

[Original Article]

A study on the influence of customer engagement on Chinese consumers' purchase intention and brand attitude of the luxury brand community

Liu Danyang, Hyojung Kim^{*†}, and Minjung Park^{**†}

Master, Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University, Korea

Ph. D. Student, Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University, Korea^{*}

Professor, Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University, Korea^{**}

럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 고객 인게이지먼트가 중국 소비자의 구매의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향

Liu Danyang · 김효정^{**} · 박민정^{**†}

이화여자대학교 의류산업학과 석사, 이화여자대학교 의류산업학과 박사과정^{*}

이화여자대학교 의류산업학과 교수^{**}

Abstract

Luxury companies are striving to improve their communication with customers while paying attention to online promotion and marketing activities. As companies interact with customers in luxury brand communities via various channels, they yield consumers higher value throughout the effective consumption process. In addition, this connection enhances customers' understanding of the company, making it easier for companies to acquire empathy from customers. This study aims to analyze the value factors that affect luxury brand community members' purchase intention and brand attitude. This study utilizes online survey results of four hundred prestige brand community users in China. The results reveal the positive effects of customer engagement on customer psychological empowerment and flow, the positive impacts of customer psychological empowerment and flow on community identity and brand attachment, the positive effects of community identity on purchase intentions, and the positive effects of brand attachment on purchase intentions and brand attitude. Furthermore, the results show that community types and fashion involvement partially moderate customer engagement. This study provides theoretical suggestions for relationship marketing in the luxury brand community environment. Last, this study presents practical implications that companies could utilize to create an emotional connection with their community members, resulting in an increase of customer support.

Keywords: customer engagement(고객 인게이지먼트), customer psychological empowerment(고객의 심리적 임파워먼트), flow(몰입), community identity(커뮤니티 동일시), brand attachment(브랜드 애착)

Received July 09, 2020
Revised September 27, 2020
Accepted October 06, 2020

[†]Corresponding author
(maketrends@gmail.com &
minjungpark@ewha.ac.kr)

ORCID
Liu Danyang
<https://orcid.org/0000-0002-3916-362X>
Hyojung Kim
<https://orcid.org/0000-0001-9422-1944>
Minjung Park
<https://orcid.org/0000-0003-3040-2759>

This paper is a part of a
master's thesis.

I. Introduction

인터넷의 급속한 발전으로 현대를 살아가는 대부분의 사람들이 뉴미디어 시대 및 소셜 네트워크 시대 등 복잡한 네트워크로 연결된 환경에서 생활하게 되었다. 이에 따라 소셜 네트워크 서비스(SNS: social network service)는 이미 인터넷 시대의 주류가 되었고, 가상 커뮤니티 공간을 통해 기업과 사용자, 사용자 및 사용자 간에 형성된 인터랙션 교류의 마케팅 활동인 커뮤니티 마케팅 활동도 증가하였다. 브랜드 커뮤니티란 특정 제품이나 브랜드를 중심으로 지리적 경계를 넘어 사회적 관계를 맺기 위해 만들어진 집합체를 의미하며(Muniz & O'guinn, 2001), 모바일 커뮤니티 활동이 활발해짐에 따라 소셜 네트워크를 기반으로 한 커뮤니티도 새로운 상업적 구동력이 되고 있다(Ellonen, Tarkiainen, & Kuivalainen, 2010). 온라인 브랜드 커뮤니티는 네트워크 상황에서 커뮤니티 구성원들이 브랜드 관련 콘텐츠의 토론과 정보공유에 참여하여 서로 상호 작용하는 매개체로서 소비자들 사이의 관계를 형성하고 특정 브랜드에 관심이 있는 사람들 간의 상호작용을 기반으로 브랜드나 기업에 대한 충성도를 높이는 특징이 있다(Hong, Ryu, & Moon, 2007; Suh, Lee, & Baek, 2007). 전세계 개인 럭셔리 시장은 2019년 기준 2,810억 유로의 규모에 이르고 있으며, 중국 소비자는 전체 럭셔리 시장의 35%를 차지하여 984억 유로를 소비한 것으로 집계되었다(Bain Capital, 2019). 중국의 럭셔리 시장 소비자는 대부분이 40세 이하의 고학력, 고소득 계층으로서 브랜드를 통해 자신의 개성과 지향하는 가치를 보여주며 네트워크를 통해 정보를 얻는데 익숙하다(Luan et al., 2019).

최근 온라인을 활용한 소비자와의 관계 마케팅과 브랜드 마케팅은 럭셔리 영향에 큰 영향을 미치고 있다. 하지만 기존에 브랜드 커뮤니티에 관한 연구는 대부분 브랜드와 소비자 간의 만족도, 충성도, 태도와 관련된 연구가 대부분이었으며(Ramani & Kumar, 2008; Wang, 2017), 브랜드 커뮤니티 사용에 대한 소비자의 심리적 반응과 커뮤니티 구성원 간의 관계에 관련된 선행연구는 부족하였다. 또한, 소셜 미디어 차원에서의 고객 인게이지먼트는 기업의 마케팅 성과에 영향을 미치는 중요한 요소로서(Palmatier, Houston, Dant, & Grewal, 2013), 관계의 강도는 커뮤니티 구성원 간

의 구전 정보와 관계가 있다(Ellonen et al., 2010). 최근 럭셔리 브랜드 커뮤니티는 소셜미디어 상에서 익명성이 보장되고 지리적 제약을 받지 않는 등의 장점으로 소비자의 폭을 넓히고, 고객들은 커뮤니티 플랫폼을 통하여 기업의 브랜드 홍보활동에 적극적으로 참여할 수 있게 되었다(Ellonen et al., 2010).

Arnould and Thompson(2005)은 소비자 문화론(consumer culture theory)에서 소비자의 행동과 문화적 의미는 역동적인 시장환경에서 다양한 관계와 패러다임을 이룬다고 설명했다. 이는 소비자의 행동 경험을 기반으로 사회 문화적인 관계를 연구하는 분야로써, 소비자가 주체가 되어 창조하는 문화적 역할에 주목하였다(Joy & Li, 2012). 또한 Vargo and Lusch(2004)는 서비스 지배 논리(service-dominant logic)에서 서비스 마케팅 영역의 고객 참여는 서비스 가치를 증가시킨다고 설명했다. 따라서 본 연구는 이를 기반으로 럭셔리 브랜드 커뮤니티와 고객 인게이지먼트가 구매의도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 구체적으로는 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 고객 인게이지먼트가 고객의 임파워먼트 및 몰입에 미치는 영향을 알아보고, 고객의 심리적 임파워먼트와 몰입이 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 또한 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착이 구매의도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 조사해보고자 한다. 또한 인게이지먼트가 커뮤니티 구성원의 반응에 미치는 영향을 관찰하는데 있어 커뮤니티 유형(기업주도형 및 소비자주도형) 및 패션 관여도에 따른 집단 별 차이를 추가적으로 검증하고자 한다. 본 연구의 결과는 럭셔리 커뮤니티 고객 사이의 사회적 관계를 형성하는 메커니즘을 이해하고 고객 인게이지먼트와 심리적 임파워먼트에 대한 연구를 확장하여 브랜드 관계 마케팅 이론에 대한 연구 기반을 확장하는데 도움이 될 수 있을 것이라고 기대한다. 그리고 이와 같은 학술적 접근을 통해 럭셔리 브랜드 커뮤니티의 특색과 커뮤니티 구성원의 반응을 이해하여 럭셔리 브랜드 기업의 효과적인 마케팅 전략의 수립에 시사점을 제공하고자 한다.

