검색사이트의 국내현황 및 개선방안

이 현 서

계명대학교 대학원 경영정보학과 석사과정

초 록

현재 인터넷에는 많은 종류의 검색사이트가 존재하며 이를 통해 보다 쉽게 정보를 이용하고 얻을 수 있다. 또한 대다수 검색사이트의 경우 단순히 검색서비스를 제공하는 사이트로서보다는 전자우편, 쇼핑, 경매 등과 같은 다양한 서비스를 제공하는 포탈(Portal) 사이트로 발전해 가고 있다. 이는 한가지 컨텐츠만으로는 인터넷에서 확고한 자리 매김을 할 수 없기에 일어나는 현상으로 보여진다.

그렇지만, 현재 검색사이트가 가진 서비스와 검색에서 활용성에 대한 문제가 있다고 보여진다. 그것은 기존의 검색사이트가 포탈서비스로 전환함에 따라 고유의 기능을 잃거나 포탈의 모형완성에만 노력을 기울여 검색에는 소홀한 것으로 보여진다. 이에 논문에서는 현존하는 한국의 검색사이트들의 현황을 파악하고 이러한 검색사이트들이 어떠한 컨텐츠를 지향하고, 어떠한 방향으로 나아갈 것인가에 대한 분석을 하였다. 이 논문에서는 현재까지 선행되었던 연구들이 검색엔진에 대한 것이었으나 검색사이트의 검색형태나 검색의 능력에 관한 연구가 보고되고 있다. 현재 검색사이트가 포탈형태로 나아가고 있는 시점에서 검색사이트의 포탈형태에 대한 연구는 매우 부족하다.

이번 연구에서는 국내의 7개 검색사이트를 중심으로 검색결과와 카테고리 형태에 대하여 분석하고, 제공서비스 측면에서는 메일서비스, 쇼핑서비스의 문제점과 특징적 서비스의 잘못된 방향에 대한 문제점을 파악하고 개선안을 제시하였다.

Ⅰ. 서론

현대사회가 정보화 사회로 나아감에 따라 좀더 많은 정보를 빠르게 얻기 위한 방법들이 개발되어 사용되고 있다. 그 중에서 가장 많은 정보를 신속하게 구할 수 있는 방법은 인터넷을 이용하는 것이다. 인터넷은 실로 방대한 정보를 전 세계 각지에 가지고 있으면서 필요로 하는 정보와 지식을 제공해 줄 수 있는 유용한 자원이다. 그러나 인터넷은 전 세계에 걸쳐 연결된 방대한 규모이므로 인터넷에서 자신이 필요로 하는 정보를 찾아낸다는 것은 그리 쉬운 일이 아니다. 최근 들어 이용자들이 원하는 정보를 간편하게 찾을 수 있도록 도와주는 각종 검색도구가 개발되고 있다.

현재 우리나라의 대표적인 검색엔진은 한글야후, 한글 알타비스타, 까치네, 심마니, 네이버, 다음, 라이코스 등 약30여개에 이르는 종합 검색사이트들이 있다. 그러나, 아직까지 이러한 검색엔진들이 사용 인터페이스에 완벽하게 적용되어 그들이 원하는 자료를 찾아준다고 보여지진 않는다.

현재의 검색엔진들은 기능적인 면에서의 정보의 검색만을 위한 사이트라기 보다는 거대한 컨텐츠 사이트로 발전해 나아가고 있는 것이 사실이다. 그런 점에서 대부분 사이트들이 종합 컨텐츠 업체로 발전하기 전에 먼저 이 사이트들의 기본적인 업무인 검색에 있어서 얼마나 다양하고 정확한 정보를 줄 수 있는지, 검색엔진의 추후 동향인 고객을 위한 서비스나 전략적인 측면에서 어떠한 방향으로 나아가는지를 알아볼 필요가 있다.

따라서, 본 연구는 현재 검색사이트로서 포탈서비스로 나아가는 인터넷 검색사이트 7개를 대상으로 검색어에 대한 검색결과 분석과 카테고리 형태의 분석을 통해 검색에서의

문제점을 발견하고, 포탈서비스에서는 서비스의 종류를 살펴 문제점과 개선방안에 대하여 연구하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 검색엔진의 분류방법 및 특징

기존 선행연구에서 검색엔진을 분류한 형태는 매우 비슷하나 현재까지 뚜렷하게 검색엔진에 대한 분류한 논문은 그리 많지 않고, 이것이 적합하다고 볼 수 없을 것이다. 두 논문에서 검색사이트를 분류하는 방식은 유사하나 약간의 차이를 보이고 있다.

<표 1>에서 보듯이 각 검색의 방식에 따른 분류는 유사한 형태이기는 하나 그 명칭을 달리하여 분석하였다는 것이 특징이라 할수 있을 것이다.

