

패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

고은주[†] · 권준희

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

Impact of Characteristics of Fashion On-line Community on the Community Commitment and Brand Loyalty

Eunju Ko[†] · Joonhee Kwon

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

(2005. 9. 29. 접수)

Abstract

The purpose of this study is 1) to analyze the clothing purchasing behavior according to gender 2) to analyze the characteristics provided by the fashion on-line community, 3) to analyze the effects of the fashion on-line community characteristics to community commitment and brand loyalty. As for data collection, on-line survey was conducted for the fashion online community members in 'daum' portal site and total 404 volumes were used for the study analysis. Data were analyzed by descriptive statistics, χ^2 -test, factor analysis, regression analysis by utilizing the SPSS 10.0 program. The results of this study were as follow: First, it was found that characteristics of fashion on-line community are three factors of 'interactivity', 'information provision' and 'interest provision'. Second, as the analysis result of the effects of the fashion on-line community characteristics to the community commitment and brand loyalty, the more 'interactivity' and 'interest provision', the higher 'behavioral commitment' and at this time brand loyalty was high. The higher 'interactivity', 'interest provision' and 'information provision', the higher attitudinal commitment and brand loyalty. In addition, the more 'information provision' and 'interest provision' were, the more it positively influenced brand loyalty. It is considered that this study will help fashion enterprises establish an on-line community strategy to induce brand loyalty by analyzing the community utilization pattern of fashion on-line community members.

Key words: Fashion on-line community, Community commitment, Brand loyalty, Clothing purchasing behavior; 패션 온라인 커뮤니티, 커뮤니티 몰입, 브랜드 충성도, 의복구매행동

I. 서 론

인터넷을 중심으로 한 정보통신이 급격히 발달함에 따라 제품의 정보탐색, 쇼핑 및 구매에 이르기까지 소비자들은 온라인을 중심으로 다양한 체험을 할

[†]Corresponding author

E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

수 있게 되었으며 최근에는 특정 제품을 대상으로 한 온라인 브랜드 커뮤니티가 활성화되고 있다. 브랜드를 기반으로 한 온라인 커뮤니티는 기존의 광고나 매스 미디어와는 달리 소비자가 인터넷이 있는 곳이라면 언제나 제품에 대한 정보를 탐색할 수 있는 채널로서 점차 그 역할이 증대되고 있다(최은미, 2004). 또한 고객 개개인의 욕구에 용이하게 접근할 수 있고, 적은

비용으로 고객과의 상호관계를 형성하며, 궁극적으로 고객 충성도를 제고할 수 있다는 측면에서 기업들은 온라인 브랜드 커뮤니티의 가능성에 주목하기 시작하였다(서지혜, 2004; 성영신, 임성호, 2002). 또한 온라인 브랜드 커뮤니티는 소비자들의 상호작용 및 자아표출을 통하여 강한 파트너십을 형성한다는 점에서 마케팅 결정에 유용하게 적용될 수 있는데(우성녀, 2002), 특히 패션 브랜드의 경우 각기 고유한 차별적 특성을 가지고 있어 특정 브랜드에 대해 높은 관심, 선호, 구매를 보이는 소비자들 간에는 동질 의식이 형성되기 쉬운 반면 다른 사람들과는 자신을 구분지으려는 경향이 높아 패션 온라인 커뮤니티 구축과 이에 대한 마케팅 활동은 패션 브랜드의 자산을 구축하고 관리하는데 있어 중요하다고 할 수 있다(김기역, 2004). 하지만 브랜드 관리에 있어서 온라인 커뮤니티가 차지하는 중요성에도 불구하고 패션 기업이 효과적으로 온라인 커뮤니티를 운영하고 구축하기 위한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 패션 기업이 온라인 커뮤니티를 구축하는데 실무적 시사점을 줄 수 있는 연구의 필요성을 제기하며 첫째, 커뮤니티 이용자들의 성별 의복구매행동을 분석하고, 둘째, 패션 온라인 커뮤니티 특성의 하위차원을 밝히고, 셋째, 패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 브랜드 커뮤니티

브랜드 커뮤니티는 학자들마다 그 정의가 조금씩 다르지만 일반적으로 특정 브랜드를 좋아하는 사람들이 지리적 한계를 뛰어 넘어, 사회적 관계를 맺기 위해 만든 특화된 집합체'로 정의된다(Muniz & O'Guinn, 2001). 한편 대중매체와 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 발달은 물리적인 공간이나 시간에 구애받지 않는 가상공동체의 출현을 가능하게 하였는데, 특히 최근에는 특정 브랜드에 대한 관심을 바탕으로 형성된 온라인 브랜드 커뮤니티가 활성화 되고 있다.

이러한 온라인 브랜드 커뮤니티는 기업 측면에서 중요한 요소로 작용하는데 첫째, 온라인 브랜드 커뮤니티는 소비자의 성향과 욕구를 파악하는 정보의 원천이 되므로 기업은 이를 효과적으로 이용하여 적은 비용으로 고객과 장기적인 관계를 유지할 수 있다

(Berry, 1995). 둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티는 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다. 최은미(2004)는 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 커뮤니티 충성도 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 온라인 브랜드 커뮤니티가 오프라인 브랜드 자산의 구성요소에 중요한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 셋째, 온라인 브랜드 커뮤니티는 제품의 평가, 신제품에 대한 아이디어 제공 등의 제품개발에 대한 기회를 제공하며 커뮤니티 구성원들의 사용패턴 등을 통해 교차 판매와 같은 기회를 가질 수 있다(서지혜, 2004).

