

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.1.31

JCCT 2020-2-5

빅데이터 기법을 통한 기업 문화마케팅을 위한 문화소비자의 가치 요소 연구

A Study on the Value Factors of Culture Consumers for Corporate Culture Marketing through Big Data Techniques

오세종*

Oh Se Jong*

요약 기업 문화마케팅은 기업의 문화적 이미지를 제고하거나 문화를 통해 기업의 이미지를 전달하는 마케팅 수단이다. 문화소비자 가치 분석은 개인의 소비 행동에 담긴 삶의 가치 및 추구를 확인하고, 문화소비자의 선택 행동을 설명하는데 중요한 예측 데이터이며, 의사결정의 기준이 된다. 연구 방법은 빅데이터의 텍스트 마이닝과 오피니언 마이닝 기법으로 연관어, 긍정어, 부정어, 중립어를 추출했다. 분석 대상은 국내 소비자 대상인 현대카드 ‘슈퍼콘서트’와 해외 소비자 대상인 CJ ENM ‘KCON’에서 콘서트를 참여하는 문화소비자들이다. 기업 문화마케팅의 문화소비자 가치 요소에서 ‘가치 일치성’은 기본 조건이며, ‘공감대 소통(감수성 표현)’, ‘참여성 공유(VIP 소속감)’, ‘사회적 변화 이슈’, ‘서비스의 차별화’, ‘가격 할인 혜택’, ‘장소의 품격’으로 도출되었다. 앞으로 예술경영 기획, 문화 투자, 문화 유통, 복합문화공간 운영, 기업문화, CSR, Kpop 마케팅, 체험마케팅 등의 소비자 참여 분야에서 기업의 이익 추구하고 브랜드 가치 제고를 할 수 있는 ‘문화기술마케터’ 양성과 실무적인 적용 방법이 필요하겠다.

주요어 : 기업 문화마케팅, 문화소비자, 소비자 가치, 빅데이터, 문화기술마케터

Abstract Corporate Culture Marketing is a marketing tool that enhances a company's cultural image or conveys its image through culture. Culture Consumer value analysis is important predictive data in identifying the value and pursuit of life in individual consumption behavior, explaining the choice behavior of culture consumers, and serves as the basis for decision making. The research method was linked to the text mining and opinion mining techniques of big data, and extracted positive, negative and neutral words. The analysis targets culture consumers participating in concerts at Hyundai Card's 'Super Concert', which is subject to domestic consumers, and CJ ENM's 'KCON', which is subject to foreign consumers. The culture consumer value elements of corporate culture marketing are the basic conditions, and they were derived as 'Consensus Communication (Expression of Sensibility)', 'Participation Sharing(VIP Belonging)', 'Social Change Issue', 'Differentiating Services', 'Price Discount Benefit' and 'Location Quality'. In the future, we will need to foster 'Culture Technology Marketers' and apply them in areas such as arts management planning, cultural investment, cultural distribution, cultural space, Corporate Culture, CSR and K-pop marketing to enhance corporate interests and brand value and enhance brand value.

Key words : Culture Marketing, Culture Consumer, Consumer Value, Big Data, Culture Technology Marketer

*정회원, 한양대학교 문화콘텐츠학과, 박사 (제1저자)

