

# 온라인 브랜드 커뮤니티에서 콘텐츠 특성, 동일시, 충성도간의 구조적 관계

## Structural Relationship of Content Trait, Identification, Loyalty on Online Brand Community

이중호\*, 옥정원\*\*, 윤대홍\*

부산대학교 경영학부\*, 부산가톨릭대학교 유통경영정보학부\*\*

Jong-Ho Lee(jhlp@pusan.ac.kr)\*, Jung-Won Ock(jwock@hanmail.net)\*\*,  
Dae-Hong Yun(young18n@hanmail.net)\*

### 요약

본 연구는 온라인 커뮤니티의 콘텐츠 동일시에 대한 개념적인 정의를 통해서, 콘텐츠 동일시에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴보았다. 또한 연구모형을 검증하기 위하여 부산지역 대학생을 상대로 설문 조사를 실시하여 SPSS 14.0과 LISREL 8.3을 통해 가설검증을 하였다. 이에 따른 연구결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 정보품질은 콘텐츠 동일시에만 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 매력성은 콘텐츠 동일시와 브랜드 커뮤니티 동일시에 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 셋째, 유사성은 콘텐츠 동일시와 브랜드 커뮤니티 동일시 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 친밀감 또한 콘텐츠 동일시와 브랜드 커뮤니티 동일시 모두에 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 다섯째, 콘텐츠 동일시가 브랜드 커뮤니티 동일시에 영향을 미치지 못하였다. 마지막으로 콘텐츠 동일시와 브랜드 커뮤니티 동일시는 구매충성도에 직접적으로 영향을 미치는 것이 아니라 방문 충성도를 통해 구매 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기존의 연구들 온라인 브랜드커뮤니티에 대한 동일시에 대해 연구한 반면에, 본 연구는 콘텐츠 특성에 따른 동일시의 차원을 콘텐츠 동일시와 브랜드 커뮤니티 동일시로 세분화 하여 살펴 보았기 때문에 브랜드 커뮤니티를 운영하는 기업에게 보다 유용한 시사점을 제시하였다고 판단된다.

■ 중심어 : | 브랜드 커뮤니티 | 매력성 | 유사성 | 정보품질 | 콘텐츠 동일시 | 브랜드 커뮤니티 동일시 |

### Abstract

The purpose of this study was to investigate contents identification and brand community identification on the brand community. Analysis was performed for the empirical study where important variables of this framework included attractiveness, similarity, intimacy, information quality, contents identification, and community identification, loyalty.

I collected the 184 data through survey and analyzed them. The data were recorded and analyzed using the SPSS 14.0 and LSREL 8.30. The brief findings of the study were as below:

Given the finding of the study, users who have contents identification directly don't affect on purchase loyalty. Therefore, company intensifies users' visiting community. Users who consistently visit community have purchase loyalty.

Existing studies on online brand community is a study for the identification. This study identified the dimensions of the content attribute of the content identification and brand community identification were examined by questionnaires. Accordingly, the company operating the brand community to provide more useful suggestions.

■ keyword : | Attractiveness | Similarity | Intimacy | Information Quality | Contents Identification |

\* 본 연구는 부산대학교 자유 과제 학술연구비(2년)에 의하여 연구되었습니다.

접수번호 : #100927-005

접수일자 : 2010년 09월 27일

심사완료일 : 2011년 01월 12일

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

## I. 서론

디지털 혁명과 인터넷의 발달로 인해 기존의 일방향 커뮤니케이션이 쌍방향 커뮤니케이션으로 진화하였으며, 이러한 쌍방향 커뮤니케이션은 웹 2.0의 특징인 개방, 공유, 참여 등의 특징을 통해 더욱 활성화 되었다. 이러한 사회적 흐름을 통해 사용자 제작 콘텐츠인 UCC(User-Created Contents)가 등장 하였으며, 이는 온라인 공간에서 커뮤니케이션 도구의 하나도 될 수 있다.

UCC란 다양한 콘텐츠를 사용자가 직접 제작하거나 이미 제작된 것을 편집 또는 재가공하거나 재창조하여 누구나 만들 수 있고 또 누구나 접근하여 사용하고, 만들 수 있는 콘텐츠를 뜻한다[1]. UCC는 사용자 제작 콘텐츠이기 때문에 직접적인 생산자이자 소비자인 사람과 정보로서의 역할을 수행 할 수 있는 콘텐츠가 매우 중요한 요소가 될 수 있다. 따라서 공유, 참여, 개방이라는 UCC의 특성은 이용자의 직접 참여를 통한 콘텐츠의 영향력에 극대화시켰다[2]. 마케팅 측면에서도 콘텐츠는 커뮤니티 커뮤니케이션의 활성화를 시키는 중요한 요소이며 뿐만 아니라 인터넷 비즈니스에서의 웹 사이트 콘텐츠도 기업의 경영전략의 도구로서 그 중요성이 커지고 있다. 이는 인터넷 비즈니스를 수행하는 웹사이트에서 양질의 콘텐츠가 핵심적인 성공요인으로 인식되고 있기 때문이다. 설상철과 신중학의 연구를 살펴보면, 웹을 통해 좋은 성과를 얻으려면 밑바탕이 되는 콘텐츠는 무시할 수 없는 핵심적인 요소이다[3].

브랜드 커뮤니티에 대한 선행연구들을 살펴보면, 콘텐츠의 중요성이 대두되고 있음에도 불구하고, 콘텐츠 연구는 콘텐츠의 제작방안과 교육용 웹 콘텐츠 연구가 주류를 이루고 있었으며, UCC 연구 역시 서비스 상황, 이용 동기 및 만족에 관한 연구가 대부분이었다[4-6]. 이러한 선행연구들은 '콘텐츠'가 중요함에도 불구하고 브랜드커뮤니티에서 UCC가 생성한 콘텐츠에 관한 연구가 미비하였으며, 연구가 되었다라든 웹상에서의 UCC에서 생산하는 콘텐츠가 커뮤니케이션의 생성기반이라는 점을 강조하였다[7].

