

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.6.443>

JCCT 2024-11-56

## 긍정적 및 부정적 구전효과와 고객 충성도와의 관계 탐구

### Exploration of Relationship among Positive and Negative Word-of-Mouth and Customer Loyalty

강미라\*, 변현수\*\*

Mira Kang\*, Hyeonsu Byeon\*\*

**요약** 본 연구의 목적은 구전효과가 고객 충성도에 미치는 영향을 각각의 변수를 세부 차원으로 구분하여 살펴 보려고 하는 데에 있다. 변수간 관계를 확인하기 위해 구조방정식 모형을 설정하여 상호간 관계를 구체적으로 살펴 보았다. 연구결과 긍정적 구전효과는 태도적, 행동적, 복합적 고객 충성도에 모두 긍정적이고도 유의한 영향을 미치고 있었다. 상대적으로 부정적 구전효과는 행동적 고객 충성도에만 부분적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 특히 부정적 구전효과에 대한 새로운 시각을 가져야 함을 나타내고 있다.

**주요어** : 긍정적 구전효과, 부정적 구전효과, 태도적 충성도, 행동적 충성도, 복합적 충성도

**Abstract** The main goal of this paper is to investigate the influence of word-of-mouth on customer loyalty in accordance with several dimensions of those variables. The research adopted a structural equations method through quantitative statistical technique. This study confirmed that positive word-of-mouth had a significant and positive influence on attitudinal, behavioral, and composite customer loyalty, while negative word-of-mouth had a partial impact on behavioral customer loyalty. These results suggest that negative word-of-mouth should be dealt with in consideration of the service industry.

**Key words** : Positive Word-of-Mouth, Negative Word-of-Mouth, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, Composite Loyalty

#### 1. 서 론

전세계의 경제발전 과정을 보면 대개 농업이나 광업과 같은 원초적인 분야에서 제조업을 거쳐 서비스업으로 발전하는 과정을 거친다. 한국 또한 세계적인 제조업 역량을 갖추고 동시에 이제는 선진국형 산업이라는 서비스업이 점차 확장일로에 있는 중이다. 실제로 한국

은행(2004)에 따르면 서비스업 확대로 인해 총산출액이 증가하였으며, 그 비중 또한 높아지는 추세라고 하였다 [1]. 그런데 해당 보고서에 의하면 한국의 서비스업 부가가치 유발계수는 주요 선진국에 비하면 여전히 낮은 수준이라고 진단하였다[1]. 따라서 아직도 서비스업 분야에서 한국은 여전히 발전가능성이 많고 이에 대한 학술적, 실무적 연구 또한 필요하다고 할 수 있다. 최근의

\*정회원, 백석예술대학교 항공서비스과 (제1저자)

\*\*정회원, 국립 한국교통대학교 행정정보융합학과 (교신저자)

접수일: 2024년 8월 24일, 수정완료일: 2024년 9월 16일

게재확정일: 2024년 11월 1일

Received: August 24, 2024 / Revised: September 16, 2024

Accepted: November 1, 2024

\*Corresponding Author: elbim@ut.ac.kr

Dept. of Public Administration and Information Convergence,  
Korea National University of Transportation, Korea

서비스 분야에 대한 연구흐름에서 주된 관심사는 가치에 대한 것이다. 명확한 가격이 붙는 공산품과는 달리 서비스는 고객이 인식하는 가치에 따라 그 수용정도가 다르기 때문이다. 이런 부분을 비교적 이른 시기부터 간파한 Holbrook(1994)은 고객가치란 어떤 대상과의 교류경험을 나타내는 상대적 선호라고 평가하였는데, 이는 대상 못지않게 그 대상을 평가하는 주체 또한 무시할 수 없는 존재임을 설파하는 것이라고 할 수 있다[2]. 비슷한 시기에 Bagozzi(1992)는 서비스 경험이 긍정적, 부정적, 무관심 등의 태도로 형성되고 이후의 행동에 영향을 미치게 됨을 언급하면서 개인의 가치와 속성에 주된 관심을 기울였다[3]. 따라서 서비스 분야에서 한 개인이 느끼는 가치에 대한 인식이 어떻게 영향을 주고 받는지가 앞으로 많은 관심의 대상이 될 수 있을 것이다.

