

ISSN 2233-5382 © 2022 KODISA
JIDB website: <http://www.jidb.or.kr>
doi:<http://dx.doi.org/10.13106/jidb.2022.vol13.no4.35>

The Effect of eWOM Information Characteristics and Brand Community Experience Value on Brand Trust, Conversion

Sang-Seol HAN¹

Received: April 03, 2022. Revised: April 08, 2022. Accepted: April 09, 2022.

Abstract

Purpose – According to the recently changing consumer smart environment and consumer decision-making process, this study investigates the structural relationship between electronic(online) WOM information characteristics and brand community experience value types on specific brand reliability and brand transformation. In particular, the characteristics of word of mouth information and the experience value of brand community users were divided into detailed factors and approached.

Methodology – In order to proceed with this study, we review previous studies and setting hypotheses. The hypothesis was verified through a survey that was conducted for the consumers with online consumption activities in less than six months. With reference to previous studies, operational definition was made for the questionnaire design. In order to verify the hypothesis, 282 people were statistically analyzed through the survey. This data were used for AMOS for confirm hypothesis established.

Results – eWOM information characteristics were classified into usefulness, timeliness and un-bias, and online community experience values were classified into interaction, playfulness, and virtuality. In addition, it is to investigate the relationship between the brand reliability and user's experience value in brand community. The main results are as follows. The first result was that usefulness and un-bias, which are the eWOM information characteristics had a positive effect on forming brand reliability. However, the factor of timeliness did not affect brand reliability. Second, in terms of user experience value and brand reliability in the brand community. It was found that experience values such as interaction, playfulness, and virtuality all had a positive influence on brand reliability. Third, it was found that brand reliability has a positive influence on the on-line conversion activity of users.

Conclusions – Through this study, the field of online consumer behavior research is expanding, and this study suggested that careful management is necessary according to the type or characteristics of eWOM information. Additionally, it presents the importance of the user's empirical value in the brand community influencing brand attitude and reliability. In practice, the implementation of the marketing communication mix in digital marketing has recently been underway to enhance the conversion behavior of users. At this level, it also reveals the preceding factors that increase user conversion behavior.

Key Words : eWOM, Brand Community, Experience Value, Brand Trust, Online Conversion.

JEL Classification Code : D12, M31, M39

1. Introduction¹²

오늘날 소비자는 온라인 및 SNS를 통해 제품 및 서비스 관련 정보를 습득할 뿐 아니라 브랜드와 관계 발전시키고, 구매 의사결정에도 활용한다. 그리고 관련된 본인의 정보, 생각과 경험, 감정을 온라인 및 SNS를 통해 손쉽게 공유하고 전파한다. SNS 이용자의 급속한 확산으로 소비자들은 제품 및 브랜드 관련 정보를 생산, 정보를 교환, 그리고 유통이 가능해지고 있다. 즉, 제품 및 서비스의 제공자와 소비자 관계에 있어서 소비자들의 위상이 수동적 존재가 아닌 능동적이면서 참여자로 변화하고 있다(Gyu, Ha, & Ho, 2016; Laroche, Habibi, Richard, & San, 2012). 이러한 SNS 기반의 소비자의 능동적 커뮤니케이션 환경 하에서는, 마케팅 관리자가 소비자의 제품 및 서비스에 대한 온라인 및 SNS 활용 정도에 대한 지속적인 모니터링과 소비자의 능동적 참여 활동을 고찰하는 것이 중요해지고 있다. 아울러 SNS 활용이 글로벌 소비자들의 비슷한 양상으로 자리 잡고 있다는 점에서 글로벌 시장진출을 모색하는 기업 입장에서 중요한 사항이다. 온라인에서 소비자들 간의 구전 및 구전 활동에 대한 고찰 및 대응은 피할 수 없는 마케팅 활동이다. Laroche, et al.(2012)은 온라인 구전(electronic word of mouth)은 제품의 일방적이고 공식적인 광고에 비해 소비자들에게 더욱 믿음을 줄 수 있는 제품 및 서비스에 대한 중요한 정보 원천이며, 소비자들이 구매 의사결정과정에도 결정적인 영향을 끼치고 있다. 온라인 구전(eWOM)은 대부분 소비자들의 실제 경험을 토대로 작성되기 때문에, 해당 상품이나 서비스를 사용해 본적이 없는 소비자들이 구입 전에 제품에 대한 실질적인 정보를 획득할 수

있는 기회를 제공받을 수 있다. David, Victoria, and Amy(2022)은 온라인 정보 중 부정적인 구전은 공정성과 절차적 정의 매우 부정적으로 영향을 미침을 제시하였다. SNS 스마트 환경은 시공간의 제한이 없으며 소통 실효성이 크다는 특징 때문에 최근의 소비자들에게 가장 많이 의존하는 정보 원천이 되었으며 SNS에서 이용자들은 다른 사람과 정보를 교류하는 과정에 유대관계를 형성하고 상호작용커뮤니티를 형성한다(Kang & Son, 2017). 온라인 구전 및 소셜 커뮤니티 등 선행요인에 대해서도 구전 정보 특성 및 유형 관련 연구도 진행되어 왔다(Bussiere, 2009). 한편, 온라인 브랜드 커뮤니티(online brand community)는 온라인 가상공간에서 기업들이 자사의 브랜드를 온라인 상에서 이용자와 커뮤니케이션하기 위한 수단으로 중요하게 인식하고 있다. 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드에 관심이 있는 소비자들이 시공간을 넘어서 온라인의 사회적인 관계를 형성하기 위해 만든 공동체이며, 기업과 소비자 간의 관계를 구축하고 강화하기 위한 목적으로 운영된다(Muniz & O'Guinn, 2001). 따라서 오늘날 기업들은 온라인 구전 관리 및 브랜드 커뮤니티를 유용한 마케팅 도구로 활용하고 있다는 것이다. 이러한 접근은 온라인에서 기업의 브랜드에 대한 정보를 알리고 인지도 제고와 이미지를 관리할 수 있는 열려있는 접점이기 때문이다. 이러한 상황에서 소비 이용자는 더 이상 수동적인 메시지의 수용자가 아니라 또 다른 이용자에게 정보를 제공하고 공유하는 역할을 하고 있기 때문이다.

