

부정적 후기가 음식점 방문의도에 미치는 영향: 스마트폰 맛집 추천 앱을 중심으로

Understanding the Effect of Negative Reviews on User Decision in Restaurant Recommendation Apps

윤혜정*, 최지연**, 이종정*

연세대학교 정보대학원*, 연세대학교 학술정보원**

Haejung Yun(haejung.yun@gmail.com)*, Ji Youn Choi(zyoun@yonsei.ac.kr)**,
Choong C. Lee(cclee@yonsei.ac.kr)*

요약

스마트폰 사용자들은 맛집 추천 앱을 통해 음식점을 선택하며, 이용자 후기를 중요한 의사결정 정보로 활용한다. 이러한 변화 속에서 앱 서비스 제공자와 광고주는 이용자 후기의 중요성을 인식하고는 있으나, 다양한 이용자 후기가 실제로 고객의 구매행동에 어떠한 영향을 주는지에 대해서는 이해가 부족한 상황이다. 따라서 본 연구에서 부정적 이용 후기를 중심으로 음식점 방문의도에 미치는 영향의 정도가 의사결정 유형에 따라 차이가 있는지를 확인하고자 하였다. 이를 위해 맛, 서비스, 분위기의 부정적 이용 후기 속성에 따른 3가지 시나리오를 개발하여 실험을 진행하였다. 그 결과, 부정적 이용 후기의 속성에 따라 음식점 방문 의도에 미치는 영향이 다른 것을 확인하였으며, 의사결정 유형에 따라 부정적 이용 후기의 영향이 다른 것을 부분적으로 확인하였다. 본 연구 결과는 맛집 추천 앱 서비스 제공자와 광고주가 부정적 이용 후기에 대한 적절한 관리 방안 수립 시에 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

■ 중심어 : | 이용자 후기 | 부정적 후기 | 맛집 추천 앱 | 음식점 방문의도 | 의사결정 유형 |

Abstract

Smartphone users select restaurants using restaurant recommendation apps and use previous visitors' reviews as key decision-making information. It has not been studied yet how users react to negative reviews and how their reactions lead into the dining decision. In this study, we examined whether there are differences in the influence of negative reviews on intention to visit the restaurant according to users' decision making styles. This study confirmed negative reviews affect user decision differently according to three attributes (food, service, and atmosphere), and also partially verified that the effects of negative reviews are different according to decision-making style.

■ keyword : | User Review | Negative Review | Restaurant Recommendation Apps | Intention to Visit a Restaurant | Decision-making Style |

I. 서론

온라인 이용자 후기란 해당 제품이나 서비스를 사용해 본 경험이 있는 소비자가 다음 구매자를 위해 제품의 특성과 장단점에 대해 온라인에 설명해 둔 것을 말한다[1]. 온라인에 남겨진 후기는 한 번의 발화로 사라져 버리는 입소문과 달리, 반영구적으로 남아서 불특정 다수의 사람들에게 노출되는 강력한 침투력을 지니고 있다[2]. 외식 소비와 관련해서도 온라인 후기의 영향력은 매우 커지고 있으며, 소비자가 이용자 후기를 검색하고 맛집을 선택하는 것은 더 이상 특별한 일이 아니다[3]. 최근 스마트폰이 보편화됨에 따라서 사람들의 라이프 사이클에도 많은 변화가 일어나고 있는데, 외식문화 또한 빠르게 변화하고 있다. 스마트폰 이용자들은 음식점 선택 시, 맛집 추천 애플리케이션(app)을 통해 다른 이용자가 추천하는 맛집에 관심을 갖고, 이용자 후기를 중요한 의사결정 정보로 활용한다[4]. 이러한 변화를 반영하듯이, 2013년 7월 한 달간 안드로이드 플레이스토어 다운로드 순위에서 맛집 앱이 3위를 차지하였으며[5], 미국의 대표 맛집 앱인 Yelp는 2014년 3분기 순이익이 1억 2백만 달러로 2013년 같은 분기 대비 67% 성장하였다[6].

