

# 패션브랜드 온라인 커뮤니티 참여유형에 따른 커뮤니티 참여혜택과 커뮤니티 애호도 차이

최미영

덕성여자대학교 의상디자인학과 조교수

## 요약

본 연구에서는 패션브랜드 온라인 커뮤니티 활동을 통해 소비자들이 얻게 되는 혜택의 하위구성차원을 밝히고, 커뮤니티 참여수준에 따라 집단별로 커뮤니티 참여혜택 차원이 커뮤니티에 대한 애호도형성에 어떻게 영향을 미치는지 비교하고자 하였다. 실증적 연구는 패션브랜드 온라인 커뮤니티 회원 250명을 대상으로 자료수집이 이루어졌으며, SPSS 18.0을 사용하여 분석하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티 참여활동을 통해 소비자들이 얻게 되는 혜택에 관한 요인분석결과 '실용적 정보추구', '정서적 관계만족', '경험적 충족', '경제적 혜택'의 4개 요인이 추출되었다. 둘째, 패션브랜드 온라인 커뮤니티 활동 소비자들은 커뮤니티 참여 기간과 참여 강도를 기준으로 한 커뮤니티 참여수준에 따라 '제한적 활동집단', '활동 미특화집단', '활동 특화집단', '열성적 활동집단'으로 유형화되었다. 셋째, 커뮤니티 참여수준별 커뮤니티 애호도 형성에 대한 중회귀분석을 실시한 결과 참여강도가 강한 '활동 특화집단'과 '열성적 활동집단'은 경험적 혜택 요인이, 참여강도가 약한 '제한적 활동집단'과 '활동 미특화집단'은 실용적 정보 혜택에 의한 영향이 커뮤니티 애호도에 상대적으로 크게 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 커뮤니티 활동 회원들의 효과적인 커뮤니티 애호 형성을 위해서 커뮤니티 참여 수준에 맞춘 차별화전략이 적용되어야함을 보여준다. 궁극적으로는 패션기업의 브랜드 전략의 한가지로 온라인 브랜드 커뮤니티를 통한 e-CRM인 온라인 고객관리의 유용성을 제시하고자 한다.

주제어: 패션브랜드 온라인 커뮤니티, 커뮤니티 참여혜택, 커뮤니티 애호

## I. 서론

브랜드에 관한 최근 연구에서 보이고 있는 중요한 변화의 하나는 브랜드에 관한 제품관련 요소보다는 무형의 제품 비관련 요소, 특히 고객 관계(customer relationship)가 브랜드 연구의 초점이 되고 있다는 것이다. 최근 패션기업들의 'e-CRM 온라인 고객관리'는 기업이 고객과 접촉하는 채널인 온라인 채널(Web, e-mail, mobile 등)을 통해 CRM에서 지향하는 전략과 프로세스를 고객에게 제공하는 방안이다. 특히 온라인 브랜드 커뮤니티(on-line brand community)는 소비자와 관계를 형성하고 유지 발전시킬 수 있는 가장 대표적인 방법이며, 특정 브랜드에 흥미가 있는 사람끼리 상호작용이 강하게 촉진되어 브랜드나 기업에 대한 충성도를 높여주는 특성이 있다.<sup>1)2)</sup>

이러한 맥락에서 온라인 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드와 회원들 간의 관계가 형성되고 관심과 경험을 공유하고 상호작용이 이루어지는 곳으로 지속적인 브랜드와 소비자간 커뮤니케이션을 위한 훌륭한 매개체로서의 역할을 수행한다. 동시에, 기업과 브랜드-소비자의 관계를 형성, 유지, 발전시킬 수 있는 대표적 방법으로 효과적인 마케팅 기회를 창출하게 된다. 이러한 환경 변화에 따라 소비자와 기업 모두 가상의 공간에서 '온라인 커뮤니티'를 형성하고 있다. 커뮤니티 자체가 온라인 상호작용에 관계하고 있는 사람이나 집단을 의미하게 되면서 '브랜드와 고객 관계' 뿐 아니라 '고객과 고객의 관계'를 포함하는 '브랜드-고객-고객 관계'로 확장시켜 이해할 필요성도 제기되고 있다. 감정적 유대감을 가지게 된 커뮤니티에서 소비자들의 다양한 참여 활동은 브랜드 커뮤니티 자체를 더 좋아하고 애정을 가질 수 있는 요인이 되고, 더 나아가 그 브랜드에 대한 애착으로 이어질 수 있는 계기가 되기 때문이다.

고은주, 권준희(2006)<sup>3)</sup>는 패션 온라인 커뮤니티

특성을 상호작용성, 정보제공성, 흥미제공성의 3가지 요인으로 도출하였다. 패션브랜드의 경우에는 제품, 광고, 가격, 유통 등에서 각기 고유한 차별적 특성을 갖고 있어 소비자들의 자아 또는 사회적 신분을 표현하거나 타인을 평가하는 수단으로도 온라인 커뮤니티가 활용될 수 있다. 이는 패션 온라인 커뮤니티가 정보만 제공하는 단순한 매체가 아닌 회원들 간의 상호작용을 통해 즐거움을 만들고 가치를 창출할 수 있는 공간이라는 것을 의미한다. 또한 특정 패션브랜드에 대해 높은 관심, 선호, 구매를 보이는 소비자들 간에는 동질 의식이 형성되기 쉬운 반면 다른 사람들과는 자신을 구분지으려는 경향이 높아 그들만의 커뮤니티 활동에 대한 관심과 욕구가 많을 수 있다.<sup>4)</sup> 따라서 패션 브랜드 온라인 커뮤니티를 이용하는 소비자들은 패션브랜드에 대한 관심이나 정보탐색 및 거래수행을 위해서 뿐 아니라, 커뮤니티에 접속하는 것 자체를 즐기거나, 커뮤니티를 통해서 새롭고 흥미로운 패션과 관련한 다양한 자료를 공유하는 것에서 즐거움을 느끼는 오락적 특성을 크게 지각하여 감정적 몰입을 하게 되고, 상호작용을 통해 지속적인 규범적 몰입까지도 하게 된다.<sup>5)</sup>

이러한 환경적 변화에도 불구하고 현재까지 의류학 분야에서 이루어진 패션브랜드 온라인 커뮤니티 관련 연구는 커뮤니티 현황과 특성에 관한 연구와 커뮤니티의 몰입과 행동에 관한 연구가 대부분이며, 패션브랜드 온라인 커뮤니티 안에서의 참여활동과 브랜드 활동을 연결시킨 연구는 활발히 이루어지지 않고 있다. 실무적으로도 많은 패션브랜드들이 온라인상에서 가장 효과적으로 고객들과 브랜드 커뮤니케이션을 할 수 있는 수단에 대해 관심을 집중시키고 여러 가지 노력을 하고 있지만 아직까지 성공적인 온라인 패션브랜드 커뮤니티 구축에는 많은 어려움을 겪고 있다.

본 연구는 패션기업이 효과적으로 온라인 커뮤니티를 운영하고 구축하는데 실무적 시사점을 줄

수 있는 연구의 필요성을 제기하며 패션브랜드 온라인 커뮤니티에서의 소비자 참여 활동에 초점을 두고 살펴보고자 한다. 이를 위해 많은 소비자들이 가입해 커뮤니티가 활성화되었다고 검증된 패션브랜드 온라인 커뮤니티를 대상으로 커뮤니티 혜택 차원들 중 어떤 혜택이 소비자들의 커뮤니티 참여활동을 돕고 있으며, 일시적인 참여가 아닌 지속적이며 적극적인 참여를 유도하는지 규명할 것이다. 실무자들에게는 패션기업의 수익에 도움이 될 수 있는 온라인 브랜드 커뮤니티의 운영전략 도출을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션브랜드 온라인 커뮤니티 이용 동기와 참여혜택

Muniz and O'Guinn(2001)<sup>6)</sup>에 의하면, 동일한 브랜드를 소비하는 사람들이 집합된 브랜드 커뮤니티는 브랜드에 대한 유용한 정보원으로서의 역할 뿐만 아니라 회원들 간의 활발한 상호작용을 통해 인적 유대관계 형성에도 기여할 수 있다. 이는 기업이 자사의 브랜드 커뮤니티를 구축하고 효율적으로 관리함으로써 브랜드 자산(brand equity)을 축적할 수 있음을 시사한다.<sup>7)</sup> 커뮤니티 이용 동기와 관련하여 Armstrong and Hagel(1996)<sup>8)</sup>은 온라인 커뮤니티를 이용하는 소비자의 욕구로 거래(transaction)와 관심(interest), 환상(fantasy), 관계(relationship) 4가지 차원을 소개하였다. 소비자의 거래 욕구는 재화나 서비스 관련 정보를 탐색하는 행동으로 환상은 온라인상에서 표현적 가치가 증진되는 행동으로, 관계는 온라인 커뮤니티에서 다른 소비자와의 친교를 구체화시킬 수 있다. Wang and Fesenmaier(2004)<sup>9)</sup>에서는 온라인 소셜 네트워크 이용 동기를 정보를 얻고자 하는 기능적 동기,

관계를 맺고자 하는 사회적 동기, 오락과 즐거움을 주는 유희적 동기, 자기표현을 가능하게 하는 심리적 동기로 구분하였다.

하지만 소비자들이 온라인 커뮤니티에 참여하도록 만드는 동기와 참여의 결과로서 얻어지는 혜택은 분리되어 생각될 수 없다. 최아영, 나중연(2010)<sup>10)</sup>은 커뮤니티 이용 동기와 관련된 선행연구들을 바탕으로 소비자의 온라인 커뮤니티 참여 행동의 동기와 혜택차원인 효용이 다양한 차원에서의 분석이 요구된다고 보고 현재 운영되고 있는 여러 온라인 커뮤니티에 대입시켜 정보적 동기와 효용, 자기 표현적 동기와 효용, 관계적 동기와 효용 등 3가지 차원으로 언급하였다. 최수형, 한상필(2012)<sup>11)</sup>은 소비자의 온라인 커뮤니티 참여를 유도하는 온라인 브랜드 커뮤니티 특성인 정보제공성, 활동보상성, 상호작용성과 소비자의 심리적 특성이 커뮤니티 몰입을 거쳐 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다.

