

가상공동체를 통한 사회지향적 마케팅에 관한 연구

박치관*

A Study on Societal Marketing Through Virtual Community

Chy Gwan Park*

Abstract

As the number of virtual communities is explosively increasing these days, many papers have been published on the effective and efficient use of those communities. Among various aspects of virtual communities, this paper has an interest in the collective power of consumers that may be generated naturally by the interactions among members of communities. If consumerism might be built in virtual communities, societal marketing could be implemented positively through those communities. The result shows that though societal marketing has not been implemented yet, the potential turns out to be great.

* 한밭대학교 경영학과 교수(chygwan@hanbat.ac.kr)

1. 연구 목적

정보통신의 발달은 기업과 고객 모두가 시간과 지리적인 공간을 초월하여 자유롭게 참여할 수 있는 새로운 영역인 가상공동체를 생성케하고 있다. 지역적, 시간적 제약에 지배를 받던 기존의 전통적인 공동체의 한계를 초월하는 가상공동체의 형성은 인류의 생활에 많은 변화를 초래하고 있다. 이러한 변화는 당연히 기업 경영의 측면에서도 보다 적극적이고 생산적으로 수용할 것을 요구하게 된다.

가상공동체가 기업경영에 미치게 될 영향 중에서 가장 현저하게 부각되는 것은 온라인 네트워크, 특히 인터넷을 통한 통신의 양방향성으로 인하여 자연스럽게 생성되는 소비자들의 힘이 강화되고, 이에 따른 여러 가지 변화가 일어날 것이라는 점이다. 먼저 전통적인 매스미디어의 일대다 통신으로부터 일대일 통신으로의 전환으로 인하여 소비자들이 개인적으로 자신의 욕구를 생산자나 판매자에게 직접적으로 표현하려는 시도들이 광범위하게 이루어지고 있다[13]. 그리고 더 나아가 소비자들간의 상호작용이 활발해지면서 동질성이 높은 소비자들끼리 자유로운 의견교환을 통한 정보의 공유로 인해 자연발생적으로 생성되는 응집력은 소비자들의 힘을 강화시키게 되고, 그 힘은 궁극적인 대 기업 협상력으로 발전되고 있다.

이미 앞서가고 있는 기업들은 고객의 점점 관리 기능을 강화해 나가고 있고, 학계에서도 마케팅 분야를 선두로 가상공동체를 기업경영에 생산적으로 활용하는 방안에 대한 많은 연구들이 발표되어 왔다. 그 중에서 인터넷의 상업적인 이용이 폭발적으로 늘어남에 따라서 기업차원에서 어떻게 소비자들의 가상시장에 대한 충성도(E-loyalty) 혹은 고착성을 유도할 수 있는지, 표적시장을 어디에 설정하여 광고를 하고 촉진 활동을 펴야 하는지 등에 관한 연구들은 주목할 만한 것이다[EI-Ansary, 1974].

본 연구는 가상공동체에서 형성되는 소비자들의 활발한 상호작용으로 인한 집단화 및 조직화는 최근 새롭게 주목받고 있는 사회지향적 마케팅을 구현할 중요한 대상이 될 수 있는지를 고찰해보고자 하였다. 왜냐하면 사회지향적 마케팅의 개념에 바로 소비자주의가 중심의 축이 되고 있기 때문이다. 기업의 가장 근본적인 성공요인이 바로 장기적인 관점에서 소비자들의 욕구를 진실하게 충족시키는 것으로부터 시작된다는 것을 인식하고 이를 실천하려는 노력이 사회 지향적인 마케팅이므로 온라인으로 자연스럽게 형성된 소비자들의 집단인 가상공동체가 말로 사회 지향적 마케팅을 구현할 수 있는 좋은 대상이 될 수 있는 것이다. 요컨대 본 연구는 가상공동체에서의 소비자 세력의 응집력 강화현상과 사회 지향적 마케팅의 핵심에 소비자 주의가 자리하고 있다는 점을 연결하여 가상공동체와 사회 지향적 마케팅 개념간에 존재하는 관계를 실증적으로 분석함으로써 가상공동체를 기업경영에 생산적인 방향으로 활용할 수 있는 방안을 모색해 보고자 수행하였다.

2. 가상공동체의 개념

가상공동체에 관련된 선행 연구자들의 정의를 보면 다음의 표와 같다. 이들의 정의에서 공통적으로 추출되는 요소들을 보면, 가상공동체란 컴퓨터를 매개로 한 사이버 공간에서 형성되는 것이며, 사회적 모임, 관계 혹은 상호작용 집단을 의미한다. 그리고 가상공동체는 누구나 참석이 가능하지만 일단 참여하기 위해서는 회원으로 가입을 해야 하는 경우와 그렇지 않은 경우로 구분되는데, 최근의 가상공동체들의 일반적인 동향이 핵심적인 정보나 단체활동의 참가를 위해서는 회원이 되어야 하는 경우가 많다. 따라서 본 연구에서는 이상의 선행연구들의 결과를 종합하여 가상공동체란 "회원제를 기반으로 사이버 공간에서 상호 작용하는 사람들의 집단"으로

정의하였다.

