

# 인터넷 웹사이트 평가모형 도출에 관한 탐색적 연구

김 정 선\*

## 〈목 차〉

I. 서론	1. 선행연구의 고찰
1. 연구의 배경	2. 국내외 웹사이트 평가영역
2. 연구의 목적 및 방법	IV. 인터넷 웹사이트 평가모델의 정립
II. 인터넷 웹사이트에 관한 고찰	1. 새로운 평가모형의 개관
1. 인터넷의 개요	2. 평가영역별 기능 및 세부추정항목
2. 웹사이트의 중요성	V. 결론
3. 웹사이트의 종류 및 구축	참고문헌
III. 인터넷 웹사이트의 성공요인	Abstract

## I. 서 론

### 1. 연구의 배경

최근 e-비즈니스 확산과 함께 웹사이트의 숫자가 크게 증가하고 있다. 그러나 뚜렷한 웹사이트의 구축 전략 없이 단지 시대적 추세에 맞춰 도입하는 경우가 일반적이다. 실제 웹사이트를 운영하다 보면 기업에서 추구하고자 하는 목적과 역할을 충실하게 달성하고 있는 것인지, 귀중한 인적·물적 자원을 낭비하고 있는 것은 아닌지 미래가치를 위해서 어떤 방향으로 계속 운영하는 것이 올바

\* 동부산대학 디지털 경영학부 인터넷 비즈니스 전공 부교수

른 것인가에 대해서 의문을 가지게 된다.

지금까지 웹사이트 성능을 부분적으로 진단·평가할 수 있는 평가모델이 있긴 하지만 기존의 홈페이지 콘테스트 및 평가모델은 특정분야의 웹사이트만 국한되어 있거나 시스템적인 측면과 콘텐츠에만 국한되어 있어서 현실적으로 측정 가능한 세부적인 평가영역과 구체적인 측정항목 개발이 미약한 실정이다.

인터넷에 대한 높은 관심만큼 효과적인 웹사이트의 구축전략을 위해서는 웹사이트의 효율적인 평가와 신뢰성 있는 평가기준이 필요할 것이다.

## 2. 연구의 목적 및 방법

본 연구의 목적은 웹사이트 구축 시 고려해야 할 방법론과 성공요인을 종합 도출하여 평가기준을 발견하고 객관적으로 측정 가능한 웹사이트 평가모델을 도출하고자 한다. 연구의 목적을 달성하기 위해 성공요인 및 측정변수의 도출은 선행연구(문헌조사)를 통해 평가영역(Critical Dimension)과 세부측정항목기준을 발견한다.

본 논문에서 정의할 웹사이트의 유형별에 대해 대표적인 국내 사이트를 표본으로 정하여 정립된 웹사이트 평가모형의 틀을 구축하고자 한다.

본 연구는 총 5장으로 구성된다. 제1장은 본 연구의 배경 및 목적을 설명하여 연구방향을 제시한다. 제2장은 인터넷의 정의와 웹사이트의 필요성과 구축방법을 제시한다. 제3장 인터넷 웹사이트의 성공요인을 도출하기 위해 선행연구와 국내외 웹사이트의 평가모델을 실제사례로 적용한다. 제4장은 웹사이트의 평가모형을 정립, 이에 따른 평가 영역별 기능과 세부측정항목을 제시한다. 제5장은 결론을 제시한다.

## II. 인터넷 웹사이트에 관한 고찰

### 1. 인터넷의 개요

#### 1.1 인터넷 역사

인터넷이란 TCP/IP 프로토콜을 기반으로 하는 네트워크라 정의할 수 있다

미국방성에 의해 처음으로 시작되었던 ARPANET(The Advanced Research Project Agency Network)은 CERN의 월드와이드웹 프로젝트와 NCSA의 Mosaic 웹 브라우저의 개발로 오늘날까지 폭발적인 성장을 누리게 되었다.

웹은 기존의 텍스트 모드에서 그래픽 인터페이스를 사용하여 편리성과 멀티 미디어 활용을 극대화하였다.<sup>1)</sup> <표 2-1>은 인터넷의 역사를 나타낸 것이다.

<표 2-1> 인터넷 연대기<sup>2)</sup>

연 도	사 건	의 미
1836	전신(Telegraph)의 발명, 모르스부호	텔레커뮤니케이션혁명의 신호탄
1858~1866	대서양 횡간 케이블 설치	텔레커뮤니케이션을 위한 허브탄생
1876	그레이엄벨이 전화 발명	인터넷 연결을 위한 백본
1957	스푸트니크(sputnik)위성발사	글로벌 커뮤니케이션시대 향한 첫 걸음
1962~1968	패킹스위치 네트워크개발	정보보호에 대한 인식
1969	UCLA, 스탠포드연구소, UCSB가 네트워크로 연결	인터넷의 탄생
1972	E-mail 개발, 텔넷개발	전자우편이 가능해짐, 손쉬운 연결 지 컴퓨터 통신시작
1973	런던 대 노르웨이 왕립 데이터연구소	미국의 인터넷이 세계의 인터넷으로 네트워크 연결
1974	TCP(Transmission Control program) 개발	인터넷 통신의 초석마련
1977	이메일 실용화	키보드로 대화하는 시대열림
1979	유즈넷(USENET)탄생	인터넷의 토론문화 정착
1982	TCP/IP 개발	
1984	도메인 네임 시스템(DNS)	
1988	Internet Relay Chat(IRC)개발	
1991	미네소타대가 Goghper 개발 CERN의 팀버너스리가 WWW 개발	인터넷대중화의 출발점
1992	모자이크 등장, 호스트100만 돌파	인터넷 급격팽창

1) 김기혁, 인터넷 웹사이트 평가모델링, 동부산대학 부설 평생교육원, 2006, p. 4.