맛집 추천 앱은 일반적으로 음식점주가 서비스 제공자에게 비용을 지불하고 추천 리스트에 올리는 형태의 광고로서, 이용자 후기가 앱 이용자의 음식점 선택에 중요한 영향을 준다. 따라서 앱 서비스 제공자는 맛집 앱이 다른 매체에 비해 매력적인 광고 수단임을 광고주에게 입증해야 하며, 광고주는 이용자 후기의 내용을 품질 향상과 서비스 개선에 적극적으로 반영해야 한다. 하지만 현재 광고주들은 광고성 후기를 올리거나 부정적 후기를 삭제할 뿐이고 다른 대응은 부족한 실정이다.

이러한 관점에서 본 연구는 다양한 속성의 이용자 후기가 소비자의 음식점 방문의도에 어떠한 영향을 주며, 이러한 영향은 소비자의 의사결정 유형에 따라 어떻게 다른가를 밝히는 것을 목적으로 하였다. 특히 부정적 후기의 영향에 초점을 두고 연구를 설계하였다.

II. 이론적 배경

1. 맛집 추천 앱과 음식점 선택 요인

맛집 추천 앱이란 인터넷상의 정보들을 종합 분석해 맛집을 추천하는 앱으로, 맛집 평가기준을 세분화해 항목별 평점을 표시하고, 긍정/부정 평가의견의 분포와 비중을 제시하는 등 사용자의 음식점 선택에 다양한 정보를 제공한다. 또 스마트폰의 위치정보 기능을 통해 주변의 맛집을 자동으로 검색해주고, 검색한 맛집을 다시 음식 종류별로 분류해 보여주는 기능을 제공한다[7].

국내의 대표적인 맛집 추천 앱으로는 씽스폰맛집, 버즈니맛집, TV맛집, TOP1000 등이 있으며, 최근에는 맛집 정보에 대한 스마트폰 사용자들의 니즈가 증가함에 따라 맛집 앱 뿐만 아니라 지도나 네비게이션, SNS 앱 등에서도 부가적인 기능으로 맛집 정보를 제공하고 있다. 미국의 대표적 맛집 추천 앱인 Yelp의 경우, 전 세계 29개국에 사이트를 개설했으며, 2014년 2분기에는 매달 평균 1억 3800만 명이 방문했고 6100만 명의 회원이 글을 올렸다[8].

맛집 추천 앱 이용자는 음식점 선택 시 해당 서비스를 통해 의사결정에 필요한 정보를 습득한다. 음식점 선택의 영향 요인에 대한 선행연구에 따르면, 고객은 음식의 질, 메뉴, 분위기, 청결 정도, 서비스의 질, 적절한 가격 등의 다양한 속성을 고려한다[9-13]. 여러 고려 사항 중 음식의 맛, 분위기, 서비스의 질, 적절한 가격의 4가지 속성은 기존 연구들에서 공통적으로 제시되고 있으며, 대부분의 맛집 추천 앱에서도 위의 4가지 속성별로 별점을 부여하고 있다.

2. 부정적 후기

선행연구를 통하여 구전(word-of-mouth)은 소비자의 의사결정에 큰 영향을 미치는 것이 확인되었다[14-17]. 또한 소비자의 제품에 대한 태도와 추천의도는 이용자 후기의 영향을 받으며[18], 숫자나 별을 활용한 기호적인 방법보다 자세한 글로 적은 이용 후기를 소비자들이 더 선호한다고 하였다[19].

특히 음식점 선택에 있어 이용자 후기는 더 큰 영향력을 미치는데, 소비자들은 자신과 같은 일반 사용자가

남기는 맛집에 대한 정보를 다른 광고성 정보보다 유익하고 신뢰할 만한 정보로 여겨 의사결정에 활용하기 때문이다[3][20].

이용자 후기를 긍정적 후기와 부정적 후기로 구분하였을 때, 부정적 후기가 긍정적 후기에 비해 소비자들에게 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다[14][21-23]. 왜냐하면 사람들은 긍정적 정보보다 부정적 정보에 가중치를 두고 더 많은 관심을 기울이며[24][25], 소비자들은 긍정적 후기를 기업의 의도적인 광고 등으로 간주하고 신뢰하지 않는 경향이 있기 때문이다[26].

