

인터넷 사이트의 브랜드 커뮤니티 유형에 따른 커뮤니케이션  
요인분석에 관한 연구

A Study on Communication Factors Analysis According to Brand Community Types  
on Internet Sites

이은석

한남대학교 멀티미디어학부 미디어영상전공 교수

Lee eun-seok

Hannam university School of Multimedia Visual Communication Professor

\* 이 논문은 2008년도 한남대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음

## 1. 서론

- 1-1. 문제제기
- 1-2. 연구목적과 연구범위
- 1-3. 선행연구검토

## 2. 이론적 배경

- 2-1. 브랜드 커뮤니티에 관한 논의
- 2-2. 온라인 커뮤니티 정의
- 2-3. 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성
- 2-4. 온라인 브랜드 커뮤니티의 유형
- 2-5. 온라인 브랜드 커뮤니티의 효과

## 3. 온라인 브랜드 커뮤니티 분석

- 3-1. 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성요인
- 3-2. 온라인 브랜드 커뮤니티 형성 요건

## 4. 성공적인 온라인 커뮤니티

- 4-1. 온라인 브랜드 커뮤니티 전략요소
- 4-2. 온라인 브랜드 커뮤니티 관계구축
- 4-3. 연구요약

## 5. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

본 연구는 브랜드와 소비자와의 관계를 이어주는 브랜드 커뮤니티의 중요성이 증가함에 따라 온라인 브랜드 커뮤니티의 활성화 요인과 유형을 분석하고 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인들의 중요도를 살펴 보았다. 브랜드 가치에 대한 중요성이 높아지면서, 브랜드 커뮤니티는 기업이 소비자에게 접근할 수 있는 커뮤니케이션 통로로써 관심을 받고 있다.

브랜드 커뮤니티 유형에 따라 일치성, 브랜드 명성, 상호작용성 그리고 정보제공성의 예측 요인들을 통한 소비자의 인지과정과 성공적인 전략 과정을 브랜드 형성 요건인 세 가지 공유의식과 의례, 규범, 전통 그

리고 도덕적 책임감(sense of moral responsibility)을 통하여 커뮤니티의 전략요소인 Leader의 열정, Premium 부여, Unique Concept 설정, Offline Meeting을 도출하였다. 이는 기업주도 커뮤니티에서 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 브랜드 자산을 위한 긍정적인 브랜드 커뮤니티 운영에 영향을 미친다. 또한 온라인 브랜드 커뮤니티를 통한 지속적인 브랜드에 대한 행동적 몰입을 유도하여 계속적인 방문을 통해 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 인지에 중요한 역할을 담당할 것이다.

### 주제어

(브랜드, 온라인 커뮤니티, 커뮤니케이션)

### Abstract

As the importance of brand community connecting brands and consumers, the current study analyzed activation factors and types of online brand community and the importance degree of influential factors on brand property. Brand community is getting interest from company as a communication way to approach consumers, as the importance of brand value increases.

The study deduced community strategic factors such as leader's passion, giving premium, establishment of unique concept and offline meeting through brand formation factors like three kinds of sharing consciousness, etiquette, regulations, tradition and sense of moral responsibility for consumers' perception process and successful strategic process through prediction factors such as agreement, brand fame and provision of interaction according to brand community types.

This influences positive brand community operation for brand property as a positive influential factor on brand property in a company-initiated community. In addition, it will play an important role in brand image, brand loyalty and brand awareness through continuous visit by leading behavioral immersion in brands through online brand community.

### Keyword

(Brand, Online Community, Communication)

## 1. 서론

### 1.1. 문제제기

과거의 기업들은 제품이 품질이나 가격 경쟁력의 향상에 대한 노력을 하였으나 최근의 기업들은 다른 기업이 제공해 주지 못하는 특별한 편익을 제공해 줄 수 있다든지, 자사의 제품을 소비함으로써 표현하고자 하는 소비자 자아의 모습을 형상화 할 수 있다는 등의 단순한 품질 이상의 것을 제공해 주어야 할 필요성을 인지하게 된다. 즉 브랜드가 제품의 판매에 중요한 역할을 하기 때문이다.

특히 인터넷을 통한 온라인 환경에서 브랜드의 중요성이 대두되고 있다. 온라인 환경의 특성을 이해하고 이용자의 이용환경과 관련 브랜드에 집중도를 높일 수 있는 커뮤니케이션 효과를 극대화하는 것이 매우 중요한 요소이다. 브랜드에 대한 연구의 주제가 기능과 이성 중심에서 관계와 감성 중심으로 변모하고 있다. 이러한 브랜드에 대한 연구들이 고객과의 감성과 관계를 중심으로 연구되면서 최근 브랜드 커뮤니티는 기업과 소비자가 직접 친밀한 관계를 형성할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 통로로 각광 받고 있다. 이로써 기업들은 브랜드를 기반으로 한 커뮤니티를 형성하는 것이 브랜드와 소비자와의 관계를 형성하고 유지·발전할 수 있는 대표적인 방법이며, 성공적 마케팅을 위한 핵심요소로 인식하게 되었다. 온라인 브랜드의 참여활동과 자사 제품의 홍보를 높이기 위해서는 커뮤니티의 만족과 몰입을 증가시키고 나아가 브랜드 로열티와 그 브랜드에 대한 커뮤니케이션 효과를 극대화하는 것이 중요하다. 이에 따라 기존의 선행연구들을 토대로 유형을 분석하고 온라인 커뮤니케이션에 영향을 미치는가를 분석하고자 한다.

### 1.2. 연구목적 및 연구범위

기업의 차별적이면서도 지속적인 경쟁우위 창출을 위한 핵심으로써 브랜드가 언급되어지면서 브랜드에 대한 관심의 증대와 함께 강력한 브랜드를 구축하는 방법은 무엇이고, 브랜드에 대한 고객의 충성도를 확보하기 위해서는 무엇이 필요하고, 강력한 브랜드가 지니는 브랜드 자산은 기업에게 어떠한 성과를 가져다 주는지 등에 대한 다양한 연구가 진행되어져 오고 있다. 최근 들어서는 브랜드와 고객간의 "관계 (relationship)"가 중요한 연구 주제가 되고 있다. 사실상 관계는 현 시대의 마케팅 사고와 실재를 지배하는 개념이라고 할 수 있다. 마케팅에서 관계는 교환의 발생에 직간접적으로 영향을 미치는 기관, 사물, 현

상, 행동들이 서로 얽혀진 연계, 연관의 상태로 정의되어지며(임종원, 김기찬, 1990), 관계를 중시하는 새로운 패러다임은 연결 마케팅을 중심으로 구축되어 왔다(Dwyeretal, 1987)

본 연구는 온라인을 통해 브랜드 커뮤니티의 개념과 유형을 살펴보고 나아가 경쟁이 치열해지고, 기술의 보편화로 상품의 차별화 요인을 구축하기 매우 어려운 브랜드의 홍보 전략으로서 온라인상의 브랜드 커뮤니티의 전략적인 요인을 분석하고 그 효과에 방안에 대하여 연구하고자 한다.

연구목적은 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 선행연구 및 문헌 고찰을 통하여 온라인 커뮤니티의 개념과 유형을 파악하고 한다.

둘째, 브랜드 커뮤니티의 몰입에 영향을 미치는 요인을 분석하여 브랜드 커뮤니티에 그 영향력이 유효하다고 입증된 요인을 증명한다.

셋째, 기업이 브랜드 커뮤니티를 통한 온라인 브랜드 커뮤니티 활성화 방안과 전략적인 요인을 분석한다.

### 1.3. 선행연구검토

대부분의 연구가 마케팅적인 요소에서 연구가 되어 단편적인 시장 환경의 변화와 유행에 민감한 부분을 평가 분석한 연구사례를 보이고 있다.

브랜드 커뮤니티 특성 및 유형이 커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구(김찬대 2007)로 기업과 소비자 모두에게 편익을 제공하는 브랜드 커뮤니티를 중심으로 커뮤니티가 가지는 특성요인들이 커뮤니티 충성도에 미치는 연구를 정보제공성, 상호 작용성, 커뮤니티 활동에 대한 보상이라는 세 가지 브랜드 커뮤니티 특성변수를 파악후 브랜드 커뮤니티 충성도와와의 관계를 검증하였다.

온라인 커뮤니티의 특성이 브랜드 애호도에 미치는 영향에 관한 연구(나승수, 2007)로 온라인 커뮤니티의 특성을 사용편리성, 정보제공성, 상호작용성으로 분류하고, 이 특성에 따라 커뮤니티 동일시 및 신뢰 그리고 브랜드 애호도에 미치는 영향에 대해 실증분석을 통해 각각의 요소에 영향이 높게 나타난다고 규정하였다.

소비자-브랜드 커뮤니티 관계 유형에 관한 연구(김병재외 2인, 2007)에서 브랜드 커뮤니티와의 관계에 있어서는 Fournier(1998)에서 제시되었던 소비자-브랜드 관계와 유사한 관계 유형도가 도출되었으나 브랜드 커뮤니티만의 관계의 유형-멘토로서의 관계(스승, 조연자, 선배), 거래 대상으로서의 관계(정보원, 거래

대상)-또한 도출되었다.

