

# Future-oriented Branding based on Factor Analysis to sustain Consumer Brand Engagement: The Relationship between BTS and ARMY

Hyeuk Chung\*

Department of Communication Design, College of Design and Art, Professor, Hongik University, Seoul, Korea

---

## Abstract

**Background** The brand as a platform for meaning-making, which implies the changed concept of consumption has highlighted the importance of consumer-centered brand engagement. This study aims to conduct empirical research into what are the practical factors required to sustain consumer brand engagement(CBE) in order to present the direction of future-oriented branding.

**Methods** The subject of this study is the ARMY, the fandom of the K-pop boy group, BTS, who have continued a close relationship with BTS. To analyze the meaning of personal experiences, I used a phenomenological approach by using not only in-depth interviews but also an online survey with global participants to enhance the reliability of the research results.

**Results** Phenomenological factor analysis of sustaining CBE has resulted in two categories; One is music as an element for developing differentiated and qualified brand and the other is social influences of the brand as a key element for a sustaining relationship. Excellent quality of music along with empathetic lyrics and performance were derived as theme clusters. The second category, brand's influences, comes up with inspiring, personality, sincerity and communication as theme clusters. In comparison with the establishing factors of CBE, the percentage of the social influences of the brand, which can be said to be the intrinsic nature of brands and the social value, have increased very much.

**Conclusions** Brand management as the platform of social meaning and value creation is the prerequisite of the sustainability of the brand. Therefore, creative and future-oriented branding that leads a new paradigm should be a sincere platform for urging consumers to act voluntarily in the form of a verb with a present progressive form.

**Keywords** Brand Engagement, Branding, Sincerity, Social-Value Creation

---

\*Corresponding author: Hyeuk Chung (hyeuk@hongik.ac.kr)

*Citation:* Chung, H. (2020). Future-oriented Branding based on Factor Analysis to Sustain Consumer Brand Engagement: The Relationship between BTS and ARMY. *Archives of Design Research*, 33(1), 135-149.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2020.02.33.1.135>

**Received :** Dec. 16. 2019 ; **Reviewed :** Jan. 12. 2019 ; **Accepted :** Jan. 24. 2020

**pISSN** 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

**Copyright :** This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

### 1. 1. 연구의 배경

‘브랜딩과 혁신 그리고 디자인은 사용되는 맥락에 따라 의미가 달라질 뿐 아니라 서로 융합되고 있는 영역 (Abbing, 2010)’이라는 주장은 브랜딩의 사회적 패러다임이 큰 폭으로 변화하고 있음을 함의한다. ‘브랜드는 더 이상 기업의 전유물이나 소유가 아니며 소비자들의 자발적이며 희생적인 노동에 의해 생산되는 결과’라는 Arvidsson(2005)의 주장 또한 이러한 현대 사회의 패러다임 전환을 일목요연하게 설명하며 브랜드의 가치 변화와 더불어 브랜딩의 변화된 개념에 대한 시대적 담론을 제시한다.

이는 브랜드가 단지 특정 기업의 상품이나 서비스로 대표되는 고정된 개념에서 벗어나 소비자들의 참여와 지지 여부에 의해 사회적 존속과 가치 여부가 좌우되는 유동적 개념으로의 변화를 의미한다고 할 수 있다. 따라서 경영이나 마케팅 영역으로 이해되어 온 브랜딩의 개념은 소비자들이 브랜드를 어떻게 인식하느냐에 대한 ‘브랜드 이미지’ 구축을 목표로 이루어지는 총체적인 활동으로 변화되었다(Koehn, 2001). 즉, 브랜드 비전을 투명한 브랜드 정체성의 시각화 작업을 비롯하여 일관성을 갖춘 소비자들과의 커뮤니케이션 활동 전반을 브랜딩이라고 이해할 수 있다. 이상적인 브랜드 이미지 구축은 브랜드 커뮤니케이션 활동 전반에 걸친 기획과 시각화 작업을 통해 구축된다는 점에서 특히 브랜딩에서의 디자인 개념의 변화는 괄목할 만하다. 기업의 사회적 가치 창출 활동을 앞세워 소비자들의 감정적 공감 형성을 목적으로 하는 코즈 마케팅(Cause Marketing)이나 CSR(Corporate Social Responsibility) 중심의 광고디자인 및 브랜드 캠페인 디자인 등이 이를 반증한다. 따라서 브랜딩을 둘러싼 디자인의 개념은 더 이상 심미적인 결과물만으로 이해될 수 없으며 대상의 본질적 가치를 드러내는 문제 해결을 위한 과정이자 의미 생산을 주도하는 활동으로 이해되어야 한다.

이러한 의미에서 전술한 브랜딩과 디자인의 융합은 브랜드 비전 구현을 위한 해결방법의 모색과 동시에 소비자들과의 공유 가치 창출 과정이라고 정의할 수 있다. 새로운 패러다임 전환의 중심에 소비자와의 관계가 놓여 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 변화된 소비자의 위상은 브랜드 커뮤니케이션 디자인의 중요성을 더욱 높이고 있기 때문이다. 따라서 ‘브랜드와 디자인의 융합을 통한 혁신(Abbing, 2010)’의 필요성은 소비자들의 잠재적 니즈를 발견하고 이에 대한 해결책을 모색하는 통찰력으로부터 비롯된 것이며, 단순히 소비자들의 문제점과 니즈를 발견하는 것이 아닌 ‘사회 문화적, 기술적 통역자로서의 역할을 담당함으로써 소비자들과의 인격적 관계를 문화적인 필요로 승화시키는 시각(Berverland, 2018)’이야말로 변화된 브랜딩의 개념으로 볼 수 있다.

이러한 브랜딩의 핵심, 다시 말해 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션이 지니는 중요성은 학술적, 실무적으로 그 중요성이 더해지고 있는 “소비자/브랜드 인게이지먼트(CBE: Consumer Brand Engagement; 이하 CBE) (Hollebeek et al., 2014; p151)” 관련 연구(Hollebeek, 2011a; Brodie et al., 2013)들이 증명한다. 학자들의 연구에 따르면 CBE는 ‘심리적, 행동적, 인지적 차원을 포함하는 다면적 차원에서 구축되는 것으로 브랜드 충성도와 밀접하게 연계될 뿐 아니라 소비자들의 행동을 예측할 수 있는 미래지향적인 컨셉(Avnet and Higgins, 2013; Pham and Avnet, 2009)’이며 브랜드 커뮤니케이션의 궁극적인 목적이라고 할 수 있다. 발표된 CBE 관련 연구 중 다차원적인 심층 분석을 통해 CBE의 평가척도를 제시한 Hollebeek et al.(2014)의 연구결과는 소비자 중심의 브랜드 인게이지먼트 형성여부에 대한 평가 기준을 제시했다는 점에서 유용성이 높게 평가되어 왔으며 활용도 역시 매우 높다. 그러나 Hollebeek et al.의 평가척도는 인게이지먼트 구축 여부 판단을 주목적으로 구성된 양적평가도구이기 때문에 어떠한 이유와 조건으로 인해 인게이지먼트 형성의 단계에까지 이르는지에 대한 소비자의 입장을 파악하기에는 한계를 지닌다. 또한 브랜드의 지속가능성을 결정하는 중요한 판단 조건을 CBE로 설정할 경우 인게이지먼트 구축 여부 못지않게 이를 지속하게 하는 요인이 무엇인지에 대한 실증적 파악은 궁극적으로 브랜딩의 핵심이라고 할 수 있는 소비자들과의 커뮤니케이션 관점에서 중요하게 파악되어야 할 요인이다. 이는 현대사회의 소비가 가치소비라는 명제의 단순한 증명을 넘어 가치소비의 본질을 파악함으로써 미래 지향적인 브랜드 커뮤니케이션의 방향성을 제시하는 탐색적 연구가 될 수 있기 때문이다. 따라서 CBE의 양적평가척도를 제시한 선행연구에 이어 CBE의 구축과 지속 요인 파악을 위한 질적 연구가 필요한 시점이라고 할 수 있다.