Received: October 30, 2019 / Revised: November 20, 2019

(에듀윌, 슈피겐코리아, NHN Search Marketing 마케팅팀장) Accepted: November 26, 2019

접수일: 2019년 10월 30일, 수정완료일: 2019년 11월 20일

*Corresponding Author: tbells@hanmail.net

게재확정일: 2019년 11월 26일

Dept. of Culture Contents, Han Yang Univ, Korea

I. 서 론

문화마케팅은 기업의 문화적 이미지를 제고하고, 문화를 통해 기업의 이미지를 전달하는 효과적인 수단이다. 감성을 자극하는 문화마케팅은 기업 브랜드의 독특한 문화를 창출하며, 문화에 공감하는 소비자와의 접점을 강화하는데 유용하다. 그 접점은 소비자와 브랜드가 만나는 공간이며, 그 공간이 제시하는 의미는 문화마케팅을 소비자는 소비자의 만족도를 높인다. 즉, 기업의 문화마케팅은 기업의 이익 추구, 이미지 제고, 구매의도 향상, 브랜드 이미지 제고 등 다양한 기능을 수행한다. 즉, 기업들은 공간 요소, 차별화된 외관, 연상 이미지, 이야기 만들기, 감성 자극을 언급하여^[1] 문화마케팅을 실행하고 있다.

또한, 문화소비자 가치의 창출과 제안은 소비자 만족을 통해 재무적 가치를 창출하는 기업의 생존 조건이다. 기업은 신규 소비자를 창출하고, 기존 소비자의 장기적인 관계를 유지하기 위해서 소비자 가치를 창출하며, 소비자 가치의 파악과 분석은 기업의 이익창출을 위한 과제이다.

기존 선행연구의 문화소비자 가치 분석은 가치 척도와 모델의 적용, 설문 조사를 통한 통계적 분석만 진행하고 있었으며, 표본 수에 국한된 통계적 추론에 머무르고 있다. 또한, 설문 조사에 의존하는 연구방법으로서 충분히 많은 표본 수의 문화소비자 반응과 소셜미디어에서 다양하게 표현되는 문화소비자 가치를 파악하기에는 현실적으로 한계가 있다. 그래서 문화소비자들의 표본 모수를 충분히 많은 양으로 늘리고, ‘키워드와 이미지’를 확인할 수 있는 빅데이터 기법을 활용하고자 한다.

본 연구는 빅데이터 기법 중 텍스트 마이닝(Text Mining), 오피니언 마이닝(Opinion Mining)을 통해 문화콘텐츠에 대한 사용자의 반응을 분석할 것이다.

데이터 수집은 2010년 1월부터 2019년 12월 1일까지 수집한 데이터이며, Textom 3.0을 이용하여 크롤링이 용이한 포털 사이트의 블로그, 카페, 뉴스, 지식인, 페이스북, 트위터, 유튜브의 데이터로 한정했다.

기존 선행 연구의 마케팅 분야에 따르면, 스포츠 용품 나이키는 ‘에어맥스’, ‘블레이저’, ‘페가수스’ 등 상품명의 연관어가 검색되면서 특정 신발의 팬덤을 구축하고 있으며, 상품 검색 시 정확한 제품명을 검색하면서

타겟에 맞는 마케팅을 진행할 수 있음을 확인했다. 2014년 ‘페가수스’ 31번째 모델 ‘에어 줌 페가수스 31’을 출시하면서 모바일 조회수가 급격하게 증가함을 확인했다.^[2] 또한, 상품에 대한 소비자의 기대와 연관어의 상호작용 분석을 통해 브랜드에 대한 소비자의 태도와 구매 의도를 분석할 수 있는데, 연관어를 하나의 메시지로 간주하여 그 메시지 방향성의 효과를 분석할 수 있다.^[3] 스마트 워치의 출시 전과 후에 게시된 트위터를 수집하여 소셜미디어 사용자들의 신제품을 출시에 어떻게 다른 양상을 보이는지 분석하고, 이에 대한 마케팅 전략 계획과 소비자 가이드 라인을 제시한 바 있다.^[4] 웹드라마에서는 트위터와 블로그의 데이터를 통해 연관어, 감성어(긍정어, 부정어, 중립어)를 추출하고, 조회수, 유입수, 댓글, 좋아요 등을 통해 사용자 반응을 분석하고, 웹드라마 성공요인을 도출한 연구도 이루어졌다.^[5]

본 연구는 소비자의 공감, 감성적 가치의 빅데이터 분석을 통해 콘텐츠에 대해 문화소비자가 기대하는 가치를 확인할 것이다. 또한, 기업 문화마케팅을 통해 기업의 브랜드 이미지를 구축한 대표적인 사례로 콘서트를 활용한 현대카드 ‘슈퍼콘서트’와 CJ ENM ‘KCON’의 소비자 가치를 빅데이터 분석을 통해 확인할 것이다.

