온라인 정보원의 유형별 신뢰지수 및 신뢰성 평가요인*

Confidence Indicators and Evaluation Factors of Credibility According to the Types of Online Information

김영기(Young-Kee Kim)**

초 록

본 연구는 온라인 정보원을 12개 유형으로 범주화한 다음 전국적 규모의 대규모 온라인 설문조사를 통해, 온라인 정보의 유형별 신뢰도 실태조사 및 신뢰지수의 도출, 그리고 온라인 정보의 유형별 신뢰성 평가요인에 대해 분석한 것이다. 본 연구 결과 드러난 몇 가지 중요한 사실은 다음과 같다. 우선 온라인 정보원의 유형별 '신뢰지수'는 뉴스 사이트에 게시된 정보(72.553), 금융기관(68.894), 정부기관(67.938), 카페(66.464), 포털(65.001), 집단지성(63.489), 비영리기관(63.392), 일반기업(59.789), 블로그(59.066), 온라인 토론방(55.609), 전자상거래 사이트(55.118), 미니홈피(50.695)의 순으로 나타났다. 다음으로 유형별 온라인 정보원의 신뢰성 평가 요인에 대한 분석에서, 전체적으로 보아 '널리 알려진 웹 사이트이다'는 요인은 온라인 정보원 정보원의 유형에 관계없이 대부분의 범주에서 신뢰성 평가를 위한 주된 요인이 되고 있으며, 카페나 블로그, 미니홈피, 토론방, 집단지성 등의 신뢰성 평가에는 게시된 글의 조회 수나 댓글 등과 같은 다른 이용자의 의견이, 그리고 금융기관이나 일반기업, 정부기관이나 비영리기관 등은 해당 기관의 평판이 신뢰성 평가의 주된 요인이 되고 있음을 알 수 있었다.

ABSTRACT

This study tried to develop the confidence indicators and evaluation factors of credibility according to the types of online information by nationwide large scale online survey. The main results are summarized as follows: i) confidence indicators by types of online information: information on news sites(72.553), financial companies(68.894), government sites(67.938), cafe(66.464), portal sites(65.001), collective intelligence sites(63.489), nonprofit organization (63.392), company/corporation sites(59.789), blog(59.066), online community sites(55.609), e-commerce sites(55.118), mini-homepage(50.695). ii) 'Widely known site' or 'famous site' is the most important factor for all types of online information. User opinions like as posting or comment are major factors for sites of cafe, blog, mini-homepage, online community, collective intelligence etc. and 'name recognition' and 'reputation' are main factors for site of financial company, corporation, government, nonprofit organization.

키워드: 신뢰지수, 평가요인, 웹 신뢰성, 신뢰성 평가, 온라인 정보 유형
confidence indicators, evaluation factors, web credibility, credibility evaluation, types of online information

---

* 본 논문은 2010년도 경성대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.
본 논문은 2009 한국정보관리학회 추계학술대회(2009년 11월 13일, 이화여자대학교)에서 발표한 것을 수정・보완한 것임.

** 경성대학교 문헌정보학과 부교수(ykk@ks.ac.kr)

■ 논문접수일자 : 2010년 1월 16일 ■ 최초심사일자 : 2010년 2월 28일 ■ 게재확정일자 : 2010년 3월 1일
■ 정보관리학회지, 27(1): 7-24, 2010. 〔DOI:10.3743/KOSIM.2010.27.1.007〕

1. 서 론

본 연구자는 온라인 정보의 신뢰성 문제에 관심을 갖고 조사와 연구를 지속해오고 있다. 그 일환으로 온라인 정보의 신뢰성 판단을 위한 이용자의 일반적인 행태를 분석하는 작업과, 온라인 정보원의 신뢰성 평가에 영향을 미치는 요인과 각 요인의 중요도에 관한 연구, 온라인 정보의 신뢰성 평가 척도 및 평가 모델 개발에 관한 연구 등의 작업을 진행해 왔다. 본 연구는 이러한 작업의 연장선에서 온라인 정보의 유형별 신뢰도 실태조사 및 신뢰지수의 도출, 그리고 온라인 정보의 유형별 신뢰성 평가요인에 대한 분석을 시도하고자 한다.[1)]

우선 온라인 정보의 유형별 신뢰도 실태조사 및 신뢰지수를 도출하기 위해 온라인 정보원을 12개 유형으로 범주화한 다음, 전국적 규모의 대규모 온라인 설문조사를 통해 각 범주별로 온라인 정보의 신뢰도에 대한 5점 척도를 이용하여 신뢰도에 대한 실태 조사를 진행하였으며, 이를 토대로 유형별 온라인 정보에 대한 신뢰지수를 도출하는 작업을 진행하였다. 온라인 정보의 유형은 일반적으로 제공하고 있는 서비스의 내용과 서비스 방식에 따라 포털사이트 게시 정보, 인터넷 카페(동호회) 게시 정보, 블로그 게시 정보, 미니홈피 게시 정보, 인터넷 토론방(다음 아고라 등) 게시 정보, 집단지성(지식인, 지식, 위키 등) 게시 정보, 뉴스 사이트 게시 정보, 전자상거래 사이트(상품 판매, 여행, 경매 등) 게시 정보, 금융기관 사이트 게시 정보, 일반 기업 사이트 게시 정보, 정부기관 사이트 게시 정보, 비영리기관(비정부기구, 시민단체 등) 사이트 게시 정보 등과 같이 범주화할 수 있다.

또한 이용자별・온라인 정보의 유형별 콘텐츠의 신뢰성 판단에 영향을 미친 요인 분석은 선행연구에 대한 문헌연구와 대규모 온라인 설문조사를 통해 진행되었다. 이를 위한 연구 방법으로 이용자들이 웹 사이트의 신뢰성을 어떻게 평가하는가에 대한 기본적인 조사 방법은 스탠포드 대학의 Persuasive Technology Lab에서 개발된 기법에, 그리고 각 요인의 중요도에 대한 분석은 Stanford Persuasive Technology Lab과 Makovsky & Company(2002)의 *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002*에 제시된 기법에 근거하여, 이를 토대로 구체적인 방법과 조사 항목을 적절히 가공하였다. 우선 온라인 정보 신뢰성 평가의 형태와 동향에 관련된 국내외 선행연구의 상세한 고찰을 통해 일반적인 웹사이트 평가 요소를 추출한 다음, 이용자들을 대상으로 특정 사이트의 어떤 특성이 다른 사이트에 비해 신뢰도에 긍정적 또는 부정적 영향을 미쳤는지를 물어 이를 자유형식으로 기술하도록 유도함으로써 온라인 정보의 신뢰성 판단에 영향을 미치는 웹 사이트의 특징 또는 요소를 추출하였다.

이 연구의 활용가능성을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 온라인 정보의 유형별 신뢰도 실태조사 결과는 우리나라의 인터넷 이용자들이 포털,

1) 선행 연구에 비해 이 연구가 가지는 또 다른 특징으로, 선행 연구가 지역적 제한을 가진 소규모 이용자를 대상으로 한 반면, 이 연구는 전국적 규모의 대규모 이용자를 대상으로 유형별 온라인 정보원에 대한 신뢰도와 신뢰성 평가 요인에 대해 조사했다는 점이다.

