

# 인터넷 포털 사이트의 검색 서비스 선호에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

An Empirical Study on Factors Affecting User Preference to Internet-based Search services

조남재\* 유원상\*\* 조진규\*\*\*

## 목 차

I. 서론	3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구 구성
1. 연구의 필요성 및 목적	IV. 실증분석
II. 이론적 배경	1. 연구조사 설계
1. 포털 사이트	2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증
2. 포털 사이트의 검색 서비스	3. 표본의 기술통계 및 가설 검증
3. 웹사이트 평가 요인에 관한 이론적 고찰	V. 결론
III. 연구방법 및 절차	1. 연구결과 및 요약
1. 연구모형	2. 연구의 의의 및 한계점
2. 연구 가설의 설정	

Key Words: RFID, USN, 활용 사례, 유비쿼터스

## Abstract

오늘날은 정보의 홍수라고 표현이 될 만큼 많은 양의 정보를 어디서나 얻을 수 있다. 이러한 많은 양의 정보 중 사람들은 그들이 필요한 정보를 얻기 위하여 인터넷을 사용하며 대부분의 사용자 들이 포털 사이트의 검색 서비스를 통하여 그들이 원하는 정보를 검색하고 얻고 있다. 그러나 전통적인 여과 과정을 통해 검증된 인쇄 자원과는 다르게 인터넷상에 있는 자원은 대부분 여과되어 있다고 볼 수 없다. 인터넷상에서 발견되는 정보가 주로 여과되지 않은 상태라는 점을 이해하는 것도 정보를 얻는 사용자 입장에서 매우 중요하다. 그런 의미에서 웹에서는 제공되는 정보에 대한 선정, 조직화, 검색에 대한 표준화가 아직 없기 때문에, 단순히 웹 검색 엔진을 이용한 검색의 결과만을 통해서 원하는 정보를 찾는 것이 쉽지가 않다(Spink et al, 1999). 비록 원하던 정보를 얻었다 해도 획득한 정보가 신뢰할 만한 것인지를 판단하기가 어렵다. 본 연구에서는 그러한 요구에 부응하기 위해 검색 서비스에 대한 사용자 선호 요인을 선별하고 설문 조사를 통해 검증하고자 한다. 본 연구는 크게 문헌 연구와 실증 연구로 구별되며, 실증 분석에서는 검색 서비스를 사용해 본 경험이 있는 인터넷 사용자를 대상으로 설문을 인터넷 사이트와 설문지를 배부하는 형식으로 진행하여, 통계 패키지를 이용 결과를 분석하였다. 문헌 연구에 따르면 인터넷 사이트를 사용하는데 있어서, 사용자 선호에 영향을 미치는 요인으로 정보 품질, 서비스 연계성, 인지된 유용성, 흥미 성, 시스템 품질, UI의 편의성이 있으며 본 연구에서도 이러한 요인을 중심으로 연구 모형을 정하였다. 이러한 요인들에 대하여 가설을 통해 실증 분석을 한 결과, 기본적으로 검색 서비스에 대한 인지된 유용성과 UI의 편의성은 사용자 선호에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 정보 품질, 서비스 연계성, 흥미 성, 시스템 품질은 사용자 선호에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 정보 품질과 시스템 품질의 결과는 유의 수준에서 크게 넘어가지 않는 결과가 나와 반드시 영향을 미치지 못하는 것은 아니라고 조사되었다. 본 연구는 검색 서비스라는 특정 서비스에 대해서 사용자 선호에 영향을 미치는 요인에 대해서 알아보려고 하였다. 이는 학문적인 측면에서 기존의 통합적인 웹사이트 평가에 대한 연구의 확장을 가능케 하였고, 개인사용자 측면에서는 좀더 좋은 정보를 제공하는 검색 서비스에 대한 이해를 높일 수 있는 계기가 되었다고 할 수 있다

\* 한양대학교 경영학부 교수 133-791 서울시 성동구 행당동 17번지  
Tel:+82-2-2220-1058 Fax: +82-2-2292-3195 e-mail:njcho@hanyang.ac.kr

\*\* 한양대학교 경영대학원 133-791 서울시 성동구 행당동 17번지  
Tel:011-9267-6554 e-mail:yoows@hotmail.com

\*\*\* 한양대학교 경영대학 대학원 133-791, 서울시 성동구 행당동 17번지  
Tel:+82-2-2220-1058 Fax: +82-2-2292-3195 e-mail:fireware926@hotmail.com

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

오늘날 정보의 양적인 증가로 인하여 사람들은 많은 양의 정보를 인터넷에서 접하고 있다. 그러나 인터넷상에 있는 자원은 대부분 여과되어 있다고 볼 수 없다. 인터넷상에서 제공되는 정보의 불확실성과 인터넷을 통해 정보를 얻고자 하는 인터넷 사용자 인구의 성장에도 불구하고 국제적인 표준이나 널리 쓰이고 있는 평가 모형이 존재하고 있지 않다. 본 연구에서는 이러한 웹 상에서의 검색 서비스를 사용하는 사용자의 선호에 영향을 미치는 요인을 도출하기 위해 다음과 같은 내용을 연구 목적으로 정하였다. 첫째는 기존 웹사이트 품질이나 평가에 대한 문헌의 고찰을 통해서 인터넷 포털 사이트의 검색 서비스 선호에 영향을 미치는 요소들을 발견하는 것이다. 둘째는 이러한 검색 서비스의 선호에 영향을 미치는 요소에 대한 실증분석을 실시하는 것이다.

