
인터넷 포털이미지가 장기지향성, 소비자 만족도 및 추천의도에 미치는 영향

Effects of the Image of Internet Portal on Long-Term Orientation, Consumer Satisfaction, and Recommendation Intention

김경희
신라대학교 경영학과

Kyung-Hee Kim(khkim@silla.ac.kr)

요약

경쟁이 심화되고 있는 인터넷 포털시장에서 지속적인 성장을 위해 인터넷 포털이미지와 장기지향성과의 관계를 살펴보고자 하였다. 구체적으로 인터넷 포털이미지가 장기지향성에 미치는 영향력과 만족도 및 추천의도와와의 관계를 파악하고자 하였다. 실증분석결과 인터넷 포털사이트의 이미지평가속성은 정보제공성, 오락 및 부가서비스, 고객서비스, 편리성 등의 요인으로 도출되었다. 네 요인 모두 이용포털사이트에 대한 장기지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 정보제공성과 오락 및 부가서비스가 가장 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 장기지향성은 소비자의 만족도와 추천의도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 해당 포털에 대한 만족도는 추천의도에도 유의한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 이러한 연구결과는 시장에서 차별적인 인터넷 포털의 경쟁전략을 수립하는데 유용한 기초자료가 될 것으로 생각된다.

■ 중심어 : | 인터넷 포털이미지 | 장기지향성 | 만족도 | 추천의도 |

Abstract

The study aims to look into relations between internet portal images and long-term orientation for continuing growth in the internet portal market with intensifying competition. In detail, the study aimed to identify the effect of the Internet portal image on long-term orientation and the relationship between satisfaction and the intention to recommend. As a result of an empirical analysis, the attribute of the image evaluation of the Internet portal sites was deduced to be a factor which included the affordances of information, entertainment and additional services, customer services, and convenience.

All the four areas were found to significantly affect long-term orientation. Specifically, the affordances of information and entertainment and additional services were shown to be the most influential. In addition, the finding turned out that long-term orientation affected significantly consumer satisfaction and recommendation intention, and the satisfaction of relative portal had a significant effect on recommendation intention. These research results are supposed to be useful basic data for establishing competitive strategies of differentiated Internet portals in the market.

■ keyword : | Internet Portal Image | long-Term Orientation | Satisfaction | Recommend Intention |

I. 서론

2008년 전세계 인터넷 이용인구는 14억 명에 달하며, 2012년에는 19억 명을 넘어설 전망이다[1]. 이러한 인터넷의 급성장은 인터넷 포털의 성장도 함께 가져왔다. 인터넷 포털은 모든 기업이나 소비자들이 접속하여 제품, 서비스, 그리고 사람들에게 접근하는 곳이라고 할 수 있다[2].

현재 국내시장에는 다양한 포털사이트가 존재하며 대략 시장규모가 2007년 기준 약 1조 5천억 원 정도로 추정되고 있다. 국내 포털시장은 연평균 25%의 높은 성장세를 유지하여 세계 인터넷 포털시장의 성장률과 비교할 때 상당한 수준에 이르고 있다[3].

한 조사결과에 의하면, 포털사이트 이용자의 과반수(59.8%)가 포털사이트만 이용해도 인터넷에서 원하는 서비스나 콘텐츠를 모두 해결할 수 있다고 응답하였으며 45.7%가 포털사이트의 인기검색어 순위를 조회하거나 관련 내용을 검색하는 것으로 나타났다[4]. 이러한 이유로, 인터넷 기업뿐만 아니라 많은 국내외 기업들이 인터넷 포털을 통해 새로운 수익창출의 기회로 삼고자 한다. 인터넷 포털은 단순히 온라인에서만 아니라 오프라인에서도 사회전반에 걸쳐서 그 영향력이 크게 확대되고 있다. 현재 국내 인터넷 포털시장의 경쟁관계는 네이버, 다음, 네이버 등 상위 3사의 시장점유율이 압도적인 상황으로 집중되어 있으며 그 외 후발업체들 간에도 경쟁이 치열하다[4].

