온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략

前 연구원 오 영 석*
책임연구원 김 사 혁**

온라인 소비자 커뮤니티의 구체적이고 발전적인 한 가지 형태인 브랜드 커뮤니티는 지속적인 기업-소비자 관계의 구축을 위한 훌륭한 매개체로, 기업과 소비자의 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 관계형성을 바탕으로 효과적인 마케팅 기회를 창출하고 있다. 본 고에서는 새로운 마케팅 도구로 대두되고 있는 브랜드 커뮤니티에 대한 개념, 유형, 국내현황 등의 기본적인 내용을 살펴보고, 이를 전략적으로 활용할 수 있는 방안에 대한 시사점을 제시한다.

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 브랜드 커뮤니티의 현황 및 효과
1. 브랜드 커뮤니티의 개념 및 유형
2. 국내 브랜드 커뮤니티 개설현황
3. 브랜드 커뮤니티 활동
4. 브랜드 커뮤니티의 효과
Ⅲ. 효과적인 브랜드 커뮤니티 전략
1. 브랜드 커뮤니티 활성화 장애요인
2. 브랜드 커뮤니티 활용방안
Ⅳ. 결 론

Ⅰ. 서 론

최근 보편화된 온라인 커뮤니티 활동으로 인하여 과거 많은 연구가 진행되지 않았던 기업의 마케팅 부분에서도 온라인 커뮤니티에 대한 관심이 늘어나고 있다. 인터넷 기반의 온라인 커뮤니티를 이용하는 마케팅은 전통적인 방법에 비하여 접근성, 상호작용성, 비용측면에서 보다 높은 능률을 제공할 수 있다. 또한, 제품촉진, 판매경로, 시장도달시간, 고객서비스, 상표이미지, 고객관계 등과 같은 기존의 마케팅활동을 개선·변환하고, 신제품 개발과 새로운 사업에 대한 새로운 기회를 제공할 수 있다.

이처럼 온라인 커뮤니티는 단순한 정보교류나 친목도모의 차원을 넘어, 기업의 마케팅 활

연락처: * 정보통신정책연구원 前연구원, 031) 239-2091, ysoh74@hanmail.net
** 미래한국연구실 책임연구원, 02) 570-4418, kimsh@kisdi.re.kr

동에 능동적인 영향력을 발휘하고 있다. 일례로 일본 캐논(Canon)사로부터 전문가용 디지털 카메라를 수입하여 판매해오던 LG상사는 카메라의 자동초점 기능에 결함이 있다는 소비자들의 산발적인 지적을 무시하다가 인터넷 동호회 중심의 불매운동으로 커다란 소동을 겪은 후, 고객에 대한 애프터서비스를 크게 강화한 바 있다. 또한, 기아자동차의 경우 인터넷 동호회로부터 신형 자동차에 적용된 최신 변속장치에 대한 불만이 잇따라 제기되자 이들의 요구를 일부 수용하였다.

이와 같이 소비자들은 인터넷이라는 가상공간을 통해서 제품과 이를 판매한 기업에 대한 칭찬과 불만을 자유롭게 공유하게 되고, 인터넷에 게시된 메시지들은 여러 곳으로 확산되는 구전(word of mouth) 양상을 보이게 되었다. 이로 인하여 해당제품을 가진 기업들은 인터넷 게시판에 올라오는 글들을 모니터하고, 이들의 여론을 파악하여 제품개발에 활용하지 않을 수 없게 된 것이다. 이와 같이 온라인 커뮤니티는 기업의 마케팅 활동에서 수동적이었던 소비자들을 시장흐름에 영향을 줄 수 있는 능동적인 소비자 커뮤니티의 형태로 진화하게 되었다.

특히 소비자 커뮤니티의 구체적이고 발전적인 한 가지 형태를 브랜드 커뮤니티(Brand Community)라 할 수 있는데, 특정 브랜드를 중심으로 온라인으로 형성되어 관심과 경험을 공유하고 상호작용이 이루어지는 곳이 온라인 브랜드 커뮤니티이다. 특히, 이들 커뮤니티에서 제공되는 정보는 상업적 정보 원천에서는 얻기 어려운 특정 제품의 품질, 사용・관리방법 등이 소비자 경험을 바탕으로 제공되기 때문에 소비자들의 정보 수용도가 높게 나타난다. 또한, 인터넷이라는 매체의 특성으로 오프라인상의 구전과는 달리 전파력이나 접근가능성이 훨씬 용이하고, 양적으로도 월등히 앞서기 때문에 다른 무엇보다도 소비자에 대한 영향력이 뛰어나다고 할 수 있다.

본 고에서는 기업들의 새로운 마케팅 도구로 대두되고 있는 브랜드 커뮤니티에 대한 개념, 유형, 국내현황 등의 기본적인 내용을 살펴보고, 이에 대한 주요 시사점을 도출함으로써 브랜드 커뮤니티를 전략적으로 활용할 수 있는 방안에 대한 논의를 목적으로 한다.

본 글의 Ⅱ장에서는 브랜드 커뮤니티의 개념, 유형, 국내현황 등을 중심으로 하여, 유저들이 브랜드 커뮤니티에서 어떤 활동들을 하며, 이러한 활동들은 기업의 마케팅활동에 어떠한 영향을 미칠 수 있는가에 대해서 살펴본다. Ⅲ장에서는 기업의 마케팅 활동에서 발생할 수 있는 브랜드 커뮤니티의 장애요인에 대한 논의를 제공하고, 효과적인 브랜드 커뮤니티의 활용방안에 대한 시사점을 도출한다.

Ⅱ. 브랜드 커뮤니티의 현황 및 효과

1. 브랜드 커뮤니티의 개념 및 유형

브랜드란 특정한 회사의 제품 및 서비스의 식별을 위해 사용되는 명칭, 기호, 디자인 등의 총칭으로 기업과 제품의 무형적인 가치를 말하는데, 일반적으로 이러한 브랜드를 주제로 개설한 커뮤니티를 브랜드 커뮤니티라 부른다. Muniz & O'Guinn(2001)에 따르면, 브랜드 커뮤니티란 브랜드를 좋아하는 것 사이의 사회관계에 구조화된 모습을 바탕으로, 전문화되고 지리적 제약이 없이 묶인 공동체라 정의하였다. 또한, 강명수(2004)는 온라인 브랜드 커뮤니티를 특정 브랜드에 대한 사적인 공동의 관심사를 바탕으로 형성된 온라인 커뮤니티라고 정의하였다. 즉, 브랜드 커뮤니티란 온라인 커뮤니티 중에서 특정 브랜드를 주제로 형성되어, 서로의 의견과 정보들을 교환하는 집단이라고 정의할 수 있다.

