

온라인 브랜드커뮤니티에서의 상호작용성 구성요인이 브랜드 자산에 미치는 영향

(The Effects of Components of Interactivity on Brand Equity in on-line Brand Community)

박 병 권
(Byung-Kwon Park)

요 약 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 온라인 브랜드 커뮤니티 내에서의 상호작용성의 구성요인들을 종합적으로 도출하고, 이러한 구성요인들이 브랜드 커뮤니티에 대한 정서적 몰입을 매개로 하여 기업관점에서의 브랜드 커뮤니티의 궁극적 성과인 브랜드 자산의 구성요인들에 미치는 영향을 구조적으로 파악하고자 한다. 상호작용성은 4가지 구성요인 즉, 유연성, 개인화, 반응성, 연결성으로 개념화 하였으며, 브랜드 자산은 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 충성도로 구성하였다. 온라인 브랜드커뮤니티에 회원으로 가입하고 있는 부산지역 대학생 127명을 표본으로 실증 분석하였으며, 분석 결과, 개인화, 반응성, 유연성은 커뮤니티 몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연결성은 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드에 대한 정서적 몰입은 브랜드 자산의 3가지 구성요소, 즉 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 온라인 브랜드 커뮤니티, 상호작용성, 몰입, 브랜드 자산

Abstract This study empirically examined the structural relationships among components of interactivity, affective commitment, and components of brand equity in on-line brand community. Interactivity was conceptualized as 4 components such as mapping, personalization, responsiveness and connectedness. Components of brand equity include brand associations, brand awareness, and brand loyalty. Using a sample of 127 university students of on-line brand community members in Busan, we empirically examined the study model. The results of this study showed that components of interactivity except connectedness had a significant effect on affective commitment, which in turn, had a significant positive effect on brand associations, brand awareness and brand loyalty.

Key Words : on-line brand community, interactivity, commitment, brand equity

1. 서 론

한국인터넷진흥원(2006)의 ‘2006 인터넷 이슈 심층조사 요약 보고서’에 따르면 인터넷 이용자의 77.8%가 카페/커뮤니티 활동을 하며 그 비율은 향후 더욱 증가할 것으로 보인다. 개인들은 다양한

동기나 필요에 의해 온라인(인터넷)커뮤니티 활동을 하고 있다. 그 중에서도 특정 브랜드를 중심으로 형성된 온라인 브랜드 커뮤니티는 브랜드를 기업의 가치를 창조하는 무형의 자산으로 인식하고 있는 기업들의 경영활동에 중요한 관심사로 인식되고 있으며, 기업들은 자사의 홈페이지나 특정한 사이트에 의도적으로 커뮤니티를 운영하기도

* 동명대학교 경영대학 유통경영학과

하고, 소비자들이 자발적으로 형성한 커뮤니티를 지원하거나 관계를 맺고 있다. 기업 관점에서 브랜드 커뮤니티는 소비자의 성향, 니즈, 새로운 아이디어를 파악하는 정보의 원천이 될 뿐 아니라 브랜드 충성도, 브랜드 태도 등에 긍정적인 영향을 미치므로 강력한 브랜드 자산을 구축하는 수단이 될 수 있다. 하지만, 브랜드 커뮤니티는 기업과 소비자간의 정보 불균형 문제를 해소함으로써 소비자의 로 허의 균형이 이동되었다는 점에서 위협적인 영향도 줄 수 있다(Williams and Cothrel, 2000). 소비자의 관점에서는 브랜드에 대한 중요한 정보를 공유하고 회원들 간의 상호작용을 통해 소속감을 강화시키며 브랜드 사용후기나 불만사례를 전파함으로써 소비자의 권익 보호 역할을 하기도 한다.

온라인 커뮤니티에 대한 실무적인 관심과 더불어 학문적 접근 또한 활발히 진행되고 왔으나, 온라인 브랜드 커뮤니티에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 또한 온라인 커뮤니티에서의 대다수의 연구들은 핵심적인 개념인 상호작용성을 단일차원으로 개념화하여 상호작용성이 미치는 영향에 관한 연구를 수행해 왔는데, 이태민(2004)은 모바일 환경에서의 상호작용성에 관한 연구에서 단일차원으로서의 상호작용성은 구체적으로 기업이 관심을 가지고 관리해야 할 상호작용성의 구성요인에 대한 실무적인 시사점을 제공하는데 한계가 있다고 지적하고 있다. 온라인 커뮤니티 연구들 중 상호작용성의 다차원적 개념을 적용한 연구들도 상호작용성의 구성요인들 가운데 일부 요소들만을 포함시키고 있다는 점에서 어느 정도 한계를 가지고 있다고 볼 수 있으며, 이들 구성요인들을 포괄적으로 수용하는 연구가 필요할 것으로 보인다. 김주란과 남수정(2008)은 인터넷 브랜드 커뮤니티에 대한 통합적 분석의 결과로서 상호작용성이 인터넷 환경에서 인터넷 브랜드 커뮤니티를 개념화하는데 가장 필수적인 요소로 규명하고, 심층적인 상호작용성의 연구가 필요함을 제시하고 있다.

또한 온라인 커뮤니티 특히 온라인 브랜드 커뮤니티의 대다수의 연구 모형들은 브랜드 커뮤니티의 성과변수로서 브랜드 충성도에 한정하고 있다는 점에서 이를 확장시켜 브랜드 연상(이미지)과 브랜드 인지 등의 브랜드 자산 구성요인들을 포괄

적으로 포함하는 연구는 미흡한 실정이다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티의 선행연구들로부터 온라인 브랜드 커뮤니티 내에서의 상호작용성의 구성요인들을 종합적으로 도출하고, 이러한 구성요인들이 온라인 커뮤니티 연구에서 중요한 매개 변수중의 하나인 브랜드 커뮤니티 몰입을 거쳐 기업관점에서의 브랜드 커뮤니티의 궁극적 성과인 브랜드 자산의 구성요인들에 미치는 영향을 구조적으로 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 브랜드커뮤니티

온라인 커뮤니티에 대한 정의는 다양하게 표현되어 왔으나, 많은 연구들은 Rheingold(1993)와 Hagel and Armstrong(1997)의 정의를 바탕으로 하고 있다. Rheingold(1993)는 온라인 커뮤니티를 “충분히 많은 사람들이 인간적 감정을 느끼며, 네트워크상에서 충분히 오랫동안 공개적인 논의 또는 의견 교환을 지속하며 개인적인 관계들이 연결되면서 형성된 사회적 집단”이라고 하였으며, Hagel 과 Armstrong(1997)은 “온라인 상에서 공통의 관심과 필요를 가진 사람들이 모인 집단”이라고 하였다. 온라인 커뮤니티는 가상공동체, 전자적공동체, 사이버공동체, 상징적 공동체, 상상공동체, 인터넷 커뮤니티 등과 같이 다양한 용어로 사용되어 왔으며, 구성원들 간의 상호작용이 이루어진다는 점에서는 전통적 의미에서의 커뮤니티와 동일하나, 상호작용의 매체 수단과 공간이 컴퓨터와 인터넷과 같은 네트워크, 그리고 실질공간이 아닌 가상공간에 의해 형성된다.

온라인 커뮤니티의 유형은 연구자의 관점에 따라 다양하게 제시되고 있다. Armstrong and Hagel(1996)은 구성원들의 가입목적과 니즈에 기초하여 거래, 관심, 관계, 환상 커뮤니티로 분류하였다. Schmid(2002)는 토론, 업무목표지향, 하이브리드 커뮤니티로 분류하고 있으며, Kim(2000)은 지역별, 주제별, 인구통계 그룹별, 활동 중심별 커뮤니티의 4가지를 제시하였다. Kodama(1999)는 기업의 의사소통의 대상에 따라 조직내, 파트너 회

시간, 회사와 고객간의 커뮤니티의 3가지를 제시하였다. 서건수(2003)는 엔터테인먼트형, 관계추구형, 정보·의견 교환형으로 분류하였다. 이러한 분류에 의하면 관심, 토론, 주제별, 회사와 고객간, 정보·의견 교환형으로 간주될 수 있는 온라인 브랜드 커뮤니티는, 특정 브랜드를 좋아하는 사람들 사이에서 사회적 관계의 구조화된 집합에 기반한 특화되고, 지리적으로 제약되지 않은 커뮤니티이며, 커뮤니티의 중심이 브랜드를 가진 제품이나 서비스라는 점에서 다른 커뮤니티와 구별된다(Muniz and O'Guinn, 2001).

브랜드 커뮤니티를 포함한 온라인 커뮤니티의 연구들은 크게 결과 지향적 연구와 과정 지향적 연구로 나눌 수 있는데, 결과 지향적 연구는 온라인 커뮤니티나 온라인 커뮤니티를 활성화하기 위한 관리활동(의사소통 수단 제공, 콘텐츠 등)이 결과 변수(만족, 몰입, 충성도 등)에 미치는 영향의 규명에 중점을 두며, 과정 지향적 연구는 가상 커뮤니티와 결과 변수간의 관계를 매개하는 변수(커뮤니티 의식, 조직 동일시 등)의 역할을 규명하는데 중점을 두고 있다(고준, 김영걸, 2001; 김상욱, 2004).

온라인 브랜드 커뮤니티의 주요 특성으로는 전통적 커뮤니티와 마찬가지로 상호작용성이 커뮤니티의 형성과 유지에 필수적이다. Figallo(1998)는 현존하는 다양한 온라인 커뮤니티들을 이론적으로 특성화할 수 있는 커뮤니티의 성공 차원으로 집중성과 친밀성과 더불어 상호작용성을 중요한 차원으로 제시하였다(서건수, 2000에서 재인용). Jones(2000)와 Williams and Cothrel(2000)은 온라인 커뮤니티를 “컴퓨터를 매개로 한 커뮤니티를 중심으로 상호작용하는 사람들의 집단”이라고 정의하면서 구성원들간의 상호작용성을 강조하고 있다. 온라인 브랜드에 관한 대부분의 선행 연구모형들은 상호작용성이 커뮤니티의 유지와 커뮤니티의 성과변수에 영향을 주는 중요한 외생변수로 간주하고 있다.