그 동안 인터넷 포털에 관한 연구가 많이 진행되어 오고는 있으나 관계마케팅적인 입장에서 장기지향성과 관련된 연구는 부족한 실정이다. 지금 대부분의 포털이 비슷한 서비스를 제공하고 있는 상황에서 포털의 어떠한 이미지가 소비자의 장기지향성에 긍정적인 영향을 미치는지를 살펴볼 필요가 있다. 시장에서 경쟁이 치열하여 시장점유율을 확대하기 어려운 상황에서는 오히려 신규고객의 개발보다는 기존고객의 유지로 평생 고객화하는 것이 비용과 효과 면에서 유리하다는 개념은 [5] 이미 널리 알려진 사실이다.

주로 오프라인 유통경로에서 적용되어오던 장기지향성을 경쟁이 심화되고 있는 온라인 포털시장에 적용해

보는 것도 의미 있는 연구라고 생각된다. 일반적으로 장기지향성은 거래상대방과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구로서 장기간에 걸쳐서 상호의존적인 공동활동의 결과가 구매자에게 이득이라고 보는 것이다. 급변하고 있는 인터넷 포털시장에서 장기지향성을 구축할 수 있다면 기존 고객을 충성고객으로 만들 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 먼저 선행연구를 통해 인터넷 포털의 이미지 평가속성을 파악하고자 한다. 구체적으로는 인터넷 포털의 어떤 이미지요인이 소비자의 장기지향성에 긍정적인 영향을 미치는지를 규명하고, 장기지향성은 소비자만족도와 추천의도에 유의한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구는 시장에서 인터넷 포털기업들이 차별화된 경쟁전략을 구축하는데 유용한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 포털사이트에 관한 선행연구

인터넷 포털은 인터넷이용의 관문(portal)역할을 하는 사이트라는 초기의 개념에서 다양한 서비스를 제공하는 토털개념으로 확장·진화하고 있다[6][7]. 초기의 인터넷 포털은 검색서비스를 제공하여 다른 사이트로 이동할 수 있도록 하는 관문역할이 중시되었으나 최근에는 포털이 다양한 서비스를 제공하고 있어 관문의 역할 외에 최종사이트로서의 역할을 수행하고 있다. 인터넷 포털은 기본적으로 많은 트래픽을 일으켜 온라인 광고 수익을 얻는 것이 가장 중요하기 때문에, 다양한 서비스제공을 통해 방문자를 유치하는 특징이 있다[8][9].

일반적으로 인터넷 포털의 핵심은 1S-4C로 이해되고 있는데 구체적으로 검색서비스(Search), 콘텐츠(Contents), 커뮤니케이션(Communication), 커뮤니티(Community), 전자상거래(Commerce)서비스가 이에 해당된다[3].

Van Riel, Liljander and Jurriens(2001)은 포털사이트 관련 연구에서 e-service평가차원으로 핵심서비스, 부가서비스, 사용자인터페이스로 개발하여 분석한 결과

사용자 인터페이스에 대한 만족은 지각된 가치에 직접적인 영향을 미치지는 않으나 포털에 대한 전반적인 만족도를 통해 e-고객충성도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다[10]. Heijden(2002)의 연구결과에서는 포털이용 영향요인으로 정보기술모형의 이용편리성, 유용성, 즐거움과 지각된 시간적인 매력성 등을 제시하였다[11].

인터넷 포털과 관련하여 기존 국내연구는 주로 포털 서비스품질전력[12-14]과 서비스 수용과정[15], 선호도, 충성도 측면에서 연구되고 있다. 대표적으로 김계수(2002)는 편리성, 오락성, 상호작용성 등의 포털지원서비스가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구결과 검증하였으며, 고객만족요인은 재방문의지보다는 타인추천에 보다 큰 영향력을 갖는 것을 알 수 있었다[12]. 인터넷 포털이미지와 관련한 연구에서는 김화동(2002)은 인터넷 포털이미지 평가속성으로 부가서비스, 검색기능, 신속성, 정보서비스 등으로 도출하여 경쟁관계를 서로 비교분석하였다[16]. 이재홍(2006)은 초기 인터넷 포털사이트의 결정요인변수로 신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성 등을 설정하여 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 정보제공성, 편리성, 오락성 등이 유의한 것으로 나타났다[17]. 또한 만족도는 해당 포털의 재사용여부에도 유의한 영향을 미치는 것으로 연구결과 제시하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들을[12][16][17] 토대로 인터넷 포털이미지 요인으로 정보제공성, 오락 및 부가서비스, 고객서비스, 편리성 등의 네 가지 차원으로 구성하였다. 정보제공성은 포털이 제공하는 정보검색의 용이성과 정확성으로 정의할 수 있으며, 오락 및 부가서비스는 엔터테인먼트와 커뮤니티 등 즐거움을 제공하는 오락성과 다양한 이벤트와 인터넷 쇼핑물의 우수성 등의 부가서비스가 포함된다. 고객서비스는 포털 이용에 필요한 고객맞춤서비스로서 정의되고, 편리성은 해당 포털을 이용함에 있어서 카테고리분류와 화면 디자인 구성과 다른 페이지로의 이동 편리성 등이 해당된다.