## 1. 2. 연구 목적

전술한 바를 토대로 이 연구는 소비자들과의 커뮤니케이션 기반의 지속가능한 브랜드를 목표로 하는 총체적 활동, 다시 말해 미래지향적 브랜딩을 위한 소비자 중심의 브랜드 인게이지먼트 지속 요인에 대한 실증적 고찰을 목적으로 한다. 이는 소비자들과의 긴밀한 관계를 핵심으로 하는 디자인 주도적 브랜딩 및 브랜드를 둘러싼 디자인의 패러다임 변화에 따른 방향성을 모색하기 위한 실증적 연구가 될 수 있기 때문이다.

## 1. 3. 연구대상 및 선정의 타당성

### 1. 3. 1. 연구대상

‘소비자의 정체성 구축에 도움이 되는 자원을 제공하고 그들의 내적 욕구를 충족시키는 브랜드야말로 사회적으로 요구되는 브랜드’라는 영국의 브랜딩 구루(British branding guru) John Grant(1999)의 주장에 이어 ‘현대 사회의 브랜드는 사회적 가치창출에 참여해야 한다’라는 Arvidsson(2006)의 주장은 새로운 브랜드 패러다임의 방향성을 설명한다. 이러한 사회, 문화적 패러다임의 변화는 Harley-Davidson과 Apple로 대표되는 컬트브랜드(cult brand)의 대열에 미국 사회를 넘어 세계적인 영향력을 행사하고 있는 Oprah Winfrey를 전 세계에서 가장 강력한 1인 컬트브랜드로 포함시킨 사례(Ragas & Bueno, 2011)를 통해서도 설명할 수 있다. 상품 또는 서비스로 대변되어 온 브랜드의 개념이 사회적 가치를 지닌 콘텐츠로 변화되고 있음을 여실히 드러내는 사례이기 때문이다. 또한, 이와 함께 간과될 수 없는 점은 자생적으로 구성된 브랜드 커뮤니티의 중요성이다. 컬트브랜드로 간주될 만큼 영향력을 지닌 브랜드의 공통점 중 하나는 ‘브랜드에 대한 특별한 열정과 믿음을 기반으로 공유의식을 지닌 커뮤니티(Kozinets, 1999)’가 존재한다는 점이다. 즉, 이들의 브랜드 소비는 공유된 의미를 중심으로 이루어지는 생산적인 활동이며 곧 브랜드의 가치창출로 연결됨을 함의한다. 더 나아가 ‘브랜딩의 중요한 부분은 소비자들에 의해 구성된 브랜드 커뮤니티와의 관계 구축이며 이들과의 상호작용을 통해 브랜드의 질적 향상을 도모하는 것(Fuller & Hoppe, 2008)’이라는 설명 또한 브랜딩의 새로운 패러다임을 일목요연하게 드러내고 있다. 따라서 현대 사회에서의 브랜드는 소비자와의 관계를 기반으로 유의미한 가치를 창출하는 유무형의 실체이며 브랜드 커뮤니케이션 기반의 브랜딩은 가치창출을 위한 총체적인 활동이라고 할 수 있다. 이러한 배경 하에 소비자 중심의 브랜드 인게이지먼트 지속 요인을 분석하고자 하는 이 연구는 사회문화적 가치를 지닌 콘텐츠 생산과 더불어 공유된 의미를 향한 가치소비를 지속하는 브랜드 커뮤니티를 지닌 브랜드 선정이 요구된다. 따라서 국내는 물론 글로벌 사회를 대상으로 사회, 문화적 가치를 높이며 브랜드와 소비자와의 관계에서 유례를 찾아보기 어려운 정도의 인격적인 관계를 유지하고 있는 방탄소년단(이하 BTS)과 팬덤, 아미(ARMY)를 대상으로 CBE 지속 요인을 실증적으로 파악하고자 한다.

### 1. 3. 2. 연구대상 선정의 타당성

2019년 1월 포브스(Oh, 2019)는 “BTS는 삼성을 비롯한 대기업들과 같은 경제 리그에 참여하게 되었다”고 발표했으며 2019년 12월 한국경제연구원은 “BTS는 국내 생산 유발효과가 4조 1400억원이며 브랜드 인지도가 1포인트 증가할 때마다 관광, 화장품, 의복류, 음식류를 비롯한 주요 소비재 수출액의 증가율과 직접적인 상관관계를 가진다”는 분석과 함께 BTS를 국가를 대표하는 브랜드로 간주했다. 그러나 이 같은 경제적 효과만이 BTS를 미래지향적 브랜드의 주체로 간주하는 핵심 원인은 아니다. 전 세계적으로 가장 영향력 있는 큐레이터 중 한 명인 런던, Serpentine Galleries의 Hans-Ulrich Obrist와 살아있는 가장 위대한 조각가 중 한 명이라고 일컫는 Antony Gormley 등을 비롯하여 세계적 명성을 지닌 예술가들이 BTS의 음악적 철학과 사랑과 배려의 캠페인 정신을 지원하기 위해 4대륙, 5개 국가에서 이루어지는 일련의 전시회, “Connect, BTS”(CNN, 2020)는 BTS가 창출하는 문화적, 사회적 공유가치의 깊이와 더불어 현재 사회가 요구하는 콘텐츠로서의 브랜드를 대표하는 사례라고 할 수 있다. 또한, ‘BTS의 성공에는 팬덤, 아미가 존재할 뿐 아니라 BTS는 어느 곳에서 있든지 아미에 대한 감사를 잊지 않는다. BTS와 아미는 함께 성장하는 공생관계이다’라는 CNN(2019)을 비롯한 글로벌 미디어의 언급은 브랜드로서의 BTS와 브랜드 커뮤니티와의 특별한 관계를 증명한다. 더 나아가 BTS와 팬덤과의 관계가 한국 아미에 국한된 것이 아니며 글로벌 아미와의 관계에서도 동일하다는 점은 연구대상으로서의 BTS와 아미의 유의미성을 함의한다. 2019년 5월 미국 LA Rose bowl을 시작으로 이어진 BTS 월드 투어는 북남미를 비롯하여 유럽과 아시아 전역에서 펼쳐진 모든 콘서트가 현지 아미들에 의해 메워졌으며(매일경제,

2019) 이들이 한국어 가사를 자연스럽게 따라하는 모습은 전 세계 주요 언론의 또 다른 이슈가 되기도 하였다. 한국어를 모르는 외국 아미들을 위해 자발적으로 번역 서비스를 제공하는 등 열정적으로 무임금 노동을 자처하는 아미에 대한 뉴욕타임즈의 기사(Dodson, 2019) 또한 이들의 특별한 관계를 입증하는 구체적인 사례이다. 이렇듯 글로벌 브랜드와 글로벌 팬덤의 관계로 볼 수 있는 BTS와 아미를 연구대상으로 선정하는 것은 연구결과의 일반화 가능성을 높이는 사실적 근거를 지니고 있으며 연구대상 선정의 타당성과 신뢰성을 충분히 확보하는 사실이라고 할 수 있다.

