

Relationship Between Usage Needs Satisfaction and Commitment to Apparel Brand Communities: Moderator Effect of Apparel Brand Image

Hong, Heesook* · Sungmin Ryu** and Chulwool Moon**

〈Abstract〉

INTRODUCTION

Due to the high broadband internet penetration rate and its group-oriented culture, various types of online communities operate in Korea. This study use 'Uses and Gratification Approach, and argue that members' usage-needs satisfaction with brand community is an important factor for promoting community commitment. Based on previous studies identifying the effect of brand image on consumers' responses to various marketing stimuli, this study hypothesizes that brand image can be a moderate variable affecting the relationship between usage-needs satisfaction with brand community and members' commitment to brand community. This study analyzes the influence of usage-needs satisfaction on brand community commitment and how apparel brand image affects the relationships between usage-needs satisfactions and community commitments. The hypotheses of this study are proposed as follows.

- H1-3: The usage-needs satisfaction of apparel brand community (interest, transaction, relationship needs) influences emotional (H1), continuous (H2), and normative (H3) commitments to apparel brand communities.
- H4-6: Apparel brand image has a moderating effect on the relationship between usage-needs satisfaction and emotional (H4), continuous (H5), and normative (H6) commitments to apparel brand communities.

METHODS

Brand communities founded by non-company affiliates were excluded and emphasis

* Heesook Hong, Dept. of Clothing & Textiles, Cheju National University

** Sungmin Ryu and Chulwool Moon, School of Business, Sungkyunkwan University

was placed instead on communities created by apparel brand companies. Among casual apparel brands registered in 6 Korean portal sites in August 2003, a total of 9 casual apparel brand online communities were chosen, depending on the level of community activity and apparel brand image. Data from 317 community members were analyzed by exploratory factor analysis, moderated regression analysis, ANOVA, and scheffe test. Among 317 respondents answered an online html-type questionnaire, 80.5% were between 16 to 25 years old. There were a total of 150 respondents from apparel brand communities(n=3) recording higher-than-average brand image scores (Mean > 3.75) and a total of 162 respondents from apparel brand communities(n=6) recording lower-than-average brand image scores(Mean < 3.75). In this study, brand community commitment was measured by a 5-point Likert scale: emotional, continuous and normative commitment. The degree of usage-needs satisfaction (interest, transaction, relationship needs) was measured on a 5-point Likert scale. The level of brand image was measured by a 5-point Likert scale: strength, favorability, and uniqueness of brand associations.

RESULTS

In the results of exploratory factor analysis, the three usage-needs satisfactions with brand community were classified as interest, transaction, and relationship needs. Brand community commitment was also divided into the multi-dimensional factors: emotional, continuous, and normative commitments. The regression analysis (using a stepwise method) was used to test the influence of 3 independent variables (interest-needs satisfaction, transaction-needs, and relationship-needs satisfactions) on the 3 dependent variables (emotional, continuous and normative commitments). The three types of usage-needs satisfactions are positively associated with the three types of commitments to apparel brand communities. Therefore, hypothesis 1, 2, and 3 were significantly supported.

Moderating effects of apparel brand image on the relationship between usage-needs satisfaction and brand community commitments were tested by moderated regression analysis. The statistics result showed that the influence of transaction-needs on emotional commitment was significantly moderated by apparel brand image. In addition, apparel brand image had moderating effects on the relationship between relationship-needs satisfaction and emotional, continuous and normative commitments to apparel brand communities. However, there were not significant moderate effects of apparel brand image on the relationships between interest-needs satisfaction and 3 types of commitments

(emotional, continuous and normative commitments) to apparel brand communities. In addition, the influences of transaction-needs satisfaction on 2 types of commitments (continuous and normative commitments) were not significantly moderated by apparel brand image. Therefore, hypothesis 4, 5 and 6 were partially supported.

To explain the moderating effects of apparel brand image, four cross-tabulated groups were made by averages of usage-needs satisfaction (interest-needs satisfaction avg. $M=3.09$, transaction-needs satisfaction avg. $M=3.46$, relationship-needs satisfaction $M=1.62$) and the average apparel brand image ($M=3.75$). The average scores of commitments in each classified group are presented in Tables and Figures. There were significant differences among four groups. As can be seen from the results of scheffe test on the tables, emotional commitment in community group with high brand image was higher than one in community group with low brand image when transaction-needs satisfaction was high. However, when transaction-needs satisfaction was low, there was not any difference between the community group with high brand image and community group with low brand image regarding emotional commitment to apparel brand communities. It means that emotional commitment didn't increase significantly without high satisfaction of transaction-needs, despite the high apparel brand image. In addition, when apparel brand image was low, increase in transaction-needs did not lead to the increase in emotional commitment. Therefore, the significant relationship between transaction-needs satisfaction and emotional commitment was found in only brand communities with high apparel brand image, and the moderating effect of apparel brand image on this relationship between two variables was found in the communities with high satisfaction of transaction-needs only. Statistics results showed that the level of emotional commitment is related to the satisfaction level of transaction-needs, while overall response is related to the level of apparel brand image. We also found that the role of apparel brand image as a moderating factor was limited by the level of transaction-needs satisfaction.

In addition, relationship-needs satisfaction brought significant increase in emotional commitment in both community groups (high and low levels of brand image), and the effect of apparel brand image on emotional commitment was significant in both community groups (high and low levels of relationship-needs satisfaction). Especially, the effect of brand image was greater when the level of relationship-needs satisfaction was high. in contrast, increase in emotional commitment responding to increase in relationship-needs satisfaction was greater when apparel brand image is high.

The significant influences of relationship-needs satisfaction on community commitments (continuous and normative commitments) were found regardless of apparel brand image (in both community groups with low and high brand image). However, the effects of apparel brand image on continuous and normative commitments were found in only community group with high satisfaction level of relationship-needs. In the case of communities with low satisfaction levels of relationship needs, apparel brand image marginally increases continuous and normative commitments. Therefore, we could not find the moderating effect of apparel brand image on the relationship between relationship-needs satisfaction and continuous and normative commitments in community groups with low satisfaction levels of relationship needs,

CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS

From the results of this study, we draw several conclusions: First, the increases in usage-needs satisfactions through apparel brand communities result in the increases in commitments to apparel brand communities, whereas the degrees of such relationship depends on the level of apparel brand image. That is, apparel brand image is a moderating factor strengthening the relationship between usage-needs satisfaction and commitment to apparel brand communities. In addition, the effect of apparel brand image differs, depending on the level and types of community usage-needs satisfactions. Therefore, marketers of apparel brand companies must determine the appropriate usage-needs, depending on the type of commitment they wish to increase and the level of their apparel brand image, to promote member's commitments to apparel brand communities. Especially, relationship-needs satisfaction was very important factor for increasing emotional, continuous and normative commitments to communities. However the level of relationship-needs satisfaction was lower than interest-needs and transaction-needs satisfaction. According to previous study on apparel brand communities, relationship-need satisfaction was strongly related to member's intention of participation in their communities. Therefore, marketers need to develop various strategies in order to increase the relationship- needs as well as interest and transaction needs. In addition, despite continuous commitment was higher than emotional and normative commitments, all types of commitments to apparel brand communities had scores lower than 3.0 that was mid point in 5-point scale. A Korean study reported that the level of members' commitment to apparel brand community influenced customers' identification with a brand and brand purchasing behavior. Therefore, marketers should try to increase

members' usage-needs satisfaction and apparel brand image as the necessary conditions for bringing about community commitments.

Second, marketers should understand that they should keep in mind that increasing the level of community usage needs (transaction and relationship) is most effective in raising commitment when the level of apparel brand image is high, and that increasing usage needs (transaction needs) satisfaction in communities with low brand image might not be as effective as anticipated. Therefore, apparel companies with desirable brand image such as luxury designer goods firms need to create formal online brand communities (as opposed to informal communities with rudimentary online contents) to satisfy transaction and relationship needs systematically. It will create brand equity through consumers' increased emotional, continuous and normative commitments. Even though apparel brand is very famous, emotional commitment to apparel brand communities cannot be easily increased without transaction-needs satisfaction. Therefore famous fashion brand companies should focus on developing various marketing strategies to increase transaction-needs satisfaction.

Key Words: Brand Community, Usage Needs Satisfaction, Commitment to Community, Brand Image, Moderator Effect

의류 브랜드 커뮤니티의 이용욕구 충족과 커뮤니티 몰입의 관계: 의류 브랜드 이미지의 조절효과[†]

홍희숙* · 류성민** · 문철우**

〈요 약〉

본 연구는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 이용욕구충족과 커뮤니티 몰입간의 관계 및 이들 관계에 대한 브랜드 이미지의 조절효과를 검증하는 것이다. 9개 캐주얼 의류 브랜드 커뮤니티 회원 317명을 대상으로 온라인 서베이를 실시하여 자료를 수집하였다. 다중회귀분석 결과, 의류 브랜드 커뮤니티에서의 이용욕구 충족은 커뮤니티에 대한 몰입과 유의한 관계가 있었다. 그리고 조절회귀분석 결과, 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관계욕구 충족이 커뮤니티 몰입(감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입)에 영향을 미칠때 의류 브랜드 이미지 수준에 따른 조절효과가 작용함이 발견되었다. 또한 의류 브랜드 이미지의 조절효과는 의류 브랜드 커뮤니티에서의 거래욕구 충족과 커뮤니티에 대한 감정적 몰입의 관계에서도 나타났다. 특히 의류 브랜드 커뮤니티인 경우, 커뮤니티에서의 관계욕구 충족수준에 따른 커뮤니티 몰입의 정도는 브랜드 이미지가 낮을 때 보다 높을 때 더 크게 나타났다. 이것은 의류 브랜드 커뮤니티에서의 이용욕구 충족을 통해 회원들의 커뮤니티 몰입을 증대시키는 전략은 의류 브랜드 이미지 수준이 다른 의류 브랜드 유형에 따라 그 효과에 차이가 있음을 의미한다. 따라서 의류기업의 마케터들은 자사 브랜드의 이미지 수준을 평가하고, 이에 맞춰 커뮤니티 몰입을 증대시키는 전략을 모색할 필요가 있다. 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입은 브랜드에 대한 구전이나 재구매 행동과 연결되므로, 명품 의류 브랜드들인 경우 온라인 브랜드 커뮤니티를 구축하고 회원들의 커뮤니티에 대한 몰입을 증대시킴으로써 브랜드 자산을 극대화시킬 수 있을 것이다.

주제어: 브랜드 커뮤니티, 이용욕구충족, 커뮤니티 몰입, 브랜드 이미지, 조절효과

I. 서 론

각국의 인터넷 이용자들은 자신들만의 이용욕구에 따라 온라인 콘텐츠나 서비스의 종류를 선택한다. 미국인, 아프리카인, 인도인, 한국인 등을 대상으로 인터넷 이용욕구를 조사한 연구들에 따르면, 인터넷 이용욕구는 그 유형이나 중요도에 있어 국가간 차이가 있는 것으로 나타났다(Chachage 2001, Reece & Palmgreen 2000, 박성희, 최준호

2004). 특히, 한국의 경우 초고속 인터넷망의 높은 보급률과 집단주의 문화로 인해 다른 나라에 비하여 그룹지향적인 인터넷 이용 행태가 다른 국가에서 보다 높은 것으로 보고되고 있다(Korea National Computerization Agency, 2001). 이러한 그룹지향적인 인터넷 이용 특성으로 인해, 한국에서는 최근 들어 다양한 유형의 온라인 커뮤니티들이 등장하고 있을 뿐만 아니라 이에 대한 이용도 크게 증가하고 있는 실정이다. 특히, 온

[†] 본 논문은 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2003-041-C00424)

* 제주대학교 의류학과 부교수, heesookh@cheju.ac.kr

** 성균관대학교 경영학과 부교수, smryu@skku.edu

** 성균관대학교 경영학과 부교수; cwmoon@skku.edu

라인 브랜드 커뮤니티의 가치가 브랜드 자산 증대와 관련하여 인지됨에 따라 포탈 사이트나 자사 홈페이지에 브랜드 커뮤니티를 구축하는 기업들도 증가하고 있다. 예컨대, 국내 1개 포탈 사이트에 구축된 자동차 브랜드 커뮤니티(2002년 9월 기준)는 약 357개 정도가 넘을 뿐 아니라(성영신, 임성호, 2002), 국내의 5개 포탈 사이트에 형성된 의류 브랜드 홈페이지의 커뮤니티(2003년 8월 기준)도 105개 정도나 된다(홍희숙, 김기억, 2005). 이와 같이 한국에서는 생성형태나 운영목적에 따라 온라인 브랜드 커뮤니티의 유형이나 그 특성이 점차적으로 다양화되어지고 있는 추세에 있다. 그러나 아직까지 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 국내외 연구들은 커뮤니티의 개념이나 특징들에 대한 탐색적이고 이론적인 수준에 머물러 있으며, 실증연구는 양적으로나 질적으로 아주 미미한 상태이다. 그럼에도 불구하고 한국에서는 비록 적은 양이기는 하지만 몇몇 실증연구들이 이루어졌는데, 주로 브랜드 커뮤니티 특성의 규명(성영신, 임성호 2002; 강태중 외 2005), 커뮤니티 활성화 및 이에 대한 선행요인의 규명(이두희 외 2004; 홍희숙, 김기억 2006), 브랜드 자산 증대에 기여하는 커뮤니티 관련 선행요인들의 규명(서문식, 김유경 2003; 성영신 외 2004; 홍희숙 2006)에 초점을 맞추고 있다. 이 연구들 중 커뮤니티 행동과 브랜드 행동 간 관련성을 밝히는 연구들(성영신 외 2004; 홍희숙 2006)에 따르면, 커뮤니티에 대한 몰입 수준이 브랜드에 대한 동일시, 구전행동, 구매행동 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 의류 브랜드 커뮤니티 몰입을

유발시키거나 커뮤니티 몰입의 정도를 좌우하는 요인들이 규명될 수 있다면, 학술적 및 실무적으로 시사하는 바가 클 것이다.

