



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



외식프랜차이즈의 정보원천이 단기, 중기와 장기 방문의도에 미치는 영향

The impacts of food service franchisor's information sources on short-term, mid-term, and long-term visit intentions

김성훈*

Kim, Sung-Hoon

* 세종대학교 경영학과 박사과정, 16121301@naver.com, 관심분야: 창업, 프랜차이즈, 프랜차이즈마케팅

요약

외식프랜차이즈는 지속적으로 증가하는 비즈니스 방법 중 하나이다. 외식 사업이 발전함에 따라 프랜차이즈와 같은 형태의 사업이 확대되어 경쟁이 심화되고 있다. 따라서 외식 프랜차이즈는 효과적인 마케팅 수단을 통해 고객과 소통하기 위해 노력한다. 고객은 구매 결정을 내리기 전에 오프라인과 온라인 모두를 통해 많은 양의 정보에 노출된다. 이러한 정보를 통해 고객은 단기 방문의도, 중기 방문의도, 장기 방문의도를 형성할 수 있다. 외식 프랜차이즈에서 정보원천의 중요성을 이해하면 단기, 중기 및 장기 방문 전략을 위한 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있다. 본 연구를 위해 설문조사는 2019년 8월 6일부터 8월 15일까지 약 10일 간 조사되어 302부가 회수되었고 SPSS 22.0을 이용하여 가설이 검증되었다. 분석 결과, 고객 경험과 제공 정보는 단기 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 구전은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고객 경험, 구전, 그리고 제공 정보는 모두 중기 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 고객 경험과 구전은 장기 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 제공 정보는 장기 방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구를 통해 외식 프랜차이즈의 마케팅 전략에 따른 마케팅 채널 선정에 도움이 되는 전략적 시사점을 도출하였다.

핵심용어

프랜차이즈,
외식,
정보원천,
재방문의도

ABSTRACT

Food service franchise is one of the continuously increasing business methods. As the franchise-type food service business increases, competition is intensifying. Therefore, food service franchises are trying to interact with customers through effective marketing means. Consumers are exposed to large amounts of information both offline and online before making a purchase decision. Such information can form short-term visit intention, mid-term visit intention, and long-term visit intention. Understanding the importance of information sources in a food service franchise can help you formulate a marketing strategy for short, medium, and long-term revisit strategies. As a result of analysis, it was found that customer experience and provided information had a significant effect on short-term visit intention, but word of mouth did not. Customer experience, word of mouth, and information provided were all found to have a significant influence on the intention to mid-term visit intention. Also, it was found that customer experience and word of mouth had a significant effect on long-term visit intention, but provided information did not significantly affect long-term visit intention. Through this study, strategic implications were derived to help in the selection of marketing channels according to the marketing strategy of the food service franchise.

KEYWORDS

franchise,
food service,
information sources,
revisit intention

ACCEPTANCE INFO.

2020.09.18. 원고 접수
2020.09.24. 1차 수정본 접수
2020.09.28. 최종수정본 접수
2020.09.28. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

I. 서론

공정거래위원회에 따르면, 프랜차이즈 가맹본부 중 외식업은 2012년에 1,810개에서 2019년에는 3,861개로 2배 이상 증가하여 외식프랜차이즈는 지속적으로 증가하고 있는 사업 방식 중 하나로 나타났다. 그러나 외식 프랜차이즈의 수가 증가됨에 따라 경쟁이 치열해지고 있어 경쟁우위를 확보하고, 그 결과 고객의 재방문 또는 재구매 등 고객성과를 높이기 위해 과거보다 더 효과적인 마케팅 수단을 통해 고객과 상호작용할 필요가 있다.

소비자는 매일 수천 가지의 결정을 내리지만, 대부분의 결정은 무의식적으로 이루어지므로 자신이 내린 결정조차 알지 못한다(Harrington et al., 2013). 이것은 제품이나 외식을 결정할 때도 적용되는데, 이러한 결정에는 오프라인 및 온라인을 통한 다양한 정보가 영향을 미친다. 따라서 외식프랜차이즈 마케터는 소비자가 의사결정에 이용하는 정보원천이 무엇인지를 이해할 필요가 있다.

소비자는 구매 결정을 내리기 전에 오프라인 및 온라인을 통해 정보를 검색할 때, 많은 양의 정보를 접하게 된다. 따라서 고객은 정보에 대한 검색 노력이 수반된다. 소비자를 위한 정보의 가용성 증가는 의사 결정 과정에 침투하는 자극의 양이 증가함을 의미한다. 그러나 정보 처리에 대한 인간의 능력에는 한계가 있다(Giddings, 2008). 정보가 많으면 소비자는 혼란을 겪기 때문에(Wang & Shukla, 2013; Tjiptono et al., 2014) 외부 정보 검색이나(Chih-Hung et al., 2019) 기존의 경험을 통해 혼란을 감소시키는 노력을 한다. 일부 연구에 따르면 소비자는 최소한의 검색을 수행하는 경향이 있다고 하였다(Beatty & Smith, 1987). 여러 정보원천을 사용하는 경우에도(van Rijnsoever et al., 2012) 어떠한 정보를 사용하는지에 대한 연구는 필요하다. 고객의 충동적이고 습관적인 구매는 소비 전에 최소한의 생각을 하지만(Dhar & Gorlin, 2013), 결정을 내리기 위해 지식을 습득해야 할 때 소비자는 선택을 해결하기 위해 더 많은 노력과 인지 처리에 투자하기 때문이다(Dhar & Gorlin, 2013).

