

온라인 브랜드커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향

-온라인 대학 브랜드 선택을 중심으로-

Influence of On-line Brand Communities on Customers' Attitudes

-Focusing on the Brand Selection of Online Universities-

이진희

한국사이버대학교 경영학과

Jinny Rhie(clara@mail.kcu.ac)

요약

인터넷과 모바일 등 정보화 사회가 급속한 변화를 가져오자 소비자 상호간의 관계를 어떻게 하느냐가 기업에 영향을 미치는 요인이 되었다. 기업들은 자사 브랜드를 중심으로 인터넷에 커뮤니티를 개설하고 있으며 소비자가 능동적으로 브랜드 커뮤니티를 형성하고 발전시키는 형태를 확산하고 있다. 따라서 소비자의 능동적 개입에 따른 커뮤니티 활동의 영향이 어느 정도이며 이에 대한 관리와 활용을 어떻게 효율적으로 할 것인가에 대한 방안을 분석을 통해 제시하고자 한다. 본 연구는 온라인 브랜드커뮤니티의 특성과 온라인 브랜드커뮤니티가 소비자태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 온라인 브랜드커뮤니티가 브랜드 선택시 커뮤니티 태도가 브랜드 결정과 구전커뮤니케이션에 어떤 영향을 미치는가를 연구하고자 한다. 연구는 온라인 대학생이 온라인 대학 선택시 커뮤니티 태도가 온라인 대학 브랜드결정과 구전커뮤니케이션에 어떤 영향이 있는지를 알아보려고 한 것으로 온라인 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구에 의하면 브랜드커뮤니티의 특성(정보의 신뢰성, 상호작용성, 편리성, 친밀성)에 긍정적 반응을 보였으며 소비자태도에서도 구매의도와 구전커뮤니케이션에서 긍정적 행동을 기대할 수 있다. 또한 브랜드커뮤니티의 특성이 구매의도, 구전커뮤니케이션에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이런 연구를 바탕으로 소비자들이 브랜드커뮤니티 활동을 활발히 할 수 있도록 마케팅전략을 제시할 수 있다.

■ 중심어 : | 브랜드커뮤니티 | 태도 | 구매의도 | 구전커뮤니케이션 |

Abstract

As internet and mobile technology brings rapid transformation to this society of information, how relations are conducted between customers have become a critical factor influencing companies.

Companies are creating Internet communities based on their brands, encouraging customers to actively form and develop brand communities. Thus, this report proposes a plan to analyze the effectiveness of community activities based on the customers active involvement and how to effectively manage and utilize it. The purpose of this research is to understand the effects on-line brand communities and their characters have on customer behavior.

Also, it will study the effects community attitudes have on brand decisions and oral transmission communication when on-line brand communities choose a brand. This report was conducted to survey on-line university students to understand how communities' attitude affects the decision of on-line university brand and oral transmissions when students choose to study at a on-line university. According to research, those factors brought positive responses to character of the brand communities(confidentiality of information, interactivity, convenience, intimacy) and by doing so, on the customer's attitude side, positive results on intention of purchase and oral transmissions can be expected. In addition, the character of the brand communities affects intention of purchase and oral transmission communication. Based on this research, it is possible to propose a marketing strategy that revitalizes brand communities' activities.

■ keyword : | Brand Communities | Attitudes | Intention of Purchase | Oral Transmissions |

I. 서론

1. 연구의 목적

정보통신기술의 발달과 매스미디어의 발달로 소비자들 사이가 합리적인 소비를 능동적으로 하고 있으며 소비자 간 정보와 커뮤니케이션이 늘어나고 있다. 특히 소비자 간 상호작용을 통해 가치를 창출하고 있다. 기본적으로 기업은 소비자와 기업 간의 커뮤니케이션으로 치열한 경쟁시대에 브랜드 차별화를 전략으로 세워 이를 위해 브랜드를 기업가치 창조의 핵심전략으로 삼아왔다. 그러나 인터넷과 모바일 등 정보화 사회가 급속한 변화를 가져오자 소비자 상호간의 관계를 어떻게 하느냐가 기업에 영향을 미치는 요인이 되었다. 기업들은 자사 브랜드를 중심으로 인터넷상에 커뮤니티를 개설하고 있으며 소비자가 능동적으로 브랜드 커뮤니티를 형성하고 발전시키는 형태를 확산하고 있다.

빌게이츠는 인터넷을 이용한 기술의 변화가 마케팅의 전통적 개념을 변화시켰고, 미래의 대부분 사업이 인터넷에 의해 좌우될 수 있는 혁명적 유통채널이라고 강조하였다. 이렇게 인터넷이 마케팅 활동의 유용한 도구로 사용되고 있고 커뮤니티를 통해 신제품의 시장진출에도 영향을 미치고 있다. 따라서 소비자의 능동적 개입에 따른 커뮤니티 활동의 영향이 어느 정도이며 이에 대한 관리와 활용을 어떻게 효율적으로 할 것인가에 대한 방안을 분석을 통해 제시하고자 한다.

이런 연구의 목적을 통해 특히 온라인을 통해 교육을 하는 온라인 대학의 경우 다른 오프라인 대학과는 다르게 온라인을 통한 정보를 많이 활용한다. 따라서 온라인 대학을 선택할 때 온라인을 통한 정보를 어떻게 활용하고 이 때 온라인 대학의 브랜드커뮤니티가 브랜드 태도에 어떤 영향을 주며 구전커뮤니케이션에 어떤 영향을 주는가를 알아보하고자 한다. 이미 기존의 연구에서는 기업의 온라인 브랜드 커뮤니티의 활용과 영향에 대해 연구되었으나 온라인으로만 교육을 하는 온라인 대학에 대한 브랜드 커뮤니티 활용과 영향에 대해서는 연구된 바가 없으므로 이 연구를 통해 치열해지고 있는 온라인 교육시장에서 온라인 대학의 브랜드커뮤니티 활용과 마케팅전략을 반영하는데 많은 도움이 될 것이

라 생각한다.

이러한 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 온라인 대학의 온라인 브랜드커뮤니티의 특성과 필요성에 대해 연구하고자 한다.

