

연구논문

웹사이트 측정도구의 개발과 활용에 대한 연구*

A Study of the Improvement and Practical Use on the Website Measurement Scale

김대환** · 배 영***

Kim, Dae - Hwan · Bae Young

본 연구의 목적은 기존에 제시되었던 웹사이트 측정도구의 요인을 살펴보고, 이를 체계적으로 보완하여 새로운 측정도구를 제시하고 그 활용가능 여부를 검증해 보는 데 있다. 기존의 연구에서 웹사이트 측정도구의 구성요인은 정보, 접속용이성, 활용기능, 레이아웃, 디자인, 인터페이스, 시스템, 서비스 등이었는데, 본 연구에서는 이용자 간의 의사소통과 서비스적 측면인 정보편집 툴의 항목을 포함하여 새로운 웹사이트 측정도구를 제시하였다. 제시된 측정도구의 활용에 대한 검증은 300명을 대상으로한 설문문을 통해 이루어졌다.

연구 결과를 간단히 요약하면 다음과 같다. 웹사이트 측정도구는 정보, 사용자 인터페이스, 웹사이트 서비스, 의사소통의 요인으로 범주화될 수 있으며, 이러한 요인이 미치는 사이트 선호도에 대한 영향력은 과거와 비교하여 변화가 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 다음으로 측정요인 중 정보 요인과 의사소통 요인 간에는 깊은 상관관계를 가지고 있었고, 새롭게 제시된 측정요인인 의사소통 요인 또한 웹사이트 만족도에 정(+)의 영향력을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 웹2.0의 개념이 실제적으로도 웹사이트 만족도 향상을 위한 웹사이트의 전략의 하나임을 확인해 주고 있으며, 웹사이트 만족도에 영향을 미치는 요인이 계속적으로 변화하고 있어 이에 대한 능동적인 대처가 계속적으로 이루어져야 함을 보여주고 있다.

주제어: 웹사이트 측정도구, 웹2.0, 정보 요인, 의사소통 요인, 웹 만족도

The aim of this study is to suggest a new website measurement scale revised in accordance with the present tendency, and to test the practical use of it. The empirically current studies suggest the information, connectivity, practical function, lay - out, design, interface, system, service as a website measurement scale. However, this study suggest a new website measurement scale including communication between internet users, platform

* 본 연구는 숭실대학교 교내연구비의 지원으로 이루어졌습니다. 논문의 완성도를 높이는 데 도움을 주신 논평자들에게 감사의 말씀을 드립니다.

** 숭실대학교 정보사회학과 대학원 석사과정

*** 교신저자(corresponding author): 숭실대학교 정보사회학과 교수 배영,

E - mail : ybae@ssu.ac.kr

for editing information. The test of a practical use about measurement scale progressed by a survey on computer access. A sample of 300 internet users answered the question based on a new website measurement scale.

The result of this study shows that primary factors of the website measurement scale are information, user interface, website service, and communication. The influence of these factors on user's website preference changed as compared with the past. The result also shows that there is close correlation between information factor and communication factor. And the communication factor suggested on this study has effected in user's website satisfaction.

Results imply that the idea of web2.0 is practically an important strategy for improving website satisfaction. And, because influence of primary factors on the website satisfaction has changed continually, strategic planning will have to be kept up.

Key words : website measurement scale, Web2.0, information factor, communication factor, web satisfaction

I. 서론

인터넷과 현실생활의 연결고리는 시간이 갈수록 양적으로뿐만 아니라 질적으로도 두터워지고 있다. 인터넷을 현실생활에 도구적으로 이용하는 분야도 넓어지고 있으며 인터넷 상에서 이루어지는 정보 교환, 공유, 사회적 이슈에 대한 담론, 여론형성 등의 사이버 공간에서의 활동분야 또한 다양화 되고 있다. 이러한 변화는 매년 실시되는 정보화실태조사를 통해 확인할 수 있다. 한국인터넷진흥원의 2007년도 하반기 정보화실태조사에 의하면 한국의 인터넷 이용률은 75.5%로 나타나는데, 이는 2000년 3월의 같은 조사에서 확인되었던 33%의 인터넷 이용률에 비해 눈에 떨 만한 양적 증가율을 보여주고 있다.

인터넷 활동은 웹사이트(web site)를 중심으로 이루어진다. 웹사이트란 인터넷에서 이용자들이 정보를 필요로 할 때 언제든지 그것을 제공할 수 있도록 웹 서버에 정보를 저장해 놓은 집합체라고 정의 할 수 있다. 2008년 1월 Netcraft의 조사에 따르면 전 세계적으로 대략 1억 5천만 개의 웹사이트가 인터넷에 존재한다.¹⁾ 하루에도 수많은 웹사이트가 만들어지고 폐쇄되고 있는 것이다. 그렇다면 이렇게 많은 웹사이트 중 어떤 웹사이트가 나에게 필요하고 유익한 웹사이트인지에 대한 판단 또한 새로운 고민이 될 수 있다. 이와 관련하여 웹사이트에 대한 양적·질적 측면을 측정하고 평가하려는 연구 또한 활발하게 이루어지고

¹⁾ Meta-Man블로그 <http://metaman.tistory.com/588>

있다. 한 예로 2006년 6월부터 국가청소년위원회와 사이버커뮤니케이션학회가 실시하는 사이버 윤리지수 개발 및 평가는 여러 분야의 웹사이트를 대상으로 객관지수, 업계 자체 평가지수, 이용자 평가지수의 3각 측정을 통해 웹사이트의 윤리지수를 측정해왔다.²⁾ 또 다른 차원에서도 웹사이트 자체에 대한 평가나 측정에 관한 연구는 진행되어 왔다(심수희·오삼균 2000; 김현경 외 2001; 김재석 2006). 이때는 전문가 집단의 평가나 이용자를 중심으로 한 평가가 주를 이룬다. 사이트 평가의 목적은 비슷할지라도 측정 방법이나 평가 도구 및 항목 등에 있어서는 다양한 스펙트럼을 나타내고 있는 것이다.

더욱이 주목해야 할 점은 인터넷의 일상화가 이루어지면서 그 측정도구의 항목 또한 변화하고 있다는 것이다. 무엇보다 최근 인터넷 상에서 인터페이스 및 기능적 변화의 중심이 되었던 웹2.0의 영향이 관련된 것이라고 보는데, 기존의 웹사이트 측정·평가의 요소와 더불어 커뮤니케이션 관련요소들이 중요한 요인으로 부상하고 있다. 기존의 연구에서도 커뮤니케이션과 관련한 내용들이 있었지만 이는 주로 서비스 제공자와 이용자 간의 관계에 기반한 요소들에 한정되어 있었고, 최근 나타나고 있는 이용자들 간의 의사소통과 관련된 측면들은 충분히 담아 내지 못하고 있다. 이용자들 간의 의사소통 및 정보교환은 정보의 양적, 질적 문제와도 연관되어 향후 더 광범위한 차원에서의 네트워크 효과가 나타날 수 있다는 점에서 그 의미는 매우 크다.

본 연구에서는 먼저 웹사이트 평가 및 선호도 측정에 있어 기존의 선행연구에서 제시되었던 측정항목을 비판적으로 정리한 후 이를 토대로 범주화를 시도한다. 아울러 중요한 의미를 더해 가고 있는 의사소통 개념을 좀 더 세분화하여 새로운 측정항목을 도출해 보고 그 유효성과 적절성에 대해 검증하여 새로운 인터넷 환경에서의 웹사이트 평가 기준에 대한 대안적 의견을 제시하고자 한다.