2. 장기지향성과 고객만족도

장기지향성(long-term relationship orientation)은 주

로 오프라인 유통경로부분에서 연구가 진행되고 있는데 일반적으로 경로구성원들 간의 장기적 협력관계를 의미한다. 즉, 장기간에 걸쳐 상호의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이라고 지각되는 것이다. Dwyer, Schurr and Oh(1987)는 구매자와 판매자간의 장기거래 관계가 형성되고 와해되는 일련의 과정을 관계발전모형을 통해 제시하고 있으며[18], Heide and John(1990)은 거래비용이론 관점에서 구매자와 판매자간의 관계에서 협력의 선행변수로 협력행동(joint action)의 수준, 계속성에 대한 기대, 검증노력 등을 제시하였다[19]. Ganesan(1994)은 신뢰와 의존성을 기업 간의 장기적 협력관계결정의 주요 요인으로 보고 기업 간 장기거래 관계를 구매업자와 공급업자의 관점으로 분리해서 평가하고 있으며, 장기지향성(관계형 교환, long-term orientation)은 여러 번의 거래를 통해 수익을 극대화하는 것인 반면 단기지향성(단절형교환, short-term orientation)은 단속적 거래를 통해 수익을 극대화하려는 것이라고 한다[20]. 국내 시장에서는 외국계 공급업자와 현지 소매업자간의 장기지향성[21], 제품유형에 따른 판매상황이 구매자-판매자간의 장기지향성[22], 프랜차이즈 가맹점간의 장기지향성[23] 등 경로분야에서 활발하게 연구가 진행되고 있다.

소비자 만족과 관련하여 만족(satisfaction)을 다른 상대방과의 일을 통한 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대한 결과물로부터 나오는 긍정적인 감정상태[24], 또는 소비자들이 제품이나 서비스를 구매한 후 혹은 사용한 후에 이를 평가한 결과라고도 정의한다[25]. 기업은 고객만족도를 높임으로써 고객보유율을 높일 수 있으며, 고객만족은 고객의 충성행위를 유발한 가능성이 매우 높아진다[26][27].

국내 연구에서도 만족한 고객은 구전활동, 재구매 및 점포애호도와 같은 행위적 반응을 보이는 반면, 불만족한 고객은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 보이는 것으로 나타났다[28]. 추천의도는 소비자들이 자신의 구매경험을 주변사람들과 공유하고자 하는 의향으로 정의할 수 있으며, 기존 선행연구에서는 고객만족은 추천 등과 같은 긍정적인 구전활동에 호의적인 영향을 미친다고 보고하고 있다[29-31].

경쟁이 치열한 시장에서는 신규고객의 확보도 중요하지만 고객이탈을 최소화함으로써 기존 고객유지를 최대화하는 것이 목표이익달성에 더 효과적이라고 하였다[5][32].

III. 연구방법 및 실증분석결과 해석

1. 연구가설과 연구모형

본 연구목적은 달성하기위한 연구가설은 다음과 같이 설정할 수 있다.

