

의류 브랜드의 온라인 커뮤니티 마케팅

홍희숙, 김유민

제주대학교 의류학과

1. 서론

패션마케팅은 전통적으로 이익을 달성하기 위해 원·부자재에서부터 의류제조업체, 소매업체, 최종 소비자에 이르기까지 패션제품의 계절적 흐름을 자극하고 유지하는 다각적인 활동으로 정의되어졌다 [1]. 그러나 최근 들어 고객의 욕구충족과 기업의 이윤추구라는 목표를 실현하기 위한 교환이 일어날 수 있도록 제품, 서비스 및 아이디어를 설계하고 가격을 결정하고, 촉진 및 유통을 계획하고 실행하는 과정으로 정의되어지고 있다[2]. 또한 최근에는 인터넷이 기존의 매스 미디어들과는 달리 동시 쌍방향성 및 개인화된 상호작용 등을 가능하게 하는 등 전혀 다른 마케팅 환경을 제공함에 따라 패션/섬유 산업 분야의 많은 기업들이 인터넷 환경으로 마케팅 방식을 새롭게 도입하고 있다. 인터넷을 기반으로 소비자 개인이나 기업 조직과 같은 고객의 욕구나 목적을 충족시켜 주는 상거래를 창출하기 위해 패션/섬유 관련 제품, 가격, 촉진, 유통을 계획하고 실행하는 과정을 인터넷 패션마케팅이라 한다. 그리고 최근 인터넷의 급속한 발전과 대중적 확산에 따라 패션기업들은 기존의 경영관리체계 또는 마케팅 전략의 하나였던 관계 마케팅 개념(relationship marketing)을 온라인 환경에 확대 적용하려는 움직임을 보이고 있는데, 그 대표적인 것이 온라인 고객관계관리(e-CRM: electronic-customer relationship management)와 온라인 커뮤니티 마케팅(online

community marketing)이다. 특히 의류 브랜드 온라인 커뮤니티인 경우, 커뮤니티 서비스 포털사이트인 싸이월드에서 ‘브랜드 미니홈피’ 형태로 입점하여 많은 방문객을 유치하거나 다양한 형태로 마케팅 성과를 올림에 따라 패션산업 분야의 기업들은 물론 다른 산업분야의 기업들로부터 많은 관심과 주목을 받고 있다[3-5]. 따라서 본 고에서는 최근 이슈가 되고 있는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 대해 소개하고 이에 대한 기업의 마케팅 활동에 대한 이해를 돕고자 한다. 다음에서는 온라인 커뮤니티 마케팅의 근간이 되는 관계 마케팅 개념에 대해 우선 소개한 후 그 다음으로 온라인 커뮤니티 마케팅의 개념, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 구축 및 마케팅 사례들에 대해 살펴보고, 마지막으로 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 패션기업의 향후 활용 전략에 대해 탐색해 보고자 한다.

2. 관계 마케팅

2.1. 관계 마케팅의 개념

생산하면 팔리던 과거의 대량생산 시대 이후로 기업간 경쟁이 심화되면서 공급이 수요를 초과하게 되고, 소비자의 욕구 또한 다양화되면서 기업들은 소비자에 대한 새로운 마케팅에 관심을 갖게 되었다. 즉, 매스 마케팅(mass marketing) 이후 1980년대에는 판매자 주도 시장에서 소비자 주도 시장으로 근본적인 변화가 일어나서 시장을 세분화하고

Table 1. 고객관리의 시대적 변천[7]

구분	판매지향	고객만족(CS)	데이터베이스마케팅(DBM)	고객관계관리(CRM)
	1970년대	1980년대	1990년대	90년대 후반
대고객 관점	수동적 구매자	선택적 구매자	개성화, 다양화된 구매자	능동적 파트너
고객과의 관계	전체 시장에 일방적 공급(배급)	고객 만족도(CSI) 측정 일방적 관계	그룹화된 고객과의 일방적 관계	개별 고객과 쌍방향 의사 소통
고객 관리	단순 영업 위주	영업과 판매위주 서비스	IT기술팀 위주	전사적 관리

※CS = Customer Satisfaction, DBM = Database Marketing, CRM = Customer Relationship Management

각 표적시장 소비자의 욕구에 따라 차별적인 마케팅을 실행하는 타겟 마케팅(target marketing)이 등장하였다. 그리고 기존의 마케팅 활동과 동질의 제품만으로는 시장에서 성공이 어렵게 됨에 따라 고객세분화를 통하여 기업들이 포지션한 시장에서 다른 기업들이 간과하고 있는 시장(예: 언더웨어 시장에서 고급 언더웨어 시장)을 공략하는 틈새 마케팅(niche marketing)이 도입되었다. 1990년대 들어서는 고객들이 자신들에게 개별적인 관심을 가져주기를 원함에 따라 기업은 개별 고객의 특별한 요구에 부합하는 활동을 취하는가 하면 최근 1990년 후반부터 2000년 이후에는 정보와 커뮤니케이션 테크놀로지의 중요성이 증가함에 따라 기업들은 개별 소비자 고객이나 기업 고객과의 거래에 있어서 긴밀한 상호작용을 통한 관계 형성 및 유지라는 관계 마케팅적 접근을 시작하게 되었다[6,7]. 관계 마케팅은 학자들에 따라 다양하게 정의되고 있지만[8-11], 이를 종합해 볼 때, 관계 마케팅이란 비용절감과 경제가치의 창출을 위해 성공적인 관계적 거래의 성립은 물론 선발된 고객, 공급자, 경쟁자들과 전략적으로 협력하고 긴밀한 상호작용을 통하여 상호보완적 노력을 함으로써, 관계적 거래를 발전시키고 유지시키기 위한 모든 활동이라고 말할 수 있다.

최근 컴퓨터나 통신기술의 발전으로 가능해진 데이터베이스 마케팅도 매스 마케팅에서 시도하지 못했던 고객과의 개별적 접촉이나 관계구축을 시도한다는 점에서 관계 마케팅의 한 일환이라고 볼 수도 있다. 데이터베이스 마케팅은 고객과의 거래 및 의사소통을 원활하게 하기 위해 고객, 제품, 공급자, 유통업자 등에 대한 정보를 체계적으로 수집, 보관,

관리하고 이를 마케팅 의사결정에 활용하는 방식이다[12]. 그리고 인터넷 데이터베이스 마케팅은 인터넷 마케팅 활동을 수행하는데 요구되는 정보를 모아서 데이터베이스를 만들고, 이를 인터넷 마케팅 의사결정에 활용하는 방식으로 일반적 데이터베이스 마케팅 보다는 빠르게 실시간으로 자료를 분석하고 활용할 수 있다는 점에서 차이가 있다. 이러한 데이터베이스 마케팅들은 관계 마케팅과 크게 다르지는 않지만 관계 마케팅 그 자체는 아니다[6]. 즉 데이터베이스 마케팅은 데이터베이스를 중심으로 자료의 수집이나 분석모형 등을 제시하는 등 관계구축, 유지, 발전을 위한 일종의 도구적 역할을 하는 수단적 개념이 더 강조되는 반면 관계 마케팅은 관계구축, 유지, 발전 그 자체를 목적으로 하는 전략적 개념이 더 강조되는 좀 더 광의적 개념이라고 할 수 있다. 이러한 데이터 베이스 마케팅에서 더욱 진보된 관계 마케팅의 한 유형이 고객관계관리이다. 이와 같이 그 시대의 마케팅 철학이나 방향에 따라 고객관리에 대한 중요도나 고객관리의 특성도 달랐다고 볼 수 있는데, 이에 대한 내용을 요약 정리하여 제시해 보면 Table 1과 같다.

