

포털사이트의 지각된 서비스 품질이 후속 행동에 미치는 영향에 관한 연구

이 승 희[†] · 김 혜 경^{**}

The Effect of Perceived Service Quality of Web Portal Site on Trust, Satisfaction and Revisit Intention

Seung-Hee Lee[†] · Hye-Kyoung Kim^{**}

ABSTRACT

This paper is aimed to exam factors in the perceived service quality of web portal site and to analyze their effects on customer satisfaction. And this paper analysis satisfaction effects on revisit intention. To accomplish this purpose, this study examined previous studies and summarized core factors of service quality. Form literature survey, we drawn core factors. They are convenience, technologies, valuable of contents and service, communication, positioning. These core factors will affect on customer trust, satisfaction and satisfaction will affect on revisit intention. This study examined previous studies and summarized core factor in perceived service quality of web portal site. Fourteenth hypothesis were developed. Data for empirical testing were collected through survey to portal sites user. The results of this study are as follows; First, we find that service, communication and positioning have positive influence on the trust. Second, convenience, valuable of contents and postioning factors have a positive influence on the satisfaction. Third, it is shown that satisfaction have a positive influence on the revisit intention.

Key words : Perceived Service Quality, Trust, Satisfaction, Revisit Intention

1. 서 론

인터넷의 성장과 더불어 기업들은 거래의 활성화, 기업 홍보, 판매 촉진 등 여러 가지 용도로 웹사이트를 개설

하여 이를 기업 경영에 활용하고 있으며 소비자들은 정보 검색, 오락, 교육, 의사소통, 쇼핑 등 다양한 목적으로 인터넷을 사용하고 있다.

웹사이트는 포털사이트, 커뮤니티, 뉴스/미디어 등과 같이 여러 범주로 분류가 가능하며, 이 가운데 포털사이트는 커다란 대문과 같은 것으로 인터넷 시작의 관문이라고 할 수 있다. 근래에는 포털사이트들이 메일, 쇼핑, 뉴스, 교육, 검색, 스포츠 등 많은 서비스를 제공하기 때문에 인터넷 이용자들이 하나쯤은 꼭 가입을 하는 필수

[†] 금오공과대학교 산업경영학과 교수

^{**} 금오공과대학교 산업경영학과 시간강사(교신저자)

논문접수 : 2008년 1월 10일, 심사완료 : 2008년 2월 20일

* 본 논문은 2005년 금오공과대학교의 교내학술연구비에 의하여 지원되었음

사이트가 되었다. 그래서 인터넷 이용객들에게, 포털사이트는 기업과 더욱 친숙하게 하는 역할을 하고 상품과 서비스와 관련된 정보를 쉽게 얻게 할 뿐만 아니라 서비스를 요청하고, 똑같은 제품과 서비스를 사용하는 동료 사용자들과 정보를 교환할 수 있도록 하고 있다. 포털 사이트 이용자가 많아짐에 따라, 사용자 중심의 포털 서비스 질은 이용자들을 만족시키는 가장 중요한 방법이 되고 있다.

최근 다양한 서비스를 제공하는 포털사이트의 수가 늘어나면서 포털사이트 업체간 경쟁이 치열한 상황이다. 더군다나 인터넷 이용자들은 낮은 전환장벽으로 인해 여러 포털사이트를 자유롭게 향해하고 있다. 이런 상황에서 포털 서비스를 제공하는 기업들은 포털 사이트 이용자들을 자사의 사이트에 오래 동안 머물게 하고 또한 다시 방문하도록 하는 방안을 마련하여 경쟁력을 갖추도록 노력해야 한다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 지각된 포털사이트 서비스 품질 요인을 살펴보고 더 나아가 이들 서비스 품질 요인이 포털사이트의 신뢰와 만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2. 이론적 고찰 및 가설설정

2.1 포털사이트의 지각된 서비스 품질과 신뢰, 만족

최근 들어 온라인상에서의 서비스 품질에 관한 이슈들이 부각되고 있다. 웹 사이트의 서비스 품질은 신뢰 및 만족과 연관이 되기 때문에 더욱 더 중요하다고 할 수 있다. Szymanski와 Hise는 지금까지의 연구들이 오프라인에서의 고객들의 만족만을 다루고 있고, 웹 상에서의 고객만족 즉, e-만족에 대한 개념적이고 실증적인 연구가 이루어지고 있지 않음을 지적하고 있다[17]. 이들은 e-만족에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해, 온라인상에서 구매 경험이 있는 3개의 그룹을 대상으로 focus-group 인터뷰를 실시했고 이를 통해 온라인 구매 행위, 만족수준에 영향을 미치는 요인들을 파악하였다. e-만족에 영향을 미치는 요인은 쇼핑의 편리함, 상품거래(제공되는 상품과 상품정보), 사이트 디자인, 거래 안전성일 것이라는 가정하여 연구를 하였고, 그 결과 4개 요인 모두가 e-만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 설명하고 있다.

