

커뮤니티 요소를 고려하는 웹사이트 평가

이재관*

Web Site Evaluation with Community Criteria

Jae-Kwan Lee*

■ Abstract ■

Design of web site must include community considerations alongside technical design aspects. The main purposes of this study are to identify the community criteria for evaluating web sites and to examine how business web sites include the community factors. To identify the evaluation criteria, the author reviewed recent literatures and made a table showing a summary result(see Table 1). Appendix shows a sample from NASDAQ(n=82) and KOSDAQ(n=59) which were evaluated. Using the evaluation form with 18 items(Table 3), all sites were visited and reviewed between August 28, 2000 and September 6, 2000. The author's evaluations were done from the perspective of community building in business sector.

Table 4, summary data on the results of the study, shows that the level of application of the community concept is very low. Among the listed 18 items, only a few items are utilized at more than 50% level. Less than 10% items are Member Profile, Group Segmentation, Backstory, Forum, Chat, Face-to-face Meeting, and Collaborative Design. The unbalanced utilization due to the lack of community concept in businesses are found. Korean firms are superior to NASDAQ firms in terms of Bulletin Board and FAQ; But Korean firms are inferior and remain at very low level in terms of Member Login, Education Materials, Backstory, Forum, and Integrating Off-line Activities which are core factors of community building.

1. 서론

웹사이트(Web site)의 설계 및 평가에서 커뮤니티(community) 요소를 고려하는 것은 지역사회는

물론 기업에게도 중요한 일이다. 기업의 경우, 오래 전부터 지역사회와의 관계 속에서 마케팅, 홍보 등의 이유로 커뮤니티 요소를 일부 고려해왔으나, 최근에는 커뮤니티와 정보기술을 활용하는 커뮤니

티 네트워킹 모형(Community Networking Model), 커뮤니티기반 정보네트워크(Community-based Information Network), 지식경영 등의 과제와 관련하여 커뮤니티에 대한 관심이 고조되고 있다.

그러나 웹사이트 설계, 평가에 관한 기존문헌을 보면 아직 커뮤니티에 대한 본격적 고려가 이루어지지 않고 있으며, 실제로 기업 웹사이트들에 반영된 커뮤니티 지향성 역시 미약한 수준이라 추정된다. 본 연구의 논제와 관련된 기본적인 질문은,

- ① 웹사이트 평가에서 커뮤니티 요소로는 어떤 것이 포함되는가?
- ② 커뮤니티 요소를 어떻게 평가하는가?
- ③ 기업 웹사이트의 경우, 현재 커뮤니티 요소의 도입수준과 그 특징은 무엇인가?

라는 세 가지이다. 앞의 두 질문은 커뮤니티 요소를 고려하는 웹사이트 설계·평가에 관한 연구가 희소한 현 단계에서 가장 기초적인 연구과제가 되며, 세번째 질문은 커뮤니티 개념의 원활한 도입을 위한 실천적 제안과 관련되는 질문이다.

이와 같은 세 가지 질문에 대한 탐색적 연구를 위해 본 연구에서는 ① 문헌연구를 통해 웹사이트의 커뮤니티 요소를 식별하고 그 평가방법을 모색하며, ② 실제 기업 웹사이트들을 표본으로 선정하여 커뮤니티 요소의 도입 수준과 특징을 조사하고자 한다.

일반적으로 커뮤니티는 공동체, 이웃, 사회 등의 용어와 혼용되며 커뮤니티의 요소에 대한 견해도 매우 다양하다. 예컨대, S. A. Waddock(1999)은 공통 목적, 신뢰, 돌보기(care), 상호성(mutuality), 협력, 정신, 규범 등의 추상적인 단어로 커뮤니티 요소를 열거한다. 그러나 본 연구에서는 이러한 추상적 개념을 피하고 웹사이트 상에 구체적으로 표현될 수 있는 평가요소들만을 가리켜 '커뮤니티 요소'라고 정의하기로 하며, 이러한 커뮤니티 요소의 목록을 얻기 위해 웹사이트 설계평가와 관련된 기존문헌에 국한하여 문헌연구를 하고자 한다.

본 연구에서는 실행 가능한 모집단을 찾기 위해 벤처기업이 많고 기업별 웹사이트 디렉토리가 체계적으로 구비된 NASDAQ과 KOSDAQ을 택하고자 한다. 이 양자의 직접적인 비교는 본 연구의 주제가 아니나, 두 모집단을 택함으로써 커뮤니티 개념의 도입수준과 도입과정의 특징을 구체적으로 예시할 수 있는 장점이 있을 것이다. 본 연구에서 규명하고자 하는 도입과정의 특징은 요소별 도입수준의 균형성이다. 기업에 커뮤니티 개념이 정착되지 못한 현상황에서는 요소별 도입수준의 심한 불균형이 예상되기 때문이다.

한국을 포함하는 아시아 지역의 빠른 인터넷 확산속도는 세계의 주목을 끌고 있으나 일부 논자들은 이 지역의 문제점을 여러 가지로 지적한다. 예컨대, Gartner Group(2000)은 아시아·태평양 지역 인터넷 사업자 중 85%가 2003년까지 문을 닫거나 합병될 것이라고 경고하면서 그 이유로 기민성 결여, 비즈니스 모델 개발능력 부족, 파트너 개발능력 부족, 리엔지니어링 능력 부족을 지적한 바 있다. 본 연구에서 시도하는 웹사이트 설계·평가에 있어서의 커뮤니티 요소 고려는 e-Business의 재구축, 전환에도 긴요한 일이 될 것이다.

