

패션 온라인 커뮤니티 가입자들의 관계지향적 행동

장유정 · 박재옥 · 이규혜* · 윤송이
한양대학교 의류학과

Relational Market Behavior of Fashion Online Community Members

Yu-Jeong Chang, Jae-Ok Park, Kyu-Hye Lee* and Song-Yi Youn

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University
(2006. 9. 30. 접수 : 2007. 1. 27. 채택)

Abstract

The popularity of communities on the Internet has captured the attention of marketing professionals and more consumers are involved in online activities of fashion brands. The primary purpose of this research was to explain the process of how online interactivity influence members' relational market behavior. Subjects of this study were male and female members of online communities of fashion brands. Online survey data were obtained from 416 respondents. Empirical findings of this study were suggestive of two types of interaction in fashion online communities: community-customer interaction and customer-customer interaction. Fashion online community customers' relational market behavior (word of mouth and repurchase intention) was significantly influenced by both types of interactivity. The influence of interactivity on relational behavior was stronger for word of mouth intention than for repurchase intention. This study highlights the importance of interactivity in cyberspace as well as relational market behavior and contributes to e-relationship marketing strategies of fashion brands.

Key words: relational market behavior(관계지향적 행동), interactivity(상호 작용성), fashion online communities(패션 온라인 커뮤니티), repurchase intention(재구매 의도), word of mouth intention(구전 의도).

I. 서 론

인터넷이라는 새로운 매체의 등장은 기업의 마케팅 환경을 급속하게 변화시키고 있으며, 마케팅의 패러다임이 오프라인에서 온라인으로 옮겨가면서 가상 공간 내에서의 마케팅 시스템을 출현시켰다. 이러한 가상 마케팅에서 인터넷 비즈니스의 발전은 기업과

고객간의 직접적인 상호작용을 통한 효율적 마케팅을 실현할 수 있게 해주었고 그로 인해 가상 커뮤니티가 등장하였다. 온라인 커뮤니티란 온라인 상호작용에 관계하고 있는 사람이나 집단¹⁾을 의미한다.

온라인 커뮤니티의 구성원들은 공통의 관심사에만 초점을 맞추는 것 이외에도 대화방, 게시판, 토론 그룹 등을 통해 커뮤니케이션과 상호작용을 하게 된다. 따라서 온라인 커뮤니티는 단순히 하나의 집단

* 교신저자 E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

1) Isabelle Szmigin, Louise Canning and Alexander E. Reppel, "Online Community: Enhancing the Relationship Marketing Concept through Customer Bonding," *International Journal of Service Industry Management* Vol. 16 No. 5 (2005), pp. 480-496.

이나 경계의 영역을 의미하는 것이 아니라 커뮤니티 구성원들의 자발성과 참여, 유대감, 공동의 목표 등을 통한 사회적 상호작용의 집단을 의미하는 것이다. Kozinet²⁾은 온라인 커뮤니티를 통해 소비자간 그리고 소비자와 기업간에 상호작용할 수 있는 기회가 제공됨으로써 기업의 입장에서 소비자와 새롭고 긴밀한 관계를 정립할 수 있다고 하였다.

커뮤니티 내에서는 상호작용 활동을 통해 서로를 알 수 있게 되고 적절한 관계가 형성되며, 따라서 관계 마케팅을 실천하는 측면으로의 이동이 가능하다고 볼 수 있다. 이미 패션 산업계에도 이러한 온라인 커뮤니티가 활발하게 진행되고 있다. 이처럼 온라인 커뮤니티의 중요성이 증가하고 있는 가운데³⁾ 현재까지의 연구들은 인터넷이라는 매체의 특성이나 이에 따른 사회적 혹은 심리적 측면에서 커뮤니티에 대한 연구가 대부분이다. 상대적으로 고객(커뮤니티 회원)과 기업(커뮤니티 제공 지원)간의 성공적 관계를 확립하기 위한 연구는 미흡하다.

본 연구에서는 이러한 패션 온라인 커뮤니티에서 일어나는 상호작용의 유형을 알아보고, 커뮤니티의 상호작용성에 대한 논의를 중심으로 하여 상호작용성이 온라인상의 관계 마케팅 성과에 미치는 영향을 실증분석을 통하여 확인하고자 한다. 현재 많은 기업들과 인터넷 비즈니스 사이트들이 커뮤니티의 개념을 도입하여 회원을 유치하고 사이트에 보다 오래 머무르게 하며 지속적으로 방문하도록 하기 위한 활동을 추진하는 상황에서, 패션 온라인 커뮤니티에서의 소비자 행동에 대한 이해를 도모하는데 의의가 있다고 생각한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 커뮤니티

커뮤니티(community)란 집단, 단체, 모임을 뜻하

는 외래어로서 전통적으로는 씨족, 가족 공동체에서 출발한 개념이며, 지리적으로 근접한 마을, 도시 등의 지역 사회를 모두 포괄하는 개념이다. 커뮤니티는 특히 19세기와 20세기 초의 많은 사회이론가, 과학자, 철학자의 주된 관심사였으며, 현재의 많은 학자들에 의해서도 연구되고 있는 분야이기도 하다. 20세기를 지나 오늘날 커뮤니티는 정보통신의 발달을 통해 가상 공간에 공동체를 새롭게 복원하는데 큰 기여를 하고 있다.