둘째, 온라인 대학의 온라인 브랜드커뮤니티가 소비자 태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

셋째, 온라인 대학의 브랜드커뮤니티가 브랜드 선택 시 커뮤니티 태도가 브랜드 결정과 구전커뮤니케이션에 어떤 영향을 미치는가를 연구하고자 한다.

본 연구를 통해 온라인 대학의 브랜드커뮤니티를 이용한 마케팅 필요성과 효과에 대한 분석을 통해 온라인 대학의 브랜드커뮤니티를 마케팅 전략 방안으로 활용하는데 적절한 방향을 제시하고자 한다.

2. 연구 방법

본 연구는 온라인 브랜드커뮤니티에 대한 기본적인 분석과 소비자들의 태도에 미치는 영향, 구전커뮤니케이션에 미치는 영향에 대해 알아보고 이를 마케팅전략에 반영하고자 하는데 목적이 있다.

이러한 연구를 위해 이론적 배경을 이해하기 위해 문헌적 고찰과 설문을 통한 실증조사를 병행하고자 한다. 온라인 브랜드커뮤니티에 대한 문헌적 고찰을 통해 가설을 설정하고 가설을 검증하고자 온라인 대학 브랜드 커뮤니티 이용자들을 대상으로 온라인 설문을 실시하고자 하며 실증분석을 토대로 결과를 도출하고 연구결과를 통해 마케팅 전략 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 브랜드커뮤니티와 특성

온라인 커뮤니티는 공통된 관심사를 갖고 온라인에서 공통된 관심사를 토론하고, 사회적 관계를 발전시키며 새로운 아이덴티티를 개발하기 위해 가상커뮤니티를 이용하는 것이다[1]. 온라인 커뮤니티를 통해 기업과 고객뿐 아니라 고객과 고객끼리의 상호작용을 유발한다. 특히 온라인 커뮤니티에 회원으로 가입하여 구성원이 되며 이를 유지 관리함으로써 구성원들의 상호작

용으로 인해 발전해나갈 수 있다. Muniz와 O'Guinn(2001)은 브랜드 커뮤니티는 '특정 브랜드를 훌륭하다고 생각하는 사람들이 지리적 한계를 넘어 사회적인 관계의 구조화된 공동체'로 정의하였다. 즉 서로 공유된 정체성을 통해 브랜드 자산을 형성하는데 많은 역할을 하는 것으로 보았다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 온라인 커뮤니티 중에 특정 브랜드를 중심으로 형성되어 서로의 의견과 정보를 교환하는 공동체라고 볼 수 있다. 브랜드 커뮤니티에는 커뮤니티 형성에 원천이 되는 브랜드를 중심으로 구성된 회원들 간의 관계가 있다. 일대일 마케팅이 대두되면서 고객맞춤서비스를 제공하고 고객커뮤니티를 활성화하기 위해 브랜드 커뮤니티에 대한 기업의 적극적인 지원이 확대되고 있다. 여기에 블로그, 트위터 등의 발달로 자사의 브랜드를 알리고 확대하는 데 좋은 마케팅 수단이 되고 있다. 브랜드 커뮤니티의 기존 연구는 브랜드 자산을 이루는데 얼마나 영향을 주는가에 대한 연구가 많다. 브랜드 자산은 4가지 즉, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 연상으로 구성되며 모두 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 커뮤니티는 커뮤니티 회원의 개인적 욕구를 충족시켜 줄 수 있고 동시에 브랜드 자산을 증진시킬 수 있는 수단으로 활용할 수 있다. 이를 통해 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 할 수 있으며 효과적인 시장세분화와 강력한 브랜드를 구축할 수 있다. 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성으로는 먼저, 온라인 웹사이트라는 것이다. 웹사이트를 통해 방문자나 회원들은 편리하고 빠르게 정보를 찾을 수 있게 해야 한다. 또한 브랜드 커뮤니티이므로 관련제품이나 브랜드에 대한 다양하고 새로운 정보를 제공해야 하며 비교 정보도 제공할 필요가 있다. 다음으로 시선을 끌 수 있고 흥미를 줄 수 있는 다양한 정보와 회원들에게 즐거움을 제공해야 한다. 이를 통해 브랜드 커뮤니티가 갖고 있는 상호작용성을 마음껏 누리며 동질감과 즐거움을 공유할 수 있도록 해야 한다.

선행연구에서는 김혜선(2007)의 논문에서 브랜드 커뮤니티의 긍정적 사용후기가 브랜드 애호도에 영향을 미치며, 부정적인 의견이 브랜드 애호도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 김제민(2008)의 연구에서는

온라인 브랜드 커뮤니티 유형에 따라 브랜드 태도에 유의한 차이가 있으며, 기업개설형태보다 고객 자발형 커뮤니티에서 브랜드 태도와 커뮤니티 몰입 및 신뢰도가 긍정적으로 형성된 것을 볼 수 있다. 또한 소비자와 브랜드 관계 형성에 있어 커뮤니티 몰입과 신뢰도가 중요한 매개변수로 작용함을 알 수 있다. 나승수(2008)의 연구에서는 온라인 커뮤니티 특성에 따라 커뮤니티 동일시에 차이를 보였으며 커뮤니티 동일시와 커뮤니티 신뢰가 브랜드 애호도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 브랜드 애호도와 브랜드 태도

브랜드 애호도는 특정 대상에 대한 소비자가 갖는 호의적 태도로서 소비자가 어떤 브랜드만의 고유한 속성에 대한 선호도와 애착을 갖고 이를 중요한 구매결정요소로 고려함으로써 그 브랜드만을 지속적으로 구입하는 행동이라고 할 수 있다. 연구에 의하면 특정 브랜드에 대해 높은 브랜드 애호도를 갖는 소비자는 제품 구매시 가격보다 그 브랜드를 구매함으로써 얻어지는 고유의 혜택을 더욱 중요한 평가요소로 생각하고 가격변화에 대해 덜 민감하게 반응하게 되어 가격변화에 대해 넓은 수용구간을 가진다. 반대로 브랜드 애호도가 낮은 소비자들은 가격에 의한 혜택을 높이 평가하므로 가격변화에 민감하게 반응하게 되며, 가격변화에 의한 브랜드 전환이 이루어지게 된다[3]. 소비자는 특정 제품 범주나 브랜드에 대한 긍정적 혹은 부정적 느낌이나 전반적 평가를 형성하고 이를 브랜드 선택에 이용한다. 그러므로 호의적인 브랜드 태도 형성은 마케팅 커뮤니케이션의 주요한 목표의 하나가 된다. 브랜드 태도는 한 브랜드가 현재의 구매욕구를 얼마나 잘 충족시키는지에 대한 소비자의 평가를 말한다[4]. 한 브랜드가 경쟁 브랜드보다 소비자가 원하는 특성의 구매욕구를 더 잘 충족시킨다면, 소비자는 그 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성하게 될 것이며 구매결정에 중요한 고려요소가 되어 결국 브랜드 애호도를 높일 수 있다.

