

온라인 브랜드 커뮤니티 특성과 자기결정성이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구*

최 수 형

한양대학교 광고홍보학부 박사과정

한 상 필†

한양대학교 광고홍보학부

최근 인터넷을 이용한 온라인 활동이 일반화되면서 기업에서는 자사의 제품이나 서비스와 관련된 브랜드 커뮤니티를 매개로 고객과의 지속적인 관계를 가질 수 있도록 노력하고 있다. 특히 뉴미디어를 통한 브랜드 커뮤니티 활동이 촉진됨에 따라 브랜드 커뮤니티 특성과 더불어 이용자의 자기표현 욕구 성향은 향후 마케팅 전략과 브랜드 연구에 중요한 방향성을 제시하고 있다. 본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티 특성(정보제공성, 활동보상성, 상호작용성)과 자기결정성 이론에 따른 소비자의 심리적 특성(자율성, 유능성, 관계성)이 커뮤니티 몰입을 거쳐 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 연구방법은 인터넷이 친숙한 20대 500명을 대상으로 서베이를 통하여 탐색적 요인분석과 다중 회귀분석을 실시하였다. 연구결과 커뮤니티 특성은 커뮤니티 몰입과 브랜드 자산에 영향력을 미치며, 그 중 '상호작용성'이 가장 높게 나타나 브랜드 커뮤니티를 통한 관계 구축이 중요함을 검증 하였다. 한편 자기결정성에서는 '유능성'을 제외한 나머지 '자율성'과 '관계성'이 커뮤니티 몰입과 브랜드 자산에 미치는 영향력이 높게 나타나 온라인에서도 소비자의 자유로운 표현능력과 내적인 관계지향성 등을 고려해야함을 검증하였다.

주제어 : 브랜드, 온라인 브랜드 커뮤니티, 자기결정성, 브랜드 자산

* 이 논문은 제1저자의 석사학위논문을 수정·보완한 것임.

† 교신저자 : 한상필, 한양대학교 광고홍보학부 교수, sphan@hanyang.ac.kr

디지털 미디어의 발달과 확산으로 우리 사회는 많은 변화를 겪고 있다. 인터넷의 대중화는 기존의 정보활동 방식을 변화 시켰을 뿐만 아니라 컴퓨터를 매개로 사람들에게 능동적으로 의사소통을 하고 교환 할 수 있게 하였다. 인터넷을 기반으로 한 자발적인 활동들은 기본적으로 오락적 욕구나, 정보 추구의 욕구를 충족 해주는 역할에서 더 나아가 끊임 없이 타인과 관계를 맺으려하는 사람들의 사회적 욕구 까지 충족시켜 주고 있다(최지원, 김현칠, 한상필, 2011; Reingold, 1992).

인터넷을 이용한 온라인 활동은 활용도가 증가함에 따라 실제 사람들 간의 활발한 온라인 커뮤니티 활동이 이루어지고 있으며, 커뮤니티는 다시 주제별, 관심별로 세분화되는 현상이 나타나고 있다(이중서, 2007). 이러한 현상은 수동적이었던 소비자를 능동적인 소비자 형태로 바꾸어 놓았으며 제품 자체가 구매의도에 큰 영향을 미쳤던 기존 현상에서 브랜드 자체가 경쟁력을 갖게 되는 흐름에 영향을 주었다. 많은 기업들은 자사의 제품이나 서비스와 관련된 브랜드를 매개로 인터넷 환경에서 이용자들을 끌어들이 지속적인 소비자-브랜드 관계를 가질 수 있도록 노력을 기울이고 있고, 그 중 기업이 온라인 커뮤니티에서 가능해진 기업과 소비자 간 상호작용성의 장점을 살려 고객과의 관계를 형성, 유지, 발전시킬 수 있는 방법으로 온라인 브랜드 커뮤니티를 구축하고 운영하고 있다(임종원 외, 1999; 이경렬 외, 2007; Armstrong & Hagel, 1996).

온라인 브랜드 커뮤니티와 관련된 기존 연구들은 대부분 소비자행동에 관한 특성이나 심리적 변인들을 충분히 설명하지 못하였으며 단지 사용자의 인구통계학적 변인들에 따른 온라인 커뮤니티 몰입 그리고 그에 따른 브랜

드 충성도를 중심으로 연구되어 왔다. 그러나 오늘날 빠르게 변화 생성되는 디지털 미디어로 인하여 기존 인터넷 상의 온라인 커뮤니티와는 달리 전파력이나 접근가능성이 훨씬 유용하며, 무엇보다도 온라인 공간에서의 소비자의 역할에 대한 영향력이 뛰어나며 적극적으로 온라인 브랜드 커뮤니티를 수용한다고 보고 소비자행동이나 심리 이론의 접목이 필요하다고 보았다(최지원, 김현칠, 한상필 2011). 학계에서는 위와 같은 내용을 개선하기 위하여 소비자가 가지고 있는 내면의 성격, 특성을 함께 알아보는 것을 온라인 브랜드 커뮤니티의 연구에 방향성을 제시하고 있다(이재신, 연보영, 2008; 한상필, 2000). 최근에는 현대 동기 연구 분야에서는 외재적 동기뿐만 아니라 내재적 동기가 다양한 영역에서 인간의 행동을 설명하고 예측하는 중요한 신념이라 여기고 있다(Ryan & Deci, 1985). 우리나라에서도 여러 연구에서 내재적 동기에 대한 경험적 연구가 활발히 진행되고 있다(김성일, 2004; 김아영, 2002; 한상필, 2009). 특히 외재적 동기와 구별하여 내재적 동기를 결정하는 변인으로 가장중요시 되는 자기결정성이론(Self-Determination Theory; SDT) 다양한 영역에서 각광 받고 있다. 자기결정성 이론은 최근 마케팅과 브랜드 연구 그리고 온라인과 관련되어서도 많이 활용되고 있으며 새로운 매체를 통한 자발적이고 경험하고자 하는 내재적 욕구가 강한 소비자들의 성향을 잘 나타내고 있기 때문이다.

본 연구는 이러한 제시한 바와 같이 이용 동기에 대한 선후 변인들을 살펴보기 위하여 기존 연구에서 진행되었던 브랜드 커뮤니티 특성과 자기결정성이론을 중심으로 이와 함께 연속적으로 영향을 미치는 선행 변인들을 살

펴보고, 온라인 커뮤니티에 대한 몰입과 브랜드에 대한 자산을 결과 변인으로 연구를 실시하였다. 본 연구에서 자기결정성이론에 주목한 이유는 대중 미디어 시대에서 1인 미디어 시대로 변화 할수록 이용자의 의지, 욕구, 동기 등이 더욱 중요해지기 때문이다(이준웅 외, 2006). 본 연구는 외재적 동기인 온라인 커뮤니티 특성 ‘정보제공성’, ‘활동보상성’, ‘상호작용성’의 세 변인과 이용자들의 내재적 동기인 ‘자율성’, ‘유능성’, ‘관계성’의 세 변인이 커뮤니티 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 또한 궁극적으로 브랜드 자산에 어떠한 효과를 미치는지 알아보고자 하였다.

문헌연구

온라인 브랜드 커뮤니티

전통적 커뮤니티에 대한 기존의 개념은 위치 및 장소 근접성을 전제로 하였으나, 인터넷의 등장으로 커뮤니티 공간의 확장과 유형의 다양성으로 지역적인 한계가 무너지게 되었으며, 정의 또한 상호간의 커뮤니케이션 공유라는 보다 폭넓은 개념으로 확장되었다(Muniz & O'Guinn, 2001). 오늘날 기업은 커뮤니티의 개념을 제품이 가지고 있는 고유한 이미지를 바탕으로 브랜드를 창조하여 효과적인 결과를 얻기 위한 브랜드 커뮤니티의 하나로 사용하고 있으며, 회사의 제품 및 서비스의 구별을 위해 사용되는 이름, 문자, 기호, 디자인 또는 이들의 결합 등의 총칭으로, 이러한 브랜드를 매개로 형성된 커뮤니티를 브랜드 커뮤니티라고 한다(최지원, 김현철, 한상필, 2011; Aaker, 1991).