II. Background

1. Consumer engagement

고객 인게이지먼트란 고객이 어떠한 이유로 브랜

드와 기업에 감정이입을 함으로써 생기는 비거래적 행위이며, 고객과 브랜드 사이에 생기는 감정적 연계의 중요성을 의미한다(Bowden, 2009). 기업과 고객 간의 관계에서 상호적이고 공동 창조적인 경험으로부터 발생된 심리적 상태로써(Brodie, Hollebeck, Jurić, & Ilić, 2011) 고객 인게이지먼트가 높은 고객은 적극적이며 능동적으로 기업 개발과 공동창조 등의 체험에 참여하게 된다(Hollebeck, Glynn, & Brodie, 2014). 브랜드나 기업의 상품과 서비스에 대한 구매 외에 추천, 다른 고객과의 상호작용, 리뷰 작성 등의 고객의 행동적 활동이 포함되며(So, King, & Sparks, 2014), 소비자의 정서적 상태로 고객 인게이지먼트 행동으로 이어질 수 있다(Garg, Inman, & Mittal, 2005). 즉, 소비자가 브랜드 상품의 구매 행동에 있어 즐거운 경험을 한 후에 브랜드 커뮤니티를 구축하거나, 직접 긍정적인 구전활동을 진행하는 경우 높은 수준의 인게이지먼트를 유발했다고 볼 수 있다(Van Doorn et al., 2010). 본 연구에서 고객 인게이지먼트는 고객이 선호하는 럭셔리 브랜드를 대상으로 온라인 커뮤니티에 게시물을 올리거나 리뷰를 작성하며 발생하는 심리적 상태와 행위상태로 정의했다. 본 연구에서는 Vivek(2009)의 선행연구와 같이 고객 인게이지먼트를 의식적 참여(conscious participation), 열정(enthusiasm) 및 사회적 상호작용(social interaction)으로 세분화하여 적용하였다. 의식적 참여란 고객들이 의도적으로 브랜드 커뮤니티 활동을 인지하고 참여하는 것으로 구분하였으며, 열정은 고객이 브랜드 커뮤니티 활동을 적극적으로 진행할 때의 감정적인 상태로 지정하였다. 사회적 상호작용은 고객이 기업을 포함한 제3자들 사이에서의 느낌, 의견이나 생각들에 대한 상호작용 및 커뮤니티케이션을 의미하는 것으로 정하였다. 고객의 심리적 임파워먼트는 고객의 주관적 경험이며, 고객이 서비스 기업의 생산과 판매 각 단계에 실제로 참여하는 비교적 높은 인게이지먼트 행동은 자신이 참여하고 있다는 느낌을 강화하여 높은 체험 가치를 부여한다(Wathieu et al., 2002). 따라서 소비자와 기업 간의 정보 비대칭을 감소시키고 소비과정에 대한 소비자의 통제권한을 향상시켜 고객의 임파워먼트 발생에 긍정적인 영향을 준다고 볼 수 있다.

2. Customer psychological empowerment

고객의 심리적 임파워먼트란 고객의 주관적인 인

식으로서(Wright, Newman, & Dennis, 2006) 자신의 필요에 따라 권력을 행사하며 기업의 진정성을 느끼고, 기업에 애정을 가지게 해준다(Ramani & Kumar, 2008). 기업은 고객에게 임파워먼트를 부여하는 과정에서 일부 자원을 고객에게 양도하여, 고객이 브랜드의 서비스 과정에 참여하고, 자신의 정보를 커뮤니티 구성원과 교류할 수 있는 권한을 갖게 해준다(Bove et al., 2009). Ramani and Kumar(2008)는 소비자가 정보공유의 권리를 갖게 되면 기업이 일정한 권리를 자신에게 부여하고 있다고 느끼며, 구매에 더욱 많은 시간과 노력을 들이게 되어 기업에 대한 애정이 생기게 된다고 주장했다. 즉 고객이 기업의 생산, 판매 단계 등에 참여하는 것과 같은 인게이지먼트 행동은 고객으로 하여금 참여도를 향상시켜 리스크 감지를 낮게 하고, 환경에 대해 통제하려는 의도가 강해져 심리적 임파워먼트가 형성된다. 고객 인게이지먼트는 소비자로서 하여금 정서적 연계의식을 형성하고 적극적 참여 행동을 하게 하여 소비자와 기업 간에 발생할 수 있는 정보 비대칭을 감소시키고, 소비과정에 대한 소비자의 통제권한을 향상시켜 최종적으로는 고객의 임파워먼트 발생에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak, and Hofacker(2013)는 고객심리에 대한 권한부여를 브랜드에 대한 권리가 기업에서 고객 쪽으로 기울게 되는 현상으로 보았는데, 이는 고객들의 소비체험에 대한 일체감을 증가시키고 자신이 소비구매의 주체일 뿐만 아니라, 기업의 한 부분이라고 느끼게 만든다고 주장하였다.

3. Flow

몰입은 사람들이 어떤 활동을 할 때 자신의 모든 정신력과 주의력을 완전히 쏟아 붓는 데서 오는 일종의 정서적 체험이다(Csikszentmihalyi, 1975). Sun and Moon(2011)은 몰입을 인터넷 이용자의 행동을 분석하는 중요한 의미로 해석했으며 Mukherjee and Nath(2007)는 몰입과 의식적 참여가 밀접하게 관계되어 있다고 했다. 가상현실에서 열정은 몰입에 유의한 영향을 미치며(Reid, 2004) 온라인 커뮤니티의 구성원들은 브랜드 활동에 대한 상호작용이 커질수록 커뮤니티 내 구성원 간의 친밀감과 유대감이 높아져 지속적인 커뮤니티 방문을 하는 것으로 나타났다(Moon & Lee, 2007). 또한 Jin, Park, and Kim(2010)은 사회적

상호작용, 기능적 가치, 사회적 가치와 오락적 동기가 몰입 체험을 촉진한다는 것을 발견하였다. 즉 브랜드 커뮤니티의 구성원들은 탐색적 상호작용을 하고 활동에 참여하면서 몰입하게 되며(Kim & Joo, 2001), 상호작용성을 바탕으로 한 구성원들 사이의 동료의식이 강할수록, 그들에 의해 공유되는 브랜드와 속해 있는 커뮤니티의 정체성도 분명해진다(Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994). 따라서 몰입은 열정, 참여 등의 유인 요소에 중요한 영향을 준다는 것을 예상해볼 수 있다.

4. Community identity

Riketta(2005)는 커뮤니티 동일시를 커뮤니티 구성원이 교류를 통해 자신과 커뮤니티가 일치하는 감정을 인지하는 것으로 정의하였다. 사회적 교환이론(social exchange theory)에 따르면 고객은 커뮤니티 내 활동에 적극적으로 참여하여 커뮤니티와 브랜드를 타인에게 추천하며, 자신의 소비 체험과 정보를 다른 구성원과 공유하기 때문에 커뮤니티에 대한 고객의 동일시가 높아질수록 고객의 심리적 임파워먼트가 적극적인 참여에 미치는 영향이 커진다고 하였다. 고객의 심리적 임파워먼트는 기업이 가진 권리의 일부를 고객이 커뮤니티에서 자율적 선택에 따라 획득하는 과정이며, 커뮤니티의 동일시가 높은 기업은 고객으로 하여금 기업이 부여한 권리를 더욱 선호하게 만들어 소비자의 구매활동에 미치는 영향이 크다(Wang, 2017). 따라서, 소비자는 브랜드와 커뮤니티의 영향력을 얻게 되면 자신의 권리를 인식하고 영향력을 넓히게 되는데 이 과정에서 커뮤니티와의 지속적인 공감력을 가지게 된다. Bagozzi and Dholakia(2006)는 커뮤니티 동일시, 브랜드 동일시 및 소비자 행동이 서로 연결되어 있다고 제시했으며, 고객의 커뮤니티의 동일시가 높을수록 브랜드에 대한 동일시가 높아져 궁극적으로 고객의 행동에 긍정적 영향을 미친다고 설명했다.

5. Brand attachment

Lacoeuilhe and Samy(2007)는 브랜드 애착이 오랜 기간 브랜드와 연결되어 있고 싶어하는 소비자의 감정에 기반한다고 설명했다. 브랜드에 애착을 가진 소비자들은 해당 브랜드와 특별한 정서적 관계를 맺고 있다고 여기는데, 이러한 태도는 브랜드에 대한 애착에 영향을 주게 된다(Kwak, 2011). 고객이 브랜드 커

뮤니티에 높은 체험 가치를 인식하게 되면 브랜드에 호감을 갖게 되어 기업에 대한 만족도가 높아져 커뮤니티 구성원 간의 커뮤니케이션을 더욱 편리하게 만든다(Han & Li, 2012). 결과적으로 고객은 브랜드에 대해 정서적 연결고리를 형성하게 되어 브랜드 애착 관계를 형성하며, 커뮤니티 활동에 있어서도 구성원들을 자신의 친구처럼 친근하게 대하게 된다. 즉, 어떤 브랜드에 대한 고객의 브랜드 애착 강도는 고객으로 하여금 자신의 경험을 커뮤니티에서 공유하게 하고 다양한 활동에 참여시켜 브랜드에 대해 친근감과 열정을 갖게 만든다. Labrecque et al.(2013)은 과거 브랜드에 대한 권한이 기업이 아닌 고객 중심으로 변화하고 있으며 이러한 권력의 전이는 고객들로 하여금 소비체험에 대해 일체감을 갖게 한다고 하였다. 그러므로 고객의 브랜드 커뮤니티 내의 상호작용 체험은 고객의 입장에서 기업에 대한 호감도가 커질 뿐만 아니라 원활한 상호교류를 통해 브랜드에 대해 몰입하게 되며, 자연스럽게 긍정적인 관계를 형성하게 된다고 볼 수 있다.

