

온라인 브랜드 커뮤니티 몰입이 브랜드 충성도에 미치는 영향

곽기영*† · 옥정봉**

The Effect of Online Brand Community Commitment on Brand Loyalty

Kee-Young Kwahk* · Jung-Bong Ock**

■ Abstract ■

As brand is increasingly important as a competitive source and information and communication technology based on Internet is rapidly advanced, many companies have paid attention to online brand community that is expected to help strengthen the customer's awareness on their products and services. This study suggests four factors-interaction, purpose, playfulness, reward-that facilitate online brand community commitment, and examines the effect of online brand community commitment on brand loyalty from the perspective of social identity theory. For this purpose, 243 sample data were collected from three online brand community sites and the proposed research model was empirically tested using LISREL 8.7 based on structural equation model. In conclusion, this study proposed theoretical and practical implications along with its limitations and future studies.

Keyword : Brand Loyalty, Interaction, Purpose, Playfulness, Reward, Brand Community Commitment

논문접수일 : 2010년 12월 07일 논문게재확정일 : 2011년 06월 09일

논문수정일(1차 : 2011년 06월 09일)

* 국민대학교 경영대학 경영정보학부

** 국민대학교 비즈니스IT 전문대학원

† 교신저자

1. 서 론

오늘날 기업들은 제품의 속성에 있어서 차별화가 힘들어짐에 따라 새로운 경쟁우위를 모색하기 시작하였고 이러한 상황 속에서 제품 자체에 소비자들이 지각하는 다른 속성을 입히려는 시도를 하고 있다. 즉 브랜드가 제품의 판매에 중요한 역할을 하기 시작한 것이다[1, 3]. 브랜드는 소비자와 기업간의 관계를 맺는데 있어 매개체의 역할을 하며 소비자와 기업 모두에게 중요한 의미를 갖는다. 먼저, 소비자 측면에서의 브랜드의 중요성은 다음과 같다. 브랜드는 소비자에게 제품 생산자나 제품 출처를 확실하게 밝혀 주고, 소비자들로 하여금 어떤 특정한 제조업자나 판매업자가 책임을 져야 하는지 그 책임 소재를 밝혀준다. 또한, 소비자는 브랜드를 구매하고 사용해 본 경험을 통하여 브랜드에 대한 기능적 만족감과 사회적 만족감을 갖게 되며, 이러한 만족감을 통해 소비자들이 갖고 있는 브랜드의 특별한 의미가 그 제품과 관련된 소비자들의 인식 및 경험을 변화시킬 수 있게 된다. 따라서 브랜드는 소비자들에게 보다 유익하고 삶을 풍요롭게 해주는 독특하고 개인적인 차원에서 의미를 갖게 된다. 다음으로 기업의 경우, 브랜드는 기업의 제품을 취급하고 관리하는 과정을 간소화시키기 위한 표준화 목적에 도움이 되고 동시에 자사 제품의 특징이나 외관을 법적으로 보호할 수 있게 해준다. 하지만 기업에게 있어 브랜드의 가장 큰 역할은 자사 제품에 대해 만족한 소비자들에게 브랜드 충성도를 갖게 할 수 있으며, 그 브랜드 충성도를 통해 수요를 예측하고, 다른 기업들이 시장에 진입하지 못하도록 진입장벽을 생성할 수 있다는 것이다. 특히 제조 공법이나 제품 디자인은 쉽게 복제할 수 있지만, 장기간에 걸친 마케팅 활동과 제품사용 경험이 만들어 내는 브랜드의 선호도는 쉽게 복제할 수 없다는 점에서 브랜드는 경쟁적 우위를 확보하는 강력한 수단으로 간주된다[48].

이처럼 브랜드의 중요성이 대두되고 있는 것과 동시에 최근 정보기술의 발전은 시장에서의 힘의

균형을 급속하게 기업에서 소비자로 옮겨가게 하고 있으며, 이러한 현상은 온라인 환경에서 보다 명백하게 나타나고 있다[26]. 이제 소비자들은 인터넷에서 원하는 상품을 클릭하는 것만으로 상품을 구매할 수 있게 되었고, 기업들은 소비자들의 변화된 소비 방식에 대응하기 위해 경영의 전략적 흐름을 제품 중심에서 브랜드 중심으로 바꾸어 가고 있는 추세이다. 이에 따라, 학계에서는 브랜드와 관련한 연구[5, 61, 12, 73]가 활발하게 진행되고 있으며, 최근 들어서는 산업계에서도 브랜드와 고객간의 관계에 대해 많은 관심이 집중되고 있고 이러한 관심은 온라인 브랜드 커뮤니티라는 새로운 유형의 온라인 커뮤니티를 탄생시켰다.

본 연구의 목적은 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이에 본 연구에서는 이용과 충족 이론(use and gratification theory)을 바탕으로 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성요인을 상호작용성, 목적성, 즐거움, 활동보상으로 제시하고, 이러한 특성요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 사회정체성 이론(social identity theory)의 관점에서 분석하고자 한다. 이를 위해, 브랜드 커뮤니티, 이용과 충족 이론, 사회정체성 이론에 관한 선행연구를 검토하고 검토된 내용을 바탕으로 연구모형을 제시한다. 제시된 연구모형은 구조방정식 모델을 기반으로 한 LISREL 8.70을 이용하여 실증 분석함으로써 학문적·실무적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 개념적 배경 및 선행연구 고찰

2.1 브랜드 커뮤니티

커뮤니티에 대한 개념 정의 및 연구는 사회학 분야에서 출발하였다. 사회학에서 정의된 전통적 의미의 커뮤니티에서는 내부적으로 역사와 전통, 그리고 의식 등이 공유됨으로써 구성원 간에 일체감 및 동질감을 형성한다. 따라서 커뮤니티 내부적으로는 강한 동질감을, 반면에 외부에 대해서는 이질

감을 갖는다는 특징을 지닌다[62, 73]. 과거에는 이러한 커뮤니티 개념을 충족시키기 위하여 지리적 접근성이 전제되었으나, 21세기 사회의 정보통신 기술의 발달은 커뮤니티 개념에서 지역적 한계를 무의미하게 만들었고, 그 정의 또한 정체성의 공유라는 보다 폭 넓은 개념으로 확장되게 되었다[61].

이처럼 사회학에서 출발한 커뮤니티의 개념은 마케팅 분야에서 제품에 대한 소비자들의 공통적 관심사를 공유하는데 사용되기도 한다. 마케팅 관점에서, 온라인 커뮤니티는 마케팅 전략 개발을 위해 중요한 세 가지 시사점을 갖는다[50]. 첫째, 여가, 오락, 미용 등과 같이 소비와 관련된 주제를 중심으로 형성되는 온라인 커뮤니티는 시장 조사를 위한 중요한 정보 자원으로 여겨지고 있다[53, 18]. 기업은 온라인 커뮤니티를 운영함으로써 최소의 비용으로 좀 더 구체적이고, 다차원적인 기존 고객 및 잠재 고객의 개인 정보를 얻을 수 있다[52].

둘째, 온라인 커뮤니티는 커뮤니티 회원들의 독특한 관심사에 따라서 나누어 질 수 있다[11]. 커뮤니티 구성원들의 독특한 관심사에 따라서, 마케터들은 개별 회원들에게 좀 더 적합하고, 효과적인 정보를 제공함으로써 회원들과 충실 한 관계를 수립할 수 있게 되고, 이러한 관계는 해당 커뮤니티만의 독특한 경쟁우위로 발전할 수 있게 된다[52].

셋째, 온라인 커뮤니티는 브랜드 충성도의 향상과 시장 점유율, 판매 증가, 긍정적인 구전의 생성, 그리고 제품에 대한 관심에 있어서 중요한 역할을 수행할 수 있으며 [8, 34], 기업은 그들의 브랜드를 위한 온라인 커뮤니티를 운영함으로써, 그들의 고객과 강한 유대관계를 구축할 수 있다[59].

근래에 들어서 마케팅 관리 측면에서 브랜드에 대한 고객들의 충성도 확보가 중요한 이슈로 대두되면서 브랜드와 고객간의 관계 마케팅에 관심이 집중되고 있다. 이에 따라 고객과 브랜드의 관계를 새롭게 바라보는 시각이 생겨나게 되었으며, 이러한 관심 속에서 탄생하게 된 것이 브랜드 커뮤니티이다.

Muniz and O'Guinn[62]은 커뮤니티는 약 150년

전부터 정치, 종교, 학문 등에서 폭 넓게 연구되어 왔음에도 불구하고 소비 중심의 커뮤니티에 대한 기존 연구가 거의 존재하지 않았다는 점을 지적하면서, 소비 커뮤니티에 대한 구체적 형태로써 브랜드 커뮤니티라는 개념을 제시하였다. 이들은 브랜드 커뮤니티를 “특정 브랜드를 좋아하는 사람들 사이에서 나타나는 사회적 관계의 구조화된 집합에 기반한 특화되고, 지리적으로 제약되지 않은 커뮤니티[62]로 정의하였으며, 이들의 정의는 최근의 연구에서도 일반적으로 받아들여지고 있다[예 : 58, 6, 22, 63, 73]. 브랜드 커뮤니티는 대중매체와 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 발달로 인해 커뮤니티가 가지는 지리적인 제약을 넘어서 공유된 정체성의 일반적인 이해에 기반한다는 점에서 온라인 커뮤니티와 동일한 특성을 가지며, 브랜드가 가지는 더 큰 사회적 구조물 안의 일부로서 브랜드의 궁극적 자산을 형성하는데 결정적인 역할을 한다[62].

지금까지 브랜드 커뮤니티에 대한 연구 흐름은 크게 두 가지로 정리될 수 있는데, 브랜드 커뮤니티의 특성에 관련된 연구와 고객과 브랜드 커뮤니티와의 관계에서 나타나는 브랜드 커뮤니티의 성과를 측정하는 연구이다. Muniz and O'Guinn[62] 뿐만 아니라 Schau and Muniz[71]의 연구는 브랜드 커뮤니티 특성에 관한 대표적인 연구로써 초기 브랜드 커뮤니티 연구에 많은 공헌을 하였다. Muniz and O'Guinn[62]은 사회학 연구의 검토를 통하여, 브랜드 커뮤니티를 구성하는 세 가지 핵심요소로 동류 의식(consciousness of kind), 의례와 전통(shared rituals and traditions), 도덕적 책임감(a sense of moral responsibility)을 정의하였다. Schau and Muniz[71]는 다섯 가지 브랜드 커뮤니티(Apple computers, Harley Davidson motorcycles, Saab automobiles, Xena, Warrior Princess television show)를 분석하여, 브랜드 커뮤니티 회원 유형을 개인적 정체성에 따라 개인의 정체성이 브랜드에 포함된 것처럼 보이는 포함된 정체성(subsumed identity), 해당 브랜드의 매니아 층으로 구성된 슈퍼 멤버십(super member), 해당 브랜드에 속하고자 하는 고

객들로 구성된 정체성 요소로서의 커뮤니티 멤버십 (community membership as identity component), 다양한 브랜드를 사용하는 고객들로 구성된 다중 멤버십(multiple memberships)의 네 가지 유형으로 분류하였다. 또한, Ouwersloot and Odekerken-Schroder[63]는 브랜드 커뮤니티에 참여하는 회원의 소비 동기에 따라, 매니아, 사용자, 은둔자, 방관자로 분류하기도 하였다. 한편, Sicilia and Palazon[73]은 스페인의 코카콜라 브랜드 커뮤니티 사례와 관련하여 코카콜라 브랜드 커뮤니티의 성공요인으로 기능적 가치(커뮤니티가 제공하는 조언, 정보, 경험 등), 사회적 가치(친밀감, 감정적 지원 등), 오락적 가치(즐거움, 이완 등)를 제시하였으며, 온라인 상에서 이러한 요소들을 충족시킴으로써 오프라인 커뮤니티가 온라인 커뮤니티로 발전할 수 있다고 주장하였다.

