



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2021년 8월

석사학위논문

SNS 브랜드 커뮤니티의 아이덴티티 활용에 따른 브랜드 만족도에 관한 연구

조선대학교 대학원

무역학과

형 빙

SNS 브랜드 커뮤니티의 아이덴티티 활용에 따른 브랜드 만족도에 관한 연구

A Study on the Brand Satisfaction by Identity Adoption in SNS-based Brand Community

2021년 08월 27일

조선대학교 대학원

무역학과

형 빙

SNS 브랜드 커뮤니티의 아이덴티티 활용에 따른 브랜드 만족도에 관한 연구

지도교수 이제홍

이 논문을 무역학 석사학위신청 논문으로 제출함

2021년 04월

조선대학교 대학원

무역학과

형 빙

형빙의 석사 학위논문을 인준함.

위원장	조선대학교 교	수	<u>심재희 (인)</u>
위 원	조선대학교 교	수	<u>이종하 (인)</u>
위 원	조선대학교 교	수	<u>이제홍 (인)</u>

2020년 05월

조선대학교 대학원

<목 차>

ABSTRACT	VII
제1장 서론	1
제1절 연구 목적 및 필요성	1
제2절 논의의 구성	2
제2장 선행 연구	3
제1절 SNS 관련 연구	3
1. SNS 이론에 관한 연구	3
2. 중국의 SNS 연구	5
제2절 브랜드 커뮤니티 관련 이론	7
1. SNS의 기능	7
2. 브랜드 정체성	11
3. 고객 만족도	13
4. 고객 만족도와 고객 충성도의 상관관계	14
제3장 연구설계 및 연구분석	16

제1절 연구 설계	16
1. 표본 설계 및 자료수집	16
2. 측정 항목 개발 및 설문 구성	16
3. 연구 모형	17
4. 통계분석 방법	19
제2절 연구 가설	20
1. 연구 가설	20
2. SNS 사이트 내 브랜드 커뮤니티 활용	21
제4장 실증분석	23
제1절 설명적 통계량	23
1. 인구통계학적 정보	23
2. 기본 정보 분석	24
제2절 차이 분석	25
1. 성별과 분석 요인 간 차이 검정	25
2. 나이와 분석 요인 간 차이 검정	27
3. 학력과 분석 요인 간 차이 검정	29
제3절 신뢰성 및 유효성 테스트	30
1. 신뢰성 테스트	30
2. 유효성 테스트	31

제4절 상관관계 분석	33
제5절 회귀분석	35
1. 브랜드 신뢰도 회귀분석	35
2. 브랜드 소속감 회귀분석	36
3. 만족도 회귀분석	37
제5장 결론	38
제1절 연구 결과	38
제2절 제언	39
제3절 연구 한계점과 전망	40
1. 연구의 한계점	40
2. 연구 전망	40
<참고문헌>	42
<부록>	45

<표 목 차>

<표 1> SNS 이론에 관한 연구	3
<표 2> 가설 요약	20
<표 3> 인구통계학적 정보	23
<표 4> 자주 방문하는 SNS 커뮤니티	24
<표 5> 평균 로그인 횟수	24
<표 6> SNS 내 브랜드 커뮤니티 팔로우 여부	25
<표 7> SNS 내 브랜드 커뮤니티 평균 방문 시간	25
<표 8> 성별과 분석 요인 간 차이 검정	26
<표 9> 나이와 분석 요인 간 차이 검정	27
<표 10> 학력과 분석 요인 간 차이 검정	29
<표 11> 신뢰성 테스트	31
<표 12> 유효성 테스트	32
<표 13> 총 편차 해석	32
<표 14> 요인 분석	33
<표 15> 상관관계 분석	34
<표 16> 브랜드 신뢰도 회귀분석	35
<표 17> 브랜드 소속감 회귀분석	36
<표 18> 만족도 회귀분석	37

<그림 목차>

<그림 1> 연구 모형18

ABSTRACT

A Study on the Brand Satisfaction by Identity Adoption in SNS-based Brand Community

Xing Bing

Department of international Trade

Graduate School of Chosun University

Advisor: Lee Jehong

With the continuous change of media brought by the internet technology, consumers gradually adopt diverse methods to receive information. Nowadays, medium becomes more and more fragmented and segmented, and traditional infusion-type marketing mode shows some shortages in the accuracy, marketing cost and marketing effect. In new media, market power has transferred to consumers from producers. Brands aren't only responsible for releasing message, they need to interact with consumers, seek and influence them. Therefore, academic circle and service providers jointly pay attention to cultivating the loyalty of users at SNS website and improving the user faithfulness. After the analysis of the characteristics of SNS website and users and the sorting and summary of the research achievements of scholars at home and abroad, it is found that the SNS's function in entertainment, information, image, service, etc. and user satisfaction are the key factors influencing the user faithfulness. The users' brand faithfulness is divided into brand belongingness and brand trustworthiness. The faithfulness model of users at SNS website is constructed, and the relevant consumption is proposed to the constructed model, then the operationalization scale design and questionnaire design are conducted to the variables in model. The empirical

analysis is conducted to the constructed model through the reliability analysis, validity analysis, relevant analysis and regression analysis of the collected questionnaires, with the conclusions as below: The SNS's functions in entertainment, information, image, service, etc. generate positive effect on the loyalty of users at SNS website. The research results will be conducive to developing and constructing the brand community custom application system by enterprises. The brand community custom is applied to reduce the aimlessness for enterprises to provide customers with various perceived values, and help enterprises understand the actual demands of target consumers and the importance of brand community value in mind of target consumers, in order to effectively promote the market promotion plan and strategies. The research results will contribute to cultivating the emotional connection between enterprises and customers, helping enterprises cultivate loyal customers and improving customers' satisfaction in enterprise brand.

Key Words: customer satisfaction, brand personality, influencing factors, brand communities

제1장 서론

제1절 연구 목적 및 필요성

21세기 인터넷의 발전으로 나타난 소셜 커뮤니티가 대중들에게서 보편적으로 사용되고 있다. 이 가운데 1세대 소셜 커뮤니티라 할 수 있는 이메일은 온라인으로 장거리 메시지 전송이 가능하다는 점에서 최초의 네트워크 커뮤니티로 자리잡았다. 이후 온라인 채팅, 온라인 포럼, 블로그 등 차세대 소셜 커뮤니티는 기존의 일대일(Point To Point) 채팅 방식에서 다자간 채팅 방식으로 전환되는 발판을 마련하였다.

웹 2.0 시대를 맞이한 오늘날의 소셜 미디어인 블로깅, P2P(Peer to Peer), 위키(Wiki), RSS(Rich Site Summary) 등이 출현하였다. 이들 웹 2.0 시대에 파생된 소셜 미디어 가운데 현재 가장 유행하는 것은 소셜 네트워크 서비스, 즉 SNS이다. SNS는 2001년 미국에서 불현듯 나타나 반년도 채 안되어 북미 전역으로 퍼져나갔는데, SNS의 상호작용식 인터넷 공간은 기존 포털사이트의 뒤를 이은 웹 2.0의 핵심이라 할 수 있다. 특히 실리콘 벨리의 근무자들은 3명 중 1명 꼴로 SNS를 활용해 자신의 사교망을 확장시킨다고 할 정도로 대중화되었다.

따라서 본 연구에서는 국내외 기존의 연구를 토대로 브랜드 충성도에 대한 브랜드 커뮤니티의 구체적 작용 메커니즘, 즉 브랜드 커뮤니티 속 다양한 소비자 인식이 제품의 충성도에 어떠한 영향을 끼치는지 살펴보고자 한다. 구체적으로 제품에 대한 애착 요소를 브랜드 커뮤니티 만족도에 도입하여 그것이 각 차원의 전반적 메커니즘에 어떠한 매개효과를 지니는지 탐구한다. 이에 따라 기존의 브랜드 커뮤니티가 제품 충성도에 미치는 메커니즘을 보다 구체적이고 심도있게 분석할 것이다.

그리고 본 연구는 브랜드 커뮤니티에서 개성화 활용의 유용성과 필요성을 증명함으로써 기업의 마케팅 방향성 및 고객과 제품 간의 유대관계 형성을 위한 브랜드 커뮤니티에서의 개성화 어떻게 활용 방안에 대한 의견을 제시할 것이다. 이러한 의견은 기업이 브랜드 커뮤니티의 개성화 전략을 마련 및 브랜드 커뮤니티 개성화 전략을 통해 소비자의 기업에 대한 잘못된 인식 개선에도 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 기업이 소비자의 욕구를 정확히 파악하여 마케팅 전략을 수립하고, 기업과 고객 간의

유대관계를 강화시킴으로써 기업 브랜드에 대한 고객의 만족도를 제고하여 해당 기업의 충성 고객을 늘리는 데에도 기여할 수 있을 것이다.

제2절 논의의 구성

본 연구의 목적은 사회 네트워크 분석법과 소비 심리학을 결합하여 가상 브랜드의 SNS 구조가 소비자 행동과 심리에 미치는 영향을 탐구함으로써 SNS로서의 가상 브랜드 커뮤니티의 역할을 조명하는 것이다. 본 연구의 이론적 배경은 브랜드 커뮤니티와 SNS의 유형과 기능 및 연구 방법, 그리고 브랜드 정체성과 고객 만족도 및 고객 충성을 다룬 국내외 선행 연구를 토대로 마련하였다.

본 연구에서 이루어질 논의의 구성을 장별로 제시하면 다음과 같다.

제1장에서는 본 논문의 연구 목적과 필요성과 앞으로 이루어질 논의의 구성을 간략하게 제시한다.

제2장에서는 선행 연구를 토대로 브랜드 커뮤니티와 SNS의 유형과 기능 및 연구 방법을 제시하고, 그 외에 브랜드 정체성과 브랜드 만족도, 브랜드 충성도의 개념 및 그 상호 간의 연관성에 대해 설명한다.

제3장은 연구 방법과 관련하여 SNS 브랜드 커뮤니티 개성화에 관한 설문조사 모델 및 초안을 설계하고, 연구 가설을 제시한다.

제4장에서는 설문조사를 바탕으로 타당성 분석, 기술 통계, 유의미성 검사 등 요소 간 상관관계에 대한 실증적 분석을 실시한다.

제5장에서는 연구 결과 및 향후 SNS 발전 및 그에 대한 연구 방안에 대하여 제언하고, 본 연구의 전망과 앞으로의 과제를 밝힌다.

제2장 선행 연구

제1절 SNS 관련 연구

1. SNS 이론에 관한 연구

SNS의 시초에 해당하는 ‘SixDegrees.com’은 1997년 창립되어 2000년에 도산하였고, 이때부터 SNS와 관련된 연구가 활발해지기 시작했다. 이에 관한 연구는 다량의 인터넷 전파 연구를 시작으로, 현재에 들어서는 인터넷 및 인터넷 프레임 구조, 가상 세계와 현실의 관계 연구, 이용자 프라이버시 연구, 인터페이스 디자인 및 이용자 체험에 대한 연구 등 여러 방면으로 확장되었다.

연구 방향	연구 성과
기술 연구	<p>캘리포니아 UC 버클리 정보대학원 교수 Body, 미시간 주립대학 통신정보 및 매체학 대학원 교수 Elison은 공동으로 <Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship>을 집필하여 SNS의 정의와 역사 및 연구 현황을 정리하고, 다른 매체와 구별되는 SNS의 3대 요소를 제시하였다.</p>
효과 연구	<p>맨체스터 비교매체 연구실험실의 Hogu Liu는 SNS 개인 인터페이스가 어떻게 사용자의 시선을 끄는가를 연구하였다. Hogu Liu의 연구 성과 가운데 <Social Network profiles as Taste Performances>에서는 개인 인터페이스가 체험 진술의 기능이 있으며, 개별 개인 인터페이스에는 서로 다른 이야기가 진술되어 있다는 언급을 하고 있다. 한편 MIT 실험실의 Donath 교수는 부호이론을 활용하여 SNS에서의 개인의 프로필 문자에 대한 유형화를 시도하였다. 해당 연구에서는 평가성 부호가 개인 프로필에 대한 신뢰도를 강화시킬 수 있고, 협상성 부호가</p>

	개인 프로필의 다양성을 증대시킬수 있다고 보았다.
문화 연구	<p>Fragoso는 ‘브라질인의 침입’이라는 인터넷 이슈를 바탕으로 SNS상에서 형성된 미국인과 브라질인 간의 문화충돌 현상을 탐구하였다. 한편 일부 연구에서는 SNS 사용자들은 비교적 높은 사회적 지위를 지니고, 높은 수준의 교육을 받았다는 점에서 SNS 발전과 보급에 따라 사회적 지위와 교육 수준이 낮은 사람들을 대상으로 한 새로운 차별이 일어날 것이라 우려하고 있다.</p>
이용자 연구	<p>SNS 이용자가 매체 사용과 관련하여 SNS 프라이버시 보호에 대해 우려를 표한 연구가 적지 않다. Mike Gigan의 <Take Care! SNS is Dangerous>에서는 SNS가 겉보기에 친밀한 관계를 형성할 수 있는 시스템이지만, 사기 범죄에 대비하기 어렵다는 여건을 만들고 있다고 경고하였다¹⁾. Brendan과 Aleksandra의 <Social networks and web 2.0 : Are Users also bound by data protection regulations?>에서는 비록 SNS가 간편하고 빨라 개인이 각종 정보를 공유함으로써 사회관계 발전을 도모할 수 있지만, 프라이버시 위기를 유발할 수 있다고 보았다²⁾.</p>
활용 연구	<p>《Facebook API Developers Guide》 등의 문헌은 앱 개발자에게 앱 개발에 대한 실용적인 정보를 제공하여 SNS 플랫폼에서 각종 응용프로그램을 개발하는 데 도움을 주고 있다. 한편 《Facebook Marketing》 등의 경우 광고계 종사자들에게 SNS의 힘을 빌려 제품 및 브랜드를 어떻게 마케팅하는지 상세히 제시되어 있다. 그 외에도 SNS 이용자를 위한 SNS 인터페이스, 콘텐츠, 배경, 음악 활용법에 대한 문헌은 SNS가 더 나은 방향으로 발전할 수 있도록 도움을 주고 있다.</p>

<표 1> SNS 이론에 관한 연구

1) 《计算机世界》, 2008年12月8日第004版
 2) IDIS DOI 10.1007 / s12394-009-0017-3

2. 중국의 SNS 연구

중국의 SNS 연구는 비교적 늦은 시기에 시작되었다. 2008년 중국 인터넷에 SNS 열풍이 불기 시작한 뒤로 중국 학계와 산업계의 큰 관심을 받은 이래로 SNS 열풍의 원인에 대한 연구가 진행되었다. 이에 대하여 학계 및 산업계 내부에서 적지 않은 수의 연구 성과가 나타난 한편, 격렬한 논쟁이 일어나기도 하였다.