브랜드 커뮤니티 구성원 간의 활발한 참여와 사회적 상호작용은 커뮤니티 구성원의 동료의식(Muniz & O'Guinn, 2001)을 향상시키며, 구성원들이 브랜드 커뮤니티 내에서 탐색적 상호작용과 참여를 통해 몰입이 이루어진다(Kim & Joo, 2001). 상호작용성을 바탕으로 한 구성원들 사이의 동료의식이 강할수록, 그들에 의해 공유되는 브랜드와 속해 있는 커뮤니티의 정체성이 분명해진다고 보았다(Dutton et al., 1994). 브랜드 커뮤니티 구성원은 브랜드 커뮤니티를 통해 해당 브랜드와 커뮤니티에 호감을 느끼고, 커뮤니티 내에서 사용 경험을 공유하며, 브랜드 제품에 대해 매력을 갖게 되고, 브랜드 커뮤니티 구성원과 자아 간에 동료의식을 형성하며, 궁극적으로 브랜드와 커뮤니티에 대한 동일시를 나타낸다(Seo & Kim, 2003). 지각적 영향 측면에서, 브랜드 커뮤니티 구성원에 대한 가상공간에서의 인식이 강할수록 자신이 속한 브랜드 커뮤니티의 관계에 대한 감정이 강해진다. 따라서 브랜드 커뮤니티에 대한 의존과 정서적 관심의 투입도 강화되고, 결과적으로 브랜드 커뮤니티 동일시 감각이 증가된다. Han and Li(2012)는 소비자와 브랜드의 관계가 브랜드에 대한 애착에 직접적인 영향을 미치고 있다고 주장했다. 소비자의 지속적인 브랜드 커뮤

니티 활동은 소비자의 장기적인 애착관계를 유지시키게 되는데 예를 들어, 브랜드 커뮤니티 구성원은 자신이 소속되어 있는 브랜드 커뮤니티에 긍정적인 태도를 보일 경우 그 브랜드 커뮤니티 안에서 공정하게 평가된 다른 브랜드에도 우호적인 태도를 보이려고 노력한다는 것을 알 수 있다(Park & Lee, 2016). 이를 통해 브랜드 커뮤니티의 구성원이 브랜드 커뮤니티에 몰입하면 그 브랜드에 대한 선호도가 높아지며, 몰입이 브랜드 애착에 정의 영향을 미치는 것을 예상할 수 있다.

6. Purchase intention

Aaker(1991)는 특정 정보를 통해 제품을 구매하거나 다른 사람에게 추천하는 것을 구매의도라고 정의하였다. 특정 조직의 구성원은 자신과 조직의 동일시 정도에 따라 제품이나 서비스에 대해 지각하는 정도가 달라지는데(Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995), 이는 조직에 대한 소속감이나 동일시 정도가 개인의 자아개념이나 소비자의 지각을 통해 구매행동에 큰 영향을 미치기 때문이다(Belk, 1998; Macchiette & Roy, 1992; Mick & DeMoss, 1990; Schouten, 1991; Sheth & Parvatiyar, 1995). Sung and Han(1999)은 조직 동일시가 소비자의 행동과 태도에 영향을 미친다는 연구를 통해 소비자가 지각하는 특정 집단이나 조직에 대한 소속감이 강할수록 해당 조직의 제품이나 브랜드를 선택할 가능성이 더 높아진다는 것을 제시하였다. 또한 Algesheimer, Dholakia, and Herrmann(2005)은 브랜드 커뮤니티의 동일시가 높은 구성원은 궁극적으로 고객의 구매의도에도 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 따라서 브랜드 커뮤니티를 이용하는 구성원들이 커뮤니티와 자신을 커뮤니티 동일시하는 정도가 높을수록 해당 커뮤니티에서 판매하는 제품이나 서비스를 이용할 가능성이 더 높아진다고 예상할 수 있을 것이다. 일반적으로 고객은 특정 브랜드에 대하여 의존심리가 생길 때 해당 브랜드에 높은 가치를 두며, 이를 통해 자신과 브랜드 사이에 밀접한 관계를 유지한다(Park, MacInnis, & Priester, 2006). 브랜드 애착은 다양한 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 주기 때문에(Kwak, 2011; Lee, Lee, & Yoon, 2017) 커뮤니티 구성원의 브랜드의 애착이 높을수록 해당 브랜드에 대한 충성도가 높아진다고 예상하였다.

7. Brand attitude

브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 종합적이고 포괄적인 평가로 정의할 수 있으며(Seo & Kim, 2003), 소비자가 브랜드를 선택할 때 과거의 구매 경험과 정보를 바탕으로 현재 행동에 영향을 미치는 것을 말한다(Sengupta & Fitzsimons, 2000). 브랜드 커뮤니티의 구성원은 커뮤니티 내에서 다양한 정보 교류 활동 및 커뮤니케이션을 하면서 정체성을 형성하게 되는데 이러한 활동과 과정은 궁극적으로 커뮤니티와 자신을 동일시하게 만든다. 커뮤니티의 정체성은 브랜드 태도 형성에 긍정적인 역할을 하며(Seo & Kim, 2003), 커뮤니티 신뢰성과 커뮤니티 동일시는 브랜드 태도에 유의한 영향을 주며(Seo, Lee, & Back, 2007), 브랜드에 대한 애착도가 높을수록 소비자들의 태도는 변화하게 된다(Choi & Lee, 2013). Kim(2014)은 골프 의류 소비자의 상징적인 소비 성향이 브랜드의 애착관계를 형성하여 해당 브랜드의 태도에도 유의한 영향을 준다는 것을 발견하였다. 따라서 브랜드 애착이 강할수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

8. Community types

온라인 브랜드 커뮤니티는 소비자 주도형(consumer-generated)과 기업 주도형(market-generated)으로 구분될 수 있다(Kang, 2002; Klein & Ford, 2003). 소비자 주도형 커뮤니티는 특정 브랜드에 대하여 관심을 가진 소비자들이 스스로 모여서 형성하는 반면 기업주도형 커뮤니티는 기업이 브랜드 사용자와의 관계를 형성하기 위해 만들어진다고(Kim, Kim, & Wang, 2009). 브랜드 커뮤니티의 운영주체에 따라 커뮤니티 구성원의 커뮤니티에 대한 태도는 달라질 수 있으며(Muniz & O'Guinn, 2001), 커뮤니티 유형별로 브랜드와 커뮤니티에 대한 소비자의 감정에 영향을 미치는 반응은 차이가 있을 수 있다. 기업 주도형 브랜드 커뮤니티는 기업이 소비자와 우호적인 관계를 맺고 자사 브랜드에 강한 호감을 갖는 소비자를 육성하기 위해 의도적으로 만들어지는데, 이러한 목적의 커뮤니티에 참여하는 소비자는 기업이 제공하는 제품정보 및 지식을 이해하는데 목적이 있다(Han & Li, 2012). Seo et al.(2007)에 따르면 소비자 주도형 커뮤니티는 기업 주도형 커뮤니티보다 커뮤니티 동일시와 신뢰도가 더 높게 나타

나며, 커뮤니티 구성원의 커뮤니티 동일시는 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 따라서, 본 연구에서는 럭셔리 브랜드 커뮤니티의 유형을 기업 주도형과 소비자 주도형으로 구분하고, 두 가지 서로 다른 커뮤니티에서 소비자 반응이 다를 수 있다고 판단했다.

9. Fashion involvement

관여도란 소비자가 제품과 서비스를 선택할 때 개인의 관여 수준에 따라 달라지는 동의 차이를 의미하는데(Krugman, 1965), Hong(2007)은 패션 관여도를 패션제품과 패션정보에 대한 소비자의 관심과 중요도를 지각하는 정도로 정의했으며, 소비자 행동의 연구에서 패션 관여도를 중요한 영향 변수라고 설명했다. 소비자의 패션 관여도는 구매행위에 영향을 미치며, 브랜드 태도와 구매의도 측면에서의 조절 효과에 유의한 영향을 주며(Kim, Park, & Lee, 2005), 패션 관여도가 높을수록 소셜 미디어의 콘텐츠 품질과 사용자 만족이 높아지는 경향이 있다(Shin & Ji, 2014). 따라서 본 연구에서는 패션 관여도에 따른 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 구성원의 반응에 미치는 영향을 알아보 고자 하였다.

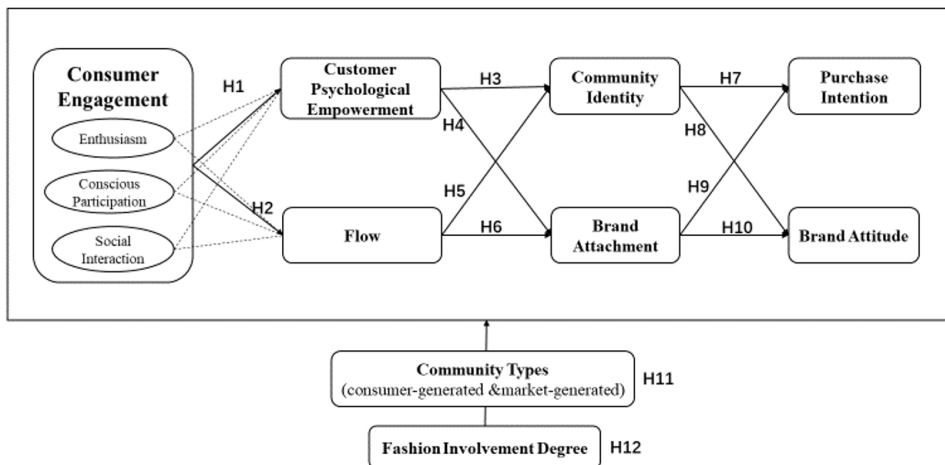
III. Methods

1. Research model

본 연구에서는 럭셔리 브랜드 커뮤니티 구성원의

구매의도와 브랜드 태도에 영향을 미치는 가치 요인들을 규명하고자 하였다. 먼저 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 고객 인게이지먼트가 고객의 심리적 임파워먼트 및 몰입에 미치는 영향을 알아보고, 고객의 심리적 임파워먼트와 몰입이 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 그리고 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착이 구매의도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 조사한 후, 고객 인게이지먼트가 커뮤니티 구성원의 반응에 미치는 영향을 관찰하는 데 있어, 커뮤니티 유형 및 패션 관여도에 따른 집단별 차이를 검증하고자 하였다. 이를 위한 연구모형(Fig. 1) 및 연구가설은 다음과 같다.

