



# 레스토랑 소셜미디어커뮤니티에서의 친환경이니셔티브 참여의도: 보상유형의 영향과 소셜미디어 참여수준의 조절효과

장윤정\*

우송대학교 호텔외식조리대학 글로벌외식창업전공

Participation Intentions in Environmental Initiatives within Restaurant Social Media Communities:  
Exploring the Influence of Reward Types and the Moderating Effect of Social Media Participation Level

Jang, Yoon Jung\*

*Sol International Restaurant & Entrepreneurship, Hotel, Restaurant & Culinary Arts School, Woosong University*

## Abstract

The objective of this study was to explore how different types of rewards affect customers' inclinations to engage in environmental activities promoted through restaurant social media platforms. In addition, we investigated the potential moderating role of customer level of participation within the social media community. A total of 202 valid responses obtained by distributing a self-administered survey among restaurant patrons were subjected to hierarchical regression analysis to examine relationships between variables. The findings underscored the significant influence of economic and social rewards on shaping customer intent to participate in environmental initiatives promoted within restaurant social media communities. Furthermore, the study revealed that the extent of customer participation within the social media community moderated the relationship between rewards and their likelihood to partake in environmentally conscious behaviors. These results have meaningful implications for restaurant managers seeking to promote environmental initiatives effectively through social media platforms and within their establishments.

**Key Words :** Restaurant, social media community, environmental initiatives, reward types, participation level

## 1. 서론

환경에 대한 우려가 고조되면서, 고객들은 사회적 또는 환경적 책임을 가진 기업들에 더 많은 관심을 기울이고, 이러한 기업들과 지속적인 관계를 유지하기를 원하며(Jang et al. 2015), 이러한 기업이 제공하는 환경친화적 제품/서비스에 대해 더 많은 가격을 지불할 의도를 보이는 것으로 조사되었다(Laroche et al. 2001; Jang et al. 2011; Dewald et al. 2014). 이러한 이유로 레스토랑 기업들은 환경적인 영향을 최소화하기 위해 친환경활동을 도입하고자 노력하고 있으며, 이를 통해 고객의 욕구 충족뿐만 아니라 다른 경쟁 업체에 비해 경쟁력 있는 위치를 차지하여 경제적 수익성을 확보할 수 있을 것으로 기대하고 있다(Jang 2022a; Jang & Zheng 2020). 이 연구에서 의미하는 소셜 미디어 커뮤니티에서의 친환경이니셔티브는 레스토랑의 소셜커뮤니티에서 진행되는 물 및 에너지 절약, 폐기물 감축, 재활용과 같은 다양한 친환경활동

을 노력을 의미한다(Jang et al. 2017; Jang 2022b).

최근, 레스토랑 기업에서는 소셜미디어(예: 페이스북, 인스타그램 등)를 적극적으로 활용하여, 고객들과 친환경이니셔티브에 대한 정보를 공유하며(예: 유기농 식품 사용, 재사용 가능한 머그컵 사용), 이를 통해 커뮤니티 회원들의 활동 참여도를 높이기 위한 다양한 노력을 하고 있다(Sigala 2014; Jang 2022b; Jang & Kim 2022). 예를 들어, 스타벅스(Starbucks)는 페이스북과 트위터의 소셜커뮤니티에서 친환경활동 노력을 공유함으로써 고객들에게 일회용이 아닌 재사용 가능한 머그컵 사용을 촉진하고 있다(Sigala 2014). 셰이크셰크(Shake Shack)는 인스타그램에서 고품질 재료를 확보하기 위해 신뢰할 수 있는 파트너를 선택하고 친환경 농업을 따르는 파트너들과 협력하고 있다는 이야기를 동영상 통해 공유하고 있다. 이와 같은 소셜 커뮤니티 채널의 활용은 해당 기업이 환경에 관심 있는 대상 고객들과 원활한 의사소통을 할 수 있도록 도와주며, 비슷한 가치를 공유하는

\*Corresponding author: Yoon Jung Jang, Sol International Restaurant & Entrepreneurship, Hotel, Restaurant & Culinary Arts School, Woosong University, 171 Dongdaeyeon-ro, Dong-gu, Daejeon, Korea  
Tel: +82-42-630-9253 E-mail: yjang@wsu.ac.kr

회원들을 연결할 수 있는 수단이 된다(Jang & Kim 2022). 커뮤니티에 소속된 회원들은 해당 커뮤니티의 친환경 가치와 일치하는 행동을 더 자주 보이며, 레스토랑이 주도하는 친환경 활동에 적극적으로 참여할 가능성이 더 높다는 사실이 보고되고 있다(Hajli et al. 2017).

