

브랜드 커뮤니티에서의 UCC를 통한 상호작용이 펴 행위 의도와 커뮤니티 방문충성도에 미치는 영향

Impact of Interaction in the Brand Community through UCC on Scrap Intention and Community Loyalty

이종호*, 옥정원**, 오창호***, 윤대홍*

부산대학교 경영학부*, 부산가톨릭대학교 유통경영정보학부**,
영산대학교 호텔관광대학***

Jong-Ho Lee(jhlp@pusan.ac.kr)*, Jung-Won Ock(jwock@hanmil.net)**,
Chang-Ho Oh(ohchangho@ysu.ac.kr)***, Dae-Homg Yun(young18n@hanmail.net)*

요약

최근 몇 년 동안 브랜드 커뮤니티에 대한 연구는 많은 반면에, UCC에 관련된 연구는 아직 미비한 실정이며, 또한 브랜드 커뮤니티에서의 UCC의 연구도 활발하게 진행되고 있지 못하다. 본 연구에서는 UCC를 하나의 새로운 현상으로 보는 것이 아니라 이러한 UCC가 브랜드 커뮤니티에서 상호작용을 통해서 커뮤니케이션되는 현상을 학문적 연구를 통해 시사점을 제시하고 브랜드 커뮤니티에 관한 향후 연구의 방향을 제시하는데 목적이 있다. 이에 따라서 본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 UCC를 통한 상호작용이 펴 행위의도와 방문충성도에 미치는 영향에 대해 규명하고자 하였다. 연구결과를 살펴보면, 첫째, 브랜드 커뮤니티의 품질특성 중에서 정보성만이 모든 상호작용성에 정의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 둘째, 브랜드 커뮤니티의 신뢰 및 응답성 부분은 상호작용의 구성요인 중에서 연결성 부분에만 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 확실성은 상호작용요인 중에서 능동성과 연결성에만 정의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 다섯째, 공유의지가 상호작용의 구성요인 중에서 능동성과 연결성에는 영향을 미치고 있지만 반응성에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 마지막으로 상호작용성이 펴 행위의도에 반응성 부분에만 영향을 미치지 못하였고, 방문충성도에는 모두 긍정적인 영향을 미쳤다.

앞에서 살펴본 내용을 바탕으로 브랜드 커뮤니티의 품질특성과 사용자특성요인 중에서 상호작용성에 많은 영향을 미치는 변수로 정보성, 확실성 그리고 사용자 특성요인인 공유의지를 들 수 있다.

■ 중심어 : | 브랜드 커뮤니티 | 상호작용 | 펴의도 | UCC | 커뮤니티 충성도 |

Abstract

This study aims to explore the effects of interaction through UCC at online brand communication on scrap intention and visiting loyalty. According to study results, first, only information feature has positive effects on all interactions among quality feature of brand community; Second, confidence and responsiveness feature of brand community has positive effects on the connection feature among elements of interaction; Third, certainty has positive effects on activeness and connection among interaction elements. Fifth, while intention of sharing has positive effects on activeness and connection among interaction elements, it has no effects on the responsiveness. Finally, interaction does not affect the responsiveness of scrap intension, but has positive effects on visiting loyalty.

■ keyword : | Brand Community | Interaction | Scrap Intention | UCC(User Created Contents) | Community Loyalty |

* 본 논문은 부산대학교 자유과제 학술연구비(2년)에 의하여 연구되었습니다.

접수번호 : #080905-001

심사완료일 : 2008년 10월 07일

접수일자 : 2008년 09월 05일

교신저자 : 옥정원, e-mail : jwock@hanmail.net

1. 서론

인터넷의 보급 및 발전으로 인해 마케팅에 많은 변화를 가져왔다. 특히, 주목할 만한 부분 중의 하나는 브랜드 커뮤니티의 등장이며, 대부분의 포털사이트와 전자상거래 또는 기업은 애초도 높은 고객을 확보하기 위해 브랜드 커뮤니티를 지향하고 있으며, Muniz와 O'Guinn의 연구에서는 브랜드 커뮤니티는 브랜드와 고객 사이의 관계가 형성되고 유지, 발전되는 사이버 공간으로서 특정 브랜드를 중심으로 브랜드와 고객 간의 관계가 형성되어 브랜드에 대한 관심과 경험을 공유하고 상호작용이 이루어지는 공간이라고 정의하고 있다[47]. 또한 McAlexander와 Schouten, Sculley와 Woods는 인터넷 비즈니스 업계에서 커뮤니티를 콘텐츠, 상거래와 함께 인터넷 비즈니스의 3요소로 꼽고 있다[45][51].

또한 오늘날 인터넷 환경은 인터넷이 상용화되기 시작한지 10년 만에 웹 2.0 시대를 맞이하여 정보의 공유와 개발이라는 거대한 사회적 흐름을 타고 사용자 제작 콘텐츠인 UCC(User-Created Contents)가 등장하였으며, 이는 온라인 공간에서 커뮤니케이션 도구의 하나로 들 수 있으며, 이는 온라인 쇼핑몰, 인터넷 카페, 미니홈피, 포털사이트, 온라인 커뮤니티 및 브랜드 커뮤니티 등을 통해서 급속도로 확산되고 있다. 이는 기존의 기업이나 특정 전문가들에 의해서 제공되던 콘텐츠가 UCC를 통해 빠르게 소비자 중심으로 진화되고 있음을 보여주는 현상이다. 이러한 이유는 전통적인 미디어와 달리 UCC가 상호작용을 통한 수많은 잠재력과 저렴한 비용이 들기 때문이다[57].

또한 콘텐츠 이용자들이 제공받는 콘텐츠에 만족하지 않고 스스로 콘텐츠를 제작하며, "펌"이라는 형태를 통해 콘텐츠를 공유하기 시작한 것이다. 이는 펴이라는 단어 속에 커뮤니케이션의 속성을 가지고 있으며, 인터넷 상에서 타인의 콘텐츠를 스크랩하는 것만으로도 강력한 온라인 구전이 될 수 있다는 점을 특히 주목할 필요가 있다. 이를 통해, 개인들은 미니홈피, 블로그 등 커뮤니티 중심의 사이트를 이용하여 자신의 생각과 정보 그리고 작품을 글 또는 동영상에 담아 표현하고

있으며 정보의 생산 활동에 적극적으로 참여하고 있으며[3], 이는 휘닉스컴의 2004년도 퍼뮤니케이션연구에서 펴에 대한 의식조사에서, 펴에 대한 의식이 자연스럽고 기분이 좋다(20%), 내 게시물을 더 많이 스크랩하면 좋겠다(57%)로 대부분의 사람들은 '펌'을 자연스럽고 자신의 콘텐츠가 퍼뮤니케이션을 통해 확산되는 것을 긍정적으로 생각한다고 나타났다. 이와 같이 퍼뮤니케이션의 주요한 특징은 어떤 형식의 콘텐츠라도 거리낌 없이 '펌'할 수 있다는 것이다. 또한 많은 기업들이 다양한 방법으로 UCC를 기업이나 브랜드 홍보의 수단으로 활용하고 있다[16]. 예를 들면, 소비자는 자신의 홈페이지나, 블로그 등에 관심 있는 광고 또는 재미있는 광고라는 메뉴를 만들고 기업이 만든 광물이라도 자신에게 필요한 정보 또는 흥미로운 내용이라면 '펌'을 통해 게시를 하고 방문한 친구 또는 제 3자에게 보여 줄 수 있다. 이때 광고는 기업의 의도한 광고의 모습이 아닌 1인 미디어나 커뮤니티 안에서의 콘텐츠의 성격을 가지게 되며, 기업이 광고를 통해 이루고자 했던 목표보다 보다 큰 성취를 이룰 수 있다. 이는 수용자가 광고인지 아닌지가 아닌 콘텐츠로서의 매력만 있다면 상업적 메시지가 담긴 내용이라도 거부감을 갖지 않을 뿐만 아니라, 기존의 매체로는 접근하기 어려웠던 부분이 퍼뮤니케이션의 직접경험가능성, 무한확장 가능성이라는 '펌'의 본질적인 강점을 통해서 소비자 스스로 적극적인 구전활동을 할 수 있는 것을 의미한다[7].

