
온라인 브랜드 커뮤니티 유형에 따른 소비자신뢰, 동일시 및 브랜드 태도

Consumer Confidence, Identification, and a Brand Attitude according to the On-line Brand Community Type

김경민, 김경희, 왕중기
신라대학교 경영학과

Kyung-Min Kim(keim@silla.ac.kr), Kyung-Hee Kim(khkim@silla.ac.kr),
Zhong-Qi Wang(wang@hanmail.net)

요약

최근 인터넷의 성장으로 온라인 브랜드 커뮤니티가 기업의 브랜드 자산을 구축하는데 중요한 수단이 되고 있다. 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티 유형에 따라 신뢰도, 동일시 및 브랜드 태도와의 영향관계를 파악하고자 하였다. 실증분석결과 첫째 고객자발형 커뮤니티가 기업개설형 보다 신뢰도와 동일성이 더 높게 나타났다으며 브랜드 태도에 대해서도 더 호의적으로 평가되었다. 둘째, 커뮤니티 신뢰도에 대한 커뮤니티 유형과 커뮤니티 활동의 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났으며, 커뮤니티 동일시에 대해서도 동일한 결과가 확인되었다. 따라서, 기업은 온라인상에서 효과적인 브랜드 관리를 위하여 커뮤니티 유형을 고려한 소비자의 신뢰도와 동일시 정도를 향상시키는 전략이 필요하다.

■ 중심어 : | 브랜드 커뮤니티 | 신뢰도 | 동일시 | 브랜드 태도 |

Abstract

With the recent growth of the Internet, the on-line brand community has been a major vehicle for building a corporate brand asset. This study aimed to identify the effective relationship between confidence, identification, and a brand attitude according to the on-line brand community type. As a result of an empirical analysis, first, the customer-driven community showed higher confidence and identification than those of the corporate-held community. Also, the customer-driven community was assessed more favorable also in the brand attitude. Second, the interactive effect between the community type and community activities was found to be significant in the confidence of the community confidence, and it was also the same for the identification of the community. Therefore, it would be necessary for companies to prepare strategies for improving the level of confidence and the identification of consumers in consideration of the community type for effective brand management on-line.

■ keyword : | Brand Community | Confidence | Identification | Brand Attitude |

I. 서론

세계적으로 인터넷을 이용한 정보탐색, 쇼핑, 오락 등

다양한 활동들이 행해지면서 온라인을 중심으로 한 브랜드 커뮤니티가 활성화되고 있다. 브랜드를 기반으로 한 인터넷 커뮤니티는 기존의 광고나 매스미디어와는

달리 인터넷이 사용가능한 곳이라면 소비자가 언제 어디서나 제품에 대한 다양한 정보를 탐색할 수 있는 채널로서 점차 그 역할이 증대되고 있다. 또한 기업은 점점 더 세분화되고 있는 고객욕구에 용이하게 접근할 수 있고, 상대적으로 적은 비용으로 시간적, 지역적인 제한 없이 고객과의 의사소통이 가능하며, 궁극적으로는 브랜드 충성도를 제고할 수 있다는 측면에서 기업들은 온라인 브랜드 커뮤니티의 가능성에 관심을 가지기 시작하였다.

즉, 경쟁이 심화되고 있는 경영환경 속에서 브랜드와 고객 간의 관계형성 및 충성도제고가 마케팅에서 중요한 이슈가 되면서 온라인상에서 브랜드를 중심으로 이루어진 커뮤니티의 역할에 대한 많은 관심과 함께 다양한 연구가 이루어지고 있다. 브랜드 커뮤니티는 해당 구성원들 간의 상호작용을 통해 사회적인 편익을 제공하고, 동일한 브랜드를 매개로 하여 동료집단에 대한 소속감을 부여함으로써 서로 정보제공 등 사회적, 심리적 공간으로 적극적으로 활용되고 있다. 실제 국내 한 조사결과에 의하면 조사대상자 10명 중 약 5명(49.8%)이 회원제로 운영되는 커뮤니티에 가입하였으며, 평균 3.1개 정도의 커뮤니티에서 활동하고 있는 것으로 나타났다[1]. 한국의 경우 이미 2006년도 인터넷 유저가 3440만으로 인터넷 보급률이 70.5%로 전 세계 인터넷 보급률 1위를 달성하였으며, 중국의 경우는 인터넷 보급률이 한국에 비해 10.2%인 반면 인터넷 사용인구가 1억 3700만에 달해 향후 10년 안에 가장 많은 인터넷 유저를 보유한 국가가 될 것으로 예상되고 있고 초고속 인터넷 전용선 사용자만 해도 7천 7백만 명에 이른다고 한다[2].

