복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 17 권 제 5 호, (2009. 10), pp.791~806

패션 브랜드의 인터넷 커뮤니티 메시지 유형 분석
- 브랜드 레니본을 중심으로 -

손 희 정* · 유 지 헌†
상명대학교 대학원 의류학과*, 상명대학교 의류학과

An Analysis of the Message on Internet Fashion Brand's Community
– Focused on Brand Reneevon –

Hee-Jung Son* and Ji-Hun Yu†
Dept. of Clothing & Textiles, Graduate School of Sangmyung University*
Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University

(2009. 7. 1. 접수일 : 2009. 8. 13. 수정완료일 : 2009. 10. 7. 게재확정일)

Abstract

Internet brand community's message makes significant contributions for fashion industry. Therefore, if we understand and implement the characteristics of the message on the Internet brand's community, it can be useful for future marketing strategy. This study was to classified the internet community and to examine messages with regard to direction, write motive and prior knowledge. The messages were taken from February, 20th, to August, 7th in 2008. Content analysis method was used for this study. The results were as follows: First, Fashion brand community divided into user initiative type and enterprise establishing type. Second, User initiative type had positive direction message more than enterprise establishing type had. Third, User initiative type had large volumes of information searching or sharing related message, but enterprise establishing type had large quantities of personal experience related message about write motive. Fourth, There was no difference numerical prior knowledge between user initiative type and enterprise establishing type, and then both had a high rate of prior knowledge.

Key words: fashion brand(패션 브랜드), message on the internet community(인터넷 커뮤니티 메시지), reneevon (레니본), 기업 개설형 커뮤니티(enterprise establishing type community), 유저 자발형 커뮤니티 (user initiative type community).

Ⅰ. 서 론

1. 연구 필요성 및 목적

인터넷의 발달과 함께 인터넷의 상업적인 이용이 활발하게 진행되고 있다. 패션 산업에 있어서도 전자상거래와 인터넷을 이용한 정보 교환이 늘어남에 따라 다양한 마케팅 활동들이 나타나고 있다. 이러한 인터넷 마케팅은 기업과 브랜드의 이미지를 차별화할 뿐만 아니라 소비자에게 보다 확실하게 자신의

이 논문은 2009학년도 상명대학교 교내 연구비를 지원받아 수행한 연구임.
† 교신저자 E-mail : jyu@smu.ac.kr

이미지를 구축할 수 있는 방법이 되고 있다.

또한 기업의 인터넷을 통한 커뮤니케이션 방식은 혁신적으로 변화되고 있다.

최근 다양한 형태의 인터넷 커뮤니티들의 증가는 소비자가 기업경영을 이끌어 가는 중요한 요소가 되고 있음을 보여준다. 특히 열린 커뮤니케이션의 공간으로서 인터넷 커뮤니티는 상호작용적 의사소통이 신속하며, 시공간의 제한을 넘어 활동 가능한 공간이라는 점에서 앞으로 인터넷 브랜드 커뮤니티 활성화를 통한 마케팅이 기업 활동의 중요한 요인이 될 것이라고 생각한다.

기존 연구들은 박하철(2008)[1], 이상문(2007)[2] 등의 인터넷 브랜드 커뮤니티의 구전활동의 특성연구와 김윤영(2007)[3], 김재호(2007)[4], 박혜선(2005)[5] 등의 구전활동이 고객행동에 미치는 영향에 대한 것이 대부분이었다.

패션 부분에 있어서의 온라인 커뮤니티에 관련된 연구는 송소진(2005)[6]의 온라인 구전 커뮤니케이션이 패션 제품의 인터넷 구매 행동에 미치는 영향, 권준희(2005)[7]의 패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구와 같이 온라인 커뮤니티와 소비자 행동 간의 관계에 대한 연구가 대부분이었다.

그러나 패션 브랜드의 온라인 커뮤니티에서의 커뮤니케이션의 상호작용이 어떻게 일어나며, 그 형태는 어떠한가에 대한 문제는 커뮤니티안의 메시지의 특성과 메시지간의 의견 교환에 대한 분석을 통해 밝혀낼 수 있을 것이라고 생각한다.

그런 면에서 본 연구를 통해 세분화·다양화되고 있는 패션 산업에서의 소비자 집단 형태에 대해 파악할 수 있을 것이며, 앞으로 더욱 강력한 영향력을 지니게 될 인터넷 브랜드 커뮤니티의 형태에 따라 각기 다른 효과적인 관리와 활용 전략에 대한 체계적 이론 확립이 가능할 것이라고 생각한다.

본 연구는 한 브랜드의 인터넷 커뮤니티가 두 가지 형태로 운영되고 있음에 초점을 두고 두 형태의 커뮤니티에서 나타나고 있는 개인 간 혹은 집단 간의 외적 속성뿐만 아니라 게시판 내의 메시지 형태, 내용에 대해 비교, 분석하고자 한다.

즉, 인터넷상의 패션 브랜드 커뮤니티 유형에 따른 메시지의 내용을 방향성, 유형성, 동기 그리고 사전 지식 유무별로 구별하여 분석함으로써 그 차이점을 규명하고, 향후 패션 브랜드 커뮤니티를 이용한 마케팅 전략을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 인터넷 커뮤니티

1) 인터넷 브랜드 커뮤니티의 정의

인터넷 공간은 현실공간의 일들을 빠른 속도로 대체하여 단순한 도구로서가 아니라 생면부지의 사람을 사귀는 것에서부터 비슷한 처지에 놓인 사람들끼리 서로의 고민과 해결책을 함께 이야기하며 사회적 이슈에 대해 함께 토론하고 여론을 형성하는 등 다양한 목적을 위해 사람들이 의사소통을 하고 관계를 맺는 매개체이자 바로 그 공간 자체로써 일정한

1) 박하철, “온라인 오피니언 리더의 탐색과 온라인 구전 활동 특성” (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2008), pp. 61-68.
2) 이상문, “온라인 구전의 정보특성과 구전 효과에 관한 연구” (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2007), pp.43-49
3) 김윤영, “인터넷 구전정보가 태도에 미치는 영향에 관한 연구” (연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2007), pp. 44-62.
4) 김재호, “온라인 브랜드 커뮤니티에서 온라인 구전 메시지 특성이 구전효과에 미치는 영향” (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2007), pp. 74-77.
5) 박혜선, “온라인 구전 커뮤니케이션의 정보 특성이 제품의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구” (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005), pp. 56-88.
6) 송소진, “온라인 구전 커뮤니케이션이 패션제품의 인터넷 구매 행동에 미치는 영향” (건국대학교 대학원 석사학위논문, 2005), pp. 56-61.
7) 권준희, “패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2005), pp. 44-52.

역할을 담당해 내고 있다. 나아가 인터넷상에는 다양한 배경을 가진 사람들이 자신의 관심분야에 따라 집단을 형성하고 있으며, 이는 보이지 않는 끈으로 연결된 '가상 공동체(virtual community)'를 형성하기도 한다[8].

Hegel과 Armstrong이 그들의 저서 '넷 게인(Net Gain)'에서 인터넷 커뮤니티는 공통의 관심사와 욕구를 나누기 위해 온라인에 모여드는 사람들의 모임으로, 대부분은 사는 장소에 관계없이 비슷한 생각을 가진 이방인들과 함께 공동체 감정을 나눌 기회에 의해 이끌려 온다. 처음에는 공통의 관심사에 이끌려 형성된 집단이 결국에는 구매력을 가진 다수가 포함된 집단이 된다. 이것은 성원들이 제품의 가격과 품질과 같은 것들에 대한 정보를 함께 나눈다는 사실에 부분적으로 기초한다고 하였다[9].

인터넷 커뮤니티는 전통적인 커뮤니티의 개념과 달리, 새로운 정보기술에 의해 네트워크 상에 형성된 공통의 관심사 혹은 경험을 바탕으로 상호작용하는 사람들의 집단이다. 전통적인 커뮤니티가 혈연적, 지리적인 유대감을 전제로 하며 참여자의 의지보다는 환경의 영향으로 결정된 공동체인 반면에 인터넷의 발달로 등장한 온라인 커뮤니티는 참여자의 자유의지에 선택권이 주어진다[10]. 그러므로 대중과 가족이라는 양 극단의 중간에 존재하며 공통의 관심사나 유사성을 갖고 특정 사이트에 참여하는 사람들의 집단으로 정의할 수 있다[11].