선행연구에서 논의되었던 온라인 브랜드 커뮤니티 특성을 살펴보면 최은미(2004)는 기존의 전통적 커뮤니티, 온라인 커뮤니티, 브랜드 커뮤니티, 웹사이트의 특성을 종합하여 온라인 브랜드 커뮤니티 특성을 기능성, 정보제공성, 흥미제공성, 상호작용성으로 정리하였고, 서지혜(2004)는 온라인 브랜드 커뮤니티 특성을 정보제공성, 상호작용성, 반응성, 신뢰성, 유형성, 확신성의 6가지 서비스 품질요인으로 도출하였다. 이순민(2004)은 온라인 커뮤니티 활동에서 나타나는 행동을 소속감, 정보 및 아이디어 교류, 즐거움으로 측정하였으며, 성영신, 임성호(2002)는 커뮤니티 내 게시물을 통해 커뮤니티 회원들의 행동패턴들을 구체적으로 분석하고 커뮤니티 특성을 브랜드에 대한 애착 활동, 제품교환 및 판매·구매활동, 정보교환활동, 인간관계활동, 소비자 권익 추구활동, 사회봉사활동의 6가지로 유형화하였다. 따라서 본 연구에서는 위의 선행연구에서 공통적으로 나타나는 특성을 바탕으로 패션 온라인 커뮤니티 특성을 기능성, 정보제공성, 경협제공성, 상호작용성으로 분류하였다.

2. 커뮤니티 몰입

마케팅에 있어서 몰입(Commitment)은 주로 기업간 관계 연구에서 성공적인 관계 핵심 구성요소로 연구되어 왔으며(강명수, 2002; Dwyer et al., 1987; Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994), 고객관계에 있어서 행동적 결과를 유발하는 기재로 간주되므로 마케터가 중요하게 다루어야 할 변수이다. Wiener(1982)는 몰입의 역할을 어떠한 선행변수와 행동적 결과들 사이를 매개하는 과정으로 정의하면서 이는 동기유발적인 현상이라고 하였다. 최근 인터넷과 온라인 커뮤니티의 확산으로 가상 공간에서의 몰입에 대한 연구의 필요성이 점점 더 제기되고 있다. 이수동, 최주석(2001)은 가상 환경

에서의 몰입을 사이트 몰입과 고객간 몰입으로 구분하면서 사이트와 다른 고객에 대한 충성도와 애착으로 정의하였으며, 송창석, 신종칠(1999)은 가상 마케팅 시스템에서의 몰입을 가상 점포에 대한 몰입인 사이트 몰입과 마케팅 과정의 참여의향을 나타내는 참여적 몰입으로 구분하면서, 가상 커뮤니티 형성을 통하여 사회적 상호작용 욕구를 충족함으로써 커뮤니티의 몰입이 기업 몰입에 연결되는 계기를 제공한다고 하였다. 한편, 조직 행위론 연구에서는 성과와 전직율(turnover)에 대한 조직적 몰입의 영향에 대해 연구하여왔는데(Morgan & Hunt, 1994), 조직 몰입과 성과의 관계는 온라인 커뮤니티의 관리에 많은 함축적 의미를 제공하므로(강명수, 2002) 본 연구에서는 커뮤니티 몰입을 조직 행동론의 연구에 근거하여 태도적 몰입과 행동적 몰입의 두 가지 차원으로 개념화하였다(Allen & Meyer, 1990; Staw, 1997).

3. 브랜드 충성도

브랜드 충성도란 특정의 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호하고 구매하려는 경향으로 정의되며(Jacoby, 1978), 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 표현된다(Aaker, 1991). 기준의 마케팅 분야의 연구에서 충성도는 특정 상품, 특정 점포, 특정 기업제품 등에 대한 반복구매와 관련된 것으로 연구되어 왔고, 결국은 매출에 영향을 주는 중요한 변수로 언급되어 왔다. 또한 기업이 고객 충성도를 확보함으로써 얻게 되는 이점으로 마케팅 비용의 절감, 거래 비용의 감소, 소비자 유인 비용의 감소, 상호 판매성공의 증가, 긍정적인 구전효과, 실패비용의 감소 등이 있다고 하였다. 즉, 브랜드 충성도가 높은 고객을 유지할수록 업체에 이익을 가져다준다는 결과는 기업과 소비자의 의미있는 관계가 중요함을 시사해주고 있다. 브랜드 충성도를 측정하는데 사용된 측정방법은 다양하다. 행동론적 관점에서 브랜드 충성도는 소비자로 하여금 장기간에 걸쳐 그 브랜드를 재구매하고, 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등 여러 가지 행동으로 나타나기도 한다(Reichheld, 1993). 그러나 행동론적 충성도만으로는 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지고 있는 순수한 감정적 선호 등과 같은 태도에 대해서는 설명력이 떨어지므로 최근에는 인지적, 감정적, 의도적 요소를 모두 포함하는 태도론적 입장도 충성도를 설명하는데 있어 중요하게 고려되어진다. Jacoby

(1978)의 연구에 의하면 행동적 브랜드 충성도는 대개 일정기간 중 품목 내 한 상표의 구매빈도 또는 전체 구입량 중 한 브랜드가 차지하는 비율 등으로, 태도적 브랜드 충성도는 브랜드 선호, 구매의도 등으로 측정된다고 한다. 한편 오경화 외(2003)은 의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 마일리지 제도가 브랜드 재구매 의도, 구전 의향, 만족도, 집착정도를 높여 상호간에 win-win 전략이 가능하다고 하였다. 박병주, 김성희(2004)는 스포츠 브랜드의 행동적, 태도적 충성도의 관한 연구를 통해 소비자가 특정 브랜드를 일관해서 선호하는 경향, 즉 브랜드 충성도는 기업의 성과와도 직결되며, 시장의 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 수단이 될 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 브랜드 충성도를 브랜드에 대한 심리적 애착, 성공기원, 사용비중, 단골고객의도, 구전행위 등의 태도적 관점을 중심으로 측정하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

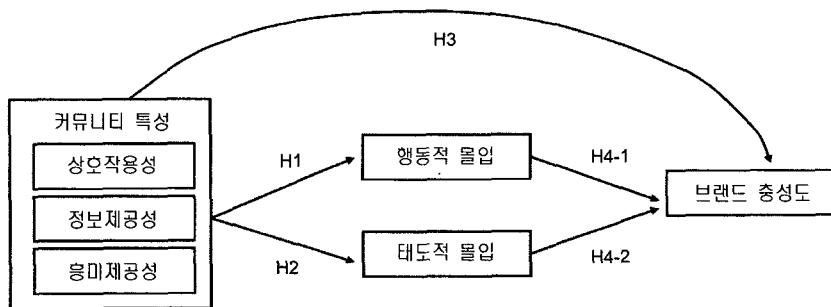
본 연구의 목적을 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 패션 온라인 커뮤니티 이용자의 성별 의복구매 행동 특성을 분석한다.
2. 패션 온라인 커뮤니티 특성의 하위차원을 규명 한다.
3. 패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한다.

