

사이트 구성요소에 대한 평가가 사이트 태도에 미치는 영향

김 재 휘 · 박 유 진 · 김 지 호

중앙대학교 심리학과

인터넷 사용자의 수가 증가하고, 웹사이트의 경쟁이 치열해지면서 정확한 사이트 효과를 어떻게 평가해야 할 지에 대한 논의가 활발하다. 사이트 효과를 알아보는 한 가지 방법이 사이트 태도를 측정하는 것이다. 본 연구에서는 사이트 태도의 형성에 있어서, 다양한 사이트 요소에 대한 평가가 어떠한 영향을 미치고 있는지를 알아보았다. 연구 결과, 사이트 태도에 영향을 미치는 구성요소로 접속용이성, 활용기능, 정보, 레이아웃, 커뮤니케이션, 편익의 여섯 가지 요인을 확인하였으며, 이 각각의 요인들이 전체 응답자 및 성별에 따라 태도에 미치는 영향을 기술하였다.

5천만 명 이상의 매체 이용자를 확보하는데 라디오가 38년, TV가 13년, PC가 16년이 소요된 데 비해서 인터넷은 불과 4년이 소요되었다. 기술의 진보와 편리한 사용법의 개발에 따라 인터넷 사용 인구는 예상보다 훨씬 빠른 속도로 증가하고 있다. 미국의 여론조사 전문기관인 ARG가 2000년 1월 발표한 자료에 따르면, 34개 국가의 18세 이상 성인 2만 8000명을 대상으로 조사를 실시한 결과 전 세계의 인터넷 이용자 수가

약 3억 명에 이르는 것으로 추산되고 있다. 지난 96년 현재 전 세계 인터넷 이용자 수가 4000만 명이었던 것과 비교하면 4년만에 7배 이상이나 증가했으며, 2005년에는 전 세계에서 10억 명이 인터넷을 이용할 것으로 전망되고 있다. 국가별 인터넷 이용자 수에 있어서는, 미국이 1억 810만 명으로 34개국 중 1위였고 그 다음은 일본(3240만 명), 독일(1810만 명), 영국(1410만 명) 등의 순이었으며, 한국은 960만 명으로 캐나다(1250만

명)에 이어 6위를 기록했다. 인터넷 이용자층 역시 젊은 남성층에서 여성 및 중장년층으로 확산되고 있으며 이용 목적도 호기심 충족, 오락, 단순 정보수집에서 리서치, 회사업무, 전자상거래 등과 같은 다양한 분야로 확산되는 추세를 보이고 있다.

인터넷 이용자의 수가 증가하고 인터넷의 활용 범위가 생활 전반에 미치게 됨에 따라 인터넷을 통한 기업의 각종 마케팅 활동이 활발하게 이루어지고 있으며 그 활동 범위도 홈페이지의 검색엔진 등록, 적절한 URL의 설정, 뉴스그룹 활용, 배너광고 등 매우 다양하다. 기업들이 마케팅 활동에 인터넷을 활용하는 이유는, 우선, 이전에는 도달하기 어려웠던 대중에게 쉽게 접근할 수 있고, 잠재적인 판매 유도기회를 포착할 수 있으며, 고객의 반응을 얻는데 까지 소요되는 시간을 줄일 수 있을 뿐 아니라 소비자의 즉각적인 반응을 촉진할 수 있다는 점 등으로 요약될 수 있을 것이다(Achrol & Kotler, 1999).

이러한 가운데 제기되고 있는 중요한 문제 중 하나가 웹사이트의 마케팅 효과를 어떻게 측정하느냐 하는 점이다. 흔히, 웹사이트의 마케팅 효과는 그 사이트의 사용량, 즉 트래픽 측정을 통해 산출된다. 이러한 트래픽의 측정치로는 소비자의 노출을 측정하는 임프레션과 소비자의 적극적인 반응 행동을 측정하는 클릭 수 등 여러 가지가 있다. 그러나, 이와 같은 사이트 노출 빈도를 측정함으로써 웹의 효과를 측정하는 방법은 여러 가지 문제점을 안고 있는데, Dreze와 Zufryden(1998)은 이러한 문제점을 다음과 같이 세 가지로 요약하고 있다. 우선, 가장 중요한 문제는 정확한 방문자수를 알 수 없다는 점이다. 사이트 노출 빈도를 측정하는 방법에서는 방문자

