

대학 커뮤니티 사이트 활성화를 위한 사용자 연구

A Study on the User for Activation of University Community Site

채덕엽, 박수진*
인제대학교

Chae Duck-Yeop, Park Su-Jin*
Inje University

요약

대학 커뮤니티사이트는 온라인상에서의 대학 구성원간의 커뮤니케이션을 위한 중요한 수단이 될 뿐만이 아니라 구성원의 만족감을 통해 대학의 인지도를 향상시킬 수 있는 잠재적인 요소로 사용될 수 있다. 대학커뮤니티사이트의 콘텐츠는 주 사용고객이 20대임에도 불구하고 기본적인 기능을 가진 콘텐츠들로 구성되어 있다. 이러한 사용자의 요구에 맞지 않는 콘텐츠의 서비스로 인하여 대학 커뮤니티 사이트는 활성화가 되지 않고 있는 것이다. 따라서 대학 커뮤니티 활성화를 위해서는 먼저 대학 커뮤니티사이트의 현황을 분석하고 20세~27세로 구성된 학생, 즉 N세대의 특징을 연구할 필요가 있다.

Abstract

The university community site can be used as a potential element to improve the recognition of the university through the satisfaction of the members of the university with using it as well as an important means for communication on the line among the members. In spite that the community site is used by the users in the twenties at university, it consists of the contents with only basic functions. Consequently it is necessary to find out the different traits of the users to make the university community site active. Therefore, this study aims at analyzing the reality of the university community site and finding out the characteristics of the university students characterized as N-generations

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

온라인 커뮤니티는 지리적, 시간적인 제약 없이 가상공간에서 구성원들의 능동적이고 적극적인 커뮤니케이션을 통해 가치와 문화, 관심, 사회적 감정을 공유할 수 있는 자발적으로 형성된 가상사회를 의미한다.(Kozinets 1999)[1]

2005년 현재 교육부의 대학구조조정의 추진, 교육시장 전면개방, 그리고 인구감소에 따른 학생수 감소 등의 교육환경에서 대학도 이러한 기업적인 마인드

와 전략이 필요하며 고차원의 지적서비스를 고객인 학생에게 제공하고 온라인 커뮤니티를 통해 대학을 브랜드화할 필요성이 있다.

국내 대학의 경우 커뮤니티 사이트의 주사용자는 20대의 학생임에도 불구하고 그 세대에 적절한 서비스가 제공되고 있지 않다. 따라서 대학 커뮤니티사이트의 주 사용자인 재학생에게 관심과 흥미유발, 만족감을 주어 커뮤니티사이트를 활성화시키기 위해서는 사용자에 대한 분석과 사용자를 분석하는 것이 필요하다.

본 연구에서는 온라인 커뮤니티의 기본 개념과 특

성을 연구하고 국내 21개 대학 커뮤니티사이트를 사례조사와 사용자의 세대적 특성을 분석하여 대학 커뮤니티 사이트의 활성화 전략을 제시한다.

II. 이론연구

2.1 온라인 커뮤니티의 개념 및 특성

커뮤니티는 일반적으로 '공통의 가치와 목적을 추구하며 상호간의 커뮤니케이션을 통해 개인적인 이익에서 개인이 속한 클럽 또는 동호회의 이익을 추구하는 조직이나 집단'이라고 정의할 수 있다.[2]

온라인 커뮤니티는 학자들의 관점에 따라 다양하게 연구되어 왔다. 하워드 라인골드(Rheingold, 1993)는 충분한 수의 사람들이 인간적인 감정을 가지고 사이버스페이스 상에서 인간관계의 망을 형성하기 위하여 지속적인 공적 토론을 수행할 때 넷상에 출연하는 사회적 모임이라 하였고, 백과 톰슨(Ferback & Thompson, 1995)는 관심 있는 주제로 정해지는 경계나 공간속에서 반복되는 접촉을 바탕으로 가상공간에서 발달되어진 사회적 관계로 온라인 커뮤니티를 정의하였다.[3] 암스트롱과 헤겔(Armstrong & Hage, 1997)은 콘텐츠와 커뮤니케이션의 통합이 컴퓨터를 매개로 하여 이루어진 공간이라 하였다. 존스(Jones, 1997)는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에 의해 형성된 공간에 모인 사람들이 상호작용하는 집단으로 컴퓨터 매개커뮤니케이션이 이루어지는 사이버공간이라고 하였으며 이 공동체의 공간이 거주지가 되기 위해서는 최소한의 상호작용, 다양한 커뮤니케이터, 공동의 공간 안에 상호작용하는 집단들, 그리고 구성원의 지속성의 조건이 존재해야 한다고 주장하였다.[4] 윌리엄과 코스렐(Williams & Cothrel, 2000)은 n:n(many to many) 온라인 상호작용에 관계하고 있는 사람이나 집단이라고 하였다.

