



국내 건강정보 웹사이트에 나타나는 상호작용성에 대한 연구* **

유현재*** 서강대학교 커뮤니케이션학부 조교수

안창현**** 서강대학교 커뮤니케이션 학부 석사

황숙영***** 서강대학교 커뮤니케이션 학부 석사

그동안 대중들은 소위 전통적 미디어라고 불리는 TV, 라디오, 신문 등을 통하여 필요한 정보들을 주로 습득해왔지만, 이제는 웹사이트나 모바일 등 더욱 다양하고 상호작용적인 경로들을 활용하고 있다. 여타 정보들도 마찬가지겠지만, 특히 건강과 관련된 정보들은 최근 인터넷과 모바일 등에 의한 전달과 습득, 교류의 비중이 대단히 높아지고 있는 상황이다. 그 중에서도 건강 관련 웹사이트를 비롯, 인터넷을 통한 건강정보들의 유통은 국내외를 막론하고 빠르게 대중화되고 있다고 할 수 있다. 하지만 이 같은 편면화에도 불구하고 건강정보의 온라인을 통한 유통과 관련된 연구들은 더욱 다양하게 이루어질 필요가 있다는 지적이 제기되고 있다.

본 내용 분석은 현재 국내에서 운영되고 있는 건강정보 웹사이트의 콘텐츠들을 조사한 연구로서, 웹사이트의 다양한 기능들 가운데 사용자들의 폭넓은 활용을 위해 필수적이라고 여겨지는 상호작용성(Interactivity)과 관련된 개별적 기능들이 건강정보 웹사이트

* 본 연구에서 사용되는 '건강'은 WHO (세계보건기구)가 1948년 관련 국제회의에서 확정한 정의인 "건강은 육체적, 정신적, 사회적으로 온전한 상태를 말하며, 단순히 질병에 걸려있지 않은 상태만을 의미하지는 않음"을 기본으로 삼고 있다. 또한 '건강정보 웹사이트'는 건강과 관련된 다양한 지식과 서비스를 제공하는 기능을 보유한 웹사이트로서, 특정 상품의 판매만을 목적으로 운영되지 않으며, 지극히 개인적인 블로그 등은 제외되고, 운영의 주체는 일반 기업은 물론, 병원 등 건강관련 단체, 정부기관 등 다양할 수 있다. 정영철(2001)과 송태민(2006), 그리고 McMillan(1999)이 정의한 '건강정보 웹사이트'의 사항을 토대로 하고 있음을 밝혀둔다.

** 본 연구는 서강대학교 커뮤니케이션 학부가 주관한 BK21 헬스커뮤니케이션 프로젝트의 일환이며, 2010학년도 서강대학교 상반기 교내 연구비 지원에 의해 수행되었습니다.

*** bus89@sogang.ac.kr

**** envisagement@gmail.com

***** flower@sogang.ac.kr

들에 얼마나 구현되어 있는지 분석하였다. 연구결과, 현재 우리나라에서 운영되고 있는 건강정보 웹사이트들에는 본 연구에서 상호작용성의 분석항목으로 사용된 기능들이 다수 발견되지는 않았으며, 특히 사용자 개개인들을 위해 맞춤형으로 제공되는 서비스들과 사용자들 간 상호작용을 위한 기능들이 대단히 부족한 것으로 밝혀졌다.

KEY WORDS 건강정보 웹사이트 • 상호작용성 (Interactivity) • 헬스 커뮤니케이션

1. 서론

소득 수준과 생활 수준이 향상되고, 국민들의 평균 수명 또한 늘어남에 따라 대중들의 건강에 대한 관심은 그 어느 때보다도 높아진 것으로 보고되고 있다(김민경 · 정우진 · 임승지 · 윤수진 · 이자경 · 김은경 · 고난주 2010; 우영운 · 조경원, 2006). 최근 보도에 따르면, 서울시의 경우 2008~2009년 일 년에 한 차례 이상 건강검진을 받은 시민이 전체의 62.1%에 이르렀으며, 이는 2001년의 47.8%와 비교하면 얼마나 대중들의 건강관심이 고조되고 구체화되고 있는지 알 수 있다(아시아 경제, 2010). 또한, 국가 통계포털(www.kostat.co.kr)의 2008년 보고서는 대한민국 성인의 흡연율과 음주율이 지속적으로 감소하고 있음을 알려주고 있다. 2008년 현재 술과 담배를 모두 하는 성인은 약 23%이며, 술과 담배를 모두 하지 않는 성인들의 비율은 약 30%에 육박하고 있는 상황이다. 이처럼 건강하게 오래 살고자 하는 욕구에 부응하여 각종 미디어는 건강이나 질병과 관련된 정보를 대중들에게 전달하는 비중을 높이고 있으며(이민규 · 김영은, 2009), 이와 같은 상황에서 많은 사람들은 건강의 유지 및 질병 예방 등 다양한 측면에 대한 관심을 충족시키기 위해 병원, 의사 등 직접적인 정보원들과의 접촉 이외에도 다양한 경로를 통해 건강과 관련된 정보를 습득하고 있는 중이다(정영철, 2008; 송태민, 2006; 류시원 · 하수정, 2004). TV, 라디오 등 전통적인 전파 미디어가 제공하고 있는 건강관련 정보들 또한 과거에 비해 대폭 증가하였으며(예: 건강관련 프로그램, 기획뉴스 등), 인쇄 매체 또한 건강 정보만을 다루는 특별 섹션의 운영은 물론 건강에 초점을 맞추어 특화된 잡지들도 다수 발간되고 있다(유명순 · 주명기, 2010).

한편, 세계 최고 수준의 인터넷 대중화를 이루고 있는 우리나라의 경우, 다양한 건

건강관련 정보들이 인터넷과 모바일 등 온라인 미디어 수단들을 통해 대중들에게 유통되고 있는 모습들도 다양하게 포착되고 있는 중이다(정영철, 2001). 보고에 따르면, 현재 우리나라 성인들의 인터넷 활용률은 81.1%에 이르고 있으며, 이 같은 수치는 약 4천 8백만 명의 인구가 인터넷을 정기적으로 사용하고 있다는 의미이다. 건강정보 웹사이트의 의활용은 인터넷사용의 주요 목적들 가운데 여가 활용, 지인과의 커뮤니케이션 등에 이어 6위를 차지하고 있으며, 인터넷 사용자의 약 66% 정도가 정기적으로 건강정보 웹사이트를 방문하여 특정한 정보를 습득하고 활용하는 것으로 알려지고 있다(우영운 · 조정원, 2007).

건강과 관련된 정보들은 개인이 특정한 질병이나 사고 등이 일단 발생한 다음 효과적인 치료를 위해 추구하는 것이 보편적이었지만, 최근에는 질병 · 질환 및 사고의 예방과 대비차원에서 조기발견과 건강한 생활습관의 유지 등을 위해 평상시부터 건강 관련 정보를 탐색하는 경향이 본격화되고 있다(장혜순, 2010). 이처럼 다양한 건강 정보를 제공하는 경로들이 폭증하고 있는 현 시점에서, 최근 국내 건강정보 웹사이트의 약진은 단연 두드러진다고 할 수 있다(예상준 · 장현철 · 김상균 · 김철 · 송미영, 2009). 일부 연구에 따르면(Yoo, et al., 2006; 손애리, 2000), 현재 국내의 각종 보건 및 의학 관련 웹사이트는 수천 개에 이르고 있으며, 그 수는 계속 증가하고 있는 중이다. 물론, 이 같은 건강정보 웹사이트의 지속적 대중화는 우리나라를 비롯한 세계 주요 국가에서 공통적으로 나타나고 있는 현상으로 보고되고 있다(Suggs, 2006; Ostry, Young, & Huges, 2008). 하지만, 이처럼 본격화되고 있는 건강정보 웹사이트의 대중화에도 불구하고 추가적인 관련 연구의 필요성들은 계속 제기되고 있는 상황이다(Lustria, 2007; Cassell, Jackson, & Cheuvront, 2010). 특히 현재 운영되고 있는 국내의 건강정보 웹사이트들이 과연 사용자들이 편안하게 사용할 수 있는 여건을 마련해주고 있는지에 대한 연구들은 거의 진행되지 않았다고 할 수 있다(이화순, 2004; 우영운 · 조정원 2006). 사용자의 만족을 위해 필수적 관건이 되는 건강정보 웹사이트의 속성들은 해당 사이트 내에서 제공되고 있는 정보의 신뢰성, 정보의 다양성, 상호작용성 등 대단히 다양하다고 할 수 있다. 예를 들어, 송태민(2006)이 수행한 국내 건강정보 웹사이트에 대한 분석에 따르면, 위에서 밝힌 중요 특성들 이외에도 웹사이트가 일선 병원과 연계되어 진료예약 등의 서비스를 지원하는지 여부, 원격 진료와 관련하여 편의성을 제공하는지 여부 등도 대중들이 건강정보 웹사이트에 만족하는지를 결정짓는 요인이 될 수 있다

고 밝히고 있다. 본 연구는 이처럼 건강정보 웹사이트의 지속적 사용과 만족 수준을 결정지을 수 있는 요소들 가운데 특히 상호작용성, 즉 웹사이트에서 각 사용자가 직접 느낄 수 있는 Interactivity에 대해 고찰해보고자 한다. 현재 국내에서 운영 중인 건강정보 웹사이트들 가운데 가장 대중적으로 사용되고 있는 100개를 선정, 분석하여 상호작용성과 관련된 세부적인 기능들을 각 웹사이트들이 얼마나 보유하고 있는지 조사할 것이다. 본 연구를 통한 결과는 최근 한국 헬스커뮤니케이션에 있어서 가장 유망한 미디어 중 하나인 건강정보 웹사이트와 관련된 추가 연구에 중요한 지식이 될 것이며, 또한 직접 건강정보 웹사이트를 제작, 운영하고 있는 실무자들에게도 보다 효용성 있는 웹사이트를 구축하기 위한 시사점들을 제공할 수 있을 것이라 믿는다.

2. 문헌연구

1) 건강정보 웹사이트의 대중화

2009년 기준 인구의 90.2%인 약 2억 2천만 명이 인터넷을 사용하고 있는 미국의 경우, 연간 건강·의료관련 정보를 검색한 경험이 있는 이용자는 인터넷 사용자의 83% 정도에 이르는 것으로 보고되고 있다(Fox & Jones, 2009). 특히 성인 인터넷 이용자의 약 61%는 건강 및 의료와 관련된 정보를 정기적으로 검색하고 있는 것으로 나타났다. 최근 수행된 Harris Interactive(2010)의 조사에 따르면, 인터넷에서 건강관련 정보를 검색하는 이른바 ‘사이버 콘드리악스(Cyberchondriacs)’라고 불리는 사람들이 2009년 1억 5,400만 명(전 인터넷 사용자의 약 78%)에서 올해 1억 7,500만 명(전 인터넷 사용자의 약 88%)으로 10% 가까이 증가한 것으로 보고되었다. 이처럼 온라인에서 정기적으로 건강 관련 정보를 찾는 ‘사이버 콘드리악스’의 숫자는 조사가 처음 실시된 1998년 5,000만 명과 비교하여 현재 약 세 배 이상 증가했으며, 온라인을 이용하는 사람 중 건강 정보를 찾는 사람의 비율은 역대 최고인 약 88%로 예상되고 있다. 우리나라는 90년대 후반 정보통신기술 인프라의 비약적 발전에 의해 명실공히 세계적 IT 강국의 하나가 되어 있으며(Internet World Stats, 2010), 최근 발표된 방송통신위원회의 ‘2009년 인터넷 이용 실태조사’에 따르면 6월 현재 만6세 이상의 인구 중 인터넷을

정기적으로 활용하는 비율은 약 77.6%이고, 대략적인 이용자수는 3,574만 명에 이르는 것으로 보고되고 있다. 이 같은 수치는 전년 대비 약 0.5%, 즉 38만 명이 증가한 상황이다. 인터넷의 활용 목적 중 가장 대중적인 항목은 ‘자료 및 정보 획득’이며, 만 3세 이상 인터넷 이용자 10명 중 8명(약 89.4%)이 정기적으로 실행하고 있었다.

이 같은 인터넷의 대중화와 더불어 생활수준의 향상, 건강에 대한 관심급증 등의 요인에 의해 온라인을 통한 건강관련 정보의 유통이 큰 폭으로 늘어나고 있다(Levy & Strombeck, 2002; Baker, Wagner, Singer, & Bundorf, 2003; 한국인터넷진흥원, 2008). 특정한 질병이나 증상에 대한 구체적인 치료방법은 물론, 질환을 예방하거나 건강한 생활습관을 유지하기 위해 다양한 정보를 습득하여 활용하는 경우도 많아지고 있다(Suggs, 2006; Ostry, Young, & Huges, 2008). 건강정보 웹사이트를 중심으로 진행되고 있는 인터넷에 의한 건강관련 지식의 전달, 교환, 실제 생활에의 적용 등은 대단히 빠르게 대중화되고 있으며 실제로 사용자들의 만족도 또한 높은 것으로 보고되고 있다(권현조 · 김연정 · 박승빈 · 유동수 · 김진우, 2006; 오진아 · 김현애, 2010).

