



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위논문

온라인 브랜드 커뮤니티 만족이
브랜드 관계품질과 충성도에 미치는 영향

제주대학교 대학원

경영학과

장 강

2010년 8월

온라인 브랜드 커뮤니티 만족이
브랜드 관계품질과 충성도에 미치는 영향

지도교수 김 정 희

장 강

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2010년 8월

장 강의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

제주대학교 대학원

2010년 8월

A Study on How Consumer's Satisfaction with
Online Brand Communities Influences Brand
Relationship Quality and Loyalty

Qiang Zhang

(Supervised by professor Jung-Hee Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Science

2010. 8.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Hyoung-Gil Kim, Prof. of Business Administration

.....
Yong-Cheol Hwang

.....
Jung-Hee Kim

.....
2010. 8.

.....
Date

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	7
3. 논문 구성	8
II. 이론적 배경	10
1. 온라인 브랜드 커뮤니티	10
1) 전통적 커뮤니티와 온라인 커뮤니티	10
2) 온라인 브랜드 커뮤니티	16
2. 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 결정요인	31
1) 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 개념	33
2) 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성	35
3) 온라인 브랜드 커뮤니티 명성	37
4) 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성	39
3. 브랜드 관계 품질	41
1) 브랜드 만족도	44

2) 브랜드 신뢰도.....	46
4. 브랜드 충성도.....	47
1) 브랜드 충성도의 정의.....	48
2) 브랜드 충성도의 측정.....	49
III. 연구 방법.....	52
1. 연구 모형 및 연구 가설.....	52
1) 연구 모형.....	52
2) 연구 가설.....	53
2. 변수의 조작적 정의 및 측정.....	60
1) 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 결정요인.....	61
2) 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도.....	63
3) 브랜드 관계품질.....	63
5) 브랜드 충성도.....	66
3. 조사의 개요.....	67
1) 자료수집 및 분석방법.....	67
2) 설문구성.....	68
IV. 실증 연구.....	71

1. 표본의 특성.....	71
2. 분석도구의 신뢰성 및 타당성.....	73
1) 신뢰성 및 타당성 분석.....	73
2) 독립변수군과 종속변수군간의 상관관계.....	79
3. 가설 검증.....	81
1) 연구모형의 적합도.....	82
2) 가설 검증.....	84
3) 브랜드 충성도에 대한 영향요인들의 효과.....	88
4) 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 결정요인들의 차이검증.....	91
4. 분석결과의 요약.....	98
1) 가설 검증결과의 요약.....	98
2) 차이검증 결과.....	100
V. 결론.....	105
1. 연구결과의 요약.....	105
2. 연구의 시사점.....	107
1) 이론적 시사점.....	107
2) 전략적 시사점.....	109

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향.....	112
참고문헌.....	113
설문지.....	126



표 목차

<표 II-1> 커뮤니티의 정의.....	13
<표 II-2> 온라인 커뮤니티의 정의.....	16
<표 II-3> 온라인 브랜드 커뮤니티 관련 연구의 주요 내용.....	20
<표 II-4> 개설 주체에 따른 브랜드 커뮤니티의 유형.....	22
<표 II-5> 브랜드 커뮤니티의 효과.....	27
<표 II-6> 관계품질에 관한 주요 선행연구.....	44
<표 III-1> 설문지의 구성.....	70
<표 IV-1> 표본의 특성.....	72
<표 IV-2> 분석도구의 사전적 신뢰성 및 타당성.....	75
<표 IV-3> 분석도구의 사후적 신뢰도 및 타당성 결과.....	79
<표 VI-4> 주요개념간 상관 및 공분산 행렬.....	81
<표 IV-5> 연구모형의 적합지수.....	82
<표 IV-6> 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 대한 결정요인과 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 간의 관계.....	85
<표 IV-7> 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도와 브랜드 만족도 및 브랜드 신뢰도 간의 관계.....	86

<표 IV-8> 브랜드 충성도에 대한 영향요인과 브랜드 충성도 간의 관계.....	87
<표 IV-9> 브랜드 충성도에 대한 영향요인들의 효과.....	90
<표 IV-10> 인구통계적 특성별 차이.....	93
<표 IV-11> 인터넷 이용행태별 차이.....	95
<표 IV-12> 커뮤니티 이용행태별 차이.....	97
<표 IV-13> 가설검증 결과의 요약.....	100
<표 IV-14> 인구통계적 차이.....	101
<표 IV-15> 인터넷 이용행태별 차이.....	103
<표 IV-16> 커뮤니티 이용행태별 차이.....	104
그림 목차	
<그림 II-1> 인터넷 커뮤니티 구성원 간 관계.....	25
<그림 III-1> 연구모형.....	53
<그림 IV-1> 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도의 영향요인 및 결과변수간 경로관계.....	83

Abstract

A Study on How Consumer's Satisfaction with
Online Brand Communities Influences Brand
Relationship Quality and Loyalty

Qiang Zhang

Department of Business Administration

Adviser Jung-hee Kim

The necessity of the study on the online community comes to the fore again, actively executing the related study. However, the range of study is limited to such factors as the identification of the current state of the online communities, the study on the characteristics and functions of the online communities, the study on the effects of the online communities, the study on the specification of the factors for success, and the study on the level of satisfaction and loyalty for the online brand communities (Evans et al., 2001).

As a result, such factors as the application of the marketing activities in terms of the positive aspect of the online communities and the establishment of the theory for the consumers' purchasing actions are limited. Also, since the consumers' actions in the online communities and the real purchasing actions are separately studied, the specification of the cause-and-effect relationship leading to the establishment or the relationship between the corporation and the consumers or the product and the consumers or the brand loyalty is limited. As a result, in this study, the factors that determine the level of satisfaction for the online brand communities are specified. Also, the influence on the related quality or the brand loyalty is specified. Through the specification of the cause-and-effect relationship among such factors, the method of directly connecting the positive aspects of the online brand communities to the consumers' purchasing actions of the brand is considered. Such a result is not just finished with the activation of the online brand communities, but connected to the real consumers' purchasing actions, in order to support the process of maximizing the marketing effect.

This study executes an empirical analysis through questionnaires. For such

a purpose, the questionnaires were developed through a preliminary investigation. The data has been collected through the convenience sampling method by mainly targeting university students for the questionnaires. 250 copies of questionnaires were directly distributed between March 2nd and April 5th, 2010. Among the collected questionnaires, the untruthful ones were excluded. As a result, 200 copies of effective questionnaires were used for the analysis. This study analyzed the collected data by using SPSS 15.0 For Windows, which is a socio-scientific statistical program, and AMOS 7.0, which is a structural equation modelling program.

The main results of this study can be summarized as follows.

Firstly, it has been found that such main factors for the establishment of the online brand communities as the information-supplying feature, the reputation and the convenience of usage have a significant positive (+) influence on the level of satisfaction for the online brand communities. In particular, it has been found that the reputation of the online brand communities among such factors mentioned before has the greatest influence on the level of satisfaction among the members of the communities, while the

next significant factors are the convenience of usage and the information-supplying feature in order.

Secondly, it has been found that the level of satisfaction for the online brand communities has a positive (+) influence on the brand credibility and satisfaction. In particular, the level of satisfaction for the online brand communities has a greater influence on the brand credibility.

Thirdly, the level of satisfaction for the online brand communities has a positive influence not only on the brand satisfaction, but also on the brand loyalty. However, it has been found that the positive (+) influence of the brand credibility on the brand loyalty is low. In particular, it has been found that the influence of the brand satisfaction on the brand loyalty is the greatest.

The limits and the future study methods can be summarized as follows.

Firstly, the method of collecting data is considered. Since the data is collected by mainly focusing on the ordinary university students who use the Internet and the e-commerce to purchase products, there is a possibility of not reflecting all groups properly. As a result, it is necessary to investigate

various consumer groups for the generalization of the study.

Secondly, other than such factors as the information-supplying feature, the reputation and the convenience of usage which determine the level of satisfaction for the online brand communities as independent variables, it seems that there are many other factors that could influence the level of satisfaction for the online brand communities. Therefore, it is possible that the study could have a limit of not reflecting the extensive characteristics of the online brand communities. Therefore, it is necessary to study such variables as interactivity and images. Also, it is necessary to develop various tools that can be used to measure the level of satisfaction, the related quality and the brand loyalty of the online brand communities.

I. 서론

1. 연구 배경

‘사회적 동물’인 인간은 본능적으로 일정한 시간과 공간 내에서 종교, 가치, 규범, 언어, 문화 등에서 유사한 사람끼리 집단 혹은 조직을 형성하여, 질서를 유지하고 제도를 만들거나 관계를 맺음으로써 보다 나은 생활을 영위하는 특성이 있다.

특히 21세기의 인터넷을 기반으로 한 디지털 경제의 급격한 확산은 기존의 산업구조나 기업의 활동방식에 큰 변화가 일어나고 있을 뿐만 아니라, 인터넷의 대중화에 의한 가상의 인터넷 공간에서 의미 있는 사회적 상호작용을 위한 공동체의 성장을 촉진시키고 있다. 인터넷의 시간과 공간적 무제약성, 네트워크화, 쌍방향 커뮤니케이션 등과 같은 특성은 사람들을 연결하여 커뮤니케이션, 정보 및 오락에 대한 욕구 혹은 감정을 만족시킬 수 있는 가상 사회를 탄생시켰다 (Armstrong and Hagel, 1996). 즉, 컴퓨터를 매개로 하는 커뮤니케이션 매체인 인터넷에서는 소비자들이 자발적으로 모여 상호작용할 수 있는 공간을 만들거나,

역으로 기업이 소비자들의 모이는 이러한 장소를 가상의 공간에 제공하여 기업 및 제품의 마케팅활동에 활용하게 되었다. 이렇게 가상공간에서 형성되고 유지되는 ‘커뮤니티’가 생겨나게 되었다. 이에 따라 기업은 온라인 기반의 이러한 공간을 효율적이고 효과적으로 활용하기 위한 전략들을 수립할 필요가 있으며, 이를 위한 연구가 요구된다.

‘가상 커뮤니티(virtual community)’라는 용어를 최초로 사용한 Reingold(1993)는 ‘가상 커뮤니티란 많은 사람들이 가상공간에서 모여 지속적으로 토론하고 인간적 감정을 나눔으로써 형성되는 인간관계 구조에서 비롯되는 사회적 집합체’라고 정의하였다. Armstrong and Hagel(1996)은 가상 공동체(online community, virtual community)에 대해, 컴퓨터를 이용하여 구성원간의 상호 커뮤니케이션을 통해 특정한 목적을 달성하는 집단으로 정의하였다.

한편, 인터넷 포털 사이트인 다음(<http://www.daum.net>), 네이트(<http://www.nate.com>), 네이버(<http://www.naver.com>) 등의 웹사이트뿐만 아니라, 인터넷을 이용한 전자상거래 사이트나 일반 유형 제품을 생산하는 제조기업 혹은 비영리조직이 운영하는 홈페이지 내에서 회원들끼리의 온라인 커뮤니티 활동이 활발하게 운영되고 있으며, 회원의 수가 증가함에 따라 커뮤니티를 다시 주제별, 관심별, 목적별로 더욱 세분화되는 현상이 두드러지고 있다. 더 나아가 온라인 커뮤니티를 형성한

구성원들이 별도의 오프라인 모임도 가지는 등 온라인에서의 커뮤니티 활동이 현실 세계에서도 영향을 주고 있다.

인터넷 기반의 온라인 커뮤니티에 의한 기업 마케팅활동은 전통적인 마케팅과 비교하여, 접근성, 상호작용성, 비용대비 높은 효율 등의 긍정적 효과를 유발한다. 제품촉진기법의 다양화, 판매경로의 확대 및 다양화, 시장 도달시간의 단축, 고객서비스 증가 및 다양화, 브랜드 이미지 개선, 협력적 네트워크에 의한 고객관계 개선, 직접마케팅 혹은 타겟마케팅에 의한 마케팅비용의 효율화 등과 같은 기존의 마케팅 활동을 변화시키고, 신제품 개발 및 새로운 사업에 대한 새로운 기회를 제공한다. 이처럼 온라인 커뮤니티는 단순한 정보교환이나, 소비자 개인들의 친목 도모의 차원을 넘어, 기업의 마케팅 활동에 능동적인 영향을 발휘하는 긍정적 효과가 있다. 특히 소비자들이 인터넷이라는 가상공간에서 제품의 사용경험과 기업에 대한 칭찬 혹은 불평을 자유롭게 다른 소비자들과 공유하게 되고, 인터넷에 게시된 메시지는 다양한 네트워크에 의해 다양한 소비자에게 확산되는 구전(word of mouth)활동을 하고 있다. 이에 기업은 자발적으로 구축한 커뮤니티 혹은 소비자중심의 커뮤니티의 게시판의 의견들을 모니터링하고, 이들의 여론을 파악하여 제품 개발 혹은 고객관계 구축에 활용하지 않을 수 없게 되었다. 이와 같이 온라인 커뮤니티는 기업의 마케팅 활동에서 그 동안 수동적이었던 소

비자들을 시장형성에 영향을 주는 능동적인 소비자인 프로슈머(prosumer)로 전환시키는 결정적인 역할을 하고 있으며, 커뮤니티도 이에 발맞추어 능동적으로 변화하고 있다(오영석 외, 2004).

특히 다양하게 형성된 온라인 커뮤니티 중, 구체적인 특정 제품 브랜드를 중심으로 발전한 한 가지 형태로 브랜드 커뮤니티(brand community)를 들 수 있다. 이는 특정 브랜드를 중심으로 가상공간에서 형성되어, 회원들끼리 의견, 관심, 경험, 느낌 등을 공유하고 상호작용이 이루어지는 커뮤니티이다. 따라서 특정 브랜드 중심으로 가상공간 속에서 형성됨으로써, 일반적이고 보편적인 온라인 커뮤니티와는 달리, 보다 세분되어 주로 소비자중심의 가상공간을 형성하는 특징이 있다. 즉 온라인 브랜드 커뮤니티는 특정한 브랜드를 애호하는 사람들이 지리적, 시간적인 제약 없이, 가상공간에서 자발적으로 형성된 가상 사회 뜻한다(Muniz and O'Guinn, 2001). 인터넷을 매개로 정보를 쉽게 공유하고, 일상적으로 관계를 형성하며, 소비자를 주축으로 공통의 가치와 신념을 공유하기 때문에, 기업 측면에서 온라인 브랜드 커뮤니티는 특정 고객의 욕구, 경험, 만족, 느낌을 이해하여, 적은 비용으로 다수 혹은 개별 소비자들과의 호의적인 상호관계를 바탕으로 브랜드 충성도를 높일 수 있는 강력한 마케팅수단으로 활용될 수 있다. 또한 소비자 측면에서 볼 때, 온라인 브랜드 커뮤니티 내에 소속된 회원들은 브랜드라는 공

통의 주제를 매개로 가상공간에서 새로운 사람과 만나서 브랜드와 관련된 다양한 경험, 정보, 지식, 느낌 등을 학습하고, 의견 및 정보를 교환하거나 인간적인 교류를 함으로써 상호작용을 하는 강력한 힘을 발휘할 수 있다. 따라서 온라인 브랜드 커뮤니티는 장기적인 관점에서 볼 때, 기업과 온라인 브랜드 커뮤니티 회원들간의 관계뿐만 아니라, 회원들간의 관계강화를 통해, 온라인뿐만 아니라 오프라인까지 확대되어 기업 브랜드 자산을 구축함으로써 브랜드 충성도형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 여겨진다. 이와 같이 새로운 커뮤니케이션 매체로서 온라인은 가상공간을 이용하여 브랜드 커뮤니티 활동을 다양하게 세분화하고, 소비자행동에 영향을 주는 중요한 역할을 하고 있다. 즉 소비자는 자신이 선호하거나 중요하게 생각하는 브랜드에 대해 관심을 가지는 다른 소비자들을 쉽게 찾을 수 있을 뿐만 아니라 정보와 의견을 공유하거나 모임을 가질 수 있어서 온라인 브랜드 커뮤니티 형성을 촉진시킬 수 있다. 반면 기업은 온라인 브랜드 커뮤니티를 통해 소비자들을 보다 빠르고, 정확하며, 편리하게 모을 수 있고, 그들에게 보다 많은 정보, 편의, 서비스를 제공하는 공간이 됨으로써, 더욱 온라인 브랜드 커뮤니티를 촉진시킬 수 있다.

이와 같은 상황에서, 온라인 커뮤니티에 대한 연구의 필요성이 대두되어 이에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있으나, 그 연구영역이 온라인 커뮤니티의 현황

과약, 온라인 커뮤니티 특성 및 기능 연구, 온라인 커뮤니티 효과 연구, 성공요인 규명 연구, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 및 충성도 연구(Evans et al., 2001) 등에 한정됨으로써, 온라인 커뮤니티의 긍정적 측면의 마케팅 활동에의 적용 혹은 소비자의 구매행동에 적용하기 위한 이론구축에 한계가 있거나, 소비자의 온라인 커뮤니티 내에서의 행동과 실제 구매행동과 분리되어 연구됨으로써, 기업과 소비자 혹은 상품과 소비자와의 관계구축이나 브랜드 충성도로 이어질 수 있도록 하기 위한 인과관계 규명은 제한적이다. 따라서, 본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 결정요인을 규명하여, 이것의 관계품질 혹은 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하고, 이들간의 인과관계 규명을 통해 온라인 브랜드 커뮤니티의 긍정적인 측면들을 소비자의 브랜드 구매행동으로 직접 이어질 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 이와 같은 결과는 온라인 브랜드 커뮤니티 자체의 활성화로 끝나는 것이 아니라, 이것이 실제로 소비자의 구매행동으로 이어질 수 있도록 함으로써 마케팅효과를 극대화하도록 지원할 것으로 여겨진다.

2. 연구 목적

본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도를 극대화하고 이것이 브랜드 충성도로 이어질 수 있는 방안 모색을 위해, 이론을 구축하고 이를 실증하고자 한다. 구체적으로 온라인 상에서 만들어진 브랜드 커뮤니티 및 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도의 개념을 체계적으로 정립하고, 이것의 결정요인 규명과 관계품질 및 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 고찰하고자 한다. 이를 토대로 마케팅 학자들뿐만 아니라 마케팅 실무자들에게 온라인 브랜드 커뮤니티를 통해 기업의 마케팅 효과를 극대화할 수 있는 방법을 제시하고자 한다. 연구 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 선행 연구 및 문헌 고찰을 통해 온라인 브랜드 커뮤니티의 개념, 특성, 효과 등을 이해하여 온라인 브랜드 커뮤니티 이론을 정립한다.

둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티 구성원들의 만족도 향상방안을 모색하기 위해, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 영향을 미치는 주요변수들을 살펴보고, 이들 중 특별히 강조해야 할 변수를 확인함으로써 인터넷 마케팅 효과를 극대화하도록 지원한다.

셋째, 호의적으로 형성된 온라인 브랜드 커뮤니티가 실질적으로 기업의 브랜드 충성도 향상에 기여할 수 있도록 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도, 관계품질, 브랜드 충성도로 이어지는 인과관계를 규명한다.

이를 위해 선행연구로부터 이론을 도출하고 연구모형과 가설을 설정하여 소비자를 대상으로 설문조사를 통한 실증분석을 하며, 이를 토대로 인터넷 마케팅 활동에 적용할 수 있는 전략적 시사점을 도출한다.

3. 논문 구성

본 연구는 총 5개의 장으로 구성되며, 각 장별 주요 내용은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 서론부분으로, 연구 배경, 연구 목적, 연구의 대상과 방법의 설명을 위한 논문의 구성을 제시한다.

둘째, 이론적 배경으로, 선행연구의 이론적 고찰을 통해, 온라인 브랜드 커뮤니티의 개념, 유형, 특성, 효과 등을 정리하고, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 개

념 정립 및 이의 결정요인을 도출하며, 관계품질의 개념과 구성요인을 파악한다.

또한 브랜드 충성도에 관한 기존 연구들을 체계적으로 정리한다.

셋째, 연구모형 및 가설설정 부분에서는 이론적 배경으로부터 연구모형을 개발하고, 온라인 브랜드 커뮤니티의 긍정적 효과가 브랜드 충성도로 이어질 수 있도록 관련 변수들간의 관련성을 규명하기 위한 연구가설을 설정한다. 또한 가설 설정에 사용된 변수의 조작적 정의 및 측정척도를 제시하며, 실증연구를 체계적으로 수행하기 위해 조사의 개요를 제시한다.

넷째, 실증연구 부분으로, 이론적 고찰로부터 도출된 가설설정 및 연구모형에 대한 실증 연구로서, 표본의 특성, 분석도구의 신뢰성 및 타당성 분석, 가설검증, 분석결과의 요약을 제시한다.

마지막으로 결론은 연구결과를 요약하며, 이론적 배경 및 실증연구에 의한 시사점을 정리하고, 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 브랜드 커뮤니티

1) 전통적 커뮤니티와 온라인 커뮤니티

(1) 전통적 커뮤니티

커뮤니티는 인간과 인간의 직접적 상호작용에 의해 시작된다. 즉 인간이, 어떠한 목적을 추구하고자 할 때, 의식적 또는 무의적인 통찰과 본능에 의해 형성되거나, 사회활동이 원천인 공동적인 관심과 공동의 관심을 추구하는 인간의지에 의해 형성된다(MaClver, 1924)고 한다. 커뮤니티라는 용어는 라틴어인 ‘communis’로부터 유래하였는데, 이것은 함께(together)라는 ‘com’과 의무(Obligation) 또는 하나(one)라는 ‘unis’의 합성으로 파악할 수 있다(Frenback & Thomason, 1995 ; Rothaermel & Sugiyama, 2001 ; 강명수, 2002 ; 김병재, 2007).

커뮤니티 연구는 1950년대부터 본격적으로 이루어졌으며, Hillery(1955)의 연구

에서는 커뮤니티 개념을 다음 세 가지 관점으로 분류하였다.

첫째, 커뮤니티를 동질성을 가진 소집단으로 보는 것이다. 종교커뮤니티, 학문 커뮤니티, 군사커뮤니티 등이 여기에 속한다.

둘째, 커뮤니티를 타인과 일체감을 갖고 협동적인 관계를 맺으며 형성되는 것으로 보는 것이다. 이러한 관점에서 커뮤니티는 일체감, 심성적 통일, 자발성, 전체성의 특징을 갖고 있으며, 심성적이고 정신적인 관점에서의 커뮤니티는 이웃사람들과의 공동의 유대를 갖거나 운명을 함께하는 친족적 성향이 높으며, 커뮤니티 구성원은 집단에 대한 일체감과 집단에 참여하고자 하는 자발성, 공동의 목표를 위한 통일성을 지닌다. 즉, 성원 각자를 개체가 아닌 전인적인 존재로 보면서 (Poplin, 1979), 커뮤니티를 통해서 동료애, 안정감, 참여와 인정과 같은 인간의 욕구가 충족되게 된다.

