

사용자의 인지욕구 특성이 온라인 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구

이 선 로*, 조 정 현**, 조 성 민***

A Study on the Impacts of users' Needs for Cognition(NFC) on the Online Brand Community and Brand Loyalty

Sun Ro Lee, Jung Hyun Cho, Sung Min Cho

The brand-based online community recently plays an important roles for consumers to facilitates searching and sharing information among them. Firms often find such a brand community as a critical channel to gain collective intelligence for developing new ideas and products. As a new web platform such as web 2.0 has been introduced, consumers could more easily participate in the new social networks created by sharing mutual value and belief among themselves. Accordingly firms began to recognize potentials of online brand assets and pay attention to the importance of online brand community loyalty.

Previous research related to online community tends to focus on identifying the antecedents of community loyalty and their subsequent impacts on brand. They, however, tend to neglect the importance of individual characteristics of online community users. As integrating the fragmented variables with an individual characteristics, therefore, this study reexamined the impacts of interactivity, information, reward, and personalization services provided by an online brand community on the sense of community, community loyalty, and brand attitude. Also, this study investigated how users' individual characteristics(need for cognition: NFC) can play moderating roles among the variables identified in the previous research.

A field survey was administrated and 671 valid samples were collected. In order to test the hypothesis we conducted the multi-sample structural equation modeling(MSEM) between two groups(a group with high vs. a group with low level of NFC). Results show that previously identified variables such as interactivity,

* 연세대학교 경영정보학과 교수

** (주) Interactivity U-biz 사업본부

*** 교신저자, 연세대학교 경영정보학과 박사과정

information, reward, and personalization services have significant effects on the sense of community as previous research demonstrated. Subsequently, the sense of community positively influences the community loyalty and brand attitude. However, when considering the NFC as a moderating variable, we found that the effect of interactivity and reward service on the sense of community was stronger for a group with a lower level of NFC compared to a group with a higher level, while the effect of information providing service on the sense of community was stronger for a group with a higher level of NFC compared to a group with a lower level.

This research revealed that NFC can affect the degree of individual perception on the sense of community which has been considered as an important indicator for the community loyalty and brand attitude. Hence, when firms developing customer relation strategy through building an online brand community, they need to reflect customers' NFC and accordingly provide varying degree of interactivity, information, reward, and personalization services.

Keywords : Online Brand Community, Need for Cognition, Sense of Community, Community Loyalty, Brand Attitude

I. 서 론

인터넷 환경의 발전으로 인터넷은 기업의 마케팅 및 브랜딩의 주요 수단으로 자리 잡고 있다. 소비자와의 지속적인 관계를 추구하기 위한 한 가지 방법으로 기업들은 브랜드를 바탕으로 한 커뮤니티를 형성하는 것이 브랜드와 소비자와의 관계를 형성하고, 유지·발전할 수 있는 대표적 방법이며, 성공적 마케팅을 위한 핵심 요소임을 인식하게 되었다. 그 결과 많은 온라인 브랜드 커뮤니티가 생겨나게 되었고 현재 많은 기업들이 브랜드 커뮤니티를 활용하여 브랜드 마케팅에 성공한 사례가 많이 늘어나고 있는 추세이다.

예를 들면, 국내의 대표적인 화장품 업체 아모레퍼시픽의 고급화장품 브랜드인 '헤라'는 사이트 내에 '헤라엔느'와 '헤라지영'이라는 평가단 커뮤니티를 각각 2001년 9월과 2005년 9월에 개설하여 제품사용경험과 회원들의 의견을 공유하여 신제품 개발에 반영하고 있으며 평가단에게 요가 클래스나 와인파티 등을 제공하는 등 다양한 혜택을 제공함으로써 브랜드 인지도와 이미지를 높여 매출향상에도 기여하는 효과를 거두

고 있다. 또한 싸이월드(cyworld.nate.com)의 미니홈피가 개인 간 커뮤니케이션 채널을 넘어 기업의 다양한 홍보 및 마케팅 도구로 각광받고 있다. 지난 2003년 11월 지방시(Givenchy) 향수 프로모션을 계기로 기업명이나 상품명을 앞세운 '브랜드 미니홈피'를 운영한 지 1년여 만에 TTL, 에버랜드, 도브 초콜릿 등 90여 개 업체의 브랜드 미니홈피가 개설되어 호응을 얻고 있다. 무명 모델로 브랜드 인지도 제고에 어려움을 겪던 '도브 초콜릿'은 미니홈피를 운영한 결과 입소문을 타고 350만 명 이상의 고객이 방문하면서 떠오르는 초콜릿 브랜드로 자리매김했다[전자신문, 2005]. 그리고 화장품 업계에 초저가 전략으로 블루오션 시장을 개척한 미샤는 뷰티넷(beautynet.co.kr)이라는 여성 전문 인터넷 포털사이트를 통해서 인터넷의 장점을 활용하여 유통과정을 줄이고 쌍방향 커뮤니케이션을 이용해 여성회원들의 자발적이고 적극적인 참여를 이끌어 내어 성공적인 프로슈머 모델을 만들어냈다. 최근 기업은 고객과의 접점으로써 온라인 브랜드 커뮤니티의 중요성과 다양한 효과를 인식하고 온라인 브랜드 커뮤니티를 고객관계관리를 위한 전략적 도구로

활용하고자 노력하고 있음을 알 수 있다.

브랜드 커뮤니티를 활용한 브랜드 마케팅 성공 사례들에서 확인할 수 있듯이 기업의 자사 웹사이트보다는 온라인 브랜드 커뮤니티가 접근성이 훨씬 뛰어나 고객을 모으는데도 효과가 더욱 클 것이라고 예상할 수 있다. 이러한 온라인 브랜드 커뮤니티와 관련된 선행연구는 대부분 커뮤니티 충성도와 효과를 중심으로 연구되어 왔다 [김상욱, 2004; 이문규 외, 2004; 강명수, 2002; 정창모, 2002]. 예를 들면, 커뮤니티 충성도를 유발하는 선행요인으로 커뮤니티 의식 또는 몰입을 들 수 있으며, 이러한 선행 요인과 충성도의 수준이 높을수록 해당 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것을 보여준 바 있다. 그러나 선행연구에서는 온라인 커뮤니티 사용자의 개인적 특성을 고려하지 않고 커뮤니티 의식에 영향을 줄 수 있는 고객 유대관계 전략을 모든 유형의 사용자에게 일반화해서 적용하는 경향을 보여 왔다. 그러나 온라인 브랜드 커뮤니티 사용자의 개별적 특성에 따라 커뮤니티 사이트에서 제공하는 고객유대관계 노력이 다르게 인식될 수 있으며, 이러한 차이는 커뮤니티 충성도에 결정적인 영향을 미치는 커뮤니티 의식을 형성하는 과정에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 예를 들면, 개인의 인지욕구(Need for cognition) 수준에 따라 정보 매체 유형의 선호도와 활용 형태가 달라질 수 있고, 의사결정 시 정보처리 방식 등에 차이를 보일 수 있으며 [Cacioppo and Petty, 1982; Haugtvedt *et al.*, 1992; 전호성, 2005; 전기홍, 2002], 이러한 현상은 온라인 브랜드 커뮤니티 활용에서도 적용될 수 있다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티 사용자의 인지욕구 수준에 따라 커뮤니티 의식 수준을 결정하는 선행변수의 영향력이 다르게 나타날 수 있다는 것을 인식하면서 (1) 선행연구에서 공통적으로 제시되었던 커뮤니티 의식 결정 요인과 인지욕구 수준의 상호작용 효과를 검증하고, (2) 커뮤니티 의식, 커뮤니티 충성도

및 브랜드 태도간의 인과 관계를 커뮤니티 사용자의 인지욕구 관점에 따라 비교 분석하여 보다 고객지향적 온라인 브랜드 커뮤니티의 유대관계 전략을 제시하고자 한다.

II. 기존 연구 동향

2.1 온라인 브랜드 커뮤니티에 관한 연구

온라인 커뮤니티(On-line community)란 전통적인 커뮤니티의 개념과는 달리 새로운 정보기술에 의하여 네트워크상에 구성된 공통의 관심사나 경험을 가지고 상호 작용하는 사람들의 집단으로 정의될 수 있다[Rheingold, 1998]. Armstrong and Hagel(1996)은 온라인 커뮤니티를 회원이 생성한 콘텐츠와 커뮤니케이션을 통합하는 컴퓨터 매개공간으로 보고 이러한 온라인 커뮤니티는 비즈니스를 위한 마케팅 도구로 활용될 수 있음을 시사한 바 있다. 이와 관련된 최근 연구를 보면 온라인 커뮤니티의 콘텐츠, 명성, 질, 크기 등이 사용자의 몰입, 신뢰 및 충성도에 직/간접적으로 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것을 실증적으로 보여주고 있다[이국용, 2005; 김상욱, 2004; 이두희와 구지은, 2001]. 한편 이러한 커뮤니티 사이트 특성과 함께 커뮤니티 사이트 사용자를 위한 온라인 커뮤니티의 관계 지향적 활동 지원요인이 커뮤니티 의식 또는 커뮤니티 몰입 수준을 높일 수 있고, 이를 통하여 커뮤니티 사이트의 애호도와 참여수준을 제고할 수 있다는 것을 보여주고 있으며, 주요 관계지향적 활동 지원요인으로 활동에 대한 보상, 상호작용적 의사소통 지원, 고객 맞춤화 지원, 커뮤니티 지식의 공유 등을 들고 있다[오세구와 정상철, 2005; 이문규 외, 2004; 김재욱 외, 2002].

한편 일반적인 온라인 커뮤니티와 다르게 최근에는 특정 제품 브랜드와 관련된 브랜드 커뮤니티의 중요성이 제기되고 있다[McWilliam, 2000]. Muniz and O'Guinn(2001)는 브랜드 커뮤니티 내 소비

자의 개인적 특성이 아닌 집단의 사회적 특성(편재성, 상업성, 몰입성, 사회적 협상, 표현성)을 살펴해보았으며, 브랜드 커뮤니티가 브랜드 자산 증가, 기업의 경쟁적 우위와 전략적 원천 제공, 시장 기회 등에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준 바 있다. 정창모[2002]는 브랜드 커뮤니티 충성도가 높을수록 긍정적인 브랜드 태도를 보일 수 있다는 것을 보여준 바 있으며, 이문규 외[2004]는 고객유대관계전략 유형이 커뮤니티 의식을 높일 수 있으며, 이는 커뮤니티 충성도 및 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있고 소비자 구축 커뮤니티에서 보다 높은 설명력을 나타내고 있음을 보여준 바 있다. 최근 순수 온라인 브랜드 자산과 사이트 특성 및 상호작용성과의 관계를 조사한 김문태와 이종호[2005]의 연구에서는 콘텐츠의 우수성과 고객맞춤화 전략이 브랜드 경험에 중요한 영향요인이 될 수 있으며 이러한 요인은 브랜드 충성도와 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것을 보여주고 있다.

커뮤니티 사이트가 이용자에게 무엇을 제공할 수 있는가라는 기존의 연구와 달리 최근에는 이용자가 커뮤니티 사이트에서 무엇을 하는가 하는 이용자 사용 동기에 관한 연구가 진행되었다 [김유정, 2005; 강태중 외, 2005; Grace-Fafaglia, *et al.*, 2006]. 온라인 브랜드 커뮤니티 이용 동기로 정보 탐색, 거래, 사회적 관계, 집단형성, 과시, 헌신, 유희 등 7가지를 들고 있으며[강태중 외, 2005], 일반적 온라인 커뮤니티 사용자들은 이러한 브랜드 커뮤니티 이용 동기에 추가적으로 환경감시와 같은 사회적 이슈나 개인적 관심을 충족시키기 위하여 온라인 커뮤니티를 사용하는 것으로 나타났다. 이용과 충족(Use and gratification) 이론에 따라 이용 동기 요인이 확인된 후 이용자들의 특성에 따라 이용 동기가 차별화되는지 또는 이용행위가 달라지는지에 관한 후속 연구가 필요한 것으로 지적되고 있다[김유정, 2005]. 최근 Grace-Fafaglia *et al.*[2006]은 연령과

같은 인구통계학적 요인과 국가별 문화적 요인에 따라 온라인 커뮤니티 이용 동기가 다르게 나타날 수 있다는 것을 보여준 바 있으나 온라인 브랜드 커뮤니티에 관한 사용자 측면의 연구는 아직 동기 요인 파악에 제한적인 경향을 보여 왔다.