이렇게 인터넷 환경에서의 UCC의 중요성이 나날이 커지고 있지만 최근 몇 년 동안 브랜드 커뮤니티에 대한 연구는 많은 반면에, UCC에 관련된 연구는 아직 미비한 실정이며, 브랜드 커뮤니티에서의 UCC의 연구도 활발하게 진행되고 있지 못하다. 본 연구에서는 이러한 UCC가 브랜드커뮤니티에서 상호작용을 통해서 퍼뮤니케이션되는 펴 행위의의도를 학문적 연구를 통해 실무적인 시사점을 제시하고 브랜드 커뮤니티에 관한 향후 연구의 방향을 제시하는데 목적이 있다. 이에 따라 본 연구에서 제기하는 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 커뮤니티에서 UCC를 통한 상호작용에 영향을 미치는 품질특성을 구성하는 구성요인을 살펴 보고자 한다. 둘째, 사용자의 UCC에 대한 공유의지가

상호작용에 영향을 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 셋째, 상호작용의 구성요인 중에서 어떠한 요인이 폼 행위의도에 미치는 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 넷째, 상호작용의 구성요인 중에서 충성도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 브랜드 커뮤니티

1.1 브랜드 커뮤니티의 개념

브랜드 커뮤니티의 정의는 많은 학자들마다 다르지만 일반적으로 특정브랜드를 좋아하는 사람들이 지리적 한계를 뛰어넘어, 사회적 관계를 맺기 위해 만든 특화된 집합체로 정의 된다[47].

즉 브랜드 커뮤니티란 온라인 커뮤니티 중에서 특정 브랜드를 주제로 형성되어 서로의 의견과 정보들을 교환하는 집단이라고 정의할 수 있다[18].

1.2 브랜드 커뮤니티의 유형

강명수에 의하면, 브랜드 커뮤니티 참가자나 후원여부에 따른 분류에서 벗어나 브랜드 커뮤니티를 누가 구성하였으며, 이를 개설한 주체가 누구인지에 따라 온라인상에 존재하는 브랜드 커뮤니티의 유형을 분류하였다[1]. 첫째, 소비자가 특정 브랜드를 좋아해서 커뮤니티를 개설한 경우를 ‘유저 자발형(소비자 중심)’ 브랜드 커뮤니티라고 하며, 둘째, ‘기업 개설형(기업 중심)’ 브랜드 커뮤니티는 기업이 브랜드 사용자들과의 관계를 형성하기 위하여 의도적으로 형성한 커뮤니티이다.

1.3 사용자제작 콘텐츠(UCC)

UCC는 사용자 제작 콘텐츠(User Created Contents)의 약자이다. 사용자들은 현재 UCC라고 하면 흔히 동영상 또는 멀티미디어형만을 생각하는데, UCC의 범주를 넓게 살펴보면, 인터넷 이용자가 직접 제작 및 편집하고, 그것이 콘텐츠로서의 가치를 가지고 많은 사람들에게 공유될 수 있다면 UCC라고 말할 수 있다[8].

2. 브랜드 커뮤니티품질특성과 상호작용성

2.1 정보품질

일반적으로 정보시스템의 품질에 대한 평가는 정보 품질, 서비스품질, 시스템품질의 요인에 의해서 이루어지고 있으며[25][19], 웹사이트에 대한 평가 역시 이 세 가지 품질요인으로 이루어지고 있다[14][54]. Ballou와 Pazer의 연구에서는 정보 품질을 정의하면서 정확성(Accuracy), 완전성(completeness), 일관성(consistency), 적시성(timeliness)의 4가지 정의를 사용하였다[25].

표 1. 정보품질에 관한 선행연구[19]

연구자	정보품질 측정차원
Ballou and Pazer(1985)	정확성, 완전성, 일관성, 적시성
Delone and McLean(1992)	정보의 유용성, 풍부성, 이해가능성, 읽기쉬운정도, 명료성, 정확성, 정밀성
Seddon and Kiew(1994)	유용성, 정확성, 명확성, 충분성, 최신성, 적시성, 요구충족, 요구정보제공
Li(1997)	정확성, 적시성, 신뢰성, 현재성, 완전성, 명확성, 이해용이성, 정보의 형태, 유익성
Schubert(2002)	정보의 유용성
윤철호 외(2003)	정보의 완전성, 이해용이성, 개인화, 관련성, 최신성, 보안성
정해용 외(2003)	정보의 적시성, 정보의 충분성(완전성), 정보의 현재성(최신성), 정보의 정확성, 정보의 유용성
이국용(2003)	유용성, 정확성, 풍부성
이용균 외(2006)	정보의 적절성, 이해가능성, 정확성, 신뢰성, 깊이, 최근성, 적시성, 유용성

이런 관점들을 통해서 다양한 측면으로 정보품질을 측정할 수 있다는 장점이 있지만 여기에서도 간과한 점은 정보를 사용하는 사용자의 활용을 감안하지 못하고 있다는 점이다. 이는 특정한 용도에 적합하기 위해서는 정보가 내용상의 정확성뿐만 아니라 사용상, 표현상에 있어서도 적합해야 한다[14]. 또한 어떤 특정한 용도에 적합하게 사용된 정보가 또 다른 용도를 위하여 사용될 때도 적합할 필요가 있으며, 이렇게 정보의 이용 목적이 다양하다는 측면에서 보면 단순히 정보의 정확성을 포함한 내용의 우수성만으로 정보의 품질을 평가하면 오류를 범하기 쉬우며, 정보의 품질을 평가하는 다양한 기준들이 그 정보를 다양한 용도로 사용하는 사용자의 관점에서 제시되어야 한다.

본 연구에서의 정보품질은 온라인 브랜드 커뮤니티

에서 제공하는 콘텐츠에 대한 정보의 품질에 대한 정도를 의미한다. 온라인 브랜드 커뮤니티 회원들 간에 자발적으로 또는 기업에 의해 콘텐츠를 창조하며, 확산이 되고 이를 통해 브랜드 커뮤니티를 재방문 또는 브랜드를 재이용하게 된다. 이는 기존의 오프라인 환경에서는 커뮤니티는 관리자가 콘텐츠를 관리하기만 하였지만, 온라인 환경에서는 온라인 브랜드 커뮤니티로 회원들을 유인하기 위해 다양한 콘텐츠를 끊임없이 발전시키고 회원들 또한 커뮤니티 안에서 자발적인 콘텐츠의 생산과 정보의 교환이 이루어지고 있다. 이러한 활동은 브랜드 커뮤니티 특성을 확고히 하고 참여자들에게 영향을 미친다. 이러한 관점에서 본 연구는Giri와 Ballou의 정보의 품질에 대한 정의를 통해 ‘사용상의 적합성’이라고 표현 하였다[54].