Clark and Martine(1994)은 관계를 일차적 관계, 이차적 관계, 삼차적 관계로 구분하면서 삼차적 관계 중 고객들간의 관계가 그 동안 상대적으로 등한시되었다고 지적하고 이에 주목할 필요성을 강조하였다. 인터넷에서는 고객 간 관계를 기업이 보다 잘 통제할 가능성이 높기 때문에 온라인 커뮤니티에 대한 개념은 기업의 관계 마케팅 활동에 중요한 시사점을 제공한다고 볼 수 있다.(송창성, 신종철 1999)

Dacid A.Aaker(1998)는 브랜드 웹 사이트 특성을 기업이 운영하는 웹사이트는 다양한 목적에 따라 운영되겠지만 초기의 기업 웹 사이트는 도메인 네임의 확보나 기업이 알리고자하는 정보 게시 등의 목적으로 이용한다고 설명하였다.<sup>1)</sup>

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 브랜드 커뮤니티에 관한 논의

커뮤니티에 대한 개념의 정의 및 연구는 사회적 분야에서 출발하고 있다. 전통적 의미의 커뮤니티는 지리적 접근성을 전제로 하였으나, 현대 사회로 접어들면서 교통 및 통신이 발달하고 인터넷이라는 시간적·지리적 한계를 극복하는 새로운 매체가 등장함에 따라 폭넓은 개념으로 확장하게 되었다. 커뮤니티의 개념이 마케팅 분야에 응용되어 제품에 대한 소비자들의 공통적 관심사나 소비 경험을 기초로 한 사회적 관계를 형성하기 위해 사용되게 되었고, 이에 따라 소비경험을 기초로 한 사회적 관계로서 소비 커뮤니티(Consumption Community)에 대한 연구가 진행되게 되었다.(Monroe et al., 1993)

이러한 소비 커뮤니티의 구체적인 형태로써 브랜드 커뮤니티라는 새로운 개념을 제시한 것은 Muniz & O'Guinn(2001)이다. 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드를 선호하는 사람들이 커뮤니티를 통해 인지적, 감정적, 물질적 자원들을 공유하고 의미를 창조해 나가는 사회적 관계의 구조체에 기반한 특화되고 지리적으로 제약이 없는 커뮤니티라고 정의되어 질 수 있다.(Muniz & O'Guinn, 2001; McAlexander et al., 2002). 물리적으로 가깝지 않는 상황에서 공동 소비의 주체로써의 커뮤니티가 보다 구체적이고 발전적인 형태로 형성되어진 것이 브랜드 커뮤니티이다.

브랜드 커뮤니티에 대한 개념적 정의 및 본질적

1) 안범준, "온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향에 관한 연구-iPod 온라인 브랜드 커뮤니티를 중심으로", 한국외국어 대학교 대학원, 경영학과 마케팅 전공, 석사학위 논문, 2005. p13.

특징이 제시된 이후로 브랜드 커뮤니티가 형성되어지고, 많은 브랜드에 관심이 있는 사람들이 참여하여 적극적인 상호작용을 하고, 이를 통해 관계성도가 달성되어지는 상호작용을 하고, 이를 통해 성도가 달성되어지는 전반적인 과정에 대한 많은 연구들이 진행되어지고 있다(성영신, 임성호, 2002; 유창조, 정혜은, 2004; 이문규 외, 2004; 강병수, 2004; Anderson, 2005; Algesheimer et al., 2005; 한상린 외, 2006; Bagozzi & Dholakia, 2006; 김병재, 2007).

소비자-브랜드 관계 연구들이 소비자와 브랜드 사이에서 형성되어지는 다차원적이고 동적인 관계에 주목하는 것과 마찬가지로 브랜드 커뮤니티도 역시 커뮤니티 내에서 형성되어지는 개인적 및 사회적 관계의 다차원적이고 동적인 면에 주목해야 할 필요가 있다.

Muniz & O'Guinn(2001)은 소비자가 브랜드와 맺는 관계 즉, 소비자-브랜드 관계가 브랜드 커뮤니티에서는 브랜드 사용자 및 그들 관계의 사회적 집합체로서의 소비자-소비자-브랜드 관계(brand community triad)로 확대되어진다고 언급하였으며, McAlexander et al.(2002)은 브랜드 커뮤니티의 동적인 면을 언급하면서, 브랜드 커뮤니티에서 형성되는 관계를 목표 소비자-브랜드-제품-소비자-마케터의 고객 중심 모델(customer-centric model)로 관점을 확장해 이해해야 한다고 주장하였다.

김병재(2007)는 브랜드 커뮤니티 내 관계 심화 과정을 소비자와 커뮤니티 경로와 소비자와 브랜드 사이의 관계가 심화되어지는 브랜드 경로의 이중 경로로 나누어 살펴보기도 하였는데, 이와 관련하여 Bagozzi & Dholakia(2006)는 소그룹 브랜드 커뮤니티(small group brand communities)를 대상으로 한 연구에서 브랜드 커뮤니티 내에서 소비자들의 행동을 집단 관련 행동과 브랜드 관련 행동으로 구분해 살펴보고, 이러한 행동에 영향을 미치는 집단으로서의 사회적인 선행 변수는 무엇인가를 고찰하였다.

### 2.2. 온라인 커뮤니티 정의

온라인 커뮤니티(online community)와 유사하게 사용되는 용어는 사이버 커뮤니티(cyber community), 인터넷 커뮤니티(internet community), 웹 커뮤니티(web community), 전자적 커뮤니티(electronic community), 상징적 커뮤니티(imagined community), 가상 커뮤니티(virtual community) 등이 있다.<sup>2)</sup>

2) 강태중, "온라인상의 브랜드 커뮤니티의 이용 동기 및 특성에 관한 연구", 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2004. p23.

주로 사회학자들에 의해서 연구되어져 왔던 커뮤니티는 그 개념적 의미가 다양하다. Bell & Newby(1972)와 Poplin(1979)은 커뮤니티의 다양한 정의들 사이의 공통된 개념 내지 관점을 지역성과 상호작용성, 공동의 유대로 기술하고 있다. 즉 커뮤니티는 지역적 기반을 가지고 있으며 다른 사람들과의 상호작용에 근거한 사회 집단으로서의 사회 체계이고 구성원들이 서로를 동일시하고 안정감과 소속감을 느끼는 기본적인 단위인 것이다. 이러한 개념에 기반한 커뮤니티가 커뮤니케이션 기술의 발달로 인해 온라인 커뮤니티(Online Community) 개념이 등장하면서 더 이상 지역적 개념으로서의 커뮤니티에 머물러 있지 않고 확장되어 졌다.(장병수, 2002)

온라인 커뮤니티는 정보와 아이디어의 교환, 관심의 공유, 상호간의 즐거움, 관계의 진작, 도움의 추구, 지원의 제공, 제품과 서비스 거래 등을 중심으로 모이는 공동체로써 다양하게 정의되어질 수 있다(Farior et al., 1999), 구성원(members)에서 사회적 욕구(Social Needs)에, 비즈니스 모델(Business Model)에 따라서 분류되어 질 수 있다.

[표 1]에서와 같이 사회적 욕구에 따른 온라인 커뮤니티 분류는 Armstrong & Hagel(1996)의 연구로서 온라인과 오프라인 커뮤니티의 연구를 통해 커뮤니티가 구성원에게 가치를 창출하기 위하여 만족 시킬 수 있는 관심(Interest), 환상(Fantasy), 관계(Relationship), 거래(Transaction)의 네 가지 기본적인 사회적 욕구를 보여준다.

[표 2] 사회적 욕구에 따른 온라인 커뮤니티 분류

커뮤니티	내용
관심커뮤니티	특정 주제에 관한 욕구
환상 커뮤니티	새로운 환경, 개성, 이야기에 대한 욕구
관계 커뮤니티	열정적이고 깊은 개인적 연결에 관한 욕구
거래 커뮤니티	제품과 서비스 구매, 판매 촉진과 거래와 관련된 정보 욕구

자료원: Armstrong & Hagel(1996) 수정

온라인 커뮤니티는 전통적인 커뮤니티의 개념과 달리 새로운 정보기술에 의해 네트워크상에 형성된 공동의 관심사 혹은 경험을 바탕으로 상호작용하는 사람들의 집단이다. 전통적인 커뮤니티가 결정된 공동체인 반면에 인터넷의 발달로 등장한 온라인 커뮤니티는 참여자의 자유의지에 선택권이 주어진다. 표-23)는 온라인 커뮤니티와 전통 커뮤니티의 진화된 특

3) 최은미, 『온라인 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구』, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2004. p39.

징을 가지고 있다.

[표 3] 온라인 커뮤니티와 전통 커뮤니티의 특성 비교

구분	전통적 커뮤니티	온라인 커뮤니티
참여동기	대안점 삶의 구성	취미와 관심의 구성
지역성	혈연/지연 같은 객관적 특성으로 모임	비슷한 관심이나 가치를 중심으로 모임
활동심리	선택의지가 없는 결정된 공동체	자유의지, 선택권이 있음 책임보다는 권리가 중요
준거집단	물리적 장소	네트워크 공간 지역성 경계 없음
상호작용	Face-to-Face	Computer-Mediated Communication Method
공공의 유대	온라인 커뮤니티 내에서도 높은 수준의 커뮤니티 감정	
규범 형성	커뮤니티 구성원의 자율적인 합의과정을 통해 구성	

### 2.3. 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성

브랜드 커뮤니티란 Muinz & O'sGuinn이 주장한 '특정 브랜드를 좋아하는 사람들이 지리적 한계를 뛰어넘어, 사회적인 관계를 맺기 위해 만든 특화된 공동체'와 Mc William Gil이 주장한 온라인 커뮤니티 중에서 특정브랜드를 주제로 형성되어, 서로의 의견과 정보를 교환하는 집단'을 일컫는다. 브랜드 커뮤니티의 중요성은 Mc William<sup>4)</sup>의 연구에서 처음 언급되었으며, 그는 브랜드를 활성화하는 한 방법으로 온라인 커뮤니티의 전략적 활용을 제안하였다. 브랜드 커뮤니티에 대한 연구는 Munniz and O'Guinn에 의해 본격적으로 시도되었으며, 이들은 브랜드 커뮤니티를 소비자-소비자-브랜드간의 삼각형 구도로 개념화하여 브랜드 커뮤니티에 대한 이론적 개념을 정립하였다. 이들은 브랜드 커뮤니티가 전통적 커뮤니티에서 나타나는 3가지 특성인 공유된 인식(Shared Consciousness), 의례와 전통(rituals and traditions), 그리고 도덕적 책임감(sense of moral responsibility)이라는 특성을 모두 가지고 있지만 커뮤니티의 중심이 브랜드를 가진 제품이나 서비스라는 점에서 다른 커뮤니티와 구별되는 것으로 파악하였다.

