

프랜차이즈 온라인 리뷰의 평점과 리뷰의 양이 방문의도에 미치는 영향: 레스토랑을 중심으로

정형학*, 최자영**, 박주영***

요즘은 과거와 달리 인터넷에 기반을 둔 온라인이 발달하여 정보를 얻는 방법도 획기적으로 변하게 됨에 따라 소비자들은 이미 경험해 본 고객들이 게재한 온라인 리뷰에 의지하여 의사 결정하는 경향이 커졌다. 온라인 구전은 점점 활발해지고 관련 연구도 많아졌으나, 온라인 리뷰의 평점과 리뷰의 수에 대한 정확한 연구 결과는 부족한 실정이다. 우리는 흔히 정보가 없는 레스토랑에 대해서는 블로그 등 온라인 리뷰를 많이 참고하곤 한다. 그런데, 고가 레스토랑과 저가 레스토랑을 선택하기 위한 의사결정 과정은 다를지도 모른다. 다시 말해 이용하고자 하는 레스토랑의 가격수준에 따라 온라인 리뷰 정보가 레스토랑의 방문의도에 미치는 영향이 다르게 나타날 수도 있을 것이다. 따라서 본 연구는 소비자가 레스토랑을 방문하고자 할 때 방문하고자 하는 레스토랑이 고가인지 저가인지에 따라서 리뷰의 정보인 평점, 리뷰의 양이 미치는 영향이 다르다는 것을 입증하고자 한다.

본 연구 결과를 요약하면 첫째, 리뷰평점과 방문의도 간의 영향 관계를 살펴본 결과, 리뷰평점이 높아질수록 방문의도도 높아진다고 본 연구 결과 나타났다. 이는 대부분의 레스토랑 방문자들이 방문하기 전에 리뷰평점에 대해서 확인 후 방문한다는 것을 나타내는 것으로서 리뷰평점의 중요성이 강조된다.

둘째, 리뷰수와 방문의도 간의 영향 관계를 살펴본 결과, 저가 레스토랑의 경우에만 리뷰 양이 높아질수록 방문의도도 높아진다는 결과가 나타났다. 저가 레스토랑의 경우에는 대중성 요인이 크게 작용하는 것으로 볼 수 있고 리뷰 평점과 더불어 리뷰 양이 역시 중요하다는 점을 나타내는 결과이다.

셋째, 레스토랑의 가격 수준에 따라 리뷰 평점과 리뷰의 양이 방문의도에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다. 저가의 레스토랑에서는 리뷰의 양이 높고 평점이 높은 경우 방문의도가 특히 높게 나타났다. 이러한 결과를 보면 저가 레스토랑의 경우는 리뷰의 평점관리뿐만 아니라 리뷰의 양을 높이는 것이 매우 중요하다는 것을 보여준다.

주제어 : 온라인 리뷰, 온라인 평점, 온라인 리뷰 양, 레스토랑, 가격수준

I. 연구의 배경

최근에는 다양한 미디어의 발달로 인하여 과거보다 광고와 마케팅 등과 같은 정보들의 절대적인 양이 증가하고 있으며, 과도한 매체 광고들로 인해 소비자들의 광고 신뢰도가 감소하고, 광고에 대한 피로도가 증가하고 있는 것이 현실이다. 이러한 미디어

및 정보 홍수의 환경 하에서, 소비자들은 제품 및 서비스에 관한 외재적 정보 중에서 자신들과 유사하다고 판단되는 다른 소비자들의 평가에 주목한다. 따라서 온라인 환경 아래서 일반 소비자들이 생산 또는 재생산하는 온라인 리뷰는 현대 미디어 환경에서 매우 중요한 외재적 단서 중 하나로 작용하고 있다(이인성, 김하나 2016). 제품 또는 서비스 사

* 숭실대학교 벤처중소기업학과 경영학박사(atpetfood@hotmail.com), 제1저자

** 숭실대학교 벤처중소기업학과 교수(choi181@ssu.ac.kr), 공동저자

*** 숭실대학교 벤처중소기업학과 교수(jpark@ssu.ac.kr), 교신저자

용 경험의 일종인 리뷰 정보는 다른 잠재소비자들에게 제품이나 서비스에 대한 구매 전 알 수 없는 경험적 정보를 제공한다는 측면에서 기업이 일방적으로 제공하는 광고 등과 같은 정보보다 훨씬 설득력이 높다(Bronner and Hoog 2011). 소비자들은 이미 경험해 본 고객들이 게재한 온라인 리뷰를 토대로 구매에 대한 확신을 하기 때문에 의사결정 과정에서 온라인 리뷰에 의지하는 경향이 많다(Baek et al. 2012).

과학기술정보통신부(2018)가 발표한 인터넷 이용실태의 조사에 따르면, 온라인 구전의 기반이 되는 인터넷의 이용 상황에 있어서 우리나라의 인터넷 접속 가능 가구의 비율은 99.5%이며, 3세 이상 인터넷 이용률은 91.5%에 이른다고 한다. 이처럼 높은 인터넷 보급률과 더불어 온라인 구전의 형태는 매우 다양하게 변화하여 왔다. 특히 모바일의 발달로 리뷰 작성과 이용이 언제 어디서든 가능해지면서, 리뷰의 수가 급성장하고 있어서 리뷰가 주는 가치가 더욱 상승하고 있다. 소비자들은 구매의사 결정을 하기 전에 점점 더 온라인 리뷰를 참고하는 경우가 많으며, 이는 온라인 리뷰의 중요성이 날로 증가하고 있음을 말한다(Arpita and Saurabh 2016). 온라인 리뷰는 오프라인과 달리 온라인에서 익명성을 기본으로 정보를 제공하기 때문에 특별한 정보를 습득하지 못한 사람들에게까지 정보 전달이 가능하며, 대면 커뮤니케이션이 힘들기 때문에 먼저 경험한 소비자들이 자신의 경험이나 생각 등을 온라인상에 포스팅하는 행위인 구매후기가 의사 결정에 있어서 중요하게 작용한다(이영원 2013).

특히, 레스토랑 등 서비스 산업은 무형성 및 경험재의 특징이 있어서, 실제 소비가 발생하기 전에는 상품이나 서비스에 대한 평가가 불가능하므로 고객과의 상호작용 영향 관계의 중요성이 더욱 강조된다(김나은, 김민화 2010). 레스토랑 소비자들의 구매 행동 측면에서 볼 때, 외식 소비자들의 60% 이상

이 다른 사람의 추천과 권유로 자신의 외식 소비를 결정하는 것으로 조사되어 그 효과가 매우 높은 것으로 알려져 있다(김영훈 2018). 또한 제품이나 서비스의 브랜드 인지도가 낮을 때는 온라인 리뷰 의존도가 높고, 탐색재보다 경험재를 구매할 때 더욱 더 어려움을 느끼며, 부정적 후기에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다(박은아 2007). 소비자들은 조금이라도 위험을 회피하고, 불확실성을 줄이고자 먼저 경험한 사람들의 리뷰를 활용하기 때문에 본 연구에서는 탐색재보다는 경험재를 연구대상으로 선정하게 되었으며, 그 중에서도 누구나 이용 가능하면서 경험재 중 가장 대표적인 업종 중의 하나인 레스토랑을 연구대상으로 선정하게 되었다. 많은 소비자들은 흔히 잘 알지 못하는 레스토랑에 대해서는 블로그 등 온라인 리뷰를 많이 참고하는 경향이 매우 강하다.

온라인 리뷰의 효과에 대해서는 다수의 선행연구가 진행되었는데, Zhu and Zhang(2010)의 연구에서는 유명한 게임보다 덜 유명한 게임에서 리뷰의 영향력이 더 컸다는 연구가 있으며 Ho-Dac et al. (2013)의 연구에서도 브랜드 명성이 낮은 제품의 경우가 명성이 높은 브랜드에 비해 리뷰의 영향력이 더 크다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 고려한 레스토랑의 경우를 보면 가격수준이 품질수준을 나타내는 중요한 시그널로 작용되므로 고가의 레스토랑보다 저가의 레스토랑의 경우가 온라인 리뷰의 의존도가 높을 것이라 예상된다. 따라서 본 연구는 브랜드 명성 대신 고가 및 저가 레스토랑을 구분하여 온라인 리뷰의 평점과 리뷰의 양이 소비자들의 레스토랑 방문의도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 리뷰의 개념과 특징

온라인 리뷰란 해당 제품 또는 서비스를 사용해 본 경험이 있는 소비자가 나중의 제품 구매자 또는 서비스 이용자를 위하여 제품이나 서비스의 특성과 이용상의 장단점 등에 관해 설명해 놓은 글을 말하며(서문식, 안진우, 이지은, 박선경 2009), 제품 또는 서비스에 대한 여러 가지 정보를 상업적인 내용과 상관없이 인터넷 매체를 통해 소비자들 간에 전달, 추천, 교환하는 행위를 의미한다(Bickart and Schindler 2002; Chatterjee 2001). Stephen et al.(2008)은 온라인 리뷰란 인터넷을 매개로 하여 추천하고 싶은 제품이나 서비스의 특성 및 이용방법 또는 판매자에 대한 소비자들 간의 의사소통과 정보교환을 포함하는 개념이라고 하였다. 한광석(2011)은 온라인 리뷰는 소비자가 제품 또는 서비스를 사용한 경험이나 생각을 온라인상(인터넷 게시판, 카페, 포털 사이트의 지식검색 서비스, 리뷰 웹사이트 등)에 후기를 적은 글이나 평가 점수를 말하며, 제품이나 서비스를 사용해 본 결과를 본인이 느낀 생각이나 감정을 글을 통하여 온라인상에 게재하는 것이라고 하였다.

