

온라인 커뮤니티 평가 시스템 개발에 관한 연구
A Study on the Evaluation System for On-line Community Service

이종호(Lee Jong-ho)

우송대학교 컴퓨터디자인학과 디자인대학원

변정환(Byun Jung-whan)

우송대학교 컴퓨터디자인학과 디자인대학원

본 연구논문은 2003년도 우송대학교 교내연구비로 지원된 연구논문입니다.

1. 서 론

- 1.1 연구 배경
- 1.2 연구 목적
- 1.3 연구 방법

2. 본 론

- 2.1 온라인 커뮤니티
- 2.2 온라인 커뮤니티의 구성요소
- 2.3 온라인 커뮤니티의 유형
- 2.4 온라인 커뮤니티 평가방법
- 2.5 온라인 커뮤니티 평가결과

3. 결 론

4. 참고문헌

(要約)

온라인 커뮤니티는 사회성(Sociability)을 중심으로 구성되기 때문에 웹사이트 개발에 있어서도 사용성(Usability)측면과 함께 사회성(Sociability)측면이 같이 고려되어야 한다. 그러나 대부분의 온라인 커뮤니티들이 기존 웹사이트 개발 프로세스에 의해 개발되고 있어 사회성 요소를 고려한 개발이 어려운 실정이다. 평가시스템은 개발의 방향성을 제시하는 중요한 도구이다. 이에 본 연구에서는 사회성 요소를 반영하는 커뮤니티 평가 시스템을 도입하여, 온라인 커뮤니티 평가를 위한 가이드 라인을 제시하고자 하였다.

먼저 온라인 커뮤니티를 이루는 12가지 사회성요소를 바탕으로 평가 요소를 도출하고, 실제 운영되고 있는 대표적인 커뮤니티 사이트를 유형별로 선정하여 평가를 실시하였다. 결과적으로 온라인 커뮤니티 서비스를 8가지로 유형화하여 유형별 사회성 요소의 활성화 정도를 도출해 낼 수 있었다. 본 평가를 통하여 도출된 유형별 사회성 활성화 수치는 기존 온라인 커뮤니티 사이트를 평가할 수 있는 가이드라인이 될 수 있으며, 개선 방향을 제시하는 데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

(Abstract)

On-line community service should be considered with sociability and usability as well in website development because community in general is composed of various social factors. But, most on-line community services are developed and operated without having correct concepts and strategies concerning social factors. For that reason, community services in most web sites are not that successful. In this paper, twelve social factors are identified for developing community service evaluation system. Those factors are as follows: 1) Purpose, 2) Identity, 3) Reputation, 4) Governance, 5) Communication, 6) Groups, 7) Environment, 8) Boundaries, 9) Trust, 10) Exchange, 11) Expression, 12) History. Eight different types of community services are evaluated to see variations of 12 social factors. As a result, each types of community services has different types of value variations. The evaluation diagrams of each type will be used as a guideline for comparison and this comparative research will tell designers future development direction of their community services.

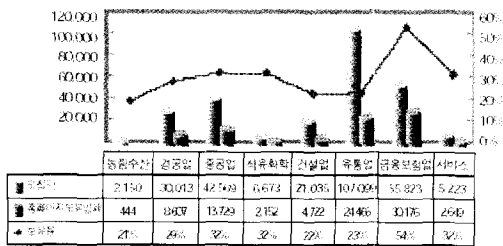
(Keyword)

On-line Community, Evaluation Methodology,

1. 서 론

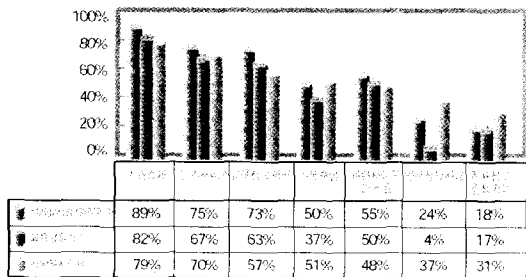
1.1 연구의 배경

코리아 클릭(Koreanclick)에서 2001년 9월에 발표한 인터넷 사용실태 보고서를 보면 10세 이상 65세 까지 10,000명을 대상으로 한 조사 결과 전체의 59.5%가 인터넷을 사용하고 있는 것으로 나타났으며 인구수로 추산해 보면 2,180만 명 이상이 인터넷을 사용한다는 계산이 나온다. 이는 지난 6개월간 월평균 18만 명이 증가한 것으로 인터넷이 일반화되고 있음을 나타낸다. 이러한 인터넷 사용자 증대는 기존 오프라인 기업들의 온라인 진출을 가속화하는 큰 힘(Driving force)이 되고 있다. 2000년 7월 현재 국내 기업중 홈페이지를 보유하고 있는 업체는 전체 평균 32%로 나타났다. 분야별로는 금융보험업이 54%로 가장 높은 반면 농림수산업이 21%로 가장 낮게 나타났다. (그림 1 참조)



[그림 1] 기업들의 홈페이지 구축현황(2001년 정보통신백서)

본 자료는 2000년 정보화 통계조사 자료임을 감안할 때, 2002년 현재 기업들의 홈페이지 구축 비율은 훨씬 더 높을 것으로 예상된다. 기업 및 국가기관에서 이렇듯 홈페이지 구축에 주력하는 이유는 급속도로 늘어난 인터넷 사용 인구에게 24시간 서비스를 제공할 수 있는 기회를 찾고자 하는 데 있다.



