

# 03

## 브랜드와 커뮤니티 회원과의 관계에서 심리적 가치, 소비자의 역할변화 및 브랜드 주인의식의 구조적 관계에 대한 실증분석\*

•김숙진\*\*

동국대학교 경영학과 박사

•유창조\*\*\*

동국대학교 경영학과 교수

**침** 단기술의 등장으로 참여와 협력의 시대가 등장하면서 브랜드와 소비자간 관계에서 역할 변화가 미래의 고객관계관리의 핵심 변수로 소개되고 있다. 본 연구는 이러한 소비자 역할변화의 중요성을 인식해 이와 관련된 구조적인 연구모형을 개발하고 이를 실증적으로 검증하였다. 본 연구는 소비자 역할변화의 특징으로 운영의 주도권, 공동창조 및 문화창조를 확인하고 회원들이 커뮤니티 활동을 통해서 경험하는 심리적 가치(성취감, 소속감, 시민의식)를 원인변수로 브랜드에 대한 소유의식을 결과변수로 설정했다.

본 연구는 조사전문기관에 있는 실제 패널에서 설문조사를 진행했다. 그 결과 본 연구는 257명의 응답자들로부터 연구모형에 있는 주요 변수별 인식에 관한 자료를 수집했는데, 조사 참여자들이 가입해 활동하고 있는 브랜드 커뮤니티는 모두 126개였다. 본 연구는 구조 방정식 모형을 이용해 연구모형을 검증했다.

설문조사 결과 성취감과 시민의식은 운영의 주도성, 공동창조 및 문화 창조에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 그러나 소속감은 소비자의 역할변화에 유의한 수준에서 영향을 미치지 못했다. 그리고 운영 주도성과 문화 창조는 회원들의 브랜드 소유의식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 브랜드와 회원의 공동창조는 브랜드 주인의식에 유의한 영향을 미치지 못했다. 마지막으로 본 연구는 연구결과를 요약하고, 본 연구결과가 학계와 업계에 제공하는 관리적 시사점을 논의했으며, 자료수집과정 및 측정에서의 야기된 연구 한계점들과 그에 따른 미래 연구 방향을 제시했다.

**주제어** : 소비자 역할변화, 심리적 가치, 브랜드 소유의식, 운영의 주도성

\*이 논문은 2021년도 동국대학교 연구년 지원에 의하여 진행되었음  
이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임  
(NRF-2019S1A5A2A01051224)

\*\*주저자 (ssook0827@naver.com)

\*\*\*교신저자 (yoo@dongguk.edu)

▶투 고 일 : 2022년 09월 21일  
▶심 사 일 : 2022년 09월 26일  
▶게재확정일 : 2022년 10월 14일

## 1. 서론

인터넷 및 모바일과 같은 첨단기술의 등장은 소비자들에게 확대된 네트워크라는 강력한 무기를 제공하고 있다. SNS가 소비자들이 모이는 플랫폼의 역할을 하면서 소비자들은 불특정 다수와 연결되어 정보를 교환하고 재생산하면서 더 현명한 소비생활을 하고 있다. 과거 소비자들은 제한된 범위(가족, 친구 등)에서 소비 경험을 교환할 수 있었지만 이제 소비 경험을 많은 사람들과 빠르고 쉽게 교환할 수 있게 된 것이다. 이러한 확대된 네트워크는 기업과 소비자들과의 관계를 근본적으로 변화시키고 있다. 과거 기업들은 시장에서 소비자를 주도적으로 관리해 왔다. 그러나 이제 소비자들은 확대된 네트워크를 통해 시장이라는 무대에서 주인공이 되어 회사에 영향력을 행사하기 원한다. 소비자들은 이제 단순히 제품이나 서비스를 선택하는 구매자가 아니라 브랜드를 함께 만들어가는 주도가 되기 원하고 있다.

특히 MZ세대는 기업과 소비자의 관계에서 역할변화를 주도하고 있다. MZ세대란 밀레니얼(Millennial) 세대와 Z세대를 합친 개념으로 19080년 후반에서 2010년대 초반에 태어난 세대를 의미한다. 이들은 디지털에 익숙한 디지털 네이티브로 재미를 추구하고, 자기중심적으로 소비하고, 여가를 중시하며 환경 및 윤리적 가치를 중시한다. 더 중요한 것은 MZ 세대들이 자신의 의사를 확실하게 표현하고 그들의 가치를 타인과 공유하며 이를 행동에 옮겨 브랜드 활동에 영향을 미치기 원한다. 소비자들은 자신의 가치를 표현해 주는 브랜드를 구매함으로써 자신을

다수에게 표현할 수 있다. 예를 들어, MZ세대는 ‘환경적 또는 윤리적 가치를 실천하는 브랜드라면 조금 비싸더라도 구매할 의향이 있고, 이를 추구하는 브랜드 활동에 참여할 의사가 있고 대의명분을 실천하는 브랜드를 선호함’을 확실하게 밝히고 있다. 과거 마케터들은 시장을 세분화하는 변수로 인구 통계적 요인, 지리적 요인 및 심리 묘사적 요인들을 주로 사용해 왔는데, 이제는 소비자가 표현하는 가치나 정신과 관련된 요인이 더 효과적으로 사용될 수 있다.

첨단기술의 등장으로 기업과 소비자의 관계에서 역할이 변화되고 있는 현상이 일어나고 있음이 이미 오래전 논의된 바 있다(유창조 2008). 그러나 이러한 역할변화(또는 지위역전)에 관한 논의는 자주 제시되어 왔지만, 이에 대한 실증적인 연구는 매우 미흡한 편이다. 브랜드와 소비자의 역할변화가 잘 목격되는 곳이 브랜드 커뮤니티이다. 브랜드 커뮤니티는 브랜드 커뮤니티를 좋아하는 사람들이 모이는 공간이다(Muniz and O’Guinn, 2001). 우리나라의 경우 특정 브랜드를 좋아하는 사람들이 카페를 만들면서 브랜드 커뮤니티가 시작되었다. 커뮤니티가 특정 브랜드를 좋아하는 사람이 모이는 플랫폼을 확보하면서 커뮤니티 회원들은 브랜드에 대한 다양한 정보를 교환하고 재생산하며 브랜드와 관련된 다양한 체험을 공유하고 있다. 커뮤니티가 회원들 중심으로 운영되기 시작하면서 브랜드와 커뮤니티 회원과의 관계가 새롭게 형성되고 있는 것이다.

최근 김숙진과 유창조(2022)가 커뮤니티 회원들과의 면접 자료를 바탕으로 소비자의 지원역전과 관련된 현상을 분석한 바 있다. 그들은

모두 5개 브랜드 커뮤니티의 운영자, 정규 및 비정규 회원들과의 인터뷰를 통해 그들의 경험을 심층적으로 기술하고 각 브랜드 커뮤니티별 기업과 브랜드의 관계의 차이를 분석했다. 그들의 모델은 운영자, 정규회원과의 면접 및 관찰내용을 바탕으로 제시된 것인데, 이제 본 연구자들은 브랜드와 커뮤니티 회원들의 역할변화에 관한 연구모형을 제시하고 이를 정량적인 자료를 통해 검증해 보고자 한다.

## 2. 브랜드 커뮤니티 및 소비자의 역할변화에 관한 선행연구 고찰

### 1) 기업과 소비자의 역할변화

유창조(2008)는 첨단기술의 등장으로 참여와 협력의 시대가 열리면서 소비자와 기업의 역할변화를 예고한 바 있다. 그는 Turner(1969)의 제시한 바 있는 분리(separation), margin(무경계), 집합(aggregation)의 개념(의례적 전통이 변화되는 과정)을 토대로 기업과 소비자의 관계에서 기업 중심의 질서에서 무경계 현상이 나타나고 새로운 질서가 형성될 것을 예측한 바 있다. 그의 제안을 요약하면 다음과 같다.

**수동적 구매자로서의 소비자(기존의 질서):** 과거의 기업과 소비자 간의 관계는 기업에서 소비자로의 일방적 관계이다, 소비자는 매우 제한적인 정보를 가지고 기업이 제공하는 여러 가지 대안 중 자신에게 가장 적합한 제품이나 서비스를 선택하는 수동적 구매자였다.

**협업자(collaborator)로서의 소비자(communita의 형성):** 첨단기술은 기업과 소비자의 상호작용을 촉진시켜 기업과 소비자는 쌍방향적인 관계로 발전하게 된다. 그에 따라 기존의 일방적인 질서가 무너지면서 기업과 고객의 관계는 무경계성을 갖게 된다. 즉 기업과 고객은 서로 분리된 객체가 아니라 하나의 공동체(Tuner가 제시하는 communita의 개념임)가 되면서 기업과 고객의 관계에서 역할이 공유되는 현상이 목격되는 것이다. 소비자는 기업의 제품개발과정에 참여해 아이디어를 제공하기도 하고 상표 후기를 작성해 판매사원의 역할을 겸하기도 하며 관람객은 공연자와 함께 무대를 만들어가기도 한다(Lancaster 1997). 흥대 앞에서 시도되었던 예술시장에서는 판매자, 구매자, 고객이 구분되지 않고 역할을 공유하는 모습이 확인된 바 있다(유창조, 김미나 2007). 최근 테슬라 오너스 클럽은 창업자 머스크의 경영철학을 함께 구현하는 동반자 역할을 하고 있다(김숙진, 유창조 2022). 이와 같이 기업과 고객의 역할이 분리되지 않고 협업자의 관점에서 새로운 공동체의 개념이 생겨나고 있다.

