「經營情報硏究」第25號
大韓經營情報學會
2008年 6月

브랜드 커뮤니티와 브랜드 커뮤니티 충성도에 관한 연구*

박종오**

<목 차>

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론적 고찰
1. 브랜드커뮤니티
2. 고객가치
3. 고객신뢰
4. 고객만족
5. 브랜드커뮤니티 충성도
Ⅲ. 연구방법
1. 연구모형과 연구가설
2. 변수의 조작적 정의
연구결과
1. 자료수집방법과 표본의 특성
2. 모형측정 요인분석
3. 구조모형 검증결과
Ⅴ. 결론
1. 연구결과의 요약 및 마케팅 시사점
2. 연구의 한계점
참고문헌
Abstract

Ⅰ. 서 론

21세기 디지털 경제에서는 일반적으로 대부분의 산업이 기존의 시장인 유형시장(physical market)과 가상시장(virtual market)으로 구성된다. 인터넷 및 디지털 기술로 인해 은행, 보험, 및 여행사 등과 같은 산업들은 현존하는 기존시장과 더불어 가상시장으로 빠르게 확산되고 있다. 또한 디지털 혁명은 기업의 환경변화에 많은 영향을 주었지만 이에 못지않게 고객의 커뮤니케이션 특성에도 많은 변화를 가져 왔다. 커뮤니케이션 수단으로서 인터넷 서비스 이용은 단순한 정보검색 차원을 넘어서 상호교류를 하기 위한 공간으로 활용하고 있으며, 이는 온라인상에서 사회적 관계를 맺을 수 있는 통로로서의 기능을 확장시켰다. 온라인 커뮤니티의 경우에는 이용자들에게 해당 관심사와 관계형성의 장을 제

* 이 논문은 숭의여대 2006년도 교내 연구비 지원에 의해 연구됨
** 숭의여자대학 경영과 부교수

공한다는 측면에서 오프라인에서의 일반적인 커뮤니티와 유사한 역할을 수행한다고 할 수 있다.

기존에 오프라인에서 이루어지던 클럽이나 까페 중심의 커뮤니티에서 최근에 개인형 커뮤니티로 진화하면서 온라인상에서 대부분의 포털사이트들이나 전자상거래 기업 사이트들이 커뮤니티 서비스를 제공하면서 급성장하고 있다.

우리나라의 경우에 인터넷 2007년 12월 기준으로 만6세 이상 인터넷 이용자는 76.3%로 3,482만명 정도가 되는 것으로 나타났으며, 인터넷 이용자의 39.3%가 온라인 커뮤니티를 이용하는 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2007).

이와 같이 온라인 커뮤니티에 대한 실제 이용자 수가 급격하게 늘어나고 관심이 증대됨에 따라, 온라인 커뮤니티가 기업의 새로운 마케팅 수단으로 떠오르고 있다. 그리고 인터넷을 이용하는 많은 네티즌들이 온라인상에서 제품을 구매하기 전에 전문 브랜드 커뮤니티 사이트를 통해 관련 정보를 검색하고 있고, 커뮤니티 내 게시물의 양이 판매에 영향을 끼친다는 분석 때문에, 방문자 수를 늘리기 위한 게시물 경쟁이 치열하다. 이런 이유로 최근 포털서비스업체뿐만 아니라 인터넷 관련 많은 기업들이 온라인 커뮤니티의 활용성에 주목하고 이용자들을 유지하고 확대하기 위해 경쟁적으로 브랜드 커뮤니티 사업에 뛰어들고 있다. 그러나 대부분의 기업들이 커뮤니티의 특성과 효율적인 사용성을 개발하고, 서비스품질 향상이나 고객만족을 통한 영역 확대보다는 전적으로 양적인 확대에만 매달리고 있어 서비스품질과 관련된 이용자들의 불만이 확대되고 있다. 따라서 온라인 브랜드 커뮤니티 서비스의 품질을 성공적으로 관리하기 위해서는 서비스품질의 결정요인과 영향요인을 파악하고 이들을 중점적으로 관리해야 하며, 나아가 고객만족간의 관계를 고찰함으로써 고객만족을 향상시킬 수 있는 전략이 필요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 정확한 개념 파악 및 주요 특성들을 규정하여 서비스품질요인을 개발하고자 한다. 그리고 온라인 브랜드커뮤니티 서비스 품질이 고객가치, 고객신뢰, 고객만족, 브랜드커뮤니티충성도에 어떤 영향관계가 있는지를 파악하는데 초점을 두고 있다. 그리고 연구결과를 토대로 브랜드커뮤니티의 전략적 활용방안을 모색하고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 브랜드커뮤니티

1.1 브랜드커뮤니티의 개념과 특성

정보화 사회에서 인터넷이 보편화되면서 온라인 커뮤니티가 새롭게 등장했는데, 이는 기존의 오프라인 상의 전통적인 커뮤니티 개념과는 달리 새로운 정보기술에 의해 네트워크상에 구성된 공통의 관심사나 경험을 가지고 상호작용하는 사람들의 집단이다. 최근 온라인 커뮤니티에 대한 구성원들의 참여가 점점 더 활발해지고 있으며, 이와 관련하여 많은 연구가 진행되고 있다. 특히 특정 브랜드를 대상으로 형성되는 브랜드커뮤니티(brand community)에 관한 연구들을 중심으로 구체적으로 살펴보고자 한다. 브랜드커뮤니티는 실제적으로 진정한 커뮤니티의 한 종류이지만 특정 관심사에 대한 독특한 특성을 가진 커뮤니티이다.

브랜드커뮤니티에 관한 정의를 살펴보면, Muniz & O'Guinn(2001)은 브랜드커뮤니티를 특정 브랜드 옹호자들 간의 구조화된 사회적 관계에 근거하고 있으며 지리적으로 제약이 없는 특수한 커뮤니티라고 정의하고 있다. 브랜드커뮤니티는 전통적인 커뮤니티와 마찬가지로 공유된 의식(shared consciousness), 의례와 전통(rituals and traditions), 도덕적 책임감(sense of moral responsibility)의 특성을 가지면서 커뮤니티 중심의 브랜드를 가진 제품이나 서비스라는 점에서 다른 커뮤니티와 구별된다. 그리고 McAlexander, Schouten and Koenig (2002)는 Muniz & O'Guinn(2001)의 개념을 보다 확장시켜 브랜드를 중심으로 발생하는 경험이라기보다는 고객체험 그 자체에 커뮤니티의 존재와 의미가 담겨있는 고객중심의 커뮤니티로 설명하였다. 이문규 등(2004)은 브랜드를 중심으로 특정브랜드를 소유하거나 이에 대해 깊은 관심을 가진 사람들이 모여서 이루어진 공동체라고 했으며, 강명수(2004)는 특정브랜드에 대한 사적인 공동의 관심사를 바탕으로 형성된 온라인 커뮤니티라고 하였다. 그리고 천민호(2006)는 특정브랜드를 중심으로 모여, 공동의 관심사를 매개로 정보교류 및 의견교환이 이루어지는 공동체라고 규정하였다.

이와 같이 브랜드커뮤니티에 대한 정의가 연구자에 따라 조금씩 다르지만, 일반적으로 받아들여지는 정의는 다음과 같다. 브랜드커뮤니티란 특정브랜드를 좋

아하는 사람들이 지리적 한계를 뛰어넘어, 브랜드와 관한 정보나 체험에 대한 다양한 의견을 교환하면서 사회적인 관계를 맺기 위해 만든 특화된 공동체를 일컫는다.

브랜드커뮤니티의 특성요인에 관해서 살펴보면, 학자들에 따라 다양하게 분류하고 있다. Hagel and Amstrong(1997)은 온라인 커뮤니티 활성화를 촉진시키는데 영향을 주는 요소 중에서 콘텐츠 매력도, 효과적인 거래환경, 회원 프로파일 등을 언급하였는데, 이를 통해 커뮤니티의 구체적인 목적을 기반으로 역학고리를 구성함으로써 회원들의 적극적인 활동과 충성도를 끌어낼 수 있다고 하였다.

Jones(1997)는 온라인 커뮤니티의 특성을 일정수준 이상의 상호작용성, 여러 의사소통 수단의 확보, 공통의 공공장소 설치 및 보유, 일정수준 이상의 소속감 등으로 보았다. 그리고 Aaker(1991)는 브랜드커뮤니티는 브랜드자산의 네 가지 구성요소인 지각된 품질, 브랜드충성도, 브랜드인지도, 및 브랜드연상에 영향을 미치는 중요한 변수라고 하였다. 브랜드커뮤니티의 이러한 특성 때문에 대부분의 기업들은 브랜드커뮤니티 구축에 많은 관심을 보여왔으며, 그 규모도 점점 크지고 있고 실제로 매출에도 큰 영향을 주고 있다.

