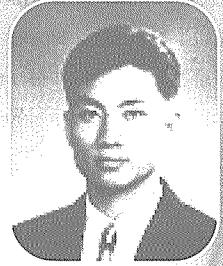


## (4) e-Business의 이해



박항준 부사장  
((주)레스컴닷컴)

e-Business에서는 마케팅 타겟이 개인과 더불어 커뮤니티라는 단위가 존재한다. e-Business에서의 Community의 의미는 “공동의 목적을 달성하기 위하여 자생적으로 발생하는 자율조직”을 의미한다.

사회학적 생성동기는 산업화사회의 주요 사회의식이었던 ‘집단주의’와 반대급부로 태동한 정보화사회의 ‘개인주의’가 상호 필요성에 의해 결합되면서 생겨났다고 볼 수 있다.

이러한 커뮤니티가 활성화 될 수 있도록 도운 것이 바로 인터넷이다. 인터넷은 공간과 시간을 무시한 커뮤니케이션을 가능케 함으로써 커뮤니티가 공간적, 시간적 한계를 벗어나게끔 이끌었다.

실제 유명 연예인의 팬클럽에서는 지역, 연령, 직업, 성별 등이 무시된 채 필요한 정보를 상호간에 교류하고, 여론조성 및 인기유지 관련 클럽활동을 하고 있다.

국내에서는 지난 총선 때 시민단체가 낙선운동을 벌인 적이 있었는데 적법성 논의를 차지고 정치권과 정면으로 나설 수 있었던 힘도 바로 커뮤니티의 힘이었으며, 이를 지원한 것이 바로 인터넷의 힘이었다.

이러한 커뮤니티는 기존 조직과는 상이한 차이점이 있다.

첫째로 생성조건에 있어 조직은 커뮤니티에 비해 상대적으로 타율적인 경우가 많으나 커뮤니티는 자율적으로 생성한다. 이는 자신들이 성취하려는 목적을 달성하기 위하여 힘을 하나로 모으려는 커뮤니티의 속성에 의한 결과이다.

두 번째로 규모에 있어서 대부분 조직이 커뮤니티보다는 규모가 큰 편이다.

커뮤니티는 양보다는 질로 승부 하는 경향을 갖기 때문이다. 자신들이 원하는 목적을 달성하기 위해서는 마음 맞는 소수의 구성원이 효율적이기 때문이다. 여기서 우리는 벤처기업도 하나의 커뮤니티라고 볼 수 있겠다. 아직은 조직화되어 있지는 않지만 공동의 목적을 달성하기 위하여 모인 집단이니 벤처도 일종의 커뮤니티이다.

세 번째로 소속감이다. 공동목적의 달성을 위한 자율적 모임이므로 상대적으로 커뮤니티가 소속감이 강할 것은 당연한 이치가 될 것이다.

네 번째로 생명력이다. 조직이 목적을 위해 모인 집단인 것은 커뮤니티와 유사하나 그 목적이 소속원의 자율적이기보다는 타율적이다. 그러나 커뮤니티의 경우 개인적인 목적달성이 목표인 자율적 조직이므로 목적 달성시 곧 와해되는 단기적인 생명력을 갖는다.

기타 의사결정형태에서는 조직이 상명하달의 상하계급으로 나뉘며, 커뮤니티는 평등이 우선되는 합의나 협의의 형태를 갖는다.

그러나 여기서 주의해야 할 것은 앞서 비교한 내용이 절대적일 수는 없다는 것이다. 실제 커뮤니티 내에서도 조직이 존재하며, 조직 내에서도 커뮤니티가 존재하기 때문에 확연히 구분되어지기 어렵다는 것을 명심해야 한다. 다만 일반적인 속성을 기초로 하여 커뮤니티를 파악해야 하겠다.

그런데 e-Business에서 커뮤니티가 왜 중요할까?

첫째, 커뮤니티는 집단의 성격을 띠고 있지만 공동의 목적을 갖은 집단으로 타겟마케팅의 대상이 된다. 즉, 고객 1명을 상대하듯 마케팅이 가능하다는 것이다.

