

의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 몰입이 브랜드에 대한 심리적 일체감 및 행동적 반응에 미치는 영향

홍 희 숙[†]

제주대학교 의류학과

Psychological and Behavioral Outcomes of Commitment to Apparel Brand Online Community

Heesook Hong[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Cheju National University
(2005. 10. 13. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify psychological and behavioral outcomes of commitment to apparel brand community by test structural equation model. Subjects of 317 members for 9 selected apparel communities responded the questionnaire in the home-page or in the attached file.

The results were as follows:

1) The suggested structural equation mode was accepted by data from apparel brand communities with high brand strength($\chi^2=97.42$, $d.f.=89$, $p=0.25$, $GFI=0.92$, $AGFI=0.88$, $RMR=0.05$, $NFI=0.94$). However, this model wasn't accepted by data from apparel brand communities with low brand strength.

2) Three types of commitment to brand community(emotional, continuous and normative commitments) influenced brand identification positively and brand identification positively influenced three types of behavioral outcomes(favorable word-of-mouth, co-production and repurchase of brand). Therefore, managements need to develop marketing programs to promote each type of commitment to their's own brand community.

Key words: Commitment to brand community, Brand identification, Brand co-production, Brand repurchase, Brand word-of-mouth; 브랜드 커뮤니티 몰입, 브랜드 일체감, 공동생산 활동, 재구매행동, 구전활동

I. 서 론

특정 브랜드에 대한 관심과 소비경험을 공유하고, 인터넷을 매개로 지역적 한계를 초월하여 구성원간 인적 상호교류가 이루어지는 브랜드 커뮤니티는 다른

온라인 커뮤니티들과 마찬가지로 기업과 고객과의 관계 형성 및 발전에 기여한다. 의류 브랜드인 경우, 제품 디자인, 광고, 가격, 유통 등에서의 차별성으로 각자 고유의 독특한 개성과 상징성을 가지며, 자아 표현이나 타인 평가에 중요한 수단이 된다. 따라서 동일한 의류 브랜드를 소비하는 사람들은 브랜드를 중심으로 공동체 의식을 형성하며, 그 브랜드에 대한 소비를 통하여 자신들을 다른 사회적 집단과 구분 짓는다. 그리고 동일한 의류 브랜드를 소비하는 사람들이 집합된

[†]Corresponding author

E-mail: heesookh@cheju.ac.kr

본 논문은 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음 (KRF-2003-041-C00424).

브랜드 커뮤니티는 Munize & O'Guinne(2001)의 지적 대로 브랜드에 대한 유용한 정보원으로서의 역할뿐만 아니라 회원들간의 활발한 상호작용을 통해 인적 유대관계 형성에도 기여할 수 있다. 이것은 기업이 자사의 의류 브랜드 커뮤니티를 구축하고 효율적으로 관리함으로써 브랜드 자산(brand equity)을 축적할 수 있음을 시사한다.

한편, 몰입은 기업간 관계뿐만 아니라 고객과의 관계에서도 행동적 결과를 유발하는 요인으로 마케터가 중요하게 다루어야 할 변수이다. 지금까지 브랜드 커뮤니티에 관한 연구들은 커뮤니티 특징에 관한 연구(유창조, 정혜은, 2004), 커뮤니티 자체의 특성이나 회원의 커뮤니티 활동 특성에 따라 커뮤니티에 대한 반응이 어떻게 다른지에 대한 연구들(이문규 외, 2004; 홍희숙, 김기억, 2005)만 소수 이루어졌을 뿐이다. 특히 커뮤니티에 대한 인식, 태도, 행동이 커뮤니티가 아닌 브랜드에 대한 소비자의 심리적 반응이나 행동적 반응에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검토한 연구들이나 이러한 영향관계를 조정하는 변인들을 규명하는 연구들은 거의 없는 실정이다. 따라서 소비자들이 온라인 기반 의류 브랜드 커뮤니티에 몰입한 결과로 브랜드에 대한 소비자의 심리나 행동에 변화가 일어나는지를 검토하는 연구가 필요하다. 본 연구에서는 첫째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 몰입이 브랜드에 대한 심리적 측면인 브랜드 일체감에 미치는 영향을 규명한다. 둘째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티 몰입이 브랜드에 대한 행동적 반응들 예컨대, 브랜드의 구전행동, 공동생산활동, 재구매행동에 어떻게 영향을 미치는지를 규명한다. 셋째, 의류 브랜드 커뮤니티 몰입이 이러한 심리적 및 행동적 성과들에 미치는 영향이 지각된 의류 브랜드 강도에 따라 차별적으로 나타나는지를 검토한다.

본 연구의 의의는 온라인 기반의 의류 브랜드 커뮤니티 몰입의 결과로 나타날 수 있는 소비자의 심리적 및 행동적 성과들에 대한 제시는 물론 커뮤니티 몰입 성과들의 창출 과정을 학술적으로 체계화하는데 있다. 그리고 브랜드 자산(예: 브랜드의 구전활동, 공동생산활동, 재구매 행동)을 강력하게 구축하기 위한 기업의 온라인 커뮤니티 마케팅 활동에 있어서 커뮤니티 몰입(감정적 몰입, 규범적 몰입, 지속적 몰입)과 브랜드 일체감이 어떻게 관리되어야 하는지에 대한 구체적인 정보를 제공하는데 본 연구의 의의가 있다.

II. 문헌적 배경

1. 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입

몰입(commitment)이란 가치가 있는 관계를 지속시키기 위한 욕구로(Moorman et al., 1992), 조직에 대한 구성원의 몰입의 관점에서 주로 다루어졌다. 따라서 몰입이란 조직에 대한 소속감의 심리적 애착 정도나 충성도로 정의되어졌다(Garbarino & Johnson, 1999; Gruen et al., 2000). 그러나 최근에 와서는 몰입의 대상이 기업과 같은 조직이외에 인터넷 쇼핑몰 사이트나 커뮤니티 사이트 등으로 확장되어지고 있다. 이러한 몰입에 있어 공통성은 대상에 대한 소속감, 심리적 애착, 충성, 미래변영에 대한 관심 등이 높다는 것이다. 따라서 몰입은 대상에 대한 개인의 관여도 및 동일시 정도로 정의되기도 한다(김재욱 외, 2002; 이수동, 최주석, 2001).

