

브랜드 커뮤니티 개설유형 및 서비스 품질 특성이 사용자 만족에 미치는 영향

윤혜정* · 이지연** · 이증정***

The Effect of Community Type and Service Quality on User Satisfaction of Brand Community

Haejung Yun* · Ji-Yeon Lee** · Choong C. Lee***

Abstract

New internet trend, such as Web 2.0, has brought about new roles of users and changes in the web ecosystem. In the age of *information overload* like nowadays, activities in the brand community sites help to make more reasonable decisions in choosing certain brands and products. In order to examine organizational strategic aspects of brand community, this study examine (1) what difference exists in user satisfaction according to the brand community types (the user-initiated type and the corporate-established type), and (2) which dimensions of service quality affect brand community users' satisfaction. Research findings show that types of brand community influence perceived user satisfaction, and *tangibility, reliability, interactivity, and stability* dimensions of service quality make a positive influence on user satisfaction as well. Practical implications for managing brand community sites in marketing perspectives are further discussed.

Keywords : Brand Community, Corporate-Established Type, User-Initiated Type, Service Quality, User Satisfaction

1. 서론

국내 인터넷 이용자의 절반 이상인 1,816만 명이 온라인 커뮤니티를 활발하게 이용하고 있으며, 온라인 커뮤니티의 수 역시 지속적으로 증가하고 있다[이승현 외 2인, 2009]. 회원 수가 수십만 명에 달하는 거대 커뮤니티가 나타나면서 수많은 정보들이 온라인 커뮤니티에 축적되고 있다. 따라서 정보 탐색 과정에서 온라인 커뮤니티가 차지하는 비중이 커지고, 소비자의 구매 활동에 있어서는 특정 브랜드에 대한 풍부한 정보가 축적되어 있는 브랜드 커뮤니티의 역할이 매우 확대되었다. 브랜드 커뮤니티를 통해서 소비자는 보다 자세하고 많은 정보를 원하는 시간에 자유롭게 얻을 수 있고 공통의 관심사를 가진 사람들끼리 모여 서로 의견을 교환할 수 있으며, 보다 쉽게 제품 및 브랜드의 체험기회를 얻을 수 있기 때문에 커뮤니티에 몰입하게 된다. 기업에 있어서도 브랜드 커뮤니티 활동을 통해 고객에게 제공되는 긍정적인 서비스 품질과 소비자 만족 등은 재구매 의도를 촉진시키는 긍정적인 유인역할을 한다[이학식, 김영, 1999].

브랜드 커뮤니티의 유형은 개설 목적 및 운영 방식에 따라 비즈니스 연계형, 이벤트형, 정보 습득형 및 친목도모형으로 분류할 수도 있으나[이승현 외 2인, 2009], 개설주체별로 나누어 보는 것이 일반적이며 크게 유저자발형과 기업개설형으로 나눌 수 있다[강명수, 2002; 오영석, 김사혁, 2004]. 유저자발형 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드에 관심이 있는 소비자들이 자발적으로 형성한 커뮤니티로, 특정 브랜드를 사용하는 사람들이 자발적으로 모여 제품에 대한 정보나 경험의 공유를 추구한다. 기업개설형 브랜드 커뮤니티는 기업이 고객과의 합의를 통해 지속적인 브랜드 노출이 가능한 의도적인 커뮤니티를 만들어서 적극적인 마케팅 및 커뮤니케이션

전략을 펴 나가는 것이 목적이다. 하지만, 기업개설형 커뮤니티는 회원들의 커뮤니티 동일시나 신뢰 정도가 유저자발형 커뮤니티에 비해 낮고, 자신의 커뮤니티 활동이 기업의 영리적 목적 추구에 이용될까 하는 우려로 인해 소극적인 활동 중심으로 이루어지기도 한다.

최근 삼성경제연구소의 조사에 따르면, 2008년 11월 기준으로 국내에는 총 128개의 온라인 브랜드 커뮤니티가 성공적으로 운영 중이라고 하는데, 이는 현재 추정되는 온라인 커뮤니티의 수가 1,500만 개에 이르는 것과 비교하여 많은 숫자라고 할 수는 없다. 기업개설형 브랜드 커뮤니티는 운영 비용에 비해 마케팅 효과가 낮을 때 그 사이트를 존재시킬 이유가 없어 폐쇄하는 경우도 있겠지만 근본적으로는 소비자가 지속적으로 방문할 만한 만족을 느끼지 못해 활성화가 되지 않고 그에 따라 커뮤니티의 존재 자체가 무의미해지는 경우가 많다. 그에 비해 소비자, 즉 유저가 자발적으로 개설한 커뮤니티의 경우, 트렌드에 뒤떨어진 디자인이나 기능에도 불구하고 지속적으로 커뮤니티가 유지 될 수 있는 이유는 브랜드 커뮤니티 사용자들이 특별히 중요하게 생각하는 어떠한 서비스 품질 요인들을 지니고 있기 때문이라고 할 수 있으며, 이에 대한 탐구를 통해 성공적으로 브랜드 커뮤니티를 운영하고자 하는 기업에게 줄 수 있는 시사점을 찾을 수 있을 것이다.

브랜드 커뮤니티의 서비스 품질과 사용자 만족에 대한 실증적 연구는 기존에도 연구된 적이 있으나[e.g. 안운석 외 2인, 2007], 개설주체를 구분하지 않았거나 소비자가 자발적으로 개설한 커뮤니티를 대상으로 한 연구의 결과를 기업개설형에 그대로 적용하는 데에는 한계가 있다[강명수, 2002]. 커뮤니티 개설주체에 따른 연구도 마케팅 및 광고학 분야에서 다양하게 이루어져 왔으나[e.g. 김경민 외 2인, 2009; 서구원 외 2

〈표 1〉 브랜드 커뮤니티 정의

브랜드 커뮤니티 정의	연구자
보다 능동적이며, 브랜드에 대하여 몰입해 있고, 성실하며 정열적이기까지 한 브랜드 사용자들의 집단	Gruen and Ferguson(1994)
특정 브랜드에 관심이 있는 사람들이 모여 사회적 관계를 형성하는 것으로 지리적으로 제약 되지 않은 공동체	Muniz and O'Guinn(2001)
특정 브랜드에 대한 공동의 관심사를 바탕으로 형성된 온라인 커뮤니티	강명수(2004)
온라인 커뮤니티 중에서 특정 브랜드를 주제로 형성되어, 서로의 의견과 정보를 교환하는 집단	오영석, 김사혁(2004)

인, 2007; 한상린 외 3인, 2006], 서비스 품질 결정요인들과 함께 고려하여 사용자 만족에 미치는 영향을 검증하는 연구는 아직 시행되지 않았다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티의 두 가지 개설유형(유저자발형과 기업개설형) 및 SERVQUAL이라는 서비스 품질 평가 모델과 웹사이트 서비스 품질 특성에 대한 선행연구를 통해 도출된 브랜드 커뮤니티 서비스 품질 특성이 소비자가 느끼는 만족도에 어떠한 영향을 주는지 검증하고자 한다. 즉 본 연구의 질문은 (1) 브랜드 커뮤니티의 개설유형별(유저자발형/기업개설형)로 만족도에 미치는 영향이 다른가, (2) 서비스 품질 특성은 사용자 만족에 어떠한 영향을 미치는가, (3) 서비스 품질 특성 및 만족도의 관점에서 개설유형간에 어떠한 차이가 나타나는가를 검증해 보는 것이다. 이어서 연구의 결과에 기반하여 기업의 효과적인 마케팅 수단으로서 브랜드 커뮤니티가 개선하고 추구해야 하는 바에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 1장은 서론으로 연구의 배경과 목적을 제시하고, 제 2장에서는 이론적 배경으로 브랜드 커뮤니티, 서비스 품질 및 사용자 만족에 관한 선행연구를 살펴본다. 제 3장에서는 연구모형과 가설을 제시하고 제 4장에서는 연구결과에 대한 분석, 제 5장에서는 결론부문으로서 연구의 결과와 시사

점, 연구의 한계점, 향후 연구방안 등에 대해서 기술한다.

