

# SNS에 기반한 가상 브랜드 커뮤니티의 아이덴티티가 브랜드 충성도에 미치는 영향

진흠염\* · 김민성\*\* · 강대석\*\*\* · 서우종\*\*\*\*

## A Study on the Impact of the SNS-Based Virtual Brand Community Identity on Brand Loyalty

Xinyan Chen\* · Minsung Kim\*\* · Daeseok Kang\*\*\* · Woojong Suh\*\*\*\*

### Abstract

Customers who show high level of brand loyalty are one of the most important corporate assets. Accordingly, customers' brand loyalty has been addressed as a critical issue for the business success. In today's business environment where business channels to customers have expanded and diversified continuously, especially the use of social network services (SNSs) have drawn a lot of attention as an effective channel to promote customers' brand loyalty. This study, thus, analyzes the impact of the virtual brand community identity on customers' brand loyalty, focusing on the role of the sense of communities as mediators. The analysis was conducted by using the data collected from 239 users of Chinese virtual brand communities. The results show that both virtual brand community identity and the sense of communities significantly influence on customers' brand loyalty. Furthermore, the results reveal that both of the community belongingness and community trust composing the sense of community partially mediate virtual brand community and brand loyalty as hypothesized. Based on the results, the strategic implications are suggested and discussed, focusing on improving the customers' brand loyalty in the context of SNSs. Our findings and discussions can help companies develop their customer strategies for utilizing the virtual communities to strengthen customers' brand loyalty.

Keywords : Social Network Service, Virtual Brand Community Identity, Sense of Community, Brand Loyalty

논문접수일 : 2015년 11월 14일

논문수정일 : 2015년 12월 06일

논문게재확정일 : 2015년 12월 07일

※ 이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

\* 인하대학교, 경영학과 석사 졸업, e-mail : xychan1988@gmail.com

\*\* 인하대학교 경영학과, 부교수, e-mail : minskim@inha.ac.kr

\*\*\* 인하대학교 경영학과, 부교수, e-mail : kang0180@inha.ac.kr

\*\*\*\* 교신저자, 인하대학교 경영학과, 교수, e-mail : wjsuh@inha.ac.kr

## 1. 서 론

기업의 기술수준이 높아짐에 따라 경쟁업체들 간의 차별성은 감소되고 타 경쟁사로의 고객 이탈이 더욱 쉬워져, 브랜드에 대한 충성도를 갖는 고객들을 확보하고 유지하는 것이 더욱 어려워지고 있다[이선령 등, 2013]. 브랜드 충성도의 하락을 방지하거나 향상시키기 위해 마케터들은 다양한 노력을 기울이고 있으며, 이와 관련하여 브랜드 커뮤니티 운영을 통한 긍정적인 효과를 발견한 연구들이 주목을 받고 있다[Bagozzi and Dholakia, 2006; Algesheimer et al., 2005; Carlson et al., 2008]. 브랜드 커뮤니티(brand community)는 하나의 독특한 커뮤니티의 유형으로서 브랜드를 중심으로 브랜드에 관련이 있거나 관심을 가진 사람들이 모인 공동체라 할 수 있다[안광호 등, 2006; 김경민 등, 2008]. 소비자들은 이러한 브랜드 커뮤니티를 통해, 해당 브랜드에 대한 자신의 감정을 서로 공유하고 특정 장소에서 모임을 가지기도 하는데, 이러한 브랜드 커뮤니티 활동은 소비자들의 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다[Keller, 2001]. 일반적으로, 브랜드 커뮤니티의 구성원들은 커뮤니티의 규범, 전통, 의례, 목표 등에 동의하고 이를 따르며[Algesheimer et al., 2005], 브랜드에 대해 자신이 다른 구성원들과 공통된 인식을 갖고 있다고 여긴다[Carlson et al., 2008].

브랜드 커뮤니티는 브랜드 충성고객과의 관계를 구조적으로 구축할 목적으로 형성되며[Muniz and O'Guinn, 2001], 멤버들의 브랜드에 대한 지각을 증대시키고 행동에 변화를 준다[안광호 등, 2006]. 이러한 맥락에서, 브랜드 커뮤니티의 가장 성공적인 예로는 모터사이클 제조업체인 Harley-Davidson의 Harley Owners Group(HOG)을 들 수 있다. Harley는 고객들이 오토바이를 구매하는 시점에서 HOG 가입을 권유하고, 가입한 고

객들에게는 매년 흥미롭고 다양한 이벤트에 참가할 수 있는 자격을 부여하였다. HOG가 결성된 1983년 미국에서 3,000명으로 시작된 HOG 회원 수는 Harley의 적극적인 커뮤니티 운영 노력에 의해 지속적으로 증가했고, 그 결과 현재에는 130여 개국에 걸쳐 100만 명에 달하는 회원 수를 기록하고 있다. 결과적으로, 'Harley'는 하나의 모터사이클 브랜드에 그치지 않고 회원 개인의 라이프스타일에까지 영향을 미치게 되었으며, 개인의 윤리, 가치관을 지배하는 문화적 현상으로까지 자리매김하게 되었고, 이러한 점이 Harley 비즈니스 성공의 중요한 원동력이 되었다는 점을 고려할 때[Schouten and McAlexander, 1995], 브랜드 커뮤니티의 중요성을 인식할 수 있을 것으로 판단된다.

최근 소셜 네트워크 서비스(social network service : SNS)의 급속한 확산과 더불어 이를 커뮤니케이션 기반으로 활용하는 브랜드 커뮤니티들이 크게 늘어나고 있는데, 이에 대한 기업의 관심도 크게 증대되고 있다[Sicilia and Palazón, 2008]. 기업들의 입장에서는 다수의 소비자들과 비용 부담 없이 수시로 접촉을 가능케 해주는 SNS의 특성에 주목하면서, 마케팅 활동의 비용 측면뿐만 아니라, 그 효과 측면에서도 SNS의 전략적 활용가치를 매우 높게 평가하고 있다[Kaplan and Haenlein, 2010; Williams and Cothrell, 2000]. SNS의 활용 효과에 대한 한 조사 보고서에 따르면, 8개국 3,300여 명의 응답자들 중 43%가 매출액 증가를, 49%가 마케팅 비용절감을, 72%가 이용자 트래픽의 증가를, 88%가 비즈니스 노출 증가에 따라 기업 홍보에 긍정적 효과를 가져왔다고 응답한 바 있다[Social Media Examiner, 2011]. 한편, SNS 사용자들은 편리하고 신속한 의사소통을 통해 사회적 관계망을 효과적으로 생성, 유지, 강화, 확장시켜 나가고 있는데, 특히 이러한 관계망에서 유용한 정보가 공유되고 유통될 때 그 효

과는 더욱 커진다[유혜림, 송인국, 2010; Kaplan and Haenlein, 2010; 서우중 등, 2010].

이러한 배경에서, 본 연구는 SNS를 기반으로 한 가상 브랜드 커뮤니티 구성원들의 브랜드 충성도를 강화시키는 데 도움을 줄 수 있는 이론적 근거들을 개발하는 것을 그 목적으로 한다. 본 연구는 브랜드 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구된 브랜드 커뮤니티 아이덴티티 (brand community identity)[Bagozzi and Dholakia, 2006], 커뮤니티 의식(sense of community)[Carlson et al., 2008]과 같은 요인들에 초점을 맞춘다. 그동안 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인으로서 브랜드 커뮤니티 아이덴티티를 다룬 연구들 [장수진, 이은영, 2008; Bagozzi and Dholakia, 2006]과 커뮤니티 의식을 다룬 연구들[천민호, 2007; 서문식, 김유경, 2003]이 수행된 바 있으나, 이러한 요인들이 통합적으로 다루어진 연구는 아직 없었던 것으로 파악된다. 특히, 브랜드 아이덴티티가 커뮤니티 의식을 구성하는 소속감과 신뢰감에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과들 [손혜영 등, 2011; 이은진 등, 2014]을 고려할 때, 커뮤니티 의식이 브랜드 아이덴티티와 브랜드 충성도 사이에서 매개역할을 할 가능성이 높을 것으로 판단된다. 따라서, 본 연구에서는 이러한 요인들을 통합적으로 구성한 연구모형 개발을 통해, SNS를 기반으로 한 가상 커뮤니티 환경에서도 브랜드 커뮤니티 아이덴티티와 커뮤니티 의식이 커뮤니티 구성원들의 브랜드 충성도에 유의적인 영향을 미치는지, 그리고 특히 커뮤니티 의식이 가상 브랜드 아이덴티티와 브랜드 충성도 사이에서 어느 정도나 매개역할을 하는지를 분석하고자 한다.

한편, 그 분석의 대상으로 본 연구는 최근 전자상거래 시장이 급속하게 확대되고 있는 중국 소비자에 초점을 맞추었다. 전반적인 시장 규모의 현저한 증가뿐만 아니라 중국시장의 SNS 확

산 추세 또한 SNS 기반 마케팅 활동 기업에게 의미 있는 기회로 작용할 것으로 보인다. 2014년 6월까지 중국 내 인터넷 보급률은 46.9%로 2010년 이래 5년간 평균 매년 4,240만 명이 증가하고 있는 실정이다. 이와 더불어, 중국 내 휴대폰을 통한 인터넷 사용 인구도 최근 급속하게 증가하고 있는데, 그 사용자 수는 2014년 6월 기준으로 5.27억 명에 달했으며, 이는 2013년에 비해 2,699만 명 증가한 수치이다[CNNIC, 2014]. 또한, 중국의 SNS 사용자는 2014년 기준으로 2.57억 명에 이르고 있는데, 이는 인터넷 전체 사용자인 6.32억 명의 40.7%에 달하는 수치이다[CNNIC, 2014]. PC 및 휴대폰을 통한 인터넷 사용자의 증가가 이들 디바이스를 통해 SNS 활동을 하는 소비자들 또한 증가시키고 있는 것으로 볼 수 있는데, 최근의 이러한 추세를 고려할 때, 중국 기업들 역시 SNS 기반 커뮤니티 활동에 관심을 기울일 필요가 있다. 게다가, 가상 브랜드 커뮤니티를 중심으로 한 기존 연구들이 주로 서구의 SNS 소비자들을 대상으로 이루어져온 점을 고려하면, SNS 소비자 규모의 크기와 성장률에 있어 간과할 수 없는 중국 소비자들을 대상으로 한 연구는 기존 연구 결과의 외적 타당성을 확보하는데 필수적인 작업일 될 수 있을 것이다. 본 연구에서 제시할 분석결과와 시사점은 중국 소비자를 대상으로 하는 글로벌 기업 및 중국 내 기업들에게 SNS를 통한 브랜드 커뮤니티 활동을 촉진시킴으로써 장기적인 브랜드 충성도 향상과 단기 매출 성장 모두에 기여할 수 있는 고객전략 개발에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 가상 브랜드 커뮤니티