선행 연구에 따르면 소비자가 이용할 수 있는 다양한 유형의 정보가 있으며(Beatty & Smith, 1987), 이에 대한 연구가 진행되어 왔다. 예를 들면, Greenberg & Bar-Ilan(2017)은 정보검색행동모델을 이용하여 소비자의 정보원천에 대하여 연구하였으며, Chen & Gursoy(2000)는 소비자가 사용하는 정보원천이 다양한 상황에 따라 다르다고 하였다.

정보원천은 내부 원천과 외부 원천으로 분류할 수 있다. 이러한 정보는 고객의 지난 경험, 다른 사람에 의한 구전, 그리고 외식프랜차이즈가 제공하는 마케팅 활동에 의해 형성된다. 고객 경험은 대부분 외식업체의 속성에 의해 결정된다(양재장 · 이희열, 2015). 또한, 정보원천은 고객의 경험, 온라인 구전(친구, 지인, 불특정 다수의 리뷰 등) 및 기업이 제공하는 정보(브로셔, 광고 등)로 분류될 수 있다. 이러한 정보에는 장점과 단점이 있다. 예를 들어, 이전 경험의 장점은 직접적인 경험으로 인해 자신의 상황에 맞는 정확한 정보를 이용할 수 있는 장점이 있지만, 정보의 양이 제한적이라는 단점이 있다. 온라인 구전은 정보의 양은 다양하지만, 게시자의 주관적 판단에 의한 정보가 고객에게 맞지 않을 수도 있다. 또한, 외식프랜차이즈가 제공하는 정보는 정확한 정보이지만, 정보의 양이 제한적이고 장점만을 과대 포장하여 고객에게 제공될 수 있다. 이러한 정보원천은 고객의 경험에 영향을 미치며(Moreira et al., 2017), 경험은 고객의 지식을 형성하는 기반이 되어 차후의 의사결정에 영향을 미친다는 관점(Kjelsvik & Gjengedal, 2011)에서 소비자가 의사결정에 이용한 내부와 외부의 정보원천에 대한 연구가 소비자행동 연구의 핵심 주제로 다루어져야 한다.

이런 관점에서, 본 연구에서는 소비자가 외식프랜차이즈 레스토랑을 이용할 때, 이용하는 정보원천을 고객의 방문경험, 구전, 그리고 기업이 제공하는 정보 등으로 제시한다(이선경 · 채경연, 2017). 그리고 이러한 정보원천들이 소비자의 방문의도에 미치는 영향을 분석한다. 여기서 방문의도는 지금까지의 연구와는 달리 시간을 고려한 관점에서 측정된다. 즉, 소비자는 정보를 검색한다고 해서 바로 이용하지 않을 수 있으며, 상황에 따라 레스토랑을 이용 또는 방문할지를 결정할 수 있다. 이것은 소비자의 방문의도에 시간적 관점이 고려된다면, 소비자 방문의도는 단기, 중기, 그리고 장기 방문의도와 같이 복잡해질 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 외식프랜차이즈기업이 소비자의 방문의도에 정보원천이 미치는 영향을 고객의 반응 기간 관점에서 이해한다면, 광고전략 등 프로모션을 전략을 효율적, 효과적으로 수행하기 위한 가이드라인을 파악하는데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 정보원천

소비자가 구매 결정을 하는데 사용하는 전략에 대한 연구는 다양하게 수행되고 있다. 가장 일반적인 전략 중 하나는 소비자가 자신의 기억에 저장된 지식을 사용하는 것이다(Storey & Larbig, 2018). 경험은 제품의 사용 또는 과거 제품 관련 소비 활동의 합계로 정의된다(Yoshida, 2017). 가장 일반적으로 경험은 제품 범주에 대한 소비자의 실제 구매 및 사용 행동이다(Lau & Lee, 2019).

경험은 제품 또는 제품 카테고리에 대한 소비자의 지식을 구축하는 경험의 기초를 형성한다. 경험은 객관적 지식 및 주관적인 지식과 관련되어 있다(Manika et al., 2017). 소비자는 외식프랜차이즈 매장을 선택하기 위해 주관적 지식, 객관적 지식 및 사용 경험의 세 가지 유형의 지식을 이용한다. 객관적인 지식은 지식의 내용이고 주관적 지식은 고객이 인식하는 지식이다. 가장 지식이 풍부한 고객도 결국 구매 옵션과 익숙하지 않은 상황에 직면하게 되면, 의사 결정 과정에서 외식프랜차이즈가 제공하는 정보나 기타 외부 정보를 사용할 가능성이 높다. 이것은 구매가 이루어지는 상황에 특정한 정보의 필요성을 포함하여 다양한 이유로 발생한다. 예를 들어, 고객은 단순히 점심 식사하기 위해 외식프랜차이즈 매장을 이용하거나, 모임 또는 미팅을 위해 이용할 수 있다. 정보 처리 및 의사 결정에 대한 연구에서 이용 경험과 사전 지식의 중요성을 오랫동안 인식해 왔다(Bode et al., 2011). 그러나 결정에 사용된 지식, 구매 상황 및 정보원천 간의 관계에 대해서는 잘 연구되지 않았다(Ratchford, 2001).

고객 경험은 고객의 인지적, 정서적, 행동적, 감각적 및 사회적 반응에 초점을 맞춘 다차원적으로 구성되어 있다(Lemon & Verhoef, 2016). 고객 경험은 고객의 외식프랜차이즈 매장에서 메뉴를 구매하는 것뿐만 아니라 구매 환경 및 서비스에 거치는 전체 프로세스에 영향을 미치며 결과적으로 고객 경험의 질을 높인다. 환경 및 서비스는 고객이 의식적으로 인식하고 특정 회사 또는 브랜드와 관련된 모든 언어 또는 비언어적 사건을 의미한다(Klaus et al., 2013).