소비자들은 온라인 리뷰를 통하여 소비자들 간의 객관적이고 신뢰할 만한 정보교류를 함으로써 소비자의 힘을 증대시키는 역할을 하기도 한다(노미진, 이경탁 2012). 요즘에는 온라인 리뷰 효과를 기대하는 기업들이 사용 후 리뷰를 이벤트를 통해 적극적으로 유치하거나 대행업체를 통해 관리하기도 한다(오재신, 강태영, 허미옥 2010). 소비자 리뷰 영향력 조사(2017)에 의하면, 소비자들이 제품 구매 또는 서비스 이용 시 다른 소비자들이 게재한 리뷰를 확인하고 제품을 구매하는 경우는 78.6%로 매우 높다. 소비자 리뷰를 확인하는 이유는 믿을 만한 제품인지 확인하기 위하여(69.9%), 제품 또는 서비스에

대하여 구체적인 정보를 얻기 위하여(60.8%) 그리고 가성비가 맞는지 확인하기 위하여(52.4%)인 것으로 나타났다. 한편, 습관적으로 온라인 리뷰를 확인하는 경우가 많으며, 지인이 추천해도 소비자 리뷰를 확인(58.4%)하고, 소비자 리뷰가 부정적이면 구매를 하지 않을 만큼(69.4%) 소비자 리뷰가 제품 구매에 미치는 영향력이 높은 것으로 나타났다.

2. 온라인 리뷰의 평점과 양

2.1 온라인 리뷰의 평점

많은 선행연구들은 온라인 리뷰에 대하여 그 형태를 리뷰 평점과 리뷰 수로 구분하면서 이 두 가지가 기업의 성과에 미치는 효과에 대하여 연구하였다(Liu 2006; Duan et al. 2008; Zhu and Zhang 2010). 온라인 쇼핑물이나 온라인 소비자 리뷰를 보면 자신들의 사용 경험을 텍스트로 남기거나 별점, 평점(rating) 또는 랭킹 등으로 표시된 구매자들의 평가와 관련된 정보가 많이 기록되어 있다. 특히 평점은 소비자에게 압축적 정보를 전달하기 용이하기 때문에 많은 기업들이 활용하는 추세이다. 온라인 리뷰 평점 계산은 전체 리뷰어의 수와 리뷰어의 평균 평점, 그리고 개별 리뷰어들의 점수 분포에 관한 정보로 구성되며, 소비자 평가의 평균적인 요약된 통계치이다. 이러한 리뷰 평점은 또한 해당 제품 또는 서비스가 긍정인지, 부정인지 또는 중간인지를 반영하는 지표로 활용하기도 한다(최지은, 여민선, 이두희 2013; Filieri 2015).

한편, 온라인 구전에 관한 선행연구들에 의하면 구전 정보의 방향성을 그 정보의 생성 및 전달되는 정보의 내용이 어떠한가에 따라서 긍정 리뷰(positive review)와 부정 리뷰(negative review)로 나눌 수 있다고 하였으며, 소비자들이 게재한 긍정적인 리뷰는 구매의도를 향상시키며, 부정적인 리뷰는 구매

의도를 떨어뜨린다고 하였다(Reimer and Benkenstein 2015). 소비자들은 구매 의사결정 과정에서 역시 긍정적인 정보보다는 부정적인 정보를 더욱더 진단적이고 가치 있는 정보라고 평가하는 경향이 있다(Masheswarm and Meyers-Levy 1990; Ahluwalia et al. 2000). 이은영과 이태민(2005), 박찬과 유창조(2006), 박은하(2007) 등의 연구결과에서도, 부정적인 온라인 리뷰는 긍정적인 온라인 리뷰에 비해 대체로 그 영향력이 큰 것으로 나타났다.

기존의 연구결과를 요약하면, 온라인 리뷰는 소비자의 관점에서 제품에 대한 정보와 추천 등의 정보를 받을 수 있으며, 리뷰의 방향성에서 있어서 부정적인 리뷰는 긍정적인 리뷰보다 더 강한 동조 효과(conformity effect)가 있다. 부정적인 소비자 리뷰가 인터넷쇼핑몰의 신뢰도나 구매 의도에 미치는 영향력이 크고, 저가격 때문에 무명 물품을 선호하는 소비자의 경우 부정적인 구전에 더 민감하다(Chatterjee 2001).

2.2 온라인 리뷰의 양

온라인 리뷰의 양은 고객이 해당 제품이나 서비스에 대하여 경험했거나 느낀 소감을 온라인 사이트에 포스팅한 메시지의 수를 의미하며, 온라인 사이트에 개별점수의 형태로 할당한 평균 측정값을 의미(Nieto et al. 2014)하는 온라인 리뷰의 평점 함께 소비자들이 제품이나 서비스의 구매 의사결정 시 매우 유용하게 이용하는 정보 중의 하나이다.

많은 선행연구는 온라인 리뷰의 양이 증가하면 소비자 행동이나 제품 및 서비스의 판매에 긍정적 영향을 미친다고 하였다(Dellarocas et al. 2007; Dhar and Chang 2009; Duan et al. 2008). 온라인 리뷰의 양이 많다는 것은 해당 제품의 인기가 많고, 다수의 소비자에게 수용될 만큼의 품질을 갖추고 있다는 의미로 해석될 수 있기 때문에(Duan et al. 2008; Liu

2006), 소비자들은 온라인 리뷰 양이 많은 제품에 더 호의적인 반응을 나타낼 가능성이 높다(Dhar and Chang 2009).

즉 리뷰의 양이 많으면 많을수록 제품 또는 서비스에 관련된 호의적이고 좋은 인상을 많이 받게 된다(여등승, 임규건 2014). 소비자들이 제품이나 서비스의 댓글을 참고하려고 하는 내면에는 처음 구매의 위협에 노출된다는 불편한 마음을 줄이거나 제거하기 위한 것으로 해석할 수 있으며, 이 과정에서 온라인 리뷰의 양이 많을수록 보다 신뢰할 수 있는 구전 정보로 받아들일 가능성이 높다(오재신, 강태영, 허미옥 2010). 이와 같이 많은 선행연구들은 온라인 리뷰의 양이 제품 또는 서비스의 인지도 향상과 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다.

III. 가설 설정

본 연구에서는 다양한 선행연구들을 근거로 온라인 리뷰의 평점과 리뷰의 수가 레스토랑의 방문의도에 미치는 영향이 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보고자 한다. 또한, 레스토랑의 수준에 따라서 온라인 리뷰의 정보가 방문의도에 미치는 영향력이 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

1. 온라인 리뷰 양과 레스토랑 방문의도와 의 관계

온라인 리뷰의 양은 온라인상에 포스팅되는 각각의 리뷰 수를 의미하며, 이는 소비자의 구매 의사결정 과정 시 매우 중요한 기능을 하고 있다. 이러한 고객을 위한 메시지는 리뷰의 양과 직접적으로 연관이 되어 있으며 리뷰의 양이 증가할수록 구매 의도는 증가한다(Park et al. 2007). 그러나 리뷰의 양은

대중의 인기와 신뢰성 및 유용성을 알려주는 주변 단서의 역할을 하지만 정보 과잉으로 인식하여 부정적인 결과를 초래할 수도 있다. 여러 선행연구(Chen et al. 2004; Duan, Gu and Whinston 2008; Liu 2006)에 의하면 리뷰의 양은 온라인 도서판매, DVD 판매 및 비디오 판매에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다

Mudambi and Schuff(2010)는 온라인 리뷰의 상품평에 포함된 단어 수의 증가는 소비자가 지각하는 상품평의 유용성의 증가를 의미한다고 하였다. 여기서 단어 수의 증가는 리뷰의 수의 증가를 포함한 개념이라고 볼 수 있다. 리뷰의 수가 많다는 의미는 해당 온라인 리뷰에 많은 정보가 담겨있다는 의미이며 리뷰의 수가 많을수록 소비자들은 리뷰를 통하여 많은 정보를 얻을 가능성이 높다. 온라인 리뷰 양이 많은 제품이나 서비스에 대해 적은 제품이나 서비스보다 더 호의적인 반응을 보일 것이라는 추론이 가능하다. 즉, 온라인 리뷰 양이 많으면 해당 제품이나 서비스의 인지도가 올라가고 소비자들의 관심 제품이라는 것을 의미하기 때문에 소비자들은 온라인 리뷰의 양이 증가할수록 해당 제품에 대해 호의적인 반응을 나타낼 가능성이 높다(Dhar and Chang 2009).

