

중국 기업의 가상 브랜드 커뮤니티 분위기가 소비자 가치공동 창출 행위에 미치는 영향: 계획행동이론 관점에서*

왕문흥

허베이 건축공정대학 경제관리학과 강사

김문홍

우송대학교 철도경영학과 교수

The Impact of the Atmosphere in Virtual Brand Communities of Chinese Companies on Consumer Value Co-Creation Behavior: From the Perspective of Planned Behavior Theory

Wenxin Wang^a, Moon-Hong Kim^b

^aLecturer, School of Economics and Management, Hebei University of Architecture, China,

^bProfessor, Department of Railroad Management, Woosong University, South Korea

Received 30 November 2023, Revised 15 December 2023, Accepted 22 December 2023

Abstract

Purpose - This study is based on the Theory of Planned Behavior and aims to explore the decision-making mechanisms of consumers participating in value co-creation activities within virtual brand communities.

Methodology - The research involved a comprehensive survey of 405 participants from various virtual brand communities. Structural Equation Modeling (SEM) was used for data analysis, applying SPSS and AMOS to test the hypotheses. The study focused on community rules and regulations, community experience and community trust.

Results - The research found that community rules and regulations significantly impact subjective norms and perceived behavioral control, but not directly influence consumer attitudes. Community experience positively affected consumer attitudes, subjective norms and perceived behavioral control. Community trust was found to positively influence these aspects of consumer decision-making. However, a gap was identified in the direct influence of perceived behavioral control on actual consumer behavior.

Implications - The findings of this study contribute to a more comprehensive understanding of factors affecting consumer behavior in virtual brand communities. It underscores the necessity for community managers to develop strategies that consider these internal decision-making mechanisms, facilitating more effective community engagement. The study also identifies a potential area for future research in the direct influence of perceived behavioral control on actual consumer behavior.

Keywords: Community Atmosphere; Theory of Planned Behavior; Virtual Brand Community; Value Co-creation;

JEL Classifications: C83, D91, M31

* 이 논문은 2023년 우송대학교 교내연구비 지원으로 수행되었음

^a First Author, E-mail: wxw2123@hebiace.edu.cn

^b Corresponding Author, E-mail: mhkim@wsu.ac.kr

© 2023 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

I. 서론

정보 기술의 급속한 발전과 인터넷의 대중화로 가상 브랜드 커뮤니티는 단순한 지역 플랫폼이 아닌 브랜드 매력 중심의 사회적 관계 플랫폼으로 진화했다 (Muniz Jr. and O'guinn, 2001). 이는 기업이 제품 정보를 전달하고 서비스 지원을 제공하며, 소비자 교육을 쉽게 해주었던 플랫폼이 고, 동시에, 이러한 커뮤니티는 공통의 관심사와 목표를 가진 소비자들에게 온라인 상호작용과 의사소통 플랫폼을 제공하였다 (France, Merrilees and Miller, 2015). 이러한 상호작용 및 의사소통 플랫폼은 가치공동창출에 더 많은 가능성을 제공하였다.

가치공동창출(Value Co-creation, VCC)은 일반적으로 여러 참가자의 참여를 통해 생성되고 소비되며, 자발적인 기여, 공유, 협력 및 새로운 가치를 창출하는 과정으로 정의되었다 (Vargo and Lusch, 2016). 브랜드 회사는 소비자 의견의 중요성을 인식하면서, 가상 브랜드 커뮤니티는 당연히 가치공동창출의 주요 발생지가 되었다. 커뮤니티 분위기는 조직 행동학에서 환경을 결정하는 중요한 특성으로, 조직 내 사람들이 직간접적으로 인식하여 행동에 영향을 미쳤음을 밝혔다 (Schneider et al., 2017). 따라서 커뮤니티 분위기가 소비자에게 미치는 영향을 명확하게 이해하는 것이 중요하다. 가상 브랜드 커뮤니티 분위기가 소비자의 가치공동창출 행위 결정 메커니즘에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 다양하게 진행되고 있지만, 아직도 일관된 이론적 결론에 도달하지 못하고 있다는 점을 Santos et al. (2022)는 그의 연구에서 강조하고 있다. 그는 현재의 연구에서 자극-반응이론(S-R 이론)에 기반을 둔 연구가 많이 하고 지적하여서, 그러나 이러한 연구들의 한계는 소비자의 의사 결정 메커니즘이 불분명하다는 점이며, 일반적으로 자극과 반응 때문에 요인 간의 관계가 결정된다고 인식되고 있다는 점이다. 따라서 이런 방식의 연구로는 결론을 도출할 수 있지만, 동시에 이런 연구는 충분하지 않다고 그는 지적하였다. 그는 가상 브랜드 커뮤니티에서의 소비자 의사 결정 메커니즘의 변화를 보다 체계적이고 깊이 있게 설명하기 위해, 보다 체계적이고 심층적인 연구가 필요하다고 강조하였다 (Santos et al., 2022). 그리고 계획행동이론은 효과적인 소비자 행동 예측 도구의 하나로써, 가상 브랜드 커뮤니티에서의 가치 공동 창조 행동을 분석하기 위해 계획행동이론을 사용하는 학자들이 늘고 있다 (Meng and Cui, 2020).

중국의 인터넷 비즈니스는 빠르게 성장하고 있으며, 인터넷 사용자 인구는 계속해서 증가하고 있다. 이로 인해 가상 브랜드 커뮤니티가 급속도로 발전하고 있다. 중국은 세계적인 가치공동창출의 주요 장소 중 하나가 되었으며, 점차 더 많은 기업과 소비자들이 자신들의 가상 브랜드 커뮤니티를 구축하려는 노력을 기울이고 있다 (Laroche et al., 2012). 예를 들어, 기업 주도의 가상 브랜드 커뮤니티로는 화웨이 클럽 (Huawei Club)과 같은 것들이 있고 (Jiang et al., 2022), 소비자와 브랜드 회사가 함께 참여하는 가상 브랜드 커뮤니티로는 미디어 소셜 네트워크 서비스 플랫폼(SNS)인 웨이보 (Weibo), 틱톡 (Tiktok) 등이 있다 (Touni et al., 2022; Chakraborty and Biswal, 2023). 중국 시장은 다양한 유형, 다양한 단계 및 다수의 가상 브랜드 커뮤니티를 수용할 만큼 충분히 거대하므로, 그래서 중국 시장을 연구하는 것은 대표적이며 심원한 전략적 의의를 가지고 있다.

중국과 비교할 때, 한국 시장은 국제적으로 통합된 정도가 높고 K-Fashion과 같은 독특한 홍보 수단을 가지고 있지만, 국내 시장의 규모가 상대적으로 작고 개발 단계가 단일하다. 문화 배경과 소비자 행동 습관 등의 측면에서 볼 때, 중국 시장의 연구 결과는 한국에게 단순한 참고뿐만 아니라 귀중한 참조 자료가 될 수 있다 (Sung et al., 2010; Kim, Bae and Kang, 2008; Ahn, Kwon and Sung, 2010). 한국은 중국 시장의 역동적 변화와 소비자 행동 패턴을 이해함으로써 자체 시장 개발 전략을 설정하고, 글로벌 경쟁에서 자신의 가상 브랜드 커뮤니티를 더욱 안정적으로 발전시킬 수 있다. 중국 시장에 대한 심층 분석을 통해 한국은 시장 추세를 더 잘 파악하고 잠재적 기회를 발굴할 수 있으며, 더 효과적인 시장 진입 및 개발 전략을 수립할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 중국 가상 브랜드 커뮤니티 사용자 데이터를 통해 가상 브랜드 커뮤니티 분위기가 소비자 가치공동창출 행위의 의사 결정 메커니즘에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하여, 브랜드 관리자, 가상 브랜드 커뮤니티 운영자, 그리고 소비자에게 기초 자료를 제공하고자 한다. 특히, 중국 시장의

현재 상황에 관한 이 연구는 한국을 포함한 다른 국가들의 가상 브랜드 커뮤니티 구축 및 운영에 대한 중요한 참고자료가 될 수 있다는 점에서 의의를 찾는다. 본 연구는 다음 세 가지 연구과제를 파악하고 연구하고자 한다.

첫째, 가상 브랜드 커뮤니티 분위기가 소비자의 의사 결정에 어떤 영향을 미치는가?

둘째, 계획행동이론을 통해 소비자가 가치공동창출 행위에 참여하는 경우 의사 결정 메커니즘을 어떻게 설명할 것인가?

셋째, 가상 브랜드 커뮤니티 분위기와 소비자 가치공동창출 행위의 의사 결정 메커니즘이 어떤 관계를 맺는가?

II. 이론적 배경

1. 가상 브랜드 커뮤니티(Virtual Brand Community, VBC) 분위기

가상 브랜드 커뮤니티는 소비자 참여와 가치공동창출 행위의 중요한 장소로, 이 연구는 커뮤니티 분위기 가 어떻게 소비자 참여와 가치공동창출 결정에 영향을 미치는지에 중점을 두고 있다. 분위기는 조직 행동학에서 자주 사용되며 외부 환경 자극과 인간 행동 간의 동정하고 복잡한 관계를 설명하는 데 사용되는 개념이며, 구체적인 연구에서는 신뢰 분위기, 혁신 분위기, 지각 분위기, 상호작용 분위기, 감정 분위기, 학습 분위기, 개방 분위기, 지배 분위기, 경쟁 분위기와 같이 특정 연구 대상에 따라 다양한 분위기의 하위요인이 있다 (Meng, Cheng and Guo, 2016; Chen et al., 2020; Luo et al., 2016; Zhao, Li and Xiong, 2022). 학계에서는 주로 구성원의 자율성 및 조직의 구성원 행동에 대한 통제 및 수용 수준에 따라 지원 분위기와 통제 분위기로 나누어져 제시하였다 (Zhao and Jing, 2016). 본 연구는 선행연구에서 제어 분위기 요인을 커뮤니티 제도로 요약하고 지원 분위기를 커뮤니티 체형과 커뮤니티 신뢰로 결정하였으며 이 세 가지 변수를 연구 변수로 설정하였다.