II. 2장 문화마케팅을 통한 문화소비자와 소비자 가치의 중요성

1. 문화마케팅을 통한 문화소비자 행동 변화

미국의 R. 홀이 처음 제창한 소비자의 구매의사결정에 이르는 커뮤니케이션 모델 ‘AIDMA의 5단계’는 인지, 흥미, 욕망, 기억, 행동 순으로 구매 활동이 이루어졌다. 그러나 2004년 일본 광고 회사 Dentsu가 ‘AISAS의 5단계’ 모델을 제시하여 인지, 흥미, 검색, 구매, 공유로 변화하고 있다고 했다. 즉, 소비자는 본인이 구매 결정한 부분에 대한 추가적인 정보를 수집하고, 주변 및 지인에게 공유함으로써 검증받고, 자랑하고 싶은 욕구가 내재하고 있다는 것이다. 또한, Dentsu는 소셜 미디어 시대에 맞는 모델을 추가로 제시했다. ‘SIPS 모델’은 소비자 행동을 “공감(Sympathize)→확인(Identify)→참여(Participate)→공유 및 확산(Share & Spread)”을 내

세웠다. 소비자의 상품 구매행동 또는 콘텐츠 소비행위에 있어서 공감, 확인, 참가, 공유/확산의 순환이 중요하게 되었다.[6] 또한, 문화소비자는 애호층(Attenders), 선호층(Intenders), 무관심층(Indifferent), 기피층(Hostile)으로 구분한다.[7]

그러므로 디지털 문화소비자의 구매 형태가 다양하게 변화함에 따라 문화를 향유하는 소비자들의 특성을 고려하여 상품 광고 및 마케팅 전략을 다르게 기획해야 한다.

2. 소비자 가치의 중요성과 가치 분석 방법

가치(Value)란 의사결정 시 바람직한 의사결정의 기준이 되는 신념이다. 가치는 어떠한 상황이나 관련된 사물에 대해 태도를 이끌어내고 행동을 유지하도록 유도하며[8], 어떤 대상에 대해 선택, 행동, 평가 등을 할 때 행동에 큰 영향을 주는 기준이다.[9]

세스(J. N. Sheth)는 소비자의 선택 행동을 설명하기 위해서 '소비자 가치 이론(Theory of Consumption Values)'을 제시했다. 소비자 가치 이론은 정서적 가치(긍정/부정의 감정), 사회적 가치(계층적 집단, 소속감), 진귀적 가치(호기심, 새로움), 기능적 가치(가격, 품질), 상황적 가치(상황, 이슈)의 5가지 소비 가치로 구분된다.[10]

소비자 가치 분석의 방법은 케일(L. R. Kahle)의 가치 목록(List of Values)은 사람들의 지배적인 가치를 평가하는 것이다. 9개의 소비자 세분화 시장을 규명했으며, 각각의 가치를 소비 행동에서의 차이와 관련시켜 설명하고 있다.[11] 거트먼(J. Gutman)의 수단-목적 사슬(Means-End Chain; MEC) 모델은 소비자가 왜 특정 제품이나 브랜드를 선택하고 소비 행동에 대한 심층적 동기를 파악하는 모델이다. 즉, 특정한 제품 속성들과 궁극적 가치를 연결하는 것이다. MEC 모델을 바탕으로 소비 가치 체계를 도출하기 위한 기법으로 래더링(Laddering)이라는 질적 연구 기법이 있다.[12]

III. 3장 소비자 가치 추출을 위한 빅데이터 분석 방법

1. 빅데이터 기법

빅데이터는 기존의 정보를 수집하고 분석하여 인사

이트를 도출하고, 앞으로의 변화를 예측하기 위한 도구이다. 시장조사기관 가트너(Gartner, Inc.)는 빅데이터를 '3V'라고 정의하며, 양(Volume), 속도(Velocity), 다양성(Variety)으로 구분했다.[13] 한편, IBM은 빅데이터 정의를 3V 이외에 정확성(Veracity)를 추가하여 본질적으로 불확실한 데이터를 조합하여 보다 정확하고 유용한 데이터를 만든다는 측면으로 접근했다.