2) 전자신문, 특집, "인터넷 탄생 30년," 1999. 10. 25.

1993	넷스케이프 개발	진정한 WWW 혁명의 시발점
1995	도메인 네임 유료화	
1996	MS 익스플로러 개발	
1997	웹사이트100만, 호스트1950만	
1998	인터넷인구 1억명 돌파	지구촌 글로벌 네트워크시대
2000	인터넷 인구 2억 6천만명	생활 속의 인터넷시대로 진입

## 1.2 인터넷의 성장요인

인터넷이 보편화된 것은 불과 몇 년 전의 일이지만 그에 대한 수요는 폭발적으로 증가하고 있다. 인터넷 사용인구는 전세계적으로 2000년경에 2억 600만명으로 집계되고 있으며 이러한 추세는 해마다 더욱 고조될 전망이다.

이러한 인터넷의 성장요인 다음과 같다.

첫째, WWW Service 등장(사용자 환경의 태동)

1990년 초반까지도 인터넷은 일반 이용자에게 익숙하지 않은 UNIX 언어로 구동되고 있어서 인터넷 확산에 걸림돌이 되어 왔으나 1994년부터 전세계적으로 확산된 WWW Service가 이러한 장애요인을 제거하고 인터넷 확산의 기폭제로 작용되었다. 인터넷을 상업화시킨 주된 서비스이다.

둘째, PC와 모뎀의 보급확산 및 성능 개선

PC와 모뎀의 성능이 93년 이후 성능개선정도가 급속하게 빨라지고 있고, PC 통신 이용자의 성장이 인터넷의 전세계적인 확산을 유도하게 되었다.

셋째, 다양한 정보와 서비스

인터넷이 제공하는 서비스는 WWW, Telnet, FTP, Usenet News, Gopher, Archie, WAIS, MDone, 인터넷폰, 인터넷 팩스 및 화상회의 등과 같이 매우 편리하고 유용한 기능을 제공한다.

넷째, 인터넷에 대한 기업의 관심과 소비자의 태도변화

사이버마케팅의 성공가능성, 이미지 제고 등의 홍보효과, 쇼핑몰 운영 등 많은 기업들이 인터넷 시장에 진출하고 관심을 고조시키는 한편 소비자들은 적극적인 정보탐색과 온라인 구매행동으로 매체환경의 변화를 더욱 능동적으로 이끌고 있다.

## 2. 웹사이트의 중요성

본질적으로 기업의 웹사이트는 e-비즈니스의 실현수단이다. 웹사이트의 존재 뿐만 아니라 웹사이트를 e-비즈니스의 실현을 뒷받침할 수 있는 도구로 인식하느냐의 여부가 중요하다. 기업이 경쟁에서 앞서나가려면 무엇보다 웹사이트의 중요성을 알아야 한다. 뚜렷한 웹사이트 전략 없이 단지 시대적 추세에 맞춰 웹사이트를 도입하는 경우가 있다.

기업경영의 디지털화가 웹사이트에서 출발한다는 사실을 인식하는 것이 기업경영 전략의 관점이며, e-비즈니스 추세가 점차 확산됨에 따라 웹사이트를 기반으로 마케팅, 서비스, 채용 등의 기업활동들이 전개되면서 웹사이트가 기업목표 달성 여부를 결정짓는데 중요한 역할을 담당하고 있다. 최근 각 기관에서 2개월 간격으로 대상업종을 선정하여 진행될 웹사이트 품질 랭킹 평가는 웹사이트의 중요성의 인식을 제고시켜 사이트 사용성(usability)을 개선하도록 유도할 수 있을 것이다.<sup>3)</sup>

## 3. 웹사이트의 종류 및 구축

### 3.1 웹사이트의 종류

인터넷 비즈니스의 웹사이트는 수익구조 형태에 따라 세 가지 모델로 설정할 수 있다.<sup>4)</sup>

#### 3.1.1 광고수입형

보편적으로 추구하는 인터넷의 수익창출구조이나 액세스가 많이 몰리는 서치엔진, 신문사 등의 사이트에만 광고가 집중화되는 현상을 보이며 그 외의 사이트에서 광고로 수입을 얻게 되기는 현실적으로 힘들다. 일본의 경우 인터넷 메일을 통한 정보제공 콘텐츠가 발달되어 있어서 이러한 메일을 통한 광고수입구조도 기존의 웹을 활용한 광고수익창출부분과 차별화된 매출을 올릴 수 있는 시장구조를 가지고 있다.

