

No Evaluation, No Effects?

- e-Research社와 웹사이트 평가 시장 -

차 태 훈 *
이 경 아 **
이 주 현 ***

.....

최근 급부상하고 있는 e비즈니스는 기존에 존재하지 않던 다양한 시장과 사업의 기회를 만들어내고 있다. 즉, 새로운 사업 영역과 사업 방식을 창조하고 있으며, 또한 새로운 경쟁의 료를 만들어냈다. 웹사이트 평가 시장 역시 2000년대에 들어서 웹사이트가 단순한 홍보의 수단을 넘어서 기업들의 중요한 자산으로 등장하면서 같이 성장하였다. 즉, 웹사이트를 평가하는 것 자체가 하나의 시장으로 부상한 것이다.

본 사례의 초점이 된 e-Research社는 기존의 정보시스템 평가 시장에서 독특한 지위를 이미 구축하고 있었으며, 기존의 역량을 바탕으로 “웹사이트 평가”라고 하는 새로운 시장에 진출한다. 그러나, 시장은 e-Research가 예상하는 바와는 매우 다르게 흘러가게 된다. 우선, 예상하지 못했던 경쟁자들이 시장에 진입하였으며, 이들의 전략 역시 예상과는 매우 다르게 전개된다. 더욱이, 고객들이 웹사이트 평가를 바라보는 시각은 e-Research와 상당히 달라서 e-Research가 기존에 축적했던 역량들이 웹사이트 평가라는 새로운 시장에 적용될 수 있을지 의문이 발생하게 되며, e-Research는 사업을 지속할 것인가 말 것인가의 의사결정을 내려야 한다. 따라서 본 사례는 e비즈니스 전략에 초점을 두고 있으며, 다음과 같은 내용을 주로 다루고 있다.

- (1) e비즈니스 분야에서의 신규 시장 형성 과정과 특징
 - (2) 시장의 정의
 - (3) 전통적인 산업분석을 통한 시장 매력도 및 시장 구조의 파악
 - (4) 새로운 시장으로 진출하기 위한 핵심역량의 파악 및 전이(transfer) 가능성
 - (5) 최종적인 SWOT분석 및 의사결정
-

* 한국외국어대학교 경영학과 부교수

** 정보통신정책연구원(KISDI) 책임연구원

*** 정보통신정책연구원(KISDI) 원장, 한국외국어대학교 경영학과 교수

- 본 사례의 회사명, 인명 등은 요청에 의하여 일부 가명으로 처리되었습니다.

I. 2002년 11월 15일 23시

2002년 11월 늦은 밤, 다들 퇴근한 사무실에서 e-Research社의 **李** 대표는 깊은 생각에 잠겼다. 이젠 이 분야에서 받을 뻔 것인가, 아니면 한걸음 더 나아갈 것인가를 결정해야 하는 시기가 되었음을 직감했다. 오늘 만났던 대신증권 이사의 말이 아직도 귓가를 맴돌고 있었다. “단도직입적으로 물어봅시다. 우리 웹사이트 평가를 위해서 여기는 얼마를 얹어서 드리면 됩니까? 알아보니 대부분 평가 결과와 금액은 정비례한다고 하던데. 사실 저번에도 평가를 한번 받아야겠다 싶어 제안 요청서를 냈는데 그 다음날부터 온갖 요구를 하는 전화들이 빗발치는 바람에...” 고개를 갸웃거리며 손사래까지 친다.

참으로 굴욕적인 상황이었다. 만 4년간 정보시스템 투자효과 분야에서 다양한 프로젝트들을 진행하고 각 계층의 담당자들을 만나보았지만 이렇게 어이없는 상황에 처해보기는 처음이었다. 물론 웹사이트 평가분야 안팎으로 들려오는 업체들의 갖은 행태와 소문에 둔감한 것은 아니었다. 하지만 “평가하고 상주는 것이 수익모델”인 타 기업과는 다르다는 자부심과 “체대로 평가하고 가치를 산출한다”는 기존 평판으로 차별화가 가능하다고 버티어왔는데, 이젠 여타의 다른 기업들과 같은 동급으로 취급당해버리는 현실에 직면한 것이다.

‘이것이야말로 이전투구(泥田鬪狗)식 싸움이 아닌가. 현재 이 분야에 있는 평가업체들의 자세와 고객사의 불신감, 평가기관에 대한 인식이 바뀌지 않는 이상 웹사이트 평가분야에서의 성공은 곧 차츰수를 두는 격일 수 있다. 이러다가 오히려 현재 우리의 주된 사업인 정보시스템 투자효과 분석에서 얻은 명성과 이미지만 버리게 되는 건 아닐까’ 생각하면 할수록 입맛이 썼다. 평가기관이 지녀야 하는 주요 역량인 권위와 공신력, 실력을 모두 기존 사업분야(정보시스템 투자효과분석)에서 갖추고 있었기에 보다 쉽게 뛰어 들 수 있었고 성공을 점칠 수 있었던 웹사이트 평가분야에서 이렇게 맥없이 주저앉을 수 있다고 생각해보지 못했기 때문이다.

얼마 전에 만난 오랜 고객社의 CEO가 한 충고도 떠올랐다. “일부 증권사에서는 웹사이트 평가 순위에 따라 담당직원들의 인센티브가 오르내릴 정도로 그 결과를 중시합니다. 그러니까 다들 편법을 써서라도 얻어내려고 하지요. 그리고 사실 CEO들도 평가받는 걸 원치 않아요. 그러니까 웹사이트 평가관련 예산도 적게 책정하는 거 아닙니까.” 그렇다면 여기서 그만 접고 주력 사업에 다시 힘을 모을 것인가, 아니면 끝까지 진흙탕에서 뒹굴 것인가. **李** 대표는 그간 내부에서 분석한 시장에 관한 보고서들을 다시 꺼내서 읽기 시작했다.

II. 내부 분석보고서 : e-비즈니스산업과 웹사이트 평가 시장

1. e-비즈니스 산업 현황

미국 전문 조사기관인 IDC의 조사에 따르면, 인터넷 사용인구는 2001년 4억 명에서 2005년에는 전세계 인구의 15%에 해당하는 10억 명으로 증가할 것이라고 전망하고 있다. 또한 2001년에는 전세계적으로 인터넷에 연결된 호스트 수는 1억대가 넘어설 것으로 보고 있다.

인터넷의 탄생과 함께 기존 산업의 보완관계를 형성함과 동시에 또 한편으로는 새로운 비즈니스 모델을 창출하면서 급성장하고 있는 e-비즈니스 산업은 「인터넷을 기반으로 공급자·기업·개인·정부 등 경제 주체간의 가치 네트워크를 통해 경제적인 부가 교환되는 온라인 상거래」를 의미한다. 미국의 애버딘그룹은 전세계 25개 다국적 기업들을 표본 추출한 조사 결과, 이 가운데 e-Procurement(전자구매)소프트웨어를 통해 8~10%의 지출을 줄일 수 있었다고 한다. 이를 감안하면 B2B로 인한 기업들의 비용 절감액은 2조3천억 달러에 달한다고 밝히고 있으며 2003년 이후에는 10조 달러를 훨씬 넘어설 것으로 예상하였다.

국내의 경우, 전자상거래연구조합이 2002년 상반기에 242개 기업을 대상으로 e-비즈니스 추진 현황을 조사하였다. 이 결과, e-비즈니스 투자효과에 대해 기대만큼 효과를 거뒀다는 기업이 56.8%, 기대 이상의 효과를 거뒀다는 기업이 18.9%로 긍정적 답변 비율이 75.7%에 달한 것으로 조사되었다. 또한 도입완료 기업의 유형은 e-Procurement(전자구매)가 25.0%로 가장 높았으며 지식경영(KM), 고객관계관리(CRM), 공급망관리(SCM), e-마켓플레이스 순으로 그 뒤를 이었다.

