

## 온라인 상표 공동체 충성도가 상표태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구\*

정 창 모\*\*

김 상 훈\*\*\*

.....

인터넷의 발달과 더불어 온라인 상표공동체는 기업과 고객과의 일대일의 관계를 형성하고 고객 상호 간의 자발적인 커뮤니케이션을 지원하는 중요한 역할을 수행하게 되었다. 이러한 중요성에도 불구하고 온라인 상표공동체의 역할에 대한 연구가 이루어지지 않았는데, 본 연구는 온라인 상표공동체에 대한 고객들의 충성도가 궁극적으로 상표자산 관련 요소에 어떠한 영향을 주는지에 대한 개념적 모형을 수립하고, 실제 온라인 상표공동체 구성원의 설문응답결과를 가지고 실증적인 연구를 실시하였다. 주요 연구결과를 요약하면, 첫째, 욕구의 충족, 소속감, 정서적 유대감 등의 공동체 의식이 공동체 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 둘째, 상표공동체 방문회수나 글과 자료공유 정도 등으로 측정된 공동체 충성도가 높을수록 상표에 대한 지식, 상표에 대한 태도 및 구매의도가 높고, 셋째, 상표지식은 상표태도와, 또 상표태도는 구매의도와 긍정적으로 관련되어 있는 것으로 나타났다. 한편, 공동체 충성도가 구매의도를 높여주는 직접적 효과보다는 호의적인 상표태도를 형성하여 구매의도를 높여주는 간접적 효과가 더 의미있게 나타났으며, 이러한 결과는 기업의 마케팅 담당자에게 온라인 상표공동체 운영에 대한 실무적 시사점을 제공한다.

.....

### I. 서 론

최근 인터넷을 중심으로 한 정보통신 기술의 급속한 발전에 따라 소비자들은 시공

---

\* 본 연구는 서울대학교 경영대학 경영연구소의 연구비지원에 의해 수행되었음.

\*\*LG CNS 엔트루컨설팅 전임컨설턴트

\*\*\* 서울대학교 경영대학 기금전임강사

간의 제약을 뛰어넘는 활발한 커뮤니케이션을 통해 다른 소비자들과 제품에 대한 공통의 관심사와 정보를 공유함으로써 능동적으로 욕구를 충족시킬 수 있게 되었으며, 기업들도 디지털 환경이 제공하는 새로운 마케팅 기회를 최대한 활용하고자 많은 노력을 기울이고 있다.

디지털 환경은 비즈니스의 중심을 점차 기업에서 고객으로 이동시키고 있다. 기업들은 고객중심의 새로운 마케팅 환경에서 발전된 기술을 이용하여 고객을 유인하고, 유지하고, 이들을 개별화된 시장으로 관리하기 위해 고객과 더 높은 정도의 상호작용을 필요로 하게 되었다. 이러한 배경에서 고객과의 상호작용 방식으로서 새롭게 부각되고 있는 것이 온라인 상표공동체(online brand community)이다. 공통의 가치와 신념에 의해 형성된 새로운 사회적 연결망인 온라인 상표공동체는 고객 개인의 경험과 요구를 이해하고 적은 비용으로 고객들과의 상호관계를 형성할 수 있다는 점에서, 그리고 궁극적으로 고객 충성도를 높일 수 있다는 가능성에서 주목받고 있다(박기우 외, 2000). 최근에는 기업의 고객들을 위한 온라인 공동체를 창출하는 능력이 인터넷 비즈니스를 성공으로 이끄는 핵심적인 측면으로까지 인식되기 시작하였다(Wind and Mahajan, 2000).

상표공동체가 사회적인 집단으로 정착, 확산되고 그 형성과정에 고객이 능동적으로 참여한다는 점을 고려해 볼 때, 특정 상표에 대한 관심과 경험 및 정보의 교류가 이루어지는 상표공동체가 기업의 상표자산(brand equity)에 어떠한 영향을 미치는가 하는 것은 매우 중요한 이슈이다. Muniz and O'Guinn(2001)은 주로 오프라인 상표공동체에 대한 심층면접과 관찰을 통해 상표공동체의 특성을 조사한 후, 상표공동체가 Aaker(1991)가 제시한 상표자산의 네가지 요소 — 인지된 품질, 상표충성도, 상표인지도, 상표연상 — 모두에 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단하였다.

그러나 지금까지 오프라인을 중심으로 논의되어 온 상표 가치가 인터넷을 주 매개로 하는 온라인 상에서도 여전히 유효할 것인지에 대해서는 상반된 시각이 존재하고 있다. 하나는, 소비자의 탐색비용이 크게 줄면서 상표의 가치가 쇠퇴할 것이라는 시각이며, 다른 하나는 정보의 비대칭성이 많이 해소되더라도 소비자의 입장에서는 인터넷을 통해 얻는 정보에 대해 불안감을 느끼기 때문에 상표 자산은 계속 존재하거나 오히려 강화될 것이라는 시각이다[e.g., Lal and Sarvary, 1999].

아직 인터넷에서 상표공동체가 차지하는 비중은 그리 크지 않다. 예를 들어, 2001

년 미국에서 가장 방문자수가 많은 60개의 웹사이트 중에서, Interbrand가 선정한 상표자산 기준 상위 60위에 속하는 기업은 Disney, Microsoft, Sony의 3개사에 불과하다. 그러나 흥미있는 사실은, 이 3개 웹사이트가 공통적으로 고객들을 위한 브랜드 커뮤니티를 운영하고 있다는 것이다(Lachenauer et al., 2001). 따라서, 상표가 단순한 로고(logo)나 상징(trademark)에 그치지 않고 기업이 고객에게 지속적으로 신뢰성 있는 가치를 제공하겠다는 약속이며, 고객들이 느끼는 가치의 핵심이 기업과 고객간의 긴밀한 관계에 있다면(Ward et al., 1999), 기업이 고객과의 상호관계를 형성하고 발전시키는 장이자 고객 상호간 자발적인 커뮤니케이션의 주요경로인 온라인 상표 공동체는 기업의 상표 자산을 강화하는 데 매우 중요한 역할을 담당할 것으로 예상할 수 있다.

이러한 중요성에도 불구하고 지금까지의 온라인 공동체에 대한 연구들을 살펴보면, 주로 온라인 공동체 자체에 대한 충성도에 영향을 미치는 요인을 밝히거나, 온라인 공동체의 성과를 높이는 방안을 모색하는 데 한정되어 있을 뿐, 온라인 '상표' 공동체를 중심으로 그 역할과 효과를 검증하기 위한 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다. 주당 방문회수나 자료의 공유빈도 등으로 대표되는 온라인 공동체 충성도(loyalty)가 실제로 상표에 대한 호의적인 태도와 구매의도 제고로 연결될 것인지는 학문적 관심의 영역을 넘어 실무자들에게도 중요한 이슈가 아닐 수 없다.

따라서 본 연구는 온라인 상에 존재하는 상표 공동체에 대한 고객들의 충성도가 상표에 대한 지식과 태도, 그리고 그 상표에 대한 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 모형을 세우고 실증적으로 검증하는 것을 일차적 목적으로 하며, 온라인 상표공동체 충성도에 영향을 주는 변수들을 함께 구명함으로써 기업측면에서 온라인 공동체를 전략적으로 활용할 수 있는 방안에 대해 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 개념적 배경

### 1. 온라인 공동체

#### 1) 온라인 공동체의 개념

온라인 공동체(online community)에 대한 논의는 CMC(Computer-Mediated

Communication) 분야에서 가장 먼저 시작되었다. CMC 연구자들은 온라인 혹은 가상(virtual) 커뮤니케이션이 오프라인 공동체에서의 커뮤니케이션과 같은 영향력을 행사하는 것으로 해석하고, '가상 공동체(virtual community)', '온라인 공동체', '전자 공동체(electronic community)' 등의 다양한 개념을 발전시켰다. 그 후 온라인 공동체는 서로 모르는 사람들과 아이디어와 정보를 교환하는 느슨한 컴퓨터 통신망, 인터넷에서 서로 채팅을 하는 사람들의 집단, 해커집단, 온라인 롤 플레이게임에 참여하는 사람들, 전자게시판 가입자들, 그리고 뉴스그룹 등을 포괄하는 개념으로 확장되어 왔다 [강명수, 2002].

