

---

# 온라인 브랜드 커뮤니티 특성 및 의식이 브랜드 커뮤니티에 미치는 영향에 관한 연구

김상진\*, 이상준\*, Beom-Jin Choi\*\*

## Effects of the Online Brand Community's Characteristics and Perception on the Brand Community

Sang-Jin Kim\*, Sang-Joon Lee\*, Beom-Jin Choi\*\*

**요약** 온라인 커뮤니티는 기업이 고객과의 관계형성, 유지, 발전을 위해 중요한 방법이 되고 있다. 본 논문에서는 온라인 브랜드 커뮤니티 특성 및 의식이 소비자 커뮤니티의 충성도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였다. 온라인 브랜드 커뮤니티 특성 요인으로 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 즐거움, 상호작용성을 고려하였다. 온라인 브랜드 커뮤니티 의식으로는 멤버십, 영향력, 정서적 유대, 욕구의 충족을 구성변수로 제시하였다. 연구 결과 온라인 브랜드 커뮤니티는 고객과 브랜드와의 관계를 공고히 하여 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치고, 결국 고객과 기업 관계를 발전시켜 기업에게 경쟁적 우위와 전략적 자원의 원천을 제공할 수 있음을 알 수 있었다.

**주제어** : 온라인 브랜드 커뮤니티, 브랜드 커뮤니티, 충성도, 구매의도, 실증 연구

**Abstract** In recent years, online brand community has become an important means for firms to make, maintain and improve their relationship with the customer. Customers or would-be customers discuss, learn about the products and share passion together. In this paper, we investigate the effects of the online brand community's characteristics and its perception on customer loyalty to the community and purchase intention of consumers for the products. Variables of online brand community's characteristics include community reputation, social presence, pleasure, and interactivity. For those of the community's perception, we consider membership, influence, emotional band, and fulfillment of desire. Findings show that the online brand community has indeed positive effects on the brand equity by enhancing the relation between consumers and brand, ultimately providing firms with strategic resources and competitive advantage. Managerial implications are discussed.

**Key Words** : Online Brand Community, Brand Community, Royalty, Purchasing Intention, Empirical Study

---

### 1. 서론

온라인 커뮤니티의 활동이 보편화되면서 온라인 커뮤니티에 대한 연구가 활발히 진행되고 있을 뿐 만 아니라 기업의 마케팅 부분에서도 관심이 커지고 있다. 인터넷을 기반으로 한 온라인 커뮤니티를 통한 마케팅은 접근성, 상호작용성, 비용의 측면에서 과거 전통적인 방법의 마케팅에 비해 보다 높은 효율을 제공해주며, 제품 판매 촉진, 판매경로, 시장도달시간, 고객서비스, 상표이미지,

고객관계 등과 같은 기본 마케팅 활동을 개선시키고, 신제품 개발, 새로운 사업에 대한 새로운 기회를 제공해준다. 이처럼 온라인 커뮤니티는 단순히 정보를 교류하거나 친목을 도모하는 등을 넘어, 기업의 마케팅 활동에 능동적인 부분을 차지하고 있는 것이다[10].

특히, 특정 브랜드를 중심으로 소비자의 관심과 경험을 공유하며 상호작용이 이루어지는 브랜드 커뮤니티 (Brand community) 에 대한 영향력과 관심은 높아지고

---

\*전남대학교 경영학부

\*\*College of Business Administration, California State University, Sacramento

논문접수: 2012년 9월 15일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 10월 16일

있다.

지리적인 공간을 넘어 특정한 브랜드를 사랑하는 사람들 간에 형성된 사회적 관계의 공동체인 브랜드 커뮤니티는 소비자들이 자발적으로 특정 브랜드를 좋아해서 만든 모임들,, 기업이 주체가 되어 브랜드 사용자나 잠재 사용자들을 모아 만든 모임들도 포함된다. 또한 기업과 커뮤니티 회원인 소비자들 간의 관계, 회원과 회원의 관계 강화를 통하여 브랜드 자산을 구축하며, 브랜드의 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다. 브랜드 커뮤니티 활동을 통해 형성된 공동체 의식과 문화적 경험은 브랜드 충성도와 함께 브랜드 애호도도 높일 수 있다.

이러한 추세에 힘입어 온라인 커뮤니티 관련 분야의 연구가 활발하게 진행되어 왔지만 게임 커뮤니티에서의 소비자 행동[19], 커뮤니티 형성과 유지에 관한 연구[1], 온라인 커뮤니티 상호작용성을 높이기 위한 HCI 프레임 워크[16] 등에 관련된 연구가 수행되었을 뿐 커뮤니티의 특성 및 의식의 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구는 부족한 실정이다

따라서 본 논문에서는 온라인 브랜드 커뮤니티 관련 연구 분야에서 논의되지 않는 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성 및 의식 요인으로 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 즐거움, 상호작용성을 구성요인으로 도출하고, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 밝혀내고자 한다.

이 같은 연구를 통해 최근 브랜드 커뮤니티를 통한 기업체의 브랜드 커뮤니티에 대한 관리와 이를 활용한 전략적 방안 수립 등에 대한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

## 2. 관련연구

### 2.1 온라인 브랜드 커뮤니티

온라인 커뮤니티가 기업의 마케팅 활동에 도입되어 활용되는 경우 온라인 브랜드 커뮤니티라 불리게 된다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 사이버 공간을 기반으로, 인터넷 등 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션을 통해 상호 작용하고, 특정의 브랜드에 관련된 공통된 이해관계나 관심을 가진 사람들의 집단으로 정의하였다[5]. 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.