- H1. 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 고객 인게이지먼트(열정, 의식적 참여, 사회적 상호작용)가 고객의 심리적 임파워먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 고객 인게이지먼트(열정, 의식적 참여, 사회적 상호작용)가 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 고객의 심리적 임파워먼트는 커뮤니티 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 고객의 심리적 임파워먼트는 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 몰입은 커뮤니티 동



<Fig. 1> Research model

일시에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

- H6. 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 몰입은 브랜드 애착에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H7. 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 커뮤니티 동일시는 소비자의 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H8. 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 커뮤니티 동일시는 소비자의 브랜드 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H9. 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 브랜드 애착은 소비자의 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H10. 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 브랜드 애착은 소비자의 브랜드 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H11. 커뮤니티 유형에 따라 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 고객 인게이지먼트가 커뮤니티 구성원의 반응에 미치는 영향은 다를 것이다.
- H12. 패션 관여도에 따라 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 고객 인게이지먼트가 커뮤니티 구성원의 반응에 미치는 영향은 다를 것이다.

2. Measures

본 연구는 가설 검정을 위해 온라인 설문조사를 실시하였다. 럭셔리 제품의 비싼 가격대를 감안하여, 타 도시에 비해 상대적으로 소득이 높은 층이 거주하는 베이징, 상하이, 선전 등의 도시를 중심으로 전문 설문업체를 통한 온라인 설문을 진행하였다. 설문지를 시작 전에 참여자가 소비자 주도형과 기업 주도형의 커뮤니티 유형을 선정하도록 한 후 응답하도록 하였다. 각 유형별로 200부의 설문지 응답을 수집하여, 총 설문지는 400부가 수집되었다. 설문에 사용된 척도는 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞도록 수정하여 구성하였다. 고객 인게이지먼트에 관한 문항은 Vivek(2009)의 선행연구를 토대로 열정, 의식적 참여, 사회적 상호작용에 관해 묻는 문항으로 총 9개의 문항이 제시되었다. 고객의 심리적 임파워먼트는 Han and Li(2012), Ramani and Kumar(2008)의 척도를 활용하여 4개 문항으로 구성하였으며, 몰입(Flow)은 Agarwal and Karahanna(2000), Kang and Jeon(2009), Kim, Choi, and Han(2002)의 연구를 참고하여 5개 문항으로 활용하였다. 커뮤니티 동일시는 Algesheimer et al.(2005)의 연구를 참고하여 5개 문항으로 구성하였고, 브랜드 애착은 Thomson, MacInnis, and Park(2005)의 연구를 참

고하여 4개 문항으로 구성하였다. 구매의도를 묻는 문항은 Aaker(1991), Kim and Shin(2014)의 연구를 참고하여 5개 문항으로 재구성하였으며, 브랜드 태도에 관한 문항은 Abelson, Kinder, Peters, and Fiske(1982), Kim et al.(2009), Lee, Kim, and Kim(2004)의 연구를 참고하여 5개 문항으로 구성하였다. 또한, 패션 관여도에 관한 문항은 Lee(2015), Shin and Ji(2014)의 연구를 참고하여 6개 문항으로 재구성하여 설문지를 작성하였다. 모든 변수의 측정은 7점 리커트(Likert)척도를 사용하여 측정하였으며 설문지에는 조사참여자의 인구통계학적 특성에 대한 문항이 포함되었다.

3. Sample and data collection procedures

본 설문은 2019년 8월 23일에 시작하여 2019년 8월 30일까지 7일에 걸쳐 완료되었으며, 럭셔리 제품의 비싼 가격을 감안하여 타 도시에 비해 상대적으로 소득이 높은 베이징, 상하이, 선전에 거주하는 남녀 400명에게 설문을 진행했다. 외적 타당도를 높이기 위해 구체적으로 럭셔리 브랜드 커뮤니티를 특정하게 적시하지는 않았으며, 설문 참가 희망자는 설문지에 자신이 소속된 럭셔리 브랜드 커뮤니티 중 가장 많이 활용하는 커뮤니티 중 하나를 스스로 적도록 하고, 그 커뮤니티 내에서의 본인의 활동을 떠올리며 설문에 응답하도록 하였다. 또한 설문지를 시작하기 전에 특정 브랜드에 대하여 관심을 가진 소비자가 자발적으로 형성한 소비자 주도형 커뮤니티와 기업이 만들어 활동하는 기업 주도형 커뮤니티 중 사용자가 활발히 활동하는 타입을 선정하게 하였다.

수집된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 응답자들은 중국 베이징(24%), 상하이(28%), 선전(26.5%), 광저우(21.5%)의 4개 대도시에 고루 분포되었다. 표본의 성별은 남성이 40.5%(162명), 여성이 59.5%(238명)로 나타났으며, 연령의 경우 만 30~39세가 49%(196명)로 가장 많이 나타났다. 직업의 경우, 회사원이 48%(192명)로 가장 많았으며, 최종학력은 대학교 졸업(재학)이 54.75%(219명)로 가장 많게 나타났다. 월평균 소득은 200만 원 이상~300만 원 미만인 33%(132명)로 가장 많은 빈도를 나타냈다. 소비자주도형 커뮤니티에서는 Little Red Book 애플리케이션의 사용량이 가장 높았고, 기업주도형 커뮤니티에서는 Weibo 블로그의 사용량이 가장 높은 것으로 나타났다. 수집된 데이터

는 SPSS 23.0을 활용하여 인구통계학적 분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, Amos 24.0을 활용하여 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형 검증, 다중집단 모형분석(multiple group comparison)을 진행하였다.

IV. Results

1. Preliminary analysis

고객 인게이지먼트의 요인을 추출하고 타당도를 검증하기 위해 Varimax의 직각회전방법을 사용한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis) 결과, 3개 요인이 추출되었고, 문항들의 구성내용을 고려하여 ‘열정’, ‘의식적 참여’, ‘사회적 상호작용’으로 명명하였다. 각 측정항목의 요인 적재값은 모두 .60 이상으로 나타나 타당성이 확보되었고, 각 요인의 Cronbach’s α 계수가 .70 이상으로 나타나 신뢰도가 검증되었다.

모든 변수를 포함하는 측정도구의 내적 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 통하여 수렴타당도가 있는지 검증하였다. 측정 모형정제과정에서 사회적 상호작용에서 1문항, 고객의 심리적 임파워먼트에서 2문항, 몰입에서 3문항, 커뮤니티 동일시에서 2문항, 브랜드 애착에서 3문항, 구매의도에서 2문항, 브랜드 태도에서 1문항이 삭제되었다. 최종 확인적 요인분석의 측정 모형에 대한 적합도 지수를 검토한 결과, $\chi^2(238)=291.712(p<.05)$, GFI(goodness of fit index)=.948, AGFI(adjusted goodness of fit index)=.929, CFI(comparative fit index)=.993, RMR (root mean square)=.072, RMSEA=.024, NFI(normed fit index)=.965, IFI=.993, TLI=.992로 나타나 측정모형에 대해 검증기준에 부합하므로 모형의 적합성을 확인하였다. 최종 측정모형의 확인적 요인분석결과는 <Table 1>과 같으며, 잠재변수의 표준화계수는 모두 .70이고, CR 값은 모두 유의하게 나타났다. 또한 각 변수의 Cronbach’s α 값이 모두 .80 이상으로 높은 신뢰를 확인할 수 있었다. 평균분산추출값인 AVE(average variance extracted)값은 .50 이상이었으며, 각 변수들의 상관계수 제공근 값보다 AVE 값이 크게 나타나 높은 설명력과 판별타당도를 검증했다.