2. 이론적 배경

2.1 브랜드 커뮤니티에 대한 선행 연구

온라인 커뮤니티는 구성원들에 의해 만들어진 자생적인 콘텐츠(member-generated contents)에 중점을 두고, 커뮤니케이션과 콘텐츠의 통합이 컴퓨터를 매개로 하여 구축된 공간[Armstrong and Hagel, 1997; Rheigold, 1993]을 의미한다. 브랜드(Brand)란 특정한 기업의 제품 및 서비스를 식별하는데 사용되는 명칭·기호·디자인 등의 총칭[Kotler, 2001]으로 기업과 제품의 무형적인 가치를 말하는데 온라인 커뮤니티가 이러한 기업의 브랜드를 중심으로 마케팅 활동에 활용되는 경우 브랜드 커뮤니티라 불리게 된다. 이는 커뮤니티의 독특한 하나의 유형으로서 특정의 브랜드에 관련이 있거나 관심을 가진 사람들이 모인 집단으로서 물리적인 장소를 뛰어 넘어, 사회적으로 만들어진 공동체이다[Muniz and O'Guinn, 2001].

브랜드 커뮤니티에 대한 연구는 1990년대 중반 이후 McAlexander and Schouten[1998], Muniz and O'Guinn[2001]에 의해 본격적으로 학술적

인 연구가 시도되어 이론적 개념을 정립하였다. 브랜드 커뮤니티는 일반적인 커뮤니티와 비교하여 회원들이 능동적이며, 강한 몰입을 나타내기 때문에, 소비자는 브랜드 커뮤니티를 통해 생활 속에서 다양한 방법으로 브랜드를 체험하는 동안 브랜드와 자신의 아이덴티티와의 일체감(동일시)을 경험하게 되고 이는 브랜드 충성도로 이어지게 된다[Muniz and O'Guinn, 2001]. 온라인 브랜드 커뮤니티에서는 제품에 대한 소비자 경험 정보를 바탕으로 소비자 간의 관심과 경험을 공유하게 되는데 인터넷 특유의 메시지 전파력 덕분에 소비자 간 정보 수용도와 상호 영향력이 뛰어나다[오영석, 김사혁, 2004]. 따라서 기업은 브랜드 커뮤니티를 기업의 마케팅에 있어서 필수적인 요소로 인식하게 되었고 브랜드 커뮤니티를 개발하고 관리할 수 있는 방법을 연구하게 되었다.

온라인 브랜드 커뮤니티의 유형은 여러 가지 기준으로 분류되고 있다. 외국의 연구로서 일반적인 커뮤니티의 유형에 관한 가장 대표적인 연구는 Armstrong과 Hagel[1997]의 연구가 있다. 이들은 가입목적과 기본적 욕구를 바탕으로 제품의 판매나 구매를 목적으로 한 거래 커뮤니티, 특정의 이해나 흥미를 중심으로 한 이해관계 커뮤니티, 쾌락적 욕구에 바탕을 둔 환상 커뮤니티, 다른 사람들과의 긴밀한 관계형성을 목적으로 한 관계 커뮤니티 등의 4가지 유형으로 분류하고 있다. 또한 서건수(2003)는 브랜드 커뮤니티 유형을 엔터테인먼트형, 관계추구형, 정보·의견 교환형의 세 가지로 나누어 유형에 따라서 고객충성도에 차이가 있음을 연구하였다.

장명수[2002]와 오영석, 김사혁[2004]은 브랜드 커뮤니티 참가자나 후원여부에 따른 분류에서 벗어나 브랜드 커뮤니티를 누가 구성하였으며, 이를 개설한 주체가 누구인지에 따라 온라인상에 존재하는 브랜드 커뮤니티의 유형을 다

음의 두 가지로 분류하였다.

첫째, 소비자가 특정 브랜드를 좋아해서 커뮤니티를 개설한 경우를 '유저자발형(소비자중심)' 브랜드 커뮤니티라 하고 한다. 유저자발형 브랜드 커뮤니티는 상업적인 목적보다는 특정 브랜드를 사용하는 매니아(mania)들이 모여 제품에 대한 정보나 경험을 공유하며, 제품을 서로 교환하거나 공동구매를 하기도 한다. 다음(Daum)이나 네이버(Naver)와 같은 포털사이트에서 회원들이 모여 직접 카페를 개설하고 운영 회칙을 정하고 관심 있는 유저를 가입하게 하여 활동하는 커뮤니티를 유저자발형 커뮤니티라 볼 수 있다. 이들은 브랜드 또는 제품에 대한 사용평이나 신제품 정보 또는 공동구매 방법과 같은 구체적인 브랜드 및 제품 정보를 공유하며 특정 브랜드에 대한 긍정적인 입소문을 주도하는 역할을 하기도 한다.

둘째, 기업이 브랜드 사용자들의 관계를 형성하기 위하여 의도적으로 형성한 커뮤니티를 '기업개설형(기업중심)' 브랜드 커뮤니티라 한다. 온라인 커뮤니티의 중요성이 부각된 2000년부터 많은 기업들이 인터넷을 통한 브랜드 마케팅에 관심을 보여왔다. 온라인 커뮤니티를 개설하여 소비자 또는 잠재 소비자를 모으고, 이를 중심으로 의도적으로 점진적인 브랜드 노출을 실시하는 방법을 통해 브랜드 마니아를 육성하는 것이다. 기업개설형 브랜드 커뮤니티에서는 주로 기업이 제품이나 브랜드에 관한 정보를 제공하고 소비자를 대상으로 한 이벤트를 개최하기도 하며 커뮤니티 공간을 마련하여 유저와 브랜드 간의 지속적인 관계를 형성하도록 하고 있다. 기업의 홈페이지나 특정 사이트에 브랜드를 위한 커뮤니티 사이트를 기업이 구축한 경우를 기업개설형 브랜드 커뮤니티로 볼 수 있다.

브랜드 커뮤니티의 개설유형에 따른 차이를 연구한 예로는 개설유형과 커뮤니티 활동의 상

호작용이 커뮤니티 동일시와 신뢰에 미치는 영향에 대한 연구[김경민 외 2인, 2009; 서구원 외 2인, 2007] 등이 있으며, 한상린 외 3인[2006]은 개설유형별로 브랜드 충성도의 차이를 비교하였는데 기업개설형을 다시 독립 기업개설형과 포털 기업개설형으로 분류한 것이 특징이다.

2.2 서비스 품질에 대한 연구

Parasuraman, Zeithaml, and Berry[1988]는 서비스 품질의 개념을 ‘서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단(judgment)이나 태도(attitude)’라고 정의 하였다. 또한 지각된 품질은 ‘소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도로 보여 진다’고 하여 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시키고 있다. Lewis and Booms[1983]는 서비스 품질을 ‘제공된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도’라고 정의하고, ‘서비스 품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다’고 했다. 이와 같이 서비스 품질은 사용자 중심적 정의에 따라, 그리고 서비스의 고유한 특성으로

인해 주로 고객의 서비스에 대한 지각(perception)과 서비스에 대한 기대(expectation)의 차이로 정의되고 있음을 알 수 있다.