부정적 리뷰의 수가 많은 경우에 리뷰들의 관점을 따르는 순응효과가 나타나기 때문에 동조화가 더 쉽고(Lee et al. 2008), 리뷰 평점이 낮고 리뷰의 양이 많은 경우 부정적인 동조화가 이루어지는 상호작용 효과가 나타날 수 있다. 온라인 리뷰의 특성이나 소비자의 개인적 성향에 따라 온라인 리뷰의 양과 설득 효과의 관계는 차이가 날 수 있으나(최지은, 여민선, 이두희 2013) 온라인 리뷰의 양이 많으면 해당 제품의 인지도가 높아지고 소비자들이 더 많은 관심을 가진다는 것을 의미하기 때문에 소비자들은 온라인 리뷰의 양이 증가할수록 해당 제품에 대해 호의적인 반응을 나타낼 가능성이 높다(주우진, 노

민정 2009). 따라서 리뷰의 양과 레스토랑의 방문의도와와의 관련성에 관하여 다음과 같이 가설을 수립한다.

가설 1. 리뷰의 양은 레스토랑의 방문의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 고가 레스토랑의 경우, 리뷰의 양이 많을수록 방문의도가 높아질 것이다.

가설 1-2: 저가 레스토랑의 경우, 리뷰의 양이 많을수록 방문의도가 높아질 것이다.

2. 온라인 리뷰 평점과 레스토랑 방문의도와의 관계

선행연구들은 리뷰의 평점과 기업의 판매량과 관련하여 일관되지 않은 결과를 나타내고 있다. Chevalier and Mayzlin(2006), Clemons et al.(2008), Liu(2006), Ye et al.(2009)은 높은 평점은 판매에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Chen et al.(2004), Duan et al.(2008), Liu(2006)은 판매에 거의 영향을 미치지 않는다고 하였다. 이러한 결과는 비즈니스 환경(Chintagunta et al. 2010), 관여도(Mudambi and Schuff 2010) 그리고 탐색재인지 경험재인지에 따라서 다르게 나타난다고 하였다.

Duan et al.(2008)은 온라인 리뷰가 영화매출에 미치는 영향을 연구한 결과, 구전의 방향성(평점)은 영화매출에 유의한 영향을 미치지 못했으며, 구전이 소비자의 구매 결정에 미치는 설득 효과는 크지 않다고 보고하였다.

이동일과 최승훈(2012)은 애플리케이션을 대상으로 한 연구에서 온라인 리뷰의 양은 애플리케이션의 판매성과에 긍정적인 영향을 미치지만, 소비자 평점은 영향을 미치지 않는다고 보고하였다. Liu(2006)에 의하면 구전의 방향성(Valence)은 매출액에 유효한 설명력을 가지지 못하며, 구전의 크기인 리뷰의 양만이 유효한 영향을 미친다고 하였다.

그러나 Khare et al.(2011)은 영화에 대한 선호도는 리뷰의 평점이 낮을 경우 리뷰의 수가 증가할수록 더 부정적이고, 리뷰의 평점이 높을 경우 리뷰의 수가 증가할수록 더 긍정적인 경향을 보인다고 주장했다. 또한 Ye et al.(2009)는 긍정적인 온라인 리뷰는 호텔에 대한 예약을 증가시키고 리뷰가 일치되지 않거나 모순성을 가지는 경우 온라인 호텔 예약에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 높은 평점을 받은 호텔들이 보다 많은 온라인 예약이 된다고 하였다.

비록 리뷰평점과 관련하여 상충하는 연구결과가 있지만 이는 리뷰의 양과의 상호작용에 의한 것임을 보여주고 있으며, 다수의 연구는 부정적인 온라인 구전은 긍정적인 온라인 구전보다 대체로 그 영향력이 크다고 보고하고 있다(이은영, 이태민 2005; 박찬, 유창조 2006; 박은아 2007).

특정 레스토랑에 대한 리뷰의 평점은 이미 그 레스토랑을 이용했던 소비자들의 종합적 의견으로 볼 수 있다. 레스토랑의 리뷰를 접하는 소비자들은 대부분이 어떤 레스토랑을 선택할 것인지에 대하여 고민하는 경우일 것이다. 리뷰를 읽기를 원하는 소비자들은 리뷰를 통하여 레스토랑에 대한 정보를 얻기를 원한다. 이때 리뷰 평점이 높을 경우 해당 레스토랑에 대하여 리뷰를 읽는 소비자가 호의적인 태도를 형성할 것이고, 레스토랑의 방문의도는 증가할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립했다.

가설 2. 온라인 리뷰 평점은 레스토랑의 방문의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 고가 레스토랑의 경우, 리뷰의 평점이 높을수록 방문의도가 높아질 것이다.

가설 2-2: 저가 레스토랑의 경우, 리뷰의 평점이 높을수록 방문의도가 높아질 것이다.

3. 온라인 리뷰 평점 및 수와 방문의도 그리고 가격수준 간의 관계

Sweeney and Soutar(2001)에 의하면 가격은 제품이나 서비스가 제공되는 가치에 대하여 소비자가 지불하는 것이다. 소비자들은 가격수준이 높을수록 품질은 좋을 것이라는 신념으로 의사결정을 하고 있는 것으로 보인다. 여러 선행연구(Zhu and Zhang 2010; Ho-Dac et al. 2013)에서는 브랜드명성 수준에 따라서 온라인 리뷰의 영향이 다르다고 보고하고 있다. 즉 브랜드명성이 있는 경우에는 브랜드라는 강력한 품질의 시그널이 있어서 온라인리뷰의 의존도가 낮아지는 반면, 브랜드 명성의 수준이 낮은 경우에는 브랜드라는 외재적 단서가 없기 때문에 온라인 리뷰에 대한 의존도가 높아진다고 하였다.

호텔에 대한 선택과 그로 인한 매출 증가에 대해서 리뷰의 양과 평점이 미치는 상호작용 영향력을 분석한 결과 고급 호텔에 대해서는 리뷰의 평점이 리뷰의 양보다 더 큰 영향을 미치고 저가 호텔에 대해서는 리뷰의 평점보다 리뷰의 양이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Blal and Sturman 2014). 따라서 고가 레스토랑에 대해서도 리뷰의 양보다는 리뷰의 평점이 미치는 영향력이 더 크게 나타날 것이며, 저가 레스토랑에서는 리뷰의 평점보다는 리뷰의 양의 영향력이 더 크게 나타날 것으로 예측된다.

관여도가 높은 고가 레스토랑의 경우 소비자는 일반 레스토랑보다 더 많은 인지적 자원을 투입해야 한다. 더 큰 비용을 지불해야 구매할 수 있는 고가 레스토랑은 구매 위험이 저가 레스토랑보다 높기 때문이다. 특히 온라인 리뷰 사용자가 잘 모르는 레스토랑을 이용할 경우 리뷰에 대한 의존도는 높아질 것이다. 여기서 고가 레스토랑에 대한 리뷰 평점에 대해서 높은 리뷰 평점을 받았을 경우 평점이 당연히 높을 것으로 기대한 사전예상과 일치하기 때문에 더 이상의 정보처리를 하지 않을 것이다(Blal and

Sturman 2014). 따라서 리뷰 양이 많고 적음에 따라서 특별히 영향을 받지 않을 것이다.