셋째, 커뮤니티는 인간이 공간의 한계를 뛰어넘을 수 없고, 사회적 욕구의 충족을 위해 형성된 것으로 보는 것이다. 즉, 마을, 읍, 도시, 거대도시 등 사회적이며 지역적인 조직체로 규정하는 것이다. 사회학적 관점에서 커뮤니티는 지리적 영역, 사회적 상호작용, 공동의 유대 및 연대 등의 요소가 포함되며, 지리적 영역 내에서 공동의 유대나 활동을 통해 사회적으로 상호작용하는 사람들로 구성된다고 본다. 이러한 커뮤니티의 구성원이 되기 위해서는 자격요건이 필요하며, 지켜

야 할 일련의 규범이 필요하다.

한편, 커뮤니티를 지역적 적합성을 갖고 주요한 사회기능을 수행하는 사회단위들의 결합으로 본 Warren(1972)는 커뮤니티의 하위체계들(sub-communities)은 참여, 상부상조, 생산, 분배, 소비, 사회화 등의 기능을 수행한다고 보았다. 송창석(1996)의 연구에서도 커뮤니티를 보다 큰 단위 내에서 공동의 관심과 직업들이 지닌 보다 작은 사회적 단위로서 모인 사람들의 집단이라고 커뮤니티를 정의하였다.

기존의 커뮤니티에 대한 다양한 정의들을 살펴보면, 지역성, 사회적 상호작용, 공동의 유대라는 세 가지의 공통적인 요소들이 존재한다(Hillery, 1955). 여기서 지역성은 커뮤니티가 지역적인 기반을 가지고 있다는 점에서 다른 조직체와 구분이 되며, 사회적 상호작용은 커뮤니티가 다른 사람과 상호작용하는 사람들로 이루어진다는 것으로 커뮤니티를 사회체계로 보는 것이다. 마지막으로 공동 유대는 구성원들이 동일시하고 안정감과 소속감을 느끼는 단위로서 커뮤니티를 보는 것이다(강명수, 2002). 따라서 Rothaernal & Sugiyama(2002)의 연구에서 커뮤니티의 개념은 개인들이 서로에 대한 의무감을 기반으로 함께 하는 집단 또는 개인들이 의식적으로 하나로서 함께하고자 하는 집단으로 볼 수 있다.

지금까지의 커뮤니티에 대한 정의를 정리해 보면, <표 II-1>과 같이 요약 된

다.

<표 II-1> 커뮤니티의 정의

연구자	정의
Hillery(1955)	지리적 영역 내에서 하나의 혹은 그 이상의 부가적인 공동의 유대를 통해 사회적으로 상호작용하는 사람들로 이루어진 집단
Warren(1972)	지역적 적합성을 지니며 주요한 사회 기능을 수행하는 사회단위로서 모인 사람들의 집단
Poplin(1979)	인간이 자신이 동료들과 촘촘하게 짜여진 의미 있는 관계망에 자신이 짜여들어 있다고 느끼는 상태를 말하기 위해 사용되어 온 것
Rothaernal & Sugiyama(2002)	개인들이 서로에 대한 의무감을 기반으로 함께 하는 집단 또는 개인들이 의식적으로 하나로서 함께하고자 하는 집단
송창석(1996)	보다 큰 단위 내에서 공동의 관심, 직업 등을 지닌 보다 작은 사회적 단위로서 모인 사람들의 집단

자료: 라은주(2007), “온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 관계품질과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: AMOS를 이용한 구조방정식모형 접근법,” 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문, 9.

(2) 온라인 커뮤니티

전통적인 커뮤니티는 지리적인 접근성을 전제로 하는 개념이었다. 그러나 정보 기술과 인터넷의 발달은 물리적인 공간이나 시간에 구애받지 않는 이상 가상 공동체의 등장을 가능하게 하였는데, 이것이 ‘온라인 커뮤니티’이다. 온라인 커뮤니티

니티와 유사한 용어로는 가상 공동체(virtual community, Rheingold, 1993 ; Baym, 1995 ; Armstrong & Hagel, 1996), 전자적 공동체(electronic community, Rice & Love, 1987), 상징적 공동체(symbolically constituted community, Cohen, 1987), 상상 공동체(imagined community, Anderson, 1983) 등이 있으며, 본 연구에서는 온라인 커뮤니티로 사용하기 한다.

온라인 커뮤니티는 1970년대 미국의 학자들이 정보와 연구를 공유하기 위해 형성하기 시작한 이후, 정보와 아이디어의 교환, 관심의 공유, 상호간의 즐거움, 관계의 진작, 도움의 추구, 지원의 제공, 제품과 서비스 거래 등을 중심으로 모이는 환경으로써 폭 넓게 여겨져 왔고(Ferrior et al., 1999), 이에 따라 다양한 연구에서 개념적 정의가 이루어졌다. 예컨대, Laurel(1990)의 연구에 의하면, 모든 가상 커뮤니티는 ‘컴퓨터를 매개로 한 문화 내에서의 활동 공간’이라고 하였으며, 사이버 공간에서 인간적 관계망 형성을 위해 보다 많은 사람들이 적절한 감정을 지니고 장시간 공개토론을 진행할 때 온라인상에 출현하는 사회적 집합체로 정의하였다(Rheingold, 1993). 또한 Figallo(1998)의 연구에서는 가상커뮤니티 특성을 정리하면서, 구성원들이 사회적 집단 일원임을 의식하고 상호 영향을 미치고 공통 가치에 대한 지속적 교환을 하는 것으로 가상커뮤니티를 정의하였다.

국내의 연구에서도 온라인 커뮤니티에 대한 개념 정의가 많은 연구에서 시도되었는데,

최순화·이상민·박기우(2000)는 사이버 커뮤니티의 가치평가를 연구하면서 회원제를 기반으로 사이버 공간에서 상호작용하는 사람들 집단을 사이버 커뮤니티라고 정의하였다. 즉, 공통 관심사를 가진 사람들 간에 온라인상으로 의견을 교환하거나 공동 협력하기 위해 모인 집단(김재일, 2001)이라는 것이다. 강명수(2002)는 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구를 통해서 가상 커뮤니티라고 함은 단순히 전자적 매체 특히, 컴퓨터를 매개로 하는 것뿐만 아니라, 전통적 커뮤니티가 갖고 있는 지리적, 물리적 공간을 필요로 하지 않는 커뮤니티를 모두를 의미한다고 하였으며. 서건수(2003)도 인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향관계를 연구하면서 대중과 가족이라는 양극단의 중간에 존재하면서 공통의 관심사나 유사성을 갖고 특정 사이트에 참여하는 사람들의 집단을 인터넷 커뮤니티라고 정의하였다. 따라서 가상 커뮤니티를 전자적 매체 이외에 마케팅을 포함한 다양한 수단(제품, 브랜드 등)을 매개로 하여 실제적 공간(physical place)을 필요로 하지 않는 커뮤니티라고 하면서 온라인 커뮤니티의 개념이 포함하고 있는 범위를 확장하였다.

지금까지의 온라인 커뮤니티에 대한 정의를 정리해 보면 <표 II-2>과 같이 요약 된다.

<표 II-2> 온라인 커뮤니티의 정의

연구자	정 의
Laurel(1990)	컴퓨터를 매개로 한 문화 내에서의 활동 공간
Rheingold(1993)	사이버 공간에서 인간적 관계망 형성을 위해 보다 많은 사람들이 적절한 감정을 지니고 장시간 공개 토론을 진행할 때, 온라인상에 출현하는 사회적 집합체
Figallo(1998)	가상커뮤니티 특성으로, 구성원들이 사회적 집단 일원임을 의식하고 상호 영향을 미치고 공통 가치에 대한 지속적 교환을 하는 것이다
최순화(2000)	회원제를 기반으로 사이버 공간에서 상호작용하는 사람들 집단
김재일(2001)	공동 관심사를 가진 사람들간에 온라인상으로 의견을 교환하거나 공동 협력하기 위해 모인 집단
강명수(2002)	전자적 매체뿐만 아니라, 전통적 커뮤니티가 갖고 있는 지리적, 물리적 공간을 필요로 하지 않는 커뮤니티를 의미
서건수(2003)	대중과 가족이라는 양극단의 중간에 존재하면서 공통의 관심사나 유사성을 갖고 특정 사이트에 참여하는 사람들의 집단

자료: 라은주(2007), “온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 관계품질과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: AMOS를 이용한 구조방정식모형 접근법”, 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문, 11.

2) 온라인 브랜드 커뮤니티

(1) 온라인 브랜드 커뮤니티의 개념

브랜드는 특정 기업의 제품 및 서비스를 식별하기 위해 사용하는 명칭, 기호,

디자인 등의 총체(Kotler, 2001)로서, 기업과 제품의 무형적인 가치를 말하는데, 이러한 브랜드를 주제로 개설한 커뮤니티를 브랜드 커뮤니티라고 한다(서병주, 2006). 브랜드 커뮤니티의 중요성은 McWilliam(2000)에 의해 처음 언급되었다. 그는 브랜드를 활성화하는 한 가지 방법으로 온라인 커뮤니티를 언급하면서, 이를 전략적으로 활용할 수 있는 방안을 제안하였다. 이는 온라인 커뮤니티의 관리 방법을 파악하여 브랜드 활성화 전략에 적용하려는 마케팅적 필요에 의해 시도된 것이라고 할 수 있다. 브랜드 커뮤니티에 대한 연구는 Muniz & O'Guinn(2001)의 연구에 의해 본격적으로 시도되었으며, 브랜드 커뮤니티 관련된 주요 연구들은 Muniz & O'Guinn(2001)의 연구에서 규정한 구체적인 정의를 바탕으로 브랜드 커뮤니티를 '특정 브랜드를 좋아하는 사람들 사이에서 나타나는 사회적 관계의 구조화된 집합에 기반을 둔 특화되고 지리적 제약 없는 공동체'라고 정의하였다. 즉, 브랜드를 중심으로 특정 브랜드를 소유하거나 이에 대해 깊은 관심을 가진 사람들이 모여서 이루어진 공동체를 뜻한다(성연신, 임성호, 2002; 임종현, 2005). 브랜드 커뮤니티에 관한 연구들을 살펴보면, 서문식·김유경(2003)은 온라인 커뮤니티 회원의 동일시에 미치는 요인에 관한 연구를 통하여 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 공동체 의식과 브랜드 커뮤니티 동일시, 커뮤니티 충성도, 브랜드 태도의 관계를 규명하였다. 정창모(2002)는 커뮤니티 구성원들을 대상으로 온라

인 브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 지식, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향을 실증하였다. 이문규·김태영·김현경(2004)은 브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향을 연구하여 소비자 구축 커뮤니티와 기업 구축 커뮤니티로 구분하여 분석한 결과, 브랜드 커뮤니티 유대관계 전략은 커뮤니티 의식과 커뮤니티 충성도에 대해 높은 설명력을 가지나 브랜드 태도를 대해서는 낮은 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 강명수(2004)는 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향 연구에서 연결 마케팅 이론을 바탕으로 확장된 관점 하에서 온라인 브랜드 커뮤니티의 유형을 체제적으로 분류하여 효과를 제시하였다. 오영석·김사혁(2004)의 온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략 연구에서 브랜드 커뮤니티 개념, 유형, 국내 현황 및 효과적인 브랜드 커뮤니티 전략을 제시하였다. 성영신·한민경·박은아(2004)의 연구에서도 브랜드 커뮤니티 구성원과 비구성원 간의 커뮤니티 몰입도에 따라 브랜드 성격의 지각과 브랜드 애착 형성 정도에 있어서 차이를 검증하였고, 강명수·김병재·신종철(2005)은 기업 주도 브랜드 커뮤니티를 대상으로 일반 집단과 비교를 통해 브랜드 커뮤니티 성과를 실증하였다. 김혜선(2006) 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 소비자 의견이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여 온라인 브랜드 커뮤니티 욕구 충족은 플로우와 브랜드 커뮤니티 충성도, 브랜드 매력성, 브랜드 동일시에 정적인 영향관

계가 있음을 입증하였다.

지금까지의 브랜드 커뮤니티에 관한 연구들을 정리해 보면, <표 II-3>과 같이 요약 된다.



<표 II-3> 온라인 브랜드 커뮤니티 관련 연구의 주요 내용

연구자	연구의 내용
McWilliam (2000)	브랜드를 활성화하는 한 가지 방법으로 온라인 커뮤니티를 제시
Muniz & O'Guinn (2001)	브랜드 커뮤니티 자체의 성립요건과 그 특성을 밝혀 온라인과 오프라인 브랜드 커뮤니티가 존재함을 보임
정창모(2002)	커뮤니티 구성원들을 대상으로 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 지식, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향을 실증
서문석, 김유경 (2003)	온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 공동체 의식과 브랜드 커뮤니티 동일시, 커뮤니티 충성도, 브랜드 태도의 관계를 규명
이문규 외(2004)	소비자 구축 커뮤니티와 기업 구축 커뮤니티로 구분 브랜드 커뮤니티 유대관계 전략은 커뮤니티 의식과 커뮤니티 충성도에 대해 높은 설명력을 가지나 브랜드 태도를 대해서 낮은 설명력
강명수(2004)	연결 마케팅 이론을 바탕으로 확장된 관점에서 온라인 브랜드 커뮤니티의 유형을 체제적으로 분류 효과 제시
오영석, 김사혁 (2004)	브랜드 커뮤니티 개념, 유형, 국내 현황 및 효과적인 브랜드 커뮤니티 전략을 제시
성영신, 한민경, 박은아(2004)	브랜드 커뮤니티 구성원과 비구성원간 커뮤니티 몰입도에 따라 브랜드 성격의 지각과 브랜드 애착 형성 정도에 있어서의 차이를 살펴 봄
강명수, 김병재, 신종철(2005)	기업 주도 브랜드 커뮤니티를 대상으로 일반 집단과 비교를 통해 브랜드 커뮤니티 성과를 실증함
김혜선 (2006)	온라인 브랜드 커뮤니티 욕구 충족은 플로우와 브랜드 커뮤니티 충성도와 브랜드 매력성, 브랜드 동일시에 영향을 미침을 실증함

자료: 라운주(2007), "온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 관계품질과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: AMOS를 이용한 구조방정식모형 접근법", 석사학위논문, 12.

(2) 브랜드 커뮤니티의 유형

브랜드 커뮤니티에는 브랜드 커뮤니티의 형성에 원천이 되는 브랜드를 중심으로 구성된 회원들간의 관계가 존재한다. 이러한 브랜드 커뮤니티의 유형을 분류하는 데에는 여러 가지 기준이 사용되는데, 브랜드를 초기 생성 형태에 따라 포털형과 닷컴형으로 구분하였다(성영신·한민경·박은아, 2004). 포털형은 네이버(Naver), 다음(Daum), 싸이월드(Cyworld)와 같이 포털 사이트 내에 위치한 브랜드 커뮤니티를 말하고, 닷컴형은 포털 사이트 이외의 닷컴(.com)이나 닷넷(.net)의 형태로 존재하는 커뮤니티를 말한다. 그러나 두 가지 형태의 브랜드 커뮤니티는 그 활동 양상에 있어 두드러진 차이를 보이지는 않지만, 두 가지 형태 이외에 기업이 커뮤니티 활동 장소를 제공한 기업 제공형 브랜드 커뮤니티도 다수 존재한다.

얼마 전까지만 해도 많은 기업들의 인터넷 비즈니스는 단순히 기업이나 상품에 관한 정보만을 제공하는 원시적인 수준에 머물러 있었다. 하지만 아마존, 아메리칸 항공 및 델컴퓨터 등 세계적인 수준의 기업들은 매출기반 인터넷 비즈니스를 적극 활성화하는 것은 물론, 일대일 마케팅의 일환으로 고객맞춤서비스를 제공하며 더 나아가 고객 커뮤니티를 활성화 시키고 있다. 이런 일류 기업들은 높은 차원의 고객서비스를 실현함으로써 고객들에게 편리하고 즐거운 경험을 제공하며,

결국 강력한 고객 중심의 비즈니스를 수행하고 있다.

한편, 강명수(2002)의 연구와 심재희 외(2004)의 연구에서는 브랜드 커뮤니티 참가자나 후원 여부에 따른 분류에서 벗어난 시각에서 접근하였다. 즉, 브랜드 커뮤니티를 개설주체에 따라 온라인에 존재하는 브랜드 커뮤니티의 유형을 소비자들이 자발적으로 구축한 브랜드 커뮤니티와 기업이 의도적으로 구축한 브랜드 커뮤니티로 분류하였다(<표 II-4> 참조).

<표 II-4> 개설 주체에 따른 브랜드 커뮤니티의 유형

브랜드 커뮤니티	기업 개설형(기업 주체) 브랜드 커뮤니티	포털 사이트
		자사 브랜드 사이트
	고객 자발형(소비자 주체) 브랜드 커뮤니티	포털 사이트
		독립 호스팅

자료: 서병주(2005), 브랜드 커뮤니티의 특성요인이 브랜드 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 경영대학원 석사학위논문, 22.

고객 자발형 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드에 관심이 있는 소비자들이 자발적으로 형성한 커뮤니티로, 다음이나 네이버와 같이 포털 사이트에 있는 대부분의 커뮤니티가 이용자 자발형 커뮤니티라고 할 수 있다. 이들은 해당 제품에 대한 정보나 경험을 공유하고 제공함으로써 브랜드의 훌륭한 구전 제공원이 되기도

하고, 자신들이 선호하는 브랜드의 해당기업을 감시하는 역할을 수행하기도 한다. 이들 대부분은 마니아적인 성향이 강하며 브랜드에 대한 공동구매, 베희시장과 같은 다양한 형태의 활동을 하고 있다. 대표적인 커뮤니티로는 아메리칸 항공(American Air Line)의 Travelocity가 있다. 이 커뮤니티에서는 전 세계에서 일어나고 있는 행사들에 대해 여행전문가의 논평, 참가자가 남긴 글에 대한 조희가 가능하며, 여행전문가들과의 실시간 커뮤니케이션이 가능하다. 논제 중심의 커뮤니티의 가치는 공통의 관심사를 가지고 있는 사람들을 연결시켜 주고 커뮤니티 참가자들이 요구하는 세분화된 정보를 공급해 준다는데 의의가 있다.

기업 개설형 브랜드 커뮤니티는 기업이 소비자들과의 관계를 형성하기 위해 의도적으로 형성한 커뮤니티로써, 자사 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성하고 애호도를 증진시키기 위한 방안으로 운영하는 것이다. 기업의 홈페이지나 특정 사이트에 있는 대부분의 브랜드 커뮤니티가 이에 해당하며, 기업이 주도적으로 제품 매뉴얼과 해당 정보를 제공하고, 브랜드 전통에 대한 이야기를 제공하며, 참여고객을 대상으로 이벤트를 열기도 한다. 강명수(2003)의 연구에서도 관계마케팅의 개념을 바탕으로 브랜드 커뮤니티의 유형을 '고객-핵심고객-브랜드-제품-마케터'로 확장하여 분류하였다. 소비자 중심의 브랜드 커뮤니티인 사용자 모임형은 브랜드 기업과 연결되는 후원형 커뮤니티와 소비자들이 기업을 형성하는

소비자 기업형 커뮤니티로 발전하기도 한다. 반면, 기업 주도형 브랜드 커뮤니티는 대고객 관계 마케팅의 일환으로 객원 마케터나 최근 자동차 업계에서 활용하고 있는 고객 컨설턴트와 같은 특수한 역할로 형성되기도 한다. 이처럼 온라인 브랜드 커뮤니티의 구성원들은 특화되고 제약되지 않은 사회적 관계의 구조화된 집단으로 보다 적극적으로 정보를 공유하거나 상호작용하면서 관계를 형성하고 있다.

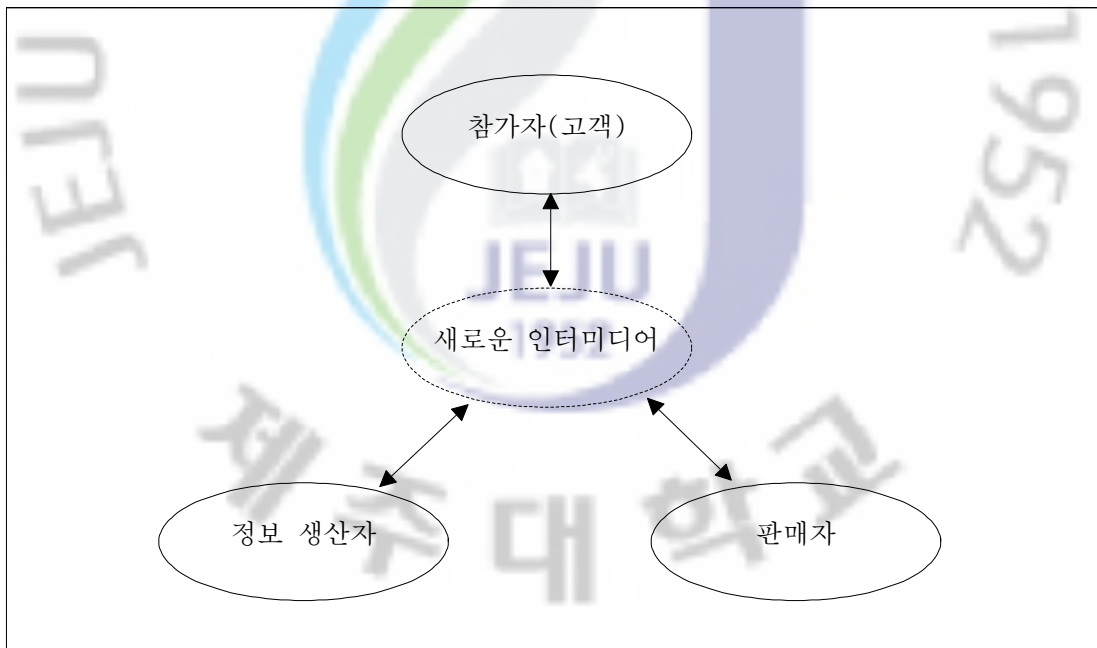
(3) 브랜드 커뮤니티의 효과

브랜드가 소비자와 관계를 형성하기 위해서는 수많은 브랜드들 사이에서 차별화된 특정 브랜드에 대해 제품 그 이상을 결부시켜 지속적인 관계를 형성하고 유지하면서 브랜드에 대한 충성도가 높아져야 한다. 따라서 소비자와 특정브랜드 간의 관계형성에 브랜드 커뮤니티는 매우 중요한 기능을 한다. 마케팅에 있어 커뮤니티 개념이 고객과 고객, 기업과 고객, 기업과 기업 간의 가치를 공유하고, 교환 행위자간의 상호작용 제공에 많은 도움을 제공하며, 커뮤니티 구성원간의 장기적 관계를 가능하게 한다. 또한 브랜드를 매개로 친밀한 인간관계를 형성하여 중고장터, 공동구매 등의 소비 활동과 더불어 활발한 의사소통과 구전을 통해 브랜드 리뷰(사용 후기)나 피해사례를 미리 전달하여 소비자들의 권익보호에 힘쓸 뿐 아니라 브랜드 컨설턴트로서의 역할을 담당하는 등 주도적으로 브랜드의 가

치를 향상시키기도 한다.