Oliver에 따르면, 만족은 고객의 완전한 반응이며[11], Patrick은 기대와 경험 간의 비교로 평가할 수 있으며, 지

각된 실제 경험과 사전에 기대했던 것과의 일치 정도로 표현하기도 하였다[13].

Bhattacharjee는 온라인 중개업에 관한 실증적 연구에서 중개 웹사이트에 대한 기대와 경험을 통해 형성되는 확신은 중개 서비스의 만족을 예측하는 중요한 잣대 역할을 확인했다[6]. Yang 등은 온라인 약국 단골손님에 대한 정성적 연구에서 고객 서비스, 상품가격, 온라인 정보 시스템에 영향을 미치는 웹사이트 품질이 고객 만족과 관련이 있음을 발견했다[20].

Kim과 Stoel은 웹사이트 품질 차원과 만족에 관한 연구에서 소비자가 지각하는 웹사이트 품질 요인으로 웹 외형, 오락성, 정보의 적합성, 거래 가능성, 반응 시간, 신뢰성을 가정하고 이런 서비스 품질 차원이 만족에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 웹 외형, 오락성, 정보의 적합성, 거래 가능성, 반응 시간, 신뢰성이 모두 소비자 만족에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다[9].

Yang 등은 사용자의 IT선택은 기본적으로 그들의 태도에 달렸다고 주장하는 Davis의 TAM(기술수용모형: Technology Acceptance Model)을 적용해서 웹 포털 사이트의 정보품질차원에 관한 개념적 토대를 제시하였다[19]. 그들은 정보품질차원을 정보품질과 시스템 품질로 나누고 정보품질은 다시 콘텐츠의 유용성과 정보의 적합성으로 시스템품질은 유용성, 접근성, 사생활/안전, 상호작용으로 나누어 설명하였다. 즉, 포털사이트의 서비스 품질을 콘텐츠의 유용성, 정보의 적합성, 편리성, 접근성, 사생활/안전, 상호작용과 같이 6개의 차원으로 나누었고, 이들 요인이 전반적 서비스 품질과 전반적 만족에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. Churchill이 제안한 절차에 따라 척도를 개발하였고, 포털의 주요 서비스 품질차원을 확인하기 위해 주성분 분석을 실시한 결과 0.5보다 낮은 값을 가지는 사생활/안전 차원은 제거하였다. 가설 검증결과 사생활/안전 차원을 제거한 5가지 요인(콘텐츠의 유용성, 편리성, 정보의 적합성, 접근성, 상호작용)은 모두 사용자의 전반적인 서비스 질 평가에 유의한 영향을 미치며, 또한 사용자 만족에도 영향을 미치는 것으로 나타났다고 설명하고 있다[8].

국내의 연구로서는 김계수가 인터넷 포털사이트의 서비스품질전략에 관한 연구에서 신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성과 같은 5가지 포털지원 서비스가 고객만족에 고객만족이 재방문 의지와 타인추천에 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 연구결과, 편리성, 오락성, 상호작용성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것

으로 나타났다고 설명하고 있다[1].

또한, 이지은은 온라인과 오프라인의 서비스 품질 결정요인과 고객만족에 관한 연구에서 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 온라인과 오프라인 비교를 통해서 살펴보고자 하였다. 연구결과, 온라인의 경우 유형성과 반응성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 오프라인의 경우 유형성, 공감성, 반응성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다[4].

한편, 박성수는 온라인 여행업의 e-서비스품질이 고객만족과 신뢰에 미치는 영향과 신뢰와 만족이 구매의도에 미치는 영향을 실증분석을 통해 검증하였다. 검증결과 e-서비스 품질 즉, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 보안성, 편리성이 웹사이트 신뢰와 만족에 유의한 영향을 미친다고 설명하였다[3].