의 IP 주소를 통해 웹 이용자를 판별하는데, IP 주소는 개별 이용자마다 고유한 것이 아니라는 데 문제가 있다. 두 번째는 방문자의 PC 에 노출된 캐쉬(cache)로 인해 측정치가 왜곡된다는 점이고, 세 번째는 요청한 페이지수와 실제로 읽은 페이지수 간에 차이가 있다는 점이다. Dreze와 Zufryden(1997)은 현재와 같은 사이트 측정방법으로는 오차가 너무 많아 웹광고 효과를 타매체와 비교하기 어렵다고 결론짓고 있다.

이러한 단점을 보완하기 위한 방법으로 개별 이용자의 움직임을 측정하는 PC 미터가 1996년 시장에 도입되었으나 이 역시 나름대로의 문제점을 가진다. 즉, PC 미터는 가정 이외의 장소, 즉 직장이나 학교에서의 인터넷 이용을 측정할 수 없으며 대규모의 사이트만이 PC 미터의 레이다 스크린에 포착되기 때문에 통계 결과에 상당한 오류의 가능성이 있다. 또한, PC 미터는 사이트 방문수만을 측정하기 때문에 사이트의 규모가 크거나 웹광고가 특이한 위치에 있을 경우 소비자의 노출 패턴을 제대로 파악하기 어렵다. 따라서 PC 미터로 산출된 광고효과는 실제 광고 노출효과보다 과소평가되는 경향을 보이게 된다는 단점을 가진다(Dreze & Zufryden, 1998).

이외에도 인터넷 이용자의 모집단에 대한 정의가 통일되어 있지 않다는 문제와 함께, 웹을 접속한 적이 있는 모든 사람을 대상으로 할지, 아니면 지난 한달동안 웹을 이용한 사람으로 할지 등과 같은 평균수용자의 정의도 문제가 된다(오택섭, 강미선, 2000).

특정한 웹페이지 방문자의 수는 그 웹페이지를 통해 이루어지는 기업의 각종 마케팅 활동에 노출되는 소비자의 수를 추정할 수 있는 자료로써 고려될 수 있으며, 보다 구체적으로는 광고

노출과 이에 따른 광고 효과에 직접적인 관계가 있기 때문에 인터넷을 통한 마케팅 활동에 있어서 그 정보적인 가치를 인정받고 있다. 그러나 위에서 살펴보았듯이 각 사이트별 방문자 수를 정확하게 산출하는 데에는 여러 가지 제약이 따른다. 실례로, 국내의 대표적인 인터넷 서비스 업체들의 경우 각 사에서 대외적으로 공개하고 있는 하루 평균 자사 홈페이지 방문자 수는 2000년 1월 현재 야후코리아 300만명, 다음 250만명, 심마니 50만명, 네띠앙 44만명, MSN 30만명 등으로 5개 업체의 방문객 수를 합치면 1일 이용자가 700만명에 육박하고 있다. 그러나, 주 1회 이상 인터넷을 이용하는 국내 인터넷 이용자 수가 786만명이라는 정보통신부의 최근 통계를 고려할 때, 홈페이지를 중복 방문하는 경우를 감안하더라도 국내 대부분의 인터넷 이용자들이 매일 이 사이트들을 모두 방문하고 있다는 불합리한 계산이 나온다(조선일보, 2000).

이처럼 이용자의 움직임에 대한 양적인 측정을 통해 사이트의 마케팅 효과를 측정하는 방식이 가지는 문제점을 보완하기 위해서 인터넷 이용자의 심리적인 속성에 초점을 두고 인터넷 이용 행동을 설명하고 예측하려는 연구들이 있다. 사람들이 가지는 심리적인 변인들은 그들이 이용하는 매체와는 상관없이 일관성 있게 유지되는 고유의 속성과 특질을 가지고 있다. 일부 연구자들은 사이트에 대한 이용자의 태도나 평가, 또는 이용 동기에 초점을 맞추므로써 커뮤니케이션 매체로써 인터넷의 특질과 효용을 검증하고 있다(Eighmey & McCord, 1998; Chen & Wells, 1999; Papacharissi & Rubin, 2000; Ferguson & Perse, 2000).

