

# 온라인 육아 커뮤니티 특성요인이 커뮤니티 충성도와 유아복 구매의도에 미치는 영향

황지현 · 황춘섭<sup>†</sup>  
경희대학교 의상학과

## Characteristics of Online Child-Rearing Community and Their Effects on Community Loyalty and Purchase Intention of Baby Wear

Ji hyun Hwang · Choon Sup Hwang<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University

접수일(2010년 4월 26일), 수정일(1차 : 2010년 5월 24일, 완료일 : 2010년 5월 25일), 게재확정일(2010년 5월 28일)

### Abstract

This study examines the characteristics of the online child-rearing community launched by the voluntary motivations of consumers, and the effects of those characteristics on community loyalty and the intentions to buy baby wear via community sites. The study was implemented by a descriptive survey method using an online questionnaire. The sample consisted of 212 members of online child-rearing communities. The data were analyzed by frequency, factor analysis, and regression analysis. Results are as follows. 1) It was found that there were four major factors of online child-rearing community characteristics, such as attachment/pleasure, practical/economy, interaction, and information. 2) All four factors had significant effects on community loyalty. 3) The factor attachment/pleasure had no significant effects on intentions to buy baby wear, but practical/economy, interaction and information had effects upon those intentions. 4) Loyalty to the online child-rearing community had significant effects on the intentions of community members to buy baby wear via the community site. In addition, online child-rearing community members are interested in information regarding baby wear as well as its purchase; this is why baby wear makers should perform cost efficient consumer group segmentation in a timely manner. In addition, it will be effective for their marketing activities to target such consumer groups as segmented.

**Key words:** Online child-rearing community, Community loyalty, Purchase intention, Baby wear; 온라인 육아 커뮤니티, 커뮤니티 충성도, 구매의도, 유아복

## I. 서 론

정보통신의 발달과 인터넷의 급속한 성장은 우리의 생활을 오프라인에서 온라인으로 확장시켰다. 특히 시공간적 제한 없이 자신의 생각이나 의견을 자유롭게 표현할 수 있고 다양한 정보를 공유하며 밀접하

게 상호작용할 수 있는 온라인 커뮤니티가 인터넷 사용자들의 일상생활 공간으로 부상하고 있다.

온라인 육아 커뮤니티는 임신, 출산, 유아 교육 및 육아에 관심을 가진 사람들이 자신들의 공동 관심사를 바탕으로 가상의 공간에 자발적으로 형성한 공동체이다. 육아를 가족이나 지역사회에만 의존할 수 없게 된 현대 사회를 살아가는 부모들은 인터넷이 대중화 됨에 따라 유용한 정보의 공유, 경제적으로

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: cshwang@khu.ac.kr

근 용이성과 인터넷이 지닌 상호작용적 기능으로 인해 온라인 육아 커뮤니티를 이용하게 되었다. 온라인 육아 커뮤니티에서는 정서적 교류뿐만 아니라 유아복을 비롯한 유아 용품과 관련된 다양한 관심, 정보, 불만, 호감, 평가 등을 자유롭게 교환함으로써 보다 능동적인 소비자 역할이 가능하다. 또한 최근에는 커뮤니티 내의 쇼핑몰이나 공동 구매, 베희시장 등의 운영으로 커뮤니티를 통한 상업적인 거래가 활발하게 이루어지고 있다. 이러한 커뮤니티에서 제공되는 정보는 상업적 정보원천에서는 얻기 어려운 소비자 경험을 바탕으로 제공되기 때문에 소비자들의 정보수용도가 높게 나타난다. 뿐만 아니라 인터넷이라는 매체의 특성으로 오프라인상의 구전과는 달리 전파력이나 접근 가능성이 훨씬 용이하고, 양적으로도 월등히 앞서기 때문에 다른 무엇보다도 소비자에 대한 영향력이 높다고 할 수 있다(오영석, 김사혁, 2004). 유아복 기업들은 이러한 온라인 커뮤니티의 중요성을 인식하여 기업 혹은 브랜드 커뮤니티를 운영하기도 하나 현재 기업들이 운영하는 커뮤니티는 대부분 상품의 정보나 구매 후 고객의 불만을 나타내는 공간 정도로만 활용되고 있어 소비자 주도형 육아 커뮤니티처럼 꾸준히 활발하게 운영되는 곳은 거의 없는 실정이다. 유아복 기업에서 소비자 주도형 온라인 커뮤니티를 적절하게 활용한다면 제품 기획에 소비자의 아이디어를 보다 효과적으로 반영할 수 있고 제품에 대한 소비자의 욕구 충족뿐 아니라 브랜드에 대한 호의도를 증가시켜 브랜드 자산 구축에 도움이 될 것이라 생각된다. 또한 육아에 대한 관심도가 매우 높은 시기의 임산부 및 영유아 부모들이 온라인 육아 커뮤니티의 주요 회원들이며, 주로 이들에 의해 유아 용품을 비롯한 유아복의 구매가 이루어진다는 점을 감안할 때, 온라인 육아 커뮤니티의 특성과 육아 커뮤니티에서 이루어지는 유아복 구매의도와와의 관계에 관한 정보는 유아복 업체의 마케팅 활동에 도움이 될 것으로 판단 된다.

