

패션 브랜드 온라인 커뮤니티 특성이 고등학생의 커뮤니티 몰입에 미치는 영향

The Impact of the Attributes of Fashion Brand Online Communities on High School Students' Commitment to the Community

경희대학교 의상학과
대학원생 임성준
교수 황춘섭

Department of Clothing & Textiles, Kyung Hee University

Graduate Students : Sung Jun Lim

Professor : Choon Sup Hwang

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 고찰 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to clarify the factors that characterize the fashion brand online communities that have a high participation rate among high school students, and to determine the impact of those factors on the high school students' commitment to the community, especially in relation to their demographics. The study was implemented through a descriptive survey method using an online questionnaire. The sample consisted of 301 members of online fashion brand communities operated on the Daum portal site. The data were analyzed by frequency, factor analysis, and regression analysis.

The results are as follows: (1) Factor analysis revealed that the characteristics of a fashion brand online community are associated with three factors ; compensation/interest, interactivity, and information. (2) Regression analysis showed that the more compensation/interest, opportunity for interaction, and information the community provides, the more likely high school student members are to show a higher level of commitment to the community. (3) There was no difference in the effect of community attribute factors on the high school student members' commitment to the community according to gender. The group of students majoring in human and liberal education was the most influenced by the attributes of fashion brand online communities. The interactivity factor had a greater impact on the group of students majoring in art and physical education than on the other groups. The greater the use of the Internet, the greater the impact of community attributes on commitment. (4) In the process of developing

an online community, marketers should fully consider the fact that information factors have the biggest impact on high school students' commitment to the community. Therefore, greater effort should be made to differentiate between community attributes based on high school students' majors and their amount of Internet use in order to motivate commitment to the community and brand loyalty as well.

주제어(Key Words): 패션브랜드 온라인 커뮤니티(Fashion brand online community), 커뮤니티 몰입(Community commitment), 커뮤니티 특성(Community attributes), 고등학생(High school students)

I. 서론

인터넷을 기반으로 한 정보통신이 급격히 발달함에 따라 관심 있는 제품이나 브랜드를 대상으로 온라인 브랜드 커뮤니티가 활성화 되고 있다. 브랜드를 중심으로 형성된 온라인 커뮤니티는 기존의 광고나 매스 미디어와는 달리 소비자가 인터넷을 통해 언제 어디서나 제품에 대한 정보를 탐색 할 수 있는 채널로 그 역할이 증대되고 있다(고은주, 권준희 2006). 또한 공통의 가치와 신념에 의해 형성된 커뮤니티가 고객 개개인의 욕구에 용이하게 접근 할 수 있고, 적은 비용으로 고객과의 상호 관계를 형성하여, 커뮤니티 몰입을 높이고 궁극적으로 고객 충성도를 제고할 수 있다는 측면에서 온라인 커뮤니티의 가능성이 기업들의 주목을 받고 있다(성영신, 임성호, 2002). 특히 소비자의 관여도가 높은 고 관여 제품은 구매 후에도 제품에 대한 정보 교환이나 사용후기가 재구매 의도나 구전활동에 상대적으로 영향을 많이 미치기 때문에 커뮤니티의 역할이 커졌다.

패션 브랜드의 경우 제품, 광고, 가격, 유통 등에서 각기 차별적인 특성을 갖고 있다. 따라서 특정 패션 브랜드에 대한 높은 관심, 선호, 구매를 보이는 소비자들 간에는 동질 의식이 형성되기 쉬운 반면, 다른 사람들과 자신을 구분 지으려는 경향이 높아 그들만의 커뮤니티 활동에 대한 관심과 욕구가 많다. 그러므로 패션 온라인 커뮤니티 구축과 이에 관련된 마케팅 활동은 패션 기업이 자사 브랜드 이미지를 관리하는데 중요하다고 할 수 있다(김기억, 홍희숙, 2005). 고객과의 관계를 위해서 자사의 홈페이지 등에 커뮤니티를 운영하고 있는 기업이 많지만 어떤 성격의 커뮤니티를 어떻게 운영해야 하는지에 대한 연구는 드물다. 또한 기존의 온라인 커뮤니티에 대한 연구들은 주로 커뮤니티 상호 작용성에 초점이 맞추어져 있고, 소비자 유형을 세분화한 집단별 커뮤니티활동의 특성을 알아본 연구는 드물다. 특히 청소년들의 인터넷 사용률이 매우 높은데도 불구하고 이들을 대상으로 한 연구는 매우 부족한 실정이다.

가정에서의 소비자 의사결정에 청소년의 영향력이 커지면서 청소년들은 소비 시장에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다. 특히 청소년 후기에 속하는 고등학교 학생들은 인

터넷 사용률이 높아, 인터넷을 통한 패션 제품 구매 시에 자신의 의견을 적극적으로 반영할 수 있다. 또한 이 시기에는 동조성과 과시소비, 혹은 브랜드 충성도와 관련된 무분별한 소비로 이어지기 쉬운 경향이 있다. 그러므로 이들의 소비행동과 관련된 현상들을 파악하고 바람직한 소비태도 형성을 유도하기 위한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 특히, 브랜드 커뮤니티 몰입도가 높을수록 브랜드 충성도가 높아진다는 선행연구결과(고은주, 권준희, 2006))로 미루어볼 때, 패션브랜드 커뮤니티에 대한 고등학생의 몰입관련 정보는 마케팅측면에서도 시사하는 바가 클 것으로 사료된다. 그러나 청소년이나 고등학생의 인터넷 중독으로 인한 영향이나 쇼핑몰 이용에 관한 연구가 대부분이고, 패션브랜드 온라인 커뮤니티의 이용에 관한 연구는 매우 드물다.