## 2. 선행연구 및 문헌고찰

### 2. 1. 브랜드 개념의 변화

브랜드의 경제적 가치 확립에 기여하는 핵심 요소를 ‘Truth’, ‘Beauty’, ‘Utility’로 정의한 사회학자 Gabriel Tarde(1902)의 주장이 100여년이 훨씬 지난 오늘날 그 가치를 다시 인정받고 있는 것은 ‘소비자와의 상호작용이 브랜드의 경제적 가치를 넘어 지속가능성을 결정하는 데 직접적인 영향을 미친다’는 Arvidsson(2005: p236)’의 연구결과가 명확하게 설명한다. 브랜드를 소유한 기업의 지배구조에서 벗어나 ‘소비자들이 브랜드에 대해 느끼는 감정과 브랜드를 활용하는 다양한 형태가 곧 브랜드의 정체성을 구축하는 주요 매개 변수의 역할을 담당할 만큼(Williams, 2000)’ 소비자들의 역할이 곧 브랜드 주체로서의 역할이라고 해도 과언이 아니다. 변화된 소비자에게 의해 재생산된 브랜드와 소비자의 관계는 ‘현대 소비자들의 소비 형태는 브랜드의 이용가치를 넘어 자신만의 의미 형성(meaning-making)을 위한 매개체로 활용한다(Holt, 2002)’는 주장에서도 알 수 있다. 이는 소비자들의 자유롭고 창의적인 재생산을 의미하며 궁극적으로는 브랜드의 사회적 존재 가치와 브랜딩의 본질적인 변화를 설명하기 때문이다. 이렇게 변화된 소비를 “가치 소비”라는 단어로 설명한 Celia Lury(2004)는 보다 깊은 감정적 수준에서 이루어지는 소비자와의 관계가 경쟁 우위를 차지한다고 주장한다.

### 2. 2. CBE(Consumer Brand Engagement)

소비자와 브랜드와의 긴밀하면서도 역동적인 상호작용을 의미하는 “브랜드 인게이지먼트(Hollebeek, 2011a)”는 브랜드 기획에서 아이덴티티 디자인, 광고와 홍보를 포함하는 브랜드/마케팅 커뮤니케이션의 본질적이며 혁신적인 변화를 함축적으로 설명하는 키워드 중 하나이다(Aaker, Kumar, & Day, 2004; Aaker, Fournier, & Brasel, 2004). 모바일 소셜 미디어의 급격한 성장과 함께 현대 소비자들의 적극적인 참여 의식과 행동이 낳은 결과라고도 할 수 있는 브랜드 인게이지먼트 개념은 브랜드의 인지도 확산이나 매출 증가를 넘어 소비자들의 자발적인 참여와 공헌을 통한 상품이나 서비스의 개선 또는 질적 향상(Bijmolt et al., 2010; Nambisan & Baron, 2007) 등 소비자들과의 관계로부터 구현되는 브랜드의 상대적 우위를 상징한다. 많은 학자들의 브랜드 인게이지먼트 관련 연구 가운데 CBE 개념을 체계화시키며 평가의 척도를 제시한 Hollebeek et al.(2014)은 ‘브랜드와의 상호 작용을 기반으로 고객 개인이 갖게 되는 인지적, 감정적, 행동적 활동의 특정 수준으로 고객 자신의 동기, 브랜드 관련 맥락 등에 따른 심리 상태(2014)’라는 개념 정의와 함께 체계적이며 정교한 연구 과정을 거쳐 신뢰도와 타당도를 충분히 확보한 평가 모델을 제시했다.

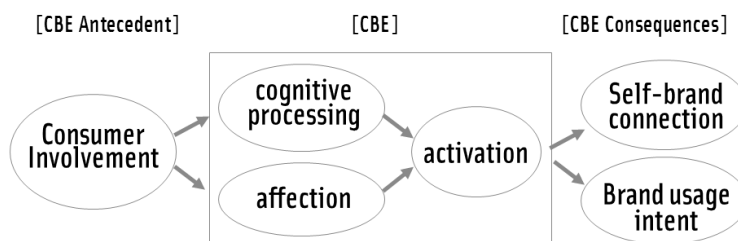


Figure 1 The Model of CBE Conceptual Relationship by Hollebeek et al.(2014)

그러나 Fig. 1의 평가모형이 나타내듯, 이는 CBE 선행 요인과 구축요인, 그리고 이를 통한 결과를 검증하는 모델로써 브랜드와의 긴밀한 관계의 지속을 가능하게 하는 요인을 소비자의 시각에서 파악하는 것은 불가능하다. 따라서 이 연구는 다음과 같은 연구문제를 도출할 수 있다.

Q1: 소비자 입장에서 브랜드와 인게이지먼트를 지속하게 하는 요인은 무엇인가?

### 3. 연구방법

#### 3. 1. 현상학적 연구방법(Phenomenological Research)

브랜드로 바라본 BTS와 브랜드 커뮤니티, 아미의 브랜드 인게이지먼트 지속 요인을 고찰하기 위해서는 아미들의 체험적 의미 파악이 중요하다. 따라서 브랜드와의 긴밀한 관계 형성이라는 하나의 현상에 대한 소비자들의 개별 경험을 파악하고 이를 기반으로 공통적이고 보편적인 본질 파악을 목적으로 하는 현상학적 연구방법론(Moustakas, 1994)의 선택이 타당하다고 할 수 있다. 현상학적 연구방법론이 강조하는 특성 중 특히 ‘전제(presupposition)를 배제한 접근방법(Stewart & Mickunas, 1990; Cresswell & Poth, 2016)’은 선행연구나 연구자의 선입견 또는 자의적인 판단으로부터의 배제를 주장하기 때문에 아미와의 인터뷰에 응한 그들의 경험을 사실적으로 설명하고 분석함으로써 연구 결과의 신뢰성을 높일 수 있다. 또한 결과 분석에 있어서 현상학적 연구방법론의 두 가지 접근방법론 중 연구자의 해석에 더 큰 비중을 두는 van Manen(1990)의 해석학적 접근보다는 연구참여자의 경험에 대한 기술에 더 초점을 두는 Moustakas(1994)의 접근방법을 따르고자 한다. 연구참여자들의 개인적인 경험과 실증적 체험 자체가 연구결과로 기술되어야 하기 때문이다. 이와 동시에 이 연구는 연구결과에 대한 신뢰성을 더욱 높이기 위하여 5~10인 대상의 1:1 면접을 통해 연구결과를 도출하는 현상학적 방법론(Cresswell & Poth, 2016)과 함께 국내외 아미를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 일반화 가능성을 높였다.