1) 학술적 관점에서의 연구

중국 CNKI 웹 사이트 검색 결과, 기초과학, 공학, 군사법률 등의 6개 영역을 제외하고 2005년부터 현재에 이르기까지 제목, 키워드, 개요 가운데 SNS에 대한 연구는 약 430편이 나타났다. 2005년부터 2007년까지의 연구 성과는 100편 미만으로 적은 편이었으며, 내용도 대부분 업계의 SNS에 대한 소개글에 그친 수준이었다. 2008년부터 SNS문헌 자료가 점차 증가하기 시작하였으며, 그중 대부분은 《科技传播》(과학기술전파), 《传媒》(매스 미디어), 《互联网天地》(인터넷천지), 《通信世界》(통신세계), 《广告大观》(광고대관), 《当代传播》(당대전파) 등의 정기 간행물에 발표되었다. 이들 잡지에 출판된 연구 성과는 주로 SNS의 특징, 이용자 행위, 수익 모델, 산업 발전 등에 대한 것이 있다.

SNS의 특징에 대한 연구는 미디어학, 사회학, 심리학의 관점을 토대로 SNS의 특징을 분석하고, 미디어 모델 등 콘텐츠 개발에 방안을 제시하였다. 이와 관련하여 熊向群은 2006년 허베이 대학 학보에 발표한 논문인 <SNS: 인터넷 이용자 대인 미디어의 현실화 회귀>에서 SNS는 가상현실과 실제현실 간 존재하는 ‘불가약성’ 특징을 깨고 현실사회의 인적 네트워크를 시뮬레이션하여 재구성한 성과물이라고 주장하였다. 또한 2009년 李游는 <SNS의 전파 특징 및 가치 분석>에서 SNS는 오로지 사용자에게 의하여 생산된 콘텐츠이며, 콘텐츠 생산과 동시에 인적 네트워크가 이루어진다고 주장하였다.

SNS 사용자에게 대한 연구에서는 SNS가 ‘소셜 네트워크’를 기반으로 하기 때문에 운영자는 반드시 이용자의 니즈와 행태를 정확히 파악하여 플랫폼의 기능을 보완하고 개선해야 한다는 점을 주장한다. 이와 관련하여 詹询, 古玉立과 컨설팅 기업에서 출판한 <중국 대학 캠퍼스 내 SNS 활용에 대한 조사 보고서>는 중국 캠퍼스 내 SNS 매체의 구조적 특징, 매체의 접근 활용도, 사용자 선호도 조사를 실시하여 “온라인 상으

로 다자간 공감대를 형성하고 공통점을 찾을 수 있는 것이 SNS의 가장 큰 기능이며 인적 교류의 현실적 회귀는 없다” 라는 가설을 입증한 연구이다.

SNS의 수익 모델 및 마케팅 가치 연구의 경우 현재까지 SNS 광고가 큰 성과를 이루지 못하는 가운데, 학계 및 업계에서는 SNS의 향후 마케팅 방향 및 효과적인 브랜드 마케팅에 대한 관심이 집중되는 경향에서 비롯된 것이다. 《电子商务世界》(전자상무세계)에서 海中帆은 블로그 및 SNS의 결합은 SNS가 수익을 창출해낼 수 있는 효과적인 모델이라 언급하였으며, 于明은 <SNS의 6대 수익 모델>에서 이미지 삽입 광고, 브랜드 삽입 광고 등 6가지 방식을 주요 수익모델로 제시하였다.

2) 실용적 관점에서의 연구

2008년 6월 18일 중국의 커뮤니티 플랫폼 업체인 康盛创想, 컨설팅 업체인 艾瑞咨询(iResearch Consulting Group), 잡지사 成功营销에서 공동으로 개최한 ‘중국 SNS의 발전 방향’을 주제로 한 세미나에서 SNS 플랫폼 운영진, 기술자, 사용자가 함께 향후 SNS 발전 방향에 대해 논의를 바탕으로 회의록인 <중국 SNS 발전 방향에 대한 제안>을 출간하였다. 그 외에도 <2008-2009년 중국 SNS 산업 시장 트렌드 심층 분석>, <SNS 시장 전망 및 운영 전략 연구 보고서>, <2008-2009년 중국 SNS시장 연구 보고서>, <2008년 SNS 사용자 설문 조사 보고서> 등 SNS 관련 업계 보고서도 있다. 이들 보고서는 정밀하고 상세한 데이터 자료를 포함하고 있으며, SNS 산업의 현황, 사용자 만족도, 발전 트렌드를 면밀히 분석하여 SNS 업계 종사자뿐 아니라 일반인도 SNS의 발전 추세와 개념을 이해할 수 있도록 작성되었다.

제2절 브랜드 커뮤니티 관련 이론

1. SNS의 기능

1) 오락 기능

SNS는 관계망을 기반으로 하여 사용자들의 엔터테인먼트 니즈를 충족시킨다. 예컨대 중국의 온라인 직장인 커뮤니티 ‘카이신왕(开心网)’에서는 ‘Parking Wars’ 등 여러 온라인 게임을 서비스하고 있다. 이들 게임은 혼자서 플레이가 불가능하며, 다른 이용자가 접속하고 있어야 게임이 가능하다는 특징이 있다. 이는 다른 SNS도 마찬가지로, 이는 SNS가 온라인 게임을 자체적으로 서비스함으로써 이용자의 엔터테인먼트 니즈를 충족시킴과 동시에 게임을 통해 SNS 내에서 친구 관계를 형성할 수 있음을 보여준다. 앞의 내용은 Marshall McLuhan의 ‘미디어는 인간의 확장’이라는 미디어 철학 과도 연관된다. 이에 따르면 소셜 커뮤니티의 기능은 SNS 사이트의 장점을 부각할 뿐만 아니라 이용자의 소셜 커뮤니케이션 니즈를 충족시키며, 나아가 인터넷과 실생활을 융합시킴으로써 소셜 커뮤니티가 ‘가상적인 것’에서 ‘일상적인 것’으로 전환될 수 있도록 구현한다.

또한 SNS 커뮤니티는 실생활 속 인간관계를 재현한 플랫폼으로, 유저들이 인간관계를 유지하는 데 편리함을 제공한다. 현실에서는 시공간적 제약으로 인간관계 유지에 시간적, 금전적 비용이 든다. 이와는 다르게 SNS에서는 친구의 근황을 실시간으로 파악할 수 있으며 사진, 음악 및 영화 등을 공유하고, 함께 게임 콘텐츠를 즐기므로 실제로 만나지는 못해도 온라인상으로 관계를 유지할 수 있도록 한다.

그 외에 유저들은 SNS에서 성명, 생년월일 등 개인정보를 사용한다는 점에서 개인 브랜드 구축을 위해 적극적인 자기어필 행태를 보이는데, 이는 사교성 및 활성화 증진에 많은 도움을 준다. 한편 SNS에서의 집단 활동은 개인 공간과 대중 공간의 결합이라는 점에서 소규모 커뮤니티의 공통적 니즈를 충족시킬 뿐만 아니라 개인이 커뮤니티 내 소속감 및 동질감을 형성하기도 한다.

2) 이미지 기능

SNS의 이미지 기능과 관련한 용어인 ‘브랜드 이미지’는 현대에 들어 생소한 것은 아니지만, 이를 다룬 연구에서는 현재까지도 개념 정의에 대해 서로 다른 관점을 제시하고 있다. 이는 개별 브랜드가 자체적으로 지니고 있는 다수의 복잡한 요소에서 비롯된 것이다. 즉, 브랜드마다 처한 환경 및 상황이 다르기 때문에 이에 따라 브랜드 이미지의 정의에서 연구마다 다른 견해를 보인다는 것이다.

1950년대 미국의 유명한 광고 전문가인 David Ogilvy³⁾는 최초로 브랜드 이미지론을 제시하였다. 브랜드 이미지론에서는 소비자가 제품이나 서비스를 이용할 때, 물리적 속성의 차이만으로는 수많은 동종 브랜드를 구분하기 어렵다는 점에서 명확한 이미지를 지닌 브랜드만이 대중들에게 사랑받을 수 있다고 언급한다. 이러한 점에 비추어 브랜드 이미지란 제품이나 서비스의 고유 특성이 아닌 대중들이 제품이나 서비스의 가격, 역사, 품질 등을 연상할 수 있는 요소를 뜻한다.

David Ogilvy의 브랜드 이미지론 이후 서양의 연구자들은 다른 측면에서 브랜드 이미지에 대한 연구를 지속적으로 진행해 왔다. 이와 관련하여 王长征과 寿志刚⁴⁾의 연구에서는 서양의 연구에서는 브랜드 이미지를 다음과 같이 네 가지 유형으로 나누었다. 첫째, 브랜드 이미지란 소비자들이 특정 브랜드에 대한 감정, 태도, 이해, 평가, 연상 혹은 지각이다. 둘째, 소비자의 브랜드에 대한 의미부여와 관련된 관점에서는 브랜드 또는 제품이 대표하는 의미로, 이 의미는 소비자에 따라 다르다. 이러한 의미를 결정짓는 요소는 대표적으로 소비자의 물리적, 심리적 의의, 제품 또는 서비스의 물리적 특성과 상징적 의의가 있다. 셋째, 브랜드 상징의 관점에서 브랜드 이미지는 브랜드를 대표하는 상징적 의미를 뜻한다. 넷째, 개성화 관점에서는 브랜드가 사람과 동일하게 개성을 지니고 있다고 간주한다. 여기에서 나타나는 브랜드 아이덴티티는 브랜드 이미지의 중요한 구성 요소에 해당한다. 또한 해당 연구에서는 브랜드 이미지를 정의하는 관점이 네 가지이지만, 이들 관점은 서로 충돌하거나 모순되지 않는다는 언급을 하고 있다.

중국에서는 초기에 브랜드 이미지라는 용어가 보편적으로 사용되지 않았기 때문에 중국의 연구자들은 ‘브랜드’와 ‘브랜드 이미지’의 차이를 고찰하는 연구를 진행하지 않았기에 두 용어의 명확하고 뚜렷한 정의가 존재하지 않았다. 중국에서 브랜드 이미지에 대한 본격적인 연구는 20세기 들어 이루어지기 시작하였다. 이러한 연구 성과 가운데 罗子明⁵⁾은 브랜드 이미지란 소비자의 브랜드에 대한 주관적 평가를 뜻하며,

3) Ogilvy.D. Confessions of an Advertising Man [M] . Atheneum, Revised edition, 1988.

4) 王长征寿志刚. 西方品牌形象及其管理理论研究综述[J] .外国经济与管理,2007(12).

브랜드를 이루는 중요한 요소에 해당한다고 하였다. 范秀成과 陈洁⁶⁾는 소비자가 브랜드에 대한 전반적인 느낌과 의견이라 정의하였으며, 그 외에 矣辉와 董大海⁷⁾는 브랜드 이미지를 소비자가 브랜드에 대하여 느끼는 태도 또는 전반적인 느낌이라고 설명하였다. 즉 브랜드 이미지는 사람과 브랜드의 접촉에서 모든 과정을 결정하며, 브랜드가 지닌 독창적인 특징을 보여주는 것이라 할 수 있다.

위에서 설명한 바와 관련하여 余明阳⁸⁾은 제품의 품질도 물론 중요하지만 기업은 제품 마케팅에서 브랜드 이미지를 중시해야 한다고 강조한 바 있다. 이러한 관점에 따라 기업에서는 다양한 홍보 및 마케팅 방식을 통하여 소비자에게 긍정적인 브랜드 이미지를 심어주는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 이는 브랜드 이미지가 연구자에 따라 다른 해석을 보이기는 하지만, 그 과정에서 논의의 발전 및 개선에 따라 많은 기업과 브랜드에게 큰 영향을 미치고 있음을 보여준다고 하겠다.

3) 서비스 기능

다른 일반 미디어와 구별되는 SNS의 가장 큰 장점은 이용자의 계층이 집중되어 있다는 것이다. 이러한 장점에 따라 기업에서는 정교하고 맞춤형 마케팅이 가능하다. 다시 말하면 SNS는 현실의 인간 관계를 기반으로 한 가상 공간으로, 자신과 성격 또는 취미 등이 유사한 사람을 찾기 쉽다는 특징이 있다는 점에서 기업에서는 이벤트 마케팅을 위하여 SNS 내 이용자의 관심사를 면밀히 파악하기만 하면 된다는 것이다.

중국의 SNS를 예로 들면, ‘카이신왕’에 가입된 이용자는 대부분 화이트 칼라 계층이며, ‘런런왕(人人网)’은 학생 이용자가 대다수를 차지한다. 이와 같이 목표 소비 연령층을 선정하여 맞춤형 마케팅 전략 방안을 구상하고, 효과적인 마케팅이 가능한 홍보 체계를 구축하는 것이 매우 중요하다. 여기서 홍보 체계는 전략적인 경영 프로세스의 하나로 장기적인 기획, 발전, 실행, 예측이 가능하며, 소비자, 고객, 잠재고객 및 기타 목표집단을 수용하는 설득력 있는 브랜드 홍보 계획을 뜻한다. 또한 9)브랜드 이미지의 구축은 소비자와 기업을 이어주는 소통의 다리라고 볼 수 있으며, 광범위한

5) 罗子明. 品牌形象的构成及其测量[J]. 北京: 北京工商大学学报(社会科学版), 2001(4):19.