# II. 이론적 배경

## 1. 포털 사이트

### 1) 포털 사이트의 개념 및 발전 방향

소비자를 대상으로 한 인터넷 포털은 서비스와 플랫폼 영역이 검색 및 디렉토리 서비스는 물론 커뮤니케이션 서비스, 커뮤니티 서비스, 엔터테인먼트 및 정보형 콘텐츠, 온라인 쇼핑 등으로 서비스를 확대하였다. 다양화는 서비스에만 한정된 것

이 아니라 플랫폼 영역으로도 나타나고 있다. 현재 포털 서비스의 플랫폼은 기존 PC뿐만 아니라 휴대폰, PDA 등 이동 통신 단말기로도 확대되어 유무선 통합 서비스가 제공되고 있다. 향후에는 통신과 방송의 융합으로도 TV로도 영역이 확장될 것으로 전망되고 있다.

## 2). 포털 사이트 시장의 현황 및 전망

### (1) 세계 시장 현황 및 전망

전세계 소비자 포털 시장 추이를 살펴볼 수 있는 최신 자료로 시장조사 업체인 OVUN(2002)의 보고서가 있다. OVUM에 따르면, 전세계 포털 시장은 2001년 보다 약 58% 증가한 약 117억6천만 달러에 달하는 것으로 전망된다. 지역별로 시장 상황을 보면, 2002년 기준으로 북미 지역 2002년 54%에서 35.9%로 떨어질 것이며, 반면 아시아 지역은 2002년 21.6%에서 2006년 29.6%로 증가할 것으로 전망된다.

### (2) 국내 시장 현황 및 전망

OVUM에 따르면 국내 포털 시장은 2002년 2억 9천만 달러에서 2006년에는 17억 5천 달러에 달할 것으로 견실한 성장세를 이어 갈 것으로 나타났다. 한편, 국내 포털 시장 전망과 관련한 특징은 무선 포털의 비율이 높다는 점이다.

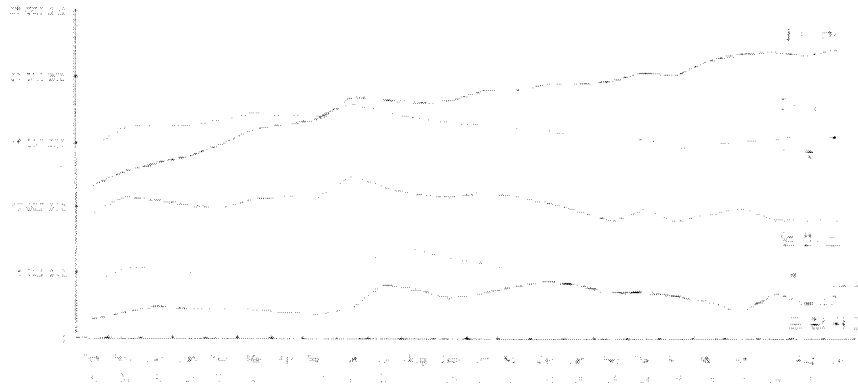
## 2. 포털 사이트의 검색 서비스

### 1) 검색 서비스 시장의 성장 과정과 현황

국내 인터넷 사용자의 인터넷 사용 목적은 “정보를 찾기 위해서” “이메일을 사용하기 위해”, “클럽 등 커뮤니티 활동을 위해서”라는 순으로 주를 이루고 있다. 이러한 인터넷 이용자의 행태에 유추해 보면 인터넷 서비스 시장의 3대 주도 서비스가 검색, 커뮤니티, 이메일 서비스임을 알 수 있다. 실제로 시장 내에서 선두 우위를 누리고 있는 네이버,

다음, 네이트, 야후 등 상위권 Horizontal portal 을 보면 적어도 이러한 3대 서비스를 기반으로 경쟁 우위를 확보해서 시장을 주도하고 있는 상황이다.

이트 순이다. 지역검색 부분에서는 네이버 이외 야 후, 파란닷컴의 선전이 눈에 띈다. 야후는 티저 광고, TV광고 등 활발한 마케팅을 전개하였으나, 서비스 초반보다 방문자 수가 감소했다. 디렉토리 검색



(출처: 코리아안철비, 2004)

각 포털이 검색 서비스 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있는 핵심 성공 요인을 도출하면 다음과 같다. 첫째, 대규모의 고객 기반이다. 둘째, 검색 엔진의 기술력이다. 셋째, 포털 자체 DB의 강화이다. 넷째, 고객인 방문자의 욕구를 세분화해서 충족 시키는 것이다. 다섯째, 사용자 친근성(User Friendliness)이다.