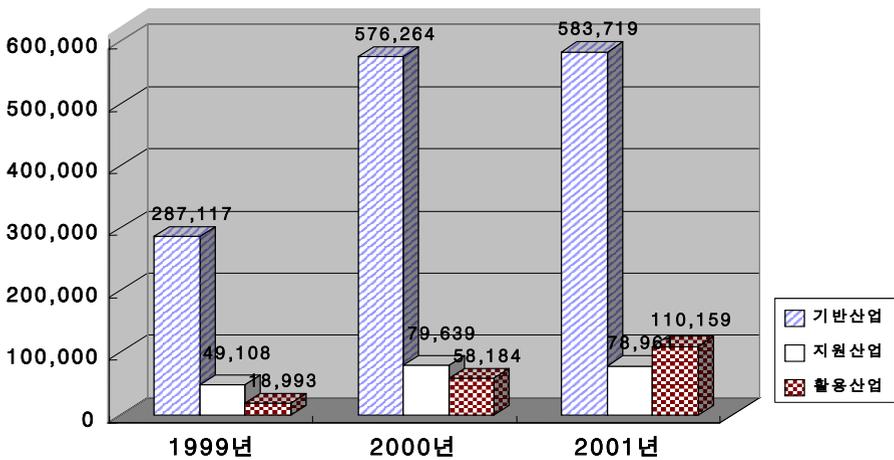
ETRI(한국전자통신연구소)의 e-비즈니스 산업 분류체계에 의하면 인터넷 기반산업은 인터넷 구축을 위한 HW, SW, 네트워크서비스 등의 기술적 산업으로서 인터넷의 이용에 직접적으로 영향을 주는 산출물을 생산하는 사업을 의미한다. 인터넷 지원 산업은 인터넷이 등장하면서 나타난 산업으로 인터넷이 없었다면 존재할 수 없는 산출물을 생산하는 사업을 의미한다. 예로 시스템구축, 보안솔루션 개발, 웹사이트 컨설팅, 마케팅서비스 등이 여기에 속하며 웹사이트 평가사업 또한 여기에 속한다고 볼 수 있다. 인터넷 활용산업은 인터넷을 활용하면서 파생하는 산업으로 기존 산업의 형태를 대치, 변형하면서 확장된 것으로 포털 응용서비스, 콘텐츠 개발, 전자상거래 등이 여기에 해당한다.

<표 1> 인터넷산업 분류체계

대분류	중분류	소분류
인터넷 기반산업	하드웨어	단말장비
		네트워크장비
	소프트웨어	개발용 소프트웨어
		응용 소프트웨어
	네트워크 서비스	인터넷백분서비스
		가입자접속서비스
설비대여, 운영대행		

인터넷 지원산업	기술 지원	시스템 구축
		보안솔루션
		상거래 솔루션
인터넷 활용산업	사업지원	컨설팅 서비스
		마케팅 서비스
		거래지원서비스
인터넷 활용산업	응용서비스	응용프로그램 호스팅
		포털 서비스
		부가통신 서비스
	컨텐츠	인터넷 미디어
		엔터테인먼트
		전문정보서비스
	전자상거래	B2C, C2C
		B2B
		B2G

2001년도 국내 e-비즈니스산업의 매출액 규모는 전년대비 8.2% 성장한 77조 2,840억원으로 나타났다. 이는 2001년 국내 총생산액의 약 14%에 달하며, 2001년도 정보통신산업의 생산액인 145조 8,025억원의 51.4%를 차지하고 있다. 2001년도 인터넷 기반산업의 매출액은 전년대비 1.3% 증가한 58조 3,719억원에 이르고 있는데 하드웨어부문은 감소한 반면, 인터넷 백본 및 가입자 접속 서비스 등 네트워크 서비스의 매출이 크게 증가하였다.

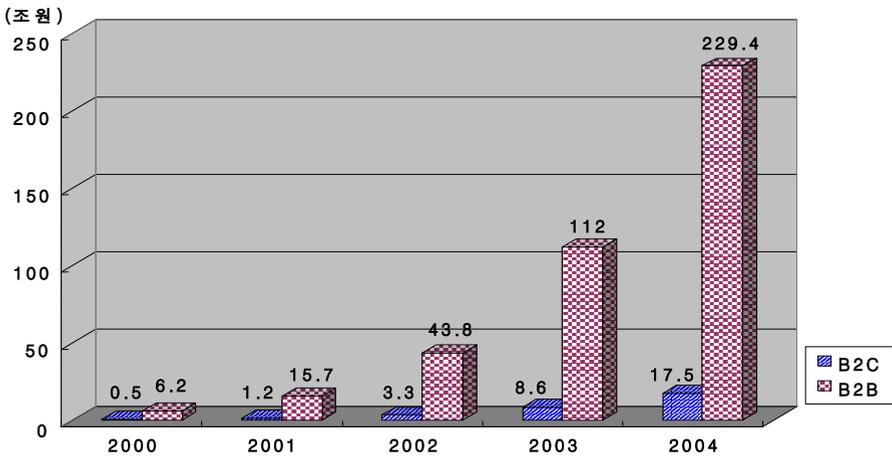


<그림 1> 인터넷 산업 매출규모 변화 추이

2001년도 인터넷 지원산업은 시스템구축, 보안솔루션, 상거래솔루션 등 기술지원부문의 감소로 전년대비 0.9% 감소한 7조 9,639억원에 이르고 있다. 그리고 2001년도 인터넷 활용산업의 매출액은 전년대비 89.3%나 크게 성장한 110조 159억원에 이르고 있는데, 전자상거래 및 포털서비스의 매출액 증가가 두드러졌다. 2002년 이후에는 세계적인 IT산업 경기회복을 바탕으로 마케팅서비스 등 지원산업을 중심으로 기반산업의 소프트웨어 부문, 활용산업의 엔터테인먼트 콘텐츠 부문 등의 성장이 클 것으로 전망하고 있다.

특히, 활용산업의 경우 전자거래진흥원의 자료에 의하면 국내 전자상거래 시장 규모가 2001년에는 29조 3천억원에서 2003년에는 78조 7천억원에 이를 것으로 전망하고 있다. 2001년 4월 B2C 분야의 시장규모가 2002년 3조 187억원에서 2003년에는 13조억원으로 증가할 것으로 전망되고 있다. B2B 분야는 제조 및 유통분야에서 시작되어 타 산업으로 확대되고 있으며 삼성, LG, SK 등의 국내 대기업들이 e-비즈니스의 주도 세력으로 기업간 전자상거래 시장을 형성하고 있다. 또한 무역, 화학, 철강, 석유, 전자 등과 같은 업종별 e-마켓플레이스가 B2B 시장의 중심으로 급부상하고 있으며, MRO 물품거래사이트와 같은 수평적 B2B포털 사이트도 성장하고 있는 분야이다.

<그림 2>는 Forrester research社에서 전망한 한국의 전자상거래 시장규모이다.



[그림 3] 한국의 B2C 및 B2B 시장 규모

2. 웹사이트평가 시장

(1) 웹사이트 평가 시장 현황

인터넷 경제가 성장하고 시간이 갈수록 웹이 차지하는 비중은 기업 내외적으로 커지고 있다. 본질적으로 기업의 웹사이트는 e-비즈니스의 실현수단(enabler)이라 할 수 있으며 중요한 것은 웹사이트의 유무뿐 아니라 웹사이트를 e-비즈니스의 실현을 뒷받침할 수 있는 도구로 인식하느냐의

여부라 할 수 있다. 미국 포레스터 리서치에 따르면 웹사이트를 잘못 설계했을 경우 기업은 잠재적 매출의 반 가량을 잃을 수 있는 조사 결과를 발표했으며, 웹사이트 구축회사인 FID社의 한 담당자는 “웹사이트 구축작업은 이제 단순한 인터페이스 디자인 차원을 넘어 각종 e-비즈니스 솔루션을 통합하는 대형 프로젝트로 변모하고 있다” 고 언급하고 있다. 이러한 측면에서 웹사이트 평가 시장의 성장률은 e-비즈니스 산업의 성장률과 비례하며 측정 대상이 되는 웹사이트 수가 증가할수록 평가 시장의 크기 또한 커진다고 예측해 볼 수 있다.

