

소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티의 자발적 생성에 미치는 요인에 대한 탐색적 연구

최 지 원

김 현 칠

한 상 필[†]

SK마케팅앤컴퍼니

한양대학교 광고홍보학부

인터넷의 발달로 인해 온라인 상에서의 커뮤니티 활동이 활발하며, 기업들은 온라인 상에 기업 주도의 브랜드 커뮤니티를 개설하여 마케팅 활동을 활발히 펼치고 있다. 소비자 주도형 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티는 마케팅 비용의 절감 뿐만 아니라 브랜드 충성도를 높일 수 있는 최적의 방안 중 하나이다. 본 연구에서는 소비자가 주도하는 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티의 생성에 영향을 미치는 요인들에 대해 탐색적 연구를 진행하였다. 연구 결과, 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티는 첫째, 패션, 컴퓨터, 게임기, 휴대폰, MP3, 자동차 카테고리에 많은 것으로 나타났으며, 둘째, 참여도가 높고 이성재에 집중된 것으로 나타났다. 셋째, 사적으로 소비되며, 경험공유가능성이 높은 브랜드가 많으며, 넷째 경험재보다는 탐색재 브랜드가 많은 것으로 나타났다. 이번 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티의 자발적 생성에 관련된 최초의 학문적 접근이라는 측면에서 그 의의가 있다.

주제어 : 브랜드 커뮤니티, 온라인 브랜드 커뮤니티, 온라인 커뮤니케이션

[†] 교신저자 : 한상필, 한양대학교 광고홍보학부 교수, sphan@hanyang.ac.kr

국내 온라인 커뮤니티는 2006년 이후 연 평균 270만 개씩 증가하여, 이미 1500만 개를 넘어서 대한민국 국민들의 주요 생활공간으로 자리잡고 있다(삼성경제연구소, 2009). 그 숫자만 보면 한국인들의 주요 공론 형성을 위한 커뮤니케이션 장은 오프라인이라기 보다는 온라인이라 보는 것이 맞을 것이다. 이러한 현상은 온전히 새로운 시간과 공간을 창조하는 온라인 커뮤니케이션을 가능케 한 기술과 그에 적응하는 수용자들의 힘으로 이해될 수 있다. 기업들은 이러한 변화에 주목하면서 온라인 커뮤니티를 그들의 효과적 마케팅 툴로 활용하려는 활발한 움직임을 보여왔다.

온라인 브랜드 커뮤니티 중 ‘기업 주도형’이 아닌, ‘소비자 주도형’ 온라인 브랜드 커뮤니티의 활발한 생성과 운영은 중요한 의미를 갖는다. 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티는 기업의 마케팅 커뮤니케이션이라는 최초의 자극에 반응한 소비자들의 온라인 상에서의 자발적 움직임으로, “특정한 브랜드를 중심으로 하는 지리적으로 제약되지 않은 소비자 집합”으로 정의될 수 있다(Muniz and O’Guinn, 2001). 이러한 자발적 사이트는 기업 입장에서선 일체의 마케팅 비용 투여가 필요 없는 순수 브랜드 친위대로 기업의 어떤 마케팅 커뮤니케이션의 결과보다도 값진 것으로 평가된다.

본 연구는 ‘어떤 기업은 소비자 주도의 자발적 브랜드 커뮤니티를 갖게 되고, 어떤 기업은 자사 주도의 브랜드 커뮤니티를 (다른 마케팅 커뮤니케이션 툴 운용과 마찬가지로) 시간과 비용을 들여 운영할 수 밖에 없는가?’에 대한 관심에서부터 시작되었다. 별도의 비용이 들어가지 않는 소비자 주도의 자발적 브랜드 커뮤니티의 생성과 운영을 마다할 기업

이 없을 것을 전제로 한다면, 소비자 주도의 자발적 브랜드 커뮤니티의 생성은 현재와 향후의 기업의 주요 관심사일 것이다.

소비자 주도의 온라인 브랜드 커뮤니티는 앞서 언급한 시간과 비용 상의 효율성 외에 다음과 같은 의미를 갖기에 연구주제로서의 중요성을 갖는다. 첫째, 기업 메시지에 대한 소비자의 저항기재를 완벽하게 허물 수 있는 도구이다. 즉, 소비자들이 자율적으로 정보를 주고 받는 소비자 주도형 브랜드 커뮤니티는 기존 어떤 마케팅 커뮤니케이션 미디어 보다 메시지를 저항감 없이 빠르게 확산 시킬 것을 예상할 수 있다. 둘째, 소비자 주도의 온라인 브랜드 커뮤니티는 현대 마케팅의 화두인 감정 마케팅, 그리고, 브랜드 관점에서의 팬덤(fandom)형성의 장으로서 최적의 공간적 의미를 갖는다. 온라인은 매체 특성상 단일 미디어라기 보다는 현 시점 모든 미디어의 특징점이 모이는 총합으로 인식되어야 한다. 따라서, 현대 기업들의 화두인 공감각적 브랜드 구축의 최적소가 될 수 있고, 더욱이 소비자 주도형 사이트는 기업주도형 사이트 대비 한 발 더 소비자의 감정 자극에 가까이 있음을 알 수 있다. 마지막으로, 미디어 연구의 생태적 관점에서, 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티는 이제 도입 초기의 막연한 호기심의 대상이나, 일시적 현상적 의미를 벗어나 물리적 양적 팽창에 근거 하나의 주요 소비자 행동의 결과물로서, 그에 마땅한 광고, 브랜드, 혹은 커뮤니티 분야에서의 연구가 필요한 단계에 접어든 것이다.

그러나, 현재까지의 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 연구는 주로 기업관점의 마케팅 툴(tool)로서의 효과성에 근거한 접근이었기 때문에, 소비자 주도형 보다는 기업 주도형 온라

인 브랜드 커뮤니티에 대한 연구에 집중돼 왔다. 더욱이 대부분의 연구들은 특정 성공적인 온라인 브랜드 커뮤니티 내부에서의 운영 상의 주요 변수에 초점을 맞춰왔기 때문에, 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티라는 중요한 마케팅 톨의 생성 조건을 결정짓는 변수에 대한 근본적 연구가 부족했다.

따라서, 본 연구는 기업의 메시지에 수동적으로 반응하는 소비자가 아닌, 능동적으로 메시지를 해석하여 설득 여부를 판단하는 소비자를 대상으로, 기업이 운영하는 브랜드의 어떤 특성과 관리가 기업 마케팅 커뮤니케이션에 대한 저항 기재를 해체시켜 ‘자발적’ 브랜드 커뮤니티를 형성하게 했는지에 주목한다. 본 연구는 커뮤니티, 브랜드 커뮤니티, 온라인 브랜드 커뮤니티 등에 관한 기존 연구를 토대로 온라인 브랜드 커뮤니티의 ‘자발적’ 생성에 영향을 미칠 것으로 예상되는 주요 잠재 변인들을 탐색적 방법으로 살펴보고자 한다.

문헌연구

온라인 커뮤니티

커뮤니티에 대한 개념적 접근의 시초는 아리스토텔레스로 거슬러 올라간다. 그는 커뮤니티를 ‘개별 가정(households)들 사이의 공통된 관심사’라 하였고, 이러한 커뮤니티에 내재된 관계는 ‘스피치’에 의해서 연결된다고 하였다(Depew and Peters, 2001). 그리고, 본격적 커뮤니티에 대한 논의는 19세기 말부터 20세기 초 사이 저명한 사회학자, 철학자, 과학자(e.g. Dewey, Durkheim, Freud, Kant, Marx, Nietzsche, Park, Royce, Simmel, Weber, Wirth)와 현 시대의

학자(e.g. Bellah, Boorstin, Etzioni, Fischer, Lasch, Maffesoli, Merritt, Putnam, Wellman)들에 의해서 풍부하게 다루어져왔다 (Muniz and O’Guinn, 2001).

온라인 커뮤니티는 사이버 커뮤니티, 버추얼 커뮤니티 등으로 불릴 수 있으며, 컴퓨터 하드웨어와 소프트웨어를 기본적 요소로 활용하여 일정한 가상공간이 만들어지고 이를 기반으로 상호간 커뮤니케이션이 가능하게 된 시점부터 생겨난 개념이다. 컴퓨터 중재 커뮤니케이션(Computer mediated communication)의 등장은 단순히 또 다른 커뮤니케이션 수단 정도의 의미가 아니라 새로운 개념의 사회관계 형성을 위한 새로운 추진체인 것이다(Jones, 1998). 따라서, 커뮤니티의 논의에 있어서도 이것이 가상공간이나 실제 공간이냐의 중요성 논의는 더 이상 무의미해 보인다

이러한 온라인 커뮤니티에 대한 이론적 논의가 시작된 시점은 90년대 초반으로, 온라인 커뮤니티의 핵심 개념은 아래의 다섯 가지 요소를 포함한다(백승록, 2005).

- (1) 온라인 또는 사이버 공간
- (2) 공통적인 관심, 동기 및 목적
- (3) 의견의 교환 및 공유
- (4) 사람들 간의 다양한 네트워크
- (5) 지속적인 관계 유지

국내 온라인 커뮤니티의 등장은 90년대 후반이라 말할 수 있는데, 이는 아이러브스쿨과 다음, 그리고 프리첼의 카페 서비스를 통해 본격적 존재를 드러낸 시기이기 때문이다(권상희, 방경화, 2006). 이러한 온라인 커뮤니티에 대한 정의는, 가상공간에서 공통 관심 주제를 중심으로 한 참여자들의 반복되는 접촉에 의해 만들어지는 공간(Fernback and

Thompson, 1995), 혹은 인터넷 기반의 가상 커뮤니티로 인터넷의 기술기반 위에 공통적 경험과 관심사, 가치를 공유하는 공동체적 모임(서이종, 2002), 구성원들에 의해 자생적 콘텐츠에 중점을 두고 커뮤니케이션과 콘텐츠의 통합이 존재하는 컴퓨터를 매개로 하여 구축된 공간(Hagel and Armstrong, 1997), 사이버 공간 내에서 관계를 형성하려는 일정 수 이상의 인간 감정들의 연결들로부터 형성된 사회적 집합체(Rheingold, 2000), 온라인 커뮤니티 구성원들의 지속적인 커뮤니케이션 과정에 의해서 만들어지는 콘텐츠가 있는 컴퓨터에 의해 중재되는 사회적 공간(Bagozzi and Dholakia, 2002) 등으로 다양하게 정의 내려지고 있다. 한편, 로티멜과 수지야마(Rothaermel and Sugiyama, 2001)는 온라인 커뮤니티는 인간의 동시적인 일대일 상호작용에 대한 완전한 대치물은 아님을 지적하고 있다.

이들 정의의 공통 요소는, ‘기술(i.e. computer mediated communication)’, ‘공통의 관심사’, ‘지속적인 관계’로 요약될 수 있을 것이며, 온라인 커뮤니티에 대한 이상의 개념 정의는 연구 분야에 따라 조금씩 달라질 수 있기 때문에 어떠한 관점에서 바라보는가에 의존할 수 밖에 없다.

