「정보시스템연구」 제19권 제3호
한국정보시스템학회
2010년 9월, pp. 35~58

# 인터넷 포털사이트 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

신 호 영* · 김 기 수**

〈목 차〉

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론적 배경
2.1 포털사이트의 개요
2.2 포털사이트에 관한 연구
2.3 전환장벽에 관한 연구
2.4 지속적 이용의도에 관한 연구
Ⅲ. 연구방법
3.1 연구모형
3.2 연구가설의 설정
3.3 변수의 조작적 정의
Ⅳ. 실증분석
4.1 자료수집 및 분석방법
4.2 표본의 특성
4.3 측정항목의 평가
4.4 연구가설 검증 및 결과
Ⅴ. 결론
5.1 연구결과 및 시사점
5.2 연구의 한계점
참고문헌
<Abstract>

## Ⅰ. 서 론

정보화 시대의 발전은 인터넷의 등장으로 인하여 매우 빠르게 진행되고 있다. 오늘날 인터넷의 사용이 보편화되면서 인터넷을 이용하여 전 세계의 수많은 정보에 접근하고 이 정보를 이용하는 것이 가능하게 되어 인터넷의 활용도가 더욱 높아지고 그 중요성 때문에 많은 기업들은 고객의 확보와 유지를 위해 인터넷을 이용하여 비즈니스를 하고 있다(Semler, 2000). 특히 포털사이트(web portal)는 다양한 서비스를 제공함으로써 많은 고객을 확보하고 유지하고자 한다.

우리나라 인터넷 이용 인구는 2008년 만 6세 이상 국민 중 77.1%(3,536만 명)가 인터넷을 이용하고 있으며(한국인터넷진흥원, 2008), 그중 포털사이트의 이용이 다른 여타 사이트에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있다. 이는 인터넷 시대가 도래한 이후 초기에는 포털사이트가 단순히 인터넷에 접속하여 처음 들어가는 사이트를 의미했으나, 현 시점에 이르러서는 사전적 의미

* 영남대학교 대학원 경영학과 박사과정, ho-ing@nate.com
** 영남대학교 경영학부 교수 (교신저자), kskim@yu.ac.kr

의 관문이 아닌 최종 목적지로써 하나의 사이트 내에서 원하는 모든 서비스를 제공 받을 수 있는 'One Stop Service' 사이트로의 의미로 정착하고 있기 때문이다. 따라서 인터넷 포털사이트에 대한 관심 역시 높아질 수밖에 없다. 최근 포털기업들은 새로운 서비스와 기존 서비스의 품질 향상을 매개로 하여 포털 고객들을 확보하고 유지하기 위한 치열한 경쟁을 하고 있다(전자신문, 2009. 2). 이러한 경쟁 하에서 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위해서는 신규 고객 확보에 주력해야 할 뿐만 아니라, 확보된 고객을 유지하고 지속적으로 이용하도록 만드는데 노력을 해야 한다.

하지만 포털기업들의 새로운 서비스와 서비스 품질의 향상이 고객을 만족시킴으로써 고객의 지속적인 이용에 영향을 미칠 지에는 의문이 든다. 고객이 현재 사용하고 있는 포털사이트 서비스에 불만족하여 서비스 전환이 필요함에도 불구하고, 전환비용의 장벽이 높으면 고객은 새로운 서비스 공급자를 찾는 비용에 대한 부담으로 인해 서비스를 쉽게 교체하지 않는다는 것이다. 예를 들어, 현재 이용하는 이메일 서비스를 다른 이메일 서비스로 전환하고자 한다면, 신규 사이트에 가입을 해야 하며, 새로운 이메일 주소 배포로 인한 시간과 노력이 들뿐만 아니라 주소 변경으로 인한 연락 두절로 인해 기존의 이메일 서비스를 쉽게 교체하려고 하지 않을 것이다. Poter(1980)는 전환비용을 특정 서비스 제공자에서 다른 제공자로 전환하는데 연관된 비용으로 정의하였으며, Gremler(1995)는 기존의 서비스 제공자를 전환하는 것과 관련하여 고객이 실질적으로 지각하는 비용으로 화폐적 또는 비화폐적 모든 비용으로 정의하였다.

반면에 현재의 서비스에 만족하고 전환비용이 클지라도 다른 포털기업의 매력적인 제안으로 인해 서비스 전환을 할 여지도 충분히 존재한다(김기문, 2005). 현재 네이버에서는 과거 1960년부터 1995년까지의 신문기사를 날짜, 키워드, 유형별로 검색할 수 있는 디지털뉴스 아카이브 서비스를 제공한다. 디지털뉴스 아카이브는 네이버에서만 제공하는 매력적인 서비스로 과거 신문기사를 찾고자 하는 사용자는 네이버를 이용할 것이다. 대안의 매력도(attractiveness of alternatives)는 현재 이용 중인 서비스 공급자와 비교하여 가장 매력적인 최선의 대체 서비스 공급자의 서비스 수준을 의미하며(Ping, 1993; Jones, 1998), 현재 관계를 유지하고 있는 서비스 제공자 이외의 대안에 대한 만족의 가능성을 말한다(Ping, 1993).

따라서 최근 포털기업들의 고객확보 및 유지를 위한 새로운 서비스와 서비스 품질 향상이 효과적인 방법인지 확인하기 위해서는 고객들이 포털기업들의 서비스 전환에 따른 전환비용과 매력적인 대안을 조절요인으로 인식하고 포털사이트의 지속적인 이용의도에 어떤 영향을 미치는지를 파악할 필요가 있다. 이는 서비스 제공자로 하여금 효과적으로 고객유지를 높이기 위한 시사점과 전략적인 방안을 제시할 수 있다는 점에서 이론과 실무적인 측면에서 모두 커다란 의의를 지니게 된다.

이에 본 연구에서는 포털사이트의 지속적 이용의도에 영향을 주는 요인들을 포털사이트 서비스 품질과 전환비용, 대안의 매력도의 측면에서 연구하고자 한다.

# Ⅱ. 이론적 배경

## 2.1 포털사이트의 개요

인터넷포털(internet portal)은 인터넷 서비스를 시작하기 위한 관문으로 인식되어 왔다(Clarke and Flaherty, 2003; Ledbetter, 1999). 즉 인터넷 이용자가 인터넷 상에서 자신이 원하는 정보를 찾기 위한 초기 관문으로써, 검색과 디렉토리 서비스를 통해 인터넷 이용자들을 필요한 정보로 안내하는 길잡이로 인식되어 왔다(권남훈, 2001). 그러나 과거 검색기능을 중심으로 발전해왔던 포털사이트들이 최근 다수의 포털사이트가 등장하면서 치열한 경쟁이 시작되었고, 인터넷의 이용자 수의 증가와 웹 구현 기술의 발달로 포털사이트에서 제공하는 서비스의 유형이 점차 변하게 되었다(박철순 등, 2007). 검색기능에 의존했던 포털사이트들이 보다 많은 이용자들을 확보하기 위해 이메일 서비스의 무료제공뿐만 아니라 개인들의 홈페이지를 만들 수 있는 공간을 제공하거나 각종 뉴스정보, 특히 이용자 개인별 특성에 맞춰 정보를 걸러낸 맞춤형 정보 서비스까지 다양한 새로운 기능의 서비스를 제공하고 있어 인터넷 서비스를 이용하기 위해 여러 사이트를 탐색할 필요가 없이 한 곳에서 모든 서비스를 이용할 수 있는 초대형 사이트의 형태로 발전하고 있다(권남훈, 윤충한, 문주영, 2001).

## 2.2 포털사이트에 관한 연구

Afuah and Tucci(2001)는 인터넷의 특성이 B2B, B2C, C2C, C2B 거래에 있어서 5C라고 불리는 조정(coordination), 컨텐츠(contents), 커뮤니티(community), 커뮤니케이션(communication) 및 상거래(commerce)에 영향을 미친다고 하였다. 이 5C는 인터넷 비즈니스 서비스의 핵심 요소로 간주되는데 B2C에 초점을 맞추고 있는 인터넷 포털 기업들은 위의 5C중 포털사업 환경에 맞추어 B2B 환경에 적합한 조정 요소를 제외한 나머지 요소들인 4C를 추구한다(권남훈, 윤충한, 문주영, 2001; 정경애, 2003). KNP(Korea Netizen Profile)[1] 세미나의 설문조사에서 인터넷 이용자들을 대상으로 인터넷 이용형태를 조사한 결과 2008년에는 검색 서비스, 이메일 서비스, 게임, 블로그/미니홈피, 뉴스, 카페/동호회, 쇼핑 순으로 높게 나타났으며, 2009년에는 이메일 서비스, 검색 서비스, 카페/동호회, 음악감상, 블로그/미니홈피 순으로 높게 나타났다.