커뮤니티는 “사회 내에서 공통의 관심이나 특

정을 가진 사람들의 모임이나 집합체” 또는 “공통의 관심 또는 특징을 가진 사람들이 함께 모여 상호작용하고 활동하는 모임”을 의미한다 [김정현 등, 2010]. 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드에 관심 있는 사람들이 모인 공간[Muniz and O'Guinn, 2001] 또는 그 공동체를 의미하는 것으로서[안광호 등, 2006; 김정민 등, 2008], 여기에서는 공동의 열정을 가지고 모인 소비자 멤버들이 일치된 행동을 통해서 공동의 목표를 완수하는 등 커뮤니티의 핵심적인 역할을 하게 된다 [Bagozzi and Dholakia, 2006; McAlexander et al., 2002]. 브랜드 커뮤니티에서는 멤버들이 서로 정보를 교류하기 때문에 기업은 브랜드에 대한 소비자들의 반응이나 견해에 대한 유용한 정보들을 획득 할 수 있다[Szmigin and Reppel, 2004]. 또한, 브랜드 커뮤니티는 브랜드 중심의 관점에서 참여 소비자들과 기업 간의 관계를 촉진시키는 역할을 함으로써, 참여 소비자들을 브랜드와 제품에 대해 긍정적 감정을 가지도록 만들 수 있다[McAlexander et al., 2002]. 결국, 브랜드 커뮤니티를 대상으로 한 기업의 전략적 접근은 기업과 소비자 모두에게 가치를 제공할 수 있다는 점에서, 그 중요성을 찾아볼 수 있다.

한편, 가상 커뮤니티(virtual community)는 “충분한 수의 사람들이 인터넷을 사용하여 서로 의사소통하고, 지식과 정보를 공유하며, 친구처럼 서로를 배려하는 집단”으로 정의될 수 있다[Rheingold, 1993]. 가상 커뮤니티들은 지리적 제한 없이 사람들을 서로 연결시켜 주는 인터넷의 등장으로 생겨나게 되었는데, 이러한 인터넷 공간에서 사람들은 정보, 의사소통, 오락, 거래에 대한 욕구를 만족시키기 위해 가상 커뮤니티를 만들어온 것이다 [Hagel and Armstrong, 1997]. Balasubramanian와 Mahajan[2001]는 가상 커뮤니티를 사람들의 집합, 합리적 효용극대화의 추구, 지리적 제한이 없이 원하는 사람들과의 상호작용, 사회적 교환 프

로세스, 그리고 끝으로, 멤버들 간의 공통목표, 공통 특성/아이덴티티, 공통관심사 등을 중심으로 한 사회적 상호작용, 이렇게 다섯 가지 특징을 보이는 존재로 정의한 바 있다. 또한, Porter[2006]는 가상 커뮤니티의 핵심 속성들로 목표(purpose : 구성원 간 상호작용 주제나 내용), 공간(place : 상호작용에 대한 기술적 개입 정도), 플랫폼(platform : 상호작용에 대한 기술적 설계), 구성원(population : 상호작용 패턴), 수익 모델(profit model)(상호작용에 대한 유형적, 경제적 성과)과 같은 다섯 가지를 제시하기도 하였다.

본 연구의 대상에서는 가상 브랜드 커뮤니티를 다루고 있는데, 이는 가상 커뮤니티의 유형 중 하나로서 특정 브랜드 소비자들 간의 사회적 관계를 기반으로 구축된다[Sicilia and Palazón, 2008]. 가상 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드를 중심으로 운영되는데, 커뮤니티 멤버들은 기업의 브랜드 칼럼 페이지 또는 개인 홈페이지나 개인 블로그 등을 활용하여 자신들의 브랜드에 대한 경험과 태도를 상호 교류한다[Kozinets, 2002]. 가상 브랜드 커뮤니티는 본질적으로 그 자체가 하나의 소셜 네트워크이므로 소셜 네트워크 서비스 또는 소셜 미디어의 특성과 잘 결합될 수 있다 [Abdelmajid and Lionel, 2004]. 이로 인해, 최근엔 이러한 서비스 또는 미디어에 대한 가상 브랜드 커뮤니티의 의존도가 급격하게 높아지고 있으며 그 효과 또한 매우 긍정적인 것으로 평가되고 있다[Trusov et al., 2009; Kaplan and Haenlein, 2010; Goh et al., 2013].

## 2.2 가상 브랜드 커뮤니티 아이덴티티

Carlson et al.[2008]은 커뮤니티 심리의식에 대한 연구에서 브랜드 커뮤니티 아이덴티티를 브랜드 커뮤니티의 멤버들이 브랜드에 대해 가지는 ‘브랜드 아이덴티티’와 멤버가 같은 커뮤니

티에 있는 다른 멤버에 대해 가지는 ‘그룹 아이덴티티’ 두 부분으로 나누어 제시하였다. 이에 따라, 본 연구는 가상 브랜드 커뮤니티가 브랜드 성과에 미치는 효과를 매개하게 되는 아이덴티티를 연구함에 있어 브랜드 아이덴티티와 그룹 아이덴티티 두 부분으로 나누어 살펴보았다.

우선, 브랜드 아이덴티티(brand identity)는 브랜드에 대한 이미지나 연상과 같이 브랜드에 대한 사용자의 지각에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념으로서, 이미지나 연상과 같은 무형적 개념과 브랜드의 판매 전략과 같은 유형적 도구들을 모두 포함한다[강현웅, 2012]. 마케팅 전략에 있어 브랜드 아이덴티티가 중요하게 고려되는 이유는, 소비자가 파악한 브랜드 아이덴티티와 소비자 자신의 자아이미지(self-image) 간의 일치 여부, 즉 브랜드 동일시(brand identification) 여부가 브랜드에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미친다는 기존 연구결과에 기초한다[Graeff, 1996]. 브랜드 동일시가 가지는 영향력은 Levy[1959] 이후 많은 연구자들에 의해 다양한 맥락에서 검증되어 왔다[Grubb and Hupp, 1968; 이유재, 라선아, 2002]. 즉, 소비자의 제품 선택에 있어 제품의 기능성만이 고려되는 것이 아니라 제품이 소비자에게 주는 상징성 또한 중요한 고려 사항이며, 특히 제품의 상징성이 고려되는 경우 자신의 자아개념과 비교하여 그 둘이 일치되는 방향으로 제품이 선택될 때 자아개념이 강화되어 보다 만족스러운 제품의 선택 및 소비가 일어난다는 것이다.

한편, 그룹 아이덴티티(group identity)는 사회적 아이덴티티 이론(social identity theory)을 기초로 하는데, 이것은 개인들이 사회적 그룹의 일부분으로서 언제 그리고 어떠한 일체감을 가지고 행동으로 옮기는가에 관심을 갖고 있다[고준 등, 2008]. 이러한 맥락에서, 그룹 아이덴티티는 개인이 자신이 특정 사회집단에 속한다

는 것을 인식하거나 그룹 멤버라는 신분과 사회적 위치가 자신에게 가치와 긍정적인 정서를 갖게 한다고 느낄 때 형성된다고 설명될 수 있다[Tajfel and Turner, 2004]. 개인이 강한 그룹 아이덴티티를 가지게 되면, 그룹의 규범, 전통, 의례, 목표 등에 보다 적극적으로 동의할 가능성이 높으며[Algesheimer et al., 2005], 조직에 대한 강한 연결의식을 갖게 되어 조직의 활동에 대해 신뢰가 높아지는 경향이 있다[Mael and Ashforth, 1992].

### 2.3 커뮤니티 의식

McMillan과 Chavis[1986]는 커뮤니티 의식(sense of community)의 개념을 멤버십(membership), 영향력(influence), 통합과 욕구충족(integration and fulfillment of needs), 공유된 정서적 연결(shared emotional connection)과 같은 네 가지 하부 요소들로 제시한 바 있다. 멤버십은 멤버들이 느끼는 커뮤니티에 가입된 소속감을 의미하며, 영향력은 커뮤니티 내에서 일어나는 멤버들 간의 상호작용의 정도를, 통합과 욕구충족은 멤버들 간의 가치관의 동일성, 자원의 교환 및 욕구가 충족되는 정도를, 그리고 공유된 정서적 연결은 멤버들이 상호신뢰와 공유된 경험을 기반으로 한 정서적 유대 정도를 의미한다. 그러나 이후, McMillan[1996]은 이와 같은 네 요소에 대한 정의를 수정하였는데, 멤버십 인식은 동일한 소속감을 의미하지만 감정적 느낌(emotional feeling)으로 명명되었고, 영향력은 단체 규범, 의사결정능력, 이성적인 권위 등의 의미를 갖는 대인 신뢰(interpersonal trust)로 수정되었으며, 통합과 욕구충족은 물물교환에 기반하여 인격의 평등 및 평등에 대한 인식을 의미하는 공정한 교환(fair exchange)으로 수정되었고, 마지막으로 공유된 정서적 연결은 집단 체험을 기반으로 공통의

문화와 역사가 누적된다는 의미로 예술적 유산 (artistic heritage)으로 수정되었다. 한편, Blanchard와 Markus[2004]는 McMillan과 Chavis[1986]의 연구를 바탕으로, 가상 커뮤니티 의식(sense of virtual community : SOVC)의 개념을 제시하기도 했는데, 이 연구에서는 가상 커뮤니티 의식의 하부 구성요소로서 멤버십(membership), 영향력(influence), 니즈의 실현(fulfillment of needs), 정서적 연결(emotional connection) 등이 제시되었다. 이와 같은 기존 연구들을 종합하여 볼 때, 커뮤니티 의식을 결정하는 변수들 중 가장 설명력이 큰 개념은 커뮤니티 소속감과 커뮤니티 신뢰임을 알 수 있으며, 이들 의식이 높을수록 해당 브랜드에 대한 애호도 또한 유의적으로 증가하게 됨을 알 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 커뮤니티 의식 중 소속감과 신뢰를 브랜드/그룹 아이덴티티와 브랜드 성과(충성도)를 매개하는 변수로 다루고자 한다.