김성호와 방호열은 포털사이트 이용자의 서비스 평가가 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 현재 국내의 포털사이트 업체에서 제공하고 있는 서비스에 대해 이용자들이 어떻게 지각하고 있고, 실제 사용에 따른 만족도와 충성도가 어느 정도인지 분석하고자 하였다. 포털사이트 이용자의 서비스 평가 항목으로 유인, 정보제공, 포지셔닝, 서비스전달과 같이 4가지 요인으로 가정하고 이 요인들이 고객만족에 그리고 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 관해서 실증분석을 실시하였다. 가설 검증 결과 효과적인 정보제공, 포지셔닝, 서비스 전달요인은 포털사이트의 전반적인 고객만족도를 향상시키는 것으로 나타났고 포털사이트의 고객만족도 고객충성도를 향상시키는 것으로 나타났다고 설명하고 있다. 그러나 포털사이트의 유인요인은 고객만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다고 하였다[2].

Sultan과 Mooraj는 사업이 온라인 상에서 이루어지는 오프라인에서 이루어지는 신뢰가 가장 중요한 요인임을 주장하고 있다[15]. 그러나, 신뢰가 전통적인 오프라인 상황에서보다 온라인에서 더 중요하다는 연구결과들이 나타나고 있다. Reichheld와 Schefter는 소비자의 충성도를 얻기 위해서는 먼저 소비자로부터 신뢰를 얻어야 한다고 하였다[12, 13]. 이것은 경우에 따라서 그렇지만 웹에서 신뢰한 사람은 평생 고객이 된다고 설명하고 있다. 이와 같이 온라인 상에서 신뢰성의 중요성이 부각되는 이유는 온라인에서 거래를 하는 기업과 소비자 간에는 신체적 접촉이 없기 때문이다[16].

소비자들의 신뢰 지각에 영향을 미치는 요인을 파악한다면, 관리자들도 더 쉽게 의사결정을 내릴 수 있을 것이다. Sultan과 Mooraj는 신뢰에 영향을 미치는 일곱 가지

요인(브랜드, 고객 서비스와 지원, 주문 이행정도, 기술, 보안성과 사생활보호, 제3자와의 제휴, 경영자에 관한 정보)을 살펴보고자 하였다. 이런 요인들은 e-business 성공의 중요한 요인임을 강조하였다. 신뢰를 구축하기 위해서는 좋은 브랜드와 좋은 평가를 얻어야 하며, 지속적으로 고객으로부터 신뢰를 얻기 위해서는 경영자에 관한 정보를 공개하고 보안성과 사생활 정책, 기술, 깔끔한 주문처리 시스템을 갖추고, 고객 서비스 응대할 수 있어야 한다는 것이다[15].

2.2 신뢰, 만족과 재방문의도

인터넷이 발달하고 포털사이트 수가 증가하면서 업체 간의 경쟁은 점점 더 치열해 졌다. 이렇게 치열한 경쟁 속에서 자사의 포털 사이트에 사용자들이 오랫동안 머물러 있고, 다시 이용하게끔 하는 것이 가장 중요한 문제로 대두되기 시작했다. 그러나 인터넷의 특성상 낮은 전환비용으로 인해 소비자들은 쉽게 사이트를 옮겨 다닐 수 있게 되었다. 그래서 기업들은 고객을 만족시키고, 새로운 온라인 고객을 유인하기 위해 많은 돈을 투자하고 있다. 새로운 방문자는 주로 다른 경쟁 사이트를 방문하는 인터넷 이용자가 될 수도 있으며, 뿐만 아니라 인터넷을 한 번도 이용하지 않은 초보 이용자일 수도 있다.

만약 사용자가 현재의 인터넷 서비스 공급업자에게서 만족을 하고 있다면, 전환비용과 전환장벽이 낮더라도 여전히 현재의 서비스 공급업자와 거래를 계속하고자 할 것이며 다시 방문할 것이다. 따라서 포털사이트는 높은 서비스 품질 제공을 통해 소비자들을 만족시켜 지속적으로 자사의 사이트를 방문하도록 해야 할 것이다.