1.2 브랜드커뮤니티 서비스품질

서비스품질은 일반적으로 서비스의 고유한 특성으로 인하여 객관적으로 평가하고 측정하는 것은 결코 용이한 문제는 아니다. 서비스품질에 대한 연구는 Parasuramann, Zeithaml & Berry(1988)가 제안한 SERVQUAL에 이어 Cronin & Taylor(1992)에 의하여 제시된 SERVPERF 모형에 이르기까지 그 논의가 활발하게 전개되어 왔다. Parasuramann, Zeithaml & Berry(1988)가 제안한 SERVQUAL모형은 1991년에 재수정되어 제시되었으나 고객의 기대와 성과의 차이를 평가하는 기존의 방법은 그대로 유지하고 있으며, Cronin & Taylor (1992)의 연구는 성과중심의 측정에 제한을 두고 있는 SERVPERF모형은 서비스품질을 비롯한 고객만족과 구매 후 행동간의 관련성을 이론적으로 밝혀냈다는데 중요한 의미를 가지고 있다(McAlexander, Kaldenberg & Koenig 1994). 그러나 SERVQUAL 모형이나 SERVPERF모형들은 소비자들이 서비스품질 평가가 연구상황 및 적용되는 서비스업종에 따라 달라질 수 있기 때문에 연구상황에 따라 서비스품질차원의 분류나 요인이 다르게 결정될 수 있다.

더욱이 브랜드커뮤니티 서비스와 같이 온라인상에서 이루어지는 e비즈니스의 경우는 서비스품질이 정보의 질과 시스템의 질에 따라 달라 질 수 있다. Delone

and McLean(1992)은 정보시스템의 성공요인에 대한 연구에서, 대부분의 정보시스템 및 e비즈니스의 성공에 관한 연구들은 “정보의 질”과 “시스템의 질”이 서비스 고객의 만족에 영향을 주는 핵심 요인으로 보고 있다. McKinney et al.(2002)은 정보의 질을 웹 사이트 상에서 제공된 정보 컨텐츠의 질에 대한 고객의 인지라고 정의하였고, 시스템의 질을 웹 사이트 상에서 정보 검색 및 전송 수행에 대한 고객의 인지라고 정의하였다. 그리고 브랜드커뮤니티와 관련된 서비스품질 구성요인에 대한 연구들을 종합해보면 상호작용성, 사용편리성, 정보제공성, 서비스유용성, 흥미유발성, 서비스유형성 등을 들 수 있다. 첫째, 상호작용성과 관련된 연구에서, Hanson(2000)은 상호작용성이 증가함에 따라 고객은 서비스를 보다 자주 이용하게 되며, 서비스의 수용도를 이해하기 위해 시간을 더 투자하고 온라인에서 활동을 보다 늘린다고 보았다. 그리고 서건수(2003)은 상호작용성이란 커뮤니티 회원 상호간의 의견 및 정보교환이나 대화가 이루어지는 정도를 의미한다고 했다. 이와 같이 상호작용성은 대인간 커뮤니케이션의 한 속성으로 인터넷 중심의 웹사이트에서도 커뮤니케이션 당사자 간의 교환과정에서 중요한 개념으로 논의 되고 있다. 둘째, 사용편리성과 관련된 연구에서, Michael & Segev(1995)은 사용편리성을 소비자들이 특정시스템을 사용하는 것이 쉽다고 믿는 정도라고 했다. 그리고 Chiagouris(2000)은 브랜드커뮤니티를 비롯한 인터넷상에서 네비게이션의 편리성을 사이트 내에서 편리하게 정보를 검색할 수 있는 측면과 정보검색에 용이한 디자인으로 구분하고 있다. 이와 같이 브랜드커뮤니티의 사용상 편리성은 브랜드 지각에 영향을 미치며, 이는 브랜드 충성도에 영향을 끼칠 수 있다. 셋째, 정보제공성에 관한 연구에서 Lewis (1999)는 소비자에게 가치를 제공하고 우수한 품질의 정보를 제공해야 소비자들은 브랜드커뮤니티 서비스에 대해 신뢰를 형성한다고 하였다. 그리고 Raymond & Mathew(1999)은 전자상거래에서 정보의 정확성, 적시성, 유용성이 신뢰성에 영향을 미친다고 했다. 넷째, 서비스유용성에 관한 연구에서 William & Hazer(1986)은 소비자가 자사제품을 구매하거나 새로운 정보 및 아이디어를 제공하는 것에 대해 기업이 적절하게 보상을 제공하면 브랜드에 대한 몰입이 증가한다고 하였다. 그리고 Berry & Parasuraman (1991)은 고객과의 강한 결속 및 고객만족을 증가시키기 위한 방법으로 재무적 편익, 사회적편익, 구조적편익을 제공하도록 제시하였다. 이러한 편익은 소비자에게 가치를 제공하여 소비자와의 관계를 강화할 수 있다는 것이다. 다섯째, 서비스의 흥미유발성은 인터넷 사용 활동이 자신에게 즐거움을 느끼게 하는 것에 대한 스스로 지각하는 정도

를 말한다. 이와 관련된 연구에서, Moon & Kim(2001)은 지각된 기쁨을 집중, 호기심, 즐거움 등 세 가지 부분으로 나눈 연구에서 지각된 기쁨이 인터넷 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Heijden(2003)은 웹사이트 수용에 관한 TAM모형 연구에서 흥미유발성이 개인적인 웹사이트 이용의도와 이용행위에 유의한 영향을 미친다고 했다. 여섯째, 서비스의 유형성은 인터넷 사용자의 입장에서 사이트의 구성이나 디자인과 같은 유저인터페이스와 관련된 품질차원을 말한다. Mathieson(1991)은 웹사이트의 유저인터페이스는 사용자의 편리를 위해 디자인되어야 하며, 사용자가 처음 방문할 때 안정되고 차분한 느낌을 가지게 하여 방문자로 하여금 웹사이트에 오래 머무르게 하는 것이 중요하다고 했다.

이와 같이 브랜드커뮤니티 서비스와 관련된 서비스품질 구성요소는 선행연구에서 살펴본 바와 같이, 상호작용성, 사용편리성, 정보제공성, 서비스유용성, 흥미유발성, 서비스유형성 등 여러 가지 품질요소를 고려할 수 있기 때문에 본 연구에서도 이러한 연구들을 토대로 해서 서비스품질요인들을 구성하고자 한다.

2. 고객가치

2.1 고객가치의 개념

고객의 지각된 가치는 일반적으로 정의하거나 측정하기가 어려운 개념이다. 가장 널리 정의되고 있는 지각된 고객가치의 개념은 총 지불비용과의 관계에 있어서 고객들이 받는 결과 또는 이점을 말한다(McDougall and Levesque, 2000). 즉 가치는 지각된 이점과 비용의 차이를 의미한다. Hellier et al.(2003), Shinha and DeSarbo(1988)은 지각된 가치는 무엇을 주고(서비스 획득과 비용에 있어서의 비용 또는 희생), 무엇을 받았는지(서비스에 의해 제공된 이점)를 바탕으로 서비스의 순수한 가치에 대한 고객들의 전반적인 평가로 정의된다고 했다. 그리고 Oliver and DeSarbo(1988)은 공정성이론에 바탕을 두고 서비스 제공자의 산출/투입에 대한 소비자들의 산출/투입의 비율로 지각된 가치를 보고 있다. 공정성 개념은 특정 제공물에 대한 지각된 비용에 대해 얼마나 공평하고 정당한지 또는 가치가 있었는지에 대한 고객들의 평가와 관련된다(Bolton and Lemon, 1999). 지각된 비용은 금전적 지불과 시간소비, 에너지 소비, 고객들이 경험하는 스트레스와 같은 비금전적 희생들을 포함한다. 또한 Slater and Narver(2000)는 소비자에 대한 제품가치는 제품과 관련하여 기대되는 장기적

비용보다 소비자들이 얻는 편익이 더 클 때 창출된다고 하였다.

이와 같이 대부분의 고객가치 연구들에서 가치는 제품이나 서비스 또는 공급자와 그것의 사용과 관련된 모든 이점과 비용 또는 희생으로부터 고객들의 지각된 상쇄로서 개념화된다. 그리고 지각된 가치에 대한 정의에서는 지각된 희생과 지각된 위험, 그리고 지각된 편익을 고려해야 한다. 지각된 희생은 제품획득 및 사용에 관련된 명목가치와 모든 비용들이 결합된 것이다(Zeithaml, 1988; Sweeney et al., 1999; Slater and Narver, 2000). 그리고 지각된 위험은 최근에 희생의 개념으로 연구되었는데, 여기서 지각된 가치는 공급자들의 제공물로부터 고객들에 의해 지각된 편익과 희생간의 상쇄를 나타내는 다차원적인 개념으로 보고 있다(Zeithaml et al., 1996; Snoj and Gabrijan, 2000). 지각된 편익은 특정 구매 또는 이용상황과 관련된 제품의 서로 다른 유형/무형, 본질적/비본질적 속성들의 결합을 의미한다(Snoj and Gabrijan, 2000).