2.2. 고객관계관리: CRM

고객 관계 관리(CRM: customer relationship management)는 데이터베이스 마케팅(DB marketing)의 일대일 마케팅(One-to-One marketing) 및 관계 마케팅(relationship marketing)에서 진화한 요소들을 기반으로 등장한 것으로[7], 내용적으로는 데이터베이스 마케팅과 크게 다르지 않지만 정보시스템의 결과를 마케팅에 활용하기 쉽도록 시스템의 영

Table 2. CRM과 e-CRM의 전략적 구분[13]

구분	CRM	e-CRM
고객접촉 경로의 차이	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 고객접촉 경로 중심 전화, 팩스, 도·소매 판매장소, 지역점, 체인점 등 	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 고객접촉 경로 중심 e-mail, 인터넷, 이동통신, 전자카탈로그, PDA, 디지털 TV 등
활용 목적의 차이	<ul style="list-style-type: none"> 포괄적·전사적 경영혁신 중시 경영 개선을 통한 장기적 수익 실현 	<ul style="list-style-type: none"> 커뮤니케이션, 마케팅의 다양성 중시 적극적인 고객화를 통한 장기적 수익 실현
활용 범위의 차이	<ul style="list-style-type: none"> 판매, 서비스 행위, 경영활동 전개 등 직접적인 활용 중심으로 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 고객에게 알람, 관측, 참여, 무점포거래(전자상거래), 게시판, 채팅, 정보교류 등 4C의 활용 능력이 뛰어난
활용 능력의 차이	<ul style="list-style-type: none"> 경험·분석 중심의 데이터 활용 능력 	<ul style="list-style-type: none"> 실시간에서의 데이터 활용과 복합상황 대응능력 인터넷 활용 통합마케팅 기법

역을 고객과 실제로 만나는 접점까지 확장하였다는 점에서 데이터베이스 마케팅과 다르다[12]. 고객관계관리에 대한 정의는 학자들에 따라 다양하게 제시되고 있지만[7,12-14], 이들의 내용을 종합하여 보면, 데이터베이스나 정보기술을 기초로 고객을 세부적으로 분류하고, 분류된 개별 고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객에 적합하고 효과적인 차별적 마케팅 전략을 개발하고, 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써, 신규고객획득, 우수고객 유지, 고객가치증진, 잠재고객 활성화 등을 통해 고객의 이탈을 막고 고객을 오래 유지시켜, 결과적으로 고객의 평생가치(LTV: Life time value)를 극대화하여 수익성을 높일 수 있도록, 기업의 모든 부서가 유기적으로 협조하여 고객에게 행하는 통합적인 관리 활동이라고 말할 수 있다. 이와 같이 고객관계관리는 기업과 기업, 기업과 고객 등 서로 관련된 이해 당사자들의 관계를 강화시키기 위한 마케팅 관리 방식으로, CRM을 구현하기 위해서는 고객 통합 데이터베이스(DB)가 구축되어야 하고, 구축된 DB로 고객 특성(구매패턴·취향 등)을 분석하고 고객 개개인의 행동을 예측해 다양한 마케팅 채널과 연계되어야 한다. CRM 개념이 소개된 후 많은 기업들이 이의 중요성을 인식하고 다양한 방향으로 CRM의 도입을 추진하여 왔다.

한편, 인터넷이 온라인상에서 고객과의 대화 채널 및 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 그 위치를 점점 확

대해나가는가하면 다양한 유형의 e-business들이 등장하고 성장함에 따라 인터넷 상에서의 고객관계관리가 기업경영의 중요한 부분이 되었는데, 이 때 등장한 개념이 e-CRM(electronic customer relationship management)이다. e-CRM은 인터넷 환경속에서 전개되는 CRM으로, 고객과의 관계 구축 및 강화를 통한 기업의 성장이라는 측면에서 오프라인의 CRM 개념과 동일하다. 그러나 기존의 CRM 개념에 비해 e-CRM은 고객접점의 축을 인터넷 중심으로 발전시킨 것으로, IT 기술을 활용하여 고객데이터를 수집하고, 가공, 활용하여 고객특성에 기초한 마케팅 활동을 계획, 지원, 평가하는 것으로 설명될 수 있을 것이다 [13,15,16]. 이러한 e-CRM은 Table 2에서 보듯이 CRM과 비교하여 전략적 부분에서 차이를 보인다. e-CRM은 실시간 고객성향 분석이 가능하며, 일대일 마케팅과 마케팅 전략을 개인화할 수 있으며, 초기 도입 비용은 높은 반면 지속적인 관리 유지비용이 낮고, 지역과 시간적 제약을 받지 않는 장점을 가지고 있다[13,15]. 따라서 e-CRM 요소가 본격화되면, 고객 분석과 마케팅 커뮤니케이션 캠페인 실행의 프로세스가 기존의 오프라인의 CRM에서 보다 빨리 진행되어 고객의 반응에 따라 실시간으로 각 고객에 맞는 마케팅 활동을 구현할 수 있다는 특징이 있다[12].

패션기업들은 e-CRM의 실행을 위해 정보기술 시스템 측면에서는 IT 솔루션 구축과 관련된 공급체인관리(SCM: Supply chain management), 전사적 자

원관리(ERP: Enterprise resource planning), 웹 판매 시점관리(Web POS: Point of sale), 데이터 웨어하우스(DW: data warehouse) 등과 관련된 시스템을 도입하고 있는 한편 고객과의 접점이 되는 온라인 채널 측면에서는 기업이나 브랜드의 홈페이지, 이메일, e-카드, SCM 등을 활용하고 있다[17]. 국내 의류 브랜드 제조업체의 온라인 채널을 통한 고객관계관리 현황을 보면, 국내 의류 브랜드 제조업체의 고객관리 내용은 각 북종별 시장특성이나 주요 유통경로 등의 차이로 인하여 홈페이지의 운영목적, 획득 정보의 내용, 관리담당부서 등을 비롯하여 고객과의 커뮤니케이션 방법 및 개인화 서비스에서 약간의 차이를 보인다[18]. 즉, 고객과의 커뮤니케이션을 위해 고객의 의견을 듣거나 고정고객을 확보하기 위한 방법에 있어, 남성복 업체는 홈페이지에 있는 고객게시판을 활용하고 있지만 향후에는 블로그 개설을 예정하고 있다. 여성복 브랜드 업체는 홈페이지를 브랜드 이미지 관리나 신제품 정보 제공의 목적으로 활용하고 있으나, 장기적으로는 고객과의 커뮤니티 공간으로 활용할 계획도 갖고 있다. 캐주얼 의류 브랜드인 경우는 현재 매니아층을 중심으로 개설된 온라인 커뮤니티 활동이 이루어지고 있는데 향후에는 브랜드 업체 차원에서 온라인 커뮤니티를 활성화하는 계획을 가지고 있다. 이와 같이 패션기업들은 고객관계관리에 있어 매우 중요한 요인인 고객접점을 이루는 온라인 채널로 주로 홈페이지를 활용하고 있지만 최근에는 블로그나 온라인 커뮤니티를 고객접점 채널로 인식하거나 도입하려는 움직임이 증가하고 있다. 다음에서는 패션기업의 e-CRM을 실행하는데 있어 중요한 고객접점을 이룰 것으로 기대되는 온라인 커뮤니티에 대해 구체적으로 살펴보기로 한다.

