

인터넷 시작페이지 포털사이트 결정요인과 만족에 관한 연구

A Study on the Determinants and Satisfaction of Portal Site in Internet Initiation Page

이제홍(Jae-Hong Lee)

조선대학교 무역학과 초빙교수

목 차

I. 서 론
II. 이론적 연구
III. 연구모형 및 가설설정
IV. 실증분석

V. 결 론
참고문헌
Abstract

Abstract

This research develops, and empirically test a model for explaining/predicting the Determinants and Satisfaction of Portal Site in Internet Initiation Page. Also this paper describes a theoretical model for investigating the service quality satisfaction in the Internet Initiation Page.

This research is the first to empirical test the causal relationships in determinants of Portal Site. The model of the satisfaction for Portal Site are tested here using data from 224 samples.

Based on the research model, a comprehensive set of hypotheses is formulated and a methodology for testing them is outlined. some of the hypotheses are tested empirically to demonstrate the applicability of the theoretical model.

In examining the relationships of the determinants factors, satisfaction show in significantly by Convenience, Information Provided, Entertainments, Interaction but that show in not significantly by the Trustworthiness, In addition, Portal Site in Internet Initiation Page shows indirect effect between customer satisfaction and referral.

Key Words : Portal Site, Satisfaction, Initiation Page, Convenience, Entertainments, Information Provided, Trustworthiness

I. 서론

한국의 인터넷 사업은 급속한 성장을 이루고 있으며 세계적으로 뛰어난 수준의 기술을 가지고 있다. 따라서 인터넷으로 인해 대한민국의 위상은 높아졌고 세계적으로 인터넷 사업의 선발국가로서 세계 IT 산업을 이끌어 가고 있으며, 이는 마지막 자원이라 할 수 있다.

따라서 포털 사이트 기업은 인터넷의 활용도가 높아지고 그 중요성 때문에 인터넷을 사용하는 고객들에게 많은 서비스를 제공하고 사이트의 선점을 하고자 한다. 따라서 인터넷 시작페이지인 포털 사이트에 대한 관심역시 높아질 수밖에 없다. 이는 인터넷의 포털 사이트는 인터넷 사용자가 인터넷 접속 시 최초로 받을 듣는 관문이기 때문이다. 따라서 시작페이지가 중요한 이유는 인터넷 이용자가 어느 길을 향해갈 것인지를 결정짓는 중요한 요인이기 때문이다. 시작페이지의 포털 사이트를 통한 인터넷 이용자는 이곳을 거쳐 무수한 인터넷 정보의 바다를 향해하는데 이는 꼭 한번쯤은 거쳐 가는 시작페이지의 포털사이트는 당연히 큰 의미를 지닐 수밖에 없다.

이번 조사를 통해 인터넷의 이용자들이 어떠한 사이트를 주로 포털 사이트로 지정하고 있는지 더 나아가 지정하고 있는 포털 사이트가 인터넷 이용자들에게 주는 영향은 무엇인지 그리고 그러한 영향력을 통해 인터넷 이용자들이 어떠한 성향을 띄는지 알아보았다.

이러한 포털 사이트 경향에 대한 조사와 분석은 인터넷 시대를 살아가고 있는 우리들에게 큰 귀감이 될 것이며 더불어 무심코 지나쳤던 포털사이트에 대한 중요성을 깨닫게 될 것이다.

일반적으로 개인들이 인터넷 초기페이지에 설정하는 포털사이트는 원활한 의사소통을 가능하게 해주며, 인터넷을 접속하기 위한 초기 관문이라고 할 수 있으며, 모든 기업이나 소비자들이 접속하여 제품, 서비스, 그리고 사람들에게 접근하는 곳이라고 할 수 있다. 따라서 인터넷 관련 사업을 하거나 목적하는 바를 달성하는 인터넷 관련회사들은 포털사이트를 이용하여 고객들에게 각종 서비스를 제공하고 있다.

인터넷을 활용하기 위해서는 컴퓨터를 켜고, 웹 브라우저를 클릭한 후, 나타나는 초기화면 즉 지정 사이트를 통하여 원하는 검색 및 향해를 계속한다. 그런데 대부분의 인터넷 사용자들은 시작페이지에 설정해놓은 사이트를 자신이 가장 빈번하게 사용하는 사이트를 설정하여 놓는다. 이러한 시작페이지는 대부분 포털사이트가 그 주류를 이루고 있다. 따라서 본 연구는 인터넷 시작페이지의 포털사이트에 대한 고객들의 만족과 재사용여부를 실증적으로 연구하고, 본 실증분석의 결과를 통하여 시작페이지 포털사이트 관련 기업들에게 전략적인 시사점을 제공하는데 그 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 연구

1. 초기화면 설정 포털사이트

국내 포털 사이트 시장은 네이버, 다음, 네이트닷컴이 시장을 선점하고 있으며, 이들의 시장 경쟁력의 결정요인은 미니홈피, 블로그 등 1인 미디어 포털의 대표 서비스로 자리잡고 있다. 또한 차세대 검색으로 꼽히는 영상검색 서비스에 앰파스, 야후코리아, 드림위즈 등이 참여하여 치열한 생존경쟁을 벌이고 있다.¹⁾ 특히 네티즌들은 어떤 포털사이트를 자신의 컴퓨터 초기화면에 띄울 것인가를 결정하는 요인으로 이들이 제공하는 콘텐츠의 서비스 질을 비교하여 초기화면에 배치한다.

이렇듯 포털사이트의 중요성은 개인에게는 많은 정보를 그리고 포털사이트는 생존의 문제로 중요하다. 따라서 포털사이트는 원활한 의사소통을 가능하게 해주는 것으로써 가장 유력한 기술개념으로 떠오르고 있다(Ranadive, 1999). 또한 포털(portal)은 인터넷을 접속하기 위한 초기 관문이라고 할 수 있으며, 모든 기업이나 소비자들이 접속하여 제품, 서비스, 그리고 사람들에게 접근하는 곳이라고 할 수 있다(Semler, 2000).²⁾ 따라서 인터넷 관련 사업을 하거나 목적하는 바를 달성하는 인터넷 관련회사들은 포털을 이용하여 고객들에게 각종 서비스를 제공하고 있다.³⁾