첫 번째, 커뮤니티 규정제도(community rules and regulations)이다. 커뮤니티 제도에는 커뮤니티 내 다양한 규정 및 규칙이 포함되며 이것들은 커뮤니티 관리와 서비스의 기초를 형성하였다. 이는 구성원 간의 비공식적인 공감과 기대 또는 공동으로 준수해야 하는 공식적인 규칙을 포함하였다. 이러한 제도는 구성원의 권리와 의무를 명확하게 규정하며, 커뮤니티 구성원의 공통 가치 및 행동 원칙을 반영하며 커뮤니티 내에서 질서를 유지하는 데 중요한 기준이다 (Weinberg, 2009). 이 제도는 사용자에게 미치는 영향을 개인 심리 및 조직 특성 두 가지 측면에서 측정할 수 있다. 개인 심리 측정은 개인의 직관적 경험을 강조하며 커뮤니티 회원이 규칙을 준수하면 정체성 인식을 얻는지 아닌지를 포함하며, 조직 특성 측정은 관리 조직 특성이 다른 관리 조직 특성으로부터 나오기 때문에 다양한 안정된 조직 특성을 형성하였다. 이 두 가지 관점을 종합하여 관리 습관, 구성원 가치 및 경험 간의 관련성으로 정의하고 이로 인해 안정된 공동의 인식이 형성되었다 (Bock et al., 2005). 또한 이 연구에서 규칙 실행 수준에 대한 사용자의 인식을 고려하였다 (Zhao and Jing, 2016).

두 번째, 커뮤니티 체험(Community Experience)이다. 커뮤니티 체험은 소비자가 커뮤니티 활동에서 얻은 특별하고 기억할 가치가 있는 체험설 세부 사항을 나타내며, 이러한 세부 사항은 대상 그룹에 대한 커뮤니티 개념을 깊게 하고 강화하였다 (Schouten, McAlexander and Koenig, 2007). 일부 학자들은 커뮤니티 플랫폼 가치의 근본적인 출처가 소비자 체험 가치이며 이러한 가치는 커뮤니티 체험 활동에서 생성된다고 주장하였다. 따라서 커뮤니티 체험은 커뮤니티 참여와 가치공동창출의 주요 원인 중 하나이며, 이러한 변수의 측정 요소에는 개인이 어렵게 체험을 얻는 정도, 지식 획득 및 세부적인 경험을 포함하고 있음을 설명하였다 (Chen, Yuan and Zhu, 2021).

세 번째 커뮤니티 신뢰(Community Trust)이다. 커뮤니티 신뢰는 커뮤니티 활동에 참여하는 사용자가 가상 브랜드 커뮤니티의 다른 사용자, 브랜드 및 낯선 사용자를 포함한 다른 사용자에게 정보를 제공하는

일반적인 의도의 정도를 의미하고 있다. Liu et al. (2018)은 브랜드 커뮤니티 통합을 연구하는 과정에서 관계 신뢰가 가상 브랜드 커뮤니티 통합에 가장 큰 영향을 미치는 요인임이 분석되었다 (Liu et al., 2018). 인터넷의 익명성과 정보의 비대칭성 때문에 커뮤니티 신뢰는 가상 브랜드 커뮤니티에서 매우 중요하다. 커뮤니티 신뢰의 측정 요소는 외부 정보에 대한 다른 사용자의 신뢰 경향과 사용자 간의 이해 수준과 같은 개인적인 요소를 포함하며 거짓 정보와 규칙 위반 사용자에게 대한 처벌의 강도와 같은 위협적 신뢰, 사용자 신분과 자격 요건에 대한 관리와 신뢰 비용을 낮추는 기술적 신뢰와 같은 복잡한 측면을 다루고 있다. 또한, 사용자와 브랜드 간의 신뢰 관계뿐만 아니라 가상 브랜드 커뮤니티 사용자 간의 관계도 소비자와 브랜드 간의 관계에 영향을 미쳤음을 제시하였다 (Habibi, Laroche and Richard, 2014).

2. 계획행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB)

계획행동이론은 인간의 의사 결정 메커니즘을 설명하려고 시도하는 이론이다. 계획행동이론에는 태도 및 주관적 규범과 같은 의도와 관련된 요소만을 고려했으며, 이러한 탐구가 합리적 행동이론 (Theory of Reasoned Action, TRA)을 형성하였다 (Ajzen, 1980/1985). 그러나 대부 상황에서 인간의 의도와 행동을 완전히 자발적으로 통제할 수 없다는 점에서 의도 외적인 요인은 개인의 의도를 예측하는 능력을 상당히 향상할 수 있다고 여겨졌다 (Han and Kim, 2010; Oh and Hsu, 2001; Perugini and Bagozzi, 2001). 의도 외적인 요소들은 지각된 행동 통제 요소로 종합되어 현재의 계획행동이론을 형성하였다. 현재 계획행동이론의 세 가지 요소는 다음과 같다.

첫째 태도(Attitude)는 개인의 특정 행위에 대한 지속적인 반응 또는 선호도를 나타내는 것으로, 해당 행위의 긍정적 또는 부정적 가치평가를 포함한다. 태도의 형성은 두 가지 주요 측면에서 이루어진다. 첫째로, 개인이 어떤 행동의 결과와 관련된 주요한 신념 (salient beliefs)을 가지며, 둘째로 그 결과에 대한 개인의 평가(outcome evaluations)에 기반을 둔다 (Ajzen, 1991/2002b).

둘째 주관적 규범(Subjective Norm)은 개인이 특정 행동을 할 때 느끼는 사회적 압력을 의미한다. 이 사회적 압력은 가족, 친구, 지역사회, 조직, 사회적 통념, 법률 및 규정과 같은 개인에게 중요한 외부적 요인으로부터 유래한다. 주관적 규범은 개인의 규범적 신념(Normative Belief)과 그 신념에 따라 생기는 사회적 압력을 수용하는 동기(Motivation to Comply)의 결합으로 형성된다 (Ajzen, 1991/2002a/2002b).

셋째 지각된 행동 통제(Perceived Behavioral Control)는 개인이 특정 행동을 수행하는 데 필요한 능력 또는 자신감을 나타내는 요소다. 이는 개인이 행동을 취할 때 자신의 통제 능력을 어떻게 평가하는지에 따라 달라진다. 지각된 행동 통제는 행동의 성공 여부에 영향을 줄 수 있는 두 가지 주요 요소, 즉 개인의 능력에 대한 평가(Control Belief)와 해당 행동을 수행하는 데 있어 인식된 장벽 또는 지원(perceived facilitation)에 기반을 둔다 (Lam and Hsu, 2004; Ajzen, 2011).

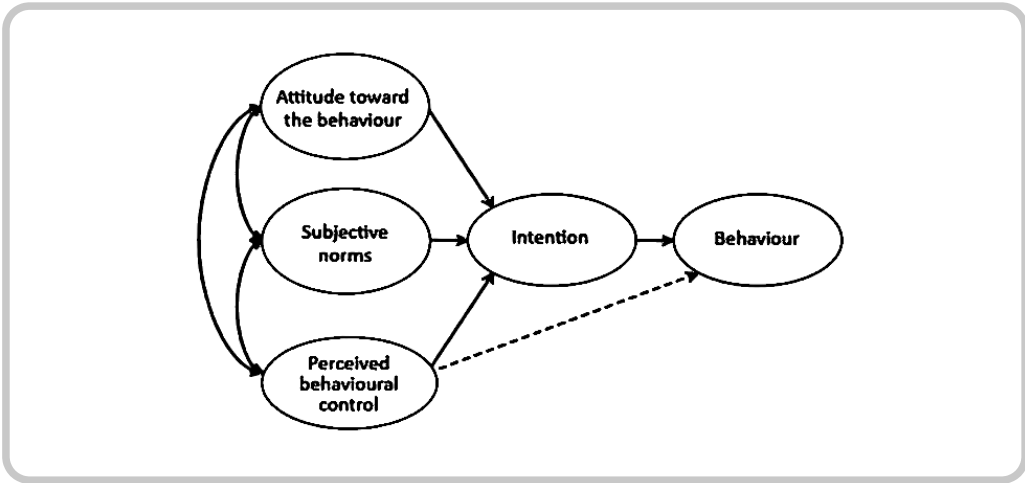
계획행동이론에서 이 세 가지 요소는 행동 의도와 행위에 영향을 미친다. 행동 의도 (Behavior Intention)는 개인이 특정한 행동을 수행할 확률을 주관적으로 표현한 것으로, 해당 행동에 대한 개인의 실행력을 반영한다 (Ajzen, 1991). 계획행동이론에서는 이 행동 의도가 핵심적인 변수로 간주한다. 특히, 소비자가 가치공동창출하려는 의도가 강하다면, 이는 정보나 지식의 공유, 서비스 혁신에 대한 피드백 제공 등의 고도화된 행동으로 이어질 수 있다. 실제로, 서비스 관리 영역에서 행동 의도는 실질적인 행동 예측의 중요한 지표로 여겨진다 (Wang, Harris and Patterson, 2012). 본 연구는 가상 브랜드 커뮤니티의 환경에서 소비자의 가치공동창출 행위 참여 의도와 경향을 분석한다.

행동(Behavior)은 개인이 실제로 취하는 활동을 의미한다. 본 연구에서는 가상 브랜드 커뮤니티에서의 소비자의 가치공동창출 행위 참여를 중점으로 살펴본다. 계획행동이론에서 이 행동은 종속 변수로서 다루인다 (Ajzen, 1991). Rubio, Villaseñor and Yagüe (2020)는 가치공동창출 행위과 가치공동창출 간에 밀접한 관계가 있음을 확인하였으나, 이 두 개념은 동일하지 않다고 주장하였다 (Rubio, Villaseñor and Yagüe, 2020). 연구에서 가치공동창출 행위를 더욱 구체적으로 두 부류로 나누었는데, 고객 참여 행동

(Consumer Engagement Behavior)과 고객 시민 행동(Consumer Citizenship Behavior)이다.

