

네티즌은 웹사이트를 평가할 때 무엇을 중요시하는가*

성영신[†] 정수정 장세욱
고려대학교 심리학과

최근 네티즌들의 인터넷 이용 행동에 관한 연구가 활발히 진행되고 있지만, 아직까지 체계적인 연구가 부족한 부분들 중의 하나는, 네티즌들이 웹사이트를 평가할 때 어떤 측면을 중요시하며 또한 웹사이트를 어떻게 평가하고 있는가에 관한 것이다. 이에 본 연구는 “네티즌의 시각”에서 웹사이트가 어떤 요소로 구성되어 있으며 또한 어떤 구성요소가 웹사이트 태도를 결정하는지 알아보았다. 아울러 현재 네티즌들이 즐겨 찾는 웹사이트에 대한 평가를 사이트 종류와 네티즌의 연령별로 비교해 보았다. 네티즌들 12,674명에게 웹서베이 조사를 실시한 결과, 사이트의 종류에 관계없이 네티즌들은 ‘안정성’을 제일 중요하게 생각하고 있었다. 다음으로, 생활의 편리를 추구하거나 정보를 얻기 위해 찾아가는 사이트를 평가할 때에는 ‘정보양’이 중요했던 반면, 엔터테인먼트와 커뮤니케이션을 주로 하는 사이트에서는 ‘시각적 구성’이 보다 중요했다. 한편 네티즌들은 자신들이 잘 아는 사이트에 정보가 많고 시각적 구성이 체계적이며 참여공간도 많다는 긍정적 평가를 하였으나 링크 사이트 목록을 체계적으로 갖춰놓지 못했고 최신 목록을 자주 업데이트 하지 않는다고 평가했다. 또한 10대 네티즌들은 ‘시각적 구성’을, 20대는 ‘정보 양’을, 30대 이상은 ‘참여공간’을 중요하게 생각하고 있었는데, 10대를 제외한 다른 연령대의 네티즌들은 이러한 요소들이 잘 갖춰져 있지 않다고 평가했다.

본 논문이 완성되기까지 고견을 주신 익명의 심사위원께 감사드립니다.

* 본 연구는 2000년도 정보통신부 학술지원을 받아 수행되었습니다.

† ysung@korea.ac.kr

최근 몇 년간 인터넷의 등장과 확산은 일반인, 기업 그리고 정부 모두에게 중요한 이슈가 되어 왔다. 인터넷과 같은 통신망을 애용하는 사람들을 지칭하는 “네티즌(Netizen)”이라는 용어가 일반화되었고, 기업은 전자상거래라는 새로운 비즈니스 영역에서 네티즌들을 선점하기 위해 노력해 왔으며, 정부도 정부대로 국가의 정보화는 인터넷의 확산과 활용에 있다고 믿고 인터넷 PC 보급 같은 정책을 펴왔다. 그 결과 이제 인터넷은 연령대별 차이는 있지만 일반인의 생활 속에 자리 잡았다고 해도 과언이 아니다. 인터넷 전문조사 업체인 닐슨/넷레이팅스가 발표한 자료에 의하면, 2001년 3월을 기점으로 우리 나라의 가정에서 인터넷을 이용하는 인구는 미국, 일본, 독일에 이어 세계 4위 (2450만 명)이며, 1인당 월 평균 인터넷 이용시간은 16시간 51분으로 세계1위이다(동아일보, 2001. 5. 7.). 또한 네티즌들의 연령도 10대 20대 30대에 골고루 분포하고 있어, 불과 몇 년 전 젊은 층에 한정되었던 것과 대조를 이룬다(KNP, 2000). 이러한 확산 속도가 계속 된다면 머지않아 네티즌과 비 네티즌을 구분하는 일은 무의미해질 것이다.

이런 추세에 발맞춰 학계에서도 인터넷과 관련한 연구결과를 꾸준히 보고하고 있다. 이러한 연구 주제에는 네티즌들이 인터넷을 어떻게 이해하고 있고, 인터넷을 통해 다른 네티즌들과 어떻게 관계를 맺으며, 인터넷을 통해 어떤 활동을 하고 있는지 등이 있다.

우선 네티즌들이 인터넷을 어떻게 이해하고 있는나의 주제는 개인의 삶과 사회의 변화양상을 예측할 수 있다는 면에서 간과할 수 없는 부분이다. 몇몇 연구들을 통해 인터넷에 대한 네티즌의 인식과 인터넷 이용행동을 간단히 살펴

보면, 네티즌들은 인터넷을 정보의 원천, 커뮤니케이션 도구, 사회체계, 소비의 장소로 여긴다(김기욱, 2001; Maignan & Lukas, 1997). 또한, 네티즌들은 인터넷에서 만나는 사람들끼리 교류하며 ‘가상공동체’를 형성하기도 하는데, 이런 교류는 익명성, 탈역제 현상, 복합적 정체성 등과 같은 특성들로 설명할 수 있다(한규석과 황상민, 1999; Kiesler, Siegal & McGuire, 1984). 인터넷 이용행동 측면에서, 수용초기부터 네티즌들은 인터넷을 ‘정보의 바다’로 환영해왔고, 그 결과 이제는 누구나 ‘무엇인가를 알고 싶을 때’ 쉽게 인터넷을 떠올릴 뿐 아니라, 뚜렷한 목적 없이 시간을 보낼 때에도 인터넷 향해를 즐기고 있다. 인터넷 이용 행동과 관련해서는 전자 상거래 분야 연구가 가장 활발하다. 네티즌들은 다른 매체를 이용할 때보다 인터넷을 이용할 때 그들에게 더 많은 통제권이 있다고 지각하고, 고 관여 제품들을 비교하며 쇼핑할 수 있는 수단으로써 인터넷이 전통 매체보다 우수하다고 평가한다. 그러나 네티즌들은 다른 매체를 통해 전해지는 정보보다 웹이 전하는 정보는 믿기 힘들다고 지각하며 인터넷을 통한 구매에서 환불과 보안 문제를 우려하는 경향도 있다(Geissler & Zinkhan, 1998). 이외에 인터넷을 이용한 학습 프로그램에 대한 연구들(이안네스, 1999; 임정훈, 1998), 인터넷 중독과 비행에 관한 연구들(양돈규, 조남근, 2001; 이소영, 2001; 조남근, 2001; 양돈규, 2000)등도 네티즌들이 인터넷으로 다양한 활동과 경험을 하고 있음을 증명한다.

이렇게 다양한 주제로 인터넷 이용행동이 연구되고 있지만, 아직까지 체계적인 연구가 부족한 부분들 중의 하나는 “네티즌의 시각”에서 무엇이 제대로 구성된 웹사이트인지 평가한 연구

이다. 이러한 웹사이트 평가에 관한 연구는 바람직한 웹사이트 구성에 대한 가이드 라인을 제공함으로써 네티즌에게 도움을 줄 뿐 아니라, 웹사이트 비즈니스 활동을 하는 기업에게 자사의 웹사이트 운영이 비즈니스 목적에 맞게 효과적으로 되어 가는지를 확인할 수 있게 하기 때문에, 반드시 실행되어야 한다. 지금부터, 현재까지 진행된 웹사이트 평가에 관한 연구들을 살펴보겠다.

웹사이트 평가는 각 웹사이트가 공통의 특성을 공유하고 있고, 이 특성들에 점수나 등급을 매길 수 있다는 가정에서 출발한다(Ciolek, 1996). 이러한 가정 하에 많은 연구자들과 평가 웹사이트들은 전반적인 웹사이트 평가방법과 평가차원들을 개발하여 실제로 평가를 시도하고 있다(예: Netvalue, 2000; Worldbestwebsites.com, 1999-2000 등). 이들이 웹사이트를 평가하는 목적은 크게 웹사이트의 효과를 알아보기 위한 것과 웹사이트를 구성하는 각 요소들의 현 수준을 진단하여 개선점을 모색하기 위한 것으로 나눌 수 있다.

전자는 웹사이트에서의 네티즌 행동을 근거로 마케팅 효과를 측정함으로써 웹사이트의 전반적인 현재 상태를 알아보기 위한 것이다. 이 경우 대체로 해당 웹사이트의 서버에 자동적으로 기록되는 네티즌의 행동을 준거로 삼는다. 해당 웹사이트의 방문자가 누구이고 그들이 웹사이트의 어떤 구성요소를 어느 정도나 이용했는지 추정하는 지표들로 Hits, Request, Visit, Visit Length, Referring URL, IP Address, Unique User, Domain Name, Impression, Page Views, Ad click, Click Through 등이 있다(광고정보센터, 2001). 기존에 널리 사용된 이 방법은 객관적 자료수집이 가능하고, 일단 이런 평가시스템을 갖고 있으면 따로

효과측정을 하지 않아도 될 뿐 아니라, 지속적인 효과 조사가 가능하다는 장점이 있다. 그러나 이 방법은 측정시스템의 문제로 인하여 정확한 방문자 파악이 안 된다는 한계가 있다(광고정보센터, 2001). 또한 웹사이트 자체의 성과와 기업의 광고 판촉을 포함하는 마케팅 활동효과 측정 지표로 보기 힘들다는 단점도 있다.