이명식(2003)은 온라인 커뮤니티의 필요조건으로 상호작용 그룹간 커뮤니케이션이 발생하기 위한 가상의 공공장소, 많은 다양한 의사소통자, 최소한의 지

속적이고 안정된 멤버십, 최소한의 상호작용을 제시하였다.

이와 같은 연구를 바탕으로 본 연구는 온라인 커뮤니티를 지리적, 시간적인 제약 없이 가상공간에서 구성원들의 능동적이고 적극적인 커뮤니케이션을 통해 구성원들의 가치와 문화, 관심, 소속감 등을 느끼고 공유하는 가상사회, 그리고 상호작용하는 집단이라고 정의하고 이러한 커뮤니티의 필요조건으로 가상의 공공장소, 많은 다양한 의사소통자, 최소한의 지속적인 멤버십, 최소한의 상호작용을 제시하고자 한다.

인터넷에서는 이러한 조건에 부합되는 많은 수의 커뮤니티가 형성되었고 기업들은 새로운 사회적 연결망이자 공통의 가치와 신념에 의해 온라인 커뮤니티를 제공하여 이를 통해 고객 개개인의 욕구에 용이하게 접근할 수 있고 적은 비용으로 고객과의 상호관계를 형성하였다.

2.2 온라인 커뮤니티의 변화

90년대 중반부터 시작된 인터넷의 대중화는 사이버스페이스가 의미있는 사회적 상호작용의 공간으로서 성장하는 것을 가능하게 하였다. 인터넷에서는 많은 수의 커뮤니티가 형성되었고 이에 따라서 기업들은 새로운 사회적 연결망이자 공통의 가치와 신념에 의해 형성된 온라인 커뮤니티가 고객 개개인의 욕구에 용이하게 접근할 수 있고 적은 비용으로 고객과의 상호관계를 형성하여 궁극적으로 고객 충성도를 제고할 수 있는 방안이라는 측면에서 온라인 커뮤니티의 기능성에 주목하게 되었다.

이러한 온라인 커뮤니티 중에서도 특정 브랜드를 중심으로 형성되어 관심과 경험을 공유하고 상호교류가 이루어지는 브랜드 커뮤니티에 대한 관심이 높아지고 있고[5] 저 연령층 시장을 목표시장으로 타겟층의 욕구를 반영하고 그들의 라이프 스타일에 맞춘 창조적 커뮤니케이션 전략을 전개하여 목표시장의 공략에 성공함으로써 업계 경쟁의 패러다임을 변화시키고 있다.

2.3 커뮤니티 사용자의 특성

N세대는 바로 요즘의 세대를 지칭하는 것으로 돈 탭스콧은 N세대를 「디지털기술, 특히 인터넷을 아무런 불편 없이 자유자재로 활용하면서 인터넷이 구성하는 가상공간을 생활의 중요한 무대로 자연스럽게 인식하고 있는 디지털적인 삶을 영위하는 세대」로 규정했다.

N세대의 사회문화적 특성은 새로운 정보통신 문화, 즉 디지털 매체의 등장과 확산이다. 인터넷이 만든 사이버 공간은 이들의 새로운 생활 공간이자 자기표현의 장이다. 이들은 어려서부터 오락, 교육, 쇼핑, 친교가 가능한 네트워크(network)환경에서 자랐으며 사이버 공간에서 활동하기를 좋아한다. 쌍방향 시스템에서는 능동적으로 움직이고 정보나 감성에 따라 움직인다. 또한 역동적이며 지식과 정보량이 풍부하다. N세대는 컴퓨터와 인터넷이 만들어낸 정보화 문화 속에서 자신이 원하고 표현하는 것을 구체적으로 실현할 수 있는 세대이다.[6]

박상훈(2000)에 의하면 N세대의 특징[7]은 다음과 같다.