브랜드 태도를 형성하는 데는 정보의 신뢰성이 구매 의사결정에 영향을 미친다. 정보원이 높은 신뢰도를 가질 때 소비자들은 그 정보를 덜 의심하고 신뢰를 갖게

된다. 온라인에서 소비자가 직접 생성한 정보는 생성, 저장, 유통이 매우 쉬우며 구매와 관련된 정보에 있어서는 기업이나 시장에서 제공하는 정보보다 더 신뢰를 받는 것으로 인식되고 있으며[5], 신뢰는 고객의 지각된 위험을 감소시키는 역할을 한다. 브랜드 커뮤니티는 소비자에게 중요한 정보 원천이며 특정 브랜드를 중심으로 형성되었기 때문에 해당 브랜드에 관련된 정보는 신뢰성을 갖춰야 한다[12]. 브랜드 애호도와 브랜드태도에 대한 선행연구에서 보면 나승수(2008)의 연구에서 온라인 커뮤니티 특성에 따라 브랜드 애호도에 영향을 미치며 커뮤니티 신뢰가 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 김제민(2008)의 연구에서도 대상자의 신뢰도 요인이 브랜드 태도에 더 높은 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

3. 구전커뮤니케이션

구전커뮤니케이션은 소비자 구매행동에 영향을 미친다. 구전커뮤니케이션은 주로 사용경험이나 제품정보, 조언, 불평행동으로 나타난다. 구전커뮤니케이션은 사람들에게 의해 정보가 전달되고 사람들이 탐색하는 것으로 다른 정보에 대해 차별적 특성을 갖는다. 특히 온라인 상의 구전커뮤니케이션은 인터넷 게시판과 블로그 등 웹을 통한 정보교환이 이뤄지며 정보전달의 속도가 매우 빠르다[6]. 또한 언제든지 접속하여 정보를 얻을 수 있으며 다수의 소비자들에게 전달될 수 있다. 온라인 커뮤니케이션은 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며 개인적 유대관계를 갖고 친근감을 형성하며 상호간 교류가 쉬워 온라인 구전커뮤니케이션의 영향력은 확대될 수밖에 없다. 최근 블로그를 활용한 블로그 마케팅과 트위터를 통한 커뮤니케이션, 스마트폰을 통한 커뮤니케이션을 통해 정보의 전달 속도와 양이 빠르게 증가하고 있으며 그 효과 또한 클 것이라고 예상할 수 있다. 선행연구를 보면, 백승록(2004)은 온라인 브랜드 커뮤니티 구전활동에 대한 소비자 구매의사결정 과정에 영향을 주는 것으로 나타났다.

기존 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성과 브랜드 애호도, 브랜드 태도, 구전커뮤니케이션에 대한 각각의 연구가 되었으며 대상자나 브랜드 커뮤니티도

온라인과 오프라인이 활동이 있는 상태에서 조사가 되었다. 따라서 본 연구에서는 온라인으로만 운영되고 선택이 결정되는 온라인 대학의 브랜드 커뮤니티 활동이 브랜드 결정에 어떤 영향이 있는지를 파악하고 향후 온라인 대학의 마케팅 전략에 도움을 주고자 한다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구에서는 온라인 대학 브랜드커뮤니티가 소비자 태도에 어떤 영향력을 미치는가를 알아보고 브랜드 태도에 어떤 영향을 주는지 살펴보고자 한다. 따라서 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

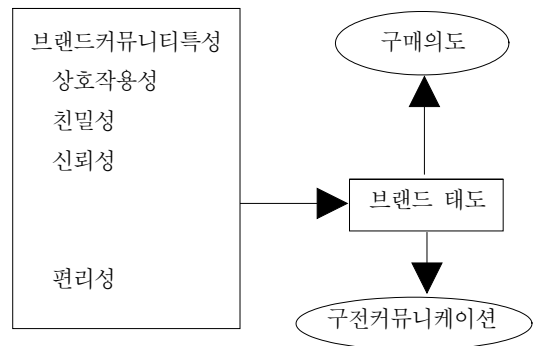


그림 3.1 연구모형

본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티 특성을 4가지의 독립변수로 사용하였으며, 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성은 상호작용성과 친밀성, 신뢰성, 편리성으로 온라인 브랜드 커뮤니티가 갖고 있는 특징을 나타내는 요소이다. 이러한 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 브랜드 태도에 어떤 영향을 주며 구매의도와 구전커뮤니케이션에 는 어떤 영향을 주는가를 살펴보고자 한다.

2. 가설 설정

본 연구는 온라인 대학 브랜드커뮤니티가 소비자 태도에 어떤 영향력을 미치는가를 알아보기 위한 것으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설1: 온라인 대학 브랜드커뮤니티 정보의 신뢰성은 소비자의 브랜드 태도에 영향을 미친다.
- 가설2: 온라인 대학 브랜드커뮤니티의 상호작용성은 소비자의 브랜드 태도에 영향을 미친다.
- 가설3: 온라인 대학 브랜드커뮤니티의 친밀성은 소비자의 브랜드 태도에 영향을 미친다.
- 가설4: 온라인 대학 브랜드커뮤니티의 편리성은 소비자의 브랜드 태도에 영향을 미친다.
- 가설5: 온라인 대학 브랜드커뮤니티 태도는 소비자의 구매의도에 영향을 미친다.
- 가설6: 온라인 대학 브랜드커뮤니티 태도는 구전커뮤니케이션에 영향을 미친다.

