

온라인 커뮤니티 특성이 소비자 반응에 미치는 영향 - 소비자의 성별과 자기해석 수준차이를 중심으로

신종국, 문민경*, 김재훈
부산대학교 경영학과

Effects of Online Community Characteristics on Customer Reaction - Based on the Differences of Customer's Gender and Self-Constual Level

Jong-Kuk Shin, MinKyung Moon*, JaeHun Kim
Dept. of Business Management, Pusan National University

요약 본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 자기 해석 수준 및 성별 차이에 따라 고객 행동에 어떤 영향을 미치는지에 대해 규명하고자 한다. 온라인 커뮤니티의 특징으로 상호작용성, 목적성, 정보제공, 활동보상으로 나누어 실증연구를 하였다. 분석 결과 첫째, 온라인 커뮤니티의 특성 중 상호작용성과 활동보상은 브랜드 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 목적성과 정보제공의 효과는 미흡한 것으로 나타났다. 둘째, 소비자가 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입이 강할수록 구전효과 역시 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 상호의존적 자기 해석 수준을 갖고 있는 소비자는 독립적 자기 해석 수준을 갖고 있는 소비자에 비해 보다 더 높은 브랜드 커뮤니티의 몰입을 보였으며, 여성이 남성에 비해 더 높은 브랜드 커뮤니티 몰입을 보이는 것으로 나타났다. 본 연구는 소비자의 자기해석이라는 내재적 동기를 알아봄으로써, 기업들에게 브랜드커뮤니티를 통한 효율적인 마케팅 접근법을 제시한다.

주제어 : 온라인 커뮤니티, 브랜드 커뮤니티 몰입, 자기해석 수준, 독립적 자기해석, 상호의존적 자기해석, 구전효과

Abstract The purpose of this study is to find out how the online brand community characteristics affect customer behavior according to self-constual level and gender difference. The characteristics of online community are divided into interaction, objectivity, information provision, and activity reward. First, interactivity and activity compensation among the characteristics of online community have a positive effect on brand community commitment. On the other hand, the effect of purpose and information provision is insufficient. Second, the greater the commitment to the brand community, the higher the WOM effect is. Finally, this study shows that customers with dependent self-constual tendencies have more brand community support than customers with independent self-constual tendencies, and females show more brand community support than males. This study suggests an efficient marketing approach to companies through a brand community commitment by understanding the intrinsic motivation of consumers' self-constual level.

Key Words : Online community, Brand community commitment, Self-constual level, Independent self-constual, Interdependent self-constual, Online WOM

1. 서론

하루에도 수많은 신제품이 쏟아지고 있는 오늘날, 기

업의 새로운 제품 혁신과 가격의 차별화는 더 이상 소비자의 이목을 끌 수 있는 마케팅 수단이 아니다. 또한 인터넷과 스마트 폰, 테블릿 PC 등 기술의 발전의 소비자의

*Corresponding Author : MinKyung Moon(mmk@pusan.ac.kr)

Received February 13, 2018

Accepted March 20, 2018

Revised March 5, 2018

Published March 28, 2018

삶의 형태뿐만 아니라 소비패턴 까지도 바꾸어 놓았다. 정보기술의 발전은 시장에서의 힘의 균형을 빠르게 기업에서 소비자로 이동시키고 있으며, 이러한 현상은 오프라인보다 온라인에서 더 명확하게 드러나고 있다[1]. 소비자들이 온라인 커뮤니티에서 얻는 구전정보는 기업이 제공하는 광고보다 소비자 구매의사결정에 큰 영향력을 미치고 있다.

최근에는 글뿐만 아니라 사진 및 동영상까지도 공유할 수 있는 다양한 형태의 SNS(Social Networking Service)이 등장하고 있으며, 이를 이용한 마케팅이 빠르게 증가하고 있다. 이러한 현상은 기업들에게 과거와 다른 새로운 형태의 마케팅을 필요로 한다. 많은 기업들은 온라인 브랜드 커뮤니티를 구전마케팅의 촉진 도구로 활용하여, 브랜드 충성도를 높이는 주요 수단으로 이용하고 있다[2]. 인터넷이라는 가상공간 속에서 소비자들은 시간과 장소의 제약 없이 기업과 제품에 대한 정보를 공유하며, 이러한 정보는 공통된 흥미와 관심을 갖는 온라인커뮤니티의 형성 기반이 된다.

브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드에 대한 공통의 관심을 갖고 있는 소비자 간의 유대모임이며[3], 사이버 공간은 물론 물리적 공간 구분 없이 존재할 수 있다. 브랜드 커뮤니티는 동일한 브랜드에 대한 선호와 애정을 지닌 사용자들의 사회적 모임이며, 소비자와 브랜드의 일대일 관계를 넘어서서 소비자와 브랜드, 그리고 유사한 형태의 소비자들 간의 관계 네트워크를 형성시키고 이에 몰입하도록 만든다[2]. 브랜드커뮤니티에 대한 소비자의 온라인 몰입정도는 시간과 커뮤니티의 활동이 깊을수록 더 큰 영향력을 발휘하게 된다. 몰입이 강할수록 소비자들은 특정 브랜드에 더 큰 충성도를 보일 것이며, 소비자 간의 유대감도 더 커질 것이다. 기업의 입장에서 브랜드 커뮤니티의 효과적 이용은 매출 상승, 효율적인 시장 세분화, 광고 및 판매 촉진 비용 등의 결과로 이어질 수 있다[4].

최근 온라인 커뮤니티에 관한 연구는 SNS와 커뮤니티의 특성, 커뮤니티와 브랜드 관계에 관한 연구가 대부분이며, 소비자 특성과 관계된 연구는 거의 이루어지지 않았다. 이에 본 연구는 온라인 커뮤니티와 소비자의 특성에 초점을 두고 온라인 커뮤니티와 브랜드 커뮤니티와의 관계를 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 온라인 커뮤니티의 개념과 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성을 이해하고, 온라인 브랜드 커뮤

니티 몰입이 온라인 브랜드 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 그리고 소비자의 자기해석 수준과 성별의 차이에 따라 온라인 커뮤니티 특징이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 본 연구를 통해 얻어지는 결과는 소비자의 특성의 차이에 따라 브랜드 커뮤니티 몰입의 차이를 제시함으로써 효과적인 마케팅 및 고객관리 방법을 제시할 수 있는 이론적 바탕이 될 것이다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 온라인 커뮤니티

인터넷이라는 기술의 발전은 우리 삶의 많은 부분은 변화시켰다. 인터넷의 등장은 시간, 공간의 제한 없이 의사소통은 물론 오락 및 정보 공유가 가능한 가상사회를 탄생시켰다[5]. 온라인 커뮤니티란 정보기술을 이용하여 네트워크상에 형성된 사람들이 공통의 경험이나 관심을 가지고 상호 작용하는 집단이라고 정의했다[6]. 온라인에서 이루어지고 있는 커뮤니티는 비록 가상공간이기는 하지만, 실제 오프라인 상에서 이루어지고 있는 사회와 많은 공통점을 보인다.