텍스트 마이닝 기법을 통한 연관어 분석은 텍스트 기반 파일에서 개념, 핵심어구, 이름, 주소, 숫자 등의 중복되는 단어를 추출하여 텍스트를 구성하는 기법이다. 예를 들면, 국내 웹드라마 <우리 옆집에 EXO가 산다>가 방영되면서 해외에서 'EXO'를 검색하는 국가는 미얀마, 브루나이, 필리핀, 인도네시아, 말레이시아, 베트남, 태국 등 순으로 나타났으며, 연관 검색어로는 'Exo', 'next door', 'exo luhan', 'kai', 'exo2015'로 소비자의 관심과 반응을 증폭시키는 역할을 했다고 볼 수 있다.[14]

오피니언 마이닝 기법을 통한 감성어 분석은 텍스트 내에서 주관적인 감성을 나타내는 정보를 찾아내어 긍정어, 부정어, 중립어를 구분하는 기법이다. 평판/감성 분석이라고도 한다. 예를 들면, 오디션 프로그램의 <언프리티 랩스타2>를 검색하면, 긍정어는 돈벌다(793), 우승(632), 파이팅(598), 화려한(542), 부정어는 충격(381), 욕, 중립어는 차지하다(2,432), 화제(423), 예측하다(354), 공개되다(291) 등을 확인하였는데 가장 많이 나온 긍정어 '돈벌다' 키워드는 찬열과 헤이즈의 콜라보레이션으로 함께 부른 노래 제목 '돈벌지마'에서 유래된 것이었다.[15]

2. 빅데이터 기법을 통한 연관어, 감성어 분석 사례

<신서유기>, <신서유기 3>은 국내 포털 사이트 플랫폼을 통해 시청자들에게 처음 노출된 국내 최초의 웹예능 프로그램이다. 당초 2,000만 뷰를 목표로 했던 <신서유기>는 목표의 2.5배인 5,000만 뷰를 달성하면서 웹 기반 동영상 콘텐츠의 가능성을 확인하였는데 정해진 스케줄에 따라 방영되는 TV 프로그램과 달리 시청자가 원하는 시간, 장소, 시청 방식을 통해 프로그램을 시청할 수 있었다. 또한, <신서유기 3>의 경우에는 웹, 모바일 플랫폼, 정규 케이블 방송을 편성함으로써 다양한 플랫폼을 통한 노출 극대화를 도모하였다. 네이버의 분석에 따르면, 모바일 이용자가 전체의 56%로 PC보다

많았으며, 여성의 비중(55.6%)이 남성보다 높았다.[16] 또한, ‘예능은 87분’이라는 TV 편성의 공식을 깨고 모바일 플랫폼에 맞게 5편의 영상으로 나눠서 공개함으로써 모바일 시청자를 이용형태를 고려하였다.

포털사이트 네이버, 다음, 구글에 나타난 시청자 반응을 살펴볼 때 ‘프로그램명+방송 및 반응’ 관련 키워드가 가장 많았다. 채널 구독자수는 172,103건, 전체 재생수 54,544,467건, 전체 좋아요수 285,734건, 동영상 수 37건으로 온라인 상의 입소문 확산을 통한 바이럴 마케팅이 높은 효과를 나타난 것으로 확인되었다. 즉, <신서유기>의 연관어는 ‘이승기’, ‘네이버’, ‘출처’, ‘멤버’, ‘1박 2일’, ‘예고편’, ‘네이버tv캐스트’, ‘금요일’ 등등 추출되어 출연진 중에서 특히 ‘이승기의 브랜드 효과’를 확인할 수 있었으며, ‘네이버(5,077)’, ‘출처(4,082)’, ‘네이버tv캐스트(2,730)’ 등 방영 채널에 대한 검색어가 11,889 건으로 프로그램 시청 방법에 대해 검색하는 시청자가 많았음을 도출하였다.[17]