2. 문헌 고찰 및 커뮤니티 요소 식별

커뮤니티에 관한 연구, 웹사이트 평가에 관한 연구, 두 가지를 차례로 고찰한다. 웹사이트 평가에 관한 기존연구는 대부분 커뮤니티 요소를 별도로 다루고 있지 않기 때문에 평가방법의 적절한 보완이 필요하다는 문제의식을 가지고 고찰하겠다.

커뮤니티에 관한 연구는 연구자 전공이 사회학, 커뮤니케이션, 정치학, 정보과학, 도서관학 등 다양하고 연구대상 커뮤니티들 자체도 매우 다양한 형태를 이루고 있어 초점을 잡기 어렵다. 커뮤니티란 본래 지리적으로 근접된 마을, 도시 등 지역사회나 공동체를 뜻하며 인터넷이 등장하기 전에도 커뮤니티 운동은 존재했었다. 인터넷이 도입되면서 과거의 커뮤니티 운동은 커뮤니티 네트워크(Commu-

nity Network, CN으로 약칭)과 목적형 커뮤니티(Intentional Community, IC로 약칭)의 두 가치를 주류로 발전하고 있다.

CN은 “지역사회를 위해 설계된 지역기반 커뮤니케이션·정보시스템”(www.si.umich.edu/Community/faq)이라 정의할 수 있다. J. Zielstra(1999)는 공공성, 커뮤니케이션, 생활의 전국면 포함, 지역성을 CN의 특징으로 들고, 지방정부 CN, 상업적 CN, 일반시민 CN의 세 종류로 분류했다. CN은 운영주체, 목적, 대상지역, 정보기술에 따라 그 종류가 매우 다양하다.

IC는 목적(의도) 중심으로 사람들이 한 장소에 모여 공동생활을 하는 것인데 세계적으로 약 600개의 웹사이트가 포함된 연합체, FIC(Fellowship for IC, www.ic.org)가 활동 중이며 대표적 목적유형은 종교, 환경운동, 공동주택, 실습, 진원생활 등이다.

CN과 IC는 지리적 근접성을 전제로 하나 정보기술 및 인터넷의 발달로 근접성을 전제하지 않는 가상공동체 또는 사이버 공동체가 등장했고 이에 따라, “커뮤니티란 공통관심사를 갖고 상호작용하는 사람들의 커뮤니케이션 네트워크”이라는 식의 폭넓은 정의가 받아들여지고 있다. A. J. Kim(2000)은 지역별 커뮤니티, 주제별 커뮤니티, 인구통계 그룹별 커뮤니티, 활동중심 커뮤니티의 4종으로 분류한다. 즉, 지리적 근접성이 아닌 다른 요소를 가지고 커뮤니티를 설명할 수밖에 없게 된 것이다.

G. Kozeny(1996), C.L. Reid(1998) 등의 주장에서 볼 수 있는 바와 같이 IC의 입장에서는 커뮤니티의 목적(또는 비전, 이상)과 대면 접촉(face-to-face meeting)을 결정적 요소라고 말한다.

한편, CN의 입장에서는 지역성, 파트너쉽, 구성원 간의 상호작용, 커뮤니케이션을 결정적 요소라고 보며 사이버 공동체의 입장에서는 상호작용과 커뮤니케이션을 공통적으로 강조한다(Cisler, 1995; Cliff, 1998; UKCO, 1998; Rheingold, 2000).

그러나 상호작용과 커뮤니케이션의 내용이나 강도를 설명하는 방법은 다양하다. 온라인 상의 상호

작용에 그치지 말고 오프라인(off-line) 활동과 통합화해야 한다는 주장이 많고, 포럼토의 정도가 아니라 그룹의 목적, 배경과도 연결되는 상호작용(Silker, 1995), 커뮤니티 멤버가 참여하는 협동적 웹사이트 구축(Sherry & Myers, 1998), 그리고 지식경영 또는 학습조직 네트워크를 지향하는 상호작용과 커뮤니케이션을 주장하는 논자들도 있다.

Swan et al.(1999)은 기업의 지식경영 모형으로 인지적 네트워크 모형(Cognitive Network Model)에 비해 커뮤니티 네트워킹 모형(Community Networking Model)이 우월하다는 점을 실제사례를 통해 설명하고 커뮤니티의 동태적·사회적·상호작용적인 네트워킹 활동을 강조했다.

Kodama(1999a,b)는 조직내 커뮤니티(유형 1), 파트너 회사 간의 커뮤니티(유형 2), 회사와 고객간 커뮤니티(유형 3)의 3유형으로 분류하고, 계층경영단계(전화, 팩스에 의존), 지식경영단계(E-mail, 그룹웨어 활용), 커뮤니티경영단계(영상정보 시스템, 멀티미디어 디지털 네트워킹)의 3단계 접근방법을 제시했다.

기술적으로는 기존의 전화, 음성메일, 팩스, 전자회의, E-mail, 그룹웨어 등에 비디오폰(video phone), 화상회의 등 리얼타임 전송시스템과 VOD를 추가함으로써 커뮤니티기반 정보네트워크가 구축되며, 기능적으로는 커뮤니티 리더의 의사결정 지원, 커뮤니티 내의 상호작용 지원, 커뮤니티 능력 공유 및 혁신, 고객 서비스 개선 등이 커뮤니티기반 정보네트워크의 특징이 된다고 한다. 즉, 커뮤니티의 형성과 능력개발을 위한 교육, 회의, 상호작용, 지식의 공유와 혁신을 가능하게 하는 것이다. Kodama(1999c)는 일본의 사이버대학 사례를 통해 이와 같은 커뮤니티기반 정보네트워크의 특징과 장점을 구체적으로 제시하고 있다.

