

## 외식 커뮤니티 멤버들의 회원의식과 회원행동의 관계 및 주제관여도의 조절효과

이 해 영<sup>¶</sup>

경성대학교 상경대학 호텔관광경영학부<sup>¶</sup>

### Sense of Membership and Member Behaviors in the Online Communities of Restaurants: Moderating Effect of Topic Involvement

Hae-Young Lee<sup>¶</sup>

School of Hospitality and Tourism Management, Kyungsoong University<sup>¶</sup>

#### Abstract

The purpose of this paper is twofold: (1) to investigate how the online communities of restaurants affect the members and create the value by exploring some desirable member behaviors related to the membership, and (2) to examine the possible moderating effect of topic involvement on a member behavior paradigm. The sense of membership was proposed as a prerequisite determinant of two basic member behaviors (i.e., purchase-related behavior and group-related behavior). Results of this study confirmed that the level of a member's sense of membership had a positive effect on his/her member behaviors. The topic involvement levels of a member was further revealed to strengthen the magnitudes of the proposed relationships. Highly involved members were more likely to engage in both purchase-related behavior and group-related behavior when they were attached to their communities.

**Key words:** sense of membership, purchase-related behavior, group-related behavior, topic involvement

#### I. 서 론

인터넷으로 대표되는 정보통신(IT)기술의 비약적인 발전에 힘입어 새롭게 등장한 온라인 외식 커뮤니티는 외식소비자들의 실생활 및 구매행동에 여러 가지 큰 변화를 몰고 왔다. 그 변화의 핵심은 바로 외식소비자들 간의 커뮤니케이션의 변화인데 전통적으로 오프라인 상에서 진행되어 왔던 모든 형태의 의사소통은 커뮤니티라는 가상공간을 통해 온라인상에서 거의 완벽한 수준으로

재현되고 있다. 온라인 외식 커뮤니티라는 새로운 형태의 매체를 통해 회원들은 음식이나 외식 관련 정보를 찾고 공유하거나 커뮤니티 내 회원들과 친목도모를 통해 친밀한 관계를 형성하는 등의 다양한 가치를 추구할 수 있게 되었다(김성수 2010).

이처럼 일상에서의 커뮤니티 활용이 일반화됨에 따라 외식기업들은 고객들과의 친밀한 관계형성 및 기업 브랜드 이미지 제고 등을 목표로 커뮤니티 마케팅 활동을 강화해 나가고 있다. 카페베

이 논문은 2010학년도 경성대학교 학술연구비지원에 의하여 연구되었음.

¶ : 이해영, 010-7327-0713, hylee1228@ks.ac.kr, 부산광역시 남구 대연3동 314-79 경성대학교 호텔관광경영학부

네의 ‘인맥 쌓기’, 미스터피자의 ‘미피러브’, VIPS의 ‘First birth’, 한국관광공사(KTO)의 한식 커뮤니티 ‘Koreataste’ 등이 그 좋은 예라 할 수 있다. 또한 회원들이 다양한 혜택을 누리려는 것처럼 외식기업들 또한 온라인 커뮤니티를 직접적으로 운영하거나 간접적으로 후원함으로써 여러 가지 기업적 혜택을 누릴 수 있다(Lee HY 2007; Jin YH 2004). 예를 들자면, 커뮤니티가 음식이나 외식관련 특정주제에 대한 공통의 관심사를 중심으로 자생적으로 형성됨을 고려할 때 외식기업은 이미 세분화된 외식소비자층에 쉽게 접근할 수 있으며 회원들 간의 커뮤니케이션을 주의 깊게 살핌으로써 외식소비자들의 욕구나 시장의 트렌드를 보다 더 정확히 파악할 수 있기도 하다. 그러나 그 무엇보다 중요한 혜택은 바로 커뮤니티의 개인 회원들에 대한 준거집단(reference group)으로서의 사회적 영향력(social influence)이라 할 수 있다(Bagozzi RP & Dholakia UM 2006). 일반적으로 커뮤니티 내에서 이루어지는 회원 간의 사회적 상호작용은 개개의 회원들에게 커뮤니티에 대한 소속감(sense of belonging)을 갖게 하는데 이러한 소속감을 중심으로 강한 애착심을 표하는 회원들이 커뮤니케이션을 의미 있는 정보원으로 받아들이게 되는 것이다. 결국 외식기업들은 이러한 과정을 통해 서비스나 브랜드에 대한 인식을 바꾸거나 의도된 방향으로 의견을 선도하는 등의 회원 개개인의 구매 관련 행동이나 커뮤니티 그룹 관련 행동에 영향력을 발휘할 수 있게 된다.

그러나 이러한 외식기업의 마케팅적 관심과는 달리 개인 회원들에 대한 커뮤니티의 영향력에 대한 이해는 제대로 이루어지고 있지는 않은 것 같다. Williams RL & Cothrel J (1999)은 대부분의 기업들이 커뮤니티의 네트워킹(networking) 기능 보다는 커뮤니티를 통해 얻을 수 있는 마케팅 측면에서의 단기적 혜택에 보다 많은 관심을 쏟고 있음을 지적하면서 커뮤니티의 진정한 가치는 단기적 측면의 e-비즈니스를 수행하는데 있지 않고 커뮤니케이션을 중심으로 회원들을 동기부여 하

는 데에서 비롯됨을 역설하였다. 이미 비외식 분야의 여러 연구들(i.e., Carlson BD et al 2008; Hsu SL & Liao YC 2007; Kuenzel S & Halliday SV 2008)이 회원들에 대한 온라인 커뮤니티 영향력의 핵심이 소속감, 즉 회원의식(sense of membership)에서 비롯됨을 언급하고 있고 그 실제적 행동반응으로서 다양한 회원행동(member behavior)과의 관계를 주의 깊게 관심을 갖고 있는데 반하여 외식 커뮤니티 관련 연구들은 부분적인 회원행동을 다루고는 있지만 회원의식과 회원행동을 중심으로 한 커뮤니티의 영향력을 심도 있게 다루고 있지 못한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 온라인 외식 커뮤니티 회원들을 대상으로 회원의식과 회원행동의 관계를 살펴봄으로써 개인 회원에 대한 외식 커뮤니티의 영향력을 구체적으로 확인해 보고자 한다. 또한 보다 구체적이고 실제적인 이해를 위해 회원행동은 Bagozzi RP & Dholakia UM (2006)이 제시한 개인 수준의 구매 관련 행동과 커뮤니티 수준의 그룹 관련 행동의 두 가지 수준으로 제시하였으며 회원들의 개인특성에 따라 영향력의 수준과 내용이 달라질 수 있다는 주장을 고려하여 외식 커뮤니티 활동과 깊은 관련이 있는 주제관여도(topic involvement)의 소속감과 회원행동관계에 대한 조절효과(moderating effect)를 살펴보았다.

