

브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석*

유 창 조*

정 혜 은**

Analyses of Brand Community Characteristics, Members' Behavioral Patterns & Participation Experiences, and Quality of Relationship according to Community Formation Orientation: Comparisons between Maker Oriented Community and Customer Oriented Community*

Changjo Yoo**

Hye Eun Jung***

본 연구의 목적은 프로축구 서포터스 커뮤니티의 형성동기, 형성과정, 소비경험 및 커뮤니티의 특징을 분석하는 것이다. 이를 위하여 본 연구는 ethnographic 면접, 참여관찰, 참고자료의 수집 등으로 자료를 수집하였고 수집된 자료를 종합하여 주요주제를 심층적으로 기술하였다.

본 연구의 분석결과 서포터스의 형성과 확산과정은 개인적 특징(취미, 성격 등), 팀의 특징(팀의 성과, 스타선수, 시설, 볼거리 등) 및 외부요인(대체의 동향, 동료와 친구의 권유 등)에 의하여 영향을 받고 있었고 서포터스는 온라인과 오프라인에서의 다양한 활동들을 통하여 친밀감, 응집력, 자부심 등을 경험하게 되면서 커뮤니티가 확산되고 있었다. 한편, 서포터스 활동을 통하여 형성된 커뮤니티의 특징은 동류의식, 의례와 전통, 자발적 책임감으로 구분되어 분석되었는데, 동류의식은 기쁨, 즐거움, 재미, 흥분과 같은 감정차원에, 의례와 전통은 열정, 희망, 사랑, 활력과 같은 감정차원에, 자발적 책임감은 만족, 열의, 불안함, 후회와 같은 감정차원에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 서포터스들은 커뮤니티 활동을 통하여 커뮤니티에 대한 애착을 갖게 되고, 이러한 커뮤니티 애착은 팀 및 선수에 대한 애착을 증가시키고 있었고 각 팀이 판매하는 브랜드에 대한 평가에 미치는 영향은 팀 사정에 따라 다르게 나타나고 있었다.

* 본 연구는 2003년도 학술진흥재단 선도연구과제 연구비 지원을 받아 수행되었음.

** 동국대학교 경영학부 교수(E-mail: yoo@dongguk.edu)

*** LG 생활건강 기술연구원 연구원(E-mail: renee@lgcare.co.kr).

I. 문제제기

오늘날 정보기술과 인터넷의 발달로 기업간 경쟁이 이전보다 치열해지면서 소비자의 충성도를 높이기 위한 방안의 하나로 브랜드 커뮤니티(*brand community*)의 형성에 관한 관심이 증가하고 있다. 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드를 좋아하는 사용자들이 커뮤니티를 통해 인지적, 감정적, 물질적 자원들을 공유하고 의미를 창조해 나가는 공간으로, 브랜드 커뮤니티에서 형성된 공동체 의식과 문화적 경험은 브랜드 애호도와 충성도를 높일 수 있다(McAlexander et al. 2002; Muniz and O'Guinn 2001; Fournier 1998; Price and Arnould 1999).

최근 브랜드 커뮤니티는 마케팅 및 소비자행동 분야에서도 활발하게 연구되고 있는 분야이다. 브랜드 커뮤니티는 메이커 중심의 관점, 소비자와 메이커의 상호관계의 관점 및 소비자 중심의 관점에서 연구될 수 있다. 첫째, 메이커는 소비자에게 제공하는 서비스의 하나로 커뮤니티 모임의 장소를 제공할 수 있다. 메이커의 입장에서는 소비자의 충성도를 높이기 위한 방안의 하나로 핵심 소비자들의 커뮤니티 활동을 유도 및 지원해주며 그 결과로 소비자들은 브랜드와 관련된 다양한 의견을 교환하고 활동을 전개하게 된다. 둘째, 소비자는 브랜드와 관련된 그들의 공동관심사와 체험요인을 공유하기 위하여 자발적으로 커뮤니티를 조직하고 그에 따라 메이커와 적절한 관계를 유지하면서 상호작용 할 수 있다(Muniz and O'Guinn 2001). 즉, 소비자들은 메이커의 마케팅활동에 반응하는 수동적인 자세에서 벗어나 브랜드와 관련된 다양한 경험요소를 교환함으로써 메이커와의 관계에서 보다 능동적인 역할을 수행하게 된다. 따라서 메이커와 고객의 관계에서 소비자들은 메

이커의 활동에 반응하는 자세에서 자신의 경험을 전달하고 요구할 수 있게 된다. 셋째, 소비자는 핵심소비자들을 중심으로 커뮤니티를 설정한 후 그들을 위한 활동을 전개하기도 한다. 커뮤니티는 핵심 소비자들의 관점에서 운영되며 그들의 관점에서 브랜드나 메이커 또는 다른 구성원들과의 관계를 설정하는 것이다(McAlexander et al. 2002). 즉, 메이커와 소비자의 관점에서 보면 그들의 관계는 소비자들의 관점에서 재조정되는 것이다. McAlexander et al.(2002)는 소비자 중심적인 관계를 통해 고객충성도가 높아질 수 있음을 언급하면서 소비자중심의 브랜드 커뮤니티 구축이 중요함을 보여주었다. 프로축구 서포터스의 형성과정은 소비자중심의 커뮤니티 특징을 잘 보여주고 있다. 축구에 관심 있는 소비자들이 그들의 공유된 관심사를 바탕으로 모임을 주도하고 특정 구단의 응원을 결정하며 구단의 후원과 관계없이 그들 나름대로의 전통을 형성해 온 것으로 보인다.

국내 프로축구 서포터스 커뮤니티는 소비자들의 자발적인 참여로 형성되었으며 온라인과 오프라인 양쪽 모두에서 활동이 활발하게 일어나고 있다. 브랜드 커뮤니티에 관한 기존의 연구들은 주로 온라인 내에서의 커뮤니티 활동에 관한 모형이 제시되어 그 모형이 검증되어 왔는데(김재욱, 최지호, 한계숙 2002; 서문식, 김유경 2002; 성영신, 임성호 2002; 박성연, 유승현 2003), 스포츠 또는 레저(leisure)와 같은 소비행위는 오프라인에서의 직접적인 참여활동이 활발하게 일어난다는 점과 그런 활동들을 이어주는 매개체로 온라인을 적극적으로 활용할 가능성이 많다는 점에서 기존의 연구들과는 또 다른 결과를 제시한다. 프로축구 서포터스 커뮤니티는 PC통신이 활발했던 1996년도에 이미 온라인 통신을 중심으로 형성되었으며, 인터넷이

보편화되어 있는 현재에는 그 규모나 질적인 면에서 크게 성장하였다고 볼 수 있다. 따라서 이러한 프로축구의 형성과정 및 소비행위를 심층적으로 분석해 봄으로써 커뮤니티 형성과정에서 중요한 요소들을 살펴볼 수 있다. 이를 위해 본 연구에서는 자연주의적 접근방식(naturalistic inquiry)을 활용하여 ethnographic 면접, 참여관찰, 서포터스 관련 기사자료를 종합적으로 수집하여 서포터스 커뮤니티의 형성과정과 서포터스의 소비경험 및 커뮤니티의 특징을 분석하였다.

II. 이론적 배경

2.1 집단행동 측면에서 본 브랜드 커뮤니티 형성과정

집단행동은 한 집단의 구성원들이 예기치 못한 특정한 행동을 행하는 과정에서 일어나는 모든 사건을 의미한다(Locher 2002). 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드를 좋아하는 소비자들이 모여 형성한 집단으로서, 집단행동의 형성과정을 통해 개인들이 왜 그러한 행동을 하게 되었고 그 집단이 어떻게 확산되었는지를 이해할 수 있다.

집단행동이 형성되는 과정은 여러 학자들에 의해 연구되어 왔다(Locher 2002; LeBon 1895; Blumer 1969; Turner 1996; Turner & Killian 1957; Smelser 1962; MaPhail 1994, 1997; Allport 1924; Miller & Dollard 1941; Hogg and Abrams 1988). 집단행동이론은 크게 전염이론(contagion theory), 자생적규범이론(emergent norm perspective), 부가가치이론(value-added theory), 집합이론(assembly perspective), 개별적 접근법(individualist approach)으로 나뉜다.

첫째, 전염이론(contagion theory)은 집단행동을

가능하게 만드는 사회적 사건이나 상황이 존재한다고 본다. LeBon(1895)은 개인들이 특정행위에 참여하기 위해 모이게 되면 개인의 특성과는 상관없이 기존과 전혀 다른 방식으로 생각하고 행동하게 되는데, 이를 통제할 수 없는 군중의 무의식적인 활동이라고 한다. 또한 병균이 전염되는 것과 마찬가지로 집단행동이 한 사람에게서 다른 사람에게로 전달되는데, 이러한 전염(contagion)과정이 집단내의 구성원들의 유사한 행동을 설명해 줄 수 있다. Blumer(1969)는 집단행동을 해석적 반응(interpretative reaction)과 순환적 반응(circular reaction)에 의해 설명하면서 순환적 반응의 개념이 전염현상을 더 잘 설명해 준다고 보았다. 즉, 해석적 반응의 관점에서는 집단 구성원들이 다른 사람들의 행동을 지각한 후 이를 주의 깊게 해석하여 이성적인 행동을 한다고 보는 반면, 순환적 반응의 관점에서는 다른 사람의 행동을 지각하더라도 이를 주의 깊게 검토하지 못하기 때문에 비이성적으로 행동할 가능성이 많고 이런 비이성적인 행동이 다른 구성원들의 행동에 영향을 미치는 과정이 반복되고 집단전체에 비이성적인 행동이 전염되어 폭동과 같은 집단행동이 나타난다는 것이다. McAlexander와 동료학자들(2002)은 브랜드 커뮤니티에서의 활동이 구성원들의 행동에 영향을 미쳐 커뮤니티가 확산되는 시점이 있다고 보았는데 이는 전염이론의 관점과 맥락을 같이 한다.

둘째, Turner and Killian(1957)이 제시한 자생적규범이론(emergent norm theory)은 집단행동 참여자들이 이성적이라는 기본가정에서 출발한다. 즉, 개인들이 불확실하고 혼란스러운 상황에 직면하면 무엇을 해야 할지 모르는 상태가 되면서 다른 사람들의 행동을 이성적으로 관찰하게 되는데, 이 때 다른 사람들이 집단을 형성하고 새로운 규

브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석

범을 생성하는 것을 보면서 집단행동에 가담하게 된다는 것이다. Turner and Killian(1957)은 한 집단의 구성원들이 그 집단에 적합한 규범을 따르고 있기 때문에 그 집단이 동질적인 것처럼 보인다고 주장하면서 집단행동이 비이성적이라는 생각에는 의문을 제기하였다. 예를 들면, 이들은 폭동, 폭력과 같은 집단행동을 통제를 벗어나거나 규범이 없는 상태라고 보지 않는다. 이런 행동에 참여하는 사람들은 자신들이 매우 이성적으로 결정을 내렸다고 생각하지만 우리가 비이성적인 집단행동이라고 여기는 까닭은 기존의 전통적인 사회기준에 비추어 볼 때 그들의 행동을 좋아하고 이해할 수 없기 때문이라는 것이다. 또한 모든 집단의 행동은 사회적으로 구조화되며, 폭력이나 폭동과 같은 집단행동도 사회의 계층화를 유지시키는 한 방법이 된다고 주장하였다. 유럽의 축구 훌리건(hooligan)이 시합의 정상적인 한 부분으로 여겨지는 데는 이들의 이러한 시각이 작용된다고 볼 수 있다(Dunning et al. 1986).

셋째, Smelser(1962)의 부가가치이론(value-added theory)은 집단행동을 참여자의 행동을 일으키는 동기 및 신념에 의해서 파악하는 것으로 집단행동이 심리적인 요인보다는 사회적인 요인에 의해서 일어난다고 본다. 이 이론은 집단행동을 야기시킨 사회적, 물리적 환경을 고려하기 때문에 집단행동이 언제, 왜 일어나고 군중들이 무슨 행동을 할지 예측가능하다. 하지만 일반화된 신념의 존재구명이 어렵기 때문에 실제 집단행동을 해석하는데 어려움이 따른다. 프로축구 서포터스 커뮤니티의 경우 월드컵과 그로 인한 언론과 관심 등 사회적 요인이 커뮤니티 형성에 많은 영향을 미쳐 왔다.

넷째, McPhail(1994)은 수많은 공공집회, 항의 시위, 스포츠 이벤트의 관찰을 통해 개별행동이

조직화된 것이 집단행동이라는 집합이론(assembly perspective)을 제시하였다. 그는 유행, 열풍, 폭동, 폭력과 같은 불규칙적인 집단행동을 연구한 다른 학자들과는 달리 일상생활에서 사람들이 함께 모이고 일시적으로 무리를 형성하는 집합을 분석하였다. 집합의 구성원은 친구나 가까운 사람들이 될 수 있으며 이들은 비공식적으로 의사소통하는 경향이 강하다. McPhail은 집합의 구성원이 집단 구성원이 되기 때문에 집합의 형성과정을 통해 집단행동의 형성과정을 충분히 파악할 수 있다고 보았다. McPhail(1991, 1997)은 광란의 군중 신화(The Myth of the Madding Crowd) 및 군중 및 집단행동의 고정관념(stereotypes)에 관한 연구에서 군중(crowd)이란 용어보다는 무리(gathering)라는 용어를 더 선호하면서 광란의 군중은 현실로 존재한다기보다 신화에 더 가깝고 오히려 무리의 집합행동이 일상생활에서 일어날 수 있는 행동들을 설명하기에 적합하다고 하였다. 이러한 집합행동은 비록 일시적이기는 하지만 동일한 패턴을 따라 형성되고 해체되기 때문에 집단의 내부구조나 형성과정과 다르지 않다고 보았다. 브랜드 커뮤니티의 구성원들이 커뮤니티에서의 활동 이외에도 개인적 친분관계를 쌓으며 일상생활에서도 일시적 집합을 형성하고 있다는 McAlexander와 동료학자들(2002)의 주장과 크게 다르지 않다.

다섯째, 집단행동은 집단을 구성하고 있는 개인에 관한 분석에서부터 출발해야 한다고 주장하는 학자들이 있다(Allport 1924; Miller and Dollard 1941; Hogg and Abrams 1988). 이들은 사람들이 이미 내적 동기를 가지고 행동을 한다고 보기 때문에 사람들이 집단에 몰입을 하게 되는 과정은 개개인의 분석에서 시작된다고 보는데, 이러한 이론을 수렴이론(convergence theory)이라고 한다.

수렴이론에 의하면 군중 또는 집단이 형성되는 원인은 개개인의 성격과 동기인데, 여기서의 성격은 개인들을 한 곳에 모이게 만드는 비슷한 내적 기질(predisposition)을 의미하는 것으로 이러한 유사한 기질적 특성 때문에 개인들이 그 집단에 들어간다는 것이다. 내적 기질이 유사한 집단의 구성원들은 서로 비슷한 욕구, 동기 감정을 가지고 있다. 수렴이론을 주창한 Allport(1924)는 개개인이 가지고 있는 비슷한 기질적 특성들은 한 곳으로 수렴되는 경향이 있으며 유사한 관심사와 유사한 학습방법을 가지고 있어서 집단을 형성하게 만든다고 보았다. 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드를 좋아하는 성향을 지닌 소비자들이 모여서 만든 커뮤니티이기 때문에 이 이론에 의할 때 비슷한 기질의 소비자들이 모여 관심사를 공유하는 것으로 볼 수 있다.