온라인 커뮤니티는 제품이나 기업의 서비스에 대한 의견을 공유하는 등 기존의 오프라인의 준거집단을 대체하며 개인의 소비 및 의사결정에 많은 영향을 미치고 있다[5]. 소비자들은 온라인 커뮤니티를 통해 제품 및 기업의 정보를 공유하고, 구성원들과의 상호작용을 통해 친밀감을 유지한다.

2.2 브랜드 커뮤니티

브랜드 커뮤니티란 특정 브랜드를 좋아하는 사람들의 모임으로서 같은 브랜드를 좋아하는 큰 공통점을 가지고 관계되어졌기 때문에 그들의 목적성은 비슷하다.

마케팅 관리 측면에서 기업들은 충성고객의 확보가 중요한 이슈로 대두되면서 브랜드와 소비자의 새로운 관계 마케팅의 관점으로 브랜드 커뮤니티가 등장하게 되었다[7].

브랜드 커뮤니티의 선행 연구를 보면, 소비자와 브랜드가 존재하며, 이 브랜드를 중심으로 모인 소비자들 간의 관계가 존재한다. 핵심 소비자를 중심으로 브랜드, 마케팅, 제품, 소비자들이 관계를 형성해 나간다. 이렇게 모

인 소비자들의 관계가 집단을 이루어 하나의 브랜드 커뮤니티를 형성하게 된다[8].

2.3 이용과 충족이론

이용과 충족이론은 메시지를 받아들이는 수용자가 단순히 메시지를 수동적으로만 받아들이는 존재가 아니라 다양한 미디어를 이용하여 자신의 욕구를 충족시키는 능동적인 존재라 할 수 있다[9]. 이용과 충족 이론의 주요 목적은 수용자는 자신의 심리적 필요나 욕구를 충족시켜 줄 것으로 예상되는 매스 미디어를 이용함으로써 자신의 심리적 욕구를 충족하게 된다는 것이다[7]. 매스 미디어가 수용자에게 어떤 역할을 하느냐가 아닌, 수용자들이 매스 미디어로 무엇을 하느냐에 초점이 맞춰져 있다. Katz et al.(1974)는 매스 미디어와 관련된 욕구를 다섯 가지로 설명하였다[10].

- 첫째, 인지적 욕구 - 상호작용, 목적성, 정보제공
- 둘째, 감정적 욕구 - 상호작용
- 셋째, 자기 통합의 욕구 - 상호작용, 활동보상
- 넷째, 사회와 통합의 욕구 - 상호작용, 정보제공
- 다섯째, 긴장 해소의 욕구 - 본 연구에서는 제외

이용과 충족이론의 다섯 가지 이론 중에서 본 연구와 연관성이 적은 긴장 해소의 욕구를 제외하였다. 이를 바탕으로 온라인 브랜드 커뮤니티와의 연관성을 도식하면 Fig. 1과 같다.

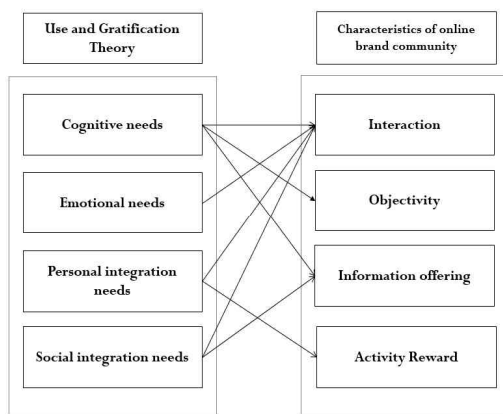


Fig. 1. The relationship of Uses and Gratifications Theory and Characteristics of Online Community

2.4 브랜드 커뮤니티 몰입

Morgan and Hunt(1994)는 관계몰입(relationship commitment)을 좋은 관계를 유지하기 위해서 지속적인

노력을 해야 하는 쌍방 간의 믿음으로 정의하였다[11].

커뮤니티 몰입이란 구성원이 외부적인 보상에 관계없이 소속 집단에 대해 긍정적인 태도를 보여주는 것으로, 커뮤니티에 대한 애착정도를 의미한다. 커뮤니티의 몰입은 심리적인 측면과 행동적인 측면으로 나누어 볼 수 있다. 심리적인 측면에서 볼 때 커뮤니티 몰입이란 구성원들 간에 심리적 동질감을 의미하며, 행동적인 측면에서는 커뮤니티 구성원들 간의 공유된 행동 기대를 의미한다[12].

2.4.1 상호작용성

Skadberg and Kimmel(2004)은 웹사이트 사용자들이 느끼는 상호작용성이 사용자들의 긍정적인 경험과 몰입에 영향을 미치게 되고, 이러한 긍정적인 경험은 사용자의 태도를 변화시킬 수 있다고 주장하였다[13]. 또한 온라인 커뮤니티에서는 해당 브랜드를 좋아하는 소비자들 간의 상호작용이 촉진되며, 온라인 브랜드 커뮤니티에 소속감을 느끼게 된다[14]. 따라서 이상의 논리를 바탕으로 다음과 같이 가설을 제시하였다.

H 1-1. 상호작용성은 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4.2 목적성

Bhattacharya(1995)는 커뮤니티 회원에게 커뮤니티의 목적과 대상이 누구인가 명확히 하는 것은 그 커뮤니티의 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[15]. 또한 Kang et al.(2007) 역시 온라인 커뮤니티에서의 자발적 행동에 관한 연구에서 목적성은 성공적인 커뮤니티의 조건이라고 하였다. 따라서 이상의 논리를 바탕으로 다음과 같이 가설을 제시하였다[16].

H 1-2. 목적성은 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4.3 정보제공성

온라인 브랜드 커뮤니티에서는 정보탐색과 정보제공이라는 기회를 확장시켜 소비자의 능동적인 정보활동을 가능하게 한다[17]. 이는 SNS를 매개로 많은 소비자들이 시간과 공간에 제약 없이 소비자들의 정보를 자유롭게 공유함으로써, 보다 능동적인 구매선택을 가능하게 하였다. 과거에는 제품을 구매 할 때, 매장에 직접 방문하여

정보를 얻었지만, 지금은 wi-fi만 제공되는 곳이라면, 개인의 스마트 기기를 이용하여 단 시간에 많은 정보를 얻을 수가 있다. 이는 더 이상 제품 판매자로부터 정보를 받기만 하는 수동적인 소비자가 아닌, 정보를 탐색하고, 비교하며, 정보를 다른 소비자들에게 제공해 주는 능동적인 소비자로 변화 시켰다.