소셜 커뮤니티에서 친환경활동에 대한 참여 의도를 이해하는데 보상유형과 같은 상황적인 변수들을 고려할 필요가 있다. 사람들은 사회적으로 바람직한 행동에 적절한 보상이 주어질 것으로 기대할 때, 이러한 행동을 더욱 강화하는 경향이 있다(Barclay 2006). 인지평가이론에 의하면 다른 종류의 보상, 즉 내적(사회적) 보상과 외적(경제적) 보상은 고객의 행동 의도에 다른 영향을 미친다고 보고되었다(Lee et al. 2015; Ryan & Deci 2000). 내적 보상은 해당 행동의 기본적인 동기와 관련된 행동의 내재적인 만족감과 연관되어, 서비스 제공자로부터 특별한 대우나 개인 맞춤형 관심을 받는 것이 이에 해당한다(Melancon et al. 2011). 외적 보상은 특정한 행동에 대한 보답으로서의 금전적 보상으로 설명될 수 있으며, 할인 등은 일반적으로 외적 보상으로 간주한다(Rummel & Feinberg 1988). 사회적으로 바람직한 행동을 유도하기 위한 보상과 관련된 실증적인 연구로 Mazhenova et al. (2016)은 서비스 제공자가 고객들에게 재활용 및 물 사용 절감과 같은 친환경활동 참여에 대해 다양한 방법으로 긍정적인 피드백 해주었을 때 고객들은 지속적으로 책임감 있는 활동을 할 수 있게 된다고 하였다. Trudel(2018)에 의하면, 특히, 공개적인 소셜 미디어 환경에서 친환경활동에 대해 물질적, 사회적보상을 받은 고객은 실제로 그러한 행동을 보일 가능성이 높다는 것은 시사하였다. 일부 연구자들은 특별한 맞춤형 제안이나 서비스와 같은 사회적보상이 기업과 정서적 관계를 구축하는 데 경제적 보상보다 효과적이라 주장하였으며(Ryan & Deci 2000; Muniz & O'Guinn 2001), 다른 연구자들은 금전적 인센티브나 제품/서비스에 대한 특별한 할인 혜택과 같은 경제적 보상이 고객과 관계 구축에 효과적이라고 주장하고 있다(Peterson 1995; Noble et al. 2014).

이전의 연구들은 소셜미디어 커뮤니티 환경에서 보상의 유형이 고객의 친환경행동 변화를 예측하는데 어떻게 작용하는지에 대한 충분한 정보를 제공하지 못하고 있다. 특히, 레스토랑의 소셜미디어 커뮤니티에서의 레스토랑 친환경이니셔티브에 대해 보상의 유형에 따라 고객들의 참여 의도가 달라지는지에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 본 연구의 목적은 소셜미디어 커뮤니티 환경에서 고객의 친환경활동을 이해하는데 주요한 변수를 규명하고, 온라인환경의 특성상 소셜미디어에 참여 수준의 영향력을 검증하여 최근 레스토랑의 친환경활동에 대한 고객의 참여 의도와 실제 행동을 향상시킬 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 따라서, 소셜미디어 커뮤니티의 환경에서 경제적, 사회적보상의 두 가지 보상유형이 고객의 친환경 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고 하였다. 고객의 행동 관련 변수는 레스토랑 소셜미디어

어에서 진행되는 친환경이니셔티브에 대한 참여 의도와 실제 오프라인에서 친환경활동 참여로 나누어 조사를 진행하였다. 또한, 소셜 미디어 참여 수준에 따라 보상유형별 고객들의 참여 의도 및 행동에 대한 영향력이 어떻게 달라지는지 조절효과를 조사하고자 하였다.