본 연구에서도 패션브랜드 온라인 커뮤니티에서의 참여혜택 요인을 기능적, 도구적, 실용적 측면인 효용적 혜택과 자기 표현적, 경험적 즐거움과 관련된 쾌락적 혜택, 그리고 사회적 상호작용 등과 관련된 관계적 혜택과 관련지어 알아보하고자 한다.

첫 번째 효용적 혜택은 정보적 동기와 실용적 동기에 의한 효용으로 소비자는 온라인 커뮤니티를 통해 다양한 정보적 가치를 추구한다. 현대사회에서 대량으로 쏟아지는 소비재는 수적으로도 너무나 많고, 성분과 기능도 다양하고 복잡하기 때문에 소비자는 정보탐색의 과정에서 선택의 어려움이 증가하는 동시에 혼란을 경험하게 된다.<sup>12)</sup>

더구나 제한된 범위 내에서 오고가던 소비자 정보가 온라인을 통해 그 도달범위와 속도가 무한대로 확장되기 시작하였으며, 정보의 속성 자체도 기업에 의해 제공되는 정보의 의존하던 과거와는 달리 상품과 서비스를 사용해 본 소비자의 경험과

판단을 거쳐 직접 생산된 정보의 영향력이 커지게 되었다.<sup>13)14)</sup> 이에 따라 특정 상품이나 브랜드를 다루는 온라인 브랜드 커뮤니티에서 유통되는 정보는 소비자가 직접 발신하고 생산하면서 구매시점에서 최적의 선택을 돕고, 사용단계에서는 편의성과 효과성을 높일 수 있다는 실용적인 가치를 가지게 되었으며 기업 정보의 전달과 사용의 효율성을 높여준다.

더 나아가 소비자는 온라인 커뮤니티에 일시적으로 참여하는 것을 통해 구매하고자 하는 브랜드 상품의 가격정보나 사용정보 등 일차적인 정보에 대한 욕구를 충족시키고, 온라인 커뮤니티에 장기적으로 참여하여 경험의 내재화를 통해서만 습득될 수 있는 암묵지(tacit knowledge)를 추가로 획득하기도 한다. 온라인 커뮤니티의 정보적 가치는 형식지(explicit knowledge)의 형태로 제공되는 소비자 정보를 손쉽게 얻을 수 있을 뿐 아니라 소비자 간 네트워크를 통해 결합되고 공유되면서 그 가치가 기하급수적으로 증가하는 소비자 경험에 기반한 암묵지의 원천이 된다는 점에서 주목받는다.<sup>15)</sup>

두 번째 쾌락적 혜택은 자기 표현적 동기와 경험적 동기에서 오는 효용으로 소비자는 온라인 커뮤니티에서 정서적 가치를 추구한다. 온라인에서 많은 시간을 보내는 현대인들은 비대면의 온라인 환경에서 '나의 존재를 확인받기 위하여 행동의 적극성을 보인다. 이러한 소비자의 자발적 자기표현은 타인을 대상으로 자신에 대해 소통하고 싶어 하는 커뮤니케이션 욕구의 발현이라고 해석될 수도 있고, 외부적인 특정 대상을 향한 행동이 아닌 자신의 내적 환상을 충족시키고자 하는 자기만족적 행동으로 해석되기도 한다.<sup>16)17)</sup>

즉, 온라인상에서 표출되는 자아는 일정 시간이 지나고, 그러한 시간의 흐름 안에서 빈번히 노출될 때 인정받을 수 있다는 점에서 자기 표현적 동기는 소비자의 지속적인 온라인 커뮤니티 참여를 유발할 수 있다.<sup>18)</sup> 이러한 상호작용적 맥락에서의

전략이라는 해석 외에도 자기표현의 동기는 환상의 추구라는 맥락에서 해석되기도 한다. 블로그와 같은 개인 미디어가 생겨나고, 디지털 이미지의 생산과 조작 및 가공이 용이해짐에 따라 소비자는 가상공간에서 새로운 자아를 구축하여 환상의 욕구를 충족시키기도 한다. 실제 생활에서 선별된 소비재를 통해 '보여 지는 나'의 모습이 추구되었다면,<sup>19)</sup> 온라인에서는 내가 참여하고 있는 온라인 커뮤니티나 아바타로 노출하는 이미지 등이 나를 차별화하는 기제로 활용된다.

한편, 온라인 마케팅이나 광고효과 연구에서 중요한 소비자의 개인적인 관련 변수로 주목받고 있는 플로우(flow)는 내적으로 즐거운 경험, 몰입된 감정이다. 플로우를 통해 느끼는 재미, 정서, 흥분이 온라인 브랜드 커뮤니티를 통한 경험적 동기와 관련되며 쾌락적 혜택으로 작용한다. Goldsmith & Horowitz(2006)<sup>20)</sup>는 쾌락적/감성적 차원의 동기가 강할 경우 경험 지향적 이용 동기가 작용하여 좀 더 흥미롭고 오락적인 요소의 정보를 탐색하고자 하는 경향이 높게 나타난다고 하였다.

마지막으로 소비자를 온라인 커뮤니티에 참여하게 하는 세 번째 동기와 효용은 관계적 혜택이다. 소비자는 온라인 커뮤니티에 참여하여 얻게 되는 정보나 온라인 커뮤니티를 통해 새로운 자아를 표출하는 등의 도구적 가치를 배제하더라도 사회적 관계를 형성하고 유지하는 과정 그 자체만으로도 큰 효용을 경험한다.<sup>21)</sup> 인간은 자신과 비슷한 생각을 하고, 비슷한 욕구와 성향을 가진 누군가의 존재에서 정서적 안정감을 느끼기에 다양한 공동체의 구성원으로 스스로 편입 된다.<sup>22)23)</sup>

소비사회를 살아가는 현대인은 브랜드와 소비대상을 공유하는 다른 소비자들에게 동질 의식을 느끼기도 한다. 이는 브랜드 커뮤니티가 증가하는 이유이며, 이러한 동류의식으로 인해 커뮤니티의 결속력은 높아지고 지속성을 가지게 된다. 소비자들이 단순히 정보적 동기만 가지고 커뮤니

티에 들어간다면 정보적 욕구가 충족된 이후 가입과 탈퇴가 자유로운 상황에서 떠나야 하는데 그렇지 않은 이유에는 관계 지향적 동기가 있다는 것을 보여준다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 온라인이라는 공간의 특성상 언제든지 자발적으로 실시간으로 접속하여 이루어질 수 있다는 측면에서 보다 많은 상호작용이 가능하며 자유롭다. 또한 이러한 상호작용은 폭넓은 정서적인 가치를 극대화 할 수 있어 브랜드에 대한 충성도나 애착에 미치는 영향이 매우 큰 것으로 알려져 있다.<sup>24)</sup>

따라서 패션기업에서 온라인 패션 커뮤니티를 적절하게 활용하여 커뮤니티 참여자들의 다양한 혜택을 충족시켜줄 수 있다면 정보 탐색 및 목적 지향적 욕구를 충족시킬 수 있을 뿐 아니라 의미 있는 사회 심리적 공간으로 자기표현을 통한 의사소통과 정보공유가 가능하다. 궁극적으로는 이를 통한 커뮤니티에 대한 정서적 유대감 및 사회적 관계 형성을 바탕으로 브랜드 애호도를 증가시켜 브랜드 자산 구축에 도움이 될 것이라 사료된다.

## 2. 온라인 커뮤니티 참여활동에 대한 이해

온라인 커뮤니티는 유사한 관심사, 가치관, 라이프스타일을 가진 구성원들의 모임으로 소비자의 선택에 따라 가입과 탈퇴가 이뤄지며, 그 안에서의 자발적으로 참여하여 콘텐츠를 생산하고 상호작용을 하는 특징을 갖기는 하지만 커뮤니티의 활성화는 온라인 커뮤니티의 자체적 특성보다는 온라인 커뮤니티에 참여하는 사용자들의 참여정도에 의해 결정된다.<sup>25)</sup> 따라서 지속가능한 온라인 커뮤니티의 모습을 이해하기 위해서는 다양한 욕구와 동기에 의해 온라인 커뮤니티의 일원이 되고 공동체의 일원으로 활동하는 소비자들의 참여 행동을 먼저 이해하여야 한다.<sup>26)27)</sup>

커뮤니티 사용자를 유형화한 연구들에는 커뮤니티 참여정도에 따라 사용자들을 유형화하고 이

들 집단 간에 참여활동의 차이를 밝히고 있다. Smith and Park(1992)<sup>28)</sup>은 7000명의 온라인 커뮤니티 사용자 중에서 1%의 회원들이 게재물의 50%를 생성하고 있음을 밝혔고, Armstrong and Hagel(1996)<sup>29)</sup>은 온라인 커뮤니티 사용자들을 커뮤니티에 대한 충성도를 중심으로 한 두 번 오고 가는 뜨내기, 정보를 얻기만 할 뿐 정보를 만들거나 공유하지 않는 잠복자, 열정적으로 콘텐츠를 만드는 일에 공헌하는 건설자, 그리고 마지막으로 제품 및 서비스 구매에 매우 적극적인 구매자 층으로 구분할 수 있다고 보았다.