<표 1> 가상공동체의 정의들

연구자	가상공동체의 정의
Rheingold (1993)	충분한 수의 사람들이 인간적 감정을 가지고 사이버 스페이스상에서 인간관계의 망을 형성하기 위하여 지속적인 공적 토론을 수행할 때 넷 상에 출현하는 사회적 모임
Fernback & Thompson (1995)	관심있는 주제로 정해지는 경계나 공간 속에서 반복적인 접촉을 바탕으로 가상공간에서 발달되어진 사회적 관계
Hagel & Armstrong (1997)	구성원들에 의한 자생적 컨텐츠에 중점을 두고 커뮤니케이션과 컨텐츠의 통합이 존재하는, 컴퓨터를 매개로 하여 구축된 공간
Jones (2000)	그룹 컴퓨터 중개 커뮤니케이션을 지원하는 컴퓨터 매개 공간을 통하여 모인 사람들이 상호작용하는 집단

(자료원) SERI. 2000. 10.

한편 가상공동체는 소비자 중심의 가상공동체와 기업중심의 가상공동체로 나눌 수 있다[Hagel & Armstrong, 1996]. 소비자 중심의 환경에서 가상공동체는 동일한 관심사 즉 특정 주제별로, 인구통계학적 동질성에 따라, 혹은 지역적 관심 가운데 하나의 방향으로 발전하고 있다. 기업중심으로 가상공동체가 형성되는 것은 수직산업별 가상공동체, 기능별 가상공동체, 지역별 가상공동체, 사업범주별 가상공동체 등이 이에 해당한다.

그리고 가상공동체는 시간에 지남에 따라 진화한다. 가상공동체는 매우 분화된 비즈니스 그룹에서 보다 더 집중화된 산업으로 진화할 것으로 예측된다. 다음의 표에서 보는 바와 같이 초기에는 매우 세부적으로 분할된 소규모의 가상마을에서 점차 집중화가 진행되어 보다 연합된 형태로 규모가 커져간다[안중호, 2002].

3. 가상공동체와 사회지향적 마케팅

가상공동체를 마케팅 활동에 활용하려는 노력은 학계와 실무계에서 많은 연구들이 발표되고 있다. 한 연구에서는 가상공동체가 소비자들의

<표 2> 가상공동체의 진화단계

진화단계	내용
가상마을 (virtual villages)	· 가상공동체 사업은 매우 세부적으로 분할되어 있으나, 수익성 높은 사업에 집중 · 각 가상공동체는 여러 개의 소규모 공동체를 보유하고 있음
집중화된 가상공동체 (concentrated constellations)	· 핵심 가상공동체들의 집중화 · 틈새 가상공동체와 제휴관계 형성
대규모 연합 (cosmic coalitions)	· 여행, 음악, 스포츠 등과 같은 다양한 주제를 포괄하는 연합 가상사회로 핵심 가상사회가 통합될 것임.
통합된 정보중개업자 (integrated infomediaries)	· 가상공동체와 연합 가상공동체는 구성원들에게 돌아가는 가치를 최대화할 수 있도록 프로파일들을 통합 관리함으로써 구성원들의 대리인으로 진화될 것임.

라이프 스타일과 기업의 마케팅활동에 중요한 의미를 가져다 준다는 관점에 입각하여 가상공동체의 회원으로 가입된 인터넷 사용자의 유형에 따른 라이프 스타일의 차이를 분석함으로써 가상공동체의 집단별 특성을 규명하였다[Lazer, 1963]. 이러한 가상공동체의 집단별 특성의 규명은 가상공동체를 기업차원에서 마케팅의 각 사이클에서 활용할 수 있는 통찰력을 제공하는 중요한 연구로 평가된다.

또 한 연구에서는 단순히 가상공동체를 활용하는 측면이 아니라 더 전향적인 관점에서 전자상거래를 성공적으로 수행하기 위하여 가상 협력체계(virtual partner ships)를 구축하는 방안에 대한 연구도 수행하였다[Leidner, 1999]. 이 논문에서는 작은 기업들이 대부분 전자상거래의 진출에 애로를 겪고 있는 점에 착안하여, 작은 기업들이 전자상거래에 있어서 봉착하게 되는 주요 애로요인들이나 장애요인들을 도출하였는데, 특히 이 논문에서는 마케팅의 여러 사이클에 있어서 가상적인 협조체제의 중요성을 부각시키고 있다.

이러한 연구들과 더불어 가상공동체를 사회지향적 마케팅의 구현 수단으로 받아들여 연구를 수행할 필요성이 높아지고 있다. 사회지향적 마케팅(societal marketing) 개념이란 기업이 마케팅관리 활동을 할 때, 고객의 이익, 조직의 이익과 함께 사회 전체의 이익도 함께 고려하여야 한다는 사고 방식으로, 이는 사회지향성을 강조한다는 측면에서 마케팅관리 활동을 이끌어 가는 가장 진보된 이념으로 볼 수 있다[Crane & Desmond, 2002].

