

碩士學位論文

의류 브랜드 온라인 커뮤니티의  
상호작용성과 욕구충족의 관계



濟州大學校 大學院

衣類學科

金 起 億

2003年 12月

# 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계

指導教授 洪喜淑

金起億

이 論文을 理學 碩士學位 論文으로 提出함.



2003年 12月

金起億의 理學 碩士學位 論文을 認准함.

審査委員長\_\_\_\_\_ 印

委 員\_\_\_\_\_ 印

委 員\_\_\_\_\_ 印

濟州大學校 大學院

2003年 12月

## 국문초록

본 연구는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 하위차원들간의 영향관계 및 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계를 규명하는 것을 목적으로 하고 있다. 자료수집은 편의표본추출에 의하였으며, 온라인 커뮤니티 상호작용성 수준이 상이한 9개 캐주얼 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원들(총 2423명)을 대상으로 온라인 환경 하에서 이루어졌고, 연구분석에 포함된 설문지는 총 317부(전체 발송 메일에 대한 회수율: 9.5%)이다. 회원들은 연구자의 이메일을 통하여 설문의뢰를 받은 후 홈페이지에 접속하여 html 형식의 설문지(225명)에 응답하거나 연구자가 보낸 이메일에 첨부된 설문지 파일(92명)에 응답하여 다시 연구자에게 발송하였다. 응답자 대부분은 16~24세의 학생들(75.6%)이었으며, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 활동 경험이 1년 미만(74.8%)이었고, 인터넷에서 의류 제품을 구매한 경험(78.9%)이 있었다. 자료분석은 SPSS win 10.0을 이용한 탐색적 요인분석(주성분 분석, 직교회전, 고유치 1.0 기준)과 AMOS 4.0을 이용한 확인요인분석과 공변량 구조모형 분석에 의하였다.

본 연구의 결과를 살펴보면, 첫째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 상호작용성은 기업-소비자 상호작용성, 소비자-소비자 상호작용성, 소비자-기업 상호작용성으로 구분되었으며, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원들의 욕구 유형은 관심, 거래, 관계 욕구로 구분되었다. 둘째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 하위차원들간의 영향관계 및 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계를 설정한 공변량 구조모형의 적합도(GFI=0.948, AGFI=0.921, RMR=0.059, NFI=0.895, PNFI=0.677,  $\chi^2$  값=110.123,  $p$ =0.000, d.f.=59)는 수용되었다. 셋째, 의류 브랜드 기업이 온라인 커뮤니티 회원고객에 대한 상호작용성 수준은 회원고객의 기업에 대한 상호작용성 수준(H<sub>1</sub>)과 회원고객들간의 상호작용성 수준(H<sub>2</sub>)에 긍정적 영향을 미쳤다. 넷째, 의류 브랜드 커뮤니티 회원고객들간의 상호작용성 수준은 회원고객들의 관심 욕구(H<sub>3</sub>), 거래 욕구(H<sub>4</sub>), 관계 욕구(H<sub>5</sub>) 충족에 긍정적 영향을 미쳤으며, 회원고객들간의 관계 욕구충족은 다시 회원고객의 기업에 대한 상호작용성 수준(H<sub>6</sub>)에 긍정적 영향을 미쳤다.

핵심어: 온라인 커뮤니티, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티, 상호작용성, 욕구충족

# 목 차

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구의 필요성과 목적 .....	1
2. 연구의 범위와 방법 .....	4
3. 연구의 구성 .....	5
<b>II. 이론적 배경</b> .....	6
1. 온라인 커뮤니티와 브랜드 커뮤니티에 대한 개념적 이해 .....	6
1) 온라인 커뮤니티 .....	6
2) 브랜드 커뮤니티 .....	11
3) 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 .....	14
2. 온라인 커뮤니티의 상호작용성 .....	15
3. 온라인 커뮤니티 구성 및 활동 욕구 유형 .....	21
4. 브랜드 관계 이론 .....	24
5. 사회 정체성 이론 .....	25
<b>III. 연구모형 및 연구가설 설정</b> .....	27
1. 연구모형의 구축 .....	27
2. 연구가설의 설정 .....	28
1) 기업-소비자간 상호작용성 관계 .....	29
2) 기업-소비자간 상호작용성과 소비자간 상호작용성 관계 .....	31
3) 소비자간 상호작용성과 욕구 충족의 관계 .....	33
4) 관계 욕구 충족과 소비자-기업 상호작용성의 관계 .....	36
<b>IV. 실증연구</b> .....	38
1. 조작적 정의 및 측정 .....	38

1) 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 .....	38
2) 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 통한 욕구 충족 .....	41
3) 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 활동 및 인구사회학적 특성 .....	42
2. 자료수집 .....	43
1) 사전 조사 .....	44
2) 예비 조사 .....	47
3) 본 조사 .....	51
(1) 1차 본 조사 .....	51
(2) 2차 본 조사 .....	54
(3) 3차 본 조사 .....	55
3. 자료 분석 방법 .....	58
1) 표본 특성 .....	59
2) 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 요인구조 및 측정모형 분석 .....	62
(1) 탐색적 요인분석 .....	62
(2) 확인요인분석 .....	66
3) 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 욕구 충족 요인구조 및 측정모형 분석 .....	70
(1) 탐색적 요인분석 .....	70
(2) 확인요인분석 .....	73
4) 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 상호작용성과 욕구충족 수준 검토 .....	75
4. 연구 가설 검증 결과 .....	79
1) 연구 모형의 적합도 .....	80
2) 연구 가설 검증 결과 및 논의 .....	83
<b>V. 결론</b> .....	88
1. 연구 결과의 요약 및 결론 .....	88

2. 연구의 의의 및 한계점 .....	90
3. 향후 연구과제 .....	92
<b>참고문헌</b> .....	94
<b>부록 I : 온라인 html 설문지</b> .....	105
<b>부록 II : 이메일 첨부파일 설문지</b> .....	109
<b>Abstract</b> .....	113



## 표 목 차

<표 1> 전통적 커뮤니티에 대한 다양한 정의 .....	7
<표 2> 온라인 커뮤니티에 대한 다양한 정의 .....	9
<표 4> 온라인 커뮤니티의 유형별 분류 .....	10
<표 4> 브랜드 커뮤니티의 특성 .....	13
<표 4> 상호작용성에 대한 다양한 정의 .....	17
<표 6> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 측정 문항 .....	40
<표 7> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 욕구 충족 측정 문항 .....	42
<표 8> 설문지 구성 및 출처 .....	43
<표 4> 인터넷 기반 의류 브랜드 커뮤니티 사이트 .....	45
<표 10> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 .....	46
<표 11> 캐주얼 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 활성화 정도에 따른 범주화 .....	49
<표 12> 의류 브랜드 정보 .....	51
<표 13> 1차 본 조사 자료 수집을 위한 이메일 설문지 제목과 내용 .....	53
<표 14> 1차 본 조사 자료 수집 .....	53
<표 15> 2, 3차 본 조사 자료 수집을 위한 이메일 설문지 제목과 내용 .....	55
<표 16> 2차 본 조사 자료 수집 .....	56
<표 17> 3차 본 조사 자료 수집 .....	56
<표 18> 1~3차 본 조사 자료 수집 요약 .....	57
<표 19> 1~3차 본 조사 의류 브랜드 온라인 커뮤니티별 자료 수집 요약 .....	58
<표 20> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 활동 특성 .....	60
<표 21> 응답자의 인터넷 사용 및 인터넷 구매 특성 .....	60
<표 22> 응답자의 인구통계적 특성 .....	61
<표 23> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 상호작용성 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 .....	63

<표 24> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 상호작용성 문항에 대한 확인요인분석 결과 .....	68
<표 25> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 욕구 충족 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 .....	72
<표 26> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 욕구 충족 문항에 대한 확인요인분석 결과 .....	74
<표 27> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 수준 .....	76
<표 28> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 욕구 충족 수준 .....	76
<표 29> 탐색적 요인분석의 상호작용성에 대한 응답 분포 .....	77
<표 30> 확인요인분석의 상호작용성에 대한 응답 분포 .....	78
<표 31> 탐색적 요인분석의 욕구 충족에 대한 응답 분포 .....	78
<표 32> 확인요인분석의 욕구 충족에 대한 응답 분포 .....	79
<표 33> 연구 모형에서의 각 연구 단위들간의 관계 분석 결과 .....	83





# I. 서론

## 1. 연구의 필요성과 목적

패션 산업에 있어 인터넷은 기업과 기업 그리고 기업과 소비자간 새로운 유통경로를 제공하는 한편 패션 소비자들이 보다 많은 정보를 보다 용이하게 습득할 수 있도록 하고 있다. 그리고 패션 소비자들은 인터넷 환경에서 상품 및 기업에 대한 높은 선별력과 낮은 거래 전환 비용을 갖게 되었다. 따라서 기존의 시장 지향적 마케팅에서 고객과의 관계 지향적 마케팅으로의 전환을 시도하는 패션 기업들은 고객과의 지속적인 상호작용을 위한 하나의 일환으로 자사 브랜드 온라인 커뮤니티를 구축하고 관리해나가고 있다. 온라인 커뮤니티는 특정 영역이나 주제에 공통적인 관심을 가진 소비자들이 인터넷 환경에 모여서 자신의 관심과 경험을 서로 공유하면서 상호교류가 이루어지는 곳으로, 소비자들 스스로에 의해 구축되거나 기업이 구축하면 소비자들이 가입하는 형식으로 형성되어진다. 특히 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드를 중심으로 형성되어진 관심과 경험을 공유하고 상호교류가 이루어지는 곳으로, Aaker(1991)는 특정 브랜드에 충성적인 사용자들은 그 브랜드를 지지할 뿐만 아니라 다른 사람들과 그 브랜드의 가치를 공유하고자 한다고 함으로써 브랜드 커뮤니티의 구축 필요성이나 실재성에 대해 역설하였다. Muniz와 O'Guinn(2001)는 기업의 브랜드 자산 관리에 있어 브랜드 커뮤니티의 중요성과 역할에 대해 주장하였다.

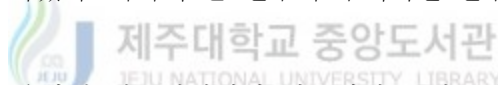
경영학 분야에서의 온라인 커뮤니티에 대한 연구들은 주로 온라인 커뮤니티의 개념과 그 의의 및 성과에 대한 개념적 연구들(Winer et al., 1997; McWilliam, 2000; Williams & Cothrel, 2000; Muniz & O'Guinn, 2001)에 의해 전개되고 있으며, 온라인 커뮤니티의 마케팅 성과에 대해 실증적으로 검토하는 연구들은 매우 소수에 불과하다. 이들 연구들은 온라인 커뮤니티 충성도에 영향을 미치는 요인의 규

명(정창모, 2002; 오태용, 2002; 서건수, 2003)이나 온라인 커뮤니티가 웹사이트(e-brand) 충성도에 미치는 영향(김소영 & 주영혁, 2001)을 규명하고 있다. 그러나 이들 실증 연구들 대부분이 임의로 선정된 한 개 또는 두개 사이트에 구축된 커뮤니티만을 대상으로 하고 있어 커뮤니티 유형이나 커뮤니티 특성에 따른 차이가 체계적으로 검토되지 않고 있어 연구결과의 일반화가 어려운 실정이다. 따라서 커뮤니티 유형을 체계적으로 분류하고, 제품군에 따라 범주화할 뿐 아니라 동일 범주에서도 여러 기업의 온라인 커뮤니티 또는 브랜드 커뮤니티를 대상으로 연구하는 것이 필요하다.

특히 의류 브랜드들은 제품, 광고, 가격, 유통 등에서 각기 고유한 차별적 특성을 갖고 있어 소비자들의 자아 또는 사회적 신분을 표현하거나 타인을 평가하는 수단으로 활용되는 경향이 높다. 즉 의류 브랜드의 자아 및 사회적 상징성과 차별성에 근거해, 특정 의류 브랜드에 대해 높은 관심, 선호, 구매를 보이는 소비자들간에는 동질의식이 형성되기 쉬운 반면 다른 사람들과 자신들을 구분 지으려는 경향이 높아 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 구축과 이에 대한 마케팅 활동은 의류 기업이 자사 브랜드의 자산을 구축하고 관리하는데 있어 그 중요성이 매우 크다. 따라서, 최근 의류기업들도 고객과의 관계 형성, 유지, 발전을 위해서 인터넷 환경에서 자사 브랜드 커뮤니티를 운영하고 관리하는 것이 패션 비즈니스 성공의 핵심적인 측면임을 인식하고, 이미 오프라인에서 강력한 브랜드 파워를 갖고 있는 의류 브랜드들인 경우 온라인 유통 여부와 관계없이 자사 홈페이지에 브랜드 커뮤니티를 구축하고 이를 관리하는 사례가 증가하고 있다. 그러나 이러한 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 마케팅 활동이 어떠한 성과들을 목표로 어떻게 이루어져야 하는지에 대한 이론적 또는 실무적 시사점을 제공해줄 수 있는 연구들이 거의 없다.

본 연구는 첫째, 온라인 커뮤니티들 중 의류 브랜드를 중심으로 의류 기업의 웹사이트에 구축된 온라인 커뮤니티들과 여기서 활동하고 있는 회원고객들을 대상으로 하였다. 둘째, 인터넷이란 매체가 다른 매체와 비교하여 두드러지게 차별화 되고 경쟁 우위를 보이는 요소는 상호작용성으로, 상호작용성은 회원고객과의 장기적 관계나 브랜드 자산 가치 극대화를 목표로 하고 있는 관계 마케팅이나 인터넷 마케팅

에 있어 중요하게 고려되고 성취되어야 할 요소로 강조되고 있다. 특히 온라인 커뮤니티 상호작용성에 관한 선행연구들(이두희 & 구지은, 2001; 송창석 & 신종철, 1999)에 따르면, 온라인 커뮤니티에서 이루어지는 상호작용성은 몇 개의 하위차원으로 분류되며, 이러한 하위차원들간에 상호 영향 관계가 존재할 수 있다고 하였으므로, 온라인 커뮤니티에서 이루어지는 상호작용성 하위차원들간의 영향 관계를 규명함으로써 의류 기업의 온라인 커뮤니티 상호작용성을 촉진시키고 이를 관리하는데 유용한 정보를 제공하고자 하였다. 셋째, 본 연구에서는 커뮤니티에서의 소비자-기업간 또는 소비자간 높은 상호작용성의 효과로 브랜드의 반복 구매 및 브랜드 충성도를 다루기에 앞서, 이들의 성과를 이끄는 데 중요한 선행 요인의 역할을 할 것으로 판단되는 회원고객들의 관심, 거래, 관계 욕구의 충족을 설정하고, 이에 대해 검토하였다. 넷째, 앞에서 서술한 상호작용성 하위차원들간의 영향 관계와 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 상호작용성과 욕구충족의 영향 관계를 연구모형으로 설정하고 이에 대하여 검증하였다. 따라서 본 연구의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.



- 첫째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 이루어지는 상호작용성 유형들이 독립된 하위차원들로 구성되는지를 검증한다.
- 둘째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 상호작용성이 어떻게 회원고객들의 욕구충족에 영향을 미치는지, 그 영향 과정을 구조적 연구모형을 통하여 검증한다.
- 셋째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 상호작용성 하위차원들간의 영향 관계를 설정된 연구가설을 토대로 검증한다.
- 넷째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성이 커뮤니티 회원고객들의 욕구충족에 미치는 영향을 설정된 연구가설을 토대로 검증한다.

## 2. 연구의 범위와 방법

의류 브랜드 온라인 커뮤니티는 거의 대부분이 소비자들에 의해 자발적으로 태생된 것이기 보다 의류 기업이 자사 웹사이트에 조성해 놓은 커뮤니티들이다. 따라서 본 연구는 의류 기업이 온라인에 조성한 브랜드 커뮤니티에 연구범위를 한정하였다. 그리고 사전 조사를 통해 살펴 본 의류 브랜드 커뮤니티들 중 캐주얼 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 대상으로 커뮤니티의 상호작용성 정도가 상이한 9개의 캐주얼 의류 브랜드 커뮤니티를 선정하고 이곳에서 활동하고 있는 커뮤니티 회원들을 대상으로 연구가 이루어졌다.

본 연구는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 커뮤니티에 대한 문헌연구를 통해 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 모형을 수립하여 가설화하였다. 그리고 이에 대한 타당성을 통계적으로 증명하기 위해 실증연구를 통하여 검증하였다. 실증 연구에서는 본 조사에 앞서 사전 조사를 통해 국내 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 파악하고 이들의 상호작용성 정도 관찰하였고, 예비 조사에서는 본 조사에 이용될 설문지를 완성하고, 연구 대상 의류 브랜드 커뮤니티를 선정하였다. 그리고 본 조사에서는 연구모형과 연구가설을 검증하기 위해 자료 수집이 이루어졌다. 실증연구에서는 SPSS win 10.0과 AMOS 4.0을 이용하여 빈도분석, 백분율 및 탐색적 요인분석, 확인요인분석, 공변량 구조모형 검증이 이루어졌다.

### 3. 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있는데, 각 장별 주요 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 연구의 필요성과 목적, 연구의 범위와 방법 그리고 연구의 구성체계를 제시하였다.

제 2장은 본 연구의 이론적 배경을 설명하기 위해 기존 연구들을 검토하였다. 먼저, 온라인 커뮤니티와 브랜드 커뮤니티에 대한 특성과 개념을 살펴보고, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 개념화하였다. 그리고 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구 충족에 대한 기존 연구를 검토하여 본 연구의 연구 변수를 개념화하였다. 또한, 연구가설 설정을 위한 브랜드 관계 이론과 사회 정체성 이론에 대한 개념을 정리하였다.

제 3장에서는 연구모형을 구축하고 연구가설을 설정하였다. 본 연구에서의 주요 과제인 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 커뮤니티의 욕구 충족의 관계에 대한 연구모형을 구축하고 이들 관계에 대한 연구가설을 설정하였다.

제 4장은 제 3장에서 개발된 연구모형과 연구가설에 대한 실증연구로써, 연구모형의 측정을 위한 구성개념의 조작적 정의 및 측정, 자료수집, 자료 분석방법 등을 제시하였다. 그리고 측정항목의 평가를 실시하고 연구모형을 검증하였으며, 연구가설의 검증 결과를 제시하고 실증분석 결과를 요약하고 평가하였다.

제 5장은 결론으로 연구 결과를 요약하고 결론을 제시하였다. 그리고 연구의 마케팅 시사점을 제시하고, 연구의 한계 및 향후 연구과제를 제시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 커뮤니티와 브랜드 커뮤니티에 대한 개념적 이해

#### 1) 온라인 커뮤니티

커뮤니티라는 용어는 서구 사회에서 개인의 이익보다는 전체의 안정과 질서, 구성원들 사이의 관계를 중요시하는 집단을 지칭하는 용어로 일상적으로 사용되어 왔지만, <표 1>에 제시한 바와 같이 지역적 단위, 사회 조직체 단위, 상호작용 연결망 등의 의미로 다양하게 사용되어 왔다. 기존의 전통적 커뮤니티에 대한 선행 연구들(Tonnies, 1967; Hillery, 1955; Bell & Newby, 1972; Karp et al., 1977; Poplin, 1979)에서 공통되게 커뮤니티의 특성으로 강조하고 있는 것으로 구성원의 사회적 상호작용을 통한 감정적 유대의 공유와 커뮤니티가 기반 한 지리적 한정성을 들 수 있다. Rothaermal과 Sugiyama(2001)는 커뮤니티란 용어가 '함께'라는 의미의 'cum'과 '의무'라는 의미의 'munus'의 합성, 또는 '함께'라는 의미의 'cum'과 '하나'라는 의미의 'munus'의 합성의 뜻을 가지는 라틴어인 Cummunis로부터 유래되었다고 하였다. 따라서 커뮤니티의 개념은 개인들이 서로에 대한 의무감을 기반으로 함께 하는 집단 또는 개인들이 의식적으로 하나로서 함께 하고자 하는 집단으로 볼 수 있다(Rothaermal & Sugiyama, 2001).

20세기에 이르러 커뮤니티 개념은 계속 확장되었고(Wilson, 1990), 새로운 커뮤니케이션 기술은 지리적으로 흩어져 있지만 공통의 목적과 정체성을 가지고 있는 개인들을 모았다. 이렇게 전통적 커뮤니티에서의 지역적 제약을 극복할 수 있는 인터넷 등의 전자적 네트워크의 발전과 정보기술의 보편화에 따라 전통적 커뮤니티의 성격이 변모하게 되어 장소를 탈피한 공유된 정체성(shared identity)의 개념으로의 온라인 커뮤니티(online community)가 발전하게 되었다.

<표 1> 전통적 커뮤니티에 대한 다양한 정의

연구자	연도	정 의
Brownwell	1950	한 성원이 다른 성원과 함께 있을 때 편안함을 느끼며 일상적인 생활이 되풀이되는 가운데 놀라움이 없이 서로 친숙하게 마주칠 수 있는 잠재적이거나 실질적인 대면 집단
Hillery	1955	지리적 영역 내에서 하나의 혹은 그 이상의 부가적인 공동의 유대를 통해 사회적으로 상호 작용하는 사람들로 이루어진 집단
Minar & Greer	1969	구성원들과의 공동의 유대 관계, 공통적으로 바라는 것에 대한 동경, 운명을 같이하는 사람에 대한 유대관계를 확장시킨 집단
Warren	1972	지역적 적합성을 지니며 주요한 사회 기능을 수행하는 사회 단위들과 체계들의 결합
Bernard	1973	여러 가지 상황에서 사람들 사이에 발생할 수 있는 공동의 유대나 집합 정신
Bender	1978	상호관계와 감정적인 결속에 의한 사회적 관계의 네트워크
Poplin	1979	인간이 자신의 동료들과 촘촘하게 짜여진 의미 있는 관계망에 자신이 짜여들어 있다고 느끼는 상태를 말하기 위해 사용되어 온 것
Wellman	1979	비용이 적고 접근 가능한 커뮤니케이션으로 인해 지리적으로 자유로운 커뮤니티
Schatz	1991 1992	일정한 조그마한 물리적 지역에서 거주하는 사람들을, 혹은 보다 일반적으로 그들의 공유된 가치를 의미
송창석	1996	보다 큰 단위 내에서 공통의 관심, 작업 등을 지닌 보다 작은 사회적 단위로서 모인 사람들의 집단
Barksdale	1998	공동의 관심사를 해결하기 위해 모인 개인의 집합체

자료원 : 강명수(2002) 수정·보완

온라인 커뮤니티의 개념은 가상 커뮤니티(virtual community), 전자적 커뮤니티(electronic community), 상징적 커뮤니티(symbolically community), 상상 커뮤니티(imagined community) 등과 같은 다양한 개념으로 발전되었지만, 어떠한 매개체를 통해 공동의 관심에 근거하여 모인 사람들의 집합이라는 공통점을 가지고 있다. 즉, 온라인 커뮤니티는 다른 커뮤니티와 마찬가지로 하나의 분명한 사회 계약을 따르며, 일치된 이해 관계를 가지고 있는 사람들의 집합이다. 따라서 온라인 커뮤니티는 공동의 관심사 또는 목적을 가진 사람들이 가상의 공간에서 컴퓨터와 네트워크를 매개로 한 활발한 상호작용을 통해 가치를 창출하고 공유하는 사회적 집합으로 정

의될 수 있을 것이다. 온라인 커뮤니티에 대한 다양한 정의들은 <표 2>에 제시하였다.

이런 온라인 커뮤니티는 전통적인 커뮤니티와는 다른 차이점을 가진다. 과거의 전통적 커뮤니티에서 지역 사회의 구성원이 된다는 것은 의식적인 선택의 결과가 아닌 필요조건을 해결하기 위한 커뮤니티, 즉 문제 해결 커뮤니티(community of requirement)로서의 성격이 강하였다. 따라서 구성원이 커뮤니티에 가입, 탈퇴하는 것이 아니라 커뮤니티가 구성원의 자격을 부여, 박탈하였다. 그러나, 정보기술과 커뮤니케이션 기술의 발달로 오늘날 커뮤니티는 구성원이 커뮤니티를 선택하고, 낮은 비용으로 탈퇴가 가능한 선택적 커뮤니티(community of choice)로 변화되어 가고 있다. 과거와 같이 구성원이 자신의 가치를 커뮤니티에 증명해야 하는 것이 아니라, 커뮤니티가 그 구성원들에게 커뮤니티의 가치를 보여줘야 하는 것이다(Goldsmith, 1998). 특히, 인터넷은 시작부터 그 자체가 커뮤니티 개념을 가지고 출발하였기 때문에(Amstrong & Hagel, 1996) 많은 사람들은 의사전달이나 정보 획득, 오락 등의 욕구를 만족시키기 위하여 설립된 여러 커뮤니티에 참여하고 있다.

Muniz와 O'Guinn(2001)은 전통적 커뮤니티와 온라인 커뮤니티에서 공통적으로 나타나는 특성을 공유된 의식(consciousness of kind), 공유된 의례와 전통(shared rituals and traditions), 도덕적 의무감(sense of moral responsibility)의 3가지 요소로 파악하였다. 동료 의식은 구성원 상호간에 본질적으로 연결되어 있다고 느끼는 감정이며, 커뮤니티에 속하지 않은 사람에 대한 차이를 느끼는 집합의식이다. 이 동료 의식은 공유된 태도(shared attitudes)나 인지된 유사성(perceived similarity)보다 더 나은 차원의 생각하는 방법으로서 Weber(1978)는 이를 소속감(knowing of belonging)이라고 하였다. 공유된 의례와 전통은 커뮤니티의 역사, 문화, 의식을 영속시키는 것으로(Durkheim, 1965), 의례는 가시적인 공공의 정의를 형성하는 것이며, 전통은 특정한 행위적 규범과 가치를 심어주고 찬양하도록 하는 사회적 관행(Marshall, 1994)을 의미한다. 마지막으로 도덕적 의무감은 전체로서 커뮤니티 또는 개별 구성원에게 느끼는 의무나 책임으로 커뮤니티의 유지, 존속을 위하여 새로운 구성원을 유치하고, 커뮤니티가 위협을 느낄 때 집합적 행동을 가능하게 하여 경쟁



<표 2> 온라인 커뮤니티에 대한 다양한 정의

연구자	연도	정 의
Stone	1990	기술적인 매개를 통한 기존의 커뮤니티의 개념으로 연결하며 온라인 커뮤니티의 개념을 제시
Rheingold	1993	사이버스페이스에서 인간적 관계 망을 형성하기 위하여 충분히 많은 사람이 적절한 인간적 감정을 가지고 충분히 긴 시간동안 공개적인 토론을 행할 때 넷 상에서 출현하는 사회적 집합체
Hagel & Armstrong	1997	공동의 관심과 필요를 가진 사람들이 온라인에서 모이는 집단
Benjamin	1998	실제 세계와 가상 세계 모두의 공유된 공간, 공유된 가치, 공유된 언어, 공유된 경험, 공유된 목적으로 커뮤니티는 형성된다고 하였으며, 구성원들의 자아 인식 및 경험을 위한 도구
Stolteman et al.	1998	특별한 기술의 사용으로 서로 관계 있는 다수의 사람들
Ticoll, Lowy & Kalakota	1998	협업과 경쟁을 바탕으로 하는 공급자, 유통업자, 상거래 제공자, 소비자들이 인터넷과 그 밖의 전자적 매체를 사용하는 네트워크
Farrior et al.	1999	정보와 아이디어를 공유하고, 공동 관심사를 공유하며, 서로를 즐겁게 하고, 도움을 구하며, 지원을 요청하고, 재화 및 용역을 거래하며, 관계를 키우기 위하여 사람들이 모이는 환경
Williams	2000	온라인에서 다대다 상호작용을 통하여 엮어지는 사람들의 집단
이재관	2000	공동 관심사를 갖고 상호 작용하는 사람들의 커뮤니케이션 네트워크

자료원 : 김진용(2001), 강두연(2001) 수정·보완

관계에 있는 커뮤니티와 맞서게 한다.

온라인 커뮤니티는 1970년대 미국의 학자들이 정보와 연구를 공유하기 위해 형성하기 시작한 이후, 정보와 아이디어의 교환(exchange information and idea), 관심의 공유(share common interests), 상호간의 즐거움(entertain each other), 관계의 진작(foster relationships), 도움의 추구(seek help), 지원의 제공(offer support), 제품과 서비스 거래(trade goods and services) 등을 중심으로 모이는 환경으로써 폭넓게 여겨질 수 있다(Farrior et al., 1999). 이러한 인터넷을 중심으로 한 온라인 커뮤니티의 종류는 <표 3>에 제시된 바와 같이 구성원(members), 욕구(needs), 비즈니스

<표 3> 온라인 커뮤니티의 유형별 분류

유형	연구자	커뮤니티 구분	
구성원 (members)	Hagel & Armstrong (1997)	소비자 중심	지역별(geographic) 커뮤니티
			인구 통계학적(demographic) 커뮤니티
			주제별(topical) 커뮤니티
		기업 중심	수직산업별(vertical industry) 커뮤니티
			기능별(functional) 커뮤니티
			산업별(business category) 커뮤니티
욕구 (needs)	Armstrong & Hagel (1996)	사회적 욕구	관심(interest) 커뮤니티
			환상(fantasy) 커뮤니티
			관계(relationship) 커뮤니티
		경제적 욕구	거래(transaction) 커뮤니티
비즈니스 모델 (business model)	Farrior et al. (1999)	포털(portal) 커뮤니티	
		게임(pure play) 커뮤니티	
		인구 사회학적(socio-demographic) 커뮤니티	
		지원(support) 커뮤니티	
		관심(broad subject interest) 커뮤니티	
		관심(niche interest) 커뮤니티	
		상거래(commerce) 커뮤니티	

자료원 : 강명수(2002) 수정·보완

스 모델(business model)에 따라 분류할 수 있다. 하지만, 모든 온라인 커뮤니티들이 이런 유형 하나에만 배타적으로 구분되는 것이 아니라 여러 유형이 복합적으로 나타날 수도 있다. 위에서 설명하게 될 브랜드 커뮤니티의 경우 명확하게 커뮤니티의 유형을 결정할 수 있는 것이 아니다. 즉, 브랜드 커뮤니티의 경우에는 소비자에 의한 자발적인 형성과 기업의 자사 웹사이트에서 형성되어 동시에 존재할 수 있고, 커뮤니티가 형성될 때 특정 브랜드에 대한 관심으로 시작하여 이들이 발전하면서 거래를 수행하게 되고 커뮤니티 회원들과 혹은 웹사이트 운영자와 관계를 맺기도 한다.

따라서 온라인 커뮤니티는 공통의 관심사이나 목적을 가진 사람들이 인터넷 기

반에 구축된 가상적 장소에 집합하여 인간적 감정을 가지고 그들의 관심에 대해 서로 활발한 상호작용을 행하는 사회적 집단으로 개념화될 수 있다.

## 2) 브랜드 커뮤니티

학자들마다 브랜드 커뮤니티(brand community)에 대한 정의가 다르긴 하지만 일반적으로 브랜드 커뮤니티 개념은 전통적 커뮤니티와 마찬가지로 공유된 의식(consciousness of kind), 공유된 의례와 전통(shared rituals and traditions), 도덕적 책임감(sense of moral responsibility)에 의해 특징지워지는, 하나의 브랜드를 좋아하는 사람들 사이의 사회적 관계에 구조화된 집합에 근거한 특화된 비지역적 커뮤니티이다(Munize & O'Guinn, 2001). Munize & O'Guinn(2001)은 회원들 상호간에 물리적으로 근접되어 있지 않으면서 대량 생산되는 브랜드 제품을 소비하는 집단 또는 브랜드 제품에 대한 다수의 공동 소비 현상에 대한 연구들이 거의 이루어지지 않았음을 지적하고, 3가지 브랜드들(Ford Bronco, Macintosh, Saab)을 중심으로 물리적 환경과 가상환경에서 형성된 커뮤니티에 대한 연구를 통해 소비 커뮤니티의 구체적인 형태로 브랜드 커뮤니티 개념을 새롭게 제시하였다.

여기서 소비 커뮤니티란 특정 제품이나 서비스에 대해 공동 소비(Communal consumption)를 행하는 소비자 집합으로써의 커뮤니티를 말한다. 전통적인 커뮤니티에서는 물리적인 근접성을 기반으로 구성원이 기념, 의례, 전통으로서 음식, 음료, 선물과 같은 특정한 소비를 공동으로 행하여 왔었다(McAlexander & Schouten, 1998; McGrath et al., 1993; Maffesoli, 1996; Celsi et al., 1993). 이런 전통적 커뮤니티에서의 공동 소비는 상업주의와 소비자 문화의 발달로 그 개념이 점차 퇴보되고 있다가 최근 인터넷과 정보 기술 등의 발달로 커뮤니티 개념이 더 이상 지리적인 장소에 국한되지 않게 되자 기업들은 마케팅 활동으로 가상환경에서의 공동 소비에 관심을 갖게 되었다. 때문에 소비자들은 구매에 대한 정보와 탐색에 대한 주도권을 가지고 공급자들로부터 가치를 추출하게 되었고, 이 과정에서 능동적으로 참여하게 되는 소비자의 권한이 이동되었다(Hagel & Armstrong, 1997; Dellaert,

1999; 이동일, 2000). 시장과 관련하여 인터넷은 소비자의 역할을 수동적인 모습에서 능동적 모습으로 변모시키고 높은 정보 집중성으로 인하여 소비자의 힘을 증가시켰으며, 반면 기업의 힘을 약화시켰다(Glazer, 1991; Chatterjee & Narasimhan, 1994; Berthon et al., 1996). 따라서 인터넷을 통한 연결주체의 중심이 기업에서 소비자로 변화하게 되었고, 소비자들이 형성하는 소비자 커뮤니티가 출현하게 되었다(임종원 & 이동일, 1999). 이런 소비자 커뮤니티의 구체적이고 발전적인 형태가 브랜드 커뮤니티이다. 브랜드 커뮤니티는 유사한 라이프 스타일 세분시장(Wells & Tigert, 1971)이나 소비집단(Solomon & Englis, 1992)이 아니고 하나의 제품이나 서비스에 대한 소비자의 조직과 관련된 것으로 기업과 소비자 모두에게 다양한 효익을 제공한다(정창모, 2002).

한편, 브랜드 커뮤니티는 대중매체와 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 발달로 인해 커뮤니티가 지리적인 제약을 넘어서 공유된 정체성의 일반적인 이해에 기반한다는 점에서 온라인 커뮤니티와 동일한 특성을 가지며, 브랜드 커뮤니티는 브랜드가 가지는 더 큰 사회적 구조물 안의 일부로서, 브랜드의 궁극적 자산을 형성하는데 결정적인 역할을 한다(Munize & O'Guinn, 2001).

