

가상 사회의 효율적 운영 방안 및 수익 모델 구축에 관한 연구
-A Study on the Development of A Profitability Model and Strategic
Management of Virtual Communities-

김 은 주*

Eun-Joo Kim

김 봉 선*

Bong-Sun Kim

이 창 호*

Chang-Ho Lee

요 약

가상 커뮤니티는 짧은 기간에 많은 사용자들을 불러모으면서 대량의 트래픽을 발생시킬 수 있기 때문에 비즈니스적 기회를 창출할 기회가 빨리 다가온다. 하지만 많은 사용자들을 확보하는 것이 이러한 사용자들을 대상으로 수익모델을 창출하는 것을 의미하지는 않으므로 많은 운영자들이 경제적 면에서 어려움을 겪고 있다. 그래서 가상 커뮤니티에서 수익을 이끌어내기 위해서는 커뮤니티 운영자의 체계적인 경영전략이 뒤따라야 하며, 회원들이 거부감을 느끼지 않도록 자연스럽게 수익모델로 연결시켜야 한다는 힘겨운 과제가 놓여있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 가상 커뮤니티의 전략적 구축, 운영 및 성장 방법에 대해서 분석하고 커뮤니티의 특성에 맞는 다양한 수익모델들을 제시하여 이를 바탕으로 사례에 대한 적용안을 마련해 본다.

1. 서 론

보통 가상 커뮤니티에서는 회원이 생산한 콘텐츠, 이벤트, 회원간의 상호작용 등을 지원하는 토론방, 채팅, 이메일 토론, Q&A 게시판 등이 복합적으로 구성되어 있다.[3] 때문에 가상 커뮤니티를 운영하는데 있어 전문적인 관리자와 전략적 관점에서의 운영이 요구된다고 할 수 있다. 각종 인터넷 사업에서 가상 커뮤니티는 단기간의 회원 모집과 충성도 구축을 위해 구축, 운영되고 있으나, 무료 서비스에 익숙한 회원들과 효과적인 수익 모델의 부재로 대부분이 어려움에 처해 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 가상 커뮤니티를 구축하고, 관리하고자 하는 관계자들에게 보다 전략적인 관점에서의 운영 방법을 고찰하고, 또한 치열한 경쟁에서 살아남는 존속의 의미를 넘어서 경제적 부가가치를 창출할 수 있는 비즈니스적 수익 모델을 제시하고자 한다.

2. 가상 커뮤니티의 개념 및 운영방안에 관한 연구

2.1 가상 커뮤니티의 개념과 형태

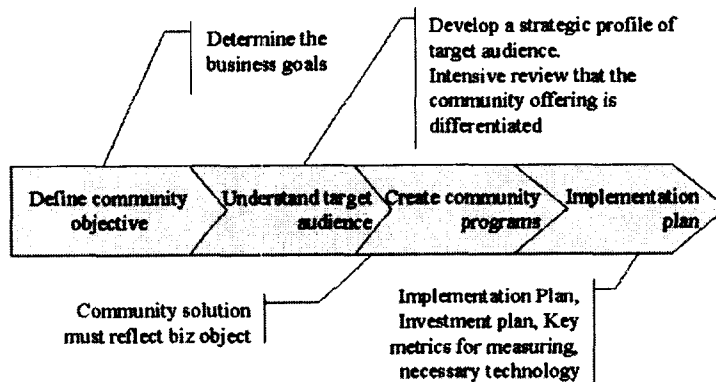
가상 커뮤니티 즉, 가상 사회는 1993년 Rheingold에 의해 일정 수(enough people)의 사람들이 일정 시간동안(enough long) 네트워크 상에서 사이버 공간에 유대관계를 형성하고자 인간적 느낌을 갖고 공개적인 의사 소통을 하는 사회적 모임이라고 처음으로 정의되었나 일반적으로 인식되고 있는 가상 사회의 기본적인 개념은 회원제로 운영되는 가상 공간에서 교류하는 사람들의 모임이라고 할 수 있다. 이러한 가상 커뮤니티는 소속된 회원의 역할에 따라 소비자 중심의 가상 사회와 기업에 집중화된 가상 사회로 분류할 수 있고 그 하위에서는 소비자 중심은 회원들의 관심사에 따라 지역적 관심, 인구 통계학적 동질성, 동일한 관심사 형태로, 기업 중심에서는 수직 산업별, 기능별, 지역별, 사회 범주별로 불리 될 수 있다.[4]

