



브랜드 커뮤니티의 힘과 역할:

사회 정체성 이론 관점에서 본 브랜드 양극화 및 그 선행 변인

이 상 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사과정*

한은경 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수**

본 연구는 사회 정체성 이론(Social Identity Theory)을 기반으로 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트가 브랜드 양극화에 미치는 정(+)적인 영향과 이들 사이의 관계에서 브랜드 지식의 매개 효과, 그리고 지각된 브랜드 간 경쟁 강도의 조절 효과를 규명했다. 이를 위해 442명의 브랜드 커뮤니티 경험자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 분석 결과 브랜드 커뮤니티 구성원의 적극적인 인게이지먼트가 브랜드 지식을 향상하고, 이는 그들이 브랜드에 대해 가지는 감정과 내·외집단에 대한 감정 및 태도 차이를 더욱 강화하여 브랜드 양극화를 유발하는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 간 경쟁 강도에 대한 지각이 강할수록 양극화 효과는 더욱 명확한 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 브랜드 커뮤니티가 소비자들의 브랜드에 대한 극단적인 인식에 어떻게 영향을 미치는지를 밝히며 브랜드 관리자들이 브랜드 커뮤니티를 효과적으로 활용하여 이상적인 브랜드 이미지를 구축하기 위한 실증적 기반과 전략적 지침을 제공한다는 점에서 그 의미를 갖는다.

KEY WORDS 브랜드 커뮤니티 • 브랜드 양극화 • 사회정체성 •
브랜드 지식 • 브랜드 경쟁

* 제1저자, isang1101@skku.edu

** 교신저자, bird24@skku.edu

1. 서론

최근 브랜드 커뮤니티는 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 뜨거운 화제가 되고 있다. 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드를 좋아하는 사람들의 사회적 관계에 근거하여 형성되고 지리적으로 제한받지 않으며(Muñiz & O'Guinn, 2001), 소비자와 브랜드 간의 관계에서 주요한 역할을 한다. 세계 최대 컨설팅 회사인 맥킨지(McKinsey)는 2020년대 마케팅의 '빅아이디어(big idea)'로 브랜드 커뮤니티를 제시했다(McKinsey, 2022). 실제로 2023년 7월 기준 전 세계적으로 70% 이상의 브랜드가 활발한 온라인 브랜드 커뮤니티를 보유하고 있다(Stamped, 2023). 또한 LG의 초경량 노트북 LG 그래프의 커뮤니티 '재미'는 개설 1년 만에 회원 수가 16만 명에 이르고 총 방문자 수가 157만 명을 기록했다(LG전자, 2023). 이처럼 브랜드 커뮤니티는 거대한 잠재력을 나타내고 있다.

브랜드 커뮤니티는 소비자와의 깊은 상호작용 관계를 구축하고, 소비자 만족도를 높이며, 브랜드 충성도를 제고시키는 데 중요한 역할을 한다. 브랜드 커뮤니티 내에서 구성원들은 서로를 '내집단'의 일원으로 여기며(Aro et al., 2023; Jang & Kim, 2024), 높은 동일시와 커뮤니티 소속감을 가진다. 또한 이들은 사회적 상호작용을 하고, 정보와 아이디어를 공유하며, 브랜드에 대한 열정을 함께 나눈다. 이는 그들과 브랜드와의 관계를 친밀하게 하며, 브랜드 신뢰, 브랜드 헌신, 브랜드 충성도(신경아·한민정, 2009; 이해리·김소정, 2022) 및 이익 창출(He et al., 2023)을 포함한 다양한 이점을 브랜드에 가져다준다.

한편 최근 몇 년간 주로 정치학과 심리학 분야에서 연구되었던 양극화 현상은 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 주목받기 시작했다. 브랜드의 양극화 현상은 브랜드가 동시에 많은 열렬한 지지자와 반대자를 끌어들이는 때 발생한다(Luo et al., 2013; Monahan et al., 2023). 또한 소비자의 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트는 브랜드 평판의 양극화를 확대할 수 있다(Ewing et al., 2013; Tornberg, 2021). 사회 정체성 이론에 의하면 개인은 사회적 환경 속에서 자신을 정의한다. 즉 자신이 속한 '내집단'의 다른 구성원들과 유사점이 있다고 여기고, 자신과 다른 특히 반대되는 감정을 가진 '외집단'의 구성원들과 매우 다르다고 생각한다(Jang & Kim, 2024; Kuo & Hou, 2017; Ramírez et al., 2019). 커뮤니티 구성원들은 브랜드에 대한 열정을 공유하고 우월감과 자부심을 발전시키며, 외집단 구성원에 대해 적대적 태도를 취한다. 예를 들어 커뮤니티 구성원들이 혐오표현을 사용하여 외집단 구성원을 비하하고 조롱한다면(Behl et al., 2024;

Ewing et al., 2013), 커뮤니티 구성원들의 브랜드에 대한 열정은 강화되지만 외집단 구성원과는 점점 멀어지며, 두 집단 간의 갈등이 심화되어 브랜드 양극화가 발생한다.

또한 소비자들의 브랜드 지식과 브랜드에 대한 이해는 브랜드 커뮤니티에서의 인게이지먼트가 높을수록 깊다. 이는 소비자의 구매과정을 크게 단순화 시킨다(Schuiling & Kapferer, 2004). 소비자들은 자신이 잘 알고 있는 브랜드를 선호하고 이를 바탕으로 선호 브랜드에 대한 열정과 충성도를 발전시키며, 경쟁 제품을 무시한다. 이처럼 반복적인 브랜드 인식에서 얻은 높은 동일시는 외집단 구성원에 대해 더욱 부정적인 감정을 가지게 되며, 두 집단은 서로 경쟁하고 경멸하게 된다(Ewing et al., 2013; Liao et al., 2020).

따라서 본 연구는 사회 정체성 이론을 사용하여 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트가 브랜드 양극화에 미치는 영향과 이들 사이의 관계에서 브랜드 지식의 매개 효과를 탐구한다. 또한 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트와 브랜드 양극화, 브랜드 지식과 브랜드 양극화 간의 관계에서 지각된 브랜드 간 경쟁 강도가 미칠 수 있는 조절 효과를 분석하고자 한다. 본 연구는 브랜드 양극화 분야의 연구를 풍부하게 하고 브랜드 커뮤니티의 영향을 이론적·실무적으로 탐구하는 데 기여할 것으로 기대된다.

2. 이론적 논의

1) 사회 정체성 이론(Social Identity Theory)

사회 정체성 이론은 1979년에 Tajfel과 Turner에 의해 제시되었으며, 개인이 어떻게 사회적 범주나 집단 구성원 자격에 따라 자아개념을 정의하는지 설명하는 이론이다. 사회 정체성 이론은 개인의 자아개념이 개인 정체성(Personal Identity)과 사회 정체성(Social Identity)으로 나뉜다고 주장한다(Jang & Kim, 2024; Kuo & Hou, 2017). 개인 정체성은 개인이 자신의 독특성을 인지하는 것을 의미한다(Tajfel & Turner, 1979). 반면에 사회 정체성은 개인이 어떻게 자신을 사회 집단의 일원으로 정의하고(Kim & Kim, 2018) 그 집단에서 감정적·가치적 의미를 얻는지를 가리킨다. 사회 정체성의 형성은 일반적으로 개인의 내·외집단 분류와 관련이 있다. 내집단은 개인이 자신이 속하거나 동일시하는 그룹이며, 외집단은 자신이 속하지 않거나 동일시하지 않는 그룹을 의미한다.

다(Alvarado, 2014; Tajfel & Turner, 1979). 사람들은 자신이 속한 집단의 특성과 내집단 구성원들에 대해 더 긍정적인 견해를 가지게 되며, 특히 내집단과 외집단을 구분하기 위해 고정관념과 차별을 사용하는 경우가 많다(Aro et al., 2023; Behl et al., 2024).

현재 사회 정체성 이론은 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 소비자 행동과 그 영향을 설명하는 데 적용되고 있다. 먼저 브랜드는 사회 집단이나 범주의 하나로 볼 수 있으며(Jang & Kim, 2024; Osuna, 2020), 소비자는 브랜드를 통해 자기 이미지를 표현하고, 감정적 가치와 사회적 소속감을 얻는다. 이는 소비자와 브랜드 간의 동일시를 강화할 수 있다. 브랜드에 대해 높은 동일시를 가진 사람들은 브랜드 팬이 되며(Kumar & Nayak, 2018), 특히 브랜드 커뮤니티의 구성원들은 자신을 브랜드 소비자 '집단'의 일부로 여기고(Ramírez et al., 2019) 브랜드 커뮤니티에 강한 소속감을 가진다. 이는 브랜드 커뮤니티 내부의 내·외집단 구분을 유발할 수 있다. 브랜드 커뮤니티의 구성원들은 브랜드의 팬으로서, 일반적으로 다른 구성원에게 긍정적인 태도와 행동을 보이고 동시에 브랜드 커뮤니티 외부의 외집단과 비교 및 경쟁하는 경향이 있으며(Havard et al., 2016; Webster & Abramowitz, 2017) 자신의 지위, 가치 및 우월성을 부각시킨다.