브랜드 커뮤니티는 <표 4>에서 제시하듯이 전통적 커뮤니티나 소비 커뮤니티와는 뚜렷하게 다른 고유한 독특성을 갖는다(Munize & O'Guinn, 2001). 즉, 브랜드 커뮤니티는 브랜드의 본질로 인해 지역적인 한계를 극복하여 소비자 구성원의 다양성을 포함하고 있으며, 제품에 근거한 브랜드를 중심으로 형성되기 때문에 상업적이다. 브랜드 커뮤니티에서 활동하는 소비자들은 공동 소비를 하려는 경향이 높고, 브랜드는 물론이고 커뮤니티에도 쉽게 몰입하여 브랜드와 커뮤니티 양쪽 모두에 대해 안정적인 특성을 갖는다. 이밖에도 브랜드 커뮤니티는 주류문화를 반영하고 소비자들이 능동적으로 브랜드의 의미를 해석하는 사회적 협상의 기능과 소비자의 정체성에 대한 높은 수준의 자기인식과 자기반영의 특성을 갖는다.

브랜드 커뮤니티에 대한 성영신과 임성호(2002)의 연구에 근거하여 살펴보면, 브랜드 커뮤니티는 회원이 된 소비자들 간의 공동적인 상호작용을 통해 사회적인 혜택을 제공하고, 동일한 브랜드를 중심으로 집단 내에서 소속감을 강화시켜 줌으로

<표 4> 브랜드 커뮤니티의 특성

특 성	내 용
편재성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 지역적인 한계를 극복하여 소비자 구성원의 다양성을 포함</li> <li>· 대중매체에 대한 민감성을 가진.</li> </ul>
상업성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품을 근거로 하기 때문에 명백히 상업적임.</li> <li>· 은폐되거나 미숙한 상업주의가 아닌 공동의 자기인식과 자기 반영성을 가지는 완전한 시각 안에서 브랜드를 중심으로 형성</li> </ul>
공동성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 강력한 이미지, 깊은 역사, 심한 경쟁상황 하에 있는 브랜드를 중심으로 형성</li> <li>· 개인적으로 소비되는 것보다는 공공적으로 소비되는 것을 중심으로 형성</li> </ul>
안정성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전통적 커뮤니티와 비교해 보면 상대적으로 안정적이며 강한 몰입성을 나타냄.</li> <li>· 제한적이지만 도덕적 책임감이 존재하여 회원들은 브랜드와 커뮤니티 양쪽 모두에 대해 안정성을 가지며 몰입</li> </ul>
사회적 협상 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주류 문화의 특성을 거부하는 하위문화로서 존재하지 않고 주류문화를 반영</li> <li>· 회원들이 능동적으로 브랜드의 의미를 해석하는 사회적 협상의 기능을 가짐.</li> </ul>
자기인식과 자기반영	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소비행위를 통해서 커뮤니티를 형성하고자 하는 시도들은 단순히 상실감(lost)이나 떠돌이와 같은 심정(homeless)을 보상받하고자 하는 행위가 아님.</li> <li>· 20세기 후반의 소비자들은 정체성과 상업적 사회환경에 대한 높은 이해를 통한 높은 수준의 자기인식과 자기반영을 가지고 있어 전통적 커뮤니티와는 다른 특성을 보임.</li> </ul>

자료원 : 강명수(2002), 김진용(2001) 수정 · 보완

써 회원에게 의미 있는 사회적, 심리적 공간으로 작용한다. 사람들은 자신이 좋아하는 브랜드를 중심으로 형성된 브랜드 커뮤니티에 가입하여 브랜드에 대한 정보를 공유하고, 브랜드에 대한 관심과 애정을 다양한 방식으로 표현하면서, 회원들간의 정서적 유대감을 강화한다. 또한 브랜드를 매개로 친밀한 인간관계를 형성하여 공동구매를 통한 공동 소비의 모습을 보이기도 한다. 결국, 커뮤니티 회원들은 브랜드 커뮤니티 활동을 통해 자신의 정체성을 형성할 뿐만 아니라 브랜드를 가꾸고 자기를 표현하는 과정에서 스스로에 대한 자부심을 느끼고 자신의 가치를 향상시키게 된다. 또한 동질적인 사람들과의 친밀한 관계를 통해 상호작용 함으로써 고립된 개

인으로서가 아닌 더불어 사는 인간으로 풍요롭고 가치로운 삶을 누릴 수 있다. 또한 브랜드 커뮤니티는 소비자의 대리인으로서 기능하여, 소비자가 고립되고 원자화된 상태로 있을 때보다 더 큰 목소리를 낼 수 있게 한다(France & Muller, 1999). 즉 브랜드 커뮤니티 회원들은 구전을 통해 브랜드의 사용후기나 피해 사례를 전달하여 소비자들의 권익 보호에 힘을 뿐 아니라 자기들만의 문화를 창출하여 브랜드에 대한 가치를 향상시키기도 한다. 다시 말해, 브랜드 커뮤니티는 소비자의 성향과 욕구를 파악하는 정보의 원천이 되므로 기업은 이를 효과적으로 이용하여 적은 비용으로 고객과 장기적인 관계를 유지할 수 있다(Berry, 1995). 뿐만 아니라 브랜드 커뮤니티는 브랜드에 대한 태도, 충성도, 연대감 형성에 긍정적인 영향을 미치므로 결과적으로 강력한 브랜드 자산을 구축하게 하는 영향 요인이 된다(Aaker, 1991).

따라서 브랜드 커뮤니티는 동일한 브랜드에 대해 서로 관심을 가지고 있는 소비자들끼리 모여 브랜드에 대한 정보를 공유하고 브랜드에 대한 애정을 다양한 방식으로 표현하면서 회원들간 친밀한 인간관계를 형성하는 집단으로 개념화될 수 있다.



### 3) 의류 브랜드 온라인 커뮤니티

온라인 커뮤니티 개념과 브랜드 커뮤니티 개념을 고찰한 바에 따르면, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티는 특정 브랜드에 관심을 가지고 이를 좋아하는 사람들 사이의 사회적 관계에 구조화된 집합에 근거한 특화된 비지역적 커뮤니티라고 할 수 있다. 실제로 의류 제품의 경우에도 상호간에 물리적으로 근접되어 있지 않으면서 대량생산되는 특정 브랜드 제품에 대한 관심, 선호, 구매가 열정적으로 이루어지는 현상들이 다수의 소비자들에게서 관찰되고 있고, 이러한 열정적인 관심, 선호, 구매에 대한 이해를 바탕으로 형성된 온라인 커뮤니티들이 존재하고 있다. 이러한 의류 브랜드 온라인 커뮤니티는 두 가지 유형으로 구분해 볼 수 있다. 첫째, 소비자들이 자신이 좋아하고 선호하는 브랜드에 대해 자발적으로 포털사이트(예: 라디오 가든과 ETS-다음에 구성, 로질리-다음, 한미르, 프리첼에 구성)에서 의류 브랜드 커뮤니티

를 구축하는 경우이다. 둘째, 특정한 브랜드에 열광하는 한 개인이나 그룹에 의해 자발적으로 형성되어지기보다는 기업이 자사 고객들의 상호작용을 위해 자사 웹사이트에 조성해 놓은 콘텐츠를 통해 집합되어진 사회적 집단이다. 그러나 이 두 가지 유형의 의류 브랜드 온라인 커뮤니티들은 커뮤니티의 중심이 브랜드 제품이라는 점, 네트워크에 의해 지역적 제약을 받지 않는다는 점, 개인적 특성에 따라 정도의 차이는 있지만 특정 의류 브랜드에 대한 관심, 선호, 구매 욕구를 가진 고객들이 모여 서로 상호작용을 한다는 점, 그리고 커뮤니티 특성에 따라 정도의 차이는 있지만 특정 브랜드에 대한 공동의 관심, 선호, 구매를 통한 감정적 유대가 공유된다는 점에서 공통된 특성을 지닌다.

따라서 의류 브랜드 온라인 커뮤니티는 특정 의류 브랜드에 관심, 선호, 구매 의사를 가지고 있는 소비자들이 인터넷 기반에 구축된 가상 장소에 집합하여 소비자들간 지속적으로 상호작용함으로써 감정적 유대가 공유되는 사회적 집단으로 개념화될 수 있다.



## 2. 온라인 커뮤니티의 상호작용성

넓은 의미에서 상호작용(interaction)은 인간이 어떤 주어진 환경 하에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물들과 행하는 모든 행위를 뜻하며, 이러한 행위의 가능성을 제공하는 매체를 상호작용적이라고 한다(Lombard & Snyder-Duch, 2001). 상호작용성을 뜻하는 ‘interactive’에서 ‘inter’는 복수의 개체간의 사이 혹은 관계를 의미하고 ‘activity’는 행위, 행동, 작용, 효과 등을 의미한다.

1950년대부터 일방향적인 매스미디어의 한계를 극복하기 위한 상호작용성의 특징을 밝히려는 시도가 있었고(Pavik, 1996), 상호작용성의 본격적인 논의는 1980년대 초반 이후 뉴미디어 커뮤니케이션의 새로운 개념으로 주목받기 시작하면서부터 활발하게 이루어지기 시작했다. 그러나 상호작용에 대한 개념이 학자들마다 인식과

접근방식이 서로 다를 뿐만 아니라 무엇이 진정한 상호작용인지에 대한 뚜렷한 합의점도 없기 때문에 이에 대한 정의가 쉽지 않은 실정이다(최영 & 김병철, 2000). <표 5>는 상호작용성에 대한 다양한 정의로 상호작용성의 개념을 크게 인간-상호작용적 관점, 기계-상호작용적 관점, 마케팅적 관점으로 나누어서 제시하였다.

인간-상호작용적 관점에서 Cook(1994)은 상호작용성이란 정확하게 다른 사람과의 커뮤니케이션을 나타내는 말이지, 사람과 기계의 상호작용을 나타내는 것이 아니라고 주장하며 상호작용을 지원해 주는 전화선, 광섬유, 전파의 끝에 사람의 활동이 있어야 상호작용이 일어난다고 주장하였다. 이런 인간-상호작용적 관점에서는 커뮤니케이션 분야의 상호작용성 개념을 비교적 넓게 정의하려는 경향이 주류를 이루고 있는데, Bretz(1983)와 Rafaeli(1988)는 뉴미디어의 피드백 정도에 따라 상호작용성 정도를 분류하였다. Bretz(1983)는 진정한 의미의 커뮤니케이션이 일어나기 위해서는 커뮤니케이션 과정에 정보의 제공자와 수용자간의 역할교환이 일어나야 하며 정보의 송신자와 수신자 사이의 역할 교환을 위해서는 커뮤니케이션 참여자들이 동등한 위치를 지니고 있어야 한다고 주장하였다. 또한 측정 가능한 변수로서의 상호작용성의 정의는 Rafaeli(1988)에 의해 제시되고 있는데, 그는 상호작용성을 일련의 주어진 의사소통 교환에서 두 번째 교환들이 첫 번째 메시지들에 준거되는 정도에 어떤 세 번째 메시지가 연결되는 정도를 표현하는 것으로 정의하면서 연속되는 메시지들의 일관성을 강조하고 있다. 이들은 상호작용성을 모든 뉴미디어에 동등하게 적용되는 개념이 아닌 연속적인 변인으로 간주하였고 상호작용성 정도를 결정하는 것이 이용자와 뉴미디어의 관계에 달려 있다고 주장하면서 이후에 Rice(1984), Rogers(1986)와 같은 학자들의 상호작용성에 대한 개념 정의에 영향을 미쳤다. 실제로 많은 커뮤니케이션 학자들이 대면(face-to-face) 커뮤니케이션을 상호작용성의 표준으로 삼으면서 매개된 커뮤니케이션이 대인간 커뮤니케이션 요소를 얼마나 잘 반영하느냐에 따라 매체의 상호작용성을 평가하기도 한다(Walther, 1992; 최영균, 2001).

이상의 인간-상호작용성에 대한 연구들은 대부분 상호작용성에 대한 여러 차원들을 제시하고 있지만 인터넷의 멀티미디어적 특성에 대한 고려는 포함하지 않고



<표 5> 상호작용성에 대한 다양한 정의

관점	연구자	연도	정의
인간-상호 작용적	Cook	1994	다른 사람과의 커뮤니케이션을 나타내는 말
	Bretz	1983	동등한 위치에서 일어나는 피드백 이상의 역할교환이 일어나는 상태
	Rafaeli	1988	일련의 의사소통 과정에서 두 번째 교환들이 첫 번째 메시지들에 연관되는 정도에 세 번째 메시지가 연결되는 정도를 표현하는 것
	Rogers	1986	대화에 참여한 참여자처럼 커뮤니케이션 이용자들에게 반응을 하는 새로운 커뮤니케이션 능력
	Neuman	1991	송신자와 수신자 모두에 의해 커뮤니케이션 과정에 대한 통제가 증가되어짐을 특징으로 하는 전자적으로 매개된 커뮤니케이션의 특질
	Ha & James	1998	송신자와 수용자가 서로 상대의 욕구에 반응하고 이를 촉진하려는 정도
기계-상호 작용적	Rice	1984	의사소통이 실시간 혹은 비동시적으로 인간에게 커뮤니케이션의 속도나 구조 혹은 내용에 대한 통제력을 갖도록 하는 것
	Blattberg & Deighton	1991	개인과 조직이 시간이나 거리에 관계없이 서로 직접적으로 커뮤니케이션 하도록 하는 인터넷의 능력
	Steuer	1992	사용자가 실시간으로 매개된 환경의 형식과 내용에 영향을 줄 수 있는 정도
	Hoffman & Novak	1996	정보수용의 페이스와 제시되는 순서를 통제하는 정도
마케팅 측면	Wu	1999	이용자들이 지각한 통제 의미에서의 항해능력과 반응능력
	Cho & Leckenby	1999	이용자가 광고 메시지 및 광고주와 상호작용을 함으로써 광고 과정에 능동적으로 관여하는 정도
	송창석	1997	소비자가 기업의 마케팅 과정에 참여하고 있다고 지각하는 정도

자료원 : 심지미(2002), 이양환(2002) 수정·보완

있다. 이런 인간-상호작용적 입장과는 달리 기술의 발달이 이룩한 기계 매체의 특성을 고려한 상호작용성 개념에 대한 관점이 기계-상호작용적 관점이다. 기계-상호작용성에 대한 논의는 가상현실과 인터넷 웹사이트를 특징화하는 과정에서 주로 논

의되는 개념이다(Hoffman & Novak, 1996; Rheingold, 1991; Steuer, 1992). Rice(1984)는 상호작용성을 의사소통이 실시간 혹은 비동시적으로 인간으로 하여금 커뮤니케이션의 속도나 구조 혹은 내용에 대한 통제력을 갖도록 하는 것이라 정의하였다. 그는 상호작용성을 컴퓨터를 이용하여 시스템 구성요소간에 상호작용을 가능케 해 주는 텔레커뮤니케이션 매체를 만드는 것 뿐 아니라 커뮤니케이션의 속도, 구조, 내용을 사람이 통제하는 것을 말한다고 하며 이용자에게 제공되는 선택의 양이라는 입장에서 개념을 접근하기도 했다. 또한 뉴미디어의 출현으로 이용자들의 선택의 폭이 넓어질수록 특정 시점에서 특정한 정보를 선택하기가 더욱 어려워질 것이라고 지적하였다. Blattberg와 Deighton(1991)은 개인과 조직이 시간이나 거리에 관계없이 서로 직접적으로 커뮤니케이션을 하도록 하는 인터넷의 능력을 상호작용성의 정의로 제한하기도 하였다. Steuer(1992)는 가상현실을 구성하는 두 가지 차원으로서 상호작용과 생동감을 제시하면서 상호작용성을 사용자가 실시간으로 매개된 환경의 형식과 내용을 수정하는데 참여할 수 있는 정도로 정의하였다. 또한 그는 뉴미디어인 인터넷을 통해 이러한 상호작용성의 기능이 충족될 수 있으며 이를 통해 사용자가 가상의 경험이 실제의 것이라고 느끼는 원격실재감(telepresence)이 높아질 수 있다고 주장하였다. 이상에서 제시된 상호작용성 논의들은 기계-상호작용성의 특징으로, 커뮤니케이션 주체와 주체간에 있어서 인터페이스나 전달되는 메시지, 형식 모두에 컴퓨터와 같은 매체가 매개되어 있는 매개 커뮤니케이션으로서, 정보수용의 페이스와 제시되는 순서를 통제하는 것을 가능하게 하고 있다(Hoffman & Novak, 1996).

한편, 인터넷과 월드와이드웹(WWW)의 급속한 성장은 기업과 기업, 기업과 소비자간 교환을 위한 새로운 경로를 제공하고(박찬원, 2000; 송창석 & 신종철, 1999; Cho & Leckenby, 1999), 여기서 나타나는 상호작용성은 마케팅 목적을 달성하기 위한 수단으로서의 특성을 가지고 있다(최환진, 1999). Wu(1999)는 웹이 실용적인 광고매체로써 뿐만 아니라 마케팅 채널로써 계속 성장함에 따라 광고주들은 웹사이트의 광고효과에 대한 관심 역시 계속 높아졌고, 웹사이트에 대한 소비자의 태도를 측정하는 지표의 개발은 광고주들의 가장 중요한 목표인 브랜드 이미지를 향상시킬

수 있는 중요한 요소가 될 것이라고 하였다. 특히, 웹 기술이 갈수록 발전해 감에 따라 웹이 지원해 주는 상호작용성 역시 더 빠르고 지속적으로 발전할 것이라고 하였다. 이와 같은 맥락에서 Cho와 Leckenby(1999)도 상호작용성을 이용자가 광고 메시지 및 광고주와 상호작용을 함으로써 광고 과정에 능동적으로 관여하는 정도로 정의하고, 그들의 상호작용성을 ‘인간-인간 상호작용’과 ‘인간-메시지 상호작용’으로 나누고 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰만을 대상으로 한 송창석과 신종철(1999)은 상호작용성의 유형을 소비자-기업간 직접적인 상호작용, 소비자-기업간 간접적 상호작용과 소비자-소비자간 상호작용으로 나누었다. 여기서 소비자-기업간 간접적인 상호작용은 소비자가 기계와 상호작용을 하는 것으로 온라인 커뮤니티에서 제공하는 콘텐츠를 통해 소비자들이 기업과 상호작용 하는 것이고, 소비자-기업간 직접적 상호작용은 소비자를 직접 기업의 의사 결정에 적극적으로 참여시켜 소비자와 마케터간 인간적인 관계를 통해 상호작용을 하는 것이다.

이상에서와 같이 상호작용성을 마케팅 측면에서 볼 때, 인터넷은 소비자와 기업간의 인간-상호작용성을 보다 효율적이게끔 한다는데 보다 큰 의미가 있다. 따라서 상호작용의 이용자측면에서 볼 때 상호작용성은 기계-상호작용성과 인간-상호작용성으로 분류하고 인간-상호작용성을 인터넷 마케팅에서 주요한 특성으로 고려할 필요가 있다(송창석, 1997). 이와 같은 연구 결과들에 의하면 상호작용성은 사용자로 하여금 정보 및 기타 다른 커뮤니케이션을 통해 의미 있는 메시지 교환을 수행해 가는 과정이라고 정의할 수 있고, 커뮤니케이션 주체의 능동적인 참여 그리고 이에 대한 적극적이고 신속한 반응이 포함된 개념이라고 할 수 있다. 본 연구에서 상호작용성은 마케팅 측면에서 인간-상호작용성 관점에 초점을 맞추어 연구되었다.

온라인 커뮤니티와 관련한 상호작용성 유형에서는 이러한 인간 및 기계 상호작용, 기업과 소비자 및 소비자간 상호작용 이외에 커뮤니티 내부(in community)와 커뮤니티 외부(off community)에서의 상호작용으로 다시 구분해 볼 수 있다(King, 1999). 즉 기업과 소비자와의 상호작용에서 커뮤니티 내 상호작용은 게시판, 질의응답(Q&A), 공지사항 등을 통한 상호작용이며, 커뮤니티 외 상호작용은 이메일을 통한 상호작용이다. 그리고 소비자간 상호작용에서 커뮤니티 내 상호작용은 기업과

소비자와의 상호작용과 동일하게 게시판, 질의응답(Q&A), 공지사항 등을 통한 상호작용인 반면 커뮤니티 외 상호작용은 커뮤니티 외의 사이트에서의 회원간 만남, 회원간 이메일 및 전화 교환, 현실 공간에서의 직접적인 대면 등을 통한 상호작용을 의미한다. Rothaermel과 Sugiyama(2001)은 온라인 커뮤니티 내에서의 상호작용뿐만 아니라 구성원간의 이메일, 전화, 현실 공간에서의 만남과 같은 온라인 커뮤니티 밖에서의 상호작용도 기업의 커뮤니티 운영에 중요한 요소임을 지적하고 있다. 이두희와 구지은(2001)의 연구에서는 기업과 소비자간의 상호작용성은 기업의 개인화된 서비스 활동과 그에 필요한 정보를 제공하는 소비자의 참여수준, 그리고 소비자의 마케팅 활동에의 참여와 그에 대한 기업의 반응으로 구현된다고 하였다. 또한 기업 측에서 제공하는 이벤트, 쿠폰, 설문조사, 고객제안 게시판, 이메일 이용 등과 같은 다양한 마케팅 활동들에 소비자가 얼마나 참여하고 있는가 그리고 소비자 요구에 대한 기업의 반응이 소비자에게 어떻게 인식되고 있는가 역시 기업-소비자간 상호작용성에 포함된다고 하였다.

상호작용성에 대한 기존 연구들은 주로 온라인 커뮤니티에 집중되어 있어 의류 브랜드를 비롯한 다른 소비 제품과 관련한 브랜드 커뮤니티의 상호작용성 유형이나 그 효과에 대한 보고들이 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 상호작용성을 의류 브랜드 커뮤니티 활동과정에서 다른 소비자들 또는 기업과 이메일, 게시판, 전화 등의 다양한 수단을 통하여 의사소통 하거나 기업이 이러한 수단을 통하여 소비자들과 의사소통 하는 것으로 개념화였다. 그리고 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 욕구 충족은 일반적인 인터넷 사이트와 달리 고객들이 콘텐츠를 선택하고 통제하는 과정에서 이루어지는 기계와의 상호작용성보다 기업(또는 웹사이트 운영자)과 커뮤니티 회원들과의 상호작용성 또는 커뮤니티 회원들간 상호작용성에 의해 더 영향을 받을 것으로 예측되므로 본 연구에서는 기업이 소비자에 대한 상호작용성, 소비자와 소비자의 상호작용성, 소비자가 기업에 대한 상호작용성만을 연구 변수로 선정하였다.

### 3. 온라인 커뮤니티 구성 및 활동 욕구 유형

사람들은 관심(interest), 관계(relationship), 환상적 체험(fantasy), 거래(transaction) 욕구들을 충족시키기 위해 온라인 커뮤니티를 구성하며(Farrior et al., 1999; Hagel & Armstrong, 1997), 이러한 궁극적 욕구들을 충족시키기 위해 가상 공간에서 상호작용을 한다(Hagel & Armstrong, 1997). 인터넷의 도입과 확산으로 인한 온라인 커뮤니티의 형성과 발전은 컴퓨터를 잘 알지 못하는 사람들을 포함하여 특별한 관심을 나누고자하는 사람들을 연결하게 되었다(Hagel & Armstrong, 1997). 그리고 이를 통해서 사람들은 특정 분야에 대한 관심과 경험을 공유할 수 있는 사람들과의 교류를 통하여 욕구를 충족하고자 하였다(Farrior et al., 1999). 인간은 소외감을 두려워하는 사회적 존재로, 사회 내에서 어떠한 집단에 소속되어있기를 원하며 다양한 역할을 수행하고 원활한 관계 형성을 추구하면서 하나의 삶을 이뤄간다(주성연, 2001). 이러한 과정에서 비슷한 경험을 가진 사람들을 만나 경험을 나누게 되는데, 인터넷은 시간과 장소에 제한 받지 않고 비슷한 경험을 나누는 기회를 제공하고, 개인들의 의미 있는 관계를 형성할 수 있도록 도와준다(Hagel & Armstrong, 1997). 이처럼 네트워크 환경은 사람들을 같은 공간에 모이게 하고, 환상과 즐거움의 세계를 탐험할 수 있는 기회를 제공한다. 게임과 같이 승부 욕구를 충족하기 위해서는 다수의 사용자가 있어야 하는 경우가 많지만, 신비와 관련된 이상적 욕구와 즐거움과 관련된 본능적 욕구는 다수의 사용자가 아니라도 환상을 제공할 수 있다(Farrior et al., 1999). 또한, 온라인 커뮤니티 내에 거래를 수행하기 위한 포럼 등을 제공함으로써 경제적 가치를 달성할 수 있다. 거래를 하고자 하는 욕구는 일상생활에서 중요한 부분으로 사회적인 존재로써 사람의 존재에 대한 근원적인 이유의 하나이다(Farrior et al., 1999). 넓은 의미의 거래는 온라인을 통하여 사용자들끼리 정보를 교환하는 것을 포함한다(Hagel & Armstrong, 1997). 온라인 상에서는 아직까지 보안, 인증과 같은 기술적인 문제가 있지만, 사람들은 특정의 제품이나 서비스에 대해 관심을 가지고 있으며 자연스럽게 이와 관련된 정보와 구매 경험과 사용 경험을 서로 나누기 위해 모인다.

이상에서 온라인 커뮤니티 욕구에 대한 개념을 살펴보면, 관심 욕구는 일상적인 영역에서부터 전문적 영역에 이르기까지의 다양한 분야 또는 주제에 대한 관심과 경험을 공유할 수 있는 사람들과의 교류를 원하는 욕구이고, 관계 욕구는 개인적인 경험을 나눌 수 있는 의미 있는 인적 유대 관계를 형성하고자 하는 욕구이다. 거래 욕구는 물물교환에서부터 상거래에 이르기까지 경제적 가치를 달성하기 위해 구매자와 판매자가 만나 거래를 성사시키려는 욕구로 제품과 서비스 구매 및 판매촉진과 거래와 관련된 정보욕구까지 포함될 수 있다(Amstrong & Hagel, 1996; Hagel & Armstrong, 1997). 환상적 체험 욕구는 롤 플레이 게임이나 시뮬레이션 게임처럼 자신의 상상력을 발휘해서 새로운 환경이나 인물, 이야기 등을 창조하며 함께 모여 즐거움을 나누는 욕구이다. 이러한 관심, 관계, 환상, 거래 욕구들은 서로 상호 배타적이지 않아(Farrior et al., 1999) 네 가지 욕구들 중 어느 하나의 욕구충족만을 위해 특성화되어 있는 전형적인 온라인 커뮤니티들이 있는가 하면 네 가지의 욕구충족이 모두 가능한 온라인 커뮤니티가 있다. 그러나, 온라인 커뮤니티는 다양한 욕구를 동시에 충족시킬 능력이 있고, 구성원의 욕구도 다양하기 때문에 어느 한 가지 욕구에만 치중한다면 성공하기 힘들 것이다(Hagel & Armstrong, 1997). 실제로 어느 한 가지 욕구를 충족시켜 주는 온라인 커뮤니티 보다 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜 주는 온라인 커뮤니티에 소비자들은 새롭고 강력한 유대관계를 형성하게 된다. 이것은 인터넷 쇼핑물의 경우, 거래욕구 충족과 관심욕구 충족이 중점적으로 이루어지며 경우에 따라 관계욕구 충족 역시 가능하다고 밝힌 구지은(2000)의 연구와 쇼핑물에서 가격이나 제품의 종류가 동일하다면 소비자들은 거래의 기능만을 제공하여 거래 욕구만 충족시켜주는 온라인 커뮤니티보다는 서로가 필요한 관심에 대한 정보 제공과 인간적 관계 형성 등으로 다양한 욕구를 충족시켜 주는 온라인 커뮤니티에서 제품을 구입할 확률이 높다고 밝힌 박혜원(2001)의 연구를 통해 확인할 수 있다.

브랜드 커뮤니티를 구성하고자 하는 욕구 유형을 밝히거나 브랜드 커뮤니티를 통해 소비자들이 충족시키고자 하는 욕구 유형을 직접적으로 밝히는 것에 초점을 맞춘 연구들은 찾아보기 어렵지만, 브랜드 커뮤니티에 대한 소수의 연구들(Munize

& O'Guinn, 2001; McWilliam, 2000; 김진용, 2001; 정창모, 2002, 강명수, 2002)을 통해서 브랜드 커뮤니티 참여와 활동과정에서 추구되는 구성원의 욕구들에 대한 시사점을 얻을 수 있다. 예를 들면, 현대사회에서 사람들은 소비의 동일성을 통해 커뮤니티의 감정을 생성한다는 점(Boorstin, 1973)에 주목할 때 브랜드 커뮤니티의 경우에도 커뮤니티를 통해 관심, 거래, 관계에 대한 욕구충족이 이루어질 수 있음을 추론해 볼 수 있다. 이것은 브랜드 커뮤니티를 통하여 소비자들에게 권리, 정보, 사회적 혜택이 주어진다라는 선행연구들(France & Muller, 1999; Munize & O'Guinn, 2001)에 의해서도 뒷받침되어진다. 결국 소비자들은 브랜드에 대한 관심 욕구에 기초하여 거래 욕구와 관계 욕구를 충족시킨다. 즉 사람들은 커뮤니티에서 브랜드에 대한 기초적인 지식, 관심, 경험을 이야기할 뿐 아니라 구매까지 이어지게 되고 이러한 과정에서 구성원들간 친밀감과 동질성이 생겨나면서 개인적인 유대 관계가 형성된다. 기업이 온라인 커뮤니티에 대하여 궁극적으로 바라는 것은 관심 및 관계 욕구충족을 통한 경제적 가치의 창출, 즉 거래의 발생으로 인한 이익 추구라고 할 수 있다. 따라서 소비자의 사이트 방문을 유도하기 위해서 사이트의 본질적 서비스나 제품물과 연관된 온라인 커뮤니티의 구축이 필수적이며(이수동 & 최주석, 2001) 이와 관련하여 기업은 거래 활동을 위한 쇼핑 사이트 내에 브랜드 커뮤니티를 제공하는가 하면 브랜드 커뮤니티 활동을 위한 사이트 내에 쇼핑 콘텐츠를 제공하거나 링크를 통하여 쇼핑 사이트로의 연결을 지원하고 있다. 이상에서처럼 대부분의 브랜드 커뮤니티 연구에서는 Hagel과 Armstrong(1997)의 네 가지 욕구 중 환상적 체험 욕구를 제외한 관계, 거래, 관심에 대한 욕구충족이 가능하다고 본다. 실제로 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 소비자들의 환상적 체험 욕구 충족에 대한 콘텐츠는 거의 없는 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로, 관심 욕구는 의류 브랜드와 관련한 비경제적 요소들(예: 브랜드의 유래, 문화, 정책, 코디네이트, 광고 등)에 대한 지식 및 정보 획득에 대한 욕구로 개념화하며, 거래 욕구는 의류 브랜드 구매에 도움을 주는 지식과 정보(예: 신제품, 소매점, 가격, 할인, 사용 정보 등)에 대한 획득을 비롯하여 거래 수행에 대한 욕구로 개념화하였다. 그리고 관계 욕구는 동일한 의류

브랜드에 대한 관심, 선호, 소비를 공유하는 과정에서 커뮤니티 구성원들과 사적으로 친밀한 인간 관계를 형성하고 유지하려는 욕구로 개념화하였다.

#### 4. 브랜드 관계 이론

브랜드 관계(brand relationships)란 브랜드에 대한 소비자 태도와 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용이다(Blackston, 1993). 즉 소비자와 브랜드간의 관계는 개인간의 관계처럼 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감성적, 행동적 과정의 복합체이다.

소비자-브랜드 관계에 대한 기존 연구들을 살펴보면, Aaker(1997)는 강력한 브랜드 개발을 위해 브랜드 아이덴티티(brand identity)라는 개념을 도입하면서 브랜드 아이덴티티 시스템의 궁극적인 목표를 소비자와 브랜드간의 관계 개발로 보았고, 이러한 소비자와 브랜드와의 관계는 브랜드 애호도 형성의 기반된다고 하였다. Blackston(1993)은 소비자와 브랜드의 관계를 개성의 진전으로 보면서 브랜드 개성을 상호 능동적인 관계로 인식해야 함을 강조하면서 소비자-브랜드 관계의 심층적인 연구의 필요성을 제고시켰다. 사람들은 브랜드 선택이나 사용을 통하여 그들의 자아표출(self expression) 또는 자아향상(self enhancement)의 기회로 삼는데, 이러한 표출에 도움을 주는 정도에 따라 브랜드에 대한 일체감을 형성한다. 따라서 브랜드를 사람으로 본다면 브랜드 개성과 자아표현이 유사하거나 혹은 일치할 때, 브랜드는 친한 친구, 혹은 활동적 파트너로 여겨질 수 있고, 이러한 관계가 지속되어 소비자와 브랜드가 등등한 관계로 서로에게 파트너로써 공헌하며, 상호 작용한 결과로 소비자와 브랜드의 관계가 생성된다(Fournier, 1998).

따라서, 브랜드가 한 개인의 일상 삶 속에서 자신을 표출하거나 향상시키는데 함께 하는 친구로서 또는 열망집단을 상징하는 표현물로 작용하고 있고, 소비자와 브랜드간의 관계는 더 나아가 브랜드에 대한 일체감, 즉 브랜드 일체감(brand



identity)에 대한 연구의 필요성을 보여주면서(Fournier, 1998; Aaker, 1999), 브랜드에 대한 소비자의 일체감도 소비자와 브랜드 간에 형성되는 사회적 현상으로서 사회적 정체성 이론이 적용될 수 있음을 보여주고 있다.

## 5. 사회 정체성 이론

사회 정체성 이론(social identity theory)에 의하면 한 개인의 자기 개념에는 한 개인에 특정될 수 있는 개인적 속성(심리적 특성, 개인적 성향과 능력)을 포괄하고 있는 개인 정체성과 자기가 속한 집단 분류, 사회적 범주에 의해 자기를 정의하는 사회 정체성을 가지고 있다고 본다(Tajfel, 1978; 1979; Turner, 1982). 사람들은 자신들과 타인들을 조직 멤버십, 종교, 성, 연령과 같은 다양한 사회적 범주들에 의해 분류하려는 경향이 있으며 개인은 각 범주내의 구성원들이 가지고 있는 원형적 특성들을 단서로 자기 정의를 내리게 된다(Tajfel & Turner, 1985). Turner(1982)는 개인의 자기개념을 개인의 행동을 규제하는 인지구조로 개념화하고, 자기 개념은 상황에 따라 개인 정체성과 사회 정체성간에 진화되어 개인의 자기 개념의 하위체계에서 사회 정체성 즉 집단 정체성이 우세할 경우 개인은 내집단(in-group) 구성원들 간의 유사성을 강조하고, 반면에 외집단(out-group) 구성원들과의 차이를 크게 지각하게 된다고 하였다. 때문에 개인들은 자신을 포함한 내집단 구성원들 간의 개인차를 무시하고 집단의 공통된 속성을 지닌 존재로 지각하게 되고(Turner, 1982), 긍정적 사회 정체성을 가지고 자기 평가를 향상시키거나 유지시키려는 동기를 충족시킨다(한덕용, 2002). 즉, 사회 정체성 이론에 따르면 내집단에 호의적인 정서, 평가, 행동의도 및 행동은 자신의 긍정적 특성을 추구하기 위한 활동의 결과로서 나타나는 현상이라고 할 수 있다(Brewer & Miller, 1996).