온라인 서비스에 대한 만족은 웹 사이트 사용자가 웹 사이트 서비스에 대해 느끼는 총체적인 평가이다. 그래서, 더 높은 수준의 서비스를 받은 소비자는 다른 웹 사이트를 찾는데 시간을 낭비하지 않을 것이며, 이는 곧 재방문의도를 높이는 결과를 가져올 수 있다.

Bitner는 국제공항에서 비행기 탑승을 기다리는 145명의 여행객들을 대상으로 서비스 품질이 재이용의도에 미치는 영향과 만족이 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과 서비스 품질과 재이용의도, 만족도와 재이용의도와의 관계가 통계적으로 유의함을 주장하였다[7].

한편, 소비자들이 지각하는 서비스 품질과 재방문의도 간의 관계에서 만족이 매개역할을 한다는 주장도 제기되고 있다. 김계수는 포털사이트 지원서비스가 향후의도

즉, 재방문의지와 타인추천이 미치는 영향에 관한 연구에서 매개변수로 고객만족을 살펴보았다. 연구결과, 포털사이트 지원서비스 중 일부가 고객만족에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객만족은 향후 의도인 재방문과 타인 추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 설명하고 있다[1].

또한, Swan 등은 환자들이 인지하는 의료서비스의 품질은 만족도에 영향을 미치고 만족도는 다시 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 연구결과, 환자들이 지각하는 의료서비스의 품질이 직·간접적으로 재이용의도에 영향을 미친다고 설명하고 있다[18].

한편, 정경희는 웹사이트 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 통해서 웹사이트 서비스 품질이 고객만족에 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 검증 결과, 웹사이트 서비스 품질은 고객만족과 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족 역시 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 설명하고 있다[5].

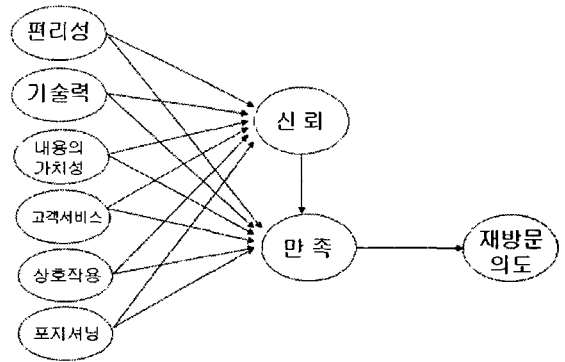
Urban 등은 인터넷 전략의 중심에 신뢰를 두어야 함을 강조하면서, 신뢰가 마케팅 성공의 핵심요소임을 설명하였다. 웹사이트에서 신뢰를 구축하기 위해서 갖추어야 할 핵심요소 5가지를 설명하였다. 웹사이트의 신뢰를 구축에 기여하는 것들을 많이 만들고, 고객으로부터 신뢰와 믿음을 얻을 수 있도록 가상 충고시스템을 활용하고, 정확한 정보를 제공하고, 경쟁력 있는 상품을 제공하고, 약속을 지켜라와 같이 5가지 요인들이 웹사이트에서 신뢰를 구축하는데 중요한 역할을 한다고 주장하고 있다[18].

Stewart는 신뢰와 구매의도 간에는 연관성이 크다는 사실을 밝혔고[14], Lynch 등은 신뢰가 온라인 충성도와 매우 관련이 높음을 주장하였다[10].

3. 실증연구

3.1 연구모형 및 가설설정

이상의 연구에서와 같이 지각된 서비스 품질은 신뢰와 만족 형성에 영향을 미침을 알 수 있으며, Kim과 Stoel, 김계수, 김성호와 방호열, Sultan과 Mooraj 등의 연구에 따라 편리성, 기술력, 내용의 가치성, 고객서비스, 상호작용, 포지셔닝과 같은 지각된 서비스 품질요인이 신뢰와 만족에 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다. [1, 2, 9, 15]



<그림 1> 연구모형

H1: 포털사이트의 지각된 서비스 품질인 편리성은 사용자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 포털사이트의 지각된 서비스 품질인 기술력은 사용자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 포털사이트의 지각된 서비스 품질인 내용의 가치성은 사용자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 포털사이트의 지각된 서비스 품질인 고객서비스는 사용자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 포털사이트의 지각된 서비스 품질인 상호작용은 사용자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 포털사이트의 지각된 서비스 품질인 포지셔닝은 사용자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 포털사이트의 지각된 서비스 품질인 편리성은 사용자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 포털사이트의 지각된 서비스 품질인 기술력은 사용자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9: 포털사이트의 지각된 서비스 품질인 내용의 가치성은 사용자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H10: 포털사이트의 지각된 서비스 품질인 고객서비스는 사용자의 만족에 정(-)의 영향을 미칠 것이다.