이러한 브랜드 커뮤니티는 다음의 3가지 요인으로 구성된다. 우선 브랜드 커뮤니티의 형성에 원천이 되는 브랜드가 존재하고, 이를 중심으로 모인 회원들 간의 관계가 존재한다. 그리고, 이렇게 합산된 회원들이 집단을 이루어 형성한 하나의 브랜드 커뮤니티가 존재한다.

브랜드 커뮤니티는 여러 가지 방법에 따라 분류할 수 있는데, 성영신 외(2002)는 브랜드 커뮤니티를 초기 생성형태에 따라 포털형과 닷컴형으로 구분하였다. 포털형은 다음, 프리첼, 싸이월드와 같은 포털 사이트 내에 위치한 브랜드 커뮤니티를 말하고, 닷컴형은 포털 사이트 외에 닷컴(.com)이나 닷넷(.net)의 형태로 존재하는 커뮤니티를 말한다. 그러나 두 가지 형태의 브랜드 커뮤니티는 그 활동양상에 있어 두드러진 차이는 나타나지 않는다. 그리고, 이러한 두 가지 형태 이외에 기업이 커뮤니티 활동 장소를 제공한 기업 제공형 브랜드 커뮤니티도 다수 존재한다.

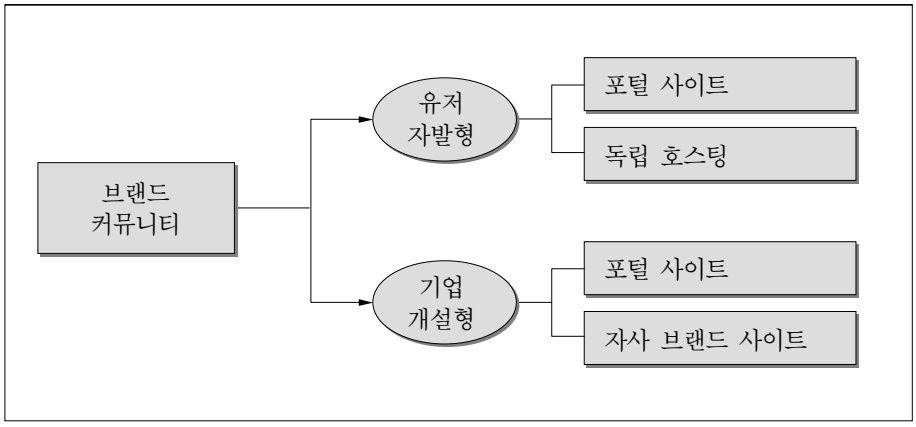
한편, 강명수(2004)와 심재희 외(2004)는 브랜드 커뮤니티 참가자나 후원여부에 따른 분류에서 벗어나 브랜드 커뮤니티를 누가 구성하였으며, 이를 개설한 주체가 누구인지에 따라 온라인상에 존재하는 브랜드 커뮤니티의 유형을 분류하였다.

첫째, 소비자가 특정 브랜드를 좋아해서 커뮤니티를 개설한 경우를 '유저 자발형(소비자 중심)' 브랜드 커뮤니티라고 한다. 유저 자발형 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드에 관심이 있는 소비자들이 자발적으로 형성한 커뮤니티로, 특정 브랜드를 사용하는 사람들이 모여 제품에 대한 정보나 경험을 추구하고 제공하며, 때로는 제품을 서로 교환하거나 공동구매를 하기도 한다. 다음이나 프리첼에 있는 대부분의 커뮤니티가 유저 자발형이라 할 수 있다. 이들은 브랜드의 훌륭한 홍보 사절이 되기도 하고, 자신들이 좋아하는 브랜드에 문제가 생기지 않도록

기업을 감시하는 역할을 수행하기도 한다. 상업적 목적보다는 마니아적 성향이 강하고 브랜드에 대한 정보 공유, 스타일 공유, 공동구매, 벼룩시장 같은 다양한 형태의 활동을 하고 있다.

둘째, '기업 개설형(기업 중심)' 브랜드 커뮤니티는 기업이 브랜드 사용자들과의 관계를 형성하기 위하여 의도적으로 형성한 커뮤니티이다. 인터넷을 통한 소비자의 힘이 강해지고 있는 가운데, 자사 브랜드에 대한 강한 호감이 있는 소비자를 육성할 수 있는 방안으로 브랜드 커뮤니티를 운영하는 것이다. 이러한 커뮤니티에서는 주로 기업이 제품 사용 방법이나 업그레이드 정보를 제공하며, 브랜드와 관련된 역사와 전통에 대한 이야기를 제공하며, 때로는 브랜드 페스티벌과 같은 이벤트를 열기도 한다. 기업의 홈페이지나 특정 사이트에 있는 대부분의 브랜드 커뮤니티가 기업주도형 브랜드 커뮤니티라 할 수 있다.

〔그림 1〕 브랜드 커뮤니티의 유형

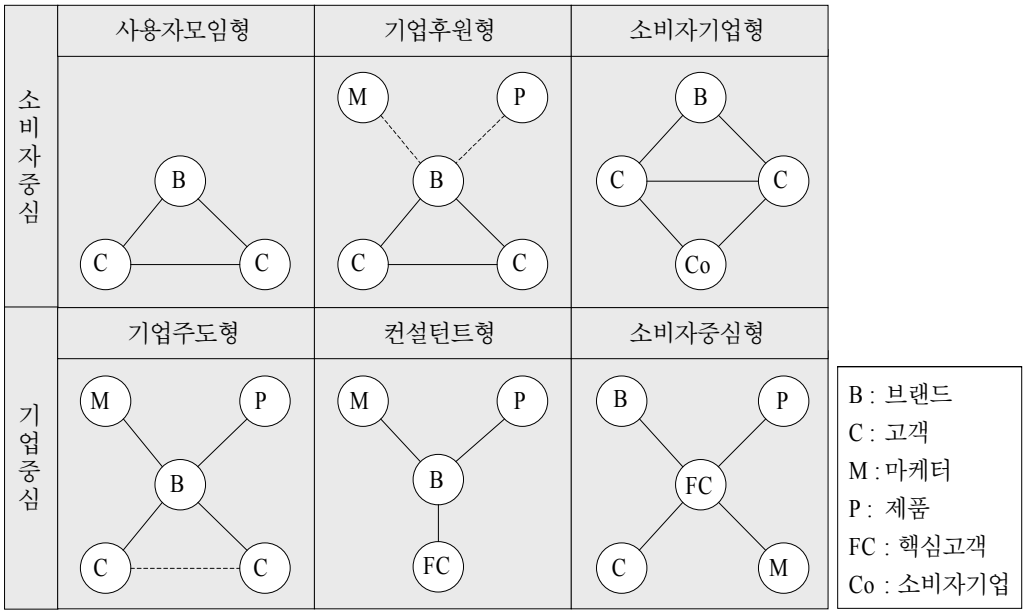


자료: 심재희 외, 2004

특히, 강명수(2004)는 앞서 설명한 브랜드 커뮤니티의 유형을 지금까지의 '고객-고객-브랜드'의 관계로부터 관계마케팅의 개념을 바탕으로 '고객-핵심고객-브랜드-제품-마케터'로 확장하여 브랜드 커뮤니티의 유형을 다음과 같이 분류하였다.