3. 의사결정 유형

의사결정 유형이란 개인이 자신의 행동을 선택할 때 정보에 접근하고 반응하는 자신만의 방식을 말한다[27]. 즉 동일한 정보가 여러 사람에게 제공되더라도 의사결정 유형에 따라서 선택적으로 정보를 받아들여지게 된다[28]. 따라서 의사결정 유형은 오프라인과 온라인 쇼핑에 있어서 제품과 서비스의 선택에 영향을 미친다고 할 수 있다[29].

Harren은 의사결정 유형을 ‘합리적 유형’, ‘직관적 유형’, ‘의존적 유형’으로 분류하였다[30]. 이 분류는 기존 연구들에서 제시한 다양한 기준을 포함하는 포괄적인 개념이라 할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 맛집 추천 앱을 이용해 음식점 선택 시, 합리적 유형, 직관적 유형, 의존적 유형에 따라 차이가 있는지를 추가적으로 확인하고자 한다.

III. 연구모형 및 가설

1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 음식점 선택 요인 별로 부정적 이용 후기가 이용자의 음식점 방문 의도에 영향을 미치는지를 확인하고, 이러한 영향이 이용자의 의사결정 유형에 따라 차이가 있는지를 검증하기 위해 다음의 [그림 1]과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.

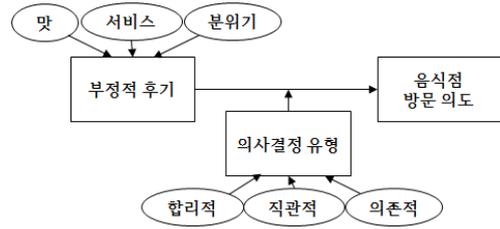


그림 1. 연구모형

가설1: 부정적 이용 후기의 속성별로 음식점 방문 의도에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다.

가설2: 부정적 이용 후기가 음식점 방문 의도에 미치는 영향은 이용자의 의사결정 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

IV. 연구방법

1. 의사결정 유형의 조작적 정의

이용자의 의사결정 유형을 측정하기 위해 Harren이 개발한 Assessment of Career Decision Making(이하 ACDM)[30]에 포함되어 있는 의사결정 유형검사를 사용하였다. ACDM은 어떤 결정을 할 때 개인의 특징적 유형을 측정하는 도구로서 합리적 유형, 직관적 유형, 의존적 유형으로 구분하고 있다. 각 변수의 조작적 정의는 [표 1]과 같다.

표 1. 의사결정 유형 변수에 대한 조작적 정의

유형	조작적 정의
합리적 유형	의사결정 접근에 있어서 합리적이고 구조적인 접근법과 대안들에 대해 논리적으로 평가하는 유형
직관적 유형	체계적이고 논리적이기 보다는 예감과 느낌, 인상 등에 의해서 평가하는 유형
의존적 유형	다른 사람이 제시해 주는 방향이나 충고, 지원에 대한 믿음으로 평가하는 유형

2. 이용자 후기 선정

시나리오에 포함될 이용자 후기의 개발을 위하여 현재 국내에서 활발하게 사용되고 있는 맛집 추천 앱 3종(왕스푼맛집, 버즈니 맛집, 30년맛집)을 선택하고, 각 앱의 실제 이용 후기를 검토하여 맛, 서비스, 분위기에 해

당하는 긍정적 후기와 부정적 후기를 속성별로 3건씩, 총 18건의 이용자 후기를 추출하였다. 다음으로, 맛집 추천 앱을 참조하여 음식점에 3회 이상 방문한 적이 있는 91명을 대상으로 추출된 이용자 후기를 ‘매우 비호의적이다(1점)/매우 호의적이다(5점)’로 평가하도록 하였다. 그 결과, 속성별(맛, 서비스, 분위기) 평균값이 높은 순으로 긍정적 후기 2건과 부정적 후기 1건을 도출하였다. [표 2]는 시나리오에 포함될 이용자 후기와 평균값이다.