## II. 이론적 배경

### 1. 회원의식

외식관련 온라인 커뮤니티 회원이 소유하는 회원의식은 소속감의 한 형태로서 온라인 가상공간에서 개인 회원이 갖는 심리적 유대감(psychological attachment)으로 정의되어질 수 있다. 소속감은 원래 Tajfel H & Turner JC (1986)에 의해 제시된 사회정체성 이론(social identity theory)의 핵심으로 조직 내에서 개인이 정체성(identity)을 확립해 가는 과정을 설명하기 위해 제시된 개념이다. 사

회정체성 이론에 따르면 조직 내의 개인은 구성원간의 상호작용을 통해 자아이미지를 형성하고 자기 자신을 의미 있는 구성원으로 정의함으로써 소속에 대한 의미를 부여하게 되는데 긍정적인 소속감을 갖게 되는 개인은 조직의 규범(norm)과 가치(value)를 받아들여지게 되고 조직에 도움이 되는 방향으로 우호적인 행동을 보인다는 것이다. 이런 우호적인 행동은 소속감에 대한 자기표현으로써 개인이 조직에 의미를 부여한 만큼만 나타나게 되며 구성원들과의 유대가 깊어질수록 더욱 다양한 형태의 행동적 순응이 발생하게 된다. 여기서 중요한 점은 이러한 소속감이 단순히 지각적(perceptual)인 수준을 의미하는 것이 아니라 규범적(normative)이고 정서적(emotional)인 수준을 모두 포함한다는 것인데 그 중에서도 정서적 측면이 소속감이 만들어 내는 구성원에 대한 영향력의 핵심이라는 것이다(Masterson SS & Stamper CL 2003).

소속감에 관련된 초기 연구들은 주로 정서적 애착을 가져오는 선행변수들, 즉 개인의 특성이나 조직의 특성을 규명하고자 노력하였는데, Mael F & Ashforth BE (1992)는 동창회(alumni)를 중심으로 한 졸업생들의 소속감이 조직의 명성(prestige)과 차별성(distinctiveness) 개인의 활동기간(tenure)과 관련이 있다고 하였고, Bhattacharya CB 등 (1995)은 미술관 회원(museum members)들을 대상으로 명성과 혜택 그리고 활동기간 등이 소속감에 영향을 준다고 하였으며, Cornwell TB & Coote LV (2005)는 비영리 단체(nonprofit organizations) 회원들의 소속감이 명성과 활동기간 그리고 참여 동기와 관련이 깊다고 하였다. 일반적으로 공식적이거나 대면접촉(face-to-face)이 있는 조직 내에서만 소속감이 형성된다고 생각했던 과거의 생각들은 온라인 커뮤니티와 같은 새로운 형태의 미디어가 등장하면서 도전을 받게 되었는데 온라인 커뮤니티와 같이 비공식적이고 대면접촉이 없는 가상공간에도 소속감이 존재하고 회원들에 대한 그 영향력 또한 매우 실제적이

라는 것임이 최근에 속속 밝혀지고 있다. 예를 들어, Jang HY 등 (2007)은 회원의식에 영향을 줄 수 있는 온라인 커뮤니티의 특징을 조사하였는데 정보공유를 통한 활발한 상호교류와 정보의 질 그리고 자신의 정보공유행동이 커뮤니티 활성화에 도움이 된다는 심리적 보상(psychological reward) 등이 회원의식에 긍정적 영향을 미친다고 하였고, Wang Y & Fesenmaier DR (2004)는 온라인 여행자들의 커뮤니티 참여시간이 길어질수록 그들의 회원의식이 더욱 형성되고 타회원들과의 커뮤니케이션에 점점 관심을 갖게 된다고 하였는데 여행관련 정보획득을 위주로 한 참여(asocial information gathering)가 타 회원들과의 커뮤니케이션을 위주로 한 참여(affiliative social activities)로 바뀌어 간다고 하였으며, Lee HY (2007)는 회원들의 참여를 활동기간과 참여시간으로 구분하여 그 상대적 영향력을 조사하였는데 단순히 활동기간이 긴 것 보다 적극적으로 참여한 시간이 길수록 더 강한 회원의식을 소유하게 된다고 하였다. 또한 Kim SH 등 (2009)은 참여자들의 온라인커뮤니티의 서비스에 대한 긍정적인 인식, 특히 커뮤니티에 대한 신뢰(trust)가 만족을 불러오고 만족한 회원들이 커뮤니티에 몰입(commitment)하게 된다고 하였는데 몰입을 소속감과 같은 정서적 애착(emotional attachment)으로 이해하였다. 이처럼 온라인 가상공간에서의 회원의식의 존재가 실증적으로 검증됨에 따라 최근의 연구들은 연구의 초점을 회원의식에 영향을 주는 선행변수들을 확인하는 것에서 소속감의 결과를 확인함으로써 회원들에 대한 커뮤니티의 영향력을 확인하는 방향으로 바뀌어 가고 있는데 회원행동에 대한 관심은 이러한 측면에서 이해될 수 있다.

## 2. 회원행동

온라인 커뮤니티 참여를 통해 소속감인 회원의식을 갖게 된 개인회원은 커뮤니티를 자신과 동일시함으로써 커뮤니티 발전에 도움이 되는 여러 가지 우호적인 행동을 보이게 되는데 커뮤니티가

추구하는 공동의 목표를 향해 함께 노력하게 된다. 우선 회원들은 커뮤니티를 통해 구매 관련 정보적 영향을 받게 된다. 특정 주제에 대해 자유롭게 진행되는 커뮤니케이션을 통해 발생하는 정보와 지식은 신뢰성과 정보성을 갖춘 것으로 판단되어지고 회원들은 이를 제품이나 서비스를 구매하는데 사용하게 된다(이학식 등 2006). 또한 회원들은 참여를 통해 커뮤니티 그룹관련 가치적 영향을 받게 된다. 이는 구매 관련 정보와 지식을 찾는 정보수신자(information receiver)의 역할에서 벗어나 정보선도자(information leader)로서 자신의 관련 정보를 타회원과 공유하고 커뮤니티를 홍보하는 등의 시민행동(citizenship behavior)을 보이게 된다(Hsu MH et al 2007; Wang Y & Fesenmaier DR 2004).