커뮤니티 소속감은 공동체 구성원들의 사회적 결속에 따른 집합의식 또는 그 집단전체가 가지는 공통적 의식으로 정의될 수 있으며, 그 특징으로는 동질성, 상호 의존성, 책임감 공유, 대면적 관계, 공동 목표 등을 들 수 있다[Glynn, 1986]. 일반적으로, 구성원의 소속감은 활발한 참여와 경험을 통해 형성되며[Wilkinson et al., 1998], 커뮤니티에서의 적극적인 상호작용은 소속감을 증진시키는 중요한 요인으로 작용한다[이국용, 2009; Rovai, 2002]. 이러한 결과는 가상 커뮤니티의 경우에도 동일하게 제시되는데, Roberts[1998]에 따르면, 온라인상에서 관심과 참여가 많은 구성원일수록 더 높은 소속감을 가지며, 소속감이 높은 구성원일수록 커뮤니티 활동에 더 많은 시간과 노력을 투입하는 경향이 있다는 것이다. 이러한 소속감은 커뮤니티 안에서 구성원의 활동 정도를 측정하는 유용한 기준으로 제시되기도 하였다[Hagerty et al., 1996].

한편, 커뮤니티 신뢰는 공통의 취미, 가치, 관심사를 가진 소비자들을 커뮤니티 구성원으로 결집시켜 상당한 시간과 노력을 요구하는 이타적 상호작용, 예를 들면, 정보 공유 등의 활동을 자연스럽게 이루어질 수 있게 하는 중요한 원동력으로 설명된다[이은진 등, 2014]. 신뢰는 오랫동안 중요한 연구개념으로 자리잡고 있다. 교환파트너에 대해 확신할 수 있는 근거로서 다루어지기도 하고[Morgan and Hunt, 1994], 구매자와 판매자 간 협력 및 대화의 과정에 의한 산물로서 강조되기도 하며[Schurr and Ozanne, 1985], 고객과 기업 간 관계 형성의 기본적인 전제조건으로 다루어지기도 한다[Parasuraman et al., 1991]. 이러한 신뢰의 개념은 온라인 환경에 맞게 수정되어 많은 연구들이 이루어져 왔는데, 그 예로는 웹 사이트를 통해 형성되는 신뢰의 요소 및 그 영향에 대한 연구[McKnight et al., 2002], 온라인 커뮤니티 멤버에 대한 신뢰를 중심으로 커뮤니티의 몰입과 지속적 활동과의 긍정적인 관계를 규명한 연구[Ridings et al., 2002; Lee and Choi, 2003], 그리고 커뮤니티 신뢰가 커뮤니티 충성도 및 구매의도에 중요한 영향요인임을 제시하는 연구[조인철, 엄완용, 2012] 등을 들 수 있다. 이러한 연구들을 종합적으로 고려해볼 때, 몰입과 충성도가 높은 성공적인 커뮤니티가 되기 위해서는 커뮤니티 신뢰가 중요하게 요구되고 있음을 알 수 있다.

## 2.4 브랜드 충성도

브랜드 충성도(brand loyalty)를 바라보는 시각은 매우 다양한데, 소비자가 일관되게 같은 브랜드의 제품을 구매하는 '행동'으로 보기도 하고[황정인, 박재욱, 2013], 특정 브랜드에 대한 애착과 같은 '감정'으로 보기도 하며[Aaker and Fournier 1995; 오현정, 한은경, 2011], 선호하는

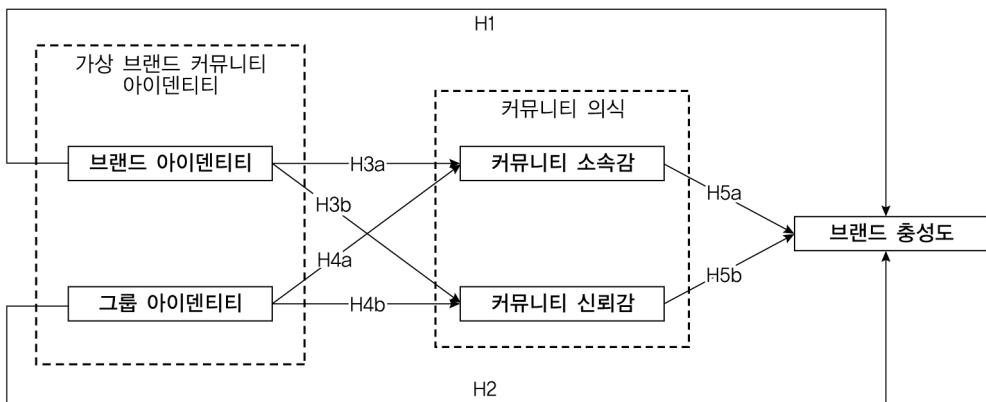
제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입과 같은 ‘태도’로 보기도 한다[Oliver, 1999]. 이러한 시각적 차이에도 불구하고 많은 연구들은 브랜드 충성도를 주로 ‘행동’으로 파악한다. 즉, 브랜드 전환을 목표로 하는 마케팅 활동에도 불구하고 충성도가 높은 고객이 보이는 동일 브랜드 재구매 성향에 집중하는 것이다[김신애 등, 2013].

그러나, 반복적 혹은 습관적 구매행위와 같은 행동의 결과를 보인다 할지라도 해당 브랜드에 대한 신뢰나 믿음과 같은 정서를 바탕으로 하고 있다는 점에서 브랜드 충성도는 단순 반복구매나 습관적 구매와 구별된다[Chaudhuri and Holbrook, 2001]. 브랜드 충성도를 어떠한 시각으로 정의하는가는 브랜드 충성도와 함께 관련 개념과의 인과관계를 설명하는 데 있어 매우 중요하다. 예를 들어, 브랜드 충성도를 태도로 보는 경우 충성도는 반복 구매와 같은 구체적인 행동변수의 선행변수가 될 것이며, 반면 브랜드 충성도를 행동으로 보는 경우 충성도는 브랜드 신뢰나 브랜드 몰입과 같은 태도 변수의 결과변수 역할을 할 것이기 때문이다. 결론적으로, 브랜드 충성

도는 몰입과 같은 인지적인 부분과 애착과 같은 정서적인 부분을 포함하는 개념으로 이해할 필요가 있으며[한상린 등, 2006], 이러한 몰입과 애착의 개념으로 인해 브랜드 충성도는 단순 반복 구매 → 매출 증대의 상관관계를 넘어서는 강력한 영향력을 발휘할 수 있게 되는 것이다 [Gremler and Brown, 1998].

### 3. 연구모형 및 가설

본 연구는 가상 브랜드 커뮤니티 활동을 통해 브랜드 충성도가 형성되는 과정에서, 가상 브랜드 커뮤니티 아이덴티티의 개념을 구성하는 브랜드 아이덴티티와 그룹 아이덴티티 요인들과, 커뮤니티 의식의 개념을 구성하는 커뮤니티 소속감과 커뮤니티 신뢰감이 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지 분석하고, 특히 커뮤니티 의식이 브랜드 커뮤니티 아이덴티티와 브랜드 충성도 사이에서 어느 정도의 매개역할을 하는지를 분석하는 데에 초점을 두고 있다. 따라서, 이에 대한 연구모형과 가설들은 <그림 1>과 같이 정리될 수 있다.



매개효과 가설(H6, H7)

- H6a: 브랜드 아이덴티티 - 커뮤니티 소속감 - 브랜드 충성도
- H6b: 브랜드 아이덴티티 - 커뮤니티 신뢰감 - 브랜드 충성도
- H7a: 그룹 아이덴티티 - 커뮤니티 소속감 - 브랜드 충성도
- H7b: 그룹 아이덴티티 - 커뮤니티 신뢰감 - 브랜드 충성도

<그림 1> 연구모형

### 3.1 가상 브랜드 커뮤니티 아이덴티티와 브랜드 충성도

브랜드 아이덴티티 관련 연구들에 따르면, 소비자는 브랜드를 인격화하고 자신을 해당 브랜드의 일부로 생각하는 경향이 있으며, 이에 따라 자신에게 심리적 동질감을 줄 수 있고 자신들의 생활스타일 등을 잘 표현할 수 있는 브랜드를 선호하는 경향이 있다[Aaker and Fournier, 1995]. 즉, 소비자는 자신의 개성을 나타낼 수 있는 브랜드를 선택할 가능성이 높으며[Belk, 1988] 자신의 가치와 이미지에 부합하는 브랜드를 선택하게 된다는 것이다[Onkvisit and Shaw, 1987]. 어떤 특정 브랜드가 자신의 개성이나 가치를 표현하고자 하는 소비자의 욕구를 충분히 충족시켜 줄 때, 그 소비자는 브랜드에 대한 강한 동질감을 느끼게 되고, 이를 통해 브랜드 아이덴티티도 강화될 수 있다는 것이다[Schouten, 1991]. 또한, 소비자의 브랜드에 대한 동일시는 브랜드에 대한 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미치고[장수진, 이은영, 2008; 허원무 등, 2007; Bagozzi and Dholakia, 2006], 재구매의 가능성을 높인다[김용만 등, 2009]. 결국, 브랜드 아이덴티티 수준이 높을수록 소비자들은 그 기업에 대해 적극적으로 의사를 표현하거나 주변에 해당 브랜드를 추천하거나 실제 제품을 반복 구매하는 것과 같은 방식의 행동, 즉 브랜드에 충성적인 행동을 보일 가능성이 높다는 것이다 [염성원, 문호진, 2010]. 이러한 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1 : 가상 브랜드 커뮤니티 멤버들의 브랜드 아이덴티티 인식은 브랜드 충성도에 양(+ )의 영향을 미칠 것이다.