일부 연구자들은 전통적인 매체 효과를 측정

하기 위해 사용되어온 방법들이 인터넷 사이트의 가치를 평가하는 데에도 효과적으로 적용될 수 있다고 주장하고 있으며 그러한 접근법들 중 하나가 웹사이트에 대한 이용자의 태도를 측정함으로써 그 사이트의 영향력을 평가하는 방법이다(Chen & Wells, 1999). 이러한 방법은 브랜드나 광고에 대한 소비자의 태도를 이용하여 브랜드 효과나 광고 효과를 평가하는 방식을 확장한 것이다.

태도는 소비자 행동 연구에 있어서 가장 관심을 많이 끌어난 주제 중 하나이다. 많은 학자들이 태도에 대한 여러 가지 정의를 내리고 있지만, 일반적으로 태도의 정의는 “대상에 대해 지속적으로 호의, 또는 비호의적으로 반응을 나타내려는 학습된 경향(Learned Predisposition)”이라고 할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 이와 같은 태도의 측정은 상품이나 브랜드의 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하는 연구들에 활용되고 있다(Andrew & Olson, 1981; David & Stayman, 1990; Alwitt & Prabhaker, 1992; Crane, 1991). 이는 소비자가 특정한 제품이나 브랜드에 대해서 보다 호의적인 반응을 보일수록 그 제품이나 브랜드가 선택될 가능성이 높다는 데에 기본 가정을 두고 있음을 의미한다. 결국, 이러한 개념을 확장하면 인터넷 사이트에 대한 이용자들의 태도를 측정함으로써 그 사이트의 이용 가능성을 예측할 수 있을 것이며, 더 나아가 그 사이트의 마케팅 효과를 측정할 수도 있을 것이다.

Chen과 Wells(1999)는 특정한 사이트에 대한 태도가 그 사이트의 효율성을 측정할 수 있는 지표로써 유용하게 사용될 수 있다고 가정하고, 사이트에 대한 이용자의 태도(Ast)를 측정하기

위한 척도를 개발하였다. 또한 그들은 단일한 태도의 측정치가 소비자 평가의 모든 정보를 전달하지 못한다는 이전의 연구 결과(Schlinger, 1979; Pashupati, 1997)에 따라, 사이트의 여러 가지 속성에 대한 이용자들의 평가를 통해 사이트에 대한 태도를 구성하는 하위 차원들을 추출하였다.

이들이 주목했듯이, 인터넷 사이트들은 다양한 속성을 가지며 이 각각의 속성에 대한 평가는 이용자들이 가지는 사이트 전반에 대한 태도에 영향을 미친다. 속성 각각에 대한 평가는 상호 독립적이며 사이트를 이용하는 목적에 따라 각각의 속성에 대한 평가가 전체 사이트의 평가에 미치는 영향은 달라진다. 즉, 사이트를 이용하는 목적에 따라 이용자들이 그 사이트에서 추구하는 바가 달라지며 이들이 중요하게 고려하는 사이트의 속성에도 차이가 있을 것이다. 결국, 이용자들이 원하는 것을 줄 수 있는 사이트는 이용이 증가하고 사이트의 마케팅 효과도 커질 것이다.

Papacharissi와 Rubin(2000)은 사람들이 매체를 이용하거나 의사전달을 하는 것은 그들의 욕구나 요구를 충족시키기 위한 행동이라는 이용과 충족 이론의 기본적인 가정을 받아들여 컴퓨터 이용자들이 인터넷을 사용하는 동기를 분석하였다. 그들은 이러한 동기가 매체 속성에 대한 이용자의 시각과 과거의 이용 경험에 의해서 어떻게 영향을 받는지 분석하고 인터넷 이용 동기와 이용 경험이 태도와 행동에 어떻게 영향을 미치는지 검증하였다. 이들은 이용자들의 인터넷 이용 동기를 시간 보내기, 대인관계 효용, 정보 추구, 편리성, 오락의 다섯 가지로 분류하였다. 이 연구의 결과는 도구적인 인터넷 이용, 일상화된