소비자 중심의 브랜드 커뮤니티인 사용자 모임형은 브랜드 기업과 연결되는 후원형(예: www.luxamo.net)이나, 특수한 형태이긴 하나 소비자들이 기업을 형성하는 소비자 기업형(예: www.sm5club.com)으로 발전하기도 한다. 또한, 기업주도형 브랜드 커뮤니티는 기업들이 이전부터 대고객관계 마케팅의 일환으로 수행해오던 객원마케터나 최근 이동통신사업자들이 실시하고 있는 고객컨설턴트와 같은 특수한 모습으로 형성되기도 한다.

〔그림 2〕 관계에 따른 브랜드 커뮤니티의 유형



자료: 강명수, 2004.

2. 국내 브랜드 커뮤니티 개설현황

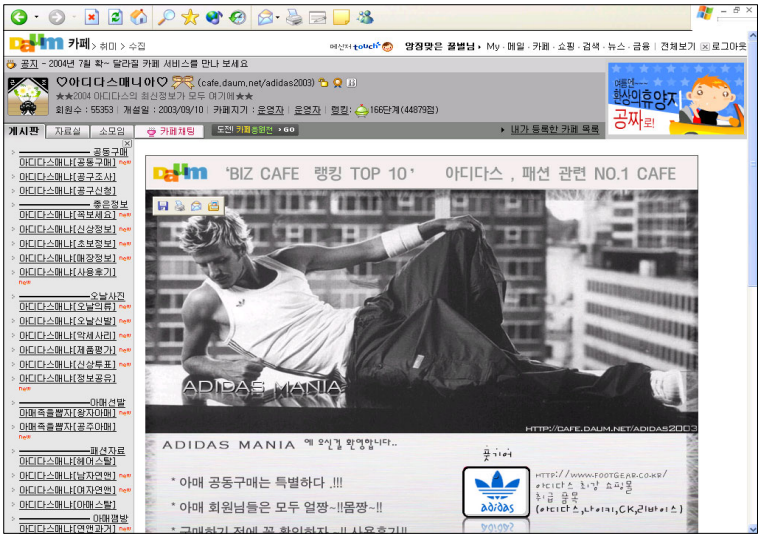
현재 국내에 존재하는 소비자들이 자발적으로 형성한 유저 자발형 브랜드 커뮤니티는 셀 수 없을 정도로 많이 존재한다. '특정 브랜드를 사랑하는 사람들의 모임', '특정 브랜드 마니아들의 모임' 등으로 활동하고 있으며, 이들 대부분은 전문가에 의해서 운영되는 것이 아니기 때문에 독립 웹사이트에 커뮤니티를 개설하는 경우보다는 다음, 프리첼, 싸이월드 등의 포털 커뮤니티 사이트를 이용하여 커뮤니티가 개설되는 경우가 많은 편이다. 하지만 회원수가 어느 정도 임계점에 올라 브랜드 커뮤니티가 성장하게 되면, 독립 웹사이트로 옮겨가기도 한다. 클럽 쏘렌토, 자동차 레조 동호회, 아디다스 매니아 등을 예로 들 수 있다.

의도적 커뮤니티를 만들어 고객들과 커뮤니케이션 활동을 벌이고 있는 기업 개설형 브랜드 커뮤니티는 e-Business 개념이 도입되기 시작하였던 1999년부터 현재까지 발전을 거듭하여 왔다. 명확한 커뮤니티 활용전략이 없었던 초기 단계의 커뮤니티 구축은 다수의 회원을 확보하는 것이 유일한 전략이었다. 이후, 커뮤니티 활성화의 실패, 상업적 커뮤니티 가입 회피, 전문적인 커뮤니티 제공업체의 자리 매김 등으로 회원 유지가 어려워져 많은 기업들이 사업철수, 규모축소 등의 방법을 택하게 되었다. 그러나 2002년에 들어와서 기업들은 브랜드 커뮤니

티라는 새로운 커뮤니케이션 전략을 마련하고 브랜드 관련 커뮤니티를 제작하는 한편, 브랜드 마니아를 유치하여 충성도를 증가시키는 커뮤니티 전략을 시행하였다.

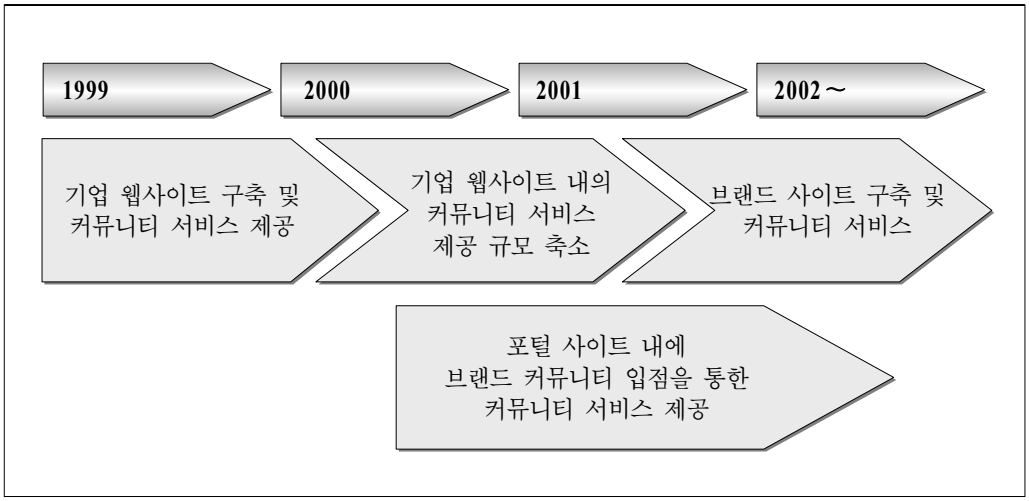
〔그림 3〕 유저 자발형 브랜드 커뮤니티

기아자동차 쏘렌토의 브랜드 커뮤니티(http://www.sorento.net)



아디다스 브랜드 커뮤니티(http://cafe.daum.net/adidas2003)

〔그림 4〕 기업 개설형 브랜드 커뮤니티의 발전 단계



자료: 심재희 외(2004)

최근 마케팅 도구로 적극적으로 활용되고 있는 기업 개설형 커뮤니티는 크게 두 가지 방향으로 운영되고 있다. 독립적인 브랜드 웹사이트를 개설하고, 웹사이트 내에 브랜드 커뮤니티를 입점시키는 형태가 그 하나이다. 그리고, 다음, 싸이월드 등과 같은 커뮤니티 서비스 제공업체 내 브랜드 커뮤니티를 입점시키는 것이 또 다른 형태인 것이다.

