인터넷 포털 사이트의 서비스 품질이 신뢰와 만족에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on Service Quality, Trust and Satisfaction of Web Portal Site

이승희* 김혜경**

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
1. 포털사이트 서비스 품질
2. 신뢰
3. 만족
4. 재방문의도
Ⅲ. 선행연구의 검토
1. 포털사이트 서비스 품질과 신뢰
2. 포털사이트 서비스 품질과 만족
3. 신뢰, 만족 그리고 재방문의도
Ⅳ. 연구모형 및 연구가설의 설정
1. 연구모형 설정
2. 연구가설의 설정
Ⅴ. 결론
1. 연구의 시사점
2. 연구의 한계점

Key Words: Web Portal Site, Service Quality, Trust, Satisfaction

Abstract

This paper aimed to exam core factors of the service quality and analyze their effects on trust, satisfaction. And this paper analysis trust and satisfaction effects on revisti intention. To accomplish this purpose, this study examined previous studies and summarized core factors of service quality. Form previous studies, we drawed core factor. Core factor is convenience, technologies, valuable of contents, service.

These core factors will affect on customer trust, customer satisfaction and trust,satisfaction will affect on revisit intention. To be winner, companies must be consi-der these key factor(convenience, technologies, valuable of contents, service)

* 금오공과대학교 산업경영학과 교수, marketing@kumoh.ac.kr, (054)478-7846
** 금오공과대학교 대학원 산업경영학과 박사과정, hyedari@kumoh.ac.kr, (054)478-7858

I. 서 론

인터넷의 성장과 더불어, 1990년대 초의 World Wide Web(WWW)으로 인해 웹사이트는 급격히 증가했다. 이런 인터넷의 성장과 더불어 기업들은 거래의 활성화, 기업 홍보, 판매 촉진 등 여러 가지 용도로 웹사이트를 개설하여 이를 기업 경영에 활용하고 있으며 소비자들은 정보 검색, 오락, 교육, 의사소통, 쇼핑 등 다양한 목적으로 인터넷을 사용하고 있다. 이렇듯 인터넷의 성장은 기업뿐만 아니라 소비자들에게 많은 영향을 미치고 있다.

웹사이트는 포털사이트, 커뮤니티, 뉴스/미디어 등과 같이 여러 범주로 분류가 가능하다. 이런 분류 중 포털사이트가 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 이것은 결국 많은 웹사이트 이용자들이 포털사이트를 더 많이 이용하고 있음을 알 수 있다.

포털사이트는 커다란 대문과 같은 것으로 인터넷 시작의 관문이라고 할 수 있다. 또한 근래에는 포털사이트들이 메일, 쇼핑, 뉴스, 교육, 검색, 스포츠 등 많은 서비스를 제공하기 때문에 인터넷 이용자들이 하나쯤은 꼭 가입을 하는 필수 사이트가 되었다. 그래서 인터넷 이용객들에게, 포털사이트는 기업과 더욱 친숙하게 하는 역할을 하고 상품과 서비스와 관련된 정보를 쉽게 얻게 할 뿐만 아니라 서비스를 요청하고, 똑같은 제품과 서비스를 사용하는 동료 사용자들과 정보를 교환할 수 있도록 하고 있다. 게다가, 포털사이트는 주주, 공공기관, 정부와 같은 이해관계자들과의 의사소통 관계에서 좋은 중개자이기도 하다. 이렇듯 포털 사이트 이용자가 많아짐에 따라, 사용자 중심의 포털 서비스 질은 이용자들을 만족시키는 가장 중요한 방법이 되고 있다.

포털사이트 이용자들은 포털사이트에서 제공되는 서비스는 일반적인 사람간의 교류에 의해 발생하는 전통적인 서비스와 다르다는 것을 알고 있다. 포털 사이트에 의해서 제공되는 서비스는 일반적으로 인터넷을 이용한 의사소통 기법(이메일, 채팅룸 등) 혹은 전통적인 채널(편지, 팩스 등)을 통한 포털 사이트 관리자와 고객간의 상호작용, 고객과 포털사이트 간의 상호작용, 유사한 제품과 서비스를 사용하는 동료 이용자간의 이메일이나 채팅 룸 등을 통한 세 가지 상호작용으로 구성된다. 이렇듯 포털사이트가 소비자들을 대상으로 다양한 서비스를 제공함으로써 소비자들의 관심을 끌었고 이를 통해 포털사이트의 성장이 두드러지게 나타났다. 또한 포털사이트의 성장과 더불어 포털서비스를 제공하는 사이트 수도 역시 증가하는 경향이 있다.