이에 반해 브랜드 커뮤니티란 온라인 커뮤니티 중에서 특정 브랜드를 주제로 형성되며, 서로의 의견과 정보를 교환하는 집단이다[12]. 브랜드를 중심으로 모인 개인 또는 그룹의 집합인 브랜드 커뮤니티는 기업과 소비자 간의 상호작용이 발생하며, 기업에게는 유용한 마케팅 수단이 되고, 소비자에게는 소속감과 정보를 제공할 뿐만 아니라 커뮤니티 내의 구전활동을 통해 권익 보호가 가능해진 형태이다.

따라서 인터넷상의 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드를 좋아하는 사람들이 컴퓨터라는 의사소통 매체를 중심으로 기업의 목적에 의해 기업 중심으로 만들어지거나 이용자 스스로 자발적으로 만들어 가상의 인터넷 공간에서 의사소통과 상호작용을 하는 하나의 집단이라고 볼 수 있다.

인터넷 브랜드 커뮤니티의 특성은 첫째, 시간과 장소에 관계없이 브랜드에 관심이 있는 사람들이 온라인을 매개로 모일 수 있는 공간이다. 둘째, 인터넷 커뮤니티에 모인 사람들의 유인요인은 공통의 관심사인 브랜드이다. 셋째, 이 관심이라는 개념은 호(好)의 개념뿐만 아니라 불호(不好)의 개념까지도 포함한다. 넷째, 인터넷 브랜드 커뮤니티에는 의견을 선도하는 사람들이 존재하며 그들은 대부분 브랜드에 대한 정보가 많거나 사람들로부터 그 브랜드의 전문가라고 여겨지는 경우가 많다. 마지막으로 인터넷 브랜드의 커뮤니티는 상호작용에 있어서 브랜드에 안티 행동을 보이거나 복잡한 상호작용을 보류한 채 방관자 역할을 하는 경우가 발생된다. 특히 이러한 경우 브랜드 커뮤니티의 운영자에 의해 제재를 받을 수 있다[13].

2) 인터넷 브랜드 커뮤니티 공간의 유형

인터넷상의 브랜드 커뮤니티를 분류하는 유형에는 다양한 기준이 있다. 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티 유형 분류의 기준 중 구축 주체에 따른 분류를 이용하여 커뮤니티의 형성과 운영이 기업이나 브랜드 주도하에 이루어지는 것과 소비자가 주도적으로 활동하는 형태로 크게 두 가지로 나누어 살펴 보고자 한다.

---

8) 신현주, "온라인과 오프라인 인간관계를 중심으로 본 한국 사이버 공동체의 특성" (서강대학교 언론대학원 석사학위논문, 2000), p. 1.

9) Arthur G. Armstrong, John Hagel Ⅲ, 한영주 역, *Net Gain: 가상사회와 전자 상거래*, (서울: 세종서적, 1999).

10) 백지희, "온라인 브랜드 커뮤니티 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향: 자동차 커뮤니티를 중심으로" (홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2007), pp. 5-6.

11) 서건수, "인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향," *경영정보학연구* 13권 2호 (2003), pp. 1-21.

12) 오영석, 김사혁, "온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략," *정보통신정책* 16권 12호 (2004), pp. 20-38.

13) 장윤경, "온라인 커뮤니티상에서 상호작용의 관계 마케팅적 의미에 관한 연구" (부산대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 86-91.

(1) 기업 개설형 커뮤니티

기업이 주체가 되어 커뮤니티가 형성되고 운영되는 기업 개설형 커뮤니티에서는 커뮤니티를 운영하는 전반적인 통제력이 기업의 주도하에 있는 운영진에게 주어지기 때문에 구성원들 간의 의견이나 정보 교환에 있어 유저 자발형 커뮤니티에 비하여 비교적 자유롭게 이루어지지 않는 경향을 띤다[14].

기업 개설형 커뮤니티는 기업이 고객과의 관계형성을 위하여 의도적으로 만들어 운영하는 커뮤니티의 형태이다. 대부분은 브랜드 홈페이지라는 형태를 보이고 있으며, 이러한 커뮤니티에서는 기업이나 브랜드의 정보, 제품 정보뿐만 아니라 다양한 홍보의 장소로 사용되고 있다.

(2) 유저 자발형 커뮤니티

유저 자발형 커뮤니티는 소비자가 특정 브랜드를 좋아해서 커뮤니티를 개설한 경우로서 소비자가 주체인 브랜드 커뮤니티라고 할 수 있다.

소비자, 즉 커뮤니티 구성원이 주체가 되어 커뮤니티가 형성되고 운영되는 유저 자발형 커뮤니티에서는 커뮤니티를 운영하는 전반적인 통제력이 커뮤니티 구성원에게 주어지기 때문에 커뮤니티 구성원들이 지니는 서로의 관심사나 의견, 정보 등을 공유하고 전달하는 데 있어 비교적 자유롭게 교환이 이루어지게 된다[15].

소비자들에 의해 자발적으로 형성된 이 커뮤니티는 다음, 네이버, 싸이월드와 같은 포털 사이트에서 다양한 이름으로 만들어진다. 다음과 네이버의 경우 카페, 싸이월드의 경우는 클럽이라는 이름으로 운영되고 있다.

본 연구에서는 두 가지 커뮤니티 유형인 기업 개설형 커뮤니티와 유저 자발형 커뮤니티 공간을 모두 포함시킬 것이다.

2. 인터넷 브랜드 커뮤니티의 게시판 메시지

1) 인터넷 메시지의 개념 및 특성

인터넷의 급속한 성장으로 소비자들은 제품, 서비스, 품질 등에 대한 정보를 오프라인뿐만 아니라 온라인에서도 커뮤니케이션 할 수 있게 되었다. 인터넷에 존재하는 이러한 커뮤니케이션은 온라인상의 메시지, 온라인 구전, 인터넷 커뮤니케이션이라고 할 수 있다.

이러한 온라인상의 메시지는 인터넷이라는 매개를 중심으로 소비자간 혹은 기업과 소비자 간의 기업, 브랜드, 제품, 서비스, 품질 등에 대한 긍정적, 부정적 언급이라고 할 수 있다.

인터넷을 매개로 하는 온라인 커뮤니케이션은 실제 오프라인 공간에서 일어나는 커뮤니케이션과는 많은 측면에서 구별된다[16]. 구조적인 측면을 볼 때, 오프라인 구전은 소비자 간의 면대면 형태의 커뮤니케이션이 일어나는 반면, 온라인 구전은 인터넷 게시판을 매개로 다 대 다(many to many)의 형태로 정보를 교환하는 커뮤니케이션이다[17].

인터넷상의 커뮤니케이션이 가지는 메시지의 특성은 메시지가 가지는 정보적 성격이나 방향, 수 등에 따라 여러 가지 유형으로 분류할 수 있는데, 지금까지 진행되어온 많은 연구들이 이러한 온라인 구전 메시지 특성들을 가지고 그 특성들이 가지는 구전 효과에 대해 검증하는 것에 초점이 맞추어졌다.

메시지 교류의 공간인 BBS(Bullet in Board system) 혹은 게시판으로 불리는 인터넷 게시판은 불특정 다수의 이용자들이 자유롭게 접속해 원하는 내용을 읽거나 자신의 글을 올려 공개 토론을 하기도 하는 공개 게시판으로 토론 포럼이나 채팅 기능을 통해 실시간으로 상호작용 커뮤니케이션을 유도하기도 하는 강력한 상호작용 기제이다[18]. 또한 김유정(1998)의 연구에 따르면 인터넷 게시판은 이메일이나 컴퓨터회의와 달리 접속을 제한하지 않아 접근이 개방되어 있으며, 메시지 또한 공개적이다. 따라서 인터넷 게시판에서는 일단 송신자가 자신의 메시지

14) 이문규, 김태영, 김현경, "브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향," *마케팅연구* 19권 4호 (2004), pp. 197-220.
15) Ibid., pp. 197-220.
16) 양윤, 조문주, "구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향," *광고학연구* 11권 3호 (2000), pp. 7-34.
17) 김성훈, "제품관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구," *광고학연구* 14권 1호 (2003), p. 265.
18) R. Reddick and E. King, *The Online Jounalist: Using the Internet and Other Electronic Resourcers*, (Orlando, Florida: Harcourt Brave & Company, In(EDS), 1995) 최영, 이종민, 김병철, 2002에서 재인용.