블로그, 카페, 토론방, 뉴스, 비영리기관, 전자상거래, 여행, 정부기관, 기업 등과 같은 범주별로 온라인 정보의 신뢰도에 대한 포괄적인 정보를 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 이용자별・온라인 정보의 유형별 콘텐트의 신뢰성 판단 영향요인 검토 결과는, 우리나라의 인터넷 이용자들이 '온라인 정보의 어떤 특성이 다른 사이트에 비해 신뢰도에 긍정적 또는 부정적 영향을 끼쳤는가'와 같은 웹사이트의 신뢰성 문제를 어떻게 인식하고 있으며 어떤 방식으로 평가하는지에 대한 실질적인 정보를 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구 결과는 웹사이트의 개발자와 운영자들에게 신뢰성 있는 웹사이트 설계와 운영을 위한 중요한 지침으로, 온라인 정보 이용자에게는 웹사이트 이용자에게 신뢰성 있는 온라인 정보의 선정을 위한 지침으로 활용될 것으로 본다. 또한 공공기관은 이 결과들을 디지털 정보의 신뢰성을 이용자가 스스로 판단할 수 있도록 도움을 주기 위한 기준, 장치, 시스템 및 제도 마련의 기초자료로 활용할 것으로 판단된다. 이러한 효과들을 통해 온라인 공간의 신뢰 제고 및 원활한 커뮤니케이션 조성을 통해, 건강한 정보문화 정착의 기반을 마련할 수 있을 것이다.

2. 연구 설계

2.1 조사 문항 설계

앞에서도 언급했듯이 이 연구에서는 이용자들이 유형별로 온라인 정보의 신뢰성을 어떻게 평가하는지를 실제 이용자들을 대상으로 조사・분석하고자 한다. 여기에는 온라인 정보의 신뢰성 판단을 위한 이용자의 일반적인 행태 분석, 학습이나 업무 수행과 관련하여 가장 자주 이용하는 온라인 정보의 유형 조사, 온라인 정보의 유형별 신뢰도 실태조사 및 신뢰지수 도출, 이용자별・온라인 정보의 유형별 콘텐트의 신뢰성 판단에 영향을 미친 요인 분석 등이 포함된다. 이러한 내용을 조사・분석하기 위한 설문지는 모두 5개 영역의 12개 문항으로 구성되었다.

첫 번째 영역은 인구통계학적 특성을 조사하기 위한 것으로 성별, 나이, 학력, 직업, 그리고 거주지 등이 포함되었다.

두 번째 영역은 일반적인 정보이용 행태를 조사하기 위한 것으로, 인터넷 사용빈도, 개인정보 제공 여부, 일상 정보 취득 경로, 전자상거래 이용 경험 여부, 사이트 정보나 개인정보 보호정책 등에 대한 인지 여부, 검색엔진이나 포털과 상업성과의 연관성에 대한 인지 여부 등에 대한 분석이 포함되었다.

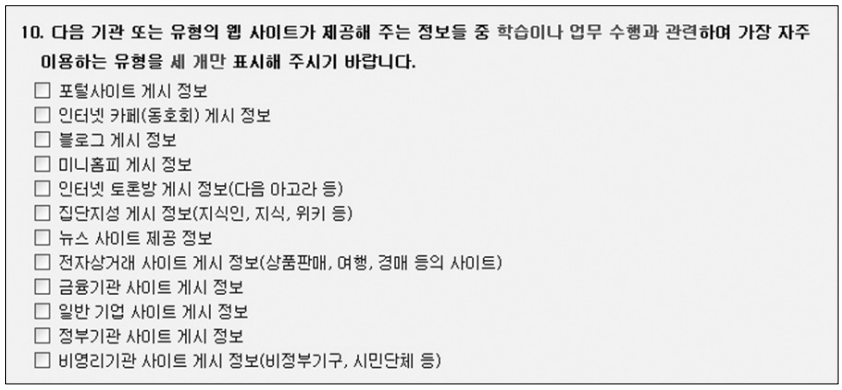
세 번째 영역은 일상 정보가 아닌 학습이나 업무 수행과 관련된 정보의 취득 경로 파악을 위한 영역으로, 이 영역은 복수 응답이 가능한 하나의 문항으로 설계되었다(그림 1 참조).

네 번째 영역은 온라인 정보원의 유형별 신뢰도를 분석하기 위한 것으로, 5점 척도를 이용하여 유형별 정보의 신뢰도를 측정할 수 있도록 한 문항으로 설계되었다(그림 2 참조).

다섯 번째 영역은 온라인 정보원의 신뢰성 평가 요인을 조사하기 위한 영역으로 본 조사의 가장 핵심적인 영역이라고 볼 수 있다. 이를 위해 우선 선행 연구에서 제시된 신뢰성 평가 요인들을 정리하여 제시한 다음, 이를 참고하

여 온라인 정보원의 유형별로 특정 인터넷 사이트나 웹에 게시된 글의 신뢰도 평가에 영향을 미치는 특성 또는 요소를 세 가지 이내로 자유스럽게 기술하도록 설계하였다(그림 3 참조). 분석의 어려움을 감내하면서까지 자유 기술 방식을 채택한 것은 지금까지 알려지지 않은 온라인 정보의 신뢰성 평가 요인을 망라하여 찾아내기 위한 것이다.

설계된 문항의 일부를 보이면 다음 그림과 같다.



10. 다음 기관 또는 유형의 웹 사이트가 제공해 주는 정보들 중 학습이나 업무 수행과 관련하여 가장 자주 이용하는 유형을 세 개만 표시해 주시기 바랍니다.

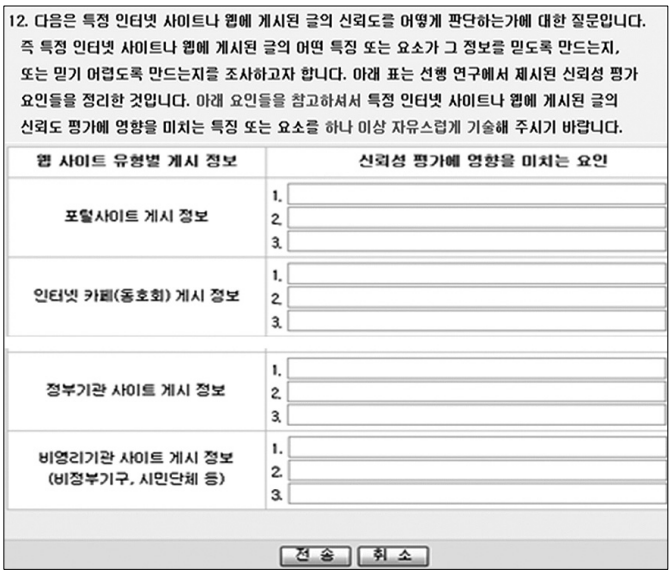
- ☐ 포털사이트 게시 정보
- ☐ 인터넷 카페(동호회) 게시 정보
- ☐ 블로그 게시 정보
- ☐ 미니홈피 게시 정보
- ☐ 인터넷 토론방 게시 정보(다음 아고라 등)
- ☐ 집단지성 게시 정보(지식인, 지식, 위키 등)
- ☐ 뉴스 사이트 제공 정보
- ☐ 전자상거래 사이트 게시 정보(상품판매, 여행, 경매 등의 사이트)
- ☐ 금융기관 사이트 게시 정보
- ☐ 일반 기업 사이트 게시 정보
- ☐ 정부기관 사이트 게시 정보
- ☐ 비영리기관 사이트 게시 정보(비정부기구, 시민단체 등)

〈그림 1〉 제3영역 - 학습이나 업무 수행과 관련된 정보 취득 경로 조사

11. 다음 기관 또는 유형의 웹 사이트가 제공해 주는 정보들에 대해 당신은 얼마나 신뢰하는 편입니까? (해당 항목을 클릭해 주십시오)

범주	항상 믿는다	믿는 편이다	보통이다	믿지 않는다	전혀 믿지 않는다
포털사이트 게시 정보	○	○	○	○	○
인터넷 카페(동호회) 게시 정보	○	○	○	○	○
블로그 게시 정보	○	○	○	○	○
미니홈피 게시 정보	○	○	○	○	○
인터넷 토론방 게시 정보(다음 아고라 등)	○	○	○	○	○
집단지성 게시 정보(지식인, 지식, 위키 등)	○	○	○	○	○
뉴스 사이트 제공 정보	○	○	○	○	○
전자상거래 사이트 게시 정보 (상품판매, 여행, 경매 등의 사이트)	○	○	○	○	○
금융기관 사이트 게시 정보	○	○	○	○	○
일반 기업 사이트 게시 정보	○	○	○	○	○
정부기관 사이트 게시 정보	○	○	○	○	○
비영리기관 사이트 게시 정보 (비정부기구, 시민단체 등)	○	○	○	○	○

