Print ISSN 1229-6880
Journal of the Korean Society of Costume Online ISSN 2287-7827
Vol. 65, No. 7 (November 2015) pp. 101-117 http://dx.doi.org/10.7233/jksc.2015.65.7.101

온라인 패션 커뮤니티 행동 유형에 따른 시장 세분화

안 정 희 · 이 수 진+
동덕여자대학교 패션전문대학원 석사 · 동덕여자대학교 패션디자인학과 조교수+

Market Segmentation Based on Online Fashion Communities' Behavioral Types

Jung-Hee An · Soo Jin Lee+
Master, Fashion Professional School, Dongduk Womens' University
Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Dongduk Womens' University+
(received date: 2015. 8. 7, revised date: 2015. 10. 1, accepted date: 2015. 10. 8)

ABSTRACT

Along with the development of overall internet service, online fashion communities appeared and have started to thrive. The growth of mobile service has led to an even bigger expansion of these communities, and will wield a strong influence for the foreseeable future. The purpose of our study is to investigate the relationship between the behavior of these fashion communities and personality characteristics of the community features. For our data analysis, our study used 302 men and women, aged from their 20's and their 40's. The study results are as follows: First, some features, such as interaction, entertainment, promotion, information, and system technique, were drawn as the factors of the online fashion communities. Second, we could divide the community behavioral types into three different groups: buyer, maven, and onlooker groups. Third, all three groups showed different community characteristics. The primary concern for the buyer group was promotion while the mavens and the on-lookers were most interested in information. Fourth, they also showed different demographic characteristics in terms of gender, age, duration of membership, on-line time per visit and number of visits per week. These results show that a new strategy is necessary for online fashion communities to differentiate themselves and their marketing to consumers and their community behavioral types.

Key words: market maven(마켓 메이븐), market segmentation(시장 세분화),
online community behavior(온라인 커뮤니티 행동),
online community factor(온라인 커뮤니티 속성),
online fashion community(온라인 패션 커뮤니티)

이 논문은 2013년도 동덕여자대학교 학술연구비 지원에 의하여 수행되었으며, 석사학위 청구논문의 일부임.
Corresponding author: Soo Jin Lee, e-mail: sooleeyu@dongduk.ac.kr

Ⅰ. 서론

커뮤니티란 지역적 단위로서 '공동체'를 의미하며, 특정 지역이나 국가 등에 사는 사람들을 통칭한 주민 혹은 지역사회로 해석할 수 있다. 인터넷의 보급과 발달로 커뮤니티는 온라인 가상 커뮤니티 형태로 발전하였고, 스마트 혁명은 커뮤니티활동을 모바일 소셜 네트워크로 확장시켰다. 이러한 매체의 발달은 커뮤니티 활동 내 소통을 강화시키며 2000년대 이후 그 활동은 더욱 다양해졌다. 공간적 한계의 극복, 즉각적 반응과 소통, 그리고 접속의 자유로움 등 모바일과 온라인 시스템의 발전이 가져온 커뮤니티 활동의 혜택은 시스템 발전과 함께 배가되었다.

온라인 커뮤니티의 연구는 2000년대 초반에 Kang (2002)의 연구를 비롯하여 Kang(2004), Kim, Lee, & Lee(2004), Suh(2003) 등의 온라인 커뮤니티 특성에 대한 연구로 시작되었다. 이 연구들은 온라인 커뮤니티 확산과 함께 온라인 커뮤니티 속성들이 이용 의도나 구매 혹은 충성도와 어떠한 연관이 있는지에 대해 집중되었다. 2000년대 중반에 접어들어 소셜 네트워크 형태인 트위터, 페이스북, 미투데이 등의 등장으로 네트워킹의 극대화되었고, 소셜 네트워크의 사용이 온라인 커뮤니티의 충성도와 몰입에 미치는 영향에 대해 Chun(2007), Ko & Kwon(2006), Lee(2008), Lee & Seo(2005), Lim & Hwang (2007), Mun & Lee(2007) 등의 연구가 진행되었다. 2000년대 후반에는 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 연구(Choi, 2013; Choi & Han, 2012; Jung & Lee, 2011; Kim, 2011; Lee, 2012)와 함께 온라인 육아 (Hwang & Hwang, 2010), 대학의 온라인 커뮤니티 (Lee & Kim, 2010), 여행 커뮤니티(Oh, 2012) 등 커뮤니티 연구영역도 다양해졌다.

온라인 커뮤니티는 정보원천이면서 동시에 구매에 영향을 미친다(Huh, 2012). 소비자에게 미치는 온라인 커뮤니티의 영향은 그 어느 때 보다 다양하다. 커뮤니티의 소비자들은 제품의 특질, 구매장소, 가격, 자신이 체험한 제품에 관한 사용경험, 구매, 쇼핑 등을 다른 소비자와 공유하고, 타인으로부터 정보를 획득하기도 한다(Song, 2008). 뿐만 아니라 최근에는 소비자 스스로가 정보생산, 정보활용, 정보교류 등과 같이 다양한 소비자 정보활동을 펼치기도 한다. 온라인 커뮤니티는 소비자들의 전통적인 소비문화와 구매행동에 커다란 변화를 가져오고 있다(Suh & Kim, 2002). 과거에 오프라인 구매를 선호하였던 소비자들이 이제는 이동의 장점과 다양한 혜택을 누릴 수 있는 온라인 커뮤니티 구매를 선호함에 따라 온라인 커뮤니티를 통한 제품 구매가 지속적으로 증가하고 있다.

온라인 커뮤니티가 소비자의 행동을 변화시키면서 기업들은 표적 마케팅, 그리고 효율적인 개별 마케팅의 효과적 전략 실행이 가능해졌다. 이러한 마케팅 전략은 특히 비용대비 높은 효과와 충성도를 확립할 수 있기 때문에 광범위하게 활용되고 있다. 그러나 온라인 커뮤니티의 부상으로 인해 발생하는 이러한 다양한 행동과 이점의 이면에는 커뮤니티 소비자의 행동변화에 대한 분석 없이 성공사례에 의존하는 경우가 많은 것도 현실이다.

따라서 본 연구는 온라인 커뮤니티 소비자의 행동을 바탕으로 현실적이고 다양한 전략적 방법을 모색하기 위해 온라인 커뮤니티 행동 유형을 중심으로 시장을 세분하고 각 세분 집단의 주요 커뮤니티 속성과 소비자 특성을 파악해 보았다. 본 연구는 첫째, 온라인 커뮤니티의 주된 활동을 분류함으로서 마케팅 대상에 맞는 전략적 목표를 분명하게 설정하도록 하며, 둘째, 목표 전략에 필요한 커뮤니티 소비자 정보를 바탕으로 정확한 표적마케팅을 효과적으로 진행할 수 있도록 하는데 연구의 의의를 갖는다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 온라인 커뮤니티 속성

커뮤니티의 연구는 Kang(2002)의 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 시작으로, 인터넷 가상 스키동호회, 온라인 육아, 온라인쇼핑몰, 온라인 브랜드, 온라인 여행 등 다양한 분야의 온라인 커뮤니티에 적용되어 왔다. 온라인 커뮤니티는 커뮤니티의 고유 특성을 갖

고 있기 때문에 연구배경에 따라 온라인 커뮤니티의 속성은 다양할 수 있다.

온라인 커뮤니티의 고유 특성을 Amstrong & Hagel(1996)은 구성원들의 커뮤니티 가입 목적과 요구를 중심으로 하여 거래 커뮤니티, 관심커뮤니티, 관계 커뮤니티, 환상 커뮤니티의 네 가지 유형으로 분류하였다. 거래 커뮤니티는 제품이나 서비스의 구매를 용이하게 해주고 거래에 관련된 정보 교환 및 습득을 주목적이다. 관심 커뮤니티는 취미나 전문분야 등 특정주제에 대한 지식과 의견을 교환한다. 관계 커뮤니티는 유사한 경험을 가진 사람들이 모여 유대관계를 형성한다. 환상 커뮤니티는 게임, 엔터테인먼트처럼 재미와 흥미를 추구하는 쾌락적 욕구에 기반을 둔 커뮤니티이다(Lim & Hwang, 2007). 이러한 Amstrong & Hagel(1996)의 분류방식은 커뮤니티 속성의 차이를 중심으로 커뮤니티의 특성을 살펴볼 수 있다는 장점이 있다. 2000년대 이후의 커뮤니티에 관한 국내연구를 연구대상 커뮤니티에 따라 그 특성이 어떻게 다른지 비교해 보았다.

먼저 일반적 온라인 커뮤니티 속성에 관한 연구로 Kang(2002)은 커뮤니티의 경제적 욕구 충족, 사회적 욕구 충족으로 속성을 정리하였다. 경제적, 사회적 욕구를 속성에 사용한 이유로 사회적 욕구는 이용자들끼리 상호작용을 유발하여 충족시킴으로써 궁극적으로 경제적 가치 등의 다른 잠재된 형태의 수입을 창출할 수 있기 때문이라 하였다. Suh(2003)는 커뮤니티의 속성을 목표의 명확성, 상호작용성, 친밀성과 개인의 특성인 가치성향, 몰입성향으로, Lee & Kim(2010)은 온라인 커뮤니티 속성을 개인특성, 상호작용성, 정보제공성으로 정리하였다.