고객 충성도는 전략적 차원에서나 당장 직면한 문제 해결에서나 여전히 중요하게 취급되는 요소이며 최근에는 보다 다양한 차원에서의 논의가 이루어지고 있다. 이에 대해 Reichheld(2003)는 고객 충성도의 정확하고도 다양한 관점에서의 측정은 수익성에도 직결되기 때문에 굉장히 필요한 작업이라고 주장하였다[4]. 고객 충성도를 보이는 집단을 보다 구체적으로 구분하고, 고객 충성도가 가지는 하위 개념의 차이와 유사성을 판별하는 작업은 더 나은 정확성을 기하기 위해서도 중요하다[5]. 따라서 고객 충성도와 같은 주요 개념에 대해서 여러 차원에서의 시각이 필요하다고 할 수 있다.

고객 충성도와 같은 고객 행동의 변화에 영향을 미치는 여타 요인 중에서 구전효과를 빼놓을 수 없다. 그런데 최근의 연구흐름을 보면 긍정적 및 부정적 구전효과와 상대적 영향력을 놓고 첨예한 논쟁의 차이가 발견된다. 이 두가지 요인은 일견 유사한 요인으로 취급되기도 하지만, Alexandrov et al.(2013)은 이들은 다른 동인에 의해 유도되는 경우가 있으니 취급에 주의해야 한다는 의견을 밝혔다[6]. 실제로 Assael(2004)은 부정적 구전효과가 긍정적 구전효과보다 더욱 큰 영향력이 있다고 주장한 반면[7], Laczniak et al.(2001)은 부정적인 의견에도 불구하고 더욱 충성된 태도를 나타내는 경우가 있다고 주장하기도 하였다[8].

상술했듯이 한 개인이 어떤 서비스에 대해 가지는 태도를 바르게 인식하고, 그 태도를 긍정적 또는 부정적 등의 세부분야로 나누어 확인해 보는 것이 유용하

다. 이에 대해 본 논문에서는 서비스 연구 분야에서 중요하게 취급되는 고객 충성도와 구전효과를 중심으로 살펴 보고자 한다.

## II. 관련 연구 및 연구 방법

### 1. 구전효과

인터넷과 그 안에서 이루어지는 전자상거래의 확산에도 여전히 구전효과가 커다란 영향력을 발휘하고 있다. 이에 대해서 구전효과는 브랜드 정보를 획득함과 동시에 구매의사결정에도 영향을 미치는 요소라고 지적하는 연구가 많다[9]. 무엇보다도 구전효과는 인터넷과 같은 비대면 환경에서도 여전히 타인과의 교류를 통한 반응을 알아볼 수 있는 효과를 가지고 있기에 주목되는 측면도 있다[10]. 이제는 비단 일반 사기업에서 그치는 것이 아니라 대학에서도 마케팅 차원에서 유학생 모집을 위해 구전효과를 적극적으로 활용하는 경우도 있다[11].

이러한 구전효과에 대해서 보다 구체적이고 세부적인 차원으로 구분하여 각각의 역할을 확인해 보고자하는 연구가 진행되고 있다. 가장 주된 흐름으로는 긍정적 및 부정적 구전효과로 구분해 보는 것이다. 긍정적 구전효과는 기존의 구전효과에 기반을 두고 있으며, 특별히 고객 유지와 구매 의도에 큰 중점을 두고 있다[12]. 이에 비해 부정적 구전효과는 사용 중단이나 구매 또는 재구매에 대한 영향력을 의미한다[13].

특히 온라인 환경에서는 잠재적 고객에 의해 부정적 구전효과가 기업에 대한 평가로 이어지기에 이에 대해 주목할 필요가 있다는 주장이 있다[14]. 긍정적 및 부정적 구전효과와 영향력 차이를 놓고 첨예한 대립이 이어지는 가운데 Ahluwalia et al.(2002)은 특히 고객에게 친숙한 경우 긍정적인 정보나 부정적인 정보가 모두 동일한 영향력을 가진다고 주장하면서 이에 대한 중립적 시각을 주문하기도 하였다[15]. 이런 점을 미루어 볼 때 구전효과를 긍정적 및 부정적 관점에서 바라보는 것은 의미가 있다고 할 수 있다.