서비스 품질을 측정하는 방법 중 가장 널리 알려진 연구 모델은 Parasuraman의 2인[1985, 1988]이 제시한 SERVQUAL이라고 할 수 있다. 그들은 서비스 품질을 결정하는 이러한 기준들을 파악하기 위해 처음에는 집중집단면접을 통해 서비스 품질의 10가지 구성차원을 알아냈다. 그러나 여기서 제시된 서비스 품질의 특성들은 상호간에 다소 중복된 내용을 지니고 있어 명확하게 식별하기 어려운 면이 있고 고객들의 개인적인 욕구나 서비스 업종에 따라 구성요소들간의 상대적 중요성이 다를 수 있기 때문에, 후에 실증적인 타당성 검증과 척도의 개발을 통하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 확실성, 공감성의 5개 차원으로 축소하게 되었다. 이 척도의 경우 너무 일반적이어서 특정 서비스 분야만의 특성은 간과될 수 있다는 맹점을 지니고 있는데, 서비스는 그 유형에 따라 많은 특수성(idiosyncrasies)이 내재되어 있기 때문에 척도의 일반성은 문

〈표 2〉 인터넷 환경에 적용한 5가지 서비스 품질 차원

영역	정의	웹 환경에서의 정의
유형성 (Tangibility)	서비스 기업이 보유하고 있는 시설, 장비, 사람, 커뮤니케이션 도구, 복장등과 같은 유형적 단서	디자인, 그래픽과 텍스트 등을 사용해서 고객에게 어필
신뢰성 (Reliability)	고객과 약속된 서비스를 수행할 수 있는 서비스 기업의 능력	고객의 다양한 요구를 위해서 구매 전에 사전 탐색부터 사후 서비스까지 얼마나 상품구색을 잘 갖추었는가 하는 정도
반응성 (Responsiveness)	즉각적인 서비스 제공과 고객을 자발적으로 돕고자 하는 태도와 행위	필요한 정보를 얻을 수 있도록 접속과 반응시간에 관한 의미
확실성 (Assurance)	고객에게 확실감을 불러 일으킬 수 있는 서비스 기업의 제반 안정과 신용, 직원이 갖추어야 할 예절	서비스 제공자의 명성, 능력, 보안에 관련된 기술적인 부분
공감성 (Empathy)	서비스 기업이 고객에게 기울이는 개별적인 관심과 주의, 친절	편리한 운영시간, 개별적인 관심, 진심으로 고객을 이해

제가 될 수 있다[Babakus and Boller, 1992; Buttle, 1996].

인터넷의 발전으로 E-commerce가 보편화됨에 따라서 Javenpaa and Todd[1997]는 Parasuraman의 2인[1988]의 5가지 서비스 품질 차원의 정의를 인터넷 환경에 맞게 변형하여 <표 2>과 같이 제시하였다.

Zeithaml, Parasuraman and Malhotra[2000]도 전자상거래 환경에서의 e-서비스 품질을 '웹 사이트가 쇼핑, 구매 그리고 배송과정을 효과적으로 촉진하는 정도'로 정의하고, 신뢰성, 반응성, 접근성, 유연성, 검색의 용이성, 유형성, 보증성/믿음, 보안/프라이버시, 가격 지식, 사이트 심미성, 고객화/개인화를 e-SERVQUAL을 이루는 11가지 서비스 품질 차원으로 제시했다.

이러한 서비스 품질의 개념을 정보기술에 적용한 많은 실증적 연구들이 시행되어 왔는데 IT부서의 서비스 품질에 대한 연구[Kettinger and Lee, 1994; Kettinger et al., 1995]를 포함하여, 최근에는 CRM에 적용한 연구들[김형수 외 2인, 2008; 한동균 외 2인, 2006]이나 무선인터넷[임세현, 2007] 등으로 확대되고 있다. 연구 컨텍스트 별로 반영된 서비스 품질 결정요인들은 다양하나 Parasuraman의 2인[1988]의 5가지 차원과 e-SERVQUAL[Zeithaml, 2000]의 11가지 차원을 크게 넘어서지 않았다.

본 연구에서는 Parasuraman의 2인[1998]의 SERVQUAL 모형에서 사용된 변수인 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성과 안정성(웹 사이트의 특성상 확신성을 안정성으로 재정의)에 추가하여 브랜드 커뮤니티의 서비스 특수성에 기반한 상호작용성과 정보제공성을 서비스 품질 특성으로 채택하였다.

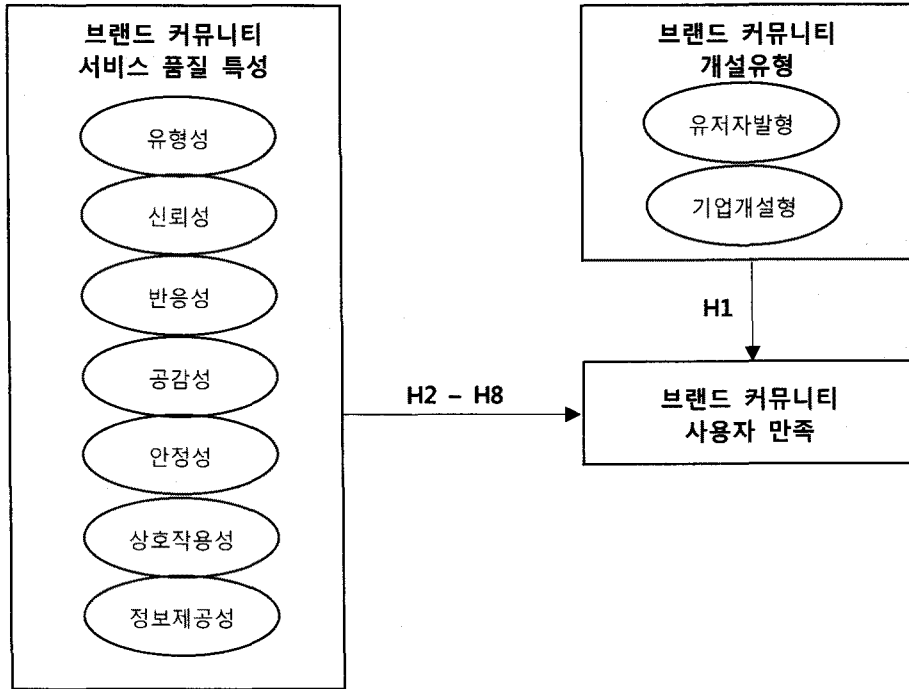
2.3 서비스 품질과 사용자 만족에 관한 연구

만족이란 일반적으로 고객의 욕구와 기대에

부응하여 그 결과로 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의되고 있다. Doll and Torkzadeh[1988]는 정보시스템의 사용자 만족에는 적합성, 정확성, 출력형식, 사용의 용이성, 적시성 등 다섯 가지 선행요인이 있음을 실증적으로 밝혀냄으로써 IS 분야의 사용자 만족에 대한 연구 활성화의 출발점이 되었다. Delone and McLean[1992]는 정보시스템 성공에 관한 연구에서 시스템 품질과 정보 품질, 사용, 사용자 만족을 제시하면서 시스템 품질과 정보품질은 사용과 사용자 만족에 영향을 미치고, 사용과 사용자 만족은 상호작용을 통해 개인에게 그리고 조직에 영향을 미쳐 결국 전반적인 시스템 성공에 미친다고 주장하였다. Pitt의 2인[1995]은 Delone and McLean의 모형을 확장하여 사용과 사용자 만족에 미치는 영향을 주요인으로 서비스 품질을 추가하였다.