이와는 달리 온라인 리뷰 평점이 낮을 경우는 사람들은 주의를 더욱 집중하며 정보처리를 깊이 할 가능성이 크다. 즉, 구전 정보의 부정적인 내용은 긍정적인 내용보다 수신자의 주의를 더 집중하게 만들며(Chatterjee 2001), 부정적인 정보에 대해 더욱 진단적으로 판단하고 정보 가치를 더 높이 인식하기 때문이다(Masheswaran and Meyers-Levy 1990). 고가 레스토랑과 같은 고관여 상황에서의 정보의 품질(quality of information)은 소비자의 구매 의사 결정에 영향을 미치며(Park et al. 2007) 정보의 품질은 정보 진단성의 강력한 예측 변수이다(Filieri 2016). 그러나 정보의 양(information quantity)은 정보 진단성의 중요한 예측변수는 아니라고 볼 수 있다(Filieri 2016; 김소현 2013).

온라인 리뷰의 수는 기업의 입장에서는 판매를 예측하고, 소비자 입장에서는 인기 있는 제품 또는 서비스라는 신호로서 구매의도에 영향을 미치는 변수로 작용을 할 수 있으나 제품이나 서비스의 품질이나 성능을 나타내는 유용한 지표로 인식되지 않을 수 있다(Filieri 2016). 따라서 양보다 질을 중요시하는 고가 레스토랑의 경우 리뷰평점이 낮을 경우 리뷰의 양은 구매의도에는 영향을 미치지 않을 것이다.

한편, 대부분의 선행연구는 구매자들이 남기는 리뷰의 수가 많을수록 실제 구매 의사결정에 구체적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bajari and Hortacsu 2003; Melink and Alm 2002). 온라인 리뷰의 양이 많으면 소비자들 사이에서 해당 제품의 인지도가 올라갈 것이고 소비자들이 더 많은 관심을 가진다는 것을 의미하기 때문에 소비자들은 온라인 리뷰의 수가 증가할수록 해당 제품에 대해 더 호의적인 반응을 보일 가능성이 높다(김소현 2013). 특히 저가 레스토랑의 경우 고가 레스토랑과 비교하면 관여도가 상대적으로 낮은 편이기 때문에 리뷰

수의 증가는 곧 레스토랑의 방문의도 증가로 연결될 수 있다. 따라서 저가 레스토랑의 경우는 리뷰의 평점보다는 리뷰의 양에 크게 좌우될 것으로 예상된다. 리뷰의 평점이 높을 경우 리뷰 수의 증가는 리뷰 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지만, 평점이 낮을 경우 리뷰 수의 증가는 리뷰 신뢰에 별 영향을 미치지 못한다. 따라서 리뷰의 양이 리뷰 신뢰도에 미치는 영향은 긍정적인 리뷰에 대해서만 나타나고 있다(Gavilan et al. 2018). 저가 레스토랑이 낮은 평점을 받았을 경우는 많은 리뷰의 양은 낮은 평점에 대한 증거가 됨으로써 그 레스토랑에 대한 부정적 태도 형성에 영향을 미칠 가능성이 크다. 저가 레스토랑의 경우에는 지각된 위험이 낮기 때문에 비록 평점이 낮아도 리뷰 수가 많다는 것은 평점분산이 높을 수 있다는 것을 의미할 수도 있다(주우진, 노민정 2009). 이상의 논의에 근거하여 다음과 같이 가설을 세웠다.

가설 3: 저가 레스토랑의 경우, 리뷰의 양과 리뷰의 평점간의 상호작용효과가 있을 것이다. 즉 리뷰의 양이 많고 리뷰의 평점이 높은 경우가 그렇지 않을 경우보다 방문의도가 높아질 것이다.

IV. 연구방법 및 결과

본 연구는 리뷰의 평점과 수가 유용성과 레스토랑 방문의도에 미치는 영향과 레스토랑의 가격 수준(고가/저가)에 따라서 리뷰평점과 리뷰수가 레스토랑 방문의도에 미치는 영향이 어떠한 차이가 있는지를 확인하기 위하여 실제 트립어드바이저(tripadvisor.com)를 배경으로 자극물을 제작하였다. 조사 대상자는 반드시 온라인 리뷰를 사용해 본 경험이 있는 사람을 대상으로 하였다. 잘 알려진 레스토랑의 경우 소비자들이 호의적으로 평가하고 있기 때문에 레스토랑을 실제 이용하기 전에 이미 소비 후 만족도를 평

가할 만한 외재적 단서로 활용될 수 있다(박지영, 유요섭 2011). 그리고 실제 이용해 본 경험이 있거나 잘 알려진 레스토랑을 이용하여 실험을 할 경우 해당 레스토랑에 대한 소비자의 사전 태도가 종속변수에 영향을 미칠 수 있으며, 특히 응답자가 해당 레스토랑에 대하여 어떠한 태도를 형성하고 있다면 영향력이 작용하지 못할 수 있으므로(Alba and Hutchinson 1987), 응답자가 잘 모르거나 경험하기 힘든 태국의 방콕에 소재하는 태국식 레스토랑(‘사라담’, ‘얌삽’)을 실험 대상으로 선정하였다. 또한, 레스토랑의 현실감과 사실감을 갖기 위하여 트립어드바이저(tripadvisor.com)의 로고, 온라인 평점, 리뷰 수 및 사진 등은 실제 해당 사이트에서 그대로 가져왔다.

극단적인 긍정(5점)은 기업이 마케팅 차원에서 하는 프로모션 리뷰라고 생각하며, 극단적인 부정(1점)에 대해서는 경쟁자의 음모라고 생각할 수 있기 때문에(Felieri 2016), 본 연구에서는 Khare et al.(2011), Filieri(2016) 및 Maslowska et al.(2017)의 연구에서 언급한 바와 같이 극단의 긍정·부정을 피하면서 응답자가 낮은 평점과 높은 평점의 차별적인 내용을 인지할 수 있도록 낮은 평점은 2.0, 그리고 높은 평점은 4.5로 제시하였다.

한편 실제 트립어드바이저(tripadvisor.com)에서 검색된 레스토랑과 리뷰수를 분석한 결과 리뷰 수 하위 20%는 리뷰 수가 3으로 너무 적고, 상위 20%의 중간값은 650으로 너무 커서 그 다음 레벨의 중간값을 사용하였다. 따라서 낮은 리뷰 수는 11, 높은 리뷰 수는 189로 제시하였다.

본 조사에 앞서 리뷰 평점 및 리뷰수의 높고 낮음의 타당성을 확인하기 위해 2019년 4월 24일에서 4월 26일까지 68명을 대상으로 사전조사를 시행하였다. 사전조사 결과 높은 평점으로 조작된 시나리오에 대해 리뷰 평점이 높다는데 동의하였으며(M=3.88), 낮은 평점으로 조작된 시나리오에 대해서는

리뷰 평점이 높다고 동의하지 않았다(M= 2.99). 두 집단 간의 차이는 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 의미가 있으므로 평점 조작은 성공적이었다. 또한 높은 리뷰 수로 조작된 시나리오에 대해 리뷰 수가 높다는데 동의하였으며(M=3.16), 낮은 리뷰수로 조작된 시나리오에 대해서는 리뷰수가 높다고 동의하지 않았다(M= 2.74). 두 집단 간의 차이는 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 의미가 있으므로 리뷰 수 조작 역시 성공적이었다.

1. 실험참가자와 실험설계

본 실험의 자료수집은 2019년 5월 2일부터 5월 6일까지 이루어졌다. 표본은 서울 및 경기도에 거주하는 10~60대의 남녀를 대상으로 조사되었다. 연구의 간단한 취지를 설명한 후 온라인 리뷰의 평점과 수, 그리고 레스토랑의 가격과 관련된 응답 방법을 설명한 후 설문에 따라서 응답하도록 하였다. 총 410부의 응답이 회수되었으며, 응답이 불성실한 92부를 제외한 318부를 분석 자료로 사용하였다.

2. 실험절차와 측정문항

자극물은 <표 1>과 같이 가격 수준을 기준으로 고가 레스토랑과 저가 레스토랑으로 구분, 그리고 리뷰평점과 리뷰의 양을 반영하여 8개 타입으로 실험 집단을 구성하였다. 집단의 구성 내용을 살펴보면 타입 1부터 타입 4는 고가 레스토랑으로 타입 1(낮은 평점+낮은 리뷰양), 타입 2(낮은 평점+높은 리뷰수), 타입 3(높은 평점+낮은 리뷰수), 타입 4(높은 평점+높은 리뷰수)로 구성하였으며, 타입 5부터 타입 8은 저가 레스토랑으로 타입 5(낮은 평점+낮은 리뷰수), 타입 6(낮은 평점+높은 리뷰수), 타입 7(높은 평점+낮은 리뷰수), 타입 8(높은 평점+높은 리뷰수)로 구성된 총 8개 집단으로 구분하였다.

