

# 온라인 브랜딩에 나타난 기업과 소비자의 역할 고찰

- 필립 코틀러의 3.0시장 이론을 중심으로 -

A Research of Roles of Enterprises and Consumers in the Online-Branding

- Based on the theory of Philip Kotler which is market 3.0-

**주 저자: 박하얀**

홍익대학교 대학원 메타디자인학부 시각디자인과

**Park Hayan**

Hongik university

**교신 저자: 박은하**

홍익대학교 대학원 메타디자인학부 시각디자인과

**Park Eunha**

Hongik university

## 1. 서론

### 2. 3.0 시장의 기업과 소비자

- 2.1. 1.0 시장과 2.0 시장 그리고 3.0 시장
- 2.2. 2.0 시장과 3.0 시장의 기업과 소비자의 의미 변화

### 3. 3.0 시장의 온라인 브랜딩

- 3.1. 온라인 브랜딩
- 3.2. 온라인 브랜딩의 방향성

### 4. 사례분석

- 4.1. 기업주도- 베네피트, 텐바이텐
- 4.2. 소비자주도- 파우더룸, mmmg매니아
- 4.3. 비교분석

### 5. 결론 및 향후 과제

#### 참고문헌

#### 논문요약

본 연구는 필립 코틀러의 3.0 시장의 소비자 중심 환경이 형성된 것에 주목하여, 오늘날 브랜드 의미를 구축하는 '브랜딩' 과정이 어떻게 이루어지고 있는지 살펴보고자 한다. 필립 코틀러가 정의한 3.0 시장은 '협력', '문화', '영성'을 핵심으로 한 마케팅 방법으로 새로운 기술로 인해 형성된 오늘날의 온라인 브랜딩 활동에 대한 특성을 파악하게 하고, 그 활동을 구성하는 기업과 소비자의 역할에 대해 고찰해볼 수 있게 한다. 현재 온라인에선 브랜딩 과정을 수행하는 커뮤니티는 기업 또는 소비자 주도에 의해 구분되는데 본 연구에서는 그 사례로 기업 중심으로 형성된 화장품 브랜드 '베네피트'와 디자인 소품 쇼핑몰 '텐바이텐'. 그리고 소비자 주도로는 뷰티 카페 '파우더룸'과 디자인 문구mmmg의 소비자 커뮤니티 'mmmg매니아'를 사례로 들었다. 이를 통해 본 연구에서는 앞으로의 브랜딩 과정에 적합한 방향을 제시하고자 한다. 그것은 '경청하기', '진실되기', '문화형성하기'로 요약될 수 있다. 기업은 소비자의 대화에 경청함으로써 서로간의 신뢰도를 얻을 수 있고, 그 신뢰 속에서 맺은 관계로 인해 3.0 시장에서 새로운 문화를 형성할 수 있을 것이다.

#### 주제어

3.0 시장, 기업과 소비자, 온라인 브랜딩

#### Abstract

This research was motivated by the formation of consumer-oriented environment of Philip Kotler's 3.0 Market. This research aims to look into the "branding" procedure which establishes the meaning of brand today.

Philip Koter defined 3.0 Market as a marketing method which has three cores "cooperation", "culture" and "spirituality." 3.o Market enables us to understand characteristics of the today's online-branding activity formed by a new technology and to examine roles of enterprises and consumers which perform the activity. Now the community performing the branding procedure on-line is divided into enterprise- and consumer-oriented one. This research adopted the following cases. First of all, the cosmetic brand "Benefit" and the design collection shopping mall "10 X 10" were led by enterprises. Then, the beauty cafe "Powder Room" and "MMMGMania", a consumer community of the design stationery MMMG, were led by consumers. Through these case, this research attempt to give a direction appropriate to the future's branding procedure. The direction can be summarized as 'listening attentively', "being sincere", and "forming culture."

In conclusion, an enterprise can gain consumers' trust by communicating with consumers and listening to their words attentively. The connection established through the trust will enable a new culture to be created in Market 3.0.

#### Keyword

Market 3.0, Enterprise & Consumer, Online branding

## 1. 서론

시대가 변하면서 미디어 환경도 그 속도에 맞춰 빠르게 변화하고 있다. 미디어의 역사를 살펴보면 기술의 발전은 매개를 뛰어넘으려는 인간의 욕망이 그 바탕이 되었다. 인쇄술의 발명, 사진과 전화의 발명, 라디오, TV, 컴퓨터, 인터넷 등 인간은 소통하는 과정 속에서 간편한 미디어를 꿈꾸며 기술을 발전시켜왔다. 그리고 그 발전된 기술 속에 인간의 생활 패턴도 함께 변화하였다. 과거의 통신 시스템은 정보를 공급하는 송신자가 권력을 가지며 시장 속의 기업과 소비자와의 관계는 수직적인 형태를 띠고 있었다. 하지만 네트워크 기술이 발전함에 따라 소비자는 24시간 내내 원하는 시간에 정보를 얻으며 서로 공유할 수 있게 되었고, 기업의 일방적인 정보 전달을 떠나 소비자들이 스스로 주체가 되어 시장 속에서 기업과 수평적인 관계를 형성하게 되었다. 이러한 수평적 시장 관계는 새로운 시장 개념을 만들었으며 소비자의 개념 또한 다시 정의되고 세분화되었다.

Philip Kotler는 오늘날 새롭게 변화하는 시대를 '3.0 시장'이라고 이름 지었다. 그가 말하는 시장의 변화는 새로운 미디어에 의해 정의되었는데, 그는 '뉴 웨이브(new wave)' 기술로 인해 지금의 3.0 시장이 등장했다고 했다. 여기서 뉴웨이브 기술이란, 한마디로 개인이나 집단 간의 연결성(connectivity)과 상호작용성(interactivity)을 용이하게 해주는 기술을 말한다(Kotler, 2010). 이러한 연결성으로 사람들은 시간과 공간의 제약 없이 실시간으로 정보를 공유할 수 있게 되었으며, 개인 스스로를 자유롭게 표출할 수 있는 힘과 욕구를 가지게 되었다. 그로인해 시장에서도 기업이 주는 정보에 의지하는 소극적인 소비자에서, 의견을 적극적으로 개진하는 주체적인 소비자로 바뀌게 되었다. 즉, 재편된 시장 환경은 소비자 주도적(Customer-Driven)인 환경으로 소비자는 생산의 과정까지 깊이 관여하는 프로슈머(Prosumer)의 역할을 담당하게 되었다(구유리, 김재범, 장동련, 2009, 재인용). 따라서 오늘날 소비자 주도적 시장에 있어서는 기업이 자사의 브랜드나 상품을 알릴 때 의무적으로 소비자들의 의견에 귀를 기울여야 하게 되었고, 기업이 주가 되었던 마케팅 방법 역시 소비자와의 커뮤니케이션에 중점을 두고 그들의 의견에 주목하지 않을 수 없게 되었다.