표 2. 시나리오에 포함될 이용자 후기와 평균값

속성	후기	평균
맛	긍정 처음 생겼을 때 와보고 기억 나서 또 왔는데, 역시나 맛있네요. 저무만 생각나는 맛이에요. 한번 오면 계속 오게 되는 집이에요.	4.47
	긍정 음식이 정갈하고, 반찬 하나하나 마다 맛집의 품미가 느껴집니다. 정말 맛있어서 3번이나 리필해서 먹었어요. 추천합니다.	4.56
부정	너무 실망스럽네요. 반찬은 맵고 짜고, 고기류는 비린내가 나고, 전체적으로 음식이 조미료 맛이에요. 너무 맛있네요. 그렇게 장사하면 손님 다 떨어져 나갈 듯...	1.38
서비스	긍정 친절해서 정말 좋았습니다. 직원들은 바쁘더라도 웃으면서 부르지 않아도 알아서 척척 신경 써주셔서 기분 좋게 식사할 수 있었습니다. 추천	4.39
	긍정 직원들의 깎듯한 대우와 항상 웃는 얼굴로 서비스하는 모습에 너무 기분이 좋았어요. 귀한 분 모실 때 추천할만한 집입니다.	4.39
부정	우리보다 나중에 온 단체손님한테 계속 음식을 먼저 줘서 예약손님 인줄 알고, 주인에게 물어봤더니 먹기 싫으면 나가라네요. 그따위로 장사하다 망할 듯... 두 번 다시 가고 싶지 않네요.	1.20
분위기	긍정 아기자기한 소품들로 정말 예뻐서 친구가 정말 좋아하네요. 이런 분위기를 즐길 수 있는 곳이 있다니 감격했습니다. 또 가고 싶어요.	4.17
	긍정 우연한 기회로 가게 되었는데, 입구에 들어서자마자 느껴지는 고풍스러운 분위기와 예쁜 식기들이 맘에 들었습니다. 인상적이었어요.	4.17
	부정 외관은 그럴듯해서 기대하고 들어갔는데, 실내는 너무 누추하고, 더럽다는 느낌까지 드네요. 너무 실망스러웠습니다.	1.60

3. 실험 절차

3.1 통제 변인

음식점의 종류에 따라 소비자가 고려하는 선택 요인

별 가중치가 달라진다[31]. 따라서 음식점의 종류를 한정식으로 고정하였다. 음식의 가격도 통제하였는데, 월간식당에서 발표한 2012년 한국인 평균 1회 외식비용을 바탕으로 1만5천원으로 고정하였다. 이는 한정식 음식점에서의 1인당 지출 비용으로는 1만원 이상, 2만원 미만이 적절하다는 기존 연구의 결과와도 일치한다 [32].

3.2 실험 시나리오

“다음의 상황에 본인이 있다는 가정 하에 설문을 진행해 주시기 바랍니다.”라는 안내 문구 이후, 아래의 [그림 2]와 같은 순서로 시나리오를 제시하였다.

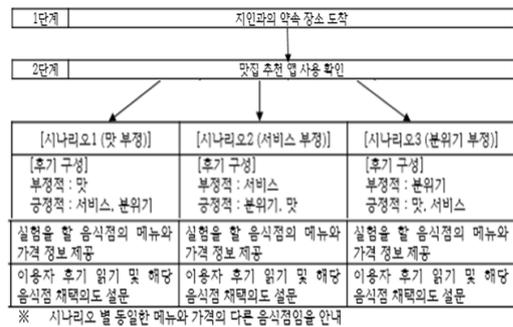


그림 2. 시나리오 진행 과정

3.3 실험 참가자

본 실험은 2013년 5월 29일부터 2013년 6월 1일까지 온라인으로 진행하였다. 네이버 맛집 공유 카페 회원들을 대상으로 각 카페 게시판에 설문에 대한 링크를 올려서 자발적인 참여를 독려했으며, 맛집 추천 앱을 사용해본 적인 있는 사람들로 참여를 제한하였다. 총 실험 참여자는 403명으로 남자가 67%, 20-30대가 94%를 차지했다. 맛집 추천 앱 사용기간은 6개월 미만의 사용자가 62%였으며, 64%의 사용자가 한 개의 맛집 추천 앱을 주로 사용한다고 답변하였다. 설문 대상자의 의사결정 유형은 15개의 설문 항목에 대하여 가장 높은 평균을 가진 유형을 설문 대상자의 의사결정 유형으로 구분하였다. 그 결과, 의사결정 유형은 의존형 36명(8%), 직관형 125명(32%), 합리적형 242명(60%)으로 구분되었다.

