The Journal of Korean
Institute of CALS/EC
Vol. 6, No. 3, Dec. 2001

인터넷 포털 사이트에 대한 사용자 평가측정 도구의 개발

김현경*, 이문규**, 김해룡***

Developing a Measurement Scale for User Evaluations of Internet Portal Sites

Hyun Kyung Kim, Moonkyu Lee, Haeryong Kim

Abstract

As the Internet service is expanding rapidly, portal sites, a gateway to the net, are attracting increasing attention these days. As the Internet service has expanded rapidly, so has the interest for portal sites, which serve as a gateway to the net. Despite the tendency, however, research on a measure by which to evaluate the quality of portal sites or development of such measures has not been fully pursued. As online services, faced with profitability, are considering 'charge per view', the development of a set of quality evaluation measures for portal services will prove to become a valuable instrument in constructing competitive strategies that are vital for survival and growth of a firm. In that regard, this study aims to develop a set of evaluation measures for Internet portal sites by empirically investigating the most common offline measures for quality of services, SERVQUAL, retail SERVQUAL and other evaluation measures for IT-related online services. Moreover, the study offers the strategic implications of the defined measures.

Key Word : *portal service, quality evaluation measure, measure for quality of service*

* 연세대학교 경영학과 강사
** 연세대학교 경영학과 부교수
*** 연세대학교 경영학과 박사과정

1. 서 론

개인용 컴퓨터 사용의 확대와, 최근 들어 초고속 통신망 이용의 일반화에 힘입어 우리나라는 2001년 9월 현재 인구의 56.0%인 2,412만 명[1]이 인터넷을 사용하고 있다. 또한 이들 중 매일 인터넷을 이용하는 이들이 59.6%인 1,468만 명에 달하며 일주일에 2회 이상 이용하는 사람도 94.3%인 2,275만 명에 이름으로써 이제 인터넷은 우리 생활의 일부라 해도 과언이 아닌 상황에 이르렀다(한국 인터넷 정보센터, 2001). 특히 인터넷의 일반화는 사용자의 수적 증가뿐 아니라 사용 시간 현황에서도 여실히 드러난다. 미국의 인터넷 조사 기업인 닐슨/넷레이팅스의 조사에 따르면 한국, 미국, 일본 등 세계 21개국의 인터넷 사용자 15만 명을 대상으로 가정에서의 인터넷 이용 시간을 조사한 결과, 한달 평균 사용 시간을 비교했을 때 3위를 차지한 미국인의 9시간 57분 36초에 비해 약 2배 가까운 수치인 16시간 17분 16초로 한국이 1위에 올랐다(Nielsen/NetRatings, 2001). 아무튼 이러한 현상은 국내에만 국한된 것이 아니어서 2000년 말 현재 전 세계 인터넷 사용자 수가 4억 7백만 명에 이르러, 이제 전 인류의 생활은 인터넷과 더불어 이루어진다고 하겠다.

인터넷 사용의 확산과 더불어 가장 많이 쓰이는 인터넷 관련 용어 중 하나는 포털(portal)이다. 본래 '포털'이란 사전적으로는 '거대한 규모의 게이트 또는 문'을 의미하며, '포털 사이트'란 인터넷에서 원하는 정보 또는 사이트를 찾는데 관문 역할을 한다는 의미를 가진다(비즈아이 닷컴 보고서, 2000). 그러나 포털 사이트에 대한 정의는 날이 갈수록 다양한 양상을 띠면서 변화하고 있으며 그 이유는 이들이 단순히 인터넷 사용자들을 연결하는 의미뿐 아니라 인터넷이 제공하는 기능 대부분을 끌어안으려는 방향으로 진화되어 가고 있기 때문이다. 이처럼 포털 사이트가 진화되고 있는 까닭은 소비자들의 욕구가 점차 다양화·전문화되는 데 이유가 있다. 따라서 초기의 포털 사이트들은 검색엔진의 기능이 대표적이었으나 점차 컨텐츠, 쇼핑, 커뮤니케이션 서비스 등, 다양한 서비스를 제공하게 되었고[2] 이제는 순수한 검색엔진의 형태를 벗어나 전문포털, 혹은 소형포털의 형태로도 진화하는 추세이다(Arthur D. Little, 2000). 이러한 흐름은 결국 실제 소비자인 사용자들이 생각하는 가치를 창출함으로써 고객들을 지속적으로 만족시키고자 하는 포털 사이트들의 노력에 기인한다고 하겠다.

이러한 의미에서 인터넷 시장의 확대로 인하여 포털 사이트의 매력과 잠재력이 증가되고는 있지만, 반면에 경쟁의 심화와 고객들의 욕구 변화로 인하여 그 형태의 신속한 변화 또한 필요한 상황이다. 포털 사이트들은 어떠한 거래를 통해 직접적으로 수익을 창출하기보다는 광고, 회원가입비, 수수료 등의 매출을 수익의 기본으로

1) 인터넷 이용자 수는 조사방법 및 인터넷 이용자에 대한 정의 등에 따라 발표기관마다 차이를 보일 수 있다. 본 연구에 사용된 한국 인터넷 정보센터의 경우는 '만 7세 이상으로 인터넷을 월 1회 이상 정기적으로 사용하는 사람들'로 정의하였으며, 온라인 리서치 전문회사인 아이클릭은 '만 13세 이상 49세 이하의 웹사이트 방문자들'로 정의하고 있다.

2) 2000년 5월의 포털 사이트 이용 실태 조사에 의하면 검색포털에서 주로 이용하는 서비스는 정보의 검색 및 탐색서비스가 57.8%로 나타난 반면, 이메일(19%) 등 기타서비스는 42.2%로 나타났다(비즈아이닷컴 보고서, 2000).

삼기 때문에 사용자들의 욕구를 충족시킴으로써 보다 많은 사용자들을 확보해 좀더 오래 머물도록 만드는 것이 경쟁력을 갖추는 관건이 된다. 이러한 맥락에서 인터넷 사용자들이 어떠한 기준으로 포털 사이트의 품질을 평가하는지를 이해함은 단순히 포털 사이트뿐 아니라 온라인 상의 모든 서비스에 대한 품질평가의 기준을 마련한다는 데 의의가 있다고 하겠다.

지금까지 서비스 품질의 평가를 위해 많은 연구가 진행되어 왔다. 그 중 대표적인 것으로는 Parasuraman, et al.의 SERVQUAL (1988, 1991)과 이를 소매점 서비스 평가로 확장시킨 Dabholkar, Thorpe, & Rentz의 소매점 SERVQUAL (1996)이 있다. 하지만 이러한 연구들은 오프라인을 기준으로 만들어진 척도들인 까닭에 이를 그대로 온라인 서비스에 적용하는 데에는 한계가 있다. 온라인 서비스에 대한 품질평가 척도인 Huang, Lee, & Wang의 IQ (1999)나 Chin, Deihl, & Norman의 QUIS (1988), Davis의 PUEU (1989), Yoo & Donthu의 PQUISS (2000) 등이 있기는 하지만 이들 역시 포털 사이트의 평가척도로 사용하기에는 나름대로의 한계점을 지닌다. 따라서 본 연구에서는 이러한 오프라인과 온라인에 대한 척도들을 검토하여, 이를 바탕으로 온라인 포털 사이트의 서비스 평가척도를 개발해 내고자 한다.

본 연구는 척도 개발의 타당성을 밝히기 위하여 Churchill이 제시하고 있는 방법론적 패러다임(1979)을 따른다. 첫 단계에서는 앞서 간단히 언급한 마케팅 및 정보시스템 분야의 서비스 품질평가척도와 관련된 문헌들을 철저히 조사한다. 이와 같은 조사를 통해 연구대상이나 접근방법에 따라 상이한 자료들을 모두 찾아냄으로써 척도 개발을 위한 가장 포괄적인 목록을 얻어낼 수 있기 때문이다. 두 번째 단계는 마케팅 및 정보 시스템 전문가들로 구성된 전문가 집단을 통해 본 연구의 범위와 목적에 부합하는 항목들을 선별해 내는 것이다. 아울러 기존 문헌에는 포함되지 않았으나 본 연구에 적합하며 필요하다고 판단되는 항목들을 추가하는 작업 역시 수행된다. 마지막 세 번째 단계에서는 앞서의 전 과정을 통해 얻어진 항목들을 토대로 소비자들을 대상으로 하는 서베이를 실시함으로써 실증자료를 구한다. 결론에 이르러서는 본 절차에서 얻어진 포털 사이트의 서비스 평가항목에 관한 방법론적·실무적 시사점들을 논의한다.