온라인 커뮤니티는 1970년대 미국의 학자들이 정보와 연구를 공유하기 위해 형성하기 시작한 이후, 정보와 아이디어의 교환, 관심의 공유, 상호간의 즐거움, 관계의 진작, 도움의 추구, 자원의 제공, 제품과

4) Muniz & O'sGuinn. Albert M.(2001), Brand Community. Journal of Consumer Research. 27(March)

5) 오영석, 김사혁(2004), "온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략", 정보통신정책, 제 16권 제 12호, 20-37

6) Mc William Gil.(2000). "Building stronger brands through online communities", Slogan Management Review, Spring:43-54

	브랜드 카페	브랜드 블로그	브랜드 미니홈피
콘텐츠 제작	▪ 카페 운영자와 회원의 협업을 통한 콘텐츠 제작	▪ 블로그 운영자와 방문자들의 협업을 통한 콘텐츠 제작	▪ 광고주 직접 개설하여 운영
목적	▪ 회원에게 직접적 커뮤니케이션	▪ 방문자를 대상으로한 Brand Identity 구축	▪ 광고주의 이벤트 및 브랜딩 캠페인을 목적으로 한 플랫폼 활용
기대효과	▪ 브랜드에 대한 체험, 참여 유도 ▪ 후기 등 경험 공유 ▪ 콘텐츠의 확대 재생산 유도	▪ 브랜드 이미지, 정보 전달 ▪ 신속한 최신 정보 전달	▪ 브랜드 미니홈피와 1촌 맺기, 쪽지 보내기 등을 통한 핵심 타겟 고객과의 긴밀한 커뮤니케이션이 가능
대표적 브랜드 커뮤니티	▪ 네이버 브랜드 카페 <a href="http://brand.naver.com/SectionBrand.nhn?type_C&amp;topType_c">http://brand.naver.com/SectionBrand.nhn?type_C&amp;topType_c</a>  ▪ 다음 브랜드 카페 <a href="http://cafe.daum.net/brand/brandstar.html?_top_cafetop-navi_community">http://cafe.daum.net/brand/brandstar.html?_top_cafetop-navi_community</a>	▪ 네이버 브랜드 블로그 <a href="http://brand.naver.com/SectionBrand.nhn?type_B&amp;topType_C">http://brand.naver.com/SectionBrand.nhn?type_B&amp;topType_C</a>  ▪ 다음 브랜드 블로그 <a href="http://blog.daum.net/?_top_cafetop-navi_blog">http://blog.daum.net/?_top_cafetop-navi_blog</a>	▪ 싸이월드 브랜드 미니홈피 <a href="http://www.cyworld.com/event/eventsection/event_brandmb_list.asp">http://www.cyworld.com/event/eventsection/event_brandmb_list.asp</a>

[표 3] 브랜드 카페, 브랜드 블로그, 브랜드 미니 홈피의 특징 비교

\* 기준: 랭키닷컴 포털 블로그/ 미니홈피 카테고리 상위 3개 사이트 '08. 01월간 일 평균 페이지 뷰(싸이월드 미니홈피 551,665,620/ 네이버 블로그 117,441,463/ 다음 블로그 37,459,617)

서비스 거래 등을 중심으로 모이는 환경으로써 폭 넓게 여겨져 왔다. 특히 인터넷의 발달은 공통의 목적과 정체성을 가진 지리적으로 흩어진 개인들을 모아 가상공간에서 커뮤니티 형성을 가능하게 하였다. 온라인 커뮤니티는 공간적 기반을 하지 않는다는 점에서 전통적 커뮤니티와는 다르나 아래와 같이 형성동인과 정의 차원에서 전통적인 커뮤니티와 개념을 같이 하고 있다.

[표 3]에서 논의되었던 브랜드 카페, 브랜드 블로그, 브랜드 미니홈피 특성을 모두 종합해보면 온라인 브랜드 커뮤니티 특성을 다음과 같이 4가지로 요약할 수 있다.

첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티가 온라인 웹사이트라는 기능적인 측면이다. 커뮤니티 사이트의 시각적 요인의 구성을 가지고 있어 방문자나 회원들의 시선을 끌어야 한다. 또한 시간과 지역적인 제한성이 소멸되기 때문에 사용이 편리하고 빠르게 정보를 찾을 수 있어야 한다.

둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티가 가진 정보 제공성이다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 제품에 대한 기본적인 정보는 물론이고 제품 교환 및 구매, 판매 활동에 필요한 다양한 정보를 제공한다. 또한 관련제품 최신 정보가 풍부하고 다른 제품 간의 비교 정보도 존재한다.

셋째, 온라인 브랜드 커뮤니티가 가진 흥미 제공성

이다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 효율적인 정보의 공유 및 교류활동뿐만 아니라 이외에도 흥미를 주는 다양한 정보를 제공하고 있으며 인간관계 활동의 매력성으로 인해 회원들에게 즐거움을 제공한다.

넷째, 온라인 브랜드 커뮤니티가 가진 상호작용성이다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 기본적으로 브랜드에 대해서 애정이 강한 회원들을 중심으로 운영되기 때문에 심리적인 동질감으로 인해 서로의 정보의 즐거움을 공유함으로써 정신적인 교감을 가지게 된다.

## 2.4. 온라인 브랜드 커뮤니티의 유형

온라인 브랜드 커뮤니티에는 커뮤니티의 형성에 원천이 되는 브랜드가 존재하고, 이를 중심으로 모인 회원들의 관계가 존재한다. 그리고 이렇게 합의된 회원들이 집단을 이루어 형성한 하나의 온라인 브랜드 커뮤니티가 존재한다.

온라인 브랜드 커뮤니티의 유형을 분류하는 데에는 크게 두 가지 기준이 사용되는데, 브랜드를 초기 생성 형태에 따라 포털형과 닷컴형으로 구분한다. 포털형은 네이버(naver.com), 다음(daum.net), 싸이월드(cyworld.co.kr)와 같이 포털 내에 위치한 브랜드 커뮤니티를 말하고 닷컴형은 포털 사이트 이외의 닷컴(.com)이나 닷넷(.net)의 형태로 존재하는 커뮤니티

7) 성영신, 임성호(2002), "브랜드 커뮤니티 활동은 왜 하는가?", 광고학 연구, 13(5)

를 말한다. 그러나 두 가지 형태의 브랜드 커뮤니티는 그 활동양상에 있어 두드러진 차이를 보이지는 않는다.

한편 강명수<sup>8)</sup>와 심재희 외<sup>9)</sup>는 브랜드 커뮤니티 참가자와 후원여부에 따라 분류에서 벗어난 시각을 갖고서 접근하였다. 즉, 브랜드 커뮤니티를 개설한 주체가 누구인지에 따라 온라인에 존재하는 브랜드 커뮤니티의 유형을 [그림1]<sup>10)</sup>과 같이 분류하였다. 첫째, 소비자가 특정 브랜드를 좋아해서 커뮤니티를 개설한 경우를 고객 자발형(소비자 중심)브랜드 커뮤니티와 둘째, 기업이 브랜드 사용자들의 관계를 형성하기 위하여 의도적으로 형성한 커뮤니티 기업개설형(기업 중심)브랜드 커뮤니티가 있다.

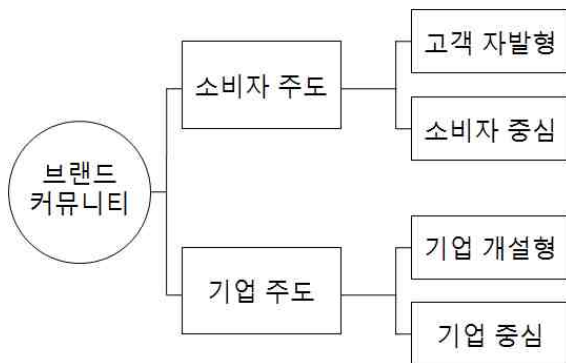
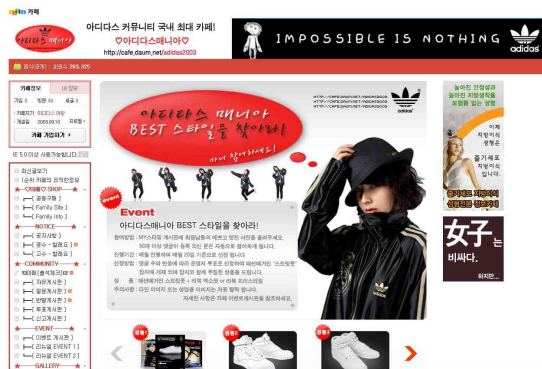


그림 1 개설 주체에 따른 브랜드 커뮤니티의 유형

- 소비자 중심 브랜드 커뮤니티



[그림 2] 아디다스 온라인 브랜드 커뮤니티 <http://cafe.daum.net/adidas2003>

8) 강명수(2002), “온라인 커뮤니티의 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 박사학위논문  
 9) 심재희, 김장용(2004), 커뮤니티로 승부하는 브랜드 전략, (주)위고넷 이블랜딩 전략연구소.  
 10) 서병주(2005), “브랜드 커뮤니티의 특성요인이 브랜드 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문. p.13.



[그림 3] 기아자동차 쏘렌토의 온라인 브랜드 커뮤니티 <http://www.sorento.net/>

소비자 중심 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드에 관심이 있는 소비자들이 자발적으로 형성한 커뮤니티이다. 특정 브랜드를 사용하는 사람들이 모여(사용자 모임형) 제품에 대한 정보나 경험을 추구하고 제공하며 때로는 제품을 서로 교환하거나 공동구매를 하기도 한다. 다음(www.daum.net)이나 프리챌(www.freechal.com)에 있는 대부분의 브랜드 커뮤니티가 “사용자 모임형”이라 할 수 있다. 이러한 사용자 모임형 브랜드 커뮤니티에서의 활동들은 브랜드, 구성원, 기업 및 사회 등에 대한 애착활동, 신뢰로운 정보의 효율적인 교환활동, 제품교환 및 구매, 판매 활동, 인간관계 활동 등으로 표출된다.