다양한 정보통신 기술의 서비스 품질과 고객 만족의 관계를 실증적으로 규명하기 위한 선행 연구들이 시행되어 왔다[e.g. 임세현, 2007]. 온라인과 오프라인의 서비스 품질 특성과 고객 만족에 관한 연구에서는 온라인의 경우에는 다섯 가지 서비스 품질 결정요소의 차원 중에서 유형성과 반응성만이 유의한 값을 나타냈고, 오프라인의 경우에는 유형성, 공감성, 반응성이 고객 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다[이지은, 2001]. 브랜드 커뮤니티 서비스 품질이 유용성과 만족을 매개로 지속적 이용의도에 영향을 준다는 최근 연구[안운석 외 2인 2007]에서는 서비스 품질 요소 중 이용편리성, 정보신뢰성, 유형성, 유희성이 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

서비스 품질과 고객만족간의 관계에 대한 논의는 지금까지 계속되지만 크게 두 가지의 시각이 있다. 첫 번째 시각은 고객만족과 서비스 품질 모두 '기대와 수행성파에 대한 인식 차이'로



〈그림 1〉 연구 모형

정의되지만, 서비스 품질과 고객만족은 동일 개념이 아니라는 의견이다. 고객 만족은 특정 거래에서의 평가이고 서비스 품질은 전반적인 평가라는 주장이다. 특정 거래에서의 평가인 고객 만족이 누적되어 결국 전반적인 서비스 품질로 이어진다는 것이다. 다른 주장은 서비스 품질이 곧 바로 서비스 구매로 이어지지 않으며 서비스 품질을 고객만족의 선행요소로 보는 견해이다. 이 중에서 서비스 품질을 고객만족의 선행요인으로 보는 두 번째 입장이 더 일반적인 관점으로 이해되고 있다.

3. 연구모형 및 연구기설

3.1 연구모형

본 연구에서는 브랜드 커뮤니티의 개설유형과 서비스 품질이 사용자 만족도에 미치는 영향

을 살펴보고자 한다. 브랜드 커뮤니티의 유형은 개설주체에 따라 유저자발형과 기업개설형으로 나누었고, 브랜드 커뮤니티의 서비스 품질 특성으로는 대표적인 서비스 품질 척도 개발의 Parasuraman의 2인[1988]이 추출한 5가지 서비스 품질 요인들 중 웹사이트 환경에 적용하기에 구분이 명확하지 않은 확실성을 안정성으로 제정의 하여, 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 안정성을 선택하였고, 온라인 환경에 맞춰 추출된 서비스 품질에 대한 선행 연구를 바탕으로 브랜드 커뮤니티의 특성을 잘 반영한 2가지 요인(상호작용성, 정보제공성)을 추가하여 제시하였다. 본 연구에서는 (1) 개설유형별로 만족도에 미치는 영향이 다른가와 (2) 7개 서비스 품질 특성이 브랜드 커뮤니티 서비스를 이용하는 사용자 만족도에 어떠한 영향을 주는지를 검증하고, (3) 서비스 품질 특성 및 만족도의 관점에서 개설유형간에 어떠한 차이가 나타나는가를 살펴 보고자 한다.

이러한 연구 목적을 바탕으로 개설유형 및 7 가지 브랜드 커뮤니티 서비스 품질 특성이 독립 변수이고 브랜드 커뮤니티 사용자 만족도가 종속변수인 <그림 1>의 연구 모형을 도출 하였다.

3.2 연구가설 설정

본 연구의 첫 번째 연구문제인 브랜드 커뮤니티의 개설유형별(유저자발형/기업개설형)로 만족도에 미치는 영향이 다르다는 것을 검증하기 위해 설정된 가설은 다음과 같다.

(1) 개설유형(Community Type)

온라인 브랜드 커뮤니티의 유형을 나누는 기준은 연구 목적에 따라 다양한데, 주로 위치(독립사이트/포털)[e.g. 강명수, 2002] 또는 개설주체에 따라 분류하였으며, 최근에는 운영 목적에 따라 군집분석하여 비즈니스 연계형, 이벤트형, 정보습득형, 친목도모형으로 나누는 연구도 있다 [이승현 외 2인, 2009]. 브랜드 커뮤니티를 효율적인 마케팅 수단으로 활용하고자 하는 기업들을 위한 시사점을 도출하고자 하는 연구의 목적에 따라, 본 연구에서는 개설주체별로 분류하였다. 특히 개설주체별로 분류한 최근의 선행연구들 [김경민 외 2인, 2009; 서구원 외 2인, 2007; 한상린 외 3인, 2006]에서 모두 유저자발형이 기업개설형보다 높은 종속변수(태도, 동일시, 신뢰도, 충성도)의 평균값을 보였기 때문에 본 연구에서도 개설유형에 따른 사용자 만족도 차이를 검증해 보고자 한다.

가설 1 : 브랜드 커뮤니티의 개설유형별로 사용자 만족에 미치는 영향에는 유의한 차이가 있을 것이다.

두 번째 연구문제인 브랜드 커뮤니티의 서비

스 품질 특성은 사용자 만족에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하기 위하여 본 연구에서 사용한 7가지 서비스 품질 특성과 그에 따른 연구가설은 다음과 같다.

(2) 유형성(Tangibility)

유형성은 사용자의 입장에서 사이트의 구성이나 디자인과 같은 유저 인터페이스와 관련된 품질 차원을 말한다. 웹 사이트의 인터페이스는 주로 사용자의 편리성을 위해 디자인 되어야 하는데, 단지 탐색의 편리성만 추구하는 것이 아니라 웹 사이트 특정 정보간의 내부적인 일관성 및 구조적 간결성이 유지되어야 한다[최진우, 2006]. 또한 브랜드 커뮤니티의 디자인은 고객에게 브랜드 이미지를 쉽게 전달할 수 있는 좋은 수단이므로 사용할 이미지와 전체적인 컬러, 슬로건 등을 고려하여야 한다. Parasuraman의 2인[1988]이 정의한 유형성은 서비스 기업이 보유하고 있는 시설, 장비, 직원, 커뮤니케이션 도구, 자료등과 같은 유형적 단서를 말한다. 본 연구에서는 Javenpaa and Todd[1997]와 이상규[2000]의 연구를 바탕으로 브랜드 커뮤니티 사이트의 시각적 디자인 및 구조, 아이콘, 메뉴바의 배치와 같은 외형적인 기능으로 정의하였다.

가설 2 : 브랜드 커뮤니티 서비스의 유형성은 사용자 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

(3) 신뢰성(Reliability)

신뢰성은 고객과 약속된 서비스를 정확하고 신뢰할 수 있도록 수행할 수 있는 기업의 능력을 말하며 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티 사이트가 사용자에게 약속한 서비스의 수행에 대한 신뢰로 정의한다. 본 연구에서는 Javenpaa and Todd[1997]와 이상규[2000]의 연구를 바탕으로

브랜드 커뮤니티 사이트에서 제공하는 정보 및 서비스의 신뢰성, 약속된 서비스 제공, 운영자의 신뢰감 있는 운영 업무 등으로 측정하였다.

가설 3 : 브랜드 커뮤니티 서비스의 신뢰성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 반응성(Responsiveness)

반응성은 서비스 제공자의 즉각적인 서비스 제공과 사용자를 자발적으로 돕고자 하는 태도와 행위를 말한다. 즉 문제나 질문이 있을 때, 신속하게 반응하고 도울 수 있는 능력을 말하며 [Zeithaml et al., 2000], 이상규[2000]는 고객 지향적으로 고객의 불만이나 의견에 적극 대처하는 것으로 정의하였다. 본 연구에서는 선행연구에서 사용된 척도를 재구성하여 브랜드 커뮤니티 사이트에서 운영자가 사용자에게 대응하는 자세와 사용자의 불만이나 의견을 수렴하는 공간 제공 등으로 측정하였다.

가설 4 : 브랜드 커뮤니티 서비스의 반응성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 공감성(Empathy)

공감성은 서비스 기업이 고객에게 기울이는 개별적인 관심과 주의, 친절을 말한다. 본 연구에서는 Parasuraman 등[1988]의 공감성 항목을 바탕으로 연구 목적과 컨텍스트에 맞게 재구성하여 브랜드 커뮤니티 사이트에서 운영자가 사용자에게 기울이는 개별적인 관심, 개인화된 서비스 등을 이용하여 측정하였다.

