

인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구

김계수
세명대학교 경상학부
(gskim@venus.semyung.ac.kr)

본 연구에서는 국내의 인터넷 포털사이트를 체계적으로 정리하고 포털사이트에서 제공되는 서비스의 전략차원요소를 인터넷 포털기업에 어떻게 적용시킬 것인가를 인과분석적인 연구모형을 도입하여 연구하였다. 연구결과 편리성, 오락성, 상호작용성 등의 포털지원 서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미치며 고객만족은 재방문 의지, 타인 추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 고객만족과 타인 추천 사이에는 재방문 의지 요인이 매개적인 역할은 하는 것으로 나타났다. 고객만족요인은 재방문 의지보다는 타인추천에 보다 큰 영향력을 갖는 것을 알 수 있었다.

1. 서론

국내의 경영학계에서는 21세기를 맞이하여 지식·정보의 중요성을 강조하고 있다. 지식과 정보의 역할을 강화시켜주는 매개체는 1995년에 등장한 인터넷이라고 할 수 있다. 세상이 인터넷과 전자상거래 위주로 급속히 변해 가고 있다. 인터넷은 가계와 기업 및 정부 등의 사회전반의 시스템에 변화를 가져오고 있다. 인터넷은 현실적으로 기업의 전략, 조직구조, 제품, 서비스의 거래형태 등에 결정적인 영향을 미치고 있다. 인터넷은 기업의 수직적인 조직구조를 수평화시키고, 조직구성원의 근무형태, 그리고 기업간의 거래방식을 바꾸어 놓고 있는 것이 현실이다. 무한경쟁의 정보시대에서 인터넷은 글로벌 경영을 실천하고자 기업으로 하여금 정보통신 기술의 통합적인 활용을 통해서 시간, 가치 및 서비스에 있어 새로운 전략적인 기회를 제공해 주고

있다(정인근, 1998). 인터넷은 현재 기업의 전략적인 제약요소를 제거하거나 경영의 프로세스와 고객과 공급자의 관계를 강화시켜 주고 신시장 개척에 도움을 준다(Hackbarth, Kettinger, 2000).

인터넷은 소비자들의 구매행태와 생활방식을 바꾸어 놓고 있다. 인터넷의 포털 사이트는 대표적인 예라고 할 수 있다. 기업은 고객과 고객, 고객과 직원, 협력업체와 의사소통하기 위한 방법으로 포털서비스를 많이 이용하고 있다. 포털은 원활한 의사소통을 가능하게 해 주는 것으로써 가장 유력한 기술 개념으로 떠오르고 있다(Ranadive, 1999). 포털(Portal)은 인터넷을 접속하기 위한 초기 관문이라고 할 수 있다. 또한, 포털은 모든 기업이나 소비자들이 접속하여 제품, 서비스, 그리고 사람들에게 접근하는 곳이라고 할 수 있다(Semler, 2000). 인터넷 관련 사업을 하거나 목적하는 바를 달성하는 인터넷 관련 회사들은 포털을 이용하여 고객들에게 각종 서비스를 제공하고 있다.

현재, 인터넷 기업들은 고객들을 자사의 포털 사이트에 고착(Lock-In)시켜 경쟁우위를 유지하려고 노력하고 있다(Laudon, Laudon, 2000). 인터넷 관련 기업의 최고경영자들은 온라인 상에서 탁월한 경험 창출이 인터넷상에서의 경쟁우위 확보에 결정적인 요인으로 생각하고 있다(Novak, Hoffman, 2000). Bezos(1999)은 탁월한 경험제공이 오프라인보다는 온라인에서 보다 중요하다고 주장하였다. 이유는 구전에 의한 신규고객의 확보는 경쟁기업에 대한 차별적인 가치를 확보할 수 있게 해주기 때문이다. 따라서, 온라인상에서 고객의 요구에 맞는 포털사이트 구축은 향후 인터넷 기업의 과제라고 할 수 있다.

국내에서는 포털사이트에 대한 체계적이며 포괄적인 연구가 미흡한 상태이고 이에 따라 관련 논문이 전무한 상태이다. 본 연구는 경영학 관련분야의 포털사이트에 관한 연구로서는 초기의 연구라고 할 수 있다. 본 논문에서는 포털 사이트를 이용하는 고객을 대상으로 조사를 실시하여, 소비자와 고객과의 관계를 중요시하는 BtoC(기업 對 고객간 거래)측면의 인과분석적인 인터넷 포털 서비스품질모형을 도출하고 서비스 품질전략방안을 강구하는데 있다. 이 연구의 결과를 통해서 포털사이트 관련 기업에서는 전략적인 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 포털사이트

인터넷 포털서비스는 세계 경계를 뒤흔들고 있는 인터넷 세계의 중심에 서 있다(안중호, 박철우,

2000). 인터넷 초고속 통신망의 보급과 컴퓨터의 이용정도가 커짐에 따라서 소비자들 또한 자연스럽게 포털 사이트에 관심을 갖게 되었다.

포털(portal)은 인터넷 항해를 위해서 처음 브라우저를 설치하고 작동시키면 자동으로 Netscape사의 Netcenter나 MS사의 IE(Internet Explorer) 사이트 등에 처음으로 연결되는 사이트를 말한다. 이러한 포털 사이트에서 제공되는 서비스를 포털 서비스라고 한다(이계평, 1999).

현재는 넷스케이프사나 MS사 뿐만 아니라, 인터넷 검색 서비스를 제공하는 야후, 많은 콘텐츠를 포함하고 있는 전문 콘텐츠 사이트를 모두 포털사이트라고 부른다. 정리하면 포털사이트는 인터넷 이용자들이 인터넷을 시작하기 위한 첫 출발지에 해당되는 것이다.

포털사이트는 기업-기업간(B2B), 기업-고객간(B2C), 고객-고객간(C2C)의 관계를 형성하고 관리할 수 있는 매개체의 역할을 한다. 일반적으로 포털사이트는 야후, 라이코스, 엠파스와 같은 검색 사이트, MSN이나 Netcenter등의 웹브라우저, 다음이나 네띠앙, 아이러브 스킨 등의 커뮤니티 기반 업체 사이트, 기업간의 거래와 관련된 전문포털 사이트로 나뉘 수 있다. 기존에 등장한 대형포털과 나중에 등장하거나 현재 등장하고 있는 전문포털사이트는 운영전략이 상이한 것을 알 수 있다. 대형포털의 경우에는 브랜드파워와 자본력을 바탕으로 한 글로벌화 전략 및 고객 요구에 근거한 보다 정교하고 전문화된 커뮤니티를 형성하면서 비즈니스를 추구하고 있다(안중호·박철우, 2000). 전문포털사이트의 경우는 틈새시장에서 시장선점 혹은 차별화 전략을 통한 커뮤니티 중심의 사이트 구축을 위해서 노력하고 있다. 소비자에게 새로운 가치를 전이하는 다양한 행위주체를 연결하며 상호보완적

이면서 협동적인 집합체로 이끌수 있는 가치통합을 수행하고 확장된 네트워크 안에서 경쟁력이 높아질 수 있다(Rayport, Sviokla, 1995; Sakar et al., 1998). 또한, 적극적인 매수합병을 통해서 콘텐츠의 확장전략과 수직적 협력을 강화하고 있다.

정리하면, 포털사이트는 인터넷의 관문 이상의 역할로서 가치사슬 체계를 재편성하고 가치통합을 촉진하는 종합사이트화 되어 가고 있다. 또한, 기존의 대형포털과 마찬가지로 수직적인 협력 또는 이종 분야와의 수평적인 협력을 통해서 성장해 가고 있다. 포털을 이용한 통합화가 가속화되면서, 기업들은 제품, 서비스, 관계성, 핵심역량에 대한 재구상을 해야할 시점에 와 있다.