가상 커뮤니티 속성에 대한 연구에서 Kim(2004)은 가상 커뮤니티 속성을 사회적 욕구, 경제적 욕구, 상호작용성으로 분류하였으며, Park & Chung(2011)은 커뮤니티 속성을 공유가치, 커뮤니티 신뢰, 제공자 명성으로 정리하였다. 일반적 온라인 커뮤니티의 속성의 경우 공유가치나 목적 혹은 취향이나 관심으로 인한 친밀감이 주요 속성으로 주목되었으며 커뮤니티 회원들끼리 취향이나 관심의 일치정도에 따라 가치를 공유하게 되는 것으로 나타났다. 즉, 일반적 온라인 커뮤니티는 관심과 관계에 기반을 둔 커뮤니티로 분류할 수 있다.

온라인 브랜드 커뮤니티의 속성에 대해서 Lee & Chung(2007)은 정서적, 정보적, 오락적, 기능적, 습관적, 상호작용성을, Kim(2011)은 정보, 보상, 명성, 편리성, 상호작용성을, 그리고 Choi & Han(2012)은 정보제공성, 활동보상, 상호작용성을 온라인 브랜드 커뮤니티 속성으로 정의하였다. 온라인 브랜드 커뮤니티의 속성은 역시 상호작용을 중요시 하는 것으로 나타났으며, 그 외에 커뮤니티 활동에 대한 보상성, 정보성 등을 주목할 수 있다.

온라인 브랜드 커뮤니티는 특정 기업이나 브랜드라는 공통 대상이 이미 주어진 커뮤니티이기 때문에 주로 기업과의 상호작용이 강조되며 보상이나, 제품정보와 같은 거래 중심적 속성과 소비자의 흥미를 유지시키기 위한 오락성이 강조되었다. 공유가치를 찾아 자연적으로 형성되는 일반적 온라인 커뮤니티와는 달리 브랜드 커뮤니티는 기업주도적 성격의 커뮤니티이기 때문에 오락성과 같은 유희적 욕구가 중요한 속성으로 고려되는 것으로 볼 수 있다. 따라서 온라인 브랜드 커뮤니티는 관계와 환상을 특성으로 하는 커뮤니티 유형이라 할 수 있다.

온라인 패션 커뮤니티 속성 연구에서는 Ko & Kwon(2006)이 상호작용성, 정보제공성, 흥미제공성을 제시하였다. Lim & Hwang(2007)은 보상 및 흥미제공성, 상호작용성, 정보제공성으로 정리하였다. 패션 온라인 커뮤니티는 상호작용성, 정보제공성, 흥미제공성이 패션 커뮤니티를 이끌어가는 주요요인으로 연구되었다. 패션 커뮤니티는 가입의 목적이 같은 사람들끼리 만들어진 것으로 거래, 이해, 관계, 환상 커뮤니티의 내용들이 정보제공성, 흥미제공성, 상호작용성으로 추려진 것으로 생각된다.

그 외 동호회나 취미관련 커뮤니티에 관한 연구로 Kim et al.(2004)은 인터넷 스키 동호회의 커뮤니티 속성을 사회적욕구, 경제적 욕구, 상호작용으로 정의하였다. Lim & Hwang(2007)은 온라인 육아 커뮤니티 특성을 애착/즐거움, 실용/경제성, 상호작용성, 정보성으로 정리하였다. Oh(2012)는 온라인 여행커뮤니티 특성을 상호작용성, 콘텐츠, 흥미로움, 신뢰성으

〈Table 1〉 Community elements reviewed in previous research

Authors(year)	Community elements					
	information	entertainment	reliability	interaction	economicity	sociality
Kang(2002)					○	○
Suh(2003)				○		
Kim(2004)				○	○	○
Kim et al.(2004)				○	○	○
Lee & Seo(2005)	○		○	○		
Ko & Kwon(2006)	○	○		○		
Lim & Hwang(2007)	○	○		○		
Lee & Chung(2007)	○	○		○		
Hwang & Hwang(2010)	○	○		○		
Lee & Kim(2010)	○			○		
Kim(2011)	○			○	○	
Park & Chung(2011)			○			
Lee(2012)		○		○		
Choi & Han(2012)	○			○	○	

로 정리하였다. 동호회나 취미는 역시 관계와 흥미를 주요 특성으로 볼 수 있을 것이다.

이상의 다양한 커뮤니티 속성에 대해 본 연구에서는 선행연구에서 주로 공통적으로 다루어진 주요 커뮤니티 속성을 〈Table 1〉과 같이 정리하였다. 공통된 주요 속성은 정보성(information), 오락성(entertainment), 신뢰성(reliability), 상호작용성(interaction), 경제성(economicity), 사회성(sociality) 등으로 나타났다. 이에 본 연구는 2002년 이후부터 커뮤니티 속성으로 사용되고 있는 정보성, 오락성, 상호작용성, 경제성을 본 연구에 활용하여 연구하였으며, 커뮤니티의 발전으로 인해 나타나고 있는 신뢰성을 기술관련 보안성과 용이성으로 살펴보았다.

2. 온라인 패션 커뮤니티 행동유형

1) 구매의도

구매 관련행동은 많은 커뮤니티 연구에서 결과변수로 분석되었으며 성공적인 커뮤니티를 평가하는 중요한 척도로 평가 된다. 커뮤니티 속성과 구매의 관계에 대한 연구는 직접 관계와 매개변인을 통한 간접 관계 연구로 살펴 볼 수 있다. 먼저 매개변수를 통한 구매의도에 관한 연구로는 Seol & Shin(2002)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 속성이 방문빈도를 통해 구매의도에 영향을 주었고, Hwang & Hwang (2010)의 연구에서는 정보성이 충성도를 통하여 구매의도에 영향을 주었다. Park & Yoo(2003)는 웹사이트 내 커뮤니티 공동체 의식이 웹사이트와의 동일시와 충성도를 통해 구매의도에 영향을 미쳤고, Oh (2012)의 연구에서는 커뮤니티 특성인 상호작용성과 신뢰성이 커뮤니티 의존도를 통해 구매의도에 영향을 주었다.

구매 관련변수는 커뮤니티 속성과 다양한 매개변인을 통해 커뮤니티의 성과를 궁극적으로 평가하는 평가지표와 같은 역할을 한다고 볼 수 있다. 결국 구매와 같은 궁극적 성과를 위해 방문빈도, 충성도, 동일시, 커뮤니티 의존도 등의 커뮤니티에 대한 결속이나 친밀도 등 다양한 과정이 모색된다. 구매의도는 커뮤니티 속성의 직접적 성과로도 연구되었다. Kim (2004)은 가상커뮤니티 특성의 구매의도에 대한 직접적인 영향에 대해 연구하였고, Hwang & Hwang (2010)의 연구에서 정보성은 구매의도에 간접적인

영향과 동시에 직접적으로도 영향을 주었다. Oh (2012)의 연구에서도 커뮤니티 특성 중 상호작용성과 신뢰성은 구매의도에 간접 영향과 동시에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

종합해보면 온라인 커뮤니티에서 회원들 간의 관계가 돈독해 질수록 회원들은 커뮤니티에 애착을 갖게 되며 커뮤니케이션 매체에 참여하는 횟수가 많을수록 커뮤니티의 탈퇴는 감소한다. 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 연결된다. 따라서 구매의도는 충성도, 동일시, 방문빈도, 혹은 의존도와 같이 지속적 관여의 증가와 함께 나타나는 커뮤니티의 주요 성과 중 하나로 볼 수 있다.

2) 커뮤니티 몰입

커뮤니티 몰입은 태도적 관점의 몰입과 함께 행동적 관점의 몰입으로도 정의되고 있다. Kang(2002)은 커뮤니티 몰입을 행동과 태도적 차원으로 정의하였는데 커뮤니티 몰입이 커뮤니티 속성과 브랜드 충성도간의 관계를 매개하였다. Ko & Kwon(2006)의 연구에서도 상호작용성, 정보제공성, 흥미제공성 등의 커뮤니티속성이 행동적 몰입과 태도적 몰입을 통하여 브랜드 충성도에 영향을 미쳤다. Lee & Chung (2007)의 연구에서는 커뮤니티의 행동적 몰입이 커뮤니티 속성을 브랜드 자산으로 이어주는 매개변수였고, Lee & Kim(2010)의 연구에서는 태도적 몰입과 행동적 몰입이 커뮤니티 속성과 재이용의도에 영향을 미쳤다.

커뮤니티 몰입을 태도적 관점으로만 정의한 연구로, Hong(2006)은 태도적 몰입을 세 개 차원으로 감정적, 지속적, 규범적 몰입으로 정의하였다. 이러한 몰입은 브랜드 일체감을 통해 브랜드 재구매 행동과 구전활동 및 공동생산에 유의미한 영향을 주었다. 그 밖의 Hong, Ryu, & Moon(2007)의 연구에서 태도적 커뮤니티 몰입은 의류브랜드 커뮤니티 이용에 대한 동기 중 관계욕구에 대한 충족의 영향을 받는 것으로 나타났다.