## 2) 트래픽 분석

### (1) 포털 사이트 별

사이트 별 검색 부문 일 평균 방문자 수를 살펴 보면, 올해도 네이버가 독보적 자리를 차지하고 있는 가운데 2, 3위 업체간 격차 또한 날로 커지고 있다. 네이버가 확고한 1위 자리를 지키고 있는 가운데, 다음-야후 간 2위권 다툼이 날로 치열해지고 있다.

### (2) 검색 서비스 별 트래픽

지식 검색은 5개 사이트 중 네이버의 비중이 81.7%에 달했으며, 다음으로는 엠파스, 야후, 네

잇은 네이버, 야후, 엠파스, 파란닷컴 순으로 나타나, 전체검색 트래픽에선 강세인 다음이 저조한 것이 특징이다. 뉴스검색 역시 네이버가 절반 이상을 차지하고 있으며, 다음, 야후, 엠파스가 그 뒤를 따르고 있다. 이미지 검색의 방문자 수 점유율을 살펴보면, 네이버를 다음으로 야후와 다음이 근소한 차이로 뒤따르고 있으며, 엠파스, 네이트, 파란닷컴의 점유율은 매우 미미하다. 사전 검색에서 네이버가 약 70%를 차지하고 있으며, 다음으로는 야후, 엠파스, 다음 순이다. 전문 문서 검색은 네이버가 87.2%로, 살펴본 7개 분야 중 가장 높은 점유율을 나타냈다. 다음으로는 엠파스와 야후가 뒤따르고 있으나, 네이버를 제외한 5개 사이트의 점유율은 약 13%에 불과하다.

## 3. 웹사이트 평가 요인에 관한 이론적 고찰

### 1) 웹사이트 분류에 관한 연구

특정 카테고리의 웹사이트에 대한 평가 기준을

개발하기 위해서는 많은 웹사이트 유형 중 어떤 종류의 사이트를 평가할 것인가를 정해야 하고, 웹사이트가 분류되어 있지 않으면 평가 기준의 선정도 어렵기 때문에 웹사이트 평가 요소를 살펴보기 전에 선행되어야 하는 것이 웹사이트를 분류하는 일인 것이다.

#### 2) 웹사이트 평가에 대한 연구

웹사이트 평가는 마케팅 분야의 중요한 관심거리이다. 본 연구에서는 Zeithaml(1998)은 지각된 품질이라는 개념을 도입하여 웹사이트에 대한 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 만족도를 정의하고 있다. 이는 사용자 중심적 접근에 해당하는 것으로, 여기서 지각된 품질이란 객관적이거나 실질적인 품질과는 다르며 추상성이 강하고 태도와 유사한 전반적인 평가로서 고객의 환기 수준 에네 위치하는 판단이다. 그러한 판단을 기준으로 하여 정보 제공 웹사이트를 사용하는데 있어서 만족도를 측정하기 위한 요소를 가지고 연구를 수행하였다.

#### 3) 웹사이트 평가요인에 대한 연구

웹사이트 평가에 대한 기존 문헌을 살펴 보았다. 여기서는 좀더 세부적인 평가요인에 대한 연구에 대해서 알아보기로 하겠다. 평가요인에 대한 연구는 크게 두 가지로 나뉘어 지는데, 먼저 사용자 인지에 대한 것과 웹 자원 평가 관점에 대한 것이 있다.

##### (1) 사용자 인식 관점에 관한 연구

사용자가 인식하는 웹사이트의 가장 중요한 특징에 관한 비교 연구 (Zhang et al 2000)은 여섯 개 영역(재무, 전자거래, 엔터테인먼트 교육, 정부, 의료)에서 웹 디자인 특징에 관한 중용도 인식을 귀납적 방법론으로 연구를 하였다. 이 연구는 첫째, 특징 또는 각 특징 별 군집 요인의 주용도는 특

정 영역 사용자가 하고 있는 일에 의존한다. 둘째, 어떤 특징과 특징의 군집요인은 한 영역에서는 매우 중요하고, 다른 영역에서는 그리 중요하지 않은 것으로 나타난다. 셋째, 어떤 특징과 특징의 군집요인은 모든 영역에서 똑같이 중요한 것으로 나타난다.

##### (2) 웹 자원 평가 관점에 관한 연구

인터넷 정보 자원에 대한 평가에 적용되어야 할 기준은 많은 연구자(Smith(1997) Susan(1997), Edwards(1998))들이 다양한 관점에서 제시하고 있다.