Langer and Beckman(2005)의 연구에 따르면 온라인 브랜드 커뮤니티는 동일한 브랜드에 관심을 갖고 있는 소비자들의 모임이기 때문에, 소비자들의 자발적인 참여를 이끌어낸다. 소비자들의 자발적인 참여는 서로 간에 활발할 정보공유 뿐 아니라 정보수용도 및 제품관심도 역시 더 높게 나타나게 된다[18]. 따라서 이상의 논리를 바탕으로 다음과 같이 가설을 제시하였다.

H 1-3. 정보제공성은 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.4.4 활동보상

어떠한 조직에서 사람들은 자신의 노력이나 기여에 적절한 보상을 받을 경우, 우호적인 감정을 갖게 된다. 이러한 감정은 조직 구성원들의 자아존중감을 향상 시키며, 커뮤니티에 대한 몰입 역시 향상 시킨다[19]. 활동에 따른 보상으로 커뮤니티에 부분적 권한, 커뮤니티 활동의 혜택이 주어진다면 더 관심과 책임감을 가지고 활동할 것이다. 커뮤니티 활동의 적절한 보상은 비활동적인 회원들을 직접 참여자로 이끌어내는 역할까지 감당할 것이다. 단순히 방문 횟수 및 댓글 수로 활동을 평가하는 것이 아니라, 다른 회원들에게 유용한 정보를 제공하는 활동, 커뮤니티에서 활동하는 기간 등 활동보상의 측면에서는 여러 가지를 고려해야 할 것이다.

Kang et al.(2007)도 인지맵(cognitive map)을 이용한 온라인 커뮤니티의 연구에서 구성원들의 활동보상이 커뮤니티 몰입과 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 실증하였다[16]. 따라서 이상의 논리를 바탕으로 다음과 같이 가설을 제시하였다.

H 1-4. 활동보상은 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.5 구전의도

구전에 관한 선행연구에 따르면, 구전은 특정제품이나

서비스에 관하여 개인의 체험에 근거한 비공식적이고 비상업적인 코멘트나 의견으로서, 자유롭게 교환하는 의사소통행위나 과정으로 정의할 수 있다[20].

구전의도는 소비자가 구매 이후에 발생하는 외부적인 커뮤니케이션으로 경험적 요인을 기초로 한다. 따라서 기업의 광고나 매스 커뮤니케이션 보다 정확한 정보를 전달하며 그 효과가 크다[21]. 구전에 의한 소비자의 의사 전달은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되므로 기업의 이미지 형성에 강한 영향력을 미치게 되며, 한 소비자의 구전 행동은 다른 소비자의 제품 혹은 서비스 구매결정에 결정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다[22]. 과거에는 구전의 대상이 친구, 친척, 가족 등 제한적 이었으나, SNS가 대중화 되어 있는 지금은 구전의 대상이 불특정 다수가 되었으며, 미치는 효과 역시 과거에 비해 비교할 수 없을 정도로 커졌다. 따라서 이상의 논리를 바탕으로 다음과 같이 가설을 제시하였다.

H 2. 높은 브랜드 커뮤니티의 몰입은 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.6 남, 녀 성별 차이

성별과 관련된 학문연구는 생리학자, 심리학자들에 의해 많이 이루어 졌으며, 특히 정보처리과정에서의 남녀 차이에 관한 선행연구에 따르면 남성은 시간적/공간적 인지능력에서 상대적으로 여성에 비해 우월한 반면, 여성은 언어적 인지능력에서 우월한 경향이 있음을 제시한다[23].

의사결정과정에서 역시 남성과 여성은 차이를 보이고 있다. 여성은 남성에 비해 구체적인 정보에 관심을 기울이고 보다 다양한 단서를 고려하는 경향이 있다[24]. 또한 여성은 남성보다 온라인에서 홍보제품에 대한 추가정보링크에 더 높은 호감도를 보이는 것으로 나타났다[25].

온라인쇼핑에서 성별 차이를 검토한 연구[26]에서는 동일한 상황에서 남성들은 객관적인 제품정보에 더 주목하여 구매활동을 하는 반면, 여성들은 제품정보 보다는 다른 사람 구매후기에 더 큰 의존도를 보이고 있다. 이는 의사결정의 상황에서 남성들이 목표 지향적인데 비하여 여성들은 관계 지향적이라는 기존의 연구를 지지하고 있다[27].

기존의 많은 연구에 의하면 남성과 여성은 인지적 반응 및 감각적 반응에서 많은 차이를 보인다고 보고한다.

이에 본 연구에서는 온라인커뮤니티 특징이 남성과 여성의 성별에 따라 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향은 각각 다르게 나타날 것이라고 본다. 따라서 이상의 논리를 바탕으로 다음과 같이 가설을 제시하였다.

- H 3. 온라인 커뮤니티 특징이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.
- H 3-1. 상호작용성이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.
- H 3-2. 목적성이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.
- H 3-3. 정보제공성이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.
- H 3-4. 활동보상이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

2.7 소비자의 자기해석

자기해석 성향은 개인의 심리적 성향에 따라 독립적(independent) 또는 상호의존적(interdependent)로 구분할 수 있으며, 특정한 상황에서 적절한 자기 해석이 가능하게 된다. 두 가지의 성향 중, 부단히 확률적으로 많이 나타나는 성향이 소비자의 성향을 나타내는 것이라 본다. 즉, 자기해석수준은 절대적인 가치가 아니라 상황에 따라 나타나는 심리적 성향을 의미한다.

2.7.1 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석

독립적 자기해석이 높은 사람은 개인주의적 성향이 강하며, 자율성을 보다 추구하고 자신을 타인과 구분된 독립적 존재라고 생각한다. Markus and Kitayama(1991)의 연구에 따르면, 독립적 자기해석을 갖고 있는 경우, 자신의 행동에 있어서 가장 중요시 되는 것은 자기 내면의 생각과 감정이며, 이것을 바탕으로 자신의 의사결정을 한다[28].

독립적 자기해석을 하는 사람들은 독립적 성향이 강하기 때문에, 어떤 사건이나 대상을 서로 분리된 원소들로 이해해야 한다는 사고를 지니고 있다. 상호의존적 자기해석이 높은 사람은 집단주의적 성향이 강하며, 집단에서 전체와의 조화를 이루는 것을 중시한다. 이들은 개인적 자아보다는 사회 속에서 비추어지는 자신의 모습에 중점을 두고 타인의 눈에 자신이 어떻게 비추어질지에 비중을 두고 고려하게 된다[29].

