

의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계

홍희숙[†] · 김기억

제주대학교 의류학과

The Relationship between Interactions and Needs Satisfactions in Apparel Brand On-Line Community

Heesook Hong[†] · Gieuk Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Cheju National University

(2005. 1. 31. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify the relationship among the sub-dimensions of interaction and the relationship between interactions and needs satisfaction in the apparel brand online communities. Subjects of 317 members for 9 selected apparel communities responded the questionnaire in the home-page or in the attached file. The results were as follows:

The suggested structural equation model which showed the relationship between the interactions and needs satisfaction in communities were accepted($\chi^2=63.80/df=48/p=0.06$, GFI=0.97, AGFI=0.95, RMR=0.045, NFI=0.93, AIC=123.80). The interaction of company-consumer had a positive influence on the interaction of consumers-consumers(H1) and the interaction of consumers-consumers had a positive influence on the interaction of consumers-company(H2). The interaction among community members had a positive influence on the satisfaction of interest needs(H3), transaction needs(H4) and relationship needs(H5) in the community. The relationship needs satisfaction had a positive influence on the interaction of members to the company(H6). Therefore, marketers in apparel company should be fully aware of reciprocal influence among types of interaction when planning marketing programs to promote each type of interaction. Furthermore, they also have to plan marketing activities to manage effective interaction.

Key words: Online brand community, Interaction, Interest needs, Transaction needs, Relationship needs;
온라인 브랜드 커뮤니티, 상호작용성, 관심욕구, 거래욕구, 관계욕구

I. 서 론

패션 산업의 새로운 유통경로로 등장한 인터넷 환경에서, 소비자들은 상품 및 기업에 대해 높은 선별력을 갖게 되었을 뿐 아니라 낮은 비용으로도 거래전환이 용이해지게 됨에 따라 기업들은 시장 지향적 마

케팅에서 관계 지향적 마케팅으로 전환을 시도하고 있다. 그리고 관계 마케팅에 중요한 고객과의 지속적인 상호작용을 위해 기업은 브랜드 온라인 커뮤니티를 구축하고 이를 관리해 나가는데 많은 관심을 기울이고 있다. 이러한 인터넷 기반의 온라인 커뮤니티들 중 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드에 대한 관심과 경험을 공유하면서 상호교류가 이루어지는 곳이다(Muniz & O'Guinn, 2001). Aaker(1991)는 특정 브랜드에 충성적인 사용자들인 경우, 그 브랜드를 지지할 뿐 아니라 다른 사람들과도 그 브랜드의 가치를 공유하고자 한다

[†]Corresponding author

E-mail: heesookh@cheju.ac.kr

본 논문은 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음 (KRF-2003-041-C00424).

고 함으로써, 기업의 마케팅 수단으로 브랜드 커뮤니티의 구축과 브랜드 커뮤니티의 실재성에 대해 역설한 바 있다. 실제로 본 조사에 앞서 이루어진 사전조사 결과에 따르면, 특정 의류 브랜드에 대한 열정을 가진 다수의 소비자들이 국내 인터넷 포털 사이트에 자발적으로 브랜드 커뮤니티를 구축하고 있거나(예; 라디오가든, 로질리 등) 기업이 마케팅 수단으로 자사 브랜드 홈페이지에 의류 브랜드 커뮤니티들(약 40여개 여성복 브랜드 커뮤니티, 약 59개 캐주얼 브랜드 커뮤니티)을 구축하고 있었다. 그러나 아직까지 의류 브랜드 온라인 커뮤니티와 관련한 소비자행동이나 마케팅 성과에 관한 실증적 연구들이 거의 이루어지지 못하고 있다.

한편, 인터넷이 다른 매체와 두드러지게 차별화되는 경쟁적 요소는 상호작용성으로, 이것은 인터넷 마케팅의 중요한 수단이 되고 있다. 이에 인터넷 쇼핑 사이트나 온라인 커뮤니티에서의 상호작용성이 마케팅 성과에 미치는 영향을 검토하는 연구들(김재욱 외, 2002; 송창석, 신종철, 1999; 이두희, 구지은, 2001)이 국내에서도 점차 증가하고 있다. 그러나 이 연구들 대부분은 온라인 커뮤니티의 특성을 고려하지 않은 채 하나 두개의 커뮤니티만을 임의로 선정하여 분석함으로써 연구결과의 일반화가 어려운 실정이다. 본 연구는 이러한 점에 주목하여 온라인 커뮤니티의 유형을 캐주얼 의류 브랜드 커뮤니티로 한정하는 한편 다양한 유형의 상호작용이 상이한 수준으로 이루어지고 있는 다수(9개)의 커뮤니티들을 체계적인 절차에 따라 선정하였다. 그리고 이러한 커뮤니티들에서 실제로 활동하며 상호작용을 충분히 경험한 커뮤니티 회원들을 대상으로 실증조사를 실시하였다. 본 연구의 구체적 목적은 첫째, 의류 브랜드 기업이 마케팅 수단으로 브랜드 홈페이지에 구축한 커뮤니티들에서 이루어지고 있는 상호작용 유형들을 밝히는 것이다. 둘째, 온라인 커뮤니티의 상호작용성에 관한 선행연구(송창석, 신종철, 1999)를 통하여 시사된 상호작용 유형들 간의 위계적 상호 영향 관계를 실증적으로 검증하는 것이다. 셋째, 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계를 실증적으로 검토하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 브랜드 커뮤니티 개념과 커뮤니티 구성 욕구

1) 온라인 브랜드 커뮤니티 개념

전통적 커뮤니티는 일정 지역 안에 있는 개인들이 서로에 대한 의무감으로 함께 하거나 또는 의식적으로 함께 하고자 하는 특성이 강하다(Rothermal & Sugiyama, 2001). 그러나 온라인 커뮤니티는 공통의 관심사나 목적을 가진 사람들이 인터넷 네트워크를 통해 가상적 공간에 집합하여 그들의 관심사와 관련하여 상호작용하는 사회적 집단이다(Hagel & Armstrong, 1997). 그리고 온라인 기반 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드를 좋아하는 사람들이 지역을 초월하여 인터넷 가상공간에 집합하여 이루어진 사회적 집단(Muniz & O'Guinn, 2001)으로, 기업이 소비자의 성장과 욕구를 파악하는데 중요한 정보원천이 되어 고객과의 관계유지에 기여한다(Berry, 1995). 본 연구에서는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 특정 의류 브랜드에 대한 관심, 선호, 구매 욕구를 가진 고객들이 지역적 한계를 넘어 인터넷 사이버 공간에 집합하여 브랜드를 중심으로 상호작용하는 사회적 집단으로 개념화한다.