첫째, 자기만의 표현을 할 줄 알면서 저마다의 개성과 취향으로 패션이나 운동, 쇼핑을 즐기고 있다. 둘째, N세대는 자신의 욕구표현이나 주장이 당당하다. 셋째, 학교 테두리 내에서의 생활영역이 급속히 확대, 다양한 매체와 그 매체들이 제공하는 정보에 힘입어 매우 객관적이고 종합적인 사실에 근거한 판단을 할 수 있다는 점이다. 넷째, N세대의 욕구는 그 변화가 매우 심하며 또한 다양한 특성을 지니고 있다. 다섯째, 이들은 자신의 욕구를 표현하고 실현할 수 있는 충분한 사회적여건과 가능성을 보유하고 있으면서 끊임없이 변하고 있다.

앞 절에서 살펴본 온라인 커뮤니티의 변화와 세대의 특징이 가져오는 효과로 인해 세대별 마케팅 전략이 펼쳐지게 되었는데 N세대를 겨냥한 사이트들은 기존 기업의 웹사이트가 아닌 브랜드화된 독립적인

커뮤니티사이트로 운영이 되고 있고 고객의 욕구를 반영하고 그들의 라이프스타일에 맞추어 마케팅에 성공하고 있다. Na사이트에서는 체험이벤트, 음악, 영화, 캠퍼스, 모바일 등의 콘텐츠가 제공되고, 19~24세를 겨냥한 TTL사이트는 20세의 관심을 유발할 수 있는 커플세상, 쇼핑, 온라인게임, 경매, 아이템 등의 콘텐츠가 제공되고 있다. 이러한 콘텐츠는 N세대의 자기만의 표현을 할 줄 알면서 저마다의 개성과 취향으로 패션, 운동, 쇼핑을 즐기는 특징을 겨냥한 것이라고 볼 수 있다.

<그림 1>과 같이 미니홈피나 블로그도 자기를 적극 표현하고자 하는 N세대를 겨냥한 콘텐츠라 할 수 있다.



▶▶ 그림 1. 미니홈피(좌)와 블로그(우)

이러한 온라인 커뮤니티 환경의 변화에 따라 비영리기관인 대학도 이러한 패러다임에 맞추어야 한다. 대학 커뮤니티사이트의 주 사용자가 20~27세의 학생이므로 이들을 N세대로 보고 그에 맞는 사이트를 제작하여야 한다.

III. 국내 대학 커뮤니티사이트 사례분석

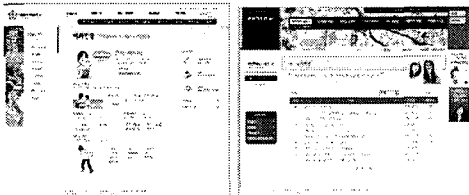
3.1 콘텐츠의 기능에 따른 분류

본 연구에서는 대학 웹사이트 내에서 커뮤니티를 운영하는 21개 대학을 선정하여 콘텐츠의 기능에 따라 커뮤니티 명칭, 메뉴명칭, 게시판, 클럽, 채팅, e-class, 블로그, 메신저로 분류하였다.

[표 1] 기능별 콘텐츠 분류

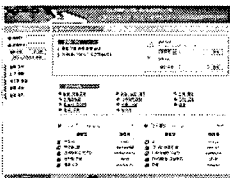
기능별분류	대학수
게시판	19
클럽	13
채팅	6
e-class	2
블로그	2
메신저	1
쪽지	3

각 대학별로 커뮤니티 사이트의 명칭은 21개 대학 중 16개 대학이 '커뮤니티'를 사용하고 있으나 각 메뉴들의 구성요소들을 기준으로 봤을 때 일관성이 없다. 특히, <그림 2>와 같이 이화광장 메뉴를 클릭했을 때 온라인커뮤니티의 메뉴가 별도로 존재하며 온라인커뮤니티에 들어갔을 때 각종 게시판과 클럽들로 구성되어 있다.

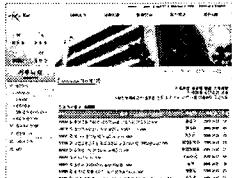


▶▶ 그림 2. 게시판과 클럽이 동시에 존재하는 커뮤니티

이에 반해 <그림 4>의 대학은 커뮤니티 메뉴를 클릭하면 클럽으로만 구성이 되어 있으며 <그림 5>의 대학은 게시판만으로 구성이 되어 있다.



▶▶ 그림 4. 클럽으로 구성



▶▶ 그림 7. 게시판으로 구성

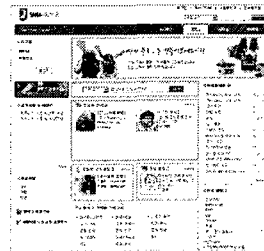
21개 대학중 19개의 대학이 게시판을 가지고 있으

며 그 중 7개 대학이 다른 기능을 가진 콘텐츠 없이 게시판만으로 구성이 되어 있다. 이 결과는 대학의 사이트가 초기의 커뮤니티의 형태를 가지고 있음을 반영한다.