3.4 실험 진행

실험을 진행함에 있어서 참가자가 실제 상황처럼 인지하도록 시나리오의 순서와 화면을 실제 맞짱 추천 앱과 동일하게 구성하였다. 실험 참가자 모두에게 3가지 시나리오를 진행하도록 하였으며, 시나리오 간의 영향을 없애기 위하여 무작위 순서로 제시하였다. 또한 매 시나리오마다 가격과 종류는 동일하지만 다른 음식점임을 강조하였다.

실험 참가자의 음식점 방문의도는 각 시나리오 마지막에 5점 리커트 척도로 '1점(전혀 그렇지 않다)/5점(매우 그렇다)'로 답하도록 하였다.



그림 3. 단계별 시나리오 이미지

V. 분석 및 결과

1. 신뢰도 및 타당성 검증

실험을 통해 수집된 설문 데이터 분석을 위해 SPSS 18.0을 사용하였다. 이용자의 의사결정 유형 측

정항목들에 대한 신뢰도와 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 수행하였다. 합리적 유형 5개 항목, 직관적 유형 5개 항목, 의존적 유형 5개 항목에 대한 요인분석 결과 모든 항목의 요인적재치는 모두 0.6이상으로 타당성이 검증되었으며, 각 유형별 Cronbach's Alpha값은 합리적 유형(5문항)은 0.82, 직관적 유형(5문항)은 0.79, 의존적 유형(5문항)은 0.80로 나타나, 기준치 0.7 이상으로 각 항목의 내적 일관성을 확인하였다.

2. 이용후기 속성과 의사결정 유형별 음식점 방문 의도의 평균과 표준편차

의사결정 유형과 시나리오별 이용후기에 대한 평균과 표준편차는 [표 3]과 같다.

표 3. 음식점 방문의도의 평균과 표준편차

의사결정 유형	이용자 후기		
	시나리오 1 맛 부정	시나리오 2 서비스 부정	시나리오 3 분위기 부정
합리적 유형	2.64(1.017)	2.83(1.056)	3.28(0.956)
직관적 유형	2.62(1.155)	2.69(1.096)	3.25(1.112)
의존적 유형	3.22(0.959)	2.83(1.134)	3.06(1.013)
Total	2.69(1.068)	2.78(1.075)	3.25(1.011)

부정적 이용 후기의 속성별로 음식점 방문의도의 평균은 맛에 대한 부정적 후기가 2.69, 서비스에 대한 부정적 후기가 2.78, 분위기에 대한 부정적 후기가 3.25로 나타났다. 즉 시나리오 1 (맛 부정)에서 음식점 방문의도가 가장 낮은 것으로 볼 때, 맛에 대한 부정적 후기의 영향력이 가장 큰 것을 알 수 있었고, 시나리오 3 (분위기 부정)의 음식점 방문의도가 가장 높은 것으로 나타나, 맛이나 서비스에 비해 분위기에 대한 부정적 후기의 영향력이 가장 적음을 알 수 있었다. 시나리오 별로 방문의도에 유의한 차이가 있는지를 일원분산분석으로 검증해 본 결과, 세 집단 간 평균값에 유의미한 차이가 있으며 (F=32.55, p<0.001), 사후분석을 통해 맛/서비스 집단에 비해 분위기 집단이 부정적 후기의 영향을 덜

받는 것을 확인했다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

시나리오 1(맛 부정), 시나리오 2(서비스 부정), 시나리오 3(분위기 부정)의 순서로, 합리적 유형의 이용자 평균은 2.64, 2.83, 3.28로 나타났고, 직관적 유형의 이용자의 평균은 2.62, 2.69, 3.25로 나타났다. 그리고 의존적 유형의 이용자의 평균은 3.22, 2.83, 3.06로 나타났다. 합리적 유형의 이용자와 직관적 유형의 이용자는 모든 속성별로 부정적 후기의 영향이 비슷하게 나타났으나, 직관적 유형의 이용자가 조금 더 낮은 방문의도를 보였다. 의존적 유형의 경우 시나리오 3(분위기 부정)을 제외하고는 모두 평균값보다 높은 음식점 방문의도를 갖는 것으로 나타났다.

