

온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기, 플로우(Flow), 커뮤니티 동일시, 브랜드 애착 간의 구조적 관계에 관한 연구[†]

한광석*

〈요 약〉

본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 이용 동기(정서적 동기, 사회적 동기, 정보적 동기)가 플로우에 미치는 영향력 차이는 어떻게 나타나며, 플로우를 매개하여 브랜드 애착과 브랜드 몰입에는 어떠한 구조적 관계가 나타나는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 구조방정식 모형(Structural Equation Model) 중에서 두 경로간 크기를 통계적으로 검증할 수 있는 위계적 카이스퀘어 분석(hierarchical chi-square analysis)을 통해 가설을 검증하였다.

첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기가 플로우에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 특히 본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기를 정서적 동기, 사회적 동기, 정보적 동기 나누어 살펴보았는데, 사회적 동기와 정서적 동기가 플로우에 가장 많은 영향력을 행사하였으며, 정보적 동기가 플로우에 미치는 영향은 이들 두 이용 동기보다 상대적으로 미약하였다.

둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기를 통해 형성된 플로우는 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다..

셋째, 커뮤니티 동일시가 브랜드 애착에 미치는 영향은 매우 높은 것으로 나타났다. 이는 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기를 통해 형성된 플로우는 커뮤니티 동일시를 통해 브랜드에 애착된다고 볼 수 있다.

핵심주제어 : 온라인 브랜드 커뮤니티, 이용 동기, 플로우, 커뮤니티 동일시,
브랜드 애착

논문접수일: 2010년 4월 27일 수정일: 2010년 5월 28일 게재확정일: 2010년 6월 7일

* 남서울대학교 광고홍보학과 전임강사, kshan@nsu.ac.kr

† 이 논문은 2009학년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

I. 서 론

인터넷을 이용한 정보탐색 활동이 다양해지고 인터넷 활용이 대중화되면서 전통적 커뮤니티에서 벗어나 온라인을 중심으로 브랜드 커뮤니티가 활성화되고 있다. 이러한 브랜드 기반의 인터넷 커뮤니티는 과거 전통적 의미의 커뮤니티와 달리 인터넷이 사용가능한 곳이라면 언제 어디서나 다양한 정보를 탐색가능하며, 기업 입장에서는 적은 비용으로 지리적 제약이나 시간에 구애받지 않고 컴퓨터를 매개하여 의사소통할 수 있어 새로운 커뮤니티의 개념으로 발전하고 있다.

인터넷 이용자들은 자신들이 선호하거나 중요하게 생각하는 브랜드에 대해 관심을 가지는 다른 사람들을 온라인 상에서 쉽게 찾아 정보를 공유하거나 모일수 있어 커뮤니티 형성이 용이하다. 또한 기업 입장에서 소비자와 신속히 커뮤니케이션할 수 있고, 소비자들에게 많은 혜택을 쉽게 제공하여 온라인에서의 브랜드 커뮤니티 형성 및 활성화가 빠르게 이루어지고 있다. 이러한 측면에서 온라인 브랜드 커뮤니티의 구축과 운영은 브랜드-소비자의 관계를 형성, 유지, 발전시킬 수 있는 대표적 방법으로 그 중요성이 날로 증대되고 있다 (Armstrong & Hagel, 1996).

한편, 이러한 온라인 마케팅이나 광고효과 연구에서 중요한 소비자의 개인적인 관련 변수로 주목받고 있는 것이 바로 플로우(flow)이다. 플로우를 처음 도입한 Csikszentmihalyi(1977)는 이를 사람들이 총체적으로 관여되어 행동할 때 느끼는 몰입된 감정으로 보았으며, 장대련(1998)은 '흥미', '재미' 등 내적으로 즐거운 경험, 몰입된 상태에서의 기쁨과 성취로 보았다. 이러한 플로우 이론은 과거 인터넷 광고 연구에서 많이 활용되어왔다. 플로우가 광고태도에 영향을 주는 주요 조절 변수로 인식되었으며, 플로우에서 느끼는 재미, 정서, 흥분이 인터넷 광고 효과에 지대한 영향을 주는 것으로 보았다.

본 연구는 인터넷 광고 효과에 영향을 미치는 플로우의 역할을 확장하고자 한다. 최근 다양하게 이용되고 있는 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용동기가 증가하고 있는 상황에서 이러한 이용동기에 따라 플로우에 미치는 영향력이 달라질 것으로 예상할 수 있다. 또한 이렇게 증가된 몰입, 재미와 같은 플로우는 그들이 활동하는 커뮤니티에 동일시하는 소속감과 브랜드에 애착하고자 하는 정서적 감정에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

최근 들어 국내에서도 온라인 브랜드 커뮤니티와 관련한 연구들이 활발히 진행되고 있지만 대부분 커뮤니티 특성이나 공동체 의식 등이 충성도에 미치는

영향(서건수, 2003), 충성도에 따른 소비자 행동 연구(박성연, 유승현, 2003), 온라인 브랜드 커뮤니티가 구전에 미치는 영향 연구(김성훈, 2003) 등으로 한정되어 있다. 그러나 온라인 브랜드 커뮤니티를 소비자들이 어떠한 이용 동기를 가지고 활동하는지, 온라인 브랜드 커뮤니티를 통해 흥미, 몰입 정도는 어떠한지, 이러한 이용동기와 몰입이 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

이에 본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티 이용 동기 유형에 따라 플로우에 미치는 영향력 차이는 어떻게 차이가 나며, 이러한 플로우는 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 구조적 관계를 종합적으로 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 브랜드 커뮤니티

사회과학 분야에서 커뮤니티는 인간이 공동생활을 함에 있어 행해지고 있는 일정한 지역, 특히 모든 사회적 관계를 찾아볼 수 있는 지역 사회를 의미하는 것으로 교제(association)와 대응되는 개념으로 보고 있다(한상린, 심재희, 김준수, 이재훈, 2006). 일반적으로 이러한 커뮤니티는 공통의 흥미나 어떤 특정 목적을 지닌 사람들의 집합으로서 집단구성원들 간의 상호작용에 의해 유지되고 발전된다.

전통적인 커뮤니티는 일반적으로 지리적인 접근성을 전제로 하는 개념이었지만, 정보기술과 인터넷의 등장은 물리적인 공간이나 시간의 한계성에 대한 제약 없이 여러 사람들을 연결하여 동시에 의사소통 및 정보 공유에 대한 욕구를 만족시킬 수 있는 가상 공동체의 등장을 가능하게 하였다. 사람들은 인터넷을 통해 스스로 모이게 되고 기업은 사람들을 모을 수 있는 장소를 가상의 공간에 제공하게 되면서 온라인 커뮤니티가 형성되었다.

전통적인 커뮤니티와 달리 온라인 커뮤니티는 새로운 정보기술로 인해 공통의 관심사나 경험을 가지고 실시간으로 상호작용하는 사람들의 집합체이다(Hagel & Armstrong, 1997). Howard Rheingold(1993)은 온라인 커뮤니티란 사람들이 새로운 기술들을 이용하면서 나타내는 언어, 인간관계, 데이터, 권력이 있

는 가상공간 또는 사람들 간의 상호작용에 의해 공동체를 형성하여 동일한 관심사에 활용이 가능한 콘텐츠를 생산하는 가상공간이라고 정의하였다.

Stolterman(1999)은 온라인 커뮤니티란 사람들이 CMC(Computer Mediated Communication)를 지원하는 컴퓨터를 매개로하여 일정한 사이버 공간에 모인 사람들이 상호작용하는 집단으로 사람들 간의 상호작용에 의해 공동체를 형성하여 동일 관심사에 활용 가능한 콘텐츠를 생산하는 가상공간이라 정의하였다. 이러한 온라인 커뮤니티는 구성원들에 의해 만들어진 자생적인 콘텐츠에 중점을 두고 있다.