커뮤니티 몰입은 의미상 태도에 더 가깝게 정의된다. 그러나 몰입 상태 안에는 "정중동(靜中動)" 즉 지속적 상태를 유지하기 위한 움직임으로서, 예를 들면 다른 경쟁 브랜드에 대한 저항이나 혹은 커뮤니티 활동을 지속하기 위한 지속적 관심과 애착 등의 노력을 포함하고 있다. 무엇보다도 커뮤니티 몰입의 가장 중요한 역할은 성공적인 커뮤니티의 성과로 이어주는 핵심개념이라는 것이다. 따라서 커뮤니티의 주요활동 중 하나로 반드시 연구되어야 하며 무엇보다도 본 연구의 시장 세분화 변수로 꼭 필요한 개념이다.

본 연구에서는 커뮤니티 몰입의 다양한 측면 중 감정적 몰입에 중점을 두었다. 감정적 몰입은 패션제품과 관련된 마케팅 연구에서 일반적으로 채택되고 있으며 온라인 패션 커뮤니티의 상황적 특성을 가장 잘 반영할 수 있는 개념이다. 감정적 몰입은 태도적 몰입의 일종으로 대상에 대한 심리적(감성적, 정서적) 애착정도를 의미한다(Staw, 1980). 태도적 몰입에는 감정적 몰입이외에도 지속적 몰입과 규범적 몰입이 포함되는데 지속적 몰입은 커뮤니티 이탈로 인해 발생할 수 있는 손실비용을 고려한 관계지속의지이고 규범적 몰입은 책임과 도덕적 의무에 대한 신념을 바탕으로 한 관계지속의지이다.

본 연구에서 관심을 갖고 있는 온라인 패션 커뮤니티는 자율적 자발적 집단으로 커뮤니티에 들고 나는 것이 자유롭다는 점과 규범에 얽매이거나 탈퇴로 인한 손해를 감수해야 하는 커뮤니티가 아니다. 온라인 패션 커뮤니티를 어떠한 책임과 도덕적 의무를 감수해야 하는 공동체로 정의하기는 어렵다. 또한 지속적 몰입은 개인적 비용의 손실과 같은 경제적 정보속성과 같은 커뮤니티 속성과 유사한 맥락이고 규범적 몰입은 관계유지에 관한 것으로 상호작용 속성과 그 뜻을 같이하여 개념이 중복된다. 따라서 본 연구에서는 커뮤니티를 얼마나 좋아하는가에 근거를 둔 심리적인 애착정도의 감정적 몰입이 본 연구의 커뮤니티 몰입으로 적합한 것으로 판단하였다.

3) 마켓 메이븐 행동

마켓 메이븐(market maven)은 Feick & Price

(1987)의 연구에서 다양한 제품, 쇼핑 장소, 시장 정보를 가지고 있으며 시장 정보에 대해 다른 소비자와 논의를 시작하거나 타 소비자의 시장 정보에 대한 질문에 응답하려는 사람으로 정의되었다. 이러한 마켓 메이븐과 같은 행동적 성향을 마켓 메이브니즘(market mavenism)이라 하는데 이러한 성향은 시장에 대한 높은 관여와 시장정보의 중요한 정보를 바탕으로 한다(Clark & Goldsmith, 2005).

제품을 구매 또는 사용해보는 얼리 어답터와는 다르게 마켓 메이븐은 구매나 제품소비를 당연 전제로 하는 것은 아니며(Wiedmann, Walsh, & Mitchell, 2001), 제품에 대한 정보를 전달하고 획득한다. 얼리 어답터가 제품 수명주기의 초기에 관심이 많은 반면 마켓 메이븐은 제품 수명주기 전반에 걸쳐 관련된 내용에 관심이 많다(Goldsmith, Flynn, & Goldsmith, 2003).

마켓 메이븐은 파워 블로거와도 유사한 면이 있는데, 마켓 메이븐은 한 분야에 한해서가 아니라 모든 분야에서 사용해보거나 혹은 사용해 보지 않고도 정보전달을 하거나 획득을 하는데 파워 블로거도 본인이 모든 분야를 사용해 보지 않고 타인들이 포스팅한 내용들을 블로깅 한다는 점에서 유사하게 볼 수 있다. 파워 블로거에 대한 연구에서 Hong, Park, & Chung(2009)은 파워 블로거의 유용성, 사회적 영향, 즐거움, 경제적 이익이 태도를 통하여 지속적 이용의도에 영향을 미쳤으며, 유용성, 사회적 영향성, 즐거움은 단독으로도 지속적 이용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

마켓 메이븐에 대한 Song(2008)의 연구에 의하면 내면화 및 동조가 높을수록 구전활동에 영향을 미쳤으며, 내면화와 동조의 구전활동에 미친 영향은 마켓 메이븐 성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 크게 영향을 주었고, 마켓 메이븐 성향이 높은 집단은 내면화를 통한 구전활동이 동조를 통한 구전활동보다 상대적으로 영향력이 높았다. Jeon & Park(2012)은 소비자들이 마켓 메이븐의 존재와 영향력을 인지하고 있으며 마켓 메이븐 성향이 패션소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구에서 보면 마켓 메이브니즘은 커뮤니티 성과를 결정하는 구매, 지속적 이용, 혹은 일반적 소비행동에 미치는 파급효과가 크다는 점에서 커뮤니티 성공을 결정하는 주요 변수로 볼 수 있다.

일반적 구전과 달리 마켓 메이븐이나 파워 블로거의 의견은 소비자의 제품평가에 중요한 역할을 한다. Kim(2003)은 소비자의 지식수준에 따라 구전효과가 달라질 수 있다고 하였다. 즉, 제품 지식이 적은 소비자는 제품지식이 많은 소비자보다 온라인 구전 정보를 더 많이 탐색한다고 하였고 이에 많은 영향을 받는다고 하였다. 이는 마켓 메이븐 행동이 일어나는 것은 지식수준이 높을수록 구전으로 다른 이에게 영향을 줄 가능성이 높은 것으로 해석할 수 있다. 본 연구에서는 선행 연구들을 종합하여 마켓 메이브니즘을 다양한 제품, 쇼핑 장소, 시장 정보를 바탕으로 시장 정보에 대해 다른 소비자와 논의를 시작하거나 타소비자의 시장 정보에 대한 질문에 응답하고자 하는 성향으로 정의하였다.

3. 온라인 패션 커뮤니티의 소비자 특성

소비자 특성은 온라인 커뮤니티 행동 유형을 중심으로 한 세분시장의 차별적 접근방안을 제시하기 위한 연구에서 세분시장의 특성을 파악하는데 중요한 정보로 활용될 수 있다(Shih & Venkatesh, 2004). 소비자 특성 중 특히 온라인 커뮤니티 접속행동은 온라인 커뮤니티 행동을 유형화하기 위해 사용된 대표적 측정변수로 볼 수 있다. Kim, Han, & Park (2002)은 커뮤니티 웹사이트 방문행동을 구성하는 사이트 밀착도(페이지뷰), 체류시간과 방문빈도를 결합하여 커뮤니티 소비자들의 세분화 전략을 제시하였다. Kim et al.(2002)은 웹사이트 충성도를 나타내는 우수고객, 자주 방문하지는 않지만 일단 방문하면 많은 페이지를 보고 오래 머무는 높은 사이트 밀착도를 나타내는 고객, 그리고 자주 방문은 하지만 낮은 사이트 밀착도를 나타내는 고객으로 커뮤니티 소비자를 세분화하였다. 이를 통해 높은 충성도를 나타낼 가능성이 큰 고객들을 대상으로 사이트를 더 자주 방문하도록 하거나, 더 높은 밀착도를 유도하기 위한 차별적 마케팅 전략을 활성화 할 수 있을 것이라고 설명하였다.

접속 빈도는 Park(2000)의 연구에서 인터넷 방문 빈도로 측정되었으며, 방문빈도가 높을수록 구매의도도 높은 것으로 나타났다. Joo & Han(2001)의 연구에서도 온라인 고객의 체류시간과 페이지뷰가 사이트 수익성 즉 구매를 가능성에 긍정적 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다. 이와 유사한 연구들로 Kang(2004)은 커뮤니티 이용빈도와 이용시간을 통해 온라인 커뮤니티 소비자 집단을 구별하였고, Lee & Chung(2007)은 온라인 커뮤니티 이용자들이 일주일 동안 커뮤니티를 방문하는 평균횟수와 한번 방문할 때의 이용시간을 기준으로 이용자를 구분하였다. 이 밖의 온라인 커뮤니티에 관한 많은 연구에서 접속행동 관련 변수가 소비자 특성으로 측정되었다.