## II. 연구내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

소셜미디어환경에서 친환경이니셔티브에 대한 레스토랑 소비자들의 참여의도에 대한 조사를 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 미국의 온라인서베이 전문기관인 Qualtrics를 통해 실시하였으며, 조사대상자들에게 서베이링크를 보내 응답하도록 하였다. 설문참여에 동의한 대상자들을 대상으로 적합한 응답자를 선별하기 위해 본 설문 항목 전에 선별 질문(screening questions)항목을 제시하였다. 선별기준으로 미국에 거주하고, 설문조사 참여하기 전 3개월 이내에 친환경활동에 대한 정보를 공유하고 있는 레스토랑 소셜미디어커뮤니티 방문경험이 있는 소비자로 제한하였다. 이 기준에 적합한 응답자들만 본 설문에 대한 응답을 지속하도록 하였다. 설문조사는 2022년 1월 9일부터 15일까지 약 일주일동안 실시하였고 총 240개의 회수된 설문지 중 총 202부가 통계분석에 활용되었다(회수율 84%). 본 연구는 기관생명윤리심의위원회의 승인(IRB 승인번호: 1041549-220111-SB-133)을 받아 수행되었다.

### 2. 조사내용 및 분석방법

레스토랑의 친환경활동과 관련된 기존의 문헌을 참고로 설문지를 구성하였다(Lee et al. 2015; Choi & Seo 2017; Jang 2022b; Jang & Kim 2022) 50명을 대상으로 예비조사를 실시한 후 설문지를 수정·보완하여 최종 설문지를 확정하였다. 본 설문지의 내용으로 일반적인 사항은 성별, 연령, 교육수준, 가계 연간 소득을 조사하였다. 경제적, 사회적보상은 Lee et al. (2015)과 Choi & Seo (2017)의 연구를 참고로 총 5문항으로 조사하였고, 레스토랑 소셜미디어 커뮤니티에서 친환경이니셔티브 참여의도는 Jang (2022b)의 연구를 참고한 3문항과 실제 친환경행동은 Jang & Kim (2022)의 연구를 토대로 한 3문항으로 조사하였다<Table 1>. 경제적, 사회적보상과 친환경이니셔티브 참여의도 및 행동은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

본 연구의 통계분석은 SPSS (Version 25) 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 응답자의 일반적인 특성은 빈도분석을 실시하여 빈도와 백분율로 표시하였다. 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 신뢰도 분석(Cronbach's Alpha)을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 실시하였고, 베리맥스(Varimax) 회전방식을 사용하였다. 마지막으로, 변수들간의 영향력을 검

&lt;Table 1&gt; Construct and items

Construct	Items	Sources
Economic reward (ER)	I think I receive financial incentives through my participation in the social media community of the restaurant.	Lee et al. 2015
	I think I receive a discount or a special deal on products/services for my participation in the social media community.	
Social reward (SR)	I think my participation is recognized by others in the social media community.	Choi & Seo (2017)
	I think my participation in the social media community is publicly visible to others.	
	I think I get preferential treatment from the restaurant (or company) for my participation in the social media community.	
Participative intention to environmental initiatives in social media	I intend to engage in environmental activities promoted on social media community of the restaurant.	Jang (2022b)
	I will make an effort to participate in environmental activities promoted on social media community of the restaurant.	
	I plan to engage in environmental activities promoted on social media community of the restaurant.	
Actual environmental behavior	The social media community of the restaurant has influenced how I go about purchasing products or services.	Jang & Kim (2022)
	The social media community has influenced my behavior in some ways, such as purchasing pro-environmental products/services supported by campaign of the social media community of the restaurant.	
	Where I purchase products or services has changed as a result of my being in the social media community of the restaurant.	

증하기 위해서는 위계회귀분석(Hierarchical regression)을 실시하였으며, 종속변수를 소셜미디어커뮤니티에서 친환경이니셔티브에 대한 참여의도와 오프라인상에서의 실제 친환경행동으로 구분하여 보상유형에 따른 직접적인 효과와 소셜미디어 참여수준에 따른 조절효과를 검증하였다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자들의 일반적 특성을 조사한 결과는 <Table 2>에 제시하였다. 응답자들의 성별은 남성이 60%, 여성이 40%로 조사되었다. 연령별로는 35-44세가 48%로 가장 많았고, 다음으로 25-34세는 29.2%로 조사되었다. 교육수준은 약 66.4%의 응답자가 대학 2년 또는 4년제 학사학위를 가지고 있었다. 가계 연간 수입은 50,000달러-75,000달러 미만이 33.2%, 50,000달러 미만이 31.2%로 조사되었다.