이와 같은 점에서 본고는 3.0 시장의 소비자 중심의 환경이 형성된 것에 주목하여, 온라인상에서 활발히 활동 중인 브랜드 커뮤니티를 통해 오늘날 브랜드 의미를 구축하는 '브랜드'가 어떻게 이루어지고 있

는지 살펴보고자 한다. 먼저 Kotler의 3.0 시장을 토대로 소비자 중심의 시장에 대해 살펴보고자 한다. 그가 정의한 3.0 시장은 '협력', '문화', '영성'을 핵심으로 한 마케팅 방법으로 새로운 기술로 인해 형성된 오늘날의 온라인 브랜딩 활동에 대한 분석을 가능하게 한다. 그리고 그에 따라 현재 온라인에서 활동하는 브랜드 커뮤니티 사례를 분석한 뒤 이를 통해 향후 온라인을 활용한 브랜딩 과정에 적합한 방향을 제시하고자 한다.

## 2. 3.0 시장의 기업과 소비자

### 2.1. 1.0 시장과 2.0 시장 그리고 3.0 시장

Kotler는 1950년대부터 현재까지의 시장 변화를 <표1>과 같이 세 단계로 구분하고 있다. 그것은 산업혁명을 동인으로 발달한 1.0 시장, 정보화 기술의 발달로 형성된 2.0 시장, 그리고 뉴 웨이브 기술로 인한 3.0 시장이다.

	1.0 시장	2.0 시장	3.0 시장
동인	산업혁명	정보화	뉴웨이브
목표	제품 판매	고객만족 고객보유	더 나은 세상 만들기
핵심 컨셉	제품 개발	차별화	가치
가치 명제	기능	기능과 감성	기능과 감성과 영성

<표1> 1.0시장, 2.0시장, 그리고 3.0시장

정보화 기술이 발달하기 전, 즉 1.0 시대의 마케팅은 제품 개발 중심의 대중(mass) 일반을 겨냥해 고안된 일대다 거래의 형식이였다(Kotler, 2010). 기업은 제품의 기술적 개발이 먼저였고, 기능위주의 가치를 중시하였다. 하지만 시간이 지나면서 기업은 소비자의 구매력을 창출할 수 있는 보다 근본적인 고민을 하기 시작했다. 김상기(2000)의 연구에 따르면, 60년대 후반에는 동일한 제품을 생산하더라도 어떻게 하면 보다 효율성이 좋고 또한 사용자에게 보다 편리함과 안정성을 제공해줄 수 있는가 하는 물음에 소위 하이-테크(high-tech)개념이 도입되었다고 했다. 따라서 제품생산 기술의 경쟁이 치열해졌으며 부수적으로

생산기술의 비약적인 발전과 다양성을 가져오게 되었다고 주장한다.

70년대부터의 2.0 시장에선 정보화 기술로 인해 엄청난 양의 상품과 서비스가 생겼던 시기이다. 소비자는 특정제품을 사용함으로써 자신에게 최대한의 유용성을 제공할 수 있거나 자신의 기호에 부합하는 제품을 선택하여 구매할 수 있게 되었다. 또한 그 사용이 소비자 자신의 사회-경제적 수준에 맞는 것으로써 자신의 가치를 표출할 수 있는 상표이거나 또는 소비자의 결함이나 취약점을 보완하고 보호해줌으로써 원만한 대인관계나 보다 편리하고 유익한 사회생활을 유지해줄 수 있는 제품을 선택하여 구매할 수 있게 되었다. 따라서 생산자 중심의 마케팅에서 소비자 또는 고객 중심의 마케팅으로 변하게 되었다(김상기, 2000). 이와 같은 변화에 맞춰 발전한 기업의 마케팅 전략은 자사의 상품과 서비스를 차별화 하도록 했으며 상품의 기능 발전뿐만 아니라 고객의 감성을 충족시키기 위한 노력을 함께 병행하도록 만들었다.

3.0 시장은 뉴웨이브 기술을 바탕으로 한 현재의 시장이다. 기업과 소비자와의 관계는 일대다, 일대일의 관계를 지나 다대다의 협력 관계로 변모하였고 그 흐름에 소셜 미디어(social media)<sup>1)</sup>의 힘이 작용하였다. 온라인의 개방화와 1인 미디어의 보급으로 정보의 연동과 통합이 전 세계적으로 쉽고 빠르게 이루어졌으며 소비자들도 이를 이용하여 소셜 커머스(social commerce)<sup>2)</sup>와 같은 새로운 시장 공간을 만들어가고 있다. 이처럼 간편하고 편리한 기술을 적극적으로 활용하여 서로 협력하는 소비자들의 경향은 기업-소비자가 더불어 상생(相生)하는 관계로 발전되었다.

Kotler는 2.0 시장에서 중시되었던 가치가 상품의 기능과 고객의 감성을 만족시키는 것이었다면 3.0 시장에 이르러서는 감성을 충족시키는 마케팅을 넘어서 '영혼'을 감동시키는 마케팅이 요구된다고 주장한다. Kotler가 3.0 시장에서 새롭게 중시되는 개념으로 영혼 또는 영성(spirituality)<sup>3)</sup>을 들은 것은, 지금의 사회

가 창의적 사회이기 때문에 그 타당성이 있다고 한다. 교육학 용어사전에 따르면 창의성은 '새로운 관계를 지각하거나, 비범한 아이디어를 산출하거나 또는 전통적 사고 유형에서 벗어나 새로운 유형으로 사고하는 능력'으로 정의내리고 있다(서울대학교 교육연구소, 2002). 즉, 창의적 사회라는 것은 개인 스스로 새로움을 만드는 것을 중시하고 또 그로인해 자기실현의 욕구를 이루는 사회인 것이다. 오늘날 사람들이 미디어를 통해 자신을 드러내고 또 어떤 것을 생산해내는 것은 스스로의 영적인 만족을 위한 것임과 동시에 이것이 근본적인 욕구로 자리 잡힌 것이라고 볼 수 있다. 자기실현과 영적인 가치를 중시하는 사람들이 많아질수록, 3.0 시장에 이르러 기업도 단순히 소비자들의 감성적 충족을 넘어서 그들의 영적인 만족을 위한 새로운 이야기를 만들어야 하는 시대가 된 것이다.