**새로운 소비문화 발현자로서의 소비자(지위의 역전):** 소비자는 기업과의 쌍방향적인 관계에서 독립적인 운영자로 거듭나면서 고유한 소비문화를 발현하고 있다. Jenkins(2006)는 융합 문화(Convergence Culture)라는 책에서 새로운 시대의 사회 역학에서 작동하는 자발적 참여에 따른 문화적 이동을 예고한 바 있다. 여기서 새로운 시대의 사회 역학이란 브랜드 커뮤니티 내에서의 수평적 관계로 해석될 수 있다. 이른바 확

대된 네트워크에서 사람들이 집단 지성(collective intelligence)을 발휘해 그들만의 고유한 새로운 문화를 만들어간다는 것이다. 최근 프로야구 구단의 팬들은 커뮤니티를 형성해 구단과 독립적인 관계를 설정하고 커뮤니티만의 고유한 전통과 응원문화를 만들어가고 있다(유창조, 정혜은 2004).

## 2) 브랜드 커뮤니티에 관한 선행연구

특정 브랜드를 좋아하는 사람들이 커뮤니티를 만들어 활동하기 시작하면서 학자들이 브랜드 커뮤니티에 관한 연구를 진행해 왔다. 선행연구들을 종합해 요약해 보면, 커뮤니티의 특징, 가입 동기 및 활동유형과 커뮤니티 활동에 따른 회원들의 정서적 또는 체험적 경험이 분석되어 왔고 이러한 활동들이 브랜드 태도, 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향이 분석되었다(Jang et al. 2008; McAlexander et al. 2002; Muniz · O'Guinn, 2001; 김재영 2010; 나경수, 손영석 2014; 박성연, 유승현 2003; 백승록 2004; 서건수 2003; 성영신, 임성호 2002; 장영혜, 김상우 2013; 최미영 2013). 이 중에서 나경수와 손영석(2014)은 커뮤니티 활동에서 회원들이 소비자로서 권한이 강화됨을 인식하고 있고 브랜드 명성이나 정체성을 전달하는 역할을 하고 있음을 강조한 바 있다. 온라인 브랜드 커뮤니티에서 회원들의 수동적 역할이 능동적으로 변화되고 있음을 언급한 것이다.

브랜드 커뮤니티와 관련된 초기 연구들은 주로 운영자의 브랜드 관리 차원에서 연구모형이 제시되어 왔고 그에 따라 브랜드와 회원과의 관

계에서 역할변화에 관한 분석은 매우 미흡했다. 커뮤니티의 유형으로 기업 주도형 커뮤니티와 소비자 주도형 커뮤니티가 구분되어 분석되면서 역할변화에 대한 단서를 제시되기 시작한다(서구원, 이철영, 백지희 2007; 조정민, 조정열 2012; 최미영 2013; 최지원, 김현칠, 한상필, 2011). 기업 주도형 커뮤니티는 기업이 커뮤니티를 개설하고 회원을 모집해 운영하는 경우로 국내의 경우 적지 않은 기업들이 고객관리의 수단으로 활용하고 있다. 한편, 소비자 주도형 커뮤니티는 브랜드를 좋아하는 소비자들이 자발적으로 커뮤니티를 만들고 회원들이 자발적으로 참여하면서 활동하는 경우이다.

최지원, 김현칠, 한상필(2011)은 소비자 주도형 온라인 커뮤니티 생성에 미치는 요인들을 분석한 바 있고, 최미영(2013)은 소비자들이 운영하는 패션 브랜드 3개를 대상으로 자료를 수집해 커뮤니티에 대한 몰입이 브랜드 태도와 충성도에 미치는 영향을 검증한 바 있다. 다만, 이 연구들은 소비자 주도형 커뮤니티에서만 자료가 수집되었다는 한계점이 있다. 반면, 서구원, 이철영, 백지희(2007)은 소비자 주도형 커뮤니티 1개와 기업 주도형 커뮤니티 1개를 선정하고 자료를 수집해 커뮤니티 동일시 및 신뢰 수준을 비교한 바 있다. 그 결과 소비자 주도형 커뮤니티에서의 동일시 및 신뢰 수준이 기업 주도형 커뮤니티보다 유의한 수준에서 높은 것으로 확인되었다. 조정민, 조정열(2012)은 소비자 주도형 커뮤니티는 자발적으로 만들어졌기 때문에 브랜드에 대한 반응이 맹목적으로 형성되고 있음을 확인한 바 있다. 한편, 브랜드 커뮤니티가 기업 주도형에서 소비자 주도형으로 바뀐 사례도

있다. 가장 대표적인 커뮤니티가 BAC(Blackyak Alpine Club)이다. 블랙야크는 소비자 관리 차원에서 명산 도전단을 모집하고 이들을 대상으로 커뮤니티를 만들었다. 블랙야크는 초기 회원들에게 등반에 대한 정보를 회원들에게 제공하면서 회원수를 확대해 왔는데, 그들이 회원에게 제안한 인증 제도와 ‘Heavier Backpack’ 캠페인이 소구되면서 운영 주체가 바뀌게 된다. 회사의 제안에 공감한 회원들이 늘어나면서 회원들 스스로 클린 도전단(산에 버려진 쓰레기를 수거하는 활동을 하는 모임의 이름)을 구성해 활동하기 시작했고 회원들이 지인들을 회원으로 초대하는 현상도 자주 발견된다. 회사의 제안에 공감한 회원들이 자생적으로 늘어나면서 이제 회원들은 스스로 산행과 쓰레기 수거 활동을 즐기고 있고 회사는 이제 커뮤니티를 지원하는 역할에 전념하고 있다(유창조 2022). 이를 종합하면 브랜드 커뮤니티에서 운영자가 누구냐에 따라 커뮤니티 활동의 질과 그에 따른 브랜드에 대한 반응이 달라질 수 있음을 알 수 있다.

한편, 최근 들어 커뮤니티에서 형성되고 있는 브랜드 팬십(brand fanship)이 연구대상이 되고 있다. Lee(2016)는 방송과 영화와 관련된 온라인 커뮤니티에서 활동하고 있는 사람들을 대상으로 설문 조사를 실시해 커뮤니티에 대한 몰

입(commitment)이 해당 브랜드의 팬십에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인한 바 있는데, 팬십은 특정 사람이나 대상을 자신과 동일시하면서 열광적으로 반응(인지적, 감정적 및 행동적 반응을 포함함)하는 것으로 정의되고 있다. 이러한 팬십은 BTS의 아미(Army)가 등장하면서 새로운 각도에서 조명되고 있다. 대한민국의 아이돌 그룹 방탄소년단(BTS)는 미국 빌보드 차트 1위를 연속으로 차지하면서 새로운 역사를 쓰고 있는데, 이러한 성과에 팬 커뮤니티인 아미의 역할이 큰 것으로 평가되고 있다(이인혜 권상집 2021). 김은정(2020)은 뉴 미디어 플랫폼을 활용해 아미가 BTS의 멤버가 되어 문화적 매개자 역할을 하고 있다고 언급한 바 있다. 이러한 아미의 활동은 브랜드와 회원과의 관계가 새로운 각도에서 분석될 필요가 있음을 보여주고 있다.

### 3) 브랜드 커뮤니티에서 브랜드와 회원간 관계의 진화

첨단기술의 등장으로 브랜드와 커뮤니티 회원들이 상호작용하게 되고 회원들의 자발적인 참여와 활동이 늘어나면서 브랜드와 커뮤니티 회원들과의 관계는 초기 목적 지향형 및 협력형

(Table 1) Type of Perceived Relation between Brand and Community Members

Type	Characteristics	Cases
Goal Oriented	Brand: Tools for customer management Member: Information sharing about brand	Brand community operated by brand
Cooperation	Brand: Supporting community activities Member: Extending brand experiences	HOG Mini Korea
Sympathy	Brand: Building brand reputation Member: Transmitter of brand identity	TOC BAC
Communita	co-creation of brand program	BTS Army

에서 공감형 또는 공동체형 등으로 진화되고 있는데, 각 유형의 특징은 <Table 1>에 요약되어 있다.

첫 번째 관계의 유형은 목적 지향형으로 기업이 관리하는 브랜드 커뮤니티에서 주로 발견된다. 대표적으로 김숙진과 유창조(2022)의 연구에서 기술된 비비고 프렌즈와 햇반 서포터스가 있고 이 외에도 배달의 민족에서 진행하는 팬클럽, 삼성전자나 LG전자가 운영하는 블러거 모임도 이 유형에 속한다. 이 경우 대부분 브랜드는 회사의 브랜드 활동에 참여할 회원들을 모집하는데, 회원들에게 주로 홍보대사 역할이라는 미션이 제시되고 참여를 유도하기 위해 다양한 혜택(교육 프로그램 제공, 활동비 지급, 신제품 체험기회 등)을 제공한다(이명식 2010).

두 번째 유형은 협력형으로 브랜드와 회원들이 서로 협력하면서 브랜드에 대한 체험을 확대하는 경우이다. 가장 대표적인 예가 HOG(할리 데이비스 오너스 그룹)인데, 할리 데이비스 오토바이를 좋아하는 사람들이 모여 다양한 행사가 시작되면서 브랜드가 이러한 활동을 지원하고 있다. 마찬가지로 국내 미니 코리아 커뮤니티의 경우도 회사가 회원들에게 신제품을 시승할 수 있는 기회를 제공해 주거나 정규 행사를 지원해 주면서 서로 협조적인 관계를 유지하고 있다(유창조, 김숙진 2022). 브랜드는 회원들과의 교류를 통해 소비자들을 관리할 수 있게 되고, 소비자들의 경우 회사의 지원을 통해 자신들의 행사를 더 풍요롭게 진행할 수 있다.