#### 2. 측정항목의 타당성 및 신뢰도 분석결과

측정항목의 요인분석결과, 요인적재량(factor loadings)은 0.737-0.865로 모두 0.5 이상으로 나타나, 모든 항목은 해당 요인의 내용을 잘 반영하는 것으로 조사되었다(Bagozzi & Yi 1988). 구체적으로, 경제적보상 요인에 해당하는 2개 항목의 요인적재량은 모두 0.831로, 사회적보상 요인에 대한 3개 항목의 요인적재량은 0.797-0.850으로 조사되었다. 친환경활동 참여의도 요인에 해당하는 3개의 항목의 요인적재량

은 0.737-0.865로, 실제 행동요인 3개 항목의 요인적재량은 0.785-0.795로 조사되었다. 또한, 내적일관성확인을 위해 신뢰도를 검증한 결과, 요인들의 크론바하 알파값(Cronbach's

&lt;Table 2&gt; Characteristics of respondents

	Characteristics	Frequency	%
Gender	Male	122	60.4
	female	80	39.6
Age	18-24	10	5.0
	25-34	59	29.2
	35-44	97	48.0
	45-54	27	13.4
	55-64	8	4.0
	65 and above	1	.5
Education	High school diploma or below	28	13.9
	2-year college	8	4.0
	4-year college	126	62.4
	Post graduate	16	7.9
	Others (specify)	24	11.9
Annual household income	Less than \$50,000	63	31.2
	\$50,000-\$74,999	67	33.2
	\$75,000-\$99,999	52	25.7
	\$100,000 and above	20	9.9
Total		202	100

Alpha)이 0.543-0.761로 조사되어 0.5 이상으로 신뢰도가 적합한 것으로 조사되었다(Nunnally 1978). 구체적으로, 경제적보상 요인의 크론바하 알파값은 0.543, 사회적보상은 0.547, 참여의도요인은 0.761, 실제 친환경 행동요인은 0.696로 조사되었다. 요인간의 상관성분석을 위한 피어슨상관 분석 결과는 변수들간의 상관 계수값이 0.46-0.69로 조사되어 회귀 분석에 적합한 것으로 판단되었다.

3. 소셜미디어 커뮤니티에서의 친환경이니셔티브 참여의도에 대한 위계적 회귀분석 결과

보상의 종류에 따른 소셜미디어 커뮤니티에서의 친환경이니셔티브에 대한 참여의도에 대한 영향력의 관계 검증 결과는 <Table 3>에 제시되었다. 변수들간의 영향력을 검증하기 위한 위계적회귀분석은 세 단계로 실시하였고, 변수는 단계적으로 투입되었다. 경제적 보상변수와 사회적보상변수가 1 단계에 진입되었고, 소셜미디어 커뮤니티 참여수준은 2단계, 상호작용변수(ER\*Participation level, SR\*Participation level)는 마지막 단계에서 진입되었다. 분석결과, 소셜미디어 커뮤니티에서 친환경이니셔티브 참여의도에 경제적보상변수와 사회적보상 변수 모두 유의적으로 영향을 미치는 것으로 조사되었으며(step 1), 계수 크기를 고려하였을 때 경제적보상 변수의 효과가 더 큰 것으로 조사되었다(b= .485 vs b= .384). 또한, 소셜미디어 커뮤니티 참여 수준에 따른 조절효과를 검증한 결과(step 3)는 참여 수준이 낮은 그룹에서 경제적보상의 효과가 더 큰 것으로 조사되었다(b= -.113; p<.001).

