

# 사이버 커뮤니티 유형의 개념적 프레임워크에 관한 연구\*

장 정 주\*\* · 김 혜 정\*\*\*

## 〈目 次〉

|           |                |
|-----------|----------------|
| I. 서론     | III. 개념적 프레임워크 |
| II. 선행 연구 | IV. 결 론        |

## I. 서론

사이버 커뮤니티는 기존의 물리적 네트워크 중심의 커뮤니티에서 나타나는 특정 장소나 특정 시간 등과 관련된 제약을 극복한다. 또한 기존의 커뮤니티 개념에서는 한 개인이 커뮤니티 구성원으로써 느끼는 소속감이나 커뮤니티 경계에 대한 인식이 사이버 커뮤니티에서 느낄 수 있는 것들과 차이가 있다. 예를 들어 네트워크 구성원의 수가 매우 많은 경우, 각각의 구성원들 간의 커뮤니케이션이 가능할 것인가 하는 점이다. 즉, 민족 국가가 하나의 커뮤니티가 된다면 모든 국민들 간의 커뮤니케이션이 이루어지는 것은 불가능 하다는 것이다. 사이버 커뮤니티는 이러한 문제점에 대해 보다 자유롭다. 먼저 사이버 커뮤니티는 사이버 공간에서 특정 사이트를 중심으로 형성되기 때문에 커뮤니티의 경계에 대한 인식이 가능하다. 또한 게시판의 다수 대 다수 커뮤니케이션, 그리고 채팅과 같은 개인 대 개인 커뮤니케이션 수단으로 커뮤니티 구성원들과 쉽게 의사소통 할 수 있다. 이런 점에서 본다면, 진정한 커뮤니티의 확장을 가져온 것은 사이버 커뮤니티라고 할 수 있다.

그런데 인터넷 조사업체 매트릭스에서 수행한 2004년 상반기 웹사이트 트래픽 동향 결산의 페이지뷰 결과에 의하면 '미니홈피' 서비스를 제공하는 싸이월드가 최근에 급성장하는 추세라는 것이다. 싸이월드는 2004년 6월에 총 38억 1700만 번의 페이지뷰 검색수를 보여서 1995년

\* 본 연구는 서울대학교 경영연구소와 경영정보연구소의 연구비 지원에 의해 작성되었음.

\*\* 서울대학교 경영대학 교수.

\*\*\* 서울대학교 경영대학 박사과정.

설립되어 게시판을 중심으로 운영되고 있는 기존의 Top 사이트인 다음(Daum)의 27억 8973만 번의 조회수를 넘어섰다. 이 미니홈피는 개인 운영형태의 커뮤니티라는 점에서 주목할 만한 가치가 있다. 인터넷을 통해 익명성을 보장받고 또한 같은 취미를 공유하던 개인들의 집합이 더 이상 기존 커뮤니티에 매력을 느끼지 못하게 된 것이다. 네티즌들은 점차 집단보다는 '나'라는 개인의 주체성에 관심을 가지게 되었다. 여기에 기존 게시판을 모든 콘텐츠와 서비스(자료실, 게시판, 관리기능 등)를 개인 홈페이지화 시킨 싸이월드 서비스가 강화되면서 네티즌들의 이동이 시작되었다. 자기 표현에 능동적이고 디지털과 이미지에 민감한 젊은 사용자들의 요구를 적절히 수용한 미니홈피는 현재 엄청난 인기를 끌고 있다.

싸이월드는 미니홈피 뿐 만 아니라 클럽의 운영도 겸하고 있다. 클럽은 미니홈피의 활성화로 사용빈도가 늘어나고 각 클럽에서 개인의 홈페이지로의 이동도 수월하기 때문에 신장세가 큰 편이다(장원호, 2004). 더 이상 기존의 커뮤니티와 검색 혹은 채팅 서비스만으로는 네티즌들을 잡을 수 없다고 판단한 포털 사이트들은 개인 블로그(웹+로그)의 활성화로 눈을 돌리고 있다. 네이버(Naver.com)는 다음(Daum) 카페를 겨냥한 카페를 개시하였고 싸이월드보다 조금 더 진화한 개인미디어 형태인 1인 블로그를 차용하고 있다.

현재의 상황에서는 카페나 클럽 형태의 커뮤니티에서 개인 커뮤니티로 그 무게중심이 옮겨지는 상황이라 할 수 있다. 싸이월드나 네이버의 커뮤니티의 경우 개인 블로그와 클럽이 유기적으로 결합하여 큰 인기를 끌고 있다. 기존의 다수 대 다수의 커뮤니케이션에서 개인 대 개인 혹은 개인 대 다수의 커뮤니케이션으로 변화하고 있다.