### 2. 고객 충성도

서비스 수준을 높이기 위한 품질관리의 중요성은 항상 중요하게 다루어졌으며, 높은 서비스 품질은 사용자

만족이나 고객 충성도의 선행요소로 자주 거론된다[16]. 고객 충성도가 꾸준히 그리고 현재에도 중요한 가치로 취급되는 이유는 현재의 경제상황에도 기인한다. 주지하다시피 기업 간 경쟁은 국내외를 가리지 않고 이루어지고 있으며, 보다 쉬운 거래, 과금 체계 등의 도입 등으로 인해 이러한 경쟁은 더욱 격화되고 있다. 따라서 고객의 더 많은 구입과 지출, 전환 의도 저하 등을 유도하기 위한 고객 충성도의 역할이 가중되고 있는 것이다[17].

고객 충성도를 세부적으로 구분해서 보려는 움직임 중에서 가장 유용한 것으로는 고객 충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분해 보는 것이다. 먼저 태도적 충성도는 장래에도 꾸준히 어떤 호의를 느끼는 제품 및 서비스를 사용하려는 헌신적 자세로 정의되곤 한다[18]. 따라서 태도적 충성도는 심리적 애착 상태라고도 할 수 있으며, 무엇보다도 장기적이고 지속적인 관계의 형태로 표출되곤 한다[19]. 이에 대조적으로 행동적 충성도는 실제로 어떤 개인이 구매 계획을 세우거나 반복 구매로 이어지는 양적인 부분을 의미한다[20]. 이에 대해 Oliver(1999)는 어떤 세부적 차원의 충성도라도 궁극적으로 행동적 충성도로 이어져야 의미가 있음을 강조하며 행동적 충성도의 중요성을 강조하였다[21].

한편으로는 이러한 구분에 상관없이 범용적으로 사용할 수 있는 종합적이고 통합적인 충성도의 측정에 대한 필요성을 거론하는 움직임도 있다. 일례로 Pritchard et al.(1992)은 태도와 행동을 모두 고려하여 보다 정확하고 예측가능한 복합적 충성도의 필요성을 주장하였다[22]. 따라서 고객 충성도에 대한 다양한 세부차원에서 이해와 차이점을 확인하는 것이 필요한 상황이라고 할 수 있다.

### 3. 가설 설정

본 연구의 주요 관심은 구전효과와 세부 요소들이 고객 충성도의 세부 차원에 각각 어느 정도로 영향을 미치는지를 살펴 보고자 하는 데에 있다. 많은 선행 연구에서 지적되었듯이 구전효과와 증가가 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것은 충분한 사실로 여겨지고 있다. 심지어 전자상거래 등 인터넷 환경에서도 구전효과는 큰 역할을 하는 것으로 나타나고 있다. 무엇보다도 소셜 미디어가 커다란 영향력을 발휘하는 이 때에 구전효과는 장기간에 걸친 고객 집단에 선행 정보를 부

여하는 등의 역할을 함으로써 고객 충성도에 크나큰 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다[23]. Zhang et al.(2021)의 연구에서도 소셜 미디어가 사회에 파고든 이 시점에서 사회적 책임을 다하는 기업일수록 온라인 환경에서의 구전효과가 고객들의 충성도에 영향을 미침을 확인하였다[24]. 여기에 Perera et al.(2019)은 온라인 환경에서 구축된 구전효과가 충성도는 물론이고 구매결정으로까지 이어지는 중요한 선행요소를 실증연구로 밝혀 내었다[25]. 이런 선행연구들에 비추어 다음과 같은 가설을 설정하였고, 해당 가설을 반영한 연구모형을 그림 1과 같이 나타내었다.

가설 1 : 긍정적 구전효과는 고객 충성도의 다양한 세부 차원에 모두 영향을 미친다.

가설 2 : 부정적 구전효과는 고객 충성도의 다양한 세부 차원에 모두 영향을 미친다.

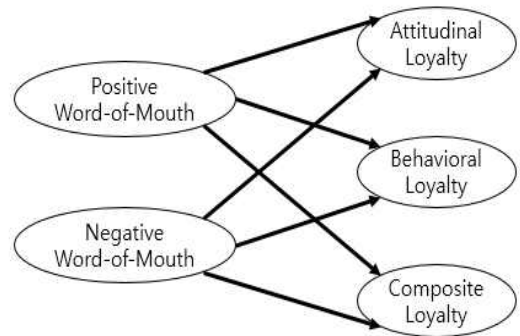


그림 1. 연구 모형  
 Figure 1. Research Model

### 4. 연구 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 표 1과 같은 변수 측정 도구를 채용하였다. 해당 변수들 및 측정 도구는 기존 연구에서 활용되어 충분한 검증이 된 측정 도구를 기본으로 약간의 수정을 거쳐 마련되었다. 이들 측정 도구는 리커트 5점 척도로 측정되었으며, 설문지법으로 해당 내용을 측정하였다.