<신서유기 3>은 2017년 1월 17일 ~ 3월 12일 기간 동안 추출하였고, 시청자 반응은 다음과 같다. 연관어는 ‘프로그램제목(40,936)’, ‘은지원(22,687)’, ‘규현(13,797)’, ‘송민호(11,275)’, ‘민호(5,301)’, ‘출처(5,078)’, ‘네이버(4,791)’, ‘위너(4,441)’, ‘네이버(7,213)’, ‘출처(7,183)’, ‘tvN(5,192)’, ‘쩍스키스(3,393)’, ‘예능(2,949)’ 등으로 추출되었다. 감성어는 ‘웃기다(2,616)’, ‘귀엽다(1,202)’, ‘좋다(898)’, ‘예쁘다(850)’, ‘친절한(581)’, ‘재밌다(573)’, ‘미치다(526)’, ‘잘생기다(493)’, ‘기다리다(518)’, ‘심쿵(503)’ 등이 긍정적인 키워드가 많았고, 부정적인 단어는 상위 15개 내에서는 찾아볼 수 없었다. 일자별 탐색어 추이 및 긍정/부정어 추이에서는 점점 출연진이 주로 사용하는 단어 ‘만렙’이 출연진의 상태가 부각되는 것을 확인할 수 있었다.

그러므로 출연진의 평소 말투와 프로그램 안에서 사용하는 대사와 간접 광고가 시청자들에게 친근감을 주고, 공감을 불러일으킨 것으로 나타났다.

IV. 기업 문화마케팅의 문화소비자 가치 요소 사례 분석

기업 문화마케팅의 주요 사례로 국내 소비자 대상인 현대카드의 ‘슈퍼콘서트’와 해외 소비자 대상인 CJ ENM의 ‘KCON’ 중심으로 빅데이터를 분석하였다. 현

대카드는 디자인 경영과 문화마케팅으로 차별화된 브랜드를 구축하고 있다. 경영방침을 증명하는 현대카드 ‘슈퍼콘서트’의 연관어는 ‘아티스트’, ‘내한공연’, ‘최초’, ‘혁신’, ‘현대카드할인’, ‘잠실종합운동장’, ‘티켓’, ‘숫자’ 등 다양한 키워드가 유기적으로 연결되어 있다. 또한, CJ 그룹 미션은 ‘ONLYONE’이며, 미션을 증명하는 CJ ENM ‘KCON’의 연관어는 ‘최초’, ‘Kpop 콘서트’, ‘Kpop 아티스트’, ‘커버댄스’, ‘한류’, ‘한류 체험 박람회’, ‘글로벌 문화마케팅’, ‘하이터치’, ‘국가 브랜드’ 등 다양한 산업이 유기적으로 연결되어 있다.

이에 따라 본 연구에서는 선행 연구자들이 제시한 소비자 가치 요소와 현대카드 ‘슈퍼콘서트’와 CJ ENM ‘KCON’의 문화소비자 가치 요소들 중에서 연계성이 높은 요인들을 도출했다. 즉, 빅데이터를 통해 본 ‘기업 문화마케팅의 문화소비자 가치 요소’는 공감대 소통(감수성 표현), 참여성 공유(VIP 소속감), 사회적 변화 이슈, 서비스의 차별화, 가격 할인 혜택, 장소의 품격을 포함한다. 참여성 공유(VIP 소속감)와 사회적 변화 이슈는 연관성이 높기 때문에 하나로 묶었다. 또한, 가치 일치성은 기업 문화마케팅의 기본적인 전제 조건으로 제외시켰다.



