
인터넷 포털이미지 평가에 따른 포지셔닝전략 구축

Construction of the Positioning Strategy by Internet Portal Image Appraisal

김경희

신라대학교 경영학과

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

요약

현재, 인터넷 비즈니스의 급성장으로 인해 인터넷 포털시장에서도 경쟁이 심화되고 있다. 경쟁이 심한 시장에서 고객에게 차별화된 자사만의 독특한 이미지를 전달할 수 없다면 더 이상 경쟁우위를 차지할 수가 없다. 따라서 본 연구에서는 포지셔닝 맵 구축을 통한 포털간의 경쟁관계를 비교하고 세분집단별로 소비자들이 선호하는 인터넷 포털이미지 평가속성과 이상점을 파악하여 차별화된 포지셔닝전략을 수립하고자 하였다. 연구대상은 인터넷다량이용자층인 대학생들을 대상으로 주로 이용하는 인터넷포털에 대해 이미지평가를 하도록 하였다.

분석결과 포털 간에 가장 차별화되어 있는 속성은 오락 및 부가서비스와 편리성이며 가장 차별화되지 않은 속성은 고객서비스로 나타났다. 포털에 대한 선호도와 이상점과악에서도 세분집단별로 유의한 차이가 있었다. 이러한 연구결과는 인터넷 포털시장에서 차별적인 시장세분화전략수립에 있어서 의미있는 기초자료가 될 것으로 본다.

■ 중심어 : | 이미지 | 지각도 | 선호도 | 이상점 |

Abstract

Currently, due to the rapid growth of Internet businesses, competition is deepening even in Internet portal markets. In markets where competition is severe, companies can no longer hold a competitive advantage if they cannot deliver their own distinguished, unique images to customers. Therefore, this research planned to establish distinguished positioning strategies by comparing competition relationships among portals which go through building positioning maps and understanding the evaluation attributes and ideal points of internal portal images preferred by segmented customer groups. College students who are heavy users of the Internet were selected as research subjects, and they were led to make an evaluation of the image of Internet portals they mainly use.

The analysis result showed that attributes distinguished the most among portals were entertainment, additional service, and convenience while the attribute distinguished the least was customer service. Moreover, understanding of preference and ideal points regarding portals also showed significant differences by segmented groups. Such research results are expected to become meaningful raw data in regards to building distinguished market segment strategies in Internet portal markets.

■ keyword : | Internet Portal | Positioning Map | Preference | Ideal Point |

I. 서론

인터넷포털은 인터넷 이용의 관문(portal)역할을 하는 사이트라는 초기의 개념에서 다양한 서비스를 제공하는 포털 개념의 사이트로 확장 진화하고 있다. 과거 포털들은 검색엔진의 기능이 대표적이었으나 점차 콘텐츠, 쇼핑, 커뮤니케이션 서비스 등 다양한 서비스로 확대하면서 진화해오고 있다[1][2]. 인터넷 포털은 새 시대의 정보쇼핑몰로서[3] e-소비자생활의 일부가 되고 있다.

최근 국내 포털사이트 이용자의 과반수(59.8%)가 포털사이트만 이용해도 인터넷에서 원하는 서비스나 콘텐츠를 모두 해결할 수 있다고 한다[4]. 초고속 인터넷 보급률로 인터넷 사용이 보편화되면서 포털들은 다양해지는 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 각 업체별로 차별화된 마케팅전략이 요구되고 있다.

2000년대 초반 야후(www.yahoo.co.kr)가 시장에서 선두자리를 차지하였으며 2002년 이후에는 다음(www.daum.net), 그리고 2005년부터는 네이버(www.naver.com)가 계속 선두자리를 차지하고 있다. 대부분 소비자에게 비슷한 서비스를 제공하고 있는 상황에서 포털간의 경쟁은 더욱 심화되고 있으며 자사만의 독특한 차별화된 전략을 갖추지 못하면 시장에서의 생존은 불가하다. 한 예로 CJ의 마이엠은 몇 년 전 일반 포털서비스를 시작하였으나 6개월 만에 서비스를 중단하여 최단명 사이트로 기록되었으며[5] 기존 후발업체들 간에도 사용자 기반확대에 어려움을 겪으면서 M&A가 진행되고 있다.

현재, 기술의 확산과 빠른 전파로 인해 포털이용 고객들의 기대수준은 더욱 높아지고 있으며 경쟁 포털간의 기술적인 차이는 점점 없어지고 있는 상황이다. 경쟁이 심한 시장에서 고객에게 차별화된 자사의 독특한 이미지를 전달할 수 없다면 더 이상 경쟁우위를 차지할 수가 없다. 무엇보다도 차별화된 세분시장을 파악, 구축하기 위해서는 인터넷 포털사이트의 이미지가 소비자들에게 어떻게 인지되고 있는지 포지셔닝 맵 구축을 통한 전략수립이 필요하다. 인터넷 포털과 관련된 기존연구들은 주로 서비스품질과 고객충성도 측면에서 연구

가 진행되어 왔다.

본 연구에서는 선행연구를 통해 인터넷 포털의 이미지 속성들을 규명하고 연구대상 포털간의 포지셔닝 맵 구축을 통한 경쟁관계를 비교하고자 한다. 그리고 소비자 특성별 세분집단 간의 소비자들이 선호하는 인터넷 포털업체 이미지평가속성과 이상점(ideal point)을 파악하여 차별화된 포지셔닝전략을 수립하고자 한다. 인터넷 시장의 가장 큰 특징 중 하나가 변화의 속도가 빠르다는 점을 고려할 때, 포지셔닝의 변화추이를 주기적으로 파악하여 살펴보는 연구가 진행된다면 지금의 경쟁적 시장상황에서 매우 유용한 정보를 얻을 수 있을 것이다

II. 이론적 고찰

1. 국내 인터넷 포털시장의 경쟁구도

인터넷 포털은 모든 기업이나 소비자들이 접속하여 제품, 서비스, 그리고 사람들에게 접근하는 곳이라고 할 수 있다[6]. 인터넷 포털은 최초이용자 확보 기반서비스에 따라 검색포털, 커뮤니티포털, 접속포털로 구분하기도 한다. 인터넷 포털산업의 특성으로는 기업의 선점효과와 고부가가치산업, 문화적 파급력이 존재한다. 또한, 뉴미디어 기능과 해당 사이트 이용에 따른 충성도가 높은 고정 이용자층과 자신의 선호에 따른 여러 사이트를 이용하는 부동 이용자층으로 양분되는 이용자층의 양분성을 들 수 있다[7].

