

# MRM중심의 온라인 커뮤니티 설계

문영주, 조남준, 이종호  
공주대학교 대학원 전자상거래학과  
e-mail : youngju@kongju.ac.kr

## Design of the On-line Community based MRM

Young-Ju Mun, Nam-Jun Cho, Jong-ho Lee  
Dept of Electronic Commerce, Graduate school, Kongju  
National University

### 요 약

정보의 폭발적인 증가와 급변하는 정보화 시대에 인터넷의 영역은 중요한 생활의 영역으로 자리잡은 지 오래이다. 이런 정보화 속에서 개인은 각자 관심분야에 몰입하게되고 이렇게 형성된 온라인 커뮤니티는 사회의 큰 이슈가 되고 있으며 온라인 플랫폼에서의 중요한 성공 요인으로 자리잡고 있다. 하지만 기존의 연구들 대부분이 커뮤니티의 구성요소인 회원에만 중심을 두어 설계 및 운영됨으로써 많은 문제점을 야기하고 있다. 이 논문에서는 회원중심의 커뮤니티 설계를 기본 전제로 합과 동시에 MRM(Media Reference Model)을 적용한 상호보완적 모형을 제시함으로써 커뮤니티 설계에 대한 방향을 제시 하고자 하는데 본 논문의 목적이 있다.

### 1. 서론

온라인 플랫폼에서의 중요한 성공요인의 하나는 커뮤니티를 형성하는 것이다. 하지만 대부분의 문헌들이나 자료들을 살펴보면 사회적 요소나 회원중심에 편중적인 중점을 두는 경우가 많다. 온라인 커뮤니티는 2가지 요소로 구분되어 있다. 한가지는 커뮤니티 회원이며 다른 한가지는 이런 요소들을 가능하게 만드는 디지털 플랫폼이다. 결국 플랫폼은 가상공간에서의 사용자들에게 공간을 제공하면서 서로 사용자들간에 대화를 할 수 있게 해주는 공통된 공간을 제공한다. 결국 이런 디지털 플랫폼은 각기 다른 곳에 위치하고 있는 사람들에게 공통 공간을 형성할 수 있게 하는 매개체가 된다.[1] 결국 기술적인 측면도 중요한 요소로 고려해야 한다는 이야기가 되는 것이다. 위의 요소중 한 요소에만 치중 할 경우에 커뮤니티 자체로써 본래의 기능을 발휘하지 못하거나 그 기능이 오래가지 못하는 것을 주변에서 흔히 볼 수 있다. 결국 온라인 커뮤니티에서의 기술적인 측면의 중요성은 더 이상 강조해도 지나치지 않

다. 결국 디지털 플랫폼 또한 회원들간의 관계를 공통관심사로 묶어주게 하는 큰 다리 역할을 한다고 할 수 있다. 결국 온라인 커뮤니티의 성공은 이런 밀착된 관계를 오랫동안 어떻게 이끌어 가야 하는 것이며, 커뮤니티의 중요 요소인 회원과 플랫폼의 상호 보안 관계를 통해 개선된 커뮤니티 모형을 도출하는 것이다. 본 논문에서는 온라인 커뮤니티를 설계하고자하는 경우 커뮤니티에 대한 방향을 제시함과 동시에 개선된 커뮤니티의 모형을 제시하고자 하는데 본 논문의 목적이 있다. 본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 온라인 커뮤니티에 대해 기존 연구들을 통해 살펴본다. 3장에서는 온라인 커뮤니티의 개선된 모형에 대해 논의하며, 4장에서는 구축 후 고려 할 점에 대해 논의한다. 5장에서는 본 논문의 한계 및 향후 연구에 나아가야 할 방향을 제시한다.