지금까지 의류학 분야에서 이루어진 온라인 커뮤니티 관련 연구는 커뮤니티 특성에 관한 연구, 기업의 브랜드 커뮤니티에서의 마케팅 성과나 충성도와의 관계에 대한 연구, 패션 커뮤니티의 몰입과 행동에 관한 연구가 대부분이며, 유아복 관련 온라인 커뮤니티의 특성이나 마케팅적 효과에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

이에 본 연구는 온라인 커뮤니티에 대한 선행연구

를 바탕으로 하여 온라인 육아 커뮤니티의 특성을 파악하고 그 특성요인이 커뮤니티에 대한 충성도와, 커뮤니티를 통하여 이루어지는 유아복 구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 분석하고자 하였다. 소비자 요구의 다양화 및 특화는 의류 제품의 성격에 따라 다른 구매행동을 보인다는 선행연구결과로 미루어 볼 때 유아복 특유의 온라인 커뮤니티 관련 구매정보를 심도 있게 집중적으로 분석해 보는 것은 마케팅 전략의 복잡화 차별화의 추구하고 유아복 특유의 마케팅 전략 구현에 매우 유익할 것으로 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 육아 커뮤니티의 현황 및 특성

국내에 형성되어 있는 육아 커뮤니티의 숫자를 살펴보면, 2009년 3월 현재, 다음(Daum)에 개설된 출산·육아 카페가 약 1400여 개, 네이버(Naver)에 개설된 카페가 900여 개에 이른다. 이 밖에도 인터넷을 적극적으로 활용해 출산, 육아, 유아 용품에 관한 정보를 얻는 주부들이 마이클럽 등의 여성 포털사이트와 개인 블로그 등에서 두드러진 활동을 하고 있다. 이들 집단이 가진 정보는 단순히 출산·육아 상품과 브랜드의 추천에서부터 교육, 경제 쇼핑에 이르는 방대한 분야에 걸쳐져 있으며 사이버 공간의 글로벌 공동체를 만들어서 해외 브랜드 및 국내 미수입 브랜드 제품의 병행 수입 또는 공동 구매 등으로 자신의 요구에 맞는 아이템을 구입하는 등 적극적인 소비 행태를 보인다(“웹시족”, 2009). 이러한 온라인 육아 커뮤니티에 대한 관심이 증가함에 따라 관련 기업들도 커뮤니티를 운영하고 있는데 이를 살펴보면 두 가지 형태로 운영되고 있다. 자사의 홈페이지 내에 커뮤니티를 운영하는 형태가 그 하나이고 다음(Daum), 네이버(Naver), 싸이월드(Cyworld) 등과 같은 커뮤니티 서비스 제공 업체 안에 브랜드 커뮤니티를 입점시키는 것이 또 다른 형태이다. 유아복 및 유아 용품 기업인 아가방 앤 컴퍼니는 온라인 육아 커뮤니티 토크맘(www.talktalkmom.com)을 운영하면서 임신과 육아 관련 콘텐츠, 브랜드 정보, 제품 사용후기, 이벤트 등 다양한 채널로 활용하고 있으며 보령메디앙스도 아이맘(www.i-mom.co.kr)이라는 기업 운영 커뮤니티를 통해 육아 관련, 제품 관련 정보 및 쇼핑몰을 운영하고 있다.

온라인 육아 커뮤니티는 개인적 관심사이지만 인생의 특정 단계나 환경에 있는 사람들의 교류가 이어지는 라이프스타일 커뮤니티(Trabak, 2000)이고, 소비자 중심의 커뮤니티 중 공통의 주제를 가진 사람들이 온라인상에서 정보를 공유하는 주제별 커뮤니티(강명수, 2002)에 속하며 다음과 같은 특성을 지니고 있다. 첫째, 온라인 육아 커뮤니티는 육아에 관련된 정보와 의견 교환을 목적으로 이루어진 커뮤니티이므로 정보성을 가지고 있다. 인터넷 사용의 보편화와 도메인 수의 증가 및 독립 세대의 증가는 젊은 주부들이 가정에서 컴퓨터로 육아 정보를 검색하는 시간을 증가시켰다. 이처럼 웹사이트에서 육아에 관련된 정보를 얻는 것은 점점 더 보편화 되고 있으며, 더 많은 정보를 웹사이트에 의존하게 될 것이다(이인영, 2002). 둘째, 구성원들 간의 상호작용이 활발하다. 온라인 게시판을 통한 구전은 일방적인 것은 물론 쌍방향적인 커뮤니케이션 모두 가능하다(신주현, 2005). 요즘에는 ‘엄마 블로거’들의 영향력이 갈수록 커지고 있다. 엄마 블로거란 요리, 육아 등 살림 노하우를 블로그나 미니 홈페이지, 인터넷 카페에 올려 공유하는 영유아를 둔 엄마를 지칭한다. 스타급 엄마 블로거들은 수만 명의 회원을 거느리고 있어 제품의 시장 판도를 좌우할 정도다. 최근 기업들이 블로거 마케팅에 부쩍 관심을 쏟는 것도 이처럼 주부들의 구전이 가장 효과적이기 때문이다(‘엄마 블로거’, 2008). 셋째, 육아 커뮤니티 구성원들 간에는 관심이나 도움, 헌신 등을 비롯해 소속감이나 안락감까지 다양한 감정적 유대 관계가 존재한다. 육아 관련 커뮤니티에서는 가명이나 ID를 사용하기 보다 자신의 아이 이름을 넣어 ‘○○맘’ 또는 ‘○○엄마’라는 표현을 사용한다. 이렇게 육아 관련 인터넷 커뮤니티는 비슷한 또래의 자녀를 키우고 있거나 출산을 예정으로 하고 있는 부모들이라는 상황적 유사성과 함께 육아 정보획득이라는 공통된 목적을 가지고 운영되기 때문에 다른 목적의 인터넷 커뮤니티와는 구별되는 자기 표현의 방법이 사용되고 있다. 이러한 표현 방법은 다른 회원들에 대한 연대감이나 커뮤니티에 대한 소속감을 부여할 뿐 아니라 같은 커뮤니티 내에서 높은 동질감 느끼게 해줌으로써 유대관계를 더욱 돈독하게 하는 수단이 되기도 한다(김미혜, 김희진, 2007). 넷째, 육아 커뮤니티는 육아에 필요한 유아 의류 및 용품에 관련된 정보와 평가뿐 아니라 필요한 제품을 적극적으로 공동 구매하며 커뮤니티 내에 형성되어 있는 쇼핑몰을 이용하는 거래가 빈번

하게 이루어지고 있다(“커뮤니티서 정보교환”, 2007). 또한 최근 빠른 속도로 늘고 있는 유아 포털사이트들은 단순히 육아 정보제공 및 상담 차원에서 벗어나 주부들을 위한 커뮤니티를 형성하기 위해 회원 공동 구매, 쇼핑몰 운영, 출장 상담 등 다양한 서비스를 제공 중이다(이인영, 2002).