2.2 스포츠 소비행위의 경험적 측면

마케팅이나 소비자 행동분야에서 다양한 형태의 소비행위에 관한 연구는 이전부터 활발하게 논의되어 왔고(Holt 1995; Arnould and Price 1993, Celsi, Rose, and Leigh 1993; Schouten and McAlexander 1995; 유창조 1997; 유창조 2003), 이들의 연구에서는 주로 스포츠 소비행위의 경험적인 측면이 언급되었다. 소비행위의 경험적 측면은 마케팅과 소비자행동 분야에서 최근 중요하게 다루어지고 있으며 이에 관한 연구도 활발히 이루어져 왔고 연구의 대상 및 범위가 다양해지고 있다(Holbrook and Hirshman 1982; Babin, Darden, and Griffin 1994; Dawson, Bolch, and Ridgway 1990). 특히 흥분, 재미, 즐거움, 유쾌함 및 기타 쾌락적인 측면의 소비경험은 놀이 및 여가활동에

서 중요한 부분을 차지하고 있는 것으로 연구된 바 있다(Holbrook and, Hirschman 1982; Unger and Kernan 1983). 또한 커뮤니티에서의 오락적 기능제공이 정보제공 못지않게 중요하다. 왜냐하면 오락적인 요소와 정보제공 요소가 복합적으로 작용하여 소비자에게 독특한 체험을 제공해 줄 수 있기 때문이다(Armstrong and Hargel 1996). 국내에서는 유창조(2003)가 월드컵 길거리 응원 소비경험을 자연주의적 접근방법을 사용하여 연구를 시도한 바 있는데, 아직까지 국내 프로축구의 소비행위를 이러한 경험적 측면에서 분석한 연구는 미흡한 실정이다.

III. 연구방법

3.1 자료수집방법

본 연구는 민속학적(ethnographic) 면접뿐만 아니라 참여관찰(participant observation), 미디어 자료, 게시판 자료, 문헌연구 등을 종합하여 연구주제를 분석하였다. 다음의 <표 1>에 각 자료수집 방법을 보다 자세히 기술하였다.

3.1.1 민속지학적 면접(Ethnographic Interview)

민속지학은 'ethnography'라고 불리는데, 특정한 집단이나 문화를 이해하기 위해 현상을 기술해나가는 작업이다. 민속지학의 가장 기본적인 연구방법은 집단 구성원들을 관찰(observation)과 면담(interview)에 의해 분석하는 것이다. 민속지학의 목적은 다양한 삶의 방식을 연구자의 관점이 아니라 원어민(native)의 관점에서 이해하여 문화적인 혹은 사회적인 행동양식을 설명하기 위한 것이다(Agar 1986). 민속지학은 문화적인 의미를 밝히

브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석

〈표 1〉 자료수집방법

자료수집방법		구체적 내용
Ethnographic Interview		<ul style="list-style-type: none"> 수원 그랑블루 운영진(수원 서포터스 커뮤니티 창설멤버) 1명, 일반회원 3명 성남 전마볼사 운영진 1명, 일반회원 1명
참여관찰 (Participant Observation)		<ul style="list-style-type: none"> 수원전 3회 관람(경기장소: 수원 올림픽 경기장, 2002년 10월 2회, 2003년 10월 1회) 성남전 4회 관람(경기장소: 성남 종합운동장, 2002년 9,10월 각 1회, 11월 1회, 2003년 10월 1회) 국가대표팀 친선경기(한국 vs. 브라질, 2002년 11월 20일, 서울 상암 월드컵 경기장) 축구스모임 가입(daum.net의 cafe 가입) 참여관찰 후 주권식 문항의 간단한 설문 요청(수원 10명, 성남 4명)
기타	시포터스와 관련된 Media Report	<ul style="list-style-type: none"> 신문보도, 주간지, 시사지
	하이텔 축구동호회 게시판 자료	<ul style="list-style-type: none"> 1995년~1998년 사이의 하이텔 축구동호회 게시판 자료 (Ethnographic 정보제공자(Informant)가 제공한 자료)
	인터넷 사이트	<ul style="list-style-type: none"> 대한축구협회 사이트: K리그 사이트: 수원 그랑블루 사이트(공식 서포터스 홈페이지): 성남 전마볼사 사이트(공식 서포터스 홈페이지): freechal.com의 cafe(강남 붉은악마)

는 것으로 문화란 집단의 구성원 사이에서 공유되고 학습되어 지는 것이다(Spradley 1979).

민속지학은 현상에 대한 기술을 통하여 집단내의 관습이나 문화의 특이성을 심층적으로 이해하고 재구성하고자 한다. 민속지학적 연구방법은 연구자의 가치관이 반영(reflection)되기 때문에 해석상의 편견을 가져올 가능성도 있다. 여기서 말하는 반영은 연구자가 기존에 가지고 있는 문화적 배경이 연구결과 해석에 영향을 미칠 가능성이 있다는 의미로 이러한 문제점들을 보완하기 위해서 Lincoln and Guba(1985)는 다양한 대안을 제시하고 있다. 즉, 이들은 연구결과와 타당성을 높이기 위한 기법을 크게 네 가지 영역으로 나누어 제시하였는데, 그 첫째는 연구의 진실성(credibility)으로 연구자가 연구에 얼마나 많은 시간과 정성을 투자했는가와 관련되는 개념이다. 연구의 진실성을 높이기 위한 방안으로는 지속적인 관여와 반복적인 관찰, 삼각화(triangulation), 동료에게 보고하기, 부정적 사례분석, 적절한 참고자료의 활용, 구성원에게 확인하기가 있다. 둘째는 연구의 전이 가능성(transferability)으로 연구결과를 다른 상황

에서도 적용할 수 있는 정도를 의미하는데 양적연구에서의 외적타당도와 비교되는 개념이다. 양적연구에서는 객관적인 통계자료를 통해 연구결과를 일반화하지만 질적 연구에서는 시간, 문맥, 행위 등을 최대한 충분히 기술(description)함으로써 다른 상황에서도 이러한 연구결과를 적용할 것인지를 판단한다. 셋째, 연구의 신뢰성(dependability)은 연구의 진실성과 밀접한 관련이 있는 것으로 반복되는 방법과 확인에 의해 연구결과와 신뢰도를 확보하는 것을 말한다. 넷째, 연구의 정확성(confirmability)은 연구자 외에 동료, 정보제공자 등으로부터 연구자의 해석과 결론에 대한 평가를 받아 해석상의 편견을 방지하고 조언을 받음으로써 연구의 신뢰도를 높이는 것을 말한다. 이러한 방법에 의해서 ethnographic 연구방법은 연구결과에 대한 연구자의 자의적인 해석가능성을 최소화시킬 수 있다. 본 연구는 Spradley(1979)가 제시한 민속지학적(ethnographic) 면접방법을 토대로 진행되었는데 연구결과와 신뢰성을 높이기 위하여 반복적인 관찰과 지속적인 관여, 삼각화, 다양한 참고자료의 활용, 구성원에게 확인하기, 심층기술

〈표 2〉 정보제공자의 인적사항

구분	나이	성별	직업	서포터스 활동기간	서포터스 직위	비고
정보제공자 1	30	남	포해업	7년경도(1996년~현재)	수원 그랑블루 고문	서포터스 커뮤니티 창설 멤버
정보제공자 2	28	남	대학생&직장인	3년경도(2000년~현재)	성남 천마불사 총무	-
정보제공자 3	21	여	대학생	4년경도(1999~현재)	수원 일반회원	여성으로서 축구에 대해 알리고 싶음
정보제공자 4	22	남	대학생	2년경도(2002~현재)	수원 일반회원 (스모임 운영진)	-
정보제공자 5	17	여	고등학생	2년경도(2002~현재)	성남 일반회원	-
정보제공자 6	32	남	회사원	7년경도(1997~현재)	수원 일반회원	서포터스 커뮤니티 초기 멤버

등의 다양한 방법을 사용하였다.

본 연구는 민속지학적 면접을 4~5차례 실시하였는데, 연구의 주제에 가장 잘 문화화(enculturation)되어 있고 관여도(involverment)가 높다고 판단되는 6명을 정보제공자로 선정하였다. 현재의 프로 축구 서포터스 커뮤니티와 붉은악마(Red Devils) 커뮤니티의 초기 형성에 크게 영향을 미친 커뮤니티는 수원삼성의 서포터스 커뮤니티라고 할 수 있다. 현재 국가대표 서포터스 클럽인 붉은악마의 응원구호나 응원방식의 많은 부분이 수원 삼성의 응원형태에서 비롯된 것이 많고 역사가 오래되었다는 점(1996년 형성)을 고려하여 수원삼성의 서포터스 운영진 및 일반회원을 면접대상자로 의도적으로 선정(purposive sampling)하였다. 성남일화 서포터스 커뮤니티의 경우 형성된 지 얼마 되지 않았고(2000년 1월), 발전단계에 있는 상황이라 커뮤니티의 형성과정을 파악하는데 도움이 될 것으로 판단되어 성남일화의 서포터스 운영진과 일반회원을 정보제공자로 선정하였다. 정보제공자들은 모두 축구에 상당한 관심을 가지고 있고 축구장에 가는 빈도가 상당히 높았다. 예를 들면, 정보제공자 6명 중 5명은 항상 축구경기를 관람하고 있었으며 고등학생의 경우 시험이 있는 경우를 제

외하고 주말경기에 대부분 참석하고 있었다. 면접 대상자(informants)의 구체적인 인적사항은 〈표 2〉에 요약하였다.

3.1.2 참여관찰 및 면접

참여관찰(participant observation)은 심층면접과 함께 자연주의적 연구방법에서 널리 사용되는 방법중의 하나이다(Spradley 1979). 연구자는 연구 대상자 집단에 참여함으로써 연구대상자의 활동을 직접 경험할 수 있고 연구대상자의 세계에 대한 감각을 자연스럽게 느낄 수 있다. 이를 통해 심층면접에서 간과하는 부분 또는 연구대상자 집단의 알려지지 않은 특성을 이해할 수 있게 된다(Patton, 1990). 참여관찰에서 수집된 순간적인 대화, 비공식적 면담, 관찰사항, 연구자의 감정 등과 관련된 자료는 기록으로 남겨두면 유용하게 활용될 수 있다(Spradley 1979).

본 연구에서는 참여관찰을 위해 2002년 9월부터 2003년 10월까지 8차례에 걸쳐 경기장을 방문하였고 심층면접외에 따로 정보제공자를 수시로 만나 그들의 일상생활을 관찰하였다. 경기장에서는 서포터스가 어떤 행위와 말을 하는지를 면밀히 관찰하였고 경기장에서 만난 서포터스와 수시로 대화를

브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석

〈표 3〉 단답형 설문에 응한 정보제공자의 인적사항

구분	나이	성별	직업	소속	서포터스 참여계기	서포터스 활동을 통해 얻는 것	서포터스 경험
1	24	남	대학생	수원 그랑블루	2002년 월드컵	자부심	즐거움
2	25	남	대학생	수원 그랑블루	2002년 월드컵	자부심	행재가 안 됨
3	27	남	회사원	수원 그랑블루	축구가 좋아서, 선배의 권유	자기만족	응유량 증가, 친분관계의 확대
4	29	남	회사원	수원 그랑블루	친구 따라 오게 됨	자기만족, 즐거움	사회생활의 적극성, 참여성의 증가, 선수에게 힘이 됨
5	28	남	회사원	수원 그랑블루	축구가 좋아서	스트레스 해소	단합, 함께하는 느낌
6	31	남	자영업	수원 그랑블루	축구가 좋아서	자기만족	-
7	29	남	회사원	수원 그랑블루	친구의 권유	자기만족, 스트레스 해소	쾌감, 감정의 솔직한 표현 서포팅시 진부적임
8	28	남	회사원	수원 그랑블루	축구가 좋아서	자기만족	선수와의 일체감
9	27	남	회사원	수원 그랑블루	친구 권유, 월드컵	축구에 대한 전문이해	승리를 향한 노력 및 공유
10	22	남	대학생	수원 그랑블루	아버지의 영향	자부심, 자기만족, 즐거움	흥미, 재미, 열정
11	24	남	대학생	성남 천마불사	붉은악마 창단 멤버라서	인맥증가, 스트레스 해소	내가 아닌 우리(홍분, 분노, 정열, 괴성, 오버, 욕설, 비방)
12	30	남	대학생	성남천마불사	성남시 대표문화	친분, 여가활동	소속감
13	35	남	자영업	성남 천마불사	축구가 좋아서	-	내가 통제한다는 느낌
14	38	남	회사원	성남 천마불사	회사동료의 홍보	흥미, 재미, 열정	같은 취미 갖고 있다는 동일감

주고받았다. 관찰이 끝나고 나면 이와 관련된 사항들을 간략하게 메모해 두었다가 자료로 활용하였다. 참여관찰에서의 기록은 메모, 그림 등으로 남겼다.

또한 3번의 참여관찰에서는 미리 주관식 질문을 10여개 정도 준비해 간 후 일부 서포터스의 양해를 얻어 한 사람마다 10~15분 정도의 시간을 소요하여 서포터스에 참여하게 된 계기 및 축구를 통해 얻는 결과, 경험, 응원문화 등에 관한 사항을 면접하였다. 면접이 끝난 후에는 미리 준비해간 응답지에 이를 자세하게 기술하였다. 이에 응해준 정보제공자들의 인적사항은 〈표 3〉에 정리하였다.

3.1.3 기타 자료수집방법

질적연구에서는 민속지학적 면접과 참여관찰 외

에도 문서자료, 기록물분석, 서술적 조사 등 다양한 방법으로 자료를 수집한다(Lincoln and Guba 1985). 본 연구에서는 서포터스와 관련된 각종 매체자료와 1995년에서 1998년 사이의 하이텔 축구동호회 게시판 자료를 활용하였다. 또한 서포터스 커뮤니티와 관련된 각종 인터넷 사이트에 접속하여 자료를 수집하였다.

3.2 자료 분석방법

참여관찰, 민속지학적 면접, 기타 방법을 통해 수집된 자료는 응축(coding)되고 범주화되는 과정을 거치면서 문화적 의미를 찾아낼 수 있게 된다(Glaser and Strauss 1967). 질적연구에서 문화적

의미를 찾아낼 수 있는 자료분석은 'grounded theory'에 근간을 두고 있다. 이는 질적연구가 방법론적으로 유연성과 신축성을 가지고 있기 때문에 상황에 따라 연구문제와 가설을 계속해서 수정해나가면서 새로운 문화적 의미를 찾아나갈 수 있다고 보는 이론으로 방법론적인 가이드라인과 이론적인 샘플링, 지속적인 비교분석 등을 특징으로 하고 있다. 또한 자료수집과 분석은 지속적이면서 동시에 일어날 수 있으며 이의 순환과정을 통해 개념적인 부분과 문화적 의미가 도출된다고 본다 (Glaser and Strauss 1967, Strauss 1987).

수집된 일련의 자료들은 새롭게 배열되고 세분화되는 비교분석(comparative analysis) 절차를 거쳤다(Glaser and Strauss 1967). 첫째, 참여관찰에서 수집된 자료들은 수집되는 순간부터 분석이 시작되었고 새로운 자료가 수집되면서 이전의 해석결과와 비교하여 분석내용을 발전시켜 나가는 방법을 채택하였다(Schouten and McAlexander 1995). 특히 본 연구의 분석내용과 해석은 동료연구자(peer debriefing)와 구성원간의 확인(member checks)에 의해 점진적으로 발전되었다. 또한 자료들의 전반적인 상황에 대한 이해를 높이기 위하여 관찰행위들을 충분히 기술(thick description)하였다. 둘째, 다양한 참고자료를 수집, 분류하고 범주화하여 도출된 핵심단어와 개념을 본 연구의 결과에 통합하였다(Altheide 1995). 분석을 위한 참

고자료에는 신문, 문서자료, 시사지, 주간지, 인터넷 사이트 게시판 자료, 사진 등이 포함되었다. 셋째, 본 논문은 Spradley(1979)가 제시한 민속지학적 면접의 가이드라인에 맞춰 수집된 자료들을 영역분석(domain analysis), 구조분석(taxonomy analysis), 성분분석(componential analysis)하여 잠정적인 문화적 주제와 의미를 도출하였다. 이러한 분석을 위해 기술적 질문(descriptive questions), 구조적 질문(structural questions), 대조적 질문(contrast questions)과 같은 다양한 질문방법들이 사용되었다. 특히 상호 연관되는 자료들을 체계화하고 재조직하여 잠정적인 가설을 세워나가면서 연구결론이 도출되었는데, 가설은 자료를 재배열해나가면서 계속 수정되는 과정을 거쳐 잠정적인 결론으로 도출되었다. 마지막으로, 서로 다른 연구방법에서 발견된 결과들을 종합하여 서포터스 커뮤니티의 문화적 주제를 도출하였다.