온라인 커뮤니티의 특성을 기준으로 나뉘어진 다양한 유형은 표 1, 표 2, 표 3과 같다.

표 1. 온라인 커뮤니티의 유형 (서이종, 2002)

기준	유형
상호 작용성	교회형 커뮤니티
	극장형 커뮤니티
	카페형 커뮤니티

표 2. 온라인 커뮤니티의 유형 (Figallo, 1998)

기준	유형
집중성(focus)	전문형(Speciality)
	바자형(Bazaar)
상호 작용성(interactivity)	카페형(Café)
	성지형(Shrines)
친밀성(cohesion)	가족형(Family)
	고립형(Loners)

표 3. 온라인 커뮤니티의 유형 (Angelides, 1997)

기준	유형
욕구	거래적 욕구(거래 커뮤니티)
	관심사 욕구(관심 커뮤니티)
	관계적 욕구(관계 커뮤니티)
	환타지아적 욕구(환타지 커뮤니티)

이상과 같이 온라인 커뮤니티의 유형 또한 연구자의 관점에 따라 상이하게 분류되고 있으며, 이를 종합한 온라인 상에서 활동중인 커뮤니티들을 백승록(2004)이 종합적으로 분류한 것을 보면 다음과 같다(표 4).

이상에서의 분류에 근거, 관심 영역인 오프라인과 온라인을 포괄한 브랜드 커뮤니티와 더 나아가 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 기존 연구와 이론을 통한 연구문제를 도출할 것이다.

브랜드 커뮤니티

새로운 관계와 가치 창출의 장 - 브랜드 커뮤니티

시공간적으로 한정되었던 과거 시장에서 공동 소비를 위한 소비자 커뮤니티는 수천 년

표 4. 온라인 커뮤니티의 유형 : 종합적 분류 (백승록, 2004)

구분	유형	내용	
설립 주체 및 목적	개인 커뮤니티	주제별 커뮤니티 관심 주제별, 카테고리 커뮤니티	
	사용자 커뮤니티	사용자 커뮤니티 특정 브랜드 사용자 또는 연예인 팬클럽 등	
	기업 커뮤니티	카테고리 커뮤니티	기업 주도 제품 및 브랜드 카테고리 이용자
		기업브랜드 커뮤니티	기업 주도 브랜드 사용자 및 애호가 커뮤니티
	비즈니스 커뮤니티	비즈니스 목적의 B2B 중심 커뮤니티	
운영 형태	포털 내 커뮤니티	일반 커뮤니티 커뮤니티 지원 포털 사이트 내에서 일반 네티즌들이 개설한 자생적 커뮤니티	
		기업포럼	포털 내에서 유료로 기업활동을 지원하는 상업적 커뮤니티
	독립형 커뮤니티	소수 운영자를 중심으로 별도 도메인 및 사이트를 중심으로 운영되는 커뮤니티	
	기업형 커뮤니티	기업이 직접 운영하는 카테고리 커뮤니티	
	전문 사이트 커뮤니티	특정 타겟을 대상으로 하는 웹사이트 내 소모임 중심 커뮤니티	
	개방형 네트워크 커뮤니티	운영자가 따로 없으며 블로그 등과 같은 개방형 네트워크를 통해 형성되는 비회원제 커뮤니티	
플랫폼	유즈넷 그룹	유즈넷상에서 형성된 커뮤니티	
	PC통신	PC통신 네트워크상에서 형성된 커뮤니티	
	인터넷	인터넷 상에서 형성된 커뮤니티	
	메신저	메신저 그룹핑을 통해 형성된 커뮤니티	
	블로그	블로그 방문자 중심으로 형성된 커뮤니티	

동안 존재해왔으나 대기업 중심의 시장환경이 조성되어 주도권이 기업에 넘어감과 동시에 존재가 무시되는 결과를 맞이하게 되었다(이현정, 이두희, 2007). 즉, 소비자 커뮤니티의 해체는 근대화로 인한 공동체의 해체와 그에 따른 개인화, 상업화, 그리고 대기업 주도의 브랜드 상품의 등장 과정으로 이해할 수 있다. 그러나, 이후 매스 미디어와 매스 커뮤니케이션의 도움으로 소비자들은 근본적으로 상업성에 근거해 형성된 브랜드 커뮤니티를 통해 소

비자들은 다시 한 번, 전통적 커뮤니티의 작동 메커니즘(i.e. 동질감, 규범성, 도덕적 책임감)을 경험하게 된다. 대량생산에 근거한 브랜드의 등장으로 해체되었던 소비자 커뮤니티가 커뮤니케이션 기술의 힘으로 다시금 브랜드를 통해 커뮤니티로 재탄생 되는 흥미로운 과정이 발견되는 것이다.¹⁾

1) Harley-Davidson의 오프라인 브랜드 커뮤니티(HOG: Harley Owners Group)를 예로 들 수 있음.

브랜드 커뮤니티는 한 개인이나 기업에 의해 형성되어 이에 대한 참여자들의 호응에 의해 유지된다. 이후 참여 개인은 집합적 목적을 위해 일정부분 희생하기도 하지만, 이것은 어디까지나 궁극적으로 커뮤니티 참여에 있어 개인의 목적 달성을 침해하지 않는 선에서 이뤄진다(Fox, 2004). 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티 또한 초기엔 특정 개인의 관심으로 생성될 것이고, 이에 대한 참여자들의 자발적 호응이 있어 유지되고 있음을 예상할 수 있다. 이러한 관점에서 소위 활성화된 브랜드 커뮤니티는 어떤 이유에서든 브랜드에 대한 호응이 지속되고 있는 사회현상이다.

무니즈와 오귄(Munniz and O'Guinn, 2001)²⁾은 본격적으로 학술적 연구를 통해 브랜드 커뮤니티에 대한 이론적 개념을 정립하였는데, 그들은 브랜드 커뮤니티를 특정 브랜드에 호감을 가진 사람들 사이의 사회적 관계의 구조화된 집합에 근거하여 특징지어지고 지리적으로 제약되지 않은 커뮤니티로 정의하고 있다. 또한 브랜드 커뮤니티의 다른 커뮤니티와의 공통점은 공유된 의식(shared consciousness), 공동 의례와 전통(communal rituals and traditions), 도덕적 책임감(sense of moral responsibility)으로 구성된다는 것이고, 차별점은 브랜드 커뮤니티는 상업적 규범이 중심이 되는 미디어 환경 내에 존재한다는 것이다. 즉, 브랜드 커뮤니티는 최초 모더니즘의 산물인 상업적 자극(i.e. 광고를 포함한 마케팅 활동)에 의해 형성되지만, 다시금 소비자 내에서 주체적으로 해석되고 진화해가는 개성 있는 전통적 커뮤니티의 특성을 갖는다.

2) 이들의 연구는 온, 오프라인의 구분을 두지 않는 브랜드 커뮤니티 전반에 대한 연구였음.

최초 브랜드 커뮤니티에 대한 연구들은 브랜드 커뮤니티를 단순히 기업이 만들어낸 브랜드와 그 사용자와의 관계와 의미 축적의 장(한상필, 1996; Aaker, 1997) 정도로 생각했으나, 이후 브랜드 커뮤니티는 소비자들 간의 공통성 생성과 문화자본 형성의 장으로 확대 해석되었다(Holt, 1998). 이후 브랜드 커뮤니티에 대한 이해는 브랜드 커뮤니티를 중심으로 생성되는 '관계'의 확장에 대한 이해를 통해 이루어질 수 있다(McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002).



그림 1. 소비자-브랜드 관계의 전통적 모델 (McAlexander et al. 2002)

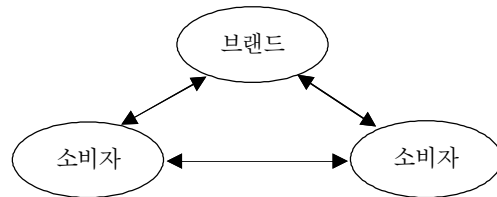
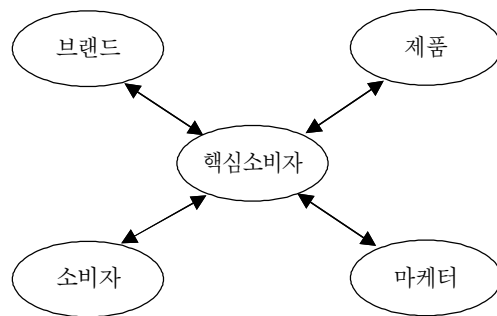


그림 2. Muniz and O'Guinn (2001)의 브랜드 커뮤니티 3각 관계



〈그림 3〉 브랜드 커뮤니티의 소비자 중심모델 (McAlexander et al. 2002)

그림 1에서 볼 수 있듯, 최초 브랜드 커뮤니티에서 발생하는 관계에 대한 이해는 브랜드-소비자의 이분법적 관계 개념이었다면, 다음 단계의 관계는 그림 2의 소비자-소비자-브랜드의 보다 복잡한 관계망의 삼분구조로 이해될 수 있으며, 마지막으로 그림 3과 같이 맥앨렉산더 외(McAlexander et al., 2002)는 소비자 중심 모델(customer-centric model)을 통해 브랜드 커뮤니티와 소비자간 발생하는 관계의 유형을(1)핵심 소비자와 제품, (2)핵심 소비자와 브랜드, (3)핵심 소비자와 회사, (4)핵심 소비자와 다른 소비자의 4가지로 분류했고, 이

러한 관계를 기업이 통합적으로 잘 관리해야 한다는 기업 관점의 지침을 주고 있다.