II. 이론적 논의

인터넷 이용의 일상화는 곧 웹사이트에 대한 이용이 보편적으로 이루어지고 있음을 의미한다. PC통신 시절 통신업체에서 제공해 주는 인터페이스에 기반하여 정보제공자와 정보이용자, 그리고 정보이용자들 간의 커뮤니케이션이 이루어졌던 데 반해 웹의 등장은 이러한 패러다임을 혁신적으로 바꿔 놓았다. 자유로운 웹사이트 제작이 이루어지면서 수많은 사이트가 생겨나게 되었고, 사이트의 내용과 형식에 따라 커뮤니케이션 방식도 다양화되었

2) 국가청소년위원회, 2007.12.15. “사이버윤리지수 평균 81.31, 작년대비 청소년 보호수준 향상.” 보도자료.

다. 이러한 변화 속에서 웹사이트를 구축하는 제작자의 입장에서는 보다 효율적으로 정보를 추적, 관리할 수 있는 방법을 찾는 것이, 이용자의 입장에서는 웹에서 찾고자 하는 필요를 충족시켜 줄 수 있는 사이트를 찾아 이용하는 것이 매우 필요한 상황이 되었다. 이 때 유효하게 작용할 수 있는 것이 사이트에 대한 객관적 평가자료이다. 어떤 사이트가 특정한 조건을 다른 사이트에 비해 충족시키고 있는지에 대한 정보는 이용자들의 필요를 해결하기 위한 비용을 감소시켜줄 수 있다는 점과 함께, 웹사이트가 개인이나 조직의 홍보에 있어 중요한 요소로 여겨지고 있다는 측면에서도 그 의미가 크다.

1. 기존 연구에서 나타나는 웹사이트의 측정 요인

1) 정보에 관한 측정 요인

한국인터넷진흥원의 2007년 하반기 정보화실태조사에 따르면 인터넷을 사용하는 목적에 대한 질문에 87.5%의 이용자가 자료정보습득을 위해 인터넷을 활용한다고 응답했다. 웹사이트의 측정연구에 있어서도 정보 요인과 관련된 측정항목은 중요하게 제시된다. 즉, 정보요인은 해당 사이트에서 필요한 정보를 충실하게 제공하고 있는지에 대한 것으로, 제공되는 정보의 정확성 및 적절성, 최신성 등을 주요 항목으로 측정한다. 구체적인 항목 구성은 기존 연구에서 약간씩 상이함을 나타내고 있다. 우선 김재석(2006)의 연구에서는 콘텐츠 요인으로 범주화되어 측정대상인 관광 사이트가 얼마나 정보의 충실성, 다양성, 부가 기능을 잘 반영하고 있는지 측정됐다. 이에 따른 측정 항목은 총 14문항으로 전체 측정문항 39문항 중 가장 많은 측정 요인으로 분류된다. 또한 김현경 외(2001)의 인터넷 포털 사이트에 대한 이용자들의 평가 연구에서도 정보 요인은 정보의 최신성, 적절성, 이해의 용이성에 관한 8문항이 제시되어 전체 측정문항 30문항 중 가장 많은 측정 요인으로 분류된다. 유재옥(2006)의 연구는 가장 다양한 측면에서 정보 요인의 개념을 구분하고 평가하는데, 콘텐츠의 목적성, 방향성, 적절성, 신뢰성, 다양성, 전문성, 정확성, 최신성의 개념으로 정보 요인을 제시한다. 김재휘 외(2000)의 연구에서도 정보요인은 음악정보, 컴퓨터정보, 인터넷 정보, 뉴스에 관계된 정보 등에 대해 적절히 제공하는지의 여부가 측정 항목에 포함되고 있다. 이러한 기존 연구를 통해 웹사이트 측정에 있어 정보 요인의 중요성을 확인할 수 있는데, 보다 구체적인 차원에서 정보 요인의 중요성은 김현경 외(2001)의 인터넷 포털 사이트에 대한 이용자들의 평가 연구의 평가 차원과 포털 사이트에 대한 전반적 만족도의 회귀분석결과로 확인할 수 있다. 회귀분석의 결과 정보의 평가 차원은 포털 사이트에 대한 전반적 만족도에 가장 큰 영향을 미친다는 연구결과가 그것이다.

2) 인터페이스에 관한 측정 요인

인터페이스(interface)의 사전적 의미는 사물 간 또는 사물과 인간 간의 의사소통이 가능하도록 일시적 혹은 영속적인 접근을 목적으로 만들어진 물리적, 가상적 매개체를 의미한다. 장동훈(2004)은 인터페이스에 관한 비교 연구에서 “사용자에게 포털사이트를 편리하게 사용할 수 있는 환경을 제공하는 것이 인터페이스의 설계 목적이다.”라고 말하며 인터페이스에 대해 정의했다. 즉, 이용자들이 원하는 정보를 찾고 활용하는 데 있어서 기능적으로 편리하고 직관적으로 이해할 수 있도록 설계되었는지를 의미하는 것이다. 웹사이트 측정에 관한 연구에 있어 인터페이스에 관한 개념은 사전적, 분석적 의미보다 더 포괄적으로 다루었다. 유재욱(2006)은 웹사이트 측정에 있어 측정 항목으로 제시된 사용편이성, 항해용이성, 접근신속성, 이해용이성, 검색편이성의 항목들을 5개의 문항으로 평가하였으며, 요인 분석을 통하여 인터페이스라는 개념으로 범주화시켰다. 또한 몰입성, 은유성, 명쾌성, 심미성의 항목들은 4개의 문항으로 평가되었으며 디자인 요인으로 범주화하였다.

하지만 김현경 외(2001)의 연구에서 인터페이스는 디자인과 함께 사용자 편의성 요인의 항목으로 9개의 설문문항으로 사용된다. 이에 대한 설문문항은 화면의 조화 및 분위기가 적절한지의 여부, 사용자 중심의 구조가 구축되었는지의 여부, 전체구조 및 위치 파악의 용이성의 여부, 탐색의 편리성의 여부로 측정되었다. 반면 김재휘 외(2000)는 인터페이스라는 개념을 사용하지 않고 접속용이성 항목으로 2개의 설문문항, 레이아웃 항목으로 2개의 설문문항으로 대체하여, 디자인 개념은 레이아웃이라는 요인으로 명명하고 화면의 배치와 화면의 색상에 관한 측정 항목으로 사용했다. 이와 관련하여 김재석(2006)은 웹사이트 측정 요인으로서 고유성, 시각성, 일괄성, 명쾌성을 디자인 요인으로, 구조성과 편의성을 구조요인으로 제시하고 있다.

3) 웹사이트의 서비스에 관한 측정 요인

웹사이트 평가에 있어서 서비스 요인은 크게 두 가지 영역으로 구분된다. 먼저 웹사이트 이용자의 개인 정보나 이용자 구축 콘텐츠가 얼마나 안전하게 보호될 수 있는지에 대한 제도적인 측면이다. 아울러 필요한 정보 및 사이트 이용에 있어서 인프라 환경은 얼마나 최적화된 상황 속에서 안정적으로 이루어지고 있는지에 대한 시스템적인 측면도 하나의 영역이다. 웹사이트의 서비스 요인은 기존 연구에서 인터페이스 요인만큼이나 다양하게 사용되어져 왔다. 김재석(2006)의 연구에서 제시되었던 상호작용 요인은 웹사이트의 서비스 요인으로 범주화시킬 수 있다. 상호작용 요인은 게시판이 원활하게 활용되어지는지에 대한 항목으로 3문항, 고객지원에 관련된 항목으로 3문항, 웹사이트 업체의 반응성과 충실성에

대한 항목으로 각각 3문항과 2문항을 측정항목으로 제시하고 있다. 이러한 항목은 웹사이트 업체가 얼마나 이용자들의 불만 및 애로사항에 대응하느냐를 묻는 질문들에 해당한다.