그림 1. 기업 문화마케팅의 가치 요소
Figure 1. Value Factors of Corporate Culture Marketing

‘기업 문화마케팅의 문화소비자 가치 요소’ 중 정서적 가치의 ‘공감대 소통(감수성 표현)’은 디지털 소비자들의 기분이나 감정, 심리적인 상태를 실시간으로 확인할 수 있는 가치이다. ‘나만의 우상’, ‘셀럽’, ‘팬덤’은 그만한 가치를 부여할 수 있으며, 소비자들의 마음을 움직이게 할 수 있는 요인으로 작용할 수 있다. 또한, Kpop 아티스트에 열광하면서 대중성과 희소성이 있는

아티스트를 선정해야 한다.

사회적 가치의 ‘참여성 공유(VIP 소속감)’와 ‘사회적 변화 이슈’는 온라인 매체와 특정 집단에 대한 참여를 선호하고 그에 맞는 혜택을 누리는 소비자들이 증가하고 있다. 또한, 사회에 정당한 권위로 개인 SNS에 올릴 수 있는 소재가 필요한 가치이다.

진귀적 가치의 ‘서비스 차별화’는 그 누구도 생각하지 못하고, 실천하지 못했던 것을 제공해야 한다. 혁신, 최초, 첫 내한 공연처럼 소비자와 언론사가 주목할 수 있는 문화 활동이어야 한다. 즉, 팬덤이 있는 아티스트나 시리즈가 있는 제품이 가장 적합하다.

기능적 가치의 ‘가격 할인 혜택’은 문화소비자에게 카드 할인율, 제휴 업체간의 혜택, 패키지 할인 상품을 제공한다면, 선택장애 없이 결정하게 될 것이다. 또한, 의미있는 기부 및 환원에 대한 언급이 있다면 의사결정은 더 쉬워질 것이다.

상황적 가치의 ‘장소의 품격’은 장소에 따른 소비자 가치 인식을 확인할 수 있다. 과거 유명 아티스트들이 공연한 장소의 상징성이 필요하다. 접근성이 용이하며 주차 공간이 편리한 곳이 필요하다.

표 1. 기업 문화마케팅을 위한 문화소비자의 가치 요소
 Table 1. Value Factors of Culture Consumers for Corporate Culture Marketing

가치 구분	내용
공감대 소통 (감수성 표현)	-문화소비자의 기본이나 감정 상태를 확인 -팬덤의 우상이나 열성적으로 좋아하는 사람들에 대한 설레임과 기대를 제공함으로써 공감대와 감수성 자극 -감동 물결, 열광, 뭉클이 전달될 수 있고, 대중성과 희소성이 있는 아티스트가 있는 콘텐츠 소재 선정
참여성 공유 (VIP 소속감) 사회적 변화 이슈	-온라인 매체와 특정 집단에 대한 참여를 선호하고 그에 맞는 혜택을 누리는 문화소비자 고려 -체험과 상정을 공유하는 성향이 강함 -소비자가 존중 및 명예를 얻을 수 있는 프리미엄 전달 -예술경영과 문화마케팅처럼 융합적인 활동으로 기업이나 소비자에게 긍정적인 영향을 미침
서비스 차별화	-최초, 혁신의 이슈가 되는 소재로 문화소비자나 언론사가 주목하는 차별화된 문화마케팅 소재 선정 -경쟁사의 제품이나 서비스를 구분할 수 있는 전략 -팬덤이 있는 아티스트가 참여할 수 있는 콘텐츠 선정
가격 할인 혜택	-소비자에게 가격의 혜택을 제공 -주최사 기업뿐만 아니라 다른 제휴 업체의 혜택이 함께 있다면 시너지 효과 발생(바이럴 마케팅 효과 기대)
장소의 품격	-장소에 따른 소비자 가치 인식이 다름 -과거 유명 아티스트 공연 장소처럼 역사와 스토리가 있는 장소 선별 -접근성이 용이하며 VIP만의 주차 공간과 관람석 필요

