

# 온라인 커뮤니티 디자인을 위한 온라인 커뮤니티 구성체에 관한 연구

## - 온라인 커뮤니티 구성체의 검증을 중심으로

A Study on the Online Community Construct for Online Community Design

- with Emphasis on Validating Online Community Construct

오기태

한국과학기술원 산업디자인학과

Oh, Ki-Tae

Dept. of Industrial Design, KAIST

이건표

한국과학기술원 산업디자인학과

Lee, Kun-Pyo

Dept. of Information Design, KAIST

• Key words: Online Community, Online Community Construct

### 1. 서론

본 연구는, 온라인 커뮤니티와 관련된 실무 디자이너를 위해, 온라인 커뮤니티의 구조를 설명하는 '큰 그림'을 찾고자 한다. 이를 위해 심리학, 사회학 및 실무 보고서를 통해 온라인 커뮤니티의 특성과 역할을 연구했으며, 이들의 공통점을 바탕으로 인지적, 감성적, 행위적 관점을 시각적으로 표현하는 '온라인 커뮤니티 구성체'를 제안했다.

#### 1-1. 연구 배경

한국의 풍부한 IT 인프라스트럭처를 배경으로, 온라인 커뮤니티는 번성하고 있다. Wellman(2004)은 인터넷이 일상적인 사회생활의 패턴에 통합되어가고 있는 의사사소통 수단이라고 했으며, Sproull과 Kiesler(1993)는 커뮤니티 내에서 이뤄지는 정보의 교류가 우리의 삶을 빠르고 과감하게 바꾸고 있다고 했다. 온라인 커뮤니티는 수평적이면서 비동기적으로 정보를 교류가 가능하도록 돕고 있다. 최근 몇 년간 이뤄진 온라인 커뮤니티의 급격한 성장의 추이를 볼 때, 다양한 도메인에서 온라인 커뮤니티를 이해하고, 기존의 연구들이 보여주는 관점을 포괄하여, 이를 다시 디자인의 관점에서 종합하는 연구가 필요하다고 할 수 있다.

#### 1-2. 연구 목적

온라인 커뮤니티를 만들거나 또는 유지해야 할 경우, 몇가지 근본적인 의문이 제기된다. 사람들이 어떤 이유로 온라인 커뮤니티에 참여하는가? 사람들이 온라인 커뮤니티를 떠나는 또는 떠나지 않는 이유는 무엇인가? 온라인 커뮤니티에 참여하게 되는 접근 경로는 무엇인가? 공공 포럼과 개인 웹페이지, 블로그의 차이는 무엇인가? 본 연구의 목적은, 이러한 질문에 답할 수 있는, 단순하면서도 포괄적인 관점을 제공하는 온라인 커뮤니티 구성체를 제안 하고자 한다.

#### 1-3. 연구 방법

본 연구는 다음의 주요 이슈를 제기한다:

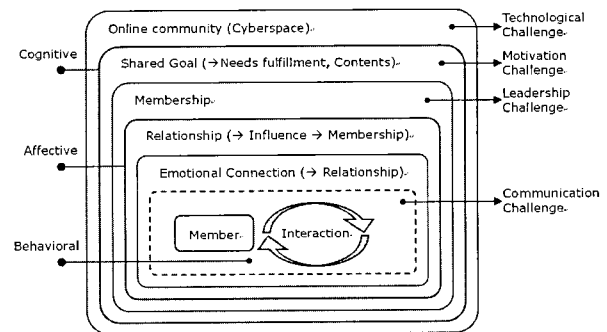
- (1) 온라인 커뮤니티에 대해 기존에 어떤 연구가 이뤄졌는가?
- (2) 최근의 연구가 보여주는 '큰 그림'은 무엇인가?
- (3) 제안된 온라인 커뮤니티 구성체를 현대의 커뮤니티를 통해 비교했을 때, 그 검증 결과는 어떠한가?

이에 대한 답을 얻기 위해, 본 연구는 4개의 부분으로 구성되었다: (1) 기존 연구에 대한 리뷰, (2) 이론적 프레임워크 구성 및 구성체 개발, (3) 구성체의 타당성 검증, (4) 결론.

이 중 '(2) 이론적 프레임워크 구성 및 구성체 개발'까지는 본 연구의 이전 논문 '온라인 커뮤니티 디자인을 위한 커뮤니티 역학에 관한 연구 - 온라인 커뮤니티 구성체 개발을 중심으로' (1)에서 소개하였으므로 간략히 설명하며, 본 논문에서는 (3), (4) 부분을 중점적으로 다루고자 한다.