2010년 LG경제 연구원에서 발간한 ‘한국 소비자들의 관심사와 라이프스타일’ 보고서에 따르면, ‘건강’과 관련된 핵심어들이 기사의 조회, 기타 정보들의 조회에 가장 많이 사용된 개념이자 단어였음이 밝혀졌다(데일리메디 2010). 이외에도, 최근 국내외의 연구들은 인터넷을 통한 건강관련 정보의 유통이 지속적으로 증가되고 있음을 꾸준히 보고하고 있다(Levy & Strombeck, 2002; Suggs, 2006; Ostry, Young, & Huges, 2008; Cassell, Jackson, Chevront, 2010; Levy & Strombeck, 2002). 연합뉴스의 보도에 의하면(2010), 최근 한국의 대중들이 건강에 대한 정보를 접하는 주요 미디어는 인터넷으로(약 75%), 차상위인 대중 광고매체(12.9%)나 의료진(7.1%)과는 이미 그 차이가 상당하다고 할 수 있다. 인터넷을 통한 건강정보에의 수요가 증가함에 따라, 건강정보를 다루는 웹사이트의 숫자도 더욱 증가되고 있는 추세이다. 2006년에 진행된 송태민의 연구를 통해 우리나라에서 운영되고 있는 건강 및 의료 관련 인터넷사이트는 5천 개가 넘는 것으로 예측된 바 있으며, 외국에서 운영되고 우리 국민들이 접속하는 건강관련 웹사이트들까지 합하면 인터넷에서 얻을 수 있는 건강정보의 양은 실로 방대하다고 할 수 있을 것이다(Levy & Strombeck, 2002). 기존에 쉽게 볼 수 있었던 제약 회사, 의과대학 등 관련 기관 단체의 홈페이지 이외에도 건강 및 의학정보 상담서비스를 제공하거나 특정 상품을 관련정보와 함께 판매하는 인터넷 사이트들이 다양한 주제

에 의해 운영되고 있다. 또한, 야후, 네이버 등 포털사이트 등에서 건강관련 정보를 제공하는 경우도 지속적으로 늘어나고 있다(보건사회연구원, 2000; 이화순, 2004; 재인용). 송태민 외(2008)의 연구는 국내 4대 포털을 통해 건강/의학으로 분류되는 사이트를 조사한 결과, 방대한 숫자는 물론(2004년 4828개, 2005년 5,110개, 2006년 9,555) 다양한 주체들에 의해 운영되는 사이트가 존재하는 것으로 밝힌바 있다(오군석·김용섭, 2008). 각 건강정보 웹사이트를 활용하고 있는 사용자들의 정확한 숫자를 파악하기는 어렵지만, 일부 인기 웹사이트들은 방문자가 상당한 것으로 알려지고 있다. 예를 들면, 건강보험공단이 운영하고 있는 ‘건강N(<http://hi.nhic.or.kr>)은 지난 2007년 3월 개설된 이래 연평균 방문수가 무려 1천 200만명에 달하는 것으로 보고되고 있으며(연합뉴스, 2010), 또 하나의 대표적 건강정보 웹사이트인 미즈넷(<http://miznet.daum.net/>)은 2010년 10월 약 8만명의 방문자를 기록할 만큼 빠른 성장세를 보이고 있다.

이 같은 대중성에 힘입어, 건강정보 웹사이트들에 대한 연구들이 일부 진행된 바 있다. 예를 들어, 이용자들이 보다 정확한 건강정보를 분별하고 사용할 수 있도록 웹사이트의 건강정보에 대한 질적인 관리가 있어야 함을 주장한 연구(서문경애·이수정·이선미, 2004), 정보의 신뢰성, 적합성, 보완성의 문제제기 및 해결 방안에 관한 연구(김수영, 2002; 박동규, 2002; 박경화, 2001), 인터넷을 통한 의료 마케팅과 서비스 개선방법에 관한 연구(송홍지, 2001; 이봉재, 1998; 김영조, 1999; 이행, 1999; 이은옥, 2000), 인터넷을 기반으로 한 미래 의료의 발전 방향에 대한 논의(미래과학기술원, 2000), 인터넷 의료정보 서비스 이용의 행태(김은정 1999) 등의 세부 주제들이 논의된 바 있다. 또한, 인터넷 상의 의료 정보에 대한 질적 관리방안에 대한 연구들과 궤를 같이하여, 손애리(2000)와 김정은(2003)은 각각 건강정보 웹사이트의 평가를 위한 기준에 대해 논의하기도 하였다. 건강정보 웹사이트에서 제공하는 정보들이 이용자들에게 주는 만족감과 신뢰도를 직접 측정한 연구들도 있었다. 예를 들어, 인터넷의 이용이 각 질병에 대해 이용자들에게 어떠한 영향을 주는가를 분석한 질병 관련 인터넷 정보 이용 효과에 대한 연구(이민규·김영은, 2009), 보육시설 영유아 건강 관련 웹사이트에서 제공되는 건강정보의 신뢰성을 분석한 연구(김지수, 2010), 국내 대표적 건강정보 웹사이트들의 신뢰성과 만족도를 파악한 연구(우영운·조경원, 2007), 한의학 웹사이트의 신뢰성을 분석한 연구(예상준·장현철·김상균·김철·송미영, 2009) 등이 진행된 바 있다. 위에 언급된 연구들은 사람들이 건강정보를 얻기 위해 인터넷을 사용하고,

건강관련 웹사이트에서 원하는 정보를 확보하는 빈도가 급증한 최근의 시대 흐름이 적극 반영된 것이라 볼 수 있다.

2) 국내외 건강정보 웹사이트의 현황

국내 건강정보 웹사이트의 특성들을 파악하기 위한 노력이 일부 연구자들에 의해 지속되어 왔으며, 이는 건강정보 웹사이트의 내용과 활용에 대한 내용을 파악하기 위한 작업이 되어 왔다. 주체가 다양한 건강정보 웹사이트들을 동시에 연구한 사례는 많지 않았지만, 일부 연구들은 특정한 성격의 건강관련 웹사이트들의 품질과 소비자들의 반응에 대한 논의를 진행해온 바 있다(김민철·권순만, 2002; 류시원·하유정, 2004; 송태민, 2005; 조정원·우영운, 2006). 먼저, 일선 종합병원들이 운영하고 있는 웹사이트들의 특성을 ① 이용성, ② 심미성, ③ 반응성, ④ 보안성, ⑤ 의료정보 제공성 등으로 나누어 평가 및 분석을 진행한 옥샘, 오재영, 김상만(2009)의 연구가 있었으며, 중소병원 홈페이지들의 서비스 품질 요인을 용이성, 의료정보, 심미성, 안정성 등 4개의 차원으로 분류하여 분석을 진행한 조철호(2009)의 연구도 있었다. 또한 김용섭과 오군석(2008)은 국내 종합병원 웹사이트의 접근성을 분석, 사용자들이 얼마나 쉽게 사용할 수 있도록 다양한 조건들이 갖춰져 있는가 분석하기도 하였다. 병원 웹사이트를 포함하여 다양한 주체에 의해 운영되는 건강정보 웹사이트의 특성을 분석한 예로는 우영원과 조정원(2007)의 연구가 있으며, 이들은 국내 웹사이트들의 대중성을 평가하는 www.rankey.com에서 '건강/의학 포털리스트'에 포함된 사이트들 가운데 상위 20개를 선정하여 적시성, 건전성, 고객서비스를 위한 도구 및 메뉴의 다양성, 고객관계 구축, 웹사이트 운영, 안정성, 보안 등의 특성들을 분석한 바 있다. 비교적 많은 샘플을 활용하여 분석한 예로는 2006년 송태민이 수행한 연구가 대표적이다. 그는 국내 건강정보 웹사이트를 분석하기 위해 사이트의 조직 특성(운영주체 혹은 후원주체), 목적과 대상, 그리고 콘텐츠의 주제 등의 분류를 사용하였다. 건강정보 사이트의 조직적 특성을 분류하기 위해 ① 정부기관, ② 비영리기관 및 단체, ③ 상업기관, ④ 교육기관, ⑤ 개인 등의 구분을 활용하였으며, 사이트의 목적으로는 ① 교육, ② 광고 및 선전, ③ 자조, ④ 단순정보 제공, ⑤ 기타 등으로 구분하여 조사하였다. 제공되는 콘텐츠 및 서비스의 주제별 유형으로는 ① 건강, ② 질병, ③ 기타의 대분류를 사용하였으며, 세부적

표 1. 건강정보 웹사이트 분류 내용/국내

분류		조사 항목
사이트의 조직특성		정부기관, 비영리기관 및 단체, 상업기관, 교육기관, 개인
사이트 유료화 여부		전체유료, 일부유료, 전체무료
사이트 목적	기재 여부	기재, 미기재
	목적	교육용, 광고 및 선전용, 자조그룹, 단순정보제공, 기타
사이트 대상	기재 여부	기재, 미기재
	대상	일반인 (㉠취학전 ㉡초등 ㉢중고(청소년) ㉣ 학생 ㉤ 중장년 ㉥ 노인) 환자 및 가족, 임산부 및 출산부 전문가(의사, 간호사, 교수), 보건의료인(전문가 이외)
사이트 주제	기재 여부	기재, 미기재
	주제	건강, 질병, 기타
사이트 맵		사이트맵 유, 사이트맵 무
피드백		유, 무
갱신일		기재, 미기재
서비스 내용(유형별)		건강정보 제공, 온라인 건강상담, 링크서비스, 진료예약, 광고, 커뮤니티, 온라인 상품판매, 원격진료, 기타

핵심 서비스 내용으로 건강정보 제공, 온라인 건강 상담, 링크 서비스, 진료 예약, 광고, 커뮤니티, 온라인 상품 판매, 원격 진료 등의 항목을 기본으로 삼았다(〈표 1〉 참조).

최초 7,613개의 웹사이트를 상정하였으나, 제공되는 정보가 건강과 직접적인 관련이 없다고 판단되는 1,290개의 사이트를 제외한 다음 총 6,323개의 사이트를 분석하였다. 사이트의 조직특성은 상업기관이 2,968개로서 약 58.1%를 차지하였고, 개인이 1,026개로 20.1%, 비영리기관 및 단체는 925개로 18.1%의 비율을 차지하고 있음이 확인되었다. 정부 기관과 교육 기관은 각각 99개와 76개로 상대적으로 낮은 비율인 1.9%와 1.5%를 차지, 분석 당시의 기준으로는 미미한 상태임을 알 수 있었다.

송태민의 내용분석보다 먼저 수행된 손애리(2000)의 연구에서는 건강정보 사이트의 보건영역(유형)을 세분화 하여 ① 노인보건, ② 성/성병, ③ 구강보건, ④ 영양, ⑤ 질병, ⑥ 환경보건, ⑦ 사고예방, ⑧ 정신보건, ⑨ 운동, ⑩ 음주, ⑪ 흡연, ⑫ 비만, ⑬ 약물남용 등으로 구분하였다. 연구자는 건강정보 사이트의 품질을 평가하기 위한

항목들을 정하여 분석하였으며, 과반수 이상의 사이트가 대부분의 평가기준을 만족시키지 못하고 있음을 보고하며 인터넷 상의 건강정보에 대한 질적 관리가 요구됨을 지적한 바 있다. 하지만, 건강정보의 수적인 현황(예: 6,000개 이상)과는 별개로 실제로 얼마나 많은 사용자들이 개별 건강정보 웹사이트를 정기적으로 활용하고 있는가에 대한 파악은 대단히 제한적인 상황에 있다고 할 것이다(조경원, 2006).

