

## 통합적 마케팅커뮤니케이션 도구로서 온라인 브랜드 커뮤니티의 역할

강용수\*

### <요 약>

온라인 브랜드커뮤니티는 그 내부에 광고, PR, 판매촉진, 판매촉진, 구전, 다이렉트마케팅을 다 담을 수 있는 중요한 마케팅 수단이다. 온라인 브랜드커뮤니티의 확산에도 불구하고, 온라인 브랜드 커뮤니티가 어떻게 브랜드 충성도를 가져오는지 를 직접적으로 연구한 것은 많지 않은데 이러한 점에서 본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티의 다양한 촉진도구로서의 특성이 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는 지 메카니즘을 규명해보고자 하였다.

이러한 점에서 본 연구는 몇 가지 중요한 실무적, 이론적 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 온라인 커뮤니티 내에서 광고 유용성은 소비자의 긍정적인 감정(체험)에 영향을 미치는 가장 강력하고 중요한 요인이었으며 온라인 브랜드 커뮤니티 내에서 소비자 간의 구전에 대한 신뢰는 커뮤니티에 대한 충성도 및 브랜드 신뢰에 매우 중요한 요인이었다. 특히 구전에 대한 신뢰는 소비자들의 긍정적인 체험지각과 거의 비슷한 강도의 영향을 미치는 요인으로 커뮤니티 게시판에서 브랜드에 대한 정확하고 신뢰성 있는 다른 소비자의 구전을 유도하고 보상하는 제도를 통해서 커뮤니티 충성도를 높이고 나아가 브랜드에 대한 신뢰를 심을 수 있는 온라인 촉진수단으로 활용될 수 있다.

결국, 온라인 브랜드 커뮤니티는 소비자의 긍정적인 체험지각을 통해 그리고 신뢰있는 구전을 통해 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 중요한 IMC 도구가 될 수 있다고 생각된다.

핵심주제어 : 온라인 브랜드 커뮤니티, 통합적 마케팅 커뮤니케이션, 소비자 체험, 소비자 간 상호작용성, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도

## I. 연구문제의 제기

과거 연구들은 브랜드 성과를 향상시키기 위한 마케팅 수단으로써 브랜드 커뮤니티의 역할에 대해 많은 관심을 보여왔다(Algesheimer, Dholakia, and Hermann, 2005; Hagel and Armstrong 1997; Keller 1993). 브랜드 커뮤니티는 특정한 브랜드에 대한 공통의 관심 소비자 간의 유대모임이며(Muniz and O'Guinn, 2001), 물리적 공간이나 사이버 공간 구분 없이 존재할 수 있다. 브랜드 커뮤니티는 공유된 의식, 양식, 전통 그리고 도덕적 책임감을 가지고 운영되는 모임이라고 할 수 있다(Muniz and Schau, 2005).

그러한 커뮤니티들은 마케팅 실무자들에 의해 만들어 지고 운영되기도 하는데(Algesheimer, Dholakia, and Hermann, 2005; McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002), 특히 기업들은 소비자의 브랜드에 대한 인식에 영향을 주기 위해, 소비자의 브랜드 평가를 관찰하기 위해, 그리고 강력한 브랜드 충성도를 구축하기 위해 브랜드 커뮤니티를 이용한다(Algesheimer, Dholakia and Hermann, 2005; Mcwilliam, 2000; Muniz and O'Guinn, 2001; Muniz and Schau, 2005).

이러한 점에서 오프라인 브랜드 커뮤니티와 더불어, 많은 마케팅 관리자들도 온라인 브랜드 커뮤니티를 브랜드 정보를 커뮤니케이션하기 위한 촉진도구로 활용하고 있으며 최종적으로 브랜드 충성도를 강화하는데 중요한 수단으로 활용하고 있다(Kim and Choi 2007). 온라인 브랜드커뮤니티는 그대부에 광고, PR, 판매촉진, 판매촉진, 구전, 다이렉트마케팅 등을 다 담을 수 있는 중요한 마케팅 수단이다. 온라인 브랜드커뮤니티의 확산에도 불구하고, 온라인 브랜드 커뮤니티가 어떻게 브랜드 충성도를 가져오는지를 직접적으로 연구한 것은 많지 않은데(Algesheimer et al. 2005; Muniz and O'Guinn 2001; McAlexander et al. 2002; Schau and Muniz 2002) 이러한 점에서 본 연구는 온라인 브랜드커뮤니티의 다양한 촉진도구으로써의 특성이 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 메카니즘을 규명해보고자 한다.

과거의 연구들은 개별적인 커뮤니케이션 요소들인 광고(Hanssens and Weitz 1980), 박람회(Gopalakrishna and Lilien 1995)들에 대한 마케팅 효과를 검증하는데 집중되었다. 최근 들어 이러한 요소들의 시너지 효과가 중요해짐에 따라 하나의 원천이 다른 원천에 영향을 미치는 효과성에 대한 연구도 중요함을 논의하고 있다(Gatignon and Hanssens 1987; Gopalakrishna and Chatterjee 1992). 이러한 관점을 통합적 마케팅 커뮤니케이션이라고 하는데 문헌들에서 관심의 대상이 되고 있

지만, 이 분야의 다양한 연구는 드문 편이다(Naik and Raman 2003).

이러한 본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티 사이트 내를 하나의 작은 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 도구로 보고(그림 1에서 참고) 커뮤니티 내에서 일반적인 마케팅 활동이 커뮤니티 충성도 및 브랜드 구축과정에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보는 것을 주목적으로 하면서 다음과 같은 구체적인 연구목적 을 설정하였다.

첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티를 통한 브랜드 충성도의 구축과정에 있어 중요한 마케팅 요인들을 검증하고자 한다. 지속적으로 브랜드가 생존하며, 경쟁우위를 가지기 위해서 온라인 브랜드 커뮤니티를 이용하는 것이 매우 효율적이고 생각되지만 실제, 어떻게 온라인 브랜드 커뮤니티의 충성도를 높일 수 있으며 나아가 브랜드 충성도를 높일지에 대한 연구가 많지 않다(Algesheimer et al. 2005; Muniz and O'Guinn 2001; McAlexander et al. 2002; Schau and Muniz 2002 등의 연구는 주로 오프라인 커뮤니티를 통한 충성도 구축을 다루고 있음). 이런 한 점에서 본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티 사이트에 대한 충성도에 영향을 미치는 중요한 마케팅 노력들을 검증하였다.

둘째, 본 온라인 브랜드 커뮤니티의 충성도 형성에 매개변수로서 온라인 커뮤니티 사이트에서 소비자 체험 그리고 소비자간 상호작용성 등의 역할을 검토해보고자 한다. 과거 연구들은 온라인 상의 소비자 체험(Hoffman and Novak 1996; Novak, Hoffman and Yung 2000; Nicholson and Sethi 2002)을 중요한 충성도의 요인으로 제시하였다. 그리고 무엇보다도 최근에는 소비자 간 상호작용성(이성호 등 2006; 이용기 등 2005; Kim et al., 2006; Cheon 2005; Cho and Wu 2000)의 중요성이 특히 강조되고 있는 것이 사실이다. 특히 이러한 요소들을 통해 높아진 온라인 브랜드 커뮤니티의 충성도가 결국은 브랜드에 대한 충성도로 연결될 수 있다는 점을 확인하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 온라인 브랜드 커뮤니티 내 촉진요소들의 역할

#### 1.1 축소된 IMC 도구로써 온라인 브랜드 커뮤니티

Schultz(1993)에 의하여 통합적 마케팅 커뮤니케이션 이론이 주장된 이후 실

무계나 학계에서 이에 대한 관심이 높아져 왔다. 다양한 견해 중에서도 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 정의로 가장 광범위하게 인용되고 있는 것은 “통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication: IMC)이란, 모든 커뮤니케이션 수단(광고, PR, SP 등)의 전략적 역할을 살려서 짜여진 포괄적인 커뮤니케이션의 부가가치를 인정하는 것, 즉 각 수단들을 포괄해서 명쾌하고 일관성이 있으며 최대 효과를 낳는 커뮤니케이션을 창조하는 것”이라는 미국 광고대행사협회의 정의이다.

실제 최근 들어 통합적 마케팅 커뮤니케이션은 (1) 폭넓은 기업에서 받아들여지게 되었고 (2) 기업 내 다양한 부문에서 널리 퍼졌으며 (3) 외부적인 브랜드 커뮤니케이션을 시작하기 전에 기업 내에서 광범위한 브랜드 개발 활동을 요구하는 브랜드 전략의 중요한 부분이 되고 있다(Madhavaram, Badrinarayanan, and McDonald 2005). Vargo와 Lusch (2004)는 그들의 논문에서 마케팅의 진화에 대해 강조하면서 이러한 (1) IMC가 다양한 한정적 측면의 촉진 도구를 대체할 수 있고 (2) 브랜드 관리는 소비자의 대화를 시작, 유지, 지속하고 관계를 강화하기 위한 도구로 활용될 수 있다고 하였다.

모든 마케팅 커뮤니케이션을 최대한 통합하는 것이 중요하며 몇몇 연구들(예: Carlson, Grove, and Dorsch 2003; Naik and Raman 2003; Reid 2003)은 IMC가 기업에게 다양한 이득을 제공한다는 것을 지지하고 있다.

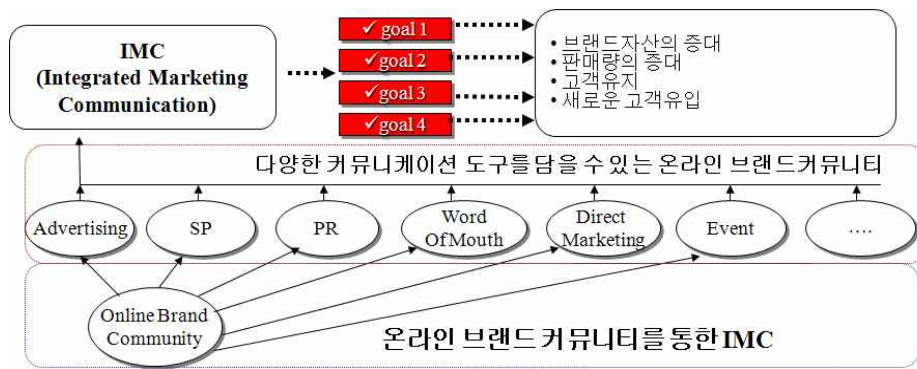
실제, Naik와 Raman(2003)는 IMC가 시너지를 통해 기업의 제품의 브랜드 자산을 구축하는 것을 돕는다고 하였고, 이와 비슷한 견해로 Reid(2003)는 IMC가 기업의 브랜드 관련 성과에 긍정적인 영향을 미치는 통합적 커뮤니케이션으로써의 역할을 충분히 수행한다고 하였다. 서비스 분야에서 Carlson, Gove, 그리고 Dorsch (2003) 등은 성공적인 IMC가 만족할만한 소비자 반응을 이끌어 낼 수 있다고 하였다.

Madhavaram, Badrinarayanan, 그리고 McDonald(2005) 또한 IMC가 잠재적으로 기업들이 소비자들과 더욱 효율적이고 효과적으로 커뮤니케이션할 수 있는 도구라는데 동의하고 있다. 결국 표적시장의 욕구만족에 매우 중요한 도구로 더 높은 브랜드 자산을 통해 더 우수한 재무적 성과를 이끌어 낼 수 있을 것이라고 하였다.

## 1.2 온라인 브랜드 커뮤니티 내의 촉진요소들의 역할

Keller(1993)는 마케팅 커뮤니케이션의 하나의 중요한 목적은 브랜드 자산에

공헌하는 것이라고 했으며 이에 더하여 Schultz 등(1993)은 마케팅 커뮤니케이션의 접촉점의 중요성을 역설하였다. 이에 따라서 본 연구자는 기업이 온라인 브랜드커뮤니티를 다음과 같은 브랜드 자산의 증대, 제품 판매량의 증대, 고객 유지, 새로운 고객유입 등의 목표를 달성하기 위한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 도구로 이용할 수 있다고 제시하였다(그림 1 참조).