연구가설 1. 인터넷 포털사이트의 이미지는 장기지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 인터넷 포털사이트의 장기지향성은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 인터넷 포털사이트의 장기지향성은 소비자의 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4. 인터넷 포털사이트에 대한 소비자 만족도는 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

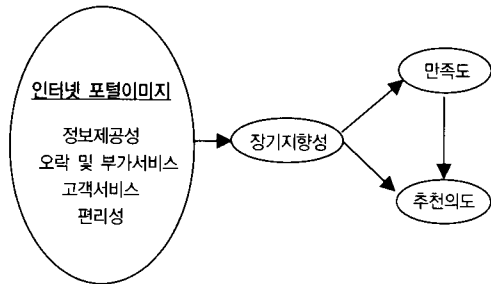


그림 1. 연구모형

2. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구문제를 해결하기 위해 연구대상은 부산지역 s 대학에 재학 중인 대학생들을 대상으로 설문조사를 시행하였다. 조사기간은 3월 11일에서 21일까지 10일 동안 편의표본추출을 적용하여 자료를 수집하였으며 최종 302부가 실증분석에 적용되었다. 모든 설문문항은 7점 리커트 척도를 적용하여 '전혀 아니다'(1점)에서 '매우 그렇다'(7점)로 측정하였다. 구체적인 설문내용은 선행연구를 바탕으로 본 연구목적에 적합하도록 부분적

인 수정과 보완을 통해 인터넷 포털이미지 평가속성 관련 문항 18개 문항[12][16][17], 장기지향성과 관련된 문항 3문항[20][21], 만족도 1개 문항과 추천의도 1개 문항[28] 및 기타 인터넷 이용행태와 인구 통계적 변수 측정문항 등으로 구성하였다. 장기지향성은 3개 문항의 평균값을 구하여 분석에 적용하였으며, 만족도는 주로 이용하는 포털사이트의 사용 후의 전반적인 만족정도를 질문하였다.

수집된 자료의 통계분석은 한글 SPSSWIN 12.0을 이용한 Frequency Analysis, Factor Analysis, Reliability Analysis, Multiple Regression Analysis 등을 실시하였다.

3. 실증분석결과 및 해석

3.1 표본의 인구통계적 특성 및 인터넷 포털이미지

총 표본의 수는 302명으로 구체적으로 응답자의 특성은 [표 1]과 같다. 남성 139명(46.0%), 여성 163명(54.0%)이며 주로 이용하는 인터넷 포털의 회원가입연수는 7년 이상이 26.8%, 1일 평균 인터넷 이용시간은 2시간 미만인 29.8%로 가장 높은 비율을 보이고 있다.

연구가설 1의 검증을 위해서 인터넷 포털이미지 평가속성을 요인분석한 결과는 [표 2]와 같다. 주성분분석방법과 varimax회전을 이용하였으며, 요인적재치(factor loading) 0.4이하는 제거하였다. 각 요인별 신뢰성분석(Reliability Analysis)을 위한 Cronbach's Alpha값은 모두 0.7이상으로 높게 나타났다.

각 구성문항들을 고려하여 요인 1은 정보제공성, 요인 2는 오락 및 부가서비스, 요인 3은 고객서비스, 요인 4는 편리성으로 명명하였다.

표 1. 인구통계적 특성

문항	구분	빈도(%)	문항	구분	빈도(%)
성별	남성	139(46.0)	연령	만20세 이하	79(26.2)
	여성	163(54.0)		20세 이상	223(73.9)
주 이용포털 회원가입 연수	1년	19(6.3)	1일 평균 인터넷 이용시 간	30분 미만	12(4.0)
	2년	20(6.6)		1시간 미만	52(17.2)
	3년	51(16.9)		2시간 미만	90(29.8)
	4년	40(13.2)		3시간 미만	87(28.8)
	5년	43(14.2)		4시간 미만	32(10.6)
	6년	33(10.9)		4시간 이상	28(9.3)
	7년이상 무응답	81(26.8) 15(5.0)		무응답	1(0.3)
총 302명					