온라인상에서의 낮은 책임의식, 전환비용과 한계비용은 충성도 형성에 부정적 영향을 끼치므로 온라인상

에서의 충성도 형성을 위해서 특정조직, 집단, 제품에 대한 강한 유대감, 일체감, 애착을 느끼게 하는 동일시가 특히 중요하다[8][9]. 브랜드커뮤니티에서 UCC를 통해 생성된 콘텐츠를 이용자가 매력을 느끼고, 일체감이거나 느끼면 콘텐츠동일시가 나타나 자신이 소속되어 있거나 준거집단에게 더욱 강한 유대감을 형성하여 지속적으로 콘텐츠를 이용하고자 하는 태도를 형성하게 될 것이다. 사회적 동일시를 기반으로 특정 집단이나 조직에서의 소속감을 가지는 것, 일체감이거나 매력을 통해 그 조직과 하나가 되는 것을 뜻한다[10].

본 연구의 연구모형을 검증하기 위하여 부산지역 대학생들 상대설문 조사를 실시하여 가설검증을 하였다. 가설검증은 SPSS 14.0을 통해 상관관계분석, 빈도분석, 탐색적 요인분석을 실시하였으며, LISREL 8.3을 이용하여 확인적 요인분석과 경로 분석을 실시하였다. 이에 따른 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠동일시가 무엇인지를 밝히고자 한다. 둘째, 콘텐츠동일시와 브랜드커뮤니티 동일시에 영향을 미치는 콘텐츠 특성(이성적 차원, 감성적 차원, 관계적 차원)을 살펴보고자 한다. 셋째, 온라인상에서 구매충성도를 형성하기 위해서 UCC를 통한 콘텐츠동일시에 대한 연구가 이루어져야 한다. 넷째, 온라인상에서 방문 충성도를 형성하기 위해서 UCC에서 생산된 콘텐츠동일시가 연구가 이루어져야 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 브랜드 커뮤니티

#### 1.1 브랜드 커뮤니티의 개념

온라인 커뮤니티의 중요성은 기존의 중요한 준거집단을 대체하며 구성원간의 친밀한 관계를 형성하거나 유지하고, 학습제품이나 서비스에 대한 의견을 형성하거나 구매, 소비 활동 등 개인의 일상에 많은 영향을 미치고 있다[11]. 이렇듯 개인의 일상생활에 있어서 온라인 커뮤니티는 매우 중요한 역할을 수행하고 있는데 개인은 다양한 욕구를 가지고 온라인 커뮤니티에 참여한다.

브랜드 커뮤니티는 ‘특정 브랜드를 좋아하는 사람들이 지리적 한계를 뛰어 넘어, 사회적 관계를 맺기 위해 만든 특화 된 집합체’로 정의 된다[12].

1.2 사용자제작 콘텐츠(UCC)

UCC는 사용자 제작 콘텐츠(User Created Contents)를 뜻한다. UCC는 ‘고객을 위한 혁신, 고객에 의한 혁신’을 뜻하는 용어로 텍스트, 오디오, 이미지, 동영상 등의 다양하고 복잡한 형태로 정보, 오락/흥미, 비즈니스 등의 폭넓고도 다양한 콘텐츠를 사용자가 직접 제작하거나 이미 제작된 것을 편집 재가공, 재창조하여 누구나 만들고 또 누구나 접근하여 사용하고 또 새로 만들 수 있으며[1], 그것이 콘텐츠로서의 가치를 가지고 많은 사람들에게 공유 될 수 있다면 UCC라고 할 수 있다 [13].

2. 콘텐츠 특성과 동일시

2.1 이성적 차원

2.1.1 정보품질

일반적으로 정보시스템의 품질에 대한 평가는 정보 품질, 서비스품질, 시스템품질의 요인에 의해 이루어지고 있으며[14][15], 웹사이트에 대한 평가 또한 이 세 가지 품질 요인으로 이루어지고 있다[16].

정보품질은 정보시스템에 의해 산출되어진 정보와 콘텐츠의 품질로 이들이 갖는 가치의 효율적인 정도를 의미하며, 이에 대해 지각하는 가치의 효율성이라고 할 수 있다.

정보시스템이 사용자에게 제공하는 결과인 정보와 콘텐츠의 품질이 사용자의 만족에 양의 영향을 미친다는 것이 확인되고 있다[17][18]. 웹사이트의 평가에서도 이러한 관계는 변화하지 않고 계속되어 있음이 제시되고 있다[19]. 이에 따라, 변수에 대한 조작적 정의 및 가설은 다음과 같다.

정보품질은 ‘브랜드 커뮤니티의 UCC에 대해 사용자가 느끼는 품질’로 정의 하며, 측정항목은 UCC가 제공하는 정보의 정확성, 최신정보의 제공 등 4개의 측정항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도로 측정하였다 [15].

가설 1. 정보품질은 동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 정보품질은 콘텐츠동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 정보품질은 브랜드 커뮤니티 동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.2 감성적 차원

2.2.1 매력성

정보원천과의 동일감(identification)으로 정보원천이 매력적이거나 자신과 비슷하다고 판단할 때 태도 변화가 나타난다고 하였다[31]. 그리고 메시지 수신자가 정보원의 매력성이 있다고 인지할 경우, 정보원천에 대한 높은 신뢰도가 가지게 되며, 정보원천에 대한 신뢰도가 높으면 커뮤니케이션과정에도 영향을 미치게 된다. 정보원천의 신뢰도는 메시지를 받아들이는 사용자가 전달자나 기관에 대한 평가라는 점에서 Haley또한 콘텐츠 이용자도 역시 자신이 콘텐츠에 대한 평가를 하는 것과 일맥상통하다[39]. 또한 정보원천의 신뢰도가 커뮤니케이션에 영향을 미치듯 콘텐츠도 커뮤니케이션의 생성기반이며, 커뮤니티를 활성화시킨다.

Kelman은 동일시가 어떤 개인이 자신에게 제공되는

표 1. 정보품질에 관한 선행연구[15]

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

만족으로 인해 다른 대상물과 관련이 있다고 규정할 때 발생하는데, 이러한 상황에서 특징인은 매력적인 대상물과 관련성을 유지하기 위해 동기부여 된다고 하였다[31]. 그리고 김정구, 박승배와 김규한은 사회적 일체감 이론을 적용하여 브랜드매력성과 브랜드일체감의 관계를 규명한 김정구 외의 연구를 발전시켜 브랜드 매력성이 크게 느껴지면 브랜드에 대해 더 큰 동일시를 형성하게 된다는 주장함으로써 매력성과 동일시와의 관계를 확인한 바 있다[33][34].

