

# 패션 브랜드의 온라인 커뮤니티(online-community)에 관한 연구: 상호작용과 관계지향적 행동

장유정 · 박재옥 · 이규혜

한양대학교 의류학과

## 1. 서론

최근의 비즈니스 환경에서 가장 두드러지게 나타나고 있는 특징 중의 하나는 인터넷의 보급과 발전으로 네트워크 환경이 구축되고 사이버 사회가 급속하게 발전하고 있다는 점이다. 이러한 환경에서 인터넷상에 가상의 공간과 사회가 만들어져 온라인 커뮤니티(online community)라는 개념이 생기기 시작하였다. 온라인 커뮤니티란 회원(멤버)들에 의해 이루어지는 커뮤니케이션과 이들에 의해 만들어지는 자생적인 컨텐츠(member-generated contents)의 통합이 컴퓨터를 매개로 하여 구축된 공간(Armstrong과 Hagel, 1996), 또는 온라인상에서의 상호작용에 관계하고 있는 사람이나 집단(Williams와 Cothrel, 2000)을 의미한다. 따라서 기업은 인터넷을 통해 비즈니스 활동과 영역을 넓힐 수 있을 뿐 아니라 가상커뮤니티를 대상으로 온라인 상에서도 마케팅을 추진할 수 있게 되었다. 이와 같이 인터넷 마케팅의 도구로서 온라인 커뮤니티의 중요성이 증대됨에 따라 많은 기업들이 적극적인 온라인상의 관계마케팅을 위해 노력하고 있다(Kozinet, 1999; Sculley와 Woods, 2000)

온라인 커뮤니티 내에서 구성원들은 공통의 관심사에만 초점을 맞추는 것 이외에도 대화방, 게시판, 토론그룹 등을 통해 지속적으로 커뮤니케이션하며 공통의 목표를 실현해나간다. 따라서 커뮤니티에 기업, 즉 판매자가 직접 개입할 경우 온라인 커뮤니티는 판매자와 고객, 또는 고객과 고객이 직접 정보를 교환할수 있는 통로써의 역할을 수행하게 한다. 이러한 특성들은 다수의 불특정 인터넷 사용자들을 대상으로 마케팅을 전개하던 기업뿐 아니라 목표시장의 욕구 및 불만요인을 탐색하고 충성고객들을 관리하고자 하는 패션기업에게도 적은 노력과 자원 투입으로 고객을 확보할 수 있는 기회로 이용될 수 있다.

인터넷상의 효율적인 마케팅은 기본적으로 기업과 고객간의 직접적이거나 간접적인 상호작용을 통해 이루어지며, 따라서 온라인 커뮤니티 상에서 가장 활발히 이루어지는 것이 회원과 회원 혹은 회원과 기업 간의 상호작용 활동이다(Hoffman과 Novak, 1995). 커뮤니티 내에서는 다양한 채널의 상호작용활동을 통해 정보를 얻고 서로에 대한 신뢰를 얻는 등 적절한 관계가 형성되기 때문에 자연스럽게 기업이 관계마케팅(relationship marketing)을 실현할 수 있는 환경이 된다.

본 연구는 패션기업의 온라인 커뮤니티 내에서 일어나는 다양한 상호작용성이 소비자들을

커뮤니티에 몰입하게 하고(Armstrong 과 Hagel, 1996), 결국 긍정적인 관계 지향적 행동을 일으킴으로써(Kelly와 Davis, 1994), 직접 혹은 간접적으로는 마케팅활동이 이루어질 수 있다는 것을 패션브랜드 온라인 커뮤니티를 통해 실증적으로 분석하여 마케팅 전략수립에 도움을 주고자 하며, 나아가 국내 패션 기업에 의해 주도적으로 운영되는 공식적인 패션브랜드 온라인 커뮤니티의 가능성에 대하여 알아보하고자 한다.

