

# 이용자들의 웹 사이트 신뢰성 평가 방법에 관한 연구\*

## How Do People Evaluate a Web Site's Credibility

김 영 기(Young-Ki Kim)\*\*

### < 목 차 >

I. 서론	III. 연구 결과 및 분석
1. 연구의 필요성	1. 신뢰성 판단을 위한 이용자 행태 분석
2. 연구의 목적	2. 이용자들의 웹 사이트 선택·신뢰 이유
3. 선행연구 고찰	3. 범주별 웹 사이트 신뢰도 분석
II. 연구의 내용 및 방법	4. 웹 사이트 신뢰성 요인에 대한 중요도 분석
1. 연구의 내용	IV. 결론
2. 연구의 절차와 방법	

### 초 록

인터넷은 현대인의 일상생활에 필수적인 부분이 되었으며, 그 이용자들은 편리한 정보 접근뿐만 아니라 믿을 만한 정보를 제공해 주는 웹 사이트에 대한 요구가 매우 높다. 이 연구는 인터넷 이용자들이 웹 사이트의 신뢰성을 어떻게 평가하는지 실제 이용자를 대상으로 조사·분석한 것으로 여기에는 웹 사이트의 신뢰성 문제와 관련된 이용자들의 행태에 대한 분석이 이어, 유형별 웹 사이트에 대한 신뢰도 조사, 이용자들의 웹 사이트 신뢰성 판단에 영향을 미친 요인 분석, 그리고 웹 사이트의 신뢰성 평가에 영향을 미친 각 요인에 대한 중요도 분석이 진행되었다. 주요 연구 결과는 다음과 같다. 우선 이용자들은 일상생활에서 이용자들의 인터넷 의존도는 매우 높은 반면, 자신들이 이용하는 웹 사이트의 신뢰도를 판단하기 위한 행태는 매우 소극적인 것으로 나타났다. 둘째, 유형별 웹 사이트 신뢰도는 스포츠 사이트가 가장 높게 나타났으며, 학술 DB 사이트와 뉴스 사이트, 금융기관과 정부기관 사이트에 대한 이용자들의 신뢰도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 셋째, 이용자들은 특정한 웹 사이트를 선택하고 신뢰하는 가장 중요한 이유로 '쉬운 정보 탐색'을 가장 중요하게 생각하고 있으며, 다음으로 '과거 사용 경험에 따른 신뢰', '찾은 업데이트', '사이트에 관한 주요 사실 발견', '정보의 출처 쉽게 확인' 등이 다소나마 중요하게 작용하는 요인으로 조사되었다. 넷째, 뉴스나 정보를 제공해 주는 웹 사이트의 경우 광고가 뉴스나 정보와 명확히 구분되어 있는지의 여부를 신뢰성을 판단하는 가장 중요한 요인으로 꼽고 있으며, 다음으로 뉴스나 정보의 내용에 책임을 지고 있는 사람이나 편집자의 이름이 명시되어 있는지, 정정보도나 해명기사가 뚜렷한지, 개인정보 보호정책이 좋은지 등을 중요한 요인으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 다섯째, 전자상거래 사이트에 대해서 이용자들은 예약의 취소나 물품의 반품 등에 대한 명확한 규정을 가장 중요하게 생각하고 있으며, 다음으로 물품의 배달 상황이나 예약의 확인 등에 관련된 설명과 문제가 발생했을 때 연락을 취할 수 있는 담당자의 연락처의 명기, 각종 비용이나 요금에 대한 상세한 설명 등이 신뢰성 판단의 주요 요인인 반면, 개인정보 보호 정책에 대해서는 상대적으로 덜 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

주제어: 지식의 신뢰성, 신뢰성 평가, 웹 신뢰성, 웹 사이트에 대한 이용자 요구

### ABSTRACT

The Internet is now an integral part of the everyday lives of a majority of people. They are demanding web sites that offer credible information - just as much as they want sites that are easy to navigate. But the online reality today is that few Internet users say they can trust the web sites that have products for sale or the sites that offer advice about which products and services to buy. Users want the web sites they visit to provide clear information to allow them to judge the site's credibility. Users want to know who runs the site; how to reach those people; the site's privacy policy; and how the site deals with mistakes. In the eyes of users, all sites are not equal. Users have different credibility standards for different types of sites. For news and information sites, users want advertising clearly labeled as advertising. And users want the site to provide a list of the editors responsible for the site's contents, including the editor's email address. For e-commerce sites, user expectations and demands are just about as high as they can be. They say that it is very important that these sites provide specific, accurate information about the site's policies and practices.

Key Words: Knowledge Trust, Credibility Evaluation, Web Credibility, User Demands on Web Sites

\* 이 논문은 2007학년도 경성대학교 학술연구비지원에 의하여 연구되었음.

\*\* 경성대학교 문헌정보학과 조교수(ykk@ks.ac.kr)

• 접수일: 2007년 7월 25일 • 최종심사일: 2007년 8월 3일 • 최종심사일: 2007년 9월 21일

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성

인터넷은 현대인의 일상생활에 필수적인 부분으로서, 뉴스나 정보의 획득, 커뮤니케이션, 온라인 쇼핑, 오락, 중요한 업무의 처리 등을 위한 필수불가결한 도구가 되었다. 정보사회로 진입한 이후의 우리 사회의 정보문화 패러다임은 자원에 대한 접근을 중시하던 시기(1995년~2000년)와 정보 불평등(digital divide) 해소가 중요 과제였던 시기(2001년~2005년)를 지나, 현재는 유용한 지식자원에 대한 신뢰성 평가와 선별 및 균형이 핵심 이슈가 되고 있으며,<sup>1)</sup> 인터넷 이용자들은 편리한 정보 접근뿐만 아니라 믿을만한 정보를 제공해 주는 웹 사이트에 대한 요구가 매우 높다. 즉 데이터스모그, 정보홍수, 정보비만의 환경에서는 정보의 양보다는 수많은 정보 중에서 가장 필요한 것을 선택하는 선택의 과학이 필요하게 될 것이다.

그러나 일반적으로 지식과 정보는 생산자의 필요에 의해 생산되며, 특히 자본주의 사회에서는 자본의 논리에 들어맞는, 즉 이윤을 남길 수 있는 지식과 정보가 중심이 되어 적극적으로 생산되고 유통되게 된다. 따라서 가치 있는 모든 정보가 생산되는 것은 아니며, 게다가 모든 정보가 양적·질적으로 같은 비중으로 유통되는 것은 더욱 아니다. 모든 지식과 정보는 생산과 유통, 그리고 축적 과정에서 어떤 형식으로든지 선택되며 변환 또는 왜곡될 소지를 충분히 안고 있다고 볼 수 있다.

또한 범람하는 정보의 홍수 속에서 정작 우리가 필요로 하는 정보는 극히 일부에 지나지 않으며, 이러한 정보의 쓰레기 더미 속에서 진실하며 유효한 정보를 가려내기가 더욱 어려워지고 있다. 따라서 정보화의 체제 속에서 우리 역사와 사회에 책임 있는 지식의 유통은 확대받고 있다고 보아야 할 것이다.

인터넷의 일상화로 우리 사회의 대부분의 구성원은 일상 생활정보는 물론 교육이나 학습, 업무 처리 등을 위한 전문정보를 구하기 위해 인터넷을 이용하고 있지만, 그들이 찾은 정보의 신뢰성에 대한 평가 책임은 전적으로 이용자들의 판단에 맡겨지고 있는 상황이다. 또한 오프라인(off-line) 정보에 비해 온라인(on-line) 정보, 디지털 정보의 왜곡과 편향이 훨씬 더 심각한 상황이다. 특히 검색 포털에 대한 정보 의존도가 높아질수록 이들에 제공하고 있는 정보의 질에 대해서도 심각하게 고려해 볼 필요가 있지만, 포털 사업자에게 수집 중인 데이터에 대한 책임을 법적·집단적으로 강요하는 것은 아직은 시기상조라는 견해가 일반적이다. 그러나 콘텐츠의 신뢰성 문제를 시장논리에 따라 사업자 스스로 문제를 해결할 수 있도록 방지할 수도 없는 문제이며, 네티즌의 집단 양심이나 지성을 통한 저질 정보의 자정 노력에만 맡겨 둘 수도 없는 상황이다.