또한 사회 정체성 이론의 관점에서 보면 대다수를 향한 내집단의 일치성과 내·외집단의 분리를 보일 때 양극화가 발생한다(Keim, 2017; Suhay, 2015). Mackie(1986)는 사회 정체성의 형성 과정이 세 단계로 나뉜다고 주장한다. 첫 번째 단계는 사회적 분류로 자기와 타인이 다른 사회적 집단을 대표한다. 두 번째 단계는 하나의 집단을 다른 집단과 구분하는 대표적인 속성 및 행동, 규범을 인정하는 것이다. 이는 집단의 전형적인 양극성을 초래한다. 세 번째 단계는 자기 유형화 또는 내집단 속성 및 행동, 규범에 대한 순응이다. 개인이 지각한 극단적인 집단 규범에 순응하고 동시에 싫어하는 외집단 규범과 거리를 두려고 할 때 태도의 양극화가 발생한다(Mackie, 1986; Suhay, 2015). 이처럼 양극화는 집단 내 동질성과 집단 간 이질성에 의해 결정되며(Clark, 2009), 브랜드 커뮤니티의 맥락에서 양극화 현상은 특히 두드러진다. 브랜드 커뮤니티 구성원들은 공통된 가치관을 중심으로 내집단을 형성하고 외집단에 대해 강한 대립 태도를 보이며(Milfeld & Flint, 2021; Tornberg, 2021), 집단 내부의 동일성이 지속적으로 강화되고 집단 간의 거리가 점점 멀어지면서 브랜드 양극화 현상이 나타난다.

2) 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트와 브랜드 양극화

(1) 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트(Brand Community Engagement)

브랜드 커뮤니티 인게이지먼트(Brand Community Engagement)는 “브랜드 커뮤니티 구성원들의 커뮤니티 내에서 다양한 수준으로 참여 및 상호작용”으로 정의된다 (Brodie et al., 2013; Wirtz et al., 2013). 현재 학계에서 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트의 정의는 엇갈린다. Baldus 등(2015)은 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트를 “소비자가 커뮤니티 구성원들과 상호작용하고 협력하는 내재적 동기”라고 표현한다. 반면 Wirtz 등(2013)은 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트가 단순히 동기뿐만 아니라 실제 참여 행위가 필요하다고 지적한다. 이는 van Doorn 등(2010)의 견해와 일치하며, 그들은 브랜드 인게이지먼트가 동기와 태도를 넘어서 구전 추천, 다른 소비자 돕기, 리뷰 작성, 브랜드를 위한 변론 등 행동 표현을 포함한다고 주장한다.

한편 Hollebeek 등(2014)이 제시한 또 다른 브랜드 인게이지먼트의 정의는 “소비자가 브랜드와의 상호작용 과정에서 나타난 브랜드에 대한 긍정적인 인지, 감정, 그리고 행동”이다. 이는 감정, 인지, 행동의 세 가지 차원을 포함하는 개념이다. 그러나 이 개념으로 개발된 척도는 수렴, 판별, 이해 타당도 측면에서 문제가 제기된다(Habibi et al., 2014; Halaszovich & Nel, 2017). 이에 대해 Obilo 등(2021)은 브랜드 인게이지먼트 척도를 다시 개발하며 브랜드 인게이지먼트가 행동적인 차원만으로 구성되고 인지적 및 감정적 차원을 포함하지 않는다고 지적한다. 이외의 일부 연구자들도 인게이지먼트는 오직 행동적인 차원만으로 구성한다고 주장한다. 예를 들어 Pham과 Avnet(2009)은 인게이지먼트가 실제 참여의 행동 유형과 방식만을 포함한다고 주장했다. Brodie 등(2013)도 소비자의 커뮤니티 인게이지먼트가 ‘학습’, ‘공유’, ‘옹호’, ‘사고’ 및 ‘공동 발전’ 등의 행동을 포함하는 상호작용 과정이라고 보았다. Arghashi와 Yuksel(2022)도 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트를 커뮤니티에서 구성원의 참여와 협력을 반영하는 행동으로 정의했다. 따라서 본 연구는 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트를 “브랜드 커뮤니티 구성원들의 커뮤니티 내에서 다양한 수준으로 참여 및 상호작용”으로 정의하고자 한다.

또한 사회 정체성 이론은 개인의 자아 개념이 상당 부분 다양한 사회 집단에 대한 심리적 소속감에서 유래한다고 강조한다(Muñiz & O'guinn, 2001; Sloan et al., 2015). 이는 브랜드 커뮤니티 구성원의 행동을 이해하는 데 기초를 제공한다. 커뮤니티 구성원들은 자신을 집단의 일부로 여기는 것뿐만 아니라 커뮤니티 외부의 사람들과 분명한

차이가 있다고 믿으며(Ewing et al., 2013), 집단 내부의 특정 행동 규범을 따른다. 이를 바탕으로 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트는 구성원들이 다른 구성원을 위한 이타적 행동, 공동 활동 참여, 커뮤니티 내에서 인정받는 제안을 지지하는 등의 다양한 형태의 자발적 행동을 통해 자신과 타인에게 커뮤니티 가치를 높이는 것으로 나타난다(Kumar & Nayak, 2018). 또한 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트는 단순히 커뮤니티에 가입하거나 브랜드를 좋아하는 행위와는 다르며, 타 브랜드 커뮤니티 구성원들과의 협력을 통해 자신과 타인에게 가치를 창출하는 의지를 의미한다(Carvalho & Fernandes, 2018). 전형적인 예는 바로 포르쉐 브랜드 커뮤니티이다. 그 구성원들은 ‘포르쉐 퍼레이드(Porsche Parade)’와 같은 활동에 참여하고 동시에 자선 모금에도 참여함으로써 커뮤니티에 기여한다. 그들은 이러한 활동을 통해 단순히 환상적인 자동차를 경험하고 다른 구성원들과 경험과 즐거움을 공유하는 것뿐만 아니라, 자신의 가치관을 드러내고 자신과 그룹의 명성을 높인다.

(2) 브랜드 양극화(Brand Polarization)

브랜드 양극화의 개념은 사회과학 분야에서의 양극화 연구를 바탕으로 발전된다. 옥스퍼드 사전에 따르면, 양극화는 “의견이나 신념이 두 개의 극명하게 대립하는 그룹이나 집단으로 나뉘는 것”으로 정의된다(Oxford English Dictionary, 2024). 또한 사회과학 분야에서 양극화는 두 방향으로의 이동이나 한 그룹 내의 분열로 묘사된다(Mackie, 1986). 지금까지 양극화는 주로 정치학과 사회심리학 분야에서 광범위하게 연구된다. 정치학에서의 양극화는 일반적으로 강렬하거나 극단적인 이데올로기적 차이, 대립 또는 거리(Lupu, 2015; Suk et al., 2022)로 정의되거나 사회 정체성 이론에 따라 어느 정도 동질적인 사람들과의 소속감을 형성하고, 자신의 정당에 대해 긍정적인 평가를 하고 상대방에 대해 부정적인 평가를 하는 정도로 정의될 수 있다(Iyengar & Westwood, 2015; Keim, 2017). 또한 사회심리학 분야에서 가장 흔한 양극화 정의는 개인이 소그룹 토론 후에 처음 기울었던 방향으로 더욱 극단적으로 변하는 경향으로 묘사된다.

다양한 분야에서의 양극화 개념처럼 브랜드 양극화는 브랜드가 동시에 많은 열렬한 지지자들과 반대자들을 가지고 있다는 것을 의미한다(Luo et al., 2013). 이에 대해 Osuna 등(2020)은 사회 정체성 이론을 적용하여 감정적 관점에서 브랜드 양극화에 대한 첫 번째 정의를 제시한다. 이들은 브랜드 양극화를 다수의 소비자들이 브랜드와 동일한 생각을 가진 소비자에게 대해 긍정적 감정을 가지는 동시에 반대되는 태도와 신념

을 가진 소비지들에 대해서는 부정적 감정을 갖게 되며, 이러한 감정이 동시에 극단적으로 나타나는 감정의 현상(Osuna, 2020; Tornberg, 2021)으로 정의한다.

표 1. 브랜드 양극화에 관한 선행 연구

저자	제목	내용
Luo, X., Wiles, M., & Raihel, S. (2013)	Make the most of a polarizing brand	양극화된 브랜드의 장점을 활용하는 전략
Alvarado, J. (2014)	Are you a Lover or a Hater?: The Impact of the Brand Polarization Marketing Strategy on the Miracle Whip Facebook Brand Community	한 그룹의 소비지에 대한 공격적 마케팅 전략을 통해 브랜드 증오를 생성하여 다른 그룹의 소비자에게 긍정적인 영향을 미치는 브랜드 양극화 전략
Jayasimha, K. R., & Aditya Billore, A. B. (2015)	Polarizing brands: an investigation in tourism context	여행지 맥락에서 양극화된 브랜드와 브랜드 분산 현상을 탐구
Keim, E. (2017)	Polarizing Brand Communication and Customer Response	브랜드의 양극화된 선언은 브랜드 친화력에 부정적인 영향을 미침
Ramírez, S. A. O., Veloutsou, C., & Morgan-Thoma, A. (2019)	I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management	양극화된 성격을 가진 브랜드는 애호가와 혐오자의 그룹을 식별함으로써 이익을 얻을 수 있음
Osuna Ramírez, S. A. (2020)	Brand polarization: conceptualisation, antecedents and outcomes	브랜드 양극화 현상의 개념, 선행 요인 및 결과
Milfeld, T., & Flint, D. J. (2021)	When brands take a stand: the nature of consumers' polarized reactions to social narrative videos	브랜드의 공개적인 입장 표현은 브랜드 양극화를 가져올 수 있음
Tornberg, J. (2021)	Identifying drivers of brand polarization from consumer perspective	소비자 관점에서 본 브랜드 양극화의 원인
Monahan, L., Espinosa, J. A., Langenderfer, J., & Ortinau, D. J. (2023)	Did you hear our brand is hated? The unexpected upside of hate-acknowledging advertising for polarizing brands	증오 인정 광고가 양극화된 브랜드의 브랜드 신뢰도와 입소문을 높이는 데 긍정적인 영향을 미침
Safitri, D., Arina, N., Adhani, Y., & Ou, C. (2024)	Rabbani's Brand Polarization Strategy in Advertising	양극화 전략이 브랜드 인지도 향상에 미치는 긍정적인 영향