본 연구에서는 인터넷 비즈니스 서비스의 핵심요소 4C와 KNP 세미나의 연구조사 결과를 근거로 하여 포털사이트 서비스를 검색 서비스, 이메일 서비스, 정보 서비스, 커뮤니티 서비스, 전자상거래 서비스로 분류하여 연구하고자 한다.

1) 한국 네티즌들의 인터넷 사용형태와 광고에 대한 종합적인 지표를 제공하는 설문조사로 한국인터넷마케팅협회에서 주최

<표 1> 포털사이트 서비스 분류

| 핵심요소 | KNP | 연구변수 |
|---|---|---|
| 컨텐츠 | 뉴스, 지식정보 | 정보 서비스 |
| 커뮤니티 | 카페, 동호회 | 커뮤니티 서비스 |
| 커뮤니케이션 | 이메일 | 이메일 서비스 |
| 상거래 | 전자상거래 | 전자상거래 서비스 |
| 포털사이트에서 가장 많이 이용하는 서비스 | | 검색 서비스 |

포털사이트의 서비스 품질에 관한 연구들을 살펴보면 Parasuraman et al.(1988)은 서비스 품질을 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 주관적 판단으로써 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태로 정의했다. 웹 사이트에서 서비스 품질은 웹 사이트의 운영자가 이용자의 목적 달성을 위해 제공하는 서비스 활동에 대한 품질이다. Pitt et al.(1995)은 서비스 품질은 정보시스템 분야의 연구에서 독립변수와 종속변수, 두 가지 모두 사용할 수 있다고 하였으며, DeLone and McLean(1992)에 의해 제시되었던 정보시스템 성공모형에 반영되어야 한다고 하였다. 이러한 서비스 품질은 이용자 만족과 지속적인 이용에 영향을 미친다고 주장하였다. 김기문(2005)은 인터넷 이메일 서비스 전환의도에 대해 서비스 품질이 전환의도에 영향을 미치는지를 연구하였다. 연구결과 디자인을 제외한 서비스 품질 요인들이 전환의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 박주석(2008)의 연구는 인터넷 검색엔진에 대해 서비스 품질과 서비스 가치의 구현을 통한 서비스 전략의 필요성을 제시하였으며, 서비스의 정보함유량, 사이트 이미지, 정확성, 편리성의 4가지 요인이 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2.3 전환장벽(switching barrier)에 관한 연구

전환장벽은 고객만족과 함께 고객 충성도를 구축하는 주요 요인으로서 고객가치와 달리 고객만족과 무관하게 지속적 이용의도에 직접적인 영향을 미치는 요인이 될 수 있다. 전환장벽은 고객이 심지어 불만족한 상태에서도 현재 이용중인 서비스 제공자와 관계를 종결하지 못하고 계속해서 재구매 의도를 갖게 되는 이유를 설명하는 요인들로 새로운 서비스 공급자로 전환하는 것을 어렵게 하며 전환 시 발생하는 비용을 초래하는 모든 요인으로 정의 할 수 있다(정인근, 박창준, 2004). 또한 Kotler(1997)는 새로운 고객의 획득도 중요하지만 고객의 충성도 제고를 통하여 고객의 이탈을 최소화함으로써 기존 고객의 유지를 최대화하는 것이 목표 달성에 더 효과적이며, 고객 충성도를 가진 고객을 확보하기 위한 과제로 고객만족과 전환장벽의 구축을 주장하였다. 전환장벽의 구축은 고객만족과 더불어 기업이 취할 수 있는 방어 전략이며, 높은 전환장벽의 구축은 고객이 다른 기업으로 이탈하

는 것을 막아주며 고객을 유지하도록 하는 방법이다(Fornell, 1992; 황윤용, 정재민, 2005). Ping(1993)은 고객과 공급자의 충성도 관계 연구에서 전환비용이 이들의 관계에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

Lee and Cunningham(2001)도 은행, 여행사를 대상으로 전환비용이 높게 지각될수록 서비스에 대한 고객 충성도가 높게 나타난다고 하였다. Jone(2000)은 전환장벽과 재방문의도와의 관계에 대한 연구에서 전환장벽을 전환비용과 대안의 매력도, 고객유대 등 3가지로 제시하고 전환장벽이 재방문의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝히고 있다. 박상철(2008)은 온라인 고객 유지관점에서 전환비용과 대안의 매력도에 따라 고객의 신뢰와 밀착성의도가 변화함을 확인하였다.

이성수(2002)는 인터넷 서비스의 지속적 이용의도에 대한 선행요인 연구에서 전환비용의 수준을 높게 지각할수록 의존성 수준이 높게 나타났으며, 전환비용과 서비스 품질의 수준을 높게 지각할수록 전반적인 만족 수준도 높게 나타남을 확인하였다. 신창훈, 양윤옥, 한상린(2008)는 인터넷 쇼핑몰의 지각된 개인화와 전환장벽이 충성도와의 관계에 대한 연구에서 개인화의 경험과 공동체가 전환비용에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 전환비용은 충성도에 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 본 연구에서는 기존 연구들에 기초하여 전환장벽을 현 서비스에 만족하지 않는 고객이 현 서비스 제공자와 관계를 단절하고 새로운 서비스 제공자로 전환하지 못하도록 하는 요인으로 보며, 전환비용(switching costs)과 대안의 매력도(attractiveness of alternative)를 제시한다.

## 2.4 지속적 이용의도에 관한 연구

지속적 이용의도는 서비스에 대한 만족이나 다른 이유로 인하여 이용 중인 서비스를 지속적으로 이용하는 것을 의미한다. Oliver(1997)는 지속적 이용의도를 제품이나 서비스를 제공받을 때 다시 그 제품과 서비스를 구매·이용하려는 만족도의 한 형태로 이루어지는 행위라고 정의하였다.

서비스 기업에서는 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위해서는 신규 고객 확보에 주력해야 할 뿐만 아니라, 확보된 고객을 유지하고 지속적으로 이용하도록 만드는데 노력을 해야 한다. 특히 많은 기업들은 신규 고객의 창출로 인해 얻게 되는 추가적 이익보다 고객의 지속적인 이용으로 얻게 되는 이익이 더 높다는 것을 인식하고 있다.

<표 2> 업종별 이익 증대 효과

| 업종 | 이익 증대 효과 | 업종 | 이익 증대 효과 |
|---|---|---|---|
| 자동차 서비스업 | 30% | 소매 금융업 | 85% |
| 신용카드업 | 75% | 보험 중개업 | 50% |
| 신용보험업 | 25% | 유통업 | 45% |
| 오피스 빌딩관리업 | 40% | 소프트웨어 판매 | 35% |

※ 자료: Reichheld and Sasser, Jr., Zero Defection : Quality Comes to Service Harvard Business Review, Sep-Oct, 1990, p. 110.

Birelen et al.(1997)은 기존 고객을 유지하는데 드는 비용과 새로운 고객을 창출하는데 드는 비용간의 차이를 근거로 기존 고객의 지속적인 이용을 제고하는 것이 얼마나 중요한지를 밝히고 있다. <표 2>에서 볼 수 있듯이 서비스 기업의 고객의 충성도에 의한 지속적인 이용은 실로 엄청나다고 할 수 있다.