<그림 II-1>과 같이, 인터넷 커뮤니티의 구성원은 참가자(고객), 정보 생산자, 판매자로 구분되며, 인터넷 커뮤니티내에서는 동일한 브랜드를 매개로 형성된 이들 인터넷 커뮤니티 구성원간의 상호작용을 통해 동료집단과 타 집단에 대한 소속감을 강화시킴으로 사회적인 혜택을 제공하고, 이는 곧 의미 있는 사회적, 심리적 공간으로 작용하면서(김범준, 1999), 오프라인 혹은 인터넷 마케팅활동에 많은 영향을 미친다.

<그림 II-8> 인터넷 커뮤니티 구성원 간 관계



자료: 김범준(1999), “가상 공동체를 통한 대고객 연결 마케팅”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 5-16. 수정

송민정(2002)은 온라인상에 개설된 브랜드 커뮤니티에서 소비자가 능동적인 활동을 통해 획득한 정보는 기존 사용자들의 경험을 바탕으로 제공되기 때문에, 소비자들의 정보 수용도는 매우 높으며, 구성원들간에 경험과 의견을 함께 공유함으로써 해당 정보의 만족도 또한 높다는 연구결과를 제시하였다. Muniz and O'Guinn(2001)은 관계마케팅 관점에서 강력한 커뮤니티를 가지는 브랜드는 그렇지 못한 브랜드와 비교하여 상대적으로 마케팅 관리자에게 더 많은 가치를 제공한다고 보았다. 이와 같이 브랜드 커뮤니티는 기업 마케팅활동에 다양한 영향을 주는 것으로 나타나고 있는데, 기존연구들이 제시한 브랜드 커뮤니티가 미치는 효과를 정리해보면 다음의 <표 II-5>와 같다.

<표 II-5> 브랜드 커뮤니티의 효과

구 분	효 과	
기업 혜택	시장기회	제품개발에 대한 기회 제공 교차판매, 상향판매의 기회 제공
	경쟁우위 원천	소비자와의 장기적 관계를 통한 경쟁우위 제공
	사회적 책임	기업의 사회적 책임 기능 수행
소비자 혜택	정보원	제품 및 사용에 대한 정보 공유
	사회적 혜택	상호작용을 통한 다양한 사회적 혜택
	권한	소비자들의 발언권 향상
	브랜드 자산	브랜드 자산 형성에 긍정적인 영향

자료: 강명수(2003), 온라인 커뮤니티를 통한 거래 수행의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 소비자학 연구, 14호, 123-141.

브랜드 커뮤니티 효과는 선행연구자 별로 다양하게 제안하고 있는데, 이를 종합해 보면, 다음과 같이 정의할 수 있다.

첫째, 브랜드 커뮤니티는 고객과 브랜드의 관계를 공고히 하여 브랜드 자산형성에 긍정적인 영향을 미친다. 브랜드 커뮤니티는 브랜드에 대해 가장 열정적인 몰입을 하는 활동적 충성자들의 집합이라고 할 수 있으며, 이들은 커뮤니티가 제공하는 혜택을 통해 다른 구성원들과 연결되어 있다.

둘째, 브랜드 커뮤니티는 기업에게 경쟁적 우위와 전략적 원천을 제공한다.

셋째, 브랜드 커뮤니티는 고객과 제품 간의 관계를 기초로 기업에게 새로운 제품과 시장기회를 제공한다.

넷째, 브랜드 커뮤니티를 통해 고객과 소비자의 관계를 개선하여 기업 이미지 개선 등의 사회적 책임을 수행하는 기회를 제공한다. 이는 간접적으로 브랜드를 홍보하는 동시에 소비자의 자부심을 고취시키는 역할을 한다.

(4) 온라인 브랜드 커뮤니티 특성

온라인 브랜드 커뮤니티는 인터넷상의 가상공간에서 형성되는 특성과 특정 브랜드를 대상으로 구성된다는 점에서, 인터넷 특성과 브랜드 특성이 결부되어 나타난다. 우선, 브랜드 커뮤니티가 가지는 특성을 정리해 보면 다음과 같다(Muniz and O'Guinn, 2001).

첫째, 브랜드 커뮤니티는 지역적인 제약으로부터 자유로우며, 대중적으로 조정된 민감성에 의해 정보를 제공받는다. 브랜드 커뮤니티는 편재성이라는 브랜드의 본질로 인해 지역적인 한계를 극복하여 소비자 구성원의 다양성을 포함하고 있으며, 대중매체에 대한 민감성을 가진다.

둘째, 브랜드 커뮤니티는 명백히 상업적이다. 이것은 감춰져 있거나 미숙한 상업주의가 아니라 공동의 자기인식과 자기 반영성을 가지는 완전한 시각 안에서

브랜드를 중심으로 형성된다. 브랜드 커뮤니티는 강력한 이미지와, 풍부하고 깊은 역사, 그리고 위협적인 경쟁상황 하에 있는 브랜드를 중심으로 형성될 가능성이 높으며, 개인적으로 소비되는 것 보다는 공공적으로 소비되는 것을 중심으로 형성될 가능성이 더 높다.

셋째, 브랜드 커뮤니티는 상대적으로 안정성을 가지며 강한 몰입성을 나타낸다. 제한적이기는 하지만, 브랜드 커뮤니티 내에서는 도덕적 책임감이 존재한다. 브랜드 커뮤니티의 회원들은 브랜드와 커뮤니티 양쪽 모두에 대해 안정성을 가지며 몰입 되어 있다.

넷째, 브랜드 커뮤니티는 주류문화의 특성을 거부하는 하위문화로 존재하는 커뮤니티가 아니라, 주류문화를 반영하고 회원들이 능동적으로 브랜드의 의미를 해석하는 사회적 협상의 기능을 가진 커뮤니티라고 할 수 있다.

다섯째, 브랜드 커뮤니티에서 소비행위를 통해서 커뮤니티를 형성하고자 하는 시도들은 단순히 상실감이나 떠돌이와 같은 심정을 보상 받고자 하는 행위가 아니다. 20세기 후반의 소비자들은 정체성에 대한 높은 수준의 자기인식과 자기 반영을 가지고 있으며, 그들이 살고 있는 사업적 사회 환경에 대한 높은 이해를 가지고 있기 때문에, 19세기 근대성에 대한 연구에서 밝히고 있는 커뮤니티와는 다른 특성을 보인다.

이러한 브랜드 커뮤니티 특성을 바탕으로 학자들마다 다양한 온라인 브랜드 커뮤니티 특성들을 제시하였는데, Jones(1995)는 온라인 커뮤니티의 형성에 필요한 4가지 물리적 조건으로 상호작용, 가상의 공공장소, 다양한 의사소통자의 참여, 상호작용을 위한 최소한의 고정회원이 있어야 한다고 하였다.

최은미(2004)는 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여, 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티가 온라인 웹사이트라는 기능적인 측면이다. 커뮤니티 사이트의 외양인 시각적 요인의 구성을 가지고 있어, 방문자나 회원들의 시선을 끌어야 하며, 시간과 지역적인 제한성이 소멸되기 때문에 사용이 편리하고 빠르게 찾을 수 있어야 한다.

둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티가 가진 정보제공성이다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 제품에 대한 기본적인 정보는 물론이고, 제품 교환 및 구매, 판매 활동에 필요한 다양한 정보를 제공한다. 또한 관련제품 최신 정보가 풍부하고 다른 제품간의 비교 정보도 존재한다.

셋째, 온라인 브랜드 커뮤니티가 가진 흥미 제공성이다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 효율적인 정보의 공유 및 교류 활동뿐만 아니라, 이외에도 흥미를 주는 다

양한 정보를 제공하고 있으며, 인간관계 활동의 매력성으로 인해 회원들에게 즐거움을 제공한다.

넷째, 온라인 브랜드 커뮤니티가 가진 상호 작용성이다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 기본적으로 브랜드에 대해서 애정이 강한 회원들을 중심으로 운영되기 때문에, 심리적인 동질감으로 인해 서로의 정보와 즐거움을 공유함으로써 정신적인 교감을 가지게 된다.

이외에도 온라인 브랜드 커뮤니티 특성에 대해 여러 연구자들이 제안하고 있다. 예를 들면, 김상훈(2002)의 연구에서는 온라인 커뮤니티의 특성을 공동 관심사, 컴퓨터와 네트워크를 매개로 한 활발한 상호작용, 가치창출의 공유라고 제시하였다. 문향란(2005)도 온라인 커뮤니티 특성이 소비자의 커뮤니티 의존도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여 온라인 커뮤니티의 특성을 6가지로 나누어 제안하였는데, 인터페이스 기능, 콘텐츠, 상호작용성, 흥미로움, 신뢰감, 정서적 유대로 정리하였다.

2. 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 결정요인

온라인 브랜드 커뮤니티가 기업의 인터넷 혹은 오프라인 마케팅 활동을 수행하는 과정에 긍정적인 방향으로 그 기능을 활용하기 위해서는 이의 만족도를 향상

시키는 요인을 탐색하는 것은 매우 중요하다. 온라인 브랜드 커뮤니티 결정요인에 대해서는 학자마다 다양하게 제시하였는데, 서병주(2005)는 브랜드 커뮤니티의 특성요인이 브랜드 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향관계의 연구에서 실증분석을 통해 브랜드 커뮤니티 충성도에 영향을 미치는 커뮤니티 결정요인으로 상호작용성, 사용편리성, 정보의 신뢰성, 브랜드 명성도, 커뮤니티 활동에 대한 보상 등의 5가지 영향 요인을 파악하였다. 정창모·이준엽·김영걸(2005)의 연구에서는 온라인 커뮤니티의 결정요인으로 정보제공성, 서비스품질, 보상, 회원간 상호작용, 리더십이라고 정리하였다.

본 연구에서는 선행연구에서 제안하는 온라인 브랜드 커뮤니티 특성에 부합하는 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 결정요인을 다음과 같은 측면에서 도출하고자 한다.

첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티는 정보제공적 측면이 강하다. 예를 들면, 제품관련 정보, 제품의 교환, 구매, 판매 등과 관련된 정보, 유사 관련 제품 정보 및 타 제품과의 비교정보가 풍부하며, 소비자들은 이러한 제품관련 정보를 선호할 것으로 여겨져, ‘온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성’을 제안한다.

둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티 구성의 주요 관심 주제는 ‘특정 브랜드’를 기반으로 커뮤니티가 형성된 점과 소비자들은 유명 브랜드를 선호한다는 점이다. 이

점에서 소비자들은 온라인 브랜드 커뮤니티의 브랜드명성도에 관심을 가질 것이며, 이는 다양한 소비자를 가상공간으로 유인하여 만족시킬 수 있을 것으로 여겨, '온라인 브랜드 커뮤니티 명성'을 제안한다.

셋째, 온라인 브랜드 커뮤니티는 온라인상에서의 기능적 혹은 기술적 측면이 중요할 것으로 여겨진다. 예를 들면, 온라인은 시간과 공간을 초월하는 3차원성과 정보기술을 기반으로 한다는 점에서, 소비자들은 온라인 브랜드 커뮤니티에 잦은 방문과 회원들간의 상호작용 및 정보교화를 위해서 사용상의 편리성 혹은 접근성을 요구하므로, '온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성'을 제안한다.

따라서 위와 같은 온라인 브랜드 커뮤니티 형성을 촉진하는 중요한 요인으로 간주되는 정보제공성, 브랜드명성, 이용편리성은 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도를 향상시키는 중요한 역할을 할 것으로 간주한다.

1) 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 개념

커뮤니티 개념은 마케팅에 있어, 고객과 고객, 기업과 고객, 기업과 기업 간의 가치를 공유할 수 있게 한다. 성공적인 커뮤니티는 공통의 목적과 활동을 공유하고 적극적으로 의사소통을 활성화하는 것으로 나타나고 있다.

Oliver(1993)의 연구에 의하면, 커뮤니티의 전반적인 만족도는 커뮤니티를 통해

필요한 정보를 제공받았을 때, 이용자의 인지적 만족과 감정적 만족을 포함한 전반적인 만족도라고 정의하였다.

정재구(2004)의 연구에서 제시된 바와 같이, 커뮤니티에 대한 만족도를 정보제공의 만족도, 경제적 혜택 만족도, 보안상태의 만족도, 서비스 능력 만족도로 나누어 분석한 결과, 가장 만족도가 높은 것이 정보제공의 만족도이며, 가장 만족도가 낮은 항목이 보안상태의 만족도로 나타났다. 그 다음으로 만족도가 높은 순서대로 보면, 서비스 능력 만족도, 경제적 혜택 만족도, 보안상태의 만족도 순으로 나타났다.

김계수(1999)는 인터넷상의 서비스 품질요인들이 고객만족에 미치는 영향과 전반적인 고객 만족이 재방문과 타인추천에 미치는 영향에 대하여 연구한 결과, 신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성이 고객만족에 유의한 영향을 주는 요인으로 나타났으며, 이러한 고객만족이 활성화 측면에서 재방문과 타인추천에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌고, 또한 재방문이 높을수록 타인추천도 높게 나타났다.

인터넷 환경에서 사이트의 고객만족에 관한 연구에서 Jarvenpaa and Todd(1997)는 고객들이 인터넷 쇼핑물을 방문한 후 느끼는 감정을 PZB의 5가지 서비스품질 결정요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 요인을 바탕으로

로 제품지각(가격, 품질, 다양성), 쇼핑경험(노력, 친화성, 오락성), 고객서비스(확신성, 유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성), 소비자의 지각된 위험 요인(경제적 위험, 사회적 위험, 기능적 위험, 개인적 위험, 프라이버서 침해위험)등의 4가지 범주로 분류하여, 사용자 만족의 반응을 인터넷 환경에 적합하게 재정의하고 있다.

Heskett et al.(1994)의 연구에서는 서비스-이익 사슬에 의하여 서비스 기업에 종사하는 구성원들의 만족이 고객만족을 야기하며, 고객만족은 점포애호도를 증가시키고, 점포 애호도의 증가는 서비스 기업의 이익 향상에 영향을 준다고 하였다. 즉, 구성원들의 만족은 경험으로부터 얻어진 결과 또는 이용함에 있어서의 평가과정에 초점을 맞추어지며, 이는 애호도와도 관계가 있고, 기업의 이익향상에도 영향을 준다는 측면으로도 연구가 진행되어 왔다(김성수, 2002). 그러므로 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 구성원들의 만족도는 이와 같은 과정에 초점을 맞추고자 한다. 따라서 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도는 온라인을 기반으로 가상 공간내에 브랜드에 대한 관심, 욕구, 목적, 가치 등을 공유한 소비자들에 의해 형성된 브랜드 커뮤니티로부터 필요한 정보를 제공 받을 때, 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 이용자의 인지적, 감정적 느낌을 의미한다.

2) 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성

기업이나 개인이 제공하는 웹사이트는 단순히 제품광고나 자신에 관한 홍보를 위한 목적으로만 구성이 되어 있지 않고, 제품/기술 관련 정보와 더불어 그 이외의 각종 다양한 정보를 제공하는 데이터베이스와 같은 실용적 편익으로써 소비자의 눈길을 끌 수 있는 디자인, 다양한 영상과 음향을 제공하며, 각종 링크 서비스를 제공한다. 이와 관련한 정보제공성은 인터넷 웹사이트를 통하여 이용자들이 실용적 편익을 추구하는 대표적 개념 중 하나이다.

Hagel and Armstrong(1997)의 연구에 의하면, 정보제공성을 콘텐츠 매력도, 효과적인 거래환경, 회원 프로파일 등으로 구분하고 있는데, 이러한 정보제공성은 회원들로 하여금 커뮤니티에 참여하게 하고 머무르게 하는 근본적인 요인이며 무엇보다도 온라인 커뮤니티의 콘텐츠의 존재를 확인할 수 있는 구성원의 활동에 의해 생성되는 결과물이라 정의하면서, 웹사이트에서 커뮤니티를 발전시킬 수 있는 3가지 단계를 네티즌의 이목을 집중시키고, 재방문을 유도하거나 독특한(unique) 콘텐츠를 제공함으로써 가입자가 이탈하는 것을 방지하는 것으로 구분하였다(Hagel, 1999). 이는 유대관계형성단계부터 독특한 콘텐츠를 제공하는 단계까지의 과정이 자연스러워야하며, 양질의 콘텐츠를 확보하기 위한 노력도 있어야겠지만, 그보다는 충성도 있는 회원들이 자주 만들어 놓은 우수 콘텐츠들이 많아 회원들이 다른 사이트로 이탈하는 것을 방지할 수 있다고 하였다.

Jarvenpaa and Todd(1997)의 연구에서는 고객 서비스 요소로 구매과정을 원활하게 수행할 수 있도록 소비자들의 불확실성을 낮춰줄 수 있는 정보를 제공하고 소비자 개개인에 대한 관심과 이해를 필요로 하며, 이것이 결과적으로는 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

Lewis(1999)의 연구에서 웹의 운영자들은 단순한 정보가 아닌 소비자에게 가치를 제공하는 정보 및 우수한 품질의 정보를 제공해야 소비자는 제공받는 정보 및 서비스에 대해 신뢰를 형성한다고 하였다. 더 나아가 소비자에게 맞춤형(customized) 정보를 제공하면 더욱 브랜드 충성도를 형성할 수 있다고 제시하였다.

이문규·김태영·김현경(2002)의 연구에서 정보제공성이란 상품 정보의 최신성과 정확성, 그리고 상품의 구색 등을 의미하며 상품의 구색은 정보의 다양성으로 수정·적용될 수 있다고 하였다. 또한 최은미(2004)의 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티는 제품에 대한 기본적인 정보는 물론이고, 제품 교환 및 구매, 판매 활동에 필요한 다양한 정보를 제공하며, 관련 제품 최신 정보와 다른 제품 간의 비교 정보도 존재한다고 하였다.

3) 온라인 브랜드 커뮤니티 명성

명성(reputation)은 소비자들이 판매자를 신뢰하고 믿는 정도 또는 기업이 소비

자에 대해 가지는 관심정도이며, 특정 기업의 사업상 행위, 윤리, 표준에 관한 상대방의 평가정도를 의미한다(Smith and Barclay, 1997). 호의적인 명성을 가지는 기업은 그렇지 않은 기업과 비교할 때, 기업운영에 관한 위험이나 비용이 낮다. Doney and Cannon(1997)의 연구에서도 기업의 명성이 중요한 투자영역이며 가치 있는 자산이라고 제시하였다. 특히 서비스 제공자의 명성은 일차구매자들이 서비스 품질을 평가하는 중요한 단서로 여기며, 이는 신규 고객을 유치하는 역할을 비롯하여 반복구매자에게는 품질을 다시 확인시켜서 기존 고객을 유지하는 역할을 수행한다. 소비자들이 제품을 평가 할 수 있는 능력이 부족하거나 제품평가보증이나 정보, 브랜드의 명성과 같은 외재적 단서에 의존함으로써 제품 성능에 대한 확신을 강화시켜 지각된 위험을 감소시킨다고 하였다(Bearden and Shimp, 1982). 특히, 온라인상에서 소비자들은 제품을 직접 경험해 볼 수 없기 때문에 내재적 단서로는 정확한 판단을 내리기 쉽지 않다. 따라서 브랜드 이름, 브랜드 명성과 같은 외재적 단서가 소비자의 판단에 큰 영향을 미칠 수 있다. 홍성하(2002)는 브랜드 명성과 인터넷 쇼핑물 명성이 소비자의 위험지각에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여 브랜드 명성(brand reputation)이 전반적으로 지각된 위험 수준에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그는 브랜드 명성을 세 가지로 측정하였는데, 해당 브랜드가 선도 브랜드인지, 사람들이 잘 알고 있는지,

그리고 우수한 명성을 가지고 있는지를 이용하였다. 김상훈(2001)은 브랜드 명성이 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향에 관한 연구에서, 브랜드 충성도는 브랜드 명성에 따라 유의적인 차이가 발생한다는 것을 밝혔다. 더 나아가 유명 브랜드가 무명 브랜드에 비해 구매의도와 브랜드 확장이 더 잘 일어날 수 있다는 것도 제시하였다.

결국, 이러한 브랜드 명성관련 연구들을 참고하여 브랜드 커뮤니티의 명성이 주는 효과에 대해 살펴보면, 인터넷이란 특성상 공간과 물리적 영역에 대한 제약 없이 자유로운 커뮤니티 구성이 가능하고, 그 수 역시 기하급수적으로 늘어나고 있다. 따라서 커뮤니티 이용자들은 자신의 관심분야에 대한 정보교환을 위해 보다 공신력 있는 커뮤니티에 가입하고자 한다. 대부분의 이용자들은 인터넷 검색을 통해 해당 커뮤니티의 검색순위와 가입자 수 및 인터넷 구전을 통해 해당 커뮤니티의 명성을 판단한다. 특히 온라인상에서의 정보는 불확실성이 높아서 커뮤니티 이용자들은 믿을 수 있는 기관에 가입하고자 한다. 즉, 명성이 높은 커뮤니티를 확보한 브랜드는 소비자에게 브랜드에 대한 만족과 신뢰를 이끌어낼 수 있다.

4) 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성

소비자가 인식하는 이용편리성이란 소비자들이 특정시스템을 사용하는 것이 쉽

다고 믿는 정도(Michael & Segev, 1996)로 브랜드 충성도를 형성하는 데 큰 역할을 하고 있다(Chiagouris, 2000). Norris(1997)의 연구에 의하면, 이용편리성은 정보를 탐색하거나 구매를 할 때 사용상 도움을 주는 기능적 측면의 편리성이라고 정의를 내리면서, 더 나아가 오늘날 소비자들의 다양한 니즈와 기대를 충족시키기 위해서는 사용의 편리성을 제공하는 것이 무엇보다도 중요하다고 주장하였다. 또한 Chiagouris(2002)의 연구에서도 온라인 브랜드 커뮤니티를 비롯한 인터넷상에서 네비게이션(navigation)의 편리성을 사이트 내에서 편리하게 정보를 검색할 수 있는 측면과, 정보 검색이 용이한 디자인으로 구분하고, 사이트 내에서 소비자가 찾고자 하는 정보를 손쉽게 찾을 수 있는 서비스나 디자인을 제공할 경우 이는 브랜드 커뮤니티의 브랜드 지각에 영향을 미치며, 이는 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. 기존 연구들을 종합한 함홍식(2002)의 연구에서는 쇼핑몰 시스템 사용의 편리성 요인을 제품 검색이 쉬운 정도, 비교검색 가능여부, 화면구성 및 배치, 제품설명 및 부가정보, 전반적인 사용 편의를 이용하여 측정하였다. 커뮤니티 사이트는 시각적 요인의 구성을 통해 방문자나 회원들의 시선을 끌어야 하며, 시간과 지역적인 제한성이 소멸되기 때문에 사용이 편리하고 빠르게 정보를 찾을 수 있어야 한다고 설명하였다(최은미, 2004). 온라인에서 커뮤니티간의 경쟁이 심화되면서 많은 온라인 브랜드 커뮤니티들이

다양한 콘텐츠 및 커뮤니티를 결합한 여러 서비스를 제공하고 있다. 다양한 서비스가 제공될수록 소비자가 쉽게 접근할 수 있어야 하기 때문에 사용편리성이 더욱 중요해지고 있다(심정민, 2001).

