

Consumption Community를 중심으로 한 Marketing Frame의 변화에 관한 연구

A Study on the Change of Marketing Frame around Consumption Community

김희삼 · 조재립
경희대학교 산업공학과

Hee-Sam, Kim · Jai-Rip, Cho
Dept. of Industrial Engineering, KyungHee University

Abstract

인류 사회가 Marketing Society로 발전 진화하면서 전통적인 공동체가 해체되었고 19세기 이후부터는 정치적 종교적 학문적 예술적 차원의 공동체가 등장하게 되었다. 그러더니 최근에는 자본주의나 상업주의가 과거에 파괴했던 공동체가 다시 부활하는 양상을 보이고 있다. 공동체에 기반을 둔 소비문화를 바탕으로 Neo Tribalism이나 Consumption Subculture가 등장하고 있다.

그 사이 Marketing Frame은 Product Marketing에서 Brand Marketing으로 발전해 왔는데 그 Brand Marketing을 다시 Relationship Marketing으로 세분화해 볼 수 있다. 본 연구에서는 Consumption Community를 중심으로 이러한 Marketing Frame의 변화에 대하여 고찰하고자 한다.

1. 서론

1.1 Brand Marketing과 Loyalty

Marketing이란 수요를 관리하는 과학이다. 즉 Marketing은 광고, 영업 등을 포함하여 창의성을 갖는 산업이라고 할 수 있다. 또한 소비자의 미래의 욕구를 예측하는 일과도 관련이 있다. Brand Marketing의 핵심은 Marketing에서 제품 하나하나의 성능이나 품질요소보다는 그것이 가지고 있는 Brand의 가치를 중시하는 Marketing이다. Brand Marketing은 Customer가 자신이 속한 Community에서 어떤 소비패턴을 보이느냐에 밀접하다. Customer가 자신이 몸담고 있는 Community나 상품에 대해 Positioning하는

정도를 Loyalty라고 한다.

2. 본론

2.1 Marketing Frame의 진화 과정

2.1.1 Product Marketing

이것은 생산된 상품을 소비자에게 직접적으로 호소하는 Marketing이다. 전통적인 의미의 Marketing이라고 볼 수 있는데 핵심은 차별화된 Marketing Mix이다. 여기에는 제품(Product), 가격(Price), 유통경로(Place), 판매촉진(Promotion)이 있으며, 이 네 가지가 4P다. 이러한 통제변수를 적절히 배합하여 목적달성을 실현시키는 전략에 초점을 둔 Marketing이 Product Marketing이다. 차별화된 4P를 실현하기 위해 다음과 같은 것들이 고려되어야 한다.

①첫째 제품의 관리는 품질의 관리와 제품의 수명 주기 등을 고려해야 한다.

②가격의 관리는 제품의 시장 도입 시에 가격수준에 대한 고려, 경쟁상품의 가격에 대한 대응전략, 가격의 결정에 영향을 주는 요인에 대한 고려 등이 있다. 가격은 소비자가 가장 민감하고 신속하게 반응하는 요소이다.

③유통경로의 관리는 제조사가 소매점을 최대한 많이 확보하는 전략을 취할지 특화된 전문점을 소매점으로 택할지 등을 결정한다.

④판촉은 소비자의 구매를 유도하도록 자사의 제품이나 서비스를 어필하는 것으로 대표적으로 광고, 판매촉진, PR, 인적판매 등이 있다.

이런 것을 핵심 도구로 하는 Product

Marketing의 전략적 요체는 즉시적인 상거래, 시장점유율, 소비자 욕구, 만족 등 전통적인 개념들이다. 4P의 성공에 의해 유명해진 제품군을 보면 P&G, HP, TOYOTA, Epson, Maxim등이다.

2.1.2 Brand Marketing

위의 Product Marketing에서 Brand가 품고 있는 가치가 중요시 되면서 등장한 것이 Brand Marketing이다. 이것의 핵심 가치는 Brand Equity이다. 그것은 Brand가 가지고 있는 자산 가치가 어느 정도 되느냐인데 고객이 그 Brand에 대해 어느 정도의 Loyalty를 보이느냐와 밀접한 관계가 있다. Loyalty 즉 충성도는 고객이 자신이 속한 Community에 어떤 소비 패턴을 보이느냐인데 이것을 Customer Loyalty라 한다. Customer Loyalty의 실체는 다음과 같다.