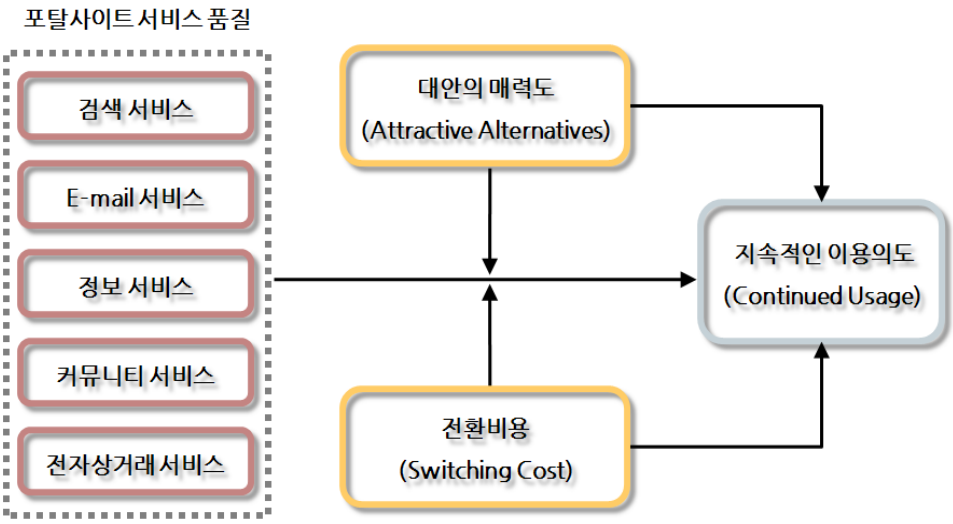
Bhattacherjee and Premkumar(2004)는 지속적 이용의도를 설명하기 위해 기대·일치이론과 기술 수용 모델을 기반으로 하여 사용 전 단계와 사용 후 단계를 나누어서 종단 연구를 실시하여 기대일치와 만족이 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. Roca et al.(2006)은 이러닝(e-learning)에 관한 연구에서 인지된 품질, 편의성, 기대일치가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 만족은 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lin et al.(2005)는 포털 사이트 사용자의 지속적 이용의도를 설명하기 위해 플로우 이론을 이용하여 연구모델을 개발하였다. 그 결과 인지된 유용성, 인지된 놀이성, 만족이 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고미현, 권순동(2008)은 인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여와 지속적 이용의도와의 관계에 대한 연구에서 사용자 참여가 지속적인 이용의도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이성수(2002)는 포털사이트 서비스의 만족과 사이트에 대한 의존성이 특정 인터넷 사이트 서비스의 지속적 이용의도에 선행요인임을 확인하였다. 박기운, 옥석재(2008)는 기술수용모형(TAM)과 기대-일치(Expect confirmation Model)를 기반으로 하여 만들어진 후기기술수용모형(PAM)을 기초로 모델을 구축하여 무의식적인 습관을 고려함으로써 포털사이트의 지속적 사용의도에 대해 연구하였다. 연구결과 지속사용 의도는 인지된 유용성, 습관에 영향을 받는 것으로 나타났지만, 기대일치는 인지된 유용성에는 영향을 미치나 태도에 영향을 미치지는 않았다.

# Ⅲ. 연구방법

## 3.1 연구모형

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 포털사이트 서비스 품질과 전환비용, 대안의 매력도가 포털사이트의 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 본 연구의 모형을 제시한다. 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.

연구모형에서 포털사이트 서비스 품질은 포털사이트의 지속적인 이용의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인이며, 전환비용과 대안의 매력도는 포털사이트의 지속적인 이용의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인인 동시에 포털사이트 서비스 품질과 포털사이트의 지속적인 이용의도 사이의 관계에 영향을 미치는 조절변수(moderator)의 역할을 한다. 대부분의 선행연구에서는 포털사이트의 특정 서비스에 대한 서비스 품질을 연구하였으나 본 연구는 포털사이트의 서비스를 핵심 요소로 구분하여 특정 서비스가 아닌 포털사이트 전반에 대한 서비스에 관해 연구하고자 한다. 또한 전환비용과 대안의 매력도를 조절요인으로 두고 포털사이트 서비스와 지속적 이용의도에 관한 연구를 하고자 한다.




<그림 1> 연구모형

## 3.2 연구가설의 설정

### 3.2.1 포털사이트 서비스 품질과 지속적 이용의도와의 관계

서비스 기업에서 가장 큰 관심거리는 역시 서비스의 품질(service quality)일 것이다. 어떻게 하면 제공하는 서비스의 품질을 정확하게 측정하고 효과적으로 관리, 향상시켜 나아가는가 하는 것이다. 이러한 서비스 품질은 서비스 기업이 생존하는 기반이 되고 장기적인 경쟁요소가 되기 때문이다(Reichheld and Sasser, 1990). 만약 고객이 구매한 제품이나 서비스의 품질이 좋지 못하다고 인식하게 되면, 이는 고객의 지속적인 이용을 유도하지 못하게 된다. 그러나 반대의 경우 고객의 지속적인 이용은 기업의 이익 또는 시장점유율의 향상으로 이어진다(Reichheld and Sasser, 1990).

김기문(2005)은 이메일 서비스 품질에 대한 만족과 전환장벽이 이메일 서비스 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 이메일 서비스의 디자인을 제외한 시스템의 안정성, 스팸차단 서비스, 저장용량에 대한 서비스 품질의 만족이 높을수록 다른 서비스로 전환하려는 전환의도가 낮아짐을 확인하였다. 이성수(2002)는 포털사이트 서비스의 지속적 이용의도에 관한 연구에서 포털사이트 서비스의 만족과 사이트에 대한 의존성이 높을수록 포털사이트를 지속적으로 이용하려는 의도가 높아짐을 확인하였다.

정보화 시대의 발전으로 인터넷 이용자 수의 증가와 웹 구현 기술의 발달로 포털사이트에서 제공하는 서비스는 보다 많은 이용자들을 확보하기 위해 다양한 새로운 기능의 서비스를 제공하고 있다. 포털사이트에서 제공하는 서비스 중 선행연구를 바탕으로 포털사이트 서비스의 핵심요소로 검색 서비스, 이메일 서비스, 정보 서비스, 커뮤니티 서비스, 전자상거래 서비스로 정의하고(권남훈 등, 2001; Afuah and Tucci, 2001; KNP, 2008), 이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

$H_1$ : 포털사이트 서비스 품질은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

$H1_{-1}$ : 검색 서비스 품질은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

$H1_{-2}$ : 이메일 서비스 품질은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

$H1_{-3}$ : 정보 서비스 품질은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

$H1_{-4}$ : 커뮤니티 서비스 품질은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

$H1_{-5}$ : 전자상거래 서비스 품질은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 전환비용과 지속적 이용의도와의 관계

전환비용은 기존의 서비스 제공자를 전환하는 것과 관련하여 고객이 실질적으로 지각하는 비용으로 화폐적 또는 비화폐적 모든 비용을 말한다. Chen(2001)은 전환비용을 고객들이 다른 서비스 제공자로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 서비스에 대해 익숙해질 때까지의 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용 등이 전환비용으로 작용하여 소비자로 하여금 지속적으로 서비스를 이용하게 한다는 것이다. Granhaug and Gilly(1991)의 연구에서는 높은 전환비용 때문에 불만족한 고객도 계속해서 머물러 있게 된다고 주장하고 있다. 전환비용이 높을수록 고객은 기존 공급업체와 지속적으로 관계를 유지하고 공급 제품에 대한 재구매가 높게 나타남을 알 수 있는데(Lee and Cunningham, 2001), 전환비용은 고객유지 및 재구매에 영향을 주는 요인으로써 고객의 관심과 제품 구매를 증가하는 중요한 수단으로 강조되고 있다(Porter, 1980; Fornell, 1992; Jones, 1998). 즉, 전환비용의 장벽이 높으면 고객은 새로운 공급자를 찾는 비용에 대한 부담으로 인해 서비스를 쉽게 교체하지 않고 현재의 서비스를 지속적으로 이용하려고 할 것이다.

Kim et al.(2006)은 이메일 서비스 전환의도와 서비스에 대한 고객의 만족도 사이의 관계에서 전환의도의 역할을 연구하였다. 그들은 새로운 이메일 서비스로의 전환의도와 기존 이메일 서비스에 대한 만족도 사이의 관계에서 전환비용의 조절효과에 대해 연구하였다. Jones et al.(2002)은 고객의 이탈은 이로 인해 발생할 희생이 이익보다 클 경우에는 일어나지 않고, 이와 같은 조절효과는 기존 서비스에 대한 고객의 만족도가 낮을 때 특히 강하다고 하였다. 이들 선행연구들을 바탕으로 전환비용이 전환에 따른 이익보다 낮다고 판단할 경우 포털사이트 사용자는 보다 낮은 지속적인 이용의도를 나타낼 것이라고 가정하였다.

이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

$H_2$ : 전환비용은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

$H_3$ : 포털사이트 서비스 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향은 전환비용에 따라서 차이가 날 것이다.

$H_{3\text{-}1}$ : 검색 서비스 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향은 전환비용에 따라서 차이가 날 것이다.

$H_{3\text{-}2}$ : 이메일 서비스 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향은 전환비용에 따라서 차이가 날 것이다.

$H_{3\text{-}3}$ : 정보 서비스 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향은 전환비용에 따라서 차이가 날 것이다.

$H_{3-4}$ : 커뮤니티 서비스 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향은 전환비용에 따라서 차이가 날 것이다.

$H_{3-5}$ : 전자상거래 서비스 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향은 전환비용에 따라서 차이가 날 것이다.