〈그림 2〉 제4영역 - 유형별 온라인 정보 신뢰도 조사



12. 다음은 특정 인터넷 사이트나 웹에 게시된 글의 신뢰도를 어떻게 판단하는가에 대한 질문입니다. 즉 특정 인터넷 사이트나 웹에 게시된 글의 어떤 특정 또는 요소가 그 정보를 믿도록 만드는지, 또는 믿기 어렵도록 만드는지를 조사하고자 합니다. 아래 표는 선행 연구에서 제시된 신뢰성 평가 요인들을 정리한 것입니다. 아래 요인들을 참고하셔서 특정 인터넷 사이트나 웹에 게시된 글의 신뢰도 평가에 영향을 미치는 특징 또는 요소를 하나 이상 자유스럽게 기술해 주시기 바랍니다.

웹 사이트 유형별 게시 정보	신뢰성 평가에 영향을 미치는 요인
포털사이트 게시 정보	1. 2. 3.
인터넷 카페(동호회) 게시 정보	1. 2. 3.
정부기관 사이트 게시 정보	1. 2. 3.
비영리기관 사이트 게시 정보 (비정부기구, 시민단체 등)	1. 2. 3.

전 송 취 소

〈그림 3〉 제5영역 - 신뢰성 평가 요인 조사(일부)

2.2 온라인 설문조사의 홍보와 분석 방법

온라인 설문조사에 대한 응답을 유도하기 위한 홍보는 연구자가 네이버 포털 서비스를 통해 운영하고 있는 개인 블로그[2]와 다음 커뮤니티의 "짠돌이 카페"[3]를 통해 이루어졌다. 우선 연구자의 개인 블로그인 "Web Credibility"는 정보의 신뢰성에 대한 고민을 공유하기 위한 공간으로, 네이버 아이디로 접속한 사람은 누구나 게시된 글을 읽고 '덧글'이나 '엮인글'을 쓸 수 있으며, 다른 의견을 표출할 수 있도록 되어 있다. 또한 짠돌이 카페는 65만 명 이상의 정회원을 확보하고 있는 우리나라의 대표적인 커뮤니티의 하나이다. "짠돌이 카페"의 설문 공지는 회원으로 가입해야만 게시된 글을 읽을 수 있도록 되어 있다.

이와 같은 두 개의 사이트에 설문조사를 홍보하는 내용을 2008년 12월 22일부터 2009년 1월 16일까지 약 5주간 노출시켰으며, 노출된 글을 클릭하면 자동으로 온라인 설문조사 사이트로 연결되도록 링크를 걸어 두었다(그림 4 참조).

설문에 대한 응답은 특정 사이트로 집계되도록 설계되었으며, 집계된 응답 결과를 엑셀과 SPSS 등의 통계프로그램으로 변환하여 분석하였다. 조사 기간 동안 전국에서 모두 3,985명이 설문조사에 응답하였으며, 이 중에서 입력 데이터가 부실하거나 중복된 응답을 제외한 3,608명을 최종 분석대상으로 하였다(그림 5 참조).

2) 〈http://blog.naver.com/ykk10〉.
3) 〈http://cafe.daum.net/mmnix〉.

〈그림 4〉 온라인 설문조사 유도 - 카페

SN	Qe	Qad1	Qad2	Q1a	Q1b	Q1c	Q1d	Q2Q3	Q4	0506070809	Q10	Q11	Q12_1		Q12_2		Q12_3	
3985 (3985)	elsgml1257@hanmail.net	서울		2	1	3	직장인	1 1 4		1 4 4 1 2 1	1 1	332323232222	널리 알려진 웹사이트이다.	쉽게 이해할 수 있도록 내용이 배열되어 있다.	이용자의 의견이나 리뷰를 제공해 준다.	과거에 유용하게 사용해 본 경험이 있다.	과거에 유용하게 사용해 본 경험이 있다.	
3984 (3984)	jhbandit@hanmail.net	부산		2	1	3	회사원(회계관련)	1 1 4		1 4 4 1 3 1	1 1	343344334323	누구나 사용하는 사이트다		견문,정보,정확성이 보장된다		별 사용하지 않아서 모르겠다	

좋은 검색 기능을 제공해 준다	과거에 유용하게 사용해 본 경험이 있다	이용자의 의견이나 리뷰를 제공해 준다	과거에 유용하게 사용해 본 경험이 있다	쉽게 이해할 수 있도록 내용이 배열되어 있다	가입이나 로그인을 해야만 볼 수 있다	게시된 글의 조회수가 많다	쉽게 이해할 수 있도록 내용이 배열되어 있다	가입이나 로그인을 해야만 볼 수 있다	게시된 글의 조회수가 많다	검색엔진 결과에서 상위에 나타난다	비속어를 거의 사용하지 않는다	철자상의 에러가 거의 없다	게시된 글의 조회수가 많다	검색엔진 결과에서 상위에 나타난다	게시된 글의 조회수가 많다.	게시된 글의 댓글이 많다	철자상의 에러가 거의 없다	특정정보의 출처에 관한 포괄적인 정보를 제공해 준다	게시된 글의 조회수가 많다	게시된 글의 조회수가 많다
얼마나 많은 USER를 확보하고 있는지	USER들의 투명성(블로그의 개방, 아이디공개)	포털사이트의 사회적 영향력	동호회인들간의 천목으로 인한 신용도	카페 운영자의 카페 운영력(개방,비개방 구분의 효율성)	믿을 수 있는 곳에서의 출처	블로그 운영자의 투명성(회사,사는곳,아이디,등 개방했을때)	댓글이 많고 어느정도 논리성을 가지고 있을때	내가 알고 있는 홈피 운영자	출처가 분명할때	댓글이 논리성을 가지고 있을때	글쓴 사람의 신분이 어느정도 확보가 되었을때	주관적인 글의 논리적 분석도가 확보되었을때	토론방의 사회적 영향력이나 댓글수, 조회수	개인의 경험과 비교해 봤을때 어느정도 타당성 있을때	개인의 독자적인 분석도	추천수나 글쓴 사람의 내공등	뉴스 사이트의 USER들의 평가(개인이 잘 가는 카페나, 아고라 등과 같은 곳에서 정보수집)	뉴스 사이트의 천멸도(대중적으로 많이 알려질수록 높아짐)		개인이 잘 알고 있는 상품이나 정보에 대한 객관적인 확보성

〈그림 5〉 설문 응답 사례

3. 결과 분석

3.1 응답자의 인구통계학적 특성

먼저 응답자의 인구통계학적 특성을 요약해 보면 다음과 같다. 응답자의 거주지별 분포를 보면 서울과 경기지역의 응답자가 1,817명으로 전체 응답자 3,608명의 약 절반(50.36%)을 차지하고 있으며, 다음으로 부산, 인천, 대구 등의 응답자가 많았다. 응답자의 지역별 분포는 인구에 비례하여 고르게 분포되어 있는 것을 알 수 있다.

응답자의 성별 분포를 보면 여성 2,445명, 남성 1,119명, 무응답 44명으로 나타났으며, 이를 연령별로 보면 20대와 30대가 응답자 전체의 80% 이상을 차지하고 있으며, 다음으로 40대와 50대, 그리고 10대 순으로 나타나 있다. 이것은 우리나라 인터넷 이용자의 연령별 분포와 유사하다고 볼 수 있다. 응답자의 직업별 분포 역시 사무직, 기술직, 공무원, 학생 등과 같이 고르게 분포되어 있었다.