상호의존적 자기해석을 하는 사람들은 어떤 사건이나 대상을 총체적인 관점으로 이해해야 한다고 생각하는 경향이 강하기 때문에, 모든 요소들은 연결시켜 이해해야 한다는 사고를 지니고 있다.

자기해석의 유형에 따라 정보를 처리하는 방식이 달라진다는 점은 소비자들의 내적 요인이 정보탐색과 결정에서 어떠한 영향을 주는지를 설명해줄 수 있을 것이다. 따라서 이상의 논리를 바탕으로 다음과 같이 가설을 제시하였다.

- H 4. 독립적 자기해석 수준은 온라인 커뮤니티 특징이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 조절 할 것이다.
- H 4-1. 독립적 자기해석 수준은 상호작용성이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 조절 할 것이다.
- H 4-2. 독립적 자기해석 수준은 목적성이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 조절 할 것이다.
- H 4-3. 독립적 자기해석 수준은 정보제공이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 조절 할 것이다.
- H 4-4. 독립적 자기해석 수준은 활동보상이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 조절 할 것이다.
- H 5. 상호의존적 자기해석 수준은 온라인 커뮤니티 특징이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 조절 할 것이다.
- H 5-1. 상호의존적 자기해석 수준은 상호작용성이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 조절 할 것이다.
- H 5-2. 상호의존적 자기해석 수준은 목적성이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 조절 할 것이다.
- H 5-3. 상호의존적 자기해석 수준은 정보제공이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 조절 할 것이다.
- H 5-4. 상호의존적 자기해석 수준은 활동보상이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 조절 할 것이다.

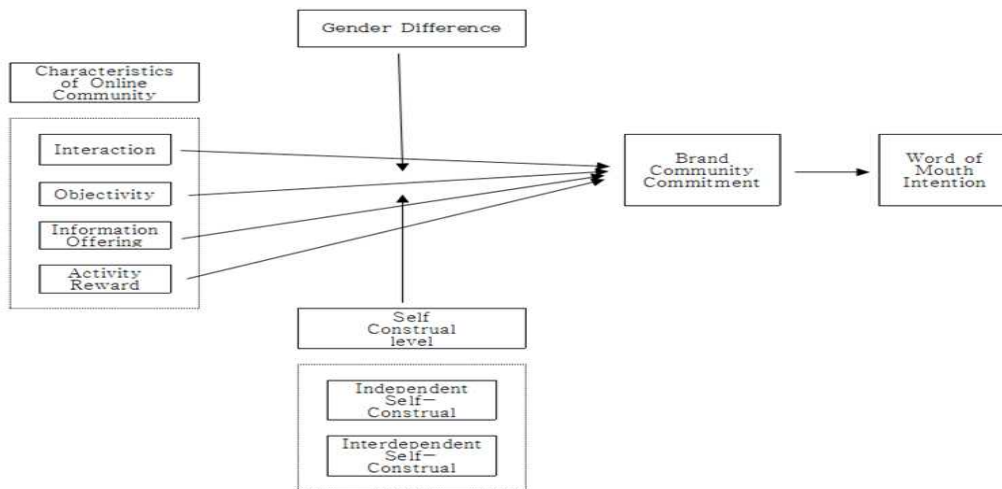


Fig. 2. Research Model

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 온라인 커뮤니티 특징과 브랜드 커뮤니티 몰입 관계를 규명 하고자 하였다. 뿐만 아니라, 커뮤니티의 특징이 자기해석 수준과 성별의 차이에 따라 브랜드 커뮤니티 몰입에 어떠한 영향을 미치는지도 알아보 고자 한다. 본 연구의 연구모델은 Fig. 2와 같다.

4. 결과분석 및 해석

4.1 조사대상 및 자료수집

자료 수집은 진주, 마산, 창원, 부산 소재의 인터넷 커뮤니티에 활동하고 있는 10~40대 소비자를 대상으로 2017년 11월에 실시한 설문 조사를 통해 이루어 졌다. 총 250부의 설문지중 오류가 있는 설문지를 제외하고, 228 부의 설문지를 통계처리에 사용하였다.

4.2 표본의 특성

본 연구의 설문 조사 결과 총 228명 중 남자가 101명 (44.3%), 여자가 127명(55.7%)으로 여자의 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 연령분포는 17~19세가 28명 (12.2%), 20~29세가 182명(79.9%), 30세 이상이 18명 (7.9%)으로 20대의 응답자가 상대적으로 높게 구성되어 있는 것으로 나타났다.

4.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용한 측정 항목들은 기존의 선행연구 들에서 사용된 측정도구를 기반으로 이용 및 수정하여 구성하였다. 온라인 커뮤니티의 특징은 상호작용성, 목적 성, 활동보상의 네 가지 차원으로 나누었다. 모든 측정도 구의 항목들은 7점 척도로 측정하였다.

먼저, 상호작용성은 운영자-구성원, 구성원 간의 커뮤니케이션이 이루어지는 정도[30]의 3개 항목으로 측정하였으 며, 목적성은 온라인 브랜드 커뮤니티의 대상, 목적, 취지 등을 커뮤니티 참여자들에게 명확히 전달하는 정도 [31]의 3개 문항으로, 정보제공은 커뮤니티에서 제공받는 정보의 품질에 대한 정도[32]의 3개 문항으로 그리고 활 동보상은 커뮤니티 내에서 적극적으로 활동하는 구성원 에게 제공하는 물질적, 심리적 보상 정도[16]의 2개 문항 으로 측정하였다.

또한 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 관한 항목들은 Hsu and Lu(2004)의 연구에서 사용한 3개의 문항으로 온라인 브랜드 커뮤니티 구성원들이 커뮤니티에 대해 느끼는 애착 등의 긍정적인 감정의 정도[33]를 측정하였으며, 구전 의도는 소비자가 브랜드 이용후 개인의 경험에 기초한 긍정적 부정적인 정보를 전달하고자 하는 정도의 3개의 문항으로 측정하였다[34].

마지막으로 자기해석은 대인 커뮤니케이션과 마스크 커뮤니케이션에서 드러나는 소비자의 성향 차이를 알아보 고자 3개의 문항으로 측정하였다[35].

4.4 측정모형 분석

본 연구에서는 요인분석(factor analysis)을 사용하여

측정도구의 타당성을 평가하였다. 요인추출 방법으로는 주요인분석을 사용하였으며, 요인회전에 있어서는 요인들 간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 직교회전의 대표적인 방법인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다. 일반적으로 요인적재치가 0.4 이상이면 유의하다고 보아지며 0.5이상인 경우에는 유의성이 높다고 설명된다[36]. 본 연구에서는 Table 1에서 나타난 바와 같이 각 구성개념에 대한 요인적재치(factor loading)가 기준인 0.5이상으로 나타났으며, 거의 0.7이상을 상회하는 것으로 나타나 유의성이 매우 높다고 할 수 있겠다.