이용자들에 대한 웹사이트의 서비스 개념은 다른 연구에서도 측정항목으로 제시된다. 김현경 외(2001)의 연구에서는 시스템의 안정성, 소비자 보호, 보안, 신뢰에 관련된 6개의 문항을 안정성 요인으로 범주화하고 있다. 안정성의 개념은 개인신상 정보에 관해 철저히 보호해 주는가, 시스템이 안정적인가, 어떠한 환경에서도 빠른 이용속도를 제공하는가 등의 여부와 관련된 웹사이트 업체의 서비스 개념을 의미한다고 할 수 있다. 또한 유재옥(2006)은 서비스 요인이라는 범주화 아래 신뢰성, 지원성, 쌍방향성, 개방성과 관련된 4개의 문항을 항목으로 설정하여 측정항목을 제시하고 있다. 그리고 김재휘 외(2000)의 연구에서는 웹사이트 업체의 서비스와 관련된 항목은 경품정보, 경매, 쇼핑에 대한 평가 여부로 측정되며 편익이라 명명되어 제시된다. 또한 접속용이성 요인의 화면 다운로드에 대한 평가, 안정적 접속에 대한 평가의 두 항목과 활용기능으로 범주화된 메일의 안정성, 파일 저장량, 개인관리 프로그램에 대한 평가의 3항목도 제시되고 있다.

4) 이용자 간의 의사소통에 관한 측정 요인

기존 연구에서 언급하는 의사소통의 개념은 서비스 제공업체와 이용자 간의 쌍방향성 여부에 관한 것이 주를 이루었다. 웹사이트 업체의 서비스와 관련된 측정 항목에 있어 얼마나 빠르고 적절하게 이용자의 불편, 불만 사항에 반응하는지의 여부가 웹사이트 측정 항목에 포함되었다. 이러한 개념의 의사소통은 웹사이트의 서비스 측면에 포함된다. 하지만 이용자간의 의사소통 비율이 증가하면서 의사소통요인에 있어서의 측정항목은 변화하는 양상을 보이고 있다. 즉, 웹2.0 환경이 급속하게 확산되면서 웹사이트 제작자나 관리자와 이용자 간의 의사소통뿐만 아니라, 그 곳에 존재하는 콘텐츠를 매개로 하여 형성되는 이용자간의 의사소통도 웹 이용에 있어서 매우 중요한 요소로 등장하였다.

김재휘 외(2000)의 연구에서는 게시판과 동호회에 대한 평가의 항목으로 커뮤니케이션이라는 요인이 측정 요인으로 제시된다. 이는 이용자와 이용자 간의 의사소통의 공간인 게시판(칼럼), 동호회(카페, 커뮤니티)가 적절히 제공되는지에 대한 평가이다. 또한 김현경 외(2001)의 연구에서도 이용자들 간의 커뮤니티가 형성되었고 취지가 정립되었는지의 여부, 다른 이용자들 간의 정보 공유가 용이한가의 여부가 의사소통이라는 요인으로 제시되어지고 있다. 이러한 이용자와 이용자 간의 의사소통에 관한 측정 항목은 기존의 연구 속에서 제시되어 왔지만, 전반적으로 항목 수와 항목에 대한 세부적 요인은 다른 측정 요인에 비해 상대적으로 적은 부분을 차지한다.

2. 웹사이트의 측정 요인의 변화

1) 측정 요인 변화에 관한 연구

한국인터넷진흥원의 2007년 하반기 정보화실태조사에 의하면 우리나라의 전체가구 중 컴퓨터를 보유하고 있는 가구의 비율은 80.4%로, 인터넷 사용이 가능한 가구의 비율은 79.8%로 조사되었다. 이는 2000년 8월에 조사되었던 64%의 컴퓨터 보유율, 42.5%의 인터넷 사용 가능 비율에 비해 월등히 높아진 수치라고 할 수 있다. 인터넷 환경의 외적 변화는 인터넷을 이용하는 사람들의 웹사이트 이용 성향에도 변화를 가져 왔을 것이다. Garland와 Noyes의 연구는 이러한 변화를 추론할 수 있게 해준다(Garland & Noyes 2007). 이 연구는 과거에 개발되었던 컴퓨터 태도 측정 항목이 현재에는 적합하지 않으며, 변화되고 수정되어야 한다는 것을 보여 준다. 이들은 과거에 개발되었던 CAS(1986)³⁾, CAM(1993)⁴⁾, CACQ(1998)⁵⁾, CUE(1998)⁶⁾의 컴퓨터 태도 측정 항목을 현재의 컴퓨터 사용자에게 설문하여 과거의 설문결과와의 비교를 통해 측정 항목의 적합성에 대해 알아보고자 했다. 연구의 결과는 과거에 개발되었던 컴퓨터 측정 항목이 더 이상 처음 개발되었을 때만큼 적합하지 않다는 것을 보여 주고 있다. 과거의 측정 항목을 사용하기 위해서는 현재에 맞는 적절한 항목 선택과 개선이 필요하며 측정에 있어서는 개선된 해석이 필요하다는 것이다. 비록 웹사이트에 대한 측정이 위 연구의 주제는 아니었지만 컴퓨터 환경의 변화가 컴퓨터 태도 측정 항목에도 영향을 주고 있으며, 과거의 측정 항목이 사용되기 위해서는 개선이 필요하다는 것을 보여 주고 있는 것이다.

이제까지의 논의를 통해 추론해 본다면 기존 연구에서 제시되었던 웹사이트 측정 요인 또한 변화할 수 있다는 것이다. 가구의 컴퓨터 보유율과 인터넷 가능 여부의 변화와 같은 인터넷 환경의 외적 변화와 인터넷 서비스 트렌드와 같은 인터넷 환경의 내적 변화는 측정 요인의 변화를 가져올 수 있다는 것이다.

2) 사용자 인터페이스의 동형화 현상

현대 조직이론에서 조직의 변화를 설명하는 데 있어 '조직부문이 생성단계를 지나 어느 정도 안정되면 동질화로의 압력이 나타난다'는 설명은 동형화의 개념으로 이해할 수 있다.

3) Computer Attitude Survey(Nickell & Pinto 1986)

4) Computer Attitude Measure (Kay 1993)

5) Computer Attitude and Confidence Questionnaire(Levine & Donista-Schmidt 1998)

6) Computer Understanding and Experience(Potosky & Bobko 1998)

동형화는 어떠한 조직이 동일한 환경조건에 직면한 다른 조직들을 닮도록 이끄는 규제적인 과정(constraining process)을 의미한다(공유식 외 1999). 이러한 동형화 현상은 비단 조직에서만 이루어지는 것이 아니라 웹사이트의 사용자 인터페이스에서도 일어나고 있다. 장동훈(2004)의 연구는 이러한 현상에 대한 단초를 제시하고 있다. 그는 연구 당시 대표적 포털 사이트인 다음, 네이버, 야후의 인터페이스를 스크린 레이아웃과 스크린 레이아웃에 대한 콘텐츠 배열을 기준으로 분석하였다. 이 연구의 결론은 비록 인터페이스의 동형화를 설명하고 있지는 않지만 세 포털 사이트의 인터페이스가 같은 양상을 띄고 있다는 것을 말해 주고 있다. 현대 조직이론에 있어 동형화의 주된 동기는 강압적 동형화, 모방적 과정, 규범적 압력의 3가지로 구분할 수 있다. 이 중 모방적 과정으로서 동형화 동기가 현재 이루어지는 사용자 인터페이스의 동형화 현상을 설명할 수 있을 것이다. 조직이 모호한 원인과 불분명한 해결책에 직면한 경우에 모방은 적은 비용으로 적절하게 문제를 해결하게 한다는 것이다. 19세기 일본 근대화론자들이 정부조직을 개편할 때 서구의 조직 구조를 모델로 삼은 것이 그 좋은 예가 될 것이다(공유식 외 1999).