온라인 커뮤니티는 소비자와 소비자 간의 상호작용을 통하여 네트워크 상에서 구성된 공동의 관심사나 경험을 가지고 상호작용하는 사람들의 집단이며, 가상 공간에서 사람들이 지속적으로 토론하고 인간적인 감정을 나눔으로써 형성되는 인간적 관계망에서 비롯된 사회적 집합체이다. Hagel과 Armstrong⁴⁾은 온라인 커뮤니티를 사업을 위한 뛰어난 마케팅 도구로서 회원들이 직접 생성한 콘텐츠와 커뮤니케이션을 통합한 컴퓨터 매개 공간(computer mediated space)으로 보았다. 따라서 온라인 커뮤니티는 컴퓨터 매개 공간을 통하여 형성되며 온라인 상호작용에 관계하고 있는 사람들이나 그룹을 말한다.

이와 같이 온라인 커뮤니티는 가상 공간상에서 인간이 서로 관계를 맺으면서 생기는 결과물이다. 커뮤니티의 활용이 보다 활발히 이루어지고 커뮤니티 구성원간의 상호작용적 커뮤니케이션이 원활하게 이루어지면 기업은 커뮤니티를 통한 고객의 참여를 유도할 수 있는 마케팅적인 효과를 얻을 수 있고, 기업의 입장과 소비자 입장에서 동시에 커뮤니티의 효과가 나타나게 된다.

2. 관계 마케팅과 온라인 상의 관계 마케팅

관계 마케팅이란 일회성으로 단기간의 거래에 초점이 있는 것이 아닌 비교적 장기간의 거래이며 계속적인 관계 유지를 반영하고 있는 관계 교환이 마

2) Robert V. Kozinets, "E-tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal* Vol. 17 No. 3 (1999), pp. 252-264.

3) Jillian Farquhar and Jennifer Rowley, "Relationships and Online Consumer Communities," *Business Process Management Journal* Vol. 12 No. 2 (2006), pp. 162-179.

4) John Hagel and Arthur Armstrong, *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, (Boston: Harvard Business School Press, 1996).

5) Robert W. Palmerier, Rajuv P. Dant, Dhruv Grewal and Kenneth R. Evans, "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing* Vol. 70 (2006), p. 1.

케팅의 주요한 초점인 마케팅 방식이다⁵⁾. 소비자 시장에서 가장 보편적인 관계 마케팅은 일 대 일 상호작용적 마케팅인데, 이는 고객 점유, 고객 데이터베이스, 대량 고객화, 고객과의 대화의 개념과 연관된다. 가상 공간에서 커뮤니티를 형성시켜 더 많은 회원(사용자)과 회원들의 홈페이지 사용량을 확보할 경우, 광고 수입과 사용자 정보를 활용한 마케팅 활동을 펼칠 수 있다.

패션 브랜드의 온라인 커뮤니티는 소비자와 브랜드 간에 오프라인의 경계를 뛰어넘어 온라인상에서도 지속적인 관계를 유지하게 한다. 커뮤니티를 통해서 회원들 간에 의류 제품에 대한 소감이나 평가를 교류하는 상호작용을 계속함으로써 인터넷상에서 패션 상품의 구매가 가지는 위험 요소를 상대적으로 줄일 수 있으므로 패션 마케팅 도구로서 활성화할 필요가 있다.

3. 상호작용성에 대한 이론적 고찰

상호작용성(interactivity)이란 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 송신자와 수신자 모두에 의해 이루어지는 커뮤니케이션 과정이다⁶⁾. 상호작용의 핵심은 일방적인 메시지의 전달이 아닌 상호간의 커뮤니케이션이라 할 수 있다.

Hoffman과 Novak⁷⁾은 인터넷과 같은 커뮤니케이션 환경에서 일어날 수 있는 상호작용성을 기계-상호작용성과 인간-상호작용성으로 분류하였다. 소비자와 기업간의 간접적 상호작용은 기계-상호작용성에 해당하는 것으로 사용자와 웹의 광고주간의 상호작용, 즉 기업이 소비자에게 정보를 보내고 그 소비자가 기업에게 피드백을 제공하는 것이 이에 해당한다. 소비자-소비자 상호작용은 인간-상호작용성으로 사용자들 각각의 취향이나 관심사에 따라 메시지를 선별하

고 편집하거나 형태 및 색깔 등을 변형하는 것을 말하는 것이다. Newhagen, Cordes 그리고 Levy⁸⁾의 연구에서는 소비자들이 e-mail을 통해 느끼는 지각된 상호작용(perceived interactivity)에 있어 두 가지 특징적 상호작용성이 있는데, 이는 시청자가 자신에게 느끼는 자아 효능감과 시청자가 방송국에 대해 느끼는 시스템 효능감이라고 하였다. 한편 국내의 연구 중 송창석과 신종철⁹⁾은 온라인 상의 마케팅 상호작용을 보듯이 소비자와 기업간의 직접적 상호작용, 소비자와 기업간의 간접적 상호작용 그리고 소비자 서로간의 상호작용의 세 가지 범주로 분류하였다. 이두희와 구지은¹⁰⁾의 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 대한 척도 개발 연구에서 커뮤니티와 소비자 간의 상호작용을 쇼핑물 측면의 상호작용과 소비자 측면의 상호작용으로 구분하였다.