3. 온라인 커뮤니티 마케팅

3.1. 온라인 커뮤니티

커뮤니티란 용어는 라틴어인 *cummunis*로부터 유

래했는데, 이것은 ‘함께’라는 의미의 *cum*과 ‘의무’라는 의미의 *munus*의 합성이나 ‘함께’라는 의미의 *cum*과 ‘하나’라는 의미의 *munus*의 합성이다. 과거에 커뮤니티는 특정지역 안에 있는 개인들이 서로에 대한 의무감을 기반으로 함께 하거나 또는 의식적으로 하나로서 함께 하고자 하는 집단이었다[19]. 그러나 최근에 와서 컴퓨터의 대중화와 인터넷 기술의 발전으로 기존의 지리적 한계에 머물렀던 커뮤니티 개념을 확장시켜 커뮤니티들이 지리적 공간을 초월하여 온라인 공간에 조직될 수 있게 되었다. 온라인 커뮤니티는 가상 커뮤니티(*virtual community*), 전자 커뮤니티(*electronic community*), 가상사회(*virtual society*), 사이버 커뮤니티(*cyber community*), 인터넷 커뮤니티(*internet community*) 등 여러 가지 용어로 사용되어지고 있는데 일반적으로 많이 사용되는 것이 온라인 커뮤니티이다. 온라인 커뮤니티에 대한 정의는 학자들마다 다양하게 제시하고 있지만[20-23], 공통의 관심사나 목적을 가진 사람들이 인터넷 네트워크를 통해 가상적 공간에 집합하여 그들의 관심사와 관련하여 상호작용하는 사회적 집단이라는 정의가 일반적이다[21,22]. 현재 국내에서는 다양한 주제, 다양한 종류, 다양한 연령층에 따른 온라인 커뮤니티들이 약 630만개 이상이 존재하며, 2003년 12월 조사에 따르면 1인당 평균 3.8개의 커뮤니티에 가입해서 활동하는 것으로 보고되었다[24]. 하지만 이들 온라인 커뮤니티들 중 약 10%만이 실질적으로 활동하고 나머지는 활동이 거의 없거나 운영자가 활동을 포기하고 있다[24]. 이것은 온라인 커뮤니티는 일반적으로 여섯 단계를 거쳐 성장하는데 *Figure 1*과 같이 단계와 단계 사이에 넓고 깊은 단절이 존재하기 때문이다. 이 단절은 커뮤니티 캐즘(*community chasm*)이라고 정의되는데, 캐즘은 두 가지에 의해 나타난다[24]. 하나는 웹디자인, 웹프로그래밍 등의 웹기반 기술력의 부재 때문에 나타나는 것이고, 또 다른 하나는 회원들과의 커뮤니케이션 문제이다. 커뮤니티가 도입되었던 초기에는 웹기반 기술력의 문제가 치명적이었지만 포

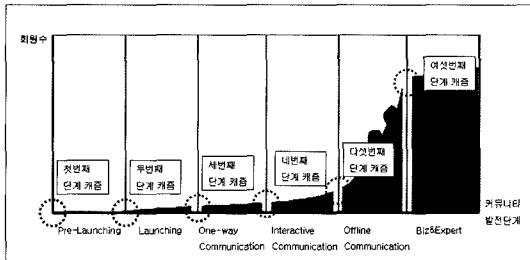


Figure 1. 커뮤니티의 발전 여섯 단계[24].

탈 사이트의 다양한 고객 서비스 제공과 노하우의 축적으로 인해 현재는 많은 부분이 극복되었다. 이에 반해 회원들과의 커뮤니케이션 문제는 더욱 어려운 문제로 떠오르고 있다. 회원들의 프로슈머적인 성향이 강해지는가 하면 커뮤니티 내에서 발언권이 강해지고 있는데 이것이 운영자의 컨트롤 범위를 넘어서고 있기 때문이다[24]. 그럼에도 불구하고 기업들은 온라인상에 자사제품이나 브랜드와 관련한 커뮤니티를 의도적으로 구축하고, 이들 온라인 커뮤니티를 대상으로 마케팅 활동을 계속 시도하고 있다. 이것은 많은 연구자들에 의해, 기업들이 특정 고객 집단에 접근하는 용이한 수단으로, 그리고 기업과 고객간의 관계를 형성, 유지, 발전시키는 방안으로 온라인 커뮤니티의 구축과 운영이 강조되는가 하면 온라인 커뮤니티 마케팅이 전통적 마케팅 방법과 비교하여 갖는 장점들(접근성, 상호작용성, 비용절감성) 때문이다[21,25,26]. 그리고 온라인 커뮤니티가 기존 마케팅 활동들(제품촉진, 판매경로, 시장도달 시간, 고객서비스, 브랜드 이미지, 고객관계 등)에 대한 개선이나 변환을 가능하게 함으로써 신제품 개발 및 새로운 사업에 대한 기회를 제공할 수 있기 때문이다[24]. 따라서 다양한 형태의 온라인 커뮤니티가 계속 만들어지는가 하면 온라인 커뮤니티의 진화도 계속 진행될 것으로 여겨진다.

3.2. 브랜드 커뮤니티

온라인 커뮤니티들 중에서도 특정 브랜드를 좋아 하는 사람들이 지리적인 제약 없이 온라인 상에 모

여 사회적 관계를 바탕으로 형성된 커뮤니티를 브랜드 커뮤니티라 한다[27,28]. 여기에는 특정 브랜드에 대해 열광하는 소비자들에 의하여 자발적으로 생성된 브랜드 커뮤니티들에서부터 기업이 주체가 되어 마케팅 목적으로 홈페이지에 구축한 브랜드 커뮤니티들까지를 모두 포함한다. 온라인 브랜드 커뮤니티 집단은 소비자 대리인 역할을 수행하기 때문에 고립되고 원자화된 상황에서 소비자들의 목소리를 높여 주어 소비자 권리를 강화시켜주고, 브랜드 커뮤니티 구성원들은 서로 정보를 주고받을 수 있기 때문에 소비자의 유용한 정보원으로서의 역할을 하는 한편 구성원들간의 상호작용을 통해 대인적 관계 혜택인 사회적 혜택을 제공한다[28,29]. 따라서, 기업은 브랜드 커뮤니티를 구성하고 관리함으로써 브랜드 자산 (brand equity), 장기적 관계(long-term relationship), 경쟁우위(competitive advantages), 시장기회(market opportunity) 등의 혜택을 제공받을 수 있다.

국내의 경우, 브랜드에 대한 중요성이 부각된 2000년부터 많은 기업들이 인터넷을 이용한 브랜딩(e-Branding)에 관심을 보여 왔다[24]. 즉, 기업은 자연발생적인 일반 커뮤니티를 대상으로 간단한 경품을 제공하거나 마케팅 비용을 제공하고 자사 브랜드를 노출시키는 소극적인 전략 대신 기업이 의도적으로 브랜드 커뮤니티를 개설하고, 고객과의 합의를 통해 지속적으로 브랜드를 노출시키거나 브랜드에 대한 커뮤니케이션을 실행하기 시작하였다. 이러한 브랜드 커뮤니티의 경우 1999년 이후 약 5년간 발전을 거듭해 왔는데, 그 발전특성을 시기별로 구분하여 살펴보면, 1999년에는 e-비즈니스의 개념이 도입된 시기로 확고한 커뮤니티 전략이 없이 다수의 회원확보가 유일한 전략이자 목표였다. 2000-2001년에는 커뮤니티 활성화 및 리스크 극복 방안의 부재, 커뮤니티 서비스 제공업체(다음과 프리챌 등)의 자리매김, 개인정보 노출에 따른 상업적 커뮤니티의 기피 등을 이유로 많은 기업들이 브랜드 커뮤니티의 서비스를 철수 또는 축소하게 된다[24]. 그러나 2002년 이후 기업은 다시 브랜드와 관련된

커뮤니티를 독립된 브랜드 웹사이트에 입점시키거나 커뮤니티 서비스 제공업체인 포털사이트 내에 브랜드 커뮤니티를 입점시키는 형태로 브랜드 커뮤니티를 제작하고, 브랜드 마니아를 유치하여 충성도를 증가시키는 커뮤니티 전략을 시행하였다.