브랜드 커뮤니티에 대한 선행 연구들을 살펴보면 온라인 브랜드 커뮤니티를 위하여 이루어지는 특성들은 여러 연구자들마다 조금씩 다르게 분류하였다. Aaker(1991)는 브랜드 커뮤니티가 브랜드 자산에 직접적인 영향을 주며, 브랜드 충성도와 마찬가지로 브랜드 자산에 영향을 미치는 중요한 변수가 된다고 하였다(Aaker, 1991; Fournier, 1998; McAlexander & Schouten, 2002; Muniz & O'guinn, 2001). 즉, 브랜드 충성도에 다중한 재 구매 이상을 의미하고 브랜드와의 관계를 포함시킴으로써 브랜드 커뮤니티 활동은 브랜드와 소비자 간의 관계를 강화시킬 수 있다고 보았다(Cross & Smith, 1995).

브랜드커뮤니티 특성을 분류한 방법 또한 다양하지만 본 연구에서는 Figallo(1998)의 연구를 바탕으로 정보제공성과 활동보상성, 상호작용성의 따른 변인을 분석하고자한다. 정보제공성은 정보공유와 관련하여 집단이 활성화되기 위해서는 집단 내의 정보에 대한 공유의 핵심이다(Kogut & Zaner, 1992). Henderson(1990)은 정보 공유는 구성원들이 공유하고 있는 정보로서 집단 구성원 상호간의 이해관계라고 하였다. 활동보상성은 브랜드 커뮤니티를 활발히 하는 소비자들은 그 몰입도에 따라 방문자(visitor), 초보자(novice), 정기적인 방문자(regular), 직원(employee), 고정회원 및 리더(leader)로 구분하여 정도에 따라 보상물을 제공하는 것이다(한계숙, 2001). 상호작용성은 커뮤니티가 이루어지는 공간에서의 자유로운 의사소통의 표현으로 이루어지는 작용으로 결과적으로 온라인 커뮤니티를 적절히 관리함으로써 새로운 구성원을 촉진하고 부정적 상호작용을 감소시키고 긍정적 상호작용을 증대시킬 수 있는 것이다(Hogg, M. A. & Turner, J. C.,

1985).

관련 연구로는 브랜드 커뮤니티의 선행연구에 대한 중요성은 Mcwilliam(2000)에 의해 처음 시작 되었다. 국내에서는 최지원, 김현칠과 한상필(2011)은 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티의 자발적 생성에 미치는 변인에 대한 탐색적 연구를 통하여 능동적인 소비자들의 역할이 인터넷 안에서 브랜드 특성에 영향을 주는지 알아보려고 하였다.

즉, 온라인 커뮤니티에서 중요한 것은 사회학적 개념에서 출발한 커뮤니티의 개념이 마케팅 분야에서는 제품에 대한 소비자들의 공통 관심사를 공유하는 측면에서 사용되어야 한다. 최근에 들어서 마케팅 관리 측면과 더불어 여러 측면에서 브랜드 에 대한 고객 충성도 확보가 중요한 이슈로 등장하면서 브랜드와 고객 간의 관계 마케팅과 연결하여 관심이 집중되고 이에 따라 브랜드를 창조하는 기업뿐만 아니라 특정 브랜드를 소유하는 고객과 상호 간의 관계의 중요성에 집중적으로 다루고 있다.

그러나 아직까지 브랜드 커뮤니티에 관련 연구들은 기업과 운영자의 특성과 유형에 따른 연구에만 집중하고 있으며 소비자의 반응을 함께 고려한 연구가 미미하다. 따라서 과거의 기업이 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티 활동을 핵심으로 연구들과 진행되어 브랜드 특성에 관한 선행연구를 바탕으로 빠르게 변화하는 미디어시장을 고려한 브랜드 커뮤니티 특성을 알아보았다.

자기 결정성

자기결정성 이론의 개념은 Deci와 Ryan(1985)에 의해 소비자의 심리적 욕구를 발전시키고

자 하는 동기로서 연구 되었다. 그들은 개인의 내적인 심리적 욕구에 따라 내재적 동기는 사회적 환경에서 이루어지는 외재적 동기의 촉진을 통해 저해될 수 있음을 확인하고, 현실의 사건들을 통하여 개인에게 자율성, 유능감, 관계성과 같은 개인의 욕구가 만족되는 정도에 따라 행동에 대한 내재적 동기를 증진시킬 수도 있음을 확인 하였다. 따라서 외부의 강한 자극이 아닌 개인의 내면에 강한 동기를 경험하는 기회를 갖는 것이 삶의 만족도와 효율적인 활동을 위해서 필요하며(이문봉, 김은정, 2005; Reis, H. T., Sheldon, K. M., Gable, Sl. L., Roscoe, J. & Ryan, R. M., 2000), 이것이 바로 인간의 가장 기본적인 심리적인 욕구임을 연구하였다.

자기결정성 이론은 개인의 성격 발달과 행동에 대한 자기조절을 위한 내적인 근거들로 중요성이 강조 되었다. Deci와 Ryan(2002)은 20년 동안 개인의 자율성에 기초를 두고 2000년도 이전에는 보상에 대한 외재적 동기와 함께 실험연구를 통한 사람들의 내면의 심리적 동기를 연구하였다면 2000년도 이후에는 자율성에 의한 자아 존중감을 강조하며 자율성과, 유능성, 관계성의 세 가지 내면적 동기로 분리하였다. 또한 그들은 사람의 내면적 동기를 연구하면서 동기를 명확히 외재적 동기(extrinsic motivation)과 내재적 동기(intrinsic motivation)의 두 가지 유형으로 구별하여 설명하였다(김아영, 2002).

Ryan와 Deci(2000)는 동기의 유형이 외재적 혹은 내재적으로 분명히 구분된다는 기존의 개념에 대해 의문을 제기하고, 이를 하나의 연속선상에 존재할 수 있는 속성으로 간주하였다. Deci와 Ryan은 20여 년간의 연구를 토대로 개인의 내재적 동기를 결정하는 변인을 자

기결정성이론으로 제시하였다(Deci & Ryan, 1985; 2000). Deci와 Ryan(2000)가 제시한 변인 중 자율성이란 자기 스스로의 원칙에 따라 어떤 일을 하거나 자기 스스로 자신을 통제하여 절제하는 성질이나 특성이다. 그들 연구에서 분류되어지는 유능감은 한 개인이 사회 환경에 적응하는 과정에서 다른 사람에게 자신의 능력이나 기술과 재능을 사용할 기회들을 경험할 때 충족된다고 본다. 한편, 유능은 개인이 서로 다른 상황에서 어떠한 능력을 발휘하느냐에 따라 개인의 따른 대인간의 커뮤니케이션 능력이라고 볼 수도 있다(한상필, 2000). 관계성이란 사람과 사람과의 관계성에 따른 연구는 초기에 인간의 성장을 연구하는 애착이론으로 설명하고자 하는 친밀감과 커뮤니케이션 충족이라 할 수 있다.

최근 일반적으로 기업은 온라인을 이용하여 자사의 브랜드 자산을 향상시키기 위하여 정보를 제공하거나 이벤트와 같은 현상을 자주 볼 수 있다. 또한 개인은 그 인센티브를 위하여 노력한다. 그러나 이것이 일반적인 마케팅이나 커뮤니티 법칙에서 소비자의 자율적으로 기업에 대한 호의도가 함께 이루어져야 하며 이러한 바탕 없이는 보상에 대한 강도가 점점 높아 지지 않는다면 결과적으로 소비자들의 지속적인 브랜드에 대한 충성도를 얻기는 힘들다. 이러한 예측은 기업이 운영하는 브랜드 커뮤니티 활동이 커뮤니티 특성과 방식에 대한 차이를 검증함과 동시에 모든 인간이 가지고 있는 내재적인 특성을 반영해야 함을 시사하고 있다.

따라서 본 연구에서는 온라인에서 이루어지는 브랜드 커뮤니티 활동에서도 이러한 내면적 심리 욕구들이 커뮤니티 몰입과 브랜드 자산을 활성화 시키는데 영향을 알아보았다.