이에 관련하여 Bagozzi RP & Dholakia UM (2006)은 회원의식을 소유한 커뮤니티 회원들이 보이는 회원행동을 커뮤니티 정보를 활용한 구매빈도와 구매금액 및 매장방문 등을 모두 포함하는 브랜드 관련 행동(brand-related behavior)과 커뮤니티 회원들과의 커뮤니케이션 횟수 및 의지 등을 반영하는 커뮤니티 그룹 관련 행동(group-related behavior)의 두 가지 형태로 나누어서 제시함으로써 소속감에 관련된 회원행동의 영역이 크게 두 가지 수준으로 구분될 수 있다고 주장하였다. Hsu SL & Liao YC (2007)도 회원의식과 관련한 회원행동을 재구매에 관련된 브랜드충성도와 구전을 통한 커뮤니티 홍보 및 지속적인 참여와 관련된 커뮤니티충성도의 두 가지로 나누어서 조사하였는데 회원의식이 커뮤니티충성도에 깊은 관련이 있음을 밝혀내었으며, Carlson BD 등 (2008)도 테마파크 관련 온라인 커뮤니티 회원들과 오프라인 회원들의 회원의식의 차이를 조사하여 오프라인 회원들이 커뮤니티 보다는 개별 브랜드에 좀 더 관심을 갖는 반면 온라인 회원들은 오히려 커뮤니티 그룹에 더 강한 애착을 보인다는 것을 실증적으로 규명하였다.

회원행동과 관련된 외식관련 연구들을 살펴보

면 우선 Kim KY와 Kim JE (2008)는 외식관련 미니홈피 사용자들의 구전커뮤니케이션의 동기를 정보교환과 관계유지로 나누어 구매속성(구매경험, 재구매의사, 정보가치)과의 관계를 조사하였는데 회원의식과의 연관성을 직접적으로 보여주지는 않았지만 동기별 차이에 따라 구매행동에 차이가 난다고 하였다. Jeon YJ (2009)는 외식미니홈피의 회원들이 미니홈피에서 얻은 외식관련 정보를 통해 맛집을 실제로 방문하고 다양한 유형의 할인 쿠폰을 다운로드하고 있으며 비교적 단기간(4-5일 이내)에 재방문을 한다고 하였다. 또한 Chong YK와 Kim HE (2009)는 온라인 구전커뮤니케이션에 참여하는 사용자들을 중심으로 그들의 구전성향에 따라 후기(review)의 평가속성이 달라지는지 조사함으로써 구전을 선도하는 사용자에 비해 구전을 받아들이는 사용자가 후기가 구매에 유용하고 만족할 만하다고 생각하는 것을 밝혀내었다.

### 3. 주제관여도

주제관여도(topic involvement)는 주어진 상황 속에서 특정 주제(topic)에 대해 개인이 지각하는 중요성(importance)이나 관련성(relevance) 및 관심도(interest)의 수준을 말한다. 즉, 외식이나 음식 관련 특정 주제에 대한 개인의 관심을 말하는데 그 수준에 따라 개인의 행동(정보처리, 태도형성, 의사결정 등)반응이 달라진다. 주제관여도는 Zaichkowsky JL (1985)이 제시한 상품 관여도(product involvement)처럼 그 개인의 내적 가치와 대상이나 자극이 갖는 특징 그리고 개인에게 주어진 상황에 의해 결정된다. 다만 개인의 관여도가 그 대상에 따라 여러 가지 다양한 형태로 표현되어질 수 있는데 이 경우 그 대상이 개별 상품이나 브랜드가 아닌 주제가 되는 것이다.

커뮤니티 영역에서 주제관여도에 대한 관심과 중요성은 매우 남다르다. 그 이유는 커뮤니티의 특징 중 하나가 공통의 관심사를 중심으로 형성된다는 것인데 여기서 공통의 관심사가 특정 브

랜드나 제품일 경우도 있지만 대부분의 경우 이 보다는 특정 장르(genre) 또는 영역(domain)이 되는 경우가 더욱 일반적이기 때문이다(Fisher RJ & Wakefield K 1998). 이러한 특징은 외식 커뮤니티에서도 쉽게 찾아볼 수 있는데 대부분의 커뮤니티가 특정 레스토랑이나 음식점 또는 특정 브랜드만을 목적으로 하기보다 음식 및 외식이라는 일반적 장르 속에서 이를 모두 포함하는 형태로 존재하고 있음을 알 수 있다.

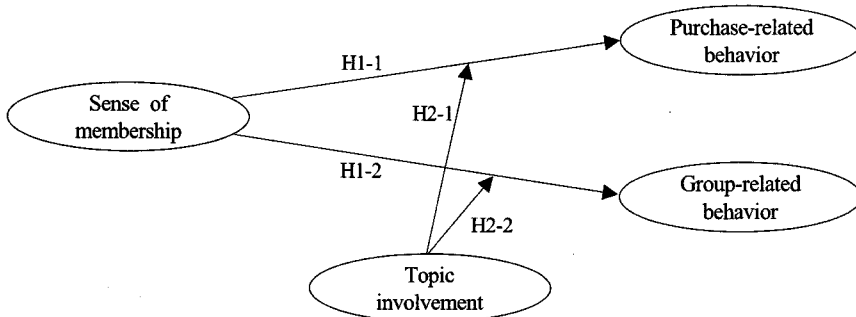
기존 논문에서 밝혀낸 주제관여도의 역할은 선행변수로서의 기능과 제시된 관계에 영향을 줄 수 있는 조절변수로서의 기능이 섞여 있는데, 우선 Fisher RJ & Wakefield K (1998)는 스포츠 커뮤니티영역에서 커뮤니티 주제에 대한 관여도가 높은 회원들이 관여도가 낮은 회원들에 비해 팀 성적에 영향을 덜 받는다고 하였고, Gwinner K & Swanson SR (2003)은 스포츠 팬 클럽회원들을 대상으로 그들이 특정 팀에도 관심을 보이지만 농구, 야구, 축구 등 특정 스포츠 장르에 더욱 집착하는 성향이 강하다고 지적하면서 관여도의 대상이 팀이 아닌 스포츠 장르가 되어야 한다고 주장하였다. 관여도에 관련된 외식논문들을 살펴보면, Kim KJ (2010)는 패밀리레스토랑의 서비스 품질 중 음식품질과 만족의 관계가 소비자의 관여수준에 따라 달라지는데 고관여 집단이 품질 대비 만족감을 더욱 느낀다고 하였고, 유지운·서용석 (2008)은 음식관광과 관련해 중·미·일 여행객의 지각된 서비스 품질과 만족도 재방문의도 간의