사실 포털사이트는 광고를 기반으로 해서 운영되기 때문에, 더 많은 이용자들이 포털사이트를 방문하면 할수록 포털사이트의 수익이 증가한다고 할 수 있다. 그래서 기업들은 인터넷 사용자를 끌어들이기 위해, 무료 이메일, 개인적 가상공간, 검색서비스, 컨텐츠 제공 등과 같은 다양한 서비스를 제공하고 소비자들의 관심을 끌기 위해 소비자들의 취향, 욕구, 구매 습관 등을 파악한다. 그래서, 오늘날과 같은 정보화 시대에서 어떻게 하면 사람들이 계속해서 포털 사이트를 방문하도록 할 것인가가 가장 중요한 이슈가 되고 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 포털 사이트 서비스 품질 평가 항목으로 가장 중시하는 요인들에 대해서 살펴보고 또한 이들 요인들이 포털 사이트 신뢰와 만족에 미치는 영향을 살펴 볼 것이다. 이를 통해 더욱 많은 이용자들이 다른 사이트로의 이탈 없이 계속해서 포털 사이트를 방문하도록 하는 방안에 대해 살펴볼 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 포털사이트 서비스 품질

서비스 품질은 온라인상에서 특히 더 중요하다. Datamonitor(2001)에 의하면, 온라인 기업들은 형편없는 서비스로 매년 210억 달러의 손실을 보고 있다. 이와 같이 온라인 기업의 서비스 품질은 신뢰, 만족 그리고 더 나아가 재방문의도와 깊은 연관이 있기 때문에 기업들은 더 나은 서비스 품질 제공을 통해 사용자들로부터 신뢰를 얻고 만족을 주어 지속적으로 자사의 사이트를 방문하도록 유도해야 할 것이다.

김계수(2002, p. 191-209)는 인터넷 포털사이트의 서비스품질전략에 관한 연구에서 신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성과 같은 5가지 포털지원 서비스가 고객만족에 고객만족이 재방문 의지와 타인추천에 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 각 포털지원 서비스를 살펴보면, 신뢰성은 고객에게 약속한 포털 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력을 의미하며, 편리성은 포털사이트 이용의 용이성, 검색기능 작동성을 의미한다. 또한 정보제공성은 고객이 원하는 정보를 제공할 수 있는 능력이며, 오락성은 채팅, 오락, 게임 등과 같이 사용자들에게 즐거움을 제공하는 것을 의미한다. 마지막으로 상호작용성은 포털사이트 이용 고객의 애로사항에 대한 즉각적인 응대를 나타내는 것으로 이것은 고객 중심의 정보제공을 의미한다. 가설 검증결과, 편리성, 오락성, 상호작용성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 설명하고 있다.

박병기(2003, p. 56-63)는 웹사이트 충성도에 관한 연구를 통해 웹사이트 평가요인(디자인, 상호작용성, 컨텐츠, 커뮤니티)이 포털 만족도와 포털 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과 상호작용, 컨텐츠, 커뮤니티는 포털사이트 충성도에, 포털사이트의 상호작용성과 커뮤니티는 포털사이트 만족에 유의한 영향을 미치는 요인으로 설명하고 있다.

김성호와 방호열(2004, p. 185-215)은 포털사이트 이용자의 서비스 평가가 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 현재 국내의 포털사이트 업체에서 제공하고 있는 서비스에 대해 이용자들이 어떻게 지각하고 있고, 실제 사용에 따른 만족도와 충성도가 어느 정도인지를 분석하고자 하였다. 행위이론기반연구에서 제시하고 있는 소비자만족과 태도에 관한 논리를 모형에 적용시키고 이와 동시에 포털사이트가 제공하는 서비스에 대한 평가를 위하여 웹사이트 평가연구 중에서도 연역적 접근법을 취하고 있는 AIPD모형을 이용하여 연구를 진행시키고자 하였다.

Lin과 Wu(2002, p. 1-8)는 Technology Acceptance Model(TAM)을 적용해 포털사이트 활용에 영향을 미치는 온라인 서비스 품질에 대해 살펴보았다. 제공되는 서비스에 대한 소비자의 지각과 기대간의 차이로 online service quality(OSQ)를 정의하였고, OSQ는 정보의 내용, 고객화, 신뢰성과 반응성, 안전성과 같이 4가지 차원으로 구성되며, 이러한 요인들이 실제적인 포털사이트 활용에 영향을 미칠 것인지를 알아보고자 하였다. Lin과 Wu는 TAM모델을 확장해서 연구모형을 설정하였고, 연구모형에서 포털이용은 포털 사이트를 사용하고자하는 사용자의 행동적 의도에 의해 예측이 가능하다. 포털사이트를 사용하고자하는 행동적 의도는 포털 사이트를 사용하고자 하는 태도와 지각된 유용성에 의해 예측이 가능하며, 포털 사이트를 사용하고자 하는 태도는 지각된 사용의 편리성에 의해 또한 예측이 가능하다. 지각된 사용의 편리성은 지각된 유용성과 포털 사

이트를 이용하고자하는 태도에도 영향을 미친다. 결국, 지각된 유용성과 지각된 사용의 편리성은 OSQ(정보의 내용, 고객화, 신뢰성과 반응성, 안전성)에 의해 예측이 가능하다는 것이다. 이 연구에서 포털사이트 이용의 편리성 정도는 포털사이트 유용성 지각과 포털사이트를 사용하고자 하는 태도와 실제적인 포털사이트 이용에 영향을 미칠 것이라 가정하였다. 가설 검증 결과 안전성을 제외한 서비스 품질 요인이 지각된 유용성과 지각된 사용의 편리성에 유의한 영향을 미친다고 설명하고 있다. 또한 사용자가 지각한 사용의 편리성은 포털사이트를 사용하고자 하는 행동적 의도에도 유의한 영향을 미친다고 설명하고 있다.