이에 본 연구는 고등학생의 참여도가 높은 패션 브랜드 온라인 커뮤니티의 특성을 살펴보고, 이 특성들이 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 알아봄으로써, 10대 고객을 타겟으로 하는 패션브랜드의 온라인 커뮤니티관련 마케팅전략의 효율성 제고에 기여하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 커뮤니티

전통적인 커뮤니티는 집단, 단체, 모임을 뜻하며 부족이나 가족 공동체에서 출발한 개념으로 라틴어 "communis"에서 유래한 말이다. 20세기에 이르러 커뮤니티 개념은 더욱 확장되었고, 인터넷과 정보 기술의 발전은 지리적, 공간적, 시간적인 접근성에 제약을 받던 전통적인 커뮤니티에서 나아가 온라인 커뮤니티의 출현을 가능하게 하였다. Wilson(1990)은 커뮤니케이션 혁명과 기술 발전의 가속화로 인해 발생한 새로운 형태의 커뮤니티가 온라인 커뮤니티라고 하였고, Hagel과 Armstrong(1997)은 공통의 관심과 필요를 가진 사람들이 온라인에서 모여 그들의 관심사와 관련하여 상호작용하는 사회적 집단이 온라인 커뮤니티라고 정의하였다. 따라서 온라인 커뮤니티는 시간과 공간의 제약을 넘어선 가상의 공간이며 네트워크를 통한 의사소통과 협동으

로 공동체의 목적을 달성하고 강화하는 집단이라는 점에서 전통적인 커뮤니티와 차이가 있다.

온라인 커뮤니티의 유형은 대개 커뮤니티의 목적이나 참여동기, 참여자의 특성, 참여자의 요구에 따라 분류하는 경우가 많다. Amstrong과 Hagel(1996)은 구성원들의 커뮤니티 가입 목적과 요구에 의해 온라인 커뮤니티를 거래 커뮤니티, 이해(관심) 커뮤니티, 관계 커뮤니티, 환상커뮤니티 등의 네 가지 유형으로 분류하였다. 거래 커뮤니티는 제품이나 서비스의 구매를 용이하게 해주고 거래에 관련된 정보교환 및 습득을 주목적으로 한다. 이해(관심) 커뮤니티는 취미나 전문 분야 등 특정한 주제에 대한 지식과 의견을 교환한다. 관계 커뮤니티는 유사한 경험을 가진 사람들이 모여 유대 관계를 형성한다. 환상 커뮤니티는 게임, 엔터테인먼트처럼 재미와 흥미를 추구하는 쾌락적 욕구에 기반을 둔 커뮤니티이다.

한편 온라인 커뮤니티를 소비자 중심의 온라인 커뮤니티와 기업에 집중화 된 커뮤니티, 혹은 자발형 커뮤니티와 기업 개설형 커뮤니티로 분류하기도 한다(Hagel & Armstrong, 1997). 소비자 중심의 커뮤니티로는 지역별 커뮤니티, 인구통계학적 커뮤니티, 주제별 커뮤니티가 제시되고 있고, 기업에 집중화 된 온라인 커뮤니티로는 수집 산업별 커뮤니티, 기능별 커뮤니티, 지역별 커뮤니티, 사업 범주별 커뮤니티가 제시되고 있다. 자발형 커뮤니티는 특정제품 애호가나 이용자가 자발적으로 만든 온라인 커뮤니티이며 기업 개설형 커뮤니티는 기업이 자사 브랜드 관리를 위해 개설한 온라인 커뮤니티이다.

이렇게 분류된 커뮤니티들은 각각 독립적으로 운영되는 것만은 아니고, 한 커뮤니티가 여러 종류의 욕구를 충족시킬 수도 있으며, 이 경우 구성원들은 다양한 욕구가 충족되는 서비스를 제공 받게 됨으로써 성원들 간의 유대 관계가 더 강력해진다(강태중, 2004; Ku, 1992). 따라서 소비자는 제품 정보 수집 능력을 증대시키고 공급자는 소비자의 정보를 축적하기 위해서, 상호작용 측면에서의 온라인 커뮤니티가 큰 관심을 가지게 되었다(Ha & James, 1998). Hoffman과 Novak(1996)은 온라인상에서는 고객들간의 관계를 기업이 보다 잘 통제할 가능성이 높기 때문에 온라인 커뮤니티가 기업 마케팅 활동에 시사하는 점이 크다고 하였으며, 그 외 많은 선행 연구들(이수동, 최주석, 2001; 최순화, 이상민, 박기우, 2000)이 온라인 커뮤니티를 브랜드나 기업 이미지를 강화시키고, 브랜드 충성도를 높이기 위한 주요 마케팅 활동의 일환으로 인식하였다.

2. 브랜드 커뮤니티

브랜드 커뮤니티란 브랜드를 중심으로 특정 브랜드를 소유하거나 이에 대해 깊은 관심을 가진 사람들이 모여서 이루

는 공동체를 뜻한다(Kotler, 2001; 성영신, 임성호, 2002). 즉 브랜드 커뮤니티는 '특정 브랜드를 좋아하는 사람들 사이에서 나타나는 사회적 관계의 구조화된 집합에 기반을 둔 특화된 공동체'로서, 일반 커뮤니티와 비교하였을 때, 크게 다섯 가지의 특성을 가진다(Muniz & O'Guinn, 2001). 첫째, 브랜드 커뮤니티는 지역적인 한계를 극복하여 소비자 구성원의 다양성을 포함하며, 둘째, 브랜드 커뮤니티는 제품에 근거한 브랜드를 중심으로 형성되기 때문에 상업적이다. 셋째, 브랜드 커뮤니티는 강한 몰입성을 가지는 성원으로 구성되어있어 브랜드와 커뮤니티 양쪽 모두에 안정적이다. 넷째, 브랜드 커뮤니티는 사회문화를 반영하고 소비자들이 능동적으로 브랜드 의미를 해석하는 사회적 협상의 기능을 가진다. 다섯째, 브랜드 커뮤니티는 높은 수준의 자아인식과 자아반영의 특성을 갖고 소비행위를 하는 회원들로 구성된다.