브랜드 커뮤니티에 대한 두 번째 연구 흐름은 고객과 브랜드 커뮤니티 사이의 관계에서 나타나는 마케팅 성과에 관한 연구이다. 예를 들어, Algesheimer et al.[6]은 브랜드 커뮤니티의 사회적 영향에 관한 연구에서 브랜드 관계 품질은 브랜드에 대한 충성의도와 회원들의 정체성에 영향을 미쳐 커뮤니티 회원들의 지속적인 사용의도와 커뮤니티 추천의도 및 커뮤니티에 대한 참여의도를 이끈다고 하였다. 또한, Bagozzi and Dholakia[11]는 브랜드 커뮤니티에서의 고객 참여에 관한 연구에서 사회적 정체성과 집단 행동은 브랜드 행동을 설명하는 핵심변수라고 하였으며, Casaló et al.[22]은 브랜드 커뮤니티에서 고객의 참여는 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 주장하였으며 이를 실증하였다.

2.2 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론은 미디어 연구와 관련된 주요 이론 중의 하나로서, 미디어가 이용자들에게 무엇을 하는가라는 기존의 연구 관점과는 달리 수용자들이 미디어를 갖고 무엇을 하는가에 초점을 맞춰 발전되어 왔다[69].

이용과 충족 이론은 미디어의 이용을 수동적인 사용자 관점에서 벗어나 필요에 의하여 능동적으로 미디어를 이용하는 능동적인 이용자의 관점에서 설명하고 있다[83]. 즉 이용자는 구체적인 동기를 가지고 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 특정 미디어를 의도적으로 선택하여 소비한다는 것이다[76].

이용과 충족 연구에 있어서 이용, 충족, 이용동기, 능동적 수용자는 이론의 바탕이 되는 개념들으로써, 각 개념들에 대한 정의는 다음과 같다[55]. 먼저, 이용은 수용자가 자신의 욕구를 충족시켜 줄 것으로 기대되는 미디어를 선택적으로 사용하는 것을 뜻하며, 충족은 미디어 이용 과정에서 획득된 만족감의 정도를 의미한다. 또한, 이용동기는 미디어를 이용하는 행동을 유발시키는 자극과 보상을 의미하며, 능동적 수용자는 각 개인의 욕구에 따라 특정 미디어를 적극적으로 선택하는 수용자를 말한다.

전통적인 이용과 충족 연구에 의하면 이용자들은 정보추구, 휴식, 현실도피와 같은 심리적 욕구를 채우기 위한 시도를 하며 이 시도가 미디어 이용이라는 행위로 나타난다. 즉 이용과 충족 이론의 주요 목적은 매스 미디어 이용자는 자신의 심리적 필요나 욕구를 충족시켜 줄 것으로 예상되는 미디어를 이용함으로써 자신의 심리적 욕구를 충족하게 된다는 것이다. 이와 같이 이용과 충족 이론은 전통적인 미디어 연구에서와 달리 미디어 이용자에게 초점을 맞추으로써 사람들의 욕구 및 필요와 연관된 미디어 이용을 설명함에 따라 심리적 동기에 따른 이용 행위를 강조한다[68].

이미 다수의 연구에서 온라인 커뮤니티의 이용을 이용과 충족 이론의 관점에서 접근하고 있으며[예 : 27, 70], 본 연구의 대상 정보시스템인 온라인 브랜드 커뮤니티 또한 온라인 커뮤니티와 유사한 특성을 가지기 때문에[62], 이용과 충족 이론으로 설명될 수 있다. 이용과 충족 이론의 근간을 제시한 Katz et al.[46]은 매스 미디어의 이용과 관련된 연구에서 미디어 이용과 관련된 35가지 욕구를 정보, 지식 등의 이해와 관련 있는 인지적 욕구, 심미적·오락적·감정적 경험 강화와 관련된 감정적 욕구, 신뢰·

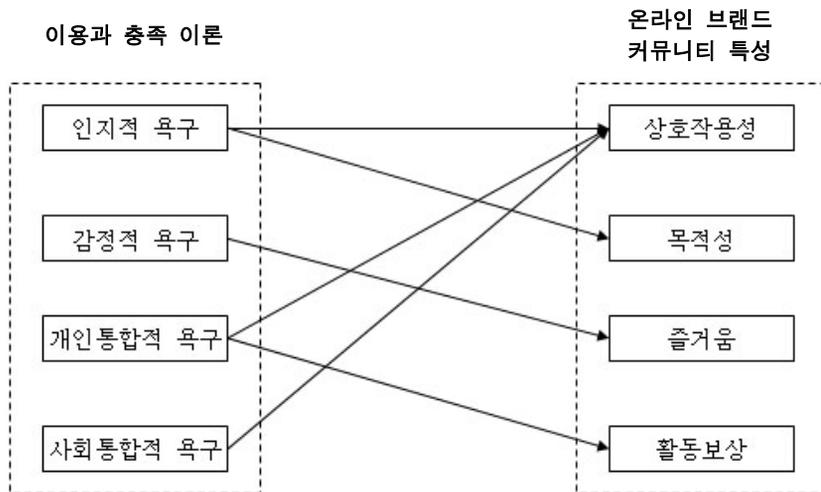
자신감·안정감·개인적 지위 강화와 관련된 개인 통합적 욕구, 친구·가족·동료와의 교류 강화와 관련 있는 사회통합적 욕구, 현실도피·긴장완화 등과 관련된 도피적 욕구의 다섯 가지 욕구로 분류하여 미디어이용 연구의 근간을 만들었다. 이와 같은 맥락으로, Blumler[19]는 이용과 충족 이론의 역할에 대한 연구에서 동기요인을, 정보탐색 및 획득을 위한 인지적 동기, 기분전환 및 현실도피와 관련된 오락적 동기, 강화효과를 초래하는 개인적 정체성 동기의 세 가지로 분류하였다. 이상의 선행연구를 종합하여 본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 특성요인을 인지적·감정적·개인통합적·사회통합적 욕구와 관련 지어 설명하려고 한다.

첫째, 인지적 욕구란 정보·지식·이해와 관련된 개인의 내재적 욕구이며, 선행연구에서 인지적 욕구는 온라인 커뮤니티의 주요한 이용동기로서 연구되어 왔다[76]. 온라인 커뮤니티와 유사한 특성을 갖는 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 인지적 욕구는 온라인 브랜드 커뮤니티가 제공하는 기능적 가치(브랜드 제품 정보의 획득)로써 연구되어 왔으며[73], 이는 커뮤니티의 잠재적 구성원들이 커뮤니티에 참여하는 기본적인 동기이다. 또한, 온라인 브랜드 커뮤니티에서 정보의 습득은 단순히 제품 정보

를 이해하는 것이 아닌 구성원들과의 상호작용을 통해서 이루어 지고 있기 때문에[3], 인지적 욕구는 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성 중, 커뮤니티 구성원들과의 교류를 대표하는 상호작용성 및 커뮤니티의 대상·목적 등으로 표현 될 수 있는 목적성과 관련된 개념이라 볼 수 있다.

둘째, 감정적 욕구란 감성적 경험·즐거움·오락·아름다움 등과 관련된 내재적 욕구를 뜻한다. 이용과 충족 이론을 바탕으로 한 많은 연구에서 인터넷을 이용하는 욕구로써 즐거움의 중요성을 강조하였으며[51, 64, 65], 온라인 커뮤니티와 관련하여 감정적 욕구는 주로 온라인 커뮤니티에 참여함으로써 얻게 되는 즐거움의 관점에서 연구되어 왔다[23, 27, 70].

셋째, 개인통합적 욕구는 신뢰·자신감·안정감·자아존중감 향상 등과 관련된 욕구로서, 온라인 커뮤니티에서의 개인통합적 욕구는 커뮤니티 내에서의 자발적 행동 또는 정체성 형성과 관련된 개념으로 연구되어 왔다[27, 23, 45]. 특히, Algesheimer et al.[6]은 온라인 브랜드 커뮤니티의 사회적 영향에 관한 연구에서 이러한 개념을 커뮤니티 관여로 제시하였으며, 커뮤니티 관여의 예로써 온라인 브랜드 커뮤니티 내에서 다른 사람을 돕는 것, 온라인 브랜드 커뮤니티 내에서 일어나는 활동에 참여하는



<그림 1> 이용과 충족 이론과 온라인 브랜드 커뮤니티 특성

행위 등이 이에 속한다고 주장하였다. 따라서 개인 통합적 욕구는 상호작용성 및 온라인 브랜드 커뮤니티에서 적극적인 활동의 대가로 주어지는 활동보상과 관련되는 개념이라 할 수 있다.

넷째, 사회통합적 욕구란 미디어 수용자가 집단에 참여하려는 욕구로 해석되어 왔다. 온라인 브랜드 커뮤니티에서 나타나는 사회통합적 욕구는 공통된 관심사를 가진(특정 브랜드를 좋아하는) 구성원들과의 사회적 상호작용을 통해 소속감을 느끼고자 하는 욕구로 표현될 수 있다. 또한 많은 연구자들은 단순 개인집단과 온라인 환경에서의 커뮤니티를 구별하는 요인으로써 커뮤니티에서의 사회적 커뮤니케이션을 사용하여 왔다[70]. 따라서 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 사회통합적 욕구는 상호작용성과 관련된 개념이라 할 수 있다. [그림 1]에 이용과 충족 이론과 온라인 브랜드 커뮤니티와의 연관성을 도식화하였다.

2.3 사회정체성 이론

사회정체성 이론은 특정 집단 내에서 개인이 정체성을 찾아가는 과정을 설명한다[9]. 개인이 자신이 속한 집단 내에서 자신의 정체성을 발견하는 것은, 그들이 스스로에게 던지는 ‘나는 누구인가?’라는 질문으로 시작되며, 이러한 질문은 ‘나는 특정 집단의 일원이다’라는 답변으로 귀결된다. 이러한 개인의 집단에 대한 동일시 과정은 스스로를 정의하거나 인생의 의미를 찾는 것에서 비롯된다고 판단되고 있다[32].

사회정체성 이론에 따르면, 개인이 지각하고 있는 정체성은 개인에 특정될 수 있는 개인적 속성(심리적 특성, 개인적 성향과 능력)을 포괄하고 있는 개인정체성(personal identity)과 자신이 속한 집단 분류, 즉 사회적 범주에 의해 자기를 정의하는 사회정체성(social identity)으로 구성된다. 개인정체성은 대개 ‘개인의 구체적인 속성’을 지칭하며 본질적으로 친밀하고 지속적인 개인적 관계와 관련되어 있고 그로부터 출현하는 것이라 보는 반면에, 사회정체

성은 ‘사회적 범주의 구성원이 됨으로써 나타나는 자기기술(self-description)’이라 보고 있다[40].

사회정체성은 또한 사람들이 어떤 집단, 조직, 집합체 등에 참여하여 사회생활을 하면서 오랫동안 쌓아 놓은 개인의 자아의식을 의미한다고 볼 수 있다. 따라서 사람들이 사회적 정체성을 갖는다는 것은 자신과 유사함을 느끼는 집단의 다른 사람들을 자신과 동일시하는 것을 뜻하며, 이를 통해 서로 편안함을 느끼고 그들의 생각과 신념을 자신의 것과 비슷하다고 생각하는 것을 의미한다. Tajfel and Turner [80]에 의해 개발된 사회정체성 이론은 사회적 범주화(social categorization), 사회적 동일시(social identification), 사회적 비교(social comparison), 심리적 그룹 차별성(psychological group distinctiveness)으로 구분된다. 첫째, 사회적 범주화란 사람들은 세상을 구성하고 있는 요소들을 세부적으로 체계화함으로써 어떤 질서를 부과하려 한다는 것으로, 사람들이 남녀, 세대, 조직회원과 같이 자신이나 다른 사람들을 다양한 사회적 집단으로 구분하려는 경향이 다[77].

둘째, 사회적 동일시란 자아정체성(self-identity)의 일부는 자신이 속해 있는, 감정적으로 중요하고 가치 있다고 여겨지는 집단에 의해 구성된다는 것으로, 여기에서 개인이 가치 있다고 여기는 집단은 개인의 내집단(in-group)이 되고 그들의 가치는 개인의 주관적인 판단에 의해 결정된다[79].

셋째, 사회적 비교란 개인의 내집단과 다른 외집단(out-group)을 비교하는 과정으로, 집단에 기초한 자아들의 평가는 우선적으로 다른 집단과의 비교를 통해서 이루어지게 된다[13, 21].

마지막으로 심리적 그룹 차별성이란 다른 그룹에 비해서 자신이 속해 있는 그룹에 대해 보다 긍정적인 정체성을 형성하는 것으로, 자신이 속해 있는 그룹에 대해서 우호적인 편견이 형성되는 것을 나타낸다[9].