2.2 상호작용성

온라인 환경하에서 상호작용성은 고객관계 구축을 통한 기업의 마케팅 소구 수단의 핵심요소로

관심을 받아 왔다. 기존의 많은 연구 모형들은 온라인 커뮤니티, 쇼핑사이트, 모바일 서비스, 기타 웹사이트에서의 상호작용성이 신뢰, 몰입, 만족 등의 변수를 매개로 하여 마케팅 성과변수에 대한 영향을 검증하였으며, 커뮤니티를 형성하고 유지한다는 것은 그 구성원들 사이에서 끊임없이 사회적 상호작용이 일어난다는 것을 의미한다.

상호작용성에 대한 개념 정의는 연구자에 따라 다양하게 설명되고 있는데, Jensen(1988)은 “상호작용이란 주어진 상황에서 서로의 행동을 상호적으로 받아들이는 둘 혹은 그 이상의 사람들 사이에서 형성되는 관계”라고 설명하였으며, Rafaeli(1998)는 온라인에서 교환되는 메시지의 내용에 따라 상호작용성이 결정된다고 보고 상호작용성은 미디어의 특성이 아니라 미디어를 통해 이루어지는 커뮤니케이션 행태를 통해 결정된다고 하였다.

상호작용성에 대한 접근 방법은 주된 관심의 초점에 따라서 특성 중심적, 과정 중심적, 지각 중심적, 그리고 종합적 접근 방법으로 분류할 수 있다. (이태민, 2004), 특성중심적 접근은 웹사이트가 가지는 매체로서의 특성을 강조하며, 사용자가 커뮤니케이션 속도, 구조, 내용을 통제할 수 있는 사용자 통제성을 강조한다. 과정중심적 접근에서는 상호교환, 반응성과 같은 과정에 초점을 두고 상호작용성을 정의하고 있다. Rafaeli(1988)는 반응성을 상호작용성의 기본개념으로 파악하였으며, Alba, Hutchinson, and Lynch(1997)는 상호작용성을 반응시간과 반응적절성으로 개념화하고 있다.

지각중심적 접근방법으로는 Newhagen, Cordes and Levy(1995)는 상호작용성 개념을 자아효능감(sense of self-efficacy)과 시스템 효능감(sense of system efficacy)의 2차원적 개념으로 정의하였다. Wu(1999)는 자아효능감을 웹사이트에서의 항해능력(navigation)으로 설명하고, 시스템 효능감은 웹사이트 시스템이 사용자의 행동에 적절하게 반응하는 정도로 정의하였다.

위의 연구경향과 유사한 접근 방법으로 황용석과 양승찬(2003)은 상호작용성의 개념을 근접 학문분야에 대한 문헌연구를 통해 3가지 관점에서의 접근 경향으로 요약하였다. 이용자의 미디어 정보의 인지화 과정으로 접근하는 방법(매개된 대인간 상호작용성), 이용자들간에 교환되는 메시지들의

상호연결성을 중심으로 접근하는 방법(해석적 상호작용성), 이용자들이 기술을 통제하는 정도로 접근하는 방법(기술과의 상호작용성)인데, 매개된 대인간 상호작용성이 가장 높은 수준의 상호작용이며, 기술과의 상호작용성이 가장 낮은 수준이다.

이규완과 구자은(2006)은 “인터넷 연구의 상호작용성에 관한 한국의 연구경향분석”연구에서 커뮤니케이션 관련 학술지에 게재된 상호작용 관련 연구들의 이론적 배경을 조사하였는데, 전통적 매스미디어 이론의 확장, 대인적 커뮤니케이션 이론의 확장, 그리고 개념적 연구로 구분된다고 하였다. 그 중에서 이용과 충족이론이 38%의 비율로 가장 많이 적용되고 있는 것으로 나타났다.

상호작용성에 대한 대부분의 선행연구들은 단일 차원으로서의 상호작용성을 분석하였으나, 일부 연구는 다차원으로 개념화하여 실증분석하였다. 다차원적인 온라인 커뮤니티의 상호작용성의 구성요인에 대해 이태민(2004)은 기존 연구들을 정리하여 제시하였는데 국내의 실증적 연구를 보완하여 <표 1>에 나타내었다.

<표 1> 상호작용성의 다차원적 연구

연구자	구성요인
Heeter * (1989)	이용가능한 선택의 복잡성, 노력의 양, 이용자에 대한 반응성, 정보이용에 대한 모니터링, 정보첨가의 용이성, 대인커뮤니케이션 촉진성
Anderson * (1986)	다중적 정보 흐름, 주문즉시 획득가능성, 실시간 피드백, 지적이고 반응적인 상호작용, 개별화된 콘텐츠
Ha and James * (1998)	즐거움, 선택, 연결성, 정보수집, 상호 호혜적 커뮤니케이션
Dholakia et al. * (2000)	사용자 통제성, 반응성, 실시간 상호작용, 연결성, 개인화, 즐거움
Newhagen, Cordes and Levy(1995) **	자아효능감, 시스템 효능감
Wu(2000) **	사용자 통제성, 반응성, 개인화
이태민(2004) **	사용자 통제성, 반응성, 개인화, 연결성
송창석, 신종철 ** (2003)	유연성, 통제, 속도, 참여, 개인화
이종호, 김문태, 이새롬(2005) **	반응성, 연결성
강명수, 김동원 (2006) **	통제, 유연성, 회원-회원, 관리자-회원, 오프사이트 상호작용
최용길, 최동춘, 이성수(2007) **	쌍방향 커뮤니케이션, 사용자 통제성, 반응성

이태민(2004)의 연구를 보완하여 작성하였음.

* 개념적 연구 ** 실증적 연구

상호작용성의 개념적 연구와 별도로 상호작용의 대상(성격)에 따라 분류한 연구들도 진행되어 왔다. Hoffman 과 Novak(1996)은 인터넷 환경에서 매체와의 상호작용도 가능하다고 보고, 인간-상호작용(man-interactivity)과 기계-상호작용(machine-interactivity)으로 구분하였다. Cho 와 Leckenby(1997)는 상호작용성이 인터넷 광고의 효율성향상에 긍정적인 효과가 있는가를 연구하였는데, 상호작용을 인간-인간 상호작용과 인간-메세지 상호작용으로 나누고 있다. 송창석과 신종철(1999)은 상호작용성을 소비자-기업간의 직접적·간접적 상호작용, 소비자간 상호작용이라는 3가지 형태로 구분하였는데, 후속 연구(2003)에서 인간-상호작용성, 기계-상호작용성, 일대일 마케팅적 상호작용성, 그리고 혼합된 접근으로 확장하여 온라인 쇼핑몰에서의 상호작용성을 연구하였다. 이규완과 구지은(2006)은 커뮤니케이션 관련 국내 기존 연구를 분석하고, 인터넷 환경에서의 상호작용성 개념을 이용자-인터넷 매체·콘텐츠의 상호작용, 이용자와 인터넷을 매개로 한 또 다른 이용자들과의 상호작용, 이용자와 사이버 대상(cyber counterpart)과의 상호작용성으로 분류하였다.

이두희와 구지은(2001)은 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성 척도개발 연구에서, 상호작용성을 기업-소비자간, 소비자-소비자간의 상호작용성으로 구분하고, 전자의 경우 기업활동의 개인화, 기업의 소비자에 대한 반응, 소비자의 개인정보 제공의지, 소비자의 기업 마케팅 활동 참여의 하위 차원으로 구성되며, 후자의 경우 공동체의 일반적인 활동수준, 거래, 이해, 관계공동체의 활동수준, 거래, 이해, 관계공동체의 참여의지로 구성되어 있음을 실증분석을 통해 제시하였다.

상호작용성의 다차원성을 적용한 국내의 실증연구로, 이태민(2004)과 이태민, 조호현, 김동원(2006)은 상호작용성의 구성요인에 대한 기존연구에서 모바일 인터넷 사이트에서의 상호작용성을 사용자 통제성, 반응성, 개인화, 연결성으로 구성되는 온라인 커뮤니티의 특성에 모바일 인터넷의 유동적 특성인 유비쿼터스 접속성, 상황기반 제공성을 추가하여 6가지로 개념화 하였다. 송창석, 신종철(2003)은 쇼핑몰에서의 유연성, 통제, 속도, 참여, 개인화를 상호작용성의 주요 구성요인으로 보

았으며, 이종호, 김문태, 이새롬(2005)은 블로그 제공 웹사이트에서 반응성, 연결성을 실증 분석하였다. 최용길, 최동춘, 이성수(2007)는 온라인 커뮤니티에서 쌍방향 커뮤니케이션, 사용자 통제성, 반응성을 주요 구성요인으로 제시하고 있다.

온라인 환경에서의 상호작용성 구성요인의 선행 실증분석 연구를 종합적으로 고찰하면 사용자 통제성, 유연성, 개인화, 반응성, 연결성의 5개의 요인으로 추출할 수 있다. 사용자 통제성(user control)은 개인이 상호작용과정을 통제한다고 느끼는 정도(Wu, 2000)인데, 원하는 대로 정보의 내용, 형식, 순서를 자유롭게 선택할 수 있는 것을 의미한다. 반응성(responsiveness)은 커뮤니케이션 당사자가 요구사항에 대해 신속하고 적절하게 응답을 받을 수 있는 정도이다. 개인화(personalization)는 개인의 필요를 충족시키는 맞춤형 서비스를 제공하는 정도를 뜻한다. 연결성(connectedness)은 “온라인 커뮤니티를 중심으로 한 각종 토론의 장을 통해 소비자간에 공동의 관심사, 가치관을 공유하고 유용한 정보의 교환이 가능한 정도”(이태민, 2004)를 의미하는데, 김상욱(2004)의 연구에서 의사소통수단의 지원과 유사한 개념이다. 유연성(mapping, navigation)은 커뮤니티 내에서 이동, 향해 또는 반응의 일치성과 신속성의 정도를 의미하며, Hoffman과 Novak(1996)이 분류한 기계-상호작용성과 관련되어 있다.