브랜드 커뮤니티 관련 모범적 예로 재차 언급 되는 할리데이비슨 커뮤니티(HOG)에 대한 포니어와 리(Fournier and Lee, 2009)의 비교적 최근 연구는 브랜드 커뮤니티를 둘러싼 다음의 7가지 신화와 현실을 체계적으로 정리하고 있다. 그들의 주장을 요약하면, 첫째는, 브랜드 커뮤니티는 마케팅 전략이 아니라 사업전략이라는 것이다. 즉, 브랜드 커뮤니티의 구축과 운영은 마케팅 부서의 국한된 책임이 되어선 안 되고, CEO부터 모든 직원이 관련된 전

표 5. 브랜드 커뮤니티 참여자의 역할 (Fournier and Lee, 2009)

구분	내용
Mentor	다른 소비자를 가르치고 전문성을 공유할 수 있는 사람
Learner	커뮤니티에서 배우는 것을 즐기는 사람
Back-up	새로운 것을 시도할 때 일종의 안정망 역할을 하는 사람
Partner	독려하고, 공유하고, 동기화 하는 사람
Storyteller	그룹 내 커뮤니티의 스토리를 전파하는 사람
Historian	규범과 의례를 만들고 커뮤니티의 공동체의 추억을 보존하는 사람
Hero	커뮤니티 내에서 롤모델이 되는 사람
Celebrity	커뮤니티가 표방하는 것의 아이콘적 역할을 하는 사람
Decision Maker	커뮤니티의 구조와 기능에 영향을 주는 의사결정을 하는 사람
Provider	다른 구성원을 돌보는 사람
Greeter	커뮤니티의 새로운 구성원을 환영하는 사람
Guide	새로운 구성원이 커뮤니티 문화를 답습하는 것을 돕는 사람
Catalyst	구성원에게 새로운 동료와 아이디어를 소개하는 사람
Performer	스포츠라이트를 받는 사람
Supporter	관중으로서 수동적으로 참여하는 사람
Ambassador	외부인에게 해당 커뮤니티를 선전하는 사람
Accountant	사람들의 참여를 예의주시하는 사람
Talent Scout	새로운 구성원을 모집하는 사람

체 회사의 미션이 되어야 한다는 것이다. 둘째, 브랜드 커뮤니티는 사업을 위해 존재하는 것이 아니라 그곳에 모인 사람들을 위해 존재해야 한다. 잘 활성화된 커뮤니티는 브랜드 명성 위에 구축되는 것이 아니라, 참여 구성원의 이해 위에 구축되어야 한다는 것으로 모든 초점은 커뮤니티 ‘참여자’에 맞춰져 있어야 한다는 것이다. 셋째는, 브랜드 커뮤니티는 선 구축된 브랜드의 부산물이 아니라, 커뮤니티가 잘 구축되면 강한 브랜드가 자연스럽게 따라오는 것이라는 것이고, 넷째는, 브랜드 커뮤니티는 충실한 브랜드 옹호자들만의 공간이 아니고 갈등까지도 포괄할 수 있어야 한다는 것이다. 다섯째는, 브랜드 커뮤니티는 오피니언 리더에 의해서 구축/운영되는 것이 아니라, 참여자 모두가 각자의 역할(표 5 참조)을 부여 받을 때 비로서 온전히 운영된다는 것이고, 여섯째, 온라인 브랜드 커뮤니티는 오프라인 커뮤니티의 보조적 역할이지 브랜드 커뮤니티 전략의 핵심 사안이 아니라는 것이다. 마지막 일곱째는, 성공적 브랜드 커뮤니티는 지나친 기업입장의 간섭 보다는 참여 소비자들에 의해 자율적으로 운영되어야 한다는 것이다. 결론적으로, 브랜드 커뮤니티의 중요성이 어느 때보다 중요하고, 이의 운영은 기업입장에서 모든 노력이 집중되어야 하되, 운영은 참여자 위주로 진행되어야 한다는 것으로 요약할 수 있겠다.

이러한 논의 중, 본 연구와의 상대적으로 관련성이 높은 여섯째와 일곱째 지침을 좀 더 논의해 볼 필요가 있다. 온라인 브랜드 커뮤니티가 오프라인의 보조적 역할이라는 측면의 논의는 오프라인 브랜드 커뮤니티가 온라인 브랜드 커뮤니티에 역전되는 상황에 대한 경제측면에서 이해되어야 할 것으로 보인다. 즉,

브랜드 커뮤니티를 온, 오프라인의 통합적 관점에서 접근해야지 기업관점의 온라인 브랜드 커뮤니티의 생성의 용이성에 근거하여 맹목적으로 기업들이 온라인 브랜드 커뮤니티를 소비자가 실제 행동하는 오프라인적 현실성을 무시한 채 일방적으로 개설 운영하는 폐단에 대한 지적인 것이다.

또한, 브랜드 커뮤니티 운영에 대한 기업의 개입 정도에 대한 일곱 번째 논의는 본 연구에 시사하는 바가 크다. 대부분의 기업들은 온라인 브랜드 커뮤니티를 마케팅 툴로 접근하여 마케터들만의 일거리 중 하나로 생각하고 있다는 것이다. 따라서, 온라인 브랜드 커뮤니티는 소비자들의 자발적 참여에 의해 스스로 성장하는 구조를 갖지 못하고, 기업의 자산으로 관리되는 대상이 된다는 것이다. 이러한 측면에서 본 연구의 주제인 소비자의 자발성에 근거한 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 천착이 필요한 것이다.

마지막으로, 무니즈와 오권(2001)은 브랜드 커뮤니티의 관계 형성은 ‘지역적’으로 구매 받지 않는다 하였지만, 기존의 오프라인 브랜드 커뮤니티는 지역적으로 집중(Holt, 1995)되거나 분산(Boorstin, 1974)되는 등 지역성을 탈피하고 있지 못했다. 따라서, 실질적으로 브랜드 커뮤니티가 ‘지역성’에서 탈피한 것은 이후 집중적으로 논의 될 온라인 브랜드 커뮤니티의 생성 이후라고 보는 것이 맞을 것이다.

온라인 브랜드 커뮤니티: 기업 주도형 vs. 소비자 주도형

온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 학술적 연구가 시작된 것은 90년대 중반 이후인데 (McAlexander and Schouten, 1998), 하겔과 암스트롱(Hagel and Armstrong, 1997)은 가상의 커뮤니

니티들은 기업과 소비자들의 관계를 재정립하기 위한 힘을 가지고 있고, 가상 커뮤니티들은 소비자들을 결집하고 조직화하는 주요 역할을 할 것이라 예상했고, 벤자민(Benjamin, 1998)은 온라인 브랜드 커뮤니티를 더 많은 사람들이 더 많은 방법으로 더 깊이 있는 상호작용을 하게 되는 계기로 이해하고 있다. 그러나, 당시의 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 연구는 주로 오프라인 브랜드 커뮤니티의 보완 역할의 의미로 다루어지고 있는 것이 사실이다.

온라인 브랜드 커뮤니티 연구의 지표적 역할을 할 ‘유형’에 대한 외국의 연구는 드물며 차라리 국내 연구가 더 활발히 이뤄지고 있는 상황이다(서원구 외, 2007). 실상 외국의 연구들은 ‘온라인 커뮤니티’와 ‘온라인 브랜드 커뮤니티’의 차이를 명확히 하고 있지 않거나, ‘온라인 브랜드 커뮤니티’를 ‘오프라인 브랜드 커뮤니티’의 확장 개념으로 보아 온라인 브랜드 커뮤니티에 특별한 관심을 두지 않는 경향이 발견된다. 그러나, 초기와 다르게 브랜드 커뮤니티 활동의 중심은 오프라인이 아닌, 온라인으로 전이되는 시점에서 이러한 관점은 변화를 맞아야 할 것이다. 한편, 온라인 브랜드 커뮤니티를 분류하는 국내 연구들의 공통점은 커뮤니티를 개설한 주체에 따라 기업에 의해 만들어지고 운영되는 기업 중심형 커뮤니티와 소비자에 의해 자발적으로 설립 운영되는 소비자 중심형 커뮤니티로 구분하고 있다(백승록, 2005; Jang, Olfman, Ko, and Koh, 2008). 장 외(Jang et al., 2008)는 운영주체(i.e. 사이트 host)의 차이가 결과적으로 커뮤니티 운영 메커니즘의 차이를 낳기에 이러한 분류가 중요한 의미를 갖는다 주장하였다.

온라인 브랜드 커뮤니티를 통해 구성원들은

브랜드에 대한 자발적 참여와 이에 따른 강한 몰입으로, 커뮤니티 활동을 통해 브랜드와 자신의 아이덴티티와 일체감을 느끼게 되고 결국 높은 브랜드 충성도로 이어지게 된다(Munniz and O’Guinn, 2001). 따라서, 이러한 현상에 주목한 기업들은 점차 브랜드 커뮤니티를 기업 마케팅의 필수적인 요소로 인식하게 되었고, 이를 개발하고 관리할 수 있는 방법을 연구하게 되었다(서구원 외, 2007). 이러한 이유로 온, 오프라인을 막론하고 브랜드 커뮤니티는 본래 소비자들의 ‘자발성’에 근거해 운영됨에도, 연구 관점에서는 소비자의 자발성이 좀 더 강한 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티 보다 기업 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 연구가 더 활발히 이뤄진 계기가 되었다. 이는 기업입장에서 통제할 수 없는 소비자 주도형 온라인 커뮤니티 보다는, 통제가 가능한 기업주도형 커뮤니티에 대한 전략적 지침서와 같은 내용의 연구들이 많을 수 밖에 없는 태생적 구조에 기인한 것으로도 이해할 수 있겠다. 그러나, 기업주도형 브랜드 커뮤니티는 소비자 참여관점에서 보면 소비자 주도형 온라인 커뮤니티와 마찬가지로 자발성을 가지지만(Jang et al., 2008), 생성 측면에서 보면 기업 주도형 브랜드 커뮤니티는 자발성을 갖지 못한다. 장 외(2008)는 이러한 생성 측면에서 비자발성을 보이는 기업 주도형 브랜드 커뮤니티(i.e. company-initiated communities)가 소비자 주도형 브랜드 커뮤니티 대비 커뮤니티 몰입도와 브랜드 로열티 측면에서 낮은 효과를 보이고 있는 것을 발견했다.

이러한 기업주도의 온라인 브랜드 커뮤니티 연구는 주로 특정 브랜드 커뮤니티 내에서 어떤 요소들이 브랜드 커뮤니티의 활성화를 유지 혹은 저해하는지에 대한 연구들이 대부분

이었다. 이를 확장하여 슈 외(Schau et al., 2009)는 다양한 브랜드 커뮤니티 내에서 참여자들의 공통적 관행(i.e. 브랜드 커뮤니티 내에서 이뤄지는 다양한 상호작용의 결과)을 총망라 분류하고 관행들 간의 상호작용이 어떻게 브랜드에 대해 가치를 창출하는지를 연구하여 브랜드 커뮤니티 내에서 역동성을 일반화하려 하였다. 그러나, 이러한 연구들은 이미 생성된 브랜드 커뮤니티 내에서의 운영 메커니즘에 대한 이해를 돕고 있으나, 근본적으로 왜 어떤 브랜드는 이상적인 커뮤니티를 갖게 되었고, 어떤 브랜드는 그렇지 못하는지에 대한 근본적 설명을 하지 못하고 있는 것이 현실이다.

기업 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티는 제품이나 기업에 관한 정보를 제공하기도 하고, 소비자들 대상의 이벤트를 개최하기도 한다. 삼성경제연구소(2009)는 다음과 같이 4가지 유형으로 기업주도형 온라인 브랜드 커뮤니티를 구분하고 있다.

스톡버그 사우어(Stokburger-Sauer, 2010)는 비기업주도 소비자 자발적 커뮤니티(non-company-managed, self-regulating community)는 기업이 원하지 않는 방향으로 형성될 위험

이 있으므로 기업은 반드시 이러한 커뮤니티를 기업 주도의 커뮤니티에 편입 시키려는 노력을 해야 한다고 주장하면서 할리데이비슨의 소비자에 의해 자발적으로 1948년 형성된 “Hell’s Angles”의 부정적 이미지를 상쇄하고자 익히 알고 있는 “H.O.G”(Harley Owner’s Group)를 기업주도로 결성한 예를 들고 있다. 그러나, 온라인 공간을 통해 어느 때보다도 활발하게 형성되는 한국의 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티를 기업들이 그들 마케팅 영향력 하에 편입 시킬 수 있을지는 의문이다.