IV. 연구결과

본 연구는 수집된 자료들을 바탕으로 먼저 커뮤니티의 형성 동기와 과정을 밝힌 후, 두 번째로 서포터스의 커뮤니티에서의 소비경험을 요약하여 정리하였다. 그리고 마지막으로 서포터스 활동을 통하여 형성된 커뮤니티의 특징을 분석하여 정리하였는데, 본 연구 전체적인 개요는 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 본 연구의 주제에 관한 전체적인 개요

주제 1	커뮤니티 형성동기 및 과정
주제 2	서포터스의 소비경험
주제 3	커뮤니티의 특징: 서포터스 활동을 통하여 형성된 커뮤니티의 특징
주제 4	커뮤니티 활동의 결과

브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석

4.1 서포터스 커뮤니티의 형성 동기 및 과정

4.1.1 서포터스 커뮤니티의 형성동기

수원삼성 서포터스 '그랑블루'와 성남일화 서포터스 '천마불사'의 초기 형성동기에는 여러 가지가 있었는데 <표 4>에 면접결과를 바탕으로 두 집단의 형성동기를 비교하였다.

각 팀의 서포터스 커뮤니티 형성은 무엇보다도 소수의 열성축구팬의 적극적인 노력이 있었기에 가능했다. 수원삼성 '그랑블루'의 초기 구성원들은 삼성 팀이 창설되기 전인 1995년에는 현재 존재하지 않는 유공팀을 응원하였다. 이들 중 일부는 1996시즌에 삼성 프로팀이 창설된다는 정보를 알게 되는데, 상세한 정보제공과 대기업인 삼성이미지에 호의를 느껴 7명의 축구팬들이 수원 왕즈 팬클럽을 결성하였다(1995년 12월 23일). 지리적으로 서울에 가까워 수도권이라는 특색도 이들이 수원을 응원하게 된 동기 중의 하나였다("당시에는 수원까지 가는 지하철이 없어서 버스를 타고 다녔어요. 또 버스로 가는 길도 지금처럼 가깝지 않았어요. 그래도 서울팀은 없고 서울에서 가까운 편이니 거리감도 별로 안 생기고 편찮다고 생각했어요"). 수원은 삼성 프로팀에 부지 제공 및 홍보 등에 관한 지원을 아끼지 않아 초기 구성원들은

많은 기대를 가지고 적극적으로 커뮤니티를 형성하였다.

한편, 성남일화 '천마불사'의 초기 구성원들은 당시 천안이 연고지였던 프로팀 일화가 성남으로 옮겨온다는 소식을 듣고 PC통신을 중심으로 모인 8명의 구성원들이 성남 종합시장에 모여 천마불사를 조직했다(2000년 1월 9일). 성남의 초기 구성원들은 자기 지역에 대한 애착심이 비교적 강한 편이었다("우리 성남 지역주민들은 축구를 좋아하죠. 유소년 축구팀이 많아요. 학교 클럽활동도 많이 하고 성인 축구동호회도 많죠"). 하지만, 일화팀의 모기업과 관련된 종교문제 및 성남시의 소극적인 지원은 커뮤니티의 초기형성뿐만 아니라 이후 서포터스 커뮤니티의 발전에 큰 걸림돌이 되어 온 것으로 보인다("성남시가 적극적으로 지원을 안 해 줘요. 그러니 성남 프로구단도 소극적인 자세를 보이고 결국 우리 서포터들에게도 지원이 전혀 안 되는 게 가장 큰 문제예요. 우리는 구단과는 관계가 단절되어 있어요", "구단과 우리 서포터를 연결해주는 채널이 없어서 처음부터 우리는 우리가 알아서 하는 편이었어요"). 두 팀의 서포터스 면접 결과, 열성적인 축구팬들의 자발적인 의지가 초기 서포터스 커뮤니티 형성에 가장 큰 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

<표 4> 서포터스 커뮤니티의 형성동기 비교

구분		수원 삼성 서포터스 그랑블루	성남 일화 서포터스 천마불사
소수의 적극적인 축구팬		• 7명의 축구팬이 수원 팬클럽 왕즈 팬 결성 (1995년 12월 23일)	• 8명의 축구팬이 성남 종합시장에 모여 결성 (2000년 1월 9일)
구단의 업조		• 삼성 구단 관계자의 정보 제공	-
지역성	지역의 특색	• 수도권(서울에의 근접성)	• 수도권 • 지역주민의 축구 활동 활발 • 초, 중, 고등학교의 축구 시설, 활동 활발함
	지역시의 지원 [서포터스가 인식하는 정도]	• 연습구장과 부대시설에 관한 적극적 투자 및 홍보	• 성남시의 소극적인 자세
기업이미지		• 대기업 삼성에서 느끼는 호의적인 이미지	

4.1.2 서포터스 커뮤니티의 형성과정

수원과 성남의 프로축구 서포터스 커뮤니티는 준비단계, 조직화단계, 강화단계, 활성화단계를 거치며 확대되고 있었다. 특히 신제품수용에서 초기에는 소수의 혁신가(innovator)가 채택을 하고 시간이 지나면서 다수의 소비자들이 받아들이는 과정을 거치듯이 두 서포터스 커뮤니티도 월드컵과 같은 이벤트를 거치면서 그 인원이 폭발적으로 증가하였다(Rogers 1983) 수원삼성과 성남일화의 커뮤니티 형성과정은 <부록 1>과 <부록 2>에 자세히 정리하였고 이를 종합하여 비교하면 다음과 같다.

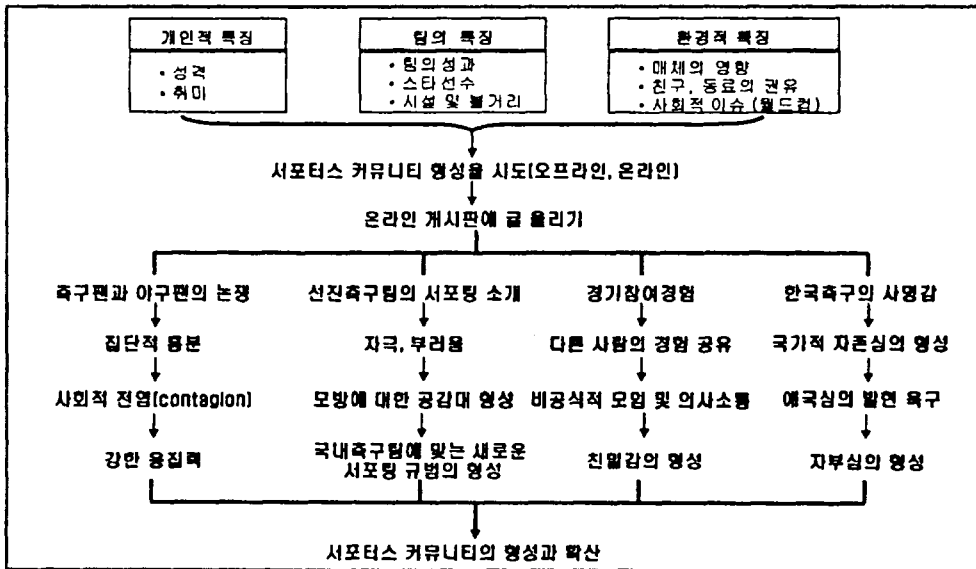
수원삼성 서포터스 '그랑블루'와 성남일화 서포터스 '천마불사'는 모두 서포터스의 자발적인 참여로 커뮤니티가 형성되었다는 점에서 공통점이 있다. 하지만, 수원삼성 서포터스 '그랑블루'의 형성 과정에는 메이커가 서포터스의 커뮤니티 형성에 영향을 미쳤다는 점에서 성남일화 서포터스 커뮤

니티와 차이가 있다. 커뮤니티가 형성되고 난 이후에도 수원삼성 서포터스는 응원도구 및 이의 보관문재와 관련해 구단의 지원을 받게 되고 메이커인 구단과 적절한 관계를 유지해 나갔다. 성남일화 서포터스의 경우에는 기존의 프로구단이 성남으로 완전히 이전해오기도 전에 적극적인 소비자들을 중심으로 커뮤니티가 형성되었다. 성남일화의 서포터스는 메이커인 구단과 대등한 관계에서 지속적인 관계를 유지하고 싶어 하지만 구단과의 관계형성이 수원삼성에 비해 원만하게 이루어지지 못하고 있는 것으로 보인다.

4.1.3 집단행동측면에서 본 서포터스 커뮤니티의 형성과 확산과정

수원과 성남의 서포터스 커뮤니티의 형성과 확산은 집단행동의 형성이론이 복합적으로 작용하고 있었는데, 이를 <그림 2>에 정리하였다.

<그림 2> 서포터스 커뮤니티 형성과 확산과정의 종합



브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석

서포터스 커뮤니티에 대한 관심을 불러일으키는 특징은 크게 개인적 특징(취미, 성격), 팀의 특징(팀의 성과, 스타 선수, 시설 및 볼거리), 환경적 특징(매체의 영향, 동료나 친구의 권유, 월드컵과 같은 사회적 이슈)으로 나눌 수 있었다. 개인이 이러한 특징적 요소에 의해 서포터스에 관심을 가지게 되면서 서포터스 커뮤니티의 초기 형태가 나타나기 시작했다. 즉, 축구를 좋아하는 소수의 사람들이 온라인이나 오프라인을 통해 커뮤니티의 형성을 시도하였다. 개인들은 온라인 게시판에 올라온 다양한 글들을 접하고 의견을 공유하면서 커뮤니티를 조직하여 가입하게 되었고 커뮤니티 내에는 집단 문화와 가치가 개발되기 시작하였다. 정보제공자와의 면접과 서포터스 커뮤니티 초기형

성단계인 1995년부터 1998년 사이에 PC통신 하이텔 축구동호회 자료를 분석한 결과 게시판에 올라온 글은 크게 네 가지 유형으로 구분할 수 있었는데, 각 유형별 정보제공자가 언급하는 내용은 <표 5>에 정리하였다.

각 유형이 커뮤니티 형성과 확대에 미친 영향은 아래에 기술하였는데, 이러한 네 가지 유형은 따로따로 작용한 것이 아니라 복합적으로 동시에 작용하여 서포터스 커뮤니티가 형성되었다고 볼 수 있다.

첫 번째 유형은 축구팬과 야구팬의 논쟁과 관련된 것으로, 서포터스의 초기구성원들은 일부러 야구와 축구에 관한 논쟁을 불러일으킴으로써 축구에 대한 관심을 유도하였다. 이러한 글을 본 서포

<표 5> 게시판 글의 유형 및 유형별 정보제공자가 언급하는 내용

유형	정보제공자의 인터뷰 및 PC통신 하이텔 자료 기록
축구팬과 야구팬의 논쟁	<p>PC통신 하이텔 축구동호회 회원들이나 회원이던 정보제공자: "초창기 저희 게시판 논쟁 중 상당수는 프로야구와 관련된 것이었고, 축구팬들의 가장 큰 불만을 하나는 교정에서 열리는 축구에 대한 언론의 태도가 기록이 중시되는 야구를 보던 시각으로 다뤄진다는 것이었어. 그래서 게시판에 글을 게시해 야구팬들과 논쟁을 벌였어. 싸움은 주로 야구팬보다는 야구를 좋아하던 저희 축구팬에 의한 것이 많았는데 이런 논쟁이 거듭되면서 상대적으로 소수였던 축구팬들을 정당하게 알고적으로는 세력을 키우는 효과가 나타났고, 야구팬들을 자극하기 위해 일부러 자극적인 글들 의욕이 있었죠"</p> <p>야구와 축구에 대한 편견에 관한 comell111(D)님의 글: "축구는 분명 특정한 결과 못지않게 과정을 중요시하는 경기입니다"</p> <p>KCMlin11(D)님의 글: "야구와 축구에는 근본적인 차이점이 있지요"</p> <p>인원이 축구팬의 뒷담화이라는 제목의 sll19999(D)님의 글: "언론이 의도적으로 야구를 키우고 축구를 폄하한 건 없었지만, 결과적으로 축구와 야구에 대한 신문과 방송의 공정하지 않은 차별과 일관된 보도자세로 인해 국내 축구는 현재 국내에서 벗어나지 못하고 있다는 것이 현실이 아닌가 생각됩니다"</p>
신진축구팀의 시동형 소개	<p>수원 서포터스 정보제공자: "저는 어릴 때부터 메이저리그 경기와 유럽 프로리그 경기를 봐 왔어요. 텔레비전에서 유니폼까지 너무 멋지게 보이고 열 우리나라는 그런 게 없는지 부러웠어요. 그러다가 수원상에서 텔레비전을 만들었는데 유니폼처럼 멋지고 세련되어 보여 수원 서포터스에 가입하게 되었어요"</p> <p>서포터스에 관한 인터뷰를 담은 Fortune11(D)님의 글: "오늘은 유럽 최초의 서포터, 토르치다(Torcida)의 탄생에 대해서 써볼까 합니다. '이탈리아 월드컵의 탄생에 관해 알아보겠습니다'"</p> <p>베스코트 문을 무엇이 문재인가라는 제목의 Fortune11(D)님의 글: "축구도 대변되는 유럽의 스포츠에 있어서도 텔레비전 문화가 전래되었습니다. 그러나 이렇게 축구기 그 기원을 텔레비전에 두고 있음에도 불구하고 유독 우리나라의 경우에만 예스코트 문화가 발달하고 있다는 사실은 정말 이상한 일이 아닐 수 없습니다"</p>
경기참여경험	<p>정보제공자 1: "전 원래 축구를 좋아하던 편이지만 혼자 거기서 좀 그랬는데 게시판에 올라온 경기참여 후기가 너무 재미있어 보였고 거고 싶었어요. 다음 경기에 같이 갈 사람을 모집한다는 글을 보고 모른게 이상하지만 연락을 했죠. 그 날에 약속장소에 가서 낯선 사람과 인사하고 경기관람을 했죠. 처음 낯선다는 느낌보다는 축구를 좋아한다는 공통점에 편연했어. 또 경기장 주변 볼거리도 너무 재미있었어. 나중에 저도 관중투기를 하게 되었고 많은 사람들과 친해졌고 가끔 만나 술먹 대시면서 많은 이야기들을 나누게 되는 사이가 되었어"</p> <p>정보제공자 2: "게시판은 현재 공유하는 곳인 동시에 내 존재감을 표출할 수 있는 곳이지. 어둠 속에서 서포터 경험을 공유하고 정보 제공하면서 사람들을 알아갔죠. 우린 보통 일주일에 한번 이상 만남이요"</p>
한국축구의 시정감	<p>정보제공자 1: "축구의 경우에는 이성적에도 되었을 때, 특히 일전에 텔레비전을 그렇게 보고하고 뭐가 날 수 있었어", "우리나라가 어둠을 타 정말 내가 어진 것 같이 기쁘고 좋아요"</p> <p>정보제공자 2, 3, 4: "제가 서포터스 활동을 할 정도로 우리 축구팬들을 한 단계 끌어올리는 데 앞장서고 있다고 생각해요. 월드컵에서 다른 나라와 맞서 아끼려만 무슨 국내 프로축구가 활성화되어야, 그 밑에 내가 선도적인 역할을 하고 있다고 생각하면 후회죠"</p> <p>열 축구팬들은 내소베르디가 같았기라는 제목의 게시판 KOMING(D)님: "축구팬들의 경우 국내리그의 발전뿐만 아니라 국제대회에서도 경험으로 한국팀이 잘라서기를 일방하게 바랍니다. 게다가 우리라고 못할 게 뭐가 있느냐는 생각이 있었죠.", "또한 축구는 월드컵이라는 세계 모든 국가가 관심을 가지는 대회가 있지"</p> <p>내가 생각하는 월드컵 관중의정원 관원 sll19999(D)님의 글: "우리나라의 열한 축구팬은 어떻게 만들어 하나, 내가 생각하는 유일한 것도 이상적이면서 또한 현실적인 대안은 1백년전 유럽 내셔널이었던 것처럼 축구팬들이 공생이 되고, 지역유니나 지역 기업가들을 끌어들이는 수밖에 되지. 왜 관중을 끌려가 하는 축구보다는 이거에 열안이 단 축구를 하는 거, 축구팬들도 조차하면 잘 하면 알아서 축구팀을 만들 수 있지"</p>

터스와 축구에 관심있는 개인들은 집단적인 흥분(collective excitement) 상태를 보였으며 이성적 판단을 통해 다른 사람의 행위를 분석하려 하기 보다는 비이성적인 감정을 드러내며 혼란스러운 상태를 보이게 되었다. 이러한 비이성적인 감정과 행위가 개인들에게 급속도로 전염(contagion)되면서 서포터스 커뮤니티가 구축되었다. 또한 커뮤니티에 강한 응집력을 부여하는 효과를 가져와 결국 서포터스 커뮤니티가 확대되는 결과를 초래한 것으로 보인다(Blumer 1969).