2024년 6월부터 8월까지의 기간에 걸쳐 설문조사를 실시하였고, 설문지에는 기본적인 설문대상자들의 현황을 알기 위한 질문도 포함하였다. 이후에는 수집한 데이터를 중심으로 먼저 응답자의 특성을 파악한 다음 각

측정도구의 신뢰성과 타당성을 확인할 것이다. 이어서 가장 중요한 변수간 관계를 파악하여 결과와 의미를 고찰하도록 할 것이다.

표 1. 측정 도구  
Table 1. Measurement Items

Item	Meaning	Author(s)
Positive Word-of-Mouth (PWOM)	I will recommend my friends and others to use the service. I will recommend the service to someone who seeks my advice. I have spoken favorably of the service to others.	[26]
Negative Word-of-Mouth (NWOM)	I would be very likely to warn my friends and relatives not to make payment for anything using the service. I would complain to my friends and relatives about issues with the service. I would definitely tell my friends and relatives not to make payment through the service.	[27] [28]
Attitudinal Loyalty (AL)	You will say positive things about the service in the current host country to other people. You will recommend the service to someone seeking your advice for the service. You will encourage your friends/relatives to study in the service.	[29]
Behavioral Loyalty (BL)	When I need a service, I always use the service. Compared other services, I have used the service more often than the others. Compare with other services, I have spent more money on the service.	[30] [31]
Composite Loyalty (CL)	I will use this service the next time I need something. I intend to keep using the service. I am committed to the service. I would be willing to pay a higher price for the service over other services. I would be willing to recommend the service to people I know	

### III. 연구 결과

#### 1. 기본 분석

총 배부한 설문지 250부 중에서 누락되거나 하는 등의 불성실한 설문지를 제외하고 최종적으로 147명을 분석대상으로 삼았다. 이들에 대한 기본적인 현황은 표 2에 나타나 있다.

표 2. 응답자 현황  
Table 2. Respondents' Demographics

Demographic Variable	Dimension	Frequency	Percentage
Gender	Male	97	66.0%
	Female	50	34.0%
Age	11-20	28	19.0%
	21-30	52	35.4%
	30-40	43	29.3%
	Above 40	24	16.3%
Hours of online a day	1-2 hours	44	29.9%
	3-4 hours	47	32.0%
	Above 5 hours	56	38.1%
Most used online services	Clothes	41	27.9%
	Travel	31	21.1%
	Food	23	15.6%
	Home Appliances	22	15.0%
	Etc.	30	20.4%

먼저 응답자 중에서 남성은 97명(66.0%), 여성은 50명(34.0%)으로 나타났다. 연령대로는 20대와 30대가 가장 많은 비중을 차지하였다. 이들 중에서 하루에 온라인 접속시간이 5시간 이상인 비중이 56명(38.1%)이나 되었다. 또한 온라인 서비스 이용이 가장 많은 분야별로 확인한 결과 의류, 여행, 음식 등의 순서로 나타났다.

#### 2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 필요로 하는 측정도구를 설문지로 수집하였고, 그에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 실행하였으며 그 결과를 표 3에 나타내었다. 먼저 타당성 검증 을 위해 요인분석을 실행하였고, 이에 따르는 조건으로는 주성분 분석, 고유값(eigenvalue) 1 이상, 베리맥스(varimax) 회전법 등을 적용하였다.

각 요인의 요인적재값이 충분히 높은 편으로 나와 구성개념의 타당성이 높은 것으로 판단하였는데, 다만 복합적 충성도의 항목 중에서 유달리 낮은 요인적재값을 가지는 항목을 제거하였다. 이후 나타난 KMO값 및

Bartlett 검정 결과 또한 충분히 우수하게 나타났다.

이어서 각 요인들이 나타내는 신뢰성 검증을 크론바흐 계수로 확인하였는데 이 또한 높은 값을 나타내고 있었다. 이에 따라 이후의 분석을 위한 기본적인 사안들과 타당성 및 신뢰성은 충분히 준비되었다고 할 수 있다.