이와 마찬가지로 현재 포털 사이트들의 사용자 인터페이스 동형화 현상은 단순한 강압적, 규범적 동형화가 아닌 웹사이트 이용자들의 니즈(needs)를 충족하는 데 있어 성공적 사례의 포털 사이트를 모방하고 있다고 할 수 있다. 이러한 현상에 비추어 보았을 때 현재의 인터넷 이용자들에게 사용자 인터페이스 요인은 웹사이트 측정에 있어 다른 측정 요인에 비해 상대적으로 그 중요성이 감소될 수 있음을 예상해 볼 수 있다.

3) 웹2.0 과 의사소통 요인

본 연구에서 확인해 보고자 하는 웹사이트 측정 요인 변화의 가장 큰 부분은 의사소통에 관한 것이다. 현재 인터넷의 내적 환경의 변화에서 가장 중심이 되는 개념은 웹2.0이다. 참여, 공유, 개방 등을 핵심 철학으로 하는 웹2.0은 정보의 생산과 유통에 많은 변화를 가져오는데 이러한 참여, 공유, 개방의 개념을 의사소통 요인으로 제시하고자 한다. 웹2.0의 개념은 단순히 정보를 획득하거나 확산시키는 차원의 초기 인터넷 환경인 웹 1.0으로부터 진화된 개념으로서 O'Reilly에 의해 제안되었다(천홍말·윤중수 2007).

그 내용을 구체적으로 요약하면, 웹2.0이란 분산된 다수의 경험적 정보를 참여, 개방, 공유의 논리로 자유롭게 묶어내는 집단지능(wisdom of crowds)의 재창출 공간이라고 할 수 있다. 분명 과거에도 인터넷 상에서의 의사소통은 충분히 이루어져 왔다. 하지만 본 연구에서 제시하는 의사소통 요인으로서의 참여, 공유, 개방과 같은 가치들은 과거의 의사소통 개념을 뛰어넘는 중요한 개념들이다.

현재 인터넷 서비스 트렌드에 있어 인터넷 이용자들의 참여가 중요한 이유는 다음과 같다. 인터넷 이용자 개개인의 참여가 모든 참여자들에게 이익이 되는 상황이 이루어지고 그렇게 되도록 웹사이트 서비스 제공자가 구조적인 틀을 만들어 내는 참여의 구조화가 이루어지면, 이러한 참여들이 네트워크 효과를 만들어 낼 수 있기 때문이다(채수완·유병식 2007). 이러한 개념들은 위키디피아(Wikipedia)와 네이버 지식검색의 성공적 사례를 통해 이론적 논의가 아닌 경험적 현상으로 확인할 수 있다. 두 사례의 기본적인 원동력은 위에서 언급했던 참여로서의 의사소통이라고 할 수 있으며, 이는 참여를 가능하게 했던 기술을 제공한 웹사이트의 서비스를 토대로 이루어졌다고 할 수 있다. 또한 디지털 제품의 발달과 플랫폼 기술은 참여의 가치와 결합하여 UCC(User Created Contents)라는 새로운 형태의 정보를 만들어 내고 있다. 본 연구에서 제시하는 의사소통의 또 다른 측면인 개방과 공유의 가치는 RSS(Really Simple Syndication)와 Open API라는 새로운 기술을 바탕으로 또 다른 인터넷 서비스 트렌드를 만들어 낸다(한재석 2007). 뉴스, 블로그 등의 정보를 신문 구독하듯이 곧바로 받아 볼 수 있게 하는 RSS 리더기와 참여의 효과로서 언급되었던 위키디피아와 네이버 지식검색 등은 개방과 공유의 가치와 이를 가능하게 하는 웹사이트 서비스 제공자들의 새로운 기술과 결합된 좋은 예가 될 것이다. 이러한 전반적인 논의는 의사소통의 중요성을 밝혀 주고 있다.

하지만 기존 연구에서 제시되었던 의사소통에 관한 항목들은 서비스 제공자와 이용자 간의 관계에 관한 항목들뿐이었다. 김재석(2006)의 연구에서 제시되었던 상호작용 요인은 이용자의 불만사항에 대하여 얼마나 반응을 하느냐를 묻는 항목이었고, 유재욱(2006)의 연구에서 제시되었던 서비스 요인으로서의 쌍방향성 또한 서비스 제공자와 이용자 간의 의사소통에 관한 항목이었다. 본 연구에서 제시하고자 하는 의사소통 요인은 기존 연구에서 제시되었던 서비스 제공자와 이용자 간의 의사소통이 아닌 이용자와 이용자 간의 의사소통에 관한 개념이다. 과거의 환경인 웹1.0과는 다른 새로운 인터넷 내적 환경인 웹2.0 환경에서는 행위자들 간의 의사소통이 무엇보다 중요한 역할을 하고 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 참여, 개방, 공유에 기초한 의사소통을 의사소통 요인으로서 개념화하여 기존 연구에서는 제시되지 않았던 새로운 요인으로 웹사이트 측정에 적용해 보려 한다. 이러한 의사소통 요인은 새로운 기술과 결합하여 기존에 존재하지 않았던 새로운 형태의 정보를 만들어 내며 이러한 정보는 정보 요인에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

4) 새로운 형태의 정보와 의사소통 요인

과거의 인터넷 환경에서도 UCC의 개념을 가진 정보는 분명히 존재해 왔다. 하지만 웹

1.0의 인터넷 환경에서의 정보는 서비스 제공자에 의해 만들어진 것들이 주를 이루었다. 의사소통과 새로운 웹 기술의 결합은 이러한 인터넷 서비스 트렌드에 변화를 주었다. 앞서 설명한 UCC가 이러한 변화를 가장 잘 설명하고 있다. 인터넷 이용자의 관심과 재미에 기초한 새로운 형태의 정보는 블로그, 미니홈피, UCC 전문 사이트를 통해 다른 이용자에게 전달되었고 이러한 현상은 더 많은 참여를 끌어들이며 새로운 네트워크 효과를 발휘하고 있다(김영한 2007). 개인적 경험과 학습에 의해 몸에 쌓인 지식인 암묵지(暗黙知)는 UCC의 형태로 형식을 갖추어 표현되어 형식지(形式知)로 변화하였고, 단순한 정보 소비자였던 이용자가 정보의 생산자로 변화되어 프로슈머(prosumer)의 개념이 나타나게 되었다. 이러한 변화는 과거에도 존재해 왔던 의사소통의 개념이 웹2.0 플랫폼의 기술과 결합되어 나타난 것이다.

