

가상공동체를 통한 사회지향적 마케팅에 관한 연구

A Study on Societal Marketing Through Virtual Community

박치관, 한밭대학교 경영학과,
대전시 유성구 덕명동 산 16-1번지 (305-719)
전화: 042-821-1293, 팩스: 042-821-1288
전자우편주소: chygwan@hanbat.ac.kr

키워드: 전자상거래, 가상공동체, 가상공동체의 진화단계, 규모, 사회지향적 마케팅, 고객의 힘

요약

본 연구는 전자상거래 마케팅에서 중요한 대상으로 부상되고 있는 가상공동체의 특성을 이용하여 최근 그 중요성이 더해가고 있는 사회적 마케팅 개념을 가상공동체를 대상으로 용이하게 구현할 수 있는지의 여부에 관해서 몇 가지 가설을 설정하고 이를 검증하려고 한다.

가상공동체란 “회원제를 기반으로 사이버 공간에서 상호작용하는 사람들의 집단”으로 정의할 수 있다. 가상공동체의 특성을 보면, 첫째, 유사한 관심사, 가치관, 라이프스타일을 가진 구성원들의 모임이다. 즉 동질성이 높은 집단이므로 기업은 개인이 아닌 커뮤니티를 고객단위로 설정하는 것이 가능하며 커뮤니티를 대상으로 공동의 관심사와 부합하는 제품이나 서비스를 제공하여 공동구매와 비용 절감의 효과를 가져올 수 있다. 둘째, 회원제를 기반으로 하므로 기초 데이터베이스가 자연스럽게 구축된다. 셋째, 구성원의 가입과 탈퇴의 자율성이 높기 때문에 고착화의 기능이 중요하다. 실제로 많은 기업이 온라인 커뮤니티를 활용하여 충성도 높은 고객의 고착을 도모하는 비즈니스 전략을 수립한다. 넷째, 회원들이 자발적으로 참여하여 콘텐츠를 생산하고 상호작용한다. 따라서 공동체 의식을 고양하여 구성원들의 공동체 활동에의 참여를 유도하는 것이 바람직하다 또한 회원간 상호작용 뿐만 아니라 회원과 커뮤니티간의 의사교환 나아가 커뮤니티와 기업간의 강화된 쌍방향 관계를 장기적으로 유지해야 한다.

이러한 가상공동체의 여러 가지 특성 중에서 가장 현저하게 부각되는 것은 온라인 네트워크, 특히 인터넷을 통한 통신의 양방향성으로 인하여 자연스럽게 생성되는 소비자들의 힘이 강화될 것이라는 점이다. 즉, 전통적인 매스미디어의 일대 다 통신으로부터 일대일 통신으로의 전환은 소비자들이 개인적으로 자신의 욕구를 생산자나 판매자에게 직접적으로 표현할 수 있음은 물론이고, 더 나아가 동질성이 높은 소비자들끼리 의견을 교환하면서 자연발생적으로 생성되는 집단이 협상력으로 발전할 소지는 얼마든지 있는 것이다.

한편, 최근 마케팅에서 새롭게 주목받고 있는 사회지향적 마케팅은 소비자주의가 중심의 축이 되고 있다. 기업들이 가장 근본적인 성공요인이 바로 소비자들의 욕구를 진실하게 충족시키는 것으로부터 시작된다는 것을 인식하고 이를 실천하려는 노력을 사회 지향적인 마케팅이라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 이상의 두 가지 관점을 결합하여 소비자들이 네트워크 상에서 형성하는 가상공동체를 이용한 사회 지향적인 마케팅의 전략 수립 및 정책입안, 더 나아가 그 정책들

의 실행 및 통제에 관한 전반적인 측면을 연구하여 기업경영에 시사점을 주고자 한다.

본 연구의 주된 내용은 먼저 선행연구의 정리를 통하여 가상공동체와 사회적 마케팅에 관한 개념을 정립한 다음, 전통적인 마케팅 믹스개념인 4P's와 사회적 마케팅에서 새롭게 부각되고 있는 4C's를 통한 마케팅 활동의 상대적인 효과의 차이를 검정해 보고자 한다.

사회지향적 마케팅(societal marketing) 개념이란 기업이 마케팅관리 활동을 할 때, 고객의 이익(customer's interest), 조직의 이익(company's interest)과 함께 사회 전체의 이익(society's interest)도 함께 고려하여야 한다는 사고 방식으로, 이는 사회지향성을 강조한다는 측면에서 마케팅관리 활동을 이끌어 가는 가장 진보된 이념으로 볼 수 있겠다.

또한 마케팅은 마케팅 개념의 실현 혹은 실현과정에서 지금까지 소홀히 취급되었던 소비자 및 사회의 장기적 복지라는 사회적 비용(social cost)까지를 감당해야 한다는 데서 사회지향적 마케팅에 대한 개념이 요구되었다.

따라서 사회지향적 마케팅 개념은 다음과 같은 세 가지의 사항을 그 전제로 하고 있다.

첫째, 소비자들의 단기적 욕구가 그들이나 그들 사회의 장기적 이익과 반드시 일치하지는 않으며, 둘째, 소비자들은 점차 그들과 사회적 이익에 관심을 갖는 기업과 그 기업의 제품을 선호할 것이고, 셋째, 기업의 임무는 소비자의 욕구충족 뿐만 아니라, 그들의 장기적 이익을 소비자들을 유인·유지하기 위한 수단으로 여김으로서 표적시장에 봉사하는 것이다.

연구의 모형은 다음과 같이 설계하였다. 공동체의 가상성의 정도를 독립변수로 보고 사회지향적 마케팅의 정도를 종속변수로 모형화 하여 공동체의 가상성 정도가 사회지향적 마케팅의 구현 가능성에 어느 정도 영향을 미치는지를 검정해 보고자 한다.

		사회지향적 마케팅의 구현가능성	
		저	고
공동체 가상성	고		완전한 가상공동체
	저	전통적인 시장	