Yang 등(2005, p. 575-589)은 사용자의 IT선택은 기본적으로 그들의 태도에 달렸다고 주장하는 Davis의 TAM을 적용해서 웹 포털 사이트의 정보품질차원과 개념적 토대를 제시하였다. 그들은 개념적 토대로 정보품질과 시스템품질로 나누고 정보품질은 다시 컨텐츠의 유용성과 정보의 적합성으로 시스템품질은 유용성, 접근성, 사생활/안전, 상호작용으로 나누어 설명하였다. 즉 포털사이트의 서비스 품질을 컨텐츠의 유용성, 정보의 적합성, 편리성, 접근성, 사생활/안전, 상호작용과 같이 6개의 차원으로 나누었고, 이들 요인이 전반적 서비스 품질과 전반적 만족에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

이상과 같이 6가지 요인을 포털사이트 서비스 품질차원으로 가정하고 Churchill(1979, p. 64-73)이 제안한 절차에 따라 척도를 개발하였고, 포털의 주요 서비스 품질차원을 확인하기 위해 주성분 분석을 실시한 결과 0.5보다 낮은 값을 가지는 사생활/안전 차원은 제거하였다. 가설 검증결과 사생활/안전 차원을 제거한 5가지 요인(컨텐츠의 유용성, 편리성, 정보의 적합성, 접근성, 상호작용)은 모두 사용자의 전반적인 서비스 질 평가에 유의한 영향을 미치며, 또한 사용자 만족에도 영향을 미치는 것으로 나타났다고 설명하고 있다.

〈표2〉는 선행연구자들이 주장하는 포털사이트 서비스 품질을 정리한 것이다.

〈표 2〉 포털사이트 서비스 품질

연구자	서비스 품질
김계수(2002)	신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성
박병기(2003)	디자인, 상호작용성, 컨텐츠, 커뮤니티
김성호, 방호열(2004)	AIPD(attracting, informing, positioning, delivering)
Lin과 Wu(2002)	정보의 내용, 고객화, 신뢰성과 반응성, 안전성
Yang 등(2005)	컨텐츠의 유용성, 정보의 적합성, 편리성, 접근성, 사생활/안전, 상호작용

2. 신뢰

거래 관계에 있어서 신뢰는 매우 중요하다. 특히, 인터넷과 같은 가상공간에서의 거래는 신뢰를 기반으로 이루어져야 하기 때문에 더욱 중요하다고 할 수 있다.

Wilson(1995, p. 335-345)은 신뢰는 관계파트너가 다른 파트너들의 이해 하에서 행동할 것이라는 믿음을 가지는 것이라 하였고, Morgan과 Hunt(1994, p. 20-38)는 교환파트너의 신뢰성과 성실성에 대해 확신을 가질 때, 존재하는 것이라 하였다.

Bhattacharya 등(1998, p. 461-462)은 신뢰를 바라보는 관점 몇 가지를 설명하였다. 신뢰는 불확실하고 위험한 상황에서 형성되며, 신뢰는 기대를 반영한다. 또 신뢰는 상호간의 관계에서 형성되며 신뢰는 좋은 것이라는 것이다. 그래서 위의 관점을 토대로 신뢰는 불확실한 상황 하에서 상호 관계에서 긍정적인 결과를 얻을 것이라는 기대를 나타낸다고 정의하고 있다.

Frost 등(1978, p. 103-108)은 신뢰는 기대를 나타내며, 또한 상대방의 행동이 자신에게 이득이 되고 호의적이며, 최소한 해가 되지 않게 할 것이라는 신념을 나타낸다고 주장하였다.

Corritore 등(2003, p. 740)은 온라인 환경에서 신뢰가 성공의 핵심 요소로 부상하고 있음을 설명하면서, 오프라인에서의 신뢰와 구분해서 on-line trust를 정의했다. Corritore 등은 온라인 신뢰를 하나의 관계 형태로 한정했고, 신뢰는 거래적이고 정보적인 웹사이트와 개인 간에 발생하는 것이라 하였다. 즉, 위험한 온라인 상황에서 자발적으로 사이트를 이용하지 않을려는 사람들의 태도라 하였다.

3. 만족

기업은 최상의 서비스 품질 제공을 통해 소비자로부터 신뢰를 얻고 만족을 제공하고자 한다. 또한 이를 통해 지속적인 거래가 형성되기를 바란다.

만족은 실제 경험 이전 고객이 기대하는 것과 실제경험 후 느끼는 감정 간의 차이로 인해 형성된다. 기업이 제공한 서비스에 만족한 고객은 지속적으로 거래 관계를 형성하고자 할 것이나, 불만족한 고객은 높은 전환비용과 전환장벽이 있을지라도 기꺼이 거래 파트너를 바꾸고자 할 것이다. 그러므로 관계에 있어서 만족은 중요한 요인이라고 할 수 있다.

Oliver(1993, p. 65-85)는 고객만족을 특정거래 관계에 대해 지각된 성과와 기대간의 평가를 통해 내리는 판단이라 하였고, Day(1984, p. 658-661)는 고객들이 특정 소비경험에 있어 사전 기대와 소비 후 지각된 실제 성과결과간의 차이, 그리고 평가에 대해 보이는 고객들의 반응이라 하였다.

오윤석(2003, p. 65)은 성과평가모형 구축에 관한 연구에서 고객들이 바라는 요구사항이상을 서비스 제공자가 제시 할 때 고객만족은 이루어지는 것이며, 이러한 과정을 통하여 고객들은 충성도와 함께 재구매의도를 가지게 된다고 설명하고 있다.