Rheingold(1993)가 온라인 공동체를 “가상공간에서 지속적으로 토론하고 인간적인 감정을 나눔으로써 형성되는 인간적 관계망에서 비롯된 사회적 집합체”로 정의한 것과 대조적으로 Hagel and Armstrong(1997)은 온라인 공동체를 마케팅 도구로 인식, 회원들이 직접 생성한 콘텐츠와 커뮤니케이션을 통합한 컴퓨터 매개공간(computer mediated space)으로 파악하고 온라인 공동체의 상업적 성격에 주목하였다. 이들은 온라인 공동체가 대부분 사는 장소에 관계없이 공통의 관심사를 가진 이방인들과 함께 공동체 감정을 나누는 것에 이끌려 형성된 집단으로, 결국에는 구매력을 가진 결정적인 다수(critical mass)가 포함된 집단으로 발전하여 성원들간에 제품의 가격과 품질과 같은 것들에 대한 정보를 함께 나눈다는 사실에 부분적으로 기초한다고 하였다. 비슷한 맥락에서 김재일(2001)은 온라인 공동체를 공동의 관심사를 가진 사람들끼리 온라인 상으로 서로 의견을 교환하거나 공동으로 협력하기 위해 모인 사람들의 집단으로서, 기업이 지원하는 웹사이트를 가상 공동체로 보았다.

온라인 공동체는 행동의 규범 또는 정의된 관습 등을 공유하는 사람들의 온라인 상의 집합으로 언급되기도 하는데, Komito(1998)는 실제적인 도덕기준을 강요하고 의도적으로 공동체의 성립을 시도하거나 또는, 단순히 상호간에 밀접한 근접성 하에서 공존하는 사람들이 온라인 상에서 형성한 모임을 온라인 공동체로 정의하였다. Brown and Duguid(2000)는 인터넷 상의 온라인 공동체가 사회적인 세계임을 주장하면서, 온라인 공동체를 문서(documents) 주변에 형성된 공동체의 오랜 전통이 확장된 것이라는 관점에서 파악하였다.

## 2) 온라인 공동체의 특성 및 유형

지금까지의 논의를 종합해 보았을 때 온라인 공동체는 ① 공동의 관심사 또는 목적을 가진 사람들이 ② 컴퓨터와 네트워크를 매개로 한 활발한 상호작용을 통해 ③ 가치를 창출하고 공유하는 사회적 집합으로 특징지을 수 있을 것이다. 즉, 온라인 공동체는 공통의 관심을 가진 사람들이 지역적 한계를 뛰어넘어 상호 교류하는 사회적인 장으로 작용하는 것이다.

온라인 공동체는 다양한 인터넷 도구를 이용하는 구성원들간에 사회적 상호작용이 발생하고 공동체의 규범과 원칙을 가지고 있다는 측면에서 조직 공동체(organizational community)와 유사한 특성을 가진다(Lawrence, 1995). Muniz and O'Guinn(2001)도 공유된 의식, 의례와 전통, 도덕적 의무감의 3가지 요소가 오프라인 공동체뿐 아니라 온라인 공동체에서도 공통적으로 발견됨을 밝혔는데, 여기서 공유된 의식(consciousness of kind)이라 함은 구성원 상호간에 본질적으로 연결되어 있다고 느끼는 감정이며, 공동체에 속하지 않은 사람과는 차이를 느끼는 집합의식이다. 의례와 전통은 공동체의 역사, 문화 그리고 공유된 의식을 영속시키는 것으로, 의례(ritual)는 가시적인 공공의 정의를 형성하는 것이고 전통(tradition)은 특정한 행위적 규범과 가치를 심어주고 찬양하도록 하는 사회적 관행을 의미한다. 도덕적 의무감(moral responsibility)은 공동체 전체에 대한 또는 개인적인 구성원으로서의 책임감 또는 의무감을 느끼는 것으로 공동체에 대한 위협을 느낄 때 집합적 행동으로서 표출된다.

Hagel and Armstrong(1997)은 공통의 관심사를 가진 사람들에게 시간과 공간의 제약 없이 함께 모일 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 오프라인 커뮤니티와 차별되어 온라인 공동체가 가지는 관계형성의 특징을 강조하였다. 또한, Jones(1995)는 온라인 공동체의 형성에 필요한 4가지의 물리적 조건으로 통신활동에서 메시지를 주고 받는 상호작용, 그룹간의 커뮤니케이션이 발생하기 위한 가상의 공공장소, 다양한 의사 소통자의 참여, 최소한의 상호작용을 위한 고정 멤버를 제시하였다.

온라인 공동체에 참여하는 개인들의 목적은 다양하며, 따라서 그들이 온라인 공동체 내에서 형성하는 관계와 상호작용의 유형 또한 다양하다. Armstrong and Hagel(1996)은 온라인 공동체의 유형을 참가자들이 가지는 욕구에 따라 아래의 4가지로 분류하였다.

첫째는 관심 공동체로서 참가자들은 상호작용을 통해 특정 주제에 대한 관심이나 전문성을 광범위 하게 공유하는 것을 목적으로 한다. 그 예로 정원가꾸기나 디자인에 대한 정보를 공유하는 사이트를 들 수 있다. 둘째는 관계 공동체로서 비슷한 경험을 가진 사람들이 자신들의 경험을 토대로 의미 깊은 인간관계를 형성하는 것을 목적으로 한다. 동창이라는 과거 경험을 매개로 하여 급성장한 '모교사랑(www.iloveschool.co.kr)' 이 대표적인 예다. 셋째로, 환상공동체는 참가자들이 새로운 환경, 인격, 이야기를 만들어 나가면서 현실세계에서는 불가능한 독특한 체험을 통해 오락적인 욕구를 충족시키는 것을 목적으로 한다. 롤 플레이 게임이나 스포츠 공동체를 예로 들 수 있다. 마지막은 거래 공동체로서 제품과 서비스와 관련된 정보를 공유하고 거래를 촉진하는 것을 목적으로 한다. 공동구매나 경매 사이트나 전자상거래 관련 사이트들이 여기에 해당한다.

## 2. 상표 공동체

### 1) 상표 공동체의 개념

Boorstin(1973)은 높은 이동성을 특징으로 하는 현대사회에서 사람들이 공동체라는 감정의 기반을 이웃뿐 아니라 동일한 상표의 맥주를 마시는 것과 같은 소비행동의 동일성에서도 찾고 있다고 설명하고 소비 공동체(consumption community)라는 개념을 처음으로 제시하였다. 그 후 Celsi, Rose, and Leigh(1993)는 스카이다이버들에 대한 연구에서, 그들의 참여행동에 영향을 미치는 강력하게 공유된 연대가 존재함을 밝혔으며, Schouten and McAlexander(1995)은 Harley Davidson과 Jeep에 대한 연구를 통해 이들 소비 공동체가 사회적 공동체 요소를 가지고 있음을 보고하였다.

여기서 한걸음 더 나아가서 Muniz and O'Guinn(2001)은 상표를 가진 대량생산 제품을 대상으로 하는 공동적 소비에 대한 기존연구가 거의 존재하지 않는다고 지적하고, 소비공동체의 구체적 형태로서 '상표 공동체(brand community)' 라는 개념을 새롭게 제시하였다. 이들은 소비자 행동의 영역에서 공동체가 거의 언급되지 않았음에 주목하고, 세 가지 상표(Ford Bronco, Macintosh, Saab)를 중심으로 물리적 환경과 가상환경에서 형성된 공동체에 대한 연구를 통해 상표 공동체의 특성을 연구하였다. 이들은 상표공동체를 특정 상표를 훌륭하다고 생각하는 사람들(admirer) 사이에서 나타

나는 사회적 관계의 구조화된 집합에 기반한 특화되고 지리적으로 제약되지 않은 공동체로 정의하였다. 이들은 상표 공동체가 전통적인 공동체에서 나타나는 3가지 특성인 공유된 의식, 의례와 전통, 그리고 도덕적 책임감이라는 특성을 모두 가지고 있지만, 공동체의 중심이 상표를 가진 제품이나 서비스라는 점에서 다른 공동체와는 여러 측면에서 구별되는 것으로 파악하였다. 또한, 대중매체와 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 발달로 인해 공동체가 지리적인 제약을 넘어서 공유된 정체성의 일반적인 이해에 기반 한다는 점에서 상표 공동체도 동일한 특성을 가지며, 상표공동체는 상표가 가지는 더 큰 사회적 구조물 안의 일부로서, 상표의 궁극적 유산을 형성하는데 결정적인 역할을 하는 것으로 보았다.

한편, 강명수(2002)는 인터넷의 발달로 상표 공동체가 더욱 활성화 되고 있다고 보고, 온라인 상표 공동체를 소비자들이 자발적으로 구축한 상표 공동체와 기업이 의도적으로 구축한 상표 공동체로 구분할 수 있을 뿐 아니라 온라인 상에 존재하는 증오 사이트(hate site)도 상표 공동체의 일종으로 보아야 한다고 주장하였다.

## 2) 상표공동체의 특징

상표 공동체에 대한 거의 유일한 연구인 Muniz and O'Guinn(2001)의 연구를 중심으로 상표공동체가 가지는 특징을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 상표 공동체는 지역적인 제약으로부터 자유로우며, 대중적으로 조정된 민감성에 의해 정보를 제공받는다. 상표 공동체는 편재성이라는 상표의 본질로 인해 지역적인 한계를 극복하여 소비자 구성원의 다양성을 포함하고 있으며, 대중매체에 대한 민감성을 가진다.