사회정체성 이론에 의하면 사람들은 자신들의 정체성과 일치하는 활동을 하는 경향이 있으며, 자신의 정체성을 구체화 할 수 있는 조직을 지원한다. 또

한 개인이 지각하고 있는 특정 집단이나 조직에 대한 소속감이 강할수록 조직의 성공을 자신의 성공으로 여길 수 있기 때문에 그 조직의 발전과 성공을 위해 협력하려고 노력하게 된다[16]. 사회정체성 이론에 따르면, 사회정체성이 표출될 때 개인은 개인으로서의 자신보다 그룹 내의 일부분으로 자신을 보게 된다. 이러한 집단정체성이 우세할 경우 개인은 내집단과 구성원들 간의 유사성을 강조하고, 반면에 외집단 구성원들 간의 차이를 크게 지각하게 된다[87]. 즉, 사회정체성 이론에 따르면 내집단에 호의적인 정서, 평가, 행동의도 및 행동은 자신의 긍정적 특성을 추구하기 위한 활동의 결과로서 나타나는 현상이라고 할 수 있으며[21], 개인은 이러한 과정을 통하여 집단 내에서 독특한 개성을 가지기보다는 스스로를 객관화 시키거나, 그룹 내의 일원으로 보는 경향이 있다[39].

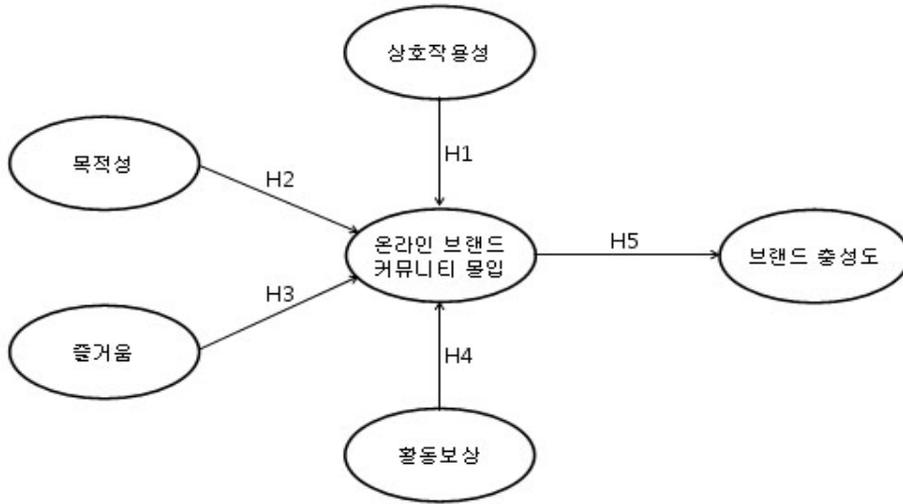
Mael and Ashforth[57]는 사회정체성 이론에 근거하여 개인은 그들의 정체성과 일치 하는 행동을 선택하며 그러한 정체성을 구체화하는 집단을 지원한다고 주장하고, 대학 졸업생을 대상으로 한 연구에서 이를 실증하였다. 연구결과 대학 졸업생들의 정체성이 현저할수록 모교에 대한 재정적인 기부를 많이 하며, 가족이나 타인에게 모교 입학권을 권유하고 모교의 다양한 활동에 참여하거나 홍보하는 정도가 높았다. 또한, Heere and James[36]는 사회정체성 이론에 기반한 팀 정체성 다차원 척도개발에 관한 연구에서, 기존에 단일차원으로 해석되었던 팀 정체성을 Ashmore et al.[10]의 집단 정체성 프레임워크를 적용하여 다차원 구조로 확장하였다. 연구결과, 팀 정체성은 공개 평가, 개인 평가, 감정적 애착, 상호의존 의식, 행동적 관여, 인지적 지각 등의 여섯 가지 차원으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. Boyle and Magnusson[20]은 사회정체성과 브랜드 자산 형성에 관한 연구에서 대학 남자 농구팀의 팬을 대상으로 비교연구를 수행하였다. 연구에서, 서비스 시장(대학 농구팀(브랜드)과 관련되어 형성되는 시장)의 특성(팀과 관련된 곳, 팀의 역사, 의례, 사회적 집단)이 팀에 대한 개인의 사회정체성을 향상

시킬 것이라고 주장하였다. 그들은 연구에서 개념적 프레임 워크로서 Underwood et al.[84]의 사회정체성-브랜드자산(social identity-brand equity) 모델을 이용하였으며, 세 가지 집단(재학생, 졸업생, 일반인)의 비교 연구를 통해 이를 실증하였다. 연구결과, 사회정체성은 브랜드자산의 형성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, Todd and Kent[82]는 스포츠 산업에 종사하는 종업원들의 긍정적인 사회정체성은 조직성과(조직시민행동, 몰입, 만족, 직무 관여)에 긍정적인 영향을 미침을 실증하기도 하였다.

한편, 현실세계에서 형성되던 사회정체성은 정보기술의 발달과 함께 온라인 세계에서도 주목받기 시작하였다. Bagozzi and Dholakia[11]는 온라인 커뮤니티 내의 사회적 행동에 관한 연구에서 온라인 커뮤니티에서 나타나는 사용자들의 참여현상을 계획된 사회적 행동(집단의도)으로 개념화하고, 온라인 커뮤니티에서 집단적 행동이 나타나게 되는 원인을 목표지향행동모델(model of goal-directed behavior, 계획된 행동 이론(theory planned behavior)을 확장한 모델)을 이용하여 규명하였다. 연구결과, 구성원들의 집단적 행동에는 기대된 긍정적 감정, 개인의 욕구, 사회정체성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 박유진, 김재휘[2]는 사이버 커뮤니티의 몰입과 정체성이 친커뮤니티행동 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사이버 공간의 커뮤니티에서 나타나는 커뮤니티 몰입이나 정체성이 현실 공간에서와 마찬가지로 커뮤니티의 발전에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

3. 연구모델과 가설수립

본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티의 구성원이 지각하게 되는 커뮤니티의 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입을 통해 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구의 연구모델은 [그림 2]와 같다.



〈그림 2〉 연구모델

3.1 상호작용성

일반적으로 고객은 자신의 의사가 반영되어 스스로 어떤 과업을 수행할 기회를 제공받을 때 만족을 느끼는 경향이 있다. 인터넷은 전통적 미디어와 구분되는 민첩한 상호작용을 특징으로 하기 때문에 고객들은 인터넷을 통하여 자신의 관심사항에 즉시 반응할 수 있게 된다[72]. 이러한 빠른 상호작용 덕분에, 인터넷 마케팅은 기존의 일방적인 메시지 전달 방식에 비하여 더욱 효과적일 수 있으며, 인터넷은 기업의 입장에서 고객들과 소통하기 위한 훌륭한 커뮤니케이션 도구로 활용될 수 있다[37, 38]. 또한 이러한 상호작용을 통한 지속적인 고객관계 구축은 기업의 가장 중요한 자산으로 알려져 있다[88, 28]. 이처럼 상호작용은 인터넷과 전통적인 매체를 구분하는 주요 특징으로서, 몰입경험을 생성하는 핵심 변수 중의 하나로 연구되어 왔다[67].

Sicilia et al.[74]은 웹 사이트 내에서의 상호작용성과 관련된 연구에서 사용자들은 웹 사이트와 상호작용하지 않을 때보다 상호작용을 주고 받을 때 더 강한 몰입을 경험하게 된다고 주장하였으며, 상호작용 집단과 비상호작용 집단의 비교연구를 통하여 이를 실증하였다. Huang[42]은 웹 사이트의 특성을

복잡성, 참신성, 상호작용성의 세 가지로 구분하고, 웹 사이트의 특성과 성과와의 관련성을 연구하였다. 연구결과, 웹의 특성 중 복잡성을 제외한 참신성과 상호작용성은 몰입 경험을 매개로 하여 효율적 성과와 쾌락적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Skadberg and Kimmel[75]은 웹 사이트 방문자들의 몰입경험에 관한 연구에서 몰입경험에 영향을 미치는 요소 중 하나로 상호작용성을 언급하며 웹 사이트에서 체감하게 되는 상호작용성이 원격 실재감을 매개로 하여 웹 사이트에 대한 긍정적인 경험과 몰입에 영향을 미치게 되고 이러한 긍정적인 경험은 사용자의 태도와 행동을 변화시킬 수 있다고 주장하였으며, 이를 실증하였다. 또한, Webster[88]는 고객과의 보다 가치 있는 관계는 소비자가 기업의 의사 결정에 적극적으로 관여할 때 발달한다고 주장하였다. 즉 소비자가 기업의 의사 결정에 적극적으로 참여할 때 더 가치 있는 관계가 소비자와 마케터 간에 발전할 것이며, 이러한 결실을 통하여 소비자는 관계에 더 몰입함과 동시에 고객의 충성도 또한 증가할 것이라고 주장하였다[72]. 이상의 선행연구를 종합하여 볼 때 상호작용성은 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있으며, 따라서 다음과

같은 가설을 제시한다.

H1 : 상호작용성은 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 목적성

목적성은 온라인 커뮤니티의 대상, 목적, 취지 등을 커뮤니티 참여자들에게 명확히 전달하는 정도이다[49]. 커뮤니티가 성공적으로 발전하기 위해서는 먼저 ‘왜’ 그리고 ‘누구를’ 위해 커뮤니티를 구축하였는지 명확히 전달해야 한다. 커뮤니티의 목적이 명확히 전달되어야 커뮤니티 목적과 자신의 욕구가 부합한다고 생각하는 사람들이 모일 것이고 커뮤니티 참여자들의 공통의 관심사가 유사하다면 커뮤니티 내에서 보다 더 원활한 상호작용이 가능할 것이기 때문이다. 온라인 브랜드 커뮤니티의 성공적인 성장 및 운영을 위해서 전제되어야 하는 것은, 커뮤니티가 추구하는 목적이 잠재적인 커뮤니티 회원들에게 명확히 전달되어야 한다는 것이다. 이러한 커뮤니티의 목적이 명확히 전달될 때, 잠재적인 커뮤니티 회원들은 그들의 니즈와 브랜드 커뮤니티가 제공하는 것을 비교할 수 있을 것이며, 온라인 브랜드 커뮤니티에 참여하는 다른 구성원들과 상호작용을 하고, 커뮤니티에 대한 소속감, 책임감 등을 공유할 것이다. 그리고 이러한 다른 구성원들과의 활동을 통하여 온라인 브랜드 커뮤니티에 몰입할 수 있게 될 것이다[62].

Bhattacharya[17]는 집단의 목적과 집단에 속해 있는 회원 정체성과의 일치하는 개인이 회원지속여부를 결정짓는데 매우 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 이러한 주장과 함께, 그는 커뮤니티 회원에게 커뮤니티의 목적과 대상이 누구인가 명확히 하는 활동은 동일한 목적을 지닌 회원들이 응집하는 것을 가능하게 하여 그 커뮤니티에 보다 몰입하는데 긍정적인 영향을 미침을 실증하였다. 또한, Kang et al.[45]도 온라인 커뮤니티에서의 자발적 행동(커뮤니티 몰입, 충성도 제고, 사회적 참여)에 관한 연구

에서 성공적인 커뮤니티가 되기 위한 조건으로서 목적성(커뮤니티의 가치)을 인지하는 것이 중요하다고 하였다. 이상의 선행연구를 종합하여 볼 때 커뮤니티의 목적성은 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있으며 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H2 : 커뮤니티의 목적성은 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 즐거움

즐거움(playfulness)은 개인이 즐겁다고 인지하는 정도를 말한다[25]. 즐거움의 특성을 명확히 서술하기는 어려우나 주로 동기적 관점(내재적 동기)에서 바라보며, ‘놀이’와 같은 개념으로 해석되기도 한다[56]. 일반적으로 정보기술수용에서는 동기관점을 내재적 동기와 외재적 동기로 구분하는데, 내재적 동기는 행위에서 얻어지는 결과보다는 행위 그 자체의 성과 동기로 정의되며, 외재적 동기는 행위가 가치 있는 결과를 가져올 수 있는 도구가 될 수 있다고 믿기 때문에 생기는 동기로 정의된다[85].