Kim(2001)<sup>30)</sup>은 온라인 커뮤니티에 대한 소비자 참여에는 생애주기(life cycle)가 있다고 하였다. Kim이 제안한 온라인 커뮤니티 참여의 생애주기는 방문자, 초보자, 고정회원, 리더, 원로의 단계로 이루어진다. 방문자는 관심의 충족 등의 효용을 추구하고자 온라인 커뮤니티에 접속한 소비자로서 대상 커뮤니티를 향하는 영속적 정체성을 갖지 않는다. 그러나 일단 온라인 커뮤니티에 가입하고 회원으로 인정받게 되면, 대상 온라인 커뮤니티의 규칙이나 정보 또는 이야기의 흐름을 배우나가는 초보자 단계로 이행한다. 일정 시간이 지난 후에도 지속적으로 커뮤니티에 참여하고 있다면, 그 소비자는 고정회원으로 볼 수 있으며, 고정 회원은 장기적인 참여를 통해 커뮤니티를 실질적으로 이끌어 나가는 리더 또는 대상 온라인 커뮤니티를 대상 온라인 커뮤니티가 쌓아온 지식이나 문화를 전수해 줄 수 있는 원로 회원이 될 수 있다. 그가 제시한 온라인 커뮤니티 참여의 생애주기는 모든 참여자가 시간이 흐름에 따라 동일한 단계를 밟아 나간다는 것을 의미하지는 않는다. 온라인 커뮤니티 참여의 생애주기는 특정 온라인 커뮤니티에 머물게 만드는 Davenport(2002)<sup>31)</sup>의 고착성과 결부될 때, 참여의 지속성을 갖게 될 것이며, 온라인 커뮤니티에서 보내는 시간이 길어지고, 몰입정도가 심화되면 온라인 커뮤니티 참여의 내용도 성숙해나

간다는 점을 강조하는 개념이다.

한편, Nonnecke and Preece(2000)<sup>32)</sup>는 활동적 참여자와 대비하여 특정 온라인 커뮤니티에 대한 소속감은 갖고 있지만, 다른 활동을 하지 않고 게시된 글을 읽기만 하는 극단적이고 소극적으로 참여하는 비활동적 참여자에 관심을 가졌다. 이들은 온라인 커뮤니티의 무임승차자로 인식되고 있는 비활동적 참여자들도 게시판의 등록된 글을 읽는 등의 소극적인 행동을 통해 온라인 커뮤니티에 참여하고 있다고 지적하면서 온라인 커뮤니티에서의 참여 유형을 구분할 때 다수를 이루는 비활동적 참여자들에 대해 고려해야 함을 주장했다.

Dijkerman(2006)<sup>33)</sup>는 UGC(User Generated Contents)에 대한 연구에서 온라인에서의 참여하는 소비자들은 소극적인 행동을 하는 다수와 적극적인 행동을 하는 소수의 소비자가 존재한다는 온라인 소비자 참여의 피라미드 모형을 제안했다. 그의 모형에서 피라미드의 최하단에는 정보의 ‘소비(consume)’행위가 놓여있다. 이 단계의 소비자들은 제공된 콘텐츠를 읽기만 하거나 태그를 달거나 즐겨찾기에 해당 웹페이지를 추가하는 등 매우 소극적으로 참여하는 다수의 소비자들이 포함 된다. 이러한 소비자들은 앞서 Nonnecke and Preece이 관심을 가진 비활동적 참여자로 간주될 수 있다. 온라인 소비자 참여 피라미드의 두 번째 단계는 ‘참여(participate)’의 단계로, 이 단계에서 소비자들은 게시된 타인의 글을 읽고 이에 대한 댓글을 남기는 등의 상호작용이 시작되는 단계로 이 단계는 참여자의 모습이 드러난다는 점에서 소비의 단계와 구분된다. 온라인 소비자참여의 세 번째 단계는 ‘공표(publish)’의 단계로 이 단계의 소비자들은 본문을 작성하여 정보의 생산에 참여하게 된다. 온라인 참여의 꼭대기인 마지막 단계는 온라인 커뮤니티를 이끌어 나가고, 구성원을 조율하는 ‘대표(delegate)’의 단계이다. 이 단계의 소비자는 앞서 논의된 Kim의 소비자 라이프사이클 중 고정회원

또는 리더에 해당하는 역할을 담당하며 공동체 구성원들을 이끌고, 구성원 간 의견을 조율하고, 구성원 간 협력을 이끌어 내는 공동체의 지도자 기능을 한다.

Shih and Venkatesh(2004)<sup>34)</sup>이 제안한 사용 확산 모형은 최근 새로운 기술 활용행동에 따라 집단을 유형화하는데 많이 활용되고 있다. 특정한 기술의 활용 행동은 얼마나 다양하게 그 기술을 활용하는가를 측정하는 사용다양성(variety of use)과 일정 시간에 얼마나 많이 또는 자주 그 기술을 활용하는가를 측정하는 사용량(rate of use)의 두 가지 차원으로 구성되며, 이 두 가지 차원에 의해 활용 유형을 제한적 사용(저-저), 특화된 사용(저-고), 특화되지 않은 사용(고-저), 열성적 사용(고-고)의 4가지 유형으로 구분된다. 온라인 커뮤니티에서의 참여활동도 커뮤니티 활용정도와 활용목적의 다양성으로 유형화될 수 있다.

소비자는 온라인 커뮤니티에의 참여를 통해 참여의 정도가 깊어지고 참여의 기간이 길어지면서 의도했던 목적을 달성하는 것으로 얻게 되는 목적 지향적인 직접적 혜택 외에도 의도하지 않았던 부수적인 혜택을 얻기도 한다. 황상민(2004)<sup>35)</sup>은 처음에는 단순히 정보를 얻기 위해 온라인 커뮤니티에 가입한 소비자도 참여활동의 양이 늘어나고, 참여의 정도가 깊어지면서 커뮤니티를 통해 사회적 관계를 형성하게 될 수도 있을 것이라고 언급하였다.

박혜원(2002)<sup>36)</sup>은 온라인 커뮤니티 참여의 모형을 설명하면서 커뮤니티 참가자들의 참여 능동성 정도에 따라 수동형의 정보수집활동과 능동형의 정보구축활동으로 나누어 제시하였다. 정보구축에의 참여는 커뮤니티에 대한 참가자의 능동적인 참여를 의미하고 자신이 속한 커뮤니티에 공헌하기를 희망하는 것으로 정보구축에의 참여 형태를 측정하기 위한 변수로 커뮤니티 회원들과의 대화참여 의도, 커뮤니티 ‘질문-답변’란에의 참여 의도,

커뮤니티 게시판에 글을 올리려는 의도, 커뮤니티 운영과 관련된 제안을 하려는 의도의 4가지를 활용하였다.

윤여록, 황상재(2010)<sup>37)</sup>는 온라인 패션 커뮤니티에서 회원들 간의 구매정보 교환과정에 관한 연구에서 분석 대상인 패션 온라인 커뮤니티 게시판에서는 대부분 ‘쇼핑후기’, ‘상품 문의 및 응답’, ‘소장품 코디 문의 및 응답’, ‘상품사진’, ‘상품에 대한 개인 의견교류’ 등의 주제를 가진 정보들이 교류되고 있다고 밝혔으며, 게시글을 작성하는 회원들의 대부분은 댓글을 통해 다른 회원들의 의견을 묻는 정보 수용적인 성향을 가지고 있는 것으로 판단하였다. 이 중 게시글 작성 횟수가 많고 작성 내용 등을 통해 정보발신의 성향이 강한 의견지도력을 가진 커뮤니티 이용자들을 선별, 확인한 결과 이들은 전달하는 내용의 범위가 넓게 나타났고, 자신의 구매 경험을 바탕으로 상세한 상품 묘사와 정보 전달을 하고 있음을 밝혔다. 또한 커뮤니티 활동에 적극적으로 참여하는가 하면 자신이 보유한 정보력에 대한 자신감으로 인해 우호적인 관계를 유지하면서도 의견을 전달하거나 설득하려는 메시지 발신 성향이 강한 것으로도 보고하고 있다.

이에 따라 본 연구에서는 활동적 커뮤니티 참여자 뿐 아니라 다수의 비활동적 커뮤니티 참여자를 공략할 수 있도록 커뮤니티 운영전략도 차별화되어야 함을 역설하기 위해 소비자들의 참여기간과 참여강도에 근거한 참여수준에 따라 커뮤니티 활동과 커뮤니티를 통해 추구하는 혜택이 달라질 수 있음을 밝히고자 한다.

### 3. 패션브랜드 온라인 커뮤니티 애호 형성 및 브랜드 성과

브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드를 애호하는 고객들 간에 사회적 관계를 형성하기 위해 구성된

공동체이다. 충성도가 높은 고객들로 구성되어 있는 브랜드 커뮤니티는 구성원들 간에 브랜드와 제품에 대한 정보를 보다 빠르게 확산시키고 그들 상호간의 지각과 행동에 지속적이고 광범위한 영향을 미친다.<sup>38)</sup> 특히 온라인 브랜드 커뮤니티는 온라인상으로 이뤄지기 때문에 전통적인 마케팅 방법에 비하여 빈번한 대화와 교류로 접근성과, 상호작용성, 비용 측면에서보다 높은 능력을 제공하면서 기업과 소비자 간의 장기적인 관계를 효율적으로 지속시킬 수 있도록 해준다는 점에서 주목받고 있다.<sup>39)40)</sup>

커뮤니티 연구에서 애호도는 특정 커뮤니티에 대한 호의적인 태도, 우호적 감정, 몰입, 좋아함으로 정의하고, 재방문의도, 방문빈도, 체류시간, 구전활동, 조직 친화적 행위 등으로 측정된다.<sup>41)</sup> 다양한 커뮤니티 구성원들이 커뮤니티 의식이나 커뮤니티 애착을 형성할 경우 구성원들은 커뮤니티에 참여하고 협조함으로써 상호호혜적인 결과를 낼 수 있다.<sup>42)</sup> 커뮤니티 애착은 커뮤니티에 대해 만족감을 느끼고 헌신할 수 있게 하며, 커뮤니티 문제 해결을 위해 능동적으로 참여하게 하는 의식을 고취시킬 수 있다.<sup>43)44)</sup>

최은미(2004)<sup>45)</sup>도 온라인 커뮤니티에서 회원들 간의 관계가 돈독해 질수록 회원들은 커뮤니티에 애착을 갖게 되며 커뮤니케이션 매체에 참여하는 횟수가 많을수록 커뮤니티 탈퇴는 줄게 되고 커뮤니케이션 활동에 자주 참여할수록 회원들 간의 유대관계는 더욱더 긴밀해지며 이는 다시 온라인 커뮤니티에 대한 강력한 충성도로 이어지게 된다고 하였다.