이에 비해 웹사이트 각 요소들의 현 수준을 진단하는 방법은 어떤 부분이 잘 구성되어 있고 어떤 부분이 미흡한지를 찾아 웹사이트를 개선하기 위한 목적을 지닌다. 표 1에 나와있듯이 이런 연구들의 공통된 특징은 웹사이트를 다양한 차원으로 평가하고, 각 차원에 대한 평가들을 종합하여, 전반적인 웹사이트 평가를 결정하는데 있다. 이 방법은 전자에 비해 다양한 변인들을 평가 시 반영했다는 장점이 있다. 추후 본 논문의 방향도 이러한 입장을 취할 것이다.

그렇지만 이 방식도 제한점을 가지고 있다. 활발히 연구가 진행되고 있기는 하지만, 최근에 주목받기 시작한 주제이기 때문에 기초 자료로 활용할만한 연구가 부족하다는 점이다. 그렇다면 어떤 점이 부족한 지 구체적으로 살펴보도록 하겠다.

첫 번째 문제는 대부분의 웹사이트 평가가 전문가들 위주로 이루어지고 있다는 점이다. 효과적인 웹사이트 개선과 운영을 위해서는 웹사이트를 실제로 이용하고 있는 네티즌들이 웹사이트에 대해 어떻게 생각하고 있는지 아는 것이 필수적이다. 예를 들어 네티즌들이 시스템 기능과 시스템 품질을 가장 중요하게 생각하는 차원이라고 보고한 김승운과 강희택(1999)의 연구와 전문가들은 신뢰감과 비즈니스 기능에 높은 가중치를 부여한다는 홍일유와 정부현(2000)의 연

구를 살펴본 결과, 네티즌의 입장을 고려해서 평가했다는 전문가의 평가가 네티즌의 것과 일치하지 않음을 증명해준다. 물론 표 1에 기술된 것처럼 대부분의 웹사이트 평가 관련 연구들이 네티즌 위주의 관점을 고려하고 있다. 또한 이화정(2000)은 웹사이트 이용 의도를 결정하는 요인으로 정보성과 타 웹사이트와의 관련성(예: 링크 등)이 중요하고, 이벤트와 같은 부가적 요인은 덜 중요하다고 주장했고, Chen & Well(1999)은 네티즌들이 웹사이트의 오락성, 정보성, 웹사이트 구성 등 3가지 요인을 중요하게 여기며, 웹사이트의 종류에 따라 각 요인의 중요성이 달라질 수 있기 때문에 웹사이트 종류와 방문목적에 부합할 수 있도록 웹사이트를 구성해야한다고 제안한다. 그렇지만 이들 연구들도 네티즌들이 직접 평가한 연구이기는 하지만, “네티즌들의 시각을 바탕으로 만든 문항”을 “네티즌이 직접 평가

한 연구”는 아니다.

따라서 “네티즌에 대한, 네티즌을 위한, 네티즌에 의한” 웹사이트 평가 연구가 이루어져야 할 것이다.

두 번째 문제는 모든 종류의 사이트를 대상으로 한 연구가 이루어지지 않았기 때문에, 일관된 웹사이트 평가 준거가 없다는 점이다. 즉, 한 연구자의 평가 기준으로 A라는 사이트 종류에 대해서는 평가할 수 있지만, 그 준거로 다른 종류의 사이트를 평가하기 힘들다. 예를 들어 Eighmey & McCord(1998)는 웹사이트를 이용하는 여러 행동들이 특정 욕구와 관련 있다는 이용-만족 관점에서, 네티즌의 경험으로부터 오락적 가치, 목적의 명확성, 주장의 과장, 신뢰성, 지속적 관계 등의 요인들을 추출하였고, 이런 요인들을 웹 페이지 구성과 디자인에 반영한다면 웹사이트 이용이 증가할 것이라고 제안하였다. 그러나

표 1. 웹사이트 평가자와 평가차원

연구자	평가자	평가차원
김명욱(2000)	네티즌	몰입성, 신선도, 은유성, 일관성, 명쾌성, 조직성, 위치성, 간결성, 이해성
김승운과 강희택(1999)	네티즌	일반정보유형, 제품서비스 정보유형, 정보의 최신성, 정보의 신뢰성, 상호작용, 시스템품질, 시스템기능, 설계, 항해, 상호작용, 유희성
이상규(2000)	전문가와 네티즌	고객지향성, 신뢰성, 접근의 편의성, 외형성, 독창성
홍일유와 정부현(2000)	전문가와 네티즌	디자인, 비즈니스 기능, 신뢰감, 인터페이스, 기술, 커뮤니티, 콘텐츠 등
Alpar(1999)	네티즌	이용의 편의성, 정보내용, 상호작용성
Ho(1997)	전문가와 네티즌	기업의 목적(제품과 서비스의 촉진, 자료와 정보의 제공, 거래과정)과 이용자에게 제공하는 가치(시기의 적절성, 방문자의 선호, 이용자의 편리, 감각적 가치)
Ho & Wu(1999)	네티즌	유통지원, 기술적 특성, 정보특성, 홈페이지 디자인(presentation), 제품특성
Zhang & von Dran(2000)	네티즌	동기요인(즐거움, 인지적 결과, 신뢰성, 시각적 외양, 이용자 권한, 정보의 조직화)과 위생요인(기술적 측면, 항해, 보안, 서핑활동, 공정성, 정보내용)

Szymanski(2000)는 편리성, 제품의 양과 다양성, 제품정보, 웹사이트 디자인, 금융보안이 웹사이트 만족을 결정한다고 보았다. 즉 양측 모두 네티즌의 만족을 웹사이트 평가의 준거로 잡고 있지만, 만족을 예언하는 변수는 매우 상이하다.

이밖에 김재휘, 박유진, 김지호(2000)의 연구는 포털 사이트 구성요소에 대한 평가와 웹사이트 태도의 관계를 분석함으로써, 다른 구성요소보다 메일과 검색 관련 기능과 접속 용이성이 웹사이트 태도에 더 큰 영향을 준다는 것을 발견했다. 또한 성영신(2000)은 인터넷 쇼핑물에 대한 연구를 통하여, 웹사이트의 디자인과 관계된 심미성, 쇼핑물과 소비자간의 상호작용이 쇼핑물 만족에 중요한 요인이라고 제안하였다. 그러나 이들 연구들도 특정 웹사이트 유형만을 연구대상을 삼아 그 연구의 결과를 일반화하는데 한계가 있다.

세 번째 문제는 웹사이트 평가에 대한 개념과 용어의 혼란이다. 즉 연구자들은 공통적으로 웹사이트의 정보, 디자인, 인터페이스, 서버의 성능 등을 평가차원에 포함시키고 있지만, 연구자들 간에 그 개념이 통일되지 않아 혼란스럽고, 같은 내용을 평가하는 항목이라 하더라도 서로 상이한 용어를 사용하여 일관성을 결여하고 있다. 예를 들어 평가자의 관심이 기업활동과 관련된 경우(이상규, 2000; Ho, 1997)에는 평가내용에 웹사이트의 비즈니스 목적이나 비즈니스 가치와 관련된 기업 중심적인 차원들이 많이 포함되어 있다. 반면 네티즌의 만족과 편리에 관심이 있는 경우(김명옥, 2000)에는 웹사이트 인터페이스의 여러 측면을 평가차원에 많이 포함시키고 있지만, 다른 요인들은 간과하고 있다.

이상의 논의를 종합해 볼 때, 철저하게 “네티즌 시각”에서 웹사이트를 평가한 연구는 부족하

다. 실제로 웹사이트를 이용하는 주체가 기업이나 운영자가 아닌 일반 네티즌이라는 점을 고려한다면, 네티즌의 지각과 판단이 평가의 근거가 되어야 할 것이다. 또한 한 종류의 사이트만이 아닌 모든 웹사이트들을 평가할 수 있는 단일한 도구도 개발되어야 한다.

따라서 본 연구는 “네티즌의 시각”에서 웹사이트가 어떤 요소로 구성되어 있으며 또한 어떤 구성요소가 웹사이트 태도를 결정하는지 알아볼 것이다. 아울러 현재 네티즌들이 즐겨 찾는 웹사이트에 대한 평가를 사이트 종류와 네티즌의 연령별로 비교해 볼 것이다. 본 연구를 통해 우리는 네티즌들의 이용 현황을 파악해서 웹사이트 제작자들에게 ‘좋은’ 웹사이트를 만들도록 도움을 줄 수 있을 것이고, 추후 웹사이트 연구를 위한 기초 자료를 얻을 수 있을 것이다. 본 연구 목적을 위해 연구자는 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 웹사이트는 어떤 요소로 구성되어 있는가?

연구문제 2 : 웹사이트에 대한 전반적인 태도는 어떠한가?

연구문제 3 : 구성요소별로 웹사이트 평가는 어떠한가?

▶ 전체 웹사이트에서 각 구성요소에 대한 네티즌의 평가는 어떠한가?

▶ 각 구성요소에 대한 네티즌의 평가는 사이트 종류에 따라 어떻게 다른가?

▶ 각 구성요소에 대한 네티즌의 평가는 네티즌의 연령에 따라 어떻게 다른가?

연구문제 4 : 웹사이트 구성요소가 웹사이트 태도에 어떤 영향을 미치는가?

▶ 전체 웹사이트에 대한 태도에 영향을 주는 구성 요소들은 어떤 것인가?

▶ 웹사이트 태도에 영향을 주는 구성 요소들은 사이트 종류에 따라 어떻게 다른가?

▶ 웹사이트 태도에 영향을 주는 구성 요소들은 네티즌의 연령에 따라 어떻게 다른가?