H11: 포털사이트의 지각된 서비스 품질인 상호작용은 사용자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H12: 포털사이트의 지각된 서비스 품질인 포지셔닝은 사용자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한, 포털 사이트 이용자의 포털 사이트 서비스에 대한 만족 정도가 포털 사이트 재방문의도에 영향을 미친다는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H13: 포털 사이트 서비스에 대한 사용자의 신뢰는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H14: 포털 사이트 서비스에 대한 사용자의 만족은 재

방문의도에 정(+)¹⁾의 영향을 미칠 것이다.

3.2 자료수집과 표본

본 조사에 사용된 자료의 수집방법은 앞서 문헌조사를 통해 얻어진 설문항목을 이용한 설문지법을 사용하였으며, 온라인 설문응답 결과와 오프라인 설문응답 결과를 합하여 총 311부의 설문지가 연구에 사용되었다.

응답자의 성별은 남자가 281명으로 90.35%, 여자가 30명으로 9.65%로 나타났다. 연령은 20세~29세가 171명으로 54.98%, 30세~39세가 54명으로 17.36%, 40세~49세가 37명으로 21.54%로 구성되어 있다. 직업은 학생이 152명으로 48.87%로 나타났고, 봉급생활자가 84명으로 27.01%로 나타났다. 학력은 대졸(대재 포함)이 220명으로 70.74%, 대학원졸(대학원재 포함)이 55명으로 17.68%로 구성되어 있다.

3.3 분석결과

3.3.1 측정변수의 신뢰성

본 연구에서는 내적 일관성을 추정할 수 있는 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 측정하였다.

〈표 1〉 설문 문항의 신뢰성 검증

설문문항	설문문항수	Cronbach- α 계수
편리성	2	0.609
기술력	3	0.839
내용의 가치성	5	0.833
고객서비스	3	0.725
상호작용	4	0.825
포지셔닝	4	0.755
신뢰	5	0.845
만족	4	0.866
재방문의도	2	0.686

최종적으로 얻은 신뢰성 계수는 <표 1>에 나타나 있고 일반적으로 신뢰성계수가 0.5 이상이면 비교적 신뢰성이 존재하는 것으로 볼 수 있다.

3.3.2 변수들간의 상관관계 분석

연구가설을 검증하기 위한 예비적 절차로 본 연구에서 사용된 주요 변수간의 관계를 파악하기 위하여 상관분석을 실시하였다. 분석결과가 <표 2>에 나타나 있으며, 이러한 결과를 볼 때, 포털사이트의 지각된 서비스 품질, 신뢰, 만족, 그리고 재 방문의도 간에는 관계가 있는 것으로 보여 진다.

〈표 2〉 측정변수간의 상관관계 분석

변수	평균	표준편차	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1.편리성	3.573	0.552	1								
2.기술력	3.518	0.696	0.43333	1							
3.내용의가치성	3.365	0.627	0.42132	0.49291	1						
4.고객서비스	3.109	0.668	0.37172	0.38955	0.44315	1					
5.의사소통	2.992	0.606	0.42231	0.43433	0.48772	0.59921	1				
6.포지셔닝	3.368	0.521	0.46928	0.45739	0.58920	0.43407	0.49984	1			
7.신뢰	3.121	0.584	0.38575	0.44674	0.50740	0.58384	0.66632	0.59525	1		
8.만족	3.440	0.565	0.53626	0.53904	0.62032	0.43959	0.54776	0.65597	0.67052	1	
9.재방문의도	3.683	0.694	0.34429	0.39195	0.39616	0.29461	0.30482	0.42895	0.37624	0.55583	1

모든 상관계수는 $P < 0.01$ 에서 유의함.

3.3.3 연구결과

가설검정은 구조방정식모델 분석을 실시하였으며 분석에는 LISREL 8.30을 사용하였다. <그림 1>에는 연구 모형에 대한 구조방정식 분석결과 경로계수와 유의도를 표시하였다. 전반적인 모델의 부합도는 $\chi^2=480.93$, CFI=.99, GFI=.89, IFI=.95으로 나타나 모델이 자료에 적합한 것으로 판단된다.