이에 따라, 변수에 대한 조작적 정의 및 가설은 다음과 같다.

매력성은 ‘브랜드 커뮤니티의 UCC에 대해 사용자가 기대하는 수준’으로 정의하며, 측정항목은 UCC의 인기, 내가 좋아하는 UCC가 다른 사람들도 좋아하는 것 같다 등 3개의 측정문항으로 구성하였으며, Likert 7점 척도도로 측정하였다.

### 가설 2. 매력성은 동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 매력성은 콘텐츠 동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 매력성은 브랜드 커뮤니티 동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### 2.2.2 유사성

정보원천과의 동질감(identification)으로 자신과 비슷하다고 판단할 때 태도 변화가 나타난다고 하였다[31]. 콘텐츠가 자신과 유사하면 할수록 콘텐츠에 대한 매력력이 증가된다.

Sheth와 Parvatiyar의 연구에 따르면 유사성과 동일시의 관계에서 있어서 구매행동에 영향을 미치는 요인을 개인적 영향과 사회적 영향으로 구분하여, 유사성은 개인적 영향 요인으로 조직 동일시는 사회적 영향요인이라고 하였다[40]. 그리고 조직의 자아와 자신에 대한 자아개념이 서로 유사하다면 그만큼 조직의 행동이나 가치를 보다 쉽게 이해하고 처리할 수 있기 때문에 조직에 대한 매력력이 증가된다고 할 수 있다.

특히 개인의 지각된 집단과의 유사성이 집단 매력성

보다 오히려 동일시를 일으키는 중요한 요인이 되며, 수신자들은 자신과 유사하거나 친밀하게 느껴지는 메시지 원천에 더 이끌리게 된다고 하였다[20].

이에 따라, 변수에 대한 조작적 정의 및 가설은 다음과 같다.

유사성은 ‘브랜드 커뮤니티의 UCC에 대해 사용자가 자신이 유사하다고 지각하는 정도’로 정의하며, 측정항목은 UCC와 나와의 공통점, UCC와 비슷한 태도를 가짐, UCC와 비슷한 사고방식을 가짐 등 3개의 측정문항으로 구성하였으며, Likert 7점 척도도로 측정하였다.

### 가설 3. 유사성은 동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 유사성은 콘텐츠 동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 유사성은 브랜드 커뮤니티 동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### 2.2.3 친밀감

사람들은 자신의 욕구를 충족시키기 위해 커뮤니케이션을 하고, 미디어를 이용한다[21]. 인터넷 상에서 사용자는 친밀감을 유지하고자 하는 목표를 추구하고 충족시키기 위해 관심을 기울이고 노력을 하면 할수록 관계에 대한 만족감을 더욱 크게 느낀다[22].

온라인상에서 다양한 그룹이 존재하며, 온라인 커뮤니티 또한 마찬가지이다. 이러한 그룹의 수가 셀 수 없을 정도로 다양한 만큼 자신과 같은 비슷한 생각을 하는 그룹을 찾아 그에 소속되어 만족감을 느끼는데 제약이 따르지 않는다[24].

소비자들이 자기 자신과 조직과의 관계를 어떻게 지각하느냐 하는 것은 중요한 문제라고 볼 수 있다. 그 이유는 자신이 어떤 조직에 소속되어 있다는 소속감이나 조직과의 동일시 정도는 개인의 자아개념이나 소비자의 지각을 통해 구매행동에 영향을 미칠 수 있다

본 연구에서는 콘텐츠 특성을 선행 연구를 통해 살펴본 이성적 차원, 감성적 차원, 관계적 차원으로 3가지 형태로 나누어 콘텐츠동일시와 브랜드 커뮤니티 동일시에 영향을 미칠 수 있는 변수로 다루어, 각각의 변수

에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

이에 따라, 변수에 대한 조작적 정의 및 가설은 다음과 같다.

친밀감은 ‘브랜드 커뮤니티의 사용자와 커뮤니케이션을 통해 친밀하다고 느끼는 정도’로 정의하며, 측정항목은 다른 사용자의 글을 읽거나 답글을 함, 다른 사용자와 자주 메시지를 교환 등 4개의 측정 문항으로 구성하였으며, Likert 7점 척도도로 측정하였다[25].

**가설 4. 친밀감은 동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.**

가설 4-1. 친밀감은 콘텐츠동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 친밀감은 브랜드 커뮤니티 동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.

**3. 동일시와 충성도**

**3.1 콘텐츠 동일시**

최근 들어 콘텐츠의 중요성이 강조되고 있다. 웹 사이트 구성이 좋고 콘텐츠의 아이디어가 참신해도 콘텐츠의 내용이 충실하지 못하면 콘텐츠 이용자들의 신뢰를 잃게 된다. 콘텐츠는 다음과 같은 속성을 갖는다. 첫째 콘텐츠는 커뮤니케이션을 생성기반으로 한다. 콘텐츠는 특정분야의 네트워크에 존재하는 다양한 구성원들의 수요와 원천자료 공급에 의해 창출된다. 둘째, 콘텐츠는 커뮤니티와의 상호보완 기능을 가진다. 활성화된 커뮤니티와 높은 시장가치를 지닌 콘텐츠는 시너지 효과측면에서 중요한 관계를 맺는다. 셋째, 콘텐츠는 e-비즈니스 활동의 근간을 이룬다. 모든 콘텐츠는 e-비즈니스의 마케팅활동, 정보구축, 디자인, 기획, 프로그래밍, 네트워크 기술 등의 기업 활동 전반의 근간이 된다. 넷째, 콘텐츠의 속성 중에서 마케팅 측면에서 가장 중요한 요소인 커뮤니티 커뮤니케이션의 활성화이다. 전략적으로 가장 중심이 되는 콘텐츠를 기반으로 그 주변부에 형성되는 커뮤니티를 활성화시키고 그 커뮤니티 내부에 이동하는 정보를 중요하게 취급해야 한다 [26].