방 법

에세이조사와 다이어리조사

본 연구에 필요한 조사문항을 얻기 위해 기존의 연구를 개관함과 더불어 에세이(essay) 조사와 다이어리(diary) 조사를 실시하였다. 먼저 에세이 조사는 2000년 9월부터 11월까지 고려대학교 인터넷 심리학 수강생 20명이 인터넷과 웹사이트 이용과 평가에 대한 자신의 경험을 기술한 것으로 이루어졌다. 즉 에세이 조사는 인터넷과 웹사이트에 대한 네티즌의 일반적 인식에 대한 자료를 얻는데 중점을 두었다. 에세이 작성자들은 남자가 12명, 여자가 8명이었으며 이들의 평균 연령은 만 22세였다.

표 2. 에세이와 다이어리조사 내용

에세이조사	다이어리조사
웹사이트에 대한 의식	인터넷 방문 시간
자주 방문하는 웹사이트	방문 웹사이트
웹사이트 방문 이유	사이트 종류
웹사이트 이용 행동	웹사이트 방문 이유
웹사이트 평가	웹사이트 이용 행동
	웹사이트에 대한 소감

이후 실시한 다이어리 조사는 네티즌이 매일 매일의 구체적 상황 속에서 어떤 웹사이트를 어떻게 이용하고, 어떤 느낌을 경험하는지에 대한 생생한 자료를 얻기 위한 것이었다. 인터넷 이용 경력이 3년 이상인 대학생 네티즌 30명(남학생 16명, 여학생 14명)을 그 대상으로 했으며(평균 연령 만 21세), 이들에게 2000년 12월 8일부터 15일까지 1주일동안 하루하루 방문했던 웹사이트에서의 행동을 기술하도록 했다(표 2).

설문지 구성

웹서베이에 포함된 변인들은 크게 “웹사이트 선택”, “웹사이트 구성속성”, “웹사이트에 대한 태도”, “인구 통계적 특성” 등 4가지이다(표 3).

웹사이트 선택

네티즌들에게 “잘 아는 웹사이트” 하나를 선정하여 그 웹사이트의 URL을 쓰게 했다. 자주 방문하고 잘 알고 있는 웹사이트가 아니면 네티즌들이 평가하는데 어려움을 겪는다는 결과를 에세이 조사와 다이어리 조사에서 얻었기 때문에, “잘 아는 웹사이트”로 연구 대상을 한정했다. 이는 하루에도 수십 내지 수백 곳의 웹사이트를 방문하는 네티즌의 입장을 고려한다면 당연한 일이라 생각한다. 더불어 “사이트의 4가지 종류”를 제시한 후 위의 웹사이트가 이중 어디에 해당되는지 선택하게 했다. 사이트를 4가지로 구분한 근거는 네티즌들이 웹사이트 방문 이유에 따라 “메일을 체크하거나 동호회 게시판에 들어가는 등 습관적으로 방문하는 사이트”, “재미있는 활동을 하며 시간을 보내기 위해 방문하

표 3. 웹서베이 측정변인과 내용

측정변인(문항 수)		설 명
“잘 아는 웹사이트”		<ul style="list-style-type: none"> · 우선 자주 방문하고 · 이 사이트의 좋은 점이나 고쳐야 할 점에 대해 누구보다도 잘 알고 있어서 · 이 사이트의 여러 측면들을 평가할 수 있는 하나의 웹사이트
“사이트 종류”		<ul style="list-style-type: none"> · 연예, 영화, 음악, 오락, 레저, 스포츠, 게임, 문화, 예술 등 “엔터테인먼트”를 즐기는 사이트 · e-카드, 커뮤니티, 채팅 등 타인과 “커뮤니케이션”을 하는 사이트 · 쇼핑, 경매, 증권, 주식투자, 항공·기차·버스 티켓 예매, 금융 서비스 등 “편리한 생활”을 위한 사이트 · 신문, 방송, 잡지, 낱씨, 생활정보, 교육, 기업홍보, 관공서, 개인사이트 등 “필요한 정보”를 얻는 사이트
웹사이트 구성속성 (44)	내용(28)	정보, 시각적 구성, 배경음악, 효과음, 동적요소, 링크, 상호작용성, 인적교류, 업데이트
	시스템(16)	서버의 성능, 다운로드, 이용자 공간, 윈도우 활성화, 광고, 회원가입체제
웹사이트에 대한 태도(3)		웹사이트에 대한 만족도, 추천의도 및 재방문의도
인구통계적 특성(3)		학력, 성별, 나이

는 사이트”, “특정 자료를 찾으리라는 기대감을 가지고 방문하는 사이트”, “티켓 예매나 물건 구매를 위해 방문하는 사이트”로 지각했기 때문이었다.

웹사이트 구성 속성

에세이 조사와 다이어리 조사 결과를 분석하여 15개 웹사이트 구성속성을 추출하였다. 추출한 웹사이트 구성속성들은 “내용(contents)”과 “시스템(system)” 2가지로 분류할 수 있었다. 내용이란 웹사이트가 네티즌에게 전달하고자 하는 주요 메시지가 얼마나 효율적으로 구성되어 있고, 효과적인가를 말한다. 반면 시스템은 웹사이트를 이용할 때의 하드웨어적 측면을 말한다. 최종적으로, 5점 척도로 이루어진 44개의 웹사이트 구

성 속성 측정문항을 제작하였다.

웹사이트에 대한 태도와 인구 통계적 특성

웹사이트 선택, 웹사이트 구성 속성이외에 웹사이트에 대한 태도와 인구 통계적 특성을 측정하였다. 네티즌들은 웹사이트를 이용한 후 그 웹사이트에서 경험한 심리적 체험과 평가를 근거로 다양한 이용행동을 하는데, 본 연구에서는 이를 “웹사이트에 대한 태도”라 명명하였다. 웹사이트에 대한 태도 변인은 웹사이트에 대한 만족 정도, 만족 여부에 따른 재방문 행동, 타인에게 본인의 경험을 알려주는 사회적 수준의 구전 행동으로 측정했다.

또한 학력, 성별, 나이 같은 인구통계적 특성도 웹서베이에 포함했다.

자료의 수집

웹서베이는 (주)다음커뮤니케이션 담당자***의 기술적인 도움을 받아 2001년 1월 28일부터 29일까지 다음 홈페이지(www.daum.net)를 통해 실시하였다. 웹서베이에 응답한 전체 네티즌의 수는 22,788명이었으며, 이들 중 200명에게 문화상품권을 발송하였다. 에세이 조사와 다이어리 조사에서 네티즌들이 메일이나 검색을 할 때 주로 이용한다는 응답이 나온 포털 사이트(야후, 라이코스, 네이버, 한미르, 다음, 오르지오, 네티앙, 엠파스 등), PC 통신 웹사이트(천리안, 유니텔 등), 통신망 제공 서비스 업체의 웹사이트 등에 대한 응답과 웹사이트의 이름이나 주소(URL)를 기억하지 못하는 불성실한 응답을 제외한 12,674명 사례를 분석했다. 포털사이트를 분석에서 제외한 이유는 연구 대상을 '구체적인 내용이 있는 웹사이트'로 한정했기 때문이었다. 최종 응답자들은 남성이 36.3%(4,603명), 여성이 63.7%(8,071명)이었고, 10대가 47.4%(6,009명), 20대 45.3%(5,746명), 30대 이상이 7.2%(919명)이었으며 평균 21세였다.

결 과

네티즌들이 콘텐츠를 평가한 12,674개의 웹사이트들을 종류별로 구분해 보면 엔터테인먼트를 즐기기 위한 사이트 44.1%(5,248개), 커뮤니케이션을 위한 사이트 35.1%(4,446개), 정보를 제공하는 사이트는 15.3%(1,945개), 편리한 생활을 위한

사이트 8.2%(1,035개)였다. 연구 대상 웹사이트들의 구체적 특성을 알아보기 위해 전체적으로 응답빈도가 높은 웹사이트 10개와 사이트 종류별로 응답빈도가 높은 웹사이트 10개를 뽑아보았다. 그 결과 네티즌들이 많이 방문하고 잘 안다고 응답한 웹사이트라 할지라도 응답 비율은 그리 높지 않음을 알 수 있다. 또한 네티즌들이 가장 잘 안다고 선택한 웹사이트들은 1-4위까지 커뮤니케이션 사이트였다. 이것은 커뮤니케이션 사이트의 특성상 널리 알려진 소수의 웹사이트로 사람들이 몰리는 '부익부 빈익빈 현상' 때문이라고 생각한다. 물론 네티즌의 마음속에 있는 top of mind로 네티즌들이 모이는 것은 다른 종류의 사이트에서도 보이는 것이지만 유독 커뮤니케이션 사이트에서 두드러진 이유는 네티즌들이 인터넷 활동을 하는 가장 큰 이유 중 하나가 본인 기호에 맞는 상대와 주제를 가지고 교류하는 것에 있기 때문일 것이다. 그 외 네티즌들은 음악 사이트, 게임 사이트, 전자상거래, 미용관련 사이

표 4. 응답빈도가 높은 웹사이트 10선(전체)

순위	웹사이트명	응답비율
1	sayclub	9.16
2	damoim	6.49
3	freechal	4.99
4	iloveschool	3.50
5	hangame	3.43
6	bugsmusic	2.83
7	srntown	1.70
8	beautynet	1.35
9	auction	1.33
10	skylove	1.13

*** 웹서베이의 전과정을 도와준 (주)다음커뮤니케이션의 김재동님께 감사드립니다.

트들에 대해서도 많이 응답했다(표 4).