관계를 통해 인바운드 여행객들의 관여도 수준이 음식관광 서비스품질과 만족도에 영향을 준다고 하였다. 조문수·이영란 (2009)은 제주지역 향토음식점을 이용한 고객들을 대상으로 새로운 시도를 하는 것과 관련해 지각된 위험(특히 기회손실위험과 경제적 위험)이 관여도에 영향을 미치고 관여도의 수준이 높아질수록 만족도와 고객충성도가 함께 증가한다고 하였다. 또한 Kim SH와 Jeon JA (2006)는 외식업 브랜드 확장에 있어서 소비자의 관여도 수준이 브랜드 자산과 확장된 브랜드에 대한 평가(품질, 이용의도, 호감도, 추천의도)의 관계가 달라진다고 하였는데, 관여 수준이 낮은 소비자는 기존 브랜드를 통한 감정전이로 인해 브랜드 확장에 호의적인 반면 관여 수준이 높은 소비자는 기존 브랜드를 통한 브랜드 확장 효과가 적다고 하였다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설설정

선행연구들을 토대로 온라인 외식 커뮤니티의 영향력과 이에 대한 회원들의 주제관여도 수준의 역할을 알아보려고 <Fig. 1>과 같은 연구 모형을 제시하였다. 커뮤니티의 영향력은 회원의식과 두 가지 수준의 회원행동 (구매 관련 행동 vs. 그룹 관련 행동)과의 관계를 통해 살펴보고자 하며 회원들의 주제에 대한 관여도 수준에 따라 회원의식과 회원행동의 관계가 어떻게 달라지는지 합



<Fig. 1> Research model

게 분석하고자 한다.

커뮤니티에 대해 회원의식을 갖는 회원들은 그들의 정서적 애착심을 다양한 형태의 회원행동으로 표현하게 된다. 이러한 회원행동은 개인의 참여 동기 및 커뮤니티 특성에 따라 여러 유형이 존재할 수 있지만 크게 구매 관련 행동과 그룹 관련 행동으로 나누어 질 수 있다(Hsu SL & Liao YC, 2007; Bagozzi RP & Dholakia UM 2006). 회원의식을 통해 내적 동기부여가 된 회원들은 우선 커뮤니티내의 정보를 적극적으로 활용하여 자신의 구매를 완성하게 되는데, 공유된 정보를 신뢰함으로써 타회원의 추천을 바탕으로 특정 레스토랑, 음식점 등을 방문해 구매를 하게 된다(Kim KY & Kim JE 2008; Jang HY et al 2007). 또한 회원들은 회원의식을 바탕으로 개인적 측면에서의 커뮤니티 활용이 아닌 커뮤니티 그룹 측면에서의 기여를 하게 되는데 자발적으로 커뮤니티를 홍보하거나 자신의 정보를 적극적으로 공유함으로 커뮤니케이션을 촉진하기도 한다(Kim YS & Chung KY 2009; Kuenzel S & Halliday SV 2008). 따라서 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 회원의식은 회원행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 회원의식은 구매 관련 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 회원의식은 그룹 관련 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

최근의 몇몇 연구들은 회원의식과 회원행동의 관계가 개인의 관여도 수준에 따라 달라질 수 있다고 주장하였다. 예를 들어, 관여의 수준이 높은 개인은 인지적 측면에서 정보 활용의 수준과 브랜드 선호를 통한 구매가능성이 높기 때문에 (Park SS 등 2008), 외식 주제에 대한 관여의 수준에 따라 커뮤니티 회원들의 개인 구매 관련 행동에도 차이가 나타날 수 있다(Carlson BD et al 2008). 또한 커뮤니티 기여도 측면에서도 회원의

관여도 수준에 따라 차이가 나타날 수 있으며 고 관여 회원들은 관련 주제에 대한 폭 넓은 지식을 바탕으로 정보를 공유함으로 의견을 선도하고 커뮤니티에 대한 지지를 보낼 가능성이 높다(Chong YK · Kim HE 2009). 따라서 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 2: 회원의식과 회원행동의 관계는 주제관여도의 수준에 따라 달라질 것이다.

가설 2-1: 회원의식과 구매 관련 행동의 관계는 주제관여도의 수준에 따라 달라질 것이다.

가설 2-2: 회원의식과 그룹 관련 행동의 관계는 주제관여도의 수준에 따라 달라질 것이다.

## 2. 표본설계 및 분석방법

본 연구의 대상은 외식 관련 온라인 커뮤니티의 회원으로 활동하고 있는 실제 회원들로서 자체 제작된 온라인 툴을 사용하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 회원들에 대한 샘플링 프레임(frame)이 없는 관계로 비확률 표본 추출방법인 판단표본추출(judgement sampling) 방식을 사용하였는데 네이버, 세이클럽, 싸이월드, 야후, 다음, 네이트 등의 포털사이트에서 커뮤니티가 선택되었다. 우선 '외식', '음식', '맛집' 등의 키워드를 사용하여 외식 관련 커뮤니티를 검색하였고 '게시판', '댓글' 등을 살펴 비교적 회원들 간의 커뮤니케이션이 활발히 진행된다고 판단되는 커뮤니티 83개를 1차로 선정하였다(Chong YK · Kim HE 2009). 설문협조를 요청하기 위해 선정된 커뮤니티의 관리자들을 접촉하였고 그 중 설문에 동의한 24곳의 커뮤니티를 통해 자료가 얻어졌다. 응답률을 높이기 위해 관리자가 직접 설문의 취지를 설명하고 해당링크를 게시하였으며 추첨을 통해 응답자에게 도서상품권을 지급하였다. 설문기간은 2009년 10월 25일부터 11월 15일이었으며 총387명이 설문에 참여했다. 이중 불성실한 응답을 보인 72부를 제외한 315부(81.3%)가 연구의 분석에 사용되었다. 측정에 관련해서는