현재 브랜드 양극화에 관한 연구는 매우 부족하지만(〈표 1〉 참조), 기존 연구에 따르면 브랜드 양극화는 브랜드에게 양날의 검이 될 수 있다. 높은 양극화를 가진 브랜드의 주가는 상대적으로 안정적이며 위험도 적다(Luo et al., 2013). 또한 브랜드의 양극화는 매우 충성스러운 소비자 집단을 확보할 수 있음을 의미한다(Monahan et al., 2023; Ramírez et al., 2019). 이들은 높은 구매의도와 함께 적극적으로 주변에 브랜드를

추천하는 '슈퍼 전파자'가 될 수 있다. 그러나 다른 한편으로 양극화는 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 특히 브랜드에 대한 부정적인 감정이 확대될 때 잠재적 소비자의 구매 의사를 저해할 수 있다(Jayasimha & Billore, 2015; Milfeld & Flint, 2021).

(3) 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트와 브랜드 양극화

브랜드 커뮤니티 인게이지먼트는 소비자 관련 결과(예: 자기 표현, 사회적 상호작용), 브랜드 커뮤니티 관련 결과(예: 브랜드 커뮤니티 헌신, 옹호), 브랜드 관련 결과(예: 브랜드 참여, 브랜드 만족도 및 충성도) 및 조직 결과(예: 제품 또는 서비스의 창의적 개선 아이디어, 고객 관계 강화를 통한 브랜드 자산 증가) 등을 유발할 수 있다(Brodie et al., 2013; Kumar & Nayak, 2018). 하지만 최근 연구에 따르면 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트가 가져올 수 있는 또 다른 결과 중 하나는 브랜드 양극화이다(Luo et al., 2013; Osuna, 2020; Tornberg, 2021).

사회 정체성 이론에 의하면 개인은 자신과 타인을 다른 사회 집단의 구성원으로 간주하고, 그들의 내집단 및 그 구성원에 대해 강한 동일시를 형성하며 집단의 내부 규범을 따른다(Muñiz & O'guinn, 2001; Sloan et al., 2015). 브랜드 커뮤니티에서 소비자들은 브랜드 커뮤니티에 참여함으로써 브랜드와 다른 커뮤니티 구성원과의 적극적인 상호작용을 통해 브랜드에 대한 열정과 충성도를 강화하며(He et al., 2023; Liao et al., 2020), 다른 구성원 및 브랜드에 대한 동일시를 높인다(Kumar & Nayak, 2018; Safitri et al., 2024). 또한 커뮤니티 내 소비자 집단이 매우 유사하기 때문에(Havard et al., 2016; Suhay, 2015), 브랜드에 대한 긍정적인 감정이 공유되고 확대되며 커뮤니티 구성원의 '집단 내 동일시'를 더욱 강화한다.

한편 커뮤니티 인게이지먼트 정도가 높을수록, 구성원들은 일반적으로 브랜드에 대해 무관심하거나 반대 의견을 가진 소비자들에게 더 강한 배척과 적대감을 보인다(Webster & Abramowitz, 2017). 이는 사회 정체성 이론에서의 집단 외 배척 메커니즘으로 인한 것으로, 개인은 집단 외 구성원을 자신의 집단과 다르고 심지어 대립하는 존재로 간주하는 경향이 있다. 브랜드 커뮤니티에서 구성원들의 커뮤니티 인게이지먼트 정도가 높을수록 외집단 소비자에 대한 부정적인 감정이 더욱 깊어진다(Ewing et al., 2013; Tornberg, 2021). 이로 인해 두 집단 사이에 뚜렷한 감정적 및 인지적 분열이 형성된다. 두 집단 사이의 거리가 멀어지고 더 극단적인 방향으로 이동하며, 브랜드의

긍정적 및 부정적 평판 사이의 절대값이 확대되어 브랜드가 양극화된다.

또한 Osuna(2020)와 Tornberg(2021)은 커뮤니티 감각이 브랜드 양극화에 영향을 미치는 중요한 요소임을 밝혔다. 특히 스포츠와 전자 스포츠 브랜드 커뮤니티에서, 사람들은 열정적이고 긍정적인 댓글을 게시하고 활동과 이벤트를 만들며, 또한 경쟁 브랜드의 가치관을 공개적으로 비판하고, 비꼬는 댓글을 달아 자신들의 브랜드에 대한 극단적인 호감과 경쟁 브랜드에 대한 극단적인 혐오를 표현한다(Osuna, 2020; Tornberg, 2021). 또한 Dandekar 등(2013)은 인터넷 시대에 정보의 타겟팅이 강화되고, 알고리즘이 사용자의 기존 견해와 일치하는 정보만 보여주어 '에코 챔버(Echo Chamber)'를 형성한다고 강조한다. 다양하거나 대립되는 의견이 부족하게 되면 개인의 신념과 견해가 더욱 확고하고 극단적으로 변해 양극화를 심화시킬 수 있다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 바로 이러한 환경을 제공하며, 양극화는 브랜드 자체에 국한되지 않고 브랜드와 관련된 모든 온라인 토픽으로 확장될 수 있어 소비자의 브랜드에 대한 극단적 태도에 영향을 미친다(Ewing et al., 2013; Webster & Abramowitz, 2017). 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1: 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트는 브랜드 양극화에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드 지식(Brand Knowledge)의 매개 효과

브랜드 지식은 소비자가 특정 브랜드나 그 브랜드 제품에 대해 가지는 주관적 인식을 의미한다(Keller, 2003; Wijaya, 2013). 다수의 선행연구에서는 브랜드 지식을 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 두 가지로 나눈다(Chen & He, 2003; Salameh et al., 2022). 브랜드 인지도는 브랜드가 기억 속에서 가지는 강도를 의미하며, 브랜드 인식과 브랜드 회상을 포함한다. 또한 브랜드 이미지는 소비자 기억 속에서 브랜드와 관련된 일련의 연상을 의미한다(Keller, 2003).

브랜드 커뮤니티 인게이지먼트가 소비자의 브랜드 지식을 강화할 수 있음은 다수의 선행연구를 통해 입증됐다(Baldus et al., 2015; Liao et al., 2020). 브랜드 커뮤니티는 구성원들에게 브랜드 지식을 탐색하고, 브랜드 경험을 공유하며(Kumar & Nayak, 2018), 브랜드 조직의 활동에 참여할 수 있는 기회를 제공한다. 대부분의 커뮤니티 구성원들은 게시물을 읽음으로써 브랜드 커뮤니티를 정보 출처로 사용한다(Sloan et al., 2015).

브랜드 커뮤니티의 정보 출처는 '구성원들 간의 게시물 및 댓글 작성을 통한 지식 전달 및 경험 공유'와 '일부 구성원들의 제안이나 의견을 분류하고, 커뮤니티 데이터베이스에 저장하여 다른 구성원들이 사용할 수 있게 하는 것'으로 나눌 수 있다(Zhang et al., 2017). 예를 들어 애플의 브랜드 커뮤니티인 '애플 서포트 커뮤니티(Apple Support Community)'의 '피처드 팁스(Featured Tips)'에서는 iOS 업데이트나 메모 잠금 해제 방법 등 브랜드 커뮤니티 구성원들의 풍부한 경험을 통한 조언을 볼 수 있다.

또한 브랜드 지식은 브랜드 양극화를 심화시킬 수 있다(Jayasimha & Billore, 2015; Schuiling & Kapferer, 2004). 브랜드 지식은 개인의 소비 결정 과정 중 대체 제품에 대한 평가 단계에서 중요하게 작용한다. 특정 브랜드에 대한 지식은 소비자가 해당 브랜드를 선호하게 만들며, 이는 소비자가 해당 브랜드에 대한 열정과 충성도를 갖고 구매 결정 과정을 단순화하며 대체 제품을 무시하는 동기가 된다(Schuiling & Kapferer, 2004). 브랜드 커뮤니티에서 구성원들 간에 공유되는 브랜드 지식은 더 큰 브랜드 열정을 유발하고, 브랜드 커뮤니티에 대한 소비자의 애착을 증가시켜 브랜드 홍보를 촉진한다(Sloan et al., 2015). 또한 브랜드 지식은 소비자가 브랜드와의 상호작용 과정에서 브랜드에 대한 부정적인 정보에 대한 저항력을 자발적으로 강화하며(Salameh et al., 2022), 소비자가 브랜드에 대해 극단적인 인식을 형성하는 원인으로 여겨진다(Jayasimha & Billore, 2015).