접속행동과 함께 선행연구에서 주목한 변수는 소비자의 인구통계적 특성이다. Lee & Chung(2007)은 인구통계적 변수가 온라인 커뮤니티 이용행동을 설명하는데 중요한 비중을 차지한다고 하였다. 특히 기업 주도적 온라인 커뮤니티보다 소비자 주도적 온라인 커뮤니티의 경우에 인구통계적 변인은 소비자 행동 모델의 설명력을 크게 증가시켰으며 브랜드 자산에 영향을 미치는 예측변인들의 설명력과 통계적 유의성에 차이를 보였다. Feick & Price(1987)와 Williams & Slama(1995)는 온라인 커뮤니티 소비자의 인구통계적 특성 중 성별을 커뮤니티 행동과 유관한 특성변수로 주목하였으며, 이러한 연구내용은 Lee & Park(2014)의 연구에서도 지지되었다. Lee & Park (2014)은 여성이 남성보다 마켓 메이븐 역할에 참여하는 비율이 높고 이것은 여성이 잡지를 많이 읽고 TV시청률도 높으며 쇼핑하는 것을 즐기는 등 여성의 정보추구 성향과 관련이 있다고 설명하였다.

소비자의 특성이 구매행동과 관련이 있다는 선행연구도 찾아 볼 수 있다. Lee & Park(2014)이 언급한 바와 같이 쇼핑을 즐기는 여성의 개인적 성향은 온라인 커뮤니티의 구매행동에도 영향을 미칠 수 있다. Rothaermal & Sogiyama(2001)도 특정 웹사이트를 장기간 방문한 소비자일수록 초보자들에 비해 해당 웹사이트에서 이루어지는 거래에 참여 할 가능성이 더 높다고 주장하였다. Park & Yoo(2003)는 소비자가 웹사이트를 자주 방문할수록 인터넷 쇼핑에 대한 친숙도와 지식이 증가하고, 지각위험이 감소되어 인터넷에서의 구매의도가 더 높다는 것을 실증적으로 연구하였다. Sung & Han(1999)은 이러한 행동을 소비자가 지각하고 있는 특정 집단이나 조직에 대한 참여가 적극적일수록 그 조직이 판매하는 제품이나 서비스를 선택할 가능성이 더 높아지기 때문으로 설명하였다.

그러나 한편으로 온라인 커뮤니티 행동과 소비자의 인구통계적 특성이 무관하다는 주장이 제기되기도 하였다. Lim & Hwang(2007), Slama & Williams (1990), Wiedmann, Walsh, & Mitchell(2001) 등의 연구는 성별을 비롯한 인구통계적 특성이 온라인 커뮤니티 행동과 무관하다는 주장을 하였다. 소비자의 특성과 관련한 일련의 일치되지 않은 연구결과는 온라인 커뮤니티의 특성과 대상 소비자의 다양성과 관련된 것으로 볼 수 있으며 동시에 이에 대해 보다 많은 연구가 추가로 진행되어야 할 필요가 있음을 시사한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

1) 온라인 패션 커뮤니티의 속성은 무엇인가?
2) 온라인 패션 커뮤니티의 주요행동은 무엇인가?
3) 온라인 패션 커뮤니티는 행동유형에 따라 어떻게 세분화되는가?
4) 온라인 패션 커뮤니티의 속성은 세분시장에 따라 어떠한 차이가 있는가?
5) 온라인 패션 커뮤니티의 소비자 특성은 세분시장에 따라 어떠한 차이가 있는가?

2. 측정도구 및 변수정의

본 연구의 변수는 커뮤니티 속성으로 상호작용성, 제품 정보성, 경제적 정보성, 기술성, 오락성의 5개 변수와 커뮤니티 행동변수로 관계몰입, 마켓 메이븐, 구매행동의 3개 변수를 포함한다. 이상의 8개 변수는 모두 5점 Likert 척도로 측정되었으며 각각의 정의는 다음과 같다.

경제적 정보성은 제품, 서비스 구매 및 판매 촉진과 거래와 관련된 정보로 제품구매에 경제적 도움을 주는 정도로 정의하였다. 측정문항은 Lim & Hwang (2007)을 참고하여 '나는 커뮤니티의 마일리지, 상품권, 구매 우선권 등을 활용 한다' '나는 커뮤니티에서 진행되는 경품, 사은품, 한정 상품 등의 이벤트를 참여 한다' '나는 커뮤니티에서 진행되는 공동구매를 활용 한다' '나는 커뮤니티에서 제공되는 제품에 대한 쿠폰이나 할인혜택을 활용 한다' '나는 커뮤니티에서 저렴하게 구매할 수 있는 제품 정보를 활용 한다'로 구성하였다.

제품 정보성은 제품의 전반적인 정보, 교환 및 구매, 판매활동에 필요한 다양한 정보를 제공하는 정도로 정의하였다. 측정문항은 Ko & Kwon(2006)의 문항을 참고하여 '나는 제품에 관련된 정보를 활용 한다' '나는 최신제품의 정보를 활용 한다' '나는 제품의 A/S 정보를 활용 한다' '나는 사용 중 생긴 문의사항에 대한 정보를 활용 한다' '나는 제품 사용에 관한 정보를 활용 한다'로 구성하였다.

상호작용성은 커뮤니티 회원 간의 질의응답 등의 의견교환이 활발한 정도라고 정의하였다. 측정문항은 Hwang & Hwang(2010), Lim & Hwang(2007)을 참고하여 '나는 게시판이나 채팅을 통한 회원들 간 정보 교류에 참여 한다' '나는 회원들 간의 관련 의견 교류가 활발하게 참여하다' '나는 회원들 간의 인적교류(쪽지교환, 채팅, 오프라인 모임 등)에 참여 한다' '나는 회원들 간의 질의응답이 신속하게 이루어지도록 노력 한다' '나는 회원들과 쌍방향 커뮤니케이션을 하는 느낌이 든다'로 구성하였다.

오락성은 커뮤니티의 오락적 콘텐츠를 즐겁다고 인지하는 정도라고 정의하였다. 측정문항은 Ko & Kwon(2006)을 참고하여 '나는 커뮤니티에서 제공되는 각종 이벤트참여를 즐긴다' '나는 커뮤니티에서 제공되는 게임을 즐긴다' '나는 커뮤니티에서 제공되는 어플리케이션을 즐긴다' '나는 커뮤니티에서 제공되는 음악을 즐긴다.' '나는 커뮤니티에서 제공되는 시뮬레이션을 즐긴다'로 구성하였다.

기술성은 패션 커뮤니티에 가해지는 외부의 위협으로부터 사적, 커뮤니티 정보를 보호할 수 있는 기술품질의 정도라고 정의하였다. 측정문항은 Ko, Kim, Jeong, Oh, & Lee(2011), Lee & Seo(2005)을 참고하여 '커뮤니티에서 나의 개인정보를 해킹과 같은 외부의 위협으로부터 안전하게 보호 된다' '커뮤니티에서 나의 개인정보를 다른 사이트와 공유되지 않는다' '커뮤니티 콘텐츠 정보가 해킹과 같은 외부의 위협으로부터 안전하게 보호 된다' '커뮤니티를 사용하면서 기술적인 문제(다운, 오류 등)가 발생하지 않는다' '연동된 사이트 이동이 용이하다' '커뮤니티 접속이 안정적이다'로 구성하였다.

커뮤니티 몰입은 커뮤니티를 얼마나 좋아하는 가에 기초를 둔 심리적인 애착 정도로 정의하였다. 측정 문항은 Hong(2006)의 문항을 바탕으로 '나는 커뮤니티 활동을 곧 그만둘 생각이다' '나는 커뮤니티 활동을 오래 지속할 생각이 없다' '나는 커뮤니티에 소속감을 느낀다' '나는 커뮤니티에 매우 열성적인 충성회원이다' '나는 커뮤니티에 애착을 느낀다' '나는 커뮤니티 활동을 곧 그만둘 생각이다' '나는 커뮤니티에서 탈퇴할 생각이 없다' '나는 커뮤니티에서 회원으로 계속 활동 할 것이다' '나는 커뮤니티의 멤버십을 계속 유지할 것이다' '나는 커뮤니티 활동을 오래 지속할 생각이 없다' '나는 커뮤니티 활동을 곧 그만둘 생각이다'로 구성하였다.

마켓 메이븐은 다양한 제품, 쇼핑 장소, 시장 정보를 가지고 있으며 시장 정보에 대해 다른 소비자와 논의를 시작하거나 타소비자의 시장 정보에 대한 질문에 응답하는 활동이라고 정의하였다. 측정 문항은 Jeon & Park(2012), Song(2008) 문항을 참고로 '나는 커뮤니티에서 새로운 브랜드나 제품을 소개한 적이 있다' '나는 커뮤니티에서 사람들에게 다양한 정보를 제공하는 편이다' '나는 커뮤니티에서 구매하기 좋은 쇼핑장소에 대한 정보를 제공하는 편이다' '나는 커뮤니티에 제품 구매정보를 제공하는 편이다' '나는 커뮤니티나 블로그에서 본 상품을 다른 사람들에게 추천 또는 권유하는 편이다' '나는 제품에 대해 전문적인 지식을 제공하는 편이다'로 구성하였다.