따라서 현대의 많은 기업들은 온라인 브랜드 커뮤니티 모임을 통해 자사의 브랜드 이미지를 개선하고 구매로의 연결을 도모하고자 적극적인 관리와 개입을 하고 있다. 최근에는 커뮤니티의 증가와 소비자들의 욕구 다양화로 인해 커뮤니티 유형이 점차 세분화되어 가고 있는 실정이다. 이는 동일 브랜드를 중심으로 구성된 커뮤니티라도 그 주체에 따라 소비자의 특성, 브랜드와의 관계 및 브랜드 태도 등에는 서로 유의한 차이가 있을 수 있다. 최근 국내연구에서도 커뮤니티 유형에 따라

그 성과에 의미 있는 차이가 있는 것으로 파악되고 있다[3][4].

따라서 본 연구는 세계에서 가장 인터넷 시장규모가 급성장하고 있는 중국 내 소비자들을 대상으로 온라인 상에서 브랜드 커뮤니티 개설주체에 따라 그 특성과 차이를 알아보고 커뮤니티 유형별 소비자 신뢰도와 동일시 및 브랜드 태도에 관한 영향관계를 파악하여 그에 따른 국내기업의 중국시장에서의 효과적인 브랜드 관리에 필요한 실무적인 마케팅기초자료를 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 선행연구

커뮤니티가 기업의 마케팅활동에 활용되는 경우 브랜드 커뮤니티(brand community)라고 불리게 되는데, 이는 커뮤니티의 독특한 하나의 유형으로서 특정 브랜드에 관련이 있거나 관심을 가진 사람들이 모인 집단으로서 물리적인 장소를 뛰어 넘어, 사회적으로 형성된 하나의 공동체이다. 이러한 브랜드 커뮤니티는 일반적인 커뮤니티와 비교하여 회원들이 능동적이며, 강한 몰입을 나타내기 때문에 소비자는 브랜드 커뮤니티를 통해 생활 속에서 다양한 방법으로 브랜드를 체험하는 동안 브랜드와 자신의 아이덴티티와의 일체감을 경험하게 되고 이는 브랜드 충성도로 이어지게 된다. 그리고 브랜드 커뮤니티는 다른 커뮤니티와 마찬가지로 회원들 간의 공유된 의식, 의례, 전통 그리고 도덕적 책임감이 발견된다고 한다[5]. 한 예로 할리데이비슨(Harley Davidson) 사용자들을 대상으로 한 브랜드 커뮤니티에 대한 연구에서 커뮤니티의 개념을 동일한 브랜드에 대한 정보 및 이해를 다른 사람들과 공유할 수 있는 관계에서 출발하는 것으로 설명하고 있다[6].

브랜드 커뮤니티의 유형을 분류하는 데에는 여러 가지 기준이 적용될 수 있으나 선행 연구들의 공통점을 살펴보면 초기 생성형태에 따라 포털형과 닷컴형으로 구분하기도 하고[7], 이를 개설한 주체가 누구인지에 따라 소비자 중심인 고객자발형과 기업중심의 기업개설

형으로 분류하기도 한다[8-10].

고객자발형(소비자중심) 온라인 브랜드 커뮤니티는 소비자가 특정 브랜드를 좋아하고 관심을 가짐으로써 자발적으로 개설한 커뮤니티로, 특정 브랜드를 사용하는 사람들이 모여 제품에 대한 정보나 경험을 추구하고 제공하며 때로는 제품을 서로 교환하거나 공동구매를 하기도 한다. 예를 들어 다음(daum), 네이버(naver) 등에 개설된 대부분의 커뮤니티가 고객자발형이라고 할 수 있다. 기업개설형(기업중심) 브랜드 커뮤니티는 기업이 브랜드 사용자들과의 관계를 형성하기 위하여 의도적으로 형성한 커뮤니티이다. 인터넷을 통한 소비자의 힘이 강해지고 있는 가운데, 자사 브랜드에 대한 강한 호감이 있는 소비자를 육성할 수 있는 방안으로 브랜드 커뮤니티를 운영하는 것이다. 기업의 홈페이지나 특정사이트에 있는 대부분의 브랜드 커뮤니티가 기업 주도형 브랜드 커뮤니티라 할 수 있다[11].