온라인 커뮤니티가 가지고 있는 명성은 해당 온라인 커뮤니티의 평판과 유명정도라고 할 수 있다[7]. 온라인 환경에서 명성과 관련된 대표적 연구([25])에서 명성이 온라인 구조에서 가장 중요한 역할을 수행하는 구성 요인으로 제시하고 있으며, 온라인 커뮤니티가 소속되어 있는 웹사이트의 명성과 해당 커뮤니티의 유명도 커뮤니티 구성원들의 참여와 이용자 몰입을 결정지를 것이라고 가정하고 있다.

사회적 실재감(Social presence)의 개념은 1976년에 처음 연구되었다. 사회적 실재감은 커뮤니케이션 매체가 사회 정서적으로 면대면 커뮤니케이션과 비슷하게 지각되는 정도를 뜻한다[27]. 즉, 커뮤니케이션 상호작용에서 다른 이용자와 관련되어 있다고 느끼는 정도를 말한다.

사회적 실재감에 관한 연구를 살펴보면 기업에서 제공하는 온라인 주문 및 상품정보에 대한 서비스를 제공하기 위해 커뮤니티 형태와 같은 웹사이트를 통해 정보를 제공하고 있지만 고객들이 세부적인 사항들에 대해 질의를 할 경우 해당 질의에 대한 답변 형태에서 실재감이 결여되어 있는 것으로 조사되었다[22]. 즉, 사회적 실재감이 결여된 환경에서는 참여자들이 비인간적인 경험을 할 것이며, 결국 다른 참여자들과의 정보공유의 정도도 감소할 것이다. 이렇듯 풍부한 사회적 실재감의 형성은 커뮤니티가 영구적으로 운영되기 위해 필수적인 요건이 된다고 할 수 있다.

즐거움에 관한 연구는 정보기술수용 영향요인으로 지각된 즐거움이 정보수용에 중요한 요인임을 주장하였다 [14].

상호작용성이란 인간이 어떤 주어진 환경에의 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물(Entities)들과 행하는 모든 행위를 의미하며, 이러한 행위의 가능성을 제공하는 매체를 의미한다[24].

Rafaelli는 상호작용성이 성공적인 웹사이트에서의 중요한 영향 요인임을 주장하였다[27]. 상호작용성은 새로운 제품이 계획되고 필요조건들이 충족되기 위한 수단으로서 소비자들의 태도형성에 중요한 영향력을 미치고 있는 것이다.

### 2.2 온라인 브랜드 커뮤니티 의식

커뮤니티 의식(Sense of community)이라는 개념은 주로 심리학 분야에서 많은 연구가 진행되었다. 커뮤니티 의식은 커뮤니티 노력을 판단하는 기준으로 제시되었

으며 심리학과 사회학 분야에서 많은 연구들이 수행되어 오고 있다. 일반적으로 사용되고 있는 커뮤니티 의식의 구성 요소는 연대감과 같은 동질성과 소속감 및 충족감과 같은 지역성을 포함한 것으로 언급된다. 이는 대다수의 연구 내용이 커뮤니티 의식을 단일한 지역사회 의식으로 규정 한데서 비롯되고 있다[11].

가상공간에서 형성된 온라인 커뮤니티는 접근 가능성과 편리함, 익명성 등의 특성으로 구성원들의 사회적 관계에 대한 지속적인 몰입과 자신의 행동에 대해 책임의식이 낮기 때문에 오프라인 커뮤니티보다 온라인 커뮤니티 구성원들이 커뮤니티 의식을 형성하는 데에는 많은 어려움이 따른다. 심리학 분야에서는 커뮤니티 의식을 측정하기 위한 항목을 개발하기 위해 꾸준히 노력해 왔다.

전통적인 커뮤니티에서 적용되었던 커뮤니티 의식 지표가 실제 온라인 커뮤니티 상에서도 적용이 가능한지 살펴보는 것은 마케팅 측면에서 구성원들의 소속감과 책임감을 높일 수 있으며, 더 나아가 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도에도 중요한 영향을 미치기 때문이다[2][6].

McMillan 과 Chavis([26])는 기존 연구들을 토대로 Sarason([28])의 심리적 커뮤니티 의식(PSC: Psychological Sense of Community)을 기초로 실증적 연구를 통해 커뮤니티 의식을 측정할 수 있는 커뮤니티 의식지수(SCI : Sense of Community Index)를 개발하고 이들의 타당성과 신뢰성을 입증한 바 있다[8]. 커뮤니티 의식을 소속감(구성원이 커뮤니티에 대해서 느끼는 소속감), 영향력(구성원들이 커뮤니티에서 서로에게 중요함을 느끼는 정도), 욕구의 통합 또는 충족(결속을 통해서 구성원들의 욕구가 충족될 것이라고 느끼는 믿음), 정서적 유대감(구성원들이 서로 결속되어 있다고 느끼는 감정)의 네 차원에서 구분하였다.

정유진, 김상욱이 커뮤니티 의식에 대해서 정리한 바에 따르면, 소속감은 구성원이 커뮤니티에 대해 느끼는 소속감으로 정의되며 소속감이란 커뮤니티 내부와 외부를 구분하는 경계와 상징체계, 그리고 소속감 획득을 위한 개인적 투자를 통해서 형성되며 구성원에게 정서적 안정감과 소속감, 커뮤니티 동일시 의식을 갖게 해준다고 할 수 있다[11][14].

영향력은 구성원들이 커뮤니티에서 중요함을 느끼는 정도를 나타내는 것으로서, 영향력은 같은 시간 속에 구성원과 집단을 포함하여 이 둘이 양방향으로 작동하는 개념으로 개인에 대한 집단 영향력과 집단에 대한 개인

의 영향력을 발휘하며, 다른 커뮤니티와 비교되는 자신들만의 커뮤니티 힘을 발휘한다는 의식을 의미한다.