본 연구에서는 이러한 온라인 구전 정보 및 온라인 커뮤니티의 중요성에 따라 구전 정보를 심층적으로 특성을 구분하고 또한 브랜드 커뮤니티에서의 이용자의 경험적으로 느끼는 경험 가치 등을 세분 요인으로

¹ Author, Associate Professor, Graduate School of Business Administration, Dankook University, Tel: 031-8005-3965, E-mail: hss1109@dankook.ac.kr

구분하여 특정 브랜드의 신뢰성에 미치는 영향 관계를 규명하고자 한다. 또한 브랜드 신뢰성이 디지털 환경에서 이용자의 온라인 전환(conversion) 활동에 미치는 영향 관계도 고찰하고자 한다. 우선 선행연구를 참고하여 구전 정보 특성이나 브랜드 커뮤니티 경험 가치 등 관련 연구와 더불어 연구가설을 도출한다. 가설검증을 위한 자료를 확보하고 구조방정식을 통해 가설검증을 한다.

2. Literature Review

2.1. eWOM & WOM Information Characteristics

Chatterjee(2001)는 온라인을 이용한 소비자 간의 구전을 온라인 구전이라고 하였는데, 인터넷 온라인을 통해 이루어지므로 정보의 다양성, 정보 전달 빠른 속도, 전달 범위, 정보의 전달방법, 쌍방향성 그리고 정보의 저장 방법 등 다양한 측면에서 오프라인 구전 및 구전 활동과는 차이가 많다(Bussiere, 2000; Hennig & Walsh, 2003). 온라인에서 소비자의 정보탐색 목적은 구매에 관련 정보뿐만 아니라 여러 목적 이유가 존재하게 된다. 구전 커뮤니케이션 과정에서 소비자가 원하는 자신의 목적에 맞는 정보의 특성으로 정보 유용성을 판단하려 할 것이다(Yang & Kim, 2018). 이는 온라인 구전 정보를 통해 인지된 유용성이 소비자 자신의 구매 의사결정과정의 노력과 시간 투입 등에 기여하며, 인지된 구전 정보의 유용성은 소비자의 의사결정 과정에서 확신을 심어주는 영향력을 높인다(Hennig & Walsh, 2003). Davis(1989) 연구에 의하면, 유용한 구전 정보는 많은 온라인 정보들 중 수용자가 판단했을 때 상대적으로 자신의 구매 의사결정에 가치가 높다고 하였으며, 또한 온라인상의 미디어 혹은 정보 원천을 선택함으로써 긍정적 영향을 미치는 정도로 정의하였다(Gyu, 2016).

스마트폰의 보급 확산으로 정보 접근성이 더욱 높아져, 소비자들은 스마트 환경에서 상당한 양의 정보를 시공간의 제약 없이 언제 어디서나 개인의 대면적 준거집단을 벗어나 온라인 접속을 통하

여 다수로부터 정보를 탐색하고 그들과 자신의 의견을 공유할 수 있게 되었다(Vivek, Beatty, & Motgan, 2014). Terry & Ernest(2014)는 소비자가 구매과정의 믿음에 대한 기대치 형성은 오프라인의 제품 및 서비스 실제 경험과 더불어 온라인 구전 정보의 생생함 정도에 의한 것이라고 하였으며, 구매에 영향을 미친다라고 하였다.

온라인에서는 상품에 대한 정보 원천의 다양성과 정보량이 크게 증가하면서 소비자는 정보탐색 접근 또한 다각도로 진화하고 있다. 소비자들은 온라인에서 블로그, 뉴스그룹, 카페, 여러 소셜 네트워크 등과 같은 정보 원천을 통해 불특정 다수의 이용 후기, 의견 등 정보로 인식하며 구매 의사결정과정에 유용한 정보 단서로 활용한다(Cheng & Thadani, 2012). 특히 체험적 온라인 후기는 다른 소비자들에게 가장 믿을 수 있는 정보 원천 중하나 임이 되고 있다(Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). 이러한 온라인 구전 정보의 특성은 광범위성(Chatterjee, 2001), 저장 가능성 및 동시 접근성(Dellarocas, 2003), 익명성, 시간 초월성, 많은 정보의 신속 전파성 등이 특징을 제시하고 있다(Bickart & Schindler 2002; Chatterjee, 2001). Hatterjee (2001)는 전통적 구전에 비해 엄청나게 많고 동시에 여러 개의 다양한 정보원으로부터 긍정적 정보와 부정적 정보를 동시에 접할 수 있게 된다. Lee and Lee(2005) 연구에서 온라인 구전 정보 특성 유형인 정보의 동의성, 정보의 생생함, 상호작용성, 이용자 통제성 등이 온라인 구전효과에 긍정적 영향관계가 있음을 밝혔다. Bickart and Schindler(2002) 연구에서는 구전 정보 특성을 신뢰성, 관련성, 공감성 등을 제시하였으며, Kang, Son, and Go(2017)은 구전 정보의 특성 중 동의 정도, 선

명 정도, 중립 정도가 지각적 위험과 편익에 미치는 영향 관계를 규명하였다. 여러 선행연구를 고찰하면, 온라인 구전 정보는 소비자 구매 의사결정과정에서 미치는 중요한 영향요인이며, 구전 정보의 특성에 따라 구매 의사결정에 미치는 영향 관계가 다를 수 시사하고 있다.

2.2. Brand Community & Experiential Value

오늘날 커뮤니티(communitiy)는 새로운 미디어 환경에서 더 많은 다수가 더욱 다양한 방법으로 상호작용이 가능해지고 커뮤니티를 통해서 사람들 간의 상호작용과 참여가 더 수월하고 더욱 깊이 있는 상호작용이 가능해지고 있다(Goh, 2013). 이러한 커뮤니티 중에서 브랜드 커뮤니티(brand community)는 마케팅 담당자들이 소비자와 브랜드와의 관계를 발전시키는 것을 도우며, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 그리고 브랜드와의 연계감이나 파트너십을 조성하도록 상호작용 기능을 한다(Zelia, Christy, Pedro, & Paulo, 2022). Muniz and O'Guinn(2001)은 브랜드 커뮤니티는 전통적인 커뮤니티에서 보이는 3가지 특성인 공유된 의식, 의례와 전통, 그리고 도덕적 책임을 지니고 있으면서 제품이나 서비스의 특정 브랜드를 중심으로 커뮤니티가 형성되고 있다는 점에서 다른 일반 커뮤니티와 구별된다고 하였다.

