

온라인 지역 커뮤니티 추진전략에 대한 비교연구

The Comparative Case Study on the Management Strategies of
Online Local-based Communities

박상혁* · 권진택** · 이성진***

목 차

- I. 도입
 - II. 이론적 배경
 - III. 연구방법
 - IV. 사례연구
 - V. 결론
- 참고문헌

Key Words: 온라인 지역 커뮤니티, 비교사례연구

Abstract

최근 지역을 기반으로 하는 온라인 지역 커뮤니티가 본격적으로 활성화 되고 있다. 온라인 지역 커뮤니티는 같은 지역에 속해 있어 이로 인해 동일한 관심사를 중심으로 형성되는 커뮤니티이다. 따라서 온라인 지역 커뮤니티는 전통적인 현실공간의 커뮤니티와 가상 커뮤니티의 속성을 함께 가지고 있다.

본 연구에서는 먼저 온라인 지역 커뮤니티의 유형을 도출한 뒤, 유형별 커뮤니티 구축, 운영, 활성화 방안, 운영 등에 대한 전략을 사례 비교함으로써 성공적인 온라인 지역 커뮤니티를 논의하고자 한다.

* 진주산업대학교 전자상거래학과 전임강사, spark@jinju.ac.kr

** 진주산업대학교 전자상거래학과 부교수, kwonjt@jinju.ac.kr

*** 진주산업대학교 전자상거래학과 연구원, elfjin84@hotmail.com

I. 도입

정보의 지속적인 디지털화와 컴퓨터의 급속한 보급, 그에 따른 네트워크 환경의 발전으로 인해 현대사회는 사이버 사회로의 이행과정을 거치고 있으며, 가상 커뮤니티(virtual community)라는 개념도 일상적으로 쓰이는 단어가 되었다. 많은 기업들은 가상 커뮤니티 서비스를 기업활동의 방안으로 활용하고 있는데, 대부분의 포털(portal) 사이트들은 동호회, 클럽, 카페 등의 형태로 커뮤니티 서비스를 제공하고 있고, 많은 전자상거래 또는 기업 사이트에서는 충성도 높은 고객을 확보하기 위해 가상 커뮤니티를 활용하고 있다. 이러한 가상 커뮤니티는 대부분이 연고나 지역과는 무관한 형태의 것이 많으나, 최근에는 연고를 기반으로 하는 오프라인 커뮤니티들도 가상 커뮤니티를 활용하고 있는 상황이다.

연고에 기반한 가상 커뮤니티는 의도적이고 인위적인 노력의 산물이라기 보다는 사이버 공간에 자생적으로 형성되는 현상으로 파악된다. 일반적으로 이런 가상 커뮤니티의 구성원들간에는 강하고 친밀한 유대가 형성되어 있다(장용호, 2002). 강한 유대 공동체내에서 구성원들의 상호작용은 국부적 상호작용의 형태를 띠며 관계의 지속성이 장기적으로 유지된다. 즉 가상 커뮤니티에 참여하고 있는 구성원들은 서로 공유된 특성을 매개로 커뮤니티를 형성하고 있다. 가상 커뮤니티에 대한 연구동향을 살펴보면, 주로 순수 온라인 기반의 가상 커뮤니티에 대한 연구가 주를 이루고 있으며, 오프라인을 기반으로 하는 가상 커뮤니티에 대한 연구는 상대적으로 빈약한 상황이다. 특히 2000년대에 들어서, 오프라인을 기반으로 출발한 온라인 지역 커뮤니티는 정부의 지역정보화 사업과 맞물려(박

상혁·권진택, 2003), 추진주체나 목적 및 형태 등에 있어서 다양한 모습으로 나타나고 있다. 하지만, 정부나 특정 기업에서 의도적으로 구성된 커뮤니티는 구성원의 자발성 부재로 활성화되는 데에는 한계가 들어나는 문제가 있는 반면에, 자생적으로 생성된 커뮤니티인 경우에는 사이트 운영이나 추진전략에 미숙함을 보이는 경우가 자주 발생한다. 이렇게 온라인 지역 커뮤니티의 사업추진 주체와 커뮤니티 목적 차이에 따라 실제 온라인 지역 커뮤니티를 운영하는 데에도 여러 가지 측면에서 상이한 점을 있을 것이라 추측되지만, 이에 대한 심도 깊은 논의는 정부/업계나 학계에서도 이루어지지 않은 상황이다.

본 연구에서는 온라인 지역 커뮤니티를 유형별로 분류한 뒤, 각 유형별로 대표적인 사례를 선정하여 유형별 온라인 지역 커뮤니티 전략방안 및 운영방식에 대해 비교분석 하였다. 이러한 논의는 온라인 지역 커뮤니티 사업을 추진하는 정부나 기업, 그리고 지역 주민들에게 방향설정을 위한 기반을 제공하고, 추진상의 문제점과 시행착오를 바탕으로 추후의 도입 의사결정에 도움을 주며, 이에 대한 경영의식의 축적을 위한 학술적 연구의 바탕을 마련하게 될 것이라 예측된다.

II. 이론적 배경

1. 지역 커뮤니티의 추진주체

1) 디지털경제의 정의

지역 커뮤니티의 추진주체에 대한 연구는 일단 지역정보화 추진과 관련된 연구를 살펴볼 필요가

있다. 우리나라 지역 정보화 사업은 민간이 주도하는 경우보다는 정부가 주도하는 경우가 대부분이다. 더욱이 지역정보화 사업에 지역주민들의 참여는 극히 드물고, 행정 주도하에 이뤄진 경우가 많아서 지역민들의 필요성과 동떨어진 내용이거나 관청의 전시적인 일회적 행사에 그치고 지속적으로 이어지지 못하였다. 결국 지역민들의 참여에 의한, 지역주민들의 필요성에 의한 정보화가 아니고, 관 주도하에 이뤄지는 지역정보화는 기술적으로 문제가 있어도 계속 추진되어 왔고 이것은 다시 지역주민들의 관심을 저하시키는 결과를 가져왔다 (유평준·노전표, 2002; 한상진·박재홍, 1999). 즉 지역 정보화 문제점의 대부분은 사업추진에 있어서 이해관계자들의 참여문제와 밀접한 관계를 맺고 있다. 본 연구에서는 사업주체의 배경에 따른 지역 정보화 운영현황에 대해 분석하여, 이러한 문제점을 해결하기 위한 지침을 제시하고자 한다.