이러한 온라인 커뮤니티가 기업의 마케팅 활동에 도입되어 활용되는 경우 온라인 브랜드 커뮤니티라 불리게 된다. 서구원, 이철영, 백지희(2007)는 온라인 브랜드 커뮤니티는 사이버 공간을 기반으로, 인터넷 등 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션을 통해 상호작용하고, 특정의 브랜드에 관련된 공통된 이해관계나 관심을 가진 사람들의 집단으로 정의하였다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 기존의 전통적인 커뮤니티와 비교하여 온라인이라는 공간의 특성과 소비자들이 원하면 언제든지 자발적으로 실시간으로 접속하여 이루어질 수 있다는 측면에서 보다 많은 상호작용이 가능하며 자유롭다. 또한 이러한 상호작용은 폭넓은 정서적인 가치를 극대화 할 수 있어 브랜드에 대한 충성도나 애착에 미치는 영향이 매우 큰 것으로 알려져 있다(Muniz & O'Guinn, 2001).

온라인 브랜드 커뮤니티는 기존 브랜드 커뮤니티가 가지는 특성 뿐 아니라 인터넷을 기반으로 하기 때문에 지리적 기반의 면대면 방식이 아닌 실시간 상호작용이라는 특성으로 기업은 적은 비용으로 고객과 장기간 관계를 형성하고 발전시킬 수 있다. 또한 수용들에게 브랜드에 대한 태도, 충성도, 연대감 등 다양한 긍정적인 영향을 줄 수 있어 강력한 브랜드 자산 구축에 중요한 역할을 한다.

온라인 브랜드 커뮤니티는 기업에게 유용한 마케팅 수단이 되는 동시에 소비자들 간의 상호작용을 통해 다양한 편익을 제공하고, 동일한 브랜드를 사용한다는 소속감이 강하고 실시간으로 정보를 공유할 수 있다는 점에서 의미있는 사회적, 심리적 공간으로 작용한다. 또한 온라인 브랜드 커뮤니티에서 활동하는 회원들은 이를 통해 자신의 정체성을 형성할 뿐만 아니라 브랜드를 가꾸고 자기를 표현하는 과정에서 스스로에 대한 자부심을 느끼고 자신의 가치를 향상시키게 된다.

2. 이용동기

온라인 브랜드 커뮤니티의 형성과 발전에 필요한 요소는 동기부여이다. 이러한 동기는 의식적인 상태에서 특정 행동을 유발시키고 보다 문제를 능동적으로 인식하여 해결하며, 보다 상황 지배적인 개념이다.

최근 온라인 브랜드 커뮤니티 구성원들이 커뮤니티 활동에 있어 어떠한 동기를 가지고 활동하는지에 대한 연구가 다양하게 진행되고 있다. 이는 온라인 환경에서 인터넷 수용자들이 지니는 이용 동기에 따라 소비자들의 행동 양식에 중요한 영향을 미치기 때문이다(Korgaonkar & Wolin, 1999). 인터넷을 통한 온라인 브랜드 커뮤니티의 사용 동기를 이론적으로 설명해주는 것 중 하나가 이용과 충족이론(Theory of Use & Gratification)이다.

이용과 충족이론은 종래의 매스 커뮤니케이션 연구가 활기를 잃고 있던 1950년대 말에, ‘미디어가 수용자에게 무엇을 하느냐?’가 아니라 ‘수용자들이 미디어로 무엇을 하느냐?’는 관점에서 나온 매스 커뮤니케이션 연구의 새로운 접근방식으로 Katz 등의 학자들에 의해 이론적 토대가 구축되었다. 이용과 충족의 접근방법은 매스 커뮤니케이션의 수용자가 능동적이고 목적지향적인 존재임을 가정하고, 미디어의 수동적인 수용자 관점에서 탈피하여 미디어의 이용동기나 필요에 의하여 능동적으로 미디어를 이용하는 능동적인 이용자의 관점을 설명하고 있다(Tsao & Sibley, 2004). 미디어의 이용과 충족 관점은 수용자 중심의 커뮤니케이션 연구의 주요 흐름으로 자리 잡았으며, 특히 인터넷 등 뉴미디어의 등장으로 이용과 충족 이론은 이들 미디어들의 특성과 이용 행태를 이해하는데 중요한 역할을 하였다(최민욱, 2007).

이 이론은 다음과 같이 다섯 가지를 전제로 하여 출발한다(Katz, Blumler, Gurevitch, 1973). 첫째, 수용자는 능동적이고 목적 지향적으로 미디어를 이용한다. 둘째, 매스커뮤니케이션 과정에서 욕구충족과 관련된 동기와 미디어 선택권을 갖는다. 셋째, 수용자들은 미디어 외에 다른 방법으로 욕구 충족으로 할 수 있다. 넷째, 미디어 이용의 여러 목적들은 수용자 개개인이 제공한 자료들로부터 추출되어야 한다. 다섯째, 수용자는 매스커뮤니케이션의 문화적 중요성에 대해 스스로 가치를 판단하고 통제할 수 있다. 이를 종합해보면, 수용자들은 피동적인 존재가 아니라, 능동적인 미디어 선택한다는 것이다(차배근, 1999).

이용과 충족 이론은 수용자가 미디어를 이용하는 동기는 무엇이며, 이러한 동기는 이용행태와 어떤 관계가 있는가를 연구하는 데 이용되어 왔다. 따라서 기존 전통적인 미디어 뿐 아니라 새로운 미디어들이 출현할 때 마다 이러한 미디어

어들의 성격을 이해하고 수용자들이 왜 새로운 미디어를 이용하고자 전환하는가를 설명하는 데 중요한 이론적 근거가 되어 왔다. 특히 뉴미디어로서 인터넷을 매개로 하는 온라인 브랜드 커뮤니티는 미디어 콘텐츠의 선택이나 이용과정에서 미디어 이용자의 능동성이 매우 높기 때문에 미디어 이용자의 능동성을 전제로 하고 있는 이용과 충족이론을 적용하기 적당하다고 볼 수 있다(최민욱, 2007). 특히 온라인 브랜드 커뮤니티 수용자들의 이용 동기를 이해하는 것은 브랜드 커뮤니티 구축 전략에 중요한 지침을 제공하기 때문에 매우 중요한 역할을 한다(강태중, 리대룡, 황장선, 2005).

지금까지 온라인 브랜드 커뮤니티 구성원들의 이용 동기와 관련한 선행연구들을 종합해보면, 온라인 브랜드 커뮤니티 회원들은 크게 기능적/ 이성적 범주와 쾌락적/ 감성적 범주의 동기 차원으로 나누어 진다(강태중, 리대룡, 황장선, 2005). 기능적/ 이성적 범주의 이용 동기는 커뮤니티에 속한 구성원들이 어떠한 정보를 탐색하고자 하는 욕구와 커뮤니티 활동을 통해 다양한 거래 활동을 추구하고자 하는 경우에 발생하며, 쾌락적/ 감성적 이용 동기는 동일한 커뮤니티에서 활동한다는 인식 때문에 사회적 관계 형성에 대한 욕구를 포함하고 있다(강태중, 리대룡, 황장선, 2005).

강명수(2002)는 온라인 브랜드 커뮤니티 이용 동기를 커뮤니티 구성원의 커뮤니티 이용 동기에 대한 만족 정도로 정의하고 사회적 이용 동기와 경제적 이용 동기로 구분하였다. 사회적 이용 동기는 온라인 브랜드 커뮤니티를 통해 관심사에 대한 경험과 정보의 공유를 통해 형성되는 유대감과 인간 관계와 관련된 개념이며, 경제적 이용 동기는 온라인 브랜드 커뮤니티를 이용하면서 얻게 되는 경제적인 편익에 중점을 두고 있다. 이와 비슷하게 최경진, 최일도(2009)는 IPTV의 이용 동기와 관련한 연구에서 이용 동기를 정서적 동기, 사회적 동기, 정보적 동기로 구분하였다.