표 3. 구성개념의 타당성 및 신뢰성

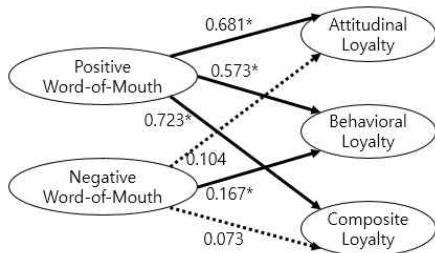
Table 3. Construct Validity and Reliability Result

Construct	Item	Loadings	Cronbach- a
Positive Word-of-Mouth	PWOM1	.794	0.891
	PWOM2	.754	
	PWOM3	.765	
Negative Word-of-Mouth	NWOM1	.684	0.719
	NWOM2	.863	
	NWOM3	.881	
Attitudinal Loyalty	AL1	.749	0.808
	AL2	.721	
	AL3	.702	
Behavioral Loyalty	BL1	.537	0.748
	BL2	.530	
	BL3	.676	
Composite Loyalty	CL1	.804	0.811
	CL2	.859	
	CL3	.593	
	CL4*(deleted)	.364	
	CL5	.722	

KMO = 0.857, Bartlett's test = 0.000

### 3. 가설 검증 및 해석

상기 서술한 가설에서 나타나듯이 변수간의 관계를 구체적으로 파악하기 위해 구조방정식 모형 분석방법을 이용하였다. 해당 분석을 지원해주는 다양한 프로그램 중에서 Jamovi를 이용하였고 그 결과를 우선적으로 그림 2 및 표 4에 나타내었다.



$\chi^2/df = 2.12$ , CFI = 0.992, TLI = 0.990,

NNFI = 0.990, RMSEA = 0.087, SRMR = 0.075

그림 2. 구조방정식 분석 결과

Figure 2. Structural Equation Model Results of the Model

먼저 전반적인 모형의 타당성을 확인하기 위해 구조방정식 모형 분석시 제시되는 다양한 수치들을 살펴 보았다. 그림 2에 나타나듯이 해당 모형은 여러 수치들에 의해 그 적합성이 인정되고 있다. 따라서 구조방정식 분석 결과에 대한 적합성은 충분히 인정되었으며 이어서 가설 검증 결과가 어떻게 나타났는지를 살펴 보았다.

표 4. Path Analysis Results

Table 4. 경로분석 결과

Path	Coefficient	t-value (p-value)	Testing
Attitudinal Loyalty <-- Positive WOM	0.681	13.15 (0.001)	Supported
Behavioral Loyalty <-- Positive WOM	0.573	9.88 (0.001)	Supported
Composite Loyalty <-- Positive WOM	0.723	15.27 (0.001)	Supported
Attitudinal Loyalty <-- Negative WOM	0.104	1.76 (0.079)	Not supported
Behavioral Loyalty <-- Negative WOM	0.167	2.92 (0.003)	Supported
Composite Loyalty <-- Negative WOM	0.073	1.33 (0.183)	Not supported

긍정적 구전효과는 태도적, 행동적, 복합적 충성도에 모두 유의하고도 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 상대적으로 부정적 구전효과는 태도적 및 복합적 충성도에는 유의한 영향을 미치지 못하는 반면 행동적 충성도에만 유의한 영향을 미치고 있다는 점이 두드러지게 나타난다. 이는 우선 온라인이라는 환경에 기인한 것으로 볼 수 있다. 주지하다시피 전자상거래나 인터넷 환경하에서는 전환비용이 낮고, 선택의 폭이 넓은 편이다. 따라서 부정적인 구전이 퍼지는 상황에서 태도를 쉽게 바꾸기는 어렵더라도 당장 다른 온라인 쇼핑물로 이동하기 쉽기 때문에 곧바로 행동으로 옮기는 수월하다고 할 수 있다. 이에 대해서 Mascarenhas et al.(2006)은 행동적 충성도하에서는 의도의 변화가 곧바로 실행으로 옮겨지는 경향이 짙다고 하였다[32].