이상에서처럼, 사회 정체성은 사람들이 어떤 집단, 조직, 집합체 등에 참여하여 사회 생활을 하면서 오랫동안 쌓아 놓은 개인의 자아 의식을 의미한다고 볼 수 있

다. 따라서, 사람들이 사회적 정체성을 갖는다는 것은 자신과 유사함을 느끼는 집단의 다른 사람들과 동일시하는 것으로 서로 편안함을 느끼고 그들의 생각과 신념을 자신의 것과 비슷하다고 생각하는 것을 의미한다.



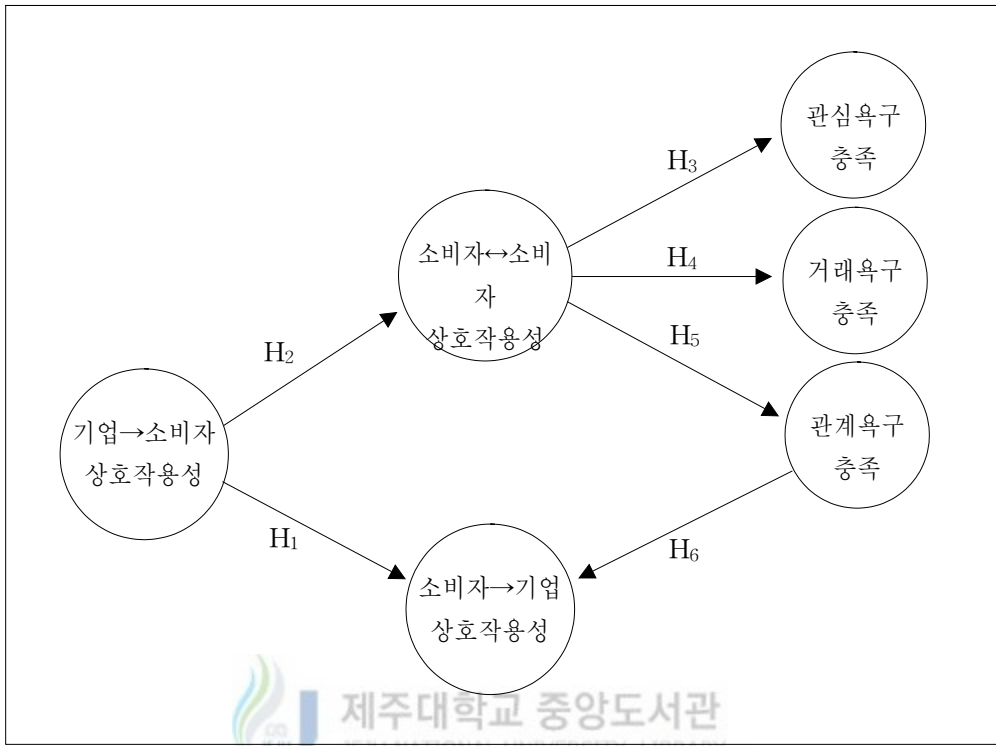
### Ⅲ. 연구모형 및 연구가설 설정

#### 1. 연구모형의 구축

본 연구는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 이루어지는 다양한 유형의 상호작용성이 커뮤니티에 대한 소비자들의 욕구충족에 미치는 영향 관계를 연구 모형으로 구축하였다.

구체적으로 살펴보면, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성을 구성하는 세 가지 유형의 하위차원들(기업-소비자 상호작용성, 소비자-소비자 상호작용성, 소비자-기업 상호작용성)간에 상호 영향 관계와 위계 관계가 존재한다고 보았다. 따라서, 기업의 소비자에 대한 상호작용성이 소비자의 기업에 대한 상호작용성( $H_1$ )과 소비자간 상호작용성( $H_2$ )에 미치는 영향 관계와 소비자간의 관계욕구 충족이 다시 소비자의 기업에 대한 상호작용성( $H_6$ )에 미치는 영향 관계에 대한 연구 모형을 구축하였다. 그리고 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 소비자간 상호작용성은 커뮤니티에 대한 소비자의 관심( $H_3$ ), 거래( $H_4$ ), 관계( $H_5$ ) 욕구충족에 미치는 영향 관계에 대한 연구 모형을 설정하였다. 따라서, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 소비자간의 상호작용성은 소비자들의 관계욕구 충족에 영향을 미치고, 이것은 다시 소비자의 기업에 대한 상호작용성에 영향을 미침으로써, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서의 상호작용성과 욕구충족의 관계는 순환 관계를 이룬다고 할 수 있다.

연구 가설들이 제시하고 있는 연구 변수들간의 관계를 연구 모형으로 나타내면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형 : 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 상호작용성과 욕구 충족의 관계

## 2. 연구가설의 설정

본 연구는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 소비자-기업 또는 소비자-소비자의 상호작용성이 서로 어떤 영향을 주고받는다고 보고 이들의 관계를 파악하고, 이런 상호작용성의 효과로 커뮤니티에 대한 소비자들의 욕구충족에 어떤 영향을 미치는지를 파악하는데 목적을 두고 있다. 다음에서는 기존의 이론들과 연구 결과들을 토대로 연구 단위들간의 관계를 설명하고, 이를 토대로 연구가설들이 설정되었다.

## 1) 기업-소비자간 상호작용성 관계

기업-소비자의 상호작용성은 커뮤니티 웹사이트 운영자와 의류 브랜드 커뮤니티 회원들과의 상호교류를 의미하는 것으로, 쌍방향 교환(two-way exchange)이란 점이 매우 중요하다(Haeckel, 1998). 본 연구에서는 이두희와 구지은(2001)이 이러한 점에 주목했던 것처럼, 소비자-기업의 상호작용성을 소비자에 대한 기업의 활동이나 기업에 대한 소비자의 활동만을 고려하였던 다른 선행연구들(송창석 & 신종철, 1999; Cho & Leckenby, 1999)과 달리 소비자-기업의 상호작용성을 두 가지 측면 즉 기업의 소비자에 대한 활동 측면과 소비자의 기업에 대한 활동 측면으로 구분하였다.

기업의 활동에 의한 소비자와의 상호작용성은 기업이 소비자에게 제공하는 개인화(personalization)된 정보 및 서비스로 구현되며(Webster, 1992), 상호작용의 질적 수준은 개인의 특성을 구별하여 개인에게 맞게 반응하는 반응의 적절성(response contingency)에 의해 결정되어진다고 볼 수 있다(Alba et al., 1997; Haeckel, 1998). 즉 의류 기업의 소비자에 대한 상호작용성은 브랜드를 중심으로 이루어진 커뮤니티 회원들에게 다양한 의사소통 수단을 통하여 적절한 의견이나 정보를 신속하고도 친절하게 제공함으로써 또는 이에 대한 회원 고객들의 의견이나 문의에 대해 신속하고 적절하게 반응함으로써 이루어질 수 있다. 또한 의류 브랜드 커뮤니티 회원들의 기업에 대한 상호작용은 자신들의 궁금한 문의 사항이나 개선점 등의 의견을 게시판이나 질의응답(Q&A) 코너에서 웹사이트 운영자에게 글을 올리거나 웹사이트 운영자에게 이메일 보냄으로써 이루어질 수 있다. 또한 소비자들은 의류 기업의 상품 평가나 경품 행사 등 기업의 다양한 마케팅 활동에 대한 직접 또는 간접적으로 참여함으로써 기업의 의사결정에 영향을 미치며 기업과 상호작용을 한다.

의류 브랜드 기업이 다양한 정보 및 서비스의 제공 등을 통한 커뮤니티 회원들과의 상호작용은 다시 커뮤니티 회원들의 기업에 대한 상호작용 활동으로 환원되어질 수 있다. 조직 행동 연구(Kelly, Skinner & Donnelly, 1992; Hackett, Bycio & Hausdorf, 1994; Gruen et al., 2000)들에 따르면, 사람들에게 조직에 대한 지식, 예

컨대, 조직의 행동패턴, 규범, 가치 등을 제공하면 사람들과 기업과의 관계를 보다 효율적으로 발전시킬 수 있다고 한다. 또한 기업간 연구들에서, 효과적인 커뮤니케이션은 기업의 성과뿐 아니라 기업간 관계 몰입에 중요한 영향을 미친다고 하였다 (Anderson & Weitz, 1989, 1992; Mohr, Fisher & Nevin, 1996; Mohr & Nevin, 1990). 이것은 의류 기업이 브랜드 커뮤니티 회원들에게 다양한 정보와 서비스를 제공하면 소비자들은 기업과 호의적인 관계를 형성, 유지, 발전시키고자 하는 의지나 동기화가 높아지게 되므로 적극적인 상호작용을 전개시킬 가능성이 큼을 시사해 줄 수 있다. 그리고 기업과 소비자의 상호작용 과정에서 소비자가 기업에 보내는 다양한 문의나 의견을 비롯하여 소비자의 마케팅 활동 참여에 대해 기업이 보내는 유용하고도 신속한 응답이나 다양한 정책의 입안 등은 소비자로서 하여금 기업에 대한 그들의 상호작용 활동을 더욱 증가시키는 결과를 가져올 수 있다. 이것은 사람들은 자신의 공헌이나 기여에 대해 적절한 보상을 하는 경우, 자신의 행동에 긍정적인 피드백을 제공하는 개인이나 조직에 대해 우호적인 감정을 느끼기 때문으로 (Shore & Tetrick, 1991; Williams & Hazer, 1986), 의류 기업이 회원고객들에게 긍정적인 반응을 보일 수록 그들은 기업과의 관계에서 우호적 태도를 취하게 될 것이고 따라서 그들의 기업에 대한 상호작용성은 증대되게 될 것이다. 그리고 브랜드 관계 (brand relationship), 브랜드 일체감 (brand identify) 및 절친한 관계 (close relationship) 이론에 근거해 볼 때, 커뮤니티 기업들과 회원들은 이러한 지속적인 상호작용 과정에서 서로에게 영향을 미치면서 상호의존 (interdependence) 관계를 형성하게 되므로 커뮤니티 기업과 회원간 활동 연계성 정도 (interconnectedness of activities)가 지속적으로 증가하게 된다면 기업과 소비자 양자의 관계는 절친한 관계 (close relationship)로 발전하게 되어질 수 있다 (Aron et al., 1991). 이와 같은 절친한 관계에서는 결국 자아와 타인의 경계가 희미해지면서 타인을 자아와 동일화시키는 인지적 변화가 초래되므로, 커뮤니티 회원들은 기업을 절친화된 관계로 인식하는 한편 자신과 동일화하여 기업에 대해 우호적인 감정을 갖고 기업과 밀착된 상호작용을 적극적으로 증대시켜 나갈 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

<연구가설 1> 의류 기업의 브랜드 커뮤니티 회원고객에 대한 상호작용성 수준(기업-소비자)은 커뮤니티 회원고객들의 기업에 대한 상호작용성 수준(소비자-기업)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2) 기업-소비자간 상호작용성과 소비자간 상호작용성 관계

의류 브랜드 기업이 브랜드 커뮤니티 고객들에게 행하는 다양한 정보 및 서비스의 친절한 제공을 비롯하여 브랜드 커뮤니티 고객의 기업에 대한 상호작용 활동에 대한 기업의 신속하고도 적절한 반응은 가설 1의 설정에서 제시한 바와 같이 기업과 커뮤니티 회원고객과의 친밀한 관계를 형성하고 발전시키는 결과를 가져온다. 그리고 Westbrook(1987)에 의하면, 보통 소비자들은 인상적인 감정적 경험이 이루어졌을 때 활발한 구전행동이 일어나므로, 기업과 커뮤니티 회원고객의 친밀한 관계는 고객들로 하여금 브랜드나 브랜드 커뮤니티에 대한 긍정적 구전활동을 촉진시킬 것이다. 또한 이러한 긍정적 구전행동은 기업이 마련한 브랜드 커뮤니티 속으로 더욱 많은 고객들의 참여나 지속적 활동을 조장하므로 커뮤니티의 인적 네트워크를 양적으로 더욱 확장시킬 뿐 아니라 질적으로 더욱 강화시키는 역할을 한다.

집단내 행동을 사회심리학적 관점에서 연구한 Ridgeway(1983)에 따르면, 집단의 응집성(cohesiveness) 즉 구성원들이 그 집단 속에 계속 남으려고 하는 정도는 집단 구성원들 상호간에 형성된 호감의 정도와 자신의 욕구나 목표가 집단의 활동이나 목표와 합치되는 정도가 높을수록 높다. 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 경우, 브랜드를 중심으로 이루어진 회원 각자의 욕구나 목표가 브랜드 커뮤니티의 집단 목표와 높게 합치될 뿐만 아니라 이러한 욕구나 목표의 유사성으로 인한 구성원간의 높은 호감도로 인하여 강력하고도 지속적인 유대관계를 형성하고 있어 집단 소속감이나 집단 응집성이 높게 형성될 수 있다. 따라서 동일한 욕구와 목표를 갖고 활동하면서 서로간에 유사성, 호감도, 응집성이 높은 집단에서 구성원들의 증가는 구성원들간 행동에서 만장일치의 크기를 높이는 결과로 이어질 수 있으며, 이러한 결과는 다시 집단내 구성원들간에서 비동조나 이탈보다는 구성원들간 상호작용 행

동에 있어 동조적 태도와 동조적 행동을 조장함으로써(Asch, 1951; Allen & Levin, 1971; Morris & Miller, 1975) 구성원들간 상호작용성 수준을 더욱 증대시킬 것이다.

특히 사회적 촉진(social facilitation) 이론에 따르면, 사람들은 혼자 있을 때 보다 타인의 존재 하에서 과업 수행이 더욱 생산적이다. 즉 타인들의 존재가 개인의 행동이나 동기를 증가시킨다. 특히 이러한 효과는 존재하고 있는 타인들이 공동행위자(자신과 동일한 과제를 수행하고 있을 때)일 때(Allport, 1920) 그리고 과제가 잘 학습된 것일 때(Zajonc, 1965) 일관적으로 발견되어지면, 이러한 효과는 타인들의 수, 중요성(강도) 및 직접성(밀접성) 정도에 따라 더욱 증가한다고 하였다(Latané, 1981). 따라서 자신과 공동행위자들이라고 볼 수 있는 커뮤니티 내 구성원들의 숫자가 증가되어 커뮤니티 내 인적 네트워크가 확장될수록 구성원들간 상호작용 수준은 더욱 증대될 수 있다고 볼 수 있다.

또한 Anderson(1996)은 복수의 정보 흐름, 주문즉시 획득 가능성, 실시간 피드백, 지능적 및 반응적 상호작용이라는 특징을 갖는 상호작용적 커뮤니케이션은 의사소통을 하고자 하는 당사자의 만족뿐만 아니라 상대방에 대한 친밀감을 증대시킨다고 하였다. 이것은 의류 브랜드 기업의 커뮤니티 회원들에게 보내는 신속하고도 적절한 반응적 상호작용은 커뮤니티 회원들로 하여금 커뮤니티 운영자에 대한 친밀감을 증진시키고 그 결과로 자신들이 활동할 수 있도록 커뮤니티 활동 터전을 마련해준 기업에 대한 경계를 허물고 호의적인 태도를 형성하는 한편 동일한 목표를 갖고 커뮤니티에서 함께 동고동락하는 다른 모든 회원들에 대해서까지 긍정적인 태도를 형성하도록 함으로써 커뮤니티 회원들간의 상호작용을 증대시키는 것으로도 설명해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설이 설정될 수 있을 것이다.

**<연구가설 2> 의류 기업의 브랜드 커뮤니티 회원고객들에 대한 상호작용성 수준(기업-소비자)은 커뮤니티 회원고객들간 상호작용성 수준(소비자-소비자)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.**



### 3) 소비자간 상호작용성과 욕구 충족의 관계

소비자와 소비자의 상호작용성은 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 내에서 회원 고객들간 상호 교류를 의미하는 것으로, 커뮤니티 구성원들이 게시판에 글을 올리거나 하면 올라온 질문에 응답하며 다른 구성원들과 대화 또는 의사소통 등을 통해 이루어진다. 이러한 커뮤니티 회원들간의 활발한 교류는 기업이 제공하고 있는 일반적인 브랜드 지식 이외에 잘 알려지지 않은 세세하고 구체적인 지식을 비롯하여 때에 따라서는 브랜드 소비과정에서의 경험적이고도 심층적인 지식을 얻을 수 있는 기반을 가능하게 한다. 즉 커뮤니티 회원들은 브랜드와 관련한 궁금한 내용을 게시판이나 질의응답(Q&A) 등을 통하여 다른 회원들에게 질문하고 자신이 알고 있는 브랜드 지식이나 경험을 게시판에 올리거나 답변을 하는 상호작용 과정을 통해 브랜드와 관련한 다양한 관심사 예컨대, 브랜드의 역사, 의미, 로고, 심볼, 광고 및 그 외 브랜드와 관련된 다양한 에피소드나 화제 등에 대한 관심 욕구를 더욱 다양하고도 폭넓게 그리고 심층적으로 충족시킬 수 있다.

일반적으로 의사소통이 많을수록 협동을 더 많이 만든다(Deutsch & Krauss, 1960). Wichman(1970)에 따르면, 의사소통은 상대방에게 서로의 협동을 추구하고, 자기들의 계획을 토의하고, 약속을 하고, 서로에 관해서 알게되는 것 등을 가능하게 해주므로 서로에 관한 지식은 협동을 촉진시킨다고 하였다. 그리고 복잡한 문제들인 경우, 구성원들간의 보다 자유로운 상호작용이 가능한 비중앙집중된 의사소통 패턴을 갖는 집단들에서 문제 해결이 더욱 효율적으로 이루어졌다(홍대식, 1986). 또한 Leavitt(1951)에 따르면, 집단 구성원들이 말할 자유를 더 많이 가졌을수록 집단의 사기(morale)나 만족도가 높아졌다. 이러한 연구들은 브랜드 커뮤니티 내 구성원들간 상호작용성이 서로의 협동 관계를 높임으로써 당사자 또는 집단의 목표를 달성하는데 효율적임을 시사함으로써 브랜드 커뮤니티 내 구성원들의 상호작용성 수준이 그들의 관심욕구 충족에 영향을 미칠 수 있음을 지지한다.

그리고 사회적 유대가 강한 집단이 약한 집단에 비해 동질적인 집단에서의 구전 정보의 흐름이 더욱 활발할 뿐만 아니라 그 정보의 영향력이 더 크다(Brown &

Reingen, 1987). 따라서 브랜드 커뮤니티에 속한 회원들간의 상호작용은 동일한 브랜드에 대한 관심, 선호, 구매, 사용을 하는 사람들끼리의 상호작용이므로, 회원들간 상호작용성 수준이 증가할수록 회원들의 브랜드에 대한 지식과 이해는 넓어질 수 있으므로 회원들의 브랜드 관련 관심 또는 이해 욕구가 높게 충족될 수 있을 것이다. 특히 온라인 커뮤니티인 경우, 회원고객들간의 상호작용이 전통적인 공동체의 개념과는 달리 새로운 정보기술을 기반으로 네트워크 상에서 공통의 관심사나 경험을 가지진 소비자들에 의해 이루어지기 때문에(Stone, 1991), 커뮤니티 회원들간의 상호작용성 수준이 높을수록 커뮤니티 회원들은 브랜드에 대한 정보나 서로의 경험을 공유할 기회가 많아질 뿐만 아니라 이에 대한 소비자들간의 교환이나 유포가 넓은 범위에 걸쳐 신속하게 이루어질 수 있다는 점을 고려한다면 커뮤니티 회원고객들의 브랜드 관련 관심욕구 충족은 회원 고객들간의 상호작용성 수준과 관계가 있을 것이다. 이러한 맥락에서 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

**<연구가설 3> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원고객들간 상호작용성 수준(소비자-소비자)은 관심욕구 충족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.**

집단내 구성원들의 행동은 경쟁적 보수구조(competitive reward structure: 한 사람의 이익이 다른 사람의 손실일 때), 개인적 보수구조(individualistic reward structure: 개인들이 얻는 이익이 서로 독립적일 때), 협동적 보수구조(cooperative reward structure: 집단 구성원들 각각의 이익이 집단의 이익과 일치할 때)의 세 가지 유형으로 분류되어질 수 있다(홍대식, 1986). 의류 브랜드 온라인 커뮤니티인 경우, 집단 내 행동은 경쟁적 보수구조나 개인적 보수구조이기 보다는 협동적 보수구조 특성을 보인다. 즉 회원들 각각의 이익과 다른 사람의 이익과 집단의 이익으로 연결되어진다. 따라서 커뮤니티 회원들간의 상호작용 수준이 높은 경우, 다른 회원들이 게시판에 올려놓거나 답변해 주는 브랜드 제품의 소비과정에서 경험한 소감이나 비판 내용들을 통해 브랜드 제품의 쇼핑이나 구매 등에 도움이 되는 정보들(예: 최근에 나온 신제품에 대한 다양한 평가, 할인 판매, 구매 장소 등)을 상업적 원천

이 아닌 자신과 동일한 소비자 입장에서 더욱 용이하게 구할 수 있게 되므로 커뮤니티 회원들이 구매와 거래 수행에 관련하여 갖게되는 다양한 욕구들을 적절하게 충족시켜줄 수 있다. 이것은 브랜드 커뮤니티에서 참여자들에 의해 발생하는 정보는 상업적인 이익 추구가 배제되어 있기 때문에 마케터에 의해 제공되는 정보보다 소비자들이 더 유용하게 느낀다고 말한 Munize와 O'Guinn(2001)의 견해와 일치하는 것으로, 마케터가 전달하는 제품정보 보다 자신과 같은 소비자 사이에서 발생하는 제품 정보에 대해 소비자들이 더 민감하게 반응함을 의미하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 소비자가 제품과 관련된 정보를 획득하고 구매의사결정을 하는데 있어서 브랜드 커뮤니티가 큰 역할을 한다고 유추할 수 있으므로 브랜드 커뮤니티에서의 회원들간 활발한 상호작용성은 회원들의 거래욕구 충족에 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 이것은 소비자간 상호작용성을 높게 지각한 소비자들은 해당 사이트가 자신에게 많은 자원을 제공하고 있다는 점에서 소비자들이 커뮤니티를 통해 거래 욕구를 충족시킨다는 이두희와 구지은(2001)의 견해에 의해서도 지지되어 진다. 따라서 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.



**<연구가설 4> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원고객들간의 상호작용성 수준 (소비자-소비자)은 거래욕구 충족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.**

한 개인이 사회의 어떤 집단의 구성원이 되었을 때 자신을 기술하는 방식에 있어 사회적 범주화(social categorization), 사회적 동일시(social identification), 사회적 비교(social comparison), 심리적 그룹 차별성(psychological group distinctiveness)의 네 가지 요소에 의한다는 사회적 정체성(social identity) 이론에 따르면(Tajfel, 1978; 1981), 특정 의류 브랜드를 중심으로 집단을 이루고 있는 커뮤니티 회원 고객들은 동일 브랜드에 대해 자신과 똑같이 관심을 보이거나 그렇지 않은 사람 또는 동일한 브랜드를 공동으로 소비하는 사람들과 그렇지 않은 사람들을 구분하여 그들과 자신을 다른 집단으로 범주화할 것이다. 그리고 동일 브랜드에 대한 공동 관심과 소비란 점에서 공유된 가치는 집단 구성원들간 감정적 유대감을 강화시키고 서

로의 결속력을 키워 브랜드 커뮤니티에 대한 소속감을 형성할 것이다. 또한 이런 소속감을 통하여 커뮤니티와 자신을 동일시하는 한편 심리적 집단 차별성으로 인해 다른 집단에 비해서 자신이 속해 있는 집단이나 집단 소비자들에 대해 더욱 긍정적인 태도를 형성할 것이다. 따라서 서로에 대해 호의적 태도를 갖고 있는 브랜드 커뮤니티 회원들간 활발한 상호 교류는 서로간에 일체감이나 소속감을 비롯하여 친숙감을 더욱 증가시킴으로써 높은 협조 관계를 형성할 뿐만 아니라 이를 바탕으로 더욱 친밀한 개인적 유대관계를 형성할 수 있다. 이것은 사이트를 방문한 고객이 그 사이트의 다른 고객들과 취향이나 관심의 일치정도가 높을 때 서로간의 관계 몰입이 증가하며(이수동 & 최주석, 2000) 커뮤니티 구성원들이 게시판에 글을 올리고, 또 올라운 질문에 응답하며 다른 구성원들과 대화 또는 의사소통을 하는 상호작용성을 통해 구성원들간의 친밀감이 증대된다는(송창석 & 신종철, 1999) 연구보고들에 의해서도 지지되어질 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같이 연구가설이 설정되었다.

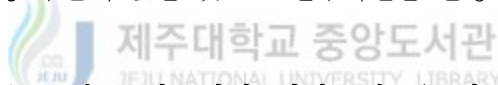


**<연구가설 5> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원고객들간 상호작용성 수준(소비자-소비자)은 관계욕구 충족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.**

#### **4) 관계 욕구 충족과 소비자-기업 상호작용성의 관계**

커뮤니티 회원들간의 활발한 상호작용은 다른 회원들의 이익을 곧 자신의 이익처럼 생각하는 공동체 의식에서 비롯되는 것이다. 실제로 송창석과 신종철(1999)은 실증 연구를 통해 지각된 공동체 수준이 지각된 공동체 참여수준에 미치는 영향을 검증한 바 있다. 이에 대해 이두희와 구지은(2001)은 소비자-소비자 상호작용성이 소비자-기업 상호작용성에 영향을 미치는 것으로, 이것은 소비자간 상호작용성이 주는 영향력이 소비자 공동체에만 국한되지 않고 소비자와 기업간 관계에도 확장됨을 의미한다고 하였다. 그러나 브랜드 관계(brand relationship), 브랜드 일체감(brand identify) 및 절친한 관계(close relationship) 이론에 근거할 때, 기업에 대한

소비자의 상호작용성 수준의 증대는 좀 더 엄밀히 말해 소비자들간에 이루어지는 원활한 상호작용 과정을 통해 관계욕구 충족이 성취되어진 결과로 볼 수 있다. 즉 브랜드 커뮤니티 회원들간 상호작용이 증대할수록 앞에서 제시한 바와 같이 다른 고객과의 일치도 역시 높게 느끼게 되므로 자신과 다른 회원과의 경계를 허물고 그들을 자신과 동일시하게 됨으로써(Aron et al., 1991) 회원들간의 친밀한 관계 형성 욕구가 충족되게 된다. 그 결과로 커뮤니티 회원들은 관계 욕구를 충족시킬 수 있는 활동공간을 제공해 준 의류 브랜드 기업에 대해서도 자신과 동일한 목표를 추구하는 공동체 일원으로 생각하게 되므로 의류 기업과의 경계 역시 허물고 기업을 자신과 동일시하게 되어(Aron et al., 1991) 커뮤니티 회원들의 기업에 대한 상호작용성이 증가한 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자-소비자 상호작용성이 소비자-기업 상호작용성에 영향을 미친다는 이두희와 구지은(2001)의 견해를 좀 더 구체화하여 커뮤니티 회원들간 관계욕구 충족이 높을수록 커뮤니티 회원들의 기업에 대한 상호작용성 수준이 높을 것으로 연구가설을 설정하였다.



**<연구가설 6> 의류 브랜드 커뮤니티 회원고객들(소비자-소비자)간 관계욕구 충족은 회원고객의 기업에 대한 상호작용성 수준(소비자-기업)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.**

## IV. 실증연구

### 1. 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족을 비롯하여 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 활동 특성을 측정하였다. 이때 브랜드 온라인 커뮤니티라는 용어가 일상생활에서 흔히 통용되고 있지 못하다는 점을 감안하여 설문지에서는 브랜드 온라인 커뮤니티라는 용어 대신 브랜드 온라인 동호회라는 용어를 사용하였다. 이것은 첫째, 동호회는 동일한 주제에 관심을 갖는 사람들의 모임이란 의미를 가져, 공통의 이익이나 관심을 주제로 하나가 되고자하는 집합이라는 뜻의 커뮤니티와 유사한 개념으로 볼 수 있기 때문이다. 둘째, 많은 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 웹사이트나 콘텐츠들에서 커뮤니티, 동호회, 동아리, 카페, 매니아 클럽 등의 용어들이 사용되고 있음을 관찰하였으며, 이들 중 동호회란 용어가 일반 소비자들에게 가장 친숙한 용어로 판단되었기 때문이다.

#### 1) 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성

의류 브랜드 커뮤니티의 상호작용성 측정 항목들은 Churchill(1979)의 연구방법에 따라 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성 측정도구를 개발한 이두희와 구지은(2001)의 연구를 중심으로 추출하였고 박혜원(2000), 송창석과 신종철(1999), 심지미(2001)의 연구에서 이두희와 구지은(2001)의 연구에 포함되지 않은 다른 상호작용성 측정 문항들을 더 추출하였다. 그리고 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 활동에 대한 관찰을 통하여 이들 상호작용성 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성은 기업(또는 웹사이트 운영자)의 커뮤니티 회원들에 대한 기업-소비자 상호작용성과 회원들간 이루어

지는 소비자-소비자 상호작용성, 커뮤니티 회원들의 기업에 대한 소비자-기업 상호작용성으로 나누어 측정하였다. 설문지에 사용된 구체적인 측정문항들은 <표 6>에 제시하였다.

**기업-소비자의 상호작용성:** 기업의 소비자에 대한 상호작용성은 의류 브랜드 기업이 브랜드 커뮤니티 회원고객들에게 의사소통하는 정도와 수준에 대한 지각으로 정의되며, 기업이 회원들의 의견이나 문의사항에 대하여 반응하는 정도 수준(신속성, 친절성, 유용성, 용이성, 적절성, 적극성), 기업이 회원들에게 의사소통하는 정도(e-mail 전달, 공지사항 알림, 원하는 정보 제공, 게시판의 글을 올리는 횟수의 제한이나 삭제 정도)와 질적 수준(기업이 소비자를 배려하는 정도, 보내는 메일의 친근함 정도)으로 측정되었다.

**소비자-소비자의 상호작용성:** 소비자간 상호작용성은 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원고객들간 의사소통 정도와 수준에 대한 지각으로 정의되며, 회원 자신이 다른 회원들에 대해 행하는 의사소통에 대한 지각과 다른 회원이 또 다른 회원들에 대한 의사소통에 대한 지각의 두 가지 측면을 포함한다. 자신의 상호작용성은 게시판에 올라온 다른 회원들의 글을 자주 살펴보는 정도, 글을 올리는 정도, 다른 회원들의 질문에 답변하는 정도로 측정되었고, 다른 회원의 상호작용성은 게시판이나 질의응답(Q&A) 등을 통하여 글을 게시하는 정도(신속성, 빈도, 양)와 게시판에서의 다른 회원들의 글에 답변하는 정도(신속성, 양, 적절성)로 측정되었다. 그리고 게시판이나 질의응답(Q&A) 등을 통해 도움이 되는 제품사용 수거나 소감들을 살펴볼수 있는 정도도 측정되었다.

**소비자-기업의 상호작용성:** 소비자의 기업에 대한 상호작용성은 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원고객이 브랜드 기업에게 의사소통하는 정도 및 수준에 대한 지각으로 정의되며, 소비자가 기업(또는 웹사이트 운영자)에게 이메일을 보내는 정도, 공지사항을 살펴보는 정도, 의견 게시 정도(자신의 의견을 열성적으로 혹은 적극적으로 게시하는 정도, 부정적인 견해를 게시하는 정도), 참여 정도(기업이 제공하는 설문이나 이벤트, 상품평가의 참여), 정보 제공 정도(신상정보 제공, 아이디어나 개선점 등의 제공, 제품 사용과 관련된 글 게시)로 측정되었다.

<표 6> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 측정 문항

개 념	측 정 항 목
소비자 -기업 상호작용성	x1 나는 이 동호회 운영자에게 e-mail 을 자주 보내고 있다. x2 나는 이 동호회 공지사항에 올라온 글들을 자주 살펴본다. x3 나는 이 동호회 게시판이나 Q&A에 열심히 글을 올리는 편이다. x4 나는 제품, 매장, 사이트 및 동호회 운영 등과 관련하여 적극적으로 의견을 올리는 편이다. x5 나는 불만이 생겼을 때, 이에 대한 부정적인 글을 올리는 편이다. x6 나는 이 동호회에서 마련한 이벤트나 경품행사 등에 적극 참여하는 편이다. x7 나는 이 동호회에서 실시하는 설문이나 의견조사 등에 자주 참여하고 있다. x8 나는 이 동호회에서 실시하는 품평회나 상품 평가에 자주 참여하고 있다. x9 나는 이 동호회에서 원하는 신상 정보를 기꺼이 제공하고 있다. x10 나는 이 동호회에 건설적인 아이디어나 개선점에 대해 제공하는 편이다. x11 나는 이 동호회 게시판에 제품 평가나 제품 사용과 관련한 글을 자주 올린다.
소비자 -소비자 상호작용성	x12 나는 이 동호회의 각종 게시판에서 다른 회원들의 글을 자주 살펴본다. x13 나는 이 동호회의 다른 회원들과 의사소통하기 위해 각종 게시판에 글을 자주 올린다. x14 나는 이 동호회의 다른 회원들의 질문에 자주 답변하는 편이다. x15 이 동호회 회원들은 게시판에 새로운 글들을 신속하게 올린다. x16 이 동호회에서는 다른 회원들은 게시판이나 Q&A 등에 글을 자주 올린다. x17 이 동호회에서는 다른 회원들과 유용한 정보를 공유하기 위해 많은 글들이 게시판에 올라온다. x18 이 동호회 게시판에 올라온 질문이나 의견에 대한 다른 회원들의 답변 속도는 매우 빠르다. x19 내가 이 동호회에서 게시한 질문이나 의견에 대해 다른 사용자들의 답변이 많이 올라온다. x20 이 동호회 게시판에 올라온 질문이나 의견에 대해 다른 회원들의 답변은 적절하다. x21 이 동호회 게시판이나 Q&A 등을 보면 도움이 되는 제품사용 수기나 소감들을 많이 볼 수 있다.
기업 -소비자 상호작용성	x22 이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 신속한 응답을 보내고 있다. x23 이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 친절하게 응답을 하고 있다. x24 이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 용이하게 응답을 하고 있다. x25 이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 유용한 응답을 하고 있다. x26 이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 적절한 응답을 보내고 있다. x27 이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 적극적으로 받아들인다. x28 이 동호회 운영자는 나에게 e-mail 을 자주 보낸다. x29 이 동호회는 회원들에게 공지사항을 잘 알려준다. x30 이 동호회는 회원들이 원하는 정보를 잘 알려준다. x31 이 동호회는 회원이 게시판에 글을 올리는 횟수나 기간 등을 제한하고 있다. x32 이 동호회는 부정적인 글이 아님에도 불구하고 불필요한 경우 회원의 글을 삭제하기도 한다. x33 이 동호회는 나에게 마음을 써서 배려하고 있는 것 같다. x34 이 동호회에서 보내오는 메일은 친근하다.



## 2) 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 통한 욕구 충족

의류 브랜드 커뮤니티에 대한 회원고객의 욕구 충족은 관심 욕구, 거래 욕구, 관계 욕구에 대한 충족 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적인 문항개발은 Armstrong & Hagel(1996), Farrior et al.(1999), 강명수(2002), 송창석(1996)의 선행 연구를 바탕으로 하는 한편 사전 조사에서 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 관찰 분석 정보를 통해 구성하였다. 설문지에 사용된 구체적인 측정 문항들은 <표 7>에 제시하였다.