Szymanski와 Hise(2000, p. 310)는 지금까지의 연구들이 오프라인에서의 고객들의 만족만을 다루고 있고, 웹 상에서의 고객만족 즉, e-만족에 대한 개념적이고 실증적인 연구가 이루어지고 있지 않음을 지적하였다. e-만족은 오프라인과 달리 쇼핑의 편리성, 상품거래(상품제공, 상품정보), 사이트 디자인, 거래의 안정성이 주요 평가항목이라고 주장하였다. 또한 Evanschitzky 등(2004, p. 239-247)은 재조사를 통해 Szymanski와 Hise(2000)의 연구를 지지하고 있다.

4. 재방문의도

서비스 품질과 고객 만족, 그리고 신뢰는 기업에 있어서 꼭 필요한 것이며, 특히 서비스 제공 업체에서는 소비자를 끌기 위한 방편으로써 그 중요성이 더욱 부각되고 있다. 즉, 포털 사이트 서비스 제공업체를 신뢰하고 만족하는 고객은 지속적으로 방문하고자 할 것이다.

재방문의도는 신뢰와 만족에 대한 결과로 자발적으로 다시 현재의 서비스 공급업체와 거래하기를 원하는 것으로 정의할 수 있다.

Banwet와 Datta(2000a, p.41-48)는 유무형의 서비스 성과는 서비스 질과 고객 만족에 영향을 미치고 이는 곧 소비자의 재방문의도 그리고 호의적 구전에 영향을 미친다고 주장하고 있다.

Ⅲ. 선행연구의 검토

1. 포털사이트 서비스 품질과 신뢰

지금까지 Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry(1985, 1988, 1991, 1994)의 연구가 서비스 품질을 가장 포괄적으로 측정하는 것으로 인정을 받고 있다. Parasuraman 등(1988, 1991)은 신뢰성, 반응성, 확신성, 감정이입, 확실성을 서비스의 품질의 핵심요인임을 확인했다. 이러한 연구들은 서비스 품질이 구매자와 공급자에게 미치는 영향에 대해 이해하는데 도움을 주었다.

서비스 품질에 관한 이슈들은 최근 들어 온라인에서 그 중요성이 부각되고 있다. 온라인상에서 서비스 품질은 곧 신뢰와 연관이 되기 때문에 더욱더 중요하다고 할 수 있다. Sultan과 Mooraj(2001, p. 42)은 사업이 온라인상에서 이루어지든 오프라인에서 이루어지든 신뢰가 가장 중요한 요인임을 주장하고 있다. 그러나, 신뢰가 전통적인 오프라인 상황에서보다 온라인에서 더 중요하다는 연구결과들이 나타나고 있다.

Reichheld와 Schefter(2000, p. 107)은 소비자의 충성도를 얻기 위해서는 먼저 소비자로부터 신뢰를 얻어야 한다고 하였다. 이것은 경우에 따라서 그렇지만 웹에서 신뢰한 사람은 평생 고객이 된다고 설명하고 있다. 이와 같이 온라인상에서 신뢰성의 중요성이 부각되는 이유는 온라인에서 거래를 하는 기업과 소비자 간에는 신체적 접촉이 없기 때문이다.

Kashyap와 Bojanic(2000, p. 45-51)은 지각된 서비스 품질이 고객 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혔고, Lynch 등(2001, p.1 5-23)은 신뢰가 온라인 충성도와 매우 관련이 높음을 주장하였다. 박성수(2005, p. 165-169) 역시 e-서비스 품질이 웹사이트 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

소비자들의 신뢰 지각에 영향을 미치는 요인을 파악한다면, 관리자들이 더 쉽게 의사결정을 내릴 수 있을 것이다. Sultan과 Mooraj(2001, p. 42-43)은 신뢰에 영향을 미치는 일곱 가지 요인(브랜드, 고객 서비스와 지원, 주문 이행정도, 기술, 보안성과 사생활보호, 제3자와의 제휴, 경영자에 관한 정보)을 살펴보고자 하였다. 이런 요인들은 e-business 성공의 중요한 요인임을 강조하였다. 신뢰를 구축하기 위해서는 좋은 브랜드와 좋은 평가를 얻어야 하며, 지속적으로 고객으로부터 신뢰를 얻기 위해서는 경영자에 관한 정보를 공개하고 보안성과 사생활 정책, 기술, 깔끔한 주문처리 시스템을 갖추고, 고객 서비스 응대할 수 있어야 한다는 것이다.

Urban 등(2000, p. 40)은 인터넷 전략의 중심에 신뢰를 두어야 함을 강조하면서, 신뢰가 마케팅

성공의 핵심요소임을 설명하였다. 웹사이트에서 신뢰를 구축하기 위해서 갖추어야 할 핵심요소 5가지를 설명하였다. 먼저, 웹사이트의 신뢰를 구축에 기여하는 것들을 많이 만들고, 고객으로부터 신뢰와 믿음을 얻을 수 있도록 가상 충고시스템을 활용하고, 정확한 정보를 제공하고, 경쟁력 있는 상품을 제공하고, 약속을 지켜라와 같이 5가지 요인들이 웹사이트에서 신뢰를 구축하는데 중요한 역할을 한다고 주장하고 있다.

