

싸이월드를 통한 커뮤니티 사례 연구

The Case Study on Community using Cyworld

김종훈*, 이면재**, 김종진**

Jong-Hoon Kim, Myoun-Jae Lee, Jong-Jin Kim

목 차

- I. 서 론
- II. 본 론
 - 1. 싸이월드의 메인 화면
 - 2. 싸이월드의 특징
 - 3. 싸이월드 메뉴
- III. 결론 및 추후 연구 방향
- * 참고문헌

요 약

최근 신세대 사이에 가장 유행하고 있는 것을 열거해 보면 디지털 카메라, 카메라 폰, 미니 홈페이지 등을 들 수 있다. 이는 개인화 되고 있는 신세대의 취향을 반영한다. 특히 미니 홈페이지는 단기간 동안에 급속도로 퍼져 나갔다. 지금까지 홈페이지의 성격은 전문지식이 밀바탕 되어야 한다는 통념으로 대중화 되지 못하고 주로 인

* 제주교육대학교 컴퓨터교육과 조교수
** 홍익대학교 대학원 컴퓨터공학과 박사과정

터넷 동호회에 가입하여 자신을 알리고 사진을 올리고 친목을 다지는 목적이 일반적이었으나 싸이월드의 관계 맺기, 아바타, 선물하기, 미니룸 등을 통한 커뮤니티와 자기 표현을 쉽게 할 수 있도록 도와주는 커뮤니티 성격이 강한 미니 홈페이지의 도입으로 변화되었다. 본 연구는 차별화되고 타겟에 적합한 커뮤니티를 개발해 성공한 싸이월드의 사례 연구로써, 타겟 대상을 정하고 이에 적합한 커뮤니티를 개발하려는 업체에게 유용한 사례가 될 수 있다.

ABSTRACT

In Recently, we should list that next generation is widely liked such as digital camera, camera phone, mini homepage, and so on. These trend reflect the new generation's taste.

Specially, mini home page was widely been spreaded in short term. In these time, home page was not widely used because of home page's main idea that home page should be based on specialized knowledge. Mini home page was only used in purpose of joining internet's cafe for putting an advertisement for ones's own information, uploading picture, promoting friendship. But these idea of mini homepage that shows strong community have been changed by connection of relation, avatar, gift, mini room of cyworld.

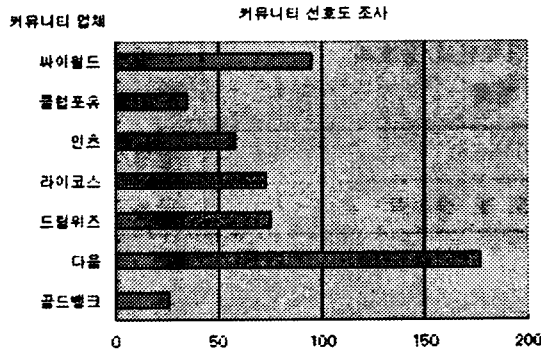
In this paper, we study the case analysis of cyworld's community that developed characteristic community. Cyworld community is suitable to target. This study is profitable to company for planning and developing a characteristic community.

I. 서 론

2001년 서비스를 시작한 싸이월드는 1인 커뮤니티 기능과 회원 간 인적 네트워크 및 커뮤니케이션 활성화 등의 특징을 가지고 있다. 기존의 동종업체와 구분되는 특징으로는 비회원도 콘텐츠를 작성하고 조회할 수 있도록 오픈 커뮤니티로 꾸몄다는 점과 가장 최근 콘텐츠의 메인 페이지가 자동으로 업데이트(update)되며 지인을 자신

의 미니 홈페이지로 초대할 수 있도록 되어 있다는 점, 또한 방문자와 댓글¹⁾ 현황 등 각종 통계자료 및 관리자 기능을 강화했고 아이템 등 꾸미기 기능을 강화 했다는 점이다[1].

이러한 장점이 신세대들에게 강하게 어필하여 세이클럽(www.sayclub.com)과 함께 블로그 서비스(blog service)²⁾ 업계를 장악했다[2]. 자기 홍보는 물론 신인 탤런트 선발 기준에까지 포함될 정도로 싸이월드 인기는 상상을 초월한다. <그림 1>은 1999년 12월 커뮤니티 선호도 비교이고, <표 1>은 2003년 9월에 블로그 방문 횟수 비교인데[2], 네이버, 인티즌, 드림위즈 등 일반 포털 사이트의 블로그 서비스 방문자 수는 비슷한 수준에 머무르지만, 커뮤니티 중심의 싸이월드나 세이클럽은 높음을 보여주고 있다.