3. 일원분산분석 결과

이용자의 의사결정 유형을 세 가지로 나누어, 부정적 후기의 속성별로 방문의도를 비교하기 위하여 일원분산 분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 시나리오 1(맛에 대한 부정적 이용후기)에서는 의사결정 유형별로 음식점 방문의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다[표 4]. 반면에, 시나리오 2(서비스)와 시나리오 3(분위기)은 유의확률이 각각 0.485와 0.473으로, 서비스와 분위기에 대한 부정적 이용 후기는 의사결정 유형별로 유의미한 차이가 없음이 확인되었다. 따라서 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

표 4. 시나리오 1(맛에 대한 부정적 후기)의 분산 분석

구분	구분	제곱합	d.f.	제곱평균	F
시나리오1 (맛)	집단간	11.240	2	5.620	5.029**
	집단내	446.988	400	1.117	
	합계	458.228	402		

주) d.f.: Degree of Freedom, **p<0.01

세부 의사결정 유형별로 음식점 방문의도의 차이를 확인하기 위해 Scheffea 방법으로 사후 검증을 실시했으며, 그 결과는 [표 5]와 같다. 의존적 유형의 음식점 방문의도가 합리적/직관적 유형에 비해 유의미하게 높은 것으로 볼 때, 의존적 유형은 맛에 대한 부정적 후기의 영향을 가장 적게 받는 것으로 나타났다.

표 5. 시나리오 1(맛에 대한 부정적 후기)의 의사결정 유형 별 사후 검증

의사결정 유형	설문 대상 수	Subset for alpha = .05	
		1	2
의존적 유형	36		3.22
합리적 유형	242	2.64	
직관적 유형	125	2.62	
유의수준		.993	1.000

VI. 결론

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 부정적 이용 후기의 속성 별로 음식점 방문의도에 미치는 영향은 다르게 나타났다. 맛에 대한 부정적 이용 후기가 음식점 방문의도에 가장 큰 영향을 미치며, 분위기에 대한 부정적 후기의 영향이 가장 적은 것을 확인하였다.

둘째, 이용자의 의사결정 유형에 따라 부정적 이용 후기가 음식점 방문의도에 미치는 영향은 맛에 대한 부정적 이용 후기에 있어서만 의사결정 유형별로 차이가 있음이 확인되었다. 사후검증 결과, 맛의 부정적 후기에 있어서 합리적 유형과 직관적 유형은 유사하게 나타났고, 의존적 유형은 상대적으로 적은 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 의존적 유형은 음식점을 선택함에 있어서 맛보다는 서비스나 분위기 속성을 더 중요시하기 때문인 것으로 예측할 수 있다. 또한 맛이나 서비스에 대한 부정적 후기의 영향을 다른 유형에 비해서 적게 받는 것으로 알 수 있듯이, 의존적 유형은 부정적 후기만큼 긍정적 후기에도 영향을 받는 것으로 보인다.

학문적 관점에서 맛집의 이용자 후기와 관련된 선행 연구는 온라인 서비스에 한정되었으나, 본 연구는 스마트폰 앱으로 컨텍스트를 확장하여 연구를 진행하였다. 또한 긍정적 이용 후기보다 부정적 이용 후기를 이용자가 더 신뢰한다는 선행연구 결과를 토대로 부정적 후기의 영향을 중심으로 연구를 진행하였다는 점에서 차별성을 갖는다. 음식점 선택에 있어 이용자의 의사결정 유형에 따른 차이점을 검증한 연구도 부족하였는데, 본 연구에서는 스마트폰 맛집 추천 앱에서 부정적 후기의