또한 마케팅은 마케팅 개념의 실현 혹은 실현 과정에서 지금까지 소홀히 취급되었던 소비자 및 사회의 장기적 복지라는 사회적 비용(social cost)까지를 감당해야 한다는 데서 사회지향적 마케팅에 대한 개념이 요구되었다[Abratt & Sacks, 1988].

사회지향적 마케팅 개념은 다음과 같은 세 가

지의 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[Abratt, 1989].

전술한 바와 같이 가상공동체를 “회원제를 기반으로 사이버 공간에서 상호 작용하는 사람들의 집단”으로 볼 때, 먼저 가상공동체는 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. 이러한 관점에서 볼 때 가상공동체는 소비자의 장기적인 이익 및 사회적 비용까지도 고려한 사회지향적 마케팅의 구현단위로 적합할 가능성을 지니고 있다[Abratt, 1989].

둘째, 회원제를 기반으로 하므로 기초 데이터베이스가 자연스럽게 구축된다. 이 구축된 데이터베이스는 정보의 전달을 온라인을 통하여 실시간 양방향으로 가능하게 하는 기본 자료로 요긴하게 사용된다. 또한 이 데이터베이스는 일대일 마케팅을 비롯하여 소비자와의 장기적인 관계를 형성할 수 있게 하여 관계마케팅을 가능하게 할 것이다[송창석, 1996]. 그리고 이러한 장기적인 상호관계가 형성되면 가상공동체는 소비자의 장기적인 이익을 우선으로 하는 사회지향적 마케팅을 구현함에 있어서도 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

셋째, 구성원의 가입과 탈퇴의 자율성이 높기 때문에 고착화의 기능이 중요하다. 실제로 많은 기업이 온라인 커뮤니티를 활용하여 충성도가 높은 고객의 고착을 도모하는 비즈니스 전략을

필요로 한다[El-Ansary, 1974]. 가상공동체는 물리적인 전통적 공동체에 비하여 유지를 위한 특별한 방안들이 강구되어야 한다. 전통적인 공동체에 비하여 가입과 탈퇴 및 접근에 시간적·공간적 제약요인이 없기 때문이다. 고객의 충성도를 높이는 방안에는 여러 가지가 있을 수 있는데 그 중에서 만약 어떤 가상공동체의 사회지향적 마케팅 기능 혹은 그 기능에 대한 기대수준이 높을수록 고객의 가상공동체에 대한 충성도에 차이가 있다면 사회지향적 마케팅을 가상공동체에 구현할 필요성이 있다고 볼 수 있을 것이다.

넷째, 회원들이 자발적으로 참여하여 콘텐츠를 생산하고 상호작용한다. 따라서 공동체 의식을 고양하여 구성원들의 공동체 활동에의 참여를 유도하는 것이 바람직하다 또한 회원간 상호작용뿐만 아니라 회원과 커뮤니티 간의 의사교환 나아가 커뮤니티와 기업간의 강화된 쌍방향

관계를 장기적으로 유지해야 한다. 이러한 장기적인 관계의 형성은 바로 단기적인 이익보다는 장기적인 소비자의 이익을 고려함으로써만이 가능해 진다[Hoeffler & Keller, 2002]. 따라서 가상공동체에서는 고객들의 장기적인 이익을 추구하는 사회지향적 마케팅의 도입과 높은 상관관계가 있을 수 있다.

이 외에도 가상공동체에서는 공급자와 소비자가 가치체계를 공유하기가 쉽고, 기업의 입장에서 마케팅 및 홍보활동을 실시하는 대상 집단의 축소로 집중적인 프로그램의 실시가 가능하다는 점 등도 들 수 있다.

4. 변수의 정의

본 연구에서는 선행연구들의 정리를 바탕으로 본 연구의 목적을 달성할 수 있도록 변수들은 다음과 같이 정의하였다.

<표 3> 변수의 조작적 정의

변수명	세부측정항목	변수의 정의
가상공동체 규모	단일항목	가상공동체의 규모, 5척도로 구분
가상공동체 활동 참여 열성	가상공동체 참여 선호도	가상공동체상의 토론 및 의견교환 빈도
	가상공동체 활동의 적극성	인터넷 동호회 활동에 대한 적극성
	정보검색 및 의견게진 빈도	인터넷 동호회 웹사이트에서의 정보검색 및 의견게진 빈도
이용 편의성	시간 선택 자유	가상공동체의 참여 시간에 제약을 받지 않음
	공간 선택 자유	가상공동체의 참가는 어디에서나 가능함
회원간 공감대	정보 유용성 공감	가상공동체에 가면 유용한 정보를 얻을 수 있음에 공감
	상호교류용이 공감	가상공동체를 통한 상호교류가 용이함에 공감
	회원간 공통성 공감	회원간에 공통성이 높다는 점에 공감
	취미 유사성 공감	회원간에 취미가 유사하다는 점에 공감
	힘 결집성 공감	단합된 힘은 단체 교섭력이 된다는 점에 공감