2. 포털사이트 서비스 품질과 만족

Oliver(1997, p. 13)에 따르면, 만족은 고객의 완전한 반응이며, Petrick(1999, p. 2)은 기대와 경험 간의 비교로 평가할 수 있으며, 지각된 실제 경험과 사전에 기대했던 것과의 일치 정도로 표현하기도 하였다.

만족에 관한 연구가 서비스와 소매업 분야에서 집중적으로 다루어져 왔지만, e-commerce 상황에서 만족의 차원과 결정요인에 관한 연구가 상대적으로 초기단계에 있다고 할 수 있다. Szymanski와 Hise(2000, p. 309-322), 그리고 Evanschitzky 등(2004. p. 239-247)은 전통적인 소매점에서 소비자들이 경험하는 것과 인터넷 소매점에서 경험하는 것에 대한 평가를 비교함으로써 e-만족을 개념화 했다.

웹 사이트 품질에 관한 선행연구를 살펴보면, 웹사이트 서비스 품질과 만족간의 관계에 관한 연구들은 그리 많지 않다. Bhattacherjee(2001, p. 201-214)은 온라인 중개업에 관한 실증적 연구에서 중개 웹사이트에 대한 기대와 경험을 통해 형성되는 확신은 중개 서비스의 만족을 예측하는 중요한 잣대가 됨을 확인했다. Yang 등(2001, p. 5-10)은 온라인 약국 단골손님에 대한 정성적 연구에서 고객 서비스, 상품가격, 온라인 정보시스템에 영향을 미치는 웹사이트 품질이 고객 만족과 관련이 있음을 발견했다. 다른 연구에서는, e-만족이 온라인 쇼핑객들의 경험을 양/질적으로 활용해서 분석하는데 사용되었다(Szymanski & Hise, 2000, p. 309-322).

Szymanski와 Hise(2000, p. 309-314)는 e-만족에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해, 온라인상에서 구매 경험이 있는 3개의 그룹을 대상으로 focus-group 인터뷰를 실시했고 이를 통해 온라인 구매행위, 만족수준에 영향을 미치는 요인들을 파악하였다. 그 결과 e-만족에 영향을 미치는 요인 쇼핑의 편리함, 상품거래(제공되는 상품과 상품정보), 사이트 디자인, 거래 안전성일 것이라는 가정하여 연구를 하였고, 그 결과 4개요인 모두가 e-만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 설명하고 있다.

Kim과 Stoel(2004, p. 109-117)은 웹사이트 품질 차원과 만족에 관한 연구에서 소비자가 지각하는 웹사이트 품질 요인으로 웹 외형, 오락성, 정보의 적합성, 거래 가능성, 반응 시간, 신뢰성을 가정하고 이런 서비스 품질 차원이 만족에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 웹 외형, 오락성, 정보의 적합성, 거래 가능성, 반응 시간, 신뢰성이 모두 소비자 만족에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

이지은(2001, p. 41-42)은 온라인과 오프라인의 서비스 품질 결정요인과 고객만족에 관한 연구에서 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 온라인과 오프라인 비교를 통해서 살펴보고자 하였다. 연구 결과 온라인의 경우 유형성과 반응성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 오프라인의 경우 유형성, 공감성, 반응성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 신뢰, 만족 그리고 재방문의도

인터넷이 발달하고 포털사이트 수가 증가하면서 업체간의 경쟁은 점점 더 치열해 졌다. 이렇게 치열한 경쟁 속에서 자사의 포털 사이트에 소비자들이 오랫동안 머물러 있고, 다시 이용하게끔 하는 것이 가장 중요한 문제로 대두되기 시작했다. 그러나 인터넷의 특성상 낮은 전환비용으로 인해 소비자들은 쉽게 사이트를 옮겨 다닐 수 있게 되었다. 그래서 기업들은 고객을 만족시키고, 새로운 온라인 고객을 유인하기 위해 많은 돈을 투자하고 있다. 새로운 방문자는 주로 다른 경쟁 사이트를 방문하는 인터넷 이용자가 될 수도 있으며, 뿐만 아니라 인터넷을 한번도 이용하지 않은 초보 이용자도 될 수 있다.

만약 소비자가 현재의 서비스 공급업자에게서 만족을 느끼고 신뢰를 하고 있다면, 전환비용과 전환장벽이 낮더라도 여전히 현재의 서비스 공급업자와 거래를 지속하고자 할 것이며 다시 방문할 것이다. 따라서 포털사이트는 높은 서비스 품질 제공을 통해 소비자로부터 신뢰를 얻고 만족을 제공하여 계속해서 자사의 사이트를 방문하도록 해야 할 것이다.

Andaleeb(1996, p. 86)은 기업에 대한 신뢰의 정도가 크면 클수록, 소비자의 만족도는 커짐을 주장하였다.

Bouding(1993, p. 7-27)은 컴퓨터, 소매업체, 자동차 회사, 보험회사를 이용하는 소비자들을 대상으로 서비스 품질이 재이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과 소비자가 지각하는 서비스 품질이 높을 수록 재이용의도가 높아진다는 사실을 밝혔다. 또한 Bitner(1990, p. 75-79)는 국제공항에서 비행기 탑승을 기다리는 145명의 여행객들을 대상으로 서비스 품질이 재이용의도에 미치는 영향과 만족이 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과 서비스 품질과 재이용의도, 만족도와 재이용의도와의 관계가 통계적으로 유의함을 주장하였다.