포털사이트는 기업간, 기업과 고객간, 고객간의 관계를 형성하고 관리할 수 있는 매개체의 역할을 한다. 일반적으로 포털사이트는 야휴, 라이코스, 앰파스와 같은 검색사이트나 MSN이나 Netcenter 등의 웹브라우저, 다음이나 네띠앙, 아이러브스쿨 등의 커뮤니티 기반업체 사이트, 기업간의 거래와 관련된 전문포털 사이트로 나눌 수 있다. 기존에 등장한 대형포털과 나중에 등장하거나 현재 등장하고 있는 전문포털사이트는 운영전략이 상이한 것을 알 수 있다. 대형 포털의 경우에는 브랜드 파워와 자본력을 바탕으로 한 글로벌화 전략 및 고객 요구에 근거한 보다 정교하고 전문화된 커뮤니티를 형성하면서 비즈니스를 추구하고 있다(안중호·박철우, 2000).⁴⁾ 따라서 포털사이트는 인터넷의 관문 이상의 역할로서 가치사슬 체계를 재편성하고 가치통합을 촉진하는 종합사이트화 되어가고 있다.⁵⁾

포털사이트의 서비스는 3단계별 변화를 거치고 있다. 제1단계는 전자우편, 검색, 상품정보, 또는 뉴스를 제공하는 등의 기본서비스를 제공한다. 제2단계는 기본적인 서비스의 기능을 넘어서 다양한 항목의 결합된 서비스를 제공한다. 제3단계의 포털서비스는 커뮤니티 기반의 공동체형 서비스를 지향한다. 또한 Timmers(1998)⁶⁾에 의해서 제시된 11가지의 인터넷 사업모델 중 현재 진행중인 포털사이트의 서비

1) Metro, 2005.12.9(금), 12면

2) Semler, R., "How We Went Digital Without a Strategy," *Harvard Business Review*, September-October, 2000, pp.51-58.

3) 김계수, 인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구, 경영학연구 제31권 제1호, 한국경영학회, 2002.2, pp.191-209.

4) 안중호·박철우, 인터넷과 전자상거래, 경문사, 2000.

5) 김계수, 인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구, 경영학연구 제31권 제1호, 한국경영학회, 2002.2, pp.191-209.

스를 범주화하여 나타내면 검색형, 전자쇼핑몰형, 콘텐츠형, 공동체형 등 4가지로 나타낼 수 있다. 검색형 포털사이트는 초기 인터넷 서비스의 e-mail 기능과 더불어 검색 그리고 이용자의 확보차원에서 뉴스서비스, 증권, 경매, 상품정보 등을 제공한다. 전자쇼핑몰 포털사이트는 수익실현을 목적으로 많은 기업들이 채택하고 있는 사업모형이다. 콘텐츠형 포털사이트는 뉴스, 날씨, 금융서비스, 경매, 오락, 게임 등의 정보화 기반을 제공하는 사이트를 말한다. 콘텐츠형 포털사이트는 자체적으로 생산한 정보를 제공하거나 축적된 데이터베이스를 기반으로 정보의 유료화할 수 있는 장점이 있다. 종합포털사이트는 포털사이트의 초기 서비스인 e-mail 기능에 회원간의 다양한 상호작용을 유도하여 구매력 상승 및 차별화된 서비스 제공을 목적으로 하는 포털사이트를 말한다.⁷⁾

온라인 브랜드에 대한 연구로서 이를 포털사이트에 적용해보면, 김문태·이종호(2005)⁸⁾에서 처럼 지각된 품질 및 브랜드 경험 그리고 온라인 브랜드 자산의 구축에 가장 영향을 미치는 변수 중 가장 중요한 변수는 콘텐츠 우수성이고 그 다음은 고객맞춤화이다. 소비자가 필요로 하는 콘텐츠를 제공하고 매우 다양한 콘텐츠를 제공하며 콘텐츠가 진부화 되지 않도록 하는 것이 사이트 관리에 있어 매우 필수적인 요소임을 제시해주고 있다. 그리고 온라인 브랜드에서는 물리적 브랜드와 달리 고객 맞춤화를 기본 조건으로 하고 있다. 일단 회원으로 가입하면 포털사이트에서는 나만의 메일이나 커뮤니티, 음악 사이트에서는 나만의 앨범 등을 제공함으로써 기본적인 맞춤화를 제공하며, 개인이 얼마나 참여하는가에 따라 상당히 상이한 수준의 맞춤화가 지각될 수 있다.

2. 포털사이트 결정요인

인터넷 사이트가 긍정적 소비자 반응 및 평가를 얻기 위해 어떠한 요인들이 필요한가에 대해 Eighmey(1997)⁹⁾는 상업적 인터넷 사이트와 소비자간의 효율적인 커뮤니케이션 증진을 위해 마케팅 지각, 오락, 정보가치, 사용의 편리성, 신뢰성, 상호작용성 등의 6가지 요인을 제시했다. Olsina et. al(1999)¹⁰⁾은 인터넷 사이트에 대한 고객평가의 영향요인으로 기능성, 사용-용이성, 효율성, 신뢰성을 제시했다.

Eighmey & McCord(1998)¹¹⁾는 웹 사이트 결정요인 측정결과 오락가치, 개인적 몰입, 개인적 관련성, 정보몰입, 목표 명확성, 불일치, 신뢰성 등의 요인들을 도출하였으며 특히, 오락가치, 개인적 관련성,

6) Timmers, P., "Business Models for Electronic Markets," *Electronic Markets*, Vol.8, No.2, Spring, 1998, pp.3-8.

7) 김계수, 인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구, *경영학연구* 제31권 제1호, 한국경영학회, 2002.2, pp.191-209.

8) 김문태·이종호, 순수온라인 브랜드 자산 및 충성도 구축에 있어 콘텐츠 특성지각을 통한 브랜드 경험의 영향, *경영학연구* 제34권 제5호, 한국경영학회, 2005.10, p.1587.

9) Eighmey, John and Lola McCord, Adding Value in the Information Age : Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web, *Journal of Business Research*, 41(March), 1998, pp.187-194.

10) Olsina, L., D. Godoy, G. J. Lafuente, and G. Rossi, Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites, Paper Presented and the First ICSE Working on Web Engineering(WebE-99), Los Angeles, USA, 1999.

11) Eighmey John & Lola McCord, Adding Value in the Information age : Use and Gratifications of Sites on the World Wide Web, *Journal of Business Research* 41, 1999, pp.187-194.

정보적 관련성이 전체 변량의 대부분을 설명하고 있다. 그리고 Abels et. al.(1997)¹²⁾은 인터넷 사이트 특성들이 사용자의 정보요구와 탐색행동, 인터넷 사용에 영향을 주는지를 표적집단 토론을 통해 분석한 결과 용이성, 내용, 구조, 연계, 외관, 독특성 등이 많은 영향을 준다고 밝혔다.