2. Hypothesis testing

구조방정식 모형의 경로분석을 통한 가설검증 결

과, 고객 인게이지먼트의 하위요인이 고객의 심리적 임파워먼트(열정: $\beta=.249$, CR=4.404, $p<.001$; 의식적 참여: $\beta=.244$, CR=3.998, $p<.001$; 사회적 상호작용: $\beta=.143$, CR=2.185, $p<.05$)와 몰입(열정: $\beta=.181$, CR=4.201, $p<.001$; 의식적 참여: $\beta=.141$, CR=3.077, $p<.01$; 사회적 상호작용: $\beta=.296$, CR=5.813, $p<.001$)에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1과 H2는 채택되었다. 고객의 심리적 임파워먼트는 커뮤니티 동일시($\beta=.269$, CR=7.441, $p<.001$)와 브랜드 애착($\beta=.237$, CR=5.676, $p<.001$)에 정(+의 영향을 주는 것으로 나타나 H3과 H4가 채택되었다. 몰입은 커뮤니티 동일시($\beta=.304$, CR=6.527, $p<.001$)와 브랜드 애착($\beta=.237$, CR=4.416, $p<.001$)에 정(+의 영향을 주는 것으로 나타나 H5와 H6은 채택되었다. 온라인 구성원의 럭셔리 브랜드 커뮤니티에 대한 동일시는 브랜드 태도($\beta=.400$, CR=12.813, $p<.001$)에 정(+의 영향을 주었으나, 구매의도($\beta=.018$, CR=.652, $p>.05$)에 유의한 영향을 미치지 않아 H7은 채택되었고, H8은 기각되었다. 럭셔리 브랜드 커뮤니티 구성원의 브랜드 애착은 구매의도($\beta=.600$, CR=18.880, $p<.001$)와 브랜드 태도($\beta=1.099$, CR=29.533, $p<.001$)에 모두 정(+의 영향을 주는 것으로 나타나 H9와 H10은 채택되었다(Table 2).

3. Multi-group analyses for community type and fashion involvement

커뮤니티 유형과 패션 관여도 및 관계 강도에 따라 집단 간 경로차이 분석을 실시하고자 하였으며, 이를 위해 집단 별 측정 모형의 차이 검증을 실시하였다. 가설 중 커뮤니티 유형(소비자주도형 vs. 기업주도형)과 패션관여도(고 vs. 저)에 따른 차이를 다중집단 분석으로 실시하기 위해 측정 모형간 동일성 검증을 실시하였다. 자세한 결과는 <Table 3>에 제시된 바와 같으며, 소비자주도형과 기업주도형 커뮤니티 유형 간의 χ^2 차이 검증 결과, 측정 동일성을 확보하였다($p>.05$).

커뮤니티 유형(소비자 주도형 및 기업주도형)에 따른 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 고객 인게이지먼트가 커뮤니티 구성원의 반응에 미치는 영향이 다를 것이라는 H11을 검증하기 위해 다중집단 구조방정식 모형분석을 통해 집단 간 경로계수를 비교해 보았다. 자세한 분석 결과는 <Table 4>와 같으며, 기업주도형 집단의 경우 의식적 참여가 고객의 심리적 임파워먼트

<Table 1> Results from CFA of the finalized measurement model

| Factors | Item | Est. | SE | CR | AVE | Cronbach's α |
|------------------------------------|---|------|------|-----------|-----|---------------------|
| Enthusiasm | I spend a lot of time looking over and writing reviews of luxury brands in the community. | .905 | .051 | 25.637*** | .78 | .906 |
| | I am very keen on seeing or writing usage reviews of luxury brand products in the community. | .890 | .053 | 25.051*** | | |
| | I'm eager to read or write usage reviews of luxury brand products in the community. | .861 | .040 | 23.767*** | | |
| Conscious participation | If I do not read or write reviews or use reviews in the community, I will feel bored with my daily life. | .899 | .064 | 14.427*** | .78 | .873 |
| | The use reviews related to luxury in the community attract my attention. | .865 | .066 | 13.576*** | | |
| Social interaction | I am interested in the information about luxury brands presented by the community. | .882 | .049 | 17.850*** | .79 | .901 |
| | I love to discuss luxury brands with community users. | .899 | .053 | 19.637*** | | |
| | It is very fun when I discuss luxury brand information with community users (e.g., design, quality, coordination, etc.). | .898 | .051 | 10.693*** | | |
| Customer psychological empowerment | The community provides up-to-date information on various luxury brands. | .922 | .031 | 25.278*** | .84 | .939 |
| | The community provides information on discounts for luxury brands. | .899 | .034 | 28.850*** | | |
| | The community provides me with corporate culture and background information on various luxury brands. | .925 | .033 | 30.763*** | | |
| Flow | I feel a sense of belonging to this community. | .866 | .042 | 20.547*** | .76 | .904 |
| | I value the exchange of opinions with other members of the community. | .880 | .045 | 22.320*** | | |
| | I don't know how time goes by using this community. | .867 | .046 | 21.906*** | | |
| Community identity | Community members have goals in common with me. | .859 | .043 | 22.857*** | .74 | .895 |
| | I value leaving comments in the community. | .867 | .046 | 22.964*** | | |
| | The relationship of community members is important to me. | .852 | .046 | 22.237*** | | |
| Brand attachment | I am very fond of luxury branded products from the communities I work for. | .849 | .041 | 21.298*** | .76 | .863 |
| | I feel comfortable when I use luxury brand products from the communities I work for. | .892 | .041 | 25.829*** | | |
| Purchase intention | When purchasing a product, I will refer to community members' comments and reviews. | .874 | .043 | 24.182*** | .76 | .907 |
| | I am likely to purchase related or specific products based on the luxury brand information obtained from this community. | .866 | .043 | 24.323*** | | |
| | I am willing to purchase a specific product related to it based on the luxury brand information obtained from this community. | .883 | .040 | 25.280*** | | |
| Brand attitude | I like the luxury brand in the community. | .925 | .051 | 36.594*** | .81 | .846 |
| | I like the luxury brands in the community. | .892 | .052 | 36.168*** | | |
| | I think the quality of luxury brands in the community is excellent. | .880 | .051 | 38.231*** | | |

*** $p < .001$

<Table 2> Results of structural equation modeling for hypothesis testing

| H | Path | Est. | SE | CR | Result |
|------|--|-------|------|-----------|--------|
| H1-a | Enthusiasm → Customer psychological empowerment | .249 | .057 | 4.404*** | Accept |
| H1-b | Conscious participation → Customer psychological empowerment | .244 | .061 | 3.998*** | Accept |
| H1-c | Social interaction → Customer psychological empowerment | .143 | .066 | 2.185* | Accept |
| H2-a | Enthusiasm → Flow | .181 | .043 | 4.201*** | Accept |
| H2-b | Conscious participation → Flow | .141 | .046 | 3.077** | Accept |
| H2-c | Social interaction → Flow | .296 | .051 | 5.813*** | Accept |
| H3 | Customer psychological empowerment → Community identity | .269 | .036 | 7.441*** | Accept |
| H4 | Customer psychological empowerment → Brand attachment | .237 | .042 | 5.676*** | Accept |
| H5 | Flow → Community identity | .304 | .047 | 6.527*** | Accept |
| H6 | Flow → Brand attachment | .237 | .054 | 4.416*** | Accept |
| H7 | Community identity → Purchase intention | .400 | .031 | 12.813*** | Accept |
| H8 | Community identity → Brand attitude | .018 | .028 | .652 | Reject |
| H9 | Brand attachment → Purchase intention | .600 | .032 | 18.880*** | Accept |
| H10 | Brand attachment → Brand attitude | 1.099 | .037 | 29.533*** | Accept |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 소비자주도형 집단에서는 의식적 참여가 고객의 심리적 임파워먼트($\beta_{\text{consumer}} = .344 > \beta_{\text{market}} = .105$, $\chi^2_d = 4.477$, $p < .05$)에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 두 집단은 모두 열정이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 소비자주도형 커뮤니티 집단이 기업주도형 커뮤니티 집단보다 열정이 몰입에 미치는 영향이 더욱 큰 것으로 나타났

다($\beta_{\text{consumer}} = .389 > \beta_{\text{market}} = .136$, $\chi^2_d = 4.413$, $p < .05$). 두 집단 모두 몰입이 동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 소비자주도형 집단이 기업주도형 집단보다 몰입이 커뮤니티 동일시에 미치는 영향이 더욱 강한 것으로 나타났다($\beta_{\text{consumer}} = .484 > \beta_{\text{market}} = .266$, $\chi^2_d = 4.232$, $p < .05$). 또한 커뮤니티 유형(소비자주도형과 기업주도형)의 두 집단은 모두 브랜드 애착이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났

<Table 3> Invariance tests for the group comparisons

| Regulating variable | Opinion leadership group comparison | RMSEA | TLI | CFI | χ^2 (df) | χ^2_d (df) | p |
|----------------------------|-------------------------------------|-------|------|------|---------------|-----------------|-----|
| Community type | Non-restricted model | .023 | .985 | .988 | 575.292 (478) | 17.97 (25) | .84 |
| | Full metric invariance | .021 | .987 | .989 | 593.262 (503) | | |
| Fashion involvement degree | Non-restricted model | .019 | .989 | .991 | 548.029 (478) | 19.013 (25) | .79 |
| | Full metric invariance | .021 | .991 | .992 | 567.042 (503) | | |