#### 3.2.3 대안의 매력도와 지속적 이용의도와의 관계

Jones(1998)은 대안의 매력도(attractiveness of alternatives)를 현재 이용 중인 서비스 공급자와 비교하여 가장 매력적인 최선의 대체 서비스 공급자의 서비스 수준으로 정의하였으며, Ping(1993)은 소매업체와 공급업체간 관계 연구에서 소매업자의 대안의 매력도가 높을 때 공급업자를 교체하는 경향이 커진다는 것을 발견하였다. Mittal and Lassar(1998)은 현재의 공급자로부터 더 나은 서비스를 기대할 수 없을 경우 기존 서비스에 대해 만족한 고객일지라도 더 나은 만족결과를 얻기 위해서 서비스 제공자를 전환할 수 있음을 시사했다. 김상현, 오상현(2001)은 보다 나은 대안이 생겨나고 소비자가 그에 대한 정보를 구하게 되면 기존의 서비스 제공자에 대한 전환행위는 언제라도 발생할 수 있다는 것을 확인하였다. 즉, 대안의 매력도가 높으면 제공되는 서비스 품질이 높더라도 매력적인 대안에 의해 기존 서비스를 지속적으로 이용하려는 의도는 낮아질 수 있다. 반면 기존 서비스에 불만족한 고객이라도 매력적인 대안이 없다면 다른 서비스 제공자로 전환하지 않고 지속적으로 기존 서비스를 이용하려는 의도는 높을 것이다. 따라서 포털사이트 서비스 품질과 지속적인 이용의도 사이의 관계에 대안의 매력도가 조절효과를 나타낼 것으로 가정하였다. Kim et al.(2006)도 그들의 연구에서 대안의 매력도가 기존 서비스에 대한 고객의 만족도와 이메일서비스 전환의도 사이의 관계를 조절한다고 가정하고 연구하였다.

이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

$H_4$ : 대안의 매력도는 지속적 이용의도에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

$H_5$ : 포털사이트 서비스 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향은 대안의 매력도에 따라서 차이가 날 것이다.

$H_{5-1}$ : 검색 서비스 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향은 대안의 매력도에 따라서 차이가 날 것이다.

$H_{5-2}$ : 이메일 서비스 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향은 대안의 매력도에 따라서 차이가 날 것이다.

$H_{5-3}$ : 정보 서비스 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향은 대안의 매력도에 따라서 차이가 날 것이다.

$H_{5-4}$ : 커뮤니티 서비스 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향은 대안의 매력도에 따라서 차이가 날 것이다.

$H_{5-5}$ : 전자상거래 서비스 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향은 대안의 매력도에 따라서 차이가 날 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

연구모형과 가설을 검증하기 위해 사용된 각 변수의 조작적 정의와 그 배경은 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 변수의 조작적 정의 및 측정항목

| 변수 | 조작적 정의 | 측정항목 | 참고문헌 |
|---|---|---|---|
| 검색 서비스 품질 | 검색 서비스 품질에 대한 사용자의 인식 | 서비스의 정확성, 신뢰성,<br>다양성, 정보보유량<br>검색 결과의 정확성, 신뢰성 | Davis et al.(1989),<br>박주석(2008)<br>Doll and Torkzadeh(1988), |
| 이메일 서비스 품질 | 이메일 서비스 품질에 대한 사용자의 인식 | 시스템 운영의 안정성<br>시스템 속도의 안정성<br>스팸메일 차단서비스 만족<br>스팸메일 차단기능의 적절성 | Yoo and Donthu(2000),<br>김기문(2005),<br>이문규(2002) |
| 정보 서비스 품질 | 정보 서비스 품질에 대한 사용자의 인식 | 제공되는 정보의 정확성,<br>다양성, 유용성, 흥미성, 보유량,<br>신뢰성 | Davis et al.(1989),<br>Doll and Torkzadeh(1988),<br>Liu and Arnett(2000) |
| 커뮤니티 서비스 품질 | 커뮤니티 서비스 품질에 대한 사용자의 인식 | 공유하는 정보의 신뢰성,<br>다양성, 최신성, 유용성, 즉시성,<br>커뮤니티 활동 보장성 | Zeihaml et al.(1983),<br>이준엽(2005) |
| 전자상거래 서비스 품질 | 전자상거래 서비스 품질에 대한 사용자의 인식 | 서비스 정보의 다양성<br>서비스 접속 용이성<br>서비스 이용 편리성 | Berry et al.(2002) |
| 전환비용 | 다른 포털사이트로의 전환에 따른 인지된 비용정도 | 기존의 혜택 및 익숙성을<br>잃어버리는데 따른 비용;<br>새로운 서비스 이용을 위한<br>학습에 따른 비용;<br>새로운 서비스를 찾는데 따른<br>시간과 심리적 노력; | Gremler(1995),<br>Jones(1998),<br>Kim et al.(2006) |
| 대안의 매력도 | 대안적 포털사이트에 대한 사용자의 인식 | 다른 포털사이트에 대한<br>인식정도;<br>다른 포털사이트의 서비스<br>품질에 대한 인식;<br>매력적인 다른 포털사이트에<br>대한 인식정도; | Jones(1998),<br>Dick and Basu(1994),<br>Kim et al.(2006) |
| 지속적 이용의도 | 현재 포털사이트 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 의도 | 현재 포털사이트에 대한<br>지속적인 이용의도;<br>현재 포털사이트를 타인에게<br>추천할 의도; | Oliver(1997),<br>Bhattacherjee and Premkumar(2004) |

# Ⅳ. 실증분석

## 4.1 표본의 선정, 자료수집 및 분석방법

2008년 한국인터넷진흥원의 조사에 따르면 우리나라 인터넷 이용 인구는 만 6세 이상 국민 중 77.1%(3,536만 명)이 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 그 중 인터넷의 이용률을 연령별로 살펴보면 10대(99.9%), 20대(99.7%), 그리고 30대(98.6%)가 전체 연령층에서 90%이상 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 대상이 되는 모집단은 '인터넷 포털사이트를 이용한 경험이 있는 10, 20, 30대의 모든 이용자'로 정의한다. 이러한 모집단의 정의에 따라 측정항목의 신뢰성을 높이고 설문내용의 현실성을 확보하기 위해 예비조사를 통하여 검증된 설문지를 바탕으로 본 조사가 이루어졌으며, 본 조사는 10대(중·고등학생), 20대(대학생) 그리고 30대(직장인)를 대상으로 각 400부씩 총 1200부를 배부하였다. 총 1200부 중에서 10대 343부, 20대 349부, 30대 350부가 회수되어 총 1042부(86%)를 회수 하였으나 그 중 응답이 불성실하다고 판단된 151부를 제외한 891부를 최종분석에 사용하였다.

포털사이트 서비스 품질, 전환비용, 대안의 매력도와 포털사이트의 지속적인 이용의도와의 인과관계를 분석하기 위하여 SPSS 12.0K for Windows 이용하여 다중회귀분석을 하였으며, 포털사이트 서비스와 포털사이트의 지속적인 이용의도간의 관계에서 전환비용과 대안의 매력도의 조절효과를 분석하기 위하여 계층별 회귀분석을 하였다.

설문문항의 응답에는 인구 통계적 변수를 제외하고 모두 Likert 5점 척도를 사용하였다.

## 4.2 표본의 특성

성별은 남자 505명(56.7%), 여자 386명(43.3%)로 나타났다. 연령은 10대 268명(30.1%), 20대 307명(34.5%), 30대 316명(35.5%)로 나타났으며, 각각의 연령은 전체 비율의 30%이상의 비중을 차지하며 고른 분포를 나타내고 있다. 이는 본 연구의 표본이 모집단을 충분히 대표할 수 있으리라 생각된다. 직업은 학생이 597명(67.0%)로 가장 많았으며, 일반사무직 131명(14.7%), 판매·서비스직 86명(9.7%), 전문직 66명(7.4%), 자영업 11명(1.2%) 순으로 나타났다. 이는 10대와 20대의 비율이 전체 응답자의 64.6%의 비중을 차지하므로 학생의 비율이 가장 많은 것으로 생각된다. 주로 이용하는 포털사이트로 네이버가 596명(66.9%)으로 가장 많았으며, 주로 이용하는 서비스는 검색 서비스가 409명(45.9%)으로 가장 많았다.

