

패션 온라인 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 라이프스타일 집단 간 비교

고은주* · 김경훈** · 권준희***

(요약)

인터넷의 보급과 함께 기업의 마케팅 도구로서 온라인 커뮤니티가 등장하였으며 최근 그 중요성이 점차 증가되고 있다. 패션 기업에서도 적은 비용으로 고객과 관계를 형성하며 궁극적으로는 고객 충성도를 제고할 수 있는 방안이라는 측면에서 온라인 커뮤니티에 주목하고 있다. 본 연구의 목적은 1) 패션 온라인 커뮤니티의 특성을 분석하고 2) 라이프스타일에 따라 세분화된 집단 유형별로 브랜드 충성도에 미치는 커뮤니티 특성 차이를 규명함으로써 라이프스타일 집단에 따른 효율적인 온라인 커뮤니티 마케팅 전략을 제안하고자 한다. 본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, 패션 온라인 커뮤니티에서 제공되는 특성은 '상호작용성', '정보제공성', '홍미제공성' 3개의 요인으로 나타났다. 둘째, 라이프스타일에 따라 집단을 세분화한 결과 '무관심형', '감각추구형', '합리추구형'의 3집단으로 구분되었으며, 라이프스타일 집단에 따라 온라인 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향 요인의 차이를 분석한 결과, 무관심형 집단은 커뮤니티의 상호작용성이, 감각추구형 집단은 정보제공성이, 합리추구형 집단은 홍미제공성과 정보제공성이 브랜드 충성도를 높이는 중요한 요인으로 나타났다. 본 연구는 패션 온라인 커뮤니티 회원들의 커뮤니티 이용 특성을 분석함으로써 궁극적으로 패션 기업의 온라인 커뮤니티 전략 수립에 필요한 기초정보를 제시하였다.

주제어 : 패션 온라인 커뮤니티, 커뮤니티 몰입, 브랜드 충성도, 라이프스타일

I. 서론

정보의 디지털화, 컴퓨터의 급속한 보급, 이에 따른 네트워크 환경의 발전은 기업들로 하여금 기존의 물리적, 시간적 공간에서 벗어나 언제 어디서나 다양한 고객들과 접촉하는 것을 가능하게 하였으며 인터넷 비즈니스 시장의 경쟁구조를 변화시켰다. 이러한 경쟁구조의 변화는 새로운 마케팅 전략의 도입을 불가피하게 만들었으며, 최근 기업들은 온라인상에 자사의 브랜드 커뮤니

티를 구축함으로써 고객의 욕구를 파악하고 이에 맞게 고객과의 관계를 형성, 유지, 발전시킴으로써 기업 경쟁력을 높이고 있다. 특히 패션 브랜드의 경우에는 제품, 광고, 가격, 유통 등에서 각기 고유한 차별적 특성을 갖고 있어 소비자들의 자아 또는 사회적 신분을 표현하거나 타인을 평가하는 수단으로 활용되는 경향이 높다. 따라서 특정 패션 브랜드에 대해 높은 관심, 선호, 구매를 보이는 소비자들 간에는 동질 의식이 형성되기 쉬운 반면 다른 사람들과는 자신을 구분 지으려는 경향이 높아 패션 온라인 커

* 연세대학교 의류환경학과 부교수 / e-mail : ejko@yonsei.ac.kr

** 국립창원대학교 경영학과 교수

*** 연세대학교 의류환경학과 석사

뮤니티 구축과 이에 대한 마케팅 활동은 패션 브랜드의 자산을 구축하고 관리하는데 있어 중요하다고 할 수 있다(김기억, 2004).

하지만 이러한 온라인 브랜드 커뮤니티 마케팅에 대한 관심에도 불구하고 기존의 연구들은 커뮤니티 고객집단에 대해 일관적으로 동일한 마케팅 전략을 펼쳐왔다는 한계점을 지니고 있다(성영신, 임성호, 2004; 한상린, 2006; 홍희숙, 2006; 최은미, 2004 등). 이러한 마케팅 전략은 커뮤니티 내 고객간에도 욕구나 행동반응에 차이가 있다는 점을 간과하고 있는 것으로 즉, 이는 고객의 다양한 욕구와 행동 패턴에 똑같은 전략을 적용시킴으로서 궁극적으로 고객의 불만을 줄이지 못하고 자원의 비효율적인 배분으로 수익성이 악화되는 결과로 연결되어 진다(이지현, 이승희, 임숙자, 2003). 따라서 고객 집단의 다양한 욕구와 행동패턴을 바탕으로 효율적인 커뮤니티 마케팅 전략을 수립하는 연구가 필요하다고 하겠다. 따라서, 본 연구의 차별적 의의는 패션온라인커뮤니티 특성과 관련 행동변수(몰입과 브랜드충성도)에 대한 초기연구이며, 라이프스타일로 집단을 유형화하여 집단 간의 모형을 비교 검증하고자 하였다.

정기영(1996)의 연구에서 고객은 그들의 라이프스타일, 퍼스널리티, 태도, 가치, 기타 인구통계학적 변수들로 세분화 될 수 있으며, 이러한 특성들에 의해 관계를 유지하고자 하는 동기의 차이가 발생할 수 있다고 하였다. 특히 라이프스타일에 따른 기준은 자아가 구축한 가치 및 인지를 의견상으로 표출하는 이미지의 표현이라고 말할 수 있는데(김시월, 박혜진, 박혜령, 2004), 특히

패션상품은 감성, 이미지를 중시하는 특징을 가지고 있어 소비자의 라이프스타일을 대표하는 중요 부분이라 할 수 있으며, 이에 따라 패션시장을 세분화를 할 때 라이프스타일을 기준으로 사용하는 연구도 활발히 이루어졌다(Richards and Sturman, 1977; 윤정희, 1992; 이순모, 1997; 박소민, 2002; 최유돈, 2002, 이수진, 2004)

따라서 본 연구에서는 패션 온라인 커뮤니티 특성을 분석하고, 라이프스타일에 따라 소비자 유형을 세분화 하고, 라이프스타일 집단별로 패션 온라인 커뮤니티특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향 요인의 차이를 실증적으로 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 온라인 커뮤니티

전통적인 의미의 커뮤니티는 지리적인 접근성을 전제로 하는 개념이었지만, 정보기술과 인터넷의 발달은 물리적인 공간이나 시간에 구애받지 않는 가상 공동체의 등장을 가능하게 하였다. 이에 따라서 기업들은 새로운 사회적 연결망이자 공통의 가치와 신념에 의해 형성된 온라인 커뮤니티가 고객 개인의 욕구에 용이하게 접근할 수 있고, 적은 비용으로 고객과의 상호 관계를 형성하여, 궁극적으로 고객 충성도를 제고할 수 있다는 방안에서 온라인 커뮤니티의 가능성에 대해 주목하게 되었다(성영신, 임성호, 2002). 이러한 온라인 커뮤니티와 함께 특정 브랜드에 대한 관심을 통해서 형성

된 커뮤니티가 바로 온라인 브랜드 커뮤니티이며(McAlexander et al., 2002), 본 연구에서는 패션 브랜드와 관련된 온라인 커뮤니티를 패션 온라인 커뮤니티라 정의하였다.