고객 참여 행동을 정의하는 주요 변수로는 정보 추구, 정보 공유, 책임 있는 행동 및 개인 상호작용이 있으며, 반면 고객 시민 행동을 결정하는 주요 변수로는 피드백 제공, 브랜드나 제품에 대한 옹호, 도움 제공 및 관용이 있다. 또한, 이러한 각각의 행동 패턴은 가상 브랜드 커뮤니티, 디지털 플랫폼, 소셜 네트워크와 같은 다양한 환경에서 서로 다른 반응을 보일 수 있다 (Rubio, Villaseñor and Yagüe, 2020; Tonteri, 2022; Touni et al., 2022; Verette and Kidar, 2013; Assiouras et al., 2019; Yang et al., 2023). 계획행동이론의 모델은 <Fig. 1>과 같이 보인다.

Fig. 1. Theory of Planned Behavior



Source: Ajzen (1991)

현재의 이론적 배경은 주로 가상 브랜드 커뮤니티와 소비자 행동에 미치는 영향, 특히 가치 공동 창출 측면에 초점을 맞추고 있다. 그러나 대부분의 연구는 전통적인 ‘자극-반응’ 모델을 사용하며, 소비자 의사 결정 메커니즘에 대한 심층적 이해가 부족하다. 이에 반해, 제 논문은 계획행동이론과 가상 브랜드 커뮤니티의 독특한 분위기 요소를 결합하여 새로운 관점을 제공한다. 이 방법은 소비자가 가상 브랜드 커뮤니티에서 가치를 공동 창출하는 행동뿐만 아니라 이러한 행동의 심층적 동기와 심리적 메커니즘을 더 포괄적으로 설명할 수 있다. 또한, 중국 시장을 연구 배경으로 선택함으로써 이 연구의 실증적 기반을 강화하고 전 세계 가치 공동 창출 문헌을 풍부하게 한다. 따라서, 제 연구는 기존 문헌의 공백을 채울 뿐만 아니라 가상 브랜드 커뮤니티 전략을 이해하고 최적화하는 데 새로운 통찰력을 제공한다.

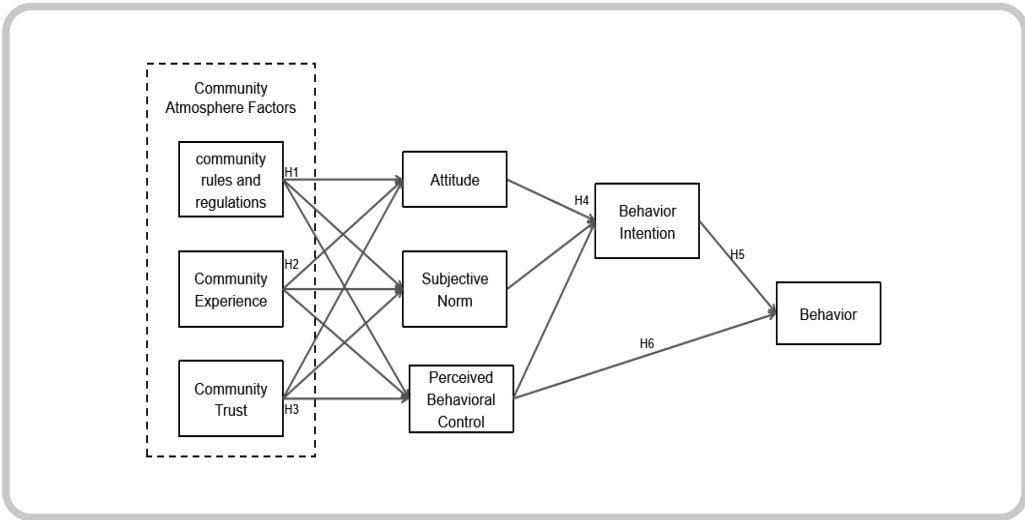
III. 연구모형의 설정

1. 연구모형

계획행동이론이 인간의 행동 예측의 효과적인 구조로 확인되었으나, 여러 연구자는 해당 이론이 소비자의 결정 과정을 한정적으로만 해석한다는 점을 지적하였다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는 이론을 확장해야 하며, 새로운 핵심 변수를 도입하거나, 또는 특정 상황에 따른 인과 관계의 재조정이 필요하다는 주장이 제시되었다 (Meng and Choi, 2018; Al-Mamary and Alraja, 2022; Liao et al., 2023). 이에

본 연구는 이러한 선행연구와 계획행동이론을 바탕으로, 가상 브랜드 커뮤니티의 분위기를 주요 독립 변수로 채택하였다. 이 변수는 커뮤니티 규정제도, 커뮤니티 체험, 그리고 커뮤니티 신뢰라는 세개 하위 변수로 구성되어 있다. 계획행동이론에 따르면, 연구에서 주요 변수로 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동 통제, 행동 의도, 행동으로 제시되어 있다. 선행연구와 문헌 고찰을 바탕으로 본 연구는 <Fig. 2>에 제시된 연구모형을 도출하였다.

Fig. 2. Research Model



2. 연구가설

1) 가상 브랜드 커뮤니티의 분위기와 TPB 변수에 대한 고찰

선행연구 통해 가상 브랜드 커뮤니티의 분위기가 고객의 가치공동창출 참여 의도에 긍정적 영향을 미치는 것이 확인되었다 (Shin, Peng and Qin, 2016). Yadav and Varadarajan (2005)의 연구에 따르면, 가상 브랜드 커뮤니티 내에서의 체계적이며 명확한 규정 및 규칙이 커뮤니티의 활성화와 정체성의 형성을 증진한다는 사실이 제시되었다 (Yadav and Varadarajan, 2005). 가상 브랜드 커뮤니티의 개방적이고 자유로운 환경이 사고 및 표현의 자유를 보장하며, 이를 통해 커뮤니티 간의 원활한 소통이 이루어짐으로써 소비자가 제품 혁신 활동에 더욱 적극적으로 참여하게 된다는 결론을 도출하였다.

또한, Casaló, Flavián and Guinalú (2007)의 연구결과는 소비자의 실제 경험한 가치와 그들의 기대치가 일치할 때, 브랜드에 대한 마케팅 활동에 더욱 긍정적인 반응을 보이는 경향이 있음을 발견하였다 (Casaló, Flavián and Guinalú 2007). Shin, Peng and Qin (2016)은 가상 브랜드 커뮤니티에서 소비자의 체험 가치를 기능적 체험 가치, 감정적 체험 가치, 그리고 사회적 체험 가치로 구분하였으며, 이를 토대로 실증 연구를 수행하여 감정적 및 사회적 체험 가치가 소비자의 가치공동창출 참여를 높이는 데 중요한 역할을 한다는 결과를 도출하였다 (Shin, Peng and Qin, 2016).

Casaló, Flavián and Guinalú (2008/2010/2011)의 연구에 따르면 커뮤니티 신뢰는 가상 브랜드 커뮤니티에서 소비자 지식 공유 및 생성에 높은 영향을 미친다. 즉, 더 높은 지역사회 신뢰가 가치공동창출에 참여하려는 소비자의 의도를 높일 것이다 (Casaló, Flavián and Guinalú, 2008/2010/2011). 또한, Wu and Tsang (2008)의 조사에 따르면 커뮤니티에 대한 신뢰가 가상 브랜드 커뮤니티에 대한 소비자

의존도를 높이고 가치공동창출에 참여하려는 의도가 있는 것으로 나타났다 (Wu and Tsang, 2008).

선행연구의 결과를 바탕으로, 가상 브랜드 커뮤니티 내의 분위기를 구성하는 요소들인 커뮤니티 규정제도, 커뮤니티 체험, 그리고 커뮤니티 신뢰는 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동 통제에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 다음과 같이 가설을 제시하였다.

H1. 가상 브랜드 커뮤니티의 분위기가 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1a. 커뮤니티 규정제도가 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b. 커뮤니티 체험이 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c. 커뮤니티 신뢰가 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 가상 브랜드 커뮤니티의 분위기가 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2a. 커뮤니티 규정제도가 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b. 커뮤니티 체험이 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2c. 커뮤니티 신뢰가 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 가상 브랜드 커뮤니티의 분위기가 지각된 행동 통제에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3a. 커뮤니티 규정제도가 지각된 행동 통제에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3b. 커뮤니티 체험이 지각된 행동 통제에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3c. 커뮤니티 신뢰가 지각된 행동 통제에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동 통제와 행동 의도에 대한 고찰

계획행동이론에 따르면, 개인의 특정 행동에 대한 태도는 해당 행동의 의도와 실질적 행동을 예측하는 중요한 변수로 간주한다. 본 연구에서 제시된 태도는 개인이 특정한 행동에 대해 얼마나 긍정적으로 평가하는지를 나타내는 척도로 평가된다. 이와 더불어, 행동 의도를 결정하는 데 있어 주관적 규범과 지각된 행동 통제라는 두 요인을 제안하였다 (Ajzen and Fishbein, 1975; Ajzen, 1991). 주관적 규범은 개인이 특정 행동을 수행할 때 타인의 기대나 의견에 대한 자신의 인식을 뜻하며, 지각된 행동 통제는 행동을 수행하는 데 있었을 용이성에 대한 개인의 인식을 나타낸다. 이때, 행동 의도와 지각된 행동 통제는 개인의 실제 행동 수행에 큰 영향을 미치게 된다.

