

# 시각적 정보가 기업 성과에 미치는 영향: 고객 참여와 프랜차이즈 가맹의 조절된 매개 모형

신가영\*

서울대학교 경영학과, 석사과정

유병준\*\*

서울대학교 경영학과, 교수

## 국 문 요 약

구매 의사 결정 단계에서 이미지나 동영상의 영향력이 지속해서 증가하고 있음에도 불구하고 시각적 정보가 소비자의 구매 의사 결정 과정에 영향을 미치는 메커니즘과 이에 따른 기업, 특히, 오프라인 기업의 성과에 대해서는 아직 알려진 바가 많지 않다. 이에 본 연구는 O2O 플랫폼에 업로드된 10만 개 식당의 실제 예약 매출 데이터를 분석하여 이용자와 사업자가 O2O 플랫폼에 업로드한 사진 등의 시각적 정보가 기업의 성과에 미치는 영향과 메커니즘을 이중 처리 이론 기반으로 파악하고자 한다. 또한 저장하기, 공유, 리뷰 등 고객 참여와 프랜차이즈 가맹의 시각적 정보와 성과 간 관계에 대한 조절된 매개 효과를 분석한다.

본 연구는 이중 처리 이론 기반으로 시각적 정보가 구매 의사 결정 과정에서 작동하는 메커니즘을 설명하는데 기여할 것으로 기대한다. 그뿐만 아니라 실제 예약 매출 데이터를 활용하여 분석함으로써 직접적이고, 수익적인 측면의 기업 성과를 측정할 수 있는 것이다. 또한 오프라인 소매점에서 활용할 수 있는 온라인 채널 전략에 대한 실무적인 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

핵심어: O2O 플랫폼; 시각적 정보; 사진; 이중 처리 이론; 관여도; 고객 참여; 프랜차이즈

## 1. 서론

오늘날은 제로 텍스트의 시대이다(박홍순, 2021). 사회·경제 전 영역에서 텍스트가 이미지나 동영상으로 대체되고 있다. 특히 구매 의사 결정 단계에서 이미지나 동영상의 영향력은 지속해서 증가하고 있다. 동영상 공유 플랫폼인 유튜브를 정보 검색에 이용하는 이용자들이 급속도로 늘어 국내 정보 검색 서비스 순위에서 3위 구글을 제치고, 유튜브가 2위를 차지하였으며, Z세대들의 85%가 제품과 서비스를 구매하기 전에 인스타그램에서 이미지를 검색한다(나스미디어, 2021; 대학내일, 2020). 또한, 구매 의사 결정 과정에서 시각적 정보가 중요한 역할을 한다는 것은 이미 과거 여러 연구를 통해 밝혀진 바 있다. 시각적 요소를 이용한 광고는 소비자 기억에 더 오래 남을 뿐만 아니라 구매자의 의사 결정 과정에 직접적인 영향을 준다(Childers, 1986; Kowalski & Leary, 1990). 또한 상품의 정

보가 언어적으로 설명되는 경우보다 시각적으로 보여지는 경우에 소비자들의 브랜드 선호도는 더 높아진다(Rossiter & Percy, 1978). 하지만, 이러한 시각적 정보가 소비자의 구매 의사 결정 과정에 영향을 미치는 메커니즘과 이에 따른 기업, 특히, 오프라인 기업의 성과에 대해서는 아직 알려진 바가 많지 않다.

이러한 맥락에서 본 연구는 식당에 초점을 맞추고, 이용자와 사업자가 직접 O2O 플랫폼에 업로드하여 노출되는 사진 등의 시각적 정보가 기업의 성과에 미치는 영향과 메커니즘을 파악하고자 한다. 여기서 O2O(Online to Offline) 플랫폼이란, 국내 네이버 스마트플레이스, 중국의 Dianping, 미국의 Yelp와 같이 온라인 플랫폼 이용자를 오프라인 소매점으로 유도하는 플랫폼을 의미한다(Pan & Wu, 2020). O2O 플랫폼에서 사용자는 운영하는 소매점의 정보(사진, 운영 시간, 메뉴, 가격 등)를 직접 공유할 수 있으며, 소비자는 경험한 서비스에 대한 평점이나 리뷰를 작성하여 타인과 공유할 수 있다(Gallino & Moreno, 2014).