현재, 국내 포털사이트의 대표적 브랜드 커뮤니티 들로는 SK커뮤니케이션즈에 인수된 싸이월드의 브랜드 미니홈피와 다음커뮤니케이션즈의 브랜드 카페와 비즈카페를 비롯하여 네이버의 블로그 등을 들 수 있다. 2003년부터 브랜드 미니홈피를 선보인 싸이월드 포털사이트의 경우, 현재 1800여 만명 이상의 회원을 확보하고 있는가하면 약 100여개 업체의 브랜드 미니홈피를 유치, 운영하여 수익을 창출하고 있다[30-31]. 최근에 와서는 네이버 포털사이트인 블로그 또한 주간 순방문자수와 페이지뷰에서 싸이월드의 미니홈피를 앞서는 경향을 보임으로써 블로그의 성장세가 지속되는 것으로 보고되고 있다[30,31].

3.3. 의류 브랜드 온라인 커뮤니티

3.3.1. 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 유형

앞에서도 언급했듯이, 최근 패션기업들도 e-CRM을 위한 고객과의 새로운 커뮤니케이션 채널로서 온라인 브랜드 커뮤니티를 제작하는 한편 브랜드 마니아를 유치하여 브랜드 충성도를 증가시키는 커뮤니티 전략을 계획하거나 시행하고 있다. 의류 브랜드 온라인 커뮤니티는 의류 브랜드 커뮤니티 또는 온라인 의류 브랜드 커뮤니티로 언급될 수 있는데, 온라인 의류 브랜드 커뮤니티는 온라인상에서만 유통되는 브랜드의 커뮤니티로 잘못 인식될 소지가 있어 여기서는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티로 명명하기로 한다. 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 정의 또한 앞에서 살펴본 온라인 커뮤니티나 브랜드 커뮤니티에 대한 개념들이 제시하는 핵심내용에 근거하여 접근해 볼 수 있을 것이다. 이들 개념의 핵심내용이 시간과 공간을 초월한 온라인 환경에 특정 주체를 중심으로 사람들이 모여서 상호작용하며 사회적 관계를 형성하는 것이란 점을 감안할 때, 의류

브랜드 온라인 커뮤니티는 ‘특정 의류 브랜드에 대한 관심, 선호, 구매 욕구를 가진 고객들이 지역적 한계를 넘어 인터넷 사이버 공간에 집합하여 브랜드를 중심으로 상호작용하는 사회적 집단’으로 정의될 수 있을 것이다[32].

의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 유형은 커뮤니티의 조직 주체에 따라 기업 개설형과 유저 자발형으로 구분해 볼 수 있다. 기업 개설형(기업중심) 브랜드 커뮤니티는 기업이 고객들과의 커뮤니케이션 활동을 위해 의도적으로 개설한 것으로, 독립된 브랜드 웹사이트의 홈페이지 또는 커뮤니티 서비스 제공업체 포털사이트(다음, 싸이월드)내의 미니홈피나 블로그 등을 이용하여 운영되고 있다. 이러한 커뮤니티에서는 주로 신제품을 소개하거나 제품정보를 제공하는 한편 브랜드와 관련된 역사와 전통에 대한 이야기를 제공하며 때로는 이벤트를 열기도 한다. 이에 대한 사례로는 캐주얼 내셔널 브랜드 A6(<http://www.cyworld.com/a6a6a>)를 비롯하여 인터넷 쇼핑몰 업체인 위즈위드(<http://cyworld.nate.com/wizwid>) 등의 브랜드 미니홈피를 들 수 있다. 1492 마일즈 브랜드 커뮤니티인 경우, 2004년 5월 미니홈피를 개설한지 10일 만에 30만명 이상이 접속하였으며[33], 위즈위드 쇼핑몰 브랜드인 경우는 2004년 5월 싸이월에 미니홈피를 개설한지 3일 만에 매출 및 구입건수가 20% 이상 증가하였는가 하면 하루 평균 2만명의 방문자

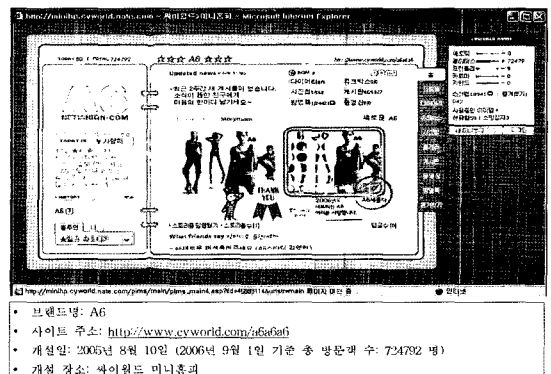


Figure 2. 기업 개설형 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 사례: 싸이월드 미니홈피의 A6.

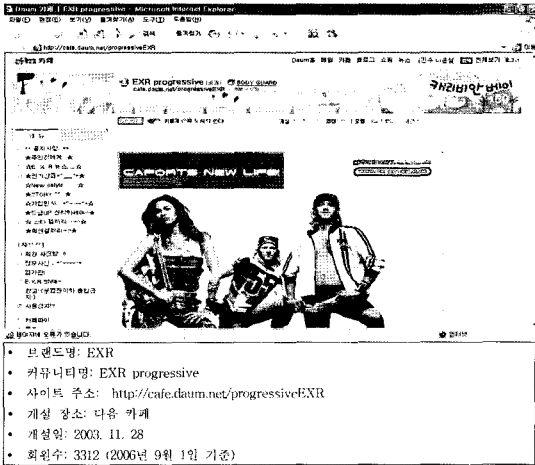


Figure 3. 유저 자발형 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 사례: 다음 카페의 EXR progressive.

를 기록하였다는 보고가 있다[4].

한편, 유저 자발형(소비자 중심) 의류 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드에 관심이 있는 소비자들이 자발적으로 형성한 커뮤니티로, 특정 브랜드를 사용하는 사람들이 모여 제품에 대한 정보와 경험을 추구하고 제공하며 때로는 제품을 서로 교환 또는 거래하거나 공동구매하는 활동을 한다. 현재에 소비자들이 자발적으로 형성한 유저 자발형 의류 브랜드 커뮤니티는 다음, 프리챌, 싸이월드, 네이버 등의 포털 커뮤니티 사이트를 이용하여 개설되는 경우가 많으며 독립된 웹사이트에 개설되는 경우도 있다. 실제로 의류 제품의 경우, 소비자 상호간에 물리적으로 근접되어 있지 않지만 특정 브랜드 제품에 대한 관심, 선호, 구매가 열정적으로 이루어지는 현상들이 다수의 소비자들에게서 관찰될 수 있는데, 유저 자발형 의류 브랜드 커뮤니티 사례들로는 빈폴사랑 (<http://cafe.daum.net/beanpole>), A6매니아(<http://cafe.daum.net/a6club>), 필사모(<http://cafe.daum.net/filalove>) 등이 그 예이다. 특히, 캐포츠 의류 브랜드 EXR(<http://cafe.daum.net/progressiveEXR>), 스포츠 캐주얼 브랜드 엔진(<http://cafe.naver.com/ngenee>)의 유저자발형 브랜드 커뮤니티들인 경우 회사와 이해 관계없이 단지 자신이 선호하는 브랜드라는

이유만으로 기업의 마케팅 비용의 지원 없이 자발적으로 블로그와 미니홈페이지를 통해 제품정보를 올리고 이벤트도 진행한대[34].