이와 같이 온라인 육아 커뮤니티는 온라인 커뮤니티 종류 중의 하나이기 때문에 육아라는 관심 분야와 대상이 타 온라인 커뮤니티와 다를 뿐, 선행연구에서 논의되었던 일반적인 온라인 커뮤니티의 특성을 공유하고 있음을 알 수 있다.

## 2. 온라인 커뮤니티 충성도와 구매의도

충성도는 대개 고객의 구매행동 혹은 고객이 기업에 대해 갖고 있는 태도를 토대로 다양하게 정의되고(강문식, 정연정, 2008; Oliver, 1999), 주로 특정 상표, 점포, 기업 제품 등에 대한 반복 구매와 관련된 것으로 연구되어 왔으며 매출에 영향을 주는 중요한 변수로 취급되어 왔다(문준연, 최지훈, 2003; 박성연, 유승현, 2003). 온라인 상황에서도 이러한 정의를 바탕으로 충성도에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. Hagel III and Armstrong(1997)은 온라인 커뮤니티 회원들을 커뮤니티에 대한 충성도에 의해 한 두 번 오고 가는 뜨내기, 정보를 얻기만 할 뿐 직접 정보를 만들어 공유하지는 않는 잠복자, 가장 열정적이며 콘텐츠를 만드는 일에 공헌을 많이 해서 간접적 가치를 발생시키는 건설자, 제품 및 서비스 구매에 매우 적극적이어서 실질적인 거래 커미션을 발생시키는 구매자로 나누었다. 또한 그들의 경제적 역할에 대한 구체적인 이해를 통해 경제적 기여도를 향상시킬 수 있는 방법을 찾아낼 수 있을 것이라고 하였다. 온라인 커뮤니티에서는 회원들 간의 관계가 돈독해 질수록 회원들은 커뮤니티에 애착을 갖게 되며 커뮤니케이션 매체에 참여하는 횟수가 많을수록 커뮤니티 탈퇴는 줄게 된다. 즉 온라인 커뮤니티에 대한 회원들의 충성도가 높을수록 자주 접속하게 되고 커뮤니케이션 활동에 자주 참여할수록 회원들 간의 유대관계는 더욱더 긴밀해지며 이는 다시 온라인 커뮤니티에 대한 강력한 충성도로 이어지게 된다(최은미, 2003). 이러한 현상은 패션 온라인 커뮤니티에서 도 나타나고 있다. 즉 고은주, 권준희(2006)는 패션 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향

에 관한 연구에서 커뮤니티에서의 활동, 같은 브랜드를 사용하는 사람들과의 상호작용, 소속감, 신뢰감 등이 그 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 도움을 준다고 하였다.

온라인에서의 충성도를 측정하는 방법은 구매척도 비율이나 금액 등을 충성도에 포함시켜 측정하기에는 어려움이 따르기 때문에 오프라인상에서 충성도를 측정하는 방법과는 약간 차이가 있다. 따라서 전체 웹 사용빈도 중에서 가장 공동체를 방문하는 빈도가 차지하는 비율로 측정(박희성 외, 1999)하거나 주로 방문하는 빈도와 사이트에 들어와서 나갈 때까지의 체류 시간의 두 가지 항목으로 측정하고 있다(김소영, 주영혁, 2001). 그러나 방문의 빈도도 중요하지만 적극적인 참여나 기여도 역시 중요한 변수로 연구됨(서문식, 김유경, 2003)에 따라 최순화 외(2000)의 연구에서는 가상 커뮤니티의 정량적(定量的) 가치와 정성적(定性的) 가치 이 두 가지를 동시에 고려하여 측정해야 한다고 주장하였다. 정략적 가치는 방문횟수와 머무는 시간으로, 정성적 가치는 구전행위(주위 사람들에게 가입을 권유하거나 온라인 커뮤니티에서 일어난 일들을 구전하는 행위), 친조직원행위(다른 회원들이 호소하는 문제를 해결하거나 콘텐츠 생산에 적극적으로 참여하는 정도), 커미트먼트(Commitment: 소속한 커뮤니티와 유사한 커뮤니티가 생기더라도 현재의 커뮤니티에 계속 머무는 관계 지속에 대한 암묵적 공약)로 구성되어 있다. 또한 김상옥(2004)은 온라인에서의 충성도를 반복 방문의도와 호의적인 구전의의도로 측정 하였다. 따라서 선행연구결과를 종합해보면 충성도의 측정은 일반적으로 세가지 관점에서 이루어진다. 첫째, 특정 대상에 대해 소비자가 지니는 호의적 태도, 둘째, 동일한 대상을 반복적으로 구매하는 소비자들의 행동적 측면, 셋째, 태도와 행동적 측면을 결합한 복합적인 관점에서 충성도를 측정하고 평가해 왔다. 본 연구에서는 온라인 커뮤니티를 이용하는 회원들이 해당 커뮤니티에 대해 가지게 되는 충성도를 복합적인 관점 즉, 향후 지속적인 방문 및 활동의의도, 글과 자료의 공유 여부, 구전행위로 측정 하였다.

