

## 웹사이트의 온라인 공동체의식 형성을 위한 고객그룹 운영 방안 연구

### A Study on the Management of Customer Group to the Sense of Community in Online through the Web-site

이혜진, 예용희, 김지영  
한국과학기술정보연구원

Lee, Hye-jin, Yae, Yong Hee, Kim, Ji Young  
Korea Institute of Science and Technology  
Information

#### 요약

정보서비스 활동에서 고객과의 관계는 서비스 성패를 좌우하는 중요한 요소 중 하나이다. 최근에는 웹서비스를 통한 고객관계마케팅활동은 고객과의 관계를 강화하는 데 있어서 그 가능성을 한층 높일 수 있다. 그 중 물리적, 지리적 구애를 받지 않은 서비스의 브랜드 혹은 온라인 공동체의식의 활용은 고객관계 구축의 핵심이 된다. 따라서 본 고에서는 KISTI의 과학향기 서비스의 고객그룹을 대상으로 공동체의식을 형성시킬 수 있도록 서포터즈 운영과 매개효과를 통해 고객그룹 운영 방안을 제시하였다.

#### Abstract

Success or failure depends on the customer relationships from information services. Recently, as strengthening the customer relationships, marketing with the customer relationships through the web-site is being important factor. In the web-site, applying the service brand or the sense of community in online is the core. In the order to apply the sense of community in online to KISTI's Scent web-site, it is operated KISTI's Scent supporters and proposed the management of customer group plans.

## I. 서론

최근 지식기반 정보사회의 확산과 IT의 대중화로 인해 다양한 이용자의 요구에 맞는 정보서비스를 제공하는 것은 서비스의 경쟁력을 결정하는데 가장 중요한 요소가 되고 있다. 특히, 이러한 정보서비스의 활동에서 고객의 요구가 무엇인지 파악하기 위해서는 고객과의 관계가 잘 이루어져야 하며, 이것은 서비스의 성패를 좌우하는 요인이 된다. 인터넷의 이용이 보편화됨에 따라 오늘날 정보를 생산하는 생산자 환경이 하루가 다르게 변화하고 있고 이러한 환경 속에서 인터넷을 이용한 고객관계 마케팅 활동은 고객과의 관계를 강화하는데 있어서 그 가능성을 한층 높일 수 있는 계기가 된다.

이러한 요구에 맞춰 어떤 특정한 정보를 제공하기 위

해서 많은 기관들이 웹사이트를 콘텐츠의 특징에 맞게 구축하여 관리하고 있다. 하지만 고객의 입장에서 지속적이고 유대감, 소속감 등이 제공되지 않으면 신뢰도와 충성도가 낮아지면서 사이트의 이탈고객이 늘어나게 된다. 따라서 서비스 브랜드나 온라인 공동체의식을 활용하여 고객관계를 구축하고 유지해 나가고 이를 통해 고객과 정보제공자의 유대관계를 성립함으로써 성공적인 웹사이트의 고객관리를 할 수 있는 것이다.

현재 KISTI는 어렵고 친숙하지 않은 과학기술정보를 대중화하는데 기여하고자 웹서비스이면서 메일진인 KISTI의 과학향기를 운영하고 있다. KISTI의 과학향기는 현재 회원수만 33만명이 넘어서고 있는 활발한 활동이 이루어지는 사이트이기도 하다. 이러한 사이트의 회원수를 유지하고 이탈을 막고, 고객과의 신뢰와 만족을

이끌어내기 위해 한 달간 서포터즈를 모집하고 운영하는 행사를 수행하였다.

이를 통해 본 고에서는 KISTI의 과학향기 서비스의 고객그룹을 대상으로 공동체의식을 형성시킬 수 있도록 서포터즈의 사례와 KISTI의 과학향기 서포터즈 결과분석을 통해 고객그룹 운영 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 고객 관계마케팅

공급이 소비를 상회하고 소비자의 요구가 다양해지면 서 생산자 입장에서는 이를 맞추기 위한 타겟마케팅, 틈새마케팅, 관계마케팅 등의 개념이 생겨났다. 이 중 관계마케팅(relationship marketing)은 1990년도 후반부터 정보와 IT의 중요성이 증가함에 따라 고객과의 거래에 있어서 긴밀한 상호작용을 통한 관계형성 및 유지를 위한 목적으로 생겨났으며, 특히 Clark and Martin이 고객 간 관계의 방향을 제시한 이후, 그 중요성은 더욱 증가하고 있다.[8]