마지막으로 구매행동은 커뮤니티와 SNS를 통한 구매경향으로 정의하였다. 본 연구에서는 커뮤니티 성과로 실측될 수 있는 변수로 구매 의도보다는 구

매를 얼마나 하는가에 중점을 두었다. 측정 문항은 Kim(2004)의 문항을 참고로 '나는 커뮤니티에서 제공한 정보를 바탕으로 실제로 구매 한다' '나는 커뮤니티에서 제공하는 구매 서비스(공동구매, 경매 등)를 이용 한다' '나는 커뮤니티에서 연동되는 쇼핑몰에서 구매한 적이 있다' '나는 커뮤니티에서 제품을 구매한 적이 있다'로 구성하였다.

3. 자료수집

본 연구를 위해 서울소재 3개 대학 캠퍼스에서 온라인 패션 커뮤니티를 경험한 적이 있는 커뮤니티 회원 350명을 편의 추출하여 설문을 실시하였다. 회수된 330부의 설문지 중 불성실하거나 중복 답변이 있는 설문을 제외한 302부를 최종 분석에 사용하였다. 표본집단의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 성별로는 남자가 124명 42%, 여자가 178명으로 58%로 조사되었고, 연령은 21세에서 25세가 51.3% 과반수로 조사되었다. 이 조사에서는 주로 20대 초반의 응답자들이 주로 패션커뮤니티를 방문하는 것으로 조사되었다. 학력은 대학(원)생이 60.9%로 대다수로 조사되었다. 월수입은 50만원 미만이 43.1%로 나타났으며 다음으로는 100만원 이상 200만원 미만이 23.8%로 조사되었다. 직업은 회사원이 182명 60.3%로 조사되었으며, 다음으로는 자영업 75명 24.8%로 조사되었다.

4. 분석방법

분석 방법은 첫째, 표본 집단의 인구 통계학적 특성은 SPSS for Windows 18.0을 이용하여 표본의 인구통계적 요인에 대해서 빈도수와 백분율을 산출하는 기술통계를 실시하였다. 둘째, 커뮤니티 속성과, 온라인 커뮤니티 행동에 대하여 요인분석, 신뢰도 Cronbach-α 값을 산출하였다. 셋째, 온라인 커뮤니티 행동특성의 집단은 K-평균 군집분석을 실시하였다. 넷째, 온라인 커뮤니티 집단에 따른 커뮤니티 속성 분석은 분산 분석을 실시하였다. 다섯째, 온라인 커뮤니티 집단의 소비자 특성은 교차분석을 실행하고 χ^2 값으로 유의성을 검증하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 온라인 패션 커뮤니티 속성

온라인 패션 커뮤니티 속성에 대한 요인분석을 실시한 결과를 〈Table 2〉에 제시하였다. 요인분석 결과 총 5개의 요인이 추출되었으며 자료에 대한 전체 요인의 설명력은 69.05%로 나타났다. 요인 1은 상호작용성(interaction)으로, 상호작용, 인적교류, 질문답변, 의견교류, 체험시뮬레이션, 정보참여 등의 항목을 포함하며, 고유치는 7.34, 설명 분산 31.93%로 나타났다. 요인 2는 제품정보성(information)으로, 사용정보 활용, 문의사항이나 최신정보 및 AS정보 활용 등의 항목을 포함하였고 고유치는 3.62, 설명 분산은 15.%로 나타났다. 요인 3은 기술성(system technique)으로, 컨텐츠 위협, 사이트 공유, 기술적 문제, 개인정보 위협, 접속안정성 등의 항목을 포함하였고 고유치는 2.40, 설명 분산은 10.42%로 나타났다. 요인 4는 경제적 정보성(promotion)으로 마일리지 활용, 할인혜택 활용, 경품 활용, 가격정보 활용 등의 항목을 포함하였고 고유치는 1.44, 설명 분산은 6.27%로 나타났다. 마지막 요인 5는 오락성(entertainment)으로 즐거움이나 재미 등의 항목을 포함하며 고유치는 1.08, 설명 분산은 4.69%로 나타났다.

2. 온라인 패션 커뮤니티 행동

온라인 패션 커뮤니티 행동에 대한 요인분석 결과는 마켓 메이븐(market maven), 커뮤니티 몰입(community commitment), 구매행동(buying behavior)의 3개 요인으로 나타났으며 결과는 〈Table 3〉에 제시하였다. 요인 1, 마켓 메이븐은 쇼핑장소 정보제공, 정보제공, 구매정보제공, 브랜드 제품소개, 충성회원, 소속감 등으로 구성되었으며, 고유치는 5.99, 설명분산은 42.85%로 나타났다. 요인 2, 커뮤니티 몰입은 애착, 멤버쉽 유지, 활동지속 등에 대한 행동으로, 고유치 2.09, 설명 분산 14.89%이었다. 마지막 요인인 구매행동은 관련쇼핑몰 구매, 제품구매, 구매서비스 이용, 커뮤니티 실제구매 경험 등의 내용을 포함하여 1.78의 고유치와 설명분산 12.74%로 나타났

〈Table 2〉 Results of factor analysis on online fashion community elements

Factor & Items	Factor Loading	Variance(Eigen value) Cronbach-α
Factor 1: Interaction		
interact with members	0.88	31.93%
personal relationship	0.85	(7.34)
response to questions	0.81	0.90
comfortable conversation	0.79	
experience program	0.67	
information sharing	0.61	
Factor 2: Information		
product information	0.82	15.74%
consumer information	0.74	(3.62)
information usefulness	0.71	0.84
recent information	0.71	
warrant information	0.64	
Factor 3: System Technique		
contents safety	0.89	10.42%
information protection	0.82	(2.40)
technical difficulties	0.79	0.85
private information safety	0.76	
sound connection	0.55	
Factor 4: Promotion		
milage promotion	0.83	6.27%
coupon promotion	0.77	(1.44)
gift rewarding	0.72	0.82
discount promotion	0.56	
Factor 5: Entertainment		
enjoy program	0.70	4.69%
enjoy music	0.59	(1.08)
enjoy event	0.54	0.74

다. 이들 3개 요인은 총 분산 70%로 수집된 자료의 온라인 커뮤니티 행동에 대해 50% 이상을 설명하고 있어 요인의 타당성을 확보하였다.

3. 온라인 패션 커뮤니티 행동유형에 따른 군집분석

온라인 패션 커뮤니티의 행동을 바탕으로 집단을 분류하기 위해 K평균-군집분석을 실시한 결과 3개의 집단으로 나타났으며, 집단의 특징이 잘 나타난 각 집단의 변수를 중심으로 각 집단을 정의하였다. 군집분석 결과는 〈Table 4〉에 제시하였다. 우선 집단 기준 변수로 사용하였던 구매행동($F=207.60$, $p<0.001$), 마켓 메이븐($F=295.29$, $p<0.001$), 커뮤니티 몰입($F=34.02$, $p<0.001$)의 3개 변수 모두 변별력 있는 집단의 기준 변수로 사용되었다. 집단 1은 구매자 집단(buyer group, n=92)이며, 구매행동에 대한 평균만 유일하게 3.0이상의 평균을 보였다. 집단 2는 메이븐 집단(maven group, n=92)으로 마켓 메이븐, 구매행동, 몰입의 모든 커뮤니티 행동에서 평균이 3.0이상이었고, 특히 마켓 메이븐과 같은 친커뮤니티 행동의 평균이 가장 높았다. 마지막 유형인 집단 3은 방관자 집단(on-looker group, n=118)으로 모든 커뮤니티 행동의 평균이 3.0 미만으로, 소극적인 집단 유형으로 분류하였다.

〈Table 3〉 Results of factor analysis on online fashion community behaviors

Factor & Items	Factor Loading	Variance(Eigen value) Cronbach-α
Factor 1: Maven		
shopping information sharing	0.88	42.85%
product information sharing	0.86	(5.99)
buying information sharing	0.85	0.91
brand information sharing	0.76	
loyal to community	0.69	
sense of belonging	0.65	
Factor 2: Commitment		
maintain membership	0.86	14.89%
remain in community	0.85	(2.09)
out of community	0.79	0.85
attached to community	0.58	
Factor 3: Buying		
buying at the related sites	0.79	12.74%
buying in the community	0.79	(1.78)
buying through community event	0.73	0.77
depend on buying information	0.60	

〈Table 4〉 Results of cluster analysis to classify online fashion community behaviors

Community behaviors	Groups			F-value
	Group 1 Buyer group (n=92)	Group 2 Maven group (n=92)	Group 3 On-looker group (n=118)	
Buying	3.36[a]	3.43[a]	2.07[b]	207.60***
Market Maven	1.81[b]	3.49[a]	1.92[b]	195.29***
Commitment	2.58[b]	3.34[a]	2.57[b]	34.02***

a, b, c: Groups with significant differences according to Scheffe test were noted with different letters
***$p<0.001$

4. 온라인 패션 커뮤니티 집단의 커뮤니티 속성분석

커뮤니티 행동 유형에 따라 분류한 세 집단 간의 커뮤니티 속성의 차이를 분석하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였고 그 결과는 〈Table 5〉에 제시하였다. 커뮤니티 행동유형에 따른 세 개 집단은 상호작용, 제품적 정보성, 기술성, 경제적 정보성, 오락성의 다섯 개 커뮤니티 속성에 대해 모두 유의한 차이를 보였다.