V. 결 론

기업 문화마케팅은 제품의 차별화 및 고급화를 전달^[18] 할 수 있는 마케팅 수단이며, 문화예술을 기반으로 감성 전달과 소비자 가치를 함께 전달하는 커뮤니케이션 활동이다. 또한, 소비자의 숨겨진 감성을 자극해 희소가치로 단기 매출을 올리는 전략으로 한정판에 대하여 소비 심리를 자극^[19]하여 판매를 촉진시키는 프로모션 수단으로도 이용된다.

기업 문화마케팅에서 문화소비자 가치 분석은 개인의 소비 행동에 담긴 삶의 가치 및 추구를 확인하고, 문화소비자의 선택 행동을 설명하는데 중요한 예측 데이터이며, 의사결정의 기준이 된다. 빅데이터 기법의 텍스트 마이닝과 오피니언 마이닝으로 국내 소비자 대상인 현대카드의 ‘슈퍼콘서트’와 해외 소비자 대상인 CJ ENM의 ‘KCON’을 고찰했다. ‘기업 문화마케팅을 위한 문화소비자 가치 요소’는 가치 일치성은 기본 조건이며, ‘공감대 소통(감수성 표현)’, ‘참여성 공유(VIP 소속감)’, ‘사회적 변화 이슈’, ‘서비스의 차별화’, ‘가격 할인 혜택’, ‘장소의 품격’을 고려한 콘텐츠를 선정해야 한다.

본 연구는 영화, 웹예능, 웹드라마, 오디션 음악방송, Kpop 사이트, 인플루언서, 유튜버, 인기 페이스북 페이지, 1인 미디어 등의 소비자 가치를 분석하여 방송 프로그램의 시리즈 연속성, 기획성, 작품 캐스팅, 프로그램의 시청자 반응, 소셜 미디어의 사용자 반응, 소셜미디어 광고를 선호하는 클라이언트, 팬덤을 위한 굿즈 제작 등 예측이 필요한 분야에 활용될 수 있다. 예를 들면, 방탄소년단(BTS)의 구글 쇼핑 인기 검색어에서 ‘bts merchandise’, ‘bts shirt’, ‘bts phone case’, ‘bts hoodie’ 등 나타났듯이 BTS 팬클럽 아미(ARMY)가 방탄소년단의 굿즈 아이디어를 기획하고 제작하는 크라우드소싱(Crowdsourcing) 방식으로 굿즈 상품을 제작할 수도 있다.^[20] 또한, 문화콘텐츠의 기획에 있어서 소비자 가치를 창조하고 제안하는 ‘문화콘텐츠의 컨셉(Conception) 개발에도 의미있는 관점을 제시할 것이다.^[21]

앞으로 예술경영 기획, 문화 투자, 문화 유통, 복합문화공간, Kpop 마케팅 등의 분야에서 기업의 이익 추구와 브랜드 가치 제고를 할 수 있는 ‘문화기술마케팅’ 양성과 실무적인 적용 및 활용이 필요하겠다.

본 연구를 시작으로 문화콘텐츠산업과 기업 문화마

케팅이 지속적으로 연구가 이뤄진다면 새로운 기업 문화마케팅을 위한 디지털 문화소비자 가치 분석을 기대해 볼 수 있겠다.