이러한 브랜드 커뮤니티를 통해서 기업에서 제공하는 브랜드 광고 및 프로모션 등에 반응을 보이는데 그치지 않고 자신들의 필요를 적극적으로 커뮤니케이션하기 시작하였으며, 소셜 미디어 등 브랜드 커뮤니티를 통하여 기업과 소비자 사이의 새로운 사회적 관계가 가능하게 되었다.

제품 및 서비스 제공자들은 브랜드 커뮤니티를 활용하여 고객들에게 가치있는 정보를 제공하고 의견교환의 장을 제공함으로써 기업과 고객들의 사회적 관계를 장기적이고 효율적으로 확대할 수 있다

(Muniz & O'Guinn, 2001). 특히 브랜드 커뮤니티가 주목받게 된 주요한 이유 중 하나는 단순히 정보의 공유뿐만 아니라, 이용자 회원들 간의 유기적인 상호작용을 통해 특정 대상과 관심사를 바탕으로 단체적 소속감을 강화시켜줄 수 있기 때문이다. 즉, 소비자들에게 의미있는 심리적, 사회적 커뮤니케이션 장의 역할을 수행하는 브랜드 커뮤니티는 소비자의 이익 증대와 정서적 욕구를 충족시켜줄 수 있다고 양측 모두 가치있는 가상공간으로 인식되고 있다

브랜드 커뮤니티는 기업에 긍정적 성과를 창출한다고 기존 연구에서 대부분 밝히고 있지만, 반드시 기업에게 긍정적인 혜택만을 가져다주지는 않는다고 밝히는 경우도 있다. Andersen(2005)은 제품의 부정적인 실수나 신제품 출시 시 단점이 많은 경우 오히려 위험이 증폭하는 공간으로 바뀔 수 있기 때문이라고 하였다.

최근 브랜드 커뮤니티가 소셜 미디어 기반으로 다양한 커뮤니티 형성 및 활동이 활발하게 됨에 따라 기업들이 적극적으로 형성, 유지 발전시키고 있는 것이 사실이다. 따라서 브랜드 커뮤니티에 대한 다양한 각도에서 심도 있는 연구가 더욱 필요하다(Kang & Son, 2017; Laroche et al., 2012).

한편 소셜 미디어에서의 브랜드 커뮤니티는 브랜드 관련 정보와 이용자들의 의견이 실시간으로 제공되며, 이용자에게 맞춤화가 가능하며 정보의 확산 속도도 더욱 빨라지고 있다. 신속한 정보 확산은 이용자들간의 의견교환이 빨라질 수 있다. 이러한 이유 때문에 제품 및 서비스에 대한 커뮤니케이션 효과는 물론 커뮤니티 공간에서 의견들을 신속하게 수렴할 수 있다는 것이다(Habibia, Laroche, & Richard, 2014; Zaglia, 2013).

다른 관점에서 소셜 미디어는 다수의 참여자가 의견을 게시하고 공유하기 때문에 정보의 과부하가 높고 비전문적 의견들이 여과없이 게시되고 공유되

기도 하여 긍정적인 관계 활동을 방해하는 요소가 될 수 있는 것이다(Sicilia & Palazón, 2008).

한편, 온라인 경험가치는 온라인에서 경험을 통해 소비자가 지각하는 혜택의 정도이다(Mathwick et al., 2001)라고 하였다. Mathwick et al. (2001)은 온라인 경험 가치를 온라인 체험을 통해서 어떤 것을 달성하였다는 성취(achievement) 경험 가치(experiential value), 뭔가 재미있고 즐거운 유희(playfulness) 경험 가치, 실제와 비슷한 느낌을 주는 생생함(vividness) 경험 가치 등 3가지로 구분하고 있다. Holbrook and Corfman(1985)의 연구에서 온라인 경험 가치를 소비 환경 내에서 소비자들의 목표 혹은 목적 달성을 촉진하는 상호작용을 통해 형성된 제품 속성 및 서비스 수행에 대한 소비자의 지각된 상대적 선호도라고 정의하면서 유희성(playfulness), 심미성(aesthetics), 이익성(consumer return), 서비스 우수성 등을 제시하였다(Kim, 2008). 또 다른 연구에서 온라인 상거래에서 소비자의 가상경험(virtual experience) 형성에 영향을 미치는 요인으로 상호작용성, 생생함, 실재감, 그리고 자료 풍부성(affordance) 등을 제시하였고, 온라인 가상경험은 소비자학습에 영향을 준다고 밝히고 있다(Mathwick, Naresh, Malhotra, & Edward, 2001; Daugherty, Hairrong, & Frank, 2002)

Andrews, Geoffrey, Drenna, Boyle, & Weerawardena(2007)은 인터넷 기반 소매 채널을 이용하는 소비자의 경험 가치를 사회적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치로 분류하였다. Keng et al.(2007)은 소매상황에서의 경험 가치를 인지된 심미적 가치, 유희적 경험 가치, 효율성 경험 가치 그리고 우수성 경험 가치 등으로 구분하였다. 심미적 가치, 재미 경험적 가치, 효율성 가치는 Mathwick et al.(2001)의 연구개념과 유사하며, 우수성 경험 가치는 구매 결과 얻어지는 제품 만족에서 오는 감정적 가치를 나타내고 있다. 이러한 시장 상황에서 특

히 지속 가능한 브랜드 커뮤니티 운영을 위해서는 이용자가 커뮤니티 활동에 참여하면서 만족하고 신뢰할만한 고유의 경험 가치를 제공하는 방안이 요구된다. Armstrong and Hagel(1996)은 브랜드 커뮤니티의 경험 가치를 거래, 관계, 관심, 환상 등으로 나누어 정리하였고, Vivek et al.(2014)은 의식적 관심, 열정, 사회적 연결로 정의하였다. 결국 온라인 경험이 소비자가 인터넷 등을 통해 온라인으로 연결된 가상공간에서 시각, 청각, 촉각 등의 감각을 통해 마케팅 자극을 받아들이고 이해하고 느끼는 체험의 총체라고 할 수 있다(Mohammed, Robert, Fisher, & Aileen, 2002). 따라서 브랜드 경험 가치란 이러한 특정 브랜드와 관련하여 온라인 경험을 통해 지각하는 편익, 가치의 정도라고 할 수 있다.