3. 브랜드 관계 품질

관계품질은 서비스요원의 대고객행동에 대한 고객의 지각과 평가를 의미하며, 서비스제공 접점요원에 대한 보다 장기적인 관점에서의 고객 평가를 말한다(Kim & Cha, 2002). Crosby(1989)의 연구에 의하면, 관계품질이란 ‘고객관점에서의 관계품을 고객이 지각하는 위험을 축소시켜 줄 수 있는 서비스제공자의 능력’으로 정의하면서, 서비스제공자에 대한 보다 장기적인 관점에서 고객의 평가를 의미하였다. 기업은 관계품을 통해 기업이나 조직의 고객충성도에 긍정적 영향을 미치며 판매증대와 긍정적 구전효과를 일으키고 고객이탈을 방지하는 등 다양한 혜택을 확보할 수 있다(Daya, 1999; Reichheld, Frederick & Scheffer, Phil, 2000; Reichheld, Frederick & Sasser, 1990). 또한 고객은 장기적인 관계를 통해 사회적, 심리적, 경제적, 개별화의 혜택을 얻을 수 있다(윤만희, 2003). 관계마케팅의

핵심개념이 관계품질인데, 관계품질은 서로 연관성이 있으면서도 독특한 몇 개의 차원들로 이뤄진 고차원적인 구성개념으로 본다. 이것은 서비스제공자와 고객과의 관계품질(상호관계의 정도)을 말하는 것이며, 두 당사자 간의 거래의 계속되는 교환가능성을 결정짓는 것이다(지현주 2001). 또한 고객과 서비스제공자간의 상호작용의 결과변수라고 할 수 있다. 즉, 상호작용의 결과로서 관계에 참가한 파트너들(특히 고객)이 받는 만족, 신뢰, 몰입의 정도로 정의할 수 있다. 선행연구를 바탕으로 검토해보면 관계품질에 대한 개념이 다양하게 사용되고 있는데, Morgan & Hunt(1994)의 연구에 의하면, 고객과의 장기적인 관계를 구축하기 위한 핵심변수들로서 신뢰와 관계몰입으로 구성된 관계마케팅 모델을 개발하였으며, Gronroos(1994)의 연구에서도 관계품질의 동태적 모델을 제안하면서 만족, 몰입, 의사소통, 결속을 관계품질의 주요 측면으로 제시하였다. Wulf et al.,(2001)은 관계 품질을 신뢰, 몰입, 고객만족 개념에 의하여 구성되는 것으로 보았다. Kim & Cha(2002)의 연구에서 관계품질은 '서비스요원의 대 고객행동과 커뮤니케이션에 대한 고객의 지각과 평가'를 의미하면서, 관계 품질을 만족과 신뢰의 차원으로 구성된다고 주장하였다.

이처럼 관계 품질을 구성하는 개념에 대해 의견이 일치하고 있지는 않지만, 대부분의 연구에서는 흔히 3가지 변수 즉, 신뢰, 만족, 몰입 등으로 압축될 수 있으

며, 이들 3개 변수 모두 혹은 일부를 포함하는 것으로 정의되고 있다(Crosby et al., 1990 ; Dorsch et al., 1998 ; Dwyer et al., 1987 ; Smith, 1997 ; Williams, 1998). 지금까지의 관계품질에 대한 선행연구를 정리해 보면 <표 II-6>와 같다.

관계품질의 구성요인간의 관계에 대해서도 다양한 의견들이 제시되고 있는데, 첫째, 만족과 신뢰를 관계품을 구성하는 하나의 전체요소로 보는 관점(Crosby et al., 1990 ; Dwyer, 1987)과 둘째, 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Ganesan, 1994 ; Morgan & Hunt ; 1994), 셋째, 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson & Narus, 1991)등이 있다. 본 연구자가 설문을 설계하고 측정함에 있어서 충성도와 몰입이 같은 개념으로 인식되어 구성개념이 중복되는 경향이 있고, 다양한 선행연구(Crosby, Evans & Cowles, 1990; Wrary, Palmer & Bejon, 1994; 송중호, 1994; 박종무, 1997; 이수형, 이재록, 양희진, 2001; 김종호, 김종범, 2001)들이 신뢰와 만족을 관계품질의 구성요인으로 제시하고 있는 바, 본 연구에서도 관계품질의 구성요인을 신뢰와 만족의 두 가지 차원으로 제시하고, Morgan & Hunt(1994)의 연구를 바탕으로 만족을 신뢰의 선행요인으로 본다.

<표 II-6> 관계품질에 관한 주요 선행연구

연구자	독립변수	구성개념	종속변수
Crosby, Evans & Cowles(1990)	유사성, 전문성, 관계적 판매행동	신뢰 만족	미래 상호작용예측 판매효과성
Wrary, Palmer & Bejon(1994)	고객지향성, 판매지향성 전문지식, 윤리의식, 관계지속기간	신뢰 만족	신뢰 만족
송종호 (1994)	판매원특성, 고객-판매원 상호행동, 고객특성	신뢰 만족	종합관계 지속성
박중무 (1997)	고객지향성	신뢰 만족	충성도
이수형, 이재록, 양희진(2001)	접촉강도, 협력의도, 전문성, 상호솔직함, 유사성	신뢰 만족	충성도
김종호, 김종범 (2001)	서비스제공자 특성(호감, 유능), 점포이미지(심미성, 유행성, 다양성, 편리성), 관계 지향적 요인(상호개방성, 협력적 의도)	신뢰 만족	애호도

참고자료: 라은주(2007), “온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 관계품질과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: AMOS를 이용한 구조방정식모형 접근법”, 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문, 21.

1) 브랜드 만족도

만족의 개념은 여러 행동과학 분야에서 인간의 행동을 이해하는 데 핵심요소이

지만, 마케팅에서는 소비자가 서비스를 경험한 후 행동을 예측하기 위한 핵심요인으로 간주된다. 즉 고객만족이 높아지면 기존 고객의 충성도가 높아지고, 이는 가격민감도를 낮추어 경쟁적 상황에서 기존고객을 보호하며, 미래의 거래비용을 낮추고, 신규고객을 보호할 뿐만 아니라 신규고객의 유치비용을 감소시켜 기업의 이미지와 평판을 높이는 등 기업의 입장에서 볼 때, 장기적으로 높은 수익성을 보장한다(Reichheld, Frederick F. & W. Sasser, 1990). 만족의 개념에 대해서는 학자마다 다양한 정의를 내리고 있다. Oliver(1997)의 연구에서는 만족을 ‘소비자의 충족반응’으로 정의하였고, 미국의 소비전문가인 Goodman(1995)은 고객만족을 고객의 욕구(needs)와 기대(expectation)에 부응하여, 그 결과로서 제품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 고객만족으로 정의하였다. 일본능률협회에 의하면, 고객만족이란 고객의 필요(wants), 욕구(needs), 기대에 부응하여 그 결과로서 제품과 서비스의 재구매가 실시되며(권해도, 1988), 이것이 결과들이 반복되어 고객충성도가 계속되는 상태라고 정의하고 있다. 즉, 높은 고객만족도는 충성도의 증가, 긍정적 구전효과, 기업평판 향상 등에 의해 궁극적으로 기업의 재무성과를 증대시킨다고 주장하였다(Anderson et al., 1994).

2) 브랜드 신뢰도

신뢰는 기업 마케팅활동에 중요한 요소로 작용하며, 신뢰가 관계품질 구성요인의 주요 요인임을 다양한 선행연구(Crosby, Evans & Cowles, 1990; Wrary, Palmer & Bejon, 1994; 송중호, 1994; 박종무, 1997; 이수형, 이재록, 양희진, 2001; 김종호, 김종범, 2001)를 통해서 이를 증명하고 있다. 신뢰는 고객과의 장기관계를 개발하고 유지하는데 중요한 요소가 된다. Berry & Parasuraman(1991)에 의하면, 서비스마케팅에서 관계구축을 위해서는 신뢰가 필요한데, 그 이유는 고객은 서비스의 무형성 등의 여러 특성으로 인하여 전형적으로 서비스를 경험해 보기 전에, 그것을 구매해야 하기 때문이라고 주장하였다. 신뢰는 학자마다 다양하게 정의를 내리고 있지만, ‘확신을 갖고 교환파트너를 기꺼이 믿으려는 의지’를 신뢰라고 규정하고, 브랜드 신뢰는 일반적으로 성공적인 관계를 위한 본질적인 요소로 간주된다(Berry, 1995; Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994). Schurr and Ozanner(1985)의 연구에서도 신뢰를 거래상대자의 약속으로 믿을 만하고, 거래상대자가 거래관계에서 지켜야 할 사항을 준수할 것이라는 믿음의 정도라고 정의하였다. 즉 신뢰는 관계에서 다른 당사자의 행동을 예측하기 위한 활동이며 기회가 주어진다 하더라도, 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 믿음으로 정의되

고(Jap & Weitz, 1995), 상대방의 믿음과 성실에 대하여 확신을 가질 때 나타난다고 하였으며(Morgan & Hunt, 1994), 상대방에게 도움을 주려는 장기간의 관심으로 상대방의 행동을 신뢰할 수 있는 확실한 믿음이 신뢰라고 보는 것이다(Crosby et al, 1990). 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계의 형성을 기대하는 당사자 간의 교환행위를 촉진하는 요소 중의 하나이며, 이는 신뢰가 누적된 상호관계 형성과정에서 연유된다는 특성을 반영한다(Pruitt, 1981; 윤성준, 2000). 하이테크 산업과 같은 고부가가치 산업이나 미래가 불확실하거나 또는 미래가 위협한 상황에서, 신뢰는 관계를 유지하고 결속을 강화하는데 매우 중요한 역할을 하며, 브랜드 충성도를 증대시킨다(Berry, 1993; Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994).

4. 브랜드 충성도

기업이 지속적인 마케팅 활동을 수행하고, 기존고객을 유지하기 위해서는 기본적으로 고객으로 하여금 브랜드에 대한 충성도를 높여야 한다. 온라인 커뮤니티

에서의 회원들간의 관계가 돈독해 질수록 회원들은 커뮤니티에 애착을 갖게 된다. 그리고 온라인 커뮤니티에서의 커뮤니케이션이 매체에 참여하는 횟수가 늘어날수록 커뮤니티 탈퇴는 점차 줄게 된다. 즉 온라인 커뮤니티에 대한 회원들의 충성도가 강할수록 자주 접속하게 될 것이고, 커뮤니케이션 활동에 자주 참여할수록 회원들간의 유대관계는 더욱 긴밀해진다. 결국 회원들은 온라인 커뮤니티에 대해 훨씬 더 강력한 충성도를 갖게 된다.

1) 브랜드 충성도의 정의

Kotler et al.,(1989)의 연구에 의하면, 충성도는 개인들의 특정 상표, 점포 기업 등에 대하여 애착을 가지는 경향이라고 설명할 수 있다. 기존의 마케팅 분야의 연구에서 충성도는 특정상표, 특정점포, 특정 기업제품 등에 대한 반복 구매와 관련된 것으로 연구되어 왔으며, 결국 매출에 영향을 주는 중요한 변수로 취급되어 왔다(Fourier et al., 1997). 기업이 개인의 충성도를 확보함으로써 얻게 되는 이점에는 마케팅 비용이 절감, 거래 비용의 감소, 소비자 유인 비용의 감소, 상호 판매 성공의 증가, 긍정적인 구전효과, 실패비용의 감소 등을 말할 수 있다 (Griffen, 1996). 또한 브랜드 측면에서 충성도는 고객들이 환경적인 영향이나 경쟁사의 마케팅 노력에도 불구하고 선호하는 브랜드를 지속해서 후원하거나 구입

하고자 하는 깊게 뿌리내린 몰입이라고 할 수 있다(Oliver, 1997). Jones and Saspers(1995)의 연구에서 나타난 바와 같이 충성도를 한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정 상태로 정의하고 있다. 또한 이러한 감정들은 고객들로 하여금 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품, 서비스를 재구매하게 되고 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등의 활동으로 나타나게 된다. 따라서 많은 연구자들은 충성도를 정의할 때, 행위적 차원에서 뿐만 아니라 태도적 차원을 추가한 이차원적인 정의를 제안하고 있다(Dick and Basu 1994; Jones and Saspers, 1995; Oliver 1997; Dekimpe et al., 1997).

2) 브랜드 충성도의 측정

소비자로부터 브랜드에 대한 충성도를 향상시키기 위해서는 우선적으로 브랜드 충성도에 대한 측정과 이를 위한 측정방법이 개발되어야 한다. 충성도를 측정하는데 사용된 방법은 다양하다. 행동론적 개념에서는 ‘재구매 의도’ 또는 ‘동일 브랜드 선택 비중’, ‘한 브랜드에 대한 장기적 선택확률’, 또는 ‘상표전환행동’ 등이 충성도 측정에 사용되었다. 그런데 행동론적 충성도만으로는 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지고 있는 순수한 감정적 선호 등과 같은 태도에 대해서는 설명력이 떨어진다. 따라서 최근에는 행동론적 충성도에 인지적, 감정적, 의도적 요소를

모두 포함하는 태도론적 입장을 포함하여 충성도를 설명하는데 중요하게 고려되어진다. 충성도를 커뮤니티 측면에서 살펴보면, Jones and Rafaeli(1999)의 연구에서는 가상공간에서 지속적인 상호작용 커뮤니케이션이 활성화되기 위해서는 최소한 적정수준의 회원을 확보해야 한다고 하였다. 그러나 비대해진 회원 규모는 오히려 개인들의 인지적 처리능력의 한계와 친밀감 또는 유대감의 약화로 이어질 수 있기 때문에, 회원 수에 비례해서 가상 커뮤니티가 무한정 활성화되기 어렵다는 것이다. 한편 Singh and Sirdeshmukh(2002)은 운영요소와 신뢰 사이의 상호관계가 만족이라는 매개를 통해서 구성원 충성도에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였고, Simeon and Holden(1997)의 연구에서는 운영수준에서의 제공되는 신뢰가 커뮤니케이션 전략과 태도에 영향을 미쳐, 결국은 충성행동을 가져온다는 결과를 제시하였다. 즉 가상 커뮤니티의 운영수준에서 제공되는 운영요인과 구성원 태도가 커뮤니티 수준의 신뢰도를 통해서 구성원의 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 박희성(1999)의 가상 공동체 의식이 전자 상거래 소비자의 충성도에 미치는 영향의 연구에서, 가상 커뮤니티의 성과 측정 변수로 충성도를 사용하여 주당 웹사용 대비 주당 가상공동체 방문 빈도로 충성도 의식을 측정할 바 있다. 최순화·이상민·박기우(2000)의 연구에서도 가상 커뮤니티 가치평가를 위해서 가상 커뮤니티에 방문하는 빈도인 방문 횟수, 가상 커뮤니티에 한

번 방문할 때 평균 머무르는 시간인 머무르는 시간 등의 정량적 가치뿐만 아니라 주위 사람들에게 가입을 권유하거나 가상 커뮤니티에서 일어난 일들을 구전하는 행위, 다른 회원들이 호소하는 문제를 해결하거나 가상 커뮤니티 콘텐츠 생산에 적극적으로 참여하는 친조직 행위, 소속한 가상 커뮤니티와 유사한 커뮤니티가 생기더라도 현재의 커뮤니티에 계속 머물 정도의 관계지속에 대한 암묵적 공약인 몰입 등을 사용함으로써 가상 커뮤니티의 정량, 정성적 가치 평가 도구를 함께 사용하였다. 결국은 가상 커뮤니티의 가치가 높아지고 활성화 되어 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 적정 수준의 회원들이 확보된 후에 회원들의 빈번한 방문, 적극적인 참여, 그리고 높은 수준의 운영 전략에서 제공되는 신뢰와 커뮤니케이션이 필요하다.

III. 연구 방법

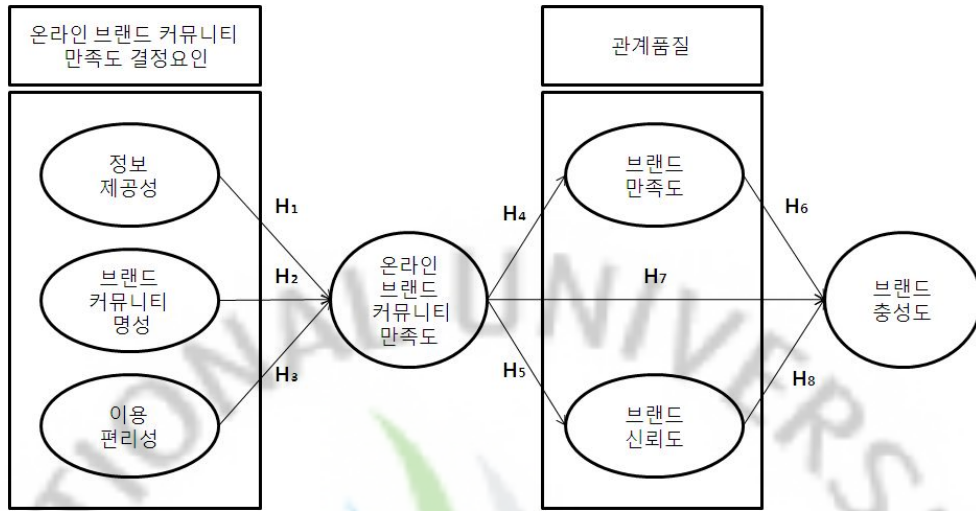
1. 연구 모형 및 연구 가설

1) 연구 모형

본 연구의 목적은 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 결정요인인 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성, 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성이 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도와 관계품질과 브랜드 충성도에 미치는 영향과 관계를 형성하는 개념들을 통합적 이론의 틀로 새롭게 개발하고, 그것을 실증분석을 해 보는 것이다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구를 통해 얻어진 여러가지 변수들을 근거로, 다음 <그림 III-1>과 같은 연구모형을 개발하였다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



2) 연구 가설

(1) 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성과 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도간의 관계

Lewis(1999)는 웹의 운영자들은 단순한 정보가 아닌 소비자에게 가치를 제공하는 정보 및 우수한 품질의 정보를 제공해야 소비자는 제공받는 정보 및 서비스에 대해 신뢰를 형성한다고 하였으며, 더 나아가 소비자에게 맞춤형 정보를 제공하면 보다 높은 차원의 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도를 형성할 수 있다고 제시하였다. 이를 바탕으로 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성과 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 사이의 영향에 관한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H₁: 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성은 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

(2) 온라인 브랜드 커뮤니티 명성과 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도간의 관계

Kotler(2001)는 브랜드를 기업의 제품, 서비스를 식별하고, 경쟁기업의 제품들과 차별화되는 것이며, 기업이 소비자에게 더 좋은 특성, 편의, 품질 및 서비스를 지속적으로 제공할 것이라는 약속을 의미한다고 밝혔다. 특히 소비자가 확인 할 수 있는 오프라인과는 달리 온라인에서는 정보의 불확실성이 더 크기 때문에 소비자들의 위험부담은 더 커진다. 그렇기 때문에 브랜드는 소비자의 판단에 큰 영향을 미친다.

온라인 브랜드 커뮤니티의 경우 이용자가 실제로 확인 할 수 있는 부분이 매우 한정되어 있으므로 브랜드 커뮤니티 명성이 높을수록 이용자는 해당 브랜드 커뮤니티에 대한 불확실성을 줄일 수 있을 것으로 기대되며, 이는 커뮤니티 만족도에도 영향을 미친다. 이를 바탕으로 온라인 브랜드 커뮤니티 명성도와 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 사이의 영향에 관한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H₂: 온라인 브랜드 커뮤니티 명성은 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 정(+)

의 영향을 미칠 것이다.

(3) 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성과 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도간의 관계

이용 편리성은 노력을 많이 기울이지 않고서도 쉽게 이용방법을 배울 수 있는 것을 의미한다(Michael & Segev, 1996). 쇼핑몰에서 원하는 정보나 자료를 쉽게 검색할 수 있고, 제품이 빠른 속도로 화면에 나타나며, 주문 절차가 간편할 때 소비자는 해당 쇼핑몰에 큰 만족을 보이는 것으로 밝혀졌다(안준모 외, 1999) 즉, 온라인 브랜드 커뮤니티에서도 소비자가 검색 할 때, 이용 절차가 간단하고, 편리할수록 방문하는 빈도가 증가할 것으로 기대된다. 이를 바탕으로 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성과 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 사이의 영향에 관한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H₃: 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성은 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

(4) 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도와 브랜드 만족도와의 관계

온라인 브랜드 커뮤니티의 전반적인 만족도는 커뮤니티를 통해 필요한 정보를

제공받았을 때 이용자의 인지적 만족과 감성적 만족을 포함한 전반적인 만족도이다(Oliver, 1993).

커뮤니티 회원은 커뮤니티의 콘텐츠의 서비스를 제공받고 나서 만족하면 이 커뮤니티를 재방문할 것이고, 잠재적인 회원들에게 해당 커뮤니티의 가입을 추천할 뿐만 아니라 나아가서 브랜드 만족도를 형성할 수 있다고 하였다(김성은 2007). 이를 바탕으로 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도와 브랜드 만족도 사이의 영향에 관한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H₄: 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도는 브랜드 만족도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

(5) 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도와 브랜드 신뢰도간의 관계

관계품질의 만족과 신뢰와의 관계는 만족이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Bauer et al., 2002; Garharino & Johnson, 1999; Ganesan, 1994)와 신뢰가 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Anderson & Narur, 1991; Anderson & Weitz, 1990; 권승오, 2003)로 선행요인이 서로 상이하다.

만족은 신뢰와 긍정적인 관계에 있으며(Tax, Brwon & Chandrashekar,

1998), 신뢰는 기대감의 충족과 직접적으로 연결되어 있다. 과거의 호의적인 인터넷 경험에 대한 기억은 기대수준의 충족을 요구하게 되며, 이는 비록 다른 사이트 환경에 접했을 때도 유사한 기대를 갖도록 할 것이다. 신뢰는 이러한 반복적인 만족 경험이 재확인될 경우 더욱 증가될 수 있다(윤성준, 2000).

따라서 이를 바탕으로 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도와 브랜드 신뢰도 간의 영향에 관한 가설을 다음과 같이 설정할 수 있다.