를 띄우면 지정된 수신자가 없기 때문에 인터넷 게시판에 들어온 이용자는 누구나 메시지를 열람할 수 있다라고 하였다[19].

이와 같이 기존의 연구에서는 온라인상의 커뮤니케이션이 오프라인과 달리 메시지 전달이나 전달 범위에 있어서 제한되어 있지 않으며, 수신자가 자신이 원하는 정보를 얻을 수 있는 정보 원천의 범위 역시 증가하였음을 말하고 있다. 그러나 최근의 인터넷 게시판은 게시판의 목적이나 성격에 따라 접근가능성(accessibility)이 제한되거나 메시지가 비공개로 특정의 회원에게만 커뮤니케이션의 권한을 제한하는 특성을 볼 수 있었으며, 본 연구는 온라인 커뮤니케이션의 특성 연구에 있어서 메시지 형태의 분석이라는 측면에서의 연구를 진행하고자 한다.

2) 인터넷 메시지의 특성에 따른 영향 요인

인터넷상의 메시지에 대한 김성훈[20], 이은영과 이태민[21], 성영신[22]의 기존 연구들에 따르면 온라인 구전 메시지가 가지는 특성인 내용의 유형, 방향성, 사전 지식의 차원은 모두 구전 효과에 있어서 매우 중요한 영향 요인으로 작용한다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 인터넷 메시지 내용을 메시지의 방향성, 작성 동기, 메시지 작성 전의 지식 유무에 따른 영향 요인에 의해 분석하고자 한다.

(1) 메시지의 방향성**-(**긍정적/부정적 성향**)**

메시지의 방향성에 대해 Brister는 메시지의 내용을 긍정적인 것과 부정적인 것으로 구분하였다. 긍정적인 구전은 대상물을 칭찬하고, 부정적인 구전은 대상물을 헐뜯는 것이다.

리친스(Richins, 1984)의 연구에 따르면 부정적인 메시지가 긍정적인 메시지보다 기억에 더 많이 남아 있게 되고 그 영향력도 더 크다고 한[23] 이유에 대해 사람은 대상에 대한 전반적인 평가에 있어서 긍정적인 것보다 부정적인 것에 더 가치를 두기 때문에 부정적인 메시지에 더 주의를 집중하게 되며, 부정적인 메시지가 긍정적인 메시지보다 수신자에게 더 놀라움을 주며, 더욱 진단적이고 정보적인 가치를 지니기 때문이라고 한다[24].

그러나 메시지에는 방향성이 제시되지 않은 중성적 메시지도 있을 수 있기 때문에 본 연구에서는 메시지의 방향성을 긍정적, 부정적, 그리고 중성적 성향에 따라 세분화하여 분석하고자 한다.

(2) 메시지 작성의 동기**-(**상품 뉴스/조언 탐색 및 제공/개인적 경험**)**

Armstrong과 Hegel(1997)[25]은 한 개인이 어떠한 목적이나 이유로 이용하는가로 이용 동기를 정의하였다. 따라서 본 연구는 이용 동기를 커뮤니티 메시지 작성을 통해 이용자가 얻고자 하는 혜택이 무엇인지 또는 메시지 작성의 동기가 되는 것이 무엇인지에 관계하는 요인이라 생각하고 이를 메시지 작성의 동기로 명명하기로 한다.

실제로 성영신 외(2001)의 연구에서 인터넷 게시판에 존재하는 498개의 메시지들을 수집하여 내용분석을 실시함으로써 on-line 커뮤니케이션의 현황을 파악하였다. 그 결과, 소비자들은 주로 정보 제공과 감정 표현을 목적으로 온라인 커뮤니케이션 활동을 하는 것으로 나타났다[26]. 즉, 다른 소비자에게 유용한 정보를 제공하고 소비 과정에서의 감정 경험을

---

19) 김유정, *컴퓨터 매개 커뮤니케이션, 커뮤니케이션 모노그래프 18*, (서울: 커뮤니케이션북스, 1998).
20) 김성훈, op. cit. pp. 260-265.
21) 이은영, 이태민, "온라인 환경에서의 정보특성이 구전 효과에 미치는 영향에 대한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로," *광고학연구* 16권 21호 (2005), pp. 145-177.
22) 성영신, 박진영, 박은아, "온라인 구전 정보가 영화관람 의도에 미치는 영향," *광고연구학연구* 57권 (2002), pp. 31-52.
23) M. L. Richins, "Word of Mouth Communication as Negative Information," *Advances in Consumer Research* Vol. 11 (1984), p. 697.
24) Maheswern Durairaj and Joan Meyers-Levy, "The Influence of Message Framing and issue Involvement," *Journal of Marketing Research* Vol. 27 (1990), pp. 361-367.
25) Arthur G. Armstrong, op. cit.
26) 성영신, 유형열, 장인숙, "Word of Mouth: On-line상의 소비자 구전 정보 연구," *한국광고학회추계연차학술대회* (2001), pp. 1-3.

말하기 위해 온라인 커뮤니케이션 활동을 하는 것이다.

본 연구에서는 메시지 작성 동기(유형)는 린친스와 룻샤프터(1987)[27]의 연구에서의 구전 커뮤니케이션의 내용 유형 분류를 기본으로 하여 패션 상품에 대한 메시지를 세분화하여 소분류 항목을 제시하였다.

린친스와 룻 샤프터(Rinchins & Root-Schafter, 1987)는 구전 커뮤니케이션의 내용 유형을 상품 뉴스(product news), 조언 제공(advice giving), 개인적 경험(personal experiences)으로 분류하였다[28]. 그러나 이 분류는 일반적인 상품을 통합적으로 분류한 기준이며 패션상품의 메시지 유형을 분석하기 위해서는 더 세분화 된 기준이 필요할 것이라고 생각되었다.

따라서 본 연구에서는 2008년 7월 20일 예비 조사를 실시하였다. 2008년 3월 1일부터 4월 30일까지 작성되었던 기업 자발형의 71개, 유저 자발형 362개의 총 433개의 게시글을 의류학과 전공학생을 대상으로 각 메시지 형태를 7개의 차원으로 세분화하게 한 후 공통적인 세분화 항목을 선택하였다. 그 결과 상품 뉴스(product news)는 브랜드 관련과 제품(가격, 사이즈, 아이템) 관련으로 조언 제공(advice giving)은 브랜드 관련, 제품(가격, 사이즈, 아이템) 관련, 수선 및 AS 관련, 홈페이지 관련, 이미테이션 제품 관련, 서비스 등 6가지 항목으로 개인적 경험(personal experiences)은 브랜드 관련, 제품(가격, 사이즈, 아이템) 관련, 수선 및 AS 관련, 홈페이지 관련, 서비스의 5가지 항목으로 분류되었으며, 본 연구는 이를 연구의 기준으로 삼았다.

(3) 사전 지식 수준(유/무)

사전 지식 수준이라는 개념은 메시지를 작성하기 전에 브랜드나 메시지 내용과 관련된 지식, 정보에 대해 알고 있느냐에 관한 것이다. Bettman & Park (1980)[29], Brucks(1985)[30], 김성훈(2003)의 연구에서와 같이 많은 연구에서 소비자의 사전 지식 수준은 소비자의 정보 탐색과 커뮤니케이션 효과에 있어 주요한 선행 변수로 이용되었다. Bettman & Park(1980)은 사전 지식을 소비자가 구매 상황 전에 취득하여 기억 속에 저장한 정보의 잔량으로 정의하였다. 이는 경험을 통해서 취득된 지식과 경험 없이 취득된 지식으로 구분하고 외부 탐색에 있어서 다른 효과가 있다는 주장으로 즉, 주관적 지식은 개인에게 더욱 확신을 줌으로써 대안을 소거하는데 도움을 주며 객관적 지식은 속성을 처리하기 위한 개인의 능력을 증가시킨다고 하였다.