본 연구에서는 온라인 지역 커뮤니티의 추진주체를 기업 또는 정부에서 추진하는 경우와 지역주민의 자체적인 활동에 의해 생성되는 것으로 나누어 분석하고자 한다. 이는 기존 지역정보화 연구(박상혁·권진택, 2003; 한상진·박재홍, 1999)에서 민간주도형과 정부주도형으로 나누어서 분석하는 것과는 다소 다른 구분방식이다. 박상혁과 권진택(2003)의 연구에서 지역 정보화 사업에 있어서 추진세력의 자발성이 매우 중요한 역할을 한다는 지적에 따른 것이다. 민간 기업의 경우에도 지역주민의 입장에서 보면, 정부와 마찬가지로 주민 외부에서 추진한 경우로 볼 수 있기 때문이다.

2. 온라인 커뮤니티의 목적

온라인으로 제공되는 가상 커뮤니티는 전통적인 속성의 공동체가 아니라, 전자적인 공간에서 공통된 관심사나 경험을 가진 구성원들이 지속적인 상

호작용을 통해 생성되는 사회적 집합체이다 (Stolterman, Agren, and Croon, 1998). 이는 전자적인 공간에서 자료의 공유나 교환 행위 뿐만 아니라 가상사회를 구성하고 있는 구성원들간의 지속적이고 활발한 상호작용과 피드백, 교류가 발생해야 한다는 것을 의미한다. 이런 가상 커뮤니티는 커뮤니티의 목적에 따라 다음의 네 가지 유형으로 구분해 볼 수 있다 (Hagel and Armstrong, 1997).

- ◎ 거래 커뮤니티: 제품과 서비스의 구매와 판매를 촉진하고 거래와 관련된 정보를 전달하는 기능에 초점을 둔다.
- ◎ 관심 커뮤니티: 참가자들이 특정 주제에 대해서 광범위하게 서로 상호작용을 할 수 있는 기능에 초점을 둔다.
- ◎ 재미 커뮤니티: 참가자들이 새로운 환경, 인격, 이야기 등의 오락적 기능에 초점을 둔다.
- ◎ 관계 커뮤니티: 구성원들이 일상생활에서 겪는 경험을 토대로 대인관계를 형성하는 기능에 초점을 둔다.

위 구분은 지역기반 커뮤니티의 입장에서 살펴보면, '관심', '재미', '관계' 커뮤니티는 특성상 서로 혼재되어 있다. 따라서 본 연구에서는 지역 커뮤니티의 특성을 반영해서 거래 커뮤니티와 관계 커뮤니티로만 구분해서 사용하고자 한다.

III. 연구 방법

1. 연구대상의 선정

특성이 다른 2개의 사례를 연구의 대상으로 하

여 자료를 수집하고 상호 비교하는 것은 단일 사례를 분석하는 경우에 비하여 정성적 (qualitative) 연구의 신뢰성과 타당성을 높이는 데에 매우 유용한 방법으로 알려져 있다 (Benbasat, Goldstein, and Mead, 1987; Yin, 1984). 본 연구에서는 지역커뮤니티 사업을 추진하는 사업주체와 커뮤니티 목적에 따라 서로 상이한 배경을 가지고 있는 네 개의 지역 커뮤니티 사이트를 선정하였다.

자발적으로 생성된 관계형 지역 커뮤니티 진주시 이반성면의 이반성타운, 기업이 주관해서 만든 관계형 지역 커뮤니티로는 포스테이터의 포스타운, 자발적으로 생성된 거래형 지역 커뮤니티로 진주시 상봉서동의 상봉레츠, 그리고 정부에서 주관해서 만든 거래형 지역 커뮤니티로는 행정자치부의 인빌을 연구 대상으로 하였다 (표 1 참조).

〈표 1〉 사례 연구대상

목적 \ 주최	관계 커뮤니티	거래 커뮤니티
정부/기업	포스타운	인빌
자체	이반성타운	상봉레츠

이들을 사례분석의 대상으로 선정한 이유는 다음과 같다:

① 네 사례대상이 모두 지역을 기반으로 가상공동체를 운영하고 있으며, 특정 기능에만 국한된 형태가 아닌 커뮤니티, 전자상거래, 교육 등 여러 가지 측면에 있어서 비슷한 기능을 수행하고 있다. 따라서 사업 추진배경간의 차이가 아닌 다른 요인

들에 대한 연구설계상의 통제(control)가 자연스럽게 이루어 질 수 있다는 장점을 가지고 있다.

② 상기의 유사성과 함께 추진주체와 커뮤니티 목적의 차이로 인해 앞서 언급한 본 연구의 목적에 부합하는 차이를 보이고 있다.

③ 본 사례들은 온라인 지역 커뮤니티 사이트 중에서는 비교적 운영이 잘 되는 곳으로 알려진 경우로서 실제 운영의 경험이 가장 많이 축적된 사례들이다.

2. 자료수집 방법

지역 커뮤니티에 대한 자료수집을 위해서는 인터넷과 신문 등을 통해 자료 수집과 지역주민 및 추진 관계자를 대상으로 한 면담조사 (interview)를 병행하여 실시하였다.