2.2 선행연구의 고찰

이란주, 최경화(1997)는 국내의 검색엔진의 특성과 기능에 관한 평가를 실시하였다. 분류에서 메타 엔진과 통합엔진에 대한 명확한 차이를 이용하였다기 보다는 서로 비슷한 방식에서의 분류였다고 볼 수 있다.

또한 그 당시에는 검색엔진이 가진 특징인 정보 검색의 측면에서의 고찰이라는 점에서 현재의 검색엔진들이 단지 정보를 찾는 검색엔진의 형태라기 보다는 종합적인 컨텐츠업체로 발전해가는 상태에서 이제는 검색엔진이라는 이름으로보다는 검색사이트로 명명하는 것이 낳을 것이라 생각한다.

이 연구에서의 결론은 대부분의 검색엔진들이 기초적인 걸음마 단계였기 때문에 기존의 외국 검색엔진보다는 적은 양의 자료를 가지고 있기에 보다 많은 자료의 보유가 시급한 문제임을 지적하고 있다.

이명희(1997)는 국내의 검색엔진이 아닌 외국의 검색엔진인 야후(www.yahoo.com)과 알타비스타(www.altavist.com)를 주제별 디렉토리와 키워드 검색엔진이라는 측면에서 검색효율에 대한 비교 연구가 이루어졌다. 이 연구가 추진된 이유는 대학도서관 이용자들에 의해 제기된 탐색질문에 대해 얼마나 적합한 문헌을 탐색해 내는지에 대해 알아보기 위한 연

<표 1> 검색엔진의 분류

연구자	분 류 형 태		특 징	종 류
이란주, 최경화 (1997)	목록서비스		특정주제별로 각페이지들을 분류하여 정리해 놓은 것으로써 웹사이트들의 주제별 목록을 제공	코시크, DIR, ZIP, 넷퀘스트, 심마니
	검색엔진	단어별검색엔진	특정단어를 입력함으로써 원하는 정보를 검색하는 방식	심마니, 까치네, 정보탐정, 웹글라이더, 유니파인더, 애니서치
		메타검색	검색엔진들을 모아 검색에 도움을 주는 형식의 틀을 일컬음	미스 다찾니,
		통합검색	한번의 검색으로 여러검색엔진을 동시에 검새하여 주는 방식	미스다찾니
이명희 (1997)	주제별디렉토리		특정주제에 대당하는 각종정보를 목록으로 제공해주는 방식	Yahoo 등
	키워드검색		본문자체의 내용에서 키워드를 중심으로 검색하는 방식	Lycos, Alta Vista 등

이 연구에서는 국내의 12개 사이트[1]를 목록서비스와 검색엔진이라는 두 가지 측면으로 나누어 현황, 검색옵션과 장단점 및 성격을 비교, 평가하였다. 이 논문에서의 특이점은 검색엔진이라는 분류를 다시 단어별검색엔진, 메타검색엔진, 통합엔진으로 세분화하였는데 이 구로서 검색된 문헌의 양, 검색된 적합문헌의 양, 재현율, 정확률의 측정기준에 의해 평가되어졌다. 그 결과 알타비스타는 특정적이고 전문적인 용어의 탐색에 적합하고, 야후는 일반적이며 추상적인 용어의 탐색에 적합한 것으로 나타났다.

두 가지 논문을 비교해보면 이란주, 최경화(1997)은 국내 웹사이트를 중심으로 이루어진 연구였고, 이명희(1997)은 국외의 사이트를 중심으로 이루어졌지만, 두 논문 모두 검색엔진의 특징과 그 검색방식 검색결과 적합성을 찾아본다는 점에서 유사하다라고 볼 수 있다.

1) 코시크, DIR, ZIP, 넷퀘스트21, 심마니, 까치네, 정보탐정, 애니서치, 유니파인더, 웹글라이더, 미스다찾니

2) http://www.itbiz.co.kr/news/internet/1999020111.htm

2.3 검색엔진의 최근 동향

심마니(www.simmani.com)는 이달 말 채팅과 무료 전자우편 서비스를 선보이고 뉴스, 증권, 보험컨텐츠를 자체 개발해 제공하기로 했다. 우선 평가판을 제공하고 본격적인 서비스는 1999년 12월에 실시했다. 손승현 심마니 사장은 향후 포탈시장 경쟁이 데스크탑 환경에서 결정된다고 판단, 개인의 사용 환경에 따라 원클릭으로 맞춤 인터넷서비스를 즐길 수 있도록 할 계획이다. 현재 네이버가 제공 중인 맞춤서비스「마이네이버」와 유사하다. 심마니는 그간 부족했던 시장 대응력과 마케팅을 강화하기 위해 연말까지 마케팅과 컨설팅부문 인력을 증원할 계획이다. 현재 심마니의 인원은 28명이고, 연말에는 34명 정도로 증원될 예정이다.