한편, 몰입은 단일차원이 아닌 여러 차원으로 구분될 수 있는데, 조직 행위론 연구에서는 몰입을 태도적 몰입과 행동적 몰입(Allen & Meyer, 1990; Mowday et al., 1982; Staw, 1980) 두 가지 차원으로 구분한다. 태도적 몰입은 구성원이 소속집단에 대해 강하고 긍정적인 태도를 나타내는 것으로(Staw, 1980), 세 유형으로 구분될 수 있다. 감정적 몰입이란 집단을 얼마나 좋아하는가에 기초를 둔 것으로 집단에 대한 심리적(감정적, 정서적) 애착정도로 몰입에 대한 가장 일반적인 접근이다. 지속적 몰입(continuance commitment)은 조직을 이탈하는 경우 지각된 경제적, 사회적, 지위와 관련된 비용에 기초를 두고 집단에 대해 갖는 심리적 애착정도이다(Allen & Meyer, 1990; Gruen et al., 2000). 이는 몰입을 활동의 단절에 따르는 개인적 비용의 손실 관점에서 활동을 지속하고자 하는 동기에 근거하여 커뮤니티에 일관되게 참가하고자 하는 심리적 경향이다. 규범적 몰입(Normative commitment)은 집단과 관계를 유지하고자 하는 지각된 도덕적 의무에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착정도이다(Gruen et al., 2000). 이는 몰입을 조직에 대한 구성원의 책임에 대한 신념으로 보는 견해이다(Allen & Meyer, 1990). 한편, 행동적 몰입이란 개인이 집단을 빠져나올 수 없게 되는 것으로(Mowday et al., 1982; Staw, 1980) 구성원이 과거 행동으로 인해 집단을 떠날 수 없을 만큼 조직에 구속되는 매몰비용(sunk cost)의 관점에서 파악된다(Staw, 1930).

본 연구에서는 몰입을 태도적 몰입에 범위를 한정

하였다. 그리고 태도적 몰입의 한 차원인 감정적 몰입은 커뮤니티에 대한 감정적인 애착의 정도, 개인을 집단과 동일시하는 정도, 집단에 대한 소속감 정도, 충성도 정도, 미래 번영에 대한 관심 정도로 개념화하였다. 그리고 규범적 몰입은 커뮤니티 활동 과정에서의 도덕적 의무감 정도, 조직에 대한 책임감 정도, 커뮤니티 집단을 위한 개인의 이익 희생 감수 정도, 커뮤니티에 대한 비판 의지 정도로 개념화하였다. 지속적 몰입은 커뮤니티 이탈에 따른 경제적, 사회적, 심리적 위험 지각 정도 및 미래의 지속적 참여 정도로 개념화하였다.

2. 브랜드에 대한 심리적 일체감

의류 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입 결과 나타나는 심리적 성과로 브랜드 일체감을 고려해 볼 수 있다. 여기서 일체감이란 한 개인이 어떤 대상과 운명을 함께 하고 성공이나 실패도 함께 경험하려는 심리적 연결 정도를 의미한다(Bhattacharya et al., 1995). 그리고 사회적 일체감은 심리적 연결감을 느끼는 대상이 집단인 경우로, 사람들이 모여 구성된 특정 집단에 대한 소속감 또는 연결감의 정도를 나타낸다(Ashforth & Mael, 1989). 한편, 브랜드는 일상생활 속에서 자신을 표출하거나 향상시키는 수단이거나 열망집단을 상징하는 표현물로 작용하며 자아표현의 기능을 갖는다(Aaker, 1999; Fournier, 1998). 따라서 조직관계 연구에서 사용되는 일체감 개념(Mael & Ashforth, 1992)을 브랜드와 관련시켜 볼 때, 소비자가 어떤 브랜드에 일체감을 느낀다는 것은 자신과 브랜드를 인간적으로 동일시하며, 브랜드에 대해 심리적 애착을 느끼며, 브랜드의 미래 번영을 기원하며, 브랜드에 충성하는 것을 의미한다.

한편, 사회적 교환(social exchange theory) 이론과 집단 영향력 과정(group influence process) 이론에 따르면, 소비자들은 자신이 활동하는 사회적 그룹 안에서의 갈등은 피하고 보다 친밀한 관계를 형성하기 위하여 또는 집단 내 활동을 통한 이익을 얻기 위해서 그룹의 규범에 부합하는 관계적 행동을 한다(Goodwin, 1987; Sheth & Parvatiyar, 1995). 그런데 커뮤니티 내에서 활동하는 사람들은 거의 대부분이 같은 브랜드를 사용하는 사람들이기 때문에, 이들과의 관계에 몰입하고 있는 소비자라면 이들과의 갈등은 피하고 커뮤니티 내 회원들과의 동질감 또는 연대감을 보다 더 향유하

기 위하여 동일한 브랜드에 몰입할 가능성이 커지므로 브랜드 일체감을 형성할 가능성이 커지게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1: 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입이 높을수록 회원들의 브랜드 일체감이 높을 것이다.

3. 브랜드에 대한 행동적 반응: 구전활동, 공동생산 활동, 재구매 행동

1) 브랜드에 대한 구전활동

구전활동이란 다른 사람에게 브랜드에 대해 소개하거나 추천하는 활동으로 정의되며, 구매에 대한 만족 또는 불만족에 따라 달라지고(Oliver, 1980), 인상적인 감정적 경험을 한 경우에 더욱 활발해진다. 그리고 사회정체성이론(Tajfel, 1981)에 의하면, 사람들은 긍정적인 자아를 유지하고자 하는 욕구를 지니고 있으며, 이와 같은 동기로 다른 사람들이 자신이 속한 집단에 대해 긍정적인 태도로 평가하기를 원할 뿐 아니라 자신이 속한 집단에 대해서는 긍정적인 태도로 평가하게 된다. 또한 자신이 포함되어 있는 집단과 그렇지 않은 집단 간의 긍정적 차이를 구분함으로써, 외부집단과의 인지적인 차별성을 형성하고, 평가와 행동에 있어서도 차이를 둔다(Brown & Turner, 1979). 따라서 커뮤니티에 몰입한 사람이라면 긍정적인 자아상을 유지하기 위해서도 자신이 속해있는 커뮤니티나 브랜드에 대해서도 긍정적으로 평가하려 할 것이며, 자신이 속해있는 커뮤니티에 대해서도 다른 사람들이 긍정적으로 평가하도록 하기 위해 노력할 것이므로 브랜드에 대한 구전활동에 적극적일 가능성이 크다.

한편, 선행연구들(Dick & Basu, 1994; Rheingold, 1993)에서 보고된 바와 같이, 고객의 충성도가 고객의 정보탐색 동기를 줄이고, 경쟁사의 유인행동에 저항하게 하며(Dick & Basu, 1994), 긍정적인 구전행동을 창출하여 기업에게 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 의류 브랜드 커뮤니티 몰입 결과 브랜드에 대한 심리적 일체감이 높아진 회원들은 브랜드에 대한 구전활동 또한 높아질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H2-1: 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입이 높을수록 회원들의 브랜드에 대한 긍정적 구전활동이 높을

것이다.

H2-2: 의류 브랜드 커뮤니티 몰입 결과로 브랜드 일체감이 높아질수록 회원들의 브랜드에 대한 구전활동도 높아질 것이다.