브랜드 커뮤니티는 기업과 소비자 모두에게 다양한 편익을 제공하지만 기업에게는 브랜드를 관리할 수 있는 기회를 제공하는 동시에 소비자불만행동으로 인해 위협이 되기도 한다. 브랜드 커뮤니티는 소비자에 대한 정보원천과 장기적인 관계를 유지하여 브랜드에 대한 태도, 애호도, 소속감 형성에 긍정적인 영향을 미치므로 이는 강력한 브랜드 자산을 구축하게 되는 영향요인이 된다[5][12][13].

온라인 브랜드 커뮤니티에 관한 국내외 선행연구들을 살펴보면 브랜드 커뮤니티의 특성과 형성과정, 구조 및 활용 등 본질을 파악하기 위한 연구들과 [5][7][11][14][15], 브랜드 커뮤니티로부터 전략적 시사점을 도출하기 위해 구성개념들 간의 관계를 인과모델로 분석하는 연구들[8][16-18] 및 커뮤니티 유형에 따른 그 특성을 비교한 연구로 구분해 볼 수 있다 [3][4][17].

2. 커뮤니티 신뢰, 동일시 및 브랜드 태도

2.1 커뮤니티 신뢰와 동일시

마케팅 분야에서 브랜드에 대한 신뢰나 웹사이트에 대한 신뢰 등이 브랜드에 대한 태도와 충성도에 긍정적인 영향을 주기 때문에 관계마케팅의 핵심요소 중의 하

나라고 기존 연구에서 많이 언급되고 있다[19-22].

특히, 온라인 환경에서는 상대방과의 직접적인 교류가 없기에 불확실성을 감소시키기 위해서는 해당 커뮤니티에 대한 신뢰형성은 중요한 요소이다. 온라인 환경에서의 신뢰형성은 커뮤니티 구성원들 간의 공통목표 의식을 갖게 함으로써 정체성, 소속감 등을 통한 충성도 증대, 결속을 통한 경쟁력강화, 의무감 형성으로 커뮤니티에 대한 자발적인 몰입정도를 높여줄 가능성이 높다고 하였다[23]. 따라서 커뮤니티를 통한 소비자의 신뢰구축은 기업의 중요한 경쟁 수단이 될 수 있다.

동일시(identification)란 지각된 일체감 및 소속감으로, 특정 대상을 친밀하게 느끼며 성공은 물론 실패까지도 함께 경험하려는 심리적 연결정도를 말하는 것으로 마케팅 분야에서 처음으로 동일시에 대한 연구는 Bhattacharya, Rao, & Glynn(1995)에 의해서 시작되었다[24]. 이들은 조직과 제품의 특성, 구성원의 친교특성, 구성원의 동일시와의 관계를 규명한 연구에서 구성원들의 동일시는 지각된 조직의 명성, 기여한 활동, 멤버십의 기간, 방문빈도, 조직의 서비스에 대한 구성원 기대의 확산과는 긍정적으로 관련이 있지만, 구성원의 유사한 조직에 대한 참여는 조직과의 동일시에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 커뮤니티와 관련하여 진행된 동일시 선행연구에서 온라인 커뮤니티에 대한 공동체의식이 높은 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 더 많은 몰입과 동일시를 느끼는 것으로 나타났고 이는 곧 웹사이트 충성도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다[25-27].

이와 같이 온라인상에서 커뮤니티 회원들로 하여금 브랜드 커뮤니티에 대한 신뢰도와 동일시 정도를 높이고자 하는 노력은 결국 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 증가시키기 위한 방법이 될 수 있으며, 이는 마케팅에게 효과적인 가치를 제공할 수 있을 것이다.

2.2 브랜드 태도

브랜드 태도는 소비자들이 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 상표를 평가하는 경향이라고 할 수 있다 [28]. Mitchell & Olson(1981)은 브랜드 태도를 브랜드가 있는 상품에 대한 개인의 내부적 평가라고 정의하

고, 태도가 마케팅 조사에서 중요한 이유는 태도의 지속성과 안정성이 소비자행동을 예측하는데 지표가 되어주고 사회심리학의 태도형성과 관련된 이론적 모델을 제공하기 때문이라고 주장한다[29]. 즉, 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가라고 할 수 있다.

경쟁시장에서 성공적인 마케팅활동을 달성하기 위해서는 소비자태도를 예측하고 그 태도를 긍정적으로 변화시키는 것은 마케팅에 있어서 가장 핵심적인 과정이라고 할 수 있으며, 브랜드를 강화할수록 해당 브랜드의 구매를 유도할 수 있음을 많은 선행연구에서 시사하고 있다[30][16].