이와 같이 온라인 상의 상호작용은 소비자와 기업간의 직접적이고 간접적인 측면의 상호작용과 소비자들 사이의 커뮤니케이션으로 볼 수 있다. 여기서 커뮤니케이션의 양 방향성은 상호작용성의 주요한 특징이므로 소비자의 만족을 높여 커뮤니케이션에 다시 참가하고자 하는 욕구 즉, 인터넷 상에서 행해지는 반복적인 상호작용의 가능성을 높일 것이다.

4. 관계지향적 행동

판매자와 구매자의 관계 또는 관계 마케팅적 성과를 높이는 데 있어서 고객의 관계지향적 행동은 매우 중요하다. 관계지향적 행동은 여러 선행 연구에서 고객이 기업과의 관계를 유지하기 위하여 취하는 결과 변수로 연구되어 왔다¹¹⁾. 온라인 커뮤니티 상에서 고객과의 관계를 구축하여 친밀감을 성취하는 것은 커뮤니티 상에서의 상호작용을 통해¹²⁾ 관계지향적 행동을 유발하기에 효과적이다¹³⁾. 김은정과

6) L. Ha and E. L. James, "Interactivity reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web sites," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Vol. 42 No. 4 (1998), pp. 457-474.

7) Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak, "Marketing on Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing* Vol. 60 No. 3 (1996), pp. 50-68.

8) John E. Newhagen, John W. Cordes and Mark R. Levy, "Nightly@nbc.com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet," *Journal of Communication* Vol. 45 No. 3 (1995), pp. 164-175.

9) 송창석, 신종철, "인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구," *마케팅 연구* 14권 3호 (1999), pp. 69-95.

10) 이두희, 구지은, "인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석," *마케팅연구* 16권 2호 (2001), pp. 115-139.

11) Bjoern Sven Ivens, "How Relevant are Different Forms of Relational Behavior? An Empirical Test Based on Macneil's Exchange Framework," *The Journal of Business & Industrial Marketing* Vol. 19 (2004), pp. 300-309.

이선재¹⁴⁾는 의류 점포에서 신뢰적 서비스나 고객의 접촉, 커뮤니케이션과 같은 관계 마케팅 활동이 만족과 신뢰에 영향을 주며 그러한 관계의 질(만족과 신뢰)은 장기적 관계지향성과 재구매 의도, 구전 효과와 같은 성과를 거둔다고 하였다. 본 연구에서는 재구매 의도와 구전 의도를 온라인 커뮤니티 가입자들이 수행할 수 있는 관계지향적 행동으로 보았다.

재구매 의도는 기존의 관계 마케팅과 관련된 연구에서 빈번히 다루어졌으며, 기업의 성과를 측정하는 중요한 변수이다¹⁵⁾. 이는 고객이 특정 점포나 기업의 제품을 다시 구매할 것인가의 여부를 의미한다. 소비자들이 재구매 의도를 갖게 되는 것은 기업의 입장에서 고정 고객 확보로 지속적인 산출을 얻는 것이므로 경쟁 우위를 확보하는데 중요한 요소이다. 특히 의류 제품의 경우, 반복 구매로 인한 지속적인 수요 창출이 마케팅의 핵심이므로 소비자들의 재구매 의도는 매우 중요하다.

구전(word-of-mouth)이란 구전 커뮤니케이션에 의한 확산으로 패션제품을 구매하는 데 있어서 큰 영향을 미치는 것으로 알려졌다. Richins¹⁶⁾는 상표와 점포 이미지에 대한 연구에서 불만족한 소비 경험에 대한 반응으로서 구전이 광범위하게 이루어지고 있음을 확인하고 구전 이해의 중요성을 강조하였다. Herr, Kardes와 Kim¹⁷⁾은 매체에 기재된 자세한 정보보다 구전이 상표 평가에 강력한 영향이 있다고 하였다. Dye¹⁸⁾는 미국 경제의 3분의 2를 정도가 버즈 현상(상품에 떠도는 이야기)의 영향을 받아왔고, 패션, 서비스, 영화, 방송, 오락 등과 같은 상품이 특히

큰 영향을 받았다고 하였다. 이렇듯 구전이란 전달자가 자신의 이익의 증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 비공식적 구두 의사소통이므로 관계지향적 행동과 긍정적 태도는 주위 사람들에게 호의적인 구전 효과를 가지고 올 것임을 알 수 있다. 긍정적 구전은 잠재 고객에게 신뢰와 만족을 제공하여 기업과의 협조 관계가 활발해질 수 있도록 도와주는 역할을 할 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구에서는 패션 온라인 커뮤니티에서의 상호작용에 대한 논의를 중심으로 하여 상호작용성이 온라인상의 관계 마케팅 성과에 미치는 긍정적인 영향을 실증분석을 통하여 확인하고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1. 패션 브랜드의 온라인 커뮤니티에서 일어나는 상호작용(온라인 커뮤니티와 회원간에 일어나는 상호작용, 커뮤니티에서 회원과 회원간에 일어나는 상호작용)의 유형에 대하여 알아본다.