6) 范秀成, 陈洁. 品牌形象综合测评模型及其应用[J]. 上海: 上海交通大学出版社, 2009:65.

7) 矣辉, 董大海. 品牌形象对消费者行为倾向影响的实证研究[J]. 北京: 中国流通经济:2007(7):42.

8) 余明阳, 朱纪达. 品牌传播学[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2007: 18-19.

9) 唐舒尔茨, 海蒂舒尔茨著, 何西军, 黄鹂, 朱彩虹, 王龙译. 整合营销传播—创造企业价值的五大关键步骤[M]. 中国: 财政经济出版社, 2005(5):34.

SNS의 사용이 지속되면서 소비 영향력 및 사회적 가치 역시 점차 동반되어 나타날 수 있다.

4) 정보 기능

현대 사회는 정보화 사회로, 시간과 장소에 구애받지 않고 정보를 접하는 것이 일상이 되었다. 이러한 현상은 기업이 미디어를 통하여 브랜드 홍보 활동에 직접적인 영향을 주었다. 특히 SNS는 다른 인터넷 응용 프로그램에 비해 유저 충성도, **점차도**, 트래픽에서 압도적으로 우월하다는 특징을 지닌다는 점에서 그러하다.

오늘날과 같은 소비 사회에서 제품의 종류는 나날이 풍부해지고, 이에 따라 소비자는 제품의 최종 구매를 결정하는 데 많은 어려움이 존재한다. 소비자는 자신에게 익숙하지 않은 제품을 구매하기 전에 해당 제품에 대한 이해도가 높은 다른 소비자에게 자문을 구하고 최종 구매 결정을 한다. 따라서 SNS에서의 입소문은 매우 중요한 홍보 마케팅 방식이며, 이는 브랜드와 소비자 간의 거래 비용을 절약시킨다.

일반 미디어 이용자는 대부분 수동적으로 다른 이용자가 업로드하는 정보를 받아들이게 된다. 이는 미디어와 이용자 간 상호 교류에서 치명적 오류가 발생하기 쉽고, 무시, 오해, 심지어는 거부 반응 등 각종 부정적인 영향을 초래할 수도 있다¹⁰⁾. 이에 반해 SNS는 이용자 간 강력한 상호작용, 즉 개인정보를 기반으로 한 소셜 커뮤니케이션이 가능한 플랫폼이라는 점에서 이용자 간 소통, 교류, 경험 및 감정 공유가 가능하다.

또한 SNS는 단순한 가상 세계가 아닌 실생활을 바탕으로 구축된 현실과 가상을 결합하는 종합적인 플랫폼으로, SNS 플랫폼을 통해 유저들은 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 상호교류가 가능하다. 예컨대 한 유저가 SNS에 개인적인 심리 상태를 나타내는 글을 업로드하였을 때, 다른 이용자들이 해당 글을 읽고 공유, 회신, 스크랩 등이 가능하며 SNS 친구들끼리 투표, 개인 페이지 방문, 공유를 통하여 글의 내용을 실시간으로 평가 및 토론할 수 있다. 그리고 친구의 개인 계정 팔로우를 통하여 막강한 상호 교류 체계의 구축이 가능하다. 따라서 SNS에서는 모든 이용자가 정보 전달의 주체가 될 수 있으며, 정보전달 네트워크를 잘 구축하여 브랜드 정보의 효율적인 전파가 가능해진다.

10) 喻亚男. 基于我国SNS网站的品传播模式研究[D]北京:北京邮电大学硕士学位论文:2010:6.

2. 브랜드 정체성

마케팅 분야에서의 브랜드 정체성 개념은 사회적 공감과 조직 동일시(organizational identification) 이론에서 유래되었다. 정체성의 개념에 대한 연구는 1950년대 후반부터 시작되었으며, 주로 서양에서 사회심리학 연구에 적용되었다. 사회심리학 분야에서의 정체성 연구는 세부적으로 ‘소속 조직 또는 집단에 속에서의 정체성’, ‘정체성이 인간 행태에 미치는 영향’ 등으로 나눌 수 있다.

그리고 사회적 정체성이란 자신과 유사한 속성을 공유하고 있는 다른 사람들과 함께 어떤 사회집단의 범주로 분류하여 본인 스스로 해당 집단의 사회 구성원이라고 느끼는 것을 뜻한다. 이와 관련하여 조직 동일시 이론에서는 한 개인이 특정 사회의 구성원이 되는 이유는 신분과 소속감을 뒷받침할 만한 요소를 찾기 때문이라고 말한다. 또한 자신의 이미지를 정의하는 과정에서 특정 조직의 신념에 영향을 받는 경우 그 조직에 대한 강한 정체성을 지니게 된다.

브랜드 정체성에 대한 연구는 1970년대 말부터 시작되었다. 서양에서 이루어진 연구 가운데 Lastovica & Gardner(1979)에서는 브랜드 정체성을 어느 한 브랜드에 대한 심리적 상태 또는 감정 등 소비자의 애착 정도를 나타내는 지표로 볼 수 있으며, 소비자의 심리 의식이 브랜드 정체성에 큰 역할로 작용한다 강조하였다¹¹⁾. Belk(1988)에서는 소비자가 자신의 정체성을 충분히 드러낼 수 있는 제품을 구매하는 성향이 있으며, 해당 브랜드 제품이 본인의 이미지 및 개성을 유지하고, 이를 타인에게 표현할 수 있다고 주장하였다¹²⁾.

Schouten(1991)에서는 브랜드 이미지가 소비자 개성과 부합할 경우, 브랜드 정체성을 형성하여 소비자의 공감대를 형성할 수 있고 소비자와 브랜드 사이의 거리를 좁힘으로써 브랜드에 대한 구매 욕구를 극대화 시킬 수 있다고 주장하였다¹³⁾. Aaker(1996)에서는 브랜드 정체성이 소비자의 자아 개념과 상관관계가 있으며 대부분의 소비자는 자신의 개성 및 관념을 드러낼 수 있는 브랜드를 선호한다고 하였다¹⁴⁾.

11) Lastovica, J.L. & Gardner, D.M. Components of involvement in attitude research plays for high stakes[J].Journal of Marketing Research. 1979, 27(7):53-73.

12) Belk, R.W. Possessions and the extended self [J].Journal of Consumer Research.1988, 15: 139-145.

13) Schouten, J.W.Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction[J]. Journal of Consumer Research.1991, 17(3): 412-425.

Rio et al(2001)에서는 브랜드 정체성을 ‘개인적 브랜드 정체성’ 과 ‘사회적 브랜드 정체성’ 으로 구분하였고, 소비자가 느끼는 자신의 개성과 브랜드가 나타내는 특징의 일치 여부와 관계가 있다고 하였다. 또한 해당 연구에서 브랜드 정체성은 소비자가 한 브랜드 제품을 통해 타인 또는 다른 사회집단에게 보여주고 싶은 사회적 지위, 존중, 생활방식을 뜻한다고 하였다¹⁴⁾. Keller(2001)에서는 브랜드 정체성을 브랜드 소유자와 소비자 간에 브랜드라는 매체를 통하여 형성되는 공감대로 정의하였으며 브랜드 이미지, 브랜드가 지닌 의의, 소비자 반응, 브랜드 공감대는 브랜드 관리에서 구현해야 할 4가지 핵심 문제라고 언급하였다¹⁶⁾

한편 중국에서 이루어진 연구 가운데 金立印(2006)에서는 실증적 분석을 토대로 브랜드가 소비자의 자아 가치 및 사회적 수요를 충족할 경우 해당 브랜드에 대한 구매행위가 이루어진다는 점에서 소비자는 자신의 사회적 지위를 높일 수 있는 브랜드에 높은 정체성이 형성된다는 사실을 입증하였다. 또한 이 연구에서는 ‘개인적 브랜드 정체성’, ‘사회적 브랜드 정체성’ 이라는 두 하위 유형을 응용하여 ‘브랜드 자산 운영 모델(品牌资产驱动模型)’ 을 구축하였다¹⁷⁾.

중국과 외국의 선행 연구 분석 결과 브랜드 정체성은 크게 ‘개인적 브랜드 정체성’ 및 ‘사회적 브랜드 정체성’ 으로 나눌 수 있다. 이 가운데 ‘개인적 브랜드 정체성’ 은 브랜드 이미지가 자신의 개성과 부합하는가의 여부를 감지한 뒤, 구매를 통해 소비자가 타인에게 보여주거나 특정 집단에 소속된 구성원이라는 지위를 보여줄 수 있다고 판단될 경우 형성된다는 사실을 알 수 있다.

14) Aaker, A.D.Measuring brand equity across products and markets[J].California Management Review. 1996, 38 (3):102- 120.

15) Rio A,Belen del, Rodolfo ,V .&Victor ,I. The effect of brand associations on consumer response [J]. Journal of Consumer Marketing.2001, 18(5):401-425.

16) Keller,K.L.Building customer -based brand equity[J].Marketing Management 2001,10(2):15-19.

17) 金立印.基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究[J].北京工商大学学报(社会科学版).2006, 21(1):38-43.

3. 고객 만족도

고객 만족도의 개념은 Cardozo(1965)에서 최초로 명시된 바 있으며, 이 연구에서는 고객 만족의 개념을 마케팅학 분야에 접목하였다. 1980년대 들어 고객 만족 기록이 급속도로 발달하면서 1990년대 초반까지 고객 만족에 관한 등록 문헌 수가 1만 5천 건을 초과하였다. 오늘날까지 수많은 연구자들이 만족도를 다룬 연구를 긍정적으로 받아들이며 연구를 진행하고 있으나, 만족도의 정의에 대한 의견이 분분하여 보편적으로 받아들일 수 있는 개념 외에는 설명력이 부족하다는 한계가 있다.

고객 만족이란 심리학의 격차이론에서 유래된 것으로 Cardozo(1965)에서는 실험을 통해 고객이 객관적인 사고를 통해 제품을 획득하는 경우 만족도가 높아지며, 그 기대를 충족시키지 못하면 실망감을 느끼기 때문에 제품에 대한 만족도 역시 동반 하락한다는 것을 입증하였다. Oliver(1980)¹⁸⁾에서 고객만족도는 소비자의 주관적인 판단이며, ‘기대-실적 모델’에 의해 결정된다고 하였다. 한편 Woodruff(1983)¹⁹⁾에서는 Oliver(1980)의 논의를 심화시킨 연구에 해당한다. 이 연구에서 소비자는 자신의 과거 소비경험에 따라 다음과 같이 크게 3가지 종류의 기대를 가지게 된다고 설명한다. 첫째는 일반적인 동종 제품 또는 제품 서비스에 대한 기대, 둘째는 최상급 동종 제품 또는 제품 서비스에 대한 기대, 셋째는 기업 제품 또는 서비스 정상 실적에 대한 기대이다.

또한 Anderson은 고객의 기대와 실망감이 제품 실적 평가에 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 고객의 기대와 제품의 성능 사이에 큰 차이가 나타날수록 제품의 최종적 평가에 불리하게 작용한다는 결론을 내렸다. Westbrook, R.A., Reilly (1983)²⁰⁾에서는 기업이 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있어야 고객을 만족시킬 수 있기 때문에 ‘기대-실적 모델’에서 ‘실적’에 중점을 두어 제품이나 서비스의 수준이 고객의 수요를 만족시킬수록 고객 만족도가 높아진다고 주장하였다.

18) Oliver, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17, 416-469.

19) Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., Jenkins, R. L. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 1983, 20(8), 296-304.

20) Westbrook, R. A., Reilly, M. D. Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 1983, 10, 256-261.

4. 고객 만족도와 고객 충성도의 상관관계

Hoppe(1930), Lewin(1936)에서는 사회심리학과 실험심리학적 관측에서 만족 이론을 연구한 결과, 만족도가 자존감, 신뢰도, 충성도와 상관관계가 있다는 사실을 발견했다. 그리고 Cardozo(1965)²¹⁾에서는 마케팅학적 관측에서 고객 만족을 연구하였고, 고객 만족이 제품 재구매 행위로 이어진다고 주장하였다. 이를 바탕으로 많은 연구자들이 고객 만족도와 고객 충성도 사이에 존재하는 관계에 대한 연구를 진행하기 시작하였다.

Bearden & Teel(1983), Oliver(1978) 등에서는 고객 만족도와 고객 충성도 간 선형관계가 없는 것을 발견하였고, Coyne(1989)에서는 두 요소간 관계 변화에 비교적 낮은 역치(閾値)가 존재한다고 설명하였다. 또한 고객 만족도가 일정 수준 이하로 떨어질 경우 고객 충성도는 급격히 하락하고, 고객만족도가 일정 수준 이상에 달할 경우 고객 충성도는 급격히 상승한다는 것을 입증하였다. McKinsey(1993)에서도 마찬가지로 두 요소 간 관계를 연구하였으며, 만족도를 ‘매우 만족’, ‘만족’, ‘불만족’으로 분류하였을 경우, 고객 충성도는 ‘불만족’과 ‘매우 만족’ 범주 내에서 만족도 개선과 함께 충성도가 상승하는 반면 ‘만족’ 범주 내에서는 그렇지 않은 것으로 나타났다.

Fomell(1992)²²⁾에서는 전환원가, 제품의 차별성 등 두 요소 간의 관계가 산업적 측면에 의존한다는 점에 주목하였고, Jones T.O.Sasser(1995)²³⁾에서 진행한 산업적 분석에서도 만족도와 충성도가 산업별로 큰 차이를 보인다고 하였다. 이 연구에서 경쟁이 치열한 산업에서는 ‘높은 만족도’ 구간 내 소비자의 충성도가 큰 반면, ‘낮은 만족도’ 구간에 속하는 소비자는 만족도 향상에도 충성도 변화가 미미한 것으로 나타났다.