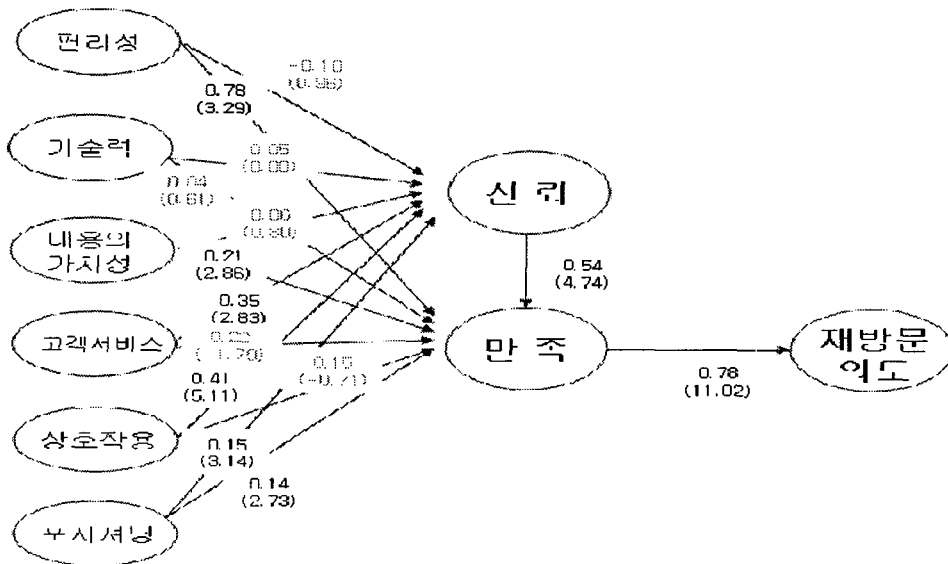
실증분석에 의한 가설검정 결과에 의하면 측정변수

와 이론변수들과의 관계는 과거의 연구결과에 대체로 부합하는 결과를 보이고 있다. 구조방정식모델 분석결과에 의하면, 편리성은 신뢰($r=-.10$, $p < .05$)에는 유의한 영향을 미치지 않지만 만족($r=.78$, $p < .05$)에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 편리성이 신뢰에 정(+)¹⁾의 영향을 미친다는 가설 1은 지지하지 않는 결과이나 만족에는 정(+)¹⁾의 영향을 미친다는 가설 7을 지지하는 결과이다. 이러한 결과는 초기 화면 디자인의

참신성과 메뉴구성의 편리성이 이용자의 신뢰에는 영향을 미치지 않으나 만족에는 영향을 미친다는 것을 의미한다.

기술력은 신뢰($v=.05, p<.05$)와 만족($v=.04, p<.05$) 모두에 유의한 값을 보이지 않았다. 이것은 가설 2와 8을 지지하지 않는 결과이다. 이는 페이지 로딩 속도나 링크 서비스 등과 같은 기술력이 신뢰와 만족에 모두 영향을 미치지 않음을 의미한다.

또한, 내용의 가치성은 신뢰($v=.06, p<.05$)에는 유의한 영향을 미치지 않지만 만족($v=.21, p<.05$)에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가설 3은 기각되었으며 가설 9는 지지되는 결과이다. 이러한 결과는 정확하고 신속한 정보를 제공하고 전문적이고 풍부한 정보를 제공하는 등의 내용의 가치성이 이용자의 신뢰에는 영향을 미치지 않으나 만족에는 영향을 미친다는 것을 의미한다.



〈그림 1〉 공변량 구조분석 결과

4. 요약 및 결론

본 연구는 포털사이트 이용자의 지각된 서비스 품질 요인을 살펴보고 이들 요인들이 신뢰와 만족 그리고 재방문의도에 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 먼저 문헌고찰을 통해 포털사이트의 지각된 서비스 품질 요인을 살펴보았다. 그 결과 연구자들마다 포털사이트 서비스 품질 요인이 다양하게 제시되고 있음을 알 수 있었다. 본 연구에서는 선행 연구결과를 토대로 편리성, 기술력, 내용의 가치성, 고객센터서비스, 상호작용, 포지셔닝과 같이 6가지 요인을 포털사이트의 지각된 서비스 품질요인으로 요약하여 제시하였다.