3.2 신뢰성 판단을 위한 이용자 행태 분석

다음은 조사대상자들의 웹 사이트 신뢰성 판단과 관련된 행태에 대한 분석이다. 먼저 응답자의 인터넷 이용 빈도를 보면 매일 이용한다는 사람이 3,327명으로 전체 응답자의 92.212%를 차지하고 있으며, 일주일에 2~3회 이용한다는 응답이 약 6% 정도로 나타났다. 또한 뉴스나 날씨, 스포츠 등과 같은 일상생활에 관련된 정보를 가장 많이 얻는 경로는 인터넷(83.121%)이었으며, 다음으로 TV(11.086%), 신문(3.160%), 기타(0.637%) 등의 순으로 나타났다. 이러한 사실들로 보아 우리 사회에서 인터넷은 일상 생활 정보를 입수하는 가장 주된 경로로 자리매김 하였음을 알 수 있다. 한편 조사대상자들의 95.4%가 특정 사이트에 접속하기 위해 자신의 개인정보(이름이나 e-mail 주소, 거주지, 전화번호 등)를 제공한 경험을 갖고 있었으며, 인터넷으로 물건을 구매해 본 경험도 전체 응답자의 97.312%에 달해 단순 이용자라기보다는 온라인 정보이용에 매우 적극적임을 보여주었다.

그러나 이처럼 이용자들의 인터넷 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 각각 2%에도 미치지 않았으며, 대부분 읽어본다는 응답 역시 10%를 넘기지 않았다. 반대로 몇 개만 읽어본다는 응답은 각각 32.567%, 27.744%였으며, 거의 읽지 않는다는 응답이 각각 54.185%, 61.973%로 나타났다(표 1, 표 2 참조).

한편 일반적 뉴스나 날씨, 스포츠 등과 같은 일상적인 생활 정보가 아닌 학습이나 업무와 관련하여 주로 이용하는 온라인 정보원의 유형을 분석한 결과는 〈표 3〉과 같다. 〈표 3〉에 나타난 바와 같이 응답자들은 자신들의 업무 수행이나 학습에 필요한 자료를 온라인 정보원 중에서는 주로 포털 사이트(20.578%)와 온라인 동호회인 카페(19.281%)를 통해 입수하고 있으며, 다음으로 뉴스 사이트(13.521%), 블로그(10.317%), 지식인 등의 집단지성 사이트

〈표 1〉 About Us 페이지를 읽는 비율

	응답자수	비율(%)
거의 읽지 않는다.	1,955	54.185
몇 개만 읽어 본다.	1,175	32.567
대부분의 사이트에서 읽어 본다.	337	9.340
방문하는 모든 사이트마다 다 읽어 본다.	71	1.968
합계	3,538	98.060
시스템 결측값	70	1.940
	3,608	100.000

〈표 2〉 약관이나 개인정보 보호 정책을 읽는 비율

	응답자수	비율(%)
거의 읽지 않는다.	2,236	61.973
몇 개만 읽어 본다.	1,001	27.744
대부분의 사이트에서 읽어 본다.	242	6.707
방문하는 모든 사이트마다 다 읽어 본다.	60	1.663
합계	3,539	98.088
시스템 결측값	69	1.912
	3,608	100.000

〈표 3〉 자주 이용하는 온라인 정보원 유형(복수응답)

웹 사이트 유형	응답자수	비율(%)
포털	2,222	20.578
카페	2,082	19.281
블로그	1,114	10.317
미니홈피	414	3.834
토론방	515	4.769
집단지성	1,068	9.891
뉴스	1,460	13.521
전자상거래	484	4.482
금융기관	581	5.381
일반기업	150	1.389
정부기관	494	4.575
비영리기관	214	1.982
합계	10,798	100.000

(9.891%) 등에 게시된 글을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 금융기관이나 정부기관, 온라인 토론방 등에 게시된 글을 통해서도 부분적으로는 중요한 정보를 입수하고 있음을 알 수 있다. 반면 비영리기관이나 일반기업, 미니홈피 등에 게시된 글은 업무수행 등과 관련해서는 거의

이용하지 않는 것으로 나타났다.

여기서 포털의 이용 비중이 높은 것은 포털이 자체적으로 정보를 생산해서 제공하기도 하지만, 다른 유형의 정보원을 수집해서 제공하거나 링크를 통한 다른 유형의 정보원에 대한 게이트웨이 역할을 수행한다는 점에서 당연한 결과라고 볼 수 있을 것이다. 다음으로 카페와 블로그의 경우는 본 조사에 대한 응답의 창구로 주로 이들 유형이 활용되었기 때문으로 볼 수 있을 것이다.

한편 업무나 학습 등과 관련하여 주로 이용하는 온라인 정보원의 유형을 직업별로 나누어 분석해 보았으나, 큰 상관이 없는 것으로 나타났다. 다만 기술직과 학생의 경우 상대적으로 블로그와 집단지성에 게시된 정보원을 좀 더 활용하고 있었으며, 포털에 대한 의존도는 공무원과 교육직이 상대적으로 높게 나타났다. 전반적으로 비영리기관, 일반기업, 미니홈피, 토론방, 정부기관 등에 게시된 정보원은 거의 활용되지 않는 것으로 나타났다.

3.3 유형별 온라인 정보원에 대한 신뢰도 분석

다음은 유형별 온라인 정보원에 대한 신뢰도 실태에 대한 분석결과이다. 앞에서도 언급한 것과 같이 온라인 정보의 유형을 주요 제공 서비스 내용에 따라 12개로 범주화한 다음, 이를 5점 리커트 척도법(5-point Likert-type scale)에 따라 범주별 온라인 정보원에 대한 신뢰도를 조사하였다.

온라인 정보원의 유형별 신뢰도를 종합해 보면 〈표 4〉 및 〈그림 6〉과 같다. 우선 인터넷에 게재된 정보원 전반에 대한 신뢰도를 보면, '믿는 편이다'라고 응답한 비율이 43.9%, '항상 믿는다'로 응답한 비율이 7.3%로 나타나, 약 51%의 응답자가 온라인 정보원에 대해 전반적으로 신뢰하고 있는 것으로 응답하였다. 한편 '보통이다'는 응답도 41% 가까이 나타나, 온라인 정보원에 대한 평가를 유보하거나 아직 진지하게 고민해 보지 않은 경우도 상당히 많은 것을 알 수 있다. 그러나 인터넷에 게재된 정보에 대해 '전혀 믿지 않는다' 또는 '믿지 않는다'라고 응답한 비율도 8% 정도 있는 것으로 나타났다.

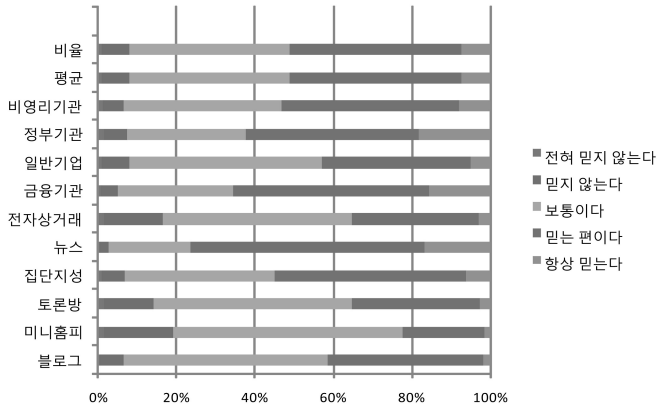
한편 본 연구에서는 온라인 정보원의 유형별 신뢰도를 비교해 보기 위해 '정보 신뢰지수'를 산출해 보았다.[4] 신뢰지수 산출을 위해 '전혀 믿지 않는다'는 응답은 0점, '믿지 않는다'는 응답은 25점, '보통이다'는 응답은 50점, '믿는 편이다'는 응답은 75, 그리고 '항상 믿는다'는 응답은 100점을 부여하였다. 신뢰지수는 이렇게 하여 얻은 값을 유효 응답자 수로 나누어 산출하였다. 그 결과 역시 〈표 4〉에 함께 나타내었다. 아울러 온라인 정보원의 유형별 신뢰지수를 비교해 보면 〈그림 7〉과 같다.