패션 온라인 커뮤니티는 두 가지 유형으로 구분해 볼 수 있는데 첫째, 특정 패션 브랜드에 관심이 있는 소비자들이 자발적으로 포털 사이트에 커뮤니티를 구축하는 경우로, 브랜드 제품에 대한 정보나 경험을 공유하며, 때로는 제품을 교환하거나 공동 구매를 하기도 한다. 이들 대부분은 '특정 브랜드를 사랑하는 사람들의 모임', '특정 브랜드 마니아들의 모임' 등으로 활동하고 있으며, 전문가에 의해서 운영되는 것이 아니기 때문에 독립 웹사이트에 커뮤니티를 개설하기 보다는 다음, 프리첼, 싸이월드 등의 포털사이트를 이용하여 커뮤니티가 개설되는 경우가 많은 편이다. 현재 국내에 존재하는 소비자 자발형 패션 온라인 커뮤니티는 셀 수 없을 정도로 많이 존재하는데, 대표적으로 다음(daum) 포털 사이트 내 패션 온라인 커뮤니티의 개설 현황을 조사한 결과, 패션이라는 카테고리 안에 존재하는 커뮤니티는 총 12,594개(2005년 7월 25일 기준)였으며, 그 중 특정 패션 브랜드와 관련된 커뮤니티가 250여 개 존재하는 것으로 나타났다.

둘째, 기업이 브랜드 사용자들과의 관계를 형성하기 위하여 자사 웹사이트에 의도적으로 형성한 커뮤니티로, 이러한 커뮤니티는 주로 기업이 제품 관련 정보 또는 브랜드와 관련된 역사와 전통에 대한 이야기를 제공하며, 때로는 이벤트, 사은품증정 등의 행사를 개최하기도 한다. 최근 마케팅

도구로 적극적으로 활용되고 있는 기업 개설형 커뮤니티는 크게 두 가지 방향으로 운영되고 있는데 독립적인 브랜드 웹사이트를 개설하고, 웹사이트 내에 브랜드 커뮤니티를 입점시키는 형태와 다음, 싸이월드 등과 같은 커뮤니티 서비스 제공업체 내 브랜드 커뮤니티를 입점시키는 형태가 있다(오영석, 김사혁, 2004). 최근 포털 사이트에 개설한 기업 개설형 커뮤니티는 2005년 7월 현재까지 꾸준한 증가 추세를 나타내고 있는데, 대표적으로 최근 FnC코오롱의 캐주얼브랜드 1492 마일즈, 빈폴 등은 싸이월드 미니홈피를 이용하여 자사의 상품을 활용한 스킨, 아이템 등을 별도로 디자인해 회원들에게 나누어주거나 일종의 친구 맺기인 '1촌' 기능을 활용한 커뮤니티 마케팅 전략을 성공적으로 수행하고 있다.

2. 온라인 커뮤니티 특성과 커뮤니티 몰입 및 브랜드 충성도

온라인 브랜드 커뮤니티 연구의 주요 변인인 커뮤니티 특성, 몰입, 브랜드 충성도에 대한 개념을 살펴보면, 우선 온라인 브랜드 커뮤니티는 기업과 소비자, 소비자 간에 특정 브랜드에 대한 관계를 온라인상에서 맺기 위한 집합체로 브랜드커뮤니티의 특성은 브랜드의 특성, 온라인매체의 특성, 브랜드와 커뮤니티에 몰입하는 소비자의 특성에 따라 다르다. 커뮤니티 몰입은 조직에 대한 구성원의 심리적인 애착정도(Gruen et al., 2002)이며, 고객 관계에 있어서 행동적 결과를 유발하는 기재로 성공적인 관계 핵심구성요소로 연구되어 왔다(강명수, 2002; Dwyer

et al., 1987; Genesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994). 브랜드충성도는 특정의 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호하고 구매하려는 경향이며(Jacoby, 1987), 특정 브랜드에 대한 애착 정도이다(Aaker, 1991). 기존의 마케팅 분야의 연구에서 충성도는 특정상품, 특정점포, 특정 기업제품 등에 대한 반복구매와 관련된 것으로 연구되어 왔고, 결국은 매출에 영향을 주는 중요한 변수로 언급되어 왔다.

이러한 연구변인들은 다루고 있는 온라인 브랜드 커뮤니티와 관련된 선행 연구동향을 살펴보면 커뮤니티 특성과 브랜드 충성도와 의 관계연구(서지혜, 2004; 최은미, 2004; 한상린 외, 2006; 홍희숙, 2005 등)와 커뮤니티 몰입을 매개변수로 하는 커뮤니티특성과 구매의도 등 행동변수와의 관계연구(송창석, 신종철, 1999; 이준엽, 김영걸, 2005; 장유정, 2004; 홍희숙, 2006 등)가 진행되어 왔다. 첫째, 커뮤니티 특성과 브랜드 충성도와 의 관계연구로서, 최은미(2004)는 기존 연구 논문들을 중심으로 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성을 '기능성', '정보제공성', '흥미제공성', '상호작용성'의 4가지 요인으로 분류하고, 커뮤니티의 특성이 커뮤니티 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과, 기능성이 커뮤니티 충성도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났고, 다음으로 흥미제공성, 상호작용성, 정보제공성의 순으로 나타났다. 또한 커뮤니티 충성도가 브랜드 개성에 영향을 미치고 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 온라인 브랜드 커뮤니티특성이 오프라인 브랜드 자산의 구성요소에 중요한 영향요인임을 밝혔다. 또한, 서지혜

(2004)는 온라인 브랜드 커뮤니티에서 제공되는 서비스 품질을 '정보제공성', '상호작용성', '신뢰성', '반응성', '유형성', '확신성'의 6가지 요인으로 분류하고 온라인 브랜드 커뮤니티 서비스품질이 커뮤니티 충성도 및 브랜드 충성도에 영향을 준다는 사실을 검증하였다. 또한 패션 브랜드와 관련해서 김기억(2004)은 온라인 커뮤니티에서 이루어지는 상호작용성의 하위 차원들 간의 영향 관계를 규명하였으며, 패션 기업이 온라인 커뮤니티 상호작용성을 촉진시키고 이를 관리하는 데 유용한 정보를 제공하였다.

둘째, 커뮤니티 몰입과 관련하여 송창석, 신종철(1999)은 가상 마케팅 시스템에서의 몰입을 가상 점포에 대한 몰입인 사이트 몰입과 마케팅 과정의 참여의향을 나타내는 참여적 몰입으로 구분하면서, 가상 커뮤니티 형성을 통하여 사회적 상호작용 욕구를 충족함으로써 커뮤니티의 몰입이 기업 몰입에 연결되는 계기를 제공한다고 하였다. 본 연구에서는 커뮤니티몰입을 조직행동론의 연구에 근거하여, 태도적 몰입과 행동적 몰입의 두가지 차원으로 개념화하였다(Staw, 1997; Allen & Meyer, 1990; Muniz et al., 2001). 또한, 장유정(2004)은 패션 온라인 커뮤니티의 상호작용성이 커뮤니티 몰입을 이끌고, 결국 관계 지향적 행동을 장려할 수 있음을 실증적으로 분석하였다.