## 2.2. 2.0 시장과 3.0 시장의 기업과 소비자의 의미 변화

Kotler(2010)에 따르면 현재는 3.0 시장에 이르렀지만 오늘날 거의 대부분의 기업들은 1.0 시장에 머물러 있고, 일부는 2.0 시장을 선도하고 있으며, 아주 극소수만이 3.0 시장을 향해 움직이고 있다고 했다. 2.0 시장에서의 기업은 소비자 유형을 세분화하고 개개인을 만족시키는 상품과 서비스를 제공하며 고객의 감성을 충족시키기 위해 노력했다. 시대가 변한 오늘날 3.0 시장의 기업들은 더 이상 사람들을 단순한 소비자로 대하지 않고, 이성과 감성과 영혼을 지닌 전인적 존재로 바라보는 접근방식을 택하고 있다. 또한 무생물적인 상품이나 서비스 관점에 머물지 않고, 사회문제와 같은 현실적 문제점을 뛰어넘을 수 있는 상품과 서비스를 만들어내기 위해 고심하고 있다(Kotler, 2010).

사전적으로 '소비자'라는 개념은 '사업자가 제공하는 상품과 서비스를 소비생활을 위하여 구입하거나 사용하는 사람(두산백과사전)'으로 정의된다. 하지만 시장의 변화로 소비자들은 집단적인 진화의 과정을 거치는데, 기업이 제공하는 것 이외의 정보를 스스로 알아내어 기존의 '구입'과 '사용' 이상의 역할을 하게 되었다. 소비자 주도 시장의 2.0 시장에서 소비자는 필요한 정보를 확보할 수 있었으며, 따라서 몇 가지 유사한 상품을 쉽사리 비교해볼 수 있었다. 대부분의

1) 소셜 미디어(Social media)는 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 톨과 미디어 플랫폼으로, 가이드와이어 그룹의 창업자인 크리스 쉬플리가 처음 이 용어를 사용하였다. 소셜 미디어는 그 자체가 일종의 유기체처럼 성장하기 때문에 소비와 생산의 일반적인 매커니즘이 동작하지 않으며, 양방향성을 활용하여 사람들이 참여하고 정보를 공유하며 사용자들이 만들어가는 미디어를 소셜 미디어라 부른다. (위키백과)

2) 소셜 커머스(Social commerce)는 소셜 미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종이다. 소셜 커머스는 용어는 야후에 의해 2005년에 처음 소개되었다. 소셜 커머스는 크게 소셜 링크형, 소셜 웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형의 네 가지로 분류할 수 있다. (위키백과)

3) 영성(spirituality)이란 '삶의 비물질적 측면과 영속적 실체의 암시에 가치를 두는 정신'이라고 정의 내린다.(kotler, 2010, p.46, 재인용)

회사가 소비자의 필요(needs)와 욕구(wants)를 알아서 채겨주기 때문에 소비자들은 다양한 범위의 기능과 대안들을 놓고 선택의 자유를 즐길 수 있었다(Kotler, 2010). 3.0 시장에 이르러서는 상품의 생산과정까지 관여하는 프로슈머(Prosumer)의 역할을 넘어 크리슈머(Cresumer)<sup>4</sup>라는 신조어가 생길만큼 창의적이고 참여 지향적인 소비자 역할이 나타나게 되었다. 또한 정신적으로 성숙한 소비자들은 전 세계적인 네트워크를 통해 자연스럽게 사회적 문제와 가치 실현에 관심을 갖게 되었으며 이에 대해 Kotler는 “소비자들은 자신이 선택하는 제품이나 서비스가 기능이나 정서적 만족감을 충족시켜줄 뿐 아니라, 영적 가치까지 담아 내기를 원한다.”고 주장하였다.(2010, p.21)

2.0 시장에서 3.0 시장에 이르기 까지, 기업은 소비자들을 만족시키는 상품과 서비스를 개발하였지만 기술의 발전과 더불어 창의적 시대에 다가가면서 기업은 사회 환경에 따른 사명감을 중시하게 되었다. 또한 소비자와 직접 의사소통하고 관계 맺는 존재로서 함께 협력하고 상생하는 동반자(partner)로 존재하게 되었다. 소비자 또한 기업이 가지는 상품 개발 이외의 사회적 활동과 사회적 사명감을 함께 공감하면서 기업을 단순한 사업체가 아닌 하나의 인격체로 여길 수 있게 되었다. 이는 기업과 소비자와의 관계가 서로 수평적인 관계 속에 서로의 가치관에 공감을 얻음으로써 가능해진 현상이라고 볼 수 있다.

### 3. 3.0 시장의 온라인 브랜딩

네트워크 기술의 발전과 시장의 변화에 따라 전 세계적으로 기업이 자사의 브랜드를 구축하는 방법도 변화하였다. 미국마케팅학회(AMA: American Marketing Association)의 정의에 따르면 브랜드 (brand)란 ‘개인이나 단체가 제품이나 서비스를 특징 짓고 이들을 경쟁자의 제품과 서비스와 차별화시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 사인, 심볼이나 디자인 또는 이들의 조합’이라고 하였다(김정화, 2007, 재인용). 그리고 브랜딩(branding)이란 ‘사람들에게 그 브랜드의 차별화된 의미를 인식시키려는 일종의 기업전략(Adamson, 2008)’이다. 이처럼 브랜드를 위한 ‘브랜딩’은 철저히 기업 중심으로 이루어지는 기업전략을 말했다. 하지만 3.0 시장에서는 더 이상 기업 주체의 브랜딩은 존재하지 않게 되었다. 24시간 실시간으로

4) 크리슈머(Cresumer, creative와 consumer의 합성어)는 ‘창조적 소비자’라는 뜻으로 주어진 제품을 사는 것에 만족하지 않고 다양한 경로로 기업의 제품개발, 디자인, 판매 등에 적극 개입하는 소비자 유형을 말한다.(네이버 용어사전)

소통할 수 있는 온라인 환경에 따라 소비자들은 오프라인에서 주고받기 힘든 정보와 브랜드 이야기들을 공유하게 되었고, 그러한 소비자간 또는 소비자와 기업 간의 소통과정에 따라 저절로 브랜드의 의미가 만들어지게 되었다. 이처럼 현재의 브랜딩 과정은 기업이 일방적으로 심고자 하는 이미지가 아니라, 소비자가 받는 느낌과 경험으로부터 형성되어 철저히 소비자의 손에 의해 만들어지게 되었다.