그렇다면 이러듯 주목을 끌고 있는 개인 커뮤니티란 무엇이며 어떤 특징들이 나타나는가? 또한 사람들은 왜 이러한 커뮤니티에 참여하게 되는 것인가? 아쉽게도 이에 대한 답을 해줄 수 있는 연구는 찾아보기 힘들다. 커뮤니티에 대한 연구를 보면 대부분 그룹 중심의 커뮤니티의 유형이나 어떤 종류의 커뮤니티들이 존재하는지에 대한 현황 파악에 주력하고 있다. 하지만 커뮤니티에 대한 설명들은 사회경제적, 기술적, 정치적 사회현상과 더불어 지속적으로 변화·발전되어 왔기 때문에 현 사회의 현실과 규범이 담겨있고, 그러한 일정 가치체제로 인해 커뮤니티의 특수한 성격이 나타나게 된다는 것을 강조하고 있다. 따라서 커뮤니티의 개념 정의에는 누가 그 개념을 사용했는가, 언제 사용했는가, 어떤 목적 하에 사용했는가에 따라 다양성과 특수성, 사회적·역사적 맥락을 배제할 수 없게 되므로 정확하고 일반화된 현상에 대한 연구 결과로서 받아들이는데 한계가 있다.

본 연구에서는 이러한 한계를 극복하고 개인 중심의 커뮤니티의 개념 정의 및 유형 파악과 그 특성에는 어떠한 것들이 존재하는지에 대해 알아보기 위해 개인의 커뮤니티 참여 의도에 초점

을 맞추었다. 기존의 커뮤니케이션이 다수 대 다수에서 개인으로 이전되는 데에는 분명 그 커뮤니티에 참여하는 개인들의 어떠한 의도에서 비롯되는 것이다. 개인 커뮤니티의 개념 및 특성에 대한 연구를 위해서는 개개인이 어떤 의도로 커뮤니티에 참여하게 되고 어떤 커뮤니티에 참여하게 되는지에 대한 연구가 선행되어야 한다.

본 연구는 문헌 연구를 통해 개인의 커뮤니티 참여 의도에는 어떠한 것들이 있는지에 대해 살펴보고 개인의 참여의도를 통해 개인 중심의 사이버 커뮤니티의 개념을 정립하고자 한다. 또한 다양하게 나타나는 커뮤니티 형태의 특성을 찾아내고 유형을 파악할 수 있는 개념적 프레임워크를 제시하고자 한다. 이를 통해 그룹 중심의 커뮤니티와는 구별되는 개인의 참여의도에 따른 커뮤니티 특성을 찾아내고 사이버 커뮤니티에 담긴 사회적 현상을 이해하기 위한 폭넓은 연구 기반을 마련하고자 한다.

## II. 선행 연구

### 1. 사이버 커뮤니티 개념

커뮤니티에 관한 연구는 사회학, 커뮤니케이션 등 분야에 따라 다양하고 커뮤니티의 형태도 다양하다. 커뮤니티에 대한 용어도 공동체, 이웃, 사회 등의 용어와 혼용되며 커뮤니티 요소에 대한 견해도 매우 다양하다. 사전적인 의미에서 커뮤니티란 지역공동체, 사람이나 국가의 연합체 등을 의미한다. 전통적인 커뮤니티란 지역을 기반으로 묶여진 거주민들의 집합이나 사회적 상호작용을 하는 집단으로써(Bernard, 1973; Duffy and Wong, 2000) 그 위치적 요인이 중요하게 작용하였다. 전통적 개념의 커뮤니티는 과거 전통사회의 특성과 가치를 반영하고 있는 것으로 물리적 커뮤니티 안에서 상호 의존하는 연대, 동질성, 동료의식을 강조하고 있다. 전통적 커뮤니티에 대한 개념은 Mercer(1956)의 다음과 같은 정의로 대표될 수 있다. 커뮤니티는 "특정한 시간에 특정한 지리적 장소에 살고, 공통의 문화를 공유하고, 하나의 사회적 구조 속에 배치되어 있으며, 집단으로서의 독특성과 독립된 정체성에 대한 인식을 보여주는, 기능적으로 연계된 사람들의 집합체"라는 것이다.

과거 커뮤니티의 개념은 지리적 근접성을 전제로 하였으나 인터넷의 발달로 근접성을 전제로 하지 않는 가상 공동체 또는 사이버 공동체가 등장했고, 따라서 커뮤니티란 "공통의 관심사를 갖고 상호작용하는 사람들의 커뮤니케이션 네트워크"이라는 식의 폭넓은 정의가 받아들여지고 있다(이재관, 2000).