한편, 많은 조직행동 연구에서 그룹 아이덴티

티는 조직 아이덴티티와 동일한 개념으로 간주되고[Tajfel and Turner, 2004], 높은 조직 아이덴티티는 조직에 대한 충성도를 이끌어내어 직원의 이직의도를 줄이는데 긍정적인 역할을 한다고 하였다[Bamber and Iyer, 2002]. 이는 조직에 대한 아이덴티티가 높은 조직 구성원일수록 해당 조직의 구성 목표와 구성 원인에 대해 인정하게 되고 조직에 대해 더 많은 관심과 충성행동을 보이기 때문이다[Bhattacharya et al., 1995]. 가상 브랜드 커뮤니티를 대상으로 한 많은 연구에서도 구성원들이 자신을 커뮤니티의 일부분으로 생각할수록, 해당 브랜드 커뮤니티를 적극적으로 평가하며 실제 구매행위 등을 통해 브랜드와 브랜드 커뮤니티의 발전에 기여하려는 경향이 강해진다는 점을 주장하고 있다[Supphellen and Rittenburg, 2001; Algesheimer et al., 2005; Verlegh, 2007]. 이러한 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H2 : 가상 브랜드 커뮤니티 멤버들의 그룹 아이덴티티 인식은 브랜드 충성도에 양(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 가상 브랜드 커뮤니티 아이덴티티와 커뮤니티 의식

가상 브랜드 커뮤니티에서 자신과 브랜드 간의 공통점을 크게 인식한다는 것은 Bergami와 Bagozzi[2000]의 연구에서 제시한 자기도식(self-schema)과 다른 목표도식(therapy-schema) 간의 겹치는 정도가 크다는 것, 즉 높은 수준의 아이덴티티를 인식하게 된다는 것을 의미하는데, 이때, 그 구성원은 높은 수준의 커뮤니티 의식을 보다 쉽게 지각할 수 있게 된다[Carlson et al., 2008]. 구체적으로, 커뮤니티 의식은 그 주요 구성요소인 소속감과 신뢰감의 두 차원으로 이해



할 수 있는데[McMillan, 1996], 브랜드 커뮤니티에 소속된 멤버들은 브랜드와 자신 간의 거리를 가깝게 인식할수록 브랜드를 통해 자신을 표현하고자 하는 욕구를 높은 수준으로 충족시킬 수 있으며, 심리적 측면에서는 브랜드 커뮤니티와 자신을 동일시하는 경향을 강하게 나타내고, 문화적 측면에서도 해당 브랜드 커뮤니티의 가치와 규범 및 목표를 공유하게 되어 일체감을 형성하는 등 브랜드 커뮤니티에 높은 소속감을 가질 수 있다[손해영 등, 2011]. 또한 브랜드 아이덴티티를 높은 수준으로 인식하는 커뮤니티 구성원들은 브랜드를 중심으로 한 공통의 취미, 가치, 관심사를 가지고 결집하게 됨에 따라, 상당한 시간과 노력을 요구하는 정보 공유와 같은 이타적 상호작용을 보다 자연스럽게 이루어 나갈 수 있게 되는데, 이는 곧 커뮤니티에 대한 신뢰를 형성하게 됨을 의미한다[이은진 등, 2014]. 이러한 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3a : 가상 브랜드 커뮤니티 멤버들의 브랜드 아이덴티티 인식은 커뮤니티 소속감에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3b : 가상 브랜드 커뮤니티 멤버들의 브랜드 아이덴티티 인식은 커뮤니티 신뢰감에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가상 브랜드 커뮤니티 아이덴티티의 또 다른 차원인 그룹 아이덴티티는 개인이 해당 그룹의 한 구성원이라는 사실에 대한 지각과 해당 그룹의 한 구성원으로서 표출하는 감정이나 정서의 개념을 포함한다[Cheney, 1983]. 커뮤니티 구성원으로서 가지는 그룹 아이덴티티에 의해 자신은 커뮤니티 내 다른 구성원들과 공통의 특징이 있다고 지각하게 만들고, 다른 커뮤니티의 멤

버들과는 다르다는 것을 지각하게 하는 것이다 [Knippenberg and Schie, 2000]. 즉, 멤버들은 커뮤니티에 대한 아이덴티티가 높을수록, 커뮤니티의 다른 멤버들의 이미지와 자신들의 이미지를 일치화 시킴으로써 ‘자아개념(self-concept)’을 강화하게 되고, 커뮤니티가 그룹 멤버들의 이러한 아이덴티티 요구를 충족시킬 때 멤버들은 커뮤니티 소속감을 높은 수준으로 지각하게 된다[Morgan and Hunt, 1994]. 또한 자신과 커뮤니티 구성원들 간의 높은 일치감을 인식하는 경우 커뮤니티 내 구성원들 간의 상호작용이 더욱 원활해지며, 동일한 목표 하의 다양한 활동에 더욱 쉽게 몰입할 수 있게 된다. 이러한 높은 상호작용과 몰입도는 반드시 구성원 간의 신뢰를 필요로 하는 것으로, 가상 브랜드 커뮤니티에 대해 지각하는 그룹 아이덴티티 또한 해당 커뮤니티에 대한 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H4a : 가상 브랜드 커뮤니티 멤버들의 그룹 아이덴티티 인식은 커뮤니티 소속감에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4b : 가상 브랜드 커뮤니티 멤버들의 그룹 아이덴티티 인식은 커뮤니티 신뢰감에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 커뮤니티 의식과 브랜드 충성도

기존의 많은 연구들로부터 커뮤니티에 대한 소속감이 커뮤니티 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 제시된 바 있다[천민호, 2007; 서문식, 김유경, 2003]. 고객이 기업에 대해 높은 소속감을 가질수록 해당 기업의 제품이나 서비스를 다른 사람에게 추천할 의도를 강하게 보이며, 더 나아가 반복적으로 해당 제품을 구매하

는 경향을 보였다[Bettencourt and Lance, 1997]. 뿐만 아니라 높은 소속감은 브랜드 커뮤니티 활동들에 참여할 의지를 강하게 형성하는 것으로 밝혀졌다[Teo et al., 2003]. 즉, 높은 추천도, 반복 재구매 경향, 높은 참여도 등은 모두 충성도 높은 행동 요소들인 것으로 미루어 볼 때, 가상 브랜드 커뮤니티에 대한 소속감이 높을수록 해당 브랜드에 대한 높은 충성도를 보일 것으로 추론할 수 있다. 한편, 일반적으로 기업에 대한 신뢰감은 고객을 유지하는 촉매제 역할을 하게 된다[Ridings et al., 2002]. 가상 브랜드 커뮤니티 또한 그 구성원들이 커뮤니티에 대해 높은 신뢰감을 가질수록 구성원 간 지속적인 커뮤니케이션과 상호작용이 가능하게 되고 더욱 강화된 상호신뢰 관계를 유지하게 된다. 또한, 이러한 높은 상호신뢰는 커뮤니티의 구심점을 이루는 브랜드에 대한 반복구매나 추천과 같은 충성 행동으로 이어지게 된다[허원무, 2009; Muniz and O'Guinn, 2001]. 이러한 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H5a : 커뮤니티 소속감은 브랜드 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5b : 커뮤니티 신뢰감은 브랜드 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 커뮤니티 의식의 매개효과

앞서 제 3.2절에서 제시된 가상 브랜드 커뮤니티 아이덴티티와 커뮤니티 의식 간의 관계는 각 개념의 하부요소 별로 모두 양(+)의 관계를 가질 것으로 예상되었다. 즉, 기존 연구들에 의하면 가상 브랜드 커뮤니티 멤버들의 브랜드 아이덴티티 인식은 커뮤니티 소속감과 신뢰감에 각각 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되고, 또한 브랜드 커뮤니티 멤버들의 그룹 아이덴티

티 또한 커뮤니티 소속감과 신뢰감에 긍정적인 효과를 가질 것으로 보인다. 한편, 제 3.3절에서는 커뮤니티 의식과 브랜드 충성도의 긍정적인 관계가 제시되었는데, 기존 연구들을 근거로 하여 커뮤니티 소속감과 신뢰감으로 구성된 커뮤니티 의식이 브랜드 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 예상되었다. 제 3.2절과 제 3.3절에서 제시된 관계를 연구모형(<그림 1>) 전체의 관점에서 종합적으로 살펴보면, 커뮤니티 의식은 브랜드 커뮤니티 아이덴티티와 브랜드 충성도를 매개하는 역할을 하게 된다. 즉, 브랜드 아이덴티티 또는 그룹 아이덴티티가 브랜드 충성도에 직접적으로 강한 영향력을 가질 것인지, 아니면 커뮤니티 소속감이나 커뮤니티 신뢰감과 같은 커뮤니티 의식을 매개하여 브랜드 충성도를 형성하는 것인지, 커뮤니티 의식의 역할을 보다 자세히 살펴볼 필요가 있다. 따라서 커뮤니티 소속감과 신뢰감에 대한 다음의 가설을 수립하여 커뮤니티 의식의 매개효과를 검증해 보고자 한다.

H6a : 커뮤니티 소속감은 브랜드 아이덴티티와 브랜드충성도 간의 관계를 매개할 것이다.

H6b : 커뮤니티 신뢰감은 브랜드 아이덴티티와 브랜드충성도 간의 관계를 매개할 것이다.

H7a : 커뮤니티 소속감은 그룹 아이덴티티와 브랜드충성도 간의 관계를 매개할 것이다.

H7b : 커뮤니티 신뢰감은 그룹 아이덴티티와 브랜드충성도 간의 관계를 매개할 것이다.

## 4. 연구 방법

### 4.1 표본

연구에 사용된 표본은 중국의 브랜드 커뮤니티들에서 현재 활동 중인 멤버들을 대상으로 선정되었다. 설문조사는 2015년 4월, 2주간에 걸쳐

〈표 1〉 표본 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	138	57.7
	여자	101	42.3
	합계	239	100
연령	18세 미만	3	1.3
	18~25세	42	17.6
	26~35세	130	54.4
	36~45세	45	18.8
	45세 이상	19	7.9
	합계	239	100
결혼여부	기혼	100	41.8
	미혼	139	58.2
	합계	239	100
월 평균 소득*	3,000위안(약 54만 원) 미만	23	9.6
	3,001~5,000위안(약 54~90 만원)	33	13.8
	5,001~7,000위안(약 90~126 만원)	103	43.1
	7,001~9,000위안(약 126~161 만원)	54	22.6
	9,000위안(약 161만 원) 이상	26	10.9
	합계	239	100

\*2015년 6월 1일 환율 : 1위안 = 179원.