2. 관련 연구

2.1 온라인 커뮤니티 정의

온라인 커뮤니티는(On-line, Virtual Community) 지리적인 측면으로 발전되어 형성되어온 전통적인 커뮤니티(Off-line) 커뮤니티와는 달리 시간적 공간적 제한이 없는 인터넷과 같은 가상 공간을 통해 전자적 네트워크를 통해서 형성되어 왔다. 결국 인터넷이라는 매개체를 통해서 사람들은 서로의 공통 관심분야에 관심을 갖게 되었고, 연구분야에 자신들의 관계 망을 형성하기 위해 상당한 시간과 가치를 부여함으로써 하나의 커뮤니티를 형성해 나가기 시작했다.[2]

2.2 온라인 커뮤니티 분류

온라인 커뮤니티의 선행 연구에 대한 여러 연구자들의 주장이 있다. 온라인 커뮤니티에 대해 선구자적 역할을 한 Amstrong & Hagel III(1996)은 온라인 커뮤니티의 특성을 4가지로 구분했는데, 커뮤니티를 조직하는 기관은 4가지 욕구를 가능한 한 많이 수용할 수 있도록 노력해야 한다고 주장하였다. 그 중 Amstrong Hagel III 과 Bolhuis 의 주장은 다음 <표1>과 같다.[3] (본 논문과 관련 있는 내용만 표기함)

<표1> 온라인 커뮤니티 분류

연구자	연도	분류
Armstrong & Hagel	1996	거래 커뮤니티 / 공통관심사 커뮤니티 / 환상 커뮤니티 / 관계 커뮤니티
Bolhuis	1995	만남의 장소로써의 커뮤니티 / MUDs 커뮤니티 / 가상 대학 커뮤니티 / 가상도시 커뮤니티

2.3 온라인 커뮤니티의 성공요인분석

많은 연구자들을 통해 온라인 커뮤니티에 대한 성공요인을 살펴보면 연구자마다 각기 특징적인 성공요인을 찾을 수 있다. 하지만 아직도 온라인 커뮤니티에 성공요인에 대한 명확한 정의 없이 연구가 이루어진 경우가 대부분이다. 연구에 참고를 했던 Farrior, kim(2000)이 주장한 온라인 커뮤니티의 성공요인은 <표2>와 같다.[3]

<표2> 온라인 커뮤니티 성공요인

연구자	연도	성공요인
Farrior	2000	공동 관심사 / 멤버들의 능동적인 참여 / 만족감과 심리적 피드백 / 커뮤니티 조직과 멤버들 사이의 상호작용을 위한 경제적 인프라스트럭처
Kim	2000	목적 / 인프라 구조 / 멤버 프로파일 / 역할 / 리더십 / 예절 / 이벤트 / 의식의 통합 / 하위그룹 활성화

2.4 MRM(Media Reference Model)를 통한 온라인 커뮤니티 설계

온라인 커뮤니티가 인터넷의 급성장으로 많이 활성화되면서 위와 같이 온라인 커뮤니티에 대한 많은 연구와 기존 문헌을 통한 접근방법, 분석등이 있었으며 또한 온라인 커뮤니티의 활성화 방안과 효과적인 기법들에 대해 많이 논의되고 연구개발, 이론화되었다. Media Reference Model(MRM) 이하 MRM 은 커뮤니티 지향적인 설계를 위해 필요한 기능들에 대한 구조적인 요소들에 관하여 Schmid 에 의해 개발되어진 모델이다. 초창기의 MRM은 전자상거래(e-commerce)플랫폼의 구조와 서비스를 위해 디자인되었다. 그럼에도 불구하고, 인터넷 플랫폼의 다른 종류의 구조에도 적합함이 증명되었는데, 지식-경영이나 전자교육 플랫폼 등이 한 예이다. 각각 4개의 뷰는 커뮤니티에 대해 다른 각도로 설명하고 있다. MRM 의 세부 구조를 살펴보면<표3>과 같이 4개의 뷰로 구성되어 있다.[2]

<표 3> Media Reference Model

Community view	Community (Roles, Rules, Participants, Common Language)			
Implementation view	Processes (Registration, Communication, Voting, Brainstorming)			
Transaction view	Knowledge	Intension	Negotiation Contracting	Settlement
Infrastructure view	ITC - and Transaction Infrastructure			

MRM의 각각의 view 의 내용에 대해 살펴보면 다음과 같다.

a. Community view

온라인 커뮤니티의 범위를 정하고 그 특징을 명확히 한다. 커뮤니티 뷰의 요소는 커뮤니티의 조직적인 구조의 정적인 면에 대해 정의한다.