2.2 고객가치의 선행연구

고객가치는 고객만족보다 전략적으로 더 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 고객가치는 시장에서 지각된 품질과 지각된 가격에 대한 만족을 의미한다. 이는 시장에서 지각된 품질과 가격은 경쟁사를 고려하여 상대적으로 비교된 것이다. 소비자가 경험하는 서비스품질에는 반드시 경쟁대안 및 상대적인 비용이 존재한다는 점에서 소비자가 획득하는 편익에 해당하는 서비스품질만이 만족이나 재 구매의도를 결정한다기보다는 비용을 고려한 고객가치가 만족이나 재 구매의도에 영향을 미치는 것으로 보는 것이 타당하다. 왜냐하면, 서비스품질이 아무리 우수하더라도 이에 대한 비용이 너무 높을 경우 소비자는 만족하지 않을 수 있기 때문이다(Zeithaml, 1988).

이런 관점에서 고객가치와 관련된 많은 연구들은 주로 서비스품질이나 고객만족, 고객충성도 혹은 재 구매의도 등과의 인과관계 혹은 관련성에 초점을 두고 이루어졌다. Cronin et al.(2000)에 의하면 고객의 지각된 가치가 높을수록 고객만족과 고객충성도, 그리고 고객유지가 높다는 점을 강조하면서 기업성공에 중요한 역할을 한다고 했다. Bolton and Drew(1991)은 서비스품질과 고객가치, 그리고 구매 후 행동 혹은 재 구매의도와의 관련성을 이론적으로 체계화시키고 화폐적 비용과 비화폐적 비용, 고객기호 그리고 고객특성 차이 때문에 고객가치에 대한 평가도 소비자에 따라 달라질 수 있다고 주장하였다.

3. 고객신뢰

3.1 고객신뢰의 개념

서비스마케팅에서 신뢰(trust)는 매우 중요한 요소로 작용한다. 일반적으로 교환행위가 이루어지는 마케팅 상황에서 거래 당사자는 서로 간에 협력과 상호 의존을 하려는 기본적인 특징을 갖고 있는데 이를 신뢰라는 한다. 고객이 서비스를 경험하기 전에 선행적으로 서비스를 구매해야 하기 때문에, 서비스마케팅에서는 관계구축을 위해서는 신뢰가 반드시 필요하다고 할 수 있다. 더욱이 서비스의 경우에는 일반적인 유형제품과 달리 구매나 경험하기 전에는 평가하기가 어렵기 때문에 고객입장에서는 서비스제공자에 대한 신뢰를 바탕으로 서비스를 평가한다.

신뢰는 오랫동안 거래, 산업내의 구매자-판매자 관계, 유통채널, 전략적 제휴에 있어서의 파트너협력과 같은 다양한 분야에서 지속적으로 연구되고 있다(Christy and Matthew, 2000). 신뢰에 대한 정의는 학자에 따라 다양한데, Moorman et al.(1992, 1993)은 신뢰는 확신을 갖고 있는 교환당사자를 의존하려는 의지라고 하였으며, Schurr & Ozanne(1985)는 상대의 말이나 약속에 대한 믿음과 교환관계에 있어서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 정의하였다.

3.2 고객신뢰의 선행연구

Garbarino and Jonhson(1999)은 회사에 대한 신뢰는 조직에서 제공되는 서비스의 품질이나 신뢰성에 대한 고객의 확신이라고 했으며, Crosby et al. (1990)은 신뢰는 판매회사가 고객의 장기적인 관심사항이 이행되도록 행동할 것이라고 믿거나 느끼는 것이라고 했다. Raymond(1999)는 온라인 전자상거래에서 신뢰의 선행요인들에 대한 연구에서 정보의 품질, 웹 인터페이스 디자인, 기업의 평판이 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났다.

신뢰는 구매자와 판매자간의 교환행위가 이루어질 때, 상호간에 관계발전을 위한 촉진요소로서 가장 중요한 요인으로 작용한다는 사실은 많은 선행연구에서 확인이 되고 있다. Reichheld(1994)와 Morgan and Hunt(1994)의 연구에서 신뢰는 관계마케팅의 개발에서 중요한 요인이라고 하였으며, Berry(1993)와 Schurr and Ozanne(1985) 등은 소비자의 의도 및 충성도, 판매자와 구매자간의

관계에 대한 인과관계는 신뢰에 의해 이루어진다고 하였다.

4. 고객만족

4.1 고객만족의 개념

고객만족의 개념은 경영활동 전반에 걸쳐 중요한 개념으로 인식되고 있으며, 특히 서비스 산업 분야에서는 고객유지 및 확보차원에서 뿐만 아니라 수익성개선, 긍정적인 구전, 그리고 낮은 마케팅 비용지출이라는 이점을 가져다주기 때문에 중요한 요인으로 인식되어 왔다.

일반적으로 대부분의 만족에 대한 연구는 Tse and Wilton(1988)은 고객만족을 '제품의 실질적인 기능과 사전 기대사이의 지각된 불일치의 평가'로 정의하였으며, Kotler(2003)는 '기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교결과 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한 사람의 느낌'으로 정의하고 있다. 그리고 Oliver (1981)는 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기 시키는 전체적인 심리상태라고 했다. 그리고 총체적 수준에서의 고객만족은 전반적인 평가(Anderson and Fornell, 1994), 또는 시간에 걸쳐 상품이나 서비스에 대한 총체적 구매와 소비경험에 기초한 전반적 평가로 정의한다(Fornell, 1992).

이와 같이 만족에 대한 개념정의는 소비경험으로부터 얻어진 결과로 정의 할 수도 있고, 평가과정에 초점을 두고 개념 정의를 할 수도 있다. 따라서 어떠한 접근방법으로 개념정의든지 기업경영에 있어서 고객만족은 반복구매와 긍정적인 구전효과에 많은 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다(Bearden & Teel, 1993; Oliver, 1980; Oliver & Swan, 1989).

4.2 고객만족의 측정

고객만족을 측정하는데 있어서 많은 연구자들이 단순한 형태의 '매우만족-매우 불만족' 형태의 단일항목 척도를 사용하고 있다. 단일항목 척도에는 단순명쾌함이라는 장점이 있으나 관련된 제반 요소들에 관한 정보제공과 제반 차원의 측정상의 어려움으로 인해서 고객만족의 복잡한 측면을 완전히 파악하기 어렵다는 단점도 있다. 단일항목 측정은 무작위 오류, 특정 항목 또는 방법론적인 요소로 인한 분산 및 신뢰성을 측정하기가 어렵다. 다항목 척도는 비교적 최근

의 연구에서 많이 사용되고 있으며, 특히 Westbrook and Oliver(1981)의 연구에 따르면, 리커트 척도, 어의차이척도, 그래픽척도, 추론척도 등 5종류의 다 항목 척도에 대한 비교에서 어의차이척도의 신뢰도 값이 자동차산업에서 0.95, 계산기 0.91로 가장 높게 나타났으며, 집중 및 판별 타당성도 가장 높았다. 단일항목과 다항목 척도에 관한 신뢰도를 비교해 볼 때, 단일항목 척도보다 다항목 척도의 신뢰도가 높게 나타나는 것으로 확인되었다(Oliver & Bearden, 1983).

5. 브랜드커뮤니티 충성도

5.1 고객충성도의 개념

고객충성도는 최근 몇 년간 특정기업의 서비스에 대한 반복구매행동을 나타내는 정도로 정의되며(Hellier et al., 2003), 기업의 장기적 재무성과에 있어서 중요한 결정요인이다(Jones and Sasser, 1995). 이러한 고객충성도를 통해 특히 서비스기업의 경우에는 수익성증대 지속적으로 꾀할 수 있을 뿐만 아니라 신규고객을 유치하는데도 상대적으로 유치비용이나 서비스비용이 낮아 기업의 이익기여에도 많은 도움이 된다.

초기 연구에서 주로 연구된 행동적 접근방법은 고객충성도를 일정기간 동안에 특정 제품 및 서비스에 대한 소비자의 반복적인 구매성향(Flavian 등 2001)으로 정의하고, 고객이 지출하는 금액 혹은 재방문 빈도, 반복구매행동 등으로 측정하려는 방법이다. 이 접근법은 소비자행동의 결과에만 중점을 두고 소비자의 의사결정 상황이나 과정은 무시했다는 한계가 지적되면서 태도적 접근방법이 제시되었다. 태도적 접근방법은 고객충성도를 특정 제품 및 서비스에 대한 선호도 또는 심리적 몰입으로 정의한다(Andreassen and Lindestad, 1998; Lee and Cunningham, 2001). 그러나 이런 관점에서는 고객충성도에 대한 심리적 형성과정을 파악할 수 있는 반면, 호의적인 태도가 항상 미래에 실제 구매행동으로 이어지지 않는다는 문제점이 있다.