욕구의 통합과 충족은 결속을 통해서 구성원들의 욕구가 충족될 것이라고 느끼는 믿음으로 정의된다. 커뮤니티 내에서 자신들의 욕구를 충족하면서 함께 타인들의 욕구도 충족된다는 의식이며, 공유된 감정적 연결은 구성원들이 집단 감정을 인식하고 있고 경험하고 있다는 느낌을 말하며, 이는 부분적으로 공유하는 역사에 기초하고 있다. 구성원은 커뮤니티에 참여함으로써, 구성원 지위 획득, 다른 구성원과의 상호작용을 통한 각종 효익 등 다양한 욕구에 대한 충족을 경험한다[15].

정서적 유대감은 커뮤니티 구성원들이 역사, 시간, 장소, 경험 등을 공유하고, 공동체 생활의 역경과 성공에서 비롯된 정서적인 지원을 의미한다[17]. 구체적으로 정서적 유대감은 상호작용의 양과 질에 의해서 결정된다[25].

### 2.3 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도

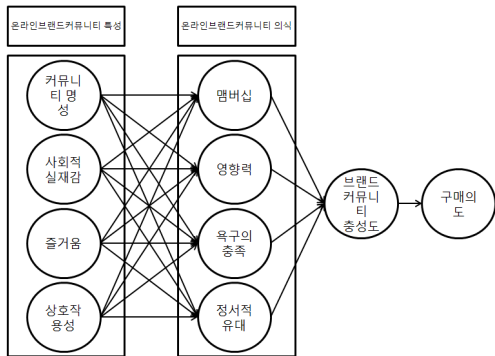
인터넷상에서의 브랜드 커뮤니티의 등장으로 인하여 브랜드 자산의 개념이 기존의 전통적인 소비자-브랜드 간의 쌍방간의 관계에서 소비자-브랜드-소비자의 삼각관계로 보다 넓은 범위로 확장될 필요성이 있다. 브랜드 커뮤니티는 브랜드 자산의 구성요소인 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 연상에 직접적으로 영향을 미침으로써, 기존의 소비자 브랜드 충성도에 대한 정의를 변화시키고 있다[18][20]. 이러한 측면에서 강한 브랜드 커뮤니티의 형성은 브랜드 충성도와 브랜드 몰입에 영향을 줄 뿐만 아니라 이를 강화시킬 수도 있다는 것이다[23]. 온라인 커뮤니티의 가치가 높아지고 활성화되기 위해서는 적정 수준의 회원들이 확보된 후에는 회원들의 빈번한 방문, 적극적인 참여, 그리고 높은 기여수준이 더욱 중요하다고 할 수 있다.

이와 같이 기존의 연구를 살펴보면 주로 온라인 커뮤니티 자체의 충성도에 영향을 미치는 요인들을 밝히려하거나 온라인 커뮤니티의 성과를 높이는 방안을 모색하는데 한정되어 있을 뿐, 온라인 브랜드 커뮤니티를 중심으로 그 역할과 효과를 검증하기 위한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티 충성도를 높일 수 있는 영향요인과 커뮤니티 충성도를 증대시킴으로써 나타날 수 있는 결과요인을 밝히고자 한다.

### 3. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형

본 논문은 온라인 브랜드 커뮤니티 특성과 브랜드 커뮤니티 의식 요인을 파악하여 커뮤니티에 대한 충성도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 설계하였다.



[그림 1] 연구 모형

#### 3.2 연구가설 및 변수의 조작적 정의

Kotler는 브랜드를 기업의 제품, 서비스를 식별하고, 경쟁기업의 제공물과 차별화되는 것이며, 기업이 소비자에게 더 좋은 특성, 편의, 품질 및 서비스를 지속적으로 제공하겠다는 약속을 의미한다고 밝혔다[21]. 온라인에서는 정보에 대한 불확실성이 높기 때문에 브랜드는 소비자의 판단에 큰 영향을 미친다. 또한 점포 명성이 높을수록 점포 충성도는 커지며, 브랜드 명성이 브랜드 충성도에 영향을 줌으로써 소비자의 지각된 위험을 줄인다[13]. 따라서 소비자는 높은 명성의 브랜드를 가진 브랜드 커뮤니티에 자주 방문할 것이라 기대된다. 또한 브랜드 커뮤니티 의식에 영향을 미칠 것이다.

온라인 환경에서 명성과 관련된 대표적 연구로 McKnight et al.는 명성이 온라인 구조에서 가장 중요한 역할을 수행하는 구성 요인으로 제시하고 있으며, 온라인 커뮤니티가 소속되어 있는 웹사이트의 명성과 해당 커뮤니티의 명성도 커뮤니티 구성원들의 참여와 이용자 몰입을 결정할 것이라고 가정하고 있다[25]. 결국 커뮤니티 명성은 커뮤니티 평가의 중요한 척도가 되는 것이다.

사회적 실재감(social presence)에 관한 논의는 이전부터 이루어져 왔으며, 멀리 떨어진 학습자들(learner)에게

공동체 의식(sense of community)을 형성하는 중요한 요인으로 연구되었다. 수많은 온라인상점들이 인간적인 따뜻함(human warmth)이 부족하고, 무감정적임을 문제로 제기하면서 사교적인 풍부한 묘사와 사진 등을 통하여 기업에 대한 사회적 실재감을 높임으로써 이는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 증명하였다.