가설 5 : 브랜드 커뮤니티 서비스의 공감성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠

것이다.

(6) 안정성(Stability)

본 연구에서 안정성은 기존 서비스 품질 연구의 '확신성'에 대한 정의(서비스 제공자의 명성, 능력, 보안에 관련된 기술적인 부분)를 온라인 환경에 맞게 확장하여 시스템의 안정성, 속도 및 개인정보에 보안, 거래안전장치 여부 등으로 정의하고 이문규[2002]의 연구에서 사용된 설문 문항을 본 연구에 맞게 재구성하여 측정하였다.

가설 6 : 브랜드 커뮤니티 서비스의 안정성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(7) 상호작용성(Interaction)

McMillan and Downes[2000]은 상호작용성을 참여자의 역할과 행위, 메시지의 내용, 행위의 연속이라는 3가지로 밝힌 바 있다. 이러한 상호작용을 기반으로 형성되는 관계는 온라인 커뮤니티의 활성화에 중요한 변수이며 온라인 커뮤니티 내의 정보공유의 바탕이 된다[최은미, 2004]. 브랜드 커뮤니티의 상호작용성은 커뮤니티를 통해 사회적인 관계를 유지하고 상호관계에 적극적으로 참여하는 것에 대한 효과로 정의한다. 본 연구에서는 서건수[2003]의 연구를 바탕으로 재구성하여 브랜드 커뮤니티를 통한 사회적 친분의 강화, 사회적 참여 증진, 사회적 유대관계 유지와 관련된 설문 문항을 이용하여 측정하였다.

가설 7 : 브랜드 커뮤니티 서비스의 상호작용성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(8) 정보제공성 Information Quality)

정보제공성은 커뮤니티에서 제공받는 정보를

의미하는 것으로 본 연구에서의 정보 제공성은 브랜드 커뮤니티에서 제공하는 콘텐츠 매력도, 정보의 최신성, 독창성, 다양성으로 정의한다. 본 연구에서는 이문규[2002]와 서지혜[2004]의 연구를 바탕으로 브랜드 커뮤니티 사이트에서 제공하는 정확하고 자세한 정보, 다양한 사용자 정보, 최신 정보 등으로 측정하였다.

성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법 및 실증분석

4.1 자료의 수집과 인구통계학적 특성

본 연구의 설문은 2008년 11월 21일부터 12월 3일까지 약 13일 간 실시되었다. 설문 응답 유형 중 유저자발형 브랜드 커뮤니티에 응답한 설문

가설 8 : 브랜드 커뮤니티 서비스의 정보제공

〈표 3〉 측정항목의 신뢰도 및 타당성 분석

요 인	측정 항목	요인 적재량	Cronbach's Alpha
유형성	정보 검색이 용이하며 신속하다.	.777	.816
	사이트의 구조가 간결하고 페이지간의 이동이 용이하다.	.722	
	기능의 사용이 쉽고 편리하다.	.669	
	화면 구성 및 배치가 잘 되어 있다.	.616	
신뢰성	정보 및 서비스는 믿을 만 하다.	.650	.779
	운영자의 운영 업무가 사용자에게 신뢰감을 준다.	.629	
	사용자에게 약속된 서비스가 제공된다.	.627	
반응성	문제가 발생하면 해결해 주고자 노력한다.	.815	.851
	사용자의 불만이나 요구에 신속, 적극적으로 대응한다.	.806	
	불만이나 의견을 제시할 공간을 제공한다.	.657	
	운영자는 항상 기꺼이 도움을 주려고 한다.	.529	
	언제 어떤 서비스가 제공될 것인지 정확하게 알려준다.	.528	
공감성	운영자는 사용자 개개인의 특수한 요구를 이해한다.	.726	.751
	운영자는 사용자에게 개별적인 관심을 기울인다.	.715	
	사용자에게 개인화된 서비스를 제공한다.	.638	
	모든 사용자들에게 편리한 시간에 이벤트를 공지하고 마감하고 발표한다.	.578	
안정성	개인 정보에 대한 보안이 믿을 만 하다.	.702	.751
	접속 속도가 빠르며 화면 전송시간이 빠르다.	.692	
	시스템이 안정적이며 잘 끊어지지 않는다.	.608	
	거래 안전장치가 마련되어 있다.	.571	
	불필요한 개인 정보를 요구하지 않는다.	.502	
상호작용성	회원들간의 정보 교류가 활발하다.	.887	.911
	회원들간의 인적 교류가 활발하다.	.875	
	회원들간의 질의 응답이 신속하게 이루어진다.	.831	
	운영자와 회원들간의 인적 교류가 활발하다.	.804	
정보제공성	최신의 정보를 제공하고 있다.	.705	.761
	커뮤니티에서 진행하고 있는 정보(새소식/공지)를 제공한다.	.685	
	브랜드 및 서비스의 정보가 정확하고 자세한 내용을 제공한다.	.641	
	사용자를 위한 혜택을 제공한다.	.602	

은 118명이었고 기업개설형 브랜드 커뮤니티에 응답한 설문은 112명으로 구분되었다. 이 중 불성실한 답변을 제외하고 총 188명(유저자발형 98명, 기업개설형 90명)의 설문 응답을 분석에 사용하였다. 설문 대상은 주로 인터넷과 가장 친숙하게 접근할 수 있으며 커뮤니티의 가입과 활동이 가장 많은 연령층인 20대, 30대의 직장인을 중심으로 이루어졌으며, 수집된 자료의 통계처리를 위해 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하였다.

응답자의 구성은 성별로는 여자(55.8%)가 다소 많았고, 연령별로는 25~29세가 35.7%, 30~34세가 38.8%로 대부분을 차지했다. 직업별로는 직장인이 82.8%, 대학생 및 대학원생이 13.2%로 대부분이었으며, 학력별로는 대졸(재학)이 78.3%, 대학원졸(재학)이 19.4%를 나타냈다. 하루 평균 인터넷 사용시간은 1시간~3시간이 29.5%, 3시간~7시간이 31%, 7시간~10시간이 25.6%, 10시간 이상도 10.9%를 차지했다.

4.2 변수의 타당성과 신뢰성 분석

측정항목의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 주성분분석(PCA)과 배리맥스(varimax) 회전방식을 적용하여 독립변수의 요인분석을 실행한

결과는 <표 3>과 같다. 요인적재값이 0.5 이하이거나 중복으로 로딩된 항목을 제거한 후, Cronbach's Alpha값을 이용해 신뢰도 분석을 시행한 결과 모두 0.7 이상으로 적합한 신뢰도 수준을 보여주고 있다. 종속변수인 만족도는 요인분석 결과 단일차원성이 검증되었고, Cronbach's Alpha 값 역시 0.888로 적합하였다.

4.3 독립변수 간의 상관관계 분석

탐색적 요인분석 결과 타당성과 신뢰성이 확보되었으나, 회귀식에 투입하기 전 다중공선성 여부를 파악하기 위해 독립변수 간의 상관관계를 분석하였고 그 결과는 다음의 <표 4>와 같다. 피어슨 상관계수가 0.7을 넘는 값이 없으므로, 다중공선성 문제는 없는 것으로 파악되었다 [정충영, 최이규, 2006].