이상과 같은 6가지 포털사이트의 지각된 서비스 품질이 신뢰와 만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향을 LISREL 8.30을 이용하여 분석해 본 결과, 신뢰와 만족에

영향을 미치는 서비스품질요인이 다름을 알 수 있었다. 즉, 고객센터서비스, 상호작용, 포지셔닝이 신뢰에 영향을 미치며, 편리성, 내용의 가치성, 포지셔닝은 만족에 영향을 미친다는 것을 알았다. 이는 고객의 요구를 신속하게 자사의 사이트에 반영하고 이용자들의 요구에 즉시 응하는 등의 자세는 이용자들의 신뢰를 증진시킨다는 것을 의미한다. 또한 이용자들이 이용하기 쉽도록 포털사이트 구조를 구성하고 최신의 정보, 정확한 정보, 독특한 정보 등과 같이 가치 있는 정보를 제공하는 등의 노력은 이용자들의 만족을 증진시킨다는 것을 의미한다. 그리고 포지셔닝의 경우 이용자들의 신뢰와 만족에 모두 유의한 영향을 미친다는 것을 알았다. 타 사이트에서 제공하지 않는 독특하고 차별화된 서비스를 제공할수록 이용자들의 신뢰와 만족이 증가함을 알 수 있다. 따라서 포털서비스 제공업자들은 이점을 유념할 필요가 있을 것이다. 반면, 기술력은 신뢰와 만족 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것

로 나타났는데, 이는 우리나라가 초고속 인터넷 보급률이 70.5%로 전세계 1위에 위치하고 있을 정도로 인터넷 강국이라고 할 수 있는 국가적 현실을 감안할 때[21], 포털 서비스 제공업체의 기술적인 측면이 포털 사이트 이용자의 만족에 미치는 영향은 그다지 차이가 없는 것으로 판단된다.

포털사이트에 대한 신뢰가 만족에 대한 영향성을 검증하기 위한 가설 13도 채택되었는데, 포털사이트에 대한 신뢰가 형성이 된다면 만족에도 영향을 미친다는 것을 의미한다. 또한 포털사이트에 대한 만족이 재방문의도에 대한 영향성을 검증하기 위한 가설 14도 채택되었는데, 이것은 포털사이트 이용자들이 한 번 이용한 사이트를 재방문하는데 있어 그들이 이용한 사이트의 서비스품질에 대한 만족이 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 포털사이트 제공업체에서는 사용자들의 요구수준을 반영할 수 있도록 서비스 품질을 제고하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

본 연구의 결과는 크게 이론적인 측면과 실무적인 측면과 같이 두 가지 측면에서의 기여를 기대할 수 있다. 먼저 이론적인 측면으로는, 포털사이트의 지각된 서비스품질 요인을 6가지(편리성, 기술력, 내용의 가치성, 고객서비스, 상호작용, 포지셔닝)로 구분하고, 이들 요인들이 신뢰와 만족에 미치는 영향 그리고 만족이 재방문의도에 미치는 영향을 실증분석을 통해 모형의 타당성을 검증했는데 의의가 있다.

또한 실무적인 측면에서는 포털사이트 서비스 제공업체가 소비자들에게 신뢰감을 심어주고 높은 만족을 제공하여 지속적으로 자사의 사이트를 방문하도록 하는 방법에 대한 방향을 제시했다는 데 의미를 둘 수 있다. 특히 신뢰감 형성에는 고객서비스, 상호작용, 포지셔닝이 만족감 증진에는 편리성, 내용의 가치성, 포지셔닝이 영향을 미치므로 포털 서비스 제공업체들은 이러한 점을 고려할 필요가 있을 것이다.

갈수록 경쟁이 치열해지고 새로운 포털 사이트가 등장하는 상황에서 기업들은 고객을 확보하고 이탈 없이 지속적으로 자사의 사이트를 방문하도록 해야 할 것이다. 그러나, 고객들은 낮은 전환비용을 특징으로 하는 온라인 상에서 쉽게 여러 사이트를 옮겨 다니고 있다.