III. 연구설계

1. 연구모형과 가설

브랜드 커뮤니티 유형에 따라 커뮤니티의식, 충성도 및 소비자 특성과 브랜드 태도 등에 미치는 영향이 서로 다르게 나타나고 있음을 국내 선행연구결과 알 수 있다[3][4][17][23]. 급속하게 성장하고 있는 중국의 온라인시장 환경에서도 브랜드 커뮤니티 유형에 따라 소비자신뢰와 동일시 및 브랜드태도에 유의한 차이가 있을 것으로 예상된다.

따라서 본 연구는 중국시장 내에서 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성이 가장 두드러지게 나타나는 특정 브랜드(Y오토바이)를 대상으로 하여 브랜드 커뮤니티 개설 유형에 따라 신뢰도와 동일시를 매개변수로 하여 브랜드 태도에 유의한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 따라서 구체적으로 본 연구목적은 달성하기 위한 연구모형과 가설은 기존 선행연구들을 참고로 하여 다음과 같이 설정할 수 있다.

가설 1(H₁) : 커뮤니티활동 유형에 따라 커뮤니티 신뢰도에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2(H₂) : 커뮤니티활동 유형에 따라 커뮤니티 동일시에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 3(H₃) : 커뮤니티활동 유형에 따라 브랜드 태도에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 4(H₄) : 커뮤니티 유형별 신뢰도는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5(H₅) : 커뮤니티 유형별 동일시는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6(H₆) : 커뮤니티 활동은 커뮤니티 유형과 신뢰도와의 관계에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 7(H₇) : 커뮤니티 활동은 커뮤니티 유형과 동일시와의 관계에 유의한 영향을 미칠 것이다.

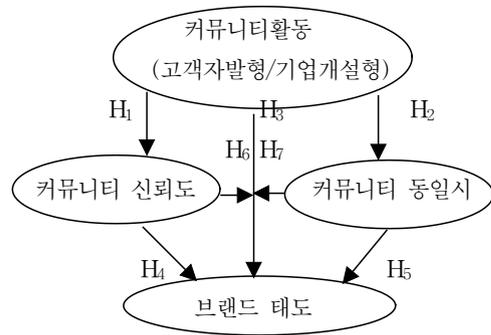


그림 1. 개념적인 연구모형

2. 변수의 조작적 정의와 자료수집방법

독립변수로는 커뮤니티의 일반적인 활동 4개 문항 [3], 신뢰도 4개[23][31], 동일시 5개 문항이[32][33] 이에 해당되며 선행연구들을 참고로 하여 본 연구목적에 맞게 수정하여 총 13개 문항을 개발하여 '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(5)'로 표시하는 5점 리커트(Likert)척도를 사용하였다. 종속변수에는 브랜드 태도가 해당되며 선행연구[16][34]를 참고로 하여 총 4개 문항을 개발하여 5점 리커트(Likert)척도를 사용하였다.

고객자발형은 중국 야후(yahoo)에 개설된 브랜드 커뮤니티 모임을 선정하고, 기업개설형은 기업을 중심으로 인터넷에 개설된 커뮤니티모임을 대상으로 하여 두 커뮤니티 모임 운영자의 동의를 거쳐 현재 활발한 활동을 하고 있는 회원들을 대상으로 본 연구자와 커뮤니티 운영자의 명의로 된 설문지를 전자메일을 발송하여 자

료를 수집하였다. 조사기간은 2008년 4월 25일부터 5월 15일까지이며 배포된 총 300부의 설문지 중 최종 253부의 설문지를 분석에 적용하였다. 본 연구의 수집된 자료는 실증분석을 위해서 SPSSWIN 14.0 프로그램을 이용하여 Factor Analysis, T-test, Regression Analysis, Two-Way ANOVA 등을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 표본의 인구 통계적 특성 및 신뢰도 및 타당성 분석

표 1. 인구 통계적 특성

문항	구분	빈도(%)
성별	남성	203(80.2)
	여성	50(19.8)
연령	20대	241(95.3)
	30대	12(4.7)
직업	학생	64(25.3)
	회사원	71(28.1)
	자영업	40(15.8)
	주부	2(0.8)
	기타	76(30.0)
월 평균 소득	750 RMB미만	55(21.7)
	750-1500 RMB미만	31(12.3)
	1500-2500 RMB미만	56(22.1)
	2500-3500 RMB미만	55(21.7)
	3500 RMB이상	56(22.1)
총 253명(100%)		

측정항목의 신뢰도 및 타당성을 검증하기 위해 주성분분석(PCA)과 베리믹스(varimax)회전방식을 적용하여 요인분석을 실행한 결과는 [표 2]와 같다. 요인수를 지정할 경우 요인간의 구별성이 명확해질 것으로 판단하여 4개의 요인수를 지정한 결과 개별 요인에 적재된 측정항목들은 각 연구변수들과 일치하는 것으로 나타나 본래 연구자의 의도와 부합되는 결과를 도출하였다. 또한 신뢰성 분석결과 모두 0.8 이상으로 높은 신뢰성 수준을 보여주고 있다.