이와 함께 양극화 현상에 대하여 활발한 연구가 진행되고 있는 정치학 분야에서는 정치 지식 수준이 높은 사람들이 낮은 사람들보다 극단적인 견해를 가질 가능성이 더 높다고 밝히고 있다(Suk et al., 2022). 정치 지식이 풍부한 사람들은 자신의 정치적 견해에 대해 더 많은 확신을 가지고 더 큰 감정적 애착을 갖는 경향이 있다(Iyengar & Westwood, 2015; Perse, 1990). 마찬가지로, 브랜드 지식수준이 높은 사람들이 브랜드와 경쟁 브랜드에 대해 극단적인 감정을 가질 가능성이 더 높다고 추론할 수 있다. 즉 브랜드 지식은 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트의 결과일 뿐만 아니라 브랜드 양극화의 원인도 될 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 2: 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트가 브랜드 양극화에 미치는 정(+)적인 영향은 브랜드 지식에 의해 매개될 것이다.

4) 지각된 브랜드 간 경쟁 강도(Perceived Brand Rivalry Intensity)의 조절효과

지각된 브랜드 간 경쟁 강도는 지각된 브랜드의 주요 경쟁자와의 대립 관계를 의미한다(Karanfil, 2017). 세계적으로 수십 년간 이어진 경쟁 브랜드로는 코카콜라와 펩시콜라, 나이키와 아디다스 등이 있다(Havard et al., 2016; Ramírez et al., 2019). 경쟁 브랜드는 종종 공격적인 광고 캠페인을 바탕으로 치열한 대결을 펼친다(Behl et al., 2024). 이러한 경쟁은 기업 간에만 발생하는 것이 아니라 브랜드를 대신하여 소비자들도 다른 브랜드와 경쟁하는 경우가 많다(Phillips & Dalakas, 2014). 이는 치열한 토론부터 경쟁 브랜드 사용자 간의 조롱과 모욕에 이르기까지 다양한 형태로 나타난다.

브랜드 커뮤니티는 치열한 브랜드 경쟁의 무대다. 소비자가 브랜드 커뮤니티에 가입하면 브랜드 간의 경쟁은 소비자가 느끼는 정체성에 위협이 되고 경쟁 브랜드에 대한 반대를 유발한다. 브랜드 간 경쟁이 심해질수록 지각된 정체성 위협과 경쟁 브랜드에 대한 반대도 더욱 심해진다. Kim과 Kim(2018)은 사회적 정체성과 브랜드 태도 사이의 브랜드 경쟁의 조절 역할을 검증했다. 연구 결과 브랜드 간 경쟁 수준이 높을수록 소비자들은 자신이 인정하는 브랜드와 경쟁 브랜드에 대한 태도가 더욱 양극화될 수 있으며 브랜드 양극화는 심화될 수 있다.

또한 집단 간의 차이를 드러내기 위해 내·외집단은 서로를 비교하기도 한다. 사회 비교 이론(Festinger, 1954)은 사람의 본성에는 자신을 다른 사람과 비교하는 것이 포함되어 있으며 생존의 메커니즘으로 사람들은 자신의 능력과 견해를 경쟁자와 비교한다. 이후 자신과 유사성을 발견한 곳에서 모이고 일치성을 강화하는 행동을 취한다. 예를 들어 소비자들이 주도하는 애플 브랜드 커뮤니티에서는 “하루에 애플 하나면 윈도우를 멀리한다 (An Apple a day keeps Windows away)”와 같은 슬로건을 외치며 애플 시스템이 윈도우즈보다 우수하다고 크게 말한다. 이처럼 경쟁에 대한 감정적 반응은 경쟁 브랜드에 대한 부정적인 인식과 자신의 브랜드에 대한 강한 충성도 같은 일련의 후속 효과를 유발하며, 결국 브랜드 양극화를 초래한다.

더불어 브랜드 커뮤니티의 구성원들이 경쟁 브랜드에 대해 적대적인 관점을 취할 때 대항적 브랜드 충성도가 형성된다(Muñiz & O'Guinn, 2001; Thompson & Sinha, 2008). 대항적 브랜드 충성도란 소비자가 경쟁 브랜드에 반대함으로써 자신의 브랜드에 대한 충성도를 표현하는 현상으로, 소비자가 경쟁 브랜드를 지지할 가능성을 낮춘다. Ewing(2013)은 특히 경쟁이 치열한 시장에서 강한 경쟁 지각과 분노가 브랜드에 대한

사회적 정체성을 불러일으켜 경쟁 브랜드에 대한 부정적인 입소문을 유발하고 두 팬 그룹 간의 갈등을 심화시킨다고 지적한다. 또한 Alvarado 등(2022)도 개인과 비교할 때, 소비자가 그룹 형태로 나타나고 서로 소통하게 되면 자신의 브랜드와 경쟁 브랜드에 대한 태도가 극단적으로 변하고 그룹 간 양극화 현상이 나타나며, 이는 브랜드의 양극화를 더욱 강화시킨다고 주장한다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 3: 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트가 브랜드 양극화에 미치는 효과는 소비자가 지각된 브랜드 간 경쟁 강도에 의해 조절될 것이다. 즉, 지각된 브랜드 간 경쟁 강도가 커질수록 브랜드 양극화에 미치는 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트의 정(+)적인 효과는 증가할 것이다.

가설 4: 지각된 브랜드 간 경쟁 강도는 브랜드 지식의 매개효과를 조절할 것이다. 즉, 지각된 브랜드 간 경쟁 강도가 증가할수록 브랜드 지식을 통한 브랜드 양극화에 미치는 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트의 정(+)적인 효과는 증가할 것이다.

3. 연구방법

1) 연구모형

본 연구는 소비자의 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트가 브랜드 양극화에 미치는 정(+)적인 영향을 검증하고 이들 사이의 관계에서 브랜드 지식의 매개 효과와 지각된 브랜드 간 경쟁 강도의 조절 효과를 탐구한다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같은 연구모형 <그림 1>을 제시한다.

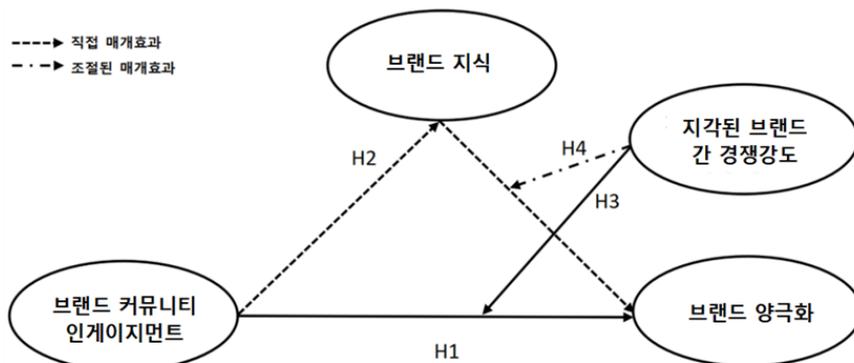


그림 1. 연구모형

2) 측정 도구

(1) 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트

브랜드 커뮤니티 인게이지먼트는 “브랜드 커뮤니티 구성원들의 커뮤니티 내에서 다양한 수준으로 참여 및 상호작용”으로 정의되며(Wirtz et al., 2013), 선행연구(Brodie et al., 2013; Zhang et al., 2017)에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 6개 문항으로 수정하여 7점 리커트 척도(1= 매우 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다)를 통해 측정했다(〈표 2〉 참조).

(2) 브랜드 지식

브랜드 지식은 “브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 포함하며, 소비자가 특정 브랜드와 그 제품에 대해 알고 이해하는 정도”로 정의되며(Chen & He, 2003), 선행연구(Cheung et al., 2020; Sloan et al., 2015)에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 8개 문항으로 수정하여 7점 리커트 척도(1= 매우 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다)를 통해 측정했다(〈표 2〉 참조).

(3) 브랜드 양극화

브랜드 양극화는 “브랜드는 소비자들에게 동시에 매우 좋아하고 매우 싫어하는 현상”(Ramírez et al., 2019)으로 정의되며, 선행연구(Osuna, 2020)에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 12개 문항으로 수정하여 7점 리커트 척도(1= 매우 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다)를 통해 측정했다(〈표 2〉 참조).

(4) 지각된 브랜드 간 경쟁 강도

지각된 브랜드 간 경쟁 강도는 “소비자가 시장에서의 다양한 브랜드나 기업 간의 경쟁 정도에 대한 주관적인 평가”(Phillips & Dalakas, 2014)로 정의되며, 선행연구(Kim & Kim, 2018; Osuna, 2020)에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 4개 문항으로 수정하여 7점 리커트 척도(1= 매우 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다)를 통해 측정했다(〈표 2〉 참조).