즐거움에 관한 연구로 Al-Gahtani & King은 정보기술수용 영향요인으로 지각된 즐거움이 정보수용에 중요한 요인임을 주장하였다[14]. 또한 Webster & Martocchio는 학생과 정보시스템 이용자에 관한 연구를 통해 즐거움이 친밀감과 높은 상관관계를 형성하는 것을 검증한 바 있다[29]. 이렇듯 온라인 환경에서의 즐거움은 비즈니스 웹사이트에서의 성공적인 구성요인 중의 하나로 평가된다[23].

브랜드 커뮤니티 구성원들 간에 서로 의견이나 정보를 교환하는 상호작용성이 증가함에 따라 구성원들은 서비스를 보다 자주 이용하게 되고, 브랜드 커뮤니티 활동에 좀 더 시간을 투자하게 된다. 최은미의 연구에서는 상호작용성이 온라인 커뮤니티 지속적인 관계를 형성할 수 있는 중요한 특성이라고 하였으며, 높은 상호작용성은 몰입과 재방문 의도를 높이기 때문에 충성도에 긍정적인 영향을 준다[4][12]. 따라서 높은 상호작용성은 커뮤니티 지속적인 관계를 형성하는 중요한 특성이며 몰입과 재방문 의도를 높여 커뮤니티 의식에 중요한 영향을 미칠 것이다.

위와 같은 근거를 바탕으로 브랜드 커뮤니티 특성과 브랜드 커뮤니티 의식사이에 관한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H1 : 브랜드 커뮤니티 명성은 브랜드 커뮤니티 멤버십에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H2 : 브랜드 커뮤니티 사회적 실재감은 브랜드 커뮤니티 멤버십에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H3 : 브랜드 커뮤니티 즐거움은 브랜드 커뮤니티 멤버십에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H4 : 브랜드 커뮤니티 상호작용성은 브랜드 커뮤니티 멤버십에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H5 : 브랜드 커뮤니티 명성은 브랜드 커뮤니티 영향력에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H6 : 브랜드 커뮤니티 사회적 실재감은 브랜드 커뮤니티 영향력에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

- H7 : 브랜드 커뮤니티 즐거움은 브랜드 커뮤니티 영향력에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.
- H8 : 브랜드 커뮤니티 상호작용성은 브랜드 커뮤니티 영향력에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.
- H9 : 브랜드 커뮤니티 명성은 브랜드 커뮤니티 정서적 유대에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.
- H10 : 브랜드 커뮤니티 사회적 실재감은 브랜드 커뮤니티 정서적 유대에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.
- H11 : 브랜드 커뮤니티 즐거움 브랜드 커뮤니티 정서적 유대에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.
- H12 : 브랜드 커뮤니티 상호작용성은 브랜드 커뮤니티 정서적 유대에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.
- H13 : 브랜드 커뮤니티 명성은 브랜드 커뮤니티 욕구의 충족에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.
- H14 : 브랜드 커뮤니티 사회적 실재감은 브랜드 커뮤니티 욕구의 충족에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.
- H15 : 브랜드 커뮤니티 즐거움은 브랜드 커뮤니티 욕구의 충족에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.
- H16 : 브랜드 커뮤니티 상호작용성은 브랜드 커뮤니티 욕구의 충족에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.

커뮤니티 의식은 McMillan과 Chavis([26])가 전통적 커뮤니티의 연구결과로 제안한 소속감, 욕구의 통합 또는 충족, 정서적 유대감 등이 온라인 커뮤니티에서도 커뮤니티 충성도, 웹사이트와의 동일시, 커뮤니티 몰입, 고객 충성도, 브랜드 태도, 기업이미지 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 많은 연구에서 밝혀졌다[3][6].

임종현은 커뮤니티 의식은 커뮤니티 충성도, 브랜드 태도, 브랜드 구매의도에 각각영향을 미치며, 마찬가지로 커뮤니티 충성도는 브랜드 태도에, 브랜드 태도는 브랜드 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증하였다 [9]. 이를 통해 전통적 커뮤니티에서와 마찬가지로 커뮤니티 의식인 회원 소속감, 결속을 통한 욕구의 통합과 충족, 서로 결속되어 있다는 정서적 유대감 등을 높일 수 있는 여러 가지 마케팅 활동이 선행되어야 하며, 결국 이런 브랜드 커뮤니티에 대한 통합적인 마케팅 활동은 커뮤니티 자체의 충성도를 높이며, 브랜드 태도를 호의적으로 하고 브랜드 구매의도를 높여 브랜드 자산을 높이는데 중요한 활동임을 제시하였다.

이상을 정리하면 온라인 브랜드 커뮤니티의 회원들은 자신들의 동기나 욕구 충족을 하기 위해 커뮤니티 활동

을 할 것이며, 커뮤니티 관리 활동과 함께 브랜드 커뮤니티의 구성원으로서 커뮤니티 의식을 느끼고 경험하고 공유하게 되며, 이는 결국 브랜드 커뮤니티의 지속적인 방문과 활동을 이끌 것이다. 위와 같은 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H17 : 브랜드 커뮤니티의 멤버십은 브랜드 커뮤니티 충성도에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.
- H18 : 브랜드 커뮤니티의 영향력은 브랜드 커뮤니티 충성도에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.
- H19 : 브랜드 커뮤니티의 욕구의 충족은 브랜드 커뮤니티 충성도에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.
- H20 : 브랜드 커뮤니티의 정서적 유대는 브랜드 커뮤니티 충성도에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.
- H21 : 브랜드 커뮤니티 충성도는 구매의도에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.