<표 1> 자극물 유형

가격수준	Type (집단)	평점	리뷰수
고가 ('사라답')	1	낮음	적음
	2	낮음	많음
	3	높음	적음
	4	높음	많음
저가 ('얇삼')	5	낮음	적음
	6	낮음	많음
	7	높음	적음
	8	높음	많음

주: 낮은평점: 2.0, 높은 평점: 4.5, 적은 리뷰수: 11, 많은 리뷰수: 189

가설검증을 위하여 레스토랑의 가격 수준을 두 개 유형(고가/저가)으로 나누고, 리뷰의 평점과 수를 고, 저로 조작한 자극물을 각각 작성하여 2X2=4개의 자극물을 구성하고 레스토랑 방문의도를 측정했다.

실험참가자에게 가장 먼저 질문은 시나리오에서 제시한 레스토랑을 ‘들어 봤거나 방문한 적이 있느냐’이었다. 실험의 객관성을 담보하기 위하여 가능한 응답자가 알지 못하는 레스토랑을 선정하였지만, 혹시 본 실험에서 제시한 레스토랑을 알고 있는 응답자는 본 설문에서 제외하였다. 설문지는 고가 레스토랑 4개 타입, 그리고 저가 레스토랑 4개 타입 등 총 8가지 타입을 준비하였으며, 한사람이 1개 타입의 설문지에만 응답하도록 하는 between subject 방식을 채택하였다. 추가적으로 인구통계학적 특성인 성별, 소득수준, 학력 수준을 공변량으로 처리하여 분석하였다.

3. 실험결과

3.1 조작점검

독립변수로 사용한 리뷰 평점과 리뷰수가 성공적으로 조작되었는지를 확인하기 위해 ANOVA를 실

시하였다. 낮은 평점으로 조작된 유형에 대해서 평점이 높다고 동의한 평균은 3.06 (5점 리커트 척도 상), 높은 평점으로 조작된 유형에 대해서 평점이 높다고 동의한 평균은 3.57이며, 두 평균 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 ($F(d.f.=1)=37.966$, $p=0.00$). 따라서 리뷰평점의 고저에 관한 실험조작은 성공적으로 수행되었다고 볼 수 있다.

한편 낮은 리뷰수로 조작된 유형에 대해서 리뷰수가 높다는 데 동의한 평균은 2.65 (5점 리커트 척도 상), 높은 리뷰수로 조작된 유형에 대해서 높은 리뷰수라고 동의한 평균은 2.90이며, 두 평균 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다($F(d.f.=1)=14.116$, $p=0.00$). 따라서 리뷰수의 고저에 관한 실험조작도 성공적으로 수행되었다고 볼 수 있다.

<표 2> 기술통계분석

rate	quant	고가 레스토랑			저가 레스토랑		
		평균	표준 편차	N	평균	표준 편차	N
lo	lo	3.08	.92	42	3.42	1.01	37
	hi	2.94	1.10	42	3.41	.95	38
	전체	3.01	1.00	84	3.41	.97	75
hi	lo	3.42	.94	37	3.17	.70	42
	hi	3.64	.77	38	3.87	.52	42
	전체	3.53	.86	75	3.52	.71	84
전체	lo	3.24	.94	79	3.28	.86	79
	hi	3.27	1.01	80	3.65	.79	80
	전체	3.26	.971	159	3.47	.84	159

3.2 가설 검증 결과

고가레스토랑과 저가레스토랑에 대해 각각 ANCOVA 분석을 실시하였다. 공변량으로는 연령, 소득, 교육수준이 고가 및 저가의 레스토랑 방문에 영향을 미칠 수 있는 인구통계학적 변수이므로 통제를 하였다. 우선, 가설 1인 “리뷰 평점이 방문의도에 영향을 미친다”는 고가의 레스토랑에서는 통계

적으로 유의한 것으로 나타났고 (F값= 8.448, p=.004) 저가 레스토랑에서도 유의하게 나타났다 (F값= 6.100, P=.015). 따라서 가설 1은 채택되었다 (<표 3>참조).

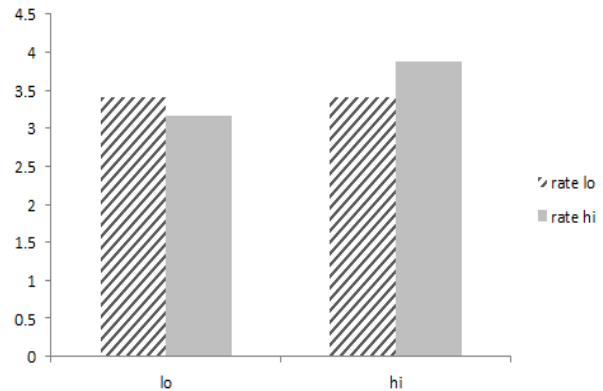
<표 3> 레스토랑 방문의도 ANCOVA 분석

종속변수: 방문의도(고가 레스토랑)					
소스	유형 III 제공합	df	평균 제공	F	유의 수준
평점	6.955	1	6.955	8.448	.004
리뷰양	.208	1	.208	.253	.616
평점 * 리뷰양	.383	1	.383	.465	.496
성별	6.138	1	6.138	7.456	.007
소득수준	2.437	1	2.437	2.961	.087
학력	.540	1	.540	.656	.419
오차	125.132	152	.823		
총계	1836.500	159			
종속변수: 방문의도(저가 레스토랑)					
소스	유형 III 제공합	df	평균 제공	F	유의 수준
평점	3.707	1	3.707	6.100	.015
리뷰양	4.922	1	4.922	8.099	.005
평점 * 리뷰양	3.579	1	3.579	5.889	.016
성별	.834	1	.834	1.372	.243
소득수준	.907	1	.907	1.492	.224
학력	4.877	1	4.877	8.024	.005
오차	92.388	152	.608		
총계	2025.250	159			

한편, 가설 2에서 예상한 리뷰의 양과 방문의도 간의 긍정적 관계는 고가의 레스토랑에서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나(F값= .253, p=.616) 가설2는 기각되었다. 반면 저가의 레스토랑에서는 리뷰의 양이 방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(F값= 8.01, p=.005). 즉 고가 레스토랑에서는 리뷰의 평점만이 방문의도에 영향을 미치는 주효과가 나타난 반면 저가 레스토랑에서는 리뷰의 평점과 리뷰의 양 모두 주효과가 나타났다. <표2>

에서 나타난 것과 같이 저가 레스토랑에서는 평점이 낮은 경우 보다 높은 경우에 레스토랑 방문의도가 높게 나타났으며(M(평점_낮음)=3.41 vs. M(평점_높음)=3.52), 리뷰의 양이 높은 경우가 리뷰의 양이 낮은 경우보다 방문의도가 높게 나타났다(M(리뷰양_낮음)=3.28 vs. M(리뷰양_높음)=3.65).

가설3의 상호작용항 효과에 대한 결과를 살펴보면, 고가 레스토랑의 경우 리뷰의 평점과 리뷰의 양의 상호작용항은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(F값= .465, p<.05). 반면 저가 레스토랑의 경우 평점과 리뷰의 양의 상호작용항은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F값= 5.88, p<.05). 구체적으로 보면, 리뷰의 평점이 높고 리뷰의 양이 높을 때 레스토랑 방문 의도가 매우 높아지는 것으로 나타났다(M(리뷰양_높음, 평점_높음)=3.87 vs. M(리뷰양_낮음, 평점_높음)=3.17)(<그림 1> 참조). 따라서 가설 3은 채택되었다.



<그림 1> 저가 레스토랑의 리뷰 평점과 리뷰 양 간의 관계

V. 결론 및 시사점

1. 연구의 요약

최근 높은 인터넷의 보급률과 모바일의 급속한 발달 등 온라인의 생활화와 더불어, 많은 소비자들이 구매 전에 온라인 리뷰를 활용하게 되었다. 온라인 리뷰는 소비자 입장에서 보면 새로운 정보를 쉽고, 빠르게 그리고 거의 무상으로 다양하고 많은 양을 얻을 수 있는 장점이 있으며, 기업의 입장에서 보면 새로운 온라인 마케팅 수단을 활용할 수 있다는 장점이 있다. 이러한 사회적 흐름에 부응하여 본 연구는 리뷰 사용자가 레스토랑 방문의도에 영향을 미치는 요인으로서, 리뷰 평점과 리뷰 양이 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 기존의 연구들은 다양한 상황에서 리뷰 평점 혹은 리뷰 양의 독립적인 영향력만을 분석하고자 하였으나, 리뷰 평점과 리뷰수는 동시에 작용한다는 점이 선행 연구 고찰을 통하여 발견되었다. 따라서 본 연구는 레스토랑의 유형에 따라서 리뷰 평점과 리뷰수가 서로 어떤 작용을 통하여 사용자의 레스토랑의 방문의도에 영향을 주는지 분석하였다.