<그림 1> 커뮤니티 선호도 비교

<표 1> 2003년 9월 일 평균 블로그 방문자 수 비교

	9월 한 달간 일평균 방문자수
싸이월드 미니홈피	562,000
세이클럽	386,000
엔토이 블로그	60,000
네이버페이퍼	55,000
드림위즈 홈페이지	30,000
네이트 블로그	11,000

- 1) 댓글이란 이미지를 올린 사람과 본 사람간의 일종의 '커뮤니케이션'이다. 간단한 제목이나 설명과 함께 자신의 찍은 사진을 올려놓으면 이에 대해 한두 줄 가량의 '츨평'을 쓰는 것을 말한다.
- 2) 이라크전을 기점으로 네티즌들에게 널리 알려진 인터넷 1인 미디어 블로그가 국내에서는 '미니홈피'라는 서비스로 정착되었다. 블로그란 웹(web)의 'b'자와 기록을 뜻하는 '로그(log)'가 합쳐진 용어로 게시판 형식의 홈페이지에 네티즌들이 자유롭게 글을 올리는 것을 말한다.

[표 2]는 싸이월드와 다른 커뮤니티의 비교이다[2]. 싸이월드는 소비를 자기표현의 수단으로 생각하고 멀티미디어적인 요소를 선호하는 신세대의 취향과 동창회, 친목단체, 관계맺기 등의 인맥 기반의 한국형 가상공간의 커뮤니티임을 보여준다.

〈표 2〉 싸이월드와 다른 커뮤니티의 특징 비교

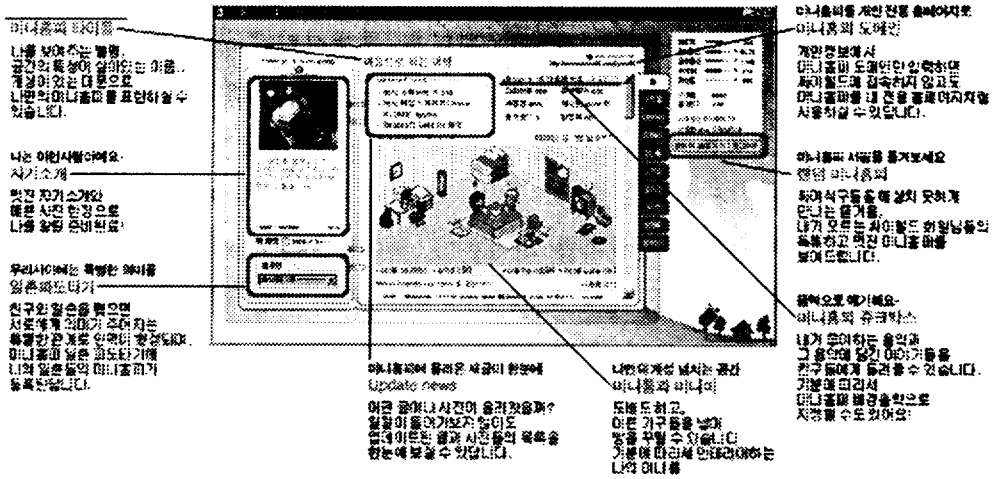
	싸이월드	그외 커뮤니티
클럽조직 기 능	쌍방향 커뮤니티:초대/게시판 커뮤니케이션:E-mail/SMS/채팅/쪽지 자동주소록/자동 캘린더/자료실	단방향 게시판, 채팅 등의 커뮤니티 위주
클럽유형	오프라인 클럽의 온라인화 - 동창회/친목단체/동호회 - 단체 및 협회	온라인 내에서의 클럽 - 컴퓨터 동아리 - 인터넷 친구
클럽 멤버	실명 사용	실명/가명 혼용 사용
조직 결속력	높은 신뢰도 및 결속력	낮음

본 논문에서는 싸이월드의 성공의 바탕이 된 신세대의 취향과 한국형 가상공간에 적합한 미니 홈페이지, 선물, 일촌 맺기등의 관계 설정, 그리고 관리와 아바타 기능등의 커뮤니티 요소를 연구하였다. 본 논문은 2절에서 싸이월드의 성공요인을 커뮤니티의 구성 요소를 중심으로 설명하고, 3절에서 결론 및 추후 연구 방향을 기술하였다.