이에 따라, 통합적 접근방법은 구체적인 측정지표는 학자들에 따라 약간 차이가 나는데, 고객충성도를 Dick and Basu(1994)는 호의적인 태도와 반복구매행동으로 측정하였으며, Macintosh and Lockson(1997)은 고객의 태도, 재구매의도 및 구매비율 등으로 측정하고 있다. 이러한 통합적 접근법은 고객충성도를 소비자의 태도적·행동적 구성요소를 포괄하는 개념으로 파악하여 이 두 요인들을

모두 측정할 수 있다는 점에서 바람직하다고 여겨진다.

5.2 브랜드커뮤니티 충성도의 측정

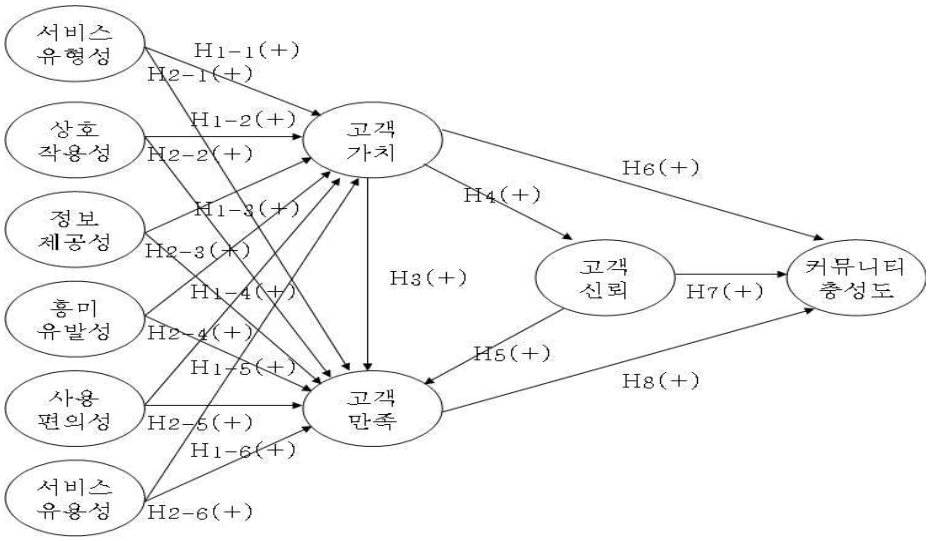
일반적으로 고객충성도의 측정방법은 개념을 어떤 관점에서 파악하느냐에 따라 차이가 있을 수 있다. 온라인에서의 충성도를 측정하는 방법은 기존의 오프라인 상에서 충성도를 측정하는 방법과는 다소 차이가 존재한다. 오프라인과 비교할 때 온라인에서의 충성도를 측정하는 중요한 차원인 구매의도나 구매빈도, 구매금액을 충성도에 포함시켜 측정하기에는 어려움이 있기 때문이다. 그래서 웹사이트의 충성도를 측정하는 데는 온라인 커뮤니티에서의 절대적인 참여 및 활동시간, 인터넷 사용시간 대비 온라인커뮤니티에서의 상대적인 참여 및 활동시간, 웹사이트 체류시간과 방문빈도 등 여러 가지 정량적인 측정도구가 이용되지만 하나의 측정치로 통합하기는 쉽지 않다. 이와 관련해서 Bucklin and Sismeiro(2000)는 브랜드커뮤니티 충성도를 웹사이트에 들어와서 나갈 때까지의 사이트 체류시간과 해당사이트를 얼마나 자주 방문하는가를 나타내는 방문빈도 등 두 가지 항목을 이용해서 측정하였다. 최순화 등(2000)은 브랜드커뮤니티 충성도를 브랜드커뮤니티의 방문빈도, 체류시간, 활동기간, 방문의사, 추천의사, 심리적 애착심 등으로 측정하였다. 이와 같이 기존연구들은 웹사이트와 온라인 커뮤니티충성도에 영향을 미치는 요인이나 성과를 높이는 데 초점을 두고 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형과 연구가설

1.1 연구모형

본 연구는 브랜드커뮤니티 서비스제품의 지각된 서비스품질이 고객가치, 고객신뢰, 고객만족, 브랜드커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 하기 위하여 다음 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

1.2 가설설정

1.2.1 브랜드커뮤니티 서비스의 지각된 서비스품질과 고객가치

일반적으로 지각된 서비스품질과 고객가치와의 관계에 관한 선행연구에서는 주로 서비스의 고객가치와 서비스품질, 구매의도 등과 관련해서 각 관련 개념들 간의 인과관계 혹은 관련성을 규명하려는 연구가 많이 되고 있다(Bolton and Drew 1991; Zeithaml 1988). Bolton and Drew(1991)는 서비스의 품질은 소비자들이 서비스구매, 소비경험을 토대로 한 만족/불만족에서 형성되며, 이러한 서비스품질은 서비스가치에 영향을 미칠 수 있다고 했다. 그리고 Zeithaml (1988)은 소비자들이 인지하는 제품의 품질이 높으면 높을수록 소비자들은 그 제품에 높은 가치를 부여하고 이는 재 구매의도에도 높은 관계가 있다고 하였다. 또한 서비스 가치를 Dodd 등(1991)의 연구를 적용해 비용에 비해 가치 있는 서비스, 좋은 구매, 가격의 경제성, 서비스 가치 등으로 측정한 Chiou(2003)의 연구에서도 서비스의 고객가치가 만족 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구들을 통해서 서비스품질은 고객가치에 선행한다고 가정할 수 있다. 그리고 서비스품질을 구성하는 차원은 서비스유형에 따라 재분류되고, 측정항목의 구성은 해당서비스에 맞게 조정될 수 있다(Carman, 1990). 그리고 브랜드커뮤니티와 관련된 서비스품질 구성요인에 대한 연구들을 종합해보면 상호작

용성, 사용편의성, 정보제공성, 서비스유용성, 흥미유발성, 서비스유형성 등을 들 수 있다.

따라서 브랜드커뮤니티 사용자의 서비스품질은 사용자가 지각하는 서비스가치의 선행변수로 가정할 수 있을 것이다.

가설 1 : 브랜드커뮤니티 소비자의 지각된 서비스품질은 고객가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-1 : 브랜드커뮤니티의 서비스유형성은 고객가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-2 : 브랜드커뮤니티의 상호작용성은 고객가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-3 : 브랜드커뮤니티의 정보제공성은 고객가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-4 : 브랜드커뮤니티의 흥미유발성은 고객가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-5 : 브랜드커뮤니티의 사용편의성은 고객가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-6 : 브랜드커뮤니티의 서비스유용성은 고객가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

1.2.2 지각된 서비스품질과 고객만족

서비스품질과 고객만족의 관계에 대한 연구는 많은 선행연구들에서 비교적 활발하게 연구되고 있다. 이와 관련된 연구에서 Woodside et al.(1989)은 서비스품질 지각, 고객만족 그리고 행동의도 간의 관련성에 대한 연구에서, 고객만족이 서비스품질과 구매의도를 매개하는 변수라는 사실을 밝혔다.

Dobholkar et al.(2000)은 서비스품질, 고객만족과 행동의도와 관련된 실증연구에서 높은 서비스품질이 고객만족과 행동의도를 높이는데 큰 영향을 미친다고 하였다. 그리고 조철호와 강병서(2006)는 병원웹사이트 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스품질이 고객만족에 직접적인 영향관계가 있음을 나타냈다. 따라서 서비스기관으로부터 제공되는 서비스를 통해서 소비자들이 얻게 되는 혜택이 고객만족을 평가하는데 보다 중요한 역할을 하므로, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 브랜드커뮤니티의 지각된 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 2-1 : 브랜드커뮤니티의 서비스유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 2-2 : 브랜드커뮤니티의 상호작용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 2-3 : 브랜드커뮤니티의 정보제공성은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 2-4 : 브랜드커뮤니티의 흥미유발성은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 2-5 : 브랜드커뮤니티의 사용편의성은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 2-6 : 브랜드커뮤니티의 서비스유용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

1.2.3 고객가치와 고객만족

서비스에 대한 고객가치와 고객만족에 관한 Bolton and Drew(1991)의 연구에서 서비스가치는 얻는 것과 잃는 것을 비교하여 나타난 공정성의 지각이 고객만족과 직접적인 인과관계가 존재한다는 조사결과를 나타냈다. 그리고 Westbrook and Reilly(1993)은 가치-지각 불일치 모형을 통해서 가치가 고객만족에 영향을 미친다고 했으며, 이러한 주장을 근거로 해서 Woodruff(1997)는 고객가치계층을 제시하고 고객가치가 고객만족에 강한 영향을 미치는 요인이라고 했다. Lam et al.(2004)은 B2B 상황에서 고객만족이 고객가치와 고객충성도, 고객만족과 고객충성도 간의 매개변수로서 의미 있는 역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드커뮤니티 서비스의 지각된 고객가치는 고객만족에 영향을 주는 선행변수로 보고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3 : 브랜드 커뮤니티 소비자의 고객가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