특히 Dholakia & Rego(1998)¹³⁾는 상업적 웹 사이트의 정보 콘텐츠 평가기준을 삼는 결정요인으로 가격/가치, 구성요소/콘텐츠, 성과, 품질, 이용가능성, 제품 다양성, 사용안내, 특별 제안/프리미엄/컨텐츠, 포장/형태, 보증, 안전관련 특성, 건강가치, 독립적 조사, 경쟁사 대비 구체적 장점, 보증기관의 제품/서비스 인증 및 웹 페이지 인증, 새로운 컨셉 개발, 아이디어 등을 제시하고 있으며, 특히 웹 사이트 설계의 두가지 대안으로서 명확한 웹 사이트와 기능적 콘텐츠에 초점을 두는 웹 사이트를 제시하고 있다.

신뢰성에 있어서 송창식·신종철(2002)¹⁴⁾은 신뢰성에 대해 믿을 수 있고 정확한 서비스를 수행하는 능력을 말하며, 즉, 사이트에서 주장하는 내용과 품질들은 믿을 만하다. 신뢰할 만하다 등을 이용하여 측정하였다.

포털 사이트의 편리성으로는 다양한 서비스를 제공하고 있고, 기업은 고객과 고객, 고객과 직원, 협력업체와 원활한 의사소통을 가능하게 해 줄 뿐만 아니라 인터넷을 접속하기 위한 초기 관문의 역할을 한다. 또한 모든 기업이나 소비자들이 접속하여 제품, 서비스, 그리고 정보를 획득하고 사람들간의 커뮤니케이션을 하는 역할을 한다(Semler, 2000)¹⁵⁾

인터넷 사이트에서의 정보제공성은 광고되는 제품정보와 더불어 다양하고 정확한 관련정보를 제공하는지의 여부를 의미하는 것으로서(이호배·정주훈·박기백, 2000)¹⁶⁾, 관련 정보를 웹 사이트가 기본적으로 제공하고 있는지를 살펴보는 '정보내용의 충실성' 요인과 웹 사이트가 얼마나 정보의 질에 있어서 타당성, 정확성, 전문성 등을 지향하고 있는지를 평가하는 '정보의 질' 요인, 이러한 정보를 전달하는 도구가 되는 시스템을 평가하는 '정보전달 기반 요소로의 무결성' 요인으로 정보제공 시스템을 세가지 요인으로 분류하고 있다(Smith 1997),¹⁷⁾

오락적 측면에서 Eighmey(1997)¹⁸⁾는 소비자를 대상으로 상업적 웹 사이트에 대한 반응을 조사한 결과 '오락적 가치'와 '정보가치'의 요인이 뚜렷이 구분되며, 인터넷 사용자들은 흥미있는 맥락안에 존재하는 정보를 얻기 좋아한다고 주장하였다. 박철(2000)¹⁹⁾은 인터넷 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 가치

12) Abels, E., M. D. White, and K. Hahn, Identifying User-Based Criteria for Web Pages, *Internet Research*, 7(4), 1997, pp.252-262.

13) Dholakia Utpal M. & Lopo L, Rego, What Makes Commercial Web Pages Popular?, *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.7/8, 1998, pp.724-736.

14) 송창식·신종철, 쇼핑사이트의 서비스 품질 측정에 관한 연구, *상품학연구* 제26호, 한국상품학회, 2002, pp.87-79.

15) Semler, R, How We Went Digital Without a Strategy, *Harvard Business Review*, September, 2000, pp.51-58.

16) 이호배·정주훈·박기백, "인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고효과에 미치는 영향," *경영학연구*, 제29권 제2호, 2000, pp.263-290.

17) Smith, Alastair G., "Testing the Surf Criterial for Evaluating Internet Information Resources," *The Public-Access Computer Systems Review*, 8(3), 1997.

18) Eighmey, John, "Profiling User Response to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, 37(May-June), 1997, pp.59-66.

를 실용적 가치와 쾌락적 가치 차원으로 나누고 이들 가치차원이 인터넷 정보탐색 활동에 대한 전반적인 만족도와 인터넷 쇼핑물 방문빈도에 영향을 준다고 하였다.

Hammond, McWilliam & Dias(1998)²⁰⁾은 웹 브라우징에 있어서 인터넷 초보자에 비해 인터넷 다량사용자가 인터넷 정보탐색의 흥미가치보다 정보가치를 더 중요시한다고 주장하였다. 그러나 Lin(1999)²¹⁾은 인터넷과 같은 온라인 서비스를 사용하는 동기는 전통적인 TV 사용의 동기와는 달리 오락, 시간보내기, 흥미보다는 정보수집, 공동체 형성, 문제해결 등이 두드러진 것으로 나타났다.

결과적으로 오락성은 인터넷 사이트가 제공하는 쾌락적 편익은 현실도피, 기분전환, 심미적인 즐거움을 찾는 것과 관계되며, 소비의 많은 측면은 환상, 기분 그리고 즐거움 추구로 구성되어 있으므로 인터넷을 통하여 제공되는 즐거움은 이용자로 하여금 그 자체를 소비의 대상 혹은 소비의 장소로 지각하게 하여 제품 및 서비스의 소비를 촉진시킨다(Maignan and Lukas, 1997).²²⁾

상호작용성(쌍방향 커뮤니케이션)도 지각된 품질에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있다고 했다. Hoffman과 Novak(1996)²³⁾은 고객들이 그들의 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 수신자로서의 역할을 변화시키기 위해서는 그들에게 정보탐색과 획득과정에 있어 좀더 많은 통제권을 주어야 하고 그들이 마케팅 과정의 적극적으로 참여하도록 허락해야 한다고 지적했다. 아울러 대부분의 웹 사이트는 사실 콘텐츠로 구성되어 있는데, Hoffman과 Novak(1996)²⁴⁾은 콘텐츠 특성은 상호작용성과 생동감으로 구성된다고 하였다.

3. 포털사이트 만족과 만족후 반응

고객만족은 상품과 서비스에 대한 구입과 사용경험에 근거한 전반적인 평가를 말한다. 전사적인 품질관리 측면에서 고객만족은 품질의 수준에 의해서 결정된다고 보고 있다(Anderson, Fornell, 1994).²⁵⁾

Gillespie et al(1999)²⁶⁾은 사실 콘텐츠, 고객 맞춤형, 실시간 상호작용성 그리고 사이트의 촉진 등이 온라인 충성도의 4가지 동인이라고 했으며, Tomases(2000)²⁷⁾는 온라인 충성도가 트랙픽과 재방문을 자

19) 박철, "인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구, 제15권 제1호, 2000, pp.143-162.

20) Mammond, Kathy, Gil McWilliam, and Andrea N. Diaz, "Fun and Work on the Web : Difference in Attitudes Between Novices and Experienced Users," *Advances in Consumer Research*, 25, 1998, pp.372-388.

21) Lin, Carolyn A., "Online-Service Adoption Likelihood," *Journal of Advertising Research*, 39(2), 1999, pp.79-89.

