

## 패션 브랜드의 온라인 커뮤니티 구성요소와 현황조사

장유정 · 박재옥 · 이규혜

한양대학교 의류학과

현대사회는 정보의 디지털화와 컴퓨터의 급속한 보급으로 인한 네트워크 환경의 발전으로 사이버 사회로의 전환과정을 거치고 있다. 인터넷이라는 새로운 매체의 등장은 단순히 객체 간에 시공을 초월한 정보전달뿐 아니라 비즈니스의 방식에도 매우 큰 변화를 가져오고 있다. 이미 인터넷을 통한 무점포 판매방식은 기존의 리테일링 개념에 혁명적인 변화를 가져오고 있고 인터넷을 통한 정보교류는 고객과의 접촉방법, 고객에 대한 정보수집 등의 과정에서 저렴한 비용으로 효과적인 마케팅을 수행할 수 있게 하고 있다. 더군다나 최근 원격 커뮤니케이션, 컴퓨팅, 멀티미디어 분야에서 발전은 기업의 마케팅 환경을 급속하게 변화시키고 있어 마케팅의 패러다임 자체가 오프라인에서 온라인으로 옮겨가면서 가상공간 내에서의 마케팅 시스템이 커다란 관심을 불러일으키고 있다. 특히 인터넷 비즈니스에서 가상마케팅 시스템의 하나로써 기업과 고객간의 직접적인 상호작용을 통한 효율적 마케팅을 실현할 수 있는 매개체 역할을 하는 것이 바로 가상 공동체(virtual community) 혹은 온라인 커뮤니티이다.

온라인 커뮤니티는 상호작용적이고 쌍방향적인 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(computer mediated communication: CMC)을 통한 가상공간상에서의 인간관계로 인해 생기는 결과물로 (Nelson, Ramsey, & Verner, 1960) 단순히 하나의 집단이나 경계의 영역을 의미하는 것이 아니라 커뮤니티 구성원들의 자발적인 참여, 유대감, 공동의 목표 설정 등, 보다 총체적인 사회적 상호작용을 의미하는 것이다. 온라인 공간에서의 일대일 상호작용을 통한 효과적인 커뮤니케이션은 소비자간 그리고 소비자와 기업간에 상호작용할 수 있는 장을 제공함으로써 소비자와 새롭고 긴밀한 관계를 정립할 수 있게 한다. 즉 온라인 커뮤니티는 기업에게 있어서 고객과의 정확한 의사소통 수단이며 직간접적으로 고객만족과 장기적 관계지속에도 매우 중요한 영향을 미치는 것이다(Kozinet, 1999).

기업이나 브랜드에서 온라인 커뮤니티를 운영하는 것은 마케팅적 측면에서 여러 가지 혜택을 가져다준다. 커뮤니티의 활용이 보다 활발히 이루어지고 커뮤니티 구성원간에 상호작용적 커뮤니케이션이 원활한 수행되면 자연스럽게 고객의 몰입을 유도하게 된다. 또한 커뮤니티 회원을 관리하는 측면에서 몰입을 유도한다면, 기업의 입장과 소비자 입장에서 서로 병행적인 커뮤니티의 효과가 나타나게 된다. 기업은 고객의 성향과 요구사항을 파악할 수 있는 정보원으로 커뮤니티를 활용하여 데이터 분석을 통해 고객의 요구사항을 예측하고 신속하게 대응하는 것이 가능해진다. 최근 관계마케팅으로 대두되어 고객만족에 매우 큰 역할을 하는 것은

로 알려진 고객의 개인화된 관리 즉 일대일 마케팅의 개념도, 실제 운영자의 입장에서는 고객들을 그룹으로 통합하여 관리하는 것이 가능하기 때문에 개별적으로 관리하는 경우보다 마케팅비용을 절감할 수 있다. 즉, 유사한 관심사, 가치관, 라이프스타일을 가진 구성원들의 모임이기 때문에 기업은 개인이 아닌 커뮤니티를 고객단위로 설정하는 것이 가능하고, 이들을 대상으로 공동의 관심사와 부합되는 제품이나 서비스를 제공함으로써 공동구매와 비용절감의 효과, 그리고 궁극적인 목표인 매출과 이윤의 증대를 가져올 수 있게 된다. 더군다나 오프라인에서 기업이 해결해야만 했던 일을 고객들 간에 상호작용을 통하여 스스로 해결할 수 있는 경우가 많게 됨으로 고객지원비용이 절감된다. 소비자(커뮤니티 회원)는 다른 회원들과의 교류를 통해 제품이나 서비스와 관련된 정보를 얻을 수 있게 되며, 다른 사람과 유대관계를 나누고자 하는 정서적인 욕구를 충족시켜 사회적 고립감, 사회에 대한 이질감을 해소할 수 있게 된다(Mcmkenna & Bargh, 1998). 이러한 회원들 간의 교류는 시간과 공간적 제약이 없으며 가상공간을 통해 정보나 체험의 상호교류가 용이해져 학습효과가 증대되며 상호간에 신뢰와 믿음을 크게 된다. 패션비즈니스에서 중요한 요인인 긍정적인 구전효과와 커뮤니티를 매개로한 브랜드와 점포 충성을 자연스럽게 기대할 수 있게 되는 것이다.