브랜드 성과와 관련한 커뮤니티의 영향력에 관한 연구들을 보면 커뮤니티 활동으로 나타나는 성과 변수들로 브랜드 태도, 브랜드 몰입, 브랜드 애착, 브랜드 충성도 등으로 측정이 되고 있다. 가장 포괄적이면서 커뮤니티를 통한 마케팅 활동의 궁극적인 목표가 되는 브랜드 충성도는 Dick and

Basu(1994)<sup>46)</sup>이 분류한 것처럼 반복적인 구매행위와 구매몰입과 같은 인지적인 요소와 애착과 같은 정서적인 요인까지 포함하는 태도의 두 축으로 측정할 수 있지만 커뮤니티 연구에서는 태도론적 관점이 중요하게 고려되고 있다.

오영석, 김사혁(2004)<sup>47)</sup>은 온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략에 관한 연구에서 브랜드 커뮤니티는 구성원간의 공동적인 상호작용을 통해 사회적인 혜택을 제공하고 동일한 브랜드를 매개로 동료집단과 타 집단에 대한 소속감을 강화시켜줌으로써 회원에게 의미 있는 사회적, 심리적 공간으로 작용함과 동시에 이러한 구성원 및 브랜드와의 공동의 상호작용을 통해서 브랜드에 대한 태도, 충성도, 연대감 형성 등 브랜드 자산 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 소비자들의 브랜드 커뮤니티 활동은 개인적 욕구를 충족 시킴과 동시에 브랜드 자산을 증진시킬 수 있는 수단으로 활용될 수 있다.

Kusumasondjaja(2009)<sup>48)</sup>는 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 신뢰와 몰입의 관계에 관한 연구에서 온라인 브랜드 커뮤니티에 참여한 소비자들은 커뮤니티에 대한 신뢰와 브랜드에 대한 신뢰를 동시에 경험하게 되는데, 이러한 신뢰들은 다시 커뮤니티에 대한 몰입과 브랜드에 대한 몰입으로 이어지게 되며, 커뮤니티에 대한 몰입은 브랜드에 대한 몰입으로 이어진다고 주장하였다. 고은주, 권준희(2006)<sup>49)</sup>는 커뮤니티에서의 활동, 같은 브랜드를 사용하는 사람들과의 상호작용, 소속감, 신뢰감 등이 그 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 도움을 준다고 하였다. 또한, 커뮤니티 몰입이 높을수록 브랜드 충성도가 높은 것을 발견하였다. 즉, 이는 커뮤니티에서의 활동, 동일한 브랜드를 사용하는 다른 사람들과 상호작용, 소속감, 그리고 신뢰감 등이 그 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 도움을 준다는 것을 의미한다.<sup>50)</sup>

홍희숙과 김기억(2006)<sup>51)</sup>도 브랜드 이미지가 높

은 브랜드 커뮤니티에서 관심욕구, 거래욕구, 관계욕구가 높게 충족되면 고객들은 브랜드 커뮤니티에 몰입이 증가하는 한편, 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입(감정적 몰입, 규범적 몰입, 지속적 몰입)이 커지면 패션브랜드를 자기 자신과 같이 느끼는 심리적 일체감을 형성한다고 하였다. 이렇게 형성된 심리적 일체감은 패션브랜드에 대한 구전행동을 비롯하여 패션브랜드 기업의 제품개발 과정에 판매촉진 과정에 대한 회원들의 참여를 의미하는 브랜드 공동생산 활동을 증가시키는 한편 브랜드 재구매 행동을 촉진시키는 역할을 한다.

김상진, 이상준(2012)<sup>52)</sup>은 온라인 브랜드 커뮤니티는 고객과 브랜드와의 관계를 공고히 하여 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치고, 결국 고객과 기업 관계를 발전시켜 기업에게 경쟁적 우위와 전략적 자원의 원천을 제공할 수 있다고 하였다. 이러한 연구결과들은 패션기업이 온라인 브랜드 커뮤니티의 효율적 및 효과적 운영을 통해 커뮤니티의 상호작용성을 증진시키고 회원들의 커뮤니티에 대한 몰입을 증진시킨다면 브랜드 자산 구축과 실제적인 매출증진에 기여할 수 있음을 시사한다.

하지만 각각의 소비자들은 저마다의 개인적인 취향에 맞추어 커뮤니티에 가입하고 소비자 특성에 따라 다양한 수준의 커뮤니티 참여 활동을 한다. 또한 커뮤니티 활동성이 다른 소비자집단의 커뮤니티 애호도는 다를 뿐 아니라 커뮤니티 활동 참여를 통해 얻고자 하는 혜택이 다를 수 있다. 따라서 소비자자들의 커뮤니티 참여 수준에 맞추어 차별화전략이 적용될 때 커뮤니티 활동에서의 만족도가 극대화되고 커뮤니티 및 회원들과의 유대관계가 강화되어 보다 긍정적인 브랜드 성과를 기대할 수 있을 것이다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적은 온라인 커뮤니티 활동을 통해 얻게 되는 참여혜택이 다차원으로 구성되어 있음을 규명한 후 온라인 커뮤니티 활동을 하고 있는 참여기간과 참여강도를 기준으로 커뮤니티 참여수준별로 소비자를 유형화하는 것이다. 또한 유형화된 집단별 커뮤니티 활동 특성과 커뮤니티를 통해 추구하는 혜택을 비교하고 더 나아가 패션브랜드 온라인 커뮤니티 참여 수준에 따라 브랜드 커뮤니티로부터 얻고자하는 혜택차원이 차별화하고 커뮤니티 애호도 및 브랜드 태도형성에 차이가 있음을 검증하는 것이다. 실증적 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 패션브랜드 온라인 커뮤니티 참여혜택의 다차원성을 규명한다.

연구문제 2. 패션브랜드 온라인 커뮤니티 참여수준에 따라 소비자를 유형화한다.

연구문제 3. 패션브랜드 온라인 커뮤니티 참여수준에 따른 커뮤니티 참여혜택의 차이를 알아본다.

연구문제 4. 패션브랜드 온라인 커뮤니티 참여수준에 따른 커뮤니티 애호도 형성의 차이를 알아본다.

#### 2. 자료수집과 자료분석

본 연구는 온라인상에 존재하는 다양한 패션브랜드 커뮤니티 중 기업주도형 브랜드 커뮤니티와 비교하여 상대적으로 높은 활성도를 보이는 소비자 중심의 포털형 브랜드 커뮤니티를 대상으로 하였다. 포털사이트 다음(<http://www.daum.net>)과 네이버(<http://www.naver.com>)에서 검색되는 패션브랜

드 커뮤니티 중 개설 기간이 2년 이상이고, 최근 게시 글이 많으며, 회원수가 3,000명 이상으로 커뮤니티 활동이 활성화 되어 있는 커뮤니티를 대상으로 하였다.

운영진의 협조를 구할 수 있었던 3개 온라인 브랜드 커뮤니티를 선별하여 마켓에서 동일 복종 내 유사하게 포지셔닝되는 브랜드임을 확인하고 회원들로부터 온라인 설문을 진행하여 자료를 수집하였다. 단순한 방문자를 제외시키고자 폐쇄형 게시판만을 이용하였으며, 커뮤니티 활동기간과 방문빈도 및 체류시간에 대한 질문을 통해 처음 방문자와 검색결과를 통한 일시방문자를 제외시킴으로써 응답 대상자를 스크리닝하고 유형화하는 절차를 걸쳤다.

패션 온라인 커뮤니티 혜택은 강명수(2002), 고은주와 권준희(2006), 서지혜(2004)와 최은미(2004)의 연구에서 공통적으로 나타나는 온라인 커뮤니티 특성을 바탕으로 16개 문항에 대해 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 커뮤니티 참여기간은 커뮤니티 방문빈도, 체류시간, 활동기간을 주관식 3문항으로 측정하도록 하였으며, 얼마나 활발한 참여를 했는지를 측정하는 변수로서 참여강도와 활동특성 문항은 최아영, 나종연(2010)연구에서 사용된 문항을 참고로 하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 커뮤니티 애호도는 Song and Zinkhan(2008)의 연구에서 사용된 문항들을 참고로 커뮤니티에 대한 선호와 호감정도에 대한 3문항으로 측정하였으며 브랜드 태도는 선행도구에서 사용된 측정도구를 바탕으로 선호, 심리적 애착, 정서적 몰입으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다(표 1).