## 2. 연구방법 및 절차

본 연구의 연구목적을 달성하기 위해 온라인상의 커뮤니티 연구와 관계마케팅과 관련된 여러 선행연구를 고찰하여 온라인커뮤니티 내에서의 상호작용성, 커뮤니티 몰입, 관계 지향적 행동의 변인으로 구성된 연구모형을 만들었다. 선행연구를 통해 상호작용성은 다시 회원과 커뮤니티간의 상호작용, 회원과 회원간의 상호작용으로 구분하였으며 관계 지향적 행동으로 긍정적인 구매의도와 재구매의도를 포함하였다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 패션 브랜드의 온라인 커뮤니티에서 일어나는 상호작용 유형을 알아본다. 둘째, 패션 브랜드의 온라인 커뮤니티에서의 상호작용이 커뮤니티의 몰입에 미치는 영향을 알아본다. 셋째, 패션 브랜드의 온라인 커뮤니티에서 회원의 몰입이 관계 지향적 행동(긍정적인 구전의도, 재구매의도)에 미치는 영향을 알아본다. 넷째, 패션 브랜드의 온라인 커뮤니티에서의 상호작용이 관계 지향적 행동에 미치는 직접적인 영향을 알아본다.

조사대상은 온라인커뮤니티의 회원(멤버)들이며, 대상 커뮤니티로는 온라인상에 존재하는 다양한 패션 브랜드 커뮤니티 중에서 유니섹스 브랜드로 한정하였으며, 이들 중 하나의 특정 브랜드 만을 중심으로 형성된 커뮤니티를 최종선정하였다. 선정된 커뮤니티로는 다음카페에 형성된 "빈폴사랑"과 "A6매니아클럽", 휠라 홈페이지에 형성된 "휠사모", 세이클럽에 형성된 "반스스타일클럽"등이다.

설문조사 방법을 이용하였으며 자료수집은 2003년 10월동안 온라인상에서 실시되었다. 회원들의 설문 참여를 위해 각 커뮤니티의 운영자의 협조를 얻어 사이트 게시판에 설문조사에 대한 공지를 올리고, 게시판의 설문조사에 대한 글을 조회한 회원들이 바로 참여할 수 있도록 온라인 설문 URL을 인터넷상에 링크시켰다. 설문에는 대상 커뮤니티 가입자(회원)중에서 총 416명이 참여했으며, 이 중 불성실한 응답의 71부를 제외한 총 345부가 실증분석에 사용되었다. 연구의 자료 분석은 SPSS 11.5 프로그램을 사용하였으며, 분석 방법은 신뢰도 검증, 요인 분석, 빈도분석, 상관관계분석, 회귀분석, *t-test*로 하였다.

## 3. 결과 및 결론

연구 결과 패션 온라인 커뮤니티에서 일어나는 다양한 상호작용이 소비자들을 커뮤니티에 몰입하게 하고, 회원의 커뮤니티에 대한 몰입은 결국 관계 지향적 행동인 긍정적인 구전의도와 재구매의도를 이끄는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 다음과 같다. 첫째, 패션 온라인 커뮤니티에서 일어나는 상호작용 유형 중 커뮤니티와 회원간 상호작용 유형으로는 회원에 대한 개인화, 반응성, 커뮤니티에 대한 참여태도의 세가지로 나타났고, 회원과 회원간 상호작용 유형으로는 회원간 이성적 상호작용, 회원간 감성적 상호작용, 회원간 행동적 상호작용으로 나타났다. 둘째, 패션 온라인 커뮤니티에서 커뮤니티와 회원간에서 일어나는 상호작용은 커