독립 웹사이트에 개설한 기업 개설형 브랜드 커뮤니티는 일반적으로 브랜드 사이트 내 커뮤니티 시스템을 구축한 경우가 대부분이다. 대부분 동호회 기능을 추가시키고 이를 통해 회원들이 브랜드에 대한 커뮤니케이션을 할 수 있도록 공간을 마련해 주는 형태이다. 국순당 백세주막, 남양유업, 삼성 상상 커뮤니티 등을 예로 들 수 있다.

포털 사이트에 개설한 기업 개설형 브랜드 커뮤니티는 최근 들어 꾸준한 증가 추세를 나타내고 있는데, 싸이월드를 운영하는 SK커뮤니케이션즈에 따르면 현재 회사명 혹은 브랜드명으로 개설된 미니홈피[1]가 약 50여개에 달한다고 한다. 싸이월드의 미니홈피를 이용하는 기업들은 자사의 상품을 활용한 스킨, 아이템 등을 별도로 디자인해 회원들에게 나눠주거나 일종

1) 미니홈피란 개인에게 온라인 상의 공간을 제공하여 자신이 직접 사진도 올리고, 글도 쓰면서 꾸미고 관리할 수 있도록 하는 것을 말한다. 개인의 홈페이지는 관리함에 있어서 많은 기술과 지식이 필요한 반면, 미니홈피는 자료를 올리고 관리함에 있어서 특별한 기술을 요하지 않기 때문에 많은 사람들에게 사용되고 있다. 현재 싸이월드의 '미니홈피', 세이클럽의 '나의 홈피', MSN의 'MSN홈피', 다모임의 'I.style', 프리챌의 '마이홈피' 등이 이러한 서비스를 제공하고 있다.

의 친구 맺기인 '1촌' 기능을 활용해 브랜드 커뮤니티로 활용하고 있다.

〔그림 5〕 기업 개설형 브랜드 커뮤니티

서울우유 비요뜨 브랜드 커뮤니티(http://cyworld.nate.com/viyott)

남양유업 브랜드 커뮤니티(http://club.namyangi.com/club)

포털 사이트에 개설한 기업 개설형 브랜드 커뮤니티는 2003년 11월 지방시(Givenchy)사가 향수 프로모션을 계기로 싸이월드를 이용한 브랜드 미니홈피를 개설해 성공을 거둔 이후,

FnC코오롱의 캐주얼브랜드 1492마일즈, 온라인 쇼핑몰 업체인 위즈위드(Wizwid), 서울우유의 비요뜨 등 다수의 브랜드 미니홈피가 개설되어 온라인 마케팅의 새 매체로 각광받고 있다.

명품브랜드 지방시의 경우 향수 프로모션을 위해 싸이월드 미니홈피를 개설해 일일 방문자수 1,000명과 총회원 배너 클릭건수 4만건에 달하는 효과를 거둔 것으로 알려졌으며, '1492마일즈'는 2004년 5월 미니홈피를 개설한지 10일 만에 30만명 이상이 접속하는 등 뜨거운 반응을 보였다. 또한, 서울우유는 비요뜨의 미니홈피를 운영한 결과 일일 최고 15만명, 일일 평균 1만 2,000여명이 홈페이지를 다녀간 것으로 자체 분석하였다. 특히, 해외 쇼핑몰인 위즈위드의 경우는 지난 5월부터 싸이월드 내에 브랜드 미니홈피를 오픈한지 3일 만에 매출 및 구입건수가 20% 이상 증가하는 눈에 띄는 효과를 거두기도 하였다.

3. 브랜드 커뮤니티 활동

온라인 커뮤니티의 참여자들은 게시판이나 채팅 등을 통해 접촉하고 상호작용을 하고 있다. 온라인 커뮤니티의 한가지 형태인 브랜드 커뮤니티도 동일한 방법을 통해 구성원들과의 사회적 상호작용을 하고 있으나, 일반적인 온라인 커뮤니티와는 달리 소비자 커뮤니티로서의 좀더 세분화된 활동 양상을 보이기도 한다.

성영신 외(2002)는 포털사이트인 다음에서 12개의 자동차 브랜드 커뮤니티를 선정한 후, 게시판에 올라온 글들에 대해 해석적 분석을 실시하여 브랜드 커뮤니티의 구성원들은 4가지 활동대상인 브랜드, 구성원, 기업 및 정부, 사회와의 관계를 형성하고 이 속에서 6가지 활동을 한다고 분류하였다.

〈표 1〉 브랜드 커뮤니티의 효과

구 분	활동 내용
소비자-브랜드	• 브랜드에 대한 애착 활동
소비자-구성원	• 신뢰로운 정보의 효율적인 교환활동 • 제품교환 및 구매, 판매활동 • 인간관계 활동
소비자-기업 및 사회	• 소비자 권익추구 활동
소비자-사회	• 사회봉사 활동

자료: 성영신 외(2002)에서 정리

첫째, 브랜드 자체를 대상으로 커뮤니티 구성원들은 브랜드에 대한 자신의 사랑과 애정을

표현하고 확인하고자 하는 브랜드 애착활동을 보인다. 구성원들은 이 속에서 별칭을 사용하거나, 결함을 감추면서 조그마한 장점을 과장되게 표현한다. 타 경쟁 브랜드를 부정적으로 이야기하거나 브랜드의 속성을 과대평가하는 활동을 보이기도 한다.

둘째, 커뮤니티 구성원들은 브랜드 커뮤니티에서 브랜드와 관련된 정보를 공유한다. 이러한 정보공유 활동은 구성원을 대상으로 일어나는 것이며, 브랜드 커뮤니티에 가입하게 되는 주된 동기로 작용한다. 이러한 정보를 교환하는 활동은 크게 정보를 추구하는 활동과 제공하는 활동으로 나눌 수 있다. 특히, 소비자들은 브랜드와 관련된 정보를 브랜드 커뮤니티가 가장 많이 가지고 있으며, 그 정보가 신뢰성 있다고 생각하고 있다. 이는 제품을 직접 사용해본 소비자들의 정보가 가장 신뢰성이 있다고 보기 때문이며, 이로 인해 광고나 브로셔 등 다른 곳에서 정보를 얻을 수 있음에도 불구하고 브랜드 커뮤니티에서 정보를 얻으려 한다.