둘째, 상표 공동체는 명백히 상업적이다. 이것은 감춰져 있거나 미숙한 상업주의가 아니라 공동의 자기인식과 자기 반영성을 가지는 완전한 시각 안에서 상표를 중심으로 형성된다. 상표 공동체는 강력한 이미지와, 풍부하고 깊은 역사, 그리고 위협적인 경쟁상황 하에 있는 상표를 중심으로 형성될 가능성이 높으며(예: 애플 매킨토시), 개인적으로 소비되는 것 보다는 공공적으로(publicly) 소비되는 것을 중심으로 형성될 가능성이 더 높다.

셋째, 상표 공동체는 상대적으로 안정성을 가지며 강한 몰입성을 나타낸다. 제한적이기는 하지만, 상표 공동체내에서는 도덕적 책임감이 존재한다. 상표 공동체의 회원

들은 상표와 공동체 양쪽 모두에 대해 안정성을 가지며 몰입 되어 있다.

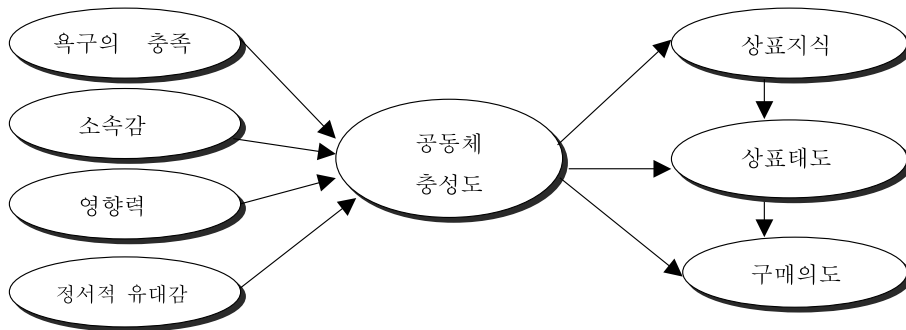
넷째, 상표 공동체는 주류문화의 특성을 거부하는 하위문화로서 존재하는 공동체가 아니라, 주류문화를 반영하고 회원들이 능동적으로 상표의 의미를 해석하는 사회적 협상의 기능을 가진다.

다섯째, 상표 공동체에서 소비행위를 통해서 공동체를 형성하고자 하는 시도들은 단순히 상실감(lost)이나 떠돌이(homeless)와 같은 심정을 보상 받고자 하는 행위가 아니다. 20세기 후반의 소비자들은 정체성에 대한 높은 수준의 자기인식과 자기 반영을 가지고 있으며, 그들이 살고 있는 상업적 사회환경에 대한 높은 이해를 가지고 있기 때문에, 19세기 근대성에 대한 연구에서 밝히고 있는 공동체와는 다른 특성을 보인다.

### III. 연구모형 및 가설

#### 1. 실증연구 모형

본 연구는 [그림 1]과 같은 실증연구모형을 제안하며, 독립변수인 공동체 의식의 네가지 차원[Chavis et al., 1986] — 욕구의 충족, 소속감, 영향력, 그리고 정서적 유대감 — 이 온라인 상표 공동체에 대한 충성도를 매개로 하여 상표에 대한 지식, 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 밝히고자 한다.



[그림 1] 연구모형



## 2. 연구가설

### 1) 온라인 상표 공동체 의식과 공동체 충성도 측면

공동체 의식의 개념은 공동체 심리학에서 논의의 중심이 되어왔다. McMillan and Chavis(1986)는 심리적 공동체 의식(PSC: psychological sense of community)이라는 개념을 제시하고, 공동체 의식이 멤버십, 영향력, 욕구의 충족, 정서적 유대감의 네 가지 하위차원으로 구성되어 있다고 파악하였다. Chavis et al.(1986)은 공동체 의식 개념의 4가지 차원의 틀에 기초하여 공동체 개념을 측정하기 위한 공동체 의식지수(SCI: sense of community index) 척도를 개발하고 실증연구를 통해 이 척도들이 공동체 개념을 대표할 수 있음을 밝혀내었다. 그 이후 SCI는 계획 도시의 거주자, 이민자, 편모 공동체의 공동체 의식을 규명하기 위한 유사한 연구들[e.g., Plas and Lewis, 1996; Sonn and Fisher, 1996; Brodsky, 1996]에서 널리 사용되어 왔다. SCI를 이용한 공동체 연구들은 지역에 기반 한 공동체 뿐 아니라 ‘공동의 관심과 목적 달성을 위한 관계공동체(relational community)’에서도 수행되었는데, 관계공동체를 대표하는 직장 공동체(workplace community)에 대한 연구에서는 공동체 의식지수가 작업환경, 작업의 지루함(burn out score), 노조참여 등과 유의한 관계가 있음이 밝혀졌다[Pretty and McCarthy, 1991; Pretty et al., 1992; Catano et al., 1993]. 그리고 Monroe et al.(1993)은 SCI를 Boorstin(1973)이 제시한 소비공동체(consumption community)에 적용하여, 동일한 상표 제품을 사용함으로써 심리적인 정체성을 공유하는 사람들에게 있어서도 공동체의 감정이 존재함을 실증하였다.

이상의 연구에서 볼 수 있는 바와 같이 공동체 의식을 측정하는데 있어서 SCI는 충분히 타당성을 검증 받은 척도라 할 수 있다.

박희성(1999)은 SCI를 온라인 공동체에 적용한 최초의 연구에서 공동체 의식이 온라인 공동체 충성도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 연구결과 소속감이 온라인 공동체의 충성도 변화를 가장 잘 설명하였으며, 다음으로 욕구의 충족, 정서적 유대감, 영향력의 순서로 모두 유의한 값을 나타냈다. 또한, 온라인 공동체 의식과 공동체 충성도의 관계에 대한 유사한 연구들에서도 SCI의 항목이 공동체 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[곽민수, 2001; 배상현, 2001].

박기우 등(2000)은 SCI 항목인 '소속감', '영향력', 그리고 정서적 유대감과 유사한 개념인 '몰입도'의 세 가지 항목이 가상공동체의 정서적 충성도라 할 수 있는 구전행위, 친조직 행위, 커미트먼트와 정량적 충성도인 방문회수 및 머무는 시간에 미치는 영향을 연구하여 각각의 공동체 의식 항목이 서로 다른 충성도 항목에 영향을 줌을 밝혀 내었다.

본 연구에서는 온라인 공동체의 하위 개념인 온라인 상표충성도에도 동일한 변수 간 상관관계가 있을 것으로 가정, Chavis et al.(1986)의 공동체 의식 지수(SCI)를 이용하여, 욕구의 충족, 소속감, 영향력, 정서적 유대감의 네 가지 공동체 의식요소가 상표 공동체의 충성도에 미치는 영향을 아래의 가설 (1-1)에서 (1-4)와 같이 가설로 설정하였다. 욕구의 충족은 구성원들의 욕구가 온라인 상표공동체 내에서 사용 가능한 자원들로 충족되는 정도를 의미하며, 소속감은 구성원들이 공동체에 소속된다고 느끼는 정도 또는 정서적 안전감을 뜻한다. 그리고, 영향력은 회원들이 온라인 상표 공동체에서 중요함을 느끼는 정도로서 개인과 공동체의 상호 우호적인 관계를 의미하며, 정서적 유대감은 회원들이 서로 오랜 경험을 공유함으로써 형성되어진 정서적 지원을 나타낸다.

이와 같은 네 가지 공동체 의식요소는 모두 상표 공동체 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

가설 (1-1) 욕구충족 정도가 높을수록, 온라인 상표 공동체에 대한 충성도가 높을 것이다.

(1-2) 상표공동체에 대한 소속감이 클수록, 온라인 상표 공동체에 대한 충성도가 높을 것이다.

(1-3) 상표공동체에 대한 자신의 영향력이 크다고 느낄수록, 온라인 상표 공동체에 대한 충성도가 높을 것이다.

(1-4) 상표공동체에 대한 정서적 유대감이 클수록, 온라인 상표 공동체에 대한 충성도가 높을 것이다.

## 2) 온라인 상표 공동체 충성도와 상표 태도, 지식, 구매의도 측면

온라인 상표 공동체 충성도와 상표자산의 관계를 규명하기 위한 실증연구는 거의

존재하지 않으며, 여기에 본 논문의 가장 큰 의의가 있다. 기존의 온라인 공동체에 대한 논의들은 대부분 온라인 공동체와 웹사이트 운영 성과간의 관계에 관한 연구나[강명수, 2002; 박희성, 1999; Rothaermel and Sugiyama, 2001], 온라인 공동체 충성도에 영향을 미치는 요인을 밝히는 연구[박기우, 2000; 곽민수, 2001; 배상현, 2001]에 한정되어 이루어졌으며, 상표 태도, 지식 및 구매의도와 같이 상표 자산 측면에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 광고의 효과에 대한 연구를 중심으로 이루어져 왔다.