2.2 가상 커뮤니티의 구축과 운영 방안

2.2.1 가상 커뮤니티의 구축

가상 커뮤니티를 구축하고자 할 때 선행적으로 결정해야 할 것은 우선 처음에 고려해야 할 것이 무엇인지에 관한 것이다. 무엇 때문에 진입 전략이 달라져야 하며, 서로 다른 진입 전략을 어떻게 평가해야 하는가? 또 어떤 분야의 가상 커뮤니티 사업에서 경쟁할 것인가? 이를 위해서는 앞장에서 설명한 가상 커뮤니티의 형태별 성격을 파악하여 적절한 진입 전략을 수립해야 한다.

가상 커뮤니티 구축에 있어 전략 수립을 위한 프로세스는 <그림1>과 같이 4단계로 나눌 수 있다.



<그림1> 커뮤니티의 전략 수립 단계

2.2.2 가상 커뮤니티의 운영

일정 규모 이상의 회원을 모집하는 것은 가상 커뮤니티의 경제적 가치를 만드는 분기점으로서, 운영자에게 매우 중요한 일이므로 회원제의 효율적인 운영에 많은 시간을 할애하는 것이 좋다. 이렇게 모집된 회원들을 중심으로 어떻게 하면 가상 커뮤니티를 효과적으로 운영할 수 있는가에 대한 전략은 다음과 같다.[2]

첫째, 가상 커뮤니티에 대한 가치평가 기준이 양(量)에서 질(質)로 전환하는 추세를 인식해야 한다. 페이지뷰, 회원수 등에 의한 평가보다는 회원 개개인이 얼마나 친 조직적인 행위를 하고 입소문 등 높은 커미트먼트를 나타내는가가 더욱 중요하다.

둘째, 활동성이 높은 핵심회원들을 육성해야 한다. 가상 커뮤니티에도 20 대 80의 원칙이 적용된다. 20%의 핵심 참여자들을 어떻게 확보하고 유지시키는가가 가상 커뮤니티 성패를 결정한다.

셋째, 회원간 동질성을 향상시켜야 한다. 우선 가상 커뮤니티 참여자를 철저히 분석하자. 어떤 사람들이 커뮤니티에 참여할 것인가를 명확하게 파악해야, 커뮤니티를 이끌어갈 방향을 찾을 수 있기 때문이다.

넷째, 주요고객의 입장에서 엔터테인먼트 요소를 강화해야 한다.

다섯째, 온·오프라인 커뮤니티간의 균형을 유지해야 한다. 특히 우리나라는 오프라인의 모임까지 연결돼야 한다. 오프라인의 모임을 직간접적으로 후원해 가상 커뮤니티의 활성화를 도모해야 한다.

가상 커뮤니티의 성장은 가상 커뮤니티의 정체성을 잃지 않으면서 성장하는 것과 지나치게 계획하거나 관리하지 않고 가상 사회가 유기적으로 성장할 수 있도록 그대로 두는 것에 달려있다. 다음으로 경쟁과 확장을 위한 관점에서 제휴를 고려해 볼 필요가 있다.