자료수집 및 정리는 온라인 지역 커뮤니티에 대한 다양한 특성을 3개 영역 총10개의 항목으로 분류하여, 각각의 항목별로 관련자료 및 문헌 조사와 면접조사를 병행하여 실시하였다. 10개의 항목은 기존의 자료로부터 온라인 지역 커뮤니티의 특성에 관련된 사항들을 가능한 포괄적으로 리스트한 후, 이를 바탕으로 내부 토의를 통해 최종적으로 항목을 추출하였다. 면담자료는 면담내용을 담은 담화 프로토콜(discourse protocol)을 녹취하여 스크립트를 작성하여 분석하였다 (Ericson and Simon, 1984). 각각의 사업 특성 및 운영상의 특성을 파악하기 위한 10가지의 분석 항목은 다음 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 지역 커뮤니티 사례조사 분석 항목

영역	항목	참고문헌
추진 목적 및 배경	커뮤니티목적	Balasubramanian and
	구성원의 참여목적	Mahajan(2001), 박상
	효용과 선택의 기준	혁·권진택(2003),
	중개자의 역할	조남재·박상혁
거래 지향적 특성	추진배경	(2001)
	제품/서비스 전략	Balasubramanian and
	가격전략	Mahajan(2001)
	경쟁자 관리	
	판매자의 평판 관리	
관계 지향적 특성	소비자에 대한 이해	
	정보공유 만족도	Walther (1995), 주성
	심리적 유대감	식(2000), Morgan and
	소속감	Hunt (1994)

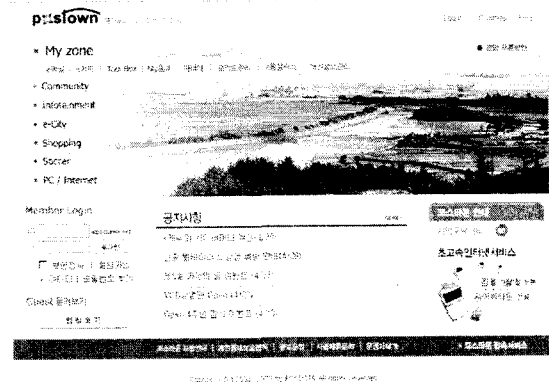
동 등도 활발히 펼쳐고 있다. 이렇게 포스타운은 전남 광양과 경남 포항지역의 지역감정을 없애는 것과 동시에 두 지역 간의 활발한 커뮤니티를 위해 추진되었다. 2004년 5월 현재, 포스타운에서는 20M 대용량의 이메일과 무료 문자메시지를 보내고 핸드폰 메일도 이용할 수 있는 모바일존, 동호회를 결성하고 자신의 홈페이지를 만들어 필요한 정보를 공유하는 커뮤니티가 있다. 그리고 실시간으로 제공되는 뉴스, 영화, 게임, 복권, 증권, 날씨, 개개인의 신용정보도 조회할 수 있는 인포테이먼트, 지역소식을 비롯하여 관광정보와 교통정보, 부동산 정보, 직접 사고 팔기, 구인구직, 분실물 정보 등을 제공하고 해당 지역의 자세한 지도를 볼 수 있는 eCity Zone, K-League를 비롯하여 대한민국 축구 관련정보를 한자리에 볼 수 있는 Soccer

IV. 사례연구

1. 연구대상의 일반적 특징

1) 포스타운: 기업/정부주도형, 관계지향

포스코의 정보통신 전문 자회사인 포스테이타는 2000년 4월 1일부터 포항과 광양 주택단지 내 전 세대(1만 2000세대)가 공동으로 사용할 수 있는 커뮤니티 인터넷 정보 시스템인 포스타운(www.postown.net)을 오픈 하였다. 제철단지라는 공통성을 가진 포항과 광양에 주택 단지별로 근거리 통신망(LAN)을 구축해 각 가정을 인터넷으로 연결하여 이용자들은 주택단지 내 주거생활 대부분을 사이버 공간에서 해결할 수 있게 되었다. 그리고 사이버 반상회, 사이버 베품시장, 동호회활



〈그림 1〉 포스타운 메인화면

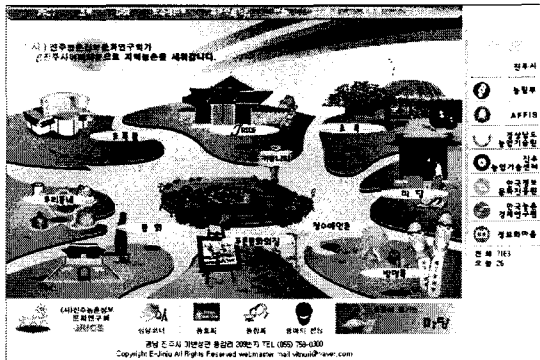
등의 서비스를 제공하고 있다(그림 1 참조).

2) 이반성타운: 자체주도형, 관계지향

이반성타운(www.ejinju.org)은 경상남도 진주시 이반성면 주민 200여명이 1999년 6월에 이반성 PC동호회가 모체가 되어 시작하였다. 1999년에는 폐교한 이반성 중학교를 완전히 개조해 '푸른 문화의 집' 이라는 사회문화교육센터도 개조하였

다. 주민들은 농촌의 절박한 현실을 타개하고 새로운 희망을 찾아보자는 의욕과 함께 지역정보화를 바탕으로 농촌 경제를 활성화시키고 정부기관의 도움 없이 주민 스스로 정보화의 필요성을 느끼게 되었다. 이로 인해 주민들은 스스로 교육하고, 컴퓨터 등의 관련 자비를 자생적으로 보급하며 정보화와 관련한 영농조합법인인 초록까지 만들어 운영하면서 주민들의 자발적으로 출발하게 되었다.

이반성타운의 경우는 미래지역 농촌을 세워 가는 진주농촌정보문화위원회, 지역농산물 전자상거래대표물인 초록, 농촌을 문화예술공간으로 만들어가자는 정수예인촌, 지역사회교육의 문화센터인 푸른문화의 집, 관광, 여행정보 등을 볼 수 있는 문화, 지역별 특성과 현황을 알려주는 우리동네, 지역농촌의 웹진인 마당, 동창회, 게시판, 자료실 등을 이용할 수 있는 커뮤니티 등의 정보와 서비스를 제공하고 있다.