2. 연구모형 및 가설

연구모형의 주요 구성개념인 패션 온라인 커뮤니티 특성, 커뮤니티 몰입, 브랜드 충성도에 대한 연구모형의 이론적 근거는 다음과 같다.

먼저 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성과 커뮤니티 충성도의 관계에 관한 연구를 살펴보면 최은미(2004)는 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성을 기능성, 정보제공성, 흥미제공성, 상호작용성 요인으로 분류하고, 커뮤니티의 특성이 커뮤니티 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 기능성이 커뮤니티 충성도에 가



<그림 1> 개념적 연구모형

장 큰 영향을 주었으며 그 다음으로는 흥미제공성, 상호작용성, 정보제공성 순으로 나타났다. 또한 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 결과를 이끌어 냈으므로써 기업들의 브랜드 자산관리에 있어서의 온라인 커뮤니티의 중요성을 밝혔다. 서지혜(2004)는 온라인 브랜드 커뮤니티의 정보제공성, 상호작용성, 신뢰성, 반응성, 유형성의 6가지 서비스 제공요인이 커뮤니티 충성도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 실증 분석한 결과, 온라인 브랜드 커뮤니티 서비스 품질은 커뮤니티 충성도와 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로, 또한 커뮤니티 충성도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 선행연구를 토대로 본 연구에서 실증적으로 검증하고자 하는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

<가설 1> 패션 온라인 커뮤니티 특성은 커뮤니티 행동적 몰입에 영향을 미칠 것이다.

- <가설1-1> '상호작용성'이 높을수록 커뮤니티 행동적 몰입이 높을 것이다.
- <가설1-2> '정보제공성'이 높을수록 커뮤니티 행동적 몰입이 높을 것이다.
- <가설1-3> '흥미제공성'이 높을수록 커뮤니티 행동적 몰입이 높을 것이다.

<가설 2> 패션 온라인 커뮤니티 특성은 커뮤니티 태도적 몰입에 영향을 미칠 것이다.

- <가설2-1> '상호작용성'이 높을수록 커뮤니티 태도적 몰입이 높을 것이다.
- <가설2-2> '정보제공성'이 높을수록 커뮤니티 태도적 몰입이 높을 것이다.
- <가설2-3> '흥미제공성'이 높을수록 커뮤니티 태도적 몰입이 높을 것이다.

<가설 3> 패션 온라인 커뮤니티 특성은 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

- <가설3-1> '상호작용성'이 높을수록 브랜드 충성도가 높을 것이다.
- <가설3-2> '정보제공성'이 높을수록 브랜드 충성도가 높을 것이다.
- <가설3-3> '흥미제공성'이 높을수록 브랜드 충성도가 높을 것이다.

<가설 4> 패션 온라인 커뮤니티 몰입은 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

- <가설 4-1> 행동적 몰입이 높을수록 브랜드 충성도가 높을 것이다.
- <가설 4-2> 태도적 몰입이 높을수록 브랜드 충성도가 높을 것이다.

3. 연구대상 및 자료분석

본 연구는 다음(daum) 포탈사이트 내에 존재하는 패션 온라인 커뮤니티의 회원들을 대상으로 하였으며 성영신, 임성호(2002)의 회원 수, 방문자 수, 게시물 수를 기준으로 현재 활성화 된 8개의 커뮤니티를 선정하였다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 크게 기업 중심으로 브랜드 웹사이트 내에 개설된 커뮤니티와 소비자 중심의 포탈형 커뮤니티로 나누어 질 수 있는데 본 연구에서는 소비자들이 자발적으로 형성한 포탈형 커뮤니티로 그 범위를 한정하였다. 그 이유로는 기업 홈페이지 내에 개설한 브랜드 커뮤니티의 경우 회원 수와 게시판 글 수가 상대적으로 적고, 불만을 표출하는 내용이 대부분으로 상대적으로 높은 활성도를 보이는 소비자 중심의 포탈형 브랜드 커뮤니티를 연구 대상으로 하였다. 또한 포탈 사이트 중 다음(daum) 포탈사이트를 선정하게 된 이유는 브랜드 커

뮤니티가 가장 활성화되어있는 장소로서 다른 포털 사이트보다 더 많은 브랜드 커뮤니티 수와 회원 수를 가지고 있으며, 브랜드 커뮤니티 내 게시판에 올라오는 글 수도 상대적으로 많기 때문이다. 본 연구는 온라인 설문조사 방법을 이용하여 2005년 4월 27일부터 5월 10일까지 2주일간 실시되었으며, 총 404부가 연구분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 10.0 for Windows 프로그램을 이용하여 빈도분석, 교차분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다.