4.4 가설 검증 및 개설유형간 비교

개설유형과 각 서비스 품질 요인들이 온라인 브랜드 커뮤니티 사용자 만족도에 미치는 영향력을 검증하고자, 개설유형에 상관 없이 전체 표본에 대하여 공통으로 제시된 문항 중에서 추출한 7개 서비스 품질 특성과 개설유형을 독립변수로 하고, 온라인 브랜드 커뮤니티 만족도를

<표 4> 독립변수의 상관관계 분석

	유형성	신뢰성	반응성	공감성	안정성	상호작용성	정보제공성
유형성	1						
신뢰성	.581**	1					
반응성	.543**	.590**	1				
공감성	.388**	.436**	.579**	1			
안정성	.572**	.524**	.542**	.459**	1		
상호작용성	-.032	.129	.011	.239**	-.008	1	
정보제공성	.403**	.565**	.508**	.457**	.496**	.128	1

주) **p < 0.01.

〈표 5〉 개설유형과 서비스 품질 특성이 사용자 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석

독립변수	종속 변수	R ²	Adjusted R ²	F값	베타(β)	t값	유의확률	검증결과
개설유형	사용자 만족도	.503	.481	22.685 (p = .000)	-.270	-3.373	.001	채택
유형성					.261	3.621	.000	채택
신뢰성					.155	2.030	.044	채택
반응성					.050	.635	.527	기각
공감성					-.006	-.083	.934	기각
안정성					.164	2.255	.025	채택
상호작용성					.335	4.317	.000	채택
정보제공성					.031	.436	.664	기각

종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였고 그 결과는 <표 5>와 같다.

브랜드 커뮤니티의 개설유형별로 사용자 만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 유저자발형을 “0”, 기업개설형을 “1”로 더미변수화 하여 회귀식에 투입하였다. 더미변수(dummy variable)란 실제로 측정된 변수가 아니라 명목척도로 측정된 변수값들을 서로 구분할 수 있도록 하기 위해 가상적으로 만든 변수이다[이훈영, 2008]. 이렇게 더미변수를 이용한 회귀분석을 통해 기준이 되는 변수인 유저자발형에 비해 기업개설형이 만족도에 미치는 영향력에 차이가 있는지를 테스트할 수 있게 된다. 7개의 서비스 품질 특성에 개설유형을 독립변수로 추가하고 이들이 종속변수인 사용자 만족도에 미치는 영향을 보고자 회귀분석을 실시하였다.

F값의 유의확률이 0.000이므로 본 회귀모형은 통계적으로 매우 유의하며, R²값은 0.503이므로 종속변수의 분산을 50.3%만큼 설명해 주고 있음을 알 수 있다. 개설유형의 유의확률이 0.001이므로 개설유형별로 사용자 만족도에 미치는 영향이 다르며, 개설유형의 베타(β)값이 -0.270이므로 기업개설형이 유저자발형에 비해 -0.270만큼 종속변수인 사용자 만족도에 미치는

영향이 적음을 알 수 있다. 서비스 품질 특성 중 유형성, 신뢰성, 안정성과 상호작용성이 0.05 유의수준에서 사용자 만족에 유의한 영향을 미치며, 표준화 계수 베타(β)값을 비교해 봤을 때 상호작용성이 종속변수에 미치는 영향이 가장 크고, 그 다음 유형성의 상대적 영향력이 크다고 할 수 있다.

브랜드 커뮤니티의 개설유형에 따라 사용자 만족도에 주는 영향이 다르고, 서비스 품질 특성 중 유형성, 신뢰성, 안정성, 상호작용성이 사용자 만족에 긍정적인 영향을 보임이 검증되었기 때문에, 가설이 채택된 서비스 품질 특성들과 사용자 만족도의 평균값이 개설유형에 따라 유의한 차이를 보이는지 t-test를 시행해 보았다.

t-test 시행 결과, 전반적인 브랜드 커뮤니티의 사용자 만족도는 기업개설형보다 유저자발형 브랜드 커뮤니티가 더 높은 평균값을 나타내고 있으며 이러한 결과는 대부분의 선행연구와 일치한다. 단, 상호작용성만 유저자발형에서 높은 평균치를 보이고, 유형성, 신뢰성, 안정성의 평균은 오히려 기업개설형에서 더 높았다.

추가적으로 개설유형이 서비스 품질 특성과 상호작용하여 사용자 만족에 영향을 주는지 분석해 보았다. 다중공선성을 방지하기 위해 표준

〈표 6〉 브랜드 커뮤니티 개설유형에 따른 t-test 결과

구분	유저자발형 (n = 98)		기업개설형 (n = 90)		t-value
	평균	표준편차	평균	표준편차	
유형성	4.4592	1.02839	5.0250	.94144	-3.938**
신뢰성	4.8537	.93924	5.2778	1.11985	-2.800**
안정성	4.2755	.95184	4.9444	1.03903	-4.590**
상호작용성	5.6837	.98739	3.9361	1.14691	11.150**
사용자 만족	5.1061	1.02432	4.4111	1.17210	4.313**

주) ** p < 0.01.

화 값을 이용하여, 개설유형과 각 서비스 품질 특성 요인을 곱하여 이차항을 만들어 회귀분석을 실시한 결과, 모든 상호작용 효과가 유의미하지 않았다. 상호작용항만 유의한 경우 순수 조절변수(pure-moderator), 상호작용항과 조절변수가 모두 유의하다면 유사 조절변수(quasi-moderator)라 할 수 있고, 조절변수만 유의적이라면 조절변수가 아닌 독립변수라고 볼 수 있으므로[Ramamurthy, 1995], 개설유형을 독립변수로 설정한 본 연구의 설계가 타당하다고 할 수 있다.

5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 브랜드 커뮤니티를 운영하고 자 하는 기업이 어떠한 서비스 품질의 강화, 유지 및 개선에 노력해야 하는가에 대한 시사점을 도출하고자, 개설유형(유저자발형, 기업개설형) 별로 사용자 만족에 미치는 영향 차이와 어떠한 서비스 품질 특성이 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 주는지를 연구하였다. 본 연구에서 밝혀진 결과를 요약하면, 브랜드 커뮤니티의 개설유형에 따라 사용자 만족에 미치는 영향에는 유의한 차이가 있으며, 브랜드 커뮤니티의 서비스 품질 특성 중 유형성과 신뢰성, 안정성 및 상호

작용성이 서비스 만족도에 유의한 영향을 주는 것이 검증되었다. 또한 종속변수인 사용자 만족도와 상호작용성은 유저자발형에서 높은 평균값이 나타났으나, 이 외의 서비스 품질 특성인 유형성, 신뢰성, 상호작용성은 모두 기업개설형이 높은 평균값을 가짐을 알 수 있었다. 이러한 결과에서 예측해 볼 수 있듯이 유저자발형 브랜드 커뮤니티는 본인이 커뮤니티의 주인이라는 인식이 강해서 서비스 품질 특성과 무관하게 높은 만족도를 보일 수도 있지만, 기업개설형의 경우 사용자들이 기업의 영리적 목적에 이용되지 않을까 우려하고 있기 때문에 서비스 품질 및 만족도의 인식에 있어 더 엄격한 잣대를 적용한다고도 볼 수 있다.