연구 문제 2. 패션 브랜드의 온라인 커뮤니티에서의 상호작용이 관계지향적 행동(긍정적인 구전 의도, 재구매 의도)에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

패션 브랜드와 관련된 온라인 커뮤니티 선정을 위해 텍스헤럴드사에서 출판한 패션 브랜드 사전¹⁹⁾

12) Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 23 (1995), pp. 255-271.

13) Hsien-Tung Tsai, Heng-Chiang Huang, Yi-Long Jaw and Wen-Kuo Chen, "Why On-line Customers Remain with a Particular E-tailer: An Integrative Model and Empirical Evidence," *Psychology & Marketing* Vol. 23 (2006), pp. 447-464.

14) 김은정, 이선재, "의류점포의 대고객 관계 마케팅에 관한 연구: 백화점을 중심으로," *한국의류학회지* 25권 6호 (2001), pp. 1079-1090.

15) Steven A. Taylor and Thomas L. Baker, "An assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing* Vol. 70 No. 2 (1994), pp. 163-178.

16) Marsha Richins, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 1 (1983), pp. 68-78.

17) Paul M. Herr, Frank R. Kardes and John Kim, "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4 (1991), pp. 454-462.

18) Renee Dye, "The Buzz on Buzz," *Harvard Business Review* Vol. 78 No. 6 (2000), p. 139.

을 참고하여 패션 브랜드 홈페이지의 유무를 알아보았다. 온라인 상에 존재하는 다양한 패션 브랜드 커뮤니티 중에서 하나의 특정 브랜드를 중심으로 형성된 커뮤니티를 대상으로 하였다. 다음카페에 형성된 빈폴사랑과 A6매니아클럽, 휠라 홈페이지에 형성된 휠사모, 세이클럽에 형성된 반스 스타일 클럽과 그 밖에 플로매니아, 나이키매니아, Bnx, EXR, c.o.a.x. 등의 온라인 커뮤니티 회원을 조사대상으로 하였다. 자료 수집이 실시된 각각의 커뮤니티 중 A6매니아클럽(119명, 33.6%)와 빈폴사랑(116명, 34.5%)에서 가장 높은 참여를 보였으며, 그 밖에 반스스타일클럽, 플로매니아, 나이키매니아 Bnx, EXR, c.o.a.x. 등의 커뮤니티에서 100명(24.6%)이 참여하였다.

조사 방법은 온라인 설문 조사 방법을 이용하였으며, 각 커뮤니티 회원들의 설문 참여를 위해 각 커뮤니티의 운영자의 협조를 얻어 사이트 게시판에 설문 조사에 대한 공지를 올리고, 게시판의 설문 조사에 대한 글을 조회한 회원들이 바로 참여할 수 있도록 온라인 설문 URL을 인터넷 상에 링크시켰다. 설문에는 대상 커뮤니티 가입자(회원) 중에서 총 416명이 참여했으며, 이 중 불성실한 응답의 71부를 제외한 총 345부가 실증분석에 사용되었다.

연구에 참여한 응답자의 인구통계적 특성 중 성별 구성은 총 345명 중 남성이 104명으로 약 30%, 여성이 241명으로 약 70%를 차지하였다. 연령대를 보면, 10대는 111명(32.2%), 20대는 222명(69.9%), 30대는 12명(3.5%)였다. 월평균 가계 소득은 주로 200만원에서 300만원 미만 정도이었고 월평균 의복비 지출 비용은 5만원에서 10만원 미만이 86명(24.9%), 10만원에서 20만원 미만은 142명(41.2%)으로 대다수를 차지했다. 거주지 분포를 보면 서울 및 경기도

지역이 187명(54.2%), 강원도와 충청도는 61명(17.6%), 경상도와 전라도는 95명(27.5%)이었다.

응답자들은 인터넷을 거의 매일 이용하며, 하루 동안 평균 인터넷 사용 시간은 약 4시간이었고, 이 시간 중에서 패션 브랜드 관련 온라인 커뮤니티에서 47분 동안 머무르는 것으로 응답했다. 이것은 응답자들이 패션 관련 커뮤니티에서 상대적으로 많은 시간을 보내고 있음을 보여준다.

3. 측정 도구 및 측정 방법

커뮤니티와 회원간의 상호작용 측정을 위하여 선행 연구 Webster²⁰⁾의 연구, Rafaeli²¹⁾의 연구 그리고 이두희와 구지은²²⁾의 연구에서 사용된 커뮤니티 측면에서의 개인화와 반응성, 회원 측면의 정보 제공 의지와 커뮤니티의 마케팅 활동에 대한 참여 의지 등을 측정하는 열 문항을 구성하였다. 회원과 회원간의 상호작용을 측정하는 척도는 송창석과 신종철²³⁾의 연구 그리고 이두희와 구지은²⁴⁾의 연구에서 사용된 지각된 커뮤니티 활동 수준, 욕구 만족 정도, 능동적 참여 의지를 측정하는 15문항을 추출하여 사용하였다. 긍정적인 구전 의도는 측정하기 위해서 Talyor와 Baker²⁵⁾의 연구에서 사용된 세 문항 그리고 재구매 의도를 측정하기 위해서 Oliver²⁶⁾의 연구에 사용된 두 문항을 수정/보완하여 사용하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다. 척도의 신뢰도 측정은 상호작용성의 차원을 규명하기 위한 요인분석 실시 후 행하여 졌는데 각 하위변인들의 Cronbach's α 가 모두 .60을 넘고 있으므로²⁷⁾ 본 연구에서 사용된 척도가 신뢰할만한 측정 도구임을 알 수 있었다.