커뮤니티 몰입

인터넷 공간에서 온라인 커뮤니티와 몰입에 관련한 연구에서 커뮤니티 몰입은 온라인 커뮤니티의 구성원들이 커뮤니티 활동을 하면서 자신의 관심 등이 상호작용되는 의식과 몰입 현상이이라고 제시하였다(Armstrong & Hagel, J., 1996). 본 연구에는 태도적 몰입(attitudinal commitment)과 행동적 몰입(behavioral commitment)의 두 가지 차원(Ryan 1982)으로 몰입을 분류하였다(이문봉 외, 2005). 태도적 몰입은 구성원이 커뮤니티 활동을 통하여 일치감을 가지고 있는 집단에 대해 강하고 긍정적 태도이다. 행동적 몰입은 사회심리학적인 입장에서 몰입을 파악하는 것으로 개인이 집단을 탈피할 수 없게 되는 과정이다(김은정 2005).

Li와 Browne(2006)은 온라인 환경에서 인지와 감정을 위한 몰입경험의 필요성에 관한 연구를 통해 몰입의 차원이 단일 차원이 아닌 다차원으로 구성되었음을 입증하였다.

Smith와 Sivakumar(2004)는 몰입은 컴퓨터 매개 환경에서 소비자행동을 설명하는데 매우 유용한 구성요소로서 연구하였으며, 인터넷 쇼핑을 하면서 소비자들의 행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구도 함께 실시하였다(Smith & Sivakumar, 2004).

국내에서는 온라인에서의 몰입에 관한 연구를 몇 가지 측면을 찾을 수 있다. 변현수(2003)는 상호작용성, 도전의욕, 숙련도, 지각된 현실감, 욕구충족을 몰입에 영향을 주는 변인으로 연구 하였다. 문영주 외(2005)는 전자상거래 환경에서 온라인 커뮤니티 특성이 성과에 미치는 영향에 대한 연구에서 중요한 핵심 특성을 온라인 커뮤니티의 신뢰성과 몰입의 정도로 설정한 연구를 하였다. 뉴 미디어

어를 통한 개혁적인 수용자 연구로는 조우영 (2010)이 최근 빠르게 성장하고 있는 소셜미디어를 통한 마이크로 블로그의 인지된 특성이 재사용의도에 미치는 영향을 연구하는데 몰입의 개념을 중심으로 몰입의 선행변인을 인지된 도전과 인지된 기술로 설정하여 몰입정도에 대한 차이를 알아보았다.

온라인 브랜드 커뮤니티 몰입은 온라인 커뮤니티를 연구하는 과정에서 중요한 변인으로 연구되어지고 있다. 기업과 소비자, 소비자 간에 특정브랜드에 대한 관계를 온라인상에서 맺기 위한 집합체로 브랜드 커뮤니티의 특성은 브랜드와 커뮤니티에 몰입하는 소비자의 특성에 따라 다르며 많은 차이를 보이기 때문이다. 즉, 커뮤니티 몰입은 조직에 대한 구성원의 심리적인 동기정도(Gruen et al., 2000)이며, 기업의 측면으로는 있어서 행동적 결과를 유발하는 기제로 성공적인 관계 핵심구성요소로 작용한다.

따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티 이용에 만족감이 심리적 일치감과 나타나는 것을 착안하였고, 이것은 소비자가 몰입에 따른 태도를 형성하고 행동을 하는 과정에 따라 분류할 수 있다는 기존 연구를 바탕으로 커뮤니티 몰입을 태도적 몰입과 행동적 몰입으로 분류하였다.

브랜드 자산

브랜드는 단순히 기업이 제품에 부여한 명칭이 아니라 제품 속성 자체를 나타내며 물리적 속성 이외의 이상적이 가치까지도 내포하고 있다. 브랜드자산이란 일반적으로 브랜드에 의해서 형성되는 가치의 개념으로 볼 수 있다. MSI(Marketing Science Institute)는 브랜드

자산을 “소비자, 유통경로의 참가자, 그리고 기업의 입장에서 브랜드를 가지고 있지 않은 제품보다 보다 더 높은 매출액을 보장하며, 경쟁자와 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체”라고 정의 하였다. 브랜드자산이 마케팅 분야에서 주요 과제로 다루어지기 시작한 것은 1990년대 초반으로, Keller(1993)는 고객관점에서의 브랜드 자산에 초점을 맞추어 브랜드 자산을 “브랜드에 관한 마케팅활동에서 소비자가 반응하는 브랜드지식의 차별적인 효과”로 정의하였다.

본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티 환경에서 소비자의 활발한 활동을 통해 이루어지는 소비자-마케팅 관점에서의 브랜드 자산을 정의하고 측정하고자 하였으며 Keller(1993, 1998)와 Aaker(1991)의 연구를 바탕으로 영향력을 알아보려고 하였다.

브랜드 자산의 구성변인을 브랜드 인지도, 브랜드 연상 및 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 기타 독점적 브랜드자산 등으로 구성하였으며(Aaker, 1991), 이러한 브랜드자산은 기업뿐만 아니라 소비자에게 여러 가지 가치들을 제공하는 역할을 한다고 보고 있다.

국내 연구는 1990년대를 기반으로 브랜드자산에 대한 연구가 광고와 마케팅 분야에서 활발하게 진행되고 있다. 이문규, 김태영, 김현경 (2004)은 브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 이경렬, 백지희, 박기대 (2010)가 글로벌 브랜드숍의 상업적 공간에 대한 소비자의 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향을 체험 마케팅적 관점을 중심으로 알아보았다.

온라인에서의 커뮤니티 이용자들을 중심으로 커뮤니티 몰입과 브랜드 자산의 연구를 인터넷 활용이 대중화 되면서 활발하게 이루어

져 왔다. 그리고 대부분의 커뮤니티 몰입의 중요한 매개변인으로 브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사용되고 있다.

즉, 소비자들이 브랜드 커뮤니티를 몰입하고 사회적 유대관계를 형성하여, 브랜드 자산에 대한 긍정적인 태도가 형성되고, 호의적인 브랜드 태도가 형성된다.

따라서 본 연구는 위와 같은 선행 연구를 바탕으로 브랜드 자산의 구성 변인들이 온라인에서 행해지는 다양한 브랜드 커뮤니티 활동에 미치는 영향력을 검증 하고자 브랜드 커뮤니티 특성과 자기결정성 변인에 따라 커뮤니티 몰입과 함께 브랜드 자산의 구성 변인인 브랜드 인지, 브랜드 연상 및 이미지, 그리고 브랜드 충성도에 어떠한 영향력을 있는지 알아보았다.

연구문제

문헌연구를 통하여 다음의 네 가지 연구문제와 한 가지 연구가설을 설정하였다.

연구문제 1. 브랜드 커뮤니티 특성(정보제공성, 활동보상성, 상호작용성)은 커뮤니티 몰입에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2. 브랜드 커뮤니티 특성(정보제공성, 활동보상성, 상호작용성)은 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 자기결정성(자율성, 유능성, 관계성)은 커뮤니티 몰입에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 4. 자기결정성(자율성, 유능성, 관계성)은 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미

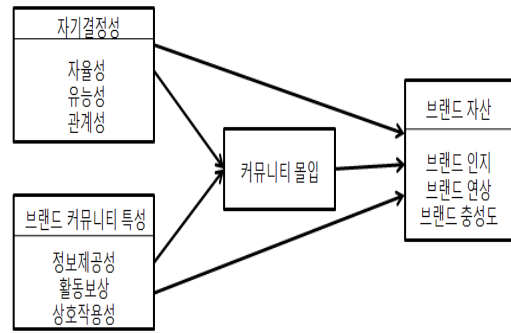


그림 1. 연구모형

치는가?

연구가설 1. 커뮤니티 몰입은 브랜드 자산(브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도)에 영향을 미칠 것이다.

연구방법

주요 변인의 측정

브랜드 커뮤니티 특성

본 연구에서 브랜드 커뮤니티 특성은 외재적 동기로서 기업이 외부적으로 제공하는 정보나 보상, 활동을 통하여 소비자에게 미치는 영향을 의미한다. 정보제공성은 브랜드 커뮤니티에서 제공받는 정보에 대한 회원들의 평가정도이며, 활동보상성은 브랜드 커뮤니티 안에서 활동하는 회원들에게 제공되는 물질적 심리적인 보상정도이고, 상호작용성은 브랜드 커뮤니티 회원 간 회원과 운영자간의 제공되는 의견과 정보가 교환의 정도이다.