이러한 “사용자 모임형”은 브랜드 기업과 연결되는 “기업 후원형”(예, www.luxamo.net)이나 특수한 형태이긴 하나 소비자들이 기업을 형성하는 소비자 기업형(예, www.sm5club.com)으로 발전하기도 하는데, 소비자 중심 브랜드 커뮤니티에서는 브랜드와 소비자들 사이의 공유의식과 도덕적 책임감과 같은 커뮤니티 특징은 쉽게 찾아 볼 수 있으나 브랜드와 관련된 의례와 전통 요소는 쉽게 찾아보기는 어렵다.

- 기업 중심 브랜드 커뮤니티

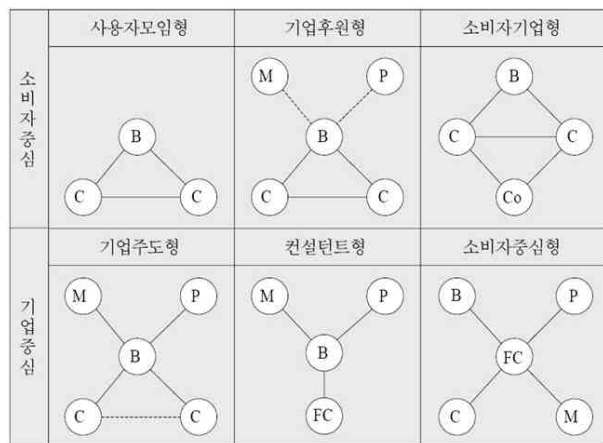
기업 중심 브랜드 커뮤니티는 기업이 브랜드 사용자들과의 관계를 형성하기 위하여 의도적으로 형성된 커뮤니티이다. 이러한 커뮤니티에서는 주로 기업이 제품 사용 방법이나 업그레이드 정보를 제공하며, 브랜드와 관련된 역사와 전통에 대한 이야기를 제공하며, 때로는 브랜드 페스티벌과 같은 이벤트를 열기도 한다. 기업의 홈페이지나 특정 사이트에 있는 대부분



[그림 4] 브랜드 키움 기업 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티 <http://brandkiwoom.com/>

의 브랜드 커뮤니티가 기업주도형 브랜드 커뮤니티라 할 수 있다.

기업주도형 브랜드 커뮤니티는 기업들이 이전부터 대고객관계 마케팅의 일환으로 수행해오던 객원마케터나 최근 이동통신사업자들이 실시하고 있는 고객컨설턴트와 같은 특수한 모습으로도 형성이 가능하다. 이러한 기업 중심 브랜드 커뮤니티는 소비자 중심 브랜드 커뮤니티보다는 상대적으로 의례와 전통요소를 쉽게 이식할 수는 있으나 소비자들 간의 연결(공유의식)과 커뮤니티에 대한 도덕적 책임감이 미흡하다.



[그림 5] 관계에 따른 온라인 브랜드 커뮤니티의 유형  
\* B: 브랜드, C:고객, M: 마케터, P: 제품, FC: 핵심고객, Co: 소비자 기업

특히, 강명수는 브랜드 커뮤니티의 유형을 지금까지의 '고객-고객-브랜드'의 관계로부터 관계 마케팅의 개념을 바탕으로 '고객-핵심고객-브랜드-제품-마케터'로 확장하여 브랜드 커뮤니티의 유형을 [그림 2]와 같이 분류하였다.

## 2.5. 브랜드 커뮤니티의 효과적인 측면

브랜드 커뮤니티의 효과적인 측면에서 기존 연구들은 Aaker(1991)가 브랜드 자산의 네 가지 구성요소로 지적된 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 연상에 직접적인 영향을 미치는 변수로 작용한다고 주장하였다(이문규, 2003).

성영신은 브랜드 커뮤니티가 소비자 and 기업 모두에 긍정적인 영향을 미치며 그 세부적인 영향을 브랜드 자산에 영향을 미치며, 브랜드의 전략적 원천을 제공하고, 기업에게 새로운 시장의 기회를 제공한다. 그리고 소비자와의 지속적인 관계를 통하여 사회적 책임기능을 수행한다고 주장한다.

이러한 브랜드 커뮤니티는 정보탐색이라는 기회를 확장시켜 소비자의 능동적인 정보활동을 유도하고 이는 브랜드 커뮤니티 공간에서 정보의 원천이 되어 소비자는 제품의 품질 및 사용 등 다양하고 새로운 장이 될 수 있다.

이는 커뮤니티 구성원들 사이의 소속감을 높이고 상호간의 의미 있는 사회적, 심리적 공간으로 작용한다. 브랜드를 통한 친밀한 인간관계 형성을 통하여 공동구매를 통한 경제적인 소비패턴을 나타내기도 한다.

[표 4] 브랜드 커뮤니티의 효과

구분	활동내용
소비자-브랜드	-브랜드에 대한 애착 활동
소비자-구성원	-신뢰 있는 정보의 효율적인 교환활동 -제품교환 및 구매, 판매활동 -인간관계 활동
소비자-기업 및 사회	-소비자 권익추구 활동
소비자-사회	-사회봉사 활동

자료원: 성영신 외(2002)에서 정리

## 3. 온라인 브랜드 커뮤니티 분석

### 3.1. 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성 요인 분석

온라인 브랜드 커뮤니티도 브랜드 자산의 하나로 파악하여 특정 브랜드에 대한 공동의 관심사를 바탕으로 형성된 커뮤니티로 파악할 수 있다. 이는 사용자의 브랜드에 대한 몰입을 유도하여 어떤 선행변수와 행동적 결과 사이를 매개하는 과정적 개념으로서 동기적 상태를 유발하는 기제로 응용된다. 그래서 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성요인으로 생성형태에 따라 여러 가지 유형으로 파악할 수 있다. 특히 브랜드에 대한 특성요인으로서의 역할과 커뮤니티요소로서의



역할로 구분할 수 있다. 첫째로 브랜드의 특성요인으로서 브랜드와 자아이미지의 일치성과 브랜드 명성도를 설정할 수 있으며, 둘째로 커뮤니티의 특성요인으로써 상호작용성과 정보제공성을 추출하여 비교함으로써 영향력을 판단할 수 있다.

### 3.1.1 브랜드의 특성요인

#### - 브랜드와 자아이미지의 연관성

브랜드 개성과 자아 이미지의 연관성이란, 소비자의 자아 이미지가 특정 브랜드의 개성과 관계하는 정도를 의미하는 것이다. 그 정도는 브랜드 개성과 자아이미지의 구조적이고 전략적으로 접근하여 서로 긴밀한 연관성을 유도한다. 그래서 브랜드 개성이란 "소비자들이 특정 브랜드에 귀속시키는 인간적 특성들의 집합(the set of human characteristics or traits that consumers attribute to a brand)"을 의미하는 것으로(Aaker, 1997), 상징 및 자기표현을 위한 소비와 밀접한 연관이 있다(Keller, 1993). 또한 브랜드 개성은 '소비자와 브랜드 간 관계의 구조속에서 소비자들이 능동적 경험 또는 수동적 경험을 통해 특정 브랜드를 의인화함으로써 느낄 수 있는 브랜드와 관련된 인간적 특성의 모든 것'으로도 정의할 수 있다(Aaker, 1997; Fournier, 1998).

브랜드 개성은 소비자들이 브랜드의 구매, 사용을 통해 자신의 개성을 표현 하는데 있어 유용한 역할을 한다. 실제로 많은 연구들이 브랜드 개성이 브랜드 차별화의 중요한 수단으로 활용될 수 있음을 보여주고 있다(Aaker, 1997; Belk 1988; Kleine and Kerman, 1993; 김정구, 1998).

자아이미지는 매우 복잡하지만 일관성 있게 작용한다. 어떤 개인의 행동이 타인에게 비합리적이고 일관성이 없는 것처럼 보이는 경우도 그 개인의 준거체계로 보면 합리적이고 일관성이 있는 경우가 흔히 있다. 예를 들어 어떤 소비자가 동일한 제품을 높은 가격의 경쟁사 제품에 충성도를 보이는 것을 그 소비자가 비합리적이라고 생각할 수 있다. 그러나 그 행위에 대한 이유가 좋은 서비스에 있는 경우, 그 소비자의 시각에서 본다면 그 행위는 충분히 합리적인 것으로 이해될 수 있다.

Sirgy(1982)는 자아이미지를 개인이 자신을 어떻게 지각하는지에 대한 현실적 자아이미지, 자신이 어떻게 되고 싶은가 하는 이상적 이미지, 타인이 자신을 어떻게 보는가에 대한 사회적 이미지, 타인이 자신을 어떻게 봐 주었으면 하는 이상적 사회적 자아이미지로 분류하고 있다. 또한 자아이미지를 이상적 자아이미지, 현실적자아이미지, 사회적 자아이미지, 지각된

자아이미지, 외형적 자아이미지 등으로 구분하는 학자들도 있다(Burn, 1979; Markin, 1979; Rosenberg, 1979; 양윤·서윤정 2004).

Levy(1963)는 자아이미지와 제품 이미지의 일치성에 대해 논의함으로써 소비자가 항상 제품의 기능성만을 중요시 여기지는 않으며, 제품이 갖는 상징성에 의해서 영향을 받기도 한다는 것을 증명하였다. 즉, 소비자들이 제품, 브랜드 점포 등을 선택할 때 자신의 자아이미지와 유사한 제품, 브랜드, 점포를 선택하게 된다고 주장하였다.

이러한 자아이미지 연관성은 마케팅측면에서 시장 세분화의 기준과 촉진수단이 될 수 있으며, 상징적인 의미를 부각시킨 제품의 경우 상징적 구매 행위에 영향을 줄 수 있다는 점에서 중요하다고 할 수 있다.