본 논문에서는 상호작용성을 4가지 구성요인 즉, 유연성, 개인화, 반응성, 연결성으로 개념화 하였다. 사용자 통제성을 제외한 이유는 선행 실증 연구에서 몰입과 유의적인 관계가 검증되지 않았고, 게임이나 포탈사이트와 달리 브랜드 커뮤니티의 특성상 개인이 원하는 대로 정보의 내용, 형식, 순서, 조건을 자유롭게 선택하는데 제약이 있을 수 있으며, 따라서 연구결과를 왜곡시킬 가능성이 높다고 판단하였다. 이태민(2004)의 모바일 인터넷서비스 연구에서는 통제성이 관계몰입에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 밝혀졌으며, 강명수와 김동원(2006)의 브랜드 커뮤니티 연구에서도 통제성이 브랜드 커뮤니티 몰입에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

2.3 몰입

장기적인 관계를 지향하는 관계마케팅(relationship marketing)이나 관계교환이론(relational exchange theory)에서는 몰입(commitment)은 신뢰와 함께 성공적인 장기관계를 유지하기 위한 중요한 요소이다(Dwyer, Schurr and Oh 1987). 몰입은 관계에 대한 심리적 애착심이라고 할 수 있는 태도변수로서(Morgan and Hunt, 1994) 온라인 커뮤니티 환경에서 중요한 매개변수로 연구되어져 왔다. 고객이 인터넷을 사용할 때 몰입을 경험하게 되면 고객은 긍정적인 경험을 얻게 되고 이러한 긍정적인 경험은 해당 웹사이트를 다시 방문하게 된다(Hoffman and Novak, 1996).

조직행동론적 관점에서는 몰입을 태도적 몰입(attitudinal commitment)과 행동적 몰입(behavioral commitment)으로 구분하고 있다(Staw, 1980). 태도적 몰입은 구성원이 소속 집단에 대해 강하고 긍정적인 태도를 나타내는 것이며, 행동적 몰입은 구성원이 과거 행동으로 인해 집단을 이탈할 수 없을 만큼 조직에 구속되는 때몰비용(sunk cost)의 관점에서 파악한다(이문봉, 김은정, 2005). Mentzer(1995)는 몰입을 투입이나 수단적 구성요소, 태도적 구성요소, 시간적 차원을 포함하며, 몰입이 수단적 몰입에서 태도적 의도와 미래의 행동적 몰입으로 강화되는 사이클을 이룬다고 하였다.

태도적 몰입은 다시 하위 몰입인 지속적 몰입(continuance commitment), 규범적 몰입(normative commitment), 정서적(감성적, 감정적) 몰입(affective commitment)으로 구분할 수 있다. 지속적 몰입은 집단을 이탈하는 경우 발생할 수 있는 경제적, 사회적 지위와 관련 비용에 기초한 심리적 애착이며, 규범적 몰입은 집단과 관계를 유지하고자 하는 지각된 도덕적 의무에 기초를 둔 심리적 애착 정도이다. 정서적 몰입은 집단에 대한 심리적 애착정도로 감정적 애착을 말한다(강명수, 2002).

전술한 몰입(commitment)과 유사한 개념으로의 몰입(flow)이 온라인 연구에서 수행되기도 하는데, (문영주, 이종호, 2007), 이는 현재 행위에 극도로 몰두하는 상태로 다른 것들을 의식하지 않는 심리적 상태이다.

온라인 커뮤니티에서의 몰입에 관한 연구들은 연구목적에 따라 커뮤니티에 대한 정서적 몰입(박유진, 김재희, 2006; 최낙환, 이승준, 정주영, 2006;

최용길, 최동춘, 이성수, 2007), 태도적몰입과 행동적 몰입(이경렬, 정선교, 2007; 이문봉, 김은정, 2005), flow(문영주, 이종호, 2007a; 문영주, 이종호, 2007b), 규범적몰입과 정서적 몰입(강명수, 2005), 기타 심리적 애착, 소속감, 충성도 등의 혼합된 몰입(김재욱, 최지호, 한계숙, 2002), 사아트 몰입과 이용자간 몰입(이수동, 최주석, 2001) 등으로 다양하게 정의하고 있다.

본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 정서적 몰입으로 개념화 하여 연구모형을 검증하고자 한다.

2.4 브랜드 자산

Aaker(1991)의 연구로부터 브랜드 자산에 대한 논의가 본격적으로 이루어진 이래, 브랜드 자산은 연구관점에 따라 다양하게 정의되고 있다. 미국의 MSI(Marketing Science Institute)에서 정의하고 있는 브랜드 자산은 “소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업 관점에서 무브랜드보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해주는 집합체”(MSI, 1989)라고 정의하고 있다. 기업관점에서는 브랜드의 사용으로 인해 파생된 현금 흐름과 수익성의 증가분이며, 유통경로상의 브랜드 자산은 시장진입과 교섭력에 있어 강력한 수단으로 인식된다. 소비자 관점에서의 브랜드 자산은 그 브랜드로 인해 유형의 상품속성으로 설명되어지지 않는 효용 또는 가치를 의미한다(하대용, 김준희, 1997). 본 연구에서는 브랜드 자산에 대한 종합적인 선행연구의 고찰보다는 본 연구의 목적에 부합되는 소비자 관점에서의 구성요인에 대한 선행연구에 초점을 맞추어 논의하고자 한다.

Farquhar(1989)는 소비자의 관점에서의 브랜드 자산을 “소비자가 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨에 따라 증가된 상품의 가치”라고 설명하고 있다. Lassar(1996)는 소비자 관점의 브랜드 자산에 대해 고려하여야 할 점을 4가지로 들고 있는데, 첫째, 브랜드 자산은 객관적인 평가치가 아닌 소비자의 인식이며, 둘째, 브랜드 자산은 브랜드와 관련된 전체적인 가치를 포함하며, 셋째, 전체적인 가치는 외재적 속성외에 브랜드 자체의 이름으로

부터 발생하고, 넷째, 브랜드 자산은 재무적 성과에 긍정적으로 작용한다고 하였다.

Aaker(1991, 1996)는 브랜드 자산을 “한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체”라고 정의 하면서, 브랜드 자산은 다면적인 개념으로 구성되는데, 브랜드 연상(brand associations), 브랜드 인지(brand awareness), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 충성도(brand loyalty), 그리고 기타 독점적 자산(proprietary assets) 등 5가지로 들고 있다. Shocker과 Weitz(1988)는 브랜드 자산이 브랜드 충성도와 브랜드 연상으로 개념화 될 수 있다고 보았다. Keller(1993)는 브랜드 자산을 브랜드에 관련한 마케팅활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드 지식의 차별적인 효과라고 설명하고, 브랜드 지식은 브랜드인지와 브랜드이미지로 구성된다고 설명하고 있다.

국내에서는 한은경과 홍수경(2003)은 브랜드 자산의 구성요소에 관한 연구에서 기존 연구를 바탕으로 소비자에 기반한 브랜드 자산의 구성요인을 브랜드 애호도, 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 리더십, 지각된 가치, 조직과 관련된 이미지, 만족도 등으로 요약하고 있다.

Keller(1993)는 브랜드 연상을 ‘브랜드와 연계시킨 소비자들의 기억속의 그 브랜드의 의미(meaning)’를 포함하고 있는 것이라고 하였으며, Aaker(1991)는 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합을 브랜드 이미지라고 보았다. 소비자의 마음속에 호의적이고 강력하며 독특한 브랜드 연상이 형성될 때 바람직한 브랜드 이미지가 구축된다. 브랜드 인지는 소비자가 한 제품 범주에 속한 특정 브랜드를 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 말하는데, 특정 브랜드에 대한 정보들(브랜드명, 로고, 광고 등)이 소비자의 기억속에 저장되어 있는지의 여부를 말한다. 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 구성요인 중 가장 큰 관심을 받아온 분야로, 어떤 브랜드에 대해 고객이 가지고 있는 애착이며(Aaker, 1991), 구매의사결정 주체가 여러 대안적 브랜드에 대해 지속적으로 보이는 편중되고 의도적인 행동 반응으로서 그 브랜드에 대한 강한 선호도를 의미한다(Jacoby and Chestnut, 1978).

마케팅 분야에서 주로 다루어지고 있는 소비자

관점에서의 브랜드 자산의 구축요인들은 광고, 판매촉진, 인적판매, 이벤트 등의 마케팅 커뮤니케이션 요소가 중요한 역할을 한다(안광호, 한상만, 전성률, 1999). Yoo, Donthu & Lee(2000)은 마케팅믹스요인들이 브랜드 자산형성에 미치는 영향을 연구하였는데, 마케팅믹스 요인들이 지각된 품질, 브랜드충성도, 브랜드 인지, 브랜드 연상에 영향을 주고 궁극적으로 브랜드 자산에 영향을 미친다는 모형을 제시하였다.

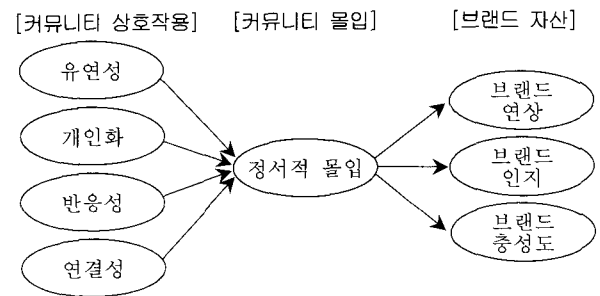
소비자 관점으로부터의 브랜드 자산과 관련하여 대부분의 연구는 Aaker(1991)가 제시한 5가지 자산 중 기타 독점적 자산을 제외한 4가지 자산을 중요 차원으로 보고 조작화하고 있다(리대룡, 이상빈, 2006). 국내의 많은 연구자들도 Aaker(1991, 1996)의 연구를 바탕으로 실증 분석하고 있는데, 온라인 상에서의 연구로는 웹사이트에서의 웹브랜드 자산(원구현, 2004), 인터넷쇼핑몰의 브랜드 자산(심규열, 김용만, 송중호, 2002) 등을 들 수 있다.