연구의 결과는 소셜미디어 환경에서 친환경이니셔티브에 대한 고객 참여의도를 이해하는데 경제적/사회적 보상이 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 경제적/사회적보상의 수준이 높을수록 고객들은 레스토랑의 소셜미디어 커뮤니티에서 진행되는 친환경이니셔티브에 참여할 의도가 높아진다는 것을 보여주었다. 또한 참여수준에 따른 조절효과분석 결과는 소셜미디어 참여수준이 낮은 그룹에서는 경제적 보상의 효과가 크다는 것을 밝혀주었다. 이러한 결과는 Lee

et al. (2015)이 경제적보상이 고객들의 기업의 활동에 대한 긍정적이고 충성적인 태도를 유도하는데 효과적이라는 주장과 일치한다. Van Kenhove et al. (2003)은 금전적 인센티브나 제품/서비스에 대한 특별 할인 혜택과 같은 경제적 보상이 기업에 대한 신뢰와 관계를 강화하여 경향이 있다고 하였고, Peterson (1995)은 경제적보상이 고객과 기업의 관계 구축에서 중요한 역할을 한다고 보고하였다. 따라서, 소셜미디어 참여정도가 낮은 고객들은 일시적인 외적 보상에 유인되기 수월하여 이러한 수단을 활용하여 기업과 관계를 구축하여 궁극적으로 기업이 원하는 고객들의 행동 변화를 긍정적인 방향(예, 친환경활동)으로 유도할 수 있음을 시사한다(Noble et al. 2014).

4. 오프라인에서 실제 친환경활동에 대한 위계적 회귀분석 결과

보상의 종류에 따른 오프라인에서의 실제 친환경활동 참여에 대한 영향력의 관계 검증 결과는 <Table 4>에 제시되었다. 위와 마찬가지로, 변수 간의 영향력을 검증하기 위한 위계적회귀분석은 세 단계로 실시하였고 변수는 단계적으로 투입되었다. 경제적보상변수와 사회적보상변수가 1단계에 진입되었고, 소셜미디어 커뮤니티 참여수준은 2단계, 상호작용변수(ER\*Participation level, SR\*Participation level)는 마지막 단계에 진입되었다. 분석 결과, 오프라인상에서 실제 친환경활동에 경제적보상변수와 사회적보상 변수 모두 유의적으로 영향을 미치는 것으로 조사되었으며(step 1), 계수 크기를 고려하였을 때 경제적변수의 효과가 더 큰 것으로 조사되었다(b= .514 vs b= .361). 또한, 소셜미디어 커뮤니티 참여수준에 따른 조절효과를 검증한 결과(step 3)는 참여수준이 높은 그룹에서 사회적보상의 효과가 더 큰 것으로 조사되었다(b= .094, p<.05).

연구의 결과는 오프라인 환경에서 고객의 친환경활동을 이해하는데 경제적/사회적 보상이 유의미한 역할을 한다는 것을 나타낸다. 즉, 보상의 수준이 높을수록 고객들은 레스토랑

<Table 3> Hierarchical regression analysis for customers' participative intention in environmental initiatives within social media

Independent Variable	Customer to participative intention in environmental initiatives within social media			
	Dependent Variable	Step 1	Step 2	Step 3
Economic reward (ER)		.485***	.335***	.333***
Social reward (SR)		.384***	.349***	.342***
Participation level			.270***	.230***
ER*Participation level				-.113**
R <sup>2</sup>		.645	.687	.698
ΔR <sup>2</sup>			.042***	.011**
F		180.985***	144.905***	113.717**

1)\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

2)SR\*Participation level variable was removed in Step 3.

&lt;Table 4&gt; Hierarchical regression analysis for actual environmental behavior

Independent Variable	Dependent Variable		
	Step 1	Step 2	Step 3
Economic reward (ER)	.514***	.383***	.370***
Social reward (SR)	.361***	.330***	.353***
Participation level		.236***	.264***
SR*Participation level			.094*
R <sup>2</sup>	.657	.689	.696
ΔR <sup>2</sup>		.032***	.008*
F	190.257***	145.902***	112.852**

<sup>1)</sup>\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

<sup>2)</sup>ER\*Participation level variable was removed in Step 3.

