

시골장터 기반 로컬 커뮤니티가 지역활성화에 미치는 영향에 대한 온라인 네트워크 분석*

박정선** · 박상혁*** · 오승희****

<목 차>

I. 서론	3.2 연구조사 설계
II. 연구 배경	IV. 연구결과
2.1 지역활성화와 로컬 커뮤니티	V. 결론 및 향후 과제
2.2 커뮤니티의 온·오프라인 커뮤니케이션	참고문헌
III. 연구방법	<Abstract>
3.1 소셜네트워크분석	

I. 서론

비수도권을 중심으로 지역 소멸위기가 가속화되면서 지역 활성화를 위한 다양한 시도가 이루어지고 있다(유한별 등, 2021; 조운숙, 2021; 차미숙 등, 2022; 마스다 히로야, 2014). 본 연구가 진행되는 경상남도(8개의 군)와 1개의 시)가 소멸위험 지역에 속하였으며, 인구 감소에 따라 마을 기능이 저하되거나 소멸되는 현상이 나타나고 있다(마상열, 김다영, 2020;

이상호, 2022; 차미숙 등, 2022). 이에 지자체는 외부로부터 사업체를 유치하거나 귀농·귀촌 정책 등을 통해 주민을 유치하고자 하였지만 뚜렷하게 개선되는 효과를 얻지 못하였다(한주성, 2021). 국가적인 관점에서 저출산 및 수도권 인구집중 등 문제가 존재하고 근원적인 해결을 위해서는 시간이 필요하지만 지역민 입장에서는 이 문제들이 해결되기를 막연히 기다릴 수 있는 상황은 아니다. 지역마다 경제적, 사회 및 문화적 차이는 존재하지만, 개성, 다양성, 삶의

* 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임.
(NRF-2021S1A5B5A16078703)

** 경상국립대학교, 아름다운마을연구소 학술연구교수, firelite0819@gmail.com

*** 경상국립대학교, 창업대학원 창업학과 교수, spark@gnu.ac.kr

**** 경상국립대학교, 아름다운마을연구소 학술연구교수, umilove@naver.com

1) 고성군, 남해군, 산청군, 의령군, 창녕군, 하동군, 함양군, 함천군

2) 통영시(2022년 3월에 포함)

질을 중시하는 도전을 통해 사회적 자본을 지역에 구축하고 ‘살기 좋은 마을’을 만들기 위한 다양한 움직임들이 나타나고 있다(최은경, 설진아, 2021). 지역에서 ‘살기 좋은 마을’을 만들기 위한 활동은 인프라 구축 등 다양한 이슈를 포함하고 있지만 현장에서는 로컬 커뮤니티 구축 및 활성화 이슈가 크게 제시되고 있다(전정환, 2023).

본 연구는 ‘지역에서 활동하는 다양한 커뮤니티 중 소통이 잘되는 곳은 어떻게 커뮤니케이션하는가?’라는 질문으로부터 시작하였고, 경남 산청군의 마을 공원에서 시작된 작은 장터를 기반으로 유지되고 있는 로컬 커뮤니티를 사례로 커뮤니케이션 행태를 분석하고자 한다. 사례 장터는 월 2회로 오프라인으로 장터를 열고 있으며 네이버 밴드라는 매체를 활용하여 온라인 커뮤니티를 함께 운영하고 있다. 본 연구에서는 OO장터 온라인 커뮤니티 구성원들의 2019년부터 2021년까지의 활동 데이터를 기반으로 커뮤니티 구성원들 간의 온라인 연결 특성 및 친밀도 등을 조사하고자 한다. 커뮤니티 구성원들의 연결 특성 및 친밀도는 그들 간에 형성된 관계를 분석하는 것으로 조사할 수 있으며 소셜네트워크 분석 방법론을 통해 진행할 수 있다. 본 논문에서는 커뮤니티 내에서 온라인 매체³⁾를 통한 구성원들의 사회활동⁴⁾으로 나타나는 커뮤니케이션 네트워크를 분석하고 이를 통해 활동성이 높은 구성원들을 찾아 특성을 조사하는 것으로 지역활성화에 기여하는 효과를 확인하고자 하였다. 궁극적으로는 지역 활성화에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 로컬 커

뮤니티가 자율적으로 성장하기 위한 세부 조건들을 사례를 통해 제시하는 것으로 지역사회에 기여하고자 한다.

II. 연구 배경

2.1 지역활성화와 로컬 커뮤니티

2.1.1 지역활성화

지역 활성화라는 의미는 사전적으로 ‘지역’이라는 공간적인 대상을 ‘활발하게 한다’는 뜻을 갖고 있다. 우리나라의 많은 지역은 저출산 및 고령화와 수도권 인구집중 등의 요인으로 소멸될 위기에 처해있다(마스다 히로야, 2014; 유한별 등, 2021; 차미숙 등, 2022). 위기에 처한 지역을 구하기 위해 정부는 공적자금을 투입하며 다양한 정책을 추진하고 있지만 여러 가지 한계에 부딪히고 있다(한주성, 2021). 지역소멸에 대응하는 개념으로 지역활성화라는 개념이 널리 사용되고 있으며, 지역의 인적·물적·문화적·사회적 자원 등을 활용하여 지역을 활발하게 한다는 의미이다(서영진, 1994). 이미 오래전부터 개인화가 진행된 우리 사회에서 지역활성화를 이루어내기 위해서는 지역민 스스로 구축한 다양한 로컬 커뮤니티의 활성화가 중요하다(박병준, 2012; 이영원, 2016).

지역활성화는 국가와 같은 외부세력에 의한 자극과 외부의 자원에 의존하는 외생적 발전 전략과 지역 주도의 내생적 발전⁵⁾ 전략을 통해

3) 본 논문에서 온라인 매체는 정보시스템 기술을 활용하여 보급된 소셜미디어 등으로 해석할 수 있음

4) 본 논문에서는 ‘게시글 작성’ 활동과 ‘게시글에 대한 반응’이라는 활동을 의미함

이루어질 수 있다. 본 논문에서 지역활성화란 지역 내부의 자원 및 활동에 기반한 내생적 발전 전략을 통해 지역주민의 입장에서 ‘살기 좋은 곳’으로 인식되는 지역의 상태를 의미한다(박병춘, 2012; 박인권, 2012; 송미령 등, 2007).

지역활성화를 위한 기존 연구는 축제 활성화나 랜드마크 개발 등의 세부 전략 제시를 위한 연구이거나 일본의 선진 사례를 제시하는 연구가 많은 것으로 조사되었다(이민규 등, 2013; 임영언, 김일태, 2021). 본 연구는 지역에 활성화된 커뮤니티 사례를 네트워크 분석 방법론을 기반으로 분석하고 활성화 요인을 조사하여 제시한다는 점에서 기존 연구와 차별성이 있다.

2.1.2 로컬 커뮤니티

로컬 커뮤니티에 대한 이해는 현대 사회에서 다양하게 사용되고 있는 ‘커뮤니티(community)’에 대한 이해로부터 시작할 필요가 있다. 커뮤니티란 “물리적 공간으로서의 일정한 지역을 기반으로 지역주민과 생활 전반에 걸쳐 서로 긴밀하게 상호작용하고, 공동의 목표와 가치라는 정서적 유대감을 공유하는 사회적 조직 단체”를 의미한다(김예진, 김영국, 2022; 박병춘, 2012; Ballesteros & Ramirez, 2007). 로컬 커뮤니티는 핵심 주체인 ‘지역주민’이 스스로 지역 자원을 발굴하고 공동체를 형성하여 주민들을 위한 공익적 활동을 추구하는 커뮤니티라고 할 수 있으며(김예진, 김영국, 2022; Choi & Sirakaya, 2006), 본 연구에서는 ‘지역공동체’와 같은 의미로 해석하고 있다.

McMillan & Chavis(1986)는 공동체의 구성

요소를 소속감, 영향력, 응집을 불러오는 통합과 충족, 사회연결망을 통한 감정의 교류 4가지로 제시하고 있으며, 지역 공동체는 지역적 공간을 중심으로 구성원들간에 문화나 가치를 공유함으로써 생기는 공동체 의식을 포함하고 있다(이영원, 2016).

로컬 커뮤니티와 관련한 기존 연구는 지역 비즈니스 활성화, 지역 인프라의 공공성 확보를 위한 서비스 수요조사, 심리적 관점의 커뮤니케이션 유형 분석, 미디어 활용 분석 및 전략 수립 등을 목적으로 진행되었다(김예란 등, 2017; 임관혁, 2014; 조성오, 최재문, 2013). 본 연구는 로컬 커뮤니티의 구성원을 기반으로 네트워크 구조 분석을 통해 로컬 커뮤니티 활성화를 조사한다는 점에서 학문적 차별성이 있고 활성화 요인을 찾아 제시하는 것으로 실무적 공헌도를 확보하고자 한다.

2.2 커뮤니티의 온·오프라인 커뮤니케이션

2.2.1 오프라인 커뮤니케이션

옥스퍼드 언어 사전에 따르면 커뮤니케이션은 사람들 사이에서 서로의 의사, 감정, 사고를 전달하는 행위를 의미한다. 오프라인 커뮤니케이션이라 함은 대인 커뮤니케이션을 의미하며, 본 논문에서는 온라인 커뮤니케이션과 차별성을 강조하기 위해 오프라인 키워드로 표현하였다.