본 연구는 국내 브랜드 커뮤니티들이 유저 자발형이기 보다는 마케팅 목적의 기업 개설형이 많다는 점을 감안하여, 커뮤니티 몰입을 유발시키는 중요한 선행요인으로 소비자들의 커뮤니티 이용욕구 충족에 주목하였다. 브랜드 커뮤니티는 아니지만 온라인 커뮤니티를 대상으로 한 강명수(2002)의 연구에 따르면, 온라인 커뮤니티에서의 사회적 욕구충족이 온라인 커뮤니티에 대한 태도적 몰입과 행동적 몰입에 유의한 영향을 미쳤다. 이것은 커뮤니티에서의 이용욕구 충족이 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 중요한 선행요인이 될 수 있음을 시사한다. 그러나 이 연구에서 사회적 욕구와 달리 경제적 욕구의 충족은 온라인 커뮤니티에 대한 태도적 몰입과 행동적 몰입 모두에 영향을 미치지 않아서 연구가설이 기각되었다. 이러한 결과는 소비자가 참여하는 온라인 커뮤니티 유형에 따라 다른 커뮤니티의 차별적 요인들의 영향이 통제되지 못한데서 비롯되었을 수 있다. 예컨대, 팬 클럽 형식의 온라인 커뮤니티는 제품을 중심으로 모인 온라인 커뮤니티와 비교하여 커뮤니티에 참여하는 동기나 욕구가 차별적일 수 있다. 전자의 경우는 인적교류 관계형성이 커뮤니티 이용의 주요 동기가 될 수 있다. 이런 경우 커뮤니티 몰입에 사회적 욕구 충족이 중요한 영향을 미칠 수 있지만 경제적 욕구의 충족은 그렇지 않을 수도 있다. 그러나 후자의 경우는 제품정보의 획득이나 거래가 커뮤니티 이용의 주요 동기로 전자

와 반대의 결과를 낳을 수도 있다. 따라서 커뮤니티 유형을 고려하지 않은 채 모든 커뮤니티 유형들을 포함하는 포괄적인 접근의 연구는 커뮤니티 유형에 따라 차별적으로 나타나는 결과들을 서로 희석시키거나 상쇄시켜 버릴 위험이 크다. 이것은 브랜드 커뮤니티 유형(독립 기업 개설형, 포탈 기업 개설형, 포탈 유저 자발형)에 따라 커뮤니티 회원들의 브랜드 충성도에 유의한 차이가 나타난 선행연구(한상린 외 2006)나 브랜드 커뮤니티의 구조적 특성(유대강도, 연결밀도, 동질성)에 따라 커뮤니티에 대한 감정적 애착이 다르게 나타난 선행연구(이현정, 이두희 2007)에 의해서도 뒷받침될 수 있다. 따라서 온라인 커뮤니티에서의 욕구충족과 커뮤니티 몰입의 관계를 명확히 하기 위해서는 커뮤니티 유형을 통제하거나 특정 커뮤니티 유형에 특화시킨 연구들이 커뮤니티 유형별로 구분되어 연구될 필요가 있다. 이러한 배경으로 본 연구에서는 우선 선행연구와 달리 의류기업이 자사 의류 브랜드 홈페이지에 개설한 브랜드 커뮤니티에 한정하여 커뮤니티의 유형을 통제하고, 의류 브랜드 커뮤니티의 이용욕구 충족과 커뮤니티 몰입의 관계를 검토하였다. 이것은 최근 국내에서 명품 브랜드(luxury brand)에 대한 관심과 구매가 증가하고 있을 뿐 아니라(서울경제 2004.8.26) 패션제품군인 경우 다른 제품군 보다 브랜드가 다양하고 구매의 중요한 요인이 되기 때문이다. 그리고 의류 브랜드 커뮤니티인 경우, 브랜드가 갖는 명성은 소비자들의 브랜드에 대한 관심을 유발시키고, 구매와 소비로 이끌 수 있고, 브랜드 명성이 갖는 사회적 의미는 소비자들

로 하여금 그 브랜드를 소유한 사람들과의 교류를 열망하도록 하기 때문에 커뮤니티에의 참가를 동기화시킬 수 있다. 이것은 의류 브랜드에 대한 관심이나 거래에 대한 욕구 및 관계욕구가 의류 브랜드 커뮤니티를 이용하는 욕구가 될 수 있음을 의미한다.

한편, 의류상품은 소비자 자신의 개성이나 사회적 의미와 관련된 사고나 감성을 반영하는 상품이다. 그래서 의류상품의 선호나 구매는 상품속성들에 근거한 합리적 의사결정 보다 브랜드 이미지와 같은 비이성적인 감성적 요인에 의해 결정되기도 한다(Shim & Bickle 1994; 김미영, 이은영 1991; 홍희숙, 고애란 1996, 이승희, 임숙자 1998). 그리고 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입의 성과를 연구한 바에 따르면, 커뮤니티 몰입은 브랜드의 구전행동 및 재구매 행동에 영향을 미치는 하였지만 이러한 영향은 의류 브랜드 이미지 수준이 높은 커뮤니티들에서만 유의하였을 뿐 의류 브랜드 이미지 수준이 낮은 커뮤니티들에서는 비유의적이었다(홍희숙 2006). 이것은 연구의 대상이 온라인 커뮤니티와는 달리 커뮤니티의 중심이 의류제품의 브랜드인 의류 브랜드 커뮤니티라는 특성에서 기인한 것으로 해석된다. 이외의 다른 선행연구들에서도 브랜드 이미지는 기업의 다양한 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 차별적 영향을 미치는 것으로 제안되거나 지지된 바 있다(Keller 1998; Farquhar 1989; Goldberg & Hartwick 1990; Campbell 1999). 이에 본 연구는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티인 경우, 커뮤니티의 이용욕구 충족과 커뮤니티 몰입의 관계의 여부나 관계의 강도가 브랜드

드 이미지에 따라 달라지는지를 검증하는데 연구의 초점을 맞추었다.

이상에서 보듯이, 본 연구는 우선 커뮤니티 이용욕구 충족과 커뮤니티 몰입의 관계를 검증하는데 있어 온라인 커뮤니티 유형을 기업 개설형 커뮤니티이자 브랜드 커뮤니티에 한정하는 한편 제품유형에 따른 차이 또한 고려하여 의류제품에 특화된 브랜드 커뮤니티를 연구하였다. 이는 온라인 커뮤니티의 유형이나 특성을 고려하거나 통제함 없이 모든 커뮤니티를 포괄하여 연구를 진행하였던 선행연구들과 차별화되는 점으로, 의류산업에 특화된 연구결과를 산출하여 의류산업에 대한 일반화에 공헌함으로써 연구결과의 외적 타당도를 높이는데 연구의 의의가 있다. 그리고 본 연구는 커뮤니티 이용욕구 충족과 커뮤니티 몰입의 관계를 파악하는데 있어서 의류 브랜드 커뮤니티 유형이 갖는 특성으로 인해 야기될 수 있는 의류 브랜드 이미지의 조절적 영향을 고려하고 이를 검증하였다. 이는 온라인 커뮤니티나 브랜드 커뮤니티에 관한 선행연구들에서 조사되거나 검증되지 못한 것으로 새로운 조절적 영향변인을 규명한다는 점에서 학술적 연구의의가 있다. 또한 이러한 조절적 영향변인의 규명은 의류기업이 브랜드 자산을 증대시키기 위하여 온라인 브랜드 커뮤니티 마케팅을 전개하는데 새로운 실무적 시사점을 제공하는데도 공헌하는 바 크다. 즉 브랜드에 대한 구전 및 재구매를 이끌어내는 브랜드에 대한 일체감을 성취하기 위해서는 브랜드 커뮤니티에 대한 감정적, 지속적, 규범적 몰입이 이루어져야 한다(홍희숙, 2006). 본 연구는 이러한 세 유형

의 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입을 증대시키기 위해서 마케터가 커뮤니티 회원고객들에게 어떤 유형의 이용욕구 충족이 이루어지도록 커뮤니티를 관리해야 되는지에 대한 정보를 제공해 줄 수 있다. 그리고 마케터의 커뮤니티 관리를 통해 회원고객들의 관심욕구, 거래욕구, 관계욕구에 대한 충족이 이루어질 때, 고객들의 커뮤니티 몰입수준의 강도는 브랜드 이미지 수준에 따라 어떻게 달라지는지에 대한 정보를 제공해 줄 수 있다. 그리고 커뮤니티 몰입과 커뮤니티 이용욕구 충족의 관계에 미치는 브랜드 이미지의 조절적 영향의 유무나 크기가 몰입 유형이나 이용욕구의 유형에 따라 어떻게 달라지는지에 대한 정보를 제공해 줄 수 있다. 이러한 정보들은 궁극적으로 의류 브랜드 이미지 수준이 다른 의류 브랜드 유형별(예: 해외 명품 브랜드, 국내 내셔널 브랜드, 중저가 브랜드)로 온라인 커뮤니티가 어떻게 차별화되어 관리되어야 하는지에 대해 유용한 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있으므로 의류 기업의 온라인 브랜드 커뮤니티 마케팅 관리에 기여할 수 있을 것이다.

II. 문헌적 배경 및 가설 설정

1. 인터넷과 커뮤니티의 이용욕구

1.1 이용과 충족의 이론

새로운 매체(new media)의 이용을 논의하는 이론 중에서 가장 많이 거론되는 것이 이용과 충족 이론(uses and gratification

approach)이다. 이용과 충족 이론(Katz et al. 1974)은 사람들은 매체의 수동적인 수용자가 아니라 능동적인 수용자로서 매체에 대해 자신이 갖는 욕구에 부합하여 매체의 유형(type)이나 내용(contents)을 선택할 수 있는 능력이 있을 뿐 아니라 매체의 유형과 내용의 선택 결과 얻어진 만족 정도에 따라 다시 그 매체의 이용행위가 달라지기 때문에 궁극적으로는 사람들의 선택이 특정 매체의 발전 여부나 발전 방향이 결정된다는 관점을 채택하고 있다. 따라서 이용과 충족의 관점은 사람들이 매체를 이용함으로써 충족시키고자 하는 욕구들이 무엇인지에 관심을 가져왔으며, 과거에는 주로 전통적인 매체들(예: TV, 신문 등)을 대상을 수용자들의 매체 이용욕구를 분석하였다. 그러나 최근에는 컴퓨터나 인터넷 등 새로운 매체의 등장으로 이용과 충족 이론의 적용 범위가 확장되고 있을 뿐 아니라 이 이론은 새로운 미디어의 이용욕구를 연구하는데 매우 적절한 것으로 평가되어지고 있다(Perce & Greenberg-Dunn 1998; 박성희, 최준호, 2004).

1.2 인터넷과 온라인 커뮤니티의 이용욕구

기존의 일방향적 미디어와는 다른 쌍방향적 커뮤니케이션 속성을 갖는 인터넷 매체에 대한 외국 연구들에 따르면, 이용 동기의 분류 숫자나 유형이 연구자들에 따라 다르기는 하지만, 대표적으로 정보/지식, 쇼핑, 커뮤니케이션, 사회적 도피, 휴식, 오락, 시간보내기, 습관 등이 인터넷 이용 동기로 요약될 수 있다(예: Papacharissi & Rubin 2000; Ferguson & Perse 2000; Chen & Wells 1999; Lin 1999, 2002; Papacharissi

2002). 그리고 한국 대학생 또는 성인을 대상으로 한 최근 연구들(최영 2001; 고한준 2004)에서 나타난 인터넷 이용 동기들은 지루함/오락, 교육/연구, 현실도피, 외로움, 성적 관심, 쇼핑, 시간보내기, 상호작용성/사회성, 정보추구/도구성, 유행/동조, 친교, 편리성, 표현의 용이성 등으로 종합해 볼 수 있다.

한편, 온라인 커뮤니티는 공통의 관심사를 갖는 사람들이 온라인상에 모여 상호작용하며 형성된 사회적 집단으로 정의된다(Hagel & Armstrong, 1997). 이러한 정의에서 보듯이 온라인 커뮤니티의 이용은 인터넷 매체에 대한 이용의 한 유형이기도 하다. 그러나 컴퓨터를 매개(computer-mediated communication: CMC)로 여러 사람들이 특정한 사이버 공간에 모여 서로간의 상호작용으로 이용된다는 점에서 그 이용욕구는 인터넷의 일반적인 이용욕구와 차별적이라고 볼 수 있다. 즉 사람들이 온라인 커뮤니티를 구성하고, 커뮤니티에 참여하는 근본적인 목적은 관심욕구(interest needs), 관계욕구(relationship needs), 거래욕구(transaction needs), 환상욕구(fantasy needs) 욕구 등을 충족시키기 위한 것이다(Armstrong & Hagel 1996). 그리고, 온라인 커뮤니티들 중에는 이들 중 하나의 욕구충족에 특화되어 있는 커뮤니티가 있는가 하면 동일 커뮤니티에서 여러 유형의 욕구들이 함께 충족될 수도 있다(Armstrong & Hagel 1996). 온라인 커뮤니티의 이용욕구를 조사한 실증연구들에 따르면, 팬클럽 커뮤니티의 이용 동기로는 의사표현, 정체성 확립, 관계형성, 조직구성이 제시되었다(Baym 1998). 여행커뮤니티의 이용욕구로는 도구적 욕구(정보획득, 유용성, 편리성), 사

회적 욕구(대화, 관계형성), 심리적 욕구(소속감, 정체성), 오락적 욕구가 제시되었다(Wang & Fesenmaier 2004). 그리고 커뮤니티의 특정한 유형이나 범위의 구분 없이 온라인 커뮤니티를 이용하는 한국 대학생들의 이용 동기를 포괄적으로 조사한 연구들(김유정 2005; 구교태 2005)에서는 정보추구/도구적 욕구, 관계형성, 흥미/오락, 정체성 확인, 현실도피/긴장해소, 개인적 관심사, 여가선용/습관, 세상 돌아가는 것에 대한 모니터링 등이 온라인 커뮤니티의 이용욕구로 나타났다. 이와 같이 소수이기는 하지만 온라인 커뮤니티의 이용욕구를 규명한 연구들이 있는 반면 브랜드 커뮤니티의 이용욕구에 관한 연구들은 거의 찾아 볼 수 없다. 그러나 인터넷 요인과 커뮤니티 요인이 반영된 온라인 커뮤니티의 이용욕구들은 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 이용욕구를 이해하는데 적절하게 활용될 수 있을 것으로 보인다.