2. 이론적 배경

이 장에서는 인터넷 포털 사이트의 서비스 품질평가척도를 개발하기 위해 지금껏 개발된 오프라인 및 온라인의 서비스 평가척도들을 다룬 기존의 문헌들을 검토한다.

2.1 오프라인 서비스의 품질평가항목에 관한 연구

품질(quality)이라는 용어는 오래 전부터 사용되어 왔으며 오늘날 기업의 경쟁력을 결정짓는 중요한 요소이다. 경영자들은 제품과 서비스 품질의 향상이 기업의 성장을 도모하는 가장 핵심적인 요소 중 하나라고 인식하고 있다(Feigenbaum, 1982). 특히 Reichheld & Sasser (1990)는 서비스 기업에 있어 서비스의 품질이 기업의 생존을 좌우하는 기반인 동시에 경쟁 요소라는 점을 지적하며 그 중요성을 강조하였다. 서비스는 제품과 달리 무형성, 이질성, 소멸성 및 비분리성이라는 특징을 가지며 이로

인해 한 문장으로 명확히 정의 내리는 데에 많은 어려움이 따르는데, 일반적으로는 '특정 서비스의 우수성과 관련된 개인의 전반적인 판단 또는 태도'라 일컬어진다(Parasuraman, et al., 1988). 요컨대 서비스는 기업의 경쟁력에 영향을 미치는 중요한 요소이긴 하나 정작 이에 대한 평가는 소비자의 주관적인 기준에 달려 있는 것이다(Watson, Pitt, & Kavan, 1998). 그러므로 서비스의 품질(service quality)을 정확히 측정하여 이를 효과적으로 관리·통제해 개선하는 것이 서비스마케팅 분야의 가장 큰 숙제라 하겠다. 하지만 앞서도 언급했듯 서비스 품질은 유형재와 달리 소비자의 주관적인 평가를 따르는 사항이라는 점에서, 이를 보다 현실적이고 정확하게 평가할 만한 척도의 개발이 무엇보다 시급하다.

본 연구는 온라인 서비스 품질 평가 척도를 개발하는 탐색적 연구이므로, 전통적인 오프라인 서비스산업에 대한 품질 평가의 항목들을 개발하고자 한 기존 연구들을 기반으로 온라인 서비스 품질의 평가 항목들을 만들어 내는 데 목적이 있다.

Grönroos(1984)와 Sasser, Olsen, & Wyckoff (1978)는, 서비스 품질이 서비스에 대한 기대와 지각된 서비스라는 두 가지 구성 요소에 의해 결정된다고 보았다. 이 같은 논리는 정보시스템(information system) 분야에서도 마찬가지로 적용되어, 사용자의 만족은 서비스 자체의 일반적인 품질과 더불어 사용자가 가진 기대와 실제 서비스간의 차이에 따라서도 결정된다고 하였다(Conrath & Mignen, 1990; Rushinek & Rushinek, 1986). 이는 Oliver (1980)의 '기대-성과 불일치 모형'에 근거한 것으로, Parasura-man, et al. (1988)은 이러한 이론을 기초로 하여 서비스에 대한 품질 평가 척도로서 소비자들이 서비스에 대해 갖는 기대와 실제로 지각된 성과간의 차이를 밝히는 SERVQUAL을 개발하였으며, 이는 서비스의 품질을 평가하는 데 가장 보편적인 척도로 사용되고 있다. 이 연구에서는 상이한 4가지 형태의 서비스를 제공받는 고객들을 대상으로 그 서비스의 품질을 평가하게 했으며, 이를 통해 일반적인 기준으로 작용한 '서비스 품질의 결정요인(service quality determinants)'들을 밝혀 내었다. SERVQUAL은 서비스의 품질을 평가하는 데 일반적으로 사용될 수 있는 다차원 척도로서, 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5개 차원으로 이루어져 있다. 이들 차원은 각각 4-5개의 세부 문항으로 나뉘어 전체 22문항으로 구성되었고, 1991년 다시 수정 및 보완되기도 하였다. Pitt, Watson, & Kavan (1995)은 이 SERVQUAL 척도를 정보시스템 분야에 적용한 적도 있다.

서로 다른 업종을 대상으로 폭넓게 개발된 척도인 까닭에, SERVQUAL은 서비스 업종에 고루 적용할 수 있다는 장점을 가지는 반면 너무 보편적이고 일반적이어서 특정 산업 또는 업종을 다룰 때에는 그 독특한 측면을 반영하지 못한다는 단점을 지닌다(Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996; Babakus & Boller, 1992; Buttle, 1996; Carman, 1990). 이와 같은 SERVQUAL의 단점 및 제한점을 극복하고자 하는 연구가 다양하게 전개되었는데, 그 대표적인 예가 Finn & Lamb (1991)이 소매점 서비스를 평가하는 데 SERVQUAL을 적용한 것이다. 이 결과 기존 SERVQUAL만으로는 소매점의 서비스 품질을 평가하는 데 한계가 있음이 밝혀

져, 서비스 유형에 따라 각 업종의 특성을 반영할 수 있는 척도가 보완되어야 한다는 주장이 제기되었다. 이러한 맥락에서 Dabholkar, et al. (1996)은 소매점의 서비스 품질을 효과적으로 평가할 만한 척도를 개발하였다. 이는 소매점에 대한 평가척도이므로 '소매점 SERVQUAL'이라 불린다. 물리적 특성(physical aspects), 신뢰성(reliability), 상호작용(personal interaction), 문제 해결(problem solving), 정책(policy)의 5개 차원으로 이루어진 이 소매점 SERVQUAL은 기존의 SERVQUAL에서 사용된 항목들을 기초로 소매점 평가와 관련된 항목들을 정리·보완하여 총 28개 항목으로 구성되었다.

소매점 SERVQUAL과 기존 SERVQUAL은 전자가 후자를 기초로 만들어졌고 양자가 모두 다섯 가지 차원으로 이루어졌다는 점에서 유사한 측면이 많지만, 한편 소매점의 특성이 반영되었기 때문에 몇 가지 점에서 차별적인 양상을 띤다. 소매점 SERVQUAL을 위주로 이들을 살피면 다음과 같다.

첫째 물리적 특성은 SERVQUAL의 유형성에 비할 만하나, 시설의 청결성이나 시각적 느낌과 같은 외형성(appearance), 원하는 제품을 손쉽게 찾을 수 있도록 진열되었는지의 편리성(convenience) 측면이 더해졌다. 두 번째 신뢰성 차원은 SERVQUAL에서와 마찬가지 개념이지만 소비자가 구매하고자 하는 제품이 갖추어졌는지, 고객과의 거래 기록을 유지함으로써 약속을 이행하고 있는지 등의 하위 차원 항목이 포함된다. 세 번째 상호작용은 종업원의 지식 및 소비자에 대한 배려, 쇼핑의 편안함 같은 것을 보는 쇼핑 관련 확신(inspiring confidence), 그리고 종업원의 신속한 서비스 및 고객에 대한 관심을 측정하는 친절도(courteous, helpful)의 두 개 하위 차원으로 이루어진다. 따라서 여기서는 SERVQUAL의 확신성, 응대성, 감정 배려에 관한 개념이 일부 포함된다. 네 번째 차원은 문제 해결로, 불만 사항이 발생한 경우 이에 대해 교환이나 환불 등 고객 요구를 어떻게 처리하는지를 평가하는 항목이다. 이는 SERVQUAL에 포함되어 있지 않으나 소매점을 평가할 때는 필요한 개념이므로 추가된 것이다. 마지막인 정책은 주차 공간이나 영업 시간의 편리성, 신용카드의 제공과 같은 사항들로 구성된다.

본 연구는 이상의 연구들에서 도출된 항목들을 염두에 두어, SERVQUAL을 기초로 소매점 SERVQUAL을 부가해 전문가 그룹 토의를 거쳐 인터넷 포털 서비스를 평가하는 데 적합한 항목 또는 개념들을 정리하고 선별하였다. 최종적으로 골라져 나온 항목들을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> SERVQUAL 및 소매점 SERVQUAL에서 추출된 온라인 포털 서비스 평가항목

평가척도	항 목
SERVQUAL	이용자들의 질문에 신속하고 정확하게 답을 해 준다(요구 응대성). 이용자 개개인에 대해 맞춤정보와 서비스를 제공하고 있다(감정배려).
소매점 SERVQUAL	회원가입이나 등록/취소과정이 복잡하지 않다(편리성). 회사와 고객간의 의사소통을 위한 다양한 방법을 제공한다(문제해결). 불편사항이 생겼을 경우 이를 해결하기가 용이하다.