본 연구에서는 소비자 관점 즉 온라인 브랜드 커뮤니티 구성원들에 기반한 브랜드 자산의 구성요소를 Aaker(1991)가 제시한 5가지 자산 중 지각된 품질과 기타 독점적 자산을 제외하고, 브랜드 관련 성과인 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 충성도로 구성하여 연구하고자 한다.

3. 실증연구의 설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 브랜드 커뮤니티 내에서의 다양한 상호작용성이 커뮤니티에 대한 정서적 몰입에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 몰입이 브랜드 자산에 미치는 매개적 역할을 규명하고자 한다. 이론적 배경에서의 논의를 근거로 <그림 1>과 같이 연구모형을 구성하였다. 상호작용성은 4가지 구성요인 즉, 유연성, 개인화, 반응성, 연결성으로 개념화 하였다. 몰입은 정서적 몰입으로 한정하였으며, 브랜드 자산은 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 충성도로 구성하였다.



(그림 1) 연구모형

3.2 연구가설 설정

3.2.1 상호작용성과 브랜드 커뮤니티 몰입과의 관계

온라인 커뮤니티 연구와 온라인 혹은 모바일 환경에서의 상호작용성과 몰입에 관한 기존의 연구들은 상호작용성이 몰입과 정의 관계를 가진다는 모형들을 실증하고 있다. 대부분의 연구들은 단일 차원으로서의 상호작용성을 검토하였는데, 예를 들면 강명수(2005)는 온라인 커뮤니티의 형성과 유지에 관한 연구에서 상호작용이 커뮤니티 규범적 몰입과 감성적 몰입에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다.

다차원적인 상호작용성을 실증분석한 연구는 미흡하다. 최동성(2001)은 온라인 게임에서의 상호작용성을 기계적 상호작용과 사회적 상호작용으로 구분하고 이들은 몰입에 영향을 준다고 하였다. 김봉준, 정창미, 조남재(2004)는 가상사회에 대한 연구에서 상호의존성, 구성원 간의 관계유지, 대화의 다양성, 대화의 깊이, 구성원 간의 이해가 온라인 공간에서의 행동 및 심리적 몰입 현상에 영향을 미친다고 하였다. 이는 구성원간의 지속적인 상호작용이 공동체를 이루기 위한 핵심적인 요인을 실증한 것이다. 이태민(2004)은 모바일 인터넷 사용자들을 대상으로 상호작용성의 구성요인 중 반응성, 개인화, 연결성이 신뢰와 관계몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 규명하였다. 송창석과 신종철(2003)의 연구에서는 쇼핑사이트의 몰입에 유의적인 영향을 미치는 상호작용성 요인으로 유연성, 개인화 그리고 참여로 규명되어 기업-소비자간 상호작용성은 3차원이 별도로 존재한다고 주장하였다.

이상의 선행 연구결과와 논의를 근거로 해서

상호작용성과 브랜드 커뮤니티 몰입 간의 관계를 파악하고자 다음의 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 상호작용성은 브랜드 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 유연성은 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 개인화는 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 반응성은 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 연결성은 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 브랜드 커뮤니티 몰입과 브랜드 자산과의 관계

Aaker(1991)는 어떤 브랜드 연상은 강도를 가지고 있으며, 어떤 브랜드에 대한 연상은 그것이 많은 경험이나 커뮤니케이션 노출에 근거할 때는 더 강해진다고 하였다. 일반적으로 어떤 브랜드를 보고 듣고 생각하며 많은 경험을 하면 할수록 그 브랜드는 소비자의 기억 속에 강력하게 새겨질 가능성이 높을 것이다. 또한 소비자들은 커뮤니티에 몰입하며 특정 브랜드에 대해 보다 풍부하고 정확한 정보를 공유함에 따라 타 브랜드에 비해 소비자가 반응하는 브랜드 인지 정도와 지식의 차별적인 효과가 나타날 것이다. 또한 특정 브랜드 커뮤니티에 대한 강한 소속감과 친근감, 친 커뮤니티 의식은 자연스럽게 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 커뮤니티에 대한 높은 수준의 몰입은 해당 커뮤니티를 지속적으로 방문하게 되고, 회원 탈퇴나 다른 커뮤니티로의 이동을 저해하며, 따라서 특정브랜드를 주제로 형성되는 브랜드 커뮤니티의 특성상 그 브랜드에 대한 연상, 인지, 충성도가 높아질 것으로 예측할 수 있다. 사회정체성 이론에 의하면 인간은 자신이 속한 집단에 대해 긍정적인 평가를 하는 경향이 있는데, 특정 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입의 수준이 높을수록 소속된 구성원은 긍정적인 자아를 유지하기 위해 그 브랜드에 대해 호의적인 태도를 보일 것이다.

커뮤니티 몰입과 브랜드 관련 성과간의 관계에

대한 기존 실증연구는 몰입이 브랜드 성과와 정의 관계를 가진다는 증거를 제시하고 있다. 김재욱(2002)의 연구에서는 구성원들의 커뮤니티 몰입이 높을수록 애호도, 사회적 참여도와 지원적 참여와 같은 구성원들의 친 커뮤니티 행동이 증가되는 것으로 밝혀졌다. 김유경과 이재호(2003)의 연구에서는 주변집단에 대한 소속감이 eBrand 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었으며, 이호배와 장주영(2001)은 이동통신사의 온라인 멤버십 가입자를 대상으로 감성적, 규범적 몰입과 일체감이 기업에 대한 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 규명하였다. 서건수(2003)는 인터넷 커뮤니티에서의 몰입성향이 높을수록 인터넷 커뮤니티에 대한 고객의 충성도가 높게 나타난다는 것을 실증 분석하였다. 웹사이트에서의 이용균과 이민우(2006)의 연구, 온라인 게임 환경에서의 최동성, 박성준, 김진우(2001)의 연구, 온라인 소매점에서의 박영봉과 박성규(2005)의 연구에서도 몰입은 고객충성도에 유의적인 영향을 준다는 것이 밝혀졌다. 김상욱(2004)의 공통관심사 온라인 커뮤니티 연구에서는 소속감과 정서적 유대가 온라인 커뮤니티 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 실증 분석되었다.

이상의 선행 연구결과와 논의를 근거로 해서 브랜드 커뮤니티 몰입과 브랜드 자산 간의 관계를 파악하고자 다음의 연구가설을 설정하였다.

가설 2: 브랜드 커뮤니티 몰입은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 커뮤니티 몰입은 브랜드 연상에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 커뮤니티 몰입은 브랜드 인지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 커뮤니티 몰입은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 분석방법

자료수집은 부산지역 대학생을 대상으로 2008년 10월 9일부터 17일까지 설문조사를 실시하였다.

대학생만을 대상으로 한 것은 인구통계학적 분포로 볼 때 대학생 계층이 온라인 커뮤니티 활용빈도가 가장 높은 것으로 판단되기 때문이다. 설문지는 총 220부를 배포하여 212부가 회수되었다. 설문지 서두에 소속된 하나의 온라인 브랜드 커뮤니티 이름을 직접 기입하도록 하고, 이후의 측정항목들은 그 커뮤니티에 관하여 응답하도록 하였다. 브랜드 커뮤니티가 아닌 일반적인 온라인 커뮤니티에 가입한 응답자와 응답이 불성실하거나 다수의 응답이 누락된 설문지를 제외하였으며 최종적으로 127부의 설문을 실증분석에 사용하였다.

본 연구의 실증분석을 위하여 SPSS 14.0과 AMOS 6.0을 사용하였다. 응답자의 커뮤니티 활동에 관한 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석을 위하여 신뢰성분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 확인적 요인분석과 연구가설검증을 위하여 구조방정식모형 분석을 수행하였다.

4.2 변수의 측정

연구변수들은 7점 Likert 형식의 다항목 척도들로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다). 각 변수의 측정항목들은 기존 온라인 연구(웹사이트, 온라인 게임, 온라인 커뮤니티 등)에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정도구 중 온라인 브랜드 커뮤니티 상황에 적합하게 수정하였으며, 온라인 브랜드 커뮤니티의 기존연구에서 사용된 척도 중 본 연구와 의미가 동일한 일부 척도는 수정없이 차용하였다.

상호작용성은 4가지 구성요인 즉, 유연성, 개인화, 반응성, 연결성으로 개념화 하였다. 유연성은 기계-상호작용성의 구성요인으로 '커뮤니티 내의 이동(항해)이 유연하고 용이하며, 신속한 정도'로 조작적으로 정의하였다. 송창석과 신중철의 연구(2003)와 강명수와 김동원의 연구(2006)에서 사용된 최종 측정문항인 커뮤니티내의 이동유연성, 이동 용이성, 이동의 신속성, 커뮤니티 반응 속도, 조작가능 범위의 4항목으로 측정하였다. 개인화는 '커뮤니티 내에서 개별회원의 정보나 요구사항에 맞게 반응하는 정도'로 정의하고 송창석과 신중철(2003), 이태민(2004) 설상철과 신중학(2005), 이선

로, 조정현, 조성민(2007)의 연구를 수정 보완하여 6항목으로 측정하였다. 반응성은 '사용자의 요구사항이나 문의, 불만에 대해 신속하고 적합하며 시기 적절하게 응답해 주는 정도'로 정의하고, 이태민(2004), 이두희와 구지은(2001)의 연구에서 사용된 측정항목을 수정하여 5항목으로 측정하였다. 연결성은 '커뮤니티 내에서 토론의 장(게시판, 뉴스그룹, 대화방 등)을 통해 회원들간의 정보, 관심사, 가치관을 공유할 수 있게 하는 의사소통수단의 활성화 정도'로 정의하고, 이태민(2004)의 연구에서 사용된 3항목을 사용하였다.