4. 측정도구

의복구매행동 특성은 일반 의복구매행동과 브랜드 구매행동으로 나누어 살펴보았다. 일반 의복구매행동 특성은 김민정, 이숙희(2004), 김주희, 박옥련(2004), 이영미, 이옥희(2003)의 연구에서 사용되어진 착용스타일, 추구이미지, 상품선택기준, 정보탐색행동(구매영향요소, 활용매체), 만족·불만족 행동, 최근 6개월 구매금액과 구매빈도의 총 9문항으로 구성되었으며, 브랜드 구매행동 특성은 고은주 외(2004a), 고은주 외(2004b)의 연구를 바탕으로 브랜드 구매이유, 최근 6개월 구매금액과 구매별수, 최근 구매시기, 매장방문횟수, 구입기간, 구매장소, 선호촉진전략 서비스의 총 11문항으로 구성되었다. 패션 온라인 커뮤니티 특성으로는 서지혜(2004), 성영신, 임성호(2002), 이순민(2004), 최은미(2004)의 연구에서 공통적으로 나타나는 온라인 커뮤니티 특성을 바탕으로 기능성 2문항,

정보제공성 4문항, 경험제공성 5문항, 상호작용성 4문항의 총 15문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 커뮤니티 몰입은 강명수(2002), 서지혜(2004), 최순화 외(2000), 최은미(2004)의 연구에서 커뮤니티 몰입을 정량적 가치와 정성적 가치로 나누어 측정한 것을 바탕으로 커뮤니티 방문빈도, 체류시간, 활동기간의 행동적 몰입 3문항과 소속 커뮤니티에 대한 구성원의 긍정적인 태도를 나타내는 태도적 몰입의 6문항으로 구성하였으며 주관식 문항과 5점 리커트 척도가 사용되었다. 브랜드 충성도는 서지혜(2004), 한계숙(2001)의 측정도구를 바탕으로 심리적 애착, 성공기원, 사용비중, 단골고객의 정도, 구전행위여부로 구성되었으며 5점 리커트 척도가 사용되었다.

5. 신뢰도 및 타당도 검증

패션 온라인 커뮤니티 특성의 경우 신뢰도를 저하시키는 3문항을 제거한 총 12문항이 요인분석에 사용되었다. 요인분석 결과 1 이상의 고유 값을 갖는 2개의 요인이 추출되었으나 너무 적은 요인의 수를 취할 경우 중요한 정보의 손실의 위험이 있으므로 연구자의 판단에 의해 요인추출 방법에서 요인수를 3개로 지정하였다. 그 결과 고유값이 .919 이상인 총 3개의 하위요인이 도출되었으며 신뢰도는 높은 편으로 나타났다(표 1). 행동적 몰입을 구성하는 문항에 대한 신뢰도를 측정한 결과 신뢰도를 저하시키는 문항(활

<표 1> 패션 온라인 커뮤니티 특성 요인분석

| 문항 및 요인명 | 요인 부하량 | 고유근 | 총변량 (%) | 누적변량 (%) | 신뢰도 |
|--|--|-------|------------|-------------|-------|
| 요인1: 상호작용성 회원간의 질의응답이 신속하게 이루어짐 회원들간의 인적교류가 활발함 고객의 불만이나 의견을 제시할 수 있는 공간을 제공 회원들간의 정보교류가 활발함 | .776 .762 .742 .686 | 5.364 | 44.696 | 44.696 | .8315 |
| 요인2: 정보제공성 제품 & 서비스에 관련된 부가적인 정보를 제공 제품 & 서비스의 자세하고 정확한 정보를 제공 개인정보 및 서비스 제공에 대한 보안상가 좋음 현재 진행되고 있는 커뮤니티 정보에 대해 자세하게 제공 정보탐색의 편리성 정보 및 서비스의 신뢰성 | .759 .734 .669 .578 .545 .529 | 1.464 | 12.201 | 56.897 | .8185 |
| 요인3: 흥미제공성 커뮤니티 접속의 즐거움 새롭고 흥미로운 정보의 제공 | .798 .734 | .919 | 7.660 | 64.557 | .8177 |

동개월)을 제외한 신뢰도는 .5489로 나타났으며 커뮤니티의 태도적 몰입의 신뢰도는 .8583, 브랜드 충성도에 대한 신뢰도는 .8593으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 대상의 특징을 살펴보면, 남자가 117명

(29.0%), 여자가 287명(71.0%)으로 여성의 응답자가 많았고 연령은 20세 이하가 88명(21.8%), 20-25세가 154명(38.1%), 25-30세가 85명(21.0%)으로 20대가 대부분을 차지했다. 직업으로는 학생이 223명(55.2%)으로 가장 많았고, 전업주부(75명, 18.6%), 전문직(52명, 12.9%), 회사원(33명, 8.2%)순으로 나타났다. 조사대상자들의 월평균 가구수입은 대체로 고르게 분포되어있으나 200-300만원 미만이 70명(17.3%), 300-400만원 미만이 82명(20.3%)이 가장 많은 것으로