### 3.1. 온라인 브랜딩

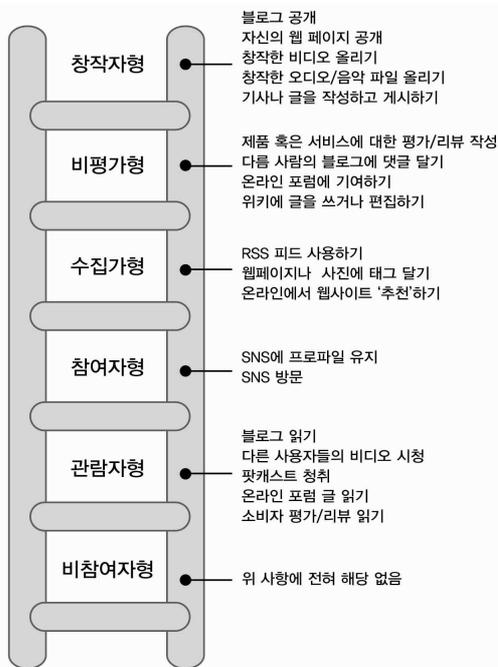
오프라인 상점이 문을 닫은 후에도 특정 브랜드에 대해 지속적으로 이야기할 수 있는 온라인 공간이 생기면서 기업은 온라인을 통해 소비자와 브랜드 간의 친밀감을 높여 브랜드 철학을 심는 방법을 모색하기 시작했다. 기업은 소비자와 직접적으로 대화할 수 있는 장을 열어 서로간의 거리감을 줄이고 더욱 긍정적이고 깊은 관계를 맺기 위한 노력으로 발전되었다.

이승재의 연구에 따르면, “긍정적인 소비자와 브랜드 간의 관계는 소비자에게 제공된 브랜드가치를 통해 형성된다. 브랜드가 소비자에게 제공하고자 하는 가치를 소비자들이 긍정적으로 받아들이고, 이를 경험하면 소비자들은 브랜드에 대한 신뢰를 갖게 되고 이를 통해 호의적인 소비자-브랜드 관계가 구축된다. 소비자-브랜드 관계의 구축은 소비자의 직접적인 브랜드 경험에 의해 형성되는 것으로 브랜드와 상호작용을 통해서 가능하다.”고 주장하였다.(2009, p.7) 온라인에선 오프라인의 한정적인 시간과 공간을 대체할 수 있으며 사용자 경험을 통한 브랜드 경험과 상호작용을 더욱 극대화 할 수 있는 연결 통로로 존재한다. 즉, 인터넷을 구매자와 판매자간의 거래에 초점을 맞춘 수직적 시장으로 보는 것이 아니라, 소비자와의 관계구축을 위한 하나의 장으로 바라볼 것을 강조하고 있다(장주영, 2000, 재인용).

네트워크의 발전으로 온라인 공간 속에서 활동하는 소비자들의 유형도 세분화되었다. Li & Bernoff (2008)의 ‘소셜 테크노그래픽스 사다리(The social technographics ladder)<sup>5</sup>’는 온라인에 드러나는 사람들의 유형을 여섯 가지 인간형으로 구분하였다. <그림1>에서 보듯이 온라인상에서 브랜딩을 주도하는 인

5) 그라운드스웰(기업의 울타리를 벗어난 인터넷 공간에서 생긴 변화가 큰 파도가 되어 기업에 밀어닥치는 새로운 트렌드) 참여 방식에 따라 소비자들을 6개 그룹으로 분류한 것. ‘소셜(Social)’은 그라운드스웰을 형성하는 사람과 사람 사이에서 일어나는 활동을, ‘테크노그래픽스(Technographics)’는 소비자들을 조사하는 포레스터 리서치 사의 방법론을 가리킨다. (Li & Bernoff, 2008)

간형은 창작자형(creators)과 비평가형(critics)으로 볼 수 있다. 창작자와 비평가에 속하는 소비자들은 제품이 시장에 나오기 전 또는 나온 후에 인터넷 커뮤니티나 개인 블로그에 특정 브랜드에 관한 정보와 후기들을 올림으로써 브랜드에 대한 충성심을 드러내고, 브랜드에 대한 객관적인 비평과 분석을 한다. 이들은 자신이 좋아하는 것을 서슴없이 드러내며 유튜브(YouTube)나 페이스북(Facebook)과 같은 표현형 소셜 미디어를 통해 자신의 창작물을 보여주는 소비자 유형이다. 2007년 Forrester Research<sup>6)</sup>의 조사에 따르면 한국엔 창작자형이 38%로 블로그 활동을 열심히 하는 사람이 많은 것으로 드러났다(Li & Bernoff, 2008). 그리고 참여자형(joiners)은 각종 SNS<sup>7)</sup>에 가입해 개인 페이지를 관리하며 관람자형(spectators)은 위에 언급한 창작자 혹은 비평가 그룹이 생산한 것, 말하자면 블로그, 온라인 동영상, 팟캐스트, 포럼, 리뷰 등을 소비한다(Li & Bernoff, 2008). 참여자형과 관람자형은 창작자, 비평가형보다는 소극적이지만 온라인에 있는 다양한 브랜드 관련 이야기들을 소비하며 특정 브랜드를 지지한다.



<그림1> 소셜 테크노그래픽스 사다리

이와 같은 온라인 활동유형에 따라 기업과 소비자는 서로 연속된 관계를 맺는다. 즉, 온라인에서 소비

자들과 관계를 맺는 기업은 자사의 브랜드와 철학을 명확히 보여주고 소비자의 참여와 경험을 이끌어 긍정적인 기업 이미지를 형성하려 노력한다.