브랜드 커뮤니티란 특정 브랜드를 열망하는 사람들이 사회적 관계형성을 기반으로 지리적 제한 없이 모인 브랜드 특화 커뮤니티로 정의된다(Muniz & O'Guinn 2001). 의류 브랜드 온라인 커뮤니티는 개설 주체에 따라 특정 브랜드에 열광하는 소비자들이 자발적으로 형성한 유저 자발형 커뮤니티와 마케팅 목적으로 기업이 홈페이지에 구축한 기업 개설형의 커뮤니티로 분류될 수 있다. 이외에 의류 브랜드 커뮤니티는 의류제품의 유형이나 브랜드의 유형에 따라 다양하게 분류될 수 있다. 본 연구에서는 이러한 다양한 유형의 의류 브랜드 커뮤니티를 모두 포함하는 한편 온라인 커뮤니티에 대한 정의(Hagel & Armstrong 1997)나 브랜드 커

뮤니티에 대한 정의(Muniz & O'Guinn 2001)를 바탕으로 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 정의하였다. 즉 의류 브랜드 온라인 커뮤니티는 '특정 브랜드에 관심을 갖고 있거나 좋아하는 사람들이 지리적 공간을 초월하여 온라인상에 집합하여 상호작용하며 사회적 교류를 형성하는 집단'을 의미한다. 그리고 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 이용욕구에는 기존 연구(Armstrong & Hagel 1996)에서 온라인 커뮤니티 욕구유형으로 제시된 것들이 공통적으로 적용될 수 있다. 즉 브랜드 이름이 갖는 의미, 브랜드의 역사 및 문화, 브랜드 디자이너 등 브랜드의 비거래적 특성과 관련하여 알고자 하는 관심욕구가 소비자들이 의류 브랜드 커뮤니티를 이용하는 욕구가 될 수 있다. 그리고 의류 브랜드의 제품이나 구매와 관련한 정보를 구하거나 소비경험을 공유함으로써 경제적 가치를 달성하고자 하는 거래 욕구 또한 의류 브랜드 커뮤니티를 이용하는 중요한 욕구이다. 이외에도 자신과 마찬가지로 그 브랜드를 열망하는 다른 사람들과 함께 하며 서로 간의 동질감을 확인하며 친밀한 인적유대를 갖고자 하는 관계욕구 또한 의류 브랜드 커뮤니티의 이용욕구가 될 수 있다. 그러나 온라인 커뮤니티를 통하여 환상과 즐거움의 세계를 탐험하거나 탐험의 기회를 제공받고자 하는 환상욕구는 게임이나 오락에 특화된 소수의 온라인 커뮤니티들(예: multi player online game)에 의해서만 충족되는 성향이 강하다. 특히, 의류 브랜드 커뮤니티는 의류제품 브랜드가 중심이 된 소비 커뮤니티의 특성이 강한가 하면 마케팅 목적의 기업 개설형 브랜드 커뮤니티 비중

이 높기 때문에 소비자들의 커뮤니티 이용 욕구는 환상욕구를 제외한 세 유형의 욕구(관심욕구, 거래욕구, 관계욕구)에 근거할 가능성이 높다. 이것은 본 연구에 앞서 의류 브랜드 커뮤니티를 관찰한 결과에서 대부분의 커뮤니티들이 의류 브랜드에 대한 지식이나 상품에 대한 거래정보를 제공하는가 하면 다양한 콘텐츠와 다양한 경로를 통하여 회원들간 의사소통을 촉진하기는 하였지만 환상적 체험을 제공하는 콘텐츠들이 발견되지 않았다는 점에서도 알 수 있다(김기억 2003). 이러한 점에 주목하여 본 연구는 의류 브랜드 커뮤니티의 이용욕구를 환상적 체험욕구를 제외한 관심욕구, 거래욕구, 관계욕구에 한정하였다.

2. 커뮤니티 몰입과 커뮤니티 이용욕구 충족의 관계

2.1 몰입의 정의와 유형

몰입의 개념이 처음 제시되고 가장 많이 연구된 분야는 조직행동분야로, 이 분야에서 몰입은 조직과 구성원 간의 관계몰입의 관점에서 다루어졌다(Morgan & Hunt 1994). 그리고 몰입은 상대방과 자신간의 가치 있는 관계(valued relationship)를 지속적으로 유지하고자 하는 열망(enduring desire)으로 정의되었다(Moorman et al. 1992). 몰입은 마케팅 분야에서 관계마케팅의 핵심개념으로 소개되면서 기업간, 기업내 구성원간, 기업과 고객간의 관계몰입으로 확장되었다(Gruen et al. 2000; Morgan & Hunt 1994). Morgan and Hunt(1994)는 관계몰입을 최대한의 노력을 기울여 거래 상대방과 지속적

인 관계를 유지하는 것이 매우 중요하다는 믿음으로 정의하였다. 또한 몰입은 조직행동 분야에서 이미 제안되었던 바와 같이 다차원적 개념으로, 지속적 몰입, 규범적 몰입, 감정적 몰입과 같이 다차원의 몰입으로 구분될 수 있다(Gruen et al. 2000). 최근에는 몰입의 대상이 기업과 같은 조직이외에 인터넷 쇼핑 사이트나 커뮤니티 사이트 등으로 확장되어지고 있다. 국내 연구자들은 온라인 환경에서의 몰입을 인터넷 사이트와 다른 고객에 대한 충성도와 애착으로 정의하는가 하면(이수동, 최주석 2001), 커뮤니티에 대한 심리적 애착, 소속감, 충성도 또는 커뮤니티의 미래번영에 대한 관심 등과 같이 커뮤니티에 대한 개인의 관여도 및 동일시의 정도로 정의한 바 있다(김재욱 외 2002). 따라서 온라인 환경에서 몰입(commitment)에 대한 정의는 몰입의 대상, 연구 분야, 연구자에 따라 협의적으로 다양하게 제시되어지고 있다.

온라인 환경에서의 몰입 유형 또한 연구자 마다 다양하게 제시되고 있다. 온라인 환경에서의 몰입 유형은 크게 쇼핑 사이트에 대한 몰입과 커뮤니티에 대한 몰입의 유형으로 구분된다. 쇼핑 사이트에 대한 몰입은 가상점포에 대한 사이트 몰입(사이트에 대한 선호, 추천, 이용)과 사이트를 개설한 기업의 마케팅 활동에 대한 몰입(기업에 대한 긍정적 태도, 제품에 대한 호의적 태도, 제품의 구매의도)을 의미하는 원천몰입으로 구분되어진다(송창석, 신종철 1999). 그리고 사이트에 대한 몰입은 다시 고객간 몰입과 구분되어지기도 한다(이수동, 최주석 2001). 이후 국내에서 쇼핑 사이트나 일반 웹 사이

트에 대한 몰입이 많이 연구되었지만 본 연구와 밀접한 온라인 커뮤니티나 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입 연구에서 몰입의 유형을 실증적으로 밝힌 연구들은 많지 않은 실정이다. 즉 불특정 대다수의 온라인 커뮤니티 모두를 포괄하여 이루어진 연구(양석준, 박유진 2005)에서 개인 커뮤니티에 대한 몰입과 원천 몰입으로 구분한 것을 제외하고는 대부분의 연구들이 조직행동 분야에서의 몰입의 개념이나 몰입의 유형을 빌어 적용하는 경향이 크다(예: 박유진, 김재휘 2005; 성영신 외 2004; 김재욱 외 2002). 이것은 온라인 커뮤니티에 대한 몰입이 쇼핑 사이트에 대한 몰입 보다는 조직에 대한 구성원의 몰입과 유사한 성격을 갖기 때문으로 보인다. 따라서 본 연구에서도 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입을 조직에 대한 구성원의 몰입 연구에서 제안된 태도적 몰입에 한정하고, 감정적 몰입, 규범적 몰입, 지속적 몰입으로 구분하여 적용하고자 한다. 여기서 태도적 몰입이란 구성원이 자신이 속한 조직에 대해 강한 긍정적인 태도를 나타내는 것을 의미한다(Staw 1980). 그리고 Gruen et al.(2000)에 의하면, 감정적 몰입(affective commitment)은 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 심리적(감정적, 정서적) 애착정도로 커뮤니티를 얼마나 좋아하는지를 나타내는 것으로, 좋아하는 심리적 강도를 의미한다. 지속적 몰입(continuous commitment)은 커뮤니티를 이탈함으로써 발생하는 개인적 비용의 손실로 인하여 커뮤니티에 일관되게 지속적으로 참가하고자 하는 심리적 경향이다. 규범적 몰입(Normative commitment)은 커뮤니티 구성원으로서의 책임과 도덕적 의무에

대한 신념으로 커뮤니티와 관계를 유지하고자 하는 심리적 애착을 말한다.

2.2 커뮤니티 몰입과 커뮤니티 이용욕구 충족의 관계

커뮤니티의 이용욕구 충족이 커뮤니티 몰입에 영향을 미칠 것이라는 것에 대한 이론적 배경은 앞에서 살펴본 이용과 충족 이론 및 관계 교환이론에서 찾을 수 있다. 이용과 충족의 이론(Katz et al. 1974)에 따르면, 사람들은 능동적인 매체 수용자로서 특정 매체를 선택한다는 것은 그 매체가 그 사람의 매체 이용욕구와 부합하기 때문이며, 매체에 대한 이용욕구충족 정도에 따라 다시 그 매체의 이용행위가 달라진다. 이러한 관점은 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용욕구가 충족되는 정도에 따라 온라인 커뮤니티 이용 행위의 양상이 달라지기 때문에, 온라인 커뮤니티의 몰입은 커뮤니티의 이용욕구 충족과 정적인 관계를 이룰 수 있음을 시사한다. 그리고 Gruen et al.(2000)은 선행연구자들(Wilson & Mummalaneni 1986)의 제안대로 관계 교환이론(relational exchange theory)에 의할 경우 제공된 핵심가치에 대한 만족은 궁극적으로 몰입에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 소비자들이 온라인 브랜드 커뮤니티를 자발적으로 구축하거나 마케터들이 구축한 브랜드 커뮤니티에 참가하는 궁극적인 이유가 브랜드에 대한 관심과 거래 및 인간적 유대관계 형성이라면, 인터넷상에 구축된 브랜드 커뮤니티가 고객에게 제공해야 될 핵심가치는 브랜드에 대한 관심욕구, 거래욕구 및 관계욕구의 충족일 것이다. 이것은 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한

몰입은 브랜드에 대한 관심, 거래, 관계욕구를 충족시켜 줄 때 이루어 질 수 있음을 시사한다. 그리고 온라인 커뮤니티에 대한 욕구유형을 소개한 Armstrong & Hagel(1996)은 온라인 커뮤니티의 이용욕구 4개 유형들이 충족되었을 때 커뮤니티의 가치가 높게 지각되므로, 욕구충족이 낮은 커뮤니티에서 보다 커뮤니티에 대한 방문, 쇼핑, 충성도가 증가할 것이라고 제안한 바 있다. 따라서 의류 브랜드 커뮤니티 또한 온라인 커뮤니티의 한 유형이라는 맥락에서 볼 때, 이러한 제안과 일관되게 커뮤니티 이용욕구 충족이 커뮤니티 몰입에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측해 볼 수 있을 것이다. 여기서 설정된 충족과 몰입의 인과관계는 개념적 모델과 실증적 자료를 이용하여 몰입이 만족의 원인이 되기보다 만족이 몰입의 직접적인 원인 요인으로 작용함을 검증한 선행연구의 결과(Wilson & Mummalaneni 1986)에 의해서 뒷받침 될 수 있다. 한편, 브랜드 커뮤니티를 대상으로 한 것은 아니지만 국내의 실증연구(강명수 2002)에 의하면, 온라인 커뮤니티 구성 욕구들 중 거래욕구의 개념과 유사한 경제적 욕구는 커뮤니티에 대한 몰입(태도적 몰입과 행동적 몰입)에 유의한 영향을 미치지 못하였지만, 관심욕구, 관계욕구, 환상욕구의 개념을 포함하고 있는 사회적 욕구 즉 비거래적 특성의 욕구는 태도적 몰입과 행동적 몰입 모두에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 커뮤니티의 이용욕구 충족이 커뮤니티 몰입에 영향을 미칠 수 있다는 가정(Armstrong & Hagel 1996)은 온라인 커뮤니티를 대상으로 한 연구에서 부분적으로는 지지되고, 부분적으로는 지지

되지 못하였다. 이것은 온라인 커뮤니티에서의 욕구충족과 몰입의 관계가 커뮤니티 욕구유형이나 커뮤니티 몰입의 유형에 따라 다르게 나타날 수 있음을 시사하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 구성개념적 접근방식(component-wise approach)을 적용하여 커뮤니티 이용욕구와 몰입의 유형들을 각각 구분하여 의류 브랜드 커뮤니티에서의 이용욕구 충족과 커뮤니티 몰입의 관계를 검증하고자 한다. 본 연구에서 설정된 연구가설은 다음과 같다.

H1: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 이용욕구 충족은 커뮤니티에 대한 감정적 몰입에 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관심욕구 충족은 커뮤니티에 대한 감정적 몰입에 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 거래욕구 충족은 커뮤니티에 대한 감정적 몰입에 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관계욕구 충족은 커뮤니티에 대한 감정적 몰입에 영향을 미칠 것이다.

H2: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 이용욕구 충족은 커뮤니티에 대한 지속적 몰입에 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관심욕구 충족은 커뮤니티에 대한 지속적 몰입에 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 거래욕구 충족은 커뮤니티에 대한 지속적 몰입에 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관계
욕구 충족은 커뮤니티에 대한 지
속적 몰입에 영향을 미칠 것이다.

H3: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 이용욕
구 충족은 커뮤니티에 대한 규범적
몰입에 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관심
욕구 충족은 커뮤니티에 대한 규
범적 몰입에 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 거래
욕구 충족은 커뮤니티에 대한 규
범적 몰입에 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관계
욕구 충족은 커뮤니티에 대한 규
범적 몰입에 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드 이미지의 효과

3.1 브랜드 이미지의 개념

브랜드 이미지에 대한 정의는 연구자들에 따라 다양하게 나타난다. 즉 브랜드 이미지를 소비자의 인간적 이미지와 관련시켜 브랜드가 가지고 있는 개성(Debevec & Iyer 1986)으로 보는 협의적인 정의가 있다. 반면 브랜드 이미지를 제품의 기능적 특징이나 속성에 대한 평가의 개념으로 제시하기도 한다(Martineau 1958), 그리고 이미지가 갖는 주관적 특성이나 심리적인 특성을 감안하여 브랜드에 대한 느낌, 태도, 사고 등을 브랜드 이미지로 제시하기도 한다(Raynold & Gutman 1984). 그러나 브랜드 이미지는 포괄적인 관점에서 브랜드와 관련한 연상의 총체적 집합(Dichter 1985)으로 정의되는 것

이 일반적이다. 여기서 연상의 총합이란 각각의 연상들을 단순하게 통합한 복합체가 아닌 어떤 의미를 지닌 조직화된 연상들의 집합을 의미한다(Aaker 1982). Keller(1998)에 따르면, 브랜드 이미지는 기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지로 구분되어지며, 브랜드 연상의 유형(type), 호의도(favor), 강도(strength), 독특성(uniqueness) 차원으로 구성된다. 여기서 브랜드 연상이란 소비자들이 특정 브랜드와 관련하여 머리 속에 떠오르는 모든 기억으로, 브랜드 연상의 유형은 속성(attribute), 혜택(benefit), 태도(attitude)로 구분된다. 그리고 브랜드와 관련하여 소비자의 마음속에 떠오르는 연상들이 강력하고, 호의적이며, 독특할 때 바람직한 브랜드 이미지가 형성된다(Keller 1998). 따라서 본 연구에서는 Keller (1998)의 개념을 적용하여, 브랜드 이미지를 브랜드 연상에서의 강도, 호의성, 독특성 등의 세 요소를 통합하여 개념화하였다.

3.2 브랜드 이미지의 효과

본 연구의 대상인 의류 브랜드 커뮤니티는 온라인 커뮤니티라는 점 외에도 브랜드 커뮤니티란 특성을 갖는다. 특히 제품의 구매나 선호에 있어 브랜드 이미지와 같은 비경제적 요소가 중요하게 작용하는 의류상품과 관련한 브랜드 커뮤니티이다. 실제로 미국과 한국 소비자에게 대해 연구한 바에 따르면, 소비자들이 의류제품에 대해 중요하게 추구하는 혜택들 중의 하나가 브랜드 가치(또는 브랜드 명성)인 것으로 나타났다(Shim & Bickle 1994; 김미영, 이은영 1991; 홍희숙, 고애란 1996; 이승희, 임숙자 1998).