Anderson & Sullivan(1993)²⁴⁾에서는 전환비용 측면에서 고객 만족도와 고객 충성도 간 존재하는 상관관계에 대해 분석하였다. 이 연구에서는 두 요소 간 차이에서 나타나는 주 원인은 고객이 전환비용과 같은 다른 요소들에 의존하고 있기 때문이라고 하였

21) Cardozo, R.N. An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 1965, 8(3), 244-249.

22) Fomell, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 1992, 56 (1), 1-18.

23) Jones, T. O., Sasser, W. E. Why satisfied consumers defect, *Harvard Business Review*, 1995, 73(November/December), 88-89.

24) Anderson & Sullivan, M.W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 1993, 12(8), 125-143.

으며, 두 요소 간 관계는 특정 서비스 환경하에 존재하는 전환비용과도 관계가 있다고 주장하였다.

중국에서 이루어진 연구 가운데 韩经纶(1992)에서는 고객 만족도와 고객 충성도 간 관계를 분석하였다. 이 연구의 결과에 따르면 숙박 문제, 서비스 보완 문제, 기타 등 임의적 요소가 존재하기 때문에 고객 만족도와 고객 충성도 사이에 상관관계를 이루며, 그것이 상호 간에 미치는 영향력은 크지 않다.

Oliver(1999)²⁵⁾에서도 마찬가지로 고객 만족도와 고객 충성도 간 관계를 분석한 결과 6가지 결론을 제시하였다. 첫째, 고객 만족도와 고객 충성도는 본질이 동일한 문제의 두 가지 측면이라 볼 수 있다. 둘째, 고객 만족도는 고객 충성도의 핵심 요소이며 고객 충성도는 고객 만족도에 의해 결정된다. 셋째, 고객 충성도는 고객 만족도의 핵심 요소라 보기 어렵다. 넷째, 고객 만족도와 고객 충성도는 충성의 개념에서 파생된 요소이다. 다섯째, 고객 충성도는 고객 만족도의 일부 요소를 포함하고 있다. 여섯째, 고객 만족도는 고객 충성도에 결정적 역할을 한다.

25) Oliver, R. L. Whence customer loyalty?. Journal of Marketing, 1999 63, 33-44,

제3장 연구설계 및 연구분석

제1절 연구 설계

1. 표본 설계 및 자료수집

본 연구에서는 중국에서 대표적이며, 서비스 기간이 긴 SNS ‘런런왕(人人网)’을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 결과값을 계량적으로 분석함으로써 기업과 개별 이용자 브랜드 커뮤니티의 상관관계를 살펴보고자 한다. 본 연구의 설문 조사는 예비 조사와 정식 조사를 구성되는데, 예비 조사에서는 설문자의 신뢰도와 타당성을 검증한 뒤 이를 바탕으로 설문지의 질문 내용과 문항 수를 수정한다. 또한 데이터 분석을 통하여 설문지 설계 신뢰도와 타당성이 수용 가능한 오차범위 내에 있을 경우 유효한 데이터로 간주한다.

정식 조사에서는 설문지를 중국의 온라인 설문 플랫폼인 운취안싱(问卷星)과 이처(易测)에 업로드하였으며, 런런왕(人人网)、카이신왕(开心网)、QQ 교우록(QQ校友录)을 통해 온라인 설문조사 링크를 전송하였다. 총 206개의 설문에 응답하였으나, 206개의 설문 가운데 응답에 오류가 있는 6개의 설문지를 무효처리하였으며, 브랜드 커뮤니티 관심이 없는 SNS 이용자의 설문지 3개를 설문지로 제외하였다. 이에 따라 본 연구에서는 유효한 197개의 설문지를 활용하도록 하겠다.

2. 측정 항목 개발 및 설문 구성

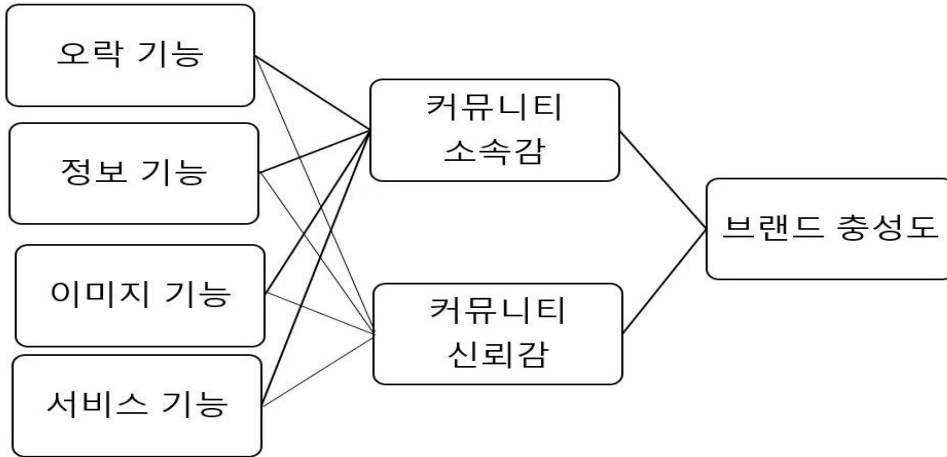
본 연구에 설정한 문답의 유형은 크게 두 가지로 나뉜다. 하나는 설문 응답에 대한 인구 통계적 특징으로, SNS 커뮤니티의 참여 및 브랜드 커뮤니티의 실태를 나타낸다. 조사 내용은 총 여덟 가지로, 성별, 연령, 학력, 자주 방문하는 브랜드 커뮤니티, 1주일마다 SNS 커뮤니티에 접속하는 빈도, 즐겨찾기한 커뮤니티 수, 브랜드 커뮤니티 평균 접속 시간, 브랜드 커뮤니티 참여 활동이 있다. 이 가운데 가장 자주 접속하는 브랜드 커뮤니티와 커뮤니티 행사 참여 활동의 경우 개별 이용자마다 다를 수 있기 때문에 복수 응답이 가능하도록 설정하였다.

다른 하나는 설문지의 질문 항목으로 4개의 독립변수와 8개의 종속변수, 중간에 2개의 독립변수와 6개의 종속변수, 그리고 매개변수에 의한 소비자 브랜드 인지, 총 3가지 항목으로 이루어져 있다. 점수는 5점 만점으로, 응답을 1점에서 5점까지 '매우 불만족 - 불만족 - 보통 - 만족 - 매우 만족'으로 설정하였다. 응답자는 나름대로의 이해와 지표 설명을 참고하여 브랜드 커뮤니티에 대해 점수로 평가하며, 조사자는 각 지표에 대한 가중평균을 구한 뒤 종합점수를 합산한다. 또한 정량적 지표는 구체적인 수치를 사용하여 확정하였다. 본 연구에서는 Alexa²⁶⁾ 순위를 조회하여 브랜드 커뮤니티의 정량적 지표 데이터를 확정된 뒤에 상황에 따라 합리적으로 점수를 도출하였다.

3. 연구 모형

본 연구에서는 가상 브랜드 커뮤니티 활동을 통해 브랜드 충성도가 형성되는 과정에서 가상 브랜드 커뮤니티 아이덴티티의 개념을 구성하는 오락 기능, 정보 기능, 이미지 기능, 서비스 기능 요인과 커뮤니티 의식의 개념을 구성하는 커뮤니티 소속감과 커뮤니티 신뢰감 요인들이 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지 분석한다. 특히 커뮤니티 의식이 브랜드 커뮤니티 아이덴티티와 브랜드 충성도 사이에서 어느 정도의 매개 역할을 하는가를 분석하는 데에 초점을 두고 있다. 다음 그림은 앞에서 설명한 연구 모형과 가설을 정리한 것이다.

26) 아마존 자회사인 Alexa Internet에서 매일 수집하는 인터넷 용량은 테라바이트(TB)급이며, 관리하는 주소만 수십억 개에 이른다. 또한 Alexa Internet은 모든 인터넷 주소에 순위를 매기며, 그에 대한 권한을 가지고 있다.



<그림 1> 연구 모형

<그림 1>에서 제시한 내용을 따라 본 연구에서는 다양한 회귀 분석 방법을 채용해 모형을 검증하고자 한다. 최종 전개 형식은 다음 수식을 활용한다.

$$Y_i = \sum_{k=0}^{n-1} \beta_k \times k_i + \mu_i \quad (i=1,2,\dots,n)$$

위 수식에서 k를 해석변수량의 수로 하여, $\beta_j (j=1,2,\dots,k)$ 가 회귀 계수(regression coefficient)로 삼는다. 해당 수식은 또한 전체 회귀 함수의 임의식(expression)이라고도 불리는바, 이 수식의 비임의식은 아래와 같다.

$$E = \sum_{k=0}^{n-1} \beta_k \times k_i \quad (i=1,2,\dots,n)$$

위 수식에서 j는 편회귀 계수(partial regression coefficient)라 일컫는다.

4. 통계분석 방법

본 연구에서 채택된 데이터 분석 방법은 세 가지이다. 이들 방법에 대해서는 다음에 설명하도록 하겠다.

1) 빈도 분석 및 묘사적 통계분석

기본적인 데이터 통계 분석은 빈도 분석에서 시작한다. 빈도 분석을 통해 데이터 표본을 이해할 수 있으며, 데이터의 전체적인 분포 상황을 파악한 뒤에 데이터의 실질적인 값을 보다 정확하게 파악할 수 있다. 이는 기본 묘사 통계량 계산으로 이루어지며, 평균치 및 표준치 등의 통계로 매개변수를 계산하는 특징이 있다.

2) 데이터 신뢰성 분석

데이터의 신뢰성 분석은 결과의 일관성, 일치성, 재현성, 안정성을 측정하기 위한 것이다. 신뢰성은 조사에서 문제가 동일한 개념인가의 여부를 측정하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수로 판정하며, 타당성은 설문지의 내용과 구조의 유효성을 측정하기 위해 사용한다. 또한 본 연구에서는 SPSS 19.0과 LISREL 8.7 소프트웨어를 이용하여 데이터의 신뢰도와 타당성을 검증하였다.

3) 상관관계 분석

회귀 분석은 변수 간의 통계적 관계를 분석하기 위하여, 변수 간의 양적 변화를 중심으로 살펴보고, 회귀 방정식을 통해 어떤 관계를 가지고, 변수에 대해 어떤 영향을 받는지 정확하게 파악할 수록 도와준다. 본 연구는 SPSS 19.0 프로그램을 사용하여 SNS 기반 브랜드 커뮤니티의 상호작용, 커뮤니티가 어떻게 소비자와 소통하고 관계 발전해 나가는 영향에 대해 분석하였다.

제2절 연구 가설

1. 연구 가설

최근 나날이 발전하고 있는 SNS는 새로운 의사소통 플랫폼으로 자리잡았으며, 일상 생활에 있어 중요한 역할을 하고 있다. SNS를 통하여 가상세계와 현실세계가 조화를 이루어 정보 전달 및 교류가 이전보다 광범위하고 신속하게 이루어지기 시작하였다. 또한 SNS의 급속한 성장으로 다수의 기업과 브랜드가 SNS 플랫폼 내에서 ‘브랜드 커뮤니티’를 구축함으로써 효과적인 마케팅으로 더 넓은 사업 영역 및 시장을 개척할 수 있는 발판을 마련하기 위해 노력하고 있으며, 그에 상응하는 큰 이익을 얻고 있다.

기업이나 브랜드에서는 SNS에 공식 홈페이지를 개설하여 브랜드 커뮤니티를 조성할 수 있으며, 타임라인, 갤러리 사진첩, 댓글 등을 통하여 브랜드를 SNS 유저들에게 널리 홍보할 수 있다. 또한 각종 프로모션 이벤트를 통하여 많은 팔로워를 확보하고, 팔로워를 통한 제품 홍보 마케팅도 가능하다. 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티가 기업 및 브랜드의 매출과 상관관계가 있다고 간주하고, 이를 입증하기 위하여 구체적인 가설을 아래와 같이 설정하였다.

<표 2> 가설 요약

순번	가설	성립 여부
H1	오락 기능이 SNS 브랜드 커뮤니티를 기반으로 개인화 애플리케이션 브랜드의 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다.	
Ha	오락 기능이 SNS 브랜드 커뮤니티를 기반으로 개인화 애플리케이션 브랜드의 브랜드 소속감에 긍정적인 영향을 미친다.	
H2	정보 기능이 SNS 브랜드 커뮤니티를 기반으로 개인화 애플리케이션 브랜드의 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다.	
H2a	정보 기능이 SNS 브랜드 커뮤니티를 기반으로 개인화 애플리케이션 브랜드의 브랜드 소속감에 긍정적인 영향을 미친다.	

H3	이미지 기능이 SNS 브랜드 커뮤니티를 기반으로 개인화 애플리케이션 브랜드의 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다.	
H3a	이미지 기능이 SNS 브랜드 커뮤니티를 기반으로 개인화 애플리케이션 브랜드의 브랜드 소속감에 긍정적인 영향을 미친다.	
H4	이미지 기능이 SNS 브랜드 커뮤니티를 기반으로 개인화 애플리케이션 브랜드의 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다.	
H4a	이미지 기능이 SNS 브랜드 커뮤니티를 기반으로 개인화 애플리케이션 브랜드의 브랜드 소속감에 긍정적인 영향을 미친다.	
H5	브랜드 신뢰도가 SNS 브랜드 커뮤니티를 기반으로 개인화 애플리케이션 브랜드의 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.	
H6	브랜드 소속감이 SNS 브랜드 커뮤니티를 기반으로 개인화 애플리케이션 브랜드의 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.	