인터넷 이용, 그리고 대면 상호작용의 기능적 대안으로써의 인터넷 이용에는 차이가 있다는 것을 시사한다. 가령, 가장 중요한 이용 동기인 정보 추구 동기는 인터넷의 도구적 이용을 반영하며 이는 목적 지향적이고 적극적인 인터넷 이용이다. 반면 대인관계 효용은 대면 상호작용을 대신하는 인터넷의 기능적 측면과 관계가 있다. 또한 대부분의 인터넷 동기들이 인터넷 이용을 효과적으로 예측했다.

Eighthmey와 McCord(1998)는 인터넷 이용자들에게 다양한 사이트를 직접 경험하고 그 이용 경험을 기술하도록 하는 실험을 통해 인터넷 이용자들의 이용-만족 차원을 추출하였다. 이들은, 인터넷 이용자들이 중요하게 고려하는 요인들은 사이트의 오락성, 정보성, 사이트 구성, 사이트의 디자인 등이며, 이러한 요인들을 웹페이지 구성과 디자인에 반영함으로써 사이트의 이용을 증가시킬 수 있을 것이라고 결론을 내리고 있다.

인터넷은 특히 이용자의 선택적 이용이 두드러지게 나타나는 매체이다. 2000년 3월에 발표된 미국의 알렉사닷컴의 조사 결과에 따르면, 전 세계적으로 시간당 6만 5천여 개의 사이트가 생겨나는 추세라고 한다. 이처럼 엄청난 수의 사이트는 각각 고유의 내용을 가지고 있으며, 이는 이용자의 선택의 폭을 그 어떤 전통적인 매체보다 확장시켜준다. 인터넷 이용의 능동적인 특성은 사이트의 다양성만이 아니다. 인터넷 이용자가 어떤 사이트에 접속하기 위해, 사이트의 주소(URL)를 입력하거나, 검색을 하여 클릭을 하고, 이를 추후에 방문하기 쉽도록 북마크를 해 놓는 과정은 단순히 TV 리모콘의 버튼을 눌러 채널을 선택하는 것과는 다르다.

인터넷 사이트는 양적 팽창과 함께 질적으로

도 다양화, 세분화, 전문화되고 있으며 이용 목적에 따라 인터넷 이용 양식이나 이용하는 사이트에 대한 차별화가 뚜렷해지고 있는 추세이다. 이러한 사이트의 질적 변화는 인터넷 이용이 증가하면서 더욱 복잡, 다양해지고 있는 이용자들의 요구를 반영하는 것이다. 이러한 상황에서 포괄적으로 분류된 인터넷 이용 동기를 통해서 다양한 이용 행동을 예측하고 설명하는 데에는 한계가 따를 것이다.

Chen과 Wells(1999)는 웹사이트에 대한 이용자 태도에 영향을 미치는 요인들을 파악하는 연구를 통해 이용자들이 중요하게 고려하는 사이트 속성으로 오락성, 정보성, 사이트 구성의 세 가지 요인을 추출하였다. 이들은 요인들 각각의 점수치와 전체적인 사이트에 대한 태도와 상관을 통해 이용자들이 사이트를 이용할 때 어떠한 속성에 비중을 두고 이용하는지 알아보고 있다. 이 연구는, 다양한 사이트에 대한 이용자들의 평가를 비교함으로써 사이트의 종류에 따라 이용자들이 중요하게 고려하는 사이트 속성에 차이가 있다는 것을 보여주고 있다. 특히 오락성의 경우 사이트의 종류에 따라 이용자들이 중요하게 고려하는 정도에 상당한 편차가 있었다. 가령, 정보 전달이 주목적인 뉴스 방송사나 컴퓨터 회사 홈페이지의 경우, 오락성에서 낮은 평가를 받았음에도 불구하고 전체적인 태도가 호의적인 것으로 나타나 이용자들이 이들 사이트에 대해서 오락성을 그다지 중요하게 고려하지 않는다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 이용하는 사이트에 따라 이용자들이 그 사이트에서 얻고자 기대하는 것이 달라진다는 것을 의미한다.