요약해 보면, 온라인 브랜드 커뮤니티는 소비자들이 구성원 간의 커뮤니케이션과 교류활동을 통하여 정보를 공유하거나, 산재되어 있는 개인으로서는 행사할 수 없었던 힘을 가지게 할 뿐 아니라, 기업들의 브랜드 자산에 직접적인 영향을 미침으로써 기회와 위협요인을 동시에 제공하고 있다는 것을 알 수 있다. 관련 선행연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티의 충성도와 브랜드 태도에 영향을 미치는 선행요인(예: 콘텐츠 특성, 사용자 관계 지향적 활동 지원, 신뢰, 몰입 등)간의 관계를 실증적으로 보여주고 있으나 브랜드 커뮤니티의 사용자 특성을 고려한 브랜드 커뮤니티 전략에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

2.2 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)과 인지욕구에 관한 연구

Elaboration Likelihood Model(ELM) 이론 [Cacioppo *et al.*, 1986]은 외부 정보를 태도 변화와 이에 따른 행위 변화를 일으키는 주요 동인으로 보고 있으며, 이러한 외부 정보는 받아들이는 사람의 인지적 특성이나 상황에 따라 중심적(central) 또는 부수적 경로(peripheral routes)를 통하여 그들에게 영향을 미칠 수 있다고 설명하고 있다. 또한 ELM 이론은 이러한 두 경로(중심적/부수적)는 세 가지 관점에서 차이가 있다고 보고 있다. 첫째, 두 경로는 상이한 형태의 정보를 처리 즉, 중심 경로는 메시지 관련 논거(message-related arguments)를 처리하는 반면 부수적 경로는 암시나 단서(cues)와 같은 정보를 처리한다. 둘째, 정보처리 과정에서 인지적 노력은 부수적 경로 보다 중심경로에서 더 많이 요구된다. 셋째, 중심경로를 통해서 발생된 인식 변화는 부

수적 경로를 통해서 발생된 경우 보다 안정적이며 지속적으로 보다 예측 가능한 행위로 나타날 수 있다.

한편 ELM 이론에 따르면 정보 수용자는 논거를 면밀하게 검토할 능력과 동기가 매우 다르게 나타날 수 있음으로 동일한 설득(영향) 과정에 있어도 개인별로 서로 다른 반응을 보일 수 있다. 다시 말하면, 정보 수용자의 정교화 가능성(elaboration likelihood)에 따라 논거의 질과 부수적 암시나 단서가 수용자의 인식 변화에 영향을 줄 수 있는 수준이 다르게 나타날 수 있다는 것이다. 최근 이러한 ELM 이론에 근거해서 IT 수용 요인을 분석한 연구에서 수용 과정에서 논거의 질과 정보제공자의 신뢰가 문서관리 시스템 수용에 중요한 요인임을 보여 준 바 있다[Bhattacharjee and Sanford, 2006].

ELM 이론을 실증적으로 검증하는 선행연구에서 정교화 가능성을 결정하는 변수로 개인의 인지적 특성을 나타내는 인지욕구가 측정변수로 사용되어 왔다. Cohen *et al.*[1955]은 인지욕구를 “의미있고 통합적 방법으로 당면한 상황들을 구조화하려는 욕구로서, 경험된 세계를 이해하고 합리화하려는 욕구”라고 정의하였고, Cacioppo and Petty[1982]는 인지욕구를 “개인들이 사고를 하려고 즐기려는 성향”이라고 개념화하고 이러한 연구 개념을 측정할 수 있는 도구를 개발하여 소비자 행동 연구에 도입하고자 하였다. 이종은[1998]은 인지욕구를 “정보 처리 활동에 인지적 노력을 투입하려는 경향”으로 파악하고 인간 행동의 원천으로서 욕구, 충동 및 본능과는 다른 동기 측면이라고 규정하였다. 종합해 보면, 인지욕구란 인지적 노력이 필요한 상황에서 이를 어느 정도나 기꺼이 받아들이는가의 개인차를 설명할 수 있는 개념이라고 할 수 있다.

이러한 개인의 인지욕구 특성은 개인의 정보 인식(예: 광고), 미디어 선택, 인터넷 사용 형태 등 소비자 행동에 다양하게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 예를 들면, Cacioppo and Petty

[1982]의 정보처리의 태도 형성과 변화에 관한 정교화 가능성 모델과 관련하여 인지욕구가 높은 사람은 중심통로처리를 주로하며 낮은 집단은 주변통로처리를 주로 할 것으로 보았으며, Cacioppo *et al.*[1986]은 ELM 모델의 유효성을 실증적으로 검증한 바 있다. Haugtvedt *et al.*[1988, 1992]은 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람보다 자신의 태도를 제품속성의 평가에 더 근거하여 형성하는 반면, 낮은 사람은 광고 등에서 제공되는 단순한 주변적 단서에 더 의존하여 형성한다는 것을 보여주었다. 한편 Thompson *et al.*[1993]은 인지욕구와 인지적 노력을 하려는 내적 동기와의 관계를 규명하면서 인지욕구 성향이 외적 보상 효과를 조절하는 변인으로 높은 인지욕구와 외적보상간의 부정적인 상관관계를 보여준 바 있다. 최근 웹 이용자의 인지욕구 수준과 웹 개인화 서비스의 효과에 관한 연구에서 인지욕구가 높을수록 개인화된 추천 서비스 효과가 높게 나타난다는 것을 보여준 바 있다[Tam and Ho, 2005].

국내 연구로 김완석[1994]은 인지욕구의 수준이 높은 사람들일수록 특정 정보에 대해 치밀한 사전탐색을 하고 더 많은 물리적 제품 속성을 고려하며, 인지욕구의 수준이 낮은 사람들일수록 특정 정보에 대하여 매력도 또는 이미지와 같은 심리적 속성에 더 민감하게 반응한다는 것을 보여준 바 있으며, 탁진영, 박정향[2002]은 이러한 현상이 일반 광고보다 비교 광고에서 두드러지게 나타날 수 있다는 결과를 보여주었다. 한편 전호성[2005]은 인지욕구가 높은 사람에게는 비교광고를 통하여 브랜드 태도를 형성할 수 있도록 유도하는 것이 효과적이며, 인지욕구가 낮은 사람은 일반광고를 통한 태도 형성을 유도하는 것이 효과적이라고 하였다.

양 윤[2003]은 인지욕구가 높은 사람은 지각된 위험이 낮은 제품에 대해서는 위험이 높은 제품보다 무의식적 속성평가 후 실증 효과가 빨리 나타난다고 하였고, 인지욕구가 낮은 사람은 지각

된 저 위험 제품의 경우 상대적으로 상표명의 단 순노출로 제품에 대해 더 호의적인 태도를 형성 한다고 보았다. 전기홍[2002]은 인지욕구가 높은 사람은 하루 평균 인터넷 접속수와 이용량이 인지욕구가 낮은 사람에 비해 상대적으로 많으며, 주 이용시간이 인지욕구가 낮은 사람에 비해 상대적으로 일정치 않다고 하였다. 또한 인지욕구가 높은 사람은 인지욕구가 낮은 사람보다 인터넷 매체를 선호하는 경향이 높다고 하였다. 오영희 [1995]등은 인지욕구의 수준이 높은 사람은 독서나 컴퓨터를 배우는 것과 같은 많은 인지활동을 필요로 하는 여가활동을 하는 반면에, 낮은 사람은 운동이나 음악 감상과 같은 인지활동을 거의 필요로 하지 않는 여가활동을 선택하는 경향이 있다고 분석하였다. 박종민, 김혜원[2003]은 인지욕구가 높은 사람은 인지활동을 활발히 하고 상대방에 대한 인식, 자신과 타인과의 연관성, 서로 간 이해의 일치에 대해 관심이 높을 수 있다고 하였다.

인지욕구 관련 선행 연구를 종합해 보면, 인지욕구가 높은 사람은 본질적으로 생각하기를 즐겨서 매사에 인지적 노력을 기울이기 때문에, 어떠한 상황에 있더라도 정보탐색을 많이 할 것이며 이에 따른 매체 이용 행태도 다를 것이라는 사실을 알 수 있다. 특히 인지욕구와 같은 개인특성 변수에 관심을 두는 이유는 소비자 태도가 형성될 때 제품 및 서비스 정보의 특성에 따라 중심경로와 주변경로에서 개인차 변수가 미치는 조절 효과를 파악함으로써 이러한 개인적 특성을 인정하고 핵심 고객을 세분화하여 적절한 고객관계유지 전략을 수립하는데 활용할 수 있기 때문이라고 말할 수 있다.

Ⅲ. 연구 모형 및 가설 설정

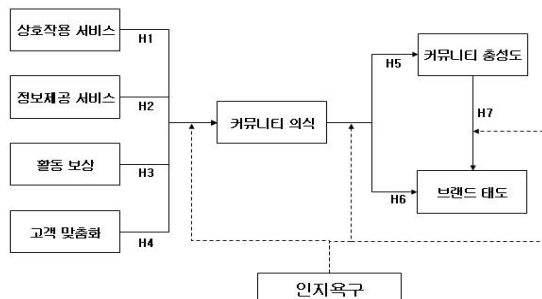
3.1 연구모형

앞서 언급한 바와 같이 선행 연구에서는 온라인

커뮤니티 사용자의 개인적 특성을 고려하지 않고 커뮤니티 의식에 영향을 줄 수 있는 고객유대관계 전략을 모든 유형의 사용자에게 일반화해서 적용하는 경향을 보여 왔다. 온라인 브랜드 커뮤니티 사용자의 개별적 특성에 따라 커뮤니티 사이트에서 제공하는 고객유대관계 노력이 다르게 인식될 수 있으며, 이러한 차이는 커뮤니티 충성도에 결정적인 영향을 미치는 커뮤니티 의식을 형성하는 과정에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티 사용자의 인지욕구에 차이가 있을 것으로 판단하고, 사용자의 인지욕구 수준에 따라 커뮤니티 의식, 커뮤니티 충성도 및 브랜드 충성도에 미치는 선행 요인인 고객유대관계 전략과의 상호작용이 다르게 나타날 것으로 판단되어 브랜드 커뮤니티의 전략이 사용자의 인지욕구 수준에 따라 달라져야 한다는 것을 검증해보고자 한다.

본 연구에서는 <그림 1>에 나타나 있듯이 브랜드 커뮤니티 관련 선행 연구에서 간과되었던 개인적 특성인 인지욕구 수준에 따라 커뮤니티 사용자들 두 그룹(고/저)으로 구분하여 인지욕구 수준에

따라 커뮤니티 사이트의 유대관계전략이 커뮤니티 의식에 미치는 영향과 커뮤니티 의식이 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 집단 간 구조방정식모형(Multi-sample structural equation modeling: MSEM)을 통하여 비교 분석하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

3.2 가설 설정

3.2.1 상호작용 서비스와 커뮤니티 의식

커뮤니티 사이트의 사용자 간 의사소통을 위한 상호작용 서비스는 Berry[1995]의 사회적 유대관계 마케팅 개념과 유사한 것으로 소비자가 다른 소비자와 온라인을 넘어 오프라인 모임을 갖는 다거나 게시판에서의 의사소통 활동을 통해 회원 간 긴밀한 관계를 가지게 함으로써 멤버들 간에 공유할 수 있는 가치를 창출할 수 있는 커뮤니케이션 및 상호작용이 온라인 커뮤니티 발전의 선행 요인일 수 있다[Hagel, 1999]. 상호작용 서비스를 통하여 멤버들 간에 유대관계를 발전시킬 수 있으며 커뮤니티에 대한 소속감을 느끼면서 커뮤니티에 대한 몰입이 증가될 수 있다고 보고 있다[Kim, 2000]. 최근 이러한 상호작용 서비스가 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보여주고 있다[오세구, 정상철, 2005; 김재욱 외, 2002; Kang *et al.*, 2007]. 또한 이문규 외[2004]는 커뮤니티 사이트 사용자 간 상호작용 지원 서비스 수준이 높을수록 커뮤니티 사용자의 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 정서적 유대의 공유와 같은 커뮤니티 의식에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준 바 있다.

