

브랜드커뮤니티 경험가치가 브랜드만족, 브랜드신뢰, 브랜드 공동가치창출에 미치는 영향:방탄소년단과 아미를 중심으로

The Effect of Brand Community Experience Value on Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Value Co-Creation: Focusing on the Case of BTS and A.R.M.Y

이민하

중앙대학교 다빈치교양대학

Minha Lee(mhlee@cau.ac.kr)

요약

브랜드커뮤니티는 브랜드에 대한 열정을 갖고 브랜드 가치 향상에 동참하는 소비자 집단을 의미한다. 본 연구에서는 세계적 성공을 거두고 있는 방탄소년단의 팬 커뮤니티 '아미'를 대상으로 브랜드 커뮤니티 경험이 브랜드 만족과 신뢰, 브랜드 공동가치창출에 미치는 영향을 알아보았다. 연구결과, 브랜드 커뮤니티 경험을 통해 얻은 심미적 감수성, 자아 일치감, 지적 충족감 등의 가치는 브랜드 만족과 신뢰에 전반적으로 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 공동가치창출과도 유의한 영향 관계를 갖는 것으로 나타났다. 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업 관점에서 브랜드 자체에 초점을 맞춰 홍보하는 전통적 마케팅 전략보다는 브랜드 커뮤니티 양성을 통해 고객-기업, 고객-고객 간 정서적 교감과 연대를 이끌어내는 방식이 미래 브랜드 마케팅의 방향성이 되어야 한다. 둘째, 브랜드 커뮤니티 활성화를 위해서는 브랜드와 관련한 감각적 자극 요소뿐 아니라 고객의 지적 호기심과 자아 일치감 충족을 위한 다양한 기회를 제공하는 것이 필요하다.

■ 중심어 : | 브랜드 커뮤니티 | 브랜드 만족 | 브랜드 신뢰 | 브랜드 공동가치창출 | 방탄소년단 | 아미 |

Abstract

Brand community refers to a group of consumers who are passionate about the brand, and actively participate in enhancing the brand value. This study examines the impact of brand community experience on brand satisfaction, brand trust, and brand value co-creation, focusing on BTS's fan community, 'ARMY'. The results show that the value of aesthetic sensitivity, self-consistency, and intellectual fulfillment, obtained through brand community experiences, had a positive impact on brand satisfaction and brand trust, and brand value co-creation. The implications of this study are as follows: First, rather than company-centered traditional marketing campaign strategies, future brand marketing strategies should focus on nurturing brand communities through which encourage emotional communication and solidarity between consumers and companies. Second, in order to enhance brand community experiences, it is necessary to provide various opportunities to satisfy customers' intellectual curiosity and self-consistency as well as sensory stimuli related to the brand.

■ keyword : | Brand Community | Brand Satisfaction | Brand Trust | Brand Value Co-creation | BTS | ARMY

* 본 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 신진연구지원사업의 지원을 받아 수행되었습니다. (NRF-2020S1A5A8045542)

접수일자 : 2021년 03월 03일

수정일자 : 2021년 04월 22일

심사완료일 : 2021년 04월 22일

교신저자 : 이민하, e-mail : mhlee@cau.ac.kr

I. 서론

2020년 8월, 우리나라 아이돌 그룹 방탄소년단(BTS)의 신곡 'Dynamite'가 발매 첫 주에 미국 빌보드 '핫 100' 1위에 올랐다. 'Dynamite'는 음원 발매 직후 104개 국가에서 아이튠즈 음원 순위 1위를 차지했고, 뮤직비디오는 공개 첫날 유튜브 조회수 1억 회를 넘겨 24시간 최다 조회 수를 기록했다. 또한, 2020년 11월에는 방탄소년단이 발표한 정규앨범 'BE'와 앨범의 타이틀곡 'Life Goes On'이 각각 빌보드(Billboard) 앨범차트 '핫200'과 싱글차트 '핫100'에서 1위를 기록했다. 특히 'Life Goes On'은 'Dynamite'와는 달리 가사가 모두 한국어로 만들어져, 한국어 곡으로 빌보드 1위를 기록한 것은 빌보드 62년 역사상 최초이다.

방탄소년단이 세계 대중음악 시장에서 새로운 역사를 쓰게 된 데는 방탄소년단의 팬 커뮤니티인 '아미(A.R.M.Y, Adorable Representative M.C. for Youth)'의 역할이 크다. 방탄소년단의 소속사 빅히트 엔터테인먼트가 운영하는 온라인 플랫폼 위버스(Weverse)에 등록된 아미 회원 수는 2021년 2월 25일 기준, 910만 명[1], 트위터 팔로워 수는 3,315만 명[2], 유튜브 구독자 수는 4530만 명[3] 이상이다. '아미'는 아시아는 물론 중동, 아프리카 등 전 세계 곳곳에서 방탄소년단을 지원할 수 있는 다양한 전략을 적극적으로 계획하고 실행한다.

본 연구는 방탄소년단과 아미의 관계성을 브랜드 커뮤니티와 브랜드 공동가치창출 관점에서 분석하였다. 브랜드 커뮤니티는 '특정 브랜드를 선호하는 사람들 간 상호작용을 통해 맺어진 공동체'를 일컫는다[4]. 브랜드 커뮤니티는 활발한 구전 활동으로 브랜드에 대한 인지도를 높이는 데 기여하는 한편, 브랜드에 관한 심도 있는 지식과 노하우 등을 바탕으로 브랜드의 제품과 서비스가 갖는 본원적 가치를 향상하고 확산하는 데 적극적으로 참여한다[5]. 즉, 브랜드 커뮤니티의 활동은 단순히 브랜드 제품과 서비스를 지속적으로 구매하고 소비하는 단골 고객 차원에 머무는 것이 아니라, 제품 개발 또는 마케팅 과정에 아이디어와 피드백을 제공하고 브랜드 관련 콘텐츠를 직접 제작하여 전파하는 등 보다 주체적인 입장에서 브랜드와 함께 브랜드의 가치창출

에 공동으로 기여한다는 점에서 주목할 만하다. Ramaswamy(2011)는 공동가치창출을 '소비자와 기업이 함께 협력함으로써 서로의 가치를 공동으로 창조하는 모든 활동'으로 정의하고, 해당 활동에 참여하는 소비자는 일반 소비자와는 다른 특별한 경험을 만들어가는 과정에서 스스로의 가치를 향상하는 한편, 기업의 제품 및 서비스와 지속적인 애착을 형성한다고 주장했다[6].

방탄소년단과 아미는 오늘날 브랜드와 브랜드 커뮤니티 간 긍정적 시너지를 바탕으로 브랜드 공동가치창출을 일궈낸 대표적인 사례라고 할 수 있다. 아미의 활동에서 주목해야 할 점은 이들이 단순히 방탄소년단의 콘텐츠를 구매하는 데 그치는 것이 아니라, 방탄소년단이라는 브랜드의 가치창출에 열성적으로 참여한다는 점이다. 이들의 활동이 없었다면 글로벌 대중음악 시장에서 한국의 아이돌 그룹과 한국어 음악이 중요한 영향력을 행사하는 초유의 사태는 발생하지 않았을 것이다.