인터넷을 매개로 한 가상공간에서의 상호작용성은 역할교환과 커뮤니케이션 흐름의 통제 등을 통하여 직접 혹은 간접적으로 소비자의 준사회적 상호작용 욕구의 충족시킴으로써 커뮤니티 몰입을 증가시킨다(Mohr & Sohi, 1995). 커뮤니티에 몰입한 사람은 긍정적인 자아상을 유지하기 위해 자신이 속해있는 커뮤니티에서 재구매를 하거나 긍정적인 구전활동, 공동생산 활동에 참여하거나 기업에서 주최하는 행사나 이벤트에 적극적으로 참여하는 등의 관계 지향적 행동을 하게 되는 것이다(김진용, 2001). 이렇듯 온라인 커뮤니티의 운영에 있어서 중요한 역할을 하는 몰입에 영향을 주는 상호작용성에는 온라인 커뮤니티에서 커뮤니티와 회원간의 상호작용성과 회원간의 상호작용성이 있다(Hoffman & Novak, 1996). 송창석과 신종철(1999)에 따르면 커뮤니티와 회원 간의 상호작용성에 영향을 주는 변수로는 개인화, 정보제공의지, 반응성, 커뮤니티 활동 참여가 있으며 회원과 회원 간의 상호작용성에 영향을 주는 변수로는 커뮤니티 활동수준과 커뮤니티 활동 참여 의지가 있다.

최근 국내 패션업계에도 이러한 온라인 커뮤니티가 형성되고 있다. 예를 들어 「닉스」라는 브랜드는 웹사이트(nixjeans.com)에 고객과 상호작용이 가능한 사이버 공간을 제공함으로써 회원들에 온라인상에서 닉스문화를 맘껏 경험하고 공유할 수 있게 하고 있다. 「닉스」충성고객들을 위하여, 웹매거진에는 시즌별 「닉스」에서 선보이는 컨셉과 의상에 맞는 음악, 영화, 공연소식, 여행, 음식 등 닉스 타깃고객의 라이프스타일에 맞는 다양한 정보를 제공한다. 특히 문화 콘텐츠는 음반사, 영화사, 패션잡지 등 협력사들의 도움으로 양질의 정보를 제공하고 있다. 회원관리도 한달에 1~2회 이메일 서비스로 관리하며, 선정된 회원들에게는 연예인들의 서명이 담긴 티셔츠와 모자, 음반 마우스패드, 스티커 등을 기념품을 증정함으로써 회원참여율을 높이고 있다.

본 연구는 온라인 커뮤니티에서 고객(커뮤니티 회원)과 기업(커뮤니티 제공자)간의 성공적 관계를 확립하기 데 기여하기 위한 현황조사를 근간으로 하고 있다. 먼저 다양한 패션 브랜드의 홈페이지 유무를 조사하고, 가상공간에서의 상호작용을 위한 온라인커뮤니티 구성요소 유무에 대한 전반적인 패션 온라인 커뮤니티의 현황 조사를 시도하였다. 구체적으로 커뮤니티 회원과 커뮤니티의 상호작용을 위한 커뮤니티 구성요소로 게시판, Q&A, FAQ, e-mail 주소,

wallpaper(calendar, screensaver), e-card(postcard), music, news & event, 카탈로그(온라인 컬렉션), 코디정보, 웹매거진, 회원제 운영, e-shop, 마일리지(포인트제), 매장소개 유무를 조사하였고, 커뮤니티 회원과 회원 간의 상호작용을 위한 커뮤니티 구성요소로 대화방, 동호회나 클럽, 회원간의 중고장터(벼룩시장) 유무를 조사하였다.