Chung과 Lee(2003, p. 1-7)는 인터넷 쇼핑몰 이용시 재구매의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구에서 공감성, 고객 위험, 사회적 상호작용을 제외한 요인들(상품가격, 상품질, 상품의 다양성, 보증, 확실성, 유형성, 지각된 사용의 편리성, 사이트 이미지, 홍보, 혁신성, 신용카드 사용 여부)이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 설명하고 있다.

Stewart(2003, p. 5-17)는 신뢰와 구매의도 간에는 연관성이 크다는 사실을 밝혔다.

한편, 소비자들이 지각하는 서비스 품질과 재방문의도간의 관계에서 만족이 매개역할을 함을 주장하는 여러 연구들이 있다.

김계수(2002, p. 191-209)는 포털사이트 지원서비스가 향후의도 즉, 재방문의지와 타인추천이 미치는 영향에 관한 연구에서 매개변수로 고객만족을 살펴보았다. 연구결과 포털사이트 지원서비스 중 일부가 고객만족에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객만족은 향후 의도인 재방문과 타인 추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 설명하고 있다.

Swan(1985, p. 7-18)은 환자들이 인지하는 의료서비스의 품질은 만족도에 영향을 미치고 만족도는 다시 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 연구결과, 환자들이 지각하는 의료서비스의 품질이 직,간접적으로 재이용의도에 영향을 미친다고 설명하고 있다.

정경희(2005, p. 54-59)는 웹사이트 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 통해서 웹사이트 서비스 품질이 고객만족에 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 검증 결과, 웹사이트 서비스 품질은 고객만족과 재방문의도에 유의

한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족 역시 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 설명하고 있다.

만족은 소비자가 기업으로부터 받은 서비스에 대해 느끼는 총체적인 평가이다. 그래서, 더 높은 수준의 서비스를 받은 소비자는 다른 서비스 공급업자를 찾는데 시간을 낭비하지 않을 것이며, 이는 곧 재방문의도를 높이는 결과를 가져올 것이다.

Thorsten과 Katja(2003, p. 621-639)는 신뢰가 고객과의 관계를 유지시키는 강력한 유인도구임을 강조하였으나, Chatura와 Jaideep(2003, p. 374-395)는 신뢰가 관계유지에 미치는 영향이 만족보다 적다고 주장하고 있다.

이상과 같이 서비스 품질과 재방문의도, 서비스 품질과 만족 그리고 재방문의도에 관한 각각의 연구는 활발하게 이루어져 왔음을 알 수 있다. 그러나 서비스 품질과 신뢰 그리고 재방문의도에 관한 통합적인 연구는 아직 활발하게 이루어지고 있지 않는 상황이다.

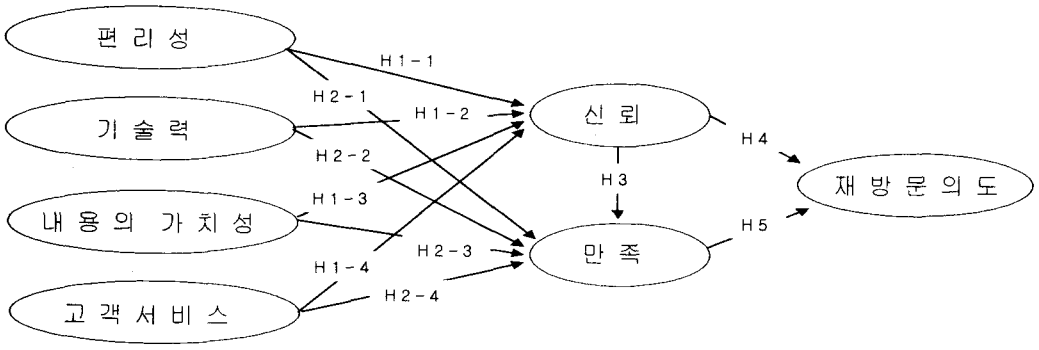
Ⅳ. 연구모형 및 연구가설의 설정

1. 연구모형 설정

소비자가 지각하는 포털 사이트 서비스 품질 평가 기준에는 여러 가지가 있음을 선행연구를 통해서 살펴보았다. 본 연구에서는 김계수(2002), Yang 등(2005), Lin과 Wu(2002)의 연구 중에서 신뢰와 만족에 가장 중요하게 영향을 미칠 것으로 판단되는 요인을 토대로 아래와 같은 연구모형을 설정하였다.

앞서 포털사이트 서비스 품질의 핵심 영향요인에 관한 선행연구를 살펴보았다. 또한 이들 요인들이 소비자 신뢰, 만족에 미치는 영향과 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

연구 모형



<포 털 사 이 트 서 비 스 품 질>

이를 통해 볼 때, 포털사이트 서비스 품질 요소 중 편리성, 기술력, 내용의 가치성, 고객서비스가 중요함을 알 수 있다.