이처럼 인터넷 사용 목적에 따라 이용자들이 방문하는 사이트의 종류는 달라질 것이며, 같은

사이트를 방문하더라도 그 사이트를 이용하는 목적에 따라 이용자들이 주로 사용하는 콘텐츠와 중요하게 생각하는 속성들은 달라질 것이며, 각각의 사이트에 대한 평가에서 이용자들이 비중있게 고려하는 차원들에도 차이가 있을 것이다. 따라서, 인터넷 이용자들의 사이트 이용을 지속적으로 유지시키고, 결과적으로 사이트의 영향력을 확대시키기 위해서는 이용자들의 이용 목적에 부합할 수 있도록 사이트를 구성해야 할 것이다. 즉, 많은 이용자를 확보하고 이들의 지속적인 이용을 유도하기 위해서는 이용자들이 원하는 것을 줄 수 있는 사이트를 만들어야 할 것이다. 이를 위해서는 무엇보다도 이용자들이 원하는 바가 무엇인지를 파악하는 일이 선행되어야 할 것이다.

이용자들이 특정한 사이트를 선택하여 지속적으로 방문한다는 것은 그 사이트에 그들이 원하는 것이 있다는 것을 의미한다. 즉, 그 사이트를 구성하는 콘텐츠나 시스템 요소들이 이용자들의 기대에 부응한다는 것을 의미한다. 사이트의 종류에 따라 사이트를 구성하는 콘텐츠나 시스템 요소들은 달라지며 이러한 차이는 이용자들이 추구하는 목적을 반영하는 것이다. 결국, 사이트를 구성하는 수많은 요소들 중 이용자들이 중요하게 생각하는 몇몇 요소들에 대한 이용자의 평가가 사이트에 대한 태도 형성에 영향을 미치며, 이용자들의 지속적인 사이트 이용을 효과적으로 예측할 수 있을 것이다.

특정한 사이트를 지속적으로 방문하여 그 사이트에서 제공하는 서비스를 이용하는 이용자, 즉, 그 사이트에 회원으로 가입한 이용자의 수는 인터넷 사이트의 시장가치를 나타내는 중요한 기준으로 평가받는다. 회원이 확보되면 광고가 모이고 물건을 팔 수 있는 시장이 형성된다. 더 나

아가 회원들의 개인정보는 데이터베이스 마케팅의 기초자료로 활용된다. 더욱 중요한 것은 쌍방향 매체인 인터넷에서 회원들의 상호작용을 통해 정보를 자발적으로 생산해 내게 함으로써 막대한 간접적 가치를 발생시킨다는 점이다. 이와 같은 인터넷 사이트의 특성은 최근 급격한 성장세를 보이고 있는 포털 사이트에서 더욱 두드러진다.

포털이란 '입구', 또는 '현관' 이라는 뜻으로 '인터넷의 바다로 나가는 문'의 역할을 하는 웹페이지를 말한다. 포털 사이트는 인터넷으로 통하는 통로 역할과 함께 각종 콘텐츠, 쇼핑, 커뮤니티 등 다양한 서비스를 제공하는 정보이용의 관문 역할을 함으로써, 여타 사이트에 비해서 월등하게 많은 수의 이용자가 집중되며, 다양한 이용자층을 가지고 있다는 특성을 가지고 있다. 이러한 포털 사이트의 특성은 곧바로 마케팅 효과로 직결될 것이다.

최근 들어, '포털 열풍'이라고 일컬을 만큼 포털을 지향하는 사이트들의 수가 급격하게 증가하고 있는 한편, 기존 업체들간의 전략적 제휴를 통해 포털 사이트의 규모가 거대화하고 있다. 기존의 포털 업체들인 다음(한메일넷), 네띠앙, 야후코리아, 네이버, 라이코스 등 인터넷 서비스 업체들 외에도, 이미 수백만명의 가입자를 확보하고 있는 하이텔, 천리안, 나우누리, 유니텔의 국내 4대 PC 통신 업체들이 속속 포털 사업에 뛰어들면서 제한된 시장을 놓고 포털 사이트의 선두 자리를 차지하기 위한 업체들간의 회원 유치 경쟁이 치열하게 이루어지고 있다. 경영전문지 월간현대경영(2000. 3)의 조사에 따르면 매출액 순위로 100대 기업 중 25개 사가 포털 서비스 사업을 추진하고 있다고 한다.