22) Maignan, Isabelle and Bryan A. Lukas, "The Nature and Social Uses of the Internet : A Qualitative Investigation," *The Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 1997, pp.346-371.

23) Hoffman, D. and T. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.6., 1996, pp.50-68.

24) Hoffman, D. and T. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.6., 1996, pp.50-68.

25) Anderson, E. W. Fornell, C., A Customer Satisfaction Research Prospectus, Service Quality, SAGE Publication, 1994.

26) Gillespie, A., M. Krishna, C. Oliver, K. Olsen, and M. Thiel, "Using Stickiness to Build and Mazimize Website Vlaue," 1999, Available : <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu>.

27) Thomas S. G., "Getting to Know You.com," *US News & World Report*, 127(15), 1999, p.102.

극하는 사설 콘텐츠, 고객 맞춤형 제공물, 보상프로그램 등에 의해 달성될 수 있다고 했으며, 콘텐츠는 왜 방문자들이 웹 사이트를 방문하는가에 대한 이유가 되는 것으로 충성도를 증가시키기 위한 핵심 도구가 될 수 있다. 결국 콘텐츠의 우수성은 온라인 브랜드 자산을 높이는데 기여할 수 있다고 판단된다. 또한 Liu(2003)²⁸⁾는 웹 사이트를 다시 이용하도록 사용자의 의도를 촉진시키기 위해서 기업은 웹 사이트의 용이함보다 유용성을 촉진시켜야 한다고 했다. 아울러 Loiacono et al(2002)²⁹⁾은 콘텐츠 우수성이 전체적인 품질평가에서 중요한 부분을 차지할 수 있다고 하였다.

김계수(2002)³⁰⁾의 연구에 따르면 고객이 만족하는 포털서비스 구축을 위해서는 편리성이 유의한 요인임을 알 수 있었다. 그리고 오락성은 고객만족에 유의한 영향을 주었으며, 상호작용을 감안한 포털 사이트 구축은 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 포털 사이트를 이용하는 고객은 서비스 배달 과정에 참여하기 때문에 포털 서비스 제공기업과 고객사이의 상호작용은 고객만족에 영향을 주는 것으로 알 수 있다. 또한 고객만족은 포털사이트 기존 이용자의 재방문과 타인추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 포털사이트의 서비스전략(편리성, 오락성, 상호작용성)의 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Szymanski and Hise(2000)³¹⁾은 가상시장에서의 소비자 만족에 관한 연구에서 편리성, 제품제공, 제품 정보, 사이트 디자인, 결제안전 등의 요인이 만족에 영향을 미치는 관계를 검증하였다. 그 결과 제품제공을 제외한 네가지 변수들이 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

송광석과 유한주(2001)³²⁾도 전자상거래 서비스 품질에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 온라인 서비스 품질 6가지 요인, 고객만족, 재구매의도간의 관계를 실증분석 하였다. 그결과 인터넷쇼핑몰의 온라인 서비스 품질 6가지 차원 가운데 신뢰성, 확실성, 대응성, 유형성이 고객만족에 유의한 영향을 미치지 만, 공감성과 편리성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그리고 온라인 서비스에 대한 고객만족은 재구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 정경수와 박용재(2001)³³⁾도 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 이들 연구결과에 따르면 유형성, 응답성, 문제해결성, 보안성 등은 소비자만족에 유의한 영향을 미치지 만 신뢰성, 확실성, 공감성, 용이성은 소비자만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 배병렬과 김종채(2001)³⁴⁾은 인터넷 쇼핑몰을 통한 쇼핑만족에 영향을 미치는 요인으로 쇼핑몰의 구조적 특성(심미성,

28) Liu, Y., "Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites," *Journal of Advertising Research*, June 2003, pp.207-216.

29) Loiacono, E., T., R. T. Wastson and D. L. Goodhue, "Webqual : A Measure of Website Quality," *American Marketing Association*, Winter 2002, pp.432-438.

30) 김계수, 인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구, *경영학연구* 31(1), 한국경영학회, 2002, pp.191-206.

31) Szymanski, D. M. & Hise, R. T., E-Satisfaction : An Initial Examination, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4, 2000, pp.18-34.

32) 송광석·유한주, 전자상거래 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, *품질경영학회*, 제29권 제4호, 2001, pp.116-132.

33) 정경수·박용재, 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향, *정보시스템연구*, 제10권 제1호, 한국정보시스템학회, 2001, pp.173-195.

34) 배병렬·김종채, 가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구, *한국마케팅저널* 제3권 제1호, 2001, pp.30-47.

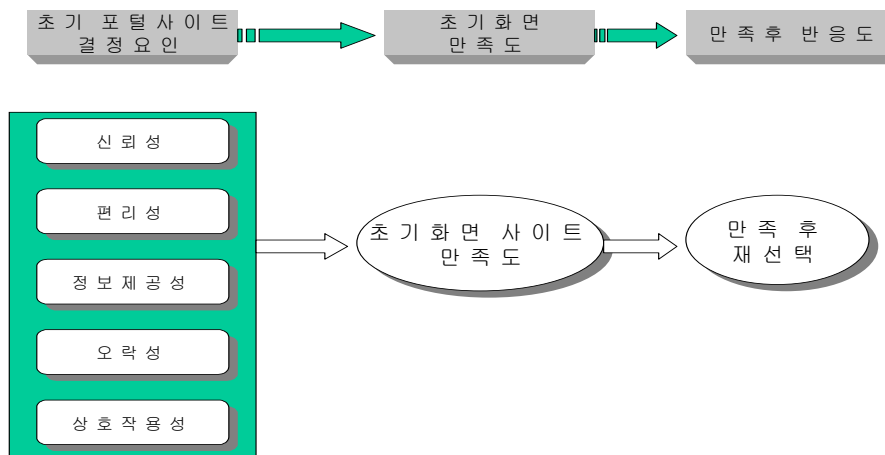
이용편리성), 제품특성(품질, 가격), 서비스 특성(확실성, 신뢰성, 응답성) 등은 쇼핑만족에 영향을 미치고 쇼핑만족은 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구의 모형

본 연구의 모형은 Timmers(1998)³⁵⁾에 의해서 제시된 포털사이트의 유형인 검색형, 전자쇼핑몰형, 컨텐츠형, 공동체형 등을 기본으로 하여, 여러 학자들의 연구를 종합적으로 검토하여 연구모형을 수립하였다. 또한 Eighmey(1997)³⁶⁾가 제시하고 있는 마케팅 지각, 오락, 정보가치, 사용의 편리성, 신뢰성, 상호작용성 등의 6가지 요인과 Eighmey & McCord(1998)³⁷⁾가 제시하고 있는 측정결과인 오락가치, 개인적 몰입, 개인적 관련성, 정보몰입, 목표 명확성, 불일치, 신뢰성 등의 요인들을 참조하여 연구의 모형을 설정하였다.