표 2. 측정문항

변인	조작적 정의	측정항목	참고문헌
브랜드 커뮤니티 인게이지먼트	브랜드 커뮤니티 구성원들의 커뮤니티 내에서 다양한 수준으로 참여 및 상호작용	나는 이 브랜드의 브랜드 커뮤니티를 방문하는 것에 열정적이다.	Brodie et al., 2013; Wirtz et al., 2013; Zhang et al., 2017;
		나는 오랫동안 이 브랜드의 브랜드 커뮤니티를 지속적으로 방문하고 있다.	
		나는 이 브랜드의 브랜드 커뮤니티와 소통할 때 매우 적극적이다.	
		나는 이 브랜드의 브랜드 커뮤니티와 소통할 때 정신없이 빠지게 된다.	
		나는 이 브랜드의 브랜드 커뮤니티를 자랑스럽게 생각한다.	
		나는 이 브랜드의 브랜드 커뮤니티와 소통할 때 행복하다.	
브랜드 지식	소비자가 특정 브랜드와 그 제품에 대해 알고 이해하는 정도로, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 포함한다	나는 이 브랜드의 제품이 어떻게 생겼는지 잘 알고 있다.	Chen & He, 2003; Cheung et al., 2020; Sloan et al., 2015
		나는 이 브랜드의 상징이나 로고를 즉각 떠올릴 수 있다.	
		나는 언제나 이 브랜드를 잘 인식하고 있다.	
		나는 다른 경쟁 브랜드와 비교할 때 이 브랜드를 쉽게 구별할 수 있다.	
		이 브랜드의 몇 가지 특성이 내 마음에 금방 떠오른다.	
		이 브랜드는 시장에서 확고하게 자리잡았다.	
		이 브랜드는 뚜렷한 이미지를 가지고 있다.	
		이 브랜드는 다른 브랜드와 차별화된 이미지를 가지고 있다.	
브랜드 양극화	브랜드는 소비자들에게 동시에 매우 좋아하고 매우 싫어하는 현상	나는 이 브랜드에 대해 극단적인 정서를 가지고 있다.	Osuna, 2020; Ramirez et al., 2019
		나는 이 브랜드에 대해 격렬한 감정을 가지고 있다.	
		이 브랜드는 나에게 강렬한 감정을 불러일으킨다.	
		나는 이 브랜드를 통해 나의 이미지를 표현할 수 있다.	
		나는 이 브랜드를 통해 나의 가치관을 드러낼 수 있다.	
		나는 이 브랜드를 통해 나의 개성을 설명할 수 있다.	
		나는 이 브랜드에 대한 감정이 나와 같은 사람들과 어울려 지낸다.	
		나는 이 브랜드에 대한 감정이 나와 같은 사람들에게 일체감을 느낀다.	
		나는 이 브랜드에 대한 감정이 나와 같은 사람들과 공감한다.	
		나는 이 브랜드에 대한 감정이 나와 반대인 사람들에 대해 거리감을 느낀다.	
나는 이 브랜드에 대한 감정이 나와 반대인 사람들에 대해 이질감을 느낀다.			
나는 이 브랜드에 대한 감정이 나와 반대인 사람들과 나를 분리시킨다.			
지각된 브랜드 간 경쟁 강도	소비자가 시장에서 다양한 브랜드나 기업 간의 경쟁 정도에 대한 주관적인 평가	이 브랜드는 확실한 경쟁 브랜드가 있다.	Kim & Kim, 2018; Osuna, 2020; Phillips & Dalakas, 2014
		이 브랜드는 다른 브랜드와 끊임없이 경쟁하고 있다.	
		이 브랜드와 주요 경쟁 브랜드 간의 경쟁은 매우 치열하다.	
		이 브랜드와 주요 경쟁 브랜드는 극도의 경쟁 관계에 있다.	

3) 자료 수집 및 표본의 특성

자료 수집은 온라인 설문조사 플랫폼 픽플리(Pickply)를 통해 한국의 10대부터 60대까지의 일반인을 대상으로 진행되었다. 본 연구의 목적은 소비자의 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트가 브랜드 양극화에 미치는 영향을 조사하는 것이므로, 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트 경험이 있는 소비자만을 표본으로 선정했다. 온라인 설문은 2024년 1월 3일부터 8일까지 진행되었다. 분석에 활용하기 위한 데이터로 최종 442개의 표본이 수집되었으며, 실증분석을 위한 통계 프로그램은 SPSS 27.0과 AMOS 26.0 그리고 SPSS Process macro v4.0(Model 1, 4, 14)을 사용했다. 응답자의 구체적인 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다.

표 3. 응답자의 인구통계학적 특성(N=442)

구 분		빈도	비율(%)
성별	남자	227	51.4
	여자	215	48.6
	합계	442	100
연령	10대	32	7.2
	20대	137	31.0
	30대	113	25.6
	40대	94	21.3
	50대	59	13.3
	60대	7	1.6
학력	중학교 졸업 이하	27	6.1
	고등학교 졸업	71	16.1
	전문대학교 재학/졸업	43	9.7
	4년제 대학교 재학/졸업	266	60.2
	대학원 재학 이상	35	7.9
브랜드 커뮤니티 종류 (종류별 브랜드 순위 상위 3개)	전자기기(애플, 삼성, LG)	113	25.6
	패션(나이키, 구찌, 아디다스)	89	20.1
	자동차(현대, 벤츠, 기아)	66	14.9
	화장품(설화수, 헤라, 라네즈)	56	12.7
	기타	118	26.7
응답한 브랜드 커뮤니티 가입 기간	1달 미만	32	7.2
	1~3달	87	19.7
	4달~1년	133	30.1
	1년 이상	190	43.0

4. 연구결과

1) 측정항목의 신뢰도와 타당도

본 연구에서 사용된 측정 요인들의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 AMOS 26.0을 이용하여 확인적 요인 분석을 실시했다. 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트, 브랜드 지식, 브랜드 양극화 3가지 요인을 잠재변수로, 26개 측정문항을 관찰변수로 측정모형을 구성하여 적합도를 검증했다. 적합도를 확인하기 위하여 RMSEA, AGFI, GFI, IFI, TLI, CFI 지표를 살펴보았다. 분석 결과 RMSEA=0.049, AGFI=0.889, GFI=0.908, IFI=0.955, TLI=0.949, CFI=0.955로 나타났으므로 일반적인 기준을 충족시키고 있는 것으로 나타났다(이진균, 2024). 이를 통해 구성 요인과 측정항목에 대한 타당도가 확보되었다(〈표 4〉 참조).

표 4. 모형 적합도 지수(N=442)

구분	RMSEA	AGFI	GFI	IFI	TLI	CFI
측정치	0.049	0.889	0.908	0.955	0.949	0.955
기준치	<0.05	>0.80	>0.85	>0.85	>0.90	>0.90

주. 절대적합지수: RMSEA, GFI; AGFI; 충분적합지수: IFI, TLI, CFI

다음 단계에서는 개념 신뢰도(Construct Reliability, CR)와 평균 분산 추출(Average Variance Extracted, AVE), 그리고 요인 간의 상관관계를 분석하여 구성 요인의 수렴 타당도와 판별타당도를 검증했다. 일반적으로 AVE값이 0.5 이상, CR값이 0.7 이상일 경우에 수렴타당도가 있다고 간주된다(Carvalho & Fernandes, 2018). 분석 결과에 따르면, 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트(CR=0.916, AVE=0.645), 브랜드 지식(CR=0.928, AVE=0.618), 브랜드 양극화(CR=0.945, AVE=0.609)가 모두 기준치를 초과하여 높은 수준의 수렴타당도를 나타냄을 확인할 수 있다(〈표 5〉 참조).

표 5. 구성요인의 확인적 요인분석 결과(N=442)

			비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	p	CR	AVE
브랜드 커뮤니티 인게이지먼트	<—	Q1	1	0.802				0.916	0.645
	<—	Q2	0.975	0.803	0.052	18.848	0.000***		
	<—	Q3	0.958	0.806	0.051	18.925	0.000***		
	<—	Q4	1.003	0.807	0.053	18.972	0.000***		
	<—	Q5	0.977	0.804	0.051	18.424	0.000***		
	<—	Q6	0.993	0.811	0.052	19.086	0.000***		

브랜드 지식	<— Q7	1	0,818				0,928	0,618
	<— Q8	1,019	0,831	0,049	20,704	0,000***		
	<— Q9	1,069	0,785	0,056	19,083	0,000***		
	<— Q10	1,054	0,772	0,057	18,626	0,000***		
	<— Q11	1,043	0,769	0,056	18,541	0,000***		
	<— Q12	1,073	0,782	0,057	18,986	0,000***		
	<— Q13	1,008	0,767	0,055	18,463	0,000***		
	<— Q14	1,055	0,820	0,058	18,226	0,000***		
브랜드 양극화	<— Q15	1	0,774				0,945	0,609
	<— Q16	0,944	0,769	0,061	15,453	0,000***		
	<— Q17	1,025	0,816	0,059	17,404	0,000***		
	<— Q18	0,922	0,789	0,051	18,035	0,000***		
	<— Q19	0,965	0,795	0,053	18,214	0,000***		
	<— Q20	0,948	0,789	0,053	18,019	0,000***		
	<— Q21	0,964	0,760	0,052	18,461	0,000***		
	<— Q22	1,041	0,781	0,064	16,269	0,000***		
	<— Q23	0,961	0,750	0,062	15,597	0,000***		
	<— Q24	0,992	0,772	0,058	16,663	0,000***		
	<— Q25	0,935	0,788	0,051	18,453	0,000***		
	<— Q26	1,003	0,775	0,059	17,068	0,000***		

주. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

판별타당도는 각 구성요인의 AVE값과 상관계수 제곱값을 비교함으로써 검증했다 (Jang & Kim, 2024; Obilo et al., 2021). 분석 결과, 요인 간의 모든 상관계수 제곱값 (0.251~0.483)이 AVE값(0.609~0.645)보다 낮아 각 구성 요소 간의 판별타당도가 입증됐다(〈표 6〉참조).

표 6. 구성요인의 판별타당도 검증

	M	SD	브랜드 커뮤니티 인게이지먼트	브랜드 지식	브랜드 양극화
브랜드 커뮤니티 인게이지먼트	4,290	0,799	0,645	0,251	0,338
브랜드 지식	4,315	0,766	0,501**	0,618	0,483
브랜드 양극화	4,303	0,628	0,581**	0,695**	0,609

주. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. 대각선은 AVE, 대각선 아래는 상관계수, 대각선 위는 상관계수 제곱값임.