성영신과 임성호(2002)는 브랜드 커뮤니티에 올려진 글들의 분석을 통해 성원들의 활동을 조사한 결과, 브랜드에 대한 애착활동, 제품 교환 및 판매 구매활동, 정보 교환 활동, 인간관계 활동, 소비자 권익 추구 활동, 사회봉사 활동의 6가지 활동으로 커뮤니티 성원들의 활동을 유형화하였다. 이렇듯 소비자에게 브랜드 커뮤니티는 정보탐색과 정보제공이라는 기회를 크게 확장시켜 소비자의 능동적 정보활동을 가능하게 한다. 나아가 브랜드 커뮤니티는 성원간의 공동체적 상호작용을 통해 사회적인 혜택을 제공하고 동일한 브랜드를 매개로 동료 집단과 타 집단의 소속감을 강화시켜 줌으로서 회원들에게 의미 있는 사회적, 심리적 공간으로 작용한다. 브랜드에 대한 애정을 다양한 방식으로 표현하며, 브랜드를 중심으로 형성된 인간관계는 공동구매라는 경제적인 소비패턴을 보이기도 한다. 또한 브랜드 커뮤니티는 회원간의 구전 활동을 통해 브랜드 사용후기나 피해사례를 전달하여 소비자의 권익 보호에 힘쓸 뿐 아니라 자기들만의 문화를 창출하여 브랜드 가치를 상승시키는 역할을 한다(최은미, 2004). 한편 기업에게 브랜드 커뮤니티는 소비자의 성향과 욕구를 파악하는 정보의 원천이 되며 적은 비용으로 고객과의 관계를 유지할 수 있다(Berry, 1995). 또한 브랜드에 대한 태도, 충성도, 연대감 형성에 긍정적인 영향을 미치므로 결과적으로 강력한 브랜드 자산을 구축하게 하는 영향 요인이 되기도 한다. 한편 브랜드 커뮤니티는 기업에게 위협적인 요인으로도 작용한다(고은주, 권준희, 2006). 이는 부정적인 정보가 커뮤니티를 통해 공유되어 개인으로서는 행사할 수 없었던 힘을 가지기 때문이다.

3. 커뮤니티 몰입

Garbarino와 Johnson (1999)은 몰입(commitment)을 기업과 관계된 고객의 심리적 애착, 충성도, 미래 번영에 대

한 관심, 동일시, 자부심, 소속감 등으로 정의 내렸고, Gruen *et al.*(2000)은 조직에 대한 구성원의 심리적인 애착 정도로 정의한다. Morgan과 Hunt(1994)는 몰입을 상대방과의 지속적인 관계를 유지하기 위해 최상의 노력을 투자해야 하는 거래 쌍방간의 믿음으로 정의 내렸다. Becker(1960)에 의하면 몰입은 사람과 조직의 행위를 이끄는 마음의 상태, 개인을 특정행위에 얽매는 심리적 힘, 혹은 행위를 취소하거나 변화시키기 어렵게 만드는 구조적 상태이다. 이 모든 정의들이 공통적으로 시사하는 바는 몰입이 장기적인 관계유지에 매우 중요한 요소로 인식되고 있다(Dwyer *et al.*, 1987)는 사실이다. 또한 커뮤니티 몰입이 높을수록 브랜드 충성도가 높다는 고은주와 권준희(2006)의 연구결과는 몰입이 높은 브랜드 충성도를 유도하는 요인임을 시사한다.

이수동과 최주석(2001)은 가상 환경에서의 몰입을 사이트 몰입과 고객간 몰입으로 구분하면서 사이트와 다른 고객에 대한 충성도와 애착으로 정의하고 있다. 또한 송창석과 신종철(1999)은 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. Young과 Denize(1995)는 몰입의 유형을 경제적 몰입(economic commitment)과 감정적·심리적 유대를 갖게 되는 사회적 몰입(social commitment)으로 구분 짓고, Bansal *et al.*(2004)은 몰입을 태도적 몰입과 행동적 몰입으로 분류하였다.

소비자 관계 마케팅에 적용시킨 몰입은 태도적인 측면과 행위적인 측면으로 구분할 수 있다. 태도적 차원은 흔히 감정적 몰입 혹은 심리적 애착심으로 나타나는 반면, 행위적 측면은 동기, 충성심, 관여도, 행위적 의도와 같은 행동적 특성을 내포하고 있다(Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995). 사회 심리학적인 입장에서 구성원 개개인이 집단을 빠져나올 수 없게 되는 과정을 행동적 몰입으로 간주하며, 행동적 몰입을 통해서 구성원은 과거 행동으로 인해 집단에서 떠날 수 없을 만큼 조직에 구속되고, 스스로가 올바른 선택을 했다는 것을 보여주기 위해 자신을 정당화하거나 합리화하는 행동을 통해 심리적인 강화 효과를 가진다(Staw, 1980).

이러한 행동적 몰입과 태도적 몰입의 측정에 사용된 개념들은 대개 비슷하다. 강명수(2002)는 태도적 몰입을 고객 커뮤니티에 대한 소속감, 감정적 애착, 지속적 참여에 대한 기대, 참여에 대한 애착 등의 개념으로 측정하였으며, 행동적 몰입은 커뮤니티의 참여기간, 방문빈도, 방문시간, 정보 조회 정도, 참여 정도 등을 통해 측정하였다. 고은주와 권준희(2006)는 태도적 몰입을 커뮤니티 소속감, 호감도, 신뢰감, 글·자료 공유 의사, 구전행위여부, 재방문의도로 파악하였

으며, 행동적 몰입은 방문횟수, 체류시간, 활동기간을 통해서 측정하였다. 최은미(2004)는 태도적 몰입은 소속감, 호감, 신뢰감, 만족감, 참여욕구, 가입홍보를 통해서, 행동적 몰입을 방문횟수, 머무르는 시간, 활동기간, 글 자료를 올린 경험으로 측정하였다.