클럽의 경우 13개의 대학이 현재 서비스를 하고 있었으며 대학이라는 가상공동체 안에서 온라인과 오프라인이 연계된 형태의 모임이나 내부 구성원들의 오프라인에서의 모임을 온라인에서 가진다는 한계점을 가지고 있었다.

채팅은 6개, 메신저는 1개, 쪽지는 3개의 대학이 서비스를 하고 있었다.

최근 대학 웹사이트를 리뉴얼한 <그림 8>과 <그림 9>의 대학은 다른 대학과는 달리 블로그를 운영하고 있었다.



▶▶ 그림 6. S대의 블로그



▶▶ 그림 7. Y대의 블로그

세부 콘텐츠 항목들을 살펴보면 대다수의 커뮤니티 사이트가 자유게시판, 베크시장, 정보교환, 소식, 갤러리 등의 게시판으로 구성되어 있었다.

IV. 사용자 연구에 의한 대학 커뮤니티 사이트 전략

2장과 3장을 통하여 사용자의 성향과 국내 대학 커뮤니티사이트의 현황을 분석해 보았다.

대학 커뮤니티사이트의 주 사용자는 N세대로서 이들은 자기만의 표현을 자신의 욕구표현이나 주장이 당당하고 자신만의 개성과 취향을 강하게 나타낸다. 또한 지역에 상관없이 다양한 정보와 접촉하고 활동 범위가 넓다. 또한 그들의 생각과 라이프 스타일로 관심이 변화가 수시로 변하고 수명주기도 짧다.

2005년 리뉴얼을 시도한 대학에서 영리목적의 상업목적의 서비스가 제공되고 있는 것은 자기의 욕구 표현이나 주장이 당당하고 자신의 관점을 서슴없이 표현하는 N세대의 성향을 반영한 것이며 대학에서 사용자의 요구에 맞는 콘텐츠를 제공하는 것이 비록 속도는 느리나 상업기관과 같이 변화하고 있음을 반영한다.

따라서 N세대의 성향을 잘 반영하는 블로그, 클럽, 미니홈피 등의 서비스를 대학에서도 제공할 필요가 있으며 Na나 TTL에서 제공하는 음악, 이벤트 등 관심분야의 콘텐츠도 제공되어진다면 대학 커뮤니티사이트가 활성화되고 이로 인한 구성원들의 소속감도 증가할 것이다.

V. 결론

본 논문에서 온라인 커뮤니티에 대한 개념과 특징, 그리고 대학 구성원의 소속감 증가와 활성화 전략으로서 대학 커뮤니티사이트가 브랜드화되어야 하며 이를 위해 먼저 선행되어야 할 사용자에게 대해 연구해 보았다. 특히 기존의 대학 커뮤니티사이트에서 제공하는 콘텐츠들을 21개 대학의 사례로 들어 현황을 살펴 보았다. 이제는 대학 커뮤니티 사이트도 단순 게시판을 제공하는 것이 아닌 사용자의 세대에 맞게 브랜드화 하는 것이 필요하다는 것을 연구를 통해 제시하

였다. 향후 이 연구를 기초로 대학 커뮤니티사이트를 활성화하기 위한 디자인 연구를 계속하고자 한다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 서문식 외, 온라인 커뮤니티에 대한 탐색적 연구, 2002, p.75
- [2] 김승중 외, 인터넷 커뮤니티 구축 및 운영가이드, 비비컴, p.21, 2002.
- [3] 최순화, "디지털심포지엄:사이버 커뮤니티의 가치평가", 삼성경제연구소 10월, 2000.
- [4] 김경희, "인터넷 커뮤니티 개설자의 개설동기와 커뮤니티 속성에 대한 연구", 사이버 커뮤니케이션 확보, 통권 제13호, p.10
- [5] 임성호 외, "브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가, 광고학 연구", 13권, 5호, p.160, 2002.
- [6] 강대훈, "N세대의 특징:청년기 대학생을 중심으로", p.5, 2000.
- [7] 박상훈, "SK Telecom 신규 브랜드 TTL의 런칭전략 성공사례 연구", 연세대학교 경영대학원, pp.1~2, pp.37~40, 2000.