최근 미국의 인터넷 사용자는 약 2억 2천만 명으로 집계되고 있으며, 그 중 83%의 인터넷 사용자, 혹은 61%의 성인들이 인터넷을 통하여 특정한 질병에 대한 지식이나 가능한 치료법, 대안요법, 건강보험, 의사, 병원과 관계된 건강 정보 등을 검색하고 있는 것으로 조사되고 있다(Baker, Wagner, Singer, & Bundorf, 2003; Menduno,

표 2. 건강정보 웹사이트 분류 내용/국외

Content/내용	Diseases and condition-general (질병 및 증상에 대한 일반적인 설명) Medical practices(의료 행위) Public service(공적인 서비스/혜택) Alternative medicine(대체 의학/의약품) Industry services (관련 산업분야에서 제공하는 서비스 및 혜택) Diseases and condition-companies (질병 및 증상과 관련한 일선 기업들) Wellness(참살이/ 건전한 심적, 신체적 상태) Education and communication (교육과 소통)
Organizational Affiliation/ 조직 및 기관의 성격	For-profit company(이윤을 추구하는 일선기업) Nonprofit organizations(비영리기관) Education(교육기관) Individuals(개인/사설기관) Government(정부기관) Other(그 외의 기관들)
Purpose/웹사이트의 목적	Information and awareness(정보전달 및 정보인지) Publicity and promotion(광고 및 홍보, 정보 전달) Education and understanding(교육 및 사용자들의 이해) Dialogue, support, and networking (사용자와의 대화, 지원 및 교류 형성) Sales, subscription, and recruitment (상품 및 서비스의 판매, 고용기회 제공) Other(그 외의 목적)

1999; Fox & Jones, 2009). 인터넷이 본격화되기 시작한 1999년에 McMillan에 의해 수행된 건강정보 웹사이트에 대한 내용분석에서는 미국의 건강정보 웹사이트를 다음과 같은 항목들로 구분한 바 있다. 첫째, 조직(Organization)에 대한 하위 범주로서 ① 상업적 회사, ② 비영리조직, ③ 교육, ④ 개인, ⑤ 정부, ⑥ 기타 등으로 나누어 건강정보 사이트를 분류하였으며, 웹사이트의 구체적 목적(Purpose)으로는 ① 정보와 인식, ② 퍼블리시티와 프로모션, ③ 교육 및 이해, ④ 대화, 지원 그리고 네트워킹, ⑤ 판매, 구독 및 고용, ⑥ 기타 등으로 나누어 분석하였다. 또한 내용 및 유형(Content) 항목에서는, ① 질병과 일반적인 질환, ② 의학 실무, ③ 공공서비스, ④ 대체 의학, ⑤ 산업 서비스, ⑥ 질병과 유사질환, ⑦ 참살이(Wellness), ⑧ 교육 및 커뮤니케이션의 분류를 사용한 바 있다(표 2 참조)

위 연구는 이후의 카테고리 분류에 의해 일차적으로 웹사이트를 확보하였으며, 총 395개의 건강정보 웹사이트를 대상으로 분석이 진행되었다. 질병 및 일반적인 질환에 관련된 웹사이트는 110개로 전체의 약 27.7%를 차지하였으며, 의학 실무에 관한 웹사이트는 109개(약 27.5%)였다. 공공서비스가 주요 내용인 웹사이트는 52개로 약 13.2%, 대체 의학에 대한 사이트는 46개(11.7%), 산업 서비스가 주로 다루어진 사이트는 34개로 8.7%를 구성하고 있었다. 질병과 유사질환, 참살이(Wellness), 교육 및 커뮤니케이션 등은 각각 19개, 13개, 12개로 5% 이하의 비율을 차지하고 있었다. 건강정보 웹사이트의 조직적 특성과 관련해서는, 상업적 단체가 114개로 전체의 28.9%를 기록하였으며, 비영리조직은 98개로 24.8%, 교육기관은 89개로 22.5%를 차지하고 있었다. 개인이 관리하는 사이트도 73개로 18.5%, 정부와 기타로 분류된 사이트들도 각각 15개와 6개로 5% 이하의 비율을 보였다. 건강정보 웹사이트의 주요 목적과 관련해서는, 정보제공과 인식변화를 위한 웹사이트가 125개로 전체의 33.5%였으며, 홍보 및 마케팅의 경우 115개로 약 30.8%를 구성하고 있었다. 교육 및 이해를 주목적으로 운영되는 웹사이트는 52개로 13.9%, 사용자 간/사용자와 운영주체 간 대화, 지원 그리고 관계형성 등을 목적으로 하는 경우는 42개였다(11.3%). 판매, 구독 및 고용, 그리고 기타의 항목 등은 각각 35개와 4개로 전체의 10% 미만을 차지했다.

3) 상호작용성(Interactivity)과 웹사이트

상호작용성에 대한 정의는 다수의 연구자들에 의해 실로 다양하게 제시되어 왔다 (Bucy, 2004; Kim & Stout, 2010). 하지만 대체로 네 가지 정도의 상호작용성이 존재한다는 것에는 많은 연구자들이 합의점을 찾고 있으며, 그것은 사용자-사용자 간, 사용자-콘텐츠 간, 사용자-미디어 자체 간, 그리고 미디어-미디어 사이의 상호작용성이다(McMillan, 2002). 인터넷이 본격화되기 전 상호작용성의 개념은 다소 추상적이었다고 할 수 있다. Blattberg와 Deighton(1991)은 상호작용성(interactivity)을 사람들과 조직 간, 혹은 서로 간에 거리와 시간의 제약을 넘어 직접 커뮤니케이션 하는 것, 혹은 그렇게 만드는 기술 및 환경이라고 정의한 바 있다. 또한 상호작용성은 “사람과 사람 사이의 매개가 되는 무언가의 유형(format)이나 내용물(content)을 변경하는 데 개인이 참여하는 정도”라고 정의되기도 하였다(Steuer, 1992, p. 84). 상기 정의들에 비해 다소 확장된 느낌을 주는 개념으로서, Liu와 Shrum(2002)은 상호작용성에 대해 “둘 혹은 그 이상의 커뮤니케이션을 담당하는 당사자가 서로 작용하는 정도를 뜻하며, 그 작용하는 정도는 미디어 자체, 메시지에 미치게 되고 그 두 가지의 영향은 당사자들에게 동일하게 미치게 된다”(p. 54)는 견해를 피력하기도 하였다.

조창환과 Leckenby(1997)는 인터넷 웹사이트가 보유할 수 있는 상호작용성의 세 가지 차원을 구조화시켰으며, 이는 곧 사용자와 컴퓨터간의 상호작용성(user-machine interaction), 사용자와 사용자간의 상호작용성(user-user interaction), 그리고 사용자와 사용자에게 전달되고 있는 구체적 메시지 간의 상호작용성이었다(user-message interaction). 사실 사용자와 컴퓨터 간의 상호작용성은 상호작용성의 전통적 정의에 가장 가까운 개념으로서 인간과 컴퓨터라는 기계 사이에 존재하는 상호작용성의 다양한 모습들을 뜻한다. 컴퓨터 시스템은 사람과의 상호작용성 구축을 위해 반드시 인간의 행동에 대해 구체적으로 반응해야만 하며, 이 과정에서 다양한 상호작용성이 발생하게 된다. 사용자와 또 다른 사용자 간의 상호작용성은 소위 사람들 간의 커뮤니케이션이며, 이와 같은 상호작용성은 컴퓨터를 매개로 하는 커뮤니케이션 기능들 즉, 온라인 대화나 소식지의 교환 등으로 형성된다고 볼 수 있다. 따라서 사용자들 간에 더 많은 소통이 이루어질수록, 두 번째 상호작용성인 사용자간 상호작용성은 극대화된다고 볼 수 있다. 세 번째 상호작용성은 사용자와 전달되는 메시지 간에 형성되는 개념으로서,

특히 기존의 전통적인 미디어에서는 발견하기 힘든 특징이었다. 온라인 미디어의 사용자들은 기존 여타 전통미디어의 사용지들에 비해 전달되는 메시지에 대한 더욱 포괄적인 자유를 가지게 되었다. 다시 말하면, 사용자 각자는 메시지를 조절할 수도 있으며, 메시지를 단순히 수용하는데 그치지 않고 기호에 따라 메시지를 개인에 맞도록 변형시킬 수도 있음을 의미한다.

인터넷을 수단으로 이루어지는 커뮤니케이션에서 가장 대표적인 상호작용성은 사용자와 미디어가 제공하고 있는 콘텐츠, 즉 내용간의 상호작용성으로 간주되기도 하였다(Kim & Stout, 2010). Sundar(2007)등의 연구자들은 웹사이트가 보유한 다양한 페이지에 존재하는 정보들을 사용자들이 자유롭게 유영하며 누리는 상호작용성이 온라인을 매개로 하는 커뮤니케이션에 있어서 가장 중요한 상호작용성이라고 주장한 바 있다. Sundar는 여타 유형의 상호작용성, 즉 사용자- 사용자, 사용자- 미디어 자체 등 상호작용성의 범주간 경계가 기술의 고도 발전에 의해 다소 모호해지는 경향이 있기는 하지만, 여전히 사용자-콘텐츠 간의 상호작용성이 가장 흔하고 대중적인 상호작용성의 유형으로 중요시 되어야 한다고 주장하였다(2007).

상호작용성의 측정과 관련, 일부 연구자들은 인터넷 상에서 발생하는 상호작용성이란 일정 웹사이트가 보유한 기능들을 조사하기 보다는 사용자가 어떻게 받아들이는가를 직접 측정하는 방법만이 의미 있다고 밝히기도 하였다(Benzjian-Avery, Calder, & Iacobucci 1998; Bucy, 2004). 똑같은 기능이라 해도 사용자가 얼마나 다르게 경험하고 느끼느냐에 따라 상호작용성의 수준은 달라질 수 있다는 전제에 의한 주장이었다. 하지만 이 같은 일부 견해에도 불구하고 다양한 연구들은 웹사이트, 온라인 상에서 발생하는 상호작용성을 파악하는 가장 효과적인 방법으로는 과연 어떠한 기능들이 웹사이트에서 실제로 발견되는지를 조사하는 방법이 가장 최선이라고 밝히며 진행되어 왔다(Sundar, 2004).

선행연구들의 다양한 시도들을 기반으로, 조창환과 전홍식(2005)은 내용분석에서 사용될 수 있는 상호작용성의 개념들을 다시 제시하였다. 그들은 새로운 상호작용성의 개념에 대해 “소비자들이 기업이 행하는 마케팅 활동에 대하여 활발하게 관여되는 정도를 말한다. 따라서 소비자들이 구체적으로 관여되는 영역, 즉 상호작용성이 발생하게 되는 관계는 소비자와 전달되는 메시지와와 관계, 소비자와 마케팅 행위를 펼치는 해당 기업과의 관계, 그리고 소비자가 여타 소비자와 맺게 되는 관계 등이다”(p. 102)

라고 정리한다. 주장된 첫 번째 유형의 상호작용성은 소비자-메시지 간의 상호작용성이며, 기본적으로 웹사이트가 더욱 많은 정보를 보유하고 있을수록 발생할 가능성이 높다고 말할 수 있다. 최근 웹사이트 사용자들은 웹사이트에 존재하는 콘텐츠를 수동적으로 수용함에만 그치지 않고, 편집과 변형을 행하기도 하며, 웹사이트 내부의 기능을 활용하여 특정한 정보를 찾는 행위를 수행하기도 한다. 바로 이 같은 과정에서, 사용자들은 소비자-메시지 간의 상호작용성을 경험하게 된다는 것이다. 두 번째 상호작용성은 소비자와 웹사이트를 운영하는 기업 즉, 마케터와의 쌍방향 관계에 의해 발생하는 개념이다. 소비자-메시지의 관계에서 발생하는 상호작용성과는 달리, 본 상호작용성에서는 기업의 직접적인 역할이 대단히 중요하다고 할 수 있다(조창환 & Leckenby, 1997). 예를 들면, 사용자들은 질문과 대답 코너를 사용하거나, 해당 기업과의 이메일 교환 등 정보의 전달과 재수용에 의해 이 같은 성격의 상호작용성을 보다 직접적으로 경험할 수 있기 때문이다. 세 번째는 웹사이트의 사용자와 사용자 간의 관계에서 비롯되는 상호작용성으로, 웹사이트를 운영 중인 기업과의 관계보다는 사용 중인 주체들 간 적극적인 소통 행위를 강조하는 개념이다. 이러한 상호작용성의 구체적인 기능으로는 사용자들 간에 의견을 공유할 수 있는 온라인 채팅, 사용자들 간의 장기적이고 정기적인 소통이 이루어질 수 있는 공간인 사이버 커뮤니티 등을 꼽을 수 있다.

상호작용성과 관련된 다양한 개념들 가운데, 본 연구는 조창환과 전홍식(2005)이 규정한 상호작용성의 개념과 분류를 차용하고 있다. 첫 번째 이유는 조창환과 전홍식(2005)이 활용한 상호작용성의 분류가 앞서 McMillan(2002) 등이 제시한 모든 상황의 상호작용성(사용자-사용자, 사용자-미디어, 사용자-미디어의 콘텐츠, 미디어-미디어간) 가운데 미디어-미디어 간의 상호작용성을 제외한 나머지 핵심 영역을 포함하고 있으며, 본 연구에서 분석의 대상으로 삼은 건강정보 웹사이트는 여타 일반적 웹사이트들과 달리 미디어 자체 간 상호작용성에 그다지 큰 중요성을 두고 있지 않다는 점이였다. 또 한가지 이유는, 조창환과 전홍식(2005)이 수립한 상호작용성의 분류 및 각 영역별 포함되는 세부적 기능들이 한국을 포함한 일부 국가들의 웹사이트를 대상으로 진행되었던 연구에서 비롯되었다는 점이다. 따라서 저자들은 본 연구가 우리나라의 건강정보 웹사이트를 대상으로 하는 한, 한국의 웹사이트 분석을 통해 추출된 상호작용성의 범위와 기능들이 반영된 유형이 더욱 효과적일 것이라는 판단을 하였다.