**관심 욕구 충족:** 의류 브랜드 온라인 커뮤니티가 의류 브랜드와 관련한 비경제적 내용들에 대한 관심사를 충족시키는 정도로 정의되며, 브랜드 전반(역사, 의미, 로고, 심볼 등), 브랜드 광고(스토리, 모델, 촬영 등), 브랜드 아이템 코디네이트 등과 관련해 갖는 관심을 커뮤니티가 어느 정도 충족시키고 있는지로 측정되었다.

**거래 욕구 충족:** 의류 브랜드 온라인 커뮤니티가 제품, 쇼핑, 구매 정보에 대한 획득과 거래 수행에 도움을 주는 정도로 정의되며, 브랜드 제품에 대한 다양한 정보(신제품, 디자인, 색상, 가격, 소재 등), 할인가매(할인가격, 시기, 제품 등), 오프라인과 온라인에서의 구매와 쇼핑에 관련한 정보(매장 위치, 판촉촉진 행사, 쇼핑물 주소 제시 및 링크, 상품 구매 및 사용 후기 등), 물물교환이나 경매를 통한 중고 브랜드 구매 등으로 측정되었다.

**관계 욕구 충족:** 의류 브랜드 온라인 커뮤니티가 개인적인 친밀감과 사적인 경험을 나눌 수 있는 인적 유대 관계 형성에 어느 정도 도움이 되고 있는 지로 정의되며, 개인적인 일로 다른 회원들과 이메일이나 전화를 주고받는 정도, 게시판을 통하여 개인적인 경험이나 감정을 나누는 정도, 다른 회원들과 친밀한 관계를 유지하는 정도, 오프라인에서의 실제적 만남 정도, 다른 회원들의 ID인지 정도를 묻는 문항들로 측정되었다.

<표 7> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 욕구 충족 측정 문항

개 념	측 정 항 목	
관계 욕구 충족	y1	나는 개인적인 일로 다른 회원들과 e-mail이나 전화를 주고받는다.
	y2	나는 게시판의 글을 통해 다른 회원들과 개인적인 경험이나 감정을 나누기도 한다.
	y3	나는 이 동호회의 다른 회원들과 친밀한 관계를 유지하고 있다.
	y4	나는 오프라인에서 이 동호회의 다른 회원들과 만나서 이야기를 나누기도 한다.
	y5	나는 이 동호회 회원들 중 오프라인에서 실제적인 만남을 갖기도 한다.
	y6	나는 이 동호회 다른 회원들의 ID를 보면 그가 누구인지 알 수 있다.
	y7	나는 잘 알고 있거나 익숙한 다른 회원들의 ID가 많다.
거래 욕구 충족	y8	이 동호회는 브랜드 제품 전반에 관한 다양한 정보(예: 신제품, 디자인, 색상, 가격, 소재... 등)를 얻는데 유용하다.
	y9	이 동호회는 브랜드 할인 구매(예: 할인 가격, 시기, 제품... 등)에 관한 다양한 정보를 얻는데 유용하다.
	y10	이 동호회는 오프라인에서의 쇼핑 및 구매와 관련한 정보(예: 브랜드 매장 위치나 판매촉진 행사... 등)를 얻는데 유용하다.
	y11	이 동호회는 온라인에서의 브랜드 쇼핑 및 구매와 관련한 정보(예: 쇼핑물 주소 제시 및 링크, 상품구매 및 사용수기... 등)를 얻는데 유용하다.
	y12	이 동호회는 내가 온라인에서 브랜드 제품을 실제로 쇼핑하고 구매하는데 유용하다.
	y13	이 동호회는 내가 오프라인에서 브랜드 제품을 실제로 쇼핑하고 구매하는데 유용하다.
	y14	이 동호회는 온라인 물물교환, 경매 등을 통하여 회원들로부터 중고 브랜드를 구매하는데 유용하다.
관심 욕구 충족	y15	이 동호회는 브랜드 전반(예: 브랜드 역사, 의미, 로고, 심볼... 등)에 대한 나의 관심사를 충족시킨다.
	y16	이 동호회는 브랜드 광고(예: 광고 스토리, 모델, 촬영... 등)와 관련한 나의 관심사를 충족시킨다.
	y17	이 동호회는 브랜드 아이템 코디에 대한 나의 관심사를 충족시켜준다.

### 3) 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 활동 및 인구사회학적 특성

본 연구에서는 연구변인들의 측정 이외에 표본 특성을 분석하기 위해 첫째, 소비자가 활동하고 있는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 관한 일반적 문항(소속 커뮤니티, 가입시기, 방문 정도, 방문 시간), 둘째, 인터넷 사용(인터넷 이용 시간) 및 인터넷을 통한 의류 제품의 구매 경험 관련 문항, 셋째, 인구통계적 문항(연령, 성별,

학력, 직업, 거주지)에 대해 질문하고 선택강요형 또는 개방형으로 측정하였다. 한편, 본 조사에 사용된 설문지는 예비조사를 통하여 수정보완 검토된 것으로, 설문지에 포함된 연구 변인 문항 내용 및 출처는 <표 8>에 제시되었다.

<표 8> 설문지 구성 및 출처

연구 변인		문항	출 처
의류 브랜드 커뮤니티 이름		1	연구자
의류 브랜드 커뮤니티 욕구 충족	관심 욕구 충족	3	Armstrong & Hagel(1996) 송창석(1996), 강명수(2002) Farrior et al.(1990) 연구자
	거래 욕구 충족	7	
	관계 욕구 충족	7	
의류 브랜드 커뮤니티 상호작용성	기업-소비자 상호작용성	13	Churchill(1979) 이두희 & 구지은(2001) 송창석 & 신종철(1999) 박혜원(2001), 심지미(2001) 연구자
	소비자-소비자 상호작용성	10	
	소비자-기업 상호작용성	11	
의류 브랜드 커뮤니티 활동		3	강명수(200) 연구자
인터넷 사용		2	연구자
인구통계적 문항		5	연구자

## 2. 자료수집

의류 브랜드 온라인 커뮤니티들 거의 대부분은 소비자들에 의하여 자발적으로 태생된 것이기 보다 의류 기업이 마케팅 활동의 일환으로 자사 웹사이트에 조성한 커뮤니티들이다. 따라서 본 연구에서는 의류 기업이 온라인에 조성한 브랜드 커뮤니티에서 활동하고 있는 커뮤니티 회원들에 연구의 범위를 한정하였다.

## 1) 사전 조사

국내 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 현황을 파악하기 위해 앞서, 포털 사이트(엠파스, 야후, 네이버, 다음, 네이트)에 등록되어 있는 여성복 브랜드, 캐주얼 브랜드, 청바지 브랜드들을 살펴보고, 이 브랜드들이 운영하고 있는 커뮤니티 웹사이트에 대해 분석하였다. 분석 내용으로는 첫째, 인터넷을 통한 의류 브랜드 커뮤니티가 현재 어느 정도 존재하고 활성화되고 있는지 둘째, 이들은 어떤 형식과 콘텐츠를 가지고 소비자와 기업 혹은 소비자간 상호작용이 이루어지고 있는지에 대해 조사하였다. 그 결과 <표 9>에 제시된 것처럼, 2003년 8월 말 현재 인터넷 기반에서 운영되고 있는 국내 의류 브랜드 커뮤니티는 여성복 분야에서 40개, 캐주얼 분야에서 59개, 청바지 분야에서 6개 사이트들이 존재하고 있었다. 이들 중 특정 브랜드에 관심을 가지는 소비자들에 의해 자발적으로 커뮤니티가 구성된 경우(예: 라디오 가든과 ETS-다음에 구성, 로질리-다음, 한미르, 프리첼에 구성)는 아주 소수에 불과하였으며 대부분의 의류 브랜드 온라인 커뮤니티들은 기업이 자사의 마케팅 수단으로 제공하고 있는 웹사이트에 구성되어 있었다.

사전 조사를 통해 살펴본 의류 브랜드 온라인 커뮤니티들은 캐주얼 브랜드가 여성복 브랜드의 커뮤니티보다 훨씬 다양하고 활발한 상호작용이 일어나고 있었다. 대부분의 여성복 브랜드 커뮤니티에서는 단순히 브랜드나 제품에 대한 소개와 이미지 제공, 광고가 주를 이루고 있었고 상호작용을 위한 콘텐츠도 게시판이나 질의응답(Q&A)의 정도가 전부였다. 또한, 게시판이나 질의응답(Q&A)의 내용도 제품, 수선, 매장 관련 문의가 대부분을 차지하고 있어 커뮤니티가 단지 브랜드 제품을 소개하는 마케팅 도구의 정도로 활용되고 있었다. 반면, 캐주얼 브랜드 커뮤니티의 경우에는 게시판이나 질의응답(Q&A) 이외에 상호작용을 위한 콘텐츠(예: 1492마일즈: 친구만들기, 쉼비농: 여행후기, EXR: 추천이곳저곳, 포토제닉, There's: 사고팔고, 인투인: 유머&엽기)가 다양하게 존재하고 있었고 이를 통해 웹사이트 운영자와 회원들간 또는 회원들간에 다양하고 활발한 상호작용이 일어나고 있었다. 이는 캐주얼 브랜드가 메인 타겟(main target)으로 하고 있는 소비자들 대부분이 인터넷을

<표 9> 인터넷 기반 의류 브랜드 커뮤니티 사이트

의류 제품 유형	의류 브랜드
여성복 (40개)	기비, 까르뜨니트, 꿈빠니아, 나이스클랍, 데코, 레니본, 로질리, 미끄마끄, 미니엄, 미샤, 미스식스티, 발렌시아, 베스티벨리, 보브, 비키, 사틴, 스테파넬코리아, 시스템, 쏘레지아, 씨, 아이엔비유, 애녹, 에고이스트, 예츠, 오브제, 온앤온, 올리브데올리브, 조이너스, 주크, 코데이즈컴바인, 쿠아, 키이스, 톰보이, A.D., CC클럽, DEMOO, ETS, SJSJ, TK038, iCB
캐주얼 웨어 (59개)	나크나인, 나프나프, 노트, 디키스, 라디오가든, 라파클럽, 마루, 메이폴, 멤버할리데이, 베이직하우스, 빈폴, 빔스, 수비, 쉐비뇽, 스택스, 십이지, 아이겐포스트, 아이브로스, 에드윈, 엔보이스, 엔진, 오투브레이크, 올드앤뉴, 올젠, 움파로스, 유니온베이, 이즈마루, 인투인, 잭앤질, 젠아이엔씨, 조프, 지오다노, 지오지아, 지피지기, 체이스컬트, 카스피, 카운트다운, 쿨하스, 크렌시아, 클라이드, 톰보이, 프라이언, 헨리코튼, 후아유코리아, 1492마일즈, BNX, COAX, EXR, FRJ, FUBU, GIA, Hum, NIL, ONG, So Basic, TBJ, The Fan, There's, Thursday Island
청바지 (6개)	닉스진, 리바이스, 스톱진, 잠뱅이, 캐너비, 노티카진

자유롭게 이용하며 온라인 커뮤니티 활동을 많이 하는 10대 후반에서 20대 후반의 젊은층이 주를 이루고 있기 때문에 여겨진다. 따라서 본 연구의 범위를 캐주얼 브랜드 온라인 커뮤니티에 한정하고 여기서 활동하고 있는 회원고객들을 대상으로 자료 수집을 하였다.

의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성은 <표 10>에 제시된 바와 같이, 기업과 소비자의 상호작용성의 경우 이메일 형식과 게시판 형식으로 이루어져 있었다. 기업-소비자 상호작용을 위해 이메일 형식으로 이루어진 콘텐츠들은 이메일, 질의응답(Q&A) 등이 있었고, 게시판 형식으로 이루어진 콘텐츠들은 자유게시판, 질의응답(Q&A), 공지사항, 이벤트, 온라인 설문(Poll), 칼럼 등이 있었다. 이메일 형식의 기업-소비자 상호작용성은 회원들이 웹사이트 운영자와 직접적이며 비공개적으로 질문이나 문의 사항 등을 서로의 이메일을 통해 주고받는 방식이고, 게시판 형식의 기업-소비자 상호작용성은 회원이 웹사이트 운영자는 물론이고 다른 회원들

<표 10> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성

형식	기업-소비자 상호작용성		소비자-소비자 상호작용성
	e-mail 형식	게시판 형식	게시판 형식
컨텐츠	Q&A, e-mail 등	Q&A, 자유게시판, 공지사항, 이벤트, Poll(온라인 설문) 등	자유게시판, Board, Cafe, Talk, 수다방 등
내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품, 서비스, 매장 문의</li> <li>· 커뮤니티 활동 문의</li> <li>· 아이디어 제안</li> <li>· event 참여와 문의</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품, 서비스, 매장 문의</li> <li>· 커뮤니티 활동 문의</li> <li>· 아이디어 제안</li> <li>· event 참여와 문의</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 일상적인 회원들의 이야기</li> <li>· 유머, 여행 등의 관심사</li> <li>· 베틀시장, 포토제닉, event</li> <li>· 제품, 서비스, 매장 관련 경험</li> <li>· 커뮤니티 활동 이야기</li> </ul>
의류 브랜드 커뮤니티	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 노트(Q&amp;A)</li> <li>· 멤버할리데이(help desk)</li> <li>· 오투브레이크(고객소리)</li> <li>· 빔스(1:1 Q&amp;A)</li> <li>· 카운트다운(1:1 상담)</li> <li>· 옴파로스(OP Talk)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 라파클럽(Live Poll)</li> <li>· 빔스(자유게시판)</li> <li>· 아이브로스(Idea Talk)</li> <li>· 오투브레이크(O2 Talk)</li> <li>· 인투인(인투인소식)</li> <li>· 잭앤질(Talk, Poll)</li> <li>· 지피지기(Z-Board)</li> <li>· 헨리코튼(Free Talk)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1492마일즈(친구만들기)</li> <li>· EXR(추천이곳저곳, 포토제닉)</li> <li>· There's(MyStory: 사고팔고)</li> <li>· Thursday Island(community)</li> <li>· 빈폴(자유게시판, 칼럼)</li> <li>· 쉐비농(Paris Story: 여행후기)</li> <li>· 인투인(유머&amp;엽기)</li> <li>· 지오다노(포토컨테스트)</li> </ul>

과 질문이나 문의 내용들을 함께 공유할 수 있는 공개적인 방법이다. 또한 게시판 형식의 기업-소비자의 상호작용성은 웹사이트 운영자와 회원이 상호작용을 할 수 있게 웹사이트 운영자만이 답을 할 수 있는 경우와 웹사이트 운영자는 물론 회원들이 상호작용 할 수 있게 다른 회원들의 질문에 자유롭게 답을 달아주는 경우가 있었다. 그리고 기업과 소비자 상호작용성은 내용 면에서 다시 기업의 소비자에 대한 상호작용성과 소비자의 기업에 대한 상호작용성으로 나누어 나타났다. 주로 기업의 소비자에 대한 상호작용성은 기업이 공지사항이나 이벤트 공지사항, 이메일의 컨텐츠를 통하여 회원들에게 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 알림사항을 전달하거나 커뮤니티의 참여를 유도하고, 게시판이나 질의응답(Q&A) 등의 컨텐츠를 통하여 회원들의 의견이나 문의사항에 대하여 응답을 해주고 있었다. 소비자의 기업에 대한 상호작용성은 소비자들이 게시판, 질의응답(Q&A), 온라인 설문(Poll), 이벤트 등의 컨텐

츠를 통하여 자신의 의견을 게시하거나 기업에서 제공하는 설문, 이벤트, 품평회 등에 참여함으로써 이루어지고 있었다.

소비자와 소비자의 상호작용성은 게시판 형식이 대부분으로 자유게시판, 보드(Board), 카페(Cafe), 토크(Talk), 수다방 등의 콘텐츠로 소비자들간의 상호교류가 이루어지고 있었다. 이런 회원들간 상호작용성에서 웹사이트 운영자는 게시판을 직접적으로 관리, 운영한다기보다는 회원들간의 상호작용을 지켜봐 주면서 서로의 친목 관계 형성을 위한 장을 마련해 주고 있었다. 또한 소비자들간 상호작용성은 대부분이 브랜드와 제품에 대한 관심을 바탕으로 형성되었지만, 이들의 상호작용성이 활발하게 이루어지는 커뮤니티의 경우에는 회원들끼리 개인적인 이야기를 나누는 등 절친한 유대 관계를 형성하고 있었다(예: 인투인, 1492마일즈, 지오지아, 빈폴, BNX, ThursdayIslans 등).

한편, 게시판을 통한 상호작용은 웹사이트의 디자인이나 구성에 따라 리플을 달아주는 형식과 쪽 글을 달아주는 형식으로 나눌 수 있는데, 현재 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 게시판은 리플을 달아주는 형식이 대부분을 차지하고 있었다. 하지만, 몇몇 커뮤니티에서는 쪽 글을 달아주는 형식(예: 라파클럽, 쉐비농, 인투인, 클라이드, FRJ 등)이 존재하고 있는데, 이 곳에서의 상호작용성이 리플을 달아주는 형식에서 보다 더욱 활발하였다. 이는 게시판을 살펴볼 때, 모든 게시물의 제목을 한 눈에 살펴볼 수 있고 흥미가 있는 게시물을 찾기 쉬우며 자신의 의견을 리플 형식보다 손쉽게 간단하게 올릴 수 있기 때문인 것으로 보인다.

이상의 사전 분석 결과들에 근거해 볼 때, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 이루어지는 상호작용성은 앞의 이론적 배경에서 제시한 기업-소비자 상호작용성, 소비자-소비자 상호작용성, 소비자-기업 상호작용성의 3가지 유형으로 구분되어 질 수 있다.

## 2) 예비 조사

예비조사의 목적은 첫째, 연구 대상 커뮤니티 사이트들을 선정하고 둘째, 선정된

의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 일반적 사항을 검토하고 셋째, 본 조사에 이용될 설문지를 완성하기 위한 것이다. 먼저, 사전 조사를 통해 살펴본 의류 브랜드 온라인 커뮤니티들 중에서 캐주얼 브랜드 커뮤니티를 대상으로 커뮤니티 내에서 이루어지는 기업(웹사이트 운영자)과 회원들의 상호작용성과 회원들간의 상호작용성의 활성화 정도에 따라 캐주얼 브랜드 커뮤니티를 상, 중, 하로 범주화하였다. <표 11>은 캐주얼 의류 브랜드 온라인 커뮤니티들의 범주화된 결과 및 각 범주에서 선정된 캐주얼 의류 브랜드들을 제시한 것이다. 그 후 상, 중, 하 각각의 그룹에 속한 의류 브랜드 커뮤니티들을 사전 조사에서 관찰한 상호작용성의 3개 유형(기업-소비자 상호작용성, 소비자-소비자 상호작용성, 소비자-기업 상호작용성)으로 살펴보았다. 먼저, 각각의 캐주얼 브랜드 커뮤니티 내의 게시판이나 질의응답(Q&A) 등에서 회원들이 하루에 글을 게시하는 정도와 이에 대한 답변의 정도, 기업(또는 웹사이트 운영자)의 반응 정도 등과 같은 상호작용성 정도를 관찰하고 이런 상호작용성에 대한 질적인 관찰을 위해 게시된 글을 통해 회원들은 자신의 관심에 대해 만족하고 있는지, 회원들간의 관계가 어느 정도 형성되고 있는지, 웹사이트 운영자는 회원들의 활동에 어느 정도 반응하고 있는지 등의 내용을 분석하였다. 또한, 이와 함께 디자인이나 시각적 요소의 영향을 통제하면서 캐주얼 브랜드 온라인 커뮤니티의 상, 중, 하 각 그룹 내에서 대표적인 사이트를 3개씩 골라 총 9개의 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 선정하였다. 이와 같이 의류 브랜드 온라인 커뮤니티들을 상호작용성 정도에 따라 범주화하여 연구 대상 커뮤니티를 선정한 이유는 상호작용성 수준이 상이한 의류 브랜드 커뮤니티들을 확보함으로써, 커뮤니티 상호작용성 수준을 낮은 수준에서부터 높은 수준까지 넓게 분포시켜 독립변인(상호작용성) 수준에 따라 종속변인(욕구충족) 수준의 비례 관계를 명확하게 검토하기 위해서이다. 만일 상호작용성 수준이 매우 유사한 커뮤니티들만이 연구 대상이 될 경우 독립변인들의 변별력이 낮아 독립변인 수준에 따라 종속변인 수준을 정확하게 측정하기 어렵게 된다.

한편, 선정된 커뮤니티의 의류 브랜드에 대한 일반적인 사항을 검토하기 위해 브랜드 타겟, 컨셉, 아이템에 대한 조사 결과는 <표 12>에 제시되었다. 선정된 의류 브랜드 제품들은 보통 19세에서 23세를 메인 타겟으로 선정하고 서브 타겟을 10



<표 11> 캐주얼 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 활성화 정도에 따른 범주화

상호작용성	캐주얼 의류 브랜드 커뮤니티
상	나프나프, 빈폴, 아이브로스, 인투인, 잭앤질, 지오지아, 프라이언, 1492마일즈, BNX, COAX, EXR, FUBU, GIA, ThursdayIsland
중	나크나인, 라디오가든, 빔스, 스팍스, 에드윈, 엔보이스, 엔진, 올젠, 유니온베이, 조프, 지피지기, 카스피, 크렌시아, 쿨하스, 톰보이, 헨리코튼, 후아유코리아, FRJ, NII, There's
하	노튼, 디키스, 라파클럽, 마루, 메이폴, 멤버할리데이, 베이직하우스, 수비, 쉐비농, 십이지, 아이겐포스트, 오투브레이크, 올드앤뉴, 옴파로스, 이즈마루, 젠아이엔씨, 지오다노, 체이스컬트, 카운트다운, 클라이드, Hum, ONG, So Basic, TBJ, The Fan

대 후반에서 20대 후반까지 폭넓게 선정하고 있었다. 그리고 이들 브랜드가 추구하는 컨셉은 대부분 실용적이면서 심플하고 세련된 이미지를 바탕으로 각각의 브랜드 제품이 갖는 고유한 이미지와 색채를 더해, 전체적으로는 캐주얼 브랜드의 활동인 이미지와 유사하지만, 각각의 브랜드별로 고유의 특징적인 컨셉을 가지고 있었다. 아이템의 경우에는 9개 브랜드 모두에서 남녀 자켓, 셔츠, 팬츠, 스커트 등 단품류 중심으로 전개되고 있었다.

또한, 본 조사에 사용할 설문지 문항의 타당성과 신뢰성 검토는 물론 문항에 대한 조사 대상자들의 이해도 등을 검토하기 위해 연구 대상으로 선정된 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 활동하고 있는 회원들을 대상으로 9월 25일부터 27일까지 3일에 걸쳐 45명(5명×9개 의류 브랜드 커뮤니티)에게 설문지를 첨부파일과 함께 이메일을 보내어 예비 조사용 설문지에 응답하도록 하였다. 설문지와 함께 설문 과정에서의 의문점이나 어려운 점, 이해가 잘 되지 않는 문항에 대해 답장해 줄 것을 요청하였고 예비 설문지에 참가한 소정의 사례금으로 5천원을 통장으로 입금하였다. 선정된 커뮤니티 회원 45명을 대상으로 예비 설문 조사를 실시한 결과, 14명(31.1%)이 메일을 수신하였고 6명(13.3%)이 설문에 대한 응답을 보내왔다. 이들은 예비 설문 내용에 대한 건의사항이나 의문점을 거의 제시하지 않고 있었다. 따라서

<표 12> 의류 브랜드 정보

상호 작용성	브랜드	타 겟	브랜드 컨셉	아이템
상	인 투 인	· Main: 18~23세 · Sub : 10대 ~20대 후반	· Urban Casual 인투인 · 도시적이고 세련된 느낌의 인투인 · Life Style의 감성Casual 인투인	Jumpers/Knit T-Shirt/Shirt Pants/Skirt Accessory
	1492 마일즈	· Main: 21세 · Sub : 17~27세	· Natural & Modern young traditional casual	Jumpers T-Shirt/Sweater Pants/Skirt Accessory
	지오 지아	· Main: 20~25세 · Sub : 20~28세	· soft taste & modern chic · 기능성과 형태미를 중시하며 깔끔하고 심플한 라인을 추구하는 실용적인 디자인	Sweater Shirt/Knit Jacket/ Suit Pants/Reset Accessory
중	에 드 윈	· Main: 20대초반 · Sub : 10대 ~20대 후반	· 아메리칸 스포츠 감성을 기본 · 실용적이고 도회적인 어번 진을 적절하 게 믹스한 심플 & 베이직 라인의 진 캐 주얼.	Jacket/Jumpers T-Shirt/Shirt Sweater/Jean Pants/Skirt Accessory
	스 맥 스	· 10대 중반 ~20대 중반	· american taste의 기반 위에 sporty와 sexy의 적절한 가미로 새로운 트렌드 추 구 · sporty를 잃지 않은 cool & chic, luxury sport line과 합리적인 가격대 제안 · 데님과 어울리는 소재를 통한 street culture 형성 · color, detail, logo play의 차별화	Jumpers T-Shirt Sweater Pants/Skirt Accessory
	쥬프	· Main: 19~22세 · Sub : 17~25세	· Simple 하면서도 세련된 이미지를 강조 · New Basic Casual	Jumpers/Jacket T-Shirt/Shirt Knit/Pants Accessory
하	Hum	· 10대 후반 ~20대 중반	· 도시적인 삶 속에서도 인간을 잃지 않는 감성적 가치관은 hum의 기본 traditional · 합리적인 사고 속에 자유로움과 절제됨 을 추구하는 신세대의 변화되는 발전은 hum의 trend · 창조하는 문화, 환경친화적인 가치관과 표현하는 자유는 hum의 character	T-Shirt/Shirt Jumper/Knit Pants/Skirt Accessory
	쉐 비 농	· Main: 21세 · Sub : 28~27세	· 유티피안 테스트의 건강한 섹시미와 신선한 즐거움을 지닌 진 웨어	T-Shirt/Shirt Jumper/Knit Pants/Skirt Accessory
	클라 이드	· Main: 18~23세 · Sub : 20~29세	· 합리적이고 실용성을 추구하는 라이프 스타일의 심플, 클린 어트랙티브 캐주얼 · 진평선의 확장으로 고감도 부여	inner/outer pants Accessory

본 연구에서는 다시 전문가들(교수, 대학원생) 소수를 대상으로 설문 문항들을 검토한 후, 수정 보완하여 본 조사 설문지를 완성하였다. 응답 사례금은 온라인 설문에 대한 응답률이 기대보다 높지 못했었던 점을 고려하여 예비조사에서 현금 5천원이었던 것을 현금 1만원으로 인상하였고, 사례 방법은 자료 수집의 신속성과 비용 절감을 위해 선착순 100명에게 인터넷 뱅킹을 이용하여 응답자 통장으로 계좌이체 시키는 방법을 채택하였다.

### 3) 본 조사

본 조사는 사전 조사와 예비 조사를 거쳐 수정 보완된 html방식의 온라인 설문지를 홈페이지(www.000.or.kr)에 연결시켜 <표 12>에 제시한 의류 브랜드 커뮤니티의 회원들을 대상으로 1차에서 3차(10월 8일~10월 31일)에 걸친 설문조사를 통하여 이루어졌다. 본 연구에서는 표본 크기를 약 300명 정도를 목표로 하였으며, 각 의류 브랜드 커뮤니티 별로 표본을 할당하고 커뮤니티 내에서 무작위 표본 추출하였다. 그리고 온라인 설문에 참여하는 조사 대상자들의 성실한 응답을 유도하기 위하여 온라인 설문에 참여할 때, 이메일과 주민등록번호를 입력한 후에야 응답할 수 있게 하였을 뿐 아니라 한번 입력된 이메일과 주민등록번호가 다시 사용될 때는 자동 거부되도록 하는 한편 연구자가 조사 대상자들이 응답 경향을 일일이 관찰하여 응답이 동일하게 이루어진 ID를 찾아내는 수동적 방식으로 중복 설문을 통제하였다. 그리고 설문 응답 과정에서 한 문항이라도 응답하지 않은 경우와 응답 범위를 벗어난 경우에는 다음 문항으로 진행되는 것을 자동으로 차단함으로써 온라인 설문 에 의한 불성실 응답을 최소화하고자 하였다.

#### (1) 1차 본 조사

1차 본 조사는 예비 조사에서 선정된 9개 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 활동하고 있는 회원들을 게시판에 올라와 있는 이메일 주소를 이용하여 편의표본 추출하고, 이들에게 3번에 걸쳐 이메일을 보냄으로써 이루어졌다. 설문은 홈페이지

(www.000.or.kr)에 접속하여 온라인 설문지를 하도록 하였고, 또 홈페이지 접속이 어려운 경우, 홈페이지에 접속하지 않고도 설문을 할 수 있도록 설문지를 첨부파일로 보내어 답장하도록 하였다. 이메일의 내용은 <표 13>에 제시된 바와 같이, 홈페이지를 방문하거나 첨부된 파일을 통해 응답을 부탁하는 것으로, 신속한 응답과 설문 참여를 높이기 위해 응답 기간과 응답 사례금에 대하여 제시하였다. 응답 사례금은 선착순 100명에게 현금 1만원을 통장으로 입금시키는 방법으로 지급하기로 하고 선정된 선착순 100명에 대한 보상시기는 설문조사 분석이 끝나는 12월로 정하고, 그 명단을 지도 교수 홈페이지(온라인 설문지를 게재한 홈페이지와 동일함)에 발표할 것임을 약속함으로써 응답자들에게 신뢰성을 형성하고자 하였다.

또한, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원들에게 보내는 이메일의 제목에 연구자의 신분을 실명(이름과 소속)으로 밝힘으로써 메일의 수신 가능성을 높이고자 하였다. 그리고 메일 내용에는 홈페이지에 바로 들어와서 온라인 설문을 할 수 있도록 홈페이지 주소를 링크시키고 응답자가 활동하는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 명시하였으며, 중요 부분의 글씨체를 진하게 하여 회원들의 눈에 잘 들어오도록 하였다.

1회에서 3회에 걸친 이메일 발송 결과, 수신 확인률은 <표 14>에 제시한 것처럼 수신 확인이 41.9%, 수신 미확인이 58.1%로 나타났고, 설문지에 대한 응답률은 수신을 확인 한 메일 중 11.6%로 낮게 나타났으며 전체 설문지에 대한 응답률 4.9%로 나타났다. 이를 구체적으로 설명해 보면 처음 1회 이메일 발송에서 총 437통을 보낸 결과 220통(50.3%)이 수신되었으며, 다시 추가로 2회 이메일 발송에서 총 152통을 보낸 결과 64통(42.1%)이 수신되었다. 그리고 3회 이메일 발송은 1, 2회 자료 수집 때 메일을 수신 확인하지 않은 회원들(210명)을 포함하여 총 338통을 발송하였고, 이 중에 104통(30.8%)이 수신하여 3회 조사의 수신 확인률 역시 낮게 나타났다. 이처럼 수신 확인률이 낮은 것은 회원들이 연구자의 설문 메일을 스팸 메일로 생각하여 수신을 하지 않은 것으로 생각되어진다. 그리고 설문 응답률이 낮게 나타난 이유는 회원들이 현재 다양한 인터넷 비즈니스에서 이루어지고 있는 많은 경품 행사들에 식상해 있을 뿐만 아니라 이에 대한 신뢰성이 낮기 때문으로 생각된

<표 13> 1차 본 조사 자료 수집을 위한 이메일 설문지 제목과 내용

<b>제목</b>	<b>제주대 의류학과 김기억입니다.</b>
<b>이메일 내용</b>	<p>안녕하십니까 ?</p> <p>먼저 귀하의 허락없이 이 메일을 보내는 것에 대해 사과드립니다. 저는 제주대학교 의류학과 대학원 학생으로, 의류 브랜드 온라인 동호회에 관한 석사논문을 쓰고 있습니다. 홈페이지(<a href="http://www.000.or.kr">http://www.000.or.kr</a>)에 들어오셔서 ○○○ 의류 브랜드 온라인 커뮤니티(<a href="http://_____">http://_____</a>)에 관한 질문에 응답해주시면, 모든 문항에 응답하신 분에 한하여 <b>선착순 100명</b>에게 <b>현금 1만원</b>을 통장으로 입금해드립니다. 당선자 명단은 설문 분석이 끝나는 시점(12월)에서 홈페이지를 통하여 발표되며, 통장번호는 그 때 알려주시면 됩니다.</p> <p>설문지는 10월 10일(토요일)까지 해주시면 되고, 만약 홈페이지에 접속이 되지 않으면 첨부파일의 설문지를 작성하시고 저한테 보내시면 됩니다.</p> <p>본 설문지의 응답내용은 모두 익명으로 처리되며, 연구이외의 다른 목적으로는 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 협조해주셔서 감사합니다.</p> <p style="text-align: right;">제주대학교 의류학과 대학원 석사과정 김기억 올림 (H.P. 000-000-0000)</p>



<표 14> 1차 본 조사 자료 수집

날짜 브랜드	1회 10/8~10/10	2회 10/10~10/11	3회 10/12~10/13	총
인투인	53통	29통	21통	103통
1492마일즈	54통	14통	55통	123통
지오지아	48통	13통	44통	105통
에드윈	54통	17통	95통	166통
스팩스	57통	34통	22통	113통
쥬프	55통	16통	28통	99통
오투브레이크	36통	-	19통	55통
라파클럽	25통	-	16통	41통
Hum	55통	29통	38통	122통
<b>총</b>	<b>437통</b>	<b>152통</b>	<b>338통</b>	<b>927통</b>
수신확인	220통(50.3%)	64통(42.1%)	104통(30.8%)	388통(41.9%)
수신미확인	217통(49.7%)	88통(57.9%)	234통(69.2%)	539통(58.1%)
설문지 응답	18통(8.2%)	10통(15.6%)	17통(16.3%)	45통(11.6%)


다. 특히, 본 연구에서 제공하는 응답 사례금은 선착순 100명에게 지급하게 되어 있는데 이 선착순 지급에 대해서 회원들은 제대로 확인할 길이 없기 때문에 신뢰성이 높지 못하며 회원들에게 설문 참여에 대한 큰 동기를 부여하지 못하고 있는 것으로 판단되었다. 또한, 오투브레이크와 라파클럽 커뮤니티의 경우 수신 확인률과 설문 응답률(오투브레이크: 3.6%, 라파클럽: 4.9%)이 매우 낮았을 뿐 아니라 회원수가 역시 매우 적었다. 따라서 2차 본 조사에서는 오투브레이크와 라파클럽 대신 예비 조사에서 상호작용성이 낮은 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 범주에 속한 브랜드들 중 회원수가 비교적 높게 확보된 쉐비농과 클라이드 커뮤니티를 다시 선정하여 자료 수집을 다시 실시하였다. 또한 낮은 설문 응답률을 높이기 위해 <표 15>와 같이 사례금인 현금 1만원을 설문에 응답한 회원 전원에게 설문을 응답한 날이나 그 다음날 지급하기로 하고, 사례금 지급 현황과 명단은 홈페이지의 공지사항을 통해 매일 새로 발표하기로 하였다. 그리고 회원들의 수신 확인을 높이기 위해 수정된 응답 보상 방법을 메일 제목에서 밝혔다.