한국의 경우 웹이 점차 방대해지면서 포털사이트는 메일과 검색, 커뮤니티와 블로그, 뉴스서비스 등 매우 넓은 영역을 포괄하는 메카 포털의 형식으로 발전하였다. 현재 한국 포털사이트는 대부분 비슷한 서비스를 공통적으로 제공하고 있지만 종합 포털사이트로의 발전경로는 조금씩 다르다. 1997년 야후코리아(yahoo.co.kr)의 출범으로 첫 서비스가 시작되었으며, 같은 해 (주)다음커뮤니케이션(daum.net)의 한메일 서비스와 NHN의 모태인 네이버 검색 서비스(naver.com)가 시작되었다. 싸이월드(cyworld.com)와 드림위즈(dreamwiz.com)는 1999년에, 엠파스(empas.com)는

2000년에 서비스를 시작하였다. 다음커뮤니케이션은 한메일이라는 무료이메일 서비스를 무기로 단기간에 많은 가입자를 확보하면서 크게 성장하였고 온라인 커뮤니티인 다음카페의 플랫폼의 성공으로 한때 포털의 1인자로 부상했다. 2000년대 들어서면서 포털의 인수 및 합병, 새로운 서비스출시 등으로 인해 경쟁이 가속화되다가 2004년에 다음이 네이버에 1위를 내준 뒤 최근에는 네이버의 독주가 안정화되는 상태에 접어들었다. 네이버는 통합검색이라는 차별화된 검색 기능을 강조하여 빠른 성장을 보였는데 이는 이후 경쟁 포털사이트들이 검색기능 강화에 집중하게 된 주요 요인이 되었다. 한편 포털 서비스 초기 1위를 독주하던 야후 코리아는 2008년 현재 네이트에 밀려 4위로 뒤쳐져 있다. 한국의 포털사이트는 메일과 커뮤니티, 검색서비스를 기반으로 시작하여 이후 뉴스, 음악, 쇼핑, 블로그 등의 서비스들을 추가하면서 메가포털로 성장하였고 오늘날 대다수 인터넷 사용자들의 가장 보편적인 시작페이지로 자리 잡고 있다[8].

그동안 서비스 중지가 된 포털 도메인은 다음과 같다. 심마니(simmani.com)는 1996년 3월에 사업을 시작하여 2003년 2월에 중지되었으며(천리안과 통합됨), 드림엑스(dreamx.net)는 1999년 9월에 시작하여 2002년 4월에 하나포스에 통합되었다. 한미르(hanmir.com)는 1999년 9월 시작, 2004년 7월에 파란으로 통합되었으며 라이코스(Lycos.co.kr)는 1997년 7월에 시작, 2002년 12월에 네이트로 통합되었다. 가장 최근에는 2009년 2월 네이트가 엠파스와 통합하였으며 그리고 지난 9월 30일에는 SK커뮤니케이션즈가 네이트와 싸이월드의 메인메이저를 통합하였다.

네이버, 다음, 네이트의 포털 3강 체제는 2004년 이후 5년 동안 지속되어 오고 있으며, 최근 3년간 포털 3강의 이용량 점유율이 36.3%에서 39.3%로 지속적으로 높아지고 있다[9].

2. 인터넷 포털에 관한 선행연구

Gandal(2001)은 순방문자수를 바탕으로 인터넷 포털 검색엔진 시장에 대한 경쟁구도를 분석한 결과 시장 초기에는 진입자의 우위가 유지되고 있으나 브랜드효과

는 떨어지는 것으로 확인하였다[10]. Riel, Liljander and Jurriens(2001)는 포털사이트의 e-service평가차원으로 핵심서비스, 부가서비스, 사용자 인터페이스로 개발하여 분석한 결과 사용자 인터페이스에 대한 만족은 지각된 가치에 직접적 영향을 미치지지는 못하였으나 포털에 대한 전반적인 만족도는 e-충성도에 강한 영향을 미치고 있음을 확인하였다[11]. Heijden(2002)은 정보기술모형의 이용편리성, 유용성, 즐거움과 지각된 시간적인 매력성 등이 포털사이트 이용에 영향을 미치는 요인으로 제시하였다[12].

권남훈, 윤충환, 문주영(2001)은 포털의 성공요인으로 콘텐츠, 정보제공 서비스, 광고나 서비스판매 및 강력한 브랜드 구축을 통한 선두적인 시장 점유율 등을 제안하였다[13]. 김계수(2002)는 인터넷 포털서비스품질을 측정된 연구에서 편리성, 오락성, 상호작용성 등의 서비스는 고객만족에 긍정적 영향을 미치나 신뢰성, 정보제공성은 기각되는 것으로 실증분석결과를 제시하였다. 또한, 고객만족은 재방문의지 및 타인추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족과 타인추천 사이에는 재방문의지요인이 매개적인 역할을 하는 것으로 나타났[14]. 김화동(2002)은 인터넷 포털사이트의 이미지를 평가하는 요인으로 22개 개별문항을 적용하여 부가서비스요인, 검색기능, 신속성, 정보서비스 등 4개 요인을 도출하여 회귀분석을 실시한 결과 부가서비스 측면에서 비교우위의 차별적인 사이트로 포지셔닝하는 전략이 필요함을 언급하였다[15]. 이제홍(2006)은 인터넷 시작페이지 포털사이트 결정요인으로 신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성을 제시하여 만족도에 미치는 영향관계를 분석한 결과 신뢰성을 제외한 다른 요인들은 만족도에 영향을 미치며 만족도가 높을수록 재사용의도도 높은 것으로 나타났[16].

이와 같이 선행연구에서는 주로 인터넷포털사이트의 서비스품질[15][17][18]과 고객충성도 및 만족도 측면[18-20]에서 연구가 진행되었으며 포지셔닝전략 측면에서는 이동한[21]의 연구가 있으나 최근의 시장상황을 반영한 연구는 부족한 실정이다. 인터넷 포털시장이 급변하고 있음을 고려할 때 최근의 경쟁관계를 비교한 포

지셔닝 연구가 필요하다.

즉, 포지셔닝(positioning)이란 특정고객의 마음속에 경쟁자로부터 자사 제품을 어떻게 차별화시키느냐하는 문제를 말하는 것으로 표적고객, 경쟁자, 제품속성, 차별화 등을 포함한 것으로 현대 기업의 마케팅전략을 경쟁시장에서 보다 훌륭한 전략적 포지션을 확보하는데 있으며, 시장에서의 성과는 차별화된 포지셔닝전략의 결과물이라고 볼 수 있다[22].

III. 실증연구

1. 연구문제와 연구방법

본 연구목적을 달성하기 위해 연구문제는 다음과 같이 제시하였다.

연구문제 1. 인터넷 포털사이트의 이미지평가 속성요인이 무엇인지 제시하고자 한다.