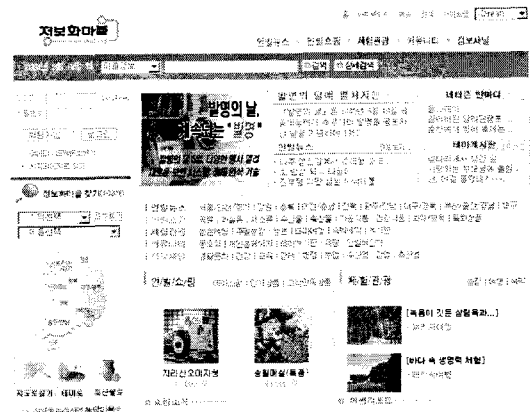
〈그림 2〉 이반성타운 메인화면

3) 인빌: 기업/정부주도형, 거래지향

정보화 시범마을인 인빌(www.invil.org)은 농림부, 정보통신부 등 관련 부처와 유관기관으로 구성된 정보화마을기획단이 2001년 3월 정보화 시범마을 기본계획을 수립하고 2001년 8월에 세부 계획까지 마련하였다. 그래서 총 103개 마을을 선

정하여 각 마을마다 정보센터를 설치하여 자유롭게 각종 소프트웨어를 사용할 수 있는 환경을 제공하였으며, 무인민원발급기도 설치하여 정보화 환경을 조성하였다. 이렇게 정부에서 농촌과 어촌같이 정보화에 소외된 지역을 지역 간, 계층 간의 정보화 격차를 해소시키고 지역 특산물을 전자상거래를 통해 주민소득의 창출 및 지역활성화의 목적으로 지역경제 활성화를 통해 발전을 이룩하고자 출발하였다.

인빌은 각 정보화 마을의 명예기자가 전하는 정보화 마을의 소식을 알 수 있는 인빌뉴스, 각 정보화 마을의 특산품을 구입할 수 있는 인빌쇼핑, 정보화 마을을 체험하고 그 문화를 느끼며 정보도 얻을 수 있는 체험관광, 동호회, 개인홈페이지, 테마게시판, 채팅, 인빌메신저 등을 통한 커뮤니티, 생활문화, 건강, 교육, 농, 축, 수산업등의 정보를 제공해 주는 정보채널 등의 서비스를 제공하고 있다.



〈그림 3〉 인빌 메인화면

4) 상봉두레: 자체주도형, 거래지향

상봉두레(www.sbsd.net)는 과거 우리나라에 있던 두레, 품앗이 등의 공동체적 상호부조체제와 흡사하다. 상봉두레는 지역품앗이 운동의 한 형태로 불리고 있는데, 지역품앗이 운동이란 상부상조

의 전통과 공동체에 대한 사람들의 향수를 현대에 맞게 바꾼 것으로 기본적으로는 물물교환의 현대적 모습이라고 말할 수 있다. 상봉두레는 이러한 이전 품앗이를 도시지역에 접목한 것으로, 진주 지역의 주민들이 주체가 된다. 상봉두레는 회원으로 가입한 개인이나 단체가 필요로 하는 물품이나 서비스 등을 무형의 화폐를 매개로 주고받는 나눔과 보살핌으로 지역의 경제를 활성화시키고자 추진하였다.

상봉두레는 열린동장실, 이것만은 고칩시다, 칭찬합시다 등 주민이 직접 참여할 수 있는 주민참여마당, 주민을 위한 문화, 복지, 편의시설과 프로그램 운영을 통해 삶의 질과 공동체 의식을 높여주는 주민자치센터, 진주지역의 동아리 소개를 통해 주민들과 함께 어울릴 수 있는 동아리마당, 품앗이 및 부동산등을 제공해주는 생활정보 마당, 생활하면서 느끼는 부분들을 지역주민들에게 알릴수 있는 동네소식 등의 서비스를 제공하고 있다.



〈그림 4〉 상봉두레 메인화면

2. 지역 커뮤니티의 특성별 분석

본 절에서는 지역 커뮤니티 사업을 추진하는 기업/정부주도형의 포스타운과 인빌, 민간주도형의 이반성타운과 상봉두레의 차이점에 대하여 면담결과와 분석 결과를 항목별로 정리하고자 한다.

1) 포스타운

(1) 커뮤니티의 목적

포스타운은 포항과 광양의 포스코 주택단지 내 지역 공동문제를 의논하며 지역정보회를 바탕으로 경제를 활성화시키는 것을 목적으로 하는 관계지향으로 지역 커뮤니티를 지향하고 있다.

(2) 구성원들의 참여 목적

참여자들은 포스타운의 서비스를 통해 정보를 얻고 이웃과 함께 온라인상에서의 모임도 가진다. SI업체인 포스테이타에서 추진하는 포스타운은 포스코 주택단지 주민들은 이로 인해 저렴하게 초고속인터넷 서비스도 이용할 수 있고 자생적으로 포스타운을 관리하지 않아도 편안하게 사용할 수 있다. 포스타운의 이용자가 증가하면서 음란물 등의 유해 사이트 차단 서비스를 시작, 자료실을 오픈해 게임, 유틸리티 등 6개 카테고리의 332개 항목을 제공하고 있다. 이로 인해 포스코 주택단지 주민들은 포스타운의 회원이 점점 증가하고 있는 것을 보면 알 수 있듯이 활발히 참여하고 있는 상황이다.

(3) 효용과 선택의 기준

포항과 광양의 포스코 주택단지의 주민들이 포스타운에 가입하고 포스타운 접속서비스를 신청함으로써 사이버반상회, 사이버벼룩시장, 사이버동호회, 사이버게시판 등 주택단지 내 이웃과 정보교환도 가능하며 전자상거래를 통해 주민들이 필요한 생활용품을 공동으로 구매할 수 있게 된다. 그리고 개인별 인터넷메일 주소, 개인 홈페이지 자동 개설 프로그램 및 그 운영에 필요한 서버공간 등도 기본적으로 제공된다. 주민들은 포스타운에 가입과 동시에 포스타운에서 제공하는 서비스들을 이용할 수 있게 됨으로써 포항과 광양 주민들 간의 활발한 커뮤니티에 그 기준을 두고 있다.

(4) 중개자의 역할

포스타운을 운영하고 있는 포스테이타는 포스코 주택단지 내에 인터넷 전용 초고속 광케이블을 설치하여 통신 속도를 향상시켰으며, 전화와 인터넷의 동시 사용도 가능하도록 하였다. 이용료도 시간 제한 없이 이용할 수 있도록 월 정액제를 적용하여, 다른 서비스업체보다 저렴하게 책정하면서 가입자의 수를 늘리도록 하고 있다. 이런 가운데 좀 더 새롭고 참신한 서비스를 제공하고 저렴하고 효율성 있는 인터넷 서비스를 제공하도록 노력하고 있다. 이로 인해 주민들의 생활용품 공동구매 등 전자상거래 지원도 함으로써 포스코 주택단지의 주민들, 그 외의 지역주민들까지 가입하여 커뮤니티와 전자상거래가 적절히 잘 이루어지는 포스타운을 만들기 위해 힘쓰고 있다.