자료수집 기간은 2012년 10월 6일에서 10월 20일까지였으며 회수된 설문지 250부 중 검증데이터 시스템을 통해 응답이 불충분한 것을 제외한 총 205부의 설문지를 분석에 이용하였다. 자료의 분석은 SPSS for window 18.0(SPSS Inc., Chicago, IL,

<표 1> 실증적 연구에 사용된 설문지 구성

측정변수	문항수	문항내용	측정방법	출처
신문	4	가입한 커뮤니티 개수, 활동시기, 회원등급	선다형	-
온라인 커뮤니티 활동특성	13	가입 경로, 활동기간, 방문빈도, 체류시간, 활동특성	선다형/기술형 5점리커트척도	최아영,나종연(2010)
온라인 커뮤니티 참여혜택	16	효용적 혜택, 쾌락적 혜택, 관계적 혜택	5점리커트척도	강명수(2002), 고은주, 권준희(2006) 서지혜(2004), 최은미(2004)
커뮤니티 애호도	3	선호, 호감	5점리커트척도	Song,Zinkhan(2008), 고은주, 권준희(2006), Kusumasondjaja(2009) 홍희숙, 김기억(2006)
브랜드 태도	4	선호, 심리적 애착, 정서적 몰입	5점리커트척도	
인구통계적특성	5	연령, 결혼여부, 직업, 학력, 한 달 의복지출비용	선다형/ 기술형	-

USA)을 사용하였으며, 신뢰도분석, 요인분석, 일원분산분석과 카이스퀘어 및 t-test와 회귀분석을 실시하였다.

#### IV. 연구결과 및 논의

##### 1. 패션브랜드 온라인 커뮤니티 참여혜택의 다차원성

패션브랜드 온라인 커뮤니티 참여혜택의 다차원성을 규명하기 위해 선행연구에서 추출된 16개 참여혜택 문항에 대한 요인 분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 모형을 이용하였으며 베리맥스법(Varimax)에 의한 직교회전을 실시하여 요인을 확인하였다. 요인 추출 시 고유값 1.0에 조금 못 미치지만 스크리 테스트를 이용하여 요인구조를 확인하고 .991 이상의 4개의 요인을 추출하였으며, 전체 변량중 이들이 설명하는 총 분산은 66.68%로 나타났다. 요인 분석결과는 <표 2>와 같다.

요인 1은 브랜드와 제품에 대한 정보를 커뮤니티와 회원들을 통해 브랜드와 제품에 대한 유용한 정보를 얻는 문항으로 이루어져 ‘실용적 정보추구’

요인으로 명명하였다. 총 변량은 19.90%로 패션브랜드 온라인 커뮤니티 참여혜택 요인 중 가장 높은 분산을 차지하는 것으로 분석되었다. 다음으로 총 변량의 19.53%를 설명하는 요인 2는 커뮤니티 활동을 통해 얻게 되는 회원들 간의 정서적 유대감을 통한 관계적 혜택에 관한 문항들로 이루어져 있어 ‘정서적 관계만족’요인으로 명명하였다. 그리고 커뮤니티에서 제공하는 다양한 ‘거리’들을 즐기고 경험하면서 커뮤니티 자체의 활동에 몰입하는 ‘경험적 충족’차원이 요인 3으로 명명되었다. 마지막으로 인터넷 활동을 통해 얻을 수 있는 이벤트 참여 및 세일 정보 등에 의한 기본적인 경제적 혜택요인을 하나의 요인으로 분리하여 ‘경제적 혜택’을 요인 4로 명명하였다.

추출된 하위구성차원들을 측정하고 있는 항목들의 신뢰도를 보여주는 Cronbach' α 값은 .59 ~ .85로 ‘실용적 정보추구’ 6개 항목에 대해서는 0.820, ‘정서적 관계만족’ 요인 4개 항목에 대해서는 0.863, 그리고 ‘경험적 충족’ 요인 4개 항목에 대해서는 0.852로 문항의 신뢰성이 높게 나타나 문항의 내적 일관성을 보이는 것으로 판단되었다. 마지막 요인인 ‘경제적 혜택’요인 2문항에 대한 Cronbach' α 값은 0.586으로 신뢰도수준이 조금 못

〈표 2〉 패션브랜드 온라인 커뮤니티 참여혜택에 대한 요인분석결과

요인명	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량 (%)	Cronbach's $\alpha$
실용적 정보추구	이 커뮤니티는 나에게 이 브랜드와 제품에 대해 자세하고 정확한 정보나 의견 등을 제공해 준다.	.734	6.214	19.898	.820
	이 커뮤니티는 나에게 제품&브랜드 외에 패션과 관련된 부가적인 정보 (트렌드, 유행아이템, 스타일링코드정보 등)를 제공해 준다.	.733			
	이 커뮤니티는 나에게 이 브랜드의 새롭고 구하기 힘든 제품 구매에 도움을 준다.	.728			
	이 커뮤니티는 나에게 제품&브랜드 외에 생활에 유용한 부가적인 정보 (추천 데이트코스, 여행, 문화관련 행사소개 등)를 제공해 준다.	.645			
	나는 이 커뮤니티 회원들 간 질의 응답을 통해 나에게 유용한 정보를 얻는다.	.596			
	이 커뮤니티를 통해 다른 회원들과 공통의 관심사에 대한 의견을 공유한다.	.562			
정서적 관계만족	나의 개인적 경험을 커뮤니티 회원들과 공유하면서 정서적 유대감을 느낀다.	.832	2.322	19.525	.863
	이 커뮤니티 내 다른 회원들과의 활발한 인적 교류 (쪽지 교환, 채팅, 오프라인 모임 등)를 통해 친밀감을 느끼며 친하게 지낸다.	.810			
	이 커뮤니티에 내 개성을 표현하고 나만의 환경을 만들어 재미를 즐긴다.	.768			
	나는 커뮤니티 회원들과 대화하는 것을 즐긴다.	.741			
경험적 충족	커뮤니티에서 제공하는 다양한 볼거리와 온라인을 통한 새롭고 흥미로운 경험은 나를 즐겁게 한다.	.817	1.141	17.766	.852
	나는 커뮤니티에 접속하는 자체가 즐겁다.	.739			
	나는 커뮤니티를 방문하면 시간가는 줄 모를 정도로 몰입하게 된다.	.739			
	이 커뮤니티는 나의 관심사를 충족시켜준다	.672			
경제적 혜택	이 커뮤니티는 브랜드의 다양한 온/오프라인 이벤트 행사참여를 통해 각종혜택을 얻게 해준다.	.810	.991	9.486	.586
	이 커뮤니티는 나에게 이 브랜드 제품을 저렴하게 구매하게 해준다.	.731			

미치지만 수용할 만한 수준으로 판단하여 다른 요인들과 뚜렷이 구별되기 때문에 독립된 요인으로 요인화시켰다.

이러한 결과는 온라인을 통해 패션브랜드 커뮤니티 활동을 하는 소비자들이 패션 및 브랜드와 제품에 관한 유용한 정보추구 뿐 아니라 회원들 간의 관계적 혜택에 의한 정서적 만족감을 얻으려 하며, 커뮤니티 활동자체에 몰입함으로써 커뮤니티활동 경험자체를 즐기고 있으며 이를 통해 쾌락적 혜택을 얻고자 함을 보여준다. 이러한 결과는

최은미(2004)의 연구에서 온라인 브랜드 커뮤니티 특성을 기능성, 정보 제공성, 흥미 제공성, 상호 작용성으로 살펴본 연구결과를 지지한다. 동시에 최근 온라인 커뮤니티 내의 쇼핑몰이나 공동 구매, 베희시장 등의 운영으로 회원들 간의 상업적인 거래를 통해 경제적 혜택을 얻고자 하는 행동이 정보적 동기와는 구분될 수 있음을 나타낸다.

즉, 본 연구에서는 온라인 커뮤니티 참여혜택의 3가지 차원 중 정보적 동기와 실용적 동기에 의한 효율적 혜택이 실용적 정보추구와 경제적 혜택요

인으로 각각 분리되어 요인화된 것이다. 선행연구에서 효율적 요인에 포함되어 나타난 경제적 혜택 요인이 하나의 요인으로 분리되어 나타난 원인은 아직까지 온라인 패션브랜드 커뮤니티를 통해 가격 의식적 정보 탐색이 많이 이루어지고 있기 때문인 것으로 유추할 수 있다. 이는 현재 패션브랜드 온라인 커뮤니티를 통해 경제적 혜택차원이 독립되어 요인화 될 정도로 커뮤니티 활동 동기가 되고 있다는 것을 의미한다.

## 2. 패션브랜드 온라인 커뮤니티 참여 수준에 따른 참여활동 특성

### 1) 커뮤니티 참여 기간과 참여 강도에 따른 유형화

패션브랜드 온라인 커뮤니티 활동기간으로 측정된 참여 기간과 방문빈도 및 체류시간으로 측정된 참여 강도의 평균을 기준으로 커뮤니티 참여 수준별 응답자를 구분하여 4집단으로 유형화시켰다. 집단 1은 참여기간과 참여강도 모두 평균보다 낮은 제한적 활동 집단(n=70)이고 집단 2는 참여기간이 평균이상이지만 참여강도는 평균보다 낮은 집단으로 커뮤니티 활동의 특화가 이루어지지 않은 집단(n=36)이다. 집단 3은 참여기간은 평균보다 짧지만 참여강도가 높아 커뮤니티 활동이 특화되어 있는 집단(n=54)이고, 집단 4(n=45)는 참여기간

과 참여강도 모두 평균보다 길고 높은 열성적인 활동 집단이다<표 3>.

다시 참여기간과 참여강도에 의해 유형화된 각 집단의 차이를 검증하기 위하여 참여활동 특성을 나타내는 9개 문항들에 대해 일원분산분석을 실시한 후 던컨테스트를 통해 각 집단의 차이를 검증하였다<표 4>.

참여활동 특성 문항은 Hagel and Armstrong (1996)이 온라인 커뮤니티를 이용하는 소비자의 욕구로 제시하고 있는 거래(transaction)와 관심(interest), 환상(fantasy), 관계(relationship)의 4가지 차원과 연결시켜 다양한 참여활동을 이해하고자 하였다. 이에 따라 문항 구성은 패션브랜드 온라인 커뮤니티에 회원들의 참여 활동을 커뮤니티 메뉴를 토대로 세분화해서 정보 검색 및 정보 제공, 회원 간 친목도모, 베품시장 및 공동구매, 각종 이벤트 고지 등으로 분류하고 이러한 다양한 활동에 대해 어느 정도 참여하는지를 측정하였다.