실제 10대용 상품을 홍보하려는 기업의 경우 10대들의 지역별 분포, 성별성향, 학교별 성향, 학년별 성향 등을 조사해 마케팅을 수행하는 것보다 HOT의 팬클럽을 대상으로 마케팅을 할 경우 매우 쉽게 홍보를 할 수 있다. 비록 팬클럽의 수십 만명의 소속 원들이 성별, 나이, 생활장소, 직업이 다른 구성원들로 모여 있다 하더라도 이러한 인류통계학적 기준을 무시하고, HOT와 관련된 이벤트나 프로모션을 기획하면 매우 효과적인 마케팅 효과를 기대할 수 있는 것이다. 이는 커뮤니티의 브랜드 포지셔닝(HOT)을 마케팅의 타겟으로 삼았기 때문이다.

그 외에도 컴퓨터 광고는 컴퓨터 관련 동호회에, 비즈니스 관련 서적은 비즈니스 관련 사이트에 흥

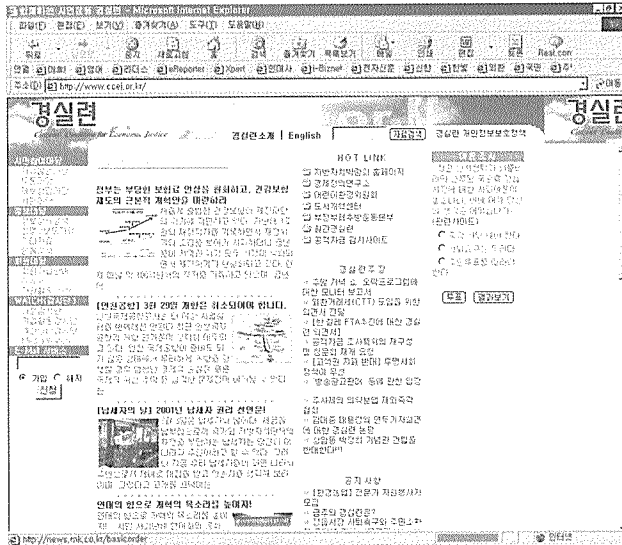
보하는 것은 누구나 쉽게 생각할 수 있지만 실제 실행이 제대로 되어 있지 못하고 있는 실정이다. 이는 특별한 이유보다는 광고주나 Marketer의 e-Business나 커뮤니티에 대한 물이해에서 나오는 결과이다. 아직도 포털이나 종합 사이트에만 광고를 게재하겠는가?

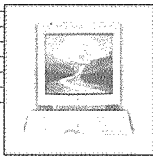
둘째, 커뮤니티를 이해하는 것은 e-세대의 특징을 파악하는 기준이 되기 때문이다. N-세대는 10대와 10대를 동경하는 20대를 타겟으로 만들어진 연령기준의 분류이다. 그러나 인터넷에서 N-세대의 행태는 Off-line에서와는 다르게 나타난다.

바로 익명성 때문인데 이 익명성은 예비군이나 자동차 운전시의 행태들과 유사성을 갖고 있다. 우리는 예비군훈련에 참여하거나 자동차를 운전할 때 대부분의 사람들이 나이나 연령, 학력, 직업 거기다가 사회적인 지위와는 무관하게 행동하는 것을 쉽게 볼 수 있다. 이는 바로 자율적인 환경으로의 소속감과 더불어 익명성에 의한 해방감으로 오는 새로운 인간 행태이다.

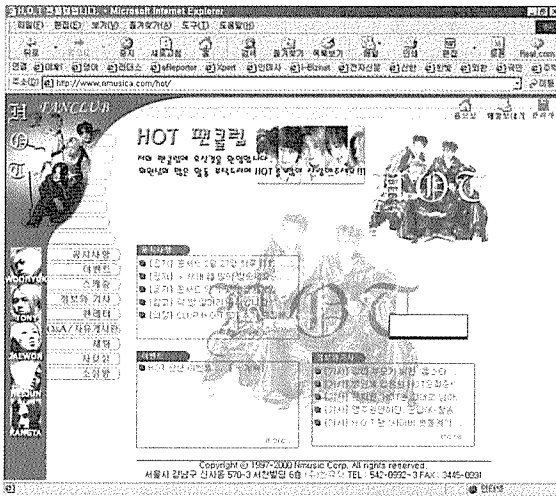
인터넷도 바로 이 익명성으로 인해 인터넷에 참여하는 네티즌들은 기존의 행태와는 전혀 다른 모습을 보여준다. 오프라인에서는 대화주제, 대화수준, 거기다 사용하는 단어의 차별성으로 인해 상상도 못하는 10대 소년과 50대 아저씨의 대화가 채팅으로는 서로 '님'자를 붙여가며 공동의 주제를 얘기하며, 토론까지도 서슴없이 벌이는 것이다.