이러한 콘텐츠를 생성하는 되는 곳이 온라인커뮤니

티이다. 온라인커뮤니티는 접근가능성과 편리함, 익명성 등의 특성으로 구성원들의 사회적 관계에 대한 지속적인 몰입과 자신의 행동에 대한 책임의식이 낮기 때문에 기업은 콘텐츠를 통해서 지속적 성공의 열쇠인 고객과의 장기적인 관계를 보다 강력하게 구축을 위한 노력을 해야 한다. 이와 같이 관계 지향적 행동을 형성하기 위해서는 구성원들의 콘텐츠에 대한 동일시가 우선되어야 한다. 동일시란 매력적이라고 생각하는 다른 것과 긍정적인 자기정의 관계(Self-define relationship)를 유지하는 과정으로 정의하였다. 또한 동일시는 특정 조직, 집단에 대하여 고객이 강한 심리적인 유대관계를 갖는 것으로 정의 내렸다[31][27]. 온라인상에서의 낮은 책임의식, 전환비용과 한계비용은 충성도 형성에 부정적 영향을 끼치므로 온라인상에서의 충성도 형성을 위해서 특정조직, 집단, 제품에 대한 강한 유대감, 일체감, 애착을 느끼게 하는 동일시가 특히 중요하다[32].

콘텐츠동일시란 브랜드 커뮤니티에서 UCC를 통해 제공되는 콘텐츠에 애착과 강한 심리적 유대, 일체감을 갖는 것으로 정의 내렸다[32]. 콘텐츠동일시는 사회적 동일시를 근간으로 사람이 집단과 동일시된 결과 갖게 되는 집단 소속감이며 이는 개인의 자아개념이 조직 아이덴티티와 같은 속성을 포함할 때 창출되는 인지적 연결이다[37]. 그러나 콘텐츠를 생성하는 UCC가 ‘개인화’와 ‘커뮤니티’화를 동시에 나타내기 때문에 개인적 동일시와 사회적동일시의 연구로 콘텐츠동일시를 설명되어 질 수 있다[28].

**3.2 브랜드 커뮤니티 동일시**

Howard와 Rheingold는 온라인 커뮤니티에 대한 정의로 가상공간 웹에서 형성된 개인 간의 관계를 통해 지속적이고 충분한 토론과 인간적인 감정을 나눌 수 있는 웹에 나타난 사회적 집합체로 정의를 하였다[36]. 이를 통해 동일 관심사에 대한 질 높고 활용 가능한 콘텐츠를 생산하는 공간이라고 하였다.

온라인 커뮤니티 관련 동일시 연구로는 Johnston은 온라인 커뮤니티에 대한 공동체 의식이 높은 사람은 온라인 커뮤니티에 몰입과 동일시가 높게 나타난다고 하였다[41]. Stoel는 집단에 대한 동일시가 관계효과성에

직접적인 영향을 미치기보다는 커뮤니케이션 빈도를 통해 관계효과성을 증가시킨다는 연구결과를 보였다 [35].

이러한 연구를 바탕으로 서문식 외는 온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향을 연구하므로써 온라인상에서 동일한 브랜드를 중심으로 형성된 브랜드커뮤니티의 충성도와 브랜드태도가 호의적이기 위해서는 온라인 브랜드커뮤니티에 대한 공동체 의식과 브랜드 커뮤니티 동일시를 증가시키는 것에 대한 중요성을 강조하였다[30].

이에 따라 본 연구에서는 동일시와 충성도에 대한 선행 연구를 통해 살펴본 각각의 변수에 대한 조작적 정의 및 측정항목은 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 동일시는 ‘브랜드 커뮤니티의 UCC에 대한 강한 애착과 심리적 유대 및 일체감을 갖는 정도’로 정의 하며, UCC는 나의 가치관에 잘 맞음, UCC가 나의 성격에 잘 맞음 등 3개의 항목으로 구성하였다.

둘째, 브랜드 커뮤니티 동일시는 ‘브랜드 커뮤니티와 자신이 일체감을 느끼는 정도’로 정의 하며, 브랜드 커뮤니티에 대해서 남들이 어떻게 생각하는 관심이 많음, 브랜드 커뮤니티를 칭찬하면 내가 칭찬 받는 것 같음 등 5개의 측정항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도도로 측정하였다.

**가설 5. 콘텐츠 동일시는 브랜드 커뮤니티 동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 6. 동일시는 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.**

가설 6-1. 콘텐츠동일시는 방문충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-2. 콘텐츠동일시는 구매충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-3. 브랜드 커뮤니티 동일시는 방문충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-4. 브랜드 커뮤니티 동일시는 구매충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 브랜드 커뮤니티 성과변수에 관한 연구

온라인 환경에서 충성도란 고객이 애착을 가지고 특정 웹사이트를 이용하고자 하는 상태라고 할 수 있다. 또한 인터넷은 고객과 친밀한 관계를 구축하는 상호작용성을 통해서 고객이 반응하도록 유도하기 때문에 기존의 다른 메시지 전달 방식보다 더욱 효과적인 커뮤니케이션 도구로 활용되고 있다[42].

브랜드 커뮤니티에서의 충성도와 관련된 연구를 살펴보면 회원들이 커뮤니티에 참여하는 횟수가 늘어날수록, 회원들이 커뮤니티에 애착을 갖게 되면 커뮤니티에 대한 탈퇴는 줄어든다.

이에 따라 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티 성과변수에 대한 선행 연구를 통해 살펴본 각각의 변수에 대한 조작적 정의 및 측정항목은 다음과 같다.

첫째, 구매충성도는 ‘사용자가 해당제품이나 서비스를 재구매 하는 정도’로 정의하며, 다음에도 이 브랜드를 다시 구매함, 다른 사람에게 브랜드를 추천함 등의 4개의 측정항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도도로 측정하였다.

둘째, 방문충성도는 사용자가 커뮤니티에 애착을 가지고 계속해서 이용하고, 방문하고자 하는 상태’로 정의 하며, 커뮤니티를 자주 방문함, 커뮤니티를 다른 사람에게 추천함 등의 총 5개의 측정항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도도로 측정하였다.