## 4.3 측정항목의 평가

본 연구의 측정변수들은 신뢰도를 높이기 위하여 복수항목들로 구성하여 측정하였으며, 측정항목들의 내적 일관성 조사를 위한 신뢰성 검증(reliability test)과 측정항목의 타당성을 평가하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 과정을 통하여 부적절한 항목들을 일부 제거한 후 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다항목척도(multi-items scale)간의 신뢰성 분석은 내적 일관성법(internal consistency)을 이용한 Cronbach's Alpha 계수에 의해서 분

<표 4> 인구통계분석

| 설문내용 | 구분 | 빈도 | 백분율(%) |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남 | 505 | 56.7 |
| | 여 | 386 | 43.3 |
| 연령 | 10대 | 268 | 30.1 |
| | 20대 | 307 | 34.5 |
| | 30대 | 316 | 35.5 |
| 직업 | 학생 | 597 | 67.0 |
| | 일반사무직 | 131 | 14.7 |
| | 판매/서비스직 | 86 | 9.7 |
| | 자영업 | 11 | 1.2 |
| | 전문직 | 66 | 7.4 |
| 주로 이용하는 포털사이트 | 네이버 | 596 | 66.9 |
| | 다음 | 141 | 15.8 |
| | 네이트 | 119 | 13.4 |
| | 야후코리아 | 17 | 1.9 |
| | 기타 | 18 | 2.0 |
| 주로 이용하는 포털사이트 서비스 | 검색 서비스 | 409 | 45.9 |
| | 이메일 서비스 | 126 | 14.1 |
| | 정보(뉴스, 날씨)서비스 | 177 | 19.9 |
| | 블로그/클럽 서비스 | 107 | 12.0 |
| | 쇼핑 서비스 | 39 | 4.4 |
| | 기타 | 33 | 3.7 |

석하였고, 확인적 요인분석을 통해서 구성 개념들의 측정타당성을 검토하였다.

본 연구에서는 요인의 추출기준을 고유값(eigenvalue)을 기준으로 1 이상의 고유값 요인들이 선정되도록 하였고, 요인 적재량(factor loading)은 ±0.4 이상이면 유의한 것으로 고려하였다. 요인회전은 직교회전의 방법들 중 베리맥스(varimax)를 선택하여 <표 6>에서 보는 바와 같이 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 검색 서비스(검색1), 이메일 서비스(이메일1), 정보 서비스(정보1), 전환비용(전환비용1)에서 각각 하나의 항목을 제거 하였으며, 총8개의 요인으로 설명할 수 있는 총 분산비는 약 69%로 나타나 높은 설명력을 가지고 있음을 알 수 있었다.

<표 5> 신뢰도분석 결과

| 변수 | 문항수 | 제거된 문항 | $\alpha$ |
|---|---|---|---|
| 검색 서비스 | 5 | 검색1 | .850 |
| 이메일 서비스 | 5 | 이메일1 | .866 |
| 정보 서비스 | 5 | 정보1 | .867 |
| 커뮤니티 서비스 | 6 | - | .856 |
| 전자상거래 서비스 | 4 | - | .859 |
| 전환비용 | 3 | 전환비용1 | .869 |
| 대안의 매력도 | 3 | - | .845 |
| 지속적 이용의도 | 2 | - | .713 |

본 연구에 사용된 측정변수들의 신뢰도는 <표 5>에서 보는 바와 같이 Cronbach's 계수가 .713 이상의 신뢰도를 나타내 측정항목들의 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

<표 6> 요인분석 결과

| 요인 | 성분 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 커뮤니티4 | .855 | .016 | .057 | .033 | -.009 | .072 | -.005 | .036 |
| 커뮤니티3 | .800 | -.023 | .051 | .057 | .026 | .104 | -.035 | -.004 |
| 커뮤니티5 | .759 | .032 | .050 | .079 | -.019 | -.036 | -.017 | .016 |
| 커뮤니티2 | .758 | -.004 | .097 | .034 | .021 | .277 | .010 | .055 |
| 커뮤니티1 | .681 | .026 | .099 | .075 | .030 | .351 | .037 | .046 |
| 커뮤니티6 | .621 | .054 | .053 | -.030 | .079 | .072 | .018 | .101 |
| 검색2 | .038 | .802 | .068 | .206 | .124 | .023 | .057 | .164 |
| 검색6 | .019 | .781 | .044 | .097 | .022 | .030 | .036 | .136 |
| 검색4 | -.004 | .760 | .094 | .108 | .121 | .050 | .048 | .004 |
| 검색3 | .034 | .748 | .130 | .154 | .136 | .028 | .033 | .002 |
| 검색5 | .013 | .671 | .143 | .209 | .190 | .009 | .116 | .109 |
| 이메일6 | .088 | .049 | .841 | .089 | .115 | .066 | .034 | -.009 |
| 이메일5 | .056 | .098 | .821 | .076 | .126 | .090 | -.006 | .052 |
| 이메일4 | .076 | .086 | .799 | .116 | .063 | .019 | -.019 | .058 |
| 이메일3 | .042 | .103 | .779 | .096 | .064 | -.005 | -.037 | .063 |
| 이메일2 | .147 | .151 | .645 | .153 | .140 | .191 | .000 | .099 |
| 정보5 | .031 | .189 | .162 | .812 | .102 | .013 | .078 | .056 |
| 정보3 | .058 | .150 | .083 | .811 | .178 | .045 | .112 | .085 |
| 정보4 | .054 | .223 | .131 | .760 | .200 | .049 | .129 | .107 |
| 정보6 | .036 | .086 | .065 | .742 | .069 | .013 | -.020 | .008 |
| 정보2 | .091 | .281 | .182 | .590 | .243 | .031 | .116 | .240 |
| 상거래3 | .008 | .125 | .126 | .161 | .857 | .034 | .019 | -.016 |
| 상거래2 | .031 | .168 | .118 | .129 | .854 | .112 | -.008 | .072 |
| 상거래4 | .052 | .120 | .133 | .182 | .742 | -.001 | .011 | .085 |
| 상거래1 | .042 | .312 | .198 | .328 | .618 | .055 | -.024 | .303 |
| 전환비용3 | .254 | .039 | .122 | .031 | .029 | .857 | .034 | .064 |
| 전환비용2 | .302 | .088 | .149 | .067 | .065 | .850 | .060 | .072 |
| 전환비용4 | .118 | .014 | .033 | .015 | .062 | .822 | .016 | .032 |
| 대안2 | .031 | .057 | -.048 | .064 | -.011 | .011 | .878 | .029 |
| 대안1 | -.035 | .059 | .004 | .141 | .016 | .027 | .860 | -.003 |
| 대안3 | -.004 | .114 | .011 | .059 | .010 | .055 | .587 | .032 |
| 이용의도2 | .151 | .197 | .093 | .156 | .096 | .116 | .028 | .845 |
| 이용의도1 | .140 | .311 | .221 | .294 | .263 | .081 | .059 | .626 |
| 고유값 | 8.260 | 4.002 | 2.603 | 2.054 | 1.797 | 1.708 | 1.416 | 1.015 |
| 누적분산(%) | 25.031 | 37.158 | 45.046 | 51.271 | 56.715 | 61.890 | 66.181 | 68.952 |

## 4.4 연구가설 검증 및 결과

### 4.4.1 지속적 이용의도에 대한 직접효과 분석

특정한 독립변수와 종속변수간의 관계를 검증함에 있어 각 변수들의 상대적 중요도를 알 수 있는 다중회귀분석을 실시하였다. <표 7>에서 포털사이트 서비스 품질(검색 서비스 품질, 이메일 서비스 품질, 정보 서비스 품질, 커뮤니티 서비스 품질, 전자상거래 서비스 품질), 전환비용, 대안의 매력도와 지속적 이용의도간의 관계에 대한 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. $R^2$은 .393로 지속적 이용의도에 대한 총분산 가운데 약 39.3%를 설명하였으며, F값은 81.550로 .001 수준에서 유의한 것으로 나타났다. Durbin-Waston 수치는 1.983로 2에 가까운 수치로 나타나 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 공차한계와 분산확대지수(VIF) 모두 기준치에 부합하므로 다중공선성에 관한 문제는 없는 것으로 판단된다. 분석결과 검색 서비스 품질(t=8.130, p<.001), 이메일 서비스 품질(t=2.815, p<.001), 정보 서비스 품질(t=6.499, p<.001), 커뮤니티 서비스 품질(t=4.687, p<.001), 전자상거래 서비스 품질(t=5.605, p<.001), 전환비용(t=2.793, p<.001)은 통계적으로 유의한 것으로 포털사이트의 지속적인 이용의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만 대안의 매력도는 포털사이트의 지속적인 이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1과 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5, H2 가 채택되었다. 그리고 검색 서비스($\beta$ =.252)가 다른 요인들 보다 포털사이트의 지속적인 이용의도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서도 알 수 있듯이 검색 서비스가 포털사이트의 여러 서비스 중 가장 중요시 되는 서비스의 하나임을 의미한다.