1.2.4 고객가치와 고객신뢰

고객가치와 고객신뢰간의 영향관계에 관한 연구를 살펴보면, Morgan & Hunt(1994)은 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동을 제시하면서 가치가 신뢰에 영향을 준다고 하였다. 그리고 Johnson & Grayson(2003)은 인지적 신뢰와 감성적 신뢰에 관한 연구에서 고객가치가 신뢰형성에 주요 요인이라고 했다. Doney and Cannon(1997)는 신뢰는 수탁인인 상대방에 대한 동기와 행동에 관해서 신뢰하는 자의 기대형성에 달려있으며, 상대방에 대한 기만 및 관계유지에 대한 비용과 보상을 인지적으로 계산하고 가치를 산출함으로써 관계유지여부가 결정되고 이러한 과정이 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 브랜드커뮤니티 서비스 소비자의 고객가치가 고객신뢰에 영향을 주는 선행변수로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 브랜드커뮤니티 소비자의 고객가치는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

1.2.5 고객신뢰와 고객만족

고객신뢰와 고객만족간의 영향관계 연구는 학자에 따라 서로 다른 관점에서 연구가 되어 논의되어 왔다. 연구자에 따라 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994)과 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson & Narus, 1990; Johnson et al., 2003)으로 크게 대별될 수 있다. Roman(2003), Roman & Ruiz(2005) 등은 지각된 윤리적 행위가 고객만족과 고객신뢰에 미치는 영향에 관한 연구에서 만족을 신뢰의 선행요인으로 보았으며, Morgan & Hunt(1994)은 신뢰의 매개변수로서 의 역할을 검증하는 과정에서 만족이 신뢰에 영향을 미친다고 했다. 그리고 Anderson & Narus(1990)은 신뢰가 쌓일수록 만족이 더 가중된다고 하면서 신뢰를 만족의 선행요인으로 영향을 미친다고 했으며, Johnson et al.(2003)은 판매원에 대한 고객신뢰와 고객만족에 관한 연구에서 판매원에 대한 신뢰가 판매원에 대한 만족에 영향을 미친다고 했다.

이와 같이 고객만족이 고객신뢰에 영향을 미친다고 보는 관점은 대체로 거래초기에 누적된 고객만족이 신뢰를 형성한다고 보는 반면에 거래 당사자 간의 장기적인 거래관점에서는 고객신뢰가 고객만족에 영향을 미친다고 본다. 따라서 다음과 같은 가정을 설정하였다.

가설 5 : 브랜드커뮤니티 소비자의 고객신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

1.2.6 고객가치, 고객신뢰, 고객만족과 브랜드커뮤니티 충성도 간의 관계

고객가치와 고객만족이 고객충성도에 영향을 미치는 지에 관한 많은 선행연구에서 서비스품질이 고객가치, 고객만족과 고객충성도 등과 관계가 있음이 나타났다(Swan, 1985; Bitner, 1990; Steiber et al., 1990; Gooding, 1995). Zeithaml et al.(1996)은 만족한 고객들은 보다 강한 재 구매의도를 가지며, 그들이 다른 사람들에게 해당 제품 및 서비스를 추천하는 경향이 있다고 하면서 고객만족과 고객충성도간의 관계가 있음을 나타냈다. Garuana(2002)는 은행서비스 품질과 고객만족, 고객충성도와의 인과관계분석에서 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타냈다. Martensen and Gronholt(2003)는 도서관 이용자의 지각된 서비스품질과 고객만족, 그리고 고객충성도에 관한 실증적 연구에서, 지각된 서비스품질로 고려하였던 인적서비스 차원이 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

따라서 브랜드커뮤니티 서비스분야에서도 고객가치, 고객신뢰, 고객만족이 브랜드커뮤니티 충성도에 영향이 미칠 것으로 가정이 되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 브랜드커뮤니티 소비자의 고객가치는 브랜드커뮤니티 충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 7 : 브랜드커뮤니티 소비자의 고객신뢰는 브랜드커뮤니티충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 8 : 브랜드커뮤니티 소비자의 고객만족은 브랜드커뮤니티 충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

브랜드커뮤니티 서비스제품의 지각된 서비스품질은 서비스 접점에서 서비스가 어떠한 방법으로 제공되었고, 그로부터 무엇을 제공받았느냐에 관해 고객의 기대에 만족시킨 정도로 정의한다. Parasuraman et al.(1988), 서건수(2003),

Davis et al.(1989), 장형유 등(2004), Doney & Cannon(1997), Novak et al.(2000) 등의 연구를 토대로 30개의 문항으로 측정하였다.

고객가치는 소비자가 브랜드커뮤니티 서비스를 받기 위해 지불한다고 생각하는 돈, 시간, 노력 등의 비용에 대한 대가로 소비자가 얻는다고 느끼는 서비스 효용가치에 대한 전반적인 지각적 평가라고 정의할 수 있다. Dodds et al.(1991), Ostrom & Iacobucci(1995)와 Haksever et al.(2000)의 척도를 참고하여 4개 문항으로 측정하였다.

고객만족은 일반적으로 고객의 사전기대와 지각 사이의 불일치 함수로 정의내릴 수 있다. 일반적으로 고객만족과 관련된 선행연구에서는 과정적 정의를 주로 활용하나 본 연구에서는 고객들이 브랜드커뮤니티 서비스를 이용한 이후 그 결과에 대한 만족정도를 측정하도록 하였다. 그리고 설문 항목개발은 Spreng et al.(1995), Parasuraman et al.(1994), Oliver and Swan(1989) 등이 이용한 문항 중에서 수정해서 4개 문항을 구성하였다.

고객신뢰는 고객이 인터넷사이트 이용시 가지게 되는 신뢰를 의미하는 것으로 브랜드커뮤니티 이용시 성실한 거래관계를 수행하리라는 전반적인 믿음으로 정의하였다. 이와 관련된 측정은 Christy and Matthew(2000), Moorman et al.(1992, 1993), Doney and Cannon(1997), Pepper and Rogers(1998) 등의 선행연구를 바탕으로 5개의 측정문항을 개발하였다.

브랜드커뮤니티 충성도는 브랜드커뮤니티에 대한 충성도를 커뮤니티에 대한 의식이나 몰입 혹은 소속집단에 대해 긍정적인 태도를 나타내는 것으로 정의할 수 있다. 선행연구에서는 커뮤니티충성도를 커뮤니티소속감, 호감정도, 신뢰감, 재방문의도, 구전행위여부 등으로 커뮤니티에 대한 몰입정도로 측정하고 있다. 따라서 본 연구에서는 Garabino and John(1999), Zaithaml et al.(1996), Bucklin and Sismeiro(2000), 최순화 등(2000)의 연구를 토대로 브랜드커뮤니티충성도에 관한 5개 문항을 구성하여 측정하였다.

이상에서 살펴본바와 같이, 구성개념의 모든 설문항목은 리커트 5점 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 정말 그렇다)로 측정하였다. 그리고 본 연구에서는 브랜드커뮤니티 이용자들의 지각된 서비스품질 개념을 이용하여 고객가치, 고객만족, 고객신뢰, 브랜드커뮤니티 충성도와의 관련성을 검토하고자 한다.

Ⅳ. 연구 결과

1. 자료수집방법과 표본의 특성

실증분석은 브랜드커뮤니티 이용자들의 지각된 서비스품질, 고객가치, 고객만족, 고객신뢰, 브랜드커뮤니티충성도 등에 대한 이론적인 연구를 바탕으로 도출된 연구모형을 토대로 가설을 검증하기 위해서, 실증적 연구에 필요한 자료는 개별면접 설문조사 방법을 통해 수집하였다. 표본 선정방법으로는 서울시와 여타 수도권을 중심으로 브랜드커뮤니티를 주로 이용하는 20~30대 대학생 및 직장인 300명을 대상으로 하였다. 이와 같이 수집된 자료는 SPSS와 AMOS 통계프로그램을 이용하여 가설검증을 위한 통계분석에 사용되었다.

분석에서는 브랜드커뮤니티 이용자들 전체응답자 중에서 불성실한 응답자 32명을 제외한 268명의 자료만을 이용하였다. 수집된 응답자들의 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

응답자특성	범 주	구 분	
		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	148	55.2
	여자	120	44.8
연령대	10대	21	7.8
	20대	215	80.2
	30대	23	8.6
	40대	9	3.4
직업	학생	230	85.8
	회사원	29	10.8
	자영업	4	1.5
	기타	5	1.9
커뮤니티 활동기간	3개월 미만	86	32.1
	3개월~6개월 미만	34	12.7
	6개월~9개월 미만	32	11.9
	9개월~12개월 미만	18	6.7
	12개월 이상	98	36.6
	합계	268	100

2. 측정모형 요인분석

본 연구에서는 각 요인을 구성하는 다항목에 대하여 단일차원성을 검증하기 위해서 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 탐색적인 요인분석은 각 개념별로 주성분분석을 실시한 후, 요인의 분류를 보다 명확하게 하기 위하여 사각회전방식을 선택하였다. 각 요인은 적재량이 ±.4이상, 아이겐 값은 1이상 되는 측정변수들로만 구성되었다.