국내의 경우, 2000년 8월 이후 웹사이트를 평가·분석·진단해주며 온라인 마케팅 전략과 방법론 및 사업 방향을 수립해주는 웹사이트 컨설팅 수요가 크게 늘어났다. 2000년 현재 30여개 업체가 70억 시장¹⁾을 목표로 참여하고 있는 웹사이트 평가 시장은 첫째, 리서치를 전문으로 하는 기업이 영역을 확장하여 인터넷 리서치와 온라인 컨설팅 사업으로 활동하는 경우 둘째, 웹사이트를 평가하고 각 사이트 별로 온라인 컨설팅을 주 수익모델로 하는 국내 기업들 셋째, 매 기간별로 같은 업종 내에서의 웹사이트 순위를 측정하고 그에 따른 상을 수여하는 기관 등 크게 세 부분으로 구분되어진다.

2000년 11월, 세계 3대 인터넷 조사기관으로 꼽히는 닐슨 넷트레이딩, 넷밸류, 슈퍼터 미디어 매트릭스 등이 국내에 지사를 설립하고 웹사이트 평가 시장에 뛰어들었다. 증권사 사이트에 대한 평가로 유명한 고메즈도 국내에 고메즈코리아로 서비스를 시작하였으며, 2001년 초 삼성SDS가 운영하고 있는 온라인컨설팅 사이트인 비즈스펙트럼과 전략적 제휴를 체결하고 웹사이트 성능평가와 랭킹서비스, e-비즈니스 온라인 컨설팅 사업 등을 추진하고 있다. 이외에도 한국리서치, TNS 미디어 코리아, NFO코리아 등이 온라인시장에 진출했거나 준비중이다.

국내 업체로는 아이클릭, 인터넷메트릭스, 코리아클릭, 랭키닷컴, 100hot, 랭크서브, 스톱피아, 비즈아이닷컴, 아이비즈넷, 애니링크, 한국능률협회 등이 웹사이트 조사·평가 시장에서 경쟁을 벌이고 있다.

<표 2> 웹사이트 평가 기업 비교

분 류	회사명	특 징	기 타
인터넷 리서치	닐슨 넷트레이딩	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 인터넷 조사서비스 시작 • 웹사이트 방문자 수 및 페이지 뷰 등 인터넷 사용 행태는 물론, 온라인 광고 효과에 대한 조사도 실시 	AC 닐슨코리아 www.nielsen-netratings.com
	넷밸류	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 업체로는 가장 먼저 국내에 진출 • 오디오·비디오 다운로드, 파일 전송, 채팅 등 인터넷 상에서 벌어지는 모든 행위를 측정, 분석할 수 있음 • 넷미터(NetMeter)라는 넷밸류의 자체 소프트웨어 이용 	넷밸류코리아 kr.netvalue.com

1) eWEEK, 2000년 11월 20일자 기사

분 류	회사명	특 징	기 타
인터넷 리서치	쥬피터 미디어 메트릭스	<ul style="list-style-type: none"> • 96년 미국에서 인터넷 이용 행태 측정을 가장 빨리 시작함 • 표본 PC에 조사 소프트웨어를 설치, 실시간으로 순위를 측정해 주/월주간 단위로 발표 • (미) 광고주들이 온라인 업체의 광고단가를 산정할 때 근거로 사용할 정도로 권위를 인정받고 있음 	www.mediamatrix.com
	고메즈	<ul style="list-style-type: none"> • 증권사이트 평가로 명성을 얻음 • 스코어카드 평가방법 : 200여 개의 문항으로 전문가들이 사이트의 처리속도, 사용자 인터페이스 등을 체크함 • 일반 사용자 의견은 전혀 반영되지 않고 철저히 전문가들의 손에 의해서만 평가됨 • 세계 최초의 인터넷 평가회사로 75개의 산업군, 6000여개 웹사이트에 대한 랭킹 평가를 실시하였음 	비즈니스스펙트럼과 제휴 www.bizspectrum.com
	아이클릭	<ul style="list-style-type: none"> • TV시청률 조사 방법을 응용한 인터넷 이용률(internet audience measurement) 사용 • 인구학적 특성에 맞게 선정된 표본의 PC에 TV 피플미터에 해당하는 아이미터(i meter)를 설치, 방문 기록을 분석해 사이트 이용 행태를 분석함 	오프라인 조사업체(미디어리서치)와 제휴 www.eyedlick.co.kr
	인터넷 메트릭스	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 웹사이트 접속률, 동종 사이트들과의 지표 비교 레포트, 인터넷 이용자의 일반지표 분석, 클라이언트별 유료 맞춤형 정보를 매주 온라인 보고서로 서비스함 • 한국인터넷정보센터(www.krnic.net)가 발표하고 있는 '인터넷 이용자수와 이용행태에 관한 조사업체'로 선정됨 	오프라인 조사업체(현대리서치)와 제휴 www.internetmatrix.com
	베스트 사이트	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 설문조사문항을 자동으로 만들 수 있는 솔루션인 웹사이트(Webiter) 개발함 	오프라인 조사업체 (한국갤럽)와 제휴 www.bestcite.com
	코리아 클릭	<ul style="list-style-type: none"> • 웹사이트 측정 보고서, 인터넷 사용자 실태 조사 서비스, 인터넷 광고효과 조사 서비스, 컨설팅 서비스 등 다양한 웹마케팅 정보서비스 제공함 	오프라인 조사업체(리서치인터넷내셔널 코리아)와 제휴 www.koreandlick.com
	웹패턴 테크놀로지	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 브라우저에 탑재되는 패널 조사 프로그램인 Naker 사용 • 로그분석 위주 	www.webpattern.com
웹사이트 평가 전문 기업	100hot	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 디렉토리 검색 비즈니스 모델에 리서치 모델을 결합한 국내 최초의 '순위대로 찾는 검색포털' • 패널리서치 방법과 로그파일 분석방법을 접목한 랭킹 집계 	www.100hot.co.kr
	랭크서브	<ul style="list-style-type: none"> • 네티즌의 이용 행태를 실시간으로 분석해 각 웹 사이트의 순위와 변동폭, 방문율을 알려주는 서비스 • 인터넷상에서 상호 경쟁관계에 있는 다른 20개 업체 사이트의 접속률과 이용빈도를 상호 비교할 수 있음 	웹패턴 테크놀로지사의 웹평가사이트 www.rankserve.com
	랭키닷컴	<ul style="list-style-type: none"> • 방문자 수는 물론 회원 방문 성향, 개인별 페이지뷰 등 경쟁사의 고객상황을 실시간으로 탐지해주는 기업 전용 웹사이트 분석서비스 'VIP랭키' 제공. • 경쟁 사이트 분석을 통해 인기 콘텐츠를 강화하고 비인기 콘텐츠를 리모델링 하는 등 웹마케팅 전략을 수립함 	www.rankey.com

분 류	회사명	특 징	기 타
웹사이트 평가 전문 기업	스톡피아	<ul style="list-style-type: none"> 증권사 사이트 평가로는 가장 축적된 평가 노하우 지님 고메즈에서 사용하는 방법과 유사함 	www.stockpia.com
	비즈아이닷컴	<ul style="list-style-type: none"> 자발적인 패널을 이용한 네티즌 조사와 전문가들의 평가 항목별 체크를 혼합하여 사용함 주로 B2C 쇼핑을 평가에 주력하고 있으며, 인터넷비즈니스연구센터의 풍부한 교수진을 활용함 	www.bzeye.com
	아이비즈넷	<ul style="list-style-type: none"> 로그분석 컨설팅 솔루션 「LogSay」, 온라인 리서치 솔루션 「Karma」을 운영함 전문 웹컨설턴트와 네티즌 평가를 병행하는 방법을 도입함 	www.i-biznet.com
	애니링크	<ul style="list-style-type: none"> 웹사이트 방문자들이 직접 투표에 참여해 해당 사이트를 평가하고 득표수를 실시간 집계해 분야별 인기순위를 선정함 	www.anylink.co.kr
	e-Research社	<ul style="list-style-type: none"> 기존 정보화투자평가영역에서의 노하우와 명성을 지님 웹사이트 평가방법론(eCI) : e-비즈니스 Customer Loyalty Index, 고객만족지수)사용함 	www.e-research.co.kr
웹사이트 순위 측정 및 인증제도 기관	한국능률협회 매니지먼트	<ul style="list-style-type: none"> 네티즌 평가(K-WPI) 와 전문가 평가(K-WPC) 를 혼합한 방법론 사용함 포털에서 호텔까지 40여 개에 이르는 방대한 영역을 포괄하며 1위를 선정함 The Best Web Awards(전문가 웹파워 1위 인증/네티즌웹파워 1위 인증) 수여방식 	www.kmam.co.kr
	각종 신문매체기관	<ul style="list-style-type: none"> 한국일보, 조선일보(2002년도부터는 폐지됨), 한국경제신문 등에서 실시함 	자체 평가단을 구성하거나 기존 웹평가기관에 의뢰하여 선정함.