연구의 특성(i.e., 조절회귀분석)을 고려하여 기존 연구에서 타당성과 신뢰성이 검증된 변수들을 사용하였고 온라인 커뮤니티의 특성에 맞게 수정하였다. 설문지는 크게 3개 부분으로 이루어졌는데, 커뮤니티 활동(커뮤니티 가입경로 및 선택 시 고려사항)과 인구통계 관련 질문은 명목척도를 이용하였고 나머지 연구모형과 관련된 질문들은 리커트(Likert) 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 세부설문문항을 살펴보자면, 먼저 회원의식은 “나는 우리 커뮤니티에 소속감 및 연대감을 느낀다”, “나는 회원들과 유대감을 형성하고 있다고 생각한다”, “나는 커뮤니티를 통해 공동체 의식을 느낀다”, “일종의 동료의식이 나와 다른 회원들 사이에 존재한다” 로 Carlson BD 등 (2008)의 질문을 사용하였다. 구매 관련 행동은 “나는 커뮤니티에서 제공되는 정보를 실생활에서 유용하게 사용한다”, “커뮤니티에서 제공되는 정보나 추천은 내 소비나 구매에 중요한 자료로 사용된다”, “커뮤니티의 정보나 추천으로 인해 내 소비나 구매에 변화가 생기기도 한다”, “커뮤니티에서 제공되는 정보는 내 구매의사결정에 영향을 준다”로 Okleshen C & Grossbart S (1998)의 질문을 사용하였고 그룹 관련 행동은 “내가 알고 있는 유용한 정보나 지식을 자주 회원들과 나누고 있다”, “회원들의 질문이나 요청에 적극적으로 답하고 있다”, “나는 커뮤니티 회원들과 다양한 정보와 지식을 공유하고 있다”, “나는 적극적으로 우리 커뮤니티를 주변사람들에게 추천한다”, “나는 우리 커뮤니티를 주변사람들에게 자주 소개하는 편이다” 로 Hsu MH 등 (2007)과 Kuenzel S & Halliday SV (2008)의 질문을 사용하였다. 마지막으로 조절변수로 소개된 주제관여도는 ‘나는 우리 커뮤니티의 주제에 관심이 많다’, ‘우리 커뮤니티 주제는 나에게 중요하다’, ‘우리 커뮤니티에서 함께 나누고 있는 주제는 나에게 많은 의미가 있다’ 로 Cho C (2003)의 질문을 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 15.0 및 LISREL 8.5를 사용하여 분석하였고 기술통계분석, 확인요인분석

(confirmatory factor analysis), 회귀분석 방법 등이 사용되었다. 특히 가설검증을 위해서는 단계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다(Aiken LS & West SG 1991; Cohen J & Cohen P 1983). 1단계에서는 외식 회원들의 일반적 특징 중 성별, 나이, 학력이 회원의식과 회원행동 관계에 추가적 영향을 줄 수 있다고 판단하여 이를 통제변수(control variable)로 하여 회귀분석을 실시하였고, 2단계에서는 회원의식과 주제관여도가 독립변수로 투입되었으며, 마지막 3단계에서는 회원의식과 주제관여도의 상호작용 항(회원의식 × 주제관여도)을 투입하여 조절효과를 검증하고자 했다. 각 단계별로 투입된 변수들의 통계적 영향력은 증가된  $R^2$ (이하  $\Delta R^2$ )를 통해 확인하였고  $\Delta R^2$ 가 통계적으로 유의한 경우에 한하여 개별 변수들의 표준화계수의 의미를 해석했다. 곱으로 만들어지는 상호작용 항에 존재할 수 있는 다중공선성(multicollinearity)의 문제를 피하기 위하여 Aiken LS & West SG (1991)가 제안한 대로 평균중심화(centering)된 변수들로 상호작용 항을 구성하였으며 결과에 대한 이해를 높이기 위해 상호작용 항의 효과를 주제관여도의 두 가지 수준으로 나누어서 그래프로 나타냈다.

## IV. 연구 분석 및 결과

### 1. 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 <Table 1>과 같이 나타났다. 성별은 남성이(34.0%) 여성보다(66.0%) 많았고, 연령은 20대와 30대가 전체의 94%를 차지하므로 가장 높은 비율로 나타났으며, 학력은 초대졸 이상이 전체의 86.4%를 차지하는 것으로 조사되었다. 외식 커뮤니티 활동과 관련해서는 온라인 서치엔진(61.3%)을 통하거나 주변의 권유(22.2%)를 통해서 커뮤니티 활동을 하게 되었다는 의견이 많았으며, 커뮤니티 선택 시 고려하는 사항으로는 외식관련 정보의 질(53.7%)과 커뮤니티의 평

〈Table 1〉 General characteristics of the subjects

Variables		n	%
Gender	Male	107	34.0
	Female	208	66.0
Age	Under 20	9	2.9
	20~29	198	62.9
	30~39	98	31.1
	40 or more	10	3.2
Education	High school or less	30	9.5
	2-year college	90	28.6
	4-year college/university	182	57.8
	Graduate	13	4.1
Membership channel	Search engine	193	61.3
	Newspaper/Magazine	41	13.0
	Word of mouth	70	22.2
	Others	11	3.5
Consideration of participation	Credibility from others	89	28.3
	Information quality	169	53.8
	Benefits for members	17	5.4
	Community size	40	12.7

판(28.3%)이라는 응답이 많았다.

## 2. 확인요인분석

선행연구를 토대로 제시된 변수들 간의 차별성과 요인구조의 적합성을 확인해 보는 차원에서 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다(신민철 2007). 측정모델에 대한 분석결과를 살펴보면  $\chi^2(84)=213.99$ ,  $p<.001$ , RMSEA=.07, GFI=.92, CFI=.99, NNFI=.99로 비교적 적합한 것으로 나타났으며 모든 요인들의 표준적재치도 통계적으로 유의( $p<.001$ )하였다. 따라서 본 연구에

사용된 측정변수들의 타당성(validity)은 충족된다고 할 수 있다(임종원 등 2001). 측정변수들의 신뢰도(reliability)를 조사한 결과 개념신뢰도(composite reliability)가 모두 .80이상이고 평균분산추출(average variance extracted)도 모두 .65이상이었다. 이는 일반적으로 제시되는 기준치(개념신뢰도 .60 이상, 평균분산추출 .50이상)를 넘는 수치로서 측정모델에 사용된 변수들이 내적일관성을 갖고 있다고 볼 수 있다(임종원 등 2001).