<그림 1> 온라인 브랜드커뮤니티의 프로모션성격

이승현(2009)에 따르면 온라인 브랜드 커뮤니티는 (1) 비즈니스 연계형, (2) 이벤트형 (3) 정보습득형 (4) 친목도모형의 네 가지 형태로 나눌 수 있다고 하였다. 이러한 연구를 바탕으로 온라인 브랜드커뮤니티에서 제시되는 커뮤니케이션 도구들은 전체적으로 정보의 제공(감성적, 이성적 광고메시지), 판매촉진의 실행, 이벤트, 그리고 브랜드에 대한 사용후기 및 만족, 불만족 표현 등과 같은 구전 활동이라고 볼 수 있다.

이러한 요소들은 온라인 브랜드 커뮤니티 내에서 마케팅 관리자 및 다양한 회원들이 생성한 콘텐츠의 한 부분 부분이 될 수 있으며 이러한 요소들은 상당히 건전한 커뮤니티의 한 기능이라고 볼 수 있을 뿐 아니라 올바르게 제공된다면 창의적이고 신뢰할만하며 최신의 정보를 제공할 수 있다(Hanson and Kalyanam 2007, pp. 335-336).

과거의 인터넷 마케팅에 관한 연구들은 온라인 사이트들의 마케팅 수단으로 가장 중요한 것은 기본적으로 우수한 콘텐츠를 갖추는 것임을 강조하였다(김상욱 2004; 김문태와 이종호 2005; 이성호 등 2006; Mohammed et al., 2002; Palmer 2002). 본 연구에서는 이러한 과거 연구들에서 제시되었던 콘텐츠 특성 요인을 좀 더 정교하게 나누어 광고, PR, 판매촉진, 및 구전 등으로 나누어 이

들을 중요한 온라인 브랜드 커뮤니티의 마케팅요소로서 기본적으로 소비자의 체험 및 소비자 간 상호작용성에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 제시하였다.

실제, 이성호 등(2006)은 모바일 콘텐츠에 대한 연구에서 콘텐츠 관련 특성 인식이 지각된 상호작용성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시했으며 소비자들의 의사소통을 위한 풍부한 콘텐츠의 제공은 구성원들의 관계향상 및 상호작용성을 촉진시키고 이를 통해 커뮤니티에 대한 동류의식과 몰입도를 제공할 수 있다고 하였다(김상욱 2004; Kim 2000). 이를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1: 온라인 브랜드 커뮤니티 내의 촉진활동의 유용성은 소비자 체험 및 소비자간 상호작용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 1-1: 광고의 유용성은 소비자 체험에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 판매촉진의 유용성은 소비자 체험에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 이벤트의 유용성은 소비자 체험에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 1-4: 광고의 유용성은 소비자간 상호작용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 1-5: 판매촉진의 유용성은 소비자간 상호작용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 1-6: 이벤트의 유용성은 소비자간 상호작용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

온라인 구전(word-of-mouth: WOM) 최근 컴퓨터 중재 커뮤니케이션 분야에서 매우 자주 등장하는 주제가 되었으며 또한 소비자 간 상호작용성 분야에서 중요한 이슈가 되고 있다. 이메일, 게시판, 채팅룸, 그리고 인스턴트 메신저 등을 통해 온라인 구전 커뮤니케이션은 다양한 온라인 커뮤니티를 창출하고 있는 것이다. 구전(WOM) 커뮤니케이션은 대중 매체나 마케팅 관리자에 의한 정보보다 훨씬 신뢰할 만하다는 점에서 상당히 중요한 마케팅 수단으로 활용될 수 있다(Bickart and Schindler 2001). 실제, 개인적 원천으로부터는 더욱 맞춤형이며 조직의 판매목적과 부합하지 않는 것 즉 제품에 대한 부정적인 메시지일 수도 있다(Silverman, 2001). Xue와 Phelps(2004)는 개인적인 온라인 포럼을 통한 구전이 기업의 웹사이트에서 구전보다 훨씬 신뢰가 가는 것일 수 있다고 주장했으며 이러한 점에서 구전커뮤니케이션에 대한 신뢰는 사이트에 대한 신뢰 및 충성도로 이어질 수 있으며 해당 브랜드에 대한 신뢰로 이어질 수도 있다고 볼 수 있다(Sun, et. al. 2006). 그러므로 본 연구에서는 다음과 같

은 가설을 제시하였다.

가설 2: 온라인 브랜드 커뮤니티 내의 구전의 신뢰는 (1) 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 (2) 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2. 온라인 브랜드 커뮤니티 체험 및 상호작용성의 역할

많은 연구에서 증명되고 있듯이 인터넷이라는 매체에서는 소비자의 체험을 높이는 것이 무엇보다도 중요한 마케팅 성공요인이 되고 있다(김문태와 이종호 2005; 한상린 등 2006; Hoffman and Novak; 1996, Novak, Hoffman and Yung 2000; Nicholson and Sethi 2002).

실무적 접근방식에서 큰 호응을 얻고 있는 즐거움의 체험과 총체적 체험 등 두 가지 접근방법으로 구분할 수 있는데 우선 즐거움의 체험으로 보는 관점(Pine and Gilmore 1998)에서는 사회와 경제 현상의 변화로 인해 소비자들이 즐거움을 추구하게 됨으로써 체험의 중요성이 높아진다고 보고 있다. 본 연구에서는 Hoffman과 Novak(1996)의 연구에서 제시되었던 플로우의 개념과 상당히 근접한 즐거움(playfulness)으로써의 체험으로 정의하여 온라인 브랜드 커뮤니티 사이트에서 이의 역할을 검토하였다.