### 2. 온라인 커뮤니티 구성체

본 연구가 제안하는 온라인 커뮤니티 구성체는 1) 온라인 커뮤니티 속성, 2) 인지/감성/행위 차원, 3) 커뮤니티의 외부 위 협요인의 관점으로 구성되어있다.



[그림 1] 온라인 커뮤니티 구성체

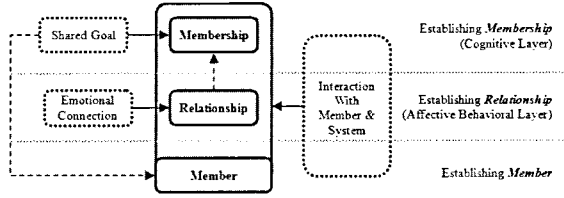
#### 2-1. 온라인 커뮤니티 구성체의 의미

온라인 커뮤니티 구성체의 가장 바깥쪽은 인지 층(cognitive layer)이다. 가장 먼저, 인지적 관점에서, '공동의 목표(shared goal)'가 사람들을 커뮤니티라는 경계선 안으로 끌어들인다. 커뮤니티의 멤버는 인지적 만족 뿐만 아니라 감성적 만족도 바라게 되는데, 이상적인 커뮤니티는 멤버들에게 이 두 가지의 만족을 모두 제공해야 할 것이다.

그림 2는 친밀감과 소속감의 관계를 보여주고 있다. 인터랙션은 멤버, 친밀감, 소속감 모두에 걸쳐있다. 즉, 사람들은 다른 사람과 인터랙션을 하게 되지만, 커뮤니티 시스템이 이들의 인터랙션을 매개하게 된다. McMillan과 Chavis(1986)은 인터랙션의 질이 감정적 연결(emotional connection)에 영향을 준다고 하였다. 즉, 높은 수준의 감정적 연결을 이루려면 높은 수준의 인터랙션이 필수적이다. 높은 수준의 인터랙션은 감정적

1) 오기태, 이진표 "온라인 커뮤니티 디자인을 위한 커뮤니티 역학에 관한 연구 - 온라인 커뮤니티 구성체 개발을 중심으로". 한국디자인학회 봄학술대회 2005 발표논문.

연결을 거쳐 친밀감을 상승시키며, 이에 따라 소속감이 높아진다. 앞서 언급한바와 같이, 소속감은 1차적으로 공동의 목표에 영향을 받는다.



[그림 2] 멤버, 친밀감(relationship), 소속감(membership)간의 관계

## 2-1. 커뮤니티가 만들어지는 2가지 방향

온라인 커뮤니티 구성체에 따르면, 온라인 커뮤니티는 2가지 방향에서 만들어지는 것으로 볼 수 있다. 첫째는, 개인의 니즈를 만족시키는 '공동의 목표'에서 출발하는 것으로서, 이러한 공동 목표에 의해 다른 멤버들과 친밀감 없이 커뮤니티에 모여들게 된다. 이와같은 커뮤니티는 회원간의 냉담한 정보교류로 인해 친밀감이 비교적 느리게 발전하는 경향이 있다. 본 연구에서는 이를 '소속감 위주' 커뮤니티로 구분했다. 둘째로, '공동의 목표' 반대편에 있는, 개인의 '감정적 연결'에서 출발하는 커뮤니티이다. 이 커뮤니티는 우발적 접촉에 의해 만들어진 감정적 연결에 기반하기 때문에, 커뮤니티의 경계가 상대적으로 희박하다. 반면, 공동의 목표가 없거나 약함에도 불구하고, 회원들 서로간에 결속력은 강하다. 본 연구에서 이를 '친밀감 위주' 커뮤니티로 구분했다.

## 3. 온라인 커뮤니티 구성체의 타당성 검증

### 3-1. 연구 모델 및 가설

본 검증 실험은 온라인 커뮤니티 구성체 모델이 실제 커뮤니티의 성향을 반영하고 있는지를 확인하여, 구성체의 타당성을 검증하는데 목적이 있다. 구성체에 따르면 '공동의 목표'를 갖는 커뮤니티의 멤버는 '개인적 친밀감'에서 출발한 커뮤니티의 멤버보다 '소속감'을 더 느낄 것이다. 반대로, '개인적 친밀감'에서 출발한 커뮤니티의 멤버는 '친밀감'을 상대적으로 강하게 느낄 것이다.

온라인 커뮤니티를 출처에 따라 '소속감 위주' / '친밀감 위주', 2개의 모집단으로 구분하고, 온라인 커뮤니티 구성체를 설명하는 5개 개념(공동 목표, 소속감, 친밀감, 영향력, 감정적 연결)에 대한 인식의 차이가 있는지를 검증하고자 했다.