Homburg et al.(2017)은 고객 경험을 통해 문화적 사고 방식, 경험을 디자인하는 전략 및 경험을 지속적으로 발생시키고 기업의 능력을 고려하여 기업이 장기적인 고객 충성도를 달성하고 유지하는 목표를 가지고 관리해야 한다고 하였다. 기업의 문화적 사고 방식은 관리자가 회사의 경쟁 우위를 설명하기 위해 사용하는 방식이며, 고객 경험의 전략적 방향은 고객과의 직접적인 교류를 기반으로 한 무형 자원이다. 고객이 경험의 지속적으로 발생시키는 능력은 구매 과정과 그 점점의 설계, 우선 순위 지정, 모니터링 및 구매를 돕는 프로세스를 의미한다.

또한, 소비자는 결정을 내릴 때 다양한 개인 및 비 개인 정보원천을 사용한다. 고객은 정보 처리의 한계에 대처해야 하기 때문에 하나 또는 다른 정보원천을 선택할 때 비용과 이점을 고려한다. 고객의 지난 경험에 대한 개념은 잘 이해되지 않고 여러 상황에서 다양하게 연구되어 다른 마케팅 관리 개념과 구분되지 않는다. 고객 경험은 시장 지향을 강조하거나, 고객 유지 및 수익 극대화를 나타내는 고객 관계 관리와 같은 개념과 밀접한 관련이 있다.

고객은 자신의 경험을 다른 사람에게 전달할 수 있다(Richins, 1983). 온라인 구전은 기존의 구전보다 다양하기 때문에 많은 사람이 이용하고 있다(강정은, 2018). 구전은 다른 사람과의 대면을 통해 다른 사람에게 전달되지만(Bickart & Schindler, 2001), 온라인 구전은 인터넷을 통해 불특정 다수에게 전달될 수 있다(송흥규, 2014). 온라인 구전은 동의성, 생생함, 그리고 중립성으로 평가된다(강병승 등, 2019). 허경석(2016)은 온라인 구전의 품질에 따라 방문의도가 형성될 수 있다고 하였다.

고객은 다양한 형태의 정보로 인해 소비자가 서로 다른 정보에 의존하게 될 가능성이 높다(Laverie et al., 2002). 고객의 구매 행동은 구매 전 검색에 사용된 정보원천에 대한 평가에 중점을 둔다(Mahrous, 2016). Broilo et al.(2016)은 고객이 경험과 사회화를 통해 배운 신념을 바탕으로 다양한 정보 출처(예: 가족 및 친구, 온라인, 광고)를 평가한다고 하였다. 온라인은 여러 정보의 합성물로 특화되었다(van Rijnsoever et al., 2012). Vlašić et al.(2011)은 오프라인 정보와 온라인 정보를 구분하고 이를 마케팅(기업이 제공하는 정보), 소비자(입소문) 및 중립적(제 3 자 생성)으로 구분하였다. 또 다른 연구에서는 비개인적(예: 광고)과 개인 정보(예: 네트워크)를 구분하였다(Peters & Brush, 1996). 즉, 기업이 제공하는 정보는 사업을 위해 특정 정보를 제공하는 정보원천 중 하나이다(Cappel & Huang, 2007). 고객은 기업의 광고에 의해 행동이 바뀔 수 있다(이주연 등, 2019). 고객은 외식프랜차이즈가 제공하는 광고를 통해 의사결정에 영향을 받을 수 있기 때문이다(Litvin et al., 2005).

2. 방문의도

고객은 마음에 드는 외식프랜차이즈를 경험하거나 발견하면 당장 방문하려는 의도(예: 단기 방문의도)가 생길 수도 있지만, 시간 또는 상황에 따라 나중에 방문하려는 의도(예: 중기 방문의도, 장기 방문의도)가 생길 수 있다. 일반적으로 시간을 고려한 방문의도는 단기 방문의도와 장기 방문의도로 연구되고 있다(Assaker & Hallak, 2013; Gnoth et al., 2009; Sánchez-García et al., 2012). 이러한 연구들은 대부분 관광지의 방문의도에 대한 연구로 외식과는 차이가 있다. 예를 들어 여행은 자주할 수 없지만, 외식은 하루에 두 번 이상도 할 수 있다. 즉, 여행은 빈도가 낮지만, 외식은 빈도가 높다. 따라서 외식프랜차이즈 방문의도는 여행 보다 더 짧게 연구할 필요도 있다. Jang & Feng(2007)은 단기 방문의도와 장기 방문의도 보다 더 짧게 단기 방문의도, 중기 방문의도, 그리고 장기 방문의도로 연구하였다. 따라서 본 연구에서도 단기 방문의도, 중기 방문의도, 그리고 장기 방문의도로 연구되었다.

방문의도와 그 예측 변수를 조사하는 연구는 방문의도의 시간적 차원을 고려해야한다(Assaker et al., 2011; Gnoth et al., 2009). 방문의도에 기간을 포함하면 목적지 정보가 단기 또는 장기 방문의도에 다른 영향을 미친다(Sánchez-García et al., 2012).