연구문제 2. 인터넷 포털의 경쟁관계를 포털이미지 평가속성으로 포지셔닝 맵을 작성해보므로써 포털이 갖는 차별화된 이미지 속성요인을 제시하고자 한다.

연구문제 3. 표본의 전체집단과 세분집단별 인터넷 포털에 대한 선호도와 이상점을 제시하고자 한다.

인터넷 포털사이트의 이미지 평가속성은 선행연구들을 통해 4가지 차원으로 적용하였다. 구체적으로 고객 서비스에 관해서는 포털사이트의 고객지원, Q/A제공, 개개인에 대한 맞춤정보와 서비스제공, 고객정보보안 등 네 가지 항목을 적용하였다[16][23]. 정보제공성에 대해서는 정확한 정보제공, 최신정보, 검색결과다양성, 전문적인 정보제공 등 네 가지 항목을 적용하였다[15][24]. 오락 및 부가서비스에는 커뮤니티활동의 다양성, 여행/엔터테인먼트 등 오락서비스, 이벤트, 인터넷 쇼핑몰 등 네 가지 항목을 적용하였다[16]. 편리성으로는 화면디자인구성에 있어서 이용의 편리함, 카테고리 분류, 필요사이트와 제휴 이동의 편리성 등 세 가지 항목으로 구성하여 적용하였다[16][25]. 고객만족과 관련된 문항은 전반적인 만족에 대해 단일 항목으로 측정하였다. 측정문항은 모두 7점 리커트 척도를 적용하여 '1'이 '전혀 그렇지 않다'에서 '7'이 '매우 그렇다'로 측정하

였다.

본 연구대상 포털은 2009년 10월 기준 랭키닷컴의 (www.rankey.com)인터넷종합포털의 시장점유율 순위 10위권 안에 들어가는 8개 기업을 선택하여 2009년 11월 5일에서 11월 16일까지 11일 동안 편의표본추출법을 적용하여 부산지역 s대학에 재학 중인 대학생들을 대상으로 설문조사를 실행하였다. 최종분석에 사용된 설문지는 총 328부이며 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 12.0 프로그램과 Biplot기법을 이용하여 인터넷 포털사이트의 이미지 유사성과 선호도 및 이상점을 도출, 분석하였다.

Biplot은 입력자료로 직사각형행렬이 주어진 경우가 가장 잘 설명하도록 행과 열을 축소된 공간상의 점과 벡터(point-vector) 또는 두개의 벡터(vector-vector plot), 혹은 점과 점(point-point plot)으로 나타내는 기법을 총칭한다. 마케팅에서는 입력 자료의 행과 열을 동시에 나타내는 기법을 보통 결합공간분석(joint-space analysis)이라 한다. 보통 상표의 위치는 점으로 나타내고 소비자의 선호도나 상표의 속성을 벡터로 나타내는 방법이 있고, 상표나 혹은 소비자의 선호도 혹은 상표속성을 점으로 나타내기도 한다. 상표나 선호도를 하나의 그래프에 나타내면 상표간의 경쟁관계를 소비자의 선호도에 연결시킬 수 있어 시장세분화에 대한 방향도 제시해준다. Biplot의 장점은 소비자의 지각상에서 상표간 차별화되는 속성(이를 흔히 salient attribute라 한다)을 알아낼 수 있는데 이는 Biplot상의 속성벡터의 길이에 의해 알아볼 수가 있다[26].

2. 연구결과 및 해석

2.1 표본의 인구 통계적 특성과 인터넷 포털의 이미지 평가속성

실증분석결과 표본의 인구통계적 특성은 [표 1]과 같다. 남성이 155명(47.3%), 여성이 173(52.7%)명으로 인터넷 시작페이지 설정에 포털사이트를 지정한다에 303(92.3%)명으로 나타났다.

먼저 본 연구문제를 검증하기 위해 인터넷 포털이미지 평가속성을 소수 요인으로 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 2]에 제시하였다.

표 1. 인구 통계적 특성

문항	구분	빈도(%)	문항	구분	빈도(%)
성별	남성	155(47.3)	연령 (만)	만20세 이하	90(27.4)
	여성	173(52.7)		20대 이상	238(72.6)
1 일 평 균 인터넷 이용 시간	30분 미만	12(3.7)	인 터 넷 시 작 페 이 지 설 정	포털사이트	303(92.4)
	30-1시간 미만	56(17.1)		회사/학교홈	11(3.4)
	1-2시간 미만	100(30.5)		게임사이트	4(1.2)
	2-3시간 미만	92(28.0)		개인홈페이지	4(1.2)
	3-4시간 미만	37(11.3)		기타	5(1.5)
	4시간 이상	30(9.1)		무응답	1(0.3)
회원 가입 연수	1-3년 미만	98(29.9)	합계 328명(100%)		
	3년 이상	213(64.9)			
	무응답	17(5.2)			

표 2. 인터넷 포털이미지평가 속성에 대한 신뢰도 및 타당성

요인	측정항목	요인 적재량	Eigen value (분산 %)
요인 1: 고객 서비스	문제발생시 충분한 고객지원제공	0.766	4.939 (32.923) $\alpha = 0.785$
	인터넷 이용에 필요한 Q/A를 제공	0.754	
	개개인에 대한 맞춤정보와 서비스제공 고객정보보안에 노력	0.728	
요인 2: 정보 제공성	검색결과가 풍부	0.807	1.731 (11.539) $\alpha = 0.800$
	정확한 정보제공	0.764	
	전문적인 정보 제공	0.737	
	최신정보 제공	0.617	
요인 3: 오락 및 부가서 비스	여행/게임/엔터테인먼트/유머/운세등 우위	0.825	1.423 (9.489) $\alpha = 0.680$
	커뮤니티활동(동호회, 카페 등)이 다양	0.653	
	사용자들에게 제공 혜택 및 이벤트다양	0.623	
	인터넷 쇼핑몰이 잘되어 있음	0.557	
요인 4: 편리성	카테고리별 분류가 사용하기 편리	0.835	1.196 (7.972) $\alpha = 0.699$
	이 포털사이트의 화면 디자인구성이용편리	0.795	
	내가 필요한 사이트와 제휴, 이동편리	0.613	

요인분석결과 KMO측도는 0.834, 유의확률은 0.0000으로 변수들 간의 적절한 상관성이 있는 것으로 나타났다. 주성분분석법(PCA)을 적용하여 고유값(eigenvalue)이 1이상인 4개 요인으로 추출되었다. 요인 적재치는 0.5이상으로 추출하였으며 개별 항목들을 고려하여 각각 고객서비스, 정보제공성, 오락 및 부가서비스, 편리성 등으로 명명하였다.