2. SNS 사이트 내 브랜드 커뮤니티 활용

먼저 SNS 내 브랜드 커뮤니티는 일종의 응용 시스템이라 볼 수 있는데, Burton과 Straub은 유저, 시스템, 퀘스트 총 3가지 요소들이 하나의 응용 시스템을 조성한다고 언급하였다는 점에서 그러하다. 이러한 응용 시스템은 빈도에 따라 총 여섯 가지로 나눌 수 있으며, 연구 범위 및 대상에 따라 여섯 요소 가운데 알맞은 것을 선택할 수 있다. 또한 해당 요소 분석을 위해 알맞은 측정 각도를 설정할 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 Burton과 Straub의 연구를 바탕으로 SNS 내 브랜드 커뮤니티 활용을 기업 및 브랜드의 브랜드 커뮤니티 활용에 대한 인지와 집중도로 정의하도록 한다.

그리고 SNS 내에서 정보가 전달되는 과정은 자체 정보 피드백 과정이라고도 볼 수 있다. 이용자는 기업 측에서 작성한 제품 및 브랜드 홍보 게시글을 확인할 수 있으며, 이를 다른 이용자와 공유하거나, 댓글을 남김으로써 제품 및 브랜드에 대한 간접적 평가를 한다. 기업에서는 이러한 이용자의 반응을 살피면서 실시간으로 이용자에게 피드백을 제공한다. 따라서 기업에서는 SNS를 통하여 당사의 긍정적인 영향력을 유저들에게 확대하는 동시에 실시간 모니터링을 통하여 유저들의 니즈를 파악할 수 있고, 향후

전략적인 마케팅 계획을 구상하는 데 큰 도움을 준다.

다음으로 SNS 이용자는 커뮤니티 가입 여부와 상관없이 기업이 진행하는 프로모션 이벤트 소식을 접할 수 있고, 해당 이벤트에 참가할 수도 있다. 이용자들은 이벤트에 참여하여 할인권을 수령할 수 있으며, 기업은 할인 혜택을 이용자에게 제공함으로써 이윤을 창출해 낼 수 있다. 그 밖에도 이용자들은 해당 기업 또는 브랜드에 평판에 관한 리뷰를 확인할 수 있고, 다른 이용자에게 추천도 가능하여 브랜드 만족도 향상에 크게 기여하기도 한다. 이는 개인 소비자의 제품 구매 행위는 SNS 내 브랜드 마케팅의 성과라기보다는 어느 정도의 촉진 작용에 따른 결과라 간주할 수 있다.

마지막으로 기업은 SNS를 활용하여 브랜드 커뮤니티를 조성함으로써 기업 브랜드에 대한 인지도, 정체성, 신뢰도를 높임과 동시에 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있다. 이에 비례하여 고객 만족도도 증가하면서 최종적으로 고객 충성도 또한 높일 수 있다. SNS에서 활동하는 브랜드 커뮤니티는 기업과 잠재적 소비자 간 관계를 이어주고, 양자 간 커뮤니케이션을 통하여 소비자가 해당 브랜드를 타인에게 추천함으로써 소셜 미디어 마케팅 효과를 불러일으킬 수 있다.

제4장 실증분석

제1절 설명적 통계량

1. 인구통계학적 정보

본 연구의 설문조사에는 총 150명의 인원이 참여하였으며, 데이터 정리 및 분류 결과 불완전하거나 유효하지 않은 26개의 표본이 제외되었다. 한편 유효한 표본은 124개로, 유효율은 82.67%이다. 성별에 따라서는 남녀가 각각 50%를 차지하고 있으며, 나이의 경우 18~34세로, 전체의 62.90%를 차지하고 있다. 그리고 학력에서는 주로 고졸 학력이 많았고, 전체의 45.97%를 차지한다. 또한 중졸 이하 및 박사 학위의 극단 값은 각각 3.23%와 4.84%로 상대적으로 적으며, 표본 분포는 상대적으로 합리적이다.

<표 3> 인구통계학적 정보

분석 지표		카운트	줄 N %	
성별	남성	62	50.00%	
	여성	62	50.00%	
나이	18 세 미만	7	5.65%	
	18-24 세	36	29.03%	
	25-34 세	42	33.87%	
	35-44 세	17	13.71%	
	45-54 세	19	15.32%	
	55 세 이상	3	2.42%	
학력	중졸 이하	4	3.23%	
	고졸	57	45.97%	
	대졸	전졸	22	17.74%
		학사	18	14.52%
	대학원졸	석사	17	13.71%
		박사	6	4.84%
N		124	100%	

2. 기본 정보 분석

먼저 설문 응답자가 방문한 SNS 커뮤니티 가운데 가장 많이 방문하는 웹 사이트로는 콩짜개, 카이신왕, QQ 교우록이 있다. 이들 커뮤니티의 백분율은 각각 23.6 %, 20.6 %, 17.9 %를 차지한다. 세 SNS 커뮤니티를 제외한 다른 커뮤니티에 대한 정보는 다음 표에서 확인할 수 있다.

<표 4> 자주 방문하는 SNS 커뮤니티

커뮤니티명	호응		개안 퍼센트
	개안수	퍼센트	
런런왕	41	13.6%	33.1%
카이신왕	62	20.6%	50.0%
콩짜개	71	23.6%	57.3%
QQ 교우록	54	17.9%	43.5%
바이두 공간	42	14.0%	33.9%
기타	31	10.3%	25.0%
합계	301	100.0%	242.7%

a. 값 1은 두 그룹을 표로 만드는 데 사용된다.

다음으로 응답자의 SNS 커뮤니티 로그인 빈도의 경우 인터뷰 대상자의 61.29%가 SNS 커뮤니티 웹 사이트에 더 자주 로그인하는 것을 알 수 있으며, 그 빈도가 매주 5회 이상이다. 이에 대한 사실은 아래에 제시된 표에서 살펴볼 수 있다.

<표 5> 평균 로그인 횟수

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	매일 사용	37	29.8	29.8	29.8
	5-6 회	39	31.5	31.5	61.3
	3-4 회	24	19.4	19.4	80.6
	1-2 회	24	19.4	19.4	100.0
	합계	124	100.0	100.0	

한편 응답자가 방문하는 커뮤니티 브랜드의 경우 전체 가운데 80.6%의 응답자가 여러 브랜드 커뮤니티에 관심을 보였음을 알 수 있다. 그와는 달리 하나의 브랜드 커뮤니티에 만 관심을 두는 대상자 비율은 19.4%로만 나타났다.

<표 6> SNS 내 브랜드 커뮤니티 팔로우 여부

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	하나	24	19.4	19.4	19.4
	둘 개이상	100	80.6	80.6	100.0
	합계	124	100.0	100.0	

마지막으로 응답자가 브랜드 커뮤니티를 방문하는 시간은 전체 가운데 약 40%가 3~6 시간을 방문한 한편, 1시간 이하는 18.5 %로 가장 적다. 이에 대한 사실은 아래 표에서 살펴볼 수 있다.

<표 7> SNS 내 브랜드 커뮤니티 평균 방문 시간

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	1시간 이하	23	18.5	18.5	18.5
	1-3 시간	28	22.6	22.6	41.1
	3-6 시간	46	37.1	37.1	78.2
	6시간 이상	27	21.8	21.8	100.0
	합계	124	100.0	100.0	

제2절 차이 분석

1. 성별과 분석 요인 간 차이 검정

응답자의 성별에 따른 브랜드 커뮤니티의 오락 기능, 정보 기능, 이미지 기능, 서비스 기능, 브랜드 신뢰도, 브랜드 소속감, 브랜드 충성도를 살펴보기 위하여 분산의 동질성 테스트를 통한 일원분산분석을 수행하였다. 그 결과 분석 요인 간 분산 동질성 테스트 결과 sig는 모두 0.05 이상이었다. 상세한 분석 결과는 다음 표에 모두 제시하였다.

<표 8> 성별과 분석 요인 간 차이 검정

		제공수	자유도	평균 제공	F	유의성
오락 기능	그룹 간	.358	1	.358	.291	.591
	그룹 내	150.319	122	1.232		
	합계	150.677	123			
정보 기능	그룹 간	.202	1	.202	.141	.708
	그룹 내	174.317	122	1.429		
	합계	174.519	123			
이미지 기능	그룹 간	.474	1	.474	.385	.536
	그룹 내	150.375	122	1.233		
	합계	150.849	123			
서비스 기능	그룹 간	.032	1	.032	.025	.874
	그룹 내	156.384	122	1.282		
	합계	156.416	123			
브랜드 신뢰도	그룹 간	.202	1	.202	.164	.686
	그룹 내	150.095	122	1.230		
	합계	150.297	123			
브랜드 소속감	그룹 간	1.036	1	1.036	.711	.401
	그룹 내	177.785	122	1.457		
	합계	178.821	123			
브랜드 충성도	그룹 간	.754	1	.754	.555	.458
	그룹 내	165.772	122	1.359		
	합계	166.526	123			

<표 7>을 살펴보면, 다른 성별과 오락 기능 간의 F값은 0.291, 유의성 수준 값은 0.591, 표준 α 는 0.05로 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H_0 는 거부할 수 없기 때문에 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다. 또한 성별과 정보 기능 간의 F값은 0.141, 유의성 수준 값은 0.708, 표준 α 는 0.05로, 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H_0 는 거부할 수 없다. 따라서 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다. 성별과 이미지 기능 간의 F값은 0.385, 유의성 수준 값은 0.536, 표준 α 는 0.05로 0.05보다 크고 통계적으로 유의

하지 않아 H_0 는 거부할 수 없으며, 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다. 다른 성별과 서비스 기능 간의 F 값은 0.025, 유의성 수준 값은 0.874, 표준 α 는 0.05로 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H_0 는 거부할 수 없으며, 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다.

한편 성별과 브랜드 신뢰도 간의 F값은 0.164, 유의성 수준 값은 0.686, 표준 α 는 0.05로 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H_0 는 거부할 수 없으며, 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다. 성별과 브랜드 소속감 간의 F값은 0.711, 유의성 수준 값은 0.401, 표준 α 는 0.05로 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H_0 는 거부할 수 없으며, 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다. 성별과 브랜드 충성도 간의 F값은 0.555, 유의성 수준 값은 0.458, 표준 α 는 0.05로 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H_0 는 거부할 수 없으며, 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다. 이상에서 설명한 내용을 총체적으로 말하자면 성별과 분석 요인에는 차이가 없다고 할 수 있다.

2. 나이와 분석 요인 간 차이 검정

응답자의 나이에 따른 브랜드 커뮤니티의 오락 기능, 정보 기능, 이미지 기능, 서비스 기능, 브랜드 신뢰도, 브랜드 소속감, 브랜드 충성도를 살펴보기 위하여 분산의 동질성 테스트를 통한 일원분산분석을 수행하였다. 그 결과 분석 요인 간 분산 동질성 테스트 결과 sig는 모두 0.05 이상이였다. 상세한 분석 결과는 다음 표에서 확인할 수 있다.

<표 9> 나이와 분석 요인 간 차이 검정

		제공수	자유도	평균 제공	F	유의성
오락 기능	그룹 간	5.689	5	1.138	.926	.467
	그룹 내	144.988	118	1.229		
	합계	150.677	123			
정보 기능	그룹 간	7.850	5	1.570	1.112	.358
	그룹 내	166.668	118	1.412		
	합계	174.519	123			
이미지 기능	그룹 간	9.099	5	1.820	1.515	.190
	그룹 내	141.750	118	1.201		
	합계	150.849	123			

서비스 기능	그룹 간	2.535	5	.507	.389	.856
	그룹 내	153.881	118	1.304		
	합계	156.416	123			
브랜드 신뢰도	그룹 간	5.166	5	1.033	.840	.524
	그룹 내	145.130	118	1.230		
	합계	150.297	123			
브랜드 소속감	그룹 간	8.087	5	1.617	1.118	.355
	그룹 내	170.734	118	1.447		
	합계	178.821	123			

<표 8>에 제시된 바를 분석하자면, 나이와 오락 기능 간의 F값은 0.926, 유의성 수준 값은 0.467, 표준 α 는 0.05로 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H0는 거부할 수 없으며, 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다. 그리고 나이와 정보 기능 간의 F값은 1.112, 유의성 수준 값은 0.358, 표준 α 는 0.05로 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H0는 거부할 수 없으며, 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다. 또한 나이와 이미지 기능 간의 F값은 1.515, 유의성 수준 값은 0.190, 표준 α 는 0.05로, 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H0는 거부할 수 없으며 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다. 마찬가지로 나이와 서비스 기능 간의 F값은 0.389, 유의성 수준 값은 0.856, 표준 α 는 0.05로, 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H0는 거부할 수 없다. 따라서 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다.

한편 나이와 브랜드 신뢰도 간의 F 값은 0.840, 유의성 수준 값은 0.524, 표준 α 는 0.05로 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H0는 거부할 수 없으며 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다. 또한 다른 나이와 브랜드 소속감 간의 F 값은 1.118, 유의성 수준 값은 0.355, 표준 α 는 0.05로 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H0는 거부할 수 없으며 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다. 결과적으로 나이와 분석 요인에는 차이가 없다고 할 수 있다.

3. 학력과 분석 요인 간 차이 검정

응답자의 학력에 따른 브랜드 커뮤니티의 오락 기능, 정보 기능, 이미지 기능, 서비스 기능, 브랜드 신뢰도, 브랜드 소속감, 브랜드 충성도를 살펴보기 위하여 분산의 동질성 테스트를 통한 일원분산분석을 수행하였다. 그 결과 분석 요인 간 분산 동질성 테스트 결과 sig는 모두 0.05 이상이었다. 분석 결과는 다음에 제시된 표를 토대로 설명하도록 하겠다.