국내 포털의 경우 철저한 수익성 위주의 서비스를 구축하여 왔으며, 사용자의 요구보다는 광고

1) 최두진 등, "유비쿼터스 사회의 지식, 참여, 그리고 생활," 한국정보문화진흥원 연구보고서(06-18), 2006, pp.37-38.

주의 입장에서 검색결과를 제공하고 있다. 예를 들어 네이버의 검색결과는 광고, 카페, 블로그, 뉴스 및 제휴 사이트, 웹 페이지 순으로 나타나도록 설계되어 있다. 이처럼 지식이 그 제공자나 기획자의 의도에 따라 상업적 이해관계에 의해 왜곡되는 경향이 있다. 그 예로 포털 사이트의 경우 일정 정도의 금액을 내면 특정 사이트를 검색 결과의 상위로 올려주는 경우가 많으며, 이와 같은 검색 결과 순위화를 통한 수익이 포털 업체 수익의 대부분을 차지하고 있다.<sup>2)</sup>

그렇다고 콘텐츠의 신뢰성 문제를 전적으로 이용자의 판단에만 맡겨 둘 수는 없는 문제이다. 즉 정보원의 신뢰성에 대한 판단은 최종적으로는 이용자의 몫으로 남겨 놓는다 하더라도, 평가 방법과 척도의 개발 등을 통해 평가의 근거가 될 수 있는 기본 정보는 공적인 영역에서 제공할 필요가 있을 것이다. 이와 관련하여 구미 각국에서는 'Web Credibility', 'Knowledge Trust' 등의 문제를 포괄적으로 다루는 프로젝트가 추진되고 있는데, 대표적인 예로 인터넷 정보의 신뢰성 평가를 위한 대규모 프로젝트가 스탠포드 대학에서 진행 중이다.<sup>3)</sup>

이처럼 웹의 신뢰성 문제는 웹 사이트와 관련된 가장 중요한 문제 중의 하나지만, 이 분야에 관련된 연구가 많지 않고, 특히 우리나라의 경우 경험적이고 실질적이며 포괄적인 연구 또한 거의 없는 상태이다. 반면 웹 정보의 사용성, 웹 탐색, 보안 등과 관련된 연구는 상대적으로 많은 편이라고 볼 수 있다. 따라서 인터넷 이용자들이 웹 사이트의 신뢰성 문제를 어떻게 인식하고 있으며, 어떤 방식으로 평가하는지에 대한 실질적이고 포괄적인 조사와 연구가 필요하다고 하겠다. 아울러 디지털 정보의 신뢰성을 이용자가 스스로 판단할 수 있도록 도움을 주기 위한 기준, 장치, 시스템, 제도의 마련도 함께 필요할 것이다.

## 2. 연구의 목적

이 연구의 기본적인 목적은 이용자들이 웹 사이트의 신뢰성을 어떻게 평가하는지를 실제 이용자들을 대상으로 실질적이고 포괄적으로 조사·분석하는 것이다. 아울러 본 연구는 웹 사이트의 유

2) 이와 관련하여 다음 기사는 콘텐츠의 신뢰성 문제가 얼마나 심각한지를 단적으로 보여주고 있다. 장 아무개(52)씨는 징검다리 추석 연휴 기간이던 지난달 2일 유명 경매 사이트에서 눈에 번쩍 띄는 물건을 발견했다. 시가 380만 원짜리 40인치 텔레비전을 180만원에 판다고 했다. 판매자 이 아무개(21)씨에게 전화를 했더니, 이씨는 "잘 아는 안전거래 사이트가 있는데 수수료도 싸고 하니 그리로 가서 결제하자"고 제안했다. 장 씨가 네이버에 '안전거래'로 검색해보니 이 씨가 가르쳐 준 사이트가 맨 위에 뒀다. 믿을 만하다는 생각이 들어 해당 사이트에 들어가 결제를 했다. 그러나 사흘 나흘을 기다려도 물건은 오지 않았다. 이 씨에게 전화를 하면 "추석 연휴라 배송이 늦어지고 있다"는 대답만 돌아왔다. 얼마 뒤 이 씨의 전화가 아예 불통이 되고서야 장 씨는 사기 당했다는 사실을 깨달았다. 이 씨는 시가보다 훨씬 싼 값의 상품에 혹한 소비자들을 미리 만들어둔 가짜 '안전거래 사이트'로 유인해 안심시키는 수법을 쓴 것으로 드러났다. 별도의 인증 수순 없이 안전거래 사이트를 만들 수 있고, 포털에 5만원만 내면 자신이 만든 가짜 안전거래 사이트를 한 달 동안 검색 화면 첫머리에 올려준다는 점을 악용했다('안전거래 사이트' 안전하지 않다, 한겨레, 2006. 11. 22).

3) Part of the Stanford Persuasive Technology Lab, "Stanford Web Credibility Research," <http://credibility.stanford.edu/> [cited 2007, 7. 10]

형에 따른 이용자들의 신뢰성 평가 기준에 차이가 있는지에 대한 분석을 포함한다. 구체적으로 이  
용자들의 웹 사이트의 신뢰성과 관련된 다양한 의견들을 포괄적으로 수집하여 이용자들은 웹 사이  
트로부터 무엇을 원하고 있는지, 그리고 웹 사이트의 어떤 특징 또는 어떤 요소가 이용자들의 웹  
사이트 신뢰도 판단에 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

즉 웹 정보의 신뢰성 지각에 영향을 미치는 요인을 분석하고, 웹 사이트의 어떤 특성 또는 어떤  
요소가 온라인을 통해 찾은 정보를 믿도록 만드는가에 대한 분석이 이 연구의 주요 목적이다. 이  
연구의 결과는 신뢰성 있는 웹 사이트 설계를 위한 중요한 지침을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대  
된다.

### 3. 선행연구 고찰

우선 신뢰성(Credibility)의 개념과 관련된 포괄적인 연구로 Fogg와 Tseng(1999)의 연구를 들  
수 있다.<sup>4)</sup> 기본적으로 신뢰성(credibility)은 믿을 수 있음(believability)을 의미한다. 즉 신뢰성  
있는 사람은 믿을 수 있는 사람을 말하며, 신뢰성 있는 정보란 믿을 수 있는 정보를 말하는 것이다.  
신뢰성의 개념에 관련된 학자들의 논의는 매우 다양한 편인데, 신뢰성에 관련된 여러 학자들의 논의  
에 공통적으로 등장하는 것은 신뢰성이라는 것이 '인지된 속성(a perceived quality)'이며, 다양한  
측면으로 이루어져 있다는 것이다. 여기서 인지된 속성이라는 것은 신뢰성이 객체나 사람 또는 어떤  
정보 자체에 내재하는 것이 아니라 인간에 의해 인지된 이후에 나타나는 속성이라는 것을 의미한다.  
아울러 신뢰성은 다양한 측면을 동시에 평가한 결과에 대한 인지로서, 신뢰성의 다양한 측면에 대한  
견해는 학자들에 따라 다르지만 핵심이 되는 공통된 두 가지 요소는 '믿음성(trustworthiness - 믿  
을 만한 가치가 있음)'과 '전문성(expertise)'으로 볼 수 있다. 믿음성은 신뢰성 평가의 가장 중요한  
요소로서 의도의 올바름(well-intentioned), 정직함(truthful), 공정함(unbiased) 등의 용어로 정의  
될 수 있는데, 신뢰성의 이 측면은 정보원의 인지된 도덕성이나 윤리성을 표현한 것으로 볼 수 있을  
것이다. 한편 전문성 측면은 정통함(knowledgeable), 노련함(experienced), 유능함(competent)  
등의 개념으로 설명되는데, 이 측면은 정보원의 인지된 지식이나 기술적인 측면을 표현한 것으로  
볼 수 있다. 이 외에도 신뢰성의 개념에 관련된 연구가 Self(1996)<sup>5)</sup>에 잘 정리되어 있다. 또한 신  
뢰성을 구성하는 다양한 측면에 관련된 연구로 Gatignon와 Robertson(1991),<sup>6)</sup> Petty와 Cacioppo

4) B. J. Fogg, & H. Tseng, "The Elements of Computer Credibility", *Proceedings of ACM CHI 99 Conference on Human Factors in Computing Systems*, v.1, pp.80-87. New York: ACM Press, 1999.