변수명	세부측정항목	변수의 정의
사회지향적 마케팅에 대한 관심도	장기적 이익 추구	소비자의 장기적인 이익을 추구하는 기업을 선호
	자원재활용 선호	사회의 환경보존을 위한 자원 재활용 제품의 사용을 선호
	제품의 역기능 홍보 당위성	제품의 부작용 및 역기능에 대한 홍보의 필요성 인지
	품질 및 AS의 상대적인 중시도	가격대비 품질 및 AS의 상대적인 중요성에 대한 인지
사회지향적 마케팅 참여의지	품질문제 폭로	사용해본 제품의 품질 문제가 발견되면 가상공동체를 통해 폭로할 의지가 있음
	환경오염 폭로	제품이나 기업의 환경오염 사실이 발견되면 가상공동체를 통해 폭로할 의지가 있음
	부정적 영향 폭로	제품이나 기업의 부정적인 영향이 발견되면 가상공동체를 통해 폭로할 의지가 있음
	문제점 폭로	제품이나 기업의 문제점이 발견되면 가상공동체를 통해 폭로할 의지가 있음
사회지향적 마케팅의 실제 구현정도	소비자의 장기적 이익 의견 실제 계진 정도	가상공동체에서 실제로 소비자의 장기적인 이익을 추구하는 정도
	공동구매 등의 소비자 이익 구현정도	가상공동체를 통한 공동구매 등 소비자의 이익을 위한 노력의 정도
	품질에 대한 평가 실제 계진 정도	제품의 품질에 대한 평가가 게재되어 있는 정도
	문제점에 대한 의견 계진 정도	제품이나 기업의 문제점에 대한 의견이 게재되어 있는 정도
사회지향적 마케팅의 달성가능성	가상공동체의 순기능 달성가능성	가상공동체를 통한 사회지향적 마케팅의 달성 가능성에 대한 인지도
	소비자의 불이익 개선 기여도	가상공동체를 통한 소비자 불이익의 개선 가능성
	소비자의 힘을 통한 가격, 품질, AS등의 개선 가능성	가상공동체의 소비자들의 단합된 힘으로 가격, 품질, AS등을 개선할 수 있는 가능성

5. 연구의 가설 및 검증

5.1 연구의 가설

가상공동체를 사회지향적 마케팅에 생산적으로 활용하는 방안에 대한 연구에는 여러 가지의 다양한 관점들이 있을 수 있을 것이다. 그 중에서 본 연구는 가상공동체의 규모, 가상공동체 회원들의 몰입도, 참여열성, 참여동기 등이 사회지

향적 마케팅의 실제 및 구현의도에 미치는 영향을 분석하려고 노력하였다.

먼저 연구의 첫 번째 가설은 가상공동체의 규모가 사회지향적 마케팅에 미치는 영향을 검증하려고 설정하였다.

가설 1. 가상공동체의 규모에 따라 사회지향적 마케팅에 대한 인식의 차이가 존재한다.

가설 1a. 가상공동체의 규모에 따라 사회지

향적 마케팅에 대한 관심도가 다르다.

가설 1b. 가상공동체의 규모에 따라서 사회지향적 마케팅의 참여의지에 차이가 있다.

가설 1c. 가상공동체의 규모에 따라서 사회지향적 마케팅의 달성가능성 인식에 차이가 있다.

가설 1d. 가상공동체의 규모는 사회지향적 마케팅의 실제 구현정도에 유의적인 영향을 미친다.

이 가설에서 검정하고자 하는 것은 참여하고 있는 가상공동체의 규모가 사회지향적 마케팅에 대한 관심도에서부터 실제 구현정도에 이르기까지 유의적인 차이를 보이는지의 여부를 검정해 봄으로써 가상공동체의 규모가 사회지향적 마케팅 실행의 중요한 변수가 되는지를 판단해 보고자 하는 것이다.

두 번째 가설은 가상공동체의 몰입도가 사회지향적 마케팅에 미치는 영향을 검정하려고 설정하였다. 가상공동체의 몰입도는 두 가지로 측정 가능하다. 먼저 가상공동체 활동을 하고 있는 그룹과 그렇지 않은 그룹간에 평균의 차이가 통계적인 유의성이 있는지를 검정하는 것이다. 나머지 하나는 가상공동체의 참여 열성정도로 몰입도를 측정하여 그것이 사회지향적 마케팅에 미치는 영향을 검정하는 것이다.

가설 2-1. 가상공동체의 참여여부에 따라서 사회지향적 마케팅에 대한 인식의 차이가 존재한다.

가설 2-1a. 가상공동체의 참여여부에 따라서 사회지향적 마케팅에 대한 관심도가 다르다.

가설 2-1b. 가상공동체의 참여여부에 따라서 사회지향적 마케팅의 참여의지에 차이가 있다.

가설 2-1c. 가상공동체의 참여여부에 따라서 사회지향적 마케팅의 달성가능성 인식에 차이가 있다.

가설 2-1d. 가상공동체의 참여여부는 사회지향적 마케팅의 실제 구현정도에 유의적인 영향을 미친다.