<표 10> 학력과 분석 요인 간 차이 검정

		제공수	자유도	평균 제공	F	유의성
오락 기능	그룹 간	5.658	5	1.132	.921	.470
	그룹 내	145.019	118	1.229		
	합계	150.677	123			
정보 기능	그룹 간	7.227	5	1.445	1.019	.409
	그룹 내	167.292	118	1.418		
	합계	174.519	123			
이미지 기능	그룹 간	6.437	5	1.287	1.052	.391
	그룹 내	144.412	118	1.224		
	합계	150.849	123			
서비스 기능	그룹 간	3.659	5	.732	.565	.726
	그룹 내	152.757	118	1.295		
	합계	156.416	123			
브랜드 신뢰도	그룹 간	6.327	5	1.265	1.037	.399
	그룹 내	143.970	118	1.220		
	합계	150.297	123			
브랜드 소속감	그룹 간	5.105	5	1.021	.694	.629
	그룹 내	173.716	118	1.472		
	합계	178.821	123			

<표 9>의 내용과 관련하여 학력과 오락 기능 간의 F값은 0.921, 유의성 수준 값은 0.470, 표준 α 는 0.05로 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H0는 거부할 수 없으며,

유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다. 학력과 정보 기능 간의 F 값은 1.019, 유의성 수준 값은 0.409, 표준 α 는 0.05로 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H_0 는 거부할 수 없다. 따라서 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다. 또한 학력과 이미지 기능 간의 F 값은 1.052, 유의성 수준 값은 0.391, 표준 α 는 0.05로 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H_0 는 거부할 수 없으며, 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다. 그리고 학력과 서비스 기능 간의 F 값은 0.565, 유의성 수준 값은 0.726, 표준 α 는 0.05로 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H_0 는 거부할 수 없으며, 이 또한 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다.

한편 학력과 브랜드 신뢰도 간의 F 값은 1.037, 유의성 수준 값은 0.399, 표준 α 는 0.05로 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H_0 는 거부할 수 없으며, 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다. 또한 학력과 브랜드 소속감 간의 F 값은 0.694, 유의성 수준 값은 0.629, 표준 α 는 0.05로 0.05보다 크고 통계적으로 유의하지 않아 H_0 는 거부할 수 없으며, 유의성 차이가 있다고 생각할 수 없다. 이상의 내용을 압축하자면 교육 수준과 분석 요인 또한 차이가 없다고 하겠다.

제3절 신뢰성 및 유효성 테스트

1. 신뢰성 테스트

설문 조사 목적에 따라 설계된 설문지는 측정 도구에 해당한다. 이 측정 도구의 질적인 측면은 조사 결과의 신뢰성과 적용 가능성에 결정적인 영향을 미친다. 즉 설문지의 높은 신뢰성과 유효성을 확보하기 위해서는 설문 조사 결과의 신뢰성과 유효성에 대한 분석이 필요하다.

본 항에서는 SPSS 26.0을 이용하여 설문 결과의 신뢰성을 분석한다. 크론바흐 알파 계수는 현재 가장 일반적으로 사용되는 신뢰성 계수로, 신뢰성 계수가 클수록 측정의 신뢰성이 높아진다. 이와 관련하여 DeVellis(1991)에서는 신뢰성 계수가 0.60~0.65일 때 바람직하지 않음, 0.65~0.70일 때 ‘최소 허용값’, 0.70~0.80은 ‘상당히 좋음’, 0.80~0.90 이라면 ‘좋음’, 0.90 이상일 때 ‘매우 좋음’으로 간주할 수 있다고 하였다²⁷⁾. 앞의 내용을 토대로 본 연구에서의 신뢰성을 검증하도록 하겠다. 다음은 각 변수에 따른 문항

27) 张虎, 田茂峰. 信度分析在调查问卷设计中的应用[J]. 统计与决策, 2007, 21: 25-27.

수와 크론바흐 알파 계수값을 표로 정리한 것이다.

<표 11> 신뢰성 테스트

변수	문제 수	크론바흐 알파 계수값
오락 기능	3	0.870
정보 기능	3	0.885
이미지 기능	3	0.870
서비스 기능	3	0.870
브랜드 신뢰도	3	0.861
브랜드 소속감	3	0.885
전체	21	0.978

<표 10>에 따르면 각 지표 변수의 알파 계수는 0.870 이상이고 전체 크론바흐 알파 계수값은 0.978로, 0.90 이상이다. 따라서 설문지 내용의 질적으로 보장되었으며, 내부 일관성이 높다고 할 수 있다.

2. 유효성 테스트

설문지의 구조적 유효성은 요인 분석을 통해 평가되었으며, KOM과 Bartlett 구형도를 사용하여 변수 간의 상관관계를 검증한 다음 각 변수에 대한 요인 분석을 수행한다. 유효성이 높을수록 설문 결과를 토대로 응답자의 특성을 더 많이 보여줄 수 있는데, 앞 항에서 설명한 신뢰도에서 유효성 분석이 가능하다.

유효성은 일반적으로 KMO 값이 1에 가까울수록 변수 간의 상관관계가 강하고 원래 변수가 인자 분석에 더 적합하다고 할 수 있다. 이와 관련하여 Kaiser는 일반적으로 사용되는 KMO 메트릭에 대하여 언급하였는데, 0.9 이상은 ‘매우 적합함’, 0.8은 ‘적합함’, 0.7은 ‘보통’, 0.6 미만은 ‘적합하지 않음’, 0.5 미만은 ‘매우 적합하지 않음’을 나타낸다²⁸⁾.

28) 傅德印. 因子分析统计检验体系的探讨[J]. 统计研究, 2007,06:86-90.

<표 12> 유효성 테스트

KMO 샘플링 적정성 측정		.976
Bartlett 구형도 테스트	대략적인 카이 제곱	2720.404
	자유도	210
	유의성	.000

<표 11>에서 KMO 값은 0.976이고, 0.9 이상으로 연구 데이터의 신뢰도가 높고 분석에 적합함을 알 수 있으며, 지표는 조사 대상의 특성을 보여줄 수 있다고 할 것이다. 한편 Bartlett 구형도 테스트의 유의성 확률 P값은 0.000이고, 0.05 미만이므로 본 설문은 유효성 테스트를 통과하였다. 이에 대한 총 편차 해석은 다음에 제시하였다.

<표 13> 총 편차 해석

성분	초기 특징 값			하중 편방향 채취			하중 편방향 회전		
	합계	분산백분비	누적%	합계	분산백분비	누적%	합계	분산백분비	누적%
1	13.032	72.400	72.400	13.032	72.400	72.400	5.037	27.985	27.985
2	.532	2.957	75.357	.532	2.957	75.357	3.718	20.653	48.638
3	.486	2.697	78.054	.486	2.697	78.054	3.227	17.928	66.566
4	.427	2.373	80.428	.427	2.373	80.428	2.495	13.861	80.428

채취 방법: 주요 성분 분석법

또한 지각 회전 방식을 통해 주요 요인에 대한 분산 기여율 표를 얻었고, 표에 따라 4개의 요인 특징 수치가 모두 1보다 크기 때문에 좋은 해석이 될 수 있다고 하겠다. 그리고 누적 분산 기여율이 80.428%에 달했으며, 원 자료 정보를 보존하였다고 할 수 있다. 요인 분석 결과는 아래에 제시하였다.

<표 14> 요인 분석

회전 후 성분 행렬 ^a				
분석 수치	성분			
	1	2	3	4
SNS 커뮤니티 이용의 편의성에 대한 의견	.750	.376	.281	.197
SNS 커뮤니티 멤버 정보의 정확성에 대한 의견	.715	.246	.393	.290
SNS 커뮤니티 멤버의 제품 정보에 대한 의견	.576	.459	.400	.318
SNS 커뮤니티 멤버 간 유사한 취미에 대한 의견	.368	.779	.325	.149
SNS 커뮤니티 멤버 간 메시지 교류에 대한 의견	.312	.602	.428	.413
SNS 커뮤니티 멤버 간 오락 교류에 대한 의견	.503	.583	.256	.322
SNS 커뮤니티 내 문제 관련 답변 및 피드백에 대한 의견	.423	.346	.719	.148
커뮤니티의 인정이 참여 행위라는 것에 대한 의견	.267	.294	.714	.397
SNS 커뮤니티 링크 접근성에 대한 의견	.485	.412	.556	.289
SNS 커뮤니티 웹사이트 디자인의 독창성에 대한 의견	.464	.214	.300	.742
SNS 커뮤니티 멤버가 제공하는 오락 모듈에 대해 의견	.252	.534	.312	.595
채취 방법: 주요 성분 분석법 회전 방법: 케사르 정태화 최대 분산법				
a. 9번의 교체 후 회전이 수렴했다.				

제4절 상관관계 분석

통계학에서 피어슨 상관계수(Pearson Product-Moment Correlation Coefficient, 이하 P-MCC)는 일반적으로 'r' 또는 'ρ'로 표시되며 선형적 관계에 있는 두 변수 X와 Y 사이의 관계를 측정하는 데 사용된다. 피어슨 적률 상관계수는 두 변수 사이의 선형 상관의 강도를 측정하기 위해 학술 연구에서 널리 사용되고 있다. 또한 이는 Francis Galton이 도입한 것을 기반으로, 1880년대 Karl Pearson이 개발하였다. 기본적인 원리는 비슷하지만 세부적인 면에 차이가 있어 해당 상관계수는 항상 'Pearson's r'이라고 불린다.

상관관계 분석은 상관계수를 사용하여 변수 간의 관계를 판단할 수 있다. r이 0보다 크면 두 변수 간에 양의 상관 관계가, r이 0보다 작을 때에는 음의 상관 관계가 있음을 의미한다. 또한 r의 절대값이 0.3보다 작으면 두 변수가 기본적으로 관련이 없음을 의미하

고, 0.3~0.5 사이일 때에는 두 변수의 상관관계가 낮음을 의미한다. 한편 0.5~0.8 사이라면 중간 정도의 상관관계를 나타내며, 0.8 이상이면 두 변수 간에 높은 상관관계를 지님을 의미한다. 그 외에 P값(유의성 값 또는 Sig 값이라고도 함) 상관 분석의 경우 일반 표준 테이블 형식은 ‘*’ 를 사용하여 표기하는데, P < 0.01이라면 ‘**’ 로, P < 0.05라면 ‘*’ 로 표기한다.

위에서 설명한 바와 같이 피어슨 상관계수는 임의의 두 변수 사이의 상관관계를 측정하는 데 사용되는 통계값으로, 피어슨 상관계수 값의 범위는 -1과 1 사이이다. ROI 10이면 두 임의 변수의 순위 상관이 동일함을, ROI -1일 때에는 완전히 반대임을 의미한다. 또한 ROI 0이라면 임의의 두 변수가 상호 독립적이다. 다음은 본 연구의 설문조사 결과를 토대로 Pearson 상관관계 분석법을 사용하여 얻은 상관 계수 r값(Pearson Correlation)을 표로 정리한 것이다.

<표 15> 상관관계 분석

		오락 기능	정보 기능	이미지 기능	서비스 기능	브랜드 신뢰도	브랜드 소속감
오락 기능	피어슨 상관성	1	.876**	.854**	.839**	.866**	.878**
	Sig. (양측)		.000	.000	.000	.000	.000
정보 기능	피어슨 상관성	.876**	1	.910**	.912**	.903**	.907**
	Sig. (양측)	.000		.000	.000	.000	.000
이미지 기능	피어슨 상관성	.854**	.910**	1	.883**	.913**	.902**
	Sig. (양측)	.000	.000		.000	.000	.000
서비스 기능	피어슨 상관성	.839**	.912**	.883**	1	.884**	.887**
	Sig. (양측)	.000	.000	.000		.000	.000
브랜드 신뢰도	피어슨 상관성	.866**	.903**	.913**	.884**	1	.895**
	Sig. (양측)	.000	.000	.000	.000		.000
브랜드 소속감	피어슨 상관성	.878**	.907**	.902**	.887**	.895**	1
	Sig. (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	
** .01 수준 (양측)에서는 상관성이 현저하다.							

<표 14>는 오락 기능, 정보 기능, 이미지 기능, 서비스 기능, 브랜드 신뢰도, 브랜드 소속감, 브랜드 충성도 간에 대한 상관관계 분석 결과를 나타낸 것이다. 해당 표의 각 지

표 사이의 sig 값은 0.01 미만인 0.00이다. 또한 상관계수는 모두 0보다 크므로 각 지수 간에 현저한 양의 상관관계가 있음을 보여준다.

제5절 회귀분석

1. 브랜드 신뢰도 회귀분석

브랜드 신뢰도 회귀분석 결과 H1, H2, H3, H4가 확립되어 있음, 즉 오락 기능, 정보 기능, 이미지 기능, 서비스 기능이 SNS 브랜드 커뮤니티를 기반으로 한 개인화 애플리케이션 브랜드의 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명할 수 있다. 이에 대한 자세한 사항은 다음 표에서 확인할 수 있다.