3) <http://www.kwi.or.kr/notice/notice.page01.asp?id=4849.200.4>

4) 김형태, 전자상거래 마케팅전략, 1999. p. 51.

### 3.1.2 유료과금형

회원제로 운영되는 유료화 콘텐츠 서비스를 국내에는 와이즈디베이스, 네오넷, 인터넷 만화방 등의 서비스가 대표적이다. 국내에서도 1999년부터 빌링시스템 및 수급대행사 출현으로 콘텐츠 유료화에 관한 움직임이 두드러지고 있으며, 유료과금형 콘텐츠는 차별화 되고 가치로서 인정받는 서비스만이 성공할 수 있다.

### 3.1.3 마케팅형

마케팅형 수익창출 모델은 무료서비스를 제공하여 사용자들을 모집하여 데이터베이스화한 후 사용자들에게 다양한 상품광고 및 마케팅 리서치, 상품판매 등을 통해 수입을 얻는 구조로 국내에는 골드뱅크, 한메일 등이 대표적이다. 이러한 마케팅형 수익창출에서 가장 중요한 것은 온라인과 오프라인의 비즈니스 연동이다.

## 3.2 웹사이트의 구축

### 3.2.1 구축방법

웹을 서비스하기 위한 구축 방법은 자체기술 및 인력으로 구축하는 방법과 외부업체를 활용하여 구축하는 방법으로 구분할 수 있다. 각 구축방법에 대한 장·단점은 <표 2-2>에서와 같이 비교할 수 있다.

<표 2-2>에서 볼 때 자체 구축은 전문적인 관리요원을 갖추고 규모가 있는 예산투자를 통해 인터넷을 활용하려는 기관에 적합할 것이고, 외주위탁 구축은 자체구축 기술이 없는 기관에서 웹페이지를 구축한 후 전문적인 기관에 웹서버 운영 대행을 하는 것이 시스템관리에 효율적일 것이다.

<표 2-2> 구축방법 장·단점 비교

구분	자체 구축	외주위탁구축
장 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 광범위한 인터넷 활용이 쉽다</li> <li>· 이용자의 요구에 따라 홈페이지 디자인과 셋팅이 자유롭다</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홈페이지 운영 전문기관을 활용하여 동적인 설계가 가능하다</li> </ul>
단 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전문적인 시스템 관리요원이 필요하다</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 구축후 지속적인 관리가 안됨</li> <li>· 구축후 전문적인 시스템 관리자를 확보해야 함</li> </ul>

### 3.2.2 구축절차

웹사이트의 구축절차는 기획→구축→open→운영의 단계로 진행되며, 정보시스템의 개발단계와 마찬가지로 계획단계가 제일 중요하다. 웹사이트 라이프사이클은 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> Web Site LifeCycle<sup>5)</sup>

planning	Set Objective
	Analyze audience
	Select content
	Choose promotion strategy
production	Project definition
	Design content and navigation
	Site development
	Testing and review
Implement	Debut
	Promotion
operation	Update
	Measurement
	Evolution

### 3.2.3 운영방법

웹사이트를 구축하는 것도 중요하지만 유지보수 운영이 더 중요한 것이 인터넷 홈페이지다. 홈페이지 구축후 운영방법은 <표 2-4>에서와 같이 자체운영과 외부업체를 활용한 웹서버운영대행서비스로 구분할 수 있으며, 각 운영방법에 대한 장·단점은 다음과 같다.

5) 황태욱, "99 Webmaster power upgrade," <http://www.webmasterClub.ort>. 1999.

&lt;표 2-4&gt; 웹사이트 운영방법 비교

	자체운영	웹서버운영대행
장점	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 광범위한 인터넷 활용이 용이</li> <li>· 이용자의 요구에 따라 빠른 변화가능</li> <li>· 빠른 업데이트 및 유지보수 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홈페이지 운영 전문기관을 활용하여 인력 활용성 증대</li> </ul>
단점	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전문적인 시스템 관리 및 기술력부족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 운영중 기관과 업체간 관리책임회피</li> <li>· 전문적인 시스템관리자를 확보해야 함</li> </ul>

위의 운영방법을 비교할 때 자체운영은 전문적인 관리요원을 갖추고 있는 예산 투자를 통해 인터넷을 활용하려는 기관에 적합하다. 그리고 웹서버운영대행은 자체운영기술이 없는 기관에서 웹페이지를 구축한 후 전문적인 기관에 웹서버운영 대행서비스를 하여 시스템 관리에 효율성을 증대시킬 수 있다.

### Ⅲ. 인터넷 웹사이트의 성공요인

인터넷 웹사이트의 평가 모델 정립에 앞서 성공의 기준을 정의해볼 필요가 있다. 성공한 사이트와 실패한 사이트의 판별기준을 무엇에 두는가에 따라 성공과 실패가 좌우되기 때문이다.