#### 4. 연구방법

본 논문에서 제시된 가설을 검증하기 위해 앞에서 제시한 자료 수집의 설계에 따라 설문조사를 실시하였다. 온라인 브랜드 커뮤니티 특성 및 의식이 브랜드 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 설문 문항을 구성하여 250명의 온라인 브랜드 커뮤니티 가입해서 활동 경험이 있는 대상으로 설문을 진행하였다. 총 235부가 회수 되었고, 회수된 설문지 중 문항에 대한 응답이 결여되거나 불성실한 답변으로 판단되는 7부를 제외한 228부를 분석에 이용하였다. 자료 수집을 위하여 본 조사는 온라인 브랜드 커뮤니티 가입해서 활동 경험이 있는 학생 및 일반인을 대상으로 2011년 9월 26일부터 3주간 오프라인에서 설문조사를 실시하였다. 설문표본의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성		빈도	퍼센트
성별	남성	108	47.4
	여성	120	52.6
	합계	228	100.0
연령	25세이하	38	16.7
	30세이하	70	30.7
	35세이하	62	27.2
	36세이상	58	25.4
	합계	228	100.0

직업	학생	40	17.5
	회사원	148	64.9
	주부	32	14.0
	기타	8	3.5
	합계	228	100.0
학력	대학재학	52	22.8
	대졸	149	65.4
	대학원이상	27	11.8
	합계	228	100.0
인터넷 이용 횟수	매일	190	83.3
	주1회	4	1.8
	주2-3회	15	6.6
	주4-5회	18	7.9
	월2-3회	1	.4
	합계	228	100.0
커뮤니티 종류	전자제품	32	14.0
	여성용품(화장품)	11	4.8
	패션, 의류, 신발	6	2.6
	음료, 식료품	85	37.3
	통신, 서비스	31	13.6
	기타	63	27.6
	합계	228	100.0
커뮤니티 활동 기간	6개월미만	28	12.3
	1년미만	43	18.9
	2년미만	45	19.7
	3년미만	112	49.1
	합계	228	100.0

## 5. 실증분석

### 5.1 타당성과 신뢰성 검증

전체 변수에 대한 타당성을 검증하기 위하여 <표 2>과 같이 요인분석을 실시한 결과 총 8개의 요인으로 분리되었다.

<표 2> 요인분석

설문 항목	요인 적재량			
	커뮤니티 명성	상호 작용성	즐거움	사회적 실재감
3	.834	.177	.059	.063
1	.805	-.088	.121	-.112
2	.785	-.011	.143	-.110
4	.743	.210	.041	.196
5	.496	.436	.059	.337
14	.114	.788	.040	.063
17	.241	.717	.091	.172
13	-.084	.699	.313	.123
16	-.159	.692	.260	.155
15	.286	.616	.178	.118
11	.043	.138	.804	.101
10	.144	.293	.772	.159
9	.232	.188	.712	.250
12	.060	.100	.658	.244
6	.021	.157	.135	.872
7	-.005	.216	.282	.844
8	.026	.145	.344	.831
eigen value	5.751	2.642	1.583	1.284
분산(%)	33.828	15.542	9.312	7.553
누적분산(%)	33.828	49.370	58.682	66.235

<표 2> 요인분석(계속)

설문 항목	요인 적재량			
	정서적유 대	멤버십	영향력	욕구 충족
29	.781	.189	.239	.031
28	.756	.426	.052	.058
27	.738	.091	.152	.297
26	.732	-.001	.269	.330
30	.522	.507	.402	-.131
18	.143	.793	.067	.255
20	.050	.754	.204	.098
19	.361	.678	.249	.186
22	.163	.228	.757	.020
23	.259	.091	.698	.352
21	.173	.518	.585	.015
24	.182	.293	.079	.794
25	.429	.133	.485	.533
eigen value	5.908	1.350	0.926	0.849
분산(%)	45.447	10.388	7.124	6.534
누적분산(%)	45.447	55.835	62.959	69.493

집중타당성(converge validity)은 측정항목의 관련 구성개념에 대한 요인 적재치로 설명되는데 <표 2>에서 보는 바와 같이 요인 적재치가 각 구성개념별로 0.4를 상회하였다. 따라서 구성개념에 대한 측정항목의 집중타당성이 확보되었다. 또한 판별타당성(discriminant validity)은 구성개념간의 이질성을 의미하는데, 요인분석결과에서 각 측정항목들의 관련되지 않은 구성개념에 대한 요인적재치의 절대값이 대부분 0.3이하로 구성개념들 간의 판별 타당성이 확보되었다.

신뢰도를 측정하기 위해 각 요인에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 를 분석한 결과 <표 2>와 같이 0.812에서 0.893까지 신뢰도가 높게 평가되었다.

<표 2> 신뢰도 분석

변 수		문항수	신뢰도 (N=228)
브랜드 커뮤니티 특성	커뮤니티 명성	5	0.864
	사회적 실재감	3	
	즐거움	4	
	상호작용성	5	
브랜드 커뮤니티 의식	멤버십	3	0.893
	영향력	3	
	정서적 유대	5	
	욕구의 충족	2	
커뮤니티 충성도		4	0.812
구매의도		3	0.838

따라서 이들 간 요인의 항목들은 내적일관성을 지니고 있다고 볼 수 있으며, 본 연구에서 설계한 설문은 정보자료로써 유용하게 활용될 수 있는 것으로 볼 수 있다.

5.2 연구가설 검증 및 결과

본 연구의 가설검증을 위해 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다. 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 브랜드 커뮤니티 의식인 멤버십에 미치는 영향에 대한 결과  $R^2=0.429$ 로 종속변수인 브랜드 커뮤니티 의식인 멤버십에 분산의 42.9%가 독립변수인 온라인 브랜드 커뮤니티 특성에 대한 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 그 회귀분석의 결과는 <표 3>과 같다.