2.2 서비스품질

Lewis와 Booms는 서비스품질을 “인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는지에 대한 척도”라고 정의하며, “서비스품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성있게 서비스를 제공하는 것의 의미한다.”고 하였다 [43]. 선행 연구를 통한 서비스 품질의 구성 요인은 다음과 같다.

표 2. 연구자별 서비스품질 구성요인[9]

연구자	서비스품질 구성요인
Jarvenpaa and Todd(1997)	유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성
Zeithaml, Parasuraman and Malhotra(2000)	신뢰성, 반응성, 접근성, 유연성, 검색의 용이성, 유형성, 보증성/믿음, 보안/프라이버시, 가격 지식, 사이트 심미성
이문규(2002)	정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안정성

본 연구에서는 브랜드 커뮤니티의 품질차원을 선행 연구에서 살펴본 정보품질측면과 커뮤니티의 서비스 품질 차원 2 가지를 브랜드 커뮤니티의 하나의 품질차원으로 놓고 상호작용에 영향을 미칠 수 있는 변수로 다루어, 각각의 변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 첫째 정보성은 ‘브랜드 커뮤니티의 UCC에 대한 사용자가 느끼는 품질’로 정의하며, 측정항목은 브랜드

커뮤니티를 이용함에 있어 UCC가 믿을 만한 정보를 제공, 내게 필요한 UCC가 있음, 원하는 UCC를 보유등의 6개 문항을 구성하였다[25]. 두 번째 신뢰 및 응답성은 ‘브랜드 커뮤니티를 이용함에 있어 얼마나 신뢰할 수 있는가,’ ‘브랜드 커뮤니티에서 필요한 정보 탐색 시 접속과 반응시간’으로 정의 하며 측정항목은 커뮤니티의 접속의 안정성, 이용속도의 빠름, 개인정보의 안정성 등 5개의 항목으로 구성 하였다. 세 번째, 확산성은 ‘브랜드 커뮤니티가 이용자에게 서비스 제공 능력에 관련된 기술적인 부분’으로 정의 하며 측정항목은 개인화된 메뉴의 존재, 맞춤 서비스의 제공, 관심분야의 활동지원 등 3개의 항목으로 구성되었으며, 유형성은 ‘브랜드 커뮤니티의 디자인, 메뉴의 구성을 통해 사용자에게 어필’로 정의하며 측정항목은 커뮤니티의 메뉴의 구성, 사용자 편의성 등 총 2개의 항목으로 구성하였다. 확산성은 Ballou와 Pazer의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 측정 항목을 수정 보완하였으며[25], 신뢰성 및 응답성, 확산성, 유형성은 Javenpaa와 Todd의 연구를 중심으로 하여 본 연구에 맞게 측정항목을 수정 보완 하였다[41]. 이에 따라 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 브랜드 커뮤니티의 품질차원은 소비자간 상호작용성(반응성, 연결성, 능동성)에 정의 영향을 미칠 것이다.

- 가설 1-1. 정보성은 능동성에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2. 정보성은 연결성에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3. 정보성은 반응성에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4. 신뢰 및 응답성은 능동성에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-5. 신뢰 및 응답성은 연결성에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-6. 신뢰 및 응답성은 반응성에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-7. 확산성은 능동성에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-8. 확산성은 연결성에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-9. 확산성은 반응성에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-10. 유형성은 능동성에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-11. 유형성은 연결성에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-12. 유형성은 반응성에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 사용자 특성과 상호작용성

상호작용성은 소비자 관점에서 접근해야 한다는 주장이 제기되어 왔으며[13], 상호작용의 중심이 되는 온라인 커뮤니티에 관한 연구를 살펴보면, 온라인 커뮤니티의 성과가 구성원의 다양한 욕구를 얼마나 충족 시켜 줄 수 있는지에 달려있다[24]. 이종호 외 연구에서는 소비자간 상호작용성에서 소비자들의 내적 성향이나 그들이 웹에 대한 체험을 하게 하는 동기 요인에 대한 연구가 필요하다고 밝히고 있다[12].

이를 통해 브랜드 커뮤니티 사용자들 간에 다각적 의사소통을 가능하게 하고 자신의 정보를 공유하거나 정보탐색을 통해 대인관계를 온라인상에서도 이어간다는 점을 초점을 두고 기존의 소비자 내적동기요인과 관련된 선행 연구 고찰을 통해 제시된 놀이적 동기, 정보탐색 동기, 관계지향동기, 순응동기, 이탈동기 등에서 본 연구의 취지에 보다 적합하다고 여겨지는 관계지향동기를 세분화하여 UCC에 대한 상호작용의 사용자특성을 공유의지라는 개념을 통해 살펴보고자 한다. 본 연구에서의 공유의지는 '다른 사람과 콘텐츠를 공유할 의사가 있는 정도'로 정의하며, 김업의 연구를 바탕으로 하여 본 연구에 맞게 측정항목을 수정 보완하여, UCC에 대한 공유에 대한 생각 정도, 다른 사용자가 필요로 하는 UCC에 대한 공유 정도, 게시판을 통한 UCC공유 정도 등의 총 3개 항목으로 구성하였으며, 이에 따라 가설을 다음과 같이 설정하였다[5].

가설 2. 사용자특성은 상호작용성(반응성, 연결성, 능동성)에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 공유의지는 능동성에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 공유의지는 연결성에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 공유의지는 반응성에 정의 영향을 미칠 것

이다.

4. 상호작용성과 펌 행위의도

4.1 상호작용

상호작용(interaction) 및 상호작용성(interactivity)에 대한 연구는 인터넷과 뉴미디어의 등장 이후 활발하게 이루어져 왔으며, 상호작용이 중요한 점을 언급하고 있다. 이전 연구는 상호작용을 단일 차원의 개념으로 정의한다든지[49][48][30], 대상에 따라 유형을 분류하던지, 다차원적인 개념으로 정의하고 있다[40][26]. 학문적 배경이나 연구 상황에 따라서 각각 다른 개념적 정의를 내려왔으며[11], 상호작용과 상호작용성은 그 의미가 상황에 따라서 혼용되어 사용되어 왔다[39][23][35][32][56][13][4].

Lombard와 Snyder-Duch는 상호작용(interaction)을 광의의 개념으로서 인간이 어떤 주어진 환경에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재들과 행하는 모든 행위를 지칭한다고 포괄적으로 설명한다[44]. 본 연구에서는 Lombard와 Snyder-Duch의 개념을 사용하였다.

4.1.1 상호작용의 유형

표 3. 상호작용의 구성요인[4]

연구자	상호작용구성요인
Heeter (1989)	이용가능한 선택의 복잡성, 이용자의 노력의 양, 이용자에 대한 반응성, 정보이용에 대한 모니터 능력, 정보침가의 용이성, 대인 커뮤니케이션 촉진성
Ku (1992)	피드백의 즉시성, 반응성, 원천의 다양성, 실시간 피드백, 지적이고 반응적 상호작용, 개별화된 콘텐츠
Anderson (1996)	다중정 정보흐름, 주문즉시 획득가능성, 실시간 피드백, 지적이고 반응적 상호작용, 개별화된 콘텐츠
Ha and James (1998)	즐거움, 선택, 연결성, 정보수집, 상호 호혜적 커뮤니케이션
이태민 (2003)	사용자 통제성, 반응성, 개인화, 연결성, 유비쿼터스 접속성, 상황기반제공성
이종호 외 (2005)	반응성, 연결성

이종호 외는 미니홈피를 포함한 블로그에서의 이용자들 간의 상호작용을 중심으로 상호작용과 체험과의 관계를 검증하는데 있어서 반응성과 연결성으로 구분

하여 이러한 변수들이 체험과 어떠한 관련이 있는지 살펴보았다[12].