2.2 인터넷 포털이미지 포지셔닝 맵 도출

인터넷 포털이미지 포지셔닝 맵은 해당 포털들이 방문하게 될 잠재소비자들의 마음속에 어떠한 이미지로 자리잡고 있는지의 내용을 파악하는 수단이다. 본 연구에서는 전체응답자들의 인터넷 포털이미지요인에 대한

속성평가 평균값을 자료로 전반적인 이미지 맵을 먼저 작성해보고 선호하는 포털 및 이상점 위치를 파악하여 그 시사점을 파악하고자 한다. 또한 인터넷포털의 이미지는 소비자들의 개인적 특성 차이에 따라 다르게 형성될 수 있을 것이므로 성별, 해당 포털 만족도 정도, 해당 포털 가입기간, 인터넷 이용기간 등에 따라 세분화하여 각 세분집단 별로 인터넷포털에 대해 형성하고 있는 이미지 위치를 파악하고자 한다.

먼저, 인터넷 포털이미지 포지셔닝 맵을 작성하기 위해서는 연구대상 포털들의 이미지 속성평가 자료들을 구해야한다. 행에는 비교 연구대상 포털이미지 속성평가점수를, 열에는 연구대상 쇼핑몰이 열거되도록 매트릭스작성이 필요한데 다음 [표 3]과 같다.

표 3. 인터넷 포털이미지 평가속성 요인점수 평균값

요인	네이버	다음	네이트	아후코리아
요인 1	-0.07989	0.05688	0.09907	0.09763
요인 2	0.25362	-0.12812	-0.50753	-0.44326
요인 3	-0.17172	0.40548	0.45344	-0.63419
요인 4	0.22566	-0.21889	0.00980	-0.86110
요인	엔파스	파란닷컴	드림위즈	MSN코리아
요인 1	0.23758	-0.12497	0.09061	-0.61410
요인 2	0.66314	-0.43165	-0.19731	-0.24085
요인 3	-0.97624	0.19244	-0.65983	-0.88852
요인 4	0.07620	-0.00276	0.04184	-1.61309

[표 3]의 자료를 입력자료로 하여 SPSS상의 매트릭스처리 프로그램을 통해 특이치 분해(singular value decomposition)로 포털이미지 속성요인들에 대한 좌표값을 사용하면 소비자들에 의해 그 이미지 속성요인으로 평가되는 브랜드 간의 유클리디언 거리(euclidean distance)를 계산할 수 있고, 이러한 거리가 가까울수록 소비자들의 이미지 상에 유사함을 나타내는 것이라고 해석할 수 있다. 또한 특이치분해(singular value decomposition)로 나타나는 속성벡터는 그것이 가리키고 있는 방향에 위치하는 상표가 그 이미지 속성을 많이 가지고 있음을 나타낸다. 속성벡터의 길이가 원점에서 멀수록 그 속성이 소비자들 간의 분산 값이 크다는 것을 의미하기에 포털이미지들 간에 차이가 많이 나는 속성이라고 해석할 수 있다.

본 연구의 연구대상 8개의 포털에 대해 표본의 전체

집단이 갖는 이미지 맵을 나타내면 [그림 1]과 같다. 응답자 전체집단의 지각상에 있어 '다음'과 '파란닷컴'이 일치하며 이 두 포털은 '네이트'와도 서로 이미지가 유사한 것으로 나타나고 있다. 그리고 '드림위즈', '네이버', '엠파스'가 유사군으로 인식되고 있으며, 각각 서로 경쟁적 구조에 있음을 파악할 수 있다. 그리고 이들 인터넷 포털에 대한 인지속성 중 포털 간에 가장 차별화되고 있는 속성은 '편리성', '오락 및 부가서비스'이며 가장 차별화되지 않은 속성은 '고객서비스'속성이 파악된다. 즉, '네이버'는 '편리성'과 '고객서비스'라는 속성을 많이 갖춘 포털로 인지되고 있으며, '네이트'와 '다음', '파란닷컴'은 '오락 및 부가서비스', '엠파스'와 '드림위즈'는 '정보제공성'이라는 속성을 갖춘 포털로 여겨지고 있다.

인터넷 포털이용 소비자집단에 대한 성별, 인터넷 이용정도, 만족도 등에 따른 시장세분화는 세분집단별로 포털 수요행태에 관한 기초적인 정보와 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 전략적 의의가 있을 것이다. 이에 따라 성별, 인터넷이용시간, 인터넷 포털 회원가입기간, 만족도 등에 따른 포털이미지 맵을 구성해본결과 다음 [그림 1]에서 [그림 13]까지 해당된다.

구체적으로 살펴보면, 남성집단의 경우 비교대상 포털 간에 '정보제공성'이 가장 차별화되는 특성으로 인식되고 있으며 '엠파스'가 그러한 속성을 많이 나타내고 있다. 그리고 전체집단과는 다르게 '네이트'와 '다음'을 유사한 이미지로 인식하고 있으며 이 두 포털은 '오락 및 부가서비스'속성이 강하게 나타나며 서로 이미지상에 있어서 경쟁적 상태에 있음을 알 수 있으며 '네이버'는 '편리성'을 갖춘 포털로 인지되고 있다. 여성집단의 경우 '편리성'과 '오락 및 부가서비스'속성이 가장 차별화된 속성으로 인지되고 있으며 '네이트'와 '다음'이 이에 해당된다.