Cacioppo and Petty[1982]는 인지욕구 수준이 높은 사람은 스스로 자극과 사건의 인과관계를 이해하기 위한 정보를 찾는 노력과 제품정보에 의한 브랜드 태도를 형성하는 반면에 인지욕구 수준이 낮은 사람은 제품정보 보다는 부수적인 정보나 심리적인 속성에 의하여 태도를 형성하는 경향이 있으며 스스로 정보를 찾기 보다는 다른 전문가나 유명인에게 의존하는 경향을 보인다고 하였다. 한편 Crowely and Hoyer[1989]의 연구에서는 인지욕구 수준이 높은 사람은 내부지향적인 경향이 있고 인지욕구 수준이 낮은 사람은 외부지향적인 경향이 있다고 설명하였다. 그렇기 때문에 인지욕구 수준이 높은 사람은 다른 사람과

의 커뮤니케이션보다는 개인적인 인지적 욕구 충족에 만족을 하는 경향이 있다고 볼 수 있다. 따라서 인지욕구 수준이 낮은 사람은 개인적인 인지욕구 충족이 아닌 커뮤니티 소속 다른 사람들과의 상호작용을 통하여 보다 높은 커뮤니티 의식을 형성할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 브랜드에 대한 간접적인 상호작용을 지원하는 도구 및 서비스를 제공하는 커뮤니티의 상호작용 유대관계전략이 커뮤니티 의식에 영향을 미치는 정도는 커뮤니티 사용자의 개인적 특성인 인지욕구 수준이 낮은 사용자 그룹에서 더 높게 나타날 것이라고 판단되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 상호작용 서비스는 인지욕구 수준이 낮은 브랜드 커뮤니티 사용자 그룹에서 높은 사용자 그룹보다 커뮤니티 의식에 보다 큰 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 정보제공 서비스와 커뮤니티 의식

일반적으로 웹 사이트에서 제공하는 콘텐츠의 질은 사용자의 인지된 유용성을 높임으로써 사이트 충성도를 제고할 수 있다고 보고 있으며 [Palmer, 2002], 사이트에서 제공된 정보의 질은 온라인 기업의 브랜드 충성도를 포함한 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 실증적으로 보여준 바 있다[김문태, 이종호, 2005]. 본 연구의 대상인 브랜드 커뮤니티 사이트의 경우 커뮤니티 멤버에게 자사 브랜드에 대한 유용한 정보를 제공한다는 것은 브랜드 커뮤니티 사이트의 핵심 서비스로 간주할 수 있으며, 이는 브랜드 커뮤니티가 정보제공을 통하여 소비자들에게 제공할 수 있는 효익으로 커뮤니티 사용자의 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 정서적 유대의 공유와 같은 커뮤니티 의식에 긍정적인 영향을 미치는 것이라 할 수 있다[오세구, 정상철, 2005; 이문규 외, 2004; Kang *et al.*, 2007].

이명천, 나정희[2004]는 인터넷 매체에 대한 인

식의 차이가 인지욕구에 따라 차이를 보일 수 있으며 인지욕구가 높은 사람이 낮은 사람에 비해서 인터넷을 더 신속하고 유익한 정보를 제공하는 매체로 인식하고 있다는 것을 보여준 바 있으며, 신정신[2002]의 연구는 인지욕구가 강한 사람은 인터넷 포털 사용에 있어 높은 정보지향성과 공동체지향성을 지니고 있다는 것을 보여주고 있다. 또한 김완석[1994]의 연구에서는 인지욕구 수준이 높은 사람은 브랜드에 대한 사전탐색을 많이 하기 때문에 정보검색을 많이 할 것이라고 하였고, 박종민, 김혜원[2003]의 연구에서는 인지욕구가 높은 사람은 인지활동을 활발히 하는 사람이고 서로 간의 일치에 대해 관심이 높다고 하였다. 즉 인지욕구가 높은 사람은 인지적 욕구충족을 위해 보다 적극적으로 제품에 대한 정보를 브랜드 커뮤니티 사이트를 통해 탐색하고 공유할 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 브랜드에 대한 인지적 정보제공을 위한 커뮤니티의 유대관계전략이 커뮤니티 의식에 영향을 미치는 정도는 커뮤니티 사용자의 개인적 특성인 인지욕구 수준이 높은 사용자 그룹에서 더 높게 나타날 것이라고 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 2: 정보제공 서비스는 인지욕구 수준이 높은 브랜드 커뮤니티 사용자 그룹에서 낮은 사용자 그룹보다 커뮤니티 의식에 보다 큰 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 활동 보상과 커뮤니티 의식

활동에 대한 보상은 커뮤니티 내에서 적극적으로 활동하는 회원에 대한 보상의 정도[Gruen *et al.*, 2000]로 브랜드 커뮤니티를 통해서 소비자에게 제공할 수 있는 금전적인 효익(포인트, 공동구매, 경품 등)을 의미할 수 있으며, Hagel and Armstrong[1997]이 제시한 거래의 커뮤니티(communities of transaction)와 동일한 개념으로 볼 수 있다. 온라인 커뮤니티 사이트에서 적극적인 활동을

보인 멤버에게 적절한 보상은 그들로 하여금 공동체에 대한 몰입을 증가시킬 수 있다는 것을 실증적으로 보여준 바 있다[오세구, 정상철, 2005; 김재욱 외, 2002; Kang *et al.*, 2007]. 또한 이러한 커뮤니티 활동에 대한 보상은 커뮤니티 사용자의 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 정서적 유대의 공유와 같은 커뮤니티 의식 제고에도 긍정적 영향을 미치고 있음을 보여주기도 하였다[이문규 외, 2004].

Thompson *et al.*[1993]은 선행연구에서 인지욕구 수준이 높은 사람은 외적 보상이 있으면 참여가 낮고, 인지욕구 수준이 낮은 사람은 외적 보상이 있으면 참여가 높다고 하였다. 인지적 노력을 많이 필요로 하는 과제를 주고 피험자들이 자유롭게 참여 여부를 선택하게 했을 때, 인지욕구가 높은 사람은 외적 보상이 있으면 참여가 떨어지고 낮은 사람은 외적 보상이 있으면 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 선행 연구 결과를 근거로 커뮤니티 사용자에게 금전적 또는 마일리지와 같은 효익을 제공하는 보상적 유대관계전략이 커뮤니티 의식에 영향을 미치는 정도는 커뮤니티 사용자의 개인적 특성인 인지욕구 수준이 낮은 사용자 그룹에서 더 높게 나타날 것이라고 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3: 커뮤니티 활동에 대한 보상은 인지욕구 수준이 낮은 브랜드 커뮤니티 사용자 그룹에게 높은 사용자 그룹보다 커뮤니티 의식에 보다 큰 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 고객 맞춤화와 커뮤니티 의식

고객 맞춤화 지원은 개인화를 통해 반드시 특정 커뮤니티가 이에 속하는 소비자에게만 특수하게 제공할 수 있는 효익으로 단골고객에 대한 차별화된 서비스를 의미하며[Berry, 1995], 기업과 소비자 간의 상호작용 가운데 소펄몰 측면의 상호작용 활동을 의미한다[이두희, 구지은, 2001].

Palmer[2002]는 웹사이트의 지각된 맞춤화가 높을수록 웹사이트의 성공에 대한 사용자 지각이 높을 수 있다는 것을 보여주고 있으며, 김문태, 이종호[2005]는 고객 맞춤화 서비스가 긍정적인 온라인 브랜드 경험을 제공할 수 있으며 이를 통하여 온라인 기업은 브랜드의 충성도와 자산 가치를 제고할 수 있다는 것을 제시한 바 있다. 한편 이문규 외[2004]는 커뮤니티 사이트 사용자가 인지하는 개인화 서비스 수준이 높을수록 커뮤니티 사용자의 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 정서적 유대의 공유와 같은 커뮤니티 의식에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준 바 있다.

인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 상대적으로 기술, 편안함, 기능 등 제품의 질을 강조하는 광고를 선호하고, 인지욕구가 낮은 사람은 즐거움, 이미지 및 유머 등 심리적인 요소를 강조하는 광고를 좋아한다고 한다[오형숙, 1991]. 한편 앞서 언급한 바와 같이 인지욕구가 높은 사람은 제품속성에 근거해 브랜드 태도를 형성하는 반면, 낮은 집단은 광고 등에서 제공되는 단순한 주변적 단서에 더 의존하여 태도를 형성한다[Haugtvedt *et al.*, 1992]. 이렇게 인지욕구 수준에 따라 광고의 내용과 형식이 미치는 영향이 달라질 수 있으며 커뮤니티 사이트에서 개인화 또는 맞춤 서비스의 초점을 어디에 두느냐에 따라 두 집단이 인지하는 맞춤 서비스의 효익은 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 즉 커뮤니티 사이트에서는 고객 맞춤화의 기능적 속성과 심리적 속성을 동시에 제공할 수 있고 이를 인지하는 개인적 인지욕구 수준에 따라 그 효과는 다르게 나타날 것으로 사료된다. 따라서 차별화된 개인적인 서비스가 커뮤니티 의식에 미치는 영향은 중립적으로 나타날 것으로 판단되어 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 4: 고객 맞춤화 서비스는 인지욕구 수준에 따라 상이한 형태로 커뮤니티 의식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 커뮤니티 의식과 커뮤니티 충성도 간의 관계

커뮤니티 의식에 대한 McMillan and Chavis[1986]의 연구에서는 기존의 연구들을 토대로 커뮤니티 의식을 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 정서적 유대의 공유라는 네 가지 하부차원들로 나누어 생각하였고 각 요소의 합으로 커뮤니티 의식을 표현할 수 있다고 보았다. 이러한 커뮤니티 의식을 통하여 커뮤니티 사용자들의 빈번한 방문, 커뮤니티 홍보 및 가입권유와 같은 구전활동, 커뮤니티에서의 적극적인 활동, 커뮤니티를 지속적으로 이용할 것이라는 이용의도 등의 커뮤니티 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[강명수, 2002; Kang, *et al.*, 2007]. 한편 박성연, 유승현[2003]은 커뮤니티 의식이 충성도에 직접적인 영향을 미치고 웹 사이트와의 동일시를 통하여 간접적으로도 충성도에 영향을 미친다는 것을 보여준 바 있으며, 이호배, 장주영[2001]의 연구에서도 동일시가 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

전기홍[2002]의 연구에서는 인지욕구 수준이 높은 사람은 하루 평균 인터넷 접속수와 이용량이 인지욕구가 낮은 사람에 비해 상대적으로 많고, 매체 선호도에 있어서도 인터넷 선호도가 높다고 하였으며, 인지욕구가 높은 커뮤니티 사용자의 특성은 다른 사용자와의 연관성 및 이해에 대한 관심이 높을 수 있다고 하였다[박종민, 김혜원, 2003]. 한편 김완석[1994]은 인지욕구 수준이 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해서 상품 선택 이전에 사전탐색을 많이 하고 상품 구매 시 고려하는 속성 수도 다양하다고 하였고, 이학식 외[1998]의 연구에서는 인지욕구 수준이 높은 사람들의 경우 고관여 제품에 대하여 상대적으로 많은 인지적 노력을 기울인다고 하였다. 즉 인지욕구 수준에 따라 정보접근 매체 및 정보 탐색 형태에 차이가 있을 수 있으며, 같은 정도의 커뮤니티 의식이 형성되었을 경우 인지욕구 수준이 높은 집단

일수록 커뮤니티 사이트에서 보다 적극적으로 다양하게 활동할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 인지욕구 수준이 높은 사용자 그룹에서 커뮤니티 의식이 커뮤니티 충성도에 미치는 영향이 더 높게 나타나게 될 것이라고 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 5: 커뮤니티 의식은 인지욕구 수준이 높은 브랜드 커뮤니티 사용자 그룹에서 낮은 사용자 그룹보다 커뮤니티 충성도에 보다 큰 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 커뮤니티 의식과 브랜드 태도 간의 관계

Aaker[1991]는 브랜드 자산은 브랜드 충성도, 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 연상을 포함한 다차원적 개념으로 정의한 바 있으며, 브랜드 커뮤니티는 이러한 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 보고 있다[MacKay, 2001; Keller, 1998]. 긍정적으로 형성된 브랜드 커뮤니티는 브랜드와 소비자 간의 관계를 의미하는 충성도뿐만 아니라 브랜드 몰입(초월적인 충성도)에 이르게 할 수도 있다[김문태, 이종호, 2005; Keller 1998]. 최근 국내 커뮤니티 특성과 충성도와의 관계는 커뮤니티 몰입, 멤버 간 동일시 또는 커뮤니티 의식을 통하여 보다 긍정적으로 나타나는 것으로 나타났다[박성연, 유승현, 2003; 이호배, 장주영, 2001]. 특히 브랜드 커뮤니티를 대상으로 연구한 결과는 커뮤니티 의식이 브랜드 호감, 브랜드 구매의도, 브랜드 우수성 인식 등의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다[정창모, 2002].