온라인 커뮤니티 이용 동기에서 기능적/이성적 차원의 동기가 강한 경우 좀 더 높은 수준의 목적 지향을 구축하기 때문에 자신이 원하는 정보를 보다 강하게 탐색하여 획득하고자 하는 경향이 높게 나타난다. 반면, 쾌락적/감성적 차원의 동기가 강할 경우 경험 지향적 이용 동기가 작용하여 좀 더 흥미롭고 오락적인 요소의 정보를 탐색하고자 하는 경향이 높게 나타난다(Goldsmith & Horowitz, 2006).

3. 플로우(Flow)

플로우(Flow)라는 개념을 도입한 Csikszentmihalyi(1977)는 플로우를 한 개인이 느낄 수 있는 최고의 경험으로서 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분을 포함한다고 하였다. 즉, 사람들이 총체적으로 관여되어 행동할 때 느끼는 폭 빠진 감정이라 할 수 있다. 플로우와 비슷한 개념인 관여도는 다차원적이고 포괄적인 개념으로 상품, 메시지, 매체 등에 대해 개인이 부여하는 중요성의 정도 또는 관심의 정도이다. 플로우와 관여도는 개인이 특정 내용에 관심을 갖고 주의를 기울인다는 점은 같지만 관여도는 자신과의 관련성을 전제로 하고 플로우는 관련성이 없는 상황에서 발생한다. 그러므로 플로우는 정신적, 심리적, 신체적으로 완전히 빠져드는 느낌 또는 상태로 심리적 측면에 초점을 두고 있다.

Trevino와 Webster(1992)는 플로우를 개인적 성향(traits)로 개념화하여 통제, 주목, 호기심, 본질적 재미의 특성이 종합된 것으로 보았다. 구체적으로 플로우는 수용자가 컴퓨터와의 상호작용에 대한 통제감을 지각하는 정도, 수용자가 컴퓨터와의 상호작용에 집중하여 주목하는 것을 인지하는 정도, 호기심에 환기되는 정도, 상호작용이 갖는 본능적인 흥미를 발견하는 정도를 제시하였다. 반면, Csikszentmihalyi와 Csikszentmihalyi(1988)은 플로우를 상태(state)로 파악하였다. 즉, 플로우 경험은 상황이 부여하는 기술(skill)과 도전(challenge)이 일정 수준을 넘어설 때 발생하여 개인이 자신의 활동에서 겪게 되는 최상의 관여상태 중의 하나로 보았다. 그렇다면 결국 플로우가 발생되고 증가되기 위해서는 한 개인이 수행하고 있는 활동이나 과제에 대한 도전적 수준과 능력 수준이 일정 수준을 넘어 높을 때 개인은 그 순간을 즐길 뿐 아니라 새로운 기술을 학습하여 능력을 확장시키고 새로운 것들을 시도하게 되며 이러한 결과 플로우를 경험하게 된다. Ghani와 Deshpande(1994)는 플로우는 두 가지 핵심적인 특성을 가진다고 하였다. 첫 번째는 특정 활동 상태에서의 집중화이며 두 번째는 그 활동에서 추구하게 되는 즐거움이라고 하였다. 그리고 이러한 두 가지 플로우의 특성에는 특정 기술 수준과 연계된 최적의 도전 정신이 필요하다고 하였다. Hoffman과 Novak(1996)은 컴퓨터를 매개로 하는 환경에서 플로우 경험은 1) 기계적 상호작용에 의해 촉진되는 응답의 지속적인 과정에 의해 특징 지어지고, 2) 본질적으로 내적으로 즐거운 상태이며, 3) 자의식의 상실에 의해 동반되며, 4) 자기강화인 네트워크 향해 동안 발생하는 상태라고 하였다.

지금까지의 선행 연구들을 살펴보면 플로우는 기술(skill)과 도전감(challenge)

이라는 두 가지 선행요인에 의해 설명된다고 볼 수 있다. 특히 인터넷과 관련한 연구에서 소비자 행동을 이해하는 중요한 변인으로 주목받고 있다. 이는 인터넷의 지속적인 이용이 플로우의 경험과 밀접한 관련이 있기 때문이다(이시훈, 2000). 이러한 차원에서 기술은 인터넷 사용 행위에 대한 소비자들의 숙달된 능력이라 볼 수 있으며, 도전감은 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 소비자에게 가능한 행위에 대한 기회로 정의될 수 있다. 즉, 기술과 도전감이 높을수록 플로우 상태로 진행된다고 할 수 있다.

4. 커뮤니티 동일시

동일시(Identification)란 지각된 일체감 및 소속감으로, 자신이 소속된 집단과 운명을 함께하고 성공이나 실패도 함께 경험하려는 심리적 연결정도이다. 이러한 동일시가 높을수록 조직이나 집단과 자신이 일체감을 가지고 지각하게 된다(Ashforth, 1989). 이러한 동일시에 대한 연구는 사회학 분야에서 처음 시작되었으나 마케팅 분야에서는 Bhattacharya와 Glynn(1995)의 연구에서 시작되었다. 그러나 온라인 커뮤니티를 대상으로 하여 동일시에 관한 연구(서문식, 김유경, 2002); Lantz, 1998)는 상대적으로 미비한 실정이다.

브랜드 동일시(Brand Identification)란 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 정도이다(박주영 외, 2001; 이유재, 라선아, 2002). 이러한 브랜드 동일시는 소비자들의 실제적 자아 또는 이상적 자아 이미지와 브랜드 이미지가 거의 일치하는 것으로 나타났으며, 이는 상징적 소비의 근간이 된다고 하였다(Graeff, 1996). 또한 브랜드 동일시 높을수록 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 충성도가 높아져 브랜드 자산이 높아진다(이유재, 라선아, 2002).

Levy(1959)는 브랜드 동일시와 관련한 최초의 연구자로 평가받고 있다. 그는 제품 속성과 같은 기능적인 편익만이 제품 선택의 기준이 되는 것이 아니라 제품속성을 뛰어 넘은 브랜드에 대한 상징적인 의미도 소비자의 행동에 영향을 미친다고 하였다. 이 연구 결과를 발전시켜 Grubb와 Grathwohl(1967)은 소비자가 브랜드에 대한 상징적 편익을 소비함으로써 자신의 자아 이미지를 촉진하고 강화하는 소비 행동을 보인다고 하였다. Keller(1993)는 브랜드 동일시가 높아질수록 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 충성도가 높아지며 이러한 결과로 브랜드 자산이 높아진다고 하였다.

이와 같이 동일시에 대한 연구는 사회학 분야에서 시작된 연구 개념으로 주

로 오프라인상의 조직과 관련하여 활발하게 연구가 이루어졌으나, 온라인 커뮤니티를 대상으로 하여 동일시에 대한 연구(서문식, 김유경, 2002; Lantz, 1998; Johnston, 1999)는 상대적으로 미비한 실정이다.

온라인 커뮤니티에서의 브랜드 동일시와 관련한 연구를 살펴보면 Johnston (1999)은 온라인 커뮤니티에 대한 공동체 의식이 높을수록 커뮤니티에 대한 몰입 수준과 동일시 수준이 증가한다고 하였다. Lantz(1988)는 커뮤니티 동일시와 제품 선호의 관계에 있어서 소비자들의 커뮤니티에 대한 자기 만족적 경향과 품질 차이가 매개변수 역할을 한다고 하였다. 따라서 사회적 동일시, 커뮤니티 동일시 등은 자기 범주화(self-categorization)이론을 위해 새로운 프레임 워크를 제시할 수 있다고 하였다. Frank(2001)는 동일시란 심리적, 정서적으로 소속되어 있다는 감정으로 모든 조직이나 집단에 적용할 수 있기 때문에 온라인 웹사이트의 커뮤니티 역시 하나의 공동체 집단이나 조직체이기 때문에 동일시 이론의 적용이 가능하다고 하였다. 이러한 논리는 뒷 받침해주는 연구로 Moreland (1993)는 어떤 특정 집단이나 조직 구성원들의 동일시는 보다 집단에 대한 몰입된 행동을 증가시킨다고 하였다.