References

- [1] Hong Sung Yong, 《Space Marketing》, Samsung Economic Research Institute, 2007, pp.161-19
- [2] Se Jong Oh, Ill Chul Doo, Analysis of relevance of Myth-motif Brand 'Nike' using big data of portal sites, twitter and blogs, AITHS, Vol.18, Iss.5, 2015, pp.1471-1474
- [3] Kim Min Jung, Han Eun Kyung, Effects of consumer expectations on the Interaction of Related Search Words on Brand Attitudes and Purchasing Intent, 《Administration》, No.116, Korea Advertising Association, 2018, pp.224-259
- [4] Jong Ho Lee, Hee Joon Park, Analysis of consumer reaction before and after Smart Watch is released through opinion mining, 《Korea Big Data Association》, Vol.1, No.1, Korea Big Data Association, 2016, pp.1-7
- [5] Se Jong Oh, Chi Ho Kim, Webdrama analysis and recommendation using text mining and opinion mining technique of social media, 《Cartoon Animation Study》, No.44, Korean Cartoon Animation Society, 2016, pp.285-306
- [6] Sato Nobuyuki, Kaneda Ikuko, Keii Yoshihiko, Nobuyoshi Shinazawa, Shigeo Yuji, Hashimoto Yukio, Miyanolin Takayoshi, 「A New Concept of Consumer Behavior in the SIPS Social Media Era」, Satuna Open Lab, January 31, 2011, <http://www.dentsu.co.jp/sips/>
- [7] The editorial department of Korea Broadcasting and Telecommunications University, 《Art Management and Arts Administration》, 2014, pp.96-97
- [8] Rokeach, M, Beliefs, attitudes and values : A theory of organization and change, 1968
- [9] Vinson, D. E., Scott, J. E., lamont, L. M, The role of personal values in marketing and consumer behavior, Journal of marketing, Vol.41, No.2, 1977, pp.44-50
- [10] Sheth, J. N., Newman, B. I and Gross, B. L, Why we buy what we buy: A theory of consumption values, Journal of business research, Vol.22, No.2, 1991, pp.159-170
- [11] Kahle, L. R, Social Values in the Eighties : A Special Issue, psychology & marketing, Vol.2, No.4, 1985, pp.231-237
- [12] Reynolds. T. J & Gutman. J, Laddering theory. Method. analysis, and interpretation. Journal of Advertising Research, Vol.28, No.1, 1988, pp.11-31
- [13] Gartner, IT Glossary : Big data, <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary>
- [14] SeJong Oh, YoungJae Kim, IllChul Doo, Study of profit model of Web-dramas on portal sites using big data, Focused on the Web-dramas with the K-pop singers as the lead casts 'Exo, Next Door and I Order you', Multimedia tools and applications, Vol.76, No.4, Springer Science + Business Media, 2017, pp.6104-6109
- [15] Se Jong Oh, Jung Min Byun, Study of Viewer Responses and Success Factors through Big Data in Social Media - Focused on 'Unpretty Rapstar 2', Reality Survival of Female Rappers on M-net, 《Culture and Convergence》, Vol.37, No.2, The Korean Society of Culture and Convergence, 2015, p.541
- [16] Jae Hyuk Yoo, 'SinSeoYuGi', 15 million views in five days, web entertainment shows will appear, the Korean economy, 2015.09.08., <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2015090826651>
- [17] Se Jong Oh, Sung Hun Ahn, JungMin Byun, A big data study on viewers' response and success factors in the D2C Era Focused on tvN's web-real variety 'SinSeoYouGi' and Naver TV cast programming, 《IJACTION》, Vol.4, No.2, IPACT, 2016, pp.12-17
- [18] Sang Min Sim, 《Blue-chip of the Future, Culture Business》, WisdomHouse, 2007, pp.112-113
- [19] Young Man Kim, Gap Ha Kwon, Se Jong Oh, 《Culture Branding Strategy》, MunConFactory, 2015, pp.154-155
- [20] Se Jong Oh, Mee Hwa Park, Jeong Uijeoung, Ill Chul Doo, A study of fandom crowdsourcing method using big data, Frontier Computing, Lecture Notes in Electrical Engineering, Vol.542, 2019, pp.497-500
- [21] Young Jae Kim, A study on the specialization of marketing curriculum for culture contents, 《Human Contents》, No.32, Human Contents Society, 2014, p.89