3. Research Methods

3.1. Research Hypothesis & Model

온라인 정보의 유용성이 온라인 구전정보 수용과 쇼핑 태도 및 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Cheung & Thadani, 2012; Davis, 1989), 온라인 구전 정보가 자유로운 의견들로 믿을 수 있는 정보 원천 중임을 의미한다. 소비자 기대형성은 오프라인의 경험과 온라인 구전 정보에 의한 것이라고 하였다(Litvin et al., 2008). Kang et al.(2017)은 구전 정보의 특성 중 선명성, 동의성, 독립성이 지각적 위험과 지각적 혜택에 영향을 미침을 제시하였다. 이러한 선행

연구를 살펴보면, 구전정보의 특성은 브랜드 신뢰성을 형성하는데 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다

H1. 구전정보 특성은 브랜드 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 구전정보 유용성은 브랜드 신뢰성에

긍정적인 영향을 미칠 것이다

H1-2. 구전정보 시기 적절성은 브랜드 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

H1-3. 구전정보 중립성은 브랜드 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

Mathwick, Naresh, Malhotra, & Edward(2001)는 브랜드 커뮤니티 경험적 가치는 시장 상황에서 브랜드 자산 구축과 확산을 위해서 기업 차원에서 육성하고 활성화하기 위한 전략적 접근이며, 고유의 경험 가치를 제공하는 방안이 필요하다고 하였다. 그리고 온라인 쇼핑몰에서 경험하는 가치는 소비자의 만족도에 영향을 미친다고 주장하였다 Daugherty, Hairrong, & Frank(2002). 온라인 상거래에서 소비자의 가상경험(virtual experience) 형성에 영향을 미치는 요인으로 상호작용성, 생생함, 실재감, 그리고 제공성(affordance) 등을 제시하였고, 온라인 가상경험은 소비자 태도에 영향을 준다고 주장하였다. Chanudhuri and Holbrook(2001)은 다양한 제품 브랜드를 이용하는 소비자를 대상으로 조사한 연구에서 경험 가치는 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도와 관련이 있음을 입증하였다. 기업들은 브랜드 커뮤니티를 활용하여 고객들에게 가치 있는 정보를 제공하고 상호 의견을 교환함으로써 고객과의 장기적 관계를 모색하고 있다(Muniz & O'Guinn, 2001). 실제감의 제품 터치의 능동적인 특성으로 인해 소비자의 제품 평가와 심리적 소유감에 지대한 영향을 미친다(Andrea et al., 2022). 이러한 선행연구를 참고하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다

H2. 브랜드 커뮤니티 경험가치는 브랜드 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 브랜드 커뮤니티 상호작용 경험가치는 브랜드 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

H2-2. 브랜드 커뮤니티 유희성 경험가치는

브랜드 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

H2-3. 브랜드 커뮤니티 실제감 경험가치는 브랜드 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한편, Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale(2000)은 온라인상에서 소비자가 어떤 정보에 대하여 믿음이 형성되면 소비자의 지각된 위험이 감소하고 태도 형성에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 최근 디지털 환경에서는 이용자의 매출과 직접적인 이용자의 전환 관련 행동에는 회원가입, 동영상 시청완료, 제공자의 앱설치, 구독 신청, 구매 완료 등이 소비자 행동에 포함하고 있다(Tonkin, Whitmore, & Jutrioni, 2010). Doney and Cannon(1997)의 연구에서 소비자는 특정 브랜드의 믿음이 생기면 구매 및 충성도로 이어지는 중요한 요인이라고 하였다. McKnight et al.(2002)는 소비자와 브랜드 사이에 신뢰가 반드시 있어야 한다고 주장하였는데 신뢰 형성에 있어서 브랜드에 대한 우호적인 태도가 중요한 요인이라고 하였다. 이용자의 전환 개념은 디지털 환경에서의 마케팅 활동에 중요한 성과 지표로 활용하고 있다. 온라인 이용자 행동에서의 전환 개념은 브랜드 간 이동을 나타내는 브랜드 스위칭(switching)과는 다른 관점에서 접근하고 있다(Tonkin et al., 2010). 즉, 이용자가 마케팅 자극에 반응하여 구매 관련 목적이 되는 행동을 의미하며, 이용자 당 전환율(conversion rate)은 디지털 마케팅에서 중요하게 여기는 지표이다. 본 연구에서는 디지털 온라인 활동 차원에서 이용자 전환이라는 개념을 활용하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다

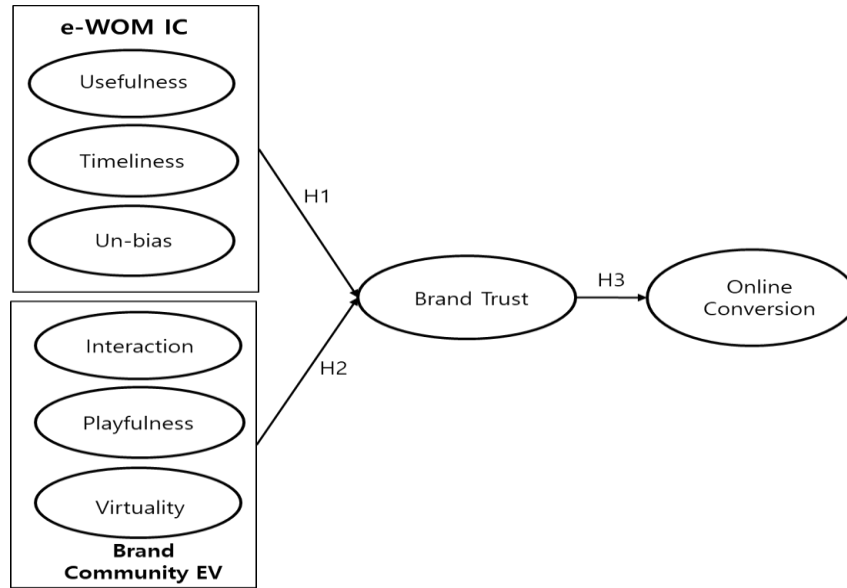
H3. 브랜드 신뢰성은 이용자의 전환(conversion) 활동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상과 같이 구전 정보 특성, 브랜드 커뮤니티에서의 경험 가치 등이 특성 브랜드 신뢰성 그리고

브랜드 신뢰성이 브랜드의 전환에 미치는 영향 관계에 대한 연구가설에 기초한 연구모형은 다음

<Figure 1>과 같다.

