



Print ISSN: 2093-9582  
 Online ISSN 2508-4593  
<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2021.6.12.2.7>

## Effects of Foodservice Franchise's Online Advertising and E-WOM on Trust, Commitment and Loyalty\*

Sung-Man AHN<sup>1</sup>, Jae-Jang YANG<sup>2</sup>

Received: March 24, 2021 Revised: June 5, 2021 Accepted: June 10, 2021.

### Abstract

**Purpose:** One of the characteristics of service companies such as foodservice franchise is that it is easy to imitate, so many brands can imitate the menu that is popular with consumers. Therefore, foodservice franchise company should develop a brand that customers can identify from other brands in order to differentiate it from its competitors. In order to make the foodservice franchise company identifiable from other brands, it is possible through communication with customers. Therefore, this study proposes a new research model to analyze customer loyalty through online advertising and online word of mouth trust and immersion. Online was provided to customers through a mixture of advertisements and word of mouth, but previous studies have only considered online advertisements or online word of mouth. In addition, we want to verify the difference according to gender, which is an important variable in researching the online information processing behavior of customers. **Research design, data, and methodology:** The questionnaire of this study was surveyed on 20 years of age or older who have visited the restaurant franchise store within the last 3 months among the foodservice franchise companies operating SNS. During the survey period, 400 surveys were surveyed for a total of 20 days from April 1 to April 20, 2020. **Result:** The research results are as follows. First, in this study, the effect of online advertisement and online word of mouth on trust and immersion was studied. Second, this study verified the social influence theory in online advertising and online word of mouth. Third, the effect of online advertising and online word of mouth on loyalty according to gender was verified. Fourth, compared to existing advertisements, online advertisements are suitable for marketing by foodservice franchise companies because they can interact with consumers, modify advertisements immediately, execute extensive advertisements at low cost, segment the market, and measure advertisement effectiveness. The recent online expansion has been expanded to mobile-based, allowing foodservice franchisees to provide new communication services such as SMS (Short Message Service), multimedia messaging services, and location-based services. Fifth, a foodservice franchise company can increase brand awareness through online marketing or induce the use of offline stores. Sixth, franchisor can grow into a sustainable company only when they use resources efficiently. **Conclusions:** Trust is important in foodservice franchise information. This trust has a significant impact on customer commitment and loyalty.

**Keywords :** Franchise, Online advertising, E-WOM, Trust, Commitment.

**JEL Classification Code :** M37, M31.

### 1. 서론

외식업은 진입장벽이 낮기 때문에 자영업자들이 선호하는 사업형태이다. 그러나 우리나라 자영업자의 외식업 비중이 높기 때문에 경쟁이 치열해지고 있다. 따라서 많은 예비 창업자들은 좀 더 쉽고 경영에 도움을 받을 수 있으며, 유명한 브랜드를 사용할 수 있는 창업을 선호하고 있다. 이러한 형태가 프랜차이즈라고 할 수 있다. 프랜차이즈 시스템에서는 가맹본부와 가맹점으로 구분된다. 가맹본부는 가맹점에게 브랜드 사용권, 경영지도, 교육,

\* This work was supported by Hanseo University Research Fund of 2020

1 First Author's Affiliation: Assistant Professor, Department of design convergence, Hanseo University, Seosan, South Korea, Email: woody@hanseo.ac.kr

2 Corresponding Author's Affiliation: Visit Professor, Graduate school of eMA, Sejong University, Seoul, South Korea. Email: doublej@sejong.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)  
 This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

원자재 공급 그리고 마케팅을 지원하며, 가맹점은 가맹본부에게 가맹비, 교육비, 로열티, 그리고 원재료비를 지불한다.

공정거래위원회 가맹사업정보제공시스템에 따르면 외식 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점 수는 지속적으로 증가하고 있으나, 외식프랜차이즈 가맹본부의 영업기간은 지속적으로 줄어들고 있다. 가맹본부의 영업 기간이 줄어드는 이유는 가맹본부가 충분히 준비되지 않은 상황에서 가맹사업을 시작하거나, 경영 능력이 부족한 경우에 발생할 수 있다. 가맹본부의 영업 기간이 줄어들면, 가맹점 및 소비자가 피해를 볼 수 있다.

외식프랜차이즈와 같은 서비스 기업의 특징 중 하나는 모방이 쉽기 때문에 소비자에게 인기가 많은 메뉴는 많은 브랜드가 따라할 수 있다. 따라서 외식프랜차이즈 기업은 경쟁사와의 차별화를 위해 고객이 다른 브랜드와 식별이 가능한 브랜드로 개발해야 한다. 외식프랜차이즈 기업이 다른 브랜드와 식별 가능하게 만들기 위해서는 고객과의 커뮤니케이션을 통해 가능하다.

고객과의 커뮤니케이션의 대표적인 방법이 온라인 마케팅이다. 온라인 마케팅은 기업에서 제품 및 서비스를 광고하고 온라인 채널을 통해 고객과의 관계를 구축하는 비즈니스 형태이다. 온라인 마케팅은 기본적으로 네트워크에 있는 거대한 공개 사이트이며 전 세계의 여러 국가에서 정보로 서로 연결된다 (Kertajaya, 2006). 고객은 기업의 온라인 마케팅을 통해 구매 전후에 브랜드 인지도를 형성할 수 있다 (Muda, Erlina, & Abdillah, 2018). 기업의 온라인 마케팅은 고객과의 커뮤니케이션 활동이다. 고객과의 온라인 커뮤니케이션 활동은 광고와 고객 간의 구전이라고 할 수 있다.

광고는 온라인 및 모바일의 발달로 인해 온라인 (모바일) 광고의 효과가 증가하고 있다. 또한, 온라인 광고는 적은 비용으로 실행할 수 있는 마케팅 방법 중 하나이다. 따라서 많은 외식프랜차이즈 기업이 온라인을 통해 브랜드를 광고하고 있다. 온라인 광고는 기존 광고에 비해 소비자와의 상호작용, 광고의 즉시 수정, 저렴한 비용으로 광범위한 광고 실행, 시장 세분화, 그리고 광고 효과의 측정을 할 수 있다 (Pechuán, Ballester, & Carrasco, 2014). 또한, 언제 어디서나 인터넷을 연결할 수 있는 스마트폰 사용이 보편화되면서 소비자의 모바일 이용이 증가하여 온라인 광고는 빠르게 성장하고 있다. 기술 개발과 새로운 미디어 및 커뮤니케이션 채널의 등장으로 인해 광고 비즈니스 환경이 크게 바뀌었다.

모바일은 SMS (Short Message Service), 멀티미디어 메시징 서비스, 위치 기반 서비스 등과 같이 새로운 통신 서비스를 제공한다 (Bart, Stephen, & Sarvary, 2014; Muk & Chung, 2015). 온라인 서비스는 광고, 소셜 미디어, 게임 및 설문조사와 같은 다양한 마케팅 도구를 제공한다 (Aladwani & Dwivedi, 2018; Grewal, Bart, Spann, & Zubcsek, 2016; Shiao, Dwivedi, & Yang, 2017). 모바일 장치 사용이 증가함에

따라 모바일 광고에 대한 새로운 마케팅 채널이 개발되고 있다 (Gutierrez, O'Leary, Rana, Dwivedi, & Calle, 2018; Shankar, Kleijnen, Ramanathan, Rizley, Holland, & Morrissey, 2016). 모바일 광고는 모바일 기기 사용자를 위한 온라인 광고 유형이다 (Lin, Paragas, Goh, & Bautista, 2016). 모바일 광고는 모바일 기기와 상호 작용하여 소비자의 목적에 맞는 제품을 검색할 수 있는 수단을 지원할 수 있다 (Megdadi & Nusair, 2011). 온라인 광고는 고객에게 맞춤형 방식으로 광고를 전달한다 (Yang, Kim, & Yoo, 2013). 마케팅 담당자는 온라인 광고를 활용하여 효과적으로 광고를 전달할 수 있다. 따라서 모바일 광고는 모바일 광고를 받아들이는 행동 의도에 대해 상당한 연구 관심을 받고 있다 (Grewal, Bart, Spann, & Zubcsek, 2016; Okazaki & Barwise, 2011). 온라인 환경에서 광고의 중요성이 높다는 것을 감안할 때 (Deighton, 2017), 광고는 향후 고객의 직접 검색을 유도하여 브랜드 인지도를 높이거나, 오프라인 매장의 이용을 유도할 수 있다 (Lewis & Reiley, 2010).