서문식, 김유경(2003)은 온라인 브랜드에 대한 공동체 의식이 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증적으로 검증하였다. 온라인 상에서 동일한 브랜드 경험을 통해 형성된 브랜드 커뮤니티의 충성도와 브랜드 태도가 호의적이기 위해서는 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 공동체 의식과 브랜드 커뮤니티에 대한 동일시가 증가할 필요가 있음을 제기하였다. 박성연, 유승현(2003)은 온라인 커뮤니티를 통해 형성된 가상 공동체 의식이 높을수록 온라인 웹사이트의 충성도가 높아지며, 이 웹사이트와 자신과의 동일시 정도가 높을수록 웹사이트에 대한 충성도가 높아진다고 하였다. 김수명(2006)의 연구에서도 온라인 커뮤니티에 대한 공동체 의식이 높을수록 더 많은 몰입과 동일시를 느끼며, 이는 곧 웹사이트 충성도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 브랜드 애착

지금까지 소비자는 실용적 차원에서 소비활동을 하기 때문에 브랜드는 소비자의 기능적이고 실용적 편익만을 충족시켜 주는 존재였다. 그러나 이제는 브랜드에 사람과 관계를 맺어가는 방식처럼 브랜드에 의미를 부여하고, 사람처럼 의

인화하여 정서적 관계를 맺어가고 있다. 이 과정에서 소비자는 능동적으로 자신을 브랜드에 투영하면서 브랜드와 지속적 상호관계를 맺으며, 그 결과 브랜드와 강한 정서적 유대감을 형성하게 된다(성영신, 박은아, 김유나 2003). 이처럼 브랜드 애착은 소비자가 구매하고 사용하고 있는 특정 브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말한다(Keller, 2003). 또한 관여도가 제품 전반에 대한 소비자의 관련성이라면 브랜드 애착은 자신이 소유한 특정 브랜드에 한정되기 때문에 차이가 존재한다(Ball & Tasaki, 1992).

지금까지 마케팅 연구를 중심으로 충성도와 같이 소비과정을 다룬 연구들은 주로 인지적 접근으로 단기적 매출에 초점을 두었기 때문에 연구 결과가 일치하지 않은 측면이 있었다. 이러한 충성도는 소비자들의 소비과정에서의 심리적, 정서적 관계에 대한 설명을 하기에는 한계가 있었다(이진용, 2003). 이에 브랜드에 대한 신뢰 역시 감성적 유대감이나 몰입 등 정서적 요인의 중요성이 부각되면서 브랜드에 대한 심리적 애착(psychological attachment) 개념이 대두하였다.

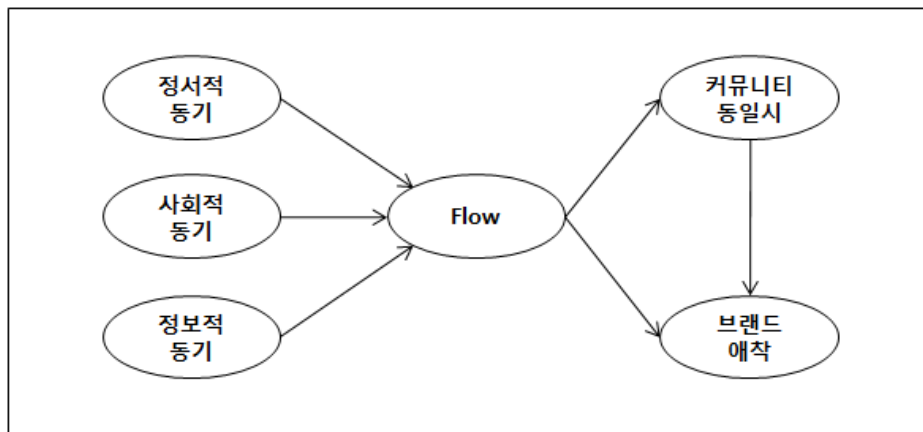
Fournier(1998)는 브랜드 애착은 정서적인 측면이 강한 개념으로 정서적 애착으로 표현하였다. 소비자는 브랜드와의 지속적인 관계를 통해서 브랜드에 의존하게 되며, 친밀감을 형성해갈 수 있는 것이다. 애착을 느끼는 브랜드일수록 감정적으로 의존하게 되고, 브랜드에 대해 긍정적인 태도 이상의 강한 개인적인 애착과 사랑은 브랜드의 자산 평가에 영향을 미치기 때문에 매우 중요한 요소로 인식되고 있다(한은경, 유재하, 2003).

Ⅲ. 연구모형 및 연구문제 설정

본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티 사용에 대한 이용 동기가 플로우에 각기 어떠한 영향을 미치며 이에 대한 영향력 차이는 어떻게 차이가 나타나는지를 실증적으로 연구하고자 한다. 미디어 환경의 변화는 이전과 달리 미디어 수용자들의 능동성이 증대되는 방향으로 마케팅 패러다임이 변화하고 있다. 또한 상호작용적이고 복합적인 미디어 특성에 기인하는 온라인 커뮤니티는 수용자들의 능동성과 이용 동기의 다양성이 매우 크기 때문에 학문적 뿐 아니라 실무적으로도 의미가 클 것으로 기대된다. 그러나 지금까지 이러한 필요성에도 불구하고 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기와 관련한 정량적 연구가 매우 부족한 실

정이다.

특히 온라인 브랜드 커뮤니티의 경우 회원들은 다양한 정보나 아이디어 등을 교환하고 공유하면서 상호간에 즐거움과 흥미를 느끼고 이를 지속적 지속적인 관계로 성장시키고자 한다. 이러한 지속적인 상호작용을 통해 다양한 욕구들이 충족되고 만족을 느끼며, 이렇게 창출된 만족은 커뮤니티의 지속적인 방문이나 활동을 통해 몰입되게 된다(강명수, 2002). 이렇게 커뮤니티 구성원들의 사회적 관계를 기반으로 상호작용을 하면서 이를 통해 지속적인 커뮤니티 방문이나 활동이 높아지면 플로우(Flow)에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(강명수, 2002; 김소영, 주영혁, 2001; 박성연, 이순민, 2005). 즉, 이용동기가 플로우에 긍정적인 영향을 미친다는 연구들은 실증적으로 증명되어 온라인 브랜드 커뮤니티에도 거의 동일한 결과가 나타날 것으로 기대되나 이러한 이용동기들이 플로우에 미치는 영향력 차이는 검증되지 못하고 있다. 더 나아가 이러한 이용동기를 통해 형성된 플로우가 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착에 어떠한 영향력을 행사하는지를 검증한다면 최근 다양하게 실시되고 있는 온라인 브랜드 커뮤니티의 전략적 방안을 도출하는 데 매우 의미가 있을 것으로 기대된다. 이에 다음과 같은 연구모형과 연구문제를 통해 실증적인 검증을 시도하고자 한다.



<그림 1> 연구 모형

연구문제 1: 온라인 브랜드 커뮤니티 이용 동기는 플로우에 미치는 영향력 차이는 어떻게 나타날 것인가?

연구문제 2: 플로우가 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3: 커뮤니티 동일시는 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것인가?