본 연구의 자료 분석은 SPSS 11.5 프로그램을 이용하여 다음과 같이 알아보았다. 커뮤니티와 회원간

19) 이양우, *패션 브랜드 사전*, (서울: 텍스헤럴드, 2002).

20) Frederick E. Jr. Webster, *Industrial Marketing Strategy*, 3rd ed. (New York: John Wiley & Sons Inc, 1995).

21) S. Sheizaf Rafaeli, "Interactivity: From New Media to Communication," in *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science* Vol. 16, ed. Robert P. Hawkins, John M. Wiemann and Suzanne Pingree (Beverly Hills, CA: Sage, 1988), pp. 110-134.

22) 이두희, 구지은, *Op. cit.*, pp. 115-139.

23) 송창석, 신종철, *Op. cit.*, pp. 69-95.

24) 이두희, 구지은, *Op. cit.*, pp. 115-139.

25) Steven A. Taylor and Thomas L. Baker, *Op. cit.*, pp. 163-178.

26) Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* Vol. 17 No. 4 (1980), pp. 460-469.

27) Jum. C. Nunally and Ira. H. Bernstein, *Psychometric Theory*, 3rd ed. (New York: McGraw-Hill, 1994).

의 상호작용과 회원과 회원간의 상호작용, 긍정적인 구전 의도, 재구매 의도의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha를 보았고 상호작용 변인의 하부 차원을 실증적으로 알아보기 위해 요인 분석을 실시하였으며, 상호작용이 관계지향적 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 Stepwise 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 패션 브랜드의 온라인 커뮤니티에서 일어나는 상호작용 유형

패션 브랜드의 온라인 커뮤니티에서 일어나는 상호작용을 알아보기 위해 커뮤니티와 회원간의 상호작용과 회원간의 상호작용 척도별로 Varimax 회전방식을 이용한 요인분석을 실시하였다. 커뮤니티와 회원간의 상호작용 요인분석 결과는 <표 1>에 나타내었고, 회원과 회원간의 상호작용 요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

<표 1>에서 보듯이 커뮤니티와 회원간의 상호작용은 10개의 문항들에 대한 요인분석 결과 고유값

(eigen value) 1이상인 3개의 요인이 추출되었고, 각 질문 항목들의 해당 요인 부하량은 .52에서 .80의 범위를 가지며, 이 세 요인이 전체 변량의 57.48%를 차지하고 있었다. 각각의 요인은 “커뮤니티의 회원에 대한 개인화”, “커뮤니티의 회원에 대한 반응성”, “커뮤니티에 대한 회원의 참여 태도” 요인이다. 특히 커뮤니티에 대한 회원의 참여 태도 요인의 경우 기존의 연구에서 필요 정보 제공 의지, 개인 정보 제공 의지 등이 의견 제시 의지, 설문이나 이벤트 참여 의지 등과 분리되는 요인으로 추출되었던 것과는 달리 본 연구에서는 하나의 요인으로 추출되었다.

패션 브랜드 관련 온라인 커뮤니티에서 회원과 회원간의 상호작용의 하위 차원 역시 선행 연구^{28,29)}와는 다른 결과를 도출하였다(표 2). 본 연구에서 요인 1은 다른 회원이 주는 답변의 적절성, 관심사의 명확성, 다른 회원이 주는 답변의 신속성, 의류 제품에 대한 평가나 소감 등으로 “회원간 이성적 상호작용”이라고 명명하였다. 요인 2는 다른 회원에게 안부 메일을 발송할 의지, 다른 회원에 대한 친밀감, 개인적 느낌이나 생각의 고백 등으로 “회원간 감성적 상호작용

<표 1> 커뮤니티와 회원간의 상호작용 요인분석 결과

문 항	요인 1	요인 2	요인 3
	커뮤니티의 회원에 대한 개인화	커뮤니티에 대한 회원의 참여 태도	커뮤니티의 회원에 대한 반응성
메일의 적합성	.80	.23	.08
메일의 신속성	.73	.07	.31
반응의 적극성	.67	.14	.31
필요 정보 제공 의지	.09	.77	.24
설문, 이벤트 참여 의지	.25	.74	.14
개인 정보 제공 의지	.04	.57	.16
의견 제시 의지	.45	.52	-.19
반응의 적절성	.25	.11	.77
반응의 신속성	.01	.31	.74
커뮤니티의 배려	.29	.07	.55
고유치(Eigen value)	3.55	1.14	1.06
누적변량(%)	35.49	46.86	57.48

주) 요인부하량과 고유치, 누적변량은 소수점 셋째 자리에서 반올림하여 소수점 둘째 자리까지 표기함.