이 가설에서 검정하고자 하는 것은 가상공동체에 참여하고 있는 그룹과 그렇지 않은 그룹들간에 사회지향적 마케팅에 대한 관심도에서부터 실제 구현정도에 이르기까지의 차이가 있는지의 여부를 검정해 봄으로써 가상공동체가 사회지향적 마케팅 실행의 대상집단이 될 수 있는지를 판단해 보고자 하는 것이다.

가설 2-2. 가상공동체의 참여 열성에 따라서 사회지향적 마케팅에 대한 인식의 차이가 존재한다.

가설 2-2a. 가상공동체의 참여 열성에 따라서 사회지향적 마케팅에 대한 관심도가 다르다.

가설 2-2b. 가상공동체의 참여 열성에 따라서 사회지향적 마케팅의 참여의지에 차이가 있다.

가설 2-2c. 가상공동체의 참여 열성에 따라서 사회지향적 마케팅의 달성가능성 인식에 차이가 있다.

가설 2-2d. 가상공동체의 참여 열성은 사회지향적 마케팅의 실제 구현정도에 유의적인 영향을 미친다.

이 가설에서 검정하고자 하는 것은 소속된 가상공동체에 얼마나 열성적으로 참여하고 있는지의 여부가 사회지향적 마케팅에 대한 관심도에서부터 실제 구현정도에 이르기까지 유의적인 차이를 미치는지의 여부를 검정해 봄으로써 가상공동체의 참여열성이 사회지향적 마케팅 실행의 중요한 변수가 되는지를 판단해 보고자

하는 것이다.

세 번째 가설은 가상공동체의 참여동기가 사회지향적 마케팅에 유의적인 영향을 미치는지를 검정하고자 설정되었다. 가상공동체의 참여동기는 여러 가지 관점에서 구분이 가능하겠지만 본 연구에서는 크게 이용 편의성과 회원간 공감대로 구분하였다. 이용 편의성이란 전통적인 공동체와는 달리 가상공동체에 접근함에 있어서 시간과 공간의 제약을 받지 않는 것으로 정의하였다. 그리고 가상공동체회원간의 공감대는 가상공동체 회원간의 취미의 유사성, 관심분야의 유사성, 전문분야의 유사성 등으로 측정이 가능하다.

가설 3-1. 가상공동체의 이용 편의성이 다르다면 사회지향적 마케팅에 대한 인식이 달라진다.

가설 3-1a. 가상공동체의 이용 편의성이 다르다면 사회지향적 마케팅에 대한 관심도가 차이가 날 것이다.

가설 3-1b. 가상공동체의 이용 편의성이 다르다면 사회지향적 마케팅에 대한 참여의지가 차이가 날 것이다.

가설 3-1c. 가상공동체의 이용 편의성이 다르다면 가상공간을 통한 사회지향적 마케팅의 달성가능성에 대한 기대 수준에 차이가 날 것이다.

가설 3-1d. 가상공동체의 이용 편의성은 사회지향적 마케팅의 실제 구현 정도에 유의적인 영향을 미친다.

가설 3-2. 가상공동체회원간의 공감대에 따라서 사회지향적 마케팅에 대한 인식의 차이가 존재한다.

가설 3-2a. 가상공동체회원간의 공감대에 따라서 사회지향적 마케팅에 대한 관심도가 다르다.

가설 3-2b. 가상공동체회원간의 공감대에 따

라서 사회지향적 마케팅의 참여 의지에 차이가 있다.

가설 3-2c. 가상공동체회원간의 공감대에 따라서 사회지향적 마케팅의 달성 가능성 인식에 차이가 있다.

가설 3-2d. 가상공동체회원간의 공감대는 사회지향적 마케팅의 실제 구현 정도에 유의적인 영향을 미친다.

이 가설에서 검정하고자 하는 것은 가상공동체의 이용 편의성 및 소속된 가상공동체에 대한 공감대가 사회지향적 마케팅에 대한 관심도에서부터 실제 구현 정도에 이르기까지의 변수들에 유의적인 차이를 미치는지의 여부를 검정해 봄으로써 가상공동체의 참여동기가 사회지향적 마케팅 실행의 중요한 변수가 되는지를 판단해 보고자 하는 것이다.

5.2 표본의 선정

주로 대전·충청지역의 학생 및 일반인들을 대상으로 표본을 구성하여 전체 196명으로부터 조사를 하였다.