브랜드 커뮤니티 특성은 Zeithaml et al. (1988), Mc William(2000), 한계숙(2001) 등의 연구를 바탕으로 정보제공성과, 활동보상성, 상호작용성으로 구분하였다. 정보제공성, 활동보

상성, 상호작용성은 각각 4가지의 문항으로 설문되었으며, ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지의 리커트 5점 척도를 사용하였다.

자기결정성

본 연구에서 자기결정성은 내재적 동기로서 소비자가 가지고 있는 기본 심리적 욕구나 지향을 의미한다. 자율성은 자기 현시 표현 능력과 타인에게 보이는 자신의 능력 여부정도이며, 유능성은 새로운 정보의 수용 정도 능력과 자신의 주어진 임무 수행의 대한 자신감 정도이고, 관계성은 온라인 커뮤니티가 제공하는 상호작용성과 다른 소비자 내부의 커뮤니티를 통한 사회관계의 대한 욕구와 선호도 여부 정도 정의 할 수 있다.

자기결정성은 Ryan과 Deci(2000), 이명희·김아영(2008) 등의 연구를 바탕으로 자율성, 유능성, 관계성으로 구분하였다. 자율성은 8가지 문항, 유능성은 7가지 문항, 관계성은 8가지의 문항으로 설문되었으며, ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지의 리커트 5점 척도를 사용하였다.

커뮤니티 몰입

본 연구에서 커뮤니티 몰입은 몰입에 따른 태도와 행동의 변화로 정의하였다.

커뮤니티 몰입은 Allen과 Meyer(1990), 김은정(2005)의 연구를 바탕으로 행동적 몰입과 태도적 몰입을 5가지 문항으로 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지의 리커트 5점 척도로 측정되었다.

브랜드 자산

본 연구에서 브랜드 자산을 소비자의 커뮤니티 활동을 통한 브랜드 가치평가로 정의하

고 항목을 구성하였다.

브랜드 자산은 Aaker(1996), 한계숙(2001), 이경렬, 김준교(2007)의 연구를 바탕으로 브랜드 인지, 브랜드 연상(이미지), 브랜드 충성도로 구분하였다. 브랜드 인지는 3가지 문항, 브랜드 연상(이미지) 3가지 문항, 브랜드 충성도 5가지의 문항으로, ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지의 리커트 5점 척도로 측정되었다.

조사설계 및 수집방법

자료의 수집대상은 한국인터넷진흥원(2010)에 2009년 5월 인터넷 이용자 현황 및 실태를 바탕으로 20대 모든 남녀 사용자를 대상으로 설문을 진행 하였으며 온라인 브랜드 커뮤니티의 경험이 있는 구성원들을 중심으로 서베이를 실시하였다.

설문지에서 기업이 주체자로 운영되고 있는 모든 온라인 PC를 통한 커뮤니티의 게시판과 블로그, 소셜 미디어(트위터, 페이스북)가 대상이 되었으며 소비자들은 커뮤니티에 가입하고 활동하고 있는 이용자들을 대상으로 조사하였다. 또한 연구에 제시된 온라인 커뮤니티에 대한 조작정정의 및 사례를 통하여 혼란을 방지하였다.

서베이는 직접 방문을 통한 대학생들과 온라인의 E-mail을 통한 회수 방법으로 사용하였다. 조사 기간은 2010년 10월 25일 부터 11월 5일 사이에 오프라인인 서울 및 수도권의 4년제 대학 H 대학과 충청남도 N대학과 온라인은 온라인 커뮤니티의 게시판 등 온·오프라인을 통하여 브랜드 커뮤니티에 가입하고 활동하고 있는 이용자들을 대상으로 조사를 하였다. 자료수집과 방법은 22부의 설문 예비

조사 후, 본 조사는 534부 가 회수 되었으며 그 중 불성실한 설문 34부를 제외한 500부가 연구 결과에 사용되었다.

본 연구를 위한 설문의 구성은 크게 여섯 부분으로 이루어졌다. 설문의 순서는 첫째, 응답자가 활동하고 있는 온라인 브랜드 커뮤니티에 관한 질문으로 총 7 문항을 제시하였다. 둘째, 브랜드 커뮤니티의 특성에 관한 질문의 문항을 제시하였다. 셋째, 브랜드 커뮤니티 이용 동기에 영향을 주는 자아결정성이론을 근거로 구성 하였다. 넷째, 온라인 이용 동기에 관한 커뮤니티의 몰입의 문항이다. 다섯째, 브랜드 자산에 관한 문항으로 구성 하였다. 여섯째, 인구통계학적 특성에 관한 질문으로 성별, 연령, 학력, 직업을 문항으로 구성 하였다.

설문지를 통한 응답을 실시하기 전 실험자들에게 온라인 브랜드 커뮤니티란 정의를 제시하고 현재 기업이 운영하고 있는 브랜드 커뮤니티 유형인 기업 사이트, 블로그, 트위터 등을 제시하여 이해를 도모하였다. 브랜드 커뮤니티에 관한 질문과 인구통계학적 특성에 관한 질문은 명목척도와 등간 척도를 이용한 질문과 주관식을 포함 하였으며, 나머지 세부 문항들의 모든 항목은 ‘매우 그렇다’에서 ‘전혀 그렇지 않다’까지 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 또한 자기결정성 이론은 자율성, 유능성, 관계성 등의 집단을 자기지향성과 타인지향성으로 나누어 실험자의 내재적 동기를 정확히 알아 볼 수 있도록 긍정과 부정을 제시하여 역척도를 사용하였다.

분석방법

수집된 자료의 통계분석은 사회과학 연구에

서 주로 활용되고 있는 사회과학 통계 패키지 SPSS 17.0 window를 사용하였다. 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 연구문제를 검증하기에 앞서 독립변인과 매개변인 종속변인의 측정문항들에 대한 타당도 및 내적 신뢰도를 확인하기 위하여 요인분석을 실시하여 각 문항간의 세분화된 요인들을 추출하고, Cronbach's Alpha 계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 브랜드 커뮤니티 특성과 자기결정성 변인에 대한 커뮤니티 몰입과 브랜드 자산과의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계분석과 함께 두 독립변인이 차이가 있는지 알아보기 위하여 공선성 분석에 따른 통계량도 함께 알아보았다. 상관관계 분석에서 나온 결과를 좀 더 세밀하게 살펴보기 위하여 각각에 독립변인이 종속변인에 미치는 영향력을 설명하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

연구결과

조사대상자의 특성

본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티에서 활동하고 있는 이용자를 대상으로 설문을 실시 하였다. 인구통계학적특성은 총 500명의 응답자들 중 남성 242명(48.4%), 여성 258명(51.6%)으로 여성이 많았고, 연령대는 19세 이상에서 21세 미만이 187명(37.4%)으로 가장 많았다. 응답자들의 학력은 대학교 재학이 379명(75.8), 대학교 졸업 78명(15.6), 대학원 재학이상 43명(8.6)의 순으로 많았다. 직업은 대학생이 380명(76.0%), 대학원생 40명(8.0%), 회사원 38명

(7.6%), 전문직 20명(4.0%)의 순으로 대학생이 가장 많았다. 신뢰도 계수는 Nunnally(1967)의 .60 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다. 응답자들의 브랜드 커뮤니티 활동기간에 따른 특성을 살펴본 결과, ‘가입하여 활동하고 있는 브랜드 커뮤니티의 수’는 보통 3개인 응답자의 수가 159명(31.8%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 2개가 152명(30.4%), 1개가 75명(15.0%), 4개가 51명(10.2%), 5개가 39명(7.8%), 6개가 24명(4.8%) 순으로 나타났다. 또한 ‘응답자들의 브랜드 커뮤니티의 활동 기간’은 1년 이상-2년 미만인 179명(35.8%)으로 가장 많이 나타났고, 3개월 이상-1년 미만이 136명(27.2%), 2년 이상이 105명(21.0%), 3개월 미만이 80명(16.0%)의 순으로 나타났으며 구체적으로 ‘커뮤니티의 활동성’은 ‘적극적이다’가 167명(33.4%)으로 가장 많았고 ‘매우 적극적이다’가 141명(28.2%), ‘보통이다’가 121명(24.2%), ‘적극적이지 않다’가 47명(9.4%), ‘매우 적극적

이지 않다’가 24명(4.8%)의 순으로 나타났다. 따라서 조사 대상자의 대부분이 온라인 커뮤니티를 2개에서 3개의 커뮤니티 활동을 가지고 있으며 활동기간과 활동성 모두 활발한 것으로 볼 수 있다.