Mou and Lin (2015)의 연구에 따르면, 소비자들이 가치공동창출에 대해 긍정적인 태도를 형성하면, 그들은 해당 행동을 실제로 수행하려는 강한 의도를 갖게 된다는 결과가 나타났다 (Mou and Lin, 2015). 이를 통해 태도가 행동 의도의 중요한 예측 변수로 작용한다는 것을 알 수 있다.

Bai, Wang and Gong (2014)은 주관적 규범의 관점에서 보았을 때 중요한 타인의 기대나 압박이 개인의 참여 의도의 결정적인 영향을 미친다는 사실을 강조하였다 (Bai, Wang and Gong, 2014). 이러한 압박이 감소할 경우, 소비자들은 목표 달성을 위해 더 큰 자유도를 느끼게 된다. 이 결과는 주관적 규범과 참여 의도 사이에 부정적인 상관관계가 있다는 것을 의미한다. 더욱이, 소비자가 서비스 참여 시 더 많은 제어 권한을 갖게 될 때, 그들은 더 적은 장애에 부딪히며, 강한 가치공동창출 의도를 형성하는 경향이 있음을 확인하였다.

이러한 선행연구의 결과를 토대로, 본 연구는 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동 통제와 행동 의도의 영향 관계를 아래와 같이 제시하였다.

H4. 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제는 행동 의도의 영향을 미칠 것이다.

H4a. 태도가 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4b. 주관적 규범이 행동 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4c. 지각된 행동 통제가 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 가치공동창출 행위 의도와 행동에 대한 고찰

Ajzen and Madden (1986)의 연구에 따르면, 행동의 의도는 해당 행동의 직접적인 전제 조건으로 간주한다 (Ajzen and Madden, 1986). 소비자들이 가치공동창출에 대해 강렬한 의도를 갖게 되면, 정보와 지식을 공유하는 것부터 서비스 혁신에 대한 피드백 제공에 이르기까지 더욱 활발한 참여를 보이게 된다. 이는 고도로 발전된 가치공동창출 행동을 뒷받침한다. 실제로, 행동 의도는 서비스 관리의 맥락에서 그 행동을 예측하는 주요 요인으로 여겨져 왔다 (Ajzen et al., 2018).

이와 같은 선행연구의 근거로, 본 연구는 가치공동창출에 대한 행동의 의도와 실제 행동 간과 명확한 관계가 있다고 판단하였다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 행동 의도가 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 지각된 행동 통제와 가치공동창출 행위에 대한 고찰

소비자들이 서비스의 가치공동창출 용이성을 평가할 때는 비용 절감, 충분한 시간, 소셜 미디어 접근성 등의 요소를 고려하게 된다. 이러한 용이성과 자유도는 소비자가 기업과 협력하여 서비스를 가치공동창출 하며, 이를 통해 맞춤형 서비스를 경험하게 한다. 소비자가 자신의 자원 사용을 통제하고 가치공동창출의 잠재적 방해요소가 감소할 때, 그들은 더욱 향상된 가치공동창출 행위를 나타내게 된다. Zhu, Zhao and Wang (2016)은 TPB와 규범 활성화 모델을 결합하여 소셜 미디어상의 반루머 행동을 연구하였다. 그들의 연구결과에 따르면, 지각된 행동 통제는 소셜 미디어상에서의 루머를 확산하지 않는 행동에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Zhu, Zhao and Wang, 2016). 이러한 연구들을 바탕으로, 본 연구는 다음 가설을 제시하였다.

H6. 지각된 행동 통제는 가치공동창출 행위에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

3. 분석대상

본 연구는 중국의 다양한 가상 브랜드 커뮤니티의 가치공동창출 행위에 참가한 적이 있는 소비자를 대상으로 2023년 10월 18일부터 총 1개월간의 시간을 들여 온라인 조사를 통해 관련 자료를 수집하였다. 설문조사는 중국의 설문조사 웹사이트(问卷星, <https://www.wjx.cn/>)를 통해 설문조사 홈페이지를 제작하여 위챗(WeChat)을 이용해 설문지를 배포하였다. 무효 설문지를 삭제한 후 유효 설문지는 405부이며, 인구통계학 정보는 <Table 1>에서 요약한 바와 같다. 그 가운데서 인구통계 여섯 번째 문항 ‘어떤 유형의 가상 브랜드 커뮤니티에 참가한 적이 있나요?’의 네 번째 문항 ‘나는 그 어떤 형식의 가상 브랜드 커뮤니티에 참가한 적이 없다’가 중지 선택항목으로, 선택한 뒤 설문지 대답을 중단하고 일곱 번째 문항 ‘어떤 유형의 가치공동창출 행위가 있었나요?’는 다답형 문항으로, 조사 대상자가 가치공동창출 행위에 참가한 유형을 도출하는 데 그 목적이 있다.

Table 1. Samples Characteristics N(%)=405(100)

Variables		N	%	Variables		N	%
Gender	Male	210	51.85	Jobs	Company employee	220	54.32
	Female	195	48.15		Self-employed	31	7.65
Age	Under 20	34	8.40		Public servant	63	15.56
	20s	102	25.19		Professional technician	54	13.33
	30s	154	38.02		Student	34	8.40
	40s	76	18.77		Others	3	0.74
	50s	26	6.42		Average annual income (CNY)	Under 50,000	77
	60 and over	13	3.21	50,000-100,000		133	32.84
Education	High school or below	46	11.36	100,001-150,000		110	27.16
	Vocational education	86	21.23	150,001-200,000		51	12.59
	Bachelor's degree	211	52.10	200,001 and over		34	8.40
	Graduate degree	62	15.31	Value co-creation activities participated in (Multiple-choice question)	Public activities	351	86.67
Types of virtual brand communities participated in	Officially led	169	41.73		Private activities	270	66.67
	Member-led	150	37.04		Community interactions	233	57.53
	Third-party led	86	21.23		Suggestions for the brand	193	47.65
	Not participated (Survey termination)				Suggestions for consumers	290	71.60

Note: 1 CNY ≈ 180 KRW

위 통계로부터 피조사자 가운데서 남성의 비율은 51.85%, 여성의 비율은 48.15%로 남녀 비율이 균형적임을 알 수 있다. 연령대의 경우, 30대가 차지하는 비율이 38.02%로 가장 높고 20대는 25.19%로 버금가고 나머지 연령대는 모두 20% 미만인 것으로 나타났다. 교육 수준의 경우, 본과 학력이 52.10%로 비율이 절반 이상에 달했고 직업의 경우, 회사 직원이 54.32%로 기타 직업과 비교하면 비율이 다수를 차지하였으며, 소득의 경우, 50,000-100,000 및 100,001-150,000의 비율이 각각 32.84%와 27.16%로 차지하는 비율이 비교적 높은 것으로 나타났다. 가상 브랜드 커뮤니티 사용 상황의 경우, 소비자들이 공식 가상 브랜드 커뮤니티에 참여한 정도가 41.73%로 소비자들이 자발적으로 형성된 37.04%보다 다소 높고 제3자 가상 브랜드 커뮤니티에 참여한 정도는 불과 21.23% 밖에 되지 않는 것으로 나타났다. 소비자들에게 다양한 가치공동창출 행위가 있는 점을 고려하여 가치공동창출 행위에 관한 설문지를 다답형 문항으로 설정하였으며, 브랜드에 대한 제안이 47.65%로 절반 미만이고 기타 유형의 행동은 모두 50% 이상에 달하고 있음을 알 수 있다.

4. 변수의 조작적 정의 등을 기술

본 연구는 가상 브랜드 커뮤니티 분위기의 3가지 특성 및 계획행동이론의 5가지 요소를 측정하는 것을 통하여 이 변수들 간의 상호 관련성을 검토하였다. 가상 브랜드 커뮤니티 분위기는 커뮤니티 규정제도, 커뮤니티 체험, 커뮤니티 신뢰 3가지 차원으로 확정하고, 계획행동이론은 태도, 주관적 행동 규범, 지각된 행동 통제, 행동에 대한 태도, 행동 5가지 요소로 구성하였다. 그리고 선행연구 및 그 중의 설문지 문항을 조정하여 본 연구에 맞는 문항을 형성하였다. 본 설문지는 시작 부분에서 설문지 문항과 관련되는 개념

및 실제 생활 속의 사례를 간단히 소개하였고, 설문지는 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’로 각각 1점 내지 5점으로 점수를 계산하는 5점 리커트 척도를 적용하였다. 변수의 정의, 조사 각도, 참고문헌은 <Table 2>와 같다.

Table 2. Operable definition and measurement of variables

Variable	define		Dimensions of the survey	Researcher
community rules and regulations	Stable community code of conduct that members voluntarily follow.	Q8_1-4	Compliance with rules and regulations based on one's identity as a community member. Stability of rules and regulations. Actual implementation of rules and regulations.	Bock et al., 2005 Yadav and Varadarajan, 2005 Algesheimer, Dholakia and Herrmann, 2005 Pralhad and Ramaswamy., 2004 Xie et al., 2018 Peng and Shin, (2016) Conner and Armitage, (1998) Armitage and Cnner, (2001) Ajzen, (2006/2020)
Community Experience	characterized by rich and profound details in memories.	Q9_1-4	The degree of difficulty users experience in forming their own experiences. Whether the community enables users to experience growth. The presence of sufficient profound details in the community to generate experiences.	
Community Trust	the level of trust among its members.	Q10_1-4	Trust in other community members. Trust in the enforcement of rules and regulations. Trust in the expertise of the community.	
Attitude	the degree of recognition for value co-creation activities.	Q11_1-3	Members' attitude towards VCC behaviors. Attitude towards brands engaged in VCC behaviors.	
Subjective Norm	the extent of one's feelings of approval from others when engaging in certain actions.	Q12_1-4	Approval from close acquaintances. Acceptance of mainstream social views.	
Perceived Behavioral Control	the extent to which one believes in their own ability to perform a certain action.	Q13_1-4	Confidence level in participating in VCCbehaviors. One's actual ability.	
Behavior Intention	The degree of willingness towards one's own actions	Q14_1-3	The degree of willingness towards one's own actions.	
Behavior	the specific actions taken following one's own subjective decision-making.	Q15_1-5	Five specific types of value o-creation behaviors.	