사이트 종류별로 봤을 때도, 네티즌들이 많이 방문하고 잘 안다고 응답한 웹사이트의 응답 비율은 그리 높지 않았다. 특히 엔터테인먼트 사이트와 정보제공 사이트의 경우에는 10%를 넘는 웹사이트가 없었다. 커뮤니케이션 사이트와 편리한 사이트의 경우에도 몇몇의 소수의 웹사이트로만 응답이 몰리고 있었지만 그 비율 역시 높지 않았다. 이는 커뮤니케이션 사이트와 편리한 생활 사이트의 경우에는 몇몇 시장 선두 웹사이트들이 있는 반면, 전체적으로 아직 눈에 띄는 1위 웹사이트가 존재하지 않는 '춘추전국시대'라는 뜻일 것이다. 흥미로운 점은 miclub, beautynet, sayclub 등의 웹사이트들을 여러 종류의 사이트에서 발견할 수 있다는 것이다. 하나의 웹사이트가 여러 종류의 사이트에 골고루 분포되어 있다는 사실은, 네티즌들이 웹사이트를 다기능, 다목적으로 추리하고 있음을 말해준다. 또한 sbs와

imbc의 경우 둘다 방송사 웹사이트지만, 엔터테인먼트 사이트와 정보제공 사이트에 달리 속해 있다. 이것 역시 네티즌들이 제공자 입장으로 웹사이트를 분류하는 것이 아니라, 주관적인 기준에 따라 분류한다는 것을 증명한다고 생각한다(표 5).

웹사이트에 대한 전반적인 태도는 어떠한가?

네티즌들이 웹사이트에 대해 전반적으로 어떠한 태도를 가지고 있는지 알아보기 위해 그 웹사이트에 대한 만족도, 추천의도 및 재 방문의도 3문항의 평균, 표준편차, 내적 합치도를 측정 한 결과, Cronbach's $\alpha = 0.8428$ 로 비교적 신뢰롭게 나왔다. 따라서 웹사이트에 대한 전반적인 태도를 3문항의 평균값으로 산출하였다. 전체 웹사이트에 대한 태도는 4.25(.67)로 높은 편이었다(표 6). 웹사이트 태도가 사이트 종류별로 다른지 살

표 5. 응답 빈도가 높은 웹사이트 10선(사이트 종류별)

순위	엔터테인먼트 사이트		커뮤니케이션 사이트		편리한 생활 사이트		정보제공 사이트	
	웹사이트 명	응답비율(%)	웹사이트 명	응답비율(%)	웹사이트 명	응답비율(%)	웹사이트 명	응답비율(%)
1	hangame	8.13	sayclub	24.58	auction	16.33	chosun	3.39
2	bugsmusic	6.50	damoim	17.12	barota	5.60	joins	3.34
3	smtown	4.08	freechal	12.84	beautynet	4.15	hani	2.57
4	muzcast	2.38	iloveschool	8.93	waawaa	3.96	imbc	1.85
5	miclub	1.70	send2u	2.99	paxnet	3.57	donga	1.80
6	beautynet	1.56	skylove	2.90	interpark	3.19	beautynet	1.70
7	sayclub	1.41	lettee	1.92	yes24	1.74	miclub	1.65
8	sbs	1.37	cyworld	1.33	joylink	1.45	kbench	1.29
9	petgame	1.20	mrk	1.08	samplelife	1.35	edunt4u	0.12
10	maxmovie	1.03	cizmail	0.90	plus1000	1.26	pcbee	0.12

표 6. 웹사이트 태도에 대한 평균과 표준편차

웹사이트태도	평균(표준편차)	Cronbach's α
만족도	4.07(.80)	.8428
추천의도	4.14(.83)	
재방문의도	4.55(.68)	

표 7. 사이트종류별 웹사이트 태도 비교

사이트종류	평균 (표준편차)	사례수	집단차이
엔터테인먼트(a)	4.33(.68)	5248	$d > a > c = b^{***}$
커뮤니케이션(b)	4.12(.67)	4446	
편리한 생활(c)	4.17(.64)	1035	
정보제공(d)	4.39(.61)	1945	

*** $p < .001$

표 8. 연령별 웹사이트 태도 비교

연령	평균 (표준편차)	사례수	집단 차이
10대(a)	4.36(.68)	6009	$a > b = c^{***}$
20대(b)	4.16(.65)	5746	
30대이상(c)	4.17(.65)	919	

*** $p < .001$

펴보기 위하여 집단간 차이를 검증한 결과, 유의한 차이를 발견했다, $F(3, 12670) = 116.506^{***}$, $p < .001$. 즉 네티즌들은 정보를 제공하는 사이트에 대해 가장 좋은 태도를 갖고 있으며, 다음이 엔터테인먼트 사이트였다. 커뮤니케이션을 목적으로 하는 사이트와 생활의 편리를 위해 찾는 사이트에 대한 태도간에 유의미한 차이는 없었다(표 7).

한편 웹사이트 태도가 네티즌의 연령에 따라 달라지는지 살펴본 결과, 유의미한 차이를 발견했다, $F(2, 12671) = 143.430^{***}$, $p < .001$. 즉 10대의 웹사이트 태도가 가장 좋았으며, 20대와 30대 이상의 태도는 비슷했다(표 8).

웹사이트는 어떤 요소로 구성되어 있는가?

구성속성문항의 요인분석

웹사이트 구성문항들이 어떤 방식으로 상위 구성 요인들로 묶이는지 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 이때 모든 웹사이트가 보편적으로 갖고 있는 구성속성과 전체의 50%이상 웹사이트가 갖추고 있는 구성속성들(그림, 게시판, 자료다운로드, 회원가입)은 분석에 포함시키고, 비교적 활용율이 낮은 배경음악, 효과음, 커뮤니티 활동 같은 구성속성들은 분석에서 제외시켰다. 요인추출방식은 주축요인분석(principal axis factoring)방식을 이용하였으며, 요인의 회전은 direct oblimin 방식을 이용하였다.

구성요소의 명명

요인 부하량과 요인별 신뢰도를 점검하여 6개의 문항을 삭제하고 38개의 문항으로부터 10개의 웹사이트 구성 요소를 확인했다. 각 요소는 '안정성', '광고', '정보 양', '시각적 구성', '피드백', '링크', '그림활용', '업데이트', '정보회소성', '참여공간'이라고 명명하였다(표 9).

첫 번째 요소인 '안정성'은 접속의 용이성, 로그인이 잘 되는지 여부, 창이 뜨는 속도, 글이나 자료의 업 로드와 다운로드 용이성 및 속도였으며, 이 요소는 웹사이트의 "시스템적" 특성을 많이 반영했다. 두 번째 요소는 '광고'로 광고물이 차지하

표 9. 웹사이트 구성속성 평가문항의 요인분석결과

문항명	요소	요인									
		안정성	광고(n)	정보양	시각적 구성	피드백	링크 사이트	그림활용	업데이트	정보 희소성	참여 공간
언제든지 접속이 잘 된다		.841									
로그인이 항상 잘 된다		.811									
창이 뜨는 속도가 빠르다		.777									
글이나 자료의 업로드가 잘 된다		.721									
다운로드 속도가 빠르다		.677									
자료를 다운 받을 때 끊기지 않는다		.627									
광고물이 차지하는 공간이 크다			.909								
이 웹사이트에는 광고물의 수가 많다			.835								
이 웹사이트에는 계속해서 광고창이 뜬다			.678								
이 웹사이트에는 정보가 많다				-.872							
이 웹사이트에는 다양한 정보가 있다				-.814							
이 웹사이트에는 특정주제에 관한 정보가 모두있다				-.616							
이 웹사이트에는 최신 정보가 있다				-.607							
이 웹사이트의 색구성이 어울린다					.786						
이 웹사이트의 시각적 구성은 근사하다					.777						
이 웹사이트의 그래픽은 세련됐다					.707						
색상은 눈에 피로를 주지 않는다					.679						
컨텐츠가 보기에 편하게 배치되어 있다					.605						
웹마스터가 네티즌의 질문에 성의있게 응답한다						-.879					
웹마스터가 게시판의 질문에 빨리 응답해 준다						-.860					
웹마스터가 이용자의 질문에 이메일로 빠르게 응답해 준다						-.814					
이 웹사이트의 게시판과 방명록에 올린 의견이 웹사이트 운영에 잘 반영되고 있다						-.723					
다양한 종류의 웹사이트들이 링크되어 있다							-.810				
링크사이트들이 잘 분류되어 있다							-.807				
이 웹사이트는 많은 웹사이트들을 링크하고 있다							-.788				
다양한 종류의 웹사이트들이 링크되어 있다							-.810				
링크사이트들이 잘 분류되어 있다							-.807				
이 웹사이트는 많은 웹사이트들을 링크하고 있다							-.788				
꼭 필요한 웹사이트들이 링크되어 있다							-.779				
그림(도표,그래프,사진)은 정보를 이해하는데 도움이 된다								-.856			
그림(도표,그래프,사진) 등이 많다								-.790			
컨텐츠가 체계적으로 잘 분류되어 있다								-.604			
그래픽이나 디자인 등을 자주 업데이트한다									-.862		
다른 웹사이트와의 링크가 자주 업데이트 된다									-.697		
이 웹사이트는 컨텐츠를 자주 업데이트한다									-.628		
이 웹사이트에 있는 정보는 다른 웹사이트에서 구하기 힘들다										.796	
이 웹사이트에 있는 정보는 인터넷이 아닌 곳에서 구하기 힘들다										.688	
이 웹사이트에 있는 정보는 정확하다										.566	
의견을 제시할 수 있는 공간(게시판, 방명록)이 많다											.631
이 웹사이트에는 커뮤니티 활동을 할 수 있는 공간이 많다											.596
다른 네티즌의 의견(제품사용소감, 영화평, 레스토랑 추천 등)을 참조할 수 있다											.489
고유값		10.182	2.866	1.938	1.714	1.617	1.324	.985	.785	.660	.637
설명량(%)		26.107	7.336	4.969	4.394	4.147	3.394	2.525	2.013	1.692	1.634
누적설명량		26.107	33.443	38.413	42.807	46.954	50.348	52.873	54.885	56.577	58.211