III. 연구 설계

1. 연구 가설

본 연구는 외식프랜차이즈의 정보원천이 단기 방문의도, 중기 방문의도, 그리고 장기 방문의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

1) 정보원천이 방문의도에 미치는 영향

고객은 소비 경험을 통해 제품과 관련된 인지 구조를 구축한다(Cui & Wu, 2016). 이러한 인지 구조는 고객의 객관적이고 주관적인 지식을 형성시킨다. 고객의 경험에 의해 형성된 지식은 구매 결정 과정에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Nobar & Rostamzadeh, 2018). 또한, 경험은 객관적인 지식보다 주관적인 지식과 더 강한 관계를 가지고 있다(Park et al., 1994). 즉, 같은 경험을 하더라도 고객에 따라 다른 결과가 나타날 수 있다.

온라인 구전은 다양한 형태로 구매의도에 영향을 미친다(유양호 · 강상목, 2016). 온라인 구전은 제품 또는 서비스 구매에 대한 잠재 고객의 신뢰 수준을 높여 구매 의도를 향상시킨다(Perwiro Atmojo et al., 2019). 또한, 광고는 충성도 높은 고객을 유지하고 신규 고객을 유치하는데 사용되는 전략이다(Wu & Hsiao, 2017). 대부분의 광고는 반복적이며, 브랜드 차별화를 구축하여 고객 행동을 강화하고 인지도를 창출하는 할 수 있다(Makasi et al., 2014). 류재숙(2008)은 광고와 구전이 브랜드 충성도를 형성하는 요인이라고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1: 외식프랜차이즈의 정보원천은 단기 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 방문 경험은 단기 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 구전은 단기 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 정보 제공은 단기 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 외식프랜차이즈의 정보원천은 중기 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 방문 경험은 중기 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 구전은 중기 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 정보 제공은 중기 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 외식프랜차이즈의 정보원천은 장기 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 방문 경험은 장기 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 구전은 장기 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 정보 제공은 장기 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 표본 설계

본 연구의 설문은 선행연구를 바탕으로 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 작성되었다. 설문조사 전문 기관을 통해 데이터가 수집되었다. 설문 조사는 최근 1개월 이내에 외식프랜차이즈 매장 방문 경험이 있는 고객을 대상으로 온라인 설문조사 전문 기관의 패널을 대상으로 조사되었다. 설문조사는 2019년 8월 6일부터 8월 15일까지 약 10일 간 조사되었으며, 약 1,200명에게 설문조사를 부탁하는 메일이 발송되어 302명이 설문을 작성하였다. 302개의 설문 중 불성실한 설문 14개를 제외한 288개가 분석에 이용되었다.

3. 변수의 측정 및 정의

본 연구의 가설 검증을 위해 7점 리커트 척도가 이용되었으며, 표본의 일반적 특성은 명목척도가 이용되었다. 본 연구에 사용된 외식프랜차이즈의 정보원천은 Park et al.(2011)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 경험, 구전, 그리고 제공 정보의 3가지 차원으로 구성하여 측정되었다. 경험은 4개 항목, 구전과 제공 정보는 각각 3개 항목으로 측정되었다. 경험은 고객이 외식프랜차이즈 매장을 방문한 경험에 대한 기억으로 정의하였으며, 구전은 온라인을 통해 고객이 아는 사람이나 모르는 사람이 외식프랜차이즈에 대한 평가 또는 리뷰로 정의하였다. 또한, 제공 정보는 온라인 또는 오프라인을 통해 외식프랜차이즈가 제공하는 광고 또는 홍보로 정의하였다. 방문의도는 Jang & Feng(2007)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 단기 방문의도, 중기 방문의도, 그리고 장기 방문의도의 3가지 차원으로 구성하여 각각 2개 항목으로 측정되었다. 단기 방문의도는 1개월 이내에 방문하고자 하는 의도로 정의되었으며, 중기 방문의도는 3개월 이내에 방문하고자 하는 의도로 정의되었다. 또한 장기 방문의도는 6개월 이내에 방문하고자 하는 의도로 정의되었다.

IV. 실증 분석**1. 표본의 특성**

본 연구에 이용된 288부의 인구통계학적 사항에 대한 빈도분석 결과는 <표 1>과 같다. 먼저, 성별은 여자가 52.1%(150명), 남자가 47.9%(138명)로 여자의 비율이 높게 나타났으며, 결혼 유무는 기혼이 55.2%(159명), 미혼이 44.8%(129명)로 기혼의 응답자가 많은 것으로 나타났다. 자녀 수는 미혼이 44.8%(129명)로 자녀가 없으며, 2명이 27.8%(80명), 1명이 17.7%(51명), 없음이 6.6%(19명), 3명이 2.1%(6명), 5명 이상이 .7%(2명), 그리고 4명이 .3%(1명)의 순으로 나타났다. 연령대는 30대(37.5%), 20대(25.7%), 그리고 40대(23.3%)의 순으로 나타났으며, 학력은 응답자의 61.5%가 대학교 재학 및 졸업이다. 직업은 관리/사무직이 49.3%(142명), 전문직(12.2%), 그리고 전업 주부(11.1%)의 순으로 나타났다. 가족 구성원 수는 4명(39.2%), 3명(25.3%), 1명(14.6%), 그리고 2명(12.2%)의 순으로 나타났다. 또한, 또한 응답자의 월 평균 가구 전체 소득은 200~399만원(30.9%), 400~599만원(27.8%), 그리고 600~799만원(19.1%)의 순으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 일반적 특성 (n=288)