분석 결과를 살펴보면 커뮤니티 활동 특성은 커뮤니티 참여수준에 따른 집단 간 유의한 차이가 있음을 보여주어 참여기간과 참여강도가 커뮤니티 참여수준을 결정하는 기준으로 유의미한 변수임을 확인할 수 있었다. 일원분산 분석결과 참여기간과는 무관하게 참여 수준이 낮은 제한적 활동 집단과 활동 미특화 집단이 단순히 커뮤니티 내 브랜드 및 제품관련 내용을 검색하는 소극적인 활동에

<표 3> 참여기간(장 vs 단)과 참여강도(고 vs 저)에 따른 소비자 유형화

집단 구분	집단1(단-저) 제한적 활동집단		집단2(장-저) 활동미특화 집단		집단3(단-고) 활동특화 집단		집단4(장-고) 열성적 활동집단		전체	
	평균	S.D	평균	S.D	평균	S.D	평균	S.D	평균	S.D
온라인 커뮤니티 평균가입기간(개월)	17.914	11.474	62.583	16.238	24.815	10.903	62.911	14.394	37.454	24.352
온라인 커뮤니티 평균방문횟수(회/주)	7.814	9.944	9.667	8.253	14.315	27.757	15.956	18.15	11.639	18.112
1회 방문 시 평균이용시간(분/회)	31.214	31.131	35.194	33.114	44.778	33.424	47.667	48.296	39.098	36.851
N(%)	70(34.146%)		36(17.561%)		54(26.341%)		45(21.951%)		205(100%)	

〈표 4〉 유형화된 집단별 참여활동의 차이

참여활동		F	다중비교			
			제한적 활동집단	활동 미특화집단	활동 특화집단	열성적 활동집단
소극적 정보수용: 관심충족	커뮤니티 내에서 상품 뉴스(브랜드, 제품 관련) 검색을 주로 하는 편이다.	5.952**	3.414	3.139	3.870	3.889
	주로 다른 회원의 글 읽거나 사진 보기만 하는 편이다.	.952	B	B	A	A
적극적 참여: 자기표현욕 구충족	다른 회원의 글이나 도움이 필요한 글에 직접 댓글 작성도 한다.	30.372***	2.671	3.333	4.185	4.044
	스스로 글이나 사진 등을 작성하여 게시물을 올리는 편이다.	27.452***	1.743	1.861	2.944	2.733
적극적 활동: 거래욕구충 족	커뮤니티 내의 베품시장에 제품을 올려 판매하거나 마음에 드는 다른 회원의 제품을 구매도 하는 편이다.	38.499***	1.957	2.361	3.667	3.578
			B	B	A	A
관계확대: 관계욕구충 족	다른 회원들과 1:1쪽지 교환 및 실시간 채팅을 하는 편이다.	30.128***	1.200	1.250	2.333	2.067
	온라인 활동 외에 오프라인 활동에도 참여하는 편이다.	20.345***	1.071	1.056	2.056	1.867
			B	B	A	A

A&gt;B&gt;C, \*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

서도 낮은 수준의 참여를 하는 것으로 분석되었으며, 다른 회원들의 글이나 커뮤니티 정보에 댓글을 달거나 직접 글을 올리기가 하는 적극적인 참여는 참여활동 강도가 높은 활동 특화 집단과 열성적 활동 집단에서 나타났다.

이러한 결과는 온라인 커뮤니티에의 참여의 기간이 길어지고 참여의 정도가 깊어지면 목적 지향적 직접적 혜택 외에도 심리적, 사회적 측면에서 간접적 혜택을 얻을 수 있음을 시사한다. 흥미로운 부분은 참여기간이 더 짧으면서 참여강도가 높은 ‘활동 특화 집단’이 참여기간과 참여강도가 모두 높은 ‘열성적 활동 집단’에 비해 오히려 직접 글을 올려 자신을 표현하고자 하고 커뮤니티 회원 간의 적극적인 교류 및 커뮤니티의 활용에 적극적으로 거래욕구를 충족시키고 있는 것으로 나타난 점이다. 따라서 활동기간보다 참여강도가 참여활동수준을 결정할 수 있으며, 참여활동 수준이 높을수록 능동적이면서 행동적 요인이 작용하여 커

뮤니티 활동을 통해 다양한 혜택을 충족시키고 있음을 유추해 볼 수 있었다.

## 2) 온라인 커뮤니티 참여수준에 따른 커뮤니티 참여혜택의 차이

소비자는 온라인 커뮤니티에 일시적으로 참여하는 것을 통해 구매하고자 하는 브랜드 상품의 가격정보나 사용정보 등 일차적인 정보에 대한 욕구를 충족시킬 수도 있고, 현대인으로서 비슷한 욕구와 성향을 가진 누군가의 존재에서 정서적 안정감을 느끼며 브랜드와 소비 대상물을 공유하는 다른 소비자들에게 동질의식을 느끼기도 한다. 커뮤니티 참여수준을 통해 유형화된 참여 집단별 커뮤니티 참여혜택의 차이를 검증하기 위하여 요인화된 참여혜택의 요인 평균에 대해 일원분산분석을 실시한 후 던컨테스트를 통해 집단 간 차이를 알아보았다.

<표 5>의 분석결과에서 알 수 있듯이 실용적 정

<표 5> 유형화된 집단별 참여혜택의 차이

참여혜택	F	다중비교			
		제한적 활동집단	활동미특화 집단	활동특화 집단	열성적 활동집단
실용적 정보추구	15.860***	3.521	3.870	4.096.	4.196
		C	B	AB	A
정서적 관계만족	21.702***	2.054	1.965	2.912	2.928
		B	B	A	A
경험적 충족	10.114***	3.236	3.507	3.819	3.878
		B	B	A	A
경제적 혜택	7.843***	2.479	2.278	2.935	2.989
		B	BC	A	A

A>B>C, \*\*\*p<.001

보추구혜택과 경험적 충족혜택은 모든 집단에서 중요하게 생각하는 혜택요인으로 나타났고, 모든 참여혜택은 집단별 유의한 차이가 나타났다. 열성적 활동 집단은 나머지 집단에 비해 커뮤니티 활동을 통해 모든 참여혜택에서 강한 욕구를 가지고 있는 것으로 나타났다. 활동특화 집단의 경우도 실용적 정보추구는 조금 낮지만 커뮤니티 참여를 통해 추구하는 나머지 3가지 혜택차원이 열성적 활동 집단과 같은 수준으로 분석되었다. 정서적 관계만족과 경험적 충족은 활동 미특화 집단과 제한적 활동 집단보다 열성적 활동집단과 활동 특화집단이 높은 수준으로 나타났다. 정서적 관계만족과 관련해서는 제한적 활동 집단과 활동 미특화 집단의 참여활동이 단순 검색활동을 통한 정보수용과 댓글 달기 등을 통한 제한된 자기표현에 그치고 있었던 점을 고려할 때 예상할 수 있는 결과이다.

### 3. 온라인 커뮤니티 참여수준별 커뮤니티 애호 형성의 차이

- 1) 커뮤니티 참여수준별 온라인 참여혜택이 커뮤니티애호도 형성에 미치는 영향  
패션브랜드 온라인 커뮤니티 참여혜택이 커뮤

니티 애호도 형성에 미치는 영향을 온라인 커뮤니티 참여수준별로 비교하기 위해 각 집단별 요인화된 4개의 커뮤니티 참여혜택 차원을 독립변수로 하고 커뮤니티 애호도를 종속변수로 하여 중회귀 분석을 실시하였다. 커뮤니티 참여수준에 따른 집단별 커뮤니티 애호 형성에 대한 회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

제한적 활동 집단에 가장 큰 영향을 주는 커뮤니티 혜택요인은 ‘실용적 정보추구’ 요인과 ‘경험적 충족’ 요인 순으로 밝혀졌고, 활동 미특화 집단에는 ‘실용적 정보추구’ 요인과 ‘경험적 충족’ 요인이 유의하게 나타났다. 제한적 활동 집단의 경우 커뮤니티 애호도에 대한 ‘실용적 정보추구’요인의 표준화된 회귀계수  $\beta = .403(t=3.823, p=.000)$ 였으며, ‘경험적 충족요인’의 표준화된 회귀계수  $\beta = .400(t=3.553, p=.001)$ 이었다. 활동미특화 집단의 경우 커뮤니티 애호도에 대한 ‘실용적 정보추구’요인의 표준화된 회귀계수  $\beta = .435(t=3.093, p=.004)$ 였으며, ‘정서적 관계만족’요인의 표준화된 회귀계수  $\beta = .318(t=2.526, p=.017)$ 이었다.

활동 특화 집단은 ‘경험적 충족’ 요인과 ‘경제적 혜택’ 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 활동특화 집단의 커뮤니티 애호도에 대한

<표 6> 커뮤니티 참여수준에 따른 커뮤니티 애호도 형성에 대한 중회귀분석결과

집단별	커뮤니티 혜택 요인	$\beta$	t	p	F값	R <sup>2</sup>
제한적 활동집단	실용적 정보추구	.403	3.823	.000	17.116***	.513
	정서적 관계만족	.007	0.073	.942		
	경험적 충족	.400	3.553	.001		
	경제적 혜택	.086	0.971	.335		
활동미특화 집단	실용적 정보추구	.435	3.093	.004	12.785***	.623
	정서적 관계만족	.318	2.526	.017		
	경험적 충족	.242	1.58	.124		
	경제적 혜택	-.158	-1.339	.190		
활동특화 집단	실용적 정보추구	.178	1.372	.176	13.938***	.532
	정서적 관계만족	-.250	-1.997	.051		
	경험적 충족	.623	4.825	.000		
	경제적 혜택	.291	2.461	.017		
열성적 활동집단	실용적 정보추구	.189	1.466	.150	19.849***	.665
	정서적 관계만족	.059	0.567	.574		
	경험적 충족	.647	4.812	.000		
	경제적 혜택	-.001	-0.007	.994		

\*\*\*p<.001

‘경험적 충족 요인’의 표준화된 회귀계수  $\beta = .623(t=4.825, p=.000)$ 였으며, ‘경제적 혜택 요인’의 표준화된 회귀계수  $\beta = .291(t=2.461, p=.017)$ 이었다. 다양한 참여활동과 요인화된 모든 참여혜택들에 높은 점수를 나타낸 열성적 활동 집단은 경험적 충족 요인만이 커뮤니티 애호 형성에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 열성적 활동 집단의 커뮤니티 애호도에 대한 ‘경험적 충족 요인’의 표준화된 회귀계수  $\beta = .647(t=4.812, p=.000)$ 였다.