이들 업체들이 회원을 확보하기 위해서 가장

흔하게 사용하는 방법이 무료 이메일 주소나 홈페이지를 무료로 이용할 수 있도록 하는 무료 서비스의 제공이다. 특히, 무료 이메일은 네티즌이 필요로 할 뿐 아니라 포털 사이트의 핵심기능으로 회원모집과 유지에 가장 많이 쓰인다. 한메일넷으로 유명한 DAUM은 99년 8월 현재 300만명의 회원을 모았다고 발표했다. 이는 이메일 계정을 무료로 나눠주기 시작하지 2년 3개월 만에 이루어진 것이다. 천리안이 150만명의 회원을 확보하는데 13년 이상 걸린 것에 비하면 엄청난 속도라고 할 수 있을 것이다. 99년 7월 서비스를 시작한 라이코스 코리아는 기존 업체들이 제공하는 메일 서비스에 핸드폰이나 삐삐에 메시지를 보내는 무선메일 서비스를 추가하여 경쟁을 부추기고 있다. 이에 맞서 야후코리아는 부채중 자동 응답, 받은 편지를 자동으로 분류해 주는 메일 필터링, 특정 주소에서 오는 메일 수신거부 등을 갖추었다. 이러한 특수 기능들은 다른 업체들로 확산되고 있는 추세이고, 메일 발송자가 보낸 메일을 수신자가 받았는지 확인할 수 있는 수신확인 기능, 바이러스 검색 기능 등을 비롯한 보다 편리한 부가 기능들과 함께 각 업체가 제공할 수 있는 전자메일 용량이나 홈페이지 사용 공간을 내세우는 경쟁이 두드러지고 있다. 이 외에도 검색기, 동호회나 게시판을 포함하는 커뮤니티 서비스, 각종 자료 제공, 쇼핑몰 구축 등 각종 서비스 기능을 강화시킴으로써 이용자 확보를 위한 노력을 기울이는 한편, 각종 이벤트를 통해 경품이나 주식, 현금 등을 제공하는 보다 적극적인 회원 유치 방법이 동원되고 있다. 특히, 이벤트는 단시간 내에 많은 가입자를 확보할 수 있다는 이유로 신규 사이트들의 회원 확보를 위해 널리 사용되고 있다.

그러나 최근 들어 이벤트가 성행하면서 이벤트를 통한 회원 확보의 문제점들이 지적되고 있다. 우선, 회원 1인의 확보에 충당되는 이벤트 비용이 과거에 비해 2배 이상 증가하였다. 또 다른 문제는 이벤트를 통해 회원을 유치하는 경우 회원의 사이트에 대한 충성도가 떨어진다는 것이다. 즉, 이벤트를 열어 가입자를 모은다고 하더라도, 이벤트가 끝나고 나면 그 사이트를 다시 찾는 회원수가 반 이상 감소한다는 것이다. 이러한 현상은 이벤트나 경품을 통한 회원 확보는 일시적인 미봉책에 지나지 않는다는 것을 보여준다. 결국, 서비스의 질과 콘텐츠를 강화하는 것만이 사이트의 경쟁력을 길러 회원을 확보하고 유지할 수 있는 궁극적인 방법인 것이다.

제한된 시장을 놓고 포탈을 표방하는 업체간에 치열한 경쟁이 이루어지고 있는 가운데, 포탈을 표방하는 사이트가 워낙 많이 생겨나다 보니 최근에는 오히려 특정 분야만을 다루는 전문 포탈 사이트가 관심을 끌고 있다. 인터넷 사용자층이 두터워지고 고급화되면서 앞으로는 보다 심도 깊은 정보를 제공할 수 있는 전문 포탈 사이트가 인터넷을 주도하게 될 것이라는 전망이 지배적이다. 이러한 예측은 미국의 경우 최근들어 야후 등의 포탈 사이