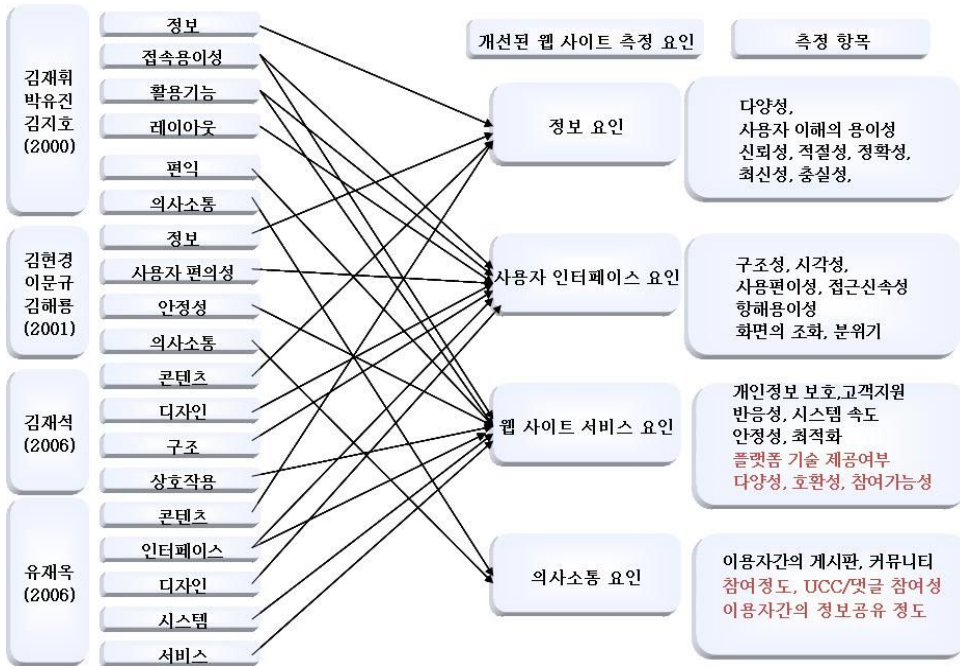
새로운 형태의 정보생산은 동등계층생산(peer production)의 개념으로 설명될 수 있다. UCC가 개인이 주체가 되어 생성한 정보라면 동등계층생산은 같은 관심과 열정을 가진 다수에 의해 만들어진 정보의 형태라고 할 수 있다. 동등계층생산은 동등한 위치에서 조화된 많은 사람들의 창조적 에너지에 의해 생성된 정보의 새로운 모델을 설명하기 위해 만들어진 개념이다(Benkler 2007). 이러한 동등계층생산은 기존의 상업적 목적을 위해 생성된 정보와 조직 또는 사업체에 의해 만들어진 정보와 비교하여 설명될 수 있다. 동등계층생산의 예는 위키디피아를 들 수 있으며, 네이버의 지식검색도 그 좋은 예가 될 수 있을 것이다. UCC나 동등계층생산을 통해 나타난 콘텐츠들은 참여, 개방, 공유의 개념으로서의 의사소통 요인과 웹 기술과의 결합으로 인해 생성된 정보라는 측면에서 웹사이트에 대한 측정 요인의 설정에 있어서 의사소통 요인이 갖는 함의는 더욱 커지고 있다고 할 것이다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 먼저 웹사이트 측정도구에 이용된 주요 항목들을 정보 요인, 사용자 인터페이스 요인, 웹사이트 서비스 요인, 의사소통 요인 등으로 범주화한 후 다음과 같은 연구문제에 대해 검증할 것이다.

- ① 웹사이트 선호도에 영향을 미치는 요인들은 과거와 비교하여 변화하였을 것이다.
- ② 웹2.0의 환경에서 정보 요인과 의사소통 요인은 정(+)의 상관관계를 나타낼 것이다.
- ③ 기존의 측정항목들과 함께 새로운 요소라고 할 수 있는 '의사소통'과 관련된 항목은 웹사이트 만족도에 영향을 미칠 것이다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 연구방법

1) 연구방법 및 연구모형

연구문제에 대한 검증은 설문을 통한 양적 분석방법인 통계분석을 실시하였으며, 통계 분석 전문 프로그램인 SPSS 10.0을 사용하였다. 이에 대한 이론적 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

2) 연구대상

본 연구는 2008년 8월 29일부터 9월 2일까지의 5일 동안에 실시된 온라인설문조사를 통해 이루어졌으며 월드 서베이(www.wsurvey.net)의 패널(panel)을 대상으로 이메일을 통해 조사가 이루어졌다. 조사 대상의 연령대는 패널들의 참여율을 고려하여 10대는 10%, 20대는 40%, 30대는 40%, 40대는 10%로 제한을 두었으며, 조사대상에 대한 제한은 인터넷을 가장 활발하게 사용하는 연령층이 20~30대임을 고려하였다.

〈표 1〉 측정 요인과 항목

요인	항목	항목 특성
정보 요인	-사이트는 이미지, 동영상, 카페, 블로그, 웹문서 등의 다양한 형태의 정보를 제공한다	정보의 다양성
	-사이트에서 제공하는 정보에 대해 믿음, 신뢰가 간다	정보의 신뢰성
	-사이트는 내가 원하는 정보를 얻기 위한 적절한 검색환경(검색 조건, 검색 결과의 수 등)을 제공한다	검색환경의 적절성
	-사이트는 내가 원하는 정확한 정보를 제공한다	정보의 정확성
	-사이트는 내가 원하는 정보에 있어 가장 최신의 정보를 제공한다	정보의 최신성
인터페이스 요인	-사이트의 디자인 색상, 정보의 배치에 있어 전체적인 분위기나 조화가 잘 이루어져 있다	디자인
	-사이트의 서비스 메뉴 구조는 이해하기 쉬우며 이용하기 편리하다	구조
	-사이트가 제공하는 서비스에 있어 메뉴와 링크를 통한 이동이 편리하다	항해용이성
서비스 요인	-회원가입이나 등록/취소/탈퇴의 과정이 복잡하지 않다	가입·탈퇴의 용이성
	-사이트에 대한 불평, 불만사항이 생겼을 경우 이에 대한 해결이 용이하다	고객지원
	-사이트의 보안정책이 개인정보보호에 유용하다	개인정보 보호
	-사이트는 다양한 형태의 정보를 업로드할 수 있는 다양한 정보 편집 툴을 제공한다	플랫폼 기술제공 여부
	-정보를 업로드할 수 있는 정보의 편집 툴들이 누구든지 쉽게 배울 수 있게 되어 있으며 사용설명도 잘 되어 있다.	플랫폼 사용 편의성
의사소통 요인	-이용자들 간의 커뮤니티(카페)가 형성되어 있고 그 취지가 정립되어 있다	커뮤니티
	-이용자들 간의 정보, 의견의 공유가 활발하게 이루어지고 있다	정보 공유성
	-정보의 업로드에 있어 이용자들의 참여가 활발하게 이루어지고 있다	이용자 참여 정도
	-이용자들이 업로드한 정보에 대한 열람이 용이하다	정보 개방성

3) 설문문항

“웹사이트 측정도구”에 관한 항목은 기존 연구에서 언급되어졌던 항목을 대상으로 겹치는 부분, 중복되는 의미 등을 정리하여 제시하였다. 또한 본 연구에서 알아보고자 하는 ‘의사소통’의 의미를 확인해 보기 위해 항목 특성으로서 정보의 공유성, 참여성, 개방성에 관한 항목을 추가하였다. 17개의 웹사이트 측정항목에 관한 질문은 리커트 5점 척도를 통해 이루어졌다. 이외에도 인구사회학적 변수인 나이, 성별, 직업의 항목을 질문지에 포함하여 조사가 이루어졌으며, 인터넷 이용경력, 하루 평균 인터넷 이용시간을 통해 조사대상자의 인터넷 이용현황을 확인해 보았다. 또한 조사대상자가 처음 인터넷을 사용했던 시기에 자주 방문했던 사이트를 조사하고, 그 사이트를 자주 방문했던 이유에 대해 기존 연구에서 제시되었던 웹사이트 측정요인을 선택보기로 제시하였다.

응답을 하는 방식은 순위형 질문지를 사용하였으며 6개의 웹사이트 측정요인 보기를 한 문장으로 설명하여 이해할 수 있게 하였다. 질문내용과 설문방식은 응답이 이루어지고 있는 현재 자주 방문하는 웹사이트를 대상으로도 이루어졌다. 질문은 기존에 제시되었던 웹사이트 측정요인의 사이트에 대한 선호도 변화를 확인할 수 있기 때문에 포함되었다. 선택된 보기들의 순위는 1순위: 5점, 2순위: 4점, 3순위: 3점, 4순위: 2점, 5순위: 1점과 같은 방식으로 이루어졌으며, 이와 같이 순위별 점수를 나누어 그 점수가 누적되는 방식으로 이루어졌다.

