



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

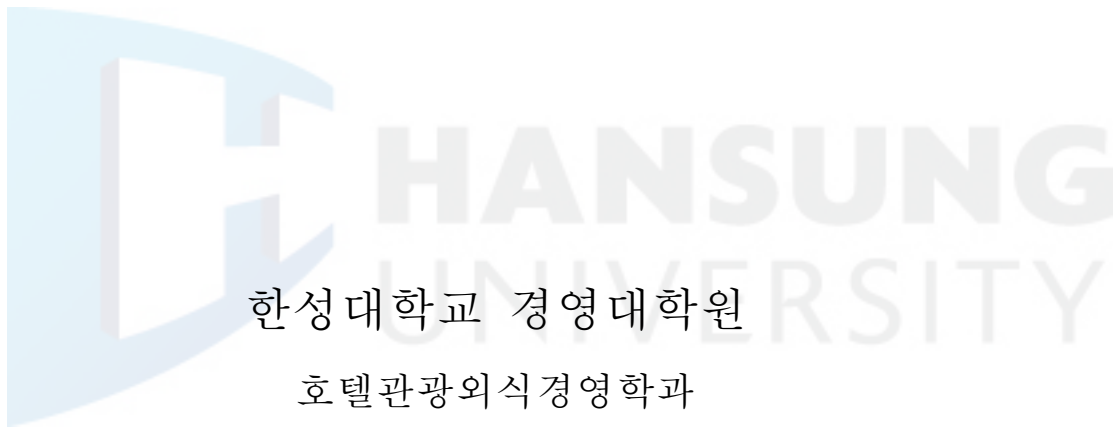
이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석 사 학 위 논 문

레스토랑 관련 블로그의 몰입이 브랜드태도와
방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

2013년



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

차 은 성

석 사 학 위 논 문

지도교수 우성근

레스토랑 관련 블로그의 몰입이 브랜드태도와
방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

The Study on The Effect that The Immersion in Restaurant
related Blogs has on The Attitude Towards brand and the
Intention to Visit

2012년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

차 은 성

석사학위논문
지도교수 우성근

레스토랑 관련 블로그의 몰입이 브랜드태도와
방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

The Study on The Effect that The Immersion in Restaurant
related Blogs has on The Attitude Towards brand and the
Intention to Visit

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

차은성

차은성의 경영학 석사학위논문을 인준함

2012년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인



HANSUNG
UNIVERSITY

국 문 초 록

레스토랑 관련 블로그의 몰입이 레스토랑 브랜드의 태도와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식 경영학과
외식경영전공
차 은 성

본 연구는 레스토랑 관련 블로그를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 레스토랑 관련 블로그의 몰입이 레스토랑 브랜드 태도에 미치는 영향과 레스토랑 관련 블로그의 몰입이 레스토랑 방문의도에 미치는 영향 그리고 브랜드 태도가 레스토랑의 방문의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 또한 블로그를 이용하는 고객들의 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립함에 있어서 의미 있는 정보를 제공하고자 한다.

실증분석에 필요한 속성 및 변수의 추출은 내용의 타당성 제고를 위하여 선행연구들의 문헌적 고찰을 통해 추출하였고, 조사한 자료에 대한 분석은 SPSS 20.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 수행하였다.

연구 결과 남성과 여성의 비율이 고르게 분포하였고, 블로그를 이용하는 주 고객층은 20대의 젊은 학생이며, 월평균 100만원 미만의 소득자가 가장 많은 분포를 보이고 있었다.

하루 평균 블로그를 이용하는 시간이 30분 이내로 제일 많았고 정보 탐색 능력과 인터넷 익숙도에 모두 능숙하다고 하였다.

블로그의 몰입의 요인 분석 결과 행동적 몰입과 태도적 몰입 2가지 요인으로 추출 되었고 브랜드 태도와 방문의도는 1가지 요인으로 추출 되었다.

블로그의 몰입이 브랜드태도와 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 브랜드태도에 따른 방문의도도 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다.

본 논문이 가지는 의의는 블로그 몰입의 개념 정리에 대한 연구가 부족한 상황에서 브랜드 태도와 방문의도를 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 넓힌 것에 의의가 있다.

【주요어】 레스토랑, 블로그, 몰입, 브랜드 태도, 방문의도



목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 블로그의 개념과 특성	6
1. 블로그의 개념	6
2. 블로그의 특성	8
제 2 절 블로그의 몰입	10
1. 블로그 몰입의 개념	10
2. 블로그 몰입의 유형	14
제 3 절 브랜드태도	18
1. 브랜드 태도의 정의	18
2. 블로그 몰입과 브랜드 태도와의 관계	21
제 4 절 방문의도	22
1. 방문의도의 정의	22
2. 블로그 몰입과 방문의도와의 관계	23
3. 브랜드 태도와 방문의도와의 관계	24

제 3 장 연구설계	25
제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정	25
1. 연구의 모형	25
2. 연구가설의 설정	26
제 2 절 모집단의 규정 및 표본설계	27
제 3 절 설문지의 구성 및 분석방법	28
1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정	28
2. 설문지의 구성	31
3. 분석방법 및 절차	32
제 4 장 실증분석	33
제 1 절 표본의 일반적 특성	34
제 2 절 신뢰성 및 타당성 검증	35
1. 블로그의 몰입	36
2. 브랜드 태도	38
3. 방문의도	39
제 3 절 상관관계분석	40
제 4 절 연구가설의 검증	41
1. 가설 1에 대한 검증	41
2. 가설 2에 대한 검증	42
3. 가설 3에 대한 검증	43
제 5 장 결 론	44
【참고문헌】	48
【부 록】	54
【ABSTRACT】	60

【 표 목 차 】

[표 1-1] 연구의 흐름도	5
[표 2-1] Csikszentmihalyi의 9가지 요소	11
[표 2-2] 감정적, 지속적, 규범적 몰입 개념	17
[표 2-3] 브랜드 태도의 정의	21
[표 2-4] 블로그 몰입에 의한 브랜드 태도	21
[표 3-1] 모집단의 규정 및 조사 표본	27
[표 3-2] 블로그 몰입의 측정항목	28
[표 3-3] 브랜드 태도의 측정항목	29
[표 3-4] 방문의도 측정항목	30
[표 3-5] 설문지의 구성	31
[표 4-1] 인구통계학적 분석 (N=306)	34
[표 4-2] 블로그의 이용형태 (N=306)	34
[표 4-3] 블로그의 몰입 요인분석 및 신뢰도 분석결과	37
[표 4-4] 브랜드 태도 요인분석 및 신뢰도 분석결과	38
[표 4-5] 방문의도 요인분석 및 신뢰도 분석결과	39
[표 4-6] 상관관계 분석표	40
[표 4-7] 블로그의 몰입과 브랜드 태도의 관계 분석결과	41
[표 4-8] 행동적 몰입과 태도적 몰입 방문의도의 관계 분석결과	42
[표 4-9] 브랜드 태도에 따른 방문의도의 관계 분석	43

【 그림 목 차 】

<그림 3-1> 연구모형	25
---------------------	----



제 1 장 서 론

제 1 절 문제 제기

우리나라는 세계적인 인터넷 강국으로 2011년 7월 현재 만3세 이상 인구의 인터넷이용률(최근 1개월 이내 인터넷 이용자의 비율)은 78.0%로 전년대비 0.2%p 증가하였으며, 인터넷 이용자수는 37,180천명(전년대비 170천명 증가)으로 나타났다.(한국인터넷 진흥원)¹⁾.

인터넷이 생활 속에 보편화 되면서 사람들의 생활공간은 오프라인에서 온라인으로 이동하기 시작 하였고,대부분의 커뮤니케이션은 인터넷을 매개로 이루어지고 있다. 이러한 사회적 변화와 함께 표현과 참여로 대표되는 생산적 소비자(prosumer)의 등장은 자신들만의 제품과 서비스에 대한 욕구 및 그들의 욕구를 만족 시켜주는 정보를 언제 어디서나 쉽게 얻기를 원하고 있다. 사람들은 사이버 공간에서 자신의 생각과 의견을 활발히 표현하고 있으며, 인터넷을 통해 사람들은 다량의 콘텐츠를 생산 및 전시하고 있는데, 그 콘텐츠들은 디지털 시대 이전보다 더 넓고 빠르게 유통되어 새로운 문화를 만들어 내고 있다. 그 중에서 최근 각방 받고 있는 매체의 하나가 바로 ‘블로그’이다²⁾.

블로그란 웹(web) 로그(log)의 줄임말로, 1997년 미국에서 처음 등장하였다. 새로 올리는 글이 맨 위로 올라가는 일지(日誌) 형식으로 되어 있어 이런 이름이 붙었다. 일반인들이 자신의 관심사에 따라 일기·칼럼·기사 등을 자유롭게 올릴 수 있을 뿐 아니라, 개인출판·개인방송·커뮤니티까지 다양한 형태를 취하는 일종의 1인 미디어이다 .웹 게시판, 개인 홈페이지, 컴퓨터 기능이 혼합되어 있고, 소프트웨어를 무료 또는 싼 가격에 구입할 수 있으며, 인터넷 홈페이지 제작과 관련된 지식이 없어도 자신의 공간을 만들 수 있다는 장점이 있다. 즉 블로그 페이지만 있으면, 누구나 텍스트 또

1) 한국인터넷진흥원, 『인터넷이용실태조사』, 2011년, p45.

2) 김미영, 「요리관련 파워블로그의 이용실태 및 만족도」, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위논문, 2011, p12.

는 그래픽 방식을 이용해 자신의 의견이나 이야기를 올릴 수 있고, 디지털 카메라를 이용해 사진 자료를 올릴 수 있는 새로운 개념의 미디어이다³⁾.

블로그는 그 역사가 짧음에도 불구하고 이용범위나 이용자수에 있어 급격히 증가하고 있다. 인터넷의 매체로 다양한 네트워킹 기능으로 인하여 기업의 새로운 마케팅 수단으로 활용되고 있다.

그 대표적인 예로 미국에서 나이키는 'art of speed'라는 주제로 블로그를 개설하여 광고전략에 활용하였다. 블로그 광고를 통해 판매액 증대보다는 제품에 대한 호의적인 감정이나 좋은 이야기 거리를 만들어내는 것이 목표이며 이 목표는 블로그를 통해 아주 유용하게 사용되었다⁴⁾. 이처럼 기업이 새로운 마케팅 수단으로 블로그를 주목하고 있다.

본 연구는 기업이 착안하고 있는 블로그 마케팅 수단을 외식업체에도 착안할 수 있지 않을까에 대한 의문에서부터 시작되었다. 블로그에서는 여러 맛집에 대한 글들이 올라오고 있다. 하지만 그 글을 읽는 사람들은 레스토랑에 어떠한 태도를 가지고 있는지에 대해 알지 못하는 실정이다.

이에 본 연구에서는 인터넷 블로그에 올라오는 레스토랑 소개 글들이 어떠한 영향을 미치는가에 대해 연구하려 한다.

3) www.doopedia.co.kr.

4) 박상희, 「브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 숙명여대 정책·산업대학원 석사학위논문, 2009, p14.

2. 연구 목적

참여와 개방, 공유를 가치로 하는 웹 2.0 시대를 맞아 개인의 능동적이고 적극적인 정보의 생산 및 활용이 크게 증가하고 있으며, 인터넷과 블로그 그리고 휴대전화는 정보 전달, 인식의 공유, 사람의 조직화 등과 같은 사회활동을 매개하는 필수 도구가 되었다. 특히 블로그는 2000년대 초에 처음 소개 된 이후 3~4년 만에 폭발적인 속도로 확산되고 있으며, 이와 같은 블로그를 통한 정보흐름을 디지털 시대의 지식과 정보의 흐름의 한 방식으로 이해하고 설명할 필요가 있다. 이에 따라 새로운 미디어로서의 블로그에 대한 연구가 커뮤니케이션 분야를 비롯한 여러 학문 분야에서 활발히 진행되고 있다. 콘텐츠를 매개로 한 새로운 집단화 현상에 대한 관심은 다른 영역으로 남겨놓는다 하더라도 웹 2.0이라는 새로운 인터넷 환경에서 그 대표적인 도구로 여겨지고 있는 블로그를 통한 정보의 생산과 흐름에 대한 개인의 적극적 개입과 참여 과정에 대해 이해할 필요가 있을 것이다⁵⁾.

본 연구는 1인 미디어로서의 블로그가 새롭게 형성되는 마케팅 시장의 흐름에 맞추어 블로그의 개념을 정리하고, 인구통계학적으로 블로그의 몰입과 브랜드 태도가 레스토랑 방문의도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

제 1장에서의 연구는 배경과 목적을 밝히고 연구 방법 및 범위를 제시하여 연구의 전체적인 흐름을 나타내고자 한다.