구매의도(Purchasing intention)는 소비자의 예상된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념 및 태도가 행동으로 행위로 옮겨질 가능성을 의미하는 것으로 구매의도가 실제로 제품을 구매하는 행동으로 전환되는 경우가 대부분 높은 것으로 나타나고 있

다(Engel et al., 1990). 장형유, 정기한(2004)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 구매의도를 향후 구매의사, 정기적인 이용의지, 자주 이용할 의지로 측정 하였으며, 김진세(2004)는 커뮤니티에서의 구매의도를 서비스 구매, 탐색을 위한 웹사이트 방문의도, 쇼핑몰 이용의도 및 서비스 구매(공동구매, 디지털 콘텐츠, 아바타), 타인에게 추천의도 등으로 측정하였다. 본 연구에서는 구매의도를 온라인 육아 커뮤니티에서 제공하는 쇼핑몰 및 구매서비스(중고물품 거래, 베퉼시장, 공동구매 등)를 이용할 의도의 정도에 의해 알아보고자 하였다.

Rothaermal and Sugiyama(2001)는 특정 웹사이트를 장기간 방문한 소비자일수록 초보자들에 비해 해당 웹사이트에서 이루어지는 거래(e-based transaction)에 참여할 가능성이 더 높다고 주장하였다. 즉 소비자가 웹사이트를 자주 방문할수록 인터넷 쇼핑에 대한 친숙도와 지식이 증가하고, 지각위험이 감소되어 인터넷에서의 구매의도가 더 높아질 것이며(박성연, 유승현, 2002), 소비자가 지각하고 있는 특정 집단이나 조직에 대한 참여가 적극적일수록 그 조직이 판매하는 제품이나 서비스를 선택할 가능성은 더 높아지게 된다(성희승, 한동철, 1999). 나윤규, 서현석(2009)에 따르면 인터넷 쇼핑몰에서는 소비자의 지각된 신뢰, 유용성, 플로우, 이용태도가 패션 상품 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며 김도일 외(2003)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도가 제품의 특성보다 패션 제품 구매의도에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 커뮤니티에 대한 회원들의 충성도 제고는 고객의 몰입과 지속성을 창출하게 되고 상호작용성과 신뢰라는 결과를 가져오게 되어 마케팅 성과도 높을 것이라고 볼 수 있다(김태근, 2007). 이와 같이 선행연구를 살펴 보면 온라인상에서 사이트에 대한 충성도가 높으면 구매의도가 높다는 연구가 대부분이다. 하지만, 김진세(2004)는 인터넷 기업들이 가상공간에서 충성도가 높게 형성된 고객들은 경제적 거래수행의 기회가 잦게 형성되리라는 막연한 기대에서 충성도 높은 고객을 위한 마케팅 목표를 고객집유율로 정하고 있으나, 실제적으로 고객의 높은 충성도가 구매로 이어지는 구매전환율은 전통적인 환경보다 가상환경에서 오히려 더 떨어지는 것으로 나타나고 있다고 주장하고 있다. 따라서 온라인상에서의 충성도와 구매의도의 관계에 대한 논의는 여러 관점에서 지속적으로 짚어 볼 여지가 있다고 사료된다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

온라인에서 소비자의 자발적 의도에 의해 이루어진 육아 커뮤니티의 특성요인이 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해, 선행연구의 결과를 기초로 하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 온라인 육아 커뮤니티의 특성요인을 파악한다.
- 연구문제 2. 온라인 육아 커뮤니티 특성요인이 커뮤니티 충성도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 온라인 육아 커뮤니티 특성요인이 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 온라인 육아 커뮤니티에 대한 충성도가 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 설문지를 측정도구로 사용하였으며 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정 항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였다. 다만 본 연구가 육아라는 공통의 관심사를 가진 소비자들이 주동적으로 형성한 커뮤니티라는 점과 가상 커뮤니티에 대한 충성도와 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도를 측정하기에 적절한 내용으로 예비조사를 통해 수정·보완하였다.

온라인 육아 커뮤니티 특성 측정문항은 Hagel III and Armstrong(1997)이 제시한 관심, 즐거움, 관계, 거래요인을 기초로 하여 사회적 욕구와 경제적 욕구로 구분하여 개발한 강명수(2002)의 연구와 김진세(2004)의 연구에서 사용한 문항을 기초로 하여 작성한 20개 문항으로 구성하였다. 커뮤니티 충성도는 최순화 외(2000)의 연구와 최은미(2003)의 연구에서 사용한 문항을 기초로 하여 방문빈도, 활동정도 및 구전행위로 구성된 4개 문항으로 구성하였다. 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도는 박성연, 유승현(2003)의 연구에서 사용된 문항에 근거하여 커뮤니티를 통한 유아복 구매서비스의 이용의도, 공동 구매의 이용의도에 관련된 6개 문항으로 구성하였다. 커뮤니티 활

동 정도는 가입 커뮤니티의 개수, 가입목적, 가입시기, 가입기간, 방문빈도, 참여시간, 온라인몰에서의 구매경험, 커뮤니티를 통한 구매경험의 9개 문항으로 측정하였다. 총 45문항으로 인구통계학적 질문과 커뮤니티 활동상의 특성질문을 제외한 모든 문항들은 리커트형 5점 척도로 이루어졌다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 온라인 육아 커뮤니티 활동을 하고 있는 커뮤니티 회원을 조사대상으로 하였으며, '랭키닷컴'에 의해 포털 커뮤니티 사이트 중 커뮤니티 점유율 1위로 보고된 네이버(<http://www.naver.com>)와 2위인 다음(<http://www.daum.net>)에서 활동 중인 육아 커뮤니티 중 각 웹사이트에 의해 평가된 활동점수(회원수, 게시글수, 인기도 등) 순위 10위 이내의 육아 커뮤니티를 선정하였다. 이 중 상업적 거래가 주목적인 커뮤니티를 제외하고 회원들의 자발적 동기에 의해 생성된 총 10개의 커뮤니티 가운데 운영진으로부터 조사허가를 받은 5개의 커뮤니티 회원을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 커뮤니티 내의 게시판에 설문지를 올리고 응답된 설문지를 메일로 회수하였다.