Haugtvedt *et al.*[1988, 1992]은 인지욕구 수준이 높은 집단은 제품관련 정보가 브랜드 태도 형성에 중요한 영향을 미치며 제품 속성의 평가에 근거하여 태도를 형성한다고 보았으며, 인지욕구 수준이 낮은 집단은 제품 정보보다는 주변적인 속성(예: 광고 모델의 매력성, 유머, 정보원의 공

신력 등)을 고려하는 경향이 있다는 것을 보여준 바 있다. 최근 광고와 브랜드 태도에 관한 연구에 따르면 감정적 정보가 처리되는 주변경로에서는 인지욕구가 낮은 집단이, 반면 인지적 정보가 처리되는 중심경로에서는 인지욕구가 높은 집단이 광고를 통한 브랜드 태도 형성에 보다 긍정적으로 반응하는 것으로 나타났다[전호성, 2005]. 또한 인지욕구가 높은 집단은 이성적 광고에, 낮은 집단은 감성적 광고에 대해 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다[김무곤, 장동기, 2004]. 또한 인지욕구 수준이 높은 사용자 그룹은 제품 관련 인지적 정보 교류활동을 적극적으로 요구하는 커뮤니티에 상대적으로 높은 커뮤니티 의식을 경험할 것이고, 인지욕구 수준이 낮은 사용자 그룹은 감정적 요소가 풍부한 커뮤니티에 보다 높은 수준의 커뮤니티 의식을 느낄 것으로 판단된다. 따라서 본 연구의 대상인 브랜드 커뮤니티는 감정적 보조경로 보다는 제품과 관련된 인지적 정보공유 활동이 강조됨에 따라 커뮤니티 의식이 브랜드 태도에 영향을 미치는 정도는 인지욕구 수준이 높은 사용자 그룹에서 더 높게 나타날 것이라고 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 6: 커뮤니티 의식은 인지욕구 수준이 높은 브랜드 커뮤니티 사용자 그룹에서 낮은 사용자 그룹보다 브랜드 태도에 보다 큰 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도 간의 관계

커뮤니티 충성도는 커뮤니티의 빈번한 방문의도, 지속적인 이용의도, 홍보 및 가입권유와 같은 구전활동, 커뮤니티에서의 적극적인 활동을 포함하는 개념이다. 커뮤니티로 통합되어 있는 소비자는 기업의 마케팅 메시지를 전달하는 역할을 수행하고 서비스 품질에 관해 더 관용적이며, 브

랜드 전환 정도가 낮고, 프로슈머와 같이 혁신적인 의견을 제시해 줄 수 있는 등 브랜드 확장에 긍정적인 역할을 수행할 수 있다(예를 들면, LG 초콜릿 폰 또는 미샤 화장품 등). 이렇게 사회적 상호작용을 통하여 형성된 커뮤니티 충성도는 커뮤니티 사용자들로 하여금 브랜드에 대해 긍정적인 평가를 내리게 하고 결과적으로 브랜드 호감, 브랜드 구매의도, 브랜드 권유 등의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 실증적으로 보여준 바 있다[최은미, 2004; 정창모, 2002].

성영신, 이영철[1992]은 인지욕구 수준이 높은 사람들에게 형성된 태도는 시간의 변화에도 지속적으로 나타난다고 하였고, 인지욕구 수준이 낮은 사람들은 주어진 설득 메시지의 변화에 따라 형성된 태도도 약화될 것이라고 하였다. 또한 인지욕구 수준이 낮은 사람은 커뮤니티 사이트의 다른 주변 전문가 또는 유명인이 제시하는 정보에 의존하는 경향이 강하기 때문에 브랜드 충성도와 태도의 변화도 보다 쉽게 형성될 수 있다고 볼 수 있다[양윤, 2003]. 그렇기 때문에 커뮤니티 충성도에 의하여 형성된 브랜드 태도는 개인의 인지욕구 수준이 높은 사용자 그룹에서 더 높게 나타날 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 7: 커뮤니티 충성도는 인지욕구 수준이 높은 브랜드 커뮤니티 사용자 그룹에서 낮은 사용자 그룹보다 브랜드 태도에 보다 큰 영향을 미칠 것이다.

IV. 자료 수집 및 분석

4.1 측정 및 자료의 수집

연구조사를 위한 표본은 기업주체로 개설되어 현재 많은 회원을 보유하고 있고 회원들이 활발한 상호작용을 하고 있는 미샤(Able C&C)의 뷰티넷을 선정하여, 회원들을 대상으로 인터넷 설

문을 2006년 5월 24일부터 31일까지 총 8일간 실시하였다. 인터넷 설문조사는 방법론적으로 표본의 Self-Selection Bias 문제를 가지고 있지만, 이 문제는 많은 사람들이 인터넷을 사용하게 됨에 따라 표본의 대표성을 확보할 수 있게 되어 완화되었다[Weissbach, 1997; Compey, 1998]. 한편 본 연구에서 실시한 인터넷 설문조사는 커뮤니티 사이트에 가입되어 있는 모든 회원들을 대상으로 회원들이 로그인 할 때마다 설문안내 팝업창을 계속 노출함으로써 소수 회원들만이 선택적으로 참여하는 것이 아니라 많은 회원들이 설문문에 참여할 수 있도록 유도하여 Self-Selection Bias를 최대한 줄이고자 하였다.

결과적으로 685개의 표본을 수집하였고 불성실한 14개 응답을 제외하고 671개의 표본을 분석에 사용하였다. 이들의 인구통계학적 특성(7개 항목)은 다음 <표 1>과 같이 나타났다. 응답자 가운데 여성 응답자가 692명으로 전체 응답자의 93.7%를 차지하고 있어 미샤와 같은 화장품 관련 브랜드 커뮤니티의 주이용 계층은 여성임을 통계적으로 확인할 수 있었다. 또한 20대 초반 - 30대 초반의 여성이 응답자의 73.3% 차지하는 것을 확인할 수 있다. 그리고 주요 이용계층은 학생과 회사원으로 나타났고, 응답자의 77.5%가 인터넷 사용경력이 5년 이상으로 나타났다. 그리고 월평균 수입이 200만원 이하의 사용자가 응답자의 81.7%로 조사결과를 통해 확인할 수 있다.

추가적으로 인지욕구성향이 어떠한 인구통계학적 특성을 가진 브랜드 커뮤니티 사용자에게 많이 나타나는가를 확인하기 위해 인구통계학적 특성에 따른 인지욕구성향의 차이를 분석하였다. 이를 위해 조사 대상자를 연령, 학력, 직업, 인터넷 사용시간으로 분류한 후 인지욕구성향에 대해 one-way ANOVA를 실시하였다. 인지욕구 성향은 10개 항목 5점 척도(1: 인지욕구 성향이 매우 낮다, 5: 인지욕구 성향이 매우 높다)로 측정하였으며, 그 결과는 다음 <표 2>와 같다.

연령별로는 인지욕구성향에서 유의한 차이를

<표 1> 표본 특성

구 분		빈 도(명)	비 율(%)
성별	남자	42	6.3
	여자	629	93.7
연령	10대	82	12.2
	20~24세	173	25.8
	25~29세	196	29.2
	30~34세	123	18.3
	35~39세	51	7.6
	40대 이상	46	6.9
학력	고졸(재학) 이하	173	25.8
	대졸(재학) 이하	428	63.8
	대학원(재학) 이상	46	6.9
	기타	24	3.6
직업	학생	219	32.6
	회사원	162	24.1
	전문직	70	10.4
	자영업	18	2.7
	주부	96	14.3
	기타	106	15.8
인터넷 사용경력	1년 미만	10	1.5
	1년~2년 미만	21	3.1
	2년~3년 미만	27	4.0
	3년~4년 미만	41	6.1
	4년~5년 미만	52	7.7
	5년 이상	520	77.5
하루 인터넷 사용시간	1시간미만	54	8.0
	1시간~2시간 미만	167	24.9
	2시간~3시간 미만	159	23.7
	3시간~4시간 미만	87	13.0
	4시간~5시간 미만	47	7.0
	5시간 이상	157	23.4
월평균 소득	100만원 미만	320	47.7
	100~200만원 미만	228	34.0
	200~300만원 미만	84	12.5
	300~400만원 미만	24	3.6
	400~500만원 미만	9	1.3
	500만원 이상	6	0.9

<표 2> 인구통계학적 특성에 따른 인지욕구성향

인구통계학적 특성			인지욕구성향
연 령	10대 (n = 82)	평균(표준편차)	3.14 (0.77)
	20대 (n = 369)	평균(표준편차)	3.47 (0.66)
	30대 (n = 174)	평균(표준편차)	3.40 (0.71)
	유의확률		0.001
학 령	고졸 이하 (n = 173)	평균(표준편차)	3.23 (0.75)
	대졸 이상 (n = 474)	평균(표준편차)	3.47 (0.71)
	유의확률		0.000
직 업	회사원, 전문직 (n = 232)	평균(표준편차)	3.49 (0.75)
	주부 (n = 96)	평균(표준편차)	3.32 (0.69)
	유의확률		0.055
인터넷 사용시간	하루 두 시간 미만 (n = 221)	평균(표준편차)	3.36 (0.75)
	하루 네 시간 이상 (n = 204)	평균(표준편차)	3.46 (0.67)
	유의확률		0.128

<표 3> 변수의 조작적 정의

요 인	측 정 항 목	관 련 연 구
인지욕구	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 토론하기를 좋아 한다(NFC1). • 나는 복잡한 문제를 잘 해결 한다(NFC2). • 나는 어떤 것에 대해 궁금증이 생기면 반드시 해결하려고 한다(NFC3). • 나는 어떤 문제에 대해 새로운 해결방법을 배울 때 즐겁다(NFC4). • 나는 어떤 문제에 직접 관련이 없더라도 이것저것 생각해 보는 것이 즐겁다(NFC5). • 나는 복잡한 문제를 보면 왠지 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 든다(NFC6). • 나는 잘 모르는 것에 대하여 더 알고 싶어 한다(NFC7). • 나는 상대의 의도를 이해하고 판단하기를 좋아 한다(NFC8). • 나는 어렵고 시간이 많이 드는 문제도 가능한 한 끝까지 풀기 위하여 노력 한다(NFC9). • 나는 단순한 문제보다 복잡한 문제를 더 좋아 한다(NFC10). 	김완석(1994) 이학식 외(1998)
고객 맞춤화	<ul style="list-style-type: none"> • 이 커뮤니티는 내가 선택적으로 제공 받을 수 있는 나만을 위한 서비스를 제공해 준다(RE1). • 이 커뮤니티는 예기치 않게 나를 위한 서비스를 제공해 준다(RE2). 	Palmer(2002)