IV. 분석결과

1. 설문대상자의 특성

조사대상자들의 성별 분포를 살펴보면 전체 대상자 300명 중 남성이 160명(53.3%), 여성이 140명(46.7%)으로 남성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 설문조사는 이메일을 통한 웹-조사로 이루어졌다.

조사대상자의 평균나이는 29.5세로 연령분포를 살펴보면, 10대(10세 이상~20세 미만) 30명(10%), 20대(20세 이상~30세 미만) 120명(40%), 30대(30세 이상~40세 미만) 120명(10%), 40세 이상이 30명(10%)으로 나타났는데 그 이유는 이메일을 통한 조사의 연령대에 제한을 두었기 때문이다. 이메일을 받아본 후 조사에 참여하려 해도 조사 참여자의 해당 연령대 응답이 통제해 두었던 비율을 넘어섰다면, 해당자는 설문조사에 참여할 수 없는

〈표 2〉 응답자의 성별·연령별 분포

(단위: 명, %)

구 분	빈도	비 율
남 성	160	53.3
여 성	140	46.7
전 체	300	100.0
10대	30	10
20대	120	40
30대	120	40
40세 이상	30	10
전 체	300	100.0

방식으로 이루어졌다. 조사의 대상이 되는 패널들의 연령 분포 상 20~30대의 수가 가장 많으므로 이러한 연령제한이 없다면 응답자의 대다수가 20~30대일 것이다. 이는 연령에 의한 편향성에 대비하여 설문조사 전 단계에서 미리 통제해 두었던 것임을 밝힌다.

2. 측정대상 사이트

본 연구는 기존연구에서 제시되어 왔던 웹사이트 측정도구를 추렴하여 개선된 측정항목을 제시하는 것이 그 목적인데, 하나의 웹사이트를 대상으로 조사가 이루어진다면 본 연구에서 확인하고자 하는 측정항목의 일반적 특성을 확인하지는 못할 것이다. 또한 조사대상자 각자가 사용하는 웹사이트를 대상으로 한다면 각 웹사이트의 특성에 따라 측정결과도 다르게 나올 것이다. 따라서 가장 보편적이면서 누구나 사용하는 웹사이트인 포털 사이트를 그 평가대상으로 설정하였다. 또한 웹사이트 서비스와 이용자의 참여 모두가 이루어지는 것도 평가대상으로 포털 사이트를 선정한 이유이다. 조사대상자는 최근 6개월 이내에 자주 방문하는 웹사이트에 대해 응답하였으며, 자신이 응답한 웹사이트를 대상으로 웹사이트의 만족도와 측정항목에 대하여 답하였다. 조사대상자들이 응답한 최근 6개월 간 자주 사용한 인터넷 포털 사이트의 분포는 〈표 3〉과 같다.

조사대상자 300명은 보기에 제시된 7개의 사이트를 대상으로 응답하였는데, 보기로 선정된 7개 포털 사이트는 인터넷 조사업체 매트릭스(www.metrix.co.kr)에서 일평균 방문자 수를 기준으로 조사된 자료를 토대로 선정되었다. 조사대상자들이 가장 많이 사용하는 포털 사이트로는 네이버 58.7%, 다음 29.7%가 있었으며 다음으로 네이트 3%, 엠파스 3%, 구글 3%, 야후 1.3%, 파란 1%순으로 응답이 이루어졌다.

〈표 3〉 최근 6개월 간 자주 사용한 인터넷 포털 사이트

(단위: 명, %)

구분	빈도	비율
네이버(naver)	176	58.7
다음(daum)	89	29.7
네이트(nate)	9	3.0
엠피스(empas)	9	3.0
구글(google)	9	3.0
야후(yahoo)	4	1.3
파란(paran)	3	1.0
기타	1	0.3
전체	300	100.0

〈표 4〉 웹사이트 측정항목의 요인분석 결과

요인항목	요인			
	1	2	3	4
이용자 참여정도	.768	.215	.098	.332
정보 공유성	.746	.185	.049	.325
커뮤니티 이용	.735	.193	.075	.309
정보 편집 툴 제공 여부	.708	.315	.243	.016
정보 편집 툴 사용편이성	.678	.245	.355	.013
정보의 개방성	.633	.211	.214	.221
정보의 다양성	.528	.396	-.034	.442
정보의 정확성	.145	.782	.229	.238
검색환경의 적절성	.292	.726	.042	.140
정보의 신뢰성	.247	.687	.127	.156
정보의 최신성	.285	.649	.216	.233
고객지원	.108	.123	.807	.154
개인정보 보호	.160	.299	.749	-.096
가입, 탈퇴의 용이성	.213	.012	.664	.371
구조	.213	.316	.070	.778
디자인	.425	.211	.263	.578
항해용이성	.401	.276	.245	.575

3. 분석결과 및 논의

연구문제에 대한 검증에 이용하기 위해 웹사이트 측정도구와 관련된 17개의 측정항목을 요인분석 하였다. 요인추출 방법은 주성분분석을 사용하였고, 회전방식은 베리맥스(Varimax)로 설정하여 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 요인 적재량이 높은 변수들을 기준으로 총 4개의 요인이 추출되었다. 추출된 요인 각각의 구성은 다음과 같다.

요인 1로 범주화되는 부분은 이론적 논의에서 언급했던 것과 같이 ‘의사소통 요인’이라고 명명할 수 있다. 개방, 공유, 참여와 관련된 새로운 측정항목이 요인 1로 범주화되었다. 하지만 웹 서비스와 관련된 항목인 ‘정보 편집 툴 제공 여부’, ‘정보 편집 툴 사용편이성’은 의사소통의 한 부분으로 범주화되었다. 또한 ‘정보의 다양성’ 항목은 대표적인 ‘정보’ 요인이라고 할 수 있는데 요인 1로 ‘의사소통’ 항목과 함께 범주화되었다. ‘정보 편집 툴’과 관련된 항목은 웹사이트 운영자가 이용자들의 정보 업로드 참여활동을 위해 만들어 놓은 일종의 프로그램이지만 정보 편집 툴과 이용자의 깊은 상관관계 때문에 요인 1로 범주화되었다고 추측할 수 있을 것이다. 이용자 간의 의사소통이라고 할 수 있는 ‘의사소통’ 요인은 참여와 관련된 이용자 참여 정도, 공유와 관련된 정보의 공유성, 개방과 관련된 정보의 다양성 항목을 모두 포함하고 있음을 확인할 수 있다.

요인 2로 범주화되는 부분은 이론적 논의에서 언급했던 것과 같이 ‘정보 요인’으로 명명할 수 있다. 항목으로는 ‘정보의 정확성’, ‘검색환경의 적절성’, ‘정보의 신뢰성’, ‘정보의 최신성’이 포함된다. ‘검색환경의 적절성’ 항목의 경우에는 웹사이트가 제공하는 정보와 관련된 측면이라기보다는 엄밀히 말하여 웹사이트 서비스의 측면이라고 볼 수 있을 것이다. 하지만 적절한 검색환경 자체가 정보의 정확성, 신뢰성, 최신성을 전제하고 있기 때문에 요인 2로 포함된 것으로 보인다.

요인 3은 ‘웹사이트 서비스 요인’으로 설정한다. 항목으로는 ‘고객지원’, ‘개인정보 보호’, ‘가입, 탈퇴의 용이성’이 포함된다. 이용자의 불편, 불만사항에 얼마나 신속하고 적절하게 반응할 수 있는가가 고객지원의 차원이 될 수 있으며, 이용자가 웹사이트를 이용할 때 필요한 기술적인 부분이라고 할 수 있다.