2.2 포털사이트의 서비스 전략

인터넷의 발달과 더불어 포털사이트에서 경쟁우위를 확보하기 위한 인터넷 기업들간의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 포털은 인터넷 기업들의 경쟁 각축장이 되고 있으며 이들 기업간에는 차별화된 상품과 서비스를 제공하려는 노력이 계속되고 있다.

국내의 포털사이트의 서비스는 외국기업에 대응하기 위해서 서비스의 다각화전략을 강구하고 있다. 포털사이트를 운영하는 기업의 전략은 업체마다 상이하다. 예를 들어, PC통신 서비스 업체들은 기존의 사업비전을 재설정하고 홈페이지를 대폭 개편하면서 종합 포털사이트를 구축하고 있다. 통신

업체 뿐만 아니라 멀티미디어, 방송, 오락분야의 업체들 또한 포털분야에 참여하고 검색서비스 이외에 메일링, 주가, 뉴스, 경제정보, 채팅 등 다양한 서비스를 제공하고 있다.

포털사이트의 서비스는 3단계별 변화를 거치고 있다(윤재석, 1999). 제1단계에서는 전자우편, 검색, 상품정보, 혹은 뉴스를 제공하는 등의 기본 서비스를 제공한다. 제2단계에서는 기본적인 서비스의 기능을 넘어서 다양한 항목의 결합된 서비스를 제공한다. 제3단계의 포털서비스는 커뮤니티 기반의 공동체형 서비스를 지향한다. <표 1>은 포털사이트 서비스 발전과정을 나타낸 것이다.

다음은 Timmers(1998)에 의해서 제시된 11가지의 인터넷 사업모델 중 현재 진행중인 포털사이트의 서비스를 범주화하여 나타내면 검색형, 전자쇼핑몰형, 콘텐츠형, 공동체형 등 4가지로 나타낼 수 있다.

검색형 포털사이트는 초기 인터넷 서비스의 e-mail 기능과 더불어 기본기능으로 야후, 알타비스타, 라이코스, 심마니, 네이버 등을 들 수 있다. 검색 서비스 이외에도 이용자의 확보차원에서 뉴스 서비스, 증권, 경매, 상품정보 등을 제공하고 있다.

전자쇼핑몰 포털사이트는 수익실현을 목적으로 많은 기업들이 채택하고 있는 사업모형이다. 이 포털사이트에서는 물리적인 상품과 무형의 정보를 공급과 소비의 매개체로서 인터넷 상에서 중개하거나 매개하는 역할을 한다.

<표 1> 포털 사이트의 서비스 발전과정

| | 1단계 | 2단계 | 3단계 |
|--------|-------------------------|-----------------------|------------------|
| 서비스 내용 | 검색 및 상품정보 등의 단순한 서비스 제공 | 분류정보와 자체적인 콘텐츠 서비스 제공 | 커뮤니티 기반의 종합포털사이트 |

〈표 2〉 인터넷 포털 사이트의 유형 및 사이트

| 포털사이트 유형 | 기능 | 예 |
|----------|-----------------|--|
| 검색형 | 컨텐츠 검색 | 야후(http://kr.yahoo.com) 알타비스타(http://www.altavista.co.kr) 네이버(http://www.naver.com) |
| 전자쇼핑몰형 | 전자상거래 | 롯데백화점(http://www.department.lotte.co.kr) 한솔 CSN(http://www.hansolcsn.com) 인터파크(http://www.interpark.com) 아마존(http://www.amazon.com) |
| 컨텐츠형 | 뉴스, 금융, 기상정보 제공 | 동아일보(http://www.donga.com) 조선일보(http://www.chosun.co.kr) |
| 공동체형 | 회원간의 다양한 상호작용 | 다음커뮤니케이션(http://www.daum.net) 아이러브스쿨(http://www.iloveschool.co.kr) 싸이월드(http://www1.cyworld.com) |

컨텐츠형 포털사이트는 뉴스, 날씨, 금융서비스, 경매, 오락, 게임 등의 정보화 기반을 제공하는 사이트를 말한다. 컨텐츠형 포털사이트는 자체적으로 생산한 정보를 제공하거나 축적된 데이터베이스를 기반으로 정보의 유효화할 수 있는 장점이 있다.

종합 포털사이트는 포털사이트의 초기 서비스인 e-mail기능에 회원간의 다양한 상호작용을 유도하여 구매력 상승 및 차별화된 서비스 제공을 목적으로 하는 포털 사이트를 말한다.

다음은 포털 사이트의 4가지 서비스를 유형분류와 해당 사이트를 예로 나타내면 〈표 2〉와 같다.

이러한 구분은 절대적인 것은 아니지만 인터넷 포털 사이트의 유형을 파악하는데 유용할 수 있다. 이러한 유형별 포털사이트를 탐색하면서 파악할 수 있었던 것은, 대기업이나 정보업체들은 '웹 커뮤니티'를 이용한 포털서비스를 가장 매력적인 사업모형으로 여겨지고 있다는 사실이다. 또한 다음, 싸이월드, 라이코스, 프리첼, 인츠, 클럽포유와 같은

인터넷 업체로부터 삼성 SDS, 두루넷, 하이텔, 하나로 통신 등의 대기업들은 공동체형 포털 사이트를 표방하고 있다는 점이다. 이러한 사실은 삼성경제연구소에서 발표한 연구결과에서도 잘 나타나 있다.

〈표 3〉은 포털분야 선두업체의 전략을 나타낸 것이다.

대부분의 포털사이트 회사는 고객에 대하여 맞춤형 서비스를 제공하기 위해서 노력하는 것을 알 수 있다. 또한, 컨텐츠의 다양화를 위해서 노력하고 있는 것으로 나타났으며 사업구조의 다각화 및 소모임 활성화에 주력하는 것으로 보여지고 있다.

2.3 포털 서비스 품질의 선행연구

빌게이츠는 인터넷의 발전단계를 3단계로 구분하고 있다. 해당 단계를 표로 나타내면 〈표 4〉와 같다(윤양섭, 2000).

〈표 3〉 포털분야 선두 업체 전략

| 사업 단계 | 분석포인트 | 사용전략 | 야후 코리아 | 다음 | 골드 뱅크 | 네 이 버 | A O L | 야후 | M S N | 라이 코스 |
|----------|-------------|--------------|-----------|----|----------|-------------|-------------|----|-------------|----------|
| 진입 | 새로운 사업 개념 | 독창적인 아이디어 | | ● | ● | | ● | ● | | |
| | 고객 선점 | 국내 최초 진입 | ● | | | | | ● | | |
| | | 무료 서비스 | | ● | | | ● | ● | ● | ● |
| | | 저가 공세 | | | | | | | | |
| 보유자원활용 | 자회사, 사내벤처 등 | ● | | | ● | ● | | ● | | |
| 운영 | 마케팅 | TV광고, 이벤트 등 | ● | | ● | ● | ● | | ● | ● |
| | 맞춤 서비스 | 1대1 마케팅 | ● | ● | | ● | ● | ● | ● | ● |
| | | 고객문제 해결 | | | | | ● | | | ● |
| | 고객 정보 활용 | 고객 데이터베이스 구축 | | | | | ● | ● | ● | ● |
| | | 표적 마케팅 | | | | | ● | ● | | |
| | | 신상 정보 제공 보상 | | | | | | | | |
| | 콘텐츠 | 차별화 | | | | ● | ● | | | ● |
| | | 다양화 | | ● | | ● | ● | ● | ● | ● |
| | | 회원 콘텐츠 활용 | | | | | ● | | | ● |
| | 서비스 | 차별화 | ● | | | ● | ● | ● | ● | ● |
| | | 다양화 | ● | | | ● | ● | | ● | ● |
| | 프로세스 | 디지털 프로세스 구축 | | | ● | | | | ● | |
| 프로세스 효율화 | | | | | | | ● | | | |
| 성장 | 사업구조 | 다각화 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | | 핵심 사업육성 | ● | | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | 소모임 활성화 | 동호회 등 활성화 | | ● | ● | | ● | ● | ● | ● |
| | 연결(네트워킹) | 국내외 기업과 제휴 | ● | ● | ● | | ● | ● | ● | ● |
| | | 국내 기업 M&A | ● | | ● | | ● | ● | ● | ● |
| | 국의 시장 진출 | | ● | | | ● | ● | | ● | |