### 3.2 온라인 브랜딩의 방향성

Kotler의 3.0 시장과 온라인 브랜딩 특성을 바탕으로 국내에서 진행되고 있는 온라인 브랜딩 사례를 분석하기 위한 방향성을 세 가지로 도출하였다.

첫째, 온라인 브랜딩은 기업과 소비자 간의 협력을 기반으로 이루어져야 한다. 전 세계적인 네트워크의 구축에 따라 기업과 소비자의 관계는 수평적인 다대다의 관계로 바뀌면서 소비자의 능동적인 역할이 고무되었다. 소비자들은 서로 연결된 관계망에 따라 무한한 정보를 주고받으며 개인의 의견을 발언하기 쉬운 환경에 존재하기 때문에, 기업에 유용한 정보를 제공할 수 있는 가장 가깝고 친절한 역할을 할 수 있다. 기업이 협력을 이끌기 위해선 소비자들과의 관계 구축에 먼저 힘을 써야하는데 특히 온라인 공간은 진실함과 거리가 멀지라도, 공감대가 형성된 집단 속에서는 오프라인에서 직접 만나서 형성되는 관계 이상으로 친밀감을 가질 수 있다. Aaker는 "강력한 브랜드들은 명확성과 차별성을 넘어 고객과의 친밀한 유대감 형성에 초점을 맞추고 있다."고 주장하면서 "친밀한 관계가 형성될 때 기능적, 정서적 그리고 자기 표현적 편익의 수준도 상대적으로 높아진다. 고객의 충성도가 높아지면 고객들 스스로 주위 사람들에게 그 브랜드에 대해 이야기하면서 장점은 설명하고 단점은 변호한다." 라고 주장했다.(2007, p.442) 이처럼 소비자와의 긍정적인 관계 구축을 통한 협력은 브랜드 의미를 구축하는 데에 적지 않은 영향을 끼칠 것으로 예상된다.

둘째, 온라인 브랜딩은 이야기를 가져야 한다. '특정 브랜드를 주제로 형성되어, 서로의 의견과 정보를 교환하는 집단(이은석, 2008, 재인용)'이라고 정의할 수 있는 온라인 브랜드 커뮤니티에서는 공동된 브랜드로 모인 사람들과의 상호 소통을 통해 경험을 공유하고, 정보를 나누면서 그들만의 브랜드 스토리를 만들어 간다. 더불어 소비자들은 온라인 공간을 통해 자신의 경험을 드러내면서 개인의 자기실현을 위해 노력한다. Kotler(2010)는 기업 혹은 제품의 미션을 소비자들에게 어필하려면, 사람을 감동시키는 스토리가 있어야 한다고 했다. 기업은 변화의 미션을 제시하고 미션을 중심으로 설득력 있는 스토리를 구성하며, 이를 위해 소비자들을 참여시켜야 한다고 주장했다. 이야기를 발전시키고 유지시키는 몫은 소비자에

6) www.forrester.com

7) SNS (Social Network Service)는 온라인 인맥구축 서비스이다. 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념이며, 참가자가 서로에게 친구를 소개하여, 친구관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트이다. (위키백과)

게 있지만 소비자들을 공동으로 참여시키는 몫은 기업에게 달려있는 것이다.

셋째, 온라인 브랜딩은 영적 가치를 중시하는 창의적 사회에 부합해야 한다. 이는 소비자나 기업의 이익 창출이 목적이 아닌 자신의 가치실현과 영적인 욕구를 바탕으로 하는 행동으로 3.0 시장에서 드러난 특징이다. 소비자들은 단순히 기업이 제공하는 물질적 필요조건을 뛰어넘어 적극적으로 창조하는 활동을 중시한다. 기업은 소비자를 위한 이해와 공감을 기반으로 눈높이에 맞춘 네트워크를 구축하고, 기존의 콘텐츠를 유기적으로 연동시켜 소비자의 창조적 활동을 지원해야 한다. 또한 기업과 소비자 간의 심리적인 거리감을 줄이는 등의 영적인 가치형성에 주목해야 한다. 이는 개인적 표현욕구가 강한 현대 소비자들을 위한 대안을 제시해줄 것으로 기대된다.

#### 4. 사례분석

본 연구에서는 3.0 시장의 온라인 브랜딩의 방향성에 따라 국내에서 활발한 활동을 하고 있는 온라인 브랜드 커뮤니티 사례를 분석하고자 한다. 강명수(2002)는 온라인 커뮤니티를 구성원에 따라 '기업 중심 커뮤니티'와 '소비자 중심 커뮤니티'로 구분하였다. 또한 서병주(2005)에 따르면, '기업 개설형(기업 중심) 브랜드 커뮤니티'는 기업이 브랜드 사용자들과의 관계를 형성하기 위해 의도적으로 형성한 커뮤니티를 말하고 '이용자 자발형(소비자 중심) 브랜드 커뮤니티'는 소비자가 특정 브랜드를 좋아해서 커뮤니티를 개설한 경우를 말한다. 본 연구에서 선택한 브랜드 커뮤니티는 화장품과 디자인 문구 산업을 사례로, 기업 주도로 이루어진 커뮤니티인 '베네피트'와 '텐바이텐'. 그리고 소비자 주도에 따라 이루어진 뷰티 카페 '파우더룸'과 'mmm매니아' 커뮤니티의 특징을 앞서 분석한 온라인브랜딩 특징에 따라 분석해보았다.

##### 4.1 기업주도- 베네피트, 텐바이텐

기업주도로 소비자와의 상호소통이 잘되고 있는 사례로는 화장품 브랜드 '베네피트(benefit)'가 있다. 베네피트는 국내 모 연예인이 청순한 이미지 연출을 위해 사용했다는 사실이 각종 잡지와 매스컴을 통해 알려지면서 미용에 관심이 많은 소비자들에게 화제를 불러일으키며 유명해진 브랜드이다. 매스컴에 힘입어 2004년 국내에서 성공적으로 런칭한 베네피트는 오프라인이 아닌 온라인상에서도 고객과 격 없이 소통할 수 있는 공간을 모색하였다. 그 방안으로 베네피트는 그 당시 한창 인기몰이를 하고 있는 온라인 인맥구축

서비스 '사이월드'를 통해 국내 런칭 3개월 만에 '베네베네(benebene.cyworld.com)'라는 커뮤니티를 열게 되었다.



