의하게 높게 나타났으며(p<.001), 구전효과는 '태도형성'의 경우 오프라인에서 높게 나타났으며, '태도변화'의 경우 온라인의 경우가 약간 높았다. 두 메시지 채널에서 모두 구전 메시지 발신자 신뢰도는 구전효과 중 '태도형성'과 통계적으로 유의한 상관성이 있었다.

본 연구는 구전 메시지 유형 중 긍정적 메시지에 한해 수행되었으므로 후속 연구에서는 메시지 유형(긍정적, 부정적, 양면적)에 따라 발신자 신뢰도와 구전 효과에 차이가 있는지 분석하는 것이 필요하다. 또한 본 연구에서는 메시지의 텍스트 내용에 있어서 두 가지 채널의 경우에 동일한 속성들을 사용하였으나

메시지 내용에 포함되는 속성들을 달리하여 구전효과의 영향을 비교해 보는 것도 중요할 것이다. 특히 텍스트에 따라 구전효과의 영향을 많이 받는 온라인 구전 상황의 경우에 이러한 연구가 보다 중요할 것이다. 구전커뮤니케이션은 발신자, 메시지, 수신자, 전달환경 등 다양한 요인이 상호연관 속에 서로에 대한 영향관계가 복잡한 주제이다. 외식마케팅에서 구전커뮤니케이션을 보다 효율적으로 활용할 수 있도록 하기 위해서는 총체적인 구전커뮤니케이션의 매카니즘을 이해하고자 하는 연구가 후속연구로 진행되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

Choi HK. 2004. Building on-line source credibility: moderators of the word-of-mouth effects on the web. Master degree thesis. Yonsei University.

Elliot KM. 2002. Understanding consumer-to-consumer influence on the web. Doctoral Dissertation. Duke University.

Henricks M. 1998. Spread the word. Entrepreneur, 26(2): 120-125

Jung IJ. 1997. Hotel & Restaurant Marketing. Hyungsul Pub.

Kim JB. 1994. Fighting giants with simple ideas. Advertising Age, 65(21): 2-14

Kim SH. 2003. The influence of product involvement and knowledge on internet WOM. The Korean Journal of Advertising, 14(1): 257-280

Lim BY. 2001. Restaurant Management. Hyungsul Pub.

Marney J. 1995. Selling in tougues. Marketing Magazine, 100(38): 14

Robertson T, Zielinski J, and Ward S. 1984. Consumer Behavior. Glenview, IL: Scott, Foresman.

Shin SY. The development of relationship marketing strategy through service recovery system in restaurants. Doctoral Dissertation. Yonsei University. 2001

Silverman G. 1997. Harvesting the power of word of mouth. Potentials in Marketing, 30(9): 14-16

The Foodservice Management Restaurant. 2005. Consumer dining out behavior change report.

Voss P. 1984. Status shifts to peer influence. Advertising Age, May: 17

Bone PF. 1995. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements. Journal of Business Research, 32: 213-223