**가설 7. 방문충성도는 구매충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.**

### III. 연구모형

본 연구에서는 브랜드 커뮤니티의 콘텐츠 특성(이성적 차원, 감성적 차원, 관계적 차원)이 콘텐츠동일시와 브랜드 콘텐츠 동일시를 통해서 방문 충성도와 구매충성도에 미치는 영향에 대한 모형을 개발하였다. 또한 본 연구의 모형은 앞서 설명한 이론적 배경과 가설에 근거하여 다음과 같이 연구모형을 설정 하고 이러한 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

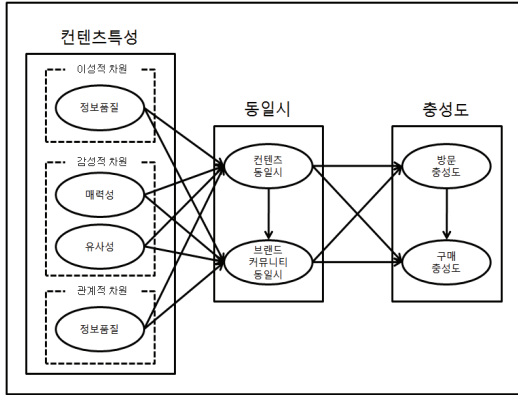


그림 1. 연구모형

#### IV. 분석결과

##### 1. 자료수집

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 주로 부산시에 거주하는 대학생들을 대상으로 하여 2008년 10월 ~ 11월까지 총 200부의 설문지가 배포하였으며, 이 중에서 189부가 회수되었으며, 응답이 불성실하거나 부적합한 5부는 제외한 최종 184부의 설문이 연구모형 검증을 위해 이용되었다. 응답자의 특성은 남성이 97명(52.7%) 여성이 87명(47.3%)이며 연령은 20대 172명(93.5%), 30대 12명(6.5%)이다. 하루 평균 인터넷 이용시간은 30분 미만인 4명(2.2%), 30분-1시간 26명(14.1%), 1-2시간 68명(37.0%), 2-3시간 35명(19.0%), 3시간이상 51명(27.7%), 하루 평균 1-2시간이 가장 높았다. 가입한 브랜드 커뮤니티 수는 1-3개(58.7%)이며 자주 방문하는 브랜드 커뮤니티는 핸드폰이 46명(25.0%)이었다. 브랜드 커뮤니티의 사용자의 가입목적은 정보획득이 140명(76.1%)으로 가장 높았다.

표 2. 인구통계학적 특성

| 내용  |       | 빈도(%)     |
|-----|-------|-----------|
| 성별  | 남자    | 97(52.7)  |
|     | 여자    | 87(47.3)  |
| 연령  | 20대   | 172(93.5) |
|     | 30대   | 12(6.5)   |
| 인터넷 | 30분미만 | 4(2.2)    |

|      |         |          |
|------|---------|----------|
| 이용시간 | 30분-1시간 | 26(14.1) |
|      | 1-2시간   | 68(37.0) |
|      | 2-3시간   | 35(19)   |
|      | 3시간 이상  | 51(27.7) |

##### 2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구모형에 포함된 변수들의 단일성 차원성에 대한 검증은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통하여 실시하였다. 그리고 본 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 측정항목들의 내적일관성(internal consistency reliability)은 크론바하 알파(cronbach  $\alpha$ )값을 이용하여 확인하였으며, 탐색적 요인분석은 외생변수와 내생변수로 나누어 요인분석을 실시하였다. 외생변수의 경우 총분산의 73.95%의 설명력을 갖는 4개의 요인이 탐색되었으며, 내생변수의 경우에는 총분산의 72.74%의 설명력을 갖는 4개의 요인으로 탐색되었다. 또한 내생변수와 외생변수 모두 고유값(eigenvalue)이 1이상이고 요인 부하량도 성분별로 모두 0.5이상으로 나타나 타당성이 확인되었다.

표 3. 신뢰성 및 타당성 검증

| 구성개념 | EPA          | CFA  | t값    | 신뢰도   | 적합도  |   |      |
|------|--------------|------|-------|-------|------|---|------|
| 외생변수 | 정보 품질        | .776 | .71   | 10.06 | .808 | $\chi^2=110.55$<br>( $p=0.00$ )<br>df=71<br>GFI=0.92<br>AGFI=0.88<br>NFI=0.92<br>RMR=0.045  |      |
|      |              | .738 | .75   | 10.71 |      |   |      |
|      |              | .717 | .74   | 10.45 |      |   |      |
|      |              | .666 | .66   | 9.15  |      |   |      |
|      | 매력성          | .857 | .79   | 12.20 |      |   |      |
|      |              | .857 | .94   | 16.08 |      |   |      |
|      |              | .815 | .92   | 15.49 |      |   |      |
|      | 유사성          | .864 | .91   | 15.09 |      |   | .918 |
|      |              | .861 | .92   | 15.54 |      |   |      |
|      |              | .845 | .84   | 13.26 |      |   |      |
|      | 친밀감          | .871 | .55   | 7.28  |      |   | .810 |
|      |              | .859 | .84   | 12.26 |      |   |      |
| .774 |              | .82  | 12.00 |       |      |   |      |
| .683 |              | .68  | 9.46  |       |      |   |      |
| 내생변수 | 콘텐츠 동일시      | .847 | .80   | 12.04 | .861 | $\chi^2=221.23$<br>( $p=0.00$ )<br>df=113<br>GFI=0.87<br>AGFI=0.82<br>NFI=0.89<br>RMR=0.058 |      |
|      |              | .813 | .80   | 11.94 |      |   |      |
|      |              | .799 | .86   | 13.31 |      |   |      |
|      | 브랜드 커뮤니티 동일시 | .810 | .58   | 7.82  |      |   | .821 |
|      |              | .757 | .56   | 7.44  |      |   |      |
|      |              | .749 | .81   | 11.97 |      |   |      |
|      | 구매 충성도       | .739 | .74   | 10.57 |      |   | .918 |
|      |              | .611 | .79   | 11.58 |      |   |      |
|      |              | .852 | .94   | 16.38 |      |   |      |
|      | 구매 충성도       | .843 | .96   | 16.38 |      |   |      |

|           |      |     |       |      |
|-----------|------|-----|-------|------|
| 방문<br>충성도 | .831 | .77 | 11.92 | .898 |
|           | .789 | .76 | 11.70 |      |
|           | .780 | .84 | 13.36 |      |
|           | .778 | .82 | 12.78 |      |
|           | .749 | .84 | 13.32 |      |
|           | .727 | .69 | 10.03 |      |
|           | .660 | .81 | 12.57 |      |