II. 본 론

1. 싸이월드 메인 화면

〈그림 2〉는 싸이월드의 메인이다. 미니 홈페이지 타이틀, 자기 소개, 일촌 파도 타기, 미니 홈페이지, 뮤직박스, 미니룸과 미니미 등으로 구성되어 있다.



<그림 2> 싸이월드 인터페이스

2. 싸이월드의 특징

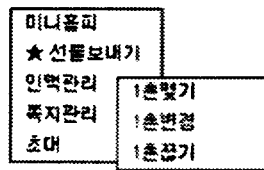
싸이월드는 여러 커뮤니티중에서 차별화된 커뮤니티로 타겟 대상에 적합한 커뮤니티를 기획하고 구축하였다.

(1) 자신을 쉽게 표현할 수 있는 미니 홈페이지를 가진 커뮤니티

가상의 공간에서 마치 현실 세계에 있는 것 같이 자연스럽게 자신을 표현하는 것은 가상 세계의 몰입의 중요한 요소이다[5]. 싸이월드는 가상의 공간에서 자신을 표현할 수 있는 미니 홈페이지의 개념을 도입하였다. 미니홈피는 회원 개인의 성명, 직업 등 단순한 프로필 메뉴창을 확대 발전시켜 관리가 쉽고 편리하게 만든 홈페이지로서, 일반 홈페이지를 구축, 운영하기 위해서는 저작도구 사용법을 알아야 하고 콘텐츠를 지속적으로 업데이트 해야 하는 번거로움이 있으나 미니홈피는 기본적인 메뉴를 포털이 제공하고 배경꾸미기(스킨)와 멀티미디어 효과 등을 선택할 수 있어 자기만의 개성을 표현할 수 있기 때문에 개성이 있는 홈페이지를 쉽게 만들 수 있다. 싸이월드에서는 이러한 미니 홈페이지를 고객에게 제공하여 가상 공간에서 자신을 쉽게 표현하고 자신만의 개성을 알리는 특성 있는 수단을 제공하였다[6, 7]. 그리고 미니홈피는 자신만을 위한 공간이 아니라 친구를 초대하고 다른 사람과 커뮤니케이션하기 위한 신개념 커뮤니티 성격을 동시에 갖고 있다.

(2) 신뢰 관계를 형성할 수 있는 커뮤니티

가상세계에서 관계는 커뮤니티와 게임의 재미를 증대시키는 중요한 요인이다[7, 8]. 가상 공간속에서 상호 배신과 동맹을 맺고, 이러한 동맹관계를 유지하기 위해 교섭을 하는 과정중에 고객은 흥미를 느낄 수 있다. 사이월드에서는 일촌 맺기를 통해 커뮤니티 몰입도를 높였다. 일촌이란 싸이월드 내에서 서로가 동의한 아는 사람 즉 나와 인연을 맺은 싸이월드 친구사이를 의미한다. 싸이월드의 마케팅 전략에서 중요한 일촌관계는 웹에서 얻기 힘든 신뢰 관계를 구축해 준다. 물론 비회원과 일촌 간에는 열람의 범위도 달리할 수 있다. 인맥관리의 메뉴를 선택하면 일촌을 맺고, 관계를 변경할 수 있으며³⁾ 관계를 끊을 수도 있다. 이 모든 것은 상대방의 동의가 있어야만 가능하다. <그림 3>은 일촌 맺기이다. 그리고 쪽지관리 기능을 통해 회원끼리 간단한 연락을 주거나 받고, 초대를 통해 동문이나 클럽 등의 관계를 형성 할 수 있다.