지역의 오프라인 커뮤니케이션은 지역공동체 의식에 따라 정서적 유대감과 지역 관여도가 높을수록 이용도가 높은 것으로 나타나, 지역사회와의 감정적 교류 및 관심도가 지역민과

5) 지역발전의 패러다임에는 발전의 추진주체 및 동인을 주로 지역 외부에서 찾는 외생적 관점과 지역 내부에서 찾는 내생적 관점이 존재하고 있음.

의 대인 커뮤니케이션을 활성화시키는 것으로 해석할 수 있다(김현주, 1992; 1994; 이영원, 2016). 공동체 의식은 공동체에 대한 신뢰로부터 시작하며 구성원들의 배려심과 소속감을 보여주는 소소한 행위들에서 비롯되는 경우가 많다. 대면방식에 기반한 오프라인 커뮤니케이션에는 즐길 거리, 지식, 인맥 형성, 그리고 사람들의 체험에 영향력을 미칠 수 있다는 느낌(통제감)이라는 4가지 요소가 수반되었을 때 활성화 되기도 한다(존 리비, 2021).

2.2.2 온라인 커뮤니케이션

정보통신의 발달과 코로나19 등의 요인으로 인해 비대면 상황이 요구되면서 온라인 커뮤니케이션은 보편적 방식으로 자리잡았다. 온라인 커뮤니케이션은 정보통신 매체를 중심으로 진행되는 소통을 의미하며, 대인관계 측면에서 누구와 온라인에서 교류하는가에 따라 영향이 감소되거나 촉진될 수 있다(권정혜 등, 2011; 문영주, 이종호, 2007; McKenna & Bargh, 1998).

인터넷에서는 시각적, 청각적 신호가 적기 때문에 사람들이 내적인 감정을 현실에서보다 더 쉽게 표현할 수 있으며 이러한 자기 개방은 친밀감을 형성하는데 긍정적 요인으로 작용한다. 결국 온라인에서 서로 자주 접촉하는 것만으로도 지각하는 교제의 깊이는 커지는 것이다(권정혜 등, 2011).

지역의 관점에서 보면 정보통신과 교통의 발전이 현대 사회의 지역성을 약화시켰다고 볼 수 있으나 온라인 커뮤니케이션을 통해 새로운 형태의 지역성이 만들어지기도 한다고 볼 수 있다. 본 논문에서는 사례 커뮤니티의 온라인 커뮤니케이션 채널에 구축된 네트워크를 분석

함으로써 구성원들의 친밀감이 어떻게 형성되고 지역성이 발현되는지를 조사하고자 하였다.

III. 연구방법

3.1 소셜네트워크분석

소셜네트워크(social network)는 개인이나 집단으로 구성된 노드(node)가 연계되어 그들 사이에 대칭 혹은 비대칭적인 관계(tie)로 만들어지는 사회적 관계 구조를 말한다(고세욱 등, 2018; 김용학, 2004;2011, 손동원, 2013; 이승훈 등, 2019; 이우형 등, 2012; Knoke & Kuklinski, 1982; Scott, 2000). 노드들 사이에는 다양한 종류의 관계가 나타날 수 있으며, 네트워크 속에는 관계를 기반으로 형성되는 사회적 자본이 구축된다(손동원, 2013; 진호석 등, 2017). 소셜네트워크 분석(social network analysis)은 형성된 소셜네트워크를 기반으로 위상구조와 확산 및 진화과정 등 변화를 계량적으로 분석할 수 있는 유용한 방법이다(박상혁 등, 2014; Wassernam & Faust. 1994).

소셜네트워크분석에서 네트워크의 일반적인 특성을 확인할 수 있는 지표는 기본적으로 노드 수(node), 링크 수(link), 밀도(density), 중심성(centrality) 등이 있다. 밀도는 네트워크가 얼마나 밀집되어 있는지를 계산하는 척도이며 0 과 1 사이의 값으로 나타난다. 밀도가 높은 네트워크는 친밀도가 높아 정보의 교류가 활성화 되고 정보의 확산이 빠르다고 해석할 수 있다. 중심성은 노드의 중요도를 계산하는 척도이며, 중요도를 구성하는 요소에 따라 연결 중심성,

근접 중심성, 매개 중심성 등으로 구성된다(고세욱 등, 2018; 곽기영, 2014; 김용학, 2004; 2011, 김형민, 2009; 박상혁 등, 2014).

3.1.1 연결중심성

연결중심성(degree centrality)은 한 노드에 직접적으로 연결된 노드의 수에 근거한 관계의 정도를 의미한다. 직접적으로 연결된 노드의 수가 많으면 연결 중심성이 높게 나타난다. 연결 중심성이 높을수록 조직 내에서 쉽게 주목을 받으며 중요한 역할을 수행하고 있음을 의미한다. 네트워크 내에서 권력과 영향력을 분석할 때 가장 많이 사용되는 개념이며, 네트워크 맵에서 링크의 화살표 방향을 기반으로 내향(in-degree)과 외향(out-degree)으로 나타난다(고세욱 등, 2018; 곽기영, 2014; 김용학, 2004; 2011; 이수상, 2018). 내향 연결중심성은 한 노드가 가지는 인기도(popularity)를 반영하고, 외향 연결중심성은 관계의 범위에 대한 지표로 해석할 수 있다(손동원, 2013)

3.1.2 근접중심성

근접중심성(closeness centrality)은 한 노드로부터 네트워크 내 다른 노드에 도달하기까지 필요한 최단거리의 합으로 정의된다. 근접 중심성이 높을수록 네트워크 중앙에 위치했다고 볼 수 있으며, 네트워크 내에서 정보 권력, 영향력, 지위가 확보되어 접근이 보다 용이하다고 볼 수 있다(손동원, 2013). 연결 중심성과 마찬가지로 근접 중심성도 내향과 외향으로 나타나며 네트워크 맵에서 링크의 화살표 방향으로 표현된다(고세욱 등, 2018; 곽기영, 2014; 김용학,

2004;2011; 이수상, 2014).

3.1.3 매개중심성

매개중심성(betweenness centrality)은 네트워크 내에서 한 노드가 다른 노드들 사이의 중개자 혹은 다리 역할을 얼마나 수행하느냐의 정도를 의미한다. 매개 중심성이 높은 사람은 정보의 흐름을 통제하는 데 큰 영향력을 가질 수 있는 존재이다. 이들은 정보의 전달로 네트워크 구조를 탄탄하게 만들 수 있지만 자신의 필요에 따라 정보를 차단하여 네트워크를 취약하게 만들 수 있는 위험을 내포하기도 한다(고세욱 등, 2018; 곽기영, 2014; 김용학, 2004; 2011; 박상혁 등, 2014; 이수상, 2014).

3.1.4 집중도

집중도(centralization)는 전체 네트워크 입장에서 하나의 네트워크가 ‘중심’에 집중되는 정도를 표현하는 지표이다(손동원, 2013). 집중도는 행위자들의 교류가 특정 노드에 몰리는가를 의미하며 집중도가 낮을수록 네트워크 내 행위자들이 다양한 사람들과 교류하고 있다는 것을 의미한다. 집중도를 측정하는 방법도 중심성과 마찬가지로 연결(degree), 근접(closeness), 매개(betweenness)로 구분하여 접근한다.

3.2 연구조사 설계

3.2.1 연구대상

본 논문의 연구 대상은 경남 산청군에 소재한 지역의 작은 장터를 기반으로한 커뮤니티이다. OO장터는 2014년 지역의 뜻있는 사람들이

모여 소통 플랫폼으로 활성화되길 바라는 마음으로 열게 되었으며, 장터와 더불어 온라인 소통 채널로 네이버 밴드를 운영하고 있다. OO장터를 설계하고 운영하는 핵심 멤버 중 성OO님은 주민들이 직접 기른 농산물이나 수공예품, 집에서 쓰지 않는 물품을 판매하거나 물물교환할 수 있는 자율적인 작은 장터라고 소개하였다. 장터는 동절기를 제외하고 매월 둘째, 넷째 일요일 오후에 열리고 참가 비용은 무료이다. 장터 현장에 날씨를 보완할 천막이나 자리 세팅 등은 모두 자원봉사활동으로 이루어진다.

OO장터 네이버 밴드는 2015년 4월에 개설되어 해마다 약 500명씩 회원이 증가하였으며, 2023년 9월 현재 약 4,000명의 회원을 확보하였고 1일 평균 800명 이상의 회원이 접속하는 채널이다. 전체 회원 중 여성이 비율이 약 56%이며 남성은 26%, 그 외 성별을 공개하지 않은 회원은 16%이다. 남성 회원 중 50대 이상이 67%를 차지하고 30대, 40대는 각각 7%, 16%를 이루고 있으며, 여성 회원은 50대 이상이 54%, 30대, 40대는 각각 10%, 25%로 구성되어 있다. 1일 게시글은 약 16개 이상이며 수요일에 가장 많이 게시되었다. 평소에는 읽기 좋은 글이나 지역 정보를 전하는 게시글이 많으며 장터가 열리는 주에는 장터에 참여할 판매자들이 어떤 물건을 가지고 참여하는지 홍보하는 게시글이 많은 것으로 나타났다. <표 3>은 OO장터 네이버 밴드의 3년간 활동 현황을 정리한 것이다.

<표 3> OO장터 년도별 온라인 커뮤니케이션 활동 현황

년도	회원 수	게시글 수	좋아요 수	댓글 수
2019	약 2,000 명	3,667	19,421	7,939
2020	약 2,500 명	3,705	20,930	6,079
2021	약 3,000 명	3,270	16,429	5,042

3.2.2 연구조사

본 논문은 OO장터의 온라인 커뮤니티에서 이루어지는 회원들의 활동을 기반으로 관계를 분석하고자 하였다. 2019년부터 2021년까지 총 3년 동안 진행된 밴드 활동에서 ‘게시글 작성’이라는 행위와 ‘좋아요’ 또는 ‘댓글’이라는 반응 행위를 기반으로 1-mode 매트릭스를 구성하고 년도별로 네트워크 구조를 분석하였다.