<http://www.acm.org/pubs/articles/proceedings/chi/302979/p80-fogg/p80-fogg.pdf> [cited 2007. 7. 10]

5) C. S. Self, "Credibility", In M. Salwen & D. Stacks Eds., *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Mahway, NJ: Erlbaum, 1996.

6) H. Gatignon & T. S. Robertson, "Innovative Decision Processes", T.S. Robertson & H. H. Kassarian(Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991.

(1981),<sup>7)</sup> Self(1996),<sup>8)</sup> Stiff(1994)<sup>9)</sup> 등이 있다.

다음으로 인터넷 정보의 신뢰성 평가 기준과 관련된 것으로 Standler의 연구<sup>10)</sup>를 들 수 있다. Standler는 인터넷을 통해 찾은 정보의 신뢰성 평가의 필요성을 역설하면서, 인터넷 이용자들은 인터넷 정보원의 신뢰성에 대해 외부의 권위에 대한 맹목적 의존 대신 반드시 스스로 평가를 하여야 한다고 주장하고 있다. 그는 전통적 정보의 신뢰성 평가를 위한 일반적인 방법 세 가지를 제시한 다음, 그 평가 방법이 인터넷 정보의 신뢰성 평가에는 충분하지도 적절하지도 않음을 구체적인 사례를 제시하며 주장한다.

신뢰성 평가를 위한 전통적 방법 세 가지는 동료 평가(peer review), 저자에 대한 공신력(credentials of the author), 그리고 자료의 표현 양식(writing style)이다. 이 중에 동료평가의 경우 얼마나 유명한 출판사에서 출판되었는가, 심사를 거친 전문 학회의 학술 저널에 발표되었는가 등이 중요 기준이 되는데, Standler는 정보의 신뢰성은 전문가의 의견에서 나오는 것이 아니라 정보 그 자체에 관련된 문제임을 강조하고 있다. 또한 표현 양식의 경우도 인용이나 각주의 수, 오타자나 문법적 오류 여부, 단어 사용의 적절성, 내적 일관성 등이 주요 기준인데, 이런 기준들은 해당 분야의 특성에 따라 얼마든지 달라질 수 있음을 예를 들어 보여 주고 있다. 이 외에도 정보원의 신뢰성 평가 문제에 대한 다양한 관점을 제공하고 있는 것으로 Alastair Smith,<sup>11)</sup> Colleen Bell,<sup>12)</sup> Iowa State Univ. Library,<sup>13)</sup> Joe Barker,<sup>14)</sup> M. Phillips,<sup>15)</sup> Ray Schroeder,<sup>16)</sup> Robert Harris<sup>17)</sup> 등을 들 수 있다.

한편 전통적 정보원의 선정 원칙을 제시한 것으로 ALA 장서관발 및 평가 위원회의 장서관발 매

7) R. Petty and J. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown, 1981.

8) C. S. Self, op. cit.

9) J. Stiff, *Persuasive Communication*. New York: Guilford, 1994.

10) Ronald B. Standler, *Evaluating Credibility of Information on the Internet*, <<http://www.rbs0.com/credible.pdf>> [cited 2007. 7. 10]

11) Alastair Smith, *Evaluation of information sources*(a part of the Information Quality WWW Virtual Library) <[http://www2.vuw.ac.nz/staff/alastair\\_smith/evaln/evaln.htm](http://www2.vuw.ac.nz/staff/alastair_smith/evaln/evaln.htm)> [cited 2007. 7. 10]

12) Colleen Bell, *Critical Evaluation of Information Sources* <<http://libweb.uoregon.edu/guides/findarticles/credibility.html>> [cited 2007. 7. 10]

13) Iowa State Univ. Library, *Evaluating Information on the Web* <<http://www.lib.iastate.edu/commons/resources/evaluation/>> [cited 2007. 7. 10]

14) Joe Barker, *Evaluating Web Pages: Techniques to Apply & Questions to Ask*(UC Berkeley - Teaching Library Internet Workshops) <<http://www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/Evaluate.html>> [cited 2007. 7. 10]

15) M. Phillips, *Critical Evaluation of Resources* <<http://www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Evaluation.html>> [cited 2007. 7. 10]

16) Ray Schroeder, *Evaluating Online Resources Notebook*(meta-site on validating online resources) <<http://people.uis.edu/rschr1/valid.htm>> [cited 2007. 7. 10]

17) Robert Harris, *Evaluating Internet Research Sources*(Version Date: June 15, 2007) <<http://www.virtualsalt.com/evalu8it.htm>> [cited 2007. 7. 10]

뉴얼<sup>18)</sup>을 들 수 있다. 여기에는 정보원의 선정 원칙으로 정보원의 권위(Authority of the source), 정보의 정확성(Accuracy of information), 표현의 명확성(Clarity of presentation), 내용의 독창성(Uniqueness within the context of the total collection), 최신성(Recency/timeliness), 호의적 리뷰(Favorable reviews), 사회적 필요성과 요구(Community needs) 등을 들고 있다.

또한 ISO 15489(자료관리 및 자료관리 시스템 개발을 위한 표준)에는 진본성(Authenticity), 무결성(Integrity), 신뢰성(Reliability), 이용 가능성(Usability)의 네 가지 기준을 제시하고 있다. 여기서 진본성이란 자료의 생산취지, 생산자, 생산일자 등을 명확히 확인함으로써 자료의 생산부터 수령, 전달, 유지와 처분을 통제하는 정책과 절차를 실행하고 문서화함을 의미하며, 무결성은 자료가 완벽하고 변경되지 않은 상태로 있음을 의미한다. 무결성을 보장하기 위해서는 인증 받지 않은 변경으로부터 보호되어야 하며, 자료 보관의 처리과정을 추적할 수 있어야 한다. 또한 신뢰성은 보관된 자료의 내용이 업무나 활동, 사실로부터 완전하고 정확한 표현물로서 믿을 만하고, 그 내용을 이후의 업무 과정에서 증명할 수 있음을 의미하며, 이를 위해서는 자료를 생성하는 행위의 시점과 실제 생성 시점이 차이가 없어야 한다. 마지막으로 이용 가능성은 보관된 자료의 위치를 찾을 수 있고, 검색 후 제시하여 해설할 수 있어야 함을 의미한다. 따라서 자료를 보관할 때는 자료를 생산하고 사용하는 행위를 이해하는데 필요한 정보가 함께 포함되어 있어야 한다.

한편 Stanford Persuasive Technology Lab와 Makovsky & Company는 공동으로 웹 사이트의 신뢰성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구<sup>19)</sup>를 수행하였다. 이 연구는 다양한 요인들이 이용자들의 웹 신뢰성 자각에 어떤 영향을 미치는지를 분석한 것으로, 55개의 문항으로 이루어진 온라인 설문조사를 통해 수행되었다. 분석 결과는 전문성 요인(Expertise Factors), 믿음성 요인(Trustworthiness Factors), 스폰서 요인(Sponsorship Factors), 기타 요인으로 나누어 제시되었다. 전문성 요인에서 웹의 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 고객 질의에 대한 빠른 응답, 검색의 편의성 등이, 부정적인 영향을 미치는 것으로 링크 오류, 철자 오류 등이 제시되었다. 신용 요인으로는 과거의 유용한 사용 경험, 사이트 운영 기관의 연락처 제시, 개인정보 보호 정책 등이 정(+ )의 요인으로 제시되었으며, 스폰서 요인으로 다른 매체를 통한 해당 사이트의 광고 등이 정(+ )의 요인으로, 광고와 내용의 불명확한 경계, 팝업 창 등이 부정(-) 요인으로 제시되었다. 기타 요인으로 사이트의 평판이나 잦은 갱신, 전문성이 있는 디자인 등이 정(+ )의 요인으로, 탐색의 어려움이나 더딘 갱신 등이 부정(-) 요인으로 제시되었다.

18) American Library Association. "Reference Collection Development and Evaluation Committee", Reference Collection Development: a Manual(Chicago: American Library Association, Reference and Adult Services Division, 1992).