Moon and Kim[60]은 월드와이드웹 수용에 관한 연구에서 기술수용모델(technology acceptance model)의 주요변수인 지각된 유용성과 지각된 사용용이성뿐만 아니라 내재적 동기요인인 지각된 즐거움 또한 인터넷 환경(월드와이드웹)에 대한 태도 및 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Cheung and Lee[23]는 온라인 커뮤니티의 지속성에 관한 연구에서 정보시스템 지속성, 사회적 영향, 이용과 충족 이론을 근간으로 온라인 커뮤니티의 지속적 사용의도에 관한 연구모델을 제시하였다. 제시된 연구모델에서 즐거움(오락적 가치)은 몰입을 매개로 지속적 사용의도와 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Gupta and Kim[33]은 온라인 커뮤니티에서의 몰입 형성에 관한 연구에서 사회심리학 연구에 널리 적용되고 있는 합리적행동이론(theory of reasoned action)을 기반으로 연구모델을 제시하

였다. 그들은 온라인 커뮤니티에서 기능적 유용성, 사회적 유용성, 시스템 품질, 즐거움, 흥분이 온라인 커뮤니티에 대한 태도와 온라인 커뮤니티에 대한 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 주장하고, 온라인 설문조사를 통하여 이를 실증하였다. 연구 결과, 즐거움은 온라인 커뮤니티에 대한 태도와 온라인 커뮤니티에 대한 몰입에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Hsu and Lu[41]는 동기요인 관점을 중심으로 한 온라인 게임 커뮤니티에서의 소비자 행동에 관한 연구에서 즐거움(내재적 동기)의 중요성을 역설하였다. 그들은 합리적행동이론과 기술수용모델을 수정하여 고객 충성도에 영향을 미치는 외부요인으로 지각된 응집성, 지각된 사용용이성, 지각된 즐거움을 제시하였다. 연구결과, 지각된 응집성, 지각된 사용용이성, 지각된 즐거움은 모두 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구결과 토의를 통해 내재적 동기의 한 형태인 즐거움의 중요성을 강조하였다. 이상의 선행 연구를 종합해 볼 때, 즐거움은 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있으며, 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3 : 즐거움은 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 활동보상

활동에 대한 보상은 온라인 브랜드 커뮤니티 내에서 적극적으로 활동하는 회원들에 대한 보상의 정도라 할 수 있다[31]. 일반적으로, 커뮤니티 회원들은 회원 라이프 사이클에 따라 방문자(visitors), 초보자(novices), 고정회원(regulars), 리더(leader), 원로(elder)의 단계를 거치게 되는데[49], 활동에 적극적이고 건설적으로 참여하는 회원들에게 적절한 보상을 제공함으로써 커뮤니티에 대한 몰입을 증가시킬 수 있다[31, 43, 45, 72].

사람들은 자신의 공헌이나 기여에 대해 적절한

보상을 받는 경우, 자신의 행동에 긍정적인 피드백을 제공하는 개인 및 조직에 대해 우호적인 감정을 느끼게 되고, 이러한 보상은 구성원들의 자아존중감 향상과 커뮤니티에 대한 몰입을 향상시킬 수 있다[31].

Jang et al.[43]은 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 커뮤니티 몰입의 영향 요인을 정보품질, 시스템품질, 상호작용, 활동보상으로 언급하며 활동보상의 중요성을 강조하였다. Kang et al.[45]도 인지맵(cognitive map)을 사용한 온라인 커뮤니티의 자발적 행동에 관한 연구에서 구성원들의 활동에 대한 보상이 커뮤니티 몰입과 충성도에 긍정적인 영향을 미침을 실증하였다.

한편, 온라인 브랜드 커뮤니티 연구의 출발점이 된 관계 마케팅과 관련된 연구에서 Gruen et al.[31]은 구성원의 기여에 대한 인정수준이 높아질수록 구성원들은 조직에 보다 몰입하게 된다고 하였다. 또한, 고객이 자사 제품을 구매하거나, 혹은 고객의 신상정보와 관련된 정보를 제공한다던가, 자사 브랜드와 관련된 좋은 아이디어를 제시하는 등의 공헌이나 기여에 대해 해당 기업이 적절한 보상을 하는 경우 고객의 브랜드에 대한 몰입이 증가한다고 하였다[89]. 이상의 선행연구를 종합해 볼 때 활동 보상은 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있으며, 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H4 : 브랜드 커뮤니티에서의 활동보상은 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.5 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입

사회학에서 몰입은 특정한 개인이나 집단의 행동 특성을 설명하기 위한 기술적 개념으로 사용되거나, 그 행동을 설명하는 독립변수로 사용되어 왔으며, 기업 간 관계 연구에서 성공적인 관계형성의 핵심

구성요소로 연구되기도 하였다[61]. 또한, 몰입은 고객관계에 있어서 행동적 결과를 유발하는 기제로 간주되므로 연구자 및 실무자들에게 중요하게 다루어져 왔으며, 기업의 비용절감과 수익성 증진, 추천 행위를 통한 구전 효과, 가격 프리미엄 효과 등을 제공함으로써 기업의 지속적인 경쟁우위의 원천이 되고 있는 것으로 알려져 있다[66]. 이렇듯 관계에 있어서 핵심 요소로 여겨지는 몰입은 다양한 분야에서 연구되어 왔다.

MIS분야에서, 몰입은 마이크로 컴퓨터와의 상호작용 속에서 경험하게 되는 즐거움으로써 연구되기도 하였다. Woszczyński et al.[90]은 몰입을 컴퓨터와의 상호작용 속에서 발생하는 즐거움이라 정의하였으며, 몰입을 경험하게 된 사용자는 긍정적 반응과 부정적 반응을 보이게 된다고 하였다. 몰입을 경험하게 된 사용자는 긍정적 반응으로서, 높은 만족을 경험하게 되고, 학습 능력이 향상되고, 좀 더 탐험적인 행동을 하게 되고, 호기심 및 내재적 흥미가 향상되고, 정보기술에 대해 좀 더 개방적인 태도를 갖게 될 가능성이 증가한다[37]. 반면에 몰입의 부정적 반응으로서, 사용자의 과업 수행시간이 늦춰지거나, 몰입하게 된 대상에 대해 지나친 관여 현상이 관찰되었다[24]. 또한, Bateman et al.[14]은 온라인 커뮤니티 구성원들이 커뮤니티 내에서 나타내는 행동을 커뮤니티 시민행동, 자발적인 콘텐츠 제공, 구성원의 관여로 정의하고, 이러한 세 가지 행동에 감정적, 규범적, 지속적 몰입이 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며, 이를 실증하였다.

정보시스템과의 상호작용 속에서 발생하는 몰입을 경험한 사용자는 해당 정보시스템에 대하여 긍정적인 반응을 나타냄과 동시에 정보시스템을 통해 접하게 되는 것들(예를 들어, 콘텐츠, 브랜드, 조직 등)에도, 긍정적인 반응을 나타낼 가능성이 높다. 이러한 점은, 본 연구의 대상 정보시스템인 온라인 브랜드 커뮤니티에서 경험하게 되는 몰입은 커뮤니티에 대한 몰입 뿐만이 아니라 브랜드에 대한 몰입으로 전이될 수 있음을 시사하고 있으며, 이러한 몰입의 전이는 사회정체성 이론으로 설명될 수 있다.

사회정체성 이론에 따르면, 집단에 대해 몰입하고 있는 구성원은 그들이 소속되어 있는 집단의 영속을 위하여 집단에 긍정적인 영향을 미치는 행동을 하게 된다. 온라인 브랜드 커뮤니티 또한 사회적 집단의 하나이므로, 온라인 브랜드 커뮤니티에서 몰입을 경험한 구성원들은 그들이 소속되어 있는 온라인 브랜드 커뮤니티에 대해 긍정적인 태도와 함께 온라인 브랜드 커뮤니티에서 제공하는 제품정보와 브랜드에 대하여 좀 더 호의적인 행동을 하게 될 것이다.

이와 관련하여, Dholakia et al.[27]는 온라인 커뮤니티에서 나타나는 소비자 참여에 관한 연구에서 전제 연구 모델을 가치 인식, 사회적 영향 변수, 의사결정 및 참여의 세 가지 단계로 나누어 설명하였다. 그들은 연구에서 온라인 커뮤니티 참여의 핵심 결정 요인(사회적 영향 변수)으로써 그룹 규범과 사회정체성을 제시하였는데, 흥미로운 것은 사회정체성을 인지적·감정적·평가적 측면의 세 가지 부분으로 분류하였다는 것이다. 첫째, 인지적 측면의 사회정체성은 사회적 범주화 과정에서 형성되는 것으로서 내집단과의 유사성을 강조하고 외집단과의 차이점을 구별하는 것이다[9]. 둘째, 감정적 측면의 사회정체성은 내집단에 대한 감정적 관여로 인해 형성된다. 이러한 개념은 연구자들에게 애착 또는 감정적 몰입으로 연구되어 왔으며[11], 감정적 사회정체성은 집단에 대한 충성심과 시민 행동을 유발함과 동시에 몰입과 관련된 소비자의 행동을 설명하는데 유용한 개념으로 사용되어 왔다[15]. 셋째, 평가적 측면의 사회정체성은 집단에 기반한 개인의 자아존중감을 의미하는 것으로, 커뮤니티에 소속됨으로써 개인이 느끼는 자부심으로 정의된다. 또한, 오영석, 김사혁[4]은 온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략에 관한 연구에서 브랜드 커뮤니티는 구성원간의 공동적인 상호작용을 통해 사회적 혜택을 제공하고 동일한 브랜드를 매개로 동료집단과 타집단에 대한 소속감을 강화시켜줌으로써(즉, 내집단과 외집단의 구분을 통하여 사회정체성을 형성함으로써) 회원에게 의미 있는 사회적·심리적

공간으로 작용함과 동시에 이러한 구성원 및 브랜드와의 공동의 상호작용을 통해서 브랜드자산 형성(예를 들어, 브랜드에 대한 태도, 충성도, 연대감 형성 등)에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. Kusumasondjaja[54]는 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 신뢰와 몰입의 관계에 관한 연구에서 온라인 브랜드 커뮤니티에 참여한 소비자들은 커뮤니티에 대한 신뢰와 브랜드에 대한 신뢰를 동시에 경험하게 되는데, 이러한 신뢰들은 다시 커뮤니티에 대한 몰입과 브랜드에 대한 몰입으로 이어지게 되며, 커뮤니티에 대한 몰입은 브랜드에 대한 몰입으로 이어진다고 주장하였다. 이상의 선행연구를 종합하여 볼 때 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있으며, 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H5 : 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 측정도구의 개발

본 연구는 제시된 연구모형을 검증하기 위해 설문조사 연구방법을 사용하였다. 측정도구는 타당성이 검증된 기존연구의 설문항목을 토대로 연구환경에 맞게 연구자가 수정하거나 추가하였다. 모든 변수들은 측정도구의 신뢰성을 높이기 위해 복수개의 설문항목으로 측정하였으며 모든 설문항목은 리커트 7점 척도로 측정되었다.

상호작용성은 ‘운영자-구성원, 구성원 간의 커뮤니케이션이 이루어지는 정도’로 정의하고, Hoffman and Novak[37], Jang et al.[43], McWilliam[59]의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 브랜드 커뮤니티의 각종 게시판에 글을 자주 올리는 정도, 질문에 대한 응답속도, 회원들간의 친목 정도, 커뮤니티에서의 만남이 오프라인의 만남으로까지 이어지는 정도 등의 다섯 개 항목으로 구성하였다.

목적성은 ‘온라인 커뮤니티의 대상, 목적, 취지 등을 커뮤니티 참여자들에게 명확히 전달하는 정도’로 정의하고, Kim[49]의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 커뮤니티의 목적을 명확하게 제시하는 정도, 커뮤니티가 누구를 위해 존재하는지를 알려주는 정도, 커뮤니티의 디자인이 커뮤니티의 목적의 이해에 도움이 되는 정도 등의 세 가지 항목으로 구성하였다.

즐거움은 ‘커뮤니티에서 제공되는 정보 및 서비스, 활동에 대해 느끼는 즐거움 정도’로 정의하고, Dhoklania et al.[27], Gupta and Kim[33]의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 커뮤니티 활동을 통해 얻는 즐거움, 커뮤니티 방문을 통해 얻게 되는 즐거움, 커뮤니티에서 제공되는 정보 및 서비스 이용에서 오는 즐거움 등의 네 개 항목으로 구성하였다.