2) 브랜드의 공동생산(co-production) 활동

공동생산이란 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 의미한다(Gruen et al., 2000). 이것은 가치 있는 정보를 제공한 소비자에 대한 보상을 가능하게 할 뿐만 아니라 그들 자신의 마케팅 결과물에 더욱 몰입할 수 있게 만든다(Sheth & Parvatiyar, 1995). 본 연구에서는 공동생산활동을 브랜드 기업의 마케팅 활동에 대한 구성원의 관여 정도로 개념화 하고, 기업의 제품개발이나 마케팅활동에 대한 자신의 아이디어나 의견을 기업에게 능동적으로 전달하는 차원에만 한정하였다. 그리고 기업 또는 브랜드에 대한 평가나 의견을 기업이 아닌 다른 사람들에게 제시하는 것은 구전행동으로 보고 공동생산활동과는 독립된 변인으로 다루었다. 이것은 긍정적인 구전을 공동생산 활동에 포함시킨 Gruen et al.(2000)과는 다른 관점이다.

한편, 감정적 몰입 결과 개인은 집단에 대한 참여가 높다고 하였다(Allen & Meyer, 1990; Gundlach et al., 1995). 이것은 커뮤니티 몰입이 높은 회원들이 낮은 회원들 보다 기업의 마케팅활동에 관여할 가능성이 높음을 시사한다. 김재욱 외(2002)의 실증 연구에서도 커뮤니티 몰입이 높을수록 조직의 성장과 변화를 위한 지원적 참여(의견조사, 설문조사의 적극적 참여, 커뮤니티의 문제점 및 개선점에 대한 의견 제시 등)가 높은 것으로 나타났다.

또한, 조직에 대한 몰입은 조직에 대한 관여에 영향을 미친다(Mowday et al., 1982). 즉 조직에 몰입한 사람들은 그 조직의 번영과 안녕을 이끌기 위해 조직 구성원으로서의 의무 이상의 노력을 한다. 이것은 고객이 브랜드에 몰입하여 일체감을 높게 형성한 상태라면 기업의 마케팅활동에 대한 관여도 또한 커질 수 있음을 시사한다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있을 것이다.

H3-1: 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입이 높을 수록 회원들의 브랜드에 대한 공동생산활동이 높을 것이다.

H3-2: 브랜드 커뮤니티 몰입 결과로 브랜드 일체감

이 높아질수록 회원들의 브랜드에 대한 공동 생산 활동도 높아질 것이다.

3) 브랜드의 재구매행동

브랜드 커뮤니티에 대한 몰입이 높은 회원들은 브랜드에 대한 심리적 일체감이 높게 형성되기 때문에 브랜드에 대한 구매행동이 지속적으로 나타날 수 있다. 선행연구(Shamir, 1990)에 따르면, 자신과 브랜드를 인간적으로 동일시하며, 브랜드에 대해 심리적 애착을 느끼며, 브랜드의 미래 번영을 기원하며, 브랜드에 충성하는 것을 의미하는 일체감은 조직으로부터의 이탈(이직)을 감소시키거나 업무를 위하여 더욱 협조적이 되는 등 조직행동에 긍정적인 영향을 미쳤다. 그리고 고객충성도가 높은 집단은 동일 기업으로부터 지속적, 장기적 구매가능성이 높았고, 충성도가 낮은 집단에 비해 많은 양을 구매하였다(Rheingold, 1993). 이것은 브랜드 커뮤니티 몰입 결과, 브랜드에 대한 일체감이 높아진 소비자들은 브랜드의 구매 또는 재구매행동이 높을 수 있음을 시사한다.

H4: 브랜드 커뮤니티 몰입 결과로 브랜드 일체감이 높아질수록 회원들의 브랜드에 대한 재구매행동도 높아질 것이다.

4. 브랜드 이미지 강도

브랜드 이미지 강도는 브랜드의 연상을 바탕으로 정의되는 개념으로, 브랜드가 강력하고(strong), 호의적이며(favorable), 독특한(unique) 연상을 갖는 경우 브랜드 이미지 강도가 높다! 말할 수 있다(Keller, 1998). 소비자들이 브랜드와 관련해서 갖는 구체적인 연상의 종류는 제품군에 따라 달라지겠지만, 보편적인 것으로는 품질, 신뢰, 명성 등이 있다(Aaker, 1996a; Aaker, 1996b; Aaker, 1999; Smith & Park, 1992). 소비자들은 이러한 브랜드 연상을 활용하여 기억속의 정보를 처리하거나 구매의사결정등 내리는데 브랜드 연상들을 활용한다(Aaker, 1996a; Aaker, 1996b).

한편, 브랜드 일체감은 브랜드가 자신의 개인적 또는 사회적 자아의 유지와 향상을 달성시킬 것으로 기대되거나 자신이 현재 소속한 사회적 집단이나 또는 소속되기를 열망하는 사회적 집단의 멤버쉽을 표현하는데 유용할 때 발생한다(Leng & Schiffman, 2000). 그리고 개인의 자긍심을 표현하는데 이용되는 브랜드들은 대체로 브랜드 연상이 강력하고, 독특하며, 호의

적인 것이 일반적이다. 따라서 몰입한 커뮤니티의 브랜드 이미지 강도가 높을 때는 커뮤니티 몰입에 따른 성과들이 몰입수준과 비례하여 나타날 수 있지만 브랜드 커뮤니티에 몰입하였을지라도 브랜드 이미지 강도가 높지 않은 경우에는 커뮤니티 몰입 결과로 나타나는 심리적 성과(브랜드 일체감)나 행동적 성과들(브랜드의 구전행동, 공동생산, 재구매행동)이 유발되기가 어려울 수 있다. 실제로, 브랜드 이미지 강도는 브랜드 확장, 광고, 가격할인 및 인상 등 다양한 마케팅 활동에 대한 소비자 반응에 차별적인 영향을 미친다는 보고들이 있다(Campbell, 1999; Goldberg & Hartwick, 1990; Keller, 1998). 따라서 다음의 가설이 설정되었다.

H5: 연구가설들(H1~H4)에 근거하여 연구변인들 간 영향관계를 제시한 연구모형의 적합도에 대한 수용은 브랜드 이미지 강도가 높은 커뮤니티와 브랜드 이미지 강도가 낮은 커뮤니티에서 차이가 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형의 구성

연구모형에서는 브랜드 커뮤니티 몰입이 몰입에 따른 심리적 반응인 브랜드 일체감과 행동적 반응인 브랜드에 대한 구전활동, 공동생산활동, 재구매 행동에 미치는 영향경로를 구성하였다(그림 1). 여기서 브랜드 일체감은 커뮤니티 몰입의 결과변인이자 커뮤니티 몰입(선행변인)과 행동적 성과들(결과변인) 간의 관계를 연결하는 매개변인으로 제시되었다. 그리고 커뮤니티 몰입은 몰입차원 각각을 독립변인으로 하여 각 차원의 영향력을 검증하는 구성개념 접근방식(component-wise approach)을 취하였다. 이외에 커뮤니티의 브랜드 강도가 이러한 영향관계를 나타내는 연구모형의 수용에 영향을 미칠 것으로 제안되었다. 한편, 본 연구모형은 제시되는 심리적 반응과 행동적 반응들이 커뮤니티 마케팅을 통하여 기업이 추구하는 목표 또는 성과들이라는 점에서 의류 브랜드 커뮤니티 몰입의 성과모형이라 할 수 있다.