<Figure 1> Research Model



3.2. Operational Definition & Measurement

온라인 구전 특성은 유용성, 시기 적절성, 중립성 등으로 구분하였으며, 유용성은 구전정보의 유용하게 쓸모 있는 정도, 시기 적절성은 정보 최신성, 업그레이드 된 정도, 중립성은 긍정적, 부정적으로 치우치지 않는 정도 등으로 각각 변수에 대하여 조작적 정의를 하고 이를 측정하기 위한 문항은 기존 선행연구를 참고하여 개발하였다. 그리고 브랜드 커뮤니티 경험 가치는 상호작용, 유희성, 실제감 등으로 구분하였으며, 상호작용은 정보의 교환 및 온라인 커뮤니케이션 정도, 유희성은 흥미와 내적 즐거

움 정도, 실제감은 온라인에서의 콘텐츠의 실제감 및 현실감 정도 등으로 각각 변수에 대하여 조작적 정의와 측정항목을 선행연구를 통하여 개발 적용하였다. 브랜드 신뢰성은 특정 브랜드에 대한 정보 및 혜택에 대한 믿음 정도로 하였다. 전환 활동은 온라인 이용자의 최종적인 행동인 회원가입, 구매완료, 제공자의 앱설치 등을 포함하였다. 측정항목은 전환 활동 변수를 제외하고는 대부분 5점 리커트형 척도를 사용하였다. <Table 1>은 조작적 정의와 측정항목이다.

Table 1: Operational Definition & Measurement

eWOM Information	Usefulness	a eWOM information is valuable. a message of eWOM is useful. a eWOM information is useful for buying process. a eWOM information is helpful.	Litvin, et al.(2008) & Lee & Lee(2005)
	Timeliness	a eWOM information is not old contents a eWOM information has the latest knowledge and information. a messages of eWOM have been continuously upgraded	
	Un-bias	a eWOM information is both pros. or cons well a eWOM information is not biased to one side a eWOM information is relatively neutral a eWOM information is objective	
Brand Community Experience Value	Interaction	the brand community is active in interaction the brand community has active communication among many people many people communicate freely in the brand community	Zaglia(2013) & Daugherty et al.(2002)
	Palyfulness	the brand community provides interesting contents the brand community is interesting in the content and composition of the content feeling playfulness through the brand community	
	Virtuality	the brand community provides real contents the brand community is practical in the content and composition of the content feeling vividness through the brand community	
Brand Trust		having trust the brand's information. having trust the brand's benefits. having belief confidence in the brand	
Brand Conversion		joining the brand site. downloading the app for the brand app buying the brand.	Tonkin, et al. (2010)

연구 목적을 달성하기 위하여, 최근 6개월 이내 온라인에서 브랜드 커뮤니티에 대하여 접속 및 정보탐색 활동 경험을 한 소비자(18~49세 중 직장인, 대학생 등)을 대상으로 서베이를 하였다. 구성적 개념에 기반하여 설문지를 설계하고 조사방법은 대인 면접, 이메일, 모바일 서베이 등 병행하여 실시하였다. 서베이는 '21년 10월 18일부터 '21년 12월 24까지 실시하였으며 회수된 설문지 322부 중 설문지 검증 후 일부 제외하고 282부를 가설을 검증하기 위한 데이터로 활용하였다. 가설 검증하기에 앞서 응답 자료 값에 대한 신뢰도, 타당성 분석을 먼저 실행하였다. 그리고 가설검증을 위하여 구조방정식 (AMOS) 통계를 하였다.

4. Analysis and Hypothesis Verification

4.1. Sample Characteristic

가설검증 연구를 위한 소비자 응답 자료 분석에서 282명의 인구통계 일반적 특성분석 결과는 다음과 같다. 성별은 남성이 48.9%(138명), 여성이 51.10%(144명), 연령별은 20세 미만은 11.3%(32명), 20~29세가 36.2%(102명), 30~39세가 34.8%(98명), 40~49세가 17.7%(50명) 등으로 나타났다. 그리고 결혼 여부는 미혼이 56.0%(158명), 기혼이 44.0%(124명) 등으로 나타났다. 직업별 특성으로는 학생(대학생 포함)이 39.0%(110명), 직장인이

29.8%(84명), 주부 9.9%(28명), 자영업자 7.1%(20명), 프리랜서 및 기타가 14.2%(40명) 등으로 각각 나타났다.

4.2. Reliability & Validity Analysis

측정 변수의 내적 일관성인 신뢰성 검증을 위하여 신뢰도 분석을 하였으며, 측정 변수의 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 하였다. 신뢰도 분석 결과, Cronbach's Alpha 값은 0.6이상인 0.7보다 높게 나타나 신뢰성이 있는 것으로 확인하였다. 본 연구에서 설정한 모형에 사용된 변수들은 복수 항목을 사용하여 요인을 측정하기 때문에 요인들의 단일 차원성 검증 차원에서 SPSS를 통한 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석의 최종 결과는 <Table 2>와 같다.

확인적 요인분석 결과는 <Table 3>와 같다. 확인

적 요인분석은 선행 이론을 다시 검증하는 차원에서 이루어진다. 잠재변수와 측정 변수 관계에 대한 확인적 요인분석 결과, 모수추정치가 0보다 큰 값으로 나타났다. 본 연구에서 설정된 온라인 구전정보 특성 변수 유용성, 시기 적절성, 중립성 등과 그리고 브랜드 커뮤니티 경험가치 변수 상호작용, 유희성, 실제성 등이 각각 t-value 값은 1.96이상으로 나타났다. 이러한 결과는 논의된 측정변수들의 변량을 설명하는데 타당한 것으로 확인되었다. 또한 본 연구는 모든 문항들을 자기보고(self-report) 방식으로 수집하였기 때문에 CBM(common method biases)의 문제가 발생할 소지가 있다 이러한 편익의 문제가 발생하는지를 진단하였다. SPSS를 사용하여 검증한 결과는 요인분석에서 지배적인 요인이 나타나지는 않는다.