본 연구자는 OO장터의 소셜네트워크 분석을 진행하기 위해 사전에 운영자를 만나 연구 과정을 설명하고 밴드 통계자료를 확보하였다. 밴드에서의 행위 자료를 조사하기 위해 파이썬(ver. 3.9.5) 셀레니움 크롬드라이버를 통해 크롤링하였으며 크롤링 결과를 판다스 데이터프레임을 통해 엑셀로 저장하였다. 네트워크 분석을 위해서는 넷마이너(Netminer) 4.0 Academic 버전의 소프트웨어를 활용하였고, 네트워크 분석결과에 대해 ANOVA 분석으로 통계적 유의성을 검증하였다. 마지막으로 정량적 분석결과 의미 해석하고 커뮤니티 네트워크 활성화가 지역사회에 기여하는 효과를 제시하기 위해 운영자 인터뷰를 진행하였다.

IV. 연구결과

본 논문에서는 지역에서 활성화된 사례 커뮤니티의 온라인 커뮤니케이션 네트워크 분석을 통해 구성원들의 친밀도를 분석하고 관계자 인터뷰를 기반으로 활성화 요인을 찾고자 하였다. <표 4>는 2019년에서 2021년까지 OO장터의 온라인 커뮤니케이션 네트워크 분석결과를 정리한 것이다. <표 3>의 내용을 참고하여 2019

년의 네트워크 지표들 보면 전체 회원수는 약 2,000명이나 밴드에서 실제 활동한 행위자(노드)는 1,329명이며 그 중 13명만이 네트워크에 연결되지 않은 고립 노드(isolated node)로 존재하여 행위자들 간의 교류가 활발하다는 것을 알 수 있다. 2020년, 2021년에는 전체 회원 수가 해마다 약 500명씩 증가하였으며, 행위자(노드)는 약 100여명씩 감소하였고 고립 노드는 5명 이하로 나타났다. OO장터의 네이버 밴드는 2019년부터 2,000명 이상의 많은 회원수를 확보한 커뮤니케이션 채널이며 신규 회원수가 꾸준히 증가하면서 기존 회원들은 관찰자 혹은 더 적극적 행위자로 성향이 바뀌는 것으로 나타났다. 행위자 수가 감소하면서 연결정도 및 연결평균은 감소하였지만 행위자간 밀도는 높아져 더 긴밀한 관계를 유지하는 것으로 나타났다.

<표 5>는 개별 노드의 중심성 평균⁶⁾과 전체 네트워크의 집중도(centralization)를 정리한 것이다. 집중도는 높을수록 소수의 사람이 집중적으로 교류를 하는 것으로 볼 수 있으며 교류하는 행위자가 다양해지면 낮아진다고 볼 수 있다. OO장터의 커뮤니케이션 네트워크는 해를

거듭할수록 개별 행위자들의 중심성은 높아지고 집중도는 낮아지는 것으로 나타났다. 2020년에는 코로나19로 인해 오프라인 장터를 개설하기 어려운 상황에 처했으며 운영자들의 적극적인 온라인 활동으로 집중도가 다소 올라간 것을 확인할 수 있다. OO장터의 운영자는 3명으로 구성되어 있으며 신규 회원 및 기존 회원의 활동에 대해 직접적이며 적극적으로 반응하고 네트워크 내 행위자들의 연계를 강화하려는 노력을 지속적으로 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 외향 연결의 집중도가 다른 지표에 비해 높게 나타난 것으로 확인할 수 있다.

<그림 1> ~<그림 12>는 년도별 네트워크 맵과 연결중심성, 근접중심성, 매개중심성의 concentric 이미지이다. 행위자 수가 모두 1,000명 이상이고 연결 정도가 강하기 때문에 네트워크 맵 이미지를 통해 차이를 발견하기는 어려운 상황이다. 따라서 원 안쪽부터 바깥쪽으로 중심성이 비슷한 행위자를 배치하여 제시하는 concentric 시각화 분석을 통해 중심성 분포 차이를 나타내었으며, 원 중앙에 가까운 행위자일수록 중심성이 높은 것으로 해석할 수 있다.

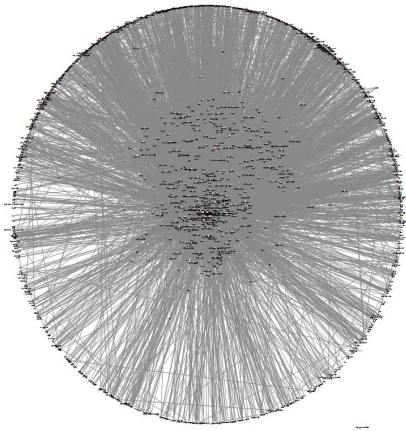
<표 4> 년도별 온라인 네트워크 지표변화

년도	행위자(노드) 수	고립 노드 수	연결정도	연결평균	밀도
2019	1,329	13	10,946	8.235	0.006
2020	1,209	1	11,215	9.276	0.008
2021	1,130	5	9,854	8.72	0.008

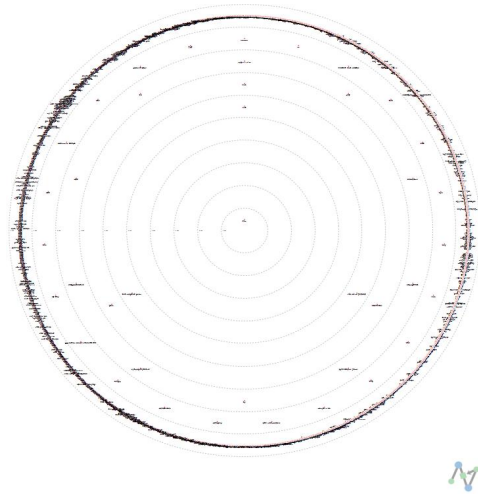
6) 네트워크 내 각 노드의 중심성 값의 평균을 의미하며 소수점 4자리 이하 반올림

<표 5> 년도별 온라인 네트워크 지표변화

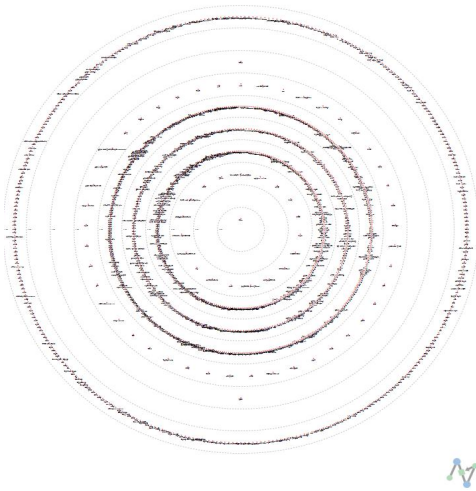
년도	내향 연결		외향 연결		내향 근접		외향 근접		매개	
	평균	집중도	평균	집중도	평균	집중도	평균	집중도	평균	집중도
2019	0.006	32.325%	0.006	33.517%	0.164	30.068%	0.162	25.521%	0.001	24.04%
2020	0.008	32.703%	0.008	34.526%	0.16	29.227%	0.158	26.002%	0.001	14.481%
2021	0.008	23.606%	0.008	31.408%	0.133	23.443%	0.132	23.22%	0.001	15.353%