Grubb와 Grathwohl(1967)는 Levy의 연구를 발전시켜 소비자들은 자신의 이미지나 자신이 바라는 이미지를 다른 사람에게 전달하고자 하는 표현의 욕구를 가지고 있고, 브랜드, 제품, 서비스는 소비자에게 다양한 이미지를 전달하게 되며, 소비자는 자신의 이미지와 부합하는 것을 선택하게 된다고 주장하였다.

Sirgy(1982)는 자아이미지와 제품이미지와의 일치성이 소비자 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 실제적 자아이미지와 제품이미지, 이상적 자아이미지와 제품이미지간의 관계를 탐색하여 자아일치성이 소비자 행동에 영향을 미친다는 것을 연구하여, 소비자들은 자아이미지와 제품이미지를 대응시켜, 제품을 사용, 소유함으로써 자기개성이나 특성을 표현한다고 주장하였다.

이상의 연구들에 따라 제품만이 아니라 브랜드 차원에서도 자아일치성의 효과가 확인됨으로써 소비자들은 자신의 자아이미지와 일치하는 브랜드를 더욱 선호한다는 것을 알게 되었다. 자아이미지와 일치하는 브랜드의 선호 이유가 자신개성과 특성을 표현하고, 이상적 이미지에 대한 갈망의 표현이라면 그러한 표현의 일환으로써 브랜드 커뮤니티 활동이 될 수 있을 것이라고 예상하였다.

#### - 브랜드 명성도

오늘날 경제 활동에서 무형자산의 구축과 활용은 모든 조직의 생존 이슈가 되고 있으며, 그 중에서도 디자인과 브랜드의 명성과 같은 마케팅 관련 요소의 무형자산이야말로 기존 시장을 지키고 신규 시장을 창출하는 경쟁력 있는 자산이다. 여기에서 브랜드의 명성(reputation)은 소비자들이 판매자를 신뢰하고 믿는 정도 또는 기업이 소비자에 대해 가지는 관심정도이며 특정 기업의 사업상 행위, 윤리, 표준에 관한 상

대방의 평가정도를 의미한다(Smith and Barclay, 1997). 호의적인 명성을 가지는 기업은 그렇지 않은 기업과 비교할 때 기업운영에 관한 위험이나 비용이 낮다. Doney and Cannon(1997)은 기업의 명성이 중요한 투자영역이며 가치 있는 자산이라고 제시하였다. 특히 서비스 제공자의 명성은 일차구매자들이 서비스 품질을 평가하는 중요한 단서로 여기며, 이는 신규 고객을 유치하는 역할을 비롯하여 반복구매자에게는 품질을 다시 확인시켜서 기존 고객을 유지하는 역할을 수행한다.

Bearden and Shimp(1982)는 소비자들이 제품을 평가할 수 있는 능력이 부족하거나 제품평가보증이나 정보, 브랜드의 명성과 같은 외재적 단서<sup>11)</sup>에 의존함으로써 제품 성능에 대한 확신을 강화시켜 지각된 위험을 감소시킨다고 하였다. 특히, 온라인상에서 소비자들은 제품을 직접 경험해 볼 수 없기 때문에 내재적 단서<sup>12)</sup>로는 정확한 판단을 내리기 쉽지 않다. 따라서 브랜드 이름, 브랜드 명성과 같은 외재적 단서가 소비자의 판단에 큰 영향을 미칠 수 있다(홍성하, 2002). 홍성하(2002)에서는 브랜드 명성(brand reputation)이 전반적으로 지각된 위험 수준에 정(+)<sup>13)</sup>의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그는 브랜드 명성을 세 가지로 측정하였는데, 해당 브랜드가 선도 브랜드인지, 사람들이 잘 알고 있는지, 그리고 우수한 명성을 가지고 있는지를 이용하였다.

브랜드 명성에 대하여 김상윤(2001)은 브랜드 명성이 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 충성도는 브랜드 명성에 따라 유의적인 차이가 발생한다는 것을 밝혔다. 더 나아가 유명 브랜드가 무명 브랜드에 비해 구매의도와 브랜드 확장이 더 잘 일어날 수 있다는 것도 제시하였다.

### 3.1.2. 커뮤니티의 특성요인

#### - 상호작용성

상호작용은 인간의 정신적, 물리적, 세계를 유지시키는 중요한 특성 중의 하나로 이를 통해 다양한 정보, 영양소, 영향력 등이 이동한다.<sup>13)</sup> 인터넷이 발달

하기 이전에 상호작용성(interactively)이 의미했던 것은 대인간 커뮤니케이션(interpersonal communication)의 한 속성으로 간주되었지만(Morris and Organ, 1996) 오늘날 정보 기술의 발달로 인해 인터넷을 중심으로 한 환경에서는 중요한 개념으로 부각되고 있다. 인터넷의 가장 큰 특성이라고 할 수 있는 상호작용성은 여러 연구들에서 논의된바가 있다. 상호작용성에 대한 접근방법은 주된 관심의 초점에 따라서 특성(feature)중심적, 과정(process)중심적, 지각(perception) 중심적, 종합적 접근방법으로 분류할 수 있다(McMillan and Hwang, 2002).

상호작용성 개념을 커뮤니케이션 당사자간의 교환 활동에서 발생하는 과정에서 접근하는 학자들은 상호 교환, 반응성과 같은 행위에 초점을 두고 상호작용성을 정의하고 있다(Alba et al., 1997; Rafaeli, 1988). Rafaeli(1998)는 상호작용성을 주어진 커뮤니케이션 교환 과정에서 첫 번째 교환과 관련이 있는 두 번째 교환에 어떤 세 번째 교환이 관련되는 정도로 정의를 내리고 있다. 그는 반응성(responsiveness)을 상호작용성의 기본 개념으로 보고 있다.

서건수(2003)의 연구에서는 상호작용성을 커뮤니티 멤버 상호간의 의견교환이나 대화가 빈번히 이루어지는 정도라고 했는데, 이러한 상호작용성은 구성원간 상호작용과 구성원과 커뮤니티간 상호작용으로 구분할 수 있을 것이다. 이국용 외(2005)에서는 상호작용의 개념을 구성원끼리의 의견교환 및 교류와 구성원과 커뮤니티 사이의 상호작용을 모두 포함하는 개념이라고 하고, 상호작용이 높은 경우라면 커뮤니티에 대한 높은 애착과 재방문 및 몰입행동 등이 높아질 것이라 예측할 수 있으며, 해당 커뮤니티에 대한 신뢰와 태도 형성에도 긍정적인 영향력을 기대할 수 있다고 하였다.

이상에서 살펴본 것처럼 상호작용성의 개념은 다양한 관점에서 정의가 내려지고 있고, 이는 상호작용성 개념이 단일차원의 개념보다는 다차원적 개념이라는 사실을 암시한다. 많은 학자들이 온라인 환경에 초점을 둔 다차원적 개념으로서의 상호작용성 구성요인에 대하여 언급하고 있다(Dholakia, Zhao, Dolakia and Fortin, 2000; Wu, 2000).

#### - 정보제공성

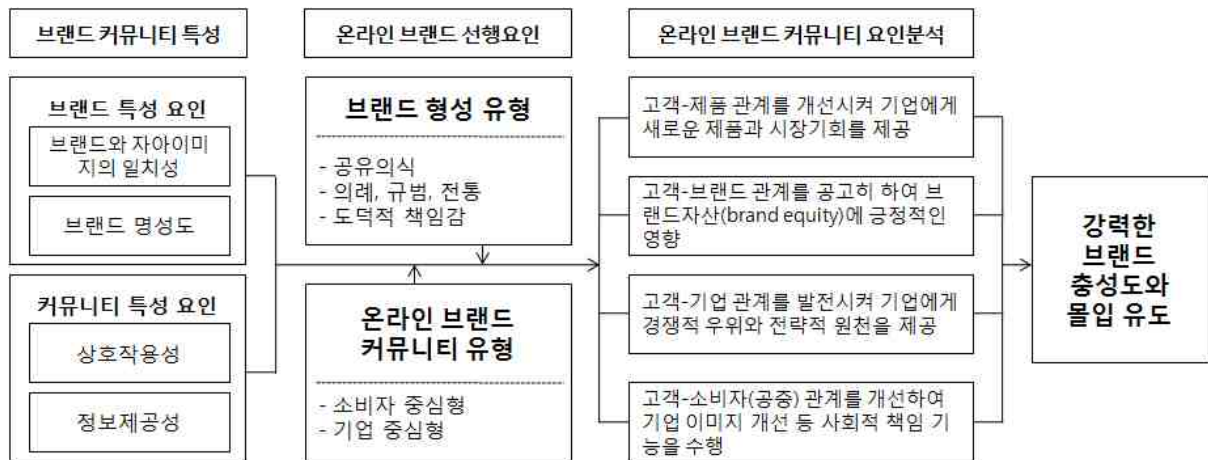
Lewis(1999)의 연구에서 웹의 운영자들은 단순한 정보가 아닌 소비자에게 가치를 제공하는 정보 및 우수한 품질의 정보를 제공해야 소비자는 제공받는 정

11) 외재적 단서는 어떤 행위를 시작하거나 혹은 지속하려는 환경적으로 초래된 이유로부터 발행한다. 외적 조절을 받음으로써, 환경에 효과적으로 작용하는 방법을 학습하는 과정이다. 외재적 단서의 연구는 세 가지 중심 개념들인 유인, 강화물 및 처벌물을 중심으로 한다.

12) 내재적 단서는 자신의 흥미에 따르고 역량을 연습하고 그렇게 하는 중에 적정 도전을 추구하고 숙달하려는 선천적 경향을 따른다. 내재적 단서의 경험은 역능을 느끼고, 자기결정을 통해 느끼는 자발적인 만족으로부터 출현한다.

13) 우지은, "패션 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성과 생동감이 e-

브랜드 충성도에 미치는 영향-쇼핑가치와 웹 흡입력의 매개효과를 중심으로-", 이화여자대학교 석사학위논문, 2008. p.5.