요 인	측 정 항 목	관 련 연 구
상호작용	<ul style="list-style-type: none"> • 이 커뮤니티는 사진이나 아바타를 통하여 내 자신의 개성을 표현할 수 있다(RE3). • 이 커뮤니티를 통하여 다른 회원들과 친목을 도모할 수 있다(RE4). • 이 커뮤니티를 통하여 온라인 채팅을 할 수 있다(RE5). • 이 커뮤니티를 통하여 만난 다른 회원들과 오프라인 만남을 가질 수 있다(RE6). 	Mcwilliam(2000), 김재욱 외(2002)
정보제공	<ul style="list-style-type: none"> • 이 커뮤니티에서는 자유게시판 등을 통해 자유롭게 의견을 나눌 수 있다(RE7). • 이 커뮤니티를 통해 브랜드와 관련된 유용한 정보를 얻을 수 있다(RE8). • 이 커뮤니티를 통해 브랜드와 관계는 없지만 유용한 정보를 얻을 수 있다(RE9). 	Palmer(2002), 김문태, 이종호(2005)
활동보상	<ul style="list-style-type: none"> • 이 커뮤니티에서의 거래(제품/서비스 구매 및 판매)를 통해 금전적 이득을 볼 수 있다(RE10). • 이 커뮤니티에서 이벤트 참여를 통해 각종 혜택을 얻을 수 있다(RE11). • 이 커뮤니티에 참여하면 포인트/마일리지 또는 상품을 얻을 수 있다(RE12). 	Gruen <i>et al.</i> (2000) 이문규(2004)
커뮤니티 의식	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 이 커뮤니티의 일원이라고 생각한다(CC1). • 나는 이 커뮤니티 회원들과의 관계에서 ‘우리’라는 생각이 든다(CC2). • 나는 이 커뮤니티에 많은 영향을 주거나 받는다고 생각한다(CC3). • 이 커뮤니티 활동에 내 의사를 반영할 수 있는 기회가 많다(CC4). • 나와 회원들은 이 커뮤니티에 대하여 유사한 요구를 가지고 있다고 생각한다(CC5). • 이 커뮤니티는 나와 회원들의 필요와 욕구를 적절히 충족시키고 있다(CC6). • 나는 동료회원들의 기쁨과 즐거움이 곧 나의 기쁨과 즐거움이라고 생각한다(CC7). • 나는 이 커뮤니티 회원들과 정서적인 친밀감을 느끼며 친하게 지낸다(CC8). 	McMillan and Chavis(1986)
커뮤니티 충성도	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 주변 사람들에게 이 커뮤니티를 홍보하거나 참여하기를 권유한다(CL1). • 나는 유사한 커뮤니티가 생기더라도 이 커뮤니티를 계속 이용할 것이다(CL2). • 나는 지속적으로 이 커뮤니티에서 글과 자료를 공유할 것이다(CL3). • 나는 이 커뮤니티를 자주 방문 한다(CL4). 	박기우 외(2000)
브랜드 태도	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 이 브랜드에 대해 호감을 가지고 있다(BA1). • 나는 이 브랜드 상품의 품질이 전반적으로 우수하다고 생각한다(BA2). • 나는 이 브랜드를 다른 브랜드에 비하여 선호한다(BA3). • 나는 다른 브랜드가 이 브랜드와 가격과 기능성이 비슷하더라도 이 브랜드를 구입할 것이다(BA4). 	Keller(1998) 이문규(2004)

보였으며, 20대가 10대, 30대보다 높은 인지욕구를 가지고 있는 것으로 나타났다. 그리고 학력별 비교에서도 마찬가지로 유의한 차이를 보였으며, 대졸이상의 학력을 소유한 사람들이 인지욕구가 더 높다는 것을 알 수 있다. 또한 직업별 비교에서도 작지만 유의한 차이를 보였으며, 회사원 또는 전문직에 종사하는 사람들이 주부에 비해 인지욕구가 높다는 것을 확인할 수 있다. 하지만 하루 평균 인터넷 사용시간별 비교에서는 그 차이가 유의하지 않게 나타났다. 이러한 결과를 전기홍 [2002]의 선행연구에서 나타난 인지욕구가 높은 사람은 하루 평균 인터넷 접속수와 이용량이 인지욕구가 낮은 사람에 비해 상대적으로 많으며, 또한 인지욕구가 높은 사람은 인지욕구가 낮은 사람보다 인터넷 매체를 선호하는 경향이 높다는 연구결과와 종합해 보면 인지욕구 수준은 연령과 학력에 따라 차이가 있을 수 있으며 인터넷 매체 선호도에도 영향을 미칠 수 있는 것으로 판단된다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 브랜드 커뮤니티 사용자의 인지욕구 수준이 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 태도에 미치는 영향을 확인하기 위해서 선행 연구들에서 사용되어 검증된 설문항목들을 수정 또는 재구성하여 설문지를 구성하였다.

본 연구에서 사용된 매개변수인 커뮤니티 의식은 McMillan and Chavis[1986]가 제시한 공동체 의식 지표와 공동체 의식 지수를 기초로 소속감, 유대감 및 영향력을 측정하는 8개 항목으로 구성하였다. 독립변수로 사용된 고객맞춤화는 Palmer [2002]의 측정도구를 커뮤니티 사이트에 맞게 수정하여 멤버의 개별화된 서비스 욕구를 측정(3항목)하였으며, 상호작용 서비스는 멤버의 의사소통을 지원하는 서비스를 의미하며 McWilliam [2000]과 김재욱 외 [2002]의 항목을 브랜드 커뮤니티에 맞게 수정하여 4항목을 측정하였다. 정보제공 서

비스는 Palmer[2002]와 김문태, 이종호[2005]에서 제시된 항목을 브랜드와 관련 정보를 제공하는 수준을 측정할 수 있도록 수정하여 4항목을 사용하였으며, 활동 보상은 커뮤니티에 활동 수준에 따라 커뮤니티가 인정하는 보상으로 Gruen *et al.*[2000]과 이문규 외 [2004]에서 사용된 항목을 수정하여 3항목을 사용하였다.

개인 특성을 나타내는 인지욕구 성향을 검증하기 위해서 김완석[1994]의 연구에서 제시한 설문항목 가운데 10문항을 사용하였으며, 종속변수인 커뮤니티 충성도는 박기우 외 [2000]에 나타난 측정도구를 바탕으로 멤버의 커뮤니티 참여 및 활동 수준과 구전행위를 4항목으로 측정하였다. 브랜드 태도는 브랜드 호감도, 품질인식, 선호도 및 중요도를 측정하는 척도로 Keller[1998]과 이문규 외 [2004]의 측정 항목을 이용하여 4항목 5점 척도로 측정하였다.

4.3 가설 검증

4.3.1 신뢰성 분석 및 타당성 분석

본 연구에서는 구성개념들의 신뢰성과 다항목으로 측정된 변수들의 내적 일관성을 알아보기 위하여, 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 Cronbach's α 값을 이용하였다. 또한, 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 알아보기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 먼저 개별문항에 대한 신뢰성(individual item reliability)은 반영적 지표(reflective indicator)의 경우 요인적재량/loading)을 통하여 검증한다. 일반적으로 0.50이상이면서, 관측변수와 잠재변수 간에 공유분산(shared variance)이 오차(error variance)의 한계치보다 적은 경우 타당한 것으로 볼 수 있다[Barclay *et al.*, 1995]. 본 연구에서는 모든 문항의 요인적재량이 0.53~0.87으로 모두 0.50이상이

<표 4> 로딩값과 크로스 로딩값

요인 항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8
	인지욕구	고객 맞춤화	상호작용	정보제공	활동 보상	커뮤니티의식	커뮤 충성도	브랜드 태도
NFC1	0.691	-.052	.019	.217	-.037	.089	.036	-.015
NFC2	0.748	-.048	.002	.096	-.093	.089	.044	.047
NFC3	0.717	.101	.008	.183	-.009	-.009	.182	.068
NFC4	0.763	.063	-.054	.249	.103	.006	.153	.027
NFC5	0.751	.083	-.043	.127	.120	.008	.080	.033
NFC6	0.815	.083	.037	-.161	.043	.053	-.017	.109
NFC7	0.784	.029	.008	.069	.066	.021	.128	.018
NFC8	0.670	.060	.021	.035	.185	.112	.016	.078
NFC9	0.775	-.022	.079	-.162	.089	.090	-.007	.100
NFC10	0.732	-.072	.135	-.189	.016	.121	-.135	.140
RE1	.066	0.826	.290	.059	.072	.256	.063	.173
RE2	.057	0.816	.253	.032	.174	.280	.092	.146
RE3	.018	.349	0.687	.205	.033	.193	.070	.048
RE4	.034	.100	0.800	.176	.122	.221	.082	.074
RE5	.018	.178	0.861	-.029	.021	.174	-.025	.036
RE6	.012	.006	0.865	-.009	.042	.169	-.048	.064
RE7	.123	.031	.382	0.612	.178	.223	.061	.079
RE8	.199	.089	.148	0.753	.291	.075	.174	.223
RE9	.120	.317	.204	0.558	.304	.141	.094	.219
RE10	.089	.086	.123	.109	0.726	.222	.037	.099
RE11	.087	.109	.041	.109	0.868	.185	.199	.106
RE12	.138	.041	.049	.213	0.832	.065	.370	.090
CC1	.144	.025	.036	.148	.164	0.559	.320	.136
CC2	.053	.036	.183	.066	.066	0.762	.254	.144
CC3	.055	.177	.056	.138	.119	0.710	.193	.203
CC4	.045	.262	.141	.166	.202	0.719	-.005	.110
CC5	.166	-.090	-.015	.360	.177	0.567	.075	.102
CC6	.085	.244	.200	.184	.259	0.653	.035	.205
CC7	.142	.045	.256	.038	.073	0.774	.100	.153
CC8	.045	.110	.272	-.206	-.028	0.804	.074	.036
CL1	.099	-.036	.105	-.181	.099	.347	0.534	.292
CL2	.057	-.011	.076	.009	.234	.222	0.730	.284
CL3	.103	.150	.125	.085	.033	.331	0.533	.196
CL4	.115	.102	-.126	.183	.182	.037	0.828	.099
BA1	.149	.117	-.013	.284	.149	.152	.253	0.772
BA2	.126	.151	.049	.129	.119	.139	.098	0.846
BA3	.094	.057	.046	.061	.089	.221	.104	0.841
BA4	.095	.040	.148	-.060	.005	.206	.196	0.765
크롭바 α	0.915	0.773	0.867	0.745	0.809	0.878	0.765	0.872

었다. 또한 내적일관성은 특정 잠재변수의 관측 변수 집합이 잠재변수를 반영하는 적절성의 정도로서, 0.60이상이면 적합한 것으로 볼 수 있다. 분석

결과의 내적일관성 Cronbach's α 값은 <표 4>에 제시되어 있다. 잠재변수들의 내적일관성은 0.77~0.92 사이로 매우 양호하였다. 이는 연구에서 사

용된 설문문항이 잠재변수를 측정하기에 적합했음을 의미한다. 판별타당성의 검증방법으로는 교차요인적재량(cross-loading)분석과 AVE 제공근 분석이 주로 쓰이는데 본 연구에서는 교차요인적재량 분석을 실시하였다[Gefen *et al.*, 2000]. <표 4>에 제시된 교차 요인 적재량 테이블은 본 연구에 사용된 측정 모형이 판별 타당성을 충분히 확보하고 있다는 것을 나타내고 있다. 이상과 같이 개별문항 신뢰성, 내적일관성, 판별타당성이 만족스러운 수준이므로, 연구를 수행하기에 적합하다 할 수 있다.

4.3.2 구조방정식 모형

인지욕구 수준을 고려하지 않고 전체 표본을 대상으로 연구 모형을 검증하는 전체그룹의 분석은 LISREL을 이용한 구조방정식모델(Structural Equation Modeling: SEM)을 통하여 실행하였다. 또한 독립변수 및 종속변수에서 많은 측정 항목이 사용되었으므로 Anderson and Gerbing(1988)에 의하여 제안된 Two-step approach의 방법이 사용되었다. 이는 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 통하여 측정변수와 잠재 변수

들의 관계를 알아본 후 잠재 변수들의 요인값을 계산하여 단일 항목으로 만든 후 다시 단일 항목으로 된 잠재 변수들 간의 관계를 알아보는 경로 분석을 실시하는 것이다. 가설검증을 위한 실증 분석 자료로는 상관관계자료(Correlation Matrix)를 이용하였다.

전체 설문응답 인원을 대상으로 한 측정결과 모형의 적합도는 양호하였다. 결과에 대한 수치는 다음의 <표 5>와 같이 정리하였다.