(5) 제품/서비스 전략

포스타운은 회원들에게 생활용품 공동구매 및 쇼핑 제품의 정보를 담고 있는 온라인 쇼핑몰과 포스타운 접속 서비스를 제공 및 정보기술 안내 서비스를 제공하고 있다. 쇼핑은 이지클럽(easy club)과 제휴를 맺어 회원들에게 거래 지향적인 서비스를 제공하고 있으며 포스타운 접속 서비스는 포항, 광양을 중심으로 초고속 인터넷을 사용할 수 있도록 서비스 제공에 노력 중이다.

(6) 가격 전략

포스타운 접속 서비스는 포항, 광양의 포스코 주택단지와 그 인근 단지에 제공되고 있다. 이것은 포스코 단지에 제공되는 서비스인 만큼 그 지역 주민들이 많이 사용하여 더 나은 포스타운을 만들어 가기 위해 저렴한 가격으로 빠른 서비스를 제공하고 있다.

(7) 소비자행태에 대한 이해

포스코 주택단지의 주민들은 포스타운 접속 서비스를 이용하고 포스타운 회원으로 가입함으로써 다른 지역과는 다른 정보화 시대에 맞는 생활을 할 수가 있다.

(8) 정보공유에 대한 만족감

포스타운의 경우 이메일과 모바일존, 커뮤니티, 인포테이먼트, eCity Zone, Soccer등의 정보를 제공하여 회원들에게 제공하고 있다. 이런 많은 서비스로 인하여 대부분 원하는 정보를 얻고 서비스를 받을 수 있다. 이로 인해 포스타운의 회원들은 정보획득과 공유에 대한 만족감이 크다고 할 수 있다.

(9) 심리적 유대감

포스타운의 커뮤니티 서비스를 이용해 회원들간에 필요한 정보를 공유할 수 있으며 가까운 이웃에 사는 전문가에게 자문도 받을 수 있다. 그리고 동호회를 결성하고 자신만의 홈페이지를 만들면서 별게 느껴졌던 이웃과 회원들 간의 동료의식 및 의지정도가 높아져 심리적 유대감을 많이 느끼고 있다.

(10) 소속감

포스타운은 포항과 광양을 중심으로 만들어 저그 지역 주민들이 포스타운에 가입을 하고 사이트 내의 홈페이지와 동호회를 통해 서로 커뮤니티를 하고 있다. 그리고 그 지역의 축구팀에 같이 관심을 가지고 활동함으로써 포스타운과 그 지역 주민들은 자신이 이 지역에 소속되어 있다는 소속감을 항상 가지게 된다.

2) 이반성타운

(1) 커뮤니티의 목적

이반성타운은 농촌지역 주민들과 정보를 함께 공유하며 포스타운과 같이 지역 공동문제를 의논하며 지역정보화를 바탕으로 경제를 활성화시키는 것을 목적으로 하는 관계지향으로 지역 커뮤니티를 지향하고 있다.

(2) 구성원들의 참여 목적

이반성타운에서는 이반성을 포함한 그 주위 마을과 지역농촌경제 활성화를 위하여 지역 농산물의 거래, 지역의 문화, 사회 교육 등을 하고 있어 이것을 필요로 하는 사람들이 참여하고 있다. 이반성타운의 경우 지역농촌경제를 활성화 시키고자 주민들이 자발적으로 이루어 낸 것으로 시스템에 대한 이해도가 높아 참여 목적이 뚜렷하다. 이반성타운에 대한 지원도 늘어나면서 사이트 개편 및 서비스 기능 향상으로 더 많은 구성원들이 참여하고 있다.

(3) 효용과 선택의 기준

인터넷을 비롯한 정보 기술이 발달하여 농촌과 도시간의 정보격차가 커지면서 농촌은 최악의 상태로 처해졌다. 이반성타운은 농촌지역으로 주민들은 이러한 격차를 해소하고 농촌지역의 발전을 위하여였다. 그런 지금 이반성타운은 지역정보화를 바탕으로 지역 주민의 삶의 질을 향상시키고 지역경제의 발전을 통해 지역 간의 균형적인 발전을 이룰 수 있도록 효용과 선택의 기준을 두고 있다.

(4) 중개자의 역할

이반성타운은 민간이 주도한 것이기 때문에 정보망은 대체로 지역주민들이 돈, 장비, 서비스와 정보를 제공하는 자원봉사조직으로 운영되는 경우가 많다. 정부의 주도력이 배제된 이러한 방식은 상업적 논리에 지배되어 공공성을 상실할 위험 또한 높다. 이로 인해 너무 상업적으로 치우치지 않

기 위해 각 마을별로 활발한 커뮤니티를 할 수 있도록 노력하고 마을마다 운영중인 정보센터가 잘 활용될 수 있도록 한다. 또 자생적으로 이루어지는 만큼 운영비 조달 및 마을간 수익을 증대시키기 위해 전자상거래도 활발히 이루어 질수 있도록 힘써야한다.

(5) 제품/ 서비스 전략

이반성을 비롯한 주변 마을을 농촌이라는 현실적인 측면에서 만성적인 농가 부채로 인한 경제적 어려움과 더불어 불안의 요인으로 작용하고 있어 초록이라는 지역농산물 대표쇼핑몰을 만들었다. 초록에서는 경조사지원, 빈집관리, 묘지·선산관리, 농장관리, 동호회·향우회 관리대행, 유희경기 개발 컨설팅, 먹거리 생산유통사업, 소득원 개발사업, 요역사업, 생활환경 개선사업, 농촌문화 선양사업 등 서비스를 내세웠다. 고부가가치 창출과 조합원 권익 신장과 아울러 지역 경제에 이바지하면서 거래 지향적으로 발을 넓히기 위해서이다. 하지만 이반성타운은 관계지향을 목적으로 시작하였기 때문에 거래 쪽에서는 아직 미약한 반응을 보이고 있다.

(6) 가격전략

초록몰은 생산자와 소비자간에 중간 단계 없이 인터넷을 통해 바로 구매 할 수 있다. 그리고 상품 서비스 외의 서비스들은 같은 지역의 사람들이 주로 사용하고 있기 때문에 좋은 제품을 저렴한 가격과 구입할 수 있을 뿐 아니라 향상된 서비스도 제공하기 위해 노력하고 있다.