<표 2> 성별에 따른 일반 의복구매행동 특성

| 구 분 | 항 목 | 전 체 n(%) | 남 성 n(%) | 여 성 n(%) | χ^2 | df | p |
|---------------|--|---|--|--|----------|----|---------|
| 착용 스타일 | 세미정장 캐주얼 스포츠 기타 | 89(22.1) 263(65.4) 29(7.2) 21(5.2) | 2(1.7) 85(73.9) 20(17.4) 8(6.9) | 87(30.3) 178(62.0) 9(3.1) 13(4.5) | 52.177 | 3 | .000*** |
| 추구 이미지 | 심플한 귀여운 여성스러운 활동적인 트렌디한 기타 | 132(32.7) 52(12.9) 59(14.6) 53(13.1) 41(10.1) 67(16.6) | 63(53.8) 0(0.0) 0(0.0) 22(18.8) 12(10.3) 20(17.1) | 69(24.0) 52(18.1) 59(20.6) 31(10.8) 29(10.1) 47(16.4) | 71.933 | 5 | .000*** |
| 상품선택 기준 | 브랜드 디자인 가격 기타 | 101(25.0) 257(63.6) 19(4.7) 27(6.7) | 34(29.1) 65(55.6) 6(5.1) 12(10.3) | 67(23.3) 192(66.9) 13(4.5) 15(5.2) | 5.977 | 3 | .013* |
| 구매영향 요소 | 광고 사회유명인사/연예인 주변인 영향받지 않는다 기타 | 42(10.4) 45(11.2) 154(38.2) 105(26.1) 57(14.1) | 19(16.2) 21(17.9) 33(28.2) 29(24.8) 15(12.8) | 23(8.0) 24(8.4) 121(42.3) 76(26.6) 42(14.7) | 16.773 | 4 | .002** |
| 선호매체 | 패션잡지 인터넷 TV 기타 | 58(14.7) 234(59.4) 62(15.7) 40(10.2) | 8(6.8) 66(56.4) 28(23.9) 15(12.8) | 50(18.1) 168(60.6) 34(12.3) 25(9.0) | 15.545 | 3 | .001** |
| 불만족 행동 | 홈페이지 게시판 브랜드 커뮤니티 분사전화 매장직원 기타 | 106(26.2) 48(11.9) 52(12.9) 176(43.6) 22(5.4) | 45(38.5) 12(10.3) 25(21.4) 31(26.5) 4(3.4) | 61(21.3) 36(12.5) 27(9.4) 145(50.5) 18(6.3) | 31.239 | 4 | .000*** |
| 만족행동 | 타인권유 게시물작성 자기만족 | 177(43.8) 104(25.7) 123(30.4) | 47(40.2) 32(27.4) 38(32.5) | 130(45.3) 72(25.1) 85(29.6) | .887 | 2 | .642 |
| 구매비용 (6개월) | 50만원 미만 50-100만원 미만 100-200만원 미만 200만원 이상 | 139(34.6) 77(19.2) 81(20.1) 105(26.1) | 72(61.5) 29(24.8) 14(12.0) 2(1.7) | 67(23.5) 48(16.8) 67(23.5) 103(36.1) | 80.560 | 3 | .000*** |
| 구매별수 (6개월) | 5벌 미만 5-10벌 미만 10-20벌 미만 20벌 이상 | 78(19.4) 163(40.5) 99(24.6) 62(15.4) | 34(29.1) 54(46.2) 26(22.2) 3(2.6) | 44(15.4) 109(38.2) 73(25.6) 59(20.7) | 27.292 | 3 | .000*** |

로 나타났다. 학력은 대학재학이 157명(38.9%), 대졸 이 138명(34.2%), 대학원재학 이상이 42명(10.4%)으로 고학력자의 비율이 높았다. 결혼여부는 미혼이 286명(70.8%), 기혼이 112명(27.7%)으로 나타났다.

2. 성별 의복구매행동 특성 비교

조사대상자들의 성별에 따른 일반 의복구매행동 특성을 교차분석 통해 살펴본 결과, 만족 행동을 제외한 모든 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 때 빈도 값이 5 이하인 셀들이 존재하는데, 이는 통계분석 해석 시에 필요한 부분으로 이 점 유의하기 바란다(표 2). 착용스타일에서는 남·여 모두 캐주얼의 선호도가 가장 높았고, 그 다음으로 여성 집단은 세미정장(30.3%)을, 남성 집단은 스포츠(17.4%)를 선호하는 것으로 나타났다. 추구이미지로는 남성 집단은 심플하고 활동적인 이미지를, 여성 집단은 심플하면서 여성스러운 이미지를 선호하였다. 상품 선택기준으로는 디자인, 브랜드, 가격 순으로 나타났

으며 구매영향요소의 경우 남·여 모두 주변인(친구, 가족)의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다. 활용매체로는 남·여 모두 인터넷의 활용이 높았고, 남성 집단은 TV(23.9%), 여성 집단은 패션잡지(18.1%)에 대한 활용도가 높은 편으로 나타났다. 불만족 행동에 대해서는 남성 집단은 홈페이지 게시판(38.5%)에, 여성 집단은 매장 직원(50.5%)에게 직접 불만을 표출하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 최근 6개월 동안의 의류구매금액과 구매별수를 분석한 결과, 남성 집단이 여성 집단에 비해 구매가 훨씬 저조하게 이루어지는 것으로 나타났다.

성별에 따른 브랜드 구매행동의 차이를 알아본 결과, 구매이유, 구매금액, 구매별수, 구매장소에서 유의한 차이가 있었다(표 3). 브랜드를 구매하는 이유로는 남·여 모두 디자인, 브랜드 명성 순으로 높게 나타났으며 특히 여성 집단의 경우는 디자인(78.4%)이 중요한 구매요소로 나타났다. 최근 6개월 브랜드 구매금액과 구매별수를 조사한 결과, 남성 집단의 경우 '50만원 미만'이 98명(83.8%), '5벌 미만'이 95명

<표 3> 성별에 따른 브랜드 구매행동 특성

| 구 분 | 항 목 | 전 체 n(%) | 남 성 n(%) | 여 성 n(%) | χ^2 | df | p |
|---------------|--|--|--|---|----------|----|---------|
| 브랜드 구매이유 | 디자인 브랜드 명성 기타 | 282(69.8) 89(22.9) 33(8.2) | 57(48.7) 42(35.9) 18(15.4) | 225(78.4) 47(16.4) 15(5.2) | 35.366 | 2 | .000*** |
| 구매금액 (6개월) | 50만원 미만 50-100만원 미만 100-200만원 미만 200만원 이상 | 216(53.5) 58(14.4) 68(16.8) 62(15.3) | 98(83.8) 13(11.1) 4(3.4) 2(1.7) | 118(41.1) 45(15.7) 64(22.3) 60(20.9) | 67.043 | 3 | .000*** |
| 구매별수 (6개월) | 5벌 미만 5-10벌 미만 10-20벌 미만 20벌 이상 | 244(61.0) 80(20.0) 42(10.5) 34(8.5) | 95(81.2) 18(15.4) 2(1.7) 2(1.7) | 149(52.7) 62(21.9) 40(14.1) 32(11.3) | 33.961 | 3 | .000*** |
| 최근 구매시기 | 3개월 이내 3-6개월 이내 6개월 이상 | 324(80.4) 62(15.4) 17(4.2) | 95(81.2) 15(12.8) 7(6.0) | 229(80.1) 47(16.4) 10(3.4) | 1.935 | 2 | .380 |
| 매장 방문횟수 | 5번 미만 5-10번 미만 10-20번 미만 20번 이상 | 170(42.1) 110(27.2) 64(15.8) 60(14.9) | 58(49.6) 32(27.4) 11(9.4) 16(13.7) | 112(39.0) 78(27.2) 53(18.5) 44(15.3) | 6.664 | 3 | .083 |
| 구입기간 | 정상판매 세일/특별 할인기간 상관없이 구매 | 44(10.9) 121(30.1) 237(59.0) | 16(13.9) 26(22.6) 73(63.5) | 28(9.8) 95(33.1) 164(57.1) | 4.858 | 2 | .088 |
| 구매장소 | 백화점 대리점 할인점(아울렛) 인터넷 | 223(55.3) 72(17.9) 34(8.4) 74(18.4) | 19(16.2) 42(35.9) 7(6.0) 49(41.9) | 204(71.3) 30(10.5) 27(9.4) 25(8.7) | 126.377 | 3 | .000*** |