또한 마케팅 담당자가 모바일 광고를 사전에 사용하는 측면에서 제품 충성도에 대한 주요 결정 요인을 이해할 수 있는 경우 콘텐츠 및 시스템 기능 (Aswani, Kar, Ilavarasan, & Dwivedi, 2018)과 같은 광고를 소비자 요구 사항에 가장 잘 충족하도록 타겟팅 할 수 있다 (Shareef, Dwivedi, Kumar, & Kumar, 2017). 그러나 효과적인 모바일 광고를 이해하는 관점에서 소비자 충성도 문제를 고려한 연구는 거의 없다 (Alalwan, 2018; Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015).

소비자는 온라인을 통해 기업이 제공하는 광고뿐만 아니라 다른 사람이 제공하는 구전도 접할 수 있다. 인터넷의 급속한 발전과 함께, 전자 매체 (인터넷 포럼, 웹 로그, 온라인 피드백 메커니즘 등)는 소비자가 제품이나 회사에 관한 긍정적 또는 부정적 소비와 관련된 평가를 공유할 수 있는 중요한 채널로 떠올랐다. 전 세계의 많은 사람들이 구전 커뮤니케이션에 참여할 수 있다. 온라인 구전은 쇼핑에 대한 사전 구매 위험 지각 (Ha, 2002)과 고객의 가치 및 고객 충성도에 영향을 미친다 (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006). 이러한 연구는 온라인 광고와 온라인 구전에서 사회영향이론 (Latane, 1981)을 검증한다. 즉, 본 연구에서는 고객이 온라인 광고와 온라인 구전을 통해 충성도에 미치는 영향을 사회영향이론을 적용하여 검증하고자 한다.

고객은 전 세계 모든 마케팅 활동의 중심이다. 고객 없이는 성공과 이익을 생각할 수 없다. 또한 기업은 고객을 유지하고 충성도를 높이기 위해 마케팅 비용을 지불한다. 치열한 경쟁으로 인해 고객 충성도를 구축하는 것이 대부분의 외식프랜차이즈 기업의 중요한 전략이 되었다. 외식프랜차이즈 기업은 경쟁이 치열한 시장에서 성공적으로 경쟁하기 위해 고객과의 강력한 관계를 구축할 수 있는 방법을 개발해야 한다.

따라서 본 연구에서는 온라인 광고와 온라인 구전이 신뢰와 몰입을 통해 고객 충성도를 분석하기 위한 새로운 연구 모델을 제안한다. 온라인은 광고와 구전이 혼합되어 고객에게 제공되었으나, 이전의 연구는 온라인 광고 또는 온라인 구전만을 고려하여 연구되었다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 온라인 광고

정보통신 기술의 발전은 모바일 커뮤니케이션의 발전에 영향을 미치는 중요한 요소이다 (Badaruddin, Ermansyah, & Muda, 2017). 고객이 쉽게 접근할 수 있는 커뮤니케이션 및 정보 공유 플랫폼이 증가함에 따라 많은 온라인을 통한 비즈니스가 빠르게 성장하고 있다. 많은 기업들이 온라인 및 온라인 네트워크를 이용하는 마케팅 전략 및 광고를 개발하고 있다. 온라인 광고의 목적은 소비자에게 제품 또는 브랜드에 대한 인식 (브랜드 인식)을 개발하고 소비자가 긍정적으로 인식하게 만드는 것이다 (Spalding, Cole, & Fayer, 2009).

디지털 마케팅은 인터넷 마케팅, 온라인 마케팅 또는 웹 마케팅이 포함된다 (Atshaya & Rungta, 2016). 디지털 미디어의 사용이 증가함에 따라 디지털 마케팅이라는 용어와 영향도 커지고 있다. 디지털 마케팅은 가장 편리하고 효과적인 마케팅 방법 중 하나이며 기술 개발과 함께 기술과 범위가 발전하고 있다. 디지털 마케팅은 주로 인터넷에서만 이루어 졌기 때문에 인터넷 마케팅, 웹 마케팅 또는 온라인 마케팅이라고도 한다. Shien and Yazdanifard (2014)는 기술의 발전 이후에 등장한 또 다른 유형의 마케팅 방향은 인터넷 마케팅 방향이라고 밝혔다.

소비자는 개인화된 광고를 제공 받는 것이 온라인 광고를 선택하는 주요 동기이다 (Altuna & Konuk, 2009; Bart, Stephen, & Sarvary, 2014). 온라인 광고는 이러한 동기를 충족하기 위해 소비자가 개인화된 정보에 접근할 수 있게 해준다 (Kim, Park, & Oh, 2008; Wang & Yu, 2017). 온라인 광고는 개인화된 정보가 고객에게 제공될 때까지 제공된 메시지에 고객이 접근할 수 있는 온라인 탐색 메커니즘을 나타낸다 (Vendemia, 2017). 기업은 소비자들이 제품이나 서비스의 온라인 광고를 받을 때 수신된 정보에 대한 참여를 유도한다 (Huang, Chou, & Lin, 2010; Park & Morton, 2015). 참여는 일반적으로 온라인 제품 광고에 대한 정서적 반응으로서 개인의 주관적인 경험 또는 평가이다 (van Reijmersdal, Jansz, Peters, & van Noord, 2010; Belanche, Flavián, & Perez-Rueda, 2017).

최근 사람들은 대부분 모바일 기기를 가지고 다닌다. 사람들은 노트북이나 휴대 전화를 혼자 있거나 여가 시간에 종종 지루함을 피하기 위해 사용하기도 하지만, 외식 업체를 검색하고 예약하기 위해서도 사용한다.

모바일 기기가 대중화되면서 많은 기업은 모바일 채널을 이용한 광고를 하고 있다 (Kapoor, Tamilmani, Rana, Patil, Dwivedi, & Nerur, 2018; Muk & Chung, 2015; Shareef, Mukerji, Amaryal, Wright, & Dwivedi, 2018). 기업이 모바일 채널에서 마케팅 정보를 소비자에게 제공하는 방식을 모바일 마케팅이라고 한다 (Shankar, Kleijnen, Ramanathan, Rizley, Holland, & Morrissey, 2016; Varnali & Toker, 2010). 기업은 모바일 마케팅은 정보통신 기술을 이용하여 이해 관계자의 요구 사항을 감지하고 제품 및 서비스에 대한 적절한 정보를 제공함으로써 이익을 얻는다 (Grewal, Bart, Spann, & Zubcsek, 2016). 모바일 커머스 시장이 소비자 유지 및 유지에서 경쟁이 치열해짐에 따라 모바일 마케팅은 없어서는 안 될 마케팅 전략으로 변모하였다 (Lamberton & Stephen, 2016; Watson, McCarthy, & Rowley, 2013). 모바일 광고는 기업이 시장에서 경쟁력을 유지하기 위한 모바일 마케팅의 가장 중요한 접근 방식이다.