H₅: 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도는 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(6) 브랜드 만족도와 브랜드 충성도간의 관계

일본능률협회에 의하면, 고객만족이란 고객의 필요(wants), 욕구(needs), 기대에 부응하여 그 결과로서 제품과 서비스의 재구매가 실시되며(권해도, 1988), 이것이 반복되어 고객충성도가 계속되는 상태라고 정의하고 있다. Anderson et al.(1994)은 높은 고객만족도가 충성도의 증가, 긍정적 구전효과, 기업평판 향상 등에 의해 궁극적으로 기업의 재무성과를 증대시킨다고 주장하였다. 브랜드에 대하여 만족하는 고객은 긍정적인 관계를 이끌어, 브랜드 충성도에 긍정적인 영향

을 미친다(Blackstone, 1993). 이처럼 만족이 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 데는 대부분의 연구자들이 동의하고 있고, 이들 관계를 입증하는 연구도 다수 존재한다(Crosby & Stephens, 1987; Reicheld & Sasser, 1990; Rust & Zahorik, 1993). 이를 바탕으로 브랜드 만족도와 브랜드 충성도 간의 영향에 관한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H₆: 브랜드 만족도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(7) 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도와 브랜드 충성도간의 관계

제품을 구입한 소비자가 만족을 하면 제품을 향후에도 구매할 의향을 의미하는 구매의도에 영향을 끼친다. 고객만족이 구매후 태도에 영향을 끼치며, 이러한 태도는 브랜드 충성도에 영향을 미친다(Oliver, 1980). 그리고 충성도가 높은 소비자는 향후에 재구매를 통해 기업의 성과를 높이는데 고객만족과 재구매 사이에는 긍정적인 관계가 있다(Fornell, 1996). 따라서 브랜드 커뮤니티에 만족도를 보이는 소비자는 해당 브랜드 커뮤니티의 브랜드 제품을 구매할 충성도에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 기대된다.

이것을 바탕으로 브랜드 커뮤니티 만족도와 브랜드 충성도 사이의 영향에 관

한 가설을 설정하였다.

H7: 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(8) 브랜드 신뢰도와 브랜드 충성도간의 관계

신뢰는 거래상대자의 약속이 믿을 만하고, 거래상대자가 거래관계에서 지켜야 할 사항을 준수할 것이라는 믿음의 정도라고 말한다(Schurr and Hunt, 1985). 신뢰는 관계에서 다른 당사자의 행동을 예측하기 위한 활동이며, 기회가 주어진다 하더라도 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 믿음과(Jap & Weitz, 1995), 상대방의 믿음과 성실에 대하여 확신을 가질 때 나타난다(Morgan & Hunt, 1994). 또한 상대방에게 도움을 주려는 장기간의 관심으로 상대방의 행동을 신뢰할 수 있는 확실한 믿음이라고 말한다(Crosby et al., 1990). 기업이 고객들로부터 충성도를 이끌어내기 위해서는 기본적으로 고객의 신뢰를 이끌어내야 한다. 특히 고객과의 교환행위가 기업과 떨어져서 수행되거나 위험과 불확실성이 증대되고 있는 인터넷상에서 신뢰는 더 큰 의미를 지닌다. 인터넷상의 신뢰형성은 고객에 대한 기업의 더 친숙한 관계를 형성하는데 중요한 원천이 된다(Reichheld &

Schefter, 2000). 브랜드 신뢰는 충성도와 유의적인 정(+)의 관계가 있으며 (Chaudhuri & Holbrook, 2001), 따라서 상기 이론을 토대로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₈: 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 결정요인인 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성, 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성은 독립변수로 이용되고, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도, 관계품질인 브랜드 만족도와 브랜드 신뢰도, 그리고 브랜드 충성도는 종속변수로 이용되었다. 연구 모형의 주요변수를 중심으로 한 구체적인 변수의 조작적 정의 및 측정은 다음과 같다.

1) 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 결정요인

온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 결정요인은 기존의 연구들을 중심으로 다음과 같이 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성, 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성 3가지로 분류하여 검증하고자 한다.

(1) 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성

온라인 커뮤니티의 활성화를 촉진시키는데 영향을 주는 요소로 콘텐츠 매력도, 효과적인 거래환경, 회원 프로파일 등이 있다(최은미, 2004). 정보제공성은 상품 정보의 최신성과 정확성, 그리고 상품의 구색 등을 의미하며, 상품의 구색은 정보의 다양성으로 수정·적용될 수 있다(이문규, 2002).

위의 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 정보제공성을 제품·서비스에 대한 자세한 정보의 제공, 제품·서비스에 관련된 부가적인 정보의 제공, 현재 진행되는 커뮤니티의 정보 제공으로 정의하고, ‘이 브랜드 커뮤니티는 제품 및 서비스 정보를 정확하고 자세하게 제공한다’, ‘이 브랜드 커뮤니티는 제품 및 서비스와 관련된 부가적인 정보를 제공한다’, ‘이 브랜드 커뮤니티는 사용자를 위한 혜택을 제공한다’, ‘이 브랜드 커뮤니티는 항상 최신의 정보를 제공한다’ 이상의 총 4문항을 이용하여 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇

다)로 측정하였다.

(2) 온라인 브랜드 커뮤니티 명성

온라인 브랜드 커뮤니티 명성은 Mishra et al.,(1993)의 연구에서 사용된 개념을 바탕으로 브랜드의 리더십, 인지도 및 평판 정도로 정의하고, ‘이 브랜드 커뮤니티는 해당분야를 선도하고 있다’, ‘이 브랜드 커뮤니티는 사람들에게 잘 알려져 있다고 생각한다’, ‘이 브랜드 커뮤니티는 우수한 명성을 가진 브랜드 커뮤니티라고 생각한다’ 이상의 총 3문항을 이용하여 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

(3) 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성

온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성은 고객 커뮤니티가 제공하는 시스템에 대한 회원의 평가로 정의하고, 본 연구에서는 시스템의 편리성, 정확성, 흥미성, 신뢰성, 안정성 등으로 측정된 이준엽 외(2005)의 연구에서 일부 수정 또는 추가하여 ‘이 브랜드는 우수한 명성을 가진 브랜드라고 생각한다’, ‘이 브랜드 커뮤니티는 화면구성이 잘 되어 있다’, ‘이 브랜드 커뮤니티는 시스템 오류가 적고 안전적이다’, ‘이 브랜드 커뮤니티는 나에게 필요한 다양한 기능을 제공한다’ 이상의 총

4문항을 이용하여 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

2) 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도

온라인 브랜드 커뮤니티 만족도는 Oliver(1993), 김계수(1999) 김성수(2002), 정재구(2004), 등의 선행연구를 참고하여 여러 번의 사이트 방문 및 이용경험에 근거한 온라인 커뮤니티를 통하여 필요한 정보를 제공받았을 때 커뮤니티에서의 구성원들의 전반적인 만족도라 정의하고자 한다.

온라인 브랜드 커뮤니티 만족도의 측정항목은 기존 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞게 일부 수정 또는 추가하여 ‘나는 이 브랜드 커뮤니티가 마음에 든다’, ‘나는 이 브랜드 커뮤니티에서 제공하는 서비스에 만족한다’, ‘나는 이 브랜드 커뮤니티로부터 얻은 정보에 만족한다’, ‘나는 이 브랜드 커뮤니티의 상호작용방법에 만족한다’, ‘이 브랜드 커뮤니티의 상호작용은 나의 경험상 만족스럽다’ 이상의 총 5문항을 이용하여, 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

3) 브랜드 관계품질

관계품질은 고객관점에서의 관계품질로 고객이 지각하는 위험을 축소시켜줄 수 있는 서비스제공자의 능력으로 정의(Crosby, 1989)하면서, 서비스제공자 대 고객행동과 커뮤니케이션에 대한 고객의 지각과 평가를 의미한다(Kim & Cha, 2002). 본 연구에서는 관계품을 만족이 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994; Tax, Brwon & Chandrashekar, 1998; 윤성준, 2000)에서 기존의 선행연구들을 중심으로 브랜드 만족도와 브랜드 신뢰도로 나누어 살펴보고자 한다.

(1) 브랜드 만족도

최근 고객만족에 대한 연구는 일시적이고 점점 특유 평가(encounter specific evaluation)와 감정(emotion)에 초점을 두기보다는 기업의 모든 경험(황용철, 2002)에 초점을 두고 있으며, 브랜드 충성도는 장기적인 관계를 통해 추구하는 목표이므로, 본 연구에서는 브랜드 만족을 누적적 고객만족 관점에 따라 시간경과에 따른 여러 번의 사이트 방문 및 이용경험에 근거한 브랜드 만족도에 대한 전반적인 평가로 정의한다.

브랜드 만족도의 측정항목은 Morgan & Hunt(1994), Ramsey & Sohi(1997), Ruyter & Wetzels(2000), Sirdeshmukh, Singh & Sabol(2002), Szymansky &

Hise(2000), Yin(2002)의 연구에서 사용된 측정항목들을 수정하여 적용하였다.

본 연구에 맞게 일부 수정 또는 추가하여 ‘나는 이 브랜드가 마음에 든다’, ‘나는 이 브랜드에서 제공하는 서비스에 만족한다’, ‘나는 이 브랜드로부터 얻은 정보에 만족한다’, ‘나는 이 브랜드 상호작용 방법에 만족한다’, ‘이 브랜드 상호작용은 나의 경험상 만족스럽다’ 이상의 총 5문항을 이용하여, 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

(2) 브랜드 신뢰도

브랜드 신뢰도는 확신을 가지고 있는 교환상대, 즉 시간경과에 따른 여러 번의 방문 및 이용경험에 근거한 브랜드에 대한 긍정적 기대 또는 인터넷 기업의 신뢰성과 정직성에 대한 확신으로 정의한다(Shneiderman, 2000).

측정항목은 Morgan & Hunt(1994), Ramsey & Sohi(1997), Ruyter & Wetzels(2000), Sirdeshmukh, Singh & Sabol(2002), Szymansky & Hise(2000), Yin(2002)의 연구에서 사용된 측정항목들을 수정하여 적용하였다.

브랜드 신뢰도의 측정항목은 본 연구에 맞게 일부 수정 또는 추가하여 ‘이 브랜드는 믿을 만하다’, ‘이 브랜드 정보는 정직하고 신뢰할 만하다’, ‘이 브랜드를 이용하는 것은 안전하다’, ‘이 브랜드는 올바른 일을 한다’, ‘이 브랜드는 고객의

요구를 진실하게 받아들인다' 이상의 총 5문항을 이용하여, 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

4) 브랜드 충성도

브랜드 충성도를 정의하는 방법에는 행동적, 태도적, 종합적 접근 방법이 있다 (서병주, 2005). 이 중에서 종합적 접근 방법의 충성도란 브랜드에 대한 호의적 태도와 반복구매로 정의하면서, 행동적인 면과 태도적인 면을 동시에 고려한 점 에서 보다 정확하게 충성도를 측정할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 종합적 접근 방법을 채택하여 브랜드 충성도를 온라인 브랜드 커뮤니티의 회원들이 특정 브랜드나 브랜드 생산기업에 대한 호의적인 태도와 반복구매 정도라고 정의하였다.

브랜드 충성도의 측정항목은 본 연구에 맞게 일부 수정 또는 추가하여 '나는 주변사람들에게 이 브랜드를 홍보하거나 참여를 권유할 것이다', '나는 지속적으로 이 사이트에서 글과 자료를 공유할 것이다', '나는 유사한 사이트가 생기더라도 이 사이트에서 계속 이용할 것이다', '나는 계속해서 이 사이트를 다시 방문할 것이다', '나는 계속해서 이 사이트에서 지속적으로 활동하고 싶다' 이상의 총 5 문항을 이용하여, 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로

측정하였다.

3. 조사의 개요

1) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 설문지를 통하여 실증분석 하였다. 이를 위하여 예비조사를 통해 정선된 설문지를 개발하였으며, 설문대상은 대학생들을 중심으로 편의추출에 의해 자료를 수집하였다. 설문지 배포는 2010년 3월 2일부터 동년 4월 5일까지 총 250부를 직접 배부하였다. 수집된 자료 중 불성실한 설문지를 제외한 총 200부의 유효 설문지를 이용하여 분석하였다. 본 연구에서는 수집된 자료들은 사회과학 통계프로그램인 SPSS 15.0 For Windows 및 구조방정식모델링 프로그램인 AMOS 7.0을 활용하여 분석하였으며, 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 연령, 성별 등 인구통계적 특성과 인터넷 이용행태 및 가입한 브랜드 커뮤니티의 이용행태 등을 파악하기 위하여 비교분석을 하였다.

둘째, 연구모형 내의 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성 및 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성 등의 독립변수와, 온라인 브랜

드 커뮤니티 만족도, 브랜드 만족도 및 브랜드 신뢰도, 그리고 브랜드 충성도인 종속변수 등의 주요 분석도구에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도 분석(Reliability)과 탐색적 요인분석(EFA; Exploratory factor analysis)을 하고, 추가적으로 사후적 검증을 하기 위해 확인적 요인분석(CFA; Confirmatory factor analysis)을 하였다. 이를 통해 산출된 통계량을 활용하여 합성신뢰도 (Internal Composite Reliability) 및 평균분산추출(Averaged Variance Extracted)을 산정하였다.

셋째, 주요 잠재요인간의 인과관계를 파악하고, 연구모형에 대한 경로계수의 유의성 및 적합도 등 주요 관련지표들의 검토를 위해 구조방정식 모델링 분석(SEM; Structural equation modeling)을 하였다.

넷째, 주요 분석도구에 대한 인구통계적 특성 및 인터넷 이용행태 등에 따른 집단간 차이를 검증하기 위해 T검증(t-test)과 일원변량분석(ANOVA; Analysis of variance)을 하였다.

2) 설문 구성

본 연구에 사용된 설문의 구성은 <표 III-1>에서 보는 바와 같이 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 결정요인인 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브

랜드 커뮤니티 명성 및 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성 등 3개 범주의 설문을 독립변수로 이용하여 조사하였고, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도, 관계품질인 브랜드 만족도 및 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도 등 4개 범주의 설문을 종속변수로 이용하여 조사하였다. 또한 기타 인구통계적 특성 및 인터넷과 온라인 커뮤니티 이용행태 등의 차이검증의 구분변수를 추가하여 전반적인 설문을 구성하였다.

주요독립변수 및 종속변수들은 7점 리커트 척도를 활용하여 조사하였고, 연령을 제외한 인구통계적 특성 및 인터넷과 온라인 커뮤니티 이용행태 등은 명목척도나 서열적 성격을 지닌 명목척도형으로 조사하였고, 조사대상변수는 조사후 코딩과정에서 구분하여 하나의 변수로 추가하여 활용하였다.

연구모형에는 신뢰성과 타당성 그리고 적합도 등을 고려하여 설문의 일부가 이용되지 않았으나, 조사된 설문의 전체 구성내용은 조사대상 변수를 포함하여 총 46개 문항으로 구성되었다.

<표 III-1> 설문지의 구성

구 분		변수명	문항수	척도	선행연구
독립변수 (온라인 브랜드 커뮤니티)	정보제공성	I 1~ I 4	4	7점 리커트 척도	최은미(2004) 이문규(2002)
	명성	II 1~ II 3	3	"	Mishra et al.,(1993)
	이용편리성	III 1~ III 4	4	"	이준엽 외(2005)
1차 종속변수	온라인 브랜드 커뮤니티 만족도	IV 1~ IV 5	5	"	Oliver(1993) 김성수(2002) 정재구(2004)
2차 종속변수 (관계품질)	브랜드 만족도	V 1~ V 5	5	"	zymansky &Hise(2000) Yin(2002)
	브랜드 신뢰도	VI 1~ VI 5	5	"	
3차종속변 수	브랜드 충성도	VII 1~ VII 5	5	"	서병주(2005)
자료 특성변수 등	인구통계적 특성 등	VIII 1~ VIII 2	2	비율 /명목	
	인터넷 이용행태	VIII 3~ VIII 4 id2	3	명목 /서열	
	브랜드 커뮤니티 이용행태	VIII 5~ VIII 6	2	"	
합 계			38		

IV. 실증 연구

1. 표본의 특성

본 연구의 실증분석에 이용된 표본의 일반적 특성은 <표 IV-1>에 나타난 바와 같다.

연령별로 보면 21-25세 미만이 전체의 56.5%로 많은 비중을 차지하며, 20세 이하는 30% 그리고 25세 이상은 13.5%를 각각 구성하고 있다. 성별로는 여성이 52.5%로 남성보다 약간 많았고, 인터넷 사용기간으로 보면, 5년 이상이 전체의 96%로 대부분을 차지하며, 인터넷 이용시간별로 보면, 일일평균 1-3시간 미만이 55%로 가장 많다. 또한 브랜드 커뮤니티 방문횟수별로는 주당 1-3회가 60.5%로 가장 많고, 브랜드 커뮤니티 이용시간으로 보면 10-30분미만이 35%로 가장 많고, 이어 30-1시간 미만, 10분 미만, 1시간 이상 등의 순으로 구성되었으며, 구체적인 표본의 구성비는 다음과 같다.

<표 IV-1> 표본의 특성

구 분		조사대상		전 체
		G마켓	옥션	
연령	20세이하	25(25%)	35(35%)	60(30%)
	25세미만	67(67%)	46(46%)	113(56.5%)
	25세이상	8(8%)	19(19%)	27(13.5%)
성별	남성	56(56%)	39(39%)	95(47.5%)
	여성	44(44%)	61(61%)	105(52.5%)
인터넷 사용기간	5년미만	3(3%)	5(5%)	8(4%)
	5년이상	97(97%)	95(95%)	192(96%)
일평균 인터넷이용시간	1시간미만	35(35%)	19(19%)	54(27%)
	1-3시간미만	56(56%)	54(54%)	110(55%)
	3시간이상	9(9%)	27(27%)	36(18%)
브랜드 커뮤니티 방문횟수	1-3회	65(65%)	56(56%)	121(60.5%)
	4-6회	21(21%)	25(25%)	46(23%)
	7회이상	14(14%)	19(19%)	33(16.5%)
브랜드 커뮤니티 사용시간	10분미만	21(21%)	19(19%)	40(20%)
	10분-30분미만	38(38%)	32(32%)	70(35%)
	30분-1시간미만	28(28%)	26(26%)	54(27%)
	1시간이상	13(13%)	23(23%)	36(18%)
전 체		100(100%)	100(100%)	200(100%)

2. 분석도구의 신뢰성 및 타당성

1) 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰도 분석은 동일한 개념에 대해 지속적으로 반복했을 때, 동일한 값을 얻을 가능성을 말하며, 일반적으로 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용하여 신뢰성 정도를 파악한다. 이 계수는 1에 가까울수록 신뢰도가 높으며, 일반적으로 α 계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 한편 측정변수들의 내적일관성을 측정하는 것이 합성신뢰도 또는 개념신뢰도로써 일반적으로 0.6 이상이면 수용 가능한 것으로 본다.

본 연구는 크론바하의 α 계수가 최소 0.6 이상으로 나타나 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 구체적인 신뢰계수를 보면, <표 IV-2>에 나타난 바와 같이 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성(0.788), 온라인 브랜드 커뮤니티 명성(0.666), 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성(0.827), 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도(0.904), 브랜드 만족도(0.904), 브랜드 신뢰도(0.906), 브랜드 충성도(0.915) 등 모두 기준치 0.6을 상회하여 매우 양호한 수준이다.

한편 타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 나타내는 것이며, 탐색적 요인분석이나 확인적 요인분석을 통해 구성변수들

이 나타내는 개념의 타당성을 여러 측정치를 이용하여 나타낸다. 특히 요인분석에서 요인을 추출할 때에는 이론적 연구, 요인적재량, 각 변수의 공통성(communality; h^2), 고유치(eigenvalue), 총분산, 회전방법 등 다양한 요소를 고려하여 요인수 결정 및 타당성 여부를 확인하며, 특히 판별타당성을 확보하기 위해 직각회전을 이용하였다. 한편 확인적 요인분석을 통해 산출된 요인적재량 등을 활용하여 계산한 평균분산추출은 측정변수들이 잠재변수를 설명할 수 있는 분산의 크기이며, 일반적으로 0.5이상 되면 타당성이 있는 것으로 볼 수 있다.

<표 IV-2>의 독립변수 및 종속변수들의 요인분석 결과를 보여주는데, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 영향을 주는 독립변수는 3개의 요인으로 구분되었고, 제1요인에 높은 적재량을 보인 변수들은 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성 변수들로써 이 요인에 대한 구성변수들의 공통성은 최저 0.848, 최고 0.860사이로 나타났고, 고유값은 1.701이며, 28.36%의 분산을 나타냈고, 제2요인은 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성으로 공통성은 최저 0.816, 최고 0.836사이로 나타났으며, 고유값은 1.650이고, 27.50%의 분산을 나타냈으며, 제3요인은 온라인 브랜드 커뮤니티 명성으로 각 구성변수의 공통성은 최저 0.742, 최고 0.762사이로 나타났고, 고유값은 1.513이며, 25.21%의 분산을 나타내, 총분산은 81.07%이다.

<표 IV-2> 분석도구의 사전적 신뢰성 및 타당성

구 분	요인명	요인구성변수	요인적재량			R ²	α
			1	2	3		
독립 변수	이용 편리성	v3 이 브랜드 커뮤니티는 시스템 오류가 적고 안전적이다	0.903	0.187	0.103	0.860	0.827
		v2 이 브랜드 커뮤니티는 화면구성이 잘 되어 편리하다	0.884	0.190	0.176	0.848	
	정보 제공성	ii1 이 브랜드 커뮤니티는 제품/서비스 정보를 정확하고 자세하게 제공한다	0.148	0.891	0.140	0.836	0.788
		ii2 이 브랜드 커뮤니티는 제품/서비스와 관련된 추가적인 정보를 제공한다	0.228	0.864	0.135	0.816	
	브랜드 커뮤니티 명성	iv3 이 브랜드는 우수한 명성을 가진 브랜드라고 생각한다	0.139	0.078	0.858	0.762	0.666
		iv1 이 브랜드는 해당 분야를 선도하고 있다	0.113	0.181	0.835	0.742	
	고유값		1.701	1.650	1.513	-	-
	분산(%; 총분산)		28.36	27.50	25.21	(81.07)	
	KMO와 Bartlett의 검정			KMO=0.683, $\chi^2=373$ (d.f.=15,p=0.000)			
	1차 종속변 수	온라인 브랜드 커뮤니 티 만족도	vi2 나는 이 브랜드 커뮤니티에서 제공하는 서비스에 만족한다	0.956	-	-	0.914
vi1 나는 이 브랜드 커뮤니티가 마음에 든다			0.956	-	-	0.914	
고유값		1.828	-	-	-	-	
총분산(%)		91.38	-	-	(91.376)		
KMO와 Bartlett의 검정			KMO=0.5, $\chi^2=228$ (d.f.=1, p=0.000)				

2차 종속변 수	브랜드 신뢰도	vii3 이 브랜드를 이용하는 것은 안 전하다	0.864	0.248	-	0.808	0.906
		vii1 이 브랜드는 믿을 만하다	0.846	0.308	-	0.810	
		vii2 이 브랜드의 정보는 정직하고 신뢰할 만하다	0.836	0.337	-	0.813	
		vii4 이 브랜드는 올바른 일을 한다	0.833	0.150	-	0.716	
	브랜드 만족도	viii3 나는 이 브랜드로부터 얻은 정보에 만족한다.	0.266	0.897	-	0.876	0.904
		viii1 나는 이 브랜드가 마음에 든 다.	0.218	0.872	-	0.807	
		viii2 나는 이 브랜드에서 제공하는 서비스에 만족한다.	0.293	0.865	-	0.833	
	고유값		3.059	2.606	-	-	-
	분산(%; 충분산)		43.70	37.22	-	(80.92)	
	KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.866, $\chi^2=999$ (d.f.=21,p=0.000)				
3차 종속변 수	브랜드 충성도	ix5 나는 지속적으로 이 사이트에서 구매하고 싶다	0.939	-	-	0.882	0.915
		ix2 나는 지속적으로 이 사이트에서 글과 자료를 공유할 것이다.	0.919	-	-	0.844	
		ix3 나는 유사한 사이트가 생기더라 도 이 사이트를 계속 이용할 것 이다.	0.915	-	-	0.838	
	고유값		2.564	-	-	-	-
	분산(%; 충분산)		85.46	-	-	(85.464)	
	KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.751, $\chi^2=421$ (d.f.=3, p=0.000)				

또한 타당성 검증의 적정성을 보기 위해 변수간 부분상관계수값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO의 값은 일반적으로 1에 가까울수록 요인분석의 의미는 높으며, 이 값이 0.8이상이면 우수하고, 0.7이상이면 괜찮은 수준이며, 0.6이상이면 보통수준이라고 볼 수 있는데, 독립변수에 대한 KMO값은 0.683으로 나타나 요인분석의 의미가 있으며, 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 유의확률이 0.000으로 나타나 본 요인분석에 이용한 변수들에 공통요인이 존재하는 것으로 해석될 수 있다.