제 2장에서의 연구는 이론적 배경으로 블로그 개념과 블로그의 특성을 연구하고, 블로그의 몰입, 방문의도, 브랜드태도에 관하여 기존 문헌과 선행연구를 중심으로 연구하고 영향관계를 개념화하여 실증분석을 위한 연구모형의 설계와 연구가설의 도출을 마련하였다.

제 3장은 실증연구를 위한 부분으로 연구모형의 설계와 연구가설의 도출, 실증조

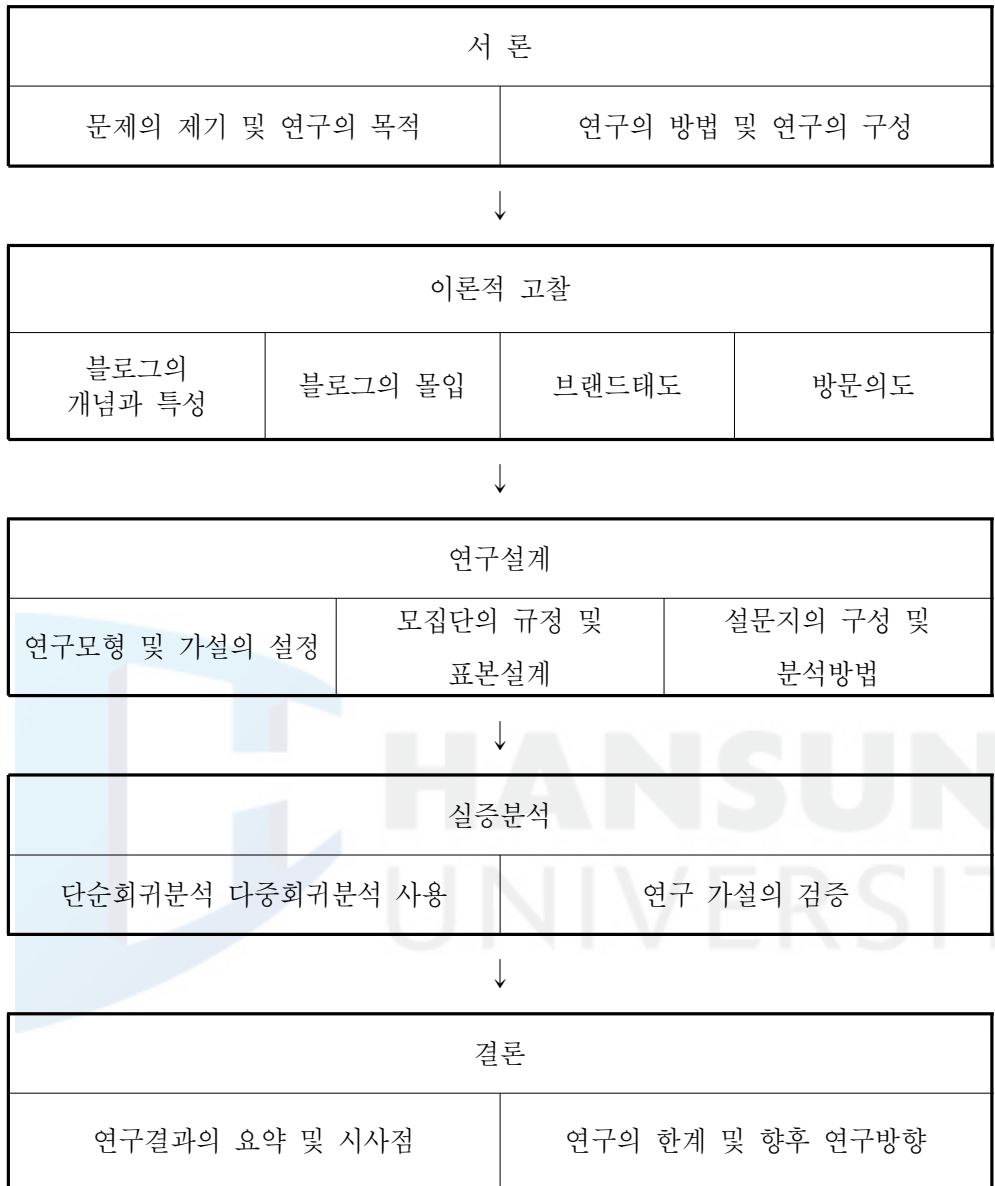
5) 강선미, 「블로그를 통한 정보의 공유와 확산에 관한 연구」, 경성대학교 대학원 석사학위논문, 2009, p10.

제 4장은 실증분석결과의 분석 및 요약으로 표본의 일반적 특성과 연구의 가설을 검증하였으며, 분석결과를 바탕으로 시사점을 제시하였다.

제 5장은 본 연구의 결론으로 연구결과에 대한 요약을 제시하였고, 이를 토대로 향후 연구에 대한 방법과 연구의 한계점에 대하여 논의하였다.



제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성



[그림 1-1] 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

1. 블로그의 개념

블로그는 인터넷을 의미하는 웹(web)과 일지를 의미하는 로그(Log)의 합성어인 웹로그(weblog)의 줄인말로, 인터넷에서 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리는 사이트를 의미한다(Blood, 2003)⁶⁾.

1997년 등장한 블로그는 2001년 9.11사태를 계기로 본격적으로 알려지기 시작했으며(Adamic & Glance, 2005), 블로그는 원래 개인화 된 커뮤니티의 성격을 띠고 있으며, 사적인, 글, 그림, 음악 등을 가까운 사람들과 공유하기 위한 작은 네트워크형 웹사이트이다(Strauss, 2006). 블로그는 2001년의 시애틀 지진과 9.11테러 사건을 계기로 미국에서 급속도로 확산되었으며, 세계적으로 주목 받은 것은 이라크 전쟁 때였다. ‘살람팍스’라는 별명의 블로거가 2002년 9월부터 2003년 6월까지 자신의 블로그를 통해 미군의 포화 속에서 바그다드의 일상을 생생하게 기록한 것이 전 세계 네티즌에게 큰 호응을 얻었다⁷⁾.

블로그는 개인적이면서도 때에 따라서는 기존의 어떤 대형 미디어에 못지않은 힘을 발휘할 수 있기 때문에 ‘1인 미디어’, ‘개인미디어’ 라고도 부르며, 최근에는 소셜한 측면이 강조되어 ‘소셜미디어’ 라고도 부른다(윤상진, 2009). Magad et al(2006)은 블로그를 관련된 온라인 상에 정보를 공유하는 기술이고, 특정한 주제에 대한 정보를 최근의 글이 가장 위에 놓이게 하는 웹사이트라고 정의 하였다⁸⁾.

블로그에 자신의 관심 있는 주제에 대한 정보를 스크랩하고 자신의 의견을 덧붙임으로써 일종의 ‘미디어’ 기능을 할 수 있는 잠재력을 가지고 있

6) 김슬아, 「블로그 몰입이 패션제품 구매행동과 정보 재생산 활동에 미치는 영향 : 블로그 특성과 소비자 정보 다양성 추구를 중심으로」, 신라대 대학원 석사학위논문, 2011, p19, 재인용.

7) 김혜진, 「과워블로그 활용과 제품관여도에 따른 온라인 마케팅 효과」, 숙명여대 대학원, 석사학위논문, 2011, p18, 재인용.

8) 허진이, 「서비스 블로그의 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 여행 블로그를 중심으로」, 서강대 언론대학원, 석사학위논문, 2011, p16, 재인용.

는 것이다. 미디어가 본래 어떤 정보에 대해 매개하는 수단이라는 점을 생각해 본다면 블로그는 특정 주제에 대해 열심히 자료를 찾고 분석하는 개인이 자신의 의견까지 덧붙여서 특정집단이나 불특정 다수에게 그 정보와 더불어 어떤 시각까지 형성하게 하는 미디어로서의 역할도 수행한다고 볼 수 있다. 사실상, 전부터 블로그의 유사한 형태의 커뮤니티나 홈페이지는 존재하였으나 ‘페이지 중심구조’인 홈페이지와 달리 블로그는 ‘포스트 중심 구조’로서 글 하나하나가 독립적인 링크를 갖게 되며, 최신 글이 가장 먼저, 가장 위로 올라가는 특성을 보이므로 정보의 순환이 역동적이고 순환적이다⁹⁾.



9) 유선미, 「디지털 문화에 나타난 뷰티 블로그 유형 분석」, 서경대 대학원, 석사학위논문, 2011, p29. 재인용.

2. 블로그의 특성

블로그의 가장 큰 특징은 사용자 각각이 자신의 공간을 소유한 상태에서 인적 네트워크가 사용자들 간에 느슨하게 연결되어 있고, 사용자들은 서비스 공급자 측에서 제공하는 여러 가지 기능을 이용하여 이런 인적 네트워크를 자신의 의도에 따라 더욱 강하게, 혹은 더욱 느슨하게 조정할 수 있다는 점이다¹⁰⁾.

블로그의 기술적 특징으로, 첫째는 편리성이다. 개인이 손쉽게 간단한 자신만의 게시판을 만들어 개인적인 글, 사진 등을 올려놓을 수 있다. 기존의 개인 홈페이지보다 훨씬 만들기 쉽고, 관리하기 편하다는 장점이 있으며 특별한 기술을 요하지 않으며, 단시간에 다양한 콘텐츠를 구성할 수 있다. 둘째는 무한한 창의성을 보장하는 개인 미디어이며 중재되지 않은 편집 권한이 전적으로 개인인 블로거들에게 있다. 블로거들은 나름대로 사회적인 작은 이슈까지의 사안이라도 자신의 블로그에서 자유롭게 의견을 피력할 수 있다. 셋째는 신문이나 방송과 다른 새로운 정보소스를 제공함으로써 다양성을 증진시킨다. 즉 일반인이 전 세계인을 대상으로 자신의 의견을 밝히고 그들에게 영향을 미치는 역할의 새로운 담론 공간이다.¹¹⁾

대인간 커뮤니케이션은 자아 독백에서부터 불특정 다수와의 커뮤니케이션에 이르기까지 사회 전반에서 이루어지는 다양한 커뮤니케이션 상황을 일컫는다. 즉 지인과의 일 대 일 커뮤니케이션, 지인을 포함한 불특정 다수와 행하는 사적인 내용의 커뮤니케이션, 그리고 인터넷 저널리즘이나 오락 및 정보적인 내용의 다 대 다 커뮤니케이션 등을 모두 포함한다. 블로그는 일-대-일, 일-대-다, 다-대-다 커뮤니케이션이 가능하다¹²⁾.

또한 블로그는 실제로 이루어지고 있는 활동을 웹에서 재구현한 것이 아니라 웹에서 생겨난 독자적인 표현방식을 가지고 만들어지므로 글의 길이

10) 박병욱, 「블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2008, p18.

11) 송선정, 「블로그 특성이 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향」, 호서대학교 글로벌창업대학원, 석사학위논문, 2009, p22.

12) 서명옥, 「브랜드 블로그 특성이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 : P.R광고전공, 2006, 14p.

가 짧고 하이퍼 링크를 많이 사용하는 등 웹의 환경에 맞는 여러 특징들을 가진다고 보았다. 다른 회원 블로그에 글이 자동으로 등재가 되고 트랙백 (track back) 기능의 도입으로 다른 블로그 사이트끼리도 본인의 글의 등재가 가능함과 더불어, 블로그는 나의 블로그가 타인에 의해 구독신청이 되면 나의 새 글이 작성됨과 동시에 타인의 이메일로 전송이 되는 푸시 기능을 가지며 기존 포털 사이트에서는 제공하지 않았던 다양한 기능을 제공함을 알 수 있다¹³⁾.



13) 왕상후이, 「블로그의 특성이 소비자의 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국대학생과 중국대학생이 집단 비교를 중심으로」, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2009, p14.

3. 블로그의 몰입

1. 몰입의 개념

1) 몰입

몰입은 정보기술의 수용하는 내재적인 동기를 설명하는 대표적인 개념이다(Csikszentmihalyi, 1990). 또한 몰입(flow)은 특정 활동에 강하게 집중하여 주변에 일어나는 다른 일들에 대해 알아차리지 못하는 상태로 정의할 수 있다(Csikszentmihalyi, 1988). 몰입은 활동하는 목적이 흥미롭고 즐거운 것으로 이 활동을 통해 보상을 얻으려고 하지 않고 이 활동에 흡수되어 편안한 상태로 지속적인 집중을 하게 되는 상태라고 할 수 있다(김봉준 외, 2004)¹⁴⁾.