19) Stanford Persuasive Technology Lab and Makovsky & Company(2002), *Stanford-Makovsky Web Credibility Study - Investigating what makes Web sites credible today*.  
<<http://captology.stanford.edu/pdf/Stanford-MakovskyWebCredStudy2002-prelim.pdf>> [cited 2007. 7. 10]

한편 Princeton Survey Research Associates는 대규모 설문조사를 통해 탐색의 편이성, 정보의 신뢰성, 잦은 갱신, 사이트 소유자, 명성 등이 이용자들이 특정한 웹 사이트를 방문하게 되는 주요인이 됨을 밝혔다.<sup>20)</sup>

## II. 연구의 내용 및 방법

### 1. 연구의 내용

신뢰성과 관련된 문제에 있어서 웹은 상당히 예외적인 정보원으로서, 경우에 따라 웹은 매우 믿을만한 정보원이 되기도 하며, 반대로 가장 믿기 어려운 정보원이 되기도 한다. 예를 들어 주식 거래를 하는 사람들의 경우 웹 사이트를 통해 주가를 확인하고 투자를 결정하는데, 이들에게 있어 웹 정보는 매우 믿을만한 정보에 해당된다. 반면 웹 페이지들 중에는 부적격한 정보나 심지어 완전히 날조된 정보들도 상당히 존재한다. 그 이유는 온라인 세계에서는 현재의 특정 사건을 현혹시키거나 사실상 잘못된 건강정보, 불가능한 것을 가능한 것처럼 광고하는 것과 같은 정보를 웹에 게재하는 것을 막을 수 있는 장치가 거의 없기 때문이다. 웹 이용자들은 온라인을 통해 제공되는 정보나 서비스에 대해 점점 더 회의적으로 변해가고 있으며, 웹 사이트의 운영자들은 자신들이 제공하는 정보의 신뢰성을 높여야만 하는 중압에 직면하고 있다.<sup>21)</sup>

앞에서도 언급했듯이 이 연구에서는 이용자들이 웹 사이트의 신뢰성을 어떻게 평가하는지를 실제 이용자들을 대상으로 조사·분석하고자 한다. 이를 위한 연구의 내용을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째는 웹 사이트의 신뢰성 문제와 관련된 이용자들의 행태에 대한 분석이다. 여기에는 ① 정보의 주된 입수 경로, ② 인터넷 사용 빈도, ③ 특정한 웹 사이트에 접속하기 위해 자신의 이름이나 e-mail 주소 등과 같은 개인 정보의 제공 여부, ④ 인터넷으로 물건을 구매하기 위해 신용카드를 사용해 본 경험, ⑤ 사이트의 운영자나 수유자 등에 관한 정보가 포함되어 있는 “About Us” 페이지나 약관 또는 개인정보 보호 정책 등이 포함된 페이지를 읽어보는 빈도, ⑥ 인터넷 사용 기록이 저장되어 사용자 식별 및 추적이 가능한 인터넷 쿠키(cookie)가 무엇인지 또는 무슨 역할을 하는지에 대한 인지 여부, ⑦ 인터넷 검색 엔진에서 특정 사이트가 잘 드러나도록 하거나 검색결과를 순위화 하는데 요금을 받는다는 사실에 대한 인지 여부, ⑧ 마지막으로 이처럼 요금을 받는다는 사실이 검색 결과의 신뢰성을 판단하는데 얼마나 중요한 요인으로 작용하는지 등이 포함된다.

20) Princeton Survey Research Associates(2002), A Matter of Trust - What Users Want From Web Sites, <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/a-matter-of-trust.pdf> (accessed 2007. 7. 13)

21) Stanford Persuasive Technology Lab and Makovsky & Company(2002), *op. cit.*, p.2.

두 번째는 유형별 웹 사이트에 신뢰도 조사이다. 이 부분에서는 웹 사이트를 유형과 주요 제공 서비스 내용에 따라 포털, 전자상거래, 오락, 건강, 뉴스, 비영리기관, 학술 DB, 스포츠, 여행, 금융 기관, 정부기관과 같이 11개의 범주로 나눈 다음, 각 범주별로 사이트의 신뢰도를 조사한다.

세 번째는 이용자들의 웹 사이트의 신뢰성 판단에 영향을 미친 요인을 분석하는 작업이다. 이 부분에서는 이용자들의 웹 사이트의 신뢰성과 관련된 다양한 의견들을 포괄적으로 수집하여 이용자들은 웹 사이트로부터 무엇을 원하고 있는지, 그리고 웹 사이트의 어떤 특징 또는 어떤 요소가 이용자들의 웹 사이트 신뢰도 판단에 영향을 미치는지에 대해 조사한 다음, 웹 정보의 신뢰성 지각에 영향을 미치는 요인을 분석하고, 웹 사이트의 어떤 특성 또는 어떤 요소가 온라인을 통해 찾은 정보를 믿도록 만드는가에 대한 분석 작업을 진행한다. 아울러 웹 사이트의 유형에 따른 이용자들의 신뢰성 평가 기준에 차이가 있는지에 대한 분석을 포함한다.

네 번째는 웹 사이트의 신뢰성 평가에 영향을 미친 각 요인에 대한 중요도를 분석하는 작업이다. 이 부분에서는 웹 사이트 전반, 뉴스나 정보를 제공해 주는 사이트, 전자상거래 사이트로 크게 나눈 다음 각 요인에 대한 중요도를 분석한다.

## 2. 연구의 절차와 방법<sup>22)</sup>

### 가. 예비 조사

이용자들의 웹 사이트의 신뢰성에 대한 데이터는 개인 인터뷰를 통해 수집되었다. 인터뷰를 위한 설문은 위의 조사 내용을 담보하기 위한 44개의 문항으로 구성되었으며, 각 문항은 웹의 신뢰성의 다양한 측면과 관련된 것들이다. 인터뷰를 통한 설문 조사는 예비 조사와 본 조사 두 단계로 나누어 진행되었다. 예비 조사는 문헌정보학 전공자 40명을 대상으로 2007년 3월과 4월에 걸쳐 진행되었으며, 조사의 주목적은 웹의 신뢰성 조사를 위한 사이트 선정과, 본 조사에서 사용할 설문 항목 개발이다.

우선 인터넷 사이트를 사이트의 유형과 주요 제공 서비스 내용에 따라 포털, 전자상거래, 오락, 건강, 뉴스, 비영리기관, 학술 DB, 스포츠, 여행, 금융기관, 정부기관과 같이 11개의 범주로 나눈 다음, 예비조사에 참여한 사람들이 자주 이용하는 사이트를 추천받아 각 범주별로 10개씩의 웹 사이트를 선정하였다. 추천받은 사이트 중에서 전문적인 내용을 담고 있는 사이트는 가급적 지양하고 일반적으로 잘 알려진 사이트를 위주로, 최종적으로 110개의 사이트를 선정하였다. 또한 예비 조사에서 각 범주별로 해당 사이트를 자주 이용하는 이유를 자유 형식으로 기술하도록 하였으며, 그

22) 이용자들이 웹 사이트의 신뢰성을 어떻게 평가하는가에 대한 기본적인 조사 방법은 스탠포드 대학의 Persuasive Technology Lab(<http://captology.stanford.edu/>) [cited 2007. 7. 10]에서 개발된 기법에 근거하였으며, 이를 토대로 예비 조사의 결과를 감안하여 구체적인 방법과 조사 항목을 우리 실정에 맞도록 적절히 가공하였다.



결과는 본 조사를 위한 항목 도출에 사용되었다. 최종적으로 선정된 110개의 사이트를 범주별로 보이면 다음과 같다.