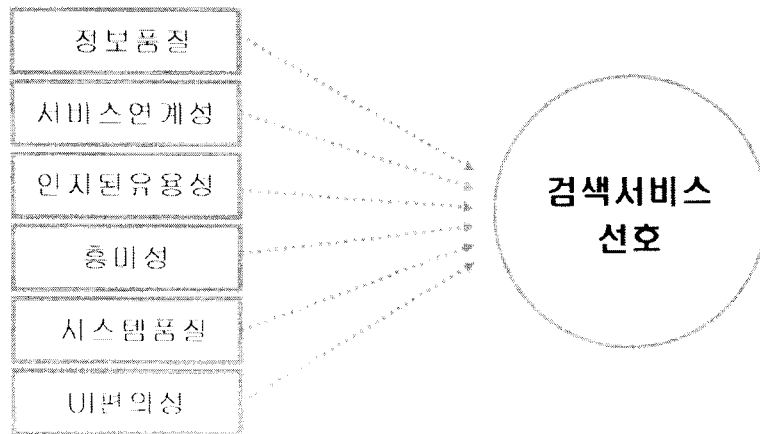
##### 4) 사용자 만족도에 관한 연구

웹 고객 만족은 두 가지 차별적인 원천, 즉, 웹사이트의 정보 콘텐츠의 품질에 대한 만족도와 정보를 전달하는 시스템의 수행 능력에 대한 만족 이렇게 두 가지를 생각해 볼 수 있다. 또한 여러 기존 연구에서 정보 품질, 시스템 품질, 시스템 사용, 사용자 만족을 기본으로 한 개인이나 조직으로의 영향을 미치는 요소들을 탐색적으로 조사하여 정리를 하였다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구모형

연구모형을 설정하는데 있어 관련된 기존 연구에서 제시된 근거를 중심으로 포털 사이트의 검색 서비스 특성에 부합 및 사용자의 서비스 선호 태도에 영향을 미칠 것으로 파악되는 요인을 선정하였다.



〈그림 17〉 연구모형

연구모형에서 제시한 변수들 중에 정보품질과 시스템 품질, 그리고 흥미성은 전자상거래 사이트에서 중요시 되는 요소임으로 이미 언급되었으므로, 본 연구의 독립변수로 설정 하였으며, 인지된 유용성 및 인지된 편의성은 정보시스템을 사용하는데 있어서, 중요한 영향요인으로 제시되었는데, 본 연구에서는 검색 서비스 선호를 측정하는 요인으로 추가하였다.

## 2. 연구 가설의 설정

본 절에서는 앞에서 연구 모형에 포함된 변수들을 통계적으로 검증 하기에 앞서 주요 변수들 간의 관계를 설명하기 위하여 각 개념들에 대한 기존 문헌 연구를 기반으로 가설을 설정 하였다. 연구에서 설정된 가설을 종합하여 정리하면 다음과 같다.

### 번호 가설

H1 검색서비스에 대한 정보 품질은 사용자 선호에 영향을 미칠 것이다

H2 검색서비스에 대한 타 서비스와의 연계성은 사용자 선호에 영향을 미칠 것이다.

H3 검색서비스에 대한 인지된 유용성은 사용자 선호에 영향을 미칠 것이다.

H4 검색서비스에 대한 흥미성은 사용자 선호에 영향을 미칠 것이다.

H5 검색서비스에 대한 시스템의 품질은 사용자 선호에 영향을 미칠 것이다.

H6 검색서비스에 대한 UI의 편의성은 사용자 선호에 영향을 미칠 것이다.

## 3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구 구성

### 1) 변수의 조작적 정의

정보품질 변수를 보면 관계성, 적시성, 신뢰성, 규모, 이해성, 타당성의 요소를 가지고 측정하였다. 서비스 연계성 변수는 검색 서비스를 이용함에 있어서 상위 서비스로부터 연계되는 정도가 해당 서비스를 선호하게 되는 요인이라고 정의하고 그에 대한 가설의 타당성을 연구하고자 한다. 다음으로 인지된 유용성에서는 '검색 서비스를 이용함으로써 인해 의도한 목적을 이룰 수 있다고 믿는 정도'라고 정의 하고 좀더 빠른 업무수행, 업무 수행 능력, 수월한 업무, 유용성 이렇게 네 개의 요소를 가지고 측정을 하였다. 흥미성은 검색 서비스를 이용함으로써, 흥미, 즐거움, 참여 의식의 동기를 유발하게 해주는 역할을 하는 것으로 정의 하고 있다.

시스템품질에서는 검색 서비스를 이용하는 데 있어서, 제반 사항을 제공하는 서비스의 기술적인 품질에 대해서 접근을 하였으며, UI편의성에서는 웹 화면에서 제공되는 정보의 외형이 사용자에게 얼마나 편안하고 쉽게 파악될 수 있도록 구성되어 있는지를 보는 '화면(screen)', 사용자가 웹 상의 어디를 향해하고 있는지에 대한 피드백을 제공, 서비스를 이용하는 방법에 대해 설명함으로써 보다 편리하게 사용할 수 있도록 도움을 주는 학습, 전체적인 구조, 제공정보 표현 형식의 일관성 등의 항목으로 측정하고자 한다. 마지막으로 사용자 선호에서는 검색 서비스에 대한 선호는 서비스를 사용하는 동안의 사용자의 인지된 평가로 정의할 수 있는데, 웹 사용자는 이러한 평가에 따라 해당 서비스를 적극적으로 사용하거나 혹은 사용을 거부할 가능성이 커진다. 이의 측정을 위해 본 연구에서는 검색 서비스에 대한 호감정도, 검색 서비스에 대한 긍정적 생각 정도, 검색 서비스가 마음에 드는 정도의 항목으로 측정하고자 한다.