3.3.2. 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 구성 및 이용 욕구

온라인 커뮤니티의 필요성이나 유용성을 소비자 관점에서 접근해 보는 시각이 온라인 커뮤니티 구성욕구나 이용욕구에 대한 연구들이다. 학자들에 따르면, 사람들이 온라인 커뮤니티를 구성하고, 커뮤니티에 참여하는 근본적인 목적은 관심욕구(interest), 관계욕구(relationship), 거래욕구(transaction), 환상적 체험(fantasy) 욕구 등을 충족시키기 위함이다[21,22,25]. 패션 소비자들 또한 의류 브랜드에 대한 관심이나 의류 브랜드에 대한 정보탐색 및 거래수행을 위해, 그리고 브랜드를 중심으로 사람들과의 관계 형성을 위해 의류 브랜드 커뮤니티를 구축하거나 이러한 커뮤니티에 참여한다고 볼 수 있다. 국내 소비자들인 경우, 패션기업이 브랜드 홈페이지에 개설한 캐주얼 의류 브랜드 커뮤니티의 참여를 통해서 거래욕구(제품, 쇼핑, 구매 정보의 획득과 제품의 구매 및 판매)에 대한 충족과 브랜드와 관련한 비경제적 내용들(예: 브랜드의 유래, 문화, 정책 등)에 대한 관심욕구 충족이 높은 것으로 나타났대[35]. 그러나 커뮤니티를 통해 개인적인 친밀감과 사적인 경험을 나누는 인적 유대 관계 형성과 관련한 관계욕구 충족은 보통이하 수준으로 낮은 것으로 보고되었다[35].

3.3.3. 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 활성화 요인과 마케팅 성과

의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 관한 연구는 인터넷 패션마케팅 분야에서 연구될 가치가 높은 주제들 중의 하나로 소개되었지만[36], 아직까지 연구 동향을 논할 만큼 많은 연구결과가 축적되지 못한 실정이다. 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 연구들은 의류 브랜드 커뮤니티의 활성화 요인의 규명[37,38]

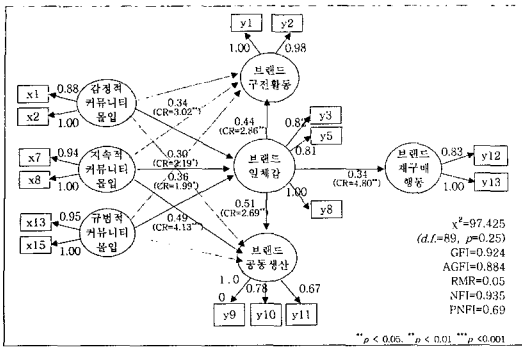


Figure 4. 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 몰입에 따른 성과[32].

의류 브랜드 커뮤니티 몰입 결정요인의 규명[32,35], 의류 브랜드 커뮤니티 몰입에 따른 성과의 규명[32]에 관한 연구들이 있을 뿐이다. 이들 연구들에 따르면, 대부분의 의류 브랜드인 경우, 온라인 커뮤니티 마케팅은 주로 브랜드에 관한 지식 전파에 치중하고 있었으며, 패션정보 제공이나 커뮤니티 활동에 따른 보상과 관련한 마케팅 활동은 낮은 것으로 나타났다[37]. 부가서비스의 제공, 커뮤니티의 목적 전달, 부정적 견해의 수용 등은 다른 마케팅 활동들과 비교하여 중간 수준이었다. 그리고 온라인 브랜드 커뮤니티들 간에는 각 마케팅 활동 수준에 차이가 있었다[37]. 즉, 부가서비스의 제공 수준은 커뮤니티들 간 가장 큰 차이를 보여 브랜드 커뮤니티들 간 차별화 요인이 되고 있었으며, 커뮤니티 활동에 따른 보상, 목적전달, 부정적 견해의 수용 등도 커뮤니티들 간 수준 차이가 비교적 있는 편이었다. 그러나 브랜드 지식의 전파나 패션정보의 제공은 커뮤니티들 간 수준 차이가 적었다. 패션기업의 이러한 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 마케팅 활동(활동에 대한 보상, 부가서비스 제공, 명확한 목적 전달, 부정적 견해 수용) 정도는 커뮤니티의 활성화 지표가 되는 커뮤니티에서의 기업과 회원간 상호작용성 정도나 회원들간 상호작용성 정도에 영향을 미쳐, 패션기업의 온라인 커뮤니티에 대한 이러한 마케팅 활동들이 커뮤니티의 활성화 요인으로 우선 작용함을 알 수 있었다[37]. 그리고 의류 브랜드 커뮤

니티의 상호작용성 정도는 다시 회원들의 의류 브랜드 커뮤니티를 통한 관심, 거래, 관계육구의 충족 정도를 결정하였다[38]. 또한 브랜드 이미지가 높은 브랜드 커뮤니티에서는 관심육구, 거래육구, 관계육구가 높게 충족되면 고객들은 브랜드 커뮤니티에 몰입이 증가하는 한편, 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입(감정적 몰입, 규범적 몰입, 지속적 몰입)이 커지면 Figure 4에서 보듯이 의류 브랜드를 자기 자신과 같이 느끼는 심리적 일체감을 형성하며, 이렇게 형성된 심리적 일체감은 의류 브랜드에 대한 구전행동을 비롯하여 의류 브랜드 커뮤니티 기업의 제품개발 과정과 판매촉진 과정에 대한 회원들의 참여를 의미하는 브랜드 공동생산 활동을 증가시키는 한편 브랜드 재구매행동을 촉진시키는 역할을 하는 것으로 나타났다[32]. 그러나 여기서 주의할 것은 브랜드 이미지(브랜드 연상의 강도, 독특성, 호의성)가 낮은 경우는 이러한 관계가 지지되지 못한다는 점이다. 이러한 연구결과들은 의류기업이 온라인 브랜드 커뮤니티의 효율적 및 효과적 운영을 통해 커뮤니티의 상호작용성을 증진시키고 회원들의 커뮤니티에 대한 몰입을 증진시킨다면 브랜드 자산 구축과 실제적인 매출증진에 기여할 수 있음을 시사한다.

4. 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 향후 활용 방안

앞에서 살펴본 바에 따르면, 패션기업이 브랜드 커뮤니티를 보다 적극적으로 구축하고, 유지, 관리함으로써 브랜드 관리와 고객관리는 물론 이를 통한 마케팅 또는 비즈니스의 성과를 증대시킬 수 있을 것이다. 따라서 다음에서는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 브랜드 관리나 고객관리의 차원을 넘어 어떻게 활용될 수 있는지에 대해 탐색해 보기로 한다.