본 연구 결과가 브랜드 커뮤니티를 일방적인 정보전달의 수단으로만 인식하지 않고 고객과의 커뮤니케이션의 장이자 효과적인 마케팅 수단, 더 나아가서는 경쟁력 강화의 원천으로 활용하고자 하는 기업에게 줄 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째로 기업이 운영하는 브랜드 커뮤니티의 경우 상호작용성의 강화가 매우 중요함을 알 수 있다. 상호작용성은 만족도에 대한 영향력에 있어 상대적인 중요도가 가장 큰 것에 비하여, 유저자발형에 비해 기업개설형에서 훨씬 낮은 평

균값을 보여주고 있다. 상호작용성은 회원들 간, 회원과 운영자 간의 정보와 인적 교류를 말하는데 유저자발형은 오프라인을 통한 인적 교류를 발판으로 형성된 사회자본과 신뢰를 통해 활발한 상호작용이 이루어지지만, 기업개설형에서는 기업에서 고객으로 일방적인 정보의 전달이 이루어지는 경우가 많고, 기업 광고의 장이라는 인식이 강하기 때문에 상대적으로 상호작용성이 낮게 인식된다. 정기적인 이벤트나 모임을 통한 오프라인에서 만남으로 회원들 간, 회원과 운영자 간의 신뢰관계가 형성되면 온라인 상에서 좀 더 자유롭게 중요한 정보를 공유할 수 있을 것이며, 커뮤니티, 더 나아가서는 브랜드에 대한 만족도를 높일 수 있을 것이다. 락 앤락의 커뮤니티 관리 전략에서 볼 수 있듯이 기업에서 개설하였다더라도 커뮤니티의 회원들로 운영진을 구성함으로써 기업-운영위원회-소비자 간의 커뮤니케이션을 활성화하고 상호작용을 증대하거나, SK에너지의 엔크린 커뮤니티처럼 상위 커뮤니티는 기업의 이벤트 중심형으로 운영하고, 하위 커뮤니티는 유저들이 자발적으로 개설하도록 하여 친목도모형 커뮤니티로 활용할 수도 있을 것이다.

둘째로 유형성, 신뢰성, 안정성은 기업개설형에서 상대적으로 높게 인식되었음에도 전반적인 사용자 만족도는 유저자발형에서 높게 나타나는 것을 볼 때, 높은 서비스 품질이 사용자 만족으로 연결될 수 있도록 기업의 꾸준한 노력이 요구된다.

먼저 브랜드 커뮤니티의 사용자 인터페이스와 디자인의 속성으로 정의되는 유형성은 유저자발형 브랜드 커뮤니티의 경우 독립된 웹사이트에 브랜드 커뮤니티를 개설하기 보다는 포털의 카페나 싸이월드의 타운홈피와 같은 익숙하고 편의성이 높은 환경을 사용해서 커뮤니티를 개설하는 사례가 많다. 이러한 이유로 온라인

사용자는 포털의 친숙한 화면 구성이나 기능의 배치, 편리한 사용성을 강조한 UI로 인해 친숙함과 사용용이성을 느낄 수 있을 것이다. 하지만 기업 입장에서는 사용자의 커뮤니티 이용을 용이하고 편리하게 하는 것에서 한 발 나아가서, 기업이 주도적으로 개설한 브랜드 커뮤니티의 유형성 품질을 높게 유지함으로써 브랜드의 아이덴티티를 시각적으로 전달하고 각인시킬 수 있는 기회로 이용해야 한다.

다음으로 커뮤니티의 신뢰성, 즉 커뮤니티의 정보, 서비스 및 운영자가 얼마나 신뢰할 만한가도 사용자 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났는데, 유저자발형은 대부분의 콘텐츠가 사용자들로부터 나오며 운영자 또한 같은 고객 입장이기 때문에 신뢰성의 기대 수준이 상대적으로 높지 않을 것으로 예상할 수 있다. 하지만 기업개설형의 경우에는 정보나 서비스의 신뢰성이 결여될 경우, 고객에게 부정적인 영향을 주고 이러한 부정적 견해가 커뮤니티를 통해 빠른 속도로 전파될 우려가 있다. 따라서 기업이 운영하는 커뮤니티에서는 과장되지 않고 믿을 수 있는 정보와 고객과의 약속에 대한 철저한 준수가 더욱 요구된다.

마지막으로 커뮤니티의 시스템 안정성, 속도 및 개인정보 보안과 관련된 속성인 안정성 역시 사용자 만족에 영향을 미치는 서비스 품질 특성으로 나타났는데, 유저자발형의 경우 기존 포털의 커뮤니티 기능을 이용하는 경우가 대부분이므로 추가로 회원가입을 할 필요가 없고, 기본적인 시스템 안정성이 유지되기 때문에 안정성에 대한 책임이 포털 사업자에게 넘어갈 수 있으나, 기업개설형의 브랜드 커뮤니티에서는 안정성 및 보안성 유지의 책임이 고스란히 기업에게 있고, 적정수준을 유지하지 못할 경우 브랜드나 기업에 대해서까지 부정적인 인상을 남길 수도 있으므로 안정성 유지에 대한 노력이 필수

적이라 하겠다.

본 연구결과를 통해 밝혀진 바와 같이 유저자 발형과 기업개설형 브랜드 커뮤니티에는 공통의 서비스 품질 요인을 적용할 수는 있겠으나, 개설유형별로 각 특성의 상대적 중요도가 다르기 때문에 이에 유의하여 커뮤니티 사이트를 운영해야 한다. 특히 '저비용 고효율'의 마케팅 수단으로서 브랜드 커뮤니티에 주목하는 기업 입장에서는, 기업개설형에서 부족하지만 사용자 만족도에는 가장 큰 영향을 미치는 커뮤니티 서비스의 상호작용성을 강화하는 데에 노력해야 한다.

본 연구에서 나타난 한계점과 이를 극복할 수 있는 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티의 유형을 크게 두 가지로 제시하였지만, 좀 더 구체적인 유형별 연구가 향후에 이루어져야 할 것으로 보인다. 특히 최근 삼성경제연구소의 군집분석을 이용한 조사[이승현 외 2인, 2009]에서 제시된 (1)비즈니스 연계형, (2)이벤트형, (3) 정보습득형, (4) 친목도모형의 네 가지 브랜드 커뮤니티 유형을 향후 관련 연구에 반영한다면 더 실용적인 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 특정 분야의 브랜드 커뮤니티를 대상으로 선정한 것이 아니라 설문 대상자가 경험해본 다양한 브랜드 커뮤니티를 대상으로 설문을 실시하였기 때문에 분야별/제품별 브랜드 커뮤니티의 특성은 담아내지 못한 한계를 가지고 있다. 따라서 특정한 분야의 브랜드를 선정하여 연구를 진행한다면 심도 깊은 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 표본의 대부분이 20~30대 직장인으로 구성되었기 때문에 인터넷과 좀 더 밀접한 관련이 있는 10대의 의견을 담아내지 못한 한계를 가지고 있다. 좀 더 다양한 연령대와 직업군을 포함한 연구가 필요하다고 본다.

마지막으로, 본 연구에서 측정된 브랜드 커뮤니티의 서비스 품질 요인 중 중복이 되거나 정의가 명확하지 않은 부분이 일부 존재한다고 볼 수 있다. 공감성의 경우 질문의 의도가 명확하지 않아 응답자들이 설문 문항을 제대로 파악하지 못할 수 있었다는 한계점이 존재한다. 공감성에 대한 부분을 좀더 명확히 정의하여 설문 문항을 조정한다면 신뢰도나 가설 검증에 있어서 다른 결과를 가져올 가능성이 있다고 본다.

기업들은 일방적인 정보의 검색과 전달이라는 전통적인 인터넷의 속성에 웹2.0이라는 새로운 트렌드를 부여하고 '참여', '공유', '개방'의 가치에 부합하고 사용자의 참여를 극대화할 수 있도록 많은 온라인 서비스들을 개편하고 신규로 구축하고 있다. 그러나 많은 비용과 시간의 투자에도 불구하고 서비스가 활성화 되거나 오랜 생명력을 유지해가는 경우는 그리 많지 않다. 본 연구 결과와 이를 통해 도출된 시사점들이 브랜드 커뮤니티가 효율적인 마케팅 수단과 경쟁력 확보의 수단으로서 지속되는 데에 도움이 되기를 기대한다.

참고 문헌

- [1] 강명수, "온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구", *경영저널*, 제3권 제1호, 2002, pp. 77-98.
- [2] 김정민, 김경희, 왕중기, "온라인 브랜드 커뮤니티 유형에 따른 소비자신뢰, 동일시 및 브랜드 태도", *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권 제3호, 2009, pp. 241-249.
- [3] 김형수, 김승하, 김영걸, "정보서비스 품질이 고객로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 고객관계관리 관점", *경영정보학연구*, 제18권 제1호, 2008, pp. 1-24.