네이버컴(www.naver.com)은 1999년 6월 삼성SDS로부터 독립한 네이버컴(대표 이해진)은 커뮤니티 확보를 위해 유인커뮤니케이션「인터넷 친구」사이트와 ID를 통합, 회원간의 채팅기능을 강화했다. 또 현대증권 삼성화재 하나은행 등 금융기관과 연결해 금융정보 서비스를 강화했다. 네이버컴은 SK텔레콤이 선보일 예정인 무선인터넷 서비스에 검색호스트를 제공키로 했다. 네이버컴의 포탈전략은 아직 시작 단계로 컨텐츠 강화와 커뮤니티 형성이 선결 과제다. 결국 인터넷 비즈니스 단계로 넘어가기 위해서는 우선 자본이 필요한데, 이달 초 투자협상이 마무리되면 본격적인 브랜드 마케팅에 나설 계획이다.

야후코리아(kr.yahoo.com)가 주력하는 부분은 야후의 정체성 확립이다. 검색서비스업체로 시작했지만 현재는 포탈서비스업체로 변화했고 2000년까지는 인터넷 사용자의 전 생활권으로 다가서는 인터넷 멀티미디어로 자리잡는다는 계획이다. 포탈서비스 강화 전략으로 기존의 메일 서비스 이외에 채팅, 무료홈페이지서비스를 추가 제공할 예정이다. 특히 주목할만한 변화는 전자상거래 측면이다. 사이트의 노출기회를 늘리기 위해서는 무선인터넷 서비스도 필수이다. 이미 SK텔레콤, 한솔PCS 등과 전략제휴를 맺어「야후애니웨어」라는 무선인터넷서비스를 곧 선보일 예정이다.

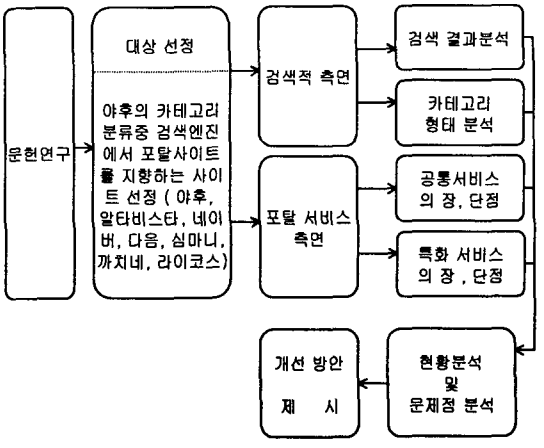
라이코스 코리아(www.lycos.co.kr)는 미국라이코스와 미래산업이 공동으로 투자, 설립하여 7월 1일 상용서비스를 시작한 후발업체지만 브랜드 인지도를 무기로 국내 포탈서비스업계에 진출했다. 증권정보, 뉴스, 무선메일 서비스 등 8개의 초기서비스를 제공했던 라이코스는「트라이폿」과 전자우편 서비스를 추가했고, 사이버 동호회인 라이코스클럽과 자동차, 보험정보를 새로 선보였다. 국내시장 진출을 위해 단기간에 디렉토리 검색방식을 준비했기 때문에 아직까지 디렉토리 검색기능이 미흡하다. 그러나 향후 수정이 가능한 오픈디렉토리서비스를 실시할 계획이다.

한글알타비스타(www.altavist a.co.kr)는 최근 인터넷 전문업체인 KDL과 KDL창업투자로부터 40억원 가량의 자본을 수혈받았다. 한글알타비스타는 확충한 자본과 검색엔진 기술을 바탕으로 전면적인 서비스 개편을 실시하였다. 새로 선보이게 될 서비스의 핵심은 비PC서비스, 무선 인터넷이다(1999,10, 15 www.it-biz.co.kr). 이러듯 각 검색사이트는 각자의 자구 대책으로서 종합 포털화와 서비스의 차별화를 무기로 자신을 발전하려고 하고 있다. 현재의 인터넷 기업의 특성인 종합 포탈사이트로의 발전은 어찌 보면 현시대에 맞추어가는 것인지도 모를 것이다.

Ⅲ. 검색사이트 비교 연구방법

3.1 연구모형

연구모형은 기존의 문헌연구를 토대로 하였으며 검색의 형태연구나 검색에 관한 것은 기존의 연구에서 추출되었으며 현실에 맞는 검색을 위주로 이루어졌다. 이번 연구는 기존 문헌에서 이루어진 단지 검색만을 위한 검색사이트를 분석 하였다기 보다는 종합 포털사이트로의 발전을 꾀하는 검색사이트라는 점에서 분석을 실시하였다.



