

The Relationship between Interaction and Needs Satisfaction of Apparel Brand On-Line Community

Hee-Sook Hong* · Gi-Euk Kim

Cheju National University* · Cheju National University

The purpose of this study was to identify the relationship between the interactive sub dimensions of the apparel brand online communities and the relationship between the community interactions and needs satisfaction. Subjects were collected by sample selection in convenience. The subjects were 2,423 community members of 9 casual apparel brand online communities with different online community interaction level. Members were requested to answer the questionnaire via e-mail, to visit the home-page to answer an html questionnaire (225 subjects), or to answer the attached file (92 subjects). The questionnaires included in the analysis were 317 copies (return rate: 9.5%). Most of them were students between 16 and 24 (75.6%), Their apparel brand online community experiences were less than a year (74.8%) and they had experience in purchasing clothes on the Internet (78.9%). The data were processed using SPSS Win 10.0 for exploratory factor analysis (principal component analysis, varimax rotation, above eigen-value 1.0) and using AMOS 4.0 for confirmatory factor analysis and covariance structural model analysis.

When looking into the results of this study, first, the online community interactions of apparel brand could be classified into enterprise-consumer interactions, consumer in-

teractions and consumer-enterprise interactions, and the needs types of apparel brand online community members were classified as interest, transaction and relationship needs. Second, the appropriateness of the covariance structural model (GFI=0.948, AGFI=0.921, RMR=0.059, NFI=0.895, PNFI=0.677, χ^2 value=110.123, $p=0.000$, d.f.=59) which set the relationship among the interactive sub dimensions of the apparel brand online communities and the relationship between the community interactions and needs satisfaction were accommodated. Third, the communication of the apparel brand enterprise to online community members had a positive influence on the communication of the member with enterprise (H_1) and interactions among members (H_2). Fourth, the interaction level among apparel brand community members had a positive influence on the satisfaction of interest needs (H_3), transaction needs (H_4) and relationship needs (H_5) in the online community. The relationship needs satisfaction of members in the community had a positive influence on the level of interaction between the members and the enterprise (H_6).

의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계

홍희숙* · 김기억

제주대학교* · 제주대학교

본 연구는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 하위차원들간의 영향관계 및 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계를 규명하는 것을 목적으로 하고 있다. 자료수집은 편의표본 추출에 의하였으며, 온라인 커뮤니티 상호작용성 수준이 상이한 9개 캐주얼 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원들(총 2423명)을 대상으로 온라인 환경 하에서 이루어졌고, 연구분석에 포함된 설문지는 총 317부(전체 발송 메일에 대한 회수율: 9.5%)이다. 회원들은 연구자의 이메일을 통하여 설문의를 받은 후 홈페이지에 접속하여 html 형식의 설문지(225명)에 응답하거나 연구자가 보낸 이메일에 첨부된 설문지 파일(92명)에 응답하여 다시 연구자에게 발송하였다. 응답자 대부분은 16~24세의 학생들(75.6%)이었으며, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 활동 경험이 1년 미만(74.8%)이었고, 인터넷에서 의류 제품을 구매한 경험(78.9%)이 있었다. 자료분석은 SPSS win 10.0을 이용한 탐색적 요인분석(주성분 분석, 직교회전, 고유치 1.0 기준)과 AMOS 4.0을 이용한 확인요인분석과 공변량 구조모형 분석에 의하였다.

본 연구의 결과를 살펴보면, 첫째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 상호작용성은 기업-소비자 상호작용성, 소비자-소비자 상호작용성, 소비자-기업 상호작용성으로 구분되었으며, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원들의 욕구 유형은 관심, 거래, 관계 욕구로 구분되었다. 둘째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 하위차원들간의 영향관계 및 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계를 설정한 공변량 구조모형의

적합도(GFI=0.948, AGFI=0.921, RMR=0.059, NFI=0.895, PNFI=0.677, χ^2 값=110.123, $p=0.000$, d.f.=59)는 수용되었다. 셋째, 의류 브랜드 기업이 온라인 커뮤니티 회원고객에 대한 상호작용성 수준은 회원고객의 기업에 대한 상호작용성 수준(H₁)과 회원고객들간의 상호작용성 수준(H₂)에 긍정적 영향을 미쳤다. 넷째, 의류 브랜드 커뮤니티 회원고객들간의 상호작용성 수준은 회원고객들의 관심 욕구(H₃), 거래 욕구(H₄), 관계 욕구(H₅) 충족에 긍정적 영향을 미쳤으며, 회원고객들간의 관계 욕구충족은 다시 회원고객의 기업에 대한 상호작용성 수준(H₆)에 긍정적 영향을 미쳤다.