[그림 6] 온라인 브랜드 커뮤니티 특성 요인 분석

보 및 서비스에 대해 신뢰를 형성한다고 하였다. 더 나아가 소비자에게 맞춤형(customized) 정보를 제공할수록 더욱 브랜드 충성도를 형성할 수 있다고 제시하였다.

이문규(2002)는 정보제공성이란 상품 정보의 최신성과 정확성, 그리고 상품의 구색 등을 의미하며 상품의 구색은 정보의 다양성으로 수정·적용될 수 있다고 하였다.

최은미(2004)는 브랜드 커뮤니티의 특성을 요약하면서 정보제공성을 제품에 대한 기본적인 정보는 물론이고 제품 교환 및 구매, 판매 활동에 필요한 다양한 정보라고 하고, 관련제품의 최신 정보와 다른 제품 간의 비교 정보까지 포함한다고 하였다.

온라인 브랜드 커뮤니티는 전문적(expert) 영향력과 정보적(informative) 영향력을 행사하는 준거집단(reference group)의 역할을 하게 되는데, 기업은 이를 잠재고객에게 보여줌으로써 자사 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성, 집단규범에의 순응압력을 유발할 수 있다.

그리고 동질적인 집단 구성원 간의 강한 유대관계로 결속되어 있는 브랜드 커뮤니티에서는 신제품에 대한 의사소통이 매우 활발하게 이루어지며, 이들은 잠재고객의 신제품 수용과정에서 훌륭한 의견선도자(opinion leader)의 역할을 수행한다.

하지만, 너무 강력한 브랜드 커뮤니티는 기업의 마케팅 노력이나 제품변화를 거부하고, 이러한 거부를 확산시킴으로써 마케터에게 위협이 될 수 있다.

또한, 브랜드 커뮤니티는 정보탐색과 정보제공이라는 기회를 크게 확장시키는 긍정적인 효과를 가지고 있지만, 한편으로는 소비자들을 거짓정보와 통신사기

등에 쉽게 노출시킬 수 있는 우려가 있다. 한번 생산되고 유통되어진 거짓정보, 불량정보 등은 반복적인 확산과 전파를 하게 되고, 이로 인해 해당 브랜드 및 브랜드 커뮤니티는 물론 기업의 이미지와 신뢰성에 지속적인 손상을 입게 되는 결과를 초래할 수도 있다.

### 3.2. 온라인 브랜드 커뮤니티 형성 요건

#### - 공유의식

공유의식이란 커뮤니티 구성원이 브랜드 정체성(brand identity)을 기반으로 브랜드에 대해 중요한 연결을 느끼고, 다른 구성원들과 강한 연결을 느끼는 것을 의미한다. 이러한 공유된 의식은 브랜드 사용자와 다른 브랜드 사용자 사이를 구분하고, 대항적 상표충성(oppositional brand loyalty)를 가져다준다.

온라인 브랜드 커뮤니티에서 나타나는 공유의식은 전통적인 커뮤니티와 유사하지만 구조화되는 방식에 있어서 차이점을 보이는데, 브랜드 커뮤니티의 구성원들이 공유하는 감정은 대량 생산되고 광고되는 브랜드를 가진 제품(branded products)에 대한 것이기 때문에 브랜드 커뮤니티 구성원들 간에 공유된 소속감은 깊이가 깊지 않고, 물질주의적이고, 쾌락주의적인 성격을 나타낸다.

#### - 의례, 규범, 전통

브랜드에 대한 의례, 규범, 전통은 커뮤니티의 역사, 문화, 의식을 영속시키고 다른 커뮤니티와 차별성을 나타내게 한다. 온라인 브랜드 커뮤니티에서 의례, 규범과 전통은 커뮤니티를 유지하는 중요한 수단인

데, 커뮤니티의 역사, 커뮤니티 의식과 의례, 커뮤니티 상징물, 커뮤니티 스토리 등은 구성원들 간의 상호작용을 강화하여 커뮤니티를 결속시킨다.

또한 브랜드와 관련된 공유된 소비 경험을 근간으로 형성되는 브랜드 커뮤니티의 의례, 규범, 전통은 브랜드와 관련한 특유한 표현 양식, 상징과 의미 등을 생산하여 브랜드 의미(brand meaning)를 형성하게 된다. 이러한 온라인 브랜드 커뮤니티의 의례, 규범, 전통은 주로 광고를 통해 형성된 브랜드 가치를 커뮤니티 외부나 내부적으로 표현하려는 회원들의 경향성을 반영한다는 점에서 다른 커뮤니티와는 다른 성격을 나타낸다.

#### - 도덕적 책임감(sense of moral responsibility)

도덕적 책임감은 전체로써 커뮤니티와 커뮤니티의 개별 구성원에 대하여 느끼는 의무감이다. 이는 커뮤니티의 유지, 존속을 위하여 자발적이고 지속적인 참여를 이끌고 또한 새로운 구성원을 유치하게 하고 커뮤니티가 위험한 시기에 협동적인 행동을 가능하게 하여 경쟁관계에 있는 커뮤니티와 맞서게 한다. 온라인 브랜드 커뮤니티에 있어서 도덕적 책임감은 동일한 브랜드를 사용하는 사람들이 가지는 문제점을 해결해 주거나 브랜드에 대한 정보를 공유하고자 하는 행동으로 표출된다.

## 4. 성공적 온라인 브랜드 커뮤니티

브랜드 커뮤니티 이용이 성공적으로 브랜드 자산에 영향을 미치는 변인의 영향력과 중요도를 검증하는 것은 커뮤니티의 유형과 브랜드 자산의 구성요인에 따라 세분화된 이용자의 소비자화 브랜드와의 관계를 효과적으로 연결할 수 있는 커뮤니티 운영전략을 세우는데 목적이 있다.

온라인 브랜드 커뮤니티 이용자의 커뮤니티 몰입이 브랜드 자산과 브랜드 인지에 긍정적인 영향을 미치고 이것은 이용자들의 행동적 몰입으로 이어져 계속해서 그 브랜드에 대한 정보를 교환하고 동기를 부여할 수 있는 운영으로 적극적인 브랜드 이미지와 브랜드 충성으로 이어지는 것을 볼 수 있다. 그 속에서 온라인 브랜드 커뮤니티는 구성원 개개인들이 정보를 생산하고, 소비하는 과정에서 정보를 유통시키고 있는데, 특정 상품을 좋아하는 온라인 브랜드 커뮤니티는 정보를 모으는 역할과 모인 정보가 활용되는 과정에서 전문적인 힘을 행사하게 된다. 이 같은 활동으로 브랜드 커뮤니티는 전문적 영향력과 정보적 영향력을 행사하게 되는 준거집단(reference group)의

역할을 하게 된다. 준거집단은 개인행동에 직·간접적으로 영향을 미치는 집단으로 소비자는 의사 결정과정에서 준거집단이나 구성원들의 의견을 신뢰성 있는 정보원천으로 생각한다.

### 4.1. 온라인 브랜드 커뮤니티 전략 요소

#### o Leader의 열정

많은 기업들이 온라인 브랜드 커뮤니티를 구축하고 이를 활성화시키기 위해 노력했지만, 성공보다는 실패의 확률이 훨씬 높다. 갖가지 이벤트와 경품을 내걸고 회원을 가입시켰지만, 정작 이벤트가 끝난 후에는 활동하는 회원이 불과 몇 %도 안 되는 것이 대부분이다. 따라서 커뮤니티의 운영진은 가입 이후 활동하지 않는 회원들에게 지속적인 커뮤니케이션을 유도함으로써 이들을 충성회원으로 탈바꿈시키려는 시도를 지속적으로 해야 하며, 기업은 커뮤니티 운영진에게 명확한 권한과 책임을 부여해야 한다.

#### o Premium 부여

기업은 브랜드 커뮤니티에 회원을 가입시키고 활동시키기 위해서 어떤 식으로든지 회원에게 잉여가치를 제공해야 한다. 그 잉여가치의 종류는 다양하며 명백한 대가성 성격을 띠고 있는데, 반드시 물질적인 보상일 필요는 없다. 예를 들어, 삼성경제연구소는 지식활동에 참여하는 회원에서 K-flower를 제공하면서 회원의 활동에 대한 보상심리를 충족시키고 있다.

#### o Unique Concept 설정

브랜드의 기능적인 우수성만을 강조하는 커뮤니티는 성공하기 힘들다. 이는 브랜드 커뮤니티를 찾는 회원들은 공통관심을 갖고 있는 사람과 만나 이야기를 하고 싶어 하기 때문이다. 브랜드의 이용경험이 있는 사람, 부정적인 생각을 하고 있는 사람들이 만나는 브랜드 커뮤니티는 브랜드가 가진 기능성뿐만 아니라 브랜드의 문화적 코드를 중심으로 하나의 독특한 문화의 장이 될 수 있다. 즉, 브랜드의 기능성에 대한 이야기는 기업에 의해서가 아니라 회원 사이에서 자연스럽게 거론될 수 있도록 해야 하며, 기업은 그러한 대화가 이루어 질 수 있는 공간을 마련해 줌으로써 역할을 할 수 있는 것이다. 또한, 기업은 불만 사항이 이용자의 불만 사항이 발견될 경우, 신속하게 대응함으로써 회원들이 가지게 될 수 있는 불만요소를 초기단계에서 제거해야 한다. 브랜드가 지닌 문화 코드를 찾아내는 방법은 브랜드 아이덴티티를 통한 방법과 브랜드 소비자들의 브랜드 소비 성향 및 라이

구분		브랜드 커뮤니티 형성 요인	세부 내용
온라인 브랜드 커뮤니티 충성도	Leader의 열정	정보원	제품 및 사용 등에 대한 정보 공유
		사회적 혜택	상호작용을 통한 다양한 사회적 혜택 수혜
	Premium 부여	권한	소비자들의 발언권 향상
	Unique Concept 설정	브랜드 자산	브랜드 자산 형성에 긍정적인 영향
		경쟁우위 원천	장기적 관계를 통해 경쟁우위와 전략을 제공
	Offline Meeting	시장 기회	제품 개발에 대한 기회를 제공 교차판매, 성향 판매 등의 기회를 제공
		사회적 책임	기업의 사회적 책임 기능을 수행

[표 5] 온라인 브랜드 전략요소 요인의 역할 분석

프스타일 분석을 통한 방법이 있다.