3. 조사설계

온라인 대학 브랜드커뮤니티가 소비자태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 연구의 실증분석을 위한 자료수집은 온라인 설문조사를 하였으며 온라인 대학에 재학 중인 학생들이 온라인 대학을 선택하는데 온라인 브랜드커뮤니티가 영향을 주었는지에 대해 조사하였다. 설문은 총 330명의 학생들이 참여했으며 6월8일~6월27일까지 2주간 실시하였다. 설문지의 구성은 인구통계학적 특성과 브랜드커뮤니티 이용형태에 관한 항목, 브랜드커뮤니티 태도형성에 관한 항목, 구매의도에 관한 항목, 구전커뮤니케이션에 관한 항목 등으로 구성하였다. 각 항목은 5점 척도로 측정하였다. 연구분석에 사용된 자료는 총307개로 무응답 자료 및 불성실한 응답자료 23개를 제외하였다. 본 연구의 분석은 SPSS 18.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 기술통계분석 및 신뢰도 분석, 타당성 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

변수의 조작적 정의로 독립변수를 정보의 신뢰성과 상호작용성, 친밀성, 편리성으로 하였으며, 신뢰성은 제공되는 정보의 전문성 및 유용성, 제공되는 정보의 신뢰이며, 상호작용성은 타 이용자와의 신속한 반응, 관리자의 신속한 반응으로, 친밀성은 타 이용자 커뮤니티와의 관계형성, 브랜드커뮤니티와의 관계형성으로, 편리성은 정보탐색의 편리와 신속성, 찾는 정보유무로 정의하였다. 매개변수는 온라인 대학 브랜드커뮤니티 태도로 온라인 브랜드커뮤니티에 대한 호감도와 온라인 대

학 브랜드커뮤니티 방문 및 추천의사로 정의하였다. 종속변수는 구매의도와 구전커뮤니케이션으로 설정하였으며, 구매의도는 브랜드 호감도 형성과 구매의도(대학 선택)를 느끼는 정도, 온라인 대학 선택에 도움이 되는 정도이다. 구전커뮤니케이션은 타 이용자들의 글에 대한 인식과 자신의 의견을 올리려는 의사, 온라인 대학의 정보를 본인의 커뮤니티에 올리려는 의사로 정의하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계적 특성

인구통계적 특성으로는 성별, 연령, 직업, 온라인 대학 커뮤니티 방문 경험에 대해 조사하였다. 성별로는 여자가 전체 307명 중 156명으로 50.8%이며, 남자는 151명으로 49.1%로 여자 응답자가 약간 더 많았다.

연령은 30대가 129명으로 42%를 차지해 가장 많았으며, 40대가 83명으로 27%, 20대가 75명으로 24.4%, 50대가 19명으로 6.2%로 나타났다.

직업은 회사원이 138명으로 45%를 차지해 가장 많았으며, 전문직 55명으로 17.9%, 기타 42명으로 13.7%, 주부 33명으로 10.7%, 전업학생 20명으로 6.5%, 자영업 19명으로 6.2% 순으로 나타났다.

온라인 대학 커뮤니티 방문 경험은 1~2개가 98명으로 31.9%이며, 3~5개가 82명으로 26.7%, 12개 이상 47명으로 15.3%, 6~8개가 42명으로 13.7%, 9~10개가 38명으로 12.4% 순으로 나타나 온라인 대학 커뮤니티를 1~2개 방문한 경험이 가장 많은 것으로 조사되었다.

표 4.1 인구통계적 특성

특성	분류	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	151	49.1
	여자	156	50.8
연령	20대	75	24.4
	30대	129	42
	40대	83	27
	50대	19	6.2
	60대	1	0.3

직업	전업학생	20	6.5
	회사원	138	45
	자영업	19	6.2
	전문직	55	17.9
	주부	33	10.7
	기타	42	13.7
온라인 대학 커뮤니티방문 경험	1~2개	98	31.9
	3~5개	82	26.7
	6~8개	42	13.7
	9~11개	38	12.4
	12개 이상	47	15.3
전체		307	100

2. 온라인 커뮤니티 이용실태

온라인 커뮤니티 이용실태는 본인이 커뮤니티를 사용하고 있는지의 여부와 이용한다면 어떤 커뮤니티 서비스 사이트를 가장 많이 이용하는지, 하루 평균 커뮤니티를 얼마나 이용하는가, 주로 이용하고 있는 브랜드 커뮤니티를 일주일에 몇 번 방문하는지, 온라인 대학이 운영하는 커뮤니티를 본 적이 있는지에 대한 실태를 측정하였다.

본인이 커뮤니티를 사용하고 있다고 답한 응답자가 234명, 76.2%이며, 사용하고 있지 않다는 응답자가 73명인 23.8%로 대부분이 블로그나 트위터, 플래닛, 미니홈피, 타운 등을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 가장 많이 이용하는 커뮤니티 서비스 사이트는 네이버가 137명(44.6%), 다음 107명(34.9%), 싸이월드 55명(17.9%)로 나타나 네이버를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 하루 평균 커뮤니티 이용은 1시간미만이 132명(43%), 1시간 이상~2시간미만이 115명(37.5%)으로 보통 1시간 정도 많이 이용하는 것으로 나타났다. 주로 이용하고 있는 브랜드 커뮤니티를 일주일에 몇 번 방문하는가에 대해서는 1~3번이 98명(31.9%)로 가장 많고, 4~6번이 82명(26.7%), 13번 이상이 47명(15.3%) 등으로 나타났다.

온라인 대학이 운영하는 커뮤니티를 본 적이 있는가에 대한 응답은 본 적이 있다가 146명(47.6%)이며, 본 적이 없다가 161명(52.4%)로 온라인 대학이 운영하는 커뮤니티는 본 적이 없다가 더 많았다.