또한 이전의 연구에서는 브랜드 커뮤니티에서의 상호작용 혹은 상호작용성의 형성요인 및 특징을 고려한 연구들이 있어왔다.

홍희숙과 김기억은 캐주얼 의류 브랜드들을 대상으로 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 상호작용이 회원들의 거래, 관심 관계유구 충족에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, 상호작용성을 인적 상호작용의 관점에서 살펴보았다[20]. 이를 통해 기업의 회원들에 대한 상호작용, 회원들의 기업에 대한 상호작용, 회원들 간에 상호작용으로 유형화 하였다.

강명수와 김동원은 브랜드 커뮤니티 내에서의 상호작용의 유형을 인적 상호작용과 기계적 상호작용으로 구분하여 각각의 상호작용 유형을 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 실증하였다[2].

한상린 외는 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 상호작용을 기계적인 상호작용과 대인적 상호작용으로 나누어 연구를 하였다. 기계적 상호작용은 구축 시스템과 브랜드 커뮤니티 내의 다양한 소모임으로 구분하며, 대인적 상호작용은 정보활동과 경험활동으로 구분하였다[18].

본 연구에서는 앞에서 기술한바와 같은 상호작용성 구성요인에 대한 기존의 이론적 연구들을 바탕으로 하여, 브랜드 커뮤니티 상호작용의 특성을 반응성과 연결성을 반영하였으며, 이에 더 추가하여 Richards의 연구에서는 매체와의 능동성으로서의 상호작용성을 (interactivity as a property and activity)을 함께 고려할 것을 주장하였다[50]. 이는 상호작용성은 커뮤니케이션 메시지를 교환하는 것뿐만 아니라 콘텐츠를 생성하는 단계에 까지 이른다는 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 상호작용성을 반응성, 연결성, 능동성으로 살펴보고자 한다.

4.2 펴 행위 의도

이용자들의 ‘펼’을 통한 커뮤니케이션은 우리 생활 속에서 광범위하고 일상적으로 이루어지고 있다. 이용자는 스스로 자신에게 필요한 가치 있는 콘텐츠는 ‘펼’

되어 이용자의 미디어 또는 커뮤니티에 게시하면서, 그 자신이 또 다시 발신자로 변한다. 이러한 현상을 펴 커뮤니케이션(‘펼+커뮤니케이션’)이라고 하며, 이러한 커뮤니케이션의 가치는 이용자의 동기가 타의가 아닌 자발적인 행동이라는 점이 중요하다. 이는 이용자가 어딘가에 콘텐츠를 게시하겠다는 의미이며, 이러한 자발성이 수용의지를 더욱 적극적으로 바꾸어 준다.

한국에서 인터넷을 사용하는 사람들이라면, 특히 인터넷 커뮤니티에서의 게시판의 글이나 동영상 등 여러 콘텐츠 등에서 쉽게 경험할 수 있는 스크랩해간다는 표현의 ‘펼’을 자주 접해 보았을 것이다. ‘펼’이란 한국의 네티즌들이 콘텐츠를 ‘펼음’ 또는 ‘펼 나름’의 뜻으로 사용하는 인터넷 용어로서, 자기 자신이 생산한 콘텐츠가 아닌 타인의 콘텐츠를 다른 공간으로 스크랩하거나 이 동시키는 행위를 뜻한다[7].

4.2.1 펴 행위 의도에 대한 이론적 고찰

펼 행위의도에 대한 기존의 이론이나 선행 연구가 미비하거나 이루어져 있지 못하고 있다. 하지만 Davis의 연구에 의하면 행동의도를 특정한 행동을 이용하려는 의도의 강도라고 정의하고 있으며, 실제 행동이 예측가능하다고 하였다[29].

또한 Fishbein과 Ajzen의 연구에서 합리적 행동이론을 통해서 소비자의 구매행동을 예측하는데 있어서 구매의도의 중요성을 알 수 있으며, 신념에 의해 태도가 형성되고 이는 의도와 행동으로 이어진다고 하였다[34]. 이를 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)이라고 한다. TRA(합리적 행동이론)의 주요관점은 사람의 행동은 행동의도에 의해 결정되며 이 행동의도는 태도와 주관적 규범에 의해 영향을 받는다는 것이다.

Engel, Blackwell와 Miniard는 구매의도란 소비자의 예상되는 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로서 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이 있다고 하였다[33]. 또한 합리적 행동 모형에서의 행동 의도는 그 행동이 개인의 의지적 동기 하에 있을 때만 실제 행동의 정확한 예측 변인이 된다. 이에 따라 Ajzen은 행동이 개인의 통제력 하에 있지 않는 상황까지 포함할 수

있도록 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 제안하였으며[22], TPB(theory of planned Behavior)는 TRA에 지각된 행동통제 요인을 추가하여 확장한 이론으로서, 개인의 행동의 내 외부적 통제요인에 의해 영향을 받는 것으로 모형화하고 있다[15].

TAM은 Davis가 정보기술 수용의 주요 관련변수로 지각된 유용성과 지각된 사용용의성의 두 가지 신념변수를 이용하여 이 두 변수에 의해 형성된 태도가 행동의도를 매개변수로 실제 행동에 영향을 주는 것으로 설명하고 있다[29]. 이모형은 합리적 행동이론에서의 행위에 대한 태도와 행위의도 간 관계를 정보기술 이용자의 정보기술채택 연구로 확장한 모형이다[21][42].

특히 Venkatesh and Davis는 기존의 기술수용모델에서 제외되었던 합리적 행위이론의 주관적 규범과 [55], Moore와 Benbasat의 연구에서 사용된 자발성(voluntariness)의 개념을 추가하고 지각된 유용성에 선행하는 요인으로 이미지(image), 결과 확산성(result demonstrability) 합리적 행위이론 등을 포함하여 기술수용모델 2라 불리는 기술수용모델의 이론적 확장 모델을 개발하였는데[46], 이들은 사회적 영향(social influence)프로세스(주관적 규범, 자발성, 이미지)와 인식 도구(cognitive instrumental)프로세스(직무 관련성, 결과 품질, 결과 시연성, 지각된 용이성)가 지각된 유용성에 의미 있는 영향을 미침으로써 사용자 의도에 영향을 준다는 것을 검증 하였으며, 또한 행동의도에 미치는 다른 요인들은 행동의도를 매개로 하여 간접적으로 실제 행동에 영향을 미친다고 하였다.

앞서 선행연구를 통해 살펴본 결과 커뮤니티가 발전하기 위해서는 구성원들 간에 공유 할 수 있는 커뮤니케이션과 상호작용이 무엇보다 중요하다[36]. 또한 사용자들의 온라인 커뮤니티의 참여 형태는 자신들이 보는 콘텐츠를 선택하거나 통제, 실시간 대화 또는 이메일사용이나 게시판에 글을 게재하거나 응답하는 형태의 커뮤니케이션의 형태로 나타났었다[53]. 또한 서문식과 김유경의 연구에서는 커뮤니티 사용자간의 상호작용이 서로에게 변화를 일으키는 상호호혜적인 관계를 의미한다고 하였으며, 송창석과 신중철의 연구에서는 상호작용이 높을 수록 해당 사이트 내에서 소비자의

구매 관련 의도가 증가하는 것으로 나타났다[6][10].