네트워크 중심의 커뮤니티와 관련하여 주목을 받고 있는 것이 인터넷에서 형성되고 있는 사

이커뮤니티이다. 사이버 커뮤니티와 관련하여 일반적으로 받아들여지고 있는 것이 샌프란시스코의 WELL(Whole Earth 'Lectronic Link) 연구로 사이버 커뮤니티를 최초로 소개한 라인골드의 정의이다. 라인골드는 사이버 커뮤니티를 "사이버 공간에서 감정적 유대로 관계의 네트워크를 형성하면서 공적인 토론을 수행할 때 출현하는 사회적 집합체"로 정의하고 있다(Rheingold, 1993). 용어 자체도 여러 가지로 사용되었는데, 초기에는 가상공동체라는 말이 자주 쓰이다가 최근에는 온라인 공동체라는 말을 많이 사용하고 있다. 또 인터넷의 급격한 발달로 가상이나 사이버의 의미가 인터넷과 거의 같은 의미를 지니게 되면서 인터넷 공동체 또는 인터넷 커뮤니티라는 용어를 쓰기도 한다. 혹자는 각각의 용어가 그 강조점에 따라 차이가 있다고 하지만(도종호, 2000), 여기서는 각각의 용어들이 차이가 없다는 전체에서 사이버 커뮤니티라는 용어를 사용하며 '인터넷 상에서 유대감을 가지고 커뮤니케이션 하는 사람들의 네트워크'라고 정의하고자 한다.

## 2. 사이버 커뮤니티 특성 및 유형

이 같은 다양한 개념 정의에 대해 현대의 커뮤니티 연구자들은 이를 범주화하거나 공통된 요소를 밝혀내려는 노력을 하였다. 대표적인 예로 Hillerly(1955)는 94가지의 사회학적인 정의들 중 16가지를 범주화하였다. 그에 따르면 94개의 정의들 간 단 하나의 공통점은 사람들(people)을 다루는 것이고, 64개의 정의들에는 사회적 상호작용(social interaction), 지역성(area), 공통의 유대(common ties)라는 세 가지의 공통된 요소가 나타난다. 이후 Poplin(1979) 역시 커뮤니티의 125가지 정의들에 대한 경험적 연구에서 이들의 근소한 차이점이 있을지라도 커뮤니티의 세 가지 속성이 그대로 나타난다고 하였다. 국내에서도 이와 비슷한 연구가 진행되었는데 신용하(1985)는 현대의 커뮤니티 연구자들의 개념 정의를 동질성을 가진 소집단, 타인과 협동적 관계를 맺고자 하는 심정적 현상, 지역과 결부된 조직체 등의 세 가지로 분류했다.

이러한 연구들을 종합하여 전통적 커뮤니티와 사이버 커뮤니티에 관계없이 커뮤니티의 공통적 특성을 네 가지로 구분한 연구도 수행되었다(노상규, 박정일, 2002). 이 연구에서 저자는 커뮤니티의 속성을 1)사람들의 모임, 2)일정한 영역, 3)공통의 관심사, 4)사회적 상호작용으로 분류하면서 이러한 특성에 대해 전통적 커뮤니티와 사이버 커뮤니티가 차이점을 가지게 된다고 하였다.

커뮤니티의 유형에 대해서는 연구자들마다 서로 다르게 제시하고 있어 아직 합의된 유형이 존재하지는 않는다(서건수, 2003). 커뮤니티 유형에 대한 연구들을 <표 1>에 정리하였다.

인터넷을 통해 만나는 관계를 디지털 인맥이라고 설명한 김지수(2004)는 이를 커뮤니티의

규모를 중심으로 대중(mass) 커뮤니티, 학연 중심의 그룹 커뮤니티, 개인 중심의 인맥 커뮤니티 3가지로 제시하였으며, 이는 온라인에서 사람들 간에 맺는 인간 관계망의 크기를 나타내주기도 한다고 하였다. 대중 커뮤니티의 경우 익명성을 바탕으로 많은 사람들이 커뮤니티에서 관심사를 공유하거나 정보를 교환하는 형태를 띠고 있다. 학연 중심의 그룹 커뮤니티는 초, 중, 고, 대학의 오프라인 동문회가 온라인으로 옮겨온 것으로 모든 동문들이 모이는 경우도 있지만 20~30명 정도의 그룹 커뮤니티를 형성하는 것이 대부분이라고 한다. 또 대부분 동문회 유지를 목적으로 오프라인 모임을 정기적으로 가지고, 이를 온라인에 공지하거나 후기를 남기면서 친목을 다지는 경우가 많다고 하였다. 마지막으로 최근 많이 나타나고 있는 개인 중심의 인맥 커뮤니티는 개인 홈페이지 친한 친구들끼리만 볼 수 있는 사진과 글을 올리면서 지속적으로 연락을 주고받는 형태라고 하였다. 또한 장원호(2004)는 커뮤니티 서비스를 제공하는 포털 사이트의 유형을 중심으로 사이버 커뮤니티 유형을 커뮤니티 전문 포털사이트의 사이버 커뮤니티, 일반 포털사이트의 사이버 커뮤니티, 개인 네트워크 지향 사이버 커뮤니티의 3종류로 분류하였으며, Kim(2000)은 사이버 커뮤니티의 유형을 지역별, 주제별, 인구통계그룹별, 활동중심별의 4가지 종류를 제시하였다. Kodama(1999)는 기업의 의사소통 대상에 따라 조직 내 커뮤니티, 파트너 회사간의 커뮤니티, 회사와 고객간의 커뮤니티 등 3종류를 제시하였다. Angelides(1997)는 사람들의 욕구에 따라 거래적 욕구(거래 커뮤니티), 관심사 욕구(관심 분야별 커뮤니티), 관계적 욕구(관계 커뮤니티), 그리고 오락과 재미를 추구하는 환타지아적 욕구(환타지 커뮤니티)의 4종류를 제시하였다.