모바일 기기와 소셜 미디어의 발달로 인해 소비자는 다른 소비자에게 영향을 미치는 엄청난 양의 정보를 창출한다 (Brown & Reingen, 1987; Chen & Xie, 2008; Godes & Mayzlin, 2004). 소비자가 제작한 기업 또는 제품에 대한 정보는 다른 소비자의 구매 결정과 같은 소비자 행동에 중요한 영향을 미친다. 온라인 고객 리뷰는 외식프랜차이즈 매장을 방문한 경험이 있는 웹 사이트 사용자가 만든 정보의 일부이다. 온라인 고객 리뷰에는 소비자의 관점에서 제품 또는 서비스에 대한 정보와 추천이 포함되어 있다 (Park, Lee, & Han, 2007). 온라인 고객 리뷰는 소비자 행동에 영향을 미치는 온라인 구전이라고 할 수 있다 (Chen & Xie, 2008). 예를 들어, 사람들은 인터넷을 통해 소비자가 만든 정보를 바탕으로 구매를 결정하고 (Godes & Mayzlin, 2004) 온라인 고객 리뷰를 통해 어떤 영화를 볼 것인가를 결정한다 (Dellarocas, 2003).

### 2.2. 온라인 구전

구전은 설득력이 높으며 대중 매체 보다 영향력이 더 높다 (Okazaki, 2009). 온라인 구전은 시간 제약 및 구전 게시자의 특성에 관계없이 온라인 플랫폼을 이용하여 커뮤니케이션 게시판이나 채팅방과 같은 형태로 정보를 교환하는 것이다 (Chatterjee, 2001). 온라인을 사용하여 기업과 기업의 제품 및 서비스에 대한 의견과 경험을 표현하고 공유하는 것을 온라인 구전이라고 한다 (Davis & Khazanchi, 2008). Hanson (2000)은 전자 메일, 사용자 그룹, 온라인

카페, 포털 및 소셜네트워크 사이트와 같은 모든 인터넷 통신을 이용한 소비자 간의 정보 교환을 온라인 구전이라고 하였다. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004)는 인터넷으로 고객이 웹 사이트를 방문하여 다른 고객이 제공하는 제품 정보를 수집하거나, 고객이 경험을 통해 아이디어를 공유할 수 있는 기능을 제공하여 온라인 구전을 만든다고 하였다. 구전 프로세스는 발신자와 수신자의 두 부분으로 구성된다 (Diehter, 1966). 구전에는 정보 자체의 특징뿐만 아니라 구전 발신자의 신뢰성, 친화성, 그리고 개인 신분과 같은 배경이 포함된다 (Rogers, 1983). 온라인은 오프라인 보다 정보의 지속적인 가용성, 효율적인 정보 상호 작용 전송, 개별화, 정보의 통합, 그리고 온라인 구전과 같은 다양한 장점이 있다 (Bauer, Grether, & Leach, 2002).

지난 수십 년 동안 인터넷과 정보 통신 기술의 발전으로 인해 사회 문화는 크게 바뀌었다. 모바일 기기가 저렴해지고 있기 때문에 기업이 온라인을 통해 고객에게 효과적인 마케팅 전략을 구축하는 것이 중요해졌다 (Patten, 2008). 기업은 온라인 구전을 통해 고객으로부터 다양한 정보를 제공받을 수 있기 때문이다 (Chealier & Mayzlin, 2006). 온라인 구전은 다른 정보보다 기업과 제품에 대한 소비자의 평가를 쉽고 빠르게 수집하는데 중요한 역할을 하기 때문이다 (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007). 블로그, 포털 사이트 (예: 다음, 네이버), 소셜 미디어 (예: Instagram, Facebook, Twitter)는 더 넓은 범위의 사진, 의견 및 제안을 공유할 수 있는 편리한 수단을 제공한다. Vázquez-Casielles, Suárez-Álvarez, and Del Rio-Lanza (2013)는 긍정적인 온라인 구전이 부정적인 온라인 구전 보다 14% 더 영향력이 있다고 하였다.

소비자는 웹 사이트 게시판, 이메일, 대화방, 블로그, 온라인 카페 및 소셜 네트워크 시스템이 가족 및 개인 커뮤니케이션 네트워크보다 개인과 기업, 제품 및 서비스와 관련된 의견과 경험을 교환하는 장소로 점점 중요 해지고 있다 (Davis & Khazanchi, 2008; Okazaki, 2009). 구전의 전문성과 신뢰성은 소비자가 구매를 결정하거나, 소비자의 브랜드 전환에 긍정적인 영향을 미친다. 효과적인 커뮤니케이션 마케팅인 구전 마케팅은 영향력이 커지고 있다. 대부분의 전통적인 구전에 대한 연구는 소비자의 개인 네트워크에 중점을 두고 있으며, 지역 및 가족 및 친구 집단으로 제한되었다 (Newman, 2003).

### 2.3. 신뢰

소비자가 상품이나 서비스를 제공 한 사람들에게 대해 감정적으로 평가함에 따라 신뢰는 구전의 중요한 동기이다 (Ranaweera & Prabhu, 2003). 신뢰는 품질과 믿음에 대한 확신이다 (Hazra & Srivastava, 2009). 고객의 신뢰는 고객이 장기적으로 이익을 얻을 수

있다는 확신이라고 할 수 있다 (Crosby, Evans, & Cowles, 1990). Westbrook (1981)은 고객 신뢰가 공급자와 관련된 일련의 상호 작용에 대한 감정적 평가라고 하였다. Singh and Sirdeshmukh (2000)에 따르면 신뢰는 고객이 제품 또는 서비스 구매 후에 대한 평가라고 하였다. 신뢰는 구매자가 재 구매할 의도를 높였으며, 신뢰는 소비자가 부정적인 구전을 전파하려는 욕구를 낮추는 것으로 나타났다 (Goles, Lee, Rao, & Warren, 2009).

Venkatesh (2000)는 신뢰를 기업과 기업에 대한 정보뿐만 아니라 기업의 네트워크와 관계된 오프라인 매장까지 포함한다고 하였다. 온라인 신뢰는 기업의 비즈니스와 관련된 온라인 정보가 포함된다. Gefen (2000)은 소비자의 웹 사이트에 대한 친숙성과 평가가 고객의 온라인 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. Lee and Turban (2001)은 대인 관계 신뢰 및 제도적 신뢰 관점에서 온라인 커뮤니티 구성원의 능력, 성실 및 영업권이 대인 관계 신뢰 및 기업 신뢰에 영향을 미칠 것이라고 하였다. 온라인 환경에서 신뢰는 대인 관계 신뢰, 제도적 신뢰 및 신뢰에 대한 개인 평가의 세 가지 유형으로 분류 될 수 있다 (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002).

### 2.4. 몰입

일반적으로 관계 품질은 고차원적 구조로 연구되지만, 하위 차원의 관계 품질은 다양한 차원으로 연구되고 있다 (Crosby, Evans, & Cowles, 1990; De Wulf, Odekerken - Schröder, & Iacobucci, 2001; Roberts, Varki, & Brodie, 2003). 사람들은 사람, 그룹 또는 조직과의 관계를 유지하려는 욕구 때문에 몰입한다. 몰입은 다른 파트너와의 지속적인 관계가 그 관계를 유지하기 위한 노력을 보장하기 위해 매우 중요하다는 교환 파트너의 신념이다 (Hunt, 1994). 행동 연속성에서 몰입의 중요성은 다양한 분야에서 다루어졌다. 사회적 교류 연구에서 몰입은 개인이 관계, 집단 또는 조직과 같은 집단 단체에 느끼는 애착으로 개념화된다 (Lawler & Yoon, 1996).