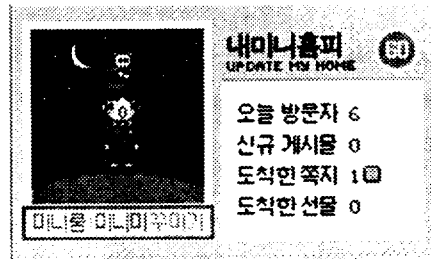
<그림 3> 일촌 맺기

(3) 자신만을 표현할 수 있는 캐릭터와 자신만의 공간

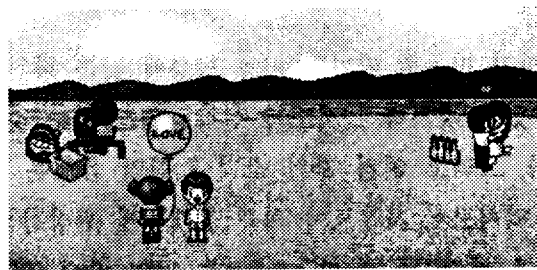
가상세계에서 직업이나 성별 구별을 통해 다양한 아바타를 제공하여 자신을 효과적으로 표현하는 것은 커뮤니티의 충성도와 밀접한 관련이 있다[8]. 최근 청소년들이 아바타⁴⁾ 치장에 지나친 소비를 하여 부모와의 마찰로 사회적인 문제가 발생하기도 했지만, 온라인상의 분신인 아바타는 자신의 개성과 실현되지 못한 정체성을 표현하는 수단이다[9]. 이러한 아바타의 개념은 싸이월드에서는 미니미⁵⁾라는 캐릭터로 도입되고, 미니룸⁶⁾이라는 자신만의 공간까지 확대되어 싸이월드 커뮤니티의 충성도를 높였다. 미니룸 꾸미기에서는 미니룸이 아이트들을 배치하고 미니미의 모습과 표정, 그리고 다양한 감정표현을 변경할 수 있다. 또한 커플 미니룸을 맺어 커플의 미니미를

3) 일촌 간에도 급이 나뉘어 있다. 이를테면 관심일촌은 일촌 중에도 특별 관리 대상자임을 의미한다.
 4) 가상사회(Virtual Community)에서 자신의 분신을 의미하는 시각적 이미지.
 5) 미니미란 미니룸 안에서 나를 표현해주는 또 하나의 작은 '나'이다.
 6) 미니룸이란 미니홈피 안의 나를 위한 작은 방이다.

자신의 미니룸에 나타나게 할 수 있고 자연스럽게 두 홈페이지가 링크가 되는 기능을 통해 오프라인 상의 관계가 온라인상에서도 실현되게 하였다. <그림 4>는 미니미 꾸미기이고, <그림 5>는 꾸며진 미니룸이다.

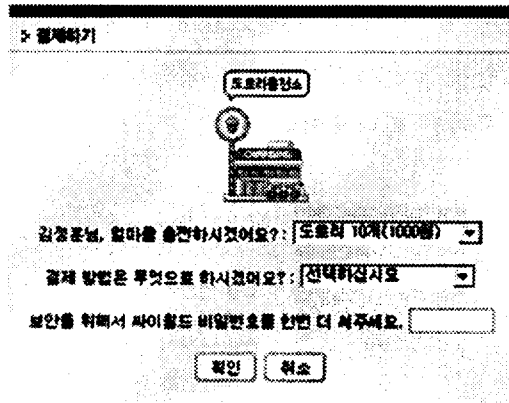


<그림 4> 미니미 꾸미기



<그림 5> 꾸며진 미니룸

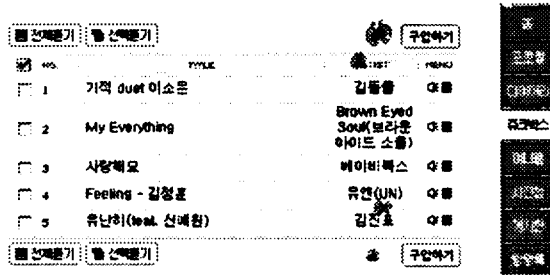
그리고 소비를 자기표현의 주요한 수단으로 여기는 10대와 20대의 젊은 층 고객들은 실제 현금 1,000원~2만원씩을 투자해 친구와 지인들보다 더 나은 홈페이지 배경 화면을 만들거나 온라인상에서 자신의 가상 캐릭터를 빛내줄 수 있기 위해 의상과 소품을 구입하는 유료 콘텐츠를 제공하여 다른 사람들과 차별화된 미니미와 자신만의 공간인 미니룸을 꾸밀 수 있도록 해 커뮤니티의 수익성 및 충성도를 높였다[10, 11]. 이렇게 싸이월드의 각종 유료 서비스를 이용하기 위해서는 싸이월드에서 사용되는 전자화폐인 도토리가 필요하며, 이러한 도토리는 전자결제 결제 시스템을 이용해 현금으로 충전할 수 있다. 이때, 현금과 도토리의 교환 비율은 100:1로써 현금 100원이면 도토리 1개에 해당한다. <그림 6>은 도토리 충전과정이다.