세 번째 유형은 공감형이다. 이 유형은 소비자들이 브랜드의 정체성에 공감해 브랜드의 열성적인 지지자가 되어 정체성을 전파하는 경우이다. 이에 대한 사례는 아직 많지 않으나 TOC

(테슬라 오너스 클럽), BAC(Blackyak Alpine Club) 등이 있다. 가장 대표적인 예가 TOC(테슬라 오너스 클럽)으로 새로운 기술을 통한 지속가능한 지구환경 보존이라는 브랜드 철학에 공감한 사람들이 커뮤니티를 만들어 기업문화를 전파하는 전도사 역할을 자발적으로 수행한다. 테슬라는 이러한 커뮤니티를 전 세계적으로 운영하고 있는데, 커뮤니티에 제공하는 특별한 혜택은 거의 없고 회사의 철학을 접할 수 있는 워크숍을 제공하거나 신기술에 대한 정보 및 CEO 동정 등을 제공해 회원들의 브랜드에 대한 이해 수준을 높여주고 있다. BAC의 경우 회원들은 'Heavier Back Pack'에 공감하면서 특별한 보상이 없이 산에 버려진 쓰레기를 수거하고 있다. 이러한 활동으로 회원들은 브랜드 활동을 지원하면서 자부심을 느끼고 있고 스스로 새로운 회원들을 확보하기 위해 노력하고 있다.

마지막 유형은 공동체형으로 공동가치 창출의 경우인데, BTS의 팬 커뮤니티인 아미(Army)는 이러한 유형을 잘 보여주는 사례이다. 아미는 온라인 플랫폼 위버스(Weverse)에 등록된 회원으로 구성되어 있고 좀 더 넓게 보면 트위터 팔로워 및 유튜브 구독자도 포함된다. 이 커뮤니티는 세계 BTS 팬들의 모임으로 충성도 높은 팬의 수준을 넘어 BTS 음악을 함께 창출하는 역할을 담당하면서 지금의 BTS의 인기를 만든 주역으로 평가되고 있다(윤여광 2019). 이민하(2021b)에 따르면 아미는 BTS와 함께 공동으로 가치를 창출하고 있다. 그들의 활동은 BTS의 콘텐츠를 공유하고 창작하는 활동을 하고 있고, 왜곡된 정보를 자신의 비용으로 정정하고 있으며 BTS의 행사에 자신의 의견을 제시하면서 영

향을 미치고 있다. 예를 들어, 조원석과 조성은 (2021)의 연구결과에 따르면 아미는 한국말로 된 콘텐츠를 번역해 외국인들에게 소개하면서 BTS의 메시지 전달에 중요한 역할을 했다. BTS와 아미의 관계는 공동체형으로 아미는 단지 BTS에 열광적으로 반응하는 것을 넘어서 브랜드를 함께 만들어 가고 있다.

과거 브랜드 커뮤니티 모형에서 브랜드와 회원과의 관계는 목적지향형 또는 협력형의 관점에서 논의되어 왔고 그에 따라 결과변수는 브랜드에 대한 회원들의 반응이었다. 그러나 앞서 언급한 바와 같이 공감형, 공동체형이라는 새로운 유형이 등장하면서 브랜드와 회원들 관계의 본질이 바뀌고 있다. 따라서 브랜드 커뮤니티에 대한 연구는 브랜드와 회원의 역할변화라는 관점에서 새롭게 조명될 필요가 있다.

### 3. 연구모형

첨단기술이 제공하는 미디어 플랫폼은 브랜드 커뮤니티 활동에 큰 변화를 주고 있다. 소비자들이 자발적으로 좋아하는 브랜드에 대한 커뮤니티를 만들면서 브랜드와 커뮤니티 회원들의 새로운 역학관계가 나타나는 것이다. 새로운 역학관계의 모습은 앞서 설명한 바 있는 공감형 및 공동체형인데, 이러한 유형에서 회원들은 단지 브랜드를 좋아하는 사람들이 아니라 브랜드의 정체성을 지지하는 사람들이고 브랜드의 동반자라고 인식하는 사람들이다.

이런 시점에 본 연구는 브랜드와 커뮤니티 회원과의 관계에서 회원들의 관계에서 역할이 변

화되는 현상과 원인 및 결과를 검증하고자 한다. 최근 김숙진과 유창조(2022)는 기업과 소비자 관계에서의 변화를 가장 잘 목격할 수 있는 곳이 브랜드 커뮤니티라고 판단해 5개의 브랜드 커뮤니티를 대상으로 에스노그래픽 연구방법을 활용해 자료를 수집한 다음 브랜드와 커뮤니티 회원들과의 관계를 비교한 바 있다. 이 연구결과는 본 연구의 제안하는 연구모형의 토대가 되는데, 본 연구가 검증하고자 하는 연구모형을 소개하면 다음과 같다.

#### 1) 브랜드 커뮤니티 회원의 역할변화

기업이 주도하는 브랜드 커뮤니티의 경우 커뮤니티 활동은 기업이 설계하는 프로그램에 따라 결정되고 프로그램이 얼마나 소비자들의 욕구를 잘 반영하느냐에 따라 소비자의 참여도가 달라진다. 그러나 소비자가 주도하는 브랜드 커뮤니티의 경우 소비자들이 자신들의 욕구를 반영해 커뮤니티를 만들고 프로그램을 설계하기 때문에 기업 주도형과는 다른 유형의 활동을 전개할 수 있다. 특히 커뮤니티가 상업성을 배제하려고 노력하는 경우 회원들의 역할은 달라진다. 최근의 브랜드 커뮤니티 활동에서 회원들의 역할변화의 특징은 세가지로 요약될 수 있다.

첫째는 운영의 주도성이다. 소비자 주도형 브랜드 커뮤니티의 창업자는 브랜드에 대한 특별한 애정을 갖는 소비자이고 핵심 참여자를 확보하면서 프로그램을 독립적으로 운영하고 있다. 예를 들어, 미니 코리아 커뮤니티와 TOC는 차를 소유한 사람들이 모여 커뮤니티를 만들어 회사와 관계없이 독립적으로 운영시스템과 활동

프로그램을 운영한다. 앞서 언급한 바 있는 BAC이라는 커뮤니티와 같이 초기 브랜드 관리자에 의해 운영되다가 회원들이 중심이 되어 운영되는 보기 드문 사례도 있다. 산행을 좋아하는 사람들의 모임인 BAC회원들은 앱을 기반으로 자발적으로 활동 팀을 구성하고 있다. 이들은 자비로 다양한 활동을 전개하고 본사로부터 커뮤니티 활동에 대한 지원을 별도로 요청하지도 않는다. 오히려 본사는 커뮤니티 활동을 지원하는 프로그램을 만들어 제안하고 있고 이러한 제안에 대한 수용 여부는 회원들에게 돌아가는 보상적 혜택보다는 회원들의 정서적 및 관계적 체험에 도움을 주느냐에 의해 결정된다.

커뮤니티 활동에서 회원들은 관리자들로부터 통제받는 것보다 스스로 관리하는 자율성을 더 선호한다(박정민, 고선희 2016). 브랜드 커뮤니티 맥락에서 이러한 운영의 주도성은 제한적이지만 일부 연구자들에 의해 논의된 바 있다. 최수형, 한상필(2012)는 Ryan와 Deici(2000)의 자기결정이론을 바탕으로 자기결정성이 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 분석한 바 있다. 그들은 커뮤니티 회원들이 외재적인 보상(인센티브)을 받기 위해 활동하는 경우보다 내재적인 동기를 바탕으로 자율적으로 활동에 참여할 경우 활동에 더 몰입하게 되고 브랜드에 대해 더 호의적으로 반응하게 됨을 확인한 바 있다. 한편, 나경수, 손영석(2014)은 뉴미디어 플랫폼에서 회원들이 소비자 권한을 인식하면서 브랜드에 대해 우월적인 태도를 형성하고 있음을 강조하고 있다. 그들은 강화된 권한을 인식한 회원들은 더 높은 수준의 커뮤니티 애호도와 몰입을 경험하게 됨을 확인한 바 있다. 최근 들어 김은영,

나운규(2020)은 브랜드 커뮤니티에서 회원의 셀프 리더십 효과를 검증한 바 있고, Liu Danyang, 김효정, 박민정(2020)도 고객이 심리적으로 인식하는 자율적 권한이 브랜드에 대한 태도에 긍정적으로 영향을 미침을 확인한 바 있다. 종합하면, 회원들에 의해서 자율적으로 운영되고 있는 커뮤니티의 경우 회원들은 브랜드에 대해 우월적 지위를 갖게 된다. Turner(1969)의 언급한 바 있는 지위역전 현상이 목격되는 것이다.

둘째, 커뮤니티 회원들은 소비자들은 브랜드를 함께 만들어가기를 원하고 있다. 여기서 언급하는 함께 만들어간다는 의미는 커뮤니티 활동에 적극적으로 참여하는 활동(정보 교환, 정보공유 및 정보 확산)을 넘어서는 것으로 회원들이 적극적으로 브랜드를 만들어간다는 뜻이다. 유창조(2007)는 2002년 월드컵에서의 길거리 응원을 분석하면서 ‘12번째 선수’라는 국민들의 인식이 열광적인 응원문화를 만들어준 원동력을 강조한 바 있다. 당시 응원단들은 국가대표팀을 응원하는 관람자가 아니라 국가대표 축구팀과 함께 경기한다고 생각했다. 이와 유사한 개념으로 공동가치창출이라는 개념이 소개된 바 있다(Prahalad and Ramaswamy 2004). Prahalad and Ramaswamy(2004)는 공동가치창출을 ‘소비자와 기업이 함께 협력함으로써 서로의 가치를 공동으로 창조하는 활동’으로 정의하고, 해당 활동에 참여하는 소비자는 일반 소비자와는 다른 특별한 경험을 만들어가는 과정에서 스스로의 가치를 향상시킨다고 설명했다. Liu Danyang, 김효정, 박민정(2020)은 브랜드에 감정이 이입된 소비자들의 경우 능



동적으로 기업 활동에 참여해 공동창조를 경험하기 원한다고 설명한 바 있으며, 신현철, 변숙은(2016)은 공동가치창출에 대한 경험이 고객인게이지먼트로 연결된다고 강조한다. 이러한 공동창조의 개념은 BTS 아미의 활동에서 잘 목격되는데, 이민하(2021b)는 공동가치창출을 팬과 브랜드가 함께 브랜드 가치를 향상하고 확장하기 위한 일련의 과정과 활동으로 정의하고 이에 영향을 미치는 요인들을 분석한 바 있다.