<그림2> 베네베네 온라인 커뮤니티

베네피트는 온라인 커뮤니티에서 그들만의 화장품 컨셉이기도 한 'fake-it'에 대한 이야기를 소비자들에게 던져주었다. 'fake-it'은 '속인다'라는 사전적인 의미보다는 화장을 통해 쉽고 빠르게 자연스러운 아름다움을 약속한다는 의미를 담고 있는데, 화장을 유머러스하게 표현한 이 이야기는 소비자들의 흥미를 끌어들여 곧 커뮤니티의 주된 관심사로 이어졌다. 소비자들은 상품 후기 뿐 아니라 자신만의 'fake-it'스러운 화장법을 개발하고 공유하며 이야기를 발전시키기 시작했다. 기업이 공통된 브랜드 공간 안에서 소비자가 즐길 수 있는 이야기를 제공하였고 소비자들은 정보를 공유함과 동시에 이야기를 발전시키며 스스로를 표현할 수 있는 공간을 갖게 된 것이다.

베네피트코리아 오기석 대표는 "상품에 대해서 솔직히 모두 이야기 해주고, 신제품이 출시되면 사용법을 개발해서 알려주기까지 하는 모든 활동은 소비자가 없으면 불가능한 것입니다. 베네피트 고객들에 의해서 운영되는 것이죠."(Unitasbasel, 2009, p.126)라며 커뮤니티가 지속적으로 이어질 수 있는 원동력으로 소비자들 간의 협력이라고 이야기 하였다. 또한 '베네베네' 커뮤니티의 운영자는 회원들이 수동적으로 정보만 얻어 가는 것이 아니라 주인 의식을 가지고 적극적인 활동을 한다는 점과 제품에 대한 사랑이 온라인에도 그대로 이어지고 있는 점을 베네베네만이 가진 유일한 특징이라고 말했다. 또한 회원들은 베네피트를 단순한 화장품 브랜드가 아니라 생활에 멋과 유머를 부여하는 라이프스타일 브랜드라고 생각하며 베네피트를 사랑하는 사람들이 원하는 정보를 공유하며 즐길 수 있는 이벤트가 가득하기 때문에 공간에서 즐거움과 편안함을 느끼며 자신을 표현할 수 있는 것이라고 말했다.8)

8) 베네베네 커뮤니티 운영자와 2010년 11월 29일 서면 인터뷰를 진행하였다.

베네피트는 소비자의 창조적이고 적극적인 역할에 의해 화장품 패키지 개선과 새로운 제품을 출시한 사례를 갖고 있다. 일부 제품의 패키지가 불편하다는 국내 소비자들의 지적이 미국 본사에서 받아들여져 패키지 개선이 이루어 졌고, 한국여성을 위한 제품(우먼시킹토너woman seeking toner)이 베네피네 설문 조사를 통해 출시되기도 했다. 이는 기업과 소비자와의 협력으로 이루어낸 시너지 효과를 보여준다.

두 번째 기업주도 사례로는 디자인 소품 쇼핑몰 텐바이텐(www.10x10.co.kr)이 있다. 텐바이텐은 소비자들이 제품을 구매하는 것과 더불어 감성을 소비하는 것을 목표로 그 안에서 소비자들이 자유롭게 놀 수 있는 '감성놀이터' 또는 '감성채널'이라는 컨셉으로 고객에게 다가갔다. 텐바이텐 커뮤니티는 동화소설의 따뜻한 주인공 이름에서 따온 '감성모모'라는 이름으로 운영 되고 있는데 소비자들이 모이는 커뮤니티 기능만을 제공하는 차원을 넘어서 사용자들에게 추억을 상기시키는 사진과 일러스트로 따뜻함을 느끼게 하는 감성 공간으로 운영되고 있다. 오희진의 연구에 따르면 "텐바이텐 커뮤니티는 감성놀이터라는 컨셉으로 고객이 감성을 다양하게 들려주고 상상력 넘치는 생각을 전달하고 공유하며, 주로 사용자에게 진행하고 있는 이벤트를 소개하고 서로간의 이벤트에 대한 의견과 이벤트 참여 후의 댓글을 작성 할 수 있는 이벤트형 커뮤니티 유형으로 분류할 수 있다."고 주장했다.(2010, p.33) 이처럼 텐바이텐은 이벤트와 이야기를 적절히 혼합시킨 '디자인 핑거스'라는 코너를 매주 2회 연재하고 있다. 디자인 상품의 숨겨진 이야기를 사진과 일러스트로 재구성해 소비자들이 즐겁게 이야기 속에 동화될 수 있게 하며 이야기 소재에 따른 질문을 제시하면서 소비자가 스스로 느끼고 답할 수 있는 공간을 마련하고 있다.



<그림3> 텐바이텐 온라인 쇼핑몰

이외에도 '컬처 스테이션' 코너를 연재하여 소비자들에게 문학, 음악, 공연 등의 문화 감성을 함께 공유할 수 있는 정보들을 제공하며 '아티스트 갤러리'

코너를 통해 소비자들 누구나 작가가 되어 자신의 재능을 선보일 수 있는 장을 열고 있다. 텐바이텐의 코너 연재는 예술과 문화를 지향하는 자사 이미지를 소비자들에게 심어주며 그 과정에 소비자들의 참여를 일구고 있다. 또한 감성채널을 소비자에게 제공함으로써 홈페이지를 제품에 대한 상투적 이야기만으로 채우지 않고 고객의 잠재된 감성을 끄집어내는 공간을 마련해 소비자들의 욕구와 감성을 채울 수 있게 하고 있다.

#### 4.2 소비자주도- 파우더룸, mmmg매니아

파우더룸(cafe.naver.com/cosmania)은 소비자주도 커뮤니티로, 화장품과 미용에 대한 정보가 자유롭게 교환되고 있는 네이버의 대표적인 뷰티카페이다. 파우더룸에서 소비자들은 화장품을 구매하기에 앞서 제품을 검색하고 그 제품에 대한 후기를 꼼꼼히 살펴본 후 상품구매여부를 결정한다. 파우더룸 회원들은 자신이 사용할 제품의 화장품 성분과 브랜드별 제품 사용법에 대해 전문가 수준으로 분석한다. 상품을 분석하고 후기를 올리는 창작자형과 객관적으로 비평하는 비평가형, 그리고 정보를 접하고 소비하는 참여자와 관람자형은 서로 정보를 교류하며 공감하는 상호작용을 거치면서 소비자 간의 관계를 확장해 나간다.