메이븐 집단은 상호작용성을 비롯한 모든 커뮤니티 속성의 값이 가장 높게 나타났으며, 그 뒤를 이어 구매자 집단, 방관자 집단의 순서로 나타났다. 즉, 메이븐 집단은 모든 커뮤니티 속성의 활용정도가 가장 높은 반면 방관자 집단은 그 반대로 거의 모든 속성의 활용정도가 낮았다. 커뮤니티 속성 중 상호작용성, 기술성의 활용수준은 구매자 집단과 방관자 집단이 유사하였고, 제품적 정보성의 경우에는 세 집단 간 활용수준의 차이가 미미하였다. 커뮤니티 속성 중 세 개 집단 간의 차이가 분명한 속성은 경제적 정보성

〈Table 5〉 Results of online fashion community characteristics per community behavioral groups

Characteristics(mean)	Groups			F-value
	Buyer	Maven	On-looker	
Interaction (2.08)	1.72[b]	2.72[a]	1.80[b]	51.29**
Information (3.23)	3.21[ab]	3.43[a]	3.05[b]	6.96*
System technique (3.01)	2.85[b]	3.23[a]	2.94[b]	6.81*
Promotion (3.13)	3.11[b]	3.53[a]	2.76[c]	22.78**
Entertainment (2.00)	2.17[b]	2.93[a]	1.90[c]	48.49**

a, b, c: Groups with significant differences according to Scheffe test were noted with different letters
*p<0.05, **p<0.01

과 오락성으로 분석되었다.

커뮤니티 속성의 평균을 보면 제품적 정보가 평균 3.23으로 그 활용수준이 가장 높았고, 경제적 정보성(3.13), 기술성(3.01), 상호작용성(2.08), 오락성(2.00) 순으로 나타났다. 본 연구에서는 상호작용성과 오락성이 낮게 평가된 반면, 기존의 선행연구 중에는 상호작용성과 오락성이 오히려 높게 평가되어 강조되고 있다. 예를 들면, Hong, Lee, Oh, Lim & Roh(2011)의 연구에서 오락성과 정보성, 그리고 Lee & Kim(2010)의 연구에서는 상호작용성과 정보제공성, Kim(2004)의 연구에서도 상호작용성이 두드러지게 강조되었다.

이러한 차이에 대해 Amstrong & Hagel(1996)은 커뮤니티의 성격이 동호회와 같이 관계 중심인지 아니면 목적 지향인지에 따라 중요하게 고려되는 속성이 다를 수 있다고 하였다. 즉 위에 언급한 선행연구들의 연구대상 커뮤니티는 대학 동아리 커뮤니티와 같은 관계 지향적 공동체인 경우였고 본 연구의 패션 커뮤니티는 특정 제품 카테고리에 대한 공통적 관심을 바탕으로 모인 목적 지향형 커뮤니티라는 점에서 차이가 있다. Hong et al.(2011)의 경우에는 파워 블로거가 운영하는 커뮤니티였는데 블로거 중심의 커뮤니티도 역시 관계적 성향을 바탕으로 형성된 집단이라는 점에서 본 연구의 커뮤니티와 다른 성격을 갖는다.

5. 세분시장별 소비자 특성

각 세분시장의 소비자 특성 분석을 위해 교차분석을 실시하였고 Pearson χ^2값으로 유의성을 평가하였다. 각 세분시장집단의 소비자 특성은 성별(gender), 연령(age), 교육(education), 직업(job), 회원활동기간(duration of membership), 커뮤니티 방문 시 머무는 시간(on-lined time per visit), 그리고 한주 동안 커뮤니티 방문횟수(number of visit per week)에 대해 분석하였고 분석결과는 〈Table 6〉에 제시하였다.

구매자 집단은 여성의 비율이 2/3이상을 차지하고 있고 20대 초중반(23-24세)이 31.5%로 집단 내 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 교육수준은 대학재학 중이 47.8%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 그 다음으로 대학 졸업자가 37%를 차지하였다. 구매자 집단의 66.3%가 학생이었다. 구매자 집단은 회원활동기간이 6개월에서 1년 미만이 31.5%, 2년 이상의 경우도 31.5%로 6개월 이상 활동한 회원의 비중이 2/3이상을 차지하였다. 커뮤니티 방문 시 머무는 시간은 30분에서 1시간이 44.6%, 10분에서 30분미만이 35.9%를 차지하였다. 한 주간 온라인 커뮤니티 방문 횟수는 1-3회가 54.3%로 가장 많았다.

메이븐 집단은 남성의 비율(51.1%)이 여성의 비율(48.9%)보다 조금 더 많았고 20대 중반(25-26세)이 26.1%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 대학에 재학 중인 학생(59.8%)이 높은 비중을 차지하였고 회원으로 활동한 기간은 1년에서 2년이 25.0%, 2년 이상이 23.9%로 1년 이상 활동한 경우가 50%이상을 차지하였다. 커뮤니티 방문시간은 구매자 집단 보다 조금 짧은 10분에서 30분이 45.7%로 가장 많았고 한 주간 방문 횟수는 구매자 집단과 같이 1-3회가

〈Table 6〉 Results of chi-square analysis on respondents' characteristics per community behavioral groups

Respondents' characteristics		Groups			X^2-value
		Buyer (n=92)	Maven (n=92)	On-looker (n=118)	
Gender	Male	24(26.1%)	47(51.1%)	53(44.9%)	13.07***
	Female	68(73.9%)	45(48.9%)	65(55.1%)	
Age	≤20	8(8.7%)	13(14.1%)	17(14.4%)	30.85***
	21-22	15(16.3%)	16(17.4%)	28(23.7%)	
	23-24	29(31.5%)	19(19.6%)	11(9.3%)	
	25-26	12(13.0%)	24(26.1%)	39(33.1%)	
	27-28	12(13.0%)	13(14.1%)	8(6.8%)	
	≥29	16(17.4%)	8(8.7%)	15(12.7%)	
Education	≤high school	9(9.8%)	10(10.9%)	7(5.9%)	15.68*
	undergraduate	44(47.8%)	55(59.8%)	83(70.3%)	
	college graduate	34(37.0%)	22(23.9%)	19(16.1%)	
	≥graduate school	5(5.4%)	5(5.4%)	9(7.6%)	
Job	student	61(66.3%)	38(41.3%)	88(74.6%	33.50***
	employed	13(14.1%)	21(22.8%)	9(7.6%)	
	self-employed	0(0%)	4(4.3%)	5(4.2%)	
	professional	6(6.5%)	15(16.3%)	11(9.3%)	
	etc.	12(13.0%)	14(15.2%)	5(4.2%)	
Duration of membership	〈3 months	14(15.2%)	19(20.7%)	34(28.8%)	16.33*
	3〈6 months	9(9.8%)	12(13.0%)	14(11.9%)	
	6〈12 months	29(31.5%)	16(17.4%)	28(23.7%)	
	1〈2 years	11(12.0%)	23(25.0%)	18(15.3%)	
	≥2 years	29(31.5%)	22(23.9%)	24(20.3%)	
On-lined time per visit	〈10 min.	9(9.8%)	13(14.1%)	17(14.4%)	38.05***
	10〈30 min.	33(35.9%)	42(45.7%)	64(54.2%)	
	30〈60 min	41(44.6%)	22(23.9%)	35(29.7%)	
	1〈2 hrs.	9(9.0%)	6(6.5%)	2(1.7%)	
	≥2 hrs	0(0.0%)	9(9.8%)	0(0.0%)	
Number of visit per week	〈1	27(29.3%)	17(18.5%)	38(32.2%)	26.41***
	1-3	50(54.3%)	44(47.8%)	36(30.5%)	
	4-6	11(12.0%)	19(20.7%)	20(16.9%)	
	6-9	4(4.3%)	6(6.5%)	9(7.6%)	
	≥10	0(0.0%)	6(6.5%)	15(12.7%)	

The parenthesized number indicates the ratio within a cluster.
*p〈0.05, **p〈0.01, ***p〈0.001

47.8%로 가장 많았다.

메이븐 집단에 대한 성별 비교 결과는 여성이 남성보다 마켓 메이븐 성향이 강한 것으로 보고한 Feick & Price(1987), Lee & Park(2014), Williams &

Slama(1995)의 연구와는 다소 상반된 결과였다. 이러한 결과는 두 가지로 설명할 수 있다. 첫째, 최근 남성의 스스로 쇼핑에 대한 관심이 높아지면서 온라인 커뮤니티에서 마켓 메이븐과 같은 성향이 강하게 표출된 것으로 해석할 수 있다. 특히 남성이 여성에 비해 IT와 같은 기술적 측면에서 유리하다는 점이 온라인상에서 젊은 남성들의 참여가 활발한 이유가 될 수도 있을 것이다. 〈Table 5〉의 결과에서 메이븐이 기술성(3.53)을 가장 높게 평가하였다는 점이 이러한 해석을 뒷받침한다. 둘째는 기존의 연구들과 본 연구의 결과가 충돌한다는 것은 마켓 메이븐 성향이 성별과 무관하다는 것일 수도 있다. 실제로 Slama & Williams(1990)와 Wiedmann et al.(2001)은 인구통계적 특성이 마켓 메이븐의 특성을 대변하지 못한다는 주장을 하기도 하였다. 결국 성별과 마켓 메이븐과의 관계에 대해서는 추후에 면밀히 검토해 봐야 할 부분으로 생각된다.