종속변수로 이용된 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도의 구성변수들의 공통성은 0.904로 나타났고, 고유값은 1.828이며, 91.38%의 높은 분산을 나타냈고, 2차 종속변수인 브랜드 신뢰도 요인의 구성변수의 공통성은 최저 0.716, 최고 0.813 사이로 나타났으며, 고유값은 3.059이고, 43.7%의 분산을 나타냈으며, 브랜드 만족도 요인에 높은 적재량을 보인 구성변수들의 공통성은 최저 0.8072에서 최고 0.876 사이로 나타났고, 고유값은 2.606이며, 37.22%의 분산을 나타내, 총분산은 80.92%를 차지하고 있다. 제3종속변수로 이용된 브랜드 충성도의 구성변수별 공통성은 최저 0.838에서 최고 0.882로 모두 높게 나타났고, 고유값은 2.564, 분산은 85.46%로 각각 나타나 주요 분석도구의 신뢰성 및 타당성이 기준치를 상회하고 있음을 알 수 있다.

한편 사후적 신뢰성 및 타당성을 확인적 요인분석을 통해 검증한 결과, <표 IV-3>에 나타난 바와 같다.

독립변수로 이용된 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성과 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성, 종속변수로 이용된 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 등의 구성변수는 관측변수가 2개로 이루어져 있어 정보의 수가 추정 모수의 수보다 작아 과소 식별됨으로써 2개 이상의 요인으로 구성되어 적합도 지수와 추정모수를 산출해 낼 수 있도록 CFA방식으로 처리하였다.

그 결과 전반적으로 보면 $\chi^2_{(18)}=148.9(p=0.016)$ 으로 모형적합에 근접해 보이지만 귀무가설($p>0.05$)을 채택하는데 충분한 증거가 되지 못하고 있어, GFI 등 타 지수들을 검토한 결과, <표 IV-3>에 나타난 바와 같이 여러 지수들에서 수용 가능하게 나타났다.

즉, 독립변수로 이용된 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성 그리고 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성 등은 $\chi^2_{(18)}=3.5(p=0.744)$ 로 유의하지 않게 나타남에 따라 모형이 적합하게 나타났고, GFI는 0.994, 표준부합치 NFI는 0.991, 원소간 평균차이인 RMR은 0.024 등 여러 지표에서 기준치를 상회하였고, 사후적 검증결과로써 개념신뢰도는 0.907, 평균분산추출 AVE는 0.621로 기준치 0.7과 0.5를 넘게 나타났다. 종속변수로 이용된 온

라인 브랜드 커뮤니티 만족도, 브랜드 만족도, 브랜드 신뢰도 및 브랜드 충성도의 경우를 보면, $\chi^2_{(12)}=59.0(p=0.133)$ 으로 모형이 적합하다는 귀무가설($p>0.05$)이 채택되었고, GFI는 0.954, 표준부합치 NFI는 0.974, 원소간 평균차이인 RMR은 0.038 등 여러 지표에서 기준치에 부합하고, 또한 개념신뢰도는 0.975, 평균분산추출 AVE는 0.762로써 모두 수용수준을 충족시키고 있다.

<표 IV-3> 분석도구의 사후적 신뢰도 및 타당성 결과

구분	문항수	χ^2	d.f.	p.	$\chi^2/d.f$	RMR	GFI	NFI	개념신뢰도	AVE
독립변수	6	3.5	6	0.744	0.583	0.024	0.994	0.991	0.907	0.621
종속변수	12	59.0	48	0.133	1.229	0.038	0.954	0.974	0.975	0.762
전체	18	148.9	114	0.016	1.306	0.055	0.926	0.948	0.978	0.715

2) 독립변수군과 종속변수군간의 상관관계

상관관계는 변수간 관계성을 파악하기 위해 상관관계의 존재, 상관관계의 정도 그리고 상관관계의 방향 등을 제시해 주는데, 상관계수는 1~+1사이의 값을 가지게 되며, 다소의 차이는 있으나 일반적으로 0~±0.2 사이에 걸쳐 있으면 상관관계가 없거나 매우 낮고, ±0.20~±0.4 사이이면 상관관계가 낮게 존재하며, ±0.4~±0.6 사이이면 상관관계가 있다고 판단하고, ±0.6~±0.8 사이이면 상관관계가 높

고, 그 이상이면 상관이 매우 높다고 해석한다.

본 실증연구에서는 잠재변수간 상관관계를 파악하였으며, 결과는 <표 VI-4>에 나타난 바와 같다.

온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성 등의 독립변수와 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 등 종속변수간 상관계수를 보면 $r=0.543\sim 0.757$ 사이의 상당히 높은 정적 상관관계를 나타내고 있다.

또한 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도와 2차 종속변수인 브랜드 만족도 및 브랜드 신뢰도간의 관계도 $r=0.614\sim 0.798$ 사이로 높은 정적 상관관계를 보이며, 브랜드 만족도 및 브랜드 신뢰도와 최종 결과변수인 브랜드 충성도간에 $r=0.639\sim 0.952$ 사이의 매우 높은 정적 상관성을 나타냈다.

<표 VI-4> 주요개념간 상관 및 공분산 행렬

구 분			온라인 브랜드 커뮤니티 정보 제공성	온라인 브랜드 커뮤니티 명성	온라인 브랜드 커뮤니티 이용 편리성	온라인 브랜드 커뮤니티 만족도	브랜드 신뢰도	브랜드 만족도	브랜드 충성도
			F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
온라인 브랜드 커뮤니티	정보 제공성	F1	1.000						
	명성	F2	0.445	1.000					
	이용 편리성	F3	0.512	0.431	1.000				
온라인 브랜드 커뮤니티 만족도		F4	0.535	0.757	0.648	1.000			
브랜드 신뢰도		F5	0.574	0.612	0.600	0.749	1.000		
브랜드 만족도		F6	0.571	0.568	0.577	0.776	0.614	1.000	
브랜드 충성도		F7	0.543	0.634	0.608	0.798	0.952	0.639	1.000
평균			4.243	4.443	3.853	3.938	3.958	3.342	3.433
표준편차			1.019	1.201	1.365	1.344	1.145	1.421	1.366
사례수			200	200	200	200	200	200	200

3. 가설 검증

1) 연구모형의 적합도

연구모형의 적합도를 살펴보면 <표 IV-5>에 나타난 바와 같다.

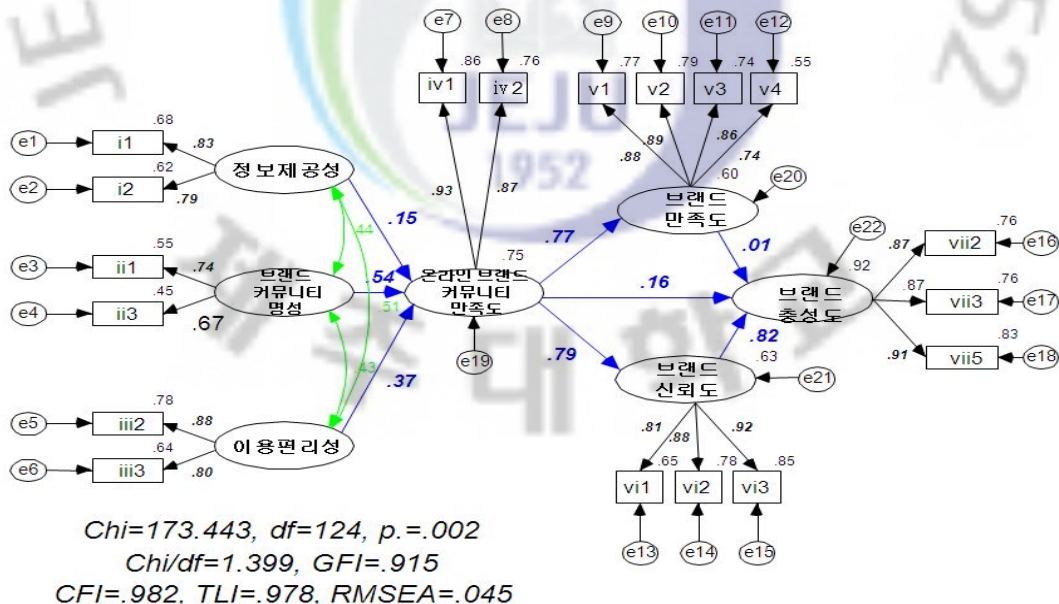
<표 IV-5> 연구모형의 적합지수

절대적합지수 (모형설명력)	Measures	χ^2	d.f.	p.	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	RMR
	적합기준치	≥임계치	-	≥0.05	≤3	≤0.08	≤0.08
	추정치	173.4	124	0.002	1.399	0.045	0.075
	비고	-	-	-	수용	수용	수용
	Measures	GFI	AGFI	PGFI			
	적합기준치	≥0.9	≥0.9	≥0.5			
	추정치	0.915	0.882	0.663			
	비고	수용	-	수용			
증분적합지수	Measures	NFI	IFI	RFI	NNFI	CFI	RNI
	적합기준치	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9
	추정치	0.940	0.982	0.926	0.978	0.982	0.982
	비고	수용	수용	수용	수용	수용	수용
간명적합지수	Measures	PNFI	PCFI	Pratio	AIC	개념신뢰성	AVE
	적합기준치	≥0.5	≥0.5		Smaller	≥0.7	≥0.5
	추정치	0.762	0.796	0.810	267.4	0.970	0.585
	비고	-	1952	-	-	수용	수용

절대적합지수중의 하나인 χ^2 값은 173.4(d.f.=124, p=0.002)로 귀무가설이 채택되기 위한 증거가 미흡한 편이다. 그러나 표본의 크기가 충분히 크고 연구모형에 대한 이론적 뒷받침이 있을 때, 검정통계량 χ^2 과 p값은 모형의 적합도 판단에 심각한 영향을 주지 못하므로, 적합도의 다른 지수들이 권장수준 내에 있다면 연구

모형의 적합성을 수용할 수 있다는 측면에서 다른 지표들을 검토해 볼 수 있다. 구체적으로 보면 카이스퀘어값을 자유도로 나누어준 값은 1.399로 양호한 수준이며, 모형설명력을 나타내는 절대적합지수 중의 하나인 기초부합지수(GFI)는 0.915로 기준치 0.9를 초과하여 수용가능한 수준이며, 충분적합지수 중 NFI=0.940, CFI=0.982 등 여러 지수에서 양호한 수준을 보여주었다. 따라서 본 연구모형의 적합성은 충분하다고 볼 수 있으며, 본 연구에 투입된 변수들 간의 관계를 검증하기 위한 설정한 경로를 기초로 한 연구모형을 검증한 결과, <그림 IV-1>에 나타난 바와 같다.

<그림 IV-1> 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도의 영향요인 및 결과변수간 경로관계



주) 경로계수는 모두 표준화된 계수임.

2) 가설 검증

(1) 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 대한 영향

<가설 1>, <가설 2> 그리고 <가설 3>은 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성 그리고 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성 등이 정의 영향을 끼치는지 검증하기 위한 것이다. 검증 결과, <표 IV-6>에 나타난 바와 같이 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성(C.R=1.998, p.=0.046), 온라인 브랜드 커뮤니티 명성(C.R=5.629, p.=0.000), 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성(C.R=4.798, p.=0.000) 등이 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 미치는 영향 모두 유의적으로 나타났다. 따라서 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 대한 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성의 영향과 온라인 브랜드 커뮤니티 명성의 영향 그리고 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성의 영향과 관련된 가설 모두 채택되었다. 이는 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성이 강화될수록, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성이 높을수록 그리고 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성이 높아질수록 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 만족도가 좋아진다는 것을 의미한다.

<표 IV-6> 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 대한 결정요인과 온라인브랜드 커뮤니티 만족도 간의 관계

가설	경로명 및 경로방향			회귀계수		표준화 회계 계수	C.R.	
				추정치	S.E.			
H1	γ_{11}	정보제공성 (31)	→	온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 (η_1)	0.218	0.109	0.154	1.998**
H2	γ_{12}	브랜드 커뮤니티 명성 (32)			0.795	0.141	0.536	5.629***
H3	γ_{13}	이용편리성 (33)			0.394	0.082	0.368	4.798***

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

(2) 브랜드 만족도 및 브랜드 신뢰도에 대한 영향

<가설 4>와 <가설 5>는 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도가 브랜드 만족도 및 브랜드 신뢰도에 영향을 미치는 지 검증하기 위한 것이다. 검증 결과, <표 IV-7>에 나타난 바와 같이, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도가 브랜드 만족도 ($C.R=13.457$, $p=0.000$) 에 미치는 영향과 브랜드 신뢰도($C.R=12.185$, $p=0.000$)에 미치는 영향 모두 유의적으로 나타났다. 따라서 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도가 브랜드 만족도에 영향을 미친다는 <가설 4>와 브랜드 신뢰도에 정적인 영향

을 미친다는 <가설 5>는 채택되었다. 이는 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도가 높을수록 브랜드 만족도가 높아지고, 또한 브랜드 신뢰도 역시 정적으로 변함을 의미한다.

<표 IV-7> 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도와 브랜드 만족도 및 브랜드 신뢰도 간의 관계

가설	경로명 및 경로방향			회귀계수		표준화 회계계수	C.R.
				추정치	S.E.		
H4	β21	온라인 브랜드 커뮤니 티 → 만족도 (η1)	브랜드 만족도 (η2)	0.848	0.063	0.793	13.457***
H5	β31		브랜드 신뢰도 (η3)	0.693	0.057	0.774	12.185***

주) *** p<0.01, * p<0.1

(3) 브랜드 충성도에 대한 영향

<가설 6>, <가설 7> 그리고 <가설 8>은 브랜드 만족도 및 신뢰도가 브랜드 충성도에 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 검증 결과, <표 IV-8>에 나타난 바와 같이, 온라인 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도(C.R=0.225, p.=0.822)에 미치는 영향은 유의적이지 못하였고, 반면 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도가 브랜

드 충성도(C.R=1.786, p=0.074)에 미치는 영향은 0.1수준에서 유의적이었고, 브랜드 만족도가 브랜드 충성도(C.R=10.883, p=0.000)에 미치는 영향은 0.01수준에서 유의적으로 나타났다. 따라서 브랜드 만족도가 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 <가설 6>은 0.01수준에서 채택되었고, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도가 브랜드 충성도에 정적 영향을 미친다는 <가설 7>은 0.1수준에서 채택되었으며, 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 가설8은 기각되었다. 이는 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도와 브랜드 만족도가 높을수록 브랜드 충성도도 높아짐을 의미한다.

<표 IV-8> 브랜드 충성도의 영향요인과 브랜드 충성도 간의 관계

가설	경로명 및 경로방향			회귀계수		표준화 회계계수	C.R.	p.
				추정치	S.E.			
H6	β4 2	브랜드 만족도 (η1)	→ 브랜드 충성도 (η4)	0.805	0.074	0.819	10.883***	0.000
H7	β4 1	온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 (η2)		0.166	0.093	0.158	1.786*	0.074
H8	β4 3	브랜드 신뢰도 (η3)		0.016	0.073	0.014	0.225	0.822

주) *** p<0.01, * p<0.1

3) 브랜드 충성도에 대한 영향요인들의 효과

본 항에서는 <가설 8>에 이용된 브랜드 신뢰도와 브랜드 충성도간의 상관관계가 높음에도 불구하고 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도에 미치는 영향이 유의적이지 않다. 이는 브랜드 신뢰도가 간접적인 영향을 매개하는 역할을 하고 있는 것으로 볼 수 있으며, 이를 파악하기 위해, <표 IV-9>에 나타난 바와 같이, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도가 브랜드 충성도에 미치는 직·간접 효과를 분해하여 제시하였다.

먼저 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도가 브랜드 신뢰도에 미치는 효과는 0.693이며, 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 0.016이다. 따라서 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도는 브랜드 신뢰도를 통해 브랜드 충성도에 미치는 간접적인 영향은 $0.011(0.693 \times 0.016)$ 이며, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도가 브랜드 만족도에 미치는 효과는 0.848이며, 브랜드 만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 0.805이므로, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도는 브랜드 만족도를 통해 브랜드 충성도에 미치는 간접적인 영향은 $0.682(0.848 \times 0.805)$ 이다. 따라서 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도는 브랜드 신뢰도(0.011)와 브랜드 만족도(0.682)를 통해 브랜드 충성도에 미치는 총 간접효과는 0.694이며, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도는 브랜드 충성도에 미치는 직접효과를 합하여 총효과는 $0.860(0.694 + 0.166)$ 이다.

한편 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도에 미치는 간접효과의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 부트스트래핑(bootstrapping)한 결과, 추정된 CR=0.694(p.=0.003)로 유의하게 나타났다.



<표 IV-9> 브랜드 충성도에 대한 영향요인들의 효과

구 분		온라인 브랜드 커뮤니티 만족도		브랜드 신뢰도		브랜드 만족도	
		경로 계수 (p.)	표준화 경로계수 (p.)	경로계 수 (p.)	표준화 경로계수 (p.)	경로계 수 (p.)	표준화 경로계수 (p.)
브랜드 신뢰도	총효과	0.693 (0.003)	0.774 (0.003)	-	-	-	-
	직접효과	0.693 (0.003)	0.774 (0.003)	-	-	-	-
	간접효과	-	-	-	-	-	-
브랜드 만족도	총효과	0.848 (0.003)	0.793 (0.003)	-	-	-	-
	직접효과	0.848 (0.003)	0.793 (0.003)	-	-	-	-
	간접효과	-	-	-	-	-	-
브랜드 충성도	총효과	0.86 (0.003)	0.818 (0.003)	0.016 (0.748)	0.014 (0.752)	0.805 (0.004)	0.819 (0.003)
	직접효과	0.166 (0.094)	0.158 (0.088)	0.016 (0.748)	0.014 (0.752)	0.805 (0.004)	0.819 (0.003)
	간접효과	0.694 (0.003)	0.66 (0.002)	-	-	-	-

4) 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 결정요인들의 차이검증

본 항에서는 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성도, 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도, 브랜드 만족도, 브랜드 신뢰도, 그리고 브랜드 충성도 등이 응답자의 인구통계적 특성, 인터넷 이용행태 및 온라인 브랜드 커뮤니티 이용행태에 따라 통계적인 차이가 나타나는지 t-검증이나 분산분석을 통해서 검증한다.

(1) 인구통계적 특성별 차이

성별 및 연령 등 응답자의 인구통계적 특성에 따라 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 영향을 주는 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성 그리고 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성 등과 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도, 브랜드 만족도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도 등 최종결과 변수 등이 각 집단간 유의적 차이가 있는지 분석한 결과, <표 IV-10>에 나타난 바와 같이 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성에서 성별($p < 0.1$) 및 연령($p < 0.01$)에서 유의적 차이가 나타났다. 즉, 성별로는 남성(4.047)이 여성(3.676)보다 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성이 더 높다고 하였고, 연령별로는 21세-25세 미만(4.066)의 응답집단이 20세 이하(3.400) 응답집단보다 온라인 브랜드 커뮤니티 이

용편리성이 더 높다고 답하였다.



<표 IV-10> 인구통계적 특성별 차이

구분	성별		합계 (n=200)	통계량	
	남성 (n=95)	여성 (n=105)		t(d.f=198)	p.
온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성	4.205	4.276	4.243	-0.490	0.624
온라인 브랜드 커뮤니티 명성	4.468	4.419	4.443	0.289	0.772
온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성	4.047	3.676	3.853	1.933*	0.054
온라인 브랜드 커뮤니티 만족도	3.884	3.986	3.938	-0.532	0.595
브랜드 만족도	3.365	3.321	3.342	0.219	0.826
브랜드 신뢰도	4.042	3.881	3.958	0.993	0.321
브랜드 충성도	3.439	3.429	3.433	0.051	0.958
구분	연령			F (d.f=2/197)	p.
	20세이하 (n=60; A)	25세미만 (n=113; B)	25세이상 (n=27; C)		
온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성	4.208	4.230	4.370	0.252	0.777
온라인 브랜드 커뮤니티 명성	4.400	4.496	4.315	0.298	0.742
온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성	3.400	4.066	3.963	4.96***	0.008
Post hoc	A-B				
온라인 브랜드 커뮤니티 만족도	3.942	3.951	3.870	0.039	0.961
브랜드 만족도	3.339	3.333	3.383	0.013	0.987
브랜드 신뢰도	3.796	4.038	3.981	0.879	0.417
브랜드 충성도	3.400	3.442	3.469	0.029	0.971

주) *** $p < 0.01$, * $p < 0.1$

(2) 인터넷 이용행태별 차이

인터넷 사용기간, 이용시간 등 응답자의 인터넷 이용행태에 따라 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 영향을 주는 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성 및 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성 등과 브랜드 만족도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도 등 결과변수 등이 행태변수의 집단간 차이가 있는지 분석한 결과, <표 IV-10>에 나타난 바와 같이, 이용기간 및 이용시간에 따라 부분적으로 유의적 차이가 나타났다. 즉, 인터넷 사용기간별로는 브랜드 만족도($p < 0.1$)가 부분적으로 차이를 보였으며, 인터넷 이용시간별로는 브랜드 신뢰도($p < 0.05$)와 브랜드 만족도($p < 0.1$)가 유의적 차이를 나타냈다.

차이가 난 요인들을 대상으로 구체적으로 살펴보면, 인터넷 사용기간별로 브랜드 만족도(4.250)에서 사용기간이 5년 미만인 응답자가 5년 이상인 경우보다 높게 나타났으며, 브랜드 신뢰도(4.278)는 인터넷 이용시간이 1시간 미만인 응답자가 1-3시간 미만 및 3시간 이상 사용자보다 더 높고, 브랜드 만족도(3.685)에 대해서는 인터넷 이용시간이 1시간 미만인 응답자가 1-3시간 미만 보다 더 높게 나타났다.