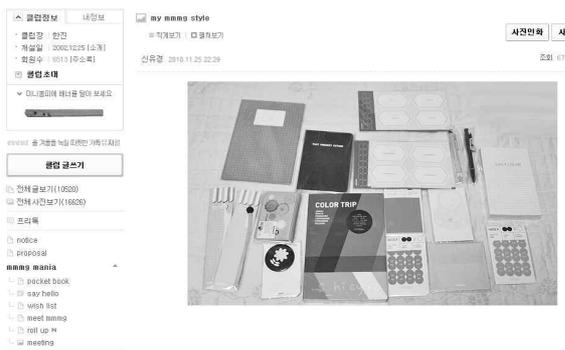
<그림4> 파우더룸 온라인 커뮤니티

소비자들이 모여 관계망을 구축하는 것은 브랜드 이미지를 향상시키는데 중요한 역할을 하게 된다. 커뮤니티 이용자들은 자신의 화장 방법에 대한 사진이나 동영상 올리면서 다른 소비자들에게 메이크업에 대한 정보뿐만 아니라 브랜드에 대한 정보를 제공하는데, 이것은 기업의 마케팅 요소로도 사용된다. 기업은 글을 자주 올리거나 블로그 활동을 열심히 하는 소비자를 선정하여 신제품을 테스트 할 수 있는 기회를 제공한다. 소비자는 자신만의 사용 후기를 올림으로써 이후 다른 소비자들에게 브랜드에 대한 관심을

유도할 수 있다. 또한 기업은 커뮤니티를 상대로 이벤트와 체험단 활동을 열어 브랜드의 신뢰도를 높이고 소비자와의 관계를 다양하게 넓히며 기존 소비자들과의 관계 또한 더욱 강화한다.

소비자주도의 두 번째 브랜드 커뮤니티는 mmmg 매니아 (mmmgmania.cyworld.com)이다. 1999년 압구정동에 자리 잡은 mmmg매장은 고객의 입소문을 타고 지역의 숨은 명소로 떠올랐다. 다양하고 개성 넘치는 디자인뿐 아니라 합리적인 가격과 높은 성능의 제품은 빠른 속도로 시장에 수용되었다. 이후 mmmg를 지지하고 자발적으로 홍보하는 매니아 집단이 생성되었는데, 그들이 소비자 중심 커뮤니티인 'mmmg 매니아'이다.

mmmg 매니아들은 단순히 제품을 좋아하는 것뿐만 아니라, 브랜드에 소비자 개인의 감성을 담아 브랜드에 대한 애정을 나타낸다. 대표적인 사례로 'Bonjour project'를 들 수 있다. 이는 소비자들이 자발적으로 진행한 프로젝트로, 포켓북 첫 페이지를 시작으로 한 권이 완성될 때까지의 일정한 회원 범위 안에서 각자에게 주어진 페이지를 자유롭게 꾸미는 프로젝트이다. 포켓북은 들고 돌아 mmmg 매니아들의 스타일이 담긴 하나의 포켓북으로 완성된다. 회원들의 자발적인 활동으로 커뮤니티는 mmmg 문구를 이용해 그들만의 이야기를 만들게 되고 자신을 나타내는 행위에서 영적인 충족을 이룰 수 있는 작은 성취감을 느낄 수 있게 한다.



<그림5> mmmg 매니아 온라인 커뮤니티

또한 'mmmg party', 'open studio'와 같은 온라인에서 연장된 오프라인 모임을 통해 소비자들 간의 지속적인 관계를 유지한다. 커뮤니티의 온-오프라인을 통한 활발한 활동은 mmmg에 대한 브랜드 이미지 구축과 충성도를 강화하는 촉매제로 작용하게 되었다.

### 4.3. 비교 분석

기업주도와 소비자주도의 온라인 커뮤니티의 네 가지 사례를 앞서 도출한 온라인 브랜딩 방향성에 따라 비교 분석해보았다.

첫째, 기업과 소비자 간의 협력을 기반으로 이루어진 경우에는 기업주도의 베네피트에서 가장 적절한 사례가 보였다. 베네피트와 텐바이텐 모두 커뮤니티 안에서 상호소통을 보였지만 소비자의 의견 개진으로 화장품 패키지를 편리하게 바꾸고 미국 본사에서 국내 여성에 맞는 제품을 출시한 점을 보아 기업이 소비자 의견에 귀를 기울이고 협력한 성공적인 브랜딩 사례임을 알 수 있었다. 텐바이텐은 고객에게 다양한 이야기를 제공하고 소비자의 재능을 보일 수 있는 공간을 마련하는 모습을 보였지만 소비자와의 직접적인 상호 소통을 이뤄낸 모습은 많지 않은 것으로 나타났다. 다양한 화장품 브랜드를 중심으로 구성된 소비자 주도 커뮤니티인 파우더룸에서는 베네피트와 같이 한 브랜드에 집중적으로 협력한 사례는 없었지만 기업이 자사의 브랜드를 홍보하고 이벤트를 펼칠 수 있는 소비자와의 관계 구축의 장으로서 지속적인 브랜딩을 할 수 있는 가능성을 보여주었다.

둘째, 이야기를 가져야 하는 온라인 브랜딩의 특징은 모든 사례에서 충실히 수행되는 것으로 보여졌다. 'fake-it'을 시작으로 이야기를 만들어가고 있는 베네피트나 단편적인 이야기를 연재하는 텐바이텐은 모두 기업이 먼저 작은 소재를 던져주면 그것을 완성하는 몫은 소비자가 되어 이야기를 발전시켰고, 파우더룸에서는 여러 브랜드가 복합적으로 거론되어 집중적인 기업의 미션이나 이야기가 제시되는 것은 아니었지만 브랜드 정보방을 통해서 브랜드 이야기가 전달되고, 소비자들 간의 고민거리와 특정 브랜드에 대한 소소한 이야기들로 브랜딩이 진행되는 것으로 나타났다. 소비자들 스스로 이야기를 채워가는 mmmg매니아는 기업의 직접적인 개입은 없었지만 브랜드 이미지를 충실히 지켜나가는 소비자들로 인해 브랜딩이 충실히 수행되는 것으로 나타났다.