진행되었는데, 배포한 300부의 설문 중 256부가 회수되었다(회수율 : 85.3%). 이들 중 무응답이 포함되었거나 불성실하게 응답한 것으로 판단된 설문을 제외한 239부를 분석 자료로 활용하였다. 표본의 특성(〈표 1〉)을 분석한 결과, 남성(57.7%)이 여성(42.3%)보다, 그리고 미혼(58.2%)이 기혼(41.8%)보다 다소 많았으며, 연령대는 26~35세(54.4%)에 이어 36~45세(18.8%)와 18~25세(17.6%)가 대부분을 차지했다. 월 평균소득 수준은 5,001~7,000위안(약 90~126만 원)(43.1%)이 가장 많았다.

#### 4.2 측정도구

모든 변수들은 선행 연구에서 사용된 다문항 척도(multi-item scales)를 이용하여 측정되었으며, 응답에 대한 척도는 ‘전혀 그렇지 않다’를

1점으로 하고 ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 5점 척도로 구성되었다. 또한, 각 변수들의 측정문항들이 내적일관성을 가지고 있는지 확인하기 위한 신뢰도 분석은 SPSS 18.0을 사용하였다.

브랜드 아이덴티티는 Kim 등[2001]과 Rio 등[2001]이 사용한 5문항을 이용해 측정되었으며 설문 문항들로는 “이 브랜드의 성공은 나의 성공이라고 생각한다.”와 “누군가가 이 브랜드에 대해 좋게 얘기할 때, 마치 내가 칭찬받는 것 같은 느낌이 든다.” 등이 있다. 이 척도의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.90이었다.

그룹 아이덴티티는 Algesheimer 등[2005]의 5문항이 이용되었다. 설문 문항들로는 “나는 이 커뮤니티의 다른 멤버들과 같은 목표를 가지고 있다.”와 “나와 이 커뮤니티의 다른 멤버들 간의 우정은 나에게 의미가 있다.” 등이 있다. 이 척도의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.85였다.

커뮤니티 소속감은 Grzeskowiak와 Sirgy[2007]의 5문항이 이용되었으며, 설문 문항들로는 “나는 이 커뮤니티 멤버들과 교류하는 것이 즐겁다.”와 “이 커뮤니티 멤버들은 나에게 중요한 그룹 중 하나이다.” 등이 있다. 이 척도의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.86이었다.

커뮤니티 신뢰감은 김경민 등[2008]의 4문항이 이용되었으며, 설문 문항들로는 “이 커뮤니티는 다른 사람에게 소개할 정도로 믿을만하다.”와 “이 커뮤니티에서 얻을 수 있는 정보는 믿을 수 있다.” 등이 있다. 이 척도의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.77이었다.

브랜드 충성도는 Kim 등[2001]의 4문항이 이용되었으며, 설문 문항들로는 “나는 이 브랜드의 제품이나 서비스를 앞으로도 더 구매할 생각이다.”와 “나는 다른 브랜드보다 이 브랜드를 더 선호한다.” 등이 있다. 이 척도의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.80이었다.

## 5. 자료 분석 및 결과

### 5.1 신뢰성 및 타당성 검증

연구에 사용된 모든 변수들의 신뢰성과 상관관계분석 결과가 <표 2>에 제시되어 있다. 측정도구들의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 모두 0.77

에서 0.90정도로 정충영과 최이규[2011]가 제시한 기준인 0.60 이상을 모두 상회했으며, 변수들 간에는 가설과 일관된 방향으로 통계적으로 유의미한 상관관계가 나타났다.

본 연구의 변수들에 대한 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 수행하였다. 이는 AMOS 18.0을 사용하여 수행되었으며, 이 통계 패키지는 구조모델의 가설 검증(제 5.2절)에도 사용되었다. <표 3>은 확인적 요인분석 결과를 보여준다. 가설화된 5요인 모델(브랜드 아이덴티티, 그룹 아이덴티티, 커뮤니티 소속감, 커뮤니티 신뢰감, 브랜드 충성도)은 데이터에 대해 전반적으로 타당한 적합도 지수들을 나타냈다( $\chi^2 = 449.65$ ,  $df = 219$ ,  $p < 0.001$ ,  $IFI = 0.92$ ,  $CFI = 0.92$ ,  $RMR = 0.023$ ). 5요인 모델의 구성개념과 측정변수들 간의 표준화 계수는 모두 0.60 이상이었으며, 모든 개념들의 구성개념 신뢰도(construct reliability) 또한 0.70 이상으로 나타남으로써 구성개념별 수렴타당성(convergent validity)을 입증했다[Bagozzi and Yi, 1991]. 상관계수의 제공값이 평균분산추출값(AVE)보다 작은 것으로 나타나 변수들 간의 판별타당성(discriminant validity) 또한 확보되었다[Fornell and Larcker, 1981].

<표 2> 신뢰성 및 상관관계분석 결과

	브랜드 아이덴티티	그룹 아이덴티티	커뮤니티 소속감	커뮤니티 신뢰감	브랜드 충성도
브랜드 아이덴티티	(0.90)				
그룹 아이덴티티	0.34**	(0.85)			
커뮤니티 소속감	0.39**	0.45**	(0.86)		
커뮤니티 신뢰감	0.38**	0.37**	0.24**	(0.77)	
브랜드 충성도	0.36**	0.37**	0.35**	0.36**	(0.80)

주) 괄호안의 수치는 신뢰도 계수(Cronbach'  $\alpha$ )를 나타냄.

\*\*  $p < .01$ .

〈표 3〉 확인적 요인분석 결과

요인	측정변수	표준화 계수	구성 개념 신뢰도	평균 분산 추출
브랜드 아이덴티티	이 브랜드의 성공은 나의 성공이라고 생각한다.	0.81***	0.94	0.78
	나는 다른 사람이 이 브랜드에 대해 어떻게 생각하는지 관심이 있다.	0.85***		
	누군가가 이 브랜드에 대해 좋게 얘기할 때, 마치 내가 칭찬받는 것 같은 느낌이 든다.	0.81***		
	대중매체에서 이 브랜드에 대해 안 좋은 얘기가 나오면, 나는 못마땅한 생각이 들 것 같다.	0.84***		
	사람들이 이 브랜드에 대해 비판을 하면 나는 불쾌감을 느낀다.	0.72***		
그룹 아이덴티티	나는 이 커뮤니티에 애착을 느낀다.	0.86***	0.91	0.66
	나는 이 커뮤니티의 다른 멤버들과 같은 목표를 가지고 있다.	0.68***		
	나와 이 커뮤니티의 다른 멤버들 간의 우정은 나에게 의미가 있다.	0.68***		
	나는 내 자신을 이 커뮤니티의 일부분으로 생각한다.	0.65***		
	만약 이 커뮤니티의 멤버들이 뭔가를 계획한다면, 나는 그것을 “그들이” 할 일 아니고 “우리가” 할 일로 생각한다.	0.77***		
커뮤니티 소속감	나는 이 커뮤니티 멤버들과 교류하는 것이 즐겁다.	0.81***	0.92	0.67
	나의 친한 친구들 중에도 이 커뮤니티에 참여하는 친구들이 있다.	0.82***		
	이 커뮤니티의 멤버들과 교류하는 것이 즐겁다.	0.77***		
	이 커뮤니티 멤버들은 나에게 중요한 그룹 중 하나다.	0.62***		
	만약 이 커뮤니티가 없어진다면 나는 이 커뮤니티 멤버들과의 교류가 그리울 것이다.	0.74***		
커뮤니티 신뢰감	이 커뮤니티는 다른 사람에게 소개할 정도로 믿을만하다.	0.63***	0.85	0.60
	이 커뮤니티는 멤버들에게 공지사항을 충실히 전달한다.	0.61***		
	이 커뮤니티에서 얻을 수 있는 정보는 믿을 수 있다.	0.78***		
	이 커뮤니티를 신뢰한다.	0.71***		
브랜드 충성도	나는 이 브랜드에 대해 친숙하고 만족스럽기 때문에, 이 브랜드를 계속해서 사용할 생각이다.	0.75***	0.86	0.61
	나는 이 브랜드의 제품이나 서비스를 앞으로도 더 구매할 생각이다.	0.77***		
	나는 다른 브랜드보다 이 브랜드를 더 선호한다.	0.62***		
	나는 경쟁브랜드의 유리한 제안에도 불구하고 이 브랜드를 계속 사용할 것이다.	0.62***		

주)  $\chi^2 = 449.65$ ,  $df = 219$ ,  $p < 0.001$ ,  $IFI = 0.92$ ,  $CFI = 0.92$ ,  $RMR = 0.023$

\*\*\*  $p < 0.001$ .

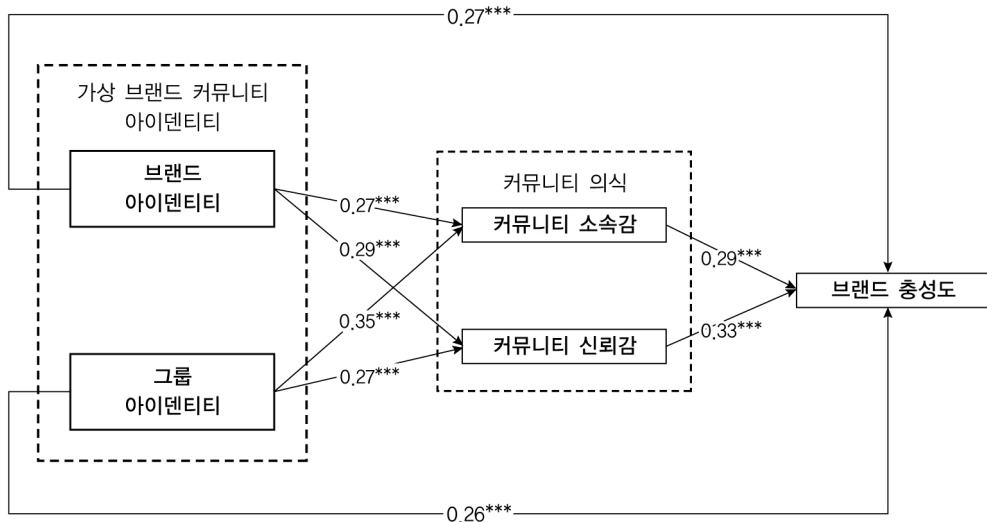
## 5.2 가설 검증

다음으로, 변수들 간의 가설화된 관계를 검증하기 위한 구조모델 분석이 이루어졌다. 브랜드 충성도에 대한 브랜드 아이덴티티와 그룹 아이덴티티의 영향력을 예측한 가설 1과 2는 직접효과모델을 이용해 검증되었다. 커뮤니티 의식(커뮤니티 소속감과 커뮤니티 신뢰감)을 매개변수

로 고려하지 않는 직접효과모델은 데이터에 대해 전반적으로 타당한 적합도 지수들을 보였다 ( $\chi^2 = 180.49$ ,  $df = 73$ ,  $p < 0.001$ ,  $IFI = 0.94$ ,  $CFI = 0.94$ ,  $RMR = 0.022$ ). 브랜드 충성도에 대한 브랜드 아이덴티티( $\gamma_{11} = 0.44$ ,  $p < 0.001$ )와 그룹 아이덴티티( $\gamma_{12} = 0.44$ ,  $p < 0.001$ )의 경로계수들이 통계적으로 유의함으로써 가설 1과 2는 채택되었다.