MacKenzie et al.(1986)은 광고에 대한 태도가 상표 인지, 상표 태도, 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 광고에 대한 태도는 상표 인지와 상표 태도에 직접적인 영향을 미치며 구매의도는 상표 인지와 상표 태도의 매개작용에 의해 영향을 받는 이중매개가설모형(DMH: Dual Mediation Hypothesis)이 가장 유의함을 밝혔다.

박기남(2000)은 웹 광고가 온라인 상표 자산에 미치는 영향에 대한 연구에서 MacKenzie et al.(1986)의 DMH 모형을 사용하여 웹 광고에 대한 태도가 온라인 상표 자산의 구성요소 중 상표 인지와 상표 태도에 유의한 영향을 미친다는 결론을 이끌어냈다. 또한, 이와 유사한 맥락에서 최원중(2000)은 웹사이트를 광고물의 일종으로 규정하고 웹사이트에 대한 태도가 상표태도에 유의한 영향을 미치고 있음을 실증연구를 통해 검증하였다.

Muniz and O'Guinn(2001)은 본 연구의 이론적 근거를 제공해 주고 있는데, 이들은 상표공동체가 상표품질에 대한 시그널링 효과를 제공하기 때문에 상표품질이 상표공동체의 특성으로부터 유추될 수 있으며, 상표가 사회적으로 형성되는 사회적 대상이기 때문에 상표 공동체가 상표 자산에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 그들은 Aaker(1991)가 제안한 상표 자산의 네 가지 구성 요소인 지각된 품질(Perceived quality), 상표 충성도(Brand loyalty), 상표 인지(Brand awareness), 상표 연상(Brand association)에 대해 상표 공동체가 직접적인 영향을 미치고 있음을 시사하는 에피소드들을 심층면접법을 통해 제시하였다.

또한, 상표에 대한 인식이 상표에 영향을 미치는 요소들의 연합에 의해 영향을 받는다면[Rao et al., 1999; Simonin and Ruth, 1998], 상표에 영향을 미치는 요소들에 대한 다양한 정보가 생성되고 상호 공유되는 장으로서의 온라인 상표공동체는 당연히 상표자산에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 MacKenzie et al.(1986)의 DMH 모형을 일부 수정하여 온라

인 상표공동체 충성도가 상표태도에 미치는 영향을 실증적으로 밝히고자 한다. 본 연구에서는 대상이 공동체 회원으로 한정되어 있기 때문에 DMH 모형에서의 상표 인지차원을 상표에 대한 이해의 측면인 상표 지식으로 대체하고, 온라인 상표 공동체 충성도가 상표 지식, 상표 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 (2-1) 온라인 상표 공동체 충성도가 높을수록, 그 상표에 대한 지식이 많을 것이다.

(2-2) 온라인 상표 공동체 충성도가 높을수록, 그 상표에 대해 호의적인 태도를 가질 것이다.

(2-3) 온라인 상표 공동체 충성도가 높을수록, 그 상표에 대한 구매의도가 높을 것이다.

### 3) 상표 지식, 상표 태도, 구매의도 간의 관계측면

상표 인지, 상표 태도 및 구매의도 사이의 관계에 대한 연구는 앞에서 언급한 바와 같이 주로 광고에 대한 태도가 이 세 가지 차원에 미치는 영향에 대한 연구에서 이루어져왔다. 광고에 대한 태도가 구매의도를 결정하는 과정에 대한 이론에는 광고에 대한 태도가 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 간접효과 모델과, 광고에 대한 태도와 상표태도가 구매의도에 독립적으로 직접적 영향을 미친다는 독립영향모델이 있다. MacKenzie et al.(1986)은 간접효과 모델과 독립영향모델을 감정전이 가설모델(ATH), 이중매개 가설모델(DMH), 상호매개 가설모델(RMH), 독립영향 가설모델(III)의 4가지로 유형화 하고, 이 모델 중에서 광고에 대한 태도가 상표 인지 및 상표 태도에 직접적인 영향을 미치며, 구매의도는 상표 태도의 매개에 의해 영향을 받는다는 이중매개 가설모델(DMH)이 가장 유의한 결과를 보이고 있음을 밝혔다.

따라서, 본 연구에서는 DMH 모형에서와 같이 상표 지식, 상표 태도 및 구매의도 사이의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 (3-1) 상표에 대한 지식이 많을수록, 그 상표에 대해 호의적인 태도를 가질 것이다.

(3-2) 상표에 대해 호의적인 태도를 가질수록, 그 상표에 대한 구매의도가 높을 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 변수의 측정

모형에 포함된 변수들의 구체적인 조작적 정의는 <표 1>에 요약되어 있다.

#### 1) 상표 공동체 의식

온라인 상표 공동체 의식의 4가지 요인들은 Chavis et al.(1986)의 공동체 의식연구와 박희성(1999)의 온라인 공동체 의식연구에서 사용하였던 욕구의 충족, 소속감, 영향력, 정서적 유대감을 수정하여 측정도구로 사용하였다. 각 변수들은 2~3개 항목으로 각각 7점 척도를 이용하여 측정하였으며, 분석 시에는 요인분석의 결과로 얻어진 요인점수(factor score)를 사용하였다.

#### 2) 상표 공동체 충성도

온라인 상표 공동체의 충성도를 측정하기 위한 측정도구(measurement)로서 본 연구에서는 기존연구에서 사용된 온라인 공동체 충성도의 측정도구를 종합하여 사용하였다.

박희성(1999)은 전체 웹 사용빈도 중에서 온라인 공동체를 방문하는 빈도가 차지하는 비율로 충성도를 측정하였고, 박기우 등은(2000) 온라인 공동체의 방문빈도, 체류시간의 정량적 가치와 주위 사람들에게 가입을 권유하는 구전행위여부, 콘텐츠 생산에 적극적으로 참여하는 친조직적 행위 그리고 현재 가상공동체에 계속 머물고자 하는 암묵적인 약속인 커밋먼트의 정성적 가치의 두 가지 차원으로써 온라인 공동체에 대한 충성도를 측정하였다. 본 연구에서는 정성적 가치와 정량적 가치를 조합하여 주당 방문회수와 1회 평균 방문시간은 개방형 질문으로 문항을 작성한 후 7점 점수화 하였고, 활동기간, 글/자료의 공유빈도와 지속적 공유의향 및 구전행위의 4문항

〈표 1〉 측정변수의 조작적 정의와 신뢰성 분석 결과

측정변수	조작적 정의	요인 적재값	Alpha
욕구의 충족	활동하기에 좋은 공동체인가	0.903	0.773
	공동체가 나의 욕구를 충족시켜 주는가	0.903	
소속감	공동체에서 편안함을 느끼는가	0.925	0.831
	공동체의 일원이라고 생각하는가	0.925	
영향력	내 글에 대한 다른 회원들의 반응에 신경을 쓰는가	0.688	0.607
	내 의견이 공동체 활동에 영향을 미치는가	0.759	
	다른 회원의 의견이 공동체 활동에 영향을 미치는가	0.788	
정서적 유대감	공동체에 참여하는 것은 나에게 중요한가	0.775	0.673
	공동체 회원간에 우호적 관계를 유지하고 있는가	0.784	
	오랜 기간 참여하고자 하는 욕구가 있는가	0.777	
공동체 충성도	일주일에 몇 회나 공동체를 방문하는가*	0.508	0.635
	1회 방문 시 체류시간은 몇 분인가*	0.390	
	얼마나 자주 글과 자료를 공유하는가	0.677	
	글과 자료를 지속적으로 공유할 의향이 있는가	0.706	
상표 지식	다른 사람들에게 공동체를 구전할 의향이 있는가	0.721	0.807
	제품관련 최신정보를 많이 알고 있는가	0.798	
	제품기능에 대한 지식을 많이 가지고 있는가	0.897	
상표 태도	다른 제품과의 차이점을 인지하고 있는가	0.851	0.762
	상표에 대해 호감을 가지고 있는가	0.891	
	품질에 대한 전반적인 인식은 어떠한가	0.530	
	해당 상표제품을 사용하는 것은 나에게 중요한가	0.453	
	다른 상표에 비해 해당 상표를 더 선호하는가	0.916	
해당상표에 비해 경쟁상표를 더 선호하는가	0.786		
구매의도	해당 상표에 대한 구매의도가 있는가	0.913	0.801
	다른 사람들에게 해당 상표를 구전할 의향이 있는가	0.913	

\*개방형 질문으로 측정된 후 1~7점으로 점수화 함. 이 두 항목 외의 모든 항목은 7점 척도로 측정되었음.