2.1 브랜드커뮤니티 서비스품질에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

브랜드커뮤니티 서비스품질 개념에 대한 요인분석과 신뢰성분석을 한 결과는 <표 2>에서 보는 것처럼, 외생변수가 여섯 개의 요인으로 나타났으며, 전체 30개의 측정문항 중에서 3문항이 제거되었다. 분석결과, 개념타당성을 나타내는 누적 분산비율이 70% 이상이고, 신뢰도 측정을 위한 Cronbach's α에서 요인들 모두가 0.7 이상으로 나타났다.

<표 2> 외생변수에 대한 타당성 및 신뢰도 분석 결과

요인	설문내용	Factor Loading	Eigen Value	누적 분산	신뢰도
요인1-서비스 유형성	정보검색 용이하며 신속함	.829	6.343	38.521	.826
	사이트구조가 간결함	.816			
	디자인이나 브랜드이미지 표현이 좋음	.790			
	사이트의 페이지 간 이동용이	.758			
요인2-상호 작용성	회원들간 정보교류 활발	.793	4.856	49.384	.806
	커뮤니티통한 오프라인모임 활성화	.749			
	회원들간 질의응답 신속히 이루어짐	.714			
	회원들간 인적교류 활발	.706			
요인3-정보 제공성	제품 및 서비스관련 부가적인 정보제공	.853	2.725	57.619	.745
	고객들을 위한 혜택제공	.787			
	우수한 정보를 제공함	.742			
	믿을 만한 정보제공함	.623			
	최신정보를 제공함	.532			
	내게좋은 정보의 원천임	.487			
요인4-흥미	커뮤니티 접속에 대한 즐거움	.819	1.930	64.556	.795
	새롭고 흥미로운 정보제공	.790			

유발성	커뮤니티 정보접촉에 대한 즐거움 커뮤니티를 통한 오프라인 모임 즐거움 커뮤니티활동은 새로운 재미를 줌	.785 .735 .651			
요인5- 사용 편의성	원하는 정보 쉽게 찾을 수 있음 커뮤니티화면구성 및 배치가 잘됨 사이트속도가 빨라서 사용하기 편함 전반적으로 커뮤니티 사용하기에 편함	.733 .712 .698 .664	1.794	71.630	.884
요인6- 서비스 유용성	커뮤니티의 정보가 유용함. 커뮤니티의 회원들이 도움됨 필요정보를 신속히 찾는데 도움됨 사회적 관계를 맺는데 도움됨	.785 .704 .678 .579	1.387	74.625	.731

2.2 고객가치, 고객만족, 고객신뢰, 브랜드커뮤니티충성도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

브랜드커뮤니티의 지각된 서비스품질로부터 영향을 받는 내생변수들의 측정치에 대한 개념타당성과 신뢰도 분석결과는 <표 3>에서와 같이, 내생변수를 나타내는 고객가치에서 1문항이 제거되었다. 분석결과, 누적 분산비율이 60%이상으로 나타났고, 신뢰도 측정을 위한 Cronbach's α에서 각 요인들은 0.7이상으로 나타났다.

<표 3> 내생변수에 대한 타당성 분석과 신뢰도 분석 결과

요인	설문내용	Factor Loading	Eigen Value	누적 분산	신뢰도
요인1- 고객 가치	커뮤니티 정보 이용가치가 있음 서비스 수준대비 시간이나 노력의 대가 커뮤니티에 대한 전반적인 가치	.811 .723 .714	6.253	43.487	.872
요인2- 고객 만족	커뮤니티 서비스 정보에 대한 만족 커뮤니티 서비스 이용결정에 대한 만족 커뮤니티 회원간의 인적교류에 대한 만족 커뮤니티 서비스의 전반적인 만족	.775 .744 .696 .662	2.486	62.875	.847
요인3- 고객 신뢰	커뮤니티 접속상태에 대한 신뢰 커뮤니티 시스템에 대한 신뢰 커뮤니티 사생활보호에 대한 신뢰 커뮤니티 개인정보보호에 대한 신뢰 커뮤니티 이동속도에 대한 신뢰	.783 .688 .665 .614 .587	1.425	65.345	.746

요인4-브랜드 커뮤니티 충성도	커뮤니티 타인에게 긍정적인 구전의사	.863	1.242	67.235	.714
	커뮤니티 지속적인 이용가능성	.773			
	커뮤니티 재방문	.757			
	커뮤니티 방문 시 오랜 체류	.736			
	커뮤니티 타인에게 참여 권유의사	.598			

2.3 확인적 요인분석

탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 한 다음, 각 차원의 항목에 대한 단일차원성 및 척도의 수렴타당성을 검정하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적요인분석 결과는<표 4>와 같이 정보제공성, 사용편의성, 브랜드커뮤니티충성도 등의 요인은 카이자승의 확률치인 p값(≥.05 이상)이 임계치에 미치지 못하지만 다른 지수들에서는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4> 구성개념별 확인적 요인분석 결과

구 성 개 념		CFA이전 항목수	CFA이후 항목수	GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	P	신뢰도 계수
서비스품질	서비스유형성	4	4	.962	.911	.032	.965	14.252	.078	.906
	상호작용성	4	4	.942	.932	.029	.937	5.731	.053	.921
	정보제공성	6	4	.894	.868	.045	.923	4.234	.036	.869
	흥미유발성	5	3	1	-	-	1	-	-	.873
	사용편의성	4	4	.965	.854	.019	.974	2.348	.007	.940
	서비스유용성	4	3	1	-	-	1	-	-	.768
고객가치		3	3	1	-	-	1	-	-	.859
고객만족		4	4	.885	.902	.037	.914	7.052	.084	.890
고객신뢰		5	4	.904	.863	.017	.995	2.403	.143	.937
브랜드커뮤니티충성도		5	4	.915	.923	.022	.942	8.065	.021	.897

특히 <표 5>에서 보는 바와 같이, 모든 요인에서 구성개념신뢰도(0.7 이상), 분산추출지수(AVE 0.5 이상)가 임계치 이상을 나타내고 있어 신뢰성과 수렴타당성은 확보되었다(Fornell, Larcker, 1981). 따라서 구조방정식 구축에는 문제가 없다고 판단되어 척도들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 본 연구에 포함된 연구단위 전체의 측정모델을 분석하였다. 분석결과, 모델적합도 지수가 일반적인 평가기준에는 조금 낮은 수치도 있지만, 전반적으로 수용할 만한

수준(χ2=958.463(d.f=583, p=.000), GFI=.918, AGFI=.895, CFI=929, NFI=.852, RMR=.043)으로 나타났다. 그리고 항목들의 표준요인 부하량(standardized loadings)도 모두 유의적으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 분석되었다.

<표 5>의 연구단위에 대한 상관관계표에서 보는 바와 같이, 표준오차를 두 배하여 변수 간 상관관계와 합한 결과 변수 간 관계 모두에서 상관관계가 1을 초과하지 않고 있어서 구성개념 간 판별타당성이 있는 것으로 분석된다.

<표 5> 각 연구단위 상관관계분석 및 전체연구단위 확인적 요인분석 결과

구 분	서비스 유형성	상호 작용성	정보 제공성	흥미 유발성	사용 편의성	서비스 유용성	고객 가치	고객 만족	고객 신뢰	커뮤니티 충성도
서비스유형성	1									
상호작용성	.362	1								
정보제공성	.426	.302	1							
흥미유발성	.247	.357	.366	1						
사용편의성	.224	.242	.334	.346	1					
서비스유용성	.323	.357	.376	.235	.344	1				
고객가치	.421	.312	.348	.327	.239	.457	1			
고객만족	.345	.247	.311	.343	.329	.246	.352	1		
고객신뢰	.240	.132	.254	.184	.241	.163	.221	.483	1	
커뮤니티충성도	.327	.276	.217	.232	.254	.189	.234	.465	.165	1
구성개념신뢰성	.853	.922	.868	.924	.876	.853	.845	.843	.903	.856
분산추출값	.821	.793	.831	.714	.847	.592	.527	.632	.709	.633
모델적합도 χ^2=958.463(d.f=583, p=.000), GFI=.918, AGFI=.895, CFI=.929, NFI=.852, RMR=.043,										