마지막으로 일부 브랜드 커뮤니티 회원들은 스스로 새로운 문화를 만들어가고 있었다. 예를 들어, TOC, BAC 및 아미와 같은 회원들은 자신들이 추구하는 가치를 구현하기 위해 공식적인 또는 비공식적인 행동 규칙을 마련하고 커뮤니티의 새로운 문화를 구현하고 있고 그 과정에서 주인공이 되기를 원한다. 이러한 새로운 문화 창조는 2002년 월드컵이 한국에서 개최되었을 때 붉은 악마라는 커뮤니티가 길거리 응원을 통해서 보여준 바 있다. 월드컵 본선 경기가 열린 초기의 경우 운영진이 중심이 되어 국가대표팀을 응원하기 시작했지만 전 국민이 참여해 인도뿐만 아니라 차도를 점유하면서 국민적인 축제로 승화된 바 있다(유창조 2007). 당시 유창조(2007)는 길거리 응원과 관련된 새로운 문화(예: 시합이 끝난 후 길거리 청소)가 현장에서 구현되고 남녀 및 세대 간 지위가 바뀌는 현상(여성과 젊은이가 나이든 사람들과 남자들의 응원을 이끌어감)을 보고한 바 있다. 또한 유창조, 정예은(2004)은 국내 프로축구 서포터스를 심층 분석하면서 팬들이 그들만의 고유한 전통을 만들어가고 있음을 확인했다. 이러한 고유한 전통 또는 문화구축의 예는 일반 브랜드 커뮤니티

에서도 발견되고 있다. 김숙진, 유창조(2022)의 연구결과를 보면 TOC 회원들은 지속 가능한 환경보존의 전파자 역할을 하고 있었고 BAC의 경우 자발적으로 산에 버려진 쓰레기를 수거하는 그들만의 고유한 문화를 구축하고 있었다.

## 2) 역할변화의 동인: 심리적 가치

류주연, 유창조(2015)는 브랜드 행복지수를 개발하면서 브랜드가 주는 행복감의 차원을 심리적 가치, 긍정적 정서 및 부정적 정서를 구분한 다음 심리적 가치로 성취감, 소속감, 우월감 및 윤리성을 검증한 바 있다. 그들은 행복감을 주는 요인으로 정서적 가치와 심리적 가치를 구분하고 함께 측정함으로써 소비자행동을 더 잘 예측할 수 있음을 확인하였다. 한편, 커뮤니티 활동을 통해 회원들이 느끼는 심리적 가치를 가입 동기와 구분하면서 분석한 연구들이 있다, McMilan & Chavis(1999, 2008)는 커뮤니티 활동으로 인한 심리적인 가치로 소속감(membership), 영향력(influence), 욕구 충족(needs fulfillment), 정서적 유대감(shared emotional connection)을 제시했고, Nowell & Boyd(2010)는 사회적 책임감이라는 심리적 가치를 추가적으로 제시한 바 있다. 최근 김숙진과 유창조(2022)의 연구는 커뮤니티 활동에서 경험하는 심리적 가치를 기술한 바 있는데, 본 연구는 그들이 제안한 심리적 가치들 중에서 성취감, 소속감, 사회적 가치를 소비자 역할변화의 동인으로 선정하였다.

첫째, 성취감은 커뮤니티 회원들이 커뮤니티 활동을 통해 원하는 것을 얻게 되는 느낌이다. 커뮤니티 가입 동기에 관한 선행연구들을 종합

하면, 가입 동기는 크게 제품 관련 동기(제품 관련 정보 수집 및 교환, 구매 관련 혜택 추구 등), 체험 동기(브랜드 사용과 관련된 체험을 통한 재미와 즐거움 추구, 커뮤니티 활동의 오락적 가치 추구 등)와 관계 형성 동기(커뮤니티 회원들과의 관계 확장)로 구분될 수 있고 회원들은 이러한 욕구를 충족시키기 위해 커뮤니티 활동에 참여하고 있음을 알 수 있다(나경수, 손영석 2014; 윤혜정, 이지연, 이중정 2009; 이경열, 최일도, 2007; 최미영 2013; 한광석 2010). McMilan & Chavis(2008)에 따르면 회원들의 행동에 영향을 미치는 변수로 유능감(competence)을 언급하고 있다. TOC 회원들의 경우 전기자동차와 친환경 문제에 대한 지식을 원해 회원으로 가입하고 커뮤니티에 있는 다양한 정보를 검색하고 경험을 공유하고 있었고 그 결과 자신의 능력이 향상됨을 경험하고 있었다. Ryan & Deci(2000)의 자기결정이론에 따르면 자신의 선택에 따라 능력과 기술을 개발할 수 있다는 유능성이 기대될 경우 자율적 행동에 대한 내재적 동기가 높아질 수 있다. 따라서 이러한 성취감에 대한 기대는 자발적 참여의 가능성을 높여 주게 된다.

둘째, 소속감은 커뮤니티 구성원들의 사회적 결속에 따른 동류의식 또는 그 집단 전체가 공유하는 의식이다(McAlexander et al. 2002; Muniz, O'Guinn, 2001; 진흙염, 김민성, 강대석, 서우종 2016). 유창조, 정예은(2004)에 따르면, 프로축구 서포터스 커뮤니티에서 나타나는 독특한 특징 중의 하나로 '우리성(weness)'을 언급하고 있다. 커뮤니티의 구성원들은 자신을 남과 분리하지 않고 하나라고 생각하고 있어

공동목표를 갖게 되고 커뮤니티 활동에 자발적으로 참여해 구단의 고유한 전통을 구축해야 한다는 책임감을 느끼고 있었다. 따라서 이러한 소속감은 커뮤니티 안에서 구성원의 역할에 대한 인식과 행동을 예측하는 단서가 될 수 있다(진흙염, 김민성, 강대석, 서우종 2016). 한편, 커뮤니티 회원들의 소속감은 제품개발 참여의도를 높여준다는 연구도 제시된 바 있다(장영혜, 김상우 2013; 장영혜, 박명호 2011).

마지막으로 회원들이 커뮤니티 활동에서 인식하는 사회적 가치는 커뮤니티 활동에 중요한 영향을 미친다. Muniz, O'Guinn(2001)는 브랜드 커뮤니티의 특징 중의 하나로 도덕적 책임감을 언급하고 있는데, 이 개념은 회원들의 활동에 대한 책임감(예: 커뮤니티의 규범을 준수할 의무 등)을 의미한다. 예를 들어, 유창조, 정예은(2004)는 프로축구 서포터스에 가입한 회원들은 일체감을 표현하기 위해 응원복장, 응원도구 등을 갖춰야 한다고 생각하고 있었다. 그러나 본 연구가 분석하고자 하는 사회적 가치는 회원들이 커뮤니티 밖의 사회구성원에게 표현하는 대의명분이다. 예를 들어, TOC 멤버들은 바람직한 자동차 문화를 만들어가고 있다고 생각하고 있고 BAC 회원들은 산에 버려진 쓰레기를 수거하는 환경 지킴이 역할을 담당하고 있다고 생각한다. 이러한 사회적 가치에 대한 인식은 회원들이 외부 사람들에게 자신의 정체성을 표현하는 기회를 제공한다. 이는 고가의 명품 브랜드를 사용할 때 느끼는 우월감과는 다른 개념이다. 회원들은 사회적 가치를 추구하는 커뮤니티 활동을 통해 자부심 또는 자아 존중감을 경험하게 된다. 따라서 커뮤니티 활동을 통해

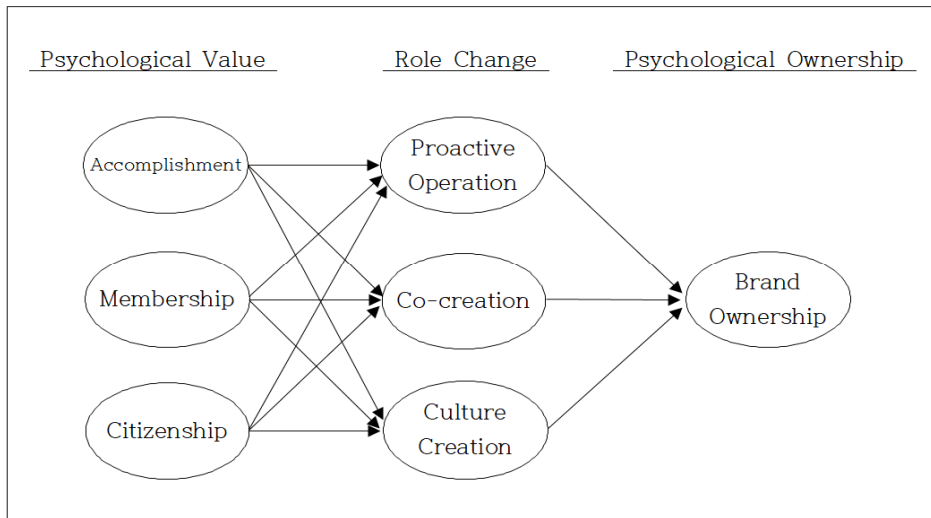
구현되는 사회적 가치는 회원들에게 시민의식을 느낄 수 있게 해 주고 그 결과 커뮤니티만의 고유한 문화를 만들어가는 원동력이 되고 있었다. 예를 들어, 이민아(2020a)는 BTS와 공동가치 창출활동의 기저에 자아 존중감이라는 심리적 가치가 자리 잡고 있음을 확인한 바 있다.