〈Table 2〉 Means, standard deviations, and reliabilities for construct measures

Scale	Number of measures	Mean	Standard deviation	Composite reliability( $\rho_c$ )	Average variance extracted( $\rho_v$ )
Sense of membership	4	4.09	.85	.91	.78
Topic involvement	3	4.13	.77	.84	.73
Purchase-related behavior	4	3.72	.96	.86	.67
Group-related behavior	5	3.59	1.01	.92	.75



3. 회귀분석결과

앞에서 설명한 바와 같이, 제시된 가설을 검증하기 위해 단계적 회귀분석을 실시하였다. 결과 변수로 제시된 회원행동이 두 가지 수준임에 따라 각각의 회원행동에 대해 같은 단계의 회귀분석이 나누어 실시되었는데, 1단계에서 회원들의 성별, 나이, 학력의 효과를 먼저 통제 한 후 2단계와 3단계에서 주효과(main effect)와 조절효과(moderating effect)를 살펴보았다. 먼저 구매 관련 개인행동에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면 회원의식과 주제관여도의 주효과가  $\Delta R^2=.30$ 로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의하였고 회원의식과 주제관여도의 조절효과도  $\Delta R^2=.01$ 로 유의수준 .05에서 유의하였다. 세부적으로도 회원의식( $\beta=.52, p<.001$ )과 주제관여도( $\beta=.13, p<.05$ )가 구매 관련 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 채택되었다. 또한 회원의식과 주제관여도의 상호작용 항( $\beta=.10, p<.05$ )도 개인 구매행동에 긍정적인 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 따라서 회원의식과 구매 관련 개인행동의 관계가 주제관여도의 수준에 따라 달라질 것이라고 가정한 가설 2-1도 채택되었다.

커뮤니티 그룹 관련 행동에 대한 회귀분석결과를 살펴보면 회원의식과 주제관여도의 주효과는  $\Delta R^2=.44$ 로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의적이었고 회원의식과 주제관여도의 조절효과는  $\Delta R^2=.01$ 로 유의수준 .05에서 유의하였다. 세부적으로는 주제관여도( $\beta=.05, n.s.$ )는 유의적이지 않았고 회원의식( $\beta=.68, p<.001$ )만 유의적으로 나타났다. 따라서 회원의식이 그룹 관련 행동에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 가정한 가설 1-2는 채택되었다. 상호작용 항( $\beta=.08, p<.05$ )도 커뮤니티 그룹행동에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 회원의식과 커뮤니티 관련 그룹행동의 관계가 주제관여도의 수준에 따라 달라질 것이라는 가설 2-2도 채택되었다. 추가적으로 구매 관련과 그룹 관련 행동에 대한 회원의식의 상대적 영향력의 차이를 조사하였는데  $Z=.28(\beta_{purchase-re-$

<Table 3> Hierarchical regression results on purchase-related behavior

Variables	Purchase-related behavior					
	Step 1		Step2		Step3	
	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value
Controls						
Age	-.08	-1.41	-.01	-.12	-.00	-.02
Gender	-.33	-6.25***	-.34	-7.94***	-.33	-7.79***
Education	.20	3.80***	.02	.39***	.02	.46
Main effects						
Sense of membership			.50	9.89***	.52	10.18***
Topic involvement			.12	2.37***	.13	2.47***
Interactions						
Sense of membership × Topic involvement					.10	2.28***
R <sup>2</sup>		.15		.45		.46
F-value		18.83***		51.51***		44.37***
$\Delta R^2$				.30		.01
F-value for $\Delta R^2$				85.23***		5.18***

Note: Gender was coded as 1 = man, 2 = woman. \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ .

<Table 4> Hierarchical regression results on group-related behavior

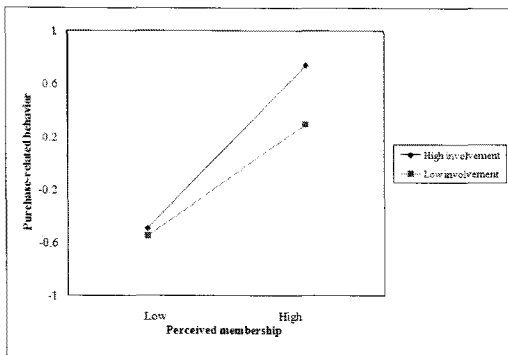
Variables	Group-related behavior					
	Step 1		Step2		Step3	
	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value
<b>Controls</b>						
Age	-.07	-1.33	.01	.23	.01	.33
Gender	-.25	-4.67***	-.27	-7.16***	-.27	-7.01***
Education	.22	4.04***	.01	.15***	.01	.22
<b>Main effects</b>						
Sense of membership			.67	14.56***	.68	14.78***
Topic involvement			.05	1.10**	.05	1.18**
<b>Interactions</b>						
Sense of membership × Topic involvement					.08	2.08***
R2		.11		.55		.56
F-value		13.48***		77.57***		66.07***
$\Delta R2$				.44		.01
F-value for $\Delta R2$				153.84***		4.35***

Note: Gender was coded as 1 = man, 2 = woman. \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

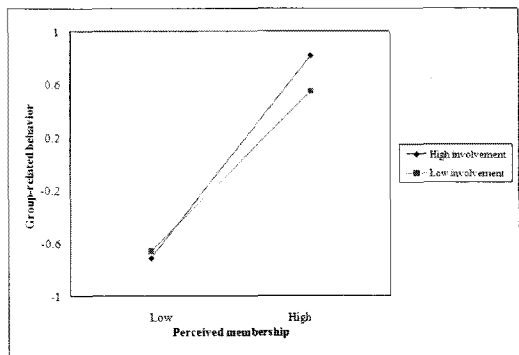
lated .52 vs.  $\beta_{group-related}$  .68)로 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 구매 관련 행동과 그룹 관련 행동에 대한 회원의식의 개별적 영향력에도 차이가 있음이 밝혀졌다.

단계적 회귀분석에서 밝혀진 주제관여도의 조절효과를 보다 잘 이해하기 위해 주제관여도의 표준화된 회귀계수( $\beta$ )를 중심으로 +1 표준편차와

-1표준편차의 두 가지 수준에서 그래프를 작성하였다(Aiken LS & West SG 1991). 먼저 회원의식과 구매 관련 개인행동간의 관계에 대한 주제관여도의 조절효과를 <Fig. 2-1>을 통해 살펴보면 주제관여도의 수준이 높은 회원이 회원의식의 영향으로 인해 구매 관련 행동을 할 가능성이 더 높음을 알 수 있다. 특히 강한 회원의식을 소유하게



(Fig. 2-1)



(Fig. 2-2)

<Fig. 2> Relationship of membership with member behavior for two levels of topic involvement

될 때 주제관여의 수준에 따른 개인 구매행동은 그 차이가 더욱 커진다.