은 7점 척도로 측정하였다.

### 3) 상표지식, 태도 및 구매의도

상표에 대한 지식은 최호규(1995)의 연구에서 사용한 상표 인지에 대한 측정항목 중 정보성과 차별화 항목을 수정한 3문항, 즉 제품과 관련된 최신정보의 인지, 제품 기능에 대한 지식, 제품간의 차이점 인지를 각각 7점 척도로 측정하였으며, 상표 태도는 Abelson et al.(1982)이 제안한 측정항목을 이용하여 상표에 대한 호감도, 품질에 대한 인식, 중요도, 자체선호도 및 경쟁제품 대비 선호도의 5문항을 7점 척도로 측정하였다. 그리고 구매의도는 김상훈과 이시훈(1998)의 연구에서 사용된 항목들로, 참여하고 있는 상표공동체 제품의 재구매의도와 더불어 그 상표를 주위의 사람들에게 권유할 것인가 하는 구전의도도 함께 측정하였다.

## 2. 조사대상 및 자료수집방법

본 연구는 온라인 상에 존재하는 다양한 상표 공동체 중에서 하이테크 제품이라고 할 수 있는 노트북 컴퓨터를 중심으로 형성된 공동체를 대상으로 하였다. 현재 특정 상표를 중심으로 형성된 온라인 공동체의 경우, 컴퓨터 제품을 중심으로 한 공동체가 가장 많이 존재하며, 공동체 활동 또한 이들 공동체에서 가장 활발히 일어나고 있기 때문에 소비자의 관여도가 높고, 정보공유 정도가 높은 노트북 컴퓨터 상표 공동체를 연구의 대상으로 선정하였다.

노트북 컴퓨터의 경우, 고관여(high involvement) 제품이면서 하이테크 제품의 특성상 소비자들의 정보 비대칭성이 높고, 지속적인 정보공유가 중요하기 때문에 현재 인터넷상에서 활동하는 하이테크 상표 공동체 중에서 가장 활발한 활동을 보이고 있다는 점과, 제품이 점차 소비재화 하면서 소비자들이 느끼는 가치가 '가격'이나 '성능'과 같은 객관적인 측면 뿐 아니라 상표가 제공하는 주관적인 가치 또한 중요하게 고려되고 있다는 점을 선정의 이유로 삼았다.

대상 온라인 상표 공동체로는 소니 바이오(Sony VAIO) 상표를 중심으로 형성된 소니 바이오 114([www.vaio114.com](http://www.vaio114.com))와 컴팩(COMPAQ) 상표를 중심으로 형성된 컴팩 매니아([www.compaqmania.com](http://www.compaqmania.com)) 등 두 곳을 선정하였다.

설문조사는 2001년 11월 27일부터 12월 2일까지 약 일주일간 실시하였다. 회원들의 설문참여를 위해 운영자의 협조를 얻어 웹사이트 게시판에 설문조사에 대한 공지

를 올리고, 공지사항을 조회한 회원들이 바로 참여할 수 있도록 설문지를 링크 시켜 놓았다. 설문지는 총 134부가 회수되었으며, 이 중 분석에 부적합한 14부를 제외하고, 총 120부를 분석에 이용하였다.

### 3. 자료분석 방법

일차적으로 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 인터넷 이용행태의 기술적 통계량을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, SPSS 10.0을 이용하여 측정 항목들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 크론바하 알파테스트(Cronbach alpha)와 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 본 연구의 가설검증을 위해서는 AMOS 4.0 패키지를 이용하여 공변량 구조분석(covariance structural analysis)을 실시하였다.

## V. 연구결과

### 1. 표본의 특성

설문응답자의 인구통계학적 특성과 컴퓨터 및 인터넷 이용 행태에 대한 분석결과는 <표 2>에 요약되어 있다. 이 중 특이할 만한 사항은, 첫째, 전체 응답자 중 남자의 비중이 압도적으로 높다는 것과, 대학재학 이상 학력 소유자가 대부분이고, 학생 및 사무/전문기술직, 전문직 종사자의 분포가 높는데 이는 노트북 컴퓨터라는 제품특성을 반영한 것으로 생각된다. 인터넷 사용연수에 대한 응답분포를 보면 응답자들의 인터넷 사용경력이 일반적인 네티즌들보다 상대적으로 매우 긴 것을 알수 있다(참고로 2001년 상반기 다음 커뮤니케이션의 e-라이프 스타일 조사에 따르면, 우리나라 네티즌의 29%가 인터넷을 시작한지 1년 미만이고, 1년 이상 2년 미만인 경우가 32%, 3년 이상인 경우가 21%인 것으로 나타났다). 또한 조사대상 상표 공동체의 회원들이 거의 매일 인터넷을 사용한다고 답변함으로써, 응답자들이 일상생활에서 인터넷 사용에 매우 익숙한 라이프스타일을 가지고 있음을 알 수 있다. 주당 인터넷 사용시간과 컴퓨터 숙련정도에 대한 응답도 이를 뒷받침해 주고 있다.



〈표 2〉 응답자 특성요약

항 목	구 분	인원(명)	상대빈도(%)
연령	19세 이하	2	1.7
	20세 이상~25세 미만	28	23.4
	25세 이상~30세 미만	56	46.6
	30세 이상~35세 미만	26	21.6
	35세 이상	8	6.7
성별	남자	117	97.5
	여자	3	2.5
학력	고졸	9	7.5
	대학재학	35	29.2
	대졸	64	53.3
	대학원졸	12	10
직업	판매/서비스 직	5	4.2
	자영업	4	3.3
	사무직/전문기술직	35	29.2
	경영자/관리직	3	2.5
	전문직	25	20.8
	학생	39	32.5
	기타	9	7.5
소득	100만 원 미만	13	10.8
	100~200만 원 미만	52	43.3
	200~300만 원 미만	21	17.5
	300~400만 원 미만	10	8.3
	400만 원 이상	11	9.2
	잘 모름	13	6.7
인터넷 사용 연수	1년 이상~2년 미만	8	10.8
	2년 이상~3년 미만	16	13.3
	3년 이상~5년 미만	44	36.7
	5년 이상	52	43.3
주당 인터넷 사용회수	거의 매일	120	100
주당 인터넷 사용시간	10시간 미만	14	11.8
	10시간 이상~20시간 미만	28	23.8
	20시간 이상~30시간 미만	24	19.9
	30시간 이상~40시간 미만	19	15.8
	40시간 이상~50시간 미만	12	10.0
	50시간 이상	23	19.1
컴퓨터 숙련 정도	전문가 수준	27	22.5
	컴퓨터를 자유롭게 사용하는 수준	74	61.7
	인터넷 이용에 불편이 없는 수준	17	14.2
	혼자 인터넷을 이용하는데 불편한 수준	2	1.7

## 2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는, 특정변수 내에 제시된 여러 질문 항목 간에 내적 일관성(internal consistency)이 존재하는지를 확인하는데 일반적으로 사용하는 Cronbach Alpha 계수를 사용하여 신뢰성을 테스트 하였다. Nunnally(1978)에 의하면 탐색적인 연구분야에서는 Cronbach Alpha 계수가 0.6 이상이면 충분하다고 주장하고 있다. 따라서 본 연구에서도 Cronbach Alpha 계수 0.6을 기준으로 항목을 조정하였으며(욕구의 충족, 소속감 변수에 대해 각각 한 항목이 제거되었다), 그 결과가 <표 1>에 첨가되어 있다.

구성개념 타당성(construct validity)을 검증하기 위해 측정변수별 구성항목에 대해 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였는데 그 결과 얻어진 요인 적재값(factor loadings)들이 <표 1>에 제시되어 있다. 확인적 요인분석 결과 구성개념들이 집중타당성(convergent validity)을 갖는 것으로 판단할 수 있다.

## 3. 연구모형의 적합도

일반적으로 공변량 구조모형(covariance structural model)의 전체적인 모형적합도를 판단할 때, 절대적합지수인 GFI(Goodness of Fit Index)가 0.9 이상일 때, RMR(Root Mean-Square Residual)이 0.05 이하일 때 좋은 모형으로 평가한다. 그리고 증분적합지수인 AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)와 NFI(Normed Fit Index)가 0.9 이상일 때 역시 좋은 모형으로 취급한다[허준, 최인규, 2000].

따라서, 이 연구모형은 GFI가 0.957, RMR이 0.046이고, NFI가 0.950로 매우 높은 수준의 적합도를 보이며, AGFI도 0.881로 0.9에 가까운 결과를 보이고 있으므로 변수간의 관계를 잘 설명하는 모형으로 판단할 수 있다(<표 3> 참조).