본 연구의 목적은 방탄소년단이라는 브랜드의 브랜드 가치창출과 확장에 적극적으로 노력을 기울인 방탄소년단의 팬 커뮤니티 아미의 구성원을 대상으로 브랜드 커뮤니티, 브랜드 만족과 브랜드 신뢰 및 브랜드 공동가치창출 간 영향 관계를 분석하는 것이다. 이와 함께, 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티 구성원이 브랜드에 대한 만족과 신뢰를 높여 브랜드 가치창출에 적극적으로 참여하기 위해서는 어떤 방식으로 브랜드 커뮤니티가 운영되어야 하는지 살펴보고자 하였다.

브랜드 커뮤니티 관련 연구는 여가, 의료, IT 등 다양한 분야에서 활발하게 진행되고 있으며, 선행연구에서는 브랜드 커뮤니티의 존재가 브랜드 만족과 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증하였다[7-10]. 그러나, 대부분의 선행연구에서는 브랜드 커뮤니티를 브랜드 충성도의 관점에서 바라보고, 브랜드에 대한 반복구매나 구전인도 향상 등 비교적 수동적인 고객 역할에 연구의 초점을 두었다는 아쉬움이 있다. 이에 따라, 본 연구에서는 브랜드 공동가치창출의 개념을 적용하여, 브랜드 가치를 창출하고 확장하는 데 주도적으로 참여하는 브랜드 커뮤니티의 능동적, 주체적인 역할에 주목하고자 한다. 최근 스마트 환경에서 다양한 소셜 플랫폼이 등장하면서 기업이 주체가 되어

진행하는 브랜드 홍보와 판촉은 영향력을 점점 상실하고 있어, 각 기업에서는 브랜드에 대한 애정과 애착을 갖고 적극적으로 브랜드 이미지와 인지도 향상에 동참하는 브랜드 커뮤니티의 양성과 활성화에 관심을 기울이고 있다[7]. 현장에서 소비자와 기업의 브랜드 공동가치 창출에 대한 수요는 빠르게 늘어나고 있으나 관련 연구나 성공사례는 아직 충분하지 않은 상황이므로, 본 연구는 이론 및 현장 실무에 토대가 될 수 있는 기초자료로서의 필요성을 갖는다. 특히 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티를 새롭게 도입하여 활용하고자 하는 브랜드 마케팅 실무자들에게 어떤 과정을 통해 브랜드 커뮤니티와의 연결점을 만들고, 브랜드 커뮤니티 활동을 촉진하기 위해서는 어떤 요소가 필요한지 구체적인 사례를 바탕으로 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구문제

1. 브랜드 커뮤니티 경험 가치

브랜드 커뮤니티는 '특정 브랜드를 선호하는 사람들 간 상호작용을 통해 맺어진 공동체'를 일컫는다[4]. 이경렬과 정선교(2007)는 브랜드 커뮤니티가 1) '브랜드', 2) 브랜드를 중심으로 모인 '사람'들, 3) 사람들 간 연계와 연대를 통해 형성된 '집단'의 3가지 요소로 구성된다고 보았다[5]. 브랜드에 대하여 열정과 신념을 가진 사람들이 비슷한 생각과 의도를 가진 다른 사람들과 교류하면서 하나의 집단을 형성하고 브랜드의 제품과 서비스에 대한 긍정적인 구전과 우호적인 태도를 이끌어 내는 활동을 함께 수행하는 것이 브랜드 커뮤니티의 특성이자이다[7]. 브랜드 커뮤니티의 활동은 브랜드에 대한 정보 교환, 제품 구매, 고객 권의 추구, 봉사활동 등 다양하며, 브랜드 커뮤니티의 구성원들은 소위 '브랜드 전도사'로 불릴 만큼 브랜드와 관련하여 전문가 수준의 지식과 정보를 갖추고 다른 사람들에게 브랜드에 대한 정보를 제공하고 홍보하는 활동을 수행한다[11]. 특히, 브랜드 커뮤니티는 자신의 활동에 대해 특별한 보상을 바라지 않고 순수하게 브랜드에 대한 열정만으로 다른 소비자들에게 전문적인 지식과 정보를 공유하기 때문에 기업으로서 매우 효과적인 마케팅 수단으로 인식되

고 있다[12].

브랜드 커뮤니티 개념은 애플(Apple)의 성공과 함께 등장했다. 애플은 초창기부터 소비자들에게 제품 관련 교육을 무상으로 제공하여 이들이 다른 소비자들에게 애플의 제품을 적극적으로 지지하고 전파하도록 지원했는데, 이러한 과정을 거치면서 소비자들은 개별 제품에 대한 만족을 넘어 브랜드를 숭배하는 일종의 팬덤을 형성하게 되고, 애플 제품의 홍보에 자발적으로 나서면서 결국 오늘날 브랜드 성공의 견인차 구실을 하게 되었다[13]. 애플의 성공 이후 브랜드 마케팅 활동에 있어서 기업이 직접 소비자를 대상으로 홍보와 판촉에 나서는 것도 중요하지만, 브랜드에 대한 전문성을 갖춘 고객 집단인 브랜드 커뮤니티가 일반 소비자의 눈높이에 맞춰 브랜드에 대한 신뢰와 확신을 심어주는 과정이 상당히 효과적인 홍보 성과를 올릴 수 있다는 인식이 확립되었다[11].

이러한 시장 상황에서 브랜드 자산 구축과 확산을 위해서는 기업 차원에서 브랜드 커뮤니티를 육성하고 활성화하기 위한 전략 구상이 필수적이며, 특히 지속가능한 브랜드 커뮤니티 운영을 위해서는 구성원들이 브랜드 커뮤니티 활동에 참여하면서 만족하고 신뢰할만한 브랜드 커뮤니티 고유의 경험 가치를 제공하는 방안에 대한 고민이 필요하다. 선행연구에서 파악한 브랜드 커뮤니티 경험 가치는 다음과 같다. Tsai 등(2012)은 소비자들이 브랜드 커뮤니티에 참여하는 주요 동기로 1) 커뮤니티에 대한 소속감과 2) 구성원 간 교류를 언급했고[15], Sung 등(2010)은 1) 상호교류, 2) 브랜드 애호, 3) 흥미, 4) 정보, 5) 보상, 6) 편의로 분류하였다[16]. Armstrong과 Hagel (1996)은 브랜드 커뮤니티의 경험 가치를 1) 거래, 2) 관계, 3) 관심, 4) 환상으로 나누어 정리하였고[17], Vivek(2014)은 1) 의식적 관심, 2) 열정, 3) 사회적 연결로 정의하였다[18].

