

▶ 의생활

패션 브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 고등학생의 몰입도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

임 성 준 (경희대학교 대학원 의상학전공 석사)

황 춘 섭* (경희대학교 의상학과 교수)

새로운 형태의 사회적 연결망인 온라인 커뮤니티는 고객 개개인의 욕구에 용이하게 접근할 수 있고, 적은 비용으로 고객과의 상호관계를 형성하며, 궁극적으로 고객 충성도를 제고할 수 있다는 측면에서 기업들의 주목을 받고 있다. 특히 10대들의 패션에 대한 관심과 인터넷 사용률 (정보통신부 정보화 실태조사에 의하면 2005년 12월 현재 99.6%)이 매우 높다는 점에 착안하여, 미래의 주요 소비층인 고교생을 겨냥한 온라인 활동 관련 마케팅이 적극 추진되고 있는 추세다. (“월마트의 블로그 마케팅·고교생 홈페이지 경연대회,” 매일경제, 2006년 7월 26일, p.A5). 이에 본 연구는 고등학생을 목표고객으로 하는 패션 브랜드의 효율적인 온라인 커뮤니티 운영전략 수립에 필요한 기초 자료를 얻기 위해, 패션 브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 고등학생의 행동적 몰입도와 태도적 몰입도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해서 남녀 고등학생의 전공계열과 인터넷 이용실태에 따라 알아보 고자 하였다.

본연구는 다음(daum) 포털사이트 내에 존재하는 나이키와 리바이스의 커뮤니티 회원들을 대상으로 실시한 온라인 설문조사를 통해 이루어 졌으며, 자료 수집은 2006년 4월에 이루어졌다. 최종 수거된 301부의 응답자료를 요인분석, 회귀분석, 군집분석, 분산분석에 의해 분석한 결과 및 결론은 다음과 같다:

- (1) 남녀 모두의 커뮤니티 몰입도가 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 태도적 몰입도가 높을수록 높은 브랜드 충성도를 보였다.
- (2) 모든 전공계열집단의 브랜드 충성도가 커뮤니티 몰입도의 영향을 받는 것으로 나타났다. 인문, 자연, 실업계열 학생들의 태도적 몰입도가 높을수록 브랜드 충성도가 높았으며, 예체능 계열의 경우에는 행동적 몰입과 태도적 몰입이 높을수록 브랜드 충성도가 높았다.
- (3) 인터넷 이용도가 높은 집단과 낮은 집단 모두의 브랜드 충성도가 커뮤니티 몰입도의 영향을 받는 것으로 나타났으며, 태도적 몰입도가 높을수록 브랜드 충성도가 높았다.
- (4) 특히 태도적 몰입도가 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 상기 연구결과로 미루어볼 때, 패션 브랜드 온라인 커뮤니티는 행동적 몰입을 유도하는데 그치는 것이 아니라, 커뮤니티 회원들의 태도적 몰입이 형성될 수 있는 지속적이고 장기적인 목표에 뿌리하는 운영계획이 필요함을 재확인할 수 있었다. 한편 예체능계열 학생들의 브랜드 충성도에 미치는 커뮤니티 몰입도는 타전공 학생들과 차이를 보인다는 점을 감안할 때, 커뮤니티 회원들의 특성에 대한 보다 구체적인 정보의 확보와 함께 주 회원들의 특성에 따라 차별화된 커뮤니티 특성 구축이 필요할 것으로 사료된다.