2) 연구가설 검증

본 연구의 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형분석(SEM)을 진행하고 구조변인 간의 표준화된 경로계수를 살펴봤다. 먼저 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트는 브랜

드 양극화에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=0.251$, $se=0.029$, $t=8.752$, $p=0.000$). 이는 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트 정도가 높을수록 브랜드의 양극화 현상이 더 심각해질 것임을 의미한다. 따라서 <가설 1>이 채택됐다.

또한 <가설 2>를 검증하기 위해 SPSS Process macro Model 4를 사용하여 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트와 브랜드 양극화 사이에서 브랜드 지식의 매개효과를 분석했다. 분석 결과, 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트는 브랜드 지식에 정(+)적으로 유의한 영향을 미쳤으며($\beta=0.480$, $se=0.040$, $t=12.148$, $p=0.000$), 브랜드 지식도 브랜드 양극화에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.442$, $se=0.030$, $t=14.801$, $p=0.000$). 또한 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트는 브랜드 지식을 통해 브랜드 양극화에 유의한 간접 효과가 나타났다($\beta=0.212$, $p=0.000$, 95% CI [0.115; 0.320]). 따라서 브랜드 지식이 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트와 브랜드 양극화 사이에서 매개 역할을 하는 것으로 나타났으므로 <가설 2>가 채택됐다.

다음으로 <가설 3>을 검증하기 위해 SPSS Process macro Model 1을 사용하여 지각된 브랜드 간 경쟁 강도의 조절 효과를 분석했다. 분석 결과, 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트와 브랜드 양극화 사이에서 지각된 경쟁 강도의 조절 효과가 유의한 것으로 나타났다($B=0.125$, $se=0.022$, $t=5.759$, $p=0.000$, 95% CI=[0.082; 0.167]). 따라서 <가설 3>이 채택됐다(<표 7> 참조).

마지막으로 <가설 4>를 검증하기 위하여 다음과 같은 과정을 통해 지각된 브랜드 간 경쟁 강도의 조절에 의한 매개 효과를 검증했다. 첫째, <가설 4>의 전제조건으로 1구간에서 지각된 브랜드 간 경쟁 강도는 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트와 브랜드 지식 간에 유의한 조절효과를 보여서는 안 된다. 따라서 SPSS Process macro Model 1을 사용하여 조절 효과 분석을 수행했다. 분석 결과, 지각된 브랜드 간 경쟁 강도는 이들 사이에서 유의한 조절 효과가 없음을 나타냈다($B=0.031$, $SE=0.016$, $t=1.942$, $p=0.053$, 95% CI=[-0.004; 0.062]). 따라서 가설 4 도출을 위한 전제조건을 만족하는 것을 알 수 있다. 둘째, 같은 모델을 사용하여 2구간인 브랜드 지식과 브랜드 양극화 사이에서 지각된 브랜드 간 경쟁 강도의 조절 효과를 검증했다. 분석 결과, 유의한 조절 효과가 있다는 것으로 나타났다($B=0.072$, $SE=0.022$, $t=3.179$, $p=0.002$, 95% CI=[0.027; 0.116]).

마지막으로 브랜드 지식과 브랜드 양극화 사이에서 조절된 매개 효과가 발생해야 한다는 점을 고려하여, SPSS Process macro Model 14를 적용하여 지각된 브랜드 간 경쟁 강도에 의해 조절된 브랜드 지식의 매개 효과를 검증했으며, 결과는 유의한 조건적

간접 효과를 보여줬다. 지각된 브랜드 간 경쟁 강도가 M-1SD(3.432)일 때(B=0.111, SE=0.056, 95% CI=[0.001; 0.222]), M(4.254)일 때(B=0.137, SE=0.054, 95% CI=[0.040; 0.254]), M+1SD(5.076)일 때(B=0.163, SE=0.063, 95% CI=[0.054; 0.305]) 간접 효과의 크기가 0.111, 0.137, 0.163순으로 점진적으로 증가하는 것으로 나타났다(Kim & Kim, 2018). 또한 조절된 매개 효과 지표((index of moderated mediation)도 유의미하게 나타났다으며, 지각된 브랜드 간 경쟁 강도가 증가함에 따라 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트와 브랜드 양극화 간 브랜드 지식의 매개 효과가 유의미하게 증가했음을 나타냈다(Index=0.032, SE=0.031, 95% CI=[0.019; 0.100]). 즉, 조건적 간접 효과(ω)는 $a(b_1+b_3W)=0.49(-0.01+0.13\text{지각된 브랜드 간 경쟁 강도})$ 로 지각된 브랜드 간 경쟁 강도가 1단위 증가할 때마다 조건적 간접 효과는 약 0.064 증가한다(이진균, 2024). 따라서 가설 4는 채택되었다(〈표 7〉 참조).

표 7. 가설 검증 결과

직접효과						
경로	β	se	t	p		
브랜드 커뮤니티 인게이지먼트→브랜드 양극화	0.251	0.029	8.752	0.000		
브랜드 커뮤니티 인게이지먼트→브랜드 지식	0.480	0.040	12.148	0.000		
브랜드 지식→브랜드 양극화	0.442	0.030	14.801	0.000		
매개효과						
경로	직접효과	간접효과	전체효과	95% CI		
				LLCI	ULCI	
브랜드 커뮤니티 인게이지먼트→브랜드 지식→ 브랜드 양극화	0.251***	0.212***	0.463***	0.115	0.320	
조절효과						
경로	B	se	t	p	95% CI	
					LLCI	ULCI
지각된 브랜드 간 경쟁 강도×브랜드 커뮤니티 인게이 지먼트→브랜드 양극화	0.125	0.022	5.759	0.000	0.082	0.167
지각된 브랜드 간 경쟁 강도×브랜드 커뮤니티 인게이 지먼트→브랜드 지식	0.031	0.016	1.942	0.053	-0.004	0.062
지각된 브랜드 간 경쟁 강도×브랜드 지식→브랜드 양 극화	0.072	0.022	3.179	0.002	0.027	0.116
조절된 매개효과						
매개변수	조절변수	B	se	95% CI		
				LLCI	ULCI	
브랜드 지식	M-1SD(3.432)	0.111	0.056	0.001	0.222	
	M(4.254)	0.137	0.054	0.040	0.254	
	M+1SD(5.076)	0.163	0.063	0.054	0.305	

5. 결론 및 논의

1) 연구결과 논의

본 연구는 사회 정체성 이론을 적용하여 소비자의 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트가 브랜드 양극화에 미치는 영향을 검증했다. 또한 이들 사이의 관계에서 브랜드 지식의 매개효과와 지각된 브랜드 간 경쟁 강도의 조절 효과를 탐구했다. 본 연구의 구체적인 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트는 브랜드 양극화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행 연구의 결과와 일치하며(Evans, 2017; Tornberg, 2021), 소비자가 브랜드 커뮤니티에 참여함으로써 브랜드에 대한 열정과 동일시를 강화하고, 경쟁 브랜드 팬 집단과의 거리를 멀어지게 한다는 점을 나타낸다. 브랜드 커뮤니티에서 소비자들의 브랜드 열정은 집단 내의 구성원들에 의해 공동으로 경험되고 확대되며, 소비자들이 브랜드에 대한 유사한 견해와 감정을 가진 다른 사람들과 브랜드 커뮤니티에서 상호작용할 때 집단적 공감으로 인해 그들의 브랜드 태도가 더욱 강화된다(Jang & Kim, 2024; Kim & Kim, 2018). 반면에 커뮤니티 구성원들이 다른 브랜드 견해를 가진 외집단에 대해 배척하거나 적대감을 가질 수 있다는 것을 의미한다(Thompson & Sinha, 2008). 이로 인해 브랜드를 좋아하는 사람들과 싫어하는 사람들 사이의 거리가 확대되고, 브랜드의 양극화로 이어질 수 있다.

둘째, 브랜드 지식은 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트와 브랜드 양극화 사이에서 매개 효과를 나타냈다. 이러한 결과는 브랜드 지식이 브랜드 양극화의 원인이자 브랜드 커뮤니티 결과라는 이전 연구 결과와 일치한다(Jayasimha & Billore, 2015). 소비자들은 브랜드 커뮤니티에서 얻는 지식과 정보를 통해 그들의 브랜드 이해를 향상시키고(Cheung et al., 2020), 다른 커뮤니티 구성원들과의 교류를 통해 공통된 견해와 신념을 형성할 수도 있다(Salameh et al., 2022), 이러한 공감대는 소비자들의 브랜드 충성도와 브랜드 커뮤니티에 대한 소속감을 강화시키고, 강력한 브랜드 선호도를 발전시키며, 심지어 일부 경우에는 배타적인 브랜드 충성도를 형성할 수도 있다(Kuo & Hou, 2017). 따라서 브랜드 관리자들은 소비자 태도와 행동을 형성하는 데 있어 브랜드 지식의 중요성을 인식해야 한다. 그들은 브랜드 커뮤니티가 정확하고 심층적이며 광범위한 브랜드 정보를 제공하여 소비자가 지식에 기반한 브랜드 이해를 형성할 수 있도록 브랜드 커뮤

니티를 브랜드 충성도와 고객 만족도를 강화하는 플랫폼으로 만들어야 한다.