Table 2: Reliability and Validity analysis

Variables		Factors Loading							
		f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	
eWOM IC	Usefulness	u1	.723	.204	.314	.208	.239	.266	.117
		u2	.792	.128	.161	.092	-.027	.118	.271
		u3	.801	.148	.215	.145	.292	.216	.122
		u4	.748	.338	.026	-.029	.014	.030	.066
	Timeliness	t1	-.133	.789	.358	.389	.212	.222	.289
		t2	.119	.816	-.134	.220	.120	.202	.102
		t3	.083	.788	.163	.170	.261	-.231	.178
	Un-bias	b1	.137	-.046	.821	.217	-.514	.126	.024
		b2	.026	-.123	.765	-.084	-.158	.049	.326
		b3	-.214	.093	.806	.166	-.216	-.177	.096
		b4	.055	.282	.756	.087	-.019	.040	.320
	BC EV	Interaction	i1	-.057	-.063	-.073	.670	.090	.188
i2			-.125	.220	.284	.737	-.017	.123	.125
i3			.121	.195	.142	.822	-.039	.046	.020
Palyfulness		p1	-.025	.304	.322	.241	.841	-.162	.118
		p2	.132	-.263	-.211	.064	.684	.042	.220
		p3	.083	.229	-.053	.300	.830	.153	.157

Virtuality	v1	-.146	.196	.227	.209	.266	.843	.136
	v2	.066	-2.00	.242	.084	-.019	.762	.265
	v3	.137	.099	.023	.235	.028	.816	.153
Brand Trust	bt1	-.238	.241	-.123	.188	-.017	.433	.882
	bt2	.059	-.125	-.229	.044	-.019	.144	.806
	bt3	.266	.146	-.020	.156	.093	.156	.702
Eigenvalue		3.051	1.243	.842	.473	.234	.127	.103
Cumulative %		43.58	61.33	72.35	85.21	90.42	96.01	98.42
Cronbach's Alpha		.805	.795	.833	.764	.810	.788	.804

변수에 대하여 판별 타당성을 검증하기 위하여 두 요인 각 평균분산추출값(average variance extracted)과 요인 간 상관관계 분석을 통하여 상관 계수를 확인하였다. 변수 간 상관계수가 변수 구성 개념의 AVE 제공근 값보다 낮으면 판별 타당성

(discriminant validity)이 있다고 본다. <Table 4>의 대각선에 제시된 구성개념의 AVE 제공근이 대각선 아래의 상관관계 계수보다 높아서 구성개념의 판별 타당성이 있다고 할 수 있다.

Table 3: Confirmatory Factor Analysis

항목		E	S.E	C.R	p	
eWOM IC	Usefulness	u1	1.000	-	-	
		u2	0.756	0.212	3.566	***
		u3	0.692	0.133	5.203	***
		u4	0.802	0.222	3.613	***
	Timeliness	t1	1	-	-	-
		t2	1.234	0.221	5.584	***
		t3	1.183	0.257	4.603	***
	Un-bias	b1	1	-	-	-
		b2	0.861	0.245	3.514	***
		b3	0.761	0.132	5.765	***
		b4	0.815	0.278	2.932	***
	BC EV	Interaction	i1	1	-	-
i2			0.793	0.368	2.155	**
i3			0.822	0.245	3.355	***
Palyfulness		p1	1	-	-	-
		p2	1.013	0.199	5.090	***
		p3	1.343	0.201	6.682	***
Virtuality		v1	1	-	-	-
		v2	0.783	0.107	7.318	***
		v3	0.825	0.112	7.366	***
bt1		1	-	-	-	

Brand Trust	bt2	1.104	0.236	4.678	***
	bt3	1.112	0.269	4.134	***

p < .05, *p < .01

Table 4: AVE & Coefficient of Determination

	1.U	2.T	3.U.B	4.I	5.P	6.V	7.B.T
1. Usefulness	.784						
2. Timeliness	.204	.832					
3. Un-bias	.142	.277	.735				
4. Interaction	.222	.182	.004	.811			
5. Palyfulness	.186	.205	.156	.301	.862		
6. Virtuality	.116	.235	.223	.260	.188	.803	
7. Brand Trust	.260	.134	.208	.288	.193	.167	.844

4.3. Hypothesis Test

온라인 구전정보의 유용성, 시기 적절성, 중립성, 등이 브랜드 신뢰성에 미치는 영향 관계를 검증하고자 구조정식 모형(AMOS) 경로 분석을 실시하였다. 다음 <Table 5>은 경로분석을 이용한 가설검증 결과를 살펴보면, H1-1인 '구전정보 유용성은 브랜드 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 Estimate가 0.734, C.R, 2.594로 $P < 0.05$ 수준에서 가설이 채택되었다. 이는 온라인 구전 정보가 브랜드 관련 유용한 가치가 있는 경우 해당 브랜드의 신뢰성에 영향을 미치는 것으로 해석된다. H1-2인 '구전정보 시기 적절성은 브랜드 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'라는 가설 검증은 Estimate가 0.346, C.R, 1.030로 $P < 0.05$ 수준에서 가설이 기각되었다. 이는 온라인 구전정보의 시기 적절성 자체만으로는 브랜드 신뢰성 형성에 직접적으로 영향을 미치지 못함을 알 수 있었다. H1-3인 '구전정보 중립성은 브랜드 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'의 가설검증 결과는 Estimate가 0.740, C.R, 2.772로 $P < 0.05$ 수준에서 가설이 채택되었다. 즉,

소비자가 온라인 상에서 구전정보가 긍정 혹은 부정적으로 치우친 정보보다는 중립적인 정보는 해당 브랜드의 신뢰성 형성에 긍정적인 영향을 미침을 확인 하였다.

그리고 브랜드 커뮤니티에서의 이용자 경험가치인 상호작용, 유희성, 실제감 등에 대한 가설검증 결과는 다음과 같다. H2-1 가설인 '브랜드 커뮤니티 상호작용 경험가치는 브랜드 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'의 가설검증 결과는 Estimate가 0.711, C.R, 3.665로 $P < 0.05$ 수준에서 가설이 채택되었다. 이는 브랜드 커뮤니티에서 이용자가 제공자 및 다수와 상호작용을 활발히 한 경우에 브랜드 신뢰성에 긍정적으로 영향을 미치고 있음이 확인되었다. H2-2인 '브랜드 커뮤니티 유희성 경험가치는 브랜드 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'라는 가설에 대한 검증결과는 Estimate가 0.699, C.R, 2.112, $P < 0.05$ 수준에서 가설이 채택되었다. 이는 브랜드 커뮤니티에서 유희적인 가치를 경험한 이용자는 해당 브랜드의 신뢰성에 긍정적인 영향 관계가 있음을 확인하였다. H2-3인 '브랜드 커뮤니티 실제감 경험가치는 브랜드 신뢰성에 긍정적인 영향을

미칠 것이다'의 가설검증 결과는 Estimate가 0.787, C.R, 2.851로 $P < 0.05$ 수준에서 가설이 채택되었다. 즉, 브랜드 커뮤니티에서 실제감 가치를 경험한 이용자는 해당 브랜드의 신뢰성에 긍정적인 영향관계가 있음을 확인하였다. 브랜드 커뮤니티에서의 상호

작용에 대한 경험 가치, 유희적 경험 가치 그리고 실제적으로 느끼는 경험 가치 등이 해당 브랜드의 신뢰성 형성에 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있었다.