#### o Offline Meeting

커뮤니티가 온라인상에서 활성화되면 오프라인 모임을 통해 회원과 회원간의 직접적인 대면을 통한 확 인절차가 필요하다. 브랜드 커뮤니티가 활성화되면 회원들은 다른 회원에 대한 호기심이 생기고 이러한 호기심을 기업이 해소해 줄 경우, 이들은 보다 충성 스런 커뮤니티 구성원으로 거듭나 확고한 브랜드 마 니아를 형성하게 된다. 특히 이들은 기업의 또 다른 투자 없이도 다른 회원들을 브랜드 매니아화 시키는 또 다른 토네이도 코어(Tornado Core) 역할을 하게 된다. 이들을 통해 다른 회원들이 커뮤니티에 가입하고 활동하게 도리 것이고, 다음에 개척되는 오프라인 모임에 나오게 된다.

따라서 기업은 브랜드 커뮤니티에서 제공되는 정 보에 대해 지속적으로 모니터링하면서 문제 발생시 즉각적인 대응을 해야 한다.

## 4.2. 온라인 브랜드 커뮤니티를 통한 관계

커뮤니티 개념은 사회적 행위자들(기업과 소비자) 사이의 교환으로서 마케팅 개념과 맥을 같이하고 있 다. 따라서 커뮤니티와 온라인 커뮤니티는 기업에게 공유 가치 제고, 상호작용 제고, 구성원과의 관계 구축, 효율성과 효과성 제고, 가치 창출, 시장 확대, 경 쟁력 강화 측면에서 많은 시사점을 제공한다. 이러한 커뮤니티와 온라인 커뮤니티가 주는 의의를 바탕으로 온라인 브랜드 커뮤니티가 주는 혜택을 관계 측면을 중심으로 보면 다음과 같다.

첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티는 고객-제품 관계를 개선시켜 기업에게 새로운 제품과 시장기회를 제공한 다. 커뮤니티는 마케터에게 기회와 위협을 동시에 제 공한다. 때로는 브랜드 커뮤니티는 제품의 변화를 거 부하는 등 마케터에게 위협이 되기도 하고, 제품 평 가, 신제품 아이디어의 제공 등의 제품 개발에 대한 기회를 제공한다. 또한 커뮤니티 구성원들의 사용행 동을 통해 교차판매(cross selling)와 상향판매(up selling)와 같은 다른 제품에 대한 판매 기회를 가질 수 있다.

둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티는 고객-브랜드 관계 를 공고히 하여 브랜드자산(brand equity)에 긍정적인 영향을 미친다. 브랜드 커뮤니티는 브랜드에 대해 열 정적인 몰입과 의식을 가진 활동적 충성자들(active loyalists)의 집합이다. 따라서 커뮤니티를 통해 구성 원들은 브랜드에 대한 애착활동을 근간으로 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 충성도(brand loyalty), 브랜드 인식(brand awareness), 브랜드 연상 (brand associations)과 같은 브랜드자산 요소에 대하 여 긍정적인 태도를 가지게 될 것이고, 커뮤니티를 통해 형성된 사회적 관계를 통해 이를 외부로 확장시 켜 나갈 것이다.

셋째, 온라인 브랜드 커뮤니티는 고객-기업 관계를 발전시켜 기업에게 경쟁적 우위와 전략적 원천을 제 공한다. 현대의 마케팅, 특히 연결마케팅(relationship marketing)은 개인적인 거래보다는 고객과의 장기적 관계를 강조한다. 브랜드 커뮤니티는 정보를 공유하 고, 브랜드에 대한 역사와 문화를 유지하며, 구성원들 에게 도움을 제공한다. 따라서, 커뮤니티는 구성원으 로 하여금 브랜드를 유지 고수하게 하여 기업과 소비

자 사이의 장기적인 관계를 구축한다.

넷째, 온라인 브랜드 커뮤니티는 고객-소비자(공중) 관계를 개선하여 기업 이미지 개선 등 사회적 책임 기능을 수행하게 된다. 브랜드 커뮤니티내의 구성원들은 서로 정보를 공유하고 서로 친밀하게 지내는 것과 같은 자신만을 위한 활동을 넘어서 사회 공익성을 위해 커뮤니티의 한 사람으로써 참여하고자 한다. 수재민을 돕거나 고아원을 방문하는 등 다른 사람들을 위한 활동을 통해 구성원들은 자신이 소유한 브랜드나 커뮤니티를 홍보할 수 있는 기회를 만들며, 브랜드 커뮤니티에 대한 자부심을 고취시킴으로써 기업이 수행해야 하는 사회적 책임의 기능을 수행하기도 한다.

온라인 브랜드 커뮤니티가 형성되기 위해서는 브랜드에 대한 관심, 공동의 유대, 상호작용이 기본적으로 필요하고, 구성원의 커뮤니티 의식(sense of community)과 같은 커뮤니티 몰입(commitment) 요소가 커뮤니티 형성과 유지의 필수적인 요소가 된다. 이는 공유의식, 의례, 규범, 전통, 도덕적 책임감과 같은 커뮤니티 특성이 존재하여야만 진정한 브랜드 커뮤니티로 창출됨을 의미하는 것이다.

또한 현재 온라인상에 존재하는 대부분의 브랜드 커뮤니티는 사용자 모임형과 기업주도형이라 할 수 있는데, 이들이 진정한 브랜드 커뮤니티로 자리 매김을 하기 위해서는 의례, 규범, 전통요소, 소비자들간의 연결, 커뮤니티와 구성원에 대한 도덕적 책임감이 이식되거나 배태되어야 할 것이다.

네트워크 경제는 기업으로 하여금 경계를 다시 생각하게 요구한다. 기업과 고객, 공급업자, 경쟁자들과의 차이는 혼미해지고, 각각 주체들은 전문화된 지식을 소유하고 있어 공급업자와 고객으로부터 보호 장벽을 구축하는 것은 다양성을 저해하여 비생산적일 수 있고 위협할 수 있다. 따라서, 기업은 네트워크의 구성원으로부터 방어하는 것이 아니라 과정에 그들을 참여시켜야 할 것이다.

이는 경쟁력을 확보하기 위한 기업의 역할과 노력이 커뮤니티의 형성과 관리로 초점이 모아져야 함을 의미한다. 특히 브랜드 커뮤니티는 기업 가치를 창조하는 중요한 무형자산인 브랜드를 중심으로 형성되기 때문에 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 전략적인 접근이 필요하다. 이를 위해 마케팅 시스템에서의 소비자 행동과 마케팅 전략을 고려함에 있어 기존의 연결 마케팅 이론을 바탕으로 개인으로서 소비자가 아닌 집단으로서 커뮤니티에 대한 보다 깊은 연구가 필요할 것이다.

### 4.3. 연구요약

본 연구의 결과는 브랜드 커뮤니티 이용이 브랜드 자산에 영향을 미치는 변인의 영향력과 중요도를 확인하였고, 커뮤니티의 유형과 브랜드 자산의 구성요인에 따라 세분화된 이용자의 소비자와 브랜드와의 관계를 효과적으로 연결할 수 있는 커뮤니티 운영전략을 세우는데 기여할 수 있을 것으로 파악된다.

온라인 브랜드 커뮤니티 이용자의 커뮤니티 몰입이 브랜드 자산과 브랜드 인지에 긍정적인 영향을 미치고 이용자들의 행동적 몰입으로 이어져 계속적으로 그 브랜드에 대한 정보를 교환하고 동기를 부여할 수 있는 운영으로 적극적인 브랜드 이미지와 브랜드 충성으로 이어지는 것을 볼 수 있다.

온라인 브랜드 커뮤니티 운영자와 이용자간의 활발한 상호작용이 브랜드 자산에 영향을 미치고, 보다 많은 정보를 제공하며 그리고 쉽고 빠르게 정보를 교환할 수 있는 커뮤니티 환경을 만드는데 일익을 담당하는 것으로 파악되었다.

지속적인 관심과 고객관리로 로열티(Loyalty)를 올려야 한다. 기업의 일회성 행사를 통해 유입된 단순 고객들을 꾸준한 방문과 참여가 가능하도록 행사 이후에도 고객과의 만남의 시간을 만든다든지 하여 오프라인 행사를 통해 지금껏 품고 있던 호기심과 기타 의혹 등을 해소 시켜 줄 수 있을 것이다.

또한, 경제적인 보상 이외의 명예(Reputation)를 제공한다. 단순한 포인트, 쿠폰 등의 소극적인 유인책보다는 브랜드 커뮤니티에 게시물을 작성하고 이를 타인에게 높은 열람수, 추천 수 등으로 표출되며 긍정적인 영향을 미침으로써 만족도를 높일 수 있다.

고객과의 문화적 코드를 공감시킨다. 고객은 기업의 요구대로 쉽게 정보를 받아들이지 않는다. 브랜드 커뮤니티를 활동하는 소비자들은 우수한 점이나 불만 사항들을 함께 공유하고 토론하며 해당기업이나 브랜드를 통해 이 시대의 문화적 코드를 선도하고 있는 인식을 심어 준다.

### 5. 결과

본 연구는 브랜드와 소비자와의 관계를 이어주는 브랜드 커뮤니티의 중요성이 증가함에 따라 온라인 브랜드 커뮤니티의 유형을 파악하여 활성화 요인을 분석하고 브랜드 자산에 영향을 미치는 변인들의 중요도를 살펴보았다. 특히 온라인은 디지털 경제 발전을 이끌어 나가고 있으며 기업에 있어서 새로운 마케팅 기회를 제공하고 있다. 특히 브랜드 가치에 대한 중요성이 높아지면서, 브랜드 커뮤니티는 기업이 소

비자에게 접근할 수 있는 커뮤니케이션 통로로써 관심을 받고 있다.