\* sky4268@snu.ac.kr

\*\* byoo@snu.ac.kr

또한 식당은 2019년 국내 단일 상품군 판매액 중 가장 많은 소매판매액 비중을 차지할 정도로 소매업에서 중요한 업종일 뿐만 아니라 서비스(음식)를 받기 위해 오프라인 방문이 필수적이기 때문에 O2O 플랫폼과 가장 직접적으로 관련된 업종이다(통계청, 2020).

따라서 O2O 플랫폼과 식당이라는 맥락은 시각적 정보가 오프라인 기업의 성과에 미치는 영향과 메커니즘을 연구하기에 적합하다.

## II. 이론적 배경

### 2.1. O2O 플랫폼에서 소매점의 성과

O2O 플랫폼에서 소매점의 성과에 영향을 미치는 요소들에 관한 연구는 기존 구매자의 평가를 기반으로 하는 리뷰나 평점 등을 중심으로 활발히 진행되어 왔다(Floyd et al., 2014;

Purnawirawan et al., 2015). 예를 들어, 리뷰의 양과 품질은 구매 의도나 전환율에 긍정적인 영향을 미친다(Lee & Shin, 2014; Park et al., 2007; Sutanto & Aprianingsih, 2016; Zhou et al., 2013)[12, 13, 14, 15]. 또한 평점은 구매 또는 구매 가능성에 유의미한 영향을 끼친다(Anderson & Magruder, 2012; Tamimi & Sebastianelli, 2015). 하지만, O2O 플랫폼 리뷰와 평점의 중요성에도 불구하고, 구매자의 평가는 주관적인 특징이 강하기 때문에 평점이나 리뷰의 신뢰도에 대한 문제가 꾸준히 제기되고 있으며, 가짜 리뷰와 별점 테러 등을 탐지하는 연구들도 꾸준히 진행되고 있다(Alsubari et al., 2021; Elmogy et al., 2021; Hlee et al., 2021; Luca & Zervas, 2016; Jain et al., 2021). 또한, 일부 고객이 악의적으로 남기는 별점 테러의 부작용을 방지하기 위해 국내 최대 O2O 플랫폼인 네이버 스마트플레이스는 22년 초 별점 제도를 완전 폐지하기로 했다(정하민, 2021). 이러한 현상을 반영하듯 O2O 플랫폼 내 시각적 정보 관련 연구들도 점점 증가하고 있으나, 주로 판매자의 개인 프로필 사진과 관련된 연구 위주로 진행되었다(Ert et al., 2016; Mauri et al., 2018). 예를 들어 Ert(2020)은 사진으로부터 파악된 Airbnb 호스트의 시각적 특징이 지각된 신뢰도에 중요한 역할을 한다고 주장한다.

상대적으로 시각적 정보가 오프라인 소매점, 특히 식당의 성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 아직 드물다. 주로 여행 맥락에서 시각적 정보의 효과에 관한 소수의 연구만 존재한다. 예를 들어 호텔 예약 웹사이트에서 시각적 정보는 평점이나 리뷰 감성 등 고객 반응에 긍정

적인 영향이 있지만, 시각적 정보의 양이 증가할수록 고객 반응은 부정적인 영향을 받는다(Kim et al., 2021). 한편 온라인 여행 예약에서 고관여도, 비 습관적 구매 시 상품 중심 사진이 경험 중심 사진보다 정보 가치를 지닌 것으로 인식된다는 연구 결과도 있다(Shin et al., 2020). 또한, 온라인 여행사의 홈페이지에서 호텔의 메인 사진이 호텔의 외관 또는 시설일 때, 고객의 해당 페이지 내 체류 시간에 긍정적인 영향을 미치지만, 산이나 호수 등의 풍경 사진일 때는 고객의 해당 페이지 내 체류 시간에 부정적인 영향을 미친다(Luo et al., 2021).