마지막으로, 네 번째 요인은 ‘사용자 인터페이스 요인’으로서 주요 항목에는 ‘구조’, ‘디자인’, ‘항해용이성’이 포함된다. 이는 웹사이트의 이용에 있어 적절한 링크와 구조에 의한 이동편의성을 의미하며, 웹사이트의 디자인과 같은 심미성과 관련된 요인이라고 할 수 있다.

<표 5> 웹사이트 선호도에 대한 변화

(단위: 점, %)

사이트 선호 이유		처음 인터넷을 시작했을 당시		현재	
		점 수	비율	점 수	비율
정보	-타사이트에 비해 다양하고 정확한 정보를 제공하였기 때문에	1011	22.5	1128	25.1
사용자 인터페이스	-타사이트에 비해 디자인, 메뉴구조 등 웹사이트 구성이 이용하기 편리했기 때문에	1047	23.3	1067	23.7
웹사이트 서비스	-타사이트에 비해 이용자들의 개인정보 보호와 불편사항 개선에 사이트가 적극적이었기 때문에	509	11.3	569	12.6
시스템 안정성	-타사이트에 비해 시스템(접속시간, 로딩속도 등)이 전반적으로 안정적이었기 때문에	789	17.5	734	16.3
의사소통	-타사이트에 비해 이용자들의 정보공유, 참여 활동이 활발하였기 때문에	967	21.5	940	20.9
기 타	기타 주관식 내용 참조	177	3.9	62	1.4
전체 합계		4500	100	4500	100

1) 사이트 선호도에 영향을 미치는 측정요인의 변화

본 연구에서 제시했던 <연구문제1>은 사이트 선호도에 영향을 미치는 웹사이트 측정요인의 변화에 관한 것이다. 확인하기 위해 설문을 통해 이루어졌던 순위형질문의 결과를 살펴보았다. 순위형질문은 과거에 자주 방문했던 사이트를 조사한 후 방문했던 이유에 대해서 순위를 매겨 응답할 수 있도록 통제하였다. 현재 자주 방문하는 사이트를 조사한 후 방문하는 이유에 대해서 순위를 매겨 응답하게 하였으며, 1순위는 5점, 2순위는 4점, 3순위는 3점, 4순위는 2점, 5순위는 1점을 부여하여 해당 보기의 총점을 비교하는 방식을 실시하였다. 그 결과 점수를 보면 다음과 같다.

조사대상자들이 처음 인터넷을 시작했을 때 자주 방문하던 사이트와 그 이유를 확인한 결과, 구조와 디자인과 관련된 ‘사용자 인터페이스’ 요인이 총점 1047점으로 가장 큰 방문이유로서 영향력을 미치고 있었던 것으로 확인되었다. 그 다음으로는 ‘정보’ 요인이 사이트 방문의 이유가 되었고, ‘시스템 안정성’, ‘의사소통’, ‘웹사이트 서비스’ 부분이 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 하지만 조사대상자들이 현재 사이트를 방문하는 이유에 있어 그 영향력은 변화했다. 과거 두 번째로 영향을 미친 ‘정보’ 요인이 현재의 사이트 선호도에

있어 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ‘사용자 인터페이스’부분의 상대적 영향력은 떨어지지만 사이트 선호도에 있어 여전히 중요한 요인이 되고 있음을 알 수 있다. 무엇보다 ‘정보’ 요인이 현재 상황에선 사이트 선호도에 가장 큰 영향을 미치고 있는데, 이는 과거에도 정보가 중요했지만 현재의 시점에서는 사이트 선호도에 있어 가장 중요한 요소임을 보여주는 것이다. 사이트 선호도에 영향을 미치는 과거의 요인들의 영향력이 크게 변화했다고 단정지을 수는 없지만, 정보의 중요성은 더 커지고 있음을 볼 수 있었다.

2) 정보와 의사소통의 관계

두 번째 연구문제는 측정항목 중 정보 측면과 의사소통 측면의 관계에 관한 것이다. 이와 같은 연구문제를 확인하기 위해 ‘정보’ 요인에서는 ‘정보의 다양성’, ‘정보의 신뢰성’, ‘정보의 정확성’, ‘정보의 최신성’을 변수로 제시하였으며, ‘의사소통’ 요인에서는 ‘정보 공유성’, ‘이용자 참여정도’, ‘정보 개방성’ 항목을 변수로 제시하여 상관관계를 분석하였다. 요인분석의 결과 ‘의사소통’ 요인이었던 ‘정보 편집 틀’에 관한 항목은 의미적인 측면에서는 다른 개념이므로 본 분석에서는 제외하였다. 조사대상자들이 응답한 ‘정보’ 요인 관련 항목과 ‘의사소통’ 요인 관련 항목 간의 단순상관관계 분석의 결과는 다음과 같다.

<표 6> ‘정보’ 요인과 ‘의사소통’ 요인간의 상관관계 분석

	정보의 다양성	정보의 신뢰성	정보의 정확성	정보의 최신성	정보 공유성	이용자 참여정도	정보 개방성
정보의 다양성	1						
정보의 신뢰성	.511**	1					
정보의 정확성	.417**	.494**	1				
정보의 최신성	.505**	.458**	.587**	1			
정보 공유성	.558**	.372**	.356**	.436**	1		
이용자 참여정도	.617**	.423**	.409**	.455**	.735**	1	
정보 개방성	.466**	.399**	.358**	.436**	.512**	.648**	1

*p<.05; **p<.01, ***p<.001

결과를 살펴보면, 상관관계 분석의 변수로 제시했던 모든 변수 간에 $P < .01$ 수준에서 정적인 상관관계를 나타냈다. 특히 ‘정보의 다양성’과 ‘이용자 참여정도’는 의미적으로 다른 개념임에도 강한 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 요인분석을 통해 각 항목의 상관관계는 입증되었던 것이지만 ‘정보’ 요인과 ‘의사소통’ 요인 간에 전체적으로 정적인 유의미함을 드러낸 것을 확인할 수 있다. 이는 이론적 논의에서 언급되었던 ‘웹2.0’의 개념과도 상당한 관계가 있는 것으로 볼 수 있는데, 개방, 공유, 참여를 통해 새로운 정보가 생성, 유통되면서 개인의 차원에서 행하는 생산, 공유, 참여 활동이 전체적으로 봤을 때는 예상하지 못한 네트워크 효과를 가져올 수 있다는 것이 나타난 것으로 판단된다.

3) 의사소통과 웹사이트 만족도

다음으로 기존연구에서 중요시 되지 않았던 ‘의사소통’ 요인의 웹사이트 만족도에 대한 영향력에 관한 것이다. 본 연구에서 제시한 웹사이트 측정항목이 실제로 웹사이트의 품질을 얼마나 잘 설명하고 예측하는지를 검증하기 위해서는 예측타당성이 확인되어야 할 것이다. 이러한 예측타당성을 확인받는 방법으로 회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서 연구대상으로 조사되었던 포털 사이트에 대한 조사대상자들의 전반적 만족도를 종속변수로 하고 새롭게 제시된 4가지의 측정요인을 독립변수로 하는 회귀분석을 통해 예측타당성을 검증했는데, 이는 또한 각 측정요인의 웹사이트 만족도에 대한 영향력을 확인할 수 있는 방법도 될 것이다.