표 4.2 온라인 커뮤니티 이용실태

특성	분류	빈도(명)	비율(%)
본인 커뮤니티사용여부	사용	234	76.2
	사용하지 않음	73	23.8
이용하는 커뮤니티서비스 사이트	다음	107	34.9
	네이버	137	44.6
	드림위즈	1	0.3
	싸이월드	55	17.9
	기타	7	2.3
하루평균 커뮤니티이용 시간	1시간미만	132	43
	1시간 이상~2시간미만	115	37.5
	2시간 이상~3시간미만	33	10.7
	3시간 이상~4시간미만	14	4.6
	4시간 이상	13	4.2
이용하는 커뮤니티를 일 몇 주일에 몇 번 방문	1~3번	98	31.9
	4~6번	82	26.7
	7~9번	42	13.7
	10~12번	38	12.4
	13번 이상	47	15.3
온라인대학 커뮤니티를 본 적이 있는가	있다	146	47.6
	없다	161	52.4
전체		307	100

3. 기술통계분석

1) 온라인 대학 브랜드커뮤니티 특성에 대한 기술통계
 브랜드커뮤니티의 특성인 정보의 신뢰성, 상호작용성, 편리성, 친밀성에 대한 기술통계는 다음과 같다.

표 4.3 온라인 대학 브랜드커뮤니티 특성의 기술통계

구분	응답항목	평균	표준편차
정보의 신뢰성	브랜드커뮤니티의 글들은 대학정보에 대해 전문적인 글일 것이다.	3.00	0.752
	브랜드커뮤니티는 대학에 대해 유용한 정보를 제공한다.	3.27	0.672
	브랜드커뮤니티의 정보에 대한 글들은 신뢰성이 있다.	3.24	0.648
	브랜드커뮤니티의 평가에 대한 글들은 신뢰성이 있다.	3.15	0.767
상호작용성	내 질문에 대한 관리자의 신속한 반응을 기대할 수 있다.	3.13	0.686
	내 질문에 대한 타 이용자의 신속한 반응을 기대할 수 있다.	2.98	0.792
	나는 타이용자의 질문에 신속한 반응을 할 수 있다.	3.51	0.697
편리성	브랜드커뮤니티는 정보탐색이 편리하고 신속하다.	3.49	0.683
	브랜드커뮤니티는 찾고자 하는 정보가 있다.	3.50	0.747
친밀성	나는 다른 이용자와 관계(일촌, 이웃, 친구, 팔로어 등)를 형성할 의지가 있다.	3.52	0.663
	나는 브랜드커뮤니티와 친밀한 관계를 형성할 의사가 있다.	3.52	0.663

온라인 대학 브랜드커뮤니티 특성에 대한 응답은 전체적으로 긍정적이다. 정보의 신뢰성 부분에서 브랜드커뮤니티가 대학의 유용한 정보를 제공한다고 기대하고 있으며 정보의 신뢰성에 대해 긍정적 답을 보이고 있다. 편리성 항목에서는 브랜드커뮤니티는 찾고자 하는 정보가 있다고 기대하고 있다. 친밀성 항목에서 브랜드커뮤니티와 친밀한 관계 형성과 다른 이용자와 관계 형성의 의지를 보이고 있다. 상호작용성에서 내 질문에 대한 타 이용자의 신속한 반응을 기대할 수 있다는 부분에서 다소 평균이 낮음을 알 수 있다. 성공적인 브랜드커뮤니티 마케팅을 위해서는 이용자들의 기대를 정확히 파악하고 충족시킬 수 있어야 한다.

2) 온라인 대학 브랜드커뮤니티 태도에 대한 기술통계

온라인 대학 브랜드커뮤니티 태도에 대한 응답은 전체적으로 긍정적이며 정보를 탐색하기 위해 온라인 대학 브랜드커뮤니티를 방문할 것이라는 항목에 대한 평균이 가장 높은 3.60으로 나왔으며 온라인 대학 정보를 찾는 다른 사람에게 브랜드커뮤니티를 알려줄 것이라는 응답도 긍정적으로 나타났으며, 온라인 대학 브랜드커뮤니티에 대한 호감이 있는 것으로 나타나 브랜드커뮤니티가 쉽게 접할 수 있는 마케팅 수단임을 알 수 있다.

표 4.4 온라인 대학 브랜드커뮤니티 태도의 기술통계

구분	응답항목	평균	표준 편차
브랜드커뮤니티 태도	온라인 대학의 브랜드커뮤니티에 호감이 있다.	3.43	0.689
	온라인 대학의 정보를 탐색하기 위해 브랜드커뮤니티를 방문한다.	3.60	0.670
	온라인 대학정보를 찾는 다른 사람에게 브랜드커뮤니티를 알려줄 것이다.	3.58	0.688

3) 온라인 대학 브랜드커뮤니티 구매의도와 구전커뮤니케이션의 기술통계

온라인 대학 브랜드커뮤니티 구매의도와 구전커뮤니케이션의 기술통계는 다음과 같다.

표 4.5 온라인 대학 브랜드커뮤니티 구매의도와 구전커뮤니케이션 기술통계

구분	응답항목	평균	표준 편차
온라인 대학 선택(구매의도)	나는 온라인대학 브랜드커뮤니티 방문 후 호감이 생겼다.	3.33	0.708
	나는 온라인 대학 브랜드커뮤니티를 방문하면서 공부를 해야겠다고 생각했다.	3.44	0.704
	온라인 대학 브랜드커뮤니티가 학교나 학업결정에 도움이 되었다.	3.40	0.779
구전커뮤니케이션	브랜드커뮤니티의 게시판이나 답글 등은 유용한 조언이 된다고 생각한다.	3.45	0.632
	브랜드커뮤니티의 방명록이나 답글을 통해 그 대학에 대한 다른 사람의 의견을 알 수 있다.	3.54	0.696
	나는 브랜드커뮤니티 게시판이나 방명록 및 다른 사람의 질문에 의견을 올릴 수 있다.	3.53	0.668
	브랜드커뮤니티에 있는 대학관련 정보나 사진 등을 내 커뮤니티에 스크랩할 의사가 있다.	3.28	0.732