즉 소비자들은 유명 브랜드 제품의 착용을 통하여 자신의 경제적 성공이나 사회적 신분을 알려 사회적 인정을 받을 수 있고 자신의 선망집단과의 동일시나 소속감을 얻을 수 있다. 따라서 소비자들은 유명 브랜드의 소비에 따르는 이러한 다양한 심리적 만족감을 위해 의류제품의 구매 시 물리적 제품 이외에 유명 브랜드의 이미지를 함께 구매하는 것으로 보고되었다. 이러한 연구결과들은 의류 브랜드 커뮤니티에서는 커뮤니티 요인(이용욕구 충족도) 만큼이나 브랜드 요인(브랜드 이미지 수준)이 커뮤니티 몰입에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 일반적으로 의류제품에 대한 호감이나 기능성 또한 제품의 브랜드 파워에 따라 다르게 평가되어진다(조운영 외 2007). 그리고 Blattberg and Wisniewski(1989)에 따르면, 소비자들은 브랜드의 수준이나 명성이 높을 때 브랜드에 대한 태도가 긍정적이며 자신의 선택에 대해서도 강한 확신을 갖는 경향이 있다(류강석, 2004). 따라서 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입의 경우는 일반적인 온라인 커뮤니티 몰입과는 달리 커뮤니티 이용욕구 충족 수준이외에 브랜드 이미지의 수준에 따라 커뮤니티 몰입 수준이 강화되거나 그렇지 않을 가능성이 높다. 이러한 의류 브랜드 커뮤니티 이용욕구 충족과 몰입의 관계에서 나타나는 브랜드 이미지의 조절적 영향은 다양한 마케팅 활동에 대한 소비자의 차별적인 반응에서 나타나는 브랜드 이미지 효과에 의해서도 뒷받침 되어 질 수 있다.

브랜드 이미지 효과란 제품이나 서비스가 소비자들이 브랜드에 대하여 지각하는 이미

지로 인하여 물리적 또는 기능적 가치 이상의 마케팅 효과를 창출시키는 것을 의미한다. 브랜드 이미지 효과에 대한 이론적 배경은 브랜드 이미지가 브랜드 자산 형성에 중요한 요인이라는 점에서 찾아볼 수 있다. 브랜드 자산(brand equity)이란 제품이나 서비스가 그 브랜드 이름을 가졌기 때문에 발생하는 부가적 가치이다(Keller 1998). 최근에는 재무적 관점의 브랜드 자산 보다 브랜드에 대한 소비자의 차별적인 인식이나 행동에 기반 하여 장기적으로 발생하는 가치를 의미하는 소비자 관점의 브랜드 자산이 중요해지고 있다(Keller 1998). 특히 브랜드 이미지는 이러한 소비자 관점의 브랜드 자산을 형성하는데 중요한 요인들 중의 하나이다. 예컨대, 브랜드 이미지는 제품이나 서비스의 기능적 가치 이상의 마케팅 효과를 창출하여, 광고를 하는 기업 브랜드의 이미지가 높은 경우 소비자들은 그 광고의 내용에 신뢰성을 부여하였지만 기업 브랜드의 이미지가 낮은 경우에는 그 광고에 대한 신뢰가 높게 나타나지 않았다(Goldberg & Hartwick 1990). 그리고 가격인상에서도 기업 브랜드의 이미지가 높으면, 소비자들은 그들의 가격인상에 긍정적인 반응을 보인 반면 기업 브랜드 이미지가 낮으면 그렇지 못하였다(Campbell 1999). 또한 소비자의 브랜드 구전활동에 대한 소비자 반응도 브랜드 이미지 강도에 따라 차별적인 영향이 있는 것으로 보고되었다(류강석 2004). 이외에도 의류 브랜드 이미지 수준이 높은 경우에는 브랜드 커뮤니티 몰입 결과 의류 브랜드에 대한 심리적 일체감이 형성되는 한편 이러한 심리적 일체감이 커질수록 브랜드

구전활동 및 브랜드에 대한 재구매가 증가하였으나 의류 브랜드 이미지 수준이 낮은 경우에는 이러한 영향 관계를 구성한 연구모형이 수용되지 못하였다(홍희숙 2006). 이러한 연구결과들에 근거할 때, 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입 또한 커뮤니티에서의 이용욕구 충족이외에 브랜드 이미지 수준에 따라서도 차별적으로 나타날 것으로 가정된다. 예컨대, 누구나 선망하는 의류 브랜드(예: 명품 브랜드)의 커뮤니티에서 관심, 거래 또는 관계욕구가 충족되었을 때는 그 브랜드 커뮤니티에 대한 감정적 애착이나 지속적 이용의 정도가 크게 증가하지만 별로 특별하지 않은 의류 브랜드의 커뮤니티에서는 관심, 거래, 관계욕구가 충족되었을지라도 그 브랜드 커뮤니티에 대한 감정적 애착이나 지속적 이용이 별로 증가하지 않을 것으로 예측된다.

본 연구에서는 이러한 점들에 주목하고, 브랜드 이미지가 높은 커뮤니티에서는 브랜드 이미지 수준이 후광효과로 작용하여 커뮤니티 이용욕구의 충족에 따른 커뮤니티의 몰입 증가가 크게 나타나는 반면, 브랜드 이미지가 낮은 커뮤니티에서는 이러한 브랜드 이미지 수준에 따른 후광효과가 없기 때문에 커뮤니티 이용욕구 충족에 따른 커뮤니티의 몰입 증가가 낮게 나타날 것으로 예측하였다. 즉 의류 브랜드 커뮤니티 이용욕구와 몰입의 관계 유무나 관계의 강도가 브랜드 이미지 수준에 따라 다를 수 있다는 것으로, 이것은 커뮤니티의 이용욕구 충족이 커뮤니티 몰입에 미치는 영향은 브랜드 이미지 수준에 따라 조절될 수 있음을 의미한다. 따라서 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

H4: 의류 브랜드 커뮤니티 이용욕구 충족이 커뮤니티에 대한 감정적 몰입에 미치는 영향은 브랜드 이미지 수준에 의해 조절될 것이다.

H4-1: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관심욕구 충족이 커뮤니티에 대한 감정적 몰입에 미치는 영향은 브랜드 이미지 수준에 의해 조절될 것이다.

H4-2: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 거래욕구 충족이 커뮤니티에 대한 감정적 몰입에 미치는 영향은 브랜드 이미지 수준에 의해 조절될 것이다.

H4-3: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관계욕구 충족이 커뮤니티에 대한 감정적 몰입에 미치는 영향은 브랜드 이미지 수준에 의해 조절될 것이다.

H5: 의류 브랜드 커뮤니티 이용욕구 충족이 커뮤니티에 대한 지속적 몰입에 미치는 영향은 브랜드 이미지 수준에 의해 조절될 것이다.

H5-1: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관심욕구 충족이 커뮤니티에 대한 지속적 몰입에 미치는 영향은 브랜드 이미지 수준에 의해 조절될 것이다.

H5-2: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 거래욕구 충족이 커뮤니티에 대한 지속적 몰입에 미치는 영향은 브랜드 이미지 수준에 의해 조절될 것이다.

H5-3: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관계 욕구 충족이 커뮤니티에 대한 지속적 몰입에 미치는 영향은 브랜드 이미지 수준에 의해 조절될 것이다.

H6: 의류 브랜드 커뮤니티 이용욕구 충족이 커뮤니티에 대한 규범적 몰입에 미치는 영향은 브랜드 이미지 수준에 의해 조절될 것이다.

H6-1: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관심 욕구 충족이 커뮤니티에 대한 규범적 몰입에 미치는 영향은 브랜드 이미지 수준에 의해 조절될 것이다.

H6-2: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 거래 욕구 충족이 커뮤니티에 대한 규범적 몰입에 미치는 영향은 브랜드 이미지 수준에 의해 조절될 것이다.

H6-3: 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관계 욕구 충족이 커뮤니티에 대한 규범적 몰입에 미치는 영향은 브랜드 이미지 수준에 의해 조절될 것이다.

III. 연구방법

1. 측정

변수들에 대한 측정 내용 및 척도는 다음과 같다.

커뮤니티에 대한 몰입: 선행연구들(Gruen

et al. 2000)에서 제시된 감정적 몰입(커뮤니티에 대한 소속감, 심리적 애착, 열정 등과 관련한 문항), 지속적 몰입(커뮤니티 활동에 따른 혜택과 커뮤니티 탈퇴에 따른 이해관계에 대한 인식 정도 및 커뮤니티 활동의 지속 의지), 규범적 몰입(커뮤니티 이익을 위한 개인의 희생과 커뮤니티 비판에 대한 인식 및 커뮤니티에 대한 책임과 의무에 대한 인식)에 관한 항목들을 본 연구에 맞게 개발하고 5점 Likert 척도로 측정하였다.

커뮤니티 이용욕구 충족: 선행연구들(강명수 2002; 송창석, 신종철 1999; Armstrong & Hagel 1996)에서 발췌하여 수정한 문항들이 이용되었으며, 5점 Likert 척도로 측정되었다. 즉 관심욕구 충족은 커뮤니티가 브랜드와 관련한 비경제적 내용들(예: 브랜드의 유래, 문화, 정책 등)에 대한 회원들의 관심사를 충족시키는 정도로 측정되었으며, 거래욕구 충족은 커뮤니티가 제품, 쇼핑, 구매 정보(예: 신제품, 소매점, 가격할인 등)에 대한 획득과 거래 수행에 도움을 주는 정도로 측정되었으며, 관계욕구 충족은 커뮤니티가 개인적인 친밀감과 사적인 경험을 나눌 수 있는 인적 유대 관계 형성에 도움을 주는 정도로 측정되었다.

브랜드 이미지의 수준: Keller(1998)가 제시한 브랜드 이미지 개념에 근거하여, 회원들이 활동하고 있는 의류 브랜드 커뮤니티의 브랜드를 연상할 때, 떠오르는 연상의 강력성(strength), 호의성(favor), 독특성(uniqueness) 정도를 질문하는 총 3개 문항을 개발하여 5점 Likert 척도로 측정하였다.

인구사회학적 요인: 응답자의 연령, 직업, 커뮤니티 활동기간 등에 대해 선택강요형

또는 개방형으로 질문한다.

2. 자료의 수집 및 통계분석

국내 포털 사이트들(엠포스, 야후, 네이버, 다음, 네이트)에 등록되어 있는 국내 의류 기업들(여성복, 캐주얼, 청바지 분야)의 브랜드 커뮤니티에 대해 사전 조사한 결과, 2003년 8월 조사시점에서 여성복(40개), 캐주얼(59개), 청바지(6개) 브랜드들이 마케팅 수단으로 자사 브랜드 홈페이지에 온라인 커뮤니티를 구축하고 있었다. 본 연구에서는 조사대상, 브랜드의 이미지 수준, 커뮤니티의 상호작용성을 고려하여 연구대상으로 가장 적합하다고 판단되는 캐주얼 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 선정하고 이에 연구의 범위를 한정하였다. 그리고 독립변인의 변별력을 확보하기 위하여, 사전조사에서 캐주얼 의류 브랜드들(n=59)을 대학원 학생 10명에게 제시하고, 각 브랜드를 연상할 때 떠오르는 연상의 강력성, 호의성, 독특성 정도를 고려하여 브랜드 이미지를 상, 중, 하의 3개 그룹으로 분류하였다. 그리고 각 그룹으로 분류된 브랜드들 중에서 학생들의 합의정도가 높으면서 동시에 커뮤니티가 활성화되어 있는 브랜드들을 각 그룹에서 3개씩 선정하였다.

본 조사는 9개 의류 브랜드 커뮤니티 회원들(n=45)을 통해 설문지의 질문 타당성과 응답의 용이성을 검토하는 예비조사를 거친 후 이들 9개 커뮤니티 회원들에게 연구자의 홈페이지를 방문하여 온라인 설문에 응답하여 줄 것을 의뢰하였다. 온라인 HTML 설

문지의 질문 및 응답의 포맷은 예비조사에서 일부 응답자가 이메일로 설문지를 요청하였던 사례를 고려하여 이메일로 첨부하는 설문지 포맷과 동일하게 작성하였다. 이것은 응답 설문지 내용이 같더라도 응답 포맷이 다른데서 올 수 있는 바이어스를 최소화하기 위한 것이다. 본 조사에서는 9개 의류 브랜드 커뮤니티에 참여하고 있는 총 317명(온라인 html 설문: n=225, 이메일 첨부파일 설문: n=92)의 자료가 수집되었으며, 응답자들의 특성은 다음과 같다. 즉 여성(63.4%)이 남성(34.7%)보다 많았으며, 이들은 서울(25.9%), 5개 광역시(28.4%), 그 외 6개 지방(40.3%)에 거주하는 사람들로서, 대부분이 16세에서 25세(80.5%)에 해당되었고, 학생(71.3%)과 전문직/사무직(15.5%) 종사자가 많았다. 응답자들은 인터넷을 하루에 1시간 이상(98%) 사용하며, 인터넷을 통한 의류 제품 구매 경험(78.9%)이 높았으며, 브랜드 커뮤니티의 활동기간은 대부분이 1년 6개월 미만(93.4%)이었다. 수집된 자료는 SPSS Win 12.0을 이용한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 조절회귀분석(moderated regression analysis), 일원변량분석(ANOVA) 및 사후검증분석(Scheffe test)으로 분석되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 요인분석

측정항목들의 수렴타당성과 판별타당성 및 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인

분석(주성분 분석, 직교회전, 아이겐 값 1 이상 요인 추출)을 실시하였다. 브랜드 커뮤니티 몰입은 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입 등의 세 요인으로 구분되어졌으며(표 1), 커뮤니티 이용욕구는 관심욕구, 거래욕구, 관계욕구 등 세 요인으로 분류되었다(표 2). 구분된 요인구조와 각 요인에 포함된 문항들을 검토해 보면, 동일 개념을 측정하는 항목들은 동일 요인으로 묶여진

반면 다른 개념을 측정하는 항목들과는 구분되었다. 특히 동일 요인에 속한 문항들의 요인부하량 절대값들은 매우 크며, 문항들의 최소 요인부하량 값은 0.5 이상으로 비교적 높게 나타나 수렴타당성은 높은 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 이들 문항들은 동시에 다른 요인에서는 상대적으로 낮은 절대값을 가져 판별타당성 또한 높았다. 그리고 각 연구변인을 구성하는 측정항목들의

Table 1. The Types of Usage-needs Satisfaction of Apparel Brand Communities
n=313