요컨대, 커뮤니티 요소는 커뮤니티의 종류에 따라 다양하나 여기서 어느 정도 공통적인 중요한 요소를 열거할 수 있다. 즉, 웹사이트의 목적(또는 사명, 비전), 파트너쉽, 지역성, 온라인 및 오프라인 상호작용의 통합화, 커뮤니케이션(E-mail, 그룹웨

〈표 1〉 웹사이트 평가 요소와 언급된 연구문헌

웹사이트 평가 요소	연구 문헌
기술적 요소 속도(접속, 서치, 다운로드) 콘텐츠(다양성, 분량, 품질) 논리적 구조 서치, 내비게이션 멀티미디어, 화상회의 시스템 정확성, 신뢰성(링크 작동여부 등) 고유특징, 미적 인상(그래픽 등) 계속 업데이트, 일자 표시 기타(호환성, 보안, 저작권소유 등)	BCT, BT, D, DPN, F, MJ, RR, S, SLB, TRS, TXC, Z AWH, BS, BT, C, D, F, L, MJ, OGLR, RR, TXC AWH, BT, C, D, DPN, OGRL, RR BS, BT, C, L, MJ, OGLR, RR, TRS, Z BT, F, Ko O, OGLR, S, SLB, TRS, Z AWH, BCT, BT, C, D, DPN, MJ, OGLR, RR, TXC, Z MJ, O, RR, TRS BS, BT, DPN, RR, TRS
커뮤니티 관련 요소 비전, 사명 또는 목적 상호작용/접촉정보(메일, 전화, chat, 내외 링크) 체계적 포럼, 토의, 학습 지역 뉴스, 게시판 멤버쉽(등록, 명단 및 프로필) 아동, 노인, 외국인 등 그룹별 고려 이용자 안내/교육(Key Words, FAQ, Help) 이용자 동기부여 혜택 오프라인 통합 운영(이벤트, 기념일, 출석회의 등) 파트너 링크 멤버 참여적 디자인	D, Ki, SLB, TRS, Z AWH, BS, BCT, Ki, Ko, MJ, DPN, F, TRS BCT, DPN, F, Ko, L BCT, F, Ki, SLB BCT, D, F, Ki BCT, C, D, DPN, F, Ki DPN, Ki, OGLR BCT, Ki, SLB F, Ki, SLB BCT, MJ BCT, Ki, SLB

주) AWH=Abels, White & Hahn(1997); BCT=Beech, Chadwick & Tapp(2000); BS=Bauer & Scharl(2000); BT=Bell & Tang (1998); C=Clausen(1999); D=Day(1997); DPN=Dennis, Poothari & Natarajan(1998); F=Facciponti (1996); Ki=Kim(2000); Ko=Kodama(1999); L=Lapham(1995); MJ=Misic & Johnson(1999); O=Oliver(1998); OGLR=Olsina, Godoy, Lafuente & Rossi(1999); RR=Rajani & Rosenberg(1999); S=Steinke(1999); SLB=Sherry, Lawyer-Brook & Black(1997); TRS=Tamimi, Rajan & Sebastianelli(2000); TXC=Tan, Xie & Chia(1998) Z=Zielstra(1999).

어, 영상정보시스템) 등을 커뮤니티 요소로 추가하여 웹사이트 평가에 적용해볼 필요가 있을 것이다.

〈표 1〉은 웹사이트 평가에 관한 20개의 최근 문헌을 본 연구자가 검토, 요약한 것이다. 이 표는 문헌에서 열거하고 있는 평가요소 전부를 빠짐없이 담고 있지는 않다. 언급된 평가요소의 종류가 과다하므로 세분류는 중분류로 묶어서 표현했으며, 언급빈도가 낮은 항목을 제외하기 위해 2건 이상 필자가 상이한 문헌에서 공통적으로 언급된 요소만을 〈표 1〉에 포함시켰다.

웹사이트 평가요소는 기술적 요소, 커뮤니티 관련 요소의 두 가지로 대별하기로 한다. 〈표 1〉을 보면, 커뮤니티 요소를 많이 언급한 문헌은 Facciponti (1996), Sherry et al.(1997), Dennis et al.(1998), Kim(2000), Beech et al.(2000) 정도이다.

반면에 기술적 요소에 치중한 웹사이트 평가연구

는 Abels et al.(1997), Bell & Tang(1998), Oliver (1998), Tan et al.(1998), Clausen(1999), Olsina et al. (1999), Rajani et al.(1999), Steinke(1999), Zielstra (1999), Bauer & Scharl(2000) 등 대다수이다.

3. 연구조사 방법

평가요소 즉, 속성이 다수인 다속성(multiple attributes)의 웹사이트를 평가하기 위해서는, ① 속성의 체계적 열거, ② 속성별 측정방법 결정, ③ 속성별 정보의 종합(종합점수 또는 종합순위 결정)이 필요하다. 웹사이트 평가분야에서 이와 같은 다속성평가법의 개발은 시급한 연구과제라고 볼 수 있으나, 본 연구는 커뮤니티 개념의 도입에 초점을 두는 연구이므로 평가법은 기존연구문헌 수준을 적용하고자 한다.