방관자 집단은 남성보다 여성이 조금 더 많았는데 55.1%를 차지하였다. 큰 차이는 아니지만 남성의 비중이 높았던 메이븐 집단에 비해 방관자 집단은 여성이 더 높은 비중을 차지하였다. 연령은 메이븐 집단의 경우와 같이 20대 중반(25-26세)이 33.1%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 교육수준은 모든 집단에 걸쳐 대학 재학생이 가장 높은 비중을 차지하였는데 방관자 집단의 경우에는 2/3에 해당하는 70.3%가 대학 재학생으로 나타났다. 본 연구의 표집대상이 대학생을 중심으로 하였기 때문인 것으로 판단된다. 직업도 역시 학생이 74.6%로 다수를 차지하였다.

회원활동기간은 3개월 미만이 28.8%로 가장 많은 비중을 차지하지만 6개월에서 1년도 23.7%, 2년 이상은 20.3%의 비중을 차지하고 있다. 회원활동기간이 길다고 해서 적극적인 커뮤니티 활동을 하는 것은 아니라고 생각되지만 그래도 비교적 구매자 집단과 메이븐 집단의 활동기간이 조금 더 오래된 경우가 많았다. 커뮤니티 방문시간은 메이븐 집단과 같이 10분에서 30분이 54.2%로 가장 많은 비중을 차지하였는데 구매자 집단이 비교적 오랜 시간 커뮤니티에 머무는 것을 알 수 있었다. 한주 동안에 커뮤니티 방문횟수는 1회 미만이 32.2%로 가장 많은 비중을 나타났는데 세 개 집단 중 방문횟수가 가장 낮았다.

요약하면 세 개 집단에 대해 살펴본 소비자 특성 중 집단 간 차이가 가장 두드러진 항목은 한 주간 방문 횟수로 볼 수 있다. 성별, 연령, 회원활동기간, 방문시간에서도 집단 간의 차이를 발견할 수 있었는데 성별의 경우 메이븐 집단은 남성이, 구매자 집단과 방관자 집단은 여성의 비중이 높았다. 연령 측면에서는 구매자 집단이 20대 초중반, 메이븐 집단과 방관자 집단은 20대 중반의 비중이 높았다. 회원활동기간의 경우 1년 이상 활동한 소비자의 비중이 메이븐 집단에서 가장 높았고 구매자 집단, 방관자 집단의 순으로 비중이 낮아졌다. 커뮤니티 방문시간은 구매자 집단이 메이븐 집단이나 방관자 집단에 비해 조금 더 오래 머무르는 것을 알 수 있었다.

Ⅴ. 결론

본 연구는 온라인 패션 커뮤니티의 성과지표에 중요한 행동유형을 중심으로 커뮤니티 행동을 분류하여 행동 유형에 따른 집단별 커뮤니티 속성과 소비자 특성을 비교 분석하였다. 연구 결과로 커뮤니티 속성은 상호작용성, 제품적 정보성, 경제적 정보성, 기술성, 오락성의 다섯 개 요인이 추출되었고, 커뮤니티 행동유형에 따른 집단은 구매자 집단, 메이븐 집단, 방관자 집단의 세 개 집단으로 분류하였다. 각 집단별 커뮤니티 속성에 대한 분석은 다섯 개 커뮤니티 속성 모두 세 개 집단에 따른 차이가 유의하게 나타났다.

집단에 따라 커뮤니티 속성을 살펴보면 구매자 집단은 제품적 정보성과 경제적 정보성에 대한 활용도가 높게 나타났고 상호작용은 가장 활용도가 낮았다. 구매자 집단이 제품과 경제적 정보를 주로 활용한다는 점은 구매에 직접 도움이 되는 정보탐색이 주된 동기일 것으로 파악된다. 메이븐 집단은 경제적 정보성, 제품적 정보성, 기술성의 순으로 활용도가 높았는데 마켓 메이븐이 얼리어답터와 같이 구매를 항상 선행하는 것은 아니지만 다양한 거래정보에 관심이 많기 때문인 것으로 보인다. 상호작용과 오락성은 낮은 활용도를 보였는데 구매자 집단이나 방관자 집단

에 비하면 활용도가 그렇게 낮은 것은 아니어서 메이븐 집단은 거의 모든 속성을 골고루 활용하고 있다고 볼 수 있다. 방관자 집단이 주로 활용하는 속성은 제품정보에 대한 속성만 유일하게 활용하는 범위에 속하였고 나머지 커뮤니티의 속성은 거의 활용하지 않고 있는 것으로 나타났다.

모든 집단의 경우 상호작용성이 가장 낮게, 그 다음으로 오락성의 순으로 낮은 활용도를 보이고 있어서 온라인 패션 커뮤니티와 같이 특정 제품에 대한 공통적 관심을 갖고 있고 커뮤니티 참여 동기가 분명한 경우에는 커뮤니티가 정보원천의 역할이 주가 됨을 짐작할 수 있다. 제품적 정보성, 기술성, 경제적 정보성과 같이 정보관련 편익 속성들에 대해서는 각 집단의 특성에 따라 중요하게 활용하는 정보가 조금씩 차이가 있다는 점을 고려해서 세분 시장별 전략적 특성을 차별화 할 수 있을 것으로 생각된다. 특히 방관자 집단의 경우에는 오직 제품적 정보성만 활용도가 높기 때문에 이들이 커뮤니티 내에서 보다 많이 활용할 수 있는 속성이 무엇인지 혹은 이들이 커뮤니티를 잘 활용할 수 있도록 하는 촉진방법이 무엇인지를 고민해야 할 것으로 보인다.

집단별 소비자 특성은 성별, 연령, 교육, 직업, 회원활동기간, 방문시간, 방문횟수 등 총 일곱 가지 항목에 걸쳐 살펴보았다. 교육과 직업의 경우 통계적으로 유의한 차이가 있었으나 본 연구의 표집대상이 대학생을 대상으로 한 편의표집이었기 때문에 결과에 대해 특별한 의미를 부여하기는 어려웠다. 그러나 성별을 포함한 커뮤니티 이용행동에 대한 분석결과는 시장 세분화 전략에 중요할 것으로 판단된다.

먼저, 성별의 경우 구매자 집단과 방관자 집단의 경우에는 여성이 남성보다 높은 비율을 차지한 것에 반해 메이븐 집단은 남성이 여성보다 (비록 큰 차이라 할 수는 없지만) 높은 비중을 차지하였다. 회원의 활동기간과 방문횟수는 메이븐 집단, 구매자 집단, 방관자 집단의 순으로 메이븐 집단이 대체로 활동기간도 길고 방문횟수도 높았다. 그러나 방문시간은 구매자 집단이 가장 오래 머무는 것으로 나타났고 그 다음이 방관자 집단과 메이븐 집단 이었는데, 구매자 집단은 구매를 목적으로 한 정보탐색을 위해 커뮤니티를 방문해서 머무는 시간이 비교적 긴 것으로 보인다.

반면 메이븐 집단은 커뮤니티를 자주 방문하지만 오래 머물지는 않는다는 것, 그리고 방관자 집단은 방문이 빈번하지는 않지만 그래도 한번 방문했을 때에는 메이븐 집단 보다 오랜 시간 머무는 경향이 있다는 것, 등을 주목할 수 있다. 소비자 특성에 관한 분석은 메이븐 집단과 구매자 집단, 그리고 방문자 집단의 커뮤니티 이용행태에 차이가 있으며 이러한 차이점은 세분 시장에 대한 차별적 전략으로 활용될 수 있다. 예를 들면 방관자 집단을 구매자 집단으로 유도하기 위해서는 방문 시 오래 머물 수 있도록 다양한 정보를 제공하는 방법을 고려해 볼 수 있다. 이러한 경우에 제공할 적합한 정보는 앞서 분석한 집단별 커뮤니티 속성에 대한 분석결과를 참고하여 활용할 수 있다.

끝으로 본 연구는 온라인 패션 커뮤니티 시장을 세분하여 세분 시장의 특성에 맞는 전략적 목표를 설정하도록 하는데 의의가 있다. 온라인 패션 커뮤니티의 주된 활동을 중심으로 구매자 집단, 메이븐 집단, 방관자 집단으로 세분화 된 커뮤니티 시장은 경제적 정보와 오락적 커뮤니티 속성의 활용 수준을 중심으로 차별적 마케팅이 가능할 것으로 보이며, 커뮤니티 방문횟수와 방문시간은 소비자의 특성을 구분하는 주요 변수로 활용될 수 있을 것이다. 본 연구는 표집이 서울·경기지역의 대학생을 대상으로 한정되어 본 연구의 결과는 표집이 갖는 한계를 승계한다. 그 결과 표집 대상의 직업과 교육수준이 편향되어 본 연구의 일부 결과에서 집단 간 특성을 변별하는 데 제약이 있었다. 또한 온라인 패션 커뮤니티를 선정하는 데 있어 국내 온라인 패션 커뮤니티에 대한 전반적 자료가 미흡하여 표집대상에 참여하는 온라인 패션 커뮤니티를 중심으로 연구가 진행 되었다. 이러한 한계는 온라인 커뮤니티에 대한 체계적 근거자료가 아직 부재한데 근거한다.