몰입은 '회원이 브랜드 커뮤니티와 회원상호간에 대해 긍정적인 정서나 감정을 갖는 정도'로 정의하고, 김재욱, 최지호, 한계숙(2002)의 연구를 바탕으로 커뮤니티에 대한 소속감, 친근감, 애착심, 회원에 대한 애착심 등 6항목으로 측정하였다.

브랜드 자산은 Aaker(1991)와 Keller(1993)의 연구를 바탕으로 3개의 구성요인 즉, 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 충성도로 개념화 하였다.

Keller(1993)는 브랜드 연상은 '브랜드와 연계시킨 소비자들의 기억속의 그 브랜드의 의미(meaning)'를 포함하고 있는 것이라고 하였으며, 호의성(favorability), 강력함(strength), 독특함(uniqueness)의 세가지 차원으로 설명하고 있다. 본 연구에서는 이 세가지 차원을 구체화시켜 4항목으로 측정하였다. 브랜드 인지는 '특정브랜드에 대해 알고 있는 정도(재인:recognition)와 상기능력(회상: recall)'을 의미하는데(Keller, 1993; Aaker, 1991), 본 연구에서는 이경렬과 정선교(2007)의 온라인 브랜드 커뮤니티의 연구에서 사용된 3가지 항목으로 측정하였다. 브랜드 충성도는 '특정브랜드의 지속적 혹은 배타적 이용의도'라고 정의하고, 온라인 환경에서의 기존연구(최동궁과 박영봉, 2002; 이경렬과 정선교, 2007; 원구현, 2004)과 소비자-기반 브랜드 자산 척도개발 연구(리대룡, 이상빈, 2006; 한은경과 유재하, 2003)를 참고하여 5개 항목으로 측정하였다. 이는 Yoo와 Donthu(2001)의 태도적 관점과 Oliver(1997)의 행동적 관점에서의 브랜드충성도를 반영한 것이다.

5. 실증분석 결과

5.1 자료의 특성

실증분석의 표본에 대한 일반적 특성과 응답자의 브랜드 커뮤니티에 대한 이용현황을 분석한 결과는 <표 2>과 같다.

<표 2> 표본의 일반적 특성 및 커뮤니티 이용현황

구분	측정항목	빈도	%	구분	측정항목	빈도	%	
성별	남성	38	54	브랜드 커뮤니티 종류	전자전기	62	48.8	
	여성	74	46		스포츠	29	22.8	
커뮤니티 가입목적	정보	74	58.3	커뮤니티 방문횟수/주	1번이하	42	33.1	
	여가	18	14.2		2-3	47	37.0	
	친목	11	8.7		4-5	19	15.0	
	제품구매	11	8.7		6-7	12	9.4	
	재미	8	6.3		8이상	7	5.5	
	이벤트	3	2.4					
	기타	2	1.6					
커뮤니티 방문시 이용시간	10분미만	31	24.4	인터넷 사용시간/일	10분미만	31	24.4	
	10-30분	50	39.4		10-30분	50	39.4	
	30분-1시간	35	27.6		30분-1시간	35	27.6	
	1-2시간	5	3.9		1-2시간	5	3.9	
	2시간이상	6	4.7		2시간이상	6	4.7	

먼저, 전체 응답자 127명의 성별에 대해서는 남성이 54.3%(88명), 여성이 45.7%(74명)인 것으로 조사되었다. 일일 인터넷 사용시간에 대해서는 응답자의 39.4%가 '10-30분'정도 사용한다고 응답하였으며, '30분-1시간' 사용자가 27.6%, '10분미만' 사용자가 24.4% 등인 것으로 분석되었다.

가입하여 활동하고 있는 브랜드 커뮤니티의 종류로는 휴대폰(애니콜, CYON 등), MP3(ipod, 아이리버 등), 컴퓨터 등 전자전기제품 브랜드커뮤니티가 48.8%(62명), 스포츠용품(나이키, 아디다스 등) 관련 커뮤니티가 22.8%(29명), 기타 브랜드 커뮤니티가 28.4%(36명) 등 다양하게 나타났는데, 이는 대학생들의 주된 관심 커뮤니티의 성향을 나타내고 있다. 커뮤니티의 가입목적으로는 정보수집이 58.3%로 가장 많았으며, 여가(14.2%), 친목도모 및 제품구매목적(8.7%) 등의 순으로 많은 것으로 나타났다.

주당 커뮤니티 방문횟수로는 '2-3회'가 37.0%로 가장 많았으며, 그 다음이 '1번 이하'가 33.1%, '4-5회'가 15.0% 등의 순이었으며, 1주일에 8회 이상 방문하는 응답자는 5.5%인 것으로 분석되었다.

커뮤니티 방문시 이용시간에 대해서는 '10-30분' 정도 머문다는 응답자가 39.4%로 가장 많았으며,

그 다음으로 '30분-1시간'이 27.6%, '10분 미만'이 24.4% 등의 순으로 많은 것으로 나타났으며 1시간 이상 장시간 이용하는 응답자는 8.6%인 것으로 분석되었다.

5.2 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증

5.2.1 신뢰성분석과 탐색적 요인분석

상호작용성과 브랜드 자산의 경우 다차원적인 구성요인에 대한 측정항목들의 신뢰성과 타당성검증을 위하여 신뢰성분석과 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 커뮤니티에 대한 정서적 몰입은 단일차원으로 개념화하였기 때문에 단일 요인에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 먼저 신뢰성분석은 측정항목의 내적 일관성 검증을 위한 Cronbach's α 계수를 이용하여 실시하였으며, 항목-전체 상관관계 값이 .4이상인 변수들을 분석에 이용하였다. 또한 요인분석은 측정항목들의 개념타당성 검증을 위해 베리맥스 직교회전방법에 의하여 실시하였으며, 한 요인이 적어도 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유값(eigen value)이 1.0 이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 요인분석결과 측정변수의 공통성이 낮은 항목이나 다른 개념에 포함된 항목 및 표본의 크기에 따른 요인적재량의 유의성(.4이상, n=127명)을 기준으로 부적합한 항목을 제거시켰다(Hair et al., 1995).

분석결과 <표 3>에서 보는 바와 같이 각 요인별 신뢰도와 타당도가 검증되었으며, 커뮤니티 내의 상호작용성 분야 중 유연성 요인 중 1개 항목(조작가능한 범위의 협소성), 개인화 요인 중 3개 항목(개인요구 인지, 개인요구 이해, 질문해결 관심), 반응성 요인 중 2개 항목(적합한 서비스 제공, 성의있는 응답), 정서적 몰입 요인 중 2개 항목(회원간 감정적 애착심, 회원간 의견교환), 브랜드 충성도 중 1개 항목(추천 의도) 등 10개의 항목이 삭제되었다. 최종 측정항목들의 타당성과 신뢰성은 <부록>에 정리하였다.

<표 3> 측정항목에 대한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석결과

요인명		타당성검증				신뢰성검증
		최초 항목수	최종 항목수	아이겐 값	분산설명 력(%)	Cronbach α
커뮤니티 상호작용	유연성	5	4	4.384	33.720	.976
	개인화	6	3	1.407	10.824	.757
	반응성	5	3	1.149	8.840	.744
	연결성	3	3	1.811	13.927	.761
몰입	정서적 몰입	6	4	2.592	64.811	.818
브랜드 자산	브랜드연상	4	4	1.601	14.555	.860
	브랜드인지	3	3	1.113	10.116	.862
	브랜드충성도	5	4	5.626	51.146	.877

5.2.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석을 거쳐 타당도와 신뢰도가 검증된 각 연구 단위들의 측정항목에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위하여 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 잠재요인을 구성하고 있는 예측변수를 완전히 통제할 수 있으며, 적합도 검증이 가능하기 때문에 특정 개념의 측정척도에 대한 척도의 타당성평가에 매우 유용한 분석 방법이다(Steenkamp and Van Trijp, 1991). 이 분석과정에서 단일차원성을 저해시키는 항목들을 수정지수에 의해 제거한 후의 최종적인 확인요인분석 결과는 <표 4>과 같다.

<표 4> 확인적 요인분석 결과

요인	CFA 이전	CFA 이후	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	χ^2	df	p	
커뮤니티 상호작용	유연성	4	3	.956	.911	.945	1.00	.063	49.49	68	.955
	개인화	3	3								
	반응성	3	3								
	연결성	3	3								
몰입	정서적 몰입	4	4	.98	.899	.968	.979	.031	5.566	2	.062
브랜드 자산	브랜드연상	4	4	.935	.867	.936	.981	.094	52.31	38	.061
	브랜드인지	3	3								
	브랜드충성도	4	3								

<표 4>에서 보는 바와 같이 확인적 요인분석

결과 각 요인의 적합도를 나타내는 GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR, $\chi^2(p)$ 등의 측정값이 일반적인 적합성을 검증하는 추천 기준치를 충족시키고 있는 것으로 나타났다. 분석과정에서 유연성 요인 중 1개 항목(반응속도의 신속성), 브랜드 충성도 요인 중 1개 항목(대체 브랜드 불매) 등 총 2개 항목이 단일차원성을 저해하여 제거하였다.