4.1. 공동생산자로서의 활용

오늘날의 혼잡한 시장에서 제품의 성공을 결정하는 것은 제품이 출하되기 까지 걸리는 시간이 아니

라, 시장에서 호응을 받기까지 걸리는 시간이다. 즉, 시장의 호응을 빨리 얻기 위해서는 디자인과 생산에 마케팅을 결합시켜야 하는데, 이는 잠재고객들을 가능한 빨리 제품개발 과정에 끌어들이므로써 가능하다. 의류 브랜드 온라인 커뮤니티는 적은 비용으로 기업과 고객과의 커뮤니케이션을 가능하게 하므로, 패션머천다이징 프로세스의 전반에 커뮤니티 회원고객을 참여시키는 것이 비교적 용이하다. 특히, 기획단계나 평가단계에서 온라인 커뮤니티 회원들의 참여를 전략적으로 확대시킬 필요가 있다. 예컨대, Figure 5의 경우에서 패션기업들은 경영계획이나 마케팅 전략의 수립(판매촉진 수립 포함)에 앞서 수행되는 정보수집 및 분석 단계, 브랜드의 시즌 컨셉 설정 단계, 디자인 개발 단계(원부자재 선정 포함), 가격설정 단계, 품평회 단계, 평가 및 제안 단계에 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원들을 적극적으로 활용할 수 있을 것이다. 이와 같이 소비자가 조직의 효율성 증대를 위해 기업의 마케팅 활동 즉, 제품의 설계, 마케팅 과정 개발, 판매 전략, 종업원 훈련과 보상에 대한 검토 등에 대해 관여하는 것을 공동생산(co-production)이라 한다[39]. 이러한 공동생산과정을 통하여 패션기업들은 사업기회 및 아이디어를 파악하거나 입수하여, 고객확보를 비롯한 비용절감 및 거래수준 향상 등을 도모할 수 있을 것이다. 최근 이에 대한 가능성을 보여주는 성공사례로는 캐주얼 브랜드 데일스와 이랜드 티니위니를 들 수 있다. 데일스의 경우 온라인 브랜드 커뮤니티(데일스클럽(<http://theresclub.cyworld.com>))에 올랐던 고객의 글을 아이디어로 하여 푸드 패키지 컨셉의 패키지화된 티셔츠를 출시하여 전제품 정상 판매율 80%를 이루었으며, 티니위니도 로얄고객 미팅에서 제안된 한 브랜드 매니아의 의견을 반영하여 날개하트 티셔츠를 출시했는데, 이 상품라인은 실제로 정상 판매율 75%를 넘긴 바 있다[40]. 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원고객들과의 지속적인 커뮤니케이션 과정을 통한 브랜드의 공동생산 활동은 고객들로 하여금 자신이 관여한 마케팅 결과물에 더

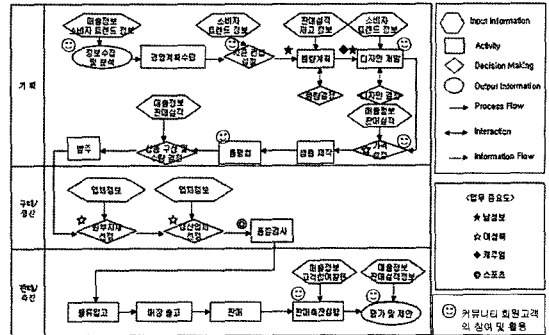


Figure 5. 패션머천다이징 프로세스에 따른 커뮤니티 회원고객의 활용 방안([18] 수정).

욱 몰입할 수 있게 만들어[41] 결과적으로 고객만족과 충성도를 이끌기 때문에 패션기업의 제품개발 단계에서부터 마케팅 과정까지의 전체 단계에서 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 공동생산자로 활용하는 전략은 매우 유용할 것이다.

4.2. 광고매체로의 활용

의류 브랜드 커뮤니티에서는 구성원 개개인들이 정보를 생산하고 소비하는 현상이 일어나므로 자연스럽게 정보유통이 이루어지게 되고, 이 과정에서 의류 브랜드 커뮤니티는 전문적인 힘을 행사하여 일반 소비자들에게 준거집단(reference)의 역할을 할 수 있다. 또한 의류 브랜드 커뮤니티에서는 신제품에 대한 의사소통이 매우 활발하게 이루어지는데, 강한 유대관계로 결속되어 있는 동질적인 커뮤니티 구성원들이 제공하는 정보는 신뢰도가 높기 때문에 브랜드 커뮤니티는 신제품의 수용과정에서 훌륭한 의견선도자의 역할을 수행할 수 있다. 특히 브랜드 커뮤니티에서 제공되는 정보는 준거집단의 경험을 바탕으로 제공되는 것이 많기 때문에 소비자들의 정보 수용도가 높을 것이다. 특히, 10대와 20대의 90% 이상이 인터넷 사용자이며, 30대와 40대의 인터넷 인구도 매년 20% 이상 가파른 성장세를 거듭하고 있는데, 인터넷 사용이 가장 많은 집단으로 주목되고 있는 10대와 20대 집단은 준거집단이나 의견선도자의 영향을 중요시하는 특성을 가질 뿐만

아니라 고객 생애가치가 가장 큰 집단이다[24]. 여기서 고객 생애가치(customer lifetime value)란 고객 한 사람이 죽을 때 까지 자사의 상품만을 구매한다고 했을 때의 매출액 혹은 이익을 의미한다[42]. 결국 10대와 20대 소비자들을 대상으로 제품이나 서비스를 판매하고자 하는 패션기업은 인터넷을 활용하여 적극적인 판매촉진 전략을 펴나갈 수 있다. 인터넷은 TV 다음으로 영향력 있는 매체이며, TV를 제외한 다른 매체의 이용률이 하락하고 있는 것에 비해 빠른 상승세로 성장하고 있어서 인터넷을 기반으로 하는 온라인 커뮤니티가 광고매체로 활용되는 경우, 적은 비용으로도 많은 사용자들에게 브랜드를 인지시키고 노출시키는 효과를 거둘 수 있을 뿐 아니라 다른 매체와는 달리 효과측정이 즉각적으로 이루어지기 때문에 다양한 광고전략의 수행이나 변화가 실시간으로 가능할 수 있다[24]. 최근 인기 연예인을 광고모델로 하는 의류업체 FnC 코오롱의 캐주얼 브랜드 1492마일즈가 미니홈피를 개설하고, 브랜드 광고모델 연예인의 비공개 사진을 비롯해 다양한 볼거리를 제공하는 한편 방문자들의 관심을 끌수 있는 다양한 이벤트들을 마련해 놓음으로써, 스타에 관심이 많은 청소년이나 20대 고객들이 브랜드 미니홈피를 100만명 이상 대대적으로 방문하였다[43,5]. 그리고 동방싱기 인기 가수 그룹이 광고모델인 힐라코리아 브랜드 미니홈피 역시 개점 1일만에 4만 6천명이 브랜드 미니홈피를 방문하였다[44]. 의류 브랜드 커뮤니티 기능을 하는 브랜드 미니홈피에 대한 이러한 방문객 숫자들은 패션기업들이 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 광고매체로 적극 활용할 수 있음을 시사한다. 이 외에도 의류 브랜드인 경우는 TV를 비롯한 4대 매체의 광고 없이 브랜드 미니 홈피를 비롯한 온라인 프로모션만으로 오프라인 매장방문을 유도한 결과, 발행한 쿠폰 회수율이 40%에 이를 정도로 높은 성과를 기록했다[45]. 이것은 기업이 개설한 온라인 커뮤니티일지라도 기업의 직접적이고 반강제적 상업 광고와는 달리 네티즌들의 자발적인 참여와 네티즌

들의 구전에 의해 방문(노출)이 이루어지기 때문에 긍정적인 브랜드 이미지가 형성되어 프로슈머(prosumer)적 성향이 강한 네티즌들에게 강력하게 영향력을 발휘하는 것으로 해석될 수 있다. 따라서 싸이월드와 같이 회원수가 대규모로 확보된 포털사이트 내에 입점한 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 경우 커뮤니티의 콘텐츠 개발과 구성이 타겟 고객에 적합하게 지속적으로 이루어진다면 많은 네티즌들의 방문을 유도할 수 있기 때문에 광고매체로의 활용 전략이 효과적일 수 있을 것이다.