따라서 본 연구는 기업과의 관계형성을 위한 온라인상의 마케팅도구로서 패션 온라인 커뮤니티의 특성을 도출하고 각각의 특성 요인이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

3. 라이프스타일

라이프스타일이란 개인이나 가족의 가치관 때문에 타나나는 다양한 생활양식, 행동양식, 사고양식 등 생활의 모든 측면의 문화적, 심리적 차이를 전체적인 형태로 나타낸 말로 독일의 사회학자인 막스베버(Max Weber)에 의해 최초로 사용되기 시작하였다. 라이프스타일은 효과적인 시장세분화의 기준이 되며, 소비자행동을 입체적으로 설명해주어 소비자들의 상품, 정보, 상표 등의 선택 차이를 보다 구체적으로 설명해주어 사회적 동향을 예측하는데도 도움이 된다(김훈, 권순일, 1999). 또한 라이프스타일은 소비자의 구매행동에 직·간접적으로 영향을 주므로 기업의 마케팅 정책에 중요한 자료로 활용된다. 첫째, 시장 세분화를 위한 자료로서 라이프스타일 유형의 특징과 인구통계학적 특징을 결합하여 소비자를 세분시장으로 나누고 적절한 마케팅 방법을 개발할 수 있게 된다. 둘째, 라이프스타일은 대상 소비자에 대하여 보다 확실한 이미지를 보여주기 때문에 광고 전략에 유용하게 활용될 수 있다. 고은주, 목보경(2001)은 인터넷 광고유형과 패션 라이프스타일에 따른 광고효과 연구를 통해 라이프스타일에 따라 효과적인 인터넷 광고유형에 차이가 있다고 하였다. 셋째, 소비자의 수요와 욕구를 파악함으로써 마켓의 잠재적인 규모를 예측할 수 있게 되어 신제품 개발에 중요한 단서를 제공하게 된다. 넷째, 라이프스타일에 대한 분석을 활용함으로써 제품의 차별화 및 포지셔닝의 요인을 찾아낼 수 있으며, 사회적 동향을 예측하여 서비스 개발에 이용할 수

있다(박성연, 1996).

최근 의류학 분야에서의 라이프스타일 세분화에 대한 연구를 살펴보면, Richard & Sturman(1977)은 워너의 의복연구(Waner's Slimwear Project)에서 라이프스타일 세분화는 표적 소비자시장선택에 도움을 주며, 상품디자인, 광고 포지셔닝, 판매촉진에 중요한 기여를 한다고 하였으며, 소비자 라이프스타일에 따른 의류상품 기획을 모색하는 연구가 활발히 이루어지기도 하였다(박소민, 2002; 최유돈, 2002). 윤정희(1992)는 복합적인 특성을 지닌 패션상품에 있어, 라이프스타일의 개념을 도입하여 시장을 세분화하고, 이를 바탕으로 포지셔닝과 표적화와 같은 마케팅 활동을 전개해야 한다고 하였다. 이수진(2004)은 의, 식, 주, 문화, 소비의 라이프스타일 요인을 기준으로 인터넷 쇼핑몰 이용자 집단을 보수적 합리주의적 집단, 보수적 무관심형 집단, 적극적 감각추구형 세분화하고, 집단 유형별로 e-CRM 속성이 관계효과(신뢰, 관계몰입, 관계의지유도)에 미치는 영향의 차이를 분석하였다. 김남숙(2001)은 라이프스타일을 의생활, 소비생활, 문화생활, 사회적 가치관으로 라이프스타일 집단을 분류하고 라이프스타일 집단간 구매동기, 정보의 원천, 구매장소, 구매결정요인에 있어 유의한 차이를 나타내고 있음을 분석하였다.

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 패션 온라인 커뮤니티 이용자들의 삶에서 중요한 부분을 차지할 것으로 사료되는 문화생활, 소비생활, 의생활의 3개 항목을 중심으로 라이프스타일 특성을 측정하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구모형

본 연구에서는 라이프스타일 집단 유형별로 브랜드 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써 라이프스타일 집단에 따른 효율적인 패션 온라인 커뮤니티 마케팅 전략을 수립하고자 한다. 이러한 연구목적 아래 다음과 같은 연구모형을 도출하였다 <그림 1 참조>.

2. 연구대상 및 자료분석

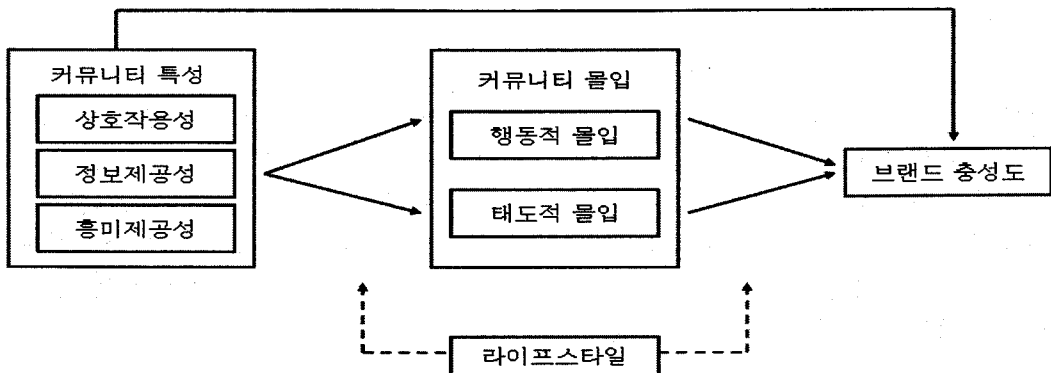
본 연구는 회원 수, 방문자 수, 게시물 수를 기준(성영신, 임성호, 2002)으로 브랜드 커뮤니티가 가장 활성화된 다음(daum) 포탈사이트 내에 존재하는 커뮤니티의 회원들을 대상으로 하였으며, 2005년 7월 현재 가장 활성화된 총 8개, 복종별 2개씩의 패션 온라인 커뮤니티를 선정하였다. 연구대상으로 선정된 패션온라인 커뮤니티는 여성복의 한섬팬클럽, 레니본, 캐주얼의 리바이스매니

아, 사랑스런 티니위니, 스포츠의 나이키매니아, 에어맥스, 유아동복의 샤리템폴리사이클, 모크베이비매나가 포함되었다. 각 커뮤니티별 응답자의 구성은 여성복이 123명(30.4%)로 가장 높은 참여율을 보였고, 캐주얼(n=96, 23.5%), 스포츠(n=97, 24%), 유아동복(n=89, 22%)의 순으로 나타났다. 본 연구는 온라인 설문조사 방법을 이용하여 2005년 4월 27일부터 5월 10일까지 2주일간 실시되었다. 자료수집을 위해 각 커뮤니티 운영자의 협조를 얻어 사이트 게시판에 설문조사에 대한 공지를 하고, 회원들이 자발적으로 설문조사에 참여할 수 있도록 설문지를 온라인에 링크하고, 404부가 자료분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 10.0 프로그램을 이용하여 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다.