4. 고등학생의 인터넷 이용 실태

2005년 12월 현재 고등학생의 99.6%가 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2006). 같은 시기의 만 6세 이상 인구의 인터넷 이용률 72.8%와 고등학생의 인터넷 이용률 비교는, 사회, 문화적 양상에 대단히 민감한 청소년들이 가상공간을 또 하나의 생활공간으로 얼마나 많이 이용하고 있는지를 가늠하게 한다. 고등학생의 인터넷 이용 목적(복수응답)은, 커뮤니케이션 활동인 이메일/채팅(98.4%), 여가 활동(95.4%), 자료/정보 획득(93.2%), 홈피/블로그(72.9%), 쇼핑/예약(54.2%), 교육/학습(41.1%), 동호회 활동(26.7%), 소프트웨어 다운/업그레이드(16.8%), 금융 거래(16%), 전자민원(13.9%), 상품/서비스 판매(6.2%), 인터넷 전화(1.3%), 구직 활동(1%) 순으로 나타났다. 고등학생의 인터넷 이용목적은 타 연령층과의 차이를 보여, 20대와 30대에 비해 구직 활동과 금융거래는 낮게 나타났지만 홈피/블로그 활동은 크게 높고, 40대 이상에 비해서는 자료/정보 검색을 제외한 나머지 목적들이 모두 높았다. 웹사이트 분석 평가 사이트인 랭키닷컴에서 보유하고 있는 패널들을 대상으로 2005년 상반기 남/녀 선호사이트를 조사한 결과, 커뮤니티 서비스를 제공하고 있는 인터넷 포털 사이트의 선호도가 높았으며, 쇼핑과 경매 등 전자상거래를 활발히 이용하고 있는 것으로 나타나서 이러한 역할을 포괄하는 온라인 브랜드 커뮤니티의 진화가 마케팅의 큰 이슈가 될 것으로 예상된다(Rankey Report, 2005).

상기 문헌 고찰 결과, 온라인 브랜드 커뮤니티는 마케팅 활동에 시사하는 바가 크며, 소비자의 인구 통계적 특성에 따라 인터넷 이용 목적에 차이가 나고 있음은 온라인을 이용한 마케팅 활동 차별화의 필요성을 반영한다. 또한 고등학생의 인터넷 이용 목적이 브랜드 커뮤니티의 주요 효과인 커뮤니케이션 활동이나 정보 획득, 쇼핑, 동호회 활동 등이라는 사실은 고등학생이 온라인 브랜드 커뮤니티의 중요한 참여자임을 시사한다. 아울러, 고등학생의 유행에 대한 관심과 유행 스타일 선호도, 의복 과시성 행동이 학교의 유형(상업계열, 인문계 남녀공학, 인문계 여고)에 따라 차이가 있다는 선행연구(심소연, 강혜원, 1983)와 고등학생 의복행동 연구(최경희, 강혜원, 1985)의 표본구성에 고등학교의 학교유형이 변수로 포함되고 있다는 점을 고려할 때, 고등학생들의 전공계열에 따른 세분화 및 차별화의 필요성 유무

에 대한 확인연구가 필요하다 하겠다. 따라서 고등학생의 인터넷 이용실태, 인구통계적 특성 및 전공계열과 관련된 패션 브랜드 온라인 커뮤니티 관련행동 연구는 청소년 소비자 관련 패션브랜드 마케팅 활동의 효율성을 높이는데 도움이 될 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 문제

연구문제 I. 고등학생의 참여도가 높은 패션 브랜드 온라인 커뮤니티의 특성 요인을 파악한다.

연구문제 II. 커뮤니티 몰입에 미치는 패션 브랜드 온라인 커뮤니티 특성요인 각각의 영향을 고등학생의 성별, 이수계열, 인터넷 이용실태에 따라 분류된 집단별로 알아본다.

2. 조사대상 브랜드 온라인 커뮤니티 선정 및 자료수집 절차

고등학생의 참여율이 높은 패션 브랜드 커뮤니티를 선정하기 위해, 서울에 위치한 2개 여자고등학교와 2개 남자고등학교 재학생 중에서 편의 표집한 150명의 학생을 대상으로 하여 현재 가입되어 있거나, 앞으로 가입 의향이 있는 온라인 커뮤니티를 조사하였다. 그 결과, 나이키, 리바이스, 폴로, 게스, 빈폴, 캘빈 클라인, 퓨마, 아디다스, 레스포락이 높은 응답율을 보였는데, 그 중 1위와 2위를 차지한 리바이스와 나이키를 조사 대상 브랜드로 선정하였다. 그 다음, 리바이스와 나이키의 대표적인 온라인 커뮤니티를 선정하기 위하여, 커뮤니티 활동으로 인지도가 매우 높은 다음(daum) 사이트 내에 존재하는 브랜드 커뮤니티와 그 회원들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 그 결과 회원 수, 방문자 수, 게시판 답글 수, 포털 사이트 내 활동점수에서 가장 활발한 활동을 보이고 있는 나이키의 '나이키 매니아'와 리바이스의 '엔지니어드 진' 두 개의 온라인 커뮤니티를 선정하였다. 또한 본 연구에서는 소비자들이 자발적으로 형성한 포탈형 커뮤니티로 조사범위를 제한하였는데 그 이유는 사전 조사 결과 기업 중심의 브랜드 커뮤니티는 회원 수와 게시글 수가 상대적으로 포탈형 커뮤니티에 비해 적고 게시된 글도 대부분 불만을 표출한 내용이 대부분을 차지하고 있었기 때문이다.

자료 수집 기간은 2006년 4월 16일 ~ 4월 27일까지였으며, 커뮤니티 운영자의 협조를 얻어 회원들 전체의 e메일과 사이트 게시판에 설문조사에 대한 공지를 올렸고, 질적인 자료 수집을 위해 커뮤니티 내에서만 설문지가 링크되도록 설정하였다.

3. 응답자의 특성

1) 인구 통계적 특성

표본은 남학생 190명(63.1%), 여학생 111명(36.9%) 총 301명으로 구성되었으며, 1학년이 22.3%, 2학년 37.9%, 3학년 39.9%로 이루어졌다. 계열별 분포는 인문계 52.8%, 자연계 22.6%, 예·체능계 14.0%, 실업계 10.6%로 인문계 전공 응답자가 절반 이상을 차지했다.

한달 소비 금액 중, 패션 관련 제품에 지출하는 금액이 차지하는 비율에서는 20%이상~50%미만이 36.5%로 가장 많았으며, 50%이상~70%미만이 28.9%, 70%이상~90%미만이 16.6%였고, 20%미만이 9.3%, 월 소비액의 90%이상을 패션제품구매에 지출하는 응답자는 8.6%였다.