2. 측정문항의 개발

브랜드 커뮤니티 몰입: 선행연구들(Garbarino & Johnson, 1999; Gruen et al., 2000)에서 제시된 감정

적(커뮤니티에 대한 소속감, 심리적 애착, 열정 등과 관련한 문항), 지속적(커뮤니티활동에 따른 혜택과 커뮤니티 탈퇴에 따른 이해관계에 대한 인식 정도 및 커뮤니티 활동의 지속 의지), 규범적 몰입(커뮤니티 이익을 위한 개인의 희생과 커뮤니티 비판에 대한 인식 및 커뮤니티에 대한 책임과 의무에 대한 인식)에 관한 항목들을 본 연구에 맞게 개발하고 5점 Likert 척도로 측정하였다.

브랜드 일체감: 브랜드에 대한 인간적 동일시, 심리적 애착, 충성도, 미래변영에 대한 관심 정도와 관련한 내용들로 Mael and Ashforth(1992)의 문항들을 이용하여 5점 Likert 척도로 측정하였다.

브랜드의 구전활동: 구전활동은 Oliver(1980)의 항목에서 발췌, 수정하여 커뮤니티 회원들의 브랜드 평가에 대한 호의적 구전행동과 브랜드 구매 권장에 대한 구전행동을 5점 Likert 척도의 행동의도로 측정하였다.

브랜드의 공동생산활동: Gruen et al.(2000)의 항목들 중에서 의류 브랜드 커뮤니티 기업의 제품개발 과정과 판매촉진 과정에 관한 문항들을 발췌, 수정하여, 이에 대한 회원들의 참여행동을 행동의도 측면에서 질문하여 5점 Likert 척도로 측정되었다.

브랜드 재구매행동: Taylor and Baker(1994)의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여, 브랜드에 대한 미래 재구매 행동과 다른 브랜드와 비교한 상대적 재구매 행동을 행동의도 측면에서 질문하여 5점 척도로 측정하였다.

브랜드 이미지 강도: Keller(1998)가 제시한 브랜드 연상 개념에 근거하여, 회원들이 활동하고 있는 브랜드 커뮤니티의 의류 브랜드를 연상할 때, 떠오르는 연상의 강력성(strength), 호의성(favor), 독특성(uniquness) 정도를 질문하는 총 3개 문항을 개발하여 소비자 지각 차원에서의 브랜드 강도를 5점 Likert 척도로 측정하였다.

인구사회학적 요인: 응답자의 연령, 직업, 커뮤니티 및 인터넷 관련 내용 등에 대해 선택양호형 또는 개방형으로 질문하였다.

3. 자료의 수집 및 통계분석

본 연구는 2003년 9월 동안에 기업들이 마케팅 수단의 하나로 자사 브랜드 온라인 홈페이지에 브랜드 커뮤니티를 정식 또는 약식으로 구축하고 있는 캐주얼 브랜드 커뮤니티들(59개)에 연구의 범위를 한정하였다. 그리고 커뮤니티 브랜드의 강도와 커뮤니티의

상호작용성을 고려하여 총 9개의 브랜드 커뮤니티를 선정하고, 선정된 이들 커뮤니티들에서 활동하고 있는 회원들을 대상으로 인터넷 서베이를 실시하여 총 317명의 응답자들로부터 자료를 수집하였다.

선정된 커뮤니티의 회원들로서 본 연구에 참가한 응답자들(n=317)은 여성(63.4%)이 남성(34.7%)보다 많았으며, 이들은 서울(25.9%), 경기도(24.3%), 경상도(23%) 등에 거주하고, 대부분이 16세에서 21세(57.1%)의 학생들(71.3%)이었다. 또한 이들은 인터넷을 하루에 1시간 이상(98%) 사용하며, 인터넷을 통한 의류 제품 구매경험(78.9%)이 높았다. 한편, 선정된 9개 커뮤니티들의 평균 브랜드 강도는 3.75점이었다. 브랜드 강도의 평균(M=3.75)보다 높은 점수를 받은 브랜드 커뮤니티들은 홈(n=42, M=4.02) 조프(n=32, M=3.97), 웨비농(n=18, M=3.89)으로, 이들 커뮤니티들에 대해 응답한 커뮤니티 회원들은 총 150명이었다. 그리고 브랜드 강도의 평균 보다 낮은 점수를 받은

커뮤니티들은 1492마일즈(n=54, M=3.73), 클라이드(n=38, M=3.71), 인투인(n=28, M=3.69), 지오지아(n=33, M=3.67), 스펙스(n=41, M=3.57), 에드윈(n=27, M=3.47)으로, 이들 커뮤니티에 대해 응답한 커뮤니티 회원들은 총 162명이었다. 이들을 통해 수집된 자료들은 탐색적 요인분석(SPSS Win 10.0)과 확인적 요인분석 및 구조 방정식 모형분석(AMOS 5.0)에 의하여 분석되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 요인분석

연구가설을 검증하기에 앞서 측정항목들의 수렴타당성과 판별타당성 및 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 이 과정에서 수렴타당성과 판별타당성 및 신뢰도 계수를 낮추는 측정문항들이 제외되었다.

<표 1> 의류 브랜드 커뮤니티 몰입 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

(n=313)