는 공간, 광고물의 수, 광고 창이 빈번히 열리는 정도에 관한 문항들이 포함되었고, 네티즌을 위해 구성된 요소라기보다는 웹사이트 운영상 필요에 의해 만들어진 부분이었다. 세 번째 요소인 '정보 양'은 많은 양의 정보, 다양한 종류의 정보, 독특한 정보 등을 포괄했다. 네 번째 요소 '시각적 구성'은 어울리는 색 구성, 근사한 시각적 구성, 그래픽 세련성, 색상의 조화, 콘텐츠 배치 등과 같이 웹사이트의 디자인적 특성에 대한 것이었다. 그리고 다섯 번째 요소 '피드백'은 웹마스터의 성의 있는 대답, 게시판 질문에 대한 신속한 답변, 이메일로의 빠른 답신, 의견 반영 등으로, 웹마스터가 네티즌의 의견에 얼마나 빠르게 응답하는가였다. 여섯 번째 요소 '링크 사이트'는 링크된 사이트의 다양성, 분류의 체계성, 링크의 수, 링크의 적절성을 말했고, 일곱 번째 요소 '그림활용'은 그림이 정보를 이해하는데 얼마나 도움을 주는지, 그림이 많은지, 콘텐츠가 체계적으로 분류되어 있는지 등이었다. 여덟 번째 요소는 '업데이트'인데, 그래픽이나 디자인, 콘텐츠 같은 웹사이트 내용의 갱신이 해당됐다. 아홉 번째 요소는 '정보의 회소성'으로 해당 웹사이트의 정보가 다른 웹사이트에서는 구하기 어려운지, 인터넷이 아닌 곳에서는 얻기 힘든지, 그 정보가 정확한지이었다. 마지막으로 열 번째 요소는 '참여공간'이라고 하였으며, 네티즌이 자신의 의견을 제시할 수 있는 공간이 많이 있는지, 그리고 네티즌간에 교류할 수 있는 커뮤니티 공간이 많은지, 다른 네티즌의 의견을 많이 참조할 수 있는지에 대한 것이었다.

구성요소별로 웹사이트 평가는 어떠한가?

전체 웹사이트에서 10개의 구성요소에 대한

네티즌의 평가는 어떠한지 알아보기 위해 평균과 표준편차를 살펴보았다. 또한 각 구성요소에 대한 네티즌의 평가가 사이트 종류 및 네티즌의 연령에 따라 어떻게 달라지는지 알아보기 위하여 일원변량분석을 실시한 후 평균과 표준편차를 비교해보았다. 결과적으로 전체 웹사이트에서 네티즌이 좋게 평가한 요소라고 해서 모든 종류의 사이트와 모든 연령 집단에서도 반드시 그런 것은 아니었다. 이제부터는 어떤 구성요소에서 어떻게 차이가 나는지 구체적으로 살펴보겠다.

전체 웹사이트에서 구성요소에 대한 평가

네티즌들은 모든 구성 요소에 대해 보통 이상의 좋은 평가를 했다. 특히 정보 양, 참여공간, 시각적 구성에 대해 좋은 평가를 했다. 이를 다른 말로 한다면 네티즌들이 자주 방문해서 잘 아는 웹사이트는 다양한 최신 정보가 많이 있고 참여할 수 있는 공간도 크지만 다양한 링크 사이트 목록을 체계적으로 갖춰놓지 못했고 콘텐츠

표 10. 전체 웹사이트에서 구성요소별 웹사이트평가

구성요소	웹사이트 평가	평균(표준편차)
안정성		3.68(.82)
광고		3.53(.98)
정보양		3.89(.80)
시각적 구성		3.77(.70)
피드백		3.42(.97)
링크		3.14(.90)
그림활용		3.73(.88)
업데이트		3.17(.82)
정보회소성		3.41(.85)
참여공간		3.84(.89)

츠나 그래픽을 자주 업데이트하지 않는다는 뜻으로 생각할 수 있다(표 10).

사이트 종류별 구성요소에 대한 평가

네티즌들의 구성요소 평가가 사이트 종류에 따라 구체적으로 어떠한 차이 나는지, 그 차이가 유의미한 것인지 알아보았다(표 11).

이를 위해 우선 엔터테인먼트 사이트, 커뮤니케이션 사이트, 편리한 생활 사이트, 정보제공 사이트 각각에서 우수한 평가를 받은 구성요소에 무엇이 있는지 살펴보았다. 네티즌들은 엔터테인먼트 사이트와 커뮤니케이션 사이트의 멋진 색과 그래픽 요소를 좋게 평가했다. 또한 네티즌들은 엔터테인먼트 사이트, 편리한 생활 사이트, 정보제공사이트의 서버 안정성과 독특하고 다양한 정보를 좋게 평가했고, 커뮤니케이션 사이트와 정보제공사이트는 커뮤니티 활동 공간 요소가 좋다고 평가했다. 마지막으로 네티즌들은 엔

터테인먼트 사이트와 편리한 생활 사이트의 경우 정보를 이해하는데 도움이 되는 그림을 잘 활용하고 있다고 평가했다.

다음으로 다른 사이트에 비해 특정 사이트에 서만 네티즌들에게 유독 좋은 평가를 받은 구성 요소에는 무엇이 있는지 살펴보았다. 사이트 종류에 따른 구성 요소별 웹사이트 평가 차이 검증 결과, 모든 요소에서 유의미한 차이를 발견했다. 자세히 살펴보면, 광고, 근사하고 세련된 시각적 구성, 신속한 업데이트 등은 다른 종류의 사이트에서 보다 엔터테인먼트 사이트에서 상대적으로 좋은 평가를 받은 구성요소였다. 이에 비해, 다른 네티즌의 의견을 참조하고 내 의견을 제시할 수 있는 참여공간은 특히 커뮤니케이션 사이트에서 네티즌들에게 좋은 평가를 받은 구성요소였다. 또한 접속의 용이성과 빠른 속도, 많은 정보, 빠른 응답, 필요한 사이트의 링크, 희귀하고 정확한 정보는 다른 종류의 사이트에서

표 11. 웹사이트 종류에 따른 구성 요소별 평가 차이 검증(n=2800)

사이트 종류 구성요소	엔터테인먼트 사이트	커뮤니케이션 사이트	편리한 생활 사이트	정보제공 사이트	F
안정성	3.72(.85)	3.46(.81)	3.75(.78)	3.94(.71)	47.768***
광고	3.69(1.02)	3.36(.90)	3.27(1.04)	3.66(.95)	28.420***
정보 양	4.06(.79)	3.56(.76)	3.99(.69)	4.23(.66)	124.442***
시각적 구성	3.87(.75)	3.73(.65)	3.58(.62)	3.67(.67)	16.299***
피드백	3.41(1.00)	3.35(.95)	3.44(.95)	3.58(.95)	6.021***
링크	3.16(.94)	3.05(.88)	3.17(.88)	3.30(.84)	9.320***
그림활용	3.90(.91)	3.53(.80)	3.78(.94)	3.81(.88)	33.753***
업데이트	3.20(.86)	3.14(.81)	3.17(.76)	3.18(.78)	.769***
정보 회소성	3.55(.84)	3.15(.85)	3.45(.76)	3.68(.72)	64.506***
참여공간	3.77(.93)	3.94(.82)	3.58(.94)	3.84(.82)	10.642***

*** p<.001

보다 정보제공사이트에서 네티즌들의 좋은 평가를 받았다. 불행히도 편리한 생활 사이트의 경우, 네티즌들이 상대적으로 우수한 평가를 한 구성요소가 없었다.

이상의 결과들에서 한가지 주목할만한 사실은 커뮤니케이션 사이트(예: 안정성, 정보 양, 피드백, 링크, 업데이트, 정보 회소성)와 편리한 생활 사이트(예: 광고, 시각적 구성, 피드백, 참여공간)의 경우 다른 종류의 사이트들에 비해 전반적인 평가 점수가 낮았다는 점이다. 이것은 네티즌들이 즐겨 방문하는 커뮤니케이션 사이트와 편리한 생활 사이트들이라 할 지라도, 전반적인 웹사이트 구성은 허술함을 의미한다고 생각한다. 특히 커뮤니케이션 사이트의 경우, 그 목적 상 덜 중요하다고 생각할 수 있어 간과하기 쉬운 요소들(예: 정보 양, 링크, 정보 회소성)에 대한 네티즌들의 평가가 나빴다. 이는 운영자가 중시하는 구성 요소가 네티즌이 중요하게 여기는 것과 다

를 수 있다는 점을 증명해 준다고 생각한다.