#### 3. 2. 연구참여자 선정

전술한 바대로 연구결과에 대한 일반화 가능성을 높이기 위해서는 되도록 많은 아미들의 개인적 체험 기반의 실증적 데이터 확보가 필요하다. 또한 한국 아미 이외에 글로벌 아미로부터의 데이터는 결과의 유의미성을 높일 수 있다. 이를 위하여 연구자는 한국 아미와 글로벌 아미를 대상으로 아래와 같이 1:1 심층면접과 함께 온라인 설문조사를 실시하였다.

첫째, 약 2년에 걸쳐 2명의 아미를 대상으로 참여관찰을 시행해 온 연구자는 라포(rapport) 형성이 충분히 이루어진 이들을 1차 심층 인터뷰 대상자로 선정하였다. 면접은 약 1시간에서 1시간 30분 동안 이루어졌으며 각 2회씩 진행하였다. 이를 통해 얻은 인터뷰 결과는 무엇보다 질적인 깊이를 지니고 있다는 측면에서의 유의미성을 지니고 있다.

둘째, 2차 심층인터뷰는 1차 연구참여자인 국내 아미와 미국인 아미를 매개로 눈덩이 표집(snowball sampling) 방법을 활용하여 한국인 2명, 미국인 3명과의 심층 인터뷰를 실시하였다. 이들의 인구통계학적 정보는 아래 Table 1과 같다.

Table 1 Demographic Variables of 1:1 In-depth Interviewees

	Gender	Age	Residential area	Occupation
IP1 <sup>1)</sup>	female	21	Seoul	college student
IP2	female	21	Seoul	office worker
IP3	female	17	Fullerton, California	junior high student
IP4	female	16	Fullerton, California	junior high student
IP5	female	14	Las Vegas, California	junior student

1) 'IP' refers to an In-depth Interview Participant

셋째, 온라인 설문은 1:1 심층인터뷰와 최대한 동일한 결과를 이끌어내기 위하여 모두 주관식으로 구성하였으며 참여자의 경험에 대한 추가 질문이 필요할 경우를 위하여 개인적 연락에 대한 동의를 얻는 질문을 포함하였다. 설문의 배포는 공식 아미의 트위터 ID를 가진 1차 심층인터뷰 참여자 2명을 연구 매개자로 삼아 국내 및 해외 아미들을 대상으로 이루어졌다. 질적, 양적으로 유의미한 응답을 확보하기 위하여 리트윗(RT:ReTweet) 대상자 중 2명에게 BTS의 정규앨범을, 그리고 성실하게 응답한 30명을 선정하여 기프트콘(Gifticon)을 선물하겠다는 공지를 덧붙였으며 설문 종료 후 기프트콘은 참여자 ID로, 정규앨범은 트위터를 통해 주소를 확인한 후 발송하였다. 온라인 설문에 응한 참여자는 국내 아미 214명, 해외 아미 68명으로 총 282개의 응답이 수합되었고 이들의 인구통계학적 정보는 Table 2와 같다.

Table 2 Demographic Variables of Online Survey Participants

Gender	Age	Occupation
Female	93.7%	Under 14
		2.98%
Male	1.5	15~19
		38.42
Prefer not to say	4.8	20~24
		41.17
		25~29
		12.97
		Over 30
		4.46
Total	100	100
		100

### 3. 3. 자료 분석

연구참여자인 아미 개인의 살아있는 경험의 의미를 밝히는 데 초점을 맞추되 전체론적인 의미의 분석을 위하여 개별 연구참여자의 경험을 전체론적 관점에서 분석하는 데 초점을 맞추는 Colaizzi(1978)의 방법론을 따랐다. 자료 분석 과정에서의 “타당성(validation)”과 “검증(verification) (Meadows & Morse, 2001)”의 확보를 위하여 모든 인터뷰는 녹음되었고 축어록으로 옮겨졌다. R을 활용한 1차 코딩을 토대로 Colaizzi(1978)의 분석방법을 따라 다음과 같이 참여자들의 의미있는 진술(significant statement), 주제(theme), 주제군(theme cluster), 범주화(category) 등의 순으로 정리하였다.

## 4. 연구결과

### 4. 1. CBE 구축 요인

CBE 지속요인을 고찰하기 위한 이 연구는 먼저 CBE 구축요인을 고찰함으로써 구축과 지속 요인을 비교 분석하고자 한다. CBE 구축요인으로는 다음과 같은 중심 주제(Theme Clusters)가 도출되었고 이를 빈도순으로 정리한 Fig 2에 이어 주제군과 범주로 정리하면 Table 3과 같다.

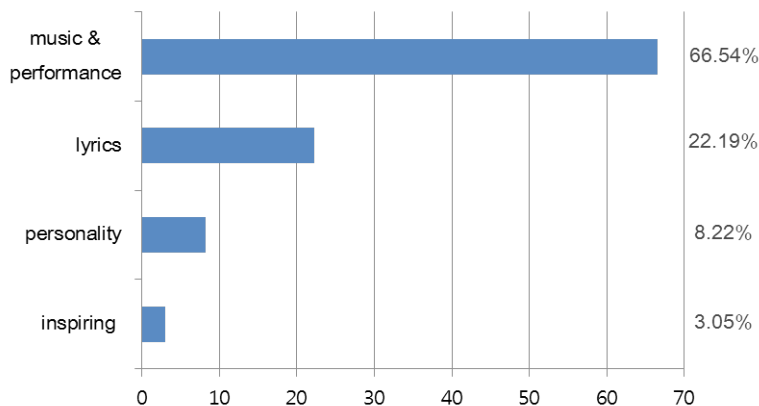


Figure 2 Theme Clusters of Establishment of CBE

Table 3 Theme &amp; Theme cluster

Theme	Theme cluster	Category
unique, ability to create good music, eye-opening, 가창력, 완성도 높은 노래	Music	Music
powerful, impressive, awesome, perfect	Performances	
meaningful, inspirational, unique, a narrative I could identify with, the way of they represent themselves	Lyrics	
appreciative, sincere, polite, honest, modest, self-esteem, a sense of bond	Personality	Influences
get over difficulties, power, positive, condolence	Inspiring	

#### 4. 1. 1. Category 1. Music

##### Theme Cluster 1.1. Music & Performance

BTS의 차별화 된 음악성과 충격적이라고 표현할 정도로 뛰어난 무대와 퍼포먼스는 단순한 브랜드 애착을 넘어 아이미라는 브랜드 커뮤니티 가입이 상징하는 높은 브랜드 관여도(Brand involvement)를 갖게 한 가장 큰 요인으로 나타났다. “다른 어떤 것보다 먼저 음악이었고, 무대였습니다(P4)<sup>2)</sup>.”, “I was impressed by their choreography and their singing talent(P46).”라는 진술은 인지적, 감성적 그리고 행동적 측면을 모두 아우르는 브랜드 인게이지먼트 형성은 무엇보다 브랜드의 차별화 된 질(quality)임을 설명한다.