<표 4> 연령별 표본의 구성

구 분	인원수(명)	구성비(%)
10대	15	7.65
20대	83	42.35
30대	55	28.06
40대 이상	43	21.94

<표 5> 직업별 표본의 구성

구 분	인원수(명)	구성비(%)
학 생	75	38.27
직 장 인	82	41.83
무직주부	39	19.90

<표 6> 측정변수의 신뢰성 검증

변수명	세부측정항목	신뢰도 계수
가상공동체 참여 열성	가상공동체 참여 선호도	0.7309
	가상공동체 활동의 적극성	
	정보검색 및 의견 계진 빈도	
이용 편의성	시간선택자유	0.6251
	공간선택자유	
회원간의 공감대	정보 유용성 공감	0.5115
	상호교류용이 공감	
	회원간의 공통성 공감	
	취미의 유사성 공감	
	힘의 결집성 공감	
사회지향적 마케팅(SM)에 대한 관심도	소비자의 장기적 이익 추구기업 선호	0.8090
	자원재활용 제고제품 선호	
	제품의 역기능 홍보 당위성	
	품질 및 AS의 상대적인 중시도	
사회지향적 마케팅(SM)의 참여의지	품질문제 폭로	0.7976
	환경오염 폭로	
	부정적 영향 폭로	
	문제점 폭로	
사회지향적 마케팅(SM)의 달성가능성	가상공동체의 순기능 달성가능성	0.8148
	소비자의 불이익 개선 기여도	
	소비자의 힘을 통한 가격, 품질, AS등의 개선 가능성	
사회지향적 마케팅(SM)의 실제 구현 정도	소비자의 장기적 이익 의견 실제 계진 정도	0.7095
	공동구매 등의 소비자 이익 구현정도	
	품질에 대한 평가 실제 계진 정도	
	문제점에 대한 계진 정도	

5.3 변수의 신뢰도

측정변수의 신뢰성은 Cronbach의 Alpha값을 이용하였는데 측정문항이 두 개 이상인 변수들의 신뢰도 값은 다음의 표와 같다. 표에서 보는 바와 같이 본 연구에서 선택하여 측정한 문항들은 각 변수를 대표함에 있어서 신뢰성은 크게 문제가 되지 않는 것으로 보인다. 다만 회원간의 공감대의 신뢰도 계수가 0.5115로 낮게 나타났으나 연구의 목적상 개념적인 구분이 필요하여 분

석을 계속하였다.

5.4 가설의 검정

가설의 검정방법은 모집단 평균차이의 검정을 채택하였다. 본 연구의 목적이 가상공동체의 참여 여부, 규모, 참여열성, 이용편의성 그리고 회원간 공감대가 사회지향적 마케팅에 대한 관심도, 참여의지, 달성가능성 그리고 실제구현정도에 영향을 미치는지의 여부를 분석하는 것이기 때문이다.

(1) 가상공동체 참여여부 기준 사회지향적 마케팅 변수들의 평균차이검정

먼저 가상공동체의 참여여부가 사회지향적 마케팅에 미치는 영향을 판단하기 위해서 평균차이 검정을 하였다. 설문 응답자들 중에서 가상공동체 참여자는 153명이었고, 비 참여자는 45명이었다. 검정결과를 보면 가상공동체의 참여자와 비참여자 간에는 사회지향적 관심도, 사회지향적 마케팅에의 참여의지, 사회지향적 마케팅의 달성가능성의 인지도에서는 유의적인 차이를 보이고 있다. 그러나 사회지향적 마케팅 실제 구현 정도에는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타난다.

변수명	평균		T통계량	
	참여자	비 참여자	T값	양측 확률
SM에 대한 관심도	2.488	3.017	-6.27	.000
SM의 참여 의지	2.571	3.028	-5.50	.000
SM의 달성 가능성	2.625	3.121	-5.12	.000
SM의 실제 구현정도	3.685	3.636	1.00	.321

(자유도 : 196)

(2) 가상공동체의 규모 기준 사회지향적 마케팅 변수들의 평균차이검정

가상공동체의 규모가 사회지향적 마케팅에 미치는 영향의 분석 결과는 다음의 표와 같다. 응답자 중에서 소규모 가상공동체 참여자 수는 98명이었고, 대규모 가상공동체 참여자 수는 56명이었다. 이 두 집단 간의 평균차이 검정결과는 표에서 보는 바와 사회지향적 마케팅의 관심도, 사회지향적 마케팅의 참여의지, 사회지향적 마케팅의 달성가능성 그리고 사회지향적 마케팅의

실제 구현 정도에 모두 유의적인 차이가 없는 것으로 나타난다.

변수명	평균		T통계량	
	소규모	대규모	T값	양측 확률
SM에 대한 관심도	2.473	2.545	-.47	.642
SM의 참여 의지	2.588	2.507	.60	.552
SM의 달성 가능성	2.622	2.636	-.09	.930
SM의 실제 구현정도	3.671	3.734	-.81	.420

(자유도 : 152)

(3) 가상공동체의 열성도 기준 사회지향적 마케팅 변수들의 평균차이검정

그리고 가상공동체의 열성도가 높은 그룹(표본 수 89)과 낮은 그룹(표본 수 65)간의 사회지향적 관심도, 사회지향적 마케팅에의 참여의지, 사회지향적 마케팅의 달성가능성의 인지도에서는 유의적인 차이를 보이고 있다. 그러나 사회지향적 마케팅 실제 구현 정도에는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타난다.