3. 수익모델을 고려한 가상 커뮤니티의 구축

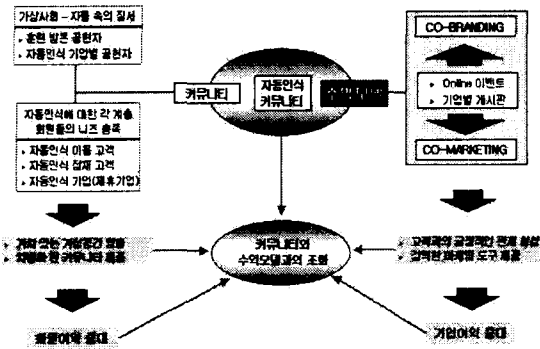
일반적으로 가상 커뮤니티에서 수익을 발생시킬 수 있는 인터넷 비즈니스 모델은 크게 4가지로 나누어진다. 정액제 회비제도, 정보이용료, 광고 수입, 전자상거래 수수료 등이다.[5] 본 연구에서는 이런 가상 커뮤니티의 일반적 수익모델들을 가상 커뮤니티가 보유한 자원들을 운영자가 가공하지 않은 상태에서 수익을 내는 소극적 비즈니스 형태로 보고 반면에 이런 자원들을 고객의 집단, 기업인의 집단으로 보는 시각에서 출발하여 적절한 가공 단계를 거친 후 수익을 창출하는 적극적인 비즈니스 형태로써 가상 커뮤니티에 CRM(Customer Relationship Management), Infomedairy (Information + intermediary), B2B(Business to Business) 사업들을 적용하는 방법에 대해 논한다.[1],[6]

3.1. (주)K의 자동인식 커뮤니티의 DB 마케팅을 통한 고객관계관리

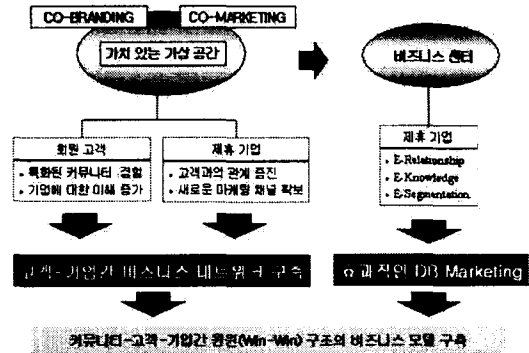
자동화, 정보화의 시대가 디지털의 시대로 이어지면서 자동인식 시스템의 수요와 시장이 급속도로 확대되고 있다. 수많은 업체들이 등장함으로써 경쟁이 심화됨에 따라

자신의 브랜드를 보다 많은 사람들에게 인지시키고 고객과 좀더 밀접한 관계를 유지하는 것이 필요함을 느끼게 되었다.

자동인식 커뮤니티는 이러한 기업들의 니즈(needs)를 인식하고 자신의 가상공간, 즉 커뮤니티를 통해서 브랜딩, 마케팅 활동을 할 수 있도록 만들어 준다. 또한 온라인 마켓 리서치를 통해서 고객들이 생각하고 있는 실질적인 생각도 파악할 수 있다. <그림 2>는 이러한 자동인식 커뮤니티의 구조를 나타낸 것이다.



<그림2> 자동인식 커뮤니티의 구조



<그림3> 자동인식 커뮤니티의 수익 구조

자동인식 커뮤니티와 같이 특정한 업계의 공동 관심사를 가진 사람들이 모이는 수직 산업의 커뮤니티는 특화된 기능을 구현함으로써 해당 업체에 효과적인 마케팅 채널로 이용될 수 있다. 특히 2000년대에 들어와서 기존의 CRM에 인터넷의 실시간 interactivity와 고객의 행위 추적이 가능하다는 특성을 이용한 eCRM 형태의 고객 관계 마케팅에 대한 요구가 각 산업별로 확산됨에 따라 자동인식 업계도 지속적인 고객과의 접촉을 통해 고객의 욕구를 파악하고 그들의 니즈에 따라 판매를 전개해야 한다.

본 연구에서는 온라인 커뮤니티라는 공간을 통해서 기업들이 고객과의 관계를 좀더 가깝게 만들어줄 수 있는 “e-Relationship” 과 “Brand Community” 를 구축하고 이렇게 형성된 새로운 고객과의 관계 및 온라인 브랜드 자산과 온·오프라인 상에서 얻을 수 있는 모든 고객 정보를 취입하여 고객 분석을 실시함으로써 적극적인 데이터베이스 마케팅을 전개하면서 최종적으로는 이들 고객들이 실질적인 구매자로 전환될 수 있도록 하는데 초점을 맞추고 있다. 결국 이러한 수익모델은 <그림3>과 같이 가상 커뮤니티, 기업, 고객 삼자 모두에게 혜택을 줄 수 있는 윈윈(Win-Win)전략을 구현하는 것이다.