4) 건강정보 웹사이트와 상호작용성(Interactivity)

위에서 밝힌 것처럼, 웹사이트의 내용 분석에서 상호작용성과 관련된 사항들은 대단히 중요한 특징으로서 논의되어 왔다(Macias & McMillan, 2008; Cassell, Jackson, & Cheuvront, 2010). 건강정보와 관련된 웹사이트에 대한 내용분석에 있어서도 상호작용성은 주요한 사안이 되고 있으며, 분석의 핵심적 항목으로 적용되고 있다(McMillan, et al., 2008). 예를 들어 McMillan과 동료들은(2008) 야후 및 구글에 등록되어 있는 헬스/건강 영역의 웹사이트 100개를 선정, 발견되는 모든 상호작용성 관련 변수들을 조사한 바 있다. McMillan이 사용한 상호작용성의 구분은 소비자-컴퓨터 자체, 소비자-소비자, 그리고 소비자-웹사이트의 내용이었다. 연구결과, 미국의 건강정보 웹사이트에는 사용자-컴퓨터 간의 상호작용과 관련된 기능들이 여타 두 종류의 기능들보다 월등히 많은 것으로 밝혀졌다. 즉 웹사이트 내부의 검색 기능과 웹사이트 전체를 파악할 수 있는 지도(site maps), 웹사이트에서 제공하는 문서 혹은 그림 정보의 다운로드 기능 등이 다수 발견되었던 것이다. 사용자-사용자 간의 상호작용성에 속하는 기능들도 일부 발견되었다. 예를 들어 연락처의 명기와 연락방법 상술(예: “contact us”) 기능들에서 대표 연락처만이 아니라 웹사이트를 운영하고 있는 다양한 스태프들, 자문의사 및 간호사 등 각 전문 인력에게 직접 연락할 수 있는 이메일 주소를 제공하고 사례들이 있었다. 사용자들과의 관계 관련 업무를 맡고 있는 홍보팀들의 정보 또한 상세히 명기되어 있는 경우가 보고되기도 하였다. 끝으로 사용자와 웹사이트 내용과의 상호작용성에 관련된 기능들은 앞서 두 영역의 상호작용성에 적용되는 기능들에 비해 덜 대중적인 것으로 나타났다. 예를 들어, 사용자 의견란에 자신의 의사를 자유롭게 올리는 기능(posting to message board), 특정 콘텐츠를 사용자의 기호에 맞게 변경할 수 있는 기능(customizing content), 외국어 지원기능(스페인어), 웹사이트에 사용된 글자의 확대 및 축소 기능 등은 극히 일부의 건강정보 사이트에서만 발견되었다.

분석된 웹사이트의 성격이 제한적이지만, 일부 여타 연구들도 건강정보 웹사이트에 있어서의 상호작용성을 조사한 바 있다. Harrison, Barlow와 Williams(2007)는 질병(예: 관절염, 당뇨, 천식)에 걸린 환자들과 가족들을 지원하는 영국 내의 건강지원 웹사이트(HSG: Health Support Group)에 구현된 콘텐츠를 정보의 종류와 웹사이트가 제공하는 조언들, 상호작용성과 온라인을 활용한 실제 지원 시스템 등을 세부 영역으

로 적용하여 내용분석을 실시하였다. 연구 결과, 극히 일부 대형 건강지원 웹사이트에서만 다소의 상호작용성을 보유한 기능들이 발견되었을 뿐이었다. 예를 들어 자가진단 기능 정도가 약 20%에 못 미치는 웹사이트에서만 실행되고 있었다. Stoerger(2007)는 건강과 관련된 기관에만 국한시켜 연구를 진행하기도 하였다. 스토저는 구글을 활용하여 확보된 건강관련 기관 웹사이트를 여성을 타겟으로 하는 웹사이트와 성 구별을 특별히 두지 않는 웹사이트로 구분, 각 웹사이트에 구현되는 신뢰도의 수준과 상호작용성을 비교 분석하였다. 연구 결과, 분석된 상호작용성과 신뢰도의 수준을 결정짓는 기능들은 상정된 두 집단(여성을 타겟으로 하는 웹사이트와 성 구별을 특별히 두지 않는 웹사이트) 사이에 유의한 차이를 보이지 않았다. 하지만, 상호작용성과 관련된 기능이 발견될수록 신뢰도를 드러내는 기능들은 반대로 발견 회수가 적은 사실이 밝혀졌다. 위에 설명된 내용분석 이외에도 특정한 주제에 근거한 건강관련 웹사이트, 즉 다이어트 관련 웹사이트(유현재 · King · 윤혜진, 2010), 정신 건강에 대한 웹사이트(오 · Jorm, & Wright, 2009), 당뇨병 관련 웹사이트(Whitten · Buis · Love, & Mackert, 2008)에서 분석 유목의 중요한 일부로서 상호작용성을 다룬 사례는 있다. 연구들 공히, 웹사이트에서 의도되고 발생하는 상호작용성은 사용자들에 의한 웹사이트의 활용에 중요한 역할을 하고 있으며, 향후 그 중요성이 더욱 강조될 것임을 시사하고 있다.

3. 연구문제

본 연구의 가장 중요한 목적은 현재 국내에서 운영되고 있는 건강정보 웹사이트들이 충분한 상호작용성을 보유하고 있는지, 더욱 구체적으로는 위에서 분류된 세 종류의 상호작용성(소비자-메시지, 소비자-기업, 그리고 소비자-소비자)을 얼마나 구현시키고 있는지를 심층적으로 파악하는 것이다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해, 아래와 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 현재 국내에서 운영되고 있는 건강정보 웹사이트들은 사용자와 웹사이트 상의 메시지/정보들 사이에 충분한 상호작용성을 발생시킬 수 있는 기능들을 보유하고 있는가?

- 연구문제 2: 현재 국내에서 운영되고 있는 건강정보 웹사이트들은 사용자와 웹사이트를 직접 운영하고 있는 주체들(예: 일반 기업/상업적 회사, 언론기관, 소비자 단체 등 비영리 기관, 교육 기관, 개인, 정부 기관 등) 사이에 충분한 상호작용성을 발생시킬 수 있는 기능들을 보유하고 있는가?
- 연구문제 3: 현재 국내에서 운영되고 있는 건강정보 웹사이트들은 사용자들 가운데 사이에 충분한 상호작용성을 발생시킬 수 있는 기능들을 보유하고 있는가?

4. 연구방법

1) 표집대상

본 연구는 2010년 5월 현재 국내에서 운영되고 있는 건강정보 웹사이트들 전체를 모집단으로 삼고, 그 가운데 주요 100개 웹사이트를 표집대상으로 선택하였다. 표집대상의 합리적인 편의표집을 위해 주요 포털사이트를 활용, 키워드를 입력하여 상위에 표시된 웹사이트들을 우선적으로 선택하기로 하였다. 이처럼 대중성이 확보된 웹사이트를 우선 선택하는 표집방식을 채택한 이유는, 현재 건강정보 웹사이트들이 현재의 사용자와 맺고 있는 가장 실제적인 모습을 관찰할 수 있다고 판단했기 때문이다. 100개의 웹사이트를 선택한 이유는 분석을 위한 현실적 이유 이외에도, 일부 100위 이하의 건강정보 웹사이트들은 최종 접속이 3개월 이상 경과했을 만큼 활발하게 사용되고 있다고 보기 어려운 상태인 경우도 있었기 때문이다. 따라서 100위의 순위를 정하여 현재 가장 많은 사용자들이 활용하고 있는 건강정보 웹사이트의 특성을 파악하는 것이 효과적이고 유의미할 것이라고 판단하였다. 웹사이트를 내용 분석한 선행 연구들 가운데 주요 포털사이트를 이용한 표집방법 및 100여개의 웹사이트를 표집대상으로 한 사례 또한 존재한다(유현재 · 백혜진 · 배범준, 2009). 분석에 사용될 건강정보 웹사이트들은 카테고리 별로 구분하여 세 종류의 포털사이트인 야후 코리아(www.yahoo.co.kr)와 구글(www.google.co.kr), 그리고 네이버(www.naver.com)와 더불어 국내 웹사이트의 인기 순위를 분야별로 집계하여 제공하는 랭키닷컴(<http://www.rankey.com>)에

표 3. 내용분석의 대상: 국내 100개 건강정보 웹사이트

번호	사이트 주소	사이트 이름
01	http://health.chosun.com/	헬스조선
02	http://healthcare.joins.com/	조인스헬스케어
03	http://www.kormedi.com/	코메디닷컴
04	http://www.mkhealth.co.kr/	MK헬스
05	http://www.hidoc.co.kr/	하이닥
06	http://hi.nhic.or.kr/portal/site/hi	건강IN
07	http://www.medcity.com/	메드시티
08	http://www.vitaminmd.org/index.md	비타민MD
09	http://www.healthkorea.net/	건강샘
10	http://duser.doctorkorea.com/	닥터코리아
11	http://health.hankyung.com/	헬스한경
12	http://www.cymedi.com/	싸이메디
13	https://www.365homecare.com/main.html	365홈케어
14	http://www.healthmedi.net/	헬스메디
15	http://www.healthroad.net/index_main.asp	헬스로드
16	http://www.life21.co.kr/	라이프21
17	http://www.onlinemed.co.kr/	온라인메드
18	http://health.yahoo.co.kr/	야후 라이프
19	http://www.healthmbc.com/	헬스MBC의료포털
20	http://drmbc.com/html/main/	대전MBC의료포털
21	http://mbcmegi.com/html/main/	부산MBC의료포털
22	http://mbcclinic.com/html/main/	울산MBC의료포털
23	http://www.uccare.com/main.jsp	삼성헬스포털
24	http://www.greenpio.com/	그린피오
25	http://www.koreahealthlog.com/	코리아헬스로그
26	http://www.wisewoman.co.kr/	와이즈우먼
27	http://www.piim.or.kr/	피임연구회
28	http://www.momilk.co.kr/	모유수유클리닉

번호	사이트 주소	사이트 이름
29	http://www.agimo.org/	아기모
30	http://www.aga-love.org/	아가사랑
31	http://www.taigyo.com/	태교닷컴
32	http://www.pregnancyok.com/index.htm	사이버불임클리닉
33	http://miznet.daum.net/doctors/	다음 미즈넷 닥터스
34	http://womantalmo.greenhair.co.kr/	우먼탈모닷컴
35	http://jr.nhic.or.kr/portal/site/jr	주니어 건강인
36	http://www.ksec.or.kr	한국성교육센터
37	http://www.ynsa.or.kr/index.asp	YNSA 청소년흡연음주예방협회
38	http://www.gunzzang.org/	청소년건강스쿨 건짱
39	http://www.baejy.com/yebang/	청소년음주, 흡연, 약물예방교육 시스템
40	http://www.teen-fitness.com/default.asp	청소년체력증진시스템
41	http://www.baejy.com/youth/	청소년 정신건강 커뮤니티
42	http://www.geriweb.com/	노인병연구소
43	http://www.dynamicaging.or.kr/	스포츠건강노화연구회
44	http://www.yourstage.com/newsinfo/healthdefault.aspx	유어스테이지
45	http://www.centenarian-club.com/	백세인클럽
46	http://www.hp.go.kr/	건강길라잡이
47	http://www.hubax.com/	휴박스
48	http://healthpark.or.kr/	건강정보광장
49	http://healthinfo.seoul.go.kr/	서울시건강정보
50	http://farmer_rda.go.kr/	농업인건강안전정보센터
51	http://www.medigo.co.kr/	메디고
52	http://medicenter.tistory.com/	메디센터
53	http://www.geonganggeomjin.com/index.html	내사랑
54	http://www.medi-119.com/	메디119
55	http://sd.drub.kr/	성동U - 헬스관리센터
56	http://www.druginfo.co.kr/	드러그인포
57	http://hew.kimsonline.co.kr/	KIMS ONLINE

번호	사이트 주소	사이트 이름
58	http://www.health.kr/	약학정보원
59	http://quitline.hp.go.kr/nsmkapps/Main.jsp	금연콜센터
60	http://www.nosmoke.or.kr/	청소년 금연짱
61	http://www.nosmokeguide.or.kr/	금연길라잡이
62	http://www.kash.or.kr/user_new/main.asp	한국금연운동협의회
63	http://www.nosmokingnara.org/zbx/?mid=index	금연나라
64	http://www.xsmoke.net/index.php	금연친구
65	http://www.a-m.or.kr/	암을이겨내는사람들
66	http://www.mdakorea.org/	근보회
67	http://crohn.or.kr/	크론가족사랑회
68	http://www.dialysis.or.kr/	투석지기
69	http://www.dang119.com/	당119닷컴
70	http://www.atopia.co.kr	아토피아
71	http://www.daedamo.com/new/index.php	대다모
72	http://www.footcare.co.kr/	풋케어
73	http://www.onmaum.com/	온마음
74	http://www.cancer.go.kr/cms/index.html	국가암정보센터
75	http://www.beautifulsoul.net/	아름다운 사람들
76	http://www.depnet.co.kr/	DepNet
77	http://www.medicast.co.kr/	메디캐스트
78	http://www.amdoctor.com/	암닥터
79	http://tbfree.cdc.go.kr/	결핵에서 자유로운 세상 만들기
80	http://www.stressno.com/	스트레스노닷컴
81	http://www.epilia.net/	에필리아
82	http://www.am2ran.com/	암이란닷컴
83	http://www.prostate-care.org/	전립선염없는세상만들기
84	http://www.hamggae.net/hamggae2006/index.php	한국백혈병환우회
85	http://www.kbcf.or.kr/	한국유방건강재단
86	http://www.atopy.or.kr/	아토피연구회