4.3. 유통채널로의 활용

현재, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 운영목적은 신제품 정보전달, 고객의 의견수집, 브랜드 이미지 관리, 브랜드 마니아의 육성 등이 목표이다. 그러나 온라인 커뮤니티 운영의 궁극적인 목적은 단기적으로는 회원을 자사 브랜드 커뮤니티에 확보하고 이들을 대상으로 매출을 꾀하고, 장기적으로는 이들을 의견선도자 그룹으로 활용하여 입소문을 창출하고 이를 통해 매출을 증대시키는 것이다[24]. 따라서 패션기업은 향후 의류 브랜드 커뮤니티를 직접적인 수익을 창출할 수 있는 비즈니스 공간으로 적극 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

특히, 패션제품은 고관여 제품군에 속하는가 하면 패션명품의 경우는 복제품이 많아 경제적 위험 지각이 높고 정보탐색 또한 매우 높다. 그리고 최근 소비자들은 기업이 제공하는 제품정보 보다는 제품을 직접 구매해 본 경험이 있는 고객의 정보를 신뢰한다. 또한 브랜드 이미지가 높은 경우, 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입은 브랜드의 재구매로 이어지므로 패션기업은 이런 점에 초점을 맞추어 기업이 운영하지만 브랜드 이용자들이 사용자 입장의 콘텐츠를 만들어 브랜드 커뮤니티를 운영한다면 브랜드의 신뢰도를 높이는 한편 온라인 환경에서의 구매도 촉진시킬 수 있을 것이다. 한편, 국내에 수요는 많으나 브랜드 제품에 대한 사회적 성숙도가 떨어지는 성인용 기저귀나 생리대 등의 제품들은 개인

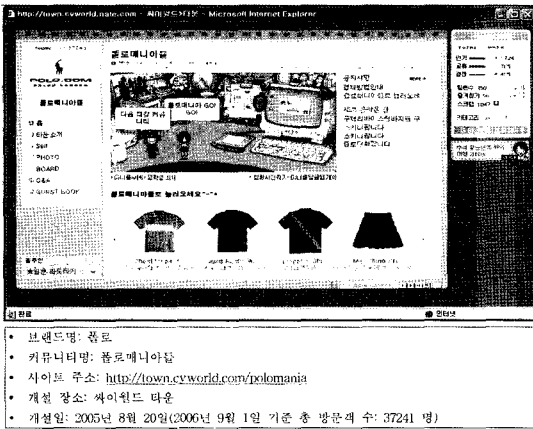


Figure 6. 기업 개설형 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 사례: 싸이월드 타운의 폴로매니아들.

프라이버시와 관련이 있어 공개적인 브랜딩이 어렵다. 만일 기업이 이러한 제품 수요자들을 대상으로 브랜드 커뮤니티를 개설하고, 이들이 커뮤니티를 통해 공통된 관심 주제들에 대해 커뮤니케이션할 수 있도록 한다면, 강력한 브랜드 매니아층을 만들어 낼 수 있을 뿐 아니라 온라인 판매 공간을 통하여 이들을 실질적 구매 고객으로 바로 연결시킴으로써 단기적 매출 증대도 꾀할 수 있을 것이다[24].

이와 같이 의류 브랜드 온라인 커뮤니티가 판매 공간으로서의 운영 가능성은 최근 100여개의 브랜드 미니홈피를 운영하고 있는 싸이월드 포털사이트가 미니홈피를 인터넷 상점과 같은 판매 비즈니스 공간으로 활용할 수 있도록 타운 서비스를 새롭게 실시하고 있는데서 찾을 수 있을 것이다. 타운 서비스는 기업이나 일반 사업자(법인, 단체, 개인 사업자 등)들이 싸이월드의 타운 코너에 들어가 온라인상에서 기업회원으로 등록하면 콘텐츠를 자유롭게 올리고 비즈니스를 할 수 있게 한 것이다. 타운 서비스 개시 1년이 채 안된 현재 3만 7천명 이상의 가입자가 타운에서 판매 비즈니스용 홈피를 오픈하고 있는데, 그 한 예가 싸이월드 타운에 개설된 폴로매니아들이다. 그리고 타운 개점 후 월 매출 500만원의 실적을 올리고 있는 쇼핑몰 RC 클럽(<http://town.cyworld.com/RC>)의 경우, 타운 입점으로 맺은 일촌수가 1만

2천명이며 방문객이 120만명을 넘어서고 있어 홍보비의 별도 집행 없이 구전마케팅으로만 성공을 거두고 있는 것으로 보고되었다[46]. 그리고 의류숍 간지몰(<http://town.cyworld.com/gangi3>)의 경우는 싸이마켓에서만 매장을 운영하여 1일 판매액이 300-400만원이고 월 매출이 1억원을 기록하는 성공사례를 보이고 있다[47]. 따라서, 기업 개설형 의류 브랜드 온라인 커뮤니티인 경우, 브랜드 기업 회원으로 타운 코너에 입점하여 온라인 커뮤니티의 기능과 판매 서비스의 기능을 동시에 할 수 있을 것이다. 그러나 이와 같이 상업적 판매 기능을 함께 겸하는 온라인 커뮤니티가 회원고객들에게 거부감이 없이 성공하려면, 무엇보다도 먼저 오프라인 판매 공간에서는 얻을 수 없고 실시간으로 정보가 유통되는 온라인 커뮤니티에서만 얻을 수 있는 소비자의 경험적 체험 정보들이 양적 질적으로 확보되고 효과적으로 제공되어야 할 것이다.

5. 결 론

본고는 e-비즈니스 수익모델들 중 커뮤니티 서비스 사업이 활성화됨에 따라 최근 주목받고 있는 온라인 커뮤니티 마케팅에 대한 이해를 도움으로써, 패션기업의 온라인 커뮤니티를 통한 브랜드 마케팅 전략에 유용한 시사점을 제공하고자 하였다. 이를 위하여 본 고에서는 브랜드 커뮤니티의 기본 근간이 되는 관계 마케팅(CRM) 개념과 인터넷 기반 고객관계관리(e-CRM) 개념의 등장배경에 대해 언급한 후 현재 e-CRM의 한 방안으로 활용되는 온라인 커뮤니티와 브랜드 커뮤니티의 개념에 대해 소개하였다. 그리고 패션산업에서는 브랜드 커뮤니티가 어떠한 유형으로 구축되어지고 있으며, 이들에 대한 패션기업의 마케팅 활동은 어떻게 이루어지며, 이러한 브랜드 커뮤니티에 대한 마케팅 활동을 통해 얻어지는 성과들은 어떻게 나타나고 있는지를 현재까지 이루어진 소수의 연구결과들과 산업적 동향을 보여주는 기업사례 기사들을 통하여 살펴보았

다. 이들 연구결과나 자료들을 통합하여 보면, 현재 까지 의류 브랜드 온라인 커뮤니티는 소비자의 집객, e-CRM 목적의 기업과 고객간 의사소통 채널, 정보의 생산과 소비를 통한 고객과 고객간 정보의 유통 공간으로 활용되는 것이 가장 일반적인 것으로 보인다. 그러나 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 많은 소비자들이 모인 후에는 이들에 대한 패션기업의 마케팅 활동에 따라 이들은 브랜드 커뮤니티에 몰입하게 되거나, 브랜드 커뮤니티에 몰입하게 되면 다시 브랜드에 대한 자발적 구전, 공동생산, 재구매행동 등의 성과로 이어질 수 있음이 보고되었다. 따라서, 앞서서도 논의했듯이 패션기업들은 향후 의류 브랜드 온라인 커뮤니티를 제품개발, 광고매체, 판매공간 등과 관련하여 그 활용가치를 더욱 확대시킬 필요가 있을 것으로 기대된다. 한편, 본고에서 온라인 커뮤니티 또는 브랜드 커뮤니티에 대한 마케팅 개념이 학문적으로 소개되거나 실무적으로 활용된 역사가 짧은가 하면 축적된 연구결과 또한 많이 부족한 관계로 패션기업이 브랜드 커뮤니티의 활용가능한 분야에 대해서만 언급하고 이의 활용전략이나 방안을 구체적으로 제시하지는 못하였다. 그리고 본 고에서는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 활용 방안을 B2C 패션기업의 마케팅 활동 측면에서만 초점을 맞추어 접근하였기 때문에 다른 비즈니스 모델 특히 패션산업에서 중요한 한 축을 이루는 B2B 패션업체나 섬유업체의 활용가능성 방안에 대하여는 언급하지 못하였다. 그러나 온라인 커뮤니티가 인터넷이 다른 미디어와 가장 크게 다른 특성인 쌍방향 실시간 상호작용성을 가장 극대화한 형태란 점을 고려할 때, 향후 많은 연구들이나 실무 사례들이 축적됨에 따라 B2C 패션업체는 물론 B2B 패션업체나 섬유업체에서도 온라인 커뮤니티에 대한 다양한 활용전략들이 구체적으로 모색되고 실현될 수 있을 것으로 기대되므로 온라인 커뮤니티나 브랜드 커뮤니티에 관한 후속 연구들이 다양한 관점에서 다양한 주제로 이루어질 필요가 있을 것이다.