3. 측정도구

패션 온라인 커뮤니티 특성으로는 서지혜(2004), 성영신, 임성호(2002), 이순민(2004), 최은미(2004)의 연구에서 공통적으로 나타

<그림 1> 연구모형



나는 온라인 커뮤니티 특성을 바탕으로 기능성 2문항, 정보제공성 4문항, 경험제공성 5문항, 상호작용성 4문항의 총 15문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다<표 1 참조>. 커뮤니티 몰입은 강명수(2002), 서지혜(2004), 최순화, 이상민, 박기우(2000), 최은미(2004)의 연구에서 커

뮤니티 몰입을 정량적 가치와 정성적 가치로 나누어 측정한 것을 바탕으로 커뮤니티 방문빈도, 체류시간, 활동기간의 행동적 몰입 3문항과 소속 커뮤니티에 대한 구성원의 긍정적인 태도를 나타내는 태도적 몰입의 6문항으로 구성하였으며 주관식문항과 5점 리커트 척도가 사용되었다. 브랜드 충성도

<표 1> 측정도구

구분	요인	측정 항목	선행연구
커뮤니티 특성	기능성	정보탐색의 편리성	최은미(2004), 서지혜(2004), 이순민(2004), 성영신, 이성호 (2002)
		개인정보 및 서비스 제공에 대한 보안성	
	정보 제공성	제품 & 서비스에 대한 자세하고 정확한 정보 제공	
		제품 & 서비스에 관련된 부가적인 정보 제공(유행경향, 코드 등)	
		현재 커뮤니티 정보(새로운 소식, 공지사항 등)를 자세히 제공 커뮤니티가 제공하는 정보 및 서비스의 신뢰성	
	경험 제공성	커뮤니티 접속의 즐거움	
		새롭고 흥미로운 정보 제공	
		오프라인 모임(정모, 번개 등)의 즐거움	
		다양한 온라인 이벤트 행사 제공 OO브랜드 제품을 온라인 구매할 수 있는 공간 제공(공동구매 등)	
	상호 작용성	회원들간의 활발한 정보교류	
		회원들간의 활발한 인적교류	
		질의응답의 신속성 고객의 불만이나 의견을 제시할 수 있는 공간 제공	
몰입	행동적 몰입	평균 커뮤니티 체류시간(1회)	최순화, 이상민, 박기우(2000), 강명수(2002), 서지혜(2004), 최은미(2004)
		평균 커뮤니티 방문빈도(1개월)	
		활동기간(개월)	
	태도적 몰입	온라인 커뮤니티 소속감	
		온라인 커뮤니티 호감도	
		온라인 커뮤니티 신뢰감	
		글, 자료 공유 의사 구전행위 여부 재방문 의도	
브랜드 충성도	브랜드 충성도	OO 브랜드의 단골고객이며 향후 지속구매의도	서지혜(2004), 한계숙(2001)
		OO 브랜드에 대한 심리적인 애착	
		OO 브랜드를 권유, 추천의사	
		OO 브랜드가 차지하는 의류구매 시 비중	
		OO 브랜드가 성공하길 바라는 의사	

는 서지혜(2004), 한계숙(2001)의 측정도구를 바탕으로 심리적 애착, 성공기원, 사용비중, 단골고객의 정도, 구전행위여부로 구성되었으며 5점 리커트 척도가 사용되었다. 라이프스타일 문항은 고은주, 서진희(2003), 이수진(2004)의 선행연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완하여, 문화생활 관련 8문항, 소비생활 관련 9문항, 의생활 관련 9문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

4. 신뢰도 및 타당도 검증

첫 번째 단계로 패션 온라인 커뮤니티 특성의 경우 신뢰도를 저하시키는 3문항을 제거한 총 12문항이 요인분석에 사용되었으며, 요인분석 결과 총 3개의 하위요인이 도

출되었다. 신뢰도의 경우 요인 1의 4문항의 신뢰도는 $\alpha=.8315$, 요인 2의 6문항의 신뢰도는 .8185, 요인 3의 2문항의 신뢰도는 .8177로 모든 요인에서 신뢰도가 높게 나타났다. 요인 1은 질의응답의 신속성, 회원간의 활발한 인적교류, 정보교류, 불만 또는 의견 제시 공간 제공에 대한 문항으로 '상호작용성'으로 명명하였고, 요인 2는 제품과 서비스의 자세하고 정확한 정보제공, 제품&서비스 관련 부가적인 정보제공, 현재 진행중인 커뮤니티 정보제공, 정보탐색의 편리성, 정보의 신뢰성, 보안성에 대한 문항으로 '정보제공성'이라 명명하였으며, 또한 요인 3은 커뮤니티 접속의 즐거움, 새롭고 흥미로운 정보제공에 대한 문항으로 '흥미제공성'으로 명명하였다<표 2 참조>. 패션 온라인 커뮤니티 특성에 대한 요인분석 결과를 선행연

<표 2> 패션 온라인 커뮤니티 특성 요인분석

문항 및 요인명	요인 부하량	고유근	총변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도
요인1: 상호작용성					
회원간의 질의응답이 신속하게 이루어짐	.776				
회원들간의 인적교류가 활발함	.762	5.364	44.696	44.696	.8315
고객의 불만이나 의견을 제시할 수 있는 공간을 제공	.742				
회원들간의 정보교류가 활발함	.686				
요인2: 정보제공성					
제품&서비스에 관련된 부가적인 정보를 제공	.759				
제품&서비스의 자세하고 정확한 정보를 제공	.734				
개인정보 및 서비스 제공에 대한 보안성이 좋음	.669	1.464	12.201	56.897	.8185
현재 진행되고 있는 커뮤니티 정보에 대해 자세하게 제공	.578				
정보탐색의 편리성	.545				
정보 및 서비스의 신뢰성	.529				
요인3: 흥미제공성					
커뮤니티 접속의 즐거움	.798	.919	7.660	64.557	.8177
새롭고 흥미로운 정보의 제공	.734				

구(최은미, 2004)와 비교해보면, ‘기능성’, ‘상호작용성’, ‘정보제공성’, ‘경험제공성’의 4개 요인에서 ‘기능성’과 ‘경험제공성’의 정보관련 문항이 모두 ‘정보제공성’으로 함께 묶이고 ‘경험제공성’의 흥미관련 문항이 ‘흥미제공성’으로 구분되어, 총 3개의 요인이 커뮤니티 특성으로 도출되었다. 이는 ‘기능성’요인의 설문문항인 ‘정보탐색의 편리성’과 ‘정보제공의 보안성’은 정보제공 시 필요한 기능과 내용으로 설명되므로 ‘정보제공성’차원과 함께 묶인 것으로 사료되며, 요인 3인 ‘흥미제공성’은 고유근이 0.92로 1.0보다는 낮지만, 신뢰도가 0.82로 높고, 최근 중요시

되고 있는 편마케팅의 핵심차원인 흥미제공성의 영향력을 분석하기 위해 포함하였다.

두 번째 단계로 단일차원으로 구성된 커뮤니티의 행동적 몰입, 태도적 몰입, 브랜드 충성도의 문항에 대한 신뢰도를 측정된 결과, 커뮤니티의 행동적 몰입의 경우 신뢰도를 저하시키는 문항(활동개월)을 제외한 신뢰도는 .5489이었으며, 커뮤니티의 태도적 몰입의 신뢰도는 .8583, 브랜드 충성도에 대한 신뢰도는 .8593으로 나타났다.