28) 송창석과 신종철, *Op. cit.*, pp. 69-95.

29) 이두희와 구지은, *Op. cit.*, pp. 115-139.

〈표 2〉 회원과 회원간의 상호작용 요인분석 결과

문 항	요인 1	요인 2	요인 3
	회원간 이성적 상호작용	회원간 감성적 상호작용	회원간 행동적 상호작용
다른 회원이 주는 답변의 적절성	.79	.18	.14
관심사의 명확성	.72	.29	-.81
다른 회원이 주는 답변의 신속성	.72	.17	.33
의류 제품에 대한 평가나 소감	.69	.19	.24
의류 제품에 관한 정보	.68	.02	.28
게시되는 글의 신속성	.67	-.03	.26
회원간의 협동성	.58	.37	.22
다른 회원에게 안부 메일 발송할 의지	.02	.79	.17
다른 회원에 대한 친밀감	.14	.76	.31
개인적 느낌이나 생각의 고백	.19	.74	-.04
개인적 느낌을 공개할 의지	.07	.61	.48
동일한 관심사에 대한 정보	.31	.59	.04
의류 제품에 대한 평가, 소감 제공 의지	.21	.14	.80
다른 회원의 질문에 대한 답변 의지	.33	.24	.61
관심사에 대한 정보 제공 의지	.45	.12	.59
고유치(Eigen value)	5.56	1.81	1.03
누적변량(%)	39.72	51.82	58.74

주) 요인부하량과 고유치, 누적변량은 소수점 셋째 자리에서 반올림하여 소수점 둘째 자리까지 표기함.

용”으로 명명하였다. 요인 3은 의류 제품에 대한 평가나 소감을 제공할 의지, 다른 회원의 질문에 대한 답변 의지, 관심사에 대한 정보 제공 의지 등으로 이는 “회원간 행동적 상호작용”이라 명명하였다.

2. 온라인 커뮤니티 상호작용 유형이 관계지향적 행동에 미치는 영향

커뮤니티와 회원간의 상호작용, 회원과 회원간의 상호작용이 직접적으로 긍정적인 구전 의도와 재구매 의도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였는데, 독립변수로 투입된 상호작용 하위 요인간의 상관관계를 고려하기 위하여 Stepwise회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

1) 패션 브랜드의 온라인 커뮤니티와 회원간의 상호작용이 긍정적인 구전 의도와 재구매 의도에 직접적으로 미치는 영향

〈표 3〉에 커뮤니티와 회원간의 상호작용은 긍정적인 구전 의도($F=55.90, p<.001$)와 재구매 의도($F=32.04, p<.001$)에 유의한 영향을 미쳤다. 긍정적인 구전 의도에 대한 커뮤니티와 회원간 상호작용의 설명력은 32%로 나타났고, 재구매 의도에 대한 커뮤니티와 회원간 상호작용의 설명력은 22%로 나타났다. 커뮤니티와 회원간 상호작용 정도가 재구매 의도보다는 긍정적인 구전 의도에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있겠다.

커뮤니티 회원들의 긍정적인 구전 의도에 영향력이 가장 큰 커뮤니티와 회원간 상호작용 요인은 커뮤니티에 대한 회원의 참여 태도로 나타났다($\beta=.31; t=6.0, p<.001$). 또한 커뮤니티의 회원에 대한 반응성도 큰 영향을 주고 있었다($\beta=.21; t=3.8, p<.001$). 상대적으로 커뮤니티의 회원에 대한 개인화가 긍정적인 구전 의도에 미치는 영향력은 작은 편이었다($\beta=.18; t=3.1, p<.01$). 한편, 커뮤니티 회원들의 재구매 의도에 영향력이 가장 큰 커뮤니티와 회원간 상호작용 요인은

<표 3> 커뮤니티와 회원간의 상호작용이 긍정적인 구전 의도와 재구매 의도에 미치는 영향력

독립변수	종속변수	긍정적인 구전 의도		재구매 의도	
		β	t	β	t
회원의 커뮤니티에 대한 참여 태도		.31	6.0***	.28	4.9***
커뮤니티의 회원에 대한 반응성		.21	3.8***	.17	2.7**
커뮤니티의 회원에 대한 개인화		.18	3.1**	.13	2.1*
R^2		.32		.22	
F		55.90***		32.04***	

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

커뮤니티에 대한 회원의 참여 태도로 나타났다($\beta = .28$; $t = 4.9$, $p < .001$). 상대적으로 커뮤니티의 회원에 대한 반응성($\beta = .17$; $t = 2.7$, $p < .01$)과 커뮤니티의 회원에 대한 개인화($\beta = .13$; $t = 2.1$, $p < .05$)가 재구매 의도에 미치는 영향력은 작은 편이었다.

커뮤니티와 회원의 상호작용이 재구매 의도에 긍정적 구전 의도보다 상대적으로 낮은 영향력을 나타냄으로 커뮤니티와 회원간의 상호작용은 해당 브랜드에 대한 긍정적인 구전 의도와 재구매 의도에 큰 영향을 미치나, 긍정적인 구전 의도에 상대적으로 더 큰 영향력을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 긍정적인 구전 의도와 재구매 의도 모두에 미치는 커뮤니티와 회원간의 상호작용 요인의 영향력 크기는 커뮤니티에 대한 회원의 참여 태도가 가장 컸고, 커뮤니티의 회원에 대한 반응성과 개인화는 다소 작았다. 이는 커뮤니티가 하는 마케팅 활동에 대한 회원의 참여 태도가 결과적으로 긍정적인 구전 의도와 재구매 의도로 나타난다고 할 수 있다.