연령대별 구성요소에 대한 평가 네티즌이 잘 아는 웹사이트의 각 구성요소에 대한 평가가 네티즌의 연령에 따라 과연 어떻게 다른지에 관해 살펴보면 다음과 같다(표 12).

우선 10대, 20대, 30대 이상에서 우수한 평가를 받은 구성요소에는 무엇이 있는지 살펴보았다. 그 결과 3가지 사실을 알아냈다. 첫째 다양하고 최신 정보는 네티즌의 연령에 상관없이 누구나 좋게 평가하는 요소라는 점이었다. 둘째 게시판과 방명록 등의 참여공간도 모든 네티즌들이 좋게 평가했다. 셋째 10대의 네티즌들은 정보 양과 참여공간 이외에도 시각적 구성, 그림활용도 좋게 평가했다.

다음으로 네티즌의 연령에 따른 구성요소의 상대적 평가에 주목했다. 이를 위해 집단간 차이 분석을 실시한 결과, 정보 양, 피드백, 업데이트

표 12. 연령에 따른 구성 요소별 웹사이트 평가 차이 검증(n=2800)

구성요소	연령대	10대	20대	30대이상	F
안정성		3.71(.89)	3.64(.73)	3.65(.76)	2.408*
광고		3.67(1.02)	3.42(.90)	3.30(.98)	16.143***
정보 양		3.92(.85)	3.85(.75)	3.92(.71)	1.797
시각적 구성		3.88(.73)	3.67(.65)	3.60(.65)	18.171***
피드백		3.38(1.05)	3.46(.89)	3.47(.90)	1.712
링크		3.09(.99)	3.17(.79)	3.32(.79)	3.822**
그림활용		3.81(.92)	3.66(.84)	3.64(.81)	6.168***
업데이트		3.14(.89)	3.20(.74)	3.18(.76)	1.092
정보 회소성		3.42(.91)	3.37(.78)	3.56(.81)	2.481*
참여공간		3.81(.95)	3.89(.82)	3.72(.87)	3.214*

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

요인을 제외하고는 네티즌 연령에 따라 평가가 유의미하게 차이났다.

구체적으로, 접속과 로그인 용이성, 광고, 세련된 시각적 구성, 체계적인 콘텐츠 분리 등은 20대나 30대 이상에 비해 10대 네티즌들에게 좋은 평가를 받은 구성요소였다. 반면 커뮤니티 공간이나 게시판이 많은 가 등은 다른 연령대에 비해 20대 네티즌들에게 특히 좋은 평가를 받았다. 또한 희귀한 정보가 많고 다양한 종류의 웹사이트를 링크해 놓았는가는 다른 연령대보다 30대 이상의 네티즌들에게 좋은 평가를 받았다.

구성요소가 웹사이트 태도에 어떻게 영향을 미치는가?

웹사이트 태도에 영향을 주는 변인 가운데 어떤 구성 요소가 가장 큰 영향을 주는지 알아보기 위하여 단계적 중다 회귀 분석을 실시하였다. 단계적 중다 회귀 분석을 실시하기 전에 변인들의 다중 공선성을 점검하였는데, 분산 팽창 요인(VIF), 허용도(Tolerance) 모두 적절한 수준인 것으로 나타나 변인들간의 다중 공선성은 문제되지 않았다. 다음 내용은 전체 웹사이트에서 구성요소가 웹사이트 태도에 미친 영향, 사이트 종류별로 구성요소가 웹사이트 태도에 미치는 영향, 연령대별로 구성요소가 웹사이트 태도에 미치는 영향에 관한 것이다. 결과에 의하면 기본적으로 서버의 안정성이 모든 조건에서 공통적으로 가장 중요한 요소이다. 하지만 사이트 종류, 네티즌의 연령에 따라 두 번째로 설명량이 높은 요소부터는 서로 상이했다. 따라서 이들 요소에 주목해야 할 것이다.

표 13. 웹사이트 태도를 준거변인으로 하는 단계적 회귀분석(전체)

단계	웹사이트 구성 요소	R ²
1	안정성	.293
2	시각적 구성	.362
3	정보양	.401
4	광고	.420
5	참여공간	.431
6	피드백	.434
7	그림활용	.435
8	정보회소성	.436

전체 웹사이트에서 구성요소가 웹사이트 태도에 미친 영향

전체 웹사이트에 대한 태도에 영향을 주는 구성요소들에는 어떤 것들이 있는지 살펴보았다. 웹사이트 태도에 가장 큰 영향을 주는 요소는 서버의 안정성과 빠른 속도였고, 다음은 세련된 시각적 구성, 많고 다양한 정보, 광고, 참여 공간, 빠른 응답과 의견 수용 여부, 그림 활용, 희소한 정보 순이었다. 변인들의 추가에 따른 R² 변화량은 통계적으로 유의미했고, 설명량도 증가했다. 이 변인들은 웹사이트 태도의 전체 변량 가운데 43%를 설명하였다. 특히 안정성의 설명량(29%)이 여타의 요소들에 비해 월등히 많은 점은, 전체적으로 서버가 안정되서 접속과 다운로드, 업로드가 잘되는 웹사이트가 네티즌의 좋은 태도를 이끌어낸다는 뜻일 것이다(표 13).

사이트 종류별로 구성요소가 웹사이트 태도에 미친 영향

웹사이트 태도에 영향을 주는 구성요소들이

사이트 종류에 따라 어떻게 다른지 살펴보았다. 우선 웹사이트 구성요소 변인이 단계적으로 회귀 방정식에 들어간 결과, 웹사이트 태도를 설명하는데 있어서 안정성 변인이 모든 웹사이트에서 상대적으로 가장 중요한 것으로 나타났다. 이런 결과는 사이트 종류별로 특색 있게 웹사이트를 구성하기에 앞서 시스템을 안정적으로 구축해야 한다고 생각한다.

또 엔터테인먼트 사이트와 커뮤니케이션 사이트, 편리한 생활 사이트와 정보제공 사이트의 구성요소 패턴이 유사했다. 즉 목적 따라 사이트를 네 가지로 구분할 수 있지만, 웹사이트 구성의 기본 골격은 크게 다르지 않다고 생각한다(표 14).

사이트 종류별로 설명량이 큰 구성요소를 하나씩 살펴보자. 우선 엔터테인먼트 사이트에 대한 단계적 회귀 분석 결과, 앞서 말했듯이 안정성이 가장 큰 변인으로 나타났고 다음은 멋진 비주얼, 정보 양, 광고, 신속한 피드백, 설명 시 그림 활용의 순이었다. 이들 요소들은 전체 웹사이트 태도 변량 가운데 43%를 설명하고 있으며, 변인들의 추가에 따른 R²변화량도 통계적으로 유의미했다. 흥미로운 사실은 엔터테인먼트 사

트의 경우 세련된 비주얼의 설명량이 높다는 점이었다. 이것은 엔터테인먼트 사이트 특성상 상대적으로 텍스트보다는 그림과 동영상 등의 비주얼이 많기 때문일 것이다. 커뮤니케이션 사이트의 경우, 서버의 안정성과 속도, 시각적 구성, 다양한 정보, 광고, 다양한 참여 기회, 정보회소성 순으로 웹사이트 태도에 영향을 미쳤다. 이들 변인들의 설명량은 39%로, 다른 사이트들에 비해 가장 적을 뿐 아니라(R²변화량은 통계적으로 유의미), 안정성의 설명량도 가장 적었다. 이것은 커뮤니케이션 사이트의 주 기능인 커뮤니티 활동이 실시간의 상호작용, 피드백을 필요로 하지 않기 때문에, 서버의 안정성이 상대적으로 덜 중요하기 때문으로 판단된다.

편리한 생활 사이트에 대한 단계적 회귀 분석 결과, 편리한 생활 사이트를 구성하는 요소들 중 웹사이트 태도에 영향을 주는 변인은 서버의 안정성, 많은 게시판과 방명록, 세련된 시각적 구성 순이었다. 이 변인들은 웹사이트 태도의 전체 변량 가운데 46%를 설명했다(R²변화량은 통계적으로 유의미). 편리한 생활 사이트에서 참여공간의 설명량이 큰 점은 주목할 만하다. 이는 네티즌들이 웹사이트에서 쇼핑, 경매, 증권, 금융 등

표 14. 웹사이트 태도를 준거변인으로 하는 단계적 회귀분석(사이트 종류 비교)

단계	엔터테인먼트 사이트	R ²	커뮤니케이션 사이트	R ²	편리한 생활 사이트	R ²	정보제공 사이트	R ²
1	안정성	.297	안정성	.246	안정성	.329	안정성	.324
2	시각적 구성	.372	시각적 구성	.319	정보 양	.438	정보 양	.448
3	정보 양	.403	정보 양	.351	참여공간	.462	광고	.478
4	광고	.422	광고	.373			참여공간	.508
5	피드백	.429	참여공간	.390			시각적 구성	.528
6	그림활용	.431	정보 회소성	.398			그림활용	.532

의 일을 처리할 때도 웹사이트로부터 서비스를 받는 것 뿐 아니라 능동적으로 웹사이트 운영에 참여하길 원한다는 뜻이기 때문이다. 마지막으로 정보제공 사이트에 대한 단계적 회귀 분석을 실시한 결과, 안정성, 최신 정보, 광고, 커뮤니티 공간 유무, 그래픽의 세련성, 그림 활용 순으로 웹사이트 태도에 영향을 미쳤다. 이들 변인들의 설명량은 다른 사이트에 비해 53%로 높은 편이었다(R^2 변화량은 통계적으로 유의미). 또한 웹사이트 태도에 영향을 미치는 두 번째 변인인 정보 양의 설명량이 .114로 다른 사이트에 비해 유달리 높았다. 이런 결과를 정보제공 사이트의 본래 목적에 비추어보면, 당연한 결과로 보인다.