온라인 대학 브랜드커뮤니티의 구매의도 및 구전커뮤니케이션의 응답항목은 대체적으로 긍정적이며 브랜드커뮤니티 이용자의 구매의도 및 구전커뮤니케이션에 긍정적인 행동을 기대할 수 있다. 온라인 대학선택(구매의도)에서 온라인 대학 브랜드커뮤니티를 방문하면서 공부를 해야겠다고 생각했다는 응답이 많았으며 브랜드커뮤니티가 온라인 대학과 학업을 결정하는 데 도움이 되었다는 응답이 대체적으로 많았다. 구전커뮤니케이션 부분에서는 브랜드커뮤니티의 방명록이나 답글을 통해 그 대학에 대한 다른 사람의 의견을 알 수 있다는 반응이 많았으며, 다른 사람의 질문에 의견을 올릴 수 있다는 응답도 긍정적임을 알 수 있다. 따라서 온라인 대학 선택이나 구전커뮤니케이션에 있어서 브랜드커뮤니티의 긍정적 역할이 크다는 것이며 이에 따라 브랜드커뮤니티의 전략적 요소로서의 위치가 크게 활성화 될 것이다.

4. 신뢰성 분석

신뢰성(reliability)은 한 대상을 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 산출하는 정도와 관련된다. 즉,

일관성 있는 결과가 산출될수록 그 척도의 신뢰성은 높다. 본 연구에서는 신뢰성을 평가하는 방법 중 내적일관성에 의한 방법으로 사용하였다. 내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법인 α 계수를 이용하였다. Cronbach's α 계수는 0에서 1의 값을 가지며, 높을수록 바람직하나 흔히 0.8~0.9 이상이면 바람직하고 0.6~0.7이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 본 연구에서는 일반적 수준인 0.7이상이면 신뢰성이 있다고 판단하였다.

신뢰성 분석결과 모든 측정 항목에서 Cronbach's α 계수가 0.7이상으로 신뢰성은 만족할만한 수준이라고 생각한다.

표 4.6 측정항목의 Cronbach's α 계수

측정변수	항목수	Cronbach's α 계수
정보의 신뢰성	4	0.814
상호작용	3	0.732
편리성	2	0.747
친밀성	2	0.845
브랜드커뮤니티태도	3	0.808
구매의도	3	0.801
구전커뮤니케이션	4	0.782

5. 타당성 분석

타당성(Validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 것이다. 이와 같은 타당성을 갖고 있는가를 측정하기 위한 방법으로 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석을 실행하기 위해 요인을 구성하는 항목들이 적정수준 이상의 상관관계를 가지고 있어야 하는데 이를 검증하기 위해 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)값과 Bartlett의 구형성 검정을 이용하였다.

표 4.7 요인들의 KMO 값과 Bartlett의 구형성 검정

변수	KMO값	Bartlett의 구형성 검정
브랜드 커뮤니티 특성, 태도, 구매의도, 구전커뮤니케이션	.873	2961.150
		.000

변수들의 KMO값은 0.873으로 높게 나왔고, Bartlett의 구형성 검정 결과에서 유의확률이 0.000으로 나타났다. 본 연구를 위해 수집된 표본자료는 요인분석을 실

시하기 위한 기본 가정을 충족하였다. 본 연구에서는 요인분석을 주성분 분석을 통해 실시하였으며 요인의 회전방식은 Varimax 회전방법을 사용하였다.

표 4.8 변수 문항에 대한 요인분석

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
커뮤니티방문후 공부결심	.784	.159	.074	.111	.066
커뮤니티가 결정에 도움	.784	.120	-.098	.186	.161
온라인대학커뮤니티방문후호감도	.716	.227	.107	.251	.005
정보탐색목적 방문	.687	.161	.365	-.061	.056
타인에게온라인대학커뮤니티알림	.670	.086	.353	-.061	.149
온라인대학커뮤니티호감도	.592	.118	.398	-.048	.210
유용한조언	.469	.379	.230	.303	.063
다른사람의 의견을 알수있음	.419	.306	.415	.251	-.108
정보신뢰성	.161	.789	.114	.197	.112
유용한정보	.249	.751	.050	.010	.107
정보가전문적	.100	.746	.040	.074	.116
평가신뢰성	.165	.677	.160	.266	.216
친밀관계형성의지	.078	-.036	.769	.080	.369
브랜드 커뮤니티와 친밀관계형성의지	.241	.006	.704	.058	.370
다른사람의견에질문	.219	.349	.659	.148	-.098
본인커뮤니티에스 크랩	.415	.196	.504	.237	-.141
타이용자의신속한반응	.145	.120	.037	.810	.183
관리자의신속한반응	.222	.196	-.031	.728	.291
본인의신속한반응	-.033	.144	.349	.695	-.062
찾는정보제공	.226	.262	.104	.102	.736
정보탐색의편리성	.045	.213	.187	.235	.725
Eigen Value	3.942	2.925	2.653	2.212	1.693
설명된총분산	18.774	13.929	12.631	10.536	8.060

요인분석 결과 총 5개의 요인이 도출되었고 요인1은 온라인 브랜드 커뮤니티 태도와 구매의도이다. 요인2는 온라인 브랜드 커뮤니티 특성(신뢰성, 전문성)이며, 요인3은 친밀성과 상호작용, 요인4는 구전커뮤니케이션, 요인5는 편리성으로 나타났다. 요인 적재치가 0.4 이상 일 경우 유의한 관계의 변수로 간주한다. 요인의 총 설

명력은 63.930%이었으며 각 요인들의 Eigen Value가 모두 1보다 크다. 따라서 해당 요인을 인정할 수 있다.

6. 연구가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 SPSS 18.0 다중회귀분석을 사용하였으며 각 가설에 대한 검증은 다음과 같다.

가설1: 온라인 대학 브랜드커뮤니티 정보의 신뢰성은 브랜드 태도에 영향을 미친다.

H1: 온라인 대학 브랜드커뮤니티 정보의 신뢰성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다.

각 변수들간의 상관관계는 $p < .05$ 로 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, F값은 10.435, 13.000, 8.651이고 p-value(유의확률)는 .000으로 정보의 신뢰성은 브랜드태도에 유의한 영향을 미친다.