셋째, 커뮤니티 구성원들은 제품이나 관련 부품들을 직접 사고 팔거나 서로 교환, 또는 공동구매하는 것과 같은 경제적 활동을 통해 이익을 추구하고자 한다. 이는 인터넷상에서 다른 구매 채널보다 자신이 알고 있는 커뮤니티, 또는 커뮤니티 내의 구성원들과의 거래를 더욱 신뢰하기 때문이다. 특히, 브랜드 커뮤니티에서 적극적으로 활동하고 있는 사람들에 대해서는 높은 신뢰를 가지며, 그들과 활발한 거래를 하려고 한다.

넷째, 브랜드 커뮤니티 내에서 구성원들은 제품에 대한 정보를 서로 공유할 뿐만 아니라, 속어로 정모, 벙개 등으로 표현되는 오프라인 모임을 통한 직·간접적인 만남으로 관계를 형성해 나간다. 이러한 관계형성은 정보를 공유하는 활동만큼이나 활발히 일어나며, 브랜드 커뮤니티에 가입하는 또 다른 동기가 된다. 한편, 커뮤니티의 구성원 수가 많아지게 되면 친밀감을 느끼기 힘들어지기 때문에, 또 다른 소규모 커뮤니티로 분화되기도 한다.

다섯째, 관계형성 및 유지활동이 활발하게 일어나게 되면 커뮤니티 구성원들은 브랜드를 제공하는 정부나 기업을 대상으로 소비자의 권익을 보호하려는 권익 추구 활동을 전개해 나간다. 이러한 활동을 통해 회원들은 사용자의 권리를 지키기 위한 노력을 적극적으로 펼쳐 나간다. 브랜드 커뮤니티 내의 사람들은 특정 브랜드라는 공통된 관심사로 묶여 있기 때문에, 이를 쉽게 공감할 수 있고 이것을 해결하기 위해 정부나 기업을 상대로 힘을 발휘한다.

마지막으로 커뮤니티 구성원들은 사회 공익성을 위해 커뮤니티의 한 사람으로써 참여하고자 하며, 도움을 필요로 하는 어려운 사람들을 대상으로 자발적인 도움을 주고자 한다. 이러한 활동 내용은 브랜드와는 직접적인 관련 없이 이루어지는 활동이며, 수해복구 지원이나 양로원 방문과 같은 사회봉사활동을 예로 들 수 있다.

4. 브랜드 커뮤니티의 효과

브랜드를 중심으로 커뮤니티 구성원, 브랜드를 제공하는 정부나 기업들 간의 상호작용이 발생하는 브랜드 커뮤니티는 이들의 관계를 바탕으로 다음과 같은 혜택을 갖는다. 우선, 기업에게 유용한 마케팅 수단이 되는 브랜드 커뮤니티는 소비자에게도 매우 의미있는 공간으로 다음과 같은 혜택을 부여한다.

첫째, 브랜드 커뮤니티는 정보탐색과 정보제공이라는 기회를 크게 확장시켜 소비자의 능동적인 정보활동을 가능하게 한다. 이에 따라 소비자들은 브랜드 커뮤니티 내에서 구성원들과 원하는 제품 및 사용 등에 대한 정보를 공유하고, 손쉬운 의사결정을 할 수 있다. 브랜드 커뮤니티에서 획득한 정보는 상업적 정보원천에서는 얻기 어려운 특정 제품의 품질, 사용, 관리방법 등이 소비자 경험을 바탕으로 제공되기 때문에 소비자들의 정보 수용도가 높게 나타난다. 즉, 사용자들의 추천이나 리뷰(review) 등은 전문가의 시각이 아니라 관심을 갖고 공유하고자 하는 구성원들의 경험을 함께 나눌 수 있기 때문에 소비자는 그 정보에 쉽게 만족하는 것으로 보인다.

둘째, 브랜드 커뮤니티는 구성원간의 공동적인 상호작용을 통해 사회적인 혜택을 제공하고, 동일한 브랜드를 매개로 동료집단과 타 집단에 대한 소속감을 강화시켜 줌으로써 회원에게 의미있는 사회적, 심리적 공간으로 작용한다. 또한, 브랜드를 매개로 친밀한 인간관계를 형성하여 공동구매를 통한 경제적인 소비패턴을 나타내기도 한다. 구성원들은 브랜드 커뮤니티 활동을 통해 자신의 정체성을 형성할 뿐만 아니라, 브랜드를 가꾸고 자기를 표현하는 과정에서 스스로에 대한 자부심을 느끼고 자신의 가치를 향상하게 된다. 또한 동질적인 사람들과의 친밀한 관계를 맺음으로써 현대의 고립된 개인으로서가 아닌 더불어 사는 인간으로 풍요롭고 가치로운 삶을 살 수가 있다.

셋째, 브랜드 커뮤니티는 소비자의 대리인으로서 기능하여, 소비자가 고립되고 원자화된 상태로 있을 때 보다 큰 목소리를 낼 수 있게 해준다. 즉, 브랜드 커뮤니티 구성원들은 구전을 통해 브랜드의 사용후기나 피해사례를 전달하여 소비자들의 권익보호에 힘쓸 뿐 아니라 자기들만의 문화를 창출하여 브랜드에 대한 가치를 향상시키기도 한다.

한편, 기업의 입장에서 브랜드 커뮤니티를 활용함으로써 얻을 수 있는 이익은 여러 가지가 있을 수 있는데, 이에 대한 내용은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 커뮤니티는 고객과 브랜드의 관계를 공고히 하여 브랜드자산(brand equity) 형성에 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 브랜드 커뮤니티는 소비자의 성향과 욕구를 파악하는 정보의 원천이 되므로 기업은 이를 효과적으로 이용하여 적은 비용으로 고객과 장기적인 관계를 유지할 수 있다. 브랜드 커뮤니티는 브랜드에 대한 태도, 충성도, 연대감 형성에 긍정적인

영향을 미치므로 결과적으로 강력한 브랜드자산을 구축하게 하는 영향 요인이 된다. 더우기 브랜드 커뮤니티는 저비용의 효과적인 집단적 광고채널로 목표고객에 대한 집중적인 광고를 통해 광고효과를 제고할 수 있다.

둘째, 브랜드 커뮤니티는 고객과 기업간의 관계를 발전시켜 기업에게 경쟁적 우위와 전략적 원천을 제공한다. 브랜드 커뮤니티는 정보를 공유하고 브랜드에 대한 역사와 문화를 유지하며, 구성원들에게 도움을 제공한다. 이에 따라 커뮤니티는 구성원으로 하여금 브랜드를 유지, 고수하게 하여 기업과 소비자 사이의 장기적인 관계를 구축하게 된다.