## (2) 2차 본 조사

2차 본 조사에서는 1회당 3일의 여유를 두고 2번에 걸쳐 총 1218통(1회: 698통, 2회: 520통)의 이메일을 발송하였다. 1회 자료 수집에서는 의류 브랜드 커뮤니티 별로 회원들을 새로 추출하였고, 2회 자료 수집은 1회 자료 수집에서 발송된 메일 중 수신을 확인하지 않은 회원 368명과 의류 브랜드 커뮤니티 별로 새로 추출한 회원 152명을 대상으로 이루어졌다. 그 결과는 <표 16>에 제시한 것처럼 수신 확인이 588통(48.3%), 수신 미확인이 630통(51.7%)으로 나타났고, 수신이 확인된 메일 중에 166통이 설문에 대한 응답을 보내와 28.2%의 설문 응답률을 보였다. 수신 확인률은 1차 본 조사 결과와 비슷하게 나타났지만, 설문 응답률은 28.2%로 1차 본 조사(11.9%) 때보다 높게 나타났다. 이처럼 설문 응답률이 증가된 것은 선착순으로 지급하던 사례금을 응답자 전원에게 지급한다는 발표가 회원들이 설문 참여시 지급되는 사례금에 대한 신뢰성을 높였기 때문으로 생각된다. 그러나 2차 본 조사를 통해 연구 설계에서 계획했던 표본의 크기가 확보되지 못하였다. 따라서 연구 대상으

<표 15> 2, 3차 본 조사 자료 수집을 위한 이메일 설문지 제목과 내용

제목	의류 브랜드 설문(응답자 전원 1만원 지급)
<p><b>메일 내용</b></p>	<p>안녕하십니까 ? 먼저 귀하의 허락 없이 메일을 보내는 것에 대해 사과드립니다. 저는 제주대학교 의류학과 대학원생으로, 의류 브랜드 온라인 동호회에 관한 석사논문을 쓰고 있습니다.</p> <p>홈페이지에 들어오셔서 ○○○ 의류 브랜드 온라인 커뮤니티(<a href="http://_____">http://_____</a>)에 관한 설문에 응답해주시면(모든 문항에 응답하신 모든 분에 한함) <b>모든 분들께 현금 1만원</b>을 통장으로 입금해 드립니다. 지금까지의 설문 응답 사례자 명단은 홈페이지 공지사항에 게시되었으며, 설문지가 새로 작성될 때마다 새로운 명단이 추가됩니다.</p> <p>홈페이지 : <a href="http://www.000.or.kr">http://www.000.or.kr</a>          설문작성 기한 : 10월13일~10월 15일          사례금지급기한 : 10월14일~10월 16일          연구자 이메일 : <a href="mailto:acamomery@hanmail.net">acamomery@hanmail.net</a></p> <p>만약 홈페이지 접속이 원활하지 못할 경우에는 첨부한 설문지를 작성하고 저한테 보내주시면 됩니다. 본 설문지의 응답내용은 모두 익명으로 처리되며, 연구이외의 다른 목적으로 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 협조해주셔서 감사합니다.</p>  <p>제주대학교 의류학과 대학원 석사과정 김기억 올림 (H.P. 000-000-0000)</p>

로 선정된 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 별로 회원들을 추가로 추출하여 3차 본 조사를 다시 실시하기로 하였다.

### (3) 3차 본 조사

3차 본 조사의 이메일 제목과 내용은 <표 15>에 제시한 바와 같이 2차 본 조사 때와 동일한 것으로 3일의 여유를 두고 2번에 걸쳐 총 1191통이 발송되었다. 1회 이메일 발송에서는 의류 브랜드 커뮤니티 별로 새로 추출한 회원 590명을 대상으로 실시하였고, 다시 2회 이메일 발송에서는 1회 자료 수집에서 수신을 확인하지 않은 회원 335명과 의류 브랜드 커뮤니티 별로 새로 추출한 회원 266명을 대상으로 실시하였다. 이때 수신을 확인하지 않은 회원들에게 중복하여 메일을 보내게 될 경우 연구자의 메일이 스팸 메일로 인식되지 않도록 한 회원에게 2번 이상 메일이 발송

<표 16> 2차 본 조사 자료 수집

브랜드 \ 날짜	1회 10/13~10/15	2회 10/16~10/18	총
인투인	73통	41통	114통
1492마일즈	88통	72통	160통
지오지아	77통	59통	136통
에드윈	100통	62통	162통
스맥스	78통	69통	147통
조프	69통	77통	146통
Hum	94통	59통	153통
쉐비농	54통	32통	86통
클라이드	65통	49통	114통
총	698통	520통	1218통
수신확인	330통(47.3%)	258통(49.6%)	588통(48.3%)
수신미확인	368통(52.7%)	262통(50.4%)	630통(51.7%)
설문지 응답	85통(25.8%)	81통(31.0%)	166통(28.2%)



<표 17> 3차 본 조사 자료 수집

브랜드 \ 날짜	1회 10/24~10/26	2회 10/28~10/31	총
인투인	-	67통	67통
1492마일즈	88통	74통	162통
지오지아	75통	69통	144통
에드윈	19통	17통	36통
스맥스	86통	75통	161통
조프	113통	103통	216통
Hum	117통	93통	210통
쉐비농	22통	43통	65통
클라이드	70명	60통	130통
총	590통	601통	1191통
수신확인	255통(43.2%)	298통(49.6%)	553통(46.4%)
수신미확인	335통(56.8%)	303통(50.4%)	638통(53.6%)
설문지 응답	60통(23.5%)	46통(15.4%)	106통(19.2%)



되지 않도록 주의하였다. 그 결과 <표 17>에 제시한 것처럼 수신 확인이 553통 (46.4%), 수신 미확인이 638통(53.6%)으로 나타났고, 수신이 확인된 메일 중에 106통이 설문에 대한 응답을 보내와 설문 응답률이 19.2%가 되었다.

1차에서 3차까지의 본 조사를 통해 <표 18>과 같이 총 2423명에게 3336통의 이메일을 발송하였다. 3336통의 메일 중 신규 발송 메일은 2423통이고, 재발송 메일은 913통이다. 재발송 메일을 받은 회원들은 한 차례의 메일이 발송된 후 메일에 대한 수신이 확인되지 않은 경우로, 회원 한 명에게 2번 이상 메일이 중복되어 발송되지 않도록 주의하였다. 그리고 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 별 자료 수집 결과는 <표 19>에서 제시한 바와 같이, 브랜드 별로 151통(쉐비농)에서 485통(Hum)의 메일이 발송되었다. 그 결과, 총 3336통의 메일 중에 1529통(45.8%)이 수신 확인되었고, 수신 확인자들 중 총 317명(20.8%)이 설문에 응답하였다. 따라서 본 연구는 1차에서 3차까지의 본 조사 과정에 참여한 총 317명(온라인 html 설문: 225명, 이메일 첨부 파일 설문: 92명)을 대상으로 연구 가설이 검증되었다.

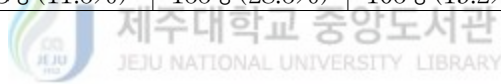


<표 18> 1~3차 본 조사 자료 수집 요약

본조사	1차				2차			3차			총	
	1회	2회	3회	합계	1회	2회	합계	1회	2회	합계		
신규발송	437통	152통	128통	717통	698통	152통	850통	590통	266통	856통	2423통	
재발송	-	-	210통	210통	-	368통	368통	-	335통	335통	913통	
총발송	437통	152통	338통	927통	698통	520통	1218통	590통	601통	1191통	3336통	
수신확인	220통	64통	104통	388통	330통	258통	588통	255통	298통	553통	1529통	
수신미확인	217통	88통	234통	539통	368통	262통	630통	335통	303통	638통	1807통	
설문지 응답	18통	10통	17통	45통	85통	81통	166통	60통	46통	106통	317통	
발송 결과 요약	인원	717명			850명			586명			2423명	
	횟 수	총	927통			1218통			1191통			3336통
		신규	717명			850명			8567명			2423명
		2회	210명			368명			335명			913명
	응답	45통			166통			106통			317통	

<표 19> 1~3차 본 조사 의류 브랜드 온라인 커뮤니티별 자료 수집 요약

본조사 브랜드	1차	2차	3차	총
인투인	103통	114통	67통	284통
1492마일즈	123통	160통	162통	445통
지오지아	105통	136통	144통	385통
에드윈	166통	162통	36통	364통
스맥스	113통	147통	161통	421통
조프	99통	146통	216통	461통
Hum	122통	153통	210통	485통
웨비농	-	86통	65통	151통
클라이드	-	114통	130통	244통
총	927통	1218통	1191통	3336통
수신확인	388통(41.9%)	588통(%)	553통(46.4%)	1529통(45.8%)
수신미확인	539통(58.1%)	630통(%)	638통(53.6%)	1807통(54.2%)
설문지 응답	45통(11.6%)	166통(28.6%)	106통(19.2%)	317통(20.8%)



### 3. 자료 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료에 대한 빈도 분석, 백분율 및 탐색적 요인분석은 SPSS Win 10.0에 의하여 이루어졌으며, 확인요인분석 및 연구 가설에 대한 검증은 리즈렐(LISREL) 프로그램과 마찬가지로 구조 방정식 모형을 분석하는데 이용되는 AMOS(Analysis of Moment Structure) 4.0(pc window version)에 의해 이루어졌다. AMOS는 리즈렐과 마찬가지로 요인분석과 회귀분석을 결합한 구조 방정식의 한 형태로 직접적인 측정이 어려운 개념들간의 관계를 엄밀하게 검증할 수 있다. 또한, SPSS로 입력한 자료를 바로 AMOS에서 사용할 수 있으며, 윈도우 버전인 경우 연구 모형을 도식화하여 바로 검증할 수 있어 사용에 편리하다.

## 1) 표본 특성

본 조사 기간(10월 8일~10월 31일) 동안 회수된 총 317부의 설문지를 분석한 결과, 표본의 커뮤니티 활동 특성(<표 20> 참조), 인터넷 관련 활동 특성(<표 21> 참조) 및 인구통계적 특성(<표 22> 참조)은 다음과 같았다.

**커뮤니티 활동 특성:** 첫째, 소속 커뮤니티에 따른 특성을 볼 때, 각 커뮤니티 별로 회원들이 비교적 골고루 포함되어 있었지만 1492마일즈 커뮤니티 회원 비율(17.0%)이 약간 높았으며, 웨비농 커뮤니티 회원 비율(5.7%)이 낮았다. 웨비농 커뮤니티는 상호작용성이 비교적 낮은 커뮤니티 범주에 속한 것으로 상호작용성이 낮은 것 이외 커뮤니티에서 관찰되는 총 회원들의 숫자 또한 높지 못한 이유로 응답률이 낮게 나타난 것으로 생각된다. 둘째, 커뮤니티 가입년도는 대부분 1년 미만(74.8%)인 것으로 나타났고 셋째, 커뮤니티의 방문 체류 시간은 6분~10분(25.8%), 30분~39분(19.5%), 20분~29분(18.3%), 11분~15분(12.9%)순으로 나타나 대부분의 회원고객들(76.5%)이 6분~40분 동안 커뮤니티에 머무르는 것으로 나타났다. 이 중 37.8%의 회원들이 20분에서 40분 정도 커뮤니티에 머물고 있어 10분 미만으로 커뮤니티를 방문하는 회원들과 달리 커뮤니티를 통하여 어떤 활동을 하는 것으로 생각된다. 넷째, 회원들이 커뮤니티에 방문하는 횟수는 일주일과 한달 기준으로 둘 중 하나를 선택하여 응답하도록 하였다. 그 결과 회원들은 최소 커뮤니티를 일주일에 1회 이상 방문하고 있었으며, 2회~3회 방문이 86명(27.2%), 7회 이상 방문이 16명(4.9%)으로 나타났다. 한편, 한달 1회 정도만 방문하는 회원들은 24명(7.6%) 정도로 대부분의 회원이 1주일에 1회 정도는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 방문하고 있었다.

**인터넷 관련 활동 특성:** 회원들이 인터넷을 사용하는 시간은 하루와 일주일 기준으로 둘 중 하나를 선택하여 응답하도록 하였다. 그 결과, 회원들은 하루에 인터넷을 2시간(27.0%), 1시간(12.6%), 3시간(11.0%) 순으로 사용하고 있었다. 회원들이 하루에 인터넷을 사용하는 시간의 정도 차이는 어느 정도 있었으나, 대부분의 회원들(300명 정도)은 매일 인터넷을 사용하고 있었다. 그리고 인터넷을 통한 의류 제품 구매 경험은 78.9%의 회원이 경험이 있는 것으로 나타났다.

<표 20> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 활동 특성

n=317

특 성		명(%)	특 성		명(%)	
소속 커뮤니티	인투인	31(9.8)	커뮤니티 방문 체류시간	5분 미만	41(13.0)	
	1492마일즈	54(17.0)		6분~10분	82(25.8)	
	지오지아	34(10.7)		11분~15분	41(12.9)	
	에드윈	27(8.5)		20분~29분	58(18.3)	
	스맥스	41(12.9)		30분~39분	62(19.5)	
	조프	32(10.1)		40분~49분	13(4.1)	
	hum	42(13.2)		50분~60분	12(3.8)	
	쉐비농	18(5.7)		60분 이상	2(0.6)	
	클라이드	38(12.0)		무응답	6(1.9)	
커뮤니티 가입년도	2000년	4(1.3)	커뮤니티 방문 횟수	일 주 일	1회	69(21.8)
	2001년	8(2.5)			2회	49(15.5)
	2002년	59(18.6)			3회	37(11.7)
	2003년	237(74.8)			4회~6회	27(8.5)
	무응답	9(2.8)			7회 이상	16(4.9)
		무응답			4(1.3)	
커뮤니티 가입월	1월	7(2.2)	한 달	1회	24(7.6)	
	2월	8(2.5)		2회	33(10.4)	
	3월	31(9.8)		3회	33(10.4)	
	4월	26(8.2)		4회	12(3.8)	
	5월	20(6.3)		5회	6(1.9)	
	6월	23(7.3)		6회	29(9.1)	
	7월	24(7.6)		7회	3(0.9)	
	8월	39(12.3)		10회	1(0.3)	
	9월	58(18.3)		22회	1(0.3)	
	10월	49(15.5)				
	11월	9(2.8)				
	12월	9(2.8)				
	무응답	14(4.4)				

<표 21> 응답자의 인터넷 사용 및 인터넷 구매 특성

n=317

일주일 인터넷 이용시간	명(%)	하루 인터넷 이용시간	명(%)	의류 제품 인터넷 구매 경험	명(%)
1시간~2시간	2(0.6)	1시간	40(12.6)	있다	250(78.9)
3시간~4시간	4(1.3)	2시간	89(27.0)		
5시간~6시간	3(0.9)	3시간	65(11.0)	없다	62(19.6)
7시간~9시간	2(0.6)	4시간	34(10.7)		
10시간 이상	2(0.6)	5시간	30(9.5)	무응답	5(1.6)
무응답	4(1.3)	5시간 이상	42(13.1)		

**인구통계적 특성:** 첫째, 커뮤니티 회원들의 나이는 20세가 13.2%로 가장 많았고, 18세가 12.0%, 19세가 10.4%였다. 본 연구에서 선정된 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 타겟 연령 즉, 10대~20대에 해당하는 응답자들이 약 88%를 차지하여, 응답자의 연령 특성은 브랜드 타겟 소비자 연령과 일치하였다. 둘째, 직업은 학생(71.3%)이 가장 많았고 그 뒤로 사무직(10.1%), 전문직(5.4%) 순으로 나타났다. 셋째, 거주지는 서울특별시가 25.9%로 가장 많았고, 경기도 17.0%, 경상도 7.9%, 인천광역시 7.3%의 순으로 나타났다. 넷째, 성별은 남자가 34.7%, 여자가 63.4%로 남성에 비해 여성이 더 많았다. 다섯째, 학력은 대부분이 대학교 재학생(42.6%)이고, 고등학교 재학생이 22.1%, 대학교 졸업생이 19.9%의 순으로 나타났다.

<표 22> 응답자의 인구통계적 특성

n=317

특 성		명(%)	특 성		명(%)
나이	15세 미만	24(7.5)	거주지	서울특별시	82(25.9)
	16세	11(3.5)		부산시광역시	20(6.3)
	17세	26(8.2)		대구광역시	22(6.9)
	18세	38(12.0)		인천광역시	23(7.3)
	19세	33(10.4)		광주광역시	7(2.2)
	20세	42(13.2)		대전광역시	12(3.8)
	21세	31(9.8)		울산광역시	6(1.9)
	22세	29(9.1)		경기도	54(17.0)
	23세	15(4.7)		강원도	6(1.9)
	24세	15(4.7)		충청도	21(6.6)
	25세	15(4.7)		경상도	25(7.9)
	26세 이상	34(10.7)		전라도	20(6.3)
	무응답	4(1.3)		제주도	2(0.6)
	직업	학생		226(71.3)	성별
사무직		32(10.1)	여자	201(63.4)	
전문직		17(5.4)	무응답	6(1.9)	
판매/서비스직		8(2.5)	학력	중학교 재학	20(6.3)
자영업		7(2.2)		고등학교 재학	70(22.1)
주부		5(3.5)		고등학교 졸업	18(5.7)
무직		7(2.2)		대학교 재학	135(42.6)
기타		11(3.5)		대학교 졸업	63(19.9)
무응답		4(1.3)		대학원 재학	6(1.9)
				무응답	5(1.6)

## 2) 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 요인구조 및 측정모형 분석

### (1) 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석은 각 개념을 측정하는 항목들의 수렴타당성(convergent validity: 항목들이 하나의 요인으로서 묶여져 나오는가)과 판별타당성(discriminant validity: 다른 개념을 측정하는 항목들과 별도의 요인으로 분리되어지는가)을 검토하기 위하여 취해졌다. 그리고 탐색적 요인분석 결과 특정 요인에 포함되어진 여러 항목 척도들의 신뢰성을 평가하기 위하여 알파 계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 검토하였다.

탐색적 요인분석은 주성분 분석 방법(Varimax rotation, eigen-value 1.0 이상)에 의하여 이루어졌다. 측정 항목들의 추출과 제거는 선행연구들(Kim & Mueller, 1978; Shim & Kotsiopoulos, 1993)에 근거하였다. 즉, 첫 번째 단계에서는 여러 요인에 걸쳐 요인 적재값이 0.50이상으로 나타난 항목은 어떤 한 요인도 명확하게 설명하지 못하며, 또한 모든 요인에 요인 적재값이 0.35이하로 나타난 항목은 모든 요인의 설명에도 공헌하지 못하기 때문에 이들 항목은 제거되었다. 두 번째 단계에서는 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 값을 산출하여, 요인의 신뢰도를 낮추는 항목들을 제거하였다. 그리고 세 번째 단계에서는 요인들을 구성하는 항목들의 내용을 검토하여 그 요인을 구성하는 다수의 항목들과 내용이 전혀 다른 소수 항목들을 제거한 후 다시 각 요인들을 앞의 1, 2 단계를 반복하면서 신뢰성과 내용 타당성을 동시에 최대화시키는 한편 요인들의 총 설명력 또한 높게 유지할 수 있도록 하였다.

의류 브랜드 커뮤니티의 상호작용성은 <표 7>에 제시된 바와 같이 총 34문항으로 측정되었고, 이들에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 23>에서 보듯이 최종 3개 요인으로 요약되었다. 즉 상호작용성 요인은 소비자-기업 상호작용성 요인(요인 1)이 5문항, 소비자-소비자 상호작용성 요인(요인 2)이 5문항, 기업-소비자 상호작용성 요인(요인 3)이 7문항으로 총 17개 문항으로 구성되었으며, 3요인 모두 요인 적재값이 0.5이상으로 2개 이상의 요인에 요인 적재값이 0.5인 문항이 적재된 경우가 없을 뿐만 아니라 모든 요인에 0.35이하의 요인 적재량을 갖는 문항 또한 발견되지 않는다. 이들 3요인이 설명하는 누적변량은 57.04%이고 신뢰도는 0.814

<표 23> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 상호작용성 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

n=317

상호작용성 문항내용 및 요인명		요인1	요인2	요인3
<b>요인 1 : 소비자-기업 상호작용성</b>				
x4	· 나는 제품, 매장, 사이트 및 동호회 운영 등과 관련하여 적극적으로 의견을 올리는 편이다.	.764	.225	6.149E-02
x8	· 나는 이 동호회에서 실시하는 품평회나 상품 평가에 자주 참여하고 있다.	.719	.143	.119
x10	· 나는 이 동호회에 건설적인 아이디어나 개선점에 대해 제공하는 편이다.	.717	.258	-.118
x3	· 나는 이 동호회 게시판이나 Q&A에 열성적으로 글을 올리는 편이다.	.701	.309	.101
x1	· 나는 이 동호회 운영자에게 e-mail 을 자주 보내고 있다.	.699	-.152	.232
<b>요인 2 : 소비자-소비자 상호작용성</b>				
x21	· 이 동호회 게시판이나 Q&A 등을 보면 도움이 되는 제품사용수거나 소감들을 많이 볼 수 있다.	.119	.714	.121
x18	· 이 동호회 게시판에 올라온 질문이나 의견에 대한 다른 회원들의 답변 속도는 매우 빠르다.	.106	.684	.300
x20	· 이 동호회 게시판에 올라온 질문이나 의견에 대해 다른 회원들의 답변은 적절하다.	.179	.653	.261
x17	· 이 동호회에서는 다른 회원들과 유용한 정보를 공유하기 위해 많은 글들이 게시판에 올라온다.	.237	.635	.268
x15	· 이 동호회 회원들은 게시판에 새로운 글들을 신속하게 올린다.	.279	.552	.221
<b>요인 3 : 기업-소비자 상호작용성</b>				
x23	· 이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 친절하게 응답을 하고 있다.	-4.7E-02	.440	.712
x29	· 이 동호회는 회원들에게 공지사항을 잘 알려준다.	.163	.186	.710
x33	· 이 동호회는 나에게 마음을 써서 배려하고 있는 것 같다.	.478	.162	.622
x22	· 이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 신속한 응답을 보내고 있다.	4.263E-02	.396	.597
x25	· 이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 유용한 응답을 하고 있다.	-5.6E-02	.530	5.88
x34	· 이 동호회에서 보내는 메일은 친근하다.	.505	9.432E-02	.525
x26	· 이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 적절한 응답을 보내고 있다.	.305	.381	.518
고유치		6.495	2.169	1.033
누적변량(%)		20.156	39.054	57.040
회전된 각요인의 설명분산		3.426	3.213	3.058
회전된 각요인의 설명분석 비율(%)		20.156	18.898	17.986
Cronbach's $\alpha$		.8149	.7961	.8460

9~0.8460으로 높게 나타났다. 따라서 상호작용성 측정 항목들은 수렴타당성, 판별 타당성, 신뢰성을 만족시키고 있음이 확인되었다.

**소비자-기업 상호작용성 요인:** 요인 1은 의류 브랜드 커뮤니티 회원들이 웹사이트 운영자에게 제품, 매장, 사이트, 동호회 관련 의견을 올리는지(x4), 브랜드 폼 평회나 제품 평가에 자주 참여하고 있는지(x8), 건설적인 아이디어나 개선점을 제공하는지(x10), 게시판이나 질의응답(Q&A) 등에 글을 열성적으로 올리는지(x3) 그리고 운영자에게 이메일을 자주 보내는지(x1)에 관한 문항들로 구성되어 소비자의 기업에 대한 상호작용성으로 보고 소비자-기업 상호작용성으로 요인 이름을 칭하였다. 소비자-기업 상호작용성 요인에 포함된 문항들의 내용을 검토해 보면, 다양한 소비자-기업 상호작용 내용들 중에서도 질적(예: x4, x8, x10) 또는 양적(예: x1, x3)으로 매우 적극적인 상호작용 행위를 측정하는 문항들로 구성되어 있음을 알 수 있다.

한편, 설문지에 제시된 소비자-기업 상호작용성 측정문항들(총 11문항) 중에서 6개 문항들이 탐색적 요인분석 과정에서 제거되었다. 즉 앞에 제시된 문항 제거 기준들에 근거하여, 회원들이 공지사항을 살펴보는 정도(x2), 불만이 생겼을 때 부정적인 글을 올리는 정도(x5), 신상 정보를 제공하는 정도(x9), 이벤트나 경품행사에 참여하는 정도(x9), 설문이나 의견조사에 참가하는 정도(x7), 제품 평가나 제품 사용에 관한 글을 올리는 정도(x11)의 문항들이 제거되었다. 이들 제거된 문항들의 내용들을 분석해 보면, 국내 브랜드 온라인 커뮤니티 현실에서 발생 빈도가 낮은 내용들(예: x9, x11)이거나 소비자-기업 상호작용 내용에 해당되기는 하지만 일반적으로 이루어지는 내용들(예: x2, x9)로써 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 내에서의 소비자-기업 상호작용성 측정에 있어 변별력이 높지 못한 것으로 판단되는 문항들이다. 특히 제품 평가나 제품 사용에 관한 글을 올리는 정도를 질문하는 문항(x11)은 소비자-소비자 상호작용에서도 이루어질 수 있는 문항으로 2개 요인 모두에 비슷한 요인 적재값으로 적재되어 제거되었다.

**소비자-소비자 상호작용성 요인:** 요인 2는 의류 브랜드 커뮤니티 회원들이 게시판에 도움이 되는 제품 사용수기나 소감을 올리는 정도(x21), 게시판에 올린 질



문이나 의견에 대한 다른 회원들의 답변 속도(x18) 및 답변 적절성(x20), 유용한 정보의 게시 정도(x17), 새로운 글을 게시하는 정도(x15)의 5개 문항들로 구성되었다. 이들 문항들은 의류 브랜드 커뮤니티 회원고객들 쌍방향 간 상호작용성의 양과 질을 측정하는 문항들로, 커뮤니티 회원들의 정보 공유를 위한 능동적 활동의 질 및 정도(x21, x17), 신속성(x15) 그리고 회원들이 올린 글에 대한 답변의 신속성(x18) 및 적절성(x20)에 관한 내용들이다. 따라서 소비자-소비자 상호작용성 요인이라 명명하였다.

한편, 소비자-소비자 상호작용성 측정 문항들 역시 탐색적 요인분석 과정에서 설문지에 제시된 총 10개 문항들 중 5개 문항이 앞에서 제시한 기준에 근거하여 제거되었다. 제거된 문항들을 살펴보면, 게시판에 올라온 다른 회원들의 글을 살펴보는 정도(x12), 다른 회원과의 의사소통을 위해 게시판에 글을 올리는 정도(x13), 다른 회원들의 질문에 답변하는 정도(x14), 다른 회원들이 게시판이나 질의응답(Q&A) 등에 글을 올리는 정도(x16)를 측정하는 문항들이다. 이것들은 앞에서 제시한 것과 같이 신뢰성을 낮추거나 변별력이 별로 높지 못한 일반적인 내용의 문항들(예: x12) 또는 게시판에 올리는 글이 기업과의 상호작용을 나타내는 것인지 다른 회원과의 상호작용을 위한 것인지 명확하지 못한 문항들(예: x16)로 2개 요인에 동시에 유사한 요인 적재값으로 적재된 문항들이다.

**기업-소비자 상호작용성 요인:** 요인 3에는 기업이 의류 브랜드 커뮤니티 회원들의 의견과 문의사항에 대한 반응성을 측정하는 문항들 예컨대, 응답의 친절성(x23), 신속성(x22), 유용성(x25), 적절성(x26) 등을 측정하는 문항들과 기업의 능동적 활동성을 측정하는 문항들 예컨대, 공지사항을 잘 알려주는 정도(x29), 기업이 회원들에게 마음을 써서 배려하는 정도(x33), 기업이 보내는 메일이 친근한 정도(x34)를 묻는 7개 문항들이 포함되었다. 즉 의류 브랜드 커뮤니티 회원들에 대한 기업의 상호작용성 내용들이므로, 요인 이름을 기업-소비자 상호작용성으로 명명하였다. 기업-소비자 상호작용성 역시 총 13문항이 설문지에 제시되어 측정되었으나, 탐색적 요인분석 과정에서 문항 제거 기준들에 따라 기업이 회원들의 의견과 문의사항에 용이한 응답을 하는 정도(x24), 회원의 의견을 적극적으로 받아들이는지 정

도(x27), 기업이 이메일을 자주 보내는 정도(x28), 원하는 정보를 알려주는지 정도(x30), 회원들의 의견을 올리는 횟수나 기간을 제한하는 정도(x31), 불필요한 글을 삭제하는 정도(x32)의 6개 문항들이 제거되었다. 이들 문항들 역시 신뢰성을 낮추거나, 2개 이상의 요인에 유사한 값의 요인 적재값이 적재된 경우, 모든 요인에 0.35 이하의 요인 적재값이 적재된 경우, 요인의 내용 타당성을 저해시키는 것들이다. 특히 커뮤니티에서의 회원들의 부정적 상호작용성에 대한 기업의 제한 정도를 측정하는 2개 문항들(예: x31, x32)은 기업이 행하는 다른 상호작용 내용들과 함께 묶이지 못하고 항상 독립적인 요인을 구성하였다. 그러나 본 연구는 선행 이론이나 선행 연구 결과에 근거하여 3개 유형의 상호작용성이 커뮤니티 욕구충족에 미치는 영향에 대해서만 가설을 도출하였기 때문에 이들 부정적 상호작용성에 대한 기업의 제한적 대응을 독립된 요인으로 따로 추출하여 다루는 것은 무리라고 판단되어 본 연구에서는 이들 문항들을 제거하고 3개 요인만을 추출하고 3개 요인이 욕구충족에 미치는 영향만을 검증하였다.



## (2) 확인요인분석

상호작용성 측정항목의 판별타당성과 수렴타당성은 탐색적 요인분석을 통하여 어느 정도 확인되었다. 따라서 그 다음 단계로 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하기 위하여 탐색적 요인분석 과정에서 얻어진 총 17개 문항으로 구성된 측정 모형 즉 공변량 구조모형에 대해 최대우도추정법(maximum likelihood estimation)을 이용하여 확인요인분석(confirmatory)을 실시하였다. 그리고 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성에 대한 측정항목 구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도 평가는 적합도지수(GFI: Goodness of Fit Index;  $\geq 0.90$ 이 바람직), 조정된 적합지수(AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index;  $\geq 0.90$ 이 바람직), 평균제곱잔차제곱근(RMR: Root Mean square Residual; 0.05보다 작을수록 바람직), 표준적합지수(NFI: Normed Fit Index;  $\geq 0.90$ 이 바람직), 간명표준적합지수(PNFI: Parsimonious Normed Fit Index; 0.6~0.7이상이 바람직),  $\chi^2$ 에 대한  $p$ 값( $\geq 0.05$ 가 바람직) 등에 근거하였다(김계수, 2001). 그리고 상호작용성 측정 모형에 대한 확인

요인분석 과정에서 모형 적합도를 높이기 위한 문항들의 제거에 있어서는 측정항목별 수정지수(MI: Modification Indices)를 참조하였다. AMOS 4.0을 이용한 확인요인분석 과정에서 수정지수를 선택하게 되어 있는데 일반적 4.0을 기준으로 하고 있다(김계수, 2001).

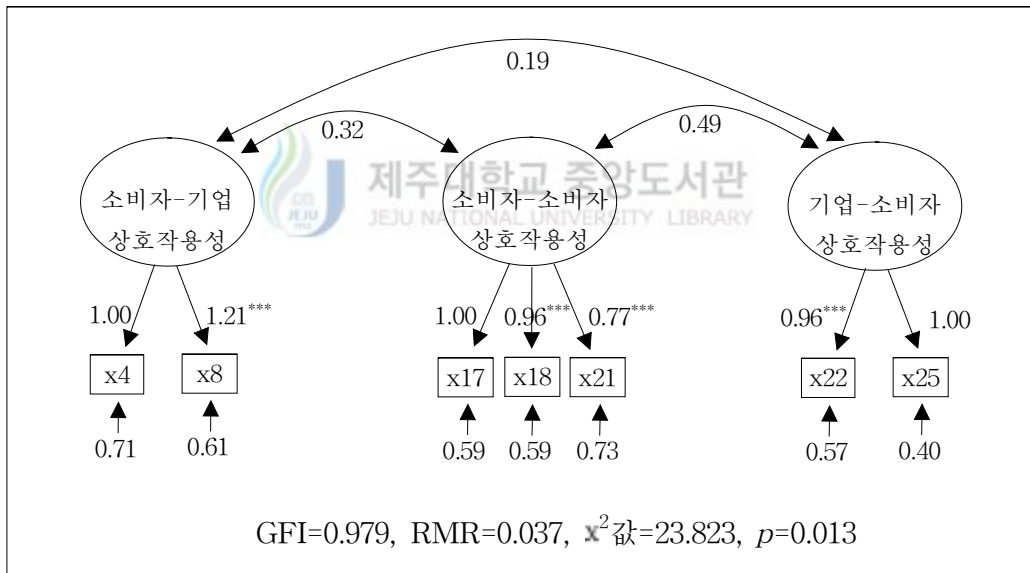
한편, 탐색적 요인분석을 통하여 얻어진 총 17문항들(<표 23> 참조)을 이용하여 상호작용성 측정모형을 구성하고 확인요인분석을 실시하여(GFI=0.848, RMR=0.092) 항목별 수정지수(MI) 값을 검토하고, 가장 높은 수정지수를 보이는 측정 항목들부터 단계로 제거하고(x1, x3, x10, x15, x20, x23, x26, x29, x33, x34), 축소된 총 7개의 문항들(소비자-기업 상호작용성 2문항, 소비자-소비자 상호작용성 3문항, 기업-소비자 상호작용성 2문항)로 구성된 측정 모형(<그림 2> 참조)에 대해 확인요인분석을 실시한 결과는 <표 24>에 제시되었다.

커뮤니티의 상호작용성 측정 모형의 적합도 지수들을 살펴보면, GFI=0.979, AGFI=0.948, RMR=0.037, NFI=0.959, PNFI=0.502,  $\chi^2$ 값=23.823( $p=0.013$ , d.f.=11)으로 나타났다. 이 지수들을 앞에서 언급한 기준들과 비교하여 볼 때,  $\chi^2$ 값에 대한  $p$ 값이 기준을 충족시키지 않지만, 절대적합지수인 GFI(기초적합지수)와 AGFI(조정부합지수) 모두 0.9 이상이고 증분적합지수(기초모형에 대한 제안 모형의 부합도 평가) NFI(표준적합지수) 값이 0.9보다 크므로 모형 적합도는 만족할 만하다(김계수, 2001). 여기서  $p$ 값( $p=0.013$ )은 표본크기가 100~200을 초과하고 있다는 점을 고려할 때(조선배, 1996), 그리고 절대적합지수  $\chi^2$  값과 서로 상쇄관계에 있는 간명적합지수(모형의 복잡성/단순성을 평가) PNFI(간명표준적합지수) 값은 0.502로 기준 범위(0.6~0.7 이상)를 충족시키지 못하지만, 상호작용성 측정 모형의 적합도는 만족할 만한 수준으로 나타났기 때문에 분석에는 무리가 없을 것으로 판단된다. 그리고 최종 측정 항목들의 수정 지수(MI) 값은 최소 4.915에서 최대 5.033까지 분포되고 있었다. 따라서 <그림 2>에 제시된 최종 측정모형에서 설정된 잠재변수와 그 변수를 측정하는 항목들간 관계는 실제 모집단 자료와 부합된다고 할 수 있다.