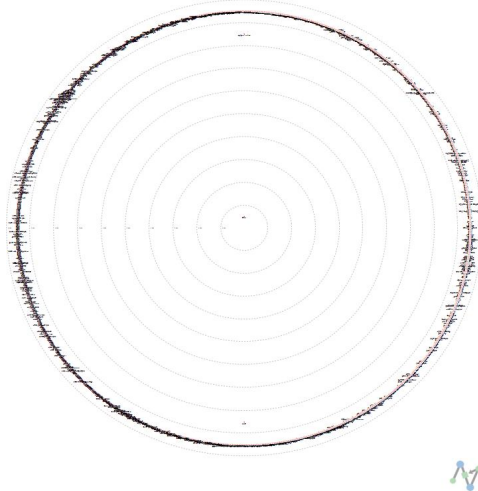
<그림 1> 2019년 네트워크 맵



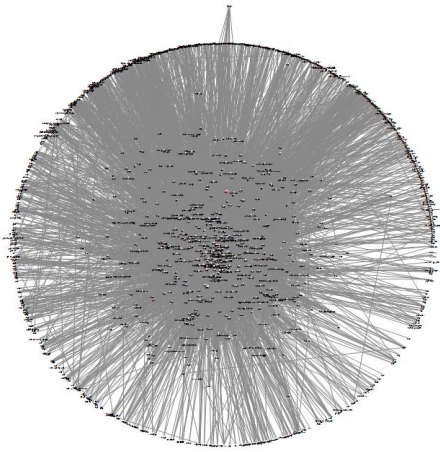
<그림 2> 2019년 연결중심성 concentric



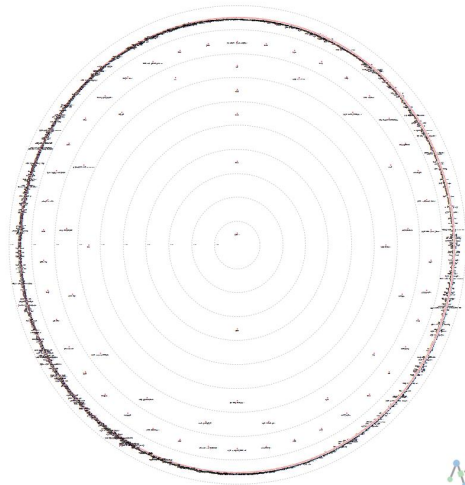
<그림 3> 2019년 근접중심성 concentric



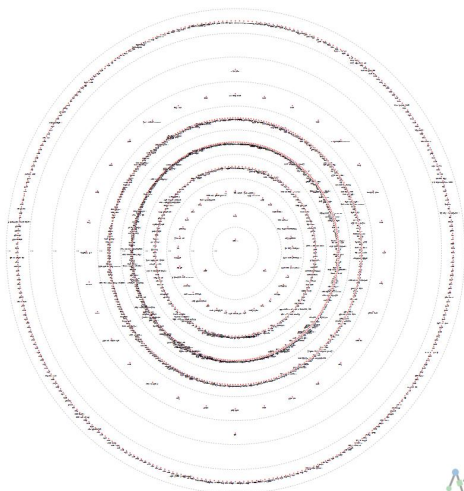
<그림 4> 2019년 매개중심성 concentric



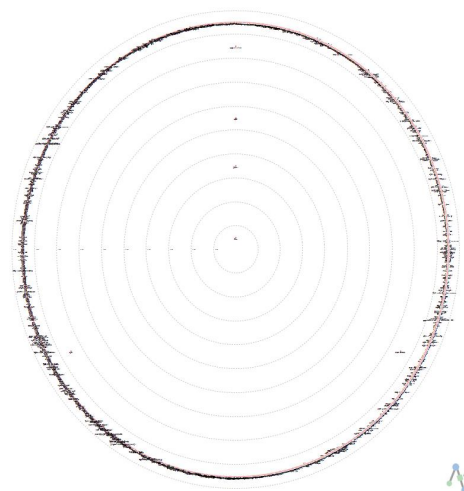
<그림 5> 2020년 네트워크 맵



<그림 6> 2020년 연결중심성 concentric



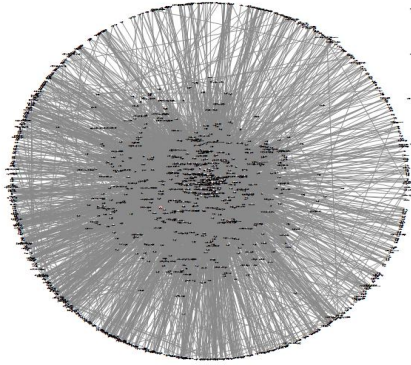
<그림 7> 2020년 근접중심성 concentric



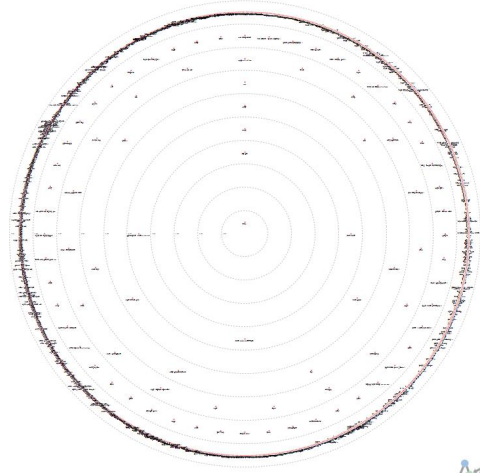
<그림 8> 2020년 매개중심성 concentric

<표 6> ~ <표 10>은 연도별 중심성이 높은 행위자의 아이디와 중심성 값을 정리한 것이다. 각 연도별로 중심성의 평균 이상의 행위자 수가 모두 200명 이상이었기에 평균 이상의 중심성을

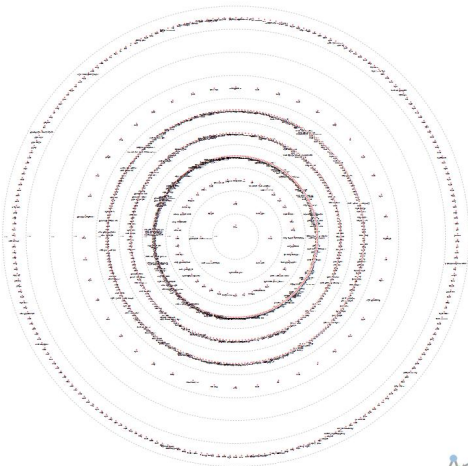
가진 행위자 중 상위 20%의 행위자 자료를 정리한 것으로 볼 수 있다. <표 6>과 <표 8>은 내향 연결중심성과 내향 근접중심성이 높은 40명의 정보이며 다른 행위자들로부터 관계를



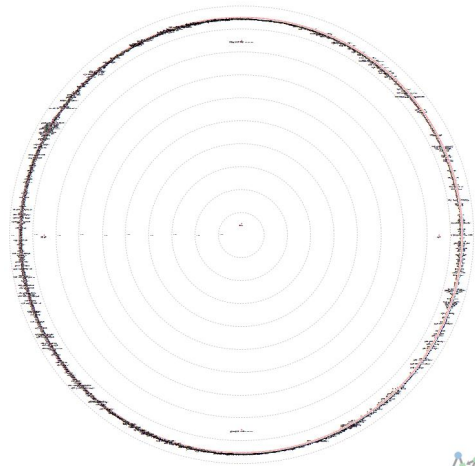
<그림 9> 2021년 네트워크 맵



<그림 10> 2021년 연결중심성 concentric



<그림 11> 2021년 근접중심성 concentric



<그림 12> 2021년매개 중심성 concentric

맺고 싶은 대상으로 선정된 행위자들이라고 해석할 수 있다. <표 7>과 <표 9>는 외향 연결중심성과 외향 근접중심성이 높은 40명의 정보이며 행위자가 다른 사람들과 연계하기 위한 노력이 활발한 행위자로 해석할 수 있다. 운영자 3

명의 이름이 상단에 자리잡고 있음을 확인할 수 있었다. <표 10>은 매개중심성 상위 40명의 행위자 정보이며 해마다 매개중심이 높은 행위자가 뚜렷하게 바뀌고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 6> 년도별 내향 연결중심성 순위 40명의 아이디 및 중심성 값

순위	2019년 내향연결중심성		2020년 내향연결중심성		2021년 내향연결중심성	
	아이디	가치	아이디	가치	아이디	가치
1	성경OO	0.359187	홍동OO	0.334437	성경OO	0.243578
2	이현OO	0.159639	조동OO	0.231788	창골OO	0.163862
3	변도OO	0.152861	성경OO	0.228477	지리OO	0.135518
4	임선OO	0.143825	김명OO	0.15149	선신OO	0.130204
5	김창OO	0.131777	고형OO	0.128311	김명OO	0.129318
6	김명OO	0.116717	김창OO	0.115894	장상OO	0.123118
7	홍동OO	0.112952	목연OO	0.108444	고형OO	0.118689
8	샌디OO	0.090361	햇살OO	0.105132	김면OO	0.11426
9	고미OO	0.088102	샌디OO	0.09851	이재OO	0.102746
10	조동OO	0.087349	지리OO	0.09851	이환OO	0.094774
11	이태OO	0.085843	이재OO	0.09851	김창OO	0.093888
12	이환OO	0.082078	변도OO	0.095199	전경OO	0.088574
13	고형OO	0.081325	이환OO	0.090232	홍동OO	0.078831
14	김혜OO	0.079819	전경OO	0.087748	suOO	0.076174
15	단성OO	0.078313	장상OO	0.083609	샌디OO	0.076174
16	햇살OO	0.073795	이재OO	0.081954	갱구OO	0.073516
17	박재OO	0.072289	고미OO	0.081126	철인OO	0.072631
18	산청OO	0.070783	갱구OO	0.077815	이재OO	0.071745
19	장상OO	0.067018	이주OO	0.075331	햇살OO	0.071745
20	경남OO	0.065512	창골OO	0.074503	이재OO	0.070859
21	로보OO	0.064759	조정OO	0.074503	고미OO	0.069973
22	김문OO	0.060241	suOO	0.073675	이주OO	0.069973
23	suOO	0.058735	산청OO	0.071192	단성OO	0.068202
24	홍재OO	0.057229	박덕OO	0.070364	홍혜OO	0.068202
25	김미OO	0.056476	산청OO	0.067053	조청OO	0.064659
26	박은OO	0.052711	박재OO	0.06457	구진OO	0.061116
27	산청OO	0.049699	단성OO	0.063742	박지OO	0.06023
28	김여OO	0.048193	류명OO	0.059603	산청OO	0.06023
29	이중OO	0.044428	이현OO	0.056291	수미OO	0.058459
30	ANOO	0.042922	양서OO	0.054636	산청OO	0.054916
31	김환OO	0.042922	임선OO	0.054636	김현OO	0.05403
32	정유OO	0.042169	정운OO	0.053808	목연OO	0.05403
33	산청OO	0.040663	김혜OO	0.053808	정유OO	0.051373
34	심목OO	0.040663	채송OO	0.053808	민준OO	0.048716
35	김선OO	0.03991	홍혜OO	0.05298	조정OO	0.048716
36	지리OO	0.03991	산청OO	0.05298	ScOO	0.04783
37	김현OO	0.038404	이정OO	0.05298	김환OO	0.04783
38	神仙OO	0.037651	빛반OO	0.05298	문필OO	0.046944
39	양서OO	0.037651	문필OO	0.05298	박재OO	0.046944
40	구진OO	0.036898	왕효OO	0.05298	왕효OO	0.046058