몰입이라는 것은 어떤 개인을 특정한 행동에 참여하도록 하는 영향력이다. 즉, 인간을 행동하도록 하는 사상의 틀이나 내적 상태를 표현하는 것으로써, 몰입은 사고에 영향을 줄 수 있는데 동기부여나 성과와 연관된 긍정적인 행동을 스스로 취하는 것이고, 교환하는 식의 형태를 띤다. 몰입이론은 또한 다른 태도, 인식, 동기이론과 구별된다. 그러므로 몰입의 관점은 예전 기술 선택/수용 문헌에서 널리 채택되었던 일반적인 관점에서 시작되었음을 보여준다. 몰입 이론에 따르면, 의사결정자는 지속적으로 일련의 행동을 하게 되는데 이는 그 행동과 정의적인 유대감을 나타내며, 이전의 행동에 투자한 여러 가지 것들을 유지하며, 이전 결정이 옳다는 것을 정당화 하기 위해서 그 행동이 지속된다. 그러므로 몰입이라는 개념은 개인의 지속적인 행동을 하게 하는 더 넓은 개념을 지닌다¹⁵⁾.

사회 심리학이나 조직행동 등의 개념을 이용하여 Mogan 과 Hunt(1994)는 관계몰입을 “타인과의 지속적인 관계가 매우 중요해서 그것을 유지하

14) 국유립, 「쾌락재 몰입과 커뮤니티 활동이 게임 매니아 행동에 미치는 영향」, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2009, 24p.

15) 심점숙, 「웹 블로그 사이트의 持續的 使用에 對한 實證的 研究 : 沒入 모델을 중심으로」, 계명대학교 대학원 박사학위논문, 2008, 27p.

기 위해 최대한 노력을 기울일 것이라는 교환파트너에 대한 믿음”이라고 정의하였다. 이는 Moorman(1995) 등이 “관계에 대한 몰입이란 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕망으로 정의 된다”고 한 것과 일치한다. 서비스 관계마케팅 분야에서 Berry와 Parasurman(1991)은 “관계는 상호몰입에 기초하여 형성 된다”고 주장하였다¹⁶⁾.

칙센트미하이(Csikszentmihalyi, 1988)는 자신의 저서에서 몰입은 한 개인이 어떤 대상에 대하여 완전히 몰두함으로서 빠져드는 최적의 경험이라고 규정하였다. 칙센트미하이는 몰입을 세부적인 차원으로 구분하는데, 그 기준은 사람들의 삶에서 깊은 즐거움과 만족을 경험 하거나 의식이 질서 있게 구성되고 또한 자아를 방어해야 하는 외적 위협이 없기 때문에 주의가 목표만을 위해 사용되는 정도의 차이이다¹⁷⁾.

[표 2-1] Csikszentmihalyi의 몰입의 9가지 요소

연구자	요소
Csikszentmihalyi (1990)	명확한 목적(clear goals)
	즉각적인 반응(immediate feedback)
	개인의 기술(personal skill)
	주어진 도전(given challenges)
	행동과 의식의 일치(merger of action and awareness)
	주의 집중(concentration on the task)
	잠재적 통제에 대한 인식(a sense of potential control)
	자의적인 상실(a loss of self-consciousness)
	시간 감각의 왜곡(an altered sense of time)
	자기 목적적 경험(experience which becomes autotelic)

※ 조우영(2010), 「마이크로 블로그의 인지된 특성이 재사용의도에 미치는 영향 : 몰입의 개념을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 30-31p.

16) 김영예(2003), 「소비자의 욕구가 온라인 커뮤니티 몰입과 사이트 애호도에 미치는 영향」, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 27p.

17) 조우영(2010), 「마이크로 블로그의 인지된 특성이 재사용의도에 미치는 영향 : 몰입의 개념을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 30-31p.

2)블로그의 몰입

블로그 몰입이란 블로그에 대해 강하고 긍정적이며 지속적으로 고착되어 있는 심리적 애착 정도(강명수, 2002)를 나타내며, 지속적인 관계유지를 위한 필수적 요인으로 마케팅에 있어 주로 기업 간 관계연구에서 성공적인 관계의 핵심 구성요소로 연구되어 왔다. 이러한 몰입의 역할은 어떠한 선행변수와 행동적 결과들 사이를 매개하는 과정으로 정의되며, 이는 동기유발적 현상으로(Wiener, 1982), 중요한 변수이다¹⁸⁾.

온라인 환경에서 플로우 경험이 주요한 변수로서 연구되는 이유는 인터넷의 반복적인 이용이 플로우 경험과 밀접한 관계가 있기 때문이다(Hoffman & Novak1996). 또한 플로우에 대한 연구들을 웹 사이트의 지속적인 방문과 웹 사이트 애호도는 플로우를 용이하게 하기 때문에 온라인 환경에서의 마케팅 목표는 플로우를 불러일으키는데 있다고 주장한다(김소영, 주영혁, 2001)¹⁹⁾.

성도겸(2007)은 인터넷 이용자들은 심리적 혜택으로 친밀감이 정서적 공감대를 형성함을 밝혔으며 Hasee et al.(2001)는 온라인 커뮤니티 구성원들은 서로 간의 교류에서 친밀함과 같은 정서적 만족감을 얻는다고 하였다²⁰⁾.

송창석(1996)은 특정 사이트에서의 몰입은 상호작용성과 그에 따른 공동체 형성으로 인하여 해당 사이트와 높은 수준의 관계 지속성향을 나타낼 수 있다. 이러한 사이트에 대한 몰입은 지속적인 정보 및 지식교환과 더불어 기업의 마케팅 과정에 대한 고객 참여를 가져올 수 있다²¹⁾.

몰입은 반복적이고 활동적인 참여를 이끌지만 반복적이고 활동적인 참여는 커뮤니티를 유지하기 위해서 충분하지 않다. 몰입은 참여자가 커뮤니티

18) 김슬아(2011), 전제논문, p27, 재인용.

19) 이영주(2012), 「소셜미디어 몰입이 소셜미디어 광고태도 및 광고 회피에 미치는 영향 : 스마트폰 SNS 트위터와 페이스북 이용자를 중심으로」, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 22p, 재인용

20) 이혜린(2010), 「호텔 블로그 특성이 고객충성도에 미치는 영향 : 블로그 몰입의 매개 역할을 중심으로」, 경기대학교 일반대학원 석사학위논문, 41p.

21) 이상민(2010), 「기업의 마이크로 블로그 활용에 대한 연구」, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 26p, 재인용

의 목적에 직접적으로 연결되어야 한다(황연희, 2005). 참여를 통해서 얻게 되는 만족과 즐거움은 구성원들은 가상 커뮤니티에 참여하도록 이끈다(Bagozzi & Dholakia, 2002). 소비자들의 참여에 대한 욕구는 커뮤니티의 재방문 의도를 촉진하고, 소비자들 간의 이러한 행동은 커뮤니티에 대한 ‘고착성(stickiness)’을 증가시킨다²²⁾.

Hoffman 과 Novak(1996)에 의하여 인터넷 마케팅 분야에서 연구된 플로우 이론을 위해서 언급한 이론들처럼 기술의 수용측면이 아니라 소비자의 심리적 경험에 중점을 두고 있다. 즉 개인의 인터넷 능력과 도전이 플로우에 영향을 미쳐 인터넷 몰입도가 증가함으로써 인터넷 활동 자체에 즐거움을 느껴 결국에는 호의적인 태도나 구매행동을 일으킨다고 보고 있는 것이다²³⁾.



22) 김동혁(2011), 「온라인게임 커뮤니티특성이 온라인게임 충성도에 미치는 영향 : 커뮤니티신뢰도와 커뮤니티몰입을 중심으로 한 상관관계 연구」, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 50p, 재인용.

23) 이은진(2006), 「인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매 의도에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 75p, 재인용.

2. 몰입의 유형

Mowday et al.(1982)은 몰입을 크게 태도적 그리고 행동적몰입으로 분류하였는데, 태도적 몰입은 조직과 자신의 관계에 대한 사고과정에 초점을 둔 것이고, 행동적 몰입은 특정 조직에 관련된 개인의 문제처리과정과 관련된 것이다²⁴⁾.

태도적 몰입은 커뮤니티에 대한 감정적 차원에서의 호감 등을 의미하고, 행동적 몰입은 커뮤니티의 방문 등을 의미하는 것이다. 온라인 커뮤니티는 전통적 커뮤니티와는 달리 지역으로부터 자유롭기 때문에 구성원의 의도적인 방문과 체류가 커뮤니티 유지의 필수적인 요소가 된다²⁵⁾.

1.태도적 몰입

태도적 몰입은 몰입을 조직에 대한 구성원의 책임에 대한 신념으로 보는 견해(Allen & Meyer, 1990)로 구성원이 소속 집단에 대해 강하고 긍정적인 태도를 나타내는 것으로, 지속적 몰입, 규범적 몰입, 감정적 몰입의 차원으로 구분할 수 있다. 감정적 몰입은 몰입에 대한 가장 일반적인 접근으로 몰입을 조직에 대한 감정적, 정서적인 집착으로 여기는 것이다. 감정적 몰입 결과 개인은 집단과 동일시하고, 집단에 참여하고, 멤버십을 즐긴다(Allen & Meyer, 1990; Gruen et al, 2000)²⁶⁾.

1)감정적 몰입

감정적 몰입이란 ‘집단 선호도를 근간으로 한 집단에서의 심리적 애착’이 중심이다. 감정적 몰입에 대한 개념에 대하여 Mowday 등(1982)은 ‘조직에 대한 강력하고 긍정적인 태도의 집합’이라고 표현하였으며, 조직목적

24) 김지수(2008), 「패션커뮤니티의 태도적 몰입과 고객행동에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 38p, 재인용.

25) 김슬아(2011), 전계논문, 28p

26) 송희(2007), 「브랜드 블로그의 특성이 신뢰-몰입-행동 프로세스에 미치는 영향」,한림대 대학원 석사학위논문, 23p, 재인용.

과 공유된 가치를 통해 나타난다고 하였다. 그러나 Allen과 Meyer(1990)는 조직에 대한 ‘감성적이거나 감성적인 지향성’을 감정적 몰입이라고 정의하였다. 이에 대해 Morgan과 Hunt(1994)는 ‘참가자들의 역할 또는 조직의 가치에 대해 파트너에 대한 감정적 애착 또는 좋아하는 감정’으로 정의하였다²⁷⁾.

Mattila(2004)는 감정적 몰입이 향후 충성 행동의 서비스 실패 효과를 감소시킨다는 것을 연구했다. 서비스 실패 시, 고객이 낮은 감정적 몰입일 경우에는 관용(forgiving)으로써 간주하고, 높은 감정적 몰입일 경우 서비스 실패가 배반감(betrayed)을 느끼게 한다고 주장한다²⁸⁾.

Oliver(1998)는 즐거움을 ‘놀라울 정도의 좋은 성과에 대한 긍정적인 감정의 적극적인 표현’으로 정의하면서 이는 결국 소비자들이 매체와의 상호작용성과 기술 활용용 과정에서 감정적인 즐거움을 통해 형성하게 된다고 하였다.²⁹⁾

2) 규범적 몰입

Allen 과 Meyer(1990)는 몰입을 세 가지 차원으로 확인하였으며, 나아가 규범적 몰입이 다양한 성과에 다른 기여를 한다는 것을 확인하였다(Hackett et al., 1994). 고객의 정보관리, 고객의 프라이버시 등이 중요하게 부각되면서 Grune 등 (2000)은 기업과 고객 간의 커뮤니케이션 증가로 사이트에 대한 일체감 소속감이 증가되어 규범적 몰입을 하게 된다고 하였다³⁰⁾.

그리고 이성수(2001)는 규범적 몰입을 판매자와 거래관계를 유지해야 한다는 도덕적 의무감, 관계 단절에 따른 죄의식 혹은 미안함을 바탕으로 판

27) 김소정(2012), 「경영컨설팅 서비스품질과 고객충성도의 관계에서 관계몰입의 조절연구에 관한 연구」, 금오공과대학교 컨설팅대학원 석사학위논문, 38p.

28) 김혁기(2007), 「서비스 회복과 감정적 몰입이 고객충성도에 미치는 영향 : 관계형태를 중심으로」, 한양대학교 석사학위논문, 25p.

29) 공유성(2008), 「온라인 브랜드 커뮤니티의 특성과 사회적 영향이 몰입과 거래수행의도에 미치는 영향」, 경북대학교 대학원 석사학위논문, 37p.

30) 강명수(2002), 「온라인 커뮤니티 特性이 沒入과 에 미치는 影響에 關한 研究 : 경제적 거래수행을 중심으로」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 88p, 재인용.

매자와 심리적으로 관련되어 있다고 느끼는 심리적 상태로 정의하고 있으며, 추순진과 김상현(2003)은 규범적 몰입을 인터넷 쇼핑환경에서 자신이 이용하는 사이트에 가지는 도덕적 유대감으로 정의하고 있다³¹⁾.

조직과의 관계를 유지하는 인지된 도덕적 의무에 근거하여, 회원들이 심리적으로 조직에 매여있는 정도로써, 조직에 대한 개인의 도덕적 의무 인식으로부터 파생된 것이라 정의하였다. 집단과 관계를 유지하고자 하는 지각된 도덕적 의무에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착정도이다(Gruncn ct al., 2000). 이는 몰입을 조직에 대한 구성원의 책임에 대한 신념으로 보는 견해이다(Allen and Meyer, 1990)³²⁾.