관계마케팅은 학자들에 따라 다양하게 정의되고 있지만, 관계마케팅이란 비용절감과 경제 가치의 창출을 위해 성공적인 관계 거래의 성립은 물론 선발된 고객, 공급자, 경쟁자들과 전략적으로 협력하고 긴밀한 상호작용을 통하여 상호보완적인 노력을 함으로써, 관계적 거래를 발전시키고 유지시키기 위한 모든 활동이라고 말할 수 있다.[7]

표 1. 고객관리의 시대적 변천[3]

구분	판매지향	고객만족 (CS)	데이터베이스 마케팅 (DBM)	고객관계 관리 (CRM)
	1970년대	1980년대	1990년대	90년대 후반
대고객 관점	수동적 구매자	선택적 구매자	개성화, 다양화된 구매자	개별고객과 쌍방향 의사소통
고객과의 관계	전체 시장에 일방적 공급(배급)	고객만족도 측정 일방적관계	그룹화된 고객과의 일방적관계	개별고객과 쌍방향 의사소통
고객 관리	단순영업	영업,판매	IT기술팀	전사적관리

웹사이트에서의 고객 관계마케팅의 활용은 신규 고객의 확보보다는 기존 고객의 유지를 위한 중요한 활동이며, 이는 고객과의 신뢰가 반드시 전제되어야 한다. 특히 인터넷을 활용한 다양한 도구들을 통해 고객과의 관계를 유지, 발전시키고 있다.

### 2. 온라인 공동체 의식 및 커뮤니티

커뮤니티란 라틴어인 cummunis로부터 유래되었으며, 이는 ‘함께’ 라는 의미인 cum과 ‘의무’ 라는 의미의 munus의 합성어로 ‘공통의 가치와 목적을 추구하며 상호간의 커뮤니케이션을 통해 개인적인 이익에서 개인이 속한 클럽 또는 동호회의 이익을 추구하는 조직이나 집단’ 이라고 정의할 수 있다.[1] 과거의 특정 지역 내에서 개인들의 어떤 대상에 대한 의무감에서 시작되는 집단의 의미와 달리 최근에는 인터넷과 정보기술이 발달함으로써 지리적 한계를 극복하고 온라인상에서 조직되어 활동할 수 있게 되었다. 온라인 커뮤니티란 공통의 관심사나 목적을 가진 사람들이 인터넷을 통해 가상적 공간에 모여서 그들의 관심사와 관련하여 상호작용하는 사회적 집단이다. 특히, 온라인 커뮤니티에서 공동체 의식은 매우 중요한 역할을 하고 있는데, 이는 소속감, 영향력, 욕구의 통합 및 충족, 감정적 유대감, 충성도 등으로 표현되고 있다. 현재 국내에서는 다양한 주제, 다양한 종류, 다양한 연령층에 따른 온라인 커뮤니티들이 약 630만개 이상이 존재하며, 2003년 12월 통계에 따르면, 1인당 평균 3.8개의 커뮤니티에 가입해서 활동하는 것으로 보고 있다. 실질적인 활동이 일어나는 비율은 약 10% 밖에 되지 않지만 전통적인 마케팅과 비교하여 접근성, 상호작용성, 비용절감 등의 많은 장점들이 존재하기 때문에 고객간의 관계를 형성, 유지, 발전시키는 방안으로 온라인 커뮤니티의 구축과 운영이 강조되고 있다.[2]

## III. 웹 서비스의 서포터즈 활동 사례

### 1. 행정안전부의 사이버 서포터즈

(<http://blog.daum.net/happymogaha>)