〈그림 7〉에 나타난 바와 같이 이번 조사에서 신뢰지수가 가장 높게 나타난 온라인 정보원의 유형은 뉴스 사이트에 게시된 정보로 72.553의 신뢰지수를 보여주고 있으며, 다음으로 금융기관에 게시된 정보의 신뢰지수가 68.894, 정부기관에 게시된 정보의 신뢰지수가 67.938로 다른 유형의 정보원에 비해 상대적으로 높은 것으로

4) 신뢰지수의 산출은 다음의 방식을 참조하였다. 변용환, "회계법인과 신뢰지수", 김인영 편, 2004. 『사회 신뢰/불신의 표상과 대응』, 도서출판 소화.

〈표 4〉 온라인 정보원의 유형별 신뢰도와 신뢰지수

게시정보 유형	전혀 믿지 않는다	믿지 않는다	보통 이다	믿는 편이다	항상 믿는다	무응답	유효 응답	신뢰 지수
포털	7	75	1,393	1,921	147	65	3,543	65.001
카페	5	78	1,201	2,090	164	70	3,538	66.464
블로그	15	216	1,830	1,389	66	92	3,516	59.066
미니홈피	55	616	2,041	727	48	121	3,487	50.695
토론방	47	445	1,778	1,150	88	100	3,508	55.609
집단지성	26	208	1,337	1,711	219	107	3,501	63.489
뉴스	9	82	739	2,098	586	94	3,514	72.553
전자상거래	50	529	1,689	1,131	108	101	3,507	55.118
금융기관	24	150	1,035	1,760	548	91	3,517	68.894
일반기업	29	250	1,720	1,330	175	104	3,504	59.789
정부기관	54	201	1,063	1,545	638	107	3,501	67.938
비영리기관	39	187	1,411	1,589	276	106	3,502	63.392
합계	360	3,037	17,237	18,441	3,063	1,158	42,138	62.346
비율	0.854	7.207	40.906	43.906	7.269	2.748	-	



〈그림 6〉 온라인 정보원의 유형별 신뢰도

〈그림 7〉 온라인 정보원의 유형별 신뢰지수 비교

나타났다. 이어서 카페와 포털 사이트에 게시된 정보가 각각 66.464와 65.001의 신뢰지수로 상대적으로 높게 나타났으며, 집단지성(63.489), 비영리기관(63.392) 등이 평균(62.346)을 웃도는 신뢰지수를 갖는 것으로 분석되었다.

반면 일반기업 사이트(59.789)나 블로그(59.066)에 게재된 정보에 대한 신뢰지수는 상대적으로 낮게 나타났다. 특히 온라인 토론방 사이트(55.609), 전자상거래 사이트(55.118) 등에 게재된 정보에 대한 신뢰지수는 매우 낮게 나타났으며, 미니홈피에 게재된 정보에 대한 신뢰지수가 50.695로 전체 온라인 정보원의 유형 중에서 가장 낮은 것으로 분석되었다.

3.4 유형별 온라인 정보원에 대한 신뢰성 평가 요인 분석

유형별 온라인 정보원에 대한 신뢰성 평가 요인에 대한 분석 결과를 요약해 보면 〈표 5〉와 같다. 이 표에 따르면 온라인 정보원의 유형에 관계없이 온라인 정보원 전반에 대한 신뢰성을 평가하는 중요한 요인으로 '널리 알려진 웹 사이트이다', '게시된 글의 조회 수가 많다', '게시된 글의 댓글이 많다', '평판이 좋은 기관에 의해 운영되고 있다', '이용자의 의견이나 리뷰를 제공해 준다', '과거에 유용하게 사용해 본 경험이 있다', '특정 정보의 출처에 관한 포괄적인 정보를 제공해 준다' 등으로 나타났다. 이 중에 각 범주별로 5% 이상의 중요도를 갖고 있는 요인들과 온라인 정보원의 유형들간의 관계를 살펴보면 다음과 같다.

우선 온라인 정보원의 유형에 관계없이 온라인 정보원 전반에 대한 신뢰성을 평가하는 가장 중요한 요인으로 '널리 알려진 웹 사이트이다'는 요인이 전체 응답 65,334건 중 5,656건으로 나타났다. 이 요인은 인터넷 카페와 블로그, 미니홈피를 제외한 다른 모든 유형의 정보원에 대한 신뢰성 평가의 첫 번째 요인으로 꼽히고 있다.

다음으로는 '게시된 글의 조회 수가 많다'(3,642건)는 요인과 '게시된 글의 댓글이 많다'(3,433건)는 요인이 온라인 정보원 전반의 신뢰도를 평가하는 두 번째와 세 번째의 주된 요인으로 나타났다. 이 두 요인은 카페, 블로그, 미니홈피, 토론방, 그리고 집단지성 등에 게시된 정보원의 신뢰성을 판단하는 데는 첫 번째 근거로 이용되고 있는 것으로 조사되었다.

다음은 '평판이 좋은 기관에 의해 운영되고 있다'(2,954건)는 요인으로, 이 요인은 특히 뉴스, 금융기관, 일반기업, 정부기관, 비영리기관 등에 게시된 정보의 신뢰성을 판단하는 주된 근거가 되고 있다.

'이용자의 의견이나 리뷰를 제공해 준다' (2,915건)는 요인은 특히 전자상거래 사이트에 게시된 정보의 신뢰도를 판단하는 가장 중요한 요인으로 꼽히고 있으며, 이 외에도 카페, 블로그, 토론방, 집단지성 등의 유형에서도 신뢰성 판단의 주된 요인이 되고 있다.

다음으로 '과거에 유용하게 사용해 본 경험이 있다'(2,682건)는 요인은 포털과 카페, 집단지성 사이트에, '특정 정보의 출처에 관한 포괄적인 정보를 제공해 준다'(2,565건)는 요인은 집단지성과 뉴스 사이트에, '고객의 질문에 신속한 답변을 제공해 준다'(2,306건)는 요인은 집단지성, 전자상거래, 금융기관, 일반기업 사이트에 게시된 정보의 신뢰성을 평가하는 주요