3)지속적 몰입

조직에서 활동하면서 개인적인 비용의 관점에서 집단을 이탈하는 경우 발생할 것으로 지각되는 경제적·사회적 지위와 관련된 비용에 기반을 둔 애착 정도를 의미한다. 이를 이용하여 조직은 전환에 대한 일종의 패널티(penalty)를 구성원에게 부과함으로써 구성원으로 하여금 조직에 시간과 노력을 투자하게 함으로써 개인의 이익을 집단 공동의 이해로 전환하도록 유도할 수 있다. 온라인 상에서 지속적 몰입은 소비자들이 특정 사이트에서 이탈하는 것과 관련된 지각된 비용(사회적, 경제적, 지위적) 때문에 형성한 심리적 연계 정도로 볼 수 있다(이호배·장주영, 2002)³³⁾.

온라인 상에서의 지속적 몰입은 소비자들의 특정 사이트에서 이탈하는 것과 관련된 비용(사회적, 경제적, 지위적) 때문에 형성한 심리적 연계 정도로 볼 수 있으며(이호배, 장주영, 2002) 추순진과 김상현(2003)은 인터넷 쇼핑환경에 대한 시간 및 노력이 투자로 인해 관계를 종료하는 것과 관련된 지각된 비용 때문에 계속적으로 남으려는 정도로 정의 하고 있다³⁴⁾.

31) 심정숙(2008), 전제논문, 35p.

32) 김은정(2004), 「온라인 커뮤니티에서 참여 동기와 사회적 영향이 몰입에 미치는 영향」, 동의대학교 대학원 석사학위논문, 26p, 재인용.

33) 김지수(2008), 전제논문, 41p, 재인용.

34) 최호준(2011), 「SNS(Social Network Service)의 기능별 속성과 고객 충성도와의 관계

[표 2-2] 감정적, 지속적, 규범적 몰입 개념 비교

구분	기본개념
감정적 몰입 (affective commitment)	원해서 (want to)
지속적 몰입 (continuance commitment)	필요해서 (need to)
규범적 몰입 (normative commitment)	해야해서 (ought to)

※ 공유성(2008), 「온라인 브랜드 커뮤니티의 특성과 사회적 영향이 몰입과 거래수행의도에 미치는 영향」, 경북대학교 대학원 석사학위논문, 37p.

2. 행동적 몰입

행동적 몰입은 비합리적 사회심리학적인 입장에서 몰입을 파악하는 것으로, 개인이 집단을 빠져나올 수 없게 되는 과정으로 본다(Staw, 1980). 구성원들이 몰입을 하게 되면 올바른 선택을 했다는 것을 보여주기 위해 자신을 정당화 하거나 합리화하는 행동을 통해 심리적인 강화효과를 가진다. 강영수(2002)는 이러한 행동적 몰입을 커뮤니티에서 활동하는 시간이나 빈도 등 실체 측정치를 통해 파악하였다³⁵⁾.

구성원이 행동적 몰입을 하게되면 올바른 선택(choice)을 했다는 것을 보여주기 위하여 자신을 정당화하거나 합리화하게 되어 심리적 강화(psychological bolstering) 효과를 가진다. 이러한 의미에서 가상 공동체에서 행동적 몰입은 공동체를 방문하는 횟수나 공동체에 머무르는 시간으로 나타난다³⁶⁾.

: SNS 몰입의 매개역할을 중심으로」, 경기대학교 일반대학원 석사학위논문, 39p, 재인용.

35) 이준엽, 「온라인 커뮤니티에서의 고객몰입과 구매충성도 간의 관계에 관한 연구」, 한국과학기술원, 석사학위논문, 2004, pp27-28, 재인용.

36) 송한산, 「가상 공동체내의 커뮤니케이션 만족, 몰입, 성과의 관계에 관한 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2005, p33.

제 3 절 브랜드 태도

1. 브랜드 태도의 정의

1) 브랜드의 정의

브랜드(brand)는 라틴어의 「brander」의 「각인시키다」라는 어원에서 시작되었다. 상업적인 측면에서 브랜드는 BC 7세기경에 그리스상인들이 자신이 만든 항아리에 브랜드를 부착하여 사용한 행위를 발견 할 수 있다. 중세기의 상인들이 자신이 만든 제품과 모방제품의 차별을 위하여 브랜드를 사용하였다. 현대 의미에서의 브랜드 정의는 판매자가 자신의 제품이나 서비스를 소비자에게 인지시키고 타사의 제품과 구별하기 위하여 사용되는 이름(name), 용어(terms), 사인(sign), 심벌(symbol) 등 요소의 통합적인 결합체를 나타내는 것이다³⁷⁾.

브랜드란 표시와 상징에 관한 통괄 명칭이다. 표시의 대상이 제품이든 서비스가든 상관없다. 상거래를 위한 모든 표시에 관한 통칭을 브랜드라는 용어를 써서 나타낸다. 브랜드의 유래에서 보듯, 시대의 변화에 따라 브랜드라는 용어에 내재된 상징적인 표시의 기능이나 역할도 함께 변화해 왔다. 시대 변화에 따라 새롭게 등장한 개념을 나타내기 위해 브랜드를 트레이드 마크, 트레이드 네임등의 용어를 써서 구분하는 것을 비롯해 경제체계가 복잡해지면서 다변화된 유통구조를 설명하기 위해 브랜드의 종류를 하우스마크, 웨미리마크 또는 제조업자 상표, 유통업자 상표등 여러 기준에 따라 편의상 분류하고 있다³⁸⁾.

브랜드의 역할은 단지 다른 제품과의 구별뿐만이 아니라 소비자에게 제품의 성격을 쉽게 전달하기 위해, 그리고 평범하고 일상적인 제품이 아닌 좀 더 좋은 이미지를 심어 주기 위해서는 다양한 목적으로 파생되고 있다.

37) 김은진, 「브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향」, 청주대학교 대학원 석사학위논문, 2012, p17, 재인용.

38) 현소은·노장오, 「21C 경쟁력 브랜드 매니지먼트 Vol.8 No.- [2002] 」, 동덕여자대학교 산업연구소 석사학위논문, 2002, p3.

현대 마케팅에서 브랜드가 차지하는 비중은 날로 증대하고 있어, 이제 마케팅은 브랜드 전쟁이라고 해도 과언이 아니다³⁹⁾.

2)태도의 정의

태도에 대한 견해는 학자의 견해에 따라 다양하게 해석되어 지고 있다. 전통적인 관점에서는 태도가 인지(cognition), 감정(affect), 의도(conation)등 3가지로 구성되어 있다고 보았으나 최근에는 인지, 감정, 의도를 모두 분리된 개념으로 보아 이중 감정만을 태도로 보고, 인지 및 의도는 감정과 관계는 있으나 각각 별개의 개념으로 보고 있다⁴⁰⁾.

태도에 대한 견해는 학자마다 달라서 측정방법이 개발되어왔다(Fishbein & Ajzen, 1975). 그들의 이론에 따르면 태도란 첫째, 특정대상에 대하여 둘째, 호의적 또는 비호의적으로 셋째, 일관성있게 반응하려는 넷째, 후천적으로 체득된 마지막으로 선편향(predisposition)이라고 정의 했다. 여기서 선편향이란 함은 어떤 사람이 특정 사물에 대해 이미 가지고 있는 한쪽으로 치우친 감정을 뜻하는 것으로 행동의 방향을 제시한다. 따라서 태도는 어떤 행동을 예측 할 수 있는 유용한 지침이 된다⁴¹⁾.

3)브랜드 태도

Keller (2003, p. 416)는 브랜드 태도를 “품질 및 품질이 만들어내는 만족의 측면에서 브랜드에 대한 총체적인 평가” 라고 정의하였으며, 그가 제창한 CBBE(Customer Based Brand Equity) 모델에서 중요한 고객 사고방식의 다섯 가지 측정방법인 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 태도, 브랜드 로열티, 브랜드활동중의 한가지이며, 브랜드 태도는 브랜드 애착과

39) 안주아, 「소비자관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인간 영향관계」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2003, p18.

40) 박병욱(2008), 전개논문, p37.

41) 서혜진, 「국가이미지가 한식의 이미지, 한식의 태도와 한식의 구매의도에 미치는 영향 : 방한 미국, 일본, 중국 관광객을 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2012, p35.

브랜드 활동을 이끌어 낸다고 설명하였다⁴²⁾.

브랜드에 대한 태도는 브랜드가 좋은지 또는 싫은지에 대한 전반적인 평가라 할 수 있다.(Mitchell & Olson, 1981). 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향으로, 특정대상에 대한 태도는 사람들이 그 대상에 관한 주요 속성들에 느끼는 중요도와 브랜드에 대한 신념에 의해 결정된다고 정의하였다.(Fishbein & Ajzen, 1975). 브랜드에 대한 태도는 소비자들이 인지하고 감정을 나타내는 브랜드에 대한 소비자들의 태도라고 하였다. 다시 말해 소비자의 만족감이라고도 할 수 있는데 브랜드에 대한 호의적인 태도가 긴 안목으로 경쟁력 있는 강력한 브랜드가 될 수 있다(이유재, 2002)⁴³⁾.

Russell(2009)에 따르면 브랜드 태도가 하나의 브랜드 연상으로 간주되는 가장 중요한 이유는 브랜드 태도가 다양할 수 있기 때문이다. 하나의 태도를 형성하는 대상을 신속하게 평가할 수 있는 사람들은 아주 쉽게 수용할 수 있는 태도를 형성하는 대상을 신속하게 평가할 수 있는 사람들은 아주 쉽게 수용할 수 있는 태도를 갖고 있는 것으로 여겨진다. 직접적인 행위나 경험을 토대로 형성된 태도보다 더 접근하기 쉽다는 것이다⁴⁴⁾.

지금까지 주요 학자들의 브랜드 태도를 정리하면 < 표 2 - 3 >와 같다.

42) 조형섭, 「브랜드태도가 브랜드 이미지와 브랜드 로열티에 미치는 영향관계와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 정관장 브랜드를 중심으로」, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2010, p18, 재인용.

43) 박수현, 「외식프랜차이즈 기업의 인적·비인적 광고속성이 광고 및 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향」, 세종대 대학원 석사학위논문, 2011, p47, 재인용.

44) 영주, 「한국연예인 광고모델이 중국소비자의 광고태도 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 중국 TV광고를 중심으로」, 동양대학교 대학원 석사학위논문, 2012, p33. 재인용.

< 표 2 - 3 > 브랜드 태도의 정의

연구자	정 의
Ajzen & Fishbein(1980)	특정브랜드에 대한 호의적이거나 호의적이지 않은 일관된 태도의 반응경향으로서 브랜드에 대한 태도를 정의
Mitcheel & Olsen(1981)	좋거나 나쁘다는 소비자의 브랜드에 대한 종합적인 평가로서 브랜드에 대한 태도를 정의
Olins(2000)	브랜드는 다른 방법으로 거의 구별 할 수 없는 경쟁자들 간의 차이를 구별하기 위해 사용되는 장치

※박상희(2009), 전개논문, 45p, 재인용.

2.블로그 몰입과 브랜드 태도와의 관계

태도는 행위에 영향을 미칠 뿐 아니라 행위에 이어지는 태도에 영향을 미칠 수 있다. 많은 연구를 통해 태도와 행위사이에 상관관계가 있다는 것을 검증하였다. 태도를 예측하고 그 태도를 수정, 변화시키는 일은 마케팅에 있어서 가장 핵심적인 과정이다(Assael & Dar, 1968; Achenbaum, 1972; 최은미, 2004; 임종현, 2005)⁴⁵⁾. 국내연구 학자들의 연구의 브랜드태도와의 관계를 정리하면 <표 2 - 4>와 같다.

[표 2 - 4] 블로그 몰입에 의한 브랜드 태도

연구자	정의
정창모(2002)외 3명	브랜드 커뮤니티 충성도
최은미(2004)	브랜드개성

45) 박상희, 전개논문, p46, 재인용..

신승예(2004)	브랜드커뮤니티 몰입
서문식(2003)외 1명	브랜드 커뮤니티 동일시

※ 박상희(2009), 전개논문, 47p, 재인용.

위 표와 같이 브랜드 커뮤니티 이용의 효과 및 결과로 블로그의 몰입은 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

제 4절 방문의도

1. 방문의도의 정의

Fishbein & Ajzen(1975)은 의도를 “행동이론에 있어서의 핵심 기념일뿐 아니라 의도는 특정행동에 대한 직접적이고 유일한 결정 및 선행요인이며, 의도는 주관적 규범과 행도에 대한 태도간에 있어서도 상호간에 긍정적인 함수관계를 갖고 있으며 행동에 직접 영향을 미치는 것” 이라고 정의하였다⁴⁶⁾.