(7) 소비자행태에 대한 이해

소비자들은 초록에서 제공하고 있는 여러 서비스들 중 자신이 원하는 서비스를 선택하여 사용할 수 있다. 이 서비스를 사용함으로써 힘든 일들을

쉽게 처리할 수 있으며 농촌의 편리한 생활을 누릴 수 있다.

(8) 정보공유에 대한 만족감

이반성타운은 공동체 운동과 연계되어서 오프라인의 활동과 온라인의 활동이 연계되어 있는 모습을 보이고 있다. 다양한 연계전략이 계속 개발되고 있는 것이 이반성 사이버타운의 장점으로 이로 인한 정보 공유에 대한 만족도 크게 나타나고 있다.

(9) 심리적 유대감

이반성타운은 포스타운과 달리 서비스와 정보의 제공이 지역주민이 이용하는 서비스도 있지만 지역주민 외에 사람들이 주로 이용하는 부분이 많다. 그렇기 때문에 이반성타운 사이트 내에서의 회원들간 커뮤니티가 활발하지 못하다. 그리고 그나마 지역주민들이 사용하는 서비스도 활동이 활발하지 않아 포스타운에 비해 회원들간의 심리적 유대감이 부족하다.

(10) 소속감

이반성타운은 사이트 내에서의 대화가 쉽지 않으며 농촌지역의 사람들이라 대부분이 나이 많은 분들이 많다보니 그 만큼 온라인의 참여도가 높지 않다. 그래서 온라인에서의 소속감은 많이 갖지 못하지만 사회문화센터를 통한 오프라인 활동을 자주 가지게 된다. 이로 인해 농촌사람이지만 정보기술에 뒤쳐지지 않고 각 면단위 마을들과 커뮤니티를 함으로써 지역에 소속감을 가지게 된다.

3) 인빌

(1) 커뮤니티의 목적

정부주체의 인빌은 전국의 농촌지역을 대상으로 정보화 마을을 선정하여 지역별로 특산물이나 상

품을 전자상거래를 통해 거래를 하거나 정보화 마을로 지정된 마을들 간의 상호교류를 하고 있다. 인빌은 이것을 통하여 주민 소득 창출 및 지역경제를 활성화하는 거래지향을 목적으로 하고 있다.

(2) 구성원들의 참여 목적

행정자치부 및 지방자치단체 주관인 인빌은 정부의 지원이 제공되어 주민들은 어려움 없이 정보시스템 및 정보화 교육을 받을 수 있다. 인빌은 각 지역별 정보와 문화재, 관광지 등의 소개와 전자상거래를 통한 특산물 판매도 하고 있어 각 지역의 정보를 얻고 지역 특산물의 거래를 원하는 사람들이 주로 참여하고 있다.

(3) 효용과 선택의 기준

인빌은 농촌지역정보화의 추진을 통해 국토의 균형발전과 농촌지역사회의 복지구현을 목표로 하고 있다. 이에 따라 각 마을마다 정보센터를 설치하여 지방행정정보망을 활용한 인프라 구축 및 컴퓨터를 제공하고 있다. 그래서 그 마을의 특산품의 전자상거래를 기준으로 각 마을 단위의 커뮤니티에 효용과 선택의 기준을 두고 있다.

(4) 중개자의 역할

인빌은 정부에서 주체한 것으로 농촌지역의 정보시스템을 도입하면서 각각의 정보화 마을에 정보센터가 잘 운영되어 도시와 농촌간의 정보 격차를 해결하려고 노력하고 있다. 이것을 통하여 마을간 커뮤니티도 돕고 있다. 또한 농촌의 수익 창출을 위하여 각 지역의 특산물이 잘 팔릴 수 있도록 전자상거래가 활성화 되도록 힘쓰고 있다. 각 마을들이 자생적으로 할 수 없는 부분에서는 정부 지원을 해줌으로써 정보화 마을들이 잘 발전해 나갈 수 있도록 해준다.

(5) 제품/ 서비스 전략

인빌은 각 지역별로 특산물을 내세워 인빌과 각 지역사이트를 통해 판매하고 있다. 인터넷 서비스는 주민들이 실질적으로 혜택을 받을 수 있도록 개발하고 정보화 시범 마을의 공통 및 지역별 특화 콘텐츠뱅크, 웹 포탈 사이트, 전자상거래, 커뮤니티 서비스를 제공하고 있다.

(6) 가격 전략

지역의 특산물을 도매와 소매를 거쳐서 소비자들에게 판매되는 것이 아니고 농민들에게서 바로 소비자에게 판매가 되고 있다. 이로 인해 더 좋은 품질의 제품을 훨씬 저렴한 가격으로 판매하려고 하고 있다.

(7) 소비자행태에 대한 이해

인빌에서 소비자는 전 국민을 대상으로 하고 있고, 소비자들은 직거래를 통한 저렴하고 믿을 수 있는 농수산물을 구입할 수 있었다. 또 생산지, 생산자, 생산과정을 알려주는 판매정보도 받고 계약 재배를 통해 소비자와 생산자의 상호이익을 보장 받을 수 있다.

(8) 정보공유에 대한 만족감

인빌의 경우 농촌의 낙후된 현실과 도시와 농촌 간 격차를 없애기 위해 그 지역 특산품의 거래로 농촌지역을 살리고자 거래 지향적으로 시작하였다. 그러나 거래를 넘어 동호회, 개인홈페이지, 테마게시판, 채팅, 인빌메신저등을 통해 각 마을과 주민들 간에 의사소통과 정보공유가 쉬워져 거래보다 더 나은 커뮤니티가 이루어지고 있다.

(9) 심리적 유대감

농어촌지역을 대상으로 정보화마을로 선정하여 만들어졌기 때문에 한 마을에 문제가 생기면 각 마

을에서도 남의 일 같지 않게 서로 도와주며 많은 정보가 오가고 있다. 그러면서 각 마을들 간 주민들은 심리적 유대감을 많이 느끼고 있다.