5.2.3 상관관계분석

확인적 요인분석 결과 전반적인 집중타당성이 입증된 각 변수들의 판별타당성을 검토하기 위하여 구성개념들 간의 상관관계분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다. 분석결과 <표 5>에서 보는 바와 같이 각 요인간의 방향성과 값에 대한 추세가 설정된 가설의 방향과 같은 것으로 나타났으며, 측정 개념들 간의 상관계수가 대부분 유의하며, 1.0이 아니라는 결과를 보여주고 있다. 따라서 구성 개념들 간의 판별타당성이 확보된 것으로 볼 수 있으므로 본 연구의 각 변수들을 활용하여 구조방정식모형분석을 실시하는데 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

5.3 연구가설의 검증

5.3.1 연구모형의 검증

본 연구에 이용된 상호작용성의 구성요인, 정서적 몰입, 브랜드 자산 등 요인들 간의 전체적 구조모형의 적합성을 검증한 결과, 적합도는 $\chi^2=58.489(df=46)$, $p=1.102$, $RMR=0.047$, $GFI=0.949$, $AGFI=0.905$, $NFI=0.951$, $RFI=0.916$, $IFI=1.043$, $TLI=1.078$, $CFI=1.000$, $RMSEA=.000$ 의 값을 갖는 최적모형이 도출되었다. 따라서 전체 모델의 적합도는 구성개념들 간의 영향관계를 설명하기에 적합한 것으로 판단되므로 이 모형은 구조방정식모형 분석에 적합한 것이라고 할 수 있다.

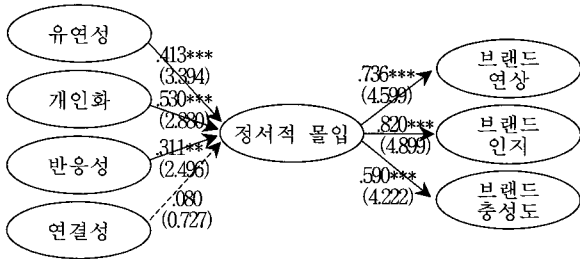
분석 결과 각 경로의 표준화 계수값과 t값은 <그림 2>와 같다.

<표 5> 구성개념들간의 상관관계

구분	평균	표준편차	유연성1	유연성2	유연성3	개인화1	개인화2	개인화3	반응성1	반응성2	반응성3	연결성1	연결성2	연결성3	몰입1	몰입2	몰입3	몰입4	몰입5	연상1	연상2	연상3	연상4	인지1	인지2	인지3	충성1	충성2	충성3			
유연성1	4.55	1.15	1																													
유연성2	4.62	1.08	.83**	1																												
유연성3	4.63	1.17	.55**	.61**	1																											
개인화1	4.31	1.19	.27**	.28**	.25**	1																										
개인화2	4.51	1.11	.15	.11	.15	.53**	1																									
개인화3	4.46	1.11	.20*	.15	.23**	.41**	.38**	1																								
반응성1	4.18	1.09	.24**	.25**	.39**	.31**	.39**	.29**	1																							
반응성2	4.38	0.99	.26**	.25**	.29**	.35**	.33**	.27**	.70**	1																						
반응성3	4.05	1.01	.25**	.18*	.24**	.17*	.22**	.41**	.35**	.1	1																					
연결성1	4.76	1.44	.20*	.09	.19*	.26**	.26**	.32**	.36**	.18*	.1	1																				
연결성2	4.83	1.39	.22*	.25**	.22*	.12	.22*	.21*	.28**	.22*	.14	.51**	1																			
연결성3	4.83	1.48	.23**	.17*	.17*	.21*	.21*	.27**	.29**	.16	.16	.44**	.59**	1																		
몰입1	4.02	0.97	.30**	.28**	.27**	.19*	.18*	.24**	.21*	.22*	.25**	.23**	.13	.24**	1																	
몰입2	4.35	1.00	.23**	.27**	.36**	.35**	.22*	.22**	.27**	.22*	.22*	.27**	.15	.12	.59**	1																
몰입3	4.06	1.10	.17	.17*	.24**	.20*	.23**	.25**	.29**	.35**	.22*	.19*	.14	.20*	.54**	.55**	1															
몰입4	3.98	1.00	.22*	.24**	.35**	.21*	.16	.13	.29**	.38**	.22*	.27**	.18*	.21*	.40**	.53**	.53**	1														
몰입5	4.93	1.24	.42**	.31**	.27**	.33**	.33**	.21*	.29**	.23**	.21*	.31**	.15	.15	.25**	.23**	.18*	.17	1													
연상1	4.63	1.39	.33**	.32**	.21*	.22*	.14	.22*	.25**	.18*	.22*	.22*	.18*	.11	.18*	.26**	.21*	.14	.14	1												
연상2	4.52	1.37	.22**	.22**	.18*	.14	.18*	.19*	.37**	.27**	.21*	.25**	.19*	.10	.14	.22*	.22*	.13	.13	.72**	1											
연상3	4.61	1.58	.27**	.23**	.25**	.37**	.28**	.32**	.39**	.31**	.26**	.25**	.13	.07	.26**	.31**	.28**	.26**	.26**	.56**	.56**	1										
연상4	4.54	1.34	.47**	.36**	.33**	.21*	.31**	.33**	.23**	.13	.30**	.31**	.23**	.21*	.28**	.17*	.19*	.15	.15	.51**	.43**	.43**	1									
인지1	4.31	1.24	.33**	.31**	.35**	.18*	.17*	.27**	.21*	.08	.21*	.19*	.15	.19*	.30**	.17*	.16	.11	.11	.53**	.36**	.32**	.43**	1								
인지2	4.89	1.48	.33**	.27**	.34**	.20*	.30**	.34**	.39**	.33**	.22**	.35**	.13	.13	.21*	.13	.09	.13	.13	.51**	.36**	.39**	.53**	.63**	1							
인지3	3.46	1.45	.22**	.18*	.18*	.18*	.15	.08	.24**	.10	.24**	.04	.03	.05	.14	.13	.12	.18*	.12	.19*	.23**	.23**	.37**	.30**	.29**	1						
충성성1	3.76	1.52	.26**	.22*	.20*	.21*	.16	.27**	.14	.26**	.12	.04	.02	.02	.29**	.17*	.17*	.18*	.18*	.37**	.30**	.35**	.50**	.46**	.44**	.44**	1					
충성성2	4.02	1.59	.33**	.33**	.23**	.33**	.29**	.24**	.20*	.17*	.25**	.09	.01	.04	.31**	.25**	.17	.12	.12	.34**	.28**	.29**	.46**	.44**	.33**	.27**	.61**	.73**	.73**	1		

* p<0.05, ** p<0.01

[커뮤니티 상호작용] [커뮤니티 몰입] [브랜드 자산]



** p<.05, *** p<.01, → 유의한 경로, --> 유의하지 않은 경로

(그림 2) 연구모형 검증결과

5.3.2 연구가설의 검증결과 및 해석

실증분석에 의한 연구가설의 검증결과를 요약하면 다음의 <표 6>과 같다.

먼저, 커뮤니티 상호작용성 요인 중 유연성과 커뮤니티 몰입과의 관계를 검증한 결과 표준 경로 계수값이 .413, t=3.394(p=.001)로 유의수준 .01에서 유의한 것으로 나타나 가설 1-1은 채택됨을 알 수 있다. 이러한 결과는 인터넷 커뮤니티 내에서의 이동의 유연성, 이동의 자유로움 및 이동의 신속성이 커뮤니티 이용자의 커뮤니티에 대한 정서적 몰입(소속감, 친근감, 호감성, 애착)을 보다 크게 해준다는 결과를 반영한 것이라고 할 수 있다. 송창식과 신종철(2003)의 쇼핑사이트를 대상으로 한 연

<표 6> 가설 검증 결과

가설	표준화 계수	표준오차	C.R.	P	검증 결과
1-1 유연성 → 몰입	.413	.057	3.394	.001***	채택
1-2 개인화 → 몰입	.530	.112	2.880	.004***	채택
1-3 반응성 → 몰입	.311	.092	2.496	.013**	채택
1-4 연결성 → 몰입	.080	.086	.726	.468	기각
2-1 몰입 → 연상	.736	.376	4.599	.000***	채택
2-2 몰입 → 인지	.820	.420	4.899	.000***	채택
2-3 몰입 → 충성도	.590	.314	4.222	.000***	채택

$\chi^2=58.489(d.f.=46)$, $p=1.102$, $RMR=0.047$, $GFI=0.949$, $AGFI=0.905$, $NFI=0.951$, $RFI=0.916$, $CFI=1.000$, $RMSEA=.000$

구에서도 동일한 결과가 규명된 바 있어 기존의 연구 결과와 일관성을 보이고 있다.

둘째, 커뮤니티 상호작용성 요인 중 개인화 요인과 커뮤니티 몰입과의 관계를 검증한 결과 표준 경로 계수값 .530, t=2.880(p=.004)로서 유의수준 .01에서 유의한 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었다. 즉, 이 가설검증 결과는 인터넷 커뮤니티의 개인화 정도 즉, 이용자가 원하는 정보획득의 용이성, 요구에 맞는 응답, 맞춤형 서비스 제공 등의 정도가 높을수록 커뮤니티에 대한 몰입이 강해진다는 것을 의미한다. 쇼핑사이트 환경에서의 송창식과 신종철(2003)의 연구에서도 동일한 결과가 나타나 개인화가 몰입에 중요한 영향을 준다고 하겠다.

셋째, 커뮤니티 상호작용성 요인 중 반응성 요

인과 커뮤니티 몰입과의 관계를 검증한 결과 표준 경로 계수값 .311, $t=2.496(p=.013)$ 으로 유의수준 .05에서 유의한 것으로 나타나 가설 1-3은 채택되었다. 이러한 결과는 인터넷 커뮤니티에서의 질문이나 요구에 대해 반응 정도가 적절하고 신속할수록 커뮤니티에 대한 몰입이 더욱 강해진다는 결과를 보여주는 것이라고 할 수 있다. 최용길, 최동춘, 이성수(2007)의 연구에서도 반응성은 이용자의 온라인 커뮤니티에 대한 몰입에 긍정적인 영향을 준다는 사실이 규명되어 기존연구와 일관적이다.