표 2. 측정항목의 신뢰도 및 타당성분석

요인	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (누적분산)
신뢰도	커뮤니티정보를 타인에게 전달가능함	.812	7.996 (47.035) $\alpha = .889$
	회원에게 공지사항을 충실히 전달	.748	
	커뮤니티에서 얻는 정보신뢰	.748	
	커뮤니티에 대한 신뢰	.703	
동일시	타 커뮤니티에 대한 경쟁심느낌	.768	2.139 (59.619) $\alpha = .865$
	해당 커뮤니티에 대한 소속감	.758	
	타인 비난에 대한 거부감	.728	
	해당 커뮤니티발전에 대한 동일시	.599	
	주변 칭찬에 대한 동일시	.579	
브랜드 태도	타 브랜드에 대해 Y브랜드를 선호	.855	1.189 (66.612) $\alpha = .856$
	Y브랜드 호감도	.854	
	Y브랜드 선호도	.793	
	나의 생활방식과 어울림	.702	
커뮤니티 활동	오프라인 모임 참여도	.810	.985 (72.409) $\alpha = .847$
	커뮤니티 접속횟수	.774	
	접속시간	.714	
	관심도	.642	

* 요인추출 : 요인적재량 0.5이하 제거

2. 가설 검증

가설 1, 2, 3을 검증하기 위해 전체표본을 대상으로 커뮤니티 유형을 고객자발형과 기업개설형으로 구분하여 각각 신뢰도, 동일시 및 브랜드 태도 등에 차이가 있는지를 T-test한 결과 [표 3]과 같다.

분석결과 고객자발형과 기업개설형 간에 집단 간 유의한 차이가 나타나고 있음을 확인할 수 있다. 고객자발형 커뮤니티 구성원들이 신뢰도, 동일시 정도가 더 높게 나타나며 브랜드 태도에 대해서도 더 긍정적이며 또한 기업개설형보다 커뮤니티 활동정도가 더 활발한 것을 알 수 있다.

표 3. 커뮤니티 유형에 따른 신뢰도, 동일시, 브랜드 태도 등 차이분석

구분	고객자발형 (n=126)		기업개설형 (n=127)		t-value
	평균	표준편차	평균	표준편차	
신뢰도	4.14	.8102	3.34	.5992	8.938***
동일시	3.64	.7614	2.79	.7792	8.799***
브랜드 태도	4.44	.6754	4.22	.6935	2.533*
커뮤니티활동	3.82	.7629	2.96	.9665	7.895***

* p<0.5, ** p<.01, *** p<.001

가설 4 '커뮤니티 유형별 신뢰도는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.'를 검증하기 위한 회귀분석결

과는 [표 4]와 같다. 분석결과 고객자발형($\beta=.604$), 기업개설형($\beta=.342$) 모두 통계적으로 유의한 결과가 있는 것으로 나타났으며($p\text{-value}=0.0000$), 커뮤니티에 대한 신뢰도가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

표 4. 커뮤니티 신뢰도가 브랜드 태도에 미치는 영향분석

		고객자발형 (n=126)		기업개설형 (n=127)	
종속 변수	독립 변수	표준화계수 Beta	t-value	표준화계수 Beta	t-value
브랜드 태도	신뢰도	.604	8.435***	.342	4.075***
		$R^2 = .365,$ $Adj R^2 = .359,$ $F\text{-value} = 71.155***$		$R^2 = .117,$ $Adj R^2 = .110,$ $F\text{-value} = 16.608***$	

* p<0.5, ** p<.01, *** p<.001

표 5. 커뮤니티 동일시가 브랜드 태도에 미치는 영향분석

		고객자발형 (n=126)		기업개설형 (n=127)	
종속 변수	독립 변수	표준화계수 Beta	t-value	표준화계수 Beta	t-value
브랜드 태도	동일시	.341	4.041***	.312	3.674***
		$R^2 = .116,$ $Adj R^2 = .109,$ $F\text{-value} = 16.329***$		$R^2 = .097,$ $Adj R^2 = .090,$ $F\text{-value} = 13.495***$	

* p<0.5, ** p<.01, *** p<.001

가설 5. ‘커뮤니티 유형별 동일시는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’를 검증한 결과는 [표 5]와 같다. 분석결과 고객자발형($\beta=.341$), 기업개설형($\beta=.312$) 모두 통계적으로 유의한 결과가 있는 것으로 나타났으며($p\text{-value}=0.0000$), 동일시가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