#### 1. 선행연구의 고찰

성공한 국내외 웹사이트는 대부분 인터넷 비즈니스, 즉 전자상거래(EC : Electronic Commerce)분야에 한정되어 있었다. 이는 인터넷의 성공개념이 결국 수익창출이나 주가가치로 판별되는 것을 알 수 있다.

따라서 웹사이트 평가 및 인증심사에서도 사이버 쇼핑몰(CMS)의 경우 시스템의 안정성, 구매절차, 소비자 보호, 매출액 등이 주요한 심사요소이고, 이외의 웹사이트들은 시스템적인 측면보다는 콘텐츠(Contents), 커뮤니티(Community) 등이 주요한 평가요소로 고려되고 있다.



## 2. 국내외 웹사이트 평가영역

### 2.1 국외의 웹사이트 평가영역

#### 2.1.1 PC Magazine의 포털사이트 테스트 영역

PC Magazine이 99년 6월에 포털사이트를 중심으로 평가한 테스트 영역을 보면 ① Network, ② Application, ③ Content, ④ Creating Community, ⑤ Shopping 의 5단계를 제시했다.<sup>6)</sup>

#### 2.1.2 Webjectives사의 웹사이트 평가 구성요소

Webjectives사는 웹사이트 평가(Review and Evaluate, Benchmark) 방법에 ① Site Content, ② Site Design, ③ Site Usability, ④ Online Tactics, ⑤ Partner Sites, ⑥ Competitor Sites의 구성요소가 포함되어야 한다고 제시했다.<sup>7)</sup>

이외에도 Forrester의 웹사이트 랭킹 카테고리의 평가 영역<sup>8)</sup>과 Alastair Smith의 웹사이트 평가기준,<sup>9)</sup> The Webby Awards의 웹사이트 평가영역<sup>10)</sup> 등이 있다.

### 2.2 국내의 웹사이트 평가영역의 예

#### 2.2.1 월간 Internet의 “한국의 베스트 웹사이트” 선정기준 평가영역

월간 Internet의 까치네(<http://www.cachi.com>), ZIP(<http://www.zip.com>), 아이헌트(<http://www.ihunter.net>)와 공동으로 베스트 웹사이트를 선정한 기준의 카테고리는 다음과 같다.<sup>11)</sup>

- ① 디자인, ② 콘텐츠, ③ 기술의 활용, ④ 인터페이스

6) Alan Cohen, “Editor’s Choice: Web portals,” 「PC Magazine」, 1999. 9, 김기혁, 전재서, p. 19 재인용

7) [<http://www.webjectives.com>]

8) Forrester, “Forrester power Ranking,” [<http://www.forrester.com>]

9) Alastair Smith G. “Criteria for Evaluating Internet Information Resources,” 「The public -Access Computer Systems Review8」, [<http://www.VUW.ac.nz/~agsmith/evaln>], 1997.

10) [<http://www.webbyawards.com>], 1999.

11) 「월간 인터넷」 “한국의 베스트 웹사이트,” 선정기준 평가영역, 1997. 12.

## 2.2.2 조선일보사의 “조선일보 인터넷 대상” 평가영역

조선일보사와 디지털 조선일보가 주최하는 “조선일보 인터넷 대상”은 웹사이트를 10개 분야<sup>12)</sup>로 나누고 인터넷 소프트웨어 부문을 제외한 9개분야에서는 다음과 같은 심사기준을 평가영역으로 사용하였다.

- ① 콘텐츠의 충실성, ② 디자인, ③ 독창성, ④ 인터페이스, ⑤ 사용된 기술수준

## 2.2.3 삼성 SDS와 한국웹사이트개발원이 개발한 웹사이트 평가영역

삼성 SDS와 한국 웹사이트 평가개발원이 개발한 콘텐츠, 커뮤니티, 상거래(커머스), 디자인, 기술 등 5개 부문을 웹사이트 평가대상 영역으로 하는 분석 방법인 3C-D-T 모델을 도입할 계획이다.

이외에도 경향신문사의 “Best Web Korea” 선정기준을 평가영역과 전자신문사의 “한국인터넷 대상(K.I.C)” 평가영역, 한국전자거래진흥원의 “대한민국 우수 사이버몰 시상대회” 평가영역, 커머스넷 코리아의 “한국 전자상거래 대상” 평가영역, 한국정보통신진흥협회의 “인터넷 모범상점인증제도” 평가영역 등 웹사이트의 평가의 필요성을 해결하기 위한 다양한 시도들이 국내외에서 행해지고 있다.

# IV. 인터넷 웹사이트 평가모델의 정립

## 1. 새로운 평가모형의 개관

성공적인 웹사이트들의 공통적인 특성은 명확한 비즈니스 체계와 고객중심적 서비스 제공 및 운영체계, 통합된 서비스 체계이다.

본 연구에서는 선행연구의 고찰을 통하여 인터넷 웹사이트 평가기준을 종합하여 공통적인 것을 두 개의 영역으로 그룹화 하여 총 7개의 평가영역으로 분류하였다. 이것은 웹 평가가 달성하고자 하는 목표에 따라서 크게 2부분으로 나

12) ① 기업사이트, ② 미디어 사이트, ③ 오락-생활정보사이트, ④ 교육사이트, ⑤ 공공기관사이트  
⑥ 개인사이트, ⑦ 디지털 조선일보, ⑧ 인터넷 광고, ⑨ 우수디자인 사이트, ⑩ 인터넷 소프트웨어

[<http://www.cia.chosun.co.kr>], 1999.