<Table 4> Group comparisons by community type

| Path | Path coefficient (CR) | | χ^2_d (df=1) |
|--|-------------------------|-----------------------|----------------------|
| | Consumer-generated type | Market-generated type | |
| Enthusiasm → Customer psychological empowerment | .235(3.037**) | .238(3.187**) | .019 |
| Conscious participation → Customer psychological empowerment | .344(4.308***) | .105(1.259) | 4.477*** |
| Social interaction → Customer psychological empowerment | .050(.600) | .253(2.871**) | 2.994 |
| Enthusiasm → Flow | .389(4.604**) | .136(1.204**) | 4.413** |
| Conscious participation → Flow | .222(2.983**) | .109(1.323) | .930 |
| Social interaction → Flow | .388(4.818***) | .34(3.885***) | .398 |
| Customer psychological empowerment → Community identity | .373(5.537***) | .37(5.169***) | .067 |
| Customer psychological empowerment → Brand attachment | .313(4.345***) | .273(3.784***) | .175 |
| Flow → Community identity | .484(6.022***) | .266(3.666***) | 4.232*** |
| Flow → Brand attachment | .223(3.052**) | .244(3.318***) | 3.702 |
| Community identity → Purchase intention | -.009(-.276) | .007(.211) | .015 |
| Community identity → Brand attitude | .351(8.109***) | .556(11.477***) | 2.369 |
| Brand attachment → Purchase intention | .816(16.61***) | .675(13.932***) | 4.308*** |
| Brand attachment → Brand attitude | 1.104(25.489***) | .98(23.394***) | .022 |

** $p < .01$, *** $p < .001$

으며, 소비자주도형 집단이 기업주도형 집단보다 브랜드 애착이 구매의도에 미치는 영향이 더욱 강한 것으로 나타났다($\beta_{\text{consumer}}=.816 > \beta_{\text{market}}=.675$, $\chi^2_d=4.308$, $p < .05$). 따라서 H11은 부분적으로 채택되었다(Table 4).

패션 관여도에 따라 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 고객 인게이지먼트가 커뮤니티 구성원의 반응에 미치는 영향이 다를 것이라는 H12을 검증하기 위해 구조방정식 모형의 집단간 차이검증을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 고객의 심리적 임파워먼트가 커뮤니티 동일시 미치는 영향은 두 집단에서 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 패션관여도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 그 영향이 더 높은 것으로 나타났다($\beta_{\text{high}}=.499 > \beta_{\text{low}}=.193$, $\chi^2_d=7.255$, $p < .01$)에, 또한 패션 관여도가 높은 집단과 낮은 집단은 모두 몰입(flow)이 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 패션 관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 영향을 더 강하게 주는 것으로 나타나 패션 관여도가 높을수록 영향이 더 크다는 것을

알 수 있었다($\beta_{\text{high}}=.495 > \beta_{\text{low}}=.171$, $\chi^2_d=6.63$, $p < .05$). 따라서 고객의 심리적 임파워먼트가 커뮤니티 동일시에 미치는 영향 및 몰입(flow)이 브랜드 애착에 미치는 영향에 패션 관여도의 조절효과가 있는 것으로 판단되었으며, H12는 부분적으로 채택되었다.

V. Conclusion and Implications

본 연구는 럭셔리 브랜드 커뮤니티 사용 경험을 가진 소비자를 대상으로 고객 인게이지먼트, 고객의 심리적 임파워먼트, 몰입, 커뮤니티 동일시, 브랜드 애착, 구매 의도, 브랜드 태도 등의 변수 간의 영향 관계를 파악하고, 그 영향 관계의 차이를 커뮤니티 유형, 패션 관여도에 따라 비교 분석하여 알아보았다.

첫째, 구조방정식 모형 검증을 실시한 결과, 고객 인게이지먼트의 요인 중 ‘열정’, ‘의식적 참여’, ‘사회적 상호작용’이 고객의 심리적 임파워먼트 및 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객

<Table 5> Group comparisons by fashion involvement

| Path | Path coefficient (CR) | | χ^2_d (df=1) |
|--|--------------------------------|-------------------------------|----------------------|
| | High fashion involvement group | Low fashion involvement group | |
| Enthusiasm → Customer psychological empowerment | .246(3.376 ^{***}) | .197(2.395 [*]) | .255 |
| Conscious participation → Customer psychological empowerment | .231(2.976 ^{**}) | .227(2.557 [*]) | .017 |
| Social interaction → Customer psychological empowerment | .197(2.318 ^{**}) | .055(0.62) | 3.177 |
| Enthusiasm → Flow | .259(3.58 ^{***}) | .173(2.29 [*]) | .672 |
| Conscious participation → Flow | .174(2.266 [*]) | .176(2.156 [*]) | .002 |
| Social interaction → Flow | .289(3.4 ^{***}) | .417(4.978 ^{***}) | .583 |
| Customer psychological empowerment → Community identity | .499(8.297 ^{***}) | .193(2.392 [*]) | 7.255 [*] |
| Customer psychological empowerment → Brand attachment | .387(5.936 ^{***}) | .16(2.016 [*]) | 3.520 |
| Flow → Community identity | .374(6.187 ^{***}) | .263(3.185 ^{**}) | 1.036 |
| Flow → Brand attachment | .495(8.489 ^{***}) | .171(2.093 [*]) | 6.630 [*] |
| Community identity → Purchase intention | -.054(-1.466) | .071(2.316 [*]) | 2.245 |
| Community identity → Brand attitude | .44(10.698 ^{***}) | .41(7.876 ^{***}) | .757 |
| Brand attachment → Purchase intention | .736(16.442) | .089(13.974 [*]) | 2.512 |
| Brand attachment → Brand attitude | 1.094(23.537 ^{***}) | .999(24.011 ^{***}) | .063 |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

인게이지먼트의 감정적 연계, 행동적 표현으로 소비자와 기업 간의 정보 비대칭성을 감소시키고, 소비자가 느끼는 소비과정에 대한 통제에 관여하는 심리를 증대시킴으로써 고객의 심리적 임파워먼트에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한, 고객이 럭셔리 브랜드 커뮤니티의 활동을 통해 브랜드 커뮤니티 구성원과 자주 교류하고, 경험을 공유하며, 기업이나 커뮤니티가 개최하는 활동에 참여하는 등의 활동을 통해 브랜드에 대해 더 많은 정보를 얻게 되며, 브랜드에 대한 애착을 형성하고, 커뮤니티 내에서의 자신의 영향력을 강화하게 되어 커뮤니티에 몰입하게 된다. 이는 가상현실 공간 속에서 고객이 열정을 가지고 인게이지먼트를 형성할 경우 몰입이 향상된다고 주장한 Reid(2004)와 사회적 상호작용이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인한 Moon and Lee (2007) 및 Jin, Park, and Kim(2010)의 연구결과를 지지한다.

둘째, 럭셔리 브랜드 커뮤니티 활동 고객의 심리적

임파워먼트는 커뮤니티 동일시 및 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 기업이 고객에게 심리적 임파워먼트를 부여하면 럭셔리 브랜드 커뮤니티를 통해 구매와 사용 경험을 커뮤니티 구성원과 공유함으로써 럭셔리 브랜드 커뮤니티에 대한 고객의 동일시 효과를 높일 수 있다. 이러한 분석 결과는 Wang(2017)의 연구결과와 관련이 있다. 또한, 고객이 자신의 필요에 따라 권리를 행사할 때 그 과정에서 기업의 진정성을 느끼고 다른 구성원과 감정을 공유하며, 브랜드에 대한 애착을 형성한다는 것을 말한다. 이는 고객심리에 대한 권한의 부여와 권력의 전이는 고객들의 소비체험에 대한 공통적인 일체감을 증가시키고 자신이 소비 구매의 주체일 뿐만 아니라, 기업의 한 부분이라고 느끼게 만든다고 제시한 Labrecque et al.(2013)의 연구결과와 관련이 있다.

셋째, 럭셔리 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입은 커뮤니티 동일시 및 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 소비자들이 럭셔리 브랜드 커뮤니티

티에 활동을 통해 몰입 경험을 하게 되면 그 커뮤니티에 대한 동일시와 브랜드에 대한 애착이 향상될 수 있다. 이러한 분석 결과는 브랜드 커뮤니티 구성원의 몰입이 브랜드 애착에 직접적으로 긍정적인 영향을 준다고 제시한 Park and Lee(2016)의 연구결과와 일치한다.

넷째, 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서의 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착은 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 커뮤니티 구성원들과 교류하고, 브랜드 커뮤니티 콘텐츠의 영향을 통해 커뮤니티 동일시와 브랜드 애착이 형성되어 결국 소비자의 구매의도에 영향을 미친다는 것을 나타냈다. 이는 동일시가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 요소라고 밝힌 Algesheimer et al.(2005)의 선행연구를 뒷받침해주는 결과이다. 또한 브랜드 애착이 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 증명한 다수의 선행연구를 뒷받침한다(Kwak, 2011; Lee et al., 2016).