또한 주목할 만한 것은 부정적 구전효과 또한 유의하든 그렇지 않든 충성도에 부정적(-)이 아닌 긍정적(+인) 영향을 미치고 있다는 점이다. 이에 대해서 Talwar et al.(2020)은 2요인 이론(dual factor theory)에 기반하여 긍정적 구전효과와 부정적 구전효과는 각각 조력자(enabler)와 억제자(inhibitor)로서 기능하며 공존

하는 것이라고 하였다[28].

추가적으로 Naylor and Susan(2000)은 대개 긍정적 구전효과가 더 많이 영향을 주는 것은 사실이지만, 부정적 구전효과는 특히 극단적일수록 다른 사람에게 전하는 정도가 작다고 하였다[33]. 따라서 부정적 구전효과는 내재적으로 영향력이 적을 수 밖에 없고 이에 대한 측정 및 크기를 평가하는 것도 어렵다는 것에 주의할 필요가 있을 것이다.

#### IV. 결 론

본 연구는 서비스 산업과 온라인 분야가 확장되어 가는 와중에 구전효과와 고객 충성도의 중요성 및 이들 변수의 세부차원에서의 인식이 중요함을 기반에 깔고 진행되었다. 이에 구전효과 및 고객 충성도를 현재 연구흐름에서 중요하게 인지되는 세부 차원으로 분류한 다음 각각의 영향력을 구조방정식 모형 분석으로 파악하고자 하였다.

연구결과 긍정적 구전효과는 태도적, 행동적, 복합적 충성도에 모두 긍정적이고 유의한 영향을 미치고 있었다. 이에 비해 부정적 구전효과는 태도적 충성도에만 영향을 미치고 있었는데 이 또한 긍정적인 영향을 나타내고 있었다. 이처럼 서비스 분야에서 중요하게 취급되는 개념들을 세부적으로 나누어 이해하는 것이 필요하다. 이런 점에서 Nam et al.(2020)은 온라인 상의 구전효과가 이루어지는 과정을 탐색해 본 결과 긍정적 구전효과와 부정적 구전효과가 서로 다른 동인에 의해 고객을 이끄는 것을 확인하였다[34]. 이와 같이 향후 연구에서도 다양한 고객과 그들의 상호작용이 어떻게 이루어지는지 파악하기 위한 하나의 단서를 본 연구에서 제공하는데 기여하였다고 할 수 있을 것이다.

본 연구에서 개선할 점으로는 다음과 같은 것들을 들 수 있다. 먼저 본 연구에서는 전반적인 서비스 분야를 모두 다루었는데 세부적인 서비스 분야에 한정해서 다루어 볼 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서 제시한 연구변수 말고 고객 만족도와 같은 다른 변수 또한 세부적 차원으로 확인해 볼 수 있을 것이다. 그리고 무엇보다도 온라인 및 오프라인에서의 차이점을 보다 구체적으로 파악해 본다면 다른 중요한 단서를 얻을 수도 있을 것이다.

#### References

- [1] Bank of Korea, 2020 Input-Output Tables, 2024.
- [2] M. Holbrook, "The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience," in R.T. Rust, and R.L. Oliver (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, SAGE Publications, Inc., pp. 21-71, 1994.
- [3] R.P., Bagozzi, "The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior," *Social Psychology Quarterly*; Vol. 55, No. 2, pp. 178-204, 1992.
- [4] F. Reichheld, "The one number you need to grow," *Harvard Business Review*; Vol. 82, No. 6, pp. 46-54, 2003.
- [5] P.E. Green, D.S. Tull, and G. Alba, G., *Research for Marketing Decisions*, Prentice-Hall, 1988.
- [6] A. Alexandrov, B. Lilly, and E. Babakus, "The effect of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, No. 5, pp. 531-546, 2013.
- [7] H. Assael, *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2004.
- [8] R.N. Laczniak, T.E. DeCarlo, and S.N. Ramaswami, "Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective," *Journal of Consumer Psychology*; Vol. 11, No. 1, pp. 57-74, 2001.
- [9] S. Alves, J.L. Abrantes, M.J. Antunes, C. Seabra, and R. Herstein, "WOM antecedents in backpacker travelers," *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 5, pp. 1851-1856, 2016.
- [10] Y. Yang, S. Park, and X. Hu, "Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis," *Tourism Management*, Vol. 67, pp. 248-260, 2018.
- [11] C. Shen, and S. Yoo, "A study on the effect of the image of Korean educational tourism on online word-of-mouth intention: Focusing on the moderation effect of Chinese tourists' conspicuous self-presentation and self-image consistency," *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 9, No. 4, pp. 283-290, 2023.
- [12] R. East, M.D. Uncles, J. Romaniuk, and W. Lomax, "Measuring the impact of positive and