몰입은 매력적인 대안에도 불구하고 교류 관계 유지하거나, 서로에게 인센티브를 제공하고, 새로운 투자에 기여한다 (Lawler & Yoon, 1996). 관계 마케팅 연구에서 몰입은 파트너와의 지속적인 관계를 유지하기 위한 노력을 보장하기 위해 중요하다고 믿는 교환 파트너로 몰입된 사람은 관계가 무기한 지속될 수 있도록 노력할 가치가 있다고 믿는다 (Morgan & Hunt, 1994). 몰입은 소비자 보유 예측 (Gruen & Summers, 2000)과 긍정적인 구전 (Brown et al. 2005)을 예측하는 데 매우 중요한 역할을 한다.

Brown, Barry, Dacin, and Gunst (2005)는 소비자의 만족스러운 소비 경험에 대한 평가가 마케팅 관계에 대한 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 고객의 몰입은 고객에게 구전을

의뢰하려는 의도와 같은 긍정적인 행동을 유도한다 (Lijander & Strandvik, 1995). 몰입 의도가 높은 고객은 기업의 긍정적인 측면에 대해 다른 사람들에게 알릴 가능성이 높다 (Bettencourt, 1997). 또한, 고객 몰입은 미래의 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Garbarino & Johnson, 1999). 온라인 커뮤니티에서는 사용자의 지속적인 행동을 이해하기 위해 몰입이 연구되고 있다 (Jin, Lee, & Cheung, 2009; Cheung & Lee, 2009; Li, Browne, & Chau, 2006).

## 2.5. 충성도

고객 충성도는 기업에 중요한 역할을 한다. 고객 충성도는 기업의 현재 이익과 미래 성장의 유일한 원천이기 때문에 모든 비즈니스의 핵심이다 (Keller & Kotler, 2012). Singh, Iglesias, and Batista-Foguet (2012)은 고객 충성도가 비즈니스에 긍정적인 평판과 새로운 고객을 얻을 수 있으며, 다른 기업과 경쟁에서 생존할 수 있는 요인이라고 하였다. Conze, Bieger, Laesser, and Riklin (2010)은 고객을 유지하는 것이 판매 및 마케팅 비용이 적기 때문에 새로운 고객을 유지하는 것보다 비용이 적게 든다고 하였다. Bhat and Firdous (2017)는 충성도가 재 구매 행동에서 나타나는 브랜드에 대한 긍정적인 태도라고 하였다. 고객 충성도는 기업의 성과를 개선하고 생존을 유지하는 것을 의미한다.

## 3. 연구설계

### 3.1. 연구모형

본 연구는 외식프랜차이즈 기업의 온라인 광고와 온라인 구전이 신뢰와 몰입에 영향을 미치고 신뢰와 몰입이 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다 (See Figure 1).

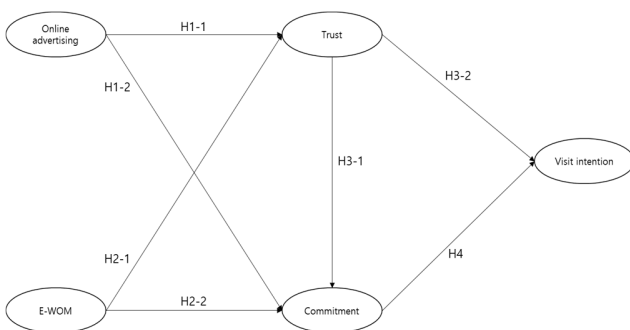


Figure 1: Hypothesized model

## 3.2. 연구가설

### 3.2.1. 외식프랜차이즈 기업의 온라인 광고가 신뢰와 몰입에 미치는 영향

이전 연구에 따르면 온라인 고객 리뷰는 판매자가 만든 정보보다 더 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다 (Dellarocas, 2003; Wilson & Sherrell, 1993). 그러나 일부 연구에서 고객이 만든 정보에는 몇 가지 문제가 있다고 하였다 (Dellarocas, 2003). 일부 연구에서는 대인 관계의 강도 (Brown & Reingen, 1987), 지각된 위험의 정도 (Amdt, 1967), 무형성, 이질성 및 기타 특성과 같은 구전 정보의 효과에 영향을 미치는 다른 요인들도 제기되었다 (Ziethaml, 1981). 또한, 일부 커뮤니티 회원은 좋은 평판을 얻고 다른 회원들 속여서 사라지고 이를 활용한 다음 새로운 온라인 정체성과 깨끗한 기록으로 다시 나타난다 (Friedman & Resnick, 2001). 또한 가짜 온라인 고객으로 위장하여 부정직한 의견을 게시할 수 있다. 일부 기업은 가짜 온라인 고객을 통해 명성을 향상 시키거나 경쟁 기업의 명성을 손상시키려고 시도한다 (Dellarocas, 2000). 따라서 신뢰 구축은 비즈니스 환경에서 중요한 요소이다 (Anderson & Narus, 1990; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). 신뢰는 교환 파트너에게 의지하려는 믿음이며, 교환 파트너의 신뢰성과 무결성이 믿어지면 형성된다 (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994). Crosby et al. (1990)는 신뢰를 만족 및 몰입과 함께 관계 품질이라고 하였다.

구전은 신뢰에 영향을 미치며 (Taegoo Kim et al, 2009) 만족과 함께 구전에 중요한 역할을 한다 (Ranaweera & Prabhu, 2003). 또한, 구전은 몰입에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 고객 신뢰와 함께 고객 몰입은 온라인 구전을 확산시키는데 영향을 미친다 (Tsao & Hsieh, 2012).

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1:** 외식프랜차이즈 기업의 온라인 광고는 신뢰와 몰입에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

**H1-1:** 외식프랜차이즈 기업의 온라인 광고는 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

**H1-2:** 외식프랜차이즈 기업의 온라인 광고는 몰입에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2. 외식프랜차이즈 기업의 온라인 구전이 신뢰와 몰입에 미치는 영향

온라인 구전은 대면 구전이 아니기 때문에 신뢰가 더욱 중요하다 (Lowry, Vance, Moody, Beckman, & Read, 2008; McKnight

& Chervany, 2001). 최근의 연구에 따르면 기업의 온라인 활동의 성공을 위해서는 신뢰가 필수적이다 (Crowell, 2001; Hoffman, Novak, & Peralta, 1999).

시장 경쟁의 압력이 높아짐에 따라 기업은 새로운 고객을 찾는 대신 가치 있는 소비자를 유지하는 것이 중요하다. 관계 품질은 고객과 기업의 향후 상호 작용을 예상하는데 중요한 역할을 한다 (Crosby, Evans, & Cowles, 1990). 따라서 관계의 품질은 소비자의 미래 거래 가능성을 결정하는 요인으로 관계 품질은 고객 만족, 고객 신뢰 및 고객 몰입으로 구성된다 (Morgan & Hunt, 1994).