<그림 1>연구모형 설계

<그 림1>에서와 같이 현재의 사이트에서 시행하는 서비스의 종류와 목록을 제공함으로써 현재 국내 검색사이트의 현황을 알아보았으며 나아가 발전방향을 찾아보았다.

3.2 연구대상

이번 연구의 대상은 먼저 현재(2000, 11, 5) 야후에서 웹 검색엔진으로 분류되어진 검색엔진들 중에서 자체검색엔진을 탑재하고 검색만을 위한 사이트가 아닌 종합 포털을 서비스하고 있는 사이트를 선정하였다. 현재 우리나라에는 100여 개의 한글 검색사이트가 존재하는데 그중 대부분은 외부 검색엔진에서 검색결과를 추출하는 메타검색과 종합검색형태가 대부분이며 인터넷 정보검색만을 위한 사이트들이 많이 존재하고 있다.

<표 2>연구대상 특성

자본형태	사이트	특성	설립년
국외	야후	주제분류가 잘되어있음	1997
	알타비스타	25개국 언어를 지원하는 검색	1998
	라이코스	멀티미디어 검색지원	1999
국내	심마니	종합 검색방식을 지원	1995
	까치네	국내최초의 한국형검색엔진	1995
	네이버	국내최초 멀티미디어 검색시작	1998
	다음	원하지 않는 검색사이트에 검색로봇 접근을 방지할수 있는 서비스	1995

이중에서 조건에 맞는 검색엔진을 찾기는 매우 곤란한 일이었다. 하지만, 위의 조건에 적합한 형태의 검색엔진을 추출한 결과 7개의 검색엔진을 찾을 수 있었다. 이중에서 우리는 국외자본과 국내자본의 형태에서 두 가지의 분류를 만들었다. 각 분류와 그 사이트의 특성에 대한 것은 <표 2>와 같다.

3.3 연구 방법

각 사이트에 있어서 비교를 하는 방법은 사이트의 특성이 검색이므로 검색에 대한 특성을 먼저 조사하였다. 검색방식이나 자료의 분류방식이 검색사이트로서 충분한 역할을 할 수 있는지에 대한 판단을 하기 위하여 우리는 "인터넷 쇼핑몰"이라는 검색어를 이용하였으며 대부분의 사이트가 검색방식에 있어서 뚜렷한 구분이 없으므로 검색에 있어서는 두가지 측면에서 보았다.

첫째는 일반 웹에서 질의어에 대한 검색의 양에 대한 문제 여기서 질의어에 대한 검색의 양이 중요한 점은 아니나 그 검색어에 대한 적합하다라고 할수 있는 뚜렷한 근거가 없으므로 얼마나 많은 자료를 찾아줄수 있는지에 대하여 알아보았다.

둘째로 검색에 있어 이용자의 편의를 도와줄수 있는 카테고리의 구성형태에 대하여 알아보았다. 카테고리의 분류는 이용자가 검색어를 입력하고 그에 대한 내용을 찾은 시간을 절약해줄 뿐만 아니라 많은 자료를 일목요연하게 볼수 있는 장점을 가지므로 검색이전에 이루어질수 있는 카테고리의 구성의 형태나 내용은 검색사이트에서 매우 중요한 부분이라 할수 있을 것이다.

이에 대한 연구의 방법은 카테고리가 어떻게 분류되어있는지 그 밑에 세부적인 카테고리는 어떤 형태로 구분되어 있는지에 대하여 조사하여 보았다. 다음으로는 종합 포털화에 있어서 현재 검색사이트들이 지원하는 포털 서비스에 대해서 알아보았다.

대부분 사이트가 이름을 달리하여 많은 종류의 서비스를 실시하고 있었으므로 그 사이트에서 실시하고 있는 포털서비스의 종류를 나열하는 방식을 채택하여 분석을 하였다. 많은 부분의 서비스를 분석하기에는 어려운점이 있어서 공통적인 부분인 메일과 쇼핑부문에서 비교하였고, 특화서비스 부문에서는 맞춤서비스에 대하여 분석하였다. 이러한 분석을 통해 문제점과 장점을 발견하였고 그에 대한 개선방안을 제시하였다.

Ⅳ. 국내검색사이트 현황분석

4.1 검색결과 비교

우리는 먼저 검색사이트에서 "인터넷쇼핑몰"이라는 검색어를 입력하여 각 검색사이트의 검색결과를 추출하였다. 그 결과 <표 3> 같은 결과를 얻을 수 있었다.