본 연구에서는 선행연구 결과를 참고로 하여 브랜드 커뮤니티의 경험 가치를 구성하는 하위 개념을 파악하고자 하였다. 브랜드 커뮤니티 구성원이 직접 활동하면서 깨달은 커뮤니티 경험 가치를 구체적으로 파악하는 것은 향후 현장에서 브랜드 커뮤니티를 운영하고 관리할 때 실무적 관점에서 보다 유용한 전략을 도출하는데 도움이 될 수 있다. 선행연구가 주로 물리적인 제품

과 서비스 관련 브랜드 커뮤니티를 다루었다면, 본 연구에서는 팬 커뮤니티를 대상으로 하여 휴먼 브랜드 커뮤니티의 경험 가치 요인을 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 브랜드 커뮤니티 경험 가치는 어떤 요소로 구성되는가?

2. 브랜드 만족과 브랜드 신뢰

브랜드 만족은 '고객이 브랜드를 접하고 난 후에 느끼는 즐거움 또는 흡족함의 감정'으로 정의된다[14]. 즉, 브랜드 만족은 고객이 특정 브랜드의 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하기 전에 가졌던 감정과 사용한 후의 감정 간 차이에서 발생하며, 고객이 브랜드를 경험하고 난 후 일정 수준을 웃도는 평가를 하게 될 경우, 해당 브랜드의 제품과 서비스는 늘 일정 수준 이상의 만족감을 줄 것이라는 기대로 이어진다[19].

선행연구에서는 브랜드 커뮤니티 활동이 브랜드 만족과 긍정적인 영향 관계를 갖는 것을 확인하였다. Clark 등(2014)은 소셜미디어 플랫폼에서의 브랜드 커뮤니티 활동이 브랜드에 대한 만족도 향상에 유의한 영향을 미치는 것을 실증하였으며, 특히 커뮤니티 활동을 통한 공동체 의식과 사회적 연대감이 브랜드 만족에 긍정적인 영향력을 미치는 것을 확인하였다[20]. Cheng (2018) 등은 소비자들이 브랜드 커뮤니티 활동을 통해 경험한 사회적 자본과 소속감이 브랜드 만족을 견인하는 주요 요소로 작용하며, 브랜드 만족이 궁극적으로 브랜드 충성도 향상에 유의한 영향을 미치는 결과를 보여주었다[21]. 본 연구에서는 이들 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2. 브랜드 커뮤니티 경험 가치는 브랜드 만족에 유의미한 영향을 미치는가?

브랜드 신뢰는 '고객이 브랜드에 대해 기대하는 만큼의 가치와 기능을 브랜드가 제공할 것이라는 고객의 믿음'으로 정의된다[14]. 브랜드 신뢰는 제품이나 서비스 구매와 같은 고객의 행동으로 직결되지는 않더라도 브랜드에 대한 소비자의 기본적인 감정과 태도를 형성하는 토대로 작용하여, 고객이 제품이나 서비스를 선택할 때 특정 브랜드에 대한 특별한 선호가 없는 경우에는 기존의 사용 경험을 바탕으로 신뢰하는 브랜드를 선택

함으로써 불확실성과 의심을 감소시키는 경향이 있는 것으로 나타났다[22].

브랜드 커뮤니티와 브랜드 신뢰에 대한 선행연구에서는 브랜드 커뮤니티 경험이 고객과 브랜드 간 장기적 신뢰 관계 구축에 핵심적인 역할을 하며 브랜드 충성도 향상에 유의한 미치는 선행변수가 될 수 있다는 것을 확인하였다. 선종학(2018)은 소셜미디어 브랜드 커뮤니티 구성원 간 실시간 정보 공유 기능을 통해 고객 간 정보 불균형을 지양함으로써 브랜드에 대한 고객 신뢰도를 향상할 수 있다고 주장하였다[22]. 강인원, 손제영(2017)은 브랜드 커뮤니티 활동을 통해 접한 브랜드에 대한 정보와 지식이 브랜드 신뢰도 향상에 긍정적 영향을 미치는 한편, 다른 브랜드로의 전환 의도를 감소시킬 수 있는 요인으로 작용할 수 있다고 보았다[23]. 이와 같은 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3. 브랜드 커뮤니티 경험 가치는 브랜드 신뢰에 유의미한 영향을 미치는가?

한편, 브랜드 만족이 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 결과는 선행연구에서 확인된 바 있다. 일반적으로 소비자가 만족스러운 브랜드 경험을 반복적으로 하게 될 경우, 해당 브랜드가 지속적으로 소비자의 기대치를 충족시킬 수 있을 것이라는 브랜드 신뢰로 이어지는 한편, 더 나아가 브랜드에 대한 충성도로 연결되어 브랜드가 안정적이고 지속적으로 성장할 수 있는 핵심요인이 된다[24]. 박승환, 최철재(2008)는 소매기업의 고객 충성도에 관한 연구에서[25], 이용철, 안상훈(2017)은 친환경 레스토랑에 관한 연구에서 브랜드 만족이 브랜드 신뢰의 선행변수임을 확인하였다[26]. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 4. 브랜드 만족은 브랜드 신뢰에 유의미한 영향을 미치는가?

3. 브랜드 공동가치창출

브랜드 공동가치창출은 다양한 이해관계자들 간 협업을 통해 기업이나 제품, 서비스의 가치 향상을 이끌어 내는 것을 의미하며, 소비자와 브랜드가 함께 참여하여 상호 간 가치를 향상하는 일련의 과정과 활동을

모두 포함한다[27]. 최근에는 기업의 가치창출 과정이 점차 기업에서 소비자로 무게중심을 옮겨가고 있으며, 제품이나 서비스 기획이나 제작단계에서 고객의 참여가 기업이 시장에서 경쟁우위를 차지하는 데 영향력 있는 요인으로 작용한다는 연구결과도 다수 발표되었다[28]. 소비자의 브랜드 공동가치창출 활동은 과거에는 주로 전문적인 식견을 가진 고객을 제품 개발 과정에 참여시키는 방식으로 진행되었으나, 최근에는 제품 개발 및 혁신에 대한 아이디어 제안을 포함, 제품에 대한 소비자들의 전문 지식이나 경험을 온라인 플랫폼 등을 통해 다른 사람들에게 전파하여 브랜드에 대한 인지도와 이미지 향상을 촉진하는 활동으로 스펙트럼이 확장되고 있다[29]. 이와 관련, 이한근 등(2016)은 점차 다양해지고 있는 공동가치창출 활동의 유형을 소비자 참여 분야와 참여수준을 기준으로 [그림 1]과 같이 구분하였다[30].