	변수	빈도(n)	비율(%)
성별	남성	138	47.9
	여성	150	52.1
결혼 유무	미혼	129	44.8
	기혼	159	55.2
연령대	20대	74	25.7
	30대	108	37.5
	40대	67	23.3
	50대	38	13.2
	60세 이상	1	.3
자녀 수	없음	19	6.6
	1인	51	17.7
	2인	80	27.8
	3인	6	2.1
	4인	1	.3
	5인 이상	2	.7
	미혼	129	44.8
교육 수준	고등학교 이하	44	15.3
	전문 대학 재학 및 졸업 이하	37	12.8
	대학교 재학 및 졸업 이하	177	61.5
	대학원 재학 이상	30	10.4
직업	학생	22	7.6
	사무직	142	49.3
	전문직	35	12.2
	판매/서비스직	16	5.6
	기술직	18	6.3
	가정 주부	32	11.1
	기타	23	8
가족 구성원 수	1인	42	14.6
	2인	35	12.2
	3인	73	25.3
	4인	113	39.2
	5인	21	7.3
	6인 이상	4	1.4
월 평균 소득	100만 원 미만	10	3.5
	100만 원~200만 원 미만	20	6.9
	200만 원~400만 원 미만	89	30.9
	400만 원~600만 원 미만	80	27.8
	600만 원~800만 원 미만	55	19.1
	800만 원 이상	34	11.8

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 측정도구의 타당성과 신뢰성

다항목으로 구성된 각 차원을 확인하기 위해 주성분 및 Varimax에 의한 요인분석을 실시하고, 각 변수들 간의 내적 일관성을 측정하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 먼저, 정보원천에 대한 요인분석 결과, <표 2>와 같이 10개의 변수가 사용되었다. 모든 변수들의 요인 적재량이 .60 이상으로 10개 변수가 분석에 이용되었으며, 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 경험, 요인 2는 구전, 그리고 요인 3은 제공 정보라고 명명하였다. 각 차원의 분산 설명력은 경험이 28.229%, 구전이 26.480%, 제공 정보가 24.246%이며, 아이젠 값이 모두 1 이상으로 나타나 추후 분석에 이용되었다.

요인분석의 적합도 평가는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)과 Bartlett's Test of Sphericity를 통해 검증되었다. 정보원천에 대한 요인분석에서 KMO 값은 .880으로 나타났으며, Bartlett's Test of Sphericity는 1930.961(df=45), $p<.000$ 으로 나타나 요인분석에 이용된 표본들이 적합한 것으로 나타났다. 한편, 각 차원에 대해 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's α 값은 모두 .70 이상으로 나타나 측정 항목 간에 내적일관성이 확보되었다고 판단된다.

<표 2> 정보원천의 탐색적 요인 분석

Factor	Variance	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
경험	전에 방문한 경험을 기억한다	.695	2.823	28.229	.866
	마지막으로 방문한 경험을 참고한다	.751			
	방문 이전을 돌아본다	.881			
	과거의 방문 경험을 생각한다	.841			
구전	나는 소비자의 온라인 댓글을 참고한다	.864	2.648	26.480	.917
	나는 다른 소비자의 평가를 참고한다	.863			
	나는 다른 소비자의 리뷰를 참고한다	.827			
제공 정보	외식 프랜차이즈가 제공하는 정보를 참고한다	.799	2.425	24.246	.874
	외식 프랜차이즈가 제공하는 정보를 찾을 수 있다	.836			
	외식 프랜차이즈가 제공하는 추천 메뉴를 참고한다	.800			

KMO = .880, Total variance explanatory = 78.955

한편, 방문의도에 대한 요인분석 결과, <표 3>과 같이 6개의 변수가 사용되었다. 각 변수들의 모든 요인 적재량이 .6 이상으로 6개 변수 모두가 분석에 이용되었으며, 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 단기 방문의도, 요인 2는 중기 방문의도, 그리고 요인 3은 장기 방문의도라고 명명하였다. 각 차원의 분산 설명력은 단기 방문의도가 34.418%, 중기 방문의도가 33.512%, 그리고 장기 방문의도가 24.290%이며, 아이젠 값이 모두 1 이상으로 나타나 추후 분석에 이용되었다.

요인분석의 적합도 평가는 KMO와 Bartlett's Test of Sphericity를 통해 검증되었다. 지각된 위험에 대한 요인분석에서 KMO 값은 .868로 나타났으며, Bartlett's Test of Sphericity는 1701.291(df=15), $p<.000$ 로 나타나 요인분석에 이용된 표본들이 적합한 것으로 나타났다. 한편, 각 차원에 대해 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's α 값은 모두 .70 이상으로 나타나 측정 항목 간에 내적 일관성이 확보되었다고 판단된다.

〈표 3〉 방문의도의 탐색적 요인 분석

Factor	Variance	Factor loading	Eigen value	% of variance	Crobach'a
단기 방문의도	나는 1개월 이내에 방문할 계획이 있다	.840	2.065	34.418	.900
	나는 1개월 이내에 방문이 가능하다	.882			
중기 방문의도	나는 3개월 이내에 방문할 계획이 있다	.696	2.011	33.512	.920
	나는 3개월 이내에 방문이 가능하다	.727			
장기 방문의도	나는 6개월 이내에 방문할 계획이 있다	.800	1.457	24.290	.920
	나는 6개월 이내에 방문이 가능하다	.882			

KMO = .868, Total variance explanatory = 92.221

2) 상관관계 분석

단일차원성이 증명된 요인들의 평균과 표준편차, 그리고 각 요인들 사이의 전반적인 관계성과 방향성을 파악하기 위해 6개의 구성개념들 간의 상관관계분석을 실시하였다. 분석 결과, Table 4와 같이 각 요인단위들 간의 상관관계가 정(+)의 방향으로 유의한($p<.01$) 상관관계를 갖는 것으로 나타나, 선행연구와 방향성이 같아 추후 분석에 이용되었다.