조사시기는 2009년 4월 3일에서 4월 15일까지였으며 회수된 설문지 223부 중 응답이 불충분한 것을 제외한 총 212부의 설문지를 분석자료로 이용하였다.

응답자의 연령은 만 30세에서 만 34세까지가 43.4%로 가장 많았고, 가정 주부가 65.6%로 가장 높다. 또한 가입한 육아 커뮤니티의 개수가 1개 이상 5개 미만인 응답자의 비율이 40.1%로 가장 높게 나타났으며 가입 목적은 '정보를 얻기 위해서'라는 응답이 79.7%로 가장 높게 나타났다. 커뮤니티 가입시기는 임신 중이 48.6%로 가장 높게 나타난 것으로 보아 임신 중에 여러 가지 정보를 얻기 위한 동기로 커뮤니티를 많이 가입하는 것으로 사료된다. 가입기간은 1년 이상 ~2년 미만이 39.6%이며 2년 이상도 32.6%로 나타나 커뮤니티 활동이 어느 정도 꾸준하게 이루어지고 있음을 나타내고 있다. 또한 조사대상의 58%가 육아 커뮤니티를 통한 유아복 구매경험이 있는 것으로 나타났다.

자료분석은 SPSS 15.0 프로그램을 사용하여 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석에 의해 이루어졌다.

### IV. 연구결과 및 논의

#### 1. 온라인 육아 커뮤니티 특성

온라인 육아 커뮤니티의 특성요인을 확인하기 위해 요인분석을 실시한 결과, <표 1>과 같이 4개의 요인이 추출되었다. 4개 요인의 총 누적변량은 67.890%였으며, 각 요인들의 문항 신뢰도 검증은 한 결과, Cronbach's  $\alpha$  값이 0.816-0.919로 나타나 신뢰도에 별 문제가 없는 것으로 확인되었다.

요인 1은 커뮤니티에 대한 애착, 회원 간의 유대감, 회원과의 대화에 대한 즐거움, 접속의 즐거움, 가족과 같이 느껴짐, 흥미로운 경험에 관한 문항으로 구성되어

‘애착/즐거움’으로 명명하였다. 고유치 7.365, 36.826%의 설명력을 나타내었으며 온라인 커뮤니티 특성요인 중 설명력이 가장 큰 요인으로 나타났다. 요인 2는 유아복 가격 비교 정보, 희귀한 유아복 구매도움, 구매 전 의견 참고, 저렴한 가격 및 공동 구매에 관한 문항으로 이루어져 ‘실용/경제성’으로 명명하였다. 요인 3은 육아 관련 정보교류, 인적 교류, 공지사항, 질의 응답에 관한 문항으로 구성되어 ‘상호작용성’으로 명명하였다. 요인 4는 의미있는 정보, 필요한 정보, 정보 찾기의 용이성, 정보에 대한 신뢰성에 관련된 문항으로 구성되어 ‘정보성’으로 명명하였다. 이 결과는 ‘보상/흥미제공성’, ‘상호작용성’, ‘정보제공성’요인(임성준, 황춘섭, 2007), ‘정보제공성’, ‘흥미제공성’, ‘상

<표 1> 온라인 육아 커뮤니티 특성

(빈도(n)=212)

요인명	설 문 항 목	요인적재량			
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
애착/즐거움	커뮤니티에 애착을 느낀다	.873	.023	.083	.226
	개인적 경험을 타인과 공유하면서 유대감을 느낀다	.839	.124	.205	.071
	회원들과 대화하는 것이 즐겁다	.837	.076	.153	.037
	커뮤니티에 접속하는게 즐겁다	.821	.125	.157	.207
	회원들이 가족처럼 느껴진다	.778	.000	.147	.287
	새롭고 흥미로운 경험과 다양한 볼거리를 얻는다	.681	.358	.146	.230
실용/경제성	유아복 가격을 비교할 수 있는 정보나 의견을 제공해준다	.118	.834	.128	.095
	새롭고 구하기 힘든 유아복을 구매하는데 도움을 준다	.050	.807	.214	-.036
	유아복 구매전에 커뮤니티에서 타회원의 의견이나 반응을 참고한다	.116	.762	.162	.207
	유아복을 저렴하게 구매하는데 도움을 준다	.117	.716	.341	.181
	유아복을 회원들 간에 공동 구매하기도 한다	.060	.614	-.147	-.002
상호작용성	회원들 간의 질의응답이 활발하게 진행된다	.100	.022	.824	.194
	회원들 간의 관련 의견 교류가 활발하게 진행된다	.137	.291	.747	.050
	회원들 간의 인적 교류(쪽지 교환, 채팅, 오프라인 모임 등)가 활발하게 진행된다.	.170	.116	.681	.072
	운영자는 공지사항 등을 알려준다	.175	.116	.662	.204
	회원들 간의 질의응답이 신속하게 이루어진다	.164	.018	.651	.337
정보성	의미있는 정보를 제공한다	.277	.035	.103	.858
	필요한 정보를 제공해준다	.216	-.052	.199	.819
	필요로하는 정보를 쉽고 편하게 찾을수 있다	.163	.237	.304	.739
	제공되는 정보를 신뢰할 수 있다	.159	.243	.200	.730
고유치		7.365	2.641	2.054	1.518
분산(%)		36.826	13.207	10.268	7.589
누적 분산(%)		36.826	50.033	60.301	67.890
Cronbach's $\alpha$		.919	.818	.816	.863

호작용성' 요인(고은주, 권준희, 2006)으로 구성된 패션 커뮤니티의 특성요인과 차이를 보이고 있다. 이는 육아 커뮤니티와 패션 커뮤니티의 특성에 내재하는 상이성을 반영하고 있는 것으로 판단된다. 또한 강명수(2002), 최은미(2003)의 연구에 의한 커뮤니티 특성요인보다 다소 차이를 보이고 있다. 즉 커뮤니티 특성요인으로는 '정서적 유대감' 요인과 '즐거움' 요인이 따로 추출되었으나 본 연구의 온라인 육아 커뮤니티 특성요인분석에서는 유대감과 즐거움 관련 문항들이 '애착/즐거움'의 한 요인으로 묶여서 추출되었다. 따라서 일반적인 온라인 커뮤니티에 비해 육아 커뮤니티는 구성원들 사이의 정서적인 교류를 통해 즐거움을 제공 하는 정도가 상대적으로 높은 것을 알 수 있다.