표 4.9 온라인 대학 브랜드커뮤니티 정보의 신뢰성과 브랜드 태도

구분	브랜드 태도	제곱합	자유도	평균 제곱	F값	유의 확률	R제곱
정보의 신뢰성	온라인 대학의 브랜드커뮤니티에 호감이 있다.	17.654	4	4.413	10.435	.000	.121
	온라인 대학의 정보를 탐색하기 위해 브랜드커뮤니티를 방문한다.	20.200	4	5.050	13.000	.000	.147
	온라인 대학정보를 찾는 다른 사람에게 브랜드커뮤니티를 알려줄 것이다.	14.902	4	3.725	8.651	.000	.103

가설2: 온라인 대학 브랜드커뮤니티의 상호작용성은 브랜드 태도에 영향을 미친다.

H1: 온라인 대학 브랜드커뮤니티의 상호작용성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다.

각 변수들간의 상관관계는 $p < .05$ 로 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, F값은 6.205, 3.946, 4.298이고 p-value(유의확률)는 각각 .000, .009, .005로 상호

작용과 브랜드 태도는 대체로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 4.10 온라인 대학 브랜드커뮤니티 상호작용성과 브랜드 태도

구분	브랜드 태도	제곱합	자유도	평균 제곱	F값	유의 확률	R제곱
상호작용	온라인 대학의 브랜드커뮤니티에 호감이 있다.	8.415	3	2.805	6.205	.000	.058
	온라인 대학의 정보를 탐색하기 위해 브랜드커뮤니티를 방문한다.	5.170	3	1.723	3.946	.009	.038
	온라인 대학정보를 찾는 다른 사람에게 브랜드커뮤니티를 알려줄 것이다.	5.917	3	1.972	4.298	.005	.041

가설3: 온라인 대학 브랜드커뮤니티의 친밀성은 브랜드 태도에 영향을 미친다.

H1: 온라인 대학 브랜드커뮤니티의 친밀성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다.

표 4.11 온라인 대학 브랜드커뮤니티 친밀성과 브랜드 태도

구분	브랜드애호도 /태도	제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의 확률	R제곱
친밀성	온라인 대학의 브랜드커뮤니티에 호감이 있다.	26.171	2	13.086	33.370	.000	.180
	온라인 대학의 정보를 탐색하기 위해 브랜드커뮤니티를 방문한다.	18.721	2	9.361	23.954	.000	.136
	온라인 대학정보를 찾는 다른 사람에게 브랜드커뮤니티를 알려줄 것이다.	29.848	2	14.924	39.416	.000	.206

각 변수들간의 상관관계는 $p < .05$ 로 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, F값은 33.370, 23.954, 39.416이고 p-value(유의확률)는 .000으로 친밀성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다.

가설4: 온라인 대학 브랜드커뮤니티의 편리성은 브랜드 태도에 영향을 미친다.

H1: 온라인 대학 브랜드커뮤니티의 편리성은 브랜드

태도에 유의한 영향을 미친다.

표 4.12 온라인 대학 브랜드커뮤니티 편리성과 브랜드 태도

구분	브랜드 태도	제공합	자유도	평균 제공	F값	유의 확률	R제곱
편리성	온라인 대학의 브랜드커뮤니티에 호감이 있다.	14.479	2	7.239	16.812	.000	.100
	온라인 대학의 정보를 탐색하기 위해 브랜드커뮤니티를 방문한다.	9.277	2	4.639	10.996	.000	.067
	온라인 대학정보를 찾는 다른 사람에게 브랜드커뮤니티를 알려줄 것이다.	8.713	2	4.357	9.721	.000	.060

각 변수들간의 상관관계는 $p < .05$ 로 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, F값은 16.812, 10.996, 9.721이고 p-value(유의확률)는 .000으로 편리성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다.

가설5: 온라인 대학 브랜드커뮤니티 태도는 구매의도에 영향을 미친다.

H1: 온라인 대학 브랜드커뮤니티 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미친다.

표 4.13 온라인 대학 브랜드커뮤니티 태도와 구매의도

구분	구매의도	제공합	자유도	평균 제공	F값	유의 확률	R제곱
태도	나는 온라인대학 브랜드커뮤니티 방문 후 호감이 생겼다.	48.804	3	16.268	47.114	.000	.318
	나는 온라인 대학 브랜드커뮤니티를 방문하면서 공부를 해야겠다고 생각했다.	48.270	3	16.090	47.221	.000	.319
	온라인 대학 브랜드커뮤니티가 학교나 학업 결정에 도움이 되었다.	47.554	3	15.851	34.813	.000	.256

각 변수들간의 상관관계는 $p < .05$ 로 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, F값은 47.114, 47.221,

34.813이고 p-value(유의확률)는 .000으로 편리성은 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미친다.

가설6: 온라인 대학 브랜드커뮤니티 태도는 구전커뮤니케이션에 영향을 미친다.

H1: 온라인 대학 브랜드커뮤니티 태도는 구전커뮤니케이션에 유의한 영향을 미친다.

표 4.14 온라인 대학 브랜드커뮤니티 태도와 구전커뮤니케이션

구분	구전커뮤니케이션	제공합	자유도	평균 제공	F값	유의 확률	R제곱
태도	브랜드커뮤니티의 게시판이나 답글 등은 유용한 조언이 된다고 생각한다.	23.402	3	7.801	23.957	.000	.192
	브랜드커뮤니티의 방명록이나 답글을 통해 그 대학에 대한 다른 사람의 의견을 알 수 있다.	26.334	3	8.778	21.804	.000	.178
	나는 브랜드커뮤니티 게시판이나 방명록 및 다른 사람의 질문에 의견을 올릴 수 있다.	29.968	3	9.989	28.424	.000	.220
	브랜드커뮤니티에 있는 대학관련 정보나 사진 등을 내 커뮤니티에 스크랩할 의사가 있다.	36.900	3	12.300	29.343	.000	.225

각 변수들간의 상관관계는 $p < .05$ 로 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, F값은 23.957, 21.804, 28.424, 29.343이고 p-value(유의확률)는 .000으로 온라인 대학 브랜드커뮤니티 태도는 구전커뮤니케이션에 유의한 영향을 미친다.