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

### 3. 연구가설의 검증

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 LISREL8.30을 이용한 완전구조방정식 모형을 통해 분석을 실시하였으며, 전체모형을 검증한 결과  $\chi^2=673.40(df=414, p=0.00)$ , GFI=0.80, AGFI=0.76, PGFI=0.67, NFI=0.82, NNFI=0.90, PNFI=0.73, CFI=0.91, IFI=0.91, RMR=0.065을 갖는 모형이 도출되었다. 본 연구의 모형이 적합도가 0.90를 대부분 충족시키지 못하지만 Netmeyer 외에 따르면 적합도가 0.8이 넘으면 설명력이 있다고 할 수 있어 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다[39].

표 4. 가설검증 결과

| 가설     | 제안된 경로분석               | 경로 계수 | t 값   |
|--------|------------------------|-------|-------|
| 가설 1-1 | 정보품질 → 콘텐츠 동일시         | 0.31  | 2.72  |
| 가설 1-2 | 정보품질 → 브랜드 커뮤니티 동일시    | 0.07  | 0.46  |
| 가설 2-1 | 매력성 → 콘텐츠 동일시          | 0.09  | 0.97  |
| 가설 2-2 | 매력성 → 브랜드 커뮤니티 동일시     | -0.15 | -1.29 |
| 가설 3-1 | 유사성 → 콘텐츠 동일시          | 0.51  | 5.41  |
| 가설 3-2 | 유사성 → 브랜드 커뮤니티 동일시     | 0.63  | 4.04  |
| 가설 4-1 | 친밀감 → 콘텐츠 동일시          | -0.06 | -0.94 |
| 가설 4-2 | 친밀감 → 브랜드 커뮤니티 동일시     | 0.00  | 0.02  |
| 가설 5   | 콘텐츠 동일시 → 브랜드 커뮤니티 동일시 | -0.01 | -0.09 |
| 가설 6-1 | 콘텐츠 동일시 → 방문충성도        | 0.52  | 6.17  |
| 가설 6-2 | 콘텐츠 동일시 → 구매충성도        | 0.15  | 1.66  |
| 가설 6-3 | 브랜드 커뮤니티 동일시 → 방문충성도   | 0.30  | 3.46  |
| 가설 6-4 | 브랜드 커뮤니티 동일시 → 구매충성도   | 0.04  | 0.04  |
| 가설 7   | 방문충성도 → 구매충성도          | 0.60  | 6.07  |

$\chi^2=673.4, df=414, p=0.00, GFI=0.80, NFI=0.82, CFI=0.91, IFI=0.91, RMR=0.065$

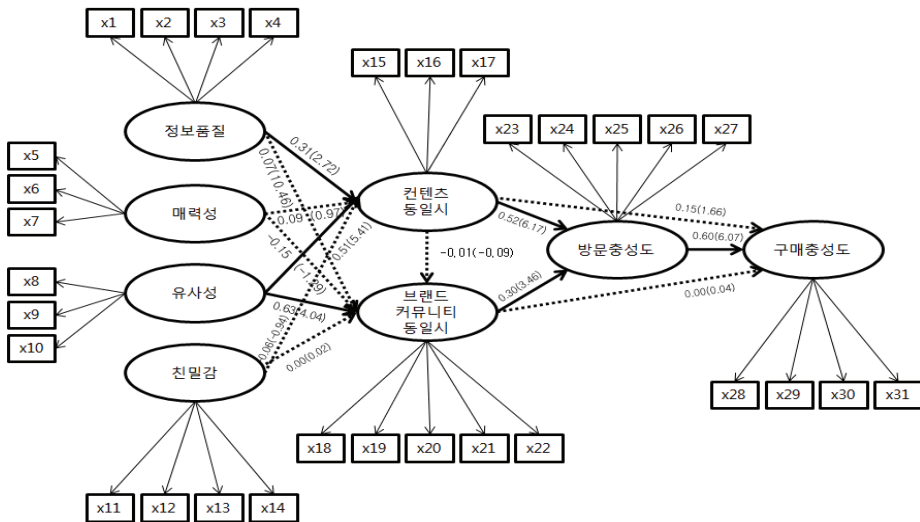


그림 2. 가설검증 결과



## V. 결론

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 온라인 커뮤니티에서 콘텐츠동일시에 대한 개념적인 정의를 통해서, 콘텐츠동일시에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴보았다. 더 나아가 콘텐츠동일시가 브랜드 커뮤니티 동일시에 대해 전이되는 현상에 대한 필요성에서 시작되었다.

실증분석 결과를 토대로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 정보품질은 콘텐츠동일시에만 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 커뮤니티에서 사용자가 필요로 하는 UCC에 대해 사용자가 정보품질을 높게 지각 할수록 콘텐츠에 대한 동일시가 일어나기 때문이다.

둘째, 매력성은 콘텐츠 동일시와 브랜드 커뮤니티 동일시에 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 이는 UCC가 매력적이라면 사용자의 시선을 끌거나 관심을 받을 수는 있지만 사용자가 콘텐츠에 대해 강한 애착과 유대감을 이끌어 낼 수 없다. 이는 사용자가 브랜드 커뮤니티에서 다른 사용자와 관계 유지를 위한 수단으로 볼 수 있기 때문이다.

셋째, 유사성은 콘텐츠동일시와 브랜드 커뮤니티 동일시 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용자 자신과 비슷한 UCC에 대해 거부감이 적고 새로운 것에 대한 적응보다는 익숙한 것에 더 흥미를 느끼는 감정이 콘텐츠에 대한 동일시가 일어 날 수 있으며, 자기 자신과 유사한 UCC가 많은 브랜드 커뮤니티에 대해서도 동일시가 일어나는 것이다.