사회적 실재감( $p=0.09$ )과 즐거움( $p=0.000$ ), 상호작용성( $p=0.000$ )에서 유의수준 0.10에서 멤버십에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만 커뮤니티 명성( $p=0.340$ )은 유의수준 0.10보다 크게 나타났기 때문에 멤버십에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 유의한 영향을 주는 세 가지 요인 중에서 상호작용성( $\beta=0.385$ )이 브랜드 커뮤니티 의식인 멤버십에 가장 큰 영향을 끼치는 요인으로 나타났으며, 그 다음으로 즐거움( $\beta=0.279$ ), 사회적 실재감( $\beta=0.160$ )의 순서로 브랜드 커뮤니티 멤버십에 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 3> 멤버십에 대한 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B		베타		
(상수)	-.333	.326		-1.022	.308
커뮤니티 명성	-.067	.070	-.051	-.957	.340
사회적 실재감	.189	.071	.160	2.650*	.009
즐거움	.370	.083	.279	4.443***	.000
상호작용성	.503	.078	.385	6.419***	.000
F=41.829, $R^2=0.429$					

\*\*\* $p<0.01$ , \*\* $p<0.05$ , \* $p<0.10$

<표 4> 영향력에 대한 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B		베타		
(상수)	1.337	.240		5.582	.000
커뮤니티 명성	-.046	.052	-.050	-.884	.377
사회적 실재감	.213	.052	.257	4.065***	.000
즐거움	.149	.061	.160	2.440**	.015
상호작용성	.327	.058	.356	5.676***	.000
F=33.320, $R^2=.374$					

\*\*\* $p<0.01$ , \*\* $p<0.05$ , \* $p<0.10$

온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 브랜드 커뮤니티 의식인 영향력에 미치는 영향에 대한 회귀분석의 결과는

<표 4>와 같다.

검증결과  $R^2=0.374$ 로 종속변수인 브랜드 커뮤니티 영향력에 분산의 37.4%가 독립변수인 온라인 브랜드 커뮤니티 특성에 대한 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 욕구의 충족( $\beta=0.385$ ), 정서적 유대( $\beta=0.279$ ), 영향력( $\beta=0.160$ )의 순서로 브랜드 커뮤니티 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 브랜드 커뮤니티 의식인 욕구충족에 미치는 영향에 대한 검증결과  $R^2=0.416$ 로 종속변수인 브랜드 커뮤니티 욕구충족에 분산의 41.6%가 독립변수인 온라인 브랜드 커뮤니티 특성에 대한 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 그 회귀분석의 결과는 <표 5>와 같다. 상호작용성( $p=0.00$ )과 사회적 실재감( $p=0.001$ ), 즐거움( $p=0.055$ )이 유의수준 0.10에서 영향력을 주는 것으로 나타났다. 그러나 커뮤니티 명성( $p=0.28$ )은 유의수준 0.10보다 크게 나타났기 때문에 영향력에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 유의한 영향을 주는 세 가지 요인 중에서 상호작용성( $\beta=0.424$ )이 브랜드 커뮤니티 의식인 영향력에 가장 큰 영향을 끼치는 요인으로 나타났으며, 그 다음으로 사회적 실재감( $\beta=0.213$ ), 즐거움( $\beta=0.122$ )의 순서로 브랜드 커뮤니티 의식인 욕구의 충족에 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 5> 욕구 충족에 대한 회귀분석 결과

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
	B		베타		
(상수)	1.195	.224		5.343	.000
커뮤니티 명성	.052	.048	.059	1.083	.280
사회적 실재감	.170	.049	.213	3.486**	.001
즐거움	.110	.057	.122	1.927*	.055
상호작용성	.376	.054	.424	6.989***	.000
F=39.711, $R^2=0.416$					

\*\*\* $p<0.01$ , \*\* $p<0.05$ , \* $p<0.10$

온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 브랜드 커뮤니티 의식인 정서적 유대에 미치는 영향에 대한 검증결과  $R^2=0.500$ 로 종속변수인 브랜드 커뮤니티 정서적 유대에 분산의 50%가 독립변수인 온라인 브랜드 커뮤니티 특성에 대한 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 그 회귀분석의 결과는 <표 6>과 같다. 사회적 실재감( $p=0.000$ )과 즐거움( $p=0.000$ ), 상호작용성( $p=0.000$ )이 유의수준 0.10에서 영향력에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 커뮤니티 명성( $p=0.74$ )은 유의수준 0.10보다 크게 나타났기 때문에

영향력에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 유의한 영향을 주는 세 가지 요인 중에서 상호작용성( $\beta=0.304$ )이 브랜드 커뮤니티 의식인 영향력에 가장 큰 영향을 끼치는 요인으로 나타났으며, 그 다음으로 사회적 실재감( $\beta=0.297$ ), 즐거움( $\beta=0.288$ )의 순서로 브랜드 커뮤니티 의식인 욕구의 충족에 영향을 주는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 정서적 유대에 대한 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률
	B				
(상수)	.702	.224		3.131	.002
커뮤니티 명성	-.016	.048	-.017	-3.333	.740
사회적 실재감	.258	.049	.297	5.263***	.000
즐거움	.281	.057	.288	4.900***	.000
상호작용성	.292	.054	.304	5.415***	.000
F=55.732, R <sup>2</sup> =0.500					