〈표 III-1〉 연구의 모형



그리고 Olsina et. al(1999)³⁸⁾이 제시한 인터넷 사이트에 대한 고객평가의 영향요인으로 기능성, 사용

35) Timmers, P., "Business Models for Electronic Markets," *Electronic Markets*, Vol.8, No.2, Spring, 1998, pp.3-8.

36) Eighmey, John and Lola McCord, Adding Value in the Information Age : Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web, *Journal of Business Research*, 41(March), 1998, pp.187-194.

37) Eighmey John & Lola McCord, Adding Value in the Information age : Use and Gratifications of Sites on the World Wide Web, *Journal of Business Research* 41, 1999, pp.187-194.

용이성, 효율성, 신뢰성을 참조하였으며, Dholakia & Rego(1998)³⁹⁾ 등이 제시한 상업적 웹 사이트의 정보 콘텐츠 평가기준을 삼는 결정요인으로 가격/가치, 구성요소/콘텐츠, 성과, 품질, 이용가능성, 제품 다양성, 사용안내, 특별 제안/프리미엄/컨테스트, 포장/형태, 보증, 안전관련 특성, 건강가치, 독립적 조사, 경쟁사 대비 구체적 장점, 보증기관의 제품/서비스 인증 및 웹 페이지 인증, 새로운 컨셉 개발, 아이디어 등을 참조로 하여 모형을 수립하였다. 그리고 Chen and Wells(1999)⁴⁰⁾과 김계수(2002)⁴¹⁾가 연구한 오락성, 정보성, 조직성 혹은 구조성 등과 편리성, 오락성, 상호작용성에 대한 요인들을 참고로 하였다.

2. 가설 설정

박상준(2001)⁴²⁾은 인터넷을 통해 제공되는 정보서비스 만족도 평가요인으로 정보내용과 관련된 속성 및 정보전달 매체 특성을 제시하고 이중정보다양성, 정보깊이, 정보유용성, 정보적합성, 정보신뢰성, 정보안정성과 같은 정보내용과 관련된 속성과 접근 편리성, 정보검색기능과 같은 web 속성이 서비스 만족도에 영향을 미친다는 실증결과를 도출하였다.

특히 상호작용성 중 고객맞춤화 관련 특성 또한 온라인 브랜드의 지각된 품질에 중요한 영향 변수가 될 수 있다고 생각했는데 이를 뒷받침 하는 연구로 Palmer(2002)⁴³⁾는 웹 사이트의 지각된 맞춤화가 높을수록 웹사이트의 성공에 대한 소비자 지각이 높을 것이라는 가설을 검증하였다. Cho와 Leckenby(1997)⁴⁴⁾는 소비자의 관여도, 배너광고와 타겟광고와의 관련성, 타겟광고의 개인화가 높은 집단이 상호작용활동을 활발히 하고 웹상에서 타겟광고와 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 좋아질 수 있다고 하였다.

Jarvenpaa et al(1997)⁴⁵⁾은 신뢰가 인터넷상에서 소비자의 구매의도를 촉진시키는 역할을 하고 있다고 주장하면서 인터넷 쇼핑의 성공요소로 신뢰를 꼽았으며 신뢰가 소비자의 위험을 감소시키고 인터넷 쇼핑물 태도에 긍정적인 영향을 미쳐 구매의도를 증가시킨다는 사실을 검증하였다.

인터넷과 관련한 연구들을 보면 Reichheld and Schefter(2000)⁴⁶⁾은 인터넷 상에서 경험하는 고객의 긍

38) Olsina, L., D. Godoy, G. J. Lafuente, and G. Rossi, Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites, Paper Presented at the First ICSE Working on Web Engineering(WebE-99), Los Angeles, USA, 1999.

39) Dholakia Utpal M. & Lopo L. Rego, What Makes Commercial Web Pages Popular?, *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.7/8, 1998, pp.724-736.

40) Chen, Qimei and William d. Wells, Attitude toward the Site, *Journal of Advertising Research*, 39(5), 1999, pp.27-37.

41) 김계수, 인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구, *경영학연구* 31(1), 한국경영학회, 2002, pp.191-206.

42) 박상준, 인터넷 상에서 제공되는 정보서비스 평가를 위한 평가속성 규명에 관한 탐색적 연구, *소비문화연구* 제4권 제1호, 2001, pp.147-158.

43) Palmer, J. W., "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics," *Information Systems Research*, 13(2), 2002, pp.151-167.

44) Cho, C. and J. D. Leckenby, "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness," *American Academy of Advertising*, 1999, pp.162-179.

45) Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd, Consumer Relations to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997, pp.59-88.

46) Reichheld, Frederick and Phil Schefter, E-Loyalty, *Harvard Business Review*, 78(4), 2000, pp.105-113.

정적 감정은 사이트에 대한 재방문의도를 증가시킨다고 제시하고 있고, Menon and Kahn(2002)의 연구에서도 인터넷 사이트에서 즐거움을 많이 경험할수록 사이트에 접근하고자 하는 의도가 더 증가하지만, 최초의 자극이 낮을 경우 회피행동을 할 가능성이 높아진다고 했다. 송창식·신종철(2002)은 신뢰성에 대해 “사이트에서 제공하는 내용들은 믿을 만하다”, “사이트에서 제공하는 품질들은 믿을 만하다”고 연구하였다. 또한 윤성준(2000)은 전자상거래에 있어서 신뢰도는 만족도와 높은 상관관계를 가지면서 구매의향에 유의한 영향을 미친다고 가정하고 있다. 아울러 김계수(2002)⁴⁷⁾의 연구에서는 편리성, 오락성, 상호작용성 등이 고객만족에 영향을 주었으며, 또한 고객만족은 포털사이트 기존 이용자의 재방문과 타인추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

- H1 : 초기화면 포털사이트의 신뢰성이 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 초기화면 포털사이트의 편리성이 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 초기화면 포털사이트의 정보제공성이 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 초기화면 포털사이트의 오락성이 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 초기화면 포털사이트의 상호작용성이 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 초기화면 포털사이트의 만족도가 재사용 여부에 정의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1. 표본설계

1) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 설문조사를 위해 관련문헌을 검토하고, 개인사용자의 컴퓨터 시작페이지인 포털사이트 설정의 결정요인인 ‘신뢰성’, ‘편리성’, ‘정보제공성’, ‘오락성’, ‘상호작용성’에 대한 만족도를 분석하고, 만족 후에 나타나는 반응도를 분석하기 위해 자료를 수집하였다. 설문지는 각 항목에 대하여 리커트 5점 척도로 하고, 만족도에 “전혀 그렇지 않다”의 경우는 1점, “매우 그렇다”의 경우는 5점으로 하였다.