넷째, 친밀감 또한 콘텐츠동일시와 브랜드 커뮤니티 동일시 모두에 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다.

이는 브랜드 커뮤니티에서 상호작용을 살펴본 연구에 따르면 친밀감은 UCC 자체의 속성이라기보다는 브랜드 커뮤니티 내에서 사용자간에 상호작용 측면이 강하기 때문에 콘텐츠와 브랜드 커뮤니티에 대해 동일시가 이루어지지 않는 것으로 볼 수 있을 것이다.

다섯째, 콘텐츠동일시가 브랜드 커뮤니티 동일시에 영향을 미치지 못하였다. 이는 보통 브랜드 커뮤니티의

경우 친목위주나 관계지향적인 커뮤니티와는 달리 대부분의 사람들은 특정 브랜드에 대한 정보 탐색 및 공유를 위해 브랜드 커뮤니티에 속해 있으며, 다른 사람들에게 대한 댓글 또는 메시지 와 같은 커뮤니케이션을 하는 사람은 소수의 경우가 많다. 이는 사용자가 특정 UCC나 사용자 자신이 만든 UCC에 대한 강한 애착과 유대감을 가지고 있더라도 브랜드 커뮤니티자체가 친목위주가 아닌 특정 제품에 대한 정보공유를 위해 모인 커뮤니티이기 때문인 것으로 판단된다.

마지막으로 콘텐츠동일시와 브랜드 커뮤니티 동일시는 구매충성도에 직접적으로 영향을 미치는 것이 아니라 방문 충성도를 통해 구매 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 커뮤니티 방문을 통해 사용자간에 상호작용, 정보교환 등의 활동을 통해 특정 브랜드 제품 구매 상황에서 가격 및 디자인 등 여러 고려사항들이 존재하며, 브랜드 커뮤니티에 대한 여러 연구를 통해 밝혀진 커뮤니티 방문이 증가 할수록 구매할 가능성이 높아지기 때문이다.

### 2. 실무적 시사점

본 연구는 콘텐츠의 특성에 따른 동일시(콘텐츠, 브랜드 커뮤니티)에 영향을 미치는 요인과 이에 따라 브랜드 커뮤니티에 대한 충성도를 구축하려는 기업에게 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, UCC를 통한 동일시(콘텐츠, 브랜드 커뮤니티)를 형성하기 위해 기업은 브랜드 커뮤니티에서 UCC를 더욱 활성화 시킬 수 있는 방법을 모색하고 많은 이용자가 쉽게 UCC를 제작, 편집이 가능한 시스템의 구축이 필요하다.

둘째, 온라인상에서 사용자 제작 콘텐츠의 종류와 양은 넘쳐나고 있는 현실에서 사용자 제작 콘텐츠 이용자들은 콘텐츠를 한번 이용 후 재이용되지 않는 경우가 많다. 이는 우리에게 단순한 콘텐츠 질이 아니라 콘텐츠에 감정을 느낄 수 있도록 하는 게 중요하다. 이러한 감정을 느낀 이용자들은 다른 고객과는 차별화 된 감정을 가지고 자신이 소속되거나, 준거집단에 있어서는 유사한 감정과 생각을 가지게 된다. 집단이나 조직 간의 유사한 감정은 자신을 더욱 조직에 원하는 생각과 행동

을 하도록 규정짓는다. 이는 마케팅 측면에서 세분화 조건을 충족시킨다. 조직 내에서는 유사한 생각과 태도를 조직 간에는 상이한 태도를 통해 기업에게 시사하는바가 크다.

셋째, 동일시 차원이 구매 충성도에 직접적으로 영향을 주지 않는다. 하지만 콘텐츠 동일시와 브랜드 커뮤니티 동일시를 통해 커뮤니티에 강한 유대감이 형성되어 자주 방문하게 되고 이를 통해 재 구매행동에 이르게 된다는 것이다. 이는 기업 입장에서 커뮤니티 이용자가 강한 유대감이 형성될 수 있도록 해당 커뮤니티에 더 자주, 더 오랫동안 머물도록 유도해야 구매충성도를 형성할 수 있을 것이다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 온라인 커뮤니티에서 콘텐츠동일시에 대한 개념적인 정의를 통해서, 콘텐츠동일시에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴보는 것이었지만, 각 변수들 간의 높은 설명력을 보여주지 못한 것이다.

둘째, 브랜드 커뮤니티에서 생성된 UCC이므로 이용자에게 광고로 여겨질 수 있다. 상업적인 메시지가 포함된 UCC와 순수 UCC를 차이를 고려해야 할 것이다.

셋째, UCC의 종류(동영상, 텍스트형, 등)에 따른 콘텐츠 동일시에 대해 달라지는 부분이 있을 것이며 향후 구체적인 연구를 진행하는 것이 더욱 심도 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

### 참고 문헌

- [1] 김문형, 남제호, 홍진우, <UCC동향 및 전망> 주간 기술동향, 서울 정보통신 연구 진흥원, 1261호, 6호, 2000.
- [2] 최민영, "UCC특성과 인터넷 이용자의 개인 특성이 사이트 충성도에 미치는 영향", 한양대학교 석사학위논문, 2007.
- [3] 설상철, 신종학, "인터넷 쇼핑물의 콘텐츠 특성이 인터넷쇼핑 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구", 마케팅관리연구, 제7권, 제3호, pp.105-126, 2002.
- [4] 김재우, "초·중등학교 UCC 서비스를 위한 시스템 설계 및 콘텐츠 제작방안: 부산광역시 초·중고등학교를 중심으로", 부경대학교 교육대학원 석사학위논문, 2008.
- [5] 김연정, 박선영, "웹2.0의 동영상 UCC 서비스현황과 소비자참여", 한국가정관리학회, 제26권, 제1호, pp.95-105, 2008.
- [6] 강유리, 남형균, 박철, "UCC 게시와 시청의 동기(Motivation)에 관한 연구, 한국경영정보학회, 제2007호, 제1호, pp.67-72, 2007.
- [7] 김진우, 인터넷비즈니스COM, 영진출판사, 2000.
- [8] C. B. Bhattacharya, H. Rao, and M. A. Glynn, "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among art museum members," Journal of marketing, Vol.59, pp.46-57, 1995.
- [9] Bhattacharya and Sen, "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," Journal of Marketing, Vol.67. Issue2, pp.76-88, 2003.
- [10] B. E. Ashforth and F. Mael, "Social Identity Theory and the Organization", Academy of Management Review, Vol.14, No.1, pp.20-30, 1989.
- [11] A. Armstrong and J. Hangel, "The real value of on-line communities," Harvard Business Review, May-June, pp.134-141, 1996.
- [12] A. M. Muniz and T. O'guinn, "Brand Community," Journal of Consumer Research, Vol.27. pp.412-432, 2001.
- [13] 성윤택, 동영상 UCC 유형과 댓글에 관한 탐색적 연구: 판도라TV를 중심으로, 사이버 커뮤니케이션 학보, 통권 제23호, 2007.
- [14] Ballou, P. Donald, and Pazer, Harold L., "Modeling Data and Process Quality in Multi-Input, Multi-Output Information System,"