### 2.2. 이중 처리 이론(dual-processing theory)

이중 처리 이론으로 잘 알려진 the elaboration likelihood model (ELM)과 the heuristic-systematic는 개인이 정보를 처리하는 과정을 설명하는 이론으로 정보 처리 과정에서의 두 가지 독립된 경로를 제시한다(Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986). 관여도의 수준에 따라서 정보 처리 과정에서 어떤 경로가 사용될지 결정된다. 관여도가 높은 경우, 중심 경로(systematic route)를 거치게 되는데, 이때 개인은 비교적 많은 인지적 노력을 기울여 제품 속성과 관련된 정보를 수집하고, 처리한다. 반면 관여도가 낮은 경우, 주변 경로(heuristic route)를 거치게 되는데, 이때 개인은 비교적 적은 인지적 노력을 기울여 주변 단서, 즉 상품이 아닌 감정 등의 부가적인 요소에 따라 판단한다(Mitchell, 1981).

### 2.3. 관여도

관여도란 특정 상황이나 자극으로 야기되는 개인의 중요도 또는 관심의 수준을 의미한다(Antil, 1984; Mitchell, 1979).

본 연구에서는 식당의 맥락에서 관여도에 영향을 미칠 수 있는 조건을 프랜차이즈 가맹 여부로 보았다. 프랜차이즈의 브랜드는 소비자 로열티에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 관여도를 낮춘다(Kim & Kim, 2016). 이에 따라 주변 경로로 구매 의사 결정을 내리게 되고, 식당의 주변 속성인 인테리어나 외관의 사진을 더 많이 찾아볼 것이다. 반면, 고객은 프랜차이즈 브랜드를 선택할 때 이미 서비스 품질에 대한 고유한 기대 수준이 있고, 표준화되고 균일한 서비스를 기대한다(Jeon et al., 2014).

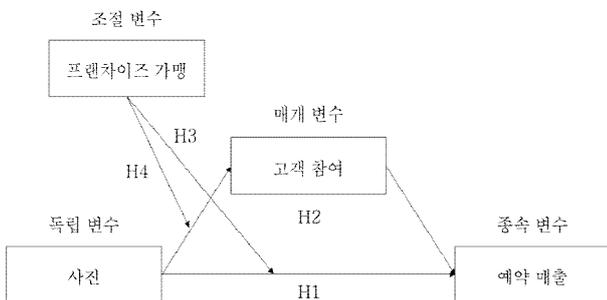
따라서 프랜차이즈 식당을 선택할 때 일반 식당을 선택

하는 것보다 정보 탐색 노력을 적게 할 것이므로 시각적 정보가 고객 참여나 매출 등 성과에 미치는 영향은 미미하거나 없을 수 있다.

### III. 연구가설 및 연구모형

#### 3.1. 연구모형

본 연구는 이중 처리 이론을 기반으로 시각적 정보가 기업의 성과에 미치는 영향과 메커니즘에 대해 다항 회귀 분석(polynomial regression analysis)과 위계적 회귀 분석(hierarchical regression analysis)를 사용하여 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 다항 회귀 분석은 시각적 정보의 양적 특성이 기업 성과에 미치는 잠재적 비선형 효과를 설명하는데 적합하다(Shanock et al., 2010). 또한 위계적 회귀 분석은 고객 참여와 프랜차이즈 가맹의 조절된 매개 효과를 분석하기에 적합하다(Edwards & Lambert, 2007; Stone & Hollenbeck, 1984). 본 연구의 개념적 연구 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 개념적 연구 모형

#### 3.2. 가설 설정

##### 3.2.1. 시각적 정보량의 효과

불확실성 감소 이론에 따르면 불확실성 하에서의 소비자들은 불확실성을 제거하기 위해 정보를 더 많이 찾는 경향이 있다(Berger & Calabrese, 1974). 즉, 제품이나 서비스를 직접 확인하기 어려워 성과 위험이 높은 O2O 플랫폼에서 고객은 식당을 선택하는 구매 의사 결정 과정의 불확실성을 줄이기 위해 시각적 정보를 포함한 많은 정보를 찾을 것이다(Peterson et al., 1989). 하지만, 지나치게 많은 정보는 정보 과부하를 발생시키고, 이는 고객의 구매 만족도와 구매 확신을 떨어뜨려 오프라인 식당 매출에 부정적이거나 영향을 미치지 않을 것이다(Lee & Lee, 2004). 따라서 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