2) 온라인 브랜드 커뮤니티 구성 욕구

사람들이 온라인 커뮤니티를 구성하는 근본적인 목적은 사이버 공간에서 이루어지는 다른 사람들과의 상호작용을 통해 자신이 갖는 관심(interest), 관계(relationship), 거래(transaction), 환상적 체험(fantasy) 욕구들을 충족시키기 위함이다(Hagel & Armstrong, 1997). 여기서 관심욕구란 온라인 커뮤니티를 통해 특정 분야에 대한 관심과 경험을 교류하고자 하는 욕구를 말하며, 거래욕구란 온라인 커뮤니티 내에 거래수행에 필요한 정보나 구매 경험을 나누면서 경제적 가치를 달성하고자 하는 욕구를 의미한다. 또한 관계욕구란 온라인 커뮤니티를 통하여 개인적 경험을 나눌 수 있는 인적 유대 관계를 형성하고자 하는 욕구이며, 환상욕구란 온라인 커뮤니티를 통하여 환상과 즐거움의 세계를 탐험하거나 탐험의 기회를 제공받고자 하는 욕구이다. 이러한 욕구들은 서로 상호 배타적이지 않기 때문에(Farrior et al., 1999) 어느 하나의 욕구충족만을 위해 특성화되어 있는 전형적인 온라인 커뮤니티들이 있는가 하면 네 가지의 욕구충족이 모두 가능한 온라인 커뮤니티들이 있다(Hagel & Armstrong, 1997). 즉 환상욕구 충족은 이 측면으로 특성화된 소수의 온라인 커뮤니티들(예; 온라인 게임 커뮤니티)에 의해서만 제공되는 경향이 있는 반면 나머지 관심, 거래, 관계욕구에 대한 충족은 대부분의

온라인 커뮤니티들에서 가능한 것이 일반적이다. 그리고 본 조사에 앞서 이루어진 사전조사 결과에 따르면, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티들인 경우, 소비자들의 환상욕구를 충족시키기 위해 제공하는 콘텐츠들이 거의 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 연구의 범위를 관심, 거래, 관계욕구에 한정하였다. 그리고 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 통해 소비자들이 추구하는 관심욕구는 의류 브랜드 자체에 대한 일반적 지식 및 정보획득에 대한 욕구로 개념화하며, 거래욕구는 의류 브랜드 구매에 도움을 주는 지식과 정보에 대한 획득을 비롯하여 거래 수행에 대한 욕구로 개념화한다. 그리고 관계욕구는 동일한 의류 브랜드에 대한 관심, 선호, 소비를 공유하는 과정에서 커뮤니티 구성원들과 개인적으로 친밀한 인간관계를 형성하고 유지하려는 욕구로 개념화한다.

2. 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 상호작용 유형과 이들의 영향 관계

1) 상호작용 유형

상호작용은 인간이 주어진 환경 하에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물들과 행하는 모든 행위를 뜻하는데(Lombard & Snyder-Duch, 2001), 1980년대 이후 뉴미디어 커뮤니케이션의 개념으로 주목받기 시작하면서 인간과의 상호작용(man-interactivity)과 기계와의 상호작용(machine-interactivity)으로 구분되어졌다. 인적 상호작용은 전화선, 광섬유, 전파를 이용하여 사람들 사이에서 이루어지는 커뮤니케이션을 의미한다. 기계와의 상호작용은 주체와 주체 간의 상호작용으로 전달되는 메시지나 형식에 컴퓨터와 같은 매체가 매개되어 있어, 정보수용의 페이스나 순서를 매체를 통해 통제하는 과정에서 매체와 상호작용하는 것을 의미한다(Hoffman & Novak, 1996).

또한 상호작용성은 인터넷과 월드와이드웹의 급속한 성장에 따라 마케팅 목적을 달성하는 수단으로 중요해지면서(최환진, 1999) 소비자와 기업 간 상호작용과 소비자들 간 상호작용으로 구분되어졌다. 그리고 소비자와 기업 간 상호작용 다시 간접적인 상호작용과 직접적인 상호작용으로 구분되었는데(송창석, 신종철, 1999), 간접적인 상호작용은 소비자들이 온라인 커뮤니티에서 제공하는 콘텐츠를 통해 기업과 상호작용하는 것을 의미하며, 직접적 상호작용은 소비자가 직접 기업의 의사결정에 참여하여 마케팅과 인간적인 관계

를 통해 기업과 상호작용을 하는 것이다. 이외에 온라인 커뮤니티에서의 상호작용은 커뮤니티 내부적 상호작용과 외부적 상호작용으로도 구분되는데, 내부적 상호작용은 게시판, 질의응답(Q&A), 공지사항 등을 통해 커뮤니티 공간 내부에서 이루어지는 상호작용이며, 외부적 상호작용은 이메일, 전화, 현실 공간에서의 만남 등 커뮤니티 공간을 벗어난 상호작용을 말한다(King, 1999).

마케팅 관점의 본 연구에서는 상호작용 개념을 인적 상호작용 관점에 한정하고, 커뮤니티 내부적 의사소통 수단들(예; 게시판, 질의응답, 공지사항 등) 뿐만 아니라 커뮤니티 외부적 의사소통 수단들(예; 이메일, 전화, 오프라인에서의 만남 등)을 통하여 이루어지는 기업과 소비자들 간 상호작용과 소비자들 간 상호작용 모두를 포함하는 한편 기업과 소비자들 간 상호작용은 다시 기업의 소비자들에 대한 상호작용과 소비자의 기업에 대한 상호작용으로 구분하여 개념화하였다.

2) 상호작용 유형들 간 영향 관계

상호작용적 커뮤니케이션은 의사소통을 하고자 하는 당사자의 만족뿐만 아니라 상대방에 대한 친밀감을 증대시키며(Anderson, 1996), 이러한 친밀한 경험은 구진행동을 촉진시킨다(Westbrook, 1987). 그리고 Asch(1951)에 따르면, 유사성, 호감도, 응집성이 높은 집단에서 구성원들의 증가는 집단 구성원들 간 동조적 태도와 행동을 더욱 조장한다. 한편, 의류 브랜드 커뮤니티에서 활동하고 있는 회원들은 자신과 같이 특정 의류 브랜드에 대해 관심을 갖고 있거나 구매하기를 원하며, 그 브랜드를 좋아하는 사람들과 유대관계를 형성하기를 원한다. 즉 온라인 의류 브랜드 커뮤니티 활동에 있어서 이들은 동일한 욕구와 목표를 갖고 있기 때문에 커뮤니티에서 활동하고 있는 회원들 간에는 유사성, 호감도, 응집성이 높은 편이다. 따라서 브랜드 기업의 커뮤니티 회원들에 대한 적극적인 상호작용은 기업과 회원 간 친밀한 관계를 형성하게 하여 회원들로 하여금 커뮤니티에 대해 긍정적 구전과 회원가입을 권장하도록 하기 때문에 결과적으로 커뮤니티 회원들의 수가 증가하는데 기여할 수 있다. 그리고 커뮤니티를 구성하는 회원들이 숫자가 증가할수록 회원들이 다른 회원들의 상호작용 행동에 미치는 동조적 압력 또한 높아질 수 있으므로 회원들 간 상호작용은 증대될 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑 사

이트에서의 상호작용성에 대한 실증연구들(송창석, 신종철, 1999; 이두희, 구지은, 2001)에 따르면, 지각된 공동체 수준(소비자-소비자 상호작용성)이 지각된 참여수준(소비자-기업의 상호작용성)에 영향을 미침이 발견되었다. 따라서 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

H1: 의류 브랜드 기업의 커뮤니티 회원들에 대한 상호작용(기업→회원)이 높을수록 회원들 간 상호작용(회원↔회원)이 높을 것이다.