요인분석 결과

본 연구는 연구 결과를 분석하기에 앞서 각 변인의 세분화된 요인을 추출하기 위해, 먼저 전체 상관관계 행렬이 요인분석에 적합한지를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy(MSA))와 Barlett’s Test를 실시하였다. 그 결과 Bartlett’s Test of Sphericity의 유의확률은 .000으로 나타나 전반적으로 변수들 간의 상관관계는 유의적이며, 또한 KMO 역시 값은 .84으로 나타나 기준치 .50보다 높게 나타났으므로 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다.

표 1. 브랜드 커뮤니티 특성의 요인 분석 및 신뢰도

	항목	적재치	신뢰도 계수
정보 제공	주로 이용하는 커뮤니티는 믿을 만한 정보를 제공한다.	.832	.838
	주로 이용하는 커뮤니티는 브랜드와 관련된 최신의 정보를 제공한다.	.798	
	주로 이용하는 커뮤니티는 나에게 유용한 정보를 제공한다.	.791	
	주로 이용하는 커뮤니티는 브랜드와 관련된 모든 정보를 얻을 수 있다.	.641	
활동 보상	주로 이용하는 커뮤니티는 활동에 대한 적절한 보상을 제공 하고 있다.	.731	.822
	주로 이용하는 커뮤니티는 구매서비스에서 혜택을 제공한다.	.788	
	주로 이용하는 커뮤니티에서 지식이나 경험을 공유하는 것에 즐거움을 느낀다.	.633	
상호 작용	주로 이용하는 커뮤니티에서 적극적으로 활동하면 기업은 감사의 표시를 한다.	.839	.818
	주로 이용하는 커뮤니티의 회원들은 서로 비슷한 관심사항을 가지고 있다.	.822	
	주로 이용하는 커뮤니티에서는 기업에 대한 응답이 빠르다.	.768	
	주로 이용하는 커뮤니티에서는 새로운 글들이 신속하게 올라온다.	.856	

주성분 분석과 베리맥스 회전 방법을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 또한 자료의 신뢰 측정으로 질문지의 내적 일관성을 증명할 수 있는 신뢰도를 확인하기 위해서 Cronbach's Alpha 값을 이용하였다.

브랜드 커뮤니티 특성에서 12개 항목의 요인을 분석한 결과 표 1과 같이 3개의 요인을 추출 하였다. 첫 번째, '상호작용' 특성으로 아이겐벨류 값은 5.534이고, 46.114%의 변량 설명력을 가지며, 4개의 항목으로, 두 번째, '활동보상' 특성으로 아이겐벨류 값은 1.376이고 411.469%의 변량 설명력으로 4개의 항목으로,

세 번째, '상호작용' 특성으로 아이겐벨류 값은 1.264이고 10.537%의 변량 설명력으로 3개의 항목으로 추출되었다. 자기결정성 특성에서는 23개 항목의 요인을 분석한 결과 표 2와 같이 나타났다. 첫 번째, '자율성' 요인으로 아이겐벨류 값은 12.517이고, 54.424%의 변량 설명력을 가지며, 기존 설문에 8개의 항목 중 5개의 항목으로 구성되었다. 두 번째, '유능성' 요인으로 아이겐벨류 값은 1.664이고, 7.234%의 변량 설명력을 가지며, 기존 설문에 7개의 항목 중 6개의 항목으로 구성되었다. 세 번째, '관계성'으로 아이겐벨류 값은 1.482이고,

표 2. 자기결정성의 요인 분석 및 신뢰도

	항목	적재치	신뢰도 계수
자율성	나는 일상적인 상황에서 꽤 주관적이라고 느낀다.	.788	.910
	나는 내일을 하는 방식을 결정하는데 내 의견을 많이 반영시킬 수 있다고 느낀다.	.743	
	나는 타인과 함께 있을 때 있는 그대로의 나를 보이는 것이 자유롭다고 느낀다.	.680	
	나는 내일을 진행하는 방법을 스스로 결정할 기회가 많지 않다.	.781	
	일상생활에서 나는 자주 남이 시키는 대로 해야만 한다.	.801	
유능성	나는 새롭고 흥미로운 기술을 배울 때 즐겁다.	.721	.902
	나는 대부분 내가 하는 일들로부터 성취감을 느낀다.	.750	
	나는 내 자신이 매우 효율적이고 유능하다고 느낀다.	.794	
	나는 다른 사람보다 잘 하는 것이 많다고 느낀다.	.770	
	나는 내가 살면서 얼마나 능력이 있는지 보여줄 기회가 별로 없다.	.672	
관계성	나는 새로운 기술을 배울 때 자주 내 자신이 부족하거나 무능하다고 느낀다.	.717	.922
	내 주변 사람들과 나는 평소에 서로 도움을 주고 받는다.	.796	
	내 주변사람들은 평소에 나와 감정을 공유할 때가 많다.	.799	
	나는 내 주변 사람들로 부터 친밀감과 친근감을 받는 것을 느낀다.	.797	
	나와 정기적으로 만나는 사람들은 나를 별로 좋아하지 않는 것 같다.	.740	
	나는 주로 혼자 있는 편이며 사회적 접촉을 많이 갖지 않는다.	.739	

6.443%의 변량 설명력을 가지며, 기존 설문
8개의 항목 중 5개의 항목으로 구성하고 있다.
커뮤니티 몰입에서 6개 항목의 요인을 분석한
결과 표 3과 같이 나타났다. 아이젠벨류 값은
4.377이고, 72.944%의 설명력을 가지고 있다.
브랜드 자산에서 11개 항목의 요인을 분석한
결과 표 4와 같이 나타났다. 결과 첫 번째,
‘브랜드 인지’ 요인으로는 아이젠벨류 값

6.346이고 57.694%의 변량 설명력은 이며, 기
존의 3개의 항목으로 구성되었다. 두 번째,
‘브랜드 연상(이미지)’ 요인으로 아이젠벨류 값
은 1.127이고 10.246%의 변량 설명력은 이며,
기존의 3개의 항목으로 구성되었다. 세 번째,
‘브랜드 충성도’로 아이젠벨류 값은 .938이고
8.531%의 변량 설명력을 가지고 있다.

표 3. 커뮤니티 몰입의 요인 분석 및 신뢰도

항목		신뢰도 계수
커뮤니티 몰입	내가 이용하는 커뮤니티에서 나는 소속감을 느낀다.	.924
	내가 이용하는 커뮤니티의 문제를 내 문제처럼 느낀다.	
	내가 이용하는 커뮤니티는 나에게 정말로 필요하다.	
	내가 이용하는 커뮤니티를 통해 정보를 수집 할 것이다.	
	내가 이용하는 회원들과 정보나 의견을 주고받을 것이다.	
내가 이용하는 커뮤니티를 계속 방문 할 것이다.		

표 4. 브랜드자산의 요인 분석 및 신뢰도

항목		적재치	신뢰도 계수
브랜드 인지	나는 내가 이용하는 커뮤니티 브랜드에 대해 많은 지식을 가지고 있다.	.830	.875
	나는 내가 이용하는 커뮤니티 브랜드를 경쟁 브랜드들 사이에서 쉽게 알아볼 수 있다.	.808	
	나는 브랜드를 생각하면 내가 이용하는 커뮤니티의 브랜드가 제일 먼저 떠오른다.	.790	
브랜드 연상	내가 이용하는 커뮤니티의 브랜드는 다른 브랜드와는 다르다고 느껴진다.	.640	.846
	내가 이용하는 커뮤니티의 브랜드에 독특한 개성을 느낀다.	.743	
	내가 이용하는 커뮤니티의 브랜드를 생각하면 좋은 이미지가 떠오른다.	.795	
브랜드 충성도	내가 이용하는 커뮤니티의 브랜드를 다른 사람에게도 추천할 의향이 있다.	.799	.917
	내가 이용하는 커뮤니티의 브랜드를 계속 선호하는 편이다.	.863	
	나는 앞으로도 이용하는 커뮤니티의 브랜드를 계속 애용할 것이다.	.861	

연구결과

브랜드 커뮤니티 특성과 커뮤니티 몰입

연구문제 1의 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다($F=49.043, p<.001$). 커뮤니티 특성에서의 정보제공성, 활동보상성, 상호작용성은 커뮤니티 몰입의 다중 상관계수는 .478로 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

또한 수정된 결정계수가 .224로 나타났는데, 이는 세 개의 독립변인이 커뮤니티 몰입의 총 변량 중 20% 이상에 영향력을 설명하고 있음을 의미한다.