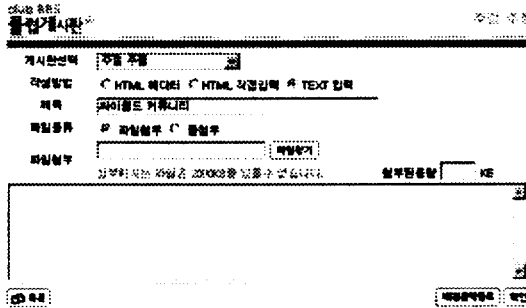
<그림 6> 도토리 충전

(4) 멀티미디어적인 요소

자신의 분신인 아바타가 이동할 때마다 이동 방향에 맞는 화면을 제공하여 자신이 커뮤니티 속에 들어와 있는 것처럼 느끼도록 현장감을 높이는 것은 커뮤니티의 성공과 밀접한 관련이 있다. 그리고 여러 가지 소리나 심리 음향은 인간의 심리적 혹은 생리적 반응에 영향을 미치므로 사운드에 의해 고객에게 환상감을 제공하는 것이 좋다[12]. 그래서 고객에게 현장감을 느끼도록 하는 것이 좋다. 인터넷 초창기에는 고객들이 전자앨범을 만들어 놓고 이를 인화하는 정도로만 이용했으나 최근에는 네이버의 포토앨범, 천리안의 포토야, 야후의 야후!사진등 이미지 코너에서는 하루 수백 건에서 수만건에 이르는 사진들이 새로 추가되고 게시되고 있다. 이와 같은 사진서비스들은 디지털카메라의 보급과 컴퓨터, 주변기기들의 사양이 고도화되고 초고속 통신이 대중화되면서 빠르게 인기를 얻어가는 추세다. 이것은 네티즌들의 멀티미디어 선호 경향과도 맞물려 더욱 활성화되고 있다. 싸이월드에서는 이미지게시판, 스킨과 뮤직박스, 사진첩, 갤러리, 그리고 배경음악등에 대한 설정과정이 쉽기 때문에 멀티미디어 효과를 이용한 홈페이지 서비스 이용이 활발하다. <그림 7>과 <그림 8>은 뮤직박스와 배경 음악이다. 뮤직 박스는 파일을 업로드하면 전체듣기, 선택듣기등을 별도의 과정 없이 관리할 수 있다. 배경음악은 글을 쓰고 이에 적합한 배경음악을 등록할 수 있는 멀티미디어적인 요소로 신세대의 취향에 적합하다.



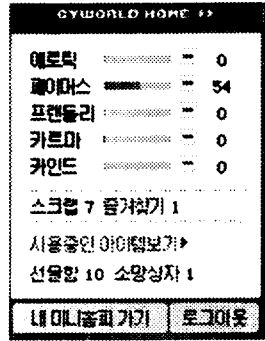
<그림 7> 뮤직 박스



<그림 8> 배경음악 등록

(5) 편한 관리자 기능

클럽과 미니 홈페이지를 용이하게 관리할 수 있는 기능을 갖고 있는 것은 커뮤니티의 중요한 요소이다. 싸이월드는 미니홈피의 방문자와 선호도에 대한 통계 자료가 알기 쉽게 나타나 있고 자신의 공간에 초대된 사람들과의 짤막한 메모 형식의 대화로 홈페이지에 대한 관심을 배가 시켰다. 그리고 가장 최근 콘텐츠의 메인 페이지가 자동으로 업데이트되어 미니 홈페이지 관리가 편하다. <그림 9>는 미니 홈페이지와 방문자와 선호도에 대한 통계 자료이다. 그리고 클럽에 대한 방문횟수, 게시물 링크 등의 통계도 쉽게 알 수 있어 클럽 관리자가 클럽을 활성화하고 관리하는 것이 편하다. <그림 10>은 클럽 방문 통계 예이다.