몰입 문항 내용 및 요인명		요인1	요인2	요인3
요인 1 : 감정적 몰입(Cronbach's α=.906)				
x1	· 나는 이 브랜드 동호회가 나의 분신처럼 느껴질 때가 자주 있다.	.836	.225	.189
x2	· 나는 이 브랜드 동호회 회원들과 한 가족이라는 소속감을 느낀다.	.788	.241	.305
x3	· 나는 이 브랜드 동호회에 매우 열성적인 충성 회원이다.	.681	.328	.358
x4	· 나는 이 브랜드 동호회의 문제가 내 자신의 문제처럼 안타깝게 느껴진다.	.675	.314	.390
x5	· 나는 이 브랜드 동호회에 감정적으로 많은 애착을 느낀다.	.653	.351	.328
요인 2 : 지속적 몰입(Cronbach's α=.872)				
x6	· 이 브랜드 동호회를 탈퇴하는 것 보다 회원으로 그냥 남아있는 것이 나에게 더 이득이다.	.07	.764	.286
x7	· 이 브랜드 동호회를 나가면 얻는 것 보다 잃는 것이 더 많기 때문에 탈퇴는 생각지도 않는다.	.273	.733	.213
x8	· 이 브랜드 동호회는 다른 어떤 동호회 보다 나에게 많은 도움을 주기 때문에 앞으로도 계속 활동할 생각이다.	.277	.705	.310
x9	· 이 브랜드 동호회에 소속되어 있다는 것만으로도 나의 사회적 지위를 나타낼 수 있으므로 탈퇴할 생각이 전혀 없다.	.550	.604	.05
x10	· 이 브랜드 동호회를 나갈 때는 여러 가지 불이익이 따르기 때문에 탈퇴할 수 없다.	.189	.601	.310
x11	· 다른 브랜드 동호회에 가입해서 다시 처음부터 시작하면 주어지는 혜택이 적거나 비용이 들기 때문에, 나는 앞으로도 이 브랜드 동호회에서 계속 활동할 생각이다.	.382	.596	.172
x12	· 다른 동호회에서 얻는 혜택은 이 브랜드 동호회에서 얻는 혜택 보다 못할 것이다.	.395	.567	.06
요인 3 : 규범적 몰입(Cronbach's α=.838)				
x13	· 나는 회원으로서 다른 회원들의 질문이나 요청이 있을 때, 책임감을 갖고 꼭 도움을 준다.	.316	.188	.796
x14	· 나는 내 개인적인 이익과 동호회 이익이 상충될 때, 동호회 이익이 우선되어야 한다고 생각한다.	.142	.245	.776
x15	· 나는 회원으로서 이 브랜드 동호회의 운영과 유지에 책임감과 의무감을 느낀다.	.488	.234	.665
x16	· 나는 회원이라면 정기적으로 이 브랜드 동호회를 방문할 의무가 있다고 생각한다.	.311	.416	.561
고유치		8.40	1.16	1.00
누적변량(%)		24.48	48.11	66.02
회전된 각 요인의 설명분산		3.92	3.78	2.87
회전된 각 요인의 설명분석 비율(%)		24.48	23.63	17.91

1) 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석(주성분 분석, 직교회전, 아이젠 값 1 이상 요인 추출) 결과 얻어진 최종 요인구조는 <표 1>과 <표 2>이다. 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입 유형은 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입 3개 요인으로 구분되어졌으며, 동일 개념을 측정하는 항목들은 동일 요인으로 묶여진 반면 다른 개념을 측정하는 항목들과는 구분되었다. 특히 동일요인에 속한 문항들의 요인부하량 절대값들은 매우 크며, 문항들의 최소 요인부하량 값은 0.5 이상으로 비교적 높게 나타나 수렴타당성은 높은 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 이들 문항들은 동시에 다른 요인에서는 상대적으로 낮은 절대값을 가져 판별타당성 또한 높았다. 한편, 각 연구변인을 구성하는 측정항목들의 신뢰도를 분석한 결과, 모든 변인의 Cronbach's $\alpha > 0.75$ 이상으로 나타나 신뢰성은 양호하였다. 한편, 각 연구변인들의 단일 차원성을 검증한 결과는 <표 2>에 제시

되었다. 각 단일요인들의 요인부하량들은 모두 0.67 이상이었으며, 각 단일요인들의 신뢰도 또한 모두 0.78 이상이었다.

2) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 통하여 확인된 수렴타당성과 판별타당성을 통계적으로 다시 검증하기 위하여, 최대우도추정법(maximum likelihood estimation)을 이용하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하고, 측정척도 정교화(scale refinement) 과정을 거쳤다. 즉 브랜드 연상강도가 높은(브랜드 연상강도 ≥ 3.75) 커뮤니티 그룹($n=150$)과 브랜드 연상강도가 낮은(브랜드 연상강도 < 3.75) 커뮤니티 그룹($n=162$)을 구분하여, 각 연구변인들을 통합한 전체 측정모형에 대해 확인적 요인분석(1st CFA)을 실시하고, 표준잔차나 수정지수(AMOS 초기 지정 값=4.0)가 큰 관찰항목들은 그 내용의 중요성이 크지 않은 경우 모두 제거하

<표 2> 연구변인의 단일 차원 검증 요인분석 및 신뢰도 검증

(n=313)

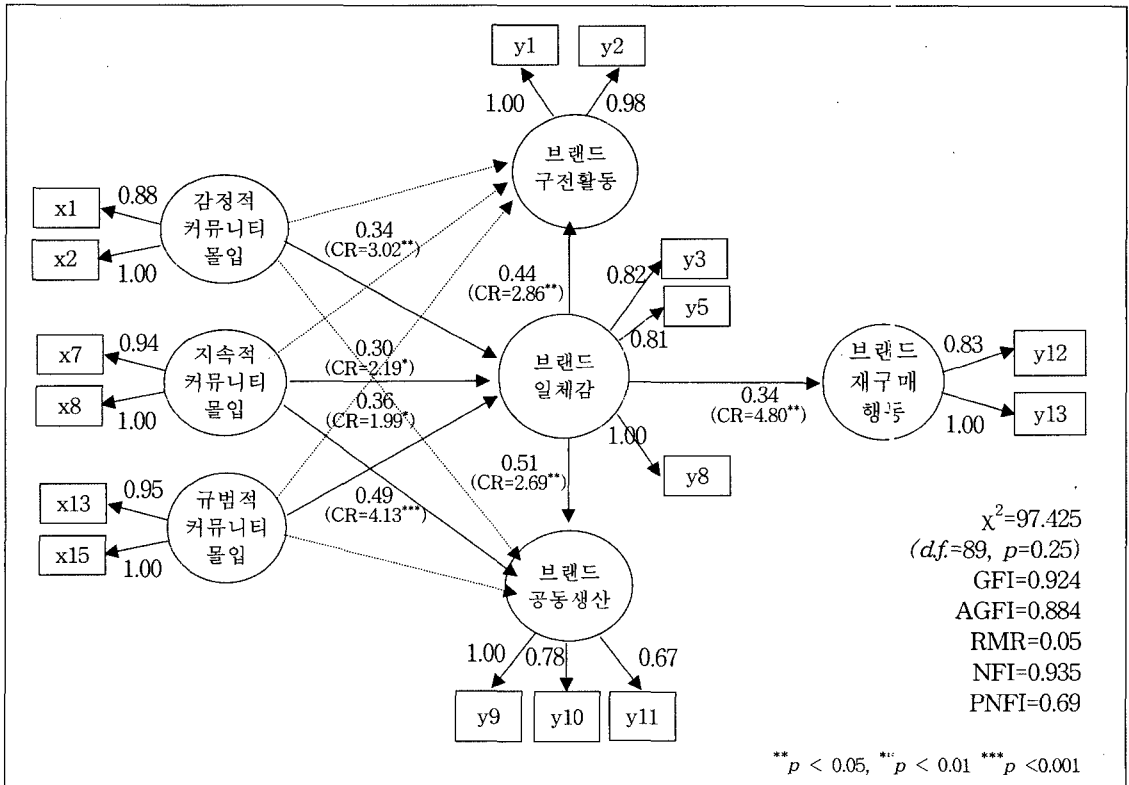
	몰입 문항내용 및 요인명	요인 부하량		
브랜드의 구전활동(Cronbach's $\alpha=0.854$)				
y1	· 나는 다른 사람들에게 이 브랜드 제품을 권장하도록 할 것이다.	.873	고유치: 1.75 변 량: 87.28%	
y2	· 나는 다른 사람들에게 이 브랜드 제품에 대해 호의적으로 이야기 한다.	.873		
브랜드 일체감(Cronbach's $\alpha=0.926$)				
y3	· 나는 이 브랜드에 대한 칭찬은 마치 내 자신에 대한 칭찬으로 느껴진다.	.892	고유치: 2.00 변 량: 66.75%	
y4	· 나는 이 브랜드에 대한 비난은 마치 내 자신에 대한 비난으로 느껴진다.	.874		
y5	· 나는 이 브랜드의 발전이 곧 내 자신의 발전처럼 느껴진다.	.853		
y6	· 나는 방송에서 또는 다른 사람들이 이 브랜드에 대해 비난하면 매우 화가 난다.	.849		
y7	· 나는 이 브랜드에 대한 다른 사람이나 메스컴의 평가에 매우 예민하다.	.841		
y8	· 나는 이 브랜드를 호칭할 때, "우리 OO 브랜드" 라고 말하기도 한다.	.829		
브랜드의 공동생산 활동(Cronbach's $\alpha=0.781$)				
y9	· 이 브랜드의 제품 개발(디자인, 맛음새, 스타일, 색상, 소재 등과 관련하여)에 도움이 되는 아이디어를 제안할 것이다.	.862		고유치: 2.09 변 량: 69.63%
y10	· 이 브랜드의 판매촉진(예: 경품, 할인, 마일리지, 포인트...)과 관련한 아이디어를 제안할 것이다.	.851		
y11	· 이 브랜드의 온라인 품평회에 참여할 것이다.	.788		
브랜드의 재구매 행동(Cronbach's $\alpha=0.797$)				
y12	· 귀하가 앞으로 이 브랜드를 재구매할 의지는 어느 정도입니까? 1) 매우 적다 2) 약간 적다 3) 비슷하다 4) 약간 높다 5) 매우 높다.	.912	고유치: 2.00 변 량: 66.75%	
y13	· 귀하가 이 브랜드를 재구매하는 정도는 다른 브랜드들과 비교하여 상대적으로 어느 정도입니까? 1) 매우 적다 2) 약간 적다 3) 비슷하다 4) 약간 높다 5) 매우 높다.	.912		
브랜드 강도(Cronbach's $\alpha=0.750$)				
y14	· 이 브랜드와 관련되어 떠오르는 연상들은 매우 독특하다.	.831	고유치: 2.00 변 량: 66.75%	
y15	· 이 브랜드와 관련하여 어떤 것들이 아주 뚜렷하게 연상되어진다.	.828		
y16	· 이 브랜드에서 떠오르는 연상들은 매우 호의적이 것들이다.	.791		