#### 2) 측정도구 구성

본 연구에서는 가설 검증을 통한 실증적 연구를 수행하기 위한 자료를 얻기 위해 설문지를 이용한 설문 조사를 수행하였다. 설문은 무작위 배포를 하되, 연령은 11세 이상으로 하였으며 웹 페이지 설문과, 종이 설문 두 가지를 병행하여 사용하였으며, 총 200부의 설문지를 배포 하여, 미 회수 부분

과 웹 페이지 설문에서의 데이터 누락, 종이 설문에서 중복 응답 및 응답 누락이 되어서 실제 분석에는 195부를 유효한 연구의 설문지로 인정하여 분석을 진행하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 연구조사 설계

#### 1). 표본대상 선정 및 자료수집

본 연구를 위한 표본의 추출은 선발 또는 심사적인 방법을 사용하여서, 인터넷을 사용하고 있는 웹 사이트 유저들을 대상으로 하였으며, 정보 제공 웹 사이트에 대한 개괄적인 내용을 쉽게 이해할 수 있는 사용자를 그 대상으로 하였다.

### 2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

#### 1). 신뢰성 분석

본 연구에서는 기본적으로 연구 모델에 포함되어 있는 요인들을 대상으로 신뢰성을 검증하도록 하였다. 다음은 연구 모델에 포함되어 있는 요인들을 측정하기 위한 측정 항목들의 신뢰성을 측정한 결과이다.

〈표 13〉 측정 항목들의 신뢰성 분석결과

평가요인	초기 항목수	최종 항목수	Cronbach' s Alpha
검색정보품질	5	5	0.872
서비스연계성	3	3	0.657
인지된유용성	4	4	0.831
홍미성	3	3	0.822
시스템품질	4	4	0.781
UI편의성	7	7	0.848
신호도	3	3	0.945

표에서 보는 바와 같이 구성 개념의 신뢰도 분석 결과 Cronbach' s Alpha 계수가 0.6 이상의 높은 신뢰도를 보여 내적 일관성이 있음을 보여 주고 있다.

2) 타당성 검증

본 연구에서는 타당성을 분석하기 위하여 요인 분석을 실시하였다.

요인 분석을 실시하기 위하여, 요인 추출 방법은

주성분 분석을 이용하였으며, 요인이 적어도 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유치 1이상 기준으로 요인을 추출하였으며, 항목의 축소와 각 요인을 쉽게 설명하기 위해서 직각회전방식을 취하였다. 요인 분석 결과를 보면, 전체적으로 0.5 이상의 요인적재량을 보여주고 있어서, 연구에 적합한 것으로 나타났다. 기본적으로 아이겐 값이 1 이상인 요인만을 추출하도록 설정하였기 때문에 따로 아이겐 값을 표시하지는 않았다.

〈표 14〉 요인 분석 결과

회전된 성분행렬

	성분						
	1	2	3	4	5	6	7
미디어의상-2	.627	.021	.028	.034	.122	.202	.041
미디어의상-3	.754	.103	.014	.121	.194	.147	-.093
미디어의상-1	.654	.069	.211	-.008	.115	.167	.225
미디어의상-4	.632	-.029	.203	.345	.159	.042	.016
미디어의상-5	.603	.041	.060	.176	.304	.071	.124
미디어의상-6	.595	.015	.293	.109	.067	.005	.191
미디어의상-7	.553	-.076	.254	-.007	.009	.020	.378
정보공학-2	-.054	.695	.043	.076	-.058	.021	.010
정보공학-5	.031	.665	.012	.103	-.058	.005	.014
정보공학-1	.047	.625	-.032	-.014	.094	.001	.056
정보공학-3	-.008	.796	.023	.031	-.082	-.013	-.049
정보공학-4	.140	.675	-.224	-.193	.109	.108	-.067
언론매체-3	.213	-.035	.667	.164	.186	.144	.096
언론매체-2	.216	-.055	.664	.161	.190	.100	.093
언론매체-1	.243	-.054	.660	.169	.139	.126	.095
인공지능의상-1	.116	.063	.154	.671	.133	.109	.049
인공지능의상-2	.155	-.039	.064	.763	.103	.220	.065
인공지능의상-3	.132	.014	.139	.750	.204	.134	.268
인공지능의상-4	.123	.049	.337	.510	.127	.160	.340
시스템공학-3	.107	-.017	.156	.051	.780	.118	.212
시스템공학-2	.156	.004	.121	.120	.686	.131	.123
시스템공학-1	.203	-.005	.068	.319	.659	.072	.111
시스템공학-4	.117	-.024	.175	.071	.643	.137	.001
총미성-2	.153	.030	.246	.126	.141	.552	.095
총미성-1	.111	.080	-.020	.216	.260	.771	.043
총미성-3	.069	.019	.196	.260	.035	.688	.115
서비스연계성-1	.033	-.051	.009	.073	.110	.066	.812
서비스연계성-2	.113	-.041	.084	.163	.082	.100	.670
서비스연계성-3	.197	.087	.116	.136	.175	-.004	.636