이에 따라 본 연구에서는 연결성과 반응성을 ‘자신이 활동하고 있는 커뮤니티가 하이퍼링크를 통해 연결되어 있다고 느끼는 정도’와 ‘커뮤니티에서 당사자간에 서로의 여구사항에 대한 신속하고 적절한 패드백을 하고자 하는 정도’로 정의하며, Ha와 James의 연구를 바탕으로 하여 본 연구에 맞게 측정항목을 수정 보완하여, 연결성은 정보교환의 쉬운정도, 관심분야의 정보교환의 쉬운 정도, 의견교환의 다양한 공간이 존재, 다른 공간에서 가지고 온 UCC의 정도 등 총 4개의 항목으로 구성되었으며, 반응성은 댓글의 정도, 다른 이의 UCC에 댓글 정도, 메일, 쪽지 등의 답장 정도, 등 총 3개의 항목으로 구성하였다[35]. 능동성은 ‘사용자가 UCC의 유통 및 배포 등을 하는 정도’로 정의 하며 Richards의 연구를 바탕으로 하여, UCC를 메일 및 메시지를 통해 다른이에게 전달하는 정도, UCC를 홈페이지, 블로그등에 펴한 정도, UCC를 다른 매체에 옮겨 사용한 정도, UCC에 대한 펴의 정도 등 총 5개의 항목으로 구성하였으며[50], Davis의 정의에 따서 펴행위도를 ‘현재 또는 미래에 브랜드 커뮤니티에서 UCC를 펴할 수 있는 정도’로 정의 하며 펴 행위를 측정하기 위해서 지속적인 펴의도 정도, 재미 있는 UCC에 대한 펴의도 정도, 타 커뮤니티로의 펴 의도정도 등 총 3개의 항목으로 구성하였으며[29], 이에 따라 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3. 상호작용성(반응성, 연결성, 능동성)은 펴행위의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 능동성은 펴행위의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 연결성은 펴행위의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 반응성은 펴행위의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

5. 상호작용성과 방문충성도

충성도(Loyalty)는 사전의 의미에서는 “충성스러움의 상태” 또는 “충성의 대상이 되는 개인이나 어떤 것

에 대한 결속'이다. 일반적으로 고객 충성도는 상황의 변화와 관계없이 특정 대상(브랜드, 제품, 서비스, 점포 등)에 대한 애착을 가지고 반복 구매하는 성향을 말하며[31], 기존의 온라인 커뮤니티에 관한 연구를 살펴보면, 사이트 충성도에 대한 연구가 많다. 그만큼 온라인 사이트에 대한 방문자들의 충성도가 중요시되기 때문이다[38]. Rafaeli는 가상공간에서 지속적인 상호작용 커뮤니케이션이 활성화되기 위해서는 최소한 적정수준(Critical mass)의 회원을 확보해야 한다고 하며[49], 또한 온라인 커뮤니티에서의 회원들 간의 상호작용이 강할수록 회원들은 커뮤니티에 애착을 가지며, 커뮤니케이션이 매체에 참여하는 횟수가 많을수록 커뮤니티의 탈퇴는 줄게 된다[17]. 즉, 높은 상호작용성은 이용자로 하여금 커뮤니티에 대한 높은 애착과 재방문의도를 높인다. 이통해 커뮤니케이션에 자주 참여 할수록 회원들 간의 유대관계는 더욱 긴밀해 지며, 결국 강력한 충성도를 갖는다고 한다. 또한 온라인 브랜드 커뮤니티의 경우 기업의 브랜드를 중심으로 온라인 공간에서 여러 소비자들이 모이기 때문에 '고객 충성도'가 매우 중요한 변수이다[38]. 이에 따라 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 4. 상호작용성(반응성, 연결성, 능동성)은 방문충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 능동성은 방문충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 연결성은 방문충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3. 반응성은 방문충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

6. 펴 행위의도와 커뮤니티 충성도

Lin과 Lu는 정보시스템의 품질이 웹사이트에 대한 고객들의 신념, 즉 유용성과 이용용이성을 매개로 하여 웹사이트에 대한 선호와 재이용의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여주었으며[27], Shih는 이용자가 자신에게 유익한 정보가 적절하고 풍부하게 제공된다고 인식하면 실제 시스템의 이용에 긍정적으로 작용하는

것으로 나타났다[52].

Fishbein과 Ajzen의 합리적 행동 이론을 통해서 소비자의 구매행동을 예측하는데 있어서 구매의도의 중요성을 알 수 있으며, 실제행동에 영향을 미치는 것은 제품에 대한 태도 보다 구매행동과 같이 대상과 관련된 행동에 대한 태도라는 것을 알 수 있다[34]. 또한 그리고 충성도가 높은 소비자는 향후에 재 구매를 통해 기업의 성과에 영향을 미치는 고객만족과 재 구매 사이에는 긍정적인 관계가 있다. Coyle와 Thorson은 생동감(vividness)이 높은 사이트가 웹사이트에 대한 태도 및 행동의도가 높다고 하였다[28]. 따라서 브랜드 커뮤니티에서 UCC를 통한 상호작용을 적극적인 사용자는 해당 브랜드 커뮤니티에 대한 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각한다.

가설 5. 펴 행위의도는 브랜드커뮤니티방문 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구모형

본 연구에서는 브랜드 커뮤니티 품질특성과 사용자 특성에 따라 상호작용을 통해서 펴 행위의도와 커뮤니티 방문충성도에 미치는 영향에 대한 모형을 개발하였다. 또한 본 연구의 모형은 앞서 설명한 이론적 배경을 가설을 바탕으로 설정한 가설에 근거하여 다음과 같이 연구모형을 설정하고 이러한 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

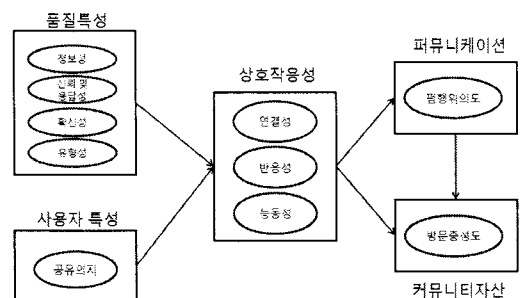


그림 1. 연구모형

IV. 분석결과

1. 자료수집

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 주로 부산시에 거주하는 대학생들을 대상으로 하여 전체 200부의 설문지가 배포되었으며, 이 중에서 총 173(86.5%)부가 회수 되었으며, 최종 173부의 설문이 연구모형 검증을 위해 이용되었다. 응답자의 특성은 남성이 54.4%(n=94), 여성이 45.7%(n=79)이며, 연령은 20대 97.7%(n=169), 30대 2.3%(n=4)이다. 마지막으로 브랜드 커뮤니티의 사용자의 이용목적은 의견교환(5.8%), 인적 네트워크 형성(5.2%), 재미와 즐거움(18.5%), 정보 습득(70.5)으로 정보 습득이 가장 높았다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구모형에 포함된 변수들의 단일성 차원성에 대한 검증은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통하여 실시하였다. 그리고 본 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 측정항목들의 내적일관성(internal consistency reliability)은 크론바하 알파(cronbach α)값을 이용하여 확인하였으며, 탐색요인분석은 외생변수와 내생변수로 나누어 요인분석을 실시하였다. 외생변수의 경우 총분산의 70.39%의 설명력을 갖는 5개의 요인이 탐색 되었으며, 내생변수의 경우에는 총분산의 72.37%의 설명력을 갖는 5개의 요인으로 탐색되었다. 또한 내생변수와 외생변수 모두 고유값(eigenvalue)가 1이상이고 요인 부하량도 성분별로 모두 0.5이상으로 나타나 타당성이 확인되었다.