2) 응답자의 인터넷 이용실태

조사 대상자의 인터넷 이용실태는 <표 1>과 같다. 인터넷 사용 년수는 4년 이상 ~ 7년 미만이 전체 응답자의 절반 이상을 차지 하였고, 7년 이상의 사용경험자도 25.6%로 나타났다. 일주일에 6일 이상 인터넷을 이용하는 응답자가 62.1%였고, 1회당 인터넷 사용 시간이 1시간 이상~3시간 미만인 응답자는 56.8%였으며, 3시간 이상 사용한다는 응답자는 18.6%였다. 집에서 인터넷을 사용한다는 응답자가 대다수(94.4%)를 차지했다. 응답자들의 인터넷 이용 목적은 쇼핑/상품 구입(30.4%), 정보/자료검색(22.3%), 커뮤니티 활동(19.4%), 온라인 게임(10.3%), 여가/취미/오락(9.3%), 학습/교육(3.8%), 이메일 송수신(3.5%), 신문/잡지 기사 조회(1.0%) 순으로 나타났다. 고등학생의 인터넷 이용 목적 중에 높은 비중을 차지한 쇼핑/상품구입, 자료/검색, 커뮤니티 활동은 브랜드 커뮤니티의 활동과도 관련성이 높다는 점을 생각할 때, 고등학생의 온라인 브랜드 커뮤니티 활동에 대한 연구의 필요성을 짐작할 수 있다.

4. 측정도구 및 자료분석

설문지를 측정도구로 사용하였다. 브랜드 온라인 커뮤니티 특성에 관련된 14개 문항, 커뮤니티 몰입 관련 13개 문항, 인터넷 사용에 관련된 5개 문항, 그 외 인구 통계학적 특성에 관련된 문항으로 구성되었다. 인구 통계학적 특성을 제외한 모든 문항은 "매우 그렇다"를 5, "전혀 그렇지 않다"를 1로 하는 Likert형 5점 척도로 이루어졌다. 브랜드 온라인 커뮤니티 특성 관련 14개 문항은 고은주와 권준희(2006), 최은미(2004), 성영신와 임성호(2002)의 연구에서 사용된 문항들을 참고로 하여 작성하였다. 이준엽(2005), 최은미(2004)의 연구를 기초로 하여 작성한 커뮤니티 몰입에 관련된 문항의 Chronbach's alpha값은 행동적 몰입이 .852, 태도적 몰입이

〈표 1〉 응답자의 인터넷 이용실태

n=301

항 목	구 분	빈 도	백분율(%)
인터넷 이용 경력	1년 미만	6	2.0
	1년-2년 미만	5	1.7
	3년-4년 미만	61	20.3
	4년-7년 미만	152	50.5
	7년 이상	77	25.6
주 당 인터넷 이용 빈도	1일	14	4.7
	2-3일	50	16.6
	4-5일	50	16.6
	6일 이상	187	62.1
1회당 인터넷 이용 시간	30분 미만	23	7.6
	30분 이상-1시간 미만	51	16.9
	1시간 이상-3시간 미만	171	56.8
	3시간 이상-5시간 미만	40	13.3
	5시간 이상	16	5.3
인터넷 이용 장소	자택	284	94.4
	학교	4	1.3
	pc방	11	3.7
	기타	2	0.7
인터넷 이용의 주요 목적 (* 복수 응답)	정보/자료 검색	134	22.3
	이메일 송수신	21	3.5
	쇼핑/상품 구입	183	30.4
	온라인 게임	62	10.3
	학습/교육	23	3.8
	금융거래	0	0
	신문/잡지 기사 조회	6	1.0
	여가/취미/오락	56	9.3
	커뮤니티 활동	117	19.4

.849였다. 자료 분석은 SPSS 12.0 for Windows 프로그램을 이용하여 주성분 분석 및 Verimax Rotation에 의한 요인분석, 빈도분석, 군집분석, 회귀분석에 의해 이루어졌다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 패션 브랜드 온라인 커뮤니티의 특성

패션 브랜드 온라인 커뮤니티 특성 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였다. 표본의 적합성을 검증 하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)를 실시하였고, 측정값은 .756으로 표본의 상관성이 요인분석하기에 별 무리가 없는 것으로 나타났다. Bartlett test 값은 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 요인분석의 적용이 타당한 것으로 해석되었다. 요인 분석 결과 3개의 요인이 추출 되었다 〈표 2〉. 요인 1은 활동에 대한 보상 제공, 권한 조정, 흥미로운 이벤트에 관련된 내

용으로 구성되어 있어서 ‘보상/흥미 제공성’으로 명명하였다. 요인 2는 질문응답의 신속성, 회원들간의 정보교류, 회원들간의 인적교류, 불만 및 요구사항 대처에 관련된 문항으로 이루어져, ‘상호 작용성’으로 명명 하였다. 요인 3은 커뮤니티에서 제공받는 정보의 신뢰성과 신속성에 관련된 문항으로 구성되어 있어서 ‘정보 제공성’이라 명명하였다. 이 결과는 Daum 포털사이트 내에 존재하는 8개의 패션브랜드 온라인 커뮤니티의 회원을 대상으로 조사한 결과에 의해 패션 브랜드 온라인 커뮤니티 특성 요인으로 상호작용성, 정보제공성, 흥미제공성을 도출한 고은주와 권준희(2006)의 연구와 다소의 차이를 보이고 있다. 또한 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성을 기능성, 정보제공성, 흥미제공성, 상호작용성으로 정리한 최은미(2004)의 연구결과와, 정보제공성, 상호작용성, 반응성, 신뢰성, 유형성, 확산성으로 분류한 서지혜(2004)의 연구와 약간의 차이를 보인다. 이 차이는 고등학생으로 국한시킨 본 연구의 조사대상이 선행연구와 다른데서 기인된 것