2) 패션 브랜드의 온라인 커뮤니티에서 회원과 회원간의 상호작용이 긍정적인 구전 의도와 재구매 의도에 직접적으로 미치는 영향

<표 4>에서 보듯이 회원과 회원간의 상호작용은 긍정적인 구전 의도($F = 53.91$, $p < .001$)와 재구매 의도($F = 34.08$, $p < .001$)에 유의한 영향을 미쳤다. 긍정적인 구전 의도에 대한 회원과 회원간 상호작용의 설명력은 32%으로 나타났고, 재구매 의도에 대한 회원과 회원간 상호작용의 설명력은 23%으로 나타났다. 이는 회원과 회원간에 서로 상호작용하는 정도가 재구매 의도보다는 긍정적인 구전 의도에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

회원과 회원간의 상호작용 세 유형 모두 긍정적인 구전 의도에 유의한 영향을 주었다. 커뮤니티 회원들의 긍정적인 구전 의도에 영향력이 가장 큰 회원과 회원간 상호작용 요인은 커뮤니티에 대한 회원간 행동적 상호작용으로 나타났다($\beta = .25$; $t = 4.2$, $p < .001$). 또한 회원간 이성적 상호작용도 큰 영향을 주

<표 4> 회원과 회원간의 상호작용이 긍정적인 구전 의도와 재구매 의도에 미치는 영향력

독립변수	종속변수	긍정적인 구전 의도		재구매 의도	
		β	t	β	t
회원간 행동적 상호작용		.25	4.2***	.24	3.8***
회원간 이성적 상호작용		.24	4.0***	.20	3.2**
회원간 감성적 상호작용		.20	3.8***	.13	2.3*
R^2		.32		.23	
F		53.91***		34.08***	

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

고 있었다($\beta=.24; t=4.0, p<.001$). 상대적으로 회원간 감성적 상호작용이 긍정적인 구전 의도에 미치는 영향력은 작은 편이었다($\beta=.20; t=3.8, p<.001$).

회원과 회원간의 상호작용 세 유형 모두 재구매 의도에 유의한 영향을 주었다. 커뮤니티 회원들의 재구매 의도에 영향력이 가장 큰 회원과 회원간 상호작용 요인은 커뮤니티에 대한 회원간 행동적 상호작용으로 나타났다($\beta=.24; t=3.8, p<.001$). 또한 회원간 이성적 상호작용도 큰 영향을 주고 있었다($\beta=.20; t=3.2, p<.01$). 상대적으로 회원간 감성적 상호작용이 긍정적인 구전 의도에 미치는 영향력은 작은 편이었다($\beta=.13; t=2.3, p<.05$).

V. 결 론

인터넷의 발전으로 등장한 가상 공간, 즉 온라인 커뮤니티에서 기업의 마케팅은 인터넷의 일 대 일 커뮤니케이션 및 상호작용적 특성에 바탕을 둔 관계 마케팅이라 할 수 있다. 이러한 환경에서 최근 패션 브랜드를 좋아하는 사람들의 모임인 온라인 커뮤니티가 주목받고 있다. 본 연구는 기존의 커뮤니티 연구에서 밝혀진 커뮤니티와 회원간의 상호작용성, 회원과 회원간의 상호작용성이 결국 관계지향적 행동을 유도할 수 있음을 패션과 관련하여 실증적으로 분석하고자 했다. 먼저 현재 커뮤니티와 관련된 연구의 개념적 토대를 기반으로 패션 온라인 커뮤니티 내에서 일어나는 상호작용 유형을 도출해 내었다. 또한 오프라인 상에서의 기업의 이미지 구축이나 관계 형성에 한계점을 극복할 수 있는 방안으로 온라인을 통한 상호작용성이 소비자들의 주체적인 관계 지향적 행동을 유발함을 실증적으로 분석하였다.

실증적인 조사 결과, 패션 브랜드의 온라인 커뮤니티에서 일어나는 상호작용 유형은 기존의 선행 연구의 분류와는 다르게 나타났는데 커뮤니티와 회원간 상호작용에는 회원에 대한 개인화, 반응성, 커뮤니티에 대한 참여 태도의 세 가지 차원이 있는 것으로 나타났고, 회원과 회원간 상호작용에는 이성적 상호작용, 감성적 상호작용, 행동적 상호작용 차원이 나타났다. 이러한 여섯 가지 상호작용은 모두 본 연구에 포함된 관계지향적 행동인 긍정적인 구전 의도와 재구매 의도에 직접적인 영향을 미쳤다. 이때 긍