가설 6, 7을 검증하기 위해 이원분산분석 결과는 [표 6][표 7]과 같다. 분석결과 [표 6]을 보면 커뮤니티 신뢰도에 대하여 커뮤니티 유형과 커뮤니티 활동의 상호작용효과가 있으며 커뮤니티 유형과 커뮤니티활동의 주효과도 유의한 것으로 나타났으며, 그 방향성을 살펴보면 [그림 2]와 같다. 또한 [표 7]의 동일시에 대한 커뮤니티유형과 활동에도 서로 상호작용효과가 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

표 6. 커뮤니티 신뢰도에 대한 커뮤니티유형과 활동 상호작용효과

독립변수	종속변수	자유도	평균제곱	F	유의확률
주효과					
커뮤니티 유형	신뢰도	1	11.636	27.750	.000**
커뮤니티 활동	신뢰도	15	22.288	53.156	.000***
상호작용효과					
커뮤니티유형* 커뮤니티활동	신뢰도	13	2.729	6.510	.011*

* p<0.5, ** p<.01, *** p<.001
($R^2 = .378, Adj R^2 = .370$)

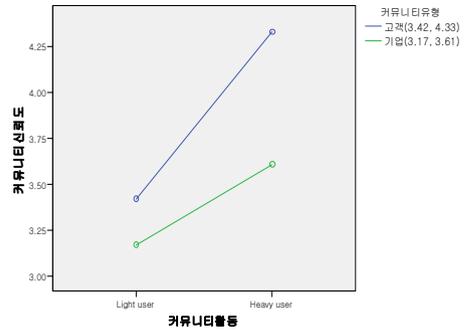


그림 2. 커뮤니티활동과 유형에 따른 커뮤니티 신뢰도

표 7. 커뮤니티 동일시에 대한 커뮤니티유형과 활동 상호작용효과

독립변수	종속변수	자유도	평균제곱	F	유의확률
주효과					
커뮤니티 유형	동일시	1	19.255	45.529	.000***
커뮤니티 활동	동일시	15	42.758	101.100	.000***
상호작용효과					
커뮤니티유형* 커뮤니티활동	동일시	13	2.091	4.944	.027*

* p<0.5, ** p<.01, *** p<.001
($R^2 = .513, Adj R^2 = .507$)

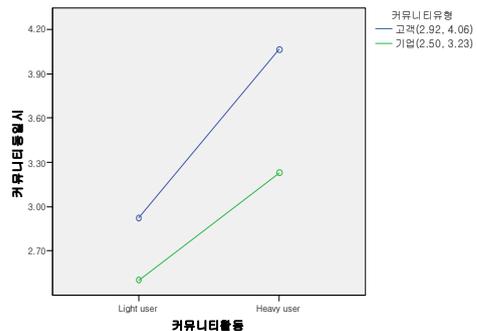


그림 3. 커뮤니티활동과 유형에 따른 커뮤니티 동일시

V. 결론 및 시사점

본 연구결과 우선 커뮤니티 유형에 따라 커뮤니티 구성원들의 신뢰와 동일시, 브랜드 태도 등에 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 즉, 소비자가 자발적으로 구성된 고객자발형 커뮤니티가 기업이 주도한 기업개설형보다 신뢰와 동일성이 더 높게 나타났으며 브랜드에 대한 태도도 더 긍정적으로 평가되고 있음을 알 수 있다. 이는 중국 온라인시장 내에서도 기존 국내 선행연구들을 지지하고 있는 것으로 알 수 있다.

고객자발형의 경우 소비자 스스로 능동적인 입장에서 커뮤니티모임에 참여했기에 커뮤니티에 대한 활동도 매우 활발하여 공동체 의식이 더 높고 따라서 동일시 정도도 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 또한 기업개설형 보다는 규모나 운영체제 면에서 미흡한 면이 있겠지만 상업성이 배제된 모임이기에 신뢰도가 더 높게 나타난 것으로 유추해볼 수 있다. 그리고 기존의 연구에서 더 나아가 온라인상에서 커뮤니티 활동 정도를 경이용자(Light user)와 중이용자(Heavy user)로 집단 간 구분하여 커뮤니티 신뢰도와 동일시 정도를 비교하여 각각에 대한 커뮤니티 유형과 활동 간의 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었다.