셋째, 브랜드 커뮤니티는 고객과 제품간의 관계를 개선시켜 기업에게 새로운 제품과 시장기회를 제공한다. 브랜드 커뮤니티를 통해 기업들은 실시간으로 사업기회 및 아이디어를 파악・입수하여, 고객확보 비용절감 및 거래수준 향상 등을 도모할 수 있다. 또한, 커뮤니티 구성원들의 사용행동을 통해 교차판매(cross selling)[2]와 상향판매(up selling)[3]와 같은 다른 제품에 대한 판매 기회를 가질 수 있다.

마지막으로, 온라인 브랜드 커뮤니티를 통해 고객과 소비자의 관계를 개선하여 기업 이미지 개선 등의 사회적 책임기능을 수행하는 기회를 제공한다. 즉, 브랜드 커뮤니티에서 일어나는 수해복구 지원이나 양로원 방문과 같은 사회봉사활동은 브랜드 커뮤니티를 홍보할 수 있는 기회를 만들며, 자부심을 고취시킴으로서 기업이 수행하여야 하는 사회적 책임 기능을 대신 수행하기도 한다.

〈표 2〉 브랜드 커뮤니티의 효과

구 분		내 용
소비자 혜택	정보원	제품 및 사용 등에 대한 정보 공유
	사회적 혜택	상호작용을 통한 다양한 사회적 혜택 수혜
	권한	소비자들의 발언권 향상
기업 혜택	브랜드자산	브랜드 자산 형성에 긍정적인 영향
	경쟁우위 원천	장기적 관계를 통해 경쟁우위와 전략을 제공
	시장기회	제품개발에 대한 기회를 제공 교차판매, 상향판매 등의 기회를 제공
	사회적 책임	기업의 사회적 책임 기능을 수행

자료: 강명수(2004)를 재구성

2) 자체 개발한 상품에만 의존하지 않고, 다른 기업이 개발한 상품까지 판매하는 적극적인 판매방식
3) 본 상품과 연관된 제품의 판매를 유도하는 판매방식

Ⅲ. 효과적인 브랜드 커뮤니티 전략

1. 브랜드 커뮤니티 활성화 장애요인

브랜드 커뮤니티는 정보탐색과 정보제공이라는 기회를 크게 확장시키는 긍정적인 효과를 가지고 있지만, 한편으로는 소비자들을 거짓정보와 통신사기 등에 쉽게 노출시킬 수 있는 우려가 있다. 특히, 오프라인상의 구전과는 달리 그 전파력이나 접근가능성이 훨씬 용이하고 양적으로도 앞서기 때문에 브랜드 커뮤니티에서 생산, 전파되는 거짓정보의 파급효과는 월등하다고 할 수 있다.

커뮤니티상의 정보원은 개방되어 있어, 인터넷에 접근할 수 있는 사람이면 누구나 정보를 게시하거나, 전달할 수가 있다. 이에 따라 거짓정보, 불량정보 등이 손쉽게 생산되고, 공유될 수 있는 것이다. 이로 인해 해당 브랜드 및 브랜드 커뮤니티의 신뢰성에 손상을 입히는 결과를 초래할 수도 있다.

또한 이러한 정보들은 인터넷이라는 매체의 비동기적인 특성에 따라 주기적으로 반복되는 경향이 있으며, 정보의 진상이 확인되거나 문제가 해결되는 경우에 급속히 사라지는 추세를 보인다. 즉, 일시적으로 급속히 확산되었다 급격히 줄어드는 대중매체와는 달리, 인터넷의 정보는 시간의 경과에 따라 반복적으로 회자되고, 소멸되는 반복 커뮤니케이션 형태를 보이는 것이다. 이에 따라 한번 생산되고 유통되어진 거짓정보, 불량정보 등은 반복적인 확산과 전파를 하게 되고, 기업, 브랜드의 이미지에 지속적인 피해를 입힐 수 있다.

한편, 브랜드 커뮤니티는 긍정적 구전효과를 창출할 수 있는 반면에, 때로는 기업에게 위협요인이 되기도 한다. 이는 회원들 간의 커뮤니케이션으로 부정적인 정보를 공유하면서 파편화된 개인으로서는 행사할 수 없었던 파워를 가지게 되기 때문이다. 이로 인하여 브랜드 커뮤니티는 기업에게 브랜드를 관리할 수 있는 기회를 제공하는 동시에 또 다른 위협이 되기도 한다.

브랜드 커뮤니티는 정부나 기업의 상품, 서비스 등에 불만을 지닌 구성원들이 단순한 항의나 불만을 쏟아내는 공간에서 직접 압력을 가하는 공간으로 성장하였다. 이로 인하여 가상공간에서 뭉친 네티즌들은 현실 세계에서도 막강한 여론몰이 세력으로 부상해서 시장에서의 힘의 우위를 공급자에서 소비자로 이동시키고 있는 것이다.

기업의 입장에서 안티(anti) 브랜드 커뮤니티 활동은 상당히 부담되는 일이다. 안티 사이트를 통해 반대의견을 개진하는 행위는 국내의 거의 모든 대기업, 정부 사이트 등에 대하여 이루어지고 있다고 하여도 과언은 아닐 것이다. 안티화된 유저들은 인터넷을 통해 브랜드가

지닌 약점을 공격하고, 안티 브랜드 커뮤니티를 구축하여 활동한다. 게다가 공중파를 통해 이러한 사실이 유출된다면, 무엇보다도 무서운 것이 이들의 여론인 것이다. 또한, 일부 안티 사이트의 경우는 건전한 반대의견보다는 욕설과 비난, 근거 없는 루머가 대부분을 차지하는 형태를 보이기도 한다.

소비자들이 브랜드 커뮤니티를 찾는 가장 큰 이유는 관심 있는 주제에 대한 정보를 획득하고, 마음이 맞고 말이 통하는 친구를 만나기 위함이다. 기업의 마케팅 활동을 보고, 듣기 위해서 가입하는 것이 아니라는 것이다. 이러한 견지에서 보았을 때, 각종 경품이나 금전적 지원을 통해 커뮤니티를 운영해보겠다고 생각하는 브랜드 커뮤니티는 그 발전에 대한 한계성이 명확하다. 이 같은 방법으로 커뮤니티를 운영하는 경우, 구성원들은 지속적으로 기업으로부터 프리미엄을 요구하게 된다. 결국, 이러한 관계에서 진정한 기업과 구성원과의 관계는 형성되지 못하며, 커뮤니티의 활성화는 지속적일 수 없게 된다.

또한, 대부분의 기업들은 자사의 사이트에서 활동하는 커뮤니티는 반드시 자사의 제품과 어떤 연관성이 있어야만 한다고 생각하고 있는데, 이는 잘못된 생각이다. 자사 제품과 연관된 소재를 가진 커뮤니티만 개설하도록 장벽을 쳐서는 다양한 커뮤니티를 만들 수 없게 되고, 결국 커뮤니케이션은 줄어들어 브랜드 커뮤니티 구축은 실패하게 된다. 즉, 상업성만이 강조되는 커뮤니티는 구성원들로부터 외면당하게 되는 것을 의미한다.