## 2. 온라인 육아 커뮤니티 특성과 커뮤니티 충성도의 관계

온라인 육아 커뮤니티의 특성요인들이 커뮤니티 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 회귀모형의 설명력은 약 51.5%였다. 회귀모형은 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났으며, 애착/즐거움, 실용/경제성, 상호작용성, 정보성의 네 가지 요인 모두 커뮤니티 충성도에 유의(유의수준 0.001)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수값을 보면 애착/즐거움 요인이 0.588로 커뮤니티 충성도에 상대적으로 가장 큰 영향을 미치고 있었으며 실용/경제성, 상호작용성, 정보성 요인은 0.244로 모두 같은 정도의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 애착/즐거움, 실용/경제성, 상호작용성, 정보성이 높을수록 커뮤니티에 대한 충성도도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 패션 커뮤니티에

서는 상호작용성과 흥미제공성이 몰입을 통해 충성도에 간접적으로 영향을 미쳤다는 고은주, 권준희(2006)의 연구와는 다소 차이가 있으며 브랜드 커뮤니티에서는 정보성이 커뮤니티 충성도에 유의한 영향을 주지 않았다는 안덕용(2009)의 연구와 다르다. 이 결과는 브랜드 커뮤니티와 육아 커뮤니티의 특성차이를 보여주고 있는 것으로 파악된다. 즉 정보성 요인이 커뮤니티 충성에 미치는 정도가 브랜드 커뮤니티보다 육아 커뮤니티에서 상대적으로 더 크다는 사실을 반영한다고 할 수 있다. 이는 또한 육아 커뮤니티 회원들이 아동 발달 및 육아 문제에 관련된 구체적이고 현실적인 정보를 커뮤니티로부터 얻고자 하는 요구가 높음을 시사한다고 해석할 수 있겠다. 따라서 아동 발달 및 육아 문제에 관련된 구체적이고 현실적인 정보 제공이 폭 넓게 이루어져야 할 것이다. 또한 이들은 자녀의 패션에도 적극적인 관심을 보이며 새롭고 특이한 패션제품에 대한 정보를 커뮤니티에서 접하고 구매에 도움을 받고자 하므로 이에 관련된 정보를 제공하거나 구매기회를 마련하는 것이 커뮤니티에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 도움을 줄 것이다. 한편, 애착/즐거움 요인이 커뮤니티 충성도에 상대적으로 매우 큰 영향을 미쳤다. 이는 젊은 부부들의 인터넷 사용 보편화와 독립 세대의 증가로 인해 출산이나 육아과정의 정서적인 측면도 커뮤니티에 의존하는 경향이 있음을 시사한다고 볼 수 있다. 그리고, 육아 커뮤니티의 회원 대부분이 현재 육아를 담당하고 있는 젊은 주부들이라는 점과 이들의 즐거움과 관심은 그 무엇보다도 자신의 자녀 양육 경험과 가장 깊게 연관되어 있다는 점을 감안할 때, 커뮤니티의 애착/즐거움 요소들이 육아 일기, 그림, 사진, 동영상 등 육아 과정과 관련된 성격을 띄게 되면 더욱 효과적인 것으로 사료된다.

<표 2> 온라인 육아 커뮤니티 특성요인이 커뮤니티 충성도에 미치는 영향

모형요약	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	F 값
다중회귀분석	.724	.524	.515	56.998
모형	비표준화계수		표준화계수	t 값
	B	표준오차	Beta	
(상수)	8.17E-017	.048		.000
애착/즐거움	.588	.048	.588	12.256***
실용/경제성	.244	.048	.244	5.098***
상호작용성	.244	.048	.244	5.093***
정보성	.244	.048	.244	5.083***

\*\*\* $p < .001$ , 종속변수: 커뮤니티 충성도

**3. 온라인 육아 커뮤니티 특성과 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도의 관계**

온라인 육아 커뮤니티의 특성요인 네 가지가 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 회귀모형의 설명력이 39.6%로 나타났고, 회귀모형은 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 온라인 커뮤니티 특성요인 중 실용/경제성과 정보성, 상호작용성은 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었으나 애착/즐거움은 유의하지 않게 나왔다. 이는 인터넷 의류 쇼핑물에서 플로우가 구매하고자 하는 미래 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 장세윤 외(2009)의 연구와는 차이가 있다. 반면 문향란(2005)의 연구에서 정서적 유대감은 커뮤니티 의존도를 통해 간접적으로 구매의도에 영향을 미치지만 직접적으로는 영향을 미치지 않는다는 결과와 같은 맥락을 시사하고 있다. 이는 애착/즐거움은 판매를 목적으로 하는 쇼핑물에서는 구매의도에 중요한 영향을 끼치지만 육아 커뮤니티와 같은 자발적으로 생성된 커뮤니티에서는 구매의도로 이어지지 않을 수 있음을 시사하는 것으로 판단된다. 실용/경제성은 유아복 구매의도에 상대적으로 가장 큰 영향을 미치고 있었으며 정보성, 상호작용성의 순으로 커뮤니티 내에서의 유아복 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 실용/경제성, 정보성, 상호작용성이 높을수록 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도도 높아질 것으로 예측된다. 따라서 실용성/경제성 요소의 향상을 위해 유아복, 유아 용품, 완구 등의 공동구매, 중고품 판매, 교환, 바자회 등의 다양한 행사 운영 능력 강화가 필요할 것으로 사료된다.