- [4] 서건수, "인터넷 커뮤니티의 특성과 개인의 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향", *경영정보학연구*, 제13권 제2호, 2003, pp. 58-64.
- [5] 서구원, 이철영, 백지희, "온라인 브랜드 커뮤니티 유형과 소비자의 태도와의 관계에 관한 연구", *광고학연구*, 제18권 제5호, 2007, pp. 91-104.
- [6] 서지혜, "온라인 브랜드 커뮤니티의 서비스 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : eBC-SERVPERF 모형을 중심으로", 숙명여대 정보통신대학원 박사논문, 2004.
- [7] 안운석, 장형섭, 오종철, "인터넷 브랜드 커뮤니티 서비스 품질 특성과 이용자의 지속성에 관한 연구", *상품학연구*, 제25권 제4호, 2007, pp. 99-112.
- [8] 오영석, 김사혁, "온라인커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략", *정보통신정책*, 제16권 제12호, 2004, pp. 23-42.
- [9] 이문규, "e-SERVQUAL : 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구", *마케팅연구*, 제17권 제1호, 2002, pp. 73-95.
- [10] 이상규, "인터넷 기업의 서비스 품질 척도 개발에 관한 연구", 고려대학교 석사학위논문, 2000.
- [11] 이승현, 신형원, 정태수, "기업의 온라인 브랜드 커뮤니티 활용전략", Issue Paper, 삼성경제연구소, 2009.
- [12] 이지은, "온라인과 오프라인의 서비스 품질 결정요인과 고객만족에 관한 연구", 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- [13] 이학식, 김영, "서비스 품질과 서비스가치", *한국마케팅저널*, 제1권 제2호, 1999년, pp. 77-99.
- [14] 이훈영, 연구조사방법론, 도서출판 청람, 2008.
- [15] 임세현, "성별 특성에 따른 무선인터넷 서비스 품질, 만족도, 추가사용 의도의 관계 분석 : 휴대폰 사용자를 중심으로", *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제14권 제1호, 2007년, pp. 57-74.
- [16] 정충영, 최이규, 한글 SPSS 10.0을 이용한 통계적 분석, 무역경영사, 2006.
- [17] 최은미, "온라인 브랜드커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문, 2004.
- [18] 최진우, "브랜드 커뮤니티 사이트의 지속적인 이용의도에 관한 연구", 경기대학교 박사논문, 2006.
- [19] 한동균, 조성민, 이선로, "고객관계관리와 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서비스 품질을 매개로", *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제14권 제1호, 2007, pp. 99-116.
- [20] 한상린, 심재희, 김준수, 이재훈, "온라인 브랜드 커뮤니티 활동 및 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향", *마케팅관리연구*, 제11권 제2호, 2006, pp. 131-151.
- [21] Armstrong, A. and Hagel, J., *Net Gain : Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, 1997.
- [22] Babakus, E. and Boller, G. W., "An empirical assessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Business Research*, Vol. 24, No. 3, May 1992, pp. 253-268.
- [23] Buttle, F., "SERVQUAL : review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, 1996, pp. 8-32.
- [24] Delone, W. H. and Mclean, E. R. "Information Systems Success : The Quest for the De-

- pendent Variable”, *Information System Research*, Vol. 3. No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [25] Doll, W. J. and Torkzadeh, G., “The measurement of end-user Computing satisfaction”, *MIS Quarterly*, Vol. 12, No. 2, 1988, pp. 258-274.
- [26] Gruen, T. W. and Ferguson, J., “Using Membership as a Marketing Tool : Issues and Applications” In : Sheth, J. and Parvatiyar, A., Editors, *Relationship Marketing : Theory, Applications, and Practice*, Emory University Center for Relationship Marketing, Atlanta, GA, 1994.
- [27] Javenpaa, S. L. and Todd, P. A., “Consumer Reactions to Electric Shopping on the World Wide Web”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, December 1996, pp. 59-88.
- [28] Kettinger, W. J. and Lee, C. C., “Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function”, *Decision Sciences*, Vol. 25, No. 5-6, 1994, pp. 737-766.
- [29] Kettinger, W. J., Lee, C. C., and Lee, S., “Global Measures of Information Service Quality : A Cross-National Study”, *Decision Sciences*, Vol. 26, No. 5, 1995, pp. 569-588.
- [30] Kotler, P., *Marketing Management : the Millennium Edition*, Prentice Hall, New Jersey, 2001.
- [31] Lewis, R. C., and Booms, B. H., “The marketing aspects of service quality”, in Berry L. L, Shostack, G. L., Upah, G. D. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 99-107, 1983.
- [32] McAlexander, J. H. and Schouten, J. W., Brandfests : Servicescapes for the Cultivation of Customer Commitment, *Serviceescapes*, ed. John F. Sherry, Jr., Sage : Newbury Park 1998.
- [33] McMillan, S. J. and Downes, E. J., “Defining interactivity : A qualitative identification of key dimensions”, *New Media and Society*, Vol. 2, No. 2, 2000, pp. 157-179.
- [34] Muniz, A. M. and O’Guinn, T. C., “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, March, 2001, pp. 412-432.
- [35] Parasuraman, Zeithaml and Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, pp. 41-50.
- [36] Parasuraman, Zeithaml and Berry, “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 17-21.
- [37] Pitt, L. F., Watson, R. T., and Kavan, C. B., “Service Quality : A Measure of Information Systems Effectiveness”, *MIS Quarterly*, Vol. 19, 1995, pp. 173-187.
- [38] Ramamurthy, K., “The Influence of Planning on Implementation Success of Advanced Manufacturing Technologies”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 42, No. 1, 1995, pp. 62-73.
- [39] Rheingold, H., *The Virtual Community : Finding Connection in a Computerized World*, New York : Addison-Wesley Publishing Company, 1993.
- [40] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Mal-

hotra, A., "A Conceptual framework for understanding e-service quality : implications for future research and managerial practice", *Report summary*, No. 00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 2001.

■ 저자소개



윤혜정

이화여자대학교를 졸업하고 연세대학교 경영대학원에서 경영학석사를 취득하였으며, 현재 연세대학교 정보대학원 박사 과정에 재학 중이다. *Asia Pacific*

Journal of Information Systems(경영정보학연구)에 논문을 게재한 바 있으며, 관심연구분야는 IT impact, IT usage and IT service management 등이다.



이지연

서경대학교 전산통계학과를 졸업하고 연세대학교 정보대학원에서 디지털 비즈니스 트랙에서 정보시스템 석사학위를 취득하였다. (주)FID에서 EBI개

발실 연구원으로 근무하였고 현재 (주)이퓨전아이 디지털미디어그룹 본부장으로 재직 중이며 웹서비스 컨설팅의 업무를 담당하고 있다. 관심 연구분야는 Social Network Service, Online Brand Community 성과 측정, 웹 서비스 평가지표 등이다.



이중정

연세대학교 교육학과를 졸업하고 미국 University of Rhode Island에서 MBA를 받았으며, University of South Carolina에서 MIS를 전공하여 박사학

위를 취득하였다. 이후 미국 Salisbury에 있는 메릴랜드 주립대학교의 교수로 재직한 바 있으며, 현재 연세대학교 정보대학원의 교수로 재직 중이다. *MIS Quarterly*, *Journal of Management Information Systems*, *Decision Sciences*, *Communications of ACM* 등의 국제 주요 학술지 및 *APJIS*(경영정보학연구) 등의 국내 학술지에 논문을 게재한 바 있다. 주요 관심연구분야는 IT ROI, IT 평가 측정, Information Orientation 등이다.