[그림 2] 국가기관의 홈페이지 주요 서비스 항목현황 (2001년 정보통신백서)

온라인 고객 서비스를 제공하기 위하여 기업 및 국가기관은 민원서비스, 여론 수렴과 같은 서비스를 홈페이지에서 제공하고 있는 데, 특히 여론수렴과 같은 커뮤니티 성격의 서비스인 경우, 교육기관은 37%, 지방자치단체는 51%, 현/읍/시법/행정기관은 50% 가 서비스를 제공하고 있어 많은 기관에서 커뮤니티 서비스를 강조하고 있음을 알 수 있다. (그림 2참조)

현재 많은 기업이나 기관의 홈페이지는 단순히 정보를 제공하는 차원의 비즈니스 모델에서 벗어나 고객이 해당 비즈니스 영역의 참여자로서의 역할을 수행하는 커뮤니티 형태의 비즈니스 모델로 발전하고 있다. 이미 미국이나 해외 인터넷관련 문헌에서 커뮤니티의 중요성에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있으며 포털이나 전자상거래 사이트, 기관홈페이지, 기업홈페이지가 하나의 독립적인 커뮤니티로 발전할 것이라는 예측도 이루어지고 있다, 그러나 아직까지 커뮤니티의 정체성에 대하여 정확히 규명한 자료가 없고 커뮤니티에 대한 성숙과정에 대한 모델도 정립되지 않은 상황이다.

1.2 연구 목적

따라서 본 연구에서는 1) 온라인 커뮤니티를 구성하고 있는 구성요소에 대한 연구를 진행하고, 2) 구성요소를 기반으로 하는 평가 시스템을 개발하여, 3) 유형별 커뮤니티 서비스에 대한 평가 모형을 제시함을 목적으로 한다. 이와 같은 연구를 통하여 현재 운영 중인 온라인 커뮤니티 서비스를 평가할 수 있는 평가 모형을 제시할 예정이며, 이는 온라인 커뮤니티 서비스의 발전 모형을 제안하는 데 일정 역할을 담당할 것으로 기대된다.

1.3 연구 방법

우송대학교와 (주)싸이월드는 2002년 3월부터 10월까지 커뮤니티 형성 프로세스TM을 개발하여 보다 체계적으로 웹 커뮤니티를 개발할 수 있는 프레임워크를 제시하였다. 본 논문은 위 연구의 일환으로 진행되고 있는 웹 커뮤니티 평가 방법론임을 밝혀둔다.

본 연구를 위하여

첫째, 문헌연구를 통하여 온라인 커뮤니티의 특성과 커뮤니티 서비스의 구성요소를 파악해 내었다.

둘째, 커뮤니티 평가 시스템을 개발하였고,

그리고 셋째, 대표적인 8개의 온라인 커뮤니티 선정하여 분류하고, 분류된 커뮤니티에 대한 평가를 실시하여 유형별 전형을 제시하고자 하였다. 또한 같은 유형 내의 커뮤니티 서비스를 비교 평가 하고, 커뮤니티의 성숙도에 따른 결과 값의 얻어냈다.

2. 본론

2-1. 온라인 커뮤니티

2.1.1. 온라인 커뮤니티의 정의

최초의 온라인 커뮤니티에 대한 정의는 멀티미디어 요소가 제외된 온라인에서의 토론을 지칭하며 협의적으로 제시되었는데, 이는 Rheingold(1993)에 의해서였다. 그는 온라인 커뮤니티를 '사이버스페이스에서 인간적 관계 망을 형성하기 위하여 충분히 많은 사람이 적절한 인간적 감정을 가지고 충분히 긴 시간동안 공개적인 토론을 행할 때 네트워크상에서 출현하는 사회적 집합체'로 정의하고 있다. 그에 의하면 온라인 커뮤니

타란 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication CMC)을 통하여 정보, 가치, 신념을 교환하고 서로 대화하며 공동의 관심주제를 토론하여 하나의 커뮤니티를 형성해 나가는 것이라고 하였다.)

그 외에도 많은 학자들에 의해서 온라인 커뮤니티에 대한 정의가 이루어 졌는데 Benjamin은 " 실제 세계와 가상 세계 모두의 공유된 공간, 공유된 가치, 공유된 언어, 공유된 목적"이라 정의하고 있으며 이는 온라인 커뮤니티는 오프라인의 커뮤니티와 같은 형태로 구성되어지고 발전되어지는 것을 의미한 것이라고 할 수 있다.

온라인 커뮤니티에서 중요시되는 사항들은 커뮤니티의 형성을 위한 환경의 조성과 구성원들간의 목적의식과 같은 사회적 현상에 있는 것이지 단순히 온라인에서 제공되어지는 기술적인 면에만 국한 된 것이 아니라는 것을 알 수 있다.