**소비자-기업 상호작용성:** 소비자-기업 상호작용성을 측정하는 문항은 회원들이 의류 브랜드 커뮤니티의 운영자나 기업에게 적극적으로 의견을 올리는 정도(x4)와

<표 24> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 상호작용성 문항에 대한 확인요인분석 결과

	연구 단위	문항수	GFI	AGFI	RMR	NFI	PNFI	$\chi^2$	d.f.	p-value
CFA 이전	소비자-기업 상호작용성	5	0.848	0.800	0.092	0.819	0.699	422.020	116	0.000
	소비자-소비자 상호작용성	5								
	기업-소비자 상호작용성	7								
CFA 이후	소비자-기업 상호작용성	2	0.979	0.948	0.037	0.959	0.502	23.823	11	0.013
	소비자-소비자 상호작용성	3								
	기업-소비자 상호작용성	2								



<그림 2> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 측정 모형

커뮤니티에서 실시하는 품평회나 상품평가에 참여하는 정도(x8)의 2문항으로 회원들이 커뮤니티에 의견을 게시하는 정도와 참여 정도가 포함되었다. 이 과정에서 탐색적 요인분석에 포함되었던 회원들이 운영자에게 이메일을 자주 보내는 정도(x1), 게시판이나 질의응답(Q&A) 등에 글을 열성적 게시하는 정도(x3), 건설적인 아이디

어나 개선점 제공에 대한 문항(x10)은 제외되었다. 따라서 본 연구에서 소비자-기업 상호작용성은 김재욱 등(2002)의 지원적 참여, 김진용(2001)의 기업의 마케팅 활동에의 참여, 김진용(2001)의 공동 생산 개념이나 이들 개념 측정항목들과 유사한 특성을 보이고 있다.

**소비자-소비자 상호작용성:** 소비자-소비자 상호작용성을 측정하는 문항은 탐색적 요인분석 결과로 포함되었던 의견이나 문의사항에 대한 다른 회원들의 답변이 적절한지(x20)와 신속한지(x15)의 문항들이 제거되고, 게시판에 올라오는 질문이나 의견에 다른 회원들의 답변 속도(x18), 유용한 정보의 게시 정도(x17), 의류 브랜드 커뮤니티 게시판에 도움이 되는 제품사용수거나 소감 올라오는 정도(x21)의 3문항들로 구성되어 있다. 이 문항들을 살펴보면 소비자-소비자 상호작용성이 게시판이나 질의응답(Q&A) 등을 통한 일반적인 소비자들간 활동 수준으로 측정된 것을 알 수 있다. 이는 소비자들의 공동체 활동에 대한 참여 의지(이두희 & 구지은, 2001)와 지각된 공동체 수준에서의 제품에 관한 토론/취미 그룹을 제공하는 정도, 제품 관련 사람들을 만날 기회의 정도(송창석 & 신종철, 1999)의 문항이 포함되지 않았는데, 소비자들의 공동체 참여 의지는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서의 활동을 통해서 측정이 가능하고, 토론/취미 그룹을 제공하는 정도나 제품관련 사람들을 만날 기회의 정도는 브랜드 커뮤니티가 갖는 특징으로 생각되어 소비자들간의 상호작용성을 측정하는 문항에 포함시키지 않았다.

**기업-소비자 상호작용성:** 기업-소비자 상호작용성을 측정하는 문항은 기업이 회원들의 의견과 문의사항에 대하여 신속한 응답을 보내는 정도(x22)와 유용한 응답을 보내는 정도(x25)의 2문항이 포함되어, 본 연구모형에서의 기업-소비자 상호작용성을 좀더 구체적으로 말해 기업이 소비자들에 대해 반응하는 질적 수준을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서의 기업-소비자 상호작용성은 이두희와 구지은(2001) 연구의 기업과 소비자의 상호작용성에서 기업의 반응 측면(소비자에 대한 반응의 신속성, 적절성, 적극성 측정)과 일치한다. 반면 기업이 회원들의 의견이나 문의사항에 대하여 친절한 응답을 보내는 정도(x23), 적절한 응답을 보내는 정도(x26), 기업이 공지사항을 잘 알려주는 정도(x29) 문항들이 제거되었다. 그리고

이두희와 구지은(2001)의 연구에서 발췌되어 수정된 기업이 보내는 메일의 친근한 정도(x34)와 회원들에게 마음을 써서 배려하는 정도(x33)의 문항은 제거되었는데, 이것은 기업-소비자 상호작용성을 개인화 측면에서의 개인이 느끼는 감정이지 기업의 소비자에 대한 상호작용성이라고 보기에는 어려움이 있을 것 같다고 판단되었기 때문이다.

### 3) 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 욕구 충족 요인구조 및 측정모형 분석

#### (1) 탐색적 요인분석

의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 욕구충족은 <표 8>에 제시한 바와 같이 총 17 문항으로 측정되었고, 이들에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 25>에서 보듯이 최종 3개 요인으로 요약되었다. 탐색적 요인분석 방법 및 측정 항목들의 추출과 제거방법은 상호작용성 요인분석 과정에서와 마찬가지로 이루어졌다. 욕구충족 요인은 관계욕구 충족(5문항), 거래욕구 충족(5문항)이, 관심욕구 충족(2문항)으로 총 12개 문항으로 구성되었으며, 3개 요인 모두 요인 적재값이 0.5이상으로 2개 이상의 요인에 적재된 경우가 없을 뿐 아니라 모든 요인에 0.35이하의 요인 적재량을 갖는 문항 또한 발견되지 않는다. 이들 3요인이 설명하는 누적변량은 56.37%이고, 각 요인의 신뢰도는 0.8248~0.6084로 만족할 만한 수준이었다. 따라서 욕구충족 측정 항목들은 수렴타당성, 판별타당성, 신뢰성을 만족시키고 있음이 확인되었다.

**관계욕구 충족 요인:** 요인 1에서는 의류 브랜드 커뮤니티를 통해 회원들간 ID에 대한 인지 정도(y6), 다른 회원들과 오프라인에서의 실제 만남 정도(y4)에 관한 문항들이 포함되어 있다. 그리고 회원들과 개인적인 이메일이나 전화를 주고받는 정도(y1)와 회원들에 대해 느끼는 친밀성 정도(y3), 게시판을 통해 개인적인 경험이나 감정을 나누는 정도(y2)들에 관한 문항들이 포함되어 있어 소비자가 느끼는 유대적인 관계에 대한 욕구이므로 관계욕구 충족 요인으로 요인명을 칭하였다. 최초의 관계욕구 충족은 총 7문항으로 측정되었는데, 이중에 오프라인에서 회원들과의 만남 정도(y4, y5)와 ID 인지 정도에 관한 문항(y6, y7)들 내용이 중복되어 각각에

서 y4, y6 문항이 제거되어 5문항이 유지되었다. 중복된 문항들 중에 어느 한 문항을 제거할 것인가의 문제는 항목들을 차례로 제거시켜 보면서 관계욕구 충족의 총 설명력과 신뢰도 계수가 높게 유지된다고 판단되어지는 문항을 선택하고 나머지 문항을 제거하였다.

**거래욕구 충족 요인:** 요인 2는 의류 브랜드 커뮤니티를 통해 제품의 할인 구매에 관한 정보(할인 가격, 시기, 제품 등)를 얻을 수 있는지(y9), 오프라인에서 브랜드 제품을 실제로 쇼핑하고 구매하는데 유용한지(y13), 오프라인에서 쇼핑 및 구매에 관련한 정보(브랜드 매장 위치, 판촉 행사 등)를 얻는데 유용한지(y10), 물물교환과 경매 등을 통한 중고 브랜드를 구매하는데 유용한지(y14), 온라인에서 쇼핑 및 구매에 관련한 정보(쇼핑몰 주소 제시 및 링크, 상품구매 및 사용수기 등)를 얻는데 유용한지(y11)와 같은 구매와 거래에 관련된 문항들로 구성되었으므로 거래욕구 충족 요인이라 명명하였다. 한편, 브랜드 전반에 대한 다양한 정보를 얻는데 유용한 정도(y8)와 온라인에서 브랜드 제품을 실제로 쇼핑하고 구매하는데 유용한 정도(y12)는 관심욕구 충족에서도 이루어질 수 있는 문항으로 2개 요인(거래욕구 충족과 관심욕구 충족) 모두에 비슷한 요인 적재값으로 적재되어 2문항이 제거되었다.

**관심욕구 충족 요인:** 요인 3은 의류 브랜드 커뮤니티의 역사, 의미, 로고, 심볼 등 브랜드 전반에 대한 관심에 관한 문항(y15)과 아이템 코디에 대한 관심에 관한 문항(y17)으로 구성되어 소비자의 관심에 대한 욕구충족 문항으로 보고 관심욕구 충족 요인이라고 요인명을 칭하였다. 관심욕구 충족 문항은 총 3문항으로 측정되었으나 브랜드 광고(예: 광고 스토리, 모델, 촬영 등)와 관련된 관심사에 대한 문항(y16)은 관계욕구 충족과 거래욕구 충족, 그리고 관심욕구 충족의 3개 요인 모두에 비슷한 요인 적재값을 보여 제거되었다.

<표 25> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 욕구 충족 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증  
n=317

욕구 충족 문항내용 및 요인명		요인1	요인2	요인3
<b>요인 1 : 관계 욕구 충족</b>				
y6	· 나는 이 동호회 다른 회원들의 ID를 보면 그가 누구인지 알 수 있다.	.850	1.832E-02	-2.9E-02
y4	· 나는 오프라인에서 이 동호회의 다른 회원들과 만나서 이야기를 나누기도 한다.	.797	.128	-6.6E-02
y1	· 나는 개인적인 일로 다른 회원들과 e-mail이나 전화를 주고받는다.	.770	2.255E-02	8.443E-02
y3	· 나는 이 동호회의 다른 회원들과 친밀한 관계를 유지하고 있다.	.754	1.671E-02	.206
y2	· 나는 게시판의 글을 통해 다른 회원들과 개인적인 경험이나 감정을 나누기도 한다.	.708	9.026E-02	.114
<b>요인 2 : 거래 욕구 충족</b>				
y9	· 이 동호회는 브랜드 할인 구매(예: 할인 가격, 시기, 제품... 등)에 관한 다양한 정보를 얻는데 유용하다.	4.677E-02	.795	1.049E-02
y13	· 이 동호회는 내가 오프라인에서 브랜드 제품을 실제로 쇼핑하고 구매하는데 유용하다.	-3.8E-02	.672	.367
y10	· 이 동호회는 오프라인에서의 쇼핑 및 구매와 관련한 정보(예: 브랜드 매장 위치나 판매촉진 행사... 등)를 얻는데 유용하다.	-5.0E-02	.655	.288
y14	· 이 동호회는 온라인 물물교환, 경매 등을 통하여 회원들로부터 중고 브랜드를 구매하는데 유용하다.	.331	.601	-.219
y11	· 이 동호회는 온라인에서의 브랜드 쇼핑 및 구매와 관련한 정보(예: 쇼핑몰 주소 제시 및 링크, 상품구매 및 사용수기... 등)를 얻는데 유용하다.	9.072E-02	.600	.236
<b>요인 3 : 관심 욕구 충족</b>				
y15	· 이 동호회는 브랜드 전반(예: 브랜드 역사, 의미, 로고, 심볼... 등)에 대한 나의 관심사를 충족시킨다.	.105	.104	.808
y17	· 이 동호회는 브랜드 아이템 코디에 대한 나의 관심사를 충족시켜준다.	.129	.351	.698
고유치		6.933	2.176	1.038
누적변량(%)		20.957	39.150	56.371
회전된 각요인의 설명분산		3.772	3.275	3.100
회전된 각요인의 설명분석 비율(%)		20.957	18.193	17.221
Cronbach's $\alpha$		.8248	.7250	.6084



## (2) 확인요인분석

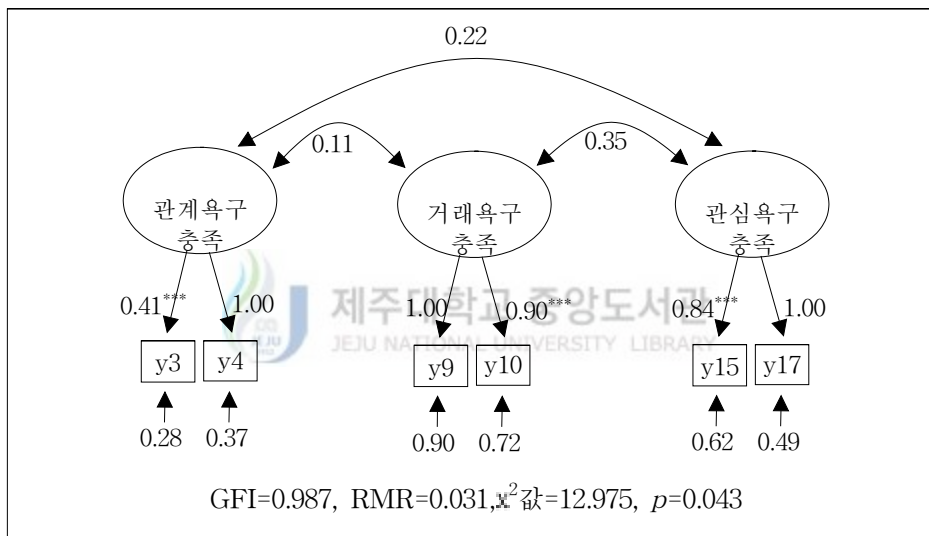
탐색적 요인분석 과정에서 얻어진 총 12개 문항(<표 25> 참고)을 이용하여 구성된 <그림 3>의 측정 모형을 통계적으로 검증하기 위해 확인요인분석(최대우도추정법)을 실시하였다. 그 결과 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 욕구충족 측정 모형의 적합도 지수들을 <표 26>에서 살펴보면, GFI=0.987, AGFI=0.953, RMR=0.031, NFI=0.955, PNFI=0.382,  $\chi^2$ 값=12.975( $p=0.043$ , d.f.=6)로 나타났다. 이 지수들을 앞에서 언급한 기준들과 비교하여 볼 때,  $\chi^2$ 값에 대한  $p$ 값이 기준에 약간 못 미치지만, 절대적합지수인 GFI(기초적합지수)와 AGFI(조정부합지수) 모두 0.9 이상이고 증분적합지수(기초모형에 대한 제안 모형의 부합도 평가) NFI(표준적합지수) 값이 0.9보다 크므로 모형 적합도는 만족할 만하다(김계수, 2001). 그리고 최종 측정 항목들의 수정지수(MI) 값은 최소 5.410에서 최대 6.377까지 분포되고 있었다. 따라서 <그림 3>에 제시된 최종 측정모형에서 설정된 잠재변수와 그 변수를 측정하는 항목들 간 관계는 실제 모집단 자료와 부합된다고 할 수 있다.

**관계욕구 충족:** 관계욕구 충족은 탐색적 요인분석 결과로 포함되었던 회원들과 개인적인 이메일이나 전화를 주고받는 정도(y1), 게시판을 통해 개인적인 경험이나 감정을 나누는 정도(y2), 회원들간 ID에 대한 인지 정도(y6)의 문항이 제외되고 회원들에 대해 느끼는 친밀성 정도(y3)와 오프라인에서의 실제 만남 정도(y4)를 직접적으로 묻는 문항들이 포함되었다. 강명수(2002)는 관계 욕구에 대한 측정 문항에서 커뮤니티를 통한 인간적인 유대 관계 형성 정도를 직접적으로 측정한바 있는데, 본 연구의 가설 검증에서도 관계 욕구를 회원들이 서로의 관계를 통한 친밀성 정도와 인간적 유대 관계를 통한 실제적인 만남의 정도로 관계 욕구에 대한 충족을 직접적으로 묻는 문항들에 의해 측정되었다.

**거래욕구 충족:** 거래욕구 충족은 탐색적 요인분석 결과로 포함되었던 온라인에서 쇼핑 및 구매에 관련한 정보를 얻는데 유용한지(y11), 오프라인에서 브랜드 제품을 실제로 쇼핑하고 구매하는데 유용한지(y13), 물물교환과 경매 등을 통한 중고 브랜드를 구매하는데 유용한지(y14)의 문항이 제거되고, 의류 브랜드 커뮤니티를 통해 제품의 할인 구매에 관한 정보(할인 가격, 시기, 제품 등)를 얻을 수 있는지

<표 26> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 욕구 충족 문항에 대한 확인요인분석 결과

	연구 단위	문항수	GFI	AGFI	RMR	NFI	PNFI	$\chi^2$	d.f.	p-value
CFA 이전	관계욕구충족	5	0.933	0.897	0.067	0.881	0.681	138.309	51	0.000
	거래욕구충족	5								
	관심욕구충족	2								
CFA 이후	관계욕구충족	2	0.987	0.953	0.031	0.955	0.382	12.975	6	0.043
	거래욕구충족	2								
	관심욕구충족	2								



<그림 3> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 욕구 충족 측정 모형

(y9)와 오프라인에서 쇼핑 및 구매에 관련한 정보(브랜드 매장 위치, 판촉 행사 등)를 얻는데 유용한지(y10)의 2문항들로 구성되었다. 강명수(2002)는 설문 응답자가 활동하고 있는 온라인 커뮤니티를 대상으로 제품 구매에 도움이 되는 정도와 제품 구매에 필요한 정보를 얻는 정도, 제품 구매에 관한 의견 교환 정도로 경제적 욕구를 측정한다. 본 연구의 거래욕구 충족에 관한 문항에도 이러한 내용들이 포함되었다.

**관심욕구 충족:** 관심욕구 충족은 의류 브랜드 커뮤니티의 역사, 의미, 로고, 심

볼 등 브랜드 전반에 대한 관심욕구 충족 문항(y15)과 브랜드 아이템 코디에 대한 관심욕구 충족 문항(y17)으로 구성되어 탐색적 요인분석과 동일하다. 한편, 강명수(2002)는 사회적 욕구를 커뮤니티가 관심사를 충족시켜 주는데 도움을 주는 정도로 정의하여 관심 욕구와 관계 욕구를 통합하여 측정할 바 있는데, 본 연구에서는 사회적 욕구를 좀 더 구체적으로 관심욕구 충족과 관계욕구 충족으로 분리하여 측정하였다.

#### 4) 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 상호작용성과 욕구충족 수준 검토

예비조사 과정에서 상이한 수준의 상호작용성을 제공하는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 확보하기 위하여, 캐주얼 의류 브랜드 커뮤니티(총 59개)를 상호작용성 수준에 따라 상, 중, 하로 범주화한 후 각 범주에서 커뮤니티 3개씩을 선정한 바 있다. 여기서는 연구가설에 앞서 연구대상으로 선정된 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 수준(<표 27>)과 욕구충족 수준(<표 28>)을 탐색적 요인분석 결과에서 나타난 문항들과 확인요인분석 결과 나타난 문항들을 이용하여 검토하였다. 소비자-기업 상호작용성 수준, 소비자-소비자 상호작용성 수준, 기업-소비자 상호작용성 수준 모두 9개 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 따라 상이하게 나타났다. 그리고 확인요인분석 결과 나타난 문항들을 이용하여 상호작용성을 계산하였을 때, 각 상호작용성 수준의 상이성 정도가 탐색적 요인분석 결과보다 더 크게 측정되고 있었다. 따라서 상이한 상호작용성 수준을 제공하는 다수의 의류 브랜드 온라인 커뮤니티가 추출되었음이 확인되었다. 특히 소비자-기업의 상호작용성 수준이 다른 두 유형의 상호작용성 수준 보다 낮게 지각되고 있었다. 이것은 상호작용성에 대한 응답 분포를 나타낸 <표 29>~<표 30>에서도 마찬가지로, 기업-소비자 상호작용성 수준과 소비자-소비자 상호작용성 수준은 2점~4점 미만에 주로 분포되어 있는 반면, 소비자-기업 상호작용성 수준은 1점~3점 미만에 분포되어 있어 소비자-기업 상호작용성이 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서는 아직 일반화되지 못하고 있음을 알 수 있다.

<표 27> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 수준

		인투인	1492 마일즈	지오 지아	에드윈	스텍스	쥬프	Hum	쉐비농	클라 이드	최소값 ~최대값	평균
탐색적 요인분석	기업-소비자 상호작용성	3.51	2.95	3.03	3.17	3.01	3.45	3.02	3.10	2.92	2.92~3.51	3.11
	소비자-소비자 상호작용성	3.55	3.01	3.09	3.04	3.19	3.27	3.00	3.10	2.87	2.87~3.55	3.10
	소비자-기업 상호작용성	2.52	2.32	2.48	2.30	2.24	2.40	2.24	2.74	2.29	2.24~2.74	2.36
확인요인 분석	기업-소비자 상호작용성	3.53	3.37	3.10	3.61	3.34	3.73	3.33	3.22	3.09	2.95~3.73	3.36
	소비자-소비자 상호작용성	3.41	3.07	2.97	2.98	3.21	3.24	2.97	2.91	2.85	2.32~3.09	3.07
	소비자-기업 상호작용성	2.69	2.54	2.72	2.37	2.32	2.67	2.42	2.86	2.62	2.32~3.41	2.56
총 317명		31	54	34	27	41	32	42	18	38	-	-

<표 28> 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 욕구 충족 수준

		인투인	1492 마 일즈	지오 지아	에드윈	스텍스	쥬프	Hum	쉐비농	클라 이드	최소값 ~최대값	평균
탐색적 요인분석	관심욕구 충족	3.42	3.78	3.37	3.44	3.46	3.50	3.31	3.69	3.18	3.18~3.78	3.46
	거래욕구 충족	3.01	3.37	2.83	3.30	3.00	3.18	2.88	2.93	3.08	2.83~3.37	3.08
	관계욕구 충족	2.25	1.48	1.58	1.56	1.61	1.72	1.44	2.00	1.33	1.33~2.25	1.62
확인요인 분석	관심욕구 충족	3.42	3.78	3.37	3.44	3.46	3.50	3.31	3.69	3.18	1.38~3.78	3.46
	거래욕구 충족	3.31	3.68	3.06	3.72	3.27	3.59	3.26	3.31	3.36	2.83~3.72	3.40
	관계욕구 충족	2.15	1.49	1.43	1.54	1.48	1.77	1.49	2.03	1.38	1.48~3.69	1.59
총 317명		31	54	34	27	41	32	42	18	38	-	-

욕구충족 수준 또한 9개 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 따라 상이하게 나타나고 있음이 확인되었다. 그리고 각 욕구충족을 유형별로 볼 때 일반적으로 관심, 거래, 관계 욕구 순으로 충족도가 높게 지각되고 있었으며, 관계욕구 충족 수준은 다른 두 유형의 욕구충족 수준과 비교하여 매우 낮았다. 이러한 결과는 조사대상자들

<표 29> 탐색적 요인분석의 상호작용성에 대한 응답 분포

기업-소비자 상호작용성			소비자-소비자 상호작용성			소비자-기업 상호작용성		
점수	명(%)		점수	명(%)		점수	명(%)	
1.00	3(0.9)	19 (6.0)	1.00	3(0.9)	20 (6.3)	1.00	25(7.9)	105 (33.1)
1.14	1(0.3)		1.20	1(0.3)		1.20	6(1.9)	
1.29	2(0.6)		1.40	2(0.6)		1.40	20(6.3)	
1.43	2(0.6)		1.60	7(2.2)		1.60	20(6.3)	
1.57	1(0.3)		1.80	7(2.2)		1.80	34(10.7)	
1.71	4(1.3)							
1.86	6(1.9)							
2.00	9(2.8)	114 (36.0)	2.00	12(3.8)	107 (33.8)	2.00	32(10.1)	127 (40.1)
2.14	9(2.8)		2.20	11(3.5)		2.20	26(8.2)	
2.29	19(6.0)		2.40	20(6.3)		2.40	24(7.6)	
2.43	12(3.8)		2.60	33(10.4)		2.60	17(5.4)	
2.57	24(7.6)		2.80	31(9.8)		2.80	28(8.8)	
2.71	20(6.3)							
2.86	21(6.6)							
3.00	26(8.2)	128 (40.3)	3.00	37(11.7)	144 (45.4)	3.00	25(7.9)	69 (21.8)
3.14	30(9.5)		3.20	32(10.1)		3.20	11(3.5)	
3.29	17(5.4)		3.40	26(8.2)		3.40	16(5.0)	
3.43	20(6.3)		3.60	18(5.7)		3.60	8(2.5)	
3.57	15(4.7)		3.80	31(9.8)		3.80	9(2.8)	
3.71	14(4.4)							
3.86	6(1.9)							
4.00	11(3.5)	54 (17.1)	4.00	18(5.7)	40 (12.6)	4.00	11(3.5)	15 (4.7)
4.14	11(3.5)		4.20	7(2.2)		4.20	2(0.6)	
4.29	7(2.2)		4.40	6(1.9)		4.60	2(0.6)	
4.43	10(3.2)		4.60	5(1.6)		4.60	2(0.6)	
4.57	7(2.2)		4.80	4(1.3)				
4.71	5(1.6)							
4.86	3(0.9)							
5.00	2(0.6)	2(0.6)	5.00	6(1.9)	6(1.9)	5.00	1(0.3)	1(0.3)
합계	317(100)		합계	317(100)		합계	317(100)	

의 욕구충족에 대한 응답분포를 나타낸 <표 31>~<표 32>에서도 마찬가지로, 관심과 거래욕구 충족 수준은 2점~4점 미만에 주로 분포되어 있는 반면 관 욕구 충족 수준은 1점~2점 미만에 분포되어 있어 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원들간 관계욕구 충족은 아주 낮음을 알 수 있다.

<표 30> 확인요인분석의 상호작용성에 대한 응답 분포

기업-소비자 상호작용성			소비자-소비자 상호작용성			소비자-기업 상호작용성		
점수	명(%)		점수	명(%)		점수	명(%)	
1.00	6(1.9)	10 (3.2)	1.00	5(1.6)	25 (7.9)	1.00	39(12.3)	68 (21.4)
1.50	4(1.3)		1.33	8(2.5)		1.50	29(9.1)	
		1.67	12(3.8)	2.00		69(21.8)		
2.00	23(7.3)	65 (20.5)	2.00	22(6.9)	95 (30.0)	2.00	69(21.8)	120 (37.9)
2.50	42(13.2)		2.33	24(7.6)		2.50	51(16.1)	
			2.67	49(15.5)		3.00	51(16.1)	
3.00	73(23.0)	136 (42.9)	3.00	54(17.0)	101 (45.1)	3.00	51(16.1)	85 (26.8)
3.50	63(19.9)		3.33	46(14.5)		3.50	34(10.7)	
			3.67	43(13.6)		4.00	22(6.9)	
4.00	56(17.7)	76 (24.0)	4.00	28(8.8)	42 (13.2)	4.00	22(6.9)	38 (11.9)
4.50	20(6.3)		4.33	9(2.8)		4.50	16(5.0)	
			4.67	5(1.6)		5.00	6(1.9)	
5.00	30(9.5)	30(9.5)	5.00	12(3.8)	12(3.8)	5.00	6(1.9)	6(1.9)
합계	317(100)		합계	317(100)		합계	317(100)	

<표 31> 탐색적 요인분석의 욕구 충족에 대한 응답 분포

관심 욕구 충족			거래 욕구 충족			관계 욕구 충족		
점수	명(%)		점수	명(%)		점수	명(%)	
1.00	4(1.3)	10 (3.2)	1.00	1(0.3)	26 (8.2)	1.00	92(29.0)	231 (73.1)
			1.20	4(1.3)		1.20	64(20.2)	
			1.40	4(1.3)		1.40	30(9.5)	
1.50	6(1.9)		1.60	4(1.3)		1.60	18(5.7)	
			1.80	13(4.1)		1.80	27(8.5)	
2.00	16(5.0)	50 (16.7)	2.00	11(3.5)	105 (33.1)	2.00	22(6.9)	58 (18.3)
			2.20	14(4.4)		2.20	17(5.4)	
			2.40	21(6.6)		2.40	8(2.5)	
2.50	34(10.7)		2.60	24(7.6)		2.60	7(2.2)	
			2.80	35(11.0)		2.80	4(1.3)	
3.00	55(17.4)	142 (44.8)	3.00	32(10.1)	137 (43.2)	3.00	7(2.2)	20 (6.2)
			3.20	32(10.1)		3.20	9(2.8)	
			3.40	24(7.6)		3.40	3(0.9)	
3.50	87(27.4)		3.60	24(7.6)		3.80	1(0.3)	
			3.80	25(7.9)		4.00	1(0.3)	
4.00	58(18.3)	95 (30.3)	4.00	15(4.7)	17 (15.9)	4.00	1(0.3)	8 (2.5)
			4.20	13(4.1)		4.20	4(1.3)	
			4.40	9(2.8)		4.40	2(0.6)	
4.50	37(11.7)		4.60	9(2.8)				
			4.80	1(0.3)				
5.00	20(6.3)	20(6.3)	5.00	2(0.6)	2(0.6)			
합계	317(100)		합계	317(100)		합계	316(97.7)	

<표 32> 확인요인분석의 욕구 충족에 대한 응답 분포

관심 욕구 충족			거래 욕구 충족			관계 욕구 충족		
점수	명(%)	명(%)	점수	명(%)	명(%)	점수	명(%)	명(%)
1.00	4(1.3)	10 (3.2)	1.00	7(2.2)	19 (6.0)	1.00	149(47.0)	220 (69.4)
1.50	6(1.9)		1.50	12(3.8)		1.50	71(22.4)	
2.00	16(5.0)	50 (15.7)	2.00	27(8.5)	60 (18.9)	2.00	46(14.5)	65 (20.5)
2.50	34(10.7)		2.50	33(10.4)		2.50	19(6.0)	
3.00	55(17.4)	142 (44.8)	3.00	57(18.0)	121 (38.2)	3.00	15(4.7)	25 (7.9)
3.50	87(27.4)		3.50	64(20.2)		3.50	10(3.2)	
4.00	58(18.3)	95 (30.0)	4.00	47(14.8)	79 (24.9)	4.00	3(0.9)	6 (1.8)
4.50	37(11.7)		4.50	32(10.1)		4.50	3(0.9)	
5.00	20(6.3)	20(6.3)	5.00	38(12.0)	38(12.0)	5.00	1(0.3)	1(0.3)
합계	317(100)		합계	317(100)		합계	317(100)	

#### 4. 연구 가설 검증 결과



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

본 연구의 목적은 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족과의 관계를 규명하는 것으로, 연구가설에서는 이러한 각 연구단위를 구성하는 구성개념(또는 잠재 변수)들간의 관계가 설정되었다. 구성개념들간의 관계는 단순상관관계 분석을 통하여서도 이루어질 수 있지만, 이러한 단순상관관계분석은 잠재된 제 3의 변수 효과 때문에 변수들간의 상호 영향 관계를 정확히 반영하지 못하는 단점이 있다. 그리고 이 단순상관관계 분석에서는 잠재변수인 구성개념들을 직접 측정할 값이나 여러 개의 측정 항목들을 어떤 형태론가 종합한 단일 항목 값만이 사용된다는 점에서 한계가 있다(송창석 & 신종철, 1999). 따라서 본 연구에서와 같이 연구의 신뢰도를 높이기 위해 구성개념을 복수의 항목으로 측정한 경우, 이들간의 관계 검증은 공변량 구조모형(covariance structure modeling) 분석으로 수행하는 것이 적절하다. 공변량 구조모형 분석은 종래의 회귀분석이나 경로분석에서 요구되던 비현실적 가정들을 버리고 보다 현실적 상황에서의 분석을 가능하게 해준다는 점에서

최근 그 사용이 증가하고 있는 분석기법이다(이순목, 1990). 본 연구의 구성개념(또는 잠재 변수)들 또한 여러 측정 항목으로 측정되어짐으로써 이들 항목들이 가지고 있는 공통부분이 반영되어지는 지표(reflective indicator)의 성격이 강하므로 공변량 구조분석을 적용할 경우, 연구대상 개념들간의 관계가 보다 현실적이고 세부적으로 분석이 가능하다. 이를 위해 앞 부분에서 각 구성개념들을 측정하는 항목들간의 신뢰성 및 타당성을 검토한 바 있다.

본 연구에서는 구조방정식 모형분석용 패키지로 널리 알려진 리즈렐(LISREL: Linear structural relation)과 동일한 분석 목적을 갖는 AMOS 4.0을 이용하여 연구 가설을 검증하였다. 여기서 미지수 추정은 측정변수들의 다변량 정규분포를 가정하는 최대우도추정법(maximum likelihood estimation)이 사용되었다. 한편, 이러한 공변량 구조모형 분석을 이용하기 위해서는 표본의 크기, 연구모형의 확인가능성, 자료의 다변량 정규분포 등에 관한 검토가 필요하다(박순창 등, 2000). 일반적으로 표본의 크기는 200이상이어야 한다는 주장(Bentler & Chou, 1987)이 있는데 본 연구의 표본수는 317명이므로 이 기준을 충족하고 있다. 연구모형의 확인가능성은 부분적으로 실증연구나 정립된 이론구조가 있어야 하는데, 본 연구의 연구모형을 구축하기 위해 설정된 연구가설들이 연구개념들간의 관계를 실증하거나 시사하는 선행 연구들에 대한 충분한 고찰을 통해 이루어졌기 때문에 이 기준 또한 충족하고 있다고 볼 수 있다. 자료의 정규성 여부 또한 정규산포도(normal p-p plot)와 선형분리 정규산포도(detrended normal p-p plot)을 통하여 확인되었다. 본 연구에서 제시된 연구모형을 AMOS 4.0에 의한 공변량 구조모형 분석을 실시한 결과, 연구모형의 적합도 및 가설검증 결과는 다음과 같다.