## 4. 연구가설의 검증

본 연구에서는 연구모형에 따른 가설을 검증하기 위해, AMOS 4.0을 이용하여 공변량 구조모형분석을 실시하였다. 2개 이상의 측정항목으로 이루어진 변수들은 해당

〈표 3〉 연구모형의 전반적 적합도

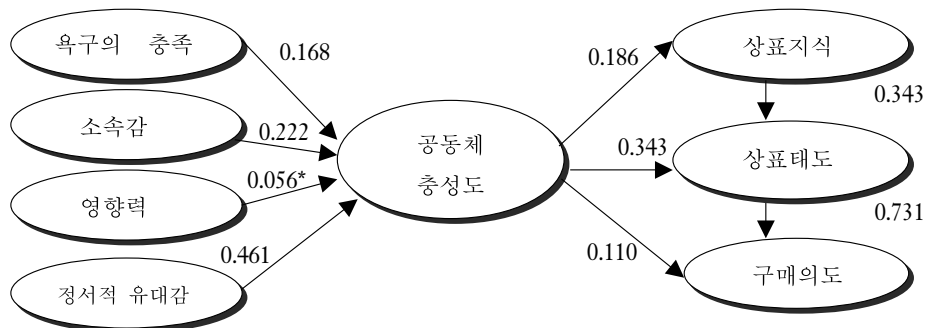
적합도	지수값
$\chi^2$ (자유도: 13)	22.936
Goodness of Fit Index (GFI)	0.957
Root Mean Square Residual (RMR)	0.046
Adjusted Goodness of Fit Index (AGIF)	0.881
Normed Fit Index (NFI)	0.950

구성 변수들의 요인점수를 적용하여 분석하였으며, 경로계수의 검정에는 10%의 유의수준에서 단측 검정을 실시하였다.

#### 1) 온라인 상표 공동체 의식과 공동체 충성도에 대한 가설검증

[그림 2]와 〈표 4〉에서 볼 수 있듯이 온라인 상표공동체 의식 중 욕구의 충족정도가 높을수록 공동체 충성도도 높아질 것이라는 가설 (1-1)에 해당하는 경로계수는 0.168로서 5%의 유의수준에서 채택되었다( $p = 0.037$ ). 그리고, 소속감과 정서적 유대감이 온라인 상표공동체 충성도를 높일 것이라는 가설 (1-2)와 (1-4)도 각각 경로계수 0.222( $p = 0.009$ )와 0.461( $p = 0.000$ )로 유의수준 1%에서 채택되었다.

한편, 가설 (1-3)은 경로계수 0.056( $p = 0.425$ )으로 유의수준 10%에서도 기각됨으로써, 회원들의 영향력이 높을수록 상표공동체에 대한 충성도가 높아질 것이라는 방향은 옳게 나타났지만 통계적으로 유의한 크기를 얻어내지는 못하였다.



\* 유의하지 않음(n.s.), 이외의 모든 계수는 1~10% 유의수준에서 통계적으로 유의함.

[그림 2] 연구모형의 경로계수

〈표 4〉 경로의 회귀가중치 추정 값

경로	회귀가중치 추정 값	표준오차	P 값
욕구충족 → 공동체 충성도	0.168	0.080	0.037
소속감 → 공동체 충성도	0.222	0.085	0.009
영향력 → 공동체 충성도	0.056	0.070	0.425
정서적 유대감 → 공동체 충성도	0.461	0.078	0.000
공동체 충성도 → 상표 지식	0.186	0.090	0.039
공동체 충성도 → 상표 태도	0.343	0.079	0.000
공동체 충성도 → 구매의도	0.110	0.062	0.077
상표 지식 → 상표 태도	0.343	0.079	0.000
상표 태도 → 구매의도	0.731	0.062	0.000

결과적으로, 온라인 상표공동체 의식을 나타내는 변수인 욕구의 충족, 소속감, 영향력, 정서적 유대감 중에서 영향력을 제외한 3가지 변수 모두가 상표공동체 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미침을 발견하였다. 경로계수의 크기로부터 판단할 때 이 3가지 요인 중에 정서적 유대감이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2) 온라인 상표 공동체 충성도와 상표태도, 지식 및 구매의도에 대한 가설 검증

온라인 상표 공동체 충성도가 높을수록 그 상표에 대한 지식이 많을 것이라는 가설 (2-1) 과 온라인 상표 공동체 충성도가 높을수록 그 상표에 대해 호의적인 태도를 가질 것이라는 가설 (2-2)는 각각 경로계수 0.186( $p = 0.039$ )과 0.343( $p = 0.000$ )으로서 유의수준 5%에서 채택되었다.

또한, 온라인 상표 공동체 충성도가 높을수록 그 상표에 대한 구매의도가 높을 것이라는 가설 (2-3)은 경로계수 0.110( $p = 0.077$ )으로 10%의 유의수준에서 채택됨으로써, 온라인 상표공동체 충성도는 상표자산의 구성 요소인 상표태도, 지식 및 구매의도에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 온라인 상표공동체가 구매의도에 미치는 영향은 상대적으로 작은 값을 보였다.

## 3) 상표 지식, 태도, 구매의도 간의 관계에 대한 가설검증

상표에 대한 지식이 많을수록 그 상표에 대해 호의적인 태도를 가질 것이라는 가설 (3-1)은 경로계수 0.343( $p = 0.000$ )으로 유의수준 1%에서 채택되었다. 그리고 상표에

〈표 5〉 연구가설 검증 결과

	가 설	채택여부
공동체 의식과 공동체 충성도	욕구충족 → 공동체 충성도 소속감 → 공동체 충성도 영향력 → 공동체 충성도 정서적 유대 → 공동체 충성도	채택 채택 기각 채택
공동체 충성도와 상표지식, 상표태도 및 구매의도	공동체 충성도 → 상표 지식 공동체 충성도 → 상표 태도 공동체 충성도 → 구매의도	채택 채택 채택
상표 지식, 태도, 구매의도	상표 지식 → 상표 태도 상표 태도 → 구매의도	채택 채택

대해 호의적인 태도를 가질수록, 그 상표에 대한 구매의도가 높을 것이라는 가설 (3-2)도 경로계수 0.731( $p = 0.000$ )로서 역시 유의수준 1%에서 채택되었다. 특히, 가설 (3-2)의 경우 경로값이 0.731로서 상표에 대한 호의적인 태도는 구매의도에 매우 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구가설검증 결과는 〈표 5〉에 요약되어 있다.

## VI. 결 론

### 1. 연구결과의 논의 및 실무적 시사점

#### 1) 연구결과의 논의

본 연구는 온라인 상표 공동체의 충성도에 영향을 미치는 요인을 고찰하고, 나아가 이러한 공동체 충성도가 상표 지식, 태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 밝히고자 하였다. 가설검증 결과를 살펴보면, 본 연구에서 설정한 9개의 가설 중 상표공동체에 대한 자신의 영향력이 크다고 느낄수록 온라인 상표공동체에 대한 충성도가 높을 것이라는 가설 (1-3)을 제외한 다른 8개의 가설이 모두 채택되었는데 그 구체적인 내용은 다음과 같이 논의될 수 있다.

첫째, 공동체 충성도에 영향을 미치는 요인에 대한 가설검증 결과에서는 정서적 유대감이 공동체 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 소속감, 욕구의 충족 순으로 영향을 미치는 것을 볼 수 있었다.

이러한 결과는, 전통적 공동체와는 달리 상호작용 방식이 면대면으로 이루어 지지 않고, 익명성이 보장되며 가입과 탈퇴가 비교적 자유롭다는 온라인 공동체의 특성을 통해 이해할 수 있다. 상업적 온라인 공동체에 대한 Smith(1992)의 연구에 의하면 7,000명의 사용자 중에서 1%의 회원들이 게시물의 50%를 생성하는 것으로 나타났으며, Rojo와 Ragsdale(1997)의 연구에서는 학술적 이메일 포럼의 사용자 중 단 18%만이 정보를 제공하거나 질문을 공유하고 있음을 밝혔다. 이처럼 온라인 공동체에는 열정적으로 콘텐츠 생산에 참여하고 공헌하는 사람들과 제품 및 서비스의 구매에 적극적인 구매자 층 뿐 아니라, 한 두 번 오고 가는 뜨내기와 정보를 얻기만 할 뿐 직접적으로 콘텐츠를 생산하지는 않는 잠복자들이 공존해 있다. 이들 중 뜨내기나 잠복자의 경우 온라인 공동체의 가치를 나타내는 구성원들의 충성도에 영향을 미치지 못할 뿐만 아니라 온라인 공동체가 가지는 비즈니스 측면에서의 가치에도 기여하지 못한다. 따라서, 온라인 상표 공동체 충성도를 결정하는 요인으로서 공동체 활동에 적극적인 참여를 통한 공통의 경험을 공유하고 있는 회원들의 정서적 유대와, 이들이 공동체에 대해 느끼는 소속감이 매우 중요하게 작용한다고 할 수 있다.