행정안전부 사이버 서포터즈는 올해 사이버 서포터즈 3기를 선발하여 경제위기 극복, 녹색성장, 재난안전, 나라사랑, 정보화서비스 등 5개 분야로 나누어 활동 중이다. 포털사이트의 블로그를 활용하여 일반적인 포털 이용자들도 쉽게 접근하고, 포스트하도록 오픈된 공간에서 진행이 되고 있으며, 이를 통해 많은 네티즌들이 행정안전부에서 어떤 일을 하고 또 긍정적인 생각을 가질 수 있도록 유도하는 역할을 한다. 특히, 서포터즈에게 장관이 공식적인 위촉을 함으로써 그들에게 의무감과 소속감을 결집시켜 활동을 독려하고 있다. 이러한 공공기관과 그 기관에서 벌이는 활동에 대한 지지와 격려를 통해 그 기관에 대한 긍정적인 생각을 가지게 하고, 국가에서의 공식적인 위촉을 통해 서포터즈에게는 긍지를 가지게 하고 일반인들에게는 참여의지와 관심을 가지게 하는 순기능이 작용한다. 행정안전부의 서포터즈 활동 외에도 공공기관에서는 수도권대기환경청의 "blue sky", 농림수산식품부의 "해의농정 서포터즈" 등의 활동이 있다.



▶▶ 그림 1. 행정안전부의 사이버 서포터즈

## 2. 스포츠 서포터즈

스포츠에서 개인의 지지팀을 지지하고 응원하는 행위가 대표적인 서포터즈 활동 사례가 된다. 이러한 활동은 응원하고자 하는 팀의 사기를 높여서 승리를 이끌 수 있는 원동력이 될 뿐만 아니라 서포터즈 자체가 그 팀의 상징이 되어 팀의 홍보역할까지 가능하게 한다. 특히, 프로야구나 프로농구의 서포터즈의 경우 충성도, 동기화, 경기장 요인분석 등과 같은 연구가 진행된 사

례가 많이 있다. 이미 오프라인에서도 활발한 활동을 보여 왔지만 온라인 상에서 빠른 정보전달(예, 특정 경기일자에 어떤 현수막을 만들어 보이겠다라는 의견, 어떤 색깔의 풍선을 들고오자라는 의견 등)과 결집력을 보여서 그 활용도가 뛰어나다고 할 수 있다.

대표적으로 K리그의 G서포터즈의 경우, 원정경기 보고, 응원가 자료실, 홍보 도음인력 모집, 취미를 통한 교류 등을 사이트의 게시판을 통해 이용가능하도록 되어 있으며, 이는 철저히 회원제 형식으로 되어 있다.



▶▶ 그림 2. K리그 그랑블루 서포터즈

## 3. 상품 서포터즈

상품에 대해 품평하고 지지하는 활동은 현재 온라인 서포터즈 혹은 커뮤니티에서 활발히 활동을 보이는 사례 중 하나이다. 특히, 우리나라에서는 디지털 카메라, 캠코더, 핸드폰, mp3 등 전자기기에 대한 면밀한 분석과 평이 그 분야의 전문가보다 더 정확하고 자세하다. 이러한 상품 서포터즈는 특정 상품에 대한 자발적인 지지와 공동체 의식을 통해 매니아적인 성격을 분명하게 드러내는 역할을 하기도 한다. 또한 이러한 활동을 통해 다른 서포터즈 활동과는 달리 참여한 사람들이 직접 원하는 상품으로 보상을 받기 때문에 자발적인 동기부여 및 보상의 두 가지 긍정적인 효과가 동시에 보여지는 사례이기도 하다.

일례로 현재 mp3의 독보적인 회사인 I사의 경우, 초기에 자본이 부족한 관계로 공격적이고 직접적인 활발한 마케팅을 취할 수밖에 없었다. 따라서 세계적으로 유명한 전자제품 리뷰 및 순위 사이트인 C넷

(www.cnet.com)을 통한 Opinion Leader에 소문 확산을 이용한 구전 마케팅을 시작하였다. 이는 2002년부터 마니아클럽이란 칭호로 서포터즈의 활약이 컸다고 할 수 있다. 또한 단순한 홍보뿐만 아니라 서포터즈들이 제기한 문제점들이 제품개발이나 서비스 개선으로 이어지도록 매주 한차례 회의를 진행하였으며, 이때 반드시 개발자들이 참석해 그 자리에서 언제 개선할 수 있는지를 결정하고 다음날 웹사이트에 결과를 올릴 수 있도록 하였다.