영향이 의사결정유형에 따라 다르게 나타남을 부분적으로 확인했다는 점에서 의미가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 맛과 서비스에 대한 부정적 이용후기가 음식점 방문의도에 상대적으로 큰 영향을 주는 것이 확인됨에 따라, 서비스 제공자는 맛과 서비스에 대한 부정적 이용후기를 모니터링하고 이에 효과적으로 대응할 수 있는 틀을 제공해야 한다. 예를 들어, 후기 중에서 어떤 단어가 고객에게 가장 부정적으로 인식되며 자주 등장하는 단어 별로 실제 방문의도에 차이가 있는지 분석해보아야 할 것이다. 또한 광고주는 실제 이용자의 맛에 대한 부정적 이용후기를 음식평론가의 의견처럼 간주하여 음식의 맛 개선에 적극적으로 활용하고, 맛의 강도에 대한 부정적 의견(예: 너무 맵다, 짜다 등)은 메뉴 선택 시, 고객이 스스로 맛의 강도를 선택할 수 있도록 함으로써 부정적 이용후기를 줄일 수 있을 것이다. 분위기에 대한 부정적 후기의 영향력이 가장 적다고 해서 음식점 선택에 있어 분위기가 중요하지 않다고 단언할 수는 없지만, 맛이나 서비스에 대한 긍정적 후기의 영향력이 분위기에 대한 부정적 후기의 영향력을 상쇄할 만큼, 아직은 음식점 선택에 있어서 맛이나 서비스 품질의 확보가 보다 우선적임을 알 수 있다.

둘째, 맛에 관한 부정적 이용후기에 있어서 의사결정 유형별로 방문의도에 차이가 있다는 결과가 확인됨에 따라, 서비스 제공자는 서비스 이용자의 유형을 구분하여 관리할 필요가 있음이 증명되었다. 맛집 추천 앱 서비스 제공자는 회원 가입 시 이용자의 의사결정 유형을 파악하는 기능을 추가하고, 정형 및 비정형 데이터를 활용한 빅데이터 분석을 통해 의사결정 유형에 따라 고객의 반응과 구매행동에 어떠한 차이가 있는지를 알아낼 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 광고주는 각 유형에 맞는 적절한 광고 서비스와 마케팅을 수행할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 맛집 추천 앱으로 대상을 한정하여 진행하였지만, 향후 연구에서는 이용자 후기와 구매의도의 관계를 다양한 제품 및 서비스로 확장하여 연구할 필요가 있다. 또한 후기를 읽지 않은 사람들, 긍정적 후기를 본 사람들과 부정적 후기를 본 사람들의 비교연구

도 가치가 있을 것으로 본다. 본 연구는 음식점의 종류를 한정식으로 한정하였으므로, 향후 연구에서는 보다 다양한 종류의 음식점을 고려해야 할 것이다. 마지막으로 본 연구의 실험 참가자가 남성에 다소 편중되어 있으므로 (67%), 향후 연구에서는 남성과 여성의 차이를 검증해 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 서문식, 안진우, 이지은, 박선경, "온라인상에서의 다차원적인 사용후기의 영향에 관한 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제8호, pp.255-271, 2009.
- [2] 이정현, "온라인 호텔이용후기의 질적 내용분석에 의한 고객가치 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제10호, pp.533-546, 2013.
- [3] 이해영, "맛집 리뷰 정보의 특징에 따른 온라인 이용자 반응 분석", 한국외식산업학회지, 제8권, 제2호, pp.7-23, 2012.
- [4] 김형준, 김용일, "스마트폰 외식정보서비스의 구전정보 특성에 따른 신뢰형성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구-Application 외식정보서비스 사용자들을 대상으로", 호텔경영학연구, 제23권, 제1호, pp.45-64, 2014.
- [5] <http://besuccess.com>, 2012.
- [6] <http://www.yelp-ir.com/phoenix.zhtml?c=250809&p=irol-newsArticle&ID=1980425,2014>.
- [7] 최은정, 채승병, 허용석, 홍선영, "CEO에게 추천하고 싶은 앱", 삼성경제연구소, 제872호, 2012.
- [8] http://economyplus.chosun.com/special/special_view_past.php?boardName=C04&t_num=7982&img_ho=, 2014.
- [9] J. J. Schroeder, "Restaurant Critics Respond: We're Doing Our Job," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.25, No.4, pp.57-63, 1985.
- [10] D. L. Romm, "The Quiet Revolution at Allie's," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.30, No.2, pp.26-34, 1989.