그리고 영향력은 공동체 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 이전의 온라인 공동체에 대한 연구들과 일관성을 보이는데, 박희성(2001)의 연구에서도 영향력 요인이 공동체 충성도에 미치는 영향이 가장 작은 것으로 나타났다. 영향력의 경우 측정문항의 신뢰성이 상대적으로 낮았고( $\alpha = 0.607$ ), 타당성 또한 다른 측정항목에 비해 낮게 나타났기 때문에 측정도구 상의 문제가 있었는지를 밝히기 위해 영향력을 구성하는 각 항목별로 공동체 충성도에 미치는 영향에 대한 추가분석을 실시했으나, 유의수준 10%에서 모두 기각되었다. 이를 통해, 영향력 요인은 공동체 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하고 있음을 확인하였다.

둘째, 상표공동체 충성도는 상표에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치며, 상표 지식과 구매의도에도 유의한 영향을 미치기는 하지만 구매의도에 직접적으로 미치는 영향은 미미한 것으로 나타났다.

이러한 결과는 MacKenzie et al.(1986)이 제시한 이중매개 가설모형(DMH)과 유사

한데, DMH 모델에서는 광고에 대한 태도가 직접적으로 상표 태도에 영향을 미치며 간접적으로 상표 인지를 통해 상표 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔으며, 또한 구매의도에 대해서는 상표 인지와 태도의 매개를 통한 간접적인 영향만을 미치고 직접적으로 유의한 영향은 나타내지 않는 결과를 보였다. 본 연구에서는 공동체 충성도가 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 그 영향이 미미하고, 유의수준 0.05에서는 가설이 기각되기 때문에 공동체 충성도는 상표 태도에 직접적으로 가장 유의한 영향을 미치며 상표 지식과 구매의도에도 직접적인 영향을 미치는 것은 하지만 구매의도에 미치는 영향은 매우 작은 것으로 해석할 수 있다.

상표 태도를 상표의 다양한 속성에 대한 인지적이며 연상적 반응을 통해 형성되는 종합적 평가로 정의해 볼 때, 공동체 충성도는 구성원들이 특정 상표와 관련된 사회적 상호작용을 통해서 형성하는 상표에 대한 종합적 평가의 측면에 가장 큰 영향을 미치고 있다. 이것은 구성원들이 단순히 콘텐츠를 통해 얻는 지식보다는 콘텐츠와 커뮤니케이션이 통합되는 경험을 통해 상표에 대한 호의적인 태도를 형성하게 됨을 의미하는 것으로 보인다. 즉, 공동체의 구성원들이 사회적 상호작용을 통해 형성하고 있는 충성도는 기업이 주장하는 상표의 장점을 수용하는데 영향을 미치고, 그 수용여부가 상표 태도를 결정하는데 영향을 미치게 되는 것이다. 이러한 결과에 기반 해 볼 때 구성원의 충성도가 높다는 것은, 상표의 장점을 더 잘 수용하고 상표에 대한 호의적인 태도를 형성하는데 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용함을 알 수 있다.

따라서 충성적인 공동체 회원들의 구성비율이 높은 공동체의 경우 기업의 마케팅 전략에 있어서 경쟁적 우위를 제공해 줄 수 있는 원천으로서 잠재력을 가지고 있음을 잘 보여주고 있다. 본 연구에서 온라인 상표 공동체의 충성도가 오프라인 상표 태도에 유의한 영향을 미치는 결과를 이끌어 냄으로써 기업들의 상표 자산관리에 있어서 온라인 공동체 활용의 중요성을 밝혔다는 것은 중요한 실무적 공헌이 될 것으로 생각한다.

셋째, 상표 지식, 상표 태도, 구매의도 간의 관계에 있어서 상표 지식이 상표 태도에 영향을 미치며, 상표 태도는 다시 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있다는 결과는 이전의 ‘인지 → 감정 → 행동’이라는 효과단계모형에서 검증된 결과와 일치하고 있다. 이 중에서 특히 주목할 수 있는 부분은 상표 지식이 상표 태도에 미치는 영향보다 상표 태도가 구매의도에 미치는 영향이 매우 크다는 점이다.

소비자의 구매행동에 근접하여 위치하고 있는 구매의도에 공동체의 충성도를 통해 형성된 태도가 강한 영향을 미치고 있다는 점을 고려해 볼 때, 기업의 마케팅 활동에서 공동체를 통한 호의적인 상표 태도 형성은 오프라인의 거래활동에 있어서도 높은 시장점유율과 같은 장기적인 가치창조의 원천으로 작용할 수 있음을 시사하고 있다.

## 2) 실무적 시사점

본 연구는 기존의 연구들이 온라인 공동체의 성공적인 운영에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 하는데 머물러 있는 단계에서 한 걸음 나아가, 온라인 상표 공동체가 상표자산의 구성요소에 미치는 영향, 구체적으로는 온라인 상표 공동체의 충성도가 상표 태도를 중심으로 상표 지식과 구매의도에 양(+ )의 영향을 미치고 있음을 실증적으로 밝혀냈다는 이론적 기여를 하고 있다. 또한, 이러한 연구결과를 바탕으로 기업들이 상표 자산관리에 있어서 온라인 상표 공동체를 마케팅 전략의 수단으로서 적극 활용하여야 한다는 실무적인 시사점을 제공하고 있다. 본 연구의 전략적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 온라인 상표 공동체는 단순한 정보전달 매체가 아닌 구성원 간의 상호작용을 통해 가치를 창출해 가는 사회적 장으로 기능 한다. 그러나 현재 대부분의 기업들은 인터넷을 단지 소비자에게 정보를 제공하는 하나의 새로운 매체로서만 활용하고 있으며, 온라인 공동체는 웹 페이지를 구성하는 부가적인 요소로 인식되고 있다.

본 연구결과에서도 나타난 바와 같이 온라인 공동체는 단순히 새로운 정보를 제공하는 기능에 국한되지 않고 사회적 상호작용을 통해 감정적 유대와 소속감을 만들어 내고 공동체 충성도를 높여주어 궁극적으로 상표에 대한 호의적인 태도를 제고하여 구매의도를 높이는데 직접적인 역할을 수행한다. 따라서 기업들은 공동체 회원의 감정적 유대와 소속감을 제고시키는 활동을 적극적으로 수행함으로써 충성고객을 확보할 수 있다. 이를 위해 오프라인 모임을 지원하거나, 비동기적 상호작용 경로인 게시판뿐 아니라 ‘채팅방’, ‘쪽지’, ‘속삭임’ 등 온라인 대화(채팅) 전문 공동체가 제공하는 것과 같은 동기적 상호작용이 가능한 매체를 지원함으로써 회원들의 상호작용을 높일 수 있는 다양한 방법을 강구할 필요가 있다.

둘째, 온라인 상표 공동체는 상표지식과 상표에 대한 태도를 통해 궁극적으로 상표자산을 증가시키는 효율적 수단이 될 수 있다.



그러나 본 연구에서 나타난 바와 같이 온라인 상표 공동체는 상표자산의 구성요소 중 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 보다는 상표지식과 상표태도의 매개작용을 통해 구매의도를 높이는 역할을 한다. 즉, 상표공동체 충성도가 높은 회원이라 하더라도 반드시 구매의도가 높다고 할 수는 없으며, 상표에 대한 지식과 상표에 대한 호의적인 태도를 통해 높은 구매의도를 형성하게 되기 때문에, 기업들이 온라인 상표공동체를 직접적인 구매유발의 수단으로 사용하는 것은 바람직하지 않다.

따라서 기업들은 온라인 상표공동체를 목표 소비자들이 모여있는 직접적인 제품관측 경로로 볼 것이 아니라 회원들이 원하는 정보와 제품관련 지식을 적시에 제공하고 이러한 지식과 정보가 회원들간에 활발한 상호작용을 통해 공유될 수 있도록 간접적인 지원노력을 기울여야 한다. 이를 통해 호의적인 상표태도가 형성되고 그 결과 구매의도가 제고됨으로써 온라인 상표공동체가 궁극적으로 상표자산을 강화하는 효율적인 수단으로 활용될 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 한계

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니며, 이러한 부분의 개선과 보완은 앞으로의 연구과제가 될 것이다.

첫째는 측정도구상의 한계이다. 본 연구에서는 온라인 상표 공동체 충성도에 영향을 미치는 요인으로 기존문헌에서 검증된 ‘공동체 의식’을 수정하여 사용하였다. 그러나, 온라인 상표 공동체의 경우 욕구의 충족, 소속감, 영향력, 그리고 정서적 유대감 등의 전통적 공동체의식 외에 새로운 차원의 공동체 의식 요소가 있을 수 있는데 이에 대한 추가적인 이론적 연구가 필요할 것이다. 본 연구에서 영향력은 모든 측정항목이 공동체 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이것은 온라인 상표 공동체의 충성도에 영향을 미치는 공동체 의식을 측정하기 위해서 본 연구에서 사용한 네 가지의 요소 외에 다른 하위차원이 존재하는지에 대한 추가적 연구와 측정항목의 개발이 필요함을 시사한다.