<표 7> 년도별 외향 연결중심성 순위 40명의 아이디 및 중심성 값

순위	2019년 외향연결중심성		2020년 외향연결중심성		2021년 외향연결중심성	
	아이디	가치	아이디	가치	아이디	가치
1	성경OO	0.341114	성경OO	0.352649	성경OO	0.321523
2	최세OO	0.241717	최세OO	0.227649	최세OO	0.18512
3	고미OO	0.210843	이종OO	0.213576	이종OO	0.14969
4	유훈OO	0.163404	조동OO	0.15894	유훈OO	0.132861
5	변도OO	0.138554	고미OO	0.133278	뿔속OO	0.131089
6	샌디OO	0.116717	이재OO	0.129967	이재OO	0.128432
7	산청OO	0.112952	권송OO	0.127483	산청OO	0.116918
8	수연OO	0.10241	서민OO	0.122517	홍혜OO	0.116032
9	권송OO	0.100904	혜인OO	0.115066	김희OO	0.115146
10	농부OO	0.09488	김창OO	0.104305	권송OO	0.115146
11	서민OO	0.088855	이기OO	0.100993	김병OO	0.109832
12	산청OO	0.084337	홍동OO	0.100166	강여OO	0.102746
13	단성OO	0.082831	홍혜OO	0.096854	단성OO	0.097431
14	하루OO	0.079066	성경OO	0.094371	황재OO	0.096546
15	오광OO	0.076054	고요OO	0.092715	SeOO	0.09566
16	뿔속OO	0.075301	김성OO	0.088576	고미OO	0.094774
17	단성OO	0.074548	뿔속OO	0.088576	고요OO	0.092117
18	김희OO	0.071536	김희OO	0.087748	안미OO	0.088574
19	김형OO	0.071536	임향OO	0.086921	푸른OO	0.079717
20	홍동OO	0.067771	산청OO	0.081126	박종OO	0.077059
21	김용OO	0.067018	이주OO	0.07947	김환OO	0.076174
22	혜인OO	0.066265	변도OO	0.076159	김현OO	0.075288
23	이종OO	0.064759	농부OO	0.072848	이정OO	0.075288
24	김효OO	0.063253	하루OO	0.071192	지리OO	0.075288
25	이태OO	0.060994	샌디OO	0.067881	이기OO	0.070859
26	이주OO	0.057229	단성OO	0.066225	산청OO	0.069973
27	최승OO	0.057229	김명OO	0.066225	HyOO	0.065545
28	고요OO	0.055723	박종OO	0.065397	서민OO	0.064659
29	이정OO	0.053464	김병OO	0.063742	민준OO	0.063773
30	김현OO	0.052711	산아OO	0.062914	김문OO	0.063773
31	김문OO	0.051958	지리OO	0.061258	김정OO	0.063773
32	산아OO	0.051958	김현OO	0.06043	김명OO	0.061116
33	무상OO	0.051205	이정OO	0.06043	신관OO	0.06023
34	김창OO	0.050452	키친OO	0.059603	산청OO	0.057573
35	임향OO	0.050452	유훈OO	0.059603	홍재OO	0.057573
36	서와OO	0.048946	이환OO	0.058775	이환OO	0.056687
37	정의OO	0.048193	우창OO	0.058775	이주OO	0.056687
38	이무OO	0.048193	산청OO	0.057947	플꽃OO	0.055802
39	이환OO	0.04744	최승OO	0.057947	구진OO	0.054916
40	김환OO	0.04744	김미OO	0.055464	하루OO	0.05403

<표 8> 년도별 내향 근접중심성 순위 40명의 아이디 및 중심성 값

순위	2019년 내향근접중심성		2020년 내향근접중심성		2021년 내향근접중심성	
	아이디	가치	아이디	가치	아이디	가치
1	성경OO	0.421427	홍동OO	0.406767	성경OO	0.304434
2	임선OO	0.332629	성경OO	0.357914	창골OO	0.26858
3	변도OO	0.330104	조동OO	0.356428	장상OO	0.261926
4	이현OO	0.328742	김명OO	0.327088	지리OO	0.260632
5	김창OO	0.321236	고형OO	0.320253	선신OO	0.256188
6	김명OO	0.318244	김창OO	0.316474	김명OO	0.256188
7	홍동OO	0.314891	목연OO	0.313012	고형OO	0.24774
8	샌디OO	0.311609	햇살OO	0.312101	이재OO	0.24489
9	조동OO	0.311204	지리OO	0.308511	김면OO	0.244421
10	이태OO	0.305831	고미OO	0.307186	이환OO	0.240962
11	산청OO	0.304857	샌디OO	0.304138	전경OO	0.238933
12	이환OO	0.304081	이재OO	0.30285	김창OO	0.237821
13	단성OO	0.30331	변도OO	0.300939	suOO	0.235431
14	박재OO	0.302351	이재OO	0.299888	이재OO	0.232623
15	고미OO	0.30216	창골OO	0.299888	홍동OO	0.231989
16	경남OO	0.299887	전경OO	0.298635	샌디OO	0.231878
17	고형OO	0.299887	장상OO	0.298428	이재OO	0.231359
18	김문OO	0.299324	박덕OO	0.297806	철인OO	0.230816
19	김미OO	0.296357	산청OO	0.296162	고미OO	0.230732
20	김혜OO	0.295259	갱구OO	0.295958	홍혜OO	0.227242
21	햇살OO	0.294532	suOO	0.294971	단성OO	0.227242
22	장상OO	0.292909	이주OO	0.294334	갱구OO	0.225636
23	suOO	0.292411	경남OO	0.294132	구진OO	0.22504
24	로보OO	0.291659	임선OO	0.293542	햇살OO	0.224052
25	이중OO	0.287625	류명OO	0.292743	박지OO	0.223856
26	산청OO	0.286935	산청OO	0.292528	ScOO	0.223464
27	김여OO	0.28594	박재OO	0.291535	산청OO	0.223464
28	박은OO	0.285564	단성OO	0.289959	이주OO	0.223464
29	지리OO	0.285394	이환OO	0.289372	조청OO	0.221719
30	蘭圃OO	0.284545	구진OO	0.2884	정유OO	0.221719
31	홍재OO	0.283869	문필OO	0.288261	목연OO	0.221334
32	수안OO	0.283237	양서OO	0.288013	문필OO	0.221201
33	박덕OO	0.28303	김희OO	0.287242	조정OO	0.219465
34	정유OO	0.282862	사랑OO	0.285935	수미OO	0.219244
35	神仙OO	0.282789	키친OO	0.285712	황은OO	0.219056
36	정석OO	0.282237	김순OO	0.285555	홍재OO	0.218308
37	강병OO	0.281905	홍혜OO	0.285332	왕효OO	0.218003
38	심재OO	0.281905	이정OO	0.285332	김현OO	0.217935
39	산청OO	0.281862	이중OO	0.285332	수안OO	0.21708
40	김한OO	0.28153	채송OO	0.285177	김미OO	0.216457

<표 9> 년도별 외향 근접중심성 순위 40명의 아이디 및 중심성 값

순위	2019년 외향근접중심성		2020년 외향근접중심성		2021년 외향근접중심성	
	아이디	가치	아이디	가치	아이디	가치
1	성경OO	0.462671	성경OO	0.46809	성경OO	0.46676
2	최세OO	0.410554	최세OO	0.404819	최세OO	0.41162
3	고미OO	0.386561	이종OO	0.402802	이종OO	0.385652
4	유훈OO	0.382217	조동OO	0.376762	유훈OO	0.379974
5	변도OO	0.362622	이재OO	0.363836	이재OO	0.37956
6	샌디OO	0.353996	고미OO	0.363223	홍혜OO	0.377095
7	권송OO	0.351039	권송OO	0.361195	산청OO	0.376078
8	산청OO	0.349836	서민OO	0.359789	뿔속OO	0.372261
9	농부OO	0.346107	혜인OO	0.356223	황재OO	0.368539
10	수연OO	0.345437	홍동OO	0.352534	권송OO	0.368326
11	김형OO	0.34295	홍혜OO	0.351195	단성OO	0.365812
12	서민OO	0.340985	김창OO	0.349487	고미OO	0.363902
13	산청OO	0.34066	입향OO	0.347796	강여OO	0.363712
14	하루OO	0.338241	성경OO	0.347796	SeOO	0.3622
15	단성OO	0.337123	김성OO	0.346678	안미OO	0.360513
16	단성OO	0.337123	뿔속OO	0.345751	김희OO	0.359955
17	오광OO	0.336488	이기OO	0.344463	김현OO	0.357554
18	김현OO	0.33444	산청OO	0.342275	김환OO	0.356092
19	김효OO	0.333815	김희OO	0.342094	푸른OO	0.354823
20	이주OO	0.332882	샌디OO	0.337631	김병OO	0.351778
21	김용OO	0.332882	김현OO	0.337631	산청OO	0.350892
22	이태OO	0.332417	단성OO	0.336927	이기OO	0.346703
23	홍동OO	0.332263	서와OO	0.336927	김정OO	0.346703
24	이종OO	0.332263	하루OO	0.336752	이정OO	0.34653
25	김희OO	0.331954	산아OO	0.336577	김문OO	0.345328
26	서와OO	0.329049	유훈OO	0.336227	구진OO	0.344986
27	심순OO	0.328897	농부OO	0.335529	지리OO	0.343625
28	무심OO	0.32754	이주OO	0.335355	지리OO	0.342949
29	이무OO	0.32754	최승OO	0.333626	김명OO	0.342275
30	뿔속OO	0.32739	김명OO	0.332768	이환OO	0.342107
31	산아OO	0.32694	박종OO	0.331574	박종OO	0.342107
32	혜인OO	0.326641	이환OO	0.331065	산청OO	0.341939
33	이환OO	0.326194	변도OO	0.330726	홍재OO	0.341772
34	박재OO	0.325451	김병OO	0.330726	플꽃OO	0.340769
35	푸른OO	0.325451	키친OO	0.330557	이재OO	0.340602
36	무상OO	0.325303	이재OO	0.329044	정유OO	0.34027
37	최승OO	0.325155	이정OO	0.328543	서민OO	0.340104
38	김환OO	0.323535	김미OO	0.328209	하루OO	0.339772
39	성두OO	0.323535	김형OO	0.327877	곽유OO	0.338781
40	최진OO	0.323242	이진OO	0.327545	산청OO	0.337796