표 2. 인터넷 포털이미지 평가속성 요인분석

요인	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (누적분산%)
F1: 정보 제공성	전문적인 정보제공	.818	6.050 (33.609) $\alpha = 0.843$
	검색결과와 풍부성	.805	
	가치있는 정보제공	.789	
	정확한 정보제공	.756	
	최신정보제공	.507	
F2: 오락 및 부가서비스	여행/게임/엔터테인먼트/유머/운세 등 오락서비스 다양	.799	1.953 (44.459) $\alpha = 0.769$
	커뮤니티활동(동호회, 카페등)이 다양	.683	
	포털을 이용하기에 재미있다	.576	
	인터넷쇼핑몰이 우수	.575	
	제공되는 혜택 및 이벤트가 다양	.547	
F3: 고객 서비스	부가서비스양호(메일, 홈페이지 등)	.545	1.453 (52.530) $\alpha = 0.762$
	포털이용에 필요한 Q/A 제공	.745	
	개개인에 대한 맞춤정보, 서비스제공	.745	
F4: 편리성	문제발생시 충분한 고객지원	.723	1.247 (59.460) $\alpha = 0.732$
	카테고리별 분류 사용편리	.836	
	화면디자인 구성 이용편리	.814	
	내가필요한 사이트와 제휴, 이동편리	.509	
	페이지이동 신속	.443	

KMO = .861, 유의확률 .000

3.2 인터넷 포털이미지와 장기지향성, 만족도

표 3. 인터넷 포털이미지와 장기지향성에 관한 영향관계분석

종속 변수	독립 변수	표준화 계수 β	t-value
장기 지향성	정보제공성	.321	6.549***
	오락 및 부가서비스	.258	5.271***
	고객서비스	.231	4.702***
	편리성	.251	5.110***

$R^2 = .286, \text{Adj } R^2 = .276, F\text{-value} = 29.722^{***}$

*p<.05, **p<.01 ***p<0.001

[표 3]에서 보는 바와 같이 인터넷 포털이미지가 장기지향성에 미치는 영향을 분석하기 위해 요인분석결과 도출된 요인점수를 이용한 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실행하였다. 구체적으로 살펴보면, F-value에 대한 P-value(유의확률)는 0.000으로 유의확률 0.01수준에서 유의하며, 장기지향성에 대한 인터넷 포털이미지요인의 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 판단할 수 있다. 결정계수(설명력) $R^2 = .286$ 으로 4개 요인이 총 변동의 28.6%를 설명하고 있다. 결론적으로 인터넷 포털이미지요인 모두 장기지향성에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며 특히, 정

보제공성($\beta = .321$)과 오락 및 부가서비스($\beta = .258$) 등이 장기지향성에 대한 영향력이 높은 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과는 인터넷 포털의 이미지구축에 있어서 어떠한 요인이 장기지향성과 관련하여 긍정적으로 영향을 미칠 수 있는지를 확인할 수 있다.

그 외 나머지 연구가설을 검증하기 위한 분석결과는 다음 [표 4]에서 [표 6]과 같다. 검증결과 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 인터넷 포털에 대한 장기지향성은 소비자의 만족도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 해당 포털에 대한 만족도는 추천의도에도 긍정적인 영향을 미치고 있다.

표 4. 장기지향성과 인터넷 포털이용만족도영향분석

종속변수	독립변수	표준화 계수 β	t-value
만족도	장기지향성	.545	11.262

$R^2 = .297, \text{Adj } R^2 = .295, F\text{-value} = 126.822^{***}$

*p<.05, **p<.01 ***p<0.001

표 5. 장기지향성과 이용포털 추천의도 영향분석

종속변수	독립변수	표준화 계수 β	t-value
추천의도	장기지향성	.591	12.705

$R^2 = .350, \text{Adj } R^2 = .348, F\text{-value} = 161.409^{***}$

*p<.05, **p<.01 ***p<0.001

표 6. 인터넷 포털이용만족도와 추천의도 영향분석

종속변수	독립변수	표준화 계수 β	t-value
추천의도	만족도	.604	13.116

$R^2 = .364, \text{Adj } R^2 = .362, F\text{-value} = 172.028^{***}$

*p<.05, **p<.01 ***p<0.001

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 오프라인 유통경로 상에서 주로 연구되어 오던 장기지향성을 인터넷 포털에 적용한 연구로서 그 의의가 있다. 연구결과는 다음과 같다. 인터넷 포털사

이트의 이미지평가속성은 정보제공성, 오락 및 부가서비스, 고객서비스, 편리성 등의 요인으로 도출되었다. 네 요인 모두 이용포털사이트에 대한 장기지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 정보제공성과 오락 및 부가서비스가 가장 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 장기지향성은 소비자의 만족도와 추천의도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 해당 포털에 대한 소비자 만족은 주위사람들에 대한 추천의도에도 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이는 선행연구와 같이 소비자 만족은 긍정적인 구전활동을 유발한다는 결과와도 일치하고 있다[28-30].