e-세대는 네티즌이라는 익명의 공간에 들어오면 우선 나이를 벗어버린다. 또한 성별과 학력, 사회적 지위 등이 무시된 채 전혀 다른 행동을 보이는 특성을 갖고 있다.





## 인터넷 business



그러나 여기서 주의해야 할 것은 e-세대가 비록 익명성으로 인해 인터넷에 들어오는 순간 대담하며, 성격이 급해지고, 감성적이 되며, 논리적으로 변하거나 비도덕적으로 변하는 것에 대한 일반적인 특성을 열거할 수는 있어도 이 특성이 지속적이며, 정형화되어 있지 않다는 것이다.

이는 어떤 사회적 지위의 사람이 네티즌으로 변하는 순간 어떻게 변화할지는 자기 자신 외에는 어느 누구도 모르기 때문이다. 수 십 개의 얼굴을 갖은 인간으로 변한다고나 할까!

그렇다면 e-세대를 위한 기업의 마케팅 전략은 어떠한 기준으로 수립되어야 할까? 그 해답은 바로

| 구 분    | 조 직    | 커뮤니티    |
|--------|--------|---------|
| 생성조건   | 타율적 참여 | 자율적/자발적 |
| 규모     | 대      | 소       |
| 소속감    | 약      | 강       |
| 생명력    | 장기적    | 단기적     |
| 의사결정체계 | 상명하달   | 협의/합의   |
| 조직 형태  | 상하계급   | 평등(위원회) |

커뮤니티에 있다.

비록 e-세대가 종잡을 수 없는 행태를 보이는 것은 사실이나 그 혼돈 속에서도 일정한 Rule이 존재한다. 바로 그 Rule 중에 하나가 커뮤니티이다.

아무리 종잡을 수 없는 행태를 보이는 네티즌이라 할지라도 특정 목적의 커뮤니티에 참여하는 순간 그 커뮤니티 내에서만은 커뮤니티 문화에 동화되고 만다.

게임 동호회와 역사동호회, 채팅동호회에 중복 가입되어 있는 20대 중반의 한 남성 네티즌이 있다. 그가 게임 동호회에서 고스톱을 치면서 '8282(빨리빨리)'를 외치며, 괴변을 늘어놓고 심지어 게임미숙자(연령, 성별, 직업은 몰라도, 비록 상대가 학교 은사님일지 친척 숙모일지도 모르지만)에게 면박을 주고, 무례하게 행동하였다고 해서 그 행태가 모든 커뮤니티에서 같게 표현되는 것은 아니다. 역사동호회에서는 비록 익명이긴 하지만 역사에 관심이 많고, 역사공부에 재미있어하는 역사학도의 행태를 보일 것이기에 아까의 그 성질급하고 무례하던 이가 이 역사동호회의 회원이리라고 상상하는 것은 실명을 밝히고, 나이를 밝히지 않는 이상 불가능 할 것이다.

결론적으로 기업의 e-Marketing포인트는 인류통계학적 기준에 의한 개인에 초점을 맞추는 것도 있지만, 커뮤니티에 초점을 맞추는 것도 효과적인 대안이 될 수 있다.

커뮤니티를 무시하고 종합사이트에 의뢰한 광고는 기존 매체를 통한 매스마케팅 이상의 효과를 기대할 수 없을 것이다.

매스 마케팅을 무시하는 것은 아니지만 이는 인터넷마케팅의 장점인 타겟마케팅을 제대로 활용하지 못하는 결과를 초래할 것이다.

커뮤니티의 활용! 가장 고효율적인 e-Marketing수단이 될 것으로 기대한다.