H2: 의류 브랜드 커뮤니티 회원들 간 상호작용(회원↔회원)이 높을수록 회원의 브랜드 기업에 대한 상호작용(회원→기업)이 높을 것이다.

3. 온라인 브랜드 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계

구성원들 간 상호작용은 서로에 관한 지식을 증진시켜 구성원들 간 협동을 촉진시키거나(Wichman, 1970) 집단에서 발생하는 복잡한 문제를 효율적으로 해결하는데 기여한다(홍대식, 1986). 이에 따르면, 커뮤니티 회원들 간 상호작용성이 높을수록 회원들 간 협동관계가 촉진되므로 회원들이 커뮤니티를 통해 추구하고자 하는 욕구충족 목표는 효율적으로 달성될 수 있다. 그리고 사회적 유대가 강한 집단이 약한 집단에 비해 구전정보의 흐름이 더욱 활발하고 정보의 영향력이 더 크다(Brown & Reingen, 1987). 따라서 특정 브랜드를 중심으로 유대관계가 강하게 형성된 커뮤니티에서 인터넷 네트워크를 통해 이루어지는 회원들 간 상호작용은 그 수준이 높을수록 브랜드에 관한 정보공유의 기회가 더 많아질 뿐 아니라 정보를 신속하게 교환하고 유포하는 범위가 넓어지므로 브랜드에 대한 관심욕구 충족은 커뮤니티 회원들 간 상호작용 수준과 관계가 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H3: 의류 브랜드 커뮤니티 회원들 간 상호작용(회원↔회원)이 높을수록 커뮤니티를 통한 관심욕구충족이 높을 것이다.

집단 내 구성원들의 행동은 경쟁적 보수구조(한 사람의 이익이 다른 사람의 손실일 때), 개인적 보수구조(개인들이 얻는 이익이 서로 독립적일 때), 협동적 보수구조(집단 구성원들 각각의 이익이 집단의 이익과 일치할 때)의 세 가지 유형으로 분류되어질 수 있

다(홍대식, 1986). 의류 브랜드 온라인 커뮤니티인 경우, 회원들 각각의 이익이 다른 회원과 커뮤니티의 이익으로 연결되어지므로 협동적 보수구조의 특징을 갖는다. 따라서 커뮤니티 회원들 간 상호작용 수준이 높은 경우, 브랜드 제품의 쇼핑이나 구매에 관련한 정보들을 상업적 원천이 아닌 자신과 동일한 소비자 입장에서 구할 수 있는 기회가 증가되게 되므로(Muniz & O'Guinn, 2001) 커뮤니티 회원들이 브랜드 제품의 거래 수행과 관련하여 갖게 되는 욕구들이 적절하게 충족될 수 있을 것이다(Bickart & Schindler, 2001). 이것은 웹 사이트에서 소비자 간 상호작용성을 높게 지각한 소비자들은 해당 사이트가 자신에게 많은 자원을 제공하고 있다고 지각하고 있으며, 커뮤니티를 통해 거래 욕구를 충족시킬 수 있음을 시사한다고 제안한 이두희, 구지은(2001)의 견해에 의해서도 지지된다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H4: 의류 브랜드 커뮤니티 회원들 간 상호작용(회원↔회원)이 높을수록 커뮤니티를 통한 거래욕구충족이 높을 것이다.

쇼핑몰 사이트를 방문한 고객은 그 사이트의 다른 고객들의 취향이나 관심이 자신과 일치한다고 느끼는 정도가 높을 때 그들과의 관계몰입이 증가한다(이수동, 최주석, 2000). 그리고 커뮤니티의 구성원들은 다른 구성원들과의 원활한 의사소통을 통해 친밀감이 증대된다(송창석, 신종철, 1999). 즉 동일 브랜드를 선호하고 소비함으로써 다른 회원들과의 일치감을 크게 느끼는 커뮤니티 회원들은 자신과 다른 회원과의 경계를 허물고 그들을 자신과 동일시하므로(Aron et al., 1991) 그들과의 결속력이 강해진다. 그리고 증가된 소속감은 자신이 속해있는 집단이나 집단 회원들에 대해 긍정적인 태도를 갖게 하기 때문에 호의적인 태도를 갖는 회원들 간에는 원활한 상호교류가 이루어지므로 서로 간의 유대관계가 강화될 수 있다. 또한 회원들은 이러한 관계욕구 충족이 가능하도록 활동공간을 제공해 준 기업에 대해서도 자신과 동일한 목표를 갖는 공동체 일원으로 생각하고, 기업과의 경계를 허물고 기업을 자신과 동일시함으로써(Aron et al., 1991) 기업에 대한 상호작용에 적극적으로 될 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H5: 의류 브랜드 커뮤니티 회원들 간 상호작용(회원↔회원)이 높을수록 커뮤니티를 통한 관계

욕구충족이 높을 것이다.

H6: 의류 브랜드 커뮤니티를 통한 관계욕구 충족이 높을수록 회원들의 브랜드 기업에 대한 상호작용(회원→기업)이 높을 것이다.

III. 연구방법

1. 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 선정

본 조사에 앞서 2003년 8월 동안 국내 포털 사이트들(엠펙스, 야후, 네이버, 다음, 네이트)에 등록되어 있는 국내 의류 기업들(여성복, 캐주얼, 청바지 브랜드)의 온라인 브랜드 커뮤니티 현황에 대해 사전조사를 실시하였다. 그 결과, 여성복(40개), 캐주얼(59개), 청바지(6개) 브랜드 기업들이 마케팅 수단인 하나로 자사 브랜드 홈페이지에 온라인 커뮤니티를 구축하고 있었다. 본 연구에서는 캐주얼 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 연구의 범위를 한정하고, 이들 캐주얼 브랜드 커뮤니티들의 상호작용 유형(회원→기업, 회원↔회원, 기업→회원)과 수준에 대하여 검토하였다. 그 결과 이들 커뮤니티들은 상호작용 수준에 따라 상(14개), 중(20개), 하(25개)의 3개 범주로 분류될 수 있었다. 본 연구에서는 이들 3개 범주 각각을 대표하기에 가장 적절한 커뮤니티들을 각 범주에서 3개씩 골라 총 9개 캐주얼 의류 브랜드 커뮤니티를 선정하였다. 따라서 상위 범주에서는 인투인, 1492 마일즈, 지오지아 브랜드 커뮤니티가 선정되었으며, 중간 범주에서는 에드윈, 스펙스, 조프 브랜드 커뮤니티가 선정되었으며, 하위 범주에서는 홈, 쉐비농, 클라이드 브랜드 커뮤니티가 선정되었다. 이것은 상호작용 수준에 따라 커뮤니티 회원들의 욕구충족이 달라지는지를 검토하고자 하는 본 연구의 목적에 부합하도록 독립변인의 변별력을 확보하기 위한 것이다.

2. 용어정의 및 측정방법

1) 상호작용성

상호작용성은 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 구성하는 주체들(예; 기업과 회원)에 의해 이루어지는 의사소통으로 3개 유형으로 구분하였으며, 선행연구들(송창석, 신종철, 1999; 이두희, 구지은, 2001)에서 발췌되어 수정되거나 연구자에 의해 개발된 문항들에 의하여 5점 Likert 척도로 측정되었다.