소비자는 기업의 광고보다 다른 소비자의 경험, 의견 및 추천을 신뢰한다 (Sen & Lerman, 2007). 온라인 구전에 대한 과거의 연구는 주로 온라인 구전의 수용에 중점을 두어 온라인 구전의 품질, 게시자, 게시 빈도 및 구전 내용이 구매 의도, 신뢰 및 판매에 미치는 영향에 대해 연구되었다 (Davis & Khazanchi, 2008; Harrison-Walker, 2001). Bickart and Schindler (2001)는 온라인 구전의 특징과 웹 사이트 정보를 비교하여 온라인 구전이 기업이 제공하는 정보보다 고객에게 더 큰 신뢰성, 공감 및 관련성을 가질 수 있다고 하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H2:** 외식프랜차이즈 기업의 온라인 구전은 신뢰와 몰입에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

**H2-1:** 외식프랜차이즈 기업의 온라인 구전은 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

**H2-2:** 외식프랜차이즈 기업의 온라인 구전은 몰입에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3. 신뢰가 몰입과 충성도에 미치는 영향

기업은 온라인에서 긍정적인 의견과 추천을 제시하는 구전 발신자의 동기를 분석하는 것이 중요하다. 일부 연구에서는 소셜 네트워크를 통한 구전을 사회 동기와 자기 동기 (Alexandrov, Lilly, & Babakus, 2013)로 연구하여 성별 및 친구 수의 측면에서 이 문제를 연구하였다 (Choi & Kim, 2014). 그러나 긍정적인 온라인 구전이 신뢰와 몰입으로 구성된 관계 품질에 영향을 미치는 연구는 많지 않다. 온라인 구전에 대한 고객 심리적 측면의 영향을 연구하는 것은 신뢰 및 몰입으로 구성된 관계 품질에 미치는 영향에 대한 연구는 가치가 있다 (Morgan & Hunt, 1994).

Morgan and Hunt (1994)는 몰입을 관계 마케팅의 중심이 되는 당사자들 간의 관계로 정의하였으며, 관계가 중요해지기를 원하는 경우에만 발생한다고 하였다. Espejel, Fandos, and Flavián (2011)의 연구에서는 높은 수준의 만족도와 소비자 신뢰가 형성되면 높은

수준의 몰입이 발생한다고 하였다. 다른 연구에서는 신뢰와 몰입이 긍정적인 관계가 있다고 하였다 (Valenzuela & Vásquez-Párraga, 2006; Hsu, Liu, & Lee, 2010). 따라서 고객이 다른 소비자에게 긍정적인 리뷰를 게시하려는 의도를 연구하는 것이 중요하다는 것을 의미한다.

따라서 몰입은 긍정적인 태도로 이어지고 고객 만족과 밀접한 관련이 있다 (Belanche, Casalo, & Guinalú, 2013; Casalo, Flavián, & Guinalú, 2007; Hsu, Liu, & Lee, 2010). 모바일 광고는 IT 기반 광고 형태이므로 제품에 대한 소비자의 충성도를 높이는데 도움이 된다 (Kim, Kwahk, & Lee, 2010; Yang, Kim, & Yoo, 2013), 고객 충성도는 모바일 광고의 궁극적 가치를 나타내는 지표이다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H3:** 신뢰는 몰입과 충성도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

**H3-1:** 신뢰는 몰입에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

**H3-2:** 신뢰는 충성도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4. 몰입이 충성도에 미치는 영향

서비스에서 몰입은 충성도 형성에 중요한 역할을 한다 (Fullerton, 2005). 몰입은 고객이 기업에 대해 느끼는 긍정적인 감정이다 (Harrison-Walker, 2001). 따라서 몰입은 고객이 가치 있는 것으로 인식하는 관계를 유지하려는 요구가 포함된다 (Morgan & Hunt, 1994). 고객의 몰입이 높으면, 긍정적인 감정과 함께 충성도로 이어진다 (Fullerton, 2003). 많은 구전에 대한 연구에서 몰입이 충성도에 영향을 미치는 요인으로 연구되고 있다 (Chang & Wu, 2014; Hur, Ahn, & Kim, 2011; Sallam, 2015).

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H4:** 몰입은 충성도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

외식프랜차이즈의 온라인 광고는 Li, Wang, and Yu (2015)의 연구의 연구에서 사용된 온라인 광고 품질을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 7 개 항목으로 측정되었으며, 외식프랜차이즈의 온라인 광고에 대한 정보 품질로 정의되었다. 외식프랜차이즈의 온라인 구전은 Matute, Polo-Redondo, and Utrillas (2016)의 연구에서 사용된 온라인 구전 품질을 연구의 상황에 맞게 수정하여 3 개 항목으로 측정되었으며, 외식프랜차이즈의 온라인 구전에 대한

품질로 정의되었다. 신뢰는 Xie, Batra, and Peng (2015)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4 개 항목으로 측정되었으며, 고객이 외식프랜차이즈의 온라인 광고와 온라인 구전에 대해 믿는 정도로 정의되었다. 몰입은 Gutiérrez, Cillán, and Izquierdo (2004)의 연구에서 사용된 정서적 몰입을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 3 개 항목으로 측정되었으며, 외식프랜차이즈의 온라인 광고와 온라인 구전이 고객에게 의미가 있어서 정서적으로 애착을 느끼는 정도로 정의되었다. 방문 의도는 Das (2014)의 연구에서 사용된 구매 의도를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 3 개 항목으로 측정되었으며, 향후 외식프랜차이즈를 방문하려는 계획으로 정의되었다. 또한, 각 변수는 5 점 리커트 척도로 측정되었다.

## 4. 실증분석

### 4.1. 표본설계 및 분석방법

본 연구는 외식프랜차이즈의 온라인 광고와 온라인 구전이 신뢰, 몰입, 그리고 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이러한 연구를 바탕으로 외식프랜차이즈 기업의 온라인 광고 및 구전의 관리 및 마케팅 시사점을 도출하는데 목적이 있다.

본 연구의 설문은 SNS 를 운영하는 외식프랜차이즈 기업 중 최근 3 개월 이내 외식프랜차이즈 매장을 방문한 경험이 있는 20 세 이상을 대상으로 조사되었다. 조사기간은 2020 년 4 월 1 일부터 4 월 20 일까지 총 20 일 간 400 부의 설문이 조사되었

본 연구의 목적 달성을 위해 수집된 자료는 코딩하여 SPSS 22.0 과 AMOS 22.0 을 이용해 분석되었다. 설문 조사 응답자의 인구통계 특성을 분석하기 위해 빈도분석이 실시되었으며, 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증을 위해 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하여 집중타당성과 판별타당성을 저해하는 항목을 제거하였다. 또한, 각 요인 간의 관계는 상관관계 분석을 통해 검증되었다. 마지막으로 구조방정식을 이용하여 가설을 검증하였다.

### 4.2. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 395 명의 응답자에 대한 일반적 특성은 Appendix 1 과 같다.

먼저, 성별은 여자가 55.2% (218 명)로 남자 44.8% (177 명)에 비해 많은 것으로 나타났다. 결혼 유무는 기혼이 54.5% (157 명)로 미혼

45.5% (131 명)에 비해 많은 것으로 나타났다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 37.5% (148 명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 전문 대학교 재학 및 졸업 33.4%, 고등학교 졸업 이하 15.2%, 대학원 재학 이상 13.7%, 그리고 기타 0.3%의 순으로 나타났다. 가족 구성원 수는 4 명이 37.8% (109 명)로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 3 명 (25.0%), 1 명 (15.3%), 2 명 (13.2%), 5 명 (7.3%), 그리고 6 명 이상 (1.4%)의 순으로 나타났다. 직업은 서비스직이 34.7% (137 명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 전문직 (21.8%), 사무직 (23.8%), 학생 (11.6%), 기타 (4.6%), 기술 생산직 (3.3%), 그리고 가정주부 (0.3%)의 순으로 나타났다. 연령대는 20 대가 59.2% (234 명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 30 대 (27.1%), 40 대 (11.9%), 그리고 50 대 이상 (1.8%)의 순으로 나타났다. 또한, 월 평균 가구 소득은 800 만 원 이상이 26.3% (104 명)로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 400 만 원~600 만 원 미만 (26.1%), 200 만 원~400 만 원 미만 (22.3%), 600 만 원~800 만 원 미만 (17.5%), 100 만 원~200 만 원 미만 (7.1%), 그리고 100 만 원 미만 (0.8%)의 순으로 나타났다.