제품 사전 지식이 정보 탐색에 미치는 영향에 대한 연구들을 살펴보면, 김한수(1992)[31]의 연구에서는 제품 사전 지식이 정보 탐색과 아무런 관계를 나타내지 못한다는 결과가 나타났으며, Goldman & Johanson(1978)의 연구에서는 반대로 사전 지식 및 경험과 정보 탐색 간에 정적 상관관계가 존재한다고 하였다. 또한 김현순(1995)[32]의 연구에서는 제품 지식이 낮은 경우 제품 지식이 높은 경우보다 구전 정보를 더 많이 탐색한다는 결과가 나왔다.

그러므로 본 연구에서도 사전 지식의 수준을 유무 두 가지로 나누어 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 인터넷상의 패션 브랜드 커뮤니케이션

27) M. L. Rinchins and T. Root-Shafter, “The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer word of Mouth: An Implicit Model Explicit,” *Advance in Consumer Research* Vol. 15 (1987), pp. 32-36.
28) M. L. Rinchins and T. Root-Schafter, op. cit., pp. 32-36.
29) J. R. Bettman and W. Park, “Effect of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process,” *Journal of Consumer Research* Vol. 7 (1980), pp. 234-248.
30) M. Brucks, “The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior,” *Journal of Consumer Research* Vol. 12 (1985), pp. 1-16.
31) 김한수, “소비자 지식 관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구” (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1992), pp. 65-77.
32) 김현순, “소비자 특성변수에 따른 구전정보의 영향력에 관한 연구” (한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 1995), pp. 46-62.

에 관한 정의 및 특성에 대해 살펴보고 그 유형에 대해 알아보고자 인터넷 브랜드 커뮤니티의 게시판 메시지에 대한 내용 분석을 하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

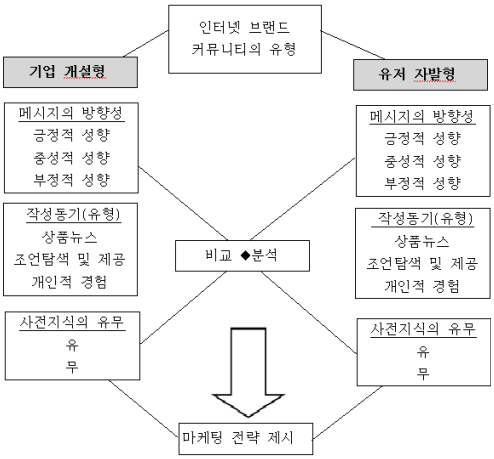
1) 긍정적 형태의 메시지와 중성적 형태, 부정적 형태의 메시지 방향성을 비교 · 분석한다.
2) 상품 뉴스, 조언 탐색 및 제공, 개인적 경험으로 나누어 메시지 작성 동기에 따른 메시지 유형을 비교 · 분석한다.
3) 사전 지식의 유/ 무에 따른 메시지를 비교 · 분석한다.

2. 연구대상

본 연구의 범위로는 예비조사에서 유저 자발형의 커뮤니티가 가장 많이 개설되어 있고 회원 수도 많으며 활동도 활발한 브랜드 레니본, 폴로, 빈폴이 선정되었으나, 이 중 브랜드 폴로와 빈폴은 유저 자발형 커뮤니티에서의 메시지 교류 공간은 존재하나, 자체 홈페이지 내에서 고객 간, 고객과 브랜드간의 커뮤니케이션이 이루어질 수 있는 공간이 없어, 기업 개설형 커뮤니티와 유저 자발형 커뮤니티를 비교분석 할 수 없기 때문에 본 연구에서 제외시켰다.

반면, 레니본은 현재 브랜드 자체 홈페이지를 개설, 게시판에 있어서도 활발한 활동을 보여주고 있으며, 유저 자발형의 커뮤니티 메시지 교류 공간도 가지고 있는 것으로 나타났으므로 본 연구에서는 기업 개설형 커뮤니티에서 기업과 소비자의 커뮤니케이션이 이루어지는 공간, 즉 커뮤니케이션 공간으로서 'reneevon cafe'를 선정하였다.

또한, 유저 자발형 카페의 선정에 있어서 국내 인터넷 사이트 중 동호회가 가장 활성화되어 있는 다음(daum)[33], 네이버(naver)[34], 싸이월드(cyworld)[35] 등을 조사한 결과, 다음(daum)의 'r cafe'를 연구 대상으로 하였다. 포털사이트에 다양한 레니본 유저 자발형 커뮤니티가 있으나 위의 카페를 선정한 이유는 레니본 유저 자발형 커뮤니티 중 가장 많은 39,825명의 회원 수를 가지고 있으며, 현재까지 가장 활발한



〈그림 1〉 연구모형.

회원들의 참여가 이루어지는 커뮤니티이기 때문이다.

본 연구에서 이 커뮤니티의 다양한 메뉴들 중 '┌레니본이 궁금해'라는 메뉴를 커뮤니티 공간으로 선정하여 연구를 진행하고자 한다.

3. 연구모형

본 연구의 연구모형은 〈그림 1〉과 같다.

본 연구는 기업 개설형 커뮤니티와 유저 자발형 커뮤니티에 대한 이론적 고찰을 통하여 그 대표적인 예가 될 수 있는 패션 브랜드의 기업 개설형 커뮤니티와 유저 자발형 커뮤니티에 대해 살펴 볼 것이다.

그리고 그 두 가지 커뮤니티의 메시지의 형태를 메시지의 방향성, 작성 동기, 사전 지식의 유무에 따라 분석하여 두 커뮤니티의 특징을 비교 · 분석할 것이며, 그를 통하여 패션 브랜드의 커뮤니티를 이용한 마케팅 전략을 제시할 것이다.

Ⅳ. 커뮤니티 유형과 메시지 형태의 분석: 브랜드 레니본을 중심으로

1. 커뮤니티 형태 분석

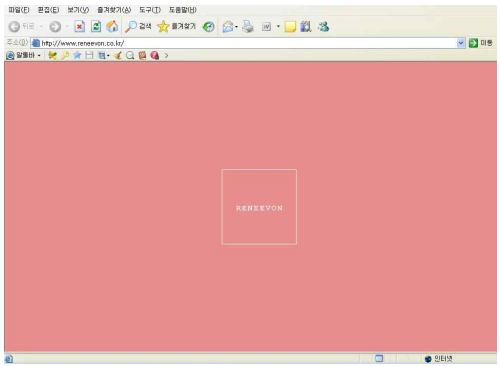
33) http://www.daum.net/ [2008년 8월 7일 검색]
34) http://www.naver.com/ [2008년 8월 7일 검색]
35) http://www.cyworld.com/cymain/index.asp [2008년 8월 7일 검색]

1) 브랜드 “레니본”의 기업(브랜드) 개설형 커뮤니티

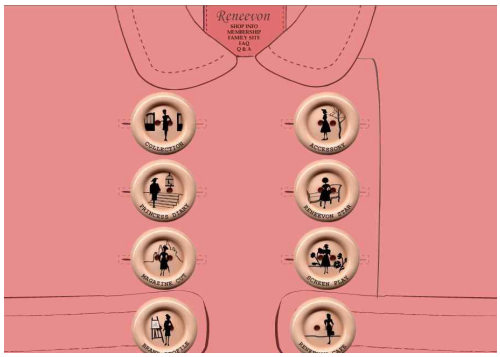
레니본의 기업 개설형 커뮤니티는 레니본 브랜드에서 만들어 운영하고 있는 홈페이지이다.

이것은 레니본 브랜드에서 효과적인 브랜드 활동을 위해 만들어낸 공간으로서 기업의 일방적인 정보전달뿐만 아니라 소비자와 고객 간, 고객과 고객 간의 상호작용이 함께 이루어지는 공간이다.

레니본 브랜드의 홈페이지는 인터넷상에 http://www.reneevon.co.kr/로서 〈그림 2〉와 같은 첫 페이지 형태를 띠고 있으며, 사이트로 들어가게 되면 〈그림 3〉과 같이 8가지 메뉴를 갖고 있다. 메뉴는 각 시즌 광고를 볼 수 있는 COLLECTION, 각 시즌 악세사리를



〈그림 2〉 레니본 홈페이지[36].