(2) 웹사이트 평가 시장의 전망²⁾

인터넷 경제는 그 출발선부터 평가로 시작되었다. 네티즌의 사이트 방문율과 페이지뷰의 수치에 따라 기업 가치가 좌지우지되었기에 기업가치는 물론이고 광고수입과 밀접한 순위에 인터넷 기업들은 너나 할 것 없이 촉각을 곤두세웠다.

그러나, 웹사이트평가 시장은 여러 가지 문제점을 지니고 있다. 첫째, 평가기관의 공정성 시비로 단적인 예로 매달 전 세계 사이트의 페이지뷰(page-view)순위를 매기고 있기는 조사기관인 알렉사닷컴(www.alexa.com)의 경우에서 보듯이, 국내 인터넷 업체들이 자사 사이트의 인기 순위를 홍보할 때마다 '전가의 보도'처럼 인용하고 있지만 정작 관련 업계에서는 공정성을 인정받지 못하고 있다. 그 이유로는 네티즌이면 누구나 표본으로 등록, 조사프로그램을 다운로드해 평가에 참여할 수 있다는 것으로 국내의 적지 않은 인터넷 업체들이 사람을 동원하는 방식을 이용하여 순위 선정에 영향을 미치고 있다는 것은 공공연한 비밀이 되고 있다.

둘째, 트래픽 순위 선정에서도 인구사회학적인 고려를 통한 네티즌 패널의 신뢰성과 통계를 내는 기준의 타당성에 대한 문제가 제기되고 있다. msn.com같은 단일 사이트를 기준으로 할 것인

2) www.eveclick.co.kr, www. zdnet.co.kr 일부 기사 참조, 재구성함.

가 아니면 msn.com과 microsoft.com 등 마이크로소프트의 사이트들을 모두 합친 프로퍼티(Property)를 기준으로 할 것인가에 따라 순위가 많이 달라진다. 이에 대해 아이비즈넷 최재현 이사는 패널 조사와 전문가 조사가 지닌 장단점을 지적하고 있다. "전문가 평가는 현 단계보다 앞선 평가와 분석에 집중한다. 따라서 미래지향적인 지식을 흡수할 수 있다. 한편 일반 네티즌 대상 조사는 현재를 진단하고 상황을 파악할 수 있는 장점이 있다."

각 평가 기업의 평가 결과 또한 트래픽 순위 선정과 동일한 문제를 안고 있다. 비슷한 시기에 온라인 증권사를 평가한 결과를 놓고 보면 큰 편차가 존재하는 것을 볼 수 있다. 즉, 같은 증권사에 대한 평가라도 방법론에 따라 그 결과가 천양지차로 다른 것이다. 이에 대해 대우증권에서 온라인 콘텐츠를 담당하는 김진태 과장은 "증권사들의 인터넷 사이트는 하루가 다르게 변하고 있다. 과거 평가항목에서 중요했던 수수료와 속도문제는 이제 거의 차이가 없다. 최근에는 금융종합 서비스를 시행하는 곳이 많은데 평가기관의 평가기법이 증권사들의 변화속도와 방향을 따라잡고 있는지 의심스럽다."고 지적한다.

익명을 요구한 한 증권사 담당자는 평가기관들에 대한 불만의 목소리를 높였다. "평가기관들의 평가 기준이나 항목을 정확히 알고 싶다. 세부항목들이 공개되어야 우리들도 정확한 개선을 할 것이 아닌가. 그리고 평가하는 전문가들의 '전문성'도 공개되어야 한다." 이에 대해 스톡피아의 관계자는 국내의 어디에도 평가기관이 자신들의 '체크리스트'를 투명하게 공개하는 경우는 없다고 잘라 말한다. 평가결과에 대한 또 다른 예로, 야후코리아는 국내 최대 포털사이트라고 선전하고 있는데 반해 사이트 평가사의 조사결과는 다르게 나오고 있다. 알렉사닷컴이 조사한 시점에 야후코리아는 3억8206만 페이지뷰를 기록했다고 밝히고 있는데 비해 야후코리아는 월 페이지뷰가 10억회에 이른다며 이의를 제기한 바가 있다. 또 다른 사이트평가 벤처기업인 코리아메트릭스는 최근 2400명의 네티즌을 이용해 1주일간 주요 사이트의 접속규모를 추정한 결과 다음이 4413만건으로 1위, 야후는 2859만건으로 2위를 차지했다고 밝혔다. 이 조사대로라면 다음의 영향력이 야후를 훨씬 앞서는 셈으로 야후코리아는 코리아메트릭스 평가의 객관성이 의심된다고 주장하였으나 코리아메트릭스는 오차율이 2%포인트 이내라며 야후코리아의 주장을 일축하였다. 코리아메트릭스의 조사결과에 대해 자칭 유력 사이트라고 선전해온 사이트 중 10위권 밖으로 밀려난 사이트들도 불만을 털어놓기는 마찬가지였다.

셋째, 평가시장의 또 다른 문제로는 평가기관의 발표가 어디에 어떻게 쓰이는가 이다. 업계 전체가 평가의 전후사정을 삭제하고 어느 분야 몇 등만을 강조함으로써 아전인수격으로 해석하는 분위기이다. 이에 네티당 정지는 과장은 "업체로서도 정확한 통계가 잡히고 참고할 만한 사항이면 도움이 되겠지만 조사기관의 발표마다 편차가 심해서 별로 신뢰하지 않는다"고 말하고 있다. 이는 다르게 설명하면 이제는 평가기관의 공정성과 중립성이 요구되는 시기가 도래했다고 볼 수 있다.

벤처 열풍이 불었던 2000년도에는 각종 단체와 언론사에서 주춤했던 상 수여식들이 줄을 이었다. 인터넷 대상, 벤처 대상, 웹 어워드 등 다양각색의 평가와 상 그리고 인증이 남발됐다. 권위 있는 언론이나 기관에서 주는 상과 인증을 받으면 해당 기업에게는 회사의 홍보와 인지도와 신뢰를 높일 수 있는 절호의 기회가 된다. 그러나 나우누리는 대부분의 후발 ISP들까지 한번씩 받은

그 혼한 '상장' 이 없다. 나우누리 관계자에 의하면 "평가를 받는 경우 대부분 심사비를 내야한다. 그런데 그 액수가 많게는 1,000만원이 넘는 경우도 있다. 기업 입장에서 아쉬운 부분도 있지만 우리는 평가받는 것 자체를 아예 사양하고 있다."고 말하고 있다. 그리고 심사비가 없는 경우라도 상을 받게 되면 협찬이나 광고 등의 형식을 취해야 하기는 것이 업계의 '불문율'이기에 시상식장의 얼굴들 또한 '그들만의 리그'가 되풀이된 것이다.

그러나, 웹패턴테크놀로지 리서치팀의 김우진 대리는 "초창기 순위 발표에 민감했다면 지금은 e-비즈니스 수행을 전개하거나 기존 웹사이트의 개편을 위한 전반적 자료와 자사 회원들에 대한 행동 분석 등 좀더 밀접한 자료를 원하는 방향으로 업체들도 움직이고 있다."고 말하고 있다. 이러한 움직임은 본격적인 '평가의 시대'가 열릴 수 있는 가능성을 보여주는 것으로 풀이될 수 있다.