<표 4> 성별에 따른 선호 촉진전략 서비스

| 구 분 | 항 목 | 전 체 n(%) | 남 성 n(%) | 여 성 n(%) | χ^2 | df | p |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------|----|---------|
| 선호 정보제공 | 세일정보 | 213(53.1) | 43(36.8) | 170(59.9) | 20.321 | 3 | .000*** |
| | 신상품정보 | 94(23.4) | 40(34.2) | 54(19.0) | | | |
| | 개인 맞춤 코디정보 | 34(8.5) | 15(12.8) | 19(6.7) | | | |
| | 기타 | 60(15.0) | 19(16.2) | 40(14.4) | | | |
| 선호 경제적 | 마일리지 | 57(14.2) | 28(23.9) | 29(10.2) | 45.079 | 4 | .000*** |
| | 할인쿠폰 | 159(39.7) | 33(28.2) | 126(44.4) | | | |
| | 저렴한 기획상품 | 100(24.9) | 46(39.3) | 4(19.0) | | | |
| | 고객초청 할인행사 | 40(10.0) | 8(6.8) | 32(11.3) | | | |
| | 기타 | 45(11.2) | 2(1.7) | 6(2.1) | | | |
| 선호 이벤트 행사 | 사은품증정 | 260(65.2) | 54(46.2) | 206(73.0) | 41.917 | 3 | .000*** |
| | 경품이벤트 | 57(14.3) | 3(30.8) | 21(7.4) | | | |
| | 문화행사(전시회 등) | 45(11.3) | 15(12.8) | 30(10.6) | | | |
| | 기타 | 37(9.3) | 12(10.3) | 25(8.9) | | | |
| 선호 고객관리 서비스 | 고객기념일 관리 | 88(22.0) | 12(10.3) | 76(26.9) | 29.884 | 3 | .000*** |
| | 개인 맞춤화 | 198(49.5) | 82(70.1) | 116(41.0) | | | |
| | 고객취향정보 관리 | 97(24.3) | 18(15.4) | 79(27.9) | | | |
| | 기타 | 17(4.3) | 5(4.3) | 12(4.2) | | | |

(81.2%)으로 저조한 반면, 여성 집단은 대체적으로 고른 분포를 보이는 것으로 나타났다. 구매장소의 경우, 여성 집단은 백화점(71.3%)을, 남성 집단은 인터넷(41.9%)이나 대리점(35.9%)을 이용하는 것으로 나타났다.

고은주 외(2004)의 연구를 바탕으로 촉진전략을 정보제공 서비스, 경제적 혜택 서비스, 이벤트 행사 서비스, 고객관리 서비스의 4가지로 분류하고 성별에 따른 선호도 차이를 분석하였다. 그 결과 정보제공 서비스로 남·여 모두 세일정보에 선호도가 가장 높았으며, 남성 집단의 경우 신상품 정보(34.2%)에 대한 선호도 또한 높게 나타났다. 또한 경제적 혜택 서비스로 남성 집단의 경우, 저렴한 기획상품(39.3%)을, 여성 집단의 경우는 할인쿠폰(44.4%)을 가장 선호하였으며, 이벤트 행사 서비스로는 남·여 모두 사은품 증정을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 고객관리 서비스로는 남·여 모두 개인 맞춤화 서비스를 선호하였으며, 여성 집단의 경우 고객취향정보 관리(27.9%)와 고객기념일 관리(26.9%)의 선호도 또한 높게 나타났다(표 4).

3. 가설검증

1) 패션 온라인 커뮤니티 특성과 행동적 몰입

커뮤니티 특성이 행동적 몰입을 설명하는 변량은 18.7%로 유의한 수준이었으며($F=31.145, p<.001$), VIF 값이 10보다 훨씬 작아 공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티의 행동적 몰입 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>은 채택되었다. 또한 커뮤니티 특성 중 상호작용성 ($\beta=.240, p<.001$)과 홍미제공성 ($\beta=.359, p<.001$)이 커뮤니티 행동적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이로서 <가설 1-1>과 <가설 1-3>은 채택되었다.

2) 패션 온라인 커뮤니티 특성과 태도적 몰입

커뮤니티 특성이 태도적 몰입을 설명하는 변량은 48.3%로 유의미한 예측력을 가지는 것으로 나타났고 ($F=121.927, p<.001$), VIF 값이 10보다 훨씬 작아 공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 따라서 패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티의 태도적 몰입 영향

<표 5> 커뮤니티 특성이 행동적 몰입에 미치는 영향에 대한 회귀분석

| 독립변수 | B | β | t-value | p-value | R ² (adj R ²) | F |
|-------|------|---------|---------|---------|--------------------------------------|-----------|
| 상호작용성 | .200 | .240*** | 5.279 | .000 | | |
| 정보제공성 | .069 | .083 | 1.816 | .070 | .193(.187) | |
| 홍미제공성 | .300 | .359*** | 7.891 | .000 | | 31.145*** |

<표 6> 커뮤니티 특성이 태도적 몰입에 미치는 영향에 대한 회귀분석

| 독립변수 | B | β | t-value | p-value | R ² (adj R ²) | F |
|-------|------|---------|---------|---------|--------------------------------------|------------|
| 상호작용성 | .208 | .330*** | 9.036 | .000 | | |
| 정보제공성 | .254 | .404*** | 11.079 | .000 | .487(.483) | |
| 홍미제공성 | .291 | .467*** | 12.810 | .000 | | 121.927*** |