웹사이트 평가에 관한 기존연구들은 대부분 기술적 요소에 치중하는 평가였음에도 불구하고 평가모형은 미약한 수준이다. 일반적으로 다속성 평가에서는 보상적 모형, 비보상적 모형(non-compensatory models) 등으로 속성별 정보를 종합하나(Hogarth, 1987, p.73), 웹사이트 평가에 관한 기존연구에서 이러한 종합방법은 거의 적용되지 않고 있다.

문항별 측정에서도 “예/아니오”로 하거나 부분적으로 5점척도를 적용하거나 서술식 방법(descriptive method)을 사용하는 경향이 있다. 홈페이지 접속 속도, 서치 속도 등 기술적 요소의 일부는 계량적으로 측정된다. 그러나 커뮤니티 요소를 다룬 기존연구들은 주로 서술식 평가방법을 채택하고 있다. 기존연구의 측정방법을 요약하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 기존 연구의 평가방법 요약

속성별 측정법	연구분헌
예/아니오(%)	TRS, PB
서술식	BCT, F, Ki, S, Z
5점 척도	BT
위의 혼합형	AWH, DPN, MJ
-2 ~ +2 점수화	C
수치 척도	BS

주) <표 2>의 연구분헌 기호는 <표 1> 하단 각주와 동일함. 단, PB= Perry & Bodkin(2000). PB는 마케팅 관점에서 웹사이트의 콘텐츠만을 분석한 연구이므로 <표 1>에서 제외하였다.

본 연구에서는 ① 문헌고찰의 결과를 토대로 속성을 열거하되 커뮤니티 관련요소 중심으로 구성하고, ② 속성별 문항에 대해 “예/아니오”로 답하는 측정법을 채택하며, ③ 속성별 정보의 종합화 즉, 웹사이트의 종합순위나 종합점수를 정하는 작업은 하지 않는다.

본 연구에서 적용할 커뮤니티 평가요소는 <표 3>의 18개항이다. 17개항은 문헌고찰로 얻은 <표 1>의 커뮤니티 요소를 토대로 구성했으며 여기에

백스토리(backstory) 항을 추가하였다. 백스토리는 커뮤니티를 시작하게된 동기, 철학, 커뮤니티 초기의 사례, 멤버들의 이야기 등으로 웹사이트의 성공 요인이라는 주장(Kim, 2000, pp.22-24)도 있다.

<표 3> 본 연구의 평가 요소

1. 비전, 사명, 목적이 명시되어 있는가?
2. 멤버 등록란이 있는가?
3. 멤버 프로필이 있는가?
4. 사내 주요인물과의 연락방법(e-mail, 링크 등)이 명시되어 있는가?
5. 사외 관련 사이트 링크가 있는가?
6. 아동, 노인, 외국인, 동호인그룹 등 그룹별 고려가 이루어지고 있는가?
7. 파트너(협력기관)이 소개되고 있는가?
8. 이용자 안내용 FAQ가 있는가?
9. 이용자 교육자료가 있는가?
10. 동기부여 혜택 프로그램이 있는가?
11. 지역 또는 공동체 관련 뉴스가 있는가?
12. 커뮤니티 백스토리나 사례가 있는가?
13. 주제별로 체계화된 포럼(forum) 토의가 있는가?
14. 게시판 또는 독자광장이 있는가?
15. 채팅 룸(chatting room)이 있는가?
16. 오프라인 통합(1): 멤버들이 참여하는 이벤트 행사/활동을 주관하는가?
17. 오프라인 통합(2): 직접 만나는 f2f(대면) 회합 등 접촉기회가 있는가?
18. 홈페이지를 멤버 참여적으로 디자인하는가?

<표 1>의 커뮤니티 관련요소는 다수 문헌에서 언급된 다양한 표현을 압축하여 공통적 표현으로 표시된 것이므로 다소 추상적이다. 따라서, 조사과정에서 의미상 혼란이 생기지 않도록 명확한 질문 형식으로 수정하고 재배열하였다. 동호인그룹과 독자광장은 한국에서 많이 사용되는 용어이므로 추가하였다. <표 3>의 구성은 다음과 같다.

- ① 커뮤니티 구성(1~7항)
목적, 멤버, 연락방법, 소그룹, 파트너
- ② 구성원 안내와 교육(8~12항)
FAQ, 뉴스, 교육자료, 동기부여, 백스토리
- ③ 구성원 간의 상호작용(13~18항)

포럼, 게시판, 채팅, 오프라인, 설계 참여

모든 질문을 “있는가?”로 통일하여 “예, 아니오”에서 “예”의 구성비(%)를 가지고 웹사이트의 커뮤니티 지향성을 판단하기로 한다. “어느 정도로 하는가?”로 질문하여 그 정도를 세밀히 측정하지 않고 “예, 아니오”라는 간단한 형식을 택한 이유는 아직 기업들이 커뮤니티 요소를 제대로 활용하지 않고 있어서 세밀한 측정이 요구되는 단계가 아니며, 기존연구들(표 2)에서 볼 수 있는 바와 같이 웹사이트 평가모형이 계량화되지 못한 때문이다.

따라서, 본 연구는 엄밀한 통계적 추론이 아니라 대략적 경향 파악에 목적을 둔다. 또한 비율의 분포를 이용하여 통계적 추론을 할 때에는 많은 표본이 필요하나, 본 연구에서는 대략적 경향 파악에 필요한 표본크기로 진행하고자 한다.