〈표 5〉 유형별 온라인 정보 평가 요인

요 인 \ 응답자수	포털	카페	블로그	미니홈피	토론방	집단지성	뉴스	전자상거래	금융기관	일반기업	정부기관	비영리기관	합계
널리 알려진 웹 사이트이다.	1,840	189	122	135	309	337	655	454	496	372	419	328	5,656
게시된 글의 조회 수가 많다.	274	492	581	563	694	346	188	132	60	79	92	141	3,642
게시된 글의 댓글이 많다.	225	509	486	459	840	369	144	184	35	42	53	87	3,433
평판이 좋은 기관에 의해 운영되고 있다.	252	57	39	39	84	103	453	224	525	401	349	428	2,954
이용자의 의견이나 리뷰를 제공해 준다.	220	388	405	241	387	279	114	541	65	102	67	106	2,915
과거에 유용하게 사용해 본 경험이 있다.	465	335	248	154	103	350	171	247	168	130	179	132	2,682
특정 정보의 출처에 관한 포괄적인 정보를 제공해 준다.	324	140	254	138	203	415	360	60	130	119	234	188	2,565
고객의 질문에 신속한 답변을 제공해 준다.	116	145	65	51	76	351	18	379	302	385	250	168	2,306
쉽게 이해할 수 있도록 내용이 배열되어 있다.	286	128	275	171	123	238	275	106	186	152	190	132	2,262
좋은 검색 기능을 제공해 준다.	833	74	74	44	69	305	221	85	79	72	98	74	2,028
지난번 방문 때보다 업데이트되어 있다.	115	202	270	366	125	89	166	104	113	132	136	122	1,940
게시된 글에 대한 찬성 의견이 많다.	131	198	206	148	576	291	63	138	32	35	36	80	1,934
개인정보 보호 정책을 밝히고 있다.	115	36	24	39	43	28	64	281	563	208	321	164	1,886
가입이나 로그인을 해야만 볼 수 있다.	56	415	135	209	114	38	19	107	291	162	144	107	1,797
내가 필요한 내용만 선별해서 제공해 주는 기능이 있다.	177	193	184	74	78	348	169	99	116	89	126	83	1,736
검색엔진 검색결과에서 상위에 나타난다.	261	82	218	92	131	240	202	135	73	132	89	75	1,730
게시된 글의 작성자가 유명하다.	72	205	372	292	276	157	91	24	64	39	47	59	1,698
게시된 글의 작성자에 대한 정보가 표시되어 있다.	100	165	253	236	189	124	192	73	62	59	127	114	1,694
사이트의 소유자가 누구인지 밝혀져 있다.	75	136	281	415	26	16	66	106	120	184	116	97	1,638
URL이 비영리기관임을 명시하고 있다.	16	6	12	5	5	8	21	7	49	22	404	816	1,371
친구로부터 추천받은 적이 있다.	67	199	166	236	77	98	30	176	59	57	37	96	1,298
비속어를 거의 사용하지 않는다.	41	80	134	146	176	91	196	19	84	75	150	91	1,283
연락할 수 있는 실제 주소를 제공해 준다.	36	11	24	25	13	16	62	141	194	235	296	226	1,279
신문이나 잡지 등에서 추천된 적이 있다.	96	93	99	46	77	58	148	96	109	139	77	147	1,185
광고와 내용을 명확히 구분하고 있다.	81	50	70	40	48	55	180	110	90	130	62	100	1,016
연락할 수 있는 전화번호를 제공해 준다.	34	30	18	24	6	14	26	217	157	199	167	123	1,015
글을 쓴 사람의 자격이나 경력 정보를 제공해 준다.	62	45	94	60	91	103	233	28	55	37	60	78	946
여러 매체에서 광고를 하고 있다.	120	12	22	35	28	52	97	219	84	167	40	44	920
디자인이 전문적으로 잘 된 것 같다.	72	14	83	113	24	19	38	101	67	162	56	38	787
많은 광고를 게시하고 있다.	123	23	43	36	33	53	78	210	36	90	13	29	767
확인 메일을 보내 준다.	36	25	16	19	6	27	5	213	128	95	99	47	716
철자상의 에러가 거의 없다.	33	17	45	56	76	70	151	21	50	44	103	35	701
연락 가능한 이메일 주소를 제공해 준다.	39	39	39	60	24	27	72	46	52	98	58	60	614
회사의 담당자와 실시간 대화가 가능하도록 되어 있다.	13	7	5	6	7	7	5	130	140	201	47	45	613
하나 이상의 언어로 정보를 제공해 준다.	41	8	31	15	31	74	67	16	38	85	102	45	553
내가 전에 방문한 적이 있다는 것을 알려준다.	14	36	80	97	14	6	6	33	42	13	13	17	371
상을 받은 적이 있다.	16	12	12	9	9	7	9	19	23	46	15	54	231
기타	309	387	348	269	259	282	260	239	215	201	184	219	3,172
합계	7,186	5,183	5,833	5,163	5,450	5,491	5,315	5,520	5,152	4,990	5,056	4,995	65,334

요인이 되고 있다.

또한 '쉽게 이해할 수 있도록 내용이 배열되어 있다'는 요인은 뉴스와 포털에, '좋은 검색기능을 제공해 준다'는 요인은 포털과 집단지성에, '지난 방문 때보다 업데이트되어 있다'는 요인은 미니홈피에, '게시된 글에 대한 찬성 의견이 많다'는 요인은 토론방과 집단지성에 게시된 정보의 신뢰성 평가에 주로 활용되고 있다.

'개인정보 보호정책을 밝히고 있다'는 요인은 전자상거래, 금융기관, 정보기관 등의 사이트에, '가입이나 로그인을 해야만 볼 수 있다'는 요인은 금유기관 사이트에, '내가 필요한 정보만 선별해서 제공해 주는 기능이 있다'는 요인은 집단지성 사이트에, 그리고 '게시된 글의 작성자가 유명하다'는 블로그와 미니홈피에 게시된 글의 신뢰성 평가에 주로 이용되고 있다.

마지막으로 '사이트의 소유자가 누구인지 밝혀져 있다'는 요인은 미니홈피에, 'URL이 비영리기관임을 명시하고 있다'는 요인은 정부기관과 비영리기관에, 그리고 '연락할 수 있는 실제 주소를 제공해 준다'는 요인은 정부기관 사이트에 게시된 정보의 신뢰성 판단을 위한 주된 요인이 되고 있다.

전체적으로 보아 '널리 알려진 웹 사이트이다'는 요인은 온라인 정보원 정보원의 유형에 관계없이 대부분의 범주에서 신뢰성 평가를 위한 주된 요인이 되고 있으며, 카페나 블로그, 미니홈피, 토론방, 집단지성 등의 신뢰성 평가에는 게시된 글의 조회 수나 댓글 등과 같은 다른 이용자의 의견이, 그리고 금융기관이나 일반기업, 정부기관이나 비영리기관 등은 해당 기관의 평판이 신뢰성 평가의 주된 요인이 되고 있음을 알 수 있다.

이러한 사실은 이용자들의 인터넷 의존도는 매우 높은 반면 자신들이 이용하는 온라인 정보원의 신뢰도를 판단하기 위한 행태가 매우 소극적이라는 사실을 다시 한 번 확인시켜 주고 있다. 즉 온라인 정보의 소비자들은 약 51%의 응답자가 온라인 정보원에 대해 전반적으로 신뢰하고 있는 것으로 응답하였으며, 41% 가까운 응답자들은 온라인 정보원에 대한 신뢰성 평가를 유보하거나 아직 진지하게 고민해 보지 않은 것으로 나타났다. 또한 우리나라 온라인 정보 소비자들의 대부분은 온라인 정보의 신뢰성을 판단하기 위해 단순히 사이트의 유명세나 평판에 의존하거나, 다른 이용자의 의견인 글의 조회 수나 댓글 등의 피상적인 정보에 기대고 있는 것으로 나타났다.

상대적으로 게시된 글의 출처에 관한 정보나 작성자에 대한 정보, 주소와 전화번호, e-mail 주소 등과 같은 물리적인 위치뿐만 아니라, 사이트 소유주, 사적인지 공적인지의 여부, 모기관의 이름, 사이트의 사명과 목적 등을 포함하는 정체성(identity)에 관련된 정보, 광고와 정보의 명확한 구분, 고객 서비스 등과 같은 정보 자체의 본질적인 요인들은 온라인 정보의 신뢰성을 평가하기 위한 요인에서 배제되거나 덜 중요한 것으로 취급되고 있다.