\*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.10

온라인 브랜드 커뮤니티 의식인 특성 4가지(멤버십, 영향력, 정서적 유대, 욕구의 충족)가 브랜드 커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 대한 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 7>과 같이 R<sup>2</sup>=0.396로 종속변수인 브랜드 커뮤니티 정서적 유대에 분산의 39.6%가 독립변수인 온라인 브랜드 커뮤니티 특성에 의해 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 유의한 영향을 주는 세 가지 요인 중에서 욕구의 충족( $\beta=0.385$ ), 정서적 유대( $\beta=0.279$ ), 영향력( $\beta=0.160$ )의 순서로 브랜드 커뮤니티 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 커뮤니티 충성도에 대한 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률
	B				
(상수)	-.333	.326		-1.022	.308
멤버십	-.067	.070	-.051	-.957	.340
영향력	.189	.071	.160	2.650*	.009
정서적 유대	.370	.083	.279	4.443***	.000
욕구의 충족	.503	.078	.385	6.419***	.000
F=36.573, R <sup>2</sup> =0.396					

\*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.10

<표 8>과 같이 온라인 커뮤니티 충성도( $p=0.000$ ,  $\beta=0.469$ )가 유의수준 0.10에서 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. R<sup>2</sup>=0.22로 종속변수인 브랜드 커뮤니티 구매의도에 분산의 22%가 독립변수인 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도에 의해 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 구매의도에 대한 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률
	B				
(상수)	1.646	.232		7.106	.000
브랜드 커뮤니티 충성도	.503	.063	.469	7.986***	.000
F=63.773, R <sup>2</sup> =0.220					

\*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.10

가설검증결과를 종합하면 <표 9>와 같다.

〈표 9〉 가설검증 결과

연구 가설	내 용	검증 결과
가설1	커뮤니티 명성 -> 커뮤니티 멤버십.	기각
가설2	커뮤니티 실재감 -> 커뮤니티 멤버십	채택
가설3	커뮤니티 즐거움 -> 커뮤니티 멤버십다.	채택
가설4	커뮤니티 상호작용성 -> 커뮤니티 멤버십	채택
가설5	커뮤니티 명성 ->커뮤니티 영향력	기각
가설6	커뮤니티 사회적 실재감 -> 커뮤니티 영향력	채택
가설7	커뮤니티 즐거움 -> 커뮤니티 영향력	채택
가설8	커뮤니티 상호작용성 -> 커뮤니티 영향력	채택
가설9	커뮤니티 명성 -> 커뮤니티 욕구 충족	기각
가설10	커뮤니티 사회적실재감 -> 커뮤니티 욕구충족	채택
가설11	커뮤니티 즐거움 -> 커뮤니티 욕구충족	채택
가설12	커뮤니티 상호작용성 -> 커뮤니티 욕구충족	채택
가설13	커뮤니티 명성 -> 커뮤니티 정서적 유대	기각
가설14	커뮤니티 사회적실재감 -> 커뮤니티 정서적 유대	채택
가설15	커뮤니티 즐거움 -> 커뮤니티 정서적 유대	채택
가설16	커뮤니티 상호작용성 -> 커뮤니티 정서적 유대	채택
가설17	커뮤니티 멤버십 -> 커뮤니티 충성도	기각
가설18	커뮤니티 영향력 -> 커뮤니티 충성도	채택
가설19	커뮤니티 욕구의 충족 -> 커뮤니티 충성도	채택
가설20	커뮤니티 정서적 유대 -> 커뮤니티 충성도	채택
가설21	커뮤니티 충성도 -> 구매의도	채택

## 6. 결론 및 시사점

본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성 및 의식이 소비자들의 커뮤니티에 대한 충성도와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 실시하였다.

결과를 분석해 보면 온라인 브랜드 커뮤니티 특성 중 커뮤니티 명성을 제외한 사회적 실재감, 즐거움, 상호작용성이 커뮤니티 의식에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 커뮤니티 의식 중에서 욕구의 충족, 정서적 유대, 영향력 순으로 커뮤니티 충성도에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.



본 연구 결과의 실무적 의의를 살펴보면, 첫째, 기업은 온라인 브랜드 커뮤니티를 통해 소비자들의 상호작용을 위한 공간이 될 수 있도록 해주어야 한다. 또한 온라인 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드에 대한 애정이 강한 회원들이 모여서 관계를 이루는 곳이므로 활발한 의견 교환이 이루어 질 수 있도록 해야 할 것이다. 본 연구에서는 다른 커뮤니티 특성 보다 상호작용성이 커뮤니티 활동에 의해서 형성되는 커뮤니티 의식에 큰 영향 변인으로 작용하였다.

둘째, 커뮤니티 활동이 즐거움과 커뮤니티 활동 공간에서 따뜻함을 느껴야 커뮤니티 의식 형성에 영향을 주어 소비자는 특정 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 충성도를 높일 수 있을 뿐만 아니라 더 나아가 오프라인에 까지도 그 관심이 확장되어 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있게 되는 것이다.

셋째, 커뮤니티 특성 중 커뮤니티에 대한 명성은 커뮤니티 의식 형성에 영향을 미치지 않았다. 넷째, 연구결과를 통해 온라인 커뮤니티 충성도가 구매의도에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 특정 브랜드 커뮤니티에 충성도를 갖고 있다는 것은 그 브랜드에 대해서도 관심을 가지고 있다는 것을 의미하며, 만족을 느끼고 있다는 것을 의미하는 것이다. 즉, 커뮤니티의 충성도가 해당 브랜드의 구매와 그 제품에 대한 추천 등에 긍정적인 영향을 줄 수 있으며, 이는 곧 기업의 입장에서는 장기적인 관점에서 관심을 가지고 활용해야 하는 중요한 요소가 된다. 다섯째, 설문결과를 통하여 응답자의 대부분은 정보를 얻기 위하여 커뮤니티활동을 하는 것으로 조사되었다.