한편 경제학에 뿌리를 두고 있는 근대 마케팅의 논리는 기업의 관점과 소비자의 관점을 명확히 이분화 시키고 있으며, 따라서, 소비자를 기업의 외부에 존재하는 것이고 기업의 적극적 가치 창출 노력의 수동적 수혜자로 여기고 있다(Deshpande, 1983). 그러나, 이에 대해 다른 견해들이 드러나기 시작했는데(Schau, Muniz Jr., and Arnould, 2009), 소비자가 기업과 함께 능동적으로 가치, 경쟁전략을 창출할 수 있고, 기업의 혁신 과정에 동참할 수 있다는 가능성에 대한 주장들이다(Etgar, 2008; Jaworsky and Kohli, 2006). 본 연구 관점에서 본다면, 이러한 변화된 소비자에 대한 견해가

표 6. 기업 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티 유형(삼성경제연구소, 2009)

유형	내용
비즈니스 연계형	제품업그레이드, S/W 등을 제공함으로써 방문을 유도하고 이를 기반으로 추가, 교차 판매 등 비즈니스와의 연계를 꾀하는 형태
이벤트형	제품과 연계된 이벤트를 반복하여 고객의 관심과 충성도를 높이는 형태.
정보습득형	공통된 목표를 가진 회원들이 정보와 지식을 교류하면서 콘텐츠를 축적해 나가는 형태
친목도모형	회원들 간의 감정을 공유하고 친목강화를 유도함으로써 브랜드에 대한 충성도를 높이는 형태

기업주도형과 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티 모두의 탄생 배경이지만, 기업주도형 커뮤니티에서의 소비자로부터 만들어지는 브랜드에 대한 부정적 메시지에 대한 통제라는 일반적 사례에 근거, 소비자의 능동적 참여를 직접 경험할 수 있는 순수한 공간은 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티라 봐도 무방할 것이다.

소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드에 특별한 애정을 갖는 사람들이 제품에 대한 정보나 경험을 공유하고, 제품을 교환하거나 공동구매를 하기도 하고 나아가 오프라인 친목도모까지 이어지는 ‘자발성’이 극대화된 소비자 공간이다. 백승록(2004)의 구분(표4. 참조)에 의하면, ‘설립주체 및 목적’에서는 ‘개인 커뮤니티’ 중 ‘사용자 커뮤니티’에 속할 것이고, ‘운영형태’에서는 ‘포털 내 커뮤니티’ 중 ‘일반 커뮤니티’에 속하는 것을 알 수 있다. 다음이나 네이버와 같은 포털 사이트를 활용한 브랜드 커뮤니티가 대부분 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티에 속하는데, 이들은 “특정 브랜드의 구전효과를 극대화하는 원천이기도 하고, 기업을 감시하는 역할을 하기도 한다”(서구원 외, 2007).

현재까지의 온라인 브랜드 커뮤니티 관련 연구는 앞서 언급한 바와 같이 최초 오프라인 브랜드 커뮤니티의 커뮤니케이션 측면 보조적 역할로 다루어졌었고, 접근성과 운영의 효율성 측면에서 모든 기업이 관심을 갖기 시작한 이후엔, 온라인 브랜드 커뮤니티가 소비자 자발적 참여의 장으로서 혁신 혹은 새로운 가치 생성의 주도적 공간으로서의 역할(e.g. Kim and Bae의 연구) 등 ‘온라인’의 특성으로 인한 차별적 가치요인 발견 쪽으로 발전해 왔다. 그러나, 이러한 연구들은 여전히 ‘왜 어떤 브

랜드는 기업 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티를, 어떤 브랜드는 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티를 갖게 되는가?’에 대해선 질문조차 던지지 않고 있는 것이 현실이다. 이러한 물음이 중요한 것은, 기존의 연구들을 바탕으로 성공하는 온라인 브랜드 커뮤니티의 조건에 대해서 충분한 이해와 공감을 바탕으로 그러한 지침을 따랐음에도 어떤 브랜드는 여전히 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티를 가지지 못하고 있는 것이 현실이기 때문이다. 여기서 주목해야 할 것은 소비자 주도형과 기업 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티의 생성 조건이 동등하지 않다는 것이다. 이것은 스톡버그 사우어(2010)가 주장하듯 자발적 커뮤니티의 생성은 기업 차원의 선택의 문제가 아니라는 것이다. 기업 주도형 커뮤니티는 기업의 마케팅 전략상의 의사결정에 의해 상대적으로 쉽게 생성될 수 있지만, 소비자 주도형 커뮤니티는 기업 입장에서 원한다고 의도적으로 조직되고 운영되는 것이 아니다.

특정 기술 도입 초기의 일시적 현상들이 변증법적으로 진화 발전하여 하나의 큰 흐름을 형성한다면, 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티 또한 이제는 몇몇 한정된 소비자들 사이의 일시적 교류가 아닌 어엿한 사회현상으로 받아들여야 하며, 따라서 현상의 동인을 근본적으로 연구해야 하는 시점인 것이다. 따라서, 금번 연구는 기업의 통제를 벗어나 자발적으로 생성, 운영되는 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티가 속한 브랜드 카테고리의 온라인 지형도부터 밝히고자 최초 다음의 질문을 던진다. 이를 통해 최초 오프라인에서 자발성에 근거해 생성되었던 브랜드 커뮤니티가 상대적으로 더욱 자유로운 생성이 가능한 온라인 공간에서 어떻게 자발적으로 생성 운

연되는지에 대한 전체적 조망을 가지려 한다.

연구문제 1. 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티는 어떤 상품 카테고리에 집중 혹은 분산돼 있는가? 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티는 상품 카테고리와의 상관 없이 분포되는가? 아니면 특정 카테고리에서 집중적으로 발견되는가?

브랜드 관여도와 감성재, 이성재

다음으로 소비자 주도형 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티의 지형도를 개괄하기 위해 브랜드 관여도와 브랜드를 인지하는 소비자들이 활성화하는 인지 기제가 ‘이성적’인가 ‘감성적’인가를 통한 위치 파악이 가능할 것이다.

온라인 브랜드 커뮤니티는 기본적으로 브랜드와 소비자 관계를 기반으로 소비자간의 관계로 확대된다. 따라서 초기 단계의 자발적 커뮤니티 생성에는 소비자와 브랜드간의 관계성이라는 문제를 검토해볼 필요가 있다. 지경홍(2006)에 따르면 소비자와 브랜드간의 관계성이 높을수록 커뮤니티 이용의도가 증대되며, 양자간의 관계를 강화시키는 가장 중요한 요인은 ‘브랜드 관여도’인 것으로 나타났다. 즉, 관여도가 높을수록 소비자와 브랜드간의 관계가 강화되고 이에 따라 커뮤니티 이용의도 또한 높아진다는 것이다.

어떤 브랜드가 자신에게 중요하거나 높은 개인적 관련성을 가졌다고 지각할 때 소비자

들은 높은 관여도를 보이게 되며, 관여도가 높은 상황에서 소비자는 자신에게 가장 적합한 제품이나 브랜드를 선택하기 위해 많은 노력을 기울이게 된다(한상필,2000). 따라서 관여도가 높은 브랜드의 경우 그 노력의 일환으로 자발적 커뮤니티가 생성될 가능성이 더 클 것이라 가정해볼 수 있다.

또한, 우/좌 뇌 이론에 의하면 사람들은 좌뇌를 이성적인 사고에 우뇌를 좀 더 시각적이고 감성적인 기능에 활용하는 것으로 밝혀졌고, 이 이론에 근거 본(Vaughn, 1980)은 소비자들이 브랜드(제품)를 대할 때에도 활용하는 뇌의 영역이 다르고 따라서 어떤 제품은 이성적 사고를 하게 만드는 이성재로 분류할 수 있고, 어떤 제품은 감성적, 감각적으로 받아들이는 감성재로 분류할 수 있음을 주장했다. 그는 이러한 감성, 이성의 영역과 브랜드 관여도(고 관여, 저관여) 사이의 상대적 위치를 알려주고 적절한 광고 크리에이티브 전략에 대한 가이드라인을 제시하는 FCB(Foote, Cone and Belding) 전략 모델을 제시하였다.

이상의 브랜드 관여도와 제품 인식 과정상 동원되는 기제의 차이(i.e. 감성, 이성)에 근거한 FCB grid를 통해 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티들이 어느 영역에 집중 혹은 분산되는지를 살펴 볼 수 있을 것이다. 기존 본(1980)이 제시한 각 영역에 위치시킨 상품은 표 7과 같다.

이상의 논의에서 자발적 커뮤니티 생성에

표 7. FCB grid에 의한 상품 카테고리 분류

	이성	감성
고관여	자동차, 집, 가구, 신제품	보석, 화장품, 패션제품, 오토바이
저관여	음식, 가정용품	담배, 술, 사탕

영향을 주는 요인으로 브랜드 관여도와 감성재, 이성재에 관한 연구문제를 상정해 볼 수 있다.

연구문제 2. 자발적 생성이 발견된 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티는 브랜드 관여도와 감성재, 이성재와의 관계에서 어떤 위치적 특성을 보이는가?

공동소비와 공유경험, 탐색재와 경험재

다음으로 소비자 주도형 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티의 지형도를 개괄하기 위해 브랜드의 공동소비성과 공유경험 가능성, 그리고 제품유형에 따라 전체를 조망해보고자 한다.

무니즈와 오권(2001)은 브랜드 커뮤니티는 어떤 브랜드에도 생길 수 있다고 전제했으나, 주로 강력한 이미지, 풍부하고 긴 역사, 그리고 첨예한 경쟁이 있는, 그리고 사적 소비보다는 공동으로 소비되는 브랜드 군에 형성될 가능성이 크다고 하였다. 또한, 성영신과 임성호(2002)의 연구는 브랜드 커뮤니티의 활성화나 회원들간의 관계의 질은 제품군에 따라 다르게 나타나는데, 자동차나 디지털 카메라와 같이 커뮤니티 회원들이 모여 브랜드의 사용경험을 함께 공유할 수 있는 제품군인 경우에 브랜드 커뮤니티의 규모나 회원들 간의 관계 질적인 면에서 다른 제품군 보다 우수하다고 하였다. 또한, 조윤정(2004)은 온라인 브랜드 커뮤니티 구축 및 발전에 관한 연구에서 제이담(Zeitham, 1981)의 제품군 분류에 의거(표 6 참조) 제품의 유형에 따라 온라인 브랜드 커뮤니티 간의 차이를 연구하였다.

상기 선행연구들을 볼 때, 온라인 브랜드 커뮤니티는 공동으로 소비되거나 사용경험을

함께 공유할 수 있는 탐색재 영역 브랜드의 경우 자발적으로 생성될 가능성이 높아 보이며, 제품의 유형에 따라 자발적으로 생성될 가능성이 다를 것으로 예상된다(한상필, 2000). 따라서 아래와 같은 연구문제를 도출할 수 있다.

연구문제 3. 소비자 주도형 브랜드 커뮤니티 생성은 공동소비성과 경험 공유 가능성과 어떤 관계가 있을 것인가?

연구문제 4. 자발적 브랜드 커뮤니티 생성은 브랜드가 탐색재, 경험재, 혹은 신뢰재이냐에 따라 어떤 차이를 보일 것인가?