회전방법: 방법: 무회전 방법

회전방법: Kaiser-Meyer-Olkin 기준이 있는 베타법

a. 7 항목계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

3. 표본의 기술통계 및 가설 검증

1) 표본의 기술통계

전체적으로 다양한 인구통계적 특징이 고르게 분포되어 있는 것을 볼 수 있는데 가장 빈도수가 많은 것은 '21~30세'의 남자이며, 한편 직업별로는 회사원이 58.5%로 가장 많았고, 학생 순으로 나타났다. 이용하는 서비스는 네이버가 압도적으로 많은 통계량을 나타내었다. 이는 전체적인 검색 서비스 시장의 시장점유율과 같은 모습을 보이고

있는 것을 알 수 있다. 사용빈도는 하루에 수시로 사용한다고 대답한 비율이 62.6%를 나타냈고 사용기간은 3년 전부터의 비율이 39%로 해당 서비스를 사용한 풍부한 경험을 가지고 있는 것으로 나타났다.

2) 가설검증

(1) 독립 변수 간 상관관계 분석

상관관계 분석을 수행한 결과는 다음과 같다.



〈표 17〉 상관관계 분석 결과

상관계수

		정보품질_평균	서비스연계성_평균	인공지능_평균	흥미성_평균	시스템품질_평균	미편의성_평균
정보품질_평균	Pearson 상관관계	1	-.009	.029	.088	-.009	.065
	유의수준 (양쪽)		.902	.691	.343	.899	.447
	N	195	195	195	195	195	195
서비스연계성_평균	Pearson 상관관계	-.009	1	.414*	.272*	.389*	.359*
	유의수준 (양쪽)	.902		.000	.000	.000	.000
	N	195	195	195	195	195	195
인공지능_평균	Pearson 상관관계	.029	.414*	1	.492*	.453*	.428*
	유의수준 (양쪽)	.691	.000		.000	.000	.000
	N	195	195	195	195	195	195
흥미성_평균	Pearson 상관관계	.088	.272*	.492*	1	.441*	.472*
	유의수준 (양쪽)	.343	.000	.000		.000	.000
	N	195	195	195	195	195	195
시스템품질_평균	Pearson 상관관계	-.009	.389*	.453*	.441*	1	.536*
	유의수준 (양쪽)	.899	.000	.000	.000		.000
	N	195	195	195	195	195	195
미편의성_평균	Pearson 상관관계	.065	.359*	.428*	.472*	.536*	1
	유의수준 (양쪽)	.447	.000	.000	.000	.000	
	N	195	195	195	195	195	195

\*\*상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

(2) 검색 서비스 선호에 대한 다중회귀 분석

SPSS WINDOWS 10.0을 사용하여 다중회귀

분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

〈표 18〉 다중회귀분석 결과

계수

모형	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타	타우			공차한계	VIF
1 (상수)	.261	.501			.527	.603		
정보품질_평균	-.137	.080	-.101		-1.715	.088	.990	1.010
서비스연계성	.029	.076	.026		.384	.701	.771	1.298
인공지능_평균	.328	.101	.238		3.244	.001	.631	1.584
흥미성_평균	.099	.081	.089		1.228	.221	.654	1.530
시스템품질_평균	.195	.105	.139		1.868	.063	.619	1.616
미편의성_평균	.414	.112	.275		3.698	.000	.616	1.624

a. 종속변수: 선호태도\_평균

표 18은 독립 변수들과 검색 서비스 선호에 대한 다중 회귀 분석 결과를 보여 주는 것이다. 편 회귀 계수의 유의성을 판단하는 데는 t값과 p값(유의확률)으로 평가하는데, t값이 큰 변수일수록 종속변수를 설명하는데 있어서의 공헌도가 높은 것이다. 표에 나타난 결과를 살펴 보면, 정보품질은 t값이 -1.715이며 유의확률이 0.088로 유의수준 0.05에서 유의하진 않으며, 서비스연계성은 t값이 0.384 유의확률이 0.701로 유의수준 0.05에 유의하지 않았다. 인지된 유용성은 t값 3.244며 유의확률이 0.001로 유의수준 0.05에 유의하며 흥미성은 t값이 1.228 유의확률이 0.221로 유의수준 0.05에 유의하지 않았다. 시스템 품질은 t값이 1.868로 유의확률이 0.63으로 0.05의 유의수준에 유의하지 않았으며, UI편의성은 t값이 계수 a 3.698로 유의확률 0.000로 유의수준 0.05에 유의하게 나타났다. 이상의 분석결과를 바탕으로 본 연구에서 제시한 가설들을 검증하여 보면 다음과 같다.

첫째, 연구에서 제시된 정보품질, 서비스연계성, 흥미성, 시스템품질에 대한 가설은 기각됨.

둘째, 검색 서비스의 사용자 선호에 영향을 미치는 요인으로 인지된 유용성과 UI이편의성은 그 가설이 채택됨.