구체적인 차이검증 결과는 <표 IV-11>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-11> 인터넷 이용행태별 차이

구 분	인터넷 사용기간		합 계	통 계 량	
	5년미만 (n=8)	5년이상 (n=192)		t(d.f.=198)	p.
온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성	4.500	4.232	4.243	0.728	0.466
온라인 브랜드 커뮤니티 명성	4.813	4.427	4.443	0.888	0.375
온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성	4.250	3.836	3.853	0.839	0.401
온라인 브랜드 커뮤니티 만족도	4.313	3.922	3.938	0.804	0.421
브랜드 만족도	4.250	3.304	3.342	1.856*	0.064
브랜드 신뢰도	4.594	3.931	3.958	1.610	0.108
브랜드 충성도	4.167	3.403	3.433	1.555	0.121
구분	인터넷 이용시간			F (d.f.=2/197)	p.
	1시간미만 (n=54)	1-3시간미만(n=110)	3시간이상 (n=36)		
온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성	4.444	4.218	4.014	2.019	0.135
온라인 브랜드 커뮤니티 명성	4.593	4.364	4.458	0.659	0.518
온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성	3.972	3.932	3.431	2.136	0.121
온라인 브랜드 커뮤니티 만족도	4.167	3.895	3.722	1.304	0.274
브랜드 만족도	3.685	3.161	3.380	2.521*	0.083
Post hoc	A,B				
브랜드 신뢰도	4.278	3.895	3.667	3.522**	0.031
Post hoc	A,B,C				
브랜드 충성도	3.735	3.324	3.315	1.815	0.166

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

(3) 커뮤니티 이용행태별 차이

온라인 브랜드 커뮤니티 방문횟수 및 이용시간 등 응답자의 온라인 브랜드 커뮤니티 이용행태에 따라 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성 및 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성 등 독립변수와 브랜드 만족도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도 등 결과변수 등이 행태변수의 집단간 차이가 있는지 분석한 결과, <표 IV-12>에 나타난 바와 같다.

온라인 브랜드 커뮤니티 방문횟수는 주당 1-3회, 4-6회 및 7회 이상 등 3개 유목으로 구분하고, 1회평균 이용시간은 10분 미만, 10분-30분 미만, 30분-1시간 미만 및 1시간 이상 등 4개 유목으로 구분하였다. 그러나 온라인 브랜드 커뮤니티의 방문횟수나 평균이용시간에 따른 집단간 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 이는 커뮤니티 가입회원들은 유사한 성향을 가지고 있으므로, 방문횟수나 1회 평균 이용시간에 따른 집단구분이 큰 의미가 없으며, 따라서 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성, 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도, 브랜드 만족도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도가 동일하다고 볼 수 있을 것이다.

<표 IV-12> 커뮤니티 이용행태별 차이

구분	커뮤니티 방문횟수				F (d.f.=2/197)	p.
	1-3회 (n=121)	4-6회 (n=46)	7회이상 (n=33)	합계 (n=200)		
정보제공성	4.264	4.228	4.182	4.243	0.09	0.914
온라인 브랜드 커뮤니티 명성	4.405	4.674	4.258	4.443	1.308	0.273
이용편리성	3.826	3.772	4.061	3.853	0.483	0.617
온라인 브랜드 커뮤니티 만족도	3.880	4.130	3.879	3.938	0.613	0.543
브랜드 만족도	3.287	3.413	3.444	3.342	0.233	0.792
브랜드 신뢰도	4.000	3.978	3.773	3.958	0.518	0.596
브랜드 충성도	3.375	3.500	3.556	3.433	0.296	0.744
구분	커뮤니티 이용시간				F (d.f.=3/196)	p.
	10분미만 (n=40)	10분-30분 미만(n=70)	30분-1시간 미만(n=54)	1시간이상 (n=36)		
정보제공성	3.938	4.329	4.398	4.181	1.849	0.139
브랜드 커뮤니티 명성	4.125	4.450	4.639	4.486	1.439	0.233
이용편리성	3.575	4.079	3.954	3.569	1.828	0.143
온라인 브랜드 커뮤니티 만족도	3.550	4.100	4.074	3.847	1.707	0.167
브랜드 만족도	3.133	3.395	3.444	3.315	0.414	0.743
브랜드 신뢰도	3.856	4.143	3.866	3.847	0.941	0.421
브랜드 충성도	3.183	3.495	3.525	3.454	0.574	0.633

4. 분석결과의 요약

1) 가설 검증결과의 요약

첫째, χ^2 값은 176.5(d.f.=125, p=0.002)로 귀무가설의 채택은 미흡하나, 카이스퀘어 값을 자유도로 나누어준 값은 1.412, 기초부합지수(GFI)는 0.913, NFI=0.939, CFI=0.981 등 여러 지수가 양호하게 나타나, 연구모형은 적합한 것을 나타냈다.

둘째, <가설 1>의 검증결과, 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성(C.R.=1.998, p=0.046)이 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 미치는 영향은 정적이고, 유의적이어서 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성이 강화될수록 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 만족도가 좋아진다.

셋째, <가설 2>의 검증결과, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성(C.R.=5.629, p=0.000)이 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 미치는 영향은 정적이며 유의적이어서 브랜드 커뮤니티 명성이 높을수록 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 만족도가 좋아진다.

넷째, <가설 3>의 검증결과, 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성(C.R.=4.798, p=0.000)이 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 미치는 영향은 정적이고, 유의적이

어서 이용편리성이 높을수록 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 만족도가 좋아진다.

다섯째, <가설 4>의 검증결과, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도($C.R.=13.457$, $p=0.000$)가 온라인 브랜드 만족도에 미치는 영향은 정적이며 유의적이어서 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도가 높을수록 브랜드에 대한 만족도가 높아진다.

여섯째, <가설 5>의 검증결과, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도($C.R.=12.185$, $p=0.000$)가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 정적이며 유의적이어서 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도가 높을수록 브랜드에 대한 신뢰도가 좋아진다.

일곱째, <가설 6>의 검증결과, 브랜드 만족도($C.R.=10.883$, $p=0.000$)가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 정적이며, 유의적이어서 브랜드 만족도가 높을수록 브랜드에 대한 충성도도 높아진다.

여덟째, <가설 7>의 검증결과, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도($C.R.=1.786$, $p=0.074$)가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 정적이고, 유의적이어서 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도가 높을수록 브랜드에 대한 충성도도 높아진다. .

아홉째, <가설 8>의 검증결과, 브랜드 신뢰도($C.R.=0.225$, $p=0.822$)가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 정적이지만 유의적이지 못하므로 브랜드 신뢰도가 높다고 브랜드에 대한 충성도가 높아지는 것은 아니다.

한편 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도가 브랜드 신뢰도(0.011)와 브랜드 만족도

(0.682)를 통해 브랜드 충성도에 간접적 영향(C.R.=0.694, p=0.003)을 미치지만, 브랜드 신뢰도보다는 브랜드 만족도를 통해 더 큰 영향을 미친다. 이상의 가설검증 결과를 요약하면 <표 IV-13>과 같다.

<표 IV-13> 가설검증 결과의 요약

가설	경로명 및 경로방향			C.R.	채택여부
H1	γ_{11}	정보제공성(ξ_1)	→ 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도(η_1)	1.998**	채택
H2	γ_{12}	온라인 브랜드 커뮤니티 명성(ξ_2)	→ 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도(η_1)	5.629***	"
H3	γ_{13}	이용편리성(ξ_3)	→ 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도(η_1)	4.798***	"
H4	β_{21}	온라인 브랜드 커뮤니티 만족도(η_1)	→ 브랜드 만족도(η_3)	13.457***	"
H5	β_{31}	온라인 브랜드 커뮤니티 만족도(η_1)	→ 브랜드 신뢰도(η_2)	12.185***	"
H6	β_{42}	브랜드 만족도(η_3)	→ 브랜드 충성도(η_4)	10.883***	"
H7	β_{41}	온라인 브랜드 커뮤니티 만족도(η_1)	→ 브랜드 충성도(η_4)	1.786*	" (p<0.1)
H8	β_{43}	브랜드 신뢰도(η_2)	→ 브랜드 충성도(η_4)	0.225	기각

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2) 차이검증 결과

첫째, 이용편리성에서 성별(p<0.1) 및 연령(p<0.01)별로 차이가 있는데, 남성

(4.047)이 여성(3.676)보다 그리고 21세-25세 미만(4.066)의 응답집단이 20세 이하(3.400) 응답집단보다 이용편리성이 더 높다. 인구통계적 차이검증 결과를 정리하면 <표 IV-14>와 같다.

<표 IV-14> 인구통계적 차이

구 분	성 별		연 령	
	t	p	F	p
온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성	-0.490	0.624	0.252	0.777
온라인 브랜드 커뮤니티 명성	0.289	0.772	0.298	0.742
온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성	1.933*	0.054	4.96***	0.008
온라인 브랜드 커뮤니티 만족도	-0.532	0.595	0.039	0.961
브랜드 만족도	0.219	0.826	0.013	0.987
브랜드 신뢰도	0.993	0.321	0.879	0.417
브랜드 충성도	0.051	0.958	0.029	0.971

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

둘째, 인터넷 사용기간별로 브랜드 만족도($p < 0.1$) 그리고 인터넷 이용시간별로

는 브랜드 신뢰도($p < 0.05$)와 브랜드 만족도($p < 0.1$)가 차이가 있었다.

즉, 인터넷 사용기간이 5년 미만(4.250)인 응답자가 5년 이상(3.304)인 경우보다 브랜드 만족도가 높으며, 인터넷 이용시간이 1시간 미만인 응답자(4.278)가 1-3시간 미만(3.895) 및 3시간 이상(3.667) 사용자보다 브랜드 신뢰도가 더 높고, 인터넷 이용시간이 1시간 미만(3.685)인 응답자가 1-3시간 미만 (3.161)보다 브랜드 만족도가 더 높다.

인터넷 이용행태에 따른 차이를 정리하면 <표 IV-15>와 같다.



<표 IV-15> 인터넷 이용행태별 차이

구 분	인터넷 사용기간		인터넷 이용시간	
	t	p	F	p
온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성	0.728	0.466	2.019	0.135
온라인 브랜드 커뮤니티 명성	0.888	0.375	0.659	0.518
온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성	0.839	0.401	2.136	0.121
온라인 브랜드 커뮤니티 만족도	0.804	0.421	1.304	0.274
브랜드 만족도	1.856*	0.064	2.521*	0.083
브랜드 신뢰도	1.610	0.108	3.522**	0.031
브랜드 충성도	1.555	0.121	1.815	0.166

주) ** p<0.05, * p<0.1

셋째, 온라인 브랜드 커뮤니티의 방문횟수나 평균이용시간에 따른 집단간 차이는 나타나지 않았으며, 커뮤니티 이용행태별 차이를 정리하면 <표 IV-16>과 같다.

<표 IV-16> 커뮤니티 이용행태별 차이

구 분	커뮤니티 방문횟수		커뮤니티 이용시간	
	F	p	F	p
온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성	0.09	0.914	1.849	0.139
온라인 브랜드 커뮤니티 명성	1.308	0.273	1.439	0.233
온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성	0.483	0.617	1.828	0.143
온라인 브랜드 커뮤니티 만족도	0.613	0.543	1.707	0.167
브랜드 만족도	0.233	0.792	0.414	0.743
브랜드 신뢰도	0.518	0.596	0.941	0.421
브랜드 충성도	0.296	0.744	0.574	0.633

V. 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 인터넷 마케팅 활동에 온라인 브랜드 커뮤니티가 중요한 기능과 역할을 할 것이라는 기대에서 시작되었다. 특히 온라인 브랜드 커뮤니티 구성원들의 만족도를 높여 이를 표적집단으로 활용하기 위해, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 결정요인을 규명하고, 이것의 관계품질 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하기 위해 시도되었다. 이를 위해 연구모형 및 가설을 설정하고 설문조사에 의한 실증연구를 수행하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티 형성의 주요요인인 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성, 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성 등은 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 주어 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>은 각각 채택되었다. 이는 온라인 브랜드 커뮤니티 정보

제공성이 강화될수록, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성이 높을수록 그리고 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성이 높아질수록 커뮤니티에 대한 만족도가 좋아진다는 것을 의미한다. 특히 이들 온라인 브랜드 커뮤니티 구성요인 중 온라인 브랜드 커뮤니티 구성원의 만족도에 가장 큰 영향을 주는 요인은 온라인 브랜드 커뮤니티 명성인 것으로 나타났으며, 이외에 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성, 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성의 순으로 높게 나타났다. 이 같은 결과는 Lewis(1999), 안준모 외(1999) 등의 연구결과와 일치한다.

둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도가 브랜드 신뢰도와 브랜드 만족도에 각각 유의한 정(+)의 영향을 주어, <가설 4>와 <가설 5>는 각각 채택이 되었다. 특히 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도는 브랜드 신뢰도에 더욱 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커뮤니티 구성원들이 온라인 브랜드 커뮤니티를 만족할수록 브랜드에 대한 신뢰가 높아지고, 또한 몰입도도 역시 향상됨을 의미한다. 이와 같은 결과는 Ganesan(1994), Bauer et al.,(2002), Garharino & Johnson(1999), 김성은(2007)의 연구와 일치하고 있다.

셋째, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도는 브랜드 만족도뿐만 아니라, 브랜드 충성도에 의해 각각 정(+)의 영향을 주어, <가설 6>, <가설 7>은 각각 채택된 반면, 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도에 미치는 정(+)의 영향은 낮아, <가설 8>은

기각되었다. 특히 브랜드 충성도는 브랜드 만족도에 의한 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도와 브랜드 만족도가 높을수록 브랜드 충성도는 높아짐을 의미한다. 이와 같은 결과는 Oliver(1980), Crosby & Stephens(1987), Reicheld & Sasser(1990), Rust & Zahorik(1993), Blackstone(1993), Anderson et al.,(1994), Fornell(1996) 등의 연구와는 일치하나, Reichheld & Schefter(2000), Chaudhuri & Holbrook(2001)의 연구와는 다른 결과가 도출되었다.

2. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

기업의 마케팅 전략의 핵심은 기업 혹은 브랜드에 대한 충성도 높은 고객을 얼마나 확보하느냐에 달려 있다. 특히 고객은 브랜드에 대한 의미를 부여하고 관계를 형성한다는 측면에서, 고객에게 브랜드는 구매의사결정에 중요한 역할을 하고 있는 것으로 여겨지고 있다. 그런데 소비자들의 동류의 소비자 혹은 기업과의 상호작용 및 관계를 형성하고자 하는 욕구가 커뮤니티 형성을 촉진하며, 인터넷

을 기반으로 한 가상공간에서, 구성원간의 브랜드관련 경험, 지식, 정보, 느낌을 공유하고 상호작용이 이루어지는 것이 온라인 브랜드 커뮤니티라고 할 수 있다.

본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티 특성을 반영하여, 구성원들의 만족도에 영향을 줄 것으로 여기는 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성, 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성의 세 가지 요인들을 탐색하여, 이것의 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도를 매개로 관계품질과 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는지에 대하여 살펴보고자 하였다. 이에 따라 선행연구를 중심으로 이론을 구축하고 연구모형 및 가설을 설정하여 이를 설문조사에 의해 검증하였다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다.

첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티의 선행연구를 검토하여, 온라인 브랜드 커뮤니티 개념, 특성, 효과 등을 규명하고, 온라인 브랜드 커뮤니티 특성을 반영하여 구성원의 만족도 형성에 영향을 줄 것으로 여겨지는 결정요인을 규명하였다. 인터넷 환경에서 고객관계 형성을 위해, 기업이 전략적으로 관리할 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 결정요인으로 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성, 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성을 제안하고, 이의 개념적 정의를 하였으며, 이의 타당성 및 신뢰도를 검증함으로써 이론적 토대를 제공하였

다. 이는 기업의 브랜드 충성도 형성에 온라인 브랜드 커뮤니티를 전략적으로 구축, 운영관리 하는데 결정요인들을 제안함으로써, 기업의 마케팅전략에 효과적으로 활용할 수 있게 하였다는 데 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 기업의 관계마케팅(Relationship Marketing)의 일환으로써, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도가 관계품질과 브랜드 충성도에 미치는 영향력 혹은 이들 간의 인과관계를 살펴보고자 하였다. 이러한 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티의 성공적인 운영에 영향을 미치는 요약을 파악하거나, 직접적으로 브랜드 충성도 향상을 위한 시사점을 제공할 것으로 여겨진다. 특히 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도가 관계품을 매개로하여 브랜드 충성도에 영향을 주고 있는지를 관계 모형으로 확장시킴에 의의가 있다고 볼 수 있다.

셋째, 본 연구의 조사 대상자 범위는 전자상거래를 통해 제품을 구매하고 있는 일반적인 소비자를 대상으로 조사하여 실질적으로 소비자들이 느끼는 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 대한 관계품질과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 실증한다는 것에 의의가 있다고 볼 수 있다.

2) 전략적 시사점

인터넷의 발달과 확산에 의해 온라인을 통한 브랜드 커뮤니티 활동이 활발하게 이루어지고 있다는 점을 고려해볼 때, 온라인 브랜드 커뮤니티는 기업의 마케팅 전략의 유용한 수단이 될 수 있다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 기업의 입장, 그리고 소비자의 입장에서, 여러 가지 정보 및 혜택을 제공함으로써, 소비자와 기업간의 호의적인 관계를 구축하여, 장기적인 이익극대화를 추구하고 경쟁우위를 선점하는데 매우 유용한 마케팅 수단으로 보여지고 있다.

본 연구에서는 이러한 마케팅 도구로써 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 결정요인이 관계품질을 매개로 하여, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구모형을 설정하여, 실증 연구한 결과 다음과 같은 전략적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티는 구성원의 만족도를 향상하여, 브랜드 충성도를 높여 강력한 브랜드 자산을 형성하는 것에 있다고 볼 수 있다. 이는 온라인 브랜드 커뮤니티가 지니는 정보제공성, 브랜드 명성, 이용 편리성을 통해, 소비자에게 브랜드에 대해서 애착을 느끼게 하고, 여러 브랜드 중에서 우선적으로 선택하도록 촉진하며, 다른 소비자에게 브랜드에 대한 긍정적인 구전에도 기여하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 기업은 브랜드 자산인 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 효과적인 온라인 브랜드 커뮤니티를 형성할 수 있도록 촉진해야 할 뿐만 아니라, 지속적인 사후관리가 이루어져야 한다.

둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도는 브랜드 만족도 및 브랜드 신뢰도를 높이는 중요한 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 기업은 온라인 브랜드 커뮤니티를 효율적이고 효과적으로 관리함으로써, 소비자와의 호의적 관계 형성을 촉진할 수 있다. 따라서 기업과 소비자와의 상호작용을 보다 원활하고 활발하게 할 수 있는 시스템적인 기능과 상호작용 방법을 모색하여야 한다. 이러한 기반이 자연스럽게 회원들간의 유대감 형성을 도모함으로써, 커뮤니티 내에서 생성된 정보와 상호작용이 소비자에게 관계품질을 높일 수 있기 때문이다.

셋째, 본 연구 결과에 따르면, 소비자가 구매하고자 하는 제품에 대한 정보가 필요할 때 비슷한 부류의 사람들이 제공하는 정보를 보다 더욱 신뢰하는 것으로 나타나고 있다. 이렇게 온라인 브랜드 커뮤니티에서 제공되는 정보를 신뢰하고 정보탐색 단계에서 커뮤니티에 의존하는 소비자들에게 일정 정도의 신뢰가 쌓이게 되면 소비자들은 커뮤니티 내에서 구매할 가능성이 높아지고 커뮤니티 운영에서의 장기적인 수익성 문제를 해결할 수 있다(문향란, 2004). 이와 같이 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 향상을 통한 브랜드 신뢰도 향상은 가시적인 성과를 거둘 수 있는 가능성을 가지고 있다고 보여진다. 따라서 기업 또는 운영자는 온라인 브랜드 커뮤니티에 가치있는 정보 콘텐츠를 확보하고 구성원들이 적극성을 적극 발휘할 수 있는 환경을 제공하여 신뢰성 높은 콘텐츠를 제공할 수 있도록

자극을 주는 역할을 해야 한다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 이론적 실무적 시사점을 제공하고 있지만, 다음과 같은 한계와 이에 따른 향후 연구 과제를 갖는다.

첫째, 자료수집 방법에 대한 부분이다. 자료 수집은 인터넷을 사용하고 전자상거래를 통하여 구매하고 있는 일반 대학생을 중심으로 조사하였기 때문에, 전체 모집단을 적절하게 반영하지 못할 가능성이 존재한다. 따라서 연구의 일반화를 위해 보다 다양한 소비자 집단을 대상으로 조사할 필요가 있다.

둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도 결정요인인 독립변수로 선정한 온라인 브랜드 커뮤니티 정보제공성, 온라인 브랜드 커뮤니티 명성, 온라인 브랜드 커뮤니티 이용편리성 외에도 다양한 요인들이 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도에 영향을 줄 것으로 여겨진다. 따라서 온라인 브랜드 커뮤니티가 가지는 보다 포괄적인 특성을 반영하지 못했다는 한계점을 가질 수 있으므로, 상호작용성, 이미지 등의 변수들에 대한 연구가 필요하다. 또한 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도, 관계품질, 브랜드 충성도를 측정할 수 있는 다양한 도구의 개발이 필요하다.

참고문헌

1. 국내 문헌

김재일(2001), **관계마케팅**, 서울: 박영사.

최순화, 이상민, 박기우(2000), **디지털 심포지엄: 사이버 커뮤니티의 가치평가**,
삼성경제 연구소.

강명수(2002), “온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

_____, 김병재, 신종철(2005), “브랜드 커뮤니티 성과에 관한 연구-관계성과와
브랜드 자산을 중심으로”, **광고연구**, 제69호, 9-32.

권승오(2003), “점포충성도에 미치는 관계의 질 및 전환장벽의 재구매 의도에
관한 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문.

김범준(1999), “가상 공동체를 통한 대고객 연결마케팅”, 서울대학교 대학원 석
사학위논문”.

김재욱(2002), “온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동 간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할”, **마케팅연구** 17(4), 77-98.

김종호·김중범(2001), “관계마케팅 요인과 관계의 질 및 점포애호도와의 관계”, **산업경제연구**, 145, 161-172.

김혜선(2006), “온라인 브랜드 커뮤니티에서의 소비자 의견이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.

라은주(2007), “온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 관계품질과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: AMOS를 이용한 구조방정식모형 접근법”, 숙명여자대학교 석사학위논문.

문향란(2005), “온라인 커뮤니티 특성이 소비자의 커뮤니티 의존도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 육아 커뮤니티 중심으로”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

박정은·이성호·채서일(1998), “서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정 역할에 관한 탐색적 연구”, **마케팅연구**, 3(2), 119-139.

서건수(2003), “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향”, **경영정보학연구**, 3(2), 101-103.

서문식·김유경(2003), “온라인 커뮤니티 회원의 동일시에 미치는 요인에 관한 연구”, **마케팅과학연구**, 제10호, 111-136.