Measurement Items		Factor Loadings		
		Factor 1	Factor 2	Factor 3
Factor 1: Relationship needs satisfaction	• I can recognize the member from his or her ID in this community.	.850	.018	-.029
	• I sometimes meet community members off line and talk with them.	.797	.128	-.066
	• I e-mail and call members privately.	.770	.022	.084
	• I maintain intimate relationships with other members of the community.	.754	.016	.206
	• I share private experiences or emotions with members by posting on bulletin board	.708	.090	.114
Factor 2: Transaction needs satisfaction	• This community is useful for gaining information about brand purchases (e.g., information on price discounts and what products are on sale...).	.046	.795	.010
	• This community provides useful information related to off-line shopping.	.038	.672	.367
	• This community is useful for gaining information related to off-line shopping and purchases (e.g. location of brand shops, sales promotions...)	.050	.655	.288
	• This community is useful for purchase of second-hand brand goods from online auctions or exchanges.	.331	.601	-.219
	• This community provides useful information related to brand shopping and purchasing online (e.g. shopping mall URL's, links, product purchase and post-purchase evaluations...	.090	.600	.236
Factor 3: Interest needs satisfaction	• This community satisfies my interest in the whole brand (e.g., brand history, meaning, logo and symbols)	.105	.104	.808
	• This community satisfies my interest in matching brand items	.129	.351	.698
Igen value		6.933	2.176	1.038
Cumulative variance(%)		20.957	39.150	56.371
Rotated Igen value		3.772	3.275	3.100
Rotated variance(%)		20.957	18.193	17.221
Cronbach's α		0.825	0.725	0.608

신뢰도를 분석한 결과, 관계욕구를 제외한 모든 변인의 Cronbach's α 값이 0.75 이상으로 나타나 신뢰성도 양호하였다. 브랜드 이미지의 단일 차원성을 검토하기 위한 탐색적 요인분석에서는 1개 요인이 도출되었

으며(Igen value=2.0, Variance=66.75%), 요인부하량들은 모두 0.79 이상이었고, 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.75였다. 한편, 의류 브랜드 커뮤니티 이용욕구 충족수준의 차이를 대응표본분석(paired t-test)을 통해 살펴

Table 2. The Types of Commitment to Apparel Brand Communities

Measurement Items		Factor Loadings		
		Factor 1	Factor 2	Factor 3
Factor 1: Emotional commitment	· I often feel that this brand community is part of my life.	.836	.225	.189
	· I feel I belong to this brand community as a family member.	.788	.241	.305
	· I am an enthusiastic and loyal member of this brand community.	.681	.328	.358
	· I feel concerned about the problems of this brand community, as if they are my own problems.	.675	.314	.390
	· I feel very attached to this brand community.	.653	.351	.328
Factor 2: Continuous commitment	· I gain more by remaining a member of this brand community than by withdrawing from it.	.070	.764	.286
	· Since I would lose more than I would gain if I withdrew from this brand community, I have never thought of withdrawing.	.273	.733	.213
	· I think I will remain a member of this brand community, since being a member in this community is more beneficial than being in any other community.	.277	.705	.310
	· I would never withdraw from this brand community, since membership alone means attaining a certain social status.	.550	.604	0.05
	· I cannot withdraw from this brand community because of various disadvantages.	.189	.601	.310
	· I think I will remain a member of this brand community because of the costs of starting all over again in another brand community as well as the fewer advantages in other brand communities.	.382	.596	.172
	· Other brand communities cannot give me more benefit than I am already receiving from this community	.395	.567	.060
Factor 3: Normative commitment	· I feel responsible for helping other members when they ask a question or request something.	.316	.188	.796
	· I think the interests of the community are more important, even when my personal interests clash with those of the community.	.142	.245	.776
	· I feel responsible for the management and maintenance of this brand community.	.488	.234	.665
	· I think members should visit the community periodically.	.311	.416	.561
Igen value		8.40	1.16	1.00
Cumulative variance(%)		24.48	48.11	66.02
Rotated Igen value		3.92	3.78	2.87
Rotated variance(%)		24.48	23.63	17.91
Cronbach's α		.906	.872	.838

n=313

보면, 커뮤니티에서의 거래욕구(M=3.46), 관심욕구(M=3.09), 관계욕구(M=1.62) 충족 수준에는 유의한 차이가 있었다(거래욕구-관심욕구의 차이 $t=7.68, p<.001$; 거래욕구-관계욕구의 차이 $t=32.17, p<.001$; 관심욕구-관계욕구의 차이 $t=26.98, p<.001$). 이용욕구들 중 거래욕구가 가장 높게 충족되고 있었으며, 관심욕구에 대한 충족은 그 다음으로 비교적 높은 편이었지만 관계욕구 충족 수준은 매우 낮은 것으로 나타났다. 한편, 온라인 커뮤니티에 대한 몰입수준은 세 유형 모두 보통(3점) 보다 낮았다. 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 지속적 몰입(M=2.75)은 감정적 몰입(M=2.46)이나 규범적 몰입(M=2.52)보다 유의한 차이로 가장 높게 이루어지고 있었으며(지속적 몰입-감정적 몰입의 차이 $t=7.52, p<.001$; 지속적 몰입-규범적 몰입의 차이 $t=5.1, p<.001$), 감정적 몰입과 규범적 몰입의 수준은 유사하게 나타났다(감정적 몰입-규범적 몰입의 차이 $t=1.62, p >.05$).

2. 가설검증

2.1 커뮤니티 이용욕구 충족이 커뮤니티 몰입에 미치는 영향의 유의성 검증

의류 브랜드 커뮤니티 이용욕구 충족이 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 다중회귀분석(단계선택)을 통하여 검증한 결과, <표 3>에서 보는 바와 같이 커뮤니티에 대한 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입에 대한 관심욕구, 거래욕구, 관계욕구의 영향이 모두 유의하였다. 따라서 연구가설 H1(H1-1, 2, 3), H2(H2-1, 2, 3), H3(H3-1, 2, 3) 모두 채택되었다. 여기서 커뮤니티 이용욕구 충족

이 커뮤니티 몰입에 미치는 영향에서 이용욕구 유형에 따른 상대적 영향력을 비교하여 보면, 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입 모두에서 관계욕구 충족의 영향력이 다른 욕구유형들에 비해 가장 크게 나타나고 있는 반면 관심욕구와 거래욕구 충족의 영향력 정도는 유사하였다. 또한 관계욕구 충족이 커뮤니티 몰입에 미치는 영향력 정도는 몰입유형에 따라 달랐는데, 관계욕구 충족에 따른 몰입의 증가정도는 몰입의 유형이 감정적 몰입일 때 가장 크게 나타났으며, 그 다음으로 규범적 몰입과 지속적 몰입 순이었다. 한편 이러한 연구결과는 온라인 커뮤니티 구성욕구 충족과 온라인 커뮤니티 몰입과의 관계를 연구한 선행연구(강명수 2002)의 결과와는 다른 것이다. 즉 선행연구에서는 커뮤니티에서의 거래욕구(경제적 욕구) 충족이 태도적 몰입에 미치는 영향은 비유적이었다. 그러나 사회적 욕구가 태도적 몰입에 유의한 영향을 미친 점은 비록 사회적 욕구가 관심욕구, 관계욕구, 환상욕구의 개념을 모두 포괄하고 있기는 하지만 본 연구의 결과와 일관된다. 이러한 연구결과의 차이는 우선 본 연구가 의류제품에 특화된 브랜드 커뮤니티만을 대상으로 한 점과 달리 선행연구는 커뮤니티 유형에 관계없이 불특정 대다수의 온라인 커뮤니티 모두를 연구대상으로 하였다는 점을 들 수 있겠다. 그 다음으로 몰입 유형의 구분이나 측정의 차이를 들 수 있다. 즉 본 연구는 태도적 몰입을 구성개념적 접근 방식(component-wise approach)을 적용하여 감정적, 규범적, 지속적 몰입으로 구분하여 각각에 대한 영향 관계를 검증하였다. 반면 선행연구는 이러한 세 유형의 몰입을 통합하여 태도적 몰입에

Table 3. Influences of Usage-needs Satisfactions on Commitments to Apparel Brand Communities
n=311

Dependent variables	Independent variables	Regression coefficients B	Standardized regression coefficients β	t-value	R ²	F-value
Emotional commitment	constant	.324		1.411	.336	52.040 ^{***}
	Interest needs	.157	.123	2.347 ^{***}		
	Transaction needs	.170	.144	2.750 ^{**}		
	Relationship needs	.655	.482	10.097 [*]		
Continuous commitment	constant	.837		4.046 ^{***}	.262	36.533 ^{***}
	Interest needs	.166	.152	2.747 ^{**}		
	Transaction needs	.224	.222	4.013 ^{***}		
	Relationship needs	.385	.332	6.587 ^{***}		
Normative commitment	constant	.725		3.246 ^{***}	.246	33.312 ^{***}
	Interest needs	.199	.172	3.065 ^{**}		
	Transaction needs	.125	.116	2.074 [*]		
	Relationship needs	.464	.375	7.357 ^{***}		

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

대한 영향으로 검증한 차이에서 비롯될 수 있을 것이다.

2.2 조절회귀분석에 의한 회귀모델 설명력 증분(ΔR^2)의 유의성 검증

브랜드 이미지의 조절효과는 커뮤니티의 이용욕구 충족과 커뮤니티 몰입의 관계가 브랜드 이미지 수준에 의해서 변화하는 정도를 말한다. 본 연구에서는 이러한 조절효과를 규명하기 위하여, 독립변수(이용욕구 충족)와 조절변수(브랜드 이미지)를 포함하는 다중 회귀식 모델을 이용하여 조절회귀분석(moderated regression analysis)을 실시하였다. 조절회귀분석은 다른 조절효과 분석기법들에 비해 변수들에 대한 기울기의 차이를 보여줄 수 있는 한편 각 변수별로 차별적인 예측을 하는데 유용하다(Hair et al. 1998; 한인수 2003). 그러나 조절회귀분

석은 총 표본크기, 예측 변수들간 상호관련성(독립변수 및 조절변수의 상호작용항과의 상호관련성), 상호작용항 척도의 조악성(scale coarseness), 변수들의 측정오차 등으로 인하여 조절효과가 존재함에도 불구하고 조절효과가 없다는 결론을 나오게 만드는 경향이 있는 것으로 알려졌다(한인수 2003). 즉 조절회귀분석은 조절효과가 없다는 귀무가설을 기각하지 못하고 조절효과가 있다고 가정한 연구모형을 잘못 기각하게 만드는 확률(2종 오류: type II error)이 커서 조절효과의 수용이 매우 보수적이라는 것이다. 이에 대해 한인수(2003)는 조절회귀분석에 대한 선행연구들을 고찰하고, 조절회귀분석에서 2종 오류를 범하지 않을 확률을 높이기 위한 대안으로 표본크기를 최소 120 이상으로 하는 한편 귀무가설 기각의 기준으로 사용하는 알파 값의 기준을 전통적인 기

준($\alpha=0.05$) 보다 조금 높여 $\alpha=0.1$ 수준까지 적용할 것을 권한 바 있다. 이것은 통계적 검정력이 이론적으로 2종 오류를 범하지 않을 확률을 말하는 것이므로 이를 높이려면 1종 오류를 증대시키는 것도 하나의 방법이 될 수 있다는 점에서 제안된 것이다. 이러한 배경으로 표본크기가 비교적 큰 ($n=317$) 본 연구에서는 귀무가설 기각의 기준이 되는 α 값을 0.1 까지 확대하여 적용하였다.

조절효과를 검증한 <표 4>에서 보듯이 첫째, 커뮤니티에 대한 감정적 몰입을 예측

하는 변수들(거래욕구충족, 브랜드 이미지)의 주요인 효과만 검증하는 회귀분석(회귀식 1)을 실시한 결과 종속변수에 대한 2개 독립변수들의 전체 설명력(R_1^2)의 유의성이 검증되었다. 둘째, 두 변수를 곱한 값(거래욕구충족 x 브랜드 이미지) 즉 상호작용항을 추가로 포함시켜 조절회귀분석(회귀식 2)을 실시한 결과 종속변수에 대한 3개 독립변수들의 전체 설명력(R_2^2)의 유의성이 검증되었다. 셋째, $\Delta R^2(R_2^2 - R_1^2 = 0.01)$ 의 유의성을 검증하는 F통계량($F=3.846$)을 산출한

Table 4. The Influence of Transaction-needs Satisfaction on Emotional Commitment to Apparel Brand Communities and the Moderating Effect of Apparel Brand Image

n=312

Independent variables	Moderator regression coefficients B	Standardized regression coefficients β	t-value	R ²	F-value	Significance of ΔR^2
Constant	.297		1.119			
Transaction needs	.183	.155	2.741**	0.187	35.070***	$\Delta R^2=0.01$ F-value= 3.8461*
Brand Image	.407	.345	6.117***			
Constant	1.840		2.214*	0.197	25.209***	
Transaction needs	-.295	-.249	-1.167			
Brand Image	-.012	-.010	-.054			
Transaction needs x Brand image	.127	.647	1.958*			

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

Table 5. The Influence of Relationship-needs Satisfaction on Emotional Commitment to Apparel Brand Communities and the Moderating Effect of Apparel Brand Image

n=311

Independent variables	Moderator regression coefficients B	Standard regression coefficients β	t-value	R ²	F-value	Significance of ΔR^2
Constant	.020		.097			
Relationship needs	.645	.474	10.393***	0.386	96.645***	$\Delta R^2=0.007$ F-value= 3.5407 ⁺
Brand Image	.372	.315	6.904***			
Constant	.183		.810	0.393	66.249***	
Relationship needs	.625	.460	9.985***			
Brand Image	.234	.198	2.627**			
Relationship needs x Brand image	.029	.148	1.934*			

⁺ $p < .1$ * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

결과, F값의 임계치인 $F_{0.05}(1, 308)=3.8$ 보다 큰 것으로 나타나 거래욕구충족과 브랜드 이미지의 상호작용항의 추가로 의한 설명력 증분(ΔR^2)이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 커뮤니티 몰입과 거래욕구충족 두 변수간의 관계에 있어 브랜드 이미지의 조절효과가 존재함이 확인되었다. 또한 종속변수에 대한 3개 변수의 영향이 통계적으로 유의한지를 t값을 산출하여 검증한 결과, 상호작용항(거래욕구충족 x 브랜드 이미지)만 의류 브랜드 커뮤니티에 대

한 감정적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 조절변수가 순수조절효과(pure moderating effect)를 갖는 것으로 판단되었다. 따라서 의류 브랜드 커뮤니티에서의 거래욕구 충족이 커뮤니티 감정적 몰입에 미치는 영향은 브랜드 이미지에 의해 조절될 것이라는 연구가설 H4-2는 채택되었다.