연구자	연도	정의
Rheingod	1993	충분한 수의 사람들이 인간적인 감정을 가지고 사이버스페이스 상에서 인간관계의 망을 형성하기 위하여 지속적인 공적 토론(Public discussion)을 수행할 때 네트워크 상에서 출현하는 사회적 모임(Social aggregation)
Fernback & Thompson	1995	관심 있는 주제로 정해지는 경계나 공간 속에서 반복되는 접촉 (Repeated contacts)을 바탕으로 가상공간에서 발달되어진 사회적 관계 (Social relationship)
Hagei & Armstrong	1997	구성원들에 의한 자생적인 콘텐츠(Member-Generated contents)에 중점을 두고 커뮤니케이션과 콘텐츠의 통합이 존재하는 컴퓨터를 매개로 하여 구축된 공간(Computer mediated space)
Benjamin	1998	실제 세계와 가상 세계 모두의 공유된 공간, 공유된 가치, 공유된 언어, 공유된 목적
Jones	2000	그룹 CMC(Computer Mediated Communication)을 지원하는 컴퓨터 매개공간을 통하여 모인 사람들이 상호작용 하는 집단
Williams & Cothrel	2000	多 : 多 온라인 상호작용에 관계하고 있는 사람이나 그룹

[표 1] 온라인 커뮤니티에 대한 정의

2.1.2. 온라인 커뮤니티의 특징

현재 오프라인 상에도 많은 커뮤니티들이 존재하고 있다. 하지만 온라인 커뮤니티는 온라인이 가지는 특성을 포함하고 있기에 오프라인의 커뮤니티와는 또 다른 모습들을 보이고 있다. 온라인 커뮤니티의 대표적인 특징은 지역적, 시간적, 거리에 제한이 없다는 것이다. 이는 기존의 오프라인 커뮤니티에서는 불가능하던 일들로, 지금 현재 자신이 있는 위치와 시간이 매우 다른 사람들과의 공동작업이 가능해 졌으며 이것은 온라인 커뮤니티를 특징 짓는 중요한 요소가 되어왔다.

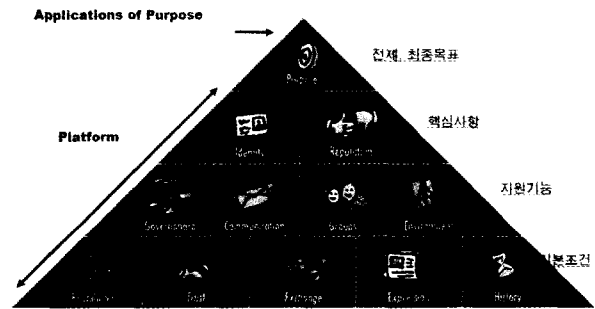
1) 가상 커뮤니티 분류별 성공요인에 관한 사례연구(2000) 김 승운

그리고 공동관심사를 위주로 형성되기 때문에 오프라인에서 중요시되던 지연, 혈연, 학연의 중요성이 상대적으로 줄어들고, 공동의 가치와 신념 등과 같은 요소의 중요성이 더 부각되고 있다. 또한 커뮤니티 내에서 활동하는데 직업, 출신, 성별의 구애를 덜 받으며 회원들이 자발적으로 참여하여 콘텐츠를 생산하고 상호작용 하는 특징도 보인다.

2.2. 온라인 커뮤니티 평가 항목

온라인 커뮤니티를 형성한다는 것은 우리가 살고 있는 현재의 모습에서 커뮤니티를 구성하는 것과 크게 다르지 않다. 단 인터넷이라는 환경 하에 커뮤니티가 형성이 되는 것으로 이는 한 마을이 형성이 되고 마을에서 소단위 또는 대단위의 커뮤니티가 구성되는 과정에서 필요한 항목과 크게 다를 것이 없다. 같은 또래가 집단을 형성하고 커뮤니티로 발전되는 과정을 보면, 운영 방법, 구성원들간의 규약, 질서, 선물, 정기적인 모임 등과 같은 사회적인 요소가 중요한 작용을 함을 알 수 있다.

온라인 커뮤니티 또한 마찬가지로 여기 제시된 12가지 원리는 사회적 원리에 근거한 것이며, 역동적인 온라인 커뮤니티를 구축하고 유지하는데 필요한 뼈대를 제공한다.



[그림 3] 온라인 커뮤니티의 구성요소

- 1) Purpose (목적)
- 2) Identity (정체성)
- 3) Reputation (명성)
- 4) Governance (관리)
- 5) Communication (의사소통)
- 6) Groups (그룹)
- 7) Environment(환경)
- 8) Boundaries(경계)
- 9) Trust (신뢰)
- 10) Exchange(교환)
- 11) Expression(표현)
- 12) History (역사, 내력)

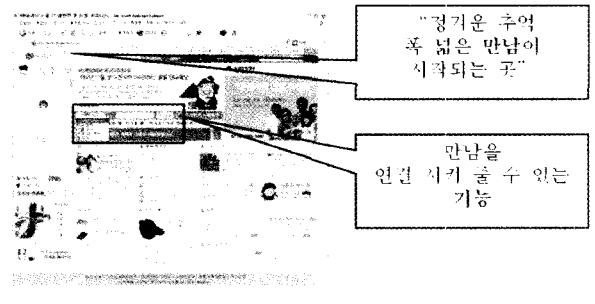
이 구성요소는 크게 둘로 나눌 수 있는 데, 1) ~ 6) 까지는 인간에 내재된 욕구와 기대를 반영하고 있으며, 나머지 7) ~ 12) 까지는 집단의 비전과 성공을 위한 구조에 중점을 두고 있다.

위의 12가지 요소는 일반적인 커뮤니티의 구성요소로써 온라인 커뮤니티 평가 시스템을 개발하기 위하여 온라인 커뮤니티를 중심으로 재해석할 필요가 있다.