〈그림 3〉 레니본 홈페이지[37].

〈그림 4〉 reneevon cafe[38].

볼 수 있는 ACCESSORY, 다이어리로 사용할 수 있는 PRINCESS DIARY, 레니본을 입은 스타의 사진을 볼 수 있는 RENEEVON STAR, 매거진 속에 소개된 레니본 상품을 볼 수 있는 MAGAZINE CUT, 브랜드에 컨셉과 소개가 있는 BRAND PROFILE, SCREEN PLAY, 게시판으로서 레니본 고객 간 또는 고객과 레니본 회사 간의 커뮤니티 공간인 RENEEVON CAFE로 이루어져 있다.

‘reneevon cafe’는 〈그림 4〉에서와 같이 고객과 레니본 브랜드의 관계자 또는 레니본 고객들 간의 상호 의사교환이 이루어지는 공간이다.

기업 개설형 커뮤니티인 레니본 홈페이지는 모든 사람들이 메시지의 열람과 작성이 가능했다.

2) 브랜드 “레니본”의 소비자(유저) 자발형 커뮤니티

레니본의 소비자 자발형 커뮤니티는 레니본의 소비자가 다음이라는 포털사이트에 카페라는 형식의 커뮤니티를 개설한 경우로 인터넷상에 http://cafe.daum.net/reneevon로 〈그림 5〉와 같은 형태를 띠고 있으며, 카페의 이름은 레니본이다.

이 커뮤니티는 다음의 회원들 중 레니본에 관심이 있는 사람들이 자발적으로 가입한 커뮤니티이다.

다음의 레니본 카페는 크게 공지사항, 이야기, 쇼핑이야기, 레본 온 스타일, 레니본, 벼룩 등 6가지의

36) http://www.reneevon.co.kr/ [2008년 8월 9일 검색]
37) http://www.reneevon.co.kr/ [2008년 8월 9일 검색]
38) http://www.reneevon.co.kr/ [2008년 8월 9일 검색]

각기 다른 기능의 메뉴가 있으며, 그 안에 작은 세부 게시판으로 이루어져 있다.

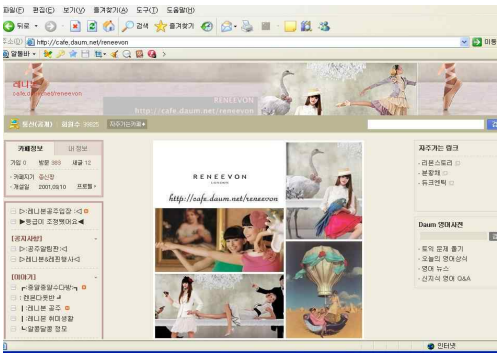
세부적으로 살펴보면 첫째, 공지사항은 카페내의 회원들의 수칙이나 회원 등급과 관련된 사항을 운영자가 게시해둔 공주알림판과 레니본 & 레핀행사가 있다.

둘째, 이야기는 다양한 생활정보를 묻거나 대답해주는 종알종알 수다방, 다이어트와 관련된 정보에 대한 레본 다욧반, 자기소개나 회원 간의 인사를 하는 공간인 레니본 공주, 자신의 취미에 대해 정보를 공유하는 레니본 취미생활, 지역별 정기적인 모임에 대한 정보방인 알콩달콩 정모로 이루어져 있다.

셋째, 쇼핑이야기는 자신들의 쇼핑 후기와 코디를 올리는 우리들의 쇼핑 후기와 인터넷 쇼핑몰에 대한 정보를 공유하는 쇼핑몰이 있다.

넷째, 레본 온 스타일은 국내 브랜드의 카달로그를 공유하는 국내 브랜드, 해외 브랜드 관련 사진과 정보를 공유하는 해외 브랜드, 그리고 운영자가 다양한 패션, 스타일을 제시하는 종신짱의 Girlish Style로 이루어져 있다.

그리고 다섯째, 레니본에는 레니본에 대한 전반적인 정보를 다루는 레니본이 궁금해, 레니본의 시즌별 카달로그를 볼 수 있는 Reneevon 카달로그, 레니본을 입은 스타들을 볼 수 있는 레니본 스타&협찬, 각 시즌의 레니본 옷의 코디에 대한 정보를 얻을 수 있는 05' 레니본 코디, 06' 코디, 07' 코디, 08' 코디로 이루어져 있다.



〈그림 5〉 다음 레니본 카페[39].

〈그림 6〉 ┌레니본이 궁금해.

마지막으로 벼룩은 회원 간의 벼룩시장의 개념인 메뉴로 레니본 벼룩방, 오프벼룩방, 벼룩에서 발생한 불만사항이 있는 벼룩에 이런일이, 무료드림으로 이루어져 있다.

‘ ┌레니본이 궁금해’는 〈그림 6〉과 같이 글의 번호와 말머리로서 글의 형태와 제목을 볼 수 있으며, 글쓴이와 조회 수 그리고 글의 작성 날짜를 알 수 있다.

또한 유저 자발형 커뮤니티인 다음의 레니본 카페는 메시지 작성과 메시지 읽기에 있어서 제한이 있었다. 메시지의 열람이나 작성을 위해서는 회원으로 가입하게 되면 준회원이 되는데, 한 달 이상이 지난 후 정보를 모두 공개로 설정하고, 전체 메일 받음으로 설정, 주관식 질문의 닉네임과 현재 닉네임이 동일하게 설정하면 등급 업 신청을 통해 정회원이 되어야 가능하다.

2. 커뮤니티 메시지 분석

두 가지 형태의 커뮤니티의 메시지 연구 결과, 기업 개설형 커뮤니티인 레니본 홈페이지의 경우 ‘reneevon cafe’에는 조사 마지막 시점인 2008년 8월 9일 총 2,400개의 메시지가 있었으며, 본 연구에서는 2008년 2월 20일부터 2008년 8월 7일까지 작성된 글 총 199개였고, 그 중 레니본 기업에서 작성한 메시지로 답 글이 73개가 포함되었다.

그리고 유저 자발형 커뮤니티인 다음의 레니본 카페의 ‘ ┌레니본이 궁금해’에는 조사 마지막 시점인 2008년 8월 9일 총 20,200개의 메시지가 있었으

39) http://cafe.daum.net/reneevon [2008년 8월 9일 검색]

며, 이 중 2008년 2월 20일부터 2008년 8월 7일까지 작성된 글은 총 2,682개였고, 그 중 게시글은 864개, 게시글에 덧글이 1,818개 있었다. 그 중 관련성이 적은 글 3개를 제외한 2,679개의 메시지를 분석 대상으로 하였다.

이를 메시지의 방향성, 작성 동기, 사전 지식의 유무에 따라 분석하면 다음과 같다.

1) 메시지의 방향성

(1) 기업 개설형

기업(브랜드) 개설형의 메시지 방향성을 분석한 결과 레니본 옷이 좋다, 예쁘다라는 긍정적 형태의 메시지가 42개, 레니본에 실망했다, 예전과 달라져서 싫다라는 부정적 형태의 메시지가 79개가 나타났다. 그리고 방향성이 나타나지 않는 메시지가 78개로 나타났다.

전체 메시지 중 방향성이 나타나지 않는 중성적 메시지가 55%로 가장 많았으며, 방향성이 나타난 메시지 중에서는 부정적인 메시지가 39.7%로 긍정적인 메시지 21.1%보다 많았다.

(2) 유저 자발형

유저 자발형의 메시지 방향성을 분석한 결과, 레니본 옷을 사고 싶다, 예쁜 옷이 많다라는 긍정적 형태의 메시지가 1,129개, 그리고 비싸다, 사이즈가 다르다 등의 부정적 형태의 메시지는 564개로 나타났다. 그리고 방향성이 나타나지 않는 메시지가 986개로 나타났다.

전체 메시지 중 긍정적인 메시지가 19.3%로 부정적인 메시지 14.6% 보다 많았다.