또한 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 감정적 몰입에 변수들이 미치는 영향을 검증한 결과, <표 5>에서 보듯이 두 회귀식의 R^2 모두 유의한 것으로 나타났다. 그리고 $\Delta R^2(R_2^2 - R_1^2 =$

Table 6. The Influence of Relationship-needs Satisfaction on Continuous Commitment to Apparel Brand Communities and the Moderating Effect of Apparel Brand Image

n=311

Independent variables	Moderator regression coefficients B	Standardized regression coefficients β	t-value	R^2	F-value	Significance of ΔR^2
Constant	.664		3.476 ^{***}	0.310	69.326 ^{****}	$\Delta R^2=0.02$ F-value =9.1743 ^{**}
Relationship needs	.377	.325	6.719 ^{***}			
Brand Image	.394	.391	8.085 ^{**}			
Constant	.888		4.375 ^{***}	0.330	50.348 ^{****}	
Relationship needs	.350	.460	6.229 ^{***}			
Brand Image	.204	.198	2.548 ^{**}			
Relationship needs x Brand image	.040	.148	2.976 ^{**}			

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

Table 7. The Influence of Relationship-needs Satisfaction on Normative Commitment to Apparel Brand Communities and the Moderating Effect of Apparel Brand Image

n=310

Independent variables	Moderator regression coefficients B	Standardized regression coefficients β	t-value	R^2	F-value	Significance of ΔR^2
Constant	.658		3.133 ^{**}	0.264	55.085 ^{***}	$\Delta R^2=0.008$ F-value =3.3755 ⁺
Relationship needs	.472	.383	7.650 ^{***}			
Brand Image	.293	.273	5.463 ^{***}			
Constant	.810		3.593 ^{***}	0.272	38.091 ^{****}	
Relationship needs	.454	.368	7.281 ^{***}			
Brand Image	.164	.153	1.852 ⁺			
Relationship needs x Brand image	.027	.152	1.812 ⁺			

⁺ p < .1 ** p < .01 *** p < .001

0.01)의 유의성을 검증한 결과, F통계량(F=3.5407)이 F값의 임계치인 $F_{0.1}(1, 307)=2.71$ 보다 큰 것으로 나타나 브랜드 이미지의 조절효과가 존재하는 것으로 통계적으로 확인되었다. 여기에서는 종속변수(커뮤니티에 대한 감정적 몰입)에 대한 상호작용항(관계욕구 충족 x 브랜드 이미지)과 조절변수(브랜드 이미지)가 동시에 모두 유의한 것으로 나타나서 관계욕구 충족이 감정적 몰입에 미치는 영향에 브랜드 이미지의 유사조절효과(quasi moderating effect)가 있음이 확인되었다. 따라서 연구가설 H4-3이 채택되었다.

한편, 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 지속적 몰입에 3개 변수들(관계욕구 충족, 브랜드 이미지, 관계욕구 충족과 브랜드 이미지의 상호작용)이 미치는 영향을 검증한 <표 6>를 살펴보면, F 통계량(F=9.1743)이 F값의 임계치인 $F_{0.01}(1, 307)=6.63$ 보다 커서 R^2 증분($\Delta R^2=0.02$)이 유의한 것으로 나타났다. 그리고 지속적 몰입에 대한 각 변수의 영향이 유의한지를 검증한 결과, 상호작용항(관계욕구 충족 x 브랜드 이미지)과 조절변수(브랜

드 이미지)가 모두 유의하여, 커뮤니티에서의 지속적 몰입에 대한 브랜드 이미지의 유사조절효과가 있음이 확인되었다. 따라서 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관계욕구 충족이 커뮤니티 지속적 몰입에 미치는 영향은 브랜드 이미지에 의해 조절될 것이라는 연구가설(H5-3)은 채택되었다. 이외에, 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 규범적 몰입에 대한 변수들의 영향을 검증한 <표 7>에서도 R^2 증분 [$\Delta R^2= 0.008, F=3.3755 >$ 임계치 $F_{0.1}(1, 306)=2.71$]이 유의한 것으로 나타났다. 따라서 커뮤니티에 대한 규범적 몰입에 상호작용항(관계욕구 충족 x 브랜드 이미지)과 조절변수(브랜드 이미지) 모두가 유의하게 영향을 미쳐, 관계욕구 충족이 규범적 몰입에 영향을 미치는데 있어 브랜드 이미지의 유사조절효과가 있음이 검증되었다. 즉 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관계욕구 충족이 커뮤니티 규범적 몰입에 미치는 영향은 브랜드 이미지에 의해 조절될 것이라는 연구가설(H6-3)은 채택되었다.

한편, <표 8>에서 주요인 효과만 검증하는 경우(회귀식 1), 관심욕구 충족이 감정적

Table 8. The Influence of Interest-needs Satisfaction on Emotional Commitment to Apparel Brand Communities and the Moderating Effect of Apparel Brand Image

n=312

Independent variables	Moderator regression coefficients B	Standardized regression coefficients β	t-value	R^2	F-value	Significance of ΔR^2
Constant	.145		.537	0.200	38.732***	$\Delta R^2=0.007$ F-value=2.8 ⁺
Interest needs	.240	.190	3.575**			
Brand Image	.418	.355	6.679**			
Constant	1.417		1.649	0.207	26.750***	
Interest needs	-.195	-.154	.386			
Brand Image	.086	.073	-.679			
Interest needs x Brand image	.112		1.558			

⁺ $p < .1$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

몰입에 미치는 영향은 유의하였다. 그리고 상호작용항(관심욕구충족 x 브랜드 이미지)을 추가한 경우(회귀식 2) 나타난 R²증분($\Delta R^2=0.007$, $F=2.8 > 임계치 F_{0.1}(1, 308)=2.71$)은 통계적으로 유의하였다. 그러나 감정적 몰입에 대한 3개 변수(관심욕구충족, 브랜드 이미지, 관심욕구충족과 브랜드 이미지의 상호작용)의 다중회귀분석 결과 나타난 각 변수의 영향력(회귀계수)을 검증하는 t값은 3개 변수 모두에서 비유의적이었다. 따라서 커뮤니티 감정적 몰입에 대한 관심욕구충족이 미치는 영향이 브랜드 이미지에 의해 조절될 것이라는 연구가설(H4-1)은 채택되지 못하였다. 그리고 <표 9>와 <표 10>에 따르면, 커뮤니티에서의 관심욕구 충족이 지속적 몰입($\Delta R^2=0.002$, $F=0.8196 < 임계치 F_{0.1}(1, 308)=2.71$) 및 규범적 몰입($\Delta R^2=0.004$, $F=1.4831 < 임계치 F_{0.1}(1, 307)=2.71$)에 미치는 영향에 있어 브랜드 이미지의 조절효과를 통계적으로 검증하는 R²증분들은 모두 비유의적이었다. 따라서 이에 대한 연구가설들(H5-1, H6-1)은 기각되었다. 그러나 주요인 효과만 검증한 회귀분석(회귀식 1) 결

과들에 따르면(표 8, 9, 10 참조), 관심욕구 충족이 커뮤니티 몰입(감정적, 지속적, 규범적 몰입)에 미치는 영향은 앞의 <표 3>의 결과와 마찬가지로 유의하게 나타나서 관심욕구 충족과 커뮤니티 몰입의 관계를 설정한 연구가설들(H1-1, H2-1, H3-1)은 수용되었다. 이외에도 커뮤니티에 대한 지속적 몰입($\Delta R^2=0.003$, $F=1.2295 < 임계치 F_{0.1}(1, 308)=2.71$) 및 규범적 몰입($\Delta R^2=0.002$, $F=0.6944 < 임계치 F_{0.1}(1, 307)=2.71$)에 거래욕구 충족(H3-2)이 미치는 영향을 브랜드 이미지가 조절할 것이라는 가설들을 검증한 결과에서도 R²증분이 모두 비유의적이었다(표 11, 12 참조). 따라서 연구가설들(H5-2, H6-2)은 채택되지 못하였다. 그러나 주요인 효과만 검증한 회귀분석(회귀식 1)에서는 <표 3>에 나타난 결과와 마찬가지로 거래욕구 충족이 지속적 몰입 및 규범적 몰입에 미치는 영향은 유의하여서(표 11, 12 참조) 거래욕구 충족과 커뮤니티 몰입의 관계를 설정한 연구가설들(H2-2, H3-2)은 수용되었다. 따라서 브랜드 이미지의 조절효과를 가정한 4개의 연구가설들(H4-2, H4-3, H5-3, H6-3)

Table 9. The Influence of Interest-needs Satisfaction on Continuous Commitment to Apparel Brand Communities and the Moderating Effect of Apparel Brand Image

n=312

Independent variables	Moderator regression coefficients B	Standardized regression coefficients β	t-value	R ²	F-value	Significance of ΔR^2
Constant	.575		2.566**	0.246	50.444***	$\Delta R^2=0.002$ F-value=0.8196
Interest needs	.212	.196	3.796***			
Brand Image	.407	.403	7.819***			
Constant	1.141		1.593	0.248	33.827***	
Interest needs	.018	.017	.398			
Brand Image	.259	.257	.076			
Interest needs x Brand image	.050	.265	.832			

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

Table 10. The Influence of Interest-needs Satisfaction on Normative Commitment to Apparel Brand Communities and the Moderating Effect of Apparel Brand Image

n=311

Independent variables	Moderator regression coefficients B	Standardized regression coefficients β	t-value	R ²	F-value	Significance of ΔR^2
Constant	.576		2.303	0.168	31.187 ^{***}	$\Delta R^2=0.004$ F-value =1.4831
Interest needs	.259	.225	4.153 ^{***}			
Brand Image	.305	.284	5.244 ^{***}			
Constant	1.429		1.789	0.172	21.231 ^{***}	
Interest needs	-.033	-.029	-.124			
Brand Image	.082	.076	.395			
Interest needs x Brand image	.075	.376	1.124			

*** $p < .001$

Table 11. The Influence of Transaction-needs Satisfaction on Continuous Commitment to Apparel Brand Communities and the Moderating Effect of Apparel Brand Image

n=312

Independent variables	Moderator regression coefficients B	Standardized regression coefficients β	t-value	R ²	F-value	Significance of ΔR^2
Constant	.637		2.911 ^{**}	0.243	49.562 ^{***}	$\Delta R^2=0.003$ F-value =1.2295
Transaction needs	.199	.196	3.608 ^{***}			
Brand Image	.381	.378	6.942 ^{***}			
Constant	1.420		2.062	0.246	33.568 ^{***}	
Transaction needs	-.044	-.043	-.210			
Brand Image	.168	.167	.908			
Transaction needs x Brand image	.064	.384	1.199			

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

Table 12. The Influence of Transaction-needs Satisfaction on Normative Commitment to Apparel Brand Communities and the Moderating Effect of Apparel Brand Image

n=311

Independent variables	Moderator regression coefficients B	Standardized regression coefficients β	t-value	R ²	F-value	Significance of ΔR^2
Constant	.798		3.219 ^{***}	0.142	25.449 ^{***}	$\Delta R^2=0.002$ F-value =0.6944
Transaction needs	.167	.155	2.678 ^{**}			
Brand Image	.305	.284	4.903 ^{***}			
Constant	1.497		1.918	0.144	17.258 ^{***}	
Transaction needs	-.050	-.046	-.209			
Brand Image	.115	.167	.546			
Transaction needs x Brand image	.057	.323	.945			

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

이 지지되었으며, 브랜드 이미지 조절효과가 비유의적으로 나타난 5개의 경우에는 커뮤니티 몰입에 대한 커뮤니티 이용욕구 충족의 주요인 효과가 유의적으로 검증되었다(H1-1, H2-1, H2-2, H3-1, H3-2).

2.3 커뮤니티의 이용욕구 충족수준과 브랜드 이미지 수준에 따른 상호교차 집단간 커뮤니티 몰입의 차이 검증

조절회귀분석은 커뮤니티 이용욕구 충족과 브랜드 이미지의 상호작용항의 통계적 유의성을 검증함으로써 브랜드 이미지의 조절효과 유무에 대한 정보를 제공한다. 그러나 이 분석은 브랜드 이미지의 조절효과가 어떠한 양상으로 나타나는지에 대한 구체적인 정보를 제공하는데 한계가 있다. 따라서 본 연구의 조절회귀분석에서 브랜드 이미지 조절효과가 확인된 경우에 대해서는 브랜드 이미지의 조절효과가 어떠한 양상으로 나타나는지에 대해 일원분산분석과 그래프를 이용하여 다시 분석하였다. 즉 브랜드 이미지 수준과 이용욕구 충족수준에 따라 집단을 분류하고 집단간 커뮤니티 몰입에 차이가 있는지를 검증하였다. 예컨대, 9개 브랜드의 이미지(브랜드 연상의 호의도, 강력성, 독특성으로 평가)의 평균(M=3.75) 보다 높은 점수를 받은 홈(n=42, M=4.02) 조프(n=32, M=3.97), 웨비농(n=18, M=3.89) 등의 브랜드 커뮤니티들은 브랜드 이미지 수준이 높은 커뮤니티 집단(n=150)으로 분류되었고, 브랜드 이미지의 평균 보다 낮은 점수를 받은 1492마일즈(n=54, M=3.73), 클라이드(n=38, M=3.71), 인투인(n=28, M=3.69), 지오지아(n=33, M=3.67), 스펙스(n=41, M=3.57), 에드

윈(n=27, M=3.47) 등의 브랜드 커뮤니티들은 브랜드 이미지 수준이 낮은 커뮤니티 집단(n=162)으로 구분되었다. 그리고 의류브랜드 커뮤니티에서의 이용욕구 충족에 따른 집단구분은 각 유형의 이용욕구(관심욕구 충족의 평균 M=3.09, 거래욕구 충족의 평균 M=3.46, 관계욕구 충족의 평균 M=1.62)에 대한 충족수준의 평균을 기준으로 각 이용욕구의 충족수준이 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하였다. 이렇게 브랜드 이미지 수준과 이용욕구 충족수준에 따라 구분된 각각의 2개 집단들을 상호교차 시켜 4개의 집단으로 분류한 후, 분류된 4개 집단간 커뮤니티 몰입에 유의한 차이가 있는지를 검증(ANOVA, Scheffe test)한 결과는 <표 13>에 제시되었다. 제시된 그림들(그림 1~4 참조)은 각 집단의 평균값을 도식화하여 제시한 것이다. 이러한 작업들은 조절회귀분석에서 귀무가설 기각의 기준($\alpha = 0.1$)을 일반적인 기준 보다 확대 적용하여 브랜드 이미지의 조절효과를 검증한 앞의 결과들에 대한 재검토를 위해서도 유용할 것이다.