한편 〈표 5〉의 요인을 사이트의 명성이나 평판, 사이트의 전문성, 사이트의 서비스, 다른 이용자의 의견, 기타 등과 같이 크게 묶어서 정리해 보면 〈표 6〉과 같다. 〈표 6〉에 나타난 바와 같이 우선 사이트의 서비스 측면은 모든 유형의 온라인 정보원을 선택하거나 평가하는데 중요한 요소로 작용하고 있으며, 다른 사용자의 의견은 카페와 블로그, 미니홈피, 토론방, 집단지

〈표 6〉 요인 집단화 후의 유형별 신뢰성 평가 요인

요 인	포털	카페	블로그	미니 홈피	토론방	집단 지성	뉴스	전자 상거래	금융 기관	일반 기업	정부 기관	비영리 기관	전체
사이트의 서비스	1,002	1,058	1,521	1,389	1,061	1,410	1,303	1,464	1,477	1,697	1,636	1,292	16,310
다른 이용자 의견	850	1,587	1,678	1,411	2,497	1,285	509	995	192	258	248	414	11,924
사이트 평판 /유명세	2,199	400	466	603	433	471	1,204	810	1,213	1,025	1,303	1,723	11,850
사이트의 전문성	1,523	556	865	644	594	1,126	1,230	541	672	724	785	553	9,813
기타	1,612	1,582	1,303	1,116	865	1,199	1,069	1,710	1,598	1,286	1,084	1,013	15,437
합 계	7,186	5,183	5,833	5,163	5,450	5,491	5,315	5,520	5,152	4,990	5,056	4,995	65,334

성, 전자상거래 사이트에서, 그리고 사이트의 평판이나 유명세는 포털과 뉴스, 금융기관, 일반기업, 정부기관, 비영리기관 사이트에 게시된 정보의 핵심 평가요인이 되고 있어 평가 요인에 따른 온라인 정보원의 유형이 크게 둘로 나뉘고 있음을 알 수 있다. 한편 포털과 집단지성, 그리고 뉴스 사이트 정보의 경우 사이트의 전문성 요인이 해당 정보원의 신뢰성 평가에 상대적으로 중요한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

4. 요약과 결론

4.1 연구결과 요약

본 연구결과 드러난 몇 가지 중요한 사실을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 신뢰성 판단을 위한 이용자 행태 분석에서, 이용자들의 인터넷 의존도는 매우 높은 반면 자신들이 이용하는 웹 사이트의 신뢰도를 판단하기 위한 행태는 매우 소극적인 것으로 조사되었다. 응답자의 약 92%가 인터넷을 매일 이용하고 있으며, 일상 생활과 관련된 정보의 주된 입수 경로 역시 인터넷으로 나타났다. 반면 사이트의 운영자나 소유자 등에 관한 정보가 포함되어 있는 "About Us" 페이지나 약관, 또는 개인정보 보호 정책 등이 포함된 페이지를 방문하는 사이트마다 모두 읽어본다는 응답은 각각 2%에도 미치지 않았으며, 대부분 읽어본다는 응답 역시 10%를 넘기지 않았다.

둘째, 학습 또는 업무용 정보의 취득 경로 조사에서, 응답자들은 자신들의 업무 수행이나 학습에 필요한 자료를 온라인 정보원 중에서는 주로 포털 사이트(20.578%)와 온라인 동호회인 카페(19.281%)를 통해 입수하고 있으며, 다음으로 뉴스 사이트(13.521%), 블로그(10.317%), 지식인 등의 집단지성 사이트(9.891%) 등에 게시된 글을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 금융기관이나 정부기관, 온라인 토론방 등에 게시된 글을 통해서도 부분적으로는 중요한 정보를 입수하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 온라인 정보원의 유형별 신뢰도를 비교해 보기 위해 '정보 신뢰지수'를 산출해 본 결과, 신뢰지수가 가장 높게 나타난 온라인 정보원의

유형은 뉴스 사이트에 게시된 정보(72.553)이며, 금융기관(68.894), 정부기관(67.938) 등에 게시된 정보가 그 뒤를 잇고 있었으며, 다른 유형의 정보원에 비해 상대적으로 신뢰지수가 높은 것으로 나타났다. 이어서 카페(66.464)와 포털 사이트(65.001)에 게시된 정보의 신뢰지수로 상대적으로 높게 나타났으며, 집단지성(63.489), 비영리기관(63.392) 등이 평균(62.346)을 웃도는 신뢰지수를 갖는 것으로 분석되었다. 반면 일반기업 사이트(59.789)나 블로그(59.066)에 게재된 정보에 대한 신뢰지수는 상대적으로 낮게 나타났다. 특히 온라인 토론방 사이트(55.609), 전자상거래 사이트(55.118) 등에 게재된 정보에 대한 신뢰지수는 매우 낮게 나타났으며, 미니홈피에 게재된 정보에 대한 신뢰지수가 50.695로 전체 온라인 정보원의 유형 중에서 가장 낮은 것으로 분석되었다.

넷째, 유형별 온라인 정보원의 신뢰성 평가 요인에 대한 분석에서, 전체적으로 보아 '널리 알려진 웹 사이트이다'는 요인은 온라인 정보원 정보원의 유형에 관계없이 대부분의 범주에서 신뢰성 평가를 위한 주된 요인이 되고 있으며, 카페나 블로그, 미니홈피, 토론방, 집단지성 등의 신뢰성 평가에는 게시된 글의 조회 수나 댓글 등과 같은 다른 이용자의 의견이, 그리고 금융기관이나 일반기업, 정부기관이나 비영리기관 등은 해당 기관의 평판이 신뢰성 평가의 주된 요인이 되고 있음을 알 수 있었다. 또한 우리나라 온라인 정보 소비자들의 대부분은 온라인 정보의 신뢰성을 판단하기 위해 단순히 사이트의 유명세나 평판에 의존하거나, 다른 이용자의 의견인 글의 조회 수나 댓글 등의 피상적인 정보에 기대고 있는 것으로 나타났다. 상대적으로 게시된 글의 출처에 관한 정보나 작성자에 대한 정보, 주소와 전화번호, e-mail 주소 등과 같은 물리적인 위치뿐만 아니라, 사이트 소유주, 사적인지 공적인지의 여부, 모기관의 이름, 사이트의 사명과 목적 등을 포함하는 정체성(identity)에 관련된 정보, 광고와 정보의 명확한 구분, 고객 서비스 등과 같은 정보 자체의 본질적인 요인들은 온라인 정보의 신뢰성을 평가하기 위한 요인에서 배제되거나 덜 중요한 것으로 취급되고 있었다.

4.2 연구 결과의 활용

본 연구에서 제시한 신뢰성 판단을 위한 이용자 행태, 학습이나 업무용 정보 취득 경로, 유형별 온라인 정보원에 대한 신뢰도와 신뢰성 평가 요인 등은 웹사이트의 개발자들과 운영자들에게는 신뢰성 있는 웹사이트 설계와 운영을 위한 기본적인 지침을 제공할 것이며, 온라인 정보의 이용자에게는 신뢰성 있는 정보의 선정을 위한 가이드라인으로 활용될 수 있을 것이다. 아울러 본 연구결과는 디지털 정보의 신뢰성을 이용자가 스스로 판단할 수 있도록 도움을 주기 위한 기준, 장치, 시스템 및 제도 마련의 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

선행 연구에서도 언급한 바와 같이 온라인 정보원의 신뢰성에 대한 최종적인 평가와 판단은 이용자의 몫으로 남겨놓는다 하더라도, 올바른 평가 방법과 척도의 개발 등을 통해 평가의 근거가 될 수 있는 기본 정보는 '공적인 영역'에서 제공할 필요가 있다. 이와 관련된 해외의 모범 사례로 온라인을 통해 생산되는 정보에 대한 조사와 질적 수준의 제고를 목적으로

하고 있는 'Consumer Reports WebWatch(http://www.consumerwebwatch.org)'를 들 수 있다. Consumer Reports WebWatch는 웹정보 생산에 대한 균형 잡히고 실질적인 연구의 제공과 신뢰성을 위한 다양한 가이드라인의 제시, 모범적인 사례의 발굴과 제시 등의 작업을 추진해 오고 있다. Consumer Reports WebWatch는 온라인 정보원 전반의 신뢰성을 제고하기 위한 가이드라인 외에도 항공기 티켓 예약 사이트, 검색엔진, 호텔 예약 사이트 등과 같이 온라인 정보원의 유형별로 신뢰성 제고를 위한 가이드라인을 제시하고 있으며, 온라인 법률 상담 사이트의 질적 수준 등과 같은 연구 결과들도 제공해 주고 있다.