또한 가설검증에서는 선행 연구에서 공통적으로 제시되었던 연구 변수와 관련된 연구 가설은 모두 지지되었으며, 변수 간 경로계수와 유의도는 다음의 <표 6>, <그림 2>과 같이 정리되었다.

4.3.3 인지욕구 수준에 따른 가설 검증

인지욕구 수준을 무시한 전체 모형 검증에서 경로계수와 유의 수준에는 차이가 있었으나 선행연구의 결과와 유사하게 나타났다. 다음으로 본 연구의 핵심인 인지욕구 수준에 따라 두 집단으로 구분하여 연구 모형을 비교 분석하였다. 집단 구분의 기준은 인지욕구의 수준을 측정한 항목(10문항)의 평균값을 사용하였다. 전체집단의 평균값이 3.4로 측정되어 3.4 보다 높은 평균값을

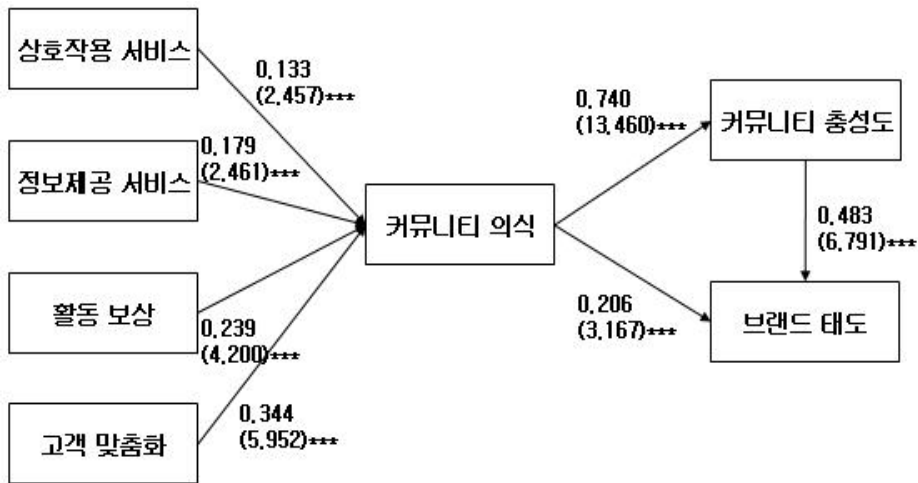
<표 5> 전체그룹 모형 적합도

적합지수		권고지수	측정치수
절대적합지수	$\chi^2(P)$	($p \leq 0.05$)	770.466($p = 0.0$)
	GFI	≥ 0.90	0.92
	RMSEA	≤ 0.05	0.05
	RMR	< 0.10	0.06
충분적합지수	NFI	≥ 0.90	0.93
	NNFI	≥ 0.90	0.94
	CFI	≥ 0.90	0.95
	IFI	≥ 0.90	0.95
간명적합지수	AGFI	≥ 0.80	0.89
	PNFI	클수록(0-1)	0.71
	PGFI	클수록(0-1)	0.66

<표 6> 인지욕구 수준을 구분하지 않은 선행연구에서 제시된 가설 검증 결과

선행 연구 가설	경로계수	t 값	채택여부
상호작용 서비스 → 커뮤니티 의식	0.133	2.457***	채택
정보제공 서비스 → 커뮤니티 의식	0.179	2.461***	채택
활동 보상 → 커뮤니티 의식	0.239	4.200***	채택
고객 맞춤화 → 커뮤니티 의식	0.344	5.952***	채택
커뮤니티 의식 → 커뮤니티 충성도	0.740	13.460***	채택
커뮤니티 의식 → 브랜드 태도	0.206	3.167***	채택
커뮤니티 충성도 → 브랜드 태도	0.483	6.791***	채택

***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.10.



<그림 2> 전체그룹에 대한 연구모형 검증

보인 집단은 인지욕구가 높은 집단으로 낮은 평균값을 보인 집단은 인지욕구가 낮은 집단으로 설정하였다.

먼저 인지욕구 수준에 따라 구분하여 측정모형의 평가에서 연구 변수의 확인적 요인분석을 살펴보면, 요인적재량들은 거의 수용가능 수준을 상회하고 있고, 통계적으로 모두 유의한 t-값을 가지는 것으로 나타나 구성개념 간 수렴타당도와 단일차원성이 확보된 것을 알 수 있다[Anderson and Gerbing, 1988]. 또한 지표의 내적 일관성을 측정하는 각 구성 개념에 대한 개념 신뢰도도 모

든 요인에서 수용 가능 수준인 0.6을 상회하고 있어 신뢰도가 확보되었으며, 신뢰도의 다른 측정치로 평균분산추출을 들 수 있는데, 이 측정치는 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기로서 0.5이상이 되어야 신뢰도가 있는 것으로 알려져 있다[Bagozzi, 1988]. 본 연구에서는 정보제공서비스와 커뮤니티 충성도 요인이 평균 분산 추출 값을 넘지 못하기는 하였지만 또 다른 내적 일관성을 측정하는 다른 항목인 개념신뢰도가 0.7이상을 상회함으로 분석에는 무리가 없는 것으로 간주하였다(<표 7>).

<표 7> 측정모형의 평가(확인적 요인분석)

측정변수		인지욕구 高 (n = 350)				인지욕구 低 (n = 321)			
		표준화 경로계수	t-값	개념 신뢰도	평균 분산추출	표준화 경로계수	t-값	개념 신뢰도	평균 분산추출
고객 맞춤화	re1	0.830	17.048	0.81	0.68	0.713	12.805	0.72	0.56
	re2	0.822	16.835			0.768	13.496		
상호작용 서비스	re3	0.792	16.863	0.87	0.63	0.806	16.128	0.83	0.55
	re4	0.811	17.451			0.845	17.192		
	re5	0.808	17.254			0.712	13.694		
	re6	0.757	15.633			0.573	10.329		
정보제공 서비스	re7	0.699	13.412	0.71	0.45	0.715	13.423	0.76	0.51
	re8	0.658	12.448			0.733	13.868		
	re9	0.665	12.623			0.697	13.235		
활동 보상	re10	0.646	12.575	0.81	0.59	0.650	12.262	0.90	0.76
	re11	0.809	16.695			0.854	17.555		
	re12	0.830	17.580			0.786	16.635		
커뮤니티 의식	cc1	0.686	13.650	0.88	0.52	0.598	11.126	0.88	0.48
	cc2	0.771	16.529			0.759	15.304		
	cc3	0.770	16.585			0.781	15.828		
	cc4	0.745	15.818			0.634	11.985		
	cc5	0.580	11.431			0.470	8.474		
	cc6	0.702	14.594			0.695	13.355		
	cc7	0.764	16.239			0.677	13.023		
	cc8	0.735	15.377			0.446	8.248		
커뮤니티 충성도	cl1	0.768	15.761	0.79	0.49	0.664	12.469	0.76	0.44
	cl2	0.738	14.933			0.778	15.175		
	cl3	0.725	14.587			0.681	12.609		
	cl4	0.521	10.040			0.519	9.394		
브랜드 태도	ba1	0.822	18.024	0.88	0.65	0.849	18.088	0.85	0.59
	ba2	0.809	17.614			0.843	17.634		
	ba3	0.853	19.053			0.714	14.006		
	ba4	0.747	15.696			0.628	11.447		

다음으로 인지욕구 수준에 따라 구분된 두 집단에 대한 연구 모델의 적합도 분석을 실시한 결과, 두 집단에서 권고기준에 미치지 못하는 항목이 발생하였으나 모델의 적합도는 다양한 지수

들을 고려하여 종합적으로 판단해야 하기 때문에 수용할 만한 수준으로 판단되었다(<표 8>).

또한 인지욕구 수준이 높은 집단과 낮은 집단의 경로분석 결과는 <표 9>와 같이 나타났으며,

<표 8> 구조모형의 평가(적합도)

지표	권고지수	인지욕구 高 (n = 350)	인지욕구 低 (n = 321)
χ^2	($p \leq 0.05$)	640.15($p = 0.000$)	582.23($p = 0.000$)
RMSEA	≤ 0.05	0.06	0.05
RMR	< 0.10	0.05	0.07
GFI	≥ 0.90	0.88	0.88
AGFI	≥ 0.80	0.85	0.84
NFI	≥ 0.90	0.89	0.88
NNFI	≥ 0.90	0.93	0.92
CFI	≥ 0.90	0.94	0.94
IFI	≥ 0.90	0.94	0.94

<표 9> 구조모형의 평가(경로분석)

가 설	경 로	인지욕구 高		인지욕구 低	
		표준화 경로계수	t-값	표준화 경로계수	t-값
H1	상호작용 서비스 → 커뮤니티 의식	0.117	1.159	0.112	1.517*
H2	정보제공 서비스 → 커뮤니티 의식	0.258	2.250**	0.091	0.849
H3	활동 보상 → 커뮤니티 의식	0.212	2.708***	0.302	3.410***
H4	고객 맞춤화 → 커뮤니티 의식	0.343	4.315***	0.355	4.010***
H5	커뮤니티 의식 → 커뮤니티 충성도	0.741	10.330***	0.688	7.803***
H6	커뮤니티 의식 → 브랜드 태도	0.278	3.035***	0.175	2.092**
H7	커뮤니티 충성도 → 브랜드 태도	0.336	3.521***	0.566	5.977***

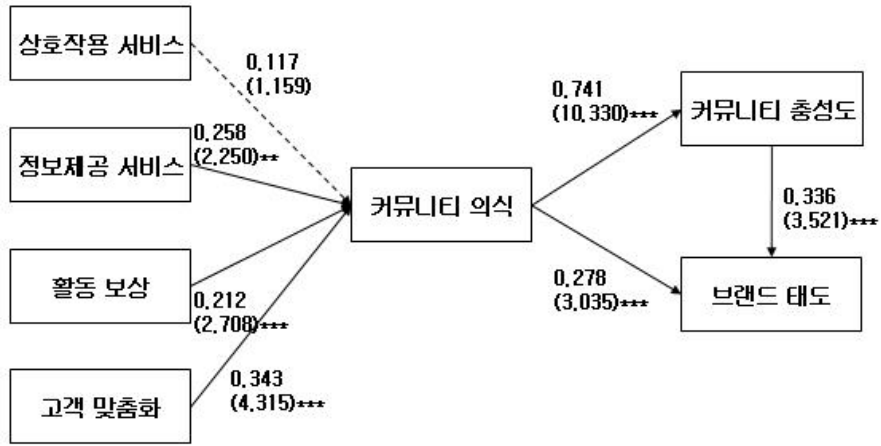
*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$.

집단간 모형과 전체 모형에서 나타난 연구 변수 간 경로계수에 차이가 있는 것으로 나타났다(<그림 3>, <그림 4>).

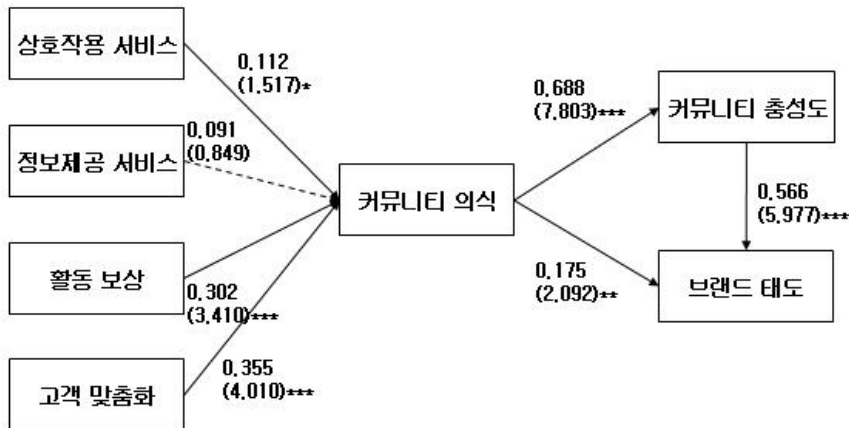
따라서 그룹 간 경로계수의 차이가 유의한지 알아 볼 수 있는 멀티그룹의 동질성 분석이 필요하다. <표 5>와 <표 8>의 결과에서 알 수 있듯이 인지욕구 그룹의 측정모형과 구조모형이 모두

유의한 적합도를 가지는 것으로 판명되었으므로, 그 다음 단계인 그룹 간 패턴의 동질성 검증을 실시할 수 있다[Calantone and Zhao, 2001; Doll *et al.*, 2004; Xiaodong Deng *et al.*, 2005].