- Vol.31 issue2, pp.150-162, 1985.
- [15] 허주희, “온라인쇼핑몰에 대한 신뢰와 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 2007.
- [16] 조규만, “K사의 고객 정보시스템의 정보품질 평가 모델에 관한 탐색적 연구”, 한양대학교 학위논문, 2007.
- [17] W. H. Delone and E. R. McLean, “Information System Success: The Quest for the Dependent Variable,” *Information System Research*, Vol.3, No.1, 1992.
- [18] P. B. Seddon, “A Respecification and Extension of the IS Success,” *Information Systems Research*, Vol.8, No.3, pp.240-254, 1997.
- [19] J. W. Palmer, “Web site Usability, Design, and Performance metrics,” *Information Systems Research*, Vol.13, No.2, 2002.
- [20] J. R. Tossiter and L. Percy, “Attitude change through visual imagery in advertising,” *Journal of Advertising*, 9(Spring), pp.10-16, 1980.
- [21] Z. Papacharissi and A. M. Rubin, “Predictors of internet use”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.44, No.2, pp.175-196, 2000.
- [22] C. A. Sanderson and N. Cantor, “Creating satisfaction in steady dating relationships: The role of personal goals and situational affordances,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.73, pp.1424-1433, 1997.
- [23] C. A. Sanderson and N. Cantor, “The association of intimacy goals and marital satisfaction: A test of four mediational hypotheses”. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.27, pp.1567-1577, 2001.
- [24] J. R. Suler, “To get what you need: Healthy and Pathological internet use. *CyberPsychology and Behavior*,” Vol.2, pp.385-395, 1999.
- [25] M. T. Schaefer and D. H. Olsen, “Assessing intimacy: The PAIR inventory,” *Journal of Amrital and Family Therapy*, Vol.7, No.1, pp.47-60, 1981.
- [26] 박영봉, 최동궁, “웹의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티가 웹브랜드 흡입력과 충성도에 미치는 영향,” *마케팅과학연구*, Vol.13, No.3, pp.140-157, 1999.
- [27] 한동철, 김정구, 성희승, “스포츠 마케팅이 사용자의 기업동일시에 미치는 영향”, *마케팅연구*, 제14권, 제4호, pp.143-157, 1999.
- [28] 최민영, “UCC특성과 인터넷 이용자의 개인 특성이 사이트 충성도에 미치는 영향”, *한양대학교 석사학위논문*, 2007.
- [30] 서문식, 김유경, “온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅관리연구*, Vol.8, No.2, 2003.
- [31] Kellerman, “Compliance, Identification and Internalization: Three Process of Opinion change,” *Journal of Conflict Resolution* 2, pp.51-60, 1958.
- [32] C. B. Bhattacharya, Sen, and Sankar, “Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies,” *Journal of Marketing*, Vol.67, Issue2, 2003.
- [33] 김정구, 박승배, 김규한, “마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구 - 온라인 게임의 브랜드매력성과 브랜드일체감의 매개적 영향 -,” *마케팅연구*, 제18호, 제3호, 2003.
- [34] 김정구, 류주연, 성희승, “브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용,” *소비자학 연구*, Vol.13, No.1, 2002.
- [35] L. Stoel, “Retail Cooperatives : Group Size, Group Identification, Communication Frequency and Relationship Effectiveness,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30, 2002.

[36] H. I. Reingold, "The Virtual Communities And the Well", GNN Magazine, Iss, 1, 1993.

[37] Ashforth, Blake E., and Fred. Mael, "Social identity theory and the Organization," *Academy of Management Review*, Vol.14, No.1, 1989.

[38] R. G. Netemeyer, J. S. Boles, R. McMurrian. and D. O. Mckee, "An investigation into The Antecedents of Organizational Citizenship Behavior in a Personal Selling Context," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.3, pp.85-98, 1997.

[39] Haley Eric, "Exploring the Construct of Organization as Source: consumers' Understanding of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol.25, No.2, 1996.

[40] Jagdish N. Sheth and Atul Parcatiyyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Actecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol23, No.4, 1995.

[41] Elizabeth Johnston, "The Community in Cyberspace," <http://www.acs.ucalgary.ca/~dabrent/380/webproj/commun.html> ,1999.

[42] Hoffman, Donna L., and Thomas P. Novak, "Marketing in Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), pp.50-68, 1996.

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

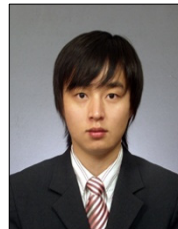
**옥 정 원(Jung-Won Ock)** 정회원



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

▪ 2008년 3월 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 유통경영정보학부 전임강사  
 <관심분야> : 브랜드, 마케팅 커뮤니케이션, 스포츠 마케팅

**윤 대 홍(Dae-Hong Yun)** 정회원



- 2006년 2월 : 부산외국대학교 경영학부(경영학 학사)
- 2008년 8월 : 부산대학교 경영학과(경영학 석사)
- 2010년 9월 : 부산대학교 경영학과 박사과정

<관심분야> : 브랜드, 인터넷 마케팅

저 자 소 개

**이 중 호(Jung-Ho Lee)** 정회원



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