- ① 포털 사이트: 네이버, 야후, 다음, 엠파스, 코리아닷컴, 파란, 라이코스, 구글, 네이트, 알타바스타
- ② 전자상거래: 옥션(인터넷 경매 종합 쇼핑몰), G마켓, CJ Mall, 롯데홈쇼핑, 농수산 홈쇼핑(이상 인터넷 쇼핑몰), 영풍문고, 교보문고, Yes 24, 알라딘, 리브로(이상 인터넷 서점)
- ③ 오락: 넷마블, 뎀게임, 넥슨닷컴, 피망, 한게임, 엠게임(이상 게임 사이트), 웃긴대학(유머 사이트), 벅스, 뮤즈(이상 인터넷 음악 감상 사이트), 베스트즈(연예관련 뉴스)
- ④ 건강: 엔젤팜, DOCTOR, 데일리팜, 건강 가제트, 한방 114, 건강샘, 건강과 생명, 하이닥, 건강 길라잡이, 건강 다이제스트
- ⑤ 뉴스: KBS 뉴스, MBC 아이엠 뉴스, 카인즈, 중앙일보, 조건일보, 한겨레신문, 경향신문, 동아일보, 오마이뉴스, 한국아이닷컴
- ⑥ 학술 DB: 학술연구정보서비스, 과학기술학회마을, 기계공학연구정보센터, 보건연구정보센터, 한국과학기술정보연구원, BioMed Central, 누리미디어 학술지 DB, 한국학술정보 학술지 DB, 한국사회과학데이터센터, 한국학술정보
- ⑦ 비영리기관: Beati(순수음악발전), 한국침술연합회, 아사모(민간봉사), 뿌리의 집(해외입양인 보호), 아시아연구기금(학술교류지원), 자연보호중앙연맹, 한울타리(장애인선교), 불우이웃결연사업, 사랑의재단(기부, 나눔 운동), 붉은천사단(백혈병환우회 헌혈 봉사단)
- ⑧ 스포츠: 스포츠조선, 스포츠투데이, 일간스포츠, 스포탑 바다스포츠, 스포츠코리아, 대학축구협회, 대한야구협회, 곰포츠, 더스포츠, 스포츠월드
- ⑨ 여행: 하나투어, 여행박사, 투어익스프레스, 투어캐빙, 모두투어, 투어홀릭, 이글아이, 코리아투어, 넥스트투어, 현대드림투어
- ⑩ 금융기관: 신한은행, 우리은행, 하나은행, 외환은행, 기업은행, 삼성생명, 교보생명, 대한생명, 대우증권, 대신증권
- ⑪ 정부기관: 대한민국전자정부, 부산광역시청, 서울특별시청, 보건복지부, 행정자치부, 교육인적자원부, 정보통신부, 문화관광부, 통일부, 국방부

#### 나. 본 조사

본 조사는 대학생 100명과 대학생이 아닌 일반인 100명을 대상으로 2007년 5월과 6월에 걸쳐 개인 인터뷰 방식으로 진행되었다. 본 조사의 조사 내용과 방법은 다음과 같다.

첫째, 웹 사이트의 11개 범주에 대해 유형별로 전반적인 신뢰성의 정도를 조사하였다. 신뢰성의 정도는 5점 리커트 척도법(5-point Likert-type scale)에 따랐으며, 이용자들은 일반적으로 어떤

유형의 사이트를 신뢰하는지를 조사하였다.

둘째, 각 범주별로 유사한 성격의 사이트 두 개씩을 임의로 추출하여 설문 대상자에게 각 사이트에 대한 신뢰도를 평가하고 신뢰도 순위를 제시하게 하였다. 예를 들어 전자상거래 범주의 경우 온라인 서점인 '알라딘'과 '에스 24', 또는 인터넷 쇼핑몰인 'CJ Mall'과 '롯데홈쇼핑'을 임의로 선택하여 이용자에게 제시한 다음 두 사이트에 대한 신뢰도 평가를 요청하였다. 제시된 사이트에 대한 이용자의 사용 경험이 없는 경우에는 두 사이트를 직접 접속해 본 다음 평가를 내리도록 하였으며, 이를 통해 특정 사이트의 어떤 특성이 다른 사이트에 비해 신뢰도에 좋은 영향을 미쳤는지를 물어 이를 기술하였다.

셋째는 웹 사이트의 신뢰성 판단에 영향을 미친 각 요인에 대한 중요도 인식 조사이다. 이 부분에서는 웹 사이트 전반, 뉴스나 정보를 제공해 주는 사이트, 물건이나 서비스를 제공해 주는 사이트로 나누어 특정 사이트를 신뢰하는 이유를 조사·분석하였다. 이 조사에서는 예비 조사에서 도출된 특정 웹 사이트 신뢰 요인을 유형화하여 이용자에게 제시한 다음, 각 이유가 해당 사이트를 방문하도록 결정하게 된 중요성의 정도를 분석하였으며, 이 부분 역시 5점 리커트 척도법을 사용하였다.

넷째는 웹 사이트의 신뢰성 판단에 영향을 미치는 이용자의 행태에 대한 조사이다. 여기에는 특정 사이트 접속을 위한 개인 정보(이름이나 e-mail 주소 등) 제공 여부, 인터넷으로 물건을 구매하기 위해 신용카드를 사용해 본 경험 유무, 사이트 운영자나 소유자 등에 관한 정보가 포함되어 있는 "About Us" 페이지에 대한 숙지 정도, 사이트의 약관이나 개인정보 보호 정책에 대한 숙지 정도, 인터넷 쿠키(cookie)의 역할에 대한 숙지 정도, 인터넷 검색엔진에서 특정 사이트가 잘 드러나도록 하거나 검색 결과를 순위화 하는데 요금을 받는다는 사실에 대한 숙지 정도, 검색결과 순위화 요금이 검색결과에 신뢰도 판단에 미치는 영향의 중요도 등에 대한 분석이 포함된다.

### Ⅲ. 연구 결과 및 분석

#### 1. 신뢰성 판단을 위한 이용자 행태 분석

다음은 조사대상자들의 웹 사이트 신뢰성 판단과 관련된 행태에 대한 분석이다. 뉴스나 날씨, 스포츠 등에 관련된 정보를 가장 많이 얻는 경로는 인터넷(51%)이었으며, 다음으로 TV(39%), 신문(6.5%), 기타(3.5%) 등으로 나타났다. 이들의 인터넷 사용빈도는 매일(65.5%) 또는 주 2-3회(24%)가 대부분이었으며, 주 1회(7%)나 그 이하(3.5%)라고 응답한 이용자는 극히 적었다. 한편 조사대상자들의 98%가 특정 사이트에 접속하기 위해 자신의 개인정보(이름이나 e-mail 주소 등)를 제공한 경험을 갖고 있었으며, 인터넷으로 물건을 구매하기 위해 신용카드를 사용해 본 경험

도 전체 이용자의 63%에 달했다.

이처럼 일상생활에서 이용자들의 인터넷에 대한 의존도는 매우 높은 반면 자신들이 이용하는 웹 사이트의 신뢰도를 판단하기 위한 행태는 매우 소극적인 것으로 조사되었다. 사이트의 운영자나 소유자 등에 관한 정보가 포함되어 있는 “About Us” 페이지나 약관, 또는 개인정보 보호 정책 등이 포함된 페이지를 방문하는 사이트마다 모두 읽어본다는 응답은 1%에 지나지 않았으며, 대부분 읽는다는 응답 역시 9.5%밖에 되지 않았다. 몇 개만 읽어본다는 응답은 34%였으며, 거의 읽지 않는다는 응답이 55.5%로 나타났다.

한편 인터넷 사용기록이 저장되어 사용자를 식별 및 추적이 가능한 인터넷 쿠키(cookie)가 무엇인지 또는 무슨 역할을 하는 것인지 알고 있는지는 질문에 54.5%의 이용자가 알고 있다고 응답하여 모른다는 응답을 약간 상회하였다. 또한 인터넷 검색 엔진에서 특정 사이트가 잘 드러나도록 하거나 검색결과를 순위화 하는데 요금을 받는다는 사실에 대해서는 알고 있다는 응답(39.5%)보다는 모른다(60.5%)는 응답이 훨씬 많았다. 그렇지만 이처럼 요금을 받는다는 사실이 검색결과를 판단하는데 중요한 요인으로 작용한다는 응답이 68%(매우 중요하다 20.5%, 중요하다 47.5%)에 이르러 중요하지 않다(25%), 또는 매우 중요하지 않다(7%)는 응답을 크게 웃돌았다.

## 2. 이용자들의 웹 사이트 선택·신뢰 이유

Princeton Survey Research Associates는 2002년 약 1500명의 성인에 대한 인터뷰를 통해 이용자들이 특정한 웹 사이트를 방문하거나 방문하지 않는 주요 이유를 조사하였다.<sup>23)</sup> 그 조사에서 탐색하기 쉽다는 것과 갱신이 자주 된다는 점이 특정 사이트 선택의 중요한 요인으로 가장 많이 언급되었지만, 정보의 신뢰성에 관련된 이용자들의 요구도 매우 높은 것으로 나타났다. 조사에 따르면 약 80%의 이용자가 해당 사이트의 정보를 믿을 수 있다는 점이 그 사이트를 방문하기로 결정하는데 매우 중요한 영향을 미쳤다고 응답하였다. 그 연구에 제시된 웹 사이트 선택의 다른 주요 요인으로는 웹 사이트 정보의 출처를 쉽게 확인할 수 있다는 점, 그 웹 사이트에 대한 중요한 사실을 발견할 수 있다는 점, 웹 사이트의 소유자나 운영자가 누구인지 알고 있다는 점, 그 사이트를 재정적으로 후원하는 기업이나 기관, 그리고 해당 사이트가 다른 기관이나 단체로부터 인증을 받았다는 사실이 명시되어 있다는 점 등이 있다.