Ajzen(1991)은 행동의도를 신념과 태도가 행동화 될 주관적가능성이며 이는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로서 인식되는 것이며 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이라고 하였다. 또한 행동의도는 행동에 영향을 주는 동기요인을 포함하는 것으로 가정하며 일반적으로 행동의도가 클수록 그 행동을 수행할 가능성이 커진다고 하였다⁴⁷⁾.

Boulding,et al.(1993)은 행동의도를 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형상화한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라 정의했다. Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)은 우호적인 행동의도는 긍정적인 구전, 다른 사람에게 추천, 애호도 증진, 다른 사람과 동반하여 재

46) 이성일, 「계획행동이론을 이용한 無査證(No Visa)기대가 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국인 관광객을 중심으로」, 경희대학교 일반대학원 석사학위논문, 2011, p59, 재인용.

47) 최영정, 「계획행동이론을 적용한 관광객의 책임관광 행동모델 구축에 관한 연구」, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2010, 51p, 재인용.

이용, 프리미엄가격에서도 지불의사 등으로 나타난다고 했다⁴⁸⁾. 이러한 행동의도가 소비자 태도에 따른 구매의도 및 방문의도에 이어지는 결정적 요인이다.

2. 블로그 몰입과 방문의도와 관계

성희승 & 한동철(1999)이 연구에서도 소비자가 지각하고 있는 특정 집단이나 조직에 대한 소속감이 강하면 강할수록 그 조직의 제품이나 브랜드를 선택할 가능성은 더 높아지게 되게 그 조직의 발전을 위해 노력하게 된다고 제시하고 있다⁴⁹⁾.

정유배(2003)의 연구에서는 블로그에 대한 긍정적인 인식은 고관여 감성재의 구매의향에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 구매 결정시 여러 가지 대안을 비교해보고 다른 소비자들로부터 제품에 대한 사용동기를 제시받으려 하는 고관여 감성재의 마케팅에 제품 정보와 체험을 나눌 수 있는 블로그가 유용하게 쓰일 수 있음을 나타낸다고 하였다⁵⁰⁾.



48) 남은우, 「블로그 특성이 관계질과 행동의도에 미치는 영향」, 경남대학교 대학원 석사학위논문, 2011, p38, 재인용.

49) 유승현, 「온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001, p52.

50) 김슬아, 전제논문, p43, 재인용.

3. 브랜드 태도와 방문의도와의 관계

소비자는 구매행위를 하기에 앞서서 브랜드에 대한 태도를 형성하고 구매행위에 대한 의도를 나타내는 구매결정을 하게 된다. 행위의도는 대상과 관련하여 개인이 어떤 행동을 취하리라고 여겨지는 기대수준의 총체를 의미한다는 것이다. 태도는 행위에 영향을 미칠 뿐 아니라 행위는 이어지는 태도에 영향을 미칠 수 있다⁵¹⁾.

Jacoby & Kyner(1973)는 브랜드충성도를 특정 브랜드를 타브랜드 보다 더 선호하여 구매하는 정도라고 정의하면서, 브랜드충성도란 적어도 두 가지 근원, 즉 브랜드 충성 행위와 브랜드 충성 태도를 동시에 지녀야 된다고 제시하고 있다. 즉 진정한 브랜드 충성도란 높은 빈도의 반복구매가 있어야 함은 물론 그 브랜드에 대해 호의적인 태도가 형성되어 있어야 한다는 것이다⁵²⁾.

온라인상에서도 구매에 대한 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 준다(Heijden, verhagen & Creemers, 2003). 양영종(2003)은 인터넷 광고의 복잡성과 집중도에 따른 광고 태도, 브랜드태도, 구매 의도 계층 효과에 대한 연구에서 브랜드 태도가 호의적일 때 광고에서 제시하는 상품을 구매하고자 하는 의도가 높아진다는 결과를 얻었고, 인터넷 광고에서도 기존 광고에서의 구매 행동과 마찬가지로 인터넷 광고에 대한 브랜드 태도가 호의적일수록 구매 의도 역시 높다는 사실을 확인했다⁵³⁾.

51) 임중현, 「온라인 브랜드 커뮤니티의 이용이 브랜드 태도 및 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2005, p35.

52) 김상진, 「온라인 브랜드 커뮤니티 특성 및 의식이 브랜드 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 전남대학교 대학원 석사학위논문, 2012, p39

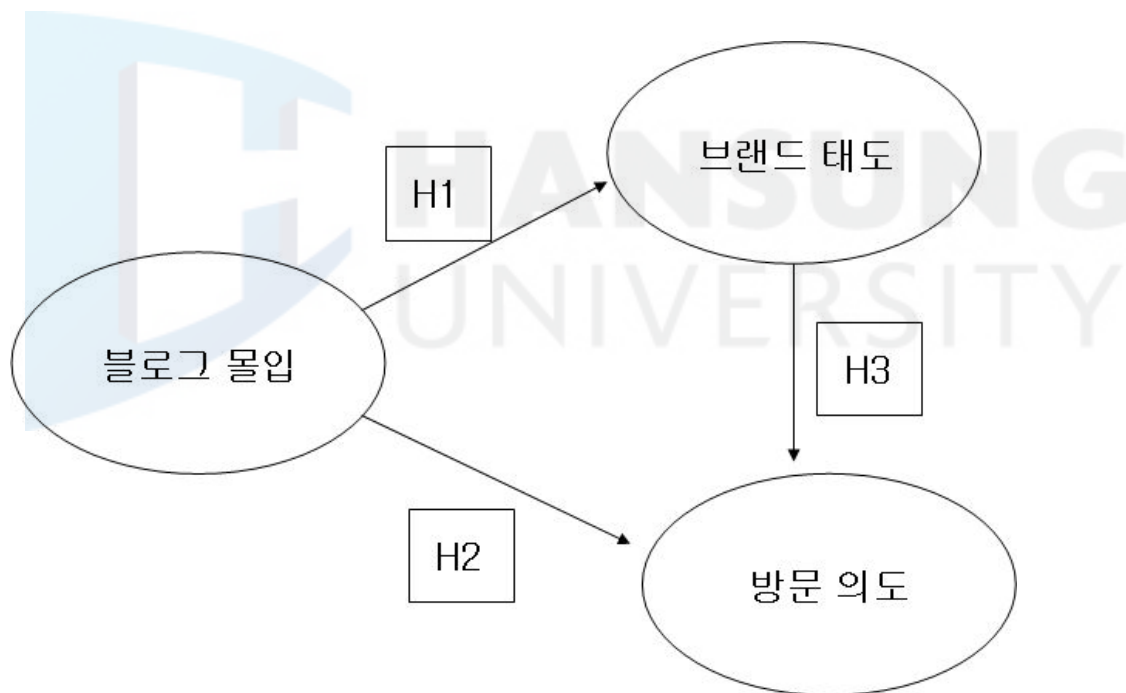
53) 최일용, 「브랜드, 소비자, 광고모델 개성이 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 : 제품관여도의 조절효과를 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2012. p40, 재인용

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형

본 연구는 인터넷 블로그중 레스토랑 관련 블로그를 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 사람들의 블로그의 몰입이 브랜드태도와 방문의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 연구로서, 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구모형을 <그림 3-1>과 같이 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 가설의 설정

1. 블로그의 몰입과 브랜드의 태도

박상희(2009)는 블로그의 몰입을 통해 브랜드 커뮤니티의 충성도, 브랜드개성, 브랜드 커뮤니티 몰입, 브랜드커뮤니티의 동일시 한다고 연구하였다. 블로그의 몰입이 브랜드의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행 연구를 바탕으로 블로그의 몰입이 브랜드 태도 사이에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 1 : 블로그의 몰입이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 블로그의 몰입과 방문의도

정유배(2003)의 연구에서는 블로그에 대한 몰입이 긍정적인 인식으로 구매의 영향을 미칠 것이라고 선행연구 하였다. 블로그의 몰입이 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 블로그의 몰입이 방문의도 사이에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정 하였다.

가설 2 : 블로그의 몰입이 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드 태도와 방문의도

Jacoby & Kyner(1973)는 브랜드 충성도란 높은 빈도의 반복구매라고 선행연구하였고, 양영중(2003)은 인터넷 광고에 대한 브랜드 태도가 호의적일 때 구매의도 역시 높다고 선행연구 하였다. 선행연구를 바탕으로 브랜드 태도와 방문의도 사이에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정 하였다.

가설 3 : 브랜드 태도가 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사 설계

1. 모집단의 정의 및 표본설계

본 연구는 레스토랑 관련 블로그 몰입이 브랜드 태도와 레스토랑의 방문 의도에 관한 관계를 살펴봄으로써, 향후 블로그를 통한 레스토랑 마케팅에 도움을 주고자 하였다. 이에 본 연구에서는 레스토랑 관련 블로그를 이용한 경험이 있는 서울·경기 지역에 살고있는 학생 및 직장인을 대상으로 모집단으로 구성하였다.

모집단을 측정하기 위한 표본은 10월 30일부터 11월 10일까지 조사하였다.

설문조사는 취지와 기입방법을 설명한 후 설문자들이 직접 기입하는 자기기입법을 시행하였다.

[표 3-1] 모집단의 규정 및 조사 표본

모집단	레스토랑 관련 블로그를 이용 경험이 있는 이용자
표본단위	서울·경기지역에 거주하는 레스토랑 관련 블로그를 이용 경험이 있는 학생 및 직장인
조사범위	서울·경기 지역
조사기간	2012년 10월 30일 - 2012년 11월 10일
설문조사	총 배포된 설문지수 : 총 345부 (통계분석에 사용된 설문지 306부)

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

1) 블로그의 몰입

본 연구에서 의미하는 블로그의 몰입은 한 개인의 특정한 행동으로 행동적 몰입과 태도적 몰입으로 나누어서 정의하고자 하였다.

이러한 블로그의 몰입을 측정하기 위하여 본 연구에서는 김슬아(2011), 송희(2007), 김지수(2008), 심정숙(2008), 강명수(2002), 이준엽(2004)이 제시한 행동적 몰입, 태도적몰입을 토대로 하여 블로그의 몰입을 측정하기 위한 9개의 측정 문항을 개발하였으며, 측정척도는 전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5point scale)를 이용하여 측정하였다.

[표 3-2] 블로그 몰입의 측정항목

	측정 항목
1	해당 블로그에 머무는 시간이 많다
2	해당 블로그에 방문하는 횟수가 많다
3	해당 블로그의 최고 방문자가 되고 싶다.
4	해당 블로그가 생활의 일부분처럼 느껴진다.
5	해당 블로그를 방문하는 것이 어떤식으로든 일상에 도움이 된다.
6	해당 블로그에 대한 호감을 가지려 한다.
7	해당 블로그에 대해서 나는 애착을 가지고 있다.
8	해당 블로그와 나는 계속 관계를 유지할 생각이다.
9	해당 블로그와 계속 연계되려고 나는 더욱 노력 할 것이다,

2) 브랜드 태도

본 연구에서는 의미하는 브랜드의 태도는 “브랜드에 대한 태도는 브랜드가 좋은지 또는 싫은지에 대한 전반적인 평가”로 정의 하자고 한다.

이러한 브랜드 태도에 대해 측정하기 위하여 박상희(2009), 조형섭(2010), 박수현(2011)이 제시한 이론에 근거하여 브랜드가 좋은지 싫은지를 토대로 하여 4가지 측정 문항을 개발하였으며, 측정 척도는 전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5point scale)를 이용하여 측정하였다.

[표 3-3] 브랜드 태도의 측정항목

	측정 항목
1	해당 블로그에 소개된 브랜드(레스토랑)을 좋아한다.
2	해당 블로그에 소개된 브랜드(레스토랑)에 호감이 간다
3	해당 블로그에 소개된 브랜드(레스토랑)가 마음에 든다
4	해당 블로그에 소개된 브랜드(레스토랑)가 만족스럽다.

3) 방문의도

본 연구에서 의미하는 방문의도는 “의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동이 될 확률”로 정의 하고 한다.

방문의도를 측정하기 위해서 이성일(2011), 최영정(2010), Ajzen(1991)이 제시한 이론에 근거하여 총 5개의 측정 문항을 개발하였으며, 측정 척도는 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5point scale)를 이용하여 측정하였다.

[표 3-4] 방문의도 측정 항목

	측정 항목
1	해당 블로그 정보탐색을 통해 방문의도가 있는 레스토랑을 알게 되었다
2	해당 블로그 정보탐색을 통해 알게 된 레스토랑 정보는 신뢰 할 수 있고 호감이 갔다.
3	해당 블로그 정보탐색을 통해 알게 된 레스토랑은 여러면에서 우수한 레스토랑이라고 생각된다.
4	해당 블로그 정보탐색을 통해 알게 된 레스토랑을 방문할 생각이 생겼다.
5	해당 블로그 정보탐색을 통해 알게된 레스토랑을 다른 사람에게 추천해주고 싶은 마음이 생겼다.