##### Theme Cluster 1.2. Lyrics

브랜드 인게이지먼트 형성의 두 번째 요인인 가사는 사랑과 이별 중심의 노래라고 알려진 K-Pop의 선입견을 불식시키기에 충분할 만큼 차별화 된 주제를 다루고 있다. 언어장벽을 넘어서 정서적으로 높은 공감대를 형성하고 있는 가사가 지닌 힘은 참여자의 설명에서도 알 수 있듯이 자신들의 체험을 거짓없이 전달하는 진솔함으로부터 비롯됨을 알 수 있다.

“그들의 생각과 진심 그리고 영혼이 담겨 있는 노래예요. 자신들이 겪었던 편견이나 뼈막한 사회적 시선, 그런 삶에서 겪는 체험을 솔직하게 이야기하기 때문에 충분히 이해할 수 있어요. 자신들의 삶과 생각을 우리들과 나누려하기 때문에 어떤 메시지보다 힘이 있어요(P64; P34).”

#### 4. 1. 2. Category 2. Influence

##### Theme Cluster 2.1. Personality

“겸손함, 정직함, 진실함, 친절함, 초심을 잃지 않는 감사할 줄 아는 사람들” 등의 유의미한 의미군을 통해 도출된 이 주제군은 브랜드를 더욱 차별화시키며 그 가치를 더해주는 내재적이며 본질적인 요인에 해당된다.

Brand Personality는 인간의 성격을 나타내는 특성을 브랜드에 적용시켜 표현하는 전략이다(Aaker, 1997), 브랜드와 소비자가 함께 완성하는 총체적 경험을 현대적 개념의 소비로 보는 시각에서 기인한 개념(Gentile et al., 2007)으로 브랜드의 좋은 인성은 곧 바람직한 브랜드 이미지 구축과 상관관계를 지니고 있으며 브랜드 경험을 촉진시키고 소비자와 우호적 관계를 구축한다(Nysveen et al., 2013). 따라서 아이미들이 BTS 구성원 개개인의 인성을 높이 사는 사실은 브랜드의 이상적인 이미지를 창출하는 요인이 되며 이들에 대하여 더 알고 싶고 더 긴밀한 관계를 유지하게 하는 촉매제가 될 수 있다. BTS 데뷔 이래 계속 팬덤 활동을 하고 있는 심층인터뷰 참여자 2명의 다음과 같은 답변은 브랜드 본질을 상징하는 인성의 중요성을 재확인하게 해준다. “그동안 다른 팬덤도 많이 해봤지만 모두 다 아이들과 팬의 관계였어요. 그런데 아이미라는 이름으로 그들과 소통을 할 때는 제가 존중받는 존재라는 생각이 들어요. 한 명 한 명 모두 겸손하고 바른 생각을 가진, 정말 좋은 인성을 가진 사람들이라는 걸 느낄 수 있구요, 팬이 아니라 사람으로서 저를 인정해주는 진심이 느껴져요(IP2).” “They keep their humble and lovable personalities even with their popularity growing exponentially(IP5).”

2) 'P' refers to a participant

## Theme Cluster 2.2. Inspiring

‘어려움을 극복하게 해주는 힘, 위로, 긍정적 에너지’ 등의 주제가 도출된 이 주제군에서 참여자들은 BTS로부터 받는 정신적 위로에 초점을 두었다. 노래 가사를 매개로 사회 문제와 모순을 솔직하게 이야기하되 스스로 어려움을 극복해 온 이들의 과거와 현재를 살아가는 자세는 아이들로 하여금 삶의 고뇌와 문제를 스스로 해결하는 긍정의 자세를 갖게 해주었다고 표현했다. 고3 시절을 BTS 덕분에 성공적으로 견뎠으며 현재 대학교에 재학 중인 심층인터뷰 참여자는 지금도 힘들거나 지칠 때 자신을 일으키는 에너지가 바로 BTS의 노래라고 대답하며 그 이유를 다음과 같이 답변했다. “다른 아이들과 달리 노래에 진심이 담겨있어요. 뻔한 공장형 사랑노래가 아니라, 시대를 읽고 시대의 청년들과, 사람들과 소통하고 그들에 공감하고 자신들도 그들과 다르지 않음을 보여 줍니다. 이것은 저 뿐만 아니라 이 시대의 모든 청년들에게 공감과 위로가 될 거예요(IP1).”

### 4. 2. CBE 지속 요인

브랜드 인계이저먼트를 지속시키는 핵심 요인으로 5개의 주제군이 도출되었으며 Fig.3에서 확인할 수 있듯이 그 중 가장 높은 비중을 차지한 것은 인계이저먼트 구축 요인과 동일하게 음악으로 나타났다. 흥미로운 점은 Fig. 4가 나타내듯이 CBE 구축과 지속 요인을 비교할 때 가장 큰 차이는 지속 요인으로 도출된 음악(가사 포함)의 비율이 88.73%에서 29.5%로 감소된 반면 인성, 멤버들의 유대감, 위로와 긍정적인 사고로의 전환, 진정성 기반의 커뮤니케이션 등 브랜드의 영향력이 차지하는 비율이 11.27%에서 70.5%로 크게 높아졌다는 사실이다.

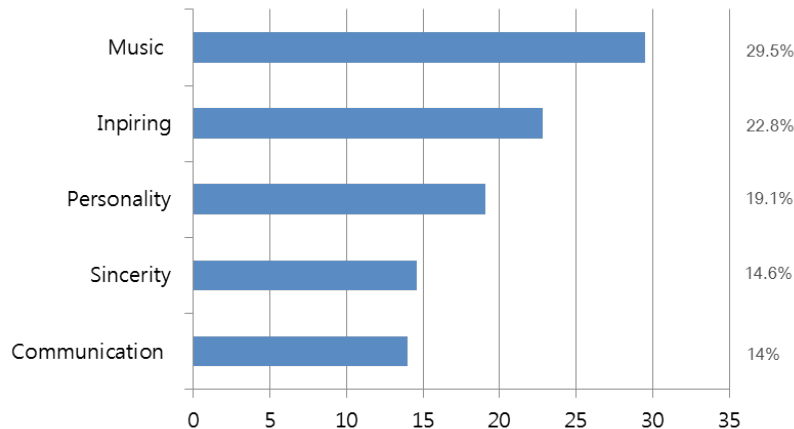


Figure 3 Theme Clusters of Maintaining CBE

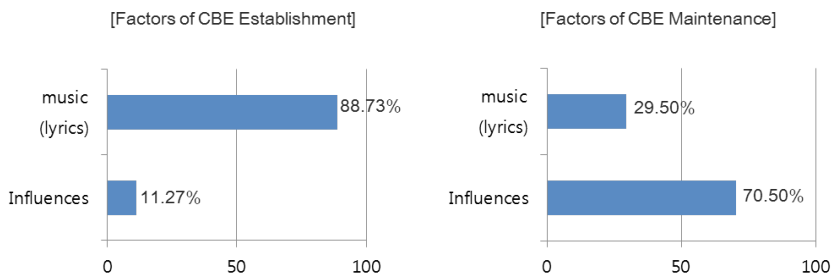


Figure 4 Comparisons of Theme Clusters

CBE 구축요인과 비교했을 때 관계의 지속을 위한 주제군으로는 구축요인으로 도출된 Inspiring, Personality의 주제군 이외에 브랜드의 내재적 요인이라고 할 수 있는 ‘진정성’과 ‘인격적 커뮤니케이션의 지속’이라는 주제군이 새롭게 도출되었다(Table 4).