### 3) 브랜드 주인의식: 소비자 역할변화의 결과요인

브랜드 커뮤니티 활동에서 회원이 주도적인 역할을 하게 되면, 회원들은 브랜드에 대한 주인의식을 형성할 수 있다. 최근 마케팅 분야에서 소비자의 주인의식(customer ownership)이라는 용어가 등장하고 기업은 소비자들 주인공으로 초대하는 프로그램을 개발할 필요성이 있다. 이러한 주인의식과 관련되어 심리적 소유감(psychological ownership)이라는 연구단위가 인사조직 분야에서 소개된 바 있다. Pierce et al.(2001)은 심리적 소유감을 개인이 특정 대상(무형 혹은 유형)을 자신의 것처럼 느끼는 심리적 상태로 정의한 바 있고, Van Dyne & Pierce(2004)는 개인이 어떠한 대상에 대해 주인의식을 갖게 되는 과정에서 경험하는 심리적인 현상이라고 정의하였다. 심리적 소유감은 마케팅 분야에서 제시되어 왔던 브랜드 동일시나 브랜드 애착과는 다른 개념이다. 브랜드 동일시는 브랜드의 특징이 자신의 정체성과 조화를 이루면서 브랜드를 통해 소비자를 표현하는 수단으로 사용되는 것이고 브랜드 애착은 소비자와 브랜드가 서로 연결되어 있다는 감정적인 느낌이지만, 심리적 소유감은 소비자가 브랜드의 주

인이라고 느끼는 감정이다. 이와 관련해 소비자의 능동적 참여의 동인으로 ‘심리적 권한위임’도 제안된 바 있다(나경수, 손영석 2014). 따라서 소비자가 기업 내부 구성원에 필적하는 권한을 받고 있다고 인지하면 기업의 활동에 적극적으로 참여하게 된다.

공동체형 또는 공감형 브랜드 커뮤니티는 이러한 변화가 가장 활발하게 목격되는 공간이고 그 결과에서 주목할 만한 연구단위가 브랜드에 대한 주인의식이다. 회원들은 커뮤니티 운영의 주도성을 확보하고 브랜드의 가치를 공동으로 만들며 커뮤니티만의 고유한 문화를 만들어가면서 브랜드에 대한 심리적 소유감을 경험하게 된다. 심리적 소유감은 공식적인 권리와 무관하게 심리적으로 친밀하다는 감정을 통해 본인의 것이라고 느끼는 것이다(Pierce et al, 2001). 소비자들은 집단으로 심리적 소유감을 형성할 수 있고 이런 소유감은 구성원들의 공유된 경험을 통해 확산된다(Peck and Shu 2018). 최근 조직행동 분야에서 심리적 소유감의 원인변수로 통제감과 투자를 확인하고 있다(박성열 2020). 예를 들어, 박성열(2020)은 카 셰어링 서비스 상황에서 대상에 대한 통제감이 높고 투자가 많아질수록 심리적 소유감을 높게 인식하고 있음을 확인한 바 있는데, 이는 커뮤니티 회원들의 주도성, 자율성 및 공동창조가 브랜드에 대한 주인의식을 가져다줄 수 있음을 보여주고 있다. 이상의 논의를 종합하면, 본 연구가 제시하는 연구모형은 <Figure 1>과 같이 정리될 수 있다.



〈Figure 1〉 Antecedents and Consequences of Consumers' Role Change

## 4. 연구 방법

### 1) 표본 설계

본 연구는 앞서 제시한 연구모형을 실증적으로 분석하기 위해 온라인 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 시장 조사 전문기관인 마크로밀 엠브레인 패널을 이용해 2021년 6월 28일부터 30일까지 3일간 자료가 수집되었다. 조사 대상자는 20대에서 40대 남녀로 네이버와 다음에 있는 브랜드 커뮤니티를 가입해 2년 이상 활동한 회원으로 한정하였다. 이는 응답자가 실제 브랜드 커뮤니티에 가입해 활동해야 연구모형에 있는 변수들에게 대한 인식을 정확하게 응답할 수 있기 때문이다.

본 연구자들은 표본 대상자 선정시 특정 커뮤니티의 회원들을 대상으로 자료를 수집하는 방안과 여러 커뮤니티에 속한 회원들을 대상으로

자료를 수집하는 방안을 비교 검토했다. 그 결과 본 연구결과의 외적 타당성을 높여 연구결과를 일반화시키기 위해 다양한 브랜드 커뮤니티에 속한 소비자들을 대상으로 자료를 수집하였다.

설문 조사에서 남녀 비율과 연령대별 비율을 통계청 기수에 따른 한국 인구구성비에 맞춰 자료가 수집되었다. 지역으로는 서울 및 경기 지역 거주자로 한정하였다.

### 2) 자료수집절차

설문조사는 조사 전문기관인 마이크로밀 엠브레인의 패널을 대상으로 진행되었다. 본 연구자들이 준비한 설문지가 패널들에게 게시되고 조사에 참여하기 원하는 참가자들은 설문지에 대한 응답을 제공하게 된다. 조사 참여자들에게는 소정의 선물이 제시되었다.

설문에 참여한 응답자들에게 성별, 연령대 및

거주 지역에 관한 질문이 제시되었다. 이는 인구 통계적 변수에 대한 비율을 통제하기 위함이었다. 다음으로 온라인 커뮤니티의 가입여부가 확인되었다. 참가자들의 정확한 응답을 도와주기 위해 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 설명이 제시되었다(“온라인 브랜드 커뮤니티란 ‘특정 브랜드’에 대한 관심을 기반으로 형성된 온라인 커뮤니티/카페를 말합니다. 패션/의류, 화장품, 자동차, 가전, 스포츠, 게임, 전자기기, 식품/음료, 육아, 생활/라이프 스타일/요리 등 어떤 영역이든 상관없이 특정한 브랜드 커뮤니티/카페를 생각하시며 응답해 주시면 되고, ‘네이버/다음 커뮤니티/카페’로 제한합니다. 제조사/브랜드에서 운영하는 공식 브랜드 커뮤니티/카페도 해당됩니다. 단순한 친목 도모를 위한 커뮤니티, 지역/맘 카페 등은 해당되지 않습니다.”).

참가자들의 설문 응답을 돕기 위해 12개 카테

고리에 속하는 브랜드 커뮤니티 리스트가 제시되었고 참가자들에게 가입하고 있는 모든 커뮤니티를 표시해 달라고 요청(리스트에 없는 브랜드 커뮤니티를 가입하고 있는 경우 브랜드 커뮤니티를 기재함)하였고 이들 중 가장 활발하게 참여하고 있는 커뮤니티를 선정해 달라고 요청했다. 분석대상은 응답자들이 가장 활발하게 참여하고 있는 브랜드 커뮤니티가 된다.

이후 참가자들에게 가장 활발하게 참여하고 있는 주요활동, 심리적 가치, 역할변화 및 브랜드 주인의식에 관한 질문이 제시되었고 마지막으로 인구 통계적 변수(거주형태, 소득수준 등)에 관한 질문이 제시되었다.

### 3) 측정

본 연구가 제시한 모형에서 주요 변수는 심리

〈Table 2〉 Measurement

Construct	Items
Accomplishment	Community activities are useful in achieving my goals. Community activities are useful in my daily lives. My consumption activities can be smarter with community activities.
Membership	I feel a sense of membership with community activities I feel weness with other members through community activities I fell a part of group with community activities
Citizenship	I try to consume product ethically while I participate in community activities. I try to raise citizenship while I participate in community activities. I try to enhance environmental vale while I participate in community activities.
Proactive Operation	I think I am a main body of community operation. I want to suggest my opinion about desirable community activities. I am willing to suggest my idea for brand-related activities.
Co-creation	Brand tries to listen to and incorporate our idea. Our community cooperates with the brand manager for better community activities. Our community influences brand activities.
Culture Creation	Our community sets our own tradition. Our community activities sets brand identity for consumers. Our community sets our own culture related with brand.
Brand Ownership	I fell I own a brand while I participate in community activities. I fell an ownership about the brand while I participate in community activities. I and participating in community activities with ownership.

적 가치(성취감, 소속감, 시민의식), 역할변화(운영의 주도성, 공동창조, 문화창조) 및 브랜드 주인의식이다. 이들 중 성취감 및 소속감, 심리적 소유감은 선행연구에서 사용된 측정항목들을 참고해 본 연구에 맞게 수정되었다(Pierce et al. 2001; 박성열 2020; 진흠염, 김민성, 강대석, 서우종 2015). 한편 시민의식, 운영의 주도성, 공동창조, 문화창조는 선행연구에서 분석된 사례가 없어 김숙진, 유창조(2022)이 수집한 인터뷰 자료를 바탕으로 조사항목이 개발되었다. 변수들을 측정하기 위해 모두 3가지의 항목이 사용되었고 주어진 기술문에 대해 동의하는 정도를 표시하는 7점 척도가 사용되었다. 변수들에 대해 제시된 항목별 기술문은 <Table 2>에 요약되어 있다.

## 5. 연구결과

### 1) 표본의 특성 분석

본 설문조사에서 수집된 참가자들의 성별 및

연령별 분포는 <Table 3>에 요약되어 있다. 성별로 남자와 여자가 같은 비율로 자료가 수집되었고, 20대, 30대 및 40대로 비교적 고루 분포되었다. 불성실한 응답을 제외하고 최종 분석에 사용된 표본수는 257명이다.

설문참여자 257명 중 주로 활동하고 있는 브랜드 커뮤니티는 126개로 확인되었다. 이는 일부 응답자들은 같은 참여자가 특정 브랜드 커뮤니티에서 조로 활동하고 있었기 때문이다. 한편, 커뮤니티 형성주체별 기업 주도형과 소비자 주도형을 구분한 결과 기업 주도형 브랜드 커뮤니티에 가입한 경우가 114명(44.4%)이었고 소비자 주도형 브랜드 커뮤니티에 가입한 경우가 143명(55.6%)으로 나타났다.