- negative word of mouth: A reappraisal,” *Australasian Marketing Journal*, Vol. 24, No. 1, pp. 54–58, 2016.
- [13] R. East, J. Romaniuk, R. Chawdhary, and M. Uncles, “The impact of word of mouth on intention to purchase currently used and other brands,” *International Journal of Market Research*, Vol. 59, No. 3, 2017.
- [14] C. Lee, and D.A. Cranage, “Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: The roles of opinion consensus and organizational response strategies,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 330–360, 2012.
- [15] R. Ahluwalia, R.E. Burnkrant, and H.R. Unnava, “Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, pp. 203–214, 2000.
- [16] J.Y. Chung, and S. Park, “A Study on the Relationship Between Health Club Users’ Perception of Service Quality and Use Satisfaction and Loyalty,” *The International Journal of Advanced Culture Technology (IJACT)*, Vol. 9, No. 4, pp. 145–133, 2021.
- [17] M. Ali, and S.A., “Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: The modified SERVQUAL model,” *Total Quality Management and Business*, Vol. 28, No. 5, pp. 559–577, 2015.
- [18] I. Ofori-Boateng, and P. Acquaye, “Effects of service quality and customer satisfaction on customers’ loyalty in the hospitality industry of Ghana,” *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 5, No. 5, pp. 1–9, 2020.
- [19] B.M. Khan, “Consumers and their brands: Deciphering dimensions of loyalty,” *International Journal of Business Insights & Transformation*, Vol. 2, No. 1, pp. 84–92, 2009.
- [20] G.S. Day, “A two-dimensional concept of brand loyalty,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 29–35, 1969.
- [21] R.L. Oliver R.L., “Whence customer loyalty?,” *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33–44, 1999.
- [22] M.P. Pritchard, D.R. Howard, and M.E. Havitz, “Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension,” *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, Vol. 14, No. 2, pp. 155–164, 1992.
- [23] S. Zhao, Z. Jiang, Y. Li, and J. Meng, “How does word-of-mouth marketing affect customer loyalty,” *Advances in Economics Management and Political Sciences*, Vol. 10, No. 1, pp. 51–57, 2023.
- [24] D. Zhang, A. Mahmood, A. Ariza-Montes, A. Vega-Muñoz, N. Ahmad, H. Han, and M.S. Sial, “Exploring the impact of corporate social responsibility communication through social media on banking customer e-wom and loyalty in times of crisis,” *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 18, No. 9, 2021.
- [25] C.H. Perera, R. Nayak, and N.V. Long, “The impact of electronic-word-of-mouth on e-loyalty and consumers’ e-purchase decision making process: A social media perspective,” *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 10, No. 4, pp. 85–91, 2019.
- [26] R.J. Ferguson, M. Paulin, and J. Bergeron, “Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word-of-mouth intentions,” *Journal of Service Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 25–44, 2010.
- [27] I. Goyette, L. Ricard, J. Bergeron, and F. Marticotte, F., “e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context,” *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27, No. 1, pp. 5–23, 2010.
- [28] M. Talwar, S. Talwar, P. Kaur, A.K.M. Najmul Islam, and A. Dhir “A. Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63, 2020.
- [29] H. Kaur, and H. Soch, “Validating antecedents of customer loyalty for Indian cell phone users,” *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, Vol. 37, No. 4, pp. 47–61, 2012.
- [30] S.J., Baloglu, “Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well-wishers,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, No. 1, pp. 47–59, 2002.
- [31] A.S. Dick, and K. Basu, “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99–113, 1994.
- [32] O. Mascarenhas, R. Kesavan, and M. Bernacchi, “Lasting customer loyalty: A total customer experience approach,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, pp.

397-405, 2006.

- [33] G.S. Naylor, and S.B. Kleiser, "Negative versus positive word-of-mouth: An exception to the rule," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 13, No. 1, pp. 26-36, 2000.
- [34] K. Nam, J. Baker, N. Ahmad, and J. Goo, "Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation," *Decision Support Systems*, Vol. 129, No. 3, 2020.