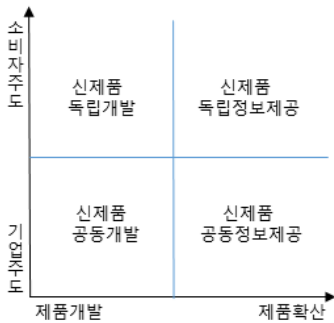


그림 1. 소비자 참여 분야 및 수준에 따른 공동가치창출[30]

첫째, 소비자가 신제품 공동개발자로 참여하는 경우는 기업 주도로 금전적 보상 등의 혜택을 제공하고 고객맞춤형 제품 개발에 소비자가 포커스그룹 등의 형태로 참여하는 방식으로 진행된다[31]. 둘째, 신제품 독립개발의 경우 위키피디아나 리눅스와 같이 소비자가 주도적으로 제품이나 서비스 개발에 참여한다[30]. 셋째, 공동정보제공 활동은 브랜드 제품과 서비스와 관련한 소비자의 아이디어나 리뷰를 브랜드 광고와 홍보에 반영하는 활동과 관련된다[30]. 넷째, 독립정보제공 활동은 최근에 두드러지고 있는 활동으로, 소위 ‘애플빠’와 같은 전문성과 신뢰성을 갖춘 전문소비자 집단이 브랜드에 대한 강한 애착을 바탕으로 브랜드의 신제품 개발

에 아이디어를 제공하고 브랜드 관련 정보를 전달하는 적극적인 역할을 자처함으로써 기업의 가치를 공동창출하는 데 기여한다고 보았다[11]. 본 논문에서 다른 방탄소년단 팬 커뮤니티 ‘아미’도 네 번째 유형에 해당되는데, 방탄소년단과 관련한 콘텐츠를 만들어 공유·확산하거나 파생콘텐츠를 만들고 기획사에 대한 비판적 피드백을 제공하는 ‘아미’의 활동은 기업으로부터 받는 보상이나 혜택을 기대하지 않고 온전히 팬들의 자기효능감과 행복을 위해 이루어지는 특성을 갖는다.

선행연구에서는 브랜드 공동가치창출을 위한 선행요인으로 브랜드에 대한 직·간접적 경험에서 발생한 소비자의 만족과 신뢰가 필요하며, 브랜드 커뮤니티에 대한 긍정적 경험이 브랜드 만족과 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 수 있는 요인임을 확인하였다. González 등(2019)은 호텔 브랜드를 대상으로 한 연구에서 브랜드 경험을 통해 확립된 고객 만족과 브랜드 공동가치창출이 유의한 연관 관계를 갖고 있음을 보여주었고[32], Merz 등(2018)[28]과 Shrivastava(2020)[33]의 연구에서는 브랜드 커뮤니티 활동 과정에서 축적된 브랜드에 대한 만족과 믿음이 브랜드 공동가치창출의 주된 동기로 작용하는 것을 실증하였다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티 경험에 따른 브랜드에 대한 만족과 신뢰가 브랜드 공동가치창출의 토대가 된다고 보고, 변수 간 영향 관계를 검증하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 4. 브랜드 커뮤니티 참여 경험을 통한 브랜드 만족과 브랜드 신뢰는 브랜드 공동가치창출에 유의한 영향을 미치는가?

III. 연구설계

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 브랜드 커뮤니티 경험 가치에 따른 브랜드 만족과 브랜드 신뢰, 브랜드 공동가치창출의 영향 관계를 확인하기 위해 연구모형과 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

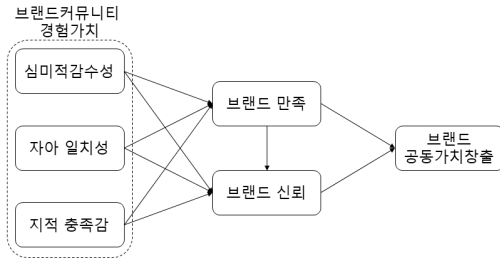


그림 2. 연구모형

가설 1. 브랜드 커뮤니티 경험 가치 중 심미적 감수성은 브랜드 만족에 유의한 영향을 미친다.

가설 2. 브랜드 커뮤니티 경험 가치 중 자아 일치성은 브랜드 만족에 유의한 영향을 미친다.

가설 3. 브랜드 커뮤니티 경험 가치 중 지적 충족감은 브랜드 만족에 유의한 영향을 미친다.

가설 4. 브랜드 커뮤니티 경험 가치 중 심미적 감수성은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미친다.

가설 5. 브랜드 커뮤니티 경험 가치 중 자아 일치성은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미친다.

가설 6. 브랜드 커뮤니티 경험 가치 중 지적 충족감은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미친다.

가설 7. 브랜드 커뮤니티 경험 가치에 따른 브랜드 만족은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미친다.

가설 8. 브랜드 커뮤니티 경험 가치에 따른 브랜드 만족은 브랜드 공동가치창출에 유의한 영향을 미친다.

가설 9. 브랜드 커뮤니티 경험 가치에 따른 브랜드 신뢰는 브랜드 공동가치창출에 유의한 영향을 미친다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 브랜드 커뮤니티 경험 가치를 '브랜드에 대한 열정과 신념을 가진 사람들과의 상호작용을 통해 발생한 지식 또는 정서적 혜택'으로 정의하고, 다음과 같은 과정을 거쳐 브랜드 커뮤니티 경험 가치의 하위 개념을 정의하였다. 먼저, 나경수손영석(2014)[10], 박상현 이호택 (2016)[7], 이경렬 정선교(2007)[5], Vivek 등(2014)[18]의 선행연구 결과를 참고하여 브랜드 커뮤니티 경험 가치에 대한 하위 개념을 설정한 후, 브랜드 커뮤니티에서 현재 활동하고 있는 구성원의 관점을 반영하기 위해 방탄소년단 아미 회원 17명을 대

상으로 FGI를 실시하여, 선행연구 결과와 FGI 결과를 토대로 1) 심미적 감수성, 2) 자아 일치성, 3) 지적 충만감의 3개 차원으로 브랜드 커뮤니티 경험 가치의 하위 개념을 구성하여 총 9개의 측정 문항을 제시하였다. 브랜드 커뮤니티 경험 가치의 하위개념 중 심미적 감수성은 '미적, 예술적 표현에 대한 생각과 감정', 지적 충만감은 '정보나 지식을 충분히 습득한 듯한 느낌', 자아 일치성은 '고객이 느끼는 브랜드와 자신의 일치 정도'로 정의하였다.

브랜드 만족은 '브랜드 경험 전후에 형성된 고객의 기대와 성과 간 일치 정도'로 정의하고, 김중규와 최화열(2014) [24], 이용철과 안상훈(2017)[26] 등의 연구를 참고하여 총 3개의 문항을 제시하였다. 브랜드 신뢰는 '브랜드가 고객이 원하는 바를 제공할 수 있으리라는 긍정적인 믿음'으로 정의하고, 선종학(2018)[22], 이용철, 안상훈(2017)[26]등의 연구를 참고하여 총 2개의 문항을 제시하였다.