참여기간과는 무관하게 참여강도가 낮은 제한적 활동 집단과 활동 미특화 집단에서 커뮤니티 애호 형성은 공통적으로 실용적 정보추구 혜택, 즉 효용적 혜택에 의존함이 가장 크게 나타났으며, 반면 참여활동 강도가 높은 활동 특화 집단과 열성적 활동 집단에서는 공통적으로 경험적 충족 혜택, 즉 미적, 경험적, 즐거움과 관련된 혜택인 쾌락적 혜택에 가장 많이 의존하고 있음을 알 수 있었다.

특히 활동특화집단의 커뮤니티 애호 형성에 목

적지향적인 참여혜택인 경제적 혜택요인이 유의하게 영향을 미치는 변수로 규명되고 열성적 활동 집단의 커뮤니티 애호 형성에 경험적 충족만이 유의한 영향을 미치는 변수로 규명된 부분은 브랜드 커뮤니티를 통해 고객관리를 하고자하는 실무자에게 시사하는 바가 크다. 즉, 각기 다른 참여 수준을 가진 커뮤니티 회원들을 대상으로 우호적인 브랜드-고객 관계를 형성할 수 있는 커뮤니티 애호를 이끌어내기 위해서는 커뮤니티 회원들의 활동 특성을 고려한 다양한 차별화된 전략이 요구된다.

2) 온라인 커뮤니티 참여수준별 커뮤니티 애호도 및 브랜드 태도 차이

커뮤니티 참여수준을 통해 유형화된 참여 집단별 커뮤니티 애호도와 브랜드 태도 차이를 검증하기 위해 일원분산분석을 실시한 후 던컨테스트를 통해 집단 간 차이를 알아본 결과는 다음 <표 7>과 같다. 실증적 연구가 브랜드 커뮤니티 활동회

<표 7> 유형화된 집단별 커뮤니티 애호도 및 브랜드 태도 차이

구분	F	다중비교			
		제한적 활동집단	활동미특화 집단	활동특화 집단	열성적 활동집단
커뮤니티 애호도	11.848***	3.452 C	3.889 AB	4.031 A	4.082 A
브랜드 태도	3.510*	3.307 B	3.438 AB	3.472 AB	3.694 A

A>B>C, \*p<.05, \*\*\*p<.001

<표 8> 커뮤니티 참여수준에 따른 브랜드 태도에 대한 커뮤니티 애호의 회귀분석결과

종속변수	집단구분	$\beta$	t	p	F값	R <sup>2</sup>
브랜드 태도	제한적 활동집단	.248	2.114	.038	4.469*	.062
	활동미특화 집단	.554	3.878	.000	15.036***	.307
	활동특화 집단	.472	3.865	.000	14.936***	.223
	열성적 활동집단	.560	4.438	.000	19.697***	.314

\*p<.05, \*\*\*p<.001

원을 대상으로 이루어졌기 때문에 전체 응답자의 커뮤니티 애호도(mean =3.820, S.D=.702)와 브랜드 태도(mean=3.468, S.D=.674)는 긍정적인 편으로 나타났다. 다중분석 결과 커뮤니티 애호도와 브랜드 태도는 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 집단별로 볼 때 커뮤니티 애호에 대해 열성적 활동집단과 활동 특화집단은 유의한 차이가 없었으며, 브랜드 태도에 대해서는 활동 특화집단과 활동 미특화집단 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

다음단계로 패션브랜드 온라인 커뮤니티 애호가 브랜드 태도에 미치는 영향이 온라인 커뮤니티 참여수준에 따라 다를 수 있음을 규명하기 위해 집단별로 커뮤니티 애호도를 독립변수로 하고 브랜드 태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 커뮤니티 참여수준에 따른 브랜드 태도에 대한 커뮤니티 애호의 회귀분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다.

선행연구들에서 검증된 바와 같이 모든 집단에서 커뮤니티 애호도는 브랜드 태도 형성에 영향을 주는 것으로 밝혀졌고, 영향력의 크기는 커뮤니티

참여수준이 높은 열성적 활동집단의  $\beta = .560(t=4.438, p=.000)$ 로 가장 컸으며, 커뮤니티 애호도에 의한 브랜드 태도 형성의 설명력도 31.4%(R<sup>2</sup>=.314)로 나타났다. 반면에 커뮤니티 참여수준이 낮은 제한적 활동집단의  $\beta = .248(t=2.114, p=.038)$ 로 4집단 중 가장 낮았으며, 커뮤니티 애호도에 의한 브랜드 태도 형성의 설명력도 6.2%(R<sup>2</sup>=.062)로 나타나 브랜드 태도 형성에 커뮤니티 애호도 이외의 요인이 많이 작용할 수 있음을 보여주었다.

따라서 온라인 커뮤니티 애호는 브랜드 태도에 직접적인 영향을 주지만 커뮤니티 참여 활동수준 집단별로 그 영향력이 다르다는 것을 알 수 있었다. 이에 따라 온라인 커뮤니티를 활용한 마케팅 전략은 집단별로 소구점이 달라야 함은 물론이고 소구되는 정도가 달라져야 할 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 패션브랜드 온라인 커뮤니티 활동을

통해 소비자들이 얻게 되는 혜택의 하위구성차원을 밝히고, 커뮤니티 참여수준별로 소비자를 유형화한 후 집단별로 각각의 혜택 차원이 커뮤니티에 대한 애호도형성에 어떻게 영향을 미치는지 비교하는 것이다. 학술적으로는 커뮤니티 참여수준별로 커뮤니티 애호도 형성을 위한 소구점이 달라질 수 있음을 규명함으로써 커뮤니티 활동만족이 우호적인 브랜드-고객 관계에 영향을 미치는 것을 제시하는 것이다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티 활동을 통해 소비자들이 얻게 되는 혜택에 관한 요인분석결과 ‘실용적 정보추구’, ‘정서적 관계만족’, ‘경험적 충족’, ‘경제적 혜택’의 4개 요인이 추출됨으로써 소비자들이 온라인 브랜드 커뮤니티를 통해 실용적 혜택 뿐 아니라 정서적, 관계적 욕구를 충족시키고 있음을 확인하였다.

둘째, 패션브랜드 온라인 커뮤니티 참여 기간과 참여 강도 기준으로 커뮤니티 참여 수준별 응답자를 구분하여 4집단으로 유형화하였다. 집단 1은 참여기간과 참여강도 모두 평균보다 낮은 제한적 활동 집단(n=70), 집단 2는 참여기간이 평균이상이지만 참여강도는 평균보다 낮은 집단으로 커뮤니티 활동의 특화가 이루어지지 않은 집단(n=36)이었으며, 집단 3은 참여기간은 평균보다 짧지만 참여강도가 높아 커뮤니티 활동이 특화되어 있는 집단(n=54), 집단 4(n=45)는 참여기간과 참여강도 모두 평균보다 길고 높은 열성적인 활동 집단으로 명명하였다.

셋째, 커뮤니티 참여수준에 따른 집단별 커뮤니티 애호도 형성에 대한 중회귀분석을 실시한 결과, 제한적 활동 집단에 가장 큰 영향을 주는 커뮤니티 참여혜택요인은 ‘실용적 정보추구’ 요인과 ‘경험적 충족’ 요인 순으로 밝혀졌고, 활동미특화 집단에는 ‘실용적 정보추구’ 요인과 ‘경험적 충족’ 요인이 유의하게 나타났다. 활동특화 집단은 ‘경험

적 충족’ 요인과 ‘경제적 혜택’ 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 열성적 활동 집단은 경험적 충족 요인만이 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 제한적 활동 집단과 활동미특화 집단은 공통적으로 실용적 정보추구 혜택, 활동특화 집단과 열성적 활동 집단은 경험적 충족 요인에 유의한 영향을 주는 것으로 볼 때, 참여강도가 강한 집단은 경험적 혜택 요인을 참여강도가 약한 집단은 실용적 정보 혜택에 의해 커뮤니티 애호가 결정되는 것을 알 수 있었다.

이상 본 논문의 실증적 연구는 커뮤니티의 다차원적 참여혜택요인이 소비자들의 커뮤니티 참여 활동을 돕고 있으며, 이러한 혜택이 커뮤니티 회원의 일시적인 참여가 아닌 지속적이며 적극적인 참여활동을 유도할 수 있음을 밝혔다. 따라서 패션브랜드들은 현재 브랜드 커뮤니티를 통해 단순 이벤트와 경제적 혜택 지향의 마케팅전략에서 한 걸음 나아가, 커뮤니티 회원인 소비자들의 활동 특성에 따라 실용적 정보뿐 아니라 정서적 관계만족과 경험적 충족이 가능한 콘텐츠 구성을 통해 커뮤니티 활동자체에 몰입할 수 있도록 해야 브랜드와 우호적인 장기적 관계를 형성할 수 있음을 주지해야한다. 구체적으로는 낮은 참여 수준의 회원들과 활동특화 집단을 위한 정보 욕구 충족과 활동미특화 집단의 활동 활성화를 위한 유용한 정보 제공과 유 및 정서적 유대감 강화가 필요하다. 또한 적극적으로 참여 활동을 하는 회원들을 위해서 지속적으로 재미있고 즐거운 공간을 경험할 수 있도록 다각적인 커뮤니티 운영과 관리가 이루어져야만 열성적 활동 회원뿐 아니라 소극적 활동 회원들의 커뮤니티 활동이 강화될 수 있다.