본 연구 결과를 요약하면 첫째, 리뷰평점과 방문의도 간의 영향 관계를 살펴본 결과, 리뷰평점이 높아질수록 방문의도도 높아진다고 본 연구 결과 나타났다. 이는 대부분의 레스토랑 방문자들이 방문하기 전에 리뷰평점에 대해서 확인 후 방문한다는 것을 나타내는 것으로써 리뷰평점의 중요성이 강조된다. 더 나아가 저가나 고가 레스토랑에 관계없이 리뷰의 평점은 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 고가의 레스토랑의 경우 리뷰 평점이 방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, Blal and Sturman(2014)이 고급 레스토랑에 대해서는 리뷰의 평점이 리뷰의 수보다 더 큰 영향을 미친다는 연구결과와 일치하고 있다. 고가의 레스토랑의 경우

에는 리뷰 평점이 레스토랑에 방문하기 전 미리 확인하고 이용하는 데 리뷰 양보다 더 중요하게 작용한다는 것을 의미한다.

둘째, 리뷰 양과 방문의도 간의 영향 관계를 살펴본 결과, 저가 레스토랑의 경우에만 리뷰 양이 높아질수록 방문의도도 높아진다는 연구 결과가 나타났다. 저가 레스토랑의 경우에는 대중성 요인이 크게 작용하는 것으로 볼 수 있고 리뷰 평점과 더불어 리뷰 양이 역시 중요하다는 점을 나타내는 결과이다.

셋째, 레스토랑의 가격 수준에 따라 리뷰 평점과 리뷰의 양이 방문의도에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다. 저가의 레스토랑에서는 리뷰의 양이 높고 평점이 높은 경우 방문의도가 특히 높게 나타났다. 이러한 결과를 보면 저가 레스토랑의 경우는 리뷰의 평점관리뿐만 아니라 리뷰의 양을 높이는 것이 매우 중요하다는 것을 보여준다.

2. 이론적 및 실무적 시사점

지금까지의 온라인 리뷰 관련 연구는 대부분이 온라인 리뷰의 평점 또는 리뷰의 양만을 중심으로 이루어져 왔으나 본 연구는 리뷰의 평점과 리뷰 양을 동시에 측정하고 이에 대한 상호작용효과를 레스토랑의 수준에 따라 구분하여 연구한 데 의미가 있다. 최근에는 페이스북, 유튜브, 블로그, 트위터 등 SNS (Social Network Service)의 급속한 성장을 포함한 인터넷 환경의 발달로 인하여 많은 정보가 쉽게 획득될 수 있기 때문에 소비자들은 과거 보다는 훨씬 더 합리적인 의사결정을 할 수 있는 환경이 되었다. 기업의 측면에서 보면 온라인 리뷰의 효과가 TV나 잡지 등 대중매체를 이용한 광고보다도 영향력이 크고 효율적이기 때문에 온라인 리뷰를 관리할 수 있는 시스템을 만들 필요가 있다. 온라인 리뷰 특성을 활용하여 효과적인 마케팅 프로그램을 제시함으로써 온라인 환경이 단순히 정보탐색이나 오락적

목적에 위한 도구가 아닌 태도 형성이나 구매 활동을 위한 의사결정 도구로 활용될 수 있도록 해야 한다(오미현, 김일 2014). 또한 기업들은 과거처럼 반드시 소비자들 보다 많은 정보를 가질 수 있는 것이 아니고 오히려 소비자가 기업보다 더 많은 정보를 가질 수도 있는 환경으로 바뀌어서 기업의 입장에서는 온라인 관리가 매우 중요하고 절실한 상황이 되었다. 본 논문은 온라인 리뷰와 레스토랑의 방문 의도에 관한 사항을 온라인 리뷰의 평점과 리뷰 양을 중심으로 연구하게 되었다.

먼저 학문적 시사점을 다음에 기술하기로 한다. 온라인 리뷰의 평점과 리뷰양은 소비자의 레스토랑 방문의도에 직접적으로 영향을 미친다는 사실은 실증분석을 통하여 확인되었다. 특히 지금까지 온라인 리뷰관련 연구는 온라인 리뷰의 평점이나 리뷰의 양이 각각 별도로 연구되었고, 리뷰의 평점과 리뷰 양을 동시에 측정하여 연구한 적은 찾아보기 힘들다.

둘째, 레스토랑의 수준에 따른 리뷰 평점 및 리뷰 양 간의 상호작용 효과를 검증하였다. 레스토랑의 가격수준이 높은 경우에는 리뷰 양보다 리뷰 평점이 더 중요한 역할을 한다는 것을 밝혔다는 데에 중요한 의미가 있다.

다음으로 실무적인 시사점은 첫째, 온라인 리뷰의 평점과 리뷰 양에 대한 결과를 통해 기업은 지속적인 모니터링이 필요하다. 즉, 기업은 잠재적인 소비자들을 대상으로 온라인 리뷰의 평점과 리뷰의 수가 적절하게 유지될 수 있도록 전략적인 마케팅 활동을 할 필요가 있다. 온라인은 오프라인과 달리 구전 속도가 매우 빠르며, 확산의 범위 역시 매우 넓기 때문에 기업들은 온라인 리뷰 관리에 신경을 써야 한다. 레스토랑의 가격수준에 상관없이 리뷰의 평점은 매우 중요하게 나타난 결과를 보면, 평점을 높이기 위한 활동은 지속적으로 해야 할 것이다. 예를 들어 서비스 또는 음식의 맛 등의 문제로 부정적

리뷰가 증가한 것은 아닌지, 제품 품질에 문제가 발생한 것은 아닌지 등 낮은 평점 및 낮은 리뷰수의 원인을 파악하여 적극적으로 문제를 개선하도록 노력을 할 필요가 있다.

둘째, 레스토랑의 수준에 따라 온라인 리뷰에 대한 소비자의 반응이 다르다는 사실에 기반하여, 해당 레스토랑의 가격 수준이 고가인지, 저가인지에 대한 소비자의 인식을 명확히 파악한 후 그에 맞게 전략을 수립해야 한다. 예를 들면, 고가 레스토랑인 경우 리뷰의 평점에 신경을 더 써야 하고, 리뷰의 양보다는 리뷰의 질과 평점 관리에 특히 관심을 가질 필요가 있을 것이다. 저가 레스토랑인 경우 리뷰 양에 신경을 더 써서 관리가 이루어져야 한다. 저가 레스토랑을 찾는 소비자들은 주로 리뷰의 수의 많고 적음을 더 중요시하여 의사결정을 한다. 따라서 저가 레스토랑에서는 많은 이용자들이 리뷰를 남기도록 하기 위한 인센티브 또는 프로모션이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 선행연구에서 검증된 이론적인 배경과 객관적인 실험과정을 통하여 진행하고자 노력하였으나, 다음과 같은 연구의 한계점을 갖고 있다.

첫째, 본 연구의 실험에서는 실험 대상을 레스토랑으로만 한정하였는데, 그 이유는 레스토랑이 대표적인 경험재 중 하나라고 판단하였기 때문이다. 그러나 레스토랑이 경험재로서 대표성을 가질 수 있는지는 검토의 여지가 있으며, 또한 본 연구의 결과를 모든 서비스군 또는 경험재 제품군으로 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후연구에서는 경험재 종류를 여러 가지로 구분하여 경험재의 대표성을 높일 필요성이 있고, 산업의 분야별 또는 제품별로 별도의 실험을 하여 제품에 따른 검증 결과를 조사할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 독립변수의 조작은 시나리오를 통하여 실험을 진행하였다. 시나리오에서 가능한 구체적이고 현실감 있게 묘사하기 위하여 실제 트립어드바이저(tripadvisor.com)에서 독립변수와 시나리오를 인용하였음에도 불구하고, 응답자들이 설문지를 대하는 환경은 실제 필요시 온라인을 통하여 정보를 찾는 상황과 많이 다르다. 그렇기 때문에 현실과 다소 떨어진 상황에서 응답자들의 평가가 어느 정도의 타당성을 가질 지 의문이 들 수도 있다. 향후 리뷰 평점과 리뷰 수는 실제의 상황과 동일한 상태의 리뷰들을 보여주고, 응답자들이 평소에 온라인 리뷰에서 검색하던 태도를 유도하는 실험적 상황을 만들어야 할 것이다. 즉, 소비자의 현실 상황을 반영하고 보완된 적절한 시나리오를 바탕으로 연구를 할 필요가 있다.