<표 10> 년도별 매개중심성 순위 40명의 아이디 및 중심성 값

순위	2019년 매개중심성		2020년 매개중심성		2021년 매개중심성	
	아이디	가치	아이디	가치	아이디	가치
1	성경OO	0.240807	성경OO	0.145345	성경OO	0.154034
2	변도OO	0.037309	홍동OO	0.093043	이재OO	0.019687
3	고미OO	0.035923	조동OO	0.063605	창골OO	0.018588
4	이현OO	0.022141	고미OO	0.018522	뽕속OO	0.017517
5	샌디OO	0.01832	이재OO	0.017362	지리OO	0.015752
6	김명OO	0.017699	김창OO	0.01724	이재OO	0.013162
7	홍동OO	0.01673	목연OO	0.014317	홍혜OO	0.012383
8	최세OO	0.015562	장상OO	0.013852	이주OO	0.011273
9	유훈OO	0.013485	이주OO	0.013563	SeOO	0.011076
10	조동OO	0.011491	김명OO	0.01341	단성OO	0.011007
11	이태OO	0.010332	이중OO	0.012886	김창OO	0.010839
12	단성OO	0.009945	혜인OO	0.01104	김명OO	0.010727
13	김창OO	0.009605	변도OO	0.010751	유훈OO	0.01025
14	햇살OO	0.008575	이재OO	0.010257	산청OO	0.009708
15	농부OO	0.007752	샌디OO	0.009197	홍동OO	0.009679
16	권송OO	0.007605	산청OO	0.008962	안미OO	0.009612
17	산청OO	0.007103	지리OO	0.00859	고미OO	0.009476
18	산청OO	0.006176	햇살OO	0.008552	전경OO	0.009183
19	로보OO	0.005602	이기OO	0.008523	산청OO	0.008807
20	김문OO	0.005578	최세OO	0.008343	김환OO	0.008518
21	김혜OO	0.005559	김희OO	0.008184	김병OO	0.008097
22	뽕속OO	0.005382	창골OO	0.006562	이중OO	0.008006
23	최승OO	0.005297	입향OO	0.006438	이환OO	0.007952
24	박재OO	0.005207	경남OO	0.00633	김현OO	0.007622
25	지리OO	0.004961	홍혜OO	0.006296	농부OO	0.007166
26	오광OO	0.004937	성경OO	0.00625	민준OO	0.006753
27	혜인OO	0.004929	서민OO	0.005879	선신OO	0.006716
28	경남OO	0.004799	단성OO	0.005803	구진OO	0.006604
29	이환OO	0.004733	농부OO	0.005772	김희OO	0.006392
30	김현OO	0.004569	키친OO	0.005692	이명OO	0.006343
31	이주OO	0.004435	박지OO	0.005618	이재OO	0.005885
32	임상OO	0.004422	이환OO	0.005596	최세OO	0.00564
33	박은OO	0.004354	산청OO	0.005381	김영OO	0.005556
34	김환OO	0.004237	김성OO	0.005095	홍재OO	0.00548
35	무심OO	0.004177	조정OO	0.004918	권송OO	0.005379
36	이진OO	0.003994	박재OO	0.004718	김면OO	0.005047
37	홍재OO	0.003928	하루OO	0.004677	강여OO	0.004924
38	수연OO	0.003754	김미OO	0.004274	푸른OO	0.004887
39	허광OO	0.003731	뽕속OO	0.003995	신관OO	0.004592
40	심순OO	0.003707	권송OO	0.003861	이기OO	0.004587

OO장터의 온라인 커뮤니케이션 네트워크 중심성을 분석하고 지수 변화가 유의미한지 확인하기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 내·외향 연결중심성과 내·외향 근접중심성은 유의확률 .001에서 통계적으로 유의하였으나 매개중심성(.529)은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 매개중심성이 유의하지 않은 이유는 네트워크 내 매개 역할을 하는 노드 자체가 적어 중심성이 낮고 그에 따라 평균값이 낮게 나오기 때문으로 해석할 수 있다.

본 연구에서는 네트워크 구조 분석 결과의 의미를 해석하고 지역 활성화에 영향을 미치는 커뮤니티의 요인을 찾기 위해 운영자를 인터뷰하였다. 인터뷰는 2회에 걸쳐 진행하였으며 첫

번째는 장터가 개설되는 지역(경남 산청군 OO면)의 미팅 공간에서 약 1시간 동안 진행하였고, 두 번째는 장터가 열린 날 오프라인 장터 현장의 상황을 이해하고자 하는 현장 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰시 인터뷰이에게 양해를 구하고 내용을 녹취하였으며 해당 내용은 24시간 내에 요약 정리하였다.

인터뷰 결과 OO장터는 누구에게나 열린 플랫폼으로서 강력한 영리를 목적으로 하는 상업적 거래 유도 또는 정치·종교 관련 콘텐츠에 대해서만 제약을 두고 그 외의 다른 특별한 제약 사항은 없이 자유롭게 운영되는 것으로 나타났다. 오프라인으로 운영되는 장터에서는 먹거리, 체험거리 등 다양한 즐길거리가 있고 귀

<표 11> OO장터 온라인 커뮤니케이션 네트워크 중심성 통계량

구분		N	평균	표준편차	F	p
내향 연결중심성	2019년	1329	.00620083	.017247530	28.919	.000***
	2020년	1209	.00767906	.020239603		
	2021년	1130	.00772396	.017795403		
외향 연결중심성	2019년	1329	.00620084	.018998832	23.505	.000***
	2020년	1209	.00767906	.021437705		
	2021년	1130	.00772396	.020786437		
내향 근접중심성	2019년	1329	.16407865	.104452386	490.492	.000***
	2020년	1209	.15954002	.101781539		
	2021년	1130	.13268216	.074169488		
외향 근접중심성	2019년	1329	.16218740	.135488416	232.464	.000***
	2020년	1209	.15820574	.133754834		
	2021년	1130	.13230312	.142367541		
매개중심성	2019	1329	.00058892	.006916755	.738	.529
	2020	1209	.00065927	.005528581		
	2021	1130	.00063524	.004927585		

*** p < .001

농·귀촌 관련 지식)을 서로 공유하는 것으로 인맥을 형성하고 있었다. 기본적으로 OO장터는 물물교환 및 재능기부, 지역 정보공유 등 비영리적 관계 및 느슨한 관계 형성을 지향하기 때문에 새로운 멤버가 참여하기에 쉬운 특성을 보이고 있었다. 또한 OO장터 내에서 유기적으로 다양한 주제의 소모임⁸⁾이 활성화되면서 관심의 같은 귀촌인과 선주민의 상호교류를 이끌

<표 12> OO장터의 성장조건 및 지역활성화 기여효과(운영자 인터뷰 내용)