가설검증에 의해 온라인 대학 브랜드커뮤니티 특성이 브랜드커뮤니티 태도에 영향을 미치며, 브랜드커뮤니티 태도는 구매의도와 구전커뮤니케이션에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이외에 추가적으로 검증한 결과 온라인 대학 브랜드커뮤니티 특성 중 정보의 신뢰성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구전커뮤니케이션에도 유의한 영향을 미친다. 편리성은 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 친밀성은 구매의도와 구전커뮤니케이션에 유의한 영향을 미친다. 또한 구전커뮤니케이션은 구매의도에 유의한 영향을 미

치는 것으로 나타났다.

표 4.15 추가적 검증분석

경로	제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의확률	R제곱
정보의신뢰성->구매의도에 영향	28.406	4	7.102	17.155	.000	.185
	19.199	4	4.800	10.985	.000	.127
	23.707	4	5.927	11.061	.000	.128
정보의신뢰성->구전커뮤니케이션에 영향	28.046	4	7.012	22.522	.000	.230
	22.962	4	5.740	13.829	.000	.155
	20.201	4	5.050	13.119	.000	.148
	18.662	4	4.665	9.701	.000	.114
편리성->구매의도에 영향	10.766	2	5.383	11.471	.000	.070
	15.359	2	7.680	17.147	.000	.101
	16.442	2	8.221	14.781	.000	.089
친밀성->구매의도에 영향	16.940	2	8.470	18.866	.000	.110
	14.740	2	7.370	16.381	.000	.097
	13.016	2	6.508	11.469	.000	.070
친밀성->구전커뮤니케이션에 영향	10.498	2	5.247	14.297	.000	.086
	17.159	2	8.580	19.886	.000	.116
	19.700	2	9.850	25.647	.000	.144
	20.364	2	10.182	21.563	.000	.124
구전커뮤니케이션->구매의도에 영향	46.153	4	11.538	32.483	.000	.301
	42.230	4	10.558	29.176	.000	.279
	47.905	4	11.976	26.283	.000	.258

연구결과 온라인 대학 브랜드커뮤니티의 특성인 정보의 신뢰성, 친밀성, 편리성은 브랜드커뮤니티 태도에 유의한 영향을 미치며, 상호작용성은 유의한 영향을 미친다고 보기 어렵다. 즉 브랜드커뮤니티 특성 중 태도에 영향을 미치는 특성은 정보의 신뢰성, 친밀성, 편리성이므로 앞으로 마케팅전략을 계획할 때 이점을 고려하여야 할 것이다.

또, 온라인 대학 브랜드커뮤니티 태도는 구매의도와

구전커뮤니케이션에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드커뮤니티의 태도를 확고히 하는 것이 중요함을 알 수 있다.

본 연구를 통해 온라인 대학 브랜드커뮤니티 마케팅 필요성과 효과를 알아보았으며 이를 통해 온라인 브랜드커뮤니티가 부상하는 인터넷마케팅 수단으로 발전하고 있음을 알 수 있다. 기업이 온라인 브랜드커뮤니티를 통해 소비자들과 활발한 커뮤니케이션을 실시간으로 주고받으며 소비자들과 친밀한 관계를 구축해 마케팅 효율성을 높이는 데 기여할 것이다. 본 연구는 온라인 브랜드커뮤니티 마케팅의 필요성과 효과를 알아보았지만 온라인 대학을 선택한 학생들을 대상으로 하였기 때문에 앞으로 다양한 소비자들의 브랜드커뮤니티 사용과 효과를 연구할 필요가 있다고 생각한다. 또, 온라인 브랜드커뮤니티는 인터넷을 통한 것이므로 외국인 사용자와 외국의 사례를 비교하는 연구도 필요하다고 생각한다.

참고 문헌

- [1] Hagel, J. III, and Arthur G. Armstrong, *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, 1997.
- [2] A. Muniz and T. C. O'Guinn, "Brand Community", *J. of Consumer Research*, Vol.27, pp.412-432, 2001(3).
- [3] Kalyanaram Gurusurthy and D. C. John, Little, "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods", *J. of Consumer Research*, Vol.21, pp.408-418, 1994(12).
- [4] 김동훈, 안광호, 유창조, *축진관리*, 학현사, 2006.
- [5] 나승수, "온라인 커뮤니티의 특성이 브랜드애호도에 미치는 영향에 관한 연구", 광주대 언론홍보대학원 석사학위논문, pp.12-24, 2007.
- [6] 김윤식, "호텔 기업 브랜드 블로그의 특성이 구매

의도 및 구전커뮤니케이션에 미치는 영향: 브랜드 블로그 태도를 매개변수로 20대~30대 블로그 이용자 중심으로”, 세종대 호텔관광경영학과 석사학위논문, pp.14-32, 2008.

- [7] 김제민, “온라인 브랜드 커뮤니티 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향-커뮤니티 몰입과 신뢰도를 중심으로”, 홍익대 광고홍보학과 석사학위논문, pp.13-30, 2008.
- [8] 백승록, “온라인 브랜드커뮤니티 구전활동에 대한 소비자 태도유형 연구”, 중앙대 신문학과 광고홍보전공 박사학위논문, pp.1-7, 2004.
- [9] 김혜선, “온라인 브랜드커뮤니티에서의 소비자의 견이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울시립대 경영학과 석사학위논문, pp.7-29.
- [10] 이유재, *서비스마케팅*, 학현사, 2008.
- [11] 안광호, 하영원, 박홍수, *마케팅원론*, 학현사, 2007.
- [12] 강민하, 변정우, “여행업에서의 온라인 브랜드커뮤니티 활성화방안에 관한 연구, 한국호텔경영학회, 추계학술대회, pp.354-370, 2006.

저 자 소 개

이 진 희(Jinny Rhie)

정희원



- 1992년 2월 : 동덕여자대학교 경영학과(경영학석사)
- 2000년 2월 : 동덕여자대학교 경영학과(경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : KCU한국사이버대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 경영, 마케팅, 교육 콘텐츠 개발