셋째, 본 실험을 위하여 표본을 추출하여 8개의 그룹으로 나눠서 각기 다른 시나리오를 응답자에게 제시하였다. 리뷰의 평점과 리뷰 수에 대한 집단 간의 차이를 검증하기 위하여 실험조작 하였는데, 이 과정에서 각 집단 별 표본에 대한 편차가 크게 존재할 가능성이 있다. 향후 실험집단별 대상자의 인구통계학적 특성을 고려하여 동질적인 집단으로 실험을 한다면 실험집단별 표본의 차이를 최소화할 수 있었을 것이다. 또한 본 연구에서는 레스토랑의 가격수준별과 이원분산분석을 따로 분석하였는데 향후 연구에서는 삼원분산분석 또는 다양한 통계분석을 통하여 더 심층적인 결과분석이 필요할 것이다.

넷째, 본 연구는 다양한 상황적 요인을 가정하기 위하여 평점과 양을 몇 개의 유형으로 나누고 각각의 설문지를 만들어서 응답자들에게 설문하는 방식을 사용하였다. 특히 응답자들이 레스토랑에 대한 지식이 있을 경우 기존 지식이 연구결과에 영향을 미칠 것을 우려하여 해당 레스토랑은 실제 존재하지만 응답자가 거의 접하기 어려운 레스토랑을 시나리오로 설정하였다. 따라서 본 연구결과는 신생

브랜드나 잘 알려지지 않은 브랜드에 대해서만 유효하며, 인지도가 높고 사전지식이 충분한 레스토랑의 경우 별도의 조사가 수행되어야 할 것이다. 향후 인지 및 경험이 많은 레스토랑과 그렇지 않은 레스토랑 간에 온라인 리뷰의 평점과 수가 레스토랑의 방문의도에 미치는 영향을 조사하는 것도 의미가 있을 것으로 보인다. 따라서 더 많은 통제 변수 즉 공변량을 고려하여 향후 연구에 반영을 할 필요가 있을 것이다.

논문접수일: 2019. 08. 09.

1차 수정본 접수일: 2019. 10. 14.

게재확정일: 2019. 10.16

참고문헌

- Ahluwalia, R., R. E. Burnkrant, and H. R. Unnava (2000), "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Alba, J. W. and J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Arpita A. and B. Saurabh (2016), "Online Review Helpfulness: Role of Qualitative Factors," *Psychology & Marketing*, 33, 1003-1017.
- Baek, H., J. Ahn, J., and Y. Choi (2012), "Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues," *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Bajari, P. and A. Hortacısu (2003), "The Winner's Curse, Reserve Prices, and Endogenous Entry:

- Empirical Insights from eBay Auctions,” *RAND Journal of Economics*, 329-355.
- Bickart, B. and R. M. Schindler (2001), “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information,” *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Blal, I. and M. C. Sturman (2014), “The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales,” *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 365-375.
- Bronner, F. and R. De Hoog (2011), “Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?,” *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Chatterjee, P. (2001), “Online Reviews: Do Consumers Use Them?,” *Association for Consumer Research*, 129-134.
- Chen, P. Y., S. Y. Wu, and J. Yoon (2004), “The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales,” *ICIS 2004 Proceedings*, 58.
- Chevalier, J. A. and D. Mayzlin (2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,” *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chintagunta, P. K., S. Gopinath, and S. Venkataraman (2010), “The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation across Local Markets,” *Marketing Science*, 29(5), 944-957.
- Choi, Ji Eun, Yeu Min Sun, Doo Hee Lee (2013), “The Effects of Online Reviews' Volume, Distribution and Consumers' Self-Construal on Movie Purchase Decision,” *The Korean Journal of Advertising*, 24(7), 87-103.
- Chu, Wu Jin, Roh Min Jung (2009), “The Effect of Number, Distribution, and Skewness of Peer Reviews on Hedonic and Utilitarian Consumption,” *Journal of Korean Marketing Association*, 24(1), 109-143.
- Clemons, E. K., G. G. Gao, and L. M. Hitt (2006), “When Online Reviews Meet Hyper Differentiation: A Study of the Craft Beer Industry,” *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Consumer Impact Survey (2017), Macromill Embrain.
- Dellarocas, C., X. M. Zhang, and N. F. Awad (2007), “Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures,” *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Dhar, V., and E. A. Chang (2009), “Does Chatter Matter? The Impact of User-generated Content on Music Sales,” *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
- Duan, W., B. Gu, and A. B. Whinston (2008), “The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales-An Empirical Investigation of the Movie Industry,” *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Filieri, R. (2016), “What Makes an Online Consumer Review Trustworthy?,” *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Gavilan, D., M. Avello, and G. Martinez-Navarro (2018), “The Influence of Online Ratings and Reviews on Hotel Booking Consideration,”

- Tourism Management*, 66, 53-61.
- Han, Kwang Seok (2011), "The Effect on Accessibility and a Diagnosticity by the Message Type of the Online Review," *Advertising Research*, (88), 273-304.
- Ho-Dac, Nga N., Stephen J. Carson, and William L. Moore (2013), "The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter?" *Journal of Marketing*, 77, 37-53.
- Khare, A., L. I. Labrecque, and A. K. Asare (2011), "The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings," *Journal of Retailing*, 87(1), 111-126.
- Kim, So Hyun (2013), "Online Product Word-of-Mouth is Information Whether Persuade Knowledge or Valuable for Consumers - The Moderation of Regulatory Focus on Customer Purchase Intention," *Advertising Research*, (96), 7-46.
- Kim, Young Hun (2018), "The Effects of e-WOM's Information Characteristics and Reliability of e-WOM's Information on e-WOM's Perceived Usefulness and Acceptance," *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(1), 151-163.
- Kim, Na Eun, Min Hwa Kim (2010), "The Impacts of Tourism e-WOM Information Characteristics and Community Interactivity on e-WOM Information Usefulness and e-WOM Effects," *The Korea Service Management Society*, 11(3), 17-44.
- Lee, Dong Il, Seung Hoon Choi (2012), "The Impact of Consumer Review and Expert Review on the App Developer's Performance in the App Store," *Journal of Korean Marketing Association*, 27(2), 113-136.
- Lee, Eun Young and Thae Min Lee (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.
- Lee, In Sung, Ha Na Kim (2016), "Effectiveness of Online Best Reply on Consumers Perception of Product Quality-Message Sidedness, Strength and Consumer Experience," *Advertising Research*, (110), 60-83.
- Lee, Young Won (2013), "A Study on the Patterns of Information Search and Online Word-of-Mouth according to Product Characteristics," *Journal of Communication Science*, 13(3), 461-489.
- Lee, J., D. H. Park, and I. Han (2008), "The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View," *Electronic E-commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Liu, Y. (2006), "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Maheswaran, D. and J. Meyers-Levy (1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
- Maslowska, E., E. C. Malthouse, and S. F. Bernritter (2017), "Too Good To be True: The Role of

- Online Reviews' Features in Probability to Buy," *International Journal of Advertising*, 36(1), 142-163.
- Melnik, M. I. and J. Alm (2002), "Does a Seller's E-commerce Reputation Matter? Evidence from eBay Auctions," *The Journal of Industrial Economics*, 50(3), 337-349.
- Ministry of Science and ICT (2018), A Survey Study on Internet Usage.
- Mudambi, S. M. and D. Schuff (2010), "What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com," *MIS quarterly*, 34(1), 185-200.
- Noh, Mi Jin and Kyung Tag Lee (2012), "The Effects of the Perceived Risk in the Users' Acceptance of the Social Commerce: Moderating Effects of the Collectivism," *Korean Management Review*, 41(1), 57-87.
- Oh, Jae Sin, Tae Gyung Kang, and Mi Ok Heo (2010), "The Influence of Quantity of Reviews on WOM Acceptance and WOM Intention: Focused on Moderate Effect of Knowledge and Involvement," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 10(1), 81-103.
- Park, Chan, Chang Jo Yoo (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.
- Park, Eun A(2007), "Effects of the Direction of Online Reviews on Purchase Decision: The Role of Product Type and Brand Reputation," *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 7-22.
- Park, D. H., J. Lee, and I. Han (2007), "The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, Ji Young, Yo Seop Yoo (2011), "A Study on the Influence of Online Word-of-Mouth Information's Direction on Word-of-Mouth Effects: Focusing on the Moderating Effects of Brand Recognition," *Journal of Service Research*, 8(3), 15-28.
- Reimer, T., and M. Benkenstein (2016), "When Good WOM Hurts and Bad WOM Gains: The Effect of Untrustworthy Online Reviews," *Journal of Business Research*, 69(12), 5993-6001.
- Suh, Mun-Shik, Jin-Woo Ahn, Ji-Eun Lee, Sun-Kyung Park (2009), "The Influence of Customer's Multidimensional Evaluation in Online Review: Focused on Apparel Products," *Journal of the Korea Contents Association*, 9(8), 2009.8, 255-271.
- Stephen, W. L., E. G. Ronald, and P. Bing (2008), "Electronic Word-of-Mouth on Hospitality and Tourism Management," *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Ye, Q., R. Law, and B. Gu (2009), "The Impact of

Online User Reviews on Hotel Room Sales,” *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

Yu, Deng Sheng, Gyoo Gun Lim (2014), “The Effect of the Quantity and Direction of Online Replies on Word-Of-Mouth for Movie Choice,” *Korea Society of IT Services*, 429-432.