<표 16> 브랜드 신뢰도 회귀분석

모델		계수						
		미표준화 계수		표준화 계수	t	유의성	공선성통계	
		B	표준 착오	Beta			얼로우언스	VIF
1	(상수)	.161	.131		1.224	.224		
	오락 기능	.189	.070	.189	2.718	.008	.210	4.759
	정보 기능	.183	.091	.198	2.009	.047	.105	9.486
	이미지 기능	.408	.083	.409	4.905	.000	.147	6.819
	서비스 기능	.180	.081	.184	2.231	.028	.150	6.681
a. 종속 변수 : 브랜드 신뢰도								
R=0.937, R ² =0.879, F=215.438, sig=0.000								

<표 15>에서 R²은 0.879이며, 이는 독립 변수가 종속 변수의 87.9 %를 설명할 수 있음을 의미한다. 분산분석 결과는 모델의 F값이 215.438이고, 해당 유의성 수준이 0.000(0.05 미만), 즉 모델이 유의하다는 것을 보여준다. 그리고 오락 기능, 정보 기능, 이미지 기능, 서비스 기능의 sig값은 모두 0.05 미만이므로 상기 지표와 브랜드 신뢰도 사이에 상관관계가 있는 것으로 볼 수 있으며, VIF값이 10 미만이므로 각 지표 간에 다중 공선성이 없다고 할 수 있다. Beta값을 비교해 보면 이미지 기능의 Beta값이 가장 높은 0.408로,

브랜드 신뢰도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있는데, 위의 지표에 따르면 다중 회귀 방정식은 다음과 같다.

$$Y(\text{브랜드 신뢰도}) = 0.189 * \text{오락 기능} + 0.183 * \text{정보 기능} + 0.408 * \text{이미지 기능} + 0.180 * \text{서비스 기능}$$

2. 브랜드 소속감 회귀분석

브랜드 신뢰도와 마찬가지로 브랜드 소속감에 대한 회귀 분석 결과 또한 H1, H2, H3, H4가 확립되어 있음을 나타낸다. 즉 오락 기능에서 서비스 기능까지의 네 기능이 SNS 브랜드 커뮤니티를 기반으로 개인화 애플리케이션 브랜드의 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명되었다. 이에 대한 세부적인 내용은 다음 표에 정리하여 제시하였다.

<표 17> 브랜드 소속감 회귀분석

모델		계수						
		미표준화 계수		표준화 계수	t	유의성	공선성 통계	
		B	표준 착오	Beta			얼로우언스	VIF
1	(상수)	-.236	.143		-1.652	.101		
	오락 기능	.270	.076	.248	3.567	.001	.210	4.759
	정보 기능	.235	.099	.233	2.368	.019	.105	9.486
	이미지 기능	.330	.091	.303	3.638	.000	.147	6.819
	서비스 기능	.213	.088	.199	2.419	.017	.150	6.681
a. 종속 변수 : 브랜드 소속감								
R=0.938, R2=0.879, F=216.717, sig=0.000								

<표 16>에서 R²은 0.879이며, 이는 독립 변수가 종속 변수의 87.9%를 설명할 수 있음을 의미한다. 또한 분산분석 결과는 모델의 F값이 215.717이고, 해당 유의성 수준이 0.000 (0.05 미만)이라는 점에서 모델이 유의하다는 것을 보여준다. 또한 오락 기능, 정보 기능, 이미지 기능, 서비스 기능의 sig값은 모두 0.05 미만이므로, 상기 지표와 브랜드 소속감 사이에 상관관계가 있는 것으로 볼 수 있다. 한편 VIF 값이 10 미만으로 다양한 지표 간에 다중 공선성이 존재하지 않는다. Beta값의 경우 이미지 기능의 Beta값이 가장 높

은 0.330으로 브랜드 소속감에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 위의 지표에 따른 다중 회귀 방정식은 다음과 같다.

$$Y (\text{브랜드 소속감}) = 0.270 * \text{오락 기능} + 0.235 * \text{정보 기능} + 0.330 * \text{이미지 기능} + 0.213 * \text{서비스 기능}$$

3. 만족도 회귀분석

만족도 회귀분석의 경우 브랜드 신뢰감과 브랜드 신뢰도와 달리 H5, H6가 확립되어 있음을 나타낸다. 즉 브랜드 신뢰도와 브랜드 만족도가 SNS 브랜드 커뮤니티를 기반으로 개인화 애플리케이션 브랜드의 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명할 수 있다. 이에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다.

<표 18> 만족도 회귀분석

모델		계수						
		미표준화 계수		표준화 계수	t	유의성	공선성 통계	
		B	표준 착오	Beta			얼로우언스	VIF
1	(상수)	.205	.067		3.067	.003		
	브랜드 소속감	.479	.038	.487	12.583	.000	.199	5.024
	브랜드 신뢰도	.469	.035	.521	13.457	.000	.199	5.024
a. 종속 변수 : 브랜드 만족도								
R=0.982, R ² =0.964, F=1613.967, sig=0.000								

<표 17>에서 R²은 0.979이며, 이는 독립 변수가 종속 변수의 96.4%를 설명할 수 있음을 의미한다. 분산분석 결과는 모델의 F값이 1613.967이고, 해당 유의성 수준이 0.000(0.05 미만)으로 모델이 유의하다는 것을 보여준다. 또한 브랜드 소속감과 브랜드 신뢰도의 sig 값은 모두 0.05 미만이므로, 상기 지표와 브랜드 만족도 사이에 상관관계가 있는 것으로 볼 수 있다. 그리고 VIF 값이 10 미만으로 각 지표 간에 다중 공선성이 없는 한편, Beta 값의 경우 브랜드 소속감의 Beta값이 가장 높은 0.479로 전체 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 위의 지표에 따르면 다중 회귀 방정식은 다음과 같다.

$$Y(\text{만족도}) = 0.205 + 0.479 * \text{브랜드 소속감} + 0.469 * \text{브랜드 신뢰도}$$

제5장 결론

제1절 연구 결과

SNS 브랜드 커뮤니티의 멤버는 먼저 커뮤니티의 구성원이 SNS 사이트의 구성원이어야 한다. 일반적으로 SNS를 활용하는 사람들은 고학력의 젊은이들이 많은 편이다. 이러한 사실과 비슷하게 본 연구에서도 SNS 커뮤니티 멤버의 특징 또한 대부분 21~25세의 대학생이었다. 또한 해당 이용자들의 SNS 사용 시간, 로그인 빈도가 높다는 점에서 적극적인 이용자에 속한다고 볼 수 있다.

SNS 커뮤니티는 현재 성장 단계라는 점에서 아직은 미성숙하며, 대중에 대한 흡인력이 높지 않다고 할 수 있다. 이에 따라 브랜드 커뮤니티에 가입하였던 기간은 대부분 1년 이내였으며, 그리고 적지 않은 시간 동안 로그인을 한 번도 하지 않았음을 확인하였다. 제4장에서 제시한 통계 분석에서 알 수 있듯이 SNS 커뮤니티는 현재 초기 단계라 할 수 있으며, 아직 크게 발달하지는 않았지만 많은 발전 가능성이 잠재되어 있다고 하겠다.

SNS 내 브랜드 커뮤니티는 소비자에게 더 나은 쇼핑 경험을 선사한다. SNS 브랜드 커뮤니티는 소비자에게 기업에 대한 신용과 이미지를 제고시키는 역할을 한다는 점에서 중요한 영향을 미친다. 이는 인터넷 경제사회에서 기업이 브랜드 커뮤니티를 형성하여 브랜드 이미지를 구축하는 가장 중요한 통로라고 할 수 있다. 이러한 반복적인 행위를 통하여 기업과 소비자 간에 더 많은 소통이 이루어짐으로써 소비자의 기업에 대한 신뢰를 쌓고, 기업에 대한 긍정적 평가 또한 더 빈번해진다. 이러한 과정을 통해 형성된 브랜드 파워는 소비자에게 높은 충성심과 지속성을 지닌다. 이 가운데 충성심은 기업에서 돈으로 살 수 없는 아주 중요한 요소이다. 다시 말하면 인터넷 경제시대에서 기업이 SNS 내 브랜드 커뮤니티를 이용하여 장기적인 충성 고객을 확보하는 것은 양육강식의 경제 전쟁에 필요한 생존 수단 가운데 하나라고 할 수 있는 것이다.

제2절 제언

최근 SNS 기반의 브랜드 커뮤니티 규모가 빠르게 증가하였음에도 대부분의 브랜드 커뮤니티가 아직은 초기 단계이며, 부족한 점이 많은 실정이다. 적지 않은 기업들이 브랜드 커뮤니티 건설에 대해 투자를 하였지만, 1~2번의 홍보 마케팅 프로모션 이후 활동이 잠잠해졌다. 또한 브랜드 커뮤니티에는 소수의 팬들이 모여있지만, 지속적인 콘텐츠 업데이트 부족으로 소통이 활발하게 이루어지지 않고 있다.

위와 다르게 일부 기업은 콘텐츠에 대한 업데이트가 꾸준히 이루어지고 있기는 하나, 퀄리티 부족 및 커뮤니티 관리에 대한 경험 부족으로 악순환이 반복되고 있다. 커뮤니티 관련 팀에서는 SNS 플랫폼을 어떻게 효과적으로 이용할 수 있는가, 커뮤니티 내부 또는 외부 회원들을 어떠한 방식으로 단합시킬 수 있는가에 대한 대안을 제시하지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서 나타난 설문조사 및 통계분석 결과를 토대로 SNS 브랜드 커뮤니티의 발전에 대하여 제언하고자 한다.

첫째, 브랜드 커뮤니티에 아낌없는 기업의 투자가 필요하다. SNS 브랜드 커뮤니티의 최우선 순위는 커뮤니티 관리의 효율성 확보 및 커뮤니티 인지도 강화, 텍스트, 사진, 영상을 비롯한 주기적인 일상 게시물 업데이트, 커뮤니티 멤버들과의 지속적인 소통, 마케팅 홍보 활동을 통한 브랜드 이미지 제고와 브랜드 홍보 활동이다. 이와 관련하여 건설적인 브랜드 커뮤니티 확립을 위해서는 기업 차원에서의 꾸준한 노력이 필요하며, 이러한 노력이 없다면 소비자는 해당 브랜드를 외면할 것이다.

둘째, 기업에서는 브랜드 커뮤니티에서 매력적인 콘텐츠로 소비자들의 관심을 끌고, 더 나아가 온라인 및 오프라인 행사에 적극적인 참여를 독려할 수 있어야 한다. 기업에서는 SNS 내에 광고 게시 및 행사 개최 등 비용을 최소화한 마케팅을 실시하는데, 이들 마케팅 방식은 지속적이지 못하다는 한계를 지니고 있다. 그럼에도 이러한 마케팅 행위는 꾸준히 이루어진다면 지속적으로 새로운 소비자가 커뮤니티로 유입되면서 충성 고객이 될 것이다.

그리고 일반 소비자가 관심을 끌 만한 콘텐츠를 통해서 고객들의 반응과 흥미를 이끌어낸다면 행사가 종료된 후에도 행사의 질에 따라 브랜드 커뮤니티에 가입하는 확률이 증가할 것이다. 일단 브랜드 커뮤니티에 가입한다면 커뮤니티 내에서는 ‘소비자’에서 ‘친구’로 호칭이 바뀌고, 해당 소비자가 브랜드를 대하는 자세도 바뀌게 되어 충성 브랜드 구성원이 될 수 있다. 해당 방안은 저비용 고효율이라는 특징을 지니며,

SNS의 강점인 인간관계와 입소문, 즉 바이럴 마케팅의 특징을 활용한 효과적인 홍보 방식이라고 할 수 있겠다.

제3절 연구 한계점과 전망

1. 연구의 한계점

본 연구는 탐색적 연구로, 표본을 바탕으로 한 연구라는 점에서 전수조사와는 달리 한계를 지니고 있다. 이러한 한계는 총 세 가지로, 구체적인 내용은 아래와 같다.

첫째, 표본이 부족하다. 본 연구에서는 데이터 수집이 비교적 어려웠다. 본 연구의 설문조사는 필수적으로 SNS 브랜드 커뮤니티 가입자를 대상으로 이루어져야 정확성이 높아진다. 그러나 SNS를 통한 설문조사 결과, 많은 커뮤니티 이용자들이 설문에 무작위로 응답하거나, 짧은 시간 안에 설문을 제출한 경우가 있어 표본 가운데 일부의 응답에 대해서는 정확성을 담보하기 어렵다는 한계를 지니고 있다.

둘째, 측정 도구에 관한 한계이다. 국내외 기업의 SNS 브랜드 커뮤니티를 대상으로 한 연구 성과가 많지 않아 인지의 집중성과 기업의 보답에 대한 측정 이론을 많이 참고하였다. 그리고 설문조사 단계에서 관련 연구를 광범위하게 참고하고, 본조사 전에 신뢰도 효율과 신빙성을 검증하였다. 그럼에도 본 연구에서의 제한적인 설문 문항은 변수를 세세하게 측정할 수 없다는 문제가 있다. 이는 지표가 불완전하다고 할 수 있는바, 본 연구에서 한계로 작용하고 있다.

셋째, 분석 방법의 부족이다. 본 연구의 실증적 분석은 통계분석 프로그램인 SPSS를 이용하여 이루어졌다. 구조 모형 프로그램인 AMOS를 사용하였다면 더 정확한 결과 값을 얻을 수 있었을 것이라 예측된다는 점에서 아쉬움이 남는다.

2. 연구 전망

SNS는 최근 몇 년간 급속도로 발전하여 인류의 사회생활에 아주 큰 영향을 미쳤고, 전세계적으로도 현재 IT 산업으로서의 SNS 연구에 주목하고 있다. SNS 산업이 빠르게 발전함에 따라 SNS가 지니는 특징 및 기술적 가치가 인정받게 되면서 SNS 관련 프로그램 또한 연구자들의 큰 관심을 받고 있다.

본 연구는 SNS 사이트의 브랜드 커뮤니티의 비즈니스적 가치를 탐구하는 것에 중점을 두고 있다. SNS 브랜드 커뮤니티 산업이 아직은 초기 단계에 해당하는바, 그에 관한 이론적 연구 숫자는 매우 적은 편이다. 그러나 해당 산업이 점차 성장하고 있고, 높은 잠재력을 지닌다는 점에서 기업에서는 SNS 브랜드 커뮤니티 사업을 놓지 못할 것이다.