세 번째 단계로 라이프스타일에 해당하는 문화생활, 소비생활, 의생활을 대상으로 요인 분석을 실시한 결과 문화생활은 여가지향형,

〈표 3〉 라이프스타일 특성 요인분석

구분	문항 및 요인명	요인 부하량	고유근	총변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도
문화생활	요인1: 여가지향형 문화생활(영화, 전람회 등)을 자주 하는 편임 나를 위한 여가생활에 투자를 많이 함 저녁 시간에 사람들과 만나기를 즐김 친구 또는 동창회 등의 모임에 자주 나가는 편임	.789 .692 .691 .689	2.799	46.656	46.656	.7352
	요인2: 건강지향형 스포츠는 구경하기 보다는 직접하기를 좋아함 평소운동을 자주함	.866 .829	1.170	19.503	56.158	.7500
소비생활	요인1: 품위추구형 벨트, 시계 등의 악세서리는 그 사람의 경제적 수준을 나타냄 어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보임	.920 .876	2.399	39.991	39.991	.7956
	요인2: 계획소비형 물건을 구입할 때 계획을 세운 뒤 구입하는 편임 물건을 살 때는 여러 가지 정보를 모아서 비교해보는 편임	.877 .854	1.256	20.933	60.924	.6966
	요인3: 브랜드추구형 비싸더라도 이왕이면 유명브랜드 제품을 삼 널리 알려진 브랜드 제품에 더 신뢰감이 감	.865 .840	1.091	18.177	79.101	.6745
의생활	요인1: 감각추구형 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편임 옷을 자주 바꿔입음으로써 변화를 주려고 함 나는 옷의 색깔이나 디자인을 고르는 센스가 상당히 있음 신상품이 나오면 남보다 먼저 사는 편임	.880 .797 .763 .735	2.630	43.833	43.833	.8059
	요인2: 실용추구형 입어서 편안한 옷을 입음 독특한 디자인 보다는 베이직한 스타일의 옷을 즐겨 입음	.841 .818	1.358	22.637	66.470	.5656

건강지향형, 소비생활은 품위추구형, 계획소비형, 브랜드추구형, 의생활은 감각추구형, 실용추구형의 요인으로 도출되었다. 모든 요인의 고유값은 1이상이었으며 각 요인의 신뢰도도 높은 편으로 나타났다<표 3 참조>.

5. 조사대상자의 인구통계학적 특성

연구대상의 특징을 살펴보면, 남자가 117명(29.0%), 여자가 287명(71.0%)으로 여성 응답자가 많았고, 연령은 20세 이하가 88명(21.8%), 20-25세가 154명(38.1%), 25-30세가 85명(21.0%)으로 20대가 대부분을 차지

했다. 직업의 경우 학생이 223명(55.2%)으로 가장 많았고, 전업주부(75명, 18.6%), 전문직(52명, 12.9%), 회사원(33명, 8.2%)순으로 나타났다. 조사대상자들의 월평균 가구수입은 대체로 고르게 분포되어있으나 200-300만원 미만이 70명(17.3%), 300-400만원 미만이 82명(20.3%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 학력은 대학재학이 157명(38.9%), 대졸이 138명(34.2%), 대학원 재학이상이 42명(10.4%)으로 고학력자의 비율이 높았으며, 결혼여부는 미혼이 286명(70.8%), 기혼이 112명(27.7%)으로 나타났다<표 4 참조>.

<표 4> 인구통계학적 특성

구분	항목	n	%
성별	남	117	29.0
	여	287	71.0
연령	20세 미만	88	21.8
	20-25세 미만	154	38.1
	25-30세 미만	85	21.0
	30-35세 미만	59	14.6
	35세 이상	18	4.5
직업	학생	223	55.2
	전업주부	75	18.6
	회사원	33	8.2
	전문직	52	12.9
	판매/서비스직	4	1.0
	기타	12	3.0
월평균 가구 총수입	100만원 미만	41	10.1
	100-200만원 미만	39	9.7
	200-300만원 미만	70	17.3
	300-400만원 미만	82	20.3
	400-500만원 미만	58	14.4
	500-600만원 미만	46	11.4
	600만원 이상	60	14.9
학력	고졸이하	67	16.6
	대학재학	157	38.9
	대졸	138	34.2
	대학원재학	25	6.2
	대학원졸	17	4.2
결혼여부	미혼	286	70.8
	기혼	112	27.7

IV. 결과 및 논의

1. 라이프스타일 집단의 특성

라이프스타일 측정항목(문화생활, 소비생활, 의생활)의 각 요인들에 대한 요인점수를 기준으로 비계층적 군집분석인 K-mean 방법을 실시하였으며 그 결과 3개의 군집으로 분류되었다<표 5 참조>. 군집 1은 여가생활에 무관심하며 계획소비나 품위 및 브랜드추구를 위한 소비에도 부정적인 반응을 보이며, 의복에 있어서 감각추구성향과 실용추구성향 모두 낮은 편으로 나타나, 군집 1을 ‘무관심형 집단’으로 명명하였다.

군집 2의 경우 여가추구성향 높게 나타나 사교적이고 활동적 성향을 갖는 집단임을 알 수 있으며, 품위를 중요시하고 감각추구성향에 매우 관심이 높았다. 따라서 군집 2는 유행이나 신상품을 빨리 받아들이는 편이며 옷을 자주 바꾸어 입으로 변화를 추구하려는 성향이 높으므로 ‘감각추구형 집단’으로 명명하였다.

군집 3의 경우는 운동을 선호하고 건강을 추구하려는 성향이 높았으며, 계획적인 소

비와 더불어 구매하기 전 여러 가지 정보를 비교하는 소비패턴을 보이고 있었다. 의복에 있어서는 실용적 의복을 선호하였으며 베이직하고 편안한 스타일을 즐겨입는 것으로 나타났다. 따라서 군집 3은 ‘합리추구형 집단’으로 명명하였다.

2. 라이프스타일 집단별 패션온라인커뮤니티특성이 브랜드충성도에 미치는 영향 비교

1) 무관심형 집단

무관심형 집단의 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 패션 온라인 커뮤니티특성인 ‘상호작용성’, ‘정보제공성’, ‘홍미제공성’ 모두 행동적 몰입, 태도적 몰입과 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 ‘상호작용성’은 다른 특성보다 행동적 몰입, 태도적 몰입과 브랜드충성도에 각각 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 태도적 몰입이 행동적 몰입보다 더 중요하게 브랜드충성도에 영향을 미치는 것

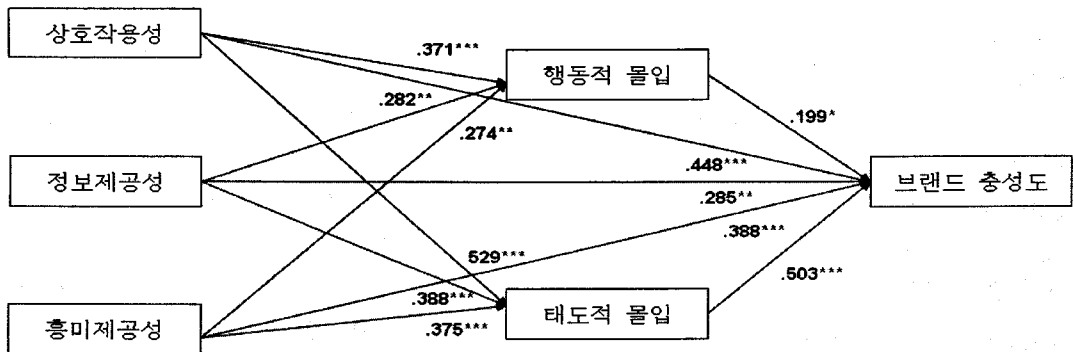
<표 5> 라이프스타일 군집분석 결과

구분	요인명	무관심형 (n=92)	감각추구형 (n=147)	합리추구형 (n=149)
문화생활	여가지향	-60093	55695	-21390
	건강지향	-30313	-48703	67071
소비생활	품위추구	-70370	49825	-10562
	계획소비	-87163	-13614	68187
	브랜드추구	-21847	.02222	.11384
의생활	감각추구	-96344	57042	-.02049
	실용추구	-64491	-25480	70322