### 4.4.2 지속적 이용의도에 대한 조절효과 분석

포털사이트 서비스 품질과 지속적 이용의도 간의 관계에서 전환비용과 대안의 매력도의 조

<표 7> 지속적 이용의도에 대한 직접효과 분석

| 포털사이트 서비스 | 지속적 이용의도 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 비표준화계수 | | 표준화계수 | | | |
| | B | 표준오차 | 베타($\beta$) | t | 공차한계 | VIF |
| (상수) | .332 | .163 | | 2.033* | | |
| 검색 | .276 | .034 | .252 | 8.130** | .715 | 1.398 |
| 이메일 | .074 | .026 | .083 | 2.815** | .788 | 1.269 |
| 정보 | .221 | .034 | .215 | 6.499** | .630 | 1.588 |
| 커뮤니티 | .151 | .032 | .138 | 4.687** | .793 | 1.261 |
| 상거래 | .165 | .029 | .179 | 5.605** | .675 | 1.481 |
| 전환비용 | .063 | .023 | .083 | 2.793** | .778 | 1.285 |
| 대안 | .009 | .023 | .010 | .378 | .928 | 1.078 |

*p<.05 **p<.001
$R^2$ = .393, F = 81.550(.000) Durbin-Watson = 1.983

절효과를 실증적으로 파악하기 위해 계층별 회귀분석을 실시하였다. 계층별 회귀분석은 회귀식에서 변수들을 단계적으로 투입하는 과정에서 조절효과를 확인하고자 하는 변수를 독립변수와의 상호작용 항으로 추가했을 때의 설명력의 값이 통계적으로 유의하게 증가하느냐의 여부를 통해 파악하는 방법이다.

- 1단계 : 독립변수와 종속변수 간의 회귀분석
- 2단계 : 독립변수, 조절변수와 종속변수 간의 회귀분석
- 3단계 : 독립변수, 조절변수, 상호작용항(독립변수×조절변수)과 종속변수 간의 회귀 분석

위의 세 단계 과정에서 마지막 3단계에서 상호작용항(독립변수×조절변수)을 회귀식에 추가하였을 때, 유의수준 하에서 회귀식의 통계적 유의성과, 상호작용항의 회귀계수 유의성이 유의하고, 회귀식의 설명력($R^2$)이 증가하였다면 조절효과가 있다고 하겠다.

포털사이트 서비스 품질과 지속적 이용의도 사이의 전환비용에 따른 조절효과의 계층적 회귀분석결과는 <표 8>과 같다. 분석결과 3단계에서 이메일 서비스 품질(t=2.665, p<.001)과 커뮤니티 서비스 품질(t=1.972, p<.05)이 회귀식의 유의성과 상호작용항의 회귀계수 유의성이 통계적으로 유의하게 나타났으며 유의수준 하에서 $R^2$ 값이 2단계의 $R^2$ 과 비교하여 유의하게 증가하였다(F=54.062, $\Delta R^2$=011). 따라서 지속적 이용의도에 있어 이메일 서비스 품질과 커뮤니티 서비스 품질에 대한 전환비용의 조절효과는 유의한 것으로 나타나 가설 $H_{3-2}$, $H_{3-4}$ 가 채택되었다.

포털사이트 서비스 품질과 지속적 이용의도 사이의 대안의 매력도에 따른 조절효과의 계층적 회귀분석결과는 <표 9>와 같다. 분석결과 3단계에서 검색 서비스 품질(t=2.022, p<.05)과 정보 서비스 품질(t=2..029, p<.05)이 회귀식의

<표 8> 전환비용 조절효과 분석

| 단계 | | 지속적 이용의도 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\beta$ | t | $R^2$ | $\Delta R^2$ | F |
| 3 | 검색 | .221 | 1.855 | | | |
| | 이메일 | -.211 | -1.818 | | | |
| | 정보 | .112 | .891 | | | |
| | 커뮤니티 | -.062 | -.602 | | | |
| | 상거래 | .359 | 2.924** | | | |
| | 전환비용 | -.537 | -2.335* | .404 | .011 | 54.062*** |
| | 전환×검색 | .057 | .241 | | | |
| | 전환×이메일 | .531 | 2.665** | | | |
| | 전환×정보 | .200 | .829 | | | |
| | 전환×커뮤니티 | .444 | 1.972* | | | |
| | 전환×상거래 | -.347 | -1.515 | | | |

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 9> 대안의 매력도 조절효과 분석

| 단계 | | 지속적 이용의도 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\beta$ | t | $R^2$ | $\Delta R^2$ | F |
| 3 | 검색 | .020 | .163 | | | |
| | 이메일 | .215 | 1.625 | | | |
| | 정보 | -.056 | -.421 | | | |
| | 커뮤니티 | .384 | 3.277** | | | |
| | 상거래 | .396 | 2.827** | | | |
| | 대안의 매력도 | .044 | .190 | .397 | .010 | 52.665*** |
| | 대안×검색 | .463 | 2.022* | | | |
| | 대안×이메일 | -.185 | -.952 | | | |
| | 대안×정보 | .505 | 2.029* | | | |
| | 대안×커뮤니티 | -.400 | -1.958 | | | |
| | 대안×상거래 | -.374 | -1.613 | | | |

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 10> 가설검증 요약

| 직접적 관계 | | | |
|---|---|---|---|
| 가 설 | | 가 설 내 용 | 결 과 |
| $H_1$ | | 포털사이트 서비스 품질 → 지속적 이용의도 | **채택** |
| $H_{1\text{-}1}$ | | 검색 서비스 → 지속적 이용의도 | **채택** |
| $H_{1\text{-}2}$ | | 이메일 서비스 → 지속적 이용의도 | **채택** |
| $H_{1\text{-}3}$ | | 정보 서비스 → 지속적 이용의도 | **채택** |
| $H_{1\text{-}4}$ | | 커뮤니티 서비스 → 지속적 이용의도 | **채택** |
| $H_{1\text{-}5}$ | | 전자상거래 서비스 → 지속적 이용의도 | **채택** |
| $H_2$ | | 전환비용 → 지속적 이용의도 | **채택** |
| $H_4$ | | 대안의 매력도 → 지속적 이용의도 | 기각 |
| 조절(moderated) 관계 | | | |
| 가 설 | | 가 설 내 용 | 결 과 |
| $H_3$ | | 포털사이트 서비스 품질 → 지속적 이용의도 | **부분채택** |
| $H_{3\text{-}1}$ | 전환비용 | 검색 서비스 → 지속적 이용의도 | 기각 |
| $H_{3\text{-}2}$ | 전환비용 | 이메일 서비스 → 지속적 이용의도 | **채택** |
| $H_{3\text{-}3}$ | 전환비용 | 정보 서비스 → 지속적 이용의도 | 기각 |
| $H_{3\text{-}4}$ | 전환비용 | 커뮤니티 서비스 → 지속적 이용의도 | **채택** |
| $H_{3\text{-}5}$ | 전환비용 | 전자상거래 서비스 → 지속적 이용의도 | 기각 |
| $H_5$ | | 포털사이트 서비스 품질 → 지속적 이용의도 | **부분채택** |
| $H_{5\text{-}1}$ | 대안의 매력도 | 검색 서비스 → 지속적 이용의도 | **채택** |
| $H_{5\text{-}2}$ | 대안의 매력도 | 이메일 서비스 → 지속적 이용의도 | 기각 |
| $H_{5\text{-}3}$ | 대안의 매력도 | 정보 서비스 → 지속적 이용의도 | **채택** |
| $H_{5\text{-}4}$ | 대안의 매력도 | 커뮤니티 서비스 → 지속적 이용의도 | 기각 |
| $H_{5\text{-}5}$ | 대안의 매력도 | 전자상거래 서비스 → 지속적 이용의도 | 기각 |

유의성과 상호작용항의 회귀계수 유의성이 통계적으로 유의하게 나타났으며 유의수준 하에서 $R^2$ 값이 2단계의 $R^2$ 과 비교하여 유의하게 증가하였다(F=52.665, $\Delta R^2$=010). 따라서 지속적 이용의도에 있어 검색 서비스 품질과 정보 서비스 품질에 대한 대안의 매력도의 조절효과는 유의한 것으로 나타나 가설 $H_{5-1}$, $H_{5-3}$ 이 채택되었다.

본 연구모형에서 설정한 전체 가설에 대한 검정 결과를 요약하면 <표 10>과 같다.