[자료원: 삼성경제연구소, 매일경제, 1999년 10월 14일]

〈표 4〉 인터넷 3단계 발전론

| 1단계: 도입기 | 2단계: 양의 시대 | 3단계: 서비스 품질의 시대 |
|--|---|------------------------------|
| 1995-1998년 인터넷 도입시기 웹사이트 접속인구 증시 | 최근 2-3년 전자상거래 규모에 관심 적자라도 과감하게 투자 | 2000년~ 이익창출 중시 거래 연결통합 |

기업들은 1단계에서 고객확보를 위해서 고객들이 웹사이트에 접속하는 것에 중시하였다. 2단계는 거래 규모, 총매출액에 관심을 갖고 장기적인 관점에서 이익을 중시하는 것에 관심을 갖고 있었다. 3단계에서는 수익의 중요성이 강조되고 있으며 거래와 관련하여 통합이 주를 이루는 단계로 최고의 서비스품질 제공이 그 어느 때보다도 중요한 시기를 말한다.

인터넷상에서의 서비스는 전자적인 거래, 정보교환과 관련하여 인터넷 기업들이 제공하는 것이라고 할 수 있다. 이러한 서비스는 무형성, 이질성, 불가분성이라는 특성을 가지고 있어 서비스품질을 이해하는 것은 난해하다(Lovelock, 1991).

Gronroos(1984)는 서비스품질의 차원을 기술적 품질(Technical Quality)과 기능적인 품질(Functional Quality)로 구분하고 기업이미지가 매개수단으로 작용한다고 주장하였다. 여기서 기술적인 품질이란 최종적으로 고객이 받은 것을 말하고 기능적인 품질이란 기술적인 품질이 기능적으로 고객에게 전달되는 것을 나타낸다.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985: 이하 PZB)은 서비스품질을 기계적품질(주관적 품

질)과 인간적 품질(인지적 품질)로 구분하였다. 기계적 품질은 물건, 사건의 객관적인 상태를 의미한다. 인간적 품질은 객체에 대한 주관적인 반응 즉, 고객지향적인 개념을 의미한다.

또한, PZB(1988)은 Oliver(1980)의 기대-성과 일치모형을 기본으로 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 유형성(Tangibles), 감정이입(Empathy), 대응성(Responsiveness)의 서비스품질 5가지의 측정기준을 마련하였다.

Kellogg, Nie(1995)는 고객지향적인 서비스품질의 중요성을 강조하였다. Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질을 고객의 기대서비스(Expected Service)와 지각서비스(Perceived Service)의 차이에 의해서 결정된다는 PZB의 SERVQUAL모형에 대한 타당성의 의문을 제시, 지각된 서비스품질은 기대가 아닌 성과에 의하여 결정된다고 주장하였다.

Teas(1993)는 자신이 개발한 EP(Evaluated Performance) 척도가 PZB의 SERVQUAL모형보다 기준타당성과 개념타당성이 우수하다고 주장하였다.

서비스품질을 연구하는 학자들의 기존의 주장을 정리하면 <표 5>와 같이 나타낼 수 있다.

<표 5> 서비스 품질연구

| 학 자 | 내 용 |
|--|--|
| Gronroos(1984) | 기술적품질, 기능적품질, 매개수단으로 기업이미지 고려 |
| Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985) | 기계적 품질(주관적 품질), 인간적 품질(인지적 품질) 구분 |
| Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988) | 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 유형성(Tangibles), 감정이입(Empathy), 대응성(Responsiveness) 서비스품질 5가지 측정기준 마련 |
| Kellogg, Nie(1995) | 고객지향적인 서비스품질 강조 |
| Cronin, Taylor(1992) | PZB의 SERVQUAL모형에 대한 타당성 의문제시, 지각된 서비스품질은 기대가 아닌 성과에 의해서 결정됨을 주장 |
| Teas(1993) | EP(Evaluated Performance)가 SERVQUAL보다 기준타당성과 개념타당성이 우수함을 강조 |

서비스품질 측정에 있어서 현재까지 학자들간의 논란도 서비스 품질을 기대서비스와 지각서비스 차이점수를 이용할 것인지 아니면 단지 성과에 대한 지각만을 측정할 것인지에 있다. 이러한 논의는 어느 정도 합의점에 도달하고 있는데 연구가 예측력을 파악하는 것에 중점을 둔다면 성과에 대한 지각을 파악하는 것이 적절하고, 제공되는 서비스의 적정성 여부를 판단하는 경우는 기대서비스와 지각서비스의 차이를 평가하는 것이 바람직할 수 있다는 것이다(PZB, 1994; Zeithaml et al., 1996).

인터넷과 같은 정보기술의 발전에 따라 온라인상의 서비스품질이 중요해지면서 최근 국내·외적으로 온라인상의 서비스품질 측정에 관심을 갖게 되었다. 경영정보 시스템분야에서는 서비스품질측정을 시작한 것은 웹브라우저가 등장한 1995년 이후라고 할 수 있다. Pitt et al.(1995)는 정보시스템 관련분야에서 서비스품질의 중요성을 강조하면서 PZB의 SERVQUAL 측정도구에 대한 타당성 연구를 실시하였다. Dyke et al.(1997), Kettinger et al.(1997)의 연구에서 SERVQUAL모형의 타당성에 대한 문제를 제기하고 개선된 서비스품질측정의 대안을 제시하였다. Watson et al.(1998)는 SERVQUAL모형을 통해서 정보시스템 분야에서 제공되는 서비스 품질을 측정할 바가 있다.

아직까지 인터넷 사용자에 대한 연구와 탁월한 경험의 결정요인에 대한 연구가 미흡다는 사실과 본 연구가 포털 사이트의 서비스품질 차원을 통한 성과변수의 예측에 주안점을 둔다는 것을 감안하여, 본 연구에서는 PZB(1988)과 Cronin, Taylor(1992)의 모형을 절충하는 차원에서 포털사이트의 서비스 품질을 측정하는 차원을 다음과 같이 도출하기로 한다. 또한 포털 사이트의 측정 차원 결정은 인터넷 관련 문헌연구(다음의 연구가설과 연구모형 설정부분에서

다를 예정임)와 포털사이트를 운영하는 업체 일부 실무자의 의견 반영에서 비롯된 것이다.