브랜드 커뮤니티 유형에 따라 첫째, 브랜드 특성 요인의 브랜드와 자아이미지의 일치성과 브랜드 명성도를 파악하고, 둘째로 커뮤니티 특성 요인으로 상호작용성과 정보제공성의 예측 변인들을 통한 소비자의 인지과정과 성공적인 전략 과정을 브랜드 형성 요건인 세 가지 (1)공유 의식, (2)의례, 규범, 전통 그리고 (3)도덕적 책임감(sense of moral responsibility)을 통하여 요소를 분석하였다. 이는 기업주도 커뮤니티에서 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 브랜드 자산을 위한 긍정적인 브랜드 커뮤니티 운영에 영향을 미친다. 또한 브랜드에 대한 행동적 몰입을 유도하여 지속적인 방문을 통해 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 인지에 중요한 역할을 담당할 것이다.

본 연구의 결과를 토대로 기업들이 온라인 브랜드 커뮤니티를 활성화하여 마케팅 전략의 도구로 활용하는 시사점을 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 정보 제공에 중점을 맞추어 온라인 브랜드 커뮤니티를 관리해야 한다. 기업은 온라인 브랜드 커뮤니티에 항상 정확하고, 최신 정보의 제공을 하도록 해야한다. 소비자가 해당 온라인 브랜드 커뮤니티에 가치 있는 정보를 온라인 브랜드 커뮤니티에 제공하도록 촉진하여 다른 소비자들에게 정보가 공유될 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 브랜드 개성과 세분화된 핵심 고객의 이미지가 일치한다는 것을 커뮤니티 접속 순간 쉽게 느낄 수 있어야 한다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 디자인적 요소인 텍스트, 색, 레이아웃 그리고 이용경로 등을 통해 브랜드 개성을 표현하여 이용자와 이미지가 일치됨을 느낄 수 있도록 할 수 있어야 한다.

셋째, 브랜드 명성이 높은 기업들은 자사의 온라인 브랜드 커뮤니티가 기업의 브랜드 명성을 표현하는 얼굴이라고 생각하고, 관리해야 할 필요가 있다. 소비자가 기업의 온라인 브랜드 커뮤니티를 방문했을 때, 기업의 브랜드 명성과 소비자가 느끼는 온라인 브랜드 커뮤니티의 외관 혹은 이미지가 일치할 수 있도록 하여야 한다.

기업에서는 새로운 소비자 정보의 생산자·유통자인 브랜드 커뮤니티를 주목하여, 신제품 개발, 판매 및 시장 개척 전반적인 마케팅 수립에 브랜드 커뮤니티를 적극 활용해야 할 것이다. 양질의 정보와 콘텐츠를 재미, 즐거움, 행복감 및 흥미진진함과 같은 요소로 적극적으로 제공해야 한다.

## 참고문헌

- [1] 강명수, "온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," 경영저널, 제3권, 제1호, 2002, pp. 77-98.
- [2] 강태중, 리대룡, 황장선, "온라인 브랜드 커뮤니티의 이용동기에 대한 해석주의적 연구," 광고연구, No. 66, 2005, pp. 9-38.
- [3] 김문태, 이종호, "순수 온라인브랜드 자산 및 충성도 구축에 있어 콘텐츠 특성 지각을 통한 브랜드 경험의 영향," 경영학연구, 제 34권, 제5호, 2005, pp. 1585-1611.
- [4] 김상욱, "온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구," 마케팅관리연구, 제9권, 제1호, 2004, pp. 161-188.
- [5] 김유정, "사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충속 연구," 한국언론학보, 제 49권, 제3호, 2005, pp. 291-387.
- [6] 김재욱, 최지호, 한계숙, "온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동 간의 관계에서 있어서 몰입의 매개역할," 마케팅연구, 제17권, 제4호, 2002, pp. 77-98.
- [7] 박성연, 유승현, "온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 경영학연구, 제32권, 제6호, 2003, pp. 1695-1713.
- [8] 박종민, 김혜원, "충동구매 성향관련 소비자 특성 관계 연구," 한국광고학보, 제6권, 제1호, 2003, pp. 39-74.
- [9] 서건수, "인터넷 커뮤니티 특성과 개인특성이 사용자 충성도에 미치는 영향," 경영정보학연구, 제13권, 제2호, 2003, pp. 1-21.
- [10] 성영신, 이영철, "인지욕구와 메시지 주장의 유형에 따른 공익광고의 효과," 광고연구, No. 16, 1992, pp. 55-79.
- [11] 신정신, "사용자의 인지특성에 따른 인터넷 포털 이용에 관한 연구," 한국정보전략학회지, 제5권, 제2호, 2002, pp. 73-93.
- [12] "싸이월드 미니홈피 기업 마케팅 홍보채널로 각광," 전자신문, 2005.
- [13] 오세구, 정상철, "가상공동체의 관계지향적 활동이 몰입 및 친 공동체 행동에 미치는 영향에 관한 연구," *Journal of Information technology Applications & Management*, 제12권, 제4호, 2005, pp. 71-92.
- [14] 오영희, "대학생들의 인지욕구와 여가생활과의 관계," 사회과학연구, 제1권, 제2호, 1995, pp. 9-40.
- [15] 오형수, "소비자 개인별 특성과 제품광고에 대한 태도의 관계에 관한 연구," 고려대학교석사학위논문, 1991.
- [16] 이국용, "온라인 커뮤니티 사용자 몰입에 관한 연구," 산업경제연구, 제18권, 제1호, 2005, pp. 119-142.
- [17] 이두희, 구지은, "인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과 분석," 마케팅연구, 제16권, 제2호, 2001, pp. 115-140.
- [18] 이명천, 나정희, "인지욕구 수준에 따른 인터넷 광고 수용에 관한 연구," 광고홍보연구, No. 12, 2004, pp. 101-118.
- [19] 이문규, 김태영, 김현경, "브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향," 마케팅연구, 제19권, 제3호, 2004, pp. 197-224.
- [20] 이학식, 정주훈, 이호배, "광고효과의 조절변수로써 인지욕구와 감성강도의 평가," 마케팅연구, 제13

권, 제1호, 1998, pp. 105-131.

[21] 전기홍, "인지욕구와 혁신성이 인터넷 이용 행태와 매체 선호도에 미치는 영향에 관한 연구," 산경논총, 제21권, 제1호, 2002, pp. 289-305.

[22] 최은미, "온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구," 서울대학교 석사학위논문, 2004.

[23] Aacker, D.A., "Managing Brand Equity," New York, NY, Free Press, 1991.

[24] Armstrong, A. and Hagel, J., "The real value of on-line communities," Harvard Business Review, Vol. 74, No. 3, 1996, pp. 134-141.

[25] Bagozzi, P.P., "Performance and Satisfaction in and Industrial Sales Force: An Examination of their Antecedents and Simultaneity," Journal of Marketing, Vol. 44, 1988, pp. 65-77.

[26] Berry, L., "Relationship Marketing of Services: Growing interest Emerging Perspectives," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4, 1995, pp. 236-245.

[27] Cacioppo, J.T. and Petty, R.E., "The Need for Cognition," Journal of Personality and Social Psychology, No. 42, 1982, pp. 116-131.

[28] Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Kao, C. and Rodriguez, R., "Central and Peripheral Routes to Persuasion : An Individual Difference Perspective," Journal of Personality and Social Psychology, No. 51, 1986, pp. 1032-1043.

[29] Calantone, R.J. and Zhao, Y.S., "Joint Ventures in China: A Comparative Study of Japanese, Korean, and U.S. Partners," Journal of International Marketing, Vol. 9, No. 1, 2001, pp. 1-23. 227-262.

[30] Grace-Farfaglia, P., Dekkers, A., Sundararajan, B., Peters, L. and Park, S., "Multinational web use and gratifications: measuring the social impact of online community participation across national boundaries," Electronic Commerce Res, No. 6, 2006, pp. 75-101.

[31] Gruen, T., Summers, J. and Actio, F., "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations," Journal of marketing, Vol. 64, No. 3, 2000, pp. 34-49.

[32] Hagel, J., "Net gain: expanding markets through virtual communities," Journal of interactive Marketing, Vol. 13, No. 1, 1999, pp. 55-66.

[33] Haugtvedt, C.P., Petty, R.E. and Cacioppo, J.T., "Need for Cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior," Journal of Consumer Psychology, Vol. 1, No. 3, 1992, pp. 239-260.

[34] Kang, I., Lee, K.C., Lee, S. and Choi, J., "Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map," Computers in Human Behavior, No. 23, 2007, pp. 111-126.

[35] Keller, K.L., "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity," Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall, 1998.

[36] Kim, A.J., "Community on the Web," Peachipit Press, 2000.

[37] Mackay, M.M., "Evaluation of Brand Equity Measures: Futher Empirical Results," Journal of Product and Brand Management, Vol. 10, No. 1, 2001, pp. 38-51.

[38] McWilliam, G., "Building Stronger Brand Through Online Communities," Sloan Management Review, Spring, 2000, pp. 43-54.

[39] Rheingold, H.L., "Virtual Communities," Frances Hesselbein et al.(eds.), The Community of the Future, New York: The Drucker Foundation, 1998, pp. 115-122.

[40] Thompson, E.P., Chaiken, S. and Hazelwood, J.D., " The Need for Cognition and Desire for Control as Moderators of Extrinsic Reward Effects: A Person X Situation Approach to the Study of Intrinsic Motivation," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 63, 1993, pp. 987-999.

[41]<http://cafe.daum.net/adidas2003>

[42]<http://www.sorento.net/>

[43]<http://brandkiwoom.com/>

[44]<http://id10100.samsung.com/id10100>

[45]<http://cyworld.nate.com/wizwid>