형성 주체별 구분은 연구자들의 확인으로 진행되었다. 설문조사시 응답자들이 형성주체에 대한 응답이 있었으나 이에 대한 응답의 신뢰성이 높지 않다고 판단해 연구자들이 각 브랜드 커뮤니티 웹 사이트를 개별적으로 확인해 커뮤니티의 운영 주체가 브랜드의 담당자인지 또는 일반 소비자인지가 확인되었다. 이는 아래 <Table 4>에 요약되어 있다.

<Table 3> Information about Survey Participants

Classification		Number	%
Sex	Male	132	51.4
	Female	125	48.6
Age	20~29	78	30.4
	30~39	91	35.4
	40~49	88	34.2

<Table 4> Ratio by Subjects of Operation

Classification		Sample Size	Ratio
Subjects of Operation	Brand	114	44.4
	Members	143	55.6

## 2) 측정항목의 신뢰도 및 타당도 분석

연구모형을 검증하기에 앞서 연구의 목적에 맞게 변수의 항목들이 측정되었는지를 파악하기 위해서 신뢰성과 타당성 분석을 하였다. 측정항목들은 기존연구에서 사용한 항목을 수정하였거나 면접기록에 있는 자료를 참고하여 개발되었기 때문에 신뢰성과 타당성을 검증하기 위한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)이 실시되었고, 그 결과는 <Table 5>에 요약되어 있다.

모형의 적합도는 비교적 양호한 것으로 나타

났다. 일반적으로 GFI, CFI는 0.9이상, AGFI는 0.8이상, RMSEA는 0.08이하면 수용 가능한 모델로 평가할 수 있으므로(Bagozzi and Yi 1988), 측정모델의 적합도는 확보되었다. 한편, 설문 항목들간 내적 일관성이 존재하는지를 확인하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용해서 신뢰성을 측정하였는데, 모두 0.7 이상으로 확인되었고, 다른 측정치인 합성 신뢰도(composite reliability) 값도 모두 0.6을 초과해 내적 일관성이 확보되었다. 이를 종합하면, 연구모형에서 제시한 잠재변수의 측정항목이 적절하게 구성된 것으로 평가될 수 있다.

<Table 5> Results of Confirmatory Factor Analyses

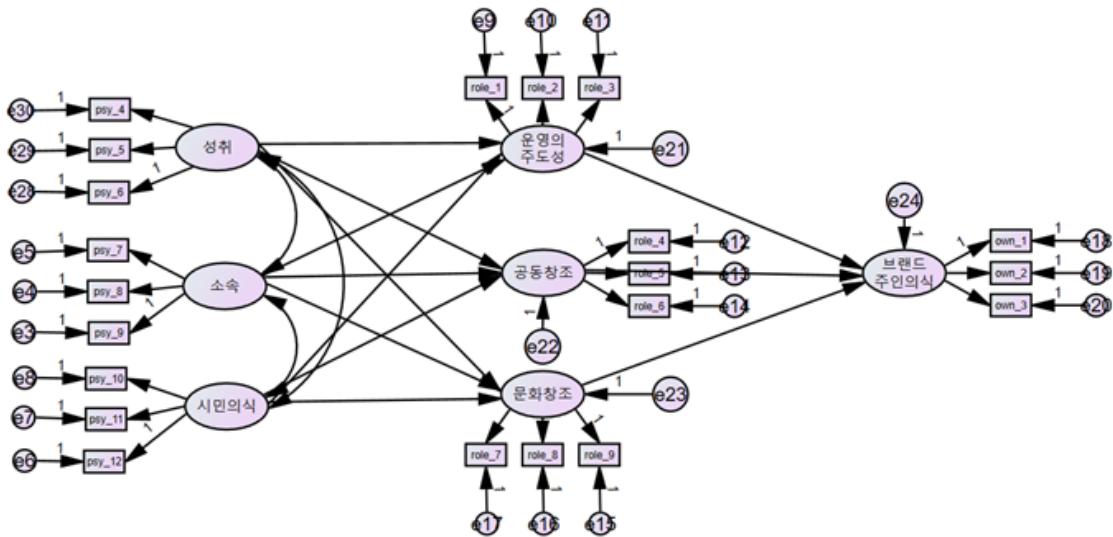
Variable	Items	Factor Loadings	Standardized Factor Loadings	Standard Deviation	t-value	Composite Reliability	Cronbach's $\alpha$
Accomplish-ment	psy_4	1	0.911			0.80	0.92
	psy_5	1.036	0.945	0.039	26.229		
	psy_6	1.046	0.896	0.046	22.831		
Membership	psy_7	1	0.869			0.71	0.88
	psy_8	1.074	0.935	0.049	22.068		
	psy_9	1.113	0.92	0.052	21.394		
Citizenship	psy_10	1	0.775			0.66	0.85
	psy_11	1.273	0.947	0.076	16.646		
	psy_12	1.223	0.866	0.08	15.288		
Proactive Operation	role_1	1	0.881			0.68	0.86
	role_2	0.934	0.896	0.049	19.157		
	role_3	0.919	0.841	0.053	17.411		
Co-creation	role_4	1	0.81			0.66	0.85
	role_5	1.096	0.885	0.068	16.056		
	role_6	0.999	0.834	0.067	14.984		
Culture Creation	role_7	1	0.841			0.74	0.89
	role_8	1.027	0.913	0.054	19.184		
	role_9	1.098	0.91	0.058	19.066		
Brand Ownership	own_1	1	0.901			0.71	0.88
	own_2	1.008	0.931	0.042	23.721		
	own_3	0.995	0.893	0.046	21.652		

Chi-square = 431.719, Degrees of freedom = 224, Probability level = .000  
 Model fit : GFI = 0.877, AGFI = 0.836, CFI = 0.964, TLJ = 0.956, RMSEA = 0.060

### 3) 연구모형의 검증결과

본 연구가 제시한 연구모형을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 분석하였다. 심리적 가치(성취감, 소속감, 시민의식)는 잠재 외생변수로, 소비자 역할변화(운영의 주도성, 공동창조, 문화창조)는 잠재 내생변수(보다 구체적으로 중개변

수)로, 브랜드 주인의식은 잠재 내생변수(보다 구체적으로 결과변수)로 설정하였다. 한편, 모든 변수들은 완벽하게 측정될 수 없기 때문에 각 변수 분산의 일정 비율(1-신뢰도 계수)을 해당 변수의 오차치로 부여하였다. 또한, 잠재 외생변수들은 서로 상관관계가 있을 것으로 예측되어 이들간 공분산을 모형에서 허용하였다. 이와 같



(Figure 2) Measurement Model

(Table 6) Results of Analyses

Path	Path Coefficient	Standard Deviation	t-value (statistical difference)
Accomplishment → Proactive Operation	0.537	0.106	5.333(***)
Accomplishment → Co-creation	0.350	0.077	3.866(***)
Accomplishment → Culture Creation	0.466	0.079	5.854(***)
Membership → Proactive Operation	-0.242	0.089	-2.325(*)
Membership → Co-creation	-0.024	0.065	-0.254(x)
Membership → Culture Creation	0.121	0.066	1.476(x)
Citizenship → Proactive Operation	0.318	0.091	3.480(***)
Citizenship → Co-creation	0.460	0.069	5.363(***)
Citizenship → Culture Creation	0.283	0.068	3.917(***)
Proactive Operation → 브랜드 주인의식	0.013	0.061	0.231(x)
Co-creation → 브랜드 주인의식	0.230	0.085	3.606(***)
Culture Creation → 브랜드 주인의식	0.593	0.077	8.83(***)

x insignificant \*  $\alpha$ 0.5, \*\*  $\alpha$ 0.01, \*\*\*  $\alpha$ 0.001



은 연구모형은 <Figure 2>에 제시되어 있다.

분석결과 모형의 적합도 지수  $\chi^2=428.760$  (d.f=174, p= 0.000), GFI = .866, AGFI = .821, RMR = .107, NFI = .920, IFI = .951, TLI = .940, CFI = .951, RMSEA = .076, CMIN/DF = 2.464)로 나타나 연구모형의 전반적인 적합도는 수용할 수 있는 것으로 평가되었다. 한편, 연구모형에서 설정된 경로별 분석결과는 <Table 6>에 요약되어 있다.

**심리적 가치가 소비자 역할변화에 미치는 영향:** 연구모형에 설정한 심리적 가치 중 성취감과 시민의식은 소비자 역할변화(운영의 주도성, 공동창조, 문화창조)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커뮤니티 활동에서 성취감을 높게 인식할수록 커뮤니티 운영을 주도하기 원하고 브랜드와 함께 정체성을 만들고 커뮤니티만의 고유한 문화를 만들기 원함을 의미한다. 그러나 회원들이 느끼는 소속감은 예상과는 달리 운영의 주도성에 대한 인식을 감소시키고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 본 연구가 측정된 소속감은 동류의식으로 회원으로서의 책임감이 주로 반영되었기 때문인 것으로 추론된다. 회원들은 커뮤니티에 가입하게 되면 커뮤니티만의 고유한 전통을 인식하게 되고 그에 따라 전통을 따라야 한다는 회원으로서의 책임감을 느끼게 되는데, 이는 운영의 자율성과 상반되는 개념이다. 한편, 소속감은 공동창조나 고유한 문화 창조에 대한 인식에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구가 다양한 커뮤니티에 속한 회원들의 반응을 측정했기 때문(참가자들이 모두 126개의 브랜드 커뮤니

티에 속함)인 것으로 추론된다. 회원들은 대부분의 커뮤니티에 대한 소속감을 느끼고 있지만, 대부분의 커뮤니티브랜드 커뮤니티가 만들어진 배경이나 활동내용에 따라 회사와의 공동창조 및 고유한 문화 창조에 대한 의식은 다르기 때문에 이들 변수들 관계는 유의하지 않았다.