표 4. 신뢰성 및 타당성 검증

구성개념	EPA	CFA	t값	신뢰도	적합도	
외생 변수	정보성	.897	0.73	10.88	.877	$\chi^2=224.62$ (p=0.00) df=109 GFI=0.87 AGFI=0.81 NFI=0.84 RMR=0.092
		.871	0.90	14.86		
		.780	0.90	14.97		
		.732	0.77	11.62		
		.715	0.52	7.09		
	.576	0.62	8.82			
	신뢰 및 응답성	.868	0.90	14.19		
		.851	0.85	12.92		
		.762	0.62	8.68		
		.603	0.54	7.31		

내생 변수	확신성	.876	0.72	9.54	.754	$\chi^2=352.56$ (p=0.00) df=142 GFI=0.82 AGFI=0.76 NFI=0.84 RMR=0.067
		.843	0.90	12.09		
	유형성	.851	0.73	9.67	.759	
		.772	0.84	11.12		
	공유의지	.912	0.036	3.92	.730	
		.550	0.92	6.13		
능동성	.824	0.80	12.02	.856		
	.711	0.75	11.10			
	.701	0.80	12.06			
	.641	0.69	9.88			
	.550	0.65	9.03			
연결성	.821	0.83	12.98	.857		
	.797	0.88	14.23			
	.748	0.83	13.02			
	.513	0.60	8.39			
방문충성도	.814	0.78	11.45	.852		
	.794	0.76	11.08			
	.716	0.76	11.13			
	.700	0.78	11.58			
평행위 의도	.815	0.76	10.99	.823		
	.767	0.87	13.23			
반응성	.811	0.84	12.42	.806		
	.802	0.86	12.87			
	.682	0.63	8.68			

확인적 요인 분석결과 각 요인들과 측정 항목 간 경로계수 값 및 t값, 그리고 적합도 지수가 대부분 기준치에 적합 하는 것으로 나타나 요인별 측정모형을 도출할 수 있는 연구단위의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

3. 연구가설의 검증

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 LISREL 8.30을 이용한 경로분석을 실시하였으며, 전체의 경로모형을 검증한 결과 $\chi^2=75.41$ (df=13, p=0.00011), GFI=0.92, AGFI=0.66, PGFI=0.22, NFI=0.89, NNFI=0.66, PNFI=0.22, CFI=0.90, IFI=0.91, RMR=0.063을 갖는 모형이 도출되었다. 일반적으로 모형의 적합도 지수인 GFI가 0.9 이상일 때, 그리고 RMR이 0.05이하일 때, AGFI가 0.90이상, NFI가 0.9이상일 때 보다 좋은 모형으로 평가된다. 본연구의 연구모형은 비록 χ^2 의 p값과 AGFI의 값이 기준을 충족시키지 못하지만 GFI와 NFI, CFI가 0.9를 상회하기 때문에 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다[37].

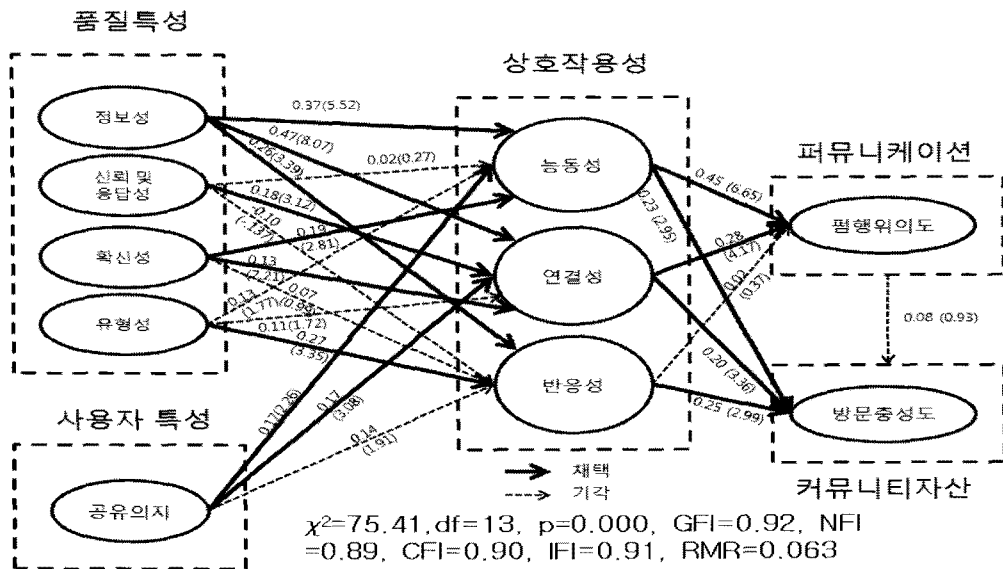


그림 2. 가설검정 결과

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

브랜드 커뮤니티의 이용적 측면에서, 구성원들의 활발한 상호작용은 무엇보다 중요하다[62]. 따라서 본 연구는 브랜드 커뮤니티 활성화와 성공에 있어서 UCC를 통한 상호작용의 중요성을 인지해야 할 필요성에서 시작 되었다. 우선 브랜드 커뮤니티에서 상호작용에 영향을 미치는 브랜드 커뮤니티의 요인을 분류하고, 선행 연구를 통해 요인(품질차원, 사용자 특성)을 추출하였다. 실증분석 결과를 토대로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 커뮤니티의 품질특성 중에서 정보성만이 모든 상호작용성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나며, 나머지는 상호작용성의 일부분에만 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 커뮤니티에서 자신이 필요로 하는 정보를 얻기 위해 그 커뮤니티의 구성원들과 적극적인 상호작용을 하기 때문이다.

둘째, 브랜드 커뮤니티의 신뢰 및 응답성 부분은 상호작용의 구성요인 중에서 연결성 부분에만 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 커뮤니티의

신뢰 및 응답성이 이용자들이 UCC를 통한 능동적으로 상호작용을 하는 것에 영향을 미치지 못하는 걸로 간주된다.

셋째, 확신성은 상호작용요인 중에서 능동성과 연결성에만 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 이용자들이 상호작용을 통해서 해당 브랜드 커뮤니티가 자신뿐만 아니라 사용자들에게 독특한 서비스나 개인화된 메뉴와 활동의 지원을 하고 있다고 느낄 때 상호작용성이 활발하게 일어난다고 볼 수 있다.

넷째, 유형성은 브랜드 커뮤니티의 외형적인 부분으로서 디자인이나 메뉴의 배열 등을 말하며, 이는 사용자 하여금 커뮤니티의 외형적인 부분에 영향을 받아 일대일 커뮤니케이션(메시지, 댓글 등)의 상호작용이 활발하게 이루어진다는 것이다.

다섯째, 공유의지가 상호작용의 구성요인 중에서 능동성과 연결성에는 영향을 미치고 있지만 반응성에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 이는 공유의지가 높은 사용자일수록 필요한 정보탐색에 적극적이며, 홈페이지 블로그와 다른 브랜드 커뮤니티에서 펌 자료를 올리거나 친구들에게 알려주려는 의지가 강한 것으로 볼 수 있고, 반응성 부분은 브랜드 커뮤니티 내에

서 적극적으로 콘텐츠 생산 활동에 참여하기보다는 브랜드 품질특성이 좋다고 느끼기 때문에 일대일 커뮤니케이션 등의 상호교류에는 그다지 영향을 주지 않는 것이다. 이를 통해 상호작용성에 많은 영향을 미치는 변수로 정보성, 확신성 그리고 사용자 특성요인인 공유의 지를 들 수 있다. 이는 브랜드 커뮤니티가 인맥을 구축하기 위한 일반적인 커뮤니티와는 달리 특정 브랜드에 대해 정보를 탐색하기 위해 가입하여 활동하기 때문에 자신에게 필요로 하는 정보탐색에 관련 있는 변수가 상호작용에 정의 영향을 미친다는 것이다. 이는 커뮤니티의 기술적인 측면이 가설검증 결과 사용자의 상호작용에 영향을 주지 못하는 것으로 볼 수 있으며, 이는 브랜드 커뮤니티의 정보에 관련된 상호작용을 우선적으로 고려하여야 한다는 것이다.