셋째, 영적 가치를 중시하는 창의적 사회에 중시해야 되는 평가 기준에는 네 가지 사례 모두 뚜렷한 모습을 보이진 않았지만 그 목적에 부합하기 위한 노력을 하고 있다고 보였다. 베네피트는 기업과의 협력을 통해 기존의 물질적 조건을 뛰어넘는, 새롭게 발전된 상품을 만들었고 텐바이텐은 소비자에게 창의성을 발휘할 수 있는 기회를 제공함으로써 창조적 소비자를 위한 활동을 지원하고 있었다. 소비자 주도 커뮤니티에서는 mmmg매니아의 자기실현을 위한 활동으로 그 모습이 조금씩 보였지만 기업과의 상호작용이 기업 주도 커뮤니티에 비해 적게 드러나는 점이 있어

기업과 소비자와의 적절한 협력 관계가 필요함이 보여졌다.

## 5. 결론 및 향후 과제

미디어가 발달하면서 많은 기업들은 오프라인뿐만 아니라, 자신들의 브랜드를 브랜딩 하기 위해 홈페이지, 블로그, SNS 등 온라인을 통한 고객과의 친밀감을 형성하고 소통하기 위해 노력하고 있다. 소비자들은 더 이상 필요에 의해 제품을 구매하는 것이 아닌, 브랜드를 구매함으로써 그 브랜드가 지닌 가치 역시 구매하고 있다. 또한 공통 관심사를 가지고 있는 사람과 만나기를 원하고 정보를 얻으며 이야기를 공유하고 싶어 한다. 이러한 이유로 소비자들은 커뮤니티에 가입을 하고 인간관계를 구축해 나가고 있다. 다시 말해, 한 브랜드의 소속감으로 자기실현을 위함과 동시에 자신이 좋아하는 브랜드에 대해 서로 소통하기를 원한다. 브랜드를 경험해본 사람, 관심이 있는 사람, 또는 부정적인 생각을 하고 있는 사람들이 만나 단순히 브랜드의 기능적인 부분만 아니라 브랜드가 지니는 문화를 중심으로 하나의 문화를 느낄 수 있는 장소를 만들어 가는 것이다.

본 연구에서는 3.0 시장에서 요구되는 온라인 브랜딩 방향성을 통해서 본 온라인 브랜드 커뮤니티 사례를 통해 현재, 그리고 앞으로 온라인상에서 요구되는 기업과 소비자의 역할에 대해 고찰해보았다. 온라인 환경은 소비자의 역할을 더욱 확장시켰으며 기업은 그에 따라 새로운 가치를 고민해야만 했다. 변화되는 소비자와 기업의 역할에 따라, 온라인 브랜딩에서 중요시되는 점은 기업과 소비자 간의 지속적인 소통과 협력을 위한 관계 구축에 있다는 점에 있음을 알 수 있었다. 이를 위해선 기업이 소비자의 의견에 항상 경청하고 진실하게 대하여 기업과 소비자가 서로 협력할 수 있는 하나의 커뮤니티, 즉 브랜드 문화를 형성해야 한다.

더욱 빨라지는 미디어의 발전에 따라 앞으로도 브랜드에 대한 소비자와 기업의 태도도 새롭게 요구될 것이다. 온라인 브랜딩은 문화의 형성과 새로운 기술의 융합에 의해 더욱 활발해 질 것이라는 것을 인지하고, 추후에도 새롭게 등장할 시장에 부합하는 온라인 브랜딩에 관한 연구가 더욱 발전할 수 있기를 기대한다.

## 참고문헌

- 강명수.(2002). 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과

에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 박사학위 논문. p.26.

- 구유리, 김재범, 장동련.(2009). 감성경험을 통한 온라인 브랜드 커뮤니케이션의 진화. '디자인학연구', 22(3), p.311.
- 김상기.(2000). 시장개념의 변화과정에 대한연구. '사회과학연구', 8(2), p.369, 371-372.
- 김정화.(2007). 지각된 브랜드 효익이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 매개변수들의 통합을 통한 접근방법을 중심으로. 한양대학교 박사학위 논문. p.27.
- 서병주.(2005). 브랜드 커뮤니티의 특성요인이 브랜드 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위 논문. p.12.
- 서울대학교 교육연구소.(2002). '교육학용어사전'. 하우. p.682.
- 오희진.(2010). 온라인 쇼핑몰 커뮤니티의 사용자 감성유형과 감성평가. 성신여자대학교 석사학위 논문. p.33.
- 이승재.(2009). 소비자-브랜드관계의 형성과정에 대한 통합적연구. 계명대학교 박사학위 논문. p.7.
- 이은석.(2009). 인터넷 사이트의 브랜드 커뮤니티 유형에 따른 커뮤니케이션 요인분석에 관한 연구. '한국디자인포럼', 22, p.97.
- 장주영.(2000). 관계마케팅 관점에서 온라인 멤버십과 사이트 태도 특성이 고객 애호도에 미치는 영향. 홍익대학교 석사학위 논문. p.2.
- Aaker, D. A.(2007). '브랜드 리더십'. 비즈니스북스. p.442.
- Adamson, A. P.(2008). '브랜드심플'. 비즈니스맵. p.67.
- Kotler, P.(2010). '마켓 3.0'. 타임비즈. 14. p.9, 19-24, 45-47, 113.
- Li, C. & Bernoff, J.(2008). '그라운드스웰: 네티즌을 친구로 만드는 기업들'. 지식노마드. p.88-89.
- Unitasbasel.(2009). '유니타스 브랜드'. 11. 126.
- 네이버 용어사전. [terms.naver.com](http://terms.naver.com)
- 두산대백과사전 두피디아. [www.doopedia.co.kr](http://www.doopedia.co.kr)
- 위키백과. [ko.wikipedia.org](http://ko.wikipedia.org)
- 베네베네. [benebene.cyworld.com](http://benebene.cyworld.com)
- mmmg매니아. [mmmgmania.cyworld.com](http://mmmgmania.cyworld.com)
- 텐바이텐. [www.10x10.co.kr](http://www.10x10.co.kr)
- 파우더룸. [cafe.naver.com/cosmania](http://cafe.naver.com/cosmania)