IV. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집 방법

본 연구 대상의 제품은 본 연구 주제와 관련하여 소비자들이 해당 제품에 정서적, 사회적, 정보적 동기 모두를 모두 충족하고 이를 통해 브랜드 애착을 경험할 가능성이 상대적으로 높은 제품을 선정하였다. 이에 애플의 '아이폰' 브랜드가 선정되었다. 아이폰과 관련한 온라인 브랜드 커뮤니티 사이트 중 최종 '위드아이팟 withipod(www.withipod.net)'이 선정되었다. 약 1주일간 온라인 서베이를 실시하였으며, 사이트 메인 페이지 좌측에 온라인 서베이 공지를 하고 서베이에 응답한 커뮤니티 회원 중 추첨하여 소정의 사은품을 증정하도록 하였다. 이후 설문 응답지를 회수하여 온라인 커뮤니티 회원이 아닌 설문지와 기타 불성실한 응답지를 제거한 후 217명의 설문 응답지를 대상으로 분석하였다.

총 217명의 응답지를 코딩하여 SPSS 16.0을 통해 타당도와 신뢰도 검증을 실시하였다. 또한 본 연구의 연구문제들을 검증하기 위하여 AMOS7.0을 이용하여 두 경로간 크기를 통계적으로 검증할 수 있는 위계적 카이스퀘어 분석(hierarchical chi-square analysis)을 실행하였다.

2. 주요변수의 개념적 정의와 측정방법

본 연구는 외생변인으로 정서적 동기, 사회적 동기, 정보적 동기이다. 또한 매개변인은 플로우(Flow)로 설정되었으며, 내생변인은 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착으로 설정되어 이들 간의 구조적 관계를 살펴보는 데 있다.

외생변인의 이용 동기는 본 연구에서 온라인 브랜드 커뮤니티 이용 동기 충족을 '커뮤니티 구성원의 커뮤니티 이용 동기에 대한 만족도'로 조작화하고 이를 정서적 동기와 사회적 동기, 정보적 동기의 세 가지로 분류하였다. 이는 최

경진, 최일도(2009)의 IPTV이용 동기와 관련한 연구에서 타당성이 입증되었다. 이전 연구에서는 Rubin(1981)이 미국인의 텔레비전 이용 동기를 분석하기 위해 24개의 측정 유목을 바탕으로 오택섭(2000) 등이 인터넷 이용 동기와 관련한 연구에서 정서적 동기, 사회적 동기, 정보적 동기로 유목화하여 사용하였다.

본 연구에서도 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성에 따라 지상과 TV와 인터넷 이용 동기 요인을 결합해 본 연구의 외생변인으로 정의하고 측정유목으로 사용하였다. 본 연구에서는 이러한 세 가지 차원의 이용 동기를 측정하는 항목들을 각 3개 항목의 7점 리커트 척도로 측정을 하였다(<표 1>참조).

플로우(Flow)는 본 연구에서 '소속된 커뮤니티에 흥미를 느끼고 몰입하는 정도'라 정의하고 한상린(2004) 등의 연구에서 사용된 53가지 측정 항목을 7점 리커트 척도로 측정을 하였다(<표 1>참조).

온라인 커뮤니티 동일시(Identification)란 인터넷이라는 가상 공간에서 지각된 일체감과 소속감이라는 조작적 정의를 통해 Mael과 Ashforth(1992)의 측정 항목을 수정하여 서문식과 김유경(2003)이 온라인 브랜드 공동체 의식과 브랜드 커뮤니티 동일시와 관련한 연구에서 활용한 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다(<표 1>참조).

브랜드 애착은 Thomson 등(2005)의 브랜드 애착 10문항과 성영신 등(2004)의 연구와 기타 다른 연구자들의 연구들을 참조하여 브랜드 애착을 브랜드에 대한 관심과 사랑으로 조작화하여 이와 관련한 총 5개의 측정항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 구조방정식 모형을 통해 각 변수들 간의 인과관계를 규명하기 위해 앞서 연구모형에서 사용될 잠재변인들의 조작화가 갖는 측정의 신뢰성과 타당성 검증을 하였다. 먼저 신뢰성 분석을 통해 각 측정 항목들 간의 내적일치도를 검증하고 측정의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다.

신뢰성 분석결과 Cronbach α 값이 모두 0.7을 넘어 만족할 수준으로 나타났다.

<표 1> 구성개념의 측정유목과 신뢰성 분석결과

구성개념		측정유목	신뢰도
이용동기	정서적 동기	여가시간을 즐기는 데 도움을 주기 때문에	.774
		색다른 경험을 제공해 주기 때문에	
		재미와 즐거움을 느끼게 해주기 때문에	
	사회적 동기	나의 관심 분야에 대해 많은 정보를 주고 받고, 관심사를 충족시키는 데 도움을 준다.	.760
		이 커뮤니티를 통해 개인적 경험을 다른 사람과 공유하며 유대감을 느낀다.	
		관심사에 대한 경험을 공유할 수 있다.	
	정보적 동기	다양한 정보 습득을 통해 필요한 정보를 얻을 수 있다.	.789
		구매에 앞서 이 커뮤니티에서 다른 사람의 의견을 많이 듣는다.	
		이 커뮤니티에서 제품과 관련한 다양한 혜택을 얻을 수 있다.	
플로우	이 커뮤니티에 참여하는 자체가 흥미롭다	.834	
	이 커뮤니티에 즐겁게 탐색해 볼 것이 있다고 생각한다.		
	이 커뮤니티에 시간이 가는 줄 모르고 몰입하게 된다.		
커뮤니티 동일시	나는 커뮤니티의 일원이라고 생각한다.	.796	
	다른 사람들이 커뮤니티에 대해 좋게 이야기하면 나의 일처럼 기쁘다.		
	커뮤니티의 다른 회원들이 커뮤니티에 대해서 갖는 의견, 태도에 관심이 많다.		
브랜드 애착	나는 이 브랜드에 애착이 간다.	.945	
	이 브랜드를 사용하는 다른 사람에 대해서도 관심이 간다.		
	이 브랜드는 나에게 매우 소중하다.		
	이 브랜드는 다른 브랜드보다 더 친근하다.		
	이 브랜드를 대신할 제품이 없다.		

또한 외생변인인 이용동기의 잠재변인을 구성하는 세 개의 측정변인인 정서적 동기, 사회적 동기, 정보적 동기에 대한 9개 측정 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인 분석에 있어서는 직교(VARIMAX)회전 방식을 사용하였으며, 요인 선택의 기준이 되는 최소 고유값은 '1'로 설정하였다. 탐색적 요인 분석결과 요인 적재치가 기준치인 0.5보다 낮은 항목은 없었으며 모두 0.7 이상의 높은 적재치를 기록하였다. 이에 이들 각각은 세 개의 요인인 정서적 동기, 사회적 동기, 정보적 동기로 설명되었으며, 총 분산비는 69.41%로 비교적 높은 설명력을 보였다.

마지막으로 내생변인인 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착에 대한 탐색적 요인

분석을 실시하였다. 이들 각각도 두 개의 요인으로 설명이 되었으며, 총 분산비는 86.17로 높은 설명력을 보였다.

구성 타당성(Construct Validity)는 잠재요인과 측정변수 간의 일치성 정도와 측정 항목에 대한 단일 차원성과 관련한 것으로 대표적으로 수렴타당성, 판별타당성으로 평가되는 이러한 구성 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인 분석(CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석결과 모든 측정 항목에 대한 요인 부하량의 t값이 통계적으로 유의한 수준($p < .01$)으로 나타났다.

또한 잠재변인들에 대한 측정분산추출값(AVE)을 계산한 결과 정서적 동기 AVE=0.55, 사회적 동기 AVE=0.53, 정보적 동기 AVE=0.56, 플로우 AVE=0.63, 커뮤니티 동일시 AVE=0.56, 브랜드 애착 AVE=0.80으로 모든 잠재변인의 AVE가 0.5이상으로 수렴타당성을 갖는 것으로 나타났다. 또한 판별타당도를 검증하기 위하여 구성개념 각각의 평균분산추출(AVE)과 각 쌍으로 이루어진 구성개념들 간의 상관관계제곱을 비교하였다. 각 구성개념의 평균분산추출(AVE)값이 각 쌍의 구성개념들 간의 상관관계제곱보다 큰 것으로 나타났다. 이에 외생변인과 내생변인들의 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크기 때문에 판별타당성을 갖는다고 볼 수 있다(Anderson and Gerbing, 1982; Bagozzi, 1981).