(3) 웹사이트평가모델/방법론

웹사이트 평가 기업은 크게 리서치를 전문으로 하는 기업이 영역을 확장하여 인터넷 리서치와 온라인 컨설팅 사업으로 활동하거나, 웹사이트를 평가하고 각 사이트 별로 온라인 컨설팅을 주 수익모델로 하는 경우, 매 기간별로 같은 업종 내에서의 웹사이트 순위를 측정하고 그에 따른 상을 수여하는 경우 등 크게 세 부분으로 나누어진다. 각 부분별로 대표적인 웹사이트 평가모델과 방법론을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 리서치를 전문으로 하는 기업이 영역을 확장하여 인터넷 리서치와 온라인 컨설팅 사업으로 활동하는 기업으로 국내에서 웹트래픽(로그 데이터) 자료에 대한 서비스를 가장 먼저 실시한 인터넷메트릭스(<http://www.internetmetrix.co.kr>)를 꼽을 수 있다.

Internet Index™ 방식을 이용하여 인터넷 이용자를 기반으로 하는 접속률 측정 서비스를 실시함에 있어 RDD(Random Digit Dial)방식으로 패널을 모집하여 아래 그림과 같은 절차를 통해 데이터를 추출·분석하고 있다.



<그림 4> 인터넷메트릭스의 Internet Index 방식

또한 Internet Index™의 상시적인 신뢰성 검증 및 보정을 위해 한국인터넷정보센터(KRNIC)와 공동으로 연 4회에 걸쳐 Internet Census™를 실시하고 있으며 이를 통해 인터넷 이용률 및 이용자 수, 이용자 프로파일의 변화를 지속적으로 모니터링하고 있다.

비즈스펙트럼(www.bizspectrum.com)의 경우 (미) 사이트 평가기관인 고메즈와 제휴를 맺고 고메즈의 평가도구를 이용한 '웹사이트 성능 평가(WEBest)'와 '웹사이트 컨설팅 서비스'를 실시하고 있다. WEBest는 실시간으로 웹사이트의 성능과 웹사이트에서 발생하는 트랜잭션의 성능을 측정하여 인터넷 사용자가 느끼는 실질적인 웹사이트 성능을 분석하는 것으로 국내 주요 네트워크 4곳(두루넷·코넷·보라넷·하나로통신)의 백본에 위치한 측정 에이전트를 이용해 웹사이트의 운영자가 아닌 웹사이트를 방문한 고객이 느끼는 실질적인 웹사이트의 성능을 측정할 수 있다는 점이 특징이다.

측정항목은 '응답시간(response time)' '에러와 가용성(error & availability)' '다운로드 성공률(object download rate)'로 '응답시간'은 대상 웹사이트에 접속하고 웹 페이지의 모든 콘텐츠를 다운로드하는 데 걸리는 시간을 뜻하며, '에러'는 대상 웹사이트의 접속에 실패한 횟수, '가용성'은 지정된 시간에 수행한 테스트 중 웹사이트 접속에 성공한 비율을 나타낸다. '다운로드 성공률'은 지정된 시간에 웹페이지내 모든 오브젝트(그림·동영상·텍스트 등)의 다운로드 성공 비율을 나타낸다.

둘째, 웹사이트를 평가하고 각 사이트 별로 온라인 컨설팅을 주 수익모델로 하는 경우에는 웹 사이트 순위분석 전문 사이트인 100HOT(www.100hot.co.kr)을 들 수 있다. 순위측정 프로그램인 Pockie™ 사용자 구성은 "인터넷 이용자조사결과(www.mic.go.kr)"의 성, 연령대별 가중치로 고려하여 패널을 선정하며, 패널의 웹서핑 내역을 토대로 하여 순위를 측정하고 다양한 방식으로 순위 정보(실시간, 주간, 월간, 전체, 카테고리별)를 제공하고 있다.

랭킹집계는 100hot패널이 한 시간 동안 활동한 웹서핑 자료를 바탕으로 웹사이트 접속빈도, 접속지속시간, 평균접속시간 등 다양한 데이터로 Unique Visitor (순수방문자)를 기준으로 웹사이트들의 랭킹을 집계하는 방식을 사용하며, 각 회원사별로 추가로 관련 데이터를 제공하고 있다. 단, 평가 항목에 해당 사이트의 지명도나 수익모델, 매출 등 기타 질적인 평가는 고려하지 않고 있다.

또 다른 사이트인 랭키서브(www.rankserve.com), 랭키닷컴(www.rankey.com)의 경우도 각사가 개발한 프로그램(Profiler™, Navy™)을 이용하여 패널에 선정된 네티즌들의 일주일간 사용한 인터넷 사용 정보를 기초로 하여 순위를 산출하고 있으며 두 사이트 모두 순위 뿐 아니라 Page View, User Session Visit, Loading Time 등의 상세 Data를 회원수준별로 제공하고 있어 이 분야 관련 사이트들과 거의 유사한 평가방법론을 사용하고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로, 매 기간별로 같은 업종 내에서의 웹사이트 순위를 측정하고 그에 따른 상을 수여하는 경우로 한국능률협회 매니지먼트(www.kmam.co.kr)를 들 수 있다. 자체 개발한 평가 모델은 크게 네티즌에 의한 평가와 전문가에 의한 평가, 두 가지로 이루어져 있는데, 웹사이트에 대한 인지도, 이용도, 만족도를 객관적인 평가기준으로 하여 네티즌과 국내 웹전문가 40인의 평가단이 참

여하는 평가모형을 이용하고 있다.

네티즌 평가모형(K-WPI : Korea Web Power Index)은 인지도(웹사이트 비보조 인지도), 이용도(최근 3개월 이용율/방문자 수/사이트 체류시간 및 이용 금액), 만족도(웹시스템/컨텐츠/고객 서비스 등의 요소)등 3가지 요소에 가중치를 두어 지수화(지수:100)하는 방법으로 평가한다. 두 번째 모델인 전문가 평가 모델(K-WPC : Korea Web Power Criteria)은 대학 교수, 웹 전문가등 40여명의 전문가에 의한 평가영역으로 상호 작용성, 편리성, 시각 디자인, 보안성등 웹사이트 시스템 관련 요인과 상품/정보의 다양성, 상품/정보의 신뢰성, 비용, 정보의 개별성, 종합적인 사이트 만족도 등 9개 부문의 웹사이트 컨텐츠 및 고객 서비스 관련 요인을 웹사이트 가치의 중요도에 따라 가중치를 적용하는 평가기준을 적용하고 있다. 이에 따라 평가결과를 바탕으로 일년에 한번 'Best Web Awards'를 실시하는 시상제도를 운영하고 있다.....(이하 중략)

몇 주에 걸쳐 분석된 보고서 내용을 들여다보고 있자니,李 대표의 머릿속 한켠에 사업을 처음 시작하게 된 날부터 현재까지의 일들이 파노라마처럼 스쳐가는 것을 느끼며 갑자기 피로감을 느끼기 시작했다.

III. 정보시스템 투자효과분석에서 웹사이트 평가까지

李 대표가 e-Research社를 처음 설립한 것은 1990년대 후반이었다. 학위를 마치고 대학으로 부임하면서 정보시스템 투자효과에 관한 다양한 연구를 발표했고, 동시에 여러 기업들의 컨설팅을 해주며 회사 설립 이전부터 이미 이 분야의 독보적인 존재로 인식되고 있었다. 1997년도부터는 쌍용정보통신과 투자효과분석 및 정보시스템평가방법론을 개발해 정보화투자평가방법론(COEM)의 기초작업을 완성함으로써 투자평가 전문회사라는 명성에 걸맞는 방법론들을 갖추어가기 시작했다. 또한 현직 교수라는 직함을 같이 사용함으로써 아직까지 “학계”에 있으면 자사의 이익에 연연하 기보다는 명예와 자긍심을 우선시 한다. 라고 생각하는 국내 인식을 토대로 평가기관으로서의 객관성, 공정성을 끌어낼 수 있는 시너지효과를 창출해내기도 했다.