IV. 분석결과

본연구의 연구모형 및 가설을 분석하기 위해 SPSS 25.0 및 AMOS 23.0 통계 프로그램을 적용하였다. 우선 SPSS 25.0을 이용해 Cronbach's Alpha계수를 분석하여 설문지의 신뢰도를 확인하고, AMOS 23.0을 이용해 확인적 요인분석을 진행하여 설문지의 타당도를 검증하였다. 그리고 SPSS 25.0을 통해 각 변수의 피어슨 상관계수에 대해 기술적 통계 및 상관성 분석을 진행하였다. 최후에는 본 연구의 연구모형 및 가설을 검증하기 위하여 AMOS 23.0을 통해 구조방정식 모형을 분석하였다.

1. 신뢰도 분석

이 설문지는 Cronbach's Alpha 계수를 이용해 설문지의 신뢰도를 검토하였다. 일반적으로 Cronbach's Alpha 계수가 0.8 이상일 경우 설문지의 신뢰도가 비교적 좋으므로 삭제할 문항이 없음을 의미하고, 0.7일 경우 설문지의 신뢰도는 받아들일 수 있음을 의미한다. <Table 3>을 참조하면, 본 연구의 크론바흐 알파 계수가 모두 0.7 이상이며, 이는 해당 설문지의 신뢰도가 받아들일 수 있음을 의미합니다.

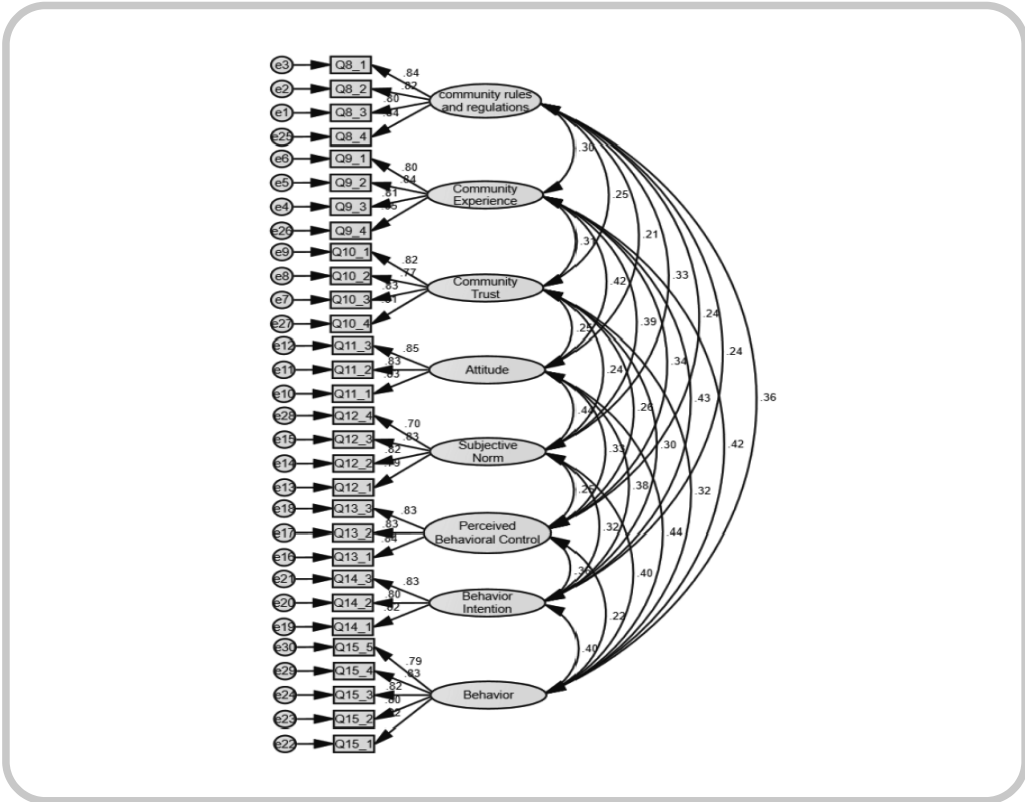
Table 3. Reliability Statistics

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
community rules and regulations	0.895	4
Community Experience	0.895	4
Community Trust	0.883	4
Attitude	0.874	3
Subjective Norm	0.867	4
Perceived Behavioral Control	0.871	3
Behavior Intention	0.859	3
Behavior	0.906	5
Total	0.914	30

2. 확인적 요인분석

구조방정식 모형은 구조모형 및 측정 모형 2가지 부분으로 구성되었다. 측정 모형은 잠재변수와 측정 가능 변수 간의 관계를 기술하고 확인적 요인분석은 측정 모형의 타당도를 검토하는 주요 방법이다. 확인적 요인분석은 주로 설문지 중 각 지표와 요인 간 종속 관계의 정확 여부, 잘못 귀속된 무관한 요인이 있는지를 검토하는 것을 통하여 모형의 타당도를 판정한다. AMOS를 이용해 본 연구 각 변수 간 둘씩 상관되는 모형을 구축하여 각 변수에 대해 확인적 요인분석을 진행한다. 구축 완료된 모형은 <Fig. 3>과 같다. 도출한 결과로부터 변수 간에 유의한 상관성이 있음을 알 수 있다.

Fig. 3. A confirmatory factor analysis model



1) 적합도 결과

본연구는 우선 초기연구모형의 적합도 상황에 대해 검증하였다. 검증 결과는 <Table 4>와 같이 모형의 적합도가 비교적 좋음을 알 수 있는데, 이는 구조모형의 적합도가 받아들일 수 있음을 의미한다.

Table 4. Fitting results

	χ^2	Df	χ^2/Df	RMSEA	CFI	IFI
Adaptation results	383.710	377	1.108	0.007	0.999	0.999
Adaptation criteria			<5	<0.08	>0.9	>0.9

2) 수렴 타당도

일반적으로 확인적 요인 분석을 이용해 수렴 타당도를 검증할 경우 ‘1. 표준화 요인 적재 값이 0.5 이상이고 유의성 수준에 도달; 2. 개념 신뢰도라고도 불리는 주로 잠재변수의 신뢰도를 반영하는 복합 신뢰도(CR) 0.7 이상; 3. 평균분산추출량(AVE) 0.5 이상’의 3가지 기준이 있다. 평균분산추출량은 측정 오차로 인한 잠재변수가 그 측정 문항에서 해석을 얻을 때의 분산을 가리킨다. AMOS에 의하여 요인

적재 값의 통계 결과를 도출할 수 있다. <Table 5>로부터 모든 지표의 각 요인은 0.5 이상으로 부합되는 것으로 나타났는데, 이는 각 지표가 그것이 속하는 잠재변수에 대해 양호한 대표성이 있음을 의미한다. 각 변수의 평균분산추출량(AVE)은 모두 0.5 이상에 달하고 복합 신뢰도(CR)는 모두 0.7 이상에 달하는 것으로 나타나 본 연구의 수렴 타당도는 받아들일 수 있음을 의미한다.

Table 5. Aggregate validity

Indicator relationships			Estimate	CR	AVE
Q8_1	<---	community rules and regulations	0.84	0.895	0.681
Q8_2	<---	community rules and regulations	0.821		
Q8_3	<---	community rules and regulations	0.804		
Q8_4	<---	community rules and regulations	0.836		
Q9_1	<---	Community Experience	0.798	0.895	0.681
Q9_2	<---	Community Experience	0.838		
Q9_3	<---	Community Experience	0.811		
Q9_4	<---	Community Experience	0.852		
Q10_1	<---	Community Trust	0.822	0.883	0.655
Q10_2	<---	Community Trust	0.773		
Q10_3	<---	Community Trust	0.828		
Q10_4	<---	Community Trust	0.812		
Q11_1	<---	Attitude	0.826	0.874	0.699
Q11_2	<---	Attitude	0.834		
Q11_3	<---	Attitude	0.848		
Q12_1	<---	Subjective Norm	0.793	0.868	0.623
Q12_2	<---	Subjective Norm	0.822		
Q12_3	<---	Subjective Norm	0.832		
Q12_4	<---	Subjective Norm	0.704		
Q13_1	<---	Perceived Behavioral Control	0.839	0.871	0.693
Q13_2	<---	Perceived Behavioral Control	0.825		
Q13_3	<---	Perceived Behavioral Control	0.833		
Q14_1	<---	Behavior Intention	0.822	0.859	0.67
Q14_2	<---	Behavior Intention	0.802		
Q14_3	<---	Behavior Intention	0.832		
Q15_1	<---	Behavior	0.82	0.906	0.658
Q15_2	<---	Behavior	0.798		
Q15_3	<---	Behavior	0.824		
Q15_4	<---	Behavior	0.828		
Q15_5	<---	Behavior	0.785		

3) 판별 타당도

판별 타당도란 다양한 지표로 다양한 변수를 측정할 때 관측하게 된 수치를 판별할 수 있는 정도를 가리킨다. 판별 타당도는 변수 간의 상관계수와 그 평균분산추출(AVE) 제곱근을 비교하는 것을 통해 판단할 수 있다. 그 기준은 변수의 평균분산추출(AVE) 제곱근이 그 변수와 기타 변수의 상관계수보다 크면 이 변수는 양호한 판별 타당도가 있는 것으로 간주할 수 있다.

AMOS 분석을 통해 본 연구에서 도출한 상관계수 행렬로부터 다음의 <Table 6>에서 제시한 판별 타당도는 전반적으로 받아들일 수 있으므로 다음 단계 분석을 진행할 수 있음을 알 수 있다.