브랜드 공동가치창출은 '고객과 브랜드가 함께 브랜드 가치를 향상하고 확장하기 위한 일련의 과정과 활동'으로 정의하였다. 김나랑 등(2016)[27], 윤승재(2019)[28], 황금주 등(2014)[11]의 연구를 참고하여 총 3개의 문항을 제시하였다. 본 연구에서 사용한 측정문항은 [표 1]과 같다.

표 1. 측정문항의 구성

개념		측정문항
브랜드 경험 가치	심미적 감수성	EE1 방탄소년단은 나를 즐겁게 한다.
		EE2 방탄소년단은 나를 행복하게 한다.
		EE3 방탄소년단은 나에게 색다른 재미를 준다.
	자아 일치성	SC1 방탄소년단은 나와 공통점을 갖고 있다.
		SC2 방탄소년단은 나의 이상을 실현해 준다.
		SC3 방탄소년단은 나를 대변한다.
지적 충족감	IF1 방탄소년단은 내가 새로운 정보와 지식을 접하게 한다.	
	IF2 방탄소년단은 내가 다양한 정보와 지식을 접하게 한다.	
	IF3 방탄소년단은 내가 상상력과 아이디어를 개발하게 한다.	
브랜드 만족	BS1 나는 방탄소년단의 음악과 관련 콘텐츠에 만족한다.	
	BS2 나는 방탄소년단을 알게 된 것에 만족한다.	
	BS3 나는 방탄소년단과 함께 하는 일상에 만족한다.	
브랜드 신뢰	BT1 방탄소년단의 음악과 관련 콘텐츠는 나를 실망시키지 않는다.	
	BT2 방탄소년단은 이 시대를 대표하는 문화 아이콘이다.	
브랜드 공동가치창출	BCC 1 나는 방탄소년단을 위한 홍보 활동에 적극적으로 참여한다.	
	BCC 2 나는 방탄소년단에게 피해가 가는 일이 생길 때 이를 막기 위한 활동에 적극적으로 참여한다.	
	BCC 3 나는 방탄소년단에게 도움이 되는 콘텐츠를 자발적으로 제작하고 공유한다.	

IV. 연구결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에서는 방탄소년단 팬 커뮤니티인 '아미' 회원 300명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하고, 불성실 응답지 19개를 제외한 총 281명의 설문결과를 분석하였다. 설문조사 대상의 인구통계학적 특성에 관한 분석 결과, 성별은 여성 263명(94%), 남성 18명(6%)이었고, 연령은 21-30세가 162명(57%), 20세 이하 59명(21%), 31-40세가 41명(15%), 41세 이상이 19명(7%)으로 나타났다. 직업은 학생이 119명(42%)으로 가장 많았고, 직장인 112명(40%), 기타 50명(18%)이었으며, '아미'로 활동한 기간은 5년 이상이 122명(43%)으로 가장 많았고, 3-4년 99명(35%), 1-2년 48명(17%), 1년 미만 12명(4%)으로 확인되었다.

표 2. 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	18	6
	여	263	94
연령	20세 이하	59	21
	21세-30세	162	57
	31세-40세	41	15
	41세 이상	19	7
직업	학생	119	42
	직장인	112	40
	기타	50	18
커뮤니티 참여 기간	1년 미만	12	4
	1년-2년	48	17
	3년-4년	99	35
	5년 이상	122	43

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 측정문항에 대한 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실행하였다. 실행 결과, $\chi^2=182.90$, $df=104$, $p<0.00$, $RMSEA=0.051(<0.08)$, $RMR=0.0055(<0.10)$, $NFI=0.94(>0.9)$, $CFI=0.97(>0.9)$, $GFI=0.92(>0.9)$, $AGFI=0.91(>0.9)$ 로 적합도 기준을 만족하는 것으로 확인되었다. 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수 측정 결과, 모든 변수의 값이 0.7 이상으로 측정되어 내적 일관성 기준에 적합하였다. 이와 함께, 각 변수의 요인 적재치가 0.6 이상으로 확인되어 집중타당성에 있어서도 통계적으로 유의하였다. 판별타당성의 경우, 상관계

수 값이 가장 높은 0.76의 제공값 0.578이 각각의 평균 분산추출값보다 작게 측정되어, 각 개념들 간의 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

표 3. 측정도구의 타당성과 신뢰성 분석 결과

개념	측정 문항	요인 적재값	t	p	CR	AVE	Cronbach's α
심미적 감수성	EE1	0.82	15.97	<0.01	0.8542	0.64	.8779
	EE2	0.81	15.24	<0.01			
	EE3	0.80	15.31	<0.01			
자아 일치감	RE1	0.82	16.43	<0.01	0.8035	0.72	.8852
	RE2	0.81	15.80	<0.01			
	RE3	0.92	19.89	<0.01			
지적 충족감	IE1	0.80	15.10	<0.01	0.8315	0.68	.8585
	IE2	0.87	16.99	<0.01			
	IE3	0.82	15.53	<0.01			
브랜드 만족	BS1	0.89	17.92	<0.01	0.8920	0.76	.8696
	BS2	0.85	16.86	<0.01			
브랜드 신뢰	BT1	0.76	14.22	<0.01	0.7617	0.63	.8330
	BT2	0.78	14.67	<0.01			
	BT3	0.86	16.92	<0.01			
브랜드 가치 공동창출	BCC1	0.89	18.76	<0.01	0.8990	0.73	.8915
	BCC2	0.90	19.18	<0.01			
	BCC3	0.76	14.99	<0.01			

표 4. 판별타당도 분석 결과

	분산 추출값	EE	SC	IF	BS	BT	BCC
EE	0.66	1.00					
SC	0.66	0.67	1.00				
IF	0.76	0.65	0.76	1.00			
BS	0.72	0.56	0.75	0.63	1.00		
BT	0.61	0.51	0.69	0.47	0.62	1.00	
BCC	0.73	0.59	0.71	0.50	0.63	0.68	1.00

3. 가설검증

브랜드 커뮤니티 경험 가치가 브랜드 만족과 신뢰, 브랜드 가치공동창출에 미치는 영향의 가설 검증을 위하여 구조방정식 모형을 사용하였다. 모형적합도 지수는 $\chi^2=189.54$, $df=106$, $p=.000$, $RMSEA=0.050$, $CFI=0.96$, $NFI=0.93$, $GFI=0.92$, $RMR=0.060$, $AGFI=0.89$ 로 확인되어 전반적으로 적합하다고 볼 수 있다. 연구가설에 대한 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 커뮤니티 경험 가치와 브랜드 만족 간 영향관계에 대한 검증 결과는 다음과 같다. '브랜드 커뮤니티 경험 가치 중 심미적 감수성은 브랜드 만족에

유의미한 영향을 미친다', '브랜드 커뮤니티의 경험 가치 중 자아 일치성은 브랜드 만족에 유의한 영향을 미친다', '브랜드 커뮤니티의 경험 가치 중 지적 충족감은 브랜드 만족에 유의한 영향을 미친다'는 가설 1(경로계수=0.24, t=1.90, p<0.05), 가설 2(경로계수=0.47, t=5.45, p<0.01), 가설 3(경로계수=0.21, t=2.63, p<0.01)은 모두 채택되었다.