**소비자 역할변화가 브랜드 주인의식에 미치는 영향:** 회원들이 인식하는 공동창조와 고유한 문화창조는 회원들의 브랜드 주인의식을 높이는 것으로 나타났다. 이는 회원들이 브랜드와 함께 가치를 창출하고 자신들만의 고유한 전통과 문화를 구축할 때 브랜드에 대한 주인의식이 높아짐을 의미한다. 이는 직원들이 통제감을 느끼고 많은 투자를 했을 때 회사에 대한 주인의식을 높게 형성하고 있음을 확인한 연구결과와 같은 결과이다(박성열 2020). 반면, 운영의 주도성은 브랜드 주인의식에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 대부분의 브랜드 커뮤니티가 회사와의 협력적인 관계를 형성하고 있고 적지 않은 브랜드들이 회원들에게 특정 혜택(외재적인 보상)을 제공하면서 협력적인 관계를 유도하고 있어 브랜드에 대한 주인의식에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 보인다.

## 6. 결론

### 1) 연구결과의 요약

과거 브랜드 커뮤니티와 관련된 연구들은 커뮤니티의 특징, 활동유형, 체험 등이 브랜드와

관련된 행동변수와의 관계를 밝혀 왔으나 참여와 협력이 강조되는 시점에 소비자의 역할변화에 대한 실증적인 자료는 매우 미흡했다. 이러한 시점에 본 연구는 기업과 소비자의 관계에서 소비자 역할변화의 특징과 원인변수 및 결과변수를 실증적으로 검증했다는 측면에서 학술적 기여도가 평가될 수 있다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 소비자의 역할변화는 운영의 주도성, 공동창조 및 문화 창조로 구분되고 이들은 회원들의 브랜드에 대한 주인의식에 유의한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 최근 소비자들은 자신의 의사를 확실하게 표현하고 그들의 가치를 타인과 공유하며 이를 반영해 행동하고 있다. 향후 커뮤니티 활동에서 이런 소비자들의 성향이 반영될수록 회원들의 역할변화도 더 뚜렷하게 나타나게 될 것이다.

둘째, 커뮤니티 활동에서 느끼는 성취감이나 시민의식은 회원들의 역할변화나 브랜드에 대한 주인의식에 유의한 영향을 미치고 있었다. 다만 기업 주도형이나 소비자 주도형이나에 따라 다른 종류의 성취감이 인식될 수 있음도 추론되었다. 한편, 시민의식과 같은 사회적 가치는 아직 많은 브랜드 커뮤니티에서 추구되지는 않으나 이러한 가치가 인식될 경우 활동의 자율성과 공동창조 및 문화 창조 의식이 높아질 수 있음을 확인했다.

셋째, 소속감은 소비자 역할변화나 브랜드 주인의식에 유의한 영향을 미치지 못함이 확인되었다. 이는 본 연구에서 측정된 소속감이 회원으로서의 책임감이 주로 반영되었기 때문이다. 예를 들어 커뮤니티가 회원들에게 제시하고 있

는 행동 규범이나 운영 시스템이 회원들의 소속감을 높일 수 있으나 보다 자율적인 활동에 대한 인식에 걸림돌이 될 수 있다. 따라서 이에 대한 보다 체계적인 연구가 요구된다.

## 2) 연구결과의 관리적 시사점

본 연구는 브랜드 주인의식이라는 새로운 변수와 이에 대한 원인으로 심리적 가치와 소비자의 역할변화를 원인으로 설정하고 이를 실증적인 자료를 통해 검증했다. 본 연구의 결과가 제시하는 시사점들은 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 마케팅 관리자들은 소비자들이 기업과의 관계에서 자신의 역할을 새롭게 인식하고 있음을 이해해야 한다. 4차 산업혁명이 예고하는 참여와 협력의 시대에 관리자들은 소비자들에게 주인공이 된다는 느낌을 줄 필요가 있다. 이러한 느낌은 커뮤니티 회원들이 운영을 주도하고 있고 브랜드와의 관계에서 공동으로 가치를 창출하고 있으며 커뮤니티의 고유한 전통과 문화를 만들어간다고 인식할 때 생겨난다. 본 연구는 성취감과 시민의식이 이러한 인식에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 브랜드는 소비자들이 모이는 커뮤니티와 관계를 맺을 때 지원자로서의 적절한 역할을 개발해야 하고 커뮤니티 활동을 통해 회원들이 성취감을 느낄 수 있도록 유의한 콘텐츠를 제공해야 한다. 그리고 본 연구가 확인한 시민의식이라는 가치는 향후 브랜드 커뮤니티 관리에 매우 중요한 시사점을 제공하고 있다. 미래 시대는 소비자의 이성이나 감성뿐만 아니라 소비자의 정신에 소구해야 한다. 따라서 브랜드는 소비자들이

중요하게 여기고 있는 사회적 대의명분을 개발해 회원들이 이를 자발적으로 구현할 기회를 제공할 필요가 있다.

둘째, 회원들이 인식하는 운영의 주도성과 문화 창조는 브랜드에 대한 주인의식을 형성하는데 유의한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 소비자들이 브랜드에 대해 주인이라는 의식을 형성하는 것은 기업이 소비자와의 관계에서 추구하는 가장 바람직한 결과일 것이다. 회원들은 커뮤니티 운영을 자신들이 주도하면서 자신들이 추구하는 가치에 적합한 전통과 문화를 구축할 수 있다고 느낄 때 브랜드의 주인임을 느끼게 된다. 따라서 브랜드는 회원들에게 커뮤니티 운영과 관련된 자율성을 제공하고 고유한 전통과 문화를 만들어 나갈 수 있는 여건을 마련해 주어야 한다.

셋째, 본 연구에서 회원들의 느끼는 소속감은 역할 변화인식에 유의한 영향을 미치지 못하거나 공동창조라는 변수에는 오히려 부정적인 영향을 미치고 있었다. 그리고 기업과 함께 가치를 공동으로 창조한다는 인식도 브랜드에 대한 주인의식에 유의한 영향을 미치지 못했다. 이는 브랜드가 커뮤니티와 관계를 맺을 때 회원들에게 제공하는 혜택을 중심으로 관리해 왔기 때문이다. 소비자들이 스스로 커뮤니티를 구성할 경우 회원이 늘어나면서 회사와의 교류가 시작되고 회사의 커뮤니티 활동에 대한 보상이 제공되는 경우가 일반적이다. 따라서 적지 않은 설문 참가자들이 커뮤니티 운영에 대한 자율성을 느끼고 있지만 운영의 독립성을 인식하지 못할 가능성이 있다. 관리자는 커뮤니티 회원들과의 교류를 촉진하기 위해 외재적인 보상을 중심으로

프로그램을 설계할 경우 이러한 외재적인 보상은 브랜드 주인의식 형성에 도움이 되지 않고 장기적인 관점에서 보면 오히려 걸림돌이 될 수 있다. 미래 시대의 기업경쟁력은 소비자들에게 시장이라는 무대에서 주인공의식을 느끼게 해주는 것이고 이는 회원들의 자발적인 참여로 경험될 수 있다.

### 3) 연구의 한계점과 미래 연구방향

본 연구결과는 브랜드가 커뮤니티 회원들과의 관계를 적절히 설정함으로써 회원들에게 브랜드에 대한 주인의식을 심어줄 수 있다는 중요한 시사점을 제공하고 있다. 그러나 본 연구는 자료수집과정에서 여러 가지 한계점을 갖고 있고 그에 따라 다음과 같은 미래 연구방향이 제시될 수 있다.

첫째, 본 연구는 다양한 브랜드 커뮤니티(모두 126개)에 속한 소비자들을 대상으로 연구모형과 관련된 자료를 수집하였다. 그리고 대부분의 브랜드 커뮤니티가 브랜드와의 활발한 교류를 통해 다양한 지원을 받고 있고, 그 결과 브랜드와 커뮤니티 회원과의 관계는 상호 의존성을 갖고 있다. 이러한 다양한 커뮤니티에서 자료를 수집하는 방식은 연구결과에 대한 외적 타당성을 높일 수 있으나 최근 부각되는 공감형이나 공동체형의 브랜드 커뮤니티의 특징을 반영하지 못할 수 있다. 본 연구가 제시하는 모형은 TOC, BAC 또는 아미와 같은 커뮤니티에서 자료가 수집되었을 때 더 명확하게 검증될 수 있을 것이다. 따라서 후속연구에서는 브랜드와 커뮤니티 회원과의 관계가 일체형이나 공감형인

커뮤니티에서 자료를 수집해 위의 모형을 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 브랜드 커뮤니티 활동의 결과변수로 브랜드 주인의식을 분석했다. 회원들이 커뮤니티 활동의 결과로 형성하는 브랜드에 대한 주인의식은 브랜드 체험의 질이나 브랜드 관련 소비행동에도 중요한 영향을 미치게 될 것으로 예측되는데, 이에 대한 후속연구는 브랜드 관리자에게 매우 유용한 시사점을 제공하게 될 것이다. 예를 들어, 과거 선행연구들은 브랜드 커뮤니티 활동의 결과로 브랜드 애착 또는 충성도를 분석한 바 있는데, 향후 연구에서는 이들 변수도 함께 측정해 브랜드 주인의식과의 관계를 확인해 보는 것도 흥미로운 연구과제가 될 것이다.