이러한 사례를 참조해 볼 때 '공적 영역'이 담당해야 할 기본적인 기능은 다음 세 가지로 요약할 수 있을 것이다.

첫째는 온라인정보의 생산과 소비에 대한 균형 잡히고 실질적인 연구의 제공이다. 신뢰성 판단을 위한 이용자의 행태나 정보 취득 경로, 유형별 온라인 정보원에 대한 신뢰도 및 온라인 정보에 대한 신뢰성 평가 요인 등은 매우 가변적이라고 볼 수 있다. 그것은 웹사이트는 기술 발전의 속도가 매우 빠르기 때문에 새로운 서비스의 출현이나 플랫폼의 변화가 잦을 뿐만 아니라, 웹사이트가 담고 있는 정보의 내용 또한 사회적 상황에 따라 의제의 변화와 노출 빈도 등이 크게 달라지기 때문이다.

또한 웹사이트의 신뢰성 평가 지표 역시 고정적이라기보다 시기에 민감하게 유동적일 수 밖에 없다. 전체적인 틀과 영역에서의 큰 변화는 일어날 개연성이 적다고 하더라도 온라인 정보의 신뢰성을 평가하기 위한 세부적인 평가 항목이나 각 지표의 가중치는 언제든지 달라질 수 있다. 따라서 우리나라 온라인 정보 소비자 이용 행태나 정보 취득 경로, 유형별 온라인 정보원에 대한 신뢰도 및 온라인 정보에 대한 신뢰성 평가 요인 등에 대한 전국적이고 포괄적인 실태조사를 정기적으로 실시하여 온라인 정보의 생산과 소비에 대한 균형 잡히고 실질적인 연구를 제공할 필요가 있을 것이다. 아울러 온라인 정보의 신뢰성을 평가하기 위한 세부적인 평가 항목이나 지표의 발굴 및 가중치의 정기적인 갱신을 통해 적절한 평가 모델을 주기적으로 발표할 필요가 있을 것이다.

둘째는 신뢰성 평가를 위한 다양한 가이드라인이나 체크리스트의 제시이다. 본 연구의 결과에 따르면 이용자들의 인터넷 의존도는 매우 높은 반면, 자신들이 이용하는 온라인 정보원의 신뢰도를 판단하기 위한 행태가 매우 소극적인 것으로 드러났다. 즉 온라인 정보의 소비자들은 약 51%의 응답자가 온라인 정보원에 대해 전반적으로 신뢰하고 있는 것으로 응답하였으며, 41% 가까운 응답자들은 온라인 정보원에 대한 신뢰성 평가를 유보하거나 아직 진지하게 고민해 보지 않은 것으로 나타났다. 또한 우리나라 온라인 정보 소비자들의 대부분은 온라인 정보의 신뢰성을 판단하기 위해 단순히 사이트의 유명세나 평판에 의존하거나, 다른 이용자의 의견인 글의 조회 수나 댓글 등의 피상적인 정보에 기대고 있는 것으로 나타났다.

상대적으로 게시된 글의 출처에 관한 정보나 작성자에 대한 정보, 주소와 전화번호, e-mail 주소 등과 같은 물리적인 위치뿐만 아니라, 사이트 소유주, 사적인지 공적인지의 여부, 모기관의 이름, 사이트의 사명과 목적 등을 포함하

는 정체성(identity)에 관련된 정보, 광고와 정보의 명확한 구분, 고객 서비스 등과 같은 정보 자체의 본질적인 요인들은 온라인 정보의 신뢰성을 평가하기 위한 요인에서 배제되거나 덜 중요한 것으로 취급되고 있다. 따라서 피상적인 정보보다는 정보 자체의 본질적인 요인들에 초점을 맞추어 온라인 정보의 유형별로 신뢰성 평가를 위한 다양한 가이드라인이나 체크리스트를 제시할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

김영기. 2007. 웹 사이트의 신뢰성 평가에 영향을 미치는 요인과 각 요인의 중요도에 관한 연구. 『한국문헌정보학회지』, 41(4): 93-111.

김영기. 2007. 이용자들의 웹사이트 신뢰성 평가 방법에 관한 연구. 『한국도서관·정보학회지』, 38(3): 53-72.

김영기. 2008. 지표 적합도 분석을 통한 웹 사이트 신뢰성 평가 지표 개발에 관한 연구. 『정보관리학회지』, 25(4): 185-204.

김영기. 2008. AHP를 이용한 웹 사이트 신뢰성 평가 모델 개발. 『한국도서관·정보학회지』, 39(4): 51-69.

Barker, Joe. *Evaluating Web Pages: Techniques to Apply & Questions to Ask* (UC Berkeley - Teaching Library Internet Workshops). [online]. [cited 2009.1.10]. 〈http://www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/Evaluate.html〉.

Bell, Colleen. *Critical Evaluation of Information Sources.* [online]. [cited 2009.1.10]. 〈http://libweb.uoregon.edu/guides/findarticles/credibility.html〉.

Comsumer Reports WebWatch, "Law and Disorder: Paid Listings Complicate Search for Quality Lawyers Online." [online]. [cited 2008.11.13]. 〈http://www.consumerwebwatch.org/printable.cfm?ID=10097&at=〉.

Comsumer Reports WebWatch. "Consumer Reports WebWatch Guidelines for Hotel-Booking Sites." [online]. [cited 2008.11.13]. 〈http://www.consumerwebwatch.org/guidelines-hotel-booking.cfm〉.

Comsumer Reports WebWatch. "Consumer Reports WebWatch Guidelines for Independent Airline Ticket-Booking Sites." [online]. [cited 2008.11.13]. 〈http://www.consumerwebwatch.org/guidelines-airline-ticket-booking.cfm〉.

Comsumer Reports WebWatch. "Consumer Reports WebWatch Guidelines for Search Engine and Navigation Sites."

[online]. [cited 2008.11.13]. 〈http://www.consumerwebwatch.org/guidelines-search-engines.cfm〉.

Comsumer Reports WebWatch. "Law and Disorder: Paid Listings Complicate Search for Quality Lawyers Online." [online]. [cited 2008.11.13]. 〈http://www.consumerwebwatch.org/printable.cfm?ID=10097&at=〉.

e-Library, Iowa State University. "Evaluating Information on the Web." [online]. [cited 2008.11.14]. 〈http://www.lib.iastate.edu/commons/resources/evaluation/〉.

Fogg, B. J. and H. Tseng(1999). 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. [online]. [cited 2009.1.10]. 〈http://www.acm.org/pubs/articles/proceedings/chi/302979/p80-fogg/p80-fogg.pdf〉.

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

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

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*. [online]. [cited 2007.10]. 〈http://www.consumerwebwatch.org/news/report1.pdf〉.

Standler, Ronald B. "Evaluating Credibility of Information on the Internet" [online]. [cited 2008.6.19]. 〈http://www.rbs0.com/credible.pdf〉.

Stanford Persuasive Technology Lab and Makovsky & Company. 2002. "Stanford-Makovsky Web Credibility Study - Investigating what makes Web sites credible today." [online]. [cited 2008.6.19]. 〈http://captology.stanford.edu/pdf/Stanford-MakovskyWebCredStudy2002-prelim.pdf〉.

Stanford Web Credibility Research. "Stanford Web Credibility Research." [online]. [cited 2008.6.19]. 〈http://credibility.stanford.edu/〉.