〈표 4〉 상관관계 분석

	경험	구전	제공 정보	단기 방문의도	중기 방문의도	장기 방문의도
경험	1					
구전	.493**	1				
제공 정보	.544**	.643**	1			
단기 방문의도	.546**	.374**	.429**	1		
중기 방문의도	.563**	.458**	.489**	.769**	1	
장기 방문의도	.540**	.479**	.456**	.656**	.852**	1
평균	4.847	5.111	5.016	4.833	5.172	5.323
표준편차	.863	.937	.865	1.088	1.060	1.067

** $p<.01$

3. 연구 가설의 검증

1) 정보원천이 단기 방문의도에 미치는 영향

외식프랜차이즈의 정보원천이 단기 방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 〈표 5〉와 같이 정보원천이 단기 방문의도를 설명하는 설명력은 32.5%($R^2=.325$)로 나타났다. 공차(tolerance)는 .518~.669로 나타났으며, 분산팽창요인(variance inflation factor: VIF)은 1.495~1.930으로 나타나 다중공선성을 문제가 되지 않는다. Durbin-Watson은 2.044로 나타나 회귀모형에 적합하다는 것을 알 수 있다. 또한, F값은 45.635, 유의확률은 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났고, 회귀식이 적합한 것으로 나타나 추후 분석에 이용하였다. 따라서 외식프랜차이즈의 정보원천이 단기 방문의도에 미치는 영향력은 독립변수들 간의 상대적 영향력을 나타내는 β 계수 값을 이용하여 분석되었다. 분석 결과, 경험이 단기 방문의도에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다($\beta=.431$, $t=7.238$, $p<.01$). 다음으로 제공 정보($\beta=.154$, $t=2.271$, $p<.05$)의 순으로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 구전($\beta=.063$, $t=.967$, $p>.10$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H1-1과 H1-3은 지지되었으나, H1-2는 기각되었다.

〈표 5〉 프랜차이즈 정보원천이 단기 방문의도에 미치는 영향

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.849	.360		2.362	.019		
경험	.544	.075	.431	7.238	.000	.669	1.495
구전	.073	.076	.063	.967	.334	.558	1.793
제공 정보	.194	.085	.154	2.271	.024	.518	1.930

종속변수: 단기 방문의도

2) 정보원천이 중기 방문의도에 미치는 영향

외식프랜차이즈의 정보원천이 중기 방문의도에 미치는 영향을 분석 결과 〈표 6〉과 같이 정보원천이 중기 방문의도를 설명하는 설명력은 37.0%($R^2=.370$)로 나타났다. 공차(tolerance)는 .518~.669로 나타났으며, 분산팽창요인(variance inflation factor: VIF)은 1.495~1.930으로 나타나 다중공선성이 문제가 되지 않는다. Durbin-Watson은 2.039로 나타나 회귀모형에 적합하다는 것을 알 수 있다. 또한, F값은 57.209, 유의확률은 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났고, 회귀식이 적합한 것으로 나타나 추후 분석에 이용되었다. 따라서 외식프랜차이즈의 정보원천이 중기 방문의도에 미치는 영향력은 독립변수들 간의 상대적 영향력을 나타내는 β 계수 값을 이용하여 분석되었다. 분석 결과, 경험이 단기 방문의도에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다($\beta=.390$, $t=6.817$, $p<.01$). 다음으로 제공 정보($\beta=.180$, $t=2.771$, $p<.01$), 구전($\beta=.150$, $t=2.392$, $p<.05$)의 순으로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2-1, H1-2, 그리고 H1-3은 모두 지지되었다.

〈표 6〉 프랜차이즈 정보원천이 중기 방문의도에 미치는 영향

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.871	.336		2.590	.010		
경험	.480	.070	.390	6.817	.000	.669	1.495
구전	.170	.071	.150	2.392	.017	.558	1.793
제공 정보	.221	.080	.180	2.771	.006	.518	1.930

종속변수: 중기 방문의도

3) 정보원천이 장기 방문의도에 미치는 영향

외식프랜차이즈의 정보원천이 장기 방문의도에 미치는 영향을 분석 결과 〈표 7〉과 같이 정보원천이 장기 방문의도를 설명하는 설명력은 35.1%($R^2=.35.1$)로 나타났다. 공차(tolerance)는 .518~.669로 나타났으며, 분산팽창요인(variance inflation factor: VIF)은 1.495~1.930으로 나타나 다중공선성이 문제가 되지 않는다. Durbin-Watson은 2.010으로 나타나 회귀모형에 적합하다는 것을 알 수 있다. 또한, F값은 57.209, 유의확률은 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났고, 회귀식이 적합한 것으로 나타나 추후 분석에 이용되었다. 따라서 외식프랜차이즈의 정보원천이 장기 방문의도에 미치는 영향력은 독립변수들 간의 상대적 영향력을 나타내는 β 계수 값을 이용하여 분석되었다. 분석 결과, 경험이 장기 방문의도에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다($\beta=.369$, $t=6.345$, $p<.01$). 다음으로 구전($\beta=.228$, $t=3.586$, $p<.01$)의 순으로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 제공 정보($\beta=.108$, $t=1.632$, $p>.1$)는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H3-1과 H3-2는 지지되었으나, H3-3은 기각되었다.