〈표 2〉 패션 브랜드 온라인 커뮤니티의 특성요인

요인	문항	요인 부하량	eigen value	변량(%) (누적변량)	신뢰도
요인 1 (보상/흥미 제공성)	- 커뮤니티는 적극적으로 활동하는 회원들에게 감사의 표시(게시판공지, 메일)를 한다.	.832	2.400	21.817	.748
	- 커뮤니티는 적극적으로 활동하는 회원들에게 보상(마일리지, 상품권, 구매우선권...)을 제공한다.	.809			
	- 커뮤니티 활동의 정도에 따라 커뮤니티 활동권한이 조정된다.	.646			
	- 커뮤니티에서는 흥미로운 이벤트(경품, 한정상품, 중고품, 공동구매)가 자주 발생한다.	.644			
요인 2 (상호 작용성)	- 게시판이나 채팅을 통한 회원들간 정보 교류가 활발하다.	.842	2.174	19.761 (41.578)	.708
	- 오프라인 모임을 통한 회원들간 인적 교류가 활발하다.	.793			
	- 커뮤니티 게시물에 대한 회원들의 답글이 빨리 올라온다.	.649			
	- 커뮤니티는 불만 및 요구사항에 적극적으로 대응한다.	.450			
요인 3 (정보 제공성)	- 커뮤니티에서 제공하는 정보 및 서비스는 믿을만하다.	.799	2.151	9.553 (61.131)	.739
	- 커뮤니티가 최신정보를 신속하게 제공한다.	.794			
	- 커뮤니티가 유용한 정보를 제공한다.	.773			

〈표 3〉 커뮤니티 특성요인이 커뮤니티 몰입도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t값	adj R ²	F값
행동적 몰입	보상/흥미성	.206**	2.690	.053	8.129***
	상호 작용성	.247**	3.224		
	정보 제공성	.192	.622		
태도적 몰입	보상/흥미성	.308***	4.546	.281	21.557***
	상호 작용성	.264***	3.891		
	정보 제공성	.362***	5.355		

p<.01 *p<.001

으로 유추된다. 따라서 이는 고등학생들의 참여도가 높은 온라인 커뮤니티의 특성은, 다른 온라인 커뮤니티의 특성과 차별화되고 있음을 시사하는 것으로 해석될 수 있다.

2. 패션 브랜드 온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 커뮤니티 특성요인의 영향

커뮤니티 특성요인이 커뮤니티 몰입도에 미치는 영향을 알아보기 위해, 커뮤니티 특성을 독립변수로 하고, 행동적 몰입을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과, 설명변량은 14.2%로 유의한 수준이었으며(F=8.129, p<.001), VIF값이 10보다 훨씬 작아 공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 커뮤니티 특성 중 '보상/흥미 제공성' ($\beta=.206$, p<.01)이 높을수록, '상호 작용성' ($\beta=.247$, p<.01)이 높을수록 행동적 몰입은 높아지는 것으로 나타났다. 커뮤니티 특성이 태도적 몰입을 설명하는 변량은 28.1%로 유의한 수준이었으며(F=21.557, p<.001), VIF값이 10보다 훨씬 작아 공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. '보상/흥미 제공성' ($\beta=.308$,

p<.001), '상호 작용성' ($\beta=.264$, p<.001), '정보 제공성' ($\beta=.362$, p<.001) 모두 태도적 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 <표 3>.

1) 성별에 따른 차이

커뮤니티 몰입에 미치는 커뮤니티 특성의 영향을 고등학생의 성별 집단별로 알아보기 위해 남녀 집단별로 각각 회귀분석을 실시하였다. 남녀 모두의 경우에서, 보상/흥미성과 상호 작용성이 행동적, 태도적 몰입에 긍정적인 영향을 미치고, 정보제공성은 태도적 몰입에는 긍정적인 영향을 미치나 행동적 몰입에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 성별에 따른 차이가 보이지 않았다. <표 4>. 따라서 성별에 따른 차별화전략의 필요성은 그다지 크지 않은 것으로 사료되나, 이에 대한 확인연구가 뒤따라야 할 것으로 판단된다.

2) 전공 계열에 따른 차이

커뮤니티 몰입에 미치는 패션브랜드 온라인 커뮤니티 특

〈표 4〉 성별 고등학생 집단의 커뮤니티몰입에 미치는 패션브랜드 온라인커뮤니티 특성요인의 영향

성 별	종속변수	독립변수	β	t 값	adj R ²	F값
남	행동적 몰입	보상/흥미성	.253***	3.595	.078	8.997***
		상호 작용성	.190**	2.695		
		정보 제공성	.070	1.002		
	태도적 몰입	보상/흥미성	.159*	2.443	.219	18.638***
		상호 작용성	.158*	2.431		
		정보 제공성	.423***	6.554		
여	행동적 몰입	보상/흥미성	.202*	2.259	.218	16.311***
		상호 작용성	.376***	4.216		
		정보 제공성	-.032	-.379		
	태도적 몰입	보상/흥미성	.254**	2.664	.107	7.597**
		상호 작용성	.340**	3.561		
		정보 제공성	.134*	2.375		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

성의 영향을 고등학생의 전공계열별로 알아보기 위해 각 전공계열별 집단 각각에 대한 회귀분석을 실시하였다. 인문계열 학생의 경우, 보상/흥미성은 태도적 몰입과 행동적 몰입 모두에 긍정적인 영향을 미치고, 상호 작용성은 행동적 몰입에, 정보제공성은 태도적 몰입에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 정보제공성이 태도적 몰입에는 영향을 미치나, 행동적 몰입에는 영향을 미치지 않는 반면, 상호작용성은 행동적 몰입에는 영향을 미치나, 태도적 몰입에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

자연계열 학생의 경우, 보상/흥미성과 상호 작용성은 행동적 몰입에, 정보 제공성은 태도적 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 예·체능계열 학생의 경우 상호 작용성이 행동적 몰입과 태도적 몰입 양쪽 모두에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 실업계 학생들은 보상/흥미 제공성이 높을수록 행동적 몰입이 낮아졌고, 정보 제공성이 태도적 몰입에 영향을 주었다.

행동적 몰입의 경우, 예체능계열을 제외한 인문, 자연, 실업계열 학생들은 모두 보상/흥미성의 영향을 받았고, 상호작용성의 영향은 실업계열을 제외한 인문, 자연, 예체능계열 학생들에게 미치는 것으로 나타났다. 태도적 몰입의 경우, 예체능을 제외한 타 계열 집단들은 정보제공성 요인의 영향을 받는 반면, 예체능계 학생의 태도적 몰입에는 상호작용성 요인이 영향을 미치는 것으로 나타나 예체능 계열과 타 계열들과의 차이를 보였다.