2.2 온라인 서비스의 품질평가항목에 관한 연구

앞에서 논의된 SERVQUAL 및 소매점 SERVQUAL과 같은 척도들은 오프라인에서 제공되는 서비스 품질을 평가하기 위해 개발된 것으로, 이를 온라인 서비스에 그대로 적용하는 데는 한계가 있다. 인터넷 비즈니스는 웹사이트라는 온라인 시스템을 통해 거래가 이루어지는 특성을 가지며 웹사이트 자체가 소비자와 서비스 제공자간의 관계를 중개하는 역할을 하기 때문에 인터넷 웹사이트를 오프라인의 종업원에 비유할 수도 있다(Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000). 따라서 고객 차원에서 품질이 우수하다고 평가될 만한 웹사이트를 제작·관리함은 마치 훌륭한 종업원을 선발, 교육, 훈련하는 내부 마케팅(internal marketing)과 같다고 할 수 있다. 이 개념을 온라인 상에 적용한다면, 웹사이트가 고객과 서비스 제공자간의 매개 역할을 효과적으로 수행하기 위해서는 시스템 상의 정보, 디자인, 안전성, 사용자 인터페이스 등에 대한 온라인 특유의 항목들이 반드시 고려되어야 함을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 온라인 상황에 적용될 수 있는 척도들을 고려하기 위하여 온라인 서비스 품질을 평가한 기존 문헌들을 살펴보았다.

2.2.1 IQ (Information Quality)

웹사이트는 기본적으로 사용자들에게 정보를 제공하는 기능을 수행한다. 따라서 이러한 정보의 품질은 곧 해당 사이트의 평가에 중요한 역할을 한다고 하겠다. 이와 관련해 정보의 품질을 측정하기 위한 연구로는 Huang, Lee, & Wang (1999)이 개발한 정보 품질(IQ : Information Quality)에 대한 연구가 있다. 이 연구에서는 정보의 품질을 정확성, 신뢰성과 같은 내면적 품질(intrinsic quality), 사용자 입장에서 얼마나 적합하고 충분한지에 대한 상황적 품질(contextual quality), 이해하기 용이할 만큼 간결하고 쉽게 구성되어 있는지에 따른 대표적 품질(representational quality), 그리고 정보를 찾기가 얼마나 쉬운지를 평가하는 접근적 품질(accessibility quality)의 4가지 차원으로 나누었다. 이와 같은 선상에서 Wang & Strong (1996)은 데이터의 품질은 소비자 또는 사용자들이 중요하게 여기는 차원들의 이해를 통해 개선할 수 있다고 하였고, 이러한 맥락에서 사용자의 인식을 중심으로 하여 데이터의 품질을 평가하는 척도를 개발하기도 하였다.

2.2.2 QUIS (Questionnaire for User Interface Satisfaction)

IQ는 정보의 품질을 다양한 차원에서 접근함으로써 해당 서비스의 품질을 평가하는 척도이다. 그러나 온라인에서는 제공되는 정보의 품질을 평가함에 있어서 정보 자체에 대한 품질뿐 아니라 컴퓨터와 사용자간의 상호작용을 통해 사용자가 주관적으로 지각하는 품질 또한 중요한 역할을 한다. 컴퓨터와 사용자간의 인터페이스를 평가하는 데는 다음과 같은 척도들이 있다. 일반적으로 속도(speed), 정확성(accuracy)은 시스템에 대한 사용자의 태도에 영향을 미치는 성과 척도이다. 시스템을 학습하는 데 소요되는 시간(time), 시간의 경과에 따라 획득된 지식의 보유(retention) 등은 시스템 유용성에 영향을 미치는 척도이고, 사용자의 주관적인 만족을 의미하는 시스템에 대한 수용(acceptance) 등도 여기에 포함된다. 그러나 이러한 성과 척도의 문제점은, 사용자가 이 같은 척도에 대해 호의적으로

평가하였다고 하더라도 시스템이나 인터페이스에 불만족한 경우는 이 시스템을 사용하지 않는다는 사실이다(Chin, Deihl, & Norman, 1988). 이러한 이유로 Chin, et al. (1988)은 시스템의 인터페이스에 대한 사용자의 주관적 만족도 및 이와 관련된 척도를 개발하였는데, 이를 QUIS (Questionnaire for User Interface Satisfaction)라고 한다. 이 척도는 사용자와 컴퓨터간의 인터페이스에 대한 만족도를 평가하기 위하여, 기존 문헌의 고찰을 통해 과거 연구에서 문제된 타당성과 신뢰성의 문제, 그리고 표본 크기 등에 대한 문제를 보완하여 완성된 것이다. 여기서 사용된 척도를 살펴보면 다음과 같다. 우선 시스템에 대한 전반적 평가와 관련된 척도들이 있으며, 세부 차원으로는 웹 화면에서 제공되는 정보의 외형이 사용자에게 얼마나 편안하고 쉽게 파악될 수 있도록 구성되어 있는지를 보는 '화면(screen)', 용어가 이해하기 편리하고 사용자가 웹 상의 어디를 항해하고 있는지에 대한 피드백을 제공함으로써 상황을 보다 쉽게 파악할 수 있도록 도와주는 '용어 및 시스템 정보(terminology and system information)', 그리고 사이트를 이용하는 방법에 대해 설명을 함으로써 보다 편리하게 사용할 수 있도록 도움을 주는 '학습(learning)', 마지막으로 시스템의 속도 또는 사용자에 따라 그에 적절하게 서비스를 제공하는 신뢰성 등으로 구성된 '시스템 성능(system capabilities)'과 같은 4가지 차원으로 이루어진다.

2.2.3 PUEU (Perceived Usefulness and Ease of Use)

정보 기술(IT)은 업무 성과 증진에 중요한 역할을 하지만 실제 이러한 기술이 성과를 발휘하는 데는 사용자들이 새로운 시스템을 수용하고자 하는 면과 반면에 이를 받아들이기 꺼리는 성향 등이 크게 작용하기도 한다(Bowen, 1986). 여기서 중요한 것은 새로운 시스템이 업무 수행에 도움이 된다는 판단에 의해 사용된다 하더라도 그에 따른 성과는 그 시스템의 사용자 입장에서 사용하기 얼마나 편리한지, 그리고 얼마나 유용할 것이라고 판단하는지의 여부에 따라 영향을 받는다는 사실이다. Bandura (1982)의 '자기 효과(self-efficacy) 이론'은 지각된 사용의 편의성과 지각된 유용성이 사용자 행동의 기초적인 결정변수라 하고 있다. '비용-효과(cost-benefit) 패러다임'(Beach & Mitchell, 1978; Johnson & Payne, 1985; Payne, 1982) 역시 결국은 소비자 또는 사용자가 비용과 혜택간의 트레이드오프를 고려하여 행동을 결정한다는 내용으로, 이러한 이론들이 가지는 의미는 결국 소비자 또는 사용자에 의해 지각된 유용성과 이용 편리성이 사용자의 행동을 결정짓는 기본적 결정요인이 된다는 것이다. 이 같은 정보 기술의 유용성 및 편리성은 혁신을 수용하는 데도 영향을 미치는 것으로 나타났다. Tornatzky & Klein (1982)에 따르면 혁신의 수용은 이를 통해 얻어지는 적합성(compatibility), 상대적 이점(relative advantage), 복잡성(complexity) 등에 의해 결정된다고 하였다. 연구 결과에 의하면 시스템에 대한 사용자의 유용성(effectiveness) 및 사용의 편리성(ease of use)에 대한 지각은 정보 기술과 관련된 MIS 뿐 아니라 그 밖의 영역에서도 마찬가지로 중요한 의미를 갖는다. 또한 HCI (Human-Computer Interaction)분야에서 역시 디자인상의 이용의 편리성을 매우 강조하고 있다(Branscomb & Thomas, 1984; Gould & Lewis, 1985).

지금까지 설명한 바와 같이, 어떠한 시스템을 사용하고 거기서 만족을 느끼는 것은 그 시스템의 사용에 있어 편리성과 유용성이 어느 정도인가에 따라 크게 좌우된다. 그러나 여기서 사용하기에 편리하다는 것은, 우선적으로 사용자의 주관적인 판단이므로 실제 사용자가 그 편의성을 어떻게 지각하는지의 문제라고도 할 수 있겠다. 이러한 측면에서 Davis (1989)는 정보시스템과 관련해 두 가지 중요한 차원인 정보 유용성에 대한 지각(perceived usefulness)과 정보 사용 편의성에 대한 지각(perceived ease of use)을 중심으로 한 PUEU (Perceived Usefulness and Ease of Use) 척도를 개발하였다. 여기서 유용성에 대한 지각은 어떠한 시스템의 사용을 통해 업무 성과가 향상될 것이라 믿는 정도를 의미하며, 사용 편의성에 대한 지각은 어떠한 시스템을 사용하는 데 굳이 노력을 기울이지 않아도 된다고 여기는 정도를 의미한다.