정적인 구전 의도에 대한 상호작용의 설명력이 재구매 의도보다 높았다. 즉 패션 브랜드 커뮤니티에서 일어나는 여러 가지 상호작용의 결과로 소비자들이 주체적인 긍정적 의사 전달자의 역할을 한다는 것을 알 수 있었다. 상호작용 중 커뮤니티와 회원간의 상호작용 요인 중에서는 커뮤니티에 대한 회원의 참여 태도가 가장 큰 영향력을 발휘하고 있었다. 또한 회원간의 상호작용 요인 중에서는 이성적 감성적 상호작용 요인보다 행동적 상호작용요인이 상대적으로 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

커뮤니티를 제공하는 기업은 패션 브랜드와 관련된 설문 조사나 이벤트 행사 등을 열면서 커뮤니티의 마케팅 활동에 회원이 적극적으로 참여할 수 있도록 커뮤니티를 활성화하고, 회원간에 서로 많은 교류를 할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 또한 커뮤니티에 대한 회원의 참여 태도와 회원간 행동적 상호작용 즉, 커뮤니티가 하는 마케팅 활동에 대해서 회원이 참여하고, 또 회원간에 적극적으로 교류하고자 하는 의지가 긍정적인 구전 의도와 재구매 의도에 가장 큰 영향을 주었으므로, 회원이 그 패션 브랜드의 의류제품을 입고 포즈를 취하는 사진을 올리는 등 적극적으로 참여하고 교류할 수 있는 창구를 활성화해야 한다.

본 연구는 패션과 연관된 온라인 커뮤니티의 수가 제한되었고 특히 설문 조사에 참여한 회원들은 커뮤니티내의 회원 중 이미 커뮤니티에 몰입해 있거나 참여도가 높은 선도자 및 충성 고객들 이므로 후속 연구에서는 온라인 커뮤니티 선정에 있어서 조사 대상의 범위를 넓혀야 할 것이다. 고객의 관계지향적 행동에 있어서, 긍정적인 구전 의도나 재구매 의도에의 장기적인 영향력을 고려하지 못했으므로, 후속연구에서는 커뮤니티에 가입한 기간이나 몰입 정도로 고객을 더욱더 세분화하여 시간경과에 따른 영향도 조사해 볼 가치가 있을 것이다. 또한 브랜드 지식이나 브랜드 태도 등과 같은 변수들과의 관계에 대한 연구도 후속 연구의 과제로 남는다.

참고문헌

김은정, 이선재 (2001). “의류 점포의 대고객 관계 마케팅에 관한 연구: 백화점을 중심으로.” 한국의

- 류학회지 25권 6호.
- 송창석, 신종철 (1999). “인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구.” *마케팅연구* 14권 3호.
- 이두희, 구지은 (2001). “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석.” *마케팅연구* 16권 2호.
- 이양우 (2002). *패션 브랜드 사전*. 텍스해럴드.
- Dye, Renee (2000). “The Buzz on Buzz.” *Harvard Business Review* Vol. 74 No. 6.
- Farquhar, Jillian and Rowley Jennifer (2006). “Relationships and Online Consumer Communities, Business Process.” *Management Journal* Vol. 12 No. 2.
- Ha, L. and E. L. James (1998). “Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Vol. 42 No. 4.
- Hagel, John and Arthur Armstrong (1996). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes and Kim John (1991). “Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective.” *Journal of Consumer Research* Vol. 17 No. 4.
- Hoffman, Donna L., and Thomas P. Novak (1996). “Marketing on Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations.” *Journal of Marketing* Vol. 60 No. 3.
- Ivens, Bjoern Sven (2004). “How Relevant are Different Forms of Relational Behavior? An Empirical Test Based on Macneil's Exchange Framework.” *The Journal of Business & Industrial Marketing* Vol. 19.
- Kozinet, Robert V. (1999). “E-tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption.” *European Management Journal* Vol. 16 No. 3.
- Newhagen, John E., John W. Cordes and Mark R. Levy (1995). “Nightly@nbc.com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet.” *Journal of Communication* Vol. 45. pp. 164-175.
- Nunally, J. C. and I. H. Bernstein (1994). *Psychometric Theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research* Vol. 17 No. 4.
- Palmarier, Robert W., Rajuv P. Dant, Dhruv Grewal and Kenneth R. Evans (2006). “Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis.” *Journal of Marketing* Vol. 70.
- Rafaeli, Sheizaf (1988). “Interactivity: From new media to communication.” *In Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science* Vol. 16, ed. Robert P. Hawkins, John M. Wiemann and Suzanne Pingree, Beverly Hills, CA: Sage.
- Richins, Marsha (1983). “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study.” *Journal of Marketing* Vol. 47 No. 1.
- Szmigin, Isabelle, Louise Canning and Alexander E. Reppel (2005). “Online Community: Enhancing the Relationship Marketing Concept through Customer Bonding.” *International Journal of Service Industry Management* Vol. 16 No. 5.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994). “An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers Purchase Intentions.” *Journal of Retailing* Vol. 70 No. 2.
- Tsai, Hsien-Tung, Heng-Chiang Huang, Yi-Long Jaw and Yi-Long Chen (2006). “Why On-line Customers Remain with a Particular E-tailer: An Integrative Model and Empirical Evidence.” *Psychology & Marketing* Vol. 23.
- Webster, F. E. Jr. (1995). *Industrial Marketing Strategy*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons Inc.