번호	사이트 주소	사이트 이름
87	http://www.momsalim.or.kr/	몸살림운동
88	http://www.vege.or.kr/	한국채식연합
89	http://www.goodbody.or.kr/index.html	바른몸운동연구회
90	http://walk.inmu.net/	걷기운동본부
91	http://www.sexeducation.co.kr/	한국성교육연구소
92	http://www.aosung.com/	아우성
93	http://www.dietclub.co.kr/	다이어트클럽
94	http://www.dietnet.or.kr/	다이어트넷
95	http://www.welltizen.com/main/index.asp	웰티즌
96	http://www.urihanbang.net/	우리한방넷
97	http://www.hani114.com/	한의114
98	http://diet.freero.com/	다이어트노하우
99	http://www.inalssin.net/inalssin/index.do	아이날씬
100	http://www.wound-care.net/	웁드케어넷

의해 2010년 5월 둘째 주의 하루를 선택, 오전 9시에서 오후 3시 사이에 검토되어 최종 선정되었다. 특정한 날짜 및 여섯 시간으로 구체적인 시한을 정해 100개의 웹사이트를 동시에 파악하고 선정한 이유는 선택되는 모든 건강정보 웹사이트들이 시간상으로 가장 비슷한 시기에 소비자들에게 사용되고 있는 모습 그대로를 분석하고자 했기 때문이다. 우선적으로 분야별 웹사이트들 간의 인기순위를 보여주는 랭킹닷컴 사이트를 이용하여 건강정보 영역에서 가장 대중적인 인기를 보유하고 있는 웹사이트들을 선정하였으며, 이후 추가적인 표본을 추출하기 위한 방법으로 포털 사이트들의 검색창을 활용하여 건강정보 웹사이트들을 추출하였다. 검색을 위해 “건강”, “건강 정보”, “헬스”의 세 가지 단어를 입력하여 각 포털사이트 당 출력되는 상위 50개의 항목들을 수집하였으며,

총 150개의 항목 가운데 중복되는 웹사이트를 제외하였다. 또한 특정한 상품의 판매만을 목적으로 하는 웹사이트와 개인적인 블로그도 표집대상에서 제외하였다. 건강 보조 및 의료 관련 상품의 판매를 유일한 목적으로 운영되는 웹사이트들과 개인적 일상을 공유하는 공간에 대한 분석은 본 연구의 취지인 건강정보 웹사이트 내 구현되고 있

는 정보와 기능들의 상호작용성 보유 여부에 대해 도움이 되지 않을 것으로 판단했기 때문이다. 기존 랭킹닷컴의 영역별(카테고리별) 인기 웹사이트 목록에서 취합된 상당수의 건강정보 웹사이트들이 이후 포털사이트의 검색 결과에서 나온 것과 중복되는 경우가 많았기 때문에, 최종적으로 분석에 사용될 웹사이트의 선정에 상당량의 시간이 소요되었다. 하지만 목표로 설정한 총 100개의 상이한 국내 건강정보 웹사이트들을 선택할 때까지 이상과 같은 작업을 지속적으로 반복하였다.

2) 분석 과정

건강정보 웹사이트에 대한 내용분석의 영역은 각 웹사이트의 메인 페이지로 한정시켰는데, 그 이유는 첫째, 웹사이트를 분석한 많은 선행 연구들이 메인 페이지는 해당 웹사이트의 관문으로서 그 중요성이 여타의 페이지에 비해 비교될 수 없을 정도라고 간주하고 분석의 영역으로 삼았기 때문이다(Bucy, et al., 1999; Chan-Olmsted & Park, 2000; Ha & James, 1998). 말하자면, 특정 웹사이트의 메인 페이지는 이미 사용 중인 소비자들은 물론, 향후 사용이 기대되는 후보 소비자들을 위해 해당 기업 혹은 운영의 주체가 제공할 수 있는 가장 핵심적이고 필수적인 정보들을 모두 포함하고 있기에 분석의 주요대상이 되어야 한다는 당위성이 있다고 판단한 것이다. 두 번째는 분석의 현실적인 한계로서, 본 연구의 목적이 적은 숫자의 웹사이트를 대상으로 삼는 일종의 사례 연구라기 보다는, 가능한 적정 규모의 표집을 설정하여 현재 국내에서 운영 중인 건강정보 웹사이트들이 구현하고 있는 상호작용성에 대한 대체적 현황을 양적 방법으로 파악하기 위함이므로, 각 웹사이트의 메인 페이지를 활용하여 분석하는 방법이 더욱 효과적이라고 판단했기 때문이다.

두 사람의 분석담당자(이하, 코더/coder, 남 1인과 여 1인)가 내용분석을 위해 고용되었으며, 이들은 모두 국내 종합대학 신문방송학과에 재학 중인 석사급 연구원으로 과거 최소 3회 이상 내용분석 연구에 참여한 경험이 있었다. 이들은 내용 분석에 사용될 내용 분석지의 초벌을 가지고 코더 훈련과정에 참여하였으며, 저자 중 한 사람의 주관으로 훈련이 진행되었다. 이러한 과정을 통하여 코더들은 각 항목별 정확한 정의와 코더 간 의견 일치를 위해 토론하였는데, 이 같은 훈련과정은 수용 가능한 코더 간 분석

상의 일치도(또는 신뢰도: inter-coder reliability)를 확보하고 있는가를 파악하기 위해 실시하는 사전 예비조사(pilot test)를 준비하기 위해서였다. 이러한 예비조사는 본 내용 분석에 사용될 웹사이트 숫자(100개)의 10%로 정하였으며, 10개의 건강정보 웹사이트는 본 연구에 사용될 웹사이트들과 겹치지 않도록 하였다. 이후 각 코더는 동일한 10개의 건강정보 웹사이트들을 독립적(장소 및 시간)으로 분석하였고, 두 사람의 코딩 결과 일부 코딩 항목에서 60% 이하의 일치도가 발견되었다. 저자는 별도의 훈련과정을 추가로 개최, 상대적으로 낮은 일치도가 발견된 항목에서 사용된 용어들의 정의를 두 코더와 함께 다시 한 번 검토하였다. 이러한 과정들을 통해 저자와 코더들, 그리고 코더들 간에 분석에 대한 시각이 최대한 일치할 수 있도록 정리하였다. 코더 상호간 신뢰도(inter-coder reliability)를 구하기 위해 저자는 Perreault과 Leigh(1989)의 P/L 인덱스를 사용하였다. P/L Index를 사용한 이유는 해당 지수가 분석의 모든 항목이 명목척도일 경우 특히 유효하며, 코더 간 상호신뢰도를 측정하는 다양한 척도 가운데 비교적 엄격하고 우연성을 배제할 수 있다는 선행 연구들의 제안 때문이었다(Lombard, et al., 2002; Rust & Cooil, 1994). 2차에 걸친 코더 대상 교육과 추가적인 사전 예비조사에 의해 마침내 모든 항목에 있어서의 코더 상호간 신뢰도가 수용 가능한 수준으로 높아졌다. 즉, 분석된 모든 항목의 신뢰도가 .75, 즉 75% 이상의 일치도를 보였으며, 개별 항목의 신뢰도에 대한 범위는 .69에서 1.00 까지였다. 이는 곧 본 연구에 사용될 건강정보 웹사이트들에 대한 분석으로 진행될 수 있는 수준에 이르렀음을 의미한다(Rust & Cooil, 1994).

3) 내용 분석지(coding scheme)

건강정보 웹사이트에 구현되어있는 상호작용성의 정도를 파악하기 위해 다음과 같은 항목들이 포함된 내용 분석지를 제작하였다: ① 소비자와 웹사이트 상 메시지 간의 상호작용성, ② 소비자와 해당 웹사이트를 운영하는 주체/기업과의 상호작용성, ③ 소비자간, 즉 사용하고 있는 소비자들 사이의 상호작용성. 이상 세 가지 영역의 상호작용성은 각각 복수의 세부적인 개별 기능들을 포함하고 있으며, 본 연구에 사용되는 모든 기능 항목들은 조창환과 전홍식의 연구(2005)에서 차용하였다. 위에서 밝혔듯, 웹사이트에 구현된 상호작용성을 파악하기 위해 사용된 다양한 분석지들 가운데 조창환

과 전홍식의 연구에서 사용된 분석지를 채택한 이유는 적용된 분석지가 이미 한국 웹사이트 내용분석에 적용된 바 있기 때문이다. 따라서 본 연구의 저자들은 국내 건강정보 웹사이트에 구현될 수 있는 상호작용성 관련 기능들을 최대한으로 파악하고자 해당 분석지를 활용하기로 하였다. 더불어 본 연구가 건강정보 웹사이트를 분석함에도 불구하고, 일반 기업 웹사이트에 구현된 상호작용성을 파악하기 위해 만들어진 분석지를 활용한 이유는 미국 등 주요 국가에서 진행된 건강정보 웹사이트 내용분석에서도 건강정보 웹사이트가 초기의 모습과는 달리 사용자를 소비자로 간주하고 활발한 사용을 고무하는 서비스들, 특히 상호작용(예: 사용자와 컴퓨터, 사용자와 사용자, 사용자와 웹사이트의 내용(McMillan, Hoy, Kim, & McMahan, 2008)과 관련된 다양한 기능들을 보유, 실행하고 있다는 보고들을 근거로 하였다.

건강정보 웹사이트의 내용분석이라는 성격에 부합하도록 분석지 상의 일부 단어들을 다소 변형시켰다. 즉, ‘건강’, ‘건강 정보’ 등의 단어들을 추가하거나 몇몇 기존 단어들과 교체하는 과정을 거쳤다. 총 15개의 항목에 걸쳐 분석이 이루어졌으며, 개별 항목에서 언급되는 구체적 기능들의 존재여부는 0(부존재) 그리고 1(존재)을 활용하여 명목적으로 조사하였다. 이후 각 항목별 숫자를 모두 합산한 뒤, 각 영역별(소비자와 웹사이트 상 메시지 간의 상호작용성, 소비자와 해당 웹사이트를 운영하는 주체/기업과의 상호작용성, 소비자간, 즉 사용하고 있는 소비자들 사이의 상호작용성) 종합 지수를 만들었음은 물론, 개별 항목들에 대한 분석도 진행하였다(표 4).

4) 분석 기법

우선, 세 가지 영역의 상호작용성이 본 연구의 대상인 건강정보 웹사이트에 얼마나 구현되고 있는지를 파악하기 위해 총 15개 항목에 속한 다양한 기능들(예: 키워드 검색기능, 실시간 채팅 기능, 전문가와의 상담기능 등)이 각 웹사이트에 존재하는지를 조사하였다. 이를 바탕으로 각 기능의 존재여부에 대한 빈도를 기술적 통계를 활용하여 보고하였으며, 각 기능이 존재하는 빈도와 존재하지 않는 빈도의 차이가 통계적으로 유의미한지 판단하기 위해 비모수 통계의 카이검정(non parametric chi-square test)을 실시하였다. 카이검정의 실행을 통해 세부적인 항목에 언급된 기능들의 존재 빈도가 모집단에서도 의미가 있을 만큼인지에 대한 정도를 파악하게 될 것이다.

5. 연구결과

1) 표집된 웹사이트들의 특성

상기 밝힌 것처럼, 랭키닷컴의 순위를 기초로 하여 국내 3대 주요 포털사이트에 건강관련 주요 단어들(“건강”, “건강 정보”, “헬스”)을 입력하여 내용분석에 사용될 건강정보 웹사이트를 선정하였으며, 포털사이트별로 확보된 웹사이트들 중 중복된 웹사이트를 제외하는 과정을 거쳐 총 100개의 건강정보 웹사이트를 최종적으로 선택하였다. 건강정보 웹사이트들을 총괄하여 주관하는 기관이 부재한 상태에서 약 5,000여개의 건강관련 웹사이트가 존재한다고 보고된 사례가 있기도 하지만(송태민, 2006), 랭키닷컴의 순위를 바탕으로 한 3대 포털사이트의 검색결과에 의하면 본 연구에 사용되는 100개의 사이트가 여타 사이트에 비해 현재 소비자들에 의해 대중적으로 사용되고 있다고 판단되었다. 건강정보 웹사이트를 운영하는 주체의 종류는 총 7가지로 분류되어 분석되었으며, 개인, 중앙/지방 정부 기관, 비영리 조직, 의료관련 종사자 즉, 의사, 간호사 및 그 이외의 의료 전문가들로 구성된 그룹, 상업적 목적의 단체(일선 기업) 및 그 외의 항목으로 분류되었다. 조사 결과, 가장 빈도수가 높았던 운영 주체는 일선 기업들이 포함된 상업적 목적의 단체였다. 두 번째로 빈도가 높았던 주체는 비영리 단체와 중앙정부 및 지방 정부와 관련 있는 건강정보 웹사이트들이었다. 하지만 개인이 주관하

표 4. 건강정보 웹사이트의 운영주체

건강정보 웹사이트/운영주체 별	빈도	비율(%)
개인	7	7.0
중앙 및 지방 정부관련 기관	16	16.0
비영리 단체	17	17.0
의료관련 기관	11	11.0
교육 기관	1	1.0
상업적 목적의 단체	43	43.0
그 외	5	5.0
전체(N)=100 웹사이트		

고 운영하는 사이트와 각 대학 등 교육기관이 주관하고 있는 건강정보 웹사이트들은 그다지 많이 발견되지 않았다.