신뢰성 : 고객에게 약속한 포털 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력

편리성 : 포털사이트 이용의 용이성, 검색기능 작동성

정보제공성 : 포털 사이트에 획득 가능한 상품 및 서비스에 대한 정보 탐색여부

오락성 : 채팅, 오락, 게임 등 즐거움의 제공성

상호작용성 : 이용 고객의 애로사항에 대한 즉각적인 응대

만족감 : 포털사이트 사용후의 전반적인 만족감

III. 연구가설과 연구모형의 설정

3.1 신뢰성과 고객만족과의 관계

연구가들에 의해서 지난 수십년간 고객의 행동을 예측하는 개념으로 고객만족이라는 단어가 사용되어져 왔다. 고객만족은 상품과 서비스에 대한 구입과 사용 경험에 근거한 전반적인 평가를 말한다. 전사적인 품질관리 측면에서 고객만족은 품질의 수준에 의해서 결정된다고 보고 있다(Anderson, Fornell, 1994). 또한 품질은 사용의 용이성과 신뢰성의 두가지 개념으로 구성된다(Juran, 1988).

기존의 Gabarino & Johnson(1999)의 연구에서는 서비스 제공기업의 고객에 대한 신뢰성 제공은 전반적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 주장은 인터넷 서비스품질차원에서 가장 중요한 속성은 신뢰성으로 의존성과 신뢰의 근간이라고 한 Zemke, Connellan(2001)

의 연구와 일치한다. 또한, 김계수(1999)의 연구에서는 인터넷 기업에서 신뢰성 제공정도가 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 온라인 고객의 개인정보 보호, 스팸성 정보차단 등은 고객에게 신뢰성을 부여하는 원천이 될 수 있다. 이러한 연구결과는 서비스기업에 있어서 고객에게 특별한 대우나 혜택을 제공하는 것보다는 심리적으로 신뢰 및 자신감을 부여하는 것이 중요하다는 것을 증명하고 있음을 알 수 있다(Gwiner, et al., 1998). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 신뢰성이 강할수록 포털사이트 고객만족도는 더욱 증가할 것이다.

3.2 편리성과 고객만족과의 관계

편리성의 개념은 고객이 원하는 사이트나 디렉토리로 이음새 없이 쉽게 향할 수 있는 것을 말한다. Novak and Hoffman(2000)의 논문에 의하면 화면의 처리 속도와 원칙이 있는 시스템 구축은 웹 이용 고객의 주관적인 만족요인으로 작용한다고 주장하였다. 또한, 온라인 상의 편리성은 주요 경쟁수단이 될 수 있다. 김진우(2000)에 의하면 시스템 화면이 너무나 촌스럽고 어색하게 디자인되어 있는 경우 고객의 불만요인으로 작용한다고 주장하고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H2 : 편리성이 강할수록 포털사이트 고객만족도는 더욱 증가할 것이다.

3.3 정보제공성과 고객만족과의 관계

포털 사이트의 본질적인 특성상 정보 제공성이란

고객이 원하는 정보를 제공할 수 있는 능력이라고 할 수 있다. 세계적인 인터넷 서적판매 회사인 Amazon의 사례에서도 알 수 있듯이, 고객의 서평, 고객에 따른 서적관련 정보제공, 책의 배송과정에서의 e-mail 서비스 고객들에게 보다 높은 정보가치를 제공하고 있다(Amazon.com). 온라인 기업들은 최소의 비용을 통해서 보다 고객화된 제공하기 위해서 인터넷을 주요 정보채널 수단으로 이용하고 있다(Evan, Wurster, 1999). 인터넷 기업에 있어서 e-mail, 게시판, 동영상 복합 체계를 통한 정보제공은 온라인 고객들에게 만족감을 줄 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H3 : 정보제공성이 강할수록 포털사이트 고객만족도는 더욱 증가할 것이다.

3.4 오락성과 고객만족과의 관계

인터넷 도입기를 거쳐 인터넷 보급이 본격화되면서 포털사이트 서비스 운영전략의 중요성이 강조되고 있다. 제조업에서와 마찬가지로 온라인 운영활동은 성공요인으로 중요하게 고려되고 있다(Reichheld, Schefter, 2000). 온라인 상에서 고객을 유지시키는 방법으로 인터넷 상에서의 즐거움 제공은 제품과 서비스에 대한 이용율을 증가시키는 것으로 나타났다(Maigman, Lukas, 1997). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 오락성이 강할수록 포털사이트 고객만족도는 더욱 증가할 것이다.

3.5 상호작용성과 고객만족과의 관계

인터넷 포털사이트 환경에서 상호작용성(Interaction)은 고객중심의 정보제공을 의미한다. 제품과 달리 서비스는 생산과 소비가 동시에 발생하고 이러한 동시성에 의해서 고객은 서비스가 수행될 때 서비스 배달과정에 참여하게 된다(Zeithaml, 1981). 생산과정에서 상호작용이 많은 경우 서비스품질과 고객만족결정에 중요한 영향을 주게된다(Bateson, 1985; Zeithaml, 1981). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 상호작용성이 강할수록 포털사이트 고객만족도는 더욱 증가할 것이다.

3.6 고객만족과 향후 의도와와의 관계

본 연구에 고객만족의 개념은 시간이 경과에 따른 거래 및 소비경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 누적적인 경험으로 정의한다(조광행, 박봉규, 1999; Anderson et., 1995). 물리적인 공간에서와 마찬가지로 온라인 상에서 만족한 고객은 재방문을 통해 초기 6개월전보다 2배 이상을 소비하는 것으로 나타났다(Reichheld, Schefter, 2000). 이러한 현상은 B2B 부문에서도 유사하게 나타나는 것으로 조사되었다.

재방문을 통한 구매와 더불어 만족한 고객은 신규고객을 창출하여 또다른 수익원천을 제공한다. 컴퓨터의 보급으로 인터넷 상에서는 오프라인 상의 구전(Word of Mouth)보다 마우스에 의한 구전(Word of Mouse)으로 전송속도가 빠르게 전파된다. 온라인 고객은 많은 친구들이나 가족구성원들에게 유용한 사이트를 추천하게 된다. 이렇게 되면

온라인 기업들은 추가적인 광고비나 판매촉진비를 사용하지 않고 자연스럽게 고객들이 자사의 사원이 되게하는 효과를 얻는다. 이러한 것은 기존 고객의 충성도 없이는 아무리 잘 고안된 e-비즈니스 모형도 몰락할 수 있다는 Brown(2000)의 주장과 일치한다고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H6 : 고객만족도가 클수록 포털사이트 재방문의지는 더욱 증가할 것이다.

H7 : 고객만족도가 클수록 포털사이트 타인추천의 정도는 더욱 증가할 것이다.

이상과 같이 인터넷 포털사이트의 서비스 지원요인들, 서비스만족, 그리고 성과사이의 가설적인 관계에 미치는 영향을 검증하기 위해서 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 본 연구모형은 포털서비스 만족흐름을 포털지원 서비스 단계, 서비스 만족단계, 그리고 향후 의도단계로 구분하여 제시하였다. 포털서비스 지원요인으로는 신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성 등이 포함되었고, 서비스 만족단계는 전반적인 고객만족의 단일 개념이 포함되었다. 또한 향후의도로는 재방문 의지, 타인추천 개념을 포함시켰다.