변수명	평균		T통계량	
	열성 집단	비열성 집단	T값	양측 확률
SM에 대한 관심도	1.989	3.292	-16.80	.000
SM의 참여 의지	2.223	3.131	-10.24	.000
SM의 달성 가능성	2.175	3.350	-12.88	.000
SM의 실제 구현정도	3.718	3.631	1.52	.130

(자유도 : 152)

(4) 이용 편의성 기준 사회지향적 마케팅변수들의 평균차이검정

변수명	평균		T통계량	
	불편한 집단	편리한 집단	T값	양측 확률
SM에 대한 관심도	2.425	2.689	-1.79	.076
SM의 참여 의지	2.512	2.756	-1.18	.062
SM의 달성 가능성	2.569	2.801	-1.59	.121
SM의 실제 구현정도	3.679	3.702	-.31	.759

(자유도 : 152)

가상공동체 이용의 편의성을 중시하는 그룹(표본 수 91)과 그렇지 않은 그룹(표본 수 63)간의 사회지향적 마케팅에 대한 인식의 차이를 본 결과 위의 표에서 보는 바와 같이 유의적인 차이를 보이고 있지 않다.

(5) 회원간의 공감대 기준 사회지향적 마케팅변수들의 평균차이검정

가상공동체의 이용 동기 중에서 회원간의 공감대가 높은 집단(표본 수 86)과 그렇지 않은 집단(표본 수 68)간에 사회 지향적 마케팅의 관심도, 사회지향적 마케팅에의 참여의지, 사회지향적 마케팅의 달성가능성의 인지도에 유의적인 차이를 보이고 있다. 그러나 사회지향적 마케팅 실제 구현정도에는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타난다.

변수명	평균		T통계량	
	낮은 집단	높은 집단	T값	양측 확률
SM에 대한 관심도	2.294	3.291	-7.17	.000
SM의 참여 의지	2.399	3.283	-7.25	.000
SM의 달성 가능성	2.448	3.355	-6.28	.000
SM의 실제 구현정도	3.691	3.658	.56	.579

(자유도 : 152)

5.5 상관관계의 검정

그리고 변수들간의 상관관계를 보면 표에서 보는 바와 같이 가상공동체의 참여여부, 참여열성, 참여동기 중 회원간 공감대의 정도는 사회지향적 마케팅에 대한 관심도, 사회지향적 마케팅의 참여의지, 사회지향적 마케팅의 달성가능성의 인지도와 정의 상관관계를 보이고 있다. 그러므로 가상공동체의 참여열성이 높을수록, 참여구성원들간의 응집력이 높을수록 가상공동체를 통한 사회지향적 마케팅의 관심과 참여의지, 그리고 달성가능성에 대한 인지도가 높다는 해석을 가능하게 한다.

구 분	SM에 대한 관심도	SM의 참여의지	SM의 달성가능성
가상공동체의 참여여부	-.5415**	-.4685**	-.5285**
가상공동체의 참여열성	.8991**	.7988**	.8216**
이용 편의성	.0160	.0567	.0020
회원간공감대	.5813**	.6060**	.5170**

사례수 : 196 단측 검정 : * -.01 ** -.001

6. 연구결과의 토의

본 연구는 가상공동체에서의 소비자 세력의 응집력 강화현상과 사회지향적 마케팅의 핵심에 소비자 주위가 자리하고 있다는 점을 연결하여, 가상공동체와 사회지향적 마케팅 개념간에 존재하는 관계를 실증적으로 분석함으로써 가상공동체를 기업경영에 생산적인 방향으로 활용할 수 있는 방안을 모색해 보고자 수행하였다.

선행연구를 기반으로 연구가설을 설정하고 실증분석을 한 결과 우리나라의 가상공동체에는 아직 사회지향적인 마케팅이 실현되고 있지는 않은 것으로 해석된다. 가상공동체의 규모, 참여 여부 및 열성, 그리고 참여동기는 사회지향적 마

케팅의 실제구현 정도를 측정하는 변수들과 전혀 유의적인 차이를 보이지 않고 있기 때문이다.

그러나 앞으로 가상공동체가 사회지향적 마케팅에 긍정적으로 활용될 가능성은 여러 가지 측면에서 나타난다.

먼저 가상공동체의 참여여부, 가상공동체 회원간의 공감대, 가상공동체의 참여열성 정도 등이 사회지향적 마케팅에 대한 관심도, 참여의지, 그리고 달성가능성에 유의적인 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이는 가상공동체가 아직은 사회지향적 마케팅에 실제로 작용하고 있지는 않지만 사회지향적 마케팅에 활용될 수 있는 가능성을 열어주고 있는 것으로 해석된다.

다만 가상공동체의 규모와 참여동기 중 이용편의성은 사회지향적 마케팅의 관심도 및 참여의지 그리고 달성가능성과 유의적인 평균의 차이를 보이지 않고 있다.

그리고 이 연구는 가상공동체와 관련된 개념들을 독립변수로 다루었으나 실증분석의 마지막 부분의 상관관계를 보면 연구의 관점에 따라서 사회지향적 마케팅의 구현으로 가상공동체의 충성도 혹은 고착성이 높아질 가능성이 있음을 알 수 있다. 가상공동체의 참여동기, 참여열성과 사회지향적 마케팅의 측정변수들간에 유의적인 상관관계가 있기 때문에 가상공동체의 고착성을 높이는데는 사회지향적 마케팅의 기능을 구현하는 것이 도움이 될 수 있다는 것이다.