모든 계열에서, 정보제공성이 행동적 몰입에는 영향을 미치지 않으나 태도적 몰입에는 영향을 미치는 것으로 나타난 점이 주의를 끈다. 계열에 따라 몰입에 영향을 미치는 커뮤

니티 특성 요인이 조금씩 다른 가운데, 자연계 학생과 실업계 학생의 결과가 유사하게 나타났으며, 인문계 학생집단이 타 계열 학생보다 다양한 커뮤니티 특성 요인의 영향을 받는 것을 알 수 있었다. 이렇게 계열에 따라 차이가 나타난 점은 고등학생의 의복 행동이 학교의 유형 즉 상업계열, 인문계 남녀공학, 인문계에 따라 차이가 있다고 주장한 심소연, 강혜원(1983)의 연구결과를 지지하는 결과로서, 전공계열별 차별화 전략 구현의 필요성을 시사한다고 추측된다.

3) 인터넷 이용정도에 따른 차이

패션브랜드 온라인커뮤니티 몰입에 미치는 커뮤니티 특성의 영향을 고등학생의 인터넷 이용량에 따라 분류된 집단별로 알아보기 위해, K-means cluster법을 사용한 군집분석을 실시하여 이용량이 많은 집단과 적은 집단 2개 집단으로 분류, 이들 각 집단의 커뮤니티 몰입을 종속변수로 하고, 커뮤니티 특성을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

인터넷 이용량이 적은 집단의 경우, 행동적 몰입에는 상호 작용성이 영향을 미치고 태도적 몰입에는 상호작용성과 정보제공성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 〈표 6〉. 이용량이 많은 집단의 경우 보상/흥미성과 상호 작용성이 행동적 몰입에 영향을 미쳤고, 태도적 몰입에는 보상/흥미 제공성, 상호 작용성, 정보 제공성 모두가 영향을 주는 것으로 나타났다. 전반적으로 인터넷 이용량이 많은 집단의 몰입도가 커뮤니티 특성요인 각각의 영향을 더 많이 받으며, 특히 인터넷 이용량이 적은 집단보다 많은 집단의 커뮤니티 몰입도에 보상/흥미성의 영향이 더 많이 작용하는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 패션브랜드 온라인커뮤니티 특성이 전공 계열별 학생의 커뮤니티 몰입에 미치는 영향

계열	종속변수	독립변수	β	t 값	adj R ²	F값
인문	행동적 몰입	보상/흥미성	.172*	2.371	.069	7.603**
		상호 작용성	.229**	3.163		
		정보 제공성	-.030	-0.409		
	태도적 몰입	보상/흥미성	.284***	4.229	.199	23.053***
		상호 작용성	.106	1.584		
		정보 제공성	.342***	5.098		
자연	행동적 몰입	보상/흥미성	.337**	3.064	.191	8.906***
		상호 작용성	.330**	3.004		
		정보 제공성	.025	0.220		
	태도적 몰입	보상/흥미성	-.022	-0.175	.066	5.739*
		상호 작용성	.226	1.948		
		정보 제공성	.283*	2.396		
예체능	행동적 몰입	보상/흥미성	.329	1.950	.324	11.079**
		상호 작용성	.597**	3.328		
		정보 제공성	-.094	-0.507		
	태도적 몰입	보상/흥미성	.034	0.197	.396	14.761**
		상호 작용성	.652**	3.842		
		정보 제공성	.134	0.775		
실업	행동적 몰입	보상/흥미성	-.559**	-3.692	.290	13.634**
		상호 작용성	.061	0.379		
		정보 제공성	.070	0.453		
	태도적 몰입	보상/흥미성	-.031	-0.201	.074	5.902*
		상호 작용성	.225	1.823		
		정보 제공성	.313*	2.967		

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

〈표 6〉 커뮤니티 특성이 인터넷 이용량에 따른 집단 각각의 커뮤니티 몰입에 미치는 영향

인터넷 이용량	종속변수	독립변수	β	t 값	adj R ²	F값
이용량이 적은 집단	행동적 몰입	보상/흥미성	-.157	-1.503	.217	11.834***
		상호 작용성	.376***	3.729		
		정보 제공성	-.089	-0.805		
	태도적 몰입	보상/흥미성	.013	0.117	.156	8.195**
		상호 작용성	.343**	3.273		
		정보 제공성	.287**	2.738		
이용량이 많은 집단	행동적 몰입	보상/흥미성	.285***	4.512	.120	16.029***
		상호 작용성	.197**	3.119		
		정보 제공성	.047	0.751		
	태도적 몰입	보상/흥미성	.195**	3.099	.133	12.259***
		상호 작용성	.198**	3.161		
		정보 제공성	.270***	4.312		

** $p < .01$ *** $p < .001$

V. 결론 및 제언

본 연구는 고등학생의 참여도가 높은 패션브랜드 온라인 커뮤니티의 특성요인을 파악하고, 그 커뮤니티 특성요인이 커뮤니티 몰입에 미치는 영향에 대해서 고등학생의 성별, 전공계열, 인터넷 이용정도에 따라 분류한 집단별로 알아보고자 하였다.

Daum 포털사이트 내의 패션 브랜드 온라인 커뮤니티 회원들을 대상으로 한 온라인 설문조사를 통해 이루어진 본 연구의 결과는 다음과 같다:

첫째, 고등학생의 참여도가 높은 패션브랜드 온라인 커뮤니티의 특성 요인은 보상/흥미 제공성, 상호 작용성, 정보 제공성으로 정리되었다.

둘째, 보상/흥미 제공성, 상호 작용성과 정보 제공성 요인 모두가 커뮤니티 몰입도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 커뮤니티의 보상/흥미 제공성, 상호 작용성과 정보 제공성이 높을수록 그 커뮤니티에 대한 고등학생들의 행동적 몰입도와 태도적 몰입도가 높게 나타났다.