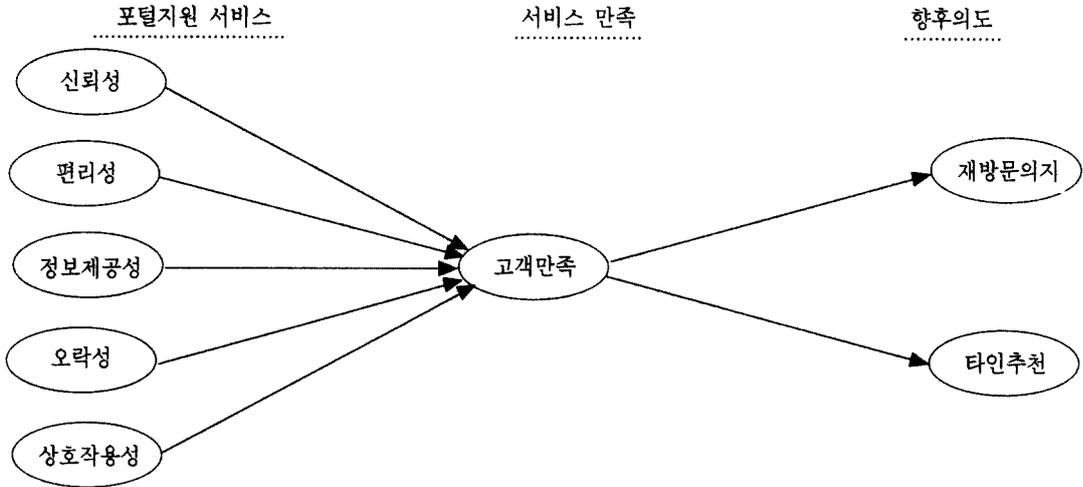
다음의 연구모형을 토대로 구조방정식 모형분석을 실시하기 위해서 구조방정식 모형(SEM: Structural Equation Model)을 세우면 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$RV = \beta_1 CS$$

$$OR = \beta_2 CS$$

$$CS = \beta_3 RE + \beta_4 EA + \beta_5 IF + \beta_6 EN + \beta_7 IA$$

〈그림 1〉 연구모형



여기서, RV = 재방문 의지, OR = 타인추천, CS = 고객만족, RE = 신뢰성, EA = 편리성, IF = 정보제공성, EN = 오락성, IN = 상호작용성을 나타낸다. β_i = 통계적으로 추정될 모수를 나타냄.

IV. 연구방법

4.1 표본설계

본 연구를 위해서 포털사이트 제공 서비스에 대한 현황을 파악하기 위해서 자료를 수집하였다. 이를 위해서 관련 문헌을 검토하였고 인터넷 관련 업체의 전문가 의견을 참고하여 신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성, 고객만족, 재방문 의지, 타인추천 등의 요인에 관련된 항목을 개발하였다.

개발된 항목에 대하여 사전 조사를 위해서 경영학과 대학원생들을 대상으로 두차례의 사전조사를 실

시하고 응답하기 어려운 질문을 수정한 다음 최종적인 설문지를 완성하였다. 설문은 각 항목에 대하여 리커트 5점척도로 하고 전혀 동의하지 못하는 경우 1점, 매우 동의하는 경우는 5점으로 하였다.

본 연구를 위해서 개발된 설문지는 S대학교에 재학생을 대상으로 2000년 11월 2일부터 11월 15일 사이에 조사하였다. 배포된 설문지는 총 200부였다. 이 중에서 116부가 회수되어 58%의 응답율을 보였다. 이 중에서 무응답치 및 불성실하게 답변된 4부는 분석에서 제외되어 112부가 분석대상에 이용되었다. 이 중에서 포털사이트의 하루 평균 이용시간을 보면 1시간 이내인 경우는 47명(41.0%), 2시간인 경우는 25명(22.3%)으로 이들의 표본은 어느 정도 포털사이트의 서비스 특성을 잘 이해하는 것으로 판단되었다.

4.2 변수의 조작적 정의

본 연구모형을 검증하기 위한 변수의 조작적인

정의는 선행연구에서 제시된 것에 의해서 하였다. 신뢰성에 관한 항목은 개인정보보호, 정보의 신뢰성, 고객과의 약속 준수사항, 회사의 성의 등 네 항목을 선택하였다(Anderson, Fornell, 1994; Gabarino & Johnson, 1999; 김계수, 1999). 편리성에 관해서는 포털사이트의 디자인 구성, 정보의 탐색 용이성, 사이트의 연계 등 세가지 항목이었다(Novak, Hoffman, 2000; 김진우, 2000). 정보제공성에 대해서는 유용한 정보 제공, 가치있는 정보 제공, 정확한 정보의 제공, 전문적인 정보 제공, 풍부한 정보의 제공 등 다섯 항목을 선택하였다(Evan, Wurster, 1999). 오락성은 즐거움, 재미, 유희, 흥미성 등 4가지 항목이었다(Reichheld, Schefter, 2000; Maigman, Lukas, 1997). 상호작용성은 쌍방향 의사소통, 원활한 대화, 응답성, 반응성, 고객의 욕구 반영 등 5가지 항목을 선택하였다(Zeithaml, 1981; Bateson, 1985; Zeithaml, 1981). 고객만족은 전반적인 만족에 대하여 단일 항목이었다(Anderson et., 1995; 김계수, 1999). 재방문과 타인 추천 여부에 대하여 단일 항목을 이용하였다(Reichheld, Schefter, 2000; 김계수, 1999).

본 연구에서 고객만족, 재방문, 타인추천 여부에 대한 개념의 측정은 단일 항목을 사용하였다.

일반적으로 연구의 완성도를 높이기 위해서 다항목 사용을 권장하고 있으나, 이들 개념에 대한 설문지 작성과정에서 중복 항목의 삭제를 권장한 전문가들의 의견 반영과 사전조사과정에서 설명력이 가장 뛰어난 변수를 대리변수화 할 수 있는 점을 고려하였다(Hair et al., 1995).

4.3 타당성과 신뢰성 분석

수집된 자료를 토대로 하여, 신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성, 고객만족, 재방문의지, 타인추천 등 사이의 관계를 분석하였다. 이를 위해서 수집된 자료의 타당성과 신뢰성을 검토하였다. 본 연구모형에 대한 구성개념의 파악을 위해서 탐색요인분석을 실시하였다.

요인분석의 방법 중 탐색적인 요인분석은 사전 연구가 되어 있지 않은 경우에 실시하는 방법을 말한다. 탐색적인 요인분석의 회전방법중 사각회전 방법은 설문항목의 부하량과 설명력여부를 판단하게 된다. 그리고 각 요인에 대하여 신뢰성 분석을 하였다. 다음의 <표 7>은 탐색적인 요인분석과 신뢰성분석의 결과를 나타낸 것이다. 참고로 서비스 만족, 재방문, 타인추천항목은 단일 문항으로 구성

<표 6> 요인별 사각회전 및 신뢰성 계수

| 차원 | 구성개념 | 항목수 | 사각회전 분석결과 | 신뢰성 분석결과 | 신뢰성 계수 |
|----------|--------|-----|-----------|----------|--------|
| 포털지원 서비스 | 신뢰성 | 4 | 4 | 4 | 0.6214 |
| | 편리성 | 3 | 3 | 3 | 0.7636 |
| | 정보제공성 | 5 | 5 | 5 | 0.8054 |
| | 오락성 | 4 | 4 | 4 | 0.8911 |
| | 상호작용성 | 5 | 5 | 5 | 0.8232 |
| 서비스 만족 | 고객만족 | 1 | - | - | - |
| 향후의도 | 재방문 여부 | 1 | - | - | - |
| | 타인추천 | 1 | - | - | - |

〈표 7〉 포털지원 서비스 개념에 대한 확인요인분석

| 요인 | 초기항목 | 최종항목 | GFI | AGFI | RMSR | NFI | χ^2 | df | p | 비고 |
|-------|------|------|-------|-------|-------|-------|----------|----|-------|-------|
| 신뢰성 | 4 | 4 | 0.971 | 0.853 | 0.047 | 0.908 | 6.750 | 2 | 0.034 | |
| 편리성 | 3 | 3 | 1 | - | - | 1 | 0 | 0 | 0.00 | 포화모형임 |
| 정보제공성 | 5 | 5 | 0.975 | 0.926 | 0.030 | 0.959 | 7.579 | 5 | 0.181 | |
| 오락성 | 4 | 4 | 0.995 | 0.973 | 0.009 | 0.995 | 1.238 | 2 | 0.539 | |
| 상호작용성 | 5 | 5 | 0.901 | 0.703 | 0.062 | 0.875 | 27.510 | 5 | 0.000 | |

되어 있어 분석에서 제외되었다.