이 연구의 기대효과는 가상공동체의 특성이 어떻게 사회적 마케팅 활동에 부합될 수 있는지를 규명함으로써, 학술적인 면과 실용적인 면에서 다음과 같은 효과를 기대한다.

먼저 학술적인 면에서 가상공동체의 특성을 사회 지향적 마케팅의 개념과 연계시켜서 연구함으로써 정보화 사회의 새로운 측면에 대한 시각을 제공한다는 것이 주된 기여라고 볼 수 있다.

그리고 실용적인 면에서 보면 최근 기업들이 인터넷상의 웹 사이트들을 단순히 광고나 자사의 상점전선(store front) 뿐만 아니라 기업에 관

심을 가지고 있는 고객이나 기업의 가족들 혹은 관계된 사람들이 여러 가지 의견이나 취미를 공유할 수 있는 공간으로 활용하려는 경향들이 나타나고 있다. 이러한 경향을 인정한다면 본 연구의 결과는 기본적으로는 가상공동체를 기업들이 어떻게 마케팅 활동의 제 단계에서 적극적으로 수용하고 활용하는가에 대한 관점을 제공할 것이며, 더 나아가 각 기업들이 웹사이트를 사회지향적인 관점에서 어떻게 활용하고 가상공동체로서의 역할을 할 수 있도록 유도하는가에 대한 통찰력도 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 여러 가지의 한계점을 내포하고 있으나 그 중에서도 가장 큰 것은 가상공동체의 참여도를 비롯한 여러 변수들이 순서척도로 측정되었다는 점이다. 가상공동체의 참여도의 경우 설문 응답자의 인지정도를 리커트의 5scale로 측정하여 이를 분석에 사용하였다. 참여도를 측정함에 있어서 주간 참여시간 혹은 참여 횟수 등의 계량적인 척도를 사용하는 것이 연구 결과의 타당성을 좀 더 높여 줄 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 송창석, "가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구", 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1996.
- [2] 안중호, *경영을 위한 정보시스템*, 홍문사, 2002.
- [3] Abratt, Russel, "Perceptions of the Societal Marketing Concept", *European Journal of Marketing*, 1989, Vol. 23 Issue 6, pp.25-33.
- [4] Abratt, Russell and Dianne Sacks, "The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible," *Journal of Business Ethics*, 1988, July. Vol. 7 Issue 7, pp.497-507.
- [5] Armstrong, A. and J. Hagel III, "The Real Value of On-line Communities," *Harvard Business Review*, May-June, 1996, pp.130

- 139.
- [6] Berry, LL, "Relationship Marketing of Services-growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54, July, 1995.
- [7] Crane, Andrew and John Desmond, "Societal Marketing and Morality," *European Journal of Marketing*, 2002, Vol. 36 Issue 5/6, pp.548-569.
- [8] Dwyer, R. F., Shurr, P.H. and Oh, S, "Developing Buyer-seller Relationships," *Journal of Marketing*, 54, July, 1996.
- [9] El-Ansary, Adel I, "Societal Marketing: A Strategic View of the Marketing Mix in the 1970's," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1974, Fall, Vol. 2 Issue 4, pp.553-566.
- [10] Ghose, Sanjoy and Wenyu Dou, "Interactive Functions and Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites," *Journal of Advertising Research*, 38(2), 1996.
- [11] HagelIII, John, Arthur G. Armstrong., "Net Gain : Expanding Markets Through Virtual Communities," *The MCKINSEY QUARTERLY*, 1. 1996.
- [12] Hoeffler, Steve and K. L. Keller, "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing," *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring2002, Vol. 21 Issue 1, pp.78-99.
- [13] Hoffman & Novak, "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-mediated Communication*, 1(3), 1995, pp.4-12.
- [14] Lazer, W., "Life Style Concept and Marketing," *Toward Scientific Marketing*, ed. S. A. Greyser, *Chicago : AMA*, 1963, pp.130-139.
- [15] Leidner, D. E., "Virtual Partnerships in Support of Electronic Commerce : the Case of TCIS," *Journal of Strategic Information Systems* 8, 1999, pp.105-117.
- [16] McDaniel, Stephen W. and D. H. Rylander, "Strategic Green Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, 1993, Vol. 10 Issue 3, pp.4-10.
- [17] McMillan, W. D., Chavis, M. D., "Sense of Community: A Definition and Theory," *Journal of Community Psychology*, 14, Jan, 1986.
- [18] Morgan, R. M and Hunt, S. D, "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 1994.
- [19] Sheth, Jagdish N., & Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing Science*, 23, 1995.

■ 저 자 소 개



박 치 관

현재 한밭대학교 경상학부 경영학 전공 부교수로 재직 중이다. 영남대학교 경영학과에서 학사를, 서울대학교 대학원 경영학과에서 MIS전공으로 석사학위

및 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 전자상거래, 중소기업의 정보화, 최종이용자 컴퓨팅 등이다.