<표 7> 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 회귀분석

| 독립변수 | B | β | t-value | p-value | R ² (adj R ²) | F |
|-------|------|---------|---------|---------|--------------------------------------|-----------|
| 상호작용성 | .052 | .071 | 1.556 | .121 | | |
| 정보제공성 | .212 | .289*** | 6.307 | .000 | .188(181) | |
| 홍미제공성 | .229 | .314*** | 6.845 | .000 | | 29.735*** |

<표 8> 커뮤니티 몰입이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 회귀분석

| 독립변수 | B | β | t-value | p-value | R ² (adj R ²) | F |
|--------|------|---------|---------|---------|--------------------------------------|-----------|
| 행동적 몰입 | .191 | .217*** | .830 | | .334(.330) | |
| 태도적 몰입 | .682 | .577*** | 12.847 | .000 | | 97.654*** |

을 미칠 것이라는 <가설 2>은 채택되었다. 또한 홍미제공성($\beta=.467, p<.001$), 정보제공성($\beta=.404, p<.001$), 상호작용성($\beta=.330, p<.001$) 모두 커뮤니티의 태도적 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설2-1>, <가설2-2>, <가설2-3>이 채택되었다.

3) 패션 온라인 커뮤니티 특성과 충성도

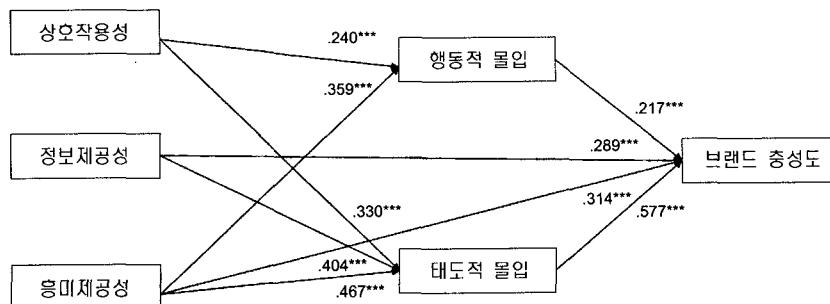
커뮤니티 특성이 브랜드 충성도를 설명하는 변량은 18.1%로 유의한 수준이었으며($F=29.735, p<.001$), VIF 값이 10보다 훨씬 작아 공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 따라서 패션 온라인 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>을 증명하였다. 또한, 정보제공성이 높을수록 브랜드 충성도가 높다($\beta=.289, p<.001$)는 <가설 3-2>와 홍미제공성이 높을수록 브랜드 충성도가 높다($\beta=.314, p<.001$)는 <가설 3-3>도 각각 채택되었다. 이는 브랜드와 관련한 다양한 정보를 제공하거나 또는 홍미로운 경험을

제공하는 것이 몰입의 단계를 거치지 않고 직접적으로 브랜드 충성도로 이어질 수 있음을 나타낸다.

4) 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도

커뮤니티의 행동적 몰입과 태도적 몰입을 독립변수로 하고, 브랜드 충성도를 종속변수로 회귀분석을 실시한 결과, 행동적 몰입과 태도적 몰입은 충성도에 정(+)의 영향을 미치며 설명변량은 33.0%로 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났다($F=97.654, p<.001$). 또한 VIF 값이 10보다 훨씬 작아 공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 따라서 커뮤니티 몰입이 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 <가설4>, <가설4-1>, <가설4-2>는 채택되었다.

본 연구결과를 요약하면, 패션 온라인 커뮤니티 특성인 상호작용성, 홍미제공성이 높을수록 행동적 몰입이 높고, 상호작용성, 정보제공성, 홍미제공성이 높을수록 태도적 몰입이 높은 것으로 나타났으며, 행동



<그림 2> 온라인 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향

적 몰입과 태도적 몰입이 높을 경우 브랜드 충성도도 높은 것을 확인할 수 있었다. 또한 정보제공성, 흥미제공성은 브랜드 충성도에 직접적으로 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다(그림 2).

V. 결론 및 제언

본 연구는 첫째, 패션 온라인 커뮤니티 이용자들의 성별 의복구매행동을 분석하고, 둘째, 패션 온라인 커뮤니티 특성의 하위차원을 밝히며, 셋째, 패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 커뮤니티 이용자들의 성별 의복구매행동 특성을 비교 분석한 결과 착용스타일로는 남성 집단은 캐주얼, 스포츠, 여성 집단은 캐주얼, 세미정장을 선호하는 것으로 나타났으며, 추구이미지로는 남성 집단은 심플하고 활동적인 이미지를, 여성 집단은 심플하면서 여성스러운 이미지를 선호하였다. 남·여 모두 의복구매 시 주변인의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났으며 남성 집단은 사회유명인사·연예인, 광고의 영향력 또한 높은 편으로 나타났다. 의복에 대한 정보 활용 매체로는 인터넷이 가장 많았고 그 다음으로 남성 집단은 TV를, 여성 집단은 패션잡지를 주로 활용하였다. 불만족 행동의 경우 남성 집단은 홈페이지 게시판에, 여성 집단은 매장 직원에게 직접 불만을 표출하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 최근 6개월 동안의 의류구매금액과 구매벌수를 분석한 결과, 남성 집단이 여성 집단에 비해 구매가 저조하게 이루어진 집단임을 알 수 있었으며, 구매장소로 여성 집단은 백화점, 남성 집단은 인터넷이나 대리점을 이용하는 것으로 나타났다. 선호 추진전략 서비스로는 남·여 모두 세일정보에 선호도가 가장 높았으며, 남성 집단은 저렴한 기획상품을, 여성 집단은 할인쿠폰의 가격 혜택을 가장 선호하였다. 또한 여성 집단에서는 고객취향정보 관리 및 고객기념일 관리 등의 서비스를 제공받기 원하는 것으로 나타났다.