였다. 그리고 최종 유지된 관찰항목들로 구성된 전체 측정모형에 대해 다시 확인적 요인분석(2nd CFA)을 실시한 결과, 연상강도가 높은 브랜드의 커뮤니티들(n=150)에서는 전체 측정모형의 적합도 지수들($\chi^2=84.78$ / $d.f.=83$ / $p=0.425$, GFI=0.94, AGFI=0.89, RMR=0.05, NFI=0.94) 모두 기준치를 만족시키는 것으로 나타났다. 이 연구모형에서 각 잠재변인과 관찰항목들을 연결하는 계수의 C.R. 값(=최대우도모수 추정값/표준오차)은 모두 1.96 이상이며 통계적으로 유의한($p<.001$) 것으로 나타나 측정항목들의 수렴타당성이 확인되었다. 또한 두 잠재 변인간의 상관관계를 1로 고정시킨 강압모델(constrained model)의 χ^2 값과 두 잠재변인간의 상관관계를 고정시키지 않은 비강압모델(unconstrained model)의 χ^2 값의 차이(Chi-square different test)는 모든 경우에서 $\Delta\chi^2$ 값이 3.84 보다 커서($\Delta\chi^2$ 값> $\chi^2(1)0.05=3.84$) 통계적으로 유의한 것으로 나타나 잠재변인들의 판별 타당성 또한 확인되었다. 그러나 브랜드 강도가 낮은 브랜드의 온라인 커뮤니티들(n= 162)에서는 전체 측

정모형 적합도 지수인 χ^2 값은 비유의적이었으며($\chi^2=136.62$, $d.f.=83$, $p=0.00$), 다른 지수들(GFI=0.909, AGFI =0.851, RMR=0.06), NFI=0.885)도 수용 기준치 보다 낮게 나타났다.

2. 연구모형의 검증

전체 측정모형 적합도가 인정된 <그림 1>의 연구 모형에 대해 응답자 전체를 대상(n=317)으로 AMOS 분석(최대우도추정법)을 실시한 결과, χ^2 값의 유의수준($\chi^2= 208.80$, $d.f.=89$, $p=0.000$)을 비롯하여 다른 지수들(GFI =0.93, AGFI=0.89, RMR=0.07, NFI=0.93) 모두 수용 기준에 미치지 못하였다. 그러나 브랜드 강도가 높은 커뮤니티의 회원들(n=150)을 대상으로 AMOS 분석(최대우도추정법)을 실시한 결과, χ^2 값의 유의수준(χ^2 값=97.43, $d.f.=89$, $p=0.25$)을 비롯하여 다른 적합도 지수들(GFI=0.92, AGFI=0.88, RMR=0.05, NFI=0.94) 모두 수용기준을 만족시키고 있는 것으로 나타나 본



<그림 1> 의류 브랜드 커뮤니티 몰입의 성과모형

연구에서 제안된 연구모형의 적합도는 양호하였다. 그리고 브랜드 강도가 낮은 커뮤니티 회원들(n=162)을 대상으로 실시한 연구모형 분석에서는 χ^2 값이 비유의적이었으며($\chi^2=206.62, df=89, p=0.000$), 다른 적합도 지수들도 모두 수용되지 못하였다(GFI=0.878, AGFI=0.814, RMR=0.097, NFI=0.825). 따라서 연구모형은 브랜드 강도가 높은 커뮤니티에서는 수용되는 반면 브랜드 강도가 낮은 브랜드 커뮤니티에서는 수용되지 못하는 것으로 나타났다. 이것은 커뮤니티의 브랜드 강도에 따라 연구모형 수용에 차이가 있음을 의미하는 것이다(H5). 이러한 결과는 특정 제품을 추천하는 구전활동에 대한 소비자 반응이 추천제품의 브랜드 강도(인지도와 명성)가 높을 때 긍정적이었다는 결과(류강석, 2004)와 일관되며, 소비자의 브랜드 일체감은 그 브랜드가 자아향상에 기여할 것으로 기대되는 브랜드에서 달성된다는 의견(Long & Schiffman, 2000)을 지지한다. 따라서 커뮤니티에 대한 몰입이 가져오는 성과들은 개인의 자긍심을 향상시켜주는 브랜드와 관련한 커뮤니티에서 유효하다고 할 수 있다.