<그림 9> 미니홈피 방문자와 선호도

· 11월 클럽방문 랭크		전체보기>
1위: 노진아(80)	2위: 김민지(63)	3위: 최정민(47)
4위: 함윤정(32)	5위: 이연재(28)	6위: 고철운(27)
7위: 조경미(24)	8위: 유현희(18)	9위: 김광주(16)
10위: 박상현(16)		
· 11월 게시물 랭크		전체보기>
1위: 이미혜(19)	2위: 문숙희(9)	3위: 김민지(9)
4위: 김현우(8)	5위: 최정민(5)	6위: 이연재(3)
7위: 김주연(1)	8위: 함윤정(1)	9위: 이수정(1)
10위: 노진아(1)		

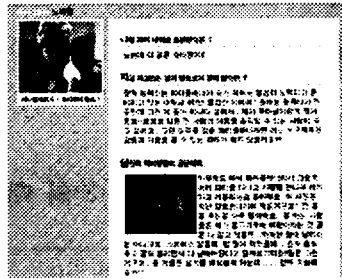
<그림 10> 클럽 방문 통계

(6) 집중적인 홍보 및 마케팅

싸이월드는 커뮤니티와 관련 없는 일체의 콘텐츠와 서비스를 지양하고 커뮤니티 서비스에만 집중하였다. 그리고 싸이월드의 수익은 광고 위주가 아닌 커뮤니티를 위한 디지털 아이템 판매와 커뮤니티 SI (System Integration), 즉 커뮤니티 서비스에서만 발생된다. 이러한 디지털 아이템 판매는 다른 사람에게 선물하기 위한 용도로써 다른 커뮤니티 사이트 사용자들이 자기 자신을 드러내기 위한 아바타를 구매하는 것과 다른 차별화된 모습이다. 그리고 매일 이벤트와 주기적인 이벤트는 홍보와 마케팅에 도움을 준다.

■ 투데이 멤버 서비스

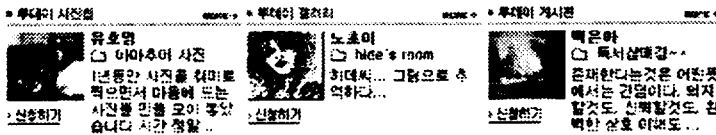
메인 페이지를 통해 자신을 홍보할 수 있는 '투데이멤버' 서비스는 매일 회원 2명을 뽑아 사진과 직업 취미생활 포부 등을 하루 동안 싸이월드 메인화면에 올려준다. 자신의 개성을 뽐내기를 원하는 네티즌들에게 자기 홍보의 공간을 마련해 준 것으로 싸이월드의 '미니홈피'를 통해 간단한 프로필을 만들면 누구나 신청할 수 있어 경쟁률이 100:1이 넘을 정도로 인기를 끌고 있다[12]. <그림 11>은 투데이 멤버 서비스의 예로 매일 남녀 각각 1인씩을 선정한다.



<그림 11> 투데이 멤버

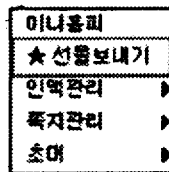
■ 이미지 게시판, 투데이 사진첩, 투데이 갤러리

이미지 게시판은 사진을 올리고 추천하는 방법으로 1년에 1번 베스트 작품 보기라는 이벤트를 실시하고 있다. 그리고 매일 투데이 사진첩, 투데이 갤러리, 투데이 게시판등의 매일의 이벤트는 회원들의 참여와 싸이월드를 홍보하는데 큰 역할을 담당한다. <그림 12>는 투데이 사진첩, 투데이 갤러리, 그리고 투데이 게시판이다.



<그림 12> 투데이 사진첩, 갤러리, 게시판

적은 투자로 상대방에게 기대 이상의 기쁨을 안겨줄 수 있는 것이 선물하기이다. 무심코 홈페이지를 여는데 간략한 메시지와 함께 뜻하지 않는 선물이 도착하면 고객은 즐거워한다. 이러한 특성을 공략한 것이 선물하기인데, 이것은 싸이월드 마케팅중에 획기적인 전략이다. 그리고 소망상자라는 것을 만들어 본인 스스로가 아이쇼핑을 한 후 마음에 드는 아이템을 보관할 수 있도록 하였다. 소망상자의 아이템은 누군가에게 선물보내기이다.



<그림 13> 선물보내기

(7) 사이월드의 메뉴구성

〈표 3〉은 싸이월드의 전체적인 메뉴 구성이다. 메뉴의 구성과 용도, 그리고 비고사항이 있다.