다음은 커뮤니티 평가를 위한 12가지 구성 요소의 평가 포인트를 정리해 본 것이다.

2.2.1 Purpose (목적)

- 1) 웹 커뮤니티가 처음 구성되어지는 과정에서 구성원들이 가지는 목적을 명시할 수 있는가?
- 2) 웹 커뮤니티가 성장해 가면서 구성원들이 추구하는 그룹이 목표를 명시할 수 있는가?
- 3) 웹에서 제공되어지는 기능과 어플리케이션에 대한 평가는 단순한 도구로서의 평가가 아니라, 회원들이 목적을 달성하는데 도움을 주느냐의 여부로 평가할 수 있다.



[그림 4] 온라인 커뮤니티에서 나타난 목적(Purpose)의 예

2.2.2 정체성(Identity)

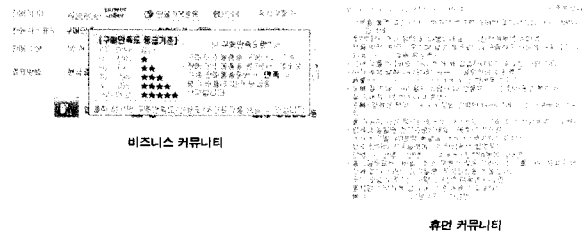
- 1) 웹 커뮤니티 서비스 내에서 회원의 실체를 알 수 있게 해주는 부분이다.
- 2) 커뮤니티의 특성에 따라 혹은 제공되는 방식에 따라 정체성이 표현되는 방식이 달라진다.
- 3) 사용자의 웹 커뮤니티 활동에 대한 정보를 지속적으로 표현하여 주는가?



[그림 5] 온라인 커뮤니티에서 나타난 정체성의 예

2.2.3 명성(Reputation)

- 1) 웹 커뮤니티 안에서 회원 상호간에 평가할 수 있는 시스템.
- 2) 웹 커뮤니티는 회원 상호 간에 평가 할 수 있는 방법과 기준을 제시하는가?
- 3) 명성이 커뮤니티 내에서의 행동을 건전한 방향으로 유도할 수 있는가?
- 4) 명성이 회원의 구매 결정에 도움을 주는가?
- 5) 커뮤니티 관리자는 명성을 통하여 회원들이 좋아하는 것이 무엇인지를 파악 할 수 있는가?



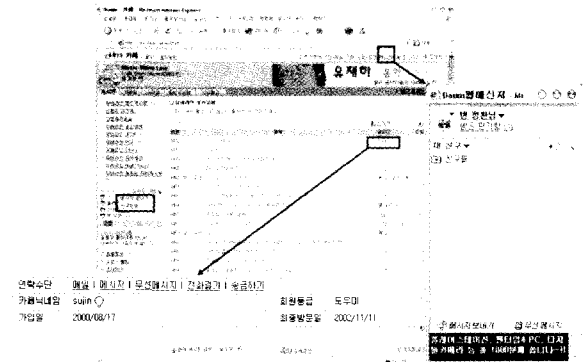
[그림 6] 온라인 커뮤니티에서 나타난 명성의 예

2.2.4 관리체계(Governance)

- 1) 웹 커뮤니티 안에서 회원들에게 할 수 있는 것과 해서는 안 되는 것에 대해서 정확한 명시가 이루어져 있는가?
- 2) 웹 커뮤니티 제작 당시에 제공되는 관리체계와 웹 커뮤니티가 활성화되면서 커뮤니티 안에서 자체적으로 생성되는 관리체계가 있는가?

2.2.5 의사소통(Communication)

- 1) 웹 커뮤니티 안에서 회원들은 서로 의사소통을 할 수 있는가?
- 2) 웹 커뮤니티의 성격에 따른 다양한 커뮤니케이션의 기능들이 제공되어지는가?



[그림 7] 온라인 커뮤니티에서 나타난 관리규칙의 예

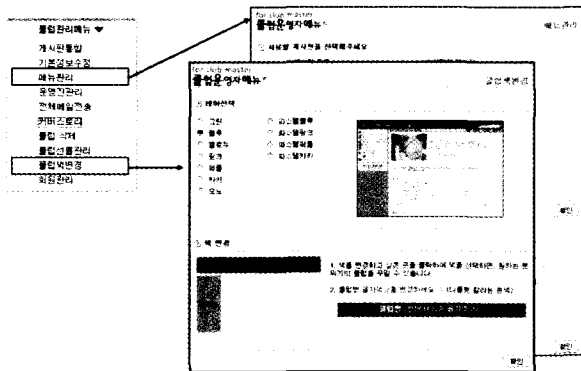
2.2.6 그룹(Group)

- 1) 웹 커뮤니티에서 특별한 관심 또는 직무에 따라 소규모 그룹을 형성할 수 있는가?

- 2) 그룹 활동을 통하여 회원들은 자신의 목표를 달성할 수 있는가?
- 3) 회원들이 그룹에 참여함으로써 같은 그룹 안에 있는 회원간에는 공통의 관심사를 가지고 있다는 생각을 가질 수 있는가?
- 4) 웹 커뮤니티의 그룹활동은 회원간의 동질감과 그룹에 대한 애착심을 불러일으킬 수 있는가?