3. 설문지 구성

인터넷 블로그의 몰입이 브랜드 태도와 방문의 미치는 영향을 알아보기 위해 선행연구를 바탕으로 본 연구에 설문문항을 재구성 하였다.

블로그의 몰입 9문항, 브랜드태도 4문항, 방문의도 5문항, 인구통계학적 특성 7문항으로 총 25문항으로 [표 3-]과 같이 구성하였다.

[표 3-5] 설문지의 구성

연구개념	요인명	문항수	출처	척도
블로그 몰입	행동적 몰입	9	김슬아(2011), 송희(2007), 김지수(2008), 심정숙(2008), 강명수(2002), 이준엽(2004)	리커트 5점척도
	태도적 몰입			
브랜드태도		4	박상희(2009), 조형섭(2010), 박수현(2011)	
방문의도		5	이성일(2011), 최영정(2010),	
인터넷 블로그의 이용현황		4	.	명목척도
인구통계학적 특성		7		

3. 분석방법

이론적 고찰을 통해 도출된 개념을 이용하여 본 연구의 가설 및 모형을 설정하고, 레스토랑관련 블로그를 이용한 고객을 표본으로 블로그의 몰입, 브랜드태도, 방문의도의 관계를 규명하고자 실증분석을 수행하였다.

내용의 타당성 제고를 위하여 선행 연구들을 토대로 속성과 변수를 추출하였으며, 통계 패키지 프로그램 SPSS 20.0을 이용하여 다음과 같은 실증분석을 실시하였다.

첫째, 표본의 인구통계적학적 특성과 블로그의 이용형태를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석과 요인 분석을 실시하였다.

셋째, 연구가설 1, 2을 검증하기 위하여 블로그의 몰입과 브랜드 태도의 관계, 블로그의 몰입과 방문의도에 영향관계 파악을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 연구가설 3을 검증하기 위하여 브랜드 태도와 방문의도의 영향관계 파악을 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였고 그 결과는 [표4-1]과 같다.

실증분석에 이용된 유효표본 306명 중 성별은 남성이 152명으로 49.7%, 여성이 154명 50.3%로 남성과 여성의 비율이 거의 비슷하게 나타났으며, 연령에 대한 분포를 살펴보면, 20대 225명으로 73.5%, 30대 33명으로 10.8%, 40대 36명으로 11.8%, 50대 이상 12명으로 3.9%로 나타났다. 직업은 학생이 168명으로 54.9%, 가장 많으며 회사원 63명 20.6%, 전문직 60명 19.6%, 주부 6명 2.0% 기타에는 9명 2.9%로 나타났다.

학력은 2~3년제 대학졸 또는 재학중이 183명 59.8% 가장 높게 나타났고, 4년제 대학교졸 또는 재학중이 72명 23.5%이고, 고졸 이하가 27명 8.8%, 마지막으로 대학원재학 또는 졸업이 24명 7.8%로 나타났다.

응답자의 월소득은 100만원 이하 156명 51.0%로 가장 많았고, 100만원~150만원이 45명 14.7%, 150만원~200만원 미만 21명 6.9%, 200만원~250만원미만이 30명 9.8%, 250만원 이상이 54명 17.6%로 나타났다.

인구통계학적 특성에 대한 빈도 분석결과 남성과 여성의 비율이 거의 비슷하게 나타났으며, 연령대로 보면 20대가 가장 많은 것을 알 수 있다. 직업은 학생이 주를 이루었으며 회사원과 전문직도 상당수 차지하고 있었다. 또한 월소득으로 살펴보면 학생이 주를 이루어서 100만원 미만의 소득이 제일 많았다.

[표 4-1] 인구통계학적 분석 (N=306)

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	152	49.7
	여자	154	50.3
연령	20대	225	73.5
	30대	33	10.8
	40대	36	11.8
	50대 이상	12	3.9
직업	학생	168	54.9
	회사원	63	20.6
	전문직	60	19.6
	주부	6	2.0
	기타	9	2.9
학력	고졸이하	27	8.8
	2·3년제 대학졸(재학중)	183	59.8
	4년제 대학교 졸(재학)	72	23.5
	대학원 졸(재학)	24	7.8
평균소득	100만원 이하	156	51.0
	100~150만원미만	45	14.7
	150~200만원미만	21	6.9
	200~250만원미만	30	9.8
	250만원이상	54	17.6

2. 레스토랑 관련 블로그의 이용현황

조사대상자들이 하루 평균 레스토랑 관련 블로그를 검색하는 시간은 30분미만이 189명 61.8%로 가장 많았고 30분~1시간이 90명 29.4%, 1시간~2시간 21명 6.9%, 2~3시간 3명 1.0%, 3시간 이상이 3명 1.0%로 나타났다.

인터넷 익숙도에서는 매우 그렇다가 96명 31.4%, 그렇다가 96명 31.4%로 가장 많이 나타났고, 보통이다 78명 25.5%, 그렇지 않다 27명 8.8%, 전혀 그렇지 않다 9명 2.9%로 나타났다.

정보 찾기 능숙도에서는 그렇다가 117명 38.2%로 가장 많이 나타났고, 매우그렇다 87명 28.4%, 보통이다가 84명 27.5%, 그렇지 않다가 18명 5.9%로 나타났다.

[표 4-2] 블로그의 이용형태 (N=306)

구분	내용	인원(명)	빈도(%)
이용시간	30분미만	189	61.8
	30분 ~ 1시간	90	29.4
	1시간~2시간	21	6.9
	2시간~3시간	3	1.0
	3시간이상	3	1.0
인터넷 사용 익숙도	전혀그렇지 않다	9	2.9
	그렇지 않다	27	8.8
	보통이다	78	25.5
	그렇다	96	31.4
	매우 그렇다	96	31.4
인터넷 검색 익숙함	전혀그렇지 않다	0	0
	그렇지 않다	18	5.9
	보통이다	84	27.5
	그렇다	117	38.2
	매우 그렇다	87	28.4

제 2 절 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 레스토랑 관련 블로그의 몰입 과 브랜드 태도, 방문의도에 대한 구성타당도를 분석하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다.

요인분석은 직각 회전인 베리맥스(Varimax)회전을 통한 주성분 분석을 실시 하였으며, 신뢰도 분석은 Cronbach's alpha를 이용해 신뢰도를 분석 하였다.

요인 분석에서 일반적으로 요인 적재치가 낮을수록 중요도가 낮다는 것을 의미한다. 공통성이 0.4이하 일 때 해당변수를 제거하지만 좀 더 정확성을 높이기 위해 0.6이하를 제거 하였다.

1. 블로그의 몰입

블로그의 몰입의 9개의 측정항목에 대한 요인분석 과정에서 ‘해당 블로그의 최고 방문자가 되고 싶다’, ‘해당 블로그를 방문하는 것이 어떤식으로도 일상에 도움이 된다’의 수치가 0.6이하여서 제거 하였다.

7개의 측정항목에 대한 요인분석 결과 고유치 1이상인 요인이 2개의 요인으로 추출 되었으며, 2개의 추출된 요인의 누적분산값은 71.477%로 나왔다.

표준형성 적절성의 KMO측도는 0.863, Bartlett의 구형성 검정은 1003.215 ($p = .000$)로 나타났으며, 신뢰도 통계량 Cronbach's Alpha의 태도적몰입은 0.872나타났고 행동적 몰입은 0.871로 나타났다. 위의 내용을 표로 정리하면 [표 4-3]과 같다.

[표4-3]블로그의 몰입 타당성 및 신뢰성 분석결과

요인	문 항	적재값	아이겐값 (분산율)	Cronbach 's Alpha
태도적 몰입	해당 블로그가 생활의 일부분 처럼 느껴진다.	0.642	3.981 (56.87)	0.872
	해당 블로그에 대한 호감이 간 다.	0.641		
	해당 블로그에 대해서 나는 애 착을 가지고 있다.	0.706		
	해당 블로그와 나는 계속 관계 를 유지할 생각이다.	0.703		
	해당 블로그와 계속 연계되려 고 나는 더욱 노력 할 것이다	0.778		
행동적 몰입	해당 블로그에 머무는 시간이 많다	0.770	1.022 (14.603)	0.871
	해당 블로그에 방문하는 횟수 가 많다	0.764		

누적분산% : 71.477, KMO : .863, Bartlett 구형성검정 : 1000.215

p : 0.000

2. 브랜드 태도

브랜드 태도의 4개의 측정항목에 대한 요인분석 과정에서 ‘해당 블로그에 소개된 해당 브랜드(레스토랑)가 만족스럽다’ 공통성 수치가 0.6이하여서 제거 하였다.

나머지 3개의 브랜드 태도의 요인측정 결과 총 1요인으로 추출되었으며, 추출된 요인의 누적 분산값은 73.650%로 나왔다.

표준형성 적절성의 KMO측도는 0.707 Bartlett의 구형성 검정은 331.048 ($p = .000$)로 나타났으며, 신뢰도 통계량 Cronbach's Alpha 는 0.821로 나타났다. 위의 내용을 표로 정리하면 [표 4-4]과 같다.

[표4-4]브랜드 태도 타당성 및 신뢰성 분석결과

요인	문 항	적재값	아이겐값 (분산율)	Cronbach 's Alpha
브랜드 태도	해당 블로그에 소개된 브랜드 (레스토랑)을 좋아한다.	0.690	2.210 (73.650)	0.821
	해당 블로그에 소개된 브랜드 (레스토랑)에 호감이 간다	0.738		
	해당 블로그에 소개된 브랜드 (레스토랑)가 마음에 든다.	0.728		
누적분산% : 73.650, KMO : .707, Bartlett 구형성검정 : 331.048 p : 0.000				

3. 방문의도

방문의도에 5개의 측정항목에 대한 요인분석 과정에서 ‘해당 블로그를 통해 알게된 레스토랑을 방문한적이 있다’ ‘해당 블로그를 통해 알게 된 레스토랑은 여러면에서 우수한 레스토랑이라고 생각된다’ 공통성 수치가 0.6 이하여서 제거 하였다.

나머지 3개의 방문의도의 요인측정 결과 총 1요인으로 추출되었으며, 추출된 요인의 누적 분산값은 69.930%로 나왔다.

표준형성 적절성의 KMO측도는 0.662 Bartlett의 구형성 검정은 281.246($p = .000$)로 나타났으며, 신뢰도 통계량 Cronbach 알파는 0.782로 나타났다. 위의 내용을 표로 정리하면 [표 4-5]과 같다.

[표 4-5] 방문의도 타당성 및 신뢰성 분석결과

요인	문 항	적재값	아이겐값 (분산율)	Cronbach 's Alpha
방문 의도	해당 블로그를 통해 알게 된 레스토랑 정보는 신뢰 할 수 있고 호감이 간다.	0.617	2.098 (69.930)	0.782
	해당 블로그를 통해 알게 된 레스토랑을 방문할 생각이 생겼다.	0.791		
	해당 블로그를 통해 알게 된 레스토랑을 다른 사람에게 추천해 주고 싶은 마음이 있다.	0.689		

누적분산% : 69.930, KMO : .662, Bartlett 구형성검정 : 281.246

p : 0.000

제 3 절 상관관계분석

상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 상관관계라 한다. 상관관계분석은 논문에서 사용하는 변수들 간의 관련성을 분석을 위해서 실시하고, 만약 관련이 있으면 어느 정도의 관련이 있는지를 파악하기 위해 이용한다.

브랜드 태도와 방문의도 간의 상관계수는 0.661으로 높은 상관 계수가 있는 것으로 나타나고 있다. 행동적 몰입과 태도적 몰입간의 상관계수는 0.509의 수치를 보이고 있고, 행동적 몰입과 브랜드태도의 상관계수는 낮은 0.372로 나타났다. 행동적 몰입과 방문의도는 0.346가 나타났고 태도적 몰입과 브랜드 태도는 .437이고 태도적 몰입과 방문의도는 .426이다. 위의 내용을 표로 정리하면 [표 4-6]다음과 같다.

[표 4-6] 상관관계 분석표

연구 범주	평균	표준 편차	구성개념간 상관관계			
			행동적 몰입	태도적 몰입	브랜드 태도	방문의도
행동적 몰입	2.7892	.769622	1.00			
태도적 몰입	2.1275	.65042	.509**	1.00		
브랜드 태도	3.2157	.69761	.372**	.437**	1.00	
방문의도	3.3170	.70187	.346**	.426**	.661**	1.00

**p < 0.01, *p < 0.05

제 4 절 가설 검증

1. 행동적 몰입과 태도적 몰입의 브랜드 태도 관계

가설 1인 블로그의 몰입과 브랜드의 태도의 검증을 위해 다중회귀분석을 실시 하였다.