활동보상은 ‘커뮤니티 내에서 적극적으로 활동하는 구성원에게 제공하는 물질적·심리적 보상 정도’로 정의하고, Gruen et al.[31], Kang et al.[45]의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 커뮤니티에서 얻는 금전적 이익 정도, 이벤트 참여를 통해 얻는 각종 혜택 정도, 커뮤니티 참여를 통해 얻게 되는 포인트·마일리지·상품 지급 정도, 커뮤니티 활동 정도에 따라 변하게 되는 회원등급 정도 등의 네 개 항목으로 구성하였다.

온라인 브랜드 커뮤니티 몰입은 ‘온라인 커뮤니티 구성원들이 커뮤니티에 대해 느끼는 애착 등의 긍정적인 감정의 정도’로 정의하고, Gruen et al.[31], Hsu and Lu[41]의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 인터넷 사용 시의 커뮤니티 활동 비중, 커뮤니티에 대해 느끼는 소속감 정도, 커뮤니티에 대해 느끼는 감정적 애착 정도, 커뮤니티에 지속적으로 참여하는 정도, 커뮤니티에 몰두하는 정도 등의 여섯 개 항목으로 구성하였다.

브랜드 충성도는 ‘특정 브랜드와 관계를 지속적으로 유지하기 위한 행동의지 정도’로 정의하고, Aaker et al.[5], Keller[47]의 연구를 바탕으로 브랜드에 대한 호감 정도, 브랜드의 지속 이용의도, 브랜드의 선호 정도, 브랜드를 다른 사람에게 추천하는 정도 등의

〈표 1〉 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	관련문헌
상호작용성	운영자-구성원, 구성원 간의 커뮤니케이션이 이루어지는 정도	Hoffman and Novak[37], Jang et al.[43], McWilliam[59]
목적성	온라인 브랜드 커뮤니티의 대상, 목적, 취지 등을 커뮤니티 참여자들에게 명확히 전달하는 정도	Kim[49]
즐거움	커뮤니티에서 제공되는 정보 및 서비스, 활동에 대해 느끼는 즐거움 정도	Dholakia et al.[27], Gupta and Kim[33]
활동보상	커뮤니티 내에서 적극적으로 활동하는 구성원에게 제공하는 물질적·심리적 보상 정도	Gruen et al.[31], Kang et al.[45]
온라인 브랜드 커뮤니티 몰입	온라인 브랜드 커뮤니티 구성원들이 커뮤니티에 대해 느끼는 애착 등의 긍정적인 감정의 정도	Gruen et al.[31], Hsu and Lu[41]
브랜드 충성도	특정 브랜드와 관계를 지속적으로 유지하기 위한 행동의지 정도	Aaker et al.[5], Keller[47]

여섯 개 문항으로 구성하였다. 연구모델과 가설을 검증하기 위해 사용된 변수의 조작적 정의 및 관련 문헌을 요약하면 다음의 <표 1>과 같다.

4.2 자료의 수집 및 응답자 특성

본 연구의 표본은 현재 활발히 운영되고 있는 세 개 온라인 브랜드 커뮤니티(소니 매니아, 애플 아이폰·아이패드 사용자 모임, 노키아 공식 사용자 모임)를 선정하여, 회원들을 대상으로 2010년 5월 17일부터 6월 5일까지 총 20일간 인터넷 설문을 통하여 수집하였다. 설문 시작 전에 각 온라인 브랜드 커뮤니티의 운영진과 연락을 취하여, 운영진의 승인 하에 공지 또는 자유게시판에 설문의 수행에 관한 글을 올림으로써 설문과정을 진행하였다. 또한, 온라인 설문조사의 특성 상 설문 응답자들의 참여율이 낮다는 점을 감안하여서 회원들의 적극적인 참여를 유도하기 위하여 추첨을 통하여 각 커뮤니티 당 문화상품권 3장을 지급하는 방식으로 커뮤니티 회원들의 참여를 독려했다. 결과적으로 243개의 표본을 수집하였고 불성실한 아홉 개 응답을 제외한 총 234개의 유효한 표본을 확보하였다. 총 234개의 표본이 서로 다른 세 개 사이트(소니매니아 63개, 애플 아이폰·아이패드 사용자 모임 102개, 노키아 공식 사용자 모임 69개)로부터 수집되었기 때문에, 이 표본들을 통합하여 분석에 사용하기 위해서는 이들 세

개 사이트의 표본이 동일한 모집단에서 추출되었다는 것을 검증하여야 한다. 이를 위해 연구에 사용된 변수들의 응답 평균값에 있어서 세 사이트 간에 차이가 있는지 분석하였다. 다음 <표 2>는 본 연구의 자료수집에 사용된 세 개의 온라인 브랜드 커뮤니티의 분산분석 결과이다.

〈표 2〉 분산분석 결과

구 분	평균			F 통계량	유의 확률
	소니	애플	노키아		
상호작용성	5.384	5.585	5.742	2.496	0.085
목적성	5.783	5.705	5.729	0.126	0.882
즐거움	5.523	5.607	5.652	0.262	0.770
활동보상	5.412	5.333	5.396	0.128	0.880
온라인 브랜드 커뮤니티 몰입	5.047	4.872	5.036	0.733	0.482
브랜드 충성도	5.753	5.697	5.893	0.812	0.445
커뮤니티 이용기간	3.400	3.280	3.350	0.183	0.833

분석 결과 세 개 온라인 브랜드 커뮤니티 사이트 간에는 연구변수의 응답값에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($\alpha = 0.05$). 따라서 세 개 사이트의 표본을 모두 통합하여 하나의 단일 표본(pooled sample)으로 분석에 사용하여도 통계적으로 문제가 없는 것으로 판단되었다.

다음으로, 이들의 인구통계학적 특성은 다음 <표

〈표 3〉 응답자 특성

요인	분류	표본 수	비율(%)
성별	남자	144	61.5
	여자	90	38.5
나이	20대 미만	28	12
	20대	120	51.2
	30대	62	26.5
	40대	17	7.3
	50대 이상	7	3
학력	고졸 이하	44	18.8
	대학교 재학	53	22.6
	전문대 졸업	28	12
	대학교 졸업	87	37.2
	대학원 재학	10	4.3
	대학원 졸업	12	5.1
직업	학생	81	34.6
	주부	2	0.9
	직장인	80	34.2
	자영업	20	8.5
	전문직	27	11.5
	기타	24	10.3
산업군	농·어업	2	0.9
	광업	1	0.4
	제조업	18	7.7
	전기·가스업	4	1.7
	건설업	13	5.6
	서비스업	67	28.6
	정보통신업	25	10.7
	기타	26	11.1
1일 인터넷 이용시간	1시간 미만	3	2.6
	1시간 정도	19	8.1
	2시간 정도	63	26.9
	3시간 정도	50	21.4
	4시간 이상	99	42.3
커뮤니티 활동경험	1개월 미만	6	2.6
	6개월 미만	62	26.5
	1~2년 정도	70	29.9
	3~4년 정도	40	17.1
	5년 이상	56	23.9

3>과 같이 나타났다. 표본의 구성을 살펴보면, 남자가 61.5%, 여자가 38.5%로 남녀 모두 고르게 응답한 것으로 나타났으며, 응답자 연령은 20대 미만이 12%, 20대가 51.2%, 30대가 26.5%, 40대가 7.3%, 50대 이상이 3%로써 다른 연령대보다 인터넷 환경에 친숙하고, 브랜드 제품에 대하여 높은 구매력을 갖고 있는 20대와 30대가 표본의 대부분을 구성하고 있음을 확인할 수 있다. 직업은 학생 34.6%, 주부 0.9%, 직장인 34.2%, 자영업 8.5%, 전문직 11.5%, 기타 10.3%의 분포를 보였다. 1일 인터넷 이용시간은 1시간 미만 2.6%, 1시간 정도 8.1%, 2시간 정도 26.9%, 3시간 정도 21.4%, 4시간 이상 42.3%로 나타났다, 응답자의 90.6%가 1일 인터넷 사용시간이 2시간 이상이라고 응답함에 따라 일상생활에서의 인터넷 활용시간이 점점 증가하는 것을 확인할 수 있다. 마지막으로 온라인 커뮤니티 활동경험은 1개월 미만이 2.6%, 6개월 미만이 26.5%, 1~2년 정도가 29.9%, 3~4년 정도가 17.1%, 5년 이상이 23.9%로 고르게 분포하고 있음을 확인할 수 있다.

5. 분석 및 결과

5.1 측정모델

데이터의 분석은 구조방정식 모델을 기반으로 한 LISREL 8.70을 이용하여 2단계 접근 법에 따라 수행되었다[7]. 먼저 측정모델의 타당성을 확인하였고, 타당성이 검증된 측정모델을 이용하여 구조모델을 수립하고 가설검증을 수행하였다. 제안된 방법론 절차에 따라[7], 다른 항목들과 높은 잔차 분산을 갖는 항목들을 한 번에 하나씩 제거함으로써 측정모델에 대한 수정작업을 수행하였다. 네 개의 항목(INT1, REW3, BCC1, BCC6)을 제거한 후 측정모델은 적절한 적합성을 얻을 수 있었다. χ^2 대 자유도 비율(Normed χ^2)은 2.20으로서 권고수준인 3.0을 하회하여 좋은 적합도 수준을 보여주었다[30]. RMSEA는 0.072로서, Steiger[78]의 적합도 기준 0.10이하를 만족시켰으며, RMR은 0.064로서 Hair et al.[35]의 권고수준

인 0.05이하를 약간 상회하였다. GFI와 AGFI는 각각 0.842, 0.801로서 0.9의 권고수준[30]에는 약간 못 미치지만, 양호하다고 판단되는 0.8의 권고수준 [81]은 초과하는 적합도 수준을 보여주었다. 기타 다른 적합도 수준 역시 모두 만족스러운 수준을 보여주어 (CFI = 0.963, NFI = 0.934, NNFI = 0.957), 측정모델은 전반적으로 만족스러운 적합도를 보여주었다.

집중타당성을 평가하기 위하여 다음 세 가지 기준을 사용하였다. 첫째, 특정 잠재변수와 각 항목과의 관련 정도를 나타내는 표준화 경로계수 값이 0.7보다 높고 통계적으로 유의해 야 한다[30]. 둘째, 각 변수에 대한 개념신뢰도와 크론바흐 알파 값이 0.7

보다 커야 한다[35]. 셋째, 각 변수에 대한 평균추출분산(AVE)이 0.5를 상회해야 한다[29]. 다음 <표 4>에서 보듯이, 표준화 경로계수는 대부분 0.7을 초과하고, 통계적으로 유의한 값(t-value > 1.96)을 보여주었다. 모든 변수에 대한 복합신뢰도와 크론바흐 알파 값 또한 모두 0.7을 상회하였고, AVE값 또한 0.5를 초과하거나 근접한 값을 보여주어 본 연구에서 사용된 측정항목들은 집중타당성을 갖고 있음을 보여주었다.