량의 점포에서 진행하는 친환경활동에 적극적으로 참여하게 된다는 것을 보여주었다. 또한 소셜미디어에 참여수준이 높은 그룹에서는 사회적보상의 효과가 크다는 것을 나타내었다. 이러한 결과는 Choi & Seo (2017)가 공개적인 장소에서 사회적으로 긍정적인 인식이 고객의 사회적 행동(예: 사회적 공익 활동 참여)을 이해하는 데 중요한 역할은 하는 변수라고 강조한 것과 유사한 결과를 보여준다. Shin & Mattila (2019)는 건강한 메뉴를 제공하는 사회적 책임 있는 레스토랑에서 고객 행동을 예측하는 데 공적인 장소에서 인정받는 것과 같은 지위 인식(status recognition) 같은 사회적보상의 중요성을 강조했다. 즉, 사회적지위나 이미지를 향상하고자 하는 고객들은 그 행동이 인식될 가능성이 있는 상황에서 사회적 행동에 참여할 가능성이 높음을 시사한다(Veblen 1899). 특히, Tussyadiah et al. (2018)은 소셜미디어 참여도가 높은 고객은 커뮤니티멤버들의 영향력을 받을 가능성이 높아져 실제 의사결정을 할 때 다른 멤버들의 행동을 따라 할 가능성이 높다고 하였으며, 고객들의 행동을 이해할 때 소셜미디어 참여정도가 중요한 변수임을 보여주었다. 따라서, 소셜미디어에서 높은 참여수준은 커뮤니티 멤버들간의 소속감과 감정적 연결을 향상시키고, 커뮤니티 환경에서 사회적보상은 이러한 고객들의 친환경활동에 대한 내적 동기를 더욱 강화함으로써 실제 사회적으로 책임있는 브랜드를 선호하고 이들의 사회적 활동에 적극 참여하도록 한다고 볼 수 있다(Berry 1995; Rosenbaum et al. 2005; Tussyadiah et al. 2018; Zhang et al. 2018).

#### IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 레스토랑 소셜미디어 커뮤니티의 환경에서 경제적 보상과 사회적보상이 고객의 친환경 행동에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고 하였다. 고객의 행동 변수는 소셜미디어에서 보이는 행동의도와 실제 환경에서의 행동으로 나누어 조사하였다. 또한, 소셜미디어 참여수준에 따라 고객들의 참여의도 및 실제행동이 달라지는지 조절효과를 밝히고

자 연구를 수행하였다.

첫째, 소셜미디어에서 진행되는 친환경이니셔티브에 대한 참여의도와 실제 오프라인상에서의 친환경활동에 경제적보상과 사회적보상 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한, 경제적보상이 사회적보상보다 고객들의 친환경이니셔티브에 대한 참여의도와 실제 행동에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 조사되었다.

둘째, 소셜미디어 커뮤니티에서의 친환경이니셔티브에 대한 참여의도에 대한 영향력에 있어서 소셜미디어 커뮤니티 참여수준의 조절효과를 검증한 결과, 소셜미디어 커뮤니티 참여수준이 낮은 그룹에서 경제적보상이 친환경이니셔티브 참여의도에 미치는 영향력이 유의적으로 높게 조사되었다. 그러나 사회적보상의 영향력에는 조절효과가 나타나지는 않았다.

셋째, 실제 오프라인에서 친환경활동에 미치는 영향력에 있어서 소셜미디어 커뮤니티 참여수준의 조절효과를 검증한 결과, 소셜미디어 커뮤니티 참여수준이 높은 그룹에서 사회적보상이 오프라인상의 실제 친환경활동에 미치는 영향력이 유의적으로 높게 조사되었다. 그러나 경제적보상의 영향력에는 조절효과가 나타나지는 않았다.

최근 레스토랑 기업들은 고객에게 친환경활동에 관한 정보를 제공하고 환경적 행동에 참여하도록 독려하기 위해 소셜미디어를 적극적으로 활용하고 있다(Sigala 2014). 본 연구는 소셜미디어 환경에서 경제적/사회적 보상과 같은 공개적인 긍정적 피드백을 통해 고객들의 친환경 행동의도와 실제 행동이 어떻게 강화될 수 있는지를 보여주었으며, 특히, 경제적보상의 효과가 사회적보상의 효과보다 크다는 것을 보여주었다. 그러나, 소셜미디어 참여수준의 조절효과를 검증한 결과, 참여수준이 낮은 그룹에서는 경제적보상이 더 효과가 있으며, 참여수준이 높은 그룹에서는 사회적보상이 더 효과가 있는 것으로 조사되었다.