〈표 3〉 싸이월드 미니 홈페이지의 메뉴 구성

구분	구성	용도
홈	-	메인 화면으로 이동한다. 메인화면에는 각종 통계자료와 나의 일촌 리스트 등이 나타난다.
프로필	지난 프로필 보기, 속한 클럽	홈페이지 주인에 대해 알 수 있게 한다. 프로필에 양식은 없으며 언제든지 자유롭게 업데이트 할 수 있다.
다이어리	-	좌측에 캘린더가 나오고 날짜를 선택하여 전에 기록한 일기를 언제든지 연락할 수 있다. 공개 여부는 본인의 선택 사항이다.
주크박스	나의 음악사연, 내가 가진 음악	도토리 5개를 지불하면 음악을 한 곡을 담아낼 수 있다. 단순히 배경 음악을 설정하는 데서 발전하여 그 음악에 대한 평론과 일화를 타인과 공유한다.
미니룸	내 미니룸, 함께 찍은 사진, 나를 찍은 사진	미니룸과 미니미의 편집 기능이 포함되어 있다. 또한 지금까지의 미니룸의 변천사도 한 눈에 볼 수 있고 남의 홈페이지에서 다른 미니미들과 기념촬영 한 것을 올릴 수도 있다.
사진첩	개인의 취향과 필요에 맞춰 임의로 설정	자기가 찍은 사진을 올릴 수도 있고 남의 홈페이지에서 스크랩해 올 수도 있다. 자신의 사진을 남이 스크랩할 경우 스크랩 횟수까지 기록된다.
갤러리	상 동	그림판의 기능을 간편화하였다. 자신의 개성을 그림을 통해 나타낸다.
게시판	상 동	일상적인 이야기를 쓰기도하고 연재를 하기도 하고 각자의 취향에 맞게 다양한 용도로 사용한다.
방명록	상 동	이곳을 방문한 사람들의 짤막한 인사말을 적는 곳이다. 신변잡기적인 글을 기록한다
즐거찾기	나의 즐겨 찾기	자기가 즐겨 찾는 웹사이트나 홈페이지 등의 주소를 방문자와 공유한다.

Ⅲ. 결론 및 추후 연구방향

싸이월드는 주요 고객 즉 신세대의 욕구 충족을 위해 많은 노력을 기울였다. 그 결과 마켓리더의 지위를 얻었으며 싸이페인이라는 용어가 등장할 만큼 고객들의 지대한 사랑을 받고 있다. 특히 싸이월드는 블로그 서비스 도입 시에 외국의 서비스를 그

대로 서비스하려던 시도와는 다르게 한국형 블로그 서비스를 기획하고 마케팅 하였고, 이러한 결과로 여러 커뮤니티에서 우위를 차지하였다. 본 연구에서는 아바타 및 미니룸 꾸미기, 그리고 미니 홈페이지를 이용한 홍보와 표현을 할 수 있고, 신뢰 관계를 형성하고 차별화된 이벤트를 통한 커뮤니티의 홍보와 마케팅 전략을 신세대 취향에 맞추어 기획하고 이를 구현한 싸이월드 커뮤니티를 분석하였다. 본 연구는 타겟을 분석하여 이에 적합한 포털 사이트 또는 온라인 게임의 커뮤니티를 구현하려는 커뮤니티 업체에게 유익할 것이다.

참고문헌

- [1] 최지영, 작지만 똑똑한 미니홈피, 중앙일보, 2003. 6. 18.
- [2] <http://xml.kaist.ac.kr/kaistec/roleplay/cyworld.pdf>.
- [3] 채지영, 블로그 싸이월드 미니홈피 강세, 디지털 타임즈, 2003. 10. 15.
- [4] 최동성, 박성준, 김진우, 재미있는 상호 작용을 제공해 주기 위한 온라인 게임 디자인 요소 분석, 제 10회 한국 HCI학회 학술대회, 2001.
- [5] 박성준, 김진우, 고객 충성도에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요 요소에 대한 LISREL 모델 분석, 경영정보학 연구, 11(3), pp.1-21, 2001.
- [6] 스포츠 신문, 2003. 5. 5.
- [7] <http://www.rankey.com>.
- [8] 이남식, 윤정선, 박재희, “인간 현실감의 인간 공학적 측면”, 정보 과학회지, 제11권 6호.
- [9] 조인직, 소비패턴...원하는건 꼭 사서 나를 알린다, 동아일보, 2002. 10.
- [10] 김진우, HCI Lab 공저, Digital Contents@HCI Lab, 영진출판사, 2003.
- [11] 게임연구소, “게임 소비 계층 성향 분석”, 한국 게임 산업 개발원, 2001.
- [12] 싸이월드 투데이 멤버스 인기, 메트로, 2003. 6. 12.