확인적 요인분석결과 요인 부하량의 t값이 통계적으로 유의하였으며, 적합도 역시 평가 기준을 만족하였다. 절대부합지수를 이용하여 모형의 적합 여부를 평가한 결과, 측정모형의 모형적합도는 $\chi^2=536.253(df=159, p=0.000)$, CFI=0.901, NFI=0.896, AGFI=0.843, RMSEA=0.44, RMR=0.06으로 나타났다. 몇 가지 지수를 제외한 적합 지수가 대체로 기준에 근접하여 모형의 적합도는 수용할 만한 것으로 나타났다. 일반적으로 χ^2 는 표본수에 민감하고 모든 패러미터들이 정규분포를 가정하는 등 그 제약이 심하기 때문에 χ^2 값에만 전적으로 의존하기 보다는 다른 여러 적합지수를 고려하는 것이 바람직한 것으로 알려져 있다. 이에 다른 적합지수가 기준에 근접하거나 초과하여 본 모형의 전반적인 타당도는 높다고 할 수 있다. 또한 <표 3>과 같이 변수들간의 상관 관계를 분석한 결과 모두 1이하의 상관관계가 나타났다.

<표 2> 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	Estimate	S.E.	C.R.	AVE
정서적 동기	정서적 동기 1	0.762	0.171	8.313**	0.55
	정서적 동기 2	0.830	0.185	8.597**	
	정서적 동기 3	0.610			

사회적 동기	사회적 동기 1	0.869	0.190	7.763**	0.53
	사회적 동기 2	0.727	0.172	7.301**	
	사회적 동기 3	0.539			
정보적 동기	정보적 동기 1	0.527	0.093	7.059**	0.56
	정보적 동기 2	0.842	0.168	8.522**	
	정보적 동기 3	0.812			
플로우	플로우 1	0.810			0.63
	플로우 2	0.870	0.069	14.295**	
	플로우 3	0.691	0.086	10.721**	
커뮤니티 동일시	동일시 1	0.671			0.56
	동일시 2	0.619	0.097	8.453**	
	동일시 3	0.928	0.112	12.094**	
브랜드 애착	브랜드 애착 1	0.984	0.056	21.463**	0.80
	브랜드 애착 2	0.880	0.033	34.274**	
	브랜드 애착 3	0.791	0.061	14.409**	
	브랜드 애착 4	0.954	0.054	20.141**	
	브랜드 애착 5	0.840			

Note: *p<.05, **p<.01

<표 3> 상관관계 분석 결과

	정서적 동기	사회적 동기	정보적 동기	플로우	동일시	브랜드 애착
정서적 동기	1					
사회적 동기	0.33**	1				
정보적 동기	0.22**	0.44**	1			
플로우	0.47**	0.78**	0.21**	1		
동일시	0.42**	0.35**	0.55**	0.36**	1	
브랜드 애착	0.47**	0.29**	0.50**	0.43**	0.90**	1

2. 연구문제 검증 결과

본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티 이용동기(정서적 동기, 사회적 동기, 정보

적 동기)와 플로우에 어떠한 영향력 차이가 나타나며, 플로우를 매개하여 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착 간의 구조적 관계와 커뮤니티 동일시가 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는지를 구조방정식모형을 통해 검증하기 위한 것이다.

이에 대한 검증 결과가 <표 4>에 나타나 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 먼저 정서적 동기가 플로우에 미치는 영향력은 5.26(p<.01)이고 사회적 동기가 플로우에 미치는 영향력은 5.99(p<.01), 정보적 동기가 플로우에 미치는 영향력은 2.14(p<.05)로 모두 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 보면 온라인 브랜드 커뮤니티에 있어 플로우 형성에 가장 주도적인 역할을 행사하는 것은 사회적 동기였으며, 다음으로 정서적 동기이고 마지막으로 정보적 동기로 볼 수 있다.

또한 플로우는 온라인 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 플로우가 커뮤니티 동일시에 미치는 영향력은 6.64(p<.01)로 매우 높았으며, 플로우가 직접적으로 브랜드 애착에 미치는 영향력은 1.93(p<.05)으로 상대적으로 미약하였다. 그러나 커뮤니티 동일시가 브랜드 애착에 미치는 영향력은 9.82(p<.01)로 나타나 플로우가 직접적으로 브랜드 애착에 영향을 행사하기 보다 커뮤니티 동일시의 형성을 통해 브랜드 애착에 영향을 미치는 과정이 타당하다고 볼 수 있다.

<표 4> 경로별 영향력 정도

경로	Estimate	S.E.	t-value
정서적 동기 → 플로우	0.43	0.14	5.26**
사회적 동기 → 플로우	0.59	0.15	5.99**
정보적 동기 → 플로우	0.12	0.10	2.14*
플로우 → 커뮤니티 동일시	0.55	0.05	6.64**
플로우 → 브랜드 애착	0.09	0.05	1.93*
커뮤니티 동일시 → 브랜드 애착	0.93	0.15	9.82**

Note: *p<.05, **p<.01

그러나 <표 4>의 경로별 영향력에 대한 검증은 표준화 경로계수와 t-value에 근거한 것이다. 일반적으로 이와 같은 표준화 경로계수와 t-value를 기준으로 한 분석만으로는 각 경로 간 효과의 크기를 직접적으로 비교하는 데 큰 한계를 갖게 된다. 본 연구는 이러한 한계를 극복하기 위하여 두 경로간의 크기를 통계적으로 검증할 수 있는 위계적 카이스퀘어 분석(hierarchical chi-square

analysis)을 통해 두 경로에 동일화 제약을 부과한 모델과 부과하지 않은 모델 간의 카이스퀘어 값의 차이($\Delta\chi^2$)를 검증하였다. 이는 두 경로간의 크기를 통계적으로 검증하는 것으로 위계적 카이스퀘어 검증이란 비교 대상이 되는 잠재요인 간 관계의 크기가 동일하다는 동일화 제약(equality constraints)을 부과한 제약모형(constraint model)과 잠재요인 간의 관계를 제약하지 않은 자유모형(free model)과의 카이스퀘어 값의 차이($\Delta\chi^2$)를 조사하는 방법이다. 이 두 모델간의 카이스퀘어값의 차이($\Delta\chi^2$)가 99% 유의수준에서는 1자유도가 증가할 때 카이스퀘어 값이 6.64이상이 증가해야 하고 95% 유의수준에서는 3.84이상이 그리고 90% 유의수준에서는 2.71이상이 증가해야만 유의미한 차이가 있는 것으로 간주한다. 만약 기준 카이스퀘어 값보다 미만일 경우 유의미한 차이가 없는 것으로 결론을 내릴 수 있다.

본 <연구문제 1>의 경우 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용동기인 정서적 동기, 사회적 동기, 정보적 동기가 플로우에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것보다 이들 세 가지 이용 동기가 플로우에 미치는 영향력의 차이를 살펴보는 것이다. 이에 <연구문제 1>을 검증하기 위하여 위계적 카이스퀘어 분석 방법을 사용하였다. 이에 <표 5>의 경로별 위계적 카이스퀘어 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 정서적 동기보다는 사회적 동기가 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났다으나 이 두 경로(정서적 동기 vs 사회적 동기) 간의 위계적 카이스퀘어 차이($\Delta\chi^2$)는 0.30($p>.05$)로 통계적인 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이에 플로우 형성에 있어 정서적 동기와 사회적 동기 간의 차이는 없이 서로 비슷한 영향력을 행사하는 것으로 나타났다.