3. 연구가설의 검증

브랜드 강도가 높은 커뮤니티 회원들(n=150)을 대상으로 적합도가 인정된 연구모형에 대해 가설을 검

증한 결과는 <표 3>에 제시되었다.

첫째, 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 감정적, 지속적, 규범적 몰입이 높을수록 회원들의 브랜드 일체감이 높게 나타났다(H1). 즉 브랜드 일체감은 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입의 세 유형(감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입) 모두와 정적인 영향관계가 있었다. 이것은 어떤 유형의 몰입이든 의류 브랜드 커뮤니티에 몰입하는 경우는 의류 브랜드를 자신의 정체감을 형성하는 일부로 받아들이고 자신과 동일시함을 의미한다.

둘째, 브랜드 구전행동은 의류 브랜드 커뮤니티 몰입의 어떤 유형과도 유의한 관계가 없었다(H2-1). 본 연구에서 커뮤니티 몰입이 브랜드 구전행동에 유의한 영향을 미치지 못한 것은 구전행동을 소수의 2개 문항들만을 이용하여 개념의 극히 일부만을 제한적으로 측정한데 기인할 수도 있다. 따라서 두 변인의 영향관계는 좀 더 정교한 측정척도를 이용하여 후속 연구에서 다시 검토할 필요가 있을 것으로 보인다. 그러나 브랜드에 대한 심리적 일체감은 브랜드 구전활동에 유의한 영향을 미쳐, 브랜드 일체감이 높을수록 브랜드 구전활동이 높은 것으로 나타났다(H2-2). 이것은 브랜드 일체감이 높으면 브랜드 구전행동이 증가한다는 김정구 외(2002)의 연구결과와 일관된다.

셋째, 브랜드의 공동생활활동과 브랜드 커뮤니티

<표 3> 연구가설의 검증 결과

가설	경로	비표준화 경로계수 (표준오차)	표준화 경로계수	C.R.	
H1	감정몰입 → 브랜드 일체감	0.34(0.11)	0.33	3.02**	
	지속몰입 → 브랜드 일체감	0.30(0.14)	0.24	2.19*	
	규범몰입 → 브랜드 일체감	0.49(0.12)	0.41	4.13***	
H2	H2-1	감정몰입 → 브랜드 구전행동	-0.25(0.12)	-0.36	-1.14
		지속몰입 → 브랜드 구전행동	0.25(0.14)	0.28	1.73
		규범몰입 → 브랜드 구전행동	-0.09(0.13)	-0.11	0.65
	H2-2	브랜드 일체감 → 브랜드 구전행동	0.44(0.15)	0.64	2.86**
H3	H3-1	감정몰입 → 브랜드 공동생산	-0.15(0.14)	-0.15	-1.04
		지속몰입 → 브랜드 공동생산	0.36(0.18)	0.30	1.99*
		규범몰입 → 브랜드 공동생산	0.10(0.17)	0.09	0.61
	H3-2	브랜드 일체감 → 브랜드 공동생산	0.51(0.19)	0.53	2.69**
H4	브랜드 일체감 → 브랜드 재구매행동	0.34(0.07)	0.56	4.80***	
H5	전체 표본: $\chi^2=208.80(df=89, p=0.00)$, GFI=0.93, AGFI=0.89, NFI=0.93, RMR=0.07 브랜드 이미지 강도 높은 커뮤니티 $\chi^2=97.42(df=89, p=0.25)$, GFI=0.92, AGFI=0.88, NFI=0.94, RMR=0.05 브랜드 이미지 강도 낮은 커뮤니티 $\chi^2=206.62(df=89, p=0.00)$, GFI=0.88, AGFI=0.81, NFI=0.83, RMR=0.10				

몰입의 영향관계는 부분적으로 유의하였다(H3-1). 즉 브랜드의 공동생산활동은 몰입의 유형들 중 지속적 몰입과 유의한 관계를 보여, 지속적 몰입이 높을수록 브랜드의 공동생산활동이 높게 나타났다. 이 결과는 김재욱 외(2002)의 연구에서 커뮤니티 몰입이 높을수록 본 연구의 공동생산개념과 유사한 ‘커뮤니티에 대한 지원적 참여가’ 높다는 결과와 일관되는 것이다. 그러나 브랜드 공동생산활동은 감정적 몰입 및 규범적 몰입과 유의한 관계가 없었다. 따라서 이 2개 유형의 커뮤니티 몰입은 브랜드 일체감과만 유의한 관계가 있었다. 한편, 의류 브랜드 커뮤니티 회원들의 브랜드 일체감은 브랜드 공동생산활동과 유의한 영향관계를 이루어, 브랜드 일체감이 높게 형성될수록 브랜드 공동생산활동이 높은 것으로 나타났다(H3-2). 이것은 조직에 대한 일체감이 높으면 조직의 업무에 더욱 협조적이 된다는 Shamir(1990)의 연구결과와 일관되는 것이다.

넷째, 의류 브랜드 커뮤니티 회원들인 경우, 브랜드 일체감이 높게 형성될수록 브랜드 재구매행동이 높은 것으로 나타났다(H4). 따라서 어떤 대상에 대한 일체감은 그 대상이 조직이거나 브랜드거나 관계 없이 그 대상에 대해 긍정적 행동반응을 유발시킨다고 할 수 있을 것이다.

이상에서 연구모형과 연구가설들을 검증한 결과, 커뮤니티 몰입과 브랜드 일체감의 영향관계(H1)와 브랜드 일체감과 행동적 성과들의 영향관계(H2-2, H3-2, H4)는 모두 지지되었다. 그러나 커뮤니티 몰입과 브랜드 공동생산의 영향관계(H3-1)는 지속적 몰입에서만 부분적으로만 지지되었으며, 커뮤니티 몰입과 브랜드 구전행동의 영향관계(H2-1)는 모든 차원의 몰입에서 지지되지 못하였다. 그리고 이러한 결과들은 커뮤니티의 브랜드 이미지 강도가 높게 지각된 경우에서만 지지되었으며, 브랜드 이미지 강도가 낮은 커뮤니티들에서는 수용되지 못하였다. 따라서 연구모형에 대한 수용이 브랜드 이미지 강도에 따라 차별적일 것이라는 가설(H5)이 지지되었다.

V. 결론 및 마케팅 시사점

연구가설 검증 결과에 근거하여 얻은 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 몰입은 세 가지 차원(감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입)으

로 구분되는데, 브랜드 커뮤니티 몰입 결과 나타나는 회원들의 심리적 및 행동적 반응들은 커뮤니티에 대한 몰입 차원에 따라 다르다. 즉 브랜드 일체감은 커뮤니티에 대한 세 유형의 몰입 모두에 의해 가능한 성과인 반면 브랜드의 공동생산은 지속적 몰입의 결과로 나타나는 성과인 것으로 밝혀졌다. 그러나 브랜드에 대한 긍정적 구전행동은 커뮤니티에 대한 어떤 유형의 몰입으로도 유발되지 못하였다.