세 개의 독립변인들이 커뮤니티 몰입에 미치는 상대적인 효과 크기를 비교하기 위해 회귀계수들을 살펴본 결과, 상호작용성은 커뮤니티 몰입에 긍정적으로 영향을 미치고 있고 ($t=6.300, p<.000$), 정보제공성($t=3.798, p<.000$), 활동보상성($t=2.182, p<.030$)의 순으로 긍정적인 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

특히 브랜드 커뮤니티 특성 중 상호 작용성은 표준화된 계수 .288로 나타나 커뮤니티 몰입에 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다.

이상의 결과를 요약하면, 정보 제공성과 함께 상호 작용성은 커뮤니티 공간에서 기업과

고객 그리고 고객과 고객 사이에서 커뮤니티 몰입에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다. 표 5는 연구문제 1을 통한 다중 회귀분석 내용을 정리한 것이다.

브랜드 커뮤니티 특성과 브랜드 자산

연구문제 2의 회귀모형에 관한 유의성에 대한 검증 결과 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다($F=90.378, p<.001$). 커뮤니티 특성에서의 정보제공성, 활동보상성, 상호작용성은 브랜드 자산의 다중 상관계수는 .595로 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 수정된 결정계수가 .350으로 나타났는데, 이는 세 개의 독립변인이 커뮤니티 몰입의 총 변량 중 30% 이상을 설명하고 있음을 의미한다.

세 개의 독립변인들이 브랜드 자산에 미치는 상대적인 효과 크기를 비교하기 위해 회귀계수들을 살펴본 결과, 상호작용성은 브랜드 자산에 긍정적으로 영향을 미치고 있고($t=7.018, p<.000$), 정보제공성($t=6.754, p<.000$), 활동보상성($t=2.832, p<.005$)의 순으로 긍정적인 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 특히 브랜드 커뮤니티 특성 중 상호 작용성은 표준화된 계수 .304로 나타나 브랜드 자산에

표 5. 브랜드 커뮤니티 특성과 커뮤니티 몰입에 대한 회귀분석

종속변인	독립변인	비표준화		t 값	p 값		
		계수	계수				
		B	표준오차	Beta			
커뮤니티 몰입	커뮤니티 특성	정보제공성	.275	.072	.180	3.798	.000***
		활동보상성	.132	.060	.109	2.182	.030*
		상호작용성	.341	.064	.288	6.300	.000***

$R^2=.229$, 수정된 $R^2=.224$, $df=3$, *** $p<.001$, ** $p<.01$ * $p<.05$

표 6. 브랜드 커뮤니티 특성과 브랜드 자산에 대한 회귀분석

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	p 값	
		B	표준오차	Beta			
브랜드 자산	커뮤니티 특성	정보제공성	.379	.056	.294	6.754	.000
		활동보상성	.133	.047	.129	2.832	.005
		상호작용성	.294	.042	.304	7.018	.000

R²=.353, 수정된 R²=.350, df=3, ***p<.001, **p<.01 *p<.05

영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다. 이상의 결과를 요약하면, 정보제공성과 함께 상호작용성은 커뮤니티 공간에서 한 브랜드 자산에 주는 영향력이 높은 것으로 나타났다. 표 6은 연구문제 2을 통한 다중 회귀분석 내용을 정리한 것이다.

자기결정성과 커뮤니티 몰입

연구 문제 3의 회귀모형에 관한 유의성에 대한 검증 결과 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다(F=145.945, p<.001). 자기결정성 변인에서의 자율성, 유능성, 관계성은 커뮤니티 몰입의 다중 상관계수는 .685로 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 수정된 결정계수가 .466로 나타났는데, 이는 세 개의 독립변인

이 커뮤니티 몰입의 총 변량 중 40% 이상을 높은 설명력을 가지고 있음을 의미한다.

구체적으로 세 개의 독립변인들이 커뮤니티 몰입에 미치는 상대적인 효과 크기를 비교하기 위해 회귀계수들을 살펴본 결과, 자율성(t=8.806, p<.000) 과 관계성(t=7.510, p<.000)은 커뮤니티 몰입에 긍정적으로 영향을 미치고 있으나, 유능성(t=.093, p=n.s.)은 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

반면에, 자기 결정성 변인 중 자율성은 표준화된 계수 .402로 나타나 커뮤니티 몰입에 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다. 이상의 결과를 요약하면, 자기결정성 변인의 세 변인들 중 자율성과 관계성은 긍정적 영향을 미치는 것으로 부분적으로 유의한 결과를 나타났다. 그 중에서도 자율성과 함께 관계성은

표 7. 자기결정성과 커뮤니티 몰입에 대한 회귀분석

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화계수	t 값	p 값	
		B	표준오차	Beta			
커뮤니티 몰입	자기 결정성	자율성	.424	.048	.402	8.806	.000
		유능성	.005	.063	.004	0.093	.926
		관계성	.373	.050	.350	7.510	.000

R²=.469, 수정된 R²=.466, df=3, ***p<.001, **p<.01 *p<.05

커뮤니티 공간에서 기업과 고객 그리고 고객과 고객 사이에서의 자유로운 표현을 발휘 할 수 있는 공간을 제공하고 커뮤니케이션을 통한 관계 형성이 커뮤니티 몰입에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다. 표 7은 연구문제 3을 통한 다중 회귀분석 내용을 정리한 것이다.

자기결정성과 브랜드 자산

연구 문제 4의 회귀모형에 관한 유의성에 대한 검증 결과 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다($F=189.434, p<.001$). 자기결정성 변인에서의 자율성, 유능성, 관계성은 브랜드 자산의 다중 상관관계수는 .731로 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

또한 수정된 결정계수가 .531로 나타났는데, 이는 세 개의 독립변인이 커뮤니티 몰입의 총 변량 중 50% 이상을 설명하고 있어 큰 영향력을 가지고 있음을 의미한다.

구체적으로 세 개의 독립변인들이 브랜드 자산에 미치는 상대적인 효과 크기를 비교하기 위해 회귀계수들을 살펴본 결과, 관계성($t=9.499, p<.000$)과 자율성($t=7.244, p<.000$), 유능성($t=2.325, p<.020$)의 순으로 유의미한 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

특히 자기 결정성 변인 중 관계성은 표준화된 계수 .414로 나타나 브랜드 자산에 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다.

즉, 온라인 브랜드 커뮤니티 활동에서 커뮤니케이션 활동을 즐기거나 관계성에 긍정적인 생각을 가진 개인이 브랜드 자산에 더욱 높은 수준의 영향을 미친다고 할 수 있다.

이상의 결과를 요약하면, 자율성과 함께 관계성은 커뮤니티 공간에서 기업과 고객 그리고 고객과 고객 사이에서 브랜드 자산에 $p<.000$ 와 브랜드 충성도($t=21.069, p<.000$), 브랜드 연상($t=17.921, p<.000$)의 순으로 유의미한 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 기존 문헌들의 제시에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다. 표 8은 연구문제 4를 통한 다중 회귀분석에 대한 내용을 정리한 것이다.

커뮤니티 몰입과 브랜드 자산

연구문제 5인 몰입에 대하여 브랜드 자산(브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 충성도)을 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형에 관한 유의성에 대한 검증 결과 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다($F=975.171, p<.001$). 구체적으로 독립변인인 커뮤니티 몰입과 종속변인

표 8. 자기결정과 브랜드 자산에 대한 회귀분석

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	p 값	
		B	표준오차	Beta			
브랜드 자산	자기 결정성	자율성	.276	.038	.310	7.244	.000
		유능성	.098	.042	.100	2.325	.020
		관계성	.373	.039	.414	9.499	.000

$R^2=.534$, 수정된 $R^2=.531$, $df=3$, *** $p<.001$, ** $p<.01$ * $p<.05$

표 9. 커뮤니티 몰입과 브랜드 자산에 대한 회귀분석

독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화	t 값	p 값
		B	표준오차	계수 Beta		
커뮤니티 몰입	브랜드 인지	.790	.028	.783	28.084	.000
	브랜드 연상	.595	.033	.626	17.921	.000
	브랜드 충성도	.679	.033	.686	21.069	.000

R²=.662, 수정된 R²=.661, df=1, ***p<.001, **p<.01 *p<.05

인 브랜드 자산의 상관계수는 .814로 상당히 높은 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 결정계수가 .661로 나타났는데, 이는 전반적으로 독립변인을 60%이상 설명하고 있음을 의미한다. 구체적으로 브랜드 인지가(t=28.084) 신뢰할 수 있는 결과를 가져 왔으며 특히 브랜드 인지에 높은 영향력을 주며 브랜드 충성도 또한 커뮤니티 몰입이 증가 할수록 높은 영향력을 줄 수 있음을 알 수 있다.