〈표 1〉 커뮤니티 유형에 관한 연구

| 관련 연구                  | 유형                   | 비고          |
|------------------------|----------------------|-------------|
| 김지수(2004)              | 대중/학연중심의 그룹/개인 중심 인맥 | 커뮤니티 규모     |
| 장원호(2004)              | 전문포털/일반포털/개인네트워크 지향  | 제공하는 포털 사이트 |
| Kim(2000)              | 지역별/주제별/인구통계별/활동중심별  |             |
| Kodama(1999)           | 조직 내/파트너 회사간/회사와 고객간 | 기업 의사소통     |
| Angelides(1997)        | 거래/관심분야별/관계적/판타지     | 사람들의 욕구     |
| Amstrong & Hagel(1996) |                      |             |
| Gefen & Straub(2000)   | 정보습득 / 관계형성          | 사용자 참여      |
| Walther(1992, 1995)    |                      |             |
| 도준호 등(2000)            |                      |             |

### 3. 사이버 커뮤니티 참여 의도

앞에서 언급된 연구들에서 제시하고 있는 커뮤니티의 유형은 나름대로의 타당성을 갖고 있으나 분류 대상이나 분류 목적에 있어 커뮤니티에 참여하게 되는 의도를 설명하는 변수로 채택하기에는 무리가 있어 보인다. 즉 커뮤니티가 사용자로 하여금 참여 욕구를 얼마나 충족시켜주는가에 따라 사용자들이 그 커뮤니티를 사용할 것인지의 결정으로 이어지게 되고, 이러한 사용 의도에 개인들의 특성이 더해져 한 개인이 어떠한 형태의 커뮤니티를 이용하느냐가 정해진다. 그렇기 때문에 사용자의 참여 동기에 따라 구분하는 것이 본 연구의 목적에 비추어 보다 타당하다고 할 수 있다.

사이버 커뮤니티의 참여 의도 중 연구자들에게 가장 많이 언급되는 것은 정보교환과 관계형성으로 분류할 수 있다(Armstrong & Hegel, 1996; Walther, 1992, 1995). 사이버 커뮤니티를 통해 타인의 경험에 대한 정보를 얻고 싶어하며 동일한 취미를 갖고 있는 사람들과의 정보 교환도 가능하다. 개인은 타인과 지속적인 커뮤니케이션을 통해 연결되어 있기를 원하고 그룹에 대한 소속감과 거기에서의 자신의 가치를 느끼고 싶어한다(Brewer, 1991). 이러한 욕구는 사이버상에도 영향을 주게 되어 사이버 커뮤니티가 형성되고 이를 통해 사이버 공간에서 다른 사람들과 관계를 맺게 된다.

정보 획득을 위해 사이버 커뮤니티에 참여하여 활동하다가 점차 활발해지면서 타인과의 사회적 관계를 맺는 것으로 발전하게 된다. Walther(1992, 1995)는 공통의 관심사를 통해 사이버 커뮤니티에 참여하게 된 소비자들이 정보교환뿐 아니라 서로 사회적인 관계를 형성하게 되고, 이는 이들의 구매행동에도 영향을 주게 된다고 하였다.

Armstrong과 Hagel(1996)은 정보를 목적으로 참여하게 된 커뮤니티가 관계를 목적으로 하는 커뮤니티로 발전할 수 있다고 하였는데 관심의 커뮤니티(Communities of Interest)는 참여자들이 서로에 대한 정체성을 인식함에 따라 관계의 커뮤니티(Communities of Relationship)로 발전하게 된다고 하였다.

이런 관점에서 볼 때, 커뮤니티의 참여의도에 대해 제시한 정보습득의도와 관계형성의도가 밀접한 관련성을 갖는다고 할 수 있다(Gefen & Straub, 2000; Armstrong & Hegal, 1996; Walther, 1992, 1995). 이들은 사용자의 참여의도에 대해 1)정보를 얻기 위해 커뮤니티를 이용하겠다는 의지의 정도를 나타내는 정보습득의도와 2)타인과 관계를 맺기 위해 커뮤니티를 사용하겠다는 의지의 정도를 나타내는 관계형성의도의 2가지를 제시하였다. 또한 사이버 커뮤니티와 사회관계의 변화에 대해 실증분석을 수행한 장원호(2004)는 그의 연구에서 커뮤니티 형성 목적을 정보공유, 가치/관심 공유, 유대/정체성 형성의 3가지로 구분하였다. 그러