〈표 7〉 프랜차이즈 정보원천이 장기 방문의도에 미치는 영향

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.114	.344		3.237	.001		
경험	.457	.072	.369	6.345	.000	.669	1.495
구전	.260	.072	.228	3.586	.000	.558	1.793
제공 정보	.133	.082	.108	1.632	.104	.518	1.930

종속 변수: 장기 방문의도

V. 결 론

본 연구는 외식프랜차이즈 기업이 한정된 자원으로 효과적인 마케팅을 수행할 수 있는 방안에 대해 연구되었다. 외식프랜차이즈 기업은 다양한 마케팅 전략을 수립하고 있지만, 단기, 중기, 장기 성과에 대한 고찰은 이루어지지 않았다. 따라서 외식프랜차이즈 기업이 고객과의 관계 유지를 위해 수행하는 마케팅이 단기, 중기, 장기 성과에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 분석 결과, 고객 경험과 제공 정보는 단기 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 구전은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 고객 경험, 구전, 그리고 제공 정보 모두 중기 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 경험과 구전은 장기 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 제공 정보는 장기 방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 방문의도를 단기, 중기, 그리고 장기의 관점에서 시간적 관점을 반영하여 연구모형을 제시하고, 실증적으로 분석하였다. 관광과 같은 소비자의 이용 빈도가 낮은 산업에 단기 방문의도, 중기 방문의도, 그리고 장기 방문의도에 대한 연구는 조금 이루어지고 있으나(Jang & Feng, 2007), 소비자의 이용빈도가 높은 외식 산업에서는 없었다. 따라서 본 연구는 시간적 궤리의 관점을 포함하여 외식 프랜차이즈 소비자의 소비자행동 예측을 풍부하게 해주고 있다.

둘째, 본 연구의 결과는 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 정보원천을 소비자의 경험, 온라인 구전, 그리고 기업정보 등으로 구분하고 내·외부 정보원천이 방문의도에 미치는 영향을 분석함으로써 소비자검색행동모델(Greenberg & Bar-Ilan, 2017)에 대한 연구는 단기, 중기, 그리고 장기의 상황을 고려하여야 소비자행동모델의 설명력이 풍부해진다는 것을 제시해준다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 고객 경험은 외식프랜차이즈의 단기, 중기, 장기 방문의도에 유의한 영향을 미치는 요인이기 때문에 매우 중요하다고 할 수 있다. 외식프랜차이즈 기업은 축적된 노하우를 바탕으로 구성된 표준화된 매뉴얼을 통해 고객 경험을 관리해야 한다. 서비스가 표준화되지 않으면, 고객은 실망할 수 있고 고객의 실망은 단기 성과 뿐만 아니라 중장기 성과에도 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 단기 성과를 요구하는 외식프랜차이즈 기업은 고객 경험 관리 뿐만 아니라 온오프라인을 이용하여 고객에게 많은 정보를 제공할 필요가 있다. 외식프랜차이즈 기업은 사업 초기에 광고 및 홍보를 집중할 필요가 있다. 초기 광고 및 홍보를 통해 많은 고객이 외식프랜차이즈를 경험할 수 있게 하고 구전을 유도해야 한다.

셋째, 장기 성과를 요구하는 외식프랜차이즈 기업은 고객의 구전을 관리할 필요가 있다. 모든 기업은 지속가능해야 한다. 즉, 외식프랜차이즈 기업이 단기적으로 투자하고 수익이 있다고 해서 바로 폐업하면 결과적으로 가맹점과 고객이 피해를 보게 된다. 따라서 외식프랜차이즈 기업은 고객의 구전을 관리하여 고객에게 기업 이미지를 긍정적으로 형성될 수 있게 해야 한다. 예를 들어, 기업 이미지가 좋으면 고객은 기업의 작은 실수를 용납할 수 있지만, 기업 이미지가 좋지 않으면 기업이 좋은 일을 많이 한다고 해도 고객은 좋지 않은 시선으로 바라볼 수밖에 없다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 본 연구는 최근 1개월 이내에 외식프랜차이즈 매장을 방문해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 연구되었다. 또한, 단기를 1개월, 중기를 3개월, 그리고 장기를 6개월로 설정하였으나, 선행연구에서는 구매 빈도가 낮은 업종을 위주로 더 긴 기간으로 방문의도를 설정하였다. 그러나 외식은 구매 빈도가 높은 업종 중 하나이다. 따라서 향후 연구에서는 구매 빈도에 따라 방문의도의 기간을 설정할 필요가 있다. 또한, 본 연구에서는 단기 방문의도가 중기

및 장기 방문의도에 영향을 미치는 것으로 연구되고 있으나, 본 연구에서는 단기 방문의도가 중기 방문의도 그리고 장기 방문의도에 미치는 영향을 검증하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 구조방정식모형을 이용하여 시간에 따른 방문의도의 검증도 필요하다.