둘째, 패션 온라인 커뮤니티 특성의 차원을 도출하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 상호작용성, 정보제공성, 흥미제공성의 3가지 요인으로 나타나 패션 온라인 커뮤니티는 정보만 제공하는 단순한 매체가 아닌 회원들 간의 상호작용을 통해 즐거움을 만들고 가치를 창출할 수 있는 공간이라는 점을 도출하였다.

이는 최은미(2004)의 연구에서 온라인 브랜드 커뮤니티 특성을 기능성, 정보제공성, 흥미제공성, 상호작용성으로 살펴본 연구와 비슷한 맥락을 갖는다고 볼 수 있으며, 특히 정보제공성, 흥미제공성, 상호작용성은 패션 브랜드에도 공통적으로 적용되는 특성임을 알 수 있다.

셋째, 패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 상호작용성 흥미제공성이 높을수록 행동적 몰입이 높고, 상호작용성, 정보제공성, 흥미제공성이 활발할수록 태도적 몰입이 높은 것으로 나타났으며 이때 흥미제공성 요인은 커뮤니티 몰입에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 패션 온라인 커뮤니티를 통해 패션 브랜드와 관련한 효율적인 정보 공유 및 교류 활동뿐만 아니라 고객의 흥미를 유발하는 다양한 정보 및 경험이 함께 제공 되어야함을 나타낸다. 또한 커뮤니티 몰입이 높을수록 브랜드 충성도도 높은 것으로 나타났는데, 이는 커뮤니티에서의 활동, 그리고 같은 브랜드를 사용하는 다른 사람들과 상호작용, 소속감, 신뢰감 등이 그 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 도움을 준다는 것을 의미한다.

본 연구는 패션 온라인 커뮤니티 회원들을 대상으로 커뮤니티 특성의 하부차원을 밝히고 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 영향을 주는 커뮤니티 특성 요인들을 살펴봄으로서 패션 기업 입장에서의 효율적인 온라인 커뮤니티 운영방안을 제시하였다. 후속연구를 위한 제언으로서 첫째, 행동적 몰입과 태도적 몰입으로 구분한 커뮤니티 몰입에서, 방문빈도와 체류시간으로 측정된 행동적 몰입의 신뢰도가 다소 낮게 나타나, 측정도구에 대한 신뢰도와 타당도에 대한 검증이 후속연구에서 필요할 것으로 사료된다. 둘째, 인터넷 환경에서는 소비자의 라이프스타일에 따라 여러 행동패턴이 다르게 나타나므로(고은주, 목보경, 2001; 이수진, 2004), 인터넷 비즈니스 상에서 라이프스타일이 주요한 조절 변수로 작용할 수 있다. 따라서 후속연구에서는 라이프스타일 집단에 따라 브랜드 충성도에 영향을 미치는 커뮤니티 특성의 차이를 살펴봄으로써 각 집단에 따른 효율적인 커뮤니티 마케팅 제안을 위한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

강명수. (2002). 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과

- 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영저널*, 3(1), 77–98.
- 고은주, 권준희, 윤선영. (2004a). 라이프스타일에 따른 고객 세분화 및 e-CRM 전략 제안. *한국의류학회지*, 29(6), 847–858.
- 고은주, 목보경. (2001). 인터넷 광고유형과 패션 라이프스타일에 따른 광고효과 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1258–1269.
- 고은주, 이수진, 우지영. (2004b). 국내 의류업체의 CRM 도입현황연구. *한국의류학회 춘계학술대회 발표*, 서울.
- 김기역. (2004). 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계. 제주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김민정, 이숙희. (2004). 남성 정장 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 615–625.
- 김주희, 박옥련. (2004). 20~30대 남성소비자의 가치의식에 따른 의류쇼핑성향과 정보원 활용. *한국생활과학회지*, 13(2), 291–300.
- 박병주, 김성희. (2004). 스포츠 브랜드 행동적·태도적 충성도에 관한 연구. *한국스포츠리치*, 15(6), 886–874.
- 서지혜. (2004). 온라인 브랜드 커뮤니티의 서비스 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: eBC-SERV-PERF 모형을 중심으로. *숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 성영신, 임성호. (2002). 브랜드 커뮤니티 활동 왜하는가. *광고학연구*, 13(5), 159–179.
- 송창석, 신종철. (1999). 인터넷 상호작용성 제고방안에 관한 연구. *마케팅연구*, 14(3), 69–95.
- 오경화, 심혜연, 홍병숙. (2003). 의류업체 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(3/4), 384–394.
- 우성녀. (2002). 소비자-브랜드 관계에 있어서 On-line brand community의 역할에 관한 연구. *서울대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 이수동, 최주석. (2001). 가상 환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과 변수에 대한 연구. *유통연구*, 5(2), 1–19.
- 이수진. (2004). 국내 의류업체의 e-CRM 서비스 속성이 관계 효과에 미치는 영향 연구. *연세대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 이순민. (2004). 온라인 커뮤니티 활동정도가 Flow, 소비자 사이트 브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 이영미, 이옥희. (2003). 직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매 동기와 제품평가기준에 관한 연구. *복식문화연구*, 11(2), 193–207.
- 최순화, 이상민, 박기우. (2000). 사이버 커뮤니티의 가치평가: 삼성경제연구소.
- 최은미. (2004). 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *서울대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 한계숙. (2001). 브랜드 커뮤니티 몰입의 성과와 결정요인. *고려대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문*.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Allen, N. J., & John, P. M. (1990). The measurement and antecedents of affective continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 236–245.
- Dwyer, F. R., Schurr, H. P., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Genesee, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(4), 1–19.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Inc.
- Morgan, R. A., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), 20–38.
- Muniz, A. M. Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 3(1), 64–73.
- Staw, B. M. (1977). The consequences of turnover. *Journal of Occupational Behavior*, 1, 253–273.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organization: A normative view. *Academy of Management Review*, 7(3), 418–428.