본 논문은 조사대상의 연령대나 커뮤니티 활동 기간 등에 따라 오차가 발생할 수 있어서, 연구 분석 결과를 일반화하는데는 더 노력이 필요하다.

## 참 고 문 헌

[1] 강명수 (2002). 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, *경영저널*, 3(1), 77-98.  
 [2] 김상욱 (2004). 온라인 커뮤니티 고객충성도의 관계에 관한 연구 : 온라인 커뮤니티 의식의 매개변수의 역할을 중심으로, *마케팅관리연구*, 9(1), 161-188.  
 [3] 박성연, 유승현 (2003). 온라인 커뮤니티에서의 공동체의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영

향에 관한 연구, *경영학연구*, 32(6), 1695-1713.  
 [4] 서건수 (2003) 인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향, *경영정보학연구*, 13(2), pp.1-20.  
 [5] 서구원, 이철영, 백지희 (2007). 온라인 브랜드 커뮤니티 유형과 소비자의 태도와의 관계에 관한 연구," *광고학연구*, 18(5), 91-104.  
 [6] 서문식, 김유경, 서용환 (2002). 온라인 커뮤니티에 대한 탐색적 연구, *경영·경제연구*, 21(1), 75-94.  
 [7] 오영석, 김사혁(2004). 온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략, *정보통신 정책*, 53(12), 20-37.  
 [8] 이국용 (2005). 온라인 커뮤니티 이용자 몰입에 관한 연구, *산업경제연구*, 18(1), 119-142.  
 [9] 이문규, 김태영, 김현경 (2004). 브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향, *마케팅연구*, 19(3), 197-224.  
 [10] 임종현 (2005). 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용이 브랜드 태도 및 브랜드 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위 논문, 연세대학교.  
 [11] 정유진 (2003). 가상 커뮤니티 의식과 특성이 관계몰입과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위 논문, 숙명여자대학교.  
 [12] 최은미 (2004). 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위 논문, 서울대학교.  
 [13] 홍성하 (2002). 브랜드 명성과 인터넷 쇼핑몰 명성이 소비자의 위험지각에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위 논문, 한국외국어대학교.  
 [14] Al-Gahtani & King(1999), Attitudes, satisfaction & usage : factors contributing to each in the acceptance of information technology, *Behavior & Information Technology*, 18(4), 277-297.  
 [15] Armstrong, A. & Hagel, III. J. (1996). The real value of on-line communities, *Harvard Business Review*, 13(3), 134-141.  
 [16] Bishop, J. (2007). Increasing participation in online communities : a framework for human - computer interaction," *Computer in Human Behavior*, 23, 1881-1893.  
 [17] Duffy, K. G. & Wong, F. Y. (2002). *Community psychology*, Upper saddle River, NJ : Allyn and

Bacon.

- [18] Fournier, S. (1998). Consumer and their brands : developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*, 24(3), 343-373.
- [19] Hus, C. L., & Lu, H. P. (2007). Consumer behavior in online game communities : a motivational factor perspective," *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642-1659.
- [20] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [21] Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Prentice-Hall.
- [22] Lehman D. (2000). E-consumer not satisfied, [http://www.computerworld.com/s/article/44253/E\\_Customers\\_Not\\_Satisfied](http://www.computerworld.com/s/article/44253/E_Customers_Not_Satisfied)
- [23] Liu, C. & Amett, K. P.(2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce," *Information & Management*, 38(1), 23-37.
- [24] Lombard, M. & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising & presence: a framework," *Journal of interactive Advertising*, 1(2), Article 5.
- [25] McKnight, G.H. & Chervany, N.L. (2002). What trust means in e-Commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-39.
- [26] McMillan, D. W. & Chavis D. M. (1986). Sense of community : a definition and theory, *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- [27] Rafaeli, S.(1988). Interactivity: from new media to communication, *Advancing communication science; Merging Mass and Interpersonal Processes*, 16, 110-134.
- [28] Sarason, S. B.(1974). The psychological sense of community: prospects for a community psychology.", San Francisco, CA: Jossey Bass.
- [29] Webster, J. & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness : development of a measure with workplace Implications," *MIS Quarterly*, 16(2), 201-226.

## 김 상 진



- 2012년 : 전남대학교 전자상거래학과 (전자상거래학 석사)
- 2012년 : 전남대학교 전자상거래학과 박사과정 재학중
- 2007년 ~ 현재 : (주)소프트 앤 컴퍼니 이사
- 관심분야 : 전자상거래, 경영정보시스템, 스마트컴퓨팅

· E-Mail : zasx669@naver.com

## 이 상 준



- 1991년 : 전남대학교 전산통계학과 (이학사)
- 1993년 : 전남대학교 전산통계학과 (이학석사)
- 1999년 : 전남대학교 전산통계학과 (이학박사)
- 1995년 ~ 2005년 : 서남대학교 경영전산정보학과 조교수

- 2005년 ~ 2007년 : 신경대학교 인터넷정보통신학과 조교수
- 2007년 ~ 현재 : 전남대학교 경영학과 부교수
- 관심분야 : 경영정보시스템, 스마트컴퓨팅, 소프트웨어공학
- E-Mail : s-lee@chonnam.ac.kr

## Beom-Jin Choi



- 2004 : Ph.D., W. P. Carey School of Business, Arizona State University, USA
- 2000 : MBA, Carlson School of Management, University of Minnesota, USA
- 2004 ~ present : Associate Professor at California State

- University, Sacramento, USA
- 2000 ~ 2004 : Instructor, Research/Teaching Associate at Arizona State University, USA
- Research Interests : Information technology standards, E-Business/e-Commerce, MIS and IT service management
- E-Mail : choib@csus.edu