## 1) 연구 모형의 적합도

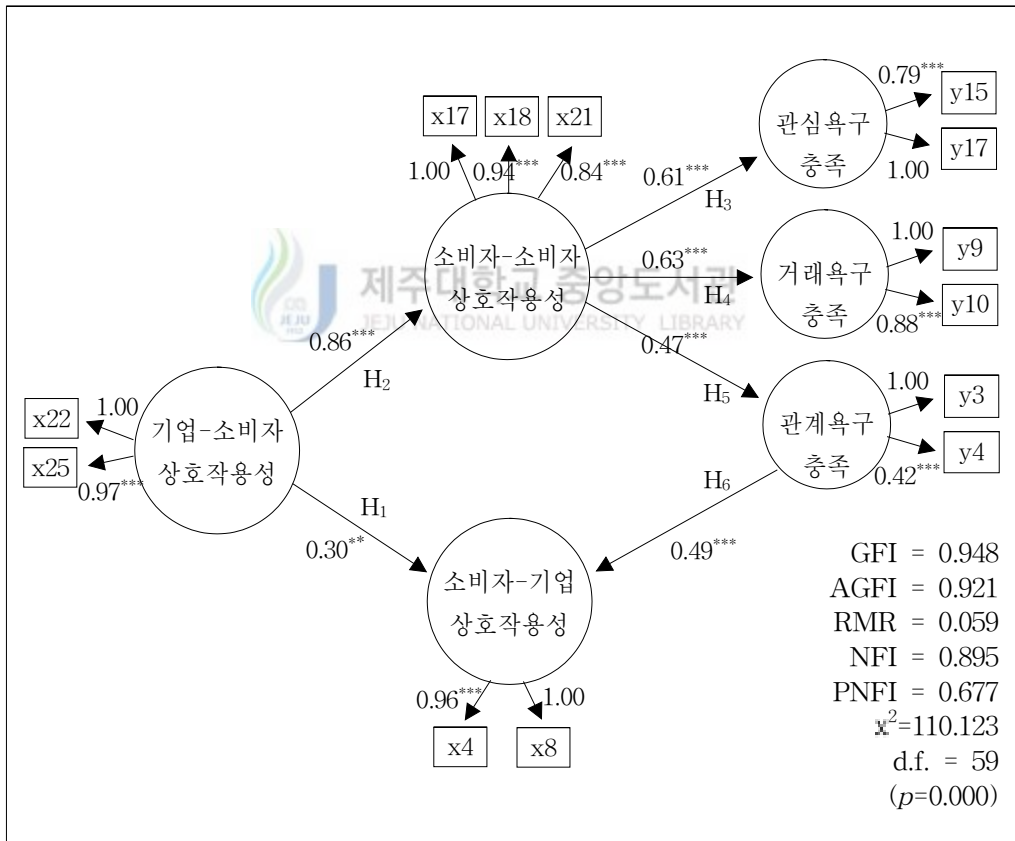
본 연구에서는 연구모형의 전반적 적합도를 AMOS에서 기본적으로 제공하는  $\chi^2$ 값 및 적합도지수(GFI), 조정된 적합지수(AGFI), 평균제곱잔차제곱근(RMR)을 중심으로 평가하였다. 여기에서는 우선  $\chi^2$ 값이 유의하지 않아야 한다. 즉 설정된



연구모형과 자료에서 추정된 관계 사이에 유의한 차이가 존재하지 않아 “두 모형이 같다”는 귀무가설을 기각할 수 없어야 하는데, 이것은 “연구모형이 모집단 자료에 적합하다”는 귀무가설을 채택하는 것을 의미한다(김계수, 2001; 노형진, 2002, 이기종, 2001). 그러나 모형 적합도 평가에 있어 유일하게 통계적 검증력을 가지는  $\chi^2$  값에만 의존해야한다는 주장(예: 이기종, 2001)이 있는가 하면, 카이 제곱 통계량인  $\chi^2$  값은 표본의 크기에 매우 민감하여 표본이 크기가 100~200일 때는 통계적 힘을 가지지만 표본의 크기가 200이상으로 증가하면 대응모형간 통계적으로 유의한 차이가 있다는 결과(“두 모형이 같다”는 귀무가설을 기각)를 제시하기 때문에(조선배, 1996) 비판의 여지가 많다는 주장도 있다. 따라서 연구자들에 따라서는 연구모형이 이론적으로 충분히 뒷받침이 되는 경우,  $\chi^2$  값의 유의수준에만 의존하기보다는 다른 적합도 평가 지수들을 함께 고려하여 모형의 전반적 적합도를 평가하여야 한다고 주장하고 있으며(예: 김계수, 2001; 조선배, 1996), 사실 많은 연구자들의(최동성 등, 2001; 이학식 등, 1999; 박석희 & 김병국, 2000; 이경옥, 2001; 유창조 등, 1997; 이건창 & 정남호, 2000) 실증 연구(김치조, 1993; 이건창 & 정남호, 2000)에서 이러한 견해들을 수용하고 있는 실정이다. 그리고 절대적합지수인 GFI(적합도지수)와 AGFI(조정된 적합지수)를 비롯하여 증분적합지수인 NFI(표준적합지수)와 NNFI(비표준적합지수)는 0.9 이상, 간명적합지수인 PGFI(간명기초적합지수)와 PNFI(간명표준적합지수)는 0.6~0.7이상, RMR(평균제곱잔차제공근)은 최적 모형 적합 지수인 0.05 이하의 만족할 만한 수치가 얻어져야 한다(김계수, 2001; Bagozzi & Yi, 1988). 여기서 절대적합지수란 모델의 전반적인 부합도를 평가하는 지수이며, 증분적합지수란 기초모형(연구자가 최초로 제시한 연구모형)과 제안모형(이론적 배경 하에서 연구모형을 수정한 모형)의 비교를 통해 모형의 개선정도를 파악하는 지수이며, 간명적합지수란 제안모형의 복잡성과 객관성의 차이를 비교하는 것으로, 간명성(parsimony)이란 모형이 각 추정계수에 필요한 적합도에 최대도 도달하는 정도를 나타낸다(김계수, 2001).

본 연구의 연구 모형 적합도 지수들을 살펴보면(<그림 4>참조), GFI=0.948, AGFI=0.921, RMR=0.059, NFI=0.895, PNFI=0.677,  $\chi^2$  값=110.123( $p=0.000$ , d.f.=59)으로

나타났다. 이 지수들을 앞에서 언급한 기준들과 비교하여 볼 때,  $\chi^2$ 값에 대한  $p$ 값이 기준을 충족시키지 못하고 있으며, RMR(평균제곱잔차제곱근) 값 역시 0.05보다 다소 높게 나타났지만, 절대적합지수인 GFI(기초적합지수)와 AGFI(조정부합지수) 모두 0.9 이상이고, NFI(표준적합지수)는 0.895로 0.9에 근접하고 있으며, 절대적합지수인  $\chi^2$ 값과 서로 상쇄관계에 있는 간명적합지수 PNFI(간명표준적합지수) 값 또한 0.677으로 기준 범위(0.6~0.7 이상)를 충족시키므로 본 연구의 모형 적합도는 비교적 만족할 만하다.



<그림 4> 연구 모형 검증 결과

## 2) 연구 가설 검증 결과 및 논의

적합도가 인정된 연구 모형에 대해 가설을 검증한 결과는 <표 33>에 제시되었다. 여기서 C.R.은 Critical Ratio( $C.R.=S.E/Estimate$ )를 의미하며, 다른 논문에서는 일반적으로 t-value(test value)로 표기하고 있는 것으로 t분포의 t값과 혼동될 우려가 있어 본 연구에서는 C.R.로 표기하도록 한다. 이 값은 1.96(보통 2) 보다 클 때, 경로계수가 유의하다고 할 수 있다(김계수, 2001; 노형진, 2002). 연구 가설 1~6 모두 유의수준 0.05에서 수용되었다.

<표 33> 연구 모형에서의 각 연구 단위들간의 관계 분석 결과

가설 번호	경로	경로계수 (표준화계수)	C.R.	p값	지지 여부
H <sub>1</sub>	기업-소비자 상호작용성 → 소비자-기업 상호작용성	0.298(0.092)	3.222	0.001	○
H <sub>2</sub>	기업-소비자 상호작용성 → 소비자-소비자 상호작용성	0.858(0.098)	8.724	0.000	○
H <sub>3</sub>	소비자-소비자 상호작용성 → 관심 욕구 충족	0.610(0.088)	6.898	0.000	○
H <sub>4</sub>	소비자-소비자 상호작용성 → 거래 욕구 충족	0.631(0.109)	5.794	0.000	○
H <sub>5</sub>	소비자-소비자 상호작용성 → 관계 욕구 충족	0.469(0.093)	5.040	0.000	○
H <sub>6</sub>	관계 욕구 충족 → 소비자-기업 상호작용성	0.489(0.105)	4.659	0.000	○

의류 기업의 브랜드 커뮤니티 회원고객에 대한 상호작용성이 커뮤니티 회원 고객에 대한 상호작용성에 미치는 영향(H<sub>1</sub>): 의류 브랜드 기업의 브랜드 커뮤니티 회원고객에 대한 상호작용성 수준이 회원고객의 기업에 대한 상호작용성 수준에 영향을 미칠 것이라는 가설(H<sub>1</sub>)은 지지되었다. 이것은 기업(또는 웹사이트 운영자)이 커뮤니티 회원고객들의 의견이나 문의사항에 유용한 응답을 하거나 신속하게 반응하는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 일수록, 회원들은 기업에게 제품, 매장, 사이트, 동호회 운영 등에 관한 의견을 제시하거나, 기업의 품평회나 상품평가에 참여함으로써 기업과의 상호작용성이 높아질 수 있음을 의미한다. 이러한 결과

는 상호작용적 쌍방향 의사소통은 커뮤니티 관리자와의 의사소통이 신속하고 적절한 정도에 따라 영향을 받는다는 Anderson(1996)의 의견과 일치하는 것이다. 따라서 브랜드 기업의 커뮤니티 회원고객들에 대한 높은 수준의 반응적 상호작용은 회원들로 하여금 다시 기업과의 상호작용에 적극적 태도를 갖게 하여 브랜드 기업과 커뮤니티 회원들간의 쌍방향 상호작용을 지속적으로 순환시킴으로써, 결과적으로 Aron et al.(1991)의 절친한 관계(close relationship) 이론에서 주장하는 것처럼 기업과 소비자의 활동 연계성(interconnectedness of activities) 정도가 깊어져 양자간은 절친한 관계로 발전되게 되고, 기업과 절친한 관계에 들어선 회원들은 자신과 기업을 동일시 하게되므로 기업에 대해 더욱더 우호적으로 밀착된 상호작용을 하는 것으로 볼 수 있다.

**의류 기업의 브랜드 커뮤니티 회원고객에 대한 상호작용성이 커뮤니티 회원 고객들간 상호작용성에 미치는 영향(H<sub>2</sub>):** 의류 브랜드 기업의 커뮤니티 회원고객에 대한 상호작용성 수준이 커뮤니티 회원고객들간 상호작용성 수준에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설(H<sub>2</sub>)은 지지되었다. 이것은 기업이 커뮤니티 회원고객들의 의견이나 문의사항에 대해 신속하고 적절하게 대응하는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 일수록, 브랜드 정보나 제품 사용경험을 공유하기 위한 회원들의 글이 증가하며, 이러한 다른 회원들의 글이나 질문에 대한 회원들의 답변이 신속하게 이루어짐을 의미한다. 즉 연구가설 설정에서 제시하였듯이, 기업의 회원고객들에 대한 반응 수준이 높을수록 고객들은 기업에 대해 인상적인 감정 경험이 이루어지고, 이것이 Westbrook(1987)의 주장대로 회원고객들의 호의적 구전활동을 촉진시켜 소비자들의 커뮤니티 참여를 증가시키는 것으로 보인다. 그리고 동일한 욕구와 목표에 의해서 구성원간 호의적 태도가 높게 형성되어 응집성이 강한 특성(Ridgeway, 1983)을 지니는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 집단에서의 이러한 인적 네트워크의 확대 즉 커뮤니티 구성원의 증대는 선행연구들(Asch, 1951; Allen & Levin, 1971; Morris & Miller, 1975)의 주장대로 구성원들간에 이루어지는 상호작용행위와 관련하여 만장일치의 크기나 동조의 규모를 높이는 결과를 초래하게 되므로 브랜드 관련 정보나 경험 공유를 목적으로 하는 회원고객들간의 상호작용 빈도 및 신속성 즉 상호작용

의 양과 질이 증대되는 것으로 생각된다. 이와 같이 응집성이 높은 커뮤니티 구성원들의 숫적 증가가 구성원들간 상호작용의 양과 질적 수준을 높일 것이라는 해석은 자신과 공동의 행위를 하는 타인들이 존재하거나 그 숫자가 증가할 때, 개인의 과업 수행(또는 개인의 행동이나 동기)이 더욱 생산적으로 된다는 사회적 촉진이론(social facilitation)에 의해서 뒷받침된다(Allport, 1920; Latané, 1981).

**의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원고객들간 상호작용성이 커뮤니티 관심욕구 충족(H<sub>3</sub>)과 거래욕구 충족(H<sub>4</sub>)에 미치는 영향:** 의류 브랜드 커뮤니티 회원고객들간 상호작용성 수준이 회원고객들의 관심욕구 충족과 거래욕구 충족에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설(H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>)이 지지되었다. 이것은 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 회원고객들간 브랜드 정보나 제품 사용경험을 공유하기 위한 회원들의 글이 증가하고, 다른 회원들의 글이나 질문에 대한 회원들의 답변이 신속하게 이루어질수록, 회원고객들이 의류 브랜드와 관련하여 갖는 다양한 관심사(예: 브랜드의 역사, 아이템 코디네이트 등에 대한 관심)나 거래 관련(예: 할인정보, 쇼핑정보 획득) 욕구충족이 높아짐을 의미한다. 이러한 결과는 집단 구성원들간 높은 수준의 의사소통은 구성원 서로에 대한 지식을 증가시켜 구성원 서로간에 협동을 촉진시킴(Wichman, 1970), 구성원들간 자유로운 상호작용 가능성이 높은 집단들에서 문제해결이 더욱 효율적이며(Brown & Reingen, 1987) 만족도가 높아진다(Leavitt, 1951)는 연구결과들과 일관된 맥락을 유지하는 것이다.

즉 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 경우, 회원들간에 강한 유대관계가 형성되어 있고, 집단내 구성원들의 행동이 협동적 보수구조(개인의 이익이 다른 사람이나 집단의 이익으로 연결될 때)를 떨 뿐만 아니라 회원들간의 의사소통이 인터넷 환경하에서 게시판과 질의응답(Q&A) 등을 통해서 이루어지기 때문에 많은 다른 회원들과의 정보전달이 짧은 시간 안에 동시에 이루어질 수 있고 정보의 영향력이 매우 크다. 따라서, 커뮤니티 회원들간 상호작용성이 증가될수록 서로간 의사소통 과정에서 브랜드에 대한 다양한 관심 정보나 거래 정보를 주고받는 범위, 속도, 빈도가 증가되게 되므로 회원고객들이 커뮤니티 참여의 동기이자 목표인 의류 브랜드에 대한 관심 욕구와 거래 욕구에 대한 만족도가 높아지는 것으로 보인다. 이것은 소비자들

간 상호작용성이 높게 지각될 때, 커뮤니티가 자신에게 많은 자원을 제공하는 것으로 지각함으로써 커뮤니티를 통한 거래욕구 충족이 높아진다는 이두희와 구지은(2001)의 연구결과와 일치하는 것이다. 특히 회원들간에 이루어지는 거래 관련 정보들은 Munize와 O'Guinn(2001)의 견해대로 상업적 이익 추구가 배제되어 있는 인적 정보원천 기능을 하므로, 회원고객들간 상호작용성이 높을수록 회원고객들의 거래 관련 욕구충족은 높은 것으로 보인다.

**의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원고객들간 상호작용성이 커뮤니티 관계욕구 충족에 미치는 영향(H5):** 의류 브랜드 커뮤니티 회원고객들간 상호작용성 수준이 회원고객들의 관계 욕구충족에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설(H5)은 지지되었다. 이것은 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 회원고객들간 브랜드 정보나 제품 사용경험을 공유하기 위한 회원들의 글이 증가하고, 다른 회원들의 글이나 질문에 대한 회원들의 답변이 신속하게 이루어질수록, 회원 고객들간 친밀성이 높아지고, 오프라인에서의 회원 고객들간 만남이 증대되어 온라인에서의 상호작용이 오프라인에서의 상호작용으로까지 확대될 수 있음을 의미한다. 이러한 결과는 커뮤니티 구성원들이 게시판에 글을 올리고, 또 올라온 질문에 응답하며 다른 구성원들과 대화 또는 의사소통을 하는 상호작용성을 통해 구성원들간의 친밀감이 증대된다는 송창석과 신종철(1999)의 연구결과와 일관된 것이다. 즉 연구가설 설정에서 제시된 사회적 정체성(social identity) 이론에서 설명하는 것처럼, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티인 경우, 동일 브랜드에 대한 관심과 구매란 공유된 가치로 집단내 구성원들간에는 감정적 유대감이 강하게 형성되어 있는 반면 다른 집단 구성원들과는 심리적으로 차별적 구분을 하고 있어, 회원고객들간 상호작용이 증대될수록 회원들의 집단 소속감과 일체감은 더욱 증대되면서 자신과 동일한 집단의 다른 회원고객들에 더욱 호의적이 되므로, 회원들 상호간에 친밀한 인간관계 형성이 높아지고 따라서 회원고객들의 커뮤니티를 통한 관계욕구 충족이 높아지는 것이다.

**의류 브랜드 커뮤니티 회원고객들간 관계욕구 충족이 회원고객의 기업에 대한 상호작용성에 미치는 영향(H6):** 의류 브랜드 커뮤니티 회원고객들간 관계욕구 충족은 회원고객의 기업에 대한 상호작용성에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설

(H6)은 지지되었다. 이것은 의류 브랜드 회원고객들간 친밀성이 높아지고, 오프라인에서의 회원고객들의 만남이 증대될수록 커뮤니티 회원고객들은 제품, 매장, 동호회 운영과 관련한 의견을 기업에 제시하거나 기업의 품평회나 상품평가에 참여하는 정도가 증대됨을 의미한다. 이러한 결과는 김재욱 등(2002)의 연구에서 회원고객들의 기업에 대한 상호작용성 개념의 측정 모형에 포함되어 있는 것과 유사한 항목들 즉 커뮤니티에서 실시하는 의견이나 설문 조사에 대한 적극적 참여 및 커뮤니티 문제점이나 개선점에 대한 성실한 의견제시 정도로 측정된 커뮤니티를 위한 지원적 참여(조작적 정의: 조직의 성장과 변화를 위해 능동적으로 참여하는 것)가 온라인 커뮤니티에 몰입하고 동일시를 느낄수록 증가되었다는 연구결과와 일관된 것이다.

즉 연구가설 설정에서 제시한 브랜드 관계(brand relationship) 이론, 브랜드 정체감(brand identity), 절친한 관계(close relationship) 이론들에서 말하는 것처럼, 브랜드 커뮤니티 회원들간 친밀한 인간 관계 형성 욕구가 충족될수록 커뮤니티 회원들은 이 욕구를 충족시킬 수 있는 활동 공간을 제공해 준 의류 브랜드 기업에 대해서도 자신과 동일한 목표를 추구하는 공동체 일원으로 생각하게 되므로 의류 기업과의 경계 역시 허물고 기업과 자신을 동일시하게 되므로(Aron et al, 1991) 기업에 대한 회원고객들의 상호작용성이 증대되는 것이다.

## V. 결론

### 1. 연구 결과의 요약 및 결론

본 연구는 기업이 자사 웹사이트에 조성한 의류 브랜드 온라인 커뮤니티와 거기에 참여하여 활동하는 회원들을 중심으로 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 이루어지는 다양한 유형의 상호작용성이 커뮤니티 회원들의 욕구충족에 미치는 영향을 검증하였다. 연구가설을 검증하는 과정에 나타난 결과들을 토대로 본 연구의 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성은 세 가지 유형의 하위차원들로 구성된다. 세 가지 유형의 하위차원들로는 기업이 의류 브랜드 커뮤니티 회원고객들에 대한 상호작용인 기업-소비자 상호작용성, 의류 브랜드 커뮤니티 회원고객들간의 상호작용성인 소비자-소비자의 상호작용성, 그리고 의류 브랜드 커뮤니티 회원고객들의 기업에 대한 상호작용성인 소비자-기업의 상호작용성을 들 수 있다. 따라서 송창석과 신종철(1999)의 제언대로 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 효과 연구나 마케팅 관리에 있어서 이러한 구성개념들이 구분되어 다루어질 필요가 있다.

둘째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성을 구성하는 세 가지 유형의 하위차원들간에는 상호 영향 관계와 위계 관계가 존재한다. 기업의 회원고객들에 대한 원활한 상호작용성은 회원고객들의 기업에 대한 상호작용성( $H_1$ )과 기업의 회원고객들에 대한 상호작용성은 회원고객들간 상호작용성( $H_2$ )을 촉진시킨다. 그리고 회원고객들간 상호작용성은 회원고객들간 관계욕구를 충족시킴으로써 다시 회원고객의 기업에 대한 상호작용을 촉진시킨다( $H_6$ ). 연구가설 설정에서 설명된 바와 같이, 기업의 회원고객에 대한 상호작용성은 회원고객들간 상호작용성이나 회원고객의 기업에 대한 상호작용성의 결과로 나타나거나 이들에 의해 촉진될 수 있는 개념



이기보다는 다른 유형의 상호작용성을 촉진시키기 위한 출발 지점이 된다. 그리고 회원고객들간 상호작용의 결과로 회원고객들의 기업에 대한 상호작용성이 촉진될 수는 있지만(본 연구에서는 이러한 관계를 좀 더 구체화하여, 회원고객들간 상호작용성이 관계욕구 충족의 성취를 통해 회원고객이 기업에 대한 상호작용성을 촉진시키는 것으로 가설 설정), 회원고객들의 기업에 대한 상호작용 결과로 회원고객들간 상호작용성이 촉진된다고 보기는 어렵다. 따라서 기업의 회원고객에 대한 상호작용성은 다른 상호작용성 수준을 결정하는 선행 개념으로, 회원고객의 기업에 대한 상호작용성은 다른 두 유형의 상호작용 수준에 따라 결정되는 결과 개념이다. 또한 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원고객들간 상호작용성은 회원고객들간 관계욕구 충족을 촉진시키고(H<sub>5</sub>), 회원고객들간 관계욕구 충족은 회원고객들의 기업에 대한 상호작용성을 촉진시킨다(H<sub>6</sub>)는 점에서, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서의 상호작용성과 욕구충족의 관계는 순환 관계를 이룬다. 따라서 의류기업의 마케팅 관리자는 상호작용성 각 유형을 촉진시킬 수 있는 마케팅 프로그램을 수립함에 있어 상호작용성 하위차원들간의 이러한 영향 관계를 숙지하고, 효율적인 상호작용성 관리가 이루어지도록 온라인 커뮤니티 마케팅 활동들을 수립해야 될 것이다.

셋째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원고객들간 원활한 상호작용성은 회원고객들의 관심, 거래, 관계 욕구충족을 촉진시킨다(H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>). 의류 기업이 자사 브랜드 커뮤니티 회원고객들의 욕구를 충족시키기 위해서는 회원고객들간 활발한 상호작용을 우선적으로 유도하여야 하므로, 이에 대한 다양한 마케팅 활동들이 강구되어야 한다. 예컨대, 의류 기업은 문자나 시각적 정보 교환이 가능한 다양한 의사소통 수단들(예: 기업 또는 회원이 제공하는 패션 코디네이트 콘텐츠, 시각적 패션 정보 및 브랜드 정보 교환 콘텐츠의 제공 수단)을 지원하는 한편 회원들간에 발생하는 기업, 브랜드, 제품에 대한 부정적 견해를 적극 수용하고 이에 대해 적절히 대처함으로써 회원 각자의 생각과 의견을 자유롭게 교환할 수 있는 분위기를 조성해야 할 것이다.

넷째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원고객들의 기업에 대한 상호작용 수준은 기업의 회원고객들에 대한 상호작용 수준(H<sub>1</sub>)과 회원고객들의 관계욕구 충족 수준

(H<sub>6</sub>)에 의하여 결정된다. 연구모형 검증에서 상호작용성 개념 측정에 사용된 항목들(예: 제품이나 매장에 대한 의견 제시, 품평회나 상품평가에의 참여)이 회원고객들의 기업의 마케팅 활동 참여(김진용, 2001; 김재욱 등, 2002; 박혜원, 2001), 기업에 대한 지원적 참여(김진용, 2001; 김재욱 등, 2002) 또는 기업과의 공동생산에의 참여 정도(김진용, 2001)를 측정하는 항목들과 유사하다는 점을 고려해 볼 때, 회원고객들간 친밀한 유대관계가 형성될 수 있는 다양한 인터넷 마케팅 활동들이 수립되어 실행된다면, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 관리에서 회원고객들의 기업의 마케팅 활동에의 참여 또는 기업과의 공동생산 참여가 유도될 수 있다. 한편, 회원고객들의 이러한 능동적이고 자발적인 참여는 커뮤니티 회원고객들로 하여금 의류 기업의 성장과 변화에 주인의식을 갖게 하여 기업이나 브랜드에 대한 애착심과 충성심을 증가시킴으로써 의류기업의 브랜드 자산 형성에 기여하게 한다. 그러므로, 의류 기업은 커뮤니티 회원고객들간 친밀한 유대관계 형성을 목적으로 하는 온라인 커뮤니티 마케팅 활동들을 각 하위차원의 상호작용성 촉진 측면과 관련시켜 강구함으로써, 의류 브랜드의 발전을 위해 자발적이고도 능동적으로 활동하는 자사 브랜드 충성 고객집단을 온라인 사이트에 창출해낼 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 의의 및 한계점

본 연구의 의의는 첫째, 선행연구들 대부분이 상호작용성을 일방향(예: 기업의 소비자에 대한 상호작용성) 측면에서 측정한 반면 본 연구에서는 상호작용성을 기업과 소비자 쌍방향 측면에서 고려하였을 뿐 아니라 송창석과 신종철(1999)이 지적한 바대로 소비자-소비자간 상호작용성까지 포함하여 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 이루어질 수 있는 상호작용성 유형을 더욱 세분화하여 연구하였다는 점이다. 둘째, 각 유형의 상호작용성이 갖는 효과를 다른 유형의 상호작용성에 대한 촉진과 욕구충족 두 측면에서 구체화하여 규명하였을 뿐 아니라 연구모형에 상호작용

성 구성개념들 상호간 영향 관계를 포함함으로써, 상호작용성 구성개념들간 위계정립을 시도하였다는 것이다. 셋째, 인터넷 웹사이트 또는 온라인 커뮤니티의 상호작용성 효과를 규명하는 선행연구들이 웹사이트 쇼핑몰이나 온라인 커뮤니티에 대한 체계적인 유형화 없이 그리고 하나 또는 두 개의 소수의 사이트나 커뮤니티를 대상으로 연구한 것과 달리 의류제품군들 중 캐주얼 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 범위를 한정하는 한편 상이한 상호작용성 수준을 제공하는 다수의 커뮤니티 사이트들을 추출하여 연구하였다는 점이다. 넷째, 조사대상자들 또한 선행연구들(강명수, 2002; 김재욱 등, 2002)과는 달리 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 실제로 활동하고 있는 회원고객들을 대상으로 설문 응답자로 선정하였을 뿐만 아니라 그들에게 보내는 이메일에 연구대상이 되는 웹사이트 주소를 링크시켜 설문지에 응답하기 전에 다시 들어갈 볼 수 있는 기회를 제공함으로써 커뮤니티 사이트에 대한 지각을 상기시켰고, 또 설문 응답자 모두에게 일정의 사례금을 지급함으로써 연구결과의 신뢰도를 높였다는 점이다. 다섯째, 본 연구의 결과들은 의류 기업이 온라인 커뮤니티 마케팅 활동을 수행하는데 있어, 커뮤니티 회원고객들이 욕구충족을 증대시키는 한편 자사 브랜드 충성 고객집단을 온라인 사이트에 창출하기 위해 상호작용성 관리가 어떻게 효율적으로 이루어져야 되는지에 대한 자료를 제공해 줄 수 있다.

이러한 연구의 의의에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 소비자-기업의 상호작용성(1점~3점 미만)과 관계욕구 충족(1점~2점 미만)의 응답분포가 편파되어 집중되고 있다는 점이다. 둘째, 본 연구의 자료 수집 과정에서 설문 참여를 위해 발송한 이메일들 중 수신을 확인하지 않은 비율(53.7%)이 높았고 수신을 확인한 메일 중에서 설문에 대한 응답(21.6%)이 낮았다. 사실 본 연구는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 활동하고 있는 회원들만을 대상으로 하였고, 온라인 설문에 응답한 회원들 대부분은 커뮤니티 활동에 관심이 있는 사람들로 성실한 응답을 얻을 수 있다는 점에서 불특정 일반 소비자들을 대상으로 하거나 응답자의 인구사회학적 분포가 중요한 연구들에 비해 낮은 응답률이 자료의 편파성을 가져옴으로써 연구결과의 신뢰도를 낮출 가능성은 적다. 그럼에도 불구하고 미약하나마 특정 성향의 조사대상자들만이 연구에 포함되었을 가능성도 배제할 수 없다. 셋째,

의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성 측정을 위해 처음 연구설계 단계에서 투입된 항목들 중에서 여러 항목들이 탐색적 요인분석과 확인요인분석 과정을 거치면서 제거되었다. 따라서 본 연구결과의 해석은 최종 연구모형에 투입된 각 상호작용성 최종 측정 항목들을 토대로 해야 될 것이다. 넷째, 본 연구의 대상이 된 의류 브랜드 온라인 커뮤니티는 특정 브랜드를 열정적으로 좋아하는 사람들이 온라인 상에 모여들어 자발적으로 구성된 것이 아니라 의류 브랜드 기업이 자사 브랜드에 대한 마케팅 목적으로 자사 웹사이트에 구축한 브랜드 커뮤니티와 거기서 활동하고 있는 회원고객들을 대상으로 하였다는 점이다. 따라서 본 연구대상이 된 브랜드 커뮤니티는 열광적인 사람들에 의해 자연발생적으로 형성되는 공동체들과는 약간 다른 특성(예: 공유된 의례, 도덕적 책임감, 집단 소속감, 친밀감, 응집성 등)을 가질 수 있다. 그러나 이러한 측면은 본 연구와 같이 다양한 상호작용 수준에 따른 다양한 욕구충족 수준을 규명하려는 목적에서는 별 무리가 없는 것으로 생각된다.



### 3. 향후 연구과제

앞으로의 연구에서는 첫째, 본 연구의 한계점에서 지적된 내용들 상호작용성과 욕구충족 측정 항목들의 낮은 점수 분포와 낮은 응답률을 개선하는 한편 심층면접이나 포커스 그룹 인터뷰 등을 이용한 질적 연구를 통해 상호작용성이나 욕구충족 문항들에 대한 정교화가 필요하다. 둘째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 이루어지는 다양한 상호작용성을 촉진시킬 수 있는 온라인 커뮤니티 마케팅 활동 유형들에 대한 연구와 이것들이 실제 상호작용성에 미치는 영향을 규명하는 연구들이 필요하다. 이러한 연구들이 이루어진다면, 온라인 커뮤니티 상호작용성을 효율적으로 관리하기 위한 실무적 지침들이 본 연구의 결과와 연결해서 구체적으로 의류 기업에게 제공될 수 있을 것이다. 셋째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서 이루어지는 다양한 상호작용성에 영향을 미칠 수 있는 집단적 요인, 개인적 요인, 문화적 요인

등에 대한 연구들이 필요하다. 넷째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에서의 거래, 관심, 관계 욕구충족의 결과로 기업이 얻을 수 있는 마케팅 성과들에 대한 연구들이 필요하다. 예컨대 이러한 욕구충족의 결과로 커뮤니티 회원고객들의 커뮤니티 또는 브랜드에 대한 몰입 수준이나 브랜드에 대한 구전행동이나 구매의도가 어떻게 달라지는지를 규명함으로써 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족 수준이 기업이 목표로 하는 궁극적인 성과들인 브랜드 자산의 구축이나 매출이익과 어떻게 연결되는지를 예측할 수 있을 것이다. 다섯째, 의류 기업이 마케팅 수단의 일환으로 웹사이트에 구축한 온라인 커뮤니티들과 인터넷 기반에서 자발적으로 자생하고 있는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티들 간에 차이가 있는지를 다양한 측면 예컨대 상호작용성, 욕구충족, 브랜드의 구매 경험 및 구매 의도 등을 규명하는 것도 의류 기업의 온라인 커뮤니티 관리에 시사하는 바가 클 것이다.



## 참고문헌

- 강두연(2001). 가상 커뮤니티 활성화 및 성공전략에 관한 연구. 고려대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 강명수(2002). 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 경제적 거래 수행을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김계수(2001). AMOS 구조방정식 모형분석. 서울 : SPSS아카데미.
- 김소영, 주영혁(2001). 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구. *소비자학 연구*, 12(4), 185-203.
- 김재욱, 최지호, 한계숙(2002). 온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할. *마케팅연구*, 17(4), 77-98.
- 김진용(2001). 온라인서비스에서 커뮤니티에 대한 고객들의 태도와 몰입이 서비스에 대한 태도와 몰입에 미치는 영향 분석. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김치조(1993). 여가활동으로서의 스포츠 활동 참여와 스포츠 활동 만족, 직무만족 및 생활만족의 공변량 구조분석. *서울대학교 체육연구소논집*, 14(2), 85-100.
- 노형진(2002). 한글 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계분석. 서울 : 형설출판사.
- 박석희, 김병국(2000). 관광지 이미지 형성 모형 분석-제주도 방문객을 대상으로-. *관광학연구*, 25(1), 271-290.
- 박순창, 정경수, 이재록(2000). 인터넷의 수용요인에 관한 실증적 연구. *경영학연구*, 29(4), 885-909.
- 박찬원(2000). 인터넷 사용행동에 관한 이중경로 모형. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박혜원(2001). 온라인 커뮤니티 형성에 영향을 미치는 변수에 관한 연구. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서건수(2003). 인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향. *경영정보학연구*, 13(2), 2-21

- 성연신, 임성호(2002). 브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가. *광고학연구*, 13(5), 159-175.
- 송창석(1996). 가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 송창석(1997). 웹사이트 특성이 몰입에 미치는 영향에 관한 연구. *상품학연구*, 17, 77-100.
- 송창석, 신종철(1999). 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구. *마케팅연구*, 14(3), 69-95.
- 심지미(2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 관계몰입과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오태용(2002). 온라인 커뮤니티의 회원 충성도에 미치는 콘텐츠 특성에 대한 연구. 한국외국어대학교 대학원 경영정보학과 석사학위 논문.
- 유창조, 현소은, 전중욱(1997). 매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구. *마케팅연구*, 12(2), 1-27.
- 이건창, 정남호(2000). 가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구. *경영학연구*, 29(3), 377-405.
- 이경옥, 정용선, 신종국(2001). AMOS 검증을 통한 가치, 경제위기대처행동, 경제생활만족감간의 관련성에 관한 연구- 한국과 인도네시아의 비교를 통해-. *소비자학연구*, 12(1), 75-100.
- 이기종(2001). 구조방정식모형에서 전체모형 평가지표  $\chi^2$ 의 사용오류와 교정방안. *교육평가연구*, 14(2), 219-229.
- 이동일(2000). 인터넷 역시장 형성과정에서 정보중간상 역할에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이두희, 구지은(2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구. *마케팅연구*, 16(2), 115-139.
- 이수동, 최주석(2000). 가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 대한 연구. *유통연구*, 5, 1-19.