기업의 회원들에 대한 상호작용(기업→회원): 특정 의류 브랜드 커뮤니티 기업이 행위의 적극적 주체가 되어 다수의 커뮤니티 회원들에 의해 제공되어지는 자극이나 메시지들에 반응하여 의사소통하는 것을 의미한다. 따라서 기업이 다양한 의사소통 수단들(예; e-mail, 공지사항)을 통하여 회원들의 의견이나 문의 사항에 반응하는 특성(예; 신속성, 친절성, 유용성, 적절성)이 측정되었다.

회원들의 기업에 대한 상호작용(회원→기업): 다수의 회원들이 행위의 적극적 주체가 되어 특정 기업에 의한 자극이나 기업에 의해 제공되어지는 메시지들에 반응하여 의사소통하는 것을 의미한다. 따라서 소비자가 기업(웹 사이트 운영자)이 제공한 공지사항을 살펴보는 정도, 기업이 제시한 다양한 컨텐츠들에 대한 의견 게시 정도, 기업이 제공하는 설문, 이벤트, 토포럼 등에 참여하는 정도, 기업이 요구하는 신상정보 제공 정도 등이 측정되었다.

회원들 간 상호작용(회원↔회원): 다수의 회원들 모두가 행위의 주체자 또는 수용자가 되어 서로가 제공하는 자극이나 메시지들에 서로가 반응하며 의사소통하는 것을 의미한다. 따라서 다른 회원의 제공하는 메시지에 대한 나의 반응 정도와 내가 제공하는 메시지에 대한 다른 회원의 상호작용 정도로 측정되었다. 즉 나의 상호작용성은 게시판의 다른 회원들의 글을 자주 살펴보는 정도, 글을 올리는 정도, 다른 회원들의 질문에 답변하는 정도가 측정되었고, 다른 회원의 상호작용성은 게시판이나 Q&A 등을 통하여 글을 게시하는 정도(신속성, 빈도)와 게시판에서의 다른 회원들의 글에 답변하는 정도(신속성, 적절성)가 측정되었다. 이외에 게시판을 통해 올려지는 제품 사용수기나 소감들의 정도가 측정되었다.

2) 욕구충족

의류 브랜드 커뮤니티 활동을 통해 충족되는 욕구들인 관심욕구, 거래욕구, 관계욕구에 대한 충족 정도를 의미하며, 선행연구들(강명수, 2002; 송창석, 1996; Armstrong & Hagel, 1996)에서 발췌하여 수정한 문항들이 이용되었으며, 5점 Likert 척도로 측정되었다. 즉 **관심욕구 충족**은 커뮤니티가 브랜드와 관련한 비경제적 내용들(예; 브랜드의 유래, 문화, 정책 등)에 대한 회원들의 관심사를 충족시키는 정도로 측정되었으며, **거래욕구 충족**은 커뮤니티가 제품, 쇼핑, 구매 정보(예; 신제품, 소매점, 가격할인 등)에 대한 획득과 거

래 수행에 도움을 주는 정도로 측정되었으며, **관계욕**과 **충족**은 커뮤니티가 개인적인 친밀감과 사적인 경험²을 나눌 수 있는 인적 유대관계 형성에 도움을 주는 정도로 측정되었다.

3) 응답자의 일반적 특성

응답자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 활동하고 있는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 관한 일반적 내용(소속 커뮤니티, 가입 시기, 방문 빈도, 체류시간), 인터넷 이용특성(인터넷 이용시간, 인터넷 의류구매 경험) 및 인구통계적 특성(연령, 성별, 학력, 거주지)에 대해 질문하고, 선택강요형 또는 개방형으로 응답하도록 하였다.

3. 자료수집 및 통계 분석

본 연구는 2003년 9월 예비조사를 거친 후 10월 한 달 동안 9개 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 활동하고 있는 회원들을 대상으로 인터넷 서베이를 실시하고 총 317명의 자료를 수집하였다. 상호작용 수준이 상위 범주로 분류된 브랜드들인 인투인(n=28), 1492 마일즈(n=54), 지오지아(n=33) 커뮤니티에 대한 응답자 수는 115명, 중간 범주의 브랜드들인 에드윈(n=27), 스펙스(n=41), 죠프(n=32) 커뮤니티에 대한 응답자 수는 100명, 하위 범주의 브랜드들인 홈(n=42), 쉐비농(n=18), 클라이드(n=38) 커뮤니티에 대한 응답자의 수는 98명이었다.

한편, 이들 317명(온라인 html 설문: 225명, 이메일 첨부파일 설문: 92명)의 일반적 특성을 살펴보면 여성(63.4%)이 남성(34.7%)보다 많았으며, 이들은 서울(25.9%), 경기도(24.3%), 경상도(23%) 등에 거주하고, 대부분이 16세에서 21세(57.1%)의 학생들(71.3%)이었다. 또한, 이들은 인터넷을 하루에 1시간 이상(98%) 사용하며, 인터넷을 통한 의류 제품 구매 경험(78.9%)이 높았다. 그리고 커뮤니티 활동 특성을 살펴보면, 커뮤니티 활동기간은 대부분이 6개월 미만(57.8%)이었으며, 6개월~1년 미만이 23.4%, 1년~1년 6개월 미만이 10%, 1년 6개월 이상이 7.1%로 나타났다. 커뮤니티 방문횟수는 49.5%가 1주일에 1회~3회까지 방문하고 있었고, 4회~7회 방문자는 약 11.5%에 해당되었다. 커뮤니티에 체류하는 시간은 10분(24.3%)이 가장 많았고, 그 다음이 30분(19.5%), 20분(17.3%), 40분(12.8%) 순으로 나타났으며, 5분 미만(5.8%) 또

는 31분 이상(9.5%) 머무르는 경우는 낮게 나타났다. 수집된 자료들은 탐색적 요인분석(SPSS Win 10.0)과 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형 분석(AMOS 5.0)에 의하여 분석되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 요인분석

연구가설을 검증하기에 앞서 측정항목들의 수렴타당성과 판별타당성 및 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 이 과정에서 수렴타당성과 판별타당성 및 신뢰도 계수를 낮추는 측정문항들이 제외되었다.

1) 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석(주성분 분석, 직교회전, 아이겐 값 1 이상 요인추출) 결과 얻어진 최종 요인구조는 <표 1>과 <표 2>이다. 브랜드 커뮤니티의 상호작용성은 회원의 기업에 대한 상호작용(회원→기업), 회원들 간 상호작용(회원↔회원), 기업의 회원에 대한 상호작용(기업→회원) 등 독립된 3개 요인으로 구분되어졌다. 여기서 기업과 회원 간 상호작용성이 서로 다른 2개 요인으로 묶인 것은 소비자나 쇼핑물 측면에서 제공되어지는 자극에 대한 반응의 주체를 상호작용에 임하는 주체로 보고 소비자에 대한 쇼핑물의 반응 측면(기업→소비자)과 쇼핑물에 대한 소비자의 반응 측면(소비자→기업)으로 상호작용을 구분하였던 이두희와 구지은(2001)의 연구관점이나 본 연구의 관점이 지지됨을 의미한다. 그리고 브랜드 커뮤니티에 대한 욕구충족은 관계, 거래, 관심 욕구충족으로 구분되었다. 따라서 상호작용성과 욕구충족 변인 모두에서 동일 개념을 측정하는 항목들은 동일 요인으로 묶여진 반면 다른 개념을 측정하는 항목들과는 구분되었다. 특히 동일 요인에 속한 문항들의 요인부하량 절대값들은 매우 크며, 문항들의 최소 요인부하량 값은 0.5 이상으로 비교적 높게 나타나 수렴타당성은 높은 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 이들 문항들은 동시에 다른 요인에서는 상대적으로 매우 낮은 절대값을 가져 판별타당성 또한 높았다. 한편, 각 연구변인을 구성하는 측정항목들의 신뢰도를 분석한 결과, 관심 욕구충족($\alpha=0.61$)을 제외하고 모든 변인의 Cronbach's $\alpha>0.71$ 이상으로 나타나 일반적 추천기준인 0.7 보다

높아 신뢰성은 양호하였다.

2) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 통하여 확인된 수렴타당성과 판별타당성을 통계적으로 다시 검증하기 위하여 각 연구단위별로 구조방정식 측정모형을 구축하고, 최대우도추정법(maximum likelihood estimation)을 이용하여 확인적 요인분석(CFA: Conformatory Factor Analysis)을 실시하고, 구조방정식 모형분석을 실시한 선행연구(홍희숙, 2004)와 동일한 절차에 따라 측정척도 정교화(scale refinement) 과정을 거쳤다. 첫째, 동일 잠재변인 내 관찰항목의 표준잔차 절대값이 크면 단일차원의 항목으로 보기 어렵기 때문에(Jöreskog and Sörbom, 1988) 표준잔차의 절대값이 큰 관찰항목들은 제거되었다. 둘째, 상관관계가 낮거나 상관관계가 거의 없어야 되는 변수들을 측정하는 관찰항목들 간 수정지수(M.I.)가 3.84 이상으로 클 때, 그 관찰항목들은 변수의 단일 차원성을 저해시킬 수 있다(이학식, 임지훈, 2001; Arbuckle & Wothke, 1999; Hair et al., 1998). 따라서 상호작용성과 욕구충족 각 연구변인

의 측정모형 및 이들 개별 측정모형을 통합한 전체 측정모형의 확인적 요인분석 결과에서 수정지수가 큰 관찰항목들(AMOS 초기 설정 4.0 기준)은 그 내용의 중요성이 검토된 후 내용적 중요성이 크지 않은 경우 제거되었다. 다음에서는 측정척도 정교화 과정을 거쳐 최종 유지된 관찰항목들로 구성된 측정모형들에 대해 검증하였다. 그 결과, 기업의 회원에 대한 상호작용(x14, x15), 회원들 간 상호작용(x6, x9), 회원의 기업에 대한 상호작용(x1, x2)으로 구성된 커뮤니티의 상호작용성 측정모형($\chi^2=7.35/d.f.=6/p=0.29$, GFI=0.99, AGFI=0.97, RMR=0.023, NFI=0.99)과 관심(y11, y12), 거래(y8, y10) 및 관계(y2, y4) 욕구충족으로 구성된 커뮤니티의 욕구충족 측정모형($\chi^2=3.91/d.f.=6/p=0.69$, GFI=0.99, AGFI=0.98, RMR=0.02, NFI=0.99) 모두 모형 적합도가 높게 나타났다. 그리고 각 측정모형 모두를 통합한 전체 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2=43.91$ ($d.f.=39, p=0.27$)을 비롯하여 GFI(0.98), AGFI(0.96), RMR(0.03), NFI(0.95) 모두 기준치를 만족시키는 것으로 나타났다.

그리고 각 잠재변인과 관찰항목들을 연결하는 계

<표 1> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 상호작용성 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

| 상호작용성 문항내용 및 요인명 | | 요인 부하량 | 고유치 (분산율) |
|---|---|--------|------------------|
| 요인 1 : 회원→기업 상호작용성(Cronbach's $\alpha=.82$) | | | |
| x1 | · 나는 제품, 매장, 사이트 및 동호회 운영 등과 관련하여 적극적으로 의견을 올리는 편이다. | .76 | 6.50 (20.16%) |
| x2 | · 나는 이 동호회에서 실시하는 품평회나 상품 평가에 자주 참여하고 있다. | .72 | |
| x3 | · 나는 이 동호회에 건설적인 아이디어나 개선점에 대해 제공하는 편이다. | .72 | |
| x4 | · 나는 이 동호회 게시판이나 Q&A에 열성적으로 글을 올리는 편이다. | .70 | |
| x5 | · 나는 이 동호회 운영자에게 e-mail을 자주 보내고 있다. | .70 | |
| 요인 2 : 회원↔회원 상호작용성(Cronbach's $\alpha=.80$) | | | |
| x6 | · 이 동호회 게시판이나 Q&A 등을 보면 도움이 되는 제품사용 수거나 소감들을 많이 볼 수 있다. | .71 | 2.17 (18.90%) |
| x7 | · 이 동호회 게시판에 올라온 질문이나 의견에 대한 다른 회원들의 답변 속도는 매우 빠르다. | .68 | |
| x8 | · 이 동호회 게시판에 올라온 질문이나 의견에 대해 다른 회원들의 답변은 적절하다. | .65 | |
| x9 | · 이 동호회에서는 다른 회원들과 유용한 정보를 공유하기 위해 많은 글들이 게시판에 올라온다. | .64 | |
| x10 | · 이 동호회 회원들은 게시판에 새로운 글들을 신속하게 올린다. | .55 | |
| 요인 3 : 기업→회원 상호작용성(Cronbach's $\alpha=.85$) | | | |
| x11 | · 이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 친절하게 응답을 하고 있다. | .71 | 1.03 (17.99%) |
| x12 | · 이 동호회는 회원들에게 공지사항을 잘 알려준다. | .71 | |
| x13 | · 이 동호회는 나에게 마음을 써서 배려하고 있는 것 같다. | .62 | |
| x14 | · 이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 신속한 응답을 보내고 있다. | .60 | |
| x15 | · 이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 유용한 응답을 하고 있다. | .59 | |
| x16 | · 이 동호회에서 보내는 메일은 친근하다. | .53 | |
| x17 | · 이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 적절한 응답을 보내고 있다. | .52 | |