2) 연구문제별 결과

- 연구문제 1: 현재 국내에서 운영되고 있는 건강정보 웹사이트들은 사용자와 웹사이트 상의 메시지/정보들 사이에 충분한 상호작용성을 발생시킬 수 있는 기능들을 보유하고 있는가?

사용자와 건강정보 웹사이트에 나타난 콘텐츠/메시지 간 상호작용성의 존재여부는 총 10가지 세부 항목에 의해 다양한 기능들의 존재 및 비존재로 파악되었다. 조사된 10개 항목 가운데 7개 항목에서 존재하지 않음(0)의 빈도가 존재함(1)의 빈도보다 높게 조사되었으며, 존재와 비존재의 빈도 차이는 모두 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다. 웹사이트에서 사용될 수 있는 전자쿠폰(온라인 쿠폰, e-coupon)은 총 100개

표 5. 건강정보 웹사이트에 구현된 소비자-메시지 간 상호작용성의 개별 기능항목

소비자-메시지 간 상호작용성의 개별 기능항목	구현되었다/ 나타났다	구현되지 않았다/ 나타나지 않았다	자유도	카이제곱	유의확률
키워드 검색/ 웹사이트 내부에 검색엔진 운영여부	57	43	1	1,960	,162
개인별 맞춤 서비스/ 소비자의 구체적 상황에 따른 건강정보 제공	29	71	1	17,640	,000
가상현실에 의한 제품 및 서비스 체험 기회제공	38	62	1	5,760	,016
멀티미디어에 의한 시각적 콘텐츠 포함여부	56	44	1	1,440	,230
소프트웨어 다운로드 가능여부	21	79	1	33,640	,000
사용자를 관여시키는 게임과 이벤트 진행	37	63	1	6,760	,009
건강정보 및 제품, 서비스와 관련된 전자 쿠폰	2	98	1	92,160	,000
상호작용적 소식지의 존재, 이메일로 발송	19	81	1	38,440	,000
스피드의 선택	2	98	1	92,160	,000
여타 다른 건강관련 웹사이트로의 연결	75	25	1	25,000	,000

의 건강정보 웹사이트 중 단 2곳에서만 발견되었으며, 사용자가 특정 메뉴를 선택할 때 작동 속도를 직접 조절할 수 있도록 하는 기능(예: 512 MB 등)도 98개의 웹사이트에서는 발견되지 않았다. 상기 두 가지 항목만큼은 아니었지만, 이메일을 통해 사용자에게 발송되는 정기 소식지(e-소식지)도 81개의 웹사이트에서는 사용되지 않았다. 건강정보 웹사이트를 통해 소비자들이 특정한 소프트웨어를 다운로드 할 수 있는 웹사이트는 100개 중 21개뿐이었다. 그 외, 가상현실에 의해 웹사이트가 광고하는 제품이나 운영 중인 서비스를 살펴볼 수 있는 기능은 100개 건강정보 웹사이트 가운데 38곳이었으며, 62곳에서는 발견되지 않았다. 반면, 다수의 건강정보 웹사이트에서 발견된 상호작용성 관련 개별항목은 “다른 건강정보 웹사이트로의 자동연결” 기능(하이퍼링크)이었으며, 총 75개의 웹사이트가 하이퍼링크를 통해 관련 웹사이트로 이동할 수 있도록 배려하였다.

존재와 비존재의 빈도가 유사했던 항목으로는 키워드 검색 및 웹사이트 내부에 존재하는 검색엔진의 유무였다. 반수가 약간 넘는 57개의 건강정보 웹사이트에서 해당 항목이 발견되었으며, 43개의 웹사이트에서는 볼 수 없었다. 존재/비존재의 빈도차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 빈도가 비슷했던 또 하나의 항목은 “멀티미디어에 의한 시청각적 콘텐츠 제공”(예: Quick Time 등 소프트웨어를 활용하는 영화, 짧은 비디오 클립 등) 여부였으며, 56개의 건강정보 웹사이트에서 제공되고 있었다. 하지만 나머지 44개 웹사이트에서는 발견되지 않았으며, 존재와 비존재의 빈도차이 또한 통계적으로 유의미하지 않았다.

표 6. 건강정보 웹사이트에 구현된 소비자-웹사이트 간 상호작용성의 개별 기능항목

소비자-운영기업/주체 간 상호작용성의 개별 기능항목	구현되었다/ 나타났다	구현되지 않았다/ 나타나지 않았다	자유도	카이제곱	유의확률
사용자 개개인을 위한 원격 기술적 지원	46	54	1	.640	.424
자주 묻는 질문 코너	62	38	1	5.760	.016
질의/응답 기능 및 소비자들의 제언 코너 (정보입력 및 업로드 가능)	34	66	1	10.240	.001
의료전문가와 의 실시간 토론 공간 존재	55	45	1	1.000	.317
등록/로그인	79	21	1	33.640	.000

- 연구문제 2: 현재 국내에서 운영되고 있는 건강정보 웹사이트들은 사용자와 웹사이트를 직접 운영하고 있는 주체들(예: 일반 기업/상업적 회사, 언론기관, 소비자 단체 등 비영리 기관, 교육 기관, 개인, 정부 기관 등) 사이에 충분한 상호작용성을 발생시킬 수 있는 기능들을 보유하고 있는가?

두 번째 상호작용성의 영역인 소비자-운영주체(웹사이트) 간 상호작용성의 파악을 위해 총 5개의 개별 기능항목이 사용되었으며, 두 가지 항목의 존재 빈도가 비존재 빈도에 비해 통계적으로 유의미할 만큼 높았다. 약 80개의 건강정보 웹사이트에서 등록/로그인 기능이 사용되고 있었으며, 해당 기능이 발견되지 않은 웹사이트들과의 빈도차이는 통계적으로 유의미하였다. 다음으로 존재의 빈도가 높았던 항목은 “자주 묻는 질문 코너”였으며, 이 또한 비존재와의 차이가 통계적으로 유의미하였다(존재: 62 웹사이트, 비존재: 38 웹사이트). 하지만 “질의응답 및 사용자에게 의한 해당 웹사이트에 대한 제언기능”은 34곳의 웹사이트에서만 발견되었고, 66곳의 웹사이트에서는 존재하지 않았으며 존재와 비존재의 빈도차이는 통계적으로 유의미하였다. 나머지 두 가지 항목에 대해서는 존재와 비존재의 빈도 차이가 크지 않았다. 먼저, 사용자 개개인을 위한 원격 기술지원(기술적 장애 시 해결책 제공 기능)은 46개 건강정보 웹사이트에서 볼 수 있었는데, 나머지 54개의 웹사이트에서는 해당 기능을 전혀 제공하지 않았다. 또한 의료전문가와와의 실시간 상담 기능도 55곳 건강정보 웹사이트에서 발견되었지만, 나머

표 7. 건강정보 웹사이트에 구현된 소비자-소비자 간 상호작용성의 개별 기능항목

소비자-소비자 간 상호작용성의 개별 기능항목	구현되었다/ 나타났다	구현되지 않았다/ 나타나지 않았다	자유도	카이제곱	유의확률
사용자들의 의견개진 코너 (예: 개인의 경험, 의견 등)	54	46	1	.640	.424
사이버 커뮤니티	61	39	1	4.840	.028
전자 우편 엽서, 친구들에게 이메일 전달 등의 기능	3	97	1	88.360	.000
다른 사용자들과의 실시간 온라인 채팅	2	98	1	92.160	.000
토론과 의견개진에 대한 댓글작성 기능	25	75	1	25.000	.000

지 45곳의 웹사이트에서는 찾아볼 수 없었다. 물론, 존재와 비존재의 빈도차이도 통계적으로 유의미하지 않았다.

- 연구문제 3: 현재 국내에서 운영되고 있는 건강정보 웹사이트들은 사용자들 가운데 사이에 충분한 상호작용성을 발생시킬 수 있는 기능들을 보유하고 있는가?

세 번째, 사용자-사용자 간 상호작용성에 대해서는 5개의 개별 기능항목이 사용되었으며, 존재와 비존재의 빈도차이가 통계적으로 유의미한 경우는 4가지 항목에서였다. 가장 빈번하게 발견된 개별 항목은 건강정보 웹사이트 내의 “사이버 커뮤니티”였으며, 총 61개의 건강정보 웹사이트에 존재하였다. 존재와 비존재의 빈도차이는 통계적으로 유의미한 수준이었다. 하지만 나머지 세 항목, 즉 “전자우편 엽서/친구들에게 이메일 전달기능”, “다른 사용자들과의 온라인 채팅 기능”, 그리고 “토론과 의견 개진에 대한 댓글 작성 기능” 등의 항목들은 국내 건강정보 웹사이트에서는 자주 발견되지 않는 항목임이 밝혀졌다. 특히, 다른 사용자들과의 실시간 온라인 채팅 기능을 제공하고 있는 웹사이트는 100곳 중 2곳뿐이었다. “친구들에게 이메일 전달기능” 역시 겨우 3개의 건강정보 웹사이트에서만 발견되었으며 존재와 비존재간의 빈도차이가 통계적으로 유의미한 수준이었다. 마지막 항목, 즉 “사용자들의 경험 및 의견 등을 웹사이트에 밝히는 기능”에서 존재와 비존재의 빈도차이는 비슷한 수준이었으며, 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았다.

6. 토론 및 시사점

1) 건강정보 웹사이트 내 상호작용성의 추가적 개발여지

결과에서 확인할 수 있었던 것처럼, 본 연구에서 분석된 국내 건강정보 웹사이트들은 대체로 상호작용성 측면에서 다양한 기능을 보유하고 있지 않은 모습을 보였다. 물론, 본 연구의 내용분석이 웹사이트의 메인 페이지에만 국한되었기 때문에, 메인 페이지를 제외한 여타의 영역에서 조사하고자 했던 다수의 기능항목들이 존재할 가능성

이 있는 것은 사실이다. 하지만 대다수의 인터넷 사용자가 각 웹사이트의 메인 페이지에만 머무르다 여타 웹사이트로 이동하는 현실을 생각한다면(USA Today, 2010; Chan-Olmsted, & Park, 2000; Ha & James, 1998), 여전히 현재 우리나라에서 운영되고 있는 건강정보 웹사이트들이 상호작용성을 높이기 위해 개선되어야 할 여지가 있다는 사실은 부정하기 힘들 것으로 판단된다. 건강정보 웹사이트의 총 개수에 비해, 우리나라 소비자들의 실제 활용정도는 소위 ‘대중화’라고 부르기에는 미흡할 만큼 낮은 수준이라는 지적은 일부 선행연구들에 의해 이미 제기된 바 있다(류시원 · 하수정, 2004; 송태민, 2006). 우리나라의 경우 인터넷 사용의 비율이 이미 세계적 수준에 도달한 지 오래이며, 초고속 인터넷 즉, 브로드밴드의 보급률은 세계 최상위권을 유지하고 있기 때문에 다양한 분야의 웹사이트들은 이미 대다수 국민들의 주요 미디어원으로 자리 잡은 것이 사실이다(우영원 · 조경원, 2006). 특히 특정한 품목의 쇼핑, 실시간 뉴스 습득, 날씨, 여행 등의 생활 정보에 대한 대중들의 주 미디어는 인터넷 등 비 전통적 미디어가 지배적인 비중을 차지하고 있음은 주지의 사실이다(신형원 · 이승현 · 이민훈 · 정태수, 2008). 이와 더불어, 최근 스마트폰의 급증하는 인기와 함께 더욱 대중화되고 있는 모바일 인터넷은 실로 거의 모든 분야의 정보에 있어서 인터넷을 가장 주요한 정보원으로 만들고 있는 것이 현실이다(유진평, 2010; 이균성, 2010).