신뢰성 검증하기 위하여 전체 항목과 구성요소별로 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 각 측정항목에 대한 신뢰도 값이 전부 0.6이상으로 나타나 측정항목은 적절하게 사용되었다고 볼 수 있다. 평균분산추출(AVE)은 표준화 요인부하량을 제공한 값들의 평균값으로 한 측정변수가 그 구성개념에 의해 설명되는 분산의 비율을 의미하므로 일반적으로 0.5 이상이 되어야 측정 오차가 구성 개념에 의해서 설명되는 분산보다 작기 때문에 신뢰성이 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 Table 2에서 나타난 바와 같이 모든 측정항목이 합성 신뢰도(CR)가 수용 기준인 0.7 이상, 평균분산추출(AVE)이 0.5 이상, Cronbach- α 값이 0.7 이상으로 모두 만족하는 수준으로 나타났으며, 각 구성개념의 표준화 추정치도 모두 0.5 이상 나타나 측정모형의 신뢰성과 타당성이 충분히 확보되었음을 알 수 있다.

4.5 가설검증

가설 1은 '온라인 커뮤니티 특징이 브랜드 커뮤니티 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 Table 3과 같다. 분석결과를 살펴보면 온라인 커뮤니티 특징 중 '상호작용성'($\beta=.352, p<0.001$), '활동보상'($\beta=.215, p<0.01$) 요인에 대한 지각만이 관광반응에 유의한 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1, 가설 1-4는 채택되었고 가설 1-2, 가설 1-3은 기각되었다. 따라서 온라인 커뮤니티 특징에 있어서 '상호작용성', '활동보상'이 높을수록 브랜드 커뮤니티에 더욱 몰입하고, '목적성', '정보제공성'은 브랜드 커뮤니티 몰입에 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다.

가설 2는 '브랜드 커뮤니티 몰입이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 Table 4와 같다. 분석결과를 살펴보면 브랜드 커뮤니티 몰입은 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었

다($\beta=.280, p<0.001$).

가설 3은 온라인 커뮤니티 특징이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향이 성별에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 남성 집단과 여성 집단으로 나누고 따로 분석을 실시하였다. 분석 결과는 Table 5와 같이 첫째, 남성 집단과 여성 집단에 있어서 온라인 커뮤니티 특징 중 '상호작용성'은 남성 집단($\beta=.521, p<0.001$)과 여성 집단($\beta=.394, p<0.001$) 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1은 기각되었다. 둘째, 남성 집단과 여성 집단에 있어서 온라인 커뮤니티 특징 중 '목적성'은 남성 집단($\beta=.091, p>0.05$)과 여성 집단($\beta=.009, p>0.05$) 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3-2은 기각되었다. 셋째, 남성 집단과 여성 집단에 있어서 온라인 커뮤니티 특징 중 '정보제공성'은 남성 집단남성 집단($\beta=-.007, p>0.05$)에서는 유의한 영향을 미치지 않았지만 여성 집단($\beta=.261, p<0.01$)에서는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나면서 가설 3-3은 채택되었다. 마지막으로 남성 집단과 여성 집단에 있어서 온라인 커뮤니티 특징 중 '활동보상'은 남성 집단($\beta=.333, p<0.001$)에서는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 여성 집단($\beta=.125, p>0.05$)에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3-4는 채택되었다.

가설 4는 독립적 자기해석은 온라인 커뮤니티 특징이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 조절 할 것이라는 가설로 Table 6과 같다. 가설 4를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였고, 독립변수 및 조절변수와 상호작용항 간의 다중공선성을 회피하기 위해 집중화(centering)를 하였다. 1단계에서 독립변수 온라인 커뮤니티 특징이 브랜드 커뮤니티 몰입에 대한 회귀모형에서 설명력은($adj-R^2=.330$)이고, 2단계에서는 조절변수 독립적 자기해석을 투입한 결과 설명력이 1단계에 비해 0.2% 유의하게 증가하였다($p<0.001$). 마지막으로 온라인 커뮤니티 특징과 독립적 자기해석의 상호작용항을 추가로 투입한 3단계에서는 설명력이 2단계에 비해 1.1% 유의하게 증가하였고, 상호작용성*독립적 자기해석($\beta=.057, p>0.05$), 목적성*독립적 자기해석($\beta=-.080, p>0.05$), 정보제공성*독립적 자기해석($\beta=-.004, p>0.05$), 활동보상*독립적 자기해석($\beta=.057, p>0.05$) 전부 브랜드 커뮤니티 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 조절작용이 없는 것으로 확인 되었으며 가설 4-1, 가설 4-2, 가설 4-3, 가설 4-4는 기각되었다.

Table 1. Factor Correlation Matrix

Construct	Standardized Factor Loading					
	1	2	3	4	5	6
Interaction1	.814	-.045	.045	.154	.172	.172
Interaction2	.903	-.070	-.042	.076	.107	.167
Interaction3	.808	-.086	-.083	.060	.283	.086
Objectivity1	-.092	.854	.276	.046	.136	-.024
Objectivity2	-.080	.854	.148	.099	.169	.067
Objectivity3	-.017	.816	.104	.077	-.140	.153
Information Offering1	.010	.202	.860	.114	.010	.037
Information Offering2	-.018	.078	.840	.056	.115	.136
Information Offering3	-.063	.277	.653	.161	.109	.116
Activity Reward1	.189	.084	.167	.833	.107	.187
Activity Reward2	.102	.146	.141	.819	.216	.095
Brand Community Commitment 1	.354	.076	.089	.160	.798	.135
Brand Community Commitment 2	.196	.030	.093	.212	.852	.188
Brand Community Commitment 3	.177	.096	.121	.019	.639	.359
Word of Mouth Intention1	.149	-.046	.217	.198	.253	.690
Word of Mouth Intention2	.109	.167	.096	.070	.124	.781
Word of Mouth Intention3	.289	.115	.047	.120	.220	.749
Eigenvalue	2.513	2.373	2.196	1.626	2.212	2.108
Explained Variance %	12.653	11.866	10.978	8.128	11.059	10.541
Accumulated Variance%	12.653	36.912	58.949	77.618	47.971	69.490