2.2.4 PQISS (Perceived Quality of an Internet Shopping Site)

온라인 서비스의 품질평가척도 개발과 관련된 연구는 많이 이루어져 왔다. 그러나 이러한 연구들의 대부분이 서버 로그(server log; Trochim, 1996), 또는 소비자들의 페이지 뷰(page view)에 소요하는 시간, 혹은 방문 시간(Drese & Zufryden, 1997), 웹트래픽(web traffic; Lohse & Spiller, 1998) 등에 근간을 두어 행해졌으며, 이 척도들도 몇몇 측면에서는 한계를 지니고 있다. 온라인 서비스의 품질을 평가하는 데 있어 이들은 서비스를 제공하는 사이트의 품질을 평가한다기보다는 사이트의 효율성(site efficiency)을 측정하는 변수이므로 소비자들의 지각에 근거해 품질을 측정하는 도구로서는 한계가 있으며, 또한 사이트 품질을 설명하는 차원들의 구조 및 관계를 보여줄 수 없다는 것과 척도들이 일반적인 웹사이트의 품질평가에 치우쳐 있기 때문에 인터넷 쇼핑몰 등에 대한 평가와는 거리가 있다는 점 등을 가진다(Yoo & Donthu, 2000). 이러한 한계를 극복하기 위해 Yoo & Donthu (2000)는 온라인 쇼핑몰의 품질평가척도를 개발함에 있어 타당성과 신뢰성을 확보하는 한편 특히 소비자의 품질 지각(consumer's perception of quality)을 중심으로 PQISS (Perceived Quality of an Internet Shopping Site)를 개발하게 되었다. 여기서 개발된 척도는 쇼핑몰의 디자인, 가격 등과 관련된 경쟁적 가치, 정보 탐색 용이성 등을 포함한 사용의 편이성, 주문의 명확성, 쇼핑몰을 소유한 기업 또는 쇼핑몰에서 제공하는 제품 및 서비스의 브랜드 자산, 개인 정보와 재무적인 안정성, 시스템 및 커뮤니케이션의 속도, 제공되는 제품이나 서비스의 차별성, 해당 사이트와의 상호교류 과정에서 소비자들이 얻을 수 있는 품질에 대한 확신 등 9가지 차원 총 20개의 항목으로 구성되었다.

2.3 커뮤니티와 온라인 서비스의 품질과의 관계

인터넷을 사용하는 데 있어서 가장 큰 장점은 원하는 정보를 보다 정확하고 다양하게 얻을 수 있다는 것이다. Selz & Schubert (1997)는 거래과정을 정보(information), 동의(agreement), 해결(settlement), 그리고 가상공간에서 유사한 취향과 선호경향을 가진 사용자들끼리의 구전 효과가 발휘되는 커뮤니티(community)의 4단계로 설명하였는데 여기서 중요한 것은 온라인 상에서는

이와 같은 커뮤니티를 통해 소비자간에 정보를 교류할 수 있다는 사실이다. 마찬가지로 Berry (1995)는 관계마케팅(relationship marketing)전략에 있어서, 서비스를 이용하는 소비자들간에는 교육 및 오락 활동에 대한 필요가 있다고 하면서 사회적 유대(social bonding)의 중요성을 강조하였다. 소비자들은 다른 소비자들과 사회적 교류를 통해 상품 및 구매와 관련된 정보·의견을 교환하는 상호 교류에 대한 욕구를 가지고 있다. 컴퓨터를 매개로 하는 사회집단인 커뮤니티(Rheingold, 1993) 중에는 구매하고자 하는 상품에 대한 정보 및 의견을 공유하는 것을 목적으로 한 거래 공동체, 특정한 주제에 대해 의견을 교환하는 이해 공동체, 새로운 이슈에 대해 상호작용을 하는 환상 공동체 및 생활 경험에 대한 교류 활동을 벌이는 관계 공동체 등이 있는데(Amstrong & Hagel, 1996), 이러한 다양한 형태의 가상 공동체, 즉 커뮤니티가 상품의 구매뿐만 아니라 보다 다양한 차원에서 고객 만족에 도움을 줌으로써 해당 서비스를 제공하는 사이트에 대한 만족도도 동시에 높아질 수 있다는 것이다(Clark & Martin, 1994; 송창석, 신종칠, 1999; Sheth & Parvatiyar, 1995).

이처럼 온라인에서의 커뮤니티는 온라인 상에서 고객 욕구를 충족시킬 수 있는 또 다른 차원으로 이해될 수 있다. 따라서 본 연구는 이와 관련된 척도들을 포함시키는 한편, 전문가 토의를 거쳐 최종적으로 커뮤니티의 존재 자체와 연관된 항목인 '이용자들간에 커뮤니티가 형성되어 있고 그 취지가 정립되어 있다'는 것과, 실제로 커뮤니티를 이용함으로써 얻어지는 혜택과 관련된 항목인 '나와 다른 이용자들 간에 서로 정보를 공유하기가 용이하다'를 사용하였다.

2.4 소비자 신뢰

신뢰(trust)는 소비자의 구매의사결정에서 매우 중요한 역할을 하는 것이다. Bradach & Eccles (1989)에 의하면 신뢰는 거래당사자가 기회주의적으로 행동할 수 있다는 두려움을 없애 주는 역할을 하는 것으로, 거래, 교환, 관계 등의 상거래에서 필수조건이라고 하였다. 또한 Jarvenpaa, et al. (2000)은 소비자 신뢰(consumer trust)를 소비자가 기업에 의지하고 스스로의 약점을 노출시킬 수 있는 상황이라고 정의하였으며, Doney & Cannon (1997)은 구매자가 판매자에 대해 신뢰를 가지는 것이 구매의사결정에 있어서 선행 요건이라고 하였다. 이는 신뢰라는 것은 소비자들이 구매의사를 결정하는데 있어서 매우 중요한 역할을 한다는 것을 의미하는 것이다.

온라인에서는 소비자 신뢰가 쇼핑몰의 크기나 평판 등에 의해 결정된다고 한다(Jarvenpaa, et al., 2000). 그러나 실제로 인터넷 사용자들의 상거래 활동은 개인정보에 대한 위험지각(perceived risk)에 의해 영향을 받는다(Hoffman, Novak, & Peralta, 1999). Quelch & Klein (1996)은 소비자의 신뢰가 전자상거래의 초기 단계에서 매우 중요한 역할을 한다고 하였으며, Keen (1997)은 소비자 신뢰의 결핍이 인터넷 마케팅의 장기적 발전에 장애가 된다는 연구결과를 내놓아 온라인에서 신뢰의 중요성을 강조하였다. 특히 후자의 경우, 자신의 개인정보나 신용카드와 관련된 정보들이 본인의 의사 또는 통제력과 무관하게 제3자에게 전해져 다른 용도로 사용될 수 있다는 데 대해 소비자들이 문제의식을 가지며, 이러한 위험지각으로 인하여 인터넷 사용을 꺼릴 수도 있다고 하였다. 이에 대

해 Dayal, Landesberg, & Zeisser (1999)는, 온라인 기업이 소비자와 신뢰를 쌓아 나갈 수 있는 결정적인 방법은 웹사이트를 통해 소비자의 개인정보가 유출될 수 없는 보다 확실한 기술을 제공하거나, 또는 이에 대해 고객과 약속을 하는 것이라고 하였다.

본 연구에서는 앞서의 설명과 같이 인터넷 기업의 활동에서 사용자들의 '신뢰'가 중요하게 작용하기 때문에, 전문가 집단의 논의를 통해 '나는 어떠한 상황이 발생하더라도 이곳을 신뢰할 수 있다'는 전반적인 평가와 함께 '개인신상정보에 대해 철저히 보호해 준다', '외부의 침입으로부터 철저히 보안을 지킨다' 등의 평가항목을 포함시켰다.

지금까지 살펴본 기존 문헌 및 전문가 토의를 바탕으로, 포털 사이트 품질평가척도 개발을 위해 수정·보완된 세부항목들을 <표 2>에 정리하였다.

3. 연구 방법

본 연구는 인터넷 포털 사이트의 품질을 평가하는 척도를 개발하는 데 목적이 있다. 특히 포털 사이트는 인터넷의 가장 기본적 사용 목적인 정보 탐색과 밀접한 관련이 있으며 인터넷 접속시 사용자가 가장 먼저 접하는 관문 역할을 한다는 점에서 중요성을 지닌다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 절차를 통해 포털 사이트의 품질을 평가하는 척도를 개발한다.