### 4.3. 측정모형의 분석

측정 항목들의 집중타당성 및 판별타당성을 검증하기 위해 본 연구에 이용된 모든 연구단위들 전체에 대한 확인적 요인분석이 실시되었다.

분석 결과, Appendixes 2 에서와 같이, 적합도는  $\chi^2 = 3 20.266$  ( $df = 109$ ,  $\chi^2 / df = 2.938$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ),  $CFI = 0.947$ ,  $NFI = 0.922$ ,  $GFI = 0.913$ ,  $RMR = 0.045$ ,  $RMSEA = 0.070$  로 나타나 구조모형 분석 이용에 적합한 것으로 나타났다.

Appendix 2 에서와 같이, 집중 타당성 검증을 위한 Factor Loading 값은 .6 이상, 변수의 신뢰도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$ 는 .7 이상, CR 값은 .7 이상, 판별타당성을 검증하는 평균분산 추출 값 (AVE)은 5 이상으로 나타나 구조모형의 타당성 및 신뢰도는 검증되었다 (Yu, 2016; Hair, Huit, Ringle, & Sarstedt, 2016).

### 4.4. 상관관계 분석

본 연구에서는 상관관계 분석을 실시하여 각 연구단위 간에 서로의 방향성과 관계 여부를 판단하였다. 결과는 Appendix 3 과 같으며, 각 관계 간의 방향은 모두 정 (+)의 방향으로 유의한 관계로 나타났으며, 각 변수의 AVE 값의 제곱근보다 낮은 상관관계를 나타내서 판별타당성이 검증되었다.

#### 4.5. 연구가설의 검증

본 연구에 이용된 외식프랜차이즈의 온라인 광고, 온라인 구전, 신뢰, 몰입, 그리고 방문 의도와 같은 연구 단위들 간의 전체적 모형을 구조방정식 모형 (SEM)으로 검증한 결과, Appendix 4 와 같이 나타났다. 모형 적합도는  $\chi^2 = 335.467$  ( $df = 111$ ,  $\chi^2 / df = 3.022$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ),  $GFI = 0.908$ ,  $NFI = 0.919$ ,  $CFI = 0.944$ ,  $RMR = 0.047$ ,  $RMSEA = 0.072$  로 나타났다. 또한, 내생변수가 외생변수에 의해서 설명되는 설명력 ( $R^2$ )를 분석한 결과, 신뢰는 0.493 (49.3%), 몰입은 0.499 (49.9%), 그리고 방문 의도는 0.632 (63.2%)로 나타났다.

H1 은 외식프랜차이즈의 온라인 광고가 신뢰 및 몰입 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 외식프랜차이즈의 온라인 광고는 신뢰에 긍정적 (+) 영향을 미칠 것이라는 H1-1 을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.375, t 값은 6.956 으로 온라인 광고는 신뢰에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $p < 0.01$ ). 따라서 H1-1 은 채택되었다. 다음으로 외식프랜차이즈의 온라인 광고는 몰입에 긍정적 (+) 영향을 미칠 것이라는 H1-2 를 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.038, t 값은 -0.644 로 온라인 광고는 몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ( $p > 0.05$ ). 따라서 H1-2 는 기각되었다.

H2 는 외식프랜차이즈의 온라인 구전이 신뢰와 몰입 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 외식프랜차이즈의 온라인 구전이 신뢰에 긍정적 (+) 영향을 미칠 것이라는 H2-1 을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.478, t 값은 8.878 로 온라인 구전은 신뢰에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $p < 0.01$ ). 따라서 H2-1 은 채택되었다. 다음으로 외식프랜차이즈의 온라인 구전이 몰입에 긍정적 (+) 영향을 미칠 것이라는 H2-2 를 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.046, t 값은 -0.736 으로 온라인 구전은 몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ( $p > 0.05$ ). 따라서 H2-2 는 기각되었다.

H3 은 신뢰와 몰입 및 방문 의도 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 신뢰가 몰입에 긍정적 (+) 영향을 미칠 것이라는 H3-1 을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.754, t 값은 8.816 으로 신뢰는 몰입에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $p < 0.01$ ). 따라서 H3-1 은 채택되었다. 다음으로 신뢰가 방문 의도에 긍정적 (+) 영향을 미칠 것이라는 H3-2 를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.610, t 값은 8.219 로 신뢰는 방문 의도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $p < 0.01$ ). 따라서 H3-2 는 채택되었다.

마지막으로 H4 는 몰입과 방문 의도 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 몰입이 방문 의도에 긍정적 (+) 영향을 미칠 것이라는

H4 를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.237, t 값은 3.528 로 몰입은 방문 의도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $p < 0.01$ ). 따라서 H4 는 지지되었다.

## 5. 결론

본 연구에서는 외식프랜차이즈 매장 방문 경험이 있는 고객을 대상으로, 온라인 광고와 온라인 구전이 고객의 신뢰와 몰입, 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하기 위해 가설이 설정되었다. 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형분석이 시행되었다.

본 연구 결과의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존 연구에서는 온라인 광고 또는 온라인 구전으로만 연구되었다 (Altuna & Konuk, 2009; Davis & Khazanchi, 2008; Kim, Park, & Oh, 2008). 이러한 연구는 고객이 온라인을 통해 구전만 접하지 않고 광고도 접하기 때문에 기업의 온라인 커뮤니케이션 연구에 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 광고와 온라인 구전이 신뢰와 몰입에 미치는 영향에 대해 연구되었다.

둘째, 본 연구는 온라인 광고와 온라인 구전에서 사회영향이론 (Latane, 1981)이 검증되었다. 즉, 본 연구에서는 고객이 온라인 광고와 온라인 구전을 통해 충성도에 미치는 영향을 사회영향이론을 적용하여 검증하였다. 온라인 마케팅이 발전하면서 과거에는 온라인 구전이 온라인 광고보다 고객 행동에 더 큰 영향을 미치는 요인으로 연구되었으나, 가짜 온라인 고객이 온라인 구전을 전파하는 경향을 (Dellarocas, 2000) 고객들이 인지하기 시작하여 온라인 광고의 성과가 커지고 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 외식프랜차이즈 기업의 온라인 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 외식프랜차이즈 기업의 대부분은 중소기업으로 마케팅 비용의 한계가 있다. 온라인 광고는 기존 광고에 비해 소비자와의 상호작용, 광고의 즉시 수정, 저렴한 비용으로 광범위한 광고 실행, 시장 세분화, 그리고 광고 효과의 측정을 할 수 있기 때문에 (Pechuán, Ballester, & Carrasco, 2014) 외식프랜차이즈 기업의 마케팅에 적합하다. 최근의 온라인은 모바일 기반으로 확대되어 외식프랜차이즈 기업은 SMS (Short Message Service), 멀티미디어 메시징 서비스, 위치 기반 서비스 등과 같이 새로운 통신 서비스를 제공할 수 있다 (Bart, Stephen, & Sarvary, 2014; Muk & Chung, 2015).

둘째, 외식프랜차이즈 기업은 온라인 마케팅을 통해 브랜드 인지도를 높이거나, 오프라인 매장의 이용을 유도할 수 있다 (Lewis



& Reiley, 2010). 외식프랜차이즈의 온라인 마케팅은 온라인에서 판매할 수 있는 기업의 제품과는 다를 수 있다. 즉, 외식프랜차이즈 온라인 마케팅의 목적은 온라인을 통해 브랜드 인지도를 높여서 매장의 매출을 높이지 한다.