우선 커뮤니티에서의 거래욕구 충족이 커뮤니티에 대한 감정적 몰입에 미치는 영향에 브랜드 이미지의 조절효과가 어떻게 나타나는지를 <표 13>과 <그림 1>에서 살펴보면, 브랜드 이미지가 낮은 커뮤니티 또는 브랜드 이미지가 높은 커뮤니티 모두에서 거래욕구 충족이 높고 낮음에 따라 감정적 몰입수준에 유의한 차이를 보이지 않았다. 반면 커뮤니티에서 거래욕구 충족이 높을 때는 브랜드 이미지 수준이 높고 낮음에 따라 감정적 몰입수준에 유의한 차이가 있었다($G3 < G4$). 즉 거래욕구 충족이 높은 커

Table 13. Differences Among Groups Classified by Usage-needs Satisfaction and Apparel Brand Image Regarding Commitments to Apparel Brand Communities

n= 313

Dep. Var.	Cross tabulation	Groups				F-value
		G1: Low satisfaction / Low image	G2: Low satisfaction / High image	G3: High satisfaction / Low image	G4: High satisfaction / High image	
Emotional commitment	Transaction needs x brand image	2.06 (n=75) b	2.44 (n=38) ab	2.23 (n=87) b	2.90 (n=112) a	14.225***
	Relationship needs x brand image	1.94 (n=112) c	2.38 (n=89) b	2.60 (n=50) b	3.39 (n=60) a	36.492***
Continuous commitment	Relationship needs x brand image	2.39 (n=112) c	2.80 (n=89) bc	2.60 (n=50) b	3.48 (n=60) a	27.365***
Normative commitment	Relationship needs x brand image	2.14 (n=112) c	2.44 (n=89) bc	2.55 (n=50) b	3.30 (n=60) a	26.178***

*** $p < .001$, Scheffe test: There are not significant differences among groups with same symbol
Standard deviations of all means: 0.7 ~ 1.1

커뮤니티에서는 브랜드 이미지 수준이 높은 경우 커뮤니티에 대한 감정적 몰입수준이 유의하게 증가하였다. 그러나 거래욕구 충족수준이 낮은 커뮤니티에서는 브랜드 이미지 수준에 따른 커뮤니티에 대한 감정적 몰입수준의 차이가 비유의적이어서 거래욕구 충족수준이 낮은 경우 브랜드 이미지 수준이 높아도 감정적 몰입은 증가하지 않은 것으로 나타났다. 다시 말해, 브랜드 이미지 수준이 낮은 커뮤니티에서나 브랜드 이미지 수준이 높은 커뮤니티에서나 거래욕구 충족수준이 증가하여도 감정적 몰입수준에는 차이가 없었다. 대신 브랜드 이미지 수준이 높고 거래욕구 충족이 모두 높을 때는 브랜드 이미지 수준이나 거래욕구 충족 수준 두 요인들 중 하나라도 낮을 때 보다 감정적 몰입이 증가하였다. 그리고 브랜드 이미지 수준이나 거래욕구 충족 수준 두 요인이 모두 높지 않고 하나라도 낮으면 브랜드 이미

지 수준이나 거래욕구 충족수준이 모두 낮을 때와 마찬가지로 감정적 몰입은 이루어지지 않았다. 이것은 커뮤니티에서 거래욕구 충족수준이 증가한다고 하여 무조건 커뮤니티에 대한 감정적 몰입이 증가하는 것은 아니며, 커뮤니티에서 거래욕구 수준이 높게 충족되는 동시에 브랜드 이미지 수준 또한 높아야만 커뮤니티에 대한 감정적 몰입이 증가함을 의미한다. 한편, <그림 1>에 나타난 거래욕구 충족이 높은 두 집단(G3 < G4)간 감정적 몰입수준의 차이 정도는 브랜드 이미지 수준이 높고 낮은 차이에서 기인하는 것으로, 브랜드 이미지 수준에 따른 조절적 효과의 크기로 볼 수 있다. 따라서 감정적 몰입에 대한 브랜드 이미지의 조절효과는 커뮤니티에서 거래욕구 충족이 높을 때는 크게 나타나지만 거래욕구 충족이 낮을 때는 브랜드 이미지의 조절효과가 작용하지 않음이 확인되었다. 이상의 결과를

볼 때, 의류 브랜드 커뮤니티에서의 거래욕구 충족과 감정적 몰입의 관계는 브랜드 이미지의 조절 작용으로 거래욕구 충족과 브랜드 이미지 두 요인들 중 하나라도 낮거나 두 요인 모두 낮을 때 보다 브랜드 이미지 수준이 높고 거래욕구 충족수준이 모두 높을 때 감정적 몰입이 증가하는 양상으로 나타남을 알 수 있다.

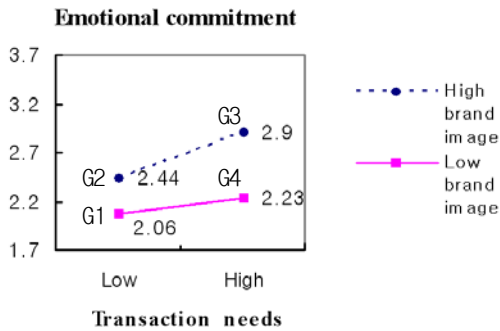


Fig. 1. The Influence of Transaction-needs Satisfaction on Emotional Commitment: the Moderate Effect of Brand Image

두 번째로 커뮤니티에서의 관계욕구 충족과 커뮤니티에 대한 감정적 몰입의 관계에서 나타난 브랜드 이미지 조절효과가 어떻게 나타나는지는 <표 13> 및 <그림 2>에 제시되었다. 브랜드 이미지가 낮은 커뮤니티

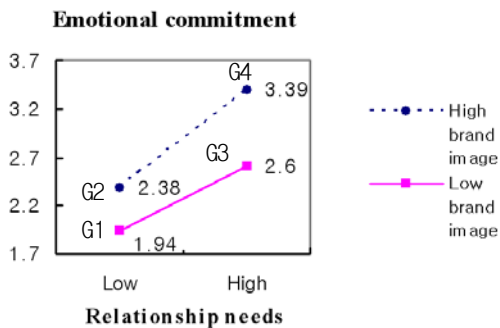


Fig. 2. The Influence of Relationship-needs Satisfaction on Emotional Commitment: the Moderate Effect of Brand Image

티와 브랜드 이미지가 높은 커뮤니티 모두에서 관계욕구 충족수준에 따른 감정적 몰입의 수준에 유의한 차이가 있어서, 관계욕구 충족수준이 증가하면 감정적 몰입이 증가하는 것으로 나타났다. 그리고 관계욕구 충족이 높은 커뮤니티와 낮은 커뮤니티 모두에서도 브랜드 이미지 수준에 따른 감정적 몰입수준에 유의한 차이가 있어서, 브랜드 이미지 수준이 높으면 감정적 몰입 수준 또한 유의하게 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 이미지 수준에 따른 감정적 몰입의 증가 정도의 차이는 관계욕구 충족수준이 낮은 커뮤니티 보다 높은 커뮤니티에서 더욱 크게 나타났다. 즉 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 감정적 몰입에 있어 브랜드 이미지의 조절 효과는 커뮤니티에서의 관계욕구 충족수준이 낮을 때나 높을 때나 모두 존재하지만, 감정적 몰입에 대한 브랜드 이미지 조절효과의 크기는 관계욕구 충족수준이 높을 때가 낮을 때 보다 더욱 크다는 것을 알 수 있다. 이상의 결과를 볼 때, 의류 브랜드 커뮤니티에서 관계욕구 충족이 감정적 몰입에 미치는 영향이 유의하기는 하지만 관계욕구 충족이 감정적 몰입에 미치는 영향력의 정도는 브랜드 이미지 수준이 낮을 때 보다 높을 때 더 크게 나타나는 양상을 보이고 있음을 알 수 있다.

마지막으로, 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 지속적 몰입과 규범적 몰입인 경우에는 <표 13> <그림 3> <그림 4>에서 보듯이 브랜드 이미지가 낮은 커뮤니티나 브랜드 이미지가 높은 커뮤니티 모두에서 관계욕구 충족수준이 증가하면 커뮤니티에 대한 지속적 몰입과 규범적 몰입의 수준 또한 유의적

으로 증가하였다. 그러나 커뮤니티에 대한 지속적 몰입과 규범적 몰입은 관계욕구 충족이 낮은 경우에는 브랜드 이미지 수준에 따른 몰입수준의 차이가 비유의적이었다. 반면 관계욕구 충족 수준이 높은 경우에는 브랜드 이미지 수준에 따른 지속적 몰입과 규범적 몰입의 차이가 유의하였다. 이것은 의류 브랜드 커뮤니티에서 관계욕구 충족 수준이 지속적 몰입이나 규범적 몰입에 유의한 영향을 미치지 않지만, 관계욕구 충족이 낮은 상황에서는 브랜드 이미지의 조절효과가 작용하지 않으며, 관계욕구 충족이 높은 상황에서만 브랜드 이미지의 조절효과가 크게 작용함을 의미한다. 따라서 의류 브랜드 커뮤니티에서의 관계욕구 충족과 몰입(지속적 및 규범적 몰입)의 정적인 관계는 브랜드 이미지 수준이 낮은 경우나 높은 경우 모두에서 나타나서 관계욕구가 증가하면 지속적 몰입이나 규범적 몰입도 증가하기는 하지만 브랜드 이미지의 조절작용으로 인해 브랜드 이미지가 높은 커뮤니티에서의 관계욕구 충족수준이 증가할 때가 브랜드 이미지가 낮은 커뮤니티에서 관계욕구 충족수준이 증가할 때 보다 커뮤니티에 대한 지속적 몰입이

나 규범적 몰입이 더 크게 증가하는 양상을 보이고 있음을 알 수 있다.

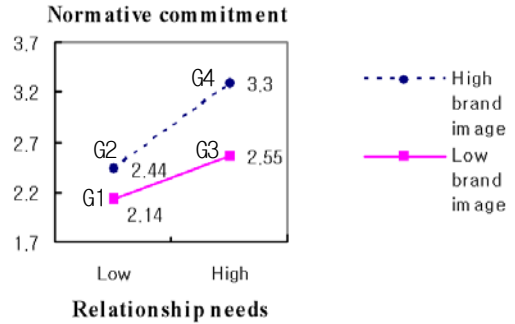


Fig. 4. The Influence of Relationship-needs Satisfaction on Normative Commitment: the Moderate Effect of Brand Image

이상에서 보듯이, 의류 브랜드 커뮤니티에서 이용욕구 충족수준이 몰입수준에 미치는 영향에 있어 브랜드 이미지 조절효과가 나타나는 양상은 커뮤니티에서 충족되는 욕구유형이나 몰입의 유형에 따라 다르기는 하지만, 커뮤니티 이용욕구 충족과 몰입의 관계에 있어 브랜드 이미지의 조절효과가 작용한다는 연구가설들(H4-2, H4-3, H5-3, H6-3)은 조절회귀분석에서 나타난 결과와 마찬가지로 모두 일관되게 지지되었다.

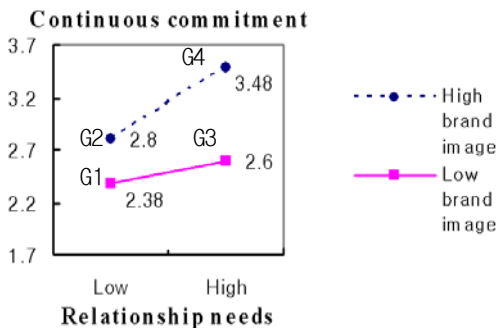


Fig. 3. The Influence of Relationship-needs Satisfaction on Continuous Commitment: the Moderate Effect of Brand Image

V. 결론 및 논의

커뮤니티에 대한 몰입을 이용과 충족의 관점에서 접근한 본 연구는 온라인 커뮤니티 유형을 기업 개설형 커뮤니티이자 브랜드 커뮤니티에 한정하는 한편 제품 유형에 따른 특성 차이를 통제하기 위하여 의류제

품에 특화된 브랜드 커뮤니티를 대상으로 하였다. 이는 의류산업에 특화된 연구결과를 산출하고 산업별 일반화에 공헌함으로써 연구결과의 외적 타당도를 높이는데 기여할 수 있다. 또한 본 연구는 커뮤니티 이용욕구 충족과 커뮤니티 몰입의 관계를 파악하는데 있어 의류 브랜드 커뮤니티란 특성을 고려하여 의류 브랜드 이미지의 조절적 영향을 검증하였다. 이는 학술적으로는 선행 연구들에서 규명되지 못했던 새로운 조절변인의 영향을 밝힐 수 있다는데 의의가 있다. 그리고 실무적으로는 커뮤니티 몰입을 증대시키기 위한 방안을 커뮤니티 이용욕구 충족 이외에 의류 브랜드 이미지 수준과 관련시켜 의류 브랜드 유형별로 차별적으로 제시해 줄 수 있다는 점에서 연구의의가 있다. 본 연구의 결과들을 논의하고, 결론 및 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 커뮤니티 구성욕구로 제안된 바 있는 4개의 욕구유형들(Amstrong & Hagel 1996; Hagel & Armstrong 1997) 중 본 연구에 포함되지 않은 환상욕구를 제외한 3개 유형의 욕구(관심욕구, 거래욕구, 관계욕구)가 의류 브랜드 커뮤니티의 이용욕구로 구분되었다. 그리고 의류 브랜드 커뮤니티들에서 세 유형의 이용욕구가 충족되는 정도에는 차이가 있어서, 관심욕구(M=3.09)나 거래욕구(M=3.46)에 대한 충족은 비교적 높은 편이지만 관계욕구에 대한 충족(M=1.62)은 매우 낮았다. 의류 브랜드 커뮤니티에서 관계욕구 충족은 커뮤니티 회원들의 브랜드 기업에 대한 지원적 참여나 기업의 마케팅 활동에 대한 참여 수준과 밀접하게 관련되어 있다(홍희숙, 김기억 2005). 특

히 본 연구의 가설검증 결과에 따르면, 브랜드 이미지 수준에 따라 영향력 정도는 달랐지만 관계욕구 충족수준이 커뮤니티 몰입(감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입)에 미치는 영향은 모두 유의하여, 다른 유형의 커뮤니티 이용욕구들 보다 커뮤니티 몰입수준과 관련이 깊다. 이런 점들에 근거하여 마케터들은 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 관리에 있어서 커뮤니티 이용욕구들 중에서도 관계욕구 충족에 많은 관심을 기울일 필요가 있다.

둘째, 의류 브랜드 커뮤니티에서의 몰입은 조직에 대한 구성원의 태도몰입 연구(Gruen et al. 2000)에서와 마찬가지로 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입으로 구분되었다. 그리고 의류 브랜드 커뮤니티에서 세 유형의 몰입수준은 서로 달랐다. 즉 지속적 몰입(M=2.75)이 가장 높게 이루어지고 있었으며 규범적 몰입(M=2.52)과 감정적 몰입(M=2.46)은 유사하였다. 그러나 세 유형의 몰입 수준 모두 그렇게 높지는 못하였다. 소비자의 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입 수준이 높아질수록 그 브랜드와 자신을 심리적으로 일체화시키는 경향이 높아지고, 브랜드와 자신을 일체화시키는 정도가 커질수록 브랜드에 대한 구전활동이나 재구매 행동이 높아진다는 보고가 있다(홍희숙 2006). 이에 마케터들은 커뮤니티 몰입 수준을 증대시키는 방안을 강구할 필요가 있다.