<Fig. 2-2>는 그룹 관련 행동에 대한 주제관여도 수준의 조절효과를 보여주고 있는데 구매 관련 행동과 비슷한 패턴을 보이고 있다. 즉, 회원의 식과 그룹행동의 관계는 주제관여의 수준이 높을 경우 더욱 강하게 나타나는데 회원의식이 약할 때는 주제관여의 수준이 낮은 회원들이 오히려 어느 정도 커뮤니티 그룹에 기여를 하나 회원의식이 강해짐에 따라 주제관여의 수준의 높은 회원들이 커뮤니티를 위한 자발적 기여를 더욱 하게 된다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 회원들에 대한 온라인 외식 커뮤니티의 영향력을 확인하는 차원에서 회원의식이 회원행동에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 그 관계가 회원들의 주제관여도의 수준에 따라 어떻게 달라지는지를 실증적으로 규명하고자 하였다. 연구결과를 살펴보면 첫째, 회원의식이 두 가지 수준의 회원행동(구매 관련 행동과 그룹 관련 행동)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 비외식 분야 관련 연구들의 결과와 같은 내용으로 커뮤니티 영향력의 핵심이 바로 회원의식(sense of membership)에서 비롯됨을 보여주고 있다. 즉, 회원의식과 같은 강한 애착심을 갖는 회원들은 회원 상호간의 커뮤니케이션을 더욱 의미 있게 받아들임으로써 우호적 회원행동을 보이게 된다. 따라서 외식 커뮤니티 관리자들도 무엇보다 온라인 회원들이 그들의 정체성을 확고하고 소속감을 느낄 수 있도록 하는데 최우선의 노력을 기울여야 할 것이다. 우선 회원들 스스로 정보를 공유하고 자기를 표현하는 등의 커뮤니케이션이 자유롭다고 느끼게 하는 것이 중요한데 기업이나 관리자가 커뮤니케이션 전면에 드러나지 않는 ‘무대 뒤 전락(behind-the-scenes)’이 효과적일 것으로 사료된다. 즉, 기업이나 관리자가 커뮤니-

케이션을 앞에서 이끌려고 하다보면 커뮤니케이션은 인위적이고 상업적이게 되어서 회원들의 흥미를 반감시키는 반면, 회원들 스스로 커뮤니케이션을 이끌도록 해주고 커뮤니티가 필요로 하는 것을 뒤에서 지원할 때 회원들은 특정 레스토랑이나 음식에 대해 좋은 이미지를 갖고 충성도 높은 고객으로 변해갈 수 있다. 참여기회의 확대도 생각해 볼 수 있는데 후기 등록이나 댓글 또는 질문에 대한 답변 등의 커뮤니티 활동에 대한 보상과 온라인 프로필 회원소개를 통한 회원연결 등의 방법들은 소속의식 형성을 위한 매우 좋은 시도라고 할 수 있다. 또한 오프라인 정기모임 등을 통해 회원들을 직접 만나게 하거나 외식 관련 행사에 다수의 회원들을 자주 초대함으로써 소속의식을 고취할 수도 있다.

둘째, 회원의식의 상대적 영향력 측면에서 회원의식이 커뮤니티 정보 활용을 통한 구매 관련 행동보다 커뮤니티 그룹 관련 행동에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정서적 애착이 특정 브랜드나 레스토랑 또는 음식 등의 공통된 주제에 대한 것이기도 하지만 오히려 그 주제를 나누고 있는 커뮤니티를 대상으로 한다는 것을 의미한다. 따라서 커뮤니티 관리자들도 회원의식을 소유한 커뮤니티 회원들에게서 특정 서비스 또는 브랜드에 대한 태도나 행동의 변화도 기대해야겠지만 커뮤니케이션에 자발적으로 기여하고자 하는 회원행동을 더욱 기대할 필요가 있다. 이러한 긍정적인 기여가 결국 외식 커뮤니티를 활성화 시키고 소속된 회원들(특히 초기등록 회원들)을 동기부여하고 커뮤니티를 더욱 의미 있는 공간으로 만들어 가는데 커뮤니티 마케팅의 성과가 수익적 차원에서만 측정되어질 수 없는 이유가 여기에 있다.

셋째, 회원의식과 회원행동과의 관계는 주제관여도의 수준에 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 회원의식과 회원행동의 관계가 개인 회원의 음식 및 외식에 대한 관심의 수준에 따라 달라진다는 것인데, 기본적으로 주제에 대한 관여의 수준이

강할수록 회원의식을 통한 구매 및 그룹 관련 행동은 더욱 많이 나타난다. 그러나 회원의식이 강해짐에 따라 주제관여도의 역할이 중요해 지는데 회원의식이 약할 때는 구매 관련 행동과 그룹 관련 행동 모두에 별 차이가 없지만, 소속의식이 강해지면서 그 차이가 크게 나타남을 확인할 수 있었다. 이는 결국 정서적으로 같은 수준의 회원의식을 소유했을 경우 관여의 수준이 높은 회원이 그렇지 않은 회원보다 구매 및 그룹 관련 행동을 보일 가능성이 높다는 뜻으로 해석될 수 있다 (Park SS et al 2008).

이러한 결과는 외식 커뮤니티의 타깃 선정과 커뮤니티 관리에 관련해 그 시사하는 바가 매우 크다고 할 수 있다. 우선 온라인 커뮤니티의 타깃으로 주제에 대한 관여의 수준이 높은 집단을 우선적으로 선택할 필요가 있는데 오프라인에서 외식 관련 특정 브랜드나 서비스를 이미 애용하고 있는 개인들이 그 좋은 대상이 될 수 있다(Jin YH 2004). 구매를 통해 관심도를 이미 표명하고 있는 집단들은 새로운 커뮤니케이션에 보다 능동적이고 적극적으로 반응할 가능성이 매우 높으며 정보선도자로서의 역할을 즐길 가능성 또한 매우 높을 것이다(Chong YK & Kim HE 2009; Park SS et al 2008). 또한 개인 회원들의 주제에 대한 관여의 수준을 높일 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다. 예를 들어 외식정보를 음식 맛, 서비스, 분위기 등으로 세분화 하거나 숙박, 여행, 공연, 의류 등의 관련 정보와 연계하여 정보가치를 높이는 것이 중요하다. 참여에 대해 가격할인, 샘플, 쿠폰 등의 여러 혜택을 제공하고 커뮤니티 내 다양한 이벤트를 지속적으로 개최하는 등의 노력도 회원들의 주제에 대한 관심과 흥미를 더욱 높일 수 있으리라 판단된다.

본 연구의 한계점으로는 우선 연구자의 판단 하에 조사대상자를 선정하기는 하였지만 비교적 참여수준이 높은 회원들을 중심으로 표본이 선정됨에 따라 대표성이 떨어질 수 있다는 점과 회원행동의 수준이 비교의 측면에서는 용이하지만 구

체적이지 못한 측면이 없지 않아 커뮤니티 영향력의 결과를 세부적으로 다루지 못하였다는 점 들 수 있다. 또한 회원행동이 객관적인 자료에 의하여 조사되지 못하고 응답자의 주관적인 판단에 의존함으로써 커뮤니티 영향력의 정확성에 오차의 문제가 제기될 수 있다. 따라서 향후연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 참여수준이 다른 회원들을 연구에 참여시키고 다양한 회원행동 지표를 제시하며 객관적으로 측정함으로써 온라인 외식 커뮤니티 영향력에 대한 이해의 폭을 더욱 넓혀야 할 것이다.