기업 개설형 커뮤니티에는 방향성이 나타나는 메시지 중에서 부정정인 메시지가 긍정적인 메시지보다 많다. 이를 통해 최근 소비자들은 매우 적극적으로 자신이 이용하는 상품의 기업 또는 브랜드에 자신의 생각을 전달하려고 하며 그것이 부정적이거나 문제점이 있다고 느낄 때 그 적극성이 커지는 특징을 가지고 있다고 생각할 수 있다. 또한 유저 자발형 커뮤니티에는 긍정적인 메시지가 부정적인 메시지보다 약간 많았다. 그리고 두 커뮤니티의 메시지 형태 간 비율 차이를 비교한 결과, 유저 자발형 커뮤니티에서 방향성에 따른 비율차가 크게 나타났다.

〈표 1〉 기업 개설형과 유저 자발형 커뮤니티 메시지의 방향성 비교

분류	메시지 방향성의 형태	N(%)	총계 N(%)
기업 개설형	긍정적	42(21.1)	199(100)
	부정적	79(39.7)	
	중성적	78(39.2)	
유저 자발형	긍정적	1,129(42.2)	2,679(100)
	부정적	564(21.0)	
	중성적	986(36.8)	

두 커뮤니티 모두에서 메시지의 방향성이 뚜렷하지 않거나 없는 메시지 또는 양방향성을 띠는 중성적 메시지가 많았다. 기존의 연구(황용철, 1998[40]; 최현국, 2003[41])들에 따르면 양방향성의 메시지를 양면적 메시지로 분류하여 연구하였으나, 본 연구의 분석 결과 양면적인 메시지뿐만 아니라 방향성이 없는 메시지 또한 존재하는 것으로 밝혀졌으며, 이러한 중성적 메시지가 전체 메시지에서 많은 부분을 차지하고 있음을 확인할 수 있었다.

2) 작성 동기

(1) 기업 개설형

기업 개설형에 있어서 작성 동기는 개인적 경험에 관한 메시지 수가 총 96개로 가장 많았으며, 조언 제공이 84개, 상품 뉴스가 16개로 나타났다.

특히 개인적 경험 중에는 사이즈가 작았다거나 아이템의 문제점 등에 관련된 제품(가격, 사이즈, 아이템)과 구매 경험 상에서 겪었던 경험에 관련된 구매 관련 메시지가 많은 것으로 나타났다. 이는 개인적 경험 중 제품이나 구매에 관련된 메시지를 기업 개설형 커뮤니티에 작성함으로써 기업에 알리고자 함이라 볼 수 있다.

40) 이화자, "매체별 정보의 신뢰성 및 유용성에 대한 소비자 평가 연구," *광고홍보연구* 6권 2호 (1999), pp. 141-156.

41) 최현국, "인터넷 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2003).

또한 조언 탐색 및 제공 중 제품의 가격이나 특정 상품의 사이즈 또는 아이템 넘버를 묻는 제품(가격, 사이즈, 아이템) 관련, 본사에서 직접 수선이 가능한지에 관한 수선 및 AS 관련된 메시지는 기업에서의 답 글 형태로 나타난 것이 대부분이었는데, 이는 커뮤니티 회원이 회사로부터 조언을 구하는 내용의 글을 쓴 것이 같은 회원보다는 기업을 통한 정확한 답을 얻기 위함이라고 볼 수 있다.

이러한 메시지의 특성을 볼 때 기업 개설형 커뮤니티의 특성은 커뮤니티 회원 간의 커뮤니케이션보다는 기업과 회원 간의 커뮤니케이션을 위한 공간이라고 볼 수 있다.

(2) 유저 자발형

<표 2> 기업 개설형과 유저 자발형 커뮤니티 작성 동기 비교

분류	작성 동기(유형)의 형태		N(%)	N(%)
기업 개설형	상품 뉴스	브랜드 관련	9(4.5)	16(8.0)
		제품(가격, 사이즈, 아이템) 관련	7(3.5)	
	조언 탐색 및 제공	브랜드 관련	12(6.0)	84(42.2)
		제품(가격, 사이즈, 아이템) 관련	37(18.5)	
		수선 및 AS 관련	16(8.0)	
		홈페이지 관련	8(4.0)	
		이미테이션 제품 관련	10(5.0)	
		서비스	1(0.5)	
	개인적 경험	제품(가격, 사이즈, 아이템) 관련	38(19.0)	96(48.3)
		구매 관련	32(16.0)	
		홈페이지 관련	10(5.0)	
		수선 및 AS 관련	11(5.5)	
		서비스	5(2.5)	
	기타	기타	3(1.5)	3(1.5)
총계			199(100.0)	199(100.0)
유저 자발형	상품 뉴스	브랜드 관련	69(2.6)	76(2.9)
		제품(가격, 사이즈, 아이템) 관련	7(0.3)	
	조언 탐색 및 제공	브랜드 관련	65(2.4)	1,804(67.3)
		제품(가격, 사이즈, 아이템) 관련	1,537(57.4)	
		수선 및 AS 관련	111(4.2)	
		홈페이지 관련	25(0.9)	
		이미테이션 제품 관련	17(0.6)	
		서비스	49(1.8)	
	개인적 경험	제품(가격, 사이즈, 아이템) 관련	543(20.3)	644(25.5)
		구매 관련	91(3.4)	
		홈페이지 관련	3(0.1)	
		수선 및 AS 관련	35(1.3)	
		서비스	12(0.4)	
	기타	기타	115(4.3)	115(4.3)
총계			2,679(100.0)	2,679(100.0)

유저 자발형 커뮤니티의 작성 동기는 조언 탐색 및 제공에 관한 메시지 수가 총 1,804개로 가장 많았으며, 개인적 경험 644개, 상품 뉴스 76개보다 많았다.

조언 탐색 및 제공과 개인적 경험 의 메시지의 소분류 중 제품(가격, 사이즈, 아이템) 관련된 메시지가 다른 메시지에 비해 많은 것으로 나타났다. 회원들이 이 브랜드에 관심이 있는 구매자 혹은 구매 예정자로 이루어져 있기 때문에 제품에 대한 정보와 제품에 대한 경험이 많기 때문일 것으로 여겨진다.

그리고 브랜드의 컨셉, 다른 브랜드와의 차별점 등 브랜드 관련 조언 탐색 및 제공의 메시지와 구매 관련 개인적 경험의 메시지가 기업 개설형에 비해 현저히 적다는 것을 볼 수 있는데, 이는 소비자들이 이러한 메시지는 기업과의 커뮤니케이션의 대상이라고 생각하기 때문이라고 본다.

또한 이러한 메시지의 특성을 볼 때 기업 개설형 커뮤니티의 특성은 커뮤니티 회원간의 커뮤니케이션보다는 기업과 회원 간의 커뮤니케이션을 위한 공간이라고 볼 수 있다.

이를 통해 소비자들의 온라인 메시지 작성의 동기가 정보 탐색 및 제공과 개인적 경험에 대한 표현이라는 것을 알 수 있었으며, 이는 온라인 구전 메시지의 동기가 정보 제공과 감정 표현이라고 밝힌 성영신 외(2001)[42]의 연구와 같다고 볼 수 있다.

또한 기업 개설형 커뮤니티와 유저 자발형 커뮤니티의 작성 동기에 있어서의 차이를 구분할 수 있었다. 기업 개설형 커뮤니티의 경우 개인적 경험은 소비자가 작성하게 되고 조언 탐색 및 제공의 메시지는 기업에서 작성함으로써 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션이 이루어지지만, 유저 자발형의 경우 두 가지 모두 소비자가 메시지의 작성자인 경우로 기업과 소비자간 커뮤니케이션이 이루어지지 않고 있는 공간이라고 볼 수 있다. 또한 유저 자발형의 경우 이러한 메시지의 대부분 주관적인 것이기 때문에 경험에 있어서 솔직한 메시지를 전달하나, 정확하지 않은 정보의 확산이 발생할 수 있을 것이다.