<표 3>에서는 각 사이트에서 지원해주는 방식 즉 웹사이트의 검색결과와 뉴스, 카테고리의 세 부분에서 검색결과를 얻을 수 있었다. 종합적인 결과를 보았을 때 네이버가 가장 많은 수의 결과를 보여줌을 알 수 있었다. 검색결과에서 네이버가 가장 많고 다음이 가장 작

음을 볼 수 있었다. 검색방식이 둘 다 같은 로봇검색엔진(웹상에서 검색을 하는 로봇이 다니면서 유사어를 검색하는 방식)방식 이었으나 네이버의 경우는 웹페이지에서 동일어를 찾아내는 형태로서 페이지에 검색의 내용과 동일한 단어위주의 검색이었다. 다음(Daum)의 경우는 사이트의 제목과 동일한 내용을 찾아내는 검색형태이었다. 네이버의 경우 쇼핑월드라는 사이트의 내용을 약 1200정도 나왔으며 다음의 경우는 30개 정도의 같은 사이트의 내용을 출력하였다. 네이버의 검색결과가 정확하지 않다라고 할 수는 없으나 결과의 내용에서 중복적인 내용이 많아 이용자들로 하여금 많은 혼돈을 발생할 수 있음으로 조사되었다.

<표 3>검색결과 비교

사이트	웹검색	디렉토리	Total
야후	3053	1160	4213
알타	5589	172	5761
심마니	9288	182	9470
까치네	1859	96	1955
네이버	32907	647	33554
다음	4623	43	4666
라이코스	11777	52	11829

이러한 단지 웹사이트에서 검색어와 동일한 단어를 얼마나 잘 찾느냐는 그 사이트에 대한 검색이라 하기보다는 인터넷에 원하는 검색어가 얼마나 많이 있느냐를 찾는 것과 같은 현상을 초래한다고 보아진다.

4.2 카테고리의 분류현황

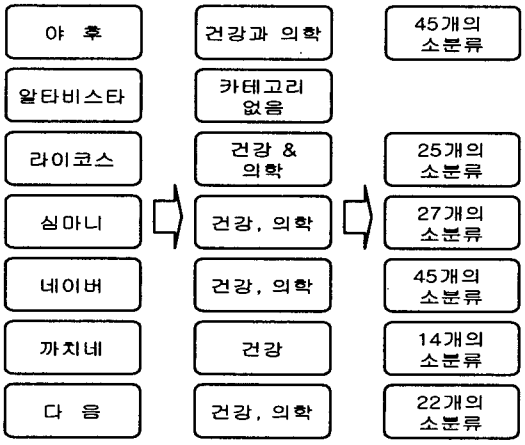
기존의 연구에 따르면 일반인 열 명 가운데 네 명꼴로 온라인을 통해 뉴스를 보고 있으며, 그 가운데 절반이 검색엔진이나 디렉토리 웹사이트를 통해서 뉴스에 접속하고 있다(itbiz 1999. 2)[2]. 이러한 점에서 카테고리의 분류 및 현황은 매우 중요한 요건중 하나일 것이다. 각 사이트의 카테고리는 <표 4>에서 보듯이 모든 사이트가 大(대)카테고리에서 小(소)카테고리로 세분화하는 방식을 가지고 있었다

<표 4> 대 카테고리 개수

자본형태	사이트	카테고리 갯수
국외	야후	14
	알타비스타	8
	라이코스	14
국내	심마니	15
	까치네	14
	네이버	14
	다음	14

2) http://www.itbiz.co.kr/news/internet/1999020111.htm

<그림 2>에서 보는것과 같이 같은 내용의 카테고리를 지니고 있음에도 불구하고 다음의 소 분류에서는 매우 다른 양상을 보이고 있다. 소 카테고리의 분류에서도 개수의 동일성이 내용의 동일성과는 무관한 관계를 보이고 있다. 이에 대한 사용자의 입장에서는 각 사이트의 카테고리의 분류현황 및 그에 대한 내용의 구성 등이 대한 숙지가 없는 상태라면 다른 검색사이트를 접할 때마다 생기는 乖離(괴리)감과 실수 등은 이용자로 하여금 시간적 금전적 낭비를 초래할 수 있는 문제점이 발생할 수 있다.



<그림 2>카테고리 분류현황

각 사이트의 카테고리의 분류는 야후만이 가나다순으로 형성되어 있음을 발견할 수 있었다. 나머지 사이트의 경우는 순서의 정렬이나 의미에 따른 분류라 하기보다는 편의상 분류였다. 카테고리 분류현황에서는 가나다순으로 정리되어져 있으며 각 카테고리의 소분류가 매우 자세하며, 자료의 정리에서 가장 우수한 사이트로는 야후를 선택할 수 있었다. 나머지 사이트의 경우에는 분류의 명확성이 부족하고 내용과 무관한 경우가 종종 있었다.