그리고 Koh와 Kim(2001)은 즐거움(playfulness)은 다른 멤버들에게 영향을 미치며 커뮤니티와 더욱 적극적인 상호작용을 이끌 것이라고 하였으며 Karat 등(2002)은 웹경험, 특히 엔터테인먼트적 요소(entertainment)가 웹사이트에서 소비자들이 적극적으로 활동하는 데 매우 중요한 요소라고 하였다. Ilfeld와 Winer(2002)는 사이트에 대한 체험이 온라인사이트의 방문에 영향을 미치는 중요한 변수임을 검증하였으며, Cognitiave(1999)의 문헌에서는 온라인 기업의 웹사이트에 대한 체험이 닷컴 기업에 대한 이미지 형성뿐만 아니라 차기 방문 의도에 강한 결정요소가 된다고 주장하고 있다. 이러한 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 3: 온라인 브랜드 커뮤니티에서 소비자 체험이 긍정적일수록 (1)고객 간 상호작용성이 높아지고 (2) 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 충성도가 높아질 것이다.

### 3. 온라인 브랜드커뮤니티 상호작용성

상호작용성은 대인간 커뮤니케이션의 자연스런 특성으로 양자 간의 상호 교류되는 과정이며, 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참가자들 간의 상호대화(mutual disclosure)를 통제하는 정도와 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정도(Rogers 1986)로 정의되어 왔다. 이러한 상호작용성은 송신자와 수신자 모두에 의하여 커뮤니케이션 과정에 대한 통제가 증가되어진다는 특징을 가지며(Neuman 1991), B to C 산업의 중요한 요소인 온라인 커뮤니티 형성과 불가분의 관계에 놓여 있는 것으로 보는데, 이러한 정의는 송신자와 수신자 모두의 참여를 의미하는 부분이기도 하다.

상당부분 많은 온라인 사이트에서 소비자 간 상호작용성이 온라인 커뮤니티 사이트의 충성도에 영향을 미치는 중요한 변수로 제시되었기에(김문태와 옥정원 2009; 이종호 등 2007; Kim et. al., 2006; Cheon 2005; Cho and Wu 2000) 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 4: 온라인 브랜드 커뮤니티에서 소비자 간 상호작용성이 높을수록 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 충성도가 높아질 것이다.

### 4. 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도와 브랜드 충성도

충성도란 일반적으로 반복된 구매와 호의적인 태도로 설명되어 왔는데(Jacoby and Chestnut, 1978). 브랜드 커뮤니티에 회원으로 해당 커뮤니티에 지속적으로 참여하려는 의도는 소비자의 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다(Algesheimer, Dholakia, and Hermann, 2005).

또한, 과거의 오프라인 환경에서 서비스 분야에 대한 연구인 Morgan과 Hunt(1994), Gabarino와 Johnson(1999) 등의 연구를 보면 신뢰가 재방문의도 및 구매 충성도에 직간접적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 온라인 쇼핑물관련 연구도 이와 일치하는 연구가 있다.

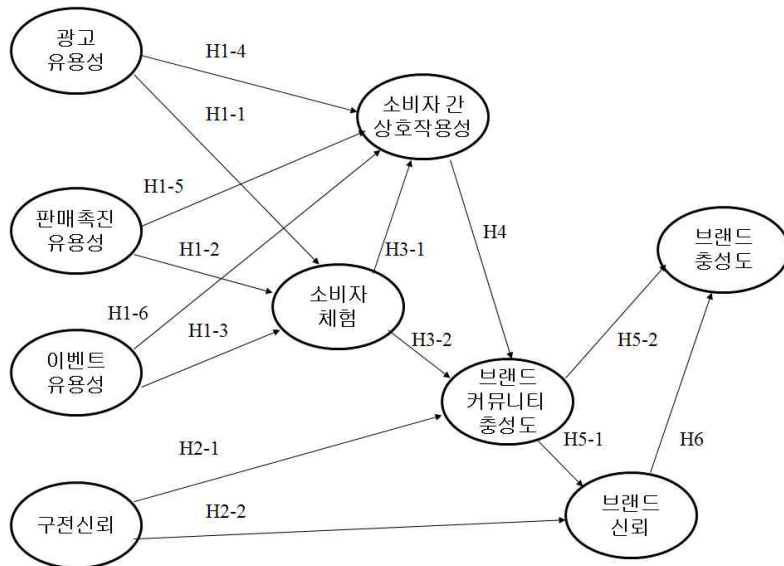
브랜드 신뢰 또한 브랜드 충성도와 몰입을 이끄는 중요한 변수로 많이 논의되어 왔는데(Chaudhuri and Holbrook 2001; Delgado-Ballester and Aleman 2001; Lau and Lee 1999), 이는 신뢰가 매우 가치 있는 관계적 교환을 창출하기 때문이다(Morgan and Hunt 1994). Sirdeshmukh, Singh 그리고 Sabol(2002)의



연구에 따르면, 신뢰가 제품의 반복 구매를 의미하는 충성도에 직·간접적으로 영향을 미침으로써 충성도의 결정요인 중 하나가 될 수 있다고 하였다. 이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였으며 <그림 2>와 같이 연구 모형으로 모든 가설이 설명되고 있다.

가설 5: 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 충성도는 (1) 브랜드 신뢰 및 (2) 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림 2> 연구모형

### III. 연구방법

#### 1. 표본의 특성

본 연구에서는 온라인 브랜드커뮤니티 회원으로써 6개월 이상의 이용경험을 가진 회원을 본 연구의 조사 대상으로 선정하였다. 인터넷 이용에 더욱 능숙한

20-35세의 이용자를 선택하였는데 상대적으로 온라인 브랜드커뮤니티를 적극적으로 이용하는 층을 잘 대변하고 있다고 볼 수 있다.