주) 모든 상관계수는 p<.01

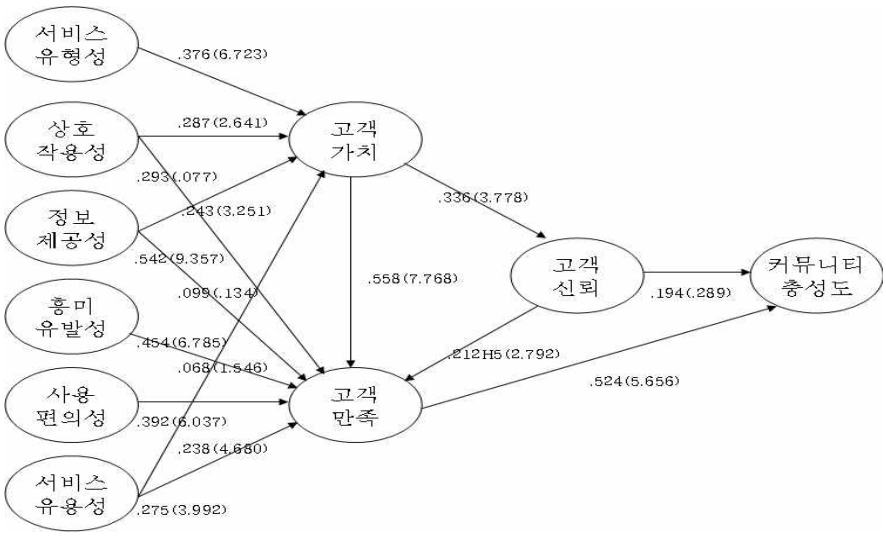
3. 구조모형 검증결과

측정모형 분석에서 판별타당성과 집중타당성이 입증된 각 연구단위들 간의 구조모형을 토대로 C.R값이 낮아 유의하지 않은 경로들 중에서 값이 낮은 순서대로 차례로 삭제하면서 수정된 구조방정식모형을 검증한 결과, <그림 2>와 <표 5>에 나타난 바와 같이, χ^2=982.050, df=587, p-value=0.000, GFI=.907, AGFI=.883, CFI=.918, NFI=.843, RMR=.042 등의 지수를 갖는 최적의 구조모형

이 도출되었다. 분석결과를 살펴보면, 브랜드커뮤니티서비스 품질 요인인 서비스유형성, 상호작용성, 정보제공성과 서비스유용성은 고객가치에 긍정적 영향을 미치나 흥미유발성, 사용편의성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 브랜드커뮤니티 서비스품질 요인 중에서 통계적으로 유의하지 않은 서비스유형성을 제외한 다른 요인들은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 내생변수인 고객가치가 고객만족에 정(+)적인 직접적인 영향관계뿐만 아니라 고객가치가 고객신뢰를 통한 간접적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 그리고 고객가치는 브랜드커뮤니티 충성도에 미치는 영향관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면에 브랜드커뮤니티 충성도에 고객만족과 고객신뢰가 직접적인 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서 제안된 연구모형에 기초하여 8개의 가설을 구조방정식 추정결과를 토대로 검증하였으며, 그 결과를 요약하면 다음<표 6>과 같다. 브랜드커뮤니티 서비스를 제공하는 기업의 경우에 브랜드커뮤니티의 품질특성인 서비스유용성, 상호작용성, 정보제공성, 흥미유발성, 사용편의성, 서비스유용성 등의 서비스품질 향상을 통해 브랜드커뮤니티 서비스의 전반적인 정보이용가치와 고객만족을 높여 주고, 궁극적으로 브랜드커뮤니티의 충성도를 증가시킬 수 있을 것이다.



<그림 2> 연구모형의 경로분석결과

<표 6> 연구가설에 대한 검증결과

가설	경로	인과계수 (Estimate)	표준오차 (S.E)	기각비 (C..R)	결과
H1	서비스품질 → 고객가치				부분채택
H1-1	서비스유형성 - 고객가치	.376	.056	6.723	채택
H1-2	상호작용성 - 고객가치	.287	.127	2.641	채택
H1-3	정보제공성 - 고객가치	.243	.075	3.251	채택
H1-4	흥미유발성 - 고객가치	.099	.089	0.134	기각
H1-5	사용편의성 - 고객가치	.068	.045	1.546	기각
H1-6	서비스유용성 - 고객가치	.238	.051	4.680	채택
H2	서비스품질 → 고객만족				부분채택
H2-1	서비스유형성 - 고객만족	.155	.082	1.893	기각
H2-2	상호작용성 - 고객만족	.293	.077	3.814	채택
H2-3	정보제공성 - 고객만족	.542	.058	9.357	채택
H2-4	흥미유발성 - 고객만족	.454	.067	6.785	채택
H2-5	사용편의성 - 고객만족	.392	.065	6.037	채택
H2-6	서비스유용성 - 고객만족	.275	.069	3.992	채택
H3	고객가치 → 고객만족	.558	.072	7.768	채택
H4	고객가치 → 고객신뢰	.336	.089	3.778	채택
H5	고객신뢰 → 고객만족	.212	.076	2.792	채택
H6	고객가치 → 브랜드커뮤니티충성도	.068	.056	1.247	기각
H7	고객신뢰 - 브랜드커뮤니티충성도	.194	.693	0.289	채택
H8	고객만족 -브랜드커뮤니티충성도	.524	.093	5.656	채택

* C.R값이 ±1.96 이상인 경우 채택

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 마케팅 시사점

정보화 시대의 디지털 경제에서는 기업의 환경변화에 많은 영향을 주었지만 이에 못지않게 고객의 커뮤니케이션 특성에도 많은 변화를 가져 왔다. 커뮤니케이션 수단으로서 인터넷 서비스 이용은 단순한 정보검색 차원을 넘어서 상호교

류를 하기 위한 공간으로 활용하고 있으며, 이는 온라인상에서 사회적 관계를 맺을 수 있는 통로로서의 기능을 확장시켰다. 온라인 커뮤니티의 경우에는 이용자들에게 해당 관심사와 관계형성의 장을 제공한다는 측면에서 오프라인에서의 일반적인 커뮤니티와 유사한 역할을 수행한다고 할 수 있다. 인터넷 커뮤니티에 대한 고객의 관심과 커뮤니티의 비즈니스모형이 커뮤니티 서비스시장의 활성화를 가져왔다.

본 연구는 브랜드커뮤니티에 대한 이론적인 고찰을 통해, 브랜드커뮤니티의 중요성을 인식하고 브랜드커뮤니티의 특성요인과 관련된 개념들을 종합적으로 검토하여 실증적 분석을 통해 이들 요인들 간에 어떤 영향관계가 있는 지에 대해 알아보았다. 그리고 연구결과를 토대로 브랜드커뮤니티의 전략적 활용방안을 모색하고자 하였다. 따라서 브랜드커뮤니티 사이트의 품질특성을 도출하고, 추출된 브랜드커뮤니티 서비스 특성이 사이트 이용 고객들의 고객가치와 고객만족, 고객신뢰와 브랜드커뮤니티 충성도에 어떻게 영향을 미치는지를 실증연구를 통해 검증하였다.

실증분석결과를 요약하면, 브랜드커뮤니티서비스 품질 요인인 서비스유형성, 상호작용성, 정보제공성과 서비스유용성은 고객가치에 긍정적 영향을 미치나 흥미유발성, 사용편의성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 외생변수인 브랜드커뮤니티 서비스품질 요인들 중에서 통계적으로 유의하지 않은 서비스유형성을 제외한 다른 요인들은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 내생변수인 고객가치가 고객만족에 정(+)적인 직접적인 영향관계뿐만 아니라 고객가치가 고객신뢰를 통한 간접적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 그리고 고객가치는 브랜드커뮤니티 충성도에 미치는 영향관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면에 브랜드커뮤니티 충성도에 고객만족과 고객신뢰가 직접적인 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

브랜드커뮤니티 서비스를 제공하는 경우에 브랜드커뮤니티의 품질특성인 서비스유용성, 상호작용성, 정보제공성, 흥미유발성, 사용편의성, 서비스유용성 등의 서비스품질 향상을 통해 브랜드커뮤니티 서비스의 전반적인 정보이용가치와 고객만족을 높여 주고, 궁극적으로 브랜드커뮤니티의 충성도를 증가시킬 수 있을 것이다.

브랜드커뮤니티의 마케팅관점에서 가지는 실무적인 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 최근 확산되고 있는 브랜드커뮤니티를 통해 자사의 브랜드를 홍보할 수 있다는 점에서 기업은 새로운 마케팅 수단으로서 브랜드커뮤니티 사이

트를 통해 자사의 제품이나 브랜드를 홍보하고 제품이용자들 간의 상호작용을 통해 구전효과를 확대할 수 있을 것이다. 둘째, 브랜드커뮤니티 서비스품질 구성요소인 상호작용성, 정보제공성, 서비스유용성, 서비스유형성, 흥미유발성 등의 특성을 잘 고려해서 커뮤니티 이용자들을 중심으로 유저인터페이스 개발을 한다면 브랜드커뮤니티 활성화를 통해 고객의 가치나 만족을 증대시켜 커뮤니티충성도에 긍정적인 영향을 미치고, 궁극적으로 우호적인 브랜드태도를 이끌어낼 수도 있을 것이다. 셋째, 대부분의 브랜드커뮤니티 서비스품질 요인들은 고객가치와 고객신뢰 요인들을 통해 직간접적으로 고객만족에 영향을 미치고 있다. 따라서 기업은 브랜드커뮤니티 사이트의 방문빈도를 높이고 회원상호간의 상호교류를 활성화시키기 위한 방법으로 신뢰성있는 풍부하고 유익한 정보제공, 무료한 시간을 보낼 수 있는 재미있고 흥미로운 콘텐츠개발, 편리한 시스템 구축을 위해 적극적인 투자와 효율적인 관리가 요구된다.