넷째, 커뮤니티의 상호작용성 요인 중 연결성 요인과 커뮤니티 몰입과의 관계를 검증한 결과 표준 경로 계수값 .080, $t=.726(p=.468)$ 로서 통계적 유의성이 없는 것으로 나타나 가설1-4는 기각되었다. 즉, 커뮤니티 내에서 토론의 장(게시판, 뉴스그룹, 대화방 등)등을 통한 의사소통수단의 활성화 정도로 정의한 연결성과 커뮤니티에 대한 몰입간의 유의적인 관계성을 확인할 수 없었다.

다섯째, 인터넷 커뮤니티 이용자의 커뮤니티 몰입도가 브랜드자산 요인 중 브랜드 연상에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 검증한 결과 표준 경로 계수값 .736, $t=4.599(p=.000)$ 로서 유의수준 .01에서 유의한 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었다. 이러한 결과는 인터넷 커뮤니티에 대한 몰입도 즉, 커뮤니티에 대한 소속감, 친근감, 호감성 및 애착심이 클수록 커뮤니티 브랜드 연상(좋은 이미지, 브랜드 차별성, 독특한 개성, 제품과 관련한 브랜드의 연상) 또한 보다 긍정적이라는 확인한 결과라고 할 수 있다. 이는 이경렬과 정선교(2007)의 연구에서 브랜드 이미지(브랜드 연상의 집합)가 브랜드 자산에 영향을 미친다는 결과와 일관적이다.

여섯째, 인터넷 커뮤니티 이용자의 커뮤니티 몰입도와 브랜드 인지도 간의 관계를 검증한 결과 표준 경로 계수값 .820, $t=4.899(p=.000)$ 로 유의수준 .01에서 유의한 것으로 나타나 가설 2-2는 채택되었다. 이러한 결과는 인터넷 커뮤니티에 대한 몰입도가 강할수록 브랜드 인지도(관련 제품 및 서비스 인지, 브랜드에 대한 지식, 타 브랜드와의 차별성 인지)가 높다는 것을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 이경렬과 정선교(2007)의 연구에서도 동일한 결과가 규명되어 기존 연구를 지지하고 있다.

일곱째, 인터넷 커뮤니티 이용자의 커뮤니티 몰입도와 브랜드 충성도 간의 관계를 검증한 결과에서는 표준 경로 계수값 .590, $t=4.222(p=.000)$ 로 유의수준 .01에서 유의한 것으로 나타나 가설 2-3은 채택되었다. 이러한 결과는 인터넷 커뮤니티에 대한 몰입도가 클수록 해당 브랜드에 대한 충성도(브랜드에 대한 고집, 제품구매시 브랜드 확인, 브랜드의 지속적 애용)가 높을 것이라는 결과를 확인한 것이라고 할 수 있다. 이는 온라인 환경하에서의 기존 연구(서건수, 2003; 최용길, 최동춘, 이성수, 2007; 이경렬, 정선교, 2007; 박영봉, 박성규, 2005)들과 일치한 결과를 보이고 있다.

6. 결론

본 연구는 온라인 커뮤니티의 선행연구들로부터 온라인 브랜드 커뮤니티 내에서의 상호작용성의 구성요인들을 종합적으로 도출하고, 이러한 구성요인들이 기존연구에서 매개변수로서 중요시 되어왔던 커뮤니티 몰입을 거쳐 기업관점에서의 브랜드 커뮤니티의 궁극적 성과인 브랜드 자산에 미치는 영향을 실증적으로 검증하는 것이다. 온라인 브랜드 커뮤니티에 회원으로 가입하고 있는 부산지역 대학생 127명을 표본으로 실증 분석하였으며 연구 결과 및 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 상호작용성의 구성요인을 선행연구로부터 4개의 요인 즉, 유연성, 개인화, 반응성, 연결성으로 개념화하였으며, 탐색적 요인분석과 확인적 요인 분석 결과 타당성이 확보되어 상호작용성의 다차원성을 확인하였다. 브랜드 자산 구성요소는 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 충성도로 개념화하여 분석한 결과 타당성이 입증되었다. 또한 구성 개념들간의 전체적 구조모형의 적합도를 검증한 결과 가설 검정에 적합한 것으로 판단되었다. 연구 모형의 분석을 한 결과 브랜드 자산은 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 충성도로 구성하였다.

둘째, 상호작용성의 구성요인들이 브랜드 커뮤니티에 대한 이용자의 정서적 몰입에 미치는 영향을 검증한 결과, 개인화, 반응성, 유연성은 커뮤니티 몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연결성은 유의적인 영향을 미치지

않는 것으로 나타났다. 이는 모바일 인터넷 서비스 환경에서의 이태민(2004)와 상이한 결과인데, 커뮤니티 내에서의 토론의 장 등 의사소통수단의 활성화 정도는 커뮤니티 유지와 상호작용을 촉진하는데 필요한 기본적인 요건으로 이용자들의 커뮤니티에 대한 몰입에 직접적으로 미치는 영향이 미미하게 나타났을 가능성이 있으며, 이에 관해서는 추가적인 연구가 필요하다고 하겠다.

셋째, 브랜드 커뮤니티에 대한 이용자의 정서적 몰입이 브랜드 자산 구성요인에 미치는 영향을 검증한 결과, 브랜드에 대한 정서적 몰입은 브랜드 자산의 3가지 구성요소, 즉 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 충성도에 예측한 대로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 전체 모형 분석 결과 상호작용성은 몰입을 매개로 하여 브랜드 커뮤니티의 성과 변수인 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 기존의 연구들은 몰입이 충성도에 영향을 미친다는 일관적인 결과를 보이고 있는데, 효과계층 관점에서의 브랜드 자산 구성요인들간의 관계를 보면, 몰입이 브랜드 인지와 브랜드 연상을 거쳐 브랜드 충성도에 영향을 준다고 유추할 수 있다(김봉관, 김태우, 2003; 이수범, 2007).

다섯째, 가설검증을 토대로 온라인 브랜드 커뮤니티를 개설하여 운영하고 있는 기업에 대한 경영학적 시사점을 제시하면, 상호작용성이 몰입을 거쳐 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치므로 상호작용성의 구성요인들, 반응성, 개인화, 유연성을 높이기 위한 노력이 수반되어야 할 것이다. 예를 들면, 고객의 요구사항이나 니즈에 신속하고 적합한 맞춤형 정보를 제공하는 일대일 마케팅적 접근 방법을 강화해야 할 것이며, 커뮤니티 사이트에서의 이동이나 항해가 유연하게 이루어질 수 있도록 시스템의 기술적 특성에 관심을 가져야 할 것이다. 또한 선행 연구에서 파악되었듯이 몰입에 영향을 주는 요인들, 예를 들면 즐거움 제공, 매력적인 사이트 구축, 풍부하고 유용한 콘텐츠 제공 등을 위한 노력이 필요할 것이다.

본 연구는 여러 시사점을 제공하고 있음에도 다음과 같은 연구의 한계를 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 조사 대상자를 부산지역 대학생만을

조사대상으로 함으로써 지역적 한계성과 인구통계학적 한계성을 가지고 있다. 둘째, 기존연구에서 나타난 상호작용성과 성과변수 간의 매개변수로 정서적 몰입만으로 국한하였다는 점에서 제한점을 찾을 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 신뢰나 만족과 같은 매개 변수를 포함하는 연구가 필요할 것이다. 또한 상호작용성의 구성요인이 몰입을 매개로 브랜드 자산에 영향을 미친다는 관점에서, 상호작용성의 구성요인에 영향을 미치는 선행변수를 파악하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 강명수, "온라인 커뮤니티 형성과 유지에 관한 연구 - 규범적 몰입과 탐색적 몰입의 매개역할을 중심으로-", *대한경영학회지*, 제 18권 제 1호, pp. 67-87, 2005.
- [2] 강명수, 김동원, "브랜드 커뮤니티 운영 전략-브랜드 커뮤니티 상호작용을 중심으로-" *상표학연구*, 제24권 1호, pp. 143-160, 2006.
- [3] 고준, 김영걸, "온라인 커뮤니티 의식에 대한 개념적 틀과 연구 시사점," *Information Systems Review*, 제3권 2호, pp. 325-335, 2001.
- [4] 김봉준, 정창미, 조남재, "가상공간에서의 사회적 교류가 가상공동체 몰입에 미치는 영향에 관한 연구:한국과 인도를 비교하여," *경영정보학연구*, 제 14권 2호, pp. 21-36, 2004.
- [5] 김상욱, "온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구: 온라인 커뮤니티 의식의 매개변수적 역할을 중심으로," *마케팅관리연구*, 제9권 제1호, pp. 161-188, 2004.
- [6] 김유경, 이재호, "ebrand 이미지 차원의 특성과 경험요인의 영향에 관한 연구," *한국방송학보*, 제17권 2호, pp. 7-44, 2003.
- [7] 김재욱, 최지호, 한계숙, "온라인 커뮤니티 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할," *마케팅연구*, 제 17권 제4호, pp. 77-98, 2002.
- [8] 김주란, 남수정, "인터넷 브랜드 커뮤니티에 대한 연구동향과 향후 연구방향-구조화이론에