3.1 평가항목의 도출

본 연구는 인터넷 포털 서비스 품질평가척도를 개발하기 위한 탐색적 연구(exploratory research)로서, 기존에 척도 개발을 위해 행해진 연구들과 마찬가지로 다음과 같은 단계적 접근을 통해 진행된다. 첫 번째는 연구 분야 또는 접근 방법의 차이에 따라 평가척도들이 달라질 수 있음을 고려하여 기존 문헌에 나타난 척도들을 정리함으로써 가능한 한 척도들을 포괄적으로 정리하는 것이다. 마케팅 분야에서 대표적인 품질평가척도인 SERVQUAL을 기초로 하며, 아울러 이를 특정 분야에 적용하여 수정 및 보완한 소매점 SERVQUAL을 이용한다. 또한 본 연구의 목적이 인터넷 포털 사이트 이용에 따른 품질척도의 개발에 있는 만큼 관련 분야인 정보시스템 분야에서 개발된 IQ, PUEU, QUIS, 그리고 온라인 쇼핑몰의 품질을 평가하는 QUISS 등을 참고로 한다. 두 번째 단계는 앞에서 얻어진 포괄적인 척도들에 대하여 본 연구의 목적 및 범위에 적절한 척도들만을 선별하고자 전문가 그룹을 통한 스크리닝 과정을 거친다. 이 과정은 각각의 항목들이 인터넷 포털 서비스 평가와 적절히 부합하는지의 여부에 대해 전문가 그룹의 구성원 모두가 합의점에 도달하는 것을 원칙으로 하여, 구성원 전체의 의견이 일치할 때까지 반복적으로 이루어졌다. 또한 기존 문헌에는 나타나지 않았지만 본 연구에 적합하다고 고려된 항목들의 추가 역시 동일한 방법으로 이루어지게 된다. 마지막 세 번째는 정리된 평가항목들을 이용하여 소비자 서베이를 실시함으로써 실증적 자료를 얻어내는 것이다. 서베이는 실제로 포털 사이트의 주된 사용자층을 대표할 만한 이들을 대상으로 하여 대규모로 이루어지며, 이를 통해 얻어진 자료의 분석을 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)이 사용된다. 분석 결과를 토대로 타당성과 신뢰성을 갖게 된 항목

<표 2> 정보시스템 분야에서 개발된 척도에서 추출된
온라인 포털 서비스 평가항목

평가척도	항 목
IQ	검색하면 내가 원하는 유용한 정보가 많다. 최신의 정보를 충분히 제공한다. 검색하면 내가 원하는 결과를 얻을 수 있다. 검색 결과는 너무 많거나 너무 적거나 하지 않다.
PUEU	내가 들인 시간이나 노력에 비해 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있다. 내가 원하는 검색 결과를 쉽게 얻을 수 있도록 편리한 검색환경(검색조건, 수, 유형)을 제공한다. 이 곳을 사용하는 방법은 누구든지 쉽게 배울 수 있다. 이 곳의 메뉴구조는 사용하기 편리하다. 카테고리 분류가 이해하기 쉽다. 각 화면에서 제공되는 정보는 보기가 쉽다.
QUIS	이 곳의 메뉴구조는 사용하기 편리하다. 전체적인 분위기나 조화가 잘 이루어져 있다. 화면들이 일관성 있게 적절히 분리되어 있다. 현재 내가 어떠한 위치에서 무엇을 하고 있는지를 쉽게 알 수 있도록 충분한 정보와 기능을 제공하고 있다. 어떠한 환경에서도 빠른 이용속도를 제공한다. 시스템이 안정적이다. 사용하는 데 있어서 전체적인 사이트의 구조를 쉽게 파악할 수 있다.
PQISS	나는 어떤 특별한 상황이 발생하더라도 이곳을 신뢰할 수 있다.
커뮤니티	이용자들간에 커뮤니티가 형성되어 있고 그 취지가 정립되어 있다. 나와 다른 이용자들간에 서로 정보를 공유하기가 용이하다.
신뢰	개인신상정보에 관해 철저히 보호해 준다. 외부로부터의 침입으로부터 철저히 보안을 지킨다.
(추가)	도움말이 이해하기 쉽도록 되어 있다. 웹 호스팅 서비스(이메일, 홈페이지 공간)가 편리하다. 초기 화면을 전송 받는데 소요되는 시간은 길지 않다.

들이 온라인 포털 서비스를 평가하는 항목으로 쓰인다. 이렇게 추출된 항목들은 앞서 설명한 바와 같이 <표 1>과 <표 2>에 정리되어 있다.

3.2 평가 대상 영역 및 정의

평가 대상으로는 인터넷 비즈니스 연구 센터와 비즈아이닷컴이 2000년 5월 인터넷 이용자 실태조사를 통하여 이용자들의 인지도와 이용

실태에 따라 선정한 포털 사이트들이 고려되었다. 따라서 본 연구의 평가 대상으로 쓰인 포털 사이트들은 국내 온라인 포털 서비스를 대표하는 것들이며, 그 내용은 다음의 <표 3>에 정리된 것과 같다.

<표 3> 연구 대상 포털 사이트

포털 사이트	사이트의 URL
네이버	www.naver.com
라이코스코리아	www.lycos.co.kr
알타포털코리아	www.alta.co.kr
야후코리아	kr.yahoo.com
엠파스	www.empas.com
심마니	www.simmani.com
한미르	www.hanmir.com

3.3 자료 수집 절차

본 조사의 자료 수집과 분석은 2000년 8월부터 12월까지 실행되었으며, 접속률이 높은 국내 대형 포털 사이트에 배너 광고를 하여 응답자들에 대하여 경품을 제공하는 방식을 통해 응답자를 모집하는 방식으로 이루어졌다. 따라서 관심있는 응답자가 배너 광고에 접속하면 자동으로 조사가 실시되는 자기기입방법이 사용되었다.

응답은 자신이 최근 6개월간 포털 서비스를 제공받은 경험이 있는 사이트를 평가하도록 하였으며, 그 척도로는 7점 리커트 척도(1 = "전혀 그렇지 않다", 7 = "매우 그렇다")가 이용되었고, 평가 항목들에 대한 질문과 응답자의 인구통계학적 특성을 묻는 질문들로 구성되었다. 분석에 최종적으로 사용된 유효응답자 수는 3,462명이었다.

4. 연구 결과

본 연구는 앞에서 기술한 절차를 통해 온라인 포털 사이트의 서비스 품질 평가 척도를 개발하는 것으로, 수집된 자료에 대해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 척도의 신뢰성 및 타당성 검증 작업을 거쳐 이루어졌다. 이러한 결과, 타당성과 신뢰성을 확보한 온라인 포털 사이트의 서비스 품질평가척도가 마련되었다.

4.1 표본의 특성

본 조사에 참여한 응답자들의 특성은 다음과 같다. 성별 분포를 살피면 남성(54.8%)이 여성보다 많았으며(45.2%), 연령별로는 20대가 전체의 58.8%로 가장 많은 연령 집단을 이루었다. 응답자들의 월 평균 소득 분포는 대체로 고른 편이었으나 100-200만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다(32%). 이 외의 구체적인 통계는 <표 4>에 나와 있다.

<표 4> 표본의 특성

	범 위	응답자(N=3,462명)
성별	남성	54.8% (1,898명)
	여성	45.2% (1,564명)
연령	10대	18.6% (644명)
	20대	58.8% (2,037명)
	30대	19.2% (664명)
	40대	3.4% (117명)
월 평균 가계 수입	100만원 미만	23.7% (821명)
	100-200만원	32.0% (1,109명)
	200-300만원	14.8% (514명)
	300만원 이상	10.4% (359명)
	무응답	19.0% (659명)

4.2 요인분석

본 연구에서는 온라인 포털 서비스의 품질 측정과 관련된 30개의 항목에 대해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 분석 결과, 요인 적재량이 높은 변수들을 기준으로 총 4개의 요인이 추출되었다. 추출된 요인 각각의 구성과 의미는 <표 5>와 같이 요약될 수 있다.