둘째, 브랜드 커뮤니티 경험 가치와 브랜드 신뢰 간 영향관계에 대한 검증 결과는 다음과 같다. '브랜드 커뮤니티의 경험 가치 중 자아 일치성은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미친다', '브랜드 커뮤니티의 경험 가치 중 지적 충족감은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미친다'라는 가설 5(경로계수=0.27, t=3.31, p<0.01)와 가설 6(경로계수=0.34, t=3.78, p<0.01)은 채택되었다. 한편, '브랜드 커뮤니티의 경험 가치 중 심미적 감수성은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 4(경로계수=0.07, t=0.95, p>0.05)는 기각되었다.

셋째, 브랜드 커뮤니티 경험 가치에 따른 브랜드 만족과 브랜드 신뢰 간 영향관계에 대한 가설 7, '브랜드 커뮤니티 경험 가치에 따른 브랜드 만족은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다(경로계수=0.25, t=4.22, p<0.01).

넷째, 브랜드 커뮤니티 경험 가치에 따른 브랜드 만족과 브랜드 신뢰와 브랜드 공동가치창출의 영향관계에 대한 가설 8, '브랜드 커뮤니티 경험 가치에 따른 브랜드 만족은 브랜드 공동가치창출에 유의한 영향을 미친다'(경로계수=0.41 t=3.79, p<0.01)와 가설 9, '브랜드 커뮤니티 경험 가치에 따른 브랜드 신뢰는 브랜드 공동가치창출에 유의한 영향을 미친다' (경로계수=0.57, t=7.38, p<0.01)는 모두 채택되었다. 검증결과는 [그림 3]과 같다.

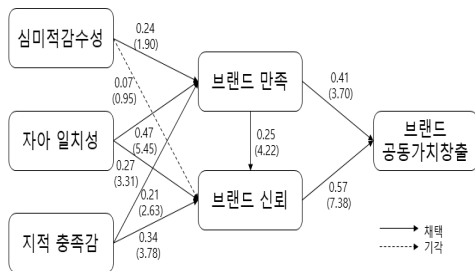


그림 3. 연구가설 검증 결과

표 4. 연구가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	t-value	결과
H1	심미적감수성→브랜드만족	0.24	1.90*	채택
H2	자아일치성→브랜드만족	0.47	5.45**	채택
H3	지적충족감→브랜드만족	0.21	2.63**	채택
H4	심미적감수성→브랜드신뢰	0.07	0.95	기각
H5	자아일치성→브랜드신뢰	0.27	3.31**	채택
H6	지적충족감→브랜드신뢰	0.34	3.78**	채택
H7	브랜드만족→브랜드신뢰	0.25	4.22**	채택
H8	브랜드만족→브랜드공동가치창출	0.41	3.70**	채택
H9	브랜드신뢰→브랜드공동가치창출	0.57	7.38**	채택

**p<0.01 *p<0.05

V. 결론

본 논문에서는 브랜드 커뮤니티 경험 가치가 브랜드에 대한 만족과 신뢰에 어떤 영향을 미치며, 브랜드 커뮤니티 경험을 바탕으로 축적된 브랜드 만족과 신뢰가 브랜드 공동가치창출에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 이를 위해 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티의 대표적인 사례인 방탄소년단 팬 커뮤니티 '아미' 회원 281명을 대상으로 설문조사를 진행하고 설문조사를 바탕으로 연구가설을 검증하였다. 연구결과, 브랜드 커뮤니티 경험은 브랜드 만족과 신뢰를 매개로 브랜드 공동가치창출에 전반적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 커뮤니티 경험 가치의 하부 개념인 심미적 감수성, 자아 일치성, 지적 충족감 등은 브랜드 만족에 모두 유의한 영향을 미친다는 검증 결과가 나왔으며, 심미적 감수성을 제외한 자아 일치성과 지적 충족감은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 둘째, 브랜드 커뮤니티 경험을 통해 발생한 브랜드에 대한 만족감은 브랜드에 대한 신뢰도를 향상하는데 도움이 될 수 있는 것으로 확인되었다. 셋째, 브랜드 커뮤니티 경험을 통해 얻은 브랜드 만족과 브랜드 신뢰는 브랜드 공동가치창출에 긍정적인 영향력을 발휘할 수 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 연구대상인 방탄소년단의 경우, 다른 아이돌 그룹과는 차별화되는 특유의 심미적 감수성으로 팬층을 확보해 나갔다. 방탄소년단은 데뷔 초기부터 '방탄소년단 세계관'을 설정하고 해당 세계관 안에서 음반,

뮤직비디오, 웹툰 등 다양한 스토리텔링 매체를 통하여 많은 사람이 공감할 수 있는 성장과 방황, 사랑에 관한 이야기를 전달해 왔다[34]. 특히 방탄소년단의 콘텐츠는 철학, 미학, 심리학, 문학 등 타 분야와의 연계, 융합을 통해 만들어지고, 다양한 해석의 여지를 남기는 열린 결말이 많다[35]. 이에 따라, '아미' 들은 방탄소년단의 콘텐츠를 해석하기 위해 커뮤니티 구성원들과 함께 "공부"하고, 학습 결과를 다른 이들과 공유하기 위해 직접 파생콘텐츠를 생산하면서 차별화된 미적 감수성과 지적 충족감도 함께 얻을 수 있는 특별한 커뮤니티 경험을 통해 브랜드에 대한 만족감을 향상하게 된다[36].

방탄소년단은 음악 활동뿐 아니라, 가정폭력이나 재해, 빈곤 등으로 소외되거나 어려움을 겪고 있는 이들을 위한 자선활동을 지속적으로 진행하고 있다. '아미' 역시 이러한 방탄소년단의 활동에 동참하여 재단을 설립하고 기금을 모집하는 한편, 온·오프라인 상에서 자신이 겪었던 아픈 경험을 서로 나누고 위로하는 방식의 치유 활동도 함께 진행하고 있다[37]. 이와 같은 활동은 특히 기존의 연예인-팬 간 종속적인 관계성에서 벗어나, 공동의 목표와 가치를 함께 추구하는 과정에서 이상적인 존재와의 자아동일시를 통해 건강한 자아정체감을 형성할 수 있게 하여 궁극적으로 방탄소년단이라는 브랜드에 대한 만족감과 함께 방탄소년단-아미 간 지속적인 신뢰 관계를 형성하는 원동력이 된다.