Table 6. Discriminant validity

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. community rules and regulations	0.825							
2. Community Experience	0.299	0.825						
3. Community Trust	0.25	0.307	0.809					
4. Attitude	0.211	0.416	0.254	0.836				
5. Subjective Norm	0.325	0.391	0.236	0.443	0.789			
6. Perceived Behavioral Control	0.237	0.343	0.256	0.327	0.248	0.832		
7. Behavior Intention	0.241	0.43	0.296	0.385	0.316	0.363	0.819	
8. Behavior	0.356	0.424	0.322	0.438	0.401	0.222	0.4	0.811

Note: The bold font is the AVE square root

3. 피어슨 상관성 분석

통계학에서 피어슨 적률 상관계수(Pearson product-moment correlation coefficient, PPMCC 또는 PCOS로 약칭)라고도 불리는 피어슨 상관계수(Pearson correlation coefficient)는 값이 -1과 1 사이에 있는 두 확률 변수 X 와 Y 간의 상관성을 측정하는 데 사용된다. 각 요인 변수 간의 영향 관계를 연구하기 위해 피어슨 상관분석을 통해 상술한 가설을 검증한 결과는 <Table 7>과 같다.

Table 7. Correlation analysis between variables

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. community rules and regulations	1							
2. Community Experience	0.268**	1						
3. Community Trust	0.221**	0.271**	1					
4. Attitude	0.186**	0.370**	0.225**	1				
5. Subjective Norm	0.290**	0.339**	0.194**	0.381**	1			
6. Perceived Behavioral Control	0.208**	0.302**	0.221**	0.285**	0.229**	1		
7. Behavior Intention	0.212**	0.375**	0.255**	0.331**	0.272**	0.313**	1	
8. Behavior	0.322**	0.382**	0.290**	0.391**	0.349**	0.199**	0.355**	1

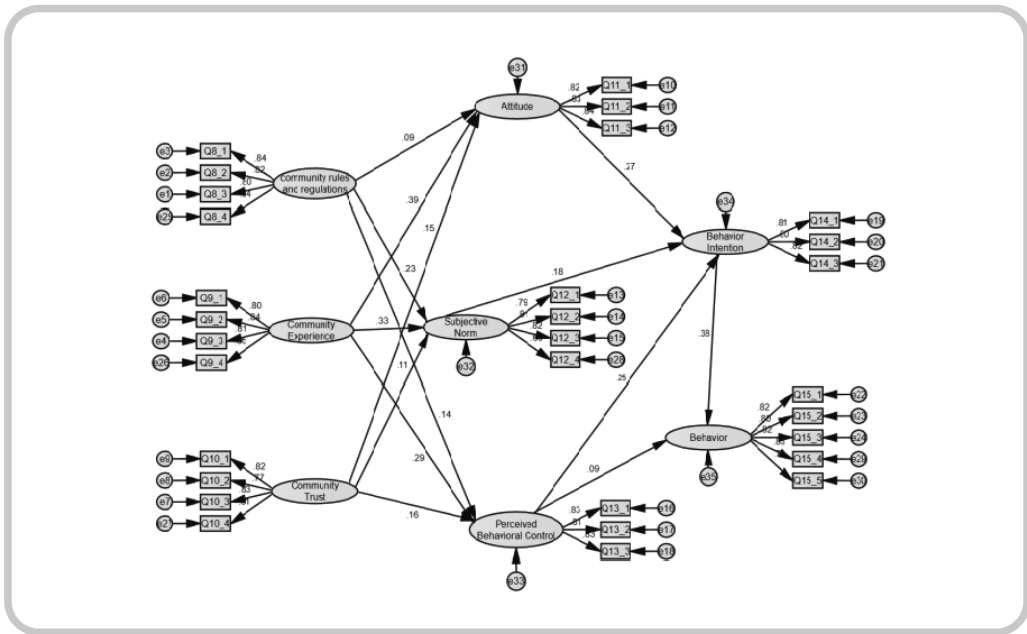
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

피어슨 상관 분석표에서 각 셀의 수치가 피어슨 상관계수(Pearson Correlation) 수치이며, 상관계수의 크기를 표시한다. 상관계수 수치 뒤의 별표도 유의성 검증 결과 즉, Sig를 반영한다. 위 표로부터 각 독립 변수와 종속 변수 간의 관계를 연구한 결과 독립 변수와 종속 변수 간에 모두 유의한 상관관계가 존재하고 있음을 알 수 있다. 그러나 상관분석은 두 변수 간의 영향을 간단히 기술할 수만 있고 영향요인 간의 상호작용을 배제할 수 없기에 구조방정식 모형을 이용한 심층적인 분석이 필요하다. 따라서 구조방정식 모형을 통해 여러 독립 변수가 종속 변수에 동시에 영향을 미치는 상황을 분석 연구할 수 있다.

4. 구조방정식 모형 분석

구조방정식 모형은 다양한 통계분석 방법을 결부시켜 모형에 포함된 잠재변수, 관측변수, 간접 또는 오차변수 간의 관계를 검증하는 데 사용되며, 분석도 가능하고 측정도 가능하다. Bentler and Chou (1987)는 구조방정식 모형은 모형 중 표본의 수량과 측정 지표 비율을 5 이상으로 확보해야 한다고 주장하였고, Muthen (2002)은 비교적 간단한 모형에 대해 표본 용량 크기가 50이상에 달하는 것이 더욱 적절하다고 주장하였다 (Bentler and Chou, 1987; Muthén, 2002). 본 연구는 상대적으로 복잡하지만, 표본 용량이 충족하여 분석 수요를 충족시킬 수 있다. 이 부분에서는 주로 AMOS 소프트웨어를 이용해 본 연구의 표본 데이터에 대해 구조방정식 모형 분석을 진행하고 연구가설을 검증하는 동시에 각 변수 간의 영향을 분석하였다. 모형은 <Fig. 4>와 같습니다.

Fig. 4. The path diagram of the structural equation model



본 연구는 주로 독립성 카이제곱 검정, 근사 평균 제곱근 오차(Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), 증분적합지수(Incremental Fit Index, IFI), 비교 적합도 지수(Comparative fit index, CFI) 등 지표로 구조방정식 모형에 적합도 검증을 진행하였으며, 구조방정식 모형 적합도 기준에 따라 각 지표 데이터의 합리적인 수치 범위는 <Table 8>과 같다.

Table 8. Fitting results

	X ²	Df	X ² /Df	RMSEA	CFI	IFI
Adaptation results	617.296	392	1.575	0.038	0.968	0.968
Adaptation criteria			<5	<0.08	>0.9	>0.9

뒤에 <Table 9>로부터 커뮤니티 규정제도는 태도에 유의한 영향을 미치지 않고 그 영향 계수는 0.094, 그 유의성 수치는 유의성 수준 0.05보다 크므로 가설이 성립되지 않으며; 커뮤니티 체험은 태도에 유의한 긍정적 영향을 미치고 그 영향 계수는 0.385, 그 유의성 수치는 유의성 수준 0.05보다 작으므로 가설이 성립되며; 커뮤니티 신뢰는 태도에 유의한 긍정적 영향을 미치고 그 영향 계수는 0.146, 그 유의성 수치는 유의성 수준 0.05보다 작으므로 가설이 성립되며; 커뮤니티 규정제도는 주관적 규범에 유의한 긍정적 영향을 미치고 그 영향 계수는 0.229, 그 유의성 수치는 유의성 수준 0.05보다 작으므로 가설이 성립되며; 커뮤니티 규정제도는 주관적 행동 통제에 유의한 긍정적 영향을 미치고 그 영향 계수는 0.14, 그 유의성 수치는 유의성 수준 0.05보다 작으므로 가설이 성립되며; 커뮤니티 체험은 주관적 규범에 유의한 긍정적 영향을 미치고 그 영향 계수는 0.331, 그 유의성 수치는 유의성 수준 0.05보다 작으므로 가설이 성립되며; 커뮤니티 체험은 주관적 행동 통제에 유의한 긍정적 영향을 미치고 그 영향 계수는 0.29, 그 유의성 수치는 유의성 수준 0.05보다 작으므로 가설이 성립되며; 커뮤니티 신뢰도는 주관적 규범에 유의한 긍정적 영향을 미치고 그 영향 계수는 0.111, 그 유의성 수치는 유의성 수준 0.05보다 작으므로 가설이 성립되며; 커뮤니티 신뢰도는 주관적 행동 통제에 유의한 긍정적 영향을 미치고 그 영향 계수는 0.165, 그 유의성 수치는 유의성 수준 0.05보다 작으므로 가설이 성립되며; 태도는 행동 의도에 유의한 긍정적 영향을 미치고 그 영향 계수는 0.27, 그 유의성 수치는 유의성 수준 0.05보다 작으므로 가설이 성립되며; 주관적 규범은 행동 의도에 유의한 긍정적 영향을 미치고 그 영향 계수는 0.179, 그 유의성 수치는 유의성 수준 0.05보다 작으므로 가설이 성립되며; 주관적 행동 통제는 행동 의도에 유의한 긍정적 영향을 미치고 그 영향 계수는 0.25, 그 유의성 수치는 유의성 수준 0.05보다 작으므로 가설이 성립되며; 행동 의도는 행동에 유의한 긍정적 영향을 미치고 그 영향 계수는 0.381, 그 유의성 수치는 유의성 수준 0.05보다 작으므로 가설이 성립되며; 주관적 행동 통제는 행동에 유의한 긍정적 영향을 미치고 그 영향 계수는 0.094, 그 유의성 수치는 유의성 수준 0.05보다 크므로 가설이 성립되지 않음을 알 수 있다.