<표 5> 온라인 포털 서비스 평가항목에 대한 요인분석 결과

요인	항목	요인 적재량	아이겐값/ 총분산비율
정보 Information	내가 들인 시간이나 노력에 비해 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있다.	.767	13.132 /43.775
	내가 원하는 검색결과를 쉽게 얻을 수 있도록 편리한 검색환경(검색조건, 수, 유형)을 제공한다.	.732	
	검색하면 내가 원하는 결과를 얻을 수 있다.	.724	
	최신의 정보를 충분히 제공한다.	.628	
	유용한 정보가 많다.	.625	
	검색 결과는 너무 많거나 너무 적거나 하지 않다.	.597	
	카테고리 분류가 이해하기 쉽다.	.540	
	도움말이 이해하기 쉽도록 되어 있다.	.492	
사용자 편의성 User Friendliness	화면들이 일관성 있게 적절히 분리되어 있다.	.725	2.005 /6.684
	전체적인 분위기나 조화가 잘 이루어져 있다.	.713	
	각 화면에서 제공되는 정보는 보기가 쉽다.	.676	
	이 곳의 메뉴구조는 사용하기 편리하다.	.670	
	이 곳을 사용하는 방법은 누구든지 쉽게 배울 수 있다.	.641	
	제공하는 정보는 같은 형식으로 일관성 있게 표현되어 있다.	.608	
	사용하는 데 있어서 전체적인 사이트의 구조를 쉽게 파악할 수 있다.	.552	
	현재 내가 어떠한 위치에서 무엇을 하고 있는지를 쉽게 알 수 있도록 충분한 정보와 기능을 제공하고 있다.	.508	
	회원가입이나 등록/취소과정이 복잡하지 않다.	.391	
의사소통 Communication	회사와 고객간의 의사소통을 위한 다양한 방법을 제공한다.	.782	1.463 /4.876
	이용자들간에 커뮤니티가 형성되어 있고 그 취지가 정립되어 있다.	.766	
	이용자들의 질문에 신속하고 정확하게 답을 해 준다.	.719	
	이용자 개개인에 대해 맞춤정보와 서비스를 제공하고 있다.	.706	
	나와 다른 이용자들간에 서로 정보를 공유하기가 용이하다.	.674	
	불편사항이 생겼을 경우 이를 해결하기가 용이하다.	.526	
	웹 호스팅 서비스(이메일, 홈페이지 공간)가 편리하다.	.478	
안전성 Security	어떠한 환경에서도 빠른 이용속도를 제공한다.	.719	1.213 /4.044
	초기화면을 전송 받는데 소요되는 시간을 길지 않다.	.711	
	외부로부터의 침입으로부터 철저히 보안을 지킨다.	.663	
	개인신상정보에 관해 철저히 보호해 준다.	.656	
	시스템이 안정적이다.	.646	
	나는 어떤 특별한 상황이 발생하더라고 이곳을 신뢰할 수 있다.	.614	

추출된 요인과 항목에 대한 내용을 정리하면 다음과 같다. 4개 요인 중 첫 번째는 '정보(information)'라고 명명하였다. 이는 정보의 유용성, 최신성, 접근 용이성 등을 의미한다. 인터넷 이용자들이 포털 사이트를 이용함에 있어서 초기에 가장 중요한 역할이었던 '관문'으로서의 역할뿐만 아니라, 정보를 탐색하는 최종 목적지로도 이용된다는 점에서 '정보'와 관련된 다양한 속성들을 의미한다 할 것이다. 정보는 그 양적인 측면도 중요하지만 이외에도 얼마나 쉽게 얻을 수 있는지, 편리하게 제공되어지는지, 원하는 정보를 얼마나 얻을 수 있는지 및 얼마나 최신의 정보인지 등이 포털 사이트의 품질을 평가하는 데 있어 '정보'와 관련된 가장 중요한 요인이라 하겠다.

두 번째 요인은 '사용자 편의성(user friendliness)'으로 명명하였다. 이는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 통해 상거래를 하는 데 있어서 상품을 탐색, 주문하고 지불하는 과정에서 요구되는 절차 및 기능상의 편의성을 포함하는 동시에, 서비스 비용이나 상품 가격 등을 평가하는 것을 의미한다. 또한 소비자가 쇼핑몰을 통해 구입한 상품의 신속한 배달 여부와 고객 불만 처리 등에 관한 사항 역시 포함된다. 또한 '화면' 등과 같이 웹사이트의 '디자인(design)'과 관련된 항목들도 포함되어 있으며 오프라인에서 생각하면 서비스의 제공점(service encounter) 또는 구매시점(POP : point-of-purchase)에 해당되는 것이다. 이는 웹사이트 자체의 구조와 이용자의 항해 측면에서 사용자들의 편의를 고려하고 있는지 등을 포함하는 것으로, 사이트 화면의 미적·실용적인 측면을 모두 포괄한다.

세 번째 요인은 '의사소통(communication)'이라고 하였다. 이는 질문에 대한 응답, 맞춤 정보 등 기업과 고객간의 의사소통뿐만 아니라 이용자들간의 의사소통 등에 대한 항목 역시 포함하는 요인이다.

네 번째 요인은 '안정성(security)'이다. 이 요인은 시스템의 안정성과 더불어 속도, 이용자들의 개인 정보 같은 것에 대한 보안성 등을 의미한다. 인터넷 사용자들은 외부에서의 해킹으로 인해 개인 신상 및 거래 기록 등과 관련된 정보들이 유출되는 것에 대해 보안 및 대비책을 마련하고 있는지를 평가한다. 지금까지 분석한 바에 의해 정리된 요인 및 그 설명은 <표 6>에 나타나 있다.

<표 6> 온라인 포털 사이트의 서비스 평가 차원

평가 차원	해당 항목	세부 설명
정보 **Information**	정보	정보의 최신성·적절성 사용자 이해의 용이성
사용자 편의성 **User Friendliness**	사이트 디자인 사용자 인터페이스	화면의 조화·분위기 사용자 중심의 구조 및 항해설계 전체구조 및 위치 파악의 용이성 탐색의 편리성
의사소통 **Communication**	이용자간의 의사소통 기업과 사용자간의 의사소통	이용자간의 의사소통 기업과 이용자간의 의사소통 개인화 서비스
안전성 **Security**	시스템 안정성 소비자 보호, 보안, 신뢰	시스템의 속도 및 안정성 개인정보 보호

4.3 신뢰성 검증

각 평가 차원을 구성하고 있는 항목들의 내적 일관성과 신뢰성(reliability)을 검증하기 위해 각각의 차원에 대하여 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 값을 구하였으며, 그 결과를 <표 7>로 정리하였다. 표에 나타난 바와 같이 본 연구를 통하여 얻어진 평가요인과 척도는 0.87 이상의 높은 신뢰도를 보여주고 있다. 따라서 본 연구의 결과는 향후 학문적 연구뿐 아니라 실무에서도 유용하게 사용할 수 있을 것으로 보인다. 평가척도는 <부록>에 30개의 문항으로 재정리하였다.

<표 7> 온라인 포털 서비스 평가항목에 대한 신뢰성 분석

평가 차원	문항수	신뢰도 계수 (Cronbach's alpha)
정보 (Information)	8	.8875
사용자 편의성 (User Friendliness)	9	.9024
의사소통 (Communication)	7	.8777
안전성 (Security)	6	.8737

4.4 타당성 검증

본 연구에서 개발된 온라인 포털 사이트의 평가척도가 갖는 타당성(validity)은 다음과 같이 설명될 수 있다. 우선 연구 결과 얻어진 척도들이 실제 측정하고자 하는 개념을 잘 대표할 수 있어야 하는데, 이를 내용타당성(content validity)이라 한다. 이는 전문가나 연구자의 주관적 판단에 의해 이루어지는 것이다. 본 연구에서는 척도를 개발하는 과정의 첫 단계로 기존의 문헌들에 대한 통합적 고찰이 이루어졌다. 이 과정에서 관련 연구로부터 얻을 수 있는 가능한 한 포괄적인 척도들이 추렴되었으며, 이들을 본 연구 목적인 온라인 포털 사이트 평가척도의 개발에 적합하도록 정리하기 위하여 마케팅뿐 아니라 정보시스템 분야의 교수 및 석·박사 과정에 있는 대학원생들 10명이 전원 일치하는 합의를 얻을 때까지 반복적 협의를 통하여 항목들을 선별하고 추가시켰다. 따라서 연구 결과 얻어진 척도들은 이러한 절차를 거침으로써 내용 타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

다음으로는 평가차원들의 항목간 내적 일관성에 따라 설명 가능한 수렴타당성(convergent validity)과, 각각의 차원이 서로 다른 척도로 명확히 구분될 수 있는 독립적인 것인가 하는 판별타당성(discriminant validity)의 문제를 확인하였다. 이 경우는 앞의 결과에서 보여진 신뢰성 검증 결과 각 차원 내 항목간의 높은 신뢰도값에 의해 설명이 가능하며, 또한 척도 개발을 위해 사용된 요인분석의 결과에서 판별타당성을 검증할 수 있다. 요인분석의 기본 원리는 항목들간의 상관관계가 높은 것들을 하나의 요인으로 묶어 주는 동시에 서로 다른 요인들간에 상호 독립성이 유지되도록 하는 것이다. 이는 결국 요인 내의 항목들이 수렴타당성을 유지하고 요인간에 판별타당성을 유지하는 것으로 해석이 가능하다. 물론 엄밀한 의미에서는 이러한 타당성의 차원이 단 한번의 연구 결과만으로 설명되기는 어려울 것이다. 따라서 탐색적 연구인 본 연구의 결과가 차후 연구들에

대하여 타당성을 검증하는 도구가 되어, 앞으로 이 척도를 이용한 연구들을 통해 본 연구의 척도가 갖는 타당성이 지속적으로 검증되어야 할 것이다.