내용 구분	인터뷰 내용 정리
OO장터 운영목적	<ul style="list-style-type: none"> • OO장터는 관(지자체)의 도움없이 우리 스스로 서로간에 도움을 주고자 만들어진 장터임 • 밴드를 통해 중고거래나 무료나눔 거래가 많고, 해당 게시글에 반응이 가장 좋음 • 지역내 다른 장터를 소개하기도 하고 서로 교류를 기대하는 글들이 많음 • 기본적으로 귀농.귀촌 정보가 많다는 소문이 났기에 관련 정보를 얻으려고 가입하는 밴드 신규회원이 많은듯함
로컬 커뮤니티의 자율적 성장조건 (운영자의 역할)	<ul style="list-style-type: none"> • 마을기업이나 협동조합 등의 조직적 장터를 만들면 결국 몇몇 사람에게만 책임이 넘겨지기 때문에 대부분 실패한다고 판단하였음 • 운영자는 OO장터를 공동체라기 보다는 느슨한 관계를 유지하는 어떤 모임 정도라고 생각함 • 운영자들은 밴드에 이장 회의 자료나 귀농 정보, 그 외 다양한 정보를 제공하는 편임 • 밴드에서는 회원수가 500명 단위일 때 이벤트를 개최하여 기념품을 제공하고 있음 • 운영진은 밴드 또는 장터에서 너무 상업적인 상품에 대한 홍보를 진행하는 부분만 통제하고 있으며, 그 외에는 모두 자율적으로 운영되고 있음 • OO장터 커뮤니티 내에서는 자유롭게 다양한 소규모 커뮤니티가 운영되었다가 없어지기도 하고 있으며, 운영자는 이 부분에 대해 관여하지 않음 • 오프라인 장터에서는 다양한 일손이 필요한 경우가 있는데 지역 청년들을 중심으로 자율적으로 봉사활동이 이루어지고 있으며 운영진도 봉사자로 참여함 • 세대교체를 기대하고는 있지만 보상이 없는 상태에서 무조건 강요는 어렵다고 생각함
지역활성화 기여 효과	<ul style="list-style-type: none"> • 밴드에서만 활동하는 타지역 사람들이 언젠가 쉼 때 꼭 방문하겠다는 의사를 남기고 실제로 경남 지역을 여행할 때 장터를 방문하기도 하였음 • 초기 멤버중에 조그맣게 수제로 빵을 구워왔던 동네 사람이 있는데 장터에서 팔고 밴드에서 잘 소문이 나서 체인을 내는 빵집으로 성장하기도 했음 • 지역 장터에 물건만 있고 문화가 없다는 의견들이 있었기 때문에 음악하는 사람들 초빙하는 경우도 있었고 자율적으로 참가하여 주민들에게 즐길거리를 제공하기도 함 • 지역에서 토호세력과 귀촌인들의 커뮤니케이션에 어려움이 있었는데 OO장터를 통해 지역 문제에 대해 서로 소통하고 자원을 거래할 일들도 많아져 커뮤니케이션이 개선되었고 지역 활성화에 도움이 되었다고 판단함 • 지역문제에 관심이 많은 사람들이 모였기에 OO장터에 이어 ‘지속가능 발전 산청 네트워크’를 만들었고 120여명의 회원이 함께하고 있음 • 현재는 지자체에서 문화부분과 관광자원으로서 OO장터를 인정하고 있음 • 병원이 없어 치료를 받으려면 근처 도시로 나가야 하는 상황이었는데 장터 멤버 의료인이 ‘의료 사형’을 만들고 지역민을 위한 의료봉사활동을 병행하고 있음 • 지역의 인구소멸 문제가 우리 마을에서도 크게 느껴지고 있음. 따라서 지자체나 정부에 의존하기 보다는 이 동네 사는 사람들이 계속 진심을 가지고 어떤 활동이라고 해야한다고 생각하며 같은 생각을 하는 구성원들이 계속 늘어나고 있음

7) 이장단 공식 회의자료 공유를 포함하여 귀농.귀촌인이 궁금해 하는 시골생활에 대한 지식을 공유
 8) OO장터에서는 꽃꽂이, 몸살림 운동, 음식, 와인, 커피, 클래식 음악감상, 독서 등을 목적으로 소모임이 운영되기도 하였음

어 지역에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. OO장터 운영자는 이러한 소모임의 개설 및 폐쇄에 전혀 개입하지 않고 있었으며 소모임 개설자는 온라인(네이버 밴드)에서 회원을 모집하고 오프라인으로 활동을 진행하여 커뮤니티를 강화하고 있음을 확인할 수 있었다. 소모임이 자유롭게 활성화되었다가 사라지기도 하면서 소모임을 개설한 행위자의 매개중심성 변화로 확인할 수 있다.

<표 12>는 OO장터 운영자를 대상으로 진행한 인터뷰 내용 중 로컬 커뮤니티의 자율적 성장조건 및 지역활성화에 기여한 효과를 중심으로 연구자가 간단히 요약 정리한 것이다.

V. 결론 및 향후과제

지역공동체는 지역성, 상호작용, 공동의 유대감으로 구성되는 조직 또는 비정형의 조직을 의미한다. 정보통신 및 교통의 발전으로 지리적 경계가 무너지면서 지역성이 갖는 의미는 다소 약화되고 있으며 다양한 커뮤니케이션 매체를 통한 간접적 상호작용 및 개방적 공동의 유대감은 증가하고 있다. 본 논문에서는 지역의 작은 시골장터를 기반으로 활성화된 로컬 커뮤니티가 지역활성화에 기여하는 효과를 조사하기 위해 커뮤니티의 온라인 커뮤니케이션 네트워크 구조를 분석하고 관계자 인터뷰를 진행하였다.

수도권의 인구 집중화로 지역은 소멸위기를 겪고 있다. OO장터가 운영되고 있는 경남 산청군도 인구가 줄었고 그로 인해 서비스가 없어져 다시 사람이 살기 어려운 환경을 가진 지역

로 인식되고 있다. OO장터는 로컬 커뮤니티로서 지역주민의 입장에서 ‘살기 좋은 우리 동네’라는 인식을 강화시키면서 지역민들에게 강한 자부심을 부여하였고 그 외에도 지역 활성화에 다양하게 기여하였다고 판단할 수 있다. OO장터는 지역에 사는 지역민이 서로 뜻을 모아 지식과 자원을 교류하자는 목적으로 만들어진 비정형의 커뮤니티이다. 지역에 부족한 문화와 의료서비스를 장터에 참여한 활동가들을 연계하여 제공하고 있으며, 지역의 토착민과 이주민들이 부담없이 커뮤니케이션할 수 있는 온·오프라인 플랫폼 역할을 담당하고 있다. 장터의 온라인 커뮤니케이션 채널(네이버 밴드)에서는 지역민 스스로가 지역 생활에 대한 다양한 정보를 공유함으로써 외부인의 관심을 끌어당겼다. 또한 귀농인을 포함한 지역의 소규모 생산자(혹은 기술자)들은 손수 만든 수제품을 홍보할 수 있는 채널로 활용하였고 실제 창업으로 이어진 사례도 있었다. OO장터가 힘을 잃지 않고 오래 지속될 수 있었던 이유는 지역민 스스로 지역 자원을 활용하여 공익목적의 커뮤니티를 구성하고 강제성 없이 느슨한 생태계를 조성하는 내생적 발전을 추구하였기 때문으로 판단한다.

본 연구의 이론적, 실무적 시사점은 지역 커뮤니티의 활성화가 지역 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 커뮤니티 활성화를 위해 지역에서 추구할 수 있는 조건(혹은 전략)을 제시하였다는 것이다. 특히 소멸위기를 겪고 있는 지역에는 여러 문제가 다양한 형태로 존재하고 있으며 이러한 문제를 해결하기 위해서는 관점의 전환이 필요하다. 지역이 겪고 있는 많은 문제들의 원인이 커뮤니케이션 단절과 커뮤니티

간의 반목에서 비롯되는 경우가 많기 때문이다. 따라서 변화하는 세상에서 지역민 스스로 더 나은 삶을 살아가고 더 좋은 지역 사회를 만들기 위해서는 커뮤니티를 어떻게 다루고 활성화시킬 수 있는지에 대한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구의 결과는 지역에서 커뮤니티를 운영하고자 하는 지역민들에게 방향을 제시하거나 보완할 전략을 제시하는 것으로서 그 의미가 있다고 판단한다. 또한 정보시스템 연구 분야에서는 커뮤니케이션을 지원하는 ‘기술(물질)’과 ‘사회’의 상호작용에 기반한 사회물질성(sociomateriality)이라는 접근 방법으로 OO장터의 사례를 해석해볼 수 있다(황명호, 2020; Orlikowski, 2007). 개인과 조직을 포함하여 이 시대를 살아가는 모두는 일상 속에서 기술과 함께하지 않으면 생존하기 어려운 상황에 처해 있다. OO장터는 적절한 기술을 기반으로 커뮤니케이션 매체를 선택하고 커뮤니티 활동에 적극 활용하였는데, 온라인에 형성된 커뮤니티와 오프라인에 형성된 커뮤니티는 서로 밀접하게 연결되어 각각의 활동을 강화시키는 것으로 나타났다. 기술을 통해 개인들은 일상 속에서도 서로 연결되어 있다는 것을 확인할 수 있다. 특히 코비드19로 인한 팬데믹 상황에서도 OO장터가 소멸되지않고 사회적으로 지속될 수 있었던 핵심 원동력은 기술 활용이라고 볼 수 있다. 이처럼 적절한 정보시스템 기술을 선택하고 사회적으로 활용하는 것은 조직의 업무 활동에 있어 효율성과 효과성 측면에서 매우 중요한 일이다.

본 연구는 OO장터의 온라인 커뮤니케이션 네트워크 분석에 집중하였는데 온라인 커뮤니케이션으로 형성된 친밀감은 오프라인의 친밀

감으로 연결되어 나타나는 것으로 판단된다. 이와 같은 연구자의 가설을 검증하기 위해 장터에 실제로 참여하는 행위자들을 조사하고 그들 사이의 네트워크를 확인하는 연구가 필요하며 이는 향후 과제로 남긴다.

참고문헌

- 고세욱, 박상혁, 박정선, “사회네트워크 분석을 통한 시니어기술창업교육 참여자들의 네트워크 활성화 사례 연구”, 한국창업학회지, 제13권, 제5호, 2018, pp. 139-177.
- 곽기영, 소셜네트워크분석, 서울, 청람, 2014.
- 권정혜, 육설아, 우성범, 조현, “오프라인과 온라인 대인관계가 사회자본형성과 주관적 안녕감에 미치는 영향: SNS 사용자를 중심으로”, 사이버커뮤니케이션학보, 제30권, 제2호, 2013, pp. 5-32.
- 김용학, 사회 연결망 이론, 개정판, 서울, 박영사, 2004.
- 김용학, 사회 연결망 분석, 제3판, 서울, 박영사, 2011.
- 김예란, 김용찬, 채영길, 백영민, 김유정, “공동체는 발명되어야 한다: 서울시 마을미디어 형성과 활동을 중심으로”, 한국언론정보학보, 제81권, 제1호, 2017, pp. 40-74.
- 김예진, 김영국, “로컬 커뮤니티 기반 관광마을 조성 사례 연구-영월 예밀촌 마을 사례를 중심으로”, 관광연구논총, 제34권, 제4호, 2022, pp. 177-196.