4.3 서비스 현황분석

각 사이트에서 제공되는 서비스에 대하여 알아보았는데 현재 각 사이트가 제공하는 서비스는 매우 다양하고, 유사한 내용일 경우에도 이름이 다른관계로 현재 대표적인 서비스에 관하여 <표 5>에서와 같이 정리하여 보았다. <표 5>에서 보듯이 모든 사이트가 이메일(E-mail)서비스, 쇼핑, 금융정보를 지원하고 있었으며, 알타비스타의 경우에는 웹사이트를 번역해주는 서비스를 지원하고 있었다.

<표 5>제공서비스 분류현황

제공서비스	야후	알타	심마니	까치네	네이버	다음	라이코스
메일	○	○	○	○	○	○	○
메신저	○	○	×	×	○	○	○
동호회	○	○	○	×	×	○	○
채팅	○	○	○	×	○	×	○
맞춤서비스	○	×	×	×	○	○	○
쇼핑	○	○	○	○	○	○	○
경매	○	×	○	○	○	○	○
금융정보	○	○	○	○	○	○	○
생활정보	○	×	○	○	○	○	×
지도	○	×	○	×	×	○	○
사전	○	○	×	×	○	○	○
번역	×	○	×	×	×	×	×
도메인등록	×	○	○	×	○	×	×
홈페이지	×	×	×	×	○	×	○

현재 제공하는 서비스 중 전자메일 서비스는 사이트에 접속하여 자신의 메일 내용을 확인하고 전송하는 방식을 취하고 있었으며, 심마니의 경우에만 POP 서비스를 지원하고 있었다.

쇼핑서비스는 현재 진행중인 인터넷 쇼핑몰과 방식에서 다른 내용을 보여주고 있었다. 쇼핑에서 자체 쇼핑몰을 구축하여 그에 대한 책임이나 택배회사와의 연계서비스를 지원하는 것이 아닌 백화점식 쇼핑몰을 운영하고 있었다. 이는 쇼핑물건의 구입에서 가격의 결정까지 모든 것이 물건을 제공하는 업체에 달려있었고, 그에 해당하는 물건을 구입은 웹에서 하는 방식으로 도와주었으나 제품의 품질이나 서비스의 저하에 대한 책임소지는 제품을 제공하는 업자에게 넘겨지는 형태로 진행되었다. 이는 인터넷 쇼핑몰을 운영이기보다는 인터넷에 거대한 광고 시장을 형성한 것이라 할 수 있을 것이다. 광고 시장의 운영에서 사이트의 신뢰도에서 생기는 이익을 소비자에게 불신으로 다가올 수 있음에도 불구하고 각 업체에 대한 상세한 설명이 부족하였고, 책임소지가 뚜렷하지 못한 것이 쇼핑서비스의 문제점이라 할 수 있을 것이다.

마지막으로 각 사이트에 특색있는 서비스를 들 수 있는데 현재 각각사이트에서 자신이 원하는 문서, 정보, 뉴스 등을 보여주는 서비스가 있다. 이 서비스는 마이야후, 마이네이버, 마이다음, 마이라이코스라는 이름으로 서비스되고 있다. 이 서비스의 특징은 자신이 원하는 정보를 손쉽게 웹상에서 자신이 만든 홈페이지를 보듯이 간편하게 조작하고 관리할수 있는 서비스이다. 야후의 경우는 많은 정보와 뉴스를 손쉽게 조합할 수 있었고 또한 메모, 일정관리, 날씨, 세계시각 등을 조합할 수 있는 멀티페이지 형식을 띄었고, 네이버의 경우는 매우 단순한 인터페이스로서 날씨, 검색, 뉴스, 주식, 게임 등을 지원하는 정도의 서비스를 실시하고 있었다. 라이코스의 경우는 먼저 마이라이코스로 접속하여 사용자 로그인을 하면 자신이 원하는 형태의 웹페이지를 볼 수 있었으며 제공하는 서비스로는 뉴스, 날씨, 검색, 일정관리, 지역정보 등이 있었으며, 다음의 경우에는 메일, 금융, 뉴스, 날씨정도의 매우 단순한 서비스를 지원하고 있었다. 사용자 인터페이스 면에서는 야후의 경우에는 웹사이트 주소만을 입력하면 항상 첫 화면이 자신이 원하는 형태의 페이지 형식으로 될 수 있었고, 사용자 로그인이나 그 웹사이트를 찾아서 로그인해야 하는 불편이 없는 반면, 다른 사이트의 경우에는 항상 검색사이트를 통해서 들어가는 형태를 취하고 있어 이용자로 하여금 메인 페이지로 이용할 때 그에 대한 로그인을 통해 들어가는 불편한 점을 가지고 있었다.