참 고 문 헌

- 강병승 · 우성근 · 이신화(2019). 외식프랜차이즈 기업의 온라인 정보특성이 즐거움, 불안, 방문의도에 미치는 영향. *프랜차이즈경영연구*, 10(1), 7-17.
- 강정은(2018). 온라인 구전 (e-WOM) 정보 습득이 정보신뢰, 구매의도, 온라인 구전 (e-WOM) 의도에 미치는 영향 연구: 호텔 객실구매 소비자를 대상으로. *관광연구저널*, 32(2), 187-199.
- 류재숙(2008). 광고와 구전커뮤니케이션을 통한 관광지 브랜드자산 구성요소 간 영향관계 연구. *호텔관광연구*, 10(3), 143-159.
- 송흥규(2014). 맛집 블로그의 신뢰성이 외식소비자의 지각혜택, 지각위험, 그리고 온라인구전에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 20(6), 275-291.
- 양재장 · 이희열(2015). 필리핀 한식당 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향: 한류의 조절효과. *호텔관광연구*, 17(6), 242-258.
- 유양호 · 강상목(2016). 호텔 레스토랑의 온라인 구전정보 특성과 행동의도 간에 영향관계에서 신뢰전이 효과. *관광경영연구*, 20(6), 309-328.
- 이선경 · 채경연(2017). 맛집의 정보 원천이 지각된 가치와 재방문 의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 13(1), 141-157.
- 이주연 · 이민지 · 권다정 · 정승연 · 허순범(2019). 외식 프랜차이즈 기업의 SNS 마케팅 활동이 소비자 행동의도에 미치는 영향. *프랜차이즈경영연구*, 10(1), 43-52.
- 허경석(2016). 네트워크 특성 및 정보품질이 소셜미디어 이용자의 여행정보 공유에 미치는 영향: 정보원의 신뢰(Source Credibility)를 중심으로. *호텔관광연구*, 18(3), 22-39.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: a two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bode, C., Wagner, S. M., Petersen, K. J., & Ellram, L. M. (2011). Understanding responses to supply chain disruptions: insights from information processing and resource dependence perspectives. *Academy of Management Journal*, 54(4), 833-856.
- Broilo, P. L., Espartel, L. B., & Basso, K. (2016). Pre-purchase information search: too many sources to choose. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 193-211.
- Cappel, J. J., & Huang, Z. (2007). A usability analysis of company websites. *Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 117-123.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 191-203.
- Chih-Hung, P. A. I., Kuo-Min, K. O., & Santos, T. (2019). A study of the effect of service recovery on customer loyalty based on marketing word of mouth in tourism industry. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 64, 74-84.
- Cui, A. S., & Wu, F. (2016). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 516-538.
- Dhar, R., & Gorlin, M. (2013). A dual-system framework to understand preference construction processes in choice. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 528-542.
- Giddings, G. (2008). Humans versus computers: differences in their ability to absorb and process information for business decision purposes—and the implications for the future. *Business Information Review*, 25(1), 32-39.
- Gnoth, J., Andreu, L., Kozak, M., Bigné, J. E., & Sánchez, I. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Greenberg, R., & Bar-Ilan, J. (2017). Library metrics-studying academic users' information retrieval behavior: a case study

- of an Israeli university library. *Journal of Librarianship and Information Science*, 49(4), 454-467.
- 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.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Kjelsvik, M., & Gjengedal, E. (2011). First-time pregnant women's experience of the decision-making process related to completing or terminating pregnancy-a phenomenological study. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 25(1), 169-175.
- Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonomassa, D., Panniello, U., & Nguyen, B. (2013). Are you providing the "right" customer experience? the case of Banca Popolare di Bari. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506-528.
- Lau, K. W., & Lee, P. Y. (2019). Shopping in virtual reality: a study on consumers' shopping experience in a stereoscopic virtual reality. *Virtual Reality*, 23(3), 255-268.
- Laverie, D. A., Kleine III, R. E., & Kleine, S. S. (2002). Reexamination and extension of Kleine, Kleine, and Kernan's social identity model of mundane consumption: the mediating role of the appraisal process. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 659-669.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Litvin, S. W., Blose, J. E., & Laird, S. T. (2005). Tourists' use of restaurant webpages: is the internet a critical marketing tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161.
- Mahrous, A. A. (2016). Implications of the use of social media for pre-purchase information searches for automobiles. *International Journal of Technology Marketing*, 11(3), 254-275.
- Makasi, A., Govender, K., & Rukweza, C. (2014). Building brand equity through advertising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2613-2613.
- Manika, D., Stout, P. A., Golden, L. L., & Mackert, M. (2017). How does objective and subjective human papillomavirus knowledge affect information-seeking intentions and source preferences? *Health Marketing Quarterly*, 34(4), 247-267.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Park, K. J., Jang, H. Y., & Rho, H. O. (2011). The impact of online information source on consumer satisfaction in the internet shopping mall. *Journal of Information Systems*, 20(1), 21-40.
- Perwiro Atmojo, R. N., Budiastuti, D., Abbas, B. S., & Kosala, R. (2019). The effect of E-WOM and structural assurances mediated by guanxi towards customer behavioral loyalty. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 27(2), 1593-1607.
- Peters, M. P., & Brush, C. G. (1996). Market information scanning activities and growth in new ventures: a comparison of service and manufacturing businesses. *Journal of Business Research*, 36(1), 81-89.
- Ratchford, B. T. (2001). The economics of consumer knowledge. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 397-411.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigné, E. (2012). When satisfied consumers do not return: variety seeking's effect on short-and long-term intentions. *Psychology & Marketing*, 29(1), 15-24.
- Storey, C., & Larbig, C. (2018). Absorbing customer knowledge: how customer involvement enables service design success. *Journal of Service Research*, 21(1), 101-118.
- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 722-734.
- van Rijnsoever, F. J., Castaldi, C., & Dijst, M. J. (2012). In what sequence are information sources consulted by involved

- consumers? The case of automobile pre-purchase search. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 343-352.
- Vlašić, G., Janković, M., & Kramo-Čaluk, A. (2011). Information hunt: the impact of product type and time pressure on choice of information source for purchase decisions. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 16(2), 87-103.
- Wang, Q., & Shukla, P. (2013). Linking sources of consumer confusion to decision satisfaction: the role of choice goals. *Psychology & Marketing*, 30(4), 295-304.
- Wu, I. L., & Hsiao, W. H. (2017). Involvement, content and interactivity drivers for consumer loyalty in mobile advertising: the mediating role of advertising value. *International Journal of Mobile Communications*, 15(6), 577-603.
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: a review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427-442.