표 9는 연구문제 5를 통한 다중 회귀분석에 대한 내용을 정리한 것이다.

결론 및 논의

연구결과 요약

본 연구는 온라인 커뮤니티 특성과 자기결정성 이론에 따른 변인들이 커뮤니티 몰입형성에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고, 나아가 브랜드 자산에 미치는 영향에 대해 살펴보았다.

설문조사를 통하여 인터넷 사용 현황에 따른 소비자들의 브랜드 커뮤니티 특성이 어떻게 나타나는지 알아보고, 선행연구에서 제시

되었던 브랜드 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 자산에 미치는 영향력과 함께, 소비자의 내재적 동기의 바탕이 될 수 있는 자기결정성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 자산에 미치는 영향력의 중요성을 알아보고자 하였다.

본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 커뮤니티 특성에서의 정보제공성, 활동보상성, 상호작용성은 커뮤니티 몰입의 총 변량 중 30% 이상의 비교적 높은 설명력을 가지고 있으며, 상호작용성, 정보제공성, 그리고 활동보상성 순으로 영향력을 갖는 것으로 나타나 기존 연구들에 비해 상호작용성의 영향력이 크게 나타났다. 이러한 현상은 기존 온라인 커뮤니티의 활성화와 함께 기존 기업이 자체적으로 운영하였던 커뮤니티 유형에서 변화하여 소비자들이 적극적이고 능동적인 성향을 띄며 상호작용성이 중요함을 시사한다.

둘째, 커뮤니티 특성에서의 정보제공성, 활동보상성, 상호 작용성은 브랜드 자산에서도 총 변량 중 30% 이상의 높은 설명력을 가지고 있으며, 상호작용성, 정보제공성, 활동보상의 순으로 브랜드 자산에 영향력을 주는 것으로 나타났다. 즉, 장기적으로 강한 브랜드 자산을 만들기 위해서는 온라인 환경에서도 상

호작용성을 강화 시키는 활동으로 커뮤니케이션이 중요함을 시사한다. 즉, 기업이 커뮤니티를 통하여 효율적인 의사소통 능력을 기르고 관련 기술을 개발한다면 브랜드의 인지도 및 충성도에 상승효과를 가져올 수 있을 것이다.

셋째, 자기결정성 변인에서의 자율성, 유능성, 관계성은 커뮤니티 몰입의 총 변량 중 40% 이상을 설명하고 있어 이는 브랜드 커뮤니티 특성보다 소비자의 개인적 특성이 커뮤니티 몰입에 미치는 영향력이 크다는 것을 알 수 있다. 즉 커뮤니티 활동에서 소비자가 몰입을 할 때 온라인 활동에 대한 자신의 특성이나 개성 또한 중요한 영향을 미치고 있으며 세분화 되고 특정화 되어가는 온라인 환경에 알맞은 브랜드 전략 수립이 필요함을 알 수 있다.

넷째, 자기결정성 변인에서의 자율성, 유능성, 관계성은 브랜드 자산은 총 변량 중 50% 이상을 설명하고 있어 큰 영향력을 미치는 것이므로 커뮤니티 몰입과 함께 브랜드 자산에 미치는 영향력 또한 중요함을 알 수 있다. 또한 자기결정성의 변인 중 관계성 또한 다른 자율성과 유능성에 비해 큰 영향력을 미치는 것으로 보아 온라인에서는 브랜드에 대한 간접적인 체험이 가능하며 관계 또한 쉽고 지속적으로 맺을 수 있는 특성이 강조되어야 함을 시사하고 있다.

따라서 기업은 소비자 개인이 가지고 있는 개인적 성향 및 특성을 연구하고 세분화된 집단을 분류하여 브랜드 커뮤니티 전략을 수립해야 한다.

다섯째, 커뮤니티 몰입과 브랜드 자산의 전반적인 커뮤니티 몰입에 대하여 브랜드 자산(브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 충성도)을 다중회귀분석을 실시한 결과 총 변량 중 40%

이상의 영향력을 가지고 있어 이용자의 몰입 정도가 브랜드 자산에 중요한 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다. 즉, 기업은 온라인에서의 몰입에 따른 다양한 전략적인 연구가 필요하다고 판단된다.

시사점

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 브랜드를 통한 브랜드 자산 구축 연구에서 많이 다루지 못했던 소비자의 내재적 동기를 알아봄으로써 소비자의 질적차원을 활용한 보다 소비자가 스스로 소통하고 참여 가능한 온라인 브랜드 커뮤니티 전략의 중요성을 밝히고자 하였다.

연구 결과, 각 독립변인 중 브랜드 커뮤니티 특성이 종속변인에 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났지만 자기결정성 변인인 자율성, 유능성 그리고 관계성을 통한 영향력 또한 크게 미치는 것으로 나타나는 것을 확인하였다. 즉, 과거의 정보교환을 중심으로 이루어졌던 온라인 브랜드 커뮤니티에서 나아가 소비자에게 원하는 목적을 제시하고 공감과 공유가 이루어 질 수 있는 커뮤니티 전략이 필요하다.

예를 들어 최근 소셜미디어 성공 사례로 ‘현대자동차 기프트카 캠페인’을 들 수 있다. 이 캠페인의 성공요인으로는 경영에서 화두가 되고 있는 사회적 책임 활동에 대하여 온라인 커뮤니티를 통하여 소비자들의 자율성과, 관계성을 촉진 시켰다는데 있다. 즉, 온라인 커뮤니티 현상 속에서 개인의 심리적 특성과 내면적 동기가 커뮤니티 몰입과 브랜드 자산에 영향을 미치고 있으며 향후 학문적인 연구분야의 확장뿐만 아니라 실무에서의 효과적인 전략 수립을 세우는데 기여할 수 있을 것으로 생각한다.

둘째, 최근 다양한 소셜미디어의 등장으로 온라인을 이용하여 기업들은 브랜드 커뮤니티를 활성화하기 위하여 다양한 커뮤니티 유형의 공간을 개설하고 이용자 또한 기업이 아닌 소비자들이 운영자가 되는 여러 가지 형태의 커뮤니티 활동을 하고 있다.

하지만 오늘날 기업의 온라인 커뮤니티 개설은 당연히 이루어져야하는 활동이 되었으며 성공을 보장하기란 어렵다. 따라서 온라인 커뮤니티를 통한 단순한 프로모션이 아닌 소비자들의 특성에 따른 살린 이색적인 커뮤니케이션 전략이 필요하다.

특히, 본 연구에서는 서베이를 통하여 현재 소비자들이 사용하고 있는 온라인 브랜드 커뮤니티 유형의 종류를 알아본 결과 기업이 운영하는 자사의 홈페이지 보다 상호작용이 활발히 이루어 질수 있는 블로그를 이용한 활동이 높게 나타났다.

또한 새로운 온라인 특성이 빠르게 영향력을 가지는 한국에 특성상 ‘트위터’나 ‘마이크로 블로그’를 이용한 브랜드 커뮤니티 활동 증가가 나타나 앞으로 브랜드 커뮤니티환경에서 많은 정보를 제공하는 것뿐만 아니라 쉽고 빠르게 서로의 의견을 교환하는 것이 중요한 핵심이 될 것이다.

따라서 본 연구는 향 후 기업의 온라인 커뮤니티 활성화를 위해서는 현실적인 운영 관리에 집중하기 보다는 소비자의 특성을 파악하고 진정성 있는 콘텐츠를 통하여 친밀한 관계를 맺을 수 있는 방안을 모색해야 한다는 시사점을 제시 하였다.