Table 9. Path coefficient

Hypotheses	Path relationships	Estimate	S.E.	C.R.	P	results
H1-a	Attitude <--- community rules and regulations	0.095	0.054	1.816	ns	Not supported
H1-b	Attitude <--- Community Experience	0.388	0.056	6.984	***	Supported
H1-c	Attitude <--- Community Trust	0.148	0.053	2.792	**	Supported
H2-a	Subjective Norm <--- community rules and regulations	0.23	0.052	4.275	***	Supported
H2-b	Subjective Norm <--- Community Experience	0.333	0.052	6.033	***	Supported
H2-c	Subjective Norm <--- Community Trust	0.112	0.05	2.112	**	Supported
H3-a	Perceived Behavioral Control <--- community rules and regulations	0.14	0.06	2.59	**	Supported
H3-b	Perceived Behavioral Control <--- Community Experience	0.286	0.06	5.169	***	Supported
H3-c	Perceived Behavioral Control <--- Community Trust	0.161	0.059	2.953	**	Supported

H4-a	Behavior Intention	<---	Attitude	0.333	0.056	5.83	***	Supported
H4-b	Behavior Intention	<---	Subjective Norm	0.215	0.059	3.849	***	Supported
H4-c	Behavior Intention	<---	Perceived Behavioral Control	0.25	0.05	4.488	***	Supported
H5	Behavior	<---	Behavior Intention	0.381	0.061	6.391	***	Supported
H6	Behavior	<---	Perceived Behavioral Control	0.094	0.052	1.672	ns	Not supported

Notes: P value: ns (p > 0.05). ** (p ≤ 0.01). *** (p ≤ 0.001).

V. 결론

본 연구의 목적은 계획행동이론을 통해 소비자 가치공동창출 행위 의사 결정 메커니즘에 대한 가상 브랜드 커뮤니티 분위기 요소의 영향을 논의하는 데 있다. 연구는 SPSS 25.0 및 AMOS 23.0을 이용해 구조방정식 모형을 구축하여 405명의 유효한 온라인 설문지에 대해 분석한 결과는 다음과 같다.

첫 번째로, 가상 브랜드 커뮤니티에서는 커뮤니티 규정제도, 커뮤니티 체험 및 커뮤니티 신뢰라는 세 가지 주요 요소가 커뮤니티의 전반적인 분위기를 조성하는 데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 커뮤니티 규정제도는 소비자의 태도에 직접적인 영향을 끼치지 않지만, 주관적인 규범과 행동 통제에 대한 인식을 긍정적으로 만드는 데 이바지하였다. 예를 들어, 규정제도가 개인의 태도를 직접 바꾸지 않더라도, 분명한 행동 지침과 기준을 제공함으로써 소비자들이 어떻게 행동해야 할지에 대한 명확한 기준을 세우는 데 도움이 된다.

또한, 커뮤니티 체험은 소비자들이 커뮤니티 활동에 더 적극적으로 참여하도록 유도하고, 커뮤니티 규범에 대한 인식을 강화하는 핵심적인 역할을 하였다. 풍부하고 상호작용이 강조된 커뮤니티 체험은 소비자들이 참여하고자 하는 동기를 부여하였다. 마지막으로, 커뮤니티 신뢰는 커뮤니티에 대한 긍정적인 인식을 강화하고, 적극적인 참여를 촉진하는 데 매우 중요하였다. 투명한 소통, 안정적인 커뮤니티 정책 및 사용자 간의 긍정적인 상호작용을 통해 구축된 신뢰는 소비자들의 충성도를 높이고, 커뮤니티 내에서의 가치공동창출을 촉진하였다.

이러한 요소들을 종합해 볼 때, 건강하고 긍정적인 커뮤니티 분위기는 소비자들이 커뮤니티 활동에 더욱 적극적으로 참여하게 하는 데 중요한 역할을 하였다. 이는 브랜드 및 커뮤니티 관리자들에 커뮤니티를 구축하고 유지하는 데 있어 규정 최적화, 체험 향상 및 신뢰 구축을 통한 소비자 참여도와 커뮤니티 응집력 강화에 대한 중요한 시사점을 제공하였다.

두 번째로, 계획행동이론은 본 연구에서, 특히 가상 브랜드 커뮤니티에서 소비자의 참여 의도 및 행동에 대한 이해를 심화시키는 데 있어 효과적인 지지를 제공하였다. 소비자들이 커뮤니티 활동에 대해 가진 긍정적인 태도는 그들의 참여 의도를 뚜렷하게 강화하는 데 기여하였다. 이는 소비자가 커뮤니티 활동에 대해 긍정적으로 인식할수록 참여할 가능성이 커진다는 것을 의미한다.

이와 함께, 친구들의 영향이나 커뮤니티 문화와 같은 주관적 규범들도 소비자의 행동 의도에 영향을 끼친다. 이는 개인의 태도와 행동이 의사 결정에 중요한 역할을 한다는 것을 시사하였다. 자신의 참여 능력에 대한 높은 인식은 강한 행동 의도와 연결되지만, 실제 행동으로의 전환은 여러 외부 요인에 의해 방해받을 수 있다는 연구결과도 있다. 이는 자원적 제한이나 외부 환경이 의도와 행동 사이의 간극을 만들 수 있음을 보여준다.

마지막으로, 행동 의도와 실제 행동 사이에는 긍정적인 상관관계가 있음이 확인되었다. 이는 강한 참여 의도가 소비자의 실제 행동 가능성을 높일 수 있음을 의미한다. 이러한 발견은 가상 브랜드 커뮤니티에서 소비자의 참여를 촉진하는 복잡한 과정을 강조하며, 커뮤니티 운영자들이 소비자의 의도에서 행동으로의 전환에 영향을 미치는 요인들을 파악하고 이를 제거하는 데 주목해야 함을 시사하였다.

본 연구의 시사점은 중국 시장에만 중요한 것이 아니라 한국 기업과 가상 브랜드 커뮤니티 운영자에게도 귀중한 참고자료를 제공한다. 우선, 한국 기업이 가상 브랜드 커뮤니티를 설계하고 유지할 때, 이 연구에서 밝혀진 커뮤니티 규정, 경험, 신뢰에 관한 발견을 참고할 수 있다. 예를 들어, 명확한 커뮤니티 규칙을 설정하고 긍정적인 사용자 경험을 장려함으로써, 한국 기업은 소비자의 참여와 충성도를 더욱 효과적으로 증진할 수 있다. 또한, 이 연구는 건강한 커뮤니티 분위기를 구축하는 데 신뢰의 핵심 역할을 강조한다는 점에서, 한국 기업은 커뮤니티 관리에서 투명한 커뮤니케이션과 일관된 정책에 더 많은 주의를 기울여야 한다.

또한, 한국 소비자의 행동이 중국 소비자와 유사한 커뮤니티 분위기 요소의 영향을 받을 수 있다. 따라서 한국 기업과 가상 브랜드 커뮤니티 운영자는 이 연구에서 얻은 경험을 바탕으로, 커뮤니티 경험을 개선하고 커뮤니티 신뢰를 강화하여 소비자의 적극적 참여를 유도하는 방법을 탐색할 수 있다. 마지막으로, 인지된 행동 통제와 실제 행동 간의 괴리를 고려할 때, 한국 커뮤니티 운영자는 리소스 제공과 행동 지침과 같은 실제 지원 메커니즘을 통해 소비자가 적극적 참여 의도를 행동으로 전환할 수 있도록 도와야 한다. 이는 더욱 활발하고 참여도가 높은 가상 브랜드 커뮤니티를 구축하는 데 실질적인 의미가 있다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 가상 브랜드 커뮤니티의 분위기가 소비자의 참여 및 공동가치창출 행위에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 이러한 결정 메커니즘에 영향을 미치는 주요 제한 요인과 미래의 연구 방향을 탐색하였다. 첫째, 연구 샘플은 주로 중국에서 수집하였다. 이는 연구결과의 일반성을 제한할 수 있다. 다른 지역에서는 가상 브랜드 커뮤니티와 공동가치창출 행위에 대한 인식 수준이 다를 수 있으며, 이는 커뮤니티 특성과 소비자 행동의 보편성을 이해하는 데 제한을 두게 된다. 둘째, 연구는 주로 양적 방법을 사용하였다. 이로 인해 소비자 행동의 심리적 동기와 감정 요인을 깊게 탐색하지 못했을 수 있다. 또한, 연구가 중국에 집중되어 있어 그의 문화 간 유효성이 제한될 수 있다. 또한, 가상 브랜드 커뮤니티 분야의 기술과 시장 추세의 빠른 변화는 현재의 연구 이론의 미숙한 한 가지 원인이며, 이로 인해 연구 결과가 빠르게 구식이 될 수 있다.

본 연구의 한계점에 대응하여, 향후 연구는 다양한 경제 발전 단계와 문화 배경을 가진 국가에서의 비교 연구, 예를 들어 한국과 같은 국가에서의 연구에 중점을 두어야 한다. 이는 경제 발전 수준과 문화적 차이가 가상 브랜드 커뮤니티의 특성과 소비자의 가치공동창출 행위에 어떻게 영향을 미치는지 더 잘 이해하기 위함이다. 또한, 소비자 행동의 심리적 및 감정적 동기를 깊이 탐구하기 위해, 정성적 방법론인 심층 인터뷰나 사례 연구를 결합해야 한다. 특히 기술이 빠르게 발전하는 국가인 한국에서는 신기술이 가상 브랜드 커뮤니티의 운영과 소비자 행동에 미치는 영향, 그리고 이러한 변화가 커뮤니티 관리와 전략에 어떻게 영향을 미치는지에 초점을 맞춰야 한다. 마지막으로, 장기 추적 연구 방법을 사용하여 기술과 시장 추세의 변화에 따라 커뮤니티 특성과 소비자 행동이 어떻게 장기적이고 역동적으로 변화하는지 관찰하고 이해하는 것이 중요하다. 이러한 향후 연구 방향의 탐색을 통해 가상 브랜드 커뮤니티의 효과적인 관리를 위한 보다 포괄적이고 심층적인 이해를 제공할 뿐만 아니라, 해당 분야의 이론적 기반을 풍부하게 하고 완성하는 데 도움이 될 것이다.