셋째, 커뮤니티 몰입에 미치는 패션브랜드 온라인 커뮤니티 특성의 영향이 고등학생의 성별에 따라서는 차이가 없었으나, 전공계열과 인터넷의 이용정도에 따라서는 차이를 보였다. 인문계열 집단이 타 계열보다 다양한 커뮤니티 특성요인의 영향을 받는 것으로 나타났고, 예체능계열 집단의 몰입에 영향을 미치는 커뮤니티 특성요인의 숫자가 상대적으로 적게 나타났다. 예체능계열 집단의 몰입에는 상호 작용성 요인의 영향이 상대적으로 더 큰 반면, 타계열의 경우에는 예체능계열 집단보다 정보제공성의 영향이 상대적으로 더 크게 나타났다.

넷째, 커뮤니티 몰입에 미치는 패션브랜드 온라인 커뮤니티 특성의 영향은 인터넷 이용량이 적은 집단보다 많은 집단에서 더 크게 나타났다.

상기 결과에 의한 제언 및 마케팅관련 시사점은 다음과 같다:

첫째, 청소년을 타겟으로 하는 패션브랜드의 온라인 커뮤니티 관련 마케팅전략에, 청소년의 참여도가 높은 커뮤니티는 다른 커뮤니티와 차별화되는 특성을 지녀야 한다는 점이 반영되어야 할 것이며, 이를 위한 데이터 구축의 노력이 필요하다.

둘째, 상대적으로 싫증을 빨리 느끼는 고등학생들의 특성을 고려한 보다 적극적인 흥미제공성의 개발과 함께, 상호 작용성의 주요인인 신속한 답글, 요구 사항에 대한 적극 대처가 행동적인 몰입 유발을 위한 주요 비책이 될 것으로 사료된다.

셋째, 커뮤니티에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 가장 많은 영향을 주는 요인이 정보제공성이라는 점을 감안, 정보 제공성에 보다 적극적으로 주력하는 콘텐츠 개발이 필요할 것이며, 성별 차이보다는 전공계열, 인터넷 이용정도 등의 요인에 따른 집단별 특성을 고려하는 차별화 전략이 더 효과적일 것으로 사료된다.

넷째, 본 연구는 고등학생들이 가장 많이 사용하거나 가입할 의향이 있는 상위 2개 브랜드 커뮤니티를 선정하여 조사한 결과로서, 확대 해석에는 주의가 필요하며, 후속연구에서는 보다 다양한 브랜드의 여러 커뮤니티를 조사하여 브랜드 특성에 따른 커뮤니티 특성에 관한 비교연구가 필요할 것이다.

또한 회귀분석에서 모형적합도가 낮게 나왔으므로, 표본수를 늘려서 결과의 정확도를 재확인 할 수 있는 연구가 필요하며, 인터넷의 확산은 다양한 인터넷 문화생활을 형성하는데 반해, 본 연구에서는 인터넷 이용량에 따라 분류된 집단별 특성을 조사하는 데에 그쳤다. 따라서 현재 인터넷 문화생활을 반영하는 새로운 척도들이 개발되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 강명수(2002). 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영저널*, 3(1), 77-98.
- 강태중.(2004). 온라인 상의 브랜드 커뮤니티의 이용 동기 및 특성에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 고은주, 권준희(2006). 패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 30(4), 644-654.
- 김기억, 홍희숙(2005). 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호 작용성과 욕구충족의 관계. *한국의류학회지*, 29(11), 1432-1443.
- 상반기 남/여 선호도 TOP 50조사 - 2005년 1월 ~ 2005년 6월 Rankey Report. (2005. 6). 랭키닷컴. 자료검색일 2006. 4. 13, 자료출처 www.rankey.com
- 서지혜(2004). 온라인 브랜드 커뮤니티의 서비스 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: eBC-SERVPERF 모형을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 성영신, 임성호(2002). 브랜드 커뮤니티 활동 왜 하는가. *광고학 연구*, 13(5), 159-179.
- 송창석, 신종철(1999). 인터넷 상호작용성 제고방안에 관한 연구. *마케팅연구*, 14(3), 69-95.

- 심소연, 강혜원(1983). 여고생의 의복행동과 과시 및 자율욕구와의 상관연구. *한국의류학회지*, 7(2), 53-111.
- 이수동, 최주석(2001). 가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 대한 연구. *유통연구*, 5(2), 1-19.
- 이준엽(2005). 온라인 고객 커뮤니티에서의 고객몰입과 구매충성도 간의 관계에 관한 연구. 한국과학기술원 석사학위논문.
- 2005년 하반기 정보화실태조사(2005.12). 한국인터넷진흥원. 자료검색일 2006. 4. 13, 자료출처 www.isis.nida.or.kr
- 최경희, 강혜원(1985). 여고생의 의복행동과 성역할 태도와의 관계. *한국의류학회지*, 9(1), 1-8.
- 최순화, 이상민, 박기우(2000). 사이버 커뮤니티의 가치평가. 서울: 삼성경제연구소.
- 최은미(2004). 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- Amstrong A., & Hagel, J.(1996). The Real Value of Online Communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-140.
- Bansal, H.S., Irving, P. G., & Taylor, S.F.(2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Becker, H. S.(1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 6, 32-40.
- Berry, L. L.(1995). Relationship marketing of services-growing interest emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(3), 236-245.
- Dwyer, F. R., Schurr, H. P., & Oh, S.(1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S.(1999). The different role of satisfaction, trust, commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- 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.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T.(1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Ha, L., & James, E. L.(1998). Interactivity reexamined: A base line analysis of early business Web sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Hagel, J., & Armstrong, A. G.(1997). *Net gain : Expending markets through virtual communities*. Harvard Business School Press.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environment: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Kotler, P.(2001). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ku, L. (1992). *Impacts of interactivity from computer-mediated communication in an organizational setting: a study of electronic mall*. East Lansing Michigan: Michigan State University.
- Morgan, R. A., & Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C.(2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(March), 412-432.
- Staw, B. M.(1980). The Consequences of Turnover. *Journal of Occupational Behavior*, 1, 253-273.
- Wilson, D. J.(1990). *Science, community and the transformation of American philosophy*. Chicago : University of Chicago Press.
- Young, L., & Denize, S.(1995). A Concept of Commitment: Alternative Views of Relational Continuity in Business Service Relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10(5), 22-37.

(2007년 8월 19일 접수, 2007년 10월 17일 채택)