결과를 살펴보면, 4개의 측정요인 모두 웹사이트 이용만족도에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 가장 큰 영향력을 나타내는 것은 ‘정보’ 요인 이었으며, 다음으로 ‘사용자 인터페이스’ 요인, ‘웹사이트 서비스’ 요인, ‘의사소통’ 요인 순으로 웹사이트 이용만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구를 통해 제시된 측정요인들의 예측타당성이 검증되었으며, 연구문제인 ‘의사소통’ 요인의 웹사이트 이용만족도에 대한 정(+)적인 영향력 또한 검증되었다고 할 수 있다($R^2 = .290, F = 30.174, p < .001$).

〈표 7〉 포털 사이트에 대한 전반적 만족도와 측정요인 간의 회귀분석

측정 요인	β 계수	t-값	p-값
정보	.433	8.825	.000
사용자 인터페이스	.234	4.766	.000
웹사이트 서비스	.177	3.606	.000
의사소통	.131	2.664	.008

〈표 8〉 웹사이트 평가항목에 대한 신뢰성 분석

측정 요인	문항수	신뢰도 계수 (Cronbach's alpha)
의사소통	7	.895
정보	4	.806
서비스	3	.794
사용자 인터페이스	3	.715
전 체	17	.922

웹사이트 측정도구의 설문문항에 있어 예측타당성과 함께 고려되어야 할 것이 각 설문 문항 간의 내적 일관성에 관한 것이다. 각 측정요인을 구성하고 있는 항목들의 내적 일관성과 신뢰성을 검증하기 위해 각각의 항목에 대하여 크론바하 알파값(Cronbach's alpha) 값을 구하였으며, 그 결과는 〈표 8〉과 같다.

결과를 살펴보면, 신뢰도 분석을 통해 얻어진 크롬바하 알파값들이 0.7 이상으로 나타나 안정적인 신뢰도를 보여 주고 있다. 이를 통해 본 연구에서 제시된 4가지 측정요인의 내적 일관성과 신뢰성을 검증하였고, 향후 학문적 연구뿐 아니라 실무에서도 유용하게 사용할 수 있는 것으로 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구는 인터넷 웹사이트를 평가하는 측정도구의 개선안 및 새로운 웹사이트 측정도구를 제시하는 것을 목표로 한다. 본 연구에서 제시하는 측정도구의 가장 큰 차이점은 현재 개방, 공유, 참여로 대변되는 ‘웹2.0’의 개념을 도입하여 인터넷 이용자 간의 ‘의사소통’ 부분을 웹사이트 측정도구로서 추가한 것이다. 이러한 개선된 측정항목의 개발을 위해 ‘의사소통’ 개념을 포함한 척도로 인터넷 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 설문결과에 대하여 양적 방법론인 통계방법론을 사용하여 새로운 측정항목의 타당성을 입증하려 하였다.

본 연구는 기존의 연구에서 간과되었던 의사소통 부분이 새로운 측정요인으로 범주화될 수 있음을 보여 준다. 또한 범주화된 각 요인들을 독립변수로 설정하고 웹사이트 만족도를 종속변수로 설정한 회귀분석을 통해 새롭게 개발된 웹사이트 측정도구의 예측타당성을 확인해 보았다. 회귀분석을 통해 검증된 측정도구의 예측타당성은 일반기업 및 웹사이트 운

영자에게 있어 웹사이트 운영에 실질적으로 참고될 수 있음을 나타낸다. 이제까지 살펴본 웹사이트에 대한 만족도와 선호도에 있어서도 의사소통 개념 자체가 웹사이트의 선호도에 큰 영향력을 미치고 있다고는 할 수 없지만, 웹사이트 상의 정보의 활용에는 영향을 미치고 있음을 확인했다.

기존에 학문적, 이론적으로만 논의되던 웹2.0의 개념이 웹사이트 측정에 있어서도 적용되어야 함을 이 연구는 보여 주고 있다. 하지만 여전히 수많은 웹사이트가 존재하고, 그 주제와 목적이 다른 만큼 모든 웹사이트를 평가할 수 있는 측정도구를 개발해 내는 것은 쉽지 않다. 기존 연구에서 수많은 측정도구가 존재해 왔던 것도 각 사이트의 주제와 목적이 달랐기 때문이다. 분명한 것은 웹사이트의 성공 여부가 더 이상 웹사이트 운영자의 능력, 즉 웹사이트 운영자가 최신의 정확한 정보를 얼마나 많이 가지고 있느냐가 아닌, 얼마나 인터넷 이용자들을 유치하고 그 이용자들이 자신들의 정보를 쏟아 내게 만드느냐에 달려 있다는 것이다.

인터넷 환경은 쉽없이 변화하고 있으며 그 변화에 맞추어 웹사이트 품질을 개선하려는 노력이 필요할 것이다. 그러한 과정을 통해 이용자의 웹사이트 선호도와 만족도 측정과 필요한 개선이 나타날 것이다. 이용자의 니즈(needs)를 찾아내는 과정과 함께 웹사이트 측정 도구에 대한 연구는 웹 마케팅과 사이트 관리의 효율적 운영에 도움이 될 것이다. 물론 앞으로 새로운 웹사이트 측정도구 개발에는 변화하는 인터넷 트렌드를 적절히 적용할 수 있는 변수에 대한 고민이 계속되어야 할 것이다.

참고문헌

- 공유식·김혁래·박길성·유홍준, 1999. 《신경제사회학의 이해》. 역사비평사.
- 국가청소년위원회, 2007.12.15. “사이버윤리지수 평균 81.31, 작년대비 청소년 보호수준 향상.” 보도 자료.
- 김영환, 2007. 《You! UCC》. 랜덤하우스.
- 김재석, 2006. “웹사이트 평가항목 개발을 위한 탐색적 연구.” 《인터넷전자상거래연구》 6(1): 327-349.
- 김재휘·박유진·김지호, 2000. “사이트 구성요소에 대한 평가가 사이트 태도에 미치는 영향.” 《한국심리학회지》 1(1): 83-102.
- 김현경·이문규·김해룡, 2001. “인터넷 포털 사이트에 대한 사용자 평가측정 도구의 개발.” 《한국전자거래학회지》 6(3): 127-148.
- 매트릭스 인터넷인덱스, <http://www.internetindex.co.kr>

- 심수희·오삼균. 2000. “웹사이트 평가기준의 설정과 검증에 관한 연구.” 《제7회 한국정보관리학회 학술대회 논문집》 139-142.
- 유재욱. 2006. “국내 문화콘텐츠 제공 웹사이트에 관한 평가.” 《한국비블리아학회 발표논문집 15집》 63-88.
- 장동훈. 2004. “인터넷 포털사이트의 인터페이스에 대한 비교 연구.” 《디지털디자인학연구》 11: 415-422.
- 천홍말·윤중수. 2007. “Web 2.0과 UCC: 진화경향과 전략적 시사점.” 《한국컴퓨터정보학회지》 15(1): 91-98.
- 채수완·유병식. 2007. “M&A 및 전략적 제휴를 통한 UCC기반 서비스 확보전략분석” 《Entrue Journal of Information Technology》 6(1): 61-79.
- 한국인터넷진흥원. 《2008, 2007년 하반기 정보화실태조사》.
- 한국인터넷진흥원 인터넷통계정보검색시스템. <http://isis.nida.or.kr/>
- 한재석. 2007. “웹2.0 응용 및 플랫폼 기술의 진화.” 《정보과학회지》 25(10): 30-35.
- Benkler, Yochai. 2007. *The Wealth of Networks*. Yale Univ. Press.
- Garland, Kate J. and Noyes, Jan M. 2008. "Computer Attitude Scales: How Relevant Today?" *Computer in Human Behavior* 24: 563-575.
- Meta - Man블로그. <http://metaman.tistory.com/588>

[접수 2009/2/5, 수정 2009/3/11, 게재확정 2009/3/17]