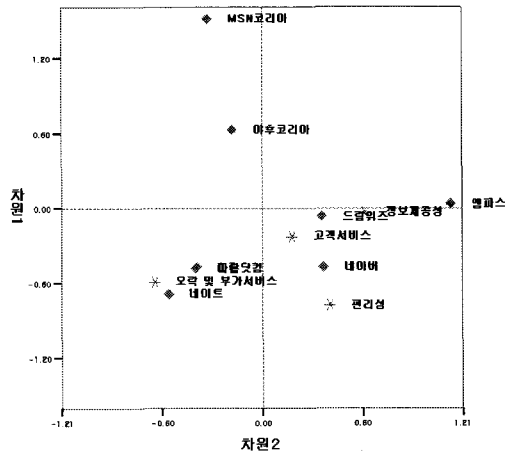


그림 1. 전체집단의 공간지각도

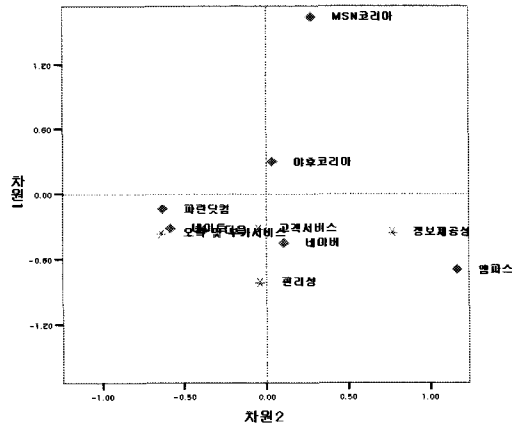


그림 2. 남성집단

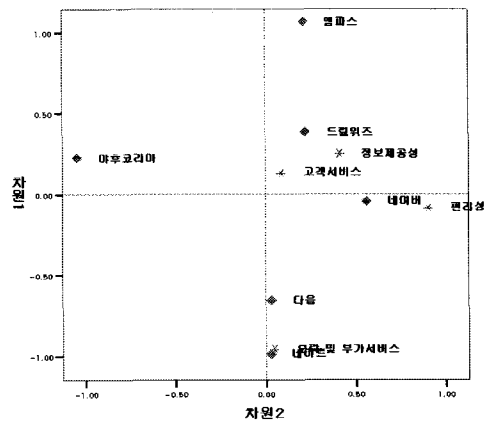


그림 3. 여성집단

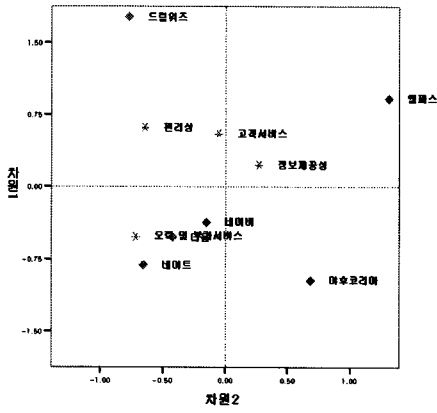


그림 4. 1시간미만 이용집단

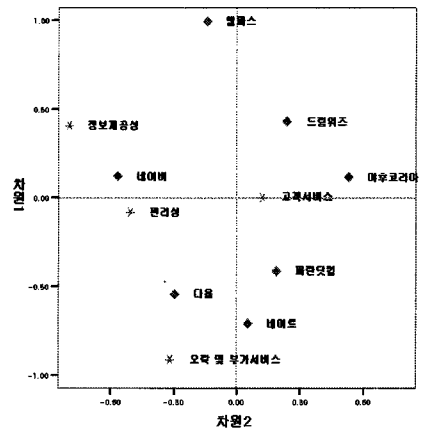


그림 7. 고만족도 집단

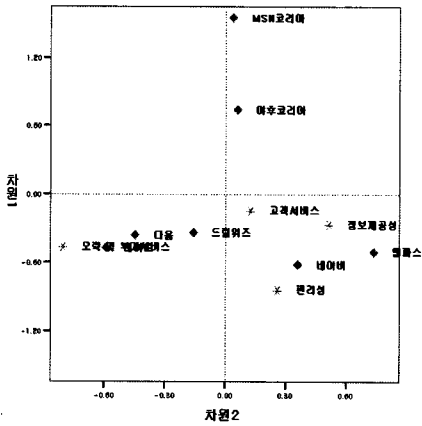


그림 5. 1-3시간미만 이용집단

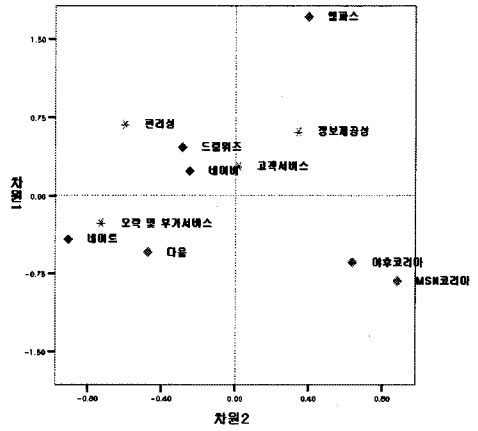


그림 8. 저만족도 집단

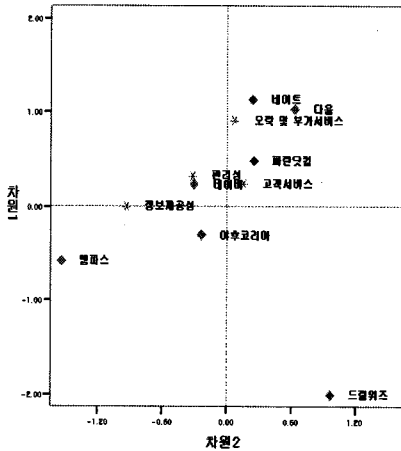


그림 6. 3시간이상 이용집단

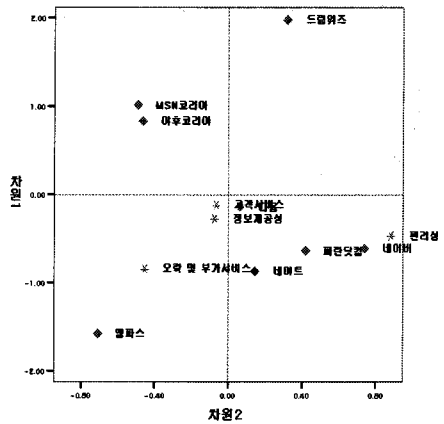


그림 9. 단기회원집단

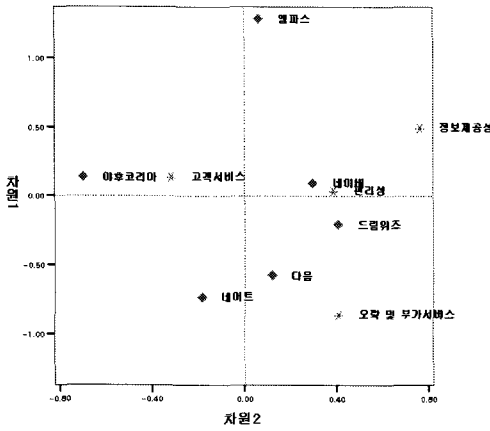


그림 10. 장기회원집단

가장 차별화가 낮은 속성은 ‘고객서비스’로 나타나고, ‘드림위즈’가 다소 독립된 위상을 차지하고 있으며 ‘정보제공성’과 ‘고객서비스’속성을 지닌 포털로 인지되고 있다.