누어진다.

첫째, 인터넷 비즈니스 전략에 따라 웹사이트가 제대로 구축되어 졌는지 이다. 평가영역으로써는 ① service, ② Mechanism, ③ Structure & Navigation, ④ Usability이다.

둘째, 웹사이트가 비즈니스 전략이 수행될 수 있도록 운영되고 있는지의 평가영역으로써 ① Contents, ② Commusity, ③ Community이다.

이미 선행연구에서 검토된 바와 같이 성공한 국내외 웹사이트의 사례연구는 대부분 인터넷 비즈니스, 즉 전자상거래 분야에 한정되어 있다. 웹사이트 평가 및 인증 심사에서도 사이버 쇼핑몰의 경우 시스템의 안정성, 구매절차, 소비자 보호, 매출액 등이 주요한 심사요소이다.

이외의 웹사이트들은 시스템적인 측면보다는 컨텐츠, 커뮤니티 등이 주요한 평가요소로 고려되었다.

본 연구에서는 웹사이트 평가모형을 웹사이트가 기업의 인터넷 비즈니스에 얼마나 잘 부합되어 현재 운영되고 있는지를 평가할 수 있는 세부적인 평가영역을 다음과 같이 제시하고자 한다.

- ① 컨텐츠(Contents)
- ② 디자인(Design)
- ③ 커뮤니티(Community)
- ④ 커머스(Commerce)
- ⑤ 기술(Technology)
- ⑥ 신뢰(Reliability)
- ⑦ 인터페이스(Interface)

## 2. 평가영역별 기능<sup>13)</sup> 및 세부측정항목<sup>14)</sup>

### 2.1 컨텐츠(Contents)

컨텐츠란 텍스트 및 수치정보는 물론 그래픽/멀티미디어 등에 이르기까지 웹을 통해 사용자가 얻을 수 있는 모든 형태의 정보를 포함하는 개념이다. 또한 컨텐츠는 사이트 방문의 가장 중요한 동기부여 요인이다.

13) 김기혁, 전개서, pp. 23~44 부분인용

14) 한국웹사이트 평가개발원, 2002, 4. 22 [http://www.kwi.or.kr/self\_test/self\_test.asp

### 2.1.1 콘텐츠의 기능

콘텐츠의 기능은 웹사이트에 맞는 장기적인 업데이트에 따른 목적이다.

<표 4-1> 콘텐츠의 기능

항 목	구 분
신 속 성	정기적인 업데이트
양 질 성	웹사이트의 목적과 맞는 값진 정보제공
이 해 성	읽기 쉽고 이해하기 맞는 값진 정보제공 (주의 : 오타, 띄어쓰기, 긴스크롤)

<표 4-1>은 콘텐츠 기능과 그 내용에 대하여 나타내고 있다. 사람들로 하여금 웹사이트를 끊임없이 되찾아 오게 할 수 있는 독특한 콘텐츠를 개발하여 값진 정보로 소비자를 끌어들이어야 한다. 양질의 콘텐츠는 독창성, 신속성, 다양성으로 대표되며 커뮤니티 형성에 밀접한 영향을 부여한다. <표 4-2>는 콘텐츠 관련평가 측정항목의 예이다.

<표 4-2> 콘텐츠 관련평가 측정항목의 예

콘텐츠 관련 평가 측정항목
지속적으로 콘텐츠를 업데이트하고 있는가?
최신의 정보를 제공하고 있는가?
최종 업데이트 날짜를 제시하고 있는가?
내용에 맞는 제목을 사용하고 있는가?
콘텐츠의 쉬운 이해를 위한 요약 정보를 제공하고 있는가?
콘텐츠의 내용 및 구성을 쉽게 이해할 수 있는가?
다양한 콘텐츠가 제공되고 있는가?
문자, 그래픽, 사진, 동화상 등 다양한 매체의 정보를 제공하고 있는가?
제품/서비스의 정보는 제대로 정리되어 있는가?
투자자 정보는 제공되고 있는가?
연락처 정보(contact information)는 제공하고 있는가?
사용자가 문제해결을 하는데 유용한 정보를 제공하고 있는가?

## 2.2 디자인(Disign)

디자인은 사용자 인터페이스 및 시각적 요소의 관점에서 사이트의 구성을 평가하는 영역이다. 디자인의 평가는 상호작용성, 사이트구조, 내비게이션, 시각적 요소 등에 의해 이루어진다. 웹에서 이미지는 가격이나 기능만큼 중요하다. 그러나 이미지가 가격이나 기능보다 더 중요한 것은 아니다.<sup>15)</sup>

경쟁자가 있을 때 디자인은 더 중요하다. 내비게이션의 흥미를 유도함으로써 재방문을 하도록 하기 위해서는 그래픽적 표현요소들의 적절한 이용이 필수적이며 시간이 지날수록 이 부분이 더욱 중요성을 확보할 것이라고 본다.<sup>16)</sup> <표 4-3>은 디자인의 기능과 항목 내용에 대해서 나타내고 있다.