가설 1인 행동적 몰입과 태도적 몰입이 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검증 결과, 행동적 몰입 t값은 3.430(p= .001)와 태도적 몰입 5.665(p= .000)으로 통계적 유의수준하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2은 채택되었다. 독립변수와 종속변수간의 상관관계는 .470의 상관관계를 보이고 있다. 그리고 $R^2 = .221(22.1\%)$ 으로 나타났는데, 이는 독립변수인 행동적 몰입과 태도적 몰입이 종속변수인 브랜드 태도에 대한 전체 설명력을 나타내는 것이다. 위의 내용을 표로 정리하면 [표 4-7]다음과 같다.

[표 4-7] 블로그의 몰입과 브랜드 태도의 관계 다중회귀분석결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
상수	1.943	.145		13.372	.000**		
행동적 몰입	.183	.053	.202	3.430	.001*	.741	1.350
태도적몰입	.358	.063	.334	5.665	.000**	.741	1.350
R	R제곱		수정된R제곱		추정값의 표준오차		
.470	.221		.216		.61780		
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률		
회귀모형	32.785	2	16.393	42.949	.000		
잔차	115.646	303	.382				
합계	148.431	305					

*.p < 0.05

**p < 0.01

2. 블로그 몰입과 방문의도와의 관계

가설 2인 블로그의 몰입과 방문의도와의 검증을 위해 다중회귀분석을 실시 하였다.

가설 2인 행동적 몰입과 태도적 몰입이 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검정 결과, 행동적 몰입 t값은 2.920(p= .004)와 태도적 몰입 5.665(p= .000)으로 통계적 유의수준하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2은 채택되었다. 독립변수와 종속변수간의 상관관계는 .451의 상관관계를 보이고 있다. 그리고 $R^2 = .204(20.4\%)$ 으로 나타났는데, 이는 독립변수인 행동적 몰입과 태도적 몰입이 종속변수인 방문의도에 대한 전체 설명력을 나타내는 것이다. 위의 내용을 표로 정리하면 [표 4-8]다음과 같다.

[표 4-8] 블로그의 몰입과 방문의도와의 관계 다중회귀분석결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
상수	2.100	.148		14.209	.000**		
행동적 몰입	.159	.054	.174	2.920	.004*	.741	1.350
태도적몰입	.364	.064	.337	5.665	.000**	.741	1.350
R	R제곱		수정된R제곱		추정값의 표준오차		
.451	.204		.199		.62834		
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률		
회귀모형	30.623	2	15.311	38.781	.000		
잔차	119.629	303	.395				
합계	150.252	305					

*.p < 0.05

**p < 0.01

3. 브랜드 태도와 방문의도의 관계

가설 3인 브랜드 태도와 방문의도와의 검증을 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

가설 3인 브랜드 태도에 따른 방문의도는 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검정 결과, t값은 15.368($p = .000$)로 통계적 유의수준하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 즉, 블로그의 몰입이 높을수록 방문의도는 높아진다는 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 236.162의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .437$ 로 43.7%의 설명력을 보이고 있다. 위의 내용을 표로 정리하면 [표 4-8] 다음과 같다.

[표 4-9] 브랜드 태도에 따른 방문의도의 단순회귀분석결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
상수	1.178	.142		8.269	.000**
브랜드태도	.665	.043	.661	15.368	.000**
R	R제곱		수정된R제곱	추정값의 표준오차	
.661	.437		.435	.52741	
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회귀모형	65.691	1	65.691	236.162	.000
잔차	84.561	304	.278		
합계	150.252	305			

*. $p < 0.05$

**. $p < 0.01$

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구의 요약

본 연구는 서울 경기 지역에 거주하는 레스토랑 관련 블로그를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 블로그의 몰입에 따른 레스토랑 브랜드의 태도와 레스토랑 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아 보고자 하였다. 향후 레스토랑 관련 종사자들에게 블로그가 중요한 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 정보를 제공하는 것에 궁극적인 목적이 있다.

이에 본 연구는 레스토랑 관련 블로그를 이용한 일반인 남녀를 대상으로 모집단을 선정하여 설문조사를 실시 하였으며, 배포된 총 345부의 설문지 중 306부가 수거 되었다.

306부의 설문지 자료에 대한 실증 분석은 통계패키지프로그램 SPSS 20.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인 분석을 실시하였고, 단순단순 회귀분석과 다중회귀분석을 통해 연구 가설을 검증하였고, 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월소득에 대한 빈도 분석을 실시한 결과 남자가 152명(49.7%), 여자가 154명(50.3%), 비슷한 비율이 나타났다. 연령에 경우 20대가 225명(73.5%)로 가장 높게 나타났으며, 직업에 경우에는 학생이 168명(54.9%), 회사원이 63명(20.6%)로 나타났다. 학력은 2·3년제 대학이 183명(59.8%), 4년제 대학이 72명(23.5%)로 나타났다. 평균소득은 100만원 이하가 156명(51.0%)으로 가장 많았고, 250만원 이상 54명(17.6%)로 나타났다.

둘째, 블로그의 이용시간과 인터넷 사용도에 빈도 분석을 실시 하였다. 하루에 블로그 이용시간은 189명(61.8%)이며, 인터넷 사용 익숙도는 96명(31.4%)로 매우 그렇다라고 하였고, 그렇다라는 대답도 96명(31.4%)로 같

은 수치가 나타났다. 인터넷 검색 익숙함이 그렇다라고 117명(38.2%)로 나타났다.

셋째, 블로그의 몰입, 브랜드 태도, 방문의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위한 요인분석과 신뢰도 분석결과, Cronbach's Alpha은 0.6 이상으로 도출되었고, 요인적재량 역시 0.6이상으로 본 연구의 측정항목들의 신뢰도와 타당성에 문제가 없는 것을 나타났다. 요인분석의 결과 블로그의 몰입은 행동적 몰입, 태도적 몰입 2개 요인으로 추출되었으며, 브랜드 태도 방문의도는 1개의 요인으로 추출되었다.

넷째, 가설 1에 대한 다중회귀분석 결과 행동적 몰입에 의한 브랜드 태도는 유의확률 0.001로 행동적 몰입이 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 태도적 몰입에 의한 브랜드 태도는 유의확률 0.000으로 태도적 몰입이 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 가설 2에 대한 다중회귀분석 결과 행동적 몰입에 대한 방문의도는 유의확률 0.004로 행동적 몰입이 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 태도적 몰입에 의한 방문의도는 유의확률 0.000으로 태도적 몰입이 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 가설 3에 대한 단순회귀분석 결과 브랜드 태도에 의한 방문의도는 유의확률 0.000로 브랜드 태도가 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 서울 경기 지역에 거주하는 레스토랑 관련 블로그를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 블로그의 몰입에 따른 레스토랑 브랜드의 태도와 레스토랑 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아 보고자 하였다. 향후 레스토랑 관련 종사자들에게 블로그가 중요한 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 정보를 제공하여 레스토랑 방문의도를 높일 수 있는 방안을 모색하고자 하였다.

이에 따른 학문적인 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 블로그의 몰입에 대한 개념적 접근을 통하여 몰입에 대한 이론적인 근간을 마련할 수 있었으며, 특히 블로그 몰입에 따른 브랜드 태도와 방문의도에 대한 관계를 설명한 점이 매우 중요한 학문적 시사점이라고 사료된다.

둘째, 블로그의 몰입에 대한 선행연구가 많지 않았던 점에 비추어 측정 변수들의 적용은 한계점을 갖고 있었다. 그러나 본 연구에서는 다양한 분야의 선행연구들을 바탕으로 블로그 몰입의 유형에 따른 방문의도에 대해 새로운 접근법을 제시 할 수 있었던 점이 매우 중요한 학문적 시사점이라고 사료된다.

셋째, 브랜드 태도에 따른 방문의도가 영향력 있는 요소임이 확인된 부분이 매우 중요한 학문적 시사점이라 할 수 있다.

실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 블로그 몰입에 따른 레스토랑 방문의도에 미치는 영향을 통해 블로그를 이용한 마케팅 전략수립을 기대할 수 있게 되었다. 몰입의 특성인 태도적 몰입, 행동적 몰입이 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 것이 실무적으로 매우 중요한 시사점이라 사료 된다. 따라서 블로그가 레스토랑 마케팅에 새로운 지표가 될 수 있을 것이다.

둘째, 블로그의 몰입을 통해 브랜드 태도 영향이 미치고 즉 브랜드의 좋고 싫음을 알수 있게 되었다. 블로그를 통해 브랜드에 대한 많은 정보의 제공과 신뢰성 있는 정보 제공이 필요하며 일반적인 레스토랑 광고가 아

닌 신뢰할 수 있는 정보의 제공이 필요하다.

셋째, 레스토랑 관련 블로그의 이용형태의 빈도 분석 결과 학생이 주된 이용객이므로 학생들을 주 고객으로 마케팅 전략을 수립해야겠다.

마지막으로 본 논문의 가지는 의의는 레스토랑 관련 블로그의 몰입의 개념정립과 동시에 블로그의 몰입에 대한 연구가 부족한 상황에서 브랜드 태도와 방문 의도에 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 넓힌 것에 의의가 있다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 레스토랑 관련 블로그의 몰입과 브랜드태도와 방문의도에 미치는 영향 관계를 파악하는데 목적을 두고 연구하였다. 국내의 선행 연구들을 살펴보면 블로그 몰입에 대한 연구가 적어 학문적인 성과가 크게 축적되지 못한 실정이며, 학문적인 영역에서의 연구는 전무한 편이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며, 이와 관련하여 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울과 경기 지역에 거주하고 있는 레스토랑 관련 블로그를 이용한 경험자를 대상으로 조사하였기 때문에 연구의 표본의 크기가 작아 모집단을 충분하게 대표하지 못한다. 즉, 결과적으로 절대적인 수치가 될 수 없으며 건강기능성 음료를 음용하는 소비자 전체로 일반화하는데에는 무리가 따를 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 선행연구에서 사용한 측정 도구를 사용하였는데 블로그 몰입에 관한 구체적이고 적합한 측정도구가 개발되어 심층적인 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

마지막으로 여기에 언급하지 않은 연구의 일반화를 위한 다수의 노력들이 보완되어야 할 것으로 사료된다.

【 참 고 문 헌 】

1. 국내문헌

- 강명수, 「온라인 커뮤니티 특성이沒入과 에 미치는 影響에 關한 研究 : 경제적 거래수행을 중심으로」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- 강선미, 「블로그를 통한 정보의 공유와 확산에 관한 연구」, 경성대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- 공유성, 「온라인 브랜드 커뮤니티의 특성과 사회적 영향이 몰입과 거래수행의도에 미치는 영향」, 경북대학교 대학원 석사학위논문, 2008.
- 국유림, 「패각재 몰입과 커뮤니티 활동이 게임 매니아 행동에 미치는 영향」, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- 김동혁, 「온라인게임 커뮤니티 특성이 온라인게임 충성도에 미치는 영향 : 커뮤니티 신뢰도와 커뮤니티몰입을 중심으로 한 상관관계 연구」, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2011.
- 김미영, 「요리관련 파워블로그의 이용실태 및 만족도」, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위논문, 2011.
- 김상진, 「온라인 브랜드 커뮤니티 특성 및 의식이 브랜드 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 전남대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- 김소정, 「경영컨설팅 서비스품질과 고객충성도의 관계에서 관계몰입의 조절연구에 관한 연구」, 금오공과대학교 컨설팅대학원 석사학위논문, 2012.
- 김슬아, 「블로그 몰입이 패션제품 구매행동과 정보 재생산 활동에 미치는 영향 : 블로그 특성과 소비자 정보 다양성 추구를 중심으로」, 신라대 대학원 석사학위논문, 2011.
- 김영예, 「소비자 욕구가 온라인 커뮤니티 몰입과 사이트 애호도에 미치는 영향」, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 2003.

- 김은정, 「온라인 커뮤니티에서 참여 동기와 사회적 영향이 몰입에 미치는 영향」, 동의대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- 김은진, 「브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향」, 청주대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- 김지수, 「패션커뮤니티의 태도적 몰입과 고객행동에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2008.
- 김혁기, 「서비스 회복과 감정적 몰입이 고객충성도에 미치는 영향 : 관계 형태를 중심으로」, 한양대학교 경영학 석사학위논문, 2007.
- 김혜진, 「파워블로그 활용과 제품관여도에 따른 온라인 마케팅 효과」, 숙명여대 대학원 석사학위논문, 2011.
- 남은우, 「블로그 특성이 관계질과 행동의도에 미치는 영향」, 경남대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- 박병욱, 「블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2008.
- 박상희, 「브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 숙명여대 정책·산업대학원 석사학위논문, 2009.
- 박수현, 「외식프랜차이즈 기업의 인적·비인적 광고속성이 광고 및 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향」, 세종대 대학원 석사학위논문, 2011.
- 서명옥, 「브랜드 블로그 특성이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 2006.
- 서혜진, 「국가이미지가 한식의 이미지, 한식의 태도와 한식의 구매의도에 미치는 영향 : 방한 미국, 일본, 중국 관광객을 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- 성도겸, 「인터넷 이용자의 가치구조와 세분화에 관한 연구 : 수단-목적 사슬이론을 중심으로」, 경성대학교 대학원 석사학위논문, 2007.
- 송선정, 「블로그 특성이 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향」, 호서대학교 글로벌창업대학원, 석사학위논문, 2009.
- 송한산, 「가상 공동체내의 커뮤니케이션 만족, 몰입, 성과의 관계에 관한 연구」, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 2005.