V. 문제점 및 개선방안

5.1 국내검색 사이트의 문제점

현재 대부분의 검색사이트들이 포탈화 서비스를 추구하고 있다. 이것은 시대의 흐름에 바람직한 방향이라 보아진다. 하지만, 현재 검색사이트들은 본연의 형태인 검색사이트로는 약간 미흡한 점이 있다. 검색 사이트는 인터넷을 이용하는 사람이라면 누구나 알고 또 가장 많이 찾는 사이트중 하나일 것이다. 이것은 인터넷의 방대한 자료에 대해 원하는 내용을 찾고 이용할 수 있는 하나의 지표라 할 수 있을 것이다. 이러한 점에서 현재의 국내 검색사이트들은 여러 가지 문제점을 가지고 있다.

첫째, 검색의 결과에 대해 어떠한 중심이 없고 단지 검색엔진의 형태에 따라 분류되는데 또한 자료의 많은 중복자료와 단지 웹사이트의 내용을 검색하는 검색엔진의 경우에는 너무 많은 자료와 부분서명에 따라 내용을 보여주기 때문에 같은 사이트가 몇번이고 반복되는 현상이 발생하고 있었다. 이러한 점은 정보검색에서 얻어지는 정보를 먼저 생각하기 전에 너무 많은 양과 함께 같은 사이트가 계

속나열되는 형태이기에 이용자가 사이트를 신회할수 없고 그에 대한 불쾌감이 생길지도 모를 것이다.

이러한 점을 보완해 줄 수 있는 것이 카테고리 서비스일 것이다. 카테고리 서비스는 분야별로 웹사이트를 분류해 둠으로써 이용자가 보다 쉽게 웹사이트를 방문 할 수 있게끔 도와주는 역할을 할 수 있다. 하지만, 현재 국내 검색 사이트의 경우에는 일정한 체계없이 개발자가 분류해놓은 형식대로 이용자들이 맞추어 가는 형태이다. 이 또한 네티즌이 이용하는데 시간적 금전적 문제를 초래하고 있다고 볼수 있다.

둘째로, 7개의 대상사이트가 일치하는 쇼핑서비스는 현재 성업중인 인터넷 쇼핑몰과는 다른 방향성을 가지고 있다. 업체나 쇼핑몰로부터 제품을 게재하여 그것을 다시 판매하는 형태로 이루어지고 있다. 판매방식에서는 문제점을 발견하지 못하였으나 그에 대한 사후문제에 있어서 책임소지를 판매자에게 전가함으로써 사이트를 신뢰하고 이용하는 이용자에게 전문적인 인증이나 판매업체의 신뢰도를 입증해주지는 않았다. 이는 이용자의 피해에 대해 자신들의 사이트에서

서비스 부문에서는 대부분의 검색사이트에서 보다 낳은 가치창출을 위하여 쇼핑사이트를 운영하고 있다. 하지만, 자체 쇼핑몰을 운영하고 있는 사이트의 경우 기존의 전문적인 인터넷 쇼핑몰과는 다른 형태이다. 아직은 초기 단계이어서 전문적인 인증기관을 가지거나 전문적인 배송형태의 인터넷 쇼핑몰이라기보다는 걸음마 단계라 할 수 있을 것이다.

마지막으로 특화서비스인데 대부분의 사이트들의 서비스가 특화된 것이라 생각하기보다는 다른 사이트의 모방으로 보여질때가 많다. 맞춤서비스의 경우는 야후와 라이코스가 가장 많은 서비스를 지원하는 반면, 다음과 네이버의 경우에는 매우 저조한 형태이다. 현재 검색사이트들이 포탈화 되어감에 있어서 많은 문제점을 안고 있다는 것을 알고 있으나 그 외의 전문적인 분야에 대해서는 차후 연구가 이루어 질 것이다.

5.2 개선 방안

현재 검색사이트의 모든 문제점에 대한 개선방안을 제시하기란 매우 어려운 일일 것이다. 하지만, 이번 연구에서 생겨진 문제점에 대한 개선방안을 제시하면 두 가지 측면에서 개선방안을 제시하여 본다.

첫째는 검색엔진으로서의 역할에 충실해야 한다는 것이다.

현재 많은 검색엔진들이 속 속나오고 있는 상황에서 너무 포탈서비스에 이끌려 검색엔진이라는 특성화를 제대로 살리지 못하고 있다. 검색 사이트로서의 검색에 대한 신뢰성을 높이고, 이용자의 편의를 도와주어야 할 것이다. 그런 점에서 카테고리 서비스의 표준이 나와야 할 것이다. 현재 많은 웹사이트를 검색하여 검색결과에 입각하여 자료를 구하는 것은 한계에 왔다고 봐도 과언은 아닐 것이다.