본 연구결과를 통해 인터넷 포털시장에서의 차별적인 전략적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 먼저, 인터넷 포털업체 간의 경쟁심화에 따라 신규고객확보가 어려운 상황에서 기존고객을 유지하기 위해 장기지향성에 기초한 포털이미지 구축전략이 필요하다. 구체적으로 장기지향성에 높은 영향력을 미치는 포털이미지 요인 중 하나인 정보제공성에 대해 집중공략이 실행되어야 한다. 정보제공성요인의 구체적인 변수는 정보의 전문성, 풍부성, 최신정보 등으로 경쟁사와 차별화된 정보력이 바탕이 되어야 한다. 그리고 오락 및 부가서비스 요인에 대해서도 지속적인 관리와 아이디어개발이 필요하다. 해당 포털에서 지속적인 관계마케팅이 이루어지기 위해 재미와 오락성을 추가한 커뮤니티활동을 다양화하고, 포털의 메인페이지 구성이 소비자가 이용하기에 편리하도록 시장의 변화를 반영할 필요가 있다. 인터넷 포털은 인터넷 이용자가 적어도 하루 한번 이상은 방문하게 되는 곳으로 다양한 콘텐츠의 개발이 지속적으로 실행되어야 한다.

또한, 포털이용에 있어서 만족한 고객들이 추천의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 볼 때 지속적인 고객관리가 실행되어야 한다. 기존고객들을 대상으로 해당 포털에 대해 꾸준히 이들에게 유용한 정보를 적극적으로 제공하여 긍정적인 구전효과를 낼 수 있도록 충성고객으로 변화시키는 전략이 필요하다. 이를 위해서는 포털 가입회원 중 장기가입고객을 따로 관리하는 것이 중요하다고 생각된다.

최근 국내 인터넷 포털시장은 서비스제공에서의 동

종성과 폐쇄성문제, 저작권 침해 등으로 비판받고 있는 상황이다. 웹이 점차 방대해지면서 포털사이트는 메가포털의 형식으로 발전하면서 포털사이트 발전 초기의 차별점이 사라지고 있다. 이러한 상황에서 세계검색시장의 선두업체 구글의 국내시장진입과 기존업체들 간의 인수합병 등으로 포털 간의 많은 변화가 발생할 것으로 예측된다[33].

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 인터넷 포털의 이미지속성을 평가하는데 있어서 새로운 속성을 개발하지 못한 것과 인터넷 포털의 다양한 유형을 함께 고려하지 못한 점이다. 그리고 표본의 대표성 문제로써 20대 연령층에 한정되어 있으므로 향후 추가적인 연구에서는 다양한 연령층이 포함되어야 할 것이다. 세분화된 인구통계적 특성에 따라 인터넷 포털 이미지평가에 있어서도 집단 간 유의한 차이가 발생할 수 있을 것으로 생각되기 때문이다.

참 고 문 헌

- [1] 권기덕, 인터넷이 바꾸는 산업의 지도, 삼성경제연구소 제203호, 2008.
- [2] R. Semler, "How We Went Digital Without a Strategy," *Havard Business Review*, September-October, pp.51-58, 2000.
- [3] <http://www.ftc.go.kr/> (공정거래위원회, 인터넷 포털사업의 특성과 경쟁정책적 시사점, 주요산업 경쟁정책보고서 시리즈 2008-2)
- [4] <http://www.nida.or.kr/> (한국인터넷진흥원, 2009년 신년호, 재미있는 인터넷통계이야기)
- [5] L. A. Crosby, R. E. Kenneth, and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.68-81, 1990(7).
- [6] D. Carlson, "The World of New Media: Media Giants Create Web Gateways," *American Journalism Review*, Vol.21, No.7, p.88, 1999.
- [7] M. Trombly, "Banks Pushing into B2B Portal