- 입각한 통합적 분석,” *마케팅관리연구*, 제 13권 제 2호, pp. 81-103.
- [9] 리대룡, 이상빈, “소비자-기반 브랜드자산 척도의 개발과 타당화에 관한 일 연구,” *광고연구*, 제 72호,, 2006.
- [10] 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티 특성이 성과에 미치는 영향 연구,” *e-비즈니스연구*, 제8권 제4호, pp. 139-161, 2007a.
- [11] 문영주, 이종호, “온라인 쇼핑몰에서의 UCC의 즐거움이 상호작용성, 신뢰, 친밀감, 재방문 의도에 미치는 영향 연구: 몰입(Flow)을 매개로,” *e-비즈니스연구*, 제8권 제2호, pp. 131-159, 2007b.
- [12] 박승배, 유병우, “상호작용성(Interactivity)이 온라인 게임애호도에 미치는 영향에 관한 연구:신뢰와 전환비용의 매개적 영향,” *e-비즈니스연구*, 제7권 제5호, pp. 83-107, 2006.
- [13] 박영봉, 박성규, “온라인소비자들의 가치, 신뢰, 만족, 몰입 및 충성도간의 구조적 관계에 관한 연구,” *소비문화연구*, 제 8권 제 3호, pp. 43-61, 2005.
- [14] 박유진, 김재휘, “사이버 커뮤니티의 몰입과 정체성이 친커뮤니티행동 및 만족도에 미치는 영향,” *사이버커뮤니케이션학보*, 통권 제19호, pp. 41-77, 2006.
- [15] 서건수, “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향,” *경영정보학연구*, 제 13권 3호, pp. 131-149, 2003.
- [16] 설상철, 신종학, “인터넷쇼핑몰에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *대한경영학회지*, 제 18권 제4호, pp. 1457-1482, 2005.
- [17] 성영신, 한민경, 박은아, “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향-커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교,” *한국심리학회지: 소비자 광고*, 제 5권 3호, pp. 15-34, 2004.
- [18] 송창석, 신종철, “쇼핑사이트의 상호작용성 제고 방안에 관한 연구: 기업-소비자간 상호작용을 중심으로,” *대한경영학회지*, pp. 1717-1734, 2003.
- [19] 심규열, 김용만, 송종호, “인터넷쇼핑몰의 브랜드 자산이 고객결속에 미치는 영향에 관한 연구,” *인터넷마케팅*, pp, 197-215. 2002.
- [20] 원구현, “웹서비스품질과 웹브랜드자산 구성 개념간의 관계,” *경영과학연구*, 제30집, pp. 247-266, 2004.
- [21] 이경렬, 정선교, “브랜드 커뮤니티 활용이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티 이용동기, 몰입, 그리고 상호작용성을 중심으로,” *커뮤니케이션학 연구*, 제15권 1호, pp. 63-91, 2007.
- [22] 이국용, “가상커뮤니티 지각특성이 이용자 만족과 몰입행동에 미치는 영향,” *경영연구*, 제20권 제2호, pp. 47-71, 2005.
- [23] 이규완, 구지은, “인터넷 연구의 상호작용성에 관한 한국의 연구경향 분석,” *사회과학논집*, 제 25집 제2호, pp. 37-58, 2006.
- [24] 이두희, 구지은, “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과 분석,” *마케팅 연구*, 제16권 제 2호, pp. 115-140, 2001.
- [25] 이문봉, 김은정, “온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인이 몰입에 미치는 영향,” *정보시스템연구*, 제 14권 제2호, pp. 191-214, 2005.
- [26] 이선로, 조정현, 조성민, “사용자의 인지욕구 특성이 온라인 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영정보학연구*, 제17권 제4호, pp. 1-29, 2007.
- [27] 이용균, 이민우, “웹 사이트의 정보품질과 고객 충성도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할,” *산업경제연구*, 제19권 제6호, pp. 2367-2386.
- [28] 이종호, 김문태, 이새롬, “소비자간 상호작용성의 매개적 역할 및 이의 영향요인에 관한 연구,” *소비문화연구*, 제8권, 제 2호, pp. 1-28, 2005.
- [29] 이태민, “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅연구*, pp. 61-96, 2004.
- [30] 이태민, 조오현, 김동원, “모바일 인터넷의 상호작용성 구성요인이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *e-비즈니스연구*, 제 7권 제 2호, pp. 25-53, 2006.
- [31] 이호배, 장주영, “온라인 멤버십이 몰입과 일

- 체감의 매개를 통해서 고객애호도에 미치는 영향,” *경영학연구*, 제 21권 제3호, pp. 787-815, 2001.
- [32] 최낙환, 이승준, 정주영, “인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 정서적 몰입에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *대한경영학회지*, 제 19권 제 6호, pp. 231-2333, 2006.
- [33] 최동궁, 박영봉, “웹 특성 변수가 웹 브랜드자산 형성요인에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 제 17권 제 3호,, pp. 129-146, 2002.
- [34] 최동성, 박성준, 김진우, “온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구,” *한국경영과학회지*, 26권, pp. 85-97, 2001.
- [35] 최용길, 최동춘, 이성수, “온라인 커뮤니티의 상호작용성 구성요인이 관계품질과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *품질경영학회지*, 제 35권, 제 4호, pp. 123-139, 2007.
- [36] 하대용, 김준희, “브랜드 자산의 측정방법과 효과에 관한 고찰,” *산업경영연구*, 제 20권 2호, pp. 485-505, 1997.
- [37] 한국인터넷진흥원, “웹 2.0시대의 네티즌 인터넷 이용 현황: 참여와 공유의 인터넷,” 2006 인터넷이슈 심층조사 요약 보고서.
- [38] 한은경, 유재하, “브랜드자산 평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구,” *광고학연구*, 제14권 4호 pp. 37-66, 2003.
- [39] 한은경, 홍수경, “브랜드자산의 구성요소와 영향요인의 관계에 관한 연구,” *한국광고학보*, 제 5권2호, pp. 69-115, 2003.
- [40] 황용석, 양승찬, “인터넷 토론 활성화를 위한 상호작용성 개념 탐구,” *언론과 사회*, 제 11권 2호, pp. 111-139.
- [41] Aaker, D. A., *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 1991.
- [42] Aaker, D. A., *Building Strong Brand*, New York: The Free Press, 1996.
- [43] Alba, J.W., J.W. Hutchinson, and J.G. Lynch Jr., “Memory and Decision Making,” in *Handbook of Consumer Behavior*, T.S. Robertson and H. H. Kassarian(eds.), Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 1-49, 1997.
- [44] Anderson, C., “Computer as Audience: Mediated Interactive Messages,” in E. Forest and R. Mizerski(eds.), *Interactive Marketing: The Future Present*, Lincoln, IL: NTC Business Books, 1996.
- [45] Cho, C.H. and J.D. Leckenby, “Internet-Related Programming Technology and Advertising,” *Proceedings of the 1997 Conference of the American Academy of Advertising*, M.C. Mackin(ed.), Cincinnati, OH: Univ. of Cincinnati., 1997.
- [46] Dholakia, R. R., M. Zhao, N. Dholakia, and D.R. Fortin, “Interactivity and Revisits to Websites: A Theoretical Framework,” RITIM Working Paper[<http://ritim.cba.uri.edu/wp/>].
- [47] Dwyer, F.R., P.H. Schurr, and S. Oh, “Developing Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, pp. 11-27, 1987.
- [48] Farquhar, P.H., “Managing Brand Equity,” *Journal of Marketing research*, Vol. 1 Sep., pp. 22-33, 1989.
- [49] Figallo, C., *Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Royalty, and Maintaining A Competitive Edge*, Wiley and Sons, Inc., New York, 1998.
- [50] Ha, L. and E. L. James, “ Interactivity Reexamined : A Baseline Analysis of Early Business Web Site,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 42 No. 4, pp. 457-474, 1998.
- [51] Hagel, J. and Armstrong, A.G., *Net Gain: Expanding markets through Virtual Communities*, Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- [52] Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and Berine J. Grablowsky, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition, Prentice Hall, 1995.
- [53] Heeter, C., “Implications of New Interactivity

- Technologies for Conceptualizing Communication," in J. Salvaggio and J. Bryant (eds.), *Media Use in the Information Age*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 217-235, 1989.
- [54] Hoffman, D.L. and T.P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 3, pp. 50-68, 1996.
- [55] Jensen, J.E., *Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies*, Nordicom Review, pp. 184-204., 1998.
- [56] Jones, D., "Time to Split, Virtually: Expanding Publics into Vibrant Virtual Metropolises," Proceedings of the 33rd HICSS.
- [57] Keller, K. L. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, Jan., pp.1-22, 1993.
- [58] Kim, A.J., *Community Building on the Web*, Peachpit Press, Berkeley, CA, 2000.
- [59] Kodama, M., "Community Management Support through Community-Based Information Networks," *Information Management & Computer Security*, Vol. 7 No.3, pp. 140-150, 1999.
- [60] Marketing Science Institute, "Review", Marketing Institute Fall, 1989.
- [61] Morgan, R.M. and S.D., Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38, 1994.
- [62] Muniz, A. M. Jr. and O'Guinn, T.C., "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 March, pp. 412-432, 2001.
- [63] Rafaeli, S., "Interactivity: From New Media to Communication," in R.P. Hawkins, J. M. Wieman and S. Pingree (eds.), "Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process," Sage Annual Review of Communication Research, 16, pp. 110-134, Newbury, CA: Sage.
- [64] Reichheld, F.F and P. Scheffer, "E-Loyalty," *Harvard Business Review*, Vol. 8, No. 4, pp.105-252, 2000
- [65] Rheingold, H., *The Virtual Communities: Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading MA: Addison-Wesley, 1993.
- [66] Staw b.M., "The Consequences of Turnover," *Journal of Occupational Behavior*, Vol. 1, pp.253-273, 1980.
- [67] Steenkamp, J. E. M. and Van Trijp, H. C. M., "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs," *International Journal of Marketing*, Vol. 8, 1991.
- [68] Williams, R.L. and J. Cothrel, "Four Smart Ways to Run Online Communities," *Sloan Management Review*, Vol. 41 No. 4, pp. 81-91, 2000.
- [69] Yoo, B. and Donthu, N., "Developing and Validating a Multidimensional Customer-based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1, pp. 1-14, 2001.



박 병 권 (Byung-Kwon Park)

- 한국외국어대학교 문학사
- (미) Nebraska 대학교 경영학석사·박사
- 현재 : 동명대 유통경영학과

▪ 관심분야 : SCM, CRM, Logistics, 서비스경영