연구를 위해 개발된 설문지는 개인용 컴퓨터를 사용하는 경인지역에 거주하는 인터넷 사용자를 표본으로 하였으며, 응답대상은 주로 10대와 20대인 대학생을 대상으로 직접작성하는 방법으로 회수하였다. 설문지는 2005년 10월부터 12월까지 배포·회수하였으며, 배포는 300부를 배포하여 256부를 회수하였다. 회수한 설문지 중에서 내용분석에 유용성이 없거나 응답에 부실한 경우를 제외한 224개의 설

47) 김계수, 인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구, 경영학연구 31(1), 한국경영학회, 2002, pp.191-206.

문지로 분석 대상에 이용하였다.

또한 본 연구의 분석은 SPSS 12.1 통계프로그램을 이용하여 변수의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 가설 검증에 앞서 특정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 크로바하 알파의 내적일관성 검사를 하였다. 변수의 인과관계를 검증하기 위해 다중 및 단순회귀분석을 하였다.

2) 표본의 일반사항

본 연구는 개인용 컴퓨터의 초기화면 포털사이트의 결정요인에 대한 만족도와 그 반응도 조사를 하기 위해 경인지역의 컴퓨터 개인 사용자를 대상으로 하였다. 명목척도로 구성된 인구통계적 특성을 조사대상 기업 224개 업체를 중심으로 살펴보면 첫째, 조사대상자의 성별을 보면 남성이 94명(42%), 여성이 130명(58%)로 응답하였다.

둘째, 응답자의 연령은 10대가 18명(8.0%), 20대가 196명(87.5%), 30대가 8명(3.6%), 40대가 2명(0.9%) 이 응답하였다.

셋째, 응답자가 인터넷을 사용하면서 포털사이트를 접속하는 목적으로는 e-mail 사용이 56명(25%), 검색이 69명(30.8%), 게임이 35명(15.6%), 쇼핑이 11명(4.9%), 금융거래가 10명(4.5%), 기타가 43명(19.2%)이 응답하였다.

넷째, 설문지에 응답한 응답자 중 개인 컴퓨터에 설정한 시작페이지 사이트 유형으로는 포털사이트가 208명(92.9%)으로 가장 많았으며, 회사 및 직장 사이트가 15명(6.7%) 그리고 기타가 1명(0.4%)이 응답하였다.

<표 IV-1> 일반적 특성

구 분		빈 도
성별	남성	94명(42%)
	여성	130명(58%)
연령	10대	18명(8.0%)
	20대	196명(87.5%)
	30대	8명(3.6%)
	40대	2명(0.9%)
접속유형	e-Mail	56명(25%)
	검색	69명(30.8%)
	게임	35명(15.6%)
	쇼핑	11명(4.9%)
	금융	10명(4.5%)
	기타	43명(19.2%)
시작페이지 사이트 유형	포털사이트	208명(92.9%)
	회사 및 직장 사이트	15명(6.7%)
	기타	1명(0.4%)

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 개인 인터넷 시작페이지 포털사이트의 결정요인의 만족도와 반응도를 분석하기 위해 위해서 각각의 측정 항목들을 기존 문헌에서 참고하여 추출하고 이를 무역업무 특성에 따라 변형하였다.

특히 John Eighmey(1997)가 구분한 마케팅 지각, 오락적인 가치, 정보가치, 사용의 편리성, 신뢰성, 상호작용성 등을 선행연구에서 참조하여 연구의 요인을 구성하였다. 아울러 Jarvenpaa and Todd(1997)가 구분한 제품에 대한 지각(품질, 종류, 가격), 쇼핑경험(노력, 적합성, 즐거움), 고객센터(응답성, 확실성, 신뢰성, 유형성, 공감성)과 김계수(2002)가 구분한 요인인 신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성과 고객만족 후의 행동에 관한 연구를 중심으로 시작페이지 결정요인인 ‘신뢰성’, ‘편리성’, ‘정보제공성’, ‘오락성’, ‘상호작용성’을 설정하였다.

따라서 본 연구는 선행연구의 요인을 추출하여, 대표적 결정요인 변수 1개를 질문하여 이를 다섯 개의 요인으로 차별화 하였다.

〈표 IV-2〉 연구 변수의 선행변수 및 결과변수

요 인		변 수	변수항목
선행 변수		신뢰성에 대한 만족도	1개항목
		편리성에 대한 만족도	1개항목
		정보제공성에 대한 만족도	1개항목
		오락성에 대한 만족도	1개항목
		상호작용성에 대한 만족도	1개항목
결과 변수	만족도	초기화면에 설정된 포털사이트의 전반적인 만족도	1개항목
	만족후 반응	만족후 재사용	1개항목

3. 신뢰성 및 요인분석(타당성)

본 연구에서는 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파를 이용해 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였으며, 측정항목이 많음으로 인하여 발생하는 다수의 요인을 수를 줄이기

위해 요인의 수를 5개로 제한하여 요인을 추출하였다.

따라서 본 연구에서는 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거하기 위하여 실시하는 요인분석(타당성)은 실시하지 않았다. 이는 각 요인들의 변수를 설문지 문항에 1개 문항으로 작성하여 회수하였기 때문에 각각의 변수인 ‘신뢰성’, ‘편리성’, ‘정보제공성’, ‘오락성’, ‘상호작용성’이 요인이기 때문에 이들을 변수를 선정하였으며, 만족변수(1문항), 만족후에 따른 재이용 여부에 대한 변수(1문항)로 본 연구의 결정요인을 설정하여 연구의 실증분석을 하였다.

〈표 IV-3〉 신뢰성 분석

요인 및 변수	평균	표준편차
신뢰성 만족도	3.79	.723
편리성 만족도	3.84	.697
정보제공성 만족도	3.72	.845
오락성 만족도	2.92	.717
상호작용성 만족도	3.31	.769
전반적인 만족도	3.77	.694
재이용 여부	3.67	.751
Cronbach's Alpha=0.778		

4. 실증분석

본 연구에서는 인터넷을 활용하는 사용자가 개인 컴퓨터의 초기화면에 설정하는 포털사이트이 결정요인에 대한 만족도와 만족후에 재 활용여부를 분석하기 위해 5개의 요인을 선행연구를 통해 추출하여, 초기화면 설정의 포털사이트 결정요인을 독립변수로 하고, 만족도를 종속변수로 합과 아울러 결정요인의 전반적인 만족도를 독립변수로 하고, 만족 후 재이용 여부를 종속변수로 하여 다중 및 단순회귀 분석을 한다. 즉, 이들의 5개의 요인을 독립변수로 해서 이들이 서로 상관관계를 가질 때 독립변수가 변화함에 따라 종속변수가 어떻게 변화하는 지를 규명하는 회귀분석을 하였다. 특히 이들 5개 요인과 만족도 간에는 다중회귀분석을 하였으며, 그리고 만족도와 만족후 재이용에 대한 분석은 단순회귀 분석을 통하여 분석치를 산출해 내었다.