정보성 및 상호작용성 향상을 위해서는 단편적인 육아 정보의 제공뿐만 아니라 회원들이 당면하게 되는 여러 가지 육아 관련 문제들을 다양한 측면에서 심도 있게 도와줄 수 있는 멘토링 시스템과 같은 제도의 기획력 강화가 필요할 것으로 사료된다. 이는 출산이나 육아 과정에 따르는 정서적 측면의 문제해결 및 경험들의 공유를 통해 구성원들의 소속감 및 상호작용 효과를 증가시킬 수 있을 것이다.

**4. 온라인 육아 커뮤니티 충성도와 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도의 관계**

온라인 육아 커뮤니티 충성도가 커뮤니티를 통한 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 4>와 같다. 회귀모형은 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 이 모형에 의하면 육아 커뮤니티 충성도가 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 즉 커뮤니티에 대한 충성도가 높을수록 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도도 높아지는 것으로 판단된다. 이는 브랜드 커뮤니티 충성도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 서병주(2005)의 연구결과가 육아 커뮤니티에도 동일하게 적용됨을 알 수 있다. 그러나 이 결과는 모형의 설명력 향상을 위하여 설명변수를 추가하는 등의 보완된 모형에 의해 재확인 되어야 할 것으로 판단된다.

**V. 결론 및 제언**

본 연구에서는 소비자들의 자발적 동기에 의해 형성된 온라인 육아 커뮤니티 특성을 파악하고 그 특성

<표 3> 온라인 육아 커뮤니티 특성요인이 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도에 미치는 영향

모형요약	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	F 값
다중회귀분석	.638	.407	.396	35.532***
모형	비표준화계수		표준화계수	t 값
	B	표준오차	Beta	
(상수)	1.40E-016	.053		.000
애착/즐거움	.074	.054	.074	1.380
실용/경제성	.560	.054	.560	10.470***
상호작용성	.179	.054	.179	3.353**
정보성	.236	.054	.236	4.400***

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 종속변수: 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도



**<표 4> 온라인 육아 커뮤니티 충성도가 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도에 미치는 영향**

모형요약	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	F 값
단순회귀분석	.324	.105	.101	24.595***
모형	비표준화계수		표준화계수	t 값
	B	표준오차	Beta	
(상수)	-2.67E-017	.065		.000
커뮤니티 충성도	.324	.065	.324	4.959***

\*\*\* $p < .001$ , 종속변수: 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도

요인과 커뮤니티 충성도와 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도와 관계를 분석하였다. 설문지를 이용한 조사연구법에 의해 실시된 본 연구의 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 온라인 육아 커뮤니티의 특성요인으로는 ‘애착/즐거움’, ‘실용/경제성’, ‘상호작용성’, ‘정보성’의 총 4개의 요인이 추출되었다. 따라서 온라인 육아 커뮤니티는 정보만을 제공하는 단순한 매체가 아닌 구성원들간의 정보교환과 상호작용을 통해 정서적인 애착과 즐거움을 느끼고 경제적인 가치를 창출할 수 있는 공간임을 확인하였다.

둘째, ‘애착/즐거움’, ‘실용/경제성’, ‘상호작용성’, ‘정보성’의 네 가지 요인 모두 커뮤니티 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이중 ‘애착/즐거움’ 요인이 상대적으로 커뮤니티 충성도에 더 높은 영향을 미쳤다. 따라서 육아 커뮤니티에 대한 호의적인 태도를 높이기 위해서는 아동 발달 및 육아 문제에 관련된 구체적이고 현실적인 정보제공이 이루어져야 할 것이다. 아울러, 육아 커뮤니티 회원의 대부분이 젊은 주부들이라는 점과 이들의 즐거움과 관심의 초점이 자신의 자녀 양육 경험이라는 점을 고려하여, 커뮤니티의 애착/즐거움 요소들이 육아 일기, 그림, 사진, 동영상 등 육아 과정과 관련된 성격을 띄게 되면 더욱 효과적일 것으로 사료된다. 뿐만 아니라 구성원들 사이의 정서적인 유대감을 지속시킬 수 있는 커뮤니티내의 환경 조성이 중요하다.

셋째, 온라인 육아 커뮤니티의 특성요인이 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, ‘애착/즐거움’ 요인은 유아복 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았으며 ‘실용/경제성’, ‘상호작용성’, ‘정보성’은 유의한 영향을 나타내었다. 특히 ‘실용/경제성’ 요인이 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도에 상대적으로 높은 영향력을 미친다는 점을 고려하여, 온라인 육아 커뮤니티 회원들의 유아복 구매의도

를 높이기 위해서는 실용, 경제적인 특성을 부각시키는 것이 효과적이라 사료된다. 따라서 구성원들에게 주어지는 경제적인 정보를 단순히 해당 기업의 제품 홍보가 아닌 구성원들에게 공동구매를 할 수 있는 기회를 부여하거나, 필요한 유아 용품의 상호교환, 대여 등의 다양한 경제적 혜택 부여 행사 전개가 마케팅 측면의 효과 향상에 기여할 것으로 판단된다. 또한 단편적인 육아 관련 정보제공을 넘어서 육아에 관련된 제반 고민과 문제들의 해결을 위한 멘토링 제도 및 경험 공유 시스템의 다각화로 구성원들 사이의 정서적인 교류가 생성되고 유지될 수 있도록 하는 것이 더욱 필요하다고 할 수 있다.