다섯째, 럭셔리 브랜드 커뮤니티의 브랜드 애착은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이것은 단순히 콘텐츠에서 얻는 정보를 통해서 보다는 커뮤니티 구성원이 콘텐츠 및 커뮤니케이션을 함으로써 또는 커뮤니티 구성원이 브랜드에 대한 개인적인 감정 연계를 통해 브랜드에 대한 좋은 태도를 형성한다는 것을 의미한다. 기업이 소비자로 하여금 브랜드와의 관계를 친밀하게 하기 위해서는 먼저 브랜드에 대한 소비자의 이해와 동일시를 높이고, 더욱 많은 소비자를 브랜드 커뮤니티 활동에 참여시킨 후 다른 구성원들과 커뮤니케이션을 지속시켜야 한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 브랜드 애착이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증한 Choi and Lee(2013)의 선행연구를 지지하며, 브랜드 커뮤니티 구성원의 몰입이 브랜드 애착에 직접적으로 긍정적인 영향을 준다고 제시한 Park and Lee(2016)의 결과와도 일치한다.

본 연구에서는 또한 커뮤니티 유형(소비자 주도형, 기업 주도형), 패션 관여도에 따라 럭셔리 커뮤니티 내에서의 소비자의 반응 차이를 살펴볼 수 있었다. 우선, 소비자주도형 집단에서는 고객 인게이지먼트 중 의식적 참여 요인이 고객의 심리적 임파워먼트에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객 인게이지먼트 중 열정 요인과 몰입, 몰입과 커뮤니티

동일시, 브랜드 애착과 구매의도가 모두 긍정적인 미치는 영향이 있어 커뮤니티 유형 중에 소비자주도형 집단이 기업주도형 집단보다 소비자의 긍정적 반응이 더 강하게 나타났다. 기업주도형 커뮤니티에서의 게시물은 대개 소비자가 제품을 구매한 후 기업에 대한 피드백이 주를 이루나, 소비자 주도형 커뮤니티에서의 게시물은 개인적인 사용 경험 공유와 제품 소개 등으로 소비자 주도형 커뮤니티의 브랜드 제품과 서비스에 대한 정보는 다른 커뮤니티 구성원들에게 더 많은 참조 가치가 있는 것으로 보인다. 이러한 분석 결과는 Seo et al.(2007)의 연구결과와 일치한다.

패션 관여도에 따른 차이 검증을 실시한 결과, 패션관여도가 높은 소비자들은 심리적 임파워먼트를 더 잘 행사할 수 있기 때문에 커뮤니티에 대한 동일시가 더 높게 나타났는데, 몰입이 더해지면서 브랜드에 대한 애착이 더욱 강해지게 나타났다. 이는 기업이 커뮤니티 구성원에게 임파워먼트를 부여할 때 패션 관여도가 높은 커뮤니티 구성원이 관여도가 낮은 구성원보다 커뮤니티 동일시가 높다는 것을 설명한다. 패션 관여도가 높은 커뮤니티 구성원은 럭셔리 브랜드 제품에 대해 더 잘 알고 많이 사용하기 때문에, 온라인 커뮤니티 내에서도 임파워먼트를 더 쉽게 지각하게 되어 그들은 커뮤니티에서 권리를 행사하는 데 더 능숙하게 되고, 그들의 커뮤니티에 대한 동일시를 지각하게 된다. 또한, 커뮤니티 구성원이 몰입 상태에 빠졌을 때 구성원의 패션 관여도가 높을수록 브랜드에 대한 애착의 정도가 높은 것으로 나타났다. 이는 선행 연구에서 패션 관여도가 높을수록 소셜 미디어의 콘텐츠 품질과 사용자 만족이 높아지는 경향이 있다는 것을 주장한 Shin and Ji(2014)의 연구결과를 지지한다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 브랜드 커뮤니티에 관한 연구는 기업과 소비자 간의 관계를 브랜드 관계 연구의 중점으로 하고 있었지만, 개별 소비자 간의 관계에 대해서는 잘 다루지 않았다. 본 연구는 럭셔리 브랜드 커뮤니티 내에서 구성원이 럭셔리 커뮤니티 활동을 통해 다른 구성원과 정보를 교류하면서 나타나는 일련의 반응에 대해 학문적으로 해석하려고 시도하였다. 이를 통해 고객 사이의 사회적 관계 형성 매커니즘과 영향을 연구하여, 소비자의 실제 경험을 바탕으로 상징적 의미를 연구한 소비자 문화론(Arnould & Thompson, 2005)

의 이론을 폭넓게 확장시킬 수 있었다. 또한 고객 관계를 수립하고 유지하여 고객의 관계를 강화함으로써 일반 고객을 브랜드에 대한 충성도가 높은 고객으로 전환하는 관계 마케팅의 활동(Berry, 1995)에서 브랜드 커뮤니티의 소비자 간의 역할을 살펴보았다는 데 의의가 있다.

둘째, 고객 인게이지먼트는 고객과 기업 또는 브랜드 간의 감정적인 연계를 강조한다. 오늘날 고객 인게이지먼트에 대한 연구는 대부분 지각된 원인에 집중되어 있지만, 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 고객 인게이지먼트의 영향에 대한 연구는 제한적이었다. 럭셔리 브랜드 커뮤니티에서 구성원 간의 상호작용을 통해 커뮤니티에 대한 의존성을 형성하며 궁극적으로 고객의 구매의도와 브랜드 태도가 향상된다. 따라서 본 논문은 럭셔리 브랜드 커뮤니티라는 환경에서 나타나는 고객 인게이지먼트의 영향을 연구하며, 소비자가 브랜드의 서비스 가치 향상에 기여하는 공동 생산자로서의 역할에 주목했다. 이는 브랜드의 커뮤니티가 단순히 제품의 보조적인 홍보 수단이 아니라, 고객들의 서비스 자체를 통해서 가치가 창출된다는 점에서 Vargo and Lusch(2004)의 서비스 지배 논리 이론(service-dominant logic)을 보완하였다.

셋째, 본 연구에서는 커뮤니티 구성원의 구전효과에 영향을 미칠 수 있는 요인에 따라 고객의 심리적 임파워먼트, 몰입, 커뮤니티 동일시, 브랜드 애착 간의 영향 효과를 측정하여 다양한 마케팅 전략을 구축하는데 유용한 정보를 제공하였다. 따라서 기업은 자신의 브랜드와 일치하는 성향의 고객으로부터 고객에 대한 심리적 라이선스를 늘리고, 고객이 기업의 심리적인 권리를 느낄 때, 고객도 더욱 열성적으로 참여하게 되며, 나아가 커뮤니티의 다른 구성원들이 브랜드 제품과 서비스에 대해 더 많이 알고, 커뮤니티 구성원이 브랜드 커뮤니티에 대한 규범 및 목표와 이념 등에 공감할수록 해당 브랜드에 대한 소비자 호감도가 높아지고, 구성원과 해당 제품의 구매 수요가 있을 때 가장 먼저 해당 브랜드 커뮤니티를 떠올려 구매로 이어질 것이다.

넷째, 본 연구는 중국 럭셔리 브랜드 커뮤니티에 상응하는 마케팅 전략을 제시하기 위한 일정 부분 선도적인 의미를 가질 수 있다. 현재 중국 내에서는 Facebook이나 Instagram 등의 글로벌 사이트 이용이