위와 같은 결과를 바탕으로 연구에서 제시한 내용들을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 검색 서비스에 대한 정보품질, 서비스 연계성, 흥미성 그리고 시스템 품질은 사용자의 선호에 영향을 미치지 못한다. 둘째, 인지된 유용성과 UI의 편의성은 Davis(1989)의 연구에서 본 바와 같이 정보 기술을 수용하는 사용자의 입장에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## V. 결론

### 1. 연구결과 및 요약

본 연구는 사용자 선호 관점에서 정보 시스템에서 중요시 되는 요인에 관한 선행 연구를 기반으로 검색 서비스에서 사용자 선호에 영향을 미치는 요인들에 대해서 실증 연구를 실시하였다. 사용자 선호에 대한 연구들은 상대적으로 많이 있는 반면, 웹 서비스를 대상으로 선호도를 연구한 연구는 기존의 정보 시스템의 요인 연구들을 많이 참고하여서 진행이 되는 것이 일반적이었다. 설문지를 통해서 데이터를 수집한 후, 검색 서비스 선호에 영향 요인으로 제시한 각 변수들의 항목을 대상으로 신뢰성 및 요인 분석을 실시하여 신뢰성과 개념 타당성을 검증하였고, 다중 회귀 분석을 통한 가설 검증결과 인지된 유용성과 UI의 편의성이 검색 서비스 선호에 영향을 주는 주된 요인으로 나타났다.

본 연구에서 제시한 연구 가설에 대한 결론을 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 정보 품질은 검색 서비스의 선호에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스 연계성은 검색 서비스의 선호에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 셋째, 인지된 유용성은 검색 서비스의 선호에 유의한 영향을 미치며 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 흥미성은 검색 서비스의 선호에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 다섯째, 시스템 품질은 검색 서비스의 선호에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 여섯째, UI의 편의성은 검색 서비스의 선호에 유의한 영향을 미치며 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

## 2. 연구의 의의 및 한계점

본 연구의 목적은 국내의 포털 사이트의 검색 서비스를 이용하는데 있어서 서비스의 선호에 영향을 미치는 요인을 파악하는데 연구의 초점을 두었다. 그러나, 본 연구의 결과가 해석, 적용됨에 있어서는 다음과 같은 한계점이 있음을 고려해야 한다.

첫째, 검색 서비스에 대한 사용자 선호의 측정에 있어서, 선호를 사용자의 만족과 인지에 의존함에 있어서, 충분한 표본을 가지고 접근 하지 못한 점이라고 하겠다. 둘째, 검색 서비스에 국한 된 사용자 선호 요인을 조사하다 보니, 기준이 될 만한 지표를 보여 주지 못하였다. 이상의 한계점으로 지적한 사항들을 인지하여 향후 검색 서비스의 사용자 선호에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에 적용하면 보다 발전된 연구를 진행할 수 있을 것이다.

# 참고 문헌

## [국내 참고문헌]

1. 권남훈, 윤충한, 문주영(2001), “인터넷 포털 비즈니스의 진화와 경쟁구도”, 정보통신정책연구원 연구보고서, 정보통신정책연구원
2. 구본기(2002). “인터넷 포털사이트 선호에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” 안동대학교 행정경영대학원 석사학위 논문
3. 김상균(2003). “정보제공 웹사이트에 대한 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위 논문
4. 김승운(1999), “한국 기업의 웹사이트 활용 실태 분석”, 중소기업연구, 제 21 권 제 1호, pp. 181-203
5. 김승운, 강희택(2001), “기업 웹사이트 평가 요인에 관한 연구”, 한국전략정보학회지, 제 2 권 제 1 호, pp. 262-289
6. 김진우(1999), “웹사이트 평가모형”, eBiz-Workshop 발표논문
7. 김현경, 이문규, 김해룡(2001), “인터넷 포털 사이트에 대한 사용자 평가 측정 도구의 개발”, The Journal of Korean Institute of CALS/EC, Vol. 6, No.3, pp127-148
8. 김형택(1999), “전자상거래 마케팅전략”, 삼각형 랭키 닷컴(2004). 6대 포털 검색 서비스 분석
9. 문주영(2001), “국내 주요 포털 업체의 동향”, KISDI IT FOCUS, pp 49-52, 5월
10. 신성문(1999), “포털 사이트의 방문자 감소 경향과 그 시사점”, 정보통신정책연구원 정보통신정책, 11(10), pp. 62-67

11. 송우용(2000), “무역포털 사이트의 평가모델에 관한 연구”, 한국인터넷전자상거래학회 학술발표논문집, pp. 137-156
12. 윤성한(1999), “포털의 발전과 기업의 활용 방안”, Prime Business Report, 현대경제연구원
13. 이경아, 이주현(2001), “정보기술수용모형(TAM) 관점에서 본 웹사이트 가치에 관한 연구”, Information Systems Review, Vol. 3, No. 1, pp19-30
14. 이경아, 이주현(2001), “인터넷 웹사이트 문서의 평가기준 및 방법”, 한국도서관정보학회지, 30(1), pp. 151-154
15. 이호배, 정주훈, 박기백(2000), “인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고 효과에 미치는 영향”, 경영학연구, 29(2), pp. 263-290
16. 정세현(2001), “웹 사이트 재방문 의도에 관한 주 경로 모형 설정의 리모델링 연구”, 한국경영학회 경영관련학회 통합학술대회 발표논문집, pp.449-491
17. 코리아 클릭(2004). 검색 서비스의 영역 확장과 성공요인 분석

## [국외 참고문헌]

1. Abels, E.G, White, M.D., Hahn, K., “Identifying user-based criteria for Web pages.” Internet Research: Electronic Networking Application and Policy, Vol.7, No.4, pp. 252-262
2. Bailey, J., and Pearson, S.W., “Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction”, Management Science, Vol.