셋째, 가맹본부는 가맹점에게 브랜드 사용권, 경영지도, 교육, 원자재 공급, 그리고 마케팅을 지원하며, 가맹점은 가맹본부에게 가맹비, 교육비, 로열티, 그리고 원재료비를 제공한다. 그러나, 외식프랜차이즈 가맹본부의 평균 영업 기간이 5년 11개월로 다른 기업보다 길지 않다. 따라서 가맹본부는 효율적으로 자원을 이용해야 지속가능한 기업으로 성장할 수 있다. 온라인 광고와 마찬가지로 온라인 구전의 관리에도 인적 자원 뿐만 아니라 비용도 이용된다. 따라서 온라인 광고와 온라인 구전에 어떠한 자원을 집행할지에 대한 시사점을 제시할 수 있다.

## References

- Aladwani, A. M., & Dwivedi, Y. K. (2018). Towards a theory of SocioCitizenry: Quality anticipation, trust configuration, and approved adaptation of governmental social media. *International Journal of Information Management*, 43, 261-272.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Altuna, O. K., & Konuk, F. A. (2009). Understanding consumer attitudes toward mobile advertising and its impact on consumers behavioral intentions: A crossmarket comparison of united states and turkish consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2), 43-51.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107-116.
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital marketing vs. Internet marketing: A detailed study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29-33.
- Badaruddin, R., Ermansyah, E. & Muda, I. (2017). Village governance with implementation of law number 6 of 2014 on the village and village administration. *International Journal of Economic Research*, 14(6), 350-363.
- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014). Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270-285.
- Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Belanche, D., Casalo, L. V., & Guinaliú, M. (2013). The role of consumer happiness in relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 79-94.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bhat, S. J., & Firdous, S. (2017). Social media influencing customer loyalty. *Asian Journal of Management*, 8(3), 930-933.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1-17.
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: Model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279-298.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Choi, J. Y., & Kim, Y. B. (2014). The moderating effects of gender and number of friends on the relationship between self-presentation and brand-related word-of-mouth on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 68, 1-5.
- Conze, O., Bieger, T., Laesser, C., & Riklin, T. (2010). Relationship intention as a mediator between relational benefits and customer loyalty in the tour operator industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 51-62.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

- Crowell, W. (2001). Trust, the e-commerce difference. *Credit Card Management*, 14(5), 80-80.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: a study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- De Silva<sup>12</sup>, V., & Yan, J. (2016). Predictors of attitudinal outcomes in mobile advertising in Sri Lanka: An emerging market. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 129-144.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Deighton, J. (2017). Rethinking the profession formerly known as advertising: How data science is disrupting the work of agencies. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 357-361.
- Dellarocas, C. (2000, October). Immunizing online reputation reporting systems against unfair ratings and discriminatory behavior. In Proceedings of the 2nd ACM conference on Electronic commerce (pp. 150-157). *ACM*.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dhar, S., & Varshney, U. (2011). Challenges and business models for mobile location-based services and advertising. *Communications of the ACM*, 54(5), 121-128.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2011). Antecedents of consumer commitment to a PDO wine: an empirical analysis of Spanish consumers. *Journal of Wine Research*, 22(3), 205-225.
- Friedman\*, E. J., & Resnick, P. (2001). The social cost of cheap pseudonyms. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(2), 173-199.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goles, T., Rao, S. V., Lee, S., & Warren, J. (2009). Trust violation in electronic commerce: customer concerns and reactions. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 1-9.
- Gould, S. J., & Weil, C. E. (1991). Gift-giving roles and gender self-concepts. *Sex Roles*, 24(9-10), 617-637.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Calle, T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behavior*, 95, 295-306.
- Gutiérrez, S. S., Cillán, J. G., & Izquierdo, C. C. (2004). The consumer's relational commitment: main dimensions and antecedents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(6), 351-367.
- Hanson, W. A. (2000). Principles of internet marketing. *Ohio: South Western*
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hazra, S. G., & Srivastava, K. B. (2009). Impact of service quality on customer loyalty, commitment and trust in the Indian Banking sector. *IUP Journal of Marketing Management*, 3(4), 74-95.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hsu, C. L., Liu, C. C., & Lee, Y. D. (2010). Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: A relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4), 292-303.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Jin, X. L., Lee, M. K., & Cheung, C. M. (2010). Predicting continuance in online communities: model development and empirical test. *Behaviour & Information Technology*, 29(4), 383-394.
- Kahle, L. R., & Homer, P. (1985). Androgyny and midday mastication: do real men eat quiche?. *ACR North American Advances*.

- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Kertajaya, H. (2006). Marketing plus 2000/SC siasat memenangkan persaingan global. *Gramedia Pustaka Utama*.
- Kim, G. S., Park, S. B., & Oh, J. (2008). An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS). *Psychology & Marketing*, 25(8), 769-786.
- Kim, H. W., Kwahk, K. Y., & Lee, H. Y. (2010). An integrated model of mobile internet services usage and continuance. *International Journal of Mobile Communications*, 8(4), 411-429.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., & Wilcox, J. B. (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 200-213.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (Decimocuarta ed.). *Pearson Education*.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American psychologist*, 36(4), 343-356.
- Lawler, E. J., & Yoon, J. (1996). Commitment in exchange relations: Test of a theory of relational cohesion. *American Sociological Review*, 61(1), 89-108.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Li, D., Browne, G. J., & Chau, P. Y. (2006). An empirical investigation of web site use using a commitment-based model. *Decision Sciences*, 37(3), 427-444.
- Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131-139.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in Services Marketing and Management*, 4(141), 147-167.
- Lin, T. T., Paragas, F., Goh, D., & Bautista, J. R. (2016). Developing location-based mobile advertising in Singapore: A socio-technical perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 103, 334-349.
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224.
- Ma, E., QU, H., & Eliwa, R. A. (2014). Customer loyalty with fine dining: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 513-535.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Megdadi, Y. A., & Nusair, T. T. (2011). Shopping consumer attitudes toward mobile marketing: a case study among Jordanian user's. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 53.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muda, I., Erlina, I. Y., & Abdillah, A. N. (2018). Performance Audit and Balanced Scorecard Perspective. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(5), 1321-1333.
- Muk, A., & Chung, C. (2015). Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising. *Journal of Business Research*, 68(1), 1-6.
- Nasco, S. A., & Bruner, G. C. (2008). Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications. *Psychology & Marketing*, 25(8), 821-837.
- Newman, M. E. (2003). The structure and function of complex networks. *SIAM Review*, 45(2), 167-256.
- Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word of mouth: PC versus mobile internet. *International Journal of Advertising*, 28(3), 439-472.
- Okazaki, S., & Barwise, P. (2011). Has the time finally come for the medium of the future?: Research on mobile advertising. *Journal of Advertising Research*, 51(1 50th Anniversary Supplement), 59-71.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (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, S. Y., & Morton, C. R. (2015). The role of regulatory focus, social distance, and involvement in anti-high-risk drinking advertising: A construal-level theory perspective. *Journal of Advertising*, 44(4), 338-348.
- Patten, D. (2008). How to market your business: A practical guide to advertising, PR, selling and direct and online marketing. *Kogan Page Publishers*.
- Pechuán, L. M., Ballester, E. M., & Carrasco, J. M. G. (2014). Online advertising and the CPA model: challenges and opportunities. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 4(3), 324-334.
- Pulkkinen, L. (1996). Female and male personality styles: A typological and developmental analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1288-1306.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.