그리고 하루 평균 인터넷 이용시간이 1시간 미만으로 비교적 인터넷 이용률이 낮은 집단의 포지셔닝 맵에서는 ‘오락 및 부가서비스’와 ‘편리성’속성요인이 가장 차별화되는 특성으로 인지되며 ‘네이트’와 ‘다음’, ‘네이버’가 유사이미지로 가장 경쟁적 관계에 있으며 ‘정보제공성’이 가장 차별화되지 않은 속성으로 나타났다. ‘애플스’에 대해서는 ‘정보제공성’속성을 갖춘 포털로 인지되고 있다. 1시간이상에서 3시간 미만 중간 이용집단에서는 ‘네이트’와 ‘다음’이 경쟁관계에 있으며, ‘애플스’가 ‘정보제공성’을 ‘네이버’는 ‘편리성’을 갖춘 포털로 인지되고 있고, ‘고객서비스’가 가장 차별화되지 않은 속성으로 나타났다. 인터넷 다량이용자층인 3시간이상 이용자집단에서는 ‘정보제공성’이 가장 차별화된 속성으로, ‘파란닷컴’은 ‘고객서비스’속성을 갖춘 포털로 나타났으며 ‘오락 및 부가서비스’에는 ‘네이트’가 ‘편리성’에는 ‘네이버’가 그러한 속성을 많이 가지고 있는 것으로 나타났다.

인터넷 포털이용에 있어서 고만족도집단에서는 ‘오락 및 부가서비스’, ‘정보제공성’이 가장 차별화된 속성으로 인지되고 있으며 ‘다음’과 ‘네이버’가 각각 이러한 속성을 갖춘 것으로 나타나고 ‘야후코리아’는 ‘고객서비스’

속성을 갖춘 포털로 인지되고 있다. 저만족도집단에서는 ‘드림위즈’와 ‘네이버’가 유사하게 인식되고 있으며 ‘애플스’가 비교적 독립된 위상으로 나타났으며 ‘네이트’가 ‘오락 및 부가서비스’를 갖춘 포털로 인지되고 있다.

주로 이용하는 인터넷포털의 회원가입기간에 따라 단기회원집단의 경우 ‘편리성’이 가장 차별화된 속성으로 ‘네이버’가 이에 해당되며, ‘오락 및 부가서비스’에는 ‘애플스’가 이러한 이미지를 갖춘 포털로 인지되고 있으며 ‘MSN코리아와 야후코리아’는 유사 이미지군에 있는 것으로 나타났다. 장기회원가입집단의 경우는 ‘정보제공성’이 가장 차별화된 속성으로 ‘네이버’가 이에 속하며 ‘편리성’도 갖춘 포털로 인지되고 있다. ‘다음’은 ‘오락 및 부가서비스’를 ‘야후코리아’는 ‘고객서비스’속성을 갖춘 포털로 인지되고 있다.

이상과 같이 연구대상 표본의 전체집단과 세분집단별 포지셔닝 맵으로 인터넷 포털이미지를 비교하였다. 그러나 이러한 분석결과만으로는 소비자들이 어떤 포털이미지를 더 선호하는지와 그들의 이상점이 무엇인지를 나타내주지는 못한다. 소비자들이 어떠한 포털이미지를 더 선호하는지를 파악하여 이미 평가한 포털 속성요인에 의한 이미지와 관련지어 분석해본다면 앞으로 시장에서 인터넷 포털의 이미지가 어떠한 방향으로 개발되어야 하는지를 유추할 수 있다.

표 4. 세분집단의 인터넷 포털 선호자료 평균값

세분집단	네이버	다음	네이트	야후	애플스	파란닷컴	드림위즈	MSN
전체집단	6.17	5.55	5.13	3.73	3.28	2.66	2.75	2.59
남성	6.12	5.39	5.15	3.79	3.46	2.83	2.81	2.65
여성	6.21	5.69	5.10	3.68	3.12	2.51	2.69	2.53
1시간	6.15	5.47	5.03	3.72	3.46	2.40	2.62	2.74
1-3시간	6.19	5.61	5.16	3.71	3.18	2.60	2.69	2.51
3시간이상	6.16	5.46	5.18	3.81	3.39	3.10	3.03	2.63
저만족집단	5.74	5.25	4.78	3.74	3.30	2.65	2.72	2.66
고만족집단	6.37	5.69	5.29	3.73	3.27	2.67	2.76	2.55
단기회원	6.09	5.38	5.21	3.69	3.45	2.90	2.90	2.69
장기회원	6.26	5.67	5.17	3.76	3.18	2.57	2.65	2.52

주) 7점 리커트 척도로 자료수집

따라서 본 연구에서는 응답자로부터 획득한 인터넷 포털 선호도조사 정보를 바탕으로 포털 선호군집과 이상점 벡터를 파악하고자 한다. 조사대상 포털들에 대

한 소비자 선호정도를 조사하기 위해 7점 리커트 척도로 선호도를 측정하였으며 이를 전체집단과 세분집단별로 평균값을 구하여 열에는 연구대상 포털을 입력하고 행에는 세분집단을 입력하여 공간 지각도에서 쇼핑물 이미지가 유사한 선호도를 획득할수록 가깝게 군집이 형성되도록 하면서, 세분집단별로 이상점 벡터가 나타나도록 직사각형 행렬을 구성하였다. [표 4]에서 보는 바와 같다.