총 221명을 대상으로 설문지를 배포하였다. 응답자의 45.3%는 인기 있는 포털사이트 내의 온라인 브랜드 커뮤니티를 대상으로 답하였고 54.7%는 기업의 웹사이트내의 온라인 브랜드 커뮤니티를 대상으로 답하였다. 특정한 브랜드 커뮤니티에 참가하는 주된 목적에 대해 질문 했을 때 16.7%의 참가자만이 브랜드에 대한 충성도 때문에 참가한다고 대답하였고 63%의 사람들은 정보를 찾기 위해서 13.2%의 참가자들은 특정 이벤트에 참가하기 위해 가입하였다고 응답하였다.

국내의 많은 온라인 브랜드 커뮤니티 가입목적은 해외에서 할리데이비슨 동호회나 애플동호회에 가입하는 주된 이유인 해당 브랜드에 대한 충성도와는 달리 제품을 사고자 하는 사람이 정보를 얻기 위해 그리고 제품을 산 사람들에게 제품의 제대로 된 사용법을 익히기 위해 커뮤니티에 가입하는 경우가 상당히 많다는 것을 알 수 있었다.

제품의 소유여부에 대한 질문에서는 8.9%의 응답자들이 제품을 소유하지 않았다고 대답하였는데 이들은 역시 제품을 구입하려는 의도나 제품에 대한 관심을 가지고 정보를 검색하기 위해 들어온 것이라고 볼 수 있다. 소비자들이 참가하고 있는 온라인 브랜드 커뮤니티는 소비재에서 연예인에까지 다양하였는데 휴대폰, 컴퓨터, 카메라, MP3 플레이어 대은 전자제품(n=107), 의류(n=32), 스포츠 상품 (n=26), 자동차(n=9), 심지어 음료수(n=30) 등과 같은 제품이 주를 이루었다.

## 2. 항목의 신뢰성 및 타당성 측정

본 연구의 변수들에 대한 측정을 위하여 과거연구들(Algesheimer et al. 2005; Muniz and Schau 2005; McWilliam 2000; Muniz and O'Guinn 2001; Nicholson and Sethi 2002; Novark et al. 2000)의 측정도구들을 본 연구에 알맞게 수정하여 이용하였다. 그리고 또 본 연구는 소비자 체험을 즐거움의 체험으로 보는 관점(Pine and Gilmore 1998)으로 측정하고 있는데 이진용(2003), 이종호 등(2005)의 연구에서 소비자 체험이 명확하게 구분하여 제시하기 어려운 개념임으로 입증되었다.

그러한 점에서 본 연구에서는 Hoffman과 Novak(1996)의 연구에서 제시한

플로우(flow)의 개념과 상당히 근접한 즐거움(playfulness)으로써의 체험으로 정의하여 온라인 커뮤니티 사이트에서 이의 역할을 검토하였으며 소비자 상호작용성의 개념도 과거 연구(Cho and Chen 2005; Novak et al. 2000 Schau and Muniz 2002 Yoo et. al. 2000)를 활용하였다. 외생변수들과 외생변수에 대한 확인적 요인분석결과 외생변수(external variables)  $X^2=109.95$ ,  $df=48$ ,  $RMR=0.053$ ,  $GFI=0.92$ ,  $AGFI=0.87$ ,  $NFI=0.93$ ,  $NNFI=0.94$ ,  $CFI=0.96$ ,  $IFI=0.96$ , 내생변수(internal variables)  $chi-square=126.13$ ,  $df=67$ ,  $RMR=0.049$ ,  $GFI=0.92$ ,  $AGFI=0.88$ ,  $NFI=0.94$ ,  $NNFI=0.96$ ,  $CFI=0.97$ ,  $IFI=0.97$  등으로 가설검증을 위한 이용에 적합함을 보여주고 있다.

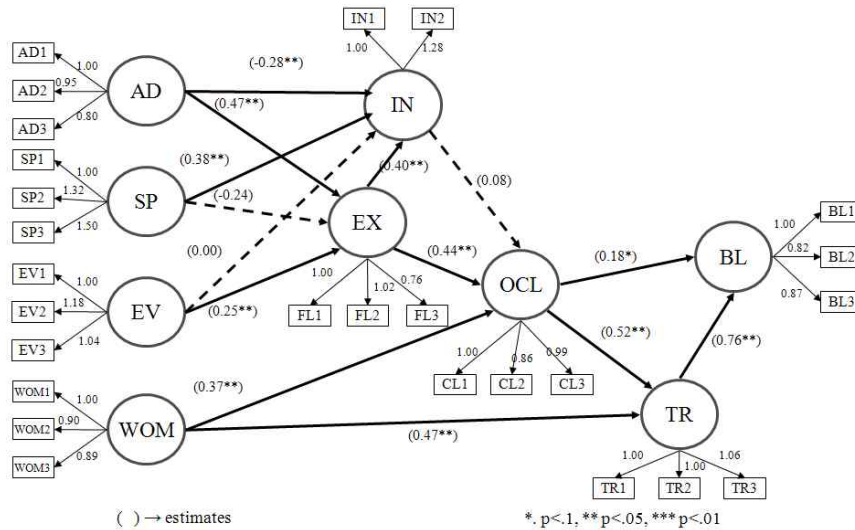
<표 1> 항목의 신뢰성과 타당성

Construct		E · L**	V.E**	C · L**	R <sup>2</sup>	α	C.R	AVE
광고유용성 (2.613)*	1	.896	21.778	.94	.89	.883	.894	.740
	2	.890		.89	.79			
	3	.819		.74	.54			
판매촉진 유용성 (1.883)*	1	.826	15.690	.53	.28	.716	.719	.467
	2	.783		.70	.48			
	3	.635		.80	.63			
이벤트 유용성 (2.700)*	2	.925	22.497	.97	.94	.916	.918	.790
	3	.920		.86	.74			
	1	.862		.83	.69			
구전신뢰 (2.167)*	1	.868	18.055	.83	.70	.818	.825	.612
	3	.847		.75	.57			
	2	.714		.76	.57			
소비자체험 (2.370)*	2	.891	16.932	.89	.80	.839	.856	.669
	1	.792		.87	.75			
	3	.760		.67	.46			
상호작용성 (1.687)*	3	.882	12.053	.77	.59	.754	.755	.606
	5	.866		.79	.62			
커뮤니티 충성도 (2.368)*	3	.796	16.912	.86	.74	.862	.866	.684
	1	.791		.87	.75			
	2	.712		.75	.56			
브랜드 신뢰 (2.615)*	2	.811	18.681	.89	.78	.928	.930	.815
	3	.804		.94	.88			
	1	.788		.89	.78			
브랜드 충성도 (2.308)*	2	.828	16.484	.74	.54	.849	.853	.660
	1	.732		.79	.62			
	3	.730		.90	.82			