# Ⅴ. 결론

## 5.1 연구결과 및 시사점

정보화 시대의 발전으로 인터넷의 사용이 보편화되면서 인터넷을 통한 정보의 활용도가 높아짐에 따라 다양한 서비스를 제공하는 포털사이트의 중요성 또한 높아지고 있다. 포털기업들은 다양한 서비스를 제공함으로써 신규 고객확보와 기존 고객유지를 위하여 새로운 서비스와 기존 서비스의 품질 향상을 매개로 치열한 경쟁을 하고 있으며, 이러한 경쟁은 시간에 따라 가속화 되고 있다. 이에 본 연구에서는 포털사이트 서비스를 핵심 요소로 구분하여 전환비용과 대안의 매력도가 인터넷 포털사이트의 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 분석하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 포털사이트의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 직접적 요인들에 대한 분석결과, 검색 서비스 품질, 이메일 서비스 품질, 정보 서비스 품질, 커뮤니티 서비스 품질, 전자상거래 서비스 품질, 전환비용이 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 검색 서비스 품질이 지속적 이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 이는 포털사이트 서비스 중에서 검색 서비스가 포털사이트의 지속적 이용의도에 가장 중요한 요인으로 작용하고 있다고 볼 수 있을 것이다. 최근 마이크로소프트사의 새로운 검색엔진 빙(bing)의 출현과 다음(daum)에서 베타 서비스 중인 다음 웹검색 등은 포털사이트에서의 검색 서비스의 중요성을 보여주는 예라고 할 수 있다. 반면에 대안의 매력도가 포털사이트의 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 결과는 현재 여러 포털사이트들이 고객들이 매력적으로 느낄 수 있는 차별화된 대안의 서비스를 제공하지 못하고 있으며, 제공하는 서비스가 다른 포털사이트와 크게 차이가 나지 않기 때문인 것으로 판단된다.

둘째, 전환비용과 대안의 매력도에 따른 포털사이트 서비스 품질과 지속적 이용의도 사이의 조절관계를 살펴보면, 검색 서비스 품질과 정보 서비스 품질에서 전환비용의 조절효과는 발생하지 않는 반면에 대안의 매력도는 서비스 품질(검색, 정보)과 상호작용하여 지속적 이용의도에 영향을 미치는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 검색 서비스와 정보 서비스는 현재 제공받는 서비스보다 더 매력적인 대안의 서비스가 있다면 서비스 전환을 할 여지가 있음을 보여주고 있다. 검색 서비스는 포털사이트에 접속한 후 간단한 검색어 입력으로 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있으며, 다른 포털사이트에서 새로운 기능의 검색 서비스를 제공하면 쉽게 전환할 수 있기 때문에 대안의 매력도는 조절효과로 나

타나는 반면에 검색 및 정보 서비스에서는 전환비용이 일반적으로 크게 작용하지 않기 때문에 전환비용의 조절효과는 나타나지 않는 것으로 판단된다. 예를 들어, 과거 신문기사를 필요로 하는 사용자는 네이버에서만 제공하는 디지털뉴스 아카이브 서비스를 이용하기 위해서 현재 이용하는 사이트의 서비스 품질이 높더라도 필요한 서비스를 이용하기 위해 서비스 전환을 할 수 있을 것이다.

이메일 서비스 품질과 커뮤니티 서비스 품질에서는 대안의 매력도의 조절효과는 발생하지 않는 반면에 전환비용은 서비스 품질(이메일, 커뮤니티)과 상호작용하여 지속적 이용의도에 영향을 미치는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이메일 서비스와 커뮤니티 서비스는 높은 전환비용에 대한 부담으로 인해 서비스를 쉽게 교체하지 않음을 보여주고 있다. 포털사이트 전환으로 얻을 수 있는 비용이 이로 인한 이익보다 높다면 기존 포털사이트에 대한 지속적인 이용의도는 그대로 유지되거나 높아지고 다른 포털사이트로의 전환의도는 낮아질 것이다. 이메일 서비스의 경우 다른 이메일 서비스로 전환하게 되면 신규 사이트에 가입을 해야 하고, 새로운 이메일 주소 배포로 인한 시간과 노력 등의 추가적인 비용이 전환으로 인해 얻을 수 있는 이익보다 높다고 판단하기 때문에 현재 이용하는 사이트의 서비스 품질이 크게 높지 않더라도 쉽게 이메일 서비스를 교체하지 않을 것이다. 하지만 이메일 용량과 첨부파일의 무제한 용량으로 인해 이메일 서비스를 교체하려고 하는 경우도 있다.  이 경우에는 사용자가 전환으로 인해 얻을 수 있는 이익이 비용보다 높다고 판단하기 때문일 것이다. 이에 포털기업은 이메일 서비스에 대해 전환비용을 초과하는 매력적인 서비스를 제시함으로써 기존의 고객을 유지하고 새로운 고객을 유치할 수 있을 것이다.

본 연구의 실증분석 결과를 토대로 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 최근 포털기업들의 고객확보 및 유지를 위한 새로운 서비스와 서비스 품질 향상이 효과적인 방법인지 확인하기 위해서는 포털사이트 서비스 품질에 대한 연구가 필요하다. 하지만 대부분의 선행연구에서는 포털사이트의 설계, 구현과 같은 시스템적인 측면에 대한 연구가 이루어져 왔으며 포털사이트 서비스 품질에 대한 연구는 거의 없었다. 또한 포털사이트의 서비스를 특정 서비스에만 연구 하였을 뿐 포털사이트 서비스를 분류하여 한 연구는 없었다.

둘째, 포털사이트의 서비스와 더불어 서비스 분야에서 고객만족과 함께 고객 충성도를 구축하는 주요 요인인 전환장벽을 조절변수로 적용함으로써 포털사이트가 가지는 서비스로서의 특성들을 동시에 고려할 수 있게 되었다. 포털기업은 검색 서비스의 전환비용을 높일 수 있는 방안을 모색함으로써 기존의 고객을 유지하고 새로운 고객을 유치할 수 있을 것이다. 또한 현재 이메일 서비스는 고객들이 이메일을 교체하지 못할 만큼의 질 높은 서비스를 제공하고 있지 않기 때문에 충분히 매력적인 대안이 있을 경우 고객들은 이메일 서비스를 교체할 것이다. 따라서 포털기업들은 새로운 서비스와 기존 서비스의 품질 향상으로 기존 고객의 유지뿐만 아니라 타사의 고객들을 서비스 전환을 시킬지 모른다.

셋째, 본 연구는 고객들이 왜 특정 포털 사이트와 지속적인 관계를 유지하는지를 파악하고자 하였다. 인터넷 상에서 포털 사이트가 차지하는

비중이 큼에도 불구하고 이에 대한 연구는 사실 다른 유형의 사이트에 비해 미흡한 경향이 있다. 이에 본 연구는 포털 사이트의 지속적인 고객 관리에 참고가 될 것이라 생각한다.

## 5.2 연구의 한계

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 살펴보면 다음과 같다. 우선 많은 사용자들이 여러 개의 포털사이트를 사용할 수 있기 때문에 설문응답에 여러 포털사이트에 대한 응답이 혼합되어 나타났을 가능성을 배제할 수 없다는 것이 본 연구의 가장 큰 한계라고 할 수 있다. 물론 이를 통제하기 위해 설문에 주로 사용하는 하나의 포털사이트에 대해 응답하라고 요구하였으나 완벽하게 통제할 수는 없었을 것으로 판단된다. 그리고 본 연구에서는 여러 서비스에 대해 연구함으로써 보다 구체적이고 깊이 있는 연구가 되지 못했다는 한계도 있다고 판단된다. 또한 조절효과 분석에서 조절효과의 방향에 대한 분석이 이루어지지 않고, 조절효과의 존재 여부에 대한 탐색적 연구만 된 점도 본 연구의 한계라고 할 수 있다.

향후에는 본 연구에서 논의한 내용과 검증한 변수들에 대한 추가적인 후속 연구가 계속 요구된다. 본 연구에서는 선행연구를 근거로 검색 서비스, 이메일 서비스, 정보 서비스, 커뮤니티 서비스, 전자상거래 서비스로 구분하여 분석하였으나, 향후 연구에서는 포털사이트 서비스를 좀 더 구체적이고 세부적인 서비스로 구분하여 분석하는 연구가 요구된다. 또한 본 연구는 포털기업들이 현재 추진하고 있는 고객유지 및 확보 전략의 유효성에 대해 포털사이트의 지속적 이용의도에 미치는 영향을 알아보고자 횡단적 연구를 통하여 검토하였다. 실제로 이용자의 전환 행위가 발생했는지를 파악하기 위해서는 시간적 과정을 보여주는 종단적 자료를 수집, 활용하는 연구가 필요할 것으로 생각된다.

# 참고문헌


고미현, 권순동, “인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 제18권, 제2호, 2008, pp. 41-71.

권남훈, “인터넷 포탈의 경쟁과 선점효과”, 산업조직연구, 제10권, 제2호, 2001, pp. 17-45.

권남훈, 윤충한, 문주영, “인터넷 포탈 비즈니스의 진화과정 및 경쟁도구”, 정보통신정책연구원 연구보고, 2001, pp. 1-18.