둘째는 자료수집 방법상의 한계이다. 본 연구는 두 개의 온라인 상표 공동체를 대상으로 일주일간 인터넷을 통해 설문조사를 실시하였다. 자료수집 기간이 비교적 짧았기 때문에 설문 응답자들이 공동체 방문회수가 상대적으로 많은 구성원들로 한정

되어 전체 모집단을 적절히 반영하지 못할 가능성이 높았으며, 인터넷 응답에서 발생할 수 있는 불성실 응답이나 중복응답의 경우도 많은 것으로 나타났다. 중복응답의 경우 설문종료 후 개인의 이메일 주소를 기재하게 함으로써 문제를 해결하고자 하였으나, 중복응답의 가능성을 완전히 차단하지는 못하였다.

셋째는 연구결과의 일반화에 대한 한계이다. 본 연구는 대상 온라인 상표 공동체를 두개의 노트북 상표 공동체로 한정하였기 때문에 연구 결과를 다른 제품군에 형성된 온라인 상표 공동체로 일반화하는 데에는 무리가 따른다. 제품특성에 따라 공동체 특성이 달라질 수도 있는데, 이러한 문제를 해결하기 위해서는 다양한 제품군에서 형성되어 있는 온라인 상표 공동체 간의 비교연구가 추가적으로 이루어져야 할 것으로 생각한다.

마지막으로, 온라인과 오프라인 공동체 구성원들간, 또 공동체에 가입한 고객과 공동체에 가입하지 않은 일반 소비자 간에 상표 태도에 대한 차이가 존재하는지, 또 그 영향요인이 무엇인지를 밝히는 연구도 온라인 상표 공동체를 마케팅 전략의 수단으로 적극 활용할 가치가 있는지에 대한 질문에 통찰력을 제공할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강명수 (2002). 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 곽민수 (2001). 가상 공동체 충성도에 영향을 미치는 요인들에 대한 탐험적 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김상훈 · 이시훈 (1998). 개인의 논쟁성이 비교광고의 효과에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학 연구*, 9(2), 31-52.
- 김재일 (2001). 인터넷 마케팅, 서울: 박영사.
- 박기남 (2000). 웹 광고와 사이버 브랜드 자산 구축에 관한 연구. 춘계 광고학 세미나.
- 박기우 · 이상민 · 최순화 (2000). 사이버 커뮤니티의 가치평가. 삼성경제연구소 디지털 심포지엄. 서울: 2000년 10월

- 박희성 (1999). 가상공동체 의식이 전자상거래 소비자의 충성도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 배상현 (2001). 이용자의 참여동기가 가상공동체 의식 및 충성도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최원중 (2000). 웹사이트 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최호규 (1995). 비교광고를 통한 태도변화의 구조적 관계에 관한 연구. *광고연구*, 28, 171-199.
- 허준 · 최인규 (2000). 구조방정식 모형과 경로분석. 서울: SPSS 아카데미.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Abelson, R. P., D. R. Kinder, M. D. Peters, and S. T. Fiske (1982). Affective and Semantic Components of Political Person Perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 619-630.
- Armstrong, Arthur, and John Hagel III (1996). The Real Value of On-Line Communities. *Harvard Business Review*, May/June, 134-141.
- Boorstin, D. J. (1973). *The Americans: The Democratic Experience*, New York: Random House
- Brodsky, A. (1996). Resilient single mother in risky neighborhood: Negative psychological sense of community. *Journal of Community Psychology*, 24, 347-363.
- Brown, J. S. and P. Duguid (2000). *The Social Life of Information*: Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Catano, V., G. M. Pretty, R. Southwell, and G. Cole (1993). Sense of Community and Union Participation. *Psychological Report*, 72, 333-334.
- Celsi, Richard L., Randall L. Rose, and Thomas W. Leigh (1993). An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 1-23.
- Chavis, D. M., J. Hogge, D. McMillan, and A. Wandersman (1986). Sense of Community through Brunswik's Lens: A first look. *Journal of community psychology*, 14, 24-40.
- Hagel, John III, and Arthur G. Armstrong (1997). *Net Gain; Expanding Markets through Virtual Communities*. HBS Press.

- Jones, S. G. (1995). Understanding Community in the Information Age. S. G. Jones (eds), *Cybersociety: Computer-mediated Communication and Community*. California: Sage.
- Komito, L. (1998). The Net as a Foraging Society: Flexibility Communities. *Information Society*, 97-106.
- Lachenauer, Rob, David E. Williams, Berenice Mariscal (2001). Keeping the promise: How Big Brands Can Win Online. [http://www.bcg.com/publications/search\\_view\\_ofas.asp](http://www.bcg.com/publications/search_view_ofas.asp)
- Lal, Rajiv, and Miklos Sarvary (1999). When and How is the Internet Likely to Decrease Price Competition?. *Marketing Science*, 18(4), 485-503.
- Lawrence, T. B. (1995). Power and Resource in an Organizational Community. *Academy of Management Best Papers Proceeding*, 251-255.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, May, 130-143.
- McMillan, David W. and David M. Chavis (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.
- Monroe, Friedman, Piet Vandem Abeele and Koen De Vos (1993). Boorstin's Consumption Community Concept: A Tale of Two Countries. *Journal of Consumer Policy*, 16, 35-60.
- Muniz, Albert M. Jr and Thomas C. O'Guinn (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: MacGraw-Hill.
- Plas, J., and S. Lewis (1996). Environmental Factor and Sense of Community in a Planned Town. *American Journal of Community Psychology*, 24, 109-143.
- Pretty, G. H., and M. McCarthy (1991). Exploring Psychological Sense of Community among woman and men of the corporation. *Journal of Community Psychology*, 19, 351-361.
- Pretty, G.H., M. McCarthy, and V. Catano (1992). Psychological Environments and burnout: Gender considerations in the corporation. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 701-711.
- Rao, Akshay R., Lu Qu, and Robert W. Ruekert (1999). Signaling Unobservable Product

- Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(May), 258-268.
- Rheingold, Howard L. (1993). Virtual Community and the WELL. GNN Magazine, Issue One (October 4). [http://www.cd.sc.edu/DOCS/nearnet.gnn.com/mag/10\\_93/demo.toc.html](http://www.cd.sc.edu/DOCS/nearnet.gnn.com/mag/10_93/demo.toc.html)
- Rojo, Alexandra and L. Ragsdale (1997). A Process Perspective on Participation in Scholarly Electronic Forums. *Science Communication*, 4: 320-341.
- Rothaermel, Frank T. and Stephen Sugiyama (2001). Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-level Theory Grounded in the Atypical Case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27, 279-312.
- Schouten, John W. and James H. McAlexander (1995). Subcultures of Consumption: A Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Simonin, Bernard L., and Julie Ruth (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(Feb), 30-42.
- Smith, M.A. (1992), *Voice from the WELL: The Logic of the Virtual Common*. University of California.
- Sonn, C., and A. Fisher (1996). Psychological Sense of Community in Politically Constructed Group. *Journal of Community Psychology*, 24(4), 417-431.
- Ward, S., Larry Light, and Jonathan Goldstine (1999). What High-tech Managers Need to Know about Brands. *Harvard Business Review*, Jul/Aug, 85-95.
- Wind, Jerry and Vijay Mahajan (2000). The Challenge of Digital Marketing. Wharton School Working Paper.

## The Effect of Loyalty toward Online Brand Community on Brand Attitude and Purchase Intention

Chang-Mo Jung\*

Sang-Hoon Kim\*\*

### ABSTRACT

There have been few studies regarding online community, particularly that of brands, despite increasing importance not only as a direct communication channel between a company and the customers but also as medium of voluntary information exchange among consumers. The present study aims to contribute to the understanding of the role of online brand community in developing and enhancing brand equity, in terms of brand attitude and the customers' purchase intention. Empirical study utilizing survey data indicates the following. First, the higher the extent to which the member experiences fulfilled needs, membership, influence, and emotional ties, the greater their loyalty toward the online brand community, measured by frequency of visits, amount of participation and shared information, etc. Second, loyalty toward the online brand community turns out to be positively correlated with brand knowledge, brand attitude, and purchase intention. Finally, brand knowledge works for more favorable attitude toward the brand, and then positive brand attitude leads to greater purchase intention. The empirical results provide several managerial insights for the marketers actively seeking to utilize online communities as

---

\*Consultant, Entru Consulting Partners.

\*\*Full-time Lecturer, College of Business Administration, Seoul National University.

effective marketing channel.

Keywords: online brand community, brand attitude, purchase intention, loyalty toward  
community