NASDAQ(www.nasdaq.com)의 경우, 회사가 많기 때문에 50개 간격으로 계통추출법(systematic sampling)을 적용했으며 웹사이트가 없는 회사와 접속실패한 회사를 제외하여 총 82개사의 웹사이트를 표본으로 얻었다. 한편, KOSDAQ(www.kosdaq.or.kr)은 상대적으로 회사가 적기 때문에 10개 간격의 계통추출법을 적용, 59개사의 웹사이트 표본을 얻었다(부록 주석 참조).

표본 선정은 연구목적에 따라 다양하다. 웹사이트 평가에 관한 기존연구들을 보면, Perry & Bodkin(2000)은 Fortune 100대 기업, Tamimi, Rajan & Sebastianelli(2000)은 Fortune 500대 기업, Bauer & Scharl(2000)은 환경분야 비영리기업 30개, Mistic & Johnson(1999)은 대학 45개 및 대학후원기업 36개, Beech, Chadwick & Tapp(2000)은 영국의 축구팀 12개의 홈페이지를 표본으로 선정한 바 있다. 커뮤니티 요소의 홈페이지 반영도를 조사하는 본 연구 목적에 비추어 볼 때, 정보통신, 인터넷, 벤처형 기업이 많은 NASDAQ과 KOSDAQ을 택하여 국제적으로 비교하는 것은 의미 있는 일이 될 것이다.

4. 조사 실시 및 결과 분석

본 조사는 2000. 8. 28~9. 6까지 10일간 집중적으로 이루어졌고 엄격한 원칙을 적용하여 평가했다. 모든 항목을 커뮤니티 시각에서 점검하여 “예, 아니오”의 결론을 내렸는데, <표 3>의 문항 대부분이 자명한 판단기준을 내포하나, 보다 명확한 기준이 필요한 8개항(1, 4, 11, 12, 13, 14, 17, 18번)에 대해서는 아래와 같이 세부적으로 규정하여 적용하였다.

- ① 비전, 사명, 목적은 명시된 것만을 인정하고 회사 소개 등 다른 곳에서 암시적으로 표현된 것은 인정하지 않는다.
- ② 웹마스터나 대표창구만 연락되는 경우는 사내 연락방법이 없는 것으로 판정한다. 사내의 주요 임직원들의 메일, 전화, 또는 링크 접속이 가능해야 웹사이트가 커뮤니티에 기여할 수 있을 것이다.
- ③ 상품이나 기업을 소개하는 뉴스는 11항(뉴스) 인정을 하지 않는다.
- ④ 회사의 역사, 경영자 배경 이야기는 12항(백스토리) 인정을 하지 않는다.
- ⑤ 13항(포럼 토의)의 경우는 단순한 게시판이나 주제 없이 나열되는 독자의견란과 구별하기 위해, 토론주제가 유형별로 구분되고 포럼이 체계적으로 진행되는 경우만을 인정한다.
- ⑥ 14항(게시판)은 양방향(two-way) 커뮤니케이션이 이루어져야 커뮤니티 관점에서 충분한 조건이 되겠으나, 본 조사에서는 회사측의 일방적 커뮤니케이션으로 운영되는 경우도 포함하여 인정하기로 한다.
- ⑦ 17항(f2f 회합)은 커뮤니티 멤버 간의 오프라인 접촉(동호인 모임, 피크닉, 등)을 웹사이트가 공식적으로 제공하는가 판단하는 항목이다. 이용자 개인간 약속 등 웹사이트가 공식적으로 접촉 기회를 제공하지 않는 경우는 인정하지 않는다.

- ⑧ 18항(참여적 디자인)에는 웹사이트 디자인에 관한 적극적 의견수집, 이용자가 주도적으로 신설하는 소그룹 또는 포럼 주제의 허용, 이용자가 작성한 수필, 사례, 자료 게재 등을 포함한다.

조사 결과를 요약하면 <표 4>와 같다. 총평균에서 40% 이상 높게 나타난 것은 관련사이트 링크, 파트너기관 소개, 사내 연락방법의 3개항이고, 비율이 10% 미만인 것은 멤버 프로필, 그룹별 고려, 배경 스토리, 포럼토의, 채팅룸, f2f 회합, 참여적 디자인의 7개항이다. 특히 <표 4>의 하단 즉, 상호작용과 커뮤니케이션(13~18항)이 대체로 저조하다.

<표 4> 대담 "예"의 구성비(%)

커뮤니티 요소	NASDAQ (n=82)	KOSDAQ (n=59)	총평균 (n=141)
1. 비전, 사명, 목적	46.3	30.5	39.7
2. 멤버 등록란	39.0	28.8	34.8
3. 멤버 프로필	7.3	8.5	7.8
4. 사내 연락방법	53.7	28.8	43.3
5. 관련 사이트 링크	56.1	55.9	56.0
6. 그룹별 고려	11.0	6.8	9.2
7. 파트너 기관 소개	61.0	35.6	50.3
8. FAQ	29.3	33.9	31.2
9. 교육 자료	56.1	8.5	36.2
10. 동기부여	9.8	13.6	11.3
11. 뉴스	12.2	15.3	13.5
12. 배경 스토리	13.4	0.0	7.8
13. 포럼토의	7.3	3.4	5.7
14. 게시판	3.7	76.3	34.0
15. 채팅 룸	1.2	6.8	3.5
16. 행사/활동 주관	23.2	3.4	14.9
17. f2f 회합	4.9	1.7	3.5
18. 참여적 디자인	2.4	0.0	1.4
18개항 단순평균	24.3	19.9	22.5

침단을 달리는 벤처형 기업들의 집합체라고 하는 NASDAQ, KOSDAQ이지만 그 웹사이트들의 커뮤니티 관련요소는 저조한 편이다. 참고로 18개항의 단순평균을 해보면 141개사의 총평균은 22% 수준이다. 웹사이트 설계의 기본에 해당하는 5항(관련사이트 링크)를 제외하고 나머지 17개항의 평균을 구하면 20.4%, 커뮤니티의 중심적 활동 즉, 8~18항의 평균은 14.9%에 불과하다. 이처럼 커뮤니티 관련요소가 본 조사에서 저조하게 나타난 이유를 설명하면 다음과 같다.