1) 초기화면 포털사이트 결정요인 만족도

인터넷 사용자들이 설정하는 초기화면의 포털사이트를 활용함으로써 느낄 수 있는 각 요인들의 만족도를 분석하기 위해 포털사이트의 결정요인인 선행변수 즉, ‘신뢰성’, ‘편리성’, ‘정보제공성’, ‘오락

성', '상호작용성'을 변수로 하여 인터넷 초기화면 포털사이트 결정요인에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 하였다.

다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성 여부를 고려하여 분석하였다. 이러한 다중공선성의 여부를 파악하기 위하여 VIF(Varinace Inflation Factor)를 이용하였다. VIF값이 10보다 작으면 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 그러나 VIF 값이 3 이상일 경우 표준화된 회귀계수의 표준오차가 3배 이상으로 커져 다중공선성으로 인한 회귀계수의 해석상의 문제가 발생할 수도 있다.

개인 컴퓨터 사용자가 자신의 컴퓨터의 초기화면에 설정해 놓은 포털사이트의 결정요인 만족도에 관한 실증분석을 보면 R제곱은 0.580으로 58%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 60.386으로 설명력이 있다고 할 수 있다. 또한 각각의 요인에 따른 초기화면 포털사이트의 만족도에 따른 가설을 검증해 보기로 한다.

첫째, “초기화면 포털사이트의 신뢰성이 만족도에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.269로 $p < 0.1$ 에서 유의하지 않으며, VIF가 2.576이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다.

둘째, “초기화면 포털사이트의 편리성이 만족도에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000로 $p < 0.001$ 에서 유의하며 VIF가 2.707이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

셋째, “초기화면 포털사이트의 정보제공성이 만족도에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000으로 $p < 0.001$ 에서 유의하며 VIF가 1.444이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

〈표 IV-4〉 초기화면 포털사이트 만족도 회귀분석

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	.464	.216		2.149	.033**	
신뢰성	-.075	.068	-.078	-1.107	.269	2.576
편리성	.637	.072	.640	8.865	.000*	2.707
정보제공성	.204	.043	.248	4.708	.000*	1.444
오락성	.046	.048	.047	.954	.041**	1.272
상호작용성	.077	.043	.085	1.790	.075***	1.179
종속변수 : 초기화면 포털사이트의 전반적 만족도 $R^2 = .581$ 수정된 $R^2 = .571$ $F = 60.386$ Sig $F = 0.000$						

*** $p < 0.1$ ** $p < 0.05$, * $p < 0.01$

넷째, “초기화면 포털사이트의 오락성이 만족도에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면

유의성이 0.041로 $p < 0.05$ 수준에서 유의하며, VIF가 1.272이므로 다중공선성이 존재하지 않으며, 따라서 가설은 채택되었다.

다섯째, “초기화면 포털사이트의 상호작용성이 만족도에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.075로 $p < 0.1$ 에서 유의하며, VIF가 1.179이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다. 즉, 연구의 가설이 채택된 요인들은 개인 컴퓨터에 설정된 포털사이트의 결정요인이 만족도에는 선형관계에 있다고 할 수 있다.

2) 재 사용여부

개인 컴퓨터를 사용하고 있는 응답자가 컴퓨터 초기화면 포털사이트의 사용함으로써 얻을 수 있는 결정요인들의 만족도에 따른 반응도를 분석하기 위해 초기화면 포털사이트의 만족도를 독립변수로 하고, 만족후 재사용여부를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 하였다.

포털사이트 결정요인 만족에 따른 재사용 여부에 대한 실증분석을 보면 R제곱은 0.411로 41%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 9.512로 설명력이 있다고 할 수 있다. 따라서 포털사이트 만족도 결정요인에 따른 재사용 여부에 대한 가설을 검증해 보기로 한다.

“초기화면 포털사이트의 만족도가 재사용 여부에 정의 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.001로 $p < 0.01$ 에서 유의하며 VIF가 1.000이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

〈표 IV-5〉 포털사이트 사용 만족후 재사용 회귀분석

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	2.484	.332		7.489	.000	
만족도	-.267	.086	-.203	-3.084	.001*	1.000
종속변수 : 포털사이트 사용만족후 재사용 $R^2 = .411$ 수정된 $R^2 = .374$. $F = 9.512$ Sig $F = .002$						

* $p < 0.01$

V. 결론 및 시사점

인터넷 사용하고 있는 사용자는 개인이 설정해 놓은 포털사이트에 대한 만족도 결정요인에 대해서는 대체적으로 긍정적이다. 즉, 포털사이트가 제공하는 만족도 결정요인인 ‘편리성’, ‘정보제공성’, ‘오

락성', '상호작용성' 등은 모두 유의한 수준에서 가설이 채택되어 대체적으로 만족한 것으로 나타났다. 그러나 초기화면 포털사이트 만족도 결정요인 중 "신뢰성"은 가설이 기각되었다. 이는 컴퓨터 사용자가 초기화면에 포털사이트를 설정할 때는 신뢰성에 대해서는 중요하게 고려하지 않는다는 것이다.

또한 초기화면에 설정해 놓은 포털사이트를 사용한 후에 나타나는 만족과 만족후의 반응도를 분석해 본 결과 만족도가 높을수록 실제 재사용하는 것으로 증명되었다. 따라서 포털사이트들은 고객만족을 위해 공격적인 마케팅을 실시하고 있다.

따라서 포털사이트를 제고하는 기업은 첫째, 사이트의 신뢰성과 고객만족에 대한 만족도 관계이다. 서비스 제공기업의 고객에 대한 신뢰성 제공은 전반적 만족에 유의한 영향을 미치게 된다. 이러한 이론은 포털 사이트의 경우에도 예외없이 적용된다. 포털 사이트 서비스도 일종의 상품으로 제공되어지는 것이기 때문에 사이트에 대한 신뢰도는 매우 중요하다.

두 번째는 사이트의 편리성과 고객만족에 대한 만족도 관계이다. 사이트의 편리성은 고객이 원하는 사이트나 디렉토리로 이음새 없이 쉽게 이용할 수 있는 것을 말한다. 사이트의 화면처리 속도와 원칙이 없는 시스템의 구축은 웹이용 고객의 만족도를 높여줄 수 없다. 고객의 만족도와 포털 사이트의 생존률이 비례적이라 생각할 때 사이트의 편리성은 중요한 요인으로 작용한다.