- Market," *Computerworld*, January, p.52, 2001.
- [8] J. Monohan, "Portal Puzzle," *Banking strategies*, Vol.75, November-December, pp.148-158, 1999.
- [9] 오정숙, "소비자인터네포털", 정보통신산업동향, 2003.
- [10] A. C. R. Van Riel, V. Liljander, and P. Jurriens, "Exploring consumer evaluation of e-services: a portal site," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.4, pp.359-377, 2001.
- [11] H. V. D. Heijden, "Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands," *Information and Management*, Vol.40, No.6, pp.541-549, 2002.
- [12] 김계수, "인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구", *경영학연구*, 제31권, 제1호, pp.191-209, 2002.
- [13] 최혁라, "인터넷 포털사이트의 서비스품질과 고객 충성도에 관한 연구", *한국정보전략학회지*, 제6권, 제2호, pp.73-94, 2003.
- [14] 안주아, 신명희, "인터넷 포털 브랜드의 지각된 품질이 이용자의 선호도 및 방문의도에 미치는 영향", *한국광고홍보학보* 제9-1호, pp.139-165, 2006.
- [15] 김명수, 안재현, 이영섭, "온라인 상에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포털 사이트를 중심으로", *경영정보학연구*, 제13권 제1호, pp.171-195, 2003.
- [16] 김화동, "인터넷 포털사이트들의 포지셔닝 이미지 차이에 관한 연구", *한국광고홍보학보*, 제4-1호, pp.123-145.
- [17] 이제홍, "인터넷 시작페이지 포털사이트 결정요인과 만족에 관한 연구", *통상정보연구*, 제8권, 제1호, pp.1-16, 2006.
- [18] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, and S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol.51, pp.11-27, 1987(4).
- [19] B. H. Jan and G. John, "Alliance in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationship," *Journal of Marketing Research*, Vol.27, pp.24-36, 1990(2).
- [20] S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.1-10, 1994(4).
- [21] 박기안, 김찬경, 임재욱, "한국과 중국 가전산업의 외국계 공급업자와 현재 소매업자간의 장기지향성 결정요인에 관한 연구", *경영학연구*, 제31권, 제6호, pp.1659-1679, 2002.
- [22] 김찬경, 임재욱, 김명철, "제품유형에 따른 판매 상황이 구매자-판매자간의 장기지향성 형성에 미치는 영향에 관한 연구", *한국마케팅저널*, 제5권, 제1호, pp.95-121, 2003.
- [23] 김상택, 오세조, "환경통태성이 프랜차이즈 가맹점의 장기지향성에 미치는 영향: 관계수명주기, 신뢰분위기의 조절효과", *마케팅관리연구*, 제12권, 제3호, pp.43-64, 2007.
- [24] J. C. Anderson and J. A. Narus, "A Model of Distributer Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, pp.42-58, 1990.
- [25] J. C. Sweeney, G. N. Sautar, and L. W. Johnson, "The Role of Perceived Risk in the Quality-value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol.75, No.1, pp.77-105, 1999.
- [26] L. A. Crosby and N. J. Stephens, "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.404-411, 1987(11).
- [27] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.63,(Special Issue) pp.33-44, 1999.
- [28] 이유재, "고객만족연구에 관한 종합적 고찰", *소비자학연구*, 제11권, 제2호, pp.139-166, 2000.

- [29] S. A. Taylor and T. L. Baker, " An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol.70, No.2, pp.163-178, 1994.
- [30] K. E. Reynolds and S. E. Beatty, "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol.75, No.1, pp.1-10, 1999.
- [31] R. D. Blackwell, P. W. Miniard, and J. F. Engel, *Consumer Behavior*, 9 ed., South-Western, 2001.
- [32] F. F. Reichheld and W. E. Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 1990.
- [33] 이호영, 정은희, 서문기, 이창호, "인터넷 포털사이트의 사회적 영향력 확대에 따른 대응방안 연구", 정보통신정책연구원, 기본연구, 08-05, 2008.

저자소개

김 경 희(Kyung-Hee, Kim)

정회원



- 1999년 8월 : 동아대학교 경영학과(경영학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 신라대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 인터넷 마케팅, e-Business