또한 Fogg 등의 2003년 연구<sup>24)</sup>는 웹 사이트의 신뢰성과 관련된 이용자들의 의견을 분석하였다.

23) Princeton Survey Research Associates(2002). *A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites. Results of a National Survey of Internet Users for Consumer WebWatch.*  
 <<http://www.consumerwebwatch.org/news/report1.pdf>> [cited 2007. 10]

24) B. J.Fogg, Cathy Soohoo, David R. Danielson, Leslie Marable, Julianne Stanford & Ellen R. Tauber. *How do users evaluate the credibility of web sites? A study with over 2500 participants.* ACM, 2003.

이 연구의 웹 사이트 신뢰성 평가에 참여한 사람들은 시각적인 디자인 부분이 웹 사이트의 신뢰성을 평가하는데 가장 중요한 요인이 되었으며, 여기에는 사이트의 설계나 배치, 이미지, 활자 폰트, 여백, 색 구성 등의 요소가 포함된다. 이 외에도 웹 사이트의 신뢰성을 판단하는 주된 요소가 되는 것으로 사이트 정보의 구조와 초점, 사이트의 목적, 정보의 유용성과 정확성, 평판, 정보의 편향이나 사용된 어투, 광고, 사이트 운영자, 기능의 안정성, 고객 서비스, 과거 사용 경험, 텍스트의 가독성 등이 제시되었다.

한편 본 연구에서도 위의 두 사례와 유사한 방법으로 설문조사와 인터뷰를 통해 이용자들이 특정한 웹 사이트를 선택하거나 신뢰하는 주요 이유를 조사하였다. 여기서는 웹 사이트 전반, 뉴스나 정보를 제공해 주는 사이트, 물건이나 서비스를 제공해 주는 사이트로 나누어 특정 사이트를 신뢰하는 이유를 조사·분석하였다. 즉 각 범주별로 유사한 성격의 사이트 두 개씩을 임의로 추출하여 설문 대상자에게 각 사이트에 대한 신뢰도 평가를 의뢰하고 신뢰도 순위를 제시하게 하였으며, 이를 통해 특정 사이트의 어떤 특성이 다른 사이트에 비해 신뢰도에 좋은 영향을 미쳤는지를 물어 이를 유형화 하였다.

우선 웹 사이트 전반에 대하여 신뢰성 판단에 영향을 미친 웹 사이트의 특성으로 많이 언급된 것을 유형화 하여 순서대로 들면 다음과 같다.

- ① 그 사이트에서 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있었기 때문
- ② 과거의 사용 경험으로 그 사이트에 있는 정보를 믿을 수 있었기 때문
- ③ 그 사이트에 있는 정보의 출처를 쉽게 확인할 수 있었기 때문
- ④ 그 사이트에 있는 정보가 자주 업데이트 되기 때문
- ⑤ 그 사이트에 대한 주요 사실을 발견할 수 있었기 때문
- ⑥ 그 사이트의 소유자 또는 운영자가 누구인지 알고 있었기 때문
- ⑦ 그 사이트를 재정적으로 지원하는 기관을 알고 있었기 때문
- ⑧ 그 사이트가 상을 받았거나 공인된 기관의 인증을 받았기 때문

다음으로 특히 뉴스나 정보를 제공해 주는 사이트만으로 한정하여 추가로 신뢰도 판단에 영향을 미친 주요 요인은 다음과 같이 나타났다.

- ① 뉴스나 정보의 내용에 책임을 지고 있는 사람이나 편집자가 누구인지 명확하게 제시되어 있기 때문
- ② 뉴스나 정보의 내용에 책임을 지고 있는 사람이나 편집자의 주소와 연락처 등이 제시되어 있기 때문
- ③ 뉴스나 정보의 내용에 책임을 지고 있는 사람이나 편집자의 e-mail 주소가 제시되어 있기 때문

- ④ 정정 보도나 해명기사가 뚜렷하게 제시되어 있기 때문
- ⑤ 해당 사이트의 개인정보 보호 정책이 좋기 때문
- ⑥ 광고가 뉴스나 정보와 명확히 구분되어 있기 때문

마지막으로 물건이나 서비스를 판매하거나 제공해 주는 웹 사이트의 신뢰성 판단의 주요 요인은 다음과 같이 나타났다.

- ① 문제가 발생했을 때 연락을 취할 수 있는 담당자의 연락처(주소, e-mail 주소, 전화번호 등)가 명기되어 있기 때문
- ② 예약의 취소나 물품의 반품 등에 대한 명확한 규정이 제시되어 있기 때문
- ③ 개인정보 보호 정책이 좋기 때문
- ④ 각종 비용이나 요금에 대해 상세히 설명되어 있기 때문
- ⑤ 물품의 배달 상황이나 예약의 확인 등에 관련된 충분한 설명이 있기 때문

위와 같이 유형화된 각 요인들은 이용자들의 웹 사이트 신뢰성 판단에 어느 정도의 영향을 미치는지를 조사·분석하는 항목으로 사용된다.

### 3. 범주별 웹 사이트 신뢰도 분석

우리나라 인터넷 이용자들의 웹 사이트 유형에 따른 신뢰의 정도를 조사한 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 유형별 웹 사이트 신뢰도

웹 사이트 유형	항상 믿는다 (+2)	믿는 편이다 (+1)	보통이다 (0)	믿지 않는다 (-1)	전혀 믿지 않는다 (-2)	사이트 신뢰도*	믿는 사람 비율 (%)**
스포츠 사이트	42	83	65	9	1	82	62.5
학술 DB 사이트	34	94	64	7	1	66	64.0
뉴스 사이트	32	115	44	8	1	62	73.5
금융기관 사이트	35	79	66	16	4	62	57.0
정부기관 사이트	36	73	60	22	9	54	54.5
포털 사이트	15	83	80	18	4	22	49.0
여행 사이트	12	70	86	30	2	20	41.0
오락 사이트	12	52	98	33	5	14	32.0
건강 사이트	8	99	81	11	1	14	53.5
비영리기관 사이트	11	73	91	21	4	14	42.0
전자상거래 사이트	4	88	73	33	2	4	46.0

\* 사이트 신뢰도 = '항상 믿는다'×2 + '믿는 편이다'×1 + '보통이다'×0 - '믿지 않는다'×1 - '전혀 믿지 않는다'×2

\*\* 믿는 사람 비율 = 전체 응답자 중 '항상 믿는다'와 '믿는 편이다'라고 응답한 사람을 합한 비율

다음 표에 나타난 것처럼 유형별 웹 사이트 신뢰도는 스포츠 사이트가 가장 높게 나타났으며, 학술 DB 사이트와 뉴스 사이트, 금융기관과 정부기관 사이트에 대한 이용자들의 신뢰도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 포털, 여행, 오락, 건강, 비영리기관, 전자상거래 관련 사이트에 대한 신뢰도는 그렇게 높지 않은 것으로 조사되었으며, 특히 전자상거래 사이트에 대한 신뢰도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

참고로 웹 사이트의 범주 구분이 본 연구와 부분적으로 상이하긴 하지만 Princeton Survey Research Associates의 웹 사이트의 유형별 신뢰도에 대한 2002년 조사<sup>25)</sup>에서는 중소기업 - 언론기관 - 금융기관 - 비영리기관 - 정부기관 - 건강 관련 사이트 - 상품정보 제공 기관 - 대기업 - 전자상거래의 순으로 나타나 있다. 두 조사에서 공통적으로 전자상거래 관련 사이트에 대한 신뢰가 가장 낮게 나타났다.

#### 4. 웹 사이트 신뢰성 요인에 대한 중요도 분석

다음은 웹 사이트의 신뢰성 판단에 영향을 미친 각 요인에 대한 중요도 인식 조사이다. 이 부분에서는 웹 사이트 전반, 뉴스나 정보를 제공해 주는 사이트, 물건이나 서비스를 제공해 주는 사이트로 나누어 특정 사이트를 선택하고 신뢰하는 각 이유에 대한 중요도를 조사·분석하였다. 이 조사에서는 예비 조사에서 도출된 특정 웹 사이트 신뢰 요인을 유형화하여 이용자에게 제시한 다음, 각 이유가 해당 사이트의 신뢰성을 판단하는데 미친 중요성의 정도를 분석하였으며, 이 부분 역시 5점 리커트 척도법을 사용하였다.