방탄소년단과 아미의 관계는 브랜드의 가치를 창출해 나가는 주체가 더이상 기업이 아니며, 브랜드에 대한 신념과 열정을 가진 충성고객층의 참여를 통한 기업과 고객의 브랜드 공동가치창출이 브랜드 자산의 구축과 확장에 무엇보다도 중요하다는 것을 보여준다. 방탄소년단은 기존 선배 그룹 팬덤의 유입을 기대할 수 없는 중소 규모 엔터테인먼트 기업인 빅히트의 첫 번째 아이돌 그룹으로 출발했고, 세계 대중음악 시장에서는 인지도가 거의 없다고 해도 무방한 한국 출신의 가수였으나, 전 세계 아미의 관심과 지원으로 매년 새로운 기록을 세우면서 세계 음악계에서 승승장구하고 있다. 이러한 방탄소년단의 성과는 팬 커뮤니티 스스로가 단순한 소비자의 역할에서 벗어나 방탄소년단이라는 브랜드를 같이 구축해 나가는 생산자 역할을 자처하며 방탄소년단의 브랜드 인지도와 이미지 향상에 총력을 기울

인 결과라고 할 수 있다.

'아미'의 브랜드 공동가치창출 활동은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 방탄소년단의 음악 및 관련 콘텐츠를 전문가 수준으로 해석하거나 번역하고, 방탄소년단과 관련한 창의적인 콘텐츠를 창작하여 공유함으로써 방탄소년단의 인지도를 높이는 데 기여한다. 둘째, 방탄소년단에 대한 왜곡된 정보를 전달하거나 폄하하는 경우, 집단적 항의와 비판을 통해 사실관계를 바로잡는다. 셋째, 방탄소년단의 이미지에 손상이 갈 수 있는 콘텐츠나 행사를 기획할 때에는 소속사에 대한 강력한 요구를 통해 결정을 재고하거나 정정하도록 한다. 이러한 아미의 활동은 단순히 방탄소년단에 대한 환상과 열정뿐 아니라, 전문가 수준의 정보와 지식을 갖추기 위한 자발적인 노력과 학습을 기반으로 하여, 브랜드의 방향성과 가치를 명확하게 확립하는 데 실질적인 도움을 주는 역할을 한다.

이와 같은 '아미'의 브랜드 커뮤니티 활동은 전통적인 팬덤 활동과는 다른 특성을 보인다. 과거 1-2 세대 팬덤이 스타에 대한 무비판적 수용이나, 이른바 '조공'을 통해 팬심을 표현하는 등 수동적 소비자 역할을 전지했다면, '아미' 회원들은 일종의 "집단지성"을 바탕으로 팬 커뮤니티 스스로 주체적인 목소리를 만들어냄으로써 미디어와 음악 시장에서 무시할 수 없는 영향력을 갖게 되었다[38].

본 연구의 결과는 브랜드에 대한 만족감과 신뢰감을 갖고 있는 브랜드 커뮤니티의 존재가 지속가능한 브랜드를 구축하고 성장시키는 데 필수적인 요소라는 것을 보여준다. 본 연구에서 다룬 방탄소년단의 사례는 기업 관점에서 브랜드 자체에만 초점을 맞춰 홍보하는 전통적인 마케팅 전략과는 달리, 고객-기업, 고객-고객 간 정서적 교감과 관계를 이끌어낼 수 있는 다양한 기제를 설계하는 것이 미래지향적인 마케팅 전략의 방향성이라는 것을 시사한다. 또한, 이 과정에서 감각적 자극이나 흥미를 유발할 수 있는 요소도 중요하지만, 고객의 지적 호기심을 유발하고 자아일치감을 충족할 수 있는 기회를 확대한다면 브랜드 공동가치창출의 긍정적 효과를 기대할 수 있을 것으로 보인다.

본 연구는 순수한 열정과 신념으로 브랜드를 응원하고 브랜드의 가치 향상을 위해 노력하는 브랜드 커뮤니티

티에 관한 실증연구를 진행함으로써 브랜드 커뮤니티를 통해 브랜드 가치를 높일 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. '애플빠', '아미 신드롬'과 같은 현상은 고객과 브랜드 관계 증진에 힘쓰고자 하는 오늘날의 기업에게 상당히 가치 있는 벤치마킹 대상이며, 기업은 이제 소비자와의 '거래'가 아닌 '관계'에 무게중심을 두고, 소비자를 장기적인 관점에서 기업의 주요 파트너로 접근해야 한다는 인식 개선이 일어나야 할 것이다[10]. 특히, 애플과 방탄소년단의 브랜드 커뮤니티의 경우, 기업의 경제적 지원이나 보상 없이 브랜드 자체에 대한 사랑과 열정을 바탕으로 행동하고 실천하는 공동체로, 기존 기업이 마케팅과 홍보 차원에서 운영하는 포커스 그룹이나 소비자 홍보 대사 등과는 다른 운영방식에 대한 고민이 요구되며, 때로는 브랜드 커뮤니티가 기업과는 반대되는 목소리를 낼 수 있다는 가능성에 대한 준비도 필요하다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 설문조사 대상이 브랜드 커뮤니티를 대표할 수 있을 만큼 다양한 표본을 포함하지 않았다. 본 연구에서 확보한 설문 대상이 주로 21-30세에 집중되어 있어 연구의 타당성과 신뢰성 확보를 위해서는 보다 다양한 성격의 설문 대상을 선택하여 특정 대상이 특성만 반영될 수 있는 가능성을 배제해야 할 것이다. 둘째, 엔터테인먼트 산업 분야의 브랜드 커뮤니티 사례를 선택하여 실증검증을 진행하여, 제조 및 서비스 등 타 산업 분야에 연구결과를 일반화하여 적용할 수 없는 한계가 있다. 이에 따라 산업별 차이점을 반영한 업종별 후속연구를 진행한다면, 다양한 산업별로 브랜드 커뮤니티와 공동가치창출 간 영향 관계를 검증할 수 있을 것으로 보인다. 셋째, 실제로 브랜드 커뮤니티에서 활동하는 브랜드 커뮤니티 구성원을 설문조사 대상으로 선정하여 표본의 일부는 브랜드에 대한 만족과 신뢰가 이미 형성되어 있을 수 있다. 넷째, 본 연구의 선행요인은 브랜드 커뮤니티 구성원의 커뮤니티 경험에 집중되어 브랜드 자체적인 특성과 관련한 요인을 포괄적으로 포함하지 않았다. 따라서 해당 요인을 포함한 연구모델의 확장이 필요하다.