3) 사전 지식

〈표 3〉 기업 개설형과 유저 자발형 커뮤니티 사전 지식 수준 비교

분류	사전 지식의 수준	N(%)	총계 N(%)
기업 개설형	유	155(77.9)	199(100)
	무	39(19.6)	
	지식 수준 나타나지 않음	5(2.5)	
유저 자발형	유	2,617(97.7)	2,679(100)
	무	40(1.5)	
	지식 수준 나타나지 않음	22(0.8)	

(1) 기업 개설형

사전 지식의 유무를 살펴본 결과, 사전 지식이 있는 메시지의 수는 155개였으며, 사전 지식이 없는 회원에 의한 메시지의 수가 39개였다. 그리고 사전 지식의 수준이 나타나 있지 않은 메시지가 5개였다.

(2) 유저 자발형

사전 지식의 유무를 살펴본 결과, 사전 지식이 있는 메시지의 수는 2,617개였으며, 사전 지식이 없는 회원에 의한 메시지의 수가 40개였으며, 지식 수준이 나타나지 않은 메시지는 22개였다.

사전 지식의 유무를 살펴 본 결과, 기업 개설형은 77.9%, 유저 자발형은 97.17%로 두 가지 커뮤니티 모두에서 사전 지식이 있는 메시지가 거의 대부분으로 나타났다. 이는 인터넷상에서 레니본 홈페이지 혹은 카페를 찾아서 메시지를 나타내기 위해서는 이 브랜드에 대해 알기 때문일 것이고, 관심이 있는 소비자가 대부분일 것이기 때문이다.

특히 유저 자발형 커뮤니티의 경우, 메시지 작성에 있어서 회원 가입과 일정한 가입 절차에 따라 운영자의 승인이 있어야만 메시지를 작성할 수 있는 권한이 생기기 때문에 메시지 작성자의 대부분인 97.7%가 레니본에 대해 이미 지식을 가지고 있는 사람이었다.

기업 개설형 커뮤니티와 유저 자발형 커뮤니티에 따라 메시지를 재정리하면 〈표 4〉와 같이 나타낼 수 있다.

42) 성영신, 유형렬, 장인숙, op. cit., pp. 1-3.

〈표 4〉 기업 개설형 커뮤니티와 유저 자발형 커뮤니티의 메시지 분석

			기업 개설형 커뮤니티	소비자 자발형 커뮤니티
분류		메시지의 형태	N(%)	N(%)
방향성		긍정적	42(21.1)	1,129(42.2)
		부정적	79(39.7)	564(21.0)
		중성적	78(39.2)	986(36.8)
작성 동기 (유형)	상품 뉴스	브랜드 관련	9(4.5)	69(2.6)
		제품(가격, 사이즈, 아이템) 관련	7(3.5)	7(0.3)
	조언 제공	브랜드 관련	12(6.0)	65(2.4)
		제품(가격, 사이즈, 아이템) 관련	37(18.5)	1,537(57.4)
		수선 및 AS 관련	16(8.0)	111(4.2)
		홈페이지 관련	8(4.0)	25(0.9)
		이미테이션 제품 관련	10(5.0)	17(0.6)
		서비스	1(0.5)	49(1.8)
	개인적 경험	제품(가격, 사이즈, 아이템) 관련	38(19.0)	543(20.3)
		구매 관련	32(16.0)	91(3.4)
		홈페이지 관련	10(5.0)	3(0.1)
		수선 및 AS 관련	11(5.5)	35(1.3)
		서비스	5(2.5)	12(0.4)
	기타	기타	3(1.5)	115(4.3)
사전 지식		유	155(77.9)	2,617(97.7)
		무	39(19.6)	40(1.5)
		지식 수준 나타나지 않음	5(2.5)	22(0.8)

V. 결론 및 제언

1. 기업 개설형 커뮤니티에는 조사 마지막 시점인 2008년 8월 9일 총 2,400개의 메시지가 있었으며, 본 연구에서는 2008년 2월 20일부터 2008년 8월 7일까지 작성된 글 총 200개와 그 외 답글은 73개가 포함되었다.

브랜드 레니본의 유저 자발형 커뮤니티에는 조사 마지막 시점인 2008년 8월 9일 총 20,200개의 메시지가 있었으며, 이 중 2008년 2월 20일부터 2008년 8월 7일까지 작성된 글은 총 2,135개였고, 그 중 게시글은 863개, 게시글에 덧글이 1,272개가 있었다.

같은 기간 동안 작성된 메시지의 수를 비교한 결과, 유저 자발형 커뮤니티가 기업 개설형 커뮤니티보다 활성화 되어 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과는 브랜드 커뮤니티의 가입 동기가 정보 탐색과 공유라는 측면에서 볼 때 커뮤니티 회원들이 정보의 공유에 더 효율적인 공간이 유저 자발형 커뮤니티이기 때문일 것이라고 추측된다.

2. 기업 개설형 커뮤니티에는 부정적인 글이, 유저 자발형 커뮤니티에는 긍정적인 글이 많은 것으로 나타났는데, 이는 두 커뮤니티의 특성에 따른 결과라고 생각된다. 기업 개설형 커뮤니티는 기업과 커뮤니케이션이 가능한 공간이기 때문에 부정적인 메시지를 작성한 경우 기업에서 개선을 할 수 있을 것이라고 기대하기 때문일 것이며, 레니본에 대해 충성도가 높지 않은 소비자도 쉽게 접근할 수 있는 오픈된 형태의 커뮤니티이기 때문일 것이다. 그러나 유저 자발형 커뮤니티의 경우 접근에 있어서 제한이 있기 때문에 기업 개설형보다 브랜드 충성도가 높은 고객에 의해 메시지가 작성되기 때문에 긍정적인 메시지가 많은 것이라 생각된다.

또한 메시지의 방향성이 보이지 않거나 양방향적인 메시지인 중성적인 메시지의 비율이 각각 기업 개설형의 경우 39.2%, 유저 자발형은 36.8%로 두 번째로 높은 것으로 나타났는데, 이를 통해 메시지의 방향성에 있어서 호(好), 불호(不好)나 판단의 메시지 외에도 단순한 정보의 제공에 관련한 메시지가 많은 비중을 차지한다라는 것을 알 수 있다.

3. 기업 개설형 커뮤니티에는 유저 자발형 커뮤니티보다 상품 뉴스가 많았으며 이는 기업 개설형 커뮤니티가 기업에서 직접관리하기 때문이라고 생각된다. 반면 유저 자발형 커뮤니티에는 전체 글의 67.3%에 해당하는 정보 탐색 및 제공 글이 있었는데, 이는 브랜드의 구매 경험과 정보가 많은 고객들이 커뮤니티 활동에 참여하기 때문이라 추측되며, 이는 또한 사전 지식이 있는 유저의 글이 많은 것을 통해서도 확인됐다.

4. 개인적인 경험에 있어서는 두 커뮤니티 모두 제품과 구매에 관련된 글이 많은 것으로 나타났다. 특히 유저 자발형 커뮤니티는 제품 관련 메시지의 비율이 높았는데, 이는 커뮤니티의 회원인 소비자들 간의 브랜드 정보 공유 활동이라 볼 수 있으며, 여기에는 정보의 탐색활동과 정보의 제공 활동 두 가지 차원에서 나타나고 있다.

기업 개설형 커뮤니티에서는 구매, 홈페이지, 수선 및 A/S 그리고 서비스 관련 메시지의 비율이 높게 나타났다. 이는 구매, 홈페이지, 수선 및 A/S에 있어서 소비자들은 기업과의 커뮤니케이션을 통한 방법으로 정확한 정보를 얻으려고 하기 때문이라고 생각할 수 있다.

5. 사전 지식의 수준에 있어서는 기업 개설형 커뮤니티와 유저 자발형 커뮤니티 모두에서 사전 지식이 있는 것으로 나타나 두 커뮤니티의 회원들이 레니본에 대한 지식을 가지고 커뮤니티에 활동을 시작하게 되는 것이며, 그 정도에 차이가 있을 뿐 레니본에 대한 지식을 가지고 있다는 것을 확인할 수 있다.

본 연구는 패션 브랜드 인터넷 커뮤니티 형태를 기업 개설형과 유저 자발형 커뮤니티로 분류하고 메시지 형태를 방향성, 작성 동기 그리고 사전 지식 유무의 차원에서 분석하였으며, 이를 통해 두 커뮤니티에는 서로 다른 소비자의 행동이 반영된 메시지가 존재함을 규명할 수 있었다.