커뮤니티의 몰입에 영향을 미쳤으며, 커뮤니티 회원들의 커뮤니티 몰입에 대한 영향력이 가장 큰 요인은 커뮤니티에 대한 회원의 참여태도로 나타났다. 셋째, 패션 온라인 커뮤니티에서 회원과 회원간에서 일어나는 상호작용은 커뮤니티의 몰입에 영향을 미쳤으며, 커뮤니티 회원들의 커뮤니티 몰입에 영향력이 가장 큰 요인은 회원간의 감성적 상호작용으로 나타났다. 넷째, 커뮤니티의 몰입은 회원의 관계 지향적 행동인 긍정적인 구전의도와 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 커뮤니티 몰입은 상대적으로 재구매의도 보다는 긍정적인 구전의도에 더 큰 영향을 미쳤다. 다섯째, 커뮤니티와 회원간 상호작용, 회원과 회원간 상호작용이 관계 지향적 행동인 긍정적인 구전의도와 재구매의도에 각각 직접적인 영향을 미쳤고, 긍정적인 구전의도에 재구매의도보다 더 큰 영향을 주었다.

패션 브랜드의 온라인 커뮤니티에서 일어나는 커뮤니티와 회원간 상호작용 중에서는 커뮤니티에 대한 회원의 참여태도가, 회원간 상호작용 중에서는 회원간의 감성적 상호작용이 커뮤니티 몰입에 가장 큰 영향을 주었으므로, 커뮤니티를 제공하는 기업은 패션 브랜드와 관련된 설문조사나 이벤트 행사 등을 열면서 커뮤니티의 마케팅활동에 회원이 적극적으로 참여할 수 있도록 커뮤니티를 활성화하고, 채팅 방을 활용하는 등 회원이 커뮤니티를 통해 감성적인 측면에서 회원간에 서로 많은 교류를 할 수 있도록 마케팅 전략을 세워 회원의 커뮤니티 몰입을 유도하는 것이 중요하다 하겠다. 회원이 커뮤니티에 몰입할수록 긍정적인 구전과 재구매를 하려고 하기 때문에, 회원들이 좀 더 적극적으로 몰입을 할 수 있는 장을 마련할 필요가 있다. 또한 커뮤니티에 대한 회원의 참여태도와 회원간 행동적 상호작용 즉, 커뮤니티가 하는 마케팅활동에 대해서 회원이 참여하고, 또 회원간에 적극적으로 교류하고자 하는 의지가 긍정적인 구전의도와 재구매의도에 가장 큰 영향을 주었으므로, 회원이 패션 브랜드의 의류제품을 가상공간에서 입어볼 수 있게 하는 등 적극적으로 참여하고 교류할 수 있는 창구를 활성화해야 한다.

만약 온라인 커뮤니티가 고객이나 기업들 간의 커뮤니케이션의 장으로 더욱 활성화된다면, 이러한 관계는 온라인뿐만 아니라 오프라인으로도 자연스럽게 이어질 것이므로 기업은 다각적인 마케팅전략을 펼 수 있게 된다. 특히, 패션은 다른 상품보다 기업과 고객간의 상호작용을 통해 충성 고객을 유지하거나 확보하는데 있어서 훨씬 더 긍정적인 관계를 가질 수 있으므로, 많은 패션 브랜드의 기업들은 패션 브랜드와 관련된 온라인 커뮤니티의 마케팅적 효율성을 인식하고, 하나의 마케팅 도구로서 온라인 커뮤니티를 활성화해야 할 것이다.

## 참고문헌

- Armstrong, A. and Hagel, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review* Vol. 74 No. 3. pp. 134-140.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996). Marketing on hypermedia computer-mediated environment: Conceptual foundations. *Journal of Marketing* Vol. 60 No. 3. pp. 50-58.
- Kelly, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Academy of Marketing Science Journal* Vol. 22 No. 1. pp. 52-61.
- Kozinet, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal* Vol. 17 No. 3. pp. 252-264.
- Sculley, A. B. and Woods, W. W. (2000). B2B exchanges: The killer application in the business-

to-business Internet revolution. *CMA Management* Vol. 74 No. 10. p. 6.

Williams, R. L. and Cothrel, J. (2000). Four smart ways to run online communities. *Sloan Management* Vol. 41 No. 4. pp. 81-91.