연구방법

본 연구는 앞서 기술한 바와 같이 상대적으로 새로운 영역에 대한 탐색적 성격으로 소비자 주도형 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티 생성에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수를 찾기 위해 현재 활발히 활동하고 있는 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티의 지형도를 그려보고자 한다.

연구대상의 선정

앞서 표 4에서 언급한 바와 같이 소비자 주도형 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티를 백승록(2004)의 커뮤니티 유형 구분에 따라 찾아보자면, 운영형태 상 구분에 있어 포털 내 일반 커뮤니티가 그것이다. 따라서, 본 연구에서는 국내 인터넷 포털 중 인터넷 카페를 핵심 경쟁력으로 가지고 있는 ‘다음’과 ‘네이버’의 우

표 8. Zeitham(1981)의 제품 유형 분류

구분	특징	제품의 예
탐색재(Search good)	구매 이전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있음	자동차, 가전 제품, 컴퓨터, 핸드폰 등
경험재(Experience good)	구매나 사용 전에는 품질을 평가하기 어려움	화장품, 패션, 음식점, 통신서비스 등

표 9. 다음 우수카페 및 네이버 대표카페 현황

포털명	카페명	개설일	회원수	카페명	개설일	회원수	
다음	빈폴, 폴로 매니아	20010804	283,029	BMW mania	20000512	60,009	
	나이키매니아	20000210	120,195	할리데이비슨	20020204	30,454	
	대한민국 노스페이스 매니아	20020909	79,886	혼다 XZ 100	20030623	13,677	
	프리그래퍼 캐논 DSLR	20060906	48,984	야마하 YZF R1-R6 클럽	20040428	11,246	
	닌텐도DS world	20071230	59,378	코멧라이더	20020624	37,684	
	우수 플레이스테이션매니아	20010814	194,651	프랭클린플래너 사용자 대표카페	20030705	89,764	
	카페 클럽아우디	20060205	21,159	뉴가이드포인트	20061001	17,646	
	(전체 408개)	볼보 클럽 코리아	20060419	4,178	옵니이폰 SCH M490	20081111	7,706
		SYM보이저 125&250	20060721	14,941	아이폰 까페 No.1	20091019	45,601
		인피니티 자동차 클럽	20040703	25,872	엑스로드사용자모임	20050127	69,088
네이버	벤츠동호회	20060221	17,464	햅틱폰 사용자 공식모임	20070304	87,659	
	CLUB SUZUKI	20060426	9,689	아이폰 뽀개기	20091006	62,489	
	미라쥬 라이더	20010113	15,903	파인드라이브 카페	20050216	37,664	
	닌텐도 레볼루션 Wii 카페	20060927	50,930	캐논 450D클럽	20080218	19,402	
	닌텐도 해피통신	20070102	50,941	GR 디지털	20051219	13,922	
	Xbox360대표카페	20060821	89,309	라이카 클럽	20060917	13,253	
	WeTENDO:우리들의 닌텐도	20080129	30,153	디젤매니아	20050625	193,547	
	PS3와 친구들	20061021	65,798	지펠오븐카페	20071022	26,304	
	햅틱 아몰레드(온)사용자모임	20070604	48,423	트라제 오너들의 세상	20040408	29,074	
	텔 이야기	20060926	25,712	기아 모닝동호회 모닝짱	20070318	78,830	
대표 카페	맥북을 쓰는 사람들	20060623	130,534	ZoomerHolix	20070928	12,650	
	바이오 카페(소니)	20060228	167,868	투싼클럽	20040208	20,794	
	삼성센스노트북사용자모임	20070121	85,130	미오 내비게이션 사용자 모임	20051012	58,528	
	삼성 옴 YP-Q공식 커뮤니티	20080911	55,889	베스파클럽	20040629	16,608	
	윈도우 7	20080219	132,696	소울쏘울프렌드	20070801	18,116	
	hTC Touch Dual	20080706	17,526	쏘렌토R 동호회	20090403	14,648	
	Maxian PMP World	20060825	127,983	아반떼클럽	20031210	43,319	
	(전체 567개)	XNOTE 사용자 모임	20040113	윈스톤클럽	20060116	31,033	
		레고 바이오 니클	20040318	클럽하이원	20060829	15,753	
		브릭나라 레고	20050425	폭스바겐TDI클럽	20060526	31,469	
카페	모두의 건프라(건담프라모델)	20051118	22,418	클럽 라세티프리미어	20080814	62,735	
	스타벅스 가십	20070415	15,362	NF소나타트랜스폼동호회	20071105	22,682	
	G-SHOCK MANIA	20040327	120,982	블루시리즈	20060716	41,934	
	니콘 DSLR클럽	20040223	26,536	스트라이더	20040316	23,143	
	캐논 DSLR 클럽	20071128	30,468	아이뮤즈사용자모임	20070213	43,298	
	파나소닉 루믹스 디카클럽	20070226	33,726	아이팟터치 네이버 공식카페	20080903	129,089	
	로모 프렌즈	20031224	30,364	아이폰&아이팟터치 유저들의 공간	20071112	510,123	
	삼성카메라 VLUU 스타일	20090302	18,352	애플인사이드:아이팟터치&아이폰	20080312	123,760	
	소니알파클럽	20080206	48,828	EeePCUser(ASUSPC한국사용자모임)	20080420	59,627	
	캐논파워샷 슈터모임	20040211	63,458				

수 및 대표 카페를 분석하였다.

다음 우수카페는 개설된 지 3년 혹은 회원 10,000명 이상의 카페이며 랭킹 등급이 음식 이상인 공개카페에 우수카페 신청자격을 부여한다. 선발기준으로는, 해당 카테고리에서의 대표성, 카페 주제와 맞는 정보성, 검색공개를 통한 공익성, 회원간의 교류가 활발하며 6개월 이상 꾸준히 성장하고 있는 활동성, 지속

적인 회원증가와 활동으로 계속 성장해 나갈 가능성이 있는지를 본다(caf .daum.net/supporter).

네이버 대표카페는 전체 600만개의 네이버 카페 상위 0.1% 중, 높은 회원수와 글 수를 확보하고 있는 최상위 카페들을 후보로 선정하며, 랭킹 기준으로 꽃봉오리가지 이상의 카페들이 대표카페 후보에 선정된다. 또한 지난 1년간 카페의 활동을 다각도로 평가하여 활동

표 10. 연구대상으로 선정된 67개 브랜드 목록

	브랜드명		브랜드명		브랜드명
1	빈폴, 폴로	24	맥시안 PMP	47	소니 알파
2	나이키	25	파워샷(캐논)	48	라이카
3	노스페이스	26	플랭클린 플래너	49	지젤 오븐
4	디젤	27	캐논 DSLR	50	트라제
5	G-SHOCK	28	아우디	51	Zoomer
6	닌텐도	29	SYM보이저	52	투싼
7	플레이스테이션	30	인피니티	53	베스파
8	XBOX	31	벤츠	54	쏘울
9	BMW	32	미라쥬	55	쏘렌토
10	기아 모닝	33	할리데이비슨	56	아반떼
11	라세티	34	혼다 XZ	57	원스툼
12	엑스로드	35	야마하 YZF	58	하이원
13	미오	36	코멧	59	폭스바겐
14	햅틱폰	37	아이나비	60	소나타
15	아이폰	38	파인드라이브)	61	스트라이다
16	맥북	39	델(DELL)	62	아이뮤즈
17	소니 바이오	40	hTC	63	볼보
18	삼성 센스	41	레고	64	스즈키
19	XNOTE	42	스타벅스	65	옵니아
20	Eee PC(ASUS)	43	니콘 DSLR	66	건담 프라다모텔
21	윈도우 7	44	루믹스	67	GR digital
22	YEPP	45	로모		
23	아이팟터치	46	VLUU		

성이 높고 커뮤니티적인 품격을 갖춘 카페를 2차로 선정한다. 게시물 및 댓글 작성, 카페 방문 횟수, 멤버유치활동, 게시물의 유형 등의 다양한 활동을 분석하며, 이러한 활동들의 품질 역시 다양한 기법으로 평가된다 (cafe.naver.com/KeywordCafeInfo.nhn).

각사의 기준에 따라 선정된 2009년 다음 우수카페는 408개이며, 네이버 대표카페는 567개이다. 이 중에서 상업적 활동을 하는 기업의 마케팅 대상이 되는 브랜드 커뮤니티는 다음이 26개, 네이버가 53개로 총 79개이다(표 7).

79개의 브랜드 커뮤니티에서 브랜드간 중복을 피하여 표 8과 같이 총 67개의 브랜드를 분석 대상으로 최종 선별하였다. 모두 2000년대에 생긴 커뮤니티로 가장 오래된 커뮤니티는 만 10년 넘게 유지되고 있었고, 가장 짧은 커뮤니티는 개설 된지 1년이 안 된 사이트도 있었으나, 평균 4.5년으로 비교적 꾸준히 유지되고 있는 것으로 판단된다.

연구문제 1의 연구방법

소비자 주도형 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티의 생성과 상품 카테고리와의 상관성을 파악하고자 선정된 67개 브랜드를 카테고리별로 분류하여 온라인 지형도를 그려보고자 한다. 다음과 네이버에서 실제 사용하는 카테고리 분류 방식이 각각 달라 본 연구에서는 소비자들 사이에 일반적으로 통용되는 카테고리 구분 방식을 사용하였다. 소비자 주도형 자발적 온라인 커뮤니티가 어떤 카테고리별에 집중 또는 분산되어 있는지 온라인 지형도를 그려봄으로써 인해 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티의 전체적 조망이 가능할 것으로 보인다.

연구문제 2의 연구방법

소비자 주도형 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티의 생성과 브랜드 관여도, 이성재/감성재 간의 관계 파악을 위해 기존 FCB Grid를 활용한다. FCB Grid는 4분면 내의 상대적 위치를 제공해 주지 못하므로 분류된 67개 브랜드를 SK M&C 내 광고/브랜드 전문가 5명³⁾을 대상으로 7점 척도로 상대적 위치를 기입하게 하여 연구자가 이의 평균적 위치를 설정할 것이다. 5명의 전문가가 7점 척도로 상대적 위치를 기입 시 아래(표 11)의 측정항목을 기준으로 적용하였다.

연구문제 3의 연구방법

브랜드의 공동소비가능성과 경험공유가능성이 자발적 브랜드 커뮤니티 생성에 미치는 영향을 파악하기 위해 67개 브랜드를 대상으로 브랜드의 공동소비성과 경험 공유가능성을 두 축으로 하여 좌표상에 Mapping하고자 한다. 브랜드의 공동소비성과 경험공유가능성의 경우 일반적인 상식 수준에서 과연 각 브랜드가 공동으로 소비가 가능한 것인지 아니면 개인적으로 소비되는 것인지, 그리고 각 브랜드에 대한 경험이 공유가능한지 아니면 개인적인 경험으로 끝나는지를 평가하여 Mapping할 것이다. 일례로 자동차의 경우, 자가용이라는 전제 하에 브랜드는 공동으로 소비되는 것이 아니라 사적으로 소비되나 그 자동차를 타고 난 뒤의 각종 경험들은 다양한 사람들과 공유 가능한 것이다.