**H1: O2O 플랫폼에 노출되는 사진의 수가 일정 수준까지는 오프라인 식당 매출에 긍정적인 영향을 미치지만, 일정 수준을 넘어서는 영향을 미치지 않거나 부정적일 것이다.**

##### 3.2.2. 고객 참여(Customer Engagement)

O2O 플랫폼은 저장하기, 공유, 예약, 리뷰 등의 기능을 제공함으로써 고객 참여(Customer Engagement)가 가능하다. 이때 고객 참여는 매출 측면에서 단순한 유입보다 중요하다(Brettel et al., 2015; Gillin, 2008; Lee et al., 2015; Oh et al., 2017). 한편, 시각적 정보는 더 많은 고객 참여를 유도한다(Bilro et al., 2018; Manic, 2015). 즉, 시각적 정보는 고객 참여를 증가시키고, 이는 궁극적으로 예약 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 시각적 정보의 양적 특성과 기업의 성과에 대한 고객 참여의 매개 효과에 대해 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

**H2-a: 사진은 저장하기, 공유, 예약, 리뷰 등 고객 참여에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

**H2-b: 저장하기, 공유, 예약, 리뷰 등 고객 참여는 예약 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

**H2-c: 고객 참여는 O2O 플랫폼에 노출되는 사진이 오프라인 식당 매출에 미치는 영향을 매개할 것이다.**

##### 3.2.3. 시각적 정보와 관여도

구매 의사 결정 과정에서 프랜차이즈 식당을 선택할 때, 프랜차이즈의 브랜드 효과로 관여도가 낮아진다(Kim & Kim, 2016). 이는 주변 경로를 활성화시키고, 구매 의사 결정 과정에서 식당의 제품 속성인 음식 사진 보다는 인테리어나 외관을 포함한 사진을 더 많이 활용할 것이다. 반대로 개인 식당은 프랜차이즈의 브랜드 효과를 얻을 수 없으므로 관여도가 높아지고, 구매 의사 결정 과정에서 음식 사진을 더 많이 활용할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H3-a: O2O 플랫폼에 노출되는 인테리어나 외관 사진은 오프라인 프랜차이즈 식당 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

**H3-b: O2O 플랫폼에 노출되는 음식 사진은 오프라인 개인 식당 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

**H4-a: O2O 플랫폼에 노출되는 인테리어나 외관 사진은 오프라인 프랜차이즈 식당의 고객 참여에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

H4-b: O2O 플랫폼에 노출되는 음식 사진은 오프라인 개인 식당의 고객 참여에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.3. 데이터

본 연구는 국내 O2O 플랫폼을 제공하는 익명의 기업과의 제휴를 통해 해당 플랫폼에 입점한 오프라인 식당 중 무작위로 추출된 10만 개의 관련 데이터를 제공받을 예정이다. 관련 데이터는 2021년 6월 말 기준 업체 기본 정보, 메뉴 데이터 등의 저장(Stock) 데이터와 2019년 6월부터 2021년 6월까지 사진 데이터, 저장하기, 공유, 예약, 리뷰 등의 고객 참여 지표와 예약 매출 데이터를 포함한다. 또한, 이미지 분류에 있어 높은 성능을 보여주는 합성곱 신경망(Convolutional Neural Network, CNN)을 활용하여 제공 받은 사진 데이터의 대상(object)을 식별하고자 한다(Jiang et al., 2019; Krizhevsky et al., 2012). 프랜차이즈 가맹점 현황은 공정거래위원회의 가맹사업정보제공시스템에 등록된 정보공개 양식을 기준으로 한다.