Table 2. Confirmatory Factor Analysis and Convergent Analysis

Construct	Items	SFL	CR	AVE	Cronbach's alpha
Interaction	Interaction1	0.786*	0.868	0.687	0.862
	Interaction2	0.901*			
	Interaction3	0.795*			
Objectivity	Objectivity1	0.931*	0.853	0.663	0.848
	Objectivity2	0.814*			
	Objectivity3	0.678*			
Information Offering	Information Offering1	0.866*	0.802	0.579	0.788
	Information Offering2	0.769*			
	Information Offering3	0.629*			
Activity Reward	Activity Reward1	0.783*	0.778	0.636	0.776
	Activity Reward2	0.812*			
Brand Community Commitment	Commitment 1	0.876*	0.855	0.666	0.845
	Commitment 2	0.884*			
	Commitment 3	0.671*			
Word of Mouth Intention	WOM1	0.744*	0.806	0.580	0.802
	WOM2	0.739*			
	WOM3	0.801*			

* P<0.01

Table 3. The Effects of Online Community Characteristics on Brand Commitment

Construct	Brand Community Commitment					R ²	adj-R ²	F
	B	SE	β	t	sig			
Constant	3.612	.067		53.558	.000	.342	.330	28.681***
Interaction	.352	.044	.448***	7.957	.000			
Objectivity	.082	.064	.079	1.276	.203			
Information Offering	.168	.088	.126	1.907	.058			
Activity Reward	.212	.063	.215**	3.371	.001			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Table 4. The Influence Brand Community Commitment on Word of Mouth Intention

Construct	Word of Mouth Intention					R ²	adj-R ²	F
	B	SE	β	t	sig			
Constant	3.710	.255		14.570	.000	.078	.074	19.051***
Brand Community Commitment	.291	.067	.280	4.365	.000			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Table 5. Gender Difference

Construct	Male		Female	
	β	t	β	t
Interaction(x1)	.521***	6.865	.394***	4.960
Objectivity(x2)	.091	1.203	.009	.099
Information Offering(x3)	-.007	-.082	.261**	2.689
Activity Reward(x4)	.333***	3.918	.125	1.381
R ²	.521		.274	
adj-R ²	.501		.250	
F	26.085***		11.328***	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Table 6. The Effect of Independent Self-construal

Variables	Step1			Step2			Step3		
	β	t	VIF	β	t	VIF	β	t	VIF
x1	.448***	7.957	1.065	.450***	7.961	1.071	.452***	7.711	1.145
x2	.079	1.276	1.278	.081	1.314	1.287	.075	1.181	1.350
x3	.126	1.907	1.464	.133	1.973	1.530	.119	1.740	1.557
x4	.215**	3.371	1.367	.214**	3.339	1.370	.213**	3.287	1.401
M				-.030	-5.31	1.087	-.028	-4.84	1.091
X1*M							.057	1.002	1.088
X2*M							-.080	-1.273	1.334
X3*M							-.004	-.056	1.617
X4*M							.057	.858	1.481
R ²	.342			.366			.399		
ΔR ²				.024			.033		
F	28.681***			22.926***			13.063***		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Table 7. The Effect of dependent Self-construal

Variables	Step1			Step2			Step3		
	β	t	VIF	β	t	VIF	β	t	VIF
x1	.448***	7.957	1.065	.420***	7.472	1.097	.427***	7.704	1.104
x2	.079	1.276	1.278	.077	1.272	1.278	.074	1.217	1.330
x3	.126	1.907	1.464	.111	1.702	1.473	.096	1.470	1.534
x4	.215**	3.371	1.367	.196**	3.113	1.382	.170**	2.705	1.422
M				.162	2.901	1.076	.176**	3.166	1.111
X1*M							-.084	-1.517	1.090
X2*M							-.153*	-2.458	1.390
X3*M							-.108	-1.726	1.398
X4*M							.148*	2.136	1.727
R ²	.342			.366			.399		
ΔR ²				.024			.033		
F	28.681***			22.926***			13.063***		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Table 8 Results of Hypotheses Testing

Hypothesis	Path	Path Coefficient	T-value	Acceptance
H1	Interaction → Brand Community Commitment	.407	6.214*	Accepted
H2	Objectivity → Brand Community Commitment	.141	1.888**	Rejected
H3	Information Offering → Brand Community Commitment	.104	1.258*	Rejected
H4	Activity Reward → Brand Community Commitment	.311	3.537*	Accepted
H5	Brand Community Commitment → Word of Mouth Intention	.679	8.448*	Accepted

*P<0.01 **P=0.05

가설 5는 상호의존적 자기해석은 온라인 커뮤니티 특징이 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 조절 할 것이라는 가설로 Table 7과 같다. 가설 5를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였고, 독립변수 및 조절변수와 상호작용항 간의 다중공선성을 회피하기 위해 집중화(centering)를 하였다. 1단계에서 독립변수 온라인 커뮤니티 특징이 브랜드 커뮤니티 몰입에 대한 회귀모형에서 설명력(adj-R²=.330)이고, 2단계에서는 조절변수 독립적 자기해석을 투입한 결과 설명력이 1단계에 비해 2.4% 유의하게 증가하였다.(p<0.001). 마지막으로 온라인 커뮤니티 특징과 독립적 자기해석의 상호작용항을 추가로 투입한 3단계에서는 설명력이 2단계에 비해 3.3% 유의하게 증가하였고, 상호작용성*상호의존적 자기해석($\beta=-.084$, p>0.05) 항과 정보제공성*상호의존적 자기해석($\beta=-.108$, p>0.05)은 브랜드 커뮤니티 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 5-1과 가설 5-3은 기각되었고, 목적성*상호의존적 자기해석($\beta=-.153$, p<0.05)항은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 조절효과가 있는 것이 밝혀지면서 가설 5-2는 채택 되었고, 활동보상*상호의존적 자기해석($\beta=.148$, p>0.05)은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 조절효과가 있는 것이 밝혀지면서 가설 5-4는 채택 되었다.