3) 관련분야 국내외 석사이상의 학위 소지자로 7년 이상의 실무경력을 보유한 자를 선별

표 11. FCB Grid 측정 기준

구분	측정기준
관여도	구매의사결정이 매우 중요하다 / 중요하지 않다
	구매결정에 심사숙고 한다 / 안한다
이성재	상표를 잘못 선택할 경우 손실이 크다 / 손실이 적다
	결정이 논리적이고 객관적이다 / 아니다
감성재	결정이 주로 기능적인 요소에 근거를 둔 것이다/ 아니다
	결정이 감성에 근거를 많이 둔다 / 아니다
감성재	결정에 개인의 개성이 표현되어 있다 / 아니다
	결정은 모양새 및 촉감 냄새 또는 소리 등의 감각적 영향에 바탕을 둔다 / 아니다

연구문제 4의 연구방법

자발적 브랜드 커뮤니티 생성이 브랜드가 탐색재, 경험재, 혹은 신뢰재이냐에 따라 어떤 특성이 나타나는지를 살펴보기 위해 67개 브랜드를 탐색재, 경험재, 신뢰재 3가지 카테고리로 분류하여 분포현황을 제시하고자 한다. 앞서 언급한 바와 같이 제이담(1981)의 제품유형분류 기준을 바탕으로 67개 브랜드를 구분하였다. 예를 들어, 자동차는 구매 이전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 탐색재이며, 패션 브랜드의 경우 구매나 사용 전에는 품질을 평가하기 어려운 경험재이며, 지식상품은 재구매 사용 후에도 품질을 확실히 알 수 없는 신뢰재이다.

연구결과

카테고리별 분포 현황

조사 대상 67개 브랜드 커뮤니티의 회원수⁴⁾

와 제품 카테고리별 회원수, 그리고 카테고리별 분류는 아래 표 13과 같다⁵⁾. 카테고리별 회원수를 살펴보면 아래 그림 4에서 보는 바와 같이 패션 카테고리의 회원수가 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 컴퓨터 카테고리의 회원수가 많은 것으로 나타났다. 그 다음으로 게임기, 휴대폰, MP3, 자동차, 카메라 등으로 순으로 나타났다. 또한, 카테고리별 브랜드 수를 보면, 자동차 브랜드가 15개로 가장 많고, 그 다음으로 오토바이와 카메라, 컴퓨터, 패션과 게임 등의 순서로 나타났다.

제품의 특성을 기준으로 분류하면 아래의 15개 카테고리로 나뉘지는 것을 알 수 있고,

4) 회원수 현황은 다음과 네이버 홈페이지에 게시된 2009년 다음 우수카페와 네이버 대표카페 자료를 참고하였음. 회원수는 2009년 12월 말일자 현황으로 판단되며, 브랜드별 현황 재 계산에 있어 다음과 네이버, 그리고 커뮤니티간 중복을 고려하지 않았으며 아이폰과 아이팟터치 공동커뮤니티의 경우 반반씩을 회원수로 할당하여 계산하였음.

5) 컴퓨터 소프트웨어인 윈도우7의 경우 컴퓨터로 분류하였음.

〈표 12〉 브랜드별 카테고리

	브랜드명	회원수		분류	
		브랜드별	카테고리별		
1	빈폴, 폴로	283,029	797,639	패션	국내/해외
2	나이키	120,195		패션	해외
3	노스페이스	79,886		패션	해외
4	디젤	193,547		패션	해외
5	G-SHOCK	120,982		패션	해외
6	닌텐도	191,402	619,071	게임	해외
7	플레이스테이션	260,449		게임	해외
8	XBOX	89,309		게임	해외
9	레고	55,493		게임	해외
10	건담 프라모델	22,418		게임	해외
11	BMW	60,009	481,382	자동차	해외
12	아우디	21,159		자동차	해외
13	인피니티	25,872		자동차	해외
14	벤츠	17,464		자동차	해외
15	폭스바겐TDI	31,469		자동차	해외
16	볼보	4,178		자동차	해외
17	기아모닝	78,830		자동차	국내
18	라세티	62,735		자동차	국내
19	트라제	29,074		자동차	국내
20	투싼	20,794		자동차	국내
21	쏘울	18,116		자동차	국내
22	쏘렌토	14,648		자동차	국내
23	아반떼	43,319		자동차	국내
24	윈스톤	31,033		자동차	국내
25	소나타	22,682		자동차	국내
26	엑스로드	69,088	182,926	자동차(내비)	국내
27	미오	58,528		자동차(내비)	해외
28	아이나비	17,646		자동차(내비)	국내
29	파인드라이브	37,664		자동차(내비)	국내
30	SYM보이저	14,941	162,852	오토바이	해외
31	미라쥬	15,903		오토바이	국내
32	할리데이비슨	30,454		오토바이	해외
33	혼다 XZ	13,677		오토바이	해외
34	아마하 YZF	11,246		오토바이	해외
35	코멧	37,684		오토바이	국내
36	Zoomer	12,650		오토바이	해외
37	베스파	16,608		오토바이	해외
38	스즈키	9,689		오토바이	해외
39	스트라이더	23,143	23,143	자전거	해외
40	햅틱폰	136,082	586,346	휴대폰	국내
41	옵니아	7,706		휴대폰	국내
42	아이폰	425,032		휴대폰	해외
43	HTC	17,526		휴대폰	해외

44	YEPP	55,889	545,217	MP3	국내
45	아이뮤즈	43,298		MP3	국내
46	아이팟터치	446,030		MP3	해외
47	맥시안PMP	127,983	127,983	PMP	국내
48	맥북	130,534	787,374	컴퓨터	해외
49	소니 바이오	167,868		컴퓨터	해외
50	삼성 센스	85,130		컴퓨터	국내
51	XNOTE	185,807		컴퓨터	국내
52	Eee PC(ASUS)	59,627		컴퓨터	해외
53	델	25,712		컴퓨터	해외
54	윈도우7	132,696		컴퓨터	해외
55	캐논과워샷	63,458	389,227	카메라	해외
56	캐논 DSLR	98,854		카메라	해외
57	니콘 DSLR	26,536		카메라	해외
58	루믹스	33,726		카메라	해외
59	로모	30,364		카메라	해외
60	VLUU	60,286		카메라	국내
61	소니 알파	48,828		카메라	해외
62	라이카	13,253		카메라	해외
63	GR digital	13,922		카메라	해외
64	플랭클린플래너	89,764	89,764	다이어리	해외
65	스타벅스	15,362	15,362	커피전문점	해외
66	지웰오븐	26,304	26,304	가전	국내
67	하이원	15,753	15,753	스키장	국내
합계		4,850,343	4,850,343		

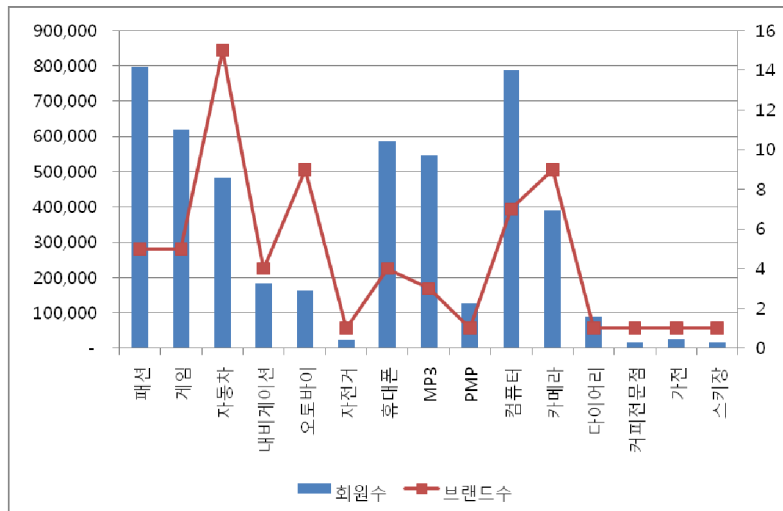


그림 4. 카테고리별 회원수 현황

만일 기존의 업계분류를 통해 게임기, MP3, PMP를 생활가전으로 분류한다면, 12개로 축소 되는 것을 알 수 있다.

또한 무형의 서비스재는 발견되지 않았고, 국내 브랜드 보다는 해외 브랜드 사이트가 많았고(해외 42, 국내 24, 해외/국내1), 통상적으로 언론사, 증권사 등이 분류하는 50-60개 이상의 업계 카테고리 중 일부 영역(12~15카테고리)⁶⁾에서만 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티가 생성/유지되고 있음을 알 수 있다.

브랜드 관여도와 이성재, 감성재에 따른 Mapping

67개 브랜드를 기존 FCB Grid에 의해 분류해 보면 표 11과 같이 총 51개의 브랜드는 ‘고관여-이성’ 영역에 위치했고, 나머지 16개의 브랜드는 ‘고관여-감성’ 영역에 위치하는 것을 알 수 있었다. 또한 회원수를 기준으로 보면⁷⁾, 전체 조사대상 회원 4,850,343명 중 ‘고관여-이성’ 영역에는 3,306,130명의 회원이, ‘고관여-감성’ 영역에는 1,544,213명의 회원이 있는 것으로 나타났다. 즉, 고관여 영역에서의 경우, 브랜드 수나 회원수로 보았을 때 감성보다는 이성 영역에서 소비자 주도형 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티가 형성되는 것을 볼 수 있으며, 저관여 영역에서는 이성, 감성 영역을 막론하고 형성되지 않는 것을 알 수 있다.

향후 고관여-이성, 고관여-감성 영역에서 좀 더 세밀한 상대적 위치 파악이 필요할 것으로 판단 된다. 별도의 연구를 통해 기존의 카테

고리 구분으로 유형화가 어렵거나 소비자의 인식 속에 명확한 개념이 정립되지 않은 상대적으로 새로운 영역을 정교화하여 이들을 소비자가 감성재로 인식하는지 아니면 이성재로 생각하는지에 대해 밝혀볼 필요가 있다. 그림 5는 광고 마케팅 회사인 SK M&C의 광고마케팅 담당자 5명을 대상으로 67개의 브랜드를 고관여-감성, 이성 영역 내에서 어떻게 상대적 위치를 부여할 수 있는지를 요청하여 연구자가 평균적 위치를 도식화한 것이다. 향후 정교화된 연구가 필요할 것이지만 현재의 결과를 통해 알 수 있는 것은 감성 보다는 이성영역에서 그리고 중간 정도의 고관여 영역에 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티가 집중적으로 생성돼 있는 것을 알 수 있다.

공동소비와 공유경험에 따른 Mapping

67개 브랜드별 공동소비성과 경험의 공유가능성을 보면 아래 표 12와 같다. 우선, 67개 브랜드를 공동소비성 관점에서 보면, 대부분의 브랜드가 개인 중심으로 소비되는 제품임을 알 수 있다. 공동으로 소비 가능한 제품은 닌텐도와 플레이스테이션, XBOX 등으로 PC와의 1:1 대결을 통한 개인 소비도 가능하지만, 2인 이상이 참여하여 공동으로 소비되는 제품군이다. 또한, 67개 브랜드를 경험공유 가능성 측면에서 보자면 모든 브랜드의 경험이 공유 가능하다. 즉, 그림 6에서 보는 바와 같이 개인적으로 소비되는 제품이면서 개인의 사용경험을 공유할 수 있는 제품의 경우 소비자 주도형 자발적 브랜드 커뮤니티가 생성된다고 볼 수 있다.