①Membership

- Customer가 그 Community의 구성원으로 가입되어 있다는 것을 의식하는 것
- Community에 가입하려고 노력함으로써 얻는 Community 속에서의 위치나 감각

②Influence

- Customer가 Community에 미치는 영향
- Community가 Customer에게 미치는 영향

③Integration and Fulfillment

- Customer가 Community 참여에 대한 보상감

④Shared Emotional Connection

- 감정에 대한 공유
- Customer 즉 Membership으로서의 정체성과 역사에 대한 자부심

Brand Marketing의 요체는 이러한 Customer Loyalty와 나아가서는 그것이 보장해주는 Stock Price 및 Brand Evaluation이다. Brand Marketing에 성공한 제품군을 보면 Coke, Levis, Louis Vuitton, Mcdonald, Malboro 등이 있다.

2.1.2 Relationship Marketing

위 Brand Marketing을 좀더 세분하면 Relationship Marketing으로 발전한다. 즉 Community 속에서 고객과의 관계가 어떤 형태로 Positioning 되느냐인데 Relationship의 핵심 컨셉은 Brand Equity보다는 Brand Meaning이다. Brand가 주는 의미가 무엇이라는 것이 중요하다. 이것의 전략적 요체는 Lifetime Relationship이고 역시 Stock Price에 의해 정량화 될 수 있다. 그러나 Brand Evaluation에 있어서는 평가 자체보다는 Relationship Quality가 어떤 상태이냐가 중요하고 상품에 대해 만족을 뛰어넘는

Community에 대한 Long-term Loyalty가 더 우선시 된다. Relationship Marketing를 핵심으로 추진되고 있는 제품이나 서비스군을 보면 Harley Davison, Starbucks, Macintosh 등이 있다.

이처럼 Marketing Frame은 Product Marketing을 거쳐 Brand Marketing, Relationship Marketing까지 진화해 왔는데 Brand Marketing과 Relationship Marketing을 통칭하여 광의의 Brand Marketing이라고 하고 Brand를 중심으로 하는 공동체를 Brand Community라고 한다.

2.2 Brand Marketing의 발전

Brand Marketing은 다음과 같은 역사적인 과정을 거쳐 태동했으며 Consumption Community에 기반을 두고 있는데 이 Consumption Community는 기존의 전통적인 Community와 매우 유사성이 많다. 또 그 독특한 성질에 기반을 둔 Marketing적 시사점이 크다.

2.2.1 Consumption Community의 등장

①기존 공동체의 해체

사회학적 의미에서 원래 인간의 의지는 본질의지와 임의의지로 구성되어 있는데 본질의지는 실재적 자연적 의지이며 임의의지는 관념적 작의적 의지이다. 이 두 가지 의지에 대응하여 실재적 게마인샤프트와 기계적 게젤샤프트라고 하는 사회적 범주가 만들어지게 된 것이다. 그런데 근대사회는 전통적 공동체가 해체되면서 시작되었다. 이것은 개인들의 고유한 이해관계가 침해하게 대립되면서 시작하였는데 전 사회적 운동의 중심으로 자리 잡았다. 그리하여 인류는 사회 속에서의 개인이 전통적 공동체로 들어갈 수 없게 되었고 사회는 Anomie, Dissolution and Disconnectedness가 된 것이다.

②새로운 개념의 공동체

인류 사회가 Marketing Society로 발전 진화하면서 이처럼 전통적인 공동체가 해체되고 19세기 이후부터는 정치적 종교적 학문적 예술적 차원의 공동체가 등장하게 되었다. 그러더니 최근에는 자본주의나 상업주의가 과거에 파괴했던 공동체가 다시 부활하는 양상을 보이고 있다. 그리고 공동체에 기반을 둔 소비문화는 바탕으로 신종족이나 하위문화 등이 나타나고 있다.

특히 서비스 Marketing의 강화 차원에서 이런 현상은 더욱 뚜렷해지고 있다. 최근의 공동체는 지금껏 공동체를 파괴한 상업주의와 대증매체가 만들어낸 것이다.

③Consumption Community의 생성과정

전통적 공동체 파괴의 반작용에 의해 부활

한 것이 Consumption Community다. 즉 이것은 Anomie, Dissolution and Disconnectedness→고독과 개성화→방향과 소속감 회귀→공동체 속의 개성→Brand Community/Tribes의 과정을 거치면서 나타난다.

<그림1>을 보면 Post Modern 사회에서 분해의 과정을 거치면서 소위 Social Dynamic 현상이 생기고 이것이 관계형 소비를 촉진시키면서 Social Link가 된다. 즉 원자화나 소외로부터 관계가 회복되고 사회적인 연결이 형성됨으로서 소비 공동체가 발생하게 되는 것이다. 그리고 Social Links에 의해서 Consumption Subculture, Neo Tribe등이 발생하는데 이것이 Brand Marketing 핵심이다. Subculture나 Tribes로 가는 이유는 나와 똑같이 느끼고 생각하는 사람들을 발견하기 때문이고, 또 나와 똑같은 인격체를 발견하기 때문이며, 그리고 사회적 교류나 연대의 필요성 때문이다.