5. 결론 및 토의

5.1 실증분석의 요약

본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성이 온라인 커뮤니티 몰입과 구전 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 뿐만 아니라, 온라인 커뮤니티 특징이 남, 녀 성별과 자기해석 수준에 따라 브랜드 커뮤니티 몰입에 어떤 영향을 미치는지도 살펴보았다. 그 결과 첫째, 온라인 커뮤니티의 특성 중 상호작용성과 활동보상은 브랜드 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면 브랜드 커뮤니티 몰입에 대한 목적성과 정보제공의 효과는 미흡한 것으로 나타났다. 둘째, 소비자의 브랜드 커뮤니티에 몰입이 강할수록 구전효과 역시 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 상호의존적 자기 해석 수준을 갖고 있는 소비자는 독립적 자기 해석 수준을 갖고 있는 소비자에 비해 보다 더 높은 브랜드 커뮤니티의 몰입을 보였으며, 여성이 남성에 비해 브랜드 커뮤니티에 대해 더 높은 몰입을 하는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 시사점

연구 결과 상호작용성과 활동보상은 브랜드 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 미치지만 목적성과 정보제공성은 브랜드 커뮤니티에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 커뮤니티의 역할이 기업이 중심이 되어 단순히 제품의 정보만을 제공해 주는 과거와 달리 소비자들과 의견을 공유하며 보다 깊은 유대를 형성할 수 있는 쌍방향의 커뮤니케이션수단으로 바뀌어야 한다는 것을 나타낸다. 소비자들은 블로그, 댓글, 좋아요 등과 같은 수단을 이용하여, 자신들의 의사를 나타내며, 그 정보를 교환하고 있다. 비록 온라인이 가상의 공간이라 할지라도, 커뮤니티의 활동 속에서는 자신의 특정 아이디어나 별명을 사용하면서 자신의 존재를 나타내고 있다. 소비자들은 커뮤니티를 방문 할 때, 글쓴이의 아이디어를 보면서 정보의 신뢰도를 판단 할 수 있으며, 높은 신뢰도를 보이는 소비자의 추천 및 제품의 평가는 다른 소비자들의 구매의사를 강화 할 수 있다. 브랜드 커뮤니티의 정보제공성은 남성보다 여성에게 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Phillip and Suri(2004)의 선행연구에서 나타난 여성은 남성보다 온라인에서 홍보제품에 대한 추가정보링크에 더 높은 호감도를 보인다와 같은 결과를 보여줬다[25]. 자기해석에 따른 온라인 커뮤니티 특징에 대한 효과는 독립적 자기해석을 갖는 사람보다 상호의존적 자기해석을 갖고 있는 소비자가 더 목적성과 상호의존에서 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 다른

소비자들의 추천 및 댓글이 구매의사 결정에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

소비자들은 과거처럼 기업에서 제공해 주는 제품의 정보를 더 이상 수동적으로 받아들이지 않는다. 인터넷과 통신기술의 발전은 소비자를 객체에서 주체로 변화시켰다. 소비자들 스스로 제품을 평가하고, 정보를 공유하며, 기업에 새로운 제품의 아이디어를 제시한다. 이는 환경과 시대가 변함에 소비자와 기업과의 관계 역시 변화하는 것이다.

본 연구의 결과는 온라인 브랜드 커뮤니티를 브랜드의 주요 정보원천으로 이용하는 소비자와 마케팅의 주요 수단으로 관리하는 기업에게 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티는 시간과 공간에 제약 없이 소비자와 직접적으로 소통이 가능하기 때문에 기업 입장에서는 적은 비용으로도 큰 효과를 누릴 수 있는 훌륭한 마케팅 수단이 될 수 있다. 온라인이라는 가상공간 속에서도 소비자들은 개인의 블로그 및 커뮤니티에 능동적으로 구매후기를 작성하며, 댓글, 좋아요 등과 같은 온라인 구전활동을 하면서 제품에 대한 정보를 공유한다. 최근 페이스북이나 인스타그램 등의 다양한 소셜미디어는 여러 유형의 정보를 표현할 수 있는 환경을 제공하기 때문에 기업들 역시 새로운 접근이 필요하다. 브랜드 커뮤니티는 기업이 소비자와 직접적인 커뮤니케이션을 활성화 할 수 있는 중요한 수단이다. 많은 소비자들이 오프라인보다는 온라인에서 불만을 쉽게 이야기 하는 경향이 있다. 기업들은 이러한 온라인의 장점을 이용하여 더 좋은 서비스 및 제품을 효과적으로 개발 할 수 있다.

둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티의 높은 몰입은 소비자의 구전의도에 높은 영향을 미치므로, 기업들은 소비자와 함께 의견과 정보를 공유하며, 소비자들의 커뮤니티 활동에 높은 몰입을 유도 할 수 있어야 할 것이다. 이에 기업들은 온라인 커뮤니티를 이용한 마케팅을 고려할 때, 제품의 기획 단계에서부터 제품을 만드는 기업의 입장이 아닌 제품을 필요로 하는 소비자의 입장으로 접근해야 할 것이다. 기업은 소비자들의 의견 및 불만 사항 등을 신제품 개발에 반영 할 수 있다.

셋째, 소비자의 브랜드 커뮤니티의 이용 패턴의 변화이다. 과거에 소비자들은 제품의 정보를 얻는 수단으로 브랜드 커뮤니티를 이용하였다, 그러나, 지금은 커뮤니티에 가입하지 않아도 브랜드에 관한 정보는 SNS 또는 온

라인에서 쉽게 얻을 수 있기 때문에, 기업들은 브랜드 커뮤니티를 단순히 브랜드 제품의 정보제공의 공간으로만 이용할 것이 아니라 소비자들의 다양한 욕구를 풀어 줄 수 있는 차별화된 마케팅 전략이 필요하다.

마지막으로, 브랜드 커뮤니티의 몰입은 소비자의 객관적인 관점이 아닌 여러 상황에 따른 소비자의 주관적인 관점에 따라 이루어진다. 따라서 기업은 소비자의 성별에 따라, 소비자의 자기해석 수준에 따라 다른 온라인 마케팅을 필요로 한다. 기업들은 온라인이라는 가상세계에서 불특정 다수를 대상으로 하는 대중적인 마케팅이 아니라, 빅데이터를 이용한 소비자의 구매 패턴, 블로그 사용 패턴, 홈페이지 댓글 등의 분석을 통해 보다 구체적이고 세심한 마케팅 전략을 필요로 한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 과제