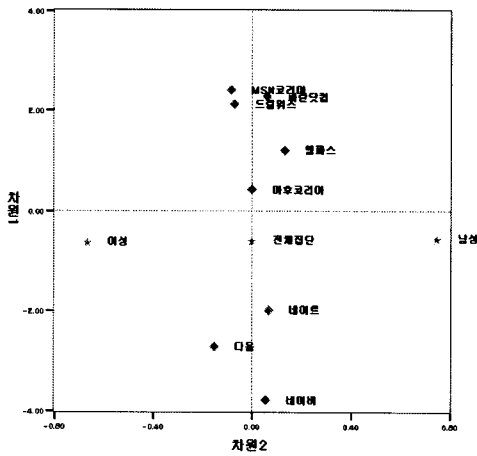


그림 11. 성별집단 선호 및 이상점

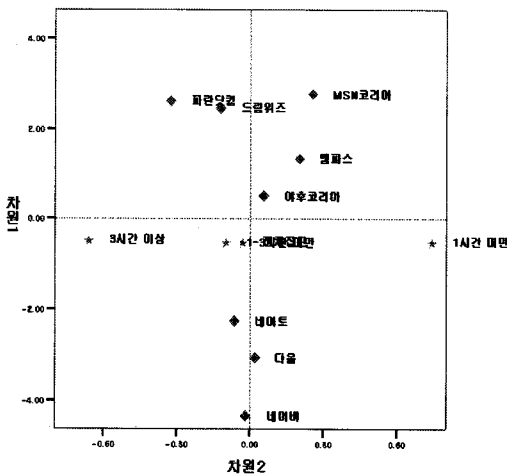


그림 12. 1일 이용시간별 선호 및 이상점

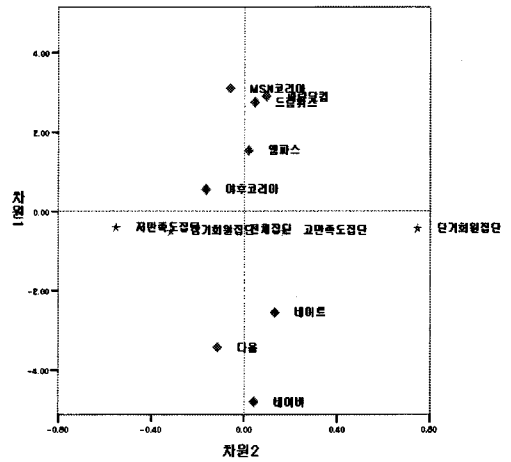


그림 13. 만족도, 가입기간 세분집단별 선호 및 이상점

표 5. 전체집단 및 세분집단별 인터넷 포털이미지 포지션

구분	선호 포털	이미지 평가속성요인	경쟁포털 간 차별화속성	
			최대속성	최소속성
전체 집단	네이버 다음	편리성 오락 및 부가서비스	오락 및 부가서비스 편리성	고객서비스
남성	네이트	오락 및 부가서비스	정보제공성	고객서비스
여성	다음	오락 및 부가서비스	오락 및 부가서비스 편리성	고객서비스
1시간 미만	다음	..	오락 및 부가서비스 편리성	고객서비스
1-3 시간	네이트 네이버	오락 및 부가서비스 편리성	오락 및 부가서비스	고객서비스
3시간 이상	네이트	오락 및 부가서비스	정보제공성	고객서비스
고만족 집단	네이트	오락 및 부가서비스	오락 및 부가서비스 정보제공성	고객서비스
저만족 집단	다음 야후	오락 및 부가서비스	오락 및 부가서비스	고객서비스
단기 회원	네이트 네이버	오락 및 부가서비스 편리성	편리성	고객서비스
장기 회원	다음 야후	오락 및 부가서비스 고객서비스	정보제공성 오락 및 부가서비스	고객서비스

[표 4]의 인터넷 포털이미지에 대한 선호정도를 평가한 자료를 기초로 각 세분집단의 포털 선호 및 이상점을 도출하면 [그림 11]에서 [그림 13]과 같다. 그림에서 서로 가까이 나타나 있는 포털들일수록 평가자들로부터 선호정도가 유사하고, 서로 멀리 떨어져 있는 포털일수록 선호도가 상이함을 나타낸다. 또 그림에 나타난 선호벡터는 각 세분집단의 이상점으로 볼 수 있다. [그림 11]에서 [그림 13]과 같다.

림 11]에서 [그림 13]까지의 세분집단별 포털선호 및 이상점을 구체적으로 설명하면 다음 [표 5]와 같이 정리할 수 있다.

IV. 결론 및 시사점

인터넷 포털시장이 소수의 몇몇 포털에 집중화되어 가는 추세에 따라 인터넷 포털이 다른 포털과 비슷한 서비스를 제공할 경우 장기적으로 그 포털은 경쟁력을 가질 수 없다고 한다[27]. 국내외적으로 인터넷 포털 간 경쟁은 높아지고 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 포털의 이미지가 실제 소비자들에게 어떻게 인지되고 있으며 어떤 이미지로 연출되는 것이 효과적인 마케팅이 될 것인가를 포지셔닝 맵을 통해 파악하고자 하였다. 실증분석결과는 다음과 같다. 첫째, 인터넷 포털의 이미지평가속성요인은 '고객서비스', '정보제공성', '오락 및 부가서비스', '편리성' 등의 요인으로 도출되었다.

둘째, 인터넷 포털의 경쟁관계를 포털이미지 평가속성으로 포지셔닝 맵을 도출해본 결과 소비자 전체집단의 지각상에 있어서 '다음'과 '파란닷컴'이 일치하며, 이 두 포털은 '네이트'와도 서로 이미지가 유사하게 인지되고 있는 것으로 나타나고 있다. '다음'과 '파란닷컴'의 소비자 지각상의 일치는 과거 포털시장에서 선두주자였던 '다음'이 후발주자들의 추격을 받고 있음을 확인할 수 있다. 또한 '드림위즈', '네이버', '엠펙스'가 유사군으로 인식되고 있으며, 각각 서로 경쟁적 구조에 있음을 알 수 있다. 그리고 이들 인터넷 포털에 대한 인지속성 중 포털 간에 가장 차별화되고 있는 속성은 '편리성', '오락 및 부가서비스'요인이며 가장 차별화되지 않은 속성은 '고객서비스'속성이며 파악된다. 즉, '네이버'는 '편리성'과 '고객서비스'라는 속성을 가장 많이 갖춘 포털로 소비자들에게 인지되고 있으며, '네이트'와 '다음', '파란닷컴'은 '오락 및 부가서비스', '엠펙스'와 '드림위즈'는 '정보제공성'이라는 속성을 갖춘 포털로 여겨지고 있다.

셋째, 전체집단과 소비자세분집단별 인터넷 포털 선

호도와 이상점 도출결과 전체집단에서 가장 선호하는 이상적인 포털은 '네이버'와 '다음', '네이트'를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이들 세 포털들 간에는 소비자 심리상 경쟁관계에 있으며 나머지 여타 포털에 비해서는 상대적으로 유리한 위치에 있는 것으로 평가할 수 있다. '네이버'는 기존의 '편리성'과 '고객서비스'를 더 강화하면서 '네이트'가 가지고 있는 '오락 및 부가서비스'속성을 보완하고, '네이트'는 '네이버'의 '편리성'과 '고객서비스'를 추가적으로 보완해 나가는 재포지셔닝 방향으로 제안할 수 있다. 이러한 전략적 제안 방안은 소비자세분집단들에 대해서도 동일한 논리에 의해 다양한 재포지셔닝 전략이 제시될 수 있다. 구체적으로 본문 [표 5]와 [그림 11]에서 [그림 13]까지를 참고하여 설명하면 다음과 같다. 여성 집단에서는 '다음', 남성 집단에서는 '네이트'를 선호하고 각각 선호하는 포털들에 대해 '오락 및 부가서비스'가 뛰어난 것으로 인지하고 있다. 즉, 성별에 따라 선호 포털에 차이가 있으며 추구하는 차별화 속성에도 차이가 있음을 파악할 수 있다. 남성들은 '정보제공성'을 최대속성으로 인지하는 반면에 여성들은 '오락 및 부가서비스'와 '편리성'을 최대속성으로 인지하는 것으로 나타났다. 그리고 하루에 인터넷 이용시간이 3시간이상인 인터넷 다량이용자층과 고만족도 집단의 경우 '네이트'를 가장 선호하며, '정보제공성'이 최대속성으로 나타났다. 또한 단기회원집단과 고만족도 집단은 '네이트'와 '네이버'를 선호하며 저만족도 집단은 '야후코리아'와 '다음'을 선호하며 '다음'에 대해서는 '오락 및 부가서비스'를 갖춘 포털로 인지하나 '야후코리아'에 대해서는 뚜렷한 속성을 나타내지 못하고 있다. 이는 '야후코리아'의 경우 차별화된 경쟁적 포지션이 부족함을 알 수 있다. 그리고 저만족 집단에서는 '야후코리아'는 'MSN코리아'와 유사이미지로 인지되고 있음을 파악할 수 있다. 대체로 'MSN코리아'와 '파란닷컴', '드림위즈'는 소비자 지각상 차별화된 이미지가 부족함을 알 수 있다. 따라서 해당 포털들은 소비자들의 포털이용 만족도와 회원가입기간, 인터넷 이용정도 등에 따라 차별화된 서비스를 제공하여 소비자 머릿속에 자신들만의 포털 이미지를 구축할 필요가 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째,