세 번째는 정보제공성과 고객만족과의 관계이다. 포털 사이트의 본질적인 특성상 정보 제공성이란 고객이 원하는 정보를 제공할 수 있는 능력이므로 정보제공성이 가지는 의미는 매우 크다고 할 수 있다.

네 번째로는 오락성과 고객만족과의 관계이다. 오락성은 온라인상에서 고객을 유지시키는 방법으로 이미 정평이 나 있다. 인터넷상에서 즐거움의 제공은 제품과 서비스에 대한 이용률을 증가시키는 것으로 증명되었다.

다섯 번째로는 상호작용성과 고객만족과의 관계이다. 인터넷 포털 사이트 환경에서 상호작용성은 고객중심의 정보제공을 의미한다. 고객중심의 정보제공은 고객입장에서 사이트를 이용할 큰 의미를 부여해주는 것으로써 상호작용성이 큰 사이트는 고객의 만족도를 높여줄 수 있다.

마지막으로 고객 만족도와 향후의 문제이다. 일회성의 방문은 포털 사이트의 발전에 큰 영향을 줄 수 없을 뿐 아니라 장기적으로 사이트 존립에 위협한 요인으로 작용할 수 있다. 재 방문을 통한 구매와 더불어 만족한 고객은 신규고객을 창출하며 또 다른 수익원천을 제공하게 되므로 단기간의 사이트 생존을 넘어 장기적으로 영향력을 발생시키는 사이트가 되기 위해 꼭 필요한 요소이다.

참 고 문 헌

김계수, "인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구", 「경영학연구」 제31권 제1호, 한국경영학회, 2002.2, pp.191-209.

- 김문태·이종호, “순수온라인 브랜드 자산 및 충성도 구축에 있어 콘텐츠 특성지각을 통한 브랜드 경험의 영향”, 『경영학연구』 제34권 제5호, 한국경영학회, 2005.10, p.1587.
- 박상준, “인터넷 상에서 제공되는 정보서비스 평가를 위한 평가속성 규명에 관한 탐색적 연구”, 『소비문화연구』 제4권 제1호, 2001, pp.147-158.
- 박철, “인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제15권 제1호, 2000, pp.143-162.
- 배병렬·김종채, “가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구”, 『한국마케팅저널』 제3권 제1호, 2001, pp.30-47.
- 서영호·김성은, “인터넷 상거래의 비용우위 효과에 관한 실증적 연구 : 국내 인터넷 쇼핑몰 이용자의 소비자 인식도를 중심으로”, 한국경영정보학회 「1999 춘계학술발표대회 발표논문집」, 1999, pp.225-234.
- 송광석·유한주, “전자상거래 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 『품질경영학회』, 제29권 제4호, 2001, pp.116-132.
- 송창석·신종철, “쇼핑사이트의 서비스 품질 측정에 관한 연구”, 『상품학연구』 제26호, 한국상품학회, 2002, pp.87-79.
- 안중호·박철우, 『인터넷과 전자상거래』, 경문사, 2000.
- 이호배·정주훈·박기백, “인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고효과에 미치는 영향”, 『경영학연구』, 제29권 제2호, 2000, pp.263-290.
- 정경수·박용재, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향”, 『정보시스템연구』, 제10권 제1호, 한국정보시스템학회, 2001, pp.173-195.
- Metro, 2005.12.9(금), 12면
- Abels, E., M. D. White, and K. Hahn, “Identifying User-Based Criteria for Web Pages,” *Internet Research*, 7(4), 1997, pp.252-262.
- Anderson, E. W. Fornell, C., “A Customer Satisfaction Research Prospectus, Service Quality,” *SAGE Publication*, 1994.
- Chen, Qimei and William d. Wells, “Attitude toward the Site”, *Journal of Advertising Research*, 39(5), 1999, pp.27-37.
- Cho, C. and J. D. Leckenby, “Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness,” *American Academy of Advertising*, 1999, pp.162-179.
- Dholakia Utpal M. & Lopo L, Rego, “What Makes Commercial Web Pages Popular?,” *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.7/8, 1998, pp.724-736.
- Eighmey, John and Lola McCord, “Adding Value in the Information Age : Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web,” *Journal of Business Research*, 41(March), 1998, pp.187-194.
- Eighmey, John, “Profiling User Response to Commercial Web Sites,” *Journal of Advertising Research*,

- 37(May-June), 1997, pp.59-66.
- Gillespie, A., M. Krishna, C. Oliver, K. Olsen, and M. Thiel, "Using Stickiness to Build and Maximize Website Value," 1999, Available : [http : //www.2000.ogsm.vanderbilt.edu](http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu).
- Hoffman, D. and T. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.6., 1996, pp.50-68.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd, "Consumer Relations to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997, pp.59-88.
- Lin, Carolyn A., "Online-Service Adoption Likelihood," *Journal of Advertising Research*, 39(2), 1999, pp.79-89.
- Liu, Y., "Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites," *Journal of Advertising Research*, June 2003, pp.207-216.
- Loiacono, E., T., R. T. Watson and D. L. Goodhue, "Webqual : A Measure of Website Quality," *American Marketing Association*, Winter 2002, pp.432-438.
- Maignan, Isabelle and Bryan A. Lukas, "The Nature and Social Uses of the Internet : A Qualitative Investigation," *The Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 1997, pp.346-371.
- Mammond, Kathy, Gil McWilliam, and Andrea N. Diaz, "Fun and Work on the Web : Difference in Attitudes Between Novices and Experienced Users," *Advances in Consumer Research*, 25, 1998, pp.372-388.
- Olsina, L., D. Godoy, G. J. Lafuente, and G. Rossi, "Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites, Paper Presented at the First ICSE Working on Web Engineering(WebE-99)," *Los Angeles, USA*, 1999.
- Palmer, J. W., "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics," *Information Systems Research*, 13(2), 2002, pp.151-167.
- Reichheld, Frederick and Phil Scheffer, E-Loyalty, *Harvard Business Review*, 78(4), 2000, pp.105-113.
- Semler, R., "How We Went Digital Without a Strategy," *Harvard Business Review*, September-October, 2000, pp.51-58.
- Smith, Alastair G., "Testing the Surf Criterion for Evaluating Internet Information Resources," *The Public-Access Computer Systems Review*, 8(3), 1997.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T., "E-Satisfaction : An Initial Examination," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4, 2000, pp.18-34.
- Thomas S. G., "Getting to Know You.com," *US News & World Report*, 127(15), 1999, p.102.
- Timmers, P., "Business Models for Electronic Markets," *Electronic Markets*, Vol.8, No.2, Spring, 1998, pp.3-8.