이러한 실증분석결과들을 바탕으로 전략적 시사점을 제안하면 다음과 같다. 먼저, 기업개설형 커뮤니티의 경우 기업 중심의 지나친 광고나 단순정보제공보다는 장기적인 측면에서 고객과 상호작용성을 높일 수 있는 다양한 서비스와 이벤트를 제공하는 전략이 필요하다. 구체적으로 기업의 일회성 행사나 판촉활동을 통해 유입된 단순고객들을 꾸준한 방문과 참여가 가능하도록 만들어야 한다. 행사 이후에도 오프라인 모임을 통해 지속적인 고객과의 만남의 시간을 만들어서 제품에 대한 호기심과 기타 갈등 및 의혹 등을 해소시켜 줄 수 있는 기회를 제공하여 충성고객으로 전환시키는 활동이 필요하다. 또한, 경제적인 보상 이외에 홍보대사선정 등 명예를 제공하는 방법도 효과적인 방법이 될 수 있을 것이며 이는 곧 소비자의 커뮤니티에 대한 신뢰도와 동일시 정도를 증대시켜 궁극적으로는 기업의 브랜드 자산 구축에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 경쟁이 심한 시

장에서 신규고객의 확보를 위해 드는 비용이 기존고객을 유지하는 비용보다 훨씬 더 높은 것은 이미 알려진 사실이다.

새로운 시대 중국의 젊은 소비자들 특징은 글로벌 브랜드 지향, 다름 사람의 평가 중시, 디자인과 개성 중시 등 세 가지를 들 수 있다. 중국인 소비자가 브랜드를 중시하는 경향이 강한 이유의 하나로 ‘체면을 중시한다’는 강한 의식을 들 수 있으며 ‘구전’이 중국에서는 상당히 중요한 정보원으로 전자 메일이나 휴대폰 문자 등의 수단은 이러한 경향을 더욱 촉진시키고 있다[35]. 따라서 본 연구에서 온라인 브랜드 커뮤니티 내의 중이용자(Heavy user)들이 신뢰도와 동일시 및 브랜드 태도에 더 긍정적인 측면을 보이고 있기에 이들을 대상으로 해당 브랜드에 대한 유용한 정보를 적극적으로 제공하여 제품에 대한 긍정적인 입소문을 내는 핵심고객집단으로 전환시키는 적극적인 전략이 필요하다.

본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티 유형과 소비자 특성 및 브랜드 태도와의 관계에 대한 연구로서 기존 온라인 커뮤니티 연구를 확장시키는 데 기여하고 있으며 특히, 세계시장에서 점점 더 영향력이 커지고 있는 중국시장을 대상으로 마케팅활동을 하는 기업의 실무자들에게는 온라인 브랜드 커뮤니티 유형에 따른 고객육구의 차별적인 관리를 하는데 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 먼저, 연구대상 제품군이 오토바이로 한정되어 본 연구결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 그리고 온라인 브랜드 커뮤니티 구성원들의 소속감에 영향을 미치는 구체적인 커뮤니티 활동요인과 브랜드 관여도와 같은 개인적 성향을 고려한 연구가 보완되어야 할 것이다. 마지막으로 본 연구는 중국의 웹사이트 이용자를 대상으로 진행하였는데 향후 한국과 중국의 비교 문화적 측면에서 추가연구를 수행하는 것도 의미가 있을 것이다. 따라서 후속연구에서는 다양한 제품군과 개인적 성향 및 세분화된 지역변수 등을 함께 고려한 커뮤니티 비교연구가 실행되기를 기대한다.