다음으로 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트가 브랜드 양극화에 미치는 영향 사이에서 지각된 경쟁 강도는 유의한 조절 효과를 나타냈다. 이는 소비자가 느끼는 브랜드 간의 경쟁 강도가 증가할 때, 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트가 브랜드 양극화에 미치는 영향이 강화된다는 것을 의미한다. 또한 브랜드 커뮤니티의 인게이지먼트가 단순히 내부 동기와 브랜드 동일시에 의해서만 주도되는 것이 아니라, 지각된 경쟁 강도 역시 핵심적인 역할을 한다는 것을 의미한다(Habibi et al., 2014; Havard et al., 2016). 따라서 브랜드가 치열한 시장 경쟁에 직면했을 때, 브랜드 커뮤니티의 구축과 참여를 강화하고 특히 소비자 간의 상호작용과 협력을 향상시키는 것은 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략이 될 수 있다. 이는 소비자의 브랜드 충성도를 높이는 것뿐만 아니라, 경쟁에서 브랜드의 독특한 위치를 형성하는 데 도움이 될 수 있다.

마지막으로 본 연구는 지각된 브랜드 간 경쟁 강도의 조절 하에서 브랜드 지식의 매개 효과를 검증했다. 결과에 따르면, 브랜드 지식의 매개 효과는 경쟁 강도가 증가함에 따라 강화된다. 즉 브랜드 간 경쟁이 치열하게 지각될 때 소비자들은 브랜드를 더 깊이 탐구하며, 브랜드에 대한 확고한 태도를 형성한다는 사실을 의미한다. 이러한 결과는 선행연구의 결과와 일치하며(Ewing et al., 2013; Ramírez et al., 2019), 소비자들이 브랜드에 대한 깊은 지식을 통해 특정 브랜드에 대해 더 강한 지지나 반대를 할 가능성이 높다는 점을 의미한다. 따라서 지각된 경쟁 강도가 높은 환경에서 기업은 정확하고 상세한 제품 정보를 제공하는 것뿐만 아니라, 소비자들이 브랜드의 핵심 가치와 차별화 요소를 이해하도록 도우며 소비자들의 브랜드 지식을 강화하는 데 주목해야 한다.

2) 시사점

(1) 학문적 시사점

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 제시한다. 첫째, 현재 브랜드 양극화에 관한 선행 연구는 제한적이며, 대부분의 연구는 브랜드 양극화 현상 자체를 소개하고 브랜드 전략으로서의 적용을 논의하는 데 집중하고 있다(Alvarado, 2014; Luo et al., 2013). 본 연구는 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트와 브랜드 양극화 사이의 관계를 규명하여 브랜드 양극화 분야의 문헌에 기여했다. 또한 사회 정체성 이론을 브랜드 양극화 연구에 적용함으로써 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 분야의 이론적 틀을 확장했다.

둘째, 본 연구는 지각된 브랜드 간 경쟁 강도의 조절 효과에 대해 탐구하였으며 지각된 경쟁 강도의 배경 하에서 브랜드 지식의 매개 역할을 규명했다. 이는 경쟁이 치열한 시장 환경에서도 소비자가 강화된 브랜드 지식을 통해 더 확고한 브랜드 태도를 형성한다는 사실을 의미하며 브랜드 경쟁 분야의 문헌에 중요한 의미를 부여한다. 또한 브랜드 커뮤니티의 효과적인 운영과 브랜드 지식의 확산이 소비자의 브랜드 인식과 행동 형성에 있어 핵심적인 역할을 한다는 점에서 그 의미가 있다. 따라서 본 연구는 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트가 브랜드 태도 형성에 미치는 영향에 대한 새로운 관점을 제공할 뿐만 아니라, 경쟁 환경의 도전에 대응하기 위해 브랜드 지식과 커뮤니티 상호작용을 강화하는 방법에 대해서도 중요한 시사점을 제공한다.

(2) 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다. 첫째, 소비자들은 브랜드 커뮤니티에 대한 강한 인게이지먼트가 그들의 브랜드에 대한 극단적 태도를 심화시킬 수 있다는 점을 인식해야 한다. 이는 다른 브랜드에 대한 객관적 평가 능력에 영향을 줄 수 있다. 소비자들은 브랜드 커뮤니티에 참여할 때 개방적이고 비판적인 사고 방식을 유지해야 하며, 집단 사고나 극단적 감정의 과도한 영향을 피해야 한다(Evans, 2017).

둘째, 기업은 브랜드 커뮤니티에 대한 깊은 인게이지먼트가 브랜드 충성도를 강화하는 데 중요한 역할을 한다는 사실을 인식해야 한다. 온라인 및 오프라인 행사를 개최하고 상호작용 플랫폼을 만드는 등의 방법으로 소비자 간의 교류와 상호작용을 강화하여, 소비자들의 브랜드에 대한 감정적 연결과 충성도를 강화할 수 있다. 또한 브랜드 지식을 활용하여 차별화된 경쟁 우위를 구축할 수 있다. 예를 들어 브랜드 스토리, 제품 지식 공유 등의 콘텐츠로 브랜드 커뮤니티를 풍부하게 하여 소비자가 브랜드를 더 포괄적이고 깊이 있게 이해할 수 있도록 도와야 한다.

마지막으로 브랜드 커뮤니티 관리자는 브랜드 포지셔닝에 따라 커뮤니티를 유연하게 관리할 수 있다. 브랜드가 젊고, 반항적이며, 혁신적인 브랜드로 포지셔닝되어 있다면, 브랜드 양극화 전략을 채택하여 커뮤니티 내의 토론을 적극적으로 유도하고, 브랜드의 독특한 가치와 차별화된 장점을 강조하며, 커뮤니티 구성원들이 브랜드에 대한 열정과 긍정적인 경험을 공유하도록 장려해야 한다. 또한, 증오 인정 광고와 같은 도발적인 광고를 통해 소비자의 혐오를 이용하여 자신의 장점으로 활용하고 브랜드 신뢰도를 높일 수 있다. 특히 경쟁이 치열한 환경에서는 브랜드의 독특성과 경쟁 우위를 적절히

강조하여 소비자들의 브랜드 옹호 행동을 촉진하고, 이를 통해 브랜드의 시장 영향력을 강화할 수 있다. 반대로 기업이 양극화를 피하고 싶다면 관리자는 커뮤니티의 건강 상태를 모니터링하고, 긍정적이고 포괄적인 토론 분위기를 촉진하며, 커뮤니티 내 극단적이고 적대적인 태도의 형성을 방지해야 한다.

3) 한계 및 제언

본 연구는 다음과 같은 한계가 있으며 이는 후속 연구의 방향성을 제시한다. 첫째, 본 연구는 한국의 응답자만 대상으로 조사를 진행했다. 선행 연구에 따르면 집단주의자는 자신의 자원을 브랜드 커뮤니티에 통합하고 커뮤니티 구성원이 제공하는 브랜드 지식을 인식할 가능성이 더 높다(Le & Duong, 2020). 한국은 집단주의 문화 국가이기 때문에 개인주의 문화 국가의 응답자들과 비교할 때, 집단주의 문화에 속한 커뮤니티 구성원들은 집단주의 성향이 더 강하고 집단 내 구성원에 대한 지지가 더 강할 수 있다(Triandis, 2018). 또한, 다른 연구들은 집단주의 문화의 브랜드 커뮤니티 구성원들이 개인주의 문화의 브랜드 커뮤니티 구성원들보다 더 강한 사회적 동기를 가질 수 있음을 지적하고 있다(Park & McMillan, 2017). 따라서 향후 연구에서는 연구 모델에 문화적 차원을 추가하여 다른 문화적 배경을 가진 브랜드 커뮤니티 구성원들의 참여 동기와 브랜드 양극화에 미치는 영향을 개인 차원에서 고찰할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 횡단 연구로 진행되었으므로 시간이 지남에 따라 증가하는 브랜드 커뮤니티가 브랜드 양극화에 미치는 영향을 고려하지 않았다. 따라서 후속 연구에서는 브랜드 커뮤니티 인게이지먼트가 시간에 따라 변화하는 영향을 탐구하기 위해 종단 연구 방법을 사용하는 것이 바람직할 것이다. 특히 종단 연구는 브랜드 커뮤니티에서 일어나는 사건이나 마케팅 커뮤니케이션 활동이 브랜드 양극화에 미치는 장기적 영향에 대한 통찰력을 제공할 수 있다. 예를 들어 특정 광고 캠페인, 새로운 제품 출시, 또는 브랜드 위기 사건은 커뮤니티 내에서 눈에 띄는 반응을 일으킬 수 있으며, 종단 연구는 이러한 사건들이 커뮤니티 구성원들의 행동에 어떻게 영향을 미치는지 이해하는 데 도움이 될 수 있다.

또한 후속 연구에서는 본 연구를 통해 규명된 연구모형을 기반으로 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 등의 매개 역할과 브랜드 커뮤니티 유형(개방형 vs. 폐쇄형, 기업 주도형 vs. 소비자 주도형), 성별, 불확실성 회피, 인지적 종결 욕구 등의 조절 효과 등 다양한

변인을 활용하여 확장된 연구모형을 검증해볼 필요가 있다. 특히 소비자들은 종종 기업이 주도하는 브랜드 커뮤니티에 대해 이기적인 동기로 귀인하게 되며, 이는 그들이 소비자 주도형 브랜드 커뮤니티보다 기업 주도형 브랜드 커뮤니티에 참여하려는 의지와 행동을 크게 저하시킬 수 있다(Halaszovich & Nel, 2017). 따라서 향후 연구에서는 브랜드 커뮤니티의 종류를 기업 주도형과 소비자 주도형으로 구분하고, 두 유형 간의 차이를 조사할 필요가 있다.