(10) 소속감

인빌은 각 마을들 간의 정보를 모두 담고 있으면서 각각의 정보화 마을들은 자체의 사이트가 따로 모두 가지고 있다. 마을 주민들은 주민들 간의 의사소통차원에서 주로 사이트를 많이 이용하면서 그 마을과 인빌 내에서 커뮤니티를 통해 소속감을 가지게 된다.

4) 상봉두레

(1) 커뮤니티의 목적

주민들 자체로 만든 상봉두레는 진주 지역 내에 주민들 간에 받기보다는 주기에 초점을 맞추는 것이다. 즉, 나눔과 보살핌의 경제체제가 취지가 되어 상호교류면서 주민 소득 창출 및 지역경제를 활성화하는 것을 목적으로 하는 거래지향으로 지역 커뮤니티를 지향하고 있다.

(2) 구성원들의 참여 목적

상봉두레는 지역사회 주민들이 주체가 되어 주민들이 가지고 있는 기술이나 서비스, 물품 등을 필요한 주민들끼리 주고받기 위하여 활발히 참여하고 있다.

(3) 효용과 선택의 기준

상봉두레는 이윤에 의하여 지배되는 사기업방식으로 운영되는 것이 아니고, 상호부조, 나눔과 같은 비영리적인 가치를 중시하는 대안적인 경제 조직이다. 필요한 물품 및 서비스 등 지역사회의 자원을 공유하고 생활의 질 향상, 주민의 자치능력 배양 등에 효용과 선택의 기준을 둔다

(4) 중개자의 역할

상봉두레의 운영 주체로서 공무원조직이 아닌 민간조직이 활용하는 것으로 시스템 운영자가 절대적 역할을 한다. 제2의 레츠 운동가로 이론 무장이 된 최소 8명 내외의 자원봉사자를 확보하고 또한 사업비 확보 등을 비롯해 시민단체와 적극적 연대를 모색하여야 한다. 그리고 비영리적 가치를 중시함으로써 실제의 큰 금액이 오가는 것을 막고 주민들 간 물품 및 서비스가 제대로 거래될 수 있도록 관리한다.

(5) 제품/서비스 전략

상봉두레는 특별히 거래 제품이 있는 것이 아니고 개인이 지닌 기술이나, 물품, 서비스 할 수 있는 내용들을 상봉품앗이 센터나 홈페이지를 통해 제공/요구한다. 그래서 해당 회원과 거래를 한다. 상봉품앗이는 현금 대신 지역 안에서만 통용되는 '상봉'이라는 무형의 화폐를 이용하여 거래를 한다.

(6) 가격 전략

상봉두레는 특별히 물품이나 서비스에 가격을 붙이지 않고 지역통화를 사용한다. 지역통화의 가치는 국가에서 발행하는 화폐와 달리 회원들간의 거래가 이뤄지는 순간마다 만들어 진다. 또 부채에 대해 이자를 지불할 필요가 없으며, 정해진 상환기간도 없다. 그래서 신뢰에 맞게 적절한 가격을 설정하여 거래를 한다.

(7) 소비자행태에 대한 이해

상봉두레는 진주지역의 주민들을 대상으로 하는 것으로서 소비자들이 진주지역 주민들로 한정되어 있다. 주민들은 홈페이지에 등록된 항목들을 살펴보고 자신이 원하는 품앗이가 있으면 품앗이 요청자와 제공자가 직접 전화통화 후 거래 조건을 확인하고 서비스를 교환한다. 거래가 끝난 후에는

거래당사자 회원 중 1명이 거래내역을 상봉품앗이 센터에 전화나 홈페이지에 통보하면 된다. 그리고 회원 간 거래내역을 각 개인 계좌에 정리하고 상봉품앗이 소식지와 홈페이지를 통해 회원에게 공지한다.

(8) 정보공유에 대한 만족감

주민참여마당, 주민자치센터, 동아리마당, 생활정보마당, 동네소식 등이 있어 지역자치단체에서는 주민을 위한 문화, 복지, 편의시설과 프로그램 운영을 통해 주민의 삶의 질을 높인다. 그리고 동아리 활동을 통해 상봉서동을 중심으로 한 주민들 간 활발한 정보공유 및 커뮤니티가 이루어지고 있다.

(9) 심리적 유대감

진주지역 사람들끼리 실제로 돈이 오고가기보다는 상봉화폐를 통한 서비스와 제품이 오고가면서 거래를 통한 커뮤니티가 발생한다. 이것으로 인한 주민들 간의 접촉과 제품 공유로 인해 유대감이 크게 생겨난다.

(10) 소속감

주민자치단체의 프로그램에도 참여하고 동아리와 봉사단체 가입, 상봉 품앗이를 이용한 물품 및 서비스 거래 등 진주 지역 주민들끼리 이루어지면서 그 안에서 소속감을 가지게 된다.

3. 종합분석

이상의 각 사이트를 종합분석한 것이 <표 3>이다. 각 지역 커뮤니티 사이트는 추진 배경과 서비스 방식이 서로 상이하게 제공되고 있었음에도 불구하고 네 사이트 모두 지역의 경제 발전 및 마을 간 주민들간의 커뮤니티를 지향하였다. 포스타운

과 이반성타운은 관계지향적, 인빌과 상봉두레는 거래지향적으로 초기 전략을 가지고 출발하였지만, 어느 정도 기간이 지난 다음에는 포스타운과 이반성타운도 거래를 지향하고 인빌과 상봉두레도 거래와 동시에 관계도 지향하게 되었다. 이로 인해 상당부분 동일한 전략으로 나아가고 있다는 것을

볼 수 있어, 각 사이트 별로 크게 차별화 되지 않는다는 점을 발견하였다. 이는 인터넷 사용자가 늘어나면서 오프라인이 아닌 온라인 활동도 많이 하게 되어 전자상거래를 통한 정보공유 및 의사소통 등이 지역 커뮤니티를 더욱 활성화 시킨다는 점에서 알 수 있었다.