본 연구는 온라인 커뮤니티 특징이 자기 해석 수준 및 성별 차이에 따라 고객 행동에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보았다. 그러나 온라인이라는 가상세계가 너무나도 빠른 속도로 다양하게 변화함에 따라 본 연구는 몇 가지의 한계점을 지니고 있다. 첫째, 소비자의 구매 환경이 계속 변하고 있다. 많은 소비자들이 온라인에서 정보를 얻고 있지만 정보를 얻는 사이트는 하루에도 수십, 수백 개씩 생겨나고 있으며 사라지고 있다. 이처럼 소비자의 구매 환경은 계속적으로 변화하고 있으며 일회적이고 횡적인 연구로 소비자를 완전히 이해하기에는 어려움이 있다. 둘째, 소비자의 자기 해석과 같은 소비자의 특성을 몇 개의 질문만으로 명확히 분류하기에는 어려움이 있다. 이는 소비자의 특성과 관련 없이 편의성, 경제성, 안정성 등 소비자의 구매결정에 영향을 주는 요인들은 무시해 존재하기 때문이다. 그러므로 인터뷰, 사례연구 등 다양한 조사방법을 병행하여 각 변수들의 영향력을 보다 더 면밀하게 연구할 필요가 있다. 마지막으로, 스마트 기기와 온라인 커뮤니티가 일반화 되었음에도 불구하고 연령대에 따라 이용률은 큰 차이를 보인다. 뿐만 아니라 연령대에 따라 주로 구매하는 제품의 대상에도 차이가 나타나기 때문에 같은 브랜드 커뮤니티라 하더라도 이용목적과 이용방법이 다르다. 이에 향후 연구에서는 연구대상을 연령별, 제품별로 세분화시켜 연구를 수행할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] J. Denegri-Knoot, D. Zwick, & J.E. Schroeder. (2006). Mapping consumer power : an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 950-971.
DOI : 10.1108/03090560610680952
- [2] I. G. Shin, Y. S. Choi & H. S. Shin. (2015). Effect of User Possession Attachment and Characteristics of Mobile Media on Acceptance of Mobile AD, *Journal of Digital Convergence*, 12(4), 183-192.
DOI : 10.14400/JDC.2014.12.4.183
- [3] A. M. Muniz & T. C. O'Guinn. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
DOI : 10.1086/319618
- [4] G. McWilliam. (2000). Building stronger brands through online communities, *Slogan Management Reviews*, 41(3), 43-54.
- [5] J. Hagel III & A. Armstrong (1997). *Net Gain: Expanding Market through Virtual Communities*, Cambridge : Harvard Business School Press.
- [6] G. A. Hillery Jr. (1995). Definities of Community: Areas of Agreement, *Journal of the Rural Sociological Society*, 20, 111-123.
- [7] S. J. Kim & S. J. Lee. (2012). Effects of the Online Brand Community's Characteristics and Perception on the Brand Community. *Journal of Digital Convergence*, 10(9), 165-174.
- [8] J. H. McAlexander, J. W. Schouten & H. F. Koenig (2002), Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
DOI: 10.1509/jmkg.66.1.38.18451
- [9] J. G. Blumler. (1979). The role of theory in uses and gratifications. *Communication Research*, 6(1), 9-36.
- [10] E. Katz, J. G. Blunder & M. Gurevitch. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. Beverly Hills: Sage Publications.
- [11] R. M. Morgan & S. D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
DOI : 10.2307/1252308
- [12] Poplin, D. (1979). *Communities: A survey of theories and methods of research*. New York: Macmillan.
- [13] T. X. Skadberg & J. R. Kimmel (2004). Visitors' Flow Experience while Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences, *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422.
DOI : 10.1016/S0747-5632(03)00050-5
- [14] Y. Wang, Q. Yu & D. R. Fesenmaier (2002). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing, *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
DOI : 10.1016/S0261-5177(01)00093-0
- [15] C. B. Bhattacharya, H. Rao & M. A. Glynn (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members, *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
DOI : 10.2307/1252327
- [16] I. W. Kang, K. C. Lee, S. J. Lee & J. H. Choi (2007). Investigation of Online Community Voluntary Behavior Using Cognitive Map, *Computer in Human Behavior*, 23(1), 111-126.
DOI : 10.1016/j.chb.2004.03.039
- [17] D. M. Hummon. (1990). *Commonplaces: Community Ideology and Identity in American Culture*. New York: Sate University of NY Press.
- [18] R. Langer & S. C. Beckman (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203.
DOI : 10.1108/13522750510592454
- [19] Gruen, T.W., Summers, J.O., & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- [20] S. L. Jeon & H. J. Park. (2003). The Influence of Information Characteristics on Word-of-Mouth Effect. *Journal of Consumer Studies*, 14(4), 21-44.
- [21] J. S. Lee, S. E. Lim & J. I. Choi. (2016). The Effect of Human Services and Servicescape of Wedding Hall on Word-of-mouth Intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 31(2), 427-444.
- [22] R. L. Day. (1980). *Research Perspectives On Consumer Complaining Behavior*. Chicago: American Marketing Association.
- [23] E. Garbarino & M. S. Johnson. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, And Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87
DOI : 10.2307/1251946
- [24] C. Bakewell & V. W. Mitchell. (2006). Male versus Female Consumer Decision Making Styles. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297-1300.
DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.09.008
- [25] M. Phillip & R. Suri. (2004). Impact Of Gender Difference on The Evaluation Of Promotional Emails.

Journal of Advertising Research, 44(4), 360-368.

DOI : 10.1017/S0021849904040383

- [26] W. Y. Jeon & H. J. Jung. (2006). Effects of Online Reviews on Evaluation and Purchase Intention of a Product in Internet Shopping: The Role of Gender Differences. *Journal of Korean Society for Consumer and Advertising Psychology*, 7(1), 113-129.
- [27] I. Ryu & K. G. Lee. (2007). Gender Differences in Relationships among Influencing Factors of Information Technology Acceptance. *Journal of Business Research*, 22(3), 177-206.
- [28] H. R. Markus & S. Kitayama. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
DOI : 10.1.1.320.4767
- [29] I. H. Lee. (2009). Self-Constural Levels and Green Consumerism. *Korea Business Review*, 8, 52-70.
- [30] H. Y. Jang, L. Olfman, I. S. Ko & K. T. Kim. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
DOI : 10.2753/jec1086-4415120304
- [31] G. McWilliam. (2000). Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- [32] V. Zeithaml, B. Leonard & A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
DOI : 10.2307/1251929
- [33] C. Hsu & H. Lu. (2007). Consumer Behavior in Online Game Communities: A Motivational Factor Perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642-1659.
DOI : 10.1016/j.chb.2005.09.001
- [34] S. Putrevu & R. Kenneth (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitives and Afferctive Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(3), 77-91.
DOI : 10.1080/00913367.1994.10673443
- [35] T. Singelis (1994). The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
DOI : 10.1177/0146167294205014
- [36] Hair, J., R. Anderson, R. Tatham, and W. Black(1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*, New Jersey : Prentice-Hall.

신 중 국(Shin, Jong Kuk)

[정회원]



- 1987년 2월 : 한양대학교 경영학과 (경영학석사)
- 1994년 2월 : 한양대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1995년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 교수

- 관심분야 : 유통관리, 광고관리
- E-Mail : shinjk@pusan.ac.kr

문 민 경(Moon, Min Kyung)

[정회원]



- 2008년 8월 : 부산대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2014년 8월 : 부산대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2014년 9월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 강사

- 관심분야 : 유통관리, 광고관리
- E-Mail : mmk@pusan.ac.kr

김 재 훈(Kim, Jae Hun)

[정회원]



- 2014년 2월 : 부산대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2016년 9월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 박사과정
- 관심분야 : 마케팅전략, 유통관리
- E-Mail : superhero1212@pusan.ac.kr