가설 3과 가설 4는 각각 가상 브랜드 커뮤니티 아이덴티티(브랜드 아이덴티티와 그룹 아이덴티티)와 커뮤니티 소속감 및 커뮤니티 신뢰감간의 관계를 예측한 것으로서 연구모형을 이용하여 검증되었다(<그림 1> 참조). 브랜드 아이덴티티는 커뮤니티 소속감(가설 3a)과 커뮤니티 신뢰감(가설 3b)을 정(+)의 방향으로 유의하게 예측하였다( $\gamma_{11} = 0.27, p < 0.001$ ;  $\gamma_{21} = 0.29, p < 0.001$ ). 마찬가지로, 그룹 아이덴티티는 커뮤니티 소속감(가설 4a)과 커뮤니티 신뢰감(가설 4b)에 대해 가설화된 방향대로 유의미한 영향력을 보였다( $\gamma_{12} = 0.35, p < 0.001$ ;  $\gamma_{22} = 0.27, p < 0.001$ ). 이로써 가설 3과 4는 모두 채택되었다. 커뮤니티 의식(커뮤니티 소속감과 커뮤니티 신뢰감)과 브랜드 충성도간의 관계를 예측한 가설 5 또한 연구모형을 이용하여 검증되었다. 브랜드 충성도에 대한 커뮤니티 소속감(가설 5a)과 커뮤니티 신뢰감(가설 5b)의 경로계수는 통계적으로 모두 유의한 것으로 나타났다( $\beta_{31} = 0.29, p < 0.001$ ;  $\beta_{32} = 0.33, p < 0.001$ ). 따라서 가설 5도 채택되었다.

가설 6은 브랜드 아이덴티티와 브랜드 충성도간의 관계가 커뮤니티 소속감(가설 6a)과 신뢰감(가설 6b)에 의해 매개된다는 것이었다. <그림 2>에 제시된 것처럼 매개변수가 존재하는 연구모형에서 브랜드 아이덴티티와 브랜드 충성도간의 경로계수는  $0.27(p < 0.001)$ 로서 직접효과모형에서의 경로계수( $0.44$ )보다 감소한 것으로 나타났다. 이에 따라, 커뮤니티 소속감 및 신뢰감이 브랜드 아이덴티티와 브랜드 충성도간의 관계를 매개한다고 예측한 가설 6은 채택되었다. 또한, 그룹 아이덴티티와 브랜드 충성도간의 경로계수  $0.26(p < 0.001)$ 도 직접효과모형에서의 경로계수( $0.43$ )보다 감소한 것으로 나타났다. 이에 따라, 그룹 아이덴티티와 브랜드 충성도간의 관계에서 커뮤니티 소속감(가설 7a)과 신뢰감(가설 7b)의 매개효과를 예측한 가설 7 또한 채택되었다. 소벨 테스트(Sobel test)[Sobel, 1982]로 그 유효성을 재차 검증한 결과에서도  $Z_{ab}$ 의 값은  $2.98$ 에서  $3.12$ 로 유의수준  $.001$ 에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서, 소벨 테스트에서도 커뮤니티 소속감과 신뢰감의 부분매개 역할은 입증되었다.



주) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ ; 제시된 수치는 표준화 경로계수임.

<그림 2> 구조방정식모델 분석 결과

## 6. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 가상 브랜드 커뮤니티 활동을 하는 구성원들이 브랜드 및 커뮤니티 자체에 대해 인식하는 아이덴티티 정도에 따라 커뮤니티 의식을 어떻게 형성하고 이러한 과정이 브랜드에 대한 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 본 연구는 학술적 시사점과 실무적 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫 번째 학술적 시사점으로는, 기존의 브랜드 커뮤니티 연구로부터 제시된 브랜드 커뮤니티 아이덴티티-커뮤니티 의식-브랜드 충성도 간의 관계[Algesheimer et al., 2005; Bagozzi and Dholakia, 2006; Keller, 2001]가 가상 브랜드 커뮤니티를 대상으로 한 본 연구에서도 재확인 되었다는 점이다. 즉, 가상 브랜드 커뮤니티 아이덴티티(브랜드 아이덴티티와 그룹 아이덴티티)는 커뮤니티 의식(커뮤니티 소속감과 커뮤니티 신뢰감)을 통해 브랜드 충성도에 양(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 브랜드 커뮤니티 연구 결과들을 가상 브랜드 커뮤니티 운영에 활용할 수 있는 근거를 강화할 것으로 보인다.

또 다른 학술적 시사점으로 연구 모형의 통합성을 들 수 있다. 기존의 연구들이 브랜드 커뮤니티 아이덴티티와 브랜드 충성도의 정의 관계 그리고 커뮤니티 의식과 브랜드 충성도의 관계를 개별적으로 고찰한 데 비해, 본 연구는 브랜드 커뮤니티 아이덴티티-커뮤니티 의식-브랜드 충성도의 관계를 통합적으로 살펴봄으로써 커뮤니티 의식의 매개효과를 검증할 수 있었다. 특히, 커뮤니티 의식의 하부 요인인 커뮤니티 소속감과 커뮤니티 신뢰감의 개별적인 매개효과들이 확인됨에 따라 소속감과 신뢰감을 형성시키고 지속적으로 향상시키는 마케팅 노력

의 대한 타당성을 확보할 수 있었다. 즉, 커뮤니티 멤버들의 소속감과 신뢰가 강화될 때, 이들의 호의적인 구전, 커뮤니티 활동에의 적극적 참여, 그리고 브랜드 재구매 등의 충성적인 행동들을 기대할 수 있게 될 것이다.

이상의 학술적 시사점은 곧 실무적 시사점으로도 연계되는데, 첫째, 브랜드 아이덴티티는 브랜드 충성도를 이끌어 내는 결정적인 역할을 한다. 즉, 소비자들의 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 뚜렷한 브랜드 '개성'을 만들고 커뮤니티 멤버들의 브랜드 아이덴티티를 강화시킬 필요가 있다. 브랜드 이미지 혹은 브랜드 개성을 구축하는 데 있어, 타 브랜드와의 차이점을 부각시키지 못한다면 소비자들로 하여금 해당 브랜드와 자신과의 연관성을 구축하는데 실패하기 쉽다[Keller, 2001]. 즉, 브랜드의 이미지가 커뮤니티 멤버의 성격, 가치관, 자아개념 등과 잘 부합하여 멤버가 브랜드에 대한 아이덴티티를 강화할 수 있으려면, 우선 브랜드의 이미지나 개성이 뚜렷하여 쉽게 지각할 수 있어야 한다는 것이다. 이러한 브랜드 이미지를 만드는 것은 구체적, 입체적, 전 방위적, 그리고 장기적인 과정이다. 구체적인 방법으로는, 브랜드 이미지를 돋보이게 할 수 있는 제품을 개발하는 동시에 소비자의 개성특징, 라이프스타일, 사회계층, 취미 등을 잘 파악하고 관련된 제품을 지속적으로 개발하여 브랜드 아이덴티티를 지속적으로 강화해나갈 수 있는 단서를 제공해 주어야 한다. 이 외에도 브랜드의 전체 이미지를 강화하기 위해 창의적인 광고 등을 포함하여 모든 경로들을 동원할 필요가 있다. 제품의 판매전략, 채널전략, 서비스 방식, 내부 관리 등도 브랜드의 이미지를 잘 반영할 수 있도록 해야 한다. 자기만의 뚜렷한 브랜드 이미지 구축을 위해서는 그 이미지를 만드는 것으로만 끝낼 것이 아니라 이미지를 지속적으로 유지하기 위한 이미

지의 보호 및 관리과정도 중요시해야 한다. 즉, 지속적으로 변화하고 있는 시장 환경, 사회가치관에 따라서 끊임없이 브랜드 이미지에 새로운 의미를 부여해야 한다.

둘째, 브랜드 아이덴티티 및 그룹 아이덴티티는 커뮤니티 의식을 매개로 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이러한 결과는 곧, 그룹 아이덴티티가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치도록 하기 위해서는 구성원들의 커뮤니티 활동이 매우 중요하다는 점을 시사한다. 즉, 커뮤니티 활동에 적극적으로 참여하여 소속감과 신뢰감을 형성하지 못한다면 높은 수준의 브랜드 아이덴티티나 그룹 아이덴티티가 브랜드 충성도를 효과적으로 이끌어내지 못할 수도 있다는 것이다. Muniz와 O'Guinn[2001]은 가상 브랜드 커뮤니티도 일반 집단과 같이 공유된 의식, 공유된 책임감 등의 특징이 있다고 제시하였다. 가상 브랜드 커뮤니티 멤버들은 상호작용 과정에서 일치된 의식이나 목표를 공유함으로써 커뮤니티의 특징을 지각하게 되고 커뮤니티에 대한 아이덴티티 또한 강화될 수 있다. 구성원들이 자신을 커뮤니티의 일부분으로 지각하도록 하기 위해서는, 커뮤니티의 목표나 활동주제 선정, 활동내용 준비 등 여러 가지 면에서 구성원들의 요구를 최대한 고려하는 가운데, 커뮤니티와 멤버들 간에 공통의 목표를 가지게 되도록 노력할 필요가 있다. 이 외에 구성원들 간의 상호작용 빈도를 증가시키기 위해서는 활발한 커뮤니케이션 분위기를 마련해야 하는데, 이를 위해서는 커뮤니티 시스템의 질과 사용 용이성을 확보하는 것이 필수적이다. 왜냐하면 커뮤니티 시스템의 질과 사용 용이성을 개선하는 것은 해당 커뮤니티 구성원들 간의 상호작용 의지를 강화하는 데에 도움이 되기 때문이다[Lin, 2008]. 이 모든 사항을 고려한다면, 기업들이 가상 브랜드 커뮤니티를 개발할 때 커뮤니티의 목표, 내용이

나 주제 등을 쉽게 소비자들에게 전달할 수 있는 여러 채널(예 : 텍스트뿐만 아니라 이미지, 오디오, 비디오 등)을 활용하는 것이 바람직할 것이다.