하지만 이 같은 대체적인 대중화에도 불구하고, 유독 국내 건강정보 웹사이트들에 대한 대중들의 활용도는 현재 여타 다양한 분야의 웹 혹은 모바일 콘텐츠들에 비해서는 대단히 미미한 수준이라고 볼 수 있다(우영원 · 조경원, 2006). 이러한 국내 건강정보 웹사이트의 낮은 활용도는 주요 외국의 사례와 비교해보면 쉽게 파악할 수 있다. 미국의 경우, 건강정보 웹사이트는 소위 헬스 2.0 시대의 대표적 미디어로서 대중들의 건강관리를 위한 주요한 대안이 되고 있으며(현대원 · 이수영, 2010), 일선 의료기관이나 의료 전문가들과의 직접적 접근성의 한계를 보완하기 위한 대안으로서는 물론, 이미 독자적으로도 그 가치를 인정받으며 다양한 모습으로 활용되고 있기 때문이다. 반면, 김후정(2004)은 우리나라의 경우 건강정보 웹사이트의 방문 전보다 오히려 방문 후에 건강정보를 찾는 빈도가 적어지는 것으로 나타났으며, 이는 곧 사용자의 재방문을 위한 절대적 요인인 건강정보 내용의 전문성과 다양성이 부족하기 때문이라고 설명한 바 있다.

인터넷에 의한 건강, 의료정보의 검색은 이를 통해 개인이 자신의 건강상태에 더욱 관심을 갖게 되고 실제 의료 서비스를 이용하도록 유인하는 긍정적인 효과가 존재한

다고 알려진다(옥샘 · 오재영 · 김상만, 2009). 그뿐만 아니라 웹사이트를 통해 일선 병원의 최신 정보를 잠재적인 의료 서비스 소비자에게 제공할 수도 있으며, 내 · 외부 구성원과의 쌍방향 의사소통 채널을 구축하여 이용자들의 불만이나 문의 사항도 즉시 해결 할 수 있고, 향후 원격 진료를 위한 채널로 발전 할 수 있는 가능성도 있다(양성관 · 이현우, 김형석 2002; 이기광 · 정유수 · 한창희, 2009). 따라서 건강정보 웹사이트는 대중들의 건강 유지와 증진을 위해 다양한 정보와 지식을 공급하며, 개개인이 가진 건강에 대한 인식이나 생활태도를 변화시키기 위해 대단히 유용한 수단이 될 수 있는 것이다(김찬원 · 김석일, 2007).

미국 내에서 갈수록 높아지고 있는 건강정보 웹사이트의 대중화는 이미 많은 연구들에 의해 해석되고 논의되고 있으며, 다방면으로 고찰되고 있는 중이다. 구체적인 주제로, 건강정보 웹사이트 사용자의 특성에 대한 연구(Eyscnbach & Kohler, 2002), 건강정보 웹사이트에서 공급하는 정보의 신뢰성과 윤리적 측면에 대한 연구(Mcric, et al., 2002), 그리고 본 연구의 주제와 직결되는 사용자가 건강정보 웹사이트를 활용할 때 느끼고 경험하는 상호작용성에 대한 연구(백혜진 · 유현재 · 배범준, 2009) 등이 있다. 건강정보 웹사이트의 사용증가는 특히 최근 건강과 관련된 주요 주제가 질병의 치료에서 예방 및 조기 발견과 관리, 그리고 병변을 일으키는 평소 생활환경의 변화에 대한 논의 등으로 옮겨옴에 따라 건강과 관련된 가능한 모든 최신 정보의 수집과 활용에 대한 중요성이 날로 증대되고 있기 때문이다. 이 같은 변화의 핵심에 미국 내 건강정보 웹사이트들이 존재하는 것이다(현대원 · 이수영, 2010). 하지만 이와 같은 상황과 비교할 때, 국내 건강정보 웹사이트의 환경은 아직 초기 단계에 머무르고 있다고 할 수 있다. 일단 주제 별로 활발하게 운영되는 건강정보 웹사이트의 숫자도 부족할 뿐 아니라, 모든 웹사이트들의 관리 및 지원을 담당하는 주무 기관도 불명확하며, 각 웹사이트에서 제공되는 정보를 소비자들이 어떻게 활용하고 있는지, 사용자들은 어떠한 이용 동기에서 웹사이트를 방문하게 되며 어떠한 편익을 주로 누릴 수 있는지, 또는 주어지는 정보를 얼마나 신뢰할 수 있는지 등에 대한 논의 또한 대단히 제한적인 상태이기 때문이다(예상준 · 장현철 · 김상균 · 김철 · 송미영, 2009).

물론, 한국인의 건강정보 웹사이트에 대한 이용이 대중화되지 못하는 이유를 본 연구에서 논의한 상호작용성 한 가지의 특성으로 토의할 수는 없다. 상호작용성 이외에도, 문화적 차이, 수용자의 다양한 특성, 상호작용성을 제외한 웹사이트 내 다양한 기능

들, 웹사이트에서 활용되는 광고 소구의 효과 등 논의되지 않은 많은 가능한 요인들이 한국의 건강정보 웹사이트에 대한 비대중화를 설명할 수도 있기 때문이다. 하지만 많은 선행 연구들이 밝혔듯, 웹사이트가 보유한 상호작용성(Interactivity)이라는 기능적 특성은 사용자들의 활용 가능성을 증대시킬 수 있는 대단히 중요한 요인임에 분명하다(Kim & Stout, 2010; McMillan, 2002; Sundar, 2007; 조창환 · 전홍식, 2005). 따라서 본 연구에서 얻어진 결과, 즉 충분한 상호작용성을 발생하게 만들 수 있는 개별 기능들이 국내 건강정보 웹사이트에서는 그다지 발견되지 않았다는 사실은 건강정보의 더욱 활발한 국민적 유통을 연구자들을 위한 시사점은 물론, 해당 웹사이트를 직접 기획하고 운영하는 주체들에게도 중요한 정보가 될 것이라 믿는다. 특히 세 가지 영역에 걸쳐 도출된 상호작용성의 활성화 여부는 향후 건강정보 웹사이트의 구조적 업그레이드를 위해 유용한 시사점이 될 것이다.

2) 맞춤형 서비스와 사용자간의 소통

본 연구에서 분석된 세 가지 영역의 상호작용성은 총 15개 개별 기능항목으로 이루어져 있었다. 대체로 상호작용성과 관련된 기능들이 부족하다는 결론은 위에서 이미 논의 되었지만, 특히 많은 건강정보 웹사이트에서 대단히 낮은 존재빈도를 기록한 영역이 사용자 개개인을 위한 맞춤형 서비스와 사용자들 간에 서로 소통할 수 있는 커뮤니케이션 활동을 지원하는 기능들이었다. 선행 연구자들이 밝힌 바와 같이, 웹사이트를 비롯한 소위 비전통적 미디어의 성공에 관건이 되는 요소 중 하나는 사용자들 각자가 여타 사용자들과는 배타적으로 제공받을 수 있는 맞춤형 서비스들이 존재해야 한다는 점이다. 이 같은 특성은 많은 기업들이 개인화된 광고(personalized advertising)와 1:1 마케팅 등에 심혈을 기울이고 있는 주요한 배경이 된다고 할 수 있다(유현재 & Cude, 2009). 불특정 다수를 겨냥하는 매스 커뮤니케이션보다는 개인화된 맞춤형 커뮤니케이션으로 소비자들 개개인의 특성별 관리를 통해 지속적인 이윤창출의 기회를 도모하는 방법이다. 예를 들어, 개인이 과거 특정 웹사이트에 방문했을 때의 정보를 기억하여 당시 사용자가 검색했던 제품과 유사한 제품이나 관련된 서비스의 소개를 자동으로 제공하는 것이다. 이 때 사용자의 이름이나 온라인 아이디가 웹사이트로부터 자동으로 환기되며, 사용자는 본인을 환영하는 메시지를 전달받게 된다. 웹사이트는 환영

메시지와 함께 해당 사용자의 관심을 불러일으킬 만한 정보를 즉각 제공함으로써 그가 개인적으로 특별하게 관리 받고 있다는 느낌을 받도록 만드는 것이다. 개개인이 개별적으로 관리되고 특별하게 대접받는 서비스의 구조적 적용여부에 따라 웹사이트의 대중적인 활용여부가 여부가 결정되기도 한다. 이 같은 원리는 국내에서 운영중인 건강정보 웹사이트들에도 마찬가지로 적용될 수 있다. 예를 들면, 웹사이트 내 상호작용성을 극대화할 수 있는 다양한 개인화된(personalized) 서비스들을 도입하여 적극 활용하게 함으로써 반복 사용자와 신규 사용자들을 늘릴 수 있는 가능성을 높일 수 있을 것이다. 물론, 웹사이트에 존재하는 개인화의 정도가 지나칠 경우 프라이버시 침해라는 인상을 방문자들에게 줄 수도 있기에 해당 운영주체, 즉 기업이나 웹사이트 자체에 적지 않은 반감을 초래할 가능성도 있다. 하지만 개인별 ‘방문자 특별관리’라는 주요한 편익을 상호작용성에 근거한 다양한 기능들에 의해 제공하는 것은 국내의 건강정보 웹사이트들이 더욱 확장된 대중성을 구축하기 위한 주요한 동인이 될 수도 있을 것이다.

본 연구의 결과, 또 한 가지 국내 건강정보 웹사이트에서 대단히 제한적으로 활용되고 있던 요소는 사용자간 해당 웹사이트를 매개로 관계를 맺고, 그 관계를 지속적으로 유지할 수 있도록 지원하는 기능들이었다. 건강정보 웹사이트 사용자들 서로 간에 형성될 수 있는 상호작용성을 높일 수 있는 다양한 기능들, 즉 사용자간의 실시간 대화방과 특정 건강이슈에 대한 토론을 할 수 있는 온라인 공간 등, 사용자들이 각자의 경험을 다른 사용자들과 공유할 수 있는 온라인 장치 및 활용할 수 있는 기능들이 대단히 적은 수의 건강정보 웹사이트에서만 발견되었던 것이다. 소위 웹 2.0 시대에 빠르게 적용하고 성장하는 웹사이트들의 특징 중 주요한 한 가지가 바로 사용자들의 직접적, 자발적 참여가 활성화되어 있다는 점에서 본 연구를 통해 얻어진 결과들은 우리에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 유튜브(YouTube) 등 UCC(user created content)를 기반으로 하는 웹사이트들의 폭발적인 성공이 말해주듯, 더 이상 상호작용성이 배제된 미디어는 사용자들의 방문 및 활용이 감소할 수밖에 없다. 따라서 사용자들 간의 소통, 즉 커뮤니케이션을 위한 다양한 기능들을 완비하기 위해 노력해야 한다는 사실은, 이제 본격적으로 존재감을 형성하고 있는 국내 건강정보 웹사이트의 지속적 발전 방향을 제시하고 성공 가능성을 높이기 위한 중요한 시사점이 될 것이라 생각한다.

7. 한계점 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구를 진행하며 발견된 몇 가지 한계점과 향후 질적으로 향상된 추가적 연구를 위한 시사점은 다음과 같다. 첫 번째, 상호작용성을 파악하기 위해 조사한 개별 기능 항목들이 과연 건강정보 웹사이트의 상호작용성을 분석하기 위해 얼마나 효과적인 도구였는지 점검해 볼 필요가 있을 것이다. 본문에서 밝혔듯, 본 연구에서 사용된 상호작용성을 측정하는 구체적 기능들은 일반 기업의 홍보 웹사이트에서 발생하는 상호작용성을 조사하기 위해 개발된 분석지였기 때문이다. 물론, 최근 대부분의 건강정보 웹사이트가 사용자의 참여를 늘리기 위해 사용자를 일반 소비자로 상정하고, 일선 기업 웹사이트들이 마케팅 효과를 올리기 위해 활용하는 다양한 기능들을 운영하고 있다는 보고는 있었지만(McMillan, Hoy, Kim, & McMahan, 2008), 그럼에도 불구하고 건강정보라는 특수한 목적을 가지고 다양한 주체들에 의해 운영되고 있는 웹사이트(예: 일반 기업/상업적 회사, 언론기관, 소비자 단체 등 비영리 기관, 교육 기관, 개인, 정부 기관 등)에 그대로 적용될 수 있는가에 대한 의문은 남는다. 따라서, 본 연구의 결과를 기반으로 향후 연구에서는 건강정보 관련 웹사이트의 내용을 분석하는 더욱 정밀한 항목 개발에 대한 시도가 필요할 것으로 보인다. 두 번째, 사실 상호작용성은 건강정보 웹사이트는 물론, 대부분의 웹사이트에서 필수적으로 갖추어야 할 특성으로 간주될 만큼 중요한 개념이므로 단순히 건강정보 웹사이트라는 대 분류보다는 건강정보 웹사이트의 세부적 성격 별로 상호작용성을 파악하는 시도도 필요할 것으로 보인다. 100개의 건강정보 웹사이트는 다양한 성격, 즉 웹사이트의 주목적 혹은 주 사용자 등으로 분류될 수 있음에도 불구하고 상호작용성의 정도와 종류를 획일적으로 살펴보았다는 한계가 있는 것이다. 예를 들면 건강정보 웹사이트의 운영주체 별(개인 사업자, 정부 기관, 의료 기관 등) 상호작용성을 파악한다면, 해당 웹사이트의 성격과 사용자들의 활용에 대한 사항이 더욱 정확하게 파악될 수도 있을 것이다. 향후 연구에서는 일단 분석하는 건강정보 웹사이트의 종류를 늘리고 웹사이트가 보유한 주요한 특성에 의해 집단으로 구별하여 상호작용성 등을 분석하는 작업이 필요할 것이다. 끝으로, 상호작용성을 분석하면서 최근 온라인과 모바일 활용 미디어에서 가장 주요한 이슈 중 하나인 SNS 등에 대한 고려가 없었다는 점도 한계로 지적될 수 있다. 실제로 일선 병원과 건강관련 기관 등에서는 현재 웹사이트는 물론 소셜 네트워킹 활동을 활발히 진행하고 있기 때문이다. 가능