각 요인에 대하여 탐색요인분석을 위해서 사각회전을 실시한 결과, 모든 요인의 적재값이 0.3 이상이었으며 총분산에 대한 설명력(the variance extracted)은 0.5 이상을 보였다(Hair et al., 1995). 그리고 제시된 항목에 대하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 각 요인에 대한 신뢰성 계수가 0.6 이상을 보이고 있어 신뢰성이 있다고 판단되었다(Nunnally, 1978).

신뢰성 분석을 마친후 측정항목에 대하여 요인별 단일 차원성 확인 및 통계적인 검정을 위해서 확인요인분석을 실시하였다. 확인요인분석을 위해서 Amos 4.0패키지를 사용하였다. 각 요인별 구성개념의 최적상태를 도출하기 위해서, GFI(Goodness-of-Fit: 0.9 이상 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit: 0.9 이상 바람직함), RMSR(Root Mean Square Residual: 0.05이하이면 바람직함), χ^2 (적을수록 바람직함), χ^2 에 대한 확률값(0.05이상이면 바람직함)등을 이용하였다.

확인요인분석결과, 신뢰성과 상호작용성은 AGFI나 p값이 기준치에 미달하나, GFI나 RMSR의 값은 어느 정도 만족스럽게 나타나 있다. 그리고 편리성요인은 포화모형으로 결과물이 생성되지 않았다. 정보제공성, 오락성의 요인은 GFI, AGFI, RMSR 값, 그리고 χ^2 에 대한 확률값이 기준치를 만족시키

고 있다. 따라서, 요인별 측정모형을 도출할 수 있는 구성개념의 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

각 요인들은 단일차원의 구성개념이 확보되어 각 요인에 대한 평균과 분산의 계산이 가능하다. 각 요인에 대한 항목을 단순평균화 한 것을 총합척도(Summated Scale)라고 한다. 총합척도의 이용 목적은 다변량 분석에 있어서의 요인에 대한 신뢰성과 타당성 확보에 있다(Hair, et al., 1995).

본 연구의 목적인 각 요인별 인과관계를 파악하기 위해서 요인들의 예측타당성을 알아보기 위해서 상관분석을 실시하였다. 그 결과는 〈표 8〉에 나타나 있다.

〈표 8〉의 상관계수의 결과를 보면, 요인들간의 상관관계는 모두 유의한 것으로 나타났다. 이것은 요인들간의 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에 제시된 요인들간의 관계와 일치하는 것을 나타내어 기준타당성을 만족한다고 볼 수 있다.

다음으로 타당성과 신뢰성 분석의 결과를 토대로 본 연구모형의 요인별 인과관계 파악을 위해서 인과분석을 실시하기로 한다. 인과분석은 이론적인 배경하에서 원인과 결과로 판단되는 개념사이의 관계를 분석하는 방법이라고 할 수 있다.

〈표 8〉 요인간의 상관계수, 평균, 표준편차

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 1. 신뢰성 | 1 | | | | | | | |
| 2. 편리성 | 0.444 | 1 | | | | | | |
| 3. 정보제공성 | 0.526 | 0.593 | 1 | | | | | |
| 4. 오락성 | 0.378 | 0.393 | 0.459 | 1 | | | | |
| 5. 상호작용성 | 0.348 | 0.350 | 0.287 | 0.487 | 1 | | | |
| 6. 고객만족 | 0.414 | 0.563 | 0.510 | 0.598 | 0.456 | 1 | | |
| 7. 재방문의지 | 0.260 | 0.277 | 0.332 | 0.482 | 0.122 | 0.645 | 1 | |
| 8. 타인추천 | 0.415 | 0.409 | 0.481 | 0.470 | 0.333 | 0.598 | 0.588 | 1 |
| 평균 | 3.02 | 3.10 | 3.21 | 3.28 | 2.89 | 3.28 | 3.54 | 3.04 |
| 표준편차 | 0.60 | 0.79 | 0.64 | 0.70 | 0.73 | 0.82 | 0.89 | 1.06 |

(주) 모든 요인은 $p=0.05$ 수준에서 유의함.

V. 인과분석

앞에서 제시된 연구모형을 보면, 신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성을 포함하는 외생요인이 우선적으로 내생개념인 고객만족에 영향을 미치고 다음으로 재방문 의지, 타인추천의 개념에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 이 연구모형의 전반적인 모형의 적합성 판단을 위한 가설검정을 위해서, Amos를 이용하여 인과분석을 실시하였다.

귀무가설: 연구모형은 자료에 적합하다.

연구가설: 연구모형은 자료에 적합하지 않다.

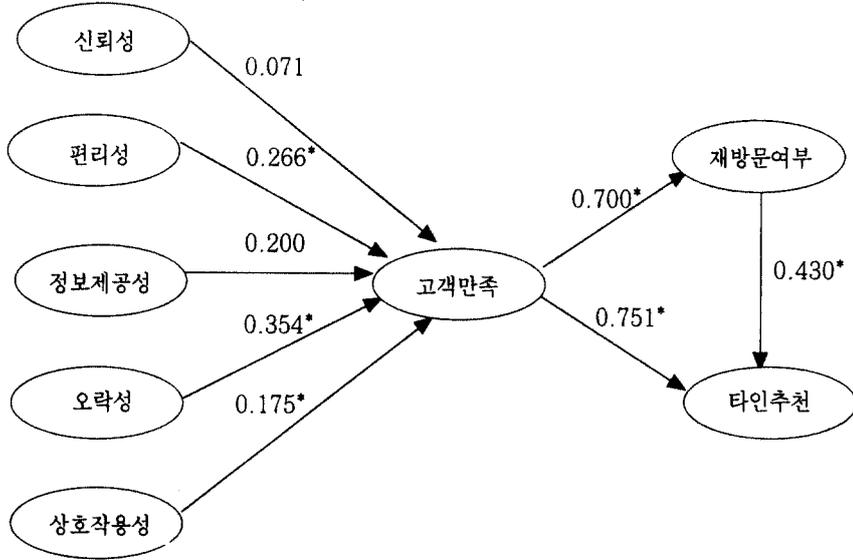
분석결과, 모형의 적합도 지수를 보면, 카이제곱은 21.670(자유도=8, $p=0.006$), GFI=0.954, AGFI=0.794, CFI=0.902, 그리고 RMSR=0.034로 나타났다. 카이제곱의 확률값은 만족스럽지 않아 귀무가설이 기각되어서 아직 적합모형을 찾지 못한 것을 나

타낸다. 모형의 적합도를 높이기 위해서 수정지수를 이용하기로 하였다. 수정지수는 연구모형의 적합도를 높일 수 있는 가능성을 나타내는 지수이다. 분석결과에서 수정지수의 값(4이상)을 보이는 포털사이트 재방문 여부와 타인추천의 경로를 발견하여 회귀계수를 연결한 후 재분석을 실시하였다. 그 결과, 카이제곱은 6.942(자유도=7, $p=0.435$), GFI=0.99, AGFI=0.923, CFI=0.99, 그리고 RMSR=0.017로 모형은 적합한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 최종 모형으로 채택하기로 한다.