마지막으로 상호작용성이 펴 행위의도에 반응성 부분에만 영향을 미치지 못하였고, 방문충성도에는 모두 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 펴 행위의도가 높으면 해당 브랜드 커뮤니티에 대한 방문 충성도가 높을 것이라는 가설을 설정을 하였지만, 분석결과는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 상호작용에서 반응성 부분은 해당 커뮤니티에서 회원들 간의 상호작용에 국한된 측면이 있기 때문에 펴 행위의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 보이며, 펴 행위 의도가 방문 충성도에 영향을 미치지 못하는 결과는 상호작용의 결과로서 해당 커뮤니티의 UCC가 퍼유니케이션되어 가는 과정에서 펴 하는 과정이 몇 단계를 거치면서 해당 UCC의 원천이 되는 브랜드 커뮤니티에 대한 연결성을 하이퍼링크 또는 출처를 통해서 느끼고 있지만 커뮤니티를 이용하기 위한 회원 가입 또는 자신에게 필요한 정보만을 취하는 형태를 가지는 사용자에는 해당 브랜드 커뮤니티의 방문 충성도가 낮다는 것과, 다른 하나는 브랜드 커뮤니티에서 적극적으로 활동을 하지 않으며 필요한 정보만을 탐색하고 펴 행위를 하지 않는 유형의 사람들에게서는 방문 충성도가 높지 않다는 것이다. 하지만 이러한 결과는 해당 브랜드 커뮤니티가 UCC의 확산의 중심지로서의 역할을 하고 있으며, 온라인 구전의 형태로 기존의 매체로는 접근하기 어려웠던 부분을 UCC의 확산을 통해 소비자가 적극적인 구전활동의 중심이 될 수

있다는 점이다. 이를 통해 본 연구는 브랜드 커뮤니티를 운영하거나 앞으로 브랜드 커뮤니티를 구축하려는 기업에게 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있다.

첫째, 기업이나 운영자의 입장에서는 커뮤니티의 성공 요인 중의 하나가 사용자들이 브랜드 커뮤니티에 UCC와 관련된 기술적인 측면보다 커뮤니티에 UCC에 대한 정보성에 관련된 사용자가 능동적으로 콘텐츠를 생성하고 교환하는 활발한 상호작용에 대한 이해를 통해 이탈 회원의 감소와 회원 증가를 통한 커뮤니티 활성화를 시킬 수 있다. 둘째, 앞서 살펴본 이론적 고찰을 통해 살펴본 결과 퍼유니케이션은 온라인상에서 사용자의 능동성을 통해 강력한 구전 커뮤니케이션의 수단이 될 수 있다. 이를 통해 브랜드 커뮤니티를 운영하려는 기업과 커뮤니티 관리자들이 해당 커뮤니티에서 어떠한 요인에 의해서 상호작용이 활발하게 이루어지며, 사용자들이 커뮤니티 안에서의 상호작용을 넘어서서 능동적으로 커뮤니티의 UCC에 펴 행위의도를 통해 온라인 구전이 이루어 질 수 있는지에 대한 실용적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후연구방향

본 연구의 목적은 온라인 커뮤니티에서 UCC를 통한 상호작용이 펴 행위의도와 방문 충성도에 영향을 미치는 요인들에 대하여 살펴보는 것이었지만 각 변수들 간의 높은 설명력을 보여주지 못한 것이 가장 큰 한계점으로 나타났고, 둘째, 상호작용에 영향을 미치는 사용자 특성을 한 개의 변수를 통해서 살펴보았지만 좀 더 영향을 미칠 수 있는 사용자 특성에 대한 요인을 고려해야 한다는 것이 또 하나의 한계점으로 나타났다.

마지막으로 본 연구에서는 펴 행위의도가 커뮤니티 방문충성도에 정의 영향을 미치는 요소로 포함시키지 못하였다. 더욱이, 브랜드 커뮤니티의 집단은 시간이 지남에 따라 사용자의 달라지는 부분이 있을 것이며, 펴 행위에 영향을 미치는 사용자의 특성에 대한 구체적인 연구를 진행하는 것이 심도 깊은 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 강명수, "고객관계관리를위한온라인브랜드커뮤니티구축, 마케팅", 제38권, 제3호, pp.46-52, 2004.
- [2] 강명수, 김동원, "브랜드 커뮤니티 운영 전략 - 브랜드 커뮤니티 상호작용을 중심으로", 상품학 연구, Vol.24, No.1, pp.143-160, 2006.
- [3] 권상희, 우지수, 블로그미디어연구 한국방송학보, Vol.19, No.2, pp.419-460, 2005.
- [4] 김병재, "브랜드 커뮤니티 내 상호작용 구성요인의 도출", 서울대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [5] 김업, "제어권, 획득 경로, 변형 정도가 디지털 콘텐츠의 소유 애착 및 공유의지에 미치는 영향", 연세대학교 정보대학원, 2004.
- [6] 서문식, 김유경, "온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구", 마케팅관리연구, Vol.8 No.2, 2003.
- [7] 서재근, 남충식, 퍼유니케이션의 시대, 마케팅 리더, 휘닉스 커뮤니케이션, 5-38, 2005.
- [8] 성운택, 동영상 UCC 유형과 댓글에 관한 탐색적 연구: 판도라TV를 중심으로, 사이버 커뮤니케이션 학보, 통권 제23호, 2007.
- [9] 손신지, "UCC 웹사이트 서비스품질이 참여의도와 구매의도에 미치는 영향", 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2007.
- [10] 송창석, 신종철, "인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구", 마케팅연구, Vol.14, No.3, pp.69-95, 1999.
- [11] 이원준, "신상품의 유비쿼터스 상호작용 속성이 수용 및 확산에 미치는 영향", 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [12] 이종호, 김문태, 이새롬, "소비자간 상호작용성의 매개적 역할 및 이의 영향요인에 관한 연구", 소비문화연구, 제8권, 제2호, 2005.
- [13] 이태민, "모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성의 직접적 영향을 중심으로-", 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- [14] 조규만, "K사의 고객 정보시스템의 정보품질 평가 모델에 관한 탐색적 연구", 한양대학교 학위논문, 2007.
- [15] 조대우, 황경연, "인터넷뱅킹이용에 영향을 미치는 요인", 경영학연구, Vol.30, No.4, pp.1225-1245, 2001.
- [16] 최민욱, "상업적 커뮤니케이션 수단으로서 UCC의 특성과 인식에 관한 연구", 커뮤니케이션학 연구, pp.139-165, 2007.
- [17] 최은미, 신준섭, "사회복지조직의 마케팅 활성화 방안에 관한 연구", 한국정책과학학회보, 2004.
- [18] 한상린, 심재희, 김준수, 이재훈, "온라인 브랜드 커뮤니티의 활동 및 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향", 마케팅관리연구, Vol.11, No.2, pp.131-151, 2006.
- [19] 허주희, "온라인쇼핑몰에 대한 신뢰와 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 중앙대학교 대학원, 석사학위 논문, 2007.
- [20] 홍희숙, 김기억, "의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계", Journal of Korean Society of Clothing and Textiles, Vol. 29, No.11, pp.1432-1443, 2005.
- [21] R. Agarwal and J. Prasad, "Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies," Decision Science, Vol.30, No.2, pp.361-391, 1999.
- [22] I. Ajzen, *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, pp.179-211, 1991.
- [23] C. Anderson, *Computer as Audience: Mediated Interactive Messages*, in Edward Forrest and Richard Mizerski eds., *Interactive Marketing: The Future Present*, Lincoln, IL: NTC Business Books, 1996.