<표 4> Community view

Role : 커뮤니티 참가자들을 분리하는 역할 (예 : 방문자, 투고자 )
Rule : 정책, 커뮤니티 관리 ( 예 : 욕설 필터링)
Participants : 개인의 특성에 관하여 (인구통계학적 특징, 능력, 목적, 등)
Common-language : 커뮤니티의 범위를 정함 (예:거래 커뮤니티-전자카달로그에 의한 작업수행)

b. Implementation View

명시된 목적을 위해 활동에 필요한 절차적인 요소를 정의한다. 예를 들면 등록이나 토의 등이 여기에 포함된다.

c. Transaction View

커뮤니티 활동을 지원하기 위해 플랫폼에 의해 제공되어지는 기본이 되는 커뮤니케이션과 일원화 서비스로 요약된다.

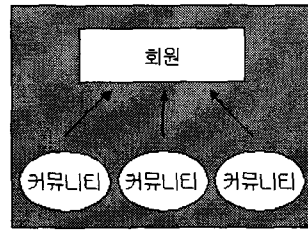
d. Infrastructure View

온라인 커뮤니티 지원을 위해 사용 가능한 소프트웨어와 기본적 기술과 통합된 미들웨어를 조화시킨다.

3. 기존의 모형과 개선된 모형 비교

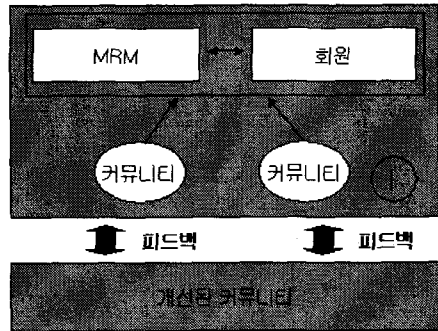
위와 같이 MRM를 통해 온라인 커뮤니티 설계시 필요한 요소들에 대해 알아보았다. 온라인 커뮤니티 자체가 인간들간의 공통 관심사로부터 도출되었으며 그로 인해 자연적으로 발생한 결속력으로 커뮤니티의 활성화의 원동력이 되고 있는 것은 당연한 원리이다. 하지만 너무 커뮤니티의 형성에 급급해 본래의 커뮤니티 설계의 방향과는 달리 커뮤니티가 운영되고 결국 그 본래의 방향성을 잃게 되어 커뮤니티로의 기능을 상실하는 경우가 많다. 그런 문제점을 해결하고자 다음과 같은 모형을 제시한다.

a. 기존의 온라인 커뮤니티 설계모형



(그림 1) 기존의 모형

b. 개선된 온라인 커뮤니티 설계모형



(그림 2) 개선된 모형

(그림1)에서 도식화된 것처럼 기존의 커뮤니티는 커뮤니티의 중요 변수를 회원이라는 요소에 국한되어 설계되어 있다는 것이다. 하지만 (그림2)처럼 커뮤니티 설계시 MRM 기반으로 한 커뮤니티 설계 후 커뮤니티의 중요 변수인 회원이라는 요소에 동시에 고려한 커뮤니티의 설계 기법이 필요하다. 또한 추후에 커뮤니티 회원중심의 상호작용적인 (Interactive)면과 회원 정보의 피드백(feedback)을 통한 정보 분석과정을 거쳐 기존의 모델보다 향상된 커뮤니티 모델을 개발 적용할 수 있는 운용전략도 필요하다.( I: Interactive 의미함)

4. 온라인 커뮤니티 구축 후 고려할 점

a. 사용자들은 모든 정보의 흐름에 민감하다. 처음에는 개인의 공통 관심사로 커뮤니티에 참여하지

만 비슷한 관련이 있는 커뮤니티에도 늘 관심을 갖고 있다는 것을 잊지 말아야 한다. 이런 회원들간의 “충성도”를 강화시키려면 꾸준히 회원들 정보의 필터링을 통한 개인의 맞춤형 서비스 제공도 고려해 보아야 한다[5].