<표 4-3> 디자인의 기능

항 목	구 분
몰입성	고객의 흥미본위(동적인 움직임)
신선도	정기적인 변화
은유성	메타포의 활용
일관성	가장 중요한 부분, 통일화되어 있는 배열기법
명쾌성	색상에 따른 여백의 활용

웹사이트의 디자인 관련 평가측정 항목은 <표 4-4>의 내용과 같다.

<표 4-4> 디자인 관련 평가측정 항목의 예

디자인 관련 평가측정 항목
정보입력이나 기타 사용자 과업이 복잡하지 않고 손쉬운가?
웹사이트의 메뉴는 이해하거나 선택하기가 쉽도록 되어 있는가?
웹사이트 전반에 걸쳐 정보의 구성이 논리적이고 원만한 흐름을 보이는가?
사용자가 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 설계되어 있는가?
페이지간의 이동이 수월한가?

15) David Siegel, “성공적인 웹사이트의 10가지 비결,” 조현각(역), 안그래픽스, 1997.

16) 최진희, “효과적인 인터넷 마케팅 활동을 위한 웹사이트 디자인에 관한 연구,” 홍익대 석사논문 1997.

### 2.3 커뮤니티(Community)

커뮤니티는 인터넷상에서 같은 목적 또는 관심을 가진 사용자들이 함께 모여 정보를 교환하는 사이버 공간을 의미한다. 즉 PC통신의 동호회와 비슷한 개념으로 유대감, 동질감, 회원들의 충성도 등을 나타낸다. 미시적으로 보면 “동호회”이고 거시적으로 보면 관심 있는 사람들끼리의 전문집단이나 COP(Communities Of Practies)에 해당된다.

〈표 4-5〉는 커뮤니티의 기능을 나타낸 것이며, 〈표 4-6〉은 웹사이트의 커뮤니티와 관련된 평가측정을 나타낸 것이다.

〈표 4-5〉 커뮤니티의 기능

항 목	구 분
활성화	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1단계 : 네티즌의 주목을 끌어 왕래를 발생</li> <li>· 2단계 : 네티즌사이의 유대감을 강화, 재방문</li> <li>· 3단계 : 콘텐츠 제공으로 가입자 이탈방지</li> </ul>
다양성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 거래를 위한 커뮤니티(판매촉진의 자료제공)</li> <li>· 취미를 위한 커뮤니티(취미에 맞는 정보제공)</li> <li>· 환타지 커뮤니티(상상력 구사의 유도 : 채팅)</li> <li>· 관계의 커뮤니티(관련인들의 정보제공 : 의학)</li> </ul>
매개체	회원들의 관계강화(예 : loveschool site의 예)

〈표 4-6〉 커뮤니티 관련평가 측정항목의 예

커뮤니티 관련평가 측정항목의 예
비전, 사명, 목적을 명시하고 있는가?
타겟방문자 그룹이 누구인지 명확하게 명시하고 있는가?
이용자를 위한 뉴스, 교육자료 또는 안내용 FAQ가 존재하고 있는가?
게시판, 방명록을 제공하고 있는가?
회원등록란이 존재하고 있는가?

### 2.4 커머스(Commerce)

상거래는 웹사이트의 비즈니스 측면에 대한 평가가 이루어지는 영역이다. 이 기능은 본 연구에서 정의한 웹사이트의 유형 즉, Information, Product, Service

에 관계없이 제일 중요한 요소로 가치부여, 마케팅 및 홍보에 관한 전략이 포함된다.

<표 4-7>은 커머스의 기능을 나타낸 것이며, <표 4-8>은 웹사이트의 커머스와 관련된 평가영역 측정항목을 나타낸 것이다.

<표 4-7> 커머스의 기능

항 목	구 분
가치성	서비스 제공에 따른 광고의 효과
마케팅	고객을 위한 정보서비스
홍보성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· on, off-line의 광고성</li> <li>· 공동연합사이트의 시너지효과</li> <li>· 도메인명의 홍보성</li> </ul>
전략성	고객의 탐색방향을 유인하는 요소성
기 타	운영성 · 투자/지원

<표 4-8> 커머스 관련 평가측정항목의 예

커머스 관련 평가측정항목의 예
웹사이트에서 주문하기가 수월한가?
고객이 주문처에 현황을 추적할 수 있도록 주문트래킹 기능이 있는가?
주문은 제대로 이행되는가? 배달은 제때에 이루어지는가?
비즈니스 모델을 볼 때, 고객에게 가치를 창출할 수 있는 차별화 포인트가 있는가?
고객세분화가 되어 있는가?

## 2.5 기술(Technology)

기술은 사용자의 눈에는 쉽게 띄지 않지만 웹사이트의 성공에 있어 종종 중요한 부분을 차지한다. 웹 기술에서의 테크놀로지에 기반한 경쟁행위는 빨리 사장되므로 새로운 기술을 리드할 수 있도록 준비해야 한다.