2. 연구의 한계점

본 연구에는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 첫째, 브랜드커뮤니티 서비스품질이 커뮤니티충성도에 미치는 영향관계를 실증적으로 조사하고 검증하는데, 인터넷 커뮤니티 주 이용자층인 20대 대학생들을 대상으로 이루어졌기 때문에 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 둘째, 선행연구를 토대로 일반적으로 중요시해야 할 변수들을 중심으로 서비스품질요인들과 이론변수들을 도출해서 모델을 구성하고 연구했지만 차후에 브랜드커뮤니티의 전략적인 서비스요인 측면에서 추가적인 연구 확장이 필요하다. 셋째, 본 연구는 온라인 브랜드커뮤니티를 대상으로 실증연구가 이루어졌지만 후속연구에서 오프라인과 비교연구가 이루어진다면 브랜드커뮤니티를 이해하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 한국인터넷진흥원(2007), 2007년 하반기 정보화실태조사결과 요약보고서.
2. 강명수(2004), “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영저널, 제3권, 제1호, pp.77～98.
3. 서건수(2003), “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향” 경영정보학연구, 13(2), 2003, pp.1～21.
4. 이문규・김태영・김현경(2004), “브랜드커뮤니티가 소비자태도에 미치는 영향,” 마케팅연구, 19(3), pp.197～224.
5. 장형유・정기한(2004), “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도에 구조적 관계에 관한 연구,” 한국마케팅저널 제6권, 제3호
6. 조철호・강병서(2006), “병원웹사이트 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향,” 서비스경영학회지, 7(4), pp.84～89.
7. 천민호(2006), “브랜드 커뮤니티와 브랜드태도 연구,” 경기대대학원, 관광경영학과 박사학위논문.
8. 최순화・이상민・박기우(2000), 사이버 커뮤니티의 가치평가, 삼성경제연구소.
9. Aaker, D.A.(1991), Managing Brand Equity, New York: Fress Press.
10. Andreassen, E.W., and B. Lindestad, 1998, “Customer Loyalty and Complex Service,” *International Journal of Service Industrial Management*, Vol.9, No.1, pp.7～23.
11. Bearden, W.O. and J. E. Teel(1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20 (February), pp.21～28.
12. Berry, L.L.(1983), “Relationship Marketing, In Berry, L.L., L.K. Shostack and G.D. Upah(Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
13. _____, and A. Parasuraman(1991), “Marketing Services: Competing Through Quality,” New York: Free Press, pp.136～142.
14. Bitner, Mary J., 1990, “Evaluation Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses,” *Journal of Marketing*,

Vol.54(2), pp.69～81.

15. Bolton, R.N. and J.H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17(March), pp.375～384.
16. Bucklin, Randolph E. and Catarina Sismeiro(2000), How Sticky is Your Web Site? Modeling Site Navigation Choices Using Click Stream Data, Working Paper, Anderson School, UCLA.
17. Carman, J.M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol.66, Spring, pp.33～55.
18. Christy, C. and Matthew, K. O. Lee(2000), "Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument," *Americas Conference on Information System 2000,* pp.681～689.
19. Cronin, J.J. Jr., and S.A. Tayor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, 55-68.
20. _____ and _____ (1994), "SERVPERF versus SERQUAL: Reconciling Performance based and Perceptions minus Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.1, pp.125～131.
21. Delone, W.H. and McLean, E.R.(1992), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, 33, 4, pp.60～95.
22. Dick, A.S. and K. Basu(1994), "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptional Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
23. Dodds, W.B., K.B. Monroe and D. Grewal(1991), "Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28(Aug), pp.307～319.
24. Doney, P.M. and J. P. Cannon,(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
25. Garbarino E. and M. S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of*

Marketing, 63(April), 70-87.

26. Gerpott, T.J., Rams, and A. Schindler, 2001, "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market," *Telecommunications Policy*, Vol.25, pp.249～269.
27. Flavian, C., E. Matrinez, and Y. Polo(2001), "Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s," *Journal of Retailing and Consumer Services,* Vol 8, pp.85～93.
28. Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing, January*, 1-21.
29. _____, Larcker, D.F.(1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39～50.
30. Gooding S. K.(1995), "Sacrifice and Value in Hospital Choice," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.15, No.4, pp.24～31.
31. Hagel J. III and A., Amstrong(1997), *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities Cambridge*, MA: Harvard Business School Press.
32. Jones, Q.(1997), "Virtual-Communities, Virtual Settlements and Cyber Archaeology: A Theoretical Outline," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.3.
33. Jones, T.O. and W.E. Sasser Jr.(1995), "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*, Vol.73, pp.89～99.
34. Lee, M., and L.F. Cunningham(2001), "A Cost/benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *The Journal of Service Marketing*, Vol.15, No.2, pp.113～130.
35. Macintosh, G., and L. S. Lockshin(1997), "Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp.487～497.
36. McAlexander, James H., Dennis O. Kaldenberg, and Harold F. Koening (1994), "Service Quality Measurement," *Journal of Health Care Marketing*, 3(Fall), 34-40.
37. _____, John W. Schouten, and Harold F. Koenig(2002), "Building

Brand Community," *Journal of Marketing*, 66(1), January, pp.38～54.

38. McKinney, V., Yoon, K. and Zahedi, F.(2002), "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research*, 13, 3, pp.296～315.
39. Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande(1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(August), pp.314～328.
40. _____, _____ and Rohit Deshpande(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 58(January), pp.81～101.
41. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing,* 58(July), pp.20～30.
42. Muniz, Albert M. and Thomas C. O'Guinn(2001), "Brand Community and Consumer Behaviors," *Journal of Consumer Research*, 27, March, 2001, pp.412～432.
43. Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Y.F. Yung(2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural modeling Approach,"" *Marketing Science*, 19, 1, pp.22～42.
44. Oliver, R.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction decision," *Journal of Marketing*, 17(10), 460-469.
45. _____, and J.E. Swan(1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53, April, pp.21～35.
46. Parasuraman, A., V. Zeithaml and L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, Spring, 12-40.
47. _____, L.L. Berry and V.A. Zeithaml(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing, January*, 111-124.

48. Raymond, K.K., Matthew, K.O.(1999), "Ec-Trust: Exploring the Antecedent Factors," *Proceeding of the Fourth American Conference on Information System*, pp.517~519.
49. Reichheld, F.F. and W. Earl Sasser, Jr.(1994), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, (Sept./Oct.), pp.105~111.
50. Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne(1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol.11(March), pp.939~953.
51. Slater, Stanley F. and John C. Narver, 1994, "Does Competitive Environment moderate the Market Orientation-Performance Relationship?," *Journal of Marketing*, 58, January, pp.46~55
52. Tse, D.K. and P.C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.15, May, pp.204~12.
53. William, L.J. and Hazer, J.T.(1986), "Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in Turnover models: A Reanalysis Using Latent Variables Structural Equation Model," *Journal of Applied Psychology*, Vol.70, No.2, pp.210~231.
54. Woodside, A.G., L.L. Frey and R.T. Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9(December), pp.5~17.
55. Zeithaml, V.A.(1988), "Consumer Perception of Price, Quality and Value; A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52 (July), pp.2~22.
56. _____, L. Berry and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, April, pp.31~46.

Abstract

The Relationship Between Service Quality of Brand Community and Brand Community Loyalty

Park, Jong-oh*

As the Internet environment develops, Internet has already been being established as important tool of business marketing and branding. In particular, a brand community where customers interact with other customers who have the same interest in brand provides a variety of benefits to customers as well as companies. The brand community makes it possible for company to build, and retain relationships with customers, and capture new market opportunities. Therefore, this study examines the relationship among service quality of brand community, customer value, customer satisfaction, customer trust, and brand community loyalty in online brand communities. The results of empirical analysis can be summarized by the following: First, service quality of brand community had a significant direct effect on customer value. Second, service quality of brand community had a significant direct effect on customer satisfaction. It had also a positive, significant indirect effect on customer satisfaction through customer value and customer trust. Third, service quality of brand community had a significant indirect effect on brand community loyalty through customer satisfaction, customer value, and customer trust. Therefore, These finding will spawn both academic and practitioner interest in brand community and serve as a foundation for further research in this important area.

Key Words : brand community, customer value, customer satisfaction, customer trust, brand community loyalty

* Associate Professor, Department of Business Administration, Soong-Eui Women's College.