b. 온라인 커뮤니티도 결국 오프라인에서 행해지는 행위에 대한 연속이다. 즉 장소만 변경되었을 뿐이다. 사용자들은 그들이 찾아가기 힘든 곳을 무리하면서까지 찾아가려고 하지 않는다. 쉽게 지나치기 쉬운 부분중의 하나로 커뮤니티에 접근 할 수 있는 관문인 웹사이트에 대한 꾸준한 유지보수 작업이 필요하다.

c. 또한 사전에 구축된 커뮤니티 기술요소에 고정돼 있는 것이 아닌, 사용자의 관심분야, 의식, 행동 변화 등을 감지, 그들의 새로운 주요 관심사를 분석함으로써 피드백을 통한 또 다른 모델의 도출을 통한 새로운 커뮤니티 설계 전략도 고려해 보아야 한다. 그림(2)

## 5. 결론 및 향후 계획

여러 기업들은 기존의 수익모델에 커뮤니티 요소를 이식함으로써 추가적인 수익창출을 기대하고 있다. 그만큼 커뮤니티의 영역은 사이버 공간의 핵심적인 요소로 자리 매김하고 있으며 앞으로 미래에는 새로운 기술요소들과 결합하여 발전할 것이다. 본 논문은 회원들과 기술적인 요소를 동시에 중요 변수로 제시함으로써 커뮤니티 설계 모형의 방향을 제시했다. 하지만 앞으로는 기존의 커뮤니티 모형이나, 요소들로는 꾸준한 수익 창출을 기대하기는 어려울 것이다. 본 논문은 MRM 요소들에 국한되어 분석하였다는 점과, 각 요소들을 여러 커뮤니티 분류에 적용해보지 못했다는 점에 논문의 한계가 있다. 추후 연구자는 급속히 변화하는 기술요소들과 이런 변화에 민감한 사용자들의 요구에 맞게 변화 발전하는 흐름과 병행하여 커뮤니티를 설계, 분석할 수 있는 전략이 필요할 것이다. 또한 커뮤니티 통합시 도출되는 요소들에 대해 고려해보아야 하며 앞으로 모바일 커뮤니티에서의 요소들을 분석 연구하여 급변하는 사용자의 요구에 능동적으로 대처할 수 있는 연구가 필요하다 하겠다.

## 참고문헌

- [1] Katarina Stanoevska-Slabeva, " Toward a Community-Oriented Design of Internet Platforms", *International Journal of Electronic Commerce / Spring 2002, Vol.6, No.3, pp.71-95*
- [2] 이재관, " 커뮤니티 요소를 고려하는 웹사이트 평가." [경영과학] 2000 pp 119-129
- [3] 김승윤, "가상 커뮤니티 분류별 성공요인에 관한 사례 연구", 서강대 경영대학원 석사학위 논문 2000
- [4] 윤선영, 신경식, " 가상 커뮤니티의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구" 이대 경영대학원 석사학위 논문 2001
- [5] 박희성, 이문봉, 서길수, " 가상 공동체 의식이 전자 상거래 소비자의 충성도에 미치는 영향." [한국경영정보 학회 1999년 추계학술대회] pp 185-194
- [6] 김성원, " 사이버 커뮤니티 집중해부(1)(2). 2000. <http://www.e-bizgroup.com>
- [7] Sridhar Balasubramanian and Vijay Mahajan " The Economic Leverage of the Virtual Community", *International Journal of Electronic Commerce / Spring 2001, Vol.5, No. 3, pp.103-138*
- [8] Qun Jin " Design of a virtual community based interactive learning environment", *Information Sciences 140 2002, pp 171-191*
- [9] Dorne Andrews, Jennifer Preece, and Murray Turoff, "A Conceptual Framework for Demographic Groups Resistant to On-line Community Interaction", *International Journal of Electronic Commerce / Spring 2002, Vol. 6. No. 3, pp. 9-24.*