포털사이트의 지원 서비스에서 편리성, 오락성, 상호작용성은 고객만족에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객만족은 향후 의도인 재방문과 타인에 대한 추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재방문여부는 타인추천에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 〈표 9〉는 가설검정의 결과를 정리하여 나타낸 것이다.

다음 〈그림 2〉에서 또한 고객만족과 향후 의도사에서 유의한 경로를 발견할 수 있었다. 고객만족은 타인추천에 직접효과의 영향력과 재방문을 통한

〈그림 2〉 수정모형



(주) *는 $\alpha=0.05$ 에서 유의함을 나타낸다.

〈표 9〉 가설검정 결과

| 가설 | 가설경로 | 경로계수 | t값 | 채택여부 |
|---------|-----------------|-------|-------|------|
| H1 | 신뢰성 ---> 고객만족 | 0.071 | 1.030 | 기각 |
| H2 | 편리성 ---> 고객만족 | 0.266 | 3.209 | 채택 |
| H3 | 정보제공성 ---> 고객만족 | 0.200 | 1.849 | 기각 |
| H4 | 오락성 ---> 고객만족 | 0.354 | 3.919 | 채택 |
| H5 | 상호작용성---> 고객만족 | 0.175 | 2.137 | 채택 |
| H6 | 고객만족 ---> 재방문의지 | 0.700 | 8.894 | 채택 |
| H7 | 고객만족 ---> 타인추천 | 0.751 | 4.849 | 채택 |
| 추가적인 가설 | 재방문 ---> 타인추천 | 0.430 | 4.016 | 채택 |

(주) t)2 경우에 유의함을 나타냄.

간접효과가 있음가 있음을 알 수 있다. 다음 〈표 10〉은 고객만족과 향후의도 사이의 인과적효과를 나타낸 것이다. 참고로 인과적효과는 원인요인과

결과요인 사이의 전체적인 영향력으로 직접효과와 간접효과의 합을 의미한다.

다음 표에서 보면, 고객만족은 재방문의지보다는

〈표 10〉 인과효과

| 경로 | 직접효과 | 간접효과 | 총효과 |
|-----------------|-------|--------------------|-------|
| 고객만족 ---> 재방문의지 | 0.700 | - | 0.700 |
| 고객만족 ---> 타인추천 | 0.751 | 0.301(0.700*0.430) | 1.052 |

타인추천에 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서, 포털사이트 제공업체에서 잠재적인 성과를 높이기 위해서는 편리성, 오락성, 상호작용성에 대한 서비스품질 전략을 통한 고객만족 실현이 중요함을 알 수 있다. 연구결과를 언급하면 고객만족의 실현이 타인추천을 통해서 신규고객을 확보할 수 있는 방법임을 알 수 있다.

VI. 요약 및 결론

인터넷은 기업의 경쟁방식과 다양한 전략수행을 요구하고 있다. 인터넷에서 대표적인 사업방식이 포털이라고 할 수 있다. 일부 컨설트나 전문가들의 포털에 대한 반응을 살펴보면, 향후 포털은 초대형의 극소수의 기업만이 살아남을 것이라는 의견들이 지배적이다. 그러나 고객 중심의 패러다임이 계속되는 한 포털의 형식 또한 다양하고 전문적인 포털의 등장은 계속될 것이며 기존 포털업계의 쇼핑몰과의 연계, 오락성 사이트 제공 등을 통한 수익구조 다각화 노력이 강화될 것이다.

국내의 포털업계 대부분이 아직 수익을 실현하지 못하고 있다. 대부분 광고수익에 의존하고 있으나 이러한 수익은 포털서비스 기업의 재무구조를 획기적으로 개선해 주지는 못하고 있다. 향후 포털서비스 업계에서는 콘텐츠의 유료화를 통한 수익구조

개선, 해외진출 등에 치중할 것으로 전망된다(강병준, 2001). 이를 위해 본 연구의 결과를 적용시켜 보는 일은 의의가 있다고 하겠다.

첫째, 고객이 만족하는 포털서비스 구축을 위해서는 편리성이 유의한 요인임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 기존의 연구결과(Novak, Hoffman, 2000; 김진우, 2000)의 주장과 일치함을 알 수 있다. 편리한 포털사이트 구축을 위해서는 포털사이트의 체계적인 구성, 정보탐색 용이성, 다른 정보와의 연계성을 고려하여야 할 것이다.

둘째, 오락성은 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 연구(Reichheld, Scheffer, 2000; Maigman, Lukas, 1997)의 결과를 재확인 시켜주고 있다. 포털사이트에서의 흥미성을 자아내는 디자인은 기본적인 요소임을 감안하여 포털서비스 구축 전략에 참고해야 할 사항이다. '즐겁지 않은 것은 인터넷이 아니다'라는 포털사이트 서비스 컨셉으로 기존 포털과 차별화한 라이코스의 틈새전략은 좋은 예라고 할 수 있을 것이다.

셋째, 상호 작용요인을 감안한 포털 사이트 구축은 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 포털사이트를 이용하는 고객은 서비스 배달과정에 참여하기 때문에 포털 서비스 제공기업과 고객사이의 상호작용은 고객만족에 영향을 주는 것으로 알 수 있다(Zeithaml, 1981; Bateson, 1985). 따라서, 포털사이트 업계에서는 상호작용성 강화를 통한 고객과 쌍방향 대화채널 구축에 노력하여야 할 것이다.

넷째, 고객만족은 포털사이트 기존 이용자의 재방문과 타인추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 기존의 연구를 확인해 주고 있다(Reichheld, Schefter, 2000). 포털사이트의 운영전략에 있어 고객만족은 편리성, 오락성, 상호작용에 의해서 결정되고 만족한 고객은 재방문과 타인추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 고객만족은 타인추천에 대하여 직접효과와 간접효과의 영향력을 가지고 있어 재방문의 영향력 효과보다 상대적으로 큰 효과를 가짐을 알 수 있다. 기존 고객의 만족강화는 마우스에 의한 구전(Word of Mouse)의 전파에 의해 신규고객을 창출함을 알 수 있다. 이러한 고객창출은 기업의 잠재적인 수익원이 될 것임을 실무 경영자들은 인지해야 할 것이다.

정리하면, 포털사이트의 서비스전략(편리성, 오락성, 상호작용성)은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 시대에 있어서 고객지향적인 포털 사이트 구축전략은 변함없는 기업의 기본적인 전략임을 알 수 있다. 이러한 고객지향적인 전략 실행을 통한 신규고객 확보와 기존고객의 유지가 기업의 수익원천임을 경영자들은 인지해야 할 것이다. 따라서, 장기적으로 충성도 높은 회원을 활용한 안정적인 수익원의 발굴에 심혈을 기울려야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 1개 대학교 학생들을 대상으로 표본조사가 이루어져 외적 타당성확보에 문제가 있을 수 있고 성과측정에서 재무적인 지표를 사용하지 못했다는 점이다. 또한 특정 유형의 포털 서비스를 대상으로 연구가 이루어지지 않아 포털사이트 유형별 서비스전략은 도출하지 못했다. 이러한 한계점을 극복하기 위해서 향후 다양한 표본추출을 통한 인과모형의 적합성을 찾기 위한 연구를 계속 수행할 것이다.