연령대별로 구성요소가 웹사이트 태도에 미치는 영향

10대, 20대, 30대 이상 집단별로 웹사이트 구성 요소가 웹사이트 태도에 어떻게 영향을 주는 지 알아보았다. 종합해보면 10대들은 특히 비주얼이 뛰어난 웹사이트, 20대들은 많고 다양한 정보가 있는 웹사이트, 30대 이상들은 참여 공간이 넓은 웹사이트에 좋은 태도를 갖고 있다(표 15).

그 내용을 세부적으로 살펴보자. 우선 10대 네티즌의 경우 서버의 안정성, 멋진 시각적 구성, 다양한 정보, 광고, 많은 게시판, 신속한 답변, 정보 회소성 요인순으로 웹사이트 태도에 영향을 미치고, 웹사이트 태도 전체 변량 중 43%를 설명했다(R^2 변화량은 통계적으로 유의미). 특히 다른 연령대에 비해 시각적 구성의 설명량이 높는데, 이것은 10대들이 어려서부터 영상매체에 익숙하기 때문이라고 생각한다.

20대 네티즌의 경우 웹사이트 태도에 영향을 주는 변인을 중요도에 따라 나열하면 안정성, 다양한 정보, 광고, 참여 공간, 세련된 비주얼, 신속한 피드백, 효과적인 그림 활용순이었다. 이들 변인들은 웹사이트 전체 변량 가운데 43%를 설명했다(R^2 변화량은 통계적으로 유의미). 서버 안정성의 설명량이 다른 연령대에 비해 상대적으로 높는데, 이는 20대들이 시스템에 더 민감하다는 뜻으로 풀이된다.

30대 이상 네티즌의 경우를 살펴보면, 웹사이트 태도에 영향을 주는 변인으로 안정성의 영향력이 가장 컸고 다음으로 참여공간, 멋진 비주얼, 광고, 많은 정보 순이었다. 이 변인들은 웹사

표 15. 웹사이트 태도를 준거변인으로 하는 단계적 회귀분석(연령별 비교)

단계	10대	R^2	20대	R^2	30대 이상	R^2
1	안정성	.291	안정성	.299	안정성	.285
2	시각적 구성	.373	정보 양	.364	참여공간	.345
3	정보양	.412	광고	.351	시각적 구성	.384
4	광고	.421	참여공간	.415	광고	.415
5	참여공간	.428	시각적 구성	.431	정보 양	.427
6	피드백	.432	피드백	.435		
7	정보회소성	.434	그림활용	.438		

이트 태도의 전체 변량 가운데 42%를 설명했다 (R^2 변화량은 통계적으로 유의미). 또한 안정성의 설명량은 다른 연령대에 비해 가장 적었다.

논의 및 결론

본 논문은 네티즌의 지각에 기초해 웹사이트 가 어떤 요소로 구성되어 있는지 알아보고, 네티즌들이 웹사이트에 대해 전반적으로 어떠한 태도를 가지고 있으며, 웹사이트 구성요소 별로 웹사이트 평가는 어떤지, 구성요소가 웹사이트 태도에 어떻게 영향을 미치는지 전체 사이트, 사이트 종류, 네티즌 연령별로 살펴보았다.

우선 자주 방문하고 잘 알고 있어 평가할 수 있는 웹사이트를 대상으로 했기 때문에, 예상대로 웹사이트 태도 점수가 높았지만 그에 비해 구성요소별 평가점수는 낮았다. 이는 방문 빈도가 높은 웹사이트라고 해서 네티즌들이 반드시 만족하는 것은 아니라는 사실을 말해준다고 생각한다.

구성요소가 웹사이트 태도에 미친 영향과 각 구성요소에 대한 평가를 종합해 결론을 서술하면 다음과 같다. 전체 웹사이트에서 정보 양, 시각적 구성, 참여공간 요소에 대한 평가는 좋았지만, 웹사이트 태도 변량이 커서 가장 중요한 변인으로 나타난 안정성은 좋은 평가를 받지 못했다.

사이트종류 별 차이를 보면, 게임이나 음악 관련 웹사이트들이 많은 엔터테인먼트 사이트의 경우 그 기능상 시각적 구성, 정보양, 광고, 피드백, 그림활용순으로 중요하게 생각하고 있었으며, 시각적 구성의 경우 평가도 좋았다. 커뮤니

케이션 사이트의 경우는 참여공간에 대한 평가가 좋은데 이는 많은 네티즌들이 모여 교류하는 커뮤니케이션 사이트의 주 기능 때문이라고 생각한다. 또한 다른 종류의 사이트들에 비해 덜 중요하기는 하지만, 커뮤니케이션 사이트에서 안정성 요소가 나쁜 평가를 받았다는 점은 주목할 만하다. 왜냐하면 커뮤니케이션 사이트일지라도 이용 네티즌이 많아지면 안정성에 신경 써야 한다는 뜻이기 때문이다. 그리고 편리한 생활 사이트의 경우는 쇼핑몰 같은 전자상거래 관련 사이트들이 많았고 다른 종류의 사이트들에 비해 시각적 구성에 대한 평가가 좋지 않았다. 이는 사이트 운영자들이 많은 양의 제품을 보여주려고만 했지 정작 어떻게 보여줄 것인가에 대해서는 상대적으로 관심을 덜 가졌기 때문일 것이다. 또한 참여 공간의 중요성에도 불구하고 평가가 나쁜 점 또한 편리한 생활 사이트 관리자들에 많은 시사점을 준다고 생각한다. 마지막으로 정보제공 사이트(신문사나 방송사 사이트 등)는 안정성, 정보 양, 피드백, 링크, 정보회소성 등이 다른 종류의 사이트에 비해 우수한 평가를 받았다.

각 연령대 별로 살펴보면 웹사이트 태도에 중요한 요소가 대체로 좋은 평가를 받았다. 구체적으로, 10대에서는 시각적 구성이, 20대에서는 정보 양이, 30대 이상에서는 참여공간이 웹사이트 평가에 영향을 주는 독특한 요소였다. 이것이 각 세대간의 차이를 반영한다고 할 수 있다. 따라서 10대 대상의 웹사이트라면 웹사이트 디자인에 신경 써야 하고, 20대에게는 많은 양의 독특한 정보를 제공해야 하며, 다른 세대보다 참여의식은 높지만 참여공간에 불만이 있는 30대 이상에게는 그들 취향에 맞는 참여공간을 만들어줘야

한다는 결론에 도달할 수 있다.

이상의 연구 결과는 우리에게 몇 가지 시사점을 준다. 우선 웹사이트 구성 시 시스템이 기본이 되어야 한다는 점이다. 많은 웹사이트들이 시각적 디자인과 콘텐츠의 질에 많은 투자를 하고 있는 반면 서버의 안정성이나 접속의 용이성을 쉽게 간과하는 현실에서, 네티즌들이 아직도 웹사이트의 기본 요소에 만족 못하고 있다는 것은 많은 시사점을 준다고 생각한다. 둘째 네티즌들의 참여기회를 확충해야 한다는 점이다. 운영에 네티즌이 참여할 수 있는 기회를 제공하는 웹사이트에 대한 평가가 좋은 것은, 참여기회를 다양하게 확대해야 할 뿐 아니라, 네티즌들의 의견을 임의로 삭제하거나 무시하지 말아야 한다는 뜻일 것이다. 셋째 네티즌들끼리 커뮤니케이션 할 수 있는 공간을 활성화해야 한다. 쇼핑몰 사이트, 교육용 사이트, 오락 사이트같이 그 목적 상 커뮤니케이션 사이트가 아닐지라도 자사 웹사이트의 특수한 현실에 맞는 커뮤니티를 활성화하는 것은 웹사이트 방문 빈도뿐 아니라 로열티를 높이는 좋은 방안이라고 생각한다. 마지막으로 인터넷 광고에 대한 네티즌의 부정적 평가를 고려해야 할 것이다. 단기적으로는 인터넷 광고를 줄이거나 재미있는 요소를 가미하는 것이 필요하지만, 장기적으로는 새로운 인터넷 광고 형태를 개발하는 노력이 요망된다고 생각한다.