마지막으로 기존 연구에 따르면 기업 사회 옹호(Corporate Social Advocacy, CSA)는 브랜드 양극화와 밀접한 관련이 있을 수 있다(Milfeld & Flint, 2021). 또한 브랜드 양극화가 소비자의 후속 행동에 미치는 영향을 조사하기 위해 브랜드의 상품 구매, 브랜드 실수 용서, 브랜드 방어 등을 활용하여 연구를 확장할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 신경아, 한민정 (2009). 온라인 커뮤니티 이용을 통한 사회적 자본이 에너지 절약 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 11(3), 126~158.
- 이진균 (2024). 진보적 브랜드 액티비즘이 브랜드 태도에 미치는 영향: 인지된 브랜드 양극화와 SNS 사용강도의 조절된 매개 모형을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 26(1), 160~191.
- 이혜리, 김소정 (2022). 온라인 커뮤니티 ‘당근마켓’ 사용에서 기인한 오프라인 관계의 선행요인과 결과요인. *광고연구*, 135, 87~121.
- Alvarado, J. (2014). *Are you a Lover or a Hater?: The Impact of the Brand Polarization Marketing Strategy on the Miracle Whip Facebook Brand Community*. Doctoral dissertation. University of Guelph.
- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756.
- Aro, K., Suomi, K., & Gyrd-Jones, R. (2023). Layers of love—exploring the interactive layers of brand love in the social media setting. *European Journal of Marketing*, 57(13), 87~110.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978~985.
- Behl, A., Gupta, M., & Zhang, J. (2024). Guest editorial overview: Dark side of online communities. *Information Systems and e-Business Management*, 1~11.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105~114.
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23~37.
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), 677~693.

- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Clark, T. S. (2009). Measuring ideological polarization on the united states supreme court. *Political Research Quarterly*, 62(1), 146-157.
- Dandekar, P., Goel, A., & Lee, D. T. (2013). Biased assimilation, homophily, and the dynamics of polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5791-5796.
- Evans, D. C. (2017). *Bottlenecks: Aligning UX design with user psychology*. Apress.
- Ewing, M. T., Wagstaff, P. E., & Powell, I. H. (2013). Brand rivalry and community conflict. *Journal of Business Research*, 66(1), 4-12.
- Festinger, L. (1957). Social comparison theory. *Selective Exposure Theory*, 16, 401.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). Customer-brand engagement and Facebook fan-page "Like"-intention. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 120-134.
- Havard, C. T., Shapiro, S. L., & Ridinger, L. L. (2016). Who's our Rival? Investigating the Influence of a New Intercollegiate Football Program on Rivalry Perceptions. *Journal of Sport Behavior*, 39(4), 385-408.
- He, K., Liao, J., Li, F., & Sun, H. (2023). Understanding the consumers' multi-competing brand community engagement: A mix method approach. *Frontiers in Psychology*, 13, 1088619.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707.
- Jang, Y. J., & Kim, E. (2024). How self-identity and social identity grow environmentally sustainable restaurants' brand communities via social rewards. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(3), 516-532.
- Jayasimha, K. R., & Billore, A. (2015, June). Polarizing brands: An investigation in tourism context. In *5th AHTMM Conference* (pp.105-108).

- Karanfil, F. (2017). An empirical analysis of European football rivalries based on on-field performances. *Sport Management Review*, 20(5), 468~482.
- Keim, E. (2017). *Polarizing Brand Communication and Customer Response*.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595~600.
- Kim, J., & Kim, J. (2018). Effects of social identity and schadenfreude on attitude toward brand sponsoring an instant replay review: The moderating role of rivalry and suspense. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 542~552.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2018). Brand community relationships transitioning into brand relationships: Mediating and moderating mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 64~73.
- Kuo, Y. F., & Hou, J. R. (2017). Oppositional brand loyalty in online brand communities: Perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 254.
- Le, L. H., & Duong, G. H. (2020). Engagement in the online brand community: Impacts of cultural traits. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(2), 146~158.
- Liao, J., Dong, X., & Guo, Y. (2020). Examining knowledge contribution in firm-versus consumer-hosted virtual brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100963.
- Luo, X., Wiles, M., & Raithel, S. (2013). Make the most of a polarizing brand. *Harvard Business Review*, (NOV).
- Lupu, N. (2015). Party polarization and mass partisanship: A comparative perspective. *Political Behavior*, 37, 331~356.
- Mackie, D. M. (1986). Social identification effects in group polarization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 720.
- Milfeld, T., & Flint, D. J. (2021). When brands take a stand: the nature of consumers' polarized reactions to social narrative videos. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 532~548.
- Monahan, L., Espinosa, J. A., Langenderfer, J., & Ortinau, D. J. (2023). Did you hear our brand is hated? The unexpected upside of hate-acknowledging advertising for polarizing brands. *Journal of Business Research*, 154, 113283.
- Muñiz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412~432.

- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, *126*, 634-643.
- Osuna Ramírez, S. A. (2020). *Brand polarization: Conceptualisation, antecedents and outcomes*. Doctoral dissertation, University of Glasgow.
- Park, J. H., & McMillan, S. J. (2017). Cultural differences in online community motivations: Exploring Korean automobile online brand communities (KAOBCs) and American automobile online brand communities (AAOBCs). *Journal of Promotion Management*, *23*(5), 633-653.
- Perse, E. M. (1990). Media involvement and local news effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *34*(1), 17-36.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking regulatory engagement theory. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(2), 115-123.
- Phillips-Melancon, J., & Dalakas, V. (2014). Brand rivalry and consumers' schadenfreude: The case of Apple. *Services Marketing Quarterly*, *35*(2), 173-186.
- Ramírez, S. A. O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: Brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*, *28*(5), 614-632.
- Safitri, D., Arina, N., Adhani, Y., & Cu, C. (2024). Rabbani's Brand Polarization Strategy in Advertising. *KnE Social Sciences*, 1018-1029.
- Salameh, A. A., Ijaz, M., Omar, A. B., & Zia ul Haq, H. M. (2022). Impact of online advertisement on customer satisfaction with the mediating effect of brand knowledge. *Frontiers in Psychology*, *13*, 919656.
- Schuiling, I., & Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, *12*(4), 97-112.
- Sloan, S., Bodey, K., & Gyrd-Jones, R. (2015). Knowledge sharing in online brand communities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *18*(3), 320-345.
- Suhay, E. (2015). Explaining group influence: The role of identity and emotion in political conformity and polarization. *Political Behavior*, *37*, 221-251.
- Suk, J., Coppini, D., Muñiz, C., & Rojas, H. (2022). The more you know, the less you like: A comparative study of how news and political conversation shape political knowledge and affective polarization. *Communication and the Public*, *7*(1), 40-56.

- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. Austin, W. G., & Worchel, S. (Eds). *Organizational identity: A reader*, 56(65), 9780203505984-16.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65~80.
- Tornberg, J. (2021). *Identifying drivers of brand polarization from consumer perspective*. Master's thesis. University of Jyväskylä
- Triandis, H. C. (2018). *Individualism and collectivism*, Routledge.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253~266.
- Webster, S. W., & Abramowitz, A. I. (2017). The ideological foundations of affective polarization in the US electorate. *American Politics Research*, 45(4), 621~647.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55~65.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., ... & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*, 24(3), 223~244.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229~240.
- LG전자 (2023, 10월 13일). ‘틱운, 홈브루, 스탠바이미’... LG전자 X 핀팬이 함께 만드는 커뮤니티. URL: <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=36717983&memberNo=516856&vType=VERTICAL>
- McKinsey. (2022, September 28). A better way to build a brand: The community flywheel. McKinsey&Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-better-way-to-build-a-brand-the-community-flywheel>
- Stamped. (2023, July 7). Complete Guide to Brand Communities (In Every Stage of the Funnel). Stamped. Retrieved from <https://stamped.io/blog/complete-guide-to-brand-communities-in-every-stage-of-the-funnel>

최초투고일: 2024년 4월 30일 • 심사일: 2024년 6월 12일 • 게재확정일: 2024년 6월 24일

Abstract

The Power and Role of Brand Communities:

Brand Polarization and Its Antecedents from the Perspective of Social Identity Theory

XIANG LI*

M.A. Department of Media and Communication, Sungkyunkwan University

Eunyoung Han**

Professor, Department of Media and Communication, Sungkyunkwan University

This study is based on the Social Identity Theory and examines the positive impact of brand community engagement on brand polarization. It also explores the mediating role of brand knowledge and the moderating role of perceived brand rivalry intensity in this relationship. An online survey conducted with 442 brand community participants revealed that active engagement in brand communities significantly enhances brand knowledge. This, in turn, intensifies the emotions and attitudes they hold towards the brand and towards in-groups and out-groups, further leading to brand polarization. Furthermore, the study finds that the more intense the perceived rivalry between brands, the more pronounced this polarization effect becomes. The findings of this study illuminate how brand communities influence consumers' extreme perceptions of brands, providing empirical foundations and strategic guidelines for brand managers to effectively utilize brand communities in building an ideal brand image.

KEY WORDS

Brand Community • Brand Polarization • Social Identity • Brand Knowledge
• Brand Rivalry

* First Author, isang1101@skku.edu

** Corresponding Author, bird24@skku.edu