특히 전자상거래용 웹사이트의 경우 기술적인 요소는 더욱 중요하며 무엇보다도 기술과 기술이외의 요소들이 최적화되어야 하는 것이 관건이라 하겠다. 그러나 지나친 기술의 남용은 금물이다.

〈표 4-9〉는 기술의 기능을 나타낸 것이며, 〈표 4-10〉은 웹사이트의 기술과 관련된 평가영역 측정항목을 나타낸 것이다. 기술영역에 대한 평가는 보안 및 시스템 성능과 같은 이슈를 중심으로 이루어져 있다.

〈표 4-9〉 기술적인 기능

항 목	구 분
시스템의 안정성	· 서버의 보안/백업/장애발생에 대한 관리 · 고객의 정보 보호(소비자 보호, 신용도)
다양성	웹서버의 공간낭비를 줄이고 운영자가 효과적으로 사용할 수 있는 사용성과 인터페이스 측면을 고려하는 최적화 방법
자동화	database, 전문가시스템, AI(인공지능)을 활용한 자동응답 메일 발송 사이트가 업데이트로 고객의 만족성을 유발할 수 있는 자동화 환경

〈표 4-10〉 기술관련 평가 측정항목의 예

커뮤니티 관련평가 측정항목의 예
시스템 보안이 잘 이루어지고 있는가? 웹서버 및 데이터 베이스에 대해 각각 보안 기능이 구현되어 있는가?
해킹 등의 침입에 대비하여 네트워크 보안이 적절히 구현되어 있는가? 방화벽이 설치되어 있는가?
입력오류 등의 다양한 오류에 대비한 시스템 통제가 제대로 구현되어 있는가?
재해나 해커 침입으로 인한 시스템 피해 발생에 대비하여 데이터 백업 및 복구 대책과 시스템이 준비되어 있는가?

## 2.6 신뢰감(Reliability)

가치창조의 Key는 “신뢰감”에 있다. 인터넷 경매분야사의 예로 ebay사의 과학적 틀을 사용하여 고객에 대한 불만족도 0.01%의 신뢰성을 확보했다. ebay사가 인터넷 경매분야에서 독보적인 위치를 굳힐 수 있었던 것은 “신뢰”이다. 〈표 4-11〉은 신뢰적인 기능을 나타낸 것이다.



<표 4-11> 신뢰적인 기능

항 목	구 분
소비자 보호	· 고객의 신상과 거래 명부에 대한 정보보호 · 멤버십 사이트의 경우는 고객의 수정이 용이해야 한다
신뢰감 부여 요소의 강화	· 서비스와 제품의 표현(그래픽 정보제공, 외부하이퍼링크, 객관적인 컨텐츠) · 카운터나 회원수의 실시간 표시
약 속	· 무리한 경품제공의 이벤트

위의 표에서 보는 바와 같이 소비자 보호에 관한 부문은 특히 사이버 쇼핑물과 같은 전자상거래에서 반드시 고려해야 할 요소이며, 지급결제수단의 편리성과 안정성을 제공해야 한다. <표 4-12>는 한국정보통신진흥협회에서 실시하고 있는 “인터넷 모범 상점 인증제도”의 심사기준으로 ① 소비자 보호, ② 개인정보보호 및 시스템 보안, ③ 시스템 환경의 안정성, ④ 소비자 신뢰도조사 중 소비자 보호에 관한 심사분과 위원용 배점기준이다.

<표 4-12> “인터넷 모범 상점 인증제도”의 심사기준 중 소비자보호부문

소비자 보호	
소비자 정보제공의 충실성	사업자의 신원정보
	거래정보
거래편의성과 안전성	제품주문
	대금결제
	제품배송
소비자 불만처리 및 피해구제의 효과성	반품 및 환불
	불만처리 및 의견수렴

자료 : 김기혁, 전계서, p. 33.

## 2.7 인터페이스(Interface)

사용자 인터페이스 설계시에는 사용자들에 대한 단순성과 안정성의 기업이 필요하다. 따라서 인터페이스 설계에서 미리 생각하여야 할 지침들은 <표 4-13>과 같다.

&lt;표 4-13&gt; 인터페이스 기능

항 목	구 분
내비게이션	검색과 탐색의 기능(그래픽 속도 고려, 검색의 기능 강화)
구조성	메뉴의 분류 및 배치성 · 사이트 목적지 : 3번 클릭 범위 · 메뉴분류 : top 5개, submenu 20개
사용성	학습성, 다양성, 견고성 · 간결하고 명확하게 · 수식어를 제외한 단어 · 중립적인 어휘, 주관적인 과장된 표현제외
쌍방성	고객의 몰입도를 높이는 메뉴방식(메뉴가 열리면 세부 메뉴가 열리는 방식)

<표 4-14>는 본 연구에서 제시한 최상위 평가영역 중 인터페이스의 평가측정 항목을 나타낸 것이다.