참고문헌

- [1] 한국정보문화진흥원, 인터넷 중독 실태조사, 2007.
- [2] 중국인터넷네트워크정보센터 (CINIC), 중국의 인터넷 발전상황보고서, 2006.
- [3] 서구원, 이철영, 백지희, “온라인 브랜드 커뮤니티 유형과 소비자의 태도와 의 관계에 관한 연구”, 광고학연구, 제18권, 제5호, pp.91-104, 2007.
- [4] 박유식, 윤은심, “온라인 브랜드 커뮤니티 유형별 관계강도와 특성이 애호도에 미치는 영향”, 충북대학교 산업과 경영, 제19권, 제2호, pp.35-58, 2007.
- [5] A. Muniz and T. C. O'Guinn, "Brand community," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.4, pp.412-432, 2003.
- [6] W. S. Schouten and M. James, "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, Vol.22, pp.43-61, 1995.
- [7] 성영신, 임성호, “브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가”, 광고학연구, 제13권, 제5호, pp.159-175, 2002.
- [8] 강명수, “온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구-경제적 거래 수행을 중심으로-”, 서울대학교 대학원 박사논문, 2002.
- [9] 심재희, 김장용, “커뮤니티로 승부하는 브랜드 전략”, (주) 위고넷 이브랜딩 전략연구소, 2004.
- [10] 백승록, “온라인 브랜드 커뮤니티 구전활동에 대한 소비자 태도유형연구”, 박사학위논문, 중앙대학교, 2005.
- [11] 오영석, 김사혁, “온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅전략”, 정보통신정책, 제16권, 제12호, 통권 350호, pp.20-27, 2004.
- [12] Keller and L. Kevin, *Strategic Based Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998.
- [13] McAlexander, H. James, W. S. John, and F. K. Harold, "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, Vol.66, pp.38-54, 2002.
- [14] McAlexander, H. James, and W. S. John, Brand fests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity, in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, John F. Sherry, Jr.(ed), Chicago, IL: American Marketing Association, pp.377-402, 1998.
- [15] 유창조, 정혜은, “브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석”, 마케팅연구, 제19권, 제3호, pp.47-80, 2004.
- [16] 이문규, 김태영, 김현경, “브랜드커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향”, 마케팅연구, 제19권, 제3호, pp.197-224, 2004.
- [17] 한상린, 심재희, 김준수, 이재훈, “온라인 브랜드 커뮤니티의 활동 및 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 마케팅관리연구, 제11권, 제2호, pp.131-151, 2006.
- [18] 이경렬, 정선교, “브랜드 커뮤니티 활용이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티 이용동기, 몰입, 그리고 상호작용성을 중심으로”, 커뮤니케이션학연구, 제15권, 제1호, pp.63-91, 2007.
- [19] 김경훈, 여일구, 김동윤, “온라인과 오프라인의 신뢰의 영향변수와 결과변수에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 제13권, pp.159-178, 2004.
- [20] 이두희, 이현정, 박상태, “온라인 브랜드 커뮤니티에서의 초기신뢰에 관한 연구”, 광고학연구, 제15권, 제6호, pp.459-478, 2004.
- [21] M. Smith, J. Bailey, and E. Brynjolfsson, Understanding digital market: review and assessment, Brynjolfsson, E., Kahin, B.(Eds.), *Understanding the Digital Economy*, MIT Press, Cambridge, MA, 2000.
- [22] F. F. Reichheld and P. Scheffer, E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, Vol.78, No.4, pp.105-113, 2000.
- [23] 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티의 신뢰가 커

뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 전자상거래학회지, 제7권 제1호, pp.3-22, 2006.

[24] C. B. H. Bhattacharya, and M. A. Glynn, "Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members," *Journal of Marketing*, Vol.59, pp.46-57, 1995(10).

[25] 박성연, 유승현, "온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", *경영학연구*, 제23권, 제6호, pp.1695-1713, 2003.

[26] 김상욱, "온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구: 온라인 커뮤니티의식의 매개변수적 역할을 중심으로", *마케팅관리연구*, 제9권, 제1호, pp.161-188, 2004.

[27] 김수명, "온라인 커뮤니티 동일시가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 연세대학교, 2006.

[28] M. Fishbein and A. Icek, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley, 1975.

[29] Mitchell, A. Andrew, and C. O. Jerry, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.2, pp.318-332, 1981.

[30] 정창모, "온라인 브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 미치는 영향 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2002.

[31] A. Chanudhuri and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65, NO.2, pp.81-93, 2001.

[32] F. B. Mael and E. Ashforth, "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification," *Journal of Organizational Behavior*, Vol.13, pp.103-123, 1992.

[33] 김병재, 강명수, "동일시를 통한 브랜드 커뮤니티 생산성에 관한 연구", 한국경영학회, 통합학술대회, pp.1-17, 2007.

[34] R. E. Goldsmith, B. A. Lafferty, and S. J. Newell, "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands," *Journal of Advertising*, Vol.26, No.3, pp.44-45, 2000.

[35] <http://www.cbs.co.kr/nocut/email/news>

저 자 소 개

김 경 민(Kyung-Min Kim)

정회원



- 2001년 8월 : 서강대학교 경영학과(경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 신라대학교 경영학과 교수

<관심분야> : Marketing(Consumer Behavior, Brand, Internet Marketing)

김 경 희(Kyung-Hee Kim)

정회원



- 1999년 8월 : 동아대학교 경영학과(경영학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 신라대학교 경영학과 전임강사

<관심분야> : 인터넷 마케팅, e-Business

왕 중 기(Zhong-Qi Wang)

정회원



- 2008년 8월 : 신라대학교 경영학 석사

<관심분야> : 인터넷 마케팅, Brand