- 김현주, “지역 적응에 있어서 커뮤니케이션의 역할”, 한국언론학보, 제27호, 가을호, 1992, pp. 155-182.
- 김현주, “커뮤니케이션 네트워크와 조직 - 지방의회 의원들의 커뮤니케이션 행위를 중심으로”, 언론과 사회, 제3권, 1994, pp. 67-91.
- 김형민, “네트워크 분석방법의 국제정치학적 적용: 군사무기 이전의 사회연결망 분석”, 한국정치학회보, 제43권, 제1호, 2009, pp. 301-321.
- 마상열, 김다영, “경남의 소멸위험지역 현황과 한계마을 사례로 본 과제”, 경남발전, 제153호, 2020, pp. 38-46.
- 마스다 히로야, 지방소멸, 김정환(역), 서울, 와이즈베리, 2014.
- 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구: 만족과 커뮤니티 신뢰를 매개로”, 정보시스템연구, 제16권, 제1호, 2007, pp. 23-45.
- 박병춘, “지역발전과 지역공동체-지역공동체 활성화를 위한 모형 및 기본 정책 방향을 중심으로”, 지역사회연구, 제20권, 제2호, 2012, pp. 1-26.
- 박상혁, 김창완, 오승희, “개방형 혁신체계 구축을 위한 퍼실리테이터를 활용한 중소기업 집단문제해결 모형에 대한 연구”, 벤처창업연구, 제9권, 제5호, 2014, pp. 43-52.
- 박인권, “지역재생을 위한 지역공동체 주도 지역발전전략의 규범적 모형: SAGE전략”, 한국지역개발학회지, 제24권, 제4호, 2012, pp. 1-26.
- 서영진, 지방자치와 지역 활성화, 파주, 나남출판, 1994.
- 손동원, 사회네트워크 분석(5판), 서울, 경문사, 2013.
- 송미령, 김정섭, 김광선, 박주영, “살기좋은 농촌만들기를 위한 정책 재편 방안(1/2차 연도)”, 한국농촌경제연구원, 연구보고 R-549, 2007.
- 유한별, 탁근주, 문정승, “한국 지방소멸 요인과 극복 방안에 관한 연구:머신러닝 방법을 통한 탐색”, 지방정부연구, 제24권, 제4호, 2021, pp. 443-476.
- 이민규, 류상일, 이석표, 강형기, “지역활성화를 위한 커뮤니티 비즈니스 도입방안 -일본의 사례를 중심으로”, 한국콘텐츠학회 논문지, 제13권, 제9호, 2013, pp. 130-142.
- 이상호, “일자리 양극화와 지방소멸위기, 대안적 일자리 전략이 필요하다”, 지역산업과 고용, 통권3호, 2022, pp. 8-21.
- 이수상, 네트워크 분석방법의 활용과 한계, 서울, 청람, 2018.
- 이승훈, 윤정현, 성상현, “키워드 네트워크 분석을 활용한 기업가정신 분야 세계 연구동향 분석”. 한국창업학회지, 제14권, 제3호, 2019, pp. 72-93.
- 이영원, “지역공동체 의식이 지역사회 참여와 커뮤니케이션 채널 이용에 미치는 영향에 대한 연구”, 정치정보연구, 제19권, 제1호, 2016, pp. 389-415.
- 이우형, 석영철, 박준철, “소셜 네트워크 분석을 통한 유망기술 탐색에 관한 연구 :차세대 이동통신분야를 중심으로”, 정보시

- 스텝연구, 제21권, 제4호, 2012, pp. 109-132.
- 임관혁, “어촌지역 커뮤니티비즈니스 활성화를 위한 탐색적 연구”, 한국도서연구, 제26권, 제2호, 2014, pp. 145-160.
- 임영언, 김일태, “커뮤니티 케어와 지역 활성화: 일본 사례”, 인문사회21, 제12권, 제1호, 2021, pp. 403-416.
- 전정환, 커뮤니티 자본론, 서울, 클라우드나인, 2023.
- 조성오, 최재문, “지역 커뮤니티 활성화를 위한 사용자 중심의 서비스 유형화 연구”, 디자인융복합연구, 제12권, 제1호, 2013, pp. 159-176.
- 조윤숙, “지역사회 네트워크의 협력이 사회적 기업의 창업 성공에 미치는 영향: 한신대 캠퍼스 타운 창업팀 ‘낙과유수’ 사례 연구”, 사회적기업연구, 제14권, 제1호, 2021, pp. 57-74.
- 존 리비, 당신을 초대합니다, 서울, 천그루숲, 2021.
- 진호석, 박상혁, 박정선, “지식공유의 장을 통한 협력네트워크 활성화에 대한 연구: 비영리조직 네트워크를 중심으로”, 정보시스템연구, 제26권, 제2호, 2017, pp. 85-105.
- 차미숙, 최예슬, 조은주, “지방소멸 위기 대응 추진사례와 시사점”, 국토이슈리포트, 제52호, 2022, 국토연구원
- 최은경, 설진아, “로컬 크리에이터들과 지역방송의 하이퍼로컬 협력방안을 위한 탐색 연구”, 방송문화연구, 제33권, 제1호, 2021, pp. 125-160.
- 한주성, “청년창업자에 의한 지역재활성화 가능성 : 경상북도의 ‘도시청년 시골과건제’를 사례로”, 대한지리학회지, 제56권, 제1호, 2021, pp. 67-80.
- 황명호, “사회물질성: 일상속의 기술 혁신 이론을 찾아서”, 동북아시아문화학회 국제학술대회 발표자료집, 2020, pp. 307-312.
- Ballesteros, E. R., and Ramirez, M. H., “Identity and community reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain”, *Tourism Management*, Vol. 28, No. 3, 2007, pp. 677-687.
- Choi, H. C., and Sirakaya, E., “Sustainability indicators for managing community tourism”, *Tourism Management*, Vol. 27, No. 6, 2006, pp.1274-1289.
- Hsu, C-W., Wang, Knoke, D and Kuklinski, J. H., *Network analysis*, Newbury Park, CA, Sage, 1982.
- McKenna, K. Y. A., and Bargh. J. A., “Coming out in the age of Internet: Identity ‘Demarginaliation’ through virtual group participation”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, 1998, pp.681-694.
- McMillan, W. and M. Chavis, “Sense of community: a definition and theory”, *Journal of Community Psychology*. Vol. 14, 1986, pp.6-22.
- Orlikowski, W. J., *Sociomaterial Practices: Exploring Technology at Work*,

Organization Studies (Sage Publications/Sage UK:London), Vol. 28, Iss: 9, 2007, pp.1435-1448

Scott, J., *Social Network Analysis: a handbook*, London, Sage, 2000.

Wasserman, S. and Faust, K., *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press, New York, 1994.

박 정 선 (Park, Jeong Sun)



경상국립대학교 컴퓨터과 학과에서 이학사와 공학석사를, 전자상거래 무역학과에서 경영학박사를 취득하였다. 현재 경상국립대학교 아름다운마을연구소 학술연구교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 스마트워킹, 디지털전환, 디자인씽킹, 조직 커뮤니케이션, 비즈니스모델, 로컬창업 등이다.

박 상 혁 (Park, Sang Hyeok)



한국외국어대학교에서 경영학사와 석사를, 한양대학교에서 경영학박사를 취득하였다. 현재 경상국립대학교 창업대학원 창업학과 교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 디자인씽킹, 비즈니스모델, 경영혁신 등이다.

오 승 희 (Oh, Seung Hee)



경기대학교에서 경제학사, 한양대학교에서 경영학석사와 경영학박사를 취득하였다. 현재 경상국립대학교 아름다운마을연구소에서 학술연구교수로 재직하고 있으며, 주요 관심 분야는 비즈니스 생태계, 디지털 전환 전략, 디자인 씽킹, 비즈니스 모델 혁신 등이다.

<Abstract>

Online Network Analysis of the Impact of Local Market-based Communities on Regional Revitalization

Park, Jeong Sun · Park, Sang Hyeok · Oh, Seung Hee

Purpose

This paper examines the role of local market-based communities in driving regional revitalization, using detailed analysis of online networks. We aim to dissect a local community's communication network, highlighting members with high engagement levels and exploring their characteristics. Our goal is to identify the conditions that allow local community networks to grow independently and to demonstrate how the activation of these networks contributes to regional revitalization.

Design/methodology/approach

We employ a mixed-methods approach, combining social network analysis with statistical techniques to investigate the structure of online communication networks. Specifically, we use ANOVA to determine the statistical significance of our findings, ensuring their reliability. To complement our quantitative data, we include qualitative insights from interviews, adding depth and context to our analysis.

Findings

Our results show that individuals with high centrality in the online network are crucial for maintaining active local communities. We find that leveraging local resources to create a supportive and adaptable environment is essential for the communities' sustainability and expansion. Importantly, our research draws a direct connection between the vitality of local community networks and the broader process of regional revitalization. We argue that energizing local communities is an effective way to address the risk of regional decline.

By integrating quantitative analysis with qualitative feedback, this study contributes to the understanding of local market-based communities as key drivers of regional development. It emphasizes the importance of building vibrant, resourceful community networks to revitalize areas

experiencing socio-economic challenges.

Keyword: Social Network Analysis, Local Community, Online Communication Network, Regional Revitalization.

* 이 논문은 2023년 11월 20일 접수, 2023년 12월 23일 1차 심사, 2024년 1월 22일 2차 심사, 2024년 2월 7일 게재 확정되었습니다.