<표 2> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 욕구충족 문항에 대한 유인분석 및 신뢰도 검증

| 욕구 충족 문항내용 및 요인명 | | 요인 부하량 | 고유치 (분산율) |
|--|---|-----------|------------------|
| 요인 1 : 관계 욕구 충족(Cronbach's $\alpha=.83$) | | | |
| y1 | · 나는 이 동호회 다른 회원들의 ID를 보면 그가 누구인지 알 수 있다. | .85 | 6.93 (20.96%) |
| y2 | · 나는 오프라인에서 동호회의 다른 회원들과 만나서 이야기를 나누기도 한다. | .80 | |
| y3 | · 나는 개인적인 일로 다른 회원들과 e-mail이나 전화를 주고받는다. | .77 | |
| y4 | · 나는 이 동호회의 다른 회원들과 친밀한 관계를 유지하고 있다. | .75 | |
| y5 | · 나는 게시판을 통해 다른 회원들과 개인적인 경험이나 감정을 나누기도 한다. | .71 | |
| 요인 2 : 거래 욕구 충족(Cronbach's $\alpha=.73$) | | | |
| y6 | · 이 동호회는 브랜드 할인 구매(예; 할인 가격, 시기, 제품... 등)에 관한 다양한 정보를 얻는데 유용하다. | .80 | 2.18 (18.19%) |
| y7 | · 이 동호회는 내가 오프라인에서 브랜드 제품을 실제로 쇼핑하고 구매하는데 유용하다. | .67 | |
| y8 | · 이 동호회는 오프라인에서의 쇼핑 및 구매와 관련한 정보(예; 브랜드 매장 위치나 판매촉진 행사... 등)를 얻는데 유용하다. | .66 | |
| y9 | · 이 동호회는 온라인 물물교환, 경매 등을 통하여 회원들로부터 중고 브랜드를 구매하는데 유용하다. | .60 | |
| y10 | · 이 동호회는 온라인에서의 브랜드 쇼핑 및 구매와 관련한 정보(예; 쇼핑물 주소 제시 및 링크, 상품구매 및 사용수기... 등)를 얻는데 유용하다. | .60 | |
| 요인 3 : 관심 욕구 충족(Cronbach's $\alpha=.61$) | | | |
| y11 | · 이 동호회는 브랜드 전반(예; 브랜드 역사, 의미, 로고, 심볼... 등)에 대한 나의 관심사를 충족 시킨다. | .81 | 1.04 (17.22%) |
| y12 | · 이 동호회는 브랜드 아이템 코드에 대한 나의 관심사를 충족시켜준다. | .70 | |

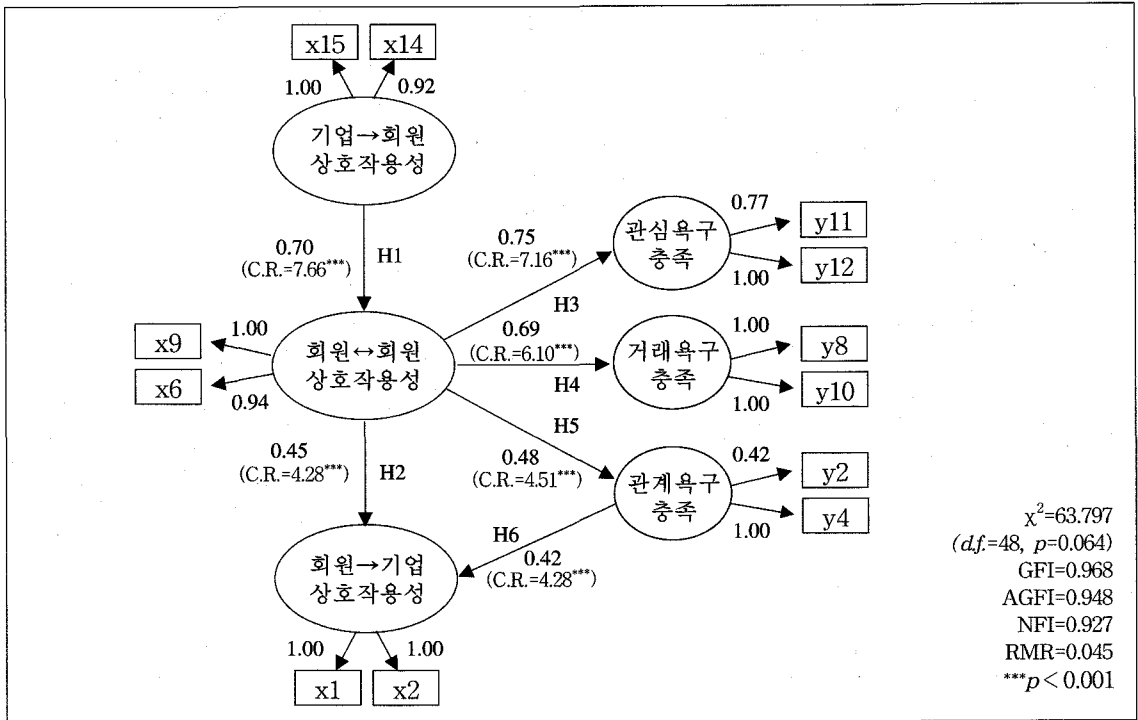
수의 C.R. 값을 검토한 결과, 모두 1.96 이상이고, 통계적으로 유의한($p<0.001$) 것으로 나타나 측정항목들의 수렴타당성이 확인되었다. 또한 두 잠재변인 간의 상관관계를 1로 고정시킨 강압모델(constrained model)의 χ^2 값과 두 잠재변인 간의 상관관계를 고정시키지 않은 비강압모델(unconstrained model)의 χ^2 값의 차이(Chi-square difference test)를 검증한 결과에 따르면, 모든 경우에서(본 연구의 경우 잠재변인이 총 6개로 구성되어 있으므로 2개씩 짝을 지으면 총 15 경우) $\Delta\chi^2$ 값이 3.84 보다 커서($\Delta\chi^2_{(1)0.05}=3.84$) 모두 유의한 것으로 나타나 잠재변인들의 판별타당성 또한 확인되었다(허준, 최인규, 2000). 다음에서는 수렴타당성과 판별타당성이 검토된 최종 측정항목들과 최종 측정모형을 이용하여 구조방정식 연구모형을 구축하고 이를 검증하였다.

2. 연구모형 및 연구가설의 검증

본 연구에서 설정된 가설들을 토대로 구성된 <그림 1>의 연구모형을 최대우도추정법(maximum likelihood estimation)을 사용하여 검증하였다. 그 결과, χ^2 값의 유의수준(χ^2 값=63.797, $df=48$, $p=0.064$)을 비롯하여 다른 모형 적합도 지수들(GFI=0.97, AGFI=0.95, RMR=

0.045, NFI=0.93, AIC=123.80) 모두 수용기준을 만족시키고 있는 것으로 나타나 본 연구에서 제안된 연구모형 만족도는 양호하다고 볼 수 있다.

한편, 조직 구성원들에게 조직에 대한 지식(예; 조직의 행동패턴, 규범, 가치 등)을 제공하면 조직과 구성원들간 관계는 보다 효율적으로 발전된다(Hackett et al., 1994). 그리고 자신의 행동에 긍정적인 피드백을 제공하는 조직에 대해서 구성원들은 우호적인 감정을 느낀다(Shore & Tetrick, 1991). 이것은 의류 기업이 커뮤니티 회원들에게 다양한 정보와 서비스를 제공하거나 긍정적 반응을 보일수록 그들은 기업과의 관계에서 우호적인 태도를 취하게 되어 기업에 대한 회원들의 상호작용성이 증대될 수 있음을 시사한다. 따라서 부가적 관심으로, 기업의 회원들에 대한 상호작용(기업→회원)이 회원들의 기업에 대한 상호작용성(회원→기업)에 영향 미치는지를 검토하기 위하여 이에 대한 경로를 연구모형에 추가하여 비교모형을 구성하고, 적합도($\chi^2=60.575/df=47/p=0.088$, GFI=0.97, AGFI=0.95, RMR=0.04, NFI=0.93, AIC= 122.58)를 검증한 결과(<표 3>참조), χ^2 값의 차이($\Delta\chi^2$)가 3.22로 나타나서 자유도 1(두 모형의 자유도 차이: 48-47)과 유의수준 0.05일 때의 카이제곱 값 즉 $\chi^2_{(1)0.05}=3.84$ 보다 작아서 모형 적합도가 유의미하게 개선되지 않음이 확