첫째, 기업들이 커뮤니티의 중요성을 인식하지 못하고 있다는 점이다. 우수 제품을 생산하는 기업일수록 상품정보에 국한된 홈페이지를 운영하는 경향이 있다. 제조업의 경우, NASDAQ 15개사의 총평균은 17.4%, 8~18항 평균은 9.1%이고, KOSDAQ 제조업 35개사는 각각 18.0, 10.9%로 나타났다.

둘째, NASDAQ의 경우, 여러 계열회사를 거느린 지주회사(holding company)들이 많아 본 조사에는 총 82개 중 10개가 포함되었다. 지주회사들은 계열회사 정보에 국한하고 고객관계, 커뮤니티관계를 홈페이지에서 다루지 않는 경향이 있다.

셋째, NASDAQ, KOSDAQ에 소속된 기업들이 자본조달과 시장가치 평가에 매우 민감하여 투자자 중심으로 웹사이트를 설계하고 있다는 점이다. NASDAQ의 기업들은 투자자 관계(IR, Investor Relations)를 고객관계, 커뮤니티 관계보다 중요시하는 경향이 있다. 즉, IR은 홈페이지 주메뉴에 나오는데 고객관계, 커뮤니티 관계는 전혀 찾을 수 없는 경우가 많다.

NASDAQ, KOSDAQ의 비교에서 차이가 가장 큰 것은 14항(게시판)이다. NASDAQ 3.7%, KOSDAQ은 76.3%나 된다. 한국의 경우, 커뮤니티 요소의 핵심이라고 볼 수 있는 상호작용이나 커뮤니케이션 관련 항목들이 매우 미약한데 유독 게시판(또는 독자광장)은 월등하게 활용되고 있다.

본 연구에서는 회사측의 일방적 커뮤니케이션에

이용되는 게시판까지 포함하여 계산했기 때문에 이와 같은 큰 수치가 나타났으나, 여하튼 NASDAQ과 비교하면 월등한 수준임에 틀림 없다. 이는 한국의 청소년층 인터넷 문화, 게시판 소프트웨어의 원활한 공급, 웹사이트 제작자 취향 등의 이유가 관련되어 있다고 생각된다.

그밖에 10% 포인트 이상 차이가 나면서 한국이 뒤진 항목은 비전, 사명, 목적의 명시(1항), 멤버 등록란(2항), 사내 연락방법(4항), 파트너기관 소개(7항), 교육 자료(9항), 백스토리(12항), 행사/활동주관(16항)의 7개항이나 된다. 한국이 10% 포인트 이상 앞서는 것은 게시판 뿐이다.

본 연구의 초점은 이와 같은 NASDAQ과 KOSDAQ의 차이보다 커뮤니티 요소의 불균형적 도입을 지적하는 일이다. <표 4>의 자료를 토대로 상위권 5개 항목 하위권 5개 항목을 정리하면, <표 5>와 같이 NASDAQ, KOSDAQ이 모두 매우 불균형적인 도입을 하고 있다고 말할 수 있다.

<표 5> 커뮤니티 요소의 불균형적 도입

	NASDAQ	KOSDAQ
상위 5개항	파트너 소개 교육 자료 사이트 링크 비전, 목적 멤버 등록	게시판 사이트 링크 파트너 소개 FAQ 비전, 목적
평 균	51.7%	46.4%
하위 5개항	포럼 FAQ 게시판 참여적 디자인 채팅룸	포럼 행사/활동 FAQ 참여적 디자인 백스토리
평 균	3.9%	1.7%

상위권의 경우, 5개 항목의 평균이 50% 수준이므로 커뮤니티 요소가 기업에서 잘 활용되고 있다고 말할 수 있겠으나 하위권의 5개항 평균은 5%도 되지 못하며 특히 KOSDAQ 기업들은 거의 0점에 가깝다.

이와 같은 불균형은 총체적인 커뮤니티 개념이 부족하기 때문에 생기는 현상일 수 있다. 이를테

면, 한국의 기업들이 게시판을 유행처럼 많이 활용하고 있지만 커뮤니티 개념이 없으면 정작 게시판이 왜 필요한 것인지를 연관적으로 설명하지 못하게 되는 것이다.

<표 5>는 장차 커뮤니티 개념을 기업이 웹사이트에 반영하고자 할 때, 무엇을 해야 하는지 말해준다. 즉, 오프라인과의 통합화, 체계적 토론방법의 도입, 웹사이트의 참여적 디자인, 백스토리 텍스트 작업 등 보다 확장된 노력이 요청되는 것이다. 그리고 무엇보다 중요한 것은 각 항목이 상호연관적으로 발전할 수 있도록 총체적인 커뮤니티 개념을 도입하는 일이다.