김기문, “포털사이트에서 이메일 서비스의 전환의도에 영향을 미치는 직접적 요인과 상황적 요인에 관한 연구”, 한국경영정보학회, 제7권, 제1호, 2005, pp. 115-136.

김상현, 오상현, “고객만족과 재구매의도간 관계에서 전환장벽의 조절효과”, 고객만족경영연구, 제3권, 제2호, 2001, pp. 47-72.

박기온, 옥석재, “포털사이트의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제17권, 제2호, 2008, pp. 49-72.

박상철, “전자상점에 대한 신뢰와 전환장벽 조절효과가 밀착성의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국유통경영학회, 제11권, 제1호, 2008, pp. 69-96.

박주석, “검색엔진의 서비스품질이 고객만족과 충성의도에 미치는 영향 : 인터넷 검색 포털 서비스 중심으로”, 2008년 한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집, 2008, pp. 595-603.

박철순, 이준만, 하 송, “인터넷 포털산업의 재편: 네이버의 전략적 혁신”, 경영교육연구, 제10권, 제2호, 2007, pp. 107-129.

신창훈, 양윤옥, 한상린, “인터넷 쇼핑몰의 지각된 개인화와 전환장벽이 충성도에 미치는 영향”, 마케팅관리연구, 제13권, 제1호, 2008, pp. 23-43.

이문규, “e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가측정 도구”, 마케팅연 구 , 제17권, 제1호, 2002, pp. 73-95.

이성수, “인터넷 서비스 이용 지속의 선행 요인 탐색”, 마케팅연구, 제17권, 제4호, 2002, pp. 1-26.

이준엽, “온라인 고객 커뮤니티에서 커뮤니티의 특성이 고객 몰입과 구매충성도에 미치는 영향”, 2005년 한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집, 2005, pp. 841-848.

전자신문, “포털 ‘신성장동력’ 선점경쟁 뜨겁다”, 디지털타임즈, 2009. 2.

정경애, “성공적인 인터넷 포탈사이트의 진화과정에 관한 연구”, 2003년 한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집, 2003, pp. 258-265.

정인근, 박창준, “인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제14권, 제1호, 2004, pp. 185-208.

한국인터넷진흥원, 2008 인터넷이용 실태조사 보고서, 2008.

황윤용, 정재민, “온라인 쇼핑몰 애호도에 대한 쇼핑정보 탐색성과와 전환장벽, 신뢰의 역할”, 산업경제연구, 제18권, 제6호, 2005, pp. 2603-2631.

Afuah, A., and Tucci, C., "Internet Business Models and Strategies", McGraw Hill.

Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R., “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 53-66.

Berry, L. L., Seiders, K., and Grewal, D., “Understanding service convenience", *Journal of Marketing*, Vol. 66, July, 2002, pp. 1-17.

Bhattacherjee, A., and Premkumar, G., “Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test", *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 2, 2004, pp. 229-254.

Chen, P. Y., “Measuring switching costs and the determinants of customer retention in Internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2001, pp. 255-240.

Clarke, I., and Flaherty, T. B., "Web-based B2B Portals", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 1, 2003, pp. 15-23.

Davis, D. F., “Received Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of

Information Technology", *MIS Quarterly*, September, 1989, pp. 319-340.

DeLone, W. H., and McLean, E. R., "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, March, 1992, pp. 60-95.

Dick, A. S., and Basu, K. I., "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 1994, pp. 99-113.

Doll, J. W., and Torkzadeh, G., "The Measurement of End-User Computing Satisfaction", *MIS Quarterly*, June, 1998, pp. 259-274.

Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 55(January), 1992, pp. 1-21.

Granhaug, K., and Gilly, M. C., "A Transaction Cost Approach to Consumer Dissatisfaction and Complaint Actions", *Journal of Economic psychology*, Vol. 12, 1991, pp. 165-183.

Gremler, D. D., "The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty," *Unpublished dissertation, Arizona State*

Jones, M. A., "Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers", Unpublished dissertation, University of Alabama, 1998.

Jones, M. A., and Mothersbaugh, D. L., "Switching Barries and Re-purchase Intentions Service", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 259-274.

Kotler, P., "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th edition)", NJ: Prentice Hall, Inc, 1997.

Lee, M., and Cunningham, L. F., "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", *Journal of Service Marketing*, Vol. 15, No. 2, 2001, pp. 113-130.

Liu, C., and Arnett, K. P., "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information & Management*, Vol. 38, No. 1, 2000, pp. 23-33.

Lin, C. C., Wu, S., and Tsai, R. J., "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context", *Information & Management*, Vol. 42, No. 5, 2005, pp. 683-693.

Lin, J. C. C., and Lu, H., "Toward and Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site", *International Journal of Information Management*, Vol. 20, 2000, pp. 197-208.

Kim, G., Shin, B., and Lee, H. G., "A Study of Factors that Affect User Intentions Toward Email Service Switching", *Information & Management*, Vol. 43, 2006, pp. 884-893.

McDougall, G. H. G., and levesque, T., "Customer

Satisfaction with Services: Putting perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, 2000, pp. 392-410.

Mittal, B., and Lassar, W. M., "Why Do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 3, 1998, pp. 177-194.

Oliver, R. L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York: The McGraw-Hill International Editions, 1997.

Parasuraman, A., Berry, L., and Zeithaml, V., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 1985, pp. 41-50.

Ping, R. A., "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect", *Journal of Retailing*, 69(Fall), 1993, pp. 320-352.

Ping, R. A., "Voice in Business-to-Business Relationship: Cost-of-Exit and Demographic Antecedents", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, 1997, pp. 261-281.

Pitt, L. F., Watson, R. T., and Kavan C. B., "Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness", *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 173-187

Porter, M. E., "Competitive Strategy", Academic Press, New York, NY, 1980.

Reichheld, F. F., and Sasser, W. E., "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, September-October, 1990, pp. 105-111.

Roca, J. C., Chiu, C. M., and Martinez, F. J., "Understanding e-Learning Continuance Intention: An Extension of the Technology Acceptance Model", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, No. 8, 2006, pp. 683-696.

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

Yoo, B. H., and Donthu, N., "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, No. 1, 2001, pp. 31-47.

Zeithaml, V., Berry, L., and Parasuraman., "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60, 1996, pp. 31-46.

**신호영(Shin, Hoyoung)**

대구가톨릭대학교 정보통계학과를 졸업하고, 영남대학교 경영학 석사학위를 취득하였다. 현재 영남대학교 경영학 박사과정 중이다. 주요 관심분야는 인터넷 포털, IPTV, 데이터마이닝 등이다.

**김기수(Kim, Kisu)**

University of Georgia에서 경영학 석사학위(MBA)와 박사학위(Ph.D)를 취득하였으며 현재 영남대학교 경영학부 교수로 재직하고 있다. 연구 관심분야는 CRM, 데이터마이닝, 데이터베이스 관리 등이다.

<Abstract>

# A Study of Factors Affecting the Continued Usage Intention of Internet Portal Sites

Hoyoung Shin · Kisu Kim

Portal sites have been providing diverse services to attract new users and retain existing customers. Recently, they also added new services and increased quality of the services they provide to secure more customers. It is, however, not clear how people actually react to such activities. We wanted to understand the mechanism associated with users' continued usage intention of current Portal site.

We assumed search, e-mail, information, community, e-commerce services as key services provided by most Portal sites and considered valuable by many customers. The quality of these services may directly affect users' continued usage intention. However, we can also assume that attractive alternatives and switching cost may have some influence on users' continued usage intention.

Therefore, in this study, key variables pertaining to the quality of key services provided by Portal sites, attractive alternatives, and switching cost were examined to explain the dynamics of users' continued usage intention.

An empirical study based on 891 survey responses showed the importance of the quality of key services for users' continued usage intention. Switching cost also demonstrated strong association with users' continued usage intention. However, attractive alternatives did not show a significant association with users' continued usage intention. We also found that the variable attractive alternatives moderated the relationship between the quality of search service and users' continued usage intention and the relationship between the quality of information service and users' continued usage intention. On the other hand, the variable switching cost showed a moderating effect on the relationship between the quality of e-mail service and users' continued usage intention and the relationship between the quality of community service and users' continued usage intention.

This study implies that Portal sites need to make efforts not only to improve the quality of key services but also to consider attractiveness of other Portal sites' services and switching cost to secure more customers.

***Keywords*** : Internet portal site, Services of portal sites, Switching costs, Attractiveness of alternatives, Continued usage intention

* 이 논문은 2010년 5월 6일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2010년 6월 26일 게재 확정되었습니다.