- H0: 2개 그룹 사이에 5개 개념에 대한 인식의 차이가 없다.  
 H1-1: 소속감 위주 커뮤니티 멤버가 '공동 목표'를 더 느낀다.  
 H1-2: 소속감 위주 커뮤니티 멤버가 '소속감'을 더 느낀다.  
 H1-3: 두 모집단의 '영향력'에 대한 인식에 차이를 보인다.  
 H1-4: 친밀감 위주 커뮤니티 멤버가 '친밀감'을 더 느낀다.  
 H1-5: 친밀감 위주 커뮤니티 멤버가 '감정 연결'을 더 느낀다.

### 3-2. 문항 제작

최초에, 5개 개념 각각에 대해 측정하는 8~10개 문항을 제작하여, 온라인 설문을 제작한 후 10명으로 예비실험을 하였다. 신뢰도 분석 후 크론바하알파값을 낮추는 문항을 삭제하고 최종적으로, 각 개념당 크론바하알파값 .750 이상인 3~4개의 질

문을 준비했다. 모든 문항은 리커트 7점척도를 사용했다.

### 3-3. 피험자 모집 및 데이터 수집

모든 응답은 자발적 응답(volunteer)에 의해 이뤄졌다. 랭키닷컴(rankey.com)의 커뮤니티 랭킹을 사용해 국내서 가장 활발한 커뮤니티를 선별한 후, 1) 소속감 위주 커뮤니티: 게시판에 비회원이 글을 남길 수 있는 상위 13개 커뮤니티에 설문 참여를 요청하는 글을 남겼으며, 2) 친밀감 위주 커뮤니티: 싸이월드 미니홈피와 네이버 블로그(국내 상위 2개 개인 커뮤니티 포털)의 랜덤이동 기능을 사용해 임의의 개인 커뮤니티 200곳에 설문 참여 요청글을 남겼다.

### 3-4. 실험 결과 분석

통계분석에 SPSSv12를 사용했다. 2일간의 설문 결과로 수집된 107건의 자발적 응답 가운데 64건은 '소속감 위주', 43건은 '친밀감 위주'의 커뮤니티로부터 수집되었다. 전체 응답에 대해 요인분석(Factor Analysis) 결과 '공동 목표'와 '소속감'이 하나의 요인으로 작용하고, '친밀감', '영향력', '감정 연결'이 하나의 요인으로 작용하는 결과를 보였다. 두 모집단의 평균의 차이를 검정하는 독립집단 t검정(Independent-sample t-Test) 결과, 전체적으로 유의수준  $p < 0.10$ 에서 5개 개념 모두 유의한 수준의 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 특히 '공동 목표', '소속감'에 대해서는  $p < .005$ 에서 현저한 차이를 보였다. 각 개념에 대한 두 모집단의 평균점수 차이는 5개의 귀무가설과 일치하여, 전반적으로 온라인 커뮤니티 구성체가 제시하는 모델이 한국의 온라인 커뮤니티와 부합하는 결과를 얻었다.

## 4. 결론 및 추후 연구 과제

온라인 커뮤니티가 만들어지는 방향에 따라 구분한 2개의 커뮤니티 타입은 상호배타적이지 않다. 이들은 5개 개념적 특성이 한쪽으로 치우친 상태라고 보는 것이 옳다. '공동 목표'는 사람들을 커뮤니티 안으로 끌어들이는 '외모'의 역할을 한다. 소속감은 커뮤니티의 형태를 유지하는 가장 핵심적인 가치이며, 친밀감은 '공동 목표'가 적극적으로 작용하지 않을 때 멤버를 커뮤니티의 내부에 잡아두는 역할을 하는 것으로 보인다. 만약 어떤 온라인 커뮤니티가 소속감과 친밀감 이 두가지 모두를 유지하지 않는다면, 멤버는 인지적/감성적 만족 그 어느 쪽도 얻지 못하게 되기 때문에 커뮤니티는 쇠약해지게 된다.

본 연구는 다음의 추후 연구 과제를 남기고 있다.

- 본 연구에서 제시한 온라인 커뮤니티 구성체는 다른 중요한 이슈들(인구통계변수, 사용성, 오프라인 활동, 리더십, 신뢰 확립, 디자인 등)을 다루지 않았다.
- 온라인 커뮤니티 구성체는 '공동 목표' 수준에서 재조정될 수 있을 것으로 생각되는데, '공동 목표'가 온라인 커뮤니티를 형성하는 가장 영향력 있는 요인으로 보이기 때문이다.

### 참고문헌

- Koh, J. "Sense of Virtual Community and Virtual Community Dynamics: Linking Community Characteristics, Community Activity, and Community Outcome," *Doctoral Dissertation, Korea Advanced Institute of Science and Technology*, 2003.