Table 5: Hypothesis Test

Paths			Estimate	S.E	C.R	Test results
eWOM IC Usefulness	→	Brand Trust	.734	.283	2.594***	H1-1 (accept)
eWOM IC Timeliness	→	Brand Trust	.346	.336	1.030	H1-2 (reject)
eWOM IC Un-bias	→	Brand Trust	.740	.267	2.772***	H1-3 (accept)
BC Interaction	→	Brand Trust	.711	.194	3.665***	H2-1 (accept)
BC Playfulness	→	Brand Trust	.699	.331	2.112***	H2-2 (accept)
BC Virtuality	→	Brand Trust	.787	.276	2.851***	H2-2 (accept)
Brand Trust	→	Brand Conversion	.843	.302	2.791***	H3 (accept)
Model Fit Index	CMIN/DF=1.479, RMR=0.039, GFI=0.97, CFI=0.912, NFI=0.914, RMSEA=0.67					

p < .05, *p < .01

한편, 가설 H3인 '브랜드 신뢰성은 이용자 전환에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'의 가설을 검증한 결과는 Estimate가 0.843, C.R, 2.791, $P < 0.05$ 수준에서 가설이 채택되었다. 이러한 결과는 브랜드 신뢰성이 높은 경우 이용자는 해당 브랜드에 대하여 전환 행동을 취하는데 긍정적인 영향 관계가 있음을 알 수 있었다. 이용자의 전환행동이란 앞에서도 언급하였듯이 해당 브랜드의 직접적인 구매일 수도 있고 회원가입 등의 전환적 행동일 수 있다.

5. Conclusion

5.1. Summary

소비자 서베이를 통하여 설정된 가설을 검증하기 위하여 자료를 획득하였다. 구조방정식 모형으로 가

설을 검증하였다. 우선 구전 정보 특성과 브랜드 신뢰성 영향 관계에서, 온라인 구전 정보 특성으로 유용성은 해당 브랜드의 신뢰성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 구전 정보 특성으로 구전 정보의 시기 적절성은 가설이 기각되었다. 이는 시기 적절성 자체만으로는 브랜드 신뢰성 형성에 직접 영향을 미치지 못함을 알 수 있었다. 그리고 구전 정보가 긍정 혹은 부정적으로 치우치지 않은 중립적인 정보는 해당 브랜드의 신뢰성 형성에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 이러한 결과들은 구전 정보는 브랜드에 대한 태도 형성이나 브랜드 신뢰성 형성에 중요한 영향요인으로 작용하고 있음을 확인할 수 있었으나 구전 정보 유형이나 특성에 따라 다소 차이는 있을 수 있음을 알 수 있었다. 한편, 브랜드 커뮤니티에서의 이용자 경험 가치인 상호작용, 유희성, 실제감 등과 브랜드 신뢰성과의 영

향관계를 규명하는 가설 검증은 다음과 같다. 브랜드 커뮤니티에서 이용자가 제공자 및 다수와 상호작용을 활발한 경우는 해당 브랜드 신뢰성에 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 브랜드 커뮤니티에서 유희적인 경험가치도 해당 브랜드의 신뢰성에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 또한 브랜드 커뮤니티에서 실제감 경험 가치를 경험한 이용자는 또한 해당 브랜드의 신뢰성에 긍정적인 영향관계가 있음을 확인하였다. 이러한 결과들은 브랜드 커뮤니티에서의 이용자들의 경험적 가치는 브랜드에 대한 태도 형성이나 이로 인한 브랜드 신뢰성에 중요한 선행요인임을 알 수 있었다.

마지막으로 설정된 가설인 브랜드 신뢰성과 이용자의 전환 행동과의 관계에 따른 가설 검증은 온라인에서 브랜드 신뢰성이 높은 경우 이용자는 해당 브랜드에 대하여 전환 행동(구매, 회원가입 등)을 취하는데 긍정적인 영향 관계가 있음을 알 수 있었다.

5.2. Discussion

온라인 구전 정보의 특성, 브랜드 커뮤니티에서의 이용자의 경험적 가치와 브랜드 신뢰성 형성에 미치는 영향 관계, 그리고 브랜드 신뢰성이 이용자의 온라인에서 전환 행동에 미치는 영향 관계 등을 구조적으로 규명하였다. 따라서 이러한 가설검증에 따른 결과를 바탕으로 학문적 시사점 그리고 실무적인 시사점을 정리하면 다음과 같다.

우선 학문적으로 논의 및 시사점으로, 첫째, 구전 정보 및 구전 정보 특성 등이 온라인 상에서 소비자의 태도 및 구전 영향력 등에 영향을 미치는 기존 연구에서 본 연구는 이러한 연구 과정에서 연구의 폭을 넓혀 진행하였다데 의의가 있으며, 또한 최근에 제조사가 브랜드 커뮤니티를 활용하여 브랜드 커뮤니케이션 채널 활동으로 전략적 활용도를 높게 인식하는 경향도 있다. 이러한 시점에서 브랜드 커