▶▶ 그림 3. KISTI의 과학향기 서포터즈 게시판

#### IV. KISTI의 과학향기 서포터즈 활동 및 매개효과

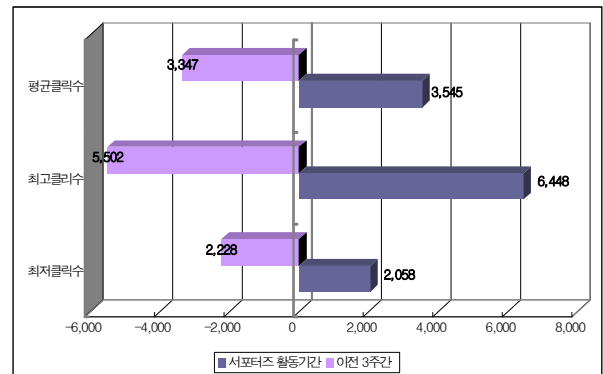
##### 1. KISTI의 과학향기 소개(scent.ndsl.kr)

KISTI의 과학향기는 한국과학기술정보연구원(KISTI)이 제작한 오피니언 리더들을 위하여 월요일, 수요일, 금요일 매주 3회에 걸쳐 각각의 테마로 구성된 메일진 서비스이다. 일상적인 내용에 호기심을 유발할 수 있도록 재미있고 쉽게 과학을 설명하고 있다. KISTI의 과학향기의 추진 배경은 과학기술에 대한 관심 고취와 생활 속의 과학을 이해하는데 도모하고 더 나아가 청소년들의 이공계 기피현상을 최소화하고자 하였다. KISTI의 과학향기는 2008년 말 현재 33만명이 서비스를 이용하고 있으며, 연간 콘텐츠 구축건수는 총 362건, 기사 평균 클릭 수는 6,000회 이상이다. 또한 웹서비스뿐만 아니라 모바일, 블로그, 단행본, 미니북 등의 기타 서비스를 수행하고 있다.

##### 2. 서포터즈 활동을 통한 매개효과 분석

KISTI의 과학향기에서는 2009년 3월 30일부터 4월 17일까지 기존 고객에 대한 확실한 지지를 얻고, 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션, 공감대를 형성하고자 독자들을 중심으로 서포터즈 이벤트를 실시하였다. 이를 통해 KISTI의 과학향기의 우량 고객뿐만 아니라 잠재고객까지 활동에 참여할 수 있는 동기부여를 마련하고자 하였다.

서포터즈 활동 내용은 기사내용의 댓글활동, 주제제안, 과학향기 4행시, 활용사례, YTN 사이언스 TV 시청소감이었으며, 서포터즈 활동 결과, 총 117명이 서포터즈 활동에 참여하여 댓글활동 1,880건, 주제제안활동 146건, 4행시 활동 90건, 활용사례 15건, 시청소감활동 21건으로 총 2,152건이었다. 이는 모집분야당 평균 23명이 활동한 것이며, 1인당 평균 약 18건의 활동을 한 것이다.



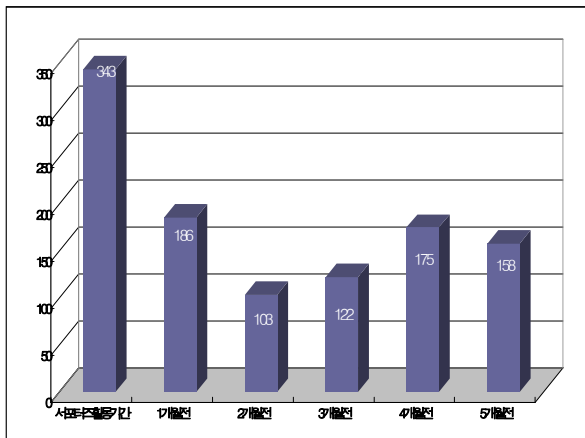
▶▶ 그림 4. KISTI의 과학향기 서포터즈 활동 결과

서포터즈 활동 기간의 기사클릭수는 최저 클릭수가 2,058건이며, 최고 클릭수는 6,448건으로 평균 3,545건으로 이전 3주 간 평균 기사클릭수 3,347건에 비해 크게 증가하지는 않은 것으로 보였다. 이는 서포터즈가 이미 KISTI의 과학향기 구독자로 활동을 하고 있거나 혹은 서포터즈가 아닌 일반독자의 활동이 이 기간 일종의 소외현상으로 인해 활동이 줄어들었을 것으로 판단된다.