즉, 포털사이트를 이용하는 사용자의 신뢰와 만족에 영향을 미치는 요인은 편리성, 기술력, 내용의 가치성, 고객서비스 일 것이며, 이렇게 형성된 신뢰와 만족은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

편리성은 이용의 친숙함을 나타내는 것으로, 웹사이트 구조, 사이트의 시각적 디자인, 검색의 편리함, 검색 장비 등과 관련이 있다. 포털 사이트에서 기술력은 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 다수의 포털 사이트가 경쟁을 벌이는 웹에서 뛰어나고 앞선 기술력으로 무장한 사이트 들이 시장을 선도하고 있기 때문이다. 기술력은 웹 접속 속도, 빠른 페이지 로딩 속도 등과 관련이 있다. 포털 사이트가 가지는 특징 중의 하나가 빠르게 변화하는 환경의 변화를 포착하여 이용자들에게 알려주는데 있다. 그러므로 최신의 정보, 정확한 정보, 독특한 정보, 상품/서비스에 대한 가치 있는 정보 제공 등이 내용의 가치성에 해당한다고 할 수 있다. 고객서비스는 포털사이트가 이용자들과의 관계를 어떻게 형성하고 있는냐와 관련된 것으로, 전화/메일/FAQ 등을 통해서 고객에게 응대하는 태도나 응대속도 뿐만 아니라 사이트의 가입과 탈퇴가 자유롭게 이루어지는 정도 등이 이에 해당한다고 할 수 있다.

이상과 같은 포털사이트 핵심 서비스 품질 요인은 이용자의 신뢰와 만족 형성에 영향을 미칠 것이다. 또한 이렇게 형성된 신뢰와 만족은 재방문의도에도 영향을 미칠 것이다.

2. 연구가설의 설정

위와 같은 선행연구를 근거로 하여 본 연구에서는 아래와 같은 연구가설을 도출하였다.

H1: 포털사이트 서비스 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 편리성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 기술력은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 내용의 가치성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4. 고객서비스는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 포털사이트 서비스 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 편리성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 기술력은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3. 내용의 가치성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-4. 고객서비스는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 신뢰는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H4: 신뢰는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

V. 결 론

1. 연구의 시사점

본 논문에서는 비록 이론적이지만 포털사이트 서비스 품질이 신뢰와 만족, 그리고 신뢰와 만족이 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

즉, 포털사이트의 서비스 품질이 뛰어나다면, 이용자들은 제공된 서비스에 만족하고 또한 신뢰를 가지게 될 것이다. 이는 곧 재방문의도에 긍정적인 영향을 미쳐 포털사이트와 이용자간의 지속적인 관계형성이 가능해지게 되는 것이다.

여러 학자들(김계수, 2002; 박병기, 2003; 김성호와 방호열, 2004; Lin과 Wu, 2002; Yang 등, 2005)이 주장하는 포털 사이트 서비스 품질의 중요 영향 요인 검토를 통해, 소비자들이 지각하는 핵심 서비스 품질이 고객의 신뢰와 만족 형성에 영향을 미치며, 또한 신뢰와 만족이 재방문의도에도 영향을 미칠 것으로 추정된다.

김계수(2002)는 편리성, 오락성, 상호작용성이 박병기(2003)는 상호작용과 커뮤니티가 포털사이트 만족에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 김성호와 방호열(2004)은 AIPD모형을 적용한 결과 정보제공, 포지셔닝, 서비스 전달요인이 포털사이트의 전반적인 고객만족도를 향상시키는 것으로 나타났다고 설명하고 있다. Lin과 Wu(2002)는 안전성을 제외한 모든 요인이 지각된 유용성과 지각된 사용의 편리성에 유의한 영향을 미친다고 주장하였고, Yang 등(2005)은 컨텐츠의 유용성, 편리성, 정보의 적합성, 접근성, 상호작용이 전반적인 서비스 질 평가에 유의한 영향을 미친다고 설명하였다.

갈수록 경쟁이 치열해지고 새로운 포털 사이트가 등장하는 상황에서 기업들은 고객을 확보하고 이탈 없이 지속적으로 자사의 사이트를 방문하도록 해야 할 것이다. 그러나, 고객들은 낮은 전환비용을 특징으로 하는 온라인상에서 쉽게 여러 사이트를 옮겨 다니고 있다.

그러므로, 포털사이트는 뛰어난 기술력으로 고객에게 이용의 편리성을 제공하고, 뿐만 아니라 최신의 유용한 정보를 신속하게 제공하여 이용자들의 호기심을 해결하도록 해야 할 것이다. 그리고 이용자들의 까다로운 요구조건에 부응할 수 있는 서비스 시스템도 갖춰야 할 것이다. 이를 토대로 포털사이트는 이용자들에게 신뢰를 얻고 또한 사이트 이용의 만족감을 느끼도록 해 그들이 지속적으로 자사의 사이트를 방문하도록 해야 할 것이다.

2. 연구의 한계점

본 연구는 비록 이론적이지만 포털사이트 서비스 품질이 고객의 신뢰와 만족에 미치는 영향과 또한 이러한 신뢰와 만족이 재방문의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보고자 하였다.