끝으로, 본 연구에서 확인된 브랜드 커뮤니티의 중요성은 브랜드 충성도 강화를 지향하는 고객관계 관리의 실현에 있어 브랜드 커뮤니티가 전략적으로 사용될 수 있음을 시사한다. 최근의 많은 기업들이 고객의 긍정적인 구전을 마케팅 활동의 주요 도구로 사용하고 있음을 고려한다면, 고객들의 긍정적인 구전을 생성하고 전파할 수 있는 원천으로서 가상 브랜드 커뮤니티를 구성하고, 멤버들의 활발한 활동을 장려할 수 있는 프로그램을 제공하는 것이 기업의 새로운 마케팅 전략으로 자리 잡게 될 것을 기대할 수 있다.

한편, 본 연구를 수행하는 과정을 통해 몇 가지 한계점이 제시될 수 있는데, 이를 바탕으로 향후 전개될 수 있는 연구방향을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 조사대상이 중국 내 가상 브랜드 커뮤니티의 멤버들에게 한정되어 있는데, 향후 비교 문화적 측면에서 중국 외 다른 국가의 브랜드 커뮤니티 이용자들을 포함하는 것도 매우 흥미로운 것으로 보인다. 둘째, 인구 통계적 변수인 이용자의 성별, 연령, 결혼 여부, 월 평균 소득 등의 요인들을 사용했다면 아이덴티티 → 커뮤니티 의식 → 브랜드 충성도의 관계를 보다 심층적으로 파악할 수 있었을 것이다. 향후 이러한 요인들을 추가하여 실증연구를 한다면 보다 마케팅 관점의 보다 세부적인 시사점들을 도출할 수 있을 것으로 기대된다. 셋째, 본 연구에서 매개변수로 가정된 커뮤니티 소속감과 커뮤니티 신뢰는 각각 독립적으로 매개효과가 검증되었다. 하지만 변수의 특성상 소속감과 신뢰 간의 상관관계도 높을 것으로 예상되는 바, 향후 두 변수의 관계에 집중한 연구 또한 흥미로운 것으로 보인다. 끝으로, 본 연구에 포함된 가



상 브랜드 커뮤니티는 모두 기업이 주도하여 설립한 커뮤니티이다. 그러나 소비자들이 자발적으로 설립한 커뮤니티의 설립도 빈번히 일어나고 있으므로[이문규 등, 2004], 이들 두 형태의 브랜드 커뮤니티에 대한 비교 연구 또한 의미 있는 연구가 될 것으로 기대해 볼 수 있다.

## 참고 문헌

- [1] 강현웅, “사용자 인터페이스의 감성적 경험이 브랜드 아이덴티티에 미치는 영향 : 소셜 네트워크 서비스 환경 중심으로”, *한국디자인문화학회지*, 제18권 제1호, 2012, pp. 1-12.
- [2] 고 준, 신선진, 김희웅, “온라인 커뮤니티에 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과”, *경영정보학연구*, 제18권 제1호, 2008, pp. 118-144.
- [3] 김경민, 김경희, 왕중기, “온라인 브랜드 커뮤니티 유형에 따른 소비자신뢰, 동일시 및 브랜드 태도”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권 제3호, 2008, pp. 241-249.
- [4] 김신애, 권기대, 이점수, “브랜드의 다차원적 이미지가 브랜드신뢰 및 충성도에 미치는 영향-굿뜨래 공동브랜드를 중심으로”, *브랜드디자인학연구*, 제11권 제2호, 2013, pp. 35-46.
- [5] 김용만, 김경춘, 김운숙, “스포츠용품 브랜드 개성이 브랜드만족, 브랜드동일시 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *한국스포츠산업 경영학회지*, 제14권 제3호, 2009, pp. 233-246.
- [6] 김정현, 김시래, 이명천, “온라인 브랜드 커뮤니티에서 불만 대응이 커뮤니티 선호도와 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *한국PR학회*, 제14권 제2호, 2010, pp. 28-53.
- [7] 서문식, 김유경, “온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅관리연구*, 제8권 제2호, 2003, pp. 49-77.
- [8] 서우중, 원옥연, 홍진원, “SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구”, *산업혁신연구*, 제26권 제1호, 2010, pp. 99-132.
- [9] 손해영, 심홍진, 황유선, “온라인 커뮤니티의 사회적 지원이 청소년의 스트레스 감소에 미치는 영향: 커뮤니티 소속감과 자아탄력성의 매개효과 검증”, *한국방송학보*, 제25권 제1호, 2011, pp. 116-158.
- [10] 신광순, 최상현, “브랜드 아이덴티티 확립을 위한 국내 패션브랜드 플래그쉽 스토어 공간 환경디자인 지침에 관한 연구”, *한국실내디자인학회 춘계학술대회논문집*, 2010, pp. 96-101.
- [11] 안광호, 박운용, 김미진, “소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도와 브랜드 커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *소비자학연구*, 제17권 제4호, 2006, pp. 193-215.
- [12] 염성원, 문효진, “이동 통신사의 기업 아이덴티티와 고객 충성도와의 관계에 관한 연구 : 동일시를 매개변인으로”, *광고학연구*, 제21권 제6호, 2010, pp. 7-29.
- [13] 오현정, 한은경, “이벤트 체험요인이 브랜드 자산에 미치는 영향”, *광고연구*, 제88호, 2011, pp. 183-222.
- [14] 유혜림, 송인국, “웹 서비스 형태 변화에 따른 소셜 네트워크 서비스의 진화”, *한국인터넷정보학회지*, 제11권 제3호, 2010, pp. 52-62.
- [15] 이국용, “가상커뮤니티에서의 구성원 소속감에 영향을 미치는 요인”, *한국경영과학회지*, 제35권 제1호, 2009, pp. 19-45.
- [16] 이선령, 남궁영, 윤혜현, “충성도 프로그램이 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향 : 레스토랑 유형의 조절효과를 중심으로”, *한국*

- 식생활문화학회지, 제28권 제2호, 2013, pp. 187-193.
- [17] 이문규, 김태영, 김현경, “브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향”, *마케팅연구*, 제19권 제3호, 2004, pp. 197-224.
- [18] 이유재, 라선아, “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형 : 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구”, *마케팅연구*, 제17권 제3호, 2002, pp. 1-33.
- [19] 이은진, 추호정, 이미아, “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 신뢰 및 정보수용 행동에 미치는 영향 : 20~30대 미혼 여성의 온라인 웨딩 커뮤니티를 중심으로”, *한국의류산업학회지*, 제16권 제2호, 2014, pp. 208-217.
- [20] 이충렬, 안병구, 안홍영, “안드로이드기반 근거리 SNS”, *한국인터넷방송통신학회논문지*, 제10권 제6호, 2010, pp. 93-98.
- [21] 장수진, 이은영, “패션브랜드 퍼스널리티가 소비자의 브랜드 동일시 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *한국의류학회지*, 제32권 제1호, 2008, pp. 88-98.
- [22] 정충영, 최이규, SPSSWIN을 이용한 통계분석 제5판, 무역경영사, 2011.
- [23] 조인철, 엄완용, “온라인 여행 커뮤니티의 특성에 따른 소비자의 신뢰와 충성도가 구매결정에 미치는 영향”, *관광연구*, 제27권 제3호, 2012, pp. 397-412.
- [24] 천민호, “여행 도매업체 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 커뮤니티 의식, 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구”, *서비스경영학회지*, 제8권 제3호, 2007, pp. 187-209.
- [25] 한상린, 심재희, 김준수, 이재훈, “온라인 브랜드 커뮤니티의 활동 및 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *마케팅관리연구*, 제11권 제2호, 2006, pp. 131-151.
- [26] 허원무, “브랜드 커뮤니티에 대한 신뢰와 감정이 몰입을 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 한국과 중국 여성 휴대폰 커뮤니티 이용자 비교 연구”, *동북아문화연구*, 제21집, 2009, pp. 231-251.
- [27] 허원무, 우 정, 정의과, “기업 이미지가 소비자 동일시, 브랜드 친숙도, 신제품 평가에 미치는 영향”, *광고연구*, 제18권 제1호, 2007, pp. 144-171.
- [28] 황정인, 박재옥, “의류기업의 경험제공수단에 따른 소비자의 브랜드 경험유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *한국의상디자인학회지*, 제15권 제1호, 2013, pp. 175-189.
- [29] Aaker, J. L. and Fournier, S., “A brand as a character, a partner and a person : Three perspectives on the question of brand personality”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, 1995, pp. 110-128.
- [30] Abdelmajid, A. and Lionel, S., “How does a virtual brand community emerge? : Some implications for marketing research”, *Cahier de Recherche de l'IRG-Paris XII*, 2004, 1-16. Available at [http://www.researchgate.net/publication/238671128\\_How\\_does\\_a\\_virtual\\_brand\\_community\\_emerge\\_Some\\_implications\\_for\\_marketing\\_research](http://www.researchgate.net/publication/238671128_How_does_a_virtual_brand_community_emerge_Some_implications_for_marketing_research).
- [31] Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A., “The social influence of brand community : Evidence from European car clubs”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, 2005, pp. 19-34.
- [32] Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M., “Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 1, 2006,