그러므로 기업은 브랜드 커뮤니티를 효과적으로 관리함으로써 브랜드의 경쟁력을 키울 수 있을 것이라고 본다.

본 연구를 통해 그 전략적 방법을 제시하자면 다음과 같다.

첫째, 기업은 커뮤니티에서 구전되고 있는 메시지들에 대해 지속적인 모니터링을 해야 한다.

인터넷 메시지는 전통적인 구전 메시지보다 파급효과가 크고 그것이 부정적일 경우에는 기업에 큰 영향을 끼칠 수 있다. 따라서 기업은 기업 개설형 커뮤니티뿐만 아니라 유저 자발형 커뮤니티도 지속적인 관심을 가지고 브랜드, 제품, 서비스에 대한 부정적인 메시지를 기업의 모니터링을 통해 직접적으로 대처할 수 있는 반응시스템을 확보해야 할 것이다.

둘째, 잘못된 메시지의 제거를 위해 힘써야 한다. 인터넷이라는 매체의 특성상 커뮤니티에는 많은 정보들이 있고 그 정보들 중에는 브랜드에 위협을 줄 수 있는 거짓정보와 불량정보들이 있을 수 있다. 기업에서는 이러한 오해의 소지가 있는 부정확한 메시지를 바로 잡거나 없앨 수 있는 방법을 찾아 시행하여야 한다.

셋째, 최근 인터넷에서 정보를 생산하고 파급효과가 큰 소비자 리더들이 늘어나고 있는 상황이다. 커뮤니티에서도 마찬가지로 신뢰도가 높은 커뮤니티 회원이 있고 그의 정보 유통은 다른 회원들에게 큰 영향력을 행사하고 있다. 이러한 커뮤니티 정보 리더들에 대한 마케팅 방법이 논의되어야 할 것이다.

넷째, 커뮤니티를 통한 브랜드 자산 형성을 위해서는 커뮤니티의 활성화에 힘써야 한다.

연구에서도 밝혀졌듯이 커뮤니티를 통해 소비자는 주로 정보 활동을 한다는 것을 볼 수 있었는데, 이러한 정보는 브랜드에 관심도를 높일 수 있는 방법이 된다. 따라서 다양한 유인활동을 통해 커뮤니티 회원들이 즐거운 감정을 가지고 높은 소속감과 유대감을 브랜드 커뮤니티를 통해 가질 수 있도록 하여야 할 것이다.

다섯째, 인터넷 커뮤니티는 자연스러운 소비자의 메시지가 소통되는 공간인 만큼 커뮤니티 상에서의 너무 직접적이고 적극적인 대처는 오히려 부정적인 결과를 가져 올 수 있다. 따라서 다양한 경로로의 적절한 대처 방법이 요구된다.

본 연구를 통해 두 가지 다른 형태의 커뮤니티에 나타난 메시지의 특성에 대해 살펴보았으며, 분명한 차이를 확인할 수 있었다. 이를 통해 두 가지 커뮤니티의 구성원의 차이가 있음을 추측해 볼 수 있었다. 따라서 본 연구의 후속 연구로서 메시지의 작성자이자 수용자가 되는 커뮤니티 구성원의 특성에 대한 연구의 필요성을 느꼈으며, 후속 연구로 이를 진행할 예정이다.

또한 앞으로 이러한 연구를 통하여 세분화 다양화 되고 있는 패션 산업에서의 소비자 집단 형태에 대해 파악할 수 있을 것이며, 향후 더욱 강력한 영향력을 지니게 될 인터넷 브랜드 커뮤니티의 형태에 따라 각기 다른 효과적인 관리와 활용 전략에 대한 체계적 이론 확립이 가능할 것이라고 사료된다.

참고문헌

김성훈 (2003). “제품관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전 정보 활용 연구.” *광고학연구* 14권 1호.

김유정 (1998). *컴퓨터 매개 커뮤니케이션, 커뮤니케이션 모노그래프 18*. 서울: 커뮤니케이션북스.

김윤영 (2007). “인터넷 구전 정보가 태도에 미치는 영향에 관한 연구.” 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.

김재호 (2007). “온라인 브랜드 커뮤니티에서 온라인 구전 메시지 특성이 구전효과에 미치는 영향.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

김한수 (1992). “소비자지식 관여가 구전 정보에 미치는 영향에 관한 연구.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

김현순 (1995). “소비자 특성변수에 따른 구전 정보의 영향력에 관한 연구.” 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.

권준희 (2005). “패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구.” 연세대학교 대학원 석사학위논문.

박하철 (2008). “온라인 오피니언 리더의 탐색과 온라인 구전 활동 특성.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

박혜선 (2005). “온라인 구전 커뮤니케이션의 정보특성이 제품의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

백지희 (2007). “온라인 브랜드 커뮤니티 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향: 자동차 커뮤니티를 중심으로.” 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

송소진 (2005). “온라인 구전 커뮤니케이션이 패션 제품의 인터넷 구매 행동에 미치는 영향.” 건국대학교 대학원 석사학위논문.

서건수 (2003). “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향.” *정영정보학연구*. 13권 2호.

성영신, 유형열, 장인숙 (2003). “Word of mouth: online상의 소비자 구전 정보 연구.” *한국광고학회 추계 연차학술대회*.

성영신, 박진영, 박은아 (2002). “온라인 구전 정보가 영화관람 의도에 미치는 영향.” *광고연구학회지* 57권.

신현주 (2000). “온라인과 오프라인 인간관계를 중심으로 본 한국 사이버 공동체의 특성.” 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.

양윤, 조문주 (2000). “구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향.” *광고학연구* 11권 3호.

오영석, 김사혁 (2004). “온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략.” *정보통신정책* 16권 12호.

이문규, 김태영, 김현경 (2004). “브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향.” *마케팅연구* 19권 4호.

이상문 (2007). “온라인 구전의 정보특성과 구전 효과에 관한 연구.” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

이은영, 이태민 (2005). “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구: 소비자 제품 지식의 조절효과를 중심으로.” *광고학연구* 16권 21호.

이화자 (1999). “매체별 정보의 신뢰성 및 유용성에 대한 소비자 평가 연구.” *광고홍보연구* 6권 2호.

장윤경 (2003). “온라인 커뮤니티상에서 상호작용의 관계마케팅적 의미에 관한 연구.” 부산대학교 대학원 석사학위논문.

최영, 이종민, 김병철 (2002). “인터넷 신문의 공론장

역할에 관한 연구." *언론과학연구* 2권 2호.

최현국 (2003). "인터넷 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.

한상린, 심재희, 김준수, 이재훈 (2006). "온라인 브랜드 커뮤니티의 활동 및 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향." *마케팅관리연구*. 11권 2호.

Armstrong, Arthur G. (1997). *Net Gain*. Havard Business School Press.

Armstrong, Arthur G., and Hagel, John (1999). *가상사회와 전자상거래*. 한영주 역. 서울: 세종서적.

Bettman, J. R. and W. Park (1980). "Effect of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process." *Journal of Consumer Research* Vol. 7.

Brucks, M. (1985). "The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior." *Journal of Consumer Research* Vol. 12.

Durairaj, Maheswern and Joan Meyers-Levy (1990). "The Influence of Message Framing and Issue Involvement." *Journal of Marketing Research* Vol. 27.

Reddick. R. and E. King (1995). *The Online Jounalist: Using the Internet and Other Electronic Resourcers*. Orlando, Florida: Harcourt Brave & Company, In(EDS).

Richins, M. L. (1984). "Word of Mouth Communication as Negative Information." *Advances in Consumer Research* Vol. 11.

Rinchins, M. L. and T. Root-Schafter (1988). "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Ward of Mouth: An Implicit Model Made Explicit." *Advances in Consumer Research* Vol. 15.

http://www.daum.net/ [2008년 8월 7일 검색]

http://www.naver.com/ [2008년 8월 7일 검색]

http://www.cyworld.com/cymain/index.asp [2008년 8월 7일 검색]

http://www.reneevon.co.kr/ [2008년 8월 9일 검색]

http://cafe.daum.net/reneevon [2008년 8월 9일 검색]