둘째, 의류 브랜드에 대해 형성된 일체감은 회원들의 브랜드 관련 행동적 반응들에 영향을 미치는 한편 커뮤니티 몰입과 브랜드에 대한 행동적 반응들을 연결시켜주는 매개변인의 역할을 한다. 즉 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입은 브랜드 일체감에 영향을 미치고, 브랜드 일체감은 브랜드의 재구매행동에 영향을 미친다. 따라서 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입(감정적, 규범적, 지속적 몰입)은 브랜드의 재구매행동에 직접적으로 영향을 미치지는 못하지만 브랜드 일체감 형성을 통해 간접적으로 영향을 미친다. 이것은 회원들이 브랜드 커뮤니티에 몰입했다고 해서 브랜드에 대한 구매행동이 높아지지는 않지만 커뮤니티 몰입의 결과 브랜드에 대해 일체감을 갖게 되면 브랜드에 대한 재구매행동이 높아짐을 의미한다. 또한, 커뮤니티에 대한 감정적 몰입이나 규범적 몰입 역시 브랜드의 공동생산이나 구전활동에 직접적으로 영향을 미치지 못할지라도 브랜드 일체감 형성을 통해 간접적으로는 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

셋째, 본 연구에서 제시된 의류 브랜드 커뮤니티 몰입의 성과모형은 브랜드 이미지 강도에 따라 차별적으로 수용되며, 브랜드 이미지 강도가 높은 커뮤니티들에서만 수용되어진다. 이것은 커뮤니티의 브랜드 이미지 강도가 연구모형에 제시된 연구변인들의 영향관계 수용에 영향을 미치는 조정변인의 역할을 하고 있음을 시사한다.

한편, 본 연구결과에 근거한 마케팅 시사점을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 마케터들은 세 유형의 몰입유형을 구분하는 한편, 커뮤니티에 대한 이들 각 유형의 몰입을 통해 어떠한 성과들이 어떠한 과정으로 얻어질 수 있는지를 잘 이해하고 숙지하여 마케팅 활동을 수립해야 할 것이다.

둘째, 브랜드 일체감은 브랜드 재구매행동을 비롯한 다른 행동적 성과들(브랜드의 구전 및 공동생산)도 이끌므로, 마케터들은 커뮤니티 회원들의 브랜드

일체감을 형성하거나 증진시키는 방안을 적극 모색해야 할 것이다.

셋째, 커뮤니티에 대한 감정적, 지속적, 규범적 몰입은 브랜드 일체감 형성에 중요한 요인이므로, 커뮤니티에 대한 각 유형의 몰입을 가능하게 하거나 증진시킬 수 있는 효율적인 온라인 커뮤니티 마케팅 프로그램들을 각 몰입 유형과 연관시켜 개발하고 이를 적극적으로 관리할 필요가 있을 것이다.

넷째, 브랜드 커뮤니티 마케팅활동을 전개하여 회원들의 커뮤니티 몰입을 증진시킴으로써 브랜드 일체감이거나 다른 행동적 성과들을 얻기 위한 전략은 브랜드 이미지 강도가 높은 커뮤니티들에서는 효과적이다. 따라서 브랜드 이미지 강도가 높은 글로벌 명품 브랜드나 디자이너 브랜드의 마케터들은 브랜드 홈페이지에 자사 브랜드 커뮤니티를 개설하고 온라인 커뮤니티 마케팅활동을 적극적으로 실행할 필요가 있다. 회원들이 커뮤니티에 몰입하게 되어 브랜드 일체감을 형성하게 된다면, 홈페이지에 구축된 브랜드 커뮤니티는 브랜드 자산구축에 유용한 수단이 될 수 있을 것이다. 그러나 브랜드 이미지 강도가 낮은 커뮤니티들에서는 그렇지 않을 수 있으므로, 마케터는 우선 자사 브랜드 이미지 강도를 평가할 필요가 있다. 그리고 브랜드 이미지 강도가 낮게 평가된 경우는 브랜드 커뮤니티 마케팅활동에 브랜드 이미지 강도를 높이는데 기여할 수 있는 콘텐츠들이나 프로그램을 적극적으로 도입해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 기업이 마케팅 목적으로 구축한 커뮤니티이기 때문에, 자연발생적으로 형성된 공동체와는 다른 특성을 가질 수 있다는 점과 긍정적 구전행동이 한정된 내용의 두 항목만으로 측정됨으로써, 브랜드의 구전행동에 대한 커뮤니티 몰입의 영향이 올바르게 규명되지 못하였을 수 있다는 점이다. 따라서 연구결과의 일반화에 신중을 기해야 할 것이며, 이러한 한계점을 보완한 후속연구들이 필요하다. 또한 후속연구에서는 의류 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입을 증대시킬 수 있는 마케팅 요인들을 규명하는 것이 필요하다.

참고문헌

- 김재욱, 최지호, 한계숙. (2002). 온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개 역할. *마케팅연구*, 17(4), 77-98.
- 김정구, 류주연, 성희승. (2002). 브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용. *소비자학 연구*, 13(1), 25-42.
- 류강석. (2004). 보상된 구전에 대한 소비자 반응에 관한 연구: 브랜드 강도, 유대강 도, 그리고 보상배분방식의 역할을 중심으로. *마케팅연구*, 19(3), 113-136.
- 유창조, 정혜은. (2004). 브랜드 커뮤니티 형성과정에 다른 커뮤니티의 특징, 구성원 의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석. *마케팅연구*, 19(3), 47-80.
- 이문규, 김태영, 김현향. (2004). 브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 19(3), 197-224.
- 이수동, 최주석. (2001). 가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과 변수에 대한 연구. *유통연구*, 5, 1-19.
- 홍희숙, 김기억. (2005). 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계. *한국의류학회지*, 29(11), 1432-1443.
- Aaker, D. A. (1996a). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(Feb.), 45-57.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An Investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, 46-57.
- Brown, R. J., & Turner, J. C. (1979). Their crises-cross categorization effect in intergroup discrimination. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18, 371-383.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(May), 187-199.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an Integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 21(2), 99-113.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(Mar), 343-373.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Goldberg, M. E., & Hrtwick, J. (1990). The effects of adver-

- tise reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(Sept.), 172-179.
- Goodwin, C. (1987). A Social-influence theory of consumer cooperation. *Advances in Consumer Research*, 14, 378-381.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(July), 34-49.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59, 78-92.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Mael, F. B., & Ashforth, E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-329.
- Mowday, R., Porter, L., & Street, R. (1982). *Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. New York: Academic Press.
- Munize, A. M. Jr., & O'Guinne, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-499.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York, NY: Harper Collins.
- Shamir, B. (1990). Calculations, values and identities: The sources of collectivistic work motivation. *Human Relations*, 43(4), 313-332.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-272.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(Aug.), 293-313.
- Staw, B. M. (1980). The consequences of turnover. *Journal of Occupational Behavior*, 1, 253-273.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in the psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). Service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.