본 연구의 조사과정에서 이용한 141개의 웹사이트 중 커뮤니티 모형으로 참고할만한 것은 매우 드물지만 아래 세 가지는 커뮤니티 요소가 비교적 많이 배합된 참고할만 사이트들이다.

www.studentadvantage.com

www.healthcentral.com

www.christcom.net

5. 결 론

본 연구의 특징은 문헌연구를 통해 웹사이트의 커뮤니티 평가요소 18개 문항을 제시하고 실제조사를 통해 지금까지 웹사이트의 설계/평가에서 커뮤니티 요소를 충분히 고려하지 못했으며 불균형적 도입에 그치고 있다는 점을 부각시켰다는 데에 있다.

NASDAQ, KOSDAQ의 표본 웹사이트들을 조사한 결과, 커뮤니티 관련요소의 반영도는 20% 수준으로 나타났다. 아직은 웹사이트의 설계나 운영에서 기술적으로 미흡한 부분이 많기 때문에 속도, 구조, 외관, 신뢰성, 업데이트 등 기술적 요소에 치중하여 평가하는 경향이 있다.

그러나, 본래 커뮤니케이션 도구로 개발된 인터넷을 일방적(one-way) 커뮤니케이션인 광고, 상품 소개, 회사 홍보 수준으로만 이용한다면 기업이 인

터넷을 충분히 활용한다고 보기 어려울 것이다. 웹사이트는 사내의 커뮤니티 개발을 실질적으로 지원해줄 수 있도록 재설계되고 커뮤니티 입장에서 재평가되어야 한다. 이를 위해 커뮤니티 요소를 식별하고 체계적으로 도입하는 노력이 요청된다.

본 연구에서는 문헌을 통해 커뮤니티 관련요소를 식별했으나 측정방법을 계량화하고 요인분석 등 보다 실증적 방법으로 확인하는 차후 과제가 남아 있다. 그리고 웹사이트의 기술적 평가요소와 커뮤니티 요소를 함께 다루는 종합적 연구, 나아가 이러한 종합적인 웹사이트 평가요소들이 기업의 재무적 성과, 고객만족도, 사이트 방문자수 등 성과에 미치는 영향에 관한 연구도 필요할 것이다.

참고 문헌

- [1] Abels, E., M. White, & K. Hahn, "Identifying User-based Criteria for Web Pages," *Internet Research*, Vol.7, No.4(1997), pp.252-262.
- [2] Bauer, C. & A. Scharl, "Quantitative Evaluation of Web Site Content and Structure," *Internet Research*, Vol.10, No.1(2000), pp.31-43.
- [3] Beech, J., S. Chadwick, & A. Tapp, "Emerging Trends in the Use of the Internet : Lessons from the Football Sector," *Qualitative Market Research*, Vol.3, No.1(2000), pp.38-46.
- [4] Bell, H. & N. Tang, "The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites : A User's Perspective," *Internet Research*, Vol.8, No.3 (1998), pp.219-228.
- [5] Cisler, S., "Can We Keep Community Networks Running?," *CMC Magazine*, Vol.2, No.1(1995), p.6.
- [6] Clausen, H., "Evaluation of Library Web Sites : the Danish Case", *The Electronic Library*, Vol.17, No.2(1999), pp.83-87.
- [7] Cliff, F., *Hosting Web Communities : Building Relationships, Increasing Customer Loyalty, and Maintaining a Competitive Edge*, John Wiley & Sons, New York, NY, 1998.
- [8] Day, A., "A Model for Monitoring Web Site Effectiveness," *Internet Research*, Vol.7, No.2 (1997), pp.109-115.
- [9] Dennis, A., S. Poothari & V. Natarajan, "Lessons From the Early Adopters of Web Groupware," *Journal of Management Information Systems*, Vol.14, No.4 (1998), pp.65-86.
- [10] Facciponti, P., "Lafayette's World Wide Web Site Attracts Visitors From All Over the World," *Campus-Wide Information Systems*, Vol.13, No.1(1996), pp.12-15.
- [11] Gartner Group, "Ecommerce Shakeout Expected in Asia," in *Nua Internet Surveys*, May 15, 2000, <http://www.nua.ie/surveys>.
- [12] Horgath, R.M., *Judgment and Choice*, John Wiley & Sons(1987).
- [13] Kim, A.J., *Community Building on the Web*, Peachpit Press, Berkeley, CA(2000).
- [14] Kodama, M.(1999a), "Community Management Support Through Community-based Information Networks," *Information Management & Computer Security*, Vol.7, No.3, pp.140-150.
- [15] Kodama, M.(1999b), "Strategic Business Applications and New Virtual Knowledge-based Businesses Through Community-based Information Networks," *Information Management & Computer Security*, Vol.7, No.4, pp. 186-199.
- [16] Kodama, M.(1999c), "Business Innovation Through Community Management", *Team Performance Management*, Vol.5, No.8, pp.