### 3. 가설검증

본 연구 모형에 대한 적합도 검증결과  $X^2=486.10$ ,  $df=279$ ,  $RMR=0.066$ ,  $RMSEA=0.058$ ,  $GFI=0.86$ ,  $AGFI=0.82$ ,  $NFI=0.88$ ,  $NNFI=0.94$ ,  $CFI=0.95$ ,  $IFI=0.95$  등으로 가설검증을 위한 적합성을 갖추었다고 볼 수 있다.

본 연구의 결과들은 온라인 브랜드 커뮤니티의 몇 가지 중요한 역할에 대해 제시하고 있다. 첫째, 광고유용성( $\beta=0.47$ ,  $t=6.90^{**}$ ), 이벤트 유용성( $\beta=0.25$ ,  $t=2.70^{**}$ ) 등은 소비자의 체험평가에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났지만 판매촉진 유용성( $\beta=-0.24$ ,  $t=-1.41$ )은 소비자 체험을 반감시키는 요인으로 평가되었다.



$X^2= 486.10$ ,  $df=279$ ,  $RMR=0.066$ ,  $RMSEA=0.058$ ,  $GFI=0.86$ ,  $AGFI=0.82$ ,  $NFI=0.88$ ,  $NNFI=0.94$ ,  $CFI=0.95$ ,  $IFI=0.95$

<그림 3> 연구의 결과

둘째, 광고유용성( $\beta=-0.28$ ,  $t=-3.64^{**}$ )은 소비자 간 상호작용성에 부정적인 영향을 미친 반면 이벤트 유용성 ( $\beta=0.38$ ,  $t=2.40^{**}$ ) 소비자 간 상호작용성에 영향을 미치지 않았다. 반면에 판매촉진 유용성은( $\beta=0.38$ ,  $t=4.02^{**}$ ) 소비자 간 상호작용성에 큰 영향을 미친다는 결과를 보여주었다.

셋째, 구전에 대한 신뢰( $\beta=0.37$ ,  $t=5.05^{**}$ )는 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도

및 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 충성도( $\beta=0.44$ ,  $t=5.88^{**}$ )에도 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 그러나, 소비자 간 상호작용성( $\beta=0.08$ ,  $t=0.97$ )은 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 본 연구는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 요인들을 검토하였다. 구전에 대한 신뢰( $\beta=0.47$ ,  $t=6.89^{**}$ )와 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도( $\beta=0.52$ ,  $t=8.08^{**}$ )는 브랜드에 대한 신뢰를 높이는 중요한 요인이었으며 온라인 브랜드 충성도( $\beta=0.18$ ,  $t=2.11^*$ )와 브랜드 신뢰( $\beta=0.76$ ,  $t=9.06^{**}$ ) 또한 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

## IV. 결 론

### 1. 연구의 시사점

본 연구는 중요한 마케팅 도구로써 온라인 브랜드의 역할을 검토하였다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 최근 고객과의 우호적인 관계를 통한 강력한 브랜드 충성도 구축을 위한 수단으로 많은 마케팅 관리자들에게 관심을 받고 있다. 이러한 점에서 본 연구는 몇 가지 중요한 실무적 이론적 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 온라인 커뮤니티 내에서 광고 유용성은 소비자의 긍정적인 감정(체험)에 영향을 미치는 가장 강력하고 중요한 요인이었다. 소비자에게 자세한 정보를 제공하는 것은 기업의 온라인 브랜드 커뮤니티의 가장 중요한 역할이라고 볼 수 있다. 광고유용성은 소비자 간 상호작용성에 부정적인 영향을 미침으로써 가설에서 제시했던 것의 반대결과가 나왔지만 상당히 많고 유용한 정보는 소비자 간에 정보교환을 저해하는 요소도 될 수 있을 것이라는 유추가 가능하다고 생각된다. 다시 말하면 광고유용성은 정보의 유용성, 정보의 질과 양 등으로 측정되었기에 온라인 커뮤니티 제공자의 정보에 대해 충분히 만족한다면 온라인 브랜드 커뮤니티의 참가자들이 다른 사람들로부터 다른 정보를 추구할 필요가 없다고 볼 수 있다. 그리고 판매촉진은 반대로 소비자 간의 상호작용성을 더욱 자극하는 원인이 되었지만 소비자 체험에는 영향을 미치지 않았다. 또한 반대로 이벤트는 소비자 체험에 영향을 미쳤지만 소비자

간 상호작용성에는 영향을 미치지 않았다. 이러한 점에서 본 논문은 어떠한 촉진부분을 강화하는 것이 소비자 체험을 강화하고 소비자 간 상호작용성을 높일 수 있는 지에 대한 예측을 가능하게 하였다는 시사점을 가진다.

둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티 내에서 소비자 간의 구전에 대한 신뢰는 커뮤니티에 대한 충성도 및 브랜드 신뢰에 매우 중요한 요인이었다. 소비자들의 긍정적인 체험지각과 거의 비슷한 강도의 영향을 미치는 요인으로 커뮤니티 게시판에서 브랜드에 대한 정확하고 신뢰성 있는 다른 소비자의 구전을 유도하고 보상하는 제도를 통해서 커뮤니티 충성도를 높이고 나아가 브랜드에 대한 신뢰를 심을 수 있는 온라인 촉진수단으로 활용될 수 있다.