개인회사 수준에 머물던 e-Research社는 97년 한국통신의 공공데이터베이스사업 성과분석 및 평가로 시작하여 98년 한국토지공사의 통합정보시스템(KOLINS), 특허청의 Kipo-Net시스템 투자 효과 분석을 수행하면서 평가기관으로서 두각을 나타내기 시작했다. 90년도 초에 균형성과카드(BSC: Balanced Score Card)를 제시했던 카플란(하버드대학)의 “No Measurement, No Management”에 영감을 얻어 “No Evaluation, No Effects”, 즉 「평가 없이는 아무런 효과도 측정 할 수 없고 효과를 얻을 수도 없다」가 e-Research社의 기업정신이 된 것도 이 무렵의 일이다. 이 후로 약 5년간 e-Research社는 제일모직의 직물ERP시스템, 삼성SDI 전자정보시스템, 삼성그룹, 한국야쿠르트계열사, 한국수자원공사, 한국통신, LG전자, 대한주택공사, LG Siltron ERP 시스템, LG마이크론 등 오직 정보시스템 투자효과분야에서 사업영역을 확보하면서 급속한 성장을 이룩하

였다. 동시에, 99년 12월에는 벤처 우수기업으로 선정되었으며, 2000년 7월에는 산업자원부의 신기술사업자로 선정되기도 하였다.



<그림 5> e-Research社의 창업정신을 나타내는 CI

정보시스템 투자효과 분야에서의 주요 경쟁사들은 국내외 우수 컨설팅업체들(PWC, 액센츄어, 딜로이트, IBM, 삼성 등)이었으며 그들과 경쟁하여 대부분의 프로젝트를 수주할 수 있었다. 5년간 18여개 사의 정보시스템 투자효과를 분석하고 정보화 마스터플랜을 수립하였으며 전사적 정보화 투자 평가에 대한 방법론을 수립해 주는 등의 노하우를 통해 e-Research社만의 차별화된 평가 방법과 분석 능력을 자생할 수 있다. 이는 평가방법론과 평가도구(S/W)를 만드는 것으로 이어졌다.

평가방법론으로는 COEM(Customer Oriented Evaluation Methodology)과 이를 지원해주는 CAFA(Computer Aided Feasibility Analysis)를 개발하였으며 이 방법론은 e-Research社가 공공조직 및 민간기업에서 수년간의 현장경험과 평가이론을 결합하여 만든 정보화 투자평가 관련 국내 최초의 방법론이라 할 수 있다. 특히 COEM은 기본적인 평가기준과 절차(Criteria and Process)조차 정립되어 있지 않은 기업 및 조직에게 투자예산에 대한 정량적이고 신뢰성 있는 평가결과를 산출할 수 있도록 체계적인 타당성을 제시하여 주는 것을 목적으로 하고 있으며, 전체 6단계, 19 작업으로 평가여건에 따라 선별적으로 조립될 수 있는 구조를 지니고 있다.

제1단계 평가 착수 및 준비	평가목적 및 배경분석 → 평가범위 및 심도 결정 → 평가조직 및 일정계획 수립
제2단계 평가 대상 분석	조직 및 사업분석 → 정보시스템 분석 → 이용자 분석
제3단계 사업적 가치 평가	정보화 효과지표 도출 → 정보화 효과측정 → 화폐가치 산출 → 가치 실현도 분석 → 사업성 평가
제4단계 전략적 가치 분석	전략적 가치지표 도출 → 전략적 가치 측정 → 결과 분석

제5단계
이용자 인식도조사

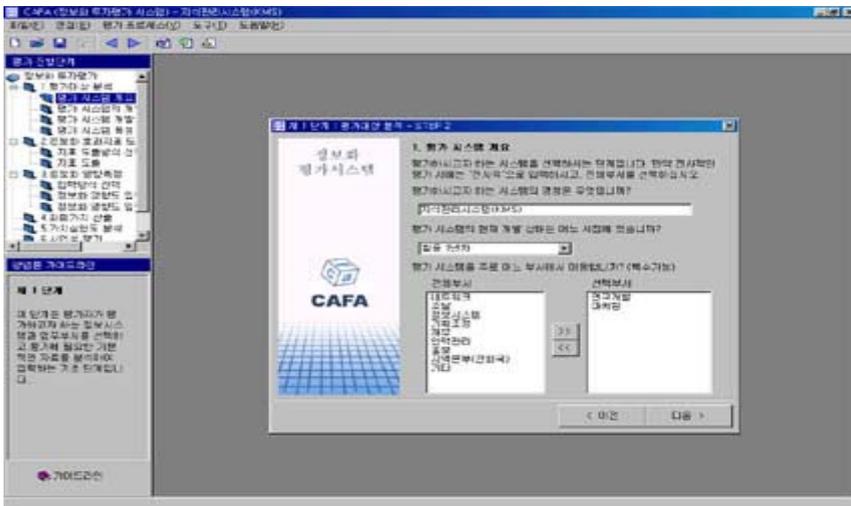
이용자 인식도지표 도출 → 이용자 인식도 측정 → 결과 분석

제6단계
종합평가 및 정리

종합평가 → 평가 결과 정리 및 보고

<그림 5> COEM(Customer Oriented Evaluation Methodology) 방법론

평가도구로는 CASA(Computer Aided Success Analysis)가 있으며 이는 정보화 성공모델의 5 단계 의사결정 및 관리업무를 통합적으로 지원하는 소프트웨어 시스템이라 할 수 있다.



<그림 6> CASA(Computer Aided Success Analysis) 평가 툴

정보시스템의 투자효과 분석으로 자리를 굳히던 e-Research社가 웹사이트 평가라는 새로운 영역에 뛰어들게 된 것은 환경의 변화 때문이라 할 수 있다. 2000년대로 들어서면서 전자상거래의 활발한 성장과 함께 웹사이트에 대한 기업의 관심이 높아지면서 웹사이트에 대한 투자효과 및 평가에 관한 시장이 활기를 띠기 시작했다. 웹사이트는 기업의 필수형 시스템이기에 분석 대상 시장 규모가 기하급수적으로 늘어날 것이며, 이 시장의 성장률 또한 웹사이트 성장률과 동일하게 커질 것으로 예측하였다.

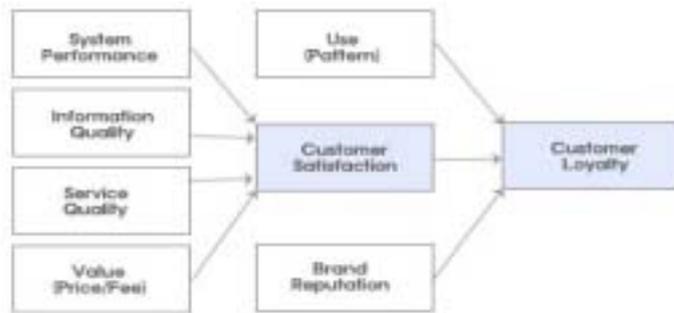
이에 e-Research社는 기존 평가시장의 확장이라는 관점에서 기존에 지니고 있던 자원의 轉移를 통해 쉽게 경쟁우위를 점할 수 있으리라 보고 2000년 4월 본격적으로 이 시장에 뛰어 들었다. 3년이 넘게 정보시스템 투자효과 분야에서 쌓아올린 『평가 전문기관』이라는 기업 이미지와 명성이 기반이 되어준다면 기존 고객사들을 웹사이트 분야로도 충분히 끌어올 수 있다는 생각이었다.

이 예측은 초반에 충분히 적중하였다. 대부분의 고객사들은 이미 평가 분야에서 명성을 얻고 있는 e-Research社를 추천하거나 선택하기를 주저하지 않았다. 새로운 사업을 시작하자마자 한미리의 e-비즈니스 고객만족도 평가를 출발로 2000년 8월 국내 증권사 10개(대우, 현대, 세종, 일은, 동부, 유화, 한화, 굿모닝 등)의 사이버 시스템을 평가하고 고객 니즈를 분석하는 프로젝트를 수주함으로써 본격적으로 웹사이트 평가 시장에 진출하였다.