Zhu, F. and X. Zhang (2010), “Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics,” *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

The Effect of Online Consumer Ratings and Quantity of Reviews on Visiting Intention: Focusing on the Types of Restaurant

Hyung-Hak Jung, Ja Young Choi**, Ju-Young Park***

ABSTRACT

Consumers who want to buy products or services tend to rely on online reviews during the decision-making process, such as convincing purchases based on online reviews posted by customers who have already experienced them. It also plays a role in reducing risk. Prior to the development of the Internet, it was common to hear about the experiences or feelings of users who first used products and services by face-to-face WOM. Recently, 92% of online consumers accept the content of a review and make purchase decisions based on it. In terms of purchasing behavior of restaurant consumers, more than 60% of restaurant consumers decide to eat their own meals by recommending and recommending others. In recent years, with the increasing popularity of the Internet and the rapid development of mobile, online consumers have been using online reviews before purchasing. Online reviews have the advantage of being able to obtain a wide variety of new information easily, quickly and almost free of charge from the consumer's point of view, and from an enterprise's point of view, they can take advantage of new online marketing tools. In response to this social trend, this study attempted to analyze the effect of review rating and review number as a factor influencing review users' intention to visit restaurants.

ANCOVA analysis was conducted to test the hypotheses. Covariates were controlled because age, income, and education were demographic variables that could affect high and low-priced restaurant visits. First, the hypothesis 1 was found to be statistically significant both in the high-priced restaurant (F value = 8.448, $p = .004$) and low-priced restaurant (F value = 6.100, $p = .015$) where "review rate affects the intention to visit". Hypothesis 1 was therefore adopted (see Table 3).

On the other hand, the positive relationship between the volume of reviews and the intention to visit in hypothesis 2 was not statistically significant in the expensive restaurant (F value = .253, $p = .616$). On the other hand, in the low-priced restaurant, the volume of reviews influenced the visit intention (F value = 8.01, $p = .005$). In other words, in the high-priced restaurant, only the review rate had an effect on the visit intention, while in the

* Ph.D., Soongsil University(atpetfood@hotmail.com), The first author

** Professor, Department of Entrepreneurship and Small Business, Soongsil University(choi181@ssu.ac.kr)

*** Professor, Department of Entrepreneurship and Small Business, Soongsil University(jpark@ssu.ac.kr), Corresponding author

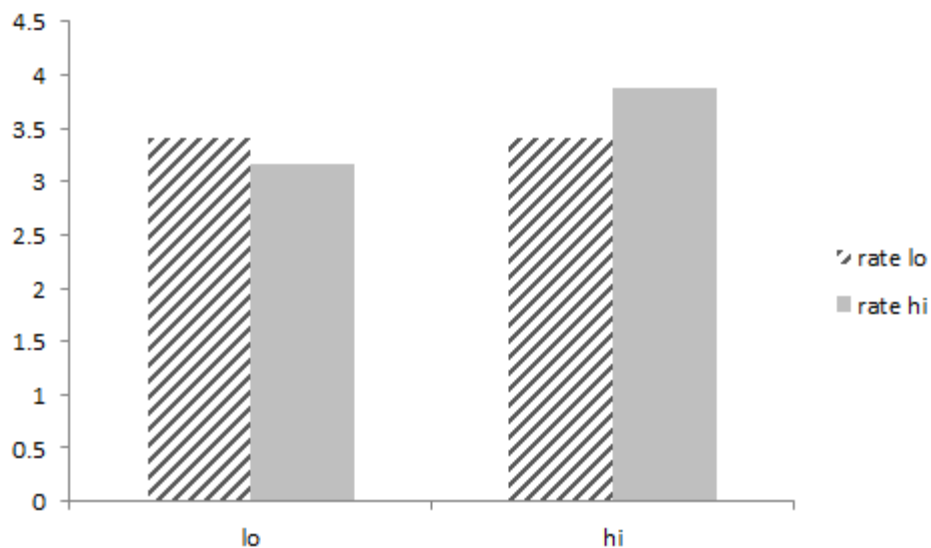
low-priced restaurant, both the rate and the volume of the review had the main effect.

As a result of the interaction term effect of hypothesis 3, in the case of the high-priced restaurant, the interaction term of the rating of the review and the volume of the review was not statistically significant (F value = .465, $p < .05$). On the other hand, in the low-priced restaurant, the interaction term between the rating and the volume of reviews was statistically significant (F value = 5.88, $p < .05$) (see <Figure 1>). Therefore, hypothesis 3 was adopted.

<Table 3> ANCOVA on the Restaurant Visit Intention

Dependent variable: Visit Intention(High-priced Restaurant)					
Source	Type III Square Sum	df	Average Square	F	Significance level
Review Rate	6.955	1	6.955	8.448	.004
Review Volume	.208	1	.208	.253	.616
Rate * Volume	.383	1	.383	.465	.496
Gender	6.138	1	6.138	7.456	.007
Income	2.437	1	2.437	2.961	.087
Education	.540	1	.540	.656	.419
Error	125.132	152	.823		
Total	1836.500	159			

Dependent variable: Visit Intention(Low-priced Restaurant)					
Source	Type III Square Sum	df	Average Square	F	Significance level
Review Rate	3.707	1	3.707	6.100	.015
Review Volume	4.922	1	4.922	8.099	.005
Rate * Volume	3.579	1	3.579	5.889	.016
Gender	.834	1	.834	1.372	.243
Income	.907	1	.907	1.492	.224
Education	4.877	1	4.877	8.024	.005
Error	92.388	152	.608		
Total	2025.250	159			



<Figure 1> The Interaction Effect of Review Rate and Review Volume of the Low-priced Restaurant

The results of this study are summarized as follows. First, as a result of examining the relationship between review score and visit intention, the result of this study showed that the higher the review score, the higher the visit intention. This indicates that most restaurant visitors check and review the review score before visiting, thereby emphasizing the importance of the review score.

Second, as a result of examining the relationship between the number of reviews and the intention to visit, the research results showed that the higher the number of reviews, the higher the intention of visits in low-priced restaurants. In the case of low-priced restaurants, the popularity factor can be considered to be a big factor, and the result shows that the number of reviews is important as well as the review rating.

Third, according to the price level of the restaurant, there was a difference in the effect of the review rating and the amount of reviews on the visit intention. In low-priced restaurants, visit intentions were particularly high when the volume of reviews and high ratings were high. These results show that in the case of low-priced restaurants, it is very important not only to manage the rating of the reviews but also to increase the volume of the reviews.

Regarding the academic implications, the empirical analysis confirms that ratings and reviews of online reviews have a direct impact on consumers' intention to visit restaurants. In particular, until now, online review-related studies have been conducted separately by ratings and number of reviews, and have never been measured by simultaneously reviewing ratings and reviews. Second, the effect of the interaction between review score and review number according to the level of restaurant was verified. If the price level of a restaurant is high, it can be significant that the review rating plays a more important role than the number of reviews.

Practical implications are as follows: First, companies need continuous monitoring based on the results of the ratings and volume of online reviews. In other words, companies need to conduct strategic marketing activities to keep potential ratings and the number of reviews appropriate for potential consumers. Regardless of the restaurant's price level, the rating of the review is very important, and the activity to increase the rating should be continued. For example, whether a negative review has increased due to a problem with the service or food, or whether the quality of the product is not a problem. Second, based on the fact that the response of consumers to online reviews varies depending on the level of the restaurant, it is necessary to clearly identify the consumer's perception of whether the restaurant has a high price level or a low price level and establish a strategy accordingly. For example, if you are an expensive restaurant, you will need to pay more attention to the rating of the review, and you will need to pay particular attention to the quality of the review and the management of the rating rather than the volume of the review. If you are a low-priced restaurant, you should pay more attention to the volume of reviews. Consumers looking for a low-priced restaurant usually make the decision with more emphasis on the large and small number of reviews. Therefore, inexpensive restaurants should continue to be incentives or promotions for many users to leave reviews.

Key words : Online Review, Review rate, Review volume, Visit Intention, Low-priced Restaurant