- 225-237.
- [17] Kozeny, G., "Intentional Communities : Life Styles Based on Ideals," *Intentional Communities*, Online Journal of FIC, www.ic.org/pnp/cdir/(1996).
- [18] Lapham, C., "The Vision of an Accomplished Webmaster," *CMC Magazine*, December 1995, pp.3.
- [19] Mistic, M.M. & K.L. Johnson, "Benchmarking : A Tool for Web Site Evaluation and Improvement," *Internet Research*, Vol.9, No.5 (1999), pp.383-392.
- [20] Perry, M. & C. Bodkin, "Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites," *Corporate Communications*, Vol.5, No.2(2000), pp. 87-96.
- [21] Rajani, R. & D. Rosenberg, "Usable or Not? Factors Affecting the Usability of Web Sites," *CMC Magazine*, Vol.6, No.1, January 1999.
- [22] Rheingold, H., *The Virtual Community*(2000), www.rheingold.com/vc/book.
- [23] Sherry, L. & K.M. Myers, "The Dynamics of Collaborative Design," *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol. 41, No.2(1998), pp.123-139.
- [24] Silker, C., "Examining Community in Cyberspace," *CMC Magazine*, Vol.2, No.4(1995), pp.14.
- [25] Steinke, S., "Control Web Site Content," *Network Magazine*, Vol.14, No.6(1999), pp.60-63.
- [26] Swan, F.S. Newell, H. Scarbrough & D. Hislop, "Knowledge Management and Innovation : Networks and Networking," *Journal of Knowledge Management*, Vol.3, No.4 (1999), pp.262-275.
- [27] Tamimi, N., M. Rajan & R. Sebastianelli, "Benchmarking the Home Pages of Fortune 500 Companies," *Quality Progress*, July 2000, pp.47-51.
- [28] Tan, K.C., M. Xie, & E. Chia, "Quality Function Deployment and Its Use in Designing Information Technology Systems," *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.15, No.6(1998), pp.634-645.
- [29] UKCO(1998), *UK Communities Online*, www.communities.org.uk.
- [30] Waddock, S.A., "Linking Community and Spirit : A Commentary and Some Propositions," *Journal of Organizational Change*, Vol.12, No.4(1999), pp.332-344.
- [31] Zielstra, J., "Building and Testing a Web-based Community Network," *The Electronic Library*, Vol.17, No.4(1999), pp.231-238.

[부 록]

NASDAQ 표본 웹사이트(n = 82)

www.1800flowers.com/ www.adobe.com/
www.ahls.com/ www.christcom.net/
www.ampel.com/ www.home.com/
www.avert.com/ www.bankofmarin.com/
www.bentonoil.com/ www.biospheremed.com/
www.cityholding.com/ www.ae.com/
www.cherokeegroup.com/
www.canterburyciti.com/ www.cognos.com/
www.cytyc.com/ www.dble.org/
www.decoma.com/ www.jerrysdeli.com/
www.dgil.com/ www.perfumania.com/
www.edisonschools.com/ www.loyaltyco.com/
www.enherent.com/ www.esps.com/
www.fyii.com/ www.firstkeystone.com/
www.flamemaster.com/
www.freshamerica.com/
www.greatlakesav.com/
www.hagggar.com/ www.healthcentral.com/
www.howtek.com/ www.idbiomed.com/
www.iisweb.com/ www.allscripts.com/
www.ildc.co.il/ www.keynote.com/
www.landacorp.com/ www.liberate.com/
www.logility.com/ www.mainandmain.com/
www.maxic.com/ www.messagemedia.com/
www.micros.com/ www.mobius-inc.com/
www.multimediagames.com/
www.nationalwesternlife.com/
www.kidsquest.com/ www.nptc.com/
www.nvidia.com/ www.on.com/
www.pacifichealthlabs.com/
www.patenergy.com/ www.phoenixgold.com/
www.peoplesbancorp.com/
www.polydex.com/ www.primextech.com/
www.quidel.com/ www.republicbancorp.com/
www.roadway.com/ www.stmi.com/
www.scansource.com/ www.senecafoods.com/
www.sivb.com/ www.softtech.com/
www.spacehab.com/ www.starcraftcorp.com/

www.studentadvantage.com/
www.sycamorenet.com/ www.tanning.com/
www.telesoft.com/ www.trader.com/
www.tiw.ca/ www.unitedcb.com/
www.unither.com/ www.varsitybooks.com/
www.videonics.com/ www.waverrider.com/
www.wickes.com/ www.wsci.com/
www.zonagen.com/

KOSDAQ 표본 웹사이트(n = 59)

www.Garosu.com/ www.goldbank.co.kr/
www.kiryung.co.kr/ www.enc.co.kr/
www.daum.net/ www.dsmbio.com/
dodram.co.kr/ www.dssnt.com/
www.dongjin.com/ www.digitel.co.kr/
www.macrogen.co.kr/ www.fcable.com/
www.gamernet.co.kr/ www.tgicc.com/
samilenter.com/ www.eocr.com/
www.seoulset.com/ www.saekwang.co.kr/
www.s-jong.co.kr/ www.sinbocapital.co.kr/
www.shincheon.co.kr/ www.enstec.com/
www.iandt.com/ www.acqutek.co.kr/
www.aluko.co.kr/ www.yangjisa.com/
www.acebed.co.kr/ www.aceelec.com/
www.lgeshop.com/ www.ysmic.com/
www.yppi.co.kr/ www.opicom.com/
www.wooricapital.co.kr/ www.coway.co.kr/
www.welcomeventure.co.kr/
www.yuilsemi.com/ www.egcompany.co.kr/
www.indi-tech.com/ www.intus.co.kr/
www.iljitech.co.kr/ www.jarnets.com/
www.cheryong.co.kr/ www.kfuc.co.kr/
www.choa.co.kr/ www.J.co.kr/
www.daishindenken.com/
www.cheongbo.co.kr/ www.cas.co.kr/
www.krroad.co.kr/ www.korealink.net/
www.coreinfo.co.kr/ www.cleancreative.co.kr/
www.deadukchem.co.kr/ techsan.com/
www.transclub.com/ www.paseco.co.kr/
www.pilkor.co.kr/ www.hanaro.com/
www.kdline.co.kr/