더욱이 이 시장은 초기의 규모를 고려할 때 앞서 언급한 유수의 컨설팅업체들이 사력을 대해 뛰어 들 수 있는 분야도 아니었다. 대형 컨설팅 업체들의 경우, 컨설팅 계약당 단가가 어느 수준에 달해야 수주가 가능한데, 초기의 웹사이트 평가시장은 수요자가 많으며 빠른 성장이 예상됨에도 불구하고 고객당 매출은 그다지 높은 편이 아니었다. 이런 상황에서 e-Research社가 입지를 다진다면, 이 시장을 진입하고자 하는 대형 컨설팅 업체들은 부득이하게 e-Research社와 제휴를 맺지 않고는 어려울 것이란 예측도 e-Research社가 이 시장에 주목한 또다른 이유이기도 하다.

물론 일반적으로 S/W시장의 경우 중소기업이 시장에 뛰어 들면 어느 정도 시장이 클 때까지 두고 보다가, 핵심인력을 빼오거나 외국에서 SW를 사와서 무상으로 뿌리고 기존 기업들을 시장에서 사멸시킨 다음 SW값을 올려버리는 행태가 왕왕 있지만, 웹사이트의 경우에는 SW만을 사용한다고 해서 되는 것이 아니라 평가 기관에 대한 공신력, 평가방법론의 존재, 분석 능력 등이 더 중요하기에 전략적 제휴가 아닌 정면 대결은 별로 없으리란 계산이었다.

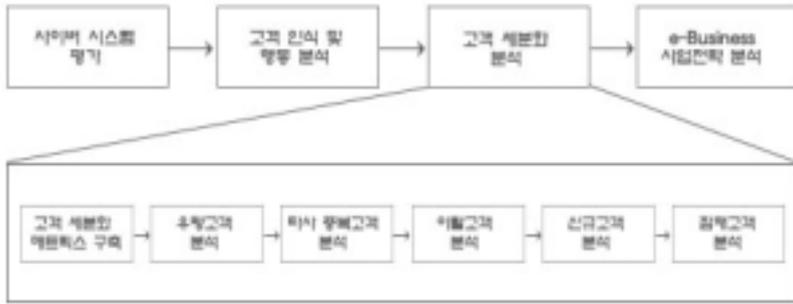
이를 위해서 e-Research社는 독자적인 웹사이트 평가방법론(eCLI : e-비즈니스 Customer Loyalty Index, 고객만족지수)을 개발하였다. eCLI는 기존의 전통적 상거래(Off-line)에 대한 고객만족도 조사모델이 부적합함에 따라 e-비즈니스 패러다임에 근거한 고객의 동향에 근거하여 측정, 계량화된 지표를 적용하였다.



<그림 7> eCLI 방법론

조사평가 프로세스는 총 4단계로 사이버 시스템의 평가(1단계), 고객인식 및 행동분석(2단계), 고객 세분화 분석(3단계), 그리고 산출된 정보를 이용하여 컨설팅까지 실시하게 되는 e-비즈니스 사업전략 분석(4단계)으로 이러한 고객세분화 분석은 산업에 따른 고객의 성향과 행동분석에 대

한 세분화 분석으로 기존의 방법론에서 볼 수 없는 주요한 데이터 및 정보를 제시하여 주는 것을 목적으로 하고 있다.



<그림 8> eCLI 조사평가 프로세스

이에 덧붙여서 e-Research社는 정보시스템 평가 사업에 적극 활용되던 20여명의 자문단(학계 교수진)을 웹사이트 평가 분야에도 적용하였다. 이를 모 잡지와와의 인터뷰에서 언급된 표현으로 바꾸면 다음과 같다. “제가 생각하는 성공요인 중 가장 중요한 것으로 꼽으라고 한다면 ‘학계와의 연계’ 부분이라고 말할 수 있겠습니다. 아직까지 국내의 경우에는 학계에 몸담고 있는 분들에 대한 인식이 이익에 연연하지 않고 자신의 명예를 중요시하는 그룹이라는 생각들을 하기에 학계와 연계하여 평가를 하고 있다고 하면 일단 도덕성, 객관성, 공정성을 인정할 수 있다는 분위기입니다. e-Research社는 이러한 환경의 생리를 잘 이용하였다고 볼 수 있지요”.

IV. 2002년 11월 16일 02시

재차 자료를 상세히 살펴본 **李** 대표는 웹사이트 평가 시장이 정말로 예상한 만큼 성장해줄 것인가를 곰곰이 생각하기 시작하였다. “이제까지 내가 혹시 너무 긍정적인 측면만 바라보았던 것은 아닌가”란 생각도 들었다. 이 시장에 뛰어들어 지 1년여가 지난 지금, 시장에 대한 부정적인 측면들도 속속 드러나고 있었던 것이다.

첫째, 고객 차원에서 보면 기존 CEO나 CIO의 인식이 “평가”는 되도록 회피하려는 경향을 보이고 있다는 것이다. 예로 10개의 시스템을 평가받겠다고 했을 때 9개는 좋으나 1개가 나쁘다는 평가 결과를 받게 되면, 내부적으로는 (자신들의 책임이기에) 인사고과나 기타 연봉책정 상에 불이익이 갈 수도 있고 외부적으로는 경쟁업체에 자사의 시스템 품질정보가 새어나갈 수 있는 가능성이 있기에 가능하면 피하려고 하고 이에 따라 평가에 대한 예산과 자원을 매우 낮게 책정하고 있는 실정이다. 또한 기업에 있어 기존 정보시스템이 “선택형 시스템”이라면 웹사이트는 “필수형 시스템”이기에 기획이나 개발에 대해서는 충분한 자원을 투자하지만 평가는 이보다 우선순위가

낮다는 이유로 피하고 있다.

둘째, 경쟁 차원에서 보면 “평가”는 공정성, 객관성, 신뢰성에 바탕을 두고 이루어져야만 함에도 불구하고 현재 평가를 실시하고 있는 여타의 기관(능률협회, 조선일보, 기타 등등....)의 평가 절차와 과정에 대한 시비가 끊이지 않고 있다. 기존 정보시스템 평가의 경우 평가기관으로의 권위를 내세울 수 있었고, 인정받으면서 평가에 임할 수 있었으나, 웹사이트 평가의 경우 여러 기관들의 갖은 행태(금품 요구, 광고 강요, 전화로 회유)로 인해 “평가”에 대한 인식이 저하되고 있으며, 돈만 있으면 평가결과를 좋게 받을 수 있다. 라는 분위기가 기업들간에 팽배하다.

또한 평가 절차도 전문가 평가의 경우 실제 평가가 잘 이루어지고 있는지, 공정성이 유지되고 있는지 등에 대해 전혀 추적하지 않음으로 인해 자료의 투명성, 평가의 투명성을 보장할 수 없다. 또한 리얼타임 평가가 아닌 평가 이후 결과가 나오기까지 기간이 길어 중간에 순위가 바뀌는 경우도 허다하기에 모델 해저드가 매우 심각한 상황이며 이에 평가기관에 대한 불신과 회의가 이 산업 전체를 뒤엎고 있다고 본다.

마지막으로 평가업체 차원에서 보면 건설산업의 경우 기획/개발/감리 하는 과정과 기관이 명확히 구분되어 있기에 보다 객관적인 평가가 가능하다. 그러나 SW산업은 기획과 개발을 하는 기업(예를 들어 삼성 SDS는 컨설팅/개발/SW공급사라는 의미)이 평가까지 하고 있는 실정이다. 자신들의 SW로 만든, 혹은 자신들이 개발해준 웹사이트를 그 당사자가 평가한다는 엄청난 모순에 시달리고 있기에 삼성SDS의 경우 LG나 현대에서 말도 안되는 평가라는 평가를 받고있는 상황까지 이르고 있다.