2.2.7 환경(Environment)

- 1) 회원들이 목적을 쉽게 달성할 수 있도록 환경이 조성되었는가?
- 2) 환경 요소인 인터페이스, 콘텐츠, 커머스, 기능 등은 커뮤니티의 목표와 가치를 반영하고 있는가?
- 3) 커뮤니티의 변화에 따라 변화될 수 있는 환경을 제공하는가?



[그림 6] 온라인 커뮤니티에서 나타난 환경의 예

2.2.8 경계(Boundaries)

- 1) 웹 커뮤니티 내의 그룹에 누가 가입이 가능한지, 누가 회원이고 누가 비회원이지에 대해서 알려주는 기능이 있는가?
- 2) 경계는 회원들간의 결속력을 증가 시켜주는가?
- 3) 커뮤니티의 발전을 지원하는 커뮤니티에 적절한 형태의 경계(Boundaries)가 제공되고 있는가?
- 4) 방관자를 회원으로 유도할 수 있는가?

2.2.9 신뢰(Trust)

- 1) 웹 커뮤니티 내에서 회원들간의 긍정적인 상호작용에 의한 결과.
- 2) 웹 커뮤니티 내의 회원들은 시간이 지남에 따라 서로 믿음을 쌓아 갈 수 있는가?
- 3) 회원들 간의 믿음과 회원과 커뮤니티 운영자와의 믿음이 있다.
- 4) 회원 자신의 정보를 자발적으로 더 소개할 수 있는 환경이 조성되었는가?
- 5) 커뮤니티 운영에 신뢰를 줄 수 있는 요소가 구성되어 있는가?

2.2.10 Exchange(교환)

- 1) 회원들간의 정보, 서비스를 교환하도록 지원해 주는 부분이 다.
- 2) 교환은 1:1 또는 1:N의 형태로 이루어진다.
- 3) 다른 회원간에 대한 명성(Reputation)과 신뢰(Trust)에 대한 알아 볼 수 있는 수단을 제공하는가?
- 4) 교환을 통한 새로운 가치의 창조가 가능한가?

2.2.11 표현(Expression)

- 1) 커뮤니티 내에 어떤 일들이 일어나고 있는지 회원들이 쉽게 알 수 있는가?
- 2) 정체성(Identity)은 개인에 대해서 아는 것이라면 표현(Expression)은 그룹에 대해서 아는 것이다.
- 3) 표현(Expression)은 그룹 간 경쟁을 주도한다.

2.2.12 역사, 내력(History)

- 1) 커뮤니티는 과거에 일어났던 일들과 이에 따른 회원들의 반응에 따라 변화한다.
- 2) 회원들이 한 행동에 대한 기록을 쉽게 찾아볼 수 있는가?
- 3) 커뮤니티 내에서 일어났던 일들에 대한 저장하는 방법과 삭제하는 방법을 제시하는가?

각각의 구성 요소들은 개별적으로 존재하기보다는 서로 유기적인 관계를 형성하며 커뮤니티를 구성하고 있다. 따라서 이를 평가에 적용함에 있어서 서로간의 연결성을 고려하여 평가 시스템을 개발하는 것이 매우 중요하다.

2.3. 온라인 커뮤니티의 유형

커뮤니티 서비스의 유형은 관점에 따라 다양하게 분류될 수 있다. 하젤 3세와 암스트롱의 net.gain에서는 개인의 필요성에 따라 커뮤니티 서비스를 분류하고 있는 데, 가상 커뮤니티를 구성원의 필요성에 의하여 a) 거래, b) 관계, c) 관심, d) 환상으로 분류하고 있다. 이 외에도 가상 커뮤니티를 지역적, 인구통계학적, 관심 영역으로 나누기도 하고, 현실 세계와 연계한 현실 기반 커뮤니티, 현실 무관 커뮤니티로 나누기도 한다. 또한 거래되는 대상에 따라 무형물 위주의 커뮤니티와 유형물 위주의 커뮤니티로도 나눌 수 있다.

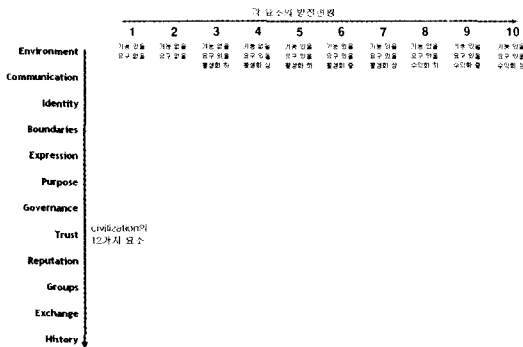
이처럼 커뮤니티는 목적과 방향, 기반 기술이나 환경에 따라 다양한 모습들로 나눌 수 있는 데, 이를 커뮤니티 플랫폼 제공 국내 사이트를 분석하여 다시 정리해 보았다.