넷째, 온라인 육아 커뮤니티 충성도가 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 충성도는 마케팅적인 효과를 위한 중요한 요소임을 확인 할 수 있었다. 육아 커뮤니티를 운영할 때 오프라인 모임을 지원하거나 회원들이 자유롭게 하위 커뮤니티를 구성할 수 있게 독려함으로써 회원들 간의 정보 및 정서교류를 더욱 활발하게 할 수 있도록 한다면 충성도 향상 및 지속적인 커뮤니티 활동과 꾸준한 구매활동으로 이어질 수 있을 것이다.

포털사이트에 개설되어 있는 육아 커뮤니티의 성격은 매우 다양하므로 본 연구의 표본으로 선정된 육아 커뮤니티가 모든 육아 커뮤니티의 성격을 반영하지 못했을 가능성이 존재한다. 또한 조사기간이 비교적 짧았기 때문에 커뮤니티를 자주 방문하고 이용하는 구성원들이 설문에 응답했을 가능성이 높아 일반적인 커뮤니티 회원들의 성격이 충분히 반영되지 못했을 가능성이 존재한다. 따라서 조사대상의 범위를 넓히고, 커뮤니티에 가입한 기간이나 방문빈도에 따라 구성원들을 세분화한 연구가 필요하다고 생각된다. 또한 유아복 기업주도형 커뮤니티와 소비자 주도형 육아 커뮤니티 특성의 비교 연구가 이루어 진다면

보다 구체적이고 활용도가 높은 정보가 도출될 것으로 판단된다.

참고문헌

강명수. (2002). 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영저널*, 3(1), 77-98.

강문식, 정연정. (2008). 커뮤니티 사이트의 특성요인과 사용자 개인특성요인이 사용자 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 8(2), 247-270.

고은주, 권준희. (2006). 패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 30(4), 644-654.

김도일, 이승희, 박종희. (2003). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션 제품 구매의도와 영향요인에 관한 연구. *유통연구*, 8(1), 69-89.

김미혜, 김희진. (2007). 유아기 자녀를 둔 어머니의 육아 관련 인터넷 커뮤니티 참여현황과 사회적 지지 및 양육 효능감의 관계. *아동학회지*, 28(3), 1-17.

김상욱. (2004). 온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구: 온라인 커뮤니티 의식의 매개변수적 역할을 중심으로. *마케팅관리연구*, 9(1), 161-188.

김소영, 주영혁. (2001). 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 Flow의 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 12(4), 185-208.

김진세. (2004). 가상 커뮤니티 특성이 구매의도에 미치는 영향. *인터넷비즈니스연구*, 5(2), 77-102.

김태근. (2007). *인터넷 커뮤니티와 마케팅*. 서울: 한국학술정보.

나윤규, 서현석. (2009). 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 지각된 상호작용성, 신뢰, Flow가 패션 상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 11(5), 720-731.

문준연, 최지훈. (2003). 가상공동체 참여동기와 공동체 의식, 충성도 및 구매의도 간의 관계에 관한 연구. *Information system review*, 5(2), 71-90.

문향란. (2005). *온라인 커뮤니티 특성이 소비자의 커뮤니티 의존도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

박성연, 유승현. (2003). 온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영학연구*, 32(6), 1695-1713.

박희성, 이문봉, 서길수. (1999). 가상공동체 의식이 전자상거래 소비자의 충성도에 미치는 영향. *한국경영정보학회 추계학술대회 논문집*, 185-194.

서문식, 김유경. (2003). 온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 관한 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 8(2), 49-77.

서병주. (2005). *브랜드 커뮤니티 특성요인이 브랜드 충성도*

*와 구매의도에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

성희승, 한동철. (1999). 회원제 소비자의 조직동일시의 선행변수와 결과변수: 생활 협동조합을 중심으로. *마케팅연구*, 14(1), 109-129.

신주현. (2005). *개인 커뮤니티 형성요인이 커뮤니티 몰입과 사이트 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

안덕용. (2009). *온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 커뮤니티 충성도, 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

엄마블로거 입소문 나면 히트 상품. (2008, 11. 20). *한국경제*. 자료검색일 2009, 3. 10, 자료출처 <http://www.hankyung.com>

오영석, 김사혁. (2004). 온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략. *정보통신정책*, 16(12), 20-36.

웹시족, 젊은 주부가 소비를 이끈다. (2009, 2. 17). *텍스헤럴드*. 자료검색일 2009, 5. 4, 자료출처 <http://www.fashionn.com>

이인영. (2002). 부모 관련 웹사이트의 콘텐츠 분석 및 평가. *어린이미디어연구*, 1, 73-96.

임성준, 황준섭. (2007). 패션 브랜드 온라인 커뮤니티 특성이 고등학생의 커뮤니티 몰입에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 45(10), 21-31.

장세윤, 양희순, 이유리. (2009). 인터넷 의류 쇼핑몰의 상호작용성, 원격실재감, 플로우가 미래행동의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(9), 1409-1418.

장형유, 정기한. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 6(3), 121-132.

최순화, 이상민, 박기우. (2000, 10. 1). 사이버 커뮤니티의 가치평가. *삼성경제연구소 디지털 삼포지움*. 자료검색일 2009, 3. 1, 자료출처 <http://www.seri.org>

최은미. (2003). *온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

커뮤니티서 정보교환하고 쇼핑까지. (2007, 4. 13). *조선일보*. 자료검색일 2009, 3. 1, 자료출처 <http://news.chosun.com>

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hindsdale: The Dryden Press, Inc.

Hagel III, J., & Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Rothaermal, F. T., & Sugiyama, T. (2001). Virtual internet communities and commercial success: Individual and com-

- munity-level theory grounded TimeZone.com. *Journal of Management*, 27, 297-312.
- Trabak, A. (2000). The rise and power of online communities in the network economy. *European Society for Opinion and Marketing Research*, 10, 41-52.