6) 카테고리에 대한 구분은 사용목적에 따른 분류 기관별 다소 차이가 보임.

7) 회원간의 중복을 고려하지 않고 산술적으로 더한 수치임.

표 13. FCB Grid에 의한 67개 브랜드 분류

	이성	감성
고관여	<p>{자동차, 집, 가구, 신제품}</p> <p>BMW, 아우디, 인피니티, 벤츠, 폭스바겐TDI, 볼보, 기아모닝, 라세티, 트라제, 투싼, 쏘울, 쏘렌토, 아반떼, 윈스툼, 소나타 엑스로드, 미오, 아이나비, 파인드라이브 닌텐도, 플레이스테이션, XBOX, 레고, 건담프라모델</p> <p>햅틱폰, 옴니아, 아이폰, HTC YEPP, 아이뮤즈, 아이팟터치</p> <p>맥북, 소니 바이오, 삼성 센스, XNOTE, EeePC, 델, 윈도우7</p> <p>맥시안 PMP</p> <p>캐논과워샷, 캐논DSLR, 니콘DSLR, 루믹스, 로모, VLUU, 소니알파, 라이카, 리코 GR</p> <p>프랭클린플래너</p> <p>지펠오븐</p> <p>하이원</p> <p>... 총 51개 브랜드</p> <p>회원수 : 3,306,130</p>	<p>{보석, 화장품, 패션제품, 오토바이}</p> <p>빈폴, 폴로</p> <p>나이키</p> <p>노스페이스</p> <p>디젤</p> <p>G-Shock</p> <p>SYM보이저, 마라쥬, 할리데이비슨, 혼다 XZ, 야마하YZF, 코멧, ZOOMER, 베스파, 스즈키</p> <p>스트라이다</p> <p>스타벅스</p> <p>... 총 16개</p> <p>회원수 : 1,544,213</p>
저관여	<p>{음식, 가정용품}</p> <p>없음</p>	<p>{담배, 술, 사탕}</p> <p>... 없음</p>

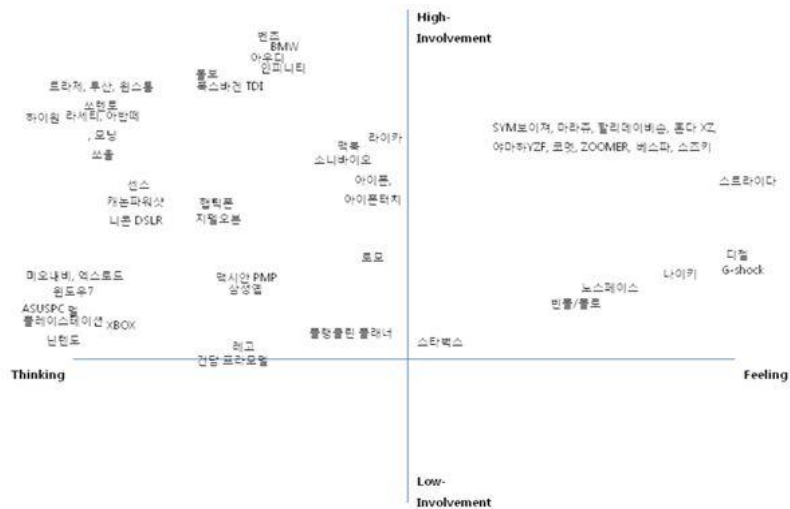


그림 5. FCB Grid를 통한 26개 브랜드 mapping

표 14. 브랜드별 공동소비성 및 경험공유성/ 탐색재, 경험재, 신뢰재에 따른 현황

브랜드명	회원수	공동소비 및 경험공유성		제품유형별 구분		
		공동소비성	경험공유성	탐색재	경험재	신뢰재
1	빈폴, 플로	283,029	X	O		O
2	나이키	120,195	X	O		O
3	노스페이스	79,886	X	O		O
4	디젤	193,547	X	O		O
5	G-SHOCK	120,982	X	O		O
6	닌텐도	191,402	O	O	O	
7	플레이스테이션	260,449	O	O	O	
8	XBOX	89,309	O	O	O	
9	레고	55,493	△	O	O	
10	건담 프라모델	22,418	△	O	O	
11	BMW	60,009	X	O	O	
12	아우디	21,159	X	O	O	
13	인피니티	25,872	X	O	O	
14	벤츠	17,464	X	O	O	
15	폭스바겐TDI	31,469	X	O	O	
16	볼보	4,178	X	O	O	
17	기아 모닝	78,830	X	O	O	
18	라세티 프리미어	62,735	X	O	O	
19	트라제	29,074	X	O	O	
20	투싼	20,794	X	O	O	
21	쏘울	18,116	X	O	O	
22	쏘렌토	14,648	X	O	O	
23	아반떼	43,319	X	O	O	
24	윈스톱	31,033	X	O	O	
25	NF소나타트랜스폼	22,682	X	O	O	
26	엑스로드	69,088	X	O	O	
27	미오	58,528	X	O	O	
28	아이나비	17,646	X	O	O	
29	파인드라이브	37,664	X	O	O	
30	SYM보이저	14,941	X	O	O	
31	미라유	15,903	X	O	O	
32	할리데이비슨	30,454	X	O	O	
33	혼다 XZ	13,677	X	O	O	
34	야마하 YZF	11,246	X	O	O	
35	코멧	37,684	X	O	O	
36	Zoomer	12,650	X	O	O	
37	베스파	16,608	X	O	O	
38	스즈키	9,689	X	O	O	
39	스트라이다	23,143	X	O	O	
40	햅틱폰	136,082	X	O	O	
41	옵니아	7,706	X	O	O	
42	아이폰	425,032	X	O	O	
43	HTC 터치 듀얼	17,526	X	O	O	

44	삼성엠펜	55,889	X	O	O
45	아이유즈	43,298	X	O	O
46	아이팟터치	446,030	X	O	O
47	맥시안PMP	127,983	X	O	O
48	맥북	130,534	X	O	O
49	소니마이오	167,868	X	O	O
50	삼성센스	85,130	X	O	O
51	xnote	185,807	X	O	O
52	Eee PC(ASUS)	59,627	X	O	O
53	델	25,712	X	O	O
54	윈도우7	132,696	X	O	O
55	캐논과워샷	63,458	X	O	O
56	캐논 DSLR	98,854	X	O	O
57	니콘 DSLR	26,536	X	O	O
58	루믹스	33,726	X	O	O
59	로모	30,364	X	O	O
60	VLUU	60,286	X	O	O
61	소니알파	48,828	X	O	O
62	라이카	13,253	X	O	O
63	GR 디지털	13,922	X	O	O
64	플렉클린플래너	89,764	X	O	O
65	스타벅스	15,362	△	O	O
66	지젤오븐	26,304	X	O	O
67	하이원	15,753	O	O	O
	합계	4,850,343			

(공동소비성/경험공유가능성 : 가능=O, 중립=△, 불가능=X)

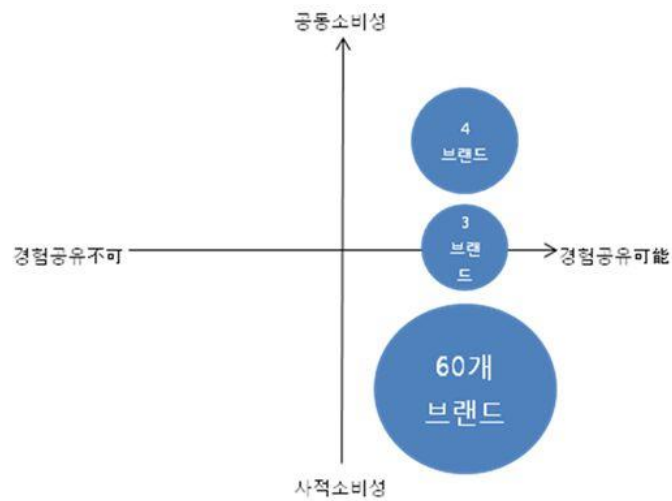


그림 6. 공동소비성과 경험공유가능성에 따른 커뮤니티 현황

3가지 제품유형별 구분에 따른 Mapping

제이담(1981)의 제품군 분류에 의거 67개 브랜드를 분류하면 표 12와 같다. 즉, 자동차나 가전제품, 컴퓨터, 휴대폰 등은 구매 이전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 탐색재이며, 패션 등은 경험재에 속한다. 67개 브랜드 중 60개 브랜드가 탐색재에 속하며, 7개 브랜드가 경험재에 속하는 것을 알 수 있다. 브랜드 커뮤니티의 역할 중 하나인 정보 공유라는 측면에서 볼 때, 구매 이후에 비로소 품질과 그 가치를 알 수 있는 경험재 대비 정보를 수집하여 품질을 짐작할 수 있는 탐색재의 경우가 훨씬 더 많은 것은 당연해 보인다.

이상의 결과를 바탕으로 소비자 주도형 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티 생성에 영향을 미치는 요인 파악을 위한 탐색적 연구 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 패션, 컴퓨터, 게임기, 휴대폰, MP3, 자동차 카테고리에서 소비자 주도형 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티가 많은 것으로 나타났다. 둘째, 관여도가 높고, 이성적인 브랜드가 많으며, 셋째, 사적으로 소비되며(공동소비성이 낮으며), 경험 공유가능성이 높은 브랜드가 많은 것으로 나타났다. 마지막으로, 경험재보다 탐색재 브랜드가 많은 것으로 나타났다.

결론 및 논의

마케터들, 적어도 한국의 마케팅 실무자들에게 하나의 신화가 있다. 그것은 다른 브랜드가 특정 목표 달성에 성공했다면 자신의 브랜드 또한 유사한 방식으로 성공할 수 있으리라는 확신이다. 그래서 현재 한국의 많은 마

케팅 실무자와 브랜드 관리자는 아이폰의 신화, 즉, 팬덤 브랜드를 꿈꾼다.

본 연구는 이러한 신화를 깨우기 위한 첫 단추이며 수 많은 지침서들이 얘기하는 ‘무엇을 해야 한다’가 아닌 ‘무엇은 하지 말아야 하며, 해도 소용 없다’를 주장하는 다소 다른 의미의 접근이다. 즉, 브랜드가 속한 카테고리와의 카테고리의 고유 특성, 그리고 그것을 받아들이는 소비자의 고유한 지식 구조 등에 의해 어떤 브랜드에서는 성공한 것이 다른 브랜드에게는 그렇지 않을 것이리라는 가정에서 시작되었다.