그리고 활동기간의 댓글은 최저 댓글수가 17건, 최고 댓글수가 78건으로 평균 41건으로 이전 3주 간 평균

기사클릭수 20건에 비해 두 배 증가한 것으로 보여졌다. 댓글 활동의 경우, 서포터즈 활동 초기 기사에 댓글이 치우쳐져 있는 양상을 보였으며 마지막 날은 가장 저조한 숫자를 보였다. 이는 서포터즈 활동 시작일경에 가장 많은 동기부여가 작용했다는 것으로 판단할 수 있다.

그림 5와 같이서포터즈 모집 및 활동기간의 회원가입 현황을 살펴보면 총 343명으로 이전 5개월 평균 가입인원 112명에 비해 약 3배가량 증가한 것을 알 수 있다.



▶▶ 그림 5. KISTI의 과학향기 이용자가입현황비교

## V. 결론 및 제언

정보서비스의 고객그룹을 운영하는 데 있어서 고객과의 신뢰와 소속감, 유대감은 무엇보다 중요하며, 현재 회원수가 많은 KISTI의 과학향기 입장에서 기존 고객에게 공동체 의식을 느낄 수 있는 기회와 신규고객에 대한 마케팅이 함께 이루어진 활동이 반드시 필요하였다.

앞서 살펴본 바와 같이, 이에 KISTI의 과학향기는 서포터즈 운영을 한 달간 수행하였으며, 그 결과, 기사의 클릭건수에는 큰 영향을 못 미쳤으나, 댓글 수와 이용자 가입현황이 현저히 증가한 것을 알 수 있었다. 이것이 서포터즈 운영을 통해 일시적으로 늘어난 것인지는 추후 다시 분석을 통해 결과를 도출해야하지만 현재 상황에서 KISTI의 과학향기에 대한 고객의 열의와 참여의지가 충분히 반영된 것으로 판단된다. 또한 이러한 활동 자체는 가입회원수의 현저한 증가로 보아 KISTI의

과학향기를 모르는 잠재고객들에게는 홍보효과가 있었던 것으로 보여진다.

앞으로 웹사이트의 고객그룹 운영에 있어서 서비스의 품질은 기본이지만, 그들이 공동체 의식을 통한 유대감을 느낄 수 있는 활동이 고객의 충성도를 더욱 높이고 이탈을 막을 수 있는 좋은 방안이 되리라 판단된다.

현재의 KISTI의 과학향기는 기사를 전달하는 것으로 그룹화된 고객과의 일방적인 관계를 유지하였다면, 이제는 고객들이 직접 참여할 수 있는 공간을 온오프라인에서 실행하여 개별 고객과의 쌍방향 의사소통이 가능하고, KISTI의 과학향기 고객들만이 가질 수 있는 문화 공간을 우선적으로 형성시키는 것이 무엇보다 중요할 것이다.

## ■ 참고 문헌 ■

- [1] 김승종 외, 인터넷 커뮤니티 구축 및 운영가이드, 비비컴, p.21, 2002.
- [2] 위고넷 이브랜딩전략연구소, “커뮤니티로 승부하는 브랜드 전략”, 이-디자인, 2004.
- [3] 임상규, 박주식, “인터넷 비즈니스 사업모델론”, 도서출판대명, 2003.
- [4] 채덕엽, 박수진, “대학 커뮤니티 사이트 활성화를 위한 사용자 연구”, 한국콘텐츠학회 2005 춘계종합학술대회 논문집, 제3권 1호, pp.268-272, 2005.
- [5] 최승일, 김동일, “웹사이트의 정보특성이 고객만족, 관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제6권 5호, pp.122-130, 2006.
- [6] 행정안전부 사이버서포터즈 웹사이트, "http://blog.daum.net/happymogaha"[cited 2009.04.30]
- [7] 홍희숙, 김유빈, “의류 브랜드의 온라인 커뮤니티 마케팅” 섬유기술과 산업, 제10권 3호, pp.267-278, 2006.
- [8] Gruen, T.W., Summers, J.O. and Acito, F., "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations", Journal of Marketing, Vol. 64, 2000.
- [9] K리그 그랑블루 서포터즈 웹사이트 "http://www.bluewings.net"[dited 2009.4.30]