본 연구가 가지는 의의를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 네티즌들의 시각에 기초해 웹사이트가 어떤 구조로 구성되어 있으며, 네티즌이 웹사이트를 평가할 때 중요하게 고려하는 요소가 무엇인지 밝힌 후, 각 구성요소에 대한 평가를 살펴보았다. 즉 기존 전문가들이 네티즌의 시각을 반영한다는 가정 하에 실시했던 웹사

이트 평가가 실제 네티즌 본인의 평가와 얼마나 다른가 확인할 수 있게 했다. 이로서 웹사이트 제작자나 운영자가 네티즌이 원하는 것을 제대로 수행하고 있는지 여부를 알게 되었다. 자세히 살펴보면, 전문가들이 웹사이트를 평가한 홍일우 등(2000)의 연구에 비해, 본 네티즌 평가가 더 세부적이고 정교했다. 또한 네티즌들은 시스템 안정성이 현재 가장 중요하다고 생각하지만, 전문가들은 시스템의 안정성이 이미 구축되었다고 판단해 디자인, 독창성 등의 정보를 제공해야 한다고 말했다. 이런 결과는 웹사이트 평가 목적이 기업의 가치 창출 대 편리한 인터넷 생활을 위한 네티즌 만족으로 달랐기 때문이라고 생각한다. 하지만 기업의 가치 창출도 네티즌의 만족을 바탕으로 해야만 이루어질 수 있다. 따라서 본 연구는 네티즌들을 웹사이트에 만족시키기 위해서 기업들이 어떤 내용을 구축하고 강화해야 하는지에 대한 해답을 제공할 수 있다.

둘째, 본 연구는 웹사이트 연구의 폭을 확장했다는 점에서 의의가 있다. 기존의 웹사이트 연구가 쇼핑몰 사이트나 검색 사이트 등과 같은 부분에 치우쳐 있었다면, 본 연구는 방대한 양의 웹사이트를 네티즌 시각에 기초해 엔터테인먼트 사이트, 커뮤니케이션 사이트, 편리한 생활 사이트, 정보제공 사이트와 같이 4가지로 분류하고, 각 구성요소가 현재 어떤 평가를 받고 어떤 요인이 웹사이트 평가에 더 크게 기여하는지를 밝혔다. 따라서 네티즌 위주의 분류와 결과를 토대로, 보다 전문화된 연구가 가능할 것이다.

셋째, 이전까지 통일되지 않았던 개념과 용어를 정리했다는 점이다. 연구자들이 취향에 근거해 서로 상이했던 용어를, “네티즌 시각”을 바탕으로 “네티즌 용어”로 통일했기 때문에 이후 진

행되는 연구들간의 상호 비교와 발전이 가능할 것이라고 생각한다.

그렇지만 본 연구도 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 우선 본 연구의 연구대상에 포함된 남녀 비율이 36.3%대 63.7%였으나, 비슷한 시기의 다른 연구들에서는 네티즌들의 남녀 비율이 거의 비슷했다(예를 들면, 한국인터넷 정보센터의 2001년 3월 인터넷 통계 월보). 이러한 점은 연구결과를 해석하고 일반화 할 때 주의해야 할 점이다.

또한 웹사이트 구성요소가 웹사이트 태도의 많은 부분을 설명하지 못한다는 점이다. 이것의 원인은 웹사이트 태도를 형성하는 데에는 웹사이트 구성요소 이외에 다른 요인들, 예를 들어 WOM 효과, 웹사이트 유명도, 광고효과 등도 작용할 수 있기 때문으로 풀이된다.

마지막으로 본 연구에서는 메일과 검색을 주로 사용하는 포탈 사이트를 연구대상 웹사이트에서 제외하고 구체적인 콘텐츠가 있는 웹사이트만을 분석에 포함시켰다. 그러나 최근 추세는 포탈 사이트 스스로 메일 서비스와 검색 서비스의 틀에서 벗어나 스스로 다양한 콘텐츠를 갖춰 관문(포탈)으로서가 아니라 최종 목적 사이트를 지향하며 변하고 있다. 따라서, 제품이나 서비스와 같이 소비의 대상으로서의 웹사이트 연구가 활성화되어야 할 것이다.

참고문헌

- 광고정보센터(2001). http://www.advertising.co.kr/uw-bbs/dispatcher/course/course7/lecture6_3.html
- 광고정보센터(2001). http://www.advertising.co.kr/uw-bbs/dispatcher/course/course7/lecture6_4.html
- 김기옥(2001), 인터넷과 소비자 행동, 2001년도 한국 소비자학회 정기총회 및 학술발표회, 1-20.
- 김명옥 (2000), 정보제공형 웹사이트 사용자 인터페이스 평가에 관한 연구: 사무관리자 성별간 비교 실증분석, **비서학 총론**, 9(2), 5-26.
- 김승운과 강희택 (1999), 기업 웹사이트 평가요인에 관한 연구, **한국정보전략학회지**, 2(1), 262-289.
- 김재휘, 박유진, 김지호 (2000), 사이트 구성요소에 대한 평가가 사이트 태도에 미치는 영향, **한국심리학회지: 소비자·광고**, 1(1), 83-102.
- 동아일보 (2001. 5. 7.), 한국 과연 인터넷 강국인가.
- 성영신 (2000). 전자상거래 활성화 정책 수립을 위한 통합적 실태조사: 인터넷 소비자, 쇼핑 제품 및 검색엔진 활용과제, **정보통신학술 연구 과제 자유조사**, 99-07.
- 양돈규·조남근(2001). 청소년이 지각한 사회적 지지와 인터넷 중독 경향 및 인터넷 관련 비행간의 관계. **한국 심리학회지: 발달**, 14(1), 91-111.
- 양돈규(2000). 청소년의 감각추구성향과 인터넷 중독 경향 및 인터넷 관련 비행간의 상관성, **청소년학 연구**, 7(2), 117-136
- 이안네스(1999). 인터넷을 활용한 수업에서 구조화된 협동학습 전략과 보상이 학업성취도에 미치는 영향, **한국교육공학회 춘계 학술대회**, 155-171.
- 이상규 (2000), 인터넷 기업의 서비스 품질척도

- 개발에 관한 연구, 석사학위 청구논문, 고려대학교 경영학과
- 이소영(2001). 인터넷 게임의 중독적 사용이 청소년의 문제해결 능력 및 의사소통에 미치는 영향, *한국 심리학회지: 임상*, 20(1), 67-80.
- 이화정 (2000), 웹사이트 이용결정속성에 대한 실증적 연구, 석사학위 청구논문, 고려대학교 경영대학원
- 임정훈(1999). 인터넷을 활용한 가상수업에서의 교수-학습 활동 및 교육 효과 연구. *교육공학 연구*, 14-40.
- 조남근(2001). 청소년이 지각한 사회적 지지와 인터넷 중독 경향 및 인터넷 관련 비행과의 관계, *한국 심리학회지: 발달*, 14(1), 91-112.
- 한규석 · 황상민(1999). *사이버 공간의 심리*, 서울: 박영사.
- 홍일유 · 정부현 (2000), 인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구, http://www.buheon.pe.kr/WebEv/abs_html/webev_abs.htm
- Alpar, P.(1999), Satisfaction with a Web Site: Its Measurement, Factors, and Correlates, Working Paper.
- Chen, Q. & Wells, W. D. (1999), Attitude toward the Site. *Journal of Advertising Research*, Sep/Oct, 27-37.
- Ciolek, T. Matthew(1996), The Six Quest for The Electronic Grail: Current Approaches to Information Quality. <http://www.ciolec.com/papers/quest/questmain.html>
- Eighmey, J & McCord, L. (1998), Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web, *Journal of Business Research* 41, 187-194.
- Geissler, L. G. and Zinkhan, G.(1998). Consumer Perceptions of the World Wide Web: An Exploratory Study Using Focus Group Interviews, *Advances in Consumer Research*, 25, 386-392.
- Ho, C. F. & Wu, W. H. (1999), Antecedents of customer Satisfaction on the Internet: An Empirical Study of Online Shopping, Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, 1-9.
- Ho, J. (1997), A Global Study of Commercial Web Site, *Journal of Computer-Mediated Communication* 3(1)
- Kiesler, S., Siegal, J., and McGuire, T. W.(1984). Social Psychological Aspects of Computer-mediated Communication. *American Psychologist*, 39, 1123-1134.
- KNP(2000). KNP 가을 보고서, http://knp.adic.co.kr/knp_report
- Maignan, I. and Lukas, B. A.(1997). The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation, *The Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-372.
- Net value(2000), 한국인터넷시장 현황 발표, www.netvalue.com.
- Szymanski, D. M. (2000), Web-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Worldbest network(2000). GOLD Award Winners 1999-2000, <http://www.worldbestwebsites.com/gold.htm>.
- Zhang, P. & von Dran, G, M. (2000), Satisfiers and

Dissatisfiers: A Two-Factor Model for
Website Design and Evaluation, *Journal Of
the American Society for Information Science.*
51(14), 1253-1268.

What do Netizens regard as important when they evaluate the website?

Young-Shin Sung Soo-Jung Jung Sei-Wook Jang

Department of Psychology, Korea University

Recently, the studies of Netizens internet usage-behavior have been processed, however, there are still some parts which needs more systematic research. Those are that what netizens regard as important when they evaluate the website and how they evaluate it. Therefore, this study has been investigated that what kind of factors are composed of the website and which factor decides website attitude from the Netizens viewpoint . In addition to, it has been used comparative method with the website kinds and Netizens ages in the evaluation of the website which Netizens frequently access. As a result of web-survey given to 12,674 Netizens, Netizens value highly of stability regardless of website kinds. Next, when they evaluate the site for their convenience and knowledge, Netizens think much of information amount. But in contrast, the site for entertainment and communication, visual constitution above anything else. On the other hand, Netizens have positive opinions that their familiar website has much information, systematic visual constitution and much participation space as well, yet they have opinion that the site does not have related link list systematically and does not update recent list. Also, teens regard visual constitution as important, twenties information amount, above thirties participation space. But other ages except teens evaluate that these factors are not properly provided.