그리고 SNS는 이미 세계에서 가장 큰 영향력 있는 플랫폼으로 자리잡았다는 점에서 브랜드 커뮤니티를 잘 활용한다면 커뮤니티에 형성된 거대한 인맥을 통하여 브랜드 홍보 및 마케팅이 가능하다는 장점이 있다. 이는 다시 말하면 브랜드 커뮤니티의 내부 소비자 와 외부 소비자, 그리고 잠재적 소비자 들이 서로 브랜드 정보를 교환하고 재생산함으로써 기업 이미지 제고에 상당한 영향을 미친다는 것이다. 또한 SNS의 이용자에 대한 정보가 사실적이고 신뢰성이 높고, 구성원 간에 전해지는 입소문의 전파 속도가 빠른 편이며, 구성원들이 자발적으로 콘텐츠를 생산하고 전파하기 때문에 기업으로서 는 마케팅 비용을 지출할 필요가 없이 많은 이득을 볼 수가 있다. 이러한 점에서 브랜드 커뮤니티 구성원들이 자발적으로 브랜드를 홍보하고 입소문을 전파하는 바이럴 마케팅은 본 연구에서 중요한 함의를 가진다.

<참고문헌>

- 강현웅, "사용자 인터페이스의 감성적 경험이 브랜드 아이덴티티에 미치는 영향: 소셜 네트워크 서비스 환경 중심으로", 한국디자인문화학회지, 제18권 제1호, 2012, pp.1-12.
- 고준 · 신선진 · 김희웅, "온라인 커뮤니티에 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과", 경영정보학연구, 제18권 제1호, 2008, pp.118-144.
- 김신애 · 권기대 · 이점수, "브랜드의 다차원적 이미지가 브랜드신뢰 및 충성도에 미치는 영향-굿뜨래 공동브랜드를 중심으로", 브랜드 디자인학연구, 제11권 제2호, 2013, pp.35-46.
- 서우중 · 원옥연 · 홍진원, "SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구", 산업혁신연구, 제26권 제1호, 2010, pp. 99-132.
- 염성원 · 문효진, "이동 통신사의 기업 아이덴티티와 고객 충성도와와의 관계에 관한 연구: 동일시를 매개변인으로", 광고학연구, 제21 권 제6호, 2010, pp.7-29.
- 오현정 · 한은경, "이벤트 체험요인이 브랜드 자산에 미치는 영향", 광고연구, 제88호, 2011, pp.183-222.
- 정충영 · 최이규, SPSSWIN을 이용한 통계분석 제5판, 2011, 무역경영사,
- 조인철 · 엄완용, "온라인 여행 커뮤니티의 특성에 따른 소비자의 신뢰와 충성도가 구매결정에 미치는 영향", 관광연구, 제27권 제3호, 2012, pp.397-412.
- 천민호, "여행 도매업체 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 커뮤니티 의식, 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구", 서비스경영학회지, 제8권 제3호, 2007, pp.187- 209.
- 허원무, "브랜드 커뮤니티에 대한 신뢰와 감정이 몰입을 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국과 중국 여성 휴대폰 커뮤니티 이용자 비교 연구", 동북아문화연구, 제21집, 2009, pp.231-251.
- Aaker · A.D.Measuring brand equity across products and markets[J].California Management Review. 1996, 38 (3):102- 120.
- Anderson · Sullivan, M.W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfac

- tion for Firms. *Marketing Science*, 1993, 12(8), 125-143.
- Belk, R. W. Possessions and the extended self [J]. *Journal of Consumer Research*. 1988, 15: 139-145.
- Cardozo · R. N. An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 1965, 8(3), 244-249.
- Fornell · C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 1992, 56 (1), 1-18.
- DIS DOI 10.1007 / s12394-009-0017-3
- Jones · T. O., Sasser, W. E. Why satisfied consumers defect, *Harvard Business Review*, 1995, 73(November/December), 88-89.
- Keller · K. L. Building customer -based brand equity [J]. *Marketing Management* 2001, 10(2): 15-19.
- Lastovica J L · Gardner, D. M. Components of involvement in attitude research plays for high stakes [J]. *Journal of Marketing Research*. 1979, 27(7): 53-73.
- Ogilvy. D · Confessions of an Advertising Man [M] . Atheneum, Revised edition, 1988.
- Oliver · R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17, 416-469.
- Oliver · R. L. Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 1999 63, 33-44,
- Rio A, Belen del, Rodolfo , V . & Victor , I. The effect of brand associations on consumer response [J]. *Journal of Consumer Marketing*. 2001, 18(5): 401-425.
- Schouten · J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction [J]. *Journal of Consumer Research*. 1991, 17(3): 412-425.
- Westbrook · R. A., Reilly, M. D. Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 1983, 10, 256-261.
- Woodruff · R. B., Cadotte, E. R., Jenkins, R. L. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 1983, 20(8), 296-304.

- 范秀成·陈洁, 品牌形象综合测评模型及其应用[J]. 上海:上海交通大学出版社, 2009, 6
5.
- 关辉·董大海, 品牌形象对消费者行为倾向影响的实证研究[J]. 北京:中国流通经济, 200
7(7), 42.
- 金立印. 基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究[J]. 北京工商大学学报(社会科
学版). 2006, 21(1), 38-43.
《计算机世界》, 2008年12月8日第004版
- 罗子明. 品牌形象的构成及其测量[J]. 北京:北京工商大学学报(社会科学版), 2001(4), 1
9.
- 唐舒尔茨·海蒂舒尔茨著·何西军·黄鹂·朱彩虹·王龙译, 整合营销传播—创造企业价值
的五大关键步骤[M]. 中国 财政经济出版社, 2005(5), 34.
- 王长征·寿志钢. 西方品牌形象及其管理理论研究综述[J]. 外国经济与管理, 2007, 12
- 余明阳·朱纪达. 品牌传播学[M] . 上海. 上海交通大学出版社, 2007, 18-19.
- 喻亚男. 基于我国SNS网站的品牌传播模式研究[D]北京:北京邮电通大学硕士学位论文, 20
10:6.

<부록>

問卷調查（中文）

關於SNS品牌社區的個性化應用品牌滿意度研究

您好：

真心的感謝您在百忙之中抽出時間為對本研究的調查問卷給予應答。

本研究的調查問券是顧客認識知道的關於SNS的滿意度和忠誠度的調查，並且同SNS滿意度的決定要因一起分析得出結論，為了達到這個目的從而進行此問券調查。

本研究是佚名統計處理，在此向您約定絕對不用于學術性研究以外的其他目的中。並且貴下的答復對於研究而言是非常重要的統計分析資料所以希望您能一個項目不落的真誠回答。

在此對貴下抽出珍貴的時間，參與本問卷調查給予積極協助表示真的想感謝。

2020年11月

研究者：邢冰（朝鮮大學 研究生院 貿易學科）

指導教授：李濟烘（朝鮮大學 貿易學科 教授）

▶ 一般項目

* 請對一般項目進行回答，並給合適的號碼打勾。

1) 性別	① 男	② 女
2) 年齡	① 小於18歲 ③ 25~34歲 ⑤ 45~54歲	② 18~24歲 ④ 35~44歲 ⑥ 大於55歲
3) 受教育程度	① 初中及以下 ③ 專科 ⑤ 碩士	② 高中 ④ 本科 ⑥ 博士及以上
4) 經常光顧的社區網站 (多選)	① 人人網 ③ 豆瓣網 ⑤ 百度空間	② 開心網 ④ QQ校友錄 ⑥ 其他
5) 平均每周登錄 SNS 社區的網站的次數	① 每天使用 ③ 每週3~4次 ⑤ 從不使用 (結束訪問)	② 每週5~6次 ④ 每週1~2次
6) 是否關注品牌社區	① 關注一個 ③ 不關注	② 關注多個
7) 平均每次光顧品牌社區的時長	① 小於一個小時 ③ 3~6小時	② 1~3小時 ④ 6小時以上

▶ 娛樂功能

提問內容	完全 不同意	不同意	一般	同意	非常 同意
8) 我對SNS虛擬社區成員興趣比較相同的看法	①	②	③	④	⑤
9) 我對SNS虛擬社區成員對互動的娛樂的看法	①	②	③	④	⑤
10) 我對SNS虛擬社區成員提供娛樂版塊的看法	①	②	③	④	⑤

▶ 信息功能

提问内容	完全 不同意	不同意	一般	同意	非常 同意
11) 我对SNS虚拟社区成员对互动的信息的看法	①	②	③	④	⑤
12) 我对SNS虚拟社区成员对产品信息看法	①	②	③	④	⑤
13) 我对SNS虚拟社区成员对信息准确性的看法	①	②	③	④	⑤

▶ 形象功能

提问内容	完全 不同意	不同意	一般	同意	非常 同意
14) 该网站社区页面设计有特色的看法	①	②	③	④	⑤
15) 该网站社区链接标志的易找到的看法	①	②	③	④	⑤
16) 该网站社区操作性便捷的看法	①	②	③	④	⑤

▶ 服务功能

提问内容	完全 不同意	不同意	一般	同意	非常 同意
17) 我对SNS虚拟社区参与的服务的看法	①	②	③	④	⑤
18) 我对SNS虚拟社区提供需求的服务的看法	①	②	③	④	⑤
19) 该SNS虚拟社区能对我的问题做出回答和反馈的看法	①	②	③	④	⑤

▶ 品牌認同

提问内容	完全 不同意	不同意	一般	同意	非常 同意
20) 该社区有交往规则,能够保证成员权利,规范行为的看法	①	②	③	④	⑤
21) 我觉得社区的认同是我参与行为的看法	①	②	③	④	⑤
22) 我喜欢这个品牌,对这个品牌有积极的态度 的看法	①	②	③	④	⑤

▶ 品牌個性

提问内容	完全 不同意	不同意	一般	同意	非常 同意
23) 我对SNS的设计独特性的看法	①	②	③	④	⑤
24) 我对SNS的品牌内涵新颖性的看法	①	②	③	④	⑤
25) 我对SNS的品牌风格的看法	①	②	③	④	⑤

真心的感谢您对本问卷调查的回答。

설문지(한글 번역)

SNS 기반 브랜드 커뮤니티의 아이덴티티 활용에 따른 브랜드 만족도에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 중에 본 연구의 설문조사에 시간을 내어 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문조사는 고객이 알고 있는 SNS 브랜드 커뮤니티의 차별화된 애플리케이션 브랜드 만족도에 관한 연구의 일환입니다. 또한 본 연구의 설문조사는 SNS 만족도를 결정하는 요인과 함께 분석함으로써 결론을 도출하기 위하여 실시하고 있습니다.

본 연구는 익명으로 통계처리되며, 학술연구 외의 다른 목적으로는 절대 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 또한 귀하의 응답은 연구에 매우 중요한 통계분석 자료이므로, 한 문항도 빠짐없이 성실하게 답변해 주시기 바랍니다.

다시 한번 귀하의 소중한 시간을 내어 적극 협조해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2020년 11월

연구자: 형빙 (조선대학교 대학원 무역학과 석사과정)

지도교수: 이제홍 (조선대학교 무역학과 교수)

▷ 일반사항

* 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 체크하여 주십시오.

1) 성별	① 남	② 여
2) 연령	① 18세 미만 ③ 25~34세 ⑤ 45~54세	② 18~24세 ④ 35~44세 ⑥ 55세 이상
3) 학력	① 중학교 이하 ③ 전문대 학사 ⑤ 석사	② 고등학교 ④ 일반대 학사 ⑥ 박사 이상
4) 즐겨찾는 커뮤니티 사이트 (복수응답 가능)	① 런던왕 ③ 두판망 ⑤ 바이두 공간	② 해피넷 ④ QQ 교우록 ⑥ 기타
5) 일주일 평균 SNS 사이트 접속 횟수	① 매일 사용 ③ 일주일에 3-4회 ⑤ 사용 안 함(더이상 방문하지 않음)	② 일주일에 5-6회 ④ 일주일에 1-2회
6) 주목하는 브랜드 커뮤니티 수	① 1개 ③ 관심 없음	② 2개 이상
7) 브랜드 커뮤니티 이용 시 평균적으로 가장 길게 접속한 시간	① 1시간 미만 ③ 3~6시간	② 1~3시간 ④ 6시간 초과

▷ 오락 기능

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
8) SNS 커뮤니티 멤버와 나의 취미가 같다.	①	②	③	④	⑤
9) 나는 SNS 커뮤니티 멤버와의 인터랙티브 엔터테인먼트에 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤

10) 나는 SNS 커뮤니티의 멤버에게 엔터테인먼트 코너 제공에 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
--	---	---	---	---	---

▷ 정보 기능

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
11) 나는 SNS 커뮤니티 멤버들이 주고받는 정보를 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
12) 나는 SNS 커뮤니티 멤버들이 공유하는 제품 정보를 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
13) 나는 SNS 커뮤니티 멤버들이 주고받는 정보가 정확하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

▷ 이미지 기능

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
14) 내가 이용하는 SNS 브랜드 커뮤니티 사이트 디자인이 독창적이다.	①	②	③	④	⑤
15) 내가 이용하는 SNS 브랜드 커뮤니티 링크 로고를 비교적 찾기 쉽다.	①	②	③	④	⑤

16) 내가 이용하는 SNS 브랜드 커뮤니티 사이트는 조작성 측면에서 편리하다.	①	②	③	④	⑤
--	---	---	---	---	---

▷ 서비스 기능

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
17) 나는 SNS 커뮤니티의 참여 서비스에 대하여 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
18) 나는 SNS 커뮤니티에서 원하는 서비스를 제공하는 것에 대하여 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
19) 내가 이용하는 SNS 커뮤니티에서는 나의 질문에 대한 답변 및 피드백이 가능하다.	①	②	③	④	⑤

▷ 커뮤니티 소속감

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
20) 내가 이용하는 SNS 커뮤니티에서는 구성원의 권리를 보장하고 행동을 규범화할 수 있는 규정이 마련되어 있다.	①	②	③	④	⑤
21) 커뮤니티의 공동체 의식은 곧 참여 행위라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

22) 나는 내가 이용하는 브랜드를 좋아하고, 이 브랜드를 긍정적으로 생각하고 있다.	①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---	---

▷ 커뮤니티 신뢰감

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
23) 나는 SNS 커뮤니티의 디자인이 독창적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
24) 나는 SNS의 브랜드 내용이 참신하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
25) 나는 SNS의 브랜드 스타일에 대하여 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤

설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.