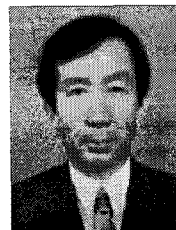
- [24] A. Armstrong and J. Hagel, "The real value of on-line communities," *Harvard Business Review*, May-June, pp.134-141, 1996.
- [25] Ballou, P. Donald ; Pazer, Harold L., "Modeling Data and Process Quality in Multi-Input, Multi-Output Information System," Vol.31 Issue2, pp.150-162, 1985.
- [26] C. H. Cho and J. D. Leckenby, "Internet-Related Programming Technology and Advertising," Working Paper, Department of Advertising, College of Communication, The University of Texas at Austin, 1997.
- [27] C. C. Lin and H. Lu, "Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site," *International Journal of Information Management*, Vol.20, No.3.
- [28] J. R. Coyle and E. Thorson, "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites," *Journal of advertising*, Vol.30, No.3, 2001.
- [29] F. D. Davis R. P. Bagozzi, P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol.35, pp.982-1003, 1989.
- [30] J. Deighton, "The Future of Interactive Marketing," *Harvard Business Review*, Nov/Dec, pp.151-161, 1996.
- [31] W. H. Delone and E. R. McLean, "Information System Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information System Research*, Vol.3, No.1, 1992.
- [32] Dholakia, L. L. M. Zhao, N. Dholakia, and D. R. Fortin, "Interactivity and Revisits to Websites: A Theroetical Framework," RITM Working paper, 2000.
- [33] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*(8th edition), Chicago: the Dryden Press, 1995.
- [34] M. Fishbein and I. Ajzen, "Belif, Attiude, Intention and Behavior. An introduction to Theory and Research," MA: Addison-Wesley, 1975.
- [35] L. Ha and E. L. James, "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web site," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.42, No.2, pp.457-474, 1998.
- [36] J. Hagel, "Net gain: Expanding markets through virtual communities," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.13, pp.55-66. 1999.
- [37] J. F. Jr. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 1998.
- [38] W. Hanson, *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing, 2000.
- [39] C. Heeter, *Implication of New Interactivity Technologies for Conceptualizing Communication*, in Jerry Salvaggio and Jennings Bryant eds., *Media Use in information Age*, Hillisdale, NJ: Erlbaum, pp.217-235, 1989.
- [40] Hoffman, L. Donna, P. Thomas, and Novak, "Marketing in Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.50-68, 1996.
- [41] S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web," *Journal of Electronic Commerce*, Vol.1. No.2, pp.59-88, 1997.
- [42] L. L. Albert, J. Donna, Maupin, P. Mark, Sena and Z. Youlong, "The Role of Ease Use, Usefulness and Attitude in the Prediction of World Wide Web Usage," *Journal of ACM*, pp.195-204, 1998.
- [43] R. C. Lewis and H. Booms, *The Marketing of Service Quality*, Emerging Perspectives on Service Marketing, 1983.

- [44] Lombard and Snyder-Duch, "Interactive Advertising and Presence: A Framework," *Journal of Interactive Advertising*, Vol.1, No.2, 2001.
- [45] McAlexander, H. James, and W. S. John, "Brand fests: Servicescapes for the cultivation of Brand Equity," in *Servicescapes: the Concept of Place in*, 1998.
- [46] G. C. Moore and I. Benbasat, "Integrating diffusion of innovations and theory of reasoned action models to predict utilization of information technology by end-users," *Diffusion and Adoption of Information Technology*, Vol.1, 1995.
- [47] A. M. Muniz and T. O'guinn, "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol.27. pp.412-432, 2001.
- [48] W. R. Neuman, *The Future of the Mass Audience*, Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1991.
- [49] Rafaeli, "Interactivity: From New Media to Communication," In *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*, R.P. Hawkins, J.M. Wiemann, and S. Pingree, eds, Newbury Park, CA: Sage, pp.110-134, 1988.
- [50] R. Richards, *Users, interactivity and generation*, *New Media & Society*, 8(4), SAGE Publication, pp.531-550, 2006
- [51] Sculley and B. Arther, W. Woods, A. William, *B2B exchanges : the killer application in the business-to-business internet revolution*, ISI Publications, 1999.
- [52] H. P. Shih, "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web," *Information and Management*, Vol.41, No.3, 2004.
- [53] Spalter and Michael, "Maintaining a Customer Focus in an Interactive Age: The Seven I's to Success," in Edward Forrest and Richard Mizerski(Eds), *Interactive Marketing: The Present Future*, NTC Publishing Group, Chicago: NTC Business Books for the American Marketing Association, pp.163-187, 1996.
- [54] Tayi, K. Giri and D. P. Ballou, "Examining Data Quality," *Communications of the ACM*, Vol.41 Issue2, pp.54-57, 1998.
- [55] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test," *Decision Science*, Vol.27, pp.451-481, 1996.
- [56] G. Wu, "The Role of Perceived Interactivity in Interactive Ad Processing," *Doctoral Dissertation*. The University of Texas at Austine, 2000.
- [57] Wu, "The Mediating role of Perceived Interactivity in the Effect on Actual Interactivity on Attitude Toward the Website," *Journal of Interactive*, Vol.5, No.2, pp.45-60, 2005.

저자 소개

이종호(Jung-Ho Lee)

정희원

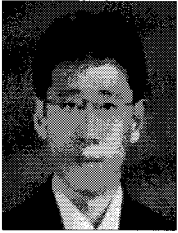


- 1973년 2월 : 부산대학교 경영학
과(경영학 학사)
- 1975년 2월 : 부산대학교 경영학
과(경영학 석사)
- 1986년 8월 : 경북대학교 경영학
과(경영학 박사)

• 1980년 2월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학부 교수
<관심분야> : 사회마케팅, 기업의 사회적 책임

옥 정 원(Jung-Won Ock)

정회원



- 2001년 2월 : 동국대학교 국사학과(문학 학사)
- 2003년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학 석사)
- 2008년 8월 : 부산대학교 경영학과(경영학 박사)

• 2008년 3월 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 유통경영정보학부 전임강사

<관심분야> : 인터넷 마케팅, 브랜드, 스포츠 마케팅

오 창 호(Chang-Ho Oh)

정회원



- 2000년 12월 : University of Technology, Sydney(학사)
- 2002년 8월 : Revans University(석사)
- 2007년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학 박사)

• 2007년 3월 ~ 현재 : 영산대학교 호텔관광대학 컨벤션이벤트학과 교수

<관심분야> : 인터넷마케팅, 이벤트마케팅

윤 대 홍(Dae-Hong Yun)

준회원



- 2006년 2월 : 부산외국대학교 경영학부(경영학 학사)
- 2008년 8월 : 부산대학교 경영학과(경영학 석사)

<관심분야> : 인터넷 마케팅