이상의 부정적 측면들은 사실李 대표 혼자만의 생각은 아니다. 얼마 전 가졌던 웹사이트 평가기관 모임에서도 웹사이트 평가 시장의 문제점들이 집중적으로 논의되었다. 아이클릭의 신해진 전무³⁾는 현재 평가기관이 가지는 문제점 중 하나인 각 기관별로 다른 사이트 랭킹 순위의 폐해에 대해 지적하였다. “인터넷 이용에 관한 다양한 변수를 감안하지 못하거나, 측정 기준이 다르기 때문입니다. 우선 패널을 어떻게 구성했는지, 패널이 어떤 장소에서 인터넷에 접속했는지에 관한 자료를 공개하지 않는 경우가 많습니다. 예를 들어, 국내 사용자는 PC방에서 인터넷에 접속하는 비율이 상당히 높습니다. 어느 장소에서 접속하느냐에 따라 사용하는 사이트가 현격하게 차이날 수밖에 없지요. 이러한 다양한 변수를 정확하게 감안하고, 밝히는 것이 중요합니다.”

한국웹사이트평가개발원의 홍일유 원장⁴⁾에 따르면 “뚜렷한 웹사이트 전략없이 단지 시대적 추세에 맞춰 웹사이트를 도입하는 경우가 일반적이다. e-비즈니스는 전략적으로 투자할 가치가 있다는 생각이 지배적이다. 반면 웹사이트는 별도 예산을 배정해 전략적인 차원에서 구축·운영·관리해야 한다고 믿는 기업은 드물다.

기업이 웹사이트 구축과 관리를 더욱 전략적인 시각으로 접근하는 데 걸림돌로 작용하는 것은 바로 경영자의 그릇된 인식이다. 지금 현 상태로도 좋아 보이는데 굳이 웹사이트 따위에 정보

3) enable, 2001년 2월호

4) 전자신문, 2002년 3월 6일자 기사

기술(IT) 예산을 배정할 필요가 있는냐고 반문하는 경영자가 많은 것이 현실이다.“라고 언급하면서 웹사이트를 보는 고객의 관점 특히 경영자의 마인드가 바뀌어야 한다고 강조하고 있다.

새벽 2시, 저멀리 보이는 한강다리의 불빛들이 가늘게 내리는 빗줄기 사이로 흔들리는 늦은 밤임에도 불구하고 **李** 대표는 아직도 사무실에서의 상념에서 벗어나지 못하고 있다. “절반의 실패인가 아니면 절반의 성공인가? 개구리가 더 멀리 뛰기 위해 한번 깊이 움츠러드는 것처럼 이 시점에서 한발자국 뒤로 물러서는 지혜가 필요한 건가. 小貪大失(소탐대실)의 遇를 범하지 않기 위해 이제 내가 결정해야 할 방향은” 작년 웹사이트 평가시장에 처음 뛰어들었을 때 가졌던 계획과 지난 일들이 주마등처럼 스쳐지나가면서, 머릿속 한편에는 내일 아침 회의에 발표할 이야기들이 조금씩 정리되고 있었다. “어느 분야를 막론하고 진리는 매우 단순하다. 기회는 기다려주지 않으며 오직 발 빠르게 촉각을 곤두세우고 움직이는 기업에만 주어진다”는 사실이다.”

참고문헌

<국내>

- 곽호환, “인지심리학의 응용 : 인터넷 웹사이트 구성에 관한 기초 연구”, 공학심리연구회 워크샵 발표논문집, 1998, pp.111-123
- 권대윤, 국내 주요기업의 웹사이트 관리에 관한 실증적 분석, 석사학위논문, 경북대학교 경영학과, 1999. 2
- 김소영, 한상만, 박세한, “웹사이트 평가요인과 고객 방문행동의 관계에 관한 연구 -STIVI 매트릭스를 이용한 eCRM전략을 중심으로-”, 경영학연구, 제 31권 제 2 호, 2002. 4, pp. 458-507
- 김승운, “한국 기업의 웹사이트 활용 실태 분석”, 중소기업연구, 제21권 제1호, 1999. 6, pp.181-203.
- 김진우, “웹사이트 평가모형”, eBizWorkshop 발표논문, 1999. 6. 19.
- 박용진, 한주윤, 정봉주, “전자 상거래에서 인터넷 쇼핑몰의 비즈니스 평가 모델”, 경영과학, 제17권, 제3호, 2000, pp. 97-118.
- 백상용, 박경수, 김승운, “ 한국기업 웹사이트 활용실태에 관한 연구 : 상장기업을 대상으로”, 대한경영학회, 1999, pp. 381-398
- 이재관 “커뮤니티 요소를 고려하는 웹사이트 평가”, 경영과학, 제17권, 제3호, 2000. pp. 119-129
- 홍일유, 정부현 “인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구”, 경영과학, 제17권, 제3호, 2000, pp. 161-180
- 한국인터넷정보센터, 2001년 12월말 기준 인터넷 사용자수 설문조사 결과 보고서,
(http://stat.nic.or.kr/stat_report.html)
- 전자신문, 2002년 3월 6일자 기사
- enable, 2001년 2월호
- eWEEK, 2000년 11월 20일자 기사
- IMResearch, 한국 인터넷 사용자 조사(KIUSE-I: Korean Internet User Survey for Everyone) 보고서, 1998. 6

<국외>

- Carpenter, G. S. & Kent Nakamoto, "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage", Journal of Marketing Research, Vol. XXVI, Aug. 1989, pp. 285-98
- Chen and Well, "Attitude toward the Site", Journal of Advertising Research, Sep. · Oct, pp. 27-37
- Goodhue, DL, "Understanding the Linkage Between User Evaluations of systems and the Underlying System", Management Science, Vol.41, No.12, 1995, p.1827-1844
- Greebe, M V, "Who's Zoomin' who on the Web?", Black Enterprise, (28:3), 1997, pp.40-42
- Joel, R. E. & Vanessa, E. K, "Business-to-business marketing and the World Wide Web: planning, managing, and assessing Web Sites", Industrial Marketing Management, Vol. 28, No. 14, 1999, pp. 2-19.
- Kalakota, R. & Whinston, A., Electronic Commerce : A Manager's Guide, Addison Wiley, 1997
- Liu C., Kirt P. Amett, Louis M. Capella, Robert C. Beatty, "Web Sites of the Fortune 500 Companies : Facing Customers through Home Pages", Information & Management. 31, 1997, pp. 335-345
- Masotto, T., "Understanding the Effectiveness your WWW site: Measurement methods and Technology",

Sirka J. and Peter A. Todd, "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the WWW", International Journal of Electronic Commerce, Vol 1. No. 2, Winter, 1997 pp. 59-88

Tedeschi, B, Real Force in E-Commerce is Business-to-business Sales, E-commerce Report, 1997.15.

Zona Research, Inc., The Economic Impacts of unacceptable Web-Site Download Speed, A White Paper, 1999

<사이트>

<http://www.eyeclick.co.kr/eyeclick/eye-report.asp>

<http://www.zdnet.co.kr/internet/resource/marketoutlook/article.jsp?id=37776&page=1&forum=1>

kr.netvalue.com

www.100hot.co.kr

www.alexa.com

www.anylink.co.kr

www.bestcite.com

www.bizspectrum.com

www.bzeye.com

www.eyeclick.co.kr

www.i-biznet.com

www.internetmetrix.co.kr

www.internetmetrix.com

www.iti-research.co.kr

www.knam.co.kr

www.knam.co.kr

www.koreandclick.com

www.mediametrix.com

www.netian.com

www.nielsen-netratings.com

www.rankkey.com

www.rankservice.com

www.stockpia.com

www.webpattern.com

No Evaluation, No Effects?

Taihoon Cha *
Kyung-A Lee **
John H. Lee ***

<Abstract>

The recent passion for e-Business created new markets and opportunities which did not exist previously. The market of website evaluation is also one of the new fields and e-Research, a strong player of the current MIS assessment market. However, e-Research realized that the market is fairly different from expected. First of all, the market attracted competitors which were not anticipated and equipped with peculiar competencies.

In addition, the customers in this market showed very different viewpoints; they do not really want to be assessed. All of these mean that the core competencies of e-research may not be applicable to this newly emerging market.

* Hankuk University of Foreign Studies

** KISDI

*** KISDI, Hankuk University of Foreign Studies