다음으로 사회적 동기 vs 정보적 동기 간의 위계적 카이스퀘어 차이($\Delta\chi^2$)는 20.1($p<.01$)로 나타나 정보적 동기보다 사회적 동기가 플로우에 미치는 영향력이 우세하였다.

마지막으로 정서적 동기 vs 정보적 동기 간의 위계적 카이스퀘어 차이($\Delta\chi^2$)는 8.2($p<.01$)로 나타나 정보적 동기보다는 정서적 동기가 플로우에 미치는 영향력이 우세하였다.

<표 5> 위계적 카이스퀘어($\Delta\chi^2$) 분석결과

경로	경로 간 t값 비교	두 경로간 $\Delta\chi^2$
정서적 동기 vs 사회적 동기	5.26 vs 5.99	0.30
사회적 동기 vs 정보적 동기	5.99 vs 2.14	20.1**
정서적 동기 vs 정보적 동기	5.26 vs 2.14	8.2**

Note: *p<.05, **p<.01

V. 결 론

본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 이용 동기(정서적 동기, 사회적 동기, 정보적 동기)가 플로우에 미치는 영향력 차이는 어떻게 나타나며, 플로우를 매개하여 브랜드 애착과 브랜드 몰입에는 어떠한 구조적 관계가 나타나는지를 살펴보고자 하였다.

특히 본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티를 선정하는 데 있어 최근 소비자들로부터 가장 큰 관심을 유발하고 있는 ‘아이폰’ 브랜드를 설정하여, 이를 사용해본 경험이 있는 소비자들을 분석대상으로 하였다. 이들을 대상으로 온라인 브랜드 커뮤니티를 이용하는 데 있어 이용 동기와 플로우 간의 영향 관계 뿐 아니라 이들 간의 영향력 차이는 어떻게 나타나며, 이를 통해 형성된 플로우가 온라인 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착 간에 나타나는 구조적 관계를 알아보려고 하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기가 플로우에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 특히 본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기를 정서적 동기, 사회적 동기, 정보적 동기 나누어 살펴보았는데, 이들 세 가지 이용 동기가 모두 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 사회적 동기와 정서적 동기가 플로우에 가장 많은 영향력을 행사하였으며, 정보적 동기가 플로우에 미치는 영향은 이들 두 이용 동기보다 상대적으로 미약하였다. 보다 구체적으로 온라인 브랜드 커뮤니티를 이용하는 동기에 있어 정서적 동기와 사회적 동기 모두 플로우에 강력한 영향을 미치는 나타났다. 그러나 사회적 동기와 정보적 동기 간 플로우에 미치는 영향력 차이는 상당히 많이 존재하였다. 즉, 온라인 브랜드 커뮤니티를 이용하는 데 있어 정보적 동기보다는 사회적 동

기가 플로우에 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 정서적 동기와 정보적 동기 간 플로우에 미치는 영향력 정도도 차이가 발생하였다. 정보적 이용 동기보다 정서적 이용 동기가 플로우에 미치는 영향력이 강력하였다. 이러한 결과를 통해 보면 온라인 브랜드 커뮤니티를 이용하는 소비자들은 정보적 동기보다는 사회적 동기와 정서적 동기를 통해 플로우가 형성되어 몰입된다고 볼 수 있다.

둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기를 통해 형성된 플로우는 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 즉, 인터넷을 이용하는 소비자들은 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기가 증가하여 몰입이 될수록 그들이 활동하는 온라인 브랜드 커뮤니티에 보다 동일시하고자 하는 경향이 있다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 활동이 증가한다고 브랜드 애착에 직접적인 영향을 미치는 수준은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

셋째, 커뮤니티 동일시가 브랜드 애착에 미치는 영향은 매우 높은 것으로 나타났다. 이는 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기를 통해 형성된 플로우는 커뮤니티 동일시를 통해 브랜드에 애착된다고 볼 수 있다.

본 연구는 소비자들의 능동성이 강조되고 있는 최근의 미디어 환경에서 다른 어떤 미디어보다 이용 과정에서 소비자들의 능동성이 높으리라 예상되는 온라인 브랜드 커뮤니티를 대상으로 이용 동기를 파악하였다는 점에서 의미가 있다. 특히 온라인 브랜드 커뮤니티 이용 동기의 유형 중 정보를 습득하고 선택하고자 하는 정보적 이용 동기보다는 커뮤니티를 통해 색다른 경험과 즐거움을 느끼고자 하는 정서적 동기, 그리고 개인적인 경험과 관심사 등을 공유하고자 하는 사회적 동기를 통해 플로우가 형성된다고 볼 수 있다. 또한 이러한 이용 동기를 통해 형성된 플로우는 온라인 브랜드 커뮤니티에 일체감과 소속감 뿐 아니라 개인의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치하고자 하는 브랜드 동일시가 증가하게 된다. 뿐만 아니라 이렇게 형성된 브랜드 동일시는 브랜드에 애착되어 브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감이 증가하게 되는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 본 실무적 시사점은 다음과 같다. 온라인 브랜드 커뮤니티 마케팅 활동에 있어서 근본적으로 중요한 것은 회원들의 이용 동기에 대해서 파악하고 이를 충족시킬 수 있는 새로운 서비스를 개발하기 위해 끊임없이 노력해야 한다. 이러한 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기에 대한 충족은 커뮤니티에 대한 재미와 흥미, 몰입을 의미하는 플로우와 커뮤니티 동일시 뿐 아니라 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 이에 대한 전략적 방안을 모색

할 필요가 있다. 일반적으로 지금까지 온라인 브랜드 커뮤니티를 관리함에 있어 새로운 정보 뿐 아니라 다양한 정보를 방대하게 나열하는 것이 중요한 요소로 생각하는 경향이 있었다. 그러나 본 연구 결과를 통해 보면 이러한 정보적인 이용 동기도 중요할 수 있지만 이보다는 회원들이 가입하고 활동하고 있는 커뮤니티에 대해 정서적이고 사회적인 이용 동기를 통해 보다 몰입하고 흥미를 갖는 것으로 나타났다. 결국 온라인 브랜드 커뮤니티가 활성화되기 위해서는 콘텐츠에 대한 보장 뿐 아니라 회원들 간의 유대감과 경험, 관심사 등을 공유하고 새로운 경험과 즐거움을 줄 수 있는 정서적이고 사회적인 이용 동기를 유발할 수 있는 전략이 필요할 것이다.

첫째, 본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티를 아이폰 사용자의 커뮤니티 한 가지만으로 다루어 연구의 일반화에 한계가 있을 수 있다. 이에 FCB Grid 모형을 통한 다차원적인 형태로 제품군을 세분화하여 이들 커뮤니티 간의 비교를 통한 다양한 접근이 필요하리라 본다.

둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기를 세 가지로 단순화하였다. 그러나 능동성 차원에서 이용 동기에 대한 다차원적인 접근이 필요하다. 또한 플로우의 경우 선행 연구를 통해 보면 즐거움, 숙련도, 도전감으로 유형화하고 있으나 본 연구에서는 이들을 세분화하지 못하여 온라인 브랜드 커뮤니티 이용 동기에 따라 플로우에 미치는 다양한 구조적 관계를 살펴보지 못한 측면이 있다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기에 대한 연구가 매우 부족한 현실에서 다양한 마케팅 전략에 대한 이론적이고 실무적인 의미를 가지고 있으며, 향후 온라인 브랜드 커뮤니티와 관련한 마케팅 전략에 중요한 방향성을 제공할 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 강명수(2002), “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영저널, 제3권 제1호, pp.77-98.
2. 강태중 · 리대룡 · 황장선(2005), “온라인 브랜드 커뮤니티의 이용동기에 대한 해석주의적 연구,” 광고학연구, 제66권, pp.9-38.
3. 김소영 · 주영혁(2001), “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 Flow의 역할을 중심으로,” 소비자학 연구, 제12권 제4호, pp.185-208.
4. 김수명(2006), “온라인 커뮤니티 동일시가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 연세대학교 석사학위논문.
5. 박성연 · 유승현(2003), “온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의동에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영학연구, 제32권 제6호, pp.1695-1713.
6. 박성연 · 이순민(2005), “온라인 커뮤니티 활성정도가 Flow, 소비자-웹사이트 브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향,” 경영논총, 제23권 제1호, pp.15-36.
7. 박주영 · 최인혁 · 장경(2001), “브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 제3권 제2호, pp.92-113.
8. 서구원 · 이철영 · 백지희(2007), “온라인 브랜드 커뮤니티 유형과 소비자의 태도와의 관계에 관한 연구,” 광고학연구, 제18권 제5호, pp.91-104.
9. 서문식 · 김유경(2003), “온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅관리연구, 제8권 제2호, pp.49-77.
10. 성영신 · 박은아 · 김유나(2003), “국내 및 해외브랜드의 브랜드 성격이 구매 행동에 미치는 영향: 자기존중감의 조절효과를 중심으로,” 광고학연구, 제14권 제5호, pp.257-280.
11. 이유재 · 라선아(2004), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” 마케팅연구, 제17권 제3호, pp.1-33.
12. 이시훈(2000), “플로우의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구,” 광고학연구, 제11권 제4호, pp.135-164.
13. 이진용(2003), “소비자 의사결정과정에 기초한 통합적 브랜드 관리에 관한 연구,” 광고학연구, 제14권 제2호, pp.7-38.
14. 장대련(1998), 인터넷 광고의 포지셔닝 효과. 방송광고 연구총서 14, 서울:

한국방송광고공사.

15. 차배근(1999), *매스커뮤니케이션 효과이론*, 서울: 나남출판사
16. 최경진 · 최일도(2009), “IPTV 이용 동기와 태도가 브랜드 자산에 미치는 영향 연구,” *광고홍보학보*, 제11권 제1호, pp.276-303.
17. 최민욱(2007), “인터넷광고 이용동기에 관한 연구: 이용과 충족 관점에서,” *광고학연구*, 제18권 제3호, pp.229-254.
18. 한상희 · 심재희 · 김준수 · 이재훈(2006), “온라인 브랜드 커뮤니티의 활동 및 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 제11권 제2호, pp.131-151.
19. 한은경 · 유재하(2003), “브랜드 자산 평가를 위한 감성 및 관계 척도 개발에 관한 연구,” *광고학연구*, 제14권 제4호, pp.37-66.
20. Anderson, J. C. and D. W. Gerbing. (1982). Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement. *Journal of Marketing Research*, Vol.19 No.4, pp.453-460.
21. Ashforth, Blake E. and Fred Mael(1989), “Social Identity Theory and the Organization,” *Academy of Management Review*, Vol.14 No.1, pp.20-39.
22. Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, Vol.18 No.3, pp.375-381.
23. Ball, A, D., & Tasaki, L. H.(1992), “The Role of Measurement of Attachment in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1 No.2, pp.155-172.
24. Bhattacharya, B.H., & Glynn, M.A.(1995), “Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members,” *Journal of Marketing*, Vol.59 No.10, pp.46-57.
25. Csikszentmihalyi, M.(1977), *Beyond Boredom and Activity*, Sanfrancisco: Jossey-Bass.
26. Csikszentmihalyi, M & Csikszentmihalyi, I. S.(1988), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. New York: Cambridge.
27. Fournier(1998), “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24 No.4, pp.343-373.
28. Frank T. Rothaermel and 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*, Vol.27, pp.297-312.
29. Ghani, J.A., & Deshpande, S.P.(1994), “Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction,” *The Journal of Psychology*, Vol.128 No.4, pp.381-391.
 30. Goldsmith & Horowitz(2006), “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol.6 No.2, pp.1-16.
 31. Graeff, T.R.(1996), “Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13 No.3, pp.4-18.
 32. Grubb, Edward L., and Harrison L. Grathwohl(1967), “Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior; A Theoretical Approach,” *Journal of Marketing*, Vol.31 No.4, pp.22-27.
 33. Hagel, John III, and Arthur G. Armstrong(1997), *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. MA: Harvard Business School Press.
 34. Howard Rheingold(1993), *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. MA: Addison-Wesley Longman Publishing.
 35. Johnston, Elizabeth(1997), *The Community in Cyberspace*, <http://www.acs.ucalgary.ca/~dabrent/380/webproj/commun.html>.
 36. Katz, E., Blumer, J., & Gurevitch, M.(1973), “Uses and Gratifications Research,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.37, pp.509-523.
 37. Keller, Kevin Lane(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Brand Equity,” *Journal of Marketing*, Vol.57 No.1, pp.1-22.
 38. Keller, K. L.(2003), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*(2nd ed.), New Jersey, NJ: Prentice Hall.
 38. Korgaonkar & Wolin(1999), “A Multivariate Analysis of Web Usage,” *Journal of Advertising Research*, Vol.39 No.2, pp.53-68.
 40. Lantz, Garold and Sandra Loeb(1998), “An Examination of The Community and Purchase Preferences Using the Social Identity Approach,” *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.486-491.
 41. Levy, J.S.(1959), Symbols for Sale. *Harvard Business Review*. Vol.37 (January-August), pp.117-119.
 42. Mael, Fred, Blake and E. Ashforth(1992), “Alumni and Their Alma

- Mater; A Partial Test of the Reformulated Model of Organization Identification,” *Journal of Organization Behavior*, Vol.13, pp.103-123.
43. Moreland, R., Levine, J and Cini, M(1993), Group Socialization: The Role of Commitment, in Hogg, M. A. and Abrams, D.(Eds), *Group Motivation: Social Psychological Perspectives*, Harvester Wheatsheaf, New, NY.
 44. Muniz, Albert M., Jr. and Thomas C. O’Guinn(2001), “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, Vol.27 No.4, pp.412-431.
 45. Rubin, A, M.(1981), “An Examination of Television Viewing Motivation,” *Communication Research*, Vol.8, pp.141-165.
 46. Stolterman, E.(1999), “Technology Matters in Virtual Communities,” *ACM SIGGROUP Bulletin*, Vol.20 No.2, pp.7-9.
 47. Trevino, L. K. & Webster, J.(1992), “Flow in Computer-Mediated Communication,” *Communication Research*, Vol.19 No.5, pp.573-593.
 48. Tsao, J. C. & Sibley, S. D.(2004), “Readership of Free Community Papers as a Source of Advertising Information: A Uses and Gratifications Perspective,” *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.81 No.4, pp.766-787.

Abstract

A Study On The Structural Relationship Between Utilization Motivation Of Online Brand Community And The Flow, Community Identification, Brand Attachment

Han, Kwang-Seok*

Research on the user motivation of online brand community, the flow, community identification, brand attachment and the structural relationships between them

This study is focused on the utilization motives of online brand community (emotional motivation, social motivation, informational motives), and their influences on each motivation on the flow and structural relationships between the brand identification and attachment. For the research, hierarchical chi-squared analysis, was used among Structural Equation Models, to statistically verify the size between the two paths.

First, the research has proven the positive influence of user motivation of online brand community on flow. Especially on this research, user motivation of online brand community on flow was divided and analyzed into three motivations; emotional motivation, social motivation, informational motivation, the social and emotional motivation are proven to have the biggest influence on the flow and informational motivation has comparatively low influence on the flow.

Secondly, this research will prove that the type of flow built on user motivation of online brand community can give positive influence on community identification and brand attachment.

And third, the influence of community identification on brand attachment is very high on the flow. Result will clearly shows the flow built on user motivation of online brand community can help build brand attachment through community identification.

Key Words : Online Brand Community, Utilization Motive, Flow,
Community Identification, Brand Attachment

* Full-time Lecturer, Dept. of Advertising and Public Relations, Namseoul University,