<그림 2> 연구모형 검증 결과

<표 3> 연구가설의 검증 결과

| 경로 | 연구모형 | | | 비교모형 | | |
|--|--|----------|---------|--|----------|---------|
| | 비표준화 경로계수 (표준오차) | 표준화 경로계수 | C.R. | 비표준화 경로계수 (표준오차) | 표준화 경로계수 | C.R. |
| H1 기업의 회원에 대한 상호작용성 → 회원들 간 상호작용성 | 0.70 (0.09) | 0.80 | 7.66*** | 0.72 (0.09) | 0.82 | 7.20*** |
| H2 회원들 간 상호작용성 → 회원의 기업에 대한 상호작용성 | 0.45 (0.11) | 0.38 | 4.28*** | 0.86 (0.30) | 0.71 | 2.93*** |
| H3 회원들 간 상호작용성 → 관심욕구 충족 | 0.75 (0.11) | 0.69 | 7.16*** | 0.74 (0.10) | 0.69 | 7.15*** |
| H4 회원들 간 상호작용성 → 거래욕구 충족 | 0.69 (0.11) | 0.73 | 6.10*** | 0.68 (0.11) | 0.72 | 6.12*** |
| H5 회원들 간 상호작용성 → 관계욕구 충족 | 0.48 (0.11) | 0.35 | 4.51*** | 0.48 (0.11) | 0.35 | 4.51*** |
| H6 관계욕구 충족 → 회원의 기업에 대한 상호작용성 | 0.42 (0.10) | 0.47 | 4.28*** | 0.40 (0.10) | 0.45 | 4.19*** |
| 추가 기업의 회원에 대한 상호작용성 → 회원의 기업에 대한 상호작용성 | - | - | - | -0.37 (0.24) | -0.35 | -1.55 |
| 모형적합도 | $\chi^2=63.797$ (df=48, p=0.064) GFI=0.968, AGFI=0.948 NFI=0.927, AIC=123.797 RMR=0.045 | | | $\chi^2=60.575$ (df=47, p=0.088) GFI=0.969, AGFI=0.949 NFI=0.931, AIC=122.575 RMR=0.043 | | |

***p<.001

인되었다(허준, 최인규, 2000; Arbuckle & Wothke, 1999; Hair et al., 1998). 또한 이 비교모형으로 검증된 추가경로는 비유의적인 것으로 나타나 본 연구모형이 무리가 없음이 확인되었다. 따라서 적합도가 인정된 연구모형에 대해 가설을 검증한 결과는 <표 3>에 제시되었다.

첫째, 기업의 회원들에 대한 원활한 상호작용성(기업→회원)은 회원들 간 상호작용성(회원↔회원)을 촉진시켰으며(H1), 회원들 간 상호작용성(회원↔회원)은 회원의 기업에 대한 상호작용(회원→기업)을 촉진시켰다(H2). 따라서 인터넷 쇼핑물이나 온라인 커뮤니티의 상호작용 유형들 간에 위계적 영향관계가 발견된다고 보고한 선행연구(송창석, 신종철, 1999)와 본 연구의 관점이 지지된다.

둘째, 회원들 간 원활한 상호작용성(회원↔회원)은 회원들의 관심(H3), 거래(H4), 관계(H5) 욕구충족을 증진시켰는데, 이것은 커뮤니티 구성원들 간 상호작용성이 높게 지각될 때, 커뮤니티가 자신에게 많은 자원을 제공하는 것으로 지각한다는 이두희와 구지은(2001)의 연구결과와 일관되며, 커뮤니티 구성원들은 다른 구성원들과 대화 또는 의사소통을 함으로써 구성원들간 친밀감을 형성한다는 송창석과 신종철(1999)의 연구결과를 지지한다.

셋째, 본 연구에서 회원고객들 간 상호작용성으로 촉진된 회원들의 관계욕구 충족은 다시 회원들의 기업에 대한 상호작용성(회원→기업)을 촉진시키는 것(H6)으로 나타났는데, 이것은 커뮤니티를 위한 지원적 참여(커뮤니티 설문조사에 대한 적극적 참여 및 커뮤니티 문제점이나 개선점에 대한 성실한 의견제시 정도)는 온라인 커뮤니티에 대한 몰입 정도와 동일시 정도에 의해 영향 받았다는 김재욱 외(2002)의 연구결과를 지지한다.

넷째, 각 연구변인의 영향력을 비교하기 위하여, 연구모형의 표준화 경로계수를 살펴보면(<표 3>참조), 기업의 회원에 대한 상호작용성(기업→회원)이 회원들 간 상호작용성(회원↔회원)에 미치는 영향력(0.80)이 회원들 간 상호작용성(회원↔회원)이 회원의 기업에 대한 상호작용성(회원→기업)에 미치는 영향력(0.38)보다 더 크게 나타났다. 즉 기업의 회원에 대한 상호작용(기업→회원) 수준에 따른 회원들 간 상호작용(회원↔회원) 수준의 예측 강도가 회원들 간 상호작용(회원↔회원) 수준의 의한 회원의 기업에 대한 상호작용(회원→기업) 수준의 예측 강도 보다 높았다. 이것은 아직까

지 국내 의류 브랜드 커뮤니티인 경우, 회원의 기업에 대한 상호작용 수준(1점대 응답: 21.8%, 2점대 응답: 38.3%, 3점대 응답: 26.9%, 4점대 응답: 11.2%, 5점대 응답: 1.9%)이 기업의 회원에 대한(기업→회원) 상호작용성(1점대: 8.0%, 2점대: 23%, 3점대: 45%, 4점대: 18.5%, 5점대: 4.8%)과 회원들 간(회원↔회원) 상호작용성(1점대: 3.2%, 2점대: 20.4%, 3점대: 43.1%, 4점대: 23.7%, 5점대: 9.6%) 보다 낮은데서 기인하는 것으로 보인다. 그리고 회원의 기업에 대한 상호작용성(회원→기업) 수준은 회원들 간 상호작용성(회원↔회원) 수준(0.38) 보다 관계욕구 충족수준(0.47)에 의해 더 크게 영향을 받는 것으로 나타났는데, 이는 기업과의 브랜드 공동생산과 같은 회원들의 능동적 커뮤니티 활동을 유도하는데 있어 회원들의 관계욕구를 충족시키는 것이 무엇보다 중요함을 시사한다.

한편, 회원들 간 상호작용성(회원↔회원)이 욕구충족에 미치는 영향(H3, H4, H5)은 관계욕구(0.35)보다 관심욕구(0.69)와 거래욕구(0.73)에서 더 크게 나타났다. 이것은 국내 의류 브랜드 커뮤니티들인 경우, 현재 회원들 간 적극적인 의사소통으로 충족도가 높은 것은 관계욕구 보다는 관심욕구나 거래욕구임을 의미한다. 이러한 해석은 본 조사에서 앞서서 실시된 사전조사에서 게시판, Q&A, 사용수기 등에서 이루어지는 회원들 간의 의사소통 내용 대부분이 브랜드에 대한 관심과 거래에 관련된 것들이 대부분이었다는 점에서도 지지될 수 있을 것이다.