표본의 대표성문제이다. 자료수집의 어려움으로 인해 인터넷 다량이용자층인 20대 대학생을 주 대상으로 조사하였으나 연구결과를 일반화하기에는 다소 문제가 있다. 추가연구에서는 10대와 30대 이상 다양한 연령층과 직업군을 포함한 연구가 필요하다. 둘째, 인터넷 종합포털 중 시장점유율 상위 포털만 선택한 점과 이미지 포지셔닝 평가를 위한 실증조사를 함에 있어서 설문을 통한 지면조사라는 점이다. 셋째, 인터넷 포털의 다양한 유형을 고려하지 못한 것과 인터넷 포털이미지 속성평가에 있어서 새로운 속성을 추가적으로 개발하지 못한 한계점 등을 지니고 있다. 그러나 인터넷 포털시장에서 기존의 연구, 분석방법에서 벗어나 Biplot을 적용하여 서로 경쟁관계에 있는 포털이미지를 포지셔닝 맵을 통해 비교 분석하여 인터넷 포털이미지 속성에 대한 포지셔닝 평가를 실행한 점에서 연구의 긍정적 측면이 있다고 생각된다.

향후에는 보다 현실적으로 다양한 시장반응을 나타낼 수 있는 새로운 포털이미지 평가속성을 개발하여 연구에 적용한다면 좀 더 정확한 포지셔닝 전략을 수립할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] B. John, M. and S. S. Timothy, "PORTALS: the new media companies," the journal of policy, regulation and strategy for telecommunications information and media, Vol.2, No.5, pp.477-486, 2000.

[2] M. Trombly, "Banks Pushing into B2B Portal Market," Computerworld, January, pp.52, 2001.

[3] G. Tamara, "Information Portals: Knowledge Shopping on the Internet," LIBRARY HI TECH NEWS, Number 9, p.21, 2004.

[4] <http://www.nida.or.kr>, 한국인터넷진흥원, 재미있는 인터넷 통계이야기, p.38, 2009.

[5] <http://www.khgames.co.kr>, 경향게임스, 서비스 접점은 CJ인터넷의 마이애미 주는 교훈, 2004.

[6] R. Semler, "How We Went Digital Without a Strategy," Harvard Business Review, September-October, pp.51-58, 2000.

[7] <http://www.ftc.go.kr>, 공정거래위원회, 인터넷포털사업의 특성과 경쟁정책적 시사점, 2008.

[8] 이호영, 정은희, 서문기, 이창호, "인터넷 포털사이트의 사회적 영향력 확대에 따른 대응방안 연구," 정보통신정책연구원, p.28, 2008.

[9] <http://www.metrix.co.kr>, 웹사이트 10대 뉴스

[10] N. Gandal, "The Dynamics of Competition in the Internet Search Engine Market," International Journal of Industrial Organization, Vol.19, No.7, pp.1103-1118, 2001.

[11] A. C. R. Riel, V. Liljander, and P. Jurriens, "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site," International Journal of Service Industry Management, Vol.12, No.4, pp.359-377, 2001.

[12] 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.

[13] 권남훈, 윤충환, 문주영, "인터넷 포털 비즈니스의 진화과정 및 경쟁구도", 정보통신연구원 연구보고서, pp.1-130, 2001.

[14] 김계수, "인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구," 경영학연구, 제31권, 제1호, pp.191-209, 2002.

[15] 김화동, "인터넷 포털사이트들의 포지셔닝 이미지 차이에 관한 연구," 한국광고홍보학회, 제4-1호, pp.123-145, 2002.

[16] 이제홍, "인터넷 시작페이지 포털사이트 결정요인과 만족에 관한 연구," 통상정보연구, 제8권, 제1호, pp.1-16, 2006.

[17] 이강배, 유성열, "네트워크 효과가 존재하는 경우 포털사이트의 가격 및 서비스품질 전략", 산업경제연구, 제17권, 제3호, pp.825-842, 2004.

[18] 안주아, 신명희, "인터넷포털브랜드의 지각된 품

질이 이용자의 선호도 및 방문의도에 미치는 영향”, 한국광고홍보학보, 제9-1호, pp.139-165, 2007.

- [19] 김명수, 안재현, 이영섭, “온라인 상에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포털 사이트를 중심으로,” 경영정보학연구, 제13권, 제1호, pp.171-195, 2003.
- [20] 김성연, “포털사이트 고객만족을 위한 유인 요인에 관한 연구,” 경영교육논업, 제42권, pp.49-64, 2006.
- [21] 이동한, “인터넷 포털사이트 포지셔닝전략에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- [22] Al. Ries and T. Jack, *Marketing Positioning*, Englewood Cliffs Prentice Hall, p.16, 1994.
- [23] E. Gabarino and M. S. Johnson, “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” *Journal of Marketing*, pp.70-87, 1999(4).
- [24] P. Evans and T. S. Wurster, “Getting Real about Virtual Commerce,” *Havard Business Review*, November-December, pp.85-94, 1999.
- [25] 김현경, 이문규, 김해룡, “인터넷 포털 사이트에 대한 사용자 평가측정 도구의 개발”, 한국전자거래학회지, 제6권, 제3호, pp.127-148, 2001.
- [26] 김근배, “포지셔닝과 재포지셔닝 전략의 평가를 위한 의사결정지원시스템”, 마케팅연구, 제18권, 제3호, pp.73-92, 2003.
- [27] R. Dewan, M. Freimer, A. Seidmann, and J. Zhang, “Web Portals: Evidence and analysis of media concentration,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.21, No.2, pp.183-201, 2004.

저 자 소 개

김 경 희(Kyung-Hee Kim)

정회원



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

<관심분야> : 인터넷 마케팅, e-Business