두 번째 유형은 선진축구팀의 서포팅 소개에 관한 것으로, 유럽이나 일본에 살면서 선진 프로축구를 접해본 서포터스에 의해 커뮤니티가 형성되고 확산되었다. 서포터스라는 개념도 생소했던 초기에 일부 구성원에 의해 소개된 선진축구문화는 축구를 좋아하는 개인들에게 부러움의 대상이었고 서포터스 커뮤니티에 대한 자극을 불러일으킨 계기가 되었다. 축구를 좋아하거나 축구에 관심있는 개인들은 선진축구팀의 서포터스 문화를 모방하고 싶은 욕구를 강하게 느끼게 되었는데, 단순히 선진 서포터스 문화를 모방하기보다는 국내실정에 맞게 서포터스 문화를 적용하고자 하였고 이에 대한 공감대가 형성되면서 서포터스 커뮤니티가 조직되었으며 커뮤니티 내에 새로운 규범이 형성되었다. 이를 지켜본 개인들은 시간이 지나면서 서포터스 커뮤니티에 가입하여 서포터스의 문화와 규범을 공유하였다(Turner and Killian 1957).

세 번째 유형은 경기참여경험에 관한 것으로, 경기에 참여한 소수의 초기구성원들이 오프라인 모임의 서포팅 경험을 온라인 게시판에 게시하여 커뮤니티의 형성과 확대를 모색하였다. 예를 들면, 개인들은 게시판의 글을 통해 대리만족을 하게 되면서 어떤 식으로든 커뮤니티에 참여하고 싶은 의

사가 높아지고 있었는데 이것이 반복되면서 커뮤니티의 구성원이 되어 비공식적인 모임을 가지고 있었다. 이러한 모임을 통해 구성원들은 직접 경기관람에 참여하지 않았어도 다른 사람이 행한 경험을 접하고 공유하면서 소속감을 느끼고 있었다. McPhail(1991)은 이러한 비공식적이고 일시적인 집합행동이 집단형성에 중요하다고 보았는데 Allport(1924)는 이를 개개인이 가지고 있는 비슷한 기질 때문에 나타나는 특성으로 보고 있다.

네 번째 유형은 한국축구의 사명감에 관한 것으로, 서포터스 행위를 국가적 자존심이 걸린 문제로 받아들이면서 애국심을 표현하는 수단으로 삼았다. 대부분의 정보제공자들이 월드컵을 통해 국가적 자부심을 형성했으며 축구를 관람할 때는 강한 애국심이 생긴다고 응답했는데, 이는 애국심이라는 신념이 작용하여 발생하는 것으로 이는 개인의 심리적인 요인보다는 사회적인 요인이 작용하여 커뮤니티 형성에 영향을 미친 것으로 볼 수 있다(Smelser 1962).

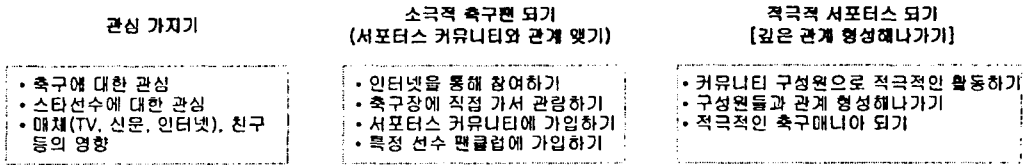
4.2 서포터스의 소비경험

4.2.1 서포터스 되기

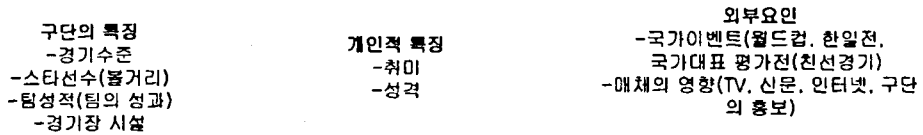
McAlexander와 동료학자들(2002)은 특정 브랜드의 축제(brandfest)에 참여한 소비자들을 연구한 결과, 축제에 참여한 소비자들은 초기에는 두려움과 낯선 감정을 느끼지만 브랜드와 제품 및 다른 소비자들과 깊은 관계를 형성해나가면서 그 브랜드 및 브랜드를 소유하고 있는 자신에 대해 자부심을 느끼게 된다는 점을 언급하였다. 본 연구의 면접 결과 정보제공자들은 초기에는 소극적인 축구팬으로 커뮤니티와 관계 맺기에 주력하지만 커뮤니티에 몰입하게 되면서 적극적인 축구 매

브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석

〈그림 3〉 축구 서포터스 되기의 과정



〈그림 4〉 축구관람의 영향요인



프로축구에 관한 관심의 확대

서포터스 커뮤니티와 관계맺기(축구 서포터 되기)

니아로 바뀌어 강한 열정을 보여주고 있었다. 또한, 그들은 적극적인 서포터스가 되면서 축적된 지식과 정보를 다른 사람들에게 전달해주고 공유하면서 큰 즐거움과 만족감을 느끼고 있었다. 정보제공자들 모두 축구를 다른 사람에게 소개하는 활동에 관해 자부심을 가지고 있었다. 서포터스가 되기까지의 과정은 〈그림 3〉에 요약하였다.

서포터스 구성원들은 프로축구에 대한 관심이 확대되면서 서포터스 커뮤니티와 관계를 맺기 시작하였고 이러한 관심의 확대는 구단의 특징, 개인적 특징 및 외부 요인에 의하여 영향을 받고 있었다. 〈그림 4〉에 축구관람의 영향요인을 요약하여 나타내었다. 프로축구에 대한 관심에 영향을 주는 구단의 특징은 스타선수의 확보, 경기수준, 팀성적, 경기장 시설 등이 있었고 환경적 요소로는 국가 이벤트, 국가대표평가전 및 매체의 영향이 있었다. 특히 국가대표팀의 국제경기에서의 좋은 성과는 프로축구에 대한 관심 증가에 중요한

영향을 미치고 있었는데, 월드컵 이후 프로축구 관중의 급격한 증가가 좋은 예이다. 프로축구 그 자체는 월드컵 시 국가적 자존심의 수준을 나타낼 수 있는 대상이 되기 때문에 프로축구에 관한 관심 확대에 많은 영향을 미치고 있었다.

4.2.2 서포터스 활동과 소비경험

서포터스의 경기장에서의 커뮤니티 활동은 경기 시작 전, 전반전, 중간 휴식시간, 후반전 및 경기 후로 구분되고 각 단계별 구성원들 간 미리 계획된 의식적인 활동들이 진행되고 있었다. 서포터스 활동이 계획된 활동으로 이어지게 된 계기는 초기 커뮤니티가 형성될 때의 서포터스의 예기치 못한 행동에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 즉, 초기 서포터스 커뮤니티가 형성되는 과정에서 일부 개인이 축구협회에 가서 티셔츠를 요구해서 다른 서포터스에게 나눠주고 대형통편을 준비해서 응원 시에 나눠주며 응원을 주도하는 등 당시로서는 구성원

〈표 6〉 서포터스 활동과 소비경험

단계	주요 활동	감정적 경험
경기 시작 전	<ul style="list-style-type: none"> · 아는 사람들과 인사하고 자리잡기 · 응원복 및 응원도구 준비하기 	<ul style="list-style-type: none"> · 기대감: 누가 골을 넣을 것 같고 우리편이 이길 것 같음 · 설레임: 경기결과를 예상하며 기다리는 동안 설레임
경기시작 및 전반전	<ul style="list-style-type: none"> · 응원복 갖춰입은 상태에서 응원하기 - 함께 박수치고 구호부르기 - 응원도구 사용하여 응원하기 	<ul style="list-style-type: none"> · 긴장감: 경기공간에 골을 넣거나 출발상황 발생했을 때 일침 · 재미: 박진감 넘치는 플레이에 흥분함 · 몰입: 경기가 진행되면서 경기에 매료됨
휴식시간	<ul style="list-style-type: none"> · 배고픔 달래기 · 전반전 결과 분석하기 · 아는 사람들과 얘기나누고 사진찍기 	<ul style="list-style-type: none"> · 안정감: 긴장되었던 감정들을 추스리고 진정시켜 안정감을 찾음
후반전	<ul style="list-style-type: none"> · 응원하기 	<ul style="list-style-type: none"> · 부딪힘: 전반전 상황을 잊고 승리를 향해 흥분할 경우 · 긴장감: 이기든 지든 조바심이 남 · 불안함: 비기거나 지고 있는 경우 · 후회감: 상대편 골 넣을 경우 옆 경기장에 왔는지 후회함 · 무력감: 내가 나서서 할 일이 없을 것 같을 때 · 비장함/냉혹함: 여러가지 안타까운 상황일 때
경기 후	<ul style="list-style-type: none"> · 선수 배웅하는 서포팅 · 청소하기 	<ul style="list-style-type: none"> · 편안함: 긴장이 풀림 · 즐거움: 이길 경우 · 아쉬움: 질 경우, 이길 경우 다 아쉬움이 남음

들이 전혀 예상하지 못했던 행위들을 하였는데, 이러한 행위들이 반복되면서 응원문화가 축적되어 현재의 조직화된 활동으로 이어지게 되었다. 구성원들은 경기의 각 단계별로 다양한 감정적 경험을 하고 있는 것으로 나타났다. 〈표 6〉은 서포터스 구성원들의 단계별 주요 활동과 각 활동별 감정적 경험내용들을 요약하여 정리하였다.

서포터스는 경기의 시간적 흐름에 따라 다양한 감정을 경험하면서 커뮤니티 활동에 몰입하고 재미를 느끼고 있었다. 서포터스 커뮤니티 활동에서 경험하는 감정은 서포터스 커뮤니티의 구성원, 프로 팀, 구단간의 상호관계가 긴밀할수록 더욱 높아지고 있었다(“선수들이 경기가 잘 풀리고 우리 서포터스도 하나로 일치되어 응원이 잘 될 때, 구단에서도 깃발이나 이런 것 준비하는 것 협조 잘 해 줄 때 그야말로 최고의 기분을 느끼죠.”).

한편, 서포터스가 경기 중에 느끼는 감정뿐만 아니라 커뮤니티의 모든 활동을 통해 느끼는 감정의 원인은 다음의 〈표 7〉에 요약하였고 이러한 형성원인에 관한 정보제공자들의 구체적인 진술은

〈부록 3〉에 제시하였다.

커뮤니티에서 소비감정이 형성되는 원인은 크게 사람, 물건, 장소, 언어, 행위의 다섯 가지로 구분되었다. 서포터스는 커뮤니티에서 긍정적인 감정뿐만 아니라 부정적인 감정도 함께 느끼고 있는데 부정적인 감정은 팀이 경기를 못하거나 경기장에 있지 못할 때 느끼는 아쉬움이나 허탈함 등과 관련된 것들이 많았다. 한 가지 특이한 것은 통제감에 관한 것으로, 경기장에서는 주로 통제하는 느낌을 가지는데 반해 온라인 커뮤니티에서는 통제받는다고 느낀다는 점이였다. 경기장에서는 육설과 거친 행동도 마음대로 표현하면서 자아를 마음껏 드러낼 수 있어 자유롭고 자신감을 가질 수 있으며 자신이 선수와 경기를 통제할 수 있다고 믿고 있었다. 심판이 응원팀에 불리한 판정을 내린다고 생각할 경우에만 억압받고 통제 받는다고 응답하였다. 반면 온라인에서는 다른 사람들을 의식하면서 글을 올리고 다른 사람들이 자신의 글에 응답한 글에 민감한 반응을 보이고 있었는데 이는 통제감이 커뮤니티 감정형성의 중요한 차원임을 시사하고 있다. 특히 익명성이 보

브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 형태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석

〈표 7〉 서포터스의 소비감정 형성원인

구분		감정의 형성원인				
		사람(서포터, 선수, 심판, 일반관중)	물건(응원복, 응원 도구)	장소(경기장, 술집, 온라인커뮤니티)	언어(대화, 욕설, 응원구호/노래)	행위(응원동작, 제스처)
내향적인 감정	즐거움 - 기쁨/즐거움 - 흥미 - 흥분 - 유쾌 - 유쾌함 - 유쾌함	√ (1) √ (2) √ (3) √ (4) √ (5)	√ (6)	√ (7) √ (8)	√ (9)	√ (10) √ (11) √ (12) √ (13) √ (14)
	자극 - 흥분 - 짜릿함 - 고무적 - 쾌감	√ (15)			√ (16) √ (17)	√ (18) √ (19) √ (20)
	통제감 - 통제하는 느낌 - 자유로움 - 자신있음 - 자율성 - 느낌	√ (21) √ (22) √ (23)	√ (24) √ (25)	√ (26)	√ (27) √ (28)	
	사랑/열정	√ (29)				√ (30)
	재미	√ (31)	√ (32)	√ (33)	√ (34)	√ (35)
	편안함			√ (36)		√ (37)
	친밀감	√ (38)	√ (39)	√ (40)		√ (41)
	외향적인 감정	화남 - 분노 - 당황스러움 - 당혹감	√ (42) √ (43) √ (44)			
두려움 - 초조/불안 - 걱정됨		√ (46) √ (47)		√ (48)		
통제받는 느낌		√ (49)		√ (50)		
허전함 - 허탈함 - 무력감			√ (51)	√ (52) √ (53)		

장되는 온라인 커뮤니티에서 오히려 더 타인의 시선과 관심에 신경을 쓰고 있었으며 이에 대한 두려움은 축구와 관련된 아바타의 과장된 치장행위로 나타나고 있었다. 이러한 치장행위를 통해 타인과의 관계에서 자신의 이상적인 모습을 표현하고 두려움과 같은 부정적인 감정들을 해소하고 있었다.