구체적인 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 레스토랑 방문고객들의 친환경활동 참여의도를 온라인과 오프라인에서 높이기 위해서는 물질적, 사회적보상 수단을 적절히 활용해

야 함을 시사한다. 소셜미디어에서 진행되는 친환경이니셔티브에 대한 참여의도가 실제행동에 미치는 영향력이 유의하다고 조사된 연구에 근거하여(Jang 2022b), 소셜미디어 커뮤니티환경에서 진행되는 친환경이니셔티브에 대한 참여의도를 높이기 위한 두 가지 유형의 보상을 적절히 활용한 전략이 필요함을 시사한다. 둘째, 참여수준에 따른 차이에 있어서 커뮤니티 참여수준이 낮은 고객집단에서는 경제적보상이 커뮤니티에서 진행되는 친환경이니셔티브 참여의도에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으므로, 커뮤니티에 가끔 방문하는 고객들을 대상으로는 물질적보상이 의미 있음을 시사한다. 즉, 소셜커뮤니티에서 쿠폰제공이나 할인행사 같은 금전적 보상을 통해 참여수준이 낮은 고객들을 지속적으로 유도함으로써 레스토랑과의 관계를 발전시키는 데 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다. 셋째, 참여수준이 높은 고객집단에서는 사회적보상에 더 관심을 보이므로 오프라인에서의 실제 친환경활동 참여를 높이기 위한 실질적인 사회적 보상 전략 수립이 필요함을 시사한다. 구체적으로, 실제 오프라인 환경에서 특별한 맞춤형 서비스제공 같은 사회적 보상을 통해 참여수준이 높은 고객들이 특별한 고객이라는 인식을 심어줌으로써 레스토랑과의 감정적, 지속적 관계를 향상시킬 수 있을 것으로 사료된다. 결론적으로, 향후 고객집단의 참여수준에 맞는 마케팅전략을 수립하여 레스토랑 고객들의 온라인과 오프라인에서의 친환경활동 참여의도와 행동을 향상시킬 수 있도록 노력해야 할 것으로 사료된다.

학문적 시사점으로는 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어커뮤니티환경에서 고객의 친환경활동을 이해하는데 비용신호이론에 근거하여 보상유형별 차별적 영향력을 검증하였으므로, 향후 온라인커뮤니티 환경에서 고객의 친환경활동을 이해하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 둘째, 소셜커뮤니티 참여수준에 따라서 보상의 유형이 고객의 친환경활동 참여의도에 미치는 영향에 유의적인 차이가 있는 것으로 조사되었으므로, 고객의 친환경 행동을 예측하는 향후 연구에서는 소셜커뮤니티 참여수준 변수를 주요변수로 활용할 수 있을 것으로 사료된다. 셋째, 본 연구에서는 친환경활동 홍보를 위한 미국 레스토랑 소셜커뮤니티의 적극적인 활용도를 고려하여 조사대상을 미국거주자로 선정하였다. 본 연구를 통해 레스토랑에서 진행되는 친환경활동에 대한 고객 참여의도를 향상시키기 위한 주요 변수들이 규명되었으므로, 향후 국내 거주자를 대상으로 이러한 주요 변수들을 고려하여 조사함으로써 국내 소비자들의 레스토랑 친환경활동 참여의도를 이해하는데 유의미한 결론을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 한계는 미국 레스토랑 소비자를 대상으로 한정하여 조사되었으므로 결과를 일반화하기는 어렵다고 여겨진다. 연구의 타당성을 향상시키기 위해 다양한 문화적 배경에서 더 많은 샘플을 활용하여 연구를 수행할 것을 제안하고자 한다. 향후 연구에서는 이러한 제한점을 보완한다면 보다

객관적인 자료에 근거한 결과를 도출해낼 수 있을 것으로 사료된다.

## 저자 정보

장윤정(우송대학교 호텔외식조리대학 글로벌외식창업전공, 교수, 0000-0002-1722-7303)

## Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

## References

- Bagozzi RP, Yi Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. *J. Acad. Mark. Sci.*, 16:74-94
- Barclay P. 2006. Reputational benefits for altruistic punishment. *Evol. Hum. Behav.*, 27(5):325-344
- Berry LL. 1995. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *J. Acad. Mark. Sci.*, 23(4):236-245
- Choi J, Seo S. 2017. Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media. *Int. J. Hosp. Manag.*, 60:23-32
- Dewald B, Bruin BJ, Jang YJ. 2014. US consumer attitudes towards "green" restaurants. *Anatolia*, 25(2):171-180
- Hajli N, Shanmugam M, Papagiannidis S, Zahay D, Richard MO. 2017. Branding co-creation with members of online brand communities. *J. Bus. Res.*, 70:136-144
- Jang YJ. 2022a. The role of stakeholder engagement in environmental sustainability: A moderation analysis of chain affiliation. *J. Hosp. Tour. Res.*, 46(5):1006-1026
- Jang YJ. 2022b. Understanding Restaurant Customers' Environmental Behavior in the Social Media Context: An Application of Theory of Planned Behavior. *Glob. Bus. Finance Rev.*, 27(2):68-80
- Jang YJ, Kim E. 2022. How self-identity and social identity grow environmentally sustainable restaurants' brand communities via social rewards. *J. Hosp. Tour. Res.*, pp 1-17
- Jang YJ, Kim WG, Bonn MA. 2011. Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *Int. J. Hosp. Manag.*, 30(4):803-811
- Jang YJ, Kim WG, Lee HY. 2015. Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *Int. J. Hosp. Manag.*, 44:146-156
- Jang YJ, Zheng T. 2020. Assessment of the environmental sustainability of restaurants in the U.S.: The effects of restaurant characteristics on environmental sustainability performance. *J. Foodserv. Bus. Res.*, 23(2):133-148
- Jang YJ, Zheng T, Bosselman RH. 2017. Top managers'

- environmental values, leadership, and stakeholder engagement in promoting environmental sustainability in the restaurant industry. *Int. J. Hosp. Manag.*, 63:101-111
- Laroche M, Bergeron J, Barbaro-Forleo G. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *J. Consum. Mark.*, 18(6):503-520
- Lee JS, Tsang N, Pan S. 2015. Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program. *Int. J. Hosp. Manag.*, 49:17-27
- Mazhenova S, Choi J, Chung J. 2016. International tourists' awareness and attitude about environmental responsibility and sustainable practices. *Glob. Bus. Finance Rev.*, 21(2):132-146
- Melancon J, Noble S, Noble C. 2011. Managing rewards to enhance relational worth. *J. Acad. Mark. Sci.*, 39:341-362
- Muniz AM, O'guinn TC. 2001. Brand community. *J. Consum. Res.*, 27(4):412-432
- Noble SM, Esmark CL, Noble CH. 2014. Accumulation versus instant loyalty programs: the influence of controlling policies on customers' commitments. *J. Bus. Res.*, 67(3): 361-368
- Nunnally JC. 1978. *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Peterson RA. 1995. Relationship marketing and the consumer. *J. Acad. Mark. Sci.*, 23(4):278-281
- Rosenbaum M, Ostrom A, Kuntze R. 2005. Loyalty programs and a sense of community. *J. Serv. Mark.*, 19(4):222-233
- Rummel A, Feinberg R. 1988. Cognitive evaluation theory: a meta-analytic review of the literature. *Soc. Behav. Pers.*, 16(2):147-164
- Ryan RM, Deci EL. 2000. Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemp. Educ. Psychol.*, 25:54-67
- Shin J, Mattila AS. 2019. In search of diners responsive to health cues: Insights from US consumers. *Int. J. Hosp. Manag.*, 82:260-269
- Sigala M. 2014. Customer involvement in sustainable supply chain management: A research framework and implications in tourism. *Cornell Hosp. Q.*, 55(1):76-88
- Trudel R. 2018. Sustainable consumer behavior. *Consum. Psychol. Rev.*, 2:85-96
- Tussyadiah SP, Kausar DR, Soesilo PK. 2018. The effect of engagement in online social network on susceptibility to influence. *J. Hosp. Tour. Res.*, 42(2):201-223
- Van Kenhove P, De Wulf K, Steenhaut S. 2003. The relationship between unethical behavior and customer loyalty in a retail environment. *J. Bus. Ethics.*, 44(4):261-278
- Veblen T. 1899. *The theory of the leisure class*. New York, NY: Penguin., pp 205-370
- Zhang L, Yang W, Zheng X. 2018. Corporate social responsibility: The effect of need-for-status and fluency on consumers' attitudes. *Int. J. Contemp. Hosp.*, 30:1492-1507

---

Received August 16, 2023; revised August 24, 2023; accepted August 28, 2023