제한되고 있어 중국 소비자들의 소셜 미디어 애플리케이션에 대한 사용 욕구가 다소 떨어지는 성향을 보이나, 중국 내에서 사용 가능한 애플리케이션은 활성화되는 추세이다. 또한 중국은 전 세계 럭셔리 소비시장의 주요 고객이므로, 본 연구는 중국의 럭셔리 소비자에 대한 커뮤니티 참여에 따른 심리적 반응 및 소비자 간의 상호작용을 입증함으로써 기업에게는 중국 소비자 시장 운영에 적합한 브랜드 커뮤니티 마케팅 전략을 제공할 수 있다. 예를 들어, 본 연구의 결과에 의하면 중국 소비자들은 기업 주도형보다는 소비자 주도형 브랜드 커뮤니티에 참여하는 경향이 더욱 강하며, 패션 관여도가 높은 집단의 영향력이 크다는 것을 입증했다. 이에 따라 기업은 브랜드 커뮤니티 유형에 따라 마케팅 방식을 고안하고, 패션 관여도가 높은 오피니언 리더들을 통하여 브랜드 제품과 서비스를 홍보하여 커뮤니티 구성원 간의 참여도를 높일 수 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 논문은 설문지 항목을 설정할 때, 럭셔리 제품의 비싼 가격을 고려하여 중국에서 소득이 높은 도시의 럭셔리 브랜드 커뮤니티 사용자만을 대상으로 조사 대상으로 하였다. 따라서 향후 연구에서는 중간 소득 도시를 대상으로 데이터를 수집하고, 두 유형의 도시 중 소비자가 럭셔리 브랜드 커뮤니티를 활용하는 차이를 비교하는 것이 요구된다. 둘째, 본 연구에서는 20세 이상~50세 이하의 럭셔리 브랜드 커뮤니티 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 향후 연구에서는 럭셔리 브랜드 커뮤니티 사용자의 연령과 성별을 세분화하여 심층적으로 연구할 필요가 있다. 셋째, 중국 국가 정책에 의한 규제로 중국의 소비자들은 외국에 소재한 기업주도형 커뮤니티에 VPN(virtual private network)을 이용해 접근할 수 있고, 직접 이용할 수 있는 기업 주도형 브랜드 커뮤니티는 Weibo 사이트만 존재하므로 이에 초점을 맞추어 연구가 진행되었다. 따라서 향후 연구에서는 중국 내의 소비자만을 대상으로 하지 않고 전 세계 지역에 거주하는 중국인 소비자를 포함하며 다양한 문화적 배경을 가진 소비자들이 함께 참여하는 브랜드 커뮤니티 활동을 연구해 볼 수 있을 것이다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 619-630. doi:10.1037/0022-3514.42.4.619
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694. doi:10.2307/325095
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. doi:10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. doi:10.1086/426626
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.01.005
- Bain Capital. (2019). Worldwide luxury industry research report. *Caixin*, Retrieved May 20, 2020, from <http://www.caixin.com/2019-12-18/101495636.html>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi:10.1086/209154
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. doi:10.1177/009207039502300402
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57. doi:10.1177/002224299505900404
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705. doi:10.1016/j.jbusres.2008.07.003
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. doi:10.2753/MTP1069-6679170105
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi:10.1177/1094670511411703
- Choi, M. H., & Lee, E. S. (2013). The effect of brand attachment and media engagement on attitude change based on Heider's balance theory. *Advertising Research*, 97(97), 122-156.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263. doi:10.2307/2393235
- Ellonen, H. K., Tarkiainen, A., & Kuivalainen, O. (2010). The effect of website usage and virtual community participation on brand relationships. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(1), 85-105. doi:10.1504/IJIMA.2010.030434
- Garg, N., Inman, J. J., & Mittal, V. (2005). "Incidental and task-related affect: A re-inquiry and extension of the influence of affect on choice." *Journal of Consumer Research*, 32(1), 154-159. doi:10.1086/426624
- Han, X. H., & Li, Y. Q. (2012). Multilevel model analysis of customer psychological empowerment: Based on the regulatory effect of desire to control. *Nankai Management Review*, 3, 4-11.
- Hollebeck, 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. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Hong, B. S. (2007). *패션상품과 소비자 행동* [Fashion products and consumer behavior]. Seoul: Soohaksa.
- Hong, H. S., Ryu, S. M., & Moon, C. W. (2007). Relationship between usage needs satisfaction and commitment to apparel brand communities: Moderator effect of apparel brand image. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17(4), 51-89.
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, H. S. (2010). What makes online community members commit? A social exchange perspective. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 587-599. doi:10.1080/0144929x.2010.497563
- Joy, A., & Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: An overview of consumer culture theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173. doi:10.22439/jba.v1i1.3550
- Kang, J. H., & Jeon, I. K. (2009). The effect of online-sports brand community characteristics on commitment, brand attitude and brand loyalty. *Journal of the Korea Sports Industry Management Association*, 14(3), 117-131.
- Kang, M. S. (2002). A study on the influence of online community characteristics on community flow and intention to use. *Management Journal*, 3(1), 77-98.
- Kim, B. N. (2014). *The effect of symbolic consumption on brand attachment, brand attitude, brand flow and brand loyalty in consumer of golf clothing*. Unpublished master's thesis, Dankook University, Seoul, Korea.
- Kim, J. W., Choi, J. H., & Han, G. S. (2002). The relationship between online community-based marketing activities and community citizenship behavior: The mediating role of commitment. *Korean Marketing Research*, 17(4), 77-98.
- Kim, J. W., Park, S. C., & Lee, W. J. (2005). The moderating effect of product involvement on the online consumer's purchasing behavior. *Korean Management Science Review*, 22(2), 51-76.
- Kim, K. M., Kim, K. H., & Wang J. K. (2009). Consumer confidence, identification, and a brand attitude according to the on-line brand community type. *The Journal of the Korea Contents Association*, 9(3), 241-249. doi:10.5392/JKCA.2009.9.3.241
- Kim, M. J., & Shin, S. Y. (2014). Effects of mobile fashion shopping characteristics on perceived usefulness, perceived ease of use, purchase attitude, and purchase intention of mobile fashion shopping mall - Focusing on smartphone users. *Journal of the Costume Culture*, 22(2), 240-257. doi:10.7741/rjcc.2014.22.2.240
- Kim, S. Y., & Joo, Y. H. (2001). Perceived interactivity and web site loyalty: On the role of flow as a mediating variable. *Korean Society of Consumer Studies*, 12(4), 185-208.
- Klein, L. R., & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 29-49. doi:10.1002/dir.10058
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356. doi:10.1086/267335
- Kwak, S. H. (2011). *The effects of brand globality, image, and favorability on consumer's purchasing intention*. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu, Korea.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.002
- Lacoeuilhe, J., & Samy, B. (2007). Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement de la marque? *Journal of Revue Francaise Du Marketing*, 213(7), 7-25.

- Lee, A. (2015). *The influence of online word-of-mouth types and directionalities on information effects: Focusing on clothing involvement, market maven and shopping orientations*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Lee, J. M., Lee, H. J., & Yoon, S. J. (2017). A study on the relationship among jewelry brand value, brand attachment, purchase intention, and SNS-based WOM intention. *Brand Design Association of Korea*, 15(4), 73-86. doi:10.18852/bdak.2017.15.4.73
- Lee, M. K., Kim, T. Y., & Kim, H. K. (2004). The effect of brand community on consumer attitude. *Korean Journal of Marketing*, 19(3), 197-224.
- Luan, L., Su, M., Chen, C., Kim, A., Lo, A., Zhang, C., & Zipser, D. (2019, April 25). China luxury report: How young Chinese consumers are reshaping global luxury. *McKinsey & Company*, Retrieved May 20, 2020, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/how-young-chinese-consumers-are-reshaping-global-luxury>
- Macchiette, B., & Roy, A. (1992). Affinity marketing: What is it and how does it work? *The Journal of Services Marketing*, 6(3), 47-57. doi:10.1108/08876049210035935
- Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Selfgifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332. doi:10.1086/208560
- Moon, Y. J., & Lee, J. H. (2007). A study on the effects of the online community flow: Mediating satisfaction and community trust. *Journal of Information Systems*, 16(1), 23-45.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: Are-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202. doi:10.1108/03090560710773390
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi:10.1086/319618
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., Dant, R. P., & Grewal, D. (2013). Relationship velocity: Toward a theory of relationship dynamics. *Journal of Marketing*, 77(1), 13-30. doi:10.1509/jm.11.0219
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Park, S. H., & Lee, H. T. (2016). The effect of brand community and relational factors on community commitment and brand attachment. *Journal of Marketing Studies*, 24(4), 93-111. doi:10.21191/jms.24.4.05
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27-45. doi:10.1509/jmkg.72.1.27
- Reid, D. (2004). A model of playfulness and flow in virtual reality interactions. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 13(4), 451-462. doi:10.1162/1054746041944777
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384. doi:10.1016/j.jvb.2004.05.005
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79-83. doi:10.1037/h0035915
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425. doi:10.1086/208567
- Sengupta, J., & Fitzsimons, G. J. (2000). The effects of analyzing reasons for brand preferences: Disruption or reinforcement? *Journal of Marketing Research*, 37(3), 318-330. doi:10.1509/jmkr.37.3.318.18776
- Seo, K. W., Lee, C. Y., & Baek, J. H. (2007). A research of the relationship between the type of online brand community and consumer attitudes. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 91-104.
- Seo, M. S., & Kim, Y. K. (2003). A study on the influence of online brand community consciousness

- on brand community identity and brand attitude. *Journal of Marketing Management Research*, 8(2), 49-77.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418. doi:10.1016/0969-5931(95)00018-6
- Shin, C. H., & Ji, Y. H. (2014). The study on the influence of social media's qualities and purchasing behavior intention by involvement of hotel accommodation product. *Hotel Management Research*, 23(4), 23-39.
- Sun, C. H., & Moon, T. S. (2011). An empirical study on the influence of flow experience of mobile contents on repurchase intention. *Journal of Digital Convergence*, 9(4), 131-141. doi:10.14400/JDPM.2011.9.4.131
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. doi:10.1177/1096348012451456
- Suh, K. W., Lee, C. Y., & Baek, J. H. (2007). A research of the relationship between the type of online brand community and consumer attitudes. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 91-104.
- Sung, H. S., & Han, D. C. (1999). Precedence variables and outcome variables of the same organization of consumers in member system: Focused on the living cooperatives. *Marketing Research*, 14(1), 109-129.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior, theoretical foundations & research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi:10.1177/1094670510375599
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Unpublished doctoral dissertation, University of Alabama Libraries, Alabama, USA.
- Wang, Z. Q. (2017). *The effects of customer engagement on customer purchase intention in the online brand community*. Unpublished master's thesis, Harbin Institute of Technology, Nangang, China.
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., & Wu, G. (2002). Consumer control and empowerment: A primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297-305. doi:0.1023/a:1020311914022
- Wright, L. T., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 4(9/10), 925-935. doi:10.1108/03090560610680934