3.2 (주)M의 지식 기반 상거래 커뮤니티의 MRO 시장 기업간 거래

다양한 산업에 속해있는 사람들이 모여 지속적으로 방문함으로써 서로 끈끈한 관계가 형성되면 가상 커뮤니티는 궁극적으로 지향하는 수익을 얻기 위해 상거래를 발생시킬 수 있다. 해당 사례의 상거래는 참여자들의 특성에 따라 일정 산업에 관련된 것이

아닌 수평적(Horizontal) 성격을 띠는 온라인 시장(Marketplace)을 형성할 수 있는데 여기서 취급되는 물품에 있어서도 제품생산과는 직접적으로 관련되어 있지 않은 유지, 보수, 운영과 같은 MRO(Maintenance, Repair, Operation)에 관련된 것들로 한정되기 쉽다. 이는 MRO 물품이 기업들이 B2B 트랜잭션과 상거래 과정에서 느끼는 가장 큰 불편인 양자간의 거래 처리 및 응답속도가 오프라인에 비해서 오히려 느리고 주문에 대한 실시간 정보교환이 부족하다는 것에서 기인하여 처리속도의 중요성이 그만큼 덜하기 때문이다. 또한 이런 문제점은 가상 커뮤니티의 높은 인터랙티브의 수준을 통해 회원들에게 어느 정도의 해결책을 제시해 줄 수 있다.

지식 커뮤니티 사이트는 공동구매로 새로운 전략을 전개할 수 있다. 즉, 구입하고자 하는 물품을 중심으로 Trading Community를 형성하여 공동 구매로 구매원가를 낮출 수 있으며 중소기업의 입장에서 커뮤니티를 결성하여 구매력 증가와 판매기업의 대기업 대비 차별 방지, 상호간의 정보교환 등의 효과를 기대할 수 있다. 그 외에도 기업간 잉여 물품이나 재고품을 경매를 통해 수요자와 공급자 쌍방에 이익을 제공할 수 있다.

4. 결론

좋은 커뮤니티란 회원들의 결속력이 높고 스스로 질 높은 콘텐츠를 생산해내는 커뮤니티를 말한다. 이제는 질 좋은 커뮤니티를 만들기 위해 고민해야 할 때이다. 가상 커뮤니티에 대한 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 네티즌들은 가상 커뮤니티에 대한 충성도를 보이기 시작한지 오래되었고 기업들도 가상 커뮤니티 회원을 '동질성이 높은 고객 집단'으로 인식한다. 공통의 관심사를 가지고 있고 게다가 보다 잘 정의된 인구통계를 가지고 있다는 점은 분명히 매력적이다. 본 연구에서는 가상 커뮤니티의 구축에서부터 운영, 성장에 이르기까지 전략적 접근 방법을 분석함으로써 이러한 특징을 이용하여 수익 창출에 어려움을 겪고 있는 가상 커뮤니티를 위해 적극적인 수익 모델을 제시하고 몇 가지 사례를 통해 적용 방안을 마련해 보았다.

참 고 문 헌

- [1]방성희, "Customer Relationship Management", 경영과 컴퓨터, 1998
- [2]신현암, "훌륭한 사이버 커뮤니티를 구축하려면", 싸이버 저널, 2000
- [3]A.Hartman, J.Kador and J.Sifonis, Net Ready, McGraw-Hill, 2000.
- [4]Arther Armstrong, John Hagel III, "Net.Gain:Expanding Markets through Virtual Communities", Harvard Business School Press, 1999
- [5]Don Tapscott, "CREATING VALUE IN THE NETWORK ECONOMY", Harvard Business School Press, 1999
- [6]Jeffery F. Rayport, John Hagel III, "Shaping Markets When Customers Make the Rules", Harvard Business School Press, 2000