- [11] P. Jones and P. A. Jones, "Stress Are You Serving It up to Your Restaurant Patrons?," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.31, No.3, pp.38-44, 1990.
- [12] M. S. Morgan, "Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.34, No.2, pp.40-45, 1993.
- [13] 김홍범, 허창, "고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이; 외국 체인레스토랑을 중심으로", *관광학연구*, 제21권, 제2호, pp.205-221, 1998.
- [14] P. F. Bone, "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments," *Journal of Business Research*, Vol.32, No.3, pp.213-223, 1995.
- [15] J. F. Engel, R. J. Kegerreis, and R. D. Blackwell, "Word-of-Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.3, pp.15-19, 1969.
- [16] R. L. Oliver and J. E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2, pp.21-35, 1989.
- [17] M. L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *The Journal of Marketing*, Vol.47, No.1, pp.68-78, 1983.
- [18] J. Lee, D. Park, and I. Han, "The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, No.3, pp.341-352, 2008.
- [19] G. Ganu, Y. Kakodkar, and A. Marian, "Improving the Quality of Predictions Using Textual Information in Online User Reviews," *Information Systems*, Vol.38, No.1, pp.1-15, 2013.
- [20] 노정희, 전수현, "왜 외식소비자들은 페이스북에 후기를 작성하는가?", *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.14, No.8, pp.416-430, 2014.
- [21] R. N. Laczniak, T. E DeCarlo, and S. N Ramaswami, "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.11, No.1, pp.57-73, 2001.
- [22] M. Lee and S. Youn, "Electronic Word-of-Mouth (Ewom) How Ewom Platforms Influence Consumer Product Judgement," *International Journal of Advertising*, Vol.28, No.3, pp.473-499, 2009.
- [23] S. Sen and D. Lerman, "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No.4, pp.76-94, 2007.
- [24] S. T. Fiske, "Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38, No.6, p.889, 1980.
- [25] J. G. Klein, "Negativity in Impressions of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Election," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.22, No.3, pp.288-295, 1996.
- [26] L.G. Schiffman, H. Hansen, and L. L. Kanuk, *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012.
- [27] S. D. Phillips, N. J. Paziienza, and H. H Ferrin, "Decision-Making Styles and Problem-Solving Appraisal," *Journal of Counseling Psychology*, Vol.31, No.4, p.497, 1984.
- [28] 남승규, *소비자심리학*, 학지사, 1999.
- [29] 최낙환, 안려나, 라광진, "소비자의 구매의사결정에 있어 제품별 사고유형과 소비행동에 대한 연

구”, 감성과학, 제14권, 제2호, pp.279-292, 2011.

[30] V. A. Harren, "A Model of Career Decision Making for College Students," Journal of Vocational Behavior, Vol.14, No.2, pp.119-133, 1979.

[31] 조용범, 박중훈, "한식당 이용고객의 서비스품질 평가에 관한 연구-삼겹살 전문점을 중심으로", 한국식생활문화학회지, 제20권, 제5호, pp.538-547, 2005.

[32] 김영은, 김소영, 김혜진, 성홍지, 이윤하, 윤지영, "대학생들의 한정식 레스토랑 이용 선택 속성 및 요구도 조사", 동아시아식생활학회 학술발표대회 논문집, pp.89-89, 2010.

이 중 정(Choong C. Lee)

정회원



- 1993년 : University of South Carolina 경영정보시스템학 박사
 - 1993년 ~ 2001년 : Salisbury State University 부교수
 - 2001년 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수
 - 2014년 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 원장
- <관심분야> : IT performance, IT evaluation measurement, Information Orientation

저 자 소 개

윤 혜 정(Haejung Yun)

정회원



- 2013년 2월 : 연세대학교 정보대학원(정보시스템 박사)
- 2013년 7월 ~ 2014년 8월 : 미국 American University 박사후 연구원
- 2014년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 연구교수

교 정보대학원 연구교수

<관심분야> : 정보보호, 모바일/SNS 마케팅, 스마트 워크

최 지 연(Ji Youn Choi)

정회원



- 2013년 8월 : 연세대학교 정보대학원(정보시스템 석사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 학술정보원

<관심분야> : 디지털비즈니스, 클라우드컴퓨팅, 바이럴마케팅