물론 현재 온라인 커뮤니티를 운영하고 있는 패션브랜드들은 매우 다양한 형태를 취하고 있기 때문에 본 연구의 표본으로 선정된 포털사이트에 개설되어 있는 커뮤니티의 대표성에 문제가 있어 일반화의 한계를 가진다. 또한 조사기간이 비교적

짧았기 때문에 커뮤니티를 자주 방문하고 이용하는 구성원들이 설문에 응했을 가능성이 높아 소극적인 활동을 하는 커뮤니티 회원들의 성격이 충분히 반영되지 못했을 가능성이 존재한다는 제한점을 가진다. 이에 따라 후속연구에서는 표집에 정확도를 높여 유형화된 온라인 커뮤니티 참여 수준 집단별 차이를 커뮤니티 애호도와 브랜드 태도형성과정의 구조적 모형으로 규명함으로써 패션기업의 저비용-고효율 브랜드 전략으로 온라인 브랜드 커뮤니티 차별적 운영의 유용성을 검증할 수 있기를 바란다.

## 참고문헌

- 1) Fernback J. (1997). The individual within the collective: Virtual ideology and the realization of collective principles. In S. Jones (Ed.), *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*, London: Sage, pp.36-54.
- 2) 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), pp.51-89.
- 3) 고은주, 권준희 (2006). 패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국의류학회지*, 30(4), pp.644-654
- 4) Lim, S. J. & Hwang, C. C. (2007). The impact of the attributes of fashion brand online communities on high school students' commitment to the community, *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(10), pp.21-31.
- 5) 김지수 (2008). 패션 커뮤니티의 태도적 몰입과 고객 행동에 관한 연구, *이화여자대학교 대학원 박사학위 논문*, pp.1-158.
- 6) Muniz, A. M. Jr. and Schau, H. J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp.737-747.
- 7) 홍희숙 (2006). 의류브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 몰입이 브랜드에 대한 심리적 일체감 및 행동적 반응에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 30(6), pp.916-927.
- 8) Armstrong, A. and Hangel, J. (1996). The real value of online communities, *Harvard Business Review*, May-June, pp.134-141.
- 9) Wang, Y. and Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community, *Tourism Management*, 25, pp.709-722.
- 10) 최아영, 나종연 (2010). 네트워크를 활용한 소비자의 온라인 소비자 커뮤니티 참여행동 분석, *소비자학연구*, 21(1), pp.1-31.
- 11) 최수형, 한상필 (2012). 온라인 브랜드 커뮤니티 특성과 자기결정성이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구, *한국소비자광고심리학회지*, 13(1), pp.41-62.
- 12) 안선영, 나종연 (2009). 휴대폰 구매시 정보탐색과정에서의 소비자혼란, *소비자학연구*, 20(2), pp.53-80.
- 13) Bickart, B. and Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", *Journal of Interactive Marketing*, pp.31-40.
- 14) 이은영 (2004). 온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구: 정보 특성요인과 커뮤니티 특성요인을 중심으로, *서울대학교 대학원 박사학위논문*, pp.1-170.
- 15) Reagans, R. and McEvily, B. (2003). Network Structure and Knowledge Transfer: The Effects of Cohesion and Range, *Administrative Science Quarterly*, 48(2), pp.240-267.
- 16) Papacharissi, Z. (2002). The Self Online: the Utility of Personal Homepages, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, pp.346-368.
- 17) Schau, H. J. and Gilly, M. C. (2003). We are What we post? Self-presentation in Personal Web space, *Journal of Consumer Research*, 30(3), pp.385-404.
- 18) Bargh, J. A., Katelyn Y. A., McKenna, & Fitzsimons, G. M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the True Self on the Internet, *Journal of Social Issues*, 58(1), pp.33-48.
- 19) Belk, R. W. (1998). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15(9), pp.139-168.
- 20) Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), pp.1-16.
- 21) Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited, *Social Theory*, 1, pp.201-233.
- 22) Nelson, M. R. and Otnes, C. C. (2005). Exploring Cross-cultural Ambivalence: A Netnography of Intercultural Wedding Message Boards, *Journal of Business Research*, 58(1), pp.89-95.
- 23) 배영 (2005). 사이버 공간의 사회적 관계: 개인미디어를 이용한 관계의 형성과 유지를 중심으로, *한국사회학*, 39(5), pp.55-83.
- 24) Muniz, A. M. Jr. & Schau, H. J. op. cit., pp.737-747.
- 25) 최순화, 이상민, 박기우 (2000). 사이버 커뮤니티의 가치평가, *삼성경제연구소 디지털 시대의 경영전략 세미나*, pp.361-389.
- 26) Nonnecke, B., Preece, J. (2000). Lurker Demographics:

- Counting the Silent, Proceedings of CHI 2000: Hague, pp.73-80.
- 27) Kim A. J. (2000). Community Building on the Web-secret Strategies for Successful Online Communities, Berkeley: Peachpit Press, pp.1-380.
- 28) Smith D. C., and Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency, *Journal of Marketing Research*, 29(8), pp.293-313.
- 29) Armstrong, A. and Hangel, J.. op. cit., pp.134-141.
- 30) Kim A. J.. op. cit., pp.1-380.
- 31) Davenport, T. H. (2002). 관심의 경제학, 김병조, 권기환, 이동현 옮김 (2006). 파주: 북이십일, pp.1-328.
- 32) Nonnecke, B. and Preece, J. (2000). op. cit., pp.73-80.
- 33) Dijkerman, D. (2006). Pyramid of User Generated Content(UGC) use, *Sometin'New*.
- 34) Shih, C. F. and Venkatesh, A. (2004). Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model, *Journal of Marketing*, 68(1), pp.59-72.
- 35) 황상민 (2004). 대한민국 사이버 신인류: 페인, 그들이 세상을 바꾼다, 서울: 21세기북스, pp.1-304.
- 36) 박해원 (2002). 온라인 커뮤니티 형성에 영향을 미치는 변수에 관한 연구, 충남대학교 경영학과 석사학위논문, pp.1-72.
- 37) 윤어록, 황상재 (2010). 온라인 패션 커뮤니티에서 회원들 간의 구매정보 교환과정에 관한 연구, *커뮤니케이션학 연구*, 18(3), pp.101-129.
- 38) Brown S, Kozinets, R V, Sherry, J F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(7), pp.19-33.
- 39) 강명수 (2002). 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, *경영저널*, 3(1), pp.77-98.
- 40) 서병주 (2005). 브랜드 커뮤니티의 특성요인이 브랜드 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-103.
- 41) 김상옥 (2004). 온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구: 온라인 커뮤니티 의식의 매개변수적 역할을 중심으로, *마케팅관리연구*, 9(1), pp.161-188.
- 42) McMillan, D. and Chavis, D. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory, *Journal of Organizational Behavior*, 13, pp.103-123.
- 43) Blanchard, A. L. and Markus, M. L. (2004). The experienced "sense" of a virtual community: characteristics and processes, *The Data base for Advances in Information Systems*, 35, pp.65-79.
- 44) McMillan, D. and Chavis, D. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory, *Journal of Organizational Behavior*, 13, pp.103-123.
- 45) 최은미 (2004). 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.1-86.
- 46) Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- 47) 오영석, 김사혁 (2004). 온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅전략, *정보통신정책*, 16(12), pp.20-37.
- 48) Kusumasondjaja, S. (2009). Trust and Commitment Relationship in Virtual Brand Communities, Presented at Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Melbourne.
- 49) 고은주, 권준희. 앞의 책, pp.644-654.
- 50) Song, J. H. and Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity, *Journal of Marketing*, 72(2), pp.99-113.
- 51) 홍희숙, 김기억 (2006). 의류브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 마케팅 활동의 커뮤니티의 상호작용성 증대에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 8(3), pp.286-294.
- 52) 김상진, 이상준 (2012). 온라인 브랜드 커뮤니티 특성 및 의식이 브랜드 커뮤니티에 미치는 영향에 관한 연구, *디지털정책연구*, 10(9), pp.165-174.

# Differences in Community Participation Benefits and Community Commitment According to Type of Online Fashion Brand Community Participation

**Choi, Mi Young**

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University

## **Abstract**

The purpose of this study is to analyze the sub-dimensions of the benefits which consumers are able to receive from online fashion brand communities; that is, to categorize the consumers according to the level of participation and then determine the appealing points for forming community commitment according to the level of community participation by comparing the effects of the benefits from community participation on the formation of community commitment according to individual group category. For this empirical study, data was collected from 250 members of fashion brand communities and the collected data was processed using SPSS 18.0. The results of this study can be summarized as follows. First, as a result of a factor analysis on consumers' benefits from online fashion brand community activities, 4 factors were extracted: seeking practical information, emotional relationship satisfaction, experiential meetings, economic benefits. Second, consumers were categorized into 'limited activity group', 'non-specialized activity group', 'specialized activity group', and 'enthusiastic activity group' according to the level of participation (participation period  $\times$  participation intensity). Third, the results of a multiple regression analysis on the formation of community commitment by group category according to the level of community participation suggested that the activity specialized group with high participation intensity and the enthusiastic activity group are more influenced by experiential meetings regarding the formation of community commitment, whereas the limited activity group with low participation intensity and the non-specialized activity group are influenced by practical information benefits regarding the formation of community commitment. Thus this study is essential to application of differentiation strategies according to the level of community participation. Ultimately, the utilization of e-CRM through an online brand community can be presented as a fashion company brand strategy.

Key words: online fashion brand communities, community participation benefits, community commitment