4.2.3 서포터스 활동의 결과

심층면접의 결과, 서포터스는 커뮤니티 활동을 통하여 큰 만족감을 느끼고 있는 것으로 나타났

다. 서포터스 커뮤니티 활동을 통하여 자신의 존재감을 인식하게 되고, 다른 곳에서 느꼈던 소외감을 해소하면서 스트레스를 풀고 있었다. 유창조(2003)는 가상공간에서의 아바타에 관한 연구에서 소비자들이 아바타 꾸미기를 통해 평소에는 표현하지 못하는 자신의 모습을 표현하면서 다른 사람들과의 관계를 형성해 나간다고 하였다. 이와 유사하게, 프로축구 서포터스 커뮤니티에서도 평소 내보이고 싶었던 다양한 자신의 모습을 드러내면서 만족감을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 자신이 응원하는 팀이 경기에서 졌을 경우에는 분하고

〈표 8〉 서포터스 활동의 결과

구분	내용
성취감	<ul style="list-style-type: none"> • 12번째 선수가 되어 내가 경기를 한 것과 똑같은 느낌 → '팀의 승리는 나의 승리' → '팀의 우승은 서포터스의 우승' → '축구장에 가면 내가 할 일이 존재한다'
스트레스 해소됨	<ul style="list-style-type: none"> • 경기에 몰입하여 열심히 서포팅(Supporting)하고 나면 모든 스트레스가 해소됨 → 일상에서의 힘든 일들을 순간적으로 잊어버릴 수 있음 → 마음이 풍요로워지고 삶의 활력소가 됨 • 억눌렀던 다양한 내 모습을 커뮤니티에서 표출할 수 있음 (소극적 → 적극적인 모습, 내성적 → 외향적인 모습으로 바뀜) → 마음속에 억눌렀던 감정들을 소리지르고 뛰고 노래부르면서 해소함
즐거움	<ul style="list-style-type: none"> • 축구경기 자체에서 오는 즐거움, 서포팅 활동의 즐거움은 다음 축구경기를 기다리게 하는 즐거움을 가져다 줌 • 경기가 끝나고 사람들과 인사하고 무사히 나올 때 기분이 너무나 상쾌하고 좋음
중독됨	<ul style="list-style-type: none"> • 재미를 느껴 일상생활의 한 부분을 차지하게 됨 → 축구관람을 계속하게 만들 → '내가 축구관람을 했기 때문에 승리했다는 착각을 불러일으킴'

억울한 감정을 느낀다는 서포터스도 있었지만 대부분이 부정적인 감정보다는 긍정적인 감정을 더 크게 느끼고 있었고 패배했을 경우에는 오히려 선수들을 더 위로하고 더 크게 응원하는 방식으로 패배를 의연하게 받아들이고 있었다. 서포터스 활동의 결과를 〈표 8〉에 요약하였다.

4.3 커뮤니티의 특징: 서포터스 활동을 통하여 형성된 커뮤니티의 특징

Muniz and O'Guinn(2001)은 브랜드 커뮤니티의 연구를 통해 브랜드 커뮤니티의 특징으로 동류의식(consciousness of kind), 의례와 전통(rituals and traditions), 자발적 책임감(moral responsibility)을 언급하였는데, 본 연구에서도 이러한 세 가지의 커뮤니티 특징들을 분석하였다.

4.3.1 서포터스 회원의 동류의식

4.3.1.1 동류의식 형성에 영향을 미치는 요인
 각 구단의 서포터스는 축구장에 오면 다같이 함께 한다는 유대감을 강하게 느끼고 있었고 이러한 유대감은 동류의식으로 발전하여 서포터스 구성원 간의 화합을 높여주는 역할을 하고 있었다. 동류의식은 친밀감, 소속감, 상호관계에 의해 형성되고 있었는데, 이를 다음의 〈표 9〉에 요약하였다.

정보제공자와의 면접결과 커뮤니티 구성원들은 구성원들간 자주 빈번한 교류를 하고 있고 이러한 행위는 크게 소그룹활동, 경기장에서의 행위 및 정보교환행위로 구분될 수 있다. 이러한 빈번한 교류의 결과로 서로간 친밀감, 소속감 및 상호관계가 유지되며 그로 인한 다양한 응원문화를 서로 공유하면서 동류의식을 형성하고 있었다.

브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석

〈표 9〉 동류의식의 형성에 영향을 미치는 요인

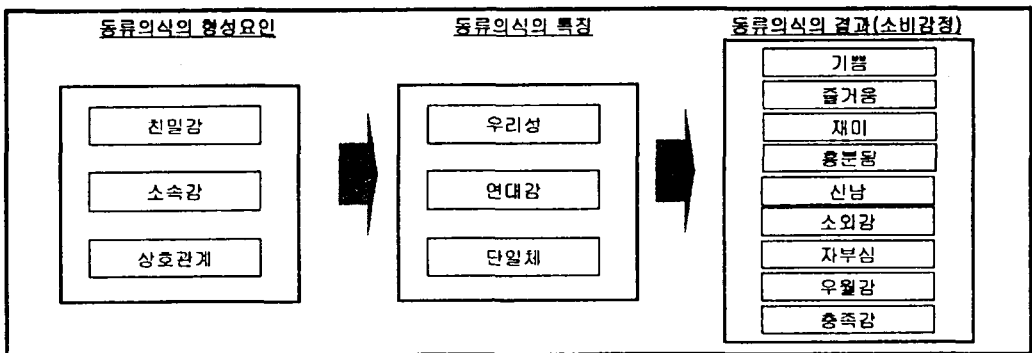
형성 요인	혜택(benefit)	빈번한 행위의 결과	빈번한 행위의 종류
친밀감	<ul style="list-style-type: none"> 편안함 따뜻함 친근함 친숙함 	<ul style="list-style-type: none"> 모르는 사람들을 알아갈 수 있음 낯설지 않음 친하게 지냄 화목한 분위기 속에서 지냄 	<ul style="list-style-type: none"> 인사하기(언어, 제스처 사용) 대화하기 원정경기 같이 가기 술자리 참여하기 답링, 당구 등 운동 같이하기
소속감	<ul style="list-style-type: none"> 같은 취미 기졌다는 안도감 중립감 	<ul style="list-style-type: none"> 응원시 서로 비슷해짐 상성 또는 성별 서포터스에 속해 있다는 느낌 	<ul style="list-style-type: none"> 계시판에 글 올리기 경기장에 한데 모여 응원하기 연령별, 성별 모임에 참여하기 서포터스 데이와 같은 모임에 참여하기
상호관계	<ul style="list-style-type: none"> 남에게 매력적으로 보임 자신있음 인정 받고 주목 받음 	<ul style="list-style-type: none"> 인간적인 관계들 맺음 	<ul style="list-style-type: none"> 축구와 관련된 정보 공유하기 축구상품 상호 교환하기 개인 관심사 공유하기 일반관객과 접촉하기 구단과 접촉하기

4.3.1.2 동류의식의 특징과 결과
 친밀감과 소속감 및 상호관계에 의해 형성된 동류의식은 우리성(we-ness), 연대감, 단일체의 세 가지 특징으로 나타나고 있었다. 서포터스 구성원들은 서로 모르는 구성원들 사이에서도 '우리'라는 하나의 공동체의식을 느끼게 되고 그에 따라 구성원들 사이에 연대감을 형성하여 응원 시 서로 격려하고 배려하는 마음가짐을 갖게 되며 그에 따라 다양한 응원행위가 강한 응집력을 형성하여 많은

구성원들이 마치 하나처럼 통일된 응원 패턴을 보이고 있었다.

서포터스 커뮤니티에서 나타나는 독특한 특징 중의 하나는 '우리성(weness)'이다. 커뮤니티의 구성원들은 자신을 남과 분리하지 않고 하나라고 생각하고 있었다. 예를 들면 정보제공자(informant)들은 '우리팀', '우리편', '우리'라는 용어를 많이 언급하였는데 이러한 '우리성'은 서포터스간의 연대의식과 일체감을 더욱 높여주고 있었다. 한편, 서포터

〈그림 5〉 동류의식의 특징과 결과



스 커뮤니티에서 형성된 동류의식은 서포터스의 소비경험에 영향을 미치고 있었다. 즉, 서포터스 회원간의 강한 결속력은 정서적 유대감을 형성하여 커뮤니티 내에서 긍정적인 감정을 경험하는데 중요한 요소로 작용하고 있었으며, 고립감이나 소외감을 감소시켜주고 있는 것으로 나타났다. 앞의 <그림 5>는 이러한 동류의식의 특징과 결과를 요약하였다.

4.3.2 서포터스의 의례와 전통

4.3.2.1 의례적 측면

Rook(1985)는 소비행위의 의례적 차원(ritual dimension)에 관한 연구를 통해 소비자와 제품간

의 상징적 행위(symbolic behavior)를 연구했는데, 의례적 차원은 의례의 대상물(ritual artifacts), 각본(script), 수행 역할(performance roles), 청중(audience)으로 구성된다. 각 구단의 서포터스 커뮤니티 활동에서도 이러한 의례적 차원이 존재하고 있었다. 각 구단의 서포터스는 자신들의 상징성을 표출해줄 수 있는 응원복장, 응원도구, 응원구호를 가지고 있었고 구성원들의 구호 및 응원의 일체감 유지 및 복장과 응원 도구의 통일은 서포터스의 의식으로 자리잡아가고 있었다. 또한 경기 전, 경기 중, 경기 후 행하는 행위에 있어 일정한 순서가 존재하고 있고 상황(예: 우리 팀이 골을 넣었을 경우, 상대 팀이 골을 넣었을 경우, 우리 팀이 수세에 몰리고 있는 경우 등)에 다른 대처요

<표 10> 서포터스의 의례적 측면

구성요소	내용	비고
Ritual Artifacts	<ul style="list-style-type: none"> • 응원복장: 유니폼, 머플러, 열쇠고리, 패치 • 응원도구: 카드섹션, 브라스밴드, 휴지폭탄, 꽃종이, 풍선, 플래카드, 화약류(총엽, 스파클러, 꽃, 피리방, 연발화약), 게이트기 • 응원곡: 노래, 구호 	<ul style="list-style-type: none"> • 서포터들은 응원을 위한 제품이 좀 더 다양해 지기를 바라고 있음 → 서포터로서의 상징성을 표출함으로써 개성표현 및 자부심을 표출하고 싶어함
Ritual Script	<ul style="list-style-type: none"> • 경기전, 경기중, 경기후의 script가 있음 - 경기전: 운영진(현장팀)의 응원준비, 소모임의 응원 준비, 머플러와 유니폼 착용하기 - 경기중: 각각의 상황에 맞는 응원 script가 있음 (상황에 맞는 다양한 노래, 공격흐름을 돕기 위한 구호, 선수에게 힘을 실어주기 위한 구호, 상대를 위축시키기 위한 재스처/과격함 욕, 파도타기, 개별선수를 위한 선수콜, 골이 들어갔을 때의 응원동작) - 경기후: 선수 배웅하기 위한 서포팅, 청소하기, 승리를 자축하는 서포팅 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 경기전, 경기도중, 경기 후 행하는 script가 있음 → 참여도 및 즐거움을 높여줌 → 서포터스를 하나로 엮어줌
Ritual Performance Roles	<ul style="list-style-type: none"> • 응원시 각자의 역할이 있음(운영진(현장팀장, 리딩, 깃들이 등)으로서의 역할, 개인 서포터로서의 역할) 	<ul style="list-style-type: none"> • 응원 시 서포터에게 주어진 역할이 있음 → 각자 역할에 대한 자부심이 대단함
Ritual Audience	<ul style="list-style-type: none"> • 일반관중 - 일반관중들은 서포터스가 응원하기를 바람 • 언론매체 • 자신들의 서포터스 및 상대 서포터스 	<ul style="list-style-type: none"> • 청중은 우리팀 서포터스가 될 수도 있고, 일반관중, 언론매체, 상대 서포터스 등 타인이 될 수도 있음 → 청중이 많을수록 더 열심히 하게 됨

브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석

정도 구성원간 공유되고 있었으며 이와 같이 공유된 상황에 따른 대처는 서포터스의 응원에 대한 참여도와 즐거움을 높여주고 있었다. 또한 서포터스는 열정적으로 응원을 하면서 일반 관중, 상대팀 서포터스 및 언론매체 등과 같은 청중을 의식하고 있었다. 대체로 일반 관중이 많을수록, 언론의 관심을 받는 경기(예: TV 중계)일수록 그리고 상대팀 서포터스가 조직적으로 응원에 참여할수록 그들의 응원행위는 더욱 열정적인 것으로 관찰되었다. 앞의 <표 10>은 두 구단의 의례적 측면을 종합하여 요약하였다.

4.3.2.2 구단별 커뮤니티 전통의 비교

문화(culture)는 사회구성원들에 의하여 공유되고 전달되는 학습된 행동으로(Linton 1981), 커뮤니티 구성원들은 커뮤니티의 독특한 문화를 다른 구성원들과 공유한다. 각 구단 서포터스의 문화는 서포터스 커뮤니티의 오랜 전통이 축적되면서 형성된 것이다.

수원 서포터스의 경우 수년간 축적된 서포터스 전통을 기반으로 국내 서포터스의 응원문화를 선도해나가고 있었다. 특히 끊임없이 변화를 추구하고 혁신적인 응원 방법을 연구함으로써 수원만의 독특한 서포터스 문화를 형성하고 있었다. 예를 들면, 서포터스가 커뮤니티에 애착을 가질 수 있도록 다양한 프로그램을 개발하였는데 '서포터스 데이'는 수원삼성 서포터스 커뮤니티의 전통으로 발전하여 구성원들에게 응원문화를 공유하게 하는 역할을 한 것으로 보인다. <표 11>에 수원삼성 서포터스 커뮤니티의 전통을 기술하였다.

성남일화 서포터스 커뮤니티는 생성된 지 얼마 안 되었기 때문에 아직까지 많은 시행착오를 겪고 있는 것으로 보인다. 하지만, 팀의 뛰어난 성적 및 스타선수의 확보로 많은 인지도를 얻고 있었다. 특히 지역주민의 추구에 대한 관심이 높아서 짧은 시간에 많은 성장을 할 수 있었던 것으로 보인다. 다음의 <표 12>에 성남일화 서포터스 커뮤니티의 전통을 요약하였다.

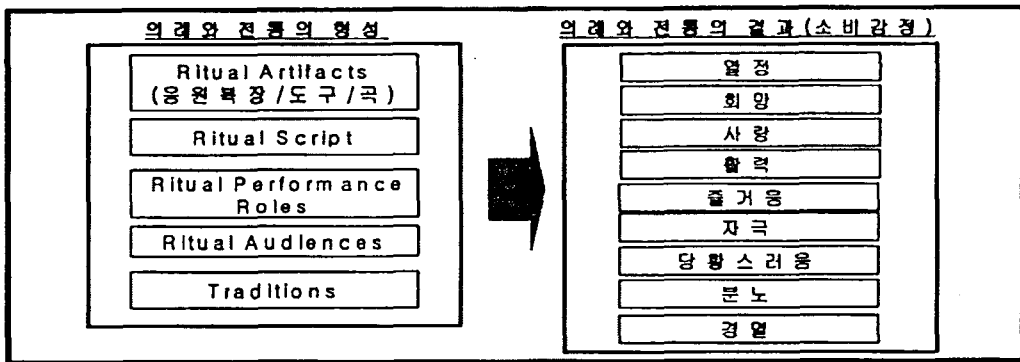
<표 11> 수원삼성 서포터스 커뮤니티의 전통

구분	내용	비고
응원 노하우	<ul style="list-style-type: none"> • 1996년부터 활동 → 붉은악마(Red Devils)의 응원에 많은 영향 • 응원가사 업그레이드, 개사 등 응원곡의 다양화 추구 • 응원도구의 다양화 추구 → 국가대표팀의 서포터스 응원문화를 주도 	<ul style="list-style-type: none"> • 7년여에 걸친 서포터스 활동으로 수원삼성만의 응원노하우가 축적됨 • 응원연구팀 신설 예정임
소모임 활성화	<ul style="list-style-type: none"> • 폭발적인 인원 증가 후 소모임 강화 정책 • 소모임의 정착단계 • 50여개의 공식소모임과 50여개의 비공식 소모임 존재 	<ul style="list-style-type: none"> • 소모임 정책의 성공으로 다른 팀 서포터스에 많은 영향을 끼치고 있음 • 중앙운영진과 소모임과의 관계 형성이 잘 됨(소모임 운영진과의 MT, meeting을 통해 소모임과의 관계구축 성공)
서포터스 데이	<ul style="list-style-type: none"> • 서포터스의 참여로 이루어지는 행사 • 1년을 시작하며, 한 시즌을 기념하는 행사 • 순수 서포터들이 만들어가는 행사 • 예) 2003. 3. 2 서포터스 데이 <ol style="list-style-type: none"> 1부: 구단에서 준비한 영상물 시청 2부: 서포터스가 준비하는 시간(질문과 답하기, 서포터스와 선수들 장기자랑, 레크레이션) 	<ul style="list-style-type: none"> • 서포터스를 위한 Event 마련 • 서포터스간 관계 강화

〈표 12〉 성남일화 서포터스 커뮤니티의 전통

구분	내용	비고
집적 성장 추구	<ul style="list-style-type: none"> • 2000년 1월 커뮤니티 형성되어 인원 많지 않음 • 초기에 응원문화를 정착시키려다 보니 무리한 인원의 증가보다는 질적인 성장을 추구함 	<ul style="list-style-type: none"> • 서포터스 문화를 주도해나갈 수 있는 확실한 인원을 구축해 나갈
축구클럽 활동에 지역주민의 많은 참여	<ul style="list-style-type: none"> • 성남시민의 축구에 대한 관심 상당한 수준임 • 조기축구회, 지역주민의 축구동호회, 학교축구클럽 활동이 활발히 이루어지고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 지역 주민과 함께하는 활동 추구

〈그림 6〉 의례와 전통의 결과



4.3.2.3 의례와 전통의 결과

의례와 전통은 커뮤니티의 문화를 형성하고 유지하는데 중요한 역할을 담당한다(Muniz and O'Guinn 2001). 의례와 전통의 결과로 서포터스는 다양한 소비감정을 경험하고 있었는데, 특히 열정과 사랑, 희망과 같은 긍정적인 감정을 많이 느끼고 있었다. 한편, 의례적인 대상물이 준비되지 않았을 경우 당황스러움을 느끼며 커뮤니티의 전통이 지켜지지 않았을 경우와 자신들의 문화가 다른 서포터스에게 비난을 받을 때에는 분노와 경멸을 함께 느끼고 있는 것으로 나타났다. 이를 〈그림 6〉에 요약하였다.

4.3.3 서포터스의 자발적 책임감(참여의 측면)

4.3.3.1 자발적 책임감의 종류

커뮤니티 구성원들은 서로에 대해 일종의 책임감을 느끼고 있었는데, 책임감은 강제로 부여된 것이 아니라 서포터스 스스로 의식하고 있었으며 다른 사람을 위해 수행하여야 하는 의무로 자연스럽게 받아들이고 있었다. 다음의 〈표 13〉에 자발적 책임감의 종류를 요약하였다.

4.3.3.2 자발적 책임감의 결과

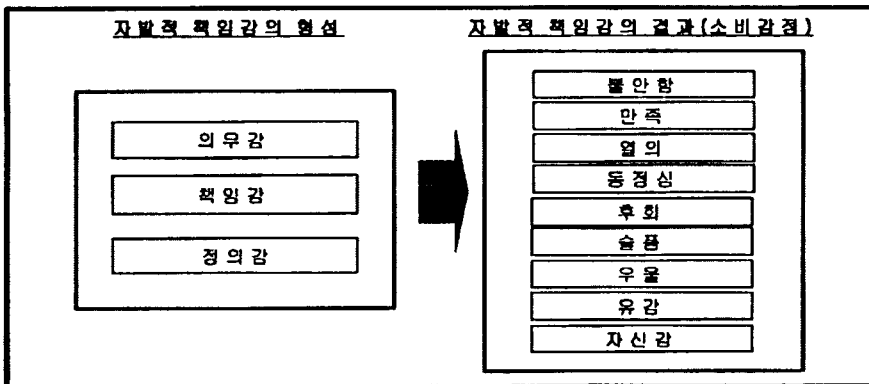
서포터스는 커뮤니티에 소속감을 느끼게 되면서 일종의 의무감과 책임감, 정의감을 자연스럽게 느끼고 있었는데, 자신의 책임을 다하지 않았을 경우를 미리 생각하면서 불안감과 만족의 감정을 모

브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석

〈표 13〉 자발적 책임감의 종류

구분	내용
운영진	<ul style="list-style-type: none"> 서포터스 관리 <ul style="list-style-type: none"> - 소극적 팬을 적극적 서포터스로 유도할 책임 - 구성원들의 관계형성 및 질서유지를 위한 책임 - 서포터스간의 갈등 조정 조직의 대내외 활동 관리 <ul style="list-style-type: none"> - 정기적인 회의 개최 - 타 서포터스 구단과의 관계 또는 소모임과의 경합 - 소모임이 서포터스 전체의 목표를 추구하도록 유도할 책임
소모임 운영진	<ul style="list-style-type: none"> 중앙의 대안적에 어긋나지 않는 범위내에서 자유롭게 활동을 이끌어갈 책임 커뮤니티 조직의 목표를 추구해야 할 책임/ 중앙의 운영진과 협력할 책임 내부 구성원들을 통제해야 할 책임
일반회원	<ul style="list-style-type: none"> 내부규범에 위배되지 않게 행동할 책임 (과격한 욕설이나 행위를 하지 않을 의무) 운영진의 의견을 따라야 할 책임 게시판에 의견게시 및 정보 공유 서포터스 활동에 적극적으로 참여

〈그림 7〉 자발적 책임감의 결과



두 고려하고 있었다. 특히 불안정한 심리상태를 극복하기 위해 스스로 도덕적인 책임을 엄격하게 부여하고자 하는데, 이러한 노력은 커뮤니티 활동에 더욱 몰입할 수 있게 만드는 계기가 된다. 자발적 책임감의 결과인 소비감정은 〈그림 7〉에 정리하였다.

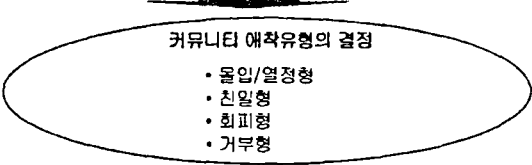
4.4 커뮤니티 활동의 결과: 애착과 몰입

커뮤니티에서의 경험은 브랜드에 대한 애착

(attachment)을 높이고 있었다. 브랜드 애착(brand attachment)은 소비자가 특정 브랜드에 대하여 기능적 의미뿐만 아니라 상징적 의미를 부여하는 소비행위로 브랜드에 대한 정서적 유대감과 결속력을 가지는 것을 의미한다(Wallendorf and Arnould 1988). 서포터스는 커뮤니티를 통해 긍정적인 경험을 반복하면서 브랜드에 대한 애착을 보이고 있었다. 특히 서포터스는 엠블렘, 머플러, 유니폼과 같은 물건 및 사람에 대해 애착하는 경향을 보이고 있었는데, 이는 커뮤니티 애착으로 이어져 커

〈표 14〉 커뮤니티 애착 대상과 유형

커뮤니티 애착	애착대상	의미	구체적인 예	
	물건에 대한 애착 (머플러, 머플러, 유니폼)	도구성		• 응원도구로서의 활용 가치가 있음 • 패션소품으로 이용됨
		전시성		• 집에 전시해 놓고 감상함 ("전 재 방에 수원상성 유니폼 세 벌, 국가대표팀 유니폼 두 개를 머플러와 함께 전시해 놓고 자랑스럽게 보죠.")
		상징성 (자아의 표현)		• 유럽풍, 현대적인 감각이 내가 추구하는 이미지(멋진, 선진화된, 고급스러운 이미지)와 부합됨 • 타인과 나를 구별, 비교할 수 있음 • 나의 이미지를 표현할 수 있음
	사회적 관계에 대한 애착 (서포터스, 구단, 선수, 기업)	의존성		• 다른 사람, 이해관계자와 의견을 공유하는 것이 나 혼자 의견을 생각하고 있는 것보다 더 좋음
상징성 (자아의 표현 및 확장된 자아)			• 일류기업이 후원한다는 데서 오는 자신감 및 자부심 있음 • 선수 또는 구단은 또 다른 나의 모습임(동일시 또는 차별화)	



뮤니티에 더욱 몰입하는 결과를 가져오고 있었다. 즉, 커뮤니티 활동에서 애착을 가질 수 있는 요인이 증가할수록 커뮤니티에 활동에 더욱 몰입하고 있는 것으로 나타났다. 커뮤니티 애착의 대상과 그것이 갖는 의미 및 커뮤니티 애착유형과의 관계를 〈표 14〉에 요약하였다.

〈표 14〉의 결과는 커뮤니티에서의 애착이 애착 대상의 기능적 속성보다는 자아의 표현과 같은 상징적 이미지에 의해 더 많은 영향을 받고 있음을 의미한다. 특히 애착대상과의 관계에 손실을 입을 경우 허탈감, 무력감과 같은 부정적인 감정을 느끼는 것으로 면접 결과 나타났다("경기가 있는데 유니폼이나 머플러를 갖고 오지 않은 날에는 너무 허탈한거예요. 뭔가 빠졌다는 허전함 때문에 허무한 느낌마저 들어요.", "구단과의 대화가 아예 단절되니까 답답하고 무력감이 들 때가 있어요. 그

만큼 기대감이 컸기 때문이겠죠.")). 이들에게는 애착 대상물의 상실은 자아의 상실을 의미할 정도로 중요한 문제이다.

이러한 커뮤니티 애착은 커뮤니티 애착의 유형을 결정하는 것으로 보이는데, 면접 결과 커뮤니티에서의 애착 대상을 통해 형성된 커뮤니티 애착 유형은 몰입/열정형, 친밀형, 회피형, 거부형의 네 가지로 나눌 수 있었다. 몰입/열정형 및 친밀형은 긍정적인 애착유형으로 이러한 서포터스는 커뮤니티 활동에 많은 관심과 시간을 쏟는다. 반면 회피형과 거부형은 부정적인 애착유형으로, 특히 사회적 관계에서 손실을 입었다고 서포터스가 지각하는 경우 이러한 성향을 보이는 것으로 나타났다("제가 운영진으로 커뮤니티 운영을 하다보면 많은 어려움을 겪어요. 서포터스간에 분쟁이 일어날 경우 서로 말 안 하고 불편하게 지내는 회원들도

브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석

있고, 아예 우리 서포터스에서 탈퇴하는 경우까지 있어요. 그래서 한때는 우리팀 서포터스였는데, 어느날 보니까 다른 팀 서포터스가 되어 우리와 맞닥뜨린 경우도 있어요. 그럴때는 좀 씁쓸한 기분이 들죠.”, ‘서포터스내에는 강경파도 있고 온건파도 있어요. 웬만하면 서로 안 부딪히려고 노력하죠.’, “구단과의 대화가 안 될 경우 우리 서포터스도 구단의 요구에 협조하기를 꺼리고 커뮤니티 활동도 위축되죠.”).

한편, 커뮤니티에서의 애착은 브랜드에 대한 평가에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 민속지학적(ethnographic) 면접을 통한 6명과의 면접결과 및 참여관찰에서 협조를 받은 14명의 면접결과를 토대로 커뮤니티에서의 애착이 브랜드 및 기업 평가에 미치는 영향을 분석하여 보았는데 이는 <표 15>에 요약되었다.

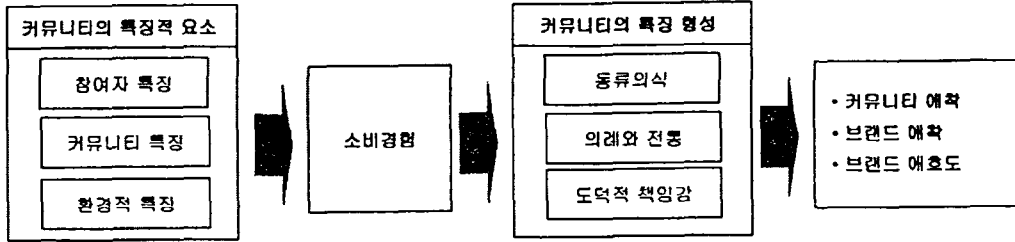
<표 15>를 보면, 서포터스의 커뮤니티 애착이 팀과 선수에 대한 애착을 증가시키고 있는 것을 알 수 있다. 대부분의 응답자들이 커뮤니티 활동을 통해 팀과 선수가 더 좋아졌다고 응답했다. 서포터스에 대한 사랑과 팀/선수에 대한 사랑의 관

계는 서로 상호작용하고 있는 것으로 보인다. 서포터스는 앞서 설명한 바 있는 여러 가지 동기에 의하여 커뮤니티에 가입하게 되는데 자신이 좋아하는 선수는 서포터스 구단을 선정하는데 있어 중요한 역할을 하고 있었고 서포터스 활동을 하면서 구단에 대한 애착이 형성되면 이 애착은 팀과 선수에 대한 사랑을 증가시키고 있었다. 반면, 팀을 후원하고 있는 모기업 및 그 기업의 제품에 미치는 영향은 부정적인 의견과 긍정적인 의견이 공존하고 있는 것으로 나타났다. 수원삼성 서포터스의 경우, 커뮤니티 애착이 팀과 선수의 애착에 긍정적인 영향을 미치지만 그것이 반드시 그 팀을 후원하고 있는 기업과 그 기업의 제품에 대한 선호로 이어지는 것은 아닌 것으로 나타났다. 팀과 선수에 대한 애착은 그 팀을 후원하는 기업의 브랜드에도 긍정적인 영향을 미쳐 기업 및 제품 이미지가 상승한다고 응답한 응답자도 있었지만, 일부 서포터스의 경우에는 기업을 프로팀이나 서포터스와 연계시키는 자체에 대해 부정적 의견을 보이기도 하였다. 이는 커뮤니티 활동이 소비자가 주체가 되어야 하고 소비자를 존중한다는 느낌을 주는

<표 15> 커뮤니티 애착이 브랜드 및 기업 선호도에 미치는 영향

구분		서포터스 응답 빈도		
		수원삼성(총 14명)	성남일화(총 6명)	
커뮤니티 애착	팀 / 선수	선호도 증가	10명	5명
		관심 없음	-	-
		선호도 감소	-	-
		무응답	4명	1명
	기업 / 기업 제품	선호도 증가	4명	4명
		관심 없음	6명	1명
		선호도 감소	3명	-
		무응답	1명	1명

〈그림 8〉 브랜드와 고객간 관계에 관한 잠정적 모형



것이 중요하다는 점을 의미한다. 커뮤니티 애착은 브랜드 애착에 영향을 미쳐 서포터스는 커뮤니티에 대해 강한 감정적 유대감을 느끼고 있었는데 이러한 결과로 커뮤니티에 지속적이고 반복적으로 참여하려는 경향이 높아지고 있는 것으로 보인다. 이는 커뮤니티 활동이 커뮤니티 애착 및 브랜드 평가에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 위의 브랜드 커뮤니티의 특징에 관련된 모든 결과를 종합하여 〈그림 8〉과 같은 잠정적인 모형을 도출할 수 있다.

4.5 종합논의

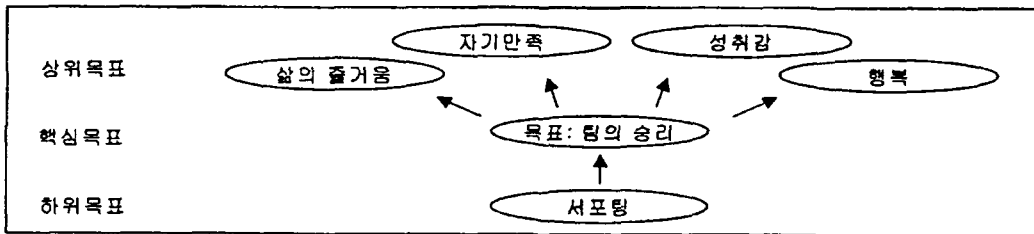
지금까지 본 연구가 도출한 주요 주제인 커뮤니티의 형성동기 및 과정, 서포터스의 소비경험, 커뮤니티의 특징 및 커뮤니티 활동의 결과를 상세히 설명하였다. 본 장에서는 이러한 연구주제를 다시

종합적으로 분석하고 정리하여 서포터스 활동의 목표구조, 서포터스가 활동하면서 추구하는 상위 개념의 가치 및 서포터의 소비경험의 과정을 요약하였다.

4.5.1 서포터스 활동의 목표구조

서포터스는 프로축구 서포터스 커뮤니티를 통해 다양한 경험을 공유하면서 고유의 문화와 전통을 형성해나가고 있었다. 이러한 소비경험을 통해 서포터들이 추구하는 목표는 팀의 우승이다. 서포터스 활동의 가치는 서포터스의 목표구조를 통해 파악할 수 있다(Barsalou 1991; Bagozzi and Dholakia 1999). 서포터스 활동의 핵심목표는 팀의 승리이며 팀의 승리를 위하여 하위목표인 응원을 하고 있었으며 이를 통해 추구하는 상위목표는 삶의 즐거움과 행복, 자기만족, 성취감이었다. 〈그림 9〉에 이를 간단하게 요약하였다.

〈그림 9〉 서포터스 활동의 목표 구조



브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석

〈표 16〉 서포터스 활동을 통해 추구하는 가치

구분 1	구분 2	가치(Value Name)	구체적인 내용
본인지향적 (Self-Oriented)	외재적 (Extrinsic)	Freedom (자유로움) Comfort (편안함) Satisfaction (정보의 충족)	집 또는 일상에서 탈출하고 싶음 경기관람 시 모든 걸 잊고 몰두하고 싶음 축구에 관한 나의 욕구를 좀 더 충족시키고 싶음
	내재적 (Intrinsic)	Fun (재미, 즐거움) Expression of another self/또 다른 자아의 표현 A twelfth player(12번째 선수)	경기자체에서 오는 즐거움과 재미를 추구 다중자아(Multiple self)를 표현하고 싶은 욕구 12번째 선수가 되어 선수와 함께 호흡하고 싶음
타인지향적 (Other-Oriented)	외재적 (Extrinsic)	Pride (자부심) Display (표시) Superiority (우월감의 표현)	축구문화를 선도한다는 자부심 추구 남들에게 존재감을 표출하고 싶음 남들에게 인정받고 싶음
	내재적 (Intrinsic)	Justice (공정함) Pleasure (즐거움)	축구를 통해 페어플레이 정신을 추구 남들에게 주목받는 데서 오는 즐거움

4.5.2 서포터스 활동에서 추구되는 가치

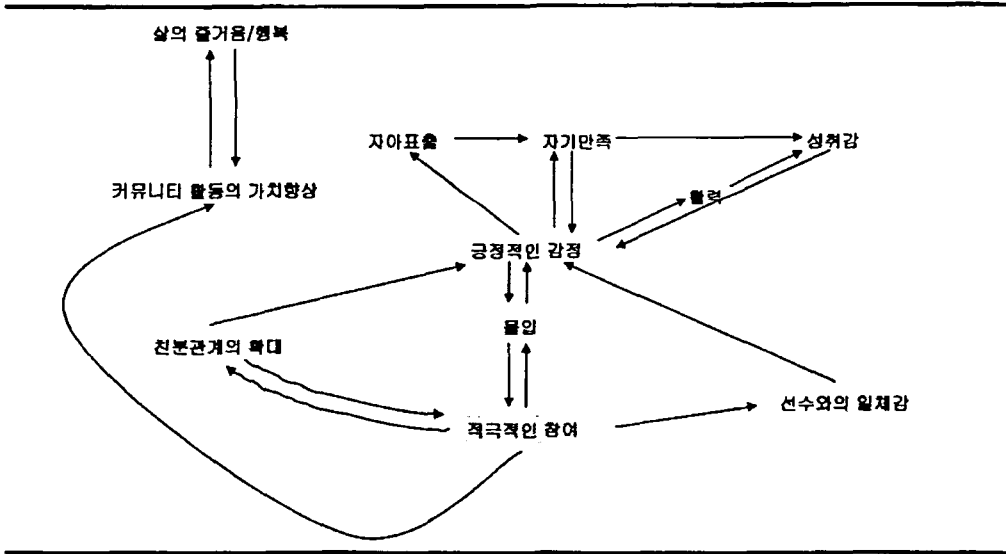
많은 소비자들은 소비행위를 통해 어떤 가치를 추구하게 된다. 서포터스들은 커뮤니티 활동을 통해 다양한 내적가치(intrinsic value)와 외적가치(extrinsic value)를 표현하고 있었다. 서포터스가 커뮤니티를 통하여 추구하는 가치는 크게 자아를 충족시키기 위한 본인지향적(self-oriented) 가치와 다른 사람에게 보여주기 위한 타인지향적(other-oriented) 가치로 나눌 수 있었다. 또한 경험자체를 위한 내재적 가치와 목표달성의 수단인 외재적 가치로 세분할 수 있었다. 이는 모두 자아개념이나 상징적 소비(symbolic consumption)와 관련이 있다(Solomon 1983; Belk 1988; McCracken 1986; Richins 1994). 〈표 16〉에 서포터스 활동을 통해 추구하는 가치를 요약하였다.

4.5.3 소비경험의 요약

서포터스가 커뮤니티 활동을 통해 소비하는 경험은 궁극적으로 소비가치와 연결되어 있었다. 서포터스가 추구하는 최종가치는 삶의 즐거움과 행복인데 이러한 최종가치가 도달되는 과정은 다음과 같다. 첫째, 서포터스는 활동에 적극적으로 참

여하면서 응원에 몰입되고 그에 따라 긍정적인 소비경험(예: 재미, 즐거움, 자유로움 등)을 하게 된다. 둘째 서포터스는 적극적인 참여를 통하여 구성원들과 친분관계가 확대되고 구성원들과의 교류를 통하여 커뮤니티 또는 구성원에 대한 다양한 감정(예: 친밀감, 소속감, 동류의식 등)을 경험하게 된다. 셋째, 서포터스들은 응원을 통하여 선수들과의 일체감을 느끼게 되고 팀과 선수의 성과에 따라 자부심, 우월감과 같은 감정을 경험하게 된다. 이와 같이 친분관계의 확대, 선수와의 일체감 및 몰입 등을 통하여 다양한 소비경험을 하게 되면, 서포터스는 이러한 소비경험을 통하여 자아를 자유롭게 표출할 수 있는 기회를 갖게 되고 그에 따라 자기만족과 성취감을 느끼게 된다. 이같은 자기만족, 성취감, 대리만족 등은 다시 서포터스 활동에 대한 적극적인 참여를 유도하게 되고 그에 따라 커뮤니티 활동의 가치가 향상되고 이를 통하여 삶의 즐거움과 행복을 느끼게 된다. 다음의 〈그림 10〉은 이와 같은 소비경험의 과정을 요약하였다.

〈그림 10〉 서포터스 소비경험의 과정



V. 결론 및 향후 연구 방향

5.1 연구결과요약 및 시사점

본 연구에서는 정보제공자들과의 심층면접을 통하여 서포터스 커뮤니티의 형성 동기 및 과정과 그에 따른 소비경험, 서포터스 활동을 통하여 나타난 커뮤니티의 특징적 요소를 분석하여 보았다. 심층면접의 결과 서포터스 커뮤니티의 형성에는 크게 참여자 특징, 커뮤니티 특징, 환경적 특징이 서포터스 커뮤니티 초기 형성에 영향을 미치고 있었다. 또한 서포터스는 서포터스 활동을 통해 다양한 소비경험을 하고 있었다. 마지막으로 서포터스 활동을 통해 나타난 커뮤니티의 특징은 크게 동류의식, 의례와 전통, 도덕적 책임의 세 가지로 구분되었다.

심층면접의 분석결과가 시사하는 점은 다음과

같다. 첫째, 브랜드와 고객간 관계품질을 높이기 위해서는 브랜드 커뮤니티 참여자의 관심을 불러 일으킬 수 있는 분위기를 조성해 주어야 한다. 즉, 우수한 커뮤니티 시스템을 조직하여 기업이 전략적으로 소비자들을 스폰서하거나 또는 소비자가 자발적으로 커뮤니티를 구성할 수 있는 환경을 조성해 주어야 한다. 특히 기업이 중심이 되어 커뮤니티를 구성하는 경우 소비자를 존중하고 있다는 느낌의 제공 및 소비자가 참여할 수 있는 활동의 범위를 확대해 주는 일이 중요하다. 둘째, 서포터스 커뮤니티의 구성원들은 공식적 또는 비공식적 활동을 통해 본인들의 의사를 적극적으로 교환하고 있었는데, 일반제품의 경우에도 소비자들이 커뮤니티를 통해 제품에 관한 의견을 교환하고 영향력을 행사할 가능성은 더욱 높아질 것으로 보인다. 따라서 기업은 브랜드 커뮤니티의 구축을 통해 고객과 지속적으로 대화하고 소비자의 소비패

브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석

턴을 민감하게 파악할 필요가 있다. 셋째, 서포터스 커뮤니티의 참여자들은 서포터스 활동을 통한 팀의 우승을 자신들의 우승이자 '꿈(dream)'으로 인식하고 있었는데 이는 커뮤니티의 활동자체가 사용자의 브랜드 이미지 자체가 될 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 기업은 브랜드 커뮤니티를 통해 브랜드의 이미지와 가치를 전달함으로써 브랜드 이미지를 소비자의 이미지와 연결할 수 있어야 한다. 넷째, 서포터스 커뮤니티 활동에는 상징적 상호주의(symbolic interaction)가 작용하고 있었다. 즉, 서포터스 커뮤니티를 통해 서로 다른 경험을 가진 서포터스가 상호간에 지식 및 경험을 공유하게 되면서 자아를 확장해 나가고 있었는데, 이는 마케팅 관리자가 소비자의 자아개념과 일치하는 제품이미지를 제공해주기 위해 노력해야 함을 시사하고 있다. 다섯째, 프로축구 서포터스 커뮤니티에서의 핵심제품은 자기표현과 쾌락적 경험에 집중되어 있었는데, 이는 스포츠나 레저활동의 경우에 특히 쾌락적 가치를 제공해주는 것이 전략적 요소임을 시사한다. 여섯째, 커뮤니티 확산에는 특별한 이벤트가 있었다. 예를 들면, 두 구단의 서포터스는 월드컵 이후 인원이 급증하면서 커뮤니티가 확산되었다. 따라서 마케팅 관리자는 제품을 확산시키기 위해서 특별한 이벤트를 제공해주거나 특정시점에 매체에 노출하여 소비자의 관심을 끌 필요가 있다. 즉, 소비자들이 알지 못하는 제품의 혜택을 이벤트를 통해 경험할 수 있는 기회를 제공해 주어야 한다.

5.2 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 서포터스 커뮤니티의 형성에 관한 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만 본 연구의

결과를 일반화하는데는 한계점이 있다. 본 연구는 연구자의 해석상의 편견을 방지하기 위해 면접뿐만 아니라 참여관찰, 보도자료, 문헌연구 등 다양한 방법을 사용하였다. 하지만 본 연구결과는 6명의 정보제공자로부터 자료가 수집되었다는 데에서 한계점을 갖는다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구를 바탕으로 후속연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 국내 프로축구의 서포터스 커뮤니티는 짧은 시간에 수적인 측면에서 비약적인 성장을 해 왔지만, 아직 프로팀 경기의 서포터스 커뮤니티 지지기반은 미약하다고 볼 수 있다. 프로구단이 지역성을 기반으로 운영되고 있지만 지역연고가 각 지역 주민들에게 아직 소구되지 못하고 있는 것으로 볼 수 있다. 특히 본 연구에서는 수도권에 근접한 두 지역을 표본으로 선정했기 때문에 커뮤니티의 특징인 지역성에 관한 연구가 부족하다. 따라서 향후 연구에서는 여러 지역의 서포터스 커뮤니티를 대상으로 연구대상의 범위를 확대하여 지역간 응원문화를 비교하는 것은 매우 흥미로운 과제가 될 수 있을 것으로 보인다. 둘째, 서포터스 커뮤니티에서 경험하는 다양한 감정적 차원들을 실증적인 자료를 통해 확인해 볼 필요가 있다. 본 연구에서는 서포터스가 커뮤니티 활동을 통해 경험하는 감정적 경험들을 분류해 보았는데 이들에 대한 차원 또는 항목별 구분이 필요할 것으로 보이고 구분된 감정들의 원인과 결과에 대한 모형의 검증도 매우 흥미로운 과제가 될 것이다. 셋째, 구단과 서포터스의 관계를 파악하기 위하여 구단관계자를 대상으로 면접을 확대할 필요가 있다. 서포터스 커뮤니티의 성장에는 구단의 지원이 많은 영향을 미칠 것으로 보이기 때문이다. 또한 구단과 서포터스와의 관계 정립을 파악하기 위해 구단이 생각하고

있는 서포터스와의 관계와 서포터스가 지각하고 있는 구단의 관계를 조사해 볼 필요가 있다. 넷째, 최근 외국에서나 볼 수 있었던 홀리건의 과격성이 국내 서포터스 사이에서도 일부 나타나고 있는데 이러한 커뮤니티 내에서의 충돌 및 갈등 그리고 커뮤니티를 탈퇴하게 되는 환경을 보다 면밀하게 파악할 필요가 있다. 다섯째, 연구의 범위를 외국의 축구 문화와 우리나라의 축구 문화를 비교문화적인 관점으로 확장시킬 수 있는 방안을 고려해 볼 필요가 있다. 마지막으로 정성적 연구방법에 의한 연구의 잠정적 결론에 관한 모형을 정량적인 방법으로 검증해 보는 것이 연구결과를 일반화하는데 도움을 줄 것으로 보인다.

〈논문집수: 2004. 5〉

〈게재확정: 2004. 7〉

참고문헌

김재욱, 최지호, 한계숙(2002), "온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할," *마케팅연구*, 제 17권 4호, pp. 77-98.

박성연, 유승현(2003), "온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," **2003년 춘계 학술대회 발표논문집**, 한국마케팅학회, pp. 429-449.

서문식, 김유경(2002), "온라인 브랜드 공동체 의식이 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구," **2002년도 추계 학술발표대회 발표논문집**, 한국마케팅관리학회 pp. 31-52.

성영신, 임성호(2002), "브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가," *광고학연구*, 제 13권 5호, pp. 159-175.

유창조(1997), "자연주의적 연구방법의 체계와 사

례," *광고연구*, 제 36호(가을), pp. 9-37.

유창조(2003), "길거리응원의 놀이문화," **소비자학회: 2003년 제 6차 Doctoral Consortium**, 한국소비자학회, pp. 111-117.

유창조(2003), "아바타의 소비경험에 관한 탐색적 연구: 자아와 아바타의 관계를 중심으로," **마케팅관리연구**, 제 8권 1호, pp. 79-98.

Agar, M.(1980), *The Professional Stranger: An Informal Introduction to Ethnography*, New York: Academic Press.

Allport, Floyd(1924), *Social Psychology*, Cambridge: Houghton Mifflin, The Riverside Press.

Altheide, David L.(1996), *Qualitative Media Analysis, Qualitative Research Methods, Volume 38*, Sage Publications, Inc.

Armstrong, Arthur and John Hagel III(1996), "The Real Value of On-Line Communities," *Harvard Business Review*, May-June, pp. 134-141.

Arnould, Eric J. and Linda Price(1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, 20 (June), pp. 24-45.

Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and or/ fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research*, 20, March, pp. 644-656.

Bagozzi, Richard P. and Utpal Dholakia(1999), "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp. 178-204.

Barsalou, Lawrence W.(1991), "Deriving Categories to Achieve Goals," in *The Psychology of*

- Learning and Motivation*, Vol. 27, G.H. Bower, ed. New York: Academic Press, pp. 1-64.
- Belk, Russell(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), pp. 139-168.
- Bender, Thomas(1978), *Community and Social Change in America*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Blumer, Herbert(1969), "The Field of Collective Behavior," In *Alfred McClung Lee* (Ed), *Principles of Sociology*, 65-122, New York: Barnes & Noble, Inc.
- Boorstin, Daniel J.(1974), *The Americans: The Democratic Experience*, New York: Vintage.
- Bryman, Alan and Robert G. Burgess(1994), *Analyzing Qualitative Data*, London: Routledge.
- Celsi, Richard, Randall Rose, and Thomas Leigh (1993), "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving," *Journal of Consumer Research*, 20 (June), pp. 1-38.
- Dawson, Scott., Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 60 (Winter), pp. 408-417.
- Dunning, E. G., Murphy, P. J., and Williams, J. M.(1986), "Spectator violence at football matches: Towards a sociological explanation." *British Journal of Sociology*, 37, pp. 221-244.
- Fournier Susan(1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (Mar), pp. 343-373.
- Glaser, Barney G. and Anselm L. Strauss(1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago: Aldine.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.
- Holt, Douglas B.(1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practice," *Journal of Consumer Research*, 22 (June), pp. 1-16.
- Hogg, Michael and Dominic Abrams(1988), *Social Identifications: A Social Psychology of Inter-group Relations and Group Processes*, London: Routledge.
- LeBong, Gustave(1982), *The Crowd: A Study of the Popular Mind*, Atlanta: Cherokee Publishing Company.
- Lincoln, Yvonna and Egan G. Guba(1985), *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Linton, Ralph(1981), "The Concept of Culture," in *Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson*, eds., *Perspectives in Consumer Behavior*, 3rd eds., Glenview, Ill: Scott, Foresman and Company, 1981, pp. 489-491.
- Locher, David A.(2002), *Collective Behavior*, Pearson Education Inc. NJ: Prentice Hall.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig(2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66 (January), pp. 38-54.
- McCracken, Grant(1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of

- Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13 (June), pp. 71-84.
- McPhail, Clark(1991), *The Myth of the Madding Crowd*. New York: Aldine De Gruyter.
- McPhail, Clark(1994), "Presidential Address-The Dark Side of Purposive: Individual and Collective Violence in Riots," *The sociological Quarterly*, 35(1), pp. 1-32.
- McPhail, Clark(1997), "Stereotypes of Crowds and Collective Behavior: Looking Backward, Looking Forward," *Studies in Symbolic Interactionism*, 1997(3), pp. 35-38.
- Miller, Neil and John Dollard(1941), *Social Learning and Imitation*. New Haven: Yale University Press.
- Muniz, Albert M. and Thomas O'Guinn, C.(2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27, pp. 412-432.
- Patton, Michael Quinn(1990), *Qualitative evaluation and research methods(2nd ed.)*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Peterson, Richard A.(1976), "The Production of Culture: A Prolegomenon," in *The Production of Culture, Sage Contemporary Social Science Issues*, ed. Richard A. Peterson (Beverly Hills: Sage), 33, pp. 7-22.
- Price, Linda L. and Eric J. Arnould(1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63 (October), pp. 38-56.
- Richins, Marshal L.(1994), "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, 21 (December), pp. 504-521.
- Rogers, Everett M(1983), *Diffusion of Innovation*, 3rd ed. The Free Press, New York.
- Rook, Dennis(1985), "The Ritual Dimensions of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 12(December), pp. 251-264.
- Schouten, John. W. and James McAlexander (1995), "Subculture of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", *Journal of Consumer Research*, 22 (June), pp. 43-61.
- Smelser, Neil J.(1962), *Theory of Collective Behavior*. New York: Free Press.
- Solomon, Michael, R.(1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interaction Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10 (December), pp. 319-329.
- Spradley, Jaumes P.(1979), *The Ethnographic Interview*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Strauss, Anselm, L.(1987), *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- Turner, Ralph and Lewis killian(1957), *Collective Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Unger, Lynette S. and Jerome B. Kernan(1983), "On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience," *Journal of Consumer Research*, 9 (March), pp. 381-392.
- Wallendorf, M. and Eric J. Arnould(1988), "My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Attachment, Possessiveness, and Social linkage," *Journal of Consumer Research*, Vol (14), March, pp. 531-547.

〈부록 1〉 수원삼성 서포터스 '그랑블루' 형성과정

단계	년도별 주요 활동	구체적인 내용	서포터 인원(추정)
Preparation	<ul style="list-style-type: none"> • 아이텔 축구동호회 오프라인 활동 (1995년) • 삼성구단 창단소식과 함께 삼성 서포터스 창설 준비 	<ul style="list-style-type: none"> • 동대문에서 단체관람 시작(당시 유공응원) • 수원 삼성 블루윙즈 창단 	<ul style="list-style-type: none"> • 150여명 회원 중 20~30여명 관람
Organization	<ul style="list-style-type: none"> • 수원 서포터스 '윙즈 팬클럽 조직 (1995년 12월 23일) • 4대 통신 연합 팬클럽 발족 (1996년) 	<ul style="list-style-type: none"> • 하이텔 축구동호회 응원단의 주축세력이 의견을 모아 '윙즈팬클럽' 조직 • 수적 열세 극복하고자 하이텔, 나무누리, 천리안, 유니텔 회원 참여하는 연합 팬클럽 창설 • '윙즈'를 '사이버윙즈'로 개칭 • 팬클럽에서 서포터스 클럽으로 전환 	<ul style="list-style-type: none"> • 150~200여명 회원 중 15~20명 관람
Reinforcement	<ul style="list-style-type: none"> • 조직의 연대 강화 (1996년~1997년) 	<ul style="list-style-type: none"> • 4대 통신과 함께 넷초고, 채널아이 등에서 모임 참여, 어피너티, 센슈얼 아베, 켈린저, 청의 등 사이버윙즈 외의 모임과 연대 시작 • 비통신 회원을 위해 전화동아리 개설 	<ul style="list-style-type: none"> • 150~200여명 회원 중 15~30명 관람
Activation	<ul style="list-style-type: none"> • '그랑블루'로 통칭(1998) • 98년 프랑스월드컵 이후 인원의 급격한 증가 • 2002년 웹사이트 개편 및 소모임 위주의 활동 • 2002년 월드컵 이후 인원의 폭발적 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 사이버윙즈, 전화동아리, 어피너티등 수원 내 서포터들 통칭 '그랑블루'라 함 • 소모임 개념으로 활동하도록 함 • 98년 월드컵 이후 회원 폭증, 1만여명까지 집계됨 • 그랑블루의 개념 전달하는 가이드북 발간(1999년) • 월드컵 이후 서포터 인원의 지속적 감소 • 2002년 월드컵 이후의 인원증가에 대비하여 준비 작업 • 소모임위주의 활동 및 커뮤니티 활성화로 2000년 초기 경기당 서포터 인원 2500여명 정도 • 2002년 월드컵 이후 인원의 폭증 	<ul style="list-style-type: none"> • 1998년 아디다스 컵부터 200~300명 관람 • 98 월드컵 이후 7000~1만여명 관람 • 월드컵 이후 관람 인원 500여명까지 지속적으로 감소 • 2002년 월드컵 이후 인원 폭발적 증가

〈부록 2〉 성남일화 서포터스 '천마불사' 형성과정

단계	주요 활동	구체적인 내용	비고
News	<ul style="list-style-type: none"> • 성남 프로팀 생성소식 듣기 	<ul style="list-style-type: none"> • 천안 일화 프로구단의 성남 이전 소식듣기 	<ul style="list-style-type: none"> • 프로팀 이전소식에 들음
Prepare	<ul style="list-style-type: none"> • PC 통신 중심으로 의견형성하기 • 오프라인 만나기 • 서포터스 활동 준비하기 	<ul style="list-style-type: none"> • 성남 서포터스 만들기로 통신에서 결정 • PC통신으로 의견 게시하기 • 오프라인 만남에서 임시 운영진 결정하기 • 선팅곡(서포팅곡) 선정 및 영표편, 유니폼, 머플러 제작 준비하기 	<ul style="list-style-type: none"> • 프로구단이 완전히 이전해 오기도 전에 미리 자발적으로 서포터스 커뮤니티 형성을 준비
Community Organization	<ul style="list-style-type: none"> • 천마불사 공식 커뮤니티 형성 (2000년 1월) 	<ul style="list-style-type: none"> • 천마불사 공식 커뮤니티 형성 및 인터넷에 천마불사 공식 커뮤니티 개설 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인과 오프라인 커뮤니티의 통합
Publicity	<ul style="list-style-type: none"> • 축구관련 사이트에 홍보하기 	<ul style="list-style-type: none"> • 붉은악마 게시판, K리그 게시판, 축구협회 게시판, soccer world site 등에 공지 	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷온 커뮤니티 확산의 매개체
Activation	<ul style="list-style-type: none"> • 서포팅 활동의 적극적 참여 	<ul style="list-style-type: none"> • 커뮤니티 인원의 증가 및 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> • 팀의 성과(성남의 우승), 지역 주민의 관심, 2002년 월드컵 이후 인원의 증가

〈부록 3〉 소비자감정 형성에 관한 정보제공자들의 진술의 예

구체적인 진술의 예	
<p>(1) "사람들과 유대감을 느끼면서 즐거움을 느껴요." "선수들의 플레이가 오빠따라 잘 볼때 굉장히 즐거워요." (2) "일반관중들이 우리 서포터들을 바라볼 때 기쁘고 흥분해요." "우리가 성원을 잘 해서 이것을 때 흥분하죠." (3) "선수들이 락진감 있게 경기하는 모습 보면 더 재미있게 보이는 느낌에 뿌듯하죠." "축구사람이 나라사람이라고 느껴질 때 내가 애국자가 된 것 같아 뿌듯함을 느끼죠." "축구에서 친구들이 나를 인정해 줄때 뿌듯함을 느끼죠." (4) "각기 다른 직업들 가진 다양한 계층의 사람이 모였을 때 느끼는 행복감이 있어요." (5) "서포터끼리 있을 때 뭔가 즐겁고 유쾌하고 그런 기분이예요." (6) "머플러나 영결함을 구입하고 나면 참 뿌듯해요." (7) "경기장에 있을 때가 정말 기쁘고 즐거워요." (8) "진한 서포터끼리 술집에 갈 모이는데 함께 있으면 축구 하나로 이렇게 즐길 수 있다는 사실에 참 행복해요." (9) "오고가는 연에서 현지 기분이 느껴져요. 같은 관심사를 가진 사람들과의 대화에서 뭔가가 공유되는 것 같거든요." "목적할 때 현지 모를 즐거움이 느껴져요." (10) "서포팅 자체가 기쁨이고 즐거움이죠." (11) "내가 응원할 잘 해서 우리팀이 이겼을 때 흥분해지죠." (12), (13) "우리가 응원하는 걸 일반관중들이 보주면 뿌듯하고 행복해요." (14) "응원할 때 취하는 저스처를 잊어야요. 그런 것들 같이 하면 얼마나 재미있고 유쾌한지 몰라요." (15) "다른 사람들이 우리를 주목하고 있을 때 흥분돼요." "선수들의 락진감 넘치는 경기를 보고 있으면 정말 내 심장이 뛰고 막 흥분돼요." (16) "경기장에서 목색과 비난을 퍼붓고 할 때 흥분이 느껴져요." (17) "응원곡과 구호를 부르고 소리치면서 쾌감이 느껴져요." (18), (20), (21) "서포팅 자체가 얼마나 큰 흥분을 불러일으키는지 몰라요. 다른 사람들과 하나가 되어 내지르는 응원동작은 정말 짜릿하고 쾌감을 느끼게 해 주죠." (21) "내가 서포팅을 했기 때문에 선수들이 힘을 얻고 많이 우승을 하죠." "우리가 선수들을 응원할 수 있죠. 우리가 서포팅 안 하면 선수들이 힘없이 경기를 해요." (22) "서포팅을 하면서 자유로움을 느껴요." (23) "서포팅을 잘 해서 이겼을 때 자신감을 느껴요." (24), (25) "머플러나 영결함이 멋있잖아요. 이걸 하고 있으면 남들에게 주목받는 것 같고 기분이 좋아져요. 자신감이 생기고 존중받는 느낌이 든다고 해야 하나요..."</p>	<p>(26) "집이나 회사에 있으면 너무 답답한데 여기 경기장에서는 내 마음대로 할 수 있고 자유로움을 느껴서 좋아요." (27), (28) "경기장에서 구호를 외치거나 목색 많이 하거든요. 이 때 정말 내가 선수들과 심판을 통제한다는 느낌이 들어요. 또 맘대로 욕할 때 다른 곳에서 느낄 수 없는 자유를 느끼죠." (29) "전 축구를 좋아하는 서포터와 선수들 너무 사랑해요." (30) "서포팅은 열정이 없으면 하지 못하죠. 축구에 대한 열정이죠." (31) "워낙 다양한 계층의 사람들 만나다 보니 이게 참 재미있어요." (32) "응원도구 준비해오는 것 보면 참 기뻐하고 재미있어요." (33) "경기장이나 술집에서 즐기고 노는 것 자체가 재미를 주죠." (34) "선수들에게 격하고 그 상대 선수가 우리를 쳐다보고 의욕할 것 같고 신나고 재미있죠." (35) "참 많은 응원동작이 있는데요. 너무 재미있어요. 굿 들어갔을 때 다같이 어쩔줄모르고 오빠리데오빠리데 할 때 너무 재미있어요." (36) "축구가 주는 느낌은 편안함이에요. 축구장에 있으면 편안해요." (37) "서포팅을 할 때가 가장 편안한 것 같아요. 모든 것을 잊고 빠져들 수 있죠." (38) "나이별, 지역별 소모임이 있어 서포터끼리 금방 친해져요." "서포팅을 하다보면 지루 보게되니까 인사하게 되고 그 사람을 알아가는 게 참 좋아요." (39) "같은 팀 응원복을 입었다는 것만으로도 얼마나 친근한데요." (40) "경기장, 술집, 온라인 커뮤니티를 통해 좀 더 친해질 수 있죠." (41) "응원동작, 제스처는 서로가 하나라는 친밀감을 주는 행위죠." (42) "성인들이 관중을 잘 못 할 때 정말 화가나고 분노해요." (43) "일반관중들이 우리를 좀 안 볼게 볼 때 당황스러워요." (44) "선수들이 경기를 못 할 때 정말 답답하고 짜증이 나요." (45) "우리 서포터들 응원동작이 잘 안 맞을 때 답답해요." (46), (47) "경기가 안 풀릴 때 선수들의 플레이가 좋지 않으면 풀리고 시간은 얼마 안 남았을 때 정말 초조하고 불안하고 걱정이 되죠." (48) "경기장에 있지 못할 때 정말 답답하고 초조하고 불안해요." (49) "심판들이 판정을 잘 못한다고 말할 때 심판들이 우리를 통제하고 억압한다고 느끼게 되요." (50) "온라인 커뮤니티에서는 신경을 많이 써야 해요. 남들을 의식하면서 글을 올려야 하거든요. 이 때 통제받는다는 그런 느낌이 들어요." (51) "응원복이나 응원도구를 못 챙겨왔을 때 뭔가 허전하고 허탈한 느낌이 들어요." (52), (53) "경기장에 못 갔을 때 다른 일에도 집중이 안 되고 경기장 같 같 그랬다는 후회와 허탈감이 들어요." "경기장에 못 간 날에는 모든 게 다 무기력해져요."</p>

브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석

Analyses of Brand Community Characteristics,
Members' Behavioral Patterns & Participation Experiences,
and Quality of Relationship according to Community
Formation Orientation:
Comparisons between Maker Oriented Community
and Customer Oriented Community

Changjo Yoo*
Hye Eun Jung**

Abstract

The purpose of this study is to analyze supporters' community formation motives/ process/consumption experiences and community characteristics. For this purpose, this study collected the data using ethnographic interview, participant observation, documents and media reports.

The results of this study show that supporters communities' formation and diffusion process were influenced by individual characteristics(e.g., personality, hobby and etc.), community characteristics(e.g., team performance, star player, facilities and etc.) and external factors(ex: media movement etc.) and supporters have experienced various emotions such as intimacy, cohesion, pride and so on through various activities at on-line and off-line site. Community characteristics were classified into we-ness, rituals/traditions, moral responsibility. We found that we-ness influenced emotional dimensions such as joy, pleasure, fun and excitement, rituals and traditions made members feel passion, hope, love and vitality, and moral responsibility provided satisfaction, enthusiasm, anxiety, regret and so on. Also, emotional attachment and brand loyalty were increased by these experiential aspects of community consumption.

Key words: Community Formation, Process and Motives, Consumption Experiences, Community Attachment.

* Professor, School of Business, Dongguk University.

** Researcher, Technology Research Institute, LG Household & Health Care.