2.2.2 Consumption Community의 속성과 분류

상기 2-1에서 언급한 Brand Marketing이나 Relationship Marketing이 Consumption Community에 기반을 둔 Marketing이다. Consumption Community는 독특한 소비문화를 형성하고 있는 사회적 집단이다. 이것은 지역에 기초하는 경우가 많으며 매스미디어에 민감한 반응을 보이고 경험과 감정의 공유로 모이고 흩어지는 속성이 있다. 또 집단적 Identity가 나르시소적이고 때때로 신비감과 종교성을 가진 한시적 현상이라는 특징이 있다. 또 Consumption Community는 집단 유지에 필요한 관습이나 행동 양식을 형성하는 한편 가입과 탈퇴가 자유로운 대중성 개방성도 특징이다. 종교적 Community와 Consumption Community의 유사점을 보면 <표1>과 같다.

Consumption Community를 Marketing적 차원에서 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 신중족주의와 하위문화가 그것이다.

①신중족주의(Neo Tribalism)

운동 취미 등 자신만의 세계에 몰입하는 새로운 형태의 중족을 말하는 집단으로서 Emotion이나 Passion을 중심으로 하는 것이 특징이다. 소립자와 같이 한시적인 존재로서 Linking Value를 중시한다. 예를 들어 In-line Skating 동호회라든지 Board Surfing이나 River Rafting 동호회 또는 Body Building 모임도 거기에 속한다고 볼 수 있다.

②하위문화(Consumption Subculture)

소비의 하위문화란 주류에 저항하는 비주류가 소비와 결합된 형태이다. 이것은 위계적인 조직과 정형화된 문화가 전승된 것으로서 Brand화 하여 상업적 확산 가치가 있는 문화를

말한다. 소수 문화이며 전념성(commitment)에 기초한다. 역시 신비감과 종교성을 가질 수 있으며 희소성도 특징의 하나다. 위에서 언급한 오토바이를 타는 Harley Davison이나 Starbucks Coke, Macintosh, Nutella 애용자 등이 이에 속한다.

<표 1> 종교적 Community와 Consumption Community의 유사점 비교

종교적 Community	Consumption Community
신을 찬미하면서 사회적 교류	Brand를 찬미하면서 사회적 교류
지역적, 관습적, 가족적, 감성적	미디어의 발달로 지역초월, 무형의 상상물
전통적인 동류의식, 공동의식, 일체의식	동일하게 느끼고 생각하는 인격의 발견

2.2.3 Consumption Community의 Marketing적 시사점

①강력한 동류의식

동류의식(Consciousness of Kind)에 속하는 것으로는 서로에게 느끼는 유대감, 외부와 차별화 되는 집단의식이나 사고방식이다. 또 관습과 전통에 속하는 것으로는 공유된 역사나 문화 의식 등이 있는데 의식은 내부 구성인자를 사회적으로 단결시킨다. 또 전통은 행동의 기준과 가치를 만들어내는 사회적 실천 셀트이다. 도덕적 책임감은 회원들에게 요구되는 의무, 책임감 그리고 Community의 생존이 위협할 때 공동으로 행동을 취하는 것이다. 이것은 Brand Community의 근본이다.

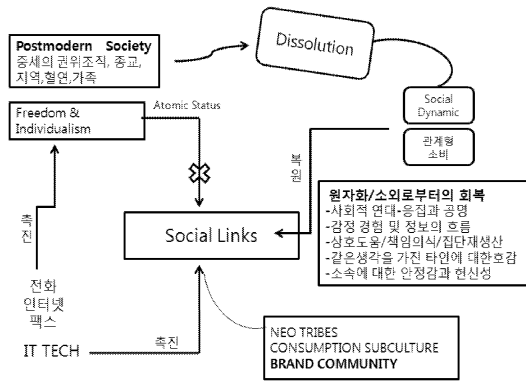
②대항적과 우월주의

Consumption Subcultural의 특성을 보면 예를 들어 Harley Davison같은 경우는 전후 변화된 사회 상황에 적응하기 보다는 남성 우월주의와 애국적 전통주의로 형성된 사회적 반항 문화를 대중적으로 상품화하고 글로벌화한 것으로 볼 수 있다. 또 Starbucks같은 경우도 인스턴트 커피 문화에 길들여진 미국 사회에 정선된 원료와 낭만적 이국 문화의 멋을 제공하고 미국에 이어 전 세계에 커피음용 문화를 확산시킨 장본인으로 지목된다.