앞에서 언급한 한계점에도 불구하고 국내에서 아직까지 체계적인 연구가 미흡한 상황에서, 본 연구에서는 포털사이트 업체에 대하여 포털사이트 서비스품질 연구모형 제시와 연구모형의 적합성 검정을 실시하여 관련업계에 참고가 될 수 있을 것이다.

참고 문헌

(국내문헌)

- 강병준(2001), 포털업체 2001년의 사업계획은?, 전자신문, 1월 3일.
- 김계수(1999), "인터넷상의 정보서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구," 고객만족경영연구, 12월, pp. 29-53.
- 김진우(2000), 인터넷비즈니스, 영진.com
- Ranadive, V(1999), 이재범 옮김, The Power of Now(디지털 경영의 파워), 물푸레.
- 삼성경제연구소, 매일경제, 포털분야 선두업체 전략 1999년 10월 14일.
- 이계평(2000), 인터넷 핫이슈, 포털사이트, LG주간경제, 2월 17일, pp. 42-47.
- 안중호·박철우(2000), 인터넷과 전자상거래, 경문사.
- 윤양섭(2000), 동아일보, 양의 시대가고 인터넷 질시대 왔다, 5월 26일.
- 윤재섭(1999), "인터넷 포털 사이트(Portal Sites)의 경제적 특성에 관한 연구," 서강대학교 대학원 석사논문, pp. 1-95.
- 조광행·박봉규(1999), "점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구," 경영학연구, 제28권 제1호, pp. 127-149.
- 정인근(1998), "IMF지원체제하에서의 EC관련 Intermediary 산업이 국가경제에 미치는 영향에 관한 연구," 한국전산원, 1998.

(국외문헌)

- Anderson, E. W. Fornell, C.(1994), *A Customer Satisfaction Research Prospectus, Service Quality*, SAGE Publications.
- Anderson, E. W., Johnson, M. D., and Fornell, C.(1995), "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework," *Journal of Consumer Research*, 21(March), pp. 695-707.
- Bakos, J. Y.(1991), "A Strategic Analysis of Electronic Marketplace," *MIS Quartely*, Vol. 15, No. 3, pp. 295-310.
- Bateson, John E. G.(1985), *Perceived Control and the Service Encounter, in The Service Encounter*, Lexington, MA: Lexington Book, pp. 67-82.
- Bezos, J.(1999), *Setting the standard with Jeff Bezos. Internet Summit 99*, July 20, Dana Point, CA.
- Brown, S. A.(2000), *Customer Relationship Management*, John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Cronin, J., Taylor, S. A(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, July, pp. 55-68.
- Dyke et al.(1997), T. P. V., Kapplerman, L. A., and Prybutok, "Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire," *MIS Quarterly*, June, pp. 195-208.
- Evans, P., Wurster, T. S.(1999), "Getting Real about Virtual Commerce," *Harvard Business Review*, November-December, pp. 85-94.
- Gabarino, E., Johnson, M. S.(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, April, pp. 70-87.
- Gronroos, C.(1984), "A Service Quality an Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, pp. 36-44.
- Gwiner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J.(1998), "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, Spring, pp. 101-114.
- Hackbarth, G. Kettinger, W. J.(2000), "Building An E-business Strategy," *Information Systems Management*, Summer, pp. 78-93.
- Hair, J. F.(1995), Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., *Multivariate Data Anaysis with Reading*, Prentice Hall.
- Hoffman, D. L, Novak, T. P.(1996), "Marketing in Hypermedia computer-mediated Environments: conceptual foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 50-68.
- Juran, J. M.(1988), *Juran's quality control handbook (4th ed.)*. New York:McGraw-Hill.
- Kellogg, D. L., Nie, W.(1995), "A Framework for Strategic Service Management," *Journal of Operation Management*, 13, December, pp. 321- 338.
- Kettinger, W. J., Lee, C. C(1997), "Pragmatic Perspectives on the Measurment of Information Systems Service Quality," *MIS Quarterly*, June, pp. 223-240.
- Laudon, K. C., Laudon, J. P.(2000), *Management Information System Sixth Edition*, PrenticeHall.
- Lovlock, C. H.(1991), *Service Marketing*, Englewood Cliffs, NS: Prentice-Hall.
- Maignan, I, Lukas, B. A.(1997), "The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 3, No. 2, pp. 346-371.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L.(2,000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol. 19, No.1, pp. 22-42.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Ante-

- cedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, November, pp. 460-469.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Fall, pp.41-50.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring, pp. 12-40.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994), "Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Level of Customer Expectations, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intention Link," *Marketing Science Institute Working Paper*, Report No. 94-114, September.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., and Kavan, C. B., "Service Quality : A Measure of Information Systems Effectiveness," *MIS Quarterly*, June, pp. 173-187.
- Rayport, J. F. Sviokla, J. J.(1995), "Exploiting the Virtual Value Chain," *Harvard Business Review*, November-December, pp. 75-85.
- Reichheld, F. F., Schefer, P.(2000), "E-Loyalty," *Harvard Business Review*, July-August, pp. 105-113.
- Sakar, M., Steinfield, C.(1998), "Cybermediaries in Electronic Marketplace: Toward Theory Building," *Journal of Business Research*, Vol. 41, pp. 215-221.
- Semler, R.(2000), "How We Went Digital Without a Strategy," *Harvard Business Review*, September-October, pp. 51-58.
- Teas, R. K.(1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, October, pp. 18-34.
- Watson, R. T., Pitt, L. F., Kavan, C. B.(1998), "Measuring Information Systems Service Quality : Lessons From Two Longitudinal Case Studies," *MIS Quarterly*, June, pp. 61-79.
- Timmers, P.(1998), "Business models for Electronic Markets," *Electronic Markets*, Vol . 8, No. 2, Spring, pp. 3-8.
- Zeithaml, V. A.(1981), "*How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services*," in *Marketing of Services*, Donnelly, J. H., George, W. R.(Eds.). IL: American Marketing Association, pp. 191-199.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A.(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp. 31-46.
- Zemke, R. Connellan, T.(2001), *e-service*, AMACOM.
- (인터넷 사이트)
 네이버(<http://www.naver.com>)
 다음커뮤니케이션(<http://www.daum.net>)
 동아일보(<http://www.donga.com>)
 롯데백화점(<http://www.department.lotte.co.kr>)
 싸이월드(<http://www1.cyworld.com>)
 아마존(<http://amazon.com>)
 아마존(<http://www.amazon.com>)
 아이러브스쿨(<http://www.iloveschool.co.kr>)
 알타비스타(<http://www.altavista.co.kr>)
 야후(<http://kr.yahoo.com>)
 인터파크(<http://www.interpark.com>)
 조선일보(<http://www.chosun.co.kr>)
 한솔 CSN(<http://www.hansolcsn.com>)

A Study Service Quality Strategy on the Internet Portal Site

Gye-Soo, Kim

Abstract

This study examined the Service Quality Strategy on the Internet Portal Site. A portal is a web site or other service providing an initial point of entry to the web. Portals typically offer a broad array of resource or services such as e-mail, on-line shopping, discussion forums, and tools for locating information.

This research is the first to empirical test the causal relationships in portal site. The model of service quality strategies for portal site is tested here using data from 120 samples. Result of confirmatory structural equation modeling show that many of hypothesized relationships are significant. In examining the Relationships of the factors in the study, Customer Satisfaction is significantly by convenience, entertainment, interaction, and Portal site retention and referral are significantly influenced by customer satisfaction. In addition, portal site retention shows indirect effect between customer satisfaction and referral.

Key words : Empirical Research, Portal, Confirmatory structural equation, Service quality strategy.

* Department of Business Administration, Semyung University.