〈표 3〉 사례 지역 커뮤니티 종합분석

	포스타운	이반성타운	인빌	상봉두레
커뮤니티 목적	관계 지향	관계 지향	거래 지향	거래 지향
구성원들의 참여목적	□차별화 된 정보화생활	□지역농촌경제 활성화 □사회교육참여	□각 지역 정보 습득 □지역 특산물의 거래	□주민들간 서비스 상부상조
효용과 선택의 기준	□포스타운 가입과 동시에 사용할 수 있는 많은 서비스	□지역 주민의 삶의 질을 향상 □지역 간의 균형적인 발전	□정보화마을 간의 커뮤니티 □마을 특산품 전자상거래	□지역사회의 자원 공유 □생활의 질 향상 □주민의 자치능력 배양
중개자의 역할	□새로운 서비스 제공 □활발한 커뮤니티를 위한 노력	□상업성에 치우치지 않는 마을간 커뮤니티 □정보센터 활용을 위해 노력	□도시와 농촌간의 정보 격차 해결 □전자상거래의 활성화 □정부지원 위해 노력	□자원봉사자 및 사업비 확보 □시민단체와 연대 모색 □올바른 서비스 거래 관리
추진 배경	□포스데이타인 기업에 의해 주최	□이반성 PC 동호회로 시작 □주민의 자발적으로 출발	□농촌지역정보화 추진 □국도의 균형발전 □농촌지역사회의 복지구현 □정부에서 주최	□무형의 화폐를 매개 □상부상조로 인한 지역 경제 활성화 □민간조직이 추진
제품/서비스 전략	□Shopping 포스타운 접속 서비스를 이용한 초고속 인터넷 제공	□지역농산물 대표쇼핑몰 초록 □농촌의 고부가가치 창출	□지역별 특산품 □특화 콘텐츠 بانک, 웹 포탈 사이트, 전자상거래, 커뮤니티 서비스를 제공	□개인이나 단체가 지닌 기술, 유품 및 서비스 □거래 후 현금 대신 상봉화폐 사용
가격 전략	□포스코 주택단지애 제공 □저렴한 가격	□항상된 서비스 및 제품 제공 □저렴한 가격	□좋은 품질의 제품 □저렴한 가격으로 판매	□신뢰 바탕 □적절한 가격 설정 후 거래
소비자행태에 대한 이해	□정보화 시대에 맞는 편리한 생활	□농촌의 힘든 일 쉽게 처리 □편리한 생활	□직거래를 통해 구매 □계약채배를 통한 상호이익 보장	□원하는 품앗이 거래 □거래 내역 정리 및 회원 공지
정보공유에 대한 만족감	□e-메일+모바일존, 커뮤니티, 인포테이먼트, eCity Zone, Soccer 서비스에 의한 정보공유	□장수예인촌, 푸른문화의 집, 문화, 우리동네, 마당, 커뮤니티 서비스에 의한 정보공유	□동호회, 개인홈페이지, 테마게시판, 채팅, 인빌메신저 서비스에 의한 정보공유	□주민자치단체 프로그램운영 □동아리 활동으로 인한 정보공유
심리적 유대감	□커뮤니티 서비스를 통한 동료의식 □높은 의자정도	□온라인 내의 활동이 활발하지 않아 심리적 유대감 부족	□각 마을간 상부상조로 인한 유대감 증가	□거래로 인한 커뮤니티에 유대감 생김
소속감	□홍피와 동호회 활동을 통한 소속감	□사회문화센터 등 오프라인의 활동을 통한 소속감	□각 마을 사이트와 인빌 사이트의 커뮤니티를 통한 소속감	□주민자치단체 프로그램 참여 □동아리/봉사단체 가입 □품앗이를 통한 소속감

V. 결론

본 사례 연구를 통하여 밝혀진 주요내용을 정리하면 다음과 같다. 우리나라의 경우, 지역정보화는 주로 지방정부나 몇몇 관련기관의 주도에 의한 하향적 접근이 중심을 이루고 있으나, 본 사례연구를 통해 볼 때 한계가 있다. 정보화의 필요성 및 유용성에 대한 인식이 널리 저변에 확대되지 않고서는

지역에서의 정보화가 진정으로 성공할 수 없기 때문에 민간부문 및 주민의 적극적 참여를 통한 상향적인 접근 또한 필요하다. 순수히 민간주도형으로 시작했던 이반성 사이버타운과 상봉두레가 정상 궤도에 오르기 까지 상당한 시간이 요구되었던 점을 고려할때는 상향적 접근과 하향적 접근이 결합된 형태의 지역정보화의 추진이 보다 효과적이라는 것이다. 실적위주의 확산보다는 준비된 지역을 잘 선정하여 집중해서 추진하는 것이 더 타당할 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 박상혁 · 권진택, “사업추진배경에 따른 농촌 지역정보화 운영전략: 비교사례연구”, 디지털 정책연구, 1(1), 2003. 12
2. 유평준 · 노전표, 인터넷 지역정보화의 실태와 전략, 집문당, 2002.
3. 장용호, 2002
4. 주성식, 2000
5. 조남재 · 박상혁, “개인적 특성과 온라인 의사소통 매체 이용패턴 간의 관계,” 정보기술응용학회지, 제3권, 제4호, 2001년 12월, pp.93-117.
6. 한상진 · 박재홍, “지역정보화 계획의 흐름과 지역별 특성”, 『사회과학연구』, 제17집 제2호, 1999, pp. 87-100.
7. Balasubramnian, S. and V. Mahajun, “The Economic Leverage of the Virtual Community,” International Journal of Electronic Commerce, 2001, pp.103-138.
8. Benbasat, I., D.K. Goldstein, and M. Mead, “The Case Research Strategy in Studies of Information Systems”, MIS Quartely, 11(3), Sep. 1987, pp. 369-386.
9. Ericsson, A.K. and H.A. Simon, Protocol Analysis: Verbal Reports as Data, The MIT Press, 1984.
10. Hagel, J. and A. Armstrong, Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities,” Harvard Business School Press, 1997
11. Morgan, R.A. and S.D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” Journal of Marketing, Vol.58, 1994, pp.20-38.
12. Stolterman, E., P.O. Agren, and A. Croon, Virtual Communities: Why and How are They Studied, <http://www.informatik.umu.se/valter.html>, 1995.
13. Walther, J.B. “Relational Aspects of Computer-Mediated Communication: Experimental Observation over Time,” Organization Science, 1995.
14. Yin, R.K., “Case Study Research: Design and Methods”, Applied Social Research Methods Series, 5, Sage Publications, 1984.