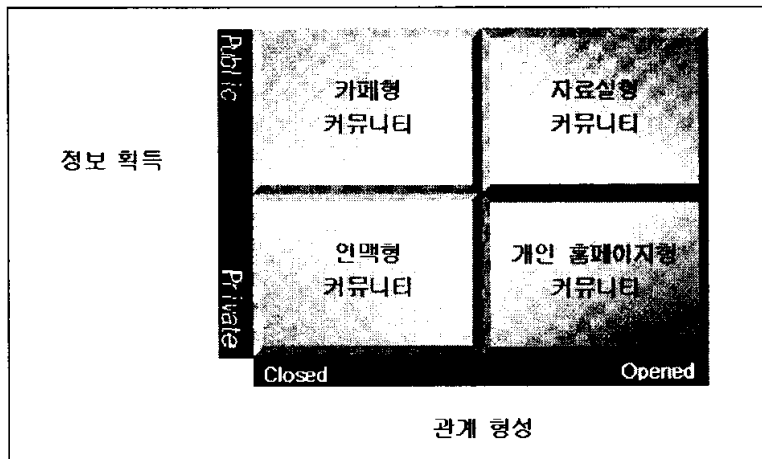
나, 이 연구에서 정보공유와 가치/관심 공유에 대해서는 정확히 분류하기 어려운 것이 많아 같은 의미로 혼동하여 응답한 경우가 많다고 하였다.

### Ⅲ. 개념적 프레임워크

개인의 특성에 따라 사용자의 참여 의도를 충족시켜주는 커뮤니티에 참여하게 되기 때문에 사용자의 참여 의도에 따른 커뮤니티의 특성들을 살펴 볼 필요가 있다. 참여 의도에 따른 커뮤니티의 특성을 알아보고 기존의 사이버 커뮤니티들을 이러한 특성을 바탕으로 분류할 수 있는 프레임워크를 제시하고자 한다.

사용자 참여 의도는 여러 문헌연구에서 나타난 정보습득의도와 관계형성의도와 일맥상통하는 정보획득관점과 사회적 관계에 초점을 두고 분류하여 각각의 부분에 속하는 커뮤니티들의 특성에 대해 연구하고자 한다. 이를 바탕으로 도출한 사이버 커뮤니티의 특성에 대한 개념적 프레임워크는 다음과 같다.

〈그림 1〉 사이버 커뮤니티 유형의 개념적 프레임워크



사람들은 어떠한 미디어를 사용하는 데 있어 각기 다른 의도를 가지고 있다(Flanagin & Metzger, 2001; McQuail, 1987). 어떤 커뮤니티에 참여하고자 하는 궁극적 목적이 정보 획득에 있다면 그 욕구를 만족시켜 원하는 정보를 획득 해야 한다. 사이버 커뮤니티를 통해 얻을 수 있는 정보는 개인적 정보와 공공 정보의 두 가지로 분류할 수 있다. 요리 방법이나 어떠한

용어에 대한 지식 등은 공식적인 정보로써 공공 정보에 해당하게 된다. 그러나 한 개인의 신상이나 근황과 같은 것은 비공식적인 정보로써 개인적 정보에 해당한다. 공식적인 정보의 경우, 특정한 개인과의 친분이 없다 할지라도 해당 지식이 포함된 커뮤니티에 가입하는 간단한 방법만으로도 충분히 정보를 획득할 수 있다. 그러나, 한 개인에 대한 신상정보나 근황과 같은 정보는 그 개인과의 친분이 없으면 알 수 없는 정보이다. 기존에는 사이버 커뮤니티가 확산되리라 할지라도 대부분이 친목도모나 정보 공유가 목적이 되었으나, 최근에는 "일촌"이라는 관계를 통해 개인간에 서로의 정보를 교환할 수 있는 개인화된 커뮤니티가 인기를 끌고 있다. 개인화된 커뮤니티의 경우, 그 사람의 정보에 대해 접근하기 위해서는 당사자의 승인이 필요하게 된다. 이는 가입절차만 존재하는 기존의 커뮤니티와는 구별되는 방법으로써 그에 따라 획득할 수 있는 정보에도 확연한 차이가 존재하게 된다. 따라서 본 연구에서는 사이버 커뮤니티의 특성을 분류하는 하나의 프레임으로 정보획득 관점을 택하고 이에 대해 공공 정보와 개인의 정보로 분류하였다.

두 번째로 본 연구에서 선택한 프레임은 사이버 커뮤니티를 통해 지향하는 사회적 관계이다. 개인화된 커뮤니티와 기존의 커뮤니티는 사회적 관계에서 분명한 차이가 존재한다. 개인화된 커뮤니티의 경우 "일촌"이라는 경계를 통해 개인정보에 대한 공개여부를 특정 개인의 의사대로 조정함으로써 사회적 관계를 폐쇄적이든 개방적이든 개인이 정할 수 있다. 그러나, "일촌"의 개념이 없었던 기존의 커뮤니티는 대부분 개방적인 형태를 띄게 된다. 이것 또한 기존의 사이버 커뮤니티와 개인화된 커뮤니티와 확연히 구별되는 특성으로 사회적 관계 프레임을 개방적 관계와 폐쇄적 관계로 분류하였다.

각각의 분류에 대해 살펴보면 다음과 같다.