셋째, 의류 브랜드 커뮤니티에서의 이용욕구 충족수준과 커뮤니티 몰입 수준의 관계 및 이러한 관계에 있어 브랜드 이미지가 갖는 조절효과(조절효과의 유무나 크기)는 커뮤니티 이용욕구 유형이나 커뮤니티 몰입

유형에 따라 다른 것으로 나타났다. 즉 관심욕구 충족과 커뮤니티 몰입(감정적, 규범적, 지속적 몰입)은 정적인 관계에 있었지만, 이들 관계에 브랜드 이미지의 조절효과는 작용하지 않았다. 그리고 거래욕구 충족과 커뮤니티에 대한 규범적 몰입과 지속적 몰입도 정적인 관계를 이루지만, 이들의 관계에 브랜드 이미지의 조절효과는 작용하지 않았다. 그러나 관계욕구 충족이 세 유형의 커뮤니티 몰입에 미치는 영향에서는 조절변수인 의류 브랜드의 이미지 수준이 관계욕구 충족과 커뮤니티 몰입(감정적, 규범적, 지속적 몰입)의 관계를 더욱 강화시키는 요인으로 작용하였다. 그리고 감정적 몰입에 대한 거래욕구 충족의 정적인 영향 또한 브랜드 이미지에 의해 더욱 강화되었다. 이러한 결과들은 학술적인 측면에서 볼 때, 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입을 설명하는데 있어 이용과 충족의 관점이외에 브랜드 이미지 효과가 동시에 함께 고려되어야 함을 강조한다. 그리고 더 나아가서는 일반 온라인 커뮤니티 몰입의 연구에서도 커뮤니티에 대한 소비자의 인지도, 선호도, 선망도에 영향을 미칠 수 있는 커뮤니티의 명성이나 이미지의 효과를 검토할 필요가 있음을 시사한다. 실무적 측면에서는 마케터가 커뮤니티 몰입의 유형이나 몰입의 정도가 커뮤니티에서 충족되는 이용욕구 유형과 자사 브랜드 이미지 수준에 따라 다르게 성취됨을 숙지하고, 이를 자사 브랜드 커뮤니티에서의 이용욕구 충족을 위한 마케팅 의사결정이나 브랜드 커뮤니티 관리에 반영해야함을 시사한다.

넷째, 의류 브랜드 커뮤니티의 이용욕구

들 중 특히 관계욕구에 대한 충족은 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입 등 커뮤니티 몰입의 세 유형 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 그 영향력의 크기는 브랜드 이미지 수준에 따라 달라서 브랜드 이미지 수준이 낮은 커뮤니티에서 보다 브랜드 이미지 수준이 높은 커뮤니티에서 더 크게 나타났다. 따라서 커뮤니티에 대한 몰입(감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입) 수준을 높이기 위하여 커뮤니티에서의 관계욕구 충족수준을 높이는 전략은 브랜드 이미지 수준이 높게 확보된 해외 명품 의류 브랜드나 국내 내셔널 브랜드들 중에서도 소비자의 선망도가 높고 브랜드 이미지 연상이 높은 의류 브랜드의 온라인 커뮤니티 관리전략으로 더욱 유용할 것이다. 그러나 중저가 의류 브랜드의 마케터들이 커뮤니티에 대한 몰입(감정적, 지속적, 규범적 몰입)을 목표로 하는 경우, 우선적으로 자사 브랜드 이미지 수준을 평가할 필요가 있다. 의류 브랜드의 이미지 수준이 높지 않을 경우 커뮤니티 이용욕구 충족 수준을 증가시키는 것만으로는 커뮤니티 몰입 수준의 증가가 제한적이므로 브랜드 이미지 향상을 위한 방안도 함께 모색하여야 할 것이다. 그러나 브랜드 이미지 향상이 단기간에 쉽게 형성될 수 없다는 점을 감안한다면, 브랜드 이미지가 낮은 의류기업의 마케터들은 커뮤니티 몰입을 증대시키기 위한 전략으로 커뮤니티 이용욕구 증대 프로그램을 도입하는데 있어 투자비용 대비 효과에 신중을 기할 필요가 있을 것이다.

다섯째, 커뮤니티에서의 거래욕구 충족이

감정적 몰입에 미치는 영향에서 브랜드 이미지의 조절효과는 거래욕구 충족이 낮을 때는 비유의적이었고 거래욕구 충족이 높을 때만 유의하였다. 또한 커뮤니티에서의 관계욕구 충족이 지속적 및 규범적 몰입에 미치는 영향에서도 브랜드 이미지의 조절효과는 커뮤니티에서의 관계욕구 충족이 낮을 때는 비유의적이었고, 관계욕구에 대한 충족도가 높을 때만 유의하였다. 따라서 마케팅은 커뮤니티 이용욕구(거래욕구 및 관계욕구) 충족수준이 높게 이루어지지 않으면 설령 브랜드 이미지 수준이 높은 해외 명품 의류 브랜드의 커뮤니티일지라도 브랜드 이미지 수준이 낮은 커뮤니티에서와 마찬가지로 커뮤니티 몰입수준의 증가가 어려움을 잘 숙지하고, 커뮤니티를 통한 거래욕구 및 관계욕구를 충분히 충족시킬 수 있는 방안들에 대해 모색할 필요가 있다. 예컨대, 선행연구(홍희숙, 김기억 2005)의 결과에 따르면, 의류 브랜드 기업의 회원에 대한 적극적인 의사소통은 브랜드 커뮤니티에서의 회원들간 상호작용 수준을 증가시키고, 회원들간 상호작용 수준은 관계욕구 충족수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 감안할 때, 브랜드 커뮤니티에서의 관계욕구 충족을 위해서는 커뮤니티에서의 회원들 간 상호작용을 증대시키기 위한 다양한 방안들이 강구되어야 할 것이다. 특히 의류 브랜드의 온라인 커뮤니티 마케팅 활동들 중에서 회원들의 커뮤니티 활동에 대한 보상, 부가서비스의 제공, 명확한 커뮤니티 목적의 전달, 커뮤니티 회원들의 부정적 견해의 수용 등이 높을 때 커뮤니티 회원들 간 상호작용이 높았으므로(홍희숙, 김기억 2006)

이를 하나의 방안으로 고려해 볼 수 있을 것이다.

본 연구는 의류 브랜드 홈페이지에 구축된 브랜드 커뮤니티에 참여하고 있는 한국의 10대~20대 회원들을 대상으로 이루어졌다. 따라서 의류 브랜드의 이미지 수준을 중요시하는 정도가 다른 연령대나 다른 문화권의 소비자들을 대상으로 할 경우 연구 결과의 일반화에 신중을 기해야 할 것이다. 또한 본 연구는 의류 브랜드 커뮤니티의 이용욕구를 소비자 관점에서 실증적으로 규명 없이 기존 연구에서 제시된 온라인 커뮤니티의 이용욕구들을 사용하여 가설이 검증되었다. 그러나 온라인 커뮤니티나 브랜드 커뮤니티의 이용욕구들에는 인터넷 미디어의 이용 동기가 공통으로 반영되어지기도 하지만 커뮤니티 특성이나 브랜드 특성들에 따라 상이한 욕구들이 반영되어 질 수도 있다. 후속연구에서는 이러한 점을 고려할 필요가 있다. 이외에도 본 연구결과가 의류 산업 분야나 한국 문화권에 한정된 고유한 결과인지 아니면 서로 다른 산업군과 문화권에 걸쳐서도 일반화가 가능한 보편적인 결과인지를 재검토하는 산업간 또는 국가간 비교연구들이 필요하다.

(논문접수일 : 2007년 3월 15일)

(게재확정일 : 2007년 10월 4일)

참고문헌

강명수(2002), 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구-경

- 제적 거래 수행을 중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 강태중, 김재영, 박진우(2005). 인터넷 브랜드 커뮤니티의 정보동기의 다원적 연구. 한국지역언론학연합회, 5(1), 124-168.
- 김기억(2003), 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 고한준(2004), 인터넷 소비자의 행동과 가치관에 대한 연구: 인터넷에 대한 동기, 태도, 행동을 중심으로, 광고학연구, 15(5), 279-295.
- 구교태(2005), 가상 커뮤니티 이용욕구(needs)와 행위(behavior)에 관한 연구: 대학생들의 인터넷 카페 이용을 중심으로, 한국언론정보학보, 30, 1-28.
- 김미영, 이은영(1991), 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, 한국의류학회지, 15(3), 321-334.
- 김유정(2005), 사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구, 한국언론학보, 49(3), 291-387.
- 김재욱, 최지호, 한계숙(2002), 온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할, 마케팅연구, 17(4), 77-98.
- 류강석(2004), 보상된 구전에 대한 소비자 반응에 관한 연구: 브랜드 강도, 유대강도, 그리고 보상배분방식의 역할을 중심으로, 마케팅 연구, 19(3), 113-136.
- 박성희, 최준호(2004), 인터넷 이용 동기와 이용 행태 간 상관관계에 대한 탐색적 비교 연구: 한국과 미국의 네티즌을 대상으로, 한국언론학보, 48(4), 243-393.
- 박유진, 김재휘(2005), 인터넷 커뮤니티의 사회적 지지가 커뮤니티 몰입과 동일시 및 개인의 자아존중감에 미치는 영향, 한국심리학회지: 사회 및 성격, 19(1), 13-25.
- 서문식, 김유경(2003). 온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅관리연구, 8(2), 49-77.
- 서울경제, 2004년 8월 26일자, “학력 높고 어릴수록 ‘명품’ 선호” (<http://economy.hankooki.com/lpage/news/200408/e2004082607102547590.htm>)
- 성영신, 한민경, 박은아(2004), 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교, 한국심리학회지 소비자 광고, 5(3), 15-34.
- 성영신, 임성호(2002), 브랜드 커뮤니티 활동 왜 하는가, 광고학연구, 13(5), 159-175.
- 송창석, 신종철(1999), 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구, 마케팅연구, 14(3), 69-95.
- 이두희, 이현정, 박상태(2004), 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 초기 신뢰에 관한 연구, 광고학연구, 15(5), 459-478.
- 이수동, 최주석(2001), 가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 대한 연구, 유통연구, 5, 1-19.
- 이승희, 임숙자(1998), 소비자의 추구혜택에 따른 의복 선호도에 관한 연구, 복식문화학회, 6(3), 100-110.
- 이현정, 이두희(2007), 온라인 브랜드 커뮤니티의 구조적 특성과 효과에 관한 연구, 한국경영학회 경영통합학술대회, 1-24.

- 양석준, 박유진(2005), 개인 커뮤니티 이용 동기와 서비스 기업에 대한 원천 몰입에 관한 연구, *소비자학연구*, 16(4), 129-150.
- 조운영, 윤용식, 조지연, 김수영, 박정아, 최선아, 정홍천, 손영우(2007), 제품 속성과 브랜드 파워가 제품평가에 미치는 영향, *감성과학*, 10(1), 49-53.
- 최영(2001), 커뮤니케이션 매체로서의 인터넷 이용동기와 사용에 관한 연구 - 인터넷신문과 인터넷 방송을 중심으로, *사이버커뮤니케이션학보*, 8, 116-154.
- 한상린 외(2006), 온라인 브랜드 커뮤니티의 활동 및 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향, *마케팅관리연구*, 11(2), 131-151.
- 한인수(2003), 경영연구에 있어서 조절효과 검증에 관한 연구, *경영경제연구*, 25(2), 137-153.
- 홍희숙(2006), 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 몰입이 브랜드에 대한 심리적 일체감 및 행동적 반응에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 30(6), 916-927.
- 홍희숙, 김기억(2005), 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계, *한국의류학회지*, 29(11), 1432-1443.
- 홍희숙, 고애란(1996), 상황과 소비자 특성의 추구 혜택과 선호 브랜드 유형에 대한 영향, *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.
- 홍희숙, 김기억(2006), 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 마케팅 활동이 커뮤니티의 상호작용성 증대에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 8(3), 286-294.
- Aaker, David A. (1982), "Positioning Your Product", *Business Horizons*, 25(May/June), 56-62.
- Baym, Nancy K. (1998) "The Emergence of On-line Community". In S. Jones (Ed.) *Cybersociety: Communication and Community*(pp. 35-68), Newbury Park, CA: Sage.
- Armstrong, Arthur G. and John Hagel III (1996), "The Real Value of On-line Communities." *Harvard Business Review*, 74, 134-141.
- Blattberg, Robert C. and Kenneth J. Wisniewski(1989), "Price-Induced Patterns of Competition", *Marketing Science*, 8(Fall), 291-309.
- Campbell, Margaret (1999), "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing Research*, 36(May), 187-199.
- Chachage, Loth B. (2001), "Internet cafes in Tanzania, A Study of the Knowledge and Skills of End-users." *Information Development*, 17(4), 226-232.
- Chen, Qimei and William D. Wells(1999), "Attitude toward the Site". *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.
- Debevec, Kathleen and Easwar Iyer (1986), "The Influence of Spokes persons in Altering A Product's Gender Image." *Journal of Advertising*, 15(4), 12-19.
- Dichter, Ernest (1985), "What's In An Image." *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity." *Journal of Marketing*

- Research*, 1, 24-33.
- Ferguson, Douglas A. and Elizabeth M. Perse(2000), "The World Wide Web as a Functional Alternative to Television". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 155-174.
- Goldberg, Marvin E. and Jon Hartwick (1990), "The effects of advertise reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness." *Journal of Research*, 17, 172-179.
- Gruen, Tomas W., John O. Summers and Frank Acito (2000), "Relationship Marketing Activities and Membership Behaviors in Professional Associations." *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
- Hagel, John. III and Arthur G. Armstrong (1997), *Net gain, Expanding markets through virtual communities*, Harvard Business School Press.
- Hair, Joseph, F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis: with Readings (5th eds)*, Prentice-Hall International, Inc.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch (1974), "Utilization of Mass Communication by the Individual". In *J. G. Blumer & E. Katz(Eds), The Uses of Mass Communications: Current perspectives on gratification research (pp.19-32)*, Beverly Hills: Sage.
- Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Korea National Computerization Agency (2001), *2001 Korea Internet White Paper*. Ministry of Information and Communication. Seoul: Korea.
- Lin, Carolyn A. (1999), "Online-Service Adoption Likelihood". *Journal of Advertising Research*, 39(2), 79-89.
- Lin, Carolyn A. (2002), "Perceived Gratification of Online media Service Use among Potential Users." *Telematics and Informatics*, 19, 3-19.
- Martineau, Pierre (1957), *Motivation in Advertising*. New York: McGraw-Hill book Co., Inc.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande(1992), "Relationships between providers and users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations." *Journal of Marketing*, 29(August), 314-329.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Muniz, Albert M. and Thomas C. O'Guinn (2001) "Brand Community." *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Papacharissi, Zizi (2002), "The Self Online: the Utility of Personal Home pages", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 346-368.

- Papacharissi, Zizi and Alan M. Rubin (2000), "Predictors of Internet use." *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Perce, Elizabeth M. and Debra Greenberg-Dunn, (1998), "The Utility of Home Computers and Media Use, Implications of Multimedia and Connectivity." *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4), 435-456.
- Raynolds, Thomas J. and Jonathan Gutman (1984), "Advertising is Image Management." *Journal of Advertising Research*, 24, 27-38.
- Reece, Debra and Philip Palmgreen (2000), "Coming to America, Need for Acculturation and Media Use Motives among Indian Sojourners in The US", *International Journal of Intercultural Relations*, 24, 807-824.
- Shim, Soyeon and Marine C, Bickle, (1994), "Benefit Segments of the Female Apparel Market, Psychographics, shopping orientations, and demographics." *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Staw, B. M,(1980), "The Consequences of Turnover." *Journal of Occupational Behavior*, 1, 253-273.
- Wang, Youcheng and Daniel R, Fesenmaier (2004), "Modeling Participation in an Online Travel Community." *Journal of Travel Research*, 42, 261-270.
- Wilson, David T. and Venkatapparao Mummalaneni (1986), "Bonding and Commitment in Buyer-Seller Relationship, a Preliminary Conceptualization." *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(3), 44-58.