뮤니티에서의 이용자 경험적 가치가 브랜드 신뢰성 형성에 영향을 미치는 관계 등을 연계하여 연구의 확장하였다는데 있다. 두 번째 의의는 본 연구를 통하여 구전 정보의 유용성, 시기 적절성, 중립성(긍정/부정에 치우치지 않은) 등 특성 정도에 따라 해당 브랜드에 대한 태도 및 신뢰 형성에 다를 수 있음을 제시하였다. 구전 정보가 더 온라인 마케팅 관리에서는 더욱 세밀한 메시지 관리의 중요함을 제시하고 있다는 것이다. 한편, 마케팅 실무적으로는 첫째, 온라인 및 모바일 스마트 환경에서 특정 브랜드 관리에 대한 구전 정보 특성 및 유형별 관리의 중요성 그리고 특정 브랜드 커뮤니티에서 해당 브랜드의 긍정적인 태도 및 신뢰성을 높이는데 이용자의 경험적 가치를 높여야 함을 제시하고 있다. 둘째, 온라인 커뮤니티와 다르게 브랜드 커뮤니티를 어떻게 관리 및 활용하는지에 대한 실행적 관점에서 시사점을 제공하고 있다고 본다. 마지막으로 최근 디지털 퍼포먼스 마케팅에서 여러 마케팅 커뮤니케이션 믹스 실행이 이용자의 전환 행동을 제고하기 위하여 진행되고 있다. 이러한 차원에서 이용자 전환 행동을 높이는 선행요인에 대한 연구결과를 제시하고 있기 때문에 큰 도움을 주리라 믿는다. 본 연구를 진행하면서 몇몇 연구의 한계점을 지니고 있다. 첫째는 본 연구에서 온라인 구전정보에 대한 실험적 설계 및 실험물을 조작하여 진행하기 보다는 최근 소비자의 구매 경험을 바탕으로 하였기 때문에 외생적 요인에 대한 통제문제가 다소 지적될 수 있다. 둘째는 온라인 커뮤니티와 브랜드 커뮤니티에 대하여 설문 설계 단계에서 구분을 제시하였으나 소비자들은 이를 명확하게 구분하기 어려울 수도 있다. 이는 제공자 관점과 온라인 상에서 정보를 접하는 소비자 관점이 다를 수 있기 때문이다. 이러한 한계점 및 이슈를 향후 연구에서는 보다 정교한 웹 실험설계 등을 통하여 한층 타당성이 높은 실증연구가 되었으면 한다.

References

- Andrea, W. L., & Joann, P., William, H., & Yixiang, X. (2022). Observing Product Touch: The Vicarious Haptic Effect in Digital Marketing and Virtual Reality, *Journal of Marketing Research*, 59(2), 306-326.
- Andersen, P. H. (2005). Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals Through Web-enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast, *Industrial Marketing Management*, 34(1), 39-51.
- Andrews, L., Geoffrey, K., Drenna, J., Boyle, M. V., & Weerawardena, J. (2007). Gendered Perception of Experiential Value in Using Web-Based Retail Channels, *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 640-658.
- Armstrong, A. G., & Hagel, J. (1996). The Real Value of Online Communities, *Harvard Business Review*, May, 134-141.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2002). Expanding the Scope of Word of Mouth : Consumer-to-Consumer Information on the Internet, *Advances in Consumer Research*, 29, 428-430.
- Bussiere, D. (2009). Evidence and Implications of Electronic Word-of-Mouth, *Advances in Consumer Research*, 23, 399-404.
- Chatterjee, P. (2001). Online Review: Do Consumers Use Them ?, *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheung, M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms, *Decision Support Systems*, 53, 218-225.
- Daugherty, T., Hairrong, L., & Frank, B. (2002). *Experiential Ecommerce: A Summary of Research Investigating the Impact of Virtual Experience on Consumer Learning*, Working Paper, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University.
- David, W., Victoria, C., & Amy, H. (2022). Third-party Procedural Justice Perceptions: The Mediating Effect on the Relationship Between eWOM and Likelihood to Purchase, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 86-107.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth-Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User and Marketer Generated Content, *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Gyu, B. C., Ha H. D., & Ho H. (2016). The Effects of Usefulness and Credibility of Word of Mouth Information on Purchase Intention in Social Commerce : Focused on The Mediating Roles of Perceived Risk and Impulse Buying, *Journal of Korea Service Management Society*, 17(4), 89-106.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). International Brand Communities Based in Social Media: How Unique are They ? Evidence from Two Exemplary Brand Communities, *Journal of Information Management*, 34, 123-132.
- Hennig, T. T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth Motives for and Consequence of Reading Customer Articulations on The Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, 1(1), 47-71.
- Kang, G. W., Park, S. Y., & Ko, J. Y. (2017). A Study on The Impacts of eWOM Information Characteristics on Perceived Risk, Perceived Benefit and WOM Effect in Wine Industry, *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 26(2), 99-117.
- Kang, I. W., & Son, J. Y. (2017). The Effect of Brand Community Quality on Users Switching Intention Focusing on Brand Community of Social Media, *The e-Business Studies*, 18(6), 93-110.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K., Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing, *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Kim, S. J. (2008). The Influence of Online Experiential Value on Affect and Trust and Re-visit, *Intention, International Commerce and Information Review*, 10(1), 117-135.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & San K. R.

- (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty, *Computers in Human Behavior* 28(5), 1755-1767.
- Lee, E. Y., & Lee, T. M. (2005). The Effects of Information Characteristics on Word of Mouth Performance in Online Environment : Focused on The Moderating Effect of Consumer Knowledge, *The Korean Journal of Advertising*, 16(2), 145-171.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Mathwick, C., Naresh, Malhotra, K., & Edward, R. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- McKnight, D. H., Vivek, C., & Charles, K. (2002). Developing and Validating Trust Measures, for Commerce, *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mohammed, R. A., Robert, J., Fisher, B. J., & Aileen, M. C. (2002). *Internet Marketing: Building Advantage in Networked Economy*, Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand Communities on The Internet : A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community Corporate Communications, *An International Journal*, 13(3), 255-270.
- Terry, D., & Ernest, H. (2014). eWOM and The Importance of Capturing Consumer Attention Within Social Media, *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Tonkin, S., Whitmore, C. & Jutroni, J. (2010). *Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI*, New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2014). Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Yang S. M., & Kim H. G. (2018). Analysis of Differences in Usefulness of Information and Intention of Purchase According to The Direction of Online Word-of-Mouth Information: Focusing on Involvement, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 18(1), 133-156.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand Communities Embedded in Social Networks. *Journal of Business Research*, 66, 216-223.
- Zelia, R. S., Christy, M. K. C., Pedro, S. C., & Paulo, R. (2022). Consumer Engagement in Social Media Brand Communities: A Literature Review, *International Journal of Information Management*, 63, 1-38.