셋째, 본 연구는 브랜드 커뮤니티 회원들이 느끼는 심리적 가치로 성취감, 소속감, 시민의식을 분석했다. 이러한 변수들은 선정한 이유는 소비자의 지위 변화와 관련된 주요 변수들만을 선정하는 것이었다. 그러나 브랜드 커뮤니티 활동에 참여하면서 느끼는 심리적 가치는 다양하게 나타날 수 있다. 예를 들어, 선행연구들이 언급된 바 있는 재미(또는 즐거움), 자부심, 통제감 등이 있을 수 있다. 또한 본 연구가 선정한 소속감도 멤버로의 책임감과 커뮤니티 정체성(창립 철학에 대한 공유 정도 등)에 대한 의식으로 구분될 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 특정 시점에서의 소비자 역할변화에 대한 인식을 중심으로 연구모형을 검증하였다. 그러나 커뮤니티 회원들이 인식하는 브랜드와의 역학구조는 시간이 지나가면서 달라질 수 있다. 특히 브랜드가 커뮤니티 회원과

의 교류를 시도하고 커뮤니티가 이를 수용하게 되면 공동창조를 위한 활동은 활성화될 수 있으나 운영의 주도성이나 고유한 문화 창조는 제한될 수 있다.

마지막으로 브랜드 커뮤니티가 추구하는 사회적 가치가 체계적으로 분석될 필요가 있다. 김숙진, 유창조(2022)의 연구에 따르면 TOC나 BAC의 경우 회원들은 브랜드가 추구하는 사회적 가치에 매료되어 자발적으로 사회적 가치와 관련된 활동을 전개하고 있고 그 결과 높은 수준의 브랜드 주인의식을 경험하고 있다. 예를 들어 사회적 가치가 추구되는 브랜드 커뮤니티와 그렇지 않은 커뮤니티와의 차이가 구체적으로 분석될 필요가 있다. 최근 사회적 가치 및 환경적 가치를 강조하는 ESG 경영이 강조되고 있는데, 브랜드는 적절한 사회적 대의명분을 제시하여 회원들을 브랜드에 대한 열성적인 지지자로 만들어야 하고 이를 위한 회사와 커뮤니티와의 적절한 교류수준도 개발되어야 한다.

## 참고문헌

- Baek, S. R. (2005). Exploratory study on consumer word of mouth motivation on the internet. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 7(1), 108-144.
- Chen, X., Kim, M., Kang, D., & Suh, W. (2015). A study on the impact of the SNS-Based virtual brand community identity on brand loyalty. *Journal of Information Technology and Management*, 22(4), 181-203.
- Cho, S., & Cho, W. (2021). BTS army fandom and fan translation. *The Journal of Translation Studies*, 22(1), 247-278.
- Choi, J., Jim, H., & Han, S. (2011). Exploratory research about latent variables affecting self-generation of customer driven on-line brand community. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(1), 27-54.
- Choi, M. Y. (2013). A study on formation of brand attitude and brand loyalty by the activities in consumer-driven online fashion brand community. *Journal of the Korean Society of Costume*, 13(4), 85-104.
- Choi, S. H., & Han, S. P. (2012). A study on the effect of on-line brand community characteristics and self-determination on the brand equity. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13(1), 41-62.
- Han, K. S. (2010). Study on the structural relationship between utilization motivation of online brand community and the flow, community identification, brand attachment. *Management & Information System Review*, 29(2), 27-52.
- 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 Electric Commerce*, 22(June), 1-16.
- Jang, Y. H., & Kim, S. W. (2011). Structural relationship of online brand community members' participatory intention in product development. *Review of Marketing*, 21(4), 37-55.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, University Press.
- Jo, J. Y. & Jo, M. J. (2012). The effects of the product perceived risks on consumer's attitudes towards the brand and web site in consumer lead online brand PR community. *The Korean Journal of Advertising*, 23(1), 109-142.
- Kim, E. (2020). Fandom and new cultural intermediary in new media era: Focusing on the case of BTS. *International Journal of Contents*, 20(1), 378-391.
- Kim, E., & Na, Y. (2020). The study of participant's emotional intelligence characteristics and organizational citizenship on the beauty brand community: Focusing on the mediating effect of positive psychological capital and self leadership. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(5), 1100-1111.
- Kim, J. (2010). Effects of dual path brand attitude and brand attachment through online brand experiences on brand immersion. *Management & Information System Review*, 29(3), 123-146.
- Kim, S. J., & Yoo, C. J. (2022). Case study on consumers' role change and status conversion under high technology era: Relationship change between brand and community members. *Korea Business Review*, 26(2), 77-107.
- Lancaster, K. (1997). When spectators became performers: Contemporary performance-entertainment meet the needs of an unsettled audience. *Journal of Popular Culture*, 30, 75-88.
- Lee, I. H., & Kwon, S. J. (2021). Beyond K-POP paradigm: Value creation driven by Big Hit entertainment's Korean culture innovation. *Korea Business Review*, 25(1), 57-77.
- Lee, K. R., & Choi, I. D. (2007). A study on brand equity formation process of online community: Structure relation of utilization motive,

- impression and brand equity. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 23–38.
- Lee, M. (2021a). Analyzing brand community members' desired value: Focusing on case of BTS and ARMY. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 15(4), 89–99.
- Lee, M. (2021b). 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. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(7), 374–385.
- Lee, M. S. (2010). Effect of loyalty program design on brand community and service loyalty: Focusing on moderating effect of usage level. *Journal of Korea Service Management Society*, 11(5), 67–96.
- Lee, S. H. (2016). The effect of utilization motivation and commitment regarding brand community on brand fanship. *The e-Business Studies*, 17(20), 59–76.
- Liu, D., Kim, H., & Park, M. (2020). A study on the influence of customer engagement on Chinese consumers' purchase intention and brand attitude of the luxury brand community. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(5), 621–638.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38–54.
- McMilan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6–23.
- Muniz, A. M., & Thomas O'Guinn, C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432.
- Na, K., & Son, Y. (2014). The investigation of structural process toward brand loyalty originated by consumer's brand community motivation. *Journal of Consumer Studies*, 25(4), 1–22.
- Nowell, B., & Boyd, N. (2010). Viewing community as responsibility as well as resource: Deconstructing theoretical root of psychological sense of community. *Journal of Community Psychology*, 38(7), 828–841.
- Park, J., & Ko, S. (2016). Effects of self leadership on job engagement, trust in supervisors and change-oriented organizational citizenship behavior among flight attendants. *Korean Journal of Tourism Research*, 31(2), 283–30.
- Park, S. Y. (2020). *A study of the formation of continuance use intention on sharing economy service: A mediation of psychological ownership*. Doctoral dissertation, Korea University.
- Park, S. Y., & Yoo, S. H. (2003). The effect of sense of online community on website loyalty and purchase intention. *Korean Management Review*, 32(6), 1695–1713.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2018). *Psychological ownership and consumer behavior*. Springer.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298–310.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The picture of competition: Co-creating unique value with consumers*. Harvard Business School Press.
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Shin, H. C., & Byun, S. (2015). The role of customer engagement in Facebook brand communities. *Korean Management Review*, 45(2), 659–685.
- Suh, K. (2003). The effects of the characteristics of internet communities and individuals on user loyalty. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 13(2), 1–21.
- Suh, K. W., Lee, C. Y., & Back, J. H. (2007). A research of the relationship between the type

- of online brand community and consumer attitude. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 91-104.
- Sung, Y. S., & Lim, S. H. (2002). Why work in brand activities. *The Korean Journal of Advertising*, 13(5), 159-175.
- Tuner, V. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Aldine Publishing Company, Chicago, Illinois.
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(4), 439-459.
- Yoo, C. (2008). Investigation about consumers' role change: Consumers as originators of new consumption culture. *Korea Journal of Marketing*, 10(2), 153-159.
- Yoo, C. (2021). Brand community that realize sustainable consumption: BAC. *Sustainable Consumption and Advertising*, 123-154.
- Yoo, C., & Jung, H. E. (2004). Analyses of brand characteristics, members' behavioral pattern participation experiences and quality of relationship according to community formation orientation. *Korean Journal of Marketing*, 19(3), 47-80.
- Yoo, C., & Kim, M. (2007). Case study on free market in front of Hongik university: Store based on new experiential value. *Journal of Distribution Research*, 12(3), 1-21.
- Yoon, Y. (2019). Analysis of the global fandom and success factors of BTS. *Journal of Korean Entertainment Industry Association*, 13(3), 13-25.
- Yun, H., Lee, J. Y., & Lee, C. C. (2009). The effect of community type and service quality on user satisfaction of brand community. *Journal of Information Technology & Management*, 16(4), 167-184.



# Empirical Study on the Structural Relationships of Psychological Value, Consumers' Role Change and Brand Ownership at the Brand and Community Members' Relationship\*

•Kim, Sukjin\*\*

Doctor, Business School, Dongguk University

•Changjo Yoo\*\*\*

Professor, Business School, Dongguk University

As a participation and cooperation era has been emerged with the high technology advance, consumers' role changes in the relationship between brand and consumers has been introduced as an determinant factors for the future consumer relationship management. Recognizing the importance of consumers' role changes, this study developed a structural relationship model and conducted empirical studies. We identified operation initiative, co-creation and culture development as three characteristics of consumer's role changes and specified psychological values such as sense of achievement, membership, and citizenship perception as antecedents and sense of brand ownership as consequences of the role changes.

We conducted a survey research by using a consumer panel in the research firm. We collected relevant data about the variables in the research model from 257 consumers who are acting as community members at 126 brand communities. We conducted a structural model analysis. We found that the sense of achievement and citizenship perception influenced operation initiative. co-creation and culture development positively. However membership did not influence consumers' role changes. Also operation initiative and culture development give an positive effects of brand ownership.

As a conclusion, we summarized the study results and outlined managerial implications from this study for marketing managers. We also discussed the limitation of this study and suggested the future reseach directions.

Keywords: Consumers' role change, Psychological value, Brand ownership

\*This work was supported by the Dongguk University Research Fund of 2021.

\*\*First author (ssook0827@naver.com)

\*\*\*Corresponding author (yoo@dongguk.edu)