이런 점에서 카테고리 서비스는 우리에게 어떠한 편리성을 도와주는 중요한 서비스라 할 수 있을 것이다. 이러한 서비스가 웹사이트나 검색사이트마다 다르다면 이용자로 하여금 많은 혼돈을 가져올 것이다. 이러한 점에서 카테고리의 표준안을 마련하는 것은 매우 바람직한 형태라 할수 있다.

둘째로, 포탈화 서비스에서 각 포탈 서비스의 전문화가 이루어져야 할 것이다. 가장 신뢰할수 있고 가장많은 네티즌이 방문하는 사이트에서 이루어지는 서비스이므로 많은 사람들에게 신뢰감을 줄수 있는 사이트가 되어야 할 것이다. 쇼핑, 경매의 경우 전문적인 인증기관을 이용하여야 할 것이고, 메일 서비스의 경우에는 자신의 사이트를 방문하여 검색하는 서비스보다는 현 시대의 흐름에 맞는 형태의 서비스가 이루어 져야 할 것이다.

또한 따라가기 식의 서비스는 조심해야할 것이다. 자신의 특화된 서비스를 추구하고 개발함으로써 더욱 많은 이용자를 만들어 낼 수 있을 것이라 생각한다.

결 론

현대사회가 인터넷이라는 거대한 정보의 바다를 가지게 되었으나 그 정보의 바다를 이용하는 이용자가 그곳에서 헤매는 것을 방지하는 것이 검색사이트의 발생동기라 해도 과언을 아닐 것이다. 이러한 검색사이트는 많은 이용자를 확보하고 있으며 그러한 이용자의 보다 낳은 편의를 위해서는 여러 가지 문제를 해결해야 할 것이다.

또한 검색사이트도 가치창출의 목적을 가진 인터넷 기업일 것이다. 이러한 기업의 이익을 도모하는 것도 매우 중요한 일이기는 하지만, 인터넷을 이용하는 이용자를 도와주는 본래의 취지를 잃지않는 검색사이트가 되어야 할 것이다.

이러한 점에서 우리는 국내 검색 사이트를 분류하여 그중 포탈서비스를 지원하는 7개(야후, 네이버, 라이코스, 심마니, 다음, 까치네, 알타비스타)를 검색과 포탈서비스 두 가지 측면에서 분석해보았다. 아직은 분석 측면에서 많은 문제점이 있기는 하나 현재 가능한 방법인 웹사이트 방문에서 얻어지는 결과를 토대로 분석을 하게 되었다.

그 결과 우리는 현재 한글검색사이트가 가지는 문제점을 발견할 수 있었다. 검색에서의 문제점은 자료가 너무 많고 카테고리의 분류가 명확하지 않으며, 일관성이 결여되어 있었다. 포탈 서비스측면에서는 서비스의 양과 종류의 개발에 급급한 나머지 내용이나 이용자의 사용의 편의성이 결여된 형태가 많음을 알수 있었다.

국내의 검색사이트가 이러한 문제점에 대한 개선방안을 모색하고 개선해 나아갈 때 국내의 검색사이트는 하나의 인터넷의 기업으로서 네티즌을 도와주는 사이트로서 자리 매김할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

노경택, 김경우, 이기영, 김규호, "WWW상에서 음란물 검색기법", 한국 OA 학회논문지, 99년 제6호, PP2~7, 1999

이란주, 최경화, "국내 웹검색도구의 특성 및 탐색기능 평가에 관한 연구", 한국문헌정보 학회지 제31권 제3호 PP76~108, 1997

이명희, "네트웍 데이터베이스에서의 주제별 디렉토리와 키워드 검색엔진의 검색효율에 관한 탐색적 연구", 한국문헌 정보학회지 제31권 제2호 PP178~197, 1997

오경묵, 황상규, 이용현, "인터넷 이용자의 검색 행동 성향에 관한연구", 한국문헌정보학회지 제33권 제3호 PP88~106, 1999

정영미, 김성은, "WWW 탐색도구의 색인 및 탐색기능 평가에 관한 연구", 한국문헌정보학회지 31(1), 153~184, 1997

http://www.itbiz.co.kr

http://kr.yahoo.co.kr

http://www.altavista.co.kr

http://www.zip.org

http://www.simmani.co.kr

http://www.goneti.net

http://www.okku-e.ed.chonbuk.kr

http://www.simmani.com

http://www.lycos.co.kr

http://www.naver.com

http://www.daum.net

http://www.fireball.co.kr

http://www.kachi.com