- pp. 45-61.
- [33] Bagozzi, R. P. and Yi, Y., "Multitrait-multimethod matrices in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, 1991, pp. 426-439.
- [34] Balasubramanian, S. and Mahajan, V., "The economic leverage of the virtual community", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 3, 2001, pp. 103-138.
- [35] Bamber, E. M. and Iyer, Y. M., "Big 5 auditors' professional and organizational identification : Consistency or conflict auditing", *Journal of Practice and Theory*, Vol. 21, No. 2, 2002, pp. 21-38.
- [36] Bettencourt, L. A., "Customer voluntary performance : Customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, 1997, pp. 383-406.
- [37] Belk, R. W., "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 1988, pp. 139-168.
- [38] Bergami, M. and Bagozzi, R. P., "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39, No. 4, 2000, pp. 555-577.
- [39] Bhattacharya, C. B., Rao, H., and Glynn, M. A., "Understanding the bond of identification", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4, 1995, pp. 27-43.
- [40] Blanchard, A. L. and Markus, M. L., "The experienced sense of a virtual community : Characteristics and processes", *ACM SIG-MIS Database*, Vol. 35, No. 1, 2004, pp. 64-79.
- [41] Carlson, B. D., Suter, T. A., and Brown, T. J., "Social versus psychological brand community : The role of psychological sense of brand community", *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 4, 2008, pp. 284-291.
- [42] Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B., "Product-class effects on brand commitment and brand outcomes : The role of brand trust and brand affect", *The Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 1, 2001, pp. 33-58.
- [43] Cheney, G., "On the various and changing meanings of organizational membership : A field study of organizational identification", *Communications Monographs*, Vol. 50, No. 4, 1983, pp. 342-362.
- [44] CNNIC(China Internet Network Information Center), 2014. Available at <http://www.docin.com/p-302104022.html>.
- [45] Ellemers, N., Kortekaas, P., and Ouwerkerk, J. W., "Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 29, No. 23, 1999, pp. 371-389.
- [46] Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [47] Glynn, T. J., "Neighborhood and sense of community", *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, No. 4, 1986, pp. 341-352.
- [48] Goh, K., Heng, C., and Lin, Z., "Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of

- user- and marketer-generated content”, *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 1, 2013, pp. 88-107.
- [49] Graeff, T. R., “Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3, 1996, pp. 4-18.
- [50] Gremler, D. D. and Brown, S. W., “Service loyalty : Antecedents, components, and outcomes”, *Proceedings of American Marketing Association Winter Educators’ Conference*, 1998, pp. 165-166.
- [51] Grubb, E. L. and Hupp, G., “Perception of self, generalized stereotypes and brand selection”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 1, 1968, pp. 58-63.
- [52] Grzeskowiak, S. and Sirgy, M. J., “Consumer well-being(CWB) : The effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency”, *Applied Research in Quality of Life*, Vol. 2, No. 4, 2007, pp. 289-304.
- [53] Hagel, J. and Armstrong, A., *Net Gain : Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, 1997.
- [54] Hagerty, B. M., Williams, R. A., Coyne, J. C., and Early, M. R., “Sense of belonging and indicators of social and psychological functioning”, *Archives of Psychiatric Nursing*, Vol. 10, No. 4, 1996, pp. 235-244.
- [55] Lin, H., “Determinants of successful virtual communities : Contributions from system characteristics and social factors”, *Information and Management*, Vol. 45, No. 8, 2008, pp. 522-527.
- [56] Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., and Kim, K., “The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12, No. 3, 2008, pp. 57-80.
- [57] Kaplan, A. M. and Haenlein, M., “The early bird catches the news : Nine things you should know about micro-blogging”, *Business Horizons*, Vol. 54, No. 2, 2010, pp. 105-113.
- [58] Keller, K. L., “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 2001, pp. 1-22.
- [59] Kim, C. K., Han, D., and Park, S., “The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty : Applying the theory of social identification”, *Japanese Psychological Research*, Vol. 43, No. 4, 2001, pp. 195-206.
- [60] Knippenberg, D. V. and Schie, E. C. M. V., “Foci and correlates of organizational identification”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 73, No. 2, 2000, pp. 137-147.
- [61] Kozinets, R. V., “The field behind the screen : Using netnography for marketing research in online communities”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 1, 2002, pp. 61-72.
- [62] Lee, H. and Choi, B., “Knowledge management enablers, processes, and organizational performance : An integrative view and empirical examination”, *Journal of Mana-*

- gement Information Systems*, Vol. 20, No. 1, 2003, pp. 179-228.
- [63] Levy, S. J., "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 1959, pp. 117-124.
- [64] Mael, F. and Ashforth, B. E., "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, No. 2, 1992, pp. 103-123.
- [65] McAlexander, J. H., Schouten, J. W., and Koenig, H. F., "Building brand community", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, 2002, pp. 38-54.
- [66] McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "Developing and validating trust measures for e-commerce : An integrative typology", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 334-359.
- [67] McMillan, D. W. and Chavis, D. M., "Sense of community : A definition and theory", *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, No. 1, 1986, pp. 6-23.
- [68] McMillan, D. W., "Sense of community", *Journal of Community Psychology*, Vol. 24, No. 4, 1996, pp. 315-325.
- [69] Morgan, R. M. and Hunt, S. D., "The commitment-trust theory of relationship marketing", *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- [70] Muniz, Jr, A. M. and O'Guinn, T. C., "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, 2001, pp. 412-432.
- [71] Oliver, R. L., "Whence consumer loyalty?", *The Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, 1999, pp. 33-44.
- [72] Onkvisit, S. and Shaw, J., "Self-concept and image congruence : Some research and managerial implications", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, No. 1, 1987, pp. 13-23.
- [73] Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A., "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 3, 1991, pp. 39-48.
- [74] Porter, E. A., "Typology of virtual communities : A multidisciplinary foundation for future research", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 10, No. 1, 2006.
- [75] Rheingold, H., *Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison, Wesley Inc, 1993, pp. 6-24.
- [76] Ridings, C. M., Gefen, D., and Arinze, B., "Some antecedents and effects of trust in virtual communities", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3, 2002, pp. 271-295.
- [77] Rio, A., Vazquez, R., and Iglesias, V., "The effect of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 5, 2001, pp. 410-425.
- [78] Roberts, T. L., "Are news groups virtual communities?", *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1998, pp. 360-367.
- [79] Rovai, A. P., "Sense of community, perceived cognitive learning, and persistence in asynchronous learning networks", *The Internet and Higher Education*, Vol. 5, No. 4, 2002, pp. 319-332.
- [80] Schouten, J. W., "Selves in transition : Symbolic consumption in personal rites of pas-

- sage and identity reconstruction”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, 1991, pp. 412-425.
- [81] Schurr, P. H. and Ozanne, J. L., “Influences on exchange processes : Buyers’ preconceptions of a seller’s trustworthiness and bargaining toughness”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, 1985, pp. 939-953.
- [82] Sicilia, M. and Palazón, M., “Brand communities on the internet : A case study of Coca-Cola’s Spanish virtual community”, *Corporate Communications : An International Journal*, Vol. 13, No. 3, 2008, pp. 255-270.
- [83] Sobel, M. E., “Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models”, In S. Leinhardt(Ed.), *Sociological Methodology*, San Francisco : Jossey-Bass, 1982, pp. 290-312.
- [84] Social Media Examiner, *Social Media Marketing Industry Report 2011*, 2011. Available at <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>.
- [85] Supphellen, M. and Rittenburg, T. L., “Consumer ethnocentrism when foreign products are better”, *Psychology and Marketing*, Vol. 18, No. 9, 2001, pp. 907-927.
- [86] Szmigin, I. and Reppel, A. E., “Internet community bonding : The case of macnews.de”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 5/6, 2004, pp. 626-640.
- [87] Tajfel, H. E. and Turner, J. C., “The social identity theory of intergroup behavior”, *Psychology of intergroup relations*, Vol. 2, 1985, pp. 276-293.
- [88] Tajfel, H., and Turner, J. C., “The social identity theory of intergroup behavior”, In Jost, J. T. and Sidanius, J. (Eds.), *Political Psychology : Key Readings*, New York : Psychology Press, 2004, pp. 276-293.
- [89] Teo, H., Chana, H., Weib, K., and Zhang, Z., “Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, 2003, pp. 671-697.
- [90] Trusov, M., Bucklin, R. E., and Pauwels, K., “Effects of word-of-mouth versus traditional marketing : Findings from an Internet social networking site”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, 2009, pp. 90-102.
- [91] Verlegh, P. W. J., “Home country bias in product evaluation : The complementary roles of economic and socio-psychological motives”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, 2007, pp. 361-373.
- [92] Wilkinson, C., Peters, L., Mitchell, K., Irwin, T., McCorrie, K., and MacLeod, M., “Being there : Learning through active participation”, *Nurse Education Today*, Vol. 18, No. 3, 1998, pp. 226-230.
- [93] Williams, R. L. and Cothrell, J., “Four smart ways to run online communities”, *Sloan Management Review*, Vol. 41, No. 4, 2000, pp. 81-91.

## ■ 저자소개



### 진 흠엽

한양대학교 경제금융학부를 졸업하고, 인하대학교 일반대학원 경영학과에서 MIS 전공으로 석사학위를 취득하였다. 주요 연구 관심분야는 온라인 커

뮤니티, 지식경영, 소셜미디어 비즈니스이다.



### 김 민 성

연세대학교에서 마케팅 전공으로 석사, 미국 테네시 대학에서 소매유통학 박사학위를 취득하였고, 현재 인하대학교 경영학과 교수로 재직 중이다.

주요 관심분야는 소비자-브랜드 및 소비자-리테일 관계 관리이며, 경영학연구, 소비자학연구, Management Science, International Journal of Cross Cultural Management 등의 학술지에 주요 연구 결과를 발표하였다.



### 강 대 석

미국 University of Minnesota에서 인적자원개발 전공으로 박사학위를 취득하였고, 현재 인하대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 주요 연구 관심분야

는 리더십 관점에서의 직장 내 왕따, 인상관리 및 사회적 자본 등이며, Journal of Career Development 등을 비롯해 다수의 SSCI 저널과 학진 등재지들에 논문을 게재하고 있다.



### 서 우 중

현재 인하대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 연세대학교 응용통계학과에서 학부 및 석사과정을 마치고, KAIST에서 MIS 전공으로 박사학위를 취

득하였다. 연구 관심분야는 온라인 커뮤니티, 지식경영, 소셜미디어 비즈니스, 비즈니스 모델 혁신 등이다. Online Information Review, Journal of Knowledge Management, International Journal of Electronic Commerce, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce 등에 논문을 발표하였다.