&lt;표 4-14&gt; 인터페이스 평가측정항목의 예 17)

인터페이스 측정항목
내부검색엔진이 제공되는가?
내부검색엔진에 연산자 활용 및 복합검색이 지원되는가?
검색엔진의 도움말이나 사용법에 대한 정보가 제공되는가?
다양한 브라우저 및 해상도를 지원하는가?

위의 <표 4-14>는 투자관점에서의 세부측정항목에 대하여 예시한 것이다.

## V. 결 론

최근 인터넷에 대한 개인과 기업의 관심이 폭발적으로 증가하고 있으며, 인터넷에 대한 높은 관심만큼 효과적인 웹사이트의 구축을 위해서는 웹사이트의 효율적인 평가와 신뢰성 있는 평가기준이 필요하였다.

본 연구에서는 선행연구의 고찰을 통해 웹사이트의 구축시 고려해야 할 성공요인을 종합 도출하여 평가기준을 발견하고 새로운 평가측정의 틀과 모형을 제시하는 탐색적 연구에 중점을 두었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 각 웹사이트 유형별로 최상위 평가영역은 콘텐츠, 디자인, 커뮤니티, 커머스(비즈니스), 기술, 신뢰, 인터페이스 등이다.

둘째, 7가지 최상위 영역을 중심으로 통합 및 최적화의 관점에서 공통적으로 고려해야 할 요소는 ① 서비스, ② 메커니즘, ③ 네비게이션, ④ 유의성, ⑤ 콘텐츠, ⑥ 커뮤니티, ⑦ 커뮤니케이션 등이다.

이러한 평가영역을 근거로 하여 웹사이트를 진단·분석할 수 있는 평가모형과 세부측정항목을 도출하였다.

본 연구의 한계점은 새로운 평가모형과 평가영역별 기능 및 세부측정항목을 전문가 집단에 의해 실증적 검증을 행하지 못한 점이다.

이 부분에 대해서는 향후 연구과제로 삼아 계속 연구·보완해 나갈 것이다.

## 참 고 문 헌

1. 김기혁(2000), 인터넷 웹사이트 평가 모델링, 동부산대학 부설 평생교육원, p. 4.
2. 김형태(1999), 전자상거래, 마케팅 전략, p. 51.
3. 전자신문(1999), 전하진, “인터넷 탄생 30년,” 특집 10월호
4. 최진희(1997), “효과적 인터넷 마케팅 활동을 위한 웹사이트 디자인에 관한 연구,” 홍익대 석사논문
5. 월간 인터넷(1997), “한국의 베이스 웹사이트 선정기준 평가 영역,” 12월호
6. 한국정보통신진흥협회 EC 협의회(1999), [<http://trust.kait.or.kr>] 김기혁 전게서 재인용, p. 33.
7. 한국웹사이트 평가개발원(2002), [[http://www.kwi.or.kr/self\\_test/self\\_test.asp](http://www.kwi.or.kr/self_test/self_test.asp)]
8. 황태욱(1999), “99 Webmaster power Uparde,” [<http://www.webmasterclub.org>]
9. Alan Cohen(1999), “Editor’s choice: Web portals,” 「pc Magazine」, 김기혁, 전게서, p. 19 재인용
10. Alastair Smith G(1997), “Criteria for Evaluating Internet Information Resources,” 「The public-Access computer Systems Review 8」
11. David Siegel(1997), “성공적인 웹사이트의 10가지 비결,” 조현각(역), 안그라픽스.
12. Forrester(1997), “Forrester power Ranking,” [<http://www.forrester.com>]
13. <http://www.etimesi.com/news/detail.html>, 2000. 4
14. [http://www.kwi.or.kr/notice/notice\\_page01.asp?id=4848](http://www.kwi.or.kr/notice/notice_page01.asp?id=4848)
15. [http://www.kwi.or.kr/notice/notice\\_page01.asp?id=4849](http://www.kwi.or.kr/notice/notice_page01.asp?id=4849). 2000. 4
16. <http://www.Webbbi/award.com>, 1999
17. <http://webjectives.com>
18. <http://www.vum.ac.nz/magsmith/evaln>. 1997
19. John Hagel III & Arhter Armstrong, 「NET.GAIN」, 1998

## Abstract

### Study on investigative driving an evaluation model for Internet website

Kim, Jung - sun

As attention to the Internet from both companies and individuals is rapidly on the increase, hundreds of new websites are opening in a single day.

Along with such a high attention to the Internet, to set up an effective website needs efficient evaluation and reliable evaluation criterions for the website.

The existing homepage contests and evaluation models are limited to certain websites in a special field or to the systemic side and to the contents, which in fact weakened the development of detailed evaluation sections and items possibly measured.

This study is designed to integrate and seek out methods and success factors that should be considered when a website is built up, discovering evaluation criterions and making evaluation models objectively possible to be measured.

The study focused on investigation into a new measurement standard and model by considering the previous studies, in order to suggest the followings:

Centering the 7 top evaluation sections by type of each website such as ① Service, ② Mechanism, ③ Structure & Navigation, ④ Usability, ⑤ Contents, ⑥ Community, ⑦ Communication, the study suggests an objective and reasonable website evaluation model on a basis of common factors considered in an integral and optimum view.