- 이순목(1990). 공변량구조분석. 서울 : 성원사.
- 이양환(2002). 웹사이트의 상호작용성과 이용자의 태도에 관한 연구-인터넷 방송과 인터넷 신문의 웹사이트를 중심으로-. 경희대학교 대학원 신문방송학과 석사학위 논문.
- 이학식, 김영, 정주훈(1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. *경영학연구*, 28(2), 505-538.
- 임종원, 이동일(1999). 디지털시대의 정보중간상. 서울대학교 경영대학 전자상거래 지원센터 연구논문.
- 정창모(2002). 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조선배(1996). LISREL 구조방정식 모델. 서울 : 영지문화사.
- 주성연(2001). 커뮤니티 분류에 따른 특성 및 가치 창출 방안. 서울 : 아이비즈넷.
- 최동성, 박성준, 김진우(2001). 고객 충성도에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요 요소에 대한 LISREL 모델 분석. *경영정보학연구*, 11(3), 1-20.
- 최영, 김병철(2000). 인터넷 신문의 상호작용성에 관한 연구. *한국언론학회*, 44(4), 178-179.
- 최영균(2001). 상호작용성의 이론적 개념 및 텔레비전 미디어에 대한 용어의 적용. 한국언론학회 세미나자료.
- 최환진(1999). 인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구-웹사이트의 상호작용성을 중심으로. 경희대학교 대학원 신문방송과 박사학위 논문.
- 한덕웅(2002). 집단행동이론. 서울: 시그마프레스.
- 홍대식(1986). 사회심리학. 서울 : 박영사.
- Aaker, D. A.(1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, J.(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-357.
- Aaker, J.(1999). Brand personality: A path to differentiation. In Margon, R.(eds.),



- Brand face the future, NY, New York: Research International, 13-21.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S.(1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Allen, V. L. & Levin, J. M.(1971). Social support and conformity: The role of independent assessment of reality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 48-58.
- Allport, F. H.(1920). The influence of the group upon association and thought. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 159-182.
- Anderson, C.(1996). Computer as audience: Mediated interactive messages. In Edward, F. & Richard M.(eds.), *Interactive marketing: The PresentFuture*, NTC Publishing group, Chicago: NTC business books for the American Marketing Association, 149-162.
- Anderson, E. & Weitz, B.(1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel Dyads. *Marketing Science*, 8(Fall), 310-323.
- Anderson, E. & Weitz, B.(1992). The use of pledge to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- Armstrong, A. G. & Hagel, J. III(1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, May/June, 134-141.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M. & Nelson, G.(1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241-253.
- Asch, S. E.(1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In Guetzkow, H.(eds.), *Groups, leadership and men*, Pittsburgh, PA: Carnegie Press.
- Bagozzi, R. & Yi, Y.(1988). On the evaluation of structural equation models.

- Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(4), 405-425.
- Bell, C. & Newby, H.(1972). "Theories of community". community study: An introduction to the sociology of the local community. New York: Praeger Publishers.
- Bentler, P. M. & Chou, C.(1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.
- Berry, L. L.(1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 236-245.
- Bert, R.(1983). Media for interactive communication. Beverly Hill: Sage Publications.
- Berthon, P., Leyland, P. & Watson, R. T.(1996). Marketing communication and the World Wide Web. *Business Horizon*, September-October, 24-32.
- Blackston, M.(1993). Observations: Building brand equity by managing the brands relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 79-83.
- Blattberg, R. C. & Deighton, J.(1991). Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33(1), 5-14.
- Boorstin, D.(1973). The americans: The democratic experience. New York: Random House.
- Brewer, M. B. & Miller, N.(1996). Intergroup relations. In Gilbert, D. T., Fisko, S. T. & Lindzery, G.(eds.). The handbook of social psychology(4th ed., 554-594). McGraw-Hall.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H.(1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 350-362.
- Celsi, R. L., Randall, L. R. & Thomas, W. L.(1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20(June), 1-23.

- Chatterjee, P. & Narasimhan, A.(1994). The web as a distribution channel. Owen Doctoral Seminar Paper.
- Cho, C. H. & Leckenby, J. D.(1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness. proceeding in annual conference of the American Academy of Advertising in Albuquerque, New Mexico in March 1999.
- Churchill, G. A. Jr.(1979). A paradigm fir developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cook, W. A.(1994). Is it interactive media or hyperactive media?. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 7-9.
- Dellaert, B.(1999). The consumer as value creator on the internet. Working Paper, MIT eCommerce Forum.
- Deutsh, M. & Krauss, R. M.(1960). The effect of threat on interpersonal bargaining. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, 181-189.
- Durkheim, E.([1915] 1965). The division of labor in society. trans. Simpson, G., New York: Free Press.
- Farrior, J., Heckscher, S., Judy, P., Kelly, A., Lawrence, S. & Morrison, B.(1999). Online communities. White Paper, Kellogg Graduate School of Management.
- Fournier, S.(1998). Consumers and their brand: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 345-346.
- France, M. & Muller, J.(1999). A site for soreheads. *Business Week*, 12(April), 86-90.
- Glazer, R.(1991). Marketing in an information-intensive environment: Strategic implications of knowledge as an asset. *Journal of Marketing*, 55, 1-19.
- Goldsmith, M.(1998). Global communications and communities of choice. In Hesselbein et al. (eds.), *The community of the future*, New York: The Drucker Foundation, 101-114.

- Gruen, T. W., Summers, J. O. & Acito, F.(2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
- Hackett, R. D., Bycio, P. & Hausdorf, P. A.(1994). Three-component model of organizational commitment. *Journal of Applied Psychology*, 79(1). 15-23.
- Haeckel, S. H.(1998). About the nature and future of interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 63-71.
- Hagel, J. III & Armstrong, A. G.(1997). Net gain: Expanding markets through virtual communities. Harvard Business School Press.
- Hillery, G. A. Jr.(1955). The definitions of community: Areas of agreement. *Rural Sociology*, 20, 111-123.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P.(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Karp, D., Stone, G. & Yoels, W.(1977). Being urban: A social psychological view of city life. Lexington, MA: University of Washington Press.
- Kelly, S., Skinner, S. & Donnelly, J.(1992). Consumer participation in service production and delivery. *Journal of Retail*, 66(3), 315-335.
- Kim, J. O. & Mueller, C. W.(1978). Factor analysis: Statistical methods and practical issues. Beverly Hills: Sage.
- King, J.(1999). Disintermediation/reintermediation. *Computerworld*, 33, 54.
- Latané, B.(1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36, 343-356.
- Leavitt, H. J.(1951). Some effects of certain communication patterns on group performance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 38-50.
- Lombard, M. & Snyder-Duch, J.(2001). Interactive advertising and presence: A frame work. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2).

- Marshall, G.(1994). *The concise oxford dictionary of sociology*. Oxford: University of Oxford Press.
- McAlexander, J. H. & Schouten, J. W.(1998). Brandfests: Servicescapes for the cultivation of brand equity. In Sherry, J. F. Jr. (eds.), *Servicescapes: The concept of Place in contemporary markets*, chicago: NTC Business Books, 377-402.
- McGrath, M. A., Sherry, J. F. Jr. & Heisley, D. D.(1993). An ethnographic study of an urban periodic marketplace: Lessons from the midville farmer's market. *Journal of Retailing*, 69(3), 280-319.
- McWilliam, G.(2000). Building stronger brands though online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- Mohr, J. J. & Nevin, J. R.(1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 54, 22-37.
- Mohr, J. J., Fisher, R. J. & Nevin, J. R.(1996). Collaborative communication in interfirm relationships: Moderating effects of integration and control. *Journal of Marketing*, 60, 103-117.
- Morris, W. N. & Miller, R. S.(1975). The effects of consensus-breaking and consensus-preempting partners on reduction in conformity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 215-223.
- Muniz, A. M. Jr. & O'Guinn T. C.(2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Pavik, J. V.(1996). *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. Boston: Allyn and Bacon.
- Poplin, D. E.(1979). *The concept of communities: A survey of theories and methods of research*. New York: Macmillan Publishing Co., 1-25.
- Rafaeli, S.(1988). Interactivity: From new media to communication in advancing communication science: Merging mass and interpersonal process. In

- Hawkins, R. P., Weimann, J. M. & Pingree, S. (eds), Sage Annual Review of Communication Research, 16, Sage Publications, 1988, 110-134.
- Rheingold, H. L.(1991), Virtual reality. New York: Summit Books.
- Rice, R. E.(1984). New media technology: Growth and integration. In Rice, R. E. (eds.), The new media: Communication, research and technology, Beverly Hills, CA: Sage, 33-54.
- Ridgeway, C. L.(1983). The dynamics of small groups. New York: St. Martin's Press.
- Rogers, E. M.(1986). Communication technology: The new media in society. New York: Free Press.
- Rothaermal, F. T. & Sugiyama, S.(2001). Virtual internet communities and commercial success: Individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27, 297-312.
- Shim, S. & Kotsiopulos, A.(1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Shore, L. M. & Tetrick, L. E.(1991). A construct validity study of the survey of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 634-43.
- Soloman, M. R. & Engsil, B. G.(1992). Consumption constellations: Implications for integrated communications strategies. *Integrated Marketing Communications*, 65-86.
- Steur, J.(1992). Defining virtual reality: Dimension determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Stone, A. R.(1991). Will the real body please stand up? Boundary stories about

- virtual cultures. Benedikt, M.(eds.) *Cyberspace: First steps*, The MIT Press, Cambridge, MA, 81-118.
- Tajfel, H. & Turner, J. C.(1985). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S. & Austion, W. G.(eds.), *Psychology of intergroup relations*(2nd ed., 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Tajfel, H.(1978). Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. London: Academic Press.
- Tajfel, H.(1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18, 183-190.
- Tajfel, H.(1981). *Human groups and social categories: Studies in the psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tonnies, F.([1887] 1967). *Gemeinschaft and gesellschaft*. trans. Bell, C. & Newby, H. (eds.), *The sociology of community*, London, Frank Cass and Co. Ltd., 7-12.
- Turner, J. C.(1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In Tajfel, H.(eds.), *Social identity and intergroup relations*. Cambridge University Press and Editions de la maison.
- Walther, J. B.(1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Weber, M.(1978). *Economy and society*. Berkeley: University of California Press.
- Webster, F. E. Jr.(1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1-17.
- Wells, W. D. & Tigert, D.(1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-41.
- Westbrook, R. A.(1987). Product/consumption-based affective response and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Wichman, H.(1970). Effects of isolation and communication on cooperation in a

- two-person game. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 114-120.
- Williams, L. J. & Hazer, T.(1986). Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: A reanalysis using latent variables structural equation model. *Journal of Applied Psychology*, 71(2), 210-31.
- Williams, R. L. & Cothrel, J.(2000). Four smart ways to run online communities. *Sloan Management Review*, 41(4), 81-91.
- Wilson, D. J.(1990). Science, community and the transformation of american philosophy. Chicago: University of Chicago Press.
- Winer, R. S., Deighton, J., Gupta, S., Johnson, E. J., Mellers, B., Morwitz, V. G., O'Guinn, T. C., Rangaswamy, A. & Sawyer, A. G.(1997). Choice in computer-mediated environments. *Marketing Letters*, 8(3), 287-296.
- Wu, G.(1999). Perceived interactivity and attitude toward website. proceeding in annual conference of the American Academy of Advertising in Albuquerque, New Mexico in March 1999.
- Zajonc, R. B.(1965). Social facilitation. *Science*, 149. 269-274.



## 부록 I : 온라인 html 설문지

### 의류 브랜드 온라인 동호회에 관한 연구

설문이 완료되어 자동으로 창이 닫히기 전에는 절대 창을 닫지 말아주세요.  
만약 창이 닫혀서 다시 설문을 시작하려고 하면 설문이 이미 완료된 것으로  
나오니 그때는 연구자(acamomery@hanmail.net)에게 연락주시기 바랍니다.

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 소중한 시간을 내주셔서 감사합니다. 저는 제주대학교 의류학과 석사과정에 재학중인 대학원생으로 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 관해 연구하고 있습니다. 본 설문지의 응답 내용은 모두 익명으로 처리될 것이며, 내용이 공개되거나 연구 이외의 다른 목적으로 이용되지 않을 것입니다. 설문에 응답해 주신 것에 대해 다시 한번 감사드리며, 많은 협조 부탁드립니다.



제주대학교 중앙도서관

지도교수 : 제주대학교 의류학과 홍희숙

연구자 : 제주대학교 대학원 의류학과  
석사과정 김기억

연락처 : 064-754-3534, 018-798-7805  
acamomery@hanmail.net

다음은 중복 설문이 이루어지지 않도록 확인하는 부분입니다.

1. 귀하의 e-mail주소를 입력하여 주십시오.

(반드시 자신의 올바른 e-mail주소를 사용하셔야 합니다.)

2. 귀하의 주민등록번호를 입력하여 주십시오.

( - 빼고 13자리 입력)

A. 연구자로부터 e-mail을 통하여 설문지에 응답하도록 제시된 익류 브랜드 온라인 동호회 이름을 적어 주십시오.

--

B. 다음은 앞의 A번에서 적은 익류 브랜드 온라인 동호회가 귀하의 다양한 욕구를 얼마나 충족시키는지에 관한 질문입니다. 동의하는 정도를 1점~5점까지 점수를 이용하여 오른쪽 빈칸에 응답하여 주십시오.

1점(전혀 그렇지 않다)...2점(별로 그렇지 않다)...3점(그저 그렇다)... 4점(약간 그렇다)...5점(매우 그렇다)	
1	이 동호회는 브랜드 전반(예: 브랜드 역사, 의미, 로고, 심볼... 등)에 대한 나의 관심사를 충족시킨다.
2	이 동호회는 내가 온라인에서 브랜드 제품을 실제로 쇼핑하고 구매하는데 유용하다.
3	이 동호회는 브랜드 아이템 코디에 대한 나의 관심사를 충족시켜준다.
4	이 동호회는 브랜드 제품 전반에 관한 다양한 정보(예: 신제품, 디자인, 색상, 가격, 소재... 등)를 얻는데 유용하다.
5	나는 이 동호회의 다른 회원들과 친밀한 관계를 유지하고 있다.
6	이 동호회는 브랜드 광고(예: 광고 스토리, 모델, 촬영... 등)와 관련한 나의 관심사를 충족시킨다.
7	이 동호회는 온라인에서의 브랜드 쇼핑 및 구매와 관련한 정보(예: 쇼핑물 주소 제시 및 링크, 상품구매 및 사용수기... 등)를 얻는데 유용하다.
8	나는 이 동호회 회원들 중 오프라인에서 실제적인 만남을 갖기도 한다.
9	이 동호회는 내가 오프라인에서 브랜드 제품을 실제로 쇼핑하고 구매하는데 유용하다.
10	나는 개인적인 일로 다른 회원들과 e-mail이나 전화를 주고받는다.
11	이 동호회는 오프라인에서의 쇼핑 및 구매와 관련한 정보(예: 브랜드 매장 위치나 판매촉진 행사... 등)를 얻는데 유용하다.
12	나는 게시판의 글을 통해 다른 회원들과 개인적인 경험이나 감정을 나누기도 한다.
13	나는 이 동호회 다른 회원들의 ID를 보면 그가 누구인지 알 수 있다.
14	나는 오프라인에서 이 동호회의 다른 회원들과 만나서 이야기를 나누기도 한다.
15	이 동호회는 온라인 물물교환, 경매 등을 통하여 회원들로부터 중고 브랜드를 구매하는데 유용하다.
16	이 동호회는 브랜드 할인 구매(예: 할인 가격, 시기, 제품... 등)에 관한 다양한 정보를 얻는데 유용하다.
17	나는 잘 알고 있거나 익숙한 다른 회원들의 ID가 많다.

C. 다음은 앞의 A번에서 적은 **의류 브랜드 온라인 동호회 상호작용 특성**에 관한 질문입니다. 동의하는 정도를 1점~5점까지 점수를 이용하여 오른쪽 빈칸에 **응답**하여 주십시오.

1점(전혀 그렇지 않다)...2점(별로 그렇지 않다)...3점(그저 그렇다)... 4점(약간 그렇다)...5점(매우 그렇다)	
1	이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 신속한 응답을 보내고 있다.
2	이 동호회는 회원이 게시판에 글을 올리는 횟수나 기간 등에 대해 제한하고 있다.
3	이 동호회는 부정적인 글이 아님에도 불구하고 불필요한 경우 회원의 글을 삭제하기도 한다.
4	이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 유용한 응답을 하고 있다.
5	내가 이 동호회에서 게시한 질문이나 의견에 대해 다른 사용자들의 답변이 많이 올라온다.
6	나는 이 동호회의 각종 게시판에서 다른 회원들의 글을 자주 살펴본다.
7	이 동호회 운영자는 나에게 e-mail 을 자주 보낸다.
8	이 동호회는 회원들에게 공지사항을 잘 알려준다.
9	이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 친절하게 응답을 하고 있다.
10	이 동호회의 다른 회원들은 게시판이나 Q&A 등에 글을 자주 올린다.
11	나는 이 동호회 공지사항에 올라온 글들을 자주 살펴본다.
12	이 동호회에서 보내오는 메일은 친근하다.
13	나는 이 동호회 운영자에게 e-mail 을 자주 보내고 있다.
14	이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 용이하게 응답을 하고 있다.
15	나는 불만(예: 제품, 매장, 사이트 및 동호회 운영... 등)이 생겼을 때, 이에 대한 부정적인 글을 올리는 편이다.
16	나는 이 동호회에 건설적인 아이디어나 개선점에 대해 제공하는 편이다.
17	나는 제품, 매장, 사이트 및 동호회 운영 등과 관련하여 적극적으로 의견을 올리는 편이다.
18	이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 적절한 응답을 보내고 있다.
19	나는 이 동호회에서 마련한 이벤트나 경품행사 등에 적극적으로 참여하는 편이다.
20	이 동호회는 나에게 마음을 써서 배려하고 있는 것 같다.
21	나는 이 동호회에서 실시하는 품평회나 상품 평가에 자주 참여하고 있다.
22	나는 이 동호회에서 원하는 신상 정보를 기꺼이 제공하고 있다.
23	이 동호회 회원들은 게시판에 새로운 글들을 신속하게 올린다.
24	나는 이 동호회 게시판에 제품 평가나 제품 사용과 관련한 글을 자주 올린다.
25	이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항을 적극적으로 받아들인다.
26	나는 이 동호회 게시판이나 Q&A에 열성적으로 글을 올리는 편이다.
27	나는 이 동호회의 다른 회원들의 질문에 자주 답변하는 편이다.
28	나는 이 동호회의 다른 회원들과 의사소통하기 위해 각종 게시판에 글을 자주 올린다.
29	이 동호회는 회원들이 원하는 정보를 잘 알려준다.
30	이 동호회에서는 다른 회원들과 유용한 정보를 공유하기 위해 많은 글들이 게시판에 올라온다.
31	이 동호회 게시판에 올라온 질문이나 의견에 대한 다른 회원들의 답변 속도는 매우 빠르다.
32	나는 이 동호회에서 실시하는 설문이나 의견조사 등에 자주 참여하고 있다.
33	이 동호회 게시판에 올라온 질문이나 의견에 대해 다른 회원들의 답변은 적절하다.
34	이 동호회 게시판이나 Q&A 등을 보면 도움이 되는 제품사용수거나 소감들을 많이 볼 수 있다.

**D. 다음은 앞의 A번에서 적은 의류 브랜드 온라인 동호회를 대상으로 응답하여 주십시오.**

1. 이 브랜드 온라인 동호회에 가입한 시기는 언제 입니까? \_\_\_\_\_ 년 \_\_\_\_\_ 월
2. 이 브랜드 동호회를 얼마나 자주 방문하고 계십니까? (일주일 또는 한 달 기준 중 하나에만 응답해 주세요.)
  - 1) 일주일에 평균 \_\_\_\_\_ 회
  - 2) 한 달에 평균 \_\_\_\_\_ 회
3. 이 브랜드 동호회에 한 번 방문 시 어느 정도 머물러 계십니까? 평균 \_\_\_\_\_ 분

**E. 다음은 응답자에 관한 질문입니다. 통계처리를 위해 필요하오니 빠짐없이 적어주십시오.**

1. 귀하의 나이는 몇 세 입니까? 만 \_\_\_\_\_ 세
2. 귀하의 성별을 표시하여 주십시오. 1) 남자 \_\_\_\_\_ 2) 여자 \_\_\_\_\_
3. 귀하의 학력을 표시하여 주십시오.
  - 1) 중학교 재학 중 \_\_\_\_\_
  - 2) 중학교 졸업 \_\_\_\_\_
  - 3) 고등학교 재학 중 \_\_\_\_\_
  - 4) 고등학교 졸업 \_\_\_\_\_
  - 5) 대학교 재학 중 \_\_\_\_\_
  - 6) 대학교 졸업 \_\_\_\_\_
  - 7) 대학원 재학 중 \_\_\_\_\_
  - 8) 대학원 졸업 \_\_\_\_\_
4. 귀하의 직업을 표시하여 주십시오.
  - 1) 학생 \_\_\_\_\_
  - 2) 사무직 \_\_\_\_\_
  - 3) 전문직 \_\_\_\_\_
  - 4) 경영자/관리직 \_\_\_\_\_
  - 5) 판매/서비스직 \_\_\_\_\_
  - 6) 자영업 \_\_\_\_\_
  - 7) 주부 \_\_\_\_\_
  - 8) 직업 없음 \_\_\_\_\_
  - 9) 기타 \_\_\_\_\_
5. 귀하의 거주지를 도, 시, 군 단위로 적어 주십시오. \_\_\_\_\_
6. 평소 인터넷을 어느 정도 이용하십니까? (하루 또는 일주일 기준 중 하나에만 응답해 주세요.)
  - 1) 하루 평균 \_\_\_\_\_ 시간 \_\_\_\_\_ 분
  - 2) 일주일에 평균 \_\_\_\_\_ 시간 \_\_\_\_\_ 분
7. 인터넷을 통해 의류제품을 구매한 경험이 있습니까?
  - 1) 있다 \_\_\_\_\_
  - 2) 없다 \_\_\_\_\_

## 부록 Ⅱ : 이메일 첨부파일 설문지

ID : \_\_\_\_\_

NO : \_\_\_\_\_

### 의류 브랜드 온라인 동호회에 관한 연구

2003년 9월

안녕하십니까?



바쁘신 중에도 소중한 시간을 내주셔서 감사합니다. 저는 제주대학교 의류학과 석사과정에 재학중인 대학원생으로 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 관해 연구하고 있습니다. 본 설문지의 응답 내용은 모두 익명으로 처리될 것이며, 내용이 공개되거나 연구 이외의 다른 목적으로 이용되지 않을 것입니다. 설문지에 응답해 주신 것에 대해 다시 한번 감사드리며, 많은 협조 부탁드립니다.

지도교수 : 제주대학교 의류학과 홍희숙

연구자 : 제주대학교 대학원 의류학과  
석사과정 김기억

연락처 : 064-754-3534, 018-798-7805

acamomery@hanmail.net

A. 연구자로부터 e-mail을 통하여 설문지에 응답하도록 제시된 의류 브랜드 온라인 동호회 이름을 적어 주십시오. ( \_\_\_\_\_ )

B. 다음은 앞의 A번에서 적은 의류 브랜드 온라인 동호회가 귀하의 다양한 욕구를 얼마나 충족시키는지에 관한 질문입니다. 동의하는 정도를 1점~5점까지 점수를 이용하여 오른쪽 빈칸에 응답하여 주십시오.

1점(전혀 그렇지 않다)...2점(별로 그렇지 않다)...3점(그저 그렇다)...4점(약간 그렇다)...5점(매우 그렇다)	
1	이 동호회는 브랜드 전반(예: 브랜드 역사, 의미, 로고, 심볼... 등)에 대한 나의 관심사를 충족시킨다.
2	이 동호회는 내가 온라인에서 브랜드 제품을 실제로 쇼핑하고 구매하는데 유용하다.
3	이 동호회는 브랜드 아이템 코디에 대한 나의 관심사를 충족시켜준다.
4	이 동호회는 브랜드 제품 전반에 관한 다양한 정보(예: 신제품, 디자인, 색상, 가격, 소재... 등)를 얻는데 유용하다.
5	나는 이 동호회의 다른 회원들과 친밀한 관계를 유지하고 있다.
6	이 동호회는 브랜드 광고(예: 광고 스토리, 모델, 촬영... 등)와 관련한 나의 관심사를 충족시킨다.
7	이 동호회는 온라인에서의 브랜드 쇼핑 및 구매와 관련한 정보(예: 쇼핑물 주소 제시 및 링크, 상품구매 및 사용수기... 등)를 얻는데 유용하다.
8	나는 이 동호회 회원들 중 오프라인에서 실제적인 만남을 갖기도 한다.
9	이 동호회는 내가 오프라인에서 브랜드 제품을 실제로 쇼핑하고 구매하는데 유용하다.
10	나는 개인적인 일로 다른 회원들과 e-mail이나 전화를 주고받는다.
11	이 동호회는 오프라인에서의 쇼핑 및 구매와 관련한 정보(예: 브랜드 매장 위치나 판매촉진 행사... 등)를 얻는데 유용하다.
12	나는 게시판의 글을 통해 다른 회원들과 개인적인 경험이나 감정을 나누기도 한다.
13	나는 이 동호회 다른 회원들의 ID를 보면 그가 누구인지 알 수 있다.
14	나는 오프라인에서 이 동호회의 다른 회원들과 만나서 이야기를 나누기도 한다.
15	이 동호회는 온라인 물물교환, 경매 등을 통하여 회원들로부터 중고 브랜드를 구매하는데 유용하다.
16	이 동호회는 브랜드 할인 구매(예: 할인 가격, 시기, 제품... 등)에 관한 다양한 정보를 얻는데 유용하다.
17	나는 잘 알고 있거나 익숙한 다른 회원들의 ID가 많다.

C. 다음은 앞의 A번에서 적은 **의류 브랜드 온라인 동호회 상호작용 특성**에 관한 질문입니다. 동의하는 정도를 1점~5점까지 점수를 이용하여 오른쪽 빈칸에 응답하여 주십시오.

1점(전혀 그렇지 않다)...2점(별로 그렇지 않다)...3점(그저 그렇다)... 4점(약간 그렇다)...5점(매우 그렇다)	
1	이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 신속한 응답을 보내고 있다.
2	이 동호회는 회원이 게시판에 글을 올리는 횟수나 기간 등에 대해 제한하고 있다.
3	이 동호회는 부정적인 글이 아님에도 불구하고 불필요한 경우 회원의 글을 삭제하기도 한다.
4	이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 유용한 응답을 하고 있다.
5	내가 이 동호회에서 게시한 질문이나 의견에 대해 다른 사용자들의 답변이 많이 올라온다.
6	나는 이 동호회의 각종 게시판에서 다른 회원들의 글을 자주 살펴본다.
7	이 동호회 운영자는 나에게 e-mail 을 자주 보낸다.
8	이 동호회는 회원들에게 공지사항을 잘 알려준다.
9	이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 친절하게 응답을 하고 있다.
10	이 동호회의 다른 회원들은 게시판이나 Q&A 등에 글을 자주 올린다.
11	나는 이 동호회 공지사항에 올라온 글들을 자주 살펴본다.
12	이 동호회에서 보내오는 메일은 친근하다.
13	나는 이 동호회 운영자에게 e-mail 을 자주 보내고 있다.
14	이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 용이하게 응답을 하고 있다.
15	나는 불만(예: 제품, 매장, 사이트 및 동호회 운영... 등)이 생겼을 때, 이에 대한 부정적인 글을 올리는 편이다.
16	나는 이 동호회에 건설적인 아이디어나 개선점에 대해 제공하는 편이다.
17	나는 제품, 매장, 사이트 및 동호회 운영 등과 관련하여 적극적으로 의견을 올리는 편이다.
18	이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항에 대해 적절한 응답을 보내고 있다.
19	나는 이 동호회에서 마련한 이벤트나 경품행사 등에 적극적으로 참여하는 편이다.
20	이 동호회는 나에게 마음을 써서 배려하고 있는 것 같다.
21	나는 이 동호회에서 실시하는 품평회나 상품 평가에 자주 참여하고 있다.
22	나는 이 동호회에서 원하는 신상 정보를 기꺼이 제공하고 있다.
23	이 동호회 회원들은 게시판에 새로운 글들을 신속하게 올린다.
24	나는 이 동호회 게시판에 제품 평가나 제품 사용과 관련한 글을 자주 올린다.
25	이 동호회는 회원들의 의견과 문의사항을 적극적으로 받아들인다.
26	나는 이 동호회 게시판이나 Q&A에 열성적으로 글을 올리는 편이다.
27	나는 이 동호회의 다른 회원들의 질문에 자주 답변하는 편이다.
28	나는 이 동호회의 다른 회원들과 의사소통하기 위해 각종 게시판에 글을 자주 올린다.
29	이 동호회는 회원들이 원하는 정보를 잘 알려준다.
30	이 동호회에서는 다른 회원들과 유용한 정보를 공유하기 위해 많은 글들이 게시판에 올라온다.
31	이 동호회 게시판에 올라온 질문이나 의견에 대한 다른 회원들의 답변 속도는 매우 빠르다.
32	나는 이 동호회에서 실시하는 설문이나 의견조사 등에 자주 참여하고 있다.
33	이 동호회 게시판에 올라온 질문이나 의견에 대해 다른 회원들의 답변은 적절하다.
34	이 동호회 게시판이나 Q&A 등을 보면 도움이 되는 제품사용수거나 소감들을 많이 볼 수 있다.

**D. 다음은 앞의 A번에서 적은 의류 브랜드 온라인 동호회를 대상으로 응답하여 주십시오.**

1. 이 브랜드 온라인 동호회에 가입한 시기는 언제 입니까? \_\_\_\_\_ 년 \_\_\_\_ 월
2. 이 브랜드 동호회를 얼마나 자주 방문하고 계십니까? (일주일 또는 한 달 기준 중 하나에만 응답해 주세요.)
  - 1) 일주일에 평균 \_\_\_\_ 회
  - 2) 한 달에 평균 \_\_\_\_ 회
3. 이 브랜드 동호회에 한 번 방문 시 어느 정도 머물러 계십니까? 평균 \_\_\_\_\_ 분

**E. 다음은 응답자에 관한 질문입니다. 통계처리를 위해 필요하오니 빠짐없이 적어주십시오.**

1. 귀하의 e-mail 주소와 주민등록번호를 적어주십시오.
  - 1) e-mail 주소 : \_\_\_\_\_
  - 2) 주민등록번호 : \_\_\_\_\_
2. 귀하의 나이는 몇 세 입니까? 만 \_\_\_\_ 세
3. 귀하의 성별을 표시하여 주십시오. 1) 남자 \_\_\_\_ 2) 여자 \_\_\_\_
4. 귀하의 학력을 표시하여 주십시오.
  - 1) 중학교 재학 중 \_\_\_\_ 2) 중학교 졸업 \_\_\_\_ 3) 고등학교 재학 중 \_\_\_\_ 4) 고등학교 졸업 \_\_\_\_
  - 5) 대학교 재학 중 \_\_\_\_ 6) 대학교 졸업 \_\_\_\_ 7) 대학원 재학 중 \_\_\_\_ 8) 대학원 졸업 \_\_\_\_
5. 귀하의 직업을 표시하여 주십시오.
  - 1) 학생 \_\_\_\_
  - 2) 사무직 \_\_\_\_
  - 3) 전문직 \_\_\_\_
  - 4) 경영자/관리직 \_\_\_\_
  - 5) 판매/서비스직 \_\_\_\_
  - 6) 자영업 \_\_\_\_
  - 7) 주부 \_\_\_\_
  - 8) 직업 없음 \_\_\_\_
  - 9) 기타 \_\_\_\_\_
6. 귀하의 거주지를 도, 시, 군 단위로 적어 주십시오. \_\_\_\_\_
7. 평소 인터넷을 어느 정도 이용하십니까? (하루 또는 일주일 기준 중 하나에만 응답해 주세요.)
  - 1) 하루 평균 \_\_\_\_ 시간 \_\_\_\_ 분
  - 2) 일주일에 평균 \_\_\_\_ 시간 \_\_\_\_ 분
8. 인터넷을 통해 의류제품을 구매한 경험이 있습니까?
  - 1) 있다 \_\_\_\_
  - 2) 없다 \_\_\_\_

☆ 수고 많으셨습니다. 빠진 응답이 없는지 다시 한번 검토해 주시면 감사하겠습니다.☆



## Abstract

### The Relationship between Interaction and Needs Satisfaction of Apparel Brand On-Line Community

Kim gi euk

Department of Clothing and Textile

Graduate School of Cheju National University

Supervised by prof. Hong Hee Sook

The purpose of this study was to identify the relationship between the interactive sub dimensions of the apparel brand online communities and the relationship between the community interactions and needs satisfaction. Materials were collected by sample selection in convenience. The subjects were 2,423 community members of 9 casual apparel brand online communities with different online community interaction level. The questionnaires included in analysis were 317 copies (return rate: 9.5%). Members were requested to answer the questionnaire via e-mail to visit the home-page to answer html type questionnaire (225 subjects) or to answer the attached file (92 subjects). Most of them were students between 16 and 24 (75.6%), apparel brand community experience was less than a year (74.8%) and they had experience in purchasing clothes on Internet (78.9%). The materials were processed using the SPSS win 10.0 for exploratory factor analysis (principal component analysis, varimax rotation, above eigen-value 1.0) and using AMOS 4.0 for confirmatory factor analysis and covariance structural model analysis.

When looking into the results of this study, first, the online community interactions of apparel brand could be classified into enterprise-consumer

interactions, consumer-consumer interactions and consumer-enterprise interactions, and the needs types of apparel brand online community members were classified as interest, transaction and relationship needs. Second, the appropriateness of the covariance structural model (GFI=0.948, AGFI=0.921, RMR=0.059, NFI=0.895, PNFI=0.677,  $\chi^2$  value=110.123, p=0.000, d.f.=59) which set the relationship between the interactive sub dimensions of the apparel brand online communities and the relationship between the community interactions and needs satisfaction were accommodated. Third, the interaction level between the apparel brand enterprise and online community members made positive influence on the interaction level of the member with enterprise (H<sub>1</sub>) and interactions between members (H<sub>2</sub>). Fourth, the interaction level between apparel brand community members made positive influence on the satisfaction of interest needs (H<sub>3</sub>), transaction needs (H<sub>4</sub>) and relationship needs (H<sub>5</sub>). The relationship needs satisfaction between members made positive influence on the level of interaction of the members with the enterprise (H<sub>6</sub>).

Key Word: online community, apparel brand online community, interactions, needs satisfaction

## 감사의 글

본 논문을 쓰면서 많은 시행착오와 어려움이 있었지만, 지금은 아쉬움이 더 많이 남습니다. 그리고 저의 부족함을 느끼면서 앞으로 더욱 열심히 공부를 해야 되겠다는 다짐도 하게 됩니다. 이런 제 옆에서 논문에 대한 많은 조언과 제자에 대한 깊은 관심으로 누구보다 많은 힘이 되어주신 홍희숙 교수님께 진심으로 감사와 존경의 마음을 전합니다. 그리고 꼼꼼하게 제 논문에 대한 의견과 저의 부족함 점을 지적해주신 김형길 교수님과 권숙희 교수님께도 진심으로 감사드립니다. 대학원 생활 동안 제에게 많은 가르침을 주신 이해선 교수님과 장애란 교수님께도 진심으로 감사드립니다.

또한, 제가 논문을 쓰는 동안 관심과 애정을 가져주신 대학원 선배님들과 후배님들께도 감사의 말을 전합니다. 그리고 주의에서 항상 힘이 되어주시는 모든 분들께도 깊이 감사드립니다.

그리고 언제나 저의 든든한 후원자이자 버팀목이 되어주시는 부모님께도 감사와 사랑의 마음을 전합니다. 변함 없는 사랑으로 논문을 쓰는 동안 제 옆에서 힘이 되어준 형인아와 제가 세상에서 제일 사랑하는 동생 상화, 용석이에게도 본 논문을 마무리하는 기쁨을 같이 나누고 싶습니다.

2003년 12월

김기억 드림