### 1. 자료실형 커뮤니티

자료실형 커뮤니티는 사회적 관계에 있어 개방적이면서 획득이 비교적 용이한 공공 정보가 포함된 커뮤니티가 여기에 속하게 된다. 이에 속하는 커뮤니티는 정보를 획득하기 위해서 회원 가입 등의 간단한 절차만 거치면 되는 커뮤니티가 갖는 최소한의 공통 특성을 띄는 사이버 커뮤니티의 형태를 말한다.

강의 자료실과 같은 경우 강의 자료를 필요로 할 때 그 커뮤니티에 가입만 하고 바로 필요한 정보를 다운 받을 수 있고 게시판에 강의와 관련된 글을 남김으로써 다른 수강생 및 교수와의 커뮤니케이션도 가능하게 된다. 그러나 커뮤니티를 이용하는 개인으로 하여금 다른 특별한 요구사항이나 왕성한 활동 등을 요구하지 않게 된다. 즉 그 강의를 수강하는 학생들로 하여금 회원가입 절차를 통해 이용할 수 있는 최소한의 제약으로써 사이버 커뮤니티의 영역은 지키고 있는 것이다.



## 2. 개인 홈페이지형 커뮤니티

개인 홈페이지형 커뮤니티는 특정 개인에 대한 정보를 포함하는 웹페이지를 공개함으로써 개방적인 사회적 관계를 추구하는 목적으로 이루어진 커뮤니티를 말한다. 개인 홈페이지와 같은 경우, 한 개인이 자신의 관심사 및 사진 등의 자료를 웹페이지에 공개함으로써 누구나 접속하여 그 사람에 대해 알 수 있고 방명록이나 게시판을 통해 커뮤니케이션도 가능한 사이버 공간이다. 기존에 개인 홈페이지는 회원가입의 절차도 필요 없는 영역이었다. 그러나 디지털 콘텐츠와 보완에 대한 중요성이 커지면서 개인 홈페이지라고 할지라도 그에 속한 자료를 이용하기 위해서는 대부분 회원가입 절차를 거침으로써 제약을 가하고 있다. 즉, 특정 개인의 관심사로 이루어진 홈페이지에 접속하여 그 홈페이지의 자료를 이용하는 것 또한 공통의 관심사를 가진 사람들의 커뮤니케이션 네트워크에 해당되기 때문에 개인 홈페이지를 하나의 커뮤니티로 분류해야 하며, 그 특성으로는 개인정보와 개방된 사회적 관계로 대표된다고 하겠다.

## 3. 카페형 커뮤니티

카페형 커뮤니티는 사이버 커뮤니티의 가장 대표적인 형태라고 할 수 있다. 대부분의 카페가 특정 관심사로 커뮤니케이션 하는 사람들로 이루어져 있으며 회원의 등급을 통해 자료의 이용 등을 제한함으로써 정보공유라는 목적을 최대한 만족할 수 있도록 일방적인 정보 제공이 아닌 상호 보완적인 커뮤니케이션을 촉진하는 커뮤니티의 형태이다. 즉, 카페형 커뮤니티는 커뮤니티 가입자들만의 운영방침을 가진 폐쇄적인 관계를 나타내며, 공통의 관심사에 대한 공공의 정보를 교환하는 특성을 가지고 있다. 요리에 관련된 카페의 경우를 예로 들어 보자. 요리 커뮤니티의 경우 요리에 관심 있는 사람이라면 누구나 가입을 통해 커뮤니티에 소속이 될 수 있다. 그러나, 준회원이나 정회원 등의 회원등급을 통해 처음 가입한 사람은 기본적인 요리의 방법에 대한 정보만을 제공 받을 수 있고 커뮤니티의 방침에 따라 커뮤니티 내에서의 활발한 활동 등을 통해 회원등급이 올라가게 되면 고급 요리 방법에 대한 정보를 제공 받을 수 있게 된다. 다른 사람의 요리 비법만을 검색하는 것이 아니라 나만의 요리 비법 등의 다양한 정보를 제공하는 등의 왕성한 활동을 통해 커뮤니티 구성원들 간에 정보 교환을 촉진하여 커뮤니티의 유지 및 발전을 관리하게 된다.

이 형태의 커뮤니티들은 개인의 정보가 아닌 공통의 관심사에 대한 정보들로 구성되고, 일방적인 정보제공이 아닌 구성원들간 정보 공유를 위한 것으로 활동이 저조한 사람은 탈퇴가 가능하게 되는 등 폐쇄적인 사회적 관계가 나타난다.