## 한글 초록

본 연구의 목적은 두 가지이다. 첫째, 회원의식과 관계된 회원행동을 살펴봄으로써 외식 커뮤니티가 어떻게 회원들에게 영향력을 행사하고 가치를 창조하는지 알아보고 둘째, 회원의식과 회원행동의 관계가 회원들의 주제관여도 수준에 따라 어떻게 달라지는지 그 조절효과를 알아보는 것이다. 회원행동은 구매 관련 행동과 그룹 관련 행동으로 나누어 조사되었고 회원의식이 그 선행변수로서 제시되었는데 회원의식이 구매와 그룹 관련 회원행동 모두에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 외식 주제에 대한 개인 회원의 관여도 수준이 회원의식과 회원행동 간의 관계를 조절하는 것으로 나타났는데 관여의 수준이 낮은 회원들에 비해, 관여의 수준이 높은 회원들이 커뮤니티에 애착심을 가짐으로 더 높은 수준의 구매 및 그룹 관련 행동을 보이는 것으로 나타났다.

## 참고문헌

- 김성수 (2010). 외식브랜드 온라인 커뮤니티 특성, 혜택, 관계강화 및 거래적 수행성과의 관계에 관한 연구. 경기대학교, 123-125, 수원.
- 신민철 (2007). 사회연구방법의 기초, 창민사, 341-361, 서울

- 유지윤 · 서용석 (2008. 2월). 음식관광 서비스품질과 관여도, 만족도 및 재방문의사 분석. 제 63차 한국관광학회 학술 심포지엄, 제주컨벤션센터, 399-410.
- 이학식 · 안광호 · 하영원 (2006). 소비자행동, 법문사, 383-397, 서울
- 임종원 · 박형진 · 강명수 (2001). 마케팅조사방법론, 법문사, 167-170, 서울
- 조문수 · 이영란 (2009. 2월). 외식소비자의 지각된 위험과 관여도가 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 제 65차 한국관광학회 학술 심포지엄, 세종대학교, 553-562.
- Ahearne M · Bhattacharya CB · Gruen T (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *J Applied Psych.* 90(3): 574-585.
- Aiken LS · West SG (1991). Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions. Sage Publications, 9-48, Thousand Oaks, California.
- BagozziRP · Dholakia UM (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *Intern J Res Marketing* 23(1):45-61.
- Bhattarcharya CB · Hayagreeva R · Glynn MA (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum consumers. *J Marketing* 59(5):46-57.
- Carlson BD · Suter TA · Brown TJ (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *J Business Res* 61(4):284-291.
- Cho C (2003). The effectiveness of banner advertisements: Involvement and click-through. *Journalism and Mass Comm. Quarterly* 80(3):623-645.
- Chong YK · Kim HE (2009). Online WOM communication for restaurant reviews evaluation on restaurant customer's WOM dispersion. *International J Tourism Sci* 33(2):31-52.
- Cohen J · Cohen P (1983). Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences 2nd ed. Erlbaum, 82-100, Hillsdale, NJ.
- Cornwell TB · Coote LV (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *J Business Res* 58(3):268-276.
- Fisher RJ · Wakefield K (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *J Psyc. & Marketing* 15(1):23-40.
- Hsu MH · Ju TL · Yen CH · Chang CM (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *Int. J. Human-Computer Studies* 65(2):153-169.
- Hsu SL · Liao YC, Antecedents of group-related and brand-related behavior of participants in web-based brand communities, Assessed November 1 2010. Available from: <http://ibacnet.org/bai2007/proceedings/Papers/2007bai7214.pdf>
- Jang HY · Ko IS · Koh J (2007). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sci*, Univ. of Hawaii, 1530-1650.
- Jeon YJ (2009). A study on Internet marketing effects in the food service industry: Love Daejeon foodservice industry membership case study. *Int. J Contents* 9(11):424-431.
- Jin YH (2004). A study on reasonableness of internetmarketing in the foodservice industry. *Korean J Culinary Res* 10(1):128-139.

- Kim KJ (2010). The relative effects of three dimensions of family restaurants service quality through mediating customer satisfaction on loyalty. *J Foodservice Management Soc Korea* 13(3):103-121.
- Kim KY · Kim JE (2008). The effect of word-of-mouth communication through mini homepage on the purchase attributes of food service products. *Korean J Culinary Res* 14(2):86-98.
- Kim SH · Jeon JA (2006). A study of effect of customers' involvement on hotel food & beverage brand extensions. *International J Tourism Sci* 30(2):339-361.
- Kim SH · Kwon SM · Seo YE (2009). A study on the member's perceived value, satisfaction and commitment for travel product in online travel community. *J Tourism & Leisure Res* 21(3): 7-24.
- Kim YS · Chung KY (2009). Hotel brand blog characteristics influencing purchase intention and word-of-mouth communication: Blog attitude as an intervening variable. *Korean J Hospitality Admin* 18(3):1-22.
- Kuenzel S · Halliday SV (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *J Product & Brand Management* 17(5):293-304.
- Lee HY (2007). An empirical investigation of travel members' participation behaviors in the online travel community. *J of Tourism & Leisure Res* 19(2):355-371.
- Mael F · Ashforth BE (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated of organizational identification. *J Organizational Behavior* 13(2):103-123.
- Masterson SS · Stamper CL (2003). Perceived organizational membership: An aggregate framework representing the employee-organization relationship. *J Organizational Behavior* 24(5): 473-490.
- Park SS · Kim DJ · Lee BS (2008). A study on foodservice brand awareness and information sources based on the involvement of college students. *Korean J Culinary Res* 14(3):165-177.
- Tajfel H · Turner JC (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*, Nelson-Hall, 7-24, Chicago.
- Wang Y · Fesenmaier DR (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management* 25(6):709-722.
- William RL · Cothrel J (1999). On-line communities: Helping them form and grow. *J Knowledge Man* 3(1):54-60.
- Zaichkowsky JL (1985). Measuring the involvement construct. *J Consumer Res* 12(3):341-352.

---

2010년 11월 29일 접수  
 2011년 1월 3일 1차 논문수정  
 2011년 1월 15일 게재확정