셋째, 온라인 커뮤니티에서 체험은 소비자 간의 상호작용성을 좀 더 적극적으로 할 수 있는 동기가 되며 결국 직, 간접적으로 커뮤니티에 대한 충성도 및 브랜드 신뢰에 영향을 미쳐 브랜드 충성도로 이어진다는 점에서 중요한 요인으로 평가 받을 수 있다고 생각된다. 전통적인 마케팅과 대조적으로 Aaker와 Joachimsthaler(2000)은 ‘웹사이트는 모든 것이 체험이다’라고 말하고 있으며 본질상 수동적 소비자 보다는 능동적인 소비자로 구성되어 있다는 점을 강조하였다. 이렇듯, 많은 연구들은 인터넷 사이트에서 중요한 성공요인은 역시 경쟁사보다 높은 체험적 효익을 제공하는 것이라고 하였는데 온라인 브랜드 커뮤니티에서도 하나의 중요한 마케팅 지표로 고려할 필요가 있다. 이용자들은 마음 속에 보통 유희적인 목적(재미있고 유익한 정보, 엔터테인먼트, 도움이 되는 거래 등을 찾아다니는 등)을 가지고 있으며, 별 재미를 주지 못하며 유익하지 않은 대상들은 성가신 존재로 취급해 버린다는 점을 커뮤니티 관리자는 늘 염두 해 두어야 할 것이다.

이러한 결과와는 조금 다르게 온라인 브랜드 커뮤니티에서 소비자 간 상호작용성은 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도에 매우 중요한 요인이 되지 못하였다. Reichheld와 Scheffer(2000)는 과거에 온라인 충성도를 구축하기 위한 애착, 감정적 관계의 충족을 위해서 온라인 브랜드만이 제공할 수 있는 것은 게시판, 포럼, 카페, 채팅방 등이 중요하다는 것을 제시하였으며 온라인 커뮤니티에서는 이러한 공간을 통한 적극적인 상호작용이 다음에서 고객이 해당 커뮤니티를 자주 방문하고 싶게 만들며 좀 더 좋아하고 나아가 제품에 대한 충성도를 높일 수 있는 수단이라고 하였지만 본 연구에서는 상호작용성의 영향에 대해 의미 있는 결과가 나오지 않았다.

다섯째, 연구결과는 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 충성도가 브랜드에 대한 신뢰 및 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있다고 제시한다. 온라인 브랜드 커뮤니티

커뮤니티의 자체의 역할은 역시 연구모형에서 볼 수 있듯이 직접적인 충성도 보다는 브랜드 신뢰를 높여서 브랜드 충성도를 강화시키는 방향이 더 일반적이라고 볼 수 있다. 결국, 온라인 브랜드 커뮤니티는 소비자의 긍정적인 체험지각을 통해 그리고 신뢰 있는 구전을 통해 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 중요한 IMC도구가 될 수 있다고 생각된다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후연구과제

위와 같이 본 연구는 몇 가지 중요한 이론적 및 실무적 시사점을 제공하고 있지만 다음과 같은 한계점 및 향후 연구과제를 가진다.

첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티 내에서 촉진요소들의 개별적 영향에 대한 자세한 이론적 배경에 기본하지 않는 실무적이고 관찰적인 연구를 바탕으로 하였기에 차후 이 연구를 바탕으로 좀더 정교한 연구가 필요할 것이다.

둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티 내 촉진요인들의 시너지 효과에 대해 측정하는 것이 필요하다. 광고와 SP, 광고 및 이벤트, 그리고 구전까지 다양한 촉진요소들을 결합하여 유형별 효과를 검토해보는 것도 재미있는 연구가 될 수 있다고 생각한다.

## 참고문헌

1. 김문태 · 이종호(2005), “순수 온라인 브랜드 자산 및 충성도 구축에 있어 콘텐츠 특성지각을 통한 브랜드 경험의 영향,” *경영학연구*, 34(5), pp.1585-1611.
2. 김상욱(2004), “온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 대한 연구: 온라인 커뮤니티 의식의 매개변수적 역할을 중심으로,” *마케팅관리연구*, 9(1), pp. 161-188.
3. 이성호 · 안중호 · 장정주(2006), “지각된 상호작용성의 매개역할이 모바일 콘텐츠 사용자의 태도 및 행동의도에 미치는 영향,” *경영정보학 연구*, 16(3), pp.205-227.
4. 이승현(2009), 기업의 온라인 브랜드 커뮤니티 활용전략, 삼성경제연구소 Issue Paper
5. 이종호, 김문태, 이새롬(2005), “소비자간 상호작용성의 매개적 역할 및 영향 요인에 관한 연구”, *소비문화연구*, 8(2), pp.1-28.
6. 이진용(2003), “마케팅의 체험적 접근방법 및 그 활용방안에 관한 비판적 고찰”, *한국마케팅저널*, 5(2), pp.19-48.
7. 한상린, 심재희, 김준수, 이재훈, “온라인 브랜드 커뮤니티의 활동 및 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 11(2), pp.131-151.
8. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
9. \_\_\_\_\_ and E. Joachimsthaler(2000). *Brand Leadership*. Brand & Company.
10. Algesheimer, R., U. M. Dholakia, and A. Herrmann(2005), “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs,” *Journal of Marketing*, 69(july), pp.19-34.
11. Bickart, B., and R. M. Schindler(2001). Internet forum as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 1 (3), pp.31-40.
12. Carlson, L., S. J. Grove, and M. J. Dorsch(2003), “Services Advertising and Integrated Marketing Communications: An Empirical Examination,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25(Fall), pp.68-82.
13. Cho, C. H and H. J. Cheon(2005), “Cross-Cultural Comparisons of