2. 브랜드 커뮤니티 활용방안

브랜드 커뮤니티는 구성원 개개인들이 정보를 생산하고, 소비하는 과정에서 정보를 유통시키고 있는데, 특정상품을 좋아하는 브랜드 커뮤니티는 정보를 모으는 역할과 모인 정보가 활용되는 과정에서 전문적인 힘을 행사하게 된다. 이 같은 활동으로 브랜드 커뮤니티는 전문적 영향력과 정보적 영향력을 행사하게 되는 준거집단(reference group)의 역할을 하게 된다. 준거집단은 개인행동에 직접적, 간접적으로 영향을 미치는 집단을 말하는데, 소비자는 의사결정과정에서 준거집단이나 구성원들의 의견을 신뢰성 있는 정보원천으로 생각한다. 또한, 소비자들은 준거집단이나 구성원들의 행동을 모방하려는 성향을 보인다. 특히, 브랜드 커뮤니티에서 제공되는 정보는 준거집단의 경험을 바탕으로 제공하기 때문에 소비자들의 정보 수용도가 높게 나타난다.

이처럼 기업들은 준거집단인 브랜드 커뮤니티를 통해서 제품구매 행동과 라이프스타일 등을 잠재고객에게 보여줌으로써, 자사 브랜드에 대한 긍정적 태도의 형성, 집단규범에의 순응 압력을 유발할 수 있다. 한편, 인터넷이라는 공간은 소비자들을 거짓 정보와 통신사기 등의

불량정보에 쉽게 노출시킬 수 있는 우려가 있으므로, 브랜드 커뮤니티에서 제공되는 정보에 대해 지속적으로 인터넷상의 구전을 모니터링하여야 할 것이다.

또한, 브랜드 커뮤니티는 새로운 유행과 시장을 개척하는 역할을 할 수도 있다. 사람들은 신제품에 대한 정보가 필요할 때 비슷한 부류의 사람들이 제공하는 정보를 보다 더욱 신뢰하는 경향이 있기 때문에, 소비자는 신제품 수용과정에서 동료집단으로부터 영향을 받게 된다. 또한, 신제품 수용과정에서 의견선도자(opinion leader)가 제공하는 정보나 의견은 다른 소비자들의 구매행동에 큰 영향을 미치게 된다. 즉, 동질적인 집단의 구성원간에는 강한 유대관계로 결속되어 있는 브랜드 커뮤니티에서는 신제품에 대한 의사소통이 매우 활발하게 이루어지며, 이들은 신제품의 수용과정에서 훌륭한 의견선도자의 역할을 수행한다.

하지만, 구성원들간의 상호관계의 장이라는 커뮤니티의 본분을 잊고, 기업의 마케팅활동을 중심으로 브랜드 커뮤니티가 운영된다면, 오히려 고객과의 관계개선에 역효과를 불러올 수가 있다. 이는, 기업에 의한 직접적인 브랜드 홍보보다는 네티즌에 의해서 만들어진 긍정적 기업 브랜드 이미지가 프로슈머적(prosumer) 성향이 강한 네티즌에게 강한 영향력을 발휘하기 때문이다. 즉, 브랜드 커뮤니티의 운영은 자연스러워야 하고, 상업성을 최소화할 필요가 있는 것이다.

기업과 소비자간의 관계를 중심으로 살펴보면, 브랜드 커뮤니티는 적은 비용으로 기업과 고객의 상호관계를 형성함으로써, 고객 충성도를 폭발적으로 제고할 수 있다. 브랜드 커뮤니티를 이용한 마케팅의 특징은 제품개발 단계에서부터 시작하여 마케팅과정의 전체 단계에 걸쳐 소비자를 참여시킬 수 있다는 것이다. 이렇게 함으로써 기업들은 사업기회 및 아이디어를 파악·입수하여, 고객확보 비용절감 및 거래수준 향상 등을 도모할 수 있으며, 결과적으로 더욱 높은 고객만족과 충성도를 달성할 수 있는 것이다.

오늘날의 혼잡한 시장에서 제품의 성공을 결정하는 것은 제품이 출하되기까지 걸리는 시간이 아니라, 시장에서 호응을 받기까지 걸리는 시간이다. 즉, 시장의 호응을 빨리 얻기 위해서는 디자인과 생산에 마케팅을 결합시켜야 하는데, 이는 잠재고객들을 가능한 빨리 제품 개발과정에 끌어들임으로써 가능하다. 특히, 고객들과의 지속적인 커뮤니케이션 과정을 신제품 개발과정에만 국한하지 않고, 제품사용법, 제품사용경험, 기업지원내용 등에 대해서도 수행할 필요가 있다.

한편, 소비자들이 인터넷상에서 기업의 마케팅과정에 참여하도록 하기 위해서는 기업과 지속적 커뮤니케이션을 할 유인이 제공되어야 한다. 우선 간접적 상호작용의 고양을 통해서 소비자와 기업 간의 직접적 상호작용을 유인하는 것이 한 방법이 될 수 있다. 둘째, 명시적 협상을 제공하는 것이다. 명시적 협상은 소비자가 기업과의 대화에 참여하는 대가로 금전적 또는

정보적 혜택을 제공하는 것을 말한다. 셋째, 신뢰의 형성이 중요하다. 소비자가 자신의 정보가 노출되는 위험을 무릅쓰고 기업과의 대화에 참여하는 것은 기업과 소비자 간의 결속에 기인하며, 이는 신뢰에 기초하기 때문이다. 신뢰는 소비자가 자신의 정보를 기업에게 제공하도록 유인하는 데 있어, 핵심적인 결정요인이다. 마지막으로 소비자가 참여할 수 있는 다양한 경로의 구축과 이의 지속적 유지 및 반응시스템이 필요하다.

전술한 바와 같이, 기업의 입장에서 안티 브랜드 커뮤니티 활동은 상당히 부담되는 일이다. 게다가, 이러한 안티세력을 기업의 입장에서 직접적으로 해결하려 한다면, 기업의 이미지에 막대한 악영향을 미칠 수도 있다. 이들 안티세력에 대한 적절한 대응방법으로 브랜드 커뮤니티를 이용할 수 있다. 이는 한편으로는 안티세력의 불만사항에 대해 적절히 대처하고, 다른 한편으로는 브랜드 충성도가 높은 마니아를 적극적으로 육성하여 공고한 브랜드 커뮤니티를 바탕으로 대응하는 것을 의미한다.