동질성 분석의 첫 단계는 <표 10>의 (모형 1)에 해당한다. (모형 1)은 연구모형의 동일성 패턴에 대한 기본모형을 확립하는 단계로, 이러한 결



<그림 3> 인지욕구가 높은 그룹의 연구모형 검증



<그림 4> 인지욕구가 낮은 그룹의 연구모형 검증

과는 전체적인 연구모형의 패턴이 같다는 의미이지, 모수에 대한 추정치가 인지욕구 그룹에 관계없이 동일하다거나 혹은 유사한 값을 가진다는 것을 의미하지는 않는다[Xiaodong Deng *et al.*, 2005]. <표 10>의 (모형 2)는 두 번째 분석단계로서 인지욕구 그룹의 요인적재량이 동일하다는 가정하에 두 그룹 간 측정의 동질성(Measurement equivalence)을 검증하는 단계이다. 즉, (모형 2)는 인지욕구 그룹 간에 각각 동일한 요인 적재량을 가지는 가를 테스트하는데 사용된다. (모형 2)

는 (모형 1)의 등지 모형으로서 기본모형인 (모형 1)의 부분집합이다. 따라서 (모형 2)와 (모형 1)의 χ^2 차이와 자유도 차이가 통계적으로 유의한가를 조사할 필요가 있는데, <표 10>에서 보듯이 유의수준을 나타내는 p값이 0.95로 나타나 통계적으로 인지욕구 그룹 간의 요인적재량이 다르지 않고 동일하다는 결과를 얻었다. 이러한 결과는 이후의 분석인 구조가중치의 동질성 검증을 실시할 수 있는 근거를 제공한다.

<표 10>의 (모형 3)은 세 번째 분석단계로 인

<표 10> 인지욕구 그룹 간 동질성 검증

모형	설명	χ^2	d.f	p값	RMR	NFI	CFI	등지 모형	χ^2 차이	d.f 차이	유의 수준
1	Equal pattern	2168.46	735	0.00	0.09	0.79	0.85				
2	Factor loading invariant (equal lambda)	2151.89	707	0.00	0.08	0.80	0.85	2-1	16.57	28	0.95
3	Factor loading and structural weight invariant (equal gamma)	2138.66	681	0.00	0.08	0.80	0.86	3-2	13.23	26	0.975

<표 11> 인지욕구 그룹 가설 검증 결과

가 설	경 로	분석 결과	채택여부
H1	상호작용 서비스 → 커뮤니티 의식	인지욕구 高 < 인지욕구 低	채택
H2	정보제공 서비스 → 커뮤니티 의식	인지욕구 高 > 인지욕구 低	채택
H3	활동 보상 → 커뮤니티 의식	인지욕구 高 < 인지욕구 低	채택
H4	고객 맞춤화 → 커뮤니티 의식	인지욕구 高 < 인지욕구 低	기각
H5	커뮤니티 의식 → 커뮤니티 충성도	인지욕구 高 > 인지욕구 低	채택
H6	커뮤니티 의식 → 브랜드 태도	인지욕구 高 > 인지욕구 低	채택
H7	커뮤니티 충성도 → 브랜드 태도	인지욕구 高 < 인지욕구 低	기각

지욕구 수준에 따른 그룹 간의 요인적재량뿐만 아니라, 구조가중치까지도 동일하다는 가정 하에 두 그룹 간 구조가중치의 동질성을 검증하는 과정이다. (모형 3)은 (모형 2)의 등지모형으로서 (모형 2)의 부분집합이다. (모형 3)과 (모형 2)의 χ^2 차이와 자유도 차이가 통계적으로 유의한가를, 앞서 (모형 2)와 (모형 1)의 차이분석에서 사용했던 것과 동일한 방법으로 검토할 필요가 있는데 p값이 0.975로 나타나 인지욕구 수준에 따른 그룹 간의 구조가중치가 통계적으로 동일하다는 결과를 얻었다. 이러한 결과는 두 그룹에 대하여 요인적재량도 동일하고 구조가중치 측면에서도 동일하다는 것을 나타낸다.

마지막으로 인지욕구 수준에 따라 각 그룹별

로 실시한 가설 검증 결과를 종합하면 다음 <표 11>와 같이 정리할 수 있다.

인지욕구 수준에 따라 그룹별 연구 가설의 검증을 <그림 3>과 <그림 4>를 통하여 살펴보면 인지욕구 수준이 높은 그룹에서 상호작용 서비스 수준과 커뮤니티 의식 간의 관계가 유의하지 않게 나왔다. 또한 인지욕구 수준이 낮은 그룹에서 정보제공 서비스 수준과 커뮤니티 의식 간의 관계가 유의하지 않게 나왔으며, 이러한 결과는 인지욕구 수준을 고려하지 않은 전체 모형에서 유의하게 나타난 것과 상이하게 나타났다. 이와 관련하여 인지욕구 수준을 고려한 연구가설 검증 결과 가설 H1과 H2가 채택되었고 이는 인지욕구 수준에 따라 커뮤니티 의식에 미치는 영향

요인의 역할이 달라질 수 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 또한 활동 보상과 커뮤니티 의식과의 관계는 두 집단 모두에서 유의하게 나타났으나 인지욕구 수준이 낮은 집단에서 보다 강한 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H3은 채택되었다.

반면 인지욕구 수준은 고객맞춤화 서비스와 커뮤니티 의식과의 관계에 영향을 미치지 못할 것으로 판단한 가설 H4는 기각되었다. 이러한 결과는 연구 대상 커뮤니티 사이트의 고객맞춤 서비스의 유형을 통제하지 못했기 때문으로 판단된다. 인지욕구 수준에 따라 개인 맞춤화 서비스가 다르게 인식되어 커뮤니티 의식에 다르게 영향을 줄 수 있지만 커뮤니티에서 제공하는 다양한 맞춤화 서비스는 커뮤니티 특성에 따라 달라질 수 있기 때문에 인지욕구 수준이 높은 사용자가 선호하는 맞춤화 서비스를 보다 많이 제공하는 커뮤니티 사이트를 대상으로 조사하였다면 결과는 달라질 수 있기 때문에 맞춤화 서비스에 대한 통제가 필요했다고 사료된다. 또한 인지욕구 수준이 높은 브랜드 커뮤니티 사용자 그룹에서 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 보다 큰 영향을 미칠 것으로 예상한 H7도 기각되었다. 인지욕구 수준에 따라 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 미치는 영향은 인지욕구 수준이 낮은 그룹에서 더 높게 나타났으나 이러한 결과는 인지욕구 수준이 높은 사람은 브랜드 커뮤니티를 통해 브랜드에 대한 장점뿐만 아니라 단점까지도 인지하고 브랜드에 대한 부정적인 태도도 함께 발전시킬 가능성도 있다고 볼 수 있다.

V. 결 론

브랜드 커뮤니티 전략은 현재 많은 기업들이 지속적으로 관심을 가지고 있는 고객관계전략 중의 하나이다. 본 연구에서는 커뮤니티 관련 선행연구에서 공통적으로 제시된 커뮤니티 의식에 영향을 미치는 변수를 브랜드 커뮤니티에 적용

하여 이들과 브랜드 커뮤니티 의식, 커뮤니티 충성도, 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 재검증하였고, 또한 브랜드 커뮤니티 사용자를 개인적인 특성인 인지욕구 성향에 따라 구분하여 각각의 변수들에 영향을 미치는 과정에서 브랜드 커뮤니티 사용자의 개인적인 특성인 인지욕구 성향이 어떠한 조절효과를 가지고 있는지 살펴보았다.

본 연구의 결과를 요약해 보면, 브랜드 커뮤니티의 유대관계전략은 커뮤니티 의식과 커뮤니티 충성도, 그리고 브랜드 태도에 대해 전체적으로 높은 설명력을 가지고 있다. 하지만 커뮤니티 사용자의 개인적 특성인 인지욕구 성향을 고려했을 경우에는 결과가 다르게 나타났다. 인지욕구 수준이 높은 그룹에서는 상호작용 서비스 제공 전략과 커뮤니티 의식과의 인과관계에 대한 설명력이 유의하지 않게 나타났으며, 인지욕구 수준이 낮은 그룹에서는 정보제공 서비스 전략과 커뮤니티 의식의 인과관계가 유의하지 않게 나타났다. 이는 인지욕구 수준이 높은 그룹의 내재적인 성향의 특성과 인지욕구 수준이 낮은 그룹에서의 주변경로를 통한 태도형성 및 불안정한 태도변화 성향이 나타난 결과라고 할 수 있다. 또한 브랜드 커뮤니티의 인구통계학적 특성(예: 연령 및 학력)에 따라 인지욕구 성향에 차이가 있을 수 있음을 보여주고 있으며, 이는 온라인 브랜드 커뮤니티의 유대관계전략 수립에 있어서 사용자의 연령 및 학력과 같은 인구통계학적인 면을 고려할 필요가 있다는 것을 제시하고 있다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 의의를 가진다. 브랜드 커뮤니티를 설명할 수 있는 척도로써 유대관계전략이라는 연구 개념을 사용하여 독립변수와 종속변수의 직접적인 관계만을 검증하였던 기존의 선행연구(예: 이문규 외, 2004)를 구조방정식 모델과 멀티그룹 구조방정식 모델을 사용하여 인과모형의 직접적인 효과뿐만 아니라 간접적인 효과 및 그룹 간 차이를 검증하였으며, 이를 통하여 브랜드 커뮤니티 사용자의 개인적인

특성인 인지욕구 성향이 변수들 간의 인과관계에 조절작용을 한다는 사실을 입증하였다. 즉, 본 연구는 브랜드 커뮤니티를 연구하기 위해 그동안 간과되어 왔던 브랜드 커뮤니티 사용자의 개인적인 특성인 인지욕구 성향과 같은 커뮤니티 사용자의 개인적인 특성에 따라 변수들 간의 인과관계가 달라질 수 있다는 새로운 연구의 틀을 제시하고 있다는 점에서 기존 연구와 차별된다고 볼 수 있다.

또한 본 연구는 다음과 같은 부분에서 실무적 의의를 찾아볼 수 있다. 기업은 브랜드 커뮤니티를 통해 소비자와 유대관계전략을 사용함에 있어서 일반적인 전략이 아닌 브랜드 커뮤니티 사용자들의 인구통계학적 특성과 개인적인 성향을 파악하여 그것에 맞는 브랜드 커뮤니티 전략을 실행해야 할 것이다. 예를 들면, 인지욕구 수준이 높은 사용자 그룹을 위해서는 상호작용 서비스보다 정보제공 서비스 제공에 보다 많은 자원을 투입하고 인지욕구 수준이 낮은 사용자 그룹을 위해서는 정보제공 보다는 상호작용 서비스에 초점을 맞추는 것이 보다 비용 효과적인 유대관계 전략을 수행하는 방안이 될 것이다. 또한 브랜드 커뮤니티 전략을 사용함에 있어서 브랜드와 브랜드 커뮤니티를 직접적으로 연관지을 수 있는 활동 기회를 제공하는 동시에 통제 가능한 다른 마케팅 변수들을 효과적으로 관리하여야 실제로 소비자의 브랜드 태도나 더 나아가 브랜드 충성도에 있어서 직접적인 영향을 줄 수 있을 것이다. 따라서 다양한 사용자의 인지욕구 수준을 반영할 수 있는 유대관계 전략을 수립할 필요가 있다고 본다. 이러한 개인적 인지욕구 특성에 따른 유대관계전략을 수행하기 위해서 인구 통계

학적 분석 뿐만 아니라 통제된 실험(예: Tam and Ho, [2005])을 통해서 개별적 커뮤니티 사용자의 클릭 스트림 패턴을 분석하여 그들의 인지욕구 수준에 따른 커뮤니티 활동 패턴을 조사함으로써 보다 개인화된 유대관계 전략을 수행할 수 있다고 판단된다.