온라인 커뮤니티가 정보확산의 원천으로서 역할이 더욱 강조되고 있고 이로 인해 마케팅 커뮤니케이션의 총체적 패러다임이 변화되고 있다. 이러한 시점에서 본 연구는 오프라인과 달리 일대일 전략이 가능

한 온라인의 전략적 이점을 활용할 수 있도록 커뮤니티 내 활동을 중심으로 세분 시장전략의 방안을 제시하고자 하였다. 앞으로 다양한 매체를 통한 온라인 커뮤니티의 확장과 변화과정에 대해 심층적 연구가 필요할 것으로 생각된다.

Reference

Amstrong, A. & Hagel, J. (1996). The real value of online communities. *Harvard Business Review, 74*(3), 134-140.

Choi, M. (2013). A study of formation of brand attitude and brand loyalty by the activities in consumer-driven online fashion brand community. *Journal of the Korean Society of Costume, 63*(2), 110-124.

Choi, S. H. & Han, S. P. (2012). A study on the effect of on-line brand community characteristics and self-determination on the brand equity. Korean *Journal of Consumer and Advertising Psychology, 13*(1), 41-62.

Chun, M. H. (2007). The effect of tour wholesaler's brand community trait on sense of community, community loyalty, and brand attitude. *Journal of the Korea Service Management Society, 8*(3), 187-209.

Clark, R. A. & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing, 22*(4), 289-312.

Feick, L. F. & Price, L. L. (1987). The marketing maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing, 51*, 83-97.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice, 11*(4), 54-65.

Hong, H. (2006). Psychological and behavioral outcomes of commitment to apparel brand online community. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 30*(6), 916-927.

Hong, H., Ryu, S., & Moon, C. (2007). Relationship between usage needs satisfaction and commitment to apparel brand communities: Moderator effect of apparel brand image. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 17*(4), 51-89.

Hong, I. S., Lee, B. R., Oh, J. Y., Lim, J. E., & Roh, S. Y. (2011). An exploratory study on the configuration and characteristics of fashion power blogs as a source of information. *The Research Journal of the Costume Culture, 19*(5), 1031-1048.

Hong, J. Y., Park, S. J., & Chung, S. H. (2009). A study on the effects of technology acceptance and economic factors on the loyalty of power bloggers. *Korean Management Science Review, 26*(3), 185-204.

Huh, K. O. (2012). An analysis of consumers' problematic complaining behaviors and firms' reactions. *Journal of Korean Home Management Association, 30*(6), 167-181.

Hwang J. H. & Hwang, C. S. (2010). Transactions: characteristics of online child-rearing community and their effects on community loyalty and purchase intention of baby wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34*(7), 1138-1148.

Jeon, K. S. & Park, H. J. (2012). The concept and consumer traits of a market maven. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 36*(5), 562-572.

Joo, Y. H. & Han, S. (2001). Profitable customers' visit behavior in community site: Comparing business models. *Korea Marketing Review, 16*(2), 69-91.

Jung, S. H. & Lee, Y. (2011). The impact of parent company attributes on e-brand personalities. *Journal of the Korean Society of Costume, 61*(3), 64-76.

Kang, M. S. (2002). A study on the effects of on-line community characteristics on community commitment and usage intention. *Korean Journal of Management, 3*(1), 77-98.

Kang, M. S. (2004). Online brand community for customer relationship management. *Excellence Marketing for Customer, 38*(3), 46-52.

Kim, J. H. (2011). The impact of value congruence between community and members on relationship quality and loyalty in the online brand communities. *Korea Research Academy of Distribution and Management, 14*(4), 53-81.

Kim, J. S. (2004). The effect of virtual community characteristics on the purchase intention. *Korean Academic Society of e-Business, 5*(2), 77-102.

Kim, S. H. (2003). The use and effect of involvement and product knowledge in Online word of mouth communication. *Korean Journal of Advertising, 14*(1), 257-280.

Kim, Y. M., Lee, S. C., & Lee, J. W. (2004). An effect of internet ski community characteristics on commitment and performance. *The Korean Journal of Physical Education, 43*(6), 633-642.

Kim, S. Y., Han, S., & Park, S. (2002). The effects of customers site evaluation on website visiting behaviors: Using STIVI matrix. *Korean Management Review, 31*(2), 485-507.

Ko, E. J. & Kwon, J. H. (2006). Impact of characteristics of fashion on-line community on the community commitment and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 30*(4), 644-654.

Ko, H., Kim, C., Jeong, M., Oh, Y., & Lee, S. (2011).

The effect of social network service's quality factors on user satisfaction and the intention to continued use. *Journal of the Korean Society for Quality Management, 39*(4), 543-555.

Lee, C. K. & Seo, J. H. (2005). A study on influence of service quality of online brand community upon the band loyalty: Focusing on eBC-SERVPERF model. *E-Business Review, 16*(1), 97-122.

Lee, H. & Kim, J. H. (2010). The effect of online university community characteristics on community commitment and reuse intentions. *The e-Business Studies, 11*(4), 165-185.

Lee, J. N. (2012). A study on the impact of brand community interaction model on brand loyalty: Focusing on Chinese online brand community. *Korean Corporation Management Review, 46*(0), 93-113.

Lee, K. Y. & Chung, S. K. (2007). The effects of brand community usage, community commitment, community interaction. *Korean Journal of Communication Studies, 15*(1), 63-92.

Lee, K. Y. (2008). Effects of motivation and gratification for reply usage on loyalty toward online community: With emphasis on mediating variables such as interaction and involvement. *Korean Journal of Communication Studies, 16*(2), 77-99.

Lee, Y. S. & Park, J. Y. (2014). The role of the market maven in predicting franchise trend in food service industry. *Korean Research Academy of Distribution and Management Review, 17*(1), 5-22.

Lim, S. J. & Hwang, C. S. (2007). The impact of the attributes of fashion brand online communities on high school students' commitment to the community. *Family and Environment Research, 45*(10), 21-22.

Mun, Y. J. & Lee, J. H. (2007). A study on the effects of the online community flow: Mediating satisfaction and community trust. *The Journal of Information Systems, 16*(1), 23-45.

Oh, S. K. (2012). A study on the effect of character of on-line travel community on the dependency of community and the intention of buying. *Journal of Tourism Management Research, 16*(3), 199-216.

Park, M. Y. & Chung, K. H. (2011). The antecedents and consequences of user satisfaction in virtual community: Focused on college students. *Korean Research Academy of Distribution and Management Review, 14*(1), 77-99.

Park, S. Y. & Yoo, S. H. (2003). The effect of the sense of on-line community on website loyalty and purchase intention. *Korean Management Review, 32*(6), 1695-1713.

Park, C. (2000). The internet navigation value and internet shopping behavior. *Korea Marketing Review, 15*(1), 143-162.

Rothaermal, F. T. & Sogiyama, T. (2001). Virtual internet communities and commercial success: Individual and community-level theory grounded TimeZone. com. *Journal of Management, 27,* 197-312.

Seol, S. & Shin, J. H. (2002). A study on the effect of the characteristics of the internet shopping malls' contents on the behavioral intentions: Focusing on the frequency of visits and the buying intentions. *Journal of Marketing Management Research, 7*(3), 105-126.

Shih, C. F. & Venkatesh, A. (2004). Beyond adoption: Development and application of a use-diffusion model. *Journal of Marketing, 68*(1), 59-72.

Slama, M. E. & Williams, T. G. (1990). Generalization of the market maven's information provision tendency across product categories. In M. Goldberg, M. G. Gorn, & R. Pollay (Eds.), *Advances in Consumer Research, 17,* (pp.48-52). Provo, U.S.: The Association for Consumer Research.

Song, Y. T. (2008). The effect of social influence on word of mouth activity: Focus on moderating role of market maven. *The Korea Society of Digital Policy & Management, 6*(4), 91-104.

Staw, B. M. (1980). The consequences of turnover. *Journal of Occupational Behavior. 1,* 253-273.

Suh, K. S. (2003). The effects of the characteristics of internet communities and individuals on user loyalty. *Asia Pacific Journal of Information Systems, 13*(2), 1-21.

Suh, M. S. & Kim, Y. K. (2002). The study about influencing factors on the members' identification in online community. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 10*(1), 111-137.

Sung, H. S. & Han, D. C. (1999). Antecedents and consequences of membership consumers' organizational identification: Focusing on consumer cooperatives. *Korean Marketing Review, 14*(1), 109-129.

Wiedmann, K. P., Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2001). The mannmaven: An agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications, 7,* 195-212.

Williams, T. G. & Slama, M. E. (1995). Market mavens' purchase decision evaluative criteria: Implications for brand store promotion efforts. *Journal of Consumer Marketing, 12,* 4-11.