다음으로 판별타당성을 평가하였다. 판별타당성은 각 변수에 대한 AVE의 제곱근 값과 해당 변수와 그 외의 다른 변수들과의 상관계수를 비교함으로써 검

<표 4> 집중타당성 테스트 결과

구성개념	측정항목	표준 요인적재량	개념 신뢰도	평균추출분산	크론바흐 알파
상호작용성	INT2	0.602	0.795	0.498	0.796
	INT3	0.617			
	INT4	0.842			
	INT5	0.719			
목적성	PUR1	0.702	0.772	0.531	0.770
	PUR2	0.772			
	PUR3	0.705			
즐거움	PLF1	0.889	0.885	0.662	0.867
	PLF2	0.939			
	PLF3	0.746			
	PLF4	0.641			
활동 보상	REW1	0.861	0.798	0.574	0.760
	REW2	0.775			
	REW4	0.603			
온라인 브랜드 커뮤니티 몰입	BCC2	0.589	0.820	0.537	0.813
	BCC3	0.825			
	BCC4	0.763			
	BCC5	0.732			
브랜드 충성도	BLY1	0.815	0.913	0.685	0.912
	BLY2	0.847			
	BLY3	0.800			
	BLY4	0.776			
	BLY5	0.720			
	BLY6	0.817			

〈표 5〉 판별타당성 테스트 결과

구 분	평균	표준 편차	상호작용성	목적성	즐거움	활동 보상	온라인 브랜드 커뮤니티 몰입	브랜드 충성도
상호작용성	5.577	0.926	0.706					
목적성	5.733	0.960	0.524	0.729				
즐거움	5.598	1.029	0.585	0.500	0.814			
활동보상	5.373	1.072	0.300	0.432	0.474	0.758		
온라인브랜드 커뮤니티 몰입	4.967	1.059	0.463	0.384	0.659	0.557	0.733	
브랜드 충성도	5.770	0.993	0.462	0.359	0.472	0.278	0.475	0.828

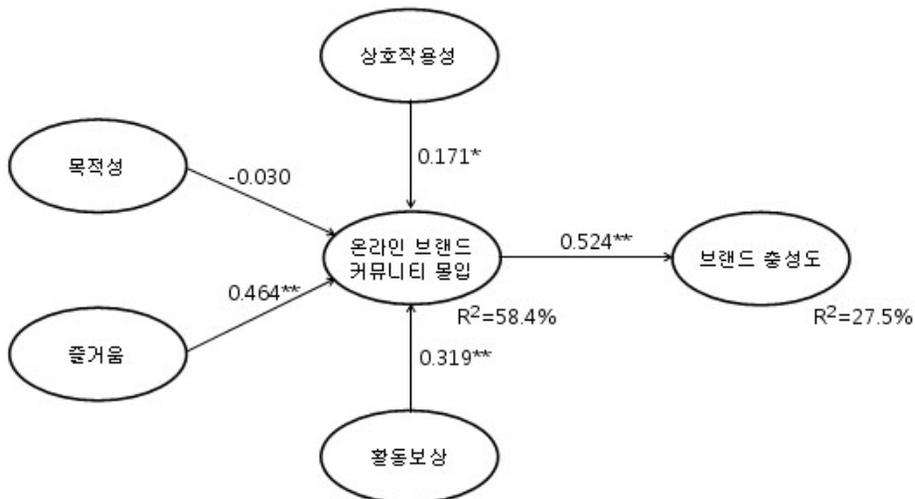
주) 대각선의 값들은 평균추출분산의 제곱근 값을 나타내며, 비 대각선의 값들은 변수들간의 상관계수 값을 나타냄.

토되었다[29]. <표 5>와 같이, 각 변수에 대한 AVE의 제곱근 값은 그 변수와 다른 변수간의 상관계수 값을 모두 상회함을 볼 수 있다. 따라서 본 연구에 사용된 측정항목은 판별타당성을 갖고 있음을 보여 주었다.

5.2 구조모델

본 연구에서는 가설검증을 위하여 LISREL 8.70을 이용한 구조방정식모형을 이용하였다. 구조모델에 대

한 전반적인 적합도는 $\chi^2 = 544.00$, $df = 241$, $\chi^2/df = 2.25$, $P\text{-value} = 0.00000$, $RMR = 0.073$, $GFI = 0.837$, $AGFI = 0.797$, $NFI = 0.932$, $NNFI = 0.956$, $CFI = 0.961$, $RMSEA = 0.073$ 으로 나타났다. 일부 적합도 지수(GFI, AGFI)의 경우 보수적으로 권고하는 수준[30]에는 약간 못 미치지만, 양호하다고 판단되는 0.8의 권고수준[81]은 초과하거나 근접하는 적합도 수준을 보여주었다. 또한, 모델의 수용가능성에 절대적인 기준은 없다는 점[44] 등을 고려할 때 모델의 적합도는 전반적으로 양호하다고 할 수 있으며,



$\chi^2 = 544.00$, $df = 241$, Normed $\chi^2 = 2.25$, $P\text{-value} = 0.00000$, $RMR = 0.073$, $GFI = 0.837$, $AGFI = 0.797$, $CFI = 0.961$, $NFI = 0.932$, $NNFI = 0.956$

[그림 3] 연구모델의 경로분석 결과(* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$)

〈표 6〉 연구가설의 검정결과

가설	구성개념간 관계	가설방향	경로계수	t값	결과
H1	상호작용성 → 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입	+	0.171	2.006	채택
H2	목적성 → 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입	+	-0.030	-0.365	기각
H3	즐거움 → 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입	+	0.464	5.029	채택
H4	활동보상 → 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입	+	0.319	4.078	채택
H5	온라인 브랜드 커뮤니티 몰입 → 브랜드 충성도	+	0.524	6.238	채택

본 연구에서 수행한 경로분석의 결과는 신뢰할 만한 수준에 있다고 할 수 있다.

본 연구에서 제시된 총 다섯 개의 연구가설에 대한 검정결과는 [그림 3]과 <표 6>에 정리하였다. 우선 상호작용성과 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입의 정(+)의 영향 관계를 설정한 가설 1은 t-value가 2.006 ($p < 0.05$)로 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었다. 목적성과 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입의 정(+)의 영향 관계를 설정한 가설 2는 t-value가 -0.030으로 나타나 기각되었다. 즐거움과 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입의 정(+)의 영향 관계를 설정한 가설 3은 t-value가 5.029($p < 0.01$)로 통계적으로 유의하게 나타나 채택 되었다. 활동보상과 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입의 정(+)의 영향 관계를 설정한 가설 4는 t-value가 4.078($p < 0.01$)로 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었다. [그림 3]에서 볼 수 있듯이 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입은 상호작용성, 즐거움, 활동보상에 의해 분산의 58.4%가 설명되었다. 또한, 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도의 정(+)의 영향 관계를 설정한 가설 5는 t-value가 6.238 ($p < 0.01$)로 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었으며, 브랜드 충성도 분산의 27.5%가 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 의해 설명되었다.

6. 토의 및 시사점

6.1 연구결과 토의

본 연구는 기업의 마케팅 및 브랜딩의 주요 수단으로 자리잡고 있으며 인터넷 사용자들의 일상생활

공간으로 부상하고 있는 온라인 커뮤니티에 주목하였다. 특히 최근 기업의 관계마케팅 활동의 일환으로써 제공되는 커뮤니티 즉, 브랜드에 근거한 커뮤니티(brand-based community)에서 나타나는 특이인 상호작용성, 목적성, 즐거움, 활동보상이 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 본 연구의 주요한 연구 결과로서, 온라인 브랜드 커뮤니티에서 나타나는 특성요인들이 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 확인하였고 동시에 브랜드 커뮤니티에서 나타나는 몰입 현상이 해당 브랜드의 충성도로 전이될 수 있다는 것을 실증하였다.

첫 번째 연구결과로서, 상호작용성이 브랜드 커뮤니티 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다른 미디어에 비하여 인터넷이 가지고 있는 가장 큰 특징으로서 간주되어온 상호작용성이 사용자의 몰입에 영향을 미친다는 선행 연구의 결과와 일치한다[38, 31, 74].

둘째, 목적성이 브랜드 커뮤니티 몰입에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제시된 가설이 적절치 않다는 점을 시사한다. 기보다는 오늘날 인터넷 사용자들의 온라인 브랜드 커뮤니티 참여목적이 급속히 변화하고 있다는 점에서 그 이유의 일부를 찾아볼 수 있을 것으로 판단된다. 과거 온라인 브랜드 커뮤니티의 참여목적은 주로 브랜드에 대한 정보의 습득에 머물러 있었다[3]. 그러나 최근 들어 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 정보의 습득은 일반적으로 배우고 습득하는 지식이 아닌 커뮤니티 활동을 하면서 회원들간의 대화나 게시판에서의 상호작용을 통해 배우게 되는

방식으로 변화하고 있다. 또한 정보기술의 진화와 함께 인터넷의 이용동기에 사회화 욕구가 추가됨으로써[76], 인터넷은 새로운 발전의 계기를 마련하게 되었고 이러한 연구결과를 반영하듯 온라인 브랜드 커뮤니티에서 나타나는 사용자들의 이용행태도 브랜드 제품에 대한 정보습득과 함께 다른 회원들간의 활발한 상호작용을 매우 중요시 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 목적성이 의미가 없다가 보다는 상호작용성이 더욱 중요하게 부각된 결과로 나타난 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 즐거움이 브랜드 커뮤니티 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는, 사용자들이 인터넷을 사용함에 있어 점점 감성적 요소를 중요시하고 있다는 것을 나타낸다고 할 수 있다. 특히, 웹 2.0의 등장과 함께 진화를 거듭하고 있는 인터넷은 효용적 목적과 쾌락적 목적을 동시에 지니고 있어 그 구분을 명확히 하기가 어렵다. 또한, 인터넷 커뮤니티 사이트는 과업수행을 통해 효용을 높이기 보다는 사용자가 자발적으로 참여하여 시스템과의 상호작용을 통해 즐거움과 재미를 찾는 쾌락적 정보시스템으로 분류될 수 있기 때문에[86], 인터넷을 사용하는 목적으로서 효용적 목적과 함께 쾌락적 목적을 추구하는 사용자들이 증가하고 있는 현 시대의 상황을 반영한 결과라고 판단된다. 또한 이러한 결과는 기존의 전반적인 커뮤니티의 특성에 대한 연구결과[45, 90]와도 일치한다.

넷째, 활동보상이 브랜드 커뮤니티 몰입에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 커뮤니티 구성원의 적극적인 활동에 대한 보상이 커뮤니티에 대한 태도와 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구의 결과[31, 43, 45, 72]와도 일치한다.

다섯째, 브랜드 커뮤니티 몰입이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 브랜드에서 제공하는 커뮤니티에서 활동하고, 같은 브랜드를 사용하는 다른 커뮤니티 구성원들과 상호작용하는 행위들이 그 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 도움을 준다는 것을 의미한다.

또한, 이러한 결과는 개인의 사회정체성이 집단에 대한 사회정체성에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구들[57, 82]의 결과와 유사한 맥락에서 해석될 수 있을 것이다.

6.2 시사점 및 연구의 한계

본 연구는 다음과 같은 이론적 및 실무적 시사점을 제시한다. 이론적 관점에서 첫째, 본 연구는 전통적으로 마케팅 분야의 연구에서 주로 다루어져 왔던 브랜드의 개념을 온라인 커뮤니티에 접목시켜 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 이론적 모델을 개발하여 온라인 커뮤니티 관련 연구를 확장하였다는 것에서 중요한 이론적 기여를 찾을 수 있다.

둘째, 본 연구는 이용과 충족 이론[46]을 사용하여 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성을 도출하였다. 이용과 충족 이론은 인터넷과 관련된 다양한 정보시스템(예를 들어, 온라인 쇼핑몰, 온라인 커뮤니티, 소셜 네트워크 서비스 등)의 연구에 적용되어 왔다. 하지만, 온라인 브랜드 커뮤니티와 관련된 연구에서 이용과 충족 이론의 적용은 미흡하였다. 본 연구에서는 이용과 충족 이론에 관한 선행연구들[51, 55, 64, 65, 68, 69, 76]을 바탕으로 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성을 도출하였으며, 이를 논리적으로 연결하였다. 이와 같은 이용과 충족 이론과 온라인 브랜드 커뮤니티 특성의 연결은 향후 유사 연구를 하는 연구자들에게 이론적 기여를 할 것이다.

실무적 관점에서의 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과는 브랜드에 대한 충성도를 제고시키는데 있어서 소비자들이 직접 참여할 수 있는 공간을 만드는 것이 매우 효과적이라는 것을 시사해주고 있다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 고객이 스스로 자신의 문제를 정의하고 해결할 수 있는 기회를 제공하여 제품과 서비스에 대한 관여를 높임으로써 지속적인 관계를 유지할 수 있는 유용한 공

간이다. 즉, 소비자들의 자발적인 참여를 통해 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있기 때문에 마케팅 효율성 측면에서 매우 유용하다. 또한 기업의 마케팅 측면에서 브랜드 커뮤니티의 특징은 제품개발 단계에서부터 시작하여 마케팅과정의 전제단계에 걸쳐 소비자를 참여시킬 수 있다는 것이다. 이와 같이 기업들은 온라인 브랜드 커뮤니티를 운영함으로써 고객과 직접 소통하여 사업기회를 파악하고 아이디어를 수집할 수 있으며, 동시에 고객확보비용 절감 및 거래수준 향상 등을 도모할 수 있다. 결과적으로 기업은 온라인 브랜드 커뮤니티의 구축 및 효과적인 운영을 통해 더욱 높은 고객만족과 충성도를 달성할 수 있을 것이다.