〈표 6〉 무관심형 집단의 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	β	t-value	p-value	R ² (adj R ²)	F
행동적 몰입	(상수)	-.026		-389	.698	.298(.273)	11.865***
	상호작용성	.248	.371***	4.023	.000		
	정보제공성	.169	.282**	3.061	.003		
	흥미제공성	.166	.274**	2.945	.004		
태도적 몰입	(상수)	3.560		73.758	.000	.592(.578)	40.201***
	상호작용성	.337	.529***	7.465	.000		
	정보제공성	.220	.388***	5.481	.000		
	흥미제공성	.215	.375***	5.238	.000		
브랜드 충성도	(상수)	3.753		53.063	.000	.402(.380)	18.145***
	상호작용성	.254	.448***	5.141	.000		
	정보제공성	.191	.285**	3.301	.001		
	흥미제공성	.302	.338***	3.903	.000		
브랜드 충성도	(상수)	1.580		3.903	.000	.388(.373)	26.895***
	행동적몰입	.221	.199*	2.063	.042		
	태도적몰입	.602	.503***	5.220	.000		

〈그림 2〉 무관심형 집단의 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향



으로 나타났다<표 6, 그림 2 참조>. 즉, 무관심형 집단에서는 상호작용성이 높을수록 행동적, 태도적 몰입과 브랜드충성도가 가장 높아지며, 행동적 몰입과 태도적 몰입이 모두 높을수록 브랜드충성도가 높아진다는 것을 알 수 있었다.

2) 감각추구형 집단

감각추구형 집단의 경우 '정보제공성'(β

=.416, p<.001), '흥미작용성'(β=.374, p<.001), '상호작용성'(β=.334, p<.001)이 높을수록 태도적 몰입이 높고, 이때 태도적 몰입(β=.350, p<.001)이 높을수록 브랜드 충성도도 높은 것으로 나타났다. '흥미작용성'(β=.318, p<.001)과 '상호작용성'(β=.345, p<.001)이 높을수록 행동적 몰입이 높게 나타났으며, '정보제공성'은 행동적 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, '정

보제공성'(β=.269, p<.001)만이 직접적으로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 주는 요인으로 나타났다<표 7, 그림 3 참조>. 또한, 행동적 몰입은 브랜드충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3) 합리추구형 집단

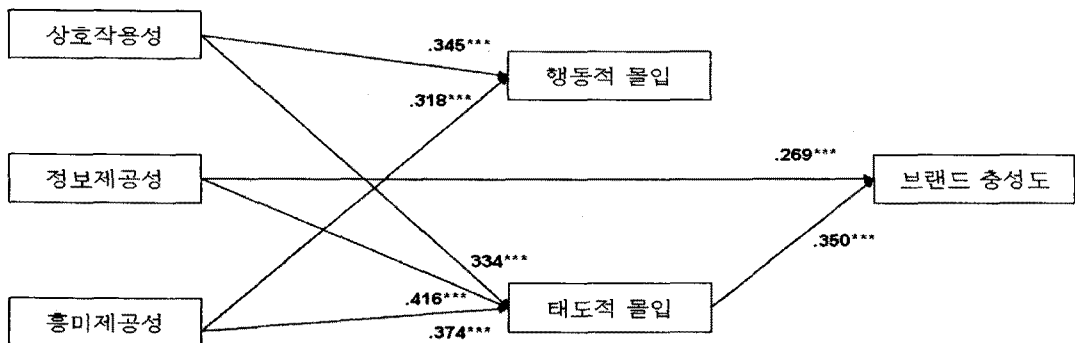
합리추구형 집단의 경우에는 패션온라인 커뮤니티특성인 '흥미제공성'(β=.520, p<.001), '정보제공성'(β=.337, p<.001), '상호작용성'

(β=.307, p<.001)이 태도적 몰입에 영향을 주며, '흥미제공성'(β=.384, p<.001)은 행동적 몰입에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 행동적 몰입(β=.165, p<.001)과 태도적 몰입(β=.650, p<.001)이 높을수록 브랜드 충성도도 높고, '흥미제공성'(β=.458, p<.001)과 '정보제공성'(β=.237, p<.01)은 직접적으로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다<표 8, 그림 4 참조>.

<표 7> 감각추구형 집단의 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	β	t-value	p-value	R ² (adj R ²)	F
행동적 몰입	(상수)	.119		1.762	.080	.244(.228)	15.175***
	상호작용성	.309	.345***	4.667	.000		
	정보제공성	.034	.035	.475	.635		
	흥미제공성	.314	.318***	4.298	.000		
태도적 몰입	(상수)	3.769		110.899	.000	.388(.375)	29.415***
	상호작용성	.165	.334***	4.962	.000		
	정보제공성	.229	.416***	6.205	.000		
	흥미제공성	.202	.374***	5.578	.000		
브랜드 충성도	(상수)	3.886		66.831	.000	.078(.059)	3.993**
	상호작용성	-.027	-.040	-.487	.627		
	정보제공성	.205	.269***	3.308	.001		
	흥미제공성	-.022	-.029	-.358	.721		
브랜드 충성도	(상수)	2.002		4.338	.000	.108(.096)	8.562***
	행동적몰입	-.082	-.105	-1.224	.216		
	태도적몰입	.498	.350***	4.134	.000		

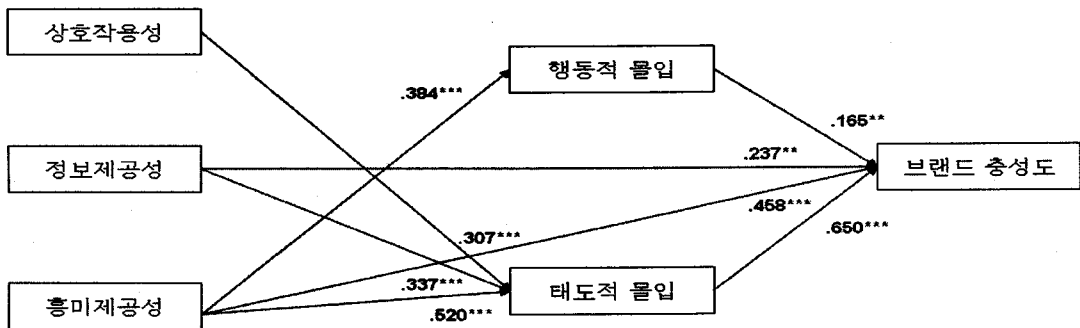
<그림 3> 감각추구형 집단의 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향



〈표 8〉 합리추구형 집단의 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	β	t-value	p-value	R ² (adj R ²)	F
행동적 몰입	(상수)	-.008		-1.365	.174	.146(.128)	8.064***
	상호작용성	.073	.091	1.153	.251		
	정보제공성	.032	.037	.479	.633		
	흥미제공성	.323	.384***	4.871	.000		
태도적 몰입	(상수)	3.725		88.479	.000	.439(.427)	36.588***
	상호작용성	.202	.307***	4.754	.000		
	정보제공성	.235	.337***	5.300	.000		
	흥미제공성	.348	.520***	8.071	.000		
브랜드 충성도	(상수)	3.791		70.671	.000	.266(.251)	16.953***
	상호작용성	.056	.077	1.044	.298		
	정보제공성	.186	.237**	3.271	.001		
	흥미제공성	.342	.458***	6.236	.000		
브랜드 충성도	(상수)	1.044		3.959	.000	.501(.494)	71.418***
	행동적몰입	.146	.165**	2.693	.008		
	태도적몰입	.732	.650***	10.637	.000		