참고문헌

1. Greenwood, K. M. and Murphy, M. F., "Fashion innovation and marketing", Macmillan Publish Co., Inc.(1978).
2. 안광호, 황선진, 정찬진, "패션마케팅", 수학사(2005).
3. 매경이코노미, "인터넷 세계의 윈조 vs 한국판"(2006.8.16).
4. 헤럴드경제, "브랜드 미니홈피 20대 여성 인기폭발"(2004.5.12).
5. 세계일보, "미니홈피 블로그 새로운 광고수단으로 각광", 2004.7.8.
6. 이동진, "전략적 관계 마케팅", 박영사(2005).
7. 임상규, 박주식, "인터넷 비즈니스 사업모델론", 도서출판대명(2003).
8. Grönroos, C., "From marketing mix to relationship marketing towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, **32**(2), pp.4-20(1994).
9. Sharni, D. and Chalasani, S., "Exploiting niches using relationship marketing", *Journal of Consumer Marketing*, **26**(2), pp.87-90(1992).
10. Morgan, R. and Hunt, S., "The commitment trust theory of relationship marketing", *Journal of marketing* **58**(7), pp.20-38(1994).
11. Parvatiyar, A. and Sheth, J., "The domain and conceptual foundations of relationship marketing", In Sheth, J. N. and Parvatiyar, A.(Eds.), "Handbook of Relationship Marketing", Thousand Oaks, CA: Sage Publications(2000).
12. 이문규, 안광호, 김상용, "인터넷 마케팅", 법문사(2005).
13. 송현수, "e-CRM 구축과 운용전략", 새로운 제안(2001).
14. 권금택, "전략적 고객관계관리", 도서출판대명(2005).
15. 김재문, "e-비즈니스 모델에 맞는 eCRM", 거름(2004).
16. Pan, S. L. & Lee, J., *Commun. ACM*, **46**(4), pp.95-99(2003).
17. 정인희, 김순철, "패션기업의 CRM에 대한 고객만응 연구", *한국의류학회지*, **27**(9/10), pp.1060-1071(2003).
18. 고은주, 윤선영, "패션머천다이징 프로세스에서의 고객정보 활용 및 고객관리에 관한 사례연구", *한국의류학회지*, **30**(5), pp.788-799(2006).
19. Rothaermal, F. T. & Sugiyama, S., "Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical case of TimeZone.com", *Journal of Management*, **27**, pp.297-312(2001).
20. Reicheld, H., "The virtual vommunity: Homesteading on the Electronic Frontier", Addison-Wesly(1993).
21. Armstrong, A. G.21., & Hagel, J. III., "The real value of on-line communities". *Harvard Business Review*, May/June, pp.134-141(1996).
22. Hagel, J. III., & Armstrong, A. G., "Net gain: Expanding markets through virtual communities". Harvard Business School

- Press(1997).
23. Fernback, J., "The individual within the collective: Virtual ideology and the realization of collective principles". In Steve. Jones(ed), Virtual Culture, Beverly Hills: Sage(1997).
 24. 위고넷 이브랜딩전략연구소, "커뮤니티로 승부하는 브랜드 전략", 이-디자인(2004).
 25. Farris, J., Heckscher, S., Judy, P., Kelly, A., Lawrence, S. & Morrison, B., "Online communities". White Paper Kellogg Graduate School of Management(1999).
 26. Prahalad, C. V. and Ramaswamy, V., "Co-opting customer competence", *Harvard Business Review*, 77(1-2), pp.60-71(1999).
 27. McWilliam, G., "Building stronger brands through online communities". *Sloan Management Review*, 41(3), pp.43-54(2000).
 28. Munize, A. M. Jr. & O'Guinne, T. C., "Brand community". *Journal of Consumer Research*, 27, pp.412-432(2001).
 29. France, M. & Muller, J., "A Site for Soreheads". *Business week*(April 12), pp.86-90(1999).
 30. 디지털타임스, "브랜드 홈페이지 희비 쌍곡선", 2004.10.14.
 31. 디지털타임스, "블러그, 미니홈피 맹추격", 2005.10.31.
 32. 홍희숙, "의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 몰입이 브랜드에 대한 심리적 일체감 및 행동적 반응에 미치는 영향", *한국외류학회지*, 30(6), pp.916-927(2006).
 33. 스포츠서울, "미니홈피, 패션브랜드 홍보매체로 각광", 2004.5.13.
 34. 서울경제, "브랜드 매니아가 패션홍보대사"(2005.7.10).
 35. Hong H. & Kim, H., "Relationship between usage needs satisfaction and commitment to online community of fashion brand: Moderator effect to brand image", Cultural Perspectives in Marketing Conference, 2006 *Academy of Marketing Science/Korean Academy Marketing Science Conference Proceeding*, Seoul, Korea(2006).
 36. 홍희숙, "인터넷 패션마케팅 연구: 국내 연구동향과 문제점 및 미래 연구방향", 2004년 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표 논문집, pp.416-426, (2004).
 37. 홍희숙, 김기억, "의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 마케팅 활동의 커뮤니티의 상호작용성 증대에 미치는 영향", *한국외류산업학회지*, 8(3), pp.286-294, (2006).
 38. 홍희숙, 김기억, "의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계", *한국외류학회지*, 29(11), pp.1432-1443, (2005).
 39. Gruen, T. W., Summers, J. O. & Acito, F., "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations". *Journal of Marketing*, 64(7), pp.34-49, (2000).
 40. 국제섬유신문, "고객이 만드는 브랜드, 티니위니 & 데일스", 2006.6.26.
 41. Sheth, J. N. & Parvatiyar, A., "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and Consequences", *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.255-272, (1995).
 42. Berger, P. D. and Nasr, N. I., *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), pp.17-30, (1998).
 43. 머니투데이, "브랜드 광고도 싸이월드 미니홈피로", 2004.5.6.
 44. 헤럴드비즈, "브랜드 미니홈피 황금알 거위", 2005.9.29.
 45. 디지털타임스, "브랜드커뮤니티의 힘", 2005.8.26.
 46. 아이뉴스24, "기업형 싸이홈피 인기 1년도 안돼 3만개 돌파"(2006.5.15).
 47. 전자신문, "포털 독창적 비즈니스 모델 성과 보인다", 2006.7.25.

저자 프로필



홍희숙

1986. 제주대학교 가정교육학과 졸업
 1989. 연세대학교 의생활학과 졸업(석사)
 1996. 연세대학교 의류환경학과 졸업(박사)
 현재. 제주대학교 의류학과 부교수
 전화: 064-754-3534
 e-mail: heesookh@cheju.ac.kr



김유민

2002. 제주대학교 의류학과 졸업
 2005. Manchester Metropolitan University
 패션마케팅(석사)
 현재. 제주대학교 의류학과 시간강사