한 추가연구의 주제로서 건강정보 웹사이트의 활성화에 SNS가 미치는 영향, SNS와 웹사이트에서 확보된 관계가 오프라인의 건강, 의료 서비스 활용에도 이어지는가의 여부 등에 대한 파악도 가능할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 국가통계포털 (2008). 성인 흡연율과 음주율은 완만한 감소세 지속. www.kostat.co.kr
- 권현조 · 김연정 · 박승빈 · 유동수 · 김진우 (2006). 아토피피부염과 관련된 국내 인터넷상의 정보에 대한 연구. *대한피부과 학회지*, 44권 2호, 137~140.
- 김민경 · 정우진 · 임승지 · 윤수진 · 이자경 · 김은경 · 고난주 (2010). 한국인의 사회경제적 불평등에 따른 주관적 건강수준의 차이와 건강행태 기여요인 분석. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 43권 1호, 50~61.
- 김민철 · 권순만 (2002). 인터넷 건강정보 사이트 평가와 소비자 만족에 관한 연구. *정보관리학회지*, 19권 3호, 50~68.
- 김수영 (2002). 인터넷 의료정보: 국내의 현황과 질 관리. *가정의학회지*, 23권 3호, 281~291.
- 김영조 · 박홍표 · 정병수 외 (1999). 인터넷 의료상담에 관한 분석 및 연구. *조선의대 논문집*, 26권 1호, 72~79.
- 김은정 (1999). *인터넷 이용자들의 인터넷 의료정보서비스 이용행태에 관한 연구*. 한양대학교 행정대학원.
- 김정은 등 (2003). 인터넷상의 고혈압 관련 정보제공 사이트의 평가분석. *대한의료정보학회지*, 9권 1호, 45~52.
- 김찬원 · 김석일 (2007). 인터넷 건강정보 이용자들의 건강위험 발생 가능성 및 심각성 요인이 의사결정균형과 위험지각에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 46권 3호, 115~125.
- 김후정 · 박현애 (2004). 인터넷 건강정보 소비자의 정보선택기준 및 정보이용행태 조사. *대한의료정보학회지*, 12권 4호, 55~68.
- 데일리메디 (2010). 인터넷 관심 키워드와 의료계 화두 상관성.
<http://www.dailymedi.com/news/opdb/index.php?cmd=view&dbt=article&code=125616&cate=class2>
- 류시원 · 하유정 (2004). 인터넷 건강정보 이용실태 분석. *보건복지포럼*, 2004년 11월호, 71~86.
- 미래과학기술대학원 (2000). *인터넷이 인간과 사회에 미치는 영향*. 인간사회 인터넷 학술회의 조직위원회.
- 박경화 (2001). *국내 인터넷상의 보건의료 정보의 평가연구*. 동덕여자대학교 대학원.
- 박동규 (2002). 인터넷기반 안전한 의료 정보 유통 관리 프로토콜. *순천향산업기술 연구 소논문집*, 6권 1호, 205~211.
- 방송통신위원회 (2009). *2009년 인터넷 이용실태조사*.

- 서문경애 · 이수정 · 이선미 (2004). 천식 관련 웹사이트 평가분석. *대한의료정보학회지*, 10권 3호, 321~328.
- 세계보건기구 (WHO)(1948). 건강에 관한 WHO의 정의.
<http://www.who.int/suggestions/fag/en>
- 손애리 (2000). 건강 관련 인터넷 사이트 평가를 위한 기준. *한국보건통계학회지*, 25권 2호.
- 송태민 (2006). 국내 건강정보 웹사이트 현황분석. *보건복지포럼*. 한국보건 사회 연구원. 113호, 61~67.
- 송태민 · 박은자 · 임은주 (2002). 인터넷 건강정보 수요분석. *대한의료정보학회지*, 8권 2호, 17~24.
- 송홍지 (2001). 인터넷 건강포털. *가정의학회지*, 22권 5호, S293~303.
- 아시아경제 (2010). 서울시민 건강관심 높아졌다...건강검진율 62.1%.
<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2010122007405882458>
- 양성관 · 이현우 · 김형석 (2002). 인터넷 홈페이지의 이용 만족도와 홍보 효과에 관한 연구. *한국언론학회*, 46권 2호, 412~451.
- 옥샘 · 오재영 · 김상만 (2009). 의료정보 웹사이트의 품질이 Offline 의료서비스의 기대 및 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *E-비즈니스연구*, 10권 3호, 173~201.
- 우영운 (2006). 국외 e-health 웹사이트의 정보 신뢰성 평가 기준 만족도 현황분석. *한국콘텐츠 학회 2006 춘계종합학술대회 논문집*, 4권 1호, 489~492.
- 오군석 · 김용섭 (2008). 국내의료기관 웹사이트의 접근성 평가. *한국인터넷정보학회*, 9권 2호, 375~380.
- 오진아 · 김현애 (2010). 국내외 기상관련 웹사이트의 건강정보서비스 평가분석. *한국 기상학회*, 20권 2호, 101~109.
- 연합뉴스 (2010). 건강할수록 건강관심도 많아...
<http://www.yonhapnews.co.kr/economy/2010/12/10/0303000000AKR20101210195000017.HTML?template=2088>
- 예상준 · 장현철 · 김상균 · 김철 · 송미영 (2009). 한의학 웹 사이트의 신뢰성 분석. *한국콘텐츠 학회 논문지*, 9권 5호, 189~196.
- 이기광 · 정유수 · 한창희 (2009). 의료서비스 인터넷 마케팅 활동에 대한 진료과목별 소비자 수용에 관한 연구. *한국전자거래학회지*, 14권 1호, 121~142.
- 이민규 · 김영은 (2009). 질병 관련 인터넷 정보 이용 효과 연구: 보호동기이론을 중심으로. *언론 과학연구*, 9권 4호, 506~539.
- 이봉재 (1998). 인터넷을 이용한 병원 마케팅에 관한 연구. *경희대학교 행정대학원*.
- 이은옥 · 이영숙 (2000). 인터넷을 이용한 관절염 환자의 건강상담 내용분석. *류마티스 건강 학회*

- 지, 7권 1호, 40~52.
- 이행 · 김수영 (1999). 임상진료에서 인터넷 활용. *대한의사협회지*, 42권 1호, 42~47.
- 이화순 (2004). 건강정보 제공 사이트별 정보의 형태 및 내용 비교 분석: 의료관련 사이트의 건강 정보 제공 실태를 중심으로. *연세대학교 석사학위 논문*.
- 장혜순 (2010). 군산시 중년여성의 체지방율에 의한 비만도 분류에 따른 체중조절 행동, 식습관 및 건강관련 생활습관에 관한 연구. *대한지역사회영양학회지*, 15권 2호, 227~239.
- 정영철 (2008). 유비쿼터스 사회에서의 e-Welfare, u-Welfare 개념 및 발전모형. *보건복지포럼*, 142, 48~66.
- 정영철 (2001). 인터넷 상의 건강정보 질 향상을 위한 방안. *보건복지포럼*, 60, 84~94.
- 조경원 (2006). 국내 성인의 인터넷 이용행태 및 인터넷을 이용한 건강정보 획득 현황에 대한 고찰. *한국콘텐츠학회 추계종합학술대회 논문집*, 4권 2호, 721~724.
- 조경원 · 우영운 (2006). 건강정보 웹사이트의 신뢰성과 만족도 평가모델. *한국 콘텐츠학회 논문지*, 6권 9호, 42~49.
- 한국인터넷진흥원 (2008). 2007년 하반기 정보화 실태조사 요약보고서. 정보통신부.
- 현대원 · 이수영 (2010). 헬스 2.0- 헬스케어의 새로운 패러다임. 경기도 파주: 나남출판.
- Baker, L., Wagner, T. H., Singer, S., & Bundorf, M. K. (2003). Use of the internet and e-mail for health care information: results from a national survey. *JAMA*, 189(18), 2400~2406.
- Blattberg, R. & Deighton, J. (1991). Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability. *Sloan Management Review*, 33(1), 5~14.
- Cassell, M. M., Jackson, C., & Cheuvront, B. (2010). Health Communication on the Internet: An Effective Channel for Health Behavior Change? *Journal of Health Communication*, 3(1), 71~79.
- Chan-Olmsted, S., & Park, J. (2000). From On-Air to Online World: Examining the Content and Structures of Broadcast TV Stations'Web Sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 321~339.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89~97.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2005). Cross-cultural Comparisons of Interactivity on Corporate Websites: The United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea. *Journal of Advertising*, 34(2), 99~115.
- Cho, C. H., & John D. Leckenby. (1997). Internet-Related Programming Technology and Advertising. *Proceedings of the 1997 Conference of the American Academy of Advertising*, M. Carole Macklin(ed.), Cincinnati, OH: American Academy of

Advertising, 69.

- Fox, S., Jones, S. (2009). The Social Life of Health Information. Pew Internet & American Life Project. Retrieved June 11, 2009, from
http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Health_2009.pdf
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity Re examined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42 (Fall), 457~474.
- Kim, K. W., Kang, H. J., Kim, K. A., & Kim, S. H. (2001). Development of a Website-Based Nutrition Education Program for Female College Students and Young Women. *Korean J Community Nutr*, 6(4), 657~667.
- Levy, J. A., & Strombeck, R. (2002). Health Benefits and Risks of the Internet. *Journal of Medical Systems*, 26(6), 495~510.
- Lustria, M. L. A. (2007). Can Interactivity Make a Difference? Effects of Interactivity on the Comprehension of and Attitudes Toward Online Health Content. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(6), 766~776.
- Macias, W., & McMillan, S. J. (2008). The Return of the House Call: The Role of Internet-Based Interactivity in Bringing Health Information Home to Older Adults. *Health Communication*, 23, 34~44.
- McMillan, S. J. (1999). Health communication and the Internet: Relations between interactive characteristics of the medium and site creators, content, and purpose. *Health Communication*, 11, 375~390.
- Ostry, A., Young, M. L., & Hughes, M. (2008). The quality of nutritional information available on popular websites: a content analysis. *Health Education Research*, 23(4), 648~655.
- Paek, H. J., & Yu, H. J., et al. (2009). Is Online Health Promotion Culture-Bound?: Cultural Characteristics Manifested in U.S. and South Korea Antismoking Websites. *Journal of Advertising*, 38(1), 35~48.
- Suggs, L. S. (2006). A 10-Year Retrospective of Research in New Technology for Health Communication. *Journal of Health Communication*, 11(61), 61~74.
- Susannah. (2005). Health Information Online, Pew Internet & America Life Project Report, 2005.
- Yoo, E. K., Kim, M. H., et al. (2006). Evaluation of Korean Internet Websites for Postnatal Care (Sanhujon). *Korean J Women Health Nuts*, 12(4), 282~290.
- Yu, H. J., & Paek, H. J., et al. (2008). Cross-cultural comparison of interactivity and advertising appeals on antismoking web sites in the United States and South Korea. *Internet Research*, 18(5).

- Yu, H. J., & Cude, B. (2009). Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this Product' Consumers' perceptions about personalized advertising: Comparisons across advertisements delivered via three different types of media. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 503~514.
- Yu, H. J., & Cude, B. (2009). Possible Disparties in Consumers Perceptions Toward Personalized Advertising Caused by Cultural Differences: U.S. and Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 251~269.

투고일 2010년 8월 30일

심사일 2010년 12월 13일

게재확정일 2010년 12월 27일

A b s t r a c t

Interactivity Represented on Health-related Websites

A content Analysis of Korean Health Information Websites

Yu, Hyunjae

Assistant Professor, School of Communication, Sogang University

An, Changhyun

Master's Student, School of Communication, Sogang University

Hwang, Sookyoung

Master's Student, School of Communication, Sogang University

The popularity of Internet has changed a lot of parts in daily lives. Among them, the ways for people approach media and get the information they want has been changed compared to previous days. The information actually had been acquired through several types of so called 'traditional media' has been conveyed by Internet and mobile communications. Health related information, the topics more and more people has gotten interest, is one of the most popular topics among the current public. The health-related websites have been liked not only in Korea, but in many countries across the world including the U.S. The present study selects 100 health-related websites actively operated in Korea and investigates if there are specific functions which could increase interactivity in terms of three parts (user-message interactivity, user-sponsor interactivity, user-user). The results from this study will shed a light on the literature in health communication especially in Korea, and provide useful tips for the people who plan, produce and run the health related websites in Korea.

KEY WORDS Health-related websites • Interactivity • e-Health • Health Communication