〈그림 4〉 합리추구형 집단의 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향



V. 결론 및 제언

본 연구는 패션 온라인 커뮤니티 특성의 하부 차원을 밝히고 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 가장 큰 영향을 주는 요인을 살펴봄으로써 사용자의 입장에서 기업이 커뮤니티를 어떻게 운영하는 것이 회원들의 충성도와 브랜드 충성도를 높이는 지에 대

해서 실증적으로 연구하였다. 또한 고객중심의 온라인 커뮤니티 전략제안을 위해 고객집단을 라이프스타일로 세분화하고, 라이프스타일 집단유형 별로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 커뮤니티 특성의 차이를 규명하여 차별화된 온라인 커뮤니티 전략을 제공하는데 본 연구의 의의가 있다. 본 연구의 결과와 마케팅 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션 온라인 커뮤니티 특성의 차원을 도출하기 위하여 요인분석을 실시한 결

과, '상호작용성', '정보제공성', '흥미제공성'의 3가지 요인으로 나타나 패션 온라인 커뮤니티는 정보만 제공하는 단순한 매체가 아닌 회원들 간의 상호작용을 통해 즐거움을 만들고 가치를 창출할 수 있는 공간이라는 점을 도출하였다. 이는 최은미(2004)의 연구 결과와 부분적으로 일치하며, 온라인 브랜드 커뮤니티 특성요인인 '정보제공성', '상호작용성'은 패션온라인 커뮤니티에도 공통적으로 적용되는 특성임으로 알 수 있다. 또한, 경험제공성의 일부 항목이 흥미제공성으로 구분된 것은, 특히 패션온라인커뮤니티에서 흥미제공성이 중요한 특성으로 부각될 수 있음을 보여준다.

둘째, 라이프스타일 특성에 따라 집단을 세분화하여 '무관심형', '감각추구형', '합리추구형'의 3개 집단으로 분류하였다. 또한 라이프스타일 집단 유형별로 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입(행동적 몰입, 태도적 몰입)과 충성도에 미치는 영향의 차이를 분석한 결과 **무관심형 집단**의 경우에는 '상호작용성', '정보제공성', '흥미제공성' 모두 행동적, 태도적 몰입과 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 특히 '상호작용성'은 행동적, 태도적 몰입과 브랜드 충성도에 가장 중요한 영향요인으로 나타났다. 따라서 무관심형 집단은 커뮤니티 내의 원활한 커뮤니케이션을 통해 상호작용성을 높일 수 있는 노력이 필요하며, 특히 제품 문의 사항 또는 불만사항에 대해서는 신속한 답변이 이루어져야하며, 커뮤니티 회원 간에 브랜드 정보공유 및 친목을 함께 도모할 수 있는 공간이 제공되어야 할 것으로 사료된다. **감각추구형 집단**에서는 '상호작용성',

'정보제공성', '흥미제공성'이 함께 태도적 몰입에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '상호작용성'과 '흥미제공성'만이 행동적 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 '정보제공성'은 브랜드 충성도에 향상시키는 직접적인 커뮤니티 특성 요인으로 나타났고, 태도적 몰입만이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 감각추구형 집단의 브랜드충성도를 높이기 위해서는 행동적 몰입보다는 태도적 몰입을 높이기 위한 마케팅 노력을 해야 할 것으로 사료된다. '정보제공성'은 브랜드충성도에 직접 영향을 주는 유일한 커뮤니티 특성이므로 이에 대한 관리가 철저할 것으로 사료된다. 예를 들면, 유행에 민감하고 감각적인 성향을 지닌 집단인 만큼 패션과 관련한 상세하고 다양한 정보(예. 트렌드정보, 신상품정보, 코디정보 등)의 제시가 요구된다고 할 수 있다. **합리추구형 집단**은 '흥미제공성'이 행동적, 태도적 몰입과 브랜드 충성도에 모두 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '흥미제공성'과 '정보제공성'이 높을수록 브랜드 충성도도 높은 것으로 나타났다. 따라서 합리추구형 집단에게는 흥미로운 정보와 경험을 함께 제공하여 브랜드 충성도를 높일 수 있는 전략이 요구되는데, 합리추구형 집단의 경우 계획소비를 하고 구매 전 여러 가지 정보를 비교하며 실용적인 의복을 선호하는 경향을 보이므로 상품의 가격, 품질에 대한 상세하고 정확한 정보가 제공되어야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 라이프스타일 집단별 비교를 종합하여 마케팅 시사점을 제시해보면, 첫

째, 패션온라인 커뮤니티 특성 중 '흥미제공성'만이 모든 라이프스타일 집단의 행동적 몰입, 즉 커뮤니티의 방문빈도와 체류시간을 높이는 데 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 패션온라인 커뮤니티 전략 수립 시 사용자들의 라이프스타일과는 상관없이 흥미제공성을 가장 중요하게 고려해야 할 요인으로 사료된다. 패션의 심리적 사회적 특성을 고려할 때 패션온라인 커뮤니티 활동도 이를 반영해야 성공할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 패션온라인 커뮤니티 특성의 3가지 하위차원인 '상호작용성', '정보제공성', '흥미제공성'이 함께, 모든 라이프스타일 집단의 태도적 몰입에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 라이프스타일 집단의 특성과 관계없이 태도적 몰입을 향상시키기 위해서는 커뮤니티의 모든 특성을 종합적으로 관리하고 커뮤니티 사용자의 니즈를 충족시켜야 할 것으로 사료된다.

셋째, 패션온라인 커뮤니티 특성 중 '정보제공성'과 태도적 몰입만이 모든 라이프스타일 집단의 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 라이프스타일 집단과는 상관없이 브랜드 충성도를 향상시키기 위해서는 '정보제공성'의 커뮤니티 특성과 체류시간과 빈도로 측정되는 행동적 몰입보다는 신뢰감, 호감도 등으로 측정된 태도적 몰입에 영향을 주는 커뮤니티 특성을 관리해야 할 것으로 사료된다.

넷째, 본 연구는 패션온라인 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 조사하기 위해, 회원수, 방문자수, 게시물수를 기준으로 활성화가 잘된 커뮤니티를 선정하였

고, 선정된 커뮤니티는 모두 소비자들이 자발적으로 형성한 패션온라인 커뮤니티가 포함되었다. 본 연구는 자발적 커뮤니티의 특성과 브랜드 충성도에 미치는 영향, 소비자의 라이프스타일에 따른 커뮤니티 행동에 대한 정보는, 기업주도형 커뮤니티 전략 수립을 위한 정보를 제공하였다.