그러므로, 포털사이트는 고객에게 이용의 편리성을 제공하고, 뿐만 아니라 최신의 유용한 정보를 신속하게 제공하여 이용자들의 호기심을 해결하도록 해야 할 것이다. 그리고 이용자들의 까다로운 요구조건에 부응할 수 있는 서비스 시스템도 갖춰야 할 것이다. 이를 토대로 포털사이트는 이용자들에게 사이트 이용의 신뢰와 만족감을 느

기도록 해 그들이 지속적으로 자사의 사이트를 방문하도록 해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김계수(2002), "인터넷 포털 사이트의 서비스품질진략에 관한 연구", 경영학연구, 제31권 제1호, pp. 191-209.
- [2] 김성호, 방호열(2004), "포털사이트 이용자의 서비스평가가 만족도와 충성도에 미치는 영향", 대한경영학회, vol.42, pp. 185-215.
- [3] 박성수(2005), "온라인 여행업 e-서비스품질에 대한 고객만족과 신뢰가 구매의도에 미치는 영향", 전주대학교 박사학위논문, pp. 168-169.
- [4] 이지은(2001), "온라인과 오프라인의 서비스 품질 결정요인과 고객만족에 관한 연구", 고려대학교 석사학위논문, pp. 30-35.
- [5] 정경희(2005), "웹사이트 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향-패밀리 레스토랑을 중심으로", 청운대학교 석사학위논문, pp. 54-61.
- [6] Bhattacharjee, A.(2001), "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", Decision Support Systems, 32, pp. 210-214.
- [7] Bitner, M.J.(1990), "Evaluating service encounter: the effects of physical surroundings and employee responses", Journal of Marketing, vol.20, pp. 69-72.
- [8] Churchill, G. A. Jr.(1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal of Marketing Research, 16(1), pp. 64-73.
- [9] Kim, Soyong & Stoel, Leslie.(2004), "Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction", Journal of Retailing and Consumer Service, 11, pp. 109-117.
- [10] Lynch, Patrick, Kent, Robert, & Srinivasan, S.(2001), "The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries", Journal of Advertising Research, 41(3), pp. 5-23.
- [11] Oliver, R. L.(1997), Satisfaction: a behavioral

perspective on the consumer, New York: McGraw-Hill.

- [12] Petrick, J.F.(1999), "An Examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit", Ph. D. Dissertation paper, Clemson University, pp. 55-56.
- [13] Reichheld, F.F., Schefer, P.(2000), "E-Loyalty", Harvard Business Review, July-August, pp. 105-113.
- [14] Stewart, K. J.(2003), "Trust transfer on the World Wide Web", Organization Science, 14(1), pp. 5-17.
- [15] Sultan, F. & Mooraj, H., A.(2001), "Designing a trust-based E-business strategy", Marketing Management, November/December, pp. 40-45.
- [16] Swan J. E., Sawyer, J. C. Van M., Joseph G. McGee, G. W.(1985), "Deepening the understanding of hospital patient satisfaction: fulfillment and equity effects", Journal of Health Care Marketing, 5, pp. 7-18.
- [17] Szymanski, D. M., Hise, R. T.(2000), "E-satisfaction: an initial examination", Journal of Retailing, 76(3), pp. 309-322.
- [18] Urban G., Sultan F., & Qualls W.J.(2000), "Placing trust at the center of your internet strategy", Sloan Management Review, Fall, pp. 39-48.
- [19] Yang, Z., Shaohan C., Zheng Z., and Nan Z.(2005), "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals", Information & Management, 42, pp. 575-589.
- [20] Yang, Z., Robin.T. Peterson, Huang, Lily(2001), "Taking the pulse of Internet pharmacies", Marketing Health Sevices, 21(1), pp. 5-101.
- [21] www.emarketer.com, January, 2007.



이 승 희

1988 성균관대학교
경영학과(경영학석사)
1993 성균관대학교
경영학과(경영학박사)

현재 한국디지털정책학회 총무부회장

현재 금오공과대학교 산업경영학과 교수

관심분야 : 인터넷마케팅, 전자상거래

E-Mail : marketing@kumoh.ac.kr



김 혜 경

2000 금오공과대학교
산업경영학과(공학사)
2003 경북대학교
상업교육학과(교육학석사)

2007 금오공과대학교 산업경영학
과(경영학박사)

현재 금오공과대학교 산업경영학과 시간강사

관심분야 : 신제품혁신, 고객만족

E-Mail : hyedari@kumoh.ac.kr