##### 가. 웹 사이트 전반

웹 사이트 전반에 대해서는 예비 조사를 통해 8가지의 신뢰성 판단 요인이 제시되었으며, 각 요인에 대한 중요도 조사 결과는 다음 표와 같다.

이 조사 결과에 따르면 우리나라의 인터넷 이용자들은 특정한 웹 사이트를 선택하고 신뢰하는 가장 중요한 이유로 '쉬운 정보 탐색'을 압도적으로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. '쉬운 정보 탐색'이라는 것은 유사한 여러 개의 사이트 중에서 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있고 탐색하기 쉬운 구조로 되어 있는냐의 문제를 말하며, 이 점이 웹 정보의 신뢰성을 판단하는 가장 중요한 요인으로 되고 있음을 말해주고 있다. 다음으로 중요하게 생각하는 요인으로 '과거 사용 경험에 따른 신뢰'가 높게 나타났으며, '찾은 업데이트', '사이트에 관한 주요 사실 발견', '정보의 출처 쉽게 확인' 등이 다소나마 중요하게 작용하는 요인으로 조사되었다. 반면 사이트의 '재정지원기관'이나 '사이트 소유자/운영자', 그리고 '상이나 인증' 등의 요인은 그다지 중요하지 않거나 전혀 중요하지

25) Princeton Survey Research Associates(2002). *op. cit.*

않다는 의견이 오히려 더 많이 나타나, 이러한 요인들은 웹 정보의 신뢰성을 평가하는데 주된 요인이 되지 못함을 알 수 있다.

〈표 2〉 웹 사이트 전반에 대한 신뢰성 판단 요인 중요도

	매우 중요함 (+2)	다소 중요함 (+1)	보통 (0)	그다지 중요하지 않음(-1)	전혀 중요하지 않음(-2)	중요도
쉬운 정보 탐색	116	71	10	2	1	299
과거 사용 경험에 따른 신뢰	52	95	44	8	1	189
찾은 업데이트	25	58	75	34	8	58
사이트에 관한 주요 사실 확인	17	70	66	32	15	42
정보출처 쉽게 확인	19	48	81	40	12	22
상이나 인증	12	48	53	45	42	-57
사이트 소유자/운영자 확인	6	16	42	64	72	-180
재정지원기관	5	16	38	70	71	-186

한편 각 요인에 대한 중요도 인식은 직업이나 인터넷 사용 빈도 등의 요인과는 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 다만 인터넷 사용 빈도가 낮은 이용자일수록 각 요인의 중요도에 대해 중립적인 의견이 많았으며, 이러한 경향은 뉴스나 정보제공 사이트와 전자상거래 사이트에서도 동일하게 나타났다.

#### 나. 뉴스나 정보 제공 사이트

다음으로 뉴스나 정보를 제공하는 사이트에 대해서는 예비 조사를 통해 6가지의 신뢰성 판단 요인이 제시되었으며, 이 중에 세 가지는 뉴스나 정보의 내용에 책임을 지고 있는 사람이나 편집자에 관한 것이다. 각 요인에 대한 중요도 조사 결과는 다음 표와 같다.

〈표 3〉 뉴스나 정보 제공 사이트에 대한 신뢰성 판단 요인 중요도

	매우 중요함 (+2)	다소 중요함 (+1)	보통 (0)	그다지 중요하지 않음(-1)	전혀 중요하지 않음(-2)	중요도
광고와의 구분	32	62	70	26	10	80
책임자 이름	25	60	66	35	14	47
정정보도	25	53	76	35	11	46
개인정보보호정책	18	61	73	36	12	37
책임자 주소/연락처	17	40	83	46	14	0
책임자 e-mail 주소	11	46	74	50	19	-20

조사 결과에 따르면 뉴스나 정보를 제공해 주는 웹 사이트의 경우 광고가 뉴스나 정보와 명확히 구분되어 있는지의 여부를 신뢰성을 판단하는 가장 중요한 요인으로 꼽고 있으며, 다음으로 뉴스나

정보의 내용에 책임을 지고 있는 사람이나 편집자의 이름이 명시되어 있는지, 정정보도나 해명기사가 뚜렷한지, 개인정보 보호정책이 좋은지 등을 중요한 요인으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 책임자의 주소나 연락처 등에 대한 정보의 제시 여부는 그다지 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다.

#### 다. 전자상거래 사이트

다음으로 물건이나 서비스를 판매하는 전자상거래 사이트에 대해서는 예비 조사를 통해 5가지의 신뢰성 판단 요인이 제시되었으며, 각 요인에 대한 중요도 조사 결과는 다음 표와 같다.

〈표 4〉 전자상거래 사이트에 대한 신뢰성 판단 요인 중요도

	매우 중요함 (+2)	다소 중요함 (+1)	보통 (0)	그다지 중요하지 않음(-1)	전혀 중요하지 않음(-2)	중요도
취소반품규정	93	74	23	9	1	249
배달상황 설명	88	64	38	9	1	229
담당자 연락처	82	69	29	16	4	209
비용 상세 설명	69	74	38	17	2	191
개인정보보호정책	33	63	70	26	8	87

조사 결과에 따르면 이용자들은 제시된 다섯 가지 요인 모두를 매우 중요하게 생각하고 있으며, 그 중에서도 예약의 취소나 물품의 반품 등에 대한 명확한 규정을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 물품의 배달 상황이나 예약의 확인 등에 관련된 설명과 문제가 발생했을 때 연락을 취할 수 있는 담당자의 연락처(주소, e-mail 주소, 전화번호 등)의 명기, 각종 비용이나 요금에 대한 상세한 설명 등이 신뢰성 판단의 주요 요인이 된다고 응답하였으며, 개인정보 보호 정책에 대해서는 상대적으로 덜 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

## IV. 결 론

이 연구는 인터넷 이용자들이 웹 사이트의 신뢰성을 어떻게 평가하는지 실제 이용자를 대상으로 한 개인 인터뷰 기법을 통해 조사·분석한 것이다. 여기에는 웹 사이트의 신뢰성 문제와 관련된 이용자들의 행태에 대한 분석이 이어, 유형별 웹 사이트에 대한 신뢰도 조사, 이용자들의 웹 사이트 신뢰성 판단에 영향을 미친 요인 분석, 그리고 웹 사이트의 신뢰성 평가에 영향을 미친 각 요인에 대한 중요도 분석이 진행되었다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.



첫째, 이용자들의 웹 사이트 신뢰성 판단과 관련된 행태 분석에서, 일상 생활에서 이용자들의 인터넷 의존도는 매우 높은 반면, 자신들이 이용하는 웹 사이트의 신뢰도를 판단하기 위한 행태는 매우 소극적인 것으로 나타났다.

둘째, 유형별 웹 사이트 신뢰도는 스포츠 사이트가 가장 높게 나타났으며, 학술 DB 사이트와 뉴스 사이트, 금융기관과 정부기관 사이트에 대한 이용자들의 신뢰도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 포털, 여행, 오락, 건강, 비영리기관, 전자상거래 관련 사이트에 대한 신뢰도는 그렇게 높지 않은 것으로 조사되었으며, 특히 전자상거래 사이트에 대한 신뢰도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

셋째, 이용자들은 특정한 웹 사이트를 선택하고 신뢰하는 가장 중요한 이유로 '쉬운 정보 탐색'을 가장 중요하게 생각하고 있으며, 다음으로 '과거 사용 경험에 따른 신뢰', '짚은 업데이트', '사이트에 관한 주요 사실 발견', '정보의 출처 쉽게 확인' 등이 다소나마 중요하게 작용하는 요인으로 조사되었다. 반면 사이트의 '재정지원기관'이나 '사이트 소유자/운영자', 그리고 '상이나 인증' 등의 요인은 웹 정보의 신뢰성을 평가하는데 주된 요인이 되지 못하는 것으로 나타났다.