끝으로 타당성에 대하여 고려할 수 있는 것으로 예측타당성(predictive validity)이 있다. 이는 본 연구에서 개발된 척도가 실제로 온라인 포털 사이트의 품질을 얼마나 잘 설명하고 예측할 수 있도록 하는지를 의미하는 것이다. 여기서는 온라인 포털 사이트에 대한 전반적 만족도를 종속변수로 하고 본 연구에서 개발된 4가지 척도를 독립변수로 하는 회귀분석을 통해 그 예측타당성을 검증하는 방식을 취했으며, 결과는 <표 8>과 같다. 그 결과 4개의 평가요인은 온라인 포털 서비스 품질에 대한 만족도에 모두 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 이 회귀모형 또한 유의적인 것으로 나타남으로써 척도의 예측타당성이 검증되었다(R^2 = .544, F = 1032.188, p < .001).

<표 8> 온라인 포털 사이트에 대한 전반적 만족도와 서비스 품질 차원간의 회귀분석

평가 차원	β 계수	t-값	p-값
정보 (Information)	.573	49.926	.000
사용자 편의성 (User Friendliness)	.346	30.135	.000
의사소통 (Communication)	.122	10.645	.000
안전성 (Security)	.285	24.794	.000

5. 결론 및 토의

본 연구를 통하여 온라인 포털 서비스의 품질에 대한 측정 도구가 개발되었으며, 그 결과를 <부록>으로 정리하였다. 이 척도는 다음과 같은 세 가지 측면에서 의의를 갖는다고 할 수 있다.

첫째, 인터넷 사용의 급증으로 인하여 포털 사이트 시장이 급성장을 하고 있는 반면, 경쟁심화와 소비자 욕구의 끊임없는 변화로 인해, 거듭되는 진화에도 불구하고 지금까지 이렇다 할 서비스 품질측정의 기준이 마련되지 못한 형편이다. 이러한 현실에 비추어, 인터넷을 이용하는데 있어서 사용자들이 반드시 거쳐야 할 포털 사이트의 품질을 평가하는 척도를 개발해 낸 연구는 앞으로 온라인 포털 사이트의 방향을 제시한다는 측면에서 큰 의의를 갖는다 할 수 있다.

둘째, 본 연구에서 개발된 척도는 온라인에서 포털 사이트를 이용하는 사용자의 입장에서 개발된 척도이다. 따라서 서비스 품질은 본 논문의 서두에서 밝힌 바와 같이 사용자의 주관적인 기준에 따라 평가된다는 점을 고려할 때, 그리고 포털 사이트가 인터넷을 사용하는 데 관문의 역할을 하며 온라인에서 이루어지는 사업들이 기본적으로 서비스를 중심으로 행해진다는 점을 고려할 때, 이처럼 소비자의 관점에서 개발·측정되는 온라인 서비스의 품질은 다양한 인터넷 비즈니스 전략의 수립에 기본적 틀을 제공할 것으로 기대된다.

셋째, 인터넷 사용의 증가와 함께 인터넷 비즈니스 평가 기준에 대한 연구는 여러 분야에서 시도되어 왔다. 특히 이들 연구들은 인터넷의 기술적 측면과 정보적 측면을 중심으로 이루어졌다. 그러나 인터넷의 주 사용자는 결국 소비자들

이므로 이들의 관점에서 어떠한 평가 기준이 적용되는지를 연구하는 것은 매우 중요하다 하겠다. 따라서 본 연구는 기술적 측면이나, 인터넷 사용의 궁극적 목적인 정보적 측면을 포함하는 동시에 사용자들의 평가 요소들을 포함시킴으로써 보다 포괄적인 차원의 척도를 개발하여 보다 정확하고 효과적으로 품질을 측정할 만한 척도를 개발하였다는 데 큰 의의를 가진다.

오늘날 인터넷은 모든 기회를 가진 영역으로 이해되고 있으며 그러한 이유로 많은 기업들이 온라인 사업에 참여하고 있거나 참여를 고려하고 있다. 그러나 그 이면에는 많은 수의 기업들이 시장에 진출한 이상으로 퇴출 되었으며, 경쟁에서 살아남기 위해 다양한 형태로 변화되고 또 수익 구조의 문제점으로 인하여 '서비스의 유료화'를 신중히 고려하기도 하고 있다. 이러한 상황 하에서 기업들은 어떠한 방법으로 고객들을 만족시키며, 나아가 고객들의 충성도(loyalty)를 증진시킬 것인지에 대한 방안을 마련해야 하며 이러한 맥락에서 본 연구를 통해 개발된 척도가 효과적으로 사용될 수 있으리라 본다. 뿐만 아니라 이 척도를 사용함으로써 자사 및 경쟁 기업들의 강점 및 약점을 분석함으로써 시장에서 보다 실질적이고 효과적인 전략을 수립할 수 있는 기본적인 틀을 제시할 것이다.

본 연구의 결과는 인터넷에 있어 기본적 서비스인 포털 서비스의 평가 기준이라는 측면에서 다양한 온라인 서비스에 폭넓게 사용될 수 있다는 장점을 가진다. 그러나 앞서 오프라인에서의 서비스 평가척도들에 대해 논의한 바와 같이, 어떠한 일반적인 척도라 할지라도 특정 분야에 그대로 적용하는 데에는 한계가 있을 것으로 보인다. 따라서 이를 기초로 하여 향후 인터넷 상에서 이루어질 다양한 사업 분야에 적절한 평가 차원들을 개발하기 위한 연구들이 지속적으로 이루어져야 할 것이며, 또한 본 연구의 타당성에 대한 논의에서 언급한 바와 같이 이러한 척도가 다양한 인터넷 서비스 분야에 적용됨으로써 그 타당성에 대한 지속적인 검증 작업이 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

비즈아이닷컴(2000), Consumer Report III : 검색 포탈, 1-11.

성영신, 강정석(1999), "i-쇼핑환경과 쇼핑몰에 대한 소비자 태도", http://www.adic.co.kr/data/sem/kaas_991015/kaas_19991015_1_2.htm.

송창석, 신종칠(1999), "인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구", 마케팅연구, 9월, 69-95.

윤성준(2000), "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법", 경영학연구, 29 (3), 353-376.

이문규(1999), "서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구", 마케팅연구, 14 (1), 21-45.

이유재(1995), 서비스마케팅, 학현사, 320-332.

한국 인터넷 정보센터(2001), http://stat.nic.or.kr/public_html/iuser.html.

Armstrong, Arthur and John Hagel III (1996), "The Real Value of On-Line Communities," *Harvard Business Review*, May-June, 134-141.

Arthur D. Little (2000), http://www.arthurdlittle.com/services/management_consulting/e-business /archive/Portal.pdf

Asubonteng, Patrick, Karl J. McCleary, and John E. Swan (1996), "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality," *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 62-81.

Babakus, Emin and Gregory W. Boller (1992), "An Empirical Assessment of the SERV-QUAL Scale," *Journal of Business Research*, 24, 253-268.

Bandura, Albert (1982), "Self-Efficacy Mechanism in Human Agency," *American Psychologist*, 37 (February), 122-147.

Beach, Lee R. and T. R. Mitchell (1978), "A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies," *Academy of Management Review*, 3 (July), 439-449.

Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Service: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.

Bowen, W. (1986) "The Puny Payoff from Office Computers," *Fortune*, May 26, 20-24.

Branscomb, L. M. & J. C. Thomas (1984) "Ease of Use: A System Design Challenge," *IBM Systems Journal*, 23, 224-235.

Buttle, Francis (1994), "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda," *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-32.

Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66 (Spring), 33-35.

Chin, John P., Virginia A. Diehl, and Kent L. Norman (1988), "Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer Interface," *ACM Proceedings*, 213-218.

Churchill, Gilbert A., Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing

Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.

Conrath, D. W. and O. P. Mignen (1990), "What Is Being Done to Measure User Satisfaction with EDP/MIS," *Information and Management*, 19, 1 (August), 7-19.

Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.

Davis, Fred D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, September, 319-340.