본 연구가 가지는 한계점은 다음과 같은 외적 타당성에 있다고 본다. 첫째, 하나의 제품군(화장품)과 하나의 브랜드 커뮤니티(뷰티넷), 그리고 조사 대상이 주로 여성이었기 때문에 다른 제품군이나 다른 브랜드 커뮤니티, 그리고 남성의 경우에도 동일한 결과가 나올 것인지에 대한 일반화의 문제를 가지고 있다. 한편 Self-Selection Bias을 줄이고자 설문 팝업창 노출형식의 변화를 주었지만 여전히 표본의 대표성 문제가 제기될 수 있다고 본다. 둘째, 본 연구에서는 최소 유효 샘플과 관련해 현실적인 문제로 기업이 운영의 주체가 되는 기업 개설형 커뮤니티만을 대상으로 연구하였기 때문에 사용자가 운영의 주체가 되는 유저 자발형 커뮤니티에 본 연구 결과를 적용하기에 한계가 있다고 판단된다. 최근 Jang *et al.*[2007]은 온라인 브랜드 커뮤니티 형태에 따라 커뮤니티 몰입에 영향을 주는 요인의 영향 수준이 다르게 나타날 수 있다는 것을 보여준 바 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 많은 제품군과 기업 개설형 커뮤니티 및 유저 자발형 커뮤니티를 포함한 다양한 브랜드 커뮤니티를 대상으로 다양한 방식의 설문조사를 실시하여 본 연구의 재검증이 필요하며, 커뮤니티 몰입이나 동일시를 커뮤니티 의식과 구분하여 연구한 기존 연구 결과를 비교하는 메타 분석 또한 의미 있는 연구가 될 것으로 본다.

<참 고 문 헌>

[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] 김무곤, 장동기, “기업 PR 광고의 효과와 그 규정 요인에 관한 연구: 수용자의 인지욕구와 관여도를 중심으로,” *홍보학연구*, 제8권, 제2호, 2004, pp. 55-91.
- [4] 김문태, 이종호, “순수 온라인브랜드 자산 및 충성도 구축에 있어 콘텐츠 특성 지각을 통한 브랜드 경험의 영향,” *경영학연구*, 제34권, 제5호, 2005, pp. 1585-1611.
- [5] 김상욱, “온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구,” *마케팅관리연구*, 제9권, 제1호, 2004, pp. 161-188.
- [6] 김완석, “한국형 인지욕구척도 개발연구,” *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 제7권, 제1호, 1994, pp. 87-101.
- [7] 김유정, “사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구,” *한국언론학보*, 제49권, 제3호, 2005, pp. 291-387.
- [8] 김재욱, 최지호, 한계숙, “온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동 간의 관계에서 있어서 몰입의 매개역할,” *마케팅연구*, 제17권, 제4호, 2002, pp. 77-98.
- [9] 박기우, 최순화, 이상민, “사이버 커뮤니티의 가치 평가,” *삼성경제연구소*, 2002.
- [10] 박성연, 유승현, “온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영학연구*, 제32권, 제6호, 2003, pp. 1695-1713.
- [11] 박종민, 김혜원, “충동구매 성향관련 소비자 특성 관계 연구,” *한국광고학보*, 제6권, 제1호, 2003, pp. 39-74.
- [12] 서건수, “인터넷 커뮤니티 특성과 개인특성이 사용자 충성도에 미치는 영향,” *경영정보학연구*, 제13권, 제2호, 2003, pp. 1-21.
- [13] 성영신, 이영철, “인지욕구와 메시지 주장의 유형에 따른 공익광고의 효과,” *광고연구*, No. 16, 1992, pp. 55-79.
- [14] 신정신, “사용자의 인지특성에 따른 인터넷 포털 이용에 관한 연구,” *한국정보전략학회지*, 제5권, 제2호, 2002, pp. 73-93.
- [15] “사이월드 미니홈피 기업 마케팅 홍보채널로 각광,” *전자신문*, 2005.
- [16] 양윤, “인지욕구와 자기감시가 제품속성에 대한 반응시간에 미치는 영향,” *한국심리학회지: 소비자 광고*, 제4권, 제1호, 2003, pp. 25-40.
- [17] 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.
- [18] 오영희, “대학생들의 인지욕구와 여가생활과의 관계,” *사회과학연구*, 제1권, 제2호, 1995, pp. 9-40.
- [19] 오형숙, “소비자 개인별 특성과 제품광고에 대한 태도의 관계에 관한 연구,” *고려대학교 석사학위논문*, 1991.
- [20] 이국용, “온라인 커뮤니티 사용자 몰입에 관한 연구,” *산업경제연구*, 제18권, 제1호, 2005, pp. 119-142.
- [21] 이두희, 구지은, “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과 분석,” *마케팅연구*, 제16권, 제2호, 2001, pp. 115-140.
- [22] 이명천, 나정희, “인지욕구 수준에 따른 인터넷 광고 수용에 관한 연구,” *광고홍보연구*, No. 12, 2004, pp. 101-118.
- [23] 이문규, 김태영, 김현경, “브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 제19권, 제3호, 2004, pp. 197-224.
- [24] 이종은, “광고의 정보수준과 카피의 형태가 소비자 기억과 설득에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고학연구*, 제9권, 제4호, 1998, pp. 25-55.
- [25] 이학식, 정주훈, 이호배, “광고효과의 조절변수로서 인지욕구와 감성강도의 평가,” *마케팅연구*, 제13권, 제1호, 1998, pp. 105-131.
- [26] 이호배, 장주영, “온라인 멤버십이 몰입과

- 일체감의 매개를 통하여 고객 애호도에 미치는 영향,” *경영학연구*, 제31권, 제3호, 2001, pp. 787-815.
- [27] 전기홍, “인지욕구와 혁신성이 인터넷 이용행태와 매체선호도에 미치는 영향에 관한 연구,” *산경논총*, 제21권, 제1호, 2002, pp. 289-305.
- [28] 전호성, “인과관계 모델 맥락에서 광고 특성과 개인 인지욕구의 조절효과에 대한 연구: 광고 태도와 상표 태도를 중심으로,” *광고학연구*, 제16권, 제2호, 2005, pp. 205-232.
- [29] 정창모, “온라인 브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 연구,” *서울대학교 석사학위논문*, 2002.
- [30] 최은미, “온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” *서울대학교 석사학위논문*, 2004.
- [31] 탁진영, 박정향, “비교광고의 조정변인이 설득효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 제품관여도, 메시지 측면성 및 인지욕구를 중심으로,” *한국언론학보*, 제46권, 제3호, 2002, pp. 483-519.
- [32] Aacker, D.A., "Managing Brand Equity," *New York, NY*, Free Press, 1991.
- [33] Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- [34] Armstrong, A. and Hagel, J., "The real value of on-line communities," *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 3, 1996, pp. 134-141.
- [35] 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.
- [36] Barclay, D., Thompson, R., and Higgins, C., "The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration," *Technology Studies*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 285-314.
- [37] Bhattacharjee, A. and Sanford, C., "Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, 2006, pp. 805-825.
- [38] 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.
- [39] Cacioppo, J.T. and Petty, R.E., "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 42, 1982, pp. 116-131.
- [40] 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.
- [41] 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.
- [42] Cohen, A.R., Stotland, E. and Wolfe, D.M., "An Experimental Investigation of Need for Cognition," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, No.51, 1995, pp. 291-294.
- [43] Comley, P., "On-line Research, Some options, some problem, some case studies," *ASC Conference*, 1998.
- [44] Crowley, A.E. and Hoyer, W.D., "The relationship between need for cognition and other individual difference variables: A two-dimensional framework," *Advances in Consumer Research*, No. 16, 1989, pp. 37-43.

- [45] Doll, W.J., Ziaodong Deng, Raghunathan, T.S., Torkzadeh, G., and Weidong Xia, "The Meaning and Measurement of User Satisfaction: A Multigroup Invariance Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument," *Journal of Management Information Systems*, Summer, Vol. 21, No. 1, 2004, pp. 227-262.
- [46] Gefen, D., Straub D. and M. Boudreau, "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of the AIS*, Vol. 4, No. 7, 2000.
- [47] 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.
- [48] 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.
- [49] Hagel, J., "Net gain: expanding markets through virtual communities," *Journal of interactive Marketing*, Vol. 13, No. 1, 1999, pp. 55-66.
- [50] Hagel, J., and Armstrong A., "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities," *HBS Press*, 1997.
- [51] Haugtvedt, C.P., Petty, R.E., Cacioppo, J.T., and Steidley, T., "Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition," *Advances in Consumer Research*, No. 15, 1988, pp. 209-212.
- [52] 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.
- [53] Jang, H.Y., Ko, I.S. and Koh, J., "The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty," *Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2007.
- [54] 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.
- [55] Keller, K.L., "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity," *Upper Saddle River, NJ*, Prentice-Hall, 1998.
- [56] Kim, A.J., "Community on the Web," *Pea-chipit Press*, 2000.
- [57] 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.
- [58] McMillan, D. and Chavis, D., "Sense of Community: A Definition and Theory," *Journal of Community Psychology*, No. 14 (January), 1986, pp. 6-23.
- [59] McWilliam, G., "Building Stronger Brand Through Online Communities," *Sloan Management Review*, Spring, 2000, pp. 43-54.
- [60] Muniz, A. and O'Guinn T., "Brand community," *Journal of Consumer Research*, No. 27, 2001, pp. 412-432.
- [61] Palmer, J.W., "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002 pp.

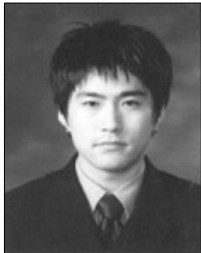
- 151-167.
- [62] Rheingold, H.L., "Virtual Communities," Frances Hesselbein et al.(eds.), *The Community of the Future*, New York: The Drucker Foundation, 1998, pp. 115-122.
- [63] Tam, K.Y. and Ho, S.Y., "Web personalization as a persuasion strategy: an elaboration likelihood model perspective," *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 3, 2005, pp. 271-291.
- [64] 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.
- [65] Weissbach, S., "Internet research: still a few hurdles to clear," *Quirks Aticles*, 1997.
- [66] Wheatley, M. J. and Kellner-Rogers, M., "The Paradox and Promise of Community," Frances Hesselbein et al. (eds.), *The Community of the Future*, New York: The Drucker Foundation, 1998, pp. 9-18.
- [67] Xiaodong Deng, Doll, W.J., Hendrickson, A.R. and Scazzero, J.A., "A multi-group Analysis of Structural Invariance: An Illustration using the technology Acceptance Model," *Information & Management*, Vol. 42, Issue 5, July 2005, pp. 745-759.

◆ 저자소개 ◆



이선로 (Lee, Sun Ro)

미국 Rensselaer Polytechnic Institute(RPI)에서 경영정보학 박사학위를 취득하고 홍콩과학기술대학에서 조교수로 재직한 바 있으며, 현재 연세대학교 경영정보학과 교수로 재직하고 있다. 주요 연구분야는 온라인 커뮤니티 전략, 정보기술 수용 및 생산성 평가, 정보시스템 통합, 웹 기반 협업 및 U-Work 등이며 관련 논문을 국내외 주요 학술지에 발표해 오고 있다.



조정현 (Cho, Jung Hyun)

연세대학교 경영정보학과를 졸업하고, 동 대학원에서 경영정보학 석사 학위를 취득하였으며, 현재는 유비쿼터스 솔루션 및 인터넷 제휴마케팅 전문기업인 (주)Interactivity U-biz 사업본부에 재직하고 있다. 주요 업무는 홈네트워크 관련 솔루션 개발 및 유비쿼터스 전시/체험관 구축이며, 프로젝트 매니저를 맡고 있다.



조성민 (Cho, Sung Min)

연세대학교 경영정보학과를 졸업하고, 연세대학교 대학원에서 경영정보학 석사학위를 취득하였으며, 동 대학원 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 정보기술수용, SFA(Sales Force Automation), U-Work, 모바일 비즈니스, 디지털 콘텐츠, 온라인 커뮤니티 등이다.

◆ 이 논문은 2007년 04월 25일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2007년 11월 29일 게재확정되었습니다.