V. 결론 및 마케팅 시사점

본 연구에서 설정된 가설을 검증하고 얻은 결론을 제시하면, 첫째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용은 세 가지 유형(기업의 커뮤니티 회원들에 대한 상호작용성, 커뮤니티 회원들 간의 상호작용성, 커뮤니티 회원들의 기업에 대한 상호작용성)으로 구분된다. 둘째, 기업의 회원들에 대한 원활한 상호작용은 회원들 간 상호작용을 촉진시키고, 회원들 간 상호작용은 다시 회원의 기업에 대한 상호작용을 촉진시키므로, 상호작용 유형들 간에는 위계적 영향관계가 존재한다. 셋째, 회원들 간의 원활한 상호작용은 커뮤니티를 통해 추구하는 회원들의 관심, 거래, 관계욕구 충족에 기여하고, 관계욕구 충족은 다시 회원들의 기업에 대한 적극적인 상호작용으로 연결되는 순환적 관계를 형성한다. 넷째, 기업에 대한 회원들의 지원적 참여(커뮤니

티 설문조사에 대한 적극적 참여 및 커뮤니티 문제점이나 개선점에 대한 성실한 의견제시 정도)는 커뮤니티 회원들 간의 상호작용 수준이나 이를 통해 성취되는 관계욕구 충족수준에 의하여 결정된다.

본 연구의 결과에 근거할 때, 마케터들은 세 유형의 상호작용을 구분하는 한편, 이들 상호작용 유형들 간의 위계적 영향관계 및 상호작용성과 욕구충족 간의 순환적 영향 관계 또한 숙지하고, 이를 토대로 온라인 커뮤니티 마케팅 활동을 수립해야 할 것이다. 구체적인 마케팅 시사점을 제시하면, 1) 기업의 커뮤니티 회원에 대한 상호작용(기업→회원) 수준은 다른 유형의 상호작용 수준을 유도하는 중요한 출발점으로, 마케터들은 회원에 대한 기업의 상호작용성을 가능하게 하는 다양한 인터넷 마케팅 수단의 활용과 관리 및 다양한 콘텐츠 개발과 그에 대한 관리가 필요하다. 그리고 회원들에 대한 개인화된 서비스 활동과 그에 필요한 정보의 제공을 비롯하여 회원들의 상호작용에 대한 반응에 있어 신속성과 적절성이 확보되어야 한다. 2) 회원들 간 상호작용(회원↔회원) 수준은 관심, 거래, 관계 욕구충족을 실현하는 토대이자 기업에 대한 회원들의 적극적 상호작용을 이끄는 발판이 되므로, 회원들 간 상호작용성을 마케터가 통제할 수 없는 문제로 인식하기보다는 적극적인 관리를 통해 마케터가 달성해야 할 목표로 이해하는 것이 필요하다. 따라서 회원들 간 상호작용을 증대시키는 온라인 커뮤니티 마케팅 활동에 대한 다양한 구상과 이에 대한 적극적 관리방안이 모색되어야 한다. 특히 회원들 간 원활한 의사소통을 위촉시키는 문제들 예컨대, 기업에 대한 회원들의 부정적 토론이나 대화에 대한 적극적 수용과 대처가 필요하다. 3) 회원들 간 상호작용성의 증대는 물론 커뮤니티를 통한 관계 욕구충족 또한 회원의 기업에 대한 지원적 참여나 기업의 마케팅 활동에 대한 참여 수준과 밀접하게 관계되므로, 다른 2개 유형의 상호작용성에 대한 관리 이외에 회원들의 관계 욕구충족을 증대시킬 수 있는 방안들이 강구되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 선정된 브랜드 커뮤니티들은 의류 브랜드 자사 홈페이지에 브랜드 기업이 마케팅 목적으로 구축한 커뮤니티이기 때문에, 특정 브랜드를 열정적으로 좋아하는 사람들에 의해 자연발생적으로 형성된 커뮤니티와는 다른 특성을 가질 수 있다는 점으로 연구결과와 일반화에 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구에서는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서의

거래, 관심, 관계 욕구충족의 결과로 기업이 얻을 수 있는 마케팅 성과들에 대한 연구들이 필요하다.

참고문헌

- 강명수. (2002). 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구-경제적 거래 수행을 중심으로-. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김재욱, 최지호, 한계숙. (2002). 온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동 간의 관계에 있어서 몰입의 매개 역할. *마케팅연구*, 17(4), 77-98.
- 송창석, 신중철. (1999). 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구. *마케팅연구*, 14(3), 69-95.
- 이두희, 구지은. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구. *마케팅연구*, 16(2), 115-139.
- 이수동, 최주석. (2000). 가상환경에서 대고객 및 고객 간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 대한 연구. *유통연구*, 5, 1-19.
- 이학식, 임지훈. (2001). 소비관련 감정, 만족 그리고 제품태도 간의 구조적 관계. *경영학연구*, 30(4), 1115-1142.
- 최환진. (1999). 인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구-웹사이트의 상호작용성을 중심으로-. 경희대학교 대학원 신문방송과 박사학위 논문.
- 허준, 최인규. (2000). *구조방정식모형과 경로분석*. 서울: SPSS 아카데미.
- 홍대식. (1986). *사회심리학*. 서울: 박영사.
- 홍희숙. (2004). 의류 쇼핑 웹 사이트 태도 형성 모델 연구(제1보)-웹 사이트 속성, 웹 사이트 쇼핑가치, 웹 사이트 태도 측정모형 검증-. *한국의류학회지*, 28(11), 1482-1494.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Anderson, C. (1996). Computer as audience: Mediated interactive messages. In Edward, F., & Richard M. (Eds.), *Interactive marketing: The Present Future* (pp. 149-162). NTC Publishing group, Chicago: NTC business books for the American Marketing Association.
- Arbuckle, J. L., & Wothke, W. (1999). *AMOS 4.0 user's guide*. Chicago, IL: Small Waters Corporation.
- Armstrong, A. G., & Hagel, J. III. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, May/June; 134-141.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241-253.
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In Guetzkow, H. (Ed.), *Groups, leadership and men*. Pittsburgh, PA: Carnegie Press.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-grow-

- ing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 236-245.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 350-362.
- Hackett, R. D., Bycio, P., & Hausdorf, P. A. (1994). Three-component model of organizational commitment. *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 15-23.
- Haecckel, S. H. (1998). About the nature and future of interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 63-71.
- Hagel, J. III., & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Harvard Business School Press.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4rd ed.). N.J.: Prentice Hall.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1988). *LISREL-7 user's reference guide*. Mooresville, IN: Scientific software.
- King, J. (1999). Disintermediation/reintermediation. *Computer world*, 33, 54.
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A frame work. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2).
- Muniz, A. M. Jr., & O'Guinn T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Rothaermal, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: Individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27, 297-312.
- Shore, L. M., & Tetrick, L. E. (1991). A construct validity study of the survey of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 634-643.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective response and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Wichman, H. (1970). Effects of isolation and communication on cooperation in a two-person game. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 114-120.