둘째, 현재 온라인 브랜드 커뮤니티가 없는 기업에게는 향후에 브랜드 커뮤니티 구축을 통해 커뮤니티 및 브랜드에 대한 몰입과 충성도를 높일 수 있고, 이를 통해 수익향상, 고객들과의 직접적인 소통의 장소 마련을 통한 불평감소 효과를 얻을 수 있을 것이라는 시사점을 제공한다. 특히 아직 온라인 브랜드 커뮤니티의 구축이 미흡한 저관여 제품군을 대상으로 하는 기업에서 이를 적극적으로 검토할 필요가 있다. 이는 브랜드 커뮤니티 참여자가 브랜드 커뮤니티 개발과 발전에 미치는 영향을 고려할 때, 기업목표의 효과적인 달성을 위해 매우 시급한 사안으로 자리매김할 것으로 예상되기 때문이다. 또한, 저관여 제품군의 마케팅이 주로 TV 광고를 통해 이루어지고 있는 시점에서 신속한 온라인 브랜드 커뮤니티의 구축과 효과적인 운영을 통한 브랜드 자산의 구축은 해당 기업에게 다른 기업과 차별화되는 경쟁우위를 가져다 줄 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성변수로 상호작용성, 목적성, 즐거움, 활동보상을 제시하였으며, 제시된 변수 중 즐거움이 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 가장 강한 영향을 미치는 요인임을 이론적 모델을 통해 실증하였다. 이러한 결과는 과거 인터넷의 사용목적으로 효용적 목적이 강조되었던 것과 달리 최근 인터넷 사용자들은 인터넷을 이용함에 있어 효용적 목적보다 쾌락적 목

적을 추구하고 있음을 나타낸다[23, 65, 86]. 또한, 브랜드 커뮤니티의 구성원들은 브랜드 커뮤니티의 본질적 가치가 독립성, 순수성, 자유 등에 있다고 인식한다는 점으로 미루어 봤을 때[62], 앞으로 기업들은 브랜드 커뮤니티에 가입하여 직접적으로 이를 통제하기 위해 노력하기 보다는 우회적으로 이들의 활동을 지원하고 협력해 나가는 방안을 모색하여 온라인 브랜드 커뮤니티 참여자들이 커뮤니티 활동을 통하여 즐거움을 느낄 수 있도록 해 주어야 할 것이다.

본 연구는 여러 시사점을 제시하고 있음에도 다음과 같은 부분에서 연구의 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 주로 포탈 내에서 운영되고 있는 온라인 브랜드 커뮤니티에 참여하고 있는 구성원들을 대상으로 설문을 실시하였기 때문에, 그 외의 다양한 온라인 브랜드 커뮤니티 활동을 하고 있는 사용자들을 대상으로 연구를 진행하지 못하였다. 또한, 본 연구의 실증분석에 사용된 온라인 브랜드 커뮤니티의 제품군은 고관여 제품에 집중되었다. 본래 본 연구는 제품군 분류에 있어서 고관여 제품과 저관여 제품을 모두 아우르는 다양한 온라인 브랜드 커뮤니티에서 연구를 수행하고 계획하였으나, 기업측의 협조 또는 저관여 제품 브랜드 커뮤니티 운영자의 협조를 얻지 못하여 실제 분석에는 주로 고관여 제품(전자제품)의 온라인 브랜드 커뮤니티에서 수집한 샘플만을 사용하였다. 따라서 향후 연구에서는 연구결과를 일반화시킬 수 있는 다양한 온라인 커뮤니케이션 매체를 대상으로 한 확장연구와 함께 고관여 제품과 저관여 제품에 대한 샘플을 모두 수집하여 매체별·제품군 별 비교분석이 이루어져야 할 것으로 판단된다.

둘째, 실증분석에 사용된 데이터가 사용자 개설형의 온라인 브랜드 커뮤니티에 치우친 점이다. 본래 온라인 브랜드 커뮤니티는 기업이 직접 개설하여 운영하는 기업 개설형의 브랜드 커뮤니티와 공동된 관심사를 가진 사용자들의 주축이 되어 형성되는 사용자 개설형의 브랜드 커뮤니티의 두 가지 유형으로 나눌 수 있다. 따라서 온라인 브랜드 커뮤

니티와 관련된 연구를 수행함에 있어 두 가지 유형의 커뮤니티 데이터를 모두 사용한다면 좀 더 의미 있는 결과가 나올 것임을 예상해 볼 수 있다. 향후 연구에서는 기업 개설형 브랜드 커뮤니티의 데이터와 사용자 개설형 브랜드 커뮤니티의 데이터를 모두 수집하여 연구를 수행해야 할 필요가 있다.

7. 결 론

오늘날 기업의 마케팅 전략은 단기적인 고객의 욕구 충족 보다는 장기적 고객관계 유지를 통해 충성도 높은 고객을 확보하는데 초점을 두고 있다. 최근 고객과의 관계 연구에서 핵심 주제로 부각되고 있는 것이 브랜드이며, 특정 브랜드를 중심으로 형성되어 관심과 경험을 공유하고 상호작용이 이루어지는 공간인 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 관심이 점차 증대되고 있다.

본 연구의 목적은 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향 및 그 과정을 규명하는 것이었다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 브랜드 커뮤니티, 이용과 충족 이론, 사회정체성 이론의 선행연구를 바탕으로 연구모형을 도출하였다. 제안된 연구모형을 실증 분석하기 위해 현재 활발하게 운영되고 있는 세 곳의 온라인 브랜드 커뮤니티를 대상으로 온라인 설문조사를 하여 데이터를 수집하였다. 분석 결과 본 연구에서 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성 변수로 제시된 상호작용성, 목적성, 즐거움, 활동보상 중 목적성을 제외한 모든 변수가 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입을 매개로 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 이론적 관점에서 소비자들의 온라인 브랜드 커뮤니티 이용행태를 이해하는데 도움을 주어 B2C 전자상거래 분야의 연구문헌에 이바지 할 것이다. 특히 본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입이 브랜드 충성도로 전이되는 과정을 사회정체성 이론을 바탕으로 설명함으로써 유사연구를 수행하고자 하는 연구자들에게 이론적 기여를 할 것으로

판단된다. 또한 기업의 실무자들에게는 온라인 브랜드 커뮤니티의 실효성을 시사함과 동시에 향후 성공적인 온라인 브랜드 커뮤니티 구축을 위한 통찰력을 제공할 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- [1] 곽기영, 옥정봉, “온라인 커뮤니티 몰입의 브랜드 충성도로의 전이 : 사회정체성이론 관점”, 한국경영과학회 추계학술대회논문집(October, 2010), pp.70-107.
- [2] 박유진, 김재휘, “사이버 커뮤니티의 몰입과 정체성이 친 커뮤니티행동 및 만족도에 미치는 영향”, 『사이버커뮤니케이션학보』, 제19권, 제3호(2006), pp.41-77.
- [3] 성영신, 임성호, “브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가”, 『광고학연구』, 제13권, 제5호(2002), pp.159-175.
- [4] 오영석, 김사혁, “온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략”, 정보통신정책, 제16권, 제12호(2004), pp.20-37.
- [5] Aaker, D.A., “Measuring Brand Equity Across Products and Markets,” *California Management Review*, Vol.38, No.3(1996), pp.102-120.
- [6] Algesheimer, R., U.M. Dholakia, and A. Herrmann, “The Social Influence of Brand Community : Evidence from European Car Clubs,” *Journal of Marketing*, Vol.69(2005), pp.19-34.
- [7] Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, “Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3(1988), pp.411-423.
- [8] Armstrong, A. and J. Hagel, “The Real Value of Online Communities,” *Harvard Business Review*, (May-June 1996), pp.134-141.
- [9] Ashforth, B.E. and F. Mael, “Social Identity Theory and the Organization,” *Academy of*

- Management Review*, Vol.14, No.1(1989), pp. 20-39.
- [10] Ashmore, R.D., K. Deaux and T. McLaughlin-Volpe, "An Organizing Framework for Collective Identity : Articulation and Significance of Multidimensionality," *Psychological Bulletin*, Vol.130, No.1(2004), pp.80-114.
- [11] Bagozzi, R.P. and U.M. Dholakia, "International Social Action in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2(2002).
- [12] Bagozzi, R.P. and U.M. Dholakia, "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23(2006), pp.45-61.
- [13] Bass, M.B. and G. Dunteman, "Biases in the Evaluation of One's Own Group, Its Allies and Opponents," *Journal of conflict Resolution*, Vol.7, No.1(1963), pp.16-20.
- [14] Bateman, P., P. Gray and B. Butler, "Community Commitment : How Affect, Obligation, and Necessity Drive Online Behaviors," *Twenty-Seventh International Conference on Information Systems*, Milwaukee, (2006), pp. 983-1000.
- [15] Bergami, M. and R.P. Bagozzi, "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization," *British Journal of Social Psychology*, Vol.39, No.4(2000), pp.555-577.
- [16] Bhattacharya, C.B., H. Rao and M.A. Glynn, "Understanding the Bond of Identification : An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members," *The Journal of Marketing*, Vol.59, No.4(1995), pp.46-57.
- [17] Bhattacharya, C.B., "When Customers are Members : Customer Retention in Paid Membership Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.1(1998), pp. 31-44.
- [18] Bickart, B. and R.M. Schindler, "Internet Forums as Influential Sources of Customer Information," *The Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.3(2001), pp.31-40.
- [19] Blumler, J.G., "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies," *Communication Research*, Vol.6(1979), pp.9-36.
- [20] Boyle, B.A. and P. Magnusson, "Social Identity and Brand Equity Formation : A Comparative Study of Collegiate Sports Fans," *The Journal of Sport Management*, Vol.21(2007), pp.497-520.
- [21] Brewer, M.B., "In-Group Bias in the Minimal Intergroup Situation : A Cognitive-Motivational Analysis," *Psychological Bulletin*, Vol. 86, No.2(1979), pp.307-324.
- [22] Casalo, L., C. Flavian, and M. Guinaliu, "The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty," *Online Information Review*, Vol.31, No.6(2007), pp.775-792.
- [23] Cheung, M.K. and K.O. Lee, "Understanding the sustainability of a virtual community : model development and empirical test," *Journal of Information Science*, Vol.35, No.3(2009), pp.279-298.
- [24] Csikszentmihalyi, M., *Beyond boredom and anxiety*, San Francisco, CA : Jossey-Bass, 1975
- [25] Davis, F.D., R.P. Bagozzi and P.P. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol.30(1992), pp.361-391.
- [26] Denegri-Knoot, J., D. Zwick, and J.E. Schro-

- eder, "Mapping consumer power : an integrative framework for marketing and consumer research," *European Journal of Marketing*, Vol.40, No.9/10(2006), pp.950-971.
- [27] Dholakia, U.M., R.P. Bagozzi, and L.K. Pearo, "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21(2004), pp.241-263.
- [28] Duncan, T. and S.E. Moriarty, "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships," *The Journal of Marketing*, Vol.62, No.2(1998), pp.1-13.
- [29] Fornell, C. and D.F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Management Science*, Vol.40, No.4(1981), pp.440-465.
- [30] Gefen, D., D.W. Straub, and M.C. Boudreau, "Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.4, No.7(2000), pp.1-70.
- [31] Gruen, T.W., J.O. Summers, and F. Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *The Journal of Marketing*, Vol.64, No.3(2000), pp.34-49.
- [32] Gundlach, M., S. Zivnuska, and J. Stoner, "Understanding the relationship between individualism-collectivism and team performance through an integration of social identity theory and the social relations model," *Human Relations*, Vol.59, No.12(2006), pp.1603-1632.
- [33] Gupta, S. and H.W. Kim, "Developing the Commitment to Virtual Community : The Balanced Effects of Cognition and Affect," *Information Resources Management Journal*, Vol. 20, No.1(2007), pp.28-45.
- [34] Hagel, J. and A.G. Armstrong, "Net Gain : Expanding markets through virtual communities," *The McKinsey Quarterly*(1997), pp.140-153.
- [35] Hair, J.T., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Fifth ed., Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 1998.
- [36] Heere, B. and J.D. James, "Stepping Outside the Lines : Developing a Multi-dimensional Team Identity Scale Based on Social Identity Theory," *Sport Management Review*, Vol.10 (2007), pp.65-91.
- [37] Hoffman, D.L. and T.P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *The Journal of Marketing*, Vol.60, No.3(1996), pp.50-68.
- [38] Hoffman, D.L. and T.P. Novak, "Flow Online : Lessons Learned and Future Prospects," *The Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, No.1(2009), pp.23-34.
- [39] Hogg, M.A. and D.J. Terry, "Social Identity and Self Categorization Processes in Organizational Contexts," *Academy of Management Review*, Vol.25, No.1(2000), pp.121-140.
- [40] Hogg, M.A., D.J. Terry, and K.M. White, "A Tale of Two Theories : A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory," *The Social Psychology Quarterly*, Vol.58, No.4(1995), pp.255-269.
- [41] Hsu, C. and H. Lu, "Consumer behavior in online game communities : A motivational factor perspective," *Computers in Human Behavior*, Vol.23(2007), pp.1642-1659.
- [42] Huang, M., "Designing website attributes to