연구의 한계점

본 연구의 한계점과 향 후 연구를 위한 제

언은 다음과 같다. 첫째, 조사 대상자가 20대 초반에서 20대 후반으로 제한되었다는 점이다. 물론 이 연령층은 인터넷 진흥원에서 2010년 제시한 자료를 통하여 가장 온라인 커뮤니케이션 활동이 활발한 대상으로 선정 하였지만 온라인 활동이 일반화된 사회현상에서 다양한 연령층을 대상으로 연령별 특성을 함께 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 자기결정성 이론의 측정항목에 있어 광고와 마케팅 분야의 검증작업이 필요하다. 본 연구에서는 내재적 동기 문항을 사용하기 위해 이명희·김아영(2008)가 한국형 척도개발을 통하여 해석한 Deci와 Ryan(2001)의 자기결정성 측정 척도를 온라인 커뮤니티 환경에 적합하도록 문항을 만들어 사용하였다.

그러나 아직까지도 마케팅과 브랜드 관점에서 개인의 특성과 성향을 알아 볼 수 있는 이론과 측정 항목을 찾기란 어려운 시점이다. 따라서 자기결정성 이론 뿐 만 아니라 소비자들의 내면적 동기 등을 잘 나타낼 수 있는 측정 문항들이 여러 관점에서 개발되고 검증되어야 한다.

셋째, 향 후 다양한 개인적 특성을 반영하는 이론 개발이 지속적으로 이루어 져야 한다. 온라인에서의 브랜드 자산을 연구하기 위해서는 이 분야와 관련하여 다양하고도 심층적인 연구가 필요하며, 소비자의 질적 차원의 연구를 활용한 브랜드자산의 연구가 지속적으로 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

김성일 (2004). 학습에 대한 내재동기이론. 성격논총. 35, 603-654.

- 김아영 (2002). 자기결정성 이론에 따른 학습 동기 유형 분류체계의 타당성. *교육심리 연구*, 16(4), 196-187.
- 김은정 (2005). 온라인 커뮤니티에서 참여동기와 사회적 영향이 몰입에 영향. *동의대학교 석사학위 논문*.
- 문영주, 이종호, 주상호 (2005). “전자상거래 환경에서 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성이 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. *전자상거래학회지*, 6(3), 61-78.
- 변현수 (2003). *교육연구방법의 이해*. 서울: 학지사.
- 이경렬, 정선교 (2007). “브랜드 커뮤니티 활용이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구”. *커뮤니케이션학 연구*, 15(1), 63-92.
- _____, 백지희, 박기대 (2010). 글로벌 브랜드숍의 상업적 공간에 대한 소비자의 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향: 슈미트 (Shmitt, 1999)의 체험 마케팅적 관점을 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 18(2), 83-104.
- 이명희, 김아영 (2008). 자기결정성이론에 근거한 한국형 기본 심리 욕구 척도 개발 및 타당성. *한국심리학회지*, 22(4), 157-174.
- 이문규, 김태영, 김현경 (2004). “브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향”. *마케팅 연구*, 19(3): 197-224.
- 이문봉, 김은정 (2005). 온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인이 몰입에 미치는 영향. *정보시스템연구*, 14(2), 191-214.
- 이재신, 연보영 (2008). 미니홈피에서 나타나는 대학생들의 자기노출 및 이에 영향을 주는 요인들에 관한 연구. *한국언론학보*, 52(3), 99-121.
- 이중서 (2007). 브랜드 커뮤니티가 기업의 브랜드 가치에 미치는 영향에 관한 연구: 출판업계 브랜드 커뮤니티 중심으로. *성균관대학교 석사학위 논문*.
- 이준웅, 김은미, 심미선 (2006). 다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장. *한국언론학보*, 50(1), 252-285.
- 임종원, 이동일 (1999). 디지털시대의 정보중간상. *서울대학교 경영대학 전자상거래 지원 센터 연구논문*.
- 조우영 (2010). 마이크로 블로그의 인지된 특성이 재사용의도에 미치는 영향: 몰입의 개념을 중심으로. *중앙대학교 석사학위논문*.
- 최지원, 김현철, 한상필 (2011). 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티의 자발적 생성에 미치는 요인에 대한 탐색적 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(1), 1-24.
- 한계숙 (2001). “브랜드 커뮤니티 몰입과 성과와 결정요인”. *고려대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문*.
- 한상필 (2000). “속성광고와 이미지광고에 대한 소비자의 반응에 관한 연구: 개인특성과 제품특성의 상호작용효과”. *광고학연구*, 11(1), 201-218.
- 한상필 (2009). “국내 광고효과조사의 현황과 문제점: 광고회사 실무자 설문조사를 중심으로”. *광고학연구*, 20(3), 123-144.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- _____, & Beil (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands*. Hilsdale: NJ. IEA.
- Allen, N. J., & Meyer, J. (1990). *The*

- measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Armstrong, A. G. & Hagel, J. (1996). "The Real Value of on-Line Communities." *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Figallo, C. (1998). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1. 24-33.
- Fournier, S. (1998), "Consumer and Their Brands Developing relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 2(4), 343-373.
- Henderson, J. (1990). "Plugging into Strategic Partnerships: The Critical is Connection". *Sloan Management Review*, 31(3). 7-15.
- Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1985). Interpersonal attraction, social identification and psychological group formation. *British Journal of Social Psychology*, 15, 51-66.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing Customer based Brand Equity. *Journal of marketing*, 75(1), 1-22.
- _____ (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.
- Kogut, B. & Zander, U. (1992). "Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, & the Replication of Technology". *Organizational Science*, 3, 383-397.
- Li, D. & Browne, G. L. (2006). "The Role of Need for Cognition and Mood in Online Flow Experience," *Journal of computer Information Systems*, Spring.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). "Building Brand Community." *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- McWilliam, G. (2000). "Building Stronger Brands Through Online Communities". *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- Muniz, A. M. & O'guinn, T. (2001). "Brand Community". *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Nunnally, J. C. (1967), *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill.
- Rheingold, H. (1992). *The Virtual Community*. MIT Pr.
- Reis, H. T., Sheldon, K. M., Gable, S. L., Roscoe, J., & Ryan, R. M. (2000). Daily well-being: The role of autonomy, competence, and relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 419-435.
- Ryan, R. M. (1982). Control and information in the intrapersonal sphere: An extension of cognitive evaluation theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 450-461.
- _____ & Deci, E. L. (1985). The "Third Selective Paradigm" and the role of human motivation in cultural selection: A response to Csikszentmihalyi and Massimini. *New Ideas in Psychology*, 3, 259-264.
- _____ & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- _____ & Deci, E. L. (2002). Overview of Self-determination theory: An Organismic Dialectical Perspective. *Handbook of Self-Determination Research* (pp.3-33). The University of Rochester Press.

Smith, D. N. & Sivakumar, K. (2004). "Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Business Research*, 57, 1199-1208.

Zeithaml, A. V. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 33-48.

원 고 접 수 일 : 2011. 12. 12.

수정원고접수일 : 2012. 2. 23.

게 재 결 정 일 : 2012. 2. 26.

A Study on the Effect of On-line Brand Community Characteristics and Self-determination on the Brand Equity

Soo Hyung Choi

Sang Pil Han

Dept. of Advertising, Hanyang University

Online activities using the internet are wide spread among the public. The enterprises are trying to maintain their connections with the customers through the brand communities related to their products or services. With the promotion of the brand community activities using the new media being widely promoted, the characteristics of such communities and the tendencies of the users for their self expression are providing a critical direction to the studies related to brands. The purpose of this study is to verify the influence of the online community characteristics (information provision, rewards for the activities, interactivity) and the mental traits of the consumers in accordance with the theory of self determination (autonomy, capability, relationship) through indulgence into the community onto the brand assets. For this study, a survey was conducted to 500 samples in their 20s to perform exploratory factor analysis and regression analysis. The result showed that the characteristics of the community did have influence over the indulgence into the community and the brand assets. Among the influential factors, the interactivity was found to be the strongest, evidencing that it is important to establish the relationship through the brand communities. On the other hand, the sub factors within the self determination other than the capability, that is, the autonomy and relationship, turned out to be of higher influence onto the indulgence into the community and the brand asset. This verified that it is important to consider the autonomous expressions and the internal relation-orientation in the on-line environment, as well.

Key words : Brand, On-line Brand Community, Self-determination, Brand Equity