그러나 가설을 도출하기 위한 이론적 배경만을 살펴 본체 실증분석을 하지 않았다. 따라서 분석결과를 토대로 설득력 있는 주장을 펼치기에는 한계가 있다. 따라서 후속연구에서 이들 간의 관계에 관한 실증적인 연구가 필요하며, 이러한 실증적 연구결과는 포털사이트의 지속적인 성장방안의 하나로 제시될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 김계수, "인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구", 경영학연구, 제31권 제1호, pp.191-209, 2002.
2. 김성호, 방호열, "포털사이트 이용자의 서비스 평가가 만족도와 충성도에 미치는 영향", 대한경영학회, vol.42, pp.185-215, 2004.
3. 이지은, "온라인과 오프라인의 서비스 품질 결정요인과 고객만족에 관한 연구", 고려대학교 석사학위논문, 2001.
4. 오윤석, "외식산업의 전략적 성과평가모형 구축에 관한 연구", 경기대학교 박사학위논문, 2003.
5. 정경희, "웹사이트 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향-패밀리 레스토랑을 중심으로", 청운대학교 석사학위논문, 2005.
6. 박병기, "웹 사이트 충성도에 관한 연구", 전북대학교 석사학위 논문, 2003.
7. 박성수, "온라인 여행업 e-서비스품질에 대한 고객만족과 신뢰가 구매의도에 미치는 영향", 전주대학교 박사학위논문, 2005.
8. Andaleeb, " An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence, Journal of Retailing, vol. 72, pp. 86, 1996
9. Banwet, D.K.& Datta, B., "Effects of service quality on post-visit intentions:case of a library", *Annals of Library Science and Documentation*, vol. 47, pp. 41-48, 2000.
10. Bhattacherjee, A., "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance" , *Decision Support Systems*, vol. 32, pp. 210-214, 2001.
11. Bhattacharya, R., Devinneym T.M., & Phllutla, M.M., "A formal model of trust based on outcomes". *Academy of Management Review*, vol. 23, p. 459-472, 1998.
12. Bitner, M.J., "Evaluating service encounter: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, vol. 20, p. 69-72, 1990.
13. Boulding, M.K., "A dynamic model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, p. 7-27, 1993.
14. Chatura, R. & Jaideep P., "the influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention on a continuous purchasing setting", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, pp. 374-395, 2003.
15. Churchill, G.A., "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 16(1), pp. 64-73, 1979.
16. Chung,I.K., & Lee, M.M., "A study of influencing factors for repurchase intention in internet shopping malls", Proceedings of the International Parallel and Distributed Proceeding

Symposium, 2003.

17. Corritore, C.L, Kracher, B., & Wiedenbeck, S., "On-line trust: concept, evolving themes, a model", *Int. J. Human-Computer Studies*, vol. 58, pp. 737-758, 2003.
18. Datamonitor, E-commerce: Missing out through poor CRM, WWW.datamonitor.com, 2001.
19. Day, R.L., "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction" , *Advances in Consumer Research*, vol. 11. p. 658-661. 1984.
20. Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Hesse, J., & Ahlert, D., "E-satisfaction: a re-examination", *Journal of Retailing*, vol. 80, pp. 239-247, 2004.
21. Frost, T. Stimpson, D.V. & Maughan, M.R.C., "some correlates of trust", *Journal of Psychology*, vol. 99, pp. 103-108, 1978.
22. Kashyap, R. & Bojanic, D.C., "A structural analysis of value, quality and price perceptions of business and leisure travelers", Journal of Travel Research, vol. 39, p. 45-51, 2000.
23. Kim, Soyoung, Stoel, L., "Apparel retailers:website quality dimensions and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 11, p. 109-117, 2004.
24. Lin, C.L. and S. Wu, "Exploring the impact of online service quality on portal site usage", Proceeding of the 35th Hawaii International Conference on System Science, 2002.
25. Lynch, Patrick, Kent, Robert, & Srinivasan, Srini S., "The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41(3), pp. 15-23, 2001.
26. Morgan, R.M. & S.D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38, 1994.
27. Oliver, R.l., Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, New York:McGraw-Hill, 1997.
28. Oliver, R. "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concept", Advances in Service Marketing and Management, pp. 65-85, 1993.
29. Petrick, J.F., "An Examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit", Ph. D. Dissertation paper, Clemson University, pp. 55-56, 1999.
30. Reichheld, F.F., Schefter, P., "E-Loyalty", *Harvard Business Review*, July-August, pp. 105-113, 2000.
31. Stewart, Katherine L., "Trust transfer on the World Wide Web", *Organization Science*, vol. 14(1), pp. 5-17.
32. Sultan, Fareena & Mooraj, Hussain, A., "Designing a trust-based E-

business strategy" , *Marketing Management*, November/December, pp. 40-45, 2001.

33. Swan L., " Deepening the understanding of hospital patient satisfaction: fulfillment and equity effects", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 5, p. 7-18, 1985.
34. Szymanski, D.M., Hise, R.T., "E-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, vol. 76(3), pp. 309-322, 2000.
35. Thorten, T. & Katja, R., "Trust, involvement profile and customer retention-modeling, effects and implications", *International Journal of Technology Management*, vol. 26, pp. 621-639, 2003.
36. Urban G., Sultan F., & Qualls W.J., "Placing trust at the center of your internet strategy", Sloan Management Review, Fall, pp. 39-48, 2000.
37. Wilson, D.T., "An intergrated model of buyer-seller relationship", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, pp. 335-345, 1995.
38. Yang, Z., Shaohan C., Zheng Z., and Nan Z., "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals", *Information & Management*, vol 42, pp. 575-589, 2005.
39. Yang,Z., Peterson, R.T., Huang, L., " Taking the pulse of Internet pharmacies" , *Marketing Health Sevices*, vol. 21(1), pp. 5-10, 2001.