#### 4. 인맥형 커뮤니티

인맥형 커뮤니티는 개인의 정보가 "일촌"이라는 관계에만 공개가 되는 폐쇄적인 형태의 커뮤니티를 말한다. 싸이월드나 블로그와 같은 이미지 중심의 미니홈피로 대표되는 커뮤니티가 이 형태에 속하게 된다. 이 형태의 커뮤니티는 기존의 사이버 커뮤니티와는 사뭇 다른 특성을 보인다. 개인의 신뢰를 기반으로 친한 정도에 따라 일촌, 2촌 등 커뮤니케이션에 접근할 수 있는 권한을 설정하고, 신뢰에 비례해 주소록과 캘린더, 북마크 등을 공유한다. 그러면 스스로 인맥관리와 자신의 취향을 관리하는 생활습관이 만들어지게 되고, 개인의 생활 프로세스와 커뮤니케이션 프로세스가 최적화되는 것이다. 친구들끼리 사진을 공유하고 스킨<sup>1)</sup>을 선물하고, 또 친구의 일촌을 통해 새로운 만남이 이루어지는 일련의 프로세스들은 '1인 미디어'라기보다는 '사회적 네트워크'를 만들어주는 도구로 작용하고 있다. 네티즌들이 미니홈피에는 안정감을 느끼는 것도 스스로 정착할 수 있는 공간이 있다는 면도 있지만, 무엇보다도 사회적인 연결망이 인터넷에도 존재하기 때문에 인기를 끌고 있다. 미니홈피의 방명록이 하나의 커뮤니케이션 채널로 자리잡는 것을 보면 사람들이 느끼는 '사회적인 고리'가 얼마나 중요한 요소인지 알 수 있다.

원래 블로그는 미니홈피와는 다소 다른 개념으로 시작되었다. 1인 미디어가 블로그였다면 미니홈피는 한국형 블로그로 자리잡고 있다. 이러한 여세로 기존의 블로그 서비스를 제공하는 업체에서도 블로그의 형태를 이미지 중심의 미니홈피 형태로 제공하고 있다.

이 형태의 커뮤니티의 가장 큰 특성이라고 할 수 있는 '자기 표현에 대한 신세대들의 욕구'는 분명 기존의 커뮤니티에서는 충족시켜주지 못하는 부분이다. 그렇기 때문에 인맥형 커뮤니티는 자신의 정보를 사진, 아바타 등 다양한 형태로 표현할 수 있는 수단이 되고, 이를 통해 자신이 스스로 인맥을 관리할 수 있는 특성을 갖는 새로운 형태의 커뮤니티로 분류되어야 한다.

### IV. 결 론

본 연구에서는 사이버 커뮤니티의 정보습득의도와 관계형성의도에 기초하여 4가지로 사이버 커뮤니티의 유형을 분류하였다. 사이버 커뮤니티를 통해 획득할 수 있는 정보의 특성에 따라 개인 정보와 공공적 정보로 구분하였으며, 사이버 커뮤니티를 통해 가능한 커뮤니케이션의 특성에 대해 개방적 관계와 폐쇄적 관계로 구분하여 각각을 2 X 2 매트릭스 방법으로 4가지의 사이버 커뮤니티의 유형을 분류하는 새로운 개념적 프레임워크를 제시하였다. 공공적 정보를 획득

1) 미니홈피의 배경 화면으로 제공되는 다양하게 디자인된 화면을 일컫는 말로 싸이월드에서 유료로 제공되는 서비스의 하나이다.

득할 수 있는 개방적 관계를 제공하는 “자료실형 커뮤니티”와 개인적 정보와 개방적 관계를 제공하는 “개인 홈페이지형 커뮤니티”, 가장 대표적인 커뮤니티 형태로서 공공 정보 획득이 가능하고 폐쇄적인 관계적 특성을 나타내는 “카페형 커뮤니티”와 기존의 사이버 커뮤니티에서 나타나지 않았던 개인정보의 제공과 더불어 폐쇄적인 관계로 인맥을 관리할 수 있다는 새로운 특성을 갖는 “인맥형 커뮤니티”이다.

본 연구는 사이버 커뮤니티의 유형에 대한 프레임워크를 제시함으로써 향후 각 유형별 커뮤니티의 특성을 조사할 수 있고 이를 통해 사이버 커뮤니티의 개념 및 특성을 정의할 수 있는 기반을 마련하였다. 향후 본 연구에서 나타난 사이버 커뮤니티의 새로운 패러다임인 “인맥형 커뮤니티”에 대한 특성 및 이 형태의 커뮤니티를 사용하는 사람들의 행동에 대한 연구를 수행하는데 있어 많은 도움이 될 것이며, 본 연구를 초석으로 사이버 커뮤니티에 대한 다양한 형태의 연구들이 수행 될 수 있을 것으로 기대된다.