넷째, 뉴스나 정보를 제공해 주는 웹 사이트의 경우 광고가 뉴스나 정보와 명확히 구분되어 있는지의 여부를 신뢰성을 판단하는 가장 중요한 요인으로 꼽고 있으며, 다음으로 뉴스나 정보의 내용에 책임을 지고 있는 사람이나 편집자의 이름이 명시되어 있는지, 정정보도나 해명기사가 뚜렷한지, 개인정보 보호정책이 좋은지 등을 중요한 요인으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 책임자의 주소나 연락처 등에 대한 정보의 제시 여부는 그다지 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, 전자상거래 사이트에 대해서 이용자들은 예약의 취소나 물품의 반품 등에 대한 명확한 규정을 가장 중요하게 생각하고 있으며, 다음으로 물품의 배달 상황이나 예약의 확인 등에 관련된 설명과 문제가 발생했을 때 연락을 취할 수 있는 담당자의 연락처의 명기, 각종 비용이나 요금에 대한 상세한 설명 등이 신뢰성 판단의 주요 요인인 반면, 개인정보 보호 정책에 대해서는 상대적으로 덜 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

그러나 본 연구는 웹 사이트의 신뢰성 평가 항목과 조사 대상자의 표본 수가 제한되어 있다는 명확한 한계를 갖고 있다. 우선 웹 사이트의 신뢰성 판단에 영향을 미치는 요인들에 대한 포괄적인 조사와 분석이 필요함에도 불구하고, 본 연구에서는 매우 제한된 형태의 예비조사를 통해 조사 항목을 도출하였기 때문에, 외국의 선행 연구에서 사용되었던 많은 항목이 조사대상에서 제외되어 있다. 이 부분은 향후 지속적인 조사와 연구를 통해 보완해 나갈 계획이다. 아울러 정보의 신뢰성을 판단할 수 있는 보다 정밀한 분석 틀과 방법론의 개발이 필요할 것이다. 최종적으로 디지털 정보의 신뢰성을 이용자가 스스로 판단할 수 있도록 도움을 주기 위한 기준, 장치, 시스템, 제도의 마련이 필요할 것으로 생각된다.

## 참 고 문 헌

- 최두진 등. “유비쿼터스 사회의 지식, 참여, 그리고 생활.” 한국정보문화진흥원 연구보고서(06-18), 2006.
- 최학열, “디지털 자료를 장기 보존하기 위한 국제표준.” ITFIND 주간기술동향. Vol.1270.  
〈<http://kidbs.itfind.or.kr/WZIN/jugidong/1270/127002.htm>〉 [cited 2007. 7. 10]
- Berkeley. *How Much Information 2000/2003*, 2004.  
〈<http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>〉 [cited 2007. 7. 10]
- Berscheid, E. “A review of the psychological effects of physical attractiveness.” G. W. Lucker, K. A. Ribbens, & J. A. McNamara(Eds.), *Psychological Aspects of Facial Form*(pp.1-23). Ann Arbor, MI: Center for Human Growth, 1981.
- Cheskin Research & Studio Archetype Sapient.(1999). “E-commerce Trust Study.”  
〈<http://cheskin.com/think/trust/assets/images/etrust.pdf>〉 [cited 2007. 7. 10]
- Cheskin Research.(July 2000). “Trust in the Wired Americas.” Online at.  
〈<http://cheskin.com/think/studies/trustIIrpt.pdf>〉 [cited 2007. 7. 10]
- Cockburn, A., and McKenzie, B. “What do web users do? An empirical analysis of web use.” *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.54, No.6(2001), pp.903-922.
- Dion, K. K., Berscheid, E. & Walster, E. “What is beautiful is good.” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.24(1972), pp.285-290.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. “What is beautiful is good, but ...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype.” *Psychological Bulletin*, Vol.110(1991), pp.109-128.
- Egger, F. N.(2000). “Trust Me, I’m an Online Vendor: Towards a Model of Trust for E-Commerce System Design.” In: G. Szwillus & T. Turner(Eds.): *CHI2000 Extended Abstracts: Conference on Human Factors in Computing Systems*, The Hague(NL), April 1-6, 2000: pp.101-102, ACM Press, 2000.
- Finberg, H., Stone, H., and Lynch, D.(2001). *Digital Journalism Credibility Study*, Available at  
〈[www.journalists.org/Programs/credibility\\_study.pdf](http://www.journalists.org/Programs/credibility_study.pdf)〉 [cited 2007. 7. 10]
- Fogg, B. J.(2002). *Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility. A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab*. Available at  
〈[www.captology.stanford.edu/PIT.html](http://www.captology.stanford.edu/PIT.html)〉 [cited 2007. 7. 10]

- Fogg, B. J. *Stanford Guidelines for Web Credibility. A Research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab*. Stanford University, 2002.  
<[www.webcredibility.org/guidelines](http://www.webcredibility.org/guidelines)> [cited 2007. 7. 10]
- Fogg, B. J., & Tseng, H. "The Elements of Computer Credibility." *Proceedings of ACM CHI 99 Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vol.1, 80-87. New York: ACM Press, 1999.  
<<http://www.acm.org/pubs/articles/proceedings/chi/302979/p80-fogg/p80-fogg.pdf>>  
[cited 2007. 7. 10]
- Fogg, B. J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., Trowbridge, T.(2002). "Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes Web sites credible today." *A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab in collaboration with Makovsky & Company*. Stanford University. Available at  
<[www.webcredibility.org](http://www.webcredibility.org)> [cited 2007. 7. 10]
- Fogg, B. J., Lee, E., & Marshall, J. "Interactive Technology and Persuasion." In J. P. Dillard and M. Pfau(Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, pp.765-788. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Kameda, T., Solomon, J., Rangnekar, A., Boyd, J. & Brown, B. "Web Credibility Research: A Method for Online Experiments and Some Early Study Results." *Proceedings of ACM CHI 2001 Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp.61-68. New York: ACM Press, 2001.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., & Treinen, M. "Elements that Affect Web Credibility: Early Results from a Self-Report Study." *Proceedings of ACM CHI 2000 Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM Press. Extended Abstracts (pp.295-296). New York ACM Press, 2000.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., & Treinen, M. "What Makes A Web Site Credible? A Report on a Large Quantitative Study." *Proceedings of ACM CHI 2001 Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM Press. Seattle, WA(USA), 31 March- 5 April, 2001: 61-68, ACM Press, 2001.
- Fogg, B. J., Cathy Soohoo, David R. Danielson, Leslie Marable, Julianne Stanford & Ellen R. Tauber, *How do users evaluate the credibility of web sites? A study with over*

- 2500 participants, ACM, 2003.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. "Innovative Decision Processes." T.S. Robertson & H.H. Kassarian(Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991.
- Kim, J. & J. Y. Moon. "Designing Emotional Usability in Customer Interfaces - Trustworthiness of Cyber-banking System Interfaces." *Interacting with Computers*, Vol.10(1998), pp.1-29.
- Lee, J., Kim, J. & Moon, J. Y. "What makes Internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty." *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems CHI 2000*(pp.305-312). New York ACM, 2000.
- Lohse, G.L. & Spiller, P. "Electronic shopping." *Communications of the ACM*, Vol.41, No.7 (1998), pp.81-87.
- Nielsen, J., Molich, R., Snyder, C. & Farrell, S. "E-commerce user experience Trust." Fremont, CA Nielsen Norman Group, 2000.
- Olson, J.S. & Olson, G. M. "i2i trust in e-commerce." *Communications of the ACM*, Vol.43, No.12(2000), pp.41-44.
- Princeton Survey Research Associates(2002). *A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites. Results of a National Survey of Internet Users for Consumer WebWatch*. Available online at <<http://www.consumerwebwatch.org/news/report1.pdf>> [cited 2007. 7. 10]
- Self, C. S. "Credibility." In M. Salwen & D. Stacks(Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Mahway, NJ: Erlbaum, 1996.
- Shelat, B. & Egger, F. N. "What makes people trust online gambling sites?" *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems CHI 2002*, Extended Abstracts, pp.852-853. New York, 2002.
- Standler, Ronald B. "Evaluating Credibility of Information on the Internet." <[www.rbs0.com/credible.pdf](http://www.rbs0.com/credible.pdf)> [cited 2007. 7. 10]
- Stanford web Credibility Research, "Stanford web Credibility Research." <<http://credibility.stanford.edu/>> [cited 2007. 7. 10]
- Stiff, J. *Persuasive Communication*. New York: Guilford, 1994.