[표 2] 온라인 커뮤니티의 유형²⁾

브랜드 커뮤니티	한 가지 브랜드에 관심 있는 사람 또는 단체들이 형성한 커뮤니티
비즈니스 커뮤니티	기업이 자사의 서비스나 제품에 대해 홍보하여 사용자를 확보하기 위해, 다양한 정보를 제공하고 자사의 제품을 직접 판매하는 형태의 커뮤니티
모바일 커뮤니티	무선인터넷의 등장과 함께 유무선 동시 커뮤니티 서비스를 제공하는 곳
휴먼 커뮤니티	오프라인에서 이미 형성된 친분, 학연, 지연등을 기반으로 하는 사람들의 만남을 온라인으로 옮겨 놓은 커뮤니티
게임 커뮤니티	게임 장르와 게임의 종류에 따라 사용자들 간에 다양한 정보를 교환하고 게임을 할 수 있으며 또 게임에 관련된 최신자라나 내용을 파악할 수 있게 해주는 커뮤니티
교육 커뮤니티	강좌나 세미나와 같이 일회성이 짙은 것이 아닌 차별화된 전문 교육과정을 가지고 운영되는 커뮤니티
프로젝트 커뮤니티	회사 내 또는 회사간의 프로젝트의 수행을 위하여 만들어진 커뮤니티

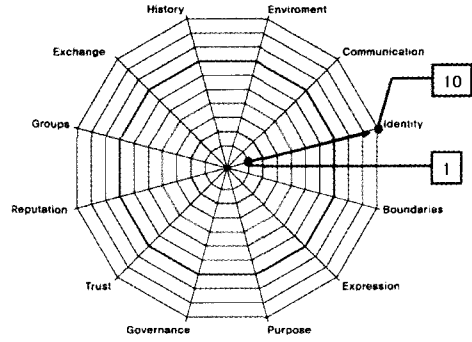
2.4. 온라인 커뮤니티 평가방법

웹 커뮤니티 평가를 위하여 12가지의 구성요소를 기준으로 각 구성요소의 발전 단계에 대하여 기능적인 측면의 유무, 사용자들의 요구 측면에 대한 유무, 활성화가 되어지고 있는지에 대한 유무를 아래의 그림에서 보이는 것과 같이 10단계로 나누어 X,Y축으로 구성하여 시스템을 개발하였다.



[그림 9] 온라인 커뮤니티 평가시스템

그리고 이를 기준으로 그림10 과 같은 다이어그램으로 다시 작성하여 보았다. 기존의 방식은 단순한 2차원적인 형태를 취하고 있으나 그림10 에서 보여주는 것은 관계가 깊은 구성요소들을 재배치함으로써 온라인 커뮤니티의 평가 결과를 시각화하는데 효율적이며 같은 유형의 온라인 커뮤니티간의 비교도 용이하다.

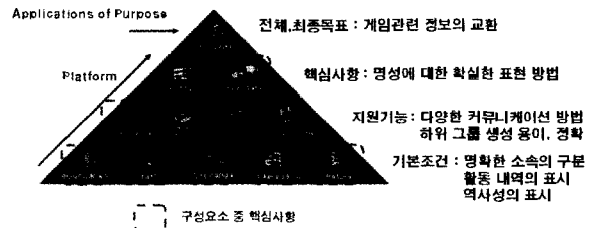


[그림 10] 온라인 커뮤니티 평가표

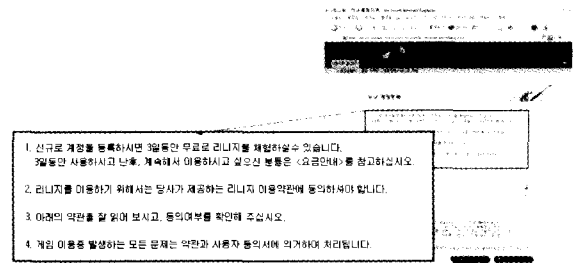
2.5. 온라인 커뮤니티의 평가결과

평가를 위하여 유형별로 7개(위에서 제시한 것 중 프로젝트커뮤니티는 제외) 의 웹사이트를 선정하였으며 비교 평가를 위하여 휴먼커뮤니티의 경우는 1개의 웹사이트를 추가적으로 평가를 진행하였다. 평가 대상의 웹사이트의 선정에는 현재 운영되어지고 있는 커뮤니티 중에서 활성화가 잘되어 지고 있는 웹사이트와 국내 웹사이트를 중심으로 선정하였다. 다음은 평가를 실시하였을 때 각각의 항목에 대한 평가 점수를 부여한 예를 보여준 것이다.

평가예 (<http://www.lineage.co.kr>)



Boundaries(평가점: 10) : 회원과 비회원에 대한 구분은 명확이 일어나고 있으며, 임시 회원과 정회원에 대한 콘텐츠의 사용에 대한 것은 명확이 나타나고 있으며 이를 이용한 수익성을 매우 높게 올리고 있다.



Trust(평가점: 7) : 유료 온라인 게임의 특성이 잘 나타나는 부분으로 사용자의 가입시에 아이디 및 신상 정보에 대한 입력을 반복적으로 확인을 하여 이를 통한 사용자의 중복성을 배제 하고 개인의 정보 보호 정책에 관해서도 언급을 하고 있다. 이를 통한 직접적인 수익성이 발생하지 않고 있으나 사용자의 요구와 그에 해당되어지는 기능의 제공을 충실히 하고 있다.