참고 문헌

- [1] <https://www.weverse.io/bts/feed>
- [2] https://twitter.com/BTS_tweet
- [3] <https://www.youtube.com/user/BANGTANTV>
- [4] A. Muniz and T. O'guinn, "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, pp.412-432, 2001.
- [5] 이경렬, 정선교, "브랜드 커뮤니티 활용이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티 이용동기, 몰입, 그리고 상호작용성을 중심으로," *커뮤니케이션학연구*, 제15권, 제1호, pp.62-92, 2007.
- [6] V. Ramaswamy, "Co-Creating Development," *Development Outreach*, Vol.13, No.2, pp.38-43, 2011.
- [7] 박상현, 이호택, "브랜드 커뮤니티 특성과 관계특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 애착에 미치는 차별적 효과," *마케팅논집*, 제24권, 제4호, pp.93-111, 2016.
- [8] 홍나라, 김인신, "커피 소비자의 심리적 브랜드 커뮤니티를 통한 브랜드 동일시 지각이 소비자의 헌신 행동에 미치는 영향," *관광연구*, 제31권, 제2호, pp.263-282, 2016.
- [9] 양병화, "브랜드 트라이베리즘과 소비자 충성심의 관계: SPA 패션 브랜드 모형," *한국심리학회지: 소비자 광고*, 제20권, 제3호, pp.365-393, 2019.
- [10] 나경수, 손영석, "소비자들의 브랜드 커뮤니티 동기가 브랜드 애호도에 영향을 미치는 구조적 과정에 대한 연구," *소비자학연구*, 제25권, 제4호, pp.1-22, 2014.
- [11] 황금주, 박미연, 이일환, "소비자의 브랜드 에반젤리즘에 관한 실증연구: 소비자 개성-브랜드 에반젤리즘-가치공동창출 및 브랜드 컬티즘 모형과 자아일치성의 조절효과," *마케팅관리연구*, 제19호, 제4권, pp.149-172, 2014.
- [12] 강인원, 손제영, "소셜미디어 환경에서 브랜드 커뮤니티의 질적 수준이 이용자들의 전환의도에 미치는 영향," *e-비즈니스연구*, 제18권, 제6호, pp.93-110, 2017.
- [13] V. Constantin and R. D. Stoenescu, "Consumers' sense of belonging to Apple's brand community: Drivers of the decision, reasons and effects," *Quality-Access to Success*, Vol.15, No.2, pp.178-185, 2014.

- [14] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp.81-93, 2001.
- [15] H. Tsai, H. Huang, and Y. Chiu, "Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents," *Journal of Business Research*, Vol.65, No.5, pp.676-684, 2012.
- [16] Y. J. Sung, Y. J. Kim, O. Kwon, and J. H. Moon, "An Exploratory Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites," *Journal of Global Marketing*, Vol.23, No.5, pp.430-445, 2010.
- [17] A. G. Armstrong and J. Hagel, "The Real Value of Online Communities," *Harvard Business Review* May, pp.134-141, 1996.
- [18] S. D. Vivek, S. E. Beatty, and R. M. Morgan, "Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.22, No.4, pp.401-420, 2014
- [19] 이충순, 정현영, "호텔고객의 예술적 체험이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제2호, pp.410-419, 2016.
- [20] M. Clark, H. Black, and K. Judson, "Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study," *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.11, No.1, pp.83-102, 2017.
- [21] F. Cheng C. Shan, and Y. Chen, "Creating customer loyalty in online brand community," *Computers in Human Behavior*, Vol.107, 2020.
- [22] 선종학, "소셜미디어 브랜드 커뮤니티와 브랜드 신뢰, 몰입, 충성 간의 구조적 관계," *브랜드디자인학연구*, 제16권, 제2호, pp.107-116, 2018.
- [23] 강인원, 손제영, "소셜미디어 환경에서 브랜드 커뮤니티의 질적 수준이 이용자들의 전환의도에 미치는 영향," *e-비즈니스연구*, 제18권, 제6호, pp.93-110, 2017.
- [24] 김중규, 최화열, "브랜드의 지각된 품질, 브랜드 신뢰와 고객만족과 충성도에 관한 연구," *한국벤처창업학회벤처창업연구*, 제9권, 제4호, pp.163-173, 2014.
- [25] 박승환, 최철재, "소매 서비스 기업에서 브랜드만족과 점포충성도 관계 : 점포만족, 브랜드신뢰 및 점포신뢰의 인과적 역할," *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제11호, pp.286-295, 2008.
- [26] 이용철, 안상훈, "친환경 레스토랑의 소비가치가 고객 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도에 미치는 영향," *관광연구저널*, 제31권, 제9호, pp.169-183, 2017.
- [27] 김나람, 홍순구, 김종기, "공동가치창출을 위한 활성화 정책이 참여 동기에 미치는 조절 효과 분석," *Journal of Digital Convergence*, 제14권, 제5호, pp.227-136, 2016.
- [28] M. Merz, L. Zarantonello, and S. Grappi, "How valuable are your customers in the brand value co-creation process?: The development of a Customer Co-Creation value (CCCV) scale," *Journal of Business Research*, Vol.82, pp.79-89, 2018.
- [29] 윤승재, "공동가치창출이 신제품의 혁신성 인식과 태도에 미치는 영향," *유통경영학회지*, 제22권, 제1호, pp.69-78, 2019.
- [30] 이한근, 강우성, 강성호, "신제품개발의 소비자 공동가치창출 활동에 관한 연구," *마케팅관리연구*, 제21호, 제4권, pp.67-95, 2016.
- [31] 전주연, 최성은, 김미리, "열성고객참여와 공동가치창출이 혁신에 미치는 영향 : 말콤볼드리지 관점을 중심으로," *기업경영연구*, 제27호, 제4권, pp.53-71, 2020.
- [32] Ó. González, G. Berenguer-Contrí, and A. Cantallops, "The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction," *Tourism Management*, Vol.75, pp.51-65, 2019.
- [33] P. Shrivastava, "Effect of co-creation on customer experience, trust, and brand loyalty," *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, Vol.6, No.6, pp.1-14, 2016.
- [34] 이지영, *BTS 예술혁명*, 파레스이아, 2019.
- [35] <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180704157000797>

[36] https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/08/08/2019080800764.html

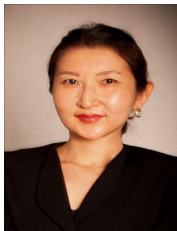
[37] <http://endviolence.unicef.or.kr/#section-5>

[38] 신윤희, *아이돌 팬덤 3.0. 연구*, 서강대학교 대학원 신문방송학과, 석사학위논문, 2018.

저 자 소 개

이 민 하(Minha Lee)

정회원



- 1997년 2월 : 연세대학교 교육학과 (학사)
- 2004년 5월 : 카네기멜론대학교 예술경영학과(석사)
- 2009년 6월 : 오하이오주립대학교 예술경영학과(박사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교

다빈치교양대학 조교수

〈관심분야〉 : 문화예술경영, 문화예술정책, 문화예술교육