Ⅳ. 결 론

인터넷은 누구나 쉽게 접근하여 공유할 수 있는 환경을 제공하기 때문에, 어떤 매체보다도 소비자-소비자, 기업-소비자의 커뮤니케이션, 상호작용, 관계형성 등을 활발하게 유도할 수 있는 특징을 지닌다. 인터넷 공간에서는 구매에 앞서 활발한 정보활동이 일어나고 있으며, 경매사이트, 공동구매 사이트 등을 통한 소비자 커뮤니티 활동이 일어나기도 한다. 또한, 제품이나 서비스를 제공하는 공급자를 대상으로 집단행동을 통한 힘을 발휘하기도 하며, 유사한 관심을 지닌 사람들의 연결에 따라 소비의 집적화, 구매의 조직화를 통한 인터넷 역시장이 형성되기도 한다. 이처럼, 인터넷상의 소비자 집단행동의 활성화로 인하여 힘의 판도가 기업에서 소비자로 이동하는 새로운 시장메커니즘이 형성되게 되었다.

한편, 공통 관심사를 중심으로 형성된 온라인 커뮤니티는 지속적인 기업-소비자 관계의 구축을 위한 훌륭한 매개체로, 기업과 소비자의 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 관계형성을 바탕으로 효과적인 마케팅 기회를 창출하고 있다. 특히, 특정한 브랜드에 대한 관심을 바탕으로 형성된 브랜드 커뮤니티를 구성, 관리함으로써 기업은 상표자산, 장기적 관계, 경쟁우위, 시장기회 등에서 많은 이점을 얻을 수 있다.

브랜드 커뮤니티는 개설한 주체에 따라서 소비자 중심의 유저 자발형과 기업 중심의 기업 개설형 브랜드 커뮤니티로 구분할 수 있는데, 우리나라의 유저 자발형 브랜드 커뮤니티는 셀 수 없을 정도로 많이 존재하고 있다. 반면, 기업 중심의 기업 개설형 브랜드 커뮤니티의 경우는 독립적인 브랜드 웹사이트 개설, 포탈사이트 내 개설의 두 가지 방향으로 운영되고 있다.

최근 들어 주목할만한 점은 포털 사이트에 개설하는 경우가 많다는 점인데, 이는 고객과의 접점인 포탈이 회원유치, 관리, 컨텐츠 등이 체계화된 효과적인 커뮤니티 개설 장소이기 때문인 것으로 생각된다.

최근 마케팅 전략의 주요 이슈는 소비자와의 지속적인 커뮤니케이션을 통한 연결망을 형성하고 유지시켜, 이를 서로의 이익을 위해 꾸준히 강화하려는 것이다. 이렇게 장기간의 고객과의 관계를 토대로 하는 관계 마케팅에 있어서, 본문에 예시한 지방시, 1492마일즈, 위즈위드, 비요뜨 등의 성공사례는 주목할 만하다. 즉, 기업의 입장에서 새로운 소비자 정보의 생산자·유통자인 브랜드 커뮤니티를 주목하여, 신제품개발, 판매, 시장개척 등의 전반적인 마케팅 전략 수립에 브랜드 커뮤니티를 활용하여야 할 것이다.

전통적인 브랜드 마케팅은 철저한 관리를 기본으로 하기 때문에, 기획에서 실행까지 철저한 통제가 이루어지고 있다. 그러나 온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅은 인위적인 통제를 가하면 오히려 역효과가 일어날 수 있다. 사람들은 자발적으로 자신의 브랜드에 대한 생각과 정보를 다른 사람들과 나누고 싶어 하며, 이것이 브랜드 커뮤니티를 결성하고 사람들을 끌어들이는 주요 이유인 것이다. 기업은 브랜드에 관심을 보이는 열정적인 리더를 찾고, 그가 커뮤니티를 결성할 수 있도록 정보와 자료들을 제공하는 것에 노력을 기울여야 할 것이다. 또한, 그들의 행동과 반응에 너무 깊게 간섭하지는 말아야 할 것이다.

기업이 브랜드 커뮤니티를 활용하여 브랜드 자산을 형성하기 위해서는 양질의 정보와 콘텐츠, 쉬운 검색과 같은 요소도 중요하지만, 재미, 즐거움, 행복감, 흥미진진함과 같은 재미요소도 적극적으로 제공해야만 한다. 재미있는 이벤트나 게임을 통해 구성원들이 즐겁고 흥미진진한 감정을 가지게 되면 보다 높은 소속감과 유대감 및 영향력을 느끼게 되며, 이를 통해 더욱 많은 정보와 컨텐츠가 생산되고 구성원이 확대되는 선순환이 이루어지게 된다. 즉, 효과적인 브랜드 커뮤니티 활용을 위해서는 보상과 동기부여를 통한 브랜드 커뮤니티 활성화가 중요하다.

참 고 문 헌

[1] 강명수, 「고객관계관리를 위한 온라인 브랜드 커뮤니티 구축」, 마케팅, 2004. 3.

[2] _____, 「마케팅에서 커뮤니티 개념의 도입과 활용에 관한 연구」, 경영교육연구 제7권제2호, 2004. 2.

[3] 박정현·이기춘, 「가상공동체에서의 소비자 정보활동과 소비자만족 연구」, 한국가정관리학회지 제20권1호, 2002.

[4] 성영신 · 임성호, 「브랜드 커뮤니티 활동 왜 하는가」, 광고학연구 제13권 5호, 2002.
[5] 송창석 · 신종칠, 「인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구」, 마케팅연구 제14권제3호, 1999. 9.
[6] 심재희 · 김장용, 「커뮤니티로 승부하는 브랜드 전략」, 이디자인, 2004.
[7] 임종원, 「커뮤니티 마케팅과 고객공유 마케팅」, 마케팅, 2003. 1.
[8] 조동기 · 오영석 · 조희경, 사이버공간에서의 여론형성과 집합행동, 정보통신정책연구원, 2001.
[9] Gil McWilliam, "Building Stronger Brands through Online Communities," Sloan Management Review, 2000.
[10] James H. McAlexander, John W. Schouten, & Harold F. Koenig, "Building Brand Community," Journal of Marketing Vol.66, 2002.
[11] Muniz & O'Guinn, "Brand Community," Journal of Consumer Research, 2001.
[12] www.luxamo.net
[13] www.sm5club.com
[14] www.sorento.net
[15] www.rezzo.net
[16] cafe.daum.net/adidas2003
[17] id10100.samsung.com/id10100
[18] www.100sejumak.com
[19] cyworld.nate.com/viyott
[20] club.namyangi.com/club
[21] cyworld.nate.com/givenchy
[22] cyworld.nate.com/wizwid
[23] cyworld.nate.com/1492rain
[24] 전자신문, 연합뉴스, 머니투데이, 헤럴드경제 기사 다수 참조