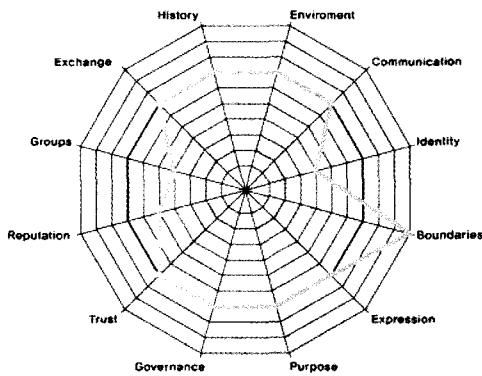
2) Community Planning 김승중, 김충현공저 비비컴(200

Exchange(평가점 : 7) : 회원간의 정보 공유 보다는 회원과 회사측과의 정보 공유가 많이 나타나고 있으며 회원간의 정보 공유는 현재의 커뮤니티에서 직접 이루어 지기 보다는 링크를 통한 연결을 유도 하고 있다. 사용자의 요구는 강하게 나타나고 있으며 이에 해당되는 기능의 제공도 이루어 지고 있다. 하지만 수익은 발생하지 않는다.

Governance(평가점 : 7) : 커뮤니티의 정책적인 면에 대해서는 회사측과 회원들 모두 직접적으로 드러나 보이고 있다. 사용자들은 현재의 요구도 있으며 그에 해당되어지는 기능은 매우 활성화 되어져 있다.

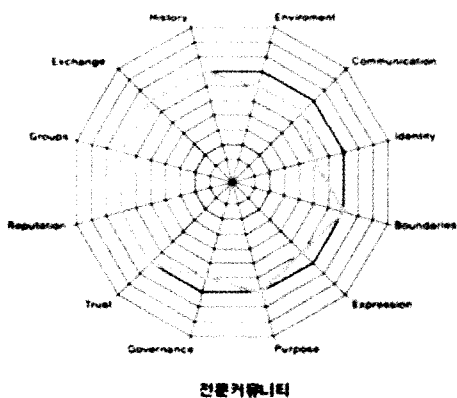
Groups(평가점 : 4) : 현 커뮤니티에서 직접적인 소그룹의 생성은 지원을 해 주지 않는다. 하지만 회원들간의 소그룹은 매우 활발하게 진행되어지고 있으며 본 웹 커뮤니티에서는 이를 연결하는 기능만 제공되어지고 있다.

Reputation(평가점 : 5) : 사용자간의 평가가 현재는 이루어 지지 않고 있으며 서비스는 일부만 제공되어 지고 있다. 하지만 사용자들은 랭킹과 관련된 것에 매우 많은 관심을 보이고 있다.

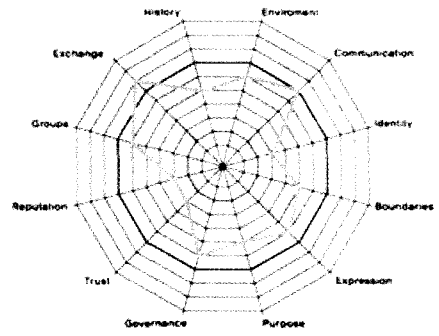


[그림 11] <http://www.lineage.co.kr>의 평가 결과

위와 같은 방법으로 유형별로 평가를 실시하였고, 결과는 다음과 같다.