- 송희, 「브랜드 블로그의 특성이 신뢰-몰입-행동 프로세스에 미치는 영향」, 한림대 대학원 석사학위논문, 2007.
- 심정숙, 「웹 블로그 사이트의 持續的 使用에 對한 實證的 研究 : 沒入 모델을 중심으로」, 계명대학교 대학원 박사학위논문, 2008.
- 안주아, 「소비자관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인간 영향관계」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- 영주, 「한국연예인 광고모델이 중국소비자의 광고태도 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 중국 TV광고를 중심으로」, 동양대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- 왕상후이, 「블로그의 특성이 소비자의 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국대학생과 중국대학생이 집단 비교를 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- 유선미, 「디지털 문화에 나타난 뷰티 블로그 유형 분석」, 서경대 대학원 석사학위논문, 2011.
- 유승현, 「온라인 커뮤니티에서의 공동체의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- 윤상진, 「블로그의 콘텐츠 작성의도가 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 한국방송통신대학교 석사학위논문, 2009.
- 이상민, 「기업의 마이크로 블로그 활용에 대한 연구」, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- 이성일, 「계획행동이론을 이용한 無査證(No Visa)기대가 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국인 관광객을 중심으로」, 경희대학교 일반대학원 석사학위논문, 2011.
- 이영주, 「소셜미디어 몰입이 소셜미디어 광고태도 및 광고 회피에 미치는 영향 : 스마트폰 SNS 트위터와 페이스북 이용자를 중심으로」, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2012.
- 이은진, 「인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매 의도에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2006.

- 이준엽, 「온라인 커뮤니티에서의 고객몰입과 구매충성도 간의 관계에 관한 연구」, 한국과학기술원 석사학위논문, 2004.
- 이호해·장주영, 「온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객애호도에 미치는 영향」, 경영학연구, 2002.
- 이혜린, 「호텔 블로그 특성이 고객충성도에 미치는 영향 : 블로그 몰입의 매개역할을 중심으로」, 경기대학교 일반대학원 석사학위논문, 2010.
- 임종현, 「온라인 브랜드 커뮤니티의 이용이 브랜드 태도 및 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2005.
- 정유배, 「블로그를 활용한 마케팅에 관한 연구」, 서강대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- 조우영, 「마이크로 블로그의 인지된 특성이 재사용의도에 미치는 영향 : 몰입의 개념을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- 조형섭, 「브랜드태도가 브랜드 이미지와 브랜드 로열티에 미치는 영향관계와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 정관장 브랜드를 중심으로」, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2010.
- 최영정, 「계획행동이론을 적용한 관광객의 책임관광 행동모델 구축에 관한 연구」, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- 최일용, 「브랜드, 소비자, 광고모델 개성이 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 : 제품관여도의 조절효과를 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- 최호준, 「SNS(Social Network Service)의 기능별 속성과 고객 충성도와와의 관계 : SNS 몰입의 매개역할을 중심으로」, 경기대학교 일반대학원 석사학위논문, 2011.
- 한국인터넷진흥원 『인터넷이용실태조사』, 최종보고서, 2011.
- 허진이, 「서비스 블로그의 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 여행 블로그를 중심으로」, 서강대 언론대학원 석사학위논문, 2011.
- 현소은·노장오 「21C 경쟁력 브랜드 매니지먼트」, 동덕여자대학교 산업

2. 국외문헌

- Aaker, J., "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research* Vol.34, 1997, p.페이지.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P., "The measurement & antecedents of affective, continuance & normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology* 63(1), 1990, p.페이지.
- Blood, R., *The weblog handbook : practical advice on creating and maintaining your blog*, Perseus Publishing Group, MA, 2002.
- Brerry, B.M. & Avolio, B.J., *Transformational Leadership Development : Manual for the Multi factor Leadership Questionnaire*, Palo Alto, C. A. : Consulting Psychologists, 1990.
- Csikszentmihalyi, M., "Beyond Boredom and Anxiety : The Experience of Play in Work and Games", San Fransico, CA : Jossey-Bass, 1988.
- Csikszentmihalyi, M., *Flow : The Psychology of Optimal Experience*, New York : Harper and Row, 1990.
- Hagel, J & A.G. Armstrong, *Net Gain : Expanding Markets Through Virtual Communicaties*, Mckinsey & Company, 1997.
- Heijden, H., van-er, T. verhagen, & M. Creemers, "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives", *uropean Journal of Information Systems* 12, 2003, pp41-48.
- Loyalty, "The moderating role of affective commitment", *International Journal of Service Industry Management* vol.15, No.2, 2004, pp 134-149.
- Maged, N.K., I. Bouls, S. Marmba, Wheeler, & Wikis, "blogs and podcasts: a nes generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education", *BMC Medical Education*, 2006.

Mattila, S. & Anna, “The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment”, *International Journal of Service Industry Management Volume* 15, 2004, pp134-149.

Mitchell, A.A., & J.C. Olson, “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude”, *Advertising & Society Review*, 2000.

Mowday, Richard, Lyman Porter, and Richard Steers, *Employee-Organization Linkages : The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, New York : Academic Press.

Morgan, R. & S. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing* Vol. 58, 1994, pp 20-38.

Novak, T.P., D.L. Hoffman, & Y.F. Yung, “Measuring the Flow Construct in On-Line Environment : A Structural Modeling Approach”, working paper, Vanderbilt University, 1998.

Oliver, R. L., “Whence customer loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, 1999, p. 페이지.

Strauss, J, and R. Frost(2001), 「E-Marketing」, Prentice Hall, 2001.

3. 기 타

www.doopedia.co.kr.

【부 록】

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 인터넷 『레스토랑 관련 블로그의 몰입이 브랜드 태도와 방문의도에 미치는 영향』를 위해 작성한 설문지입니다.

귀하의 솔직한 답변은 소중한 자료로 본 연구를 위한 자료로만 사용되며, 본 연구 이외의 다른 목적으로 사용하지 않음을 약속드립니다.

또한, 설문지에 대한 모든 내용은 무기명으로 처리되며, 귀하의 솔직하고 성실한 답변은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니, 바쁘시더라도 적극적으로 협조 해 주실 것을 부탁드립니다.

바쁘신 와중에도 설문지 응답에 응해 주셔서 감사합니다.

2012년 11월

·지도교수 : 한성대학교 경영대학원 경영학 박사 우 성 근

·연구자 : 한성대 대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
외식경영전공 차 은 성

I. 레스토랑 관련 블로그의 몰입에 관련 설문입니다. 해당부분을 선택해주세요

몰입이라는 것은 어떤 개인을 특정한 행동에 참여하도록 하는 영향력을 말하는 것입니다.

	블로그의 몰입	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	행동적 몰입					
1	해당 블로그에 머무는 시간이 많다	①	②	③	④	⑤
2	해당 블로그에 방문하는 횟수가 많다	①	②	③	④	⑤
3	해당 블로그의 최고 방문자가 되고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	태도적 몰입					
4	해당 블로그가 생활의 일부분처럼 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
5	해당 블로그를 방문하는 것이 어떤 식으로도 일상에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
6	해당 블로그에 대한 호감을 가지려 한다.	①	②	③	④	⑤
7	해당 블로그에 대해서 나는 애착을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
8	해당 블로그와 나는 계속 관계를 유지할 생각이다.	①	②	③	④	⑤
9	해당 블로그와 계속 연계되려고 나는 더욱 노력 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

II. 블로그의 정보탐색을 통한 브랜드(레스토랑)의 태도에 관한 설문입니다.

브랜드에 대한 태도는 브랜드가 좋은지 또는 싫은지에 대한 전반적인 평가를 말하는 것입니다.

	브랜드의 태도	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	해당 블로그에 소개된 브랜드(레스토랑)을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2	해당 블로그에 소개된 브랜드(레스토랑)에 호감이 간다	①	②	③	④	⑤
3	해당 블로그에 소개된 브랜드(레스토랑)가 마음에 든다	①	②	③	④	⑤
4	해당 블로그(레스토랑)가 만족스럽다.이 마음에 든다	①	②	③	④	⑤



HANSUNG
UNIVERSITY

Ⅲ. 블로그의 정보탐색을 통한 브랜드(레스토랑)의 방문의도에 관한 설문입니다.

의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동이 될 확률이라 할 수 있다

	방문의도	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	해당 블로그를 통해 알게 된 레스토랑을 방문한적이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	해당 블로그를 통해 알게 된 레스토랑 정보는 신뢰 할 수 있고 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
3	해당 블로그를 통해 알게 된 레스토랑은 여러면에서 우수한 레스토랑이라고 생각된다.	①	②	③	④	⑤
4	해당 블로그를 통해 알게 된 레스토랑을 방문할 생각이 생겼다.	①	②	③	④	⑤
5	해당 블로그를 통해 알게된 레스토랑을 다른 사람에게 추천해 주고 싶은 마음이 있다.	①	②	③	④	⑤

VI. 인터넷 사용 및 블로그 이용현황입니다. 해당부분을 선택해주세요.

1. 하루 평균 레스토랑 관련 블로그를 이용시간은 얼마입니까 ?

- ① 30분 미만 ② 30분 ~ 1시간 ③ 1시간 ~ 2시간 ④ 2시간 ~ 3시간 ⑤ 3시간 이상

2. 귀하는 인터넷을 사용하는데 얼마나 익숙하다고 생각하십니까?

- ① 전혀그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

3. 귀하는 인터넷을 사용하면서 자기가 찾고자 하는 정보를 빨리 찾는 편입니까?

- ① 전혀그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

V. 귀하의 인구 통계학적 설문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까 ?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 무엇입니까 ?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대이상

3. 귀하의 학력은 ?

- ① 고졸이하 ② 전문대졸(재학) ③ 대졸(재학) ④ 대학원(재학) 졸 이상

4. 귀하의 직업은 무엇입니까 ?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 자영업 ④ 전문직 ⑤ 주부 ⑥ 기타

5. 귀하의 월소득은 ?

- ① 100만원 이하 ② 100 ~ 150만원 미만 ③ 150~ 200만원 미만
④ 200 ~ 250만원 미만 ⑤ 250 ~ 300만원 미만

5. 하루 평균 인터넷 이용시간은 ?

- ① 30분 미만 ② 30분 ~ 1시간 ③ 1시간 ~ 2시간 ④ 2시간 ~ 3시간 ⑤ 3시간 이상

6. 인터넷을 이용할 때 평균적으로 레스토랑 관련 블로그의 접속 횟수는 ?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

7. 인터넷을 할 때 레스토랑 관련 블로그의 활동경험(댓글달기, 글올리기등)은 평균적으로 몇회정도 인가 ?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상



ABSTRACT

The Study on The Effect that The Immersion in Restaurant related Blogs has on The Attitude Towards brand and the Intention to Visit

Cha, Eun Sung

Major in Food Service Management

**Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management**

Graduate School of Business Administration

Hansung University

This study investigates the effect that the immersion in the restaurant related blogs has on the attitude toward brands of restaurants the effect that the immersion in the restaurant related blogs has on the intention to visit and the effect that the attitude toward brands of restaurants has on the intention to visit, surveying customers who are experienced in the restaurant related blogs. Another purpose of the study is to provide information for establishing marketing strategy characterized by customers who use blogs.

To abstract properties and variables necessary empirical analysis to improve content validity, previous literature was reviewed and the collected materials were analyzed using SPSS 20.0 statistic package

program.

The study concludes that first of all the main customer group is students in their 20s and those earning more than a million won, evenly distributed in sex.

Secondly, the average hour to use blogs a day is mostly within 30 minutes and the blog users responded that they are experienced in searching information and using internet.

Third, we abstracted behavioral immersion and attitudinal immersion from analysis of factor of the immersion. And abstracted one factor from the attitude toward brands and the intention to visit.

Fourth, the immersion in blogs made positive (+) influence on the attitude toward brands and the intention to visit.

Finally, this study is meaningful in that it expands the research area by comprehensive analysis of attitude toward brands and intention to visit.

【Key Words】 Restaurant, Blog, Immersion, Attitude Towards brand, Intention to Visit