조사브랜드의 선정은 패션브랜드 사전(텍스헤럴드, 2002)에 실린 총 628개의 패션 브랜드 중에서 여성복은 162개(25.8%), 남성복은 73개(11.6%), 유니섹스는 93개(41.8%), 스포츠웨어는 22개(3.5%), 플프웨어는 22개(3.5%), 유아복은 16개(2.5%), 아동복은 48(7.8%), 재화는 62개(9.9%), 인너웨어는 55개(8.8%), 생활한복은 10개(1.6%), 피혁잡화는 64개(10.2%)로 조사하였다. 조사대상인 628개의 패션 브랜드 중에서 홈페이지가 있는 브랜드는 320개로 전체의 51%에 불과한 것으로 나타났다. 이 중에서 온라인 커뮤니티의 필수조건인 상호작용성을 제공하는 여성복, 남성복, 유니섹스, 스포츠웨어 브랜드 총 200개를 조사 대상으로 하였다. 홈페이지 접근이 회원가입 후에만 가능한 브랜드가 전체의 24%인 48개 브랜드였다. 각각의 브랜드에 대하여 온라인 커뮤니티 구성요소와 현황에 대한 조사는 2003년 9월에 실시하였다.

현황조사 결과 중에서 커뮤니티 운영과 회원과의 상호작용을 위한 온라인 커뮤니티 구성요소의 유무를 보면 총 200개 브랜드 중에서 게시판은 102개 브랜드(21%), 1:1 Q&A은 103개 브랜드(51.5%), FAQ는 101개 브랜드(50.5%), e-mail주소는 69개 브랜드(34.5%), wallpaper(calendar, screensaver)는 90개 브랜드(45%), e-card(postcard)는 48개 브랜드(24%), music은 74개 브랜드(37%), news & event는 136개 브랜드(68%), 카탈로그(컬렉션)는 133개 브랜드(66.5%), 코디정보는 111개 브랜드(55.5%), 웹매거진은 52개 브랜드(26%), 회원제 운영은 48개 브랜드(24%), e-shop운영은 57개 브랜드(28.5%), 마일리지(포인트제) 혜택은 38개 브랜드(19%), 매장소개는 169개 브랜드(84.5%)에서 하고 있었다. 회원과 회원 간의 상호작용을 위한 온라인 커뮤니티 구성요소의 유무를 살펴보면 대화방은 3개 브랜드(1.5%), 동호회나 클럽운영은 13개 브랜드(6.5%), 회원간의 장터(벼룩시장)는 6개 브랜드(3%), 기타 이벤트는 24개 브랜드(12%)로 나타났다.

국내브랜드 중 절반 정도만이 홈페이지를 운영하고 있는 것은 아직도 패션 브랜드의 온라인 마케팅이 부족함을 시사하고 있다. 패션 온라인 커뮤니티가 존재하려면 우선 패션 브랜드의 홈페이지가 구축되어야 할 것이다. 패션 온라인 커뮤니티에서의 회원과 커뮤니티의 상호작용을 위한 게시판이나 Q&A, FAQ, 공지사항이나 이벤트란, 카탈로그나 컬렉션, 코디 정보란, 매장소개와 같은 요소는 어느 정도 구축이 되어 있었으나, e-mail 주소 링크, 오락적 요소인 wallpaper(calendar, screensaver), e-card, music, 웹매거진 제공은 아직도 많이 부족한 것으로 나타났다. 패션 온라인 커뮤니티의 회원간의 상호작용을 위한 채팅방, 동호회나 클럽을 운영하는 브랜드는 매우 미미했으며, 회원의 참여를 이끄는 회원끼리의 장터(벼룩시장)를 구축하고, 자사 브랜드의 의류제품을 입고 포즈를 취한 여러 가지 회원들의 포토를 제공할 수 있는 장구를 마련하는 등 회원간의 교류를 활성화하는 커뮤니티 운영정책이 실행되어야 할 것이다.

국내 680여 패션브랜드 중 200여 개의 조사 브랜드가 온라인 상에서의 상호작용성을 유도할 수 있는 커뮤니티 구성요소를 제공하고 있는 만큼 후속연구에서는 구체적으로 커뮤니티와 회원간의 상호작용성과 회원과 회원간의 상호 작용성이 커뮤니티 몰입과 재구매 등의 관계 지향적 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 실증적으로 이루어져 패션기업의 온라인 커뮤니티 운영에 보다 효과적인 방법을 제시하여야 할 것이다.