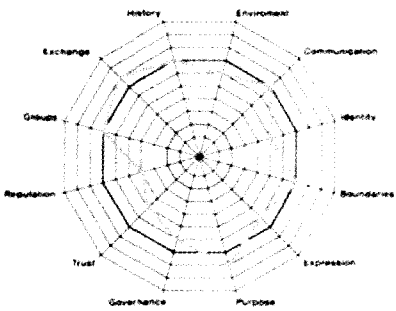


[그림 12] 전문 커뮤니티 평가 결과



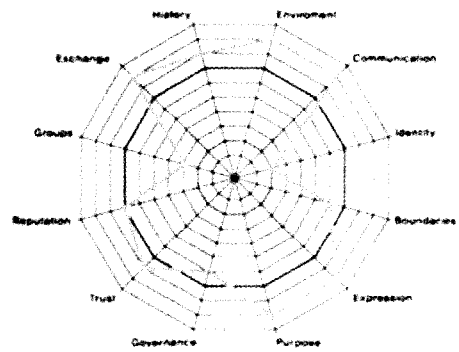
교육커뮤니티

[그림 13] 교육 커뮤니티 평가 결과



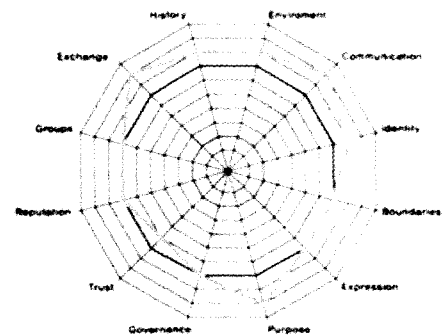
브랜드커뮤니티

[그림 14] 브랜드 커뮤니티 평가 결과



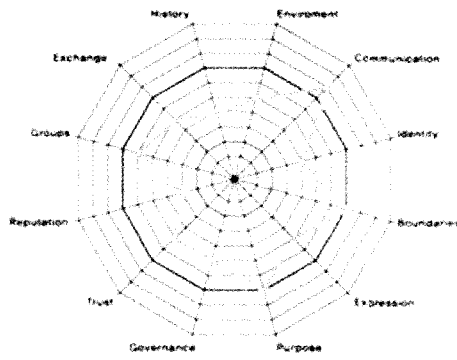
비즈니스커뮤니티

[그림 15] 비즈니스 커뮤니티 평가 결과



모바일커뮤니티

[그림 16] 모바일 커뮤니티 평가 결과

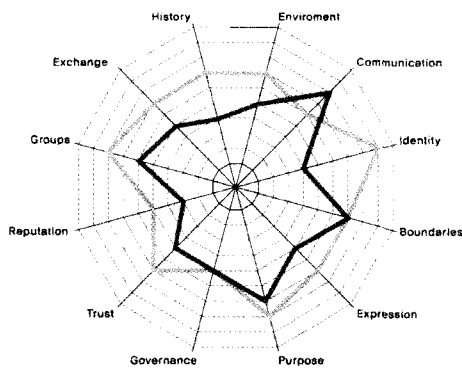


휴먼커뮤니티

[그림 17] 휴먼 커뮤니티 평가 결과

본 평가는 성공적으로 운영되고 있는 각 분야별 커뮤니티를 선정하여 평가하였음에도 불구하고, 각 분야별로 다른 모습의 평가 결과를 보여주어 모든 커뮤니티가 12가지의 구성요소를 고르게 발전시키고 있는 것은 아니다 라는 결론을 내릴 수 있었다. 커뮤니티 유형별로 자율적으로 발전하고 있는 사회적 요소가 다르게 나타났다는 것은 사회 집단의 성격에 따라 사회적 요소가 다르게 작용한다는 것을 의미하며, 웹 커뮤니티 개발을 위해서는 그 요소를 파악하여 서비스를 강화하는 전략을 수립할 필요가 있는 것으로 드러났다.

본 커뮤니티 평가 시스템을 도입하여 같은 유형 내에 있는 커뮤니티 서비스를 비교 분석하면 다음과 같은 다이어그램을 얻을 수 있는데, 이는 평가된 사이트의 취약한 사회적 요소를 말해준다고 할 수 있다.



같은 유형의 커뮤니티 비교

[그림 18] 같은 유형 내의 커뮤니티 서비스 평가 결과

그리고 이를 적극 활용한다면, 커뮤니티 서비스 개선 방향을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

3. 결론

온라인 커뮤니티를 유형별로 평가를 실시하여 본 결과 2가지의 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 커뮤니티의 유형에 따라 다른 형태의 모형을 취하고 있었다.

- 커뮤니티의 유형 마다 수익성을 내는 요소가 다르게 나타나고 있었으며, 각 커뮤니티의 유형에서 중요시 되는 요소가 표현되는 방식의 차이점을 발견 할 수 있었다.
- 차후 같은 유형을 지속해서 평가를 한다면 커뮤니티 유형에 따른 표준 모형을 도출할 수 있는 가능성을 발견하였다.

둘째, 같은 유형의 커뮤니티 경우에는 커뮤니티의 성숙도에 따라 다른 모형을 취하고 있었다.

- 같은 유형의 커뮤니티를 비교하여 본 결과 커뮤니티의 성숙도에 따라 요소의 발전 방향이 한쪽으로 치우쳐져 발전하는 모습을 나타내고 있었다.
- 차후 같은 유형을 지속해서 평가를 한다면 커뮤니티의 성장과정에 따른 표준 모형을 도출 할 수 있는 가능성을 발견하였으며 서로 비교 평가가 가능해 커뮤니티의 평가에 좀더 객관성을 부여 할 수 있었다.

본 연구에서 제시하였던 온라인 커뮤니티를 구성하는 12가지 요소는 커뮤니티의 유형에 따라 다른 결과의 값을 나타내는 것으로 나타남으로써 평가의 기준으로의 사용에 대한 적합성을 입증하였으며 같은 유형의 커뮤니티를 평가하여 본 결과 커뮤니티의 성숙도에 따라 다른 결과 값을 나타냄으로써 이를 이용하여 현재 운영중인 온라인 커뮤니티의 개선점을 제시하는데 일정한 역할을 할 것으로 기대가 된다.

현재의 평가는 기존의 온라인 커뮤니티 평가에서 사용되어지는 접속률과 페이지 뷰와 같은 방식에서 벗어나 좀더 사용자 관점에서 커뮤니티의 활성화를 위한 방안에 대한 모색을 해 볼 수 있는 방법론을 제시하였지만, 현재 평가되는 요소에 대한 정의를 나열하였지만 이를 실제 평가에 적용하고 이를 기준으로 사용하기 위해서는 개인마다의 요소의 기준에 대한 차이점을 보이고 있어 차후 지속적인 연구를 통하여 각 요소에 대한 좀더 세분화 된 분화를 통하여 이를 기반으로 객관화시킬 수 있는 연구가 필요로 되어진다.

4. 참고문헌

- "웹사이트 구축과정에서 아이덴티티 형성과 그 영향요소에 관한 연구", 인포디자인학연구, No.1, Vol 1 유석호
- "웹 상에서 프로토타입의 사용성 평가 콘텐츠 활용에 대한 연구", 인포디자인학연구, No.1, Vol. 1 이상화,박정순
- "웹 사이트 이용자의 웹사이트 평가 요인에 관한 연구", 인포디자인학연구, No.1, Vol. 1 박성화,김다환,최유림
- "소비자 감성분석을 기반으로 한 인터넷 쇼핑몰 디자인 제안", 인포디자인학연구, No. 1, Vol. 1 윤형건,박은영
- "인터넷 커뮤니티 구축 및 운영 가이드", 김승종, 김종현 공저, 비비컴, 2002
- Using the 12 principles of civilization to build web community Mongoose Technology 2000
- Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability by Jenny Preece