- induce experiential encounters,” *Computer in Human Behavior*, Vol.19(2003), pp.425-442.
- [43] Jang, H.Y., L. Olfman, I.S. Ko, and K.T. Kim, “The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.12, No.3(2008), pp. 57-80.
- [44] Joreskog, K.G. and D. Sorbom, *Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago : Scientific Software International Inc., 1993.
- [45] Kang, I.W., K.C. Lee, S.J. Lee and J.H. Choi, “Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map,” *Computer in Human Behavior*, Vol.23(2007), pp.111-126.
- [46] Katz, E., H. Haas and M. Gurevitch, “On the Use of the Mass Media for Important Things,” *American Sociological Review*, Vol.38, No.2 (1973), pp.164-181.
- [47] Keller, K.L., “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *The Journal of Marketing*, Vol.57, No.1(1993), pp.1-22.
- [48] Keller K.L., *Strategic brand management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA, 2003.
- [49] Kim, A.J., *Community Building on the Web*, Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc. Boston, MA, USA, 2000.
- [50] Kim, J.W., J.H. Choi, W. Qualls, and K.S. Han, “It takes a marketplace community to raise brand commitment : the role of online communities,” *Journal of Marketing Management*, Vol.24, No.3-4(2008), pp.409-431.
- [51] Ko, H.J., C.H. Cho, and M. Roberts, “Internet Uses and Gratifications,” *Journal of Advertising*, Vol.34, No.2(2005), pp.57-70.
- [52] Kozinets, R.V., “E-Tribalized Marketing? : The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption,” *European Management Journal*, Vol.17, No.3(1999), pp.252-264.
- [53] Kozinets, R.V., “The Field behind the Screen : Using Netnography for Marketing Research in Online Communities,” *Journal of Marketing Research*, Vol.39, No.1(2002), pp.61-72.
- [54] Kusumasondjaja, S., “Trust and Commitment Relationships in Virtual Brand Community,” *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Melbourne, 2009.
- [55] Lin, C.A., “Online Service Adoption Likelihood,” *Journal of Advertising Research*, (Mar/Apr. 1999), pp.79-89.
- [56] Lin, C.S., S.Wu and R.J. Tsai, “Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context,” *Information and Management*, Vol.42(2005), pp. 683-693.
- [57] Mael, F. and B.E. Ashforth, “Alumni and Their Alma Mater : A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification,” *Journal of Organization Behavior*, Vol.13, No.2(1992), pp.103-123.
- [58] McAlexander, J.H., J.W. Schouten, and H.F. Koenig, “Building Brand Community,” *The Journal of Marketing*, Vol.66, No.1(2002), pp. 38-54.
- [59] McWilliam, G., “Building Stronger Brands through Online Communities,” *Sloan Management Review*, Vol.41, No.3(2000), pp.43-54.
- [60] Moon, J.W. and Y.G. Kim, “Extending the TAM for a World-Wide-Web Context,” *Information and Management*, Vol.38(2001), pp. 217-230.
- [61] Morgan, R.M. and S.B. Hunt, “The Commit-

- ment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.4(1994), pp.20-38.
- [62] Muniz, A.M. and T.C. O'Guinn, "Brand community," *The Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.4(2001), pp.412-432.
- [63] Ouwersloot, H. and Odekerken-Schroder, "Who's who in brand communities-and why?," *European Journal of Marketing*, Vol.42, No. 5/6(2008), pp.571-585.
- [64] Papacharissi, Z. and A.M. Rubin, "Predictors of Internet Use," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.44, No.2(2000), pp.175-196.
- [65] Park, N.S., K.F. Kee, and S. Valenzuela, "Being Immersed in Social Networking Environment : Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes," *Cyber Psychology and Behavior*, Vol.12, No.6(2009).
- [66] Reichheld, F.F., "Learning from customer defections : The Customers you lose hold the information you need to succeed," *Harvard Business Review*, 1996.
- [67] Richard, M. and R. Chandra, "A model of consumer web navigational behavior : conceptual development and application," *Journal of Business Research*, Vol.58(2005), pp.1019-1029.
- [68] Roy, S.K., "Internet uses and gratifications : A survey in the Indian context," *Computers in Human Behavior*, Vol.25(2009), pp.878-886.
- [69] Ruggiero, T.E., "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century," *Mass Communication and Society*, Vol.3, No.1(2000), pp.3-37.
- [70] Sangwan, S., "Virtual Community Success : a Uses and Gratifications Perspective," *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, 2005.
- [71] Schau, H.J. and A.M. Muniz, "Brand Communities and Personal Identities : Negotiations in Cyberspace," *Advances in Consumer Research*, Vol.29(2002).
- [72] Sheth, J.N. and A. Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4(1995), pp.255-271.
- [73] Sicilia, M. and M. Palazon, "Brand communities on the internet : A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community," *Corporate Communications*, Vol.13, No.3(2008), pp.255-270.
- [74] Sicilia, M. and S. Ruiz and J.L. Munuera, "Effects of Interactivity in a Web site," *Journal of Advertising*, Vol.34, No.3(2005), pp.31-45.
- [75] Skadberg, Y.X. and J.R. Kimmel, "Visitors' flow experience while browsing a Web site : its measurement, contributing factors and consequences," *Computers in Human Behavior*, Vol.20(2004), pp.403-422.
- [76] Stafford, T.F. and M.R. Stafford and L.L. Schkade, "Determining Uses and Gratifications for the Internet," *Decision Sciences*, Vol. 35, No.2(2004), pp.259-288.
- [77] Steinman, C., R. Deshpande, and J.U. Farley, "Beyond Market Orientation : When Customers and Suppliers Disagree," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1 (2000), pp.109-119.
- [78] Steiger, J.H., "Structural Model Evaluation and Modification : An Interval Estimation Approach," *Multivariate Behavioral Research*, (1990), pp.173-180.
- [79] Tajfel, H., M.G. Billig, R.P. Bundy, and C. Flament, "Social categorization and intergroup behaviour," *European Journal of Society Psy-*

- chology*, Vol.1, No.2(1971), pp.149-178.
- [80] Tajfel, H. and J. Turner, "An Integrative Theory of Intergroup Conflict, in Austin, W. G. and Worchel, S.(Eds.), *Differentiation between Social Groups Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*," Monterey, CA : Brooks/Cole, (1979), pp.33-47.
- [81] Taylor, S. and P. Todd, "Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models," *Information System Research*, Vol.6, No.2(1995), pp.144-167.
- [82] Todd, S. and A. Kent, "A social identity perspective on the job attitudes of employees in sport," *Management Decision*, Vol.47, No.1 (2009), pp.173-190.
- [83] Tsao, J.C. and S.D. Sibley, "Readership of Free Community Papers as A Source of Advertising Information : A Uses and Gratifications Perspective," *Journal and Mass Communication Quarterly*, Vol.81, No.4(2004), pp. 767-787.
- [84] Underwood, R., E. Bond, and R. Baer, "Building service brands via social identity : Lessons from the sports marketplace," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.9 (2001), pp.1-13.
- [85] Vallerand, R.J., L.I. Gauvin, and W.R. Halliwell, "Negative Effects of Competition on Children's Intrinsic Motivation," *The Journal of Social Psychology*, Vol.12, No.5(1986), pp. 649-657.
- [86] Van der Heijden. H., "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol.28, No.4(2004), pp.695-704.
- [87] Wang, Z., J.B. Walther, and J.T. Hancock, "Social Identification and Interpersonal Communication in Computer-Mediated Communication : What You Do Versus Who You Are in Virtual Groups," *Human Communication Research*, Vol.35(2009), pp.59-85.
- [88] Webster, F.E., "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *The Journal of Marketing*, Vol.56, No.4(1992), pp.1-17.
- [89] Williams, L.J. and J.T. Hazer, "Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in Turnover Models : A Reanalysis Using Latent Variable Structural Equation Methods," *Journal of Applied Psychology*, Vol.71, No.2(1986), pp.219-231.
- [90] Woszczyński, A.B., P.L. Roth, and A.H. Seegers, "Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions," *Computers in Human Behavior*, Vol.18(2002), pp. 369-388.

〈부록〉 설문항목 및 관련문헌

변수	관련문헌	측정항목	
상호 작용성	Hoffman and Novak[37], Jang et al.[43], McWilliam[59]	INT1	나는 커뮤니티의 각종 게시판에 글을 자주 올리곤 한다.
		INT2	내가 혹은 상대방이 올린 질문에 대한 응답이 빠르다.
		INT3	나는 커뮤니티에서 다른 사람들의 질문에 답변을 하기도 한다.
		INT4	나는 브랜드 커뮤니티를 통하여 다른 회원들과 친목을 도모할 수 있다.
		INT5	나는 브랜드 커뮤니티를 통하여 만난 다른 회원들과 오프라인 만남을 가질 수 있다.
목적성	Kim[49]	PUR1	내가 이용하는 브랜드 커뮤니티는 커뮤니티의 목적이 무엇인지 명확하게 제시하고 있다.
		PUR2	내가 이용하는 커뮤니티는 이곳이 누구를 위한 곳인지 명확하게 전달하고 있다.
		PUR3	내가 이용하는 커뮤니티의 디자인(메뉴 배치, 운영원칙, 사용방법 등)을 보면 커뮤니티의 목적을 쉽게 이해할 수 있다.
즐거움	Dholakia et al.[27], Gupta and Kim[33]	PLF1	나는 브랜드 커뮤니티 활동을 하는 동안 즐거움을 경험한다.
		PLF2	나는 브랜드 커뮤니티를 방문하는 것이 즐겁다고 생각한다.
		PLF3	나는 브랜드 커뮤니티에서 제공되는 정보 및 서비스 이용에서 즐거움을 느낀다.
		PLF4	나는 즐거움을 찾기 위해 브랜드 커뮤니티에 방문한다.
활동 보상	Gruen et al.[31], Kang et al.[45]	REW1	내가 이용하는 브랜드 커뮤니티에서는 공동구매 및 회원 간의 직거래를 통해 브랜드 제품을 저렴하게 구매할 수 있다.
		REW2	내가 이용하는 브랜드 커뮤니티에서 이벤트 참여를 통해 각종 혜택을 얻을 수 있다.
		REW3	내가 이용하는 브랜드 커뮤니티에 참여하면 포인트/마일리지 또는 상품을 얻을 수 있다.
		REW4	내가 이용하는 브랜드 커뮤니티에서는 활동 정도에 따라 회원 등급이 상승될 수 있다(또는 하락할 수 있다).
온라인 브랜드 커뮤니티 몰입	Gruen et al.[31], Hsu and Lu[41]	BCC1	인터넷을 사용할 때, 나의 주된 관심사는 커뮤니티 활동을 하는 것이다.
		BCC2	나는 커뮤니티에서 다른 회원들과 의견을 교환하는 활동이 중요하다고 생각한다.
		BCC3	나는 커뮤니티에 대한 소속감을 가지고 있다.
		BCC4	나는 커뮤니티에 감정적 애착을 가지고 있다.
		BCC5	나는 커뮤니티에 지속적으로 참여할 것이다.
		BCC6	나는 커뮤니티 활동을 하는 도중에 다른 일을 잊어버리기도 한다.
브랜드 충성도	Aaker et al.[5], Keller[47]	BLY1	나는 이 브랜드에 호감을 가지고 있다.
		BLY2	나는 이 브랜드를 지속적으로 사용할 것이다(구매할 것이다).
		BLY3	나는 이 브랜드 상품의 품질이 전반적으로 우수하다고 생각한다.
		BLY4	나는 이 브랜드를 다른 브랜드에 비하여 선호한다.
		BLY5	나는 다른 브랜드가 이 브랜드와 가격과 기능성이 비슷하더라도 이 브랜드를 구입할 것이다.
		BLY6	나는 이 브랜드를 다른 사람에게 추천할 것이다.