Dayal, Sandeep, Helene Landesberg, and Michael Zeisser (1999), "Marketing and Technology," *Marketing Management*, 8 (Fall), 64-71.

Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

Dreze, Xavier and Fred Zufryden (1997), "Testing Web Site Design and Promotional Content," *Journal of Advertising Research*, 37 (March-April), 77-91.

Feigenbaum, A. B. (1982), "Quality and Business Growth Today," *Quality Progress*, 15, 22-25.

Finn, David W. and Charles W. Lamb (1991), "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting," in *Advances in Consumer Research*, Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon (eds.), Provo, UT: Association for Comsumer Research, 483-490.

Gould, J. D. and C. Lewis (1985), "Designing for Usability: Key Principles and What Designers Think," *Communications of the ACM*, 28 (3), 300-311.

Grönroos, Christian (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18, 9-21.

Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Marcos Peralta (1999), "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, 42 (April), 80-85.

Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky, and Michael Vitale (2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1, 45-71.

Johnson, Eric. J. and J. W. Payne (1985), "Effort an Accuracy in Choice," *Management Science*, 31 (April), 395-414.

Keen, Peter G. W. (1997), "Are You Ready for the 'Trust' Economy?" *ComputerWorld*, April 21, http://www.computerworld.com/cwi/story/0,1199,NAV47_STO1456,00.html.

Lohse, G. L. and P. Spiller (1998), "Quantifying the Effect of User Interface Design Features on Cyberstore Traffic and Sales," *CHI 1998 Conference Proceedings*, ACM Press, 211-218.

Nielsen//NetRatings (2001), http://www.nielsen-netratings.com

Oliver, Richard (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 25-48.

Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.

_____, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Payne, John W. (1982), "Contingent Decision Behavior," *Psychological Bulletin*, 92 (2), 382-402.

Pitt, Leyland F., Richard T. Watson, and C. Bruce Kavan (1995), "Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness," *MIS Quarterly*, June, 173-187.

Quelch, John A. and Linda R. Klein (1996), "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*, 37 (3), 60-75.

Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.

Rheingold, Howard L. (1993), "Virtual Communities and the WELL," *GNN Magazine*, October 4, http://gnn.interpath.net/gnn/mag/10_93/articles/howard/howard.intro.html.

Rushinek, A. and S. F. Rushnek (1986), "What Makes Users Happy?" *Communications of the ACM*, 29 (July), 594-598.

Sasser, W. Earl, Jr., R. Paul Olsen, and D. Daryl Wyckoff (1978), *Managment of Service Operations: Text and Cases*, Boston: Allyn and Bacon.

Selz, Dorian and Petra Schubert (1997), "Web Assessment: A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Application," International Journal of Electronic Markets, 7 (3), 46-48.

Sheth, Jagdish N., and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (4), 255-271.

Tornatzky, L. G. and K. J. Klein (1982) "Innovation Characteristics and Innovation Adoption -Implementation: A Meta-Analysis of Findings," *IEEE Transactions on Engineering Management* (EM-29:1), February, 28-45.

Trochin, William M. K. (1996), "Evaluating Websites," http://trochin.human.cornell.edu/webeval/webintro/webintro.htm.

Wang, Richard Y., and Diane M. Strong (1996), "Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Customers," *Journal of Management Information System*, 12, 5-33.

Watson, Richard T., Leyland F. Pitt, and C. Bruce Kavan (1998), "Measuring Information System Service Quality: Lessons from Two Longitudinal Case Studies," *MIS Quarterly*, March, 61-79.

Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2000), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (PQISS)," *Proceedings of Academy of Marketing Science Conference*, Montreal, Canada, 1-15.

<부 록>

인터넷 포털 사이트에 대한 사용자 평가측정 도구

다음은 귀하가 이용하시는 [온라인 포털 사이트의 서비스]에 관한 설명입니다. 귀하의 이용 경험에 비추어 볼 때 다음의 설명들이 이 [서비스]에 대한 귀하의 느낌을 얼마나 잘 반영하고 있는지 적당한 번호에 동그라미하여 표현해 주시기 바랍니다 (1 = "절대 그렇지 않다", 7 = "매우 그렇다"의 7점 리커트 척도 이용).

Q1: 이용자들의 질문에 신속하고 정확하게 답을 해 준다.
Q2: 이용자 개개인에 대해 맞춤정보와 서비스를 제공하고 있다.
Q3: 회원가입이나 등록/취소과정이 복잡하지 않다.
Q4: 회사와 고객간의 의사소통을 위한 다양한 방법을 제공한다.
Q5: 불편사항이 생겼을 경우 이를 해결하기가 용이하다.
Q6: 검색하면 내가 원하는 유용한 정보가 많다.
Q7: 최신의 정보를 충분히 제공한다.
Q8: 검색하면 내가 원하는 결과를 얻을 수 있다.
Q9: 검색 결과는 너무 많거나 너무 적거나 하지 않다.
Q10: 내가 들인 시간이나 노력에 비해 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있다.
Q11: 내가 원하는 검색 결과를 쉽게 얻을 수 있도록 편리한 검색환경(검색조건, 수, 유형)을 제공한다.
Q12: 이 곳을 사용하는 방법은 누구든지 쉽게 배울 수 있다.
Q13: 이 곳의 메뉴구조는 사용하기 편리하다.
Q14: 카테고리 분류가 이해하기 쉽다.
Q15: 각 화면에서 제공되는 정보는 보기가 쉽다.
Q16: 이 곳의 메뉴구조는 사용하기 편리하다.
Q17: 전체적인 분위기나 조화가 잘 이루어져 있다.
Q18: 화면들이 일관성 있게 적절히 분리되어 있다.
Q19: 현재 내가 어떠한 위치에서 무엇을 하고 있는지를 쉽게 알 수 있도록 충분한 정보와 기능을 제공하고 있다.
Q20: 어떠한 환경에서도 빠른 이용속도를 제공한다.
Q21: 시스템이 안정적이다.
Q22: 사용하는 데 있어서 전체적인 사이트의 구조를 쉽게 파악할 수 있다.
Q23: 나는 어떤 특별한 상황이 발생하더라도 이곳을 신뢰할 수 있다.
Q24: 이용자들간에 커뮤니티가 형성되어 있고 그 취지가 정립되어 있다.
Q25: 나와 다른 이용자들간에 서로 정보를 공유하기가 용이하다.
Q26: 개인신상정보에 관해 철저히 보호해 준다.
Q27: 외부로부터의 침입으로부터 철저히 보안을 지킨다.
Q28: 도움말이 이해하기 쉽도록 되어 있다.
Q29: 웹 호스팅 서비스(이메일, 홈페이지 공간)가 편리하다.
Q30: 초기 화면을 전송 받는데 소요되는 시간은 길지 않다.

저자소개

김현경

김현경 박사는 연세대학교를 졸업하고 미국 Sacred Heart University에서 경영학 석사(M.B.A.)와 New York University에서 경영학 전공 이학석사(M.S.)를 받았으며, 연세대학교에서 마케팅을 전공하여 박사 학위(Ph.D.)를 취득하였다. 현재 연세대학교에서 마케팅 원론, 소비자 행동분석, 판매 전략론 등을 강의하고 있으며 관심분야는 인터넷 소비자 행동, 인터넷 마케팅, 인터넷 광고전략, 서비스마케팅 등으로 현재 활발한 연구활동을 진행 중이다.

이문규

이문규 교수는 연세대학교를 졸업하고 동대학교 대학원에서 경영학 석사 학위(M.B.A.)를 받았으며, 미국 University of Illinois at Urbana-Champaign에서 마케팅을 전공하여 경영학 석사(M.S.)와 박사 학위(Ph.D.)를 취득했다. 현재 연세대학교 경영학과 부교수이며, 경영대학원과 Global MBA Program의 지도교수로 일하고 있다. 그의 관심 분야는 소비자 정보처리와 선택 과정, 마케팅 전략, 서비스마케팅, 인터넷마케팅 등이며, *Journal of Business Research* 등, 국내외 유명 학술지에 약 60여 편의 논문을 발표하였다.

김해룡

김해룡은 연세대학교를 졸업하고 동 대학원에서 경영학 석사학위를 받았으며, 현재 연세대학교 경영학과 박사과정에서 마케팅을 전공하고 있다. 석사학위 취득 후 한국생산성본부, A. C. Nielsen Korea 등을 거치면서 다양한 마케팅 실무 경험을 쌓았다. 인터넷 소비자행동, 서비스마케팅, 광고분야 등에 관심을 가지고 다양한 연구활동을 수행 중에 있으며 「경영학연구」 등 학술지에 논문을 발표한 바 있다.