References

- Ahn, H., M. W. Kwon and Y. Sung (2010). "Online brand community across cultures: A comparison between the US and Korea". *International Journal of e-Business Management*, 4(1), 34-52.
- Ajzen, I. (1980), "Understanding attitudes and predicting social behavior". *Englewood cliffs*. <https://doi.org/10.2307/2065853>

- Ajzen, I. (1985), "From intentions to actions: A theory of planned behavior". In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002a), "Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations".
- Ajzen, I. (2002b), "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior 1". *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2006), "Constructing a theory of planned behavior questionnaire".
- Ajzen, I. (2011), "The theory of planned behaviour: Reactions and reflections". *Psychology and health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2020), "The theory of planned behavior: Frequently asked questions". *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I. and M. Fishbein (1975), "A Bayesian analysis of attribution processes". *Psychological bulletin*, 82(2), 261. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Ajzen, I., M. Fishbein, S. Lohmann and D. Albarracín (2018), "The influence of attitudes on behavior". *The handbook of attitudes*, volume 1: Basic principles, 197-255.
- Ajzen, I. and T. J. Madden (1986), "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control". *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Algesheimer, R., U. M. Dholakia and A. Herrmann (2005), "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs". *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Al-Mamary, Y. H. S. and M. M. Alraja (2022), "Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective". *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100106.
<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100106>
- Armitage, C. J. and M. Conner (2001), "Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review". *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
<https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Assiouras, I., G. Skourtis, A. Giannopoulos, D. Buhalis and M. Koniordos (2019), "Value co-creation and customer citizenship behavior". *Annals of Tourism Research*, 78, 102742.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Bai, L., M. Wang and S. Gong (2019), "Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms and identity expressiveness". *Sustainability*, 11(11), 3045. <https://doi.org/10.3390/su11113045>
- Bentler, P. M. and C. P. Chou (1987), "Practical issues in structural modeling". *Sociological methods and research*, 16(1), 78-117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Bock, G. W., R. W. Zmud, Y. G. Kim and J. N. Lee (2005), "Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces and organizational climate". *MIS quarterly*, 87-111. <https://doi.org/10.2307/25148669>
- Casaló, L. V., C. Flavián and M. Guinalú (2007), "The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software". *Online information review*, 31(6), 775-792. <https://doi.org/10.1108/14684520710841766>

- Casaló, L. V., C. Flavián and M. Guinalfú (2008), "Fundamentals of trust management in the development of virtual communities". *Management Research News*, 31(5), 324-338.
<https://doi.org/10.1108/01409170810865145>
- Casaló, L. V., C. Flavián and M. Guinalfú (2010), "Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector". *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137-167. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150205>
- Casaló, L. V., C. Flavián and M. Guinalfú (2011), "The generation of trust in the online services and product distribution: the case of Spanish electronic commerce". *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 199.
- Chakraborty, U. and S. K. Biswal (2023), "Impact of social media participation on female entrepreneurs towards their digital entrepreneurship intention and psychological empowerment". *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2021-0028>
- Chen, L., F. Luo, X. Zhu, X. Huang and Y. Liu (2020), "Inclusive leadership promotes challenge-oriented organizational citizenship behavior through the mediation of work engagement and moderation of organizational innovative atmosphere". *Frontiers in psychology*, 11, 560594.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.560594>
- Chen, L., L. Yuan and Z. Zhu (2021), "Empirical study of consumer participation motivation in value cocreation within cultural and creative virtual brand communities". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1630-1647. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0363>
- Conner, M and C. J. Armitage (1998), "Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research". *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- France, C., B. Merrilees and D. Miller (2015), "Customer brand co-creation: a conceptual model". *Marketing Intelligence and Planning*, 33(6), 848-864. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2014-0105>
- Habibi, M. R., M. Laroche and M. O. Richard (2014), "The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media". *Computers in human behavior*, 37, 152-161.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Han, H. and Y. Kim (2010), "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior". *International journal of hospitality management*, 29(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Jiang, Y., J. Liao, J. Chen, Y. Hu and P. Du (2022), "Motivation for users' knowledge-sharing behavior in virtual brand communities: a psychological ownership perspective". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2165-2183. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0436>
- Kim, J. H., Z. T. Bae and S. U. Kang(2008). "The role of online brand community in new product development: case studies on digital product manufacturers in Korea". *International Journal of Innovation Management*, 12(03), 357-376. <https://doi.org/10.1142/S1363919608002011>
- Lam, T. and C. Hsu (2004), "Theory of planned behavior: Potential travelers from China". *Journal of hospitality and tourism research*, 28(4), 463-482. <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>
- Laroche, M., M. Habibi, M. Richard and R. Sankaranarayanan (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
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Liao, J., W. Wang, P. Du and R. Filieri (2023), "Impact of brand community supportive climates on consumer-to-consumer helping behavior". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(3), 434-452. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2022-0069>
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R. and Chen, J. (2018), "Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement". *International Journal of Information Management*, 41, 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>

- Luo, N., M. Zhang, M. Hu and Y. Wang (2016), "How community interactions contribute to harmonious community relationships and customers' identification in online brand community". *International Journal of Information Management*, 36(5), 673-685.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.016>
- Meng, B. and K. Choi (2018), "An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1646-1662. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0630>
- Meng, B. and M. Cui (2020), "The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior". *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Meng, H., Z. C. Cheng and T. C. Guo (2016), "Positive team atmosphere mediates the impact of authentic leadership on subordinate creativity". *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(3), 355-368. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.3.355>
- Mou, Y. and C. A. Lin (2015), "Exploring podcast adoption intention via perceived social norms, interpersonal communication and theory of planned behavior". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(3), 475-493. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1054997>
- Muniz Jr., A. M. and T. C. O'guinn (2001), "Brand community". *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Muthén, B. O. (2002), "Beyond SEM: General latent variable modeling". *Behaviormetrika*, 29, 81-117. <https://doi.org/10.2333/bhmk.29.81>
- Oh, H. and C. H. Hsu (2001), "Volitional degrees of gambling behaviors". *Annals of Tourism research*, 28(3), 618-637. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00066-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00066-9)
- Peng, X. and K. Shin (2016), "Research on the impact of virtual community sense on customer participation in value co-creation - an empirical study based on virtual brand community". *Management Review*(11), 106-115. <https://doi.org/10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2016.11.010>
- Perugini, M. and R. P. Bagozzi (2001), "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour". *British journal of social psychology*, 40(1), 79-98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy (2004), "Co-creation experiences: The next practice in value creation". *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rubio, N., N. Villaseñor and M. Yagüe (2020), "Value co-creation in third-party managed virtual communities and brand equity". *Frontiers in Psychology*, 11, 927. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00927>
- Santos, Z. R., C. M. Cheung, P. S. Coelho and P. Rita (2022), "Consumer engagement in social media brand communities: A literature review". *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Schneider, B., V. González-Romá, C. Ostroff and M. A. West (2017), "Organizational climate and culture: Reflections on the history of the constructs in the Journal of Applied Psychology". *Journal of applied psychology*, 102(3), 468. <https://doi.org/10.1037/apl0000090>
- Schouten, J. W., J. H. McAlexander and H. F. Koenig (2007), "Transcendent customer experience and brand community". *Journal of the academy of marketing science*, 35, 357-368. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0034-4>
- Shin, K., X. Peng and P. Qin (2016), "Research on the impact of customer interaction in virtual brand communities on customer participation in value co-creation - using experience value as the intermediary variable". *Journal of Management*(12), 1808-1816. <https://doi.org/CNKI:SUN:GLXB.0.2016-12-009>

- Sung, Y., Y. Kim, O. Kwon and J. Moon (2010). "An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites". *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430-445. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.521115>
- Tonteri, T. (2022), "Effects of immersive virtual reality solutions on user learning: value co-creation and co-destruction (Master's thesis)". *Jyväskylän yliopisto*, 2022, 126 s. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-202206013007>
- Touni, R., W. G. Kim, K. Haldorai and A. Rady (2022), "Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation". *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103246. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103246>
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2016), "Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vernette, E. and L. H. Kidar (2013), "Co-creation with consumers: Who has the competence and wants to cooperate?". *International Journal of Market Research*, 55(4), 539-561. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-047>
- Wang, C., J. Harris and P. Patterson (2012), "Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience". *Journal of Service Management*, 23(1), 54-78. <https://doi.org/10.1108/09564231211208970>
- Weinberg, T. (2009), "The new community rules: Marketing on the social web". *Development and Learning in Organizations*. <https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>
- Wu, J. and A. Tsang (2008), "Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities". *Behaviour and Information Technology*, 27(2), 115-125. <https://doi.org/10.1080/01449290600961910>
- Xie, Y., W. Xue, L. Li, A. Wang, Y. Chen, Q. Zheng et al. (2018), "Leadership style and innovation atmosphere in enterprises: An empirical study". *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 257-265. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.05.017>
- Yadav, M. S. and R. Varadarajan (2005), "Interactivity in the electronic marketplace: An exposition of the concept and implications for research". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 585-603. <https://doi.org/10.1177/0092070305278487>
- Yang, J., J. Ren, M. Zhao, H. Chen and H. Wang (2023), "The impact of value co-creation on consumer citizenship behavior: Based on consumer perspective". *Frontiers in Psychology*, 13, 1110011. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1110011>
- Zhao, J. and F. Jing (2016), "Research on the impact of online brand community atmosphere on customer innovation behavior". *Management science*. 29 (04)
- Zhao, J., Z. Li and G. Xiong (2022), "Triggers and Consequences of Awe in Online Brand Community". *SAGE Open*, 12(2), 21582440221097919. <https://doi.org/10.1177/21582440221097919>
- Zhu, L., H. Zhao and H. Wang (2016), "Complex dynamic behavior of a rumor propagation model with spatial-temporal diffusion terms". *Information Sciences*, 349, 119-136. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2016.02.031>