Table 4 Theme & Theme Cluster of Sustaining Brand Engagement

Theme	Theme cluster	Category
amazing, music they produce, progressive, genuine and meaningful lyrics, live performance	Music	Music
positive, inspiring, help me through some difficult times, makes me feel less alone, supportive, make me love myself, safe and happy space, consolation, 선한 영향력, 삶의 활력소, 버팀목, 공감	Inspiring	Influences
honest, genuine, humbleness, kind, good people, consistency	Personality	
honest, genuine, true, authenticity, humbleness	Sincerity	
존중받는 존재임을 느낀다. 사람과 사람이 소통하는 느낌, 사랑, constant communication	Communication	

각 범주에 따른 주제군의 의미를 정리하면 다음과 같이 요약될 수 있다.

#### 4. 2. 1. Category 1: Music

##### Theme Cluster: Music

구축 요인의 범주에 이어 지속 요인의 범주로 도출된 음악에 대한 참여자들의 답변이 드러내는 공통점은 시간이 갈수록 더 뛰어난 음악성을 보여준다는 사실이었다. 이는 브랜드 상품의 질적 향상을 의미하는 것으로 브랜드 애착심과 긴밀한 관계 유지의 핵심이 무엇보다 브랜드의 본질을 지키는 것임을 실증적으로 설명하는 사실이다. 이와 더불어 관계 구축 요인으로도 도출되었던 ‘감정의 위로, 힘, 긍정적인 사고’ 등으로 표현된 가사의 영향력은 ‘우울증과 왕따 등의 정신적 고뇌로부터의 극복’ 등으로 그 깊이와 넓이가 확장되었음을 알 수 있다. “우울증을 앓고 있었을 때 유튜브를 통해서 방탄소년단이 함께하는 모습을 보고 위로를 느꼈고 노래 가사가 우울증에서 벗어나게 해주었어요(P113).”라는 진솔과 “쉬지 않고 노력하고 또 발전하는 모습을 보고 저도 다시 공부를 시작했습니다. 저는 지금 호주에서 대학을 다니고 있어요. BTS는 제 인생을 바꿔 놓았습니다(P49).”라는 실증적 체험 바탕의 진솔이 이를 증명해준다.

#### 4. 2. 2. Category 2: Influences

브랜드와의 밀접한 관계 지속을 가능하게 하는 ‘영향력’ 범주를 구성하는 주제군으로는 ‘Inspiring’, ‘Personality’, ‘Sincerity’, ‘Communication’이 도출되었으며 이 가운데 ‘Inspiring’과 ‘Personality’는 브랜드 인게이지먼트 구축의 주제군과 동일한 요인이다. 그러나 브랜드의 성장과 함께 브랜드로부터 소비자들이 체험하는 감정적 공감의 깊이가 큰 폭으로 확장되었으며 브랜드가 소비자에게 미치는 개인적인 영향력에서 사회적 영향력으로 확장되고 있음을 알 수 있다.

##### Theme Cluster 2.1: Inspiring

“팬으로서 사랑받는 것이 너무나도 많이 느껴져서 항상 감동을 받고 이 사람들 옆에 있으면서 나도 받은 만큼 사랑을 주고 싶다는 생각에 지속적으로 좋아하게 되었다(P65).” “이들의 울곧은 마음을 보면서 응원하고 싶다고 생각합니다(P18).” 등 설문조사 참여자들의 공통된 답변은 브랜드로부터의 영향력을 통해 1차적으로는 개인의 삶에서 드러나는 변화로부터 타인을 위한 사회적 공동선의 실행으로 확장되고 있음을 나타낸다. 즉, 브랜드와 소비자 간의 인게이지먼트 관계의 지속은 일시적인 감정적 공감을 넘어 사회적 상호작용을 구축함으로써 브랜드 소비를 위한 소비자들의 대가(代價) 없는 “비물질적인 노동(immaterial labor)(Arvidsson, 2006)” 기반의 자발적 참여를 야기하는 사회적 플랫폼이 되어야 함을 실증적으로 입증하는 사례라고 할 수 있다.

##### Theme Cluster 2.2: Personality

관계의 구축과 지속의 주제군에 모두 속한 Personality는 “브랜드 인격화(Brand anthropomorphism)(Guido & Peluso, 2015)”와도 밀접하게 연계되며 브랜드 충성도 구축에 직접적으로 영향을 미치는 요인이다. 브랜드의 위기관리 전략이 소비자들로부터의 신뢰 회복과 직접적인 상관관계를 지니고 있듯이 브랜드와의 소비자 관

계는 곧 인간 대 인간의 관계의 다르지 않음을 설명하는 브랜드 인성의 중요성은 ‘겸손함, 소비자를 위한 헌신, 진실함, 끊임없는 노력 등’의 중심어로 요약되는 심층 인터뷰 및 설문 참여자들의 다음과 같은 답변이 명확하게 설명한다.

“I fell in love with their personalities and their sincere stories so I have kept support them(IP4).”

“They are humble and very respectful. They sacrifice their health to make us happy, they always think about armys first. They make me feel special! They are my second family(P239).”

“They are hardworking, and their personalities are wonderful! I just love them for who they are!(P274).”

### Theme Cluster 2.3: Sincerity

CBE 지속 요인으로 새롭게 도출된 주제군인 진정성은 ‘genuine, authenticity, honest, true, 한결같이, 진심어린’ 등의 유의미한 주제로 구성된다. 심층 인터뷰 참여자의 다음과 같은 진술, “They are not afraid to share their outlooks and opinions towards the society. They’ve been talking about serious issues ever since debut, such as the problems and setbacks a student experiences during their schooling days, teenage rebellion and finding purpose in life(IP3).”과 설문참여자들의 답변을 통해 발견된 진정성의 핵심은 가사를 통해 사회적 약자를 대변하며 가려진 사회 문제를 솔직하게 이야기함으로써 공감을 자아내는 거짓없는 용기로부터 출발한다는 점이다. 더 나아가 이러한 진정성이 가사만이 아닌 브랜드를 둘러싼 모든 행동과 결과로 지속된다는 점이야말로 소비자의 입장에서 브랜드와의 인게이지먼트 지속을 자랑스럽게 여기는 핵심으로 분석되었다. 다시 말해 전통적인 개념의 브랜드를 벗어나 가치를 창출하는 행동의 근원이 브랜드이며 이러한 소비야말로 ‘브랜드의 한계를 넘어 공동선과 가치를 창출하는 창의적인 소비(Kates, 2002: p385)’라는 주장의 실례를 아미와 BTS의 관계에서 찾아볼 수 있다.

브랜드의 사회적 지속가능성에 직접적인 영향력을 행사하는 진정성은 브랜드 상품의 질을 유지하게 하는 토대이며 소비자와의 커뮤니케이션 방법과 형태에서 드러나는 브랜드의 본질이다. 친환경엔진기술을 브랜드 비전으로 내세우는 Volkswagen은 자원 절약이라는 메시지를 전달하기 위하여 Fun theory에 기반을 둔 피아노 계단 설치 등과 같은 일련의 코즈 마케팅(cause marketing)을 시행하여 시민들로부터 좋은 이미지를 얻었다. 그러나 이후 밝혀진 배기가스조작사태는 진정성의 결여가 낳은 신뢰도 추락의 단면을 보여주는 대표적인 사례라고 할 수 있다.