그러나, 본 연구에서는 정보획득관점과 사회적 관계라는 관점에서의 사이버 커뮤니티 유형에 대한 프레임워크를 실증하지는 못하였다. 기존의 커뮤니티와 달리 자기표현이라는 신세대의 욕구를 충족시켜 주는 “인맥형 커뮤니티”가 개인의 정보를 표현할 수 있고 일촌관리를 통해 그 인맥을 관리할 수 있다는 특성만으로 이렇게 큰 인기를 끌고 있는지, 다른 요인으로 인한 것인지에 대한 심도 있는 연구가 향후 수행 되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

1. 김재휘, 박유진, “인터넷상에서의 자아인식과 집단인식,” 정보통신정책연구원 연구보고서 04-53, 2004.
2. 김지수, “디지털 인맥과 인간 관계망,” 정보통신정책, 제16권, 제16호, 2004.
3. 노상규, 박정일, 가상 커뮤니티와 집합체, 서울대학교 경영대학 전자상거래지원센터 전자상거래 교재개발 시리즈 2002-03.
4. 도준호, 조동기, 황상재, 박지희, 이승아, “인터넷의 사회문화적 영향연구,” 정보통신정책연구원 연구보고서 04-53, 2000.
5. 서건수, “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향,” 경영정보학 연구, 제13권, 제2호, 2003.
6. 신용하, 공동체이론, 문학과지성사, 1985.
7. 이재관, “커뮤니티 요소를 고려하는 웹사이트 평가,” 경영과학, 제17권, 제3호, 2000.

pp.119-1309

8. 이동후, "IT와 '신세대'문화의 형성, 확산과정," 정보통신정책연구원 04-52, 2004.
9. 장원호, 사이버 커뮤니티와 사회관계의 변화, 정보통신정책연구원 04-25, 2004.
10. 채지형, 싸이월드는 왜 떴을까?, 제우미디어, 2005.
11. 하워드 라인폴드 / 이운경 역, 참여군중: 휴대폰과 인터넷으로 무장한 새로운 군중, 황금가지, 2003.
12. 한국인터넷정보센터, 인터넷 이용자수 및 이용행태에 관한 설문조사 결과 보고서, 2002.
13. Angelides, M.C., "Implementing the in-net for business: A Global Marketing Opportunity," *International Journal of Management*, Vol.17, No.6, 1997, pp.405-419
14. Anita L. Blanchard, and M. Lynne Markus, "The Experienced 'Sense' of a Virtual Community: Characteristics and Process," *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, Vol.35, No.1, Winter 2004.
15. Armstrong, A., and Hagel, J., "The Real Values of ONLINE Communities," *Harvard Business Review*, May-June, 1996.
16. Bernard, J., *The Sociology of Community*, Glenview, IL, 1973.
17. Brewer, M.B., *The Social Self: On Being the Same Place at the Same Time*, Personality and Social Psychology, 1991.
18. Duffy, K. G. and Wong, F.Y., *Community Psychology, 2<sup>nd</sup> Edition*, Allyn and Bacon, 2000.
19. Flanagan, A. J., and Metzger, M. J., "Internet use in the Contemporary media environment," *Human Communication Research*, Vol.27, No.1, 2001, pp.153-181.
20. Granovetter, M., *Getting a job: A Study of contacts and careers*. The University of Chicago Press, 1974.
21. Gefen, D., and Straub, D., "The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.1, No.8, 2000.
22. Harasim, L. M., "Networlds: Networks as Social Space," in L. M. Harasim(ed.), *Global Networks: Computers and International Communication*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1995, pp.15-34.

23. Hillerly, G. A., Jr., "Definitions of Community: Areas of Agreement," *Rural Sociology*, Vol. 20, 1955, pp.111-123.
24. Kim, A.J., *Community Building on the Web*, Peachpit Press, Berkeley, CA, 2000.
25. Kodama, M. "Community Management Support Through Community-Based Information Networks," *Information Management & Computer Security*, Vol.7, No.3, 1999, pp.140-150
26. Kollock, P. "An Eye for and Eye Leaves Everyone Blind: Cooperation and Accounting Systems," *American Sociology Review*, Vol.58, No.6, 1993, pp. 768-786.
27. Kollock, P. "Design Principles for Online Communities," *The Internet and Society: Harvard Conference Proceedings*, 1996.
28. Kollock, P. "The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace," in M. A. Smith and P. Kollock (eds.), *Communities in Cyberspace*, Routledge, New York, 1999.
29. Kollock, P. and Smith, M. A., "Managing the Virtual Commons: Cooperation and Conflict in Computer Communities." In S. Herring (ed.), *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives*, John Benjamins, Amsterdam, 1996.
30. McQuail, D. *Mass Communication Theory: An Introduction*. 2<sup>nd</sup> ed, London: SAGE, 1987.
31. Mercer, B., *The American Community*, Random House, New York, 1956.
32. Poplin, D. E., *Communities: A Survey of Theories and Methods of Research*, 2<sup>nd</sup> ed., MacMillan, New York, 1979.
33. Moon, J.W., Kim, Y.G., "Extending the TAM for a World Wide Web context," *Information and Management*, Vol.38, 2001
34. Rheingold, h., *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. USA: Addison Wesley, 1993.
35. Walther, J.B., "Interpersonal effects in computer-mediated interaction," *Communication Research* Vol.19, 1992, pp52-90.

36. Walther, J.B., "Relational aspects of computer-mediated communication: experimental observations over time." *Organization Science* Vol.6, 1995, pp.186-203.
37. ㈜메트릭스, 상반기 웹사이트 트래픽 동향 결산, <http://www.metrixcorp.com/databank/0201.php?idx = 133&page = 3&div = F>