서병주(2005), “브랜드 커뮤니티의 특성요인이 브랜드 커뮤니티 충성도와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

_____(2006)·성연신·임성호(2002), “브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가?,” **광고학연구**, 13(5).

송중호(1994), “관계마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구”, 경남대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.

송창석(1996), “가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

심정민(2001), “e-브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문

안미섭(2003), “인터넷 쇼핑에서 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향: 한중 인터넷 쇼핑몰 비교”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

오영석·김사혁(2004), “온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략,” **정보통신 정책**, 16(12), 20-37.

윤만희(2003), “대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발

적 행위에 미치는 영향”, **경영학연구**, 32(1), 315-340.

이문규·김태영·김현경(2004), “브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 19(3), 197-224.

이수형·이재록·양희진(2001), “관계형성유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구”, **마케팅관리연구**, 6(1), 1-32.

임종현(2005), “온라인 브랜드 커뮤니티의 이용이 브랜드 태도 및 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 연세대학교 언론홍보대학원 박사학위논문.

장형유·정기한(2004), “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구”, **한국마케팅저널**, 6(3), 9-14.

정창모(2002), “온라인 브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.

지현주(2001), “은행의 점포충성도에 관한 실증적 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

최은미(2004), “온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

함홍식(2004), “쇼핑몰 web sites의 지각된 이용편리성이 애호도에 미치는 영향: 지각된 유용성, 신뢰, 만족의 매개적 역할”, 강원대학교 대학원 석사학위논문.

홍성하(2002), “브랜드 명성과 인터넷 쇼핑몰 명성이 소비자의 위험지각에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문

황용철(2002), “고객의 관계성향에 의한 만족, 신뢰, 몰입의 상이한 역할”, *소비문화연구*, 5(2), 29-58.

2. 국외 문헌

Aaker, David A(1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.

Anderson, Erin., & Barton Weitz(1990), “Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads”, *Marketing Science*, Vol.8, Fall, 310-323.

Anderson, J. C., and J. A. Narus(1991), "Partnering as a Focused Market Strategy", *California Management Review*, Spring, 95-113.

_____ Hakansson,, & Jan Johanson(1994), "Dynamic Business Relationship Within a Business Network Context", *Journal of*

Marketing, 58(October), 1-15.

Armstrong, A., & Hagel, III. J.(1996), "The Real Value of On-Line Communities", *Harvard Business Review*, Vol.74, No.3, 134-141.

Bauer, Hans H., Mark Grether & Mark Leach(2002), "Building Consumer Relations over the Internet", *Industrial Marketing Management*, Vol.31, No.2, 155-163.

Baym, N. K.(1995), "The Emergence of Community in Computer-mediated Communication", S.G. Johns (eds.), *Cybersociety: Computer-mediated Communication and Community*, California: Sage Bell, Colin and Howard Newby (1972), *Theories of community, Community Study: An Instruction to the Sociology of the Local Community*, New York, Practice Publishers.

Berry, L. L.(1995) "Relationship marketing of services-growing interest emerging perspectives", *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(3), 236-245.

_____ & A. Parasuraman(1991), *Services Marketing*, New York: The Free Press.

_____ (1993), "Relationship Marketing in Emerging Perspectives of Service Marketing", Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory Updh (eds.), Chicago, IL : *American Marketing Association*, 25-28.

Blackstone Max(1993), "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship", in *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Edited by David. A. Aaker & Alexander L. Biel, N.J.; *L. Erlbaum Associates*, 113-124.

Crosby, Lawrence A.(1989), *Building and Maintaining Quality in the Service Relationship; in Quality in Services*, Stephen W. Brown and Evert Gummesson, eds. Lexington MA: Lexington Books.

_____ Kenneth R. Evans & Cowles.(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.

Dwyer, F., Robert, Paul H. Schurr & Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.

Evans, M., Gamini, W., Lisa R., and Selma, V. H.(2001), "Qualitative

Market Research", *An International Journal*, Vol.4, 150-159.

Farrior, Juliamn Sarah Hechscher, Paul Judy, Andy Kelly, Stacey Lawrence, and Bill Morrison(1999), "Online Communities", White Paper, Kelloge Graduate School of Management.

Figallo, Cliff(1998), *Internet World: Hosting Web Communities*, New York: John Willy & sons.

Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58, 1-19.

Garbarino, E., & Johnson, M. S.(1995), "The Different Role of Satisfaction, Trust, Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, 63(2). 70-87.

Goodman, P. S.(1995), "Customer-Firm Relationship, Involvement, and Customer Satisfaction", *Academy of Management Journal*, Vol.38(5).

Griffen (1996), "The Internet's Expanding Role in Building Customer Loyalty".

Gronroos, C.(1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing.

Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*,
32(2), 4-20.

Hagel, John III., & Arthur G. Armstrong(1997), *Net Gain: Expanding
Markets through Virtual Communities*, HBS Prell.

Hillery, Goergy A., Jr.(1955), "The Definitions of Community: Access of
Agreement", *Rural Sociology*, 20, 111-123.

Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut(1978), *Brand Loyalty: Measurement
and Management*, New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.

Jap, S., and Weitz, B(1995), "Achieving Synergistic Outcomes in Long-term
Buyer-Supplier Relationship: A Longitudinal Investigation," Working
Paper, Pennsylvania State University.

Kim, Woo Gon & Young-Mi Cha(2002), "Antecedents and Consequences of
Relationship Quality in Hotel Industry", *International Journal of
Hospital Management*, Vol.21, No.4, 321-338.

Kotler, Phillip(2001), *Marketing Management*, Printice-Hall.

_____ & Armstrong. G(1989), *Marketing: An Introduction*, Prentice
Hall. Inc

Lewis, L.(1999), "Branding the Band: Progressive Grocer," *Progressive Grocer*, 20, 121-123.

MacIver, R. M(1924), *Community: A Sociological Study*, Macmillan Publishing Co.

McWilliam, G.(2000), "Building Stronger Brands through Online Communities", *Sloan Management Review*. Vol.13, No.4, 332-336.

Michael, B., & Segev, A.(1996), "On the Road of Electronic Commerce: A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues", *InfoWorld*, 72, 335-342.

Moorman, Christine, Rohit Deshpande, & Gerald Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Market Relationships", *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.

Morgan, R. A., & Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.

Muniz, A. M. and O'Guinn, T.(2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol.27, 412-432.

Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the*

Consumer, New York: Irwin/McGraw-Hill.

_____ (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*,
63, 33-34.

Poplin, Dennis E. (1979), *Community: Survey of Theories and Methods of
Research*, Macmillan Publishing Co.

Ramsey, R. P., & Sohi, R. S. (1997), "Listening to your customers: The
impact of perceived salesperson listening behavior on relationship
outcomes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25,
127-137.

Reichheld, Frederick F., & W. Saser (1990), "Zero Defections : Quality
Comes to Services", *Harvard Business Review*, Vol.68, No.5, 105-
111.

Rheingold, Howard L. (1993). "Virtual Communities and the Well", *CNN
Magazine*, Issue One (October 4).

Rice, R. (1987), "New Media Technology: Growth and Integration", In R.
Rice and Associates, *The New Media: Communication, Research,
and Technology*, Beverly Hills: Sage.

Rothaermel, Frank T., & Stephen Sugiyama(2001), "Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical case of TimeZone.com", *Journal of Management*, 27, 297-312.

Rust, R. T., & Zahorik, A. j.(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, Greenwich: Summer 1993, Vol.69, 193-203.

Ruyter, Ko. De., & Martin Wetzels(2000), "The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice-to-Voice Service Encounters", *Journal of Services Research*, Vol.2, No.3, 276-284.

Schurr, P. H., & Ozanne, J. L.(1985), "Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a sellers' trustworthiness and bargaining toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol.11(March), 939-953.

Shneiderman, Ben(2000), "Designing Trust into Online Experience," *Communication of the ACM*, 43(12), 57-59.

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh & Barry Sabol(2002), "Consumer

Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Smith, J. B., and Barclay, D. W.(1997), “The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.61, 3-22.

Szymansky, David M., & Richard T. Hise(2000), “e-Satisfaction: An Initial Examination”, *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3, 309-322.

Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, & Murali Chandrashekar(1998), “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.

Warren, Roland L.(1972), *The Community in America*, Rand McNally Publishing Co.

Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001), "Investments in consumer relationships: a critical reassessment and model extension", *The Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

설문지 (G마켓 소비자용)

온라인 브랜드 커뮤니티 관련연구('G마켓'을 중심으로)

안녕하십니까?

본 설문지는 온라인 브랜드 커뮤니티에 가입한 경험 있는 소비자를 대상으로, 온라인 커뮤니티 만족도의 결정요인을 규명하기 위한 것입니다.

본 연구는 'G마켓'브랜드 커뮤니티의 참여자를 대상으로 하고 있으므로, 'G마켓'온라인 브랜드 커뮤니티를 이용한 적이 없는 경우에는 설문에 참여하실 수 없습니다.

이 응답결과는 익명으로 통계 처리되어 학문적 목적 외에는 절대로 사용하지 않을 것임을 약속드립니다. 사실대로 응답해 주시기 바랍니다. 귀하의 협조에 깊은 감사드립니다.

◎지도교수: 제주대학교 대학원 경영학과 김정희

◎연구자: 제주대학교 대학원 경영학과 장강

010-8325-0913

zqbraveheart@hanmail.net

● 온라인 브랜드 커뮤니티란 특정 브랜드를 중심으로 인터넷을 매개로 형성되어 사회적 관계를 맺으면서 서로의 관심사를 교환하는 공동체를 의미합니다.

I. 다음은 'G마켓' 브랜드 커뮤니티 정보제공성에 대한 질문입니다. 다음 각각의 질문에 대하여 동의하는 정도를 해당되는 번호에 '√'로 표시해 주십시오.(① 전혀 그렇지 않다, ⑦ 매우 그렇다)

'G마켓'브랜드 커뮤니티 정보제공성	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
(1) 이 브랜드 커뮤니티는 제품 및 서비스 정보를 정확하고 자세하게 제공한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
(2) 이 브랜드 커뮤니티는 제품 및 서비스와 관련된 추가적인 정보를 제공한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
(3) 이 브랜드 커뮤니티는 사용자를 위한 혜택을 제공한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
(4) 이 브랜드 커뮤니티는 항상 최신의 정보를 제공한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

II. 다음은 'G마켓'브랜드 커뮤니티 명성에 대한 질문입니다. 다음 각각의 질문에 대하여 동의하는 정도를 해당되는 번호에 '√'로 표시해 주십시오.(① 전혀 그렇지 않다, ⑦ 매우 그렇다)

'G마켓'브랜드 커뮤니티 명성	전혀	보통이다			매우		
	그렇지 않다	①	②	③	④	⑤	⑥
(1) 이 브랜드는 해당 분야를 선도하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(2) 이 브랜드는 사람들에게 잘 알려져 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(3) 이 브랜드는 우수한 명성을 가진 브랜드라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 'G마켓'브랜드 커뮤니티 이용편리성에 대한 질문입니다. 다음 각각의 질문에 대하여 동의하는 정도를 해당되는 번호에 '√'로 표시해 주십시오.(① 전혀 그렇지 않다, ⑦ 매우 그렇다)

'G마켓'브랜드 커뮤니티 이용편리성	전혀	보통이다			매우		
	그렇지 않다	①	②	③	④	⑤	⑥
(1) 이 브랜드는 우수한 명성을 가진 브랜드라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(2) 이 브랜드 커뮤니티는 화면구성이 잘 되어 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(3) 이 브랜드 커뮤니티는 시스템 오류가 적고 안전적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(4) 이 브랜드 커뮤니티는 나에게 필요한 다양한 기능(글/멀티미디어 등록, 개인화 서비스, 커뮤니케이션 기능)을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 'G마켓'브랜드 커뮤니티 만족도에 대한 질문입니다. 다음 각각의 질문에 대하여 동의하는 정도를 해당되는 번호에 '√'로 표시해 주십시오.(① 전혀 그

렇지 않다, ⑦ 매우 그렇다)

'G마켓'브랜드 커뮤니티 만족도	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다
(1) 나는 이 브랜드 커뮤니티가 마음에 든다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
(2) 나는 이 브랜드 커뮤니티에서 제공하는 서비스에 만족한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
(3) 나는 이 브랜드 커뮤니티로부터 얻은 정보에 만족한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
(4) 나는 이 브랜드 커뮤니티의 상호작용 방법(운영자-회원간, 회원간의 커뮤니케이션 할 수 있는 방법)에 만족한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
(5) 이 브랜드 커뮤니티의 상호작용(운영자-회원간의 커뮤니케이션)은 나의 경험상 만족스럽다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

V. 다음은 'G마켓'브랜드 만족도에 대한 질문입니다. 다음 각각의 질문에 대하여 동의하는 정도를 해당되는 번호에 '√'로 표시해 주십시오.(① 전혀 그렇지 않다, ⑦ 매우 그렇다)

'G마켓'브랜드 만족도	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다
(1) 나는 이 브랜드가 마음에 든다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
(2) 나는 이 브랜드에서 제공하는 서비스에 만족한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
(3) 나는 이 브랜드로부터 얻은 정보에 만족한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
(4) 나는 이 브랜드 상호작용 방법(운영자-회원간, 회원간의 커뮤니케이션 할 수 있는 방법)에 만족한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

(5) 이 브랜드 상호작용(운영자-회원간의 커뮤니케이션)은 나의 경험상 만족스럽다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
--	---------------------------

VI. 다음은 'G마켓'브랜드 신뢰도에 대한 질문입니다. 다음 각각의 질문에 대하여 동의하는 정도를 해당되는 번호에 '√'로 표시해 주십시오.(① 전혀 그렇지 않다, ⑦ 매우 그렇다)

'G마켓'브랜드 신뢰도	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
(1) 이 브랜드는 믿을 만하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(2) 이 브랜드 정보는 정직하고 신뢰할 만하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(3) 이 브랜드를 이용하는 것은 안전하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(4) 이 브랜드는 올바른 일을 한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(5) 이 브랜드는 고객의 요구를 진실하게 받아들인다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

VII. 다음은 'G마켓'브랜드 충성도에 대한 질문입니다. 다음 각각의 질문에 대하여 동의하는 정도를 해당되는 번호에 '√'로 표시해 주십시오.(① 전혀 그렇지 않다, ⑦ 매우 그렇다)

'G마켓'브랜드 충성도	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
(1) 나는 주변 사람들에게 이 브랜드를 홍보하거나 참여를 권유 할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(2) 나는 지속적으로 이 사이트에서 글과 자료를 공유할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(3) 나는 유사한 사이트가 생기더라도 이 사이트를 계속 이용할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(4) 나는 계속해서 이 사이트를 다시 방문할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

(5) 나는 계속해서 이 사이트에서 지속적으로 활동하고 싶다.

①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

VIII. 다음은 귀하의 소비자 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 나이는? 만()세

2. 귀하의 성별은?

①남성 ②여성

3. 귀하의 인터넷 사용 기간은?

①6개월 미만 ②6개월-1년 미만 ③1년-3년 미만 ④3년-5년 미만 ⑤5년 이상

4. 귀하의 1일 평균 인터넷 사용 시간은?

①30분 미만 ②30분-1시간 미만 ③1-3시간 미만 ④3-5시간 미만 ⑤5시간 이상

5. 귀하께서 가입하신 브랜드 커뮤니티를 일주일에 몇 번 방문하십니까?

①1-3번 ②4-6번 ③7-9번 ④10-12번 ⑤13번 이상

6. 귀하께서 가입하신 브랜드 커뮤니티의 1회 평균 사용 시간은?

①10분 미만 ②10-30분 미만 ③30-1시간 미만 ④1-2시간 미만 ⑤2시간 이상

설문지 (옥션 소비자용)

온라인 브랜드 커뮤니티 관련연구('옥션'을 중심으로)

안녕하십니까?

본 설문지는 온라인 브랜드 커뮤니티에 가입한 경험 있는 소비자를 대상으로, 온라인 커뮤니티 만족도의 결정요인을 규명하기 위한 것입니다.

본 연구는 '옥션'브랜드 커뮤니티의 참여자를 대상으로 하고 있으므로, '옥션'온라인 브랜드 커뮤니티를 이용한 적이 없는 경우에는 설문에 참여하실 수 없습니다.

이 응답결과는 익명으로 통계 처리되어 학문적 목적 외에는 절대로 사용하지 않을 것임을 약속드립니다. 사실대로 응답해 주시기 바랍니다. 귀하의 협조에 깊은 감사드립니다.

◎지도교수: 제주대학교 대학원 경영학과 김정희

◎연구자: 제주대학교 대학원 경영학과 장강

010-8325-0913

zqbraveheart@hanmail.net

● 온라인 브랜드 커뮤니티란 특정 브랜드를 중심으로 인터넷을 매개로 형성되어 사회적 관계를 맺으면서 서로의 관심사를 교환하는 공동체를 의미합니다.

I. 다음은 '옥션' 브랜드 커뮤니티 정보제공성에 대한 질문입니다. 다음 각각의 질문에 대하여 동의하는 정도를 해당되는 번호에 '√'로 표시해 주십시오.(① 전혀 그렇지 않다, ⑦ 매우 그렇다)

'옥션'브랜드 커뮤니티 정보제공성	전혀	보통이다	매우
	그렇지 않다		그렇다
(1) 이 브랜드 커뮤니티는 제품 및 서비스 정보를 정확하고 자세하게 제공한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(2) 이 브랜드 커뮤니티는 제품 및 서비스와 관련된 부가적인 정보를 제공한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(3) 이 브랜드 커뮤니티는 사용자를 위한 혜택을 제공한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(4) 이 브랜드 커뮤니티는 항상 최신의 정보를 제공한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

II. 다음은 '옥션'브랜드 커뮤니티 명성에 대한 질문입니다. 다음 각각의 질문에 대하여 동의하는 정도를 해당되는 번호에 '√'로 표시해 주십시오.(① 전혀 그렇지 않다, ⑦ 매우 그렇다)

'옥션'브랜드 커뮤니티 명성	전혀	보통이다		매우			
	그렇지 않다			그렇다			
(1) 이 브랜드는 해당 분야를 선도하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(2) 이 브랜드는 사람들에게 잘 알려져 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(3) 이 브랜드는 우수한 명성을 가진 브랜드라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 '옥션'브랜드 커뮤니티 이용편리성에 대한 질문입니다. 다음 각각의 질문에 대하여 동의하는 정도를 해당되는 번호에 '√'로 표시해 주십시오.(① 전혀 그렇지 않다, ⑦ 매우 그렇다)

'옥션'브랜드 커뮤니티 이용편리성	전혀	보통이다		매우			
	그렇지 않다			그렇다			
(1) 이 브랜드는 우수한 명성을 가진 브랜드라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(2) 이 브랜드 커뮤니티는 화면구성이 잘 되어 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(3) 이 브랜드 커뮤니티는 시스템 오류가 적고 안전적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(4) 이 브랜드 커뮤니티는 나에게 필요한 다양한 기능(글/멀티미디어 등록, 개인화 서비스, 커뮤니케이션 기능)을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 '옥션'브랜드 커뮤니티 만족도에 대한 질문입니다. 다음 각각의 질문에 대하여 동의하는 정도를 해당되는 번호에 '√'로 표시해 주십시오.(① 전혀 그렇지 않다, ⑦ 매우 그렇다)

‘옥션’브랜드 커뮤니티 만족도	전혀	보통이다			매우
	그렇지 않다				그렇다
(1) 나는 이 브랜드 커뮤니티가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
(2) 나는 이 브랜드 커뮤니티에서 제공하는 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
(3) 나는 이 브랜드 커뮤니티로부터 얻은 정보에 만족한다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
(4) 나는 이 브랜드 커뮤니티의 상호작용 방법(운영자-회원간, 회원간의 커뮤니케이션 할 수 있는 방법)에 만족한다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
(5) 이 브랜드 커뮤니티의 상호작용(운영자-회원간의 커뮤니케이션)은 나의 경험상 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦

V. 다음은 ‘옥션’브랜드 만족도에 대한 질문입니다. 다음 각각의 질문에 대하여 동의하는 정도를 해당되는 번호에 ‘√’로 표시해 주십시오.(① 전혀 그렇지 않다, ⑦ 매우 그렇다)

‘옥션’브랜드 만족도	전혀	보통이다			매우
	그렇지 않다				그렇다
(1) 나는 이 브랜드가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
(2) 나는 이 브랜드에서 제공하는 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
(3) 나는 이 브랜드로부터 얻은 정보에 만족한다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
(4) 나는 이 브랜드 상호작용 방법(운영자-회원간, 회원간의 커뮤니케이션 할 수 있는 방법)에 만족한다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦

(5) 이 브랜드 상호작용(운영자-회원간의 커뮤니케이션)은 나의 경험상 만족스럽다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
--	---------------------------

VI. 다음은 '옥션'브랜드 신뢰도에 대한 질문입니다. 다음 각각의 질문에 대하여 동의하는 정도를 해당되는 번호에 '√'로 표시해 주십시오.(① 전혀 그렇지 않다, ⑦ 매우 그렇다)

'옥션'브랜드 신뢰도	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
(1) 이 브랜드는 믿을 만하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(2) 이 브랜드 정보는 정직하고 신뢰할 만하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(3) 이 브랜드를 이용하는 것은 안전하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(4) 이 브랜드는 올바른 일을 한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(5) 이 브랜드는 고객의 요구를 진실하게 받아들인다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

VII. 다음은 '옥션'브랜드 충성도에 대한 질문입니다. 다음 각각의 질문에 대하여 동의하는 정도를 해당되는 번호에 '√'로 표시해 주십시오.(① 전혀 그렇지 않다, ⑦ 매우 그렇다)

'옥션'브랜드 충성도	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
(1) 나는 주변 사람들에게 이 브랜드를 홍보하거나 참여를 권유 할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(2) 나는 지속적으로 이 사이트에서 글과 자료를 공유할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(3) 나는 유사한 사이트가 생기더라도 이 사이트를 계속 이용할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
(4) 나는 계속해서 이 사이트를 다시 방문할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

(5) 나는 계속해서 이 사이트에서 지속적으로 활동하고 싶다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
------------------------------------	---------------------------

VIII. 다음은 귀하의 소비자 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 나이는? 만()세
2. 귀하의 성별은?
①남성 ②여성
3. 귀하의 인터넷 사용 기간은?
①6개월 미만 ②6개월-1년 미만 ③1년-3년 미만 ④3년-5년 미만 ⑤5년 이상
4. 귀하의 1일 평균 인터넷 사용 시간은?
①30분 미만 ②30분-1시간 미만 ③1-3시간 미만 ④3-5시간 미만 ⑤5시간 이상
5. 귀하께서 가입하신 브랜드 커뮤니티를 일주일에 몇 번 방문하십니까?
①1-3번 ②4-6번 ③7-9번 ④10-12번 ⑤13번 이상
6. 귀하께서 가입하신 브랜드 커뮤니티의 1회 평균 사용 시간은?
①10분 미만 ②10-30분 미만 ③30-1시간 미만 ④1-2시간 미만 ⑤2시간 이상