후속연구에 대한 제언으로 첫째, 본 연구에서는 조사대상 커뮤니티를 복종 별 두개의 브랜드 커뮤니티로 한정하였기 때문에, 브랜드 특성과 복종을 고려한 패션온라인 커뮤니티의 비교 연구가 필요할 것으로 사료된다. 둘째, 본 연구는 소비자를 대상으로 패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해서 알아보았는데, 실제 기업의 관점에서 온라인 커뮤니티 특성의 성과를 측정하는 연구(예. 충성고객 증가, 고객 이탈률 감소 등)로 필요할 것으로 사료된다. 셋째, 패션 온라인 커뮤니티가 중요한 마케팅 도구로 기업에서 인지하고 있으나, 실질적으로는 기업주도형 커뮤니티는 활성화 정도가 극히 미약하다. 따라서, 왜 자발적 커뮤니티가 활성화되는 지, 활성화요인에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 넷째, 본 연구에서는 문화생활, 소비생활, 의생활의 라이프스타일 측정도구를 사용하여 고객을 세분화하였으나, 인터넷 사용시간, 사용패턴 등 인터넷 라이프스타일을 반영하는 요인을 포함하여 고객을 세분화하고 특성을 파악하는 것도 추후 연구에서 필요할 것으로 사료된다. 다섯째, 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 집단별로 검증하기 위해 공변량 구조모형분석 등이 가능하므로 후속연구에

서 이에 대한 추가분석도 필요할 것으로 사료된다.

(논문접수일: 2006년 2월 13일)

(게재확정일: 2006년 9월 10일)

참고문헌

- 강명수(2002). “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영저널, 3(1), 77-98.
- 고은주, 목보경(2001), “인터넷 광고유형과 패션 라이프스타일에 따른 광고효과 연구”, 한국의류학회지, 25(7), 1258-1269.
- 고은주, 서진희(2003), “e-CRM을 위한 고객 프로파일분석 및 시장세분화” 한국의류학회 추계 학술대회 발표, 대전.
- 김기억(2004), “의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계”, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김남숙(2001). “대학생의 라이프스타일과 의복구매행도에 관한 연구 -AIO분석기법을 중심으로-”, 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김시월, 박혜진, 박혜령(2004), “소비자의 라이프스타일과 인터넷쇼핑몰에서의 상품별 구매횟수 관계 연구”, 한국의류산업학회지, 6(2), 184-194.
- 김훈, 권순일(1999), “인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구”, 경영학연구, 28(2), 353-371.
- 박성연(1996), “한국인의 라이프스타일 유형과 특성”, 마케팅연구, 11(1), 1-16.
- 박소민(2002), “남성정장 캐주얼 브랜드의 소비자 선호도 및 라이프스타일에 따른 의류상품 기획의 방향”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 서지혜(2004), “온라인 브랜드 커뮤니티의 서비스 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: eBC-SERVPERF 모형을 중심으로”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 성영신, 임성호(2002), “브랜드 커뮤니티활동 왜하는가”, 광고학연구, 13(5), 159-179.
- 송창석, 신종철(1999). “인터넷 상호작용성 제고방안에 관한 연구”, 마케팅연구, 14(3), 69-95.
- 오영석, 김사혁(2004), “온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략”, 정보통신정책, 16(12), 20-37.
- 윤정희(1992), “라이프스타일에 따른 의류시장 세분화에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이수진(2004), “국내 의류업체의 e-CRM 서비스 속성이 관계효과에 미치는 영향 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이순모(1997), “소비자의 패션라이프스타일과 관련된 캐주얼 구두시장 세분화에 관한 연구”, 연세대학교 석사학위논문.
- 이순민(2004), “온라인 커뮤니티 활동정도가 Flow, 소비자-사이트 브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이준엽, 김영걸(2005), “온라인 고객커뮤니티에 커뮤니티 특성이 고객몰입과 구매충성도에 미치는 영향”, 한국경영정보학회 춘계학술대회논문집, 841-848.

- 이지현, 이승희, 임숙자(2003), “패션 제품의 e-CRM에 관한 연구 (제2보) -성별의 조절 효과-”, *한국의류학회지*, 27(7), 809-818.
- 장유정(2004), “패션 온라인 커뮤니티의 관계지향적 행동에 관한 연구-상호작용성과 몰입을 중심으로-”, *한양대학교 대학원 석사학위논문*.
- 정기영(1996), “대고객 관계마케팅 영향요인에 관한 연구”, *한국기업경영학회*, 11(1), 135-170.
- 최순화, 이상민, 박기우(2000), “사이버 커뮤니티의 가치평가”, *삼성경제연구소*.
- 최은미(2004). “온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 최유돈(2002), “국내 여성복 브랜드 소비자들의 라이프스타일과 최신 패션 트렌드 선호도에 따른 패션 상품기획의 모색: 브랜드 T,M을 중심으로”, *연세대학교 대학원 석사학위논문*.
- 한계숙(2001), “브랜드 커뮤니티 몰입의 성과와 결정요인”, *고려대학교 대학원 석사학위논문*.
- 한상린, 심재희, 김준수, 이재훈(2006), “온라인 브랜드 커뮤니티의 활동 및 유형이 브랜드충성도에 미치는 영향”, *마케팅관리연구*, 11(2), 131-151.
- 홍희숙(2006), “의류브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 몰입이 브랜드에 대한 심리적 일체감 및 행동적 반응에 미치는 영향”, *한국의류학회지*, 30(6), 916-927.
- 홍희숙, 김기억(2005), “의류브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계”, *한국의류학회지*, 29(11), 1432-1443.
- Aaker, D. A.(1991), “Managing Brand Equity”, New York: Free Press.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990), “The Measurement and Antecedents of Affective Continuance and Normative Commitment to the Organization”, *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Dwyer, F. R., Schurr, H. P. & Oh, Relationship”, *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Genesan, S.(1994), “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 58(4), 1-19.
- Gruen, W. T., Summer, O. J. & Actio, F. (2000), “Relationship Marketing Activities, Commitment & Membership Behaviors in Professional Associations,” *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Jacoby(1987), *Brand Loyalty Measurement and Management*, John & Sons Inc.
- McAlexander, J. H., Shouten, J. W., & Koenig, H. F.(2002), “Building Brand Community”, *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Morgan, R. A & Hunt, S. D.(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
- Muniz, Albert M. jr & Thomas C.

O'Guinn(2001), "Brand Community".
Journal of Consumer Research, 27(3),
412-432.

Richard, E. A. & Sturman, S. S.(1977),
"Lifestyle Segmentation in Apparel
Marketing", *Journal of Marketing*, 3(3),
89-91.

Staw, B. M.(1977). "The Consequence of
Turnover", *Journal of Occupational
Behavior*, 1, 253-273.

<Abstract>

Impact of Fashion On-line Community Characteristics on Brand Loyalty: Comparisons among Lifestyle Groups

Ko, Eun Joo* · Kyung Hoon Kim** · Joon Hee Kwon***

Importance of on-line community has been increased and also on-line community has been used as an important marketing tool. Fashion companies also considered that on-line community provides opportunities to develop customer relationship and to improve customer loyalty. The purpose of this study is 1) to identify the characteristics of fashion on-line community, 2) to investigate the differences of factors affecting brand loyalty among fashion lifestyle groups. For data collection, on-line survey was conducted for fashion on-line community members in Daum portal site and total 404 subjects were used for this study. Factor analysis, cluster analysis, and regression analysis were used for data analysis. The results of this study were as follow: first, characteristics of fashion on-line community were classified as three factors: 'interactivity', 'information provision' and 'interest provision'. Second, the impact of fashion on-line community characteristics on brand loyalty were found to be significantly different among lifestyle groups. The results from this empirical study provide basic information for strategic planning about fashion on-line community by analyzing characteristics of on-line community users.

Keywords: fashion on-line community, community committment, brand loyalty, lifestyle

* Associate Professor, Yonsei University

** Professor, Changwon National University

*** Master Student, Yonsei University