온라인 브랜드 커뮤니티는 그 생성과 운영의 용이성, 고객과의 직접적인 상호작용이 가능하다는 이점, 그리고, 이 상호작용에서 고객의 역할과 비중이 크다는 점, 매체의 특성상 다양한 체험요소 제공이 가능하여 브랜드 체험을 강조하는 마케팅 트렌드와의 부합 등의 이유로 기업들에게 반드시 갖춰야 하는 마케팅 커뮤니케이션 도구가 되었다. 그러나, 여러 연구에서 증명하듯 기업주도형 브랜드 커뮤니티 보다는 소비자들이 자발적으로 생성, 운영하는 소비자 주도형 온라인 커뮤니티가 효과적이고, 따라서 자연스럽게 관심은 소비자 주도형 온라인 커뮤니티 쪽으로 향해야 하는 것이 당연하다. 그러나, 안타깝게도 소비자 주도형 커뮤니티는 그 이름에서도 알 수 있듯, 기업이 통제할 수 있는 영역이 극히 작으므로 이것은 마케팅 노력의 영역이 아닌 듯 보이기까지 한다. 결론적으로 소비자 주도형 온라인 커뮤니티의 유무는 특정 브랜드가 소비자들 스스로 열광하는 팬덤 브랜드로 갈 수 있을 것인가 아닌가를 알려주는 시금석 같은 존재로 이해할 수 있다.

본 연구에서 선별한 주요 소비자 주도형 온

라인 브랜드 커뮤니티 67개의 온라인 상 주요 지형도를 요약하면, 패션, 컴퓨터, 게임기, 휴대폰, MP3, 자동차 카테고리가 많으며, 유형(有形)의 고관여 이성 제품에 집중돼 있었으며, 공동 소비성이 낮으며 경험 공유 가능성이 높고, 소비자들이 공동으로 제품을 탐색하며 경험을 공유해갈 수 있는 탐색재 영역에 집중돼 있는 것을 알 수 있었다.

마케팅 실무자들 입장에서 본다면 안타깝게도 모든 브랜드가 소비자 주도형 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티가 생성되거나, 혹은 팬덤 브랜드가 될 수 있는 것은 아니라는 점을 알 수 있다. 더욱 흥미로운 것은 이러한 분포가 마케팅 실무자들에게 가장 중요한 의미를 갖는 마케팅 커뮤니케이션 비용 투여와 특별한 상관관계를 보이지 않는 것도 시사하는 바가 크다. 즉, 자신이 담당하는 브랜드의 카테고리 멤버십(category membership)을 무시하고 Push/Pull형을 막론한 기업 주도의 마케팅 커뮤니케이션을 통해 브랜드 자산을 구축하려는 일부 마케팅 실무자들은 향후의 IMC 전략 수립에 근본적 수정을 고려해야 할 것이다.

본 연구는 그 탐색적 성격으로 인해 다음과 같은 한계를 가진다.

소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티라는 시장에 이미 생성된 현상에 대한 기술에 초점이 맞춰진 연구이므로 본 연구는 기존 주요 변수에 근거한 유형분류를 따랐으나, 향후 실제 각 변수들 간의 심층적 관계 파악을 위해 선별도의 데이터 수집을 통한 분석이 필요할 것으로 보인다. 또한, 자발적 온라인 브랜드 커뮤니티의 생성과 관련이 예상되나 이전 연구에서 변수의 정확한 규명이 부족하여 본 연구에서 다루지 못한 영역에 대해선 이후 연구가 따라야 할 것이다. 예로서 특정 브랜드에

대한 획득 가능성(attainability) 등은 본 연구를 통해 브랜드 커뮤니티의 자발적 생성과 관련이 있어 보이나 천착하지 못한 영역이다. 자동차 카테고리에서 BMW라는 브랜드를 가격 상한으로 하여 더 이상의 고급 브랜드 커뮤니티(e.g. 람보르기니, 마세라티 등)는 생기지 않았고, 의류에서도 소위 명품 브랜드 영역에서는 자발적 브랜드 커뮤니티는 발견되지 않았다. 이것은 일견 기본적 브랜드 사용자 층이 확보된 브랜드에서 커뮤니티가 구축될 것이라 예상한다면 당연해 보이나, 브랜드 선망성이라는 관점에서 보면 의문이 남는 영역이다.

본 연구의 또 다른 한계는 소비자 주도형 온라인 브랜드 커뮤니티의 지형도를 파악하기 위해 가장 중요한 사이트 선별과 유형 분류에 있어서의 연구 방법 상의 한계이다. 금번 연구에서의 대부분의 사이트 선별과 유형분류는 연구자가 단독으로 진행한 경우가 많았다. 향후 신뢰성 확보를 위해 보조 연구자의 지원을 통한 측정이 필요할 것이다.

마지막으로, 금번 연구는 카테고리 간 자발적 브랜드 커뮤니티의 생성과 비생성에 영향을 미치는 몇 가지 주요 변수에 대한 큰 그림을 확인시켜 주고는 있으나, 동일 카테고리 내에서 왜 어떤 브랜드는 성공적인 브랜드 커뮤니티를 갖게 되고 어떤 브랜드는 그렇지 않은가에 대한 답은 하고 있지 않다. 즉, 나이키는 자발적 커뮤니티를 갖고 있고, 아디다스는 그렇지 못하다. 그러나 이에 대한 해답은 상대적으로 덜 중요해 보인다. 왜냐하면 같은 카테고리에 어떤 브랜드는 성공적이고 어떤 브랜드는 성공적이지 못한가는 어제 오늘 일이 아니고, 그것은 연구자의 문제가 아니라 마케팅 실무자의 문제 영역이기 때문이다.

참고문헌

- 권상희, 방경화 (2006). 온라인 커뮤니티 내의 커뮤니케이션에 관한 연구. *한국언론정보학보*, 36, 423-462.
- 백승록 (2005). 인터넷 상의 소비자 구전활동 동기에 대한 탐색적 연구. *한국광고홍보학보*, 7(1), 108-144.
- 삼성경제연구소 (2009). 기업의 온라인 브랜드 커뮤니티 활용전략. Issue Paper.
- 서구원, 이철영, 백지희 (2007). 온라인 브랜드 커뮤니티 유형과 소비자의 태도와의 관계에 관한 연구. *광고학연구*, 18(5), 91-104.
- 서이종 (2002). 인터넷 커뮤니티와 한국사회. 서울: 한올아카데미.
- 성영신, 임성호 (2002). 브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가. *광고학연구*, 13(5), 159~175
- 이현정, 이두희 (2007). 온라인 브랜드 커뮤니티의 구조적 특성과 효과에 관한 연구. *한국경영학회 통합학술대회 학술발표문*.
- 조윤정 (2004). 온라인 브랜드 커뮤니티 구축 및 발전에 관한 연구: 커뮤니티 몰입을 중심으로. *한국과학기술원 석사학위논문*.
- 지경홍 (2006). 소비자-브랜드 관계 형성영향 요인과 온라인 브랜드 커뮤니티 이용의도에 관한 연구. *서울대학교 대학원 경영학 석사학위논문*.
- 한상필 (1996). 광고효과 측정에 관한 이론적 고찰. *광고연구*, 31호, 115-143.
- 한상필(2000). 속성광고와 이미지광고에 대한 소비자의 반응에 관한 연구: 개인특성과 제품특성의 상호작용효과. *광고학연구*, 11(1), 201-218.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 35(August), 347-56.
- Angelides, C. (1997). Implementing the Internet for business: A global marketing opportunity. *International Journal of Management*, 17(6), 405-419.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 123-138.
- Benjamin, R. (1998). Cybercommunities: Better than Being There? In D. Tapscott, A. Lowy and D. Ticoll (Eds). *Blueprint to the Digital Economy: Creating Wealth in the Era of E-business*. New York: McGraw-Hill. 298-316.
- Boorstin, D. J. (1974). *The Americans: The democratic experience*. New York: Vintage.
- Depew, D. & Peters, J. D. (2001). Community and communication: The conceptual background. In G. J. Shepherd & E. W. Rothenbuhler (Eds.). *Communication and community*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Chapter 1.
- Deshpande, R.(1983). Paradigms Lost: On theory and Method in Research in Marketing, *Journal of Marketing*, 47(Fall), 101-110.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer coproduction process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(spring), 97-108.
- Fernback, J. & Thompson, B. (1995). *Virtual communities: Albort, Retry, Failure*. <http://www.well.com/user/hlr/texts/vccivil.html>
- Figallo, C. (1998). *Hosting web communities: Building relationships, increasing customer royalty, and maintaining a competitive edge*. Wiley Computer Publishing. John Wiley and Sons, Inc.: New York, USA.
- Fournier, S. & Lee, L. (2009). Getting brand

- communities right. *Harvard Business Review*, April. 35-54.
- Fox, S. (2004). The new imagined community: Identifying and exploring a bi-directional continuum integrating virtual and physical communities through the community embodiment model (CEM). *Journal of Communication Inquiry*, 28(1). 26-35
- Kim, J. H. & Bae, Z. (2008). The role of online brand community in new product development: case studies on digital product manufacturers in Korea. *International Journal of Innovation Management*, 12(3), 357-376.
- Hagel, J. & Armstrong, A. (1997). *Net Gain: Expanding markets through virtual communities*. Harvard Business School Press: Boston, MA, USA.
- Holt, D. B (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(June), 1-25.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3). 57-80.
- Jaworski, B. and Kohli, A. K. (2006). *Co-creating the voice of the customer*. In *The Service Dominant Logic of Marketing*. Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo, eds. Armonk. NY: M.E. Sharpe. 109-117.
- Jones, S. C., ed. (1998). *Information, Internet, and community: Notes toward an understanding of communication in the information age*. Sage: Thousand Oaks, CA, USA.
- McAlexander, J. H. and Schouten, J. W. (1998). Brandfests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity, In John F. Sherry (Eds.), *ServiceScapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, 377-401.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- Muniz, A. M. Jr. & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27, 412-432.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press: Cambridge, MA, USA.
- Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: Individual and community-level theory grounded in the atypical case of TmeZone.com. *Journal of Management*, 27(3), 297-312.
- Schau, H. J., Muniz, A. M. Jr., & Arnould E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73, 30-51.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4). 34-52.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising*, 20(5), 27-33.
- 원고접수일 : 2010. 10. 18.
수정원고접수일 : 2010. 11. 15.
게재결정일 : 2011. 1. 10.

Exploratory Study about the latent variables affecting self-generation of customer driven on-line brand community

Choi, Jiwon

Kim Hyunchil

Han Sangpil

SK Marketing&Company

Dept. of Advertising, Hanyang University

The full-fledged internet media environment is accelerating companies to create their own brand communities with company driven marketing efforts. However, luckily or deservedly, some companies do not have to make efforts to own their company-driven brand communities. They have so called customer-driven online brand communities that are being operated and managed by only customers' spontaneity and contributions. In highly competitive environment, having customer-driven brand communities should be one of the biggest advantages in terms of cost-saving and raising their brand loyalty due to its intrinsic spontaneity. In this context, the authors focus their research interest in order to find the latent variables affecting the customers' spontaneity to generate and manage customer-driven brand communities with exploratory method. The results are as followings: first, fashion, computer, game device, mobile, MP3, and automobile industry seem more proper categories to have customer-driven online brand communities; second, they also fall into high-involvement and high-thinking area; third, many of them are privately-consumed and experience-sharing goods; finally, there are more experiential goods than search goods.

Key words: Brand community, On-line brand community, On-line communications