## IV. 시사점

이 연구의 3가지 학문적, 실용적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이중 처리 이론을 기반으로 시각적 정보가 구매 의사 결정 과정에서 어떻게 작동하여 오프라인 식당의 성과로 이어지는지 그 메커니즘을 설명한다. 이중 처리 이론은 개인이 정보를 처리하는 과정을 설명하는 이론으로 관여도를 결정하는 조건에서 O2O 플랫폼의 시각적 정보가 구매 의사 결정 과정에 미치는 영향을 설명하는데 적합하다(Eagly & Chaiken, 1993). 둘째, 실제 예약 매출 데이터를 활용하여 시각적 정보와 오프라인 소매점의 성과 간의 계량적 효과를 분석한다. 그동안의 연구는 실제 매출이 아닌 매출을 간접적으로 설명할 수 있는 구매 의도, 전환률, 체류 시간 등의 데이터를 활용하였기 때문에 직접적이고, 수익적인 측면의 기업 성과를 분석하는데 어려움이 있었다(Kim et al., 2021; Luo et al., 2021). 셋째, 오프라인 소매점에서 활용할 수 있는 전략에 대한 실무적인 시사점을 제공한다. 오프라인 소매점의 실무자는 이 연구 결과를 활용하여 소매점의 프랜차이즈 가맹 여부 등에 맞는 온라인 채널 전략을 설계할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 나스미디어(2021). 2021 인터넷 이용자 조사(NPR). <https://www.nasmedia.co.kr/NPR/2021/>
- 대학내일(2020). Z세대 소비 단계별 SNS 활용법. <https://www.20slab.org/Archives/37777>
- 박홍순(2019.07.01.). 글자가 사라진다... '이미지'로 읽고 쓰는 Z세대. 머니S, Retrieved 2021.09.28 from <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2019062513198020854>.
- 정하민(2021.09.15.). 플랫폼 '별점리뷰' 논란, 네이버 "키워드리뷰 확대 및 별점리뷰 폐지 계획", 뉴스위커 Retrieved 2021.09.28. from <http://www.newsworker.co.kr/news/articleView.html?idxno=129671>.
- 통계청(2020). 2019년 12월 소매판매액통계, <https://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>.
- Alsubari, S. N., Deshmukh, S. N., Al-Adhaileh, M. H., Alsaade, F. W., & Aldhyani, T. H.(2021). Development of Integrated Neural Network Model for Identification of Fake Reviews in E-Commerce Using Multidomain Datasets. *Applied Bionics and Biomechanics*, 2021.
- Anderson, M., & Magruder, J.(2012). Learning from the crowd: Regression discontinuity estimates of the effects of an online review database. *The Economic Journal*, 122(563), 957-989.
- Antil, J. H.(1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *ACR North American Advances*, 11, 203-209.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J.(1974). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human communication research*, 1(2), 99-112.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F.(2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204-222.
- Brettel, M., Reich, J. C., Gavilanes, J. M., & Flatten, T. C.(2015). What drives advertising success on Facebook? An advertising-effectiveness model: Measuring the effects on sales of "Likes" and other social-network stimuli. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 162-175.
- Chaiken, S.(1980). Heuristic versus systematic processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Childers, T. L.(1986). Memory for the visual and verbal components of print advertisements. *Psychology & Marketing*, 3(3), 137-149.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S.(1993). *The Psychology of attitudes harcourt brace jovanovich college publishers*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace

- Jovanovich College Publishers.
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S.(2007). Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological methods*, 12(1), 1.
- Elmoghy, A. M., Tariq, U., Mohammed, A., & Ibrahim, A. (2021). Fake Reviews Detection using Supervised Machine Learning. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(1), 601-606.
- Ert, E., & Fleischer, A.(2020). What do Airbnb hosts reveal by posting photographs online and how does it affect their perceived trustworthiness?. *Psychology & Marketing*, 37(5), 630-640.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N.(2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism management*, 55, 62-73.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T.(2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232.
- Gallino, S., & Moreno, A.(2014). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), 1434-1451.
- Gillin, P.(2008). *Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-charge Your Business!*. Linden Publishing. Fresno, CA: Quill Driver Books.
- Hlee, S., Lee, H., Koo, C., & Chung, N.(2021). Fake Reviews or Not: Exploring the relationship between time trend and online restaurant reviews. *Telematics and Informatics*, 59.
- Jain, P. K., Pamula, R., & Ansari, S.(2021). A Supervised Machine Learning Approach for the Credibility Assessment of User-Generated Content. *Wireless Personal Communications*, 118(4), 2469-2485.
- Jeon, H. J. J., Dant, R. P., & Gleiberman, A. M.(2014). National versus local brands: Examining the influences of credence and experience services on customer perceptions of quality in a franchise context. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1511-1535.
- Jiang, X., Wang, Y., Liu, W., Li, S., & Liu, J.(2019). Capsnet, cnn, fcn: Comparative performance evaluation for image classification. *International Journal of Machine Learning and Computing*, 9(6), 840-848.
- Kim, C. W., & Kim, D. S.(2016). A study on the effects of restaurant franchise brand equity and value on customer loyalty and customer satisfaction. *Culinary science and hospitality research*, 22(7), 222-234.
- Kim, M., Lee, S. M., Choi, S., & Kim, S. Y.(2021). Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102494.
- Kowalski, R. M., & Leary, M. R.(1990). Strategic self-presentation and the avoidance of aversive events: Antecedents and consequences of self-enhancement and self-depreciation. *Journal of experimental social psychology*, 26(4), 322-336.
- Krizhevsky, A., Sutskever, I., & Hinton, G. E.(2012). Imagenet classification with deep convolutional neural networks. *Advances in neural information processing systems*, 25, 1097-1105.
- Lee, B. K., & Lee, W. N.(2004). The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. *Psychology & Marketing*, 21(3), 159-183.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y.(2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in human behavior*, 31, 356-366.
- Lee, K., Lee, B., & Oh, W.(2015). Thumbs up, sales up? The contingent effect of Facebook likes on sales performance in social commerce. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 109-143.
- Luca, M., & Zervas, G.(2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412-3427.
- Luo, Y., Tang, L. R., & Kim, E.(2021). A picture is worth a thousand words: The role of a cover photograph on a travel agency's online identity. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102801.
- Manic, M.(2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 89.
- Mauri, A. G., Minazzi, R., Nieto-García, M., & Viglia, G.(2018). Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 36-43.
- Mitchell, A. A.(1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *ACR North American Advances*, 6, 191-196.
- Mitchell, A. A.(1981). The dimensions of advertising involvement. *ACR North American Advances*, 8, 25-30.
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F.(2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, 54(1), 25-37.
- Pan, Y., & Wu, D.(2020). A novel recommendation model for online-to-offline service based on the customer network and service location. *Journal of Management Information Systems*, 37(2), 563-593.
- 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.
- Peterson, R. A., Albaum, G., & Ridgway, N. M.(1989). Consumers who buy from direct sales companies. *Journal of Retailing*, 65(2), 273-286.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In *Communication and persuasion*. New York, NY: Springer
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N.(2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27.
- Rossiter, J. R., & Percy, L.(1978). Visual imaging ability as a mediator of advertising response. *ACR North American Advances*, 5, 621-629.
- Shanock, L. R., Baran, B. E., Gentry, W. A., Pattison, S. C., & Heggstad, E. D.(2010). Polynomial regression with response surface analysis: A powerful approach for examining moderation and overcoming limitations of difference scores. *Journal of Business and Psychology*, 25(4), 543-554.
- Shin, Y., Noone, B. M., & Robson, S. K.(2020). An exploration of the effects of photograph content, photograph source, and price on consumers' online travel booking intentions. *Journal of Travel Research*, 59(1), 120-139.
- Stone, E. F., & Hollenbeck, J. R.(1984). Some issues associated with the use of moderated regression. *Organizational Behavior and Human Performance*, 34(2), 195-213.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A.(2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218-230.
- Tamimi, N., & Sebastianelli, R.(2015). The relative importance of e-tailer website attributes on the likelihood of online purchase. *Internet Research*, 25(2), 169-183.
- Zhou, M., Liu, M., & Tang, D.(2013). Do the characteristics of online consumer reviews bias buyers' purchase intention and product perception? A perspective of review quantity, review quality and negative review sequence. *International Journal of Services Technology and Management* 11, 19(4-6), 166-186.