### Theme Cluster 2.4: Communication

CBE 지속을 위한 요인으로 새롭게 도출된 커뮤니케이션에서 모든 참여자들의 공통된 체험의 의미는 인격적인 대화가 지속적으로 이루어진다는 점이었다. “팬들과 연예인이라는 일방적인 관계가 아닌 서로 소통하고 너무도 가까운 관계인 걸 매일매일 상기시켜준다(P115; P6; P179; P164)”라는 응답과 “도대체 어떻게 저런 걸 찍을 시간이 있었을까? 라는 생각이 들 정도로 팬들을 위해 시간을 할애해요(P126)” 등과 같은 표현에서 알 수 있듯이 이들이 보여주는 아미와의 커뮤니케이션은 전략적으로 기획된 커뮤니케이션이 아닌 진실함(integrity)과 성실함 기반의 인격적인 커뮤니케이션이다.

---

## 5. 결론

### 5. 1. 연구결과의 함의

‘소비자의 선택과 활용에 무한한 자유도를 높이며 의미를 공유하는 사회적 관계를 구축해야한다(Marshall, 2002; Arvidsson, 2006)’라는 브랜딩의 새로운 패러다임은 소비자와 브랜드 간 인격적 관계형성의 중요성을 강조한다. 이러한 사회, 문화적 변화를 토대로 소비자/브랜드 인게이지먼트 지속을 가능하게 하는 체형적 요인을 분석하기 위해 연구참여자들의 인지적 표상에 초점을 두는 현상학적 접근 방법 기반의 실증적 고찰을 진행한 이 연구는 다음과 같은 요인을 도출하였다.

첫째, 브랜드 가치를 사회적으로 구성하는 데 자발적이며 적극적으로 참여하는 현대 사회 소비자들과 인게이지먼트 구축이 가능한 브랜드는 질적인 면에서의 차별화를 지속해 나감으로써 소비자들에게 신뢰의 대상이 될 수 있어야 한다. 브랜드로부터 소비자에게 이르는 일방적 관계가 전복되며 상호 간의 헤게모니(hegemony)로 인해 끊임없는 관계의 변화를 거듭하는 사회에서 브랜드의 차별화 된 최상의 퀄리티 유지는 곧 브랜드에 대한 신뢰이며 사회적 지속가능성의 필수 조건이기 때문이다. 아마로서 자랑스러운 느낌을 갖게 하는 것은 “매 앨범마다 다양한 장르를 아우르며 뛰어난 음악을 들려주고 있어요. 그런데 더 놀라운 건 데뷔를 할 때마다 음악과 춤, 가사가 모두 더 좋아진다는 사실이에요(P74)”라는 연구참여자의 체험적 진술이 반증하듯이 브랜드의 본질과 일맥상통하는 신뢰 구축을 가능하게 하는 질적 일관성은 브랜드와 소비자가 사회적 상호작용을 지속하게 하는 자원임을 알 수 있다.

둘째, CBE 구축에 이어 지속을 위한 핵심 요인은 사회적 영향력을 지닌 공유 가치 창출의 플랫폼이 될 수 있어야 한다는 점이다. BTS로부터 긍정적인 영향력을 받은 아미들의 다음과 같은 진술, “Love yourself 활동이 나 end of violence, UN 연설 등 사회적으로 대단한 영향력을 행사하고 있어요. 이제는 제가 다른 사람들을 기쁘게 해주고 힘이 되어줄 차례라는 생각으로 선한 영향력을 끼치는 사람이 되려고 노력해요(IP1)”, “I'm grateful to them. So now that they have helped me, it's my turn to help them, to reach their dreams, and others(P168).”과 연구결과가 극명하게 드러내듯이 참여자들의 공통적 경험은 브랜드와의 관계를 통해 정신적인 위로와 공감을 얻으며 더 나아가 지속적으로 올바르게 성장하는 브랜드의 행보를 소비자 자신의 정체성으로 반영함으로써 브랜드와 함께 성장한다는 점이다. “브랜드를 사회와 소비자 간의 연결장치(linking device) (Maffesoli, 1996)”라고 할 때 현대 사회 소비자들의 가치 소비는 의미 생산 도구이자 공유 가치 창출의 수단으로 브랜드를 선택함으로써 지속적인 관계를 유지하는 것이다. 따라서 본 연구결과는 “브랜드의 가치는 더 이상 경제적 매출 증대로부터 기인하지 않으며 오히려 소비자와의 사회적 관계를 통해 생산되는 의미와 이를 기반으로 형성되는 긴밀한 정서적 유대감과 공감의 선행될 때 궁극적으로 경제적 가치로 연결된다(Arvidsson, 2005: p237)”는 주장을 경험적으로 뒷받침하는 사례이다.

## 5. 2. 브랜딩의 미래 지향적 방향성

이상과 같은 연구결과가 지닌 함의를 토대로 소비자와 브랜드의 관계 중심의 미래 지향적 브랜딩의 방향성을 제시하면 다음과 같이 정리할 수 있다.

브랜드의 비전과 미션을 수립하는 기획 단계에서 소비자와의 브랜드 커뮤니케이션 활동에 이르는 일련의 총체적 과정을 포함하는 브랜딩의 새로운 패러다임은 동사의 상태를 넘어 현재진행형으로 진행되는 동명사의 개념을 가져야 한다. 브랜드는 ‘소비자들의 마음에 호의적인 이미지를 심어 주어 그들의 자발적인 “행동을 촉구하는 플랫폼(platform of action)”으로써의 기능을 해야 한다’는 Lury(2004: p1)의 주장은 브랜드 본질에 대한 신뢰와 상호작용의 중요성을 강조한다. 동명사로서의 브랜딩은 소비자와의 관계를 지속적으로 재설정한다. 이는 브랜드 소비가 곧 소비자 자신의 성장을 일구는 과정으로 브랜드와 소비자의 동반 성장은 진정성을 기반으로 끊임없는 역동성 내에서 기능해야 함을 의미한다. 또한 이 관계의 지속은 차별화된 브랜드로서의 사회적, 문화적 위치의 지속을 의미하며 디자인은 이 모든 과정에서 필요로 하는 커뮤니케이션의 시각화를 현재진행형으로 지속해가야 함을 의미한다.

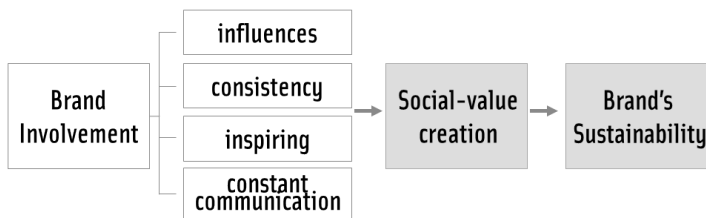


Figure 5 The Elements of Brand's Sustainability

Fig.5에서 확인할 수 있듯이 소비자와 브랜드 간에 의미를 둘러싼 실천의 장소로 지속적인 재탄생을 거듭하는 동명사의 상태가 브랜드의 사회적 지속 가능성을 담보한다고 할 수 있으며, 이러한 가치의 효율적인 전달이 곧 브랜드의 궁극적인 목적이 되어야 한다고 할 수 있다.