- Interactivity on Corporate Web Sites," *Journal of Advertising*, 34(2), pp. 99-115.
14. Cognitiave(1999), "Building, Maintaining and Repairing Web Brand Loyalty," [www.cognitiave.com](http://www.cognitiave.com), pp.1-16.
  15. Gatignon, H. and D. M. Hanssens (1987), "Modeling Marketing Interactions with Application to Sales Force Effectiveness," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), pp.247-257.
  16. Gopalakrishna, S and R. Chatterjee (1992), "A Communications Response Model for a Mature Industrial Product: Application and Implications," *Journal of Marketing Research*, 29 (May), pp. 189 - 200.
  17. \_\_\_\_ and G. L. Lilien (1995), "A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance," *Marketing Science*, 14(Winter), pp.22-33
  18. Hanssens, D. M. and B. A. Weitz (1980) "The Effectiveness of Industrial Print Advertisements Across Product Categories," *Journal of Marketing Research*, 17 (August), pp.294-306.
  19. Karat, C. M., J. Karat, J. Vergo, C. Pinhanez, D. Riecken, and T. Cofino(2002), "That's Entertainment! Designing Streaming, Multimedia Web Experiences," *International Journal of Human-Computer Interaction*, 14 (3-4), 369-384.
  20. Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), pp.1-22.
  21. \_\_\_\_ (2003), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
  22. Kitchen, P. J., J. Brignell, T. Li, and G. S. Jones (2004), "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective," *Journal of Advertising Research*, 44 (March), pp. 19 - 30.
  23. Kim, A. J.(2000), *Community Building on the Web-Secret Strategies for Successful Online Communities*, Peachpit Press.
  24. Kim, M., S. Choi, and J. Lee(2006), "Building Brand Loyalty Through Online and Offline Brand Community," *Pan-Pacific Business Association, Conference in Busan X X III*.

25. Koh, J. and Y. Kim(2001), "Sense of Virtual Community; Conceptual Framework and Research Issues," *Information Systems Review*, 3(2), pp. 325-335.
26. Lin, H. F(2006), "Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities," *Cyber Psychology and Behavior*, 9(5), pp.540-547.
27. Madhavaram, S., V. Badrinarayanan, and R. E. McDonald(2005), "Integrated Marketing Communication(IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions," *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 4 (Winter), pp.69-80.
28. McAlexander, J. H. and J. W. Schouten (1998), "Brandfests: Service-scapes for the Cultivation of Brand Equity," in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, John F. Sherry Jr., ed. Chicago: *American Marketing Association*, pp.377-401.
29. McArthur, D. N., and T. Griffin (1997), "Marketing Management View of Integrated Marketing Communications," *Journal of Advertising Research*, 37 (September/October), pp.19-26.
30. \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, and H. F. Koenig (2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66 (January), pp.38-54.
31. McMillan, D. W. and D. M. Chavis (1986), "Sense of Community: A Definition and Theory," *American Journal of Community Psychology*, 14 (1), pp.6-23.
32. Mohammed, R. A., R. J. Fisher, B. J. Jaworski, and G. J. Paddison(2002), *Internet Marketing-building advantage in a networked economy*, second edition, McGraw-Hill.
33. Morgan, Robert M. and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
34. Muniz, A. M., Jr., and T. C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (March), pp. 412 - 32.
35. \_\_\_\_\_ and H. J. Schau (2005), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 31 (4), pp. 737 - 47.

36. Naik, P. A. and K. Raman (2003), "Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications," *Journal of Marketing Research*, 40 (November), pp. 375 - 388.
37. Nicholson, C. Y. and R. Sethi(2002), "The Dimensions of Brand Web Site Experience," *American Marketing Association*, (Winter), pp. 510-511.
38. Novak, T. P., D. L. Hoffman and Y..Yung(2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19(1), pp.22-42.
39. Pine II, B. Joseph and J. H. Gilmore(1998), "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, (July/August), pp. 97-105.
40. Reid, M(2003), "MC - Performance Relationship: Further Insight and Evidence from the Australian Marketplace," *International Journal of Advertising*, 22 (2), pp.227-248.
41. Schau, H. J. and A. M.Muniz, Jr.(2002), "Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace," *Advance in Consumer Research*, 29, pp.344-349.
42. Schultz, D. E. (1998), "Branding: The Basis for Marketing Integration," *Marketing News*, 32 (24), pp.8-11.
43. \_\_\_\_\_, S. I. Tannenbaum, and R. F. Lauterborn(1993), *Integrated Marketing Communications*, Chicago: NTC Business Books.
44. Schouten, J. W. and J. H. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22 (June), pp.43-61.
45. Silverman, G. (2001), *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*, New York: American Management Association
46. Sun, T., S.Youn, G., Wu, and M. Kuntaraporn,(2006). "Online Word-of-Mouth(or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html>
47. Vargo, S. L., and R. F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68 (January), pp.1-17.

## Abstract

### A Study on the role of Online Brand Community as an IMC Tool

Kang, Yong Soo \*

This study suggest that firms can use online brand communities as an IMC tool to achieve high brand loyalty through marketer-controlled or loyal customer-controlled brand contacts. In this perspective, the online brand community as a marketing communication tool can help the firm in eliciting favorable responses from customers.

This study finds that an online brand community, as a critical marketing promotion tool, helps a firm elicit favorable relationship with customers and build strong brand loyalty. In particular, this study suggests several important theoretical and managerial implications. First, this study confirm that "advertising usefulness" is the most powerful and important factor that affects cgerial 's positive emotionomehile "sales promotion usefulness" impacmehin "interactivity" but dies not impacmhin "cgerial iexperience"ltyevent usefulness" impacmehin "cgerial iexperience"but dies not impacmhin "interactivity." In addition, "cgerial iexperience" signifn "itly impacmehin "cgerial -to-cgerial iinteractivity." This indicates that online environment provides participapacmwith a fun and exciting environment. In that sense, enhancing the online brand community experiemwould be a critical factor for building strong brand. Thi" ,mword of mouth can play a riclly important role in making many cgerial s to trust brand and to enhance online brand community loyalty. Web users are becoming web authoore owning and creating content limited only by their imaginations.

Key Words : Online Brand Community, IMC, Brand Loyalty, Interactivity,  
Consumer Experience

---

\* Associate Professor, Department of Distribution Management, Ulsan College