- Reiley, D. H., Li, S. M., & Lewis, R. A. (2010, June). Northern exposure: A field experiment measuring externalities between search advertisements. In *Proceedings of the 11th ACM conference on Electronic commerce* (pp. 297-304). ACM.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Rogers, C. (1983). Application of reciprocal Backlund transformations to a class of nonlinear boundary value problems. *Journal of Physics A: Mathematical and General*, 16(14), 493-497.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and psychological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. *Social psychophysiology: A sourcebook*, 153-176.
- Sallam, M. A. (2015). The effects of brand credibility on customers' word of mouth communication: The mediating role of brand commitment. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 164-176.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37(4), 257-268.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268.
- Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Yang, H. S. (2017). Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks. *International Journal of Information Management*, 37(5), 390-399.
- Shien, L. W., & Yazdanifard, R. (2014). Relationship marketing vs. Internet marketing which one contribute to gain higher level of consumer loyalty. *Global Journal of Management And Business Research*. 14(7).1-9.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541-549.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Spalding, L., Cole, S., & Fayer, A. (2009). How rich-media video technology boosts branding goals: different online advertising formats drive different brand-performance metrics. *Journal of Advertising Research*, 49(3), 285-292.
- Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Leong, L. Y., & Lin, B. (2014). Predicting the drivers of behavioral intention to use mobile learning: A hybrid SEM-Neural Networks approach. *Computers in Human Behavior*, 36, 198-213.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 821-835.
- Valenzuela, F., & Vázquez-Párraga, A. (2006). Trust and commitment as mediating variables in the relationship between satisfaction and hotel guest loyalty. *Panorama Socioeconomico*, 24(32), 18-23.
- Van Reijmersdal, E. A., Jansz, J., Peters, O., & Van Noort, G. (2010). The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1787-1794.
- Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144-151.
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & Del Rio-Lanza, A. B. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60.
- Vendemia, M. A. (2017). When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 71, 99-109.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101.
- Worth, L. T., Smith, J., & Mackie, D. M. (1992). Gender schematicity and preference for gender-typed products. *Psychology & Marketing*, 9(1), 17-30.
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumers evaluate service processes differ between goods and services. In *Conference: American Marketing Association First Services Marketing Conference*. 186-190.

## Appendix

**Appendix 1: Demographic Profiles(n=395)**

	Category	n	%
Gender	Male	177	44.8
	Female	218	55.2
Marital status	Single	131	45.5
	Married	157	54.5
Educational	Below high school	60	15.2
	Undergraduate	132	33.4
	Four years university	148	37.5
	Graduate school	54	13.7
	Etc	1	0.3
Age	20-29	234	59.2
	30-39	107	27.1
	40-49	47	11.9
	50-59	7	1.8
Job	Student	46	11.6
	Officer	94	23.8
	Professional	86	21.8
	Service	137	34.7
	Technical	13	3.3
	Housewife	1	0.3
	Others	18	4.6
Family member	1 Person	44	15.3
	2 Person	38	13.2
	3 Person	72	25.0
	4 Person	109	37.8
	5 Person	21	7.3
	Over 6 person	4	1.4
Monthly	Less than 1 million won	3	0.8
	1 million - Less than 2 million won	28	7.1
	2 million - Less than 4 million won	88	22.3
	4 million - Less than 6 million won	103	26.1
	6 million - Less than 8 million won	69	17.5
	More than 8 million won	104	26.3

**Appendix 2: Measurement Model Resulting from Confirmatory Factor Analysis<sup>a</sup>**

Items	Standardized factor loadings	CCR <sup>b</sup>	AVE <sup>c</sup>	Cronbach $\alpha$
Online advertising		0.889	0.675	0.805
This foodservice franchise's SNS advertisement is provides restaurant information.	0.824			
This foodservice franchise's SNS advertisement is attractive.	0.816			
This foodservice franchise's SNS advertisement design is attractive.	0.789			
This foodservice franchise's SNS advertisement has good visibility.	-			
This foodservice franchise's SNS advertisement message is easy to understand.	0.493			
This foodservice franchise's SNS advertisement serves as information about the new plan.	-			
This foodservice franchise's SNS advertisement as information about new events.	-			
E - WOM		0.942	0.844	0.904
The online review of this restaurant franchise is up to date.	0.874			
The online review of this catering franchise meets my needs.	0.894			
The online review of this eating out franchise is correct.	0.847			
Trust		0.915	0.784	0.838
This foodservice franchise is Trust.	-			
This foodservice franchise is reliable.	0.774			
This foodservice franchise is honest.	0.793			
I like this foodservice franchise.	0.825			
Commitment		0.910	0.719	0.861
I feel attached to this foodservice franchise.	0.832			
This foodservice franchise is of great significance to my personally.	0.830			
I will continue to attention this foodservice franchise at the expense of it.	0.807			
I feel the same as this foodservice franchise.	-			
I will continue to attention this foodservice franchise in any situation.	0.676			
Loyalty		0.916	0.785	0.850
I plan to use this foodservice franchise store in the future.	0.831			
I think I will continue to use this foodservice franchise store in the future.	0.874			
I plan to use this foodservice franchise store more actively in the future.	0.743			

<sup>a</sup>  $\chi^2 = 320.266$  (df=109,  $\chi^2/df=2.938$ , p-value =0.000), CFI=0.947, NFI=0.922, GFI=0.913, RMR=0.045, RMSEA=0.070

<sup>b</sup> Composite construct reliability

<sup>c</sup> Average variance extracted

\* Items were deleted during confirmatory factor analysis.

**Appendix 3: Construct Intercorrelations, Mean and Standard Deviation**

	1	2	3	4	5
1 Online advertising	0.675 <sup>a</sup>	0.112 <sup>b</sup>	0.228 <sup>b</sup>	0.143 <sup>b</sup>	0.233 <sup>b</sup>
2 E-WOM	0.334 <sup>**</sup>	0.844 <sup>a</sup>	0.271 <sup>b</sup>	0.135 <sup>b</sup>	0.218 <sup>b</sup>
3 Trust	0.478 <sup>**</sup>	0.521 <sup>**</sup>	0.784 <sup>a</sup>	0.379 <sup>b</sup>	0.425 <sup>b</sup>
4 Commitment	0.378 <sup>**</sup>	0.368 <sup>**</sup>	0.616 <sup>**</sup>	0.719 <sup>a</sup>	0.370 <sup>b</sup>
5 Visit intention	0.483 <sup>**</sup>	0.467 <sup>**</sup>	0.652 <sup>**</sup>	0.608 <sup>**</sup>	0.785 <sup>a</sup>
Mean	3.773	3.287	3.409	3.237	3.518
SD	0.601	0.703	0.607	0.668	0.644

\*\* p<0.001, a=AVE, b= r2

**Appendix 4: Standardized Parameter Estimates**

	Path	Standardized coefficients	t-Value	p-value	Results
H1-1	Online advertising → Trust	0.375	6.956	***	Supported
H1-2	Online advertising → Commitment	-0.038	-0.644	0.519	Non-Supported
H2-1	E-WOM → Trust	0.478	8.878	***	Supported
H2-2	E- WOM → Commitment	-0.046	-0.736	0.462	Non-Supported
H3-1	Trust → Commitment	0.754	8.816	***	Supported
H3-2	Trust → Loyalty	0.610	8.219	***	Supported
H4	Commitment → Loyalty	0.237	3.528	***	Supported
R <sup>2</sup>	Trust	0.493(49.3%)			
	Commitment	0.499(49.9%)			
	Visit intention	0.632(63.2%)			
Model fit	X <sup>2</sup>	335.467			
	d.f	111			
	p-value	0.000			

\*\*\* p<0.001

$\chi^2=335.467$ (df = 111,  $\chi^2/df=3.022$ , p-value =0.000), GFI=0.908, NFI=0.919, CFI=0.944, RMR=0.047, RMSEA=0.072