### 5. 3. 연구의 의의와 한계

이 연구는 CBE 관련 선행연구가 제시한 평가 척도에 이어 소비자들의 직접적인 체험의 맥락적 의미를 바탕으로 인격적인 관계 지속의 요인을 실증적으로 도출했다는 점에서 가장 큰 의의를 찾을 수 있다. 이를 위하여 전 세계가 예의주시하는 브랜드와 글로벌 팬덤과의 관계를 분석함으로써 변화된 브랜드의 핵심을 제시할 수 있었다. 그러나 특정 브랜드와 소비자와의 관계만을 대상으로 했다는 점에서 연구결과의 일반화 가능성을 전적으로 확보하지 못했다는 점은 이 연구의 한계라고 할 수 있다. 따라서 다양한 형태를 포괄하는 연구 대상을 토대로 CBE 지속 요인에 대한 인지적 표상을 탐구하는 연구의 확장은 추후 과제로 남기고자 한다.

### References

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
2. Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
3. Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Marketing Research*. USA: John Wiley & Sons.
4. Abbing, E. R. (2010). *Brand driven innovation: strategies for development and design (Vol. 21)*. Ava publishing.
5. Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of consumer culture*, 5(2), 235-258.
6. Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. Routledge.
7. Avnet, T., Laufer, D., & Higgins, E. T. (2013). Are all experiences of fit created equal? Two paths to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 301-316.
8. Beverland, M. B. (2018). *Brand Management: co-creating meaningful brands*. Sage Publications Ltd.
9. Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of service research*, 13(3), 341-356.
10. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
11. Colaizzi, P. F. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it.
12. Seo, Y., & Hollingsworth, J. (2019, October, 21). BTS' army of admirers: Inside one of the world's most powerful fandoms. *CNN*, Retrieved from <https://edition.cnn.com/2019/10/12/asia/bts-fandom-army-intl-hnk/index.html>
13. Hollingsworth, J. (2020, January, 16). *K-pop band BTS launches global art project*. *CNN*, Retrieved from <https://edition.cnn.com/style/article/connect-bts-artist-projects-intl-hnk-scli/index.html>.
14. Cresswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. SAGE Publications.
15. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
16. Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
17. Oh, S. (2019, January, 12). 포브스 'K팝 선봉' BTS 경제효과 주목... "GDP '5.5조' 창출" [Attention to the economic effects of K-pop vanguard BTS...Creating GDP 5.5 trillion]. *Forbes*, Retrieved from <http://www.maeilnews.co.kr/news/article.html?no=5363>
18. Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1-19.
19. Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.

20. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149–165.
21. Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70–90.
22. KERI. (2019). Economic Trends and Prospects, Q1 2019. *Economic Trends and Outlook*, 29(1).
23. Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
24. Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge.
25. Maffesoli, M. (1996). *The contemplation of the world: Figures of community style*. U of Minnesota Press.
26. Marshall, P. D. (2002). 'The new intertextual commodity' in D. Harries (ed.) *The New Media Book* (pp.69–92). London: BFI Publishing.
27. Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage.
28. Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 42–62.
29. Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423.
30. Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Contingent reliance on the affect heuristic as a function of regulatory focus. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(2), 267–278.
31. Ragas, M. W., & Bueno, B. J. (2011). *The power of cult branding: How 9 magnetic brands turned customers into loyal followers (and yours can, too!)*. Crown Business.
32. Stewart, D., & Mickunas, A. (1990). *Exploring phenomenology: A guide to the field and its literature*. Athens: Ohio University Press.
33. Dobson, C. (2019, July, 4). As BTS's Reach Expands, an Army of Dedicated K-Pop Translators Grows. *The New York Times*, Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/07/04/arts/music/bts-kpop-translators.html>
34. Van Manen, M. (2007). Phenomenology of practice. *Phenomenology & practice*, 1(1).
35. Verganti, R. (2009). *Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Harvard Business Press.
36. Williams, K. (2000). From shareholder value to present-day capitalism. *Economy and Society*, 29(1), 1–12.
37. Son, J. (2019, May, 6). BTS Starts World Tour. *Maeil Business Newspaper*, Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2019/05/293685>

# 소비자 브랜드 인게이지먼트 지속 요인 분석을 통한 미래 지향적 브랜딩의 방향성 제안: K-pop 보이그룹, BTS와 팬덤 아미의 관계를 중심으로

정혜옥\*

홍익대학교 조형대학 커뮤니케이션디자인전공 교수, 서울, 대한민국

## 초록

**연구배경** 의미생산 활동의 플랫폼으로 브랜드를 활용하는 변화된 소비 개념은 소비자와 브랜드의 인격적 관계의 중요성을 더욱 부각시켰다. 이 연구의 목적은 브랜드와 소비자가 간의 인게이지먼트 지속 요인의 탐색적이며 실증적 탐구로써 이를 통해 창의적이며 미래지향적 브랜딩의 방향성을 제시하고자 한다.

**연구방법** 사회적 부가가치 창출 이외에 브랜드와 글로벌 소비자와의 관계에서 유례를 찾아보기 어려운 정도의 인격적인 관계를 유지하고 있는 K-Pop 보이 그룹, BTS와 팬덤 아미를 연구대상으로 선정하였다. 이들의 개인적 경험이 지닌 의미 분석을 통해 지속요인을 파악하기 위하여 현상학적 연구 방법론을 활용하되, 연구결과와 신뢰성을 높이기 위하여 1:1 심층인터뷰와 함께 국내 및 해외 아미를 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였다.

**연구결과** 소비자 브랜드 인게이지먼트 지속 요인 분석 결과 차별화 된 브랜드 퀄리티를 상징하는 음악과 브랜드의 사회적 영향력이라는 범주가 도출되었다. 음악 범주를 구성하는 주제군으로는 뛰어난 음악성, 가사와 퍼포먼스가 도출되었고 영향력 범주를 구성하는 주제군으로는 위로와 공감, 인성, 진정성, 인격적 커뮤니케이션이 도출되었다. 브랜드 인게이지먼트 구축 요인과 비교했을 때 지속 요인은 브랜드의 내재적 본질이자 사회적 존재 요건이라고 할 수 있는 브랜드의 사회적 영향력이 차지하는 비율이 상대적으로 매우 높아졌다.

**결론** 브랜드의 질 관리와 함께 사회적 의미 생산과 가치 창출을 위한 플랫폼으로써의 기능은 브랜드의 신뢰 구축과 소비자들과의 인격적인 관계 지속의 선행조건이자 궁극적으로는 브랜드의 지속가능성을 담보하는 요인이라고 할 수 있다. 따라서 새로운 패러다임을 이끄는 브랜딩은 소비자들과의 인격적인 커뮤니케이션 기반으로 형성되는 현재진행형의 역동성을 지닌 동명사의 형태로 소비자들의 자발적 행동을 촉구하는 진정성을 지닌 플랫폼이 되어야 한다고 할 수 있다.

**주제어** 브랜드 인게이지먼트, 브랜딩, 진정성, 사회적 가치창출

\*교신저자 : 정혜옥 (hyeuk@hongik.ac.kr)