- 29, No.5, pp.530-545
3. Barki, H, and Hardwick. J." Measuring user participation, user involvement, and user attitude," MIS Quarterly, Vol. 18, No.1, 1994, pp.59-79
  4. Baroudi, J. J., Olson, M. H., Ives, B., "An Empirical Study of the Impact of User Involvement on System Usage and Information Satisfaction," Communication of the ACM, Vol.29, No. 3, March 1986,pp. 232-238
  5. Barney, D., "e-Comm intelligence report",Network World, Vol, 17, No. 9, 2000,pp. 56-57
  6. Bauer, C., and Scharl, A., " Quantitative evaluation of Web site content and structure, " Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 10, No. 1, 2000, pp. 31-43
  7. Bezuidenhoudt, S.J., and Anderson, R.J,"On the reliability of electronic payment systems, " IEEE Transactions on Software Engineering, Vol. 22, No.5, 1996, pp. 294-301
  8. Bhimani, A., " Securing the commercial Internet, " Communication of the ACM, Vol, 39, No.6, June 1996, pp.29-35
  - Brandt, D.S., "Evaluating Information on the Internet", Computer in Libraries. 1996
  9. Churchill, G.A., " A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs " , Journal of Marketing Research, Vol. 16, 1979, pp. 64-73
  10. Davis, D.F., "Received Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology ", MIS Quarterly,September, 1989,pp. 319-340
  11. Delone, W. H., and Mclean, R.E., " Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," information system research, Vol.3, No., 1992, pp.60-95
  12. Doll, J.W., and Torkzadeh, G, " The Measurement of End-User Computing Satisfaction", MIS Quarterly, June, 1998, pp. 259.-274.
  13. Eighmey, J.," Profiling user responses to commercial Web sites,"Journal of Advertising Research, Vol.37, No.3, 1997, pp.59-66
  14. Eighmey, J., and McCord, L., "Adding Value in the information Age Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web", Journal of Business Research, Vol. 41, 1998, pp. 187-194
  15. Evans, R.J., King, E.V., "Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing and Assessing Web Sites ",Industrial Marketing Management, Vol. 28, 1999, pp. 343-358
  16. Hansen, H.R., " Conceptual framework and guidelines for the implementation of mass I formation systems " , Information & Management, Vol. 28, 1995

17. Hawking, D., Craswell, N., Thistle Waite, P., Harman, D., "Results and challenges in Web search evaluation," *Computer Networks*, Vol.31, 1999, pp1321-1330
18. Ho, J."Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3, No.1, June 1997
19. Huizingh, Eelko K.R.E., "The content and design of web sites: and empirical study " , *Information & Management*, Vol. 37, 2000, pp.123-134
20. Jarvenpaa, S.L., Todd, P.A., " Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web " , *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, No.1, 1997
21. Jenkins, C., Jackson, M., Burden, P., Wallis, J., " Searching the World Wide Web: an evaluation of available tools and methodologies", *Information and software technology*, Vol.39, 1998,pp.985-994
22. King, W.R. and Epstein. B.J"Assessing information system value: An experimental study", *Decision Science*, Vol. 14, No.1, 1983, pp.34-45
23. Lindroos, K., "Use Quality and the World Wide Web," *Information and Software Technology* Vol.39, No.12, 1997, pp.827-836
24. Moon, J.W., Kim, Y.G."Extending the TAM for a World Wide Web context", *Information & Management*, Vol.38.2001, pp217-230
25. Nielsen, J.,"Usability Engineering," Morgan Kaufmann, New York Novak, T.P., Hoffman, D.L, Yung, Y.F., " Measuring the customer experience in online environment: A structural modeling approach." *Marketing Science*, Vol.19, No.1, 2000, pp.22-42
26. Palmer, J.W.,"Web Site Usability, Design, and Performance Metrics", *Information System Research*, Vol. 13, No.2, June 2002
27. Selz, D.Schubert, P. "Web Assessment a model for the Evaluation and the Assessment of successful Electronic Commerce Applications" , *Electronic Markets*, Vol. 7, No.3, 1997, pp.46-48
28. Venkatesh, V., and Davis. F.D., " A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test " ,*Decision Science*, Vol.27, No.3,1996,pp.451-481
29. Zhang, P., Dran, G, Blake, P, Pipithsuksunt. V.,"A Comparison of the Most Important Website Features in Different Domains : An Empirical study of User Perceptions" ,*Proceeding of the Americas Conference in information Systems(AMCIS ' 00)*, 2000,pp.1367-1372