③전념성에 의한 효율성

Consumption Community에 대한 Marketing적 시사점은 이 Community에 참여하는 사람은 Brand를 잘 알며 Brand에 정열을 가지고 전념하는 집단이라고 볼 수 있다. Community에 속한 집단은 과거의 원자화된

일대 일의 관계보다는 마케팅 효율성이 높다.



[그림 1] Consumption Community 생성의 흐름

2.3 미래의 Marketing

2.2.1 Community와 소비 문화

향후에도 인류의 평화가 지속된다면 아마 인류는 수동적인 소비에서 벗어나 새로운 소비문화의 창조에 에너지를 집중시킬 것으로 전망된다. 신 소비 문화는 기존의 일상 양식과 다른 소집단의 Subculture가 될 것이며 기존과 다른 새로운 창조의 영역이 될 것이다. 물론 신 소비문화의 창조는 지역과 인종을 초월하는 다양한 Community가 주도할 것이다.

또 신 소비문화는 그 주도권을 소비자 즉 Community구축의 핵심 그룹(Hard Core)이 가질 것이며 기업은 이들에게 한정적인 영향력만 행사할 수 있을 것이다. 따라서 기업은 소비 문화의 변화에 주의를 기울이지 않으면 문화 창조에서 소외될 것이다.

2.2.2 창조의 Marketing

잠재욕구를 발견하고 이를 효율적으로 충족시키려는 Marketing의 역할이 감소하고 소비자의 삶의 에너지가 창조적으로 분출되는데 일조하는 역할이 부각될 것이다. 삶의 새로운 표현, 새로운 세계관과 가치관을 중심으로 집단화, 집단화를 위한 관습과 하위 문화의 형성 등에 창조적으로 기여하게 될 것이다.

2.2.3 정량 정성 조사

고객의 태도와 행동반응을 정량적으로 분석하는 기존의 방식은 점차 역할이 감소하고 고객의 생각, 감정, 의지를 파악하는 정성적 분석 방법이 부각될 것이다. 이러한 것에 바탕을 둔 다양한 계층의 소비자들이 주도하는 On-Off Line의 수많은 Community 혹은 Tribes 분

석이 주요한 업무가 될 전망이다.

2.2.3 새로운 세계의 Community

미래의 Marketing에서 주목하고 있는 Community는 대체로 기존 문화에서 충족되지 않는 이탈, 구원, 희망 등을 지향하고 기존의 Brand Meaning에서 벗어난다. 또 심신을 정화하는 종교적 성향, 유토피아적 시공의 창출, 오리지널로 일반인과 구별하려는 새로운 Life Style, 환상적인 신화의 세계 등이 주요 주제가 될 것으로 보인다. 그리고 하나의 제품에 여러 개의 Hard Core가 존재하므로 복잡한 Community 구조와 대중적인 확산 과정(Diffusion Process)을 파악하려는 Marketer의 역할이 중요해질 것이다.

3. 결론

Marketing은 Product Marketing, Brand Marketing을 거쳐 Relationship Marketing으로 변화를 거듭해왔다. Brand marketing의 가장 큰 특징은 상업주체가 파괴했던 공동체가 다시 새로운 형태로서 재현되고 있다는 것이며 이 재현된 Community가 강력한 Loyalty를 유도하며 독특한 Consumption Community를 형성하고 있다는 것이다. 이것이 신 소비 문화의 도래를 짐치게 한다.

미래에 다가올 Marketing은 Culture Marketing으로서 Subculture를 Support하는 것이 핵심 컨셉으로 될 것이다. 따라서 성공적인 Marketing정책 수립을 위해서 심신을 정화하는 종교적 성향, 유토피아적 시공을 창출, 일반인과 구분하려는 새로운 라이프 스타일, 환상적인 신화의 세계 등에 관심을 기울여야 할 것이다.

참고문헌

- [1] Bernard Cova, Community and consumption Towards a definition of the "linking value" of product or services, European School of Management, Paris, France (1997)
- [2] Bernard Cova, Tribal marketing-The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, ESCP-EAP, European School of Management, Paris-Oxford-Berlin-Madrid (2002)
- [3] James H McAlexander, John W Schouten, Harold F Koenig, Building brand community, Journal of Marketing. Chicago, Vol. 66,(2002)

- [4] JOHN W. SCHOUTEN JAMES H. MCALEXANDER, Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. Vol. 22 (1995)
- [5] Susan Fournier, Consumers and Their Brands-Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, University of Florida (1998)
- [6] Mark S. Rosenbaum, Loyalty programs and a sense of community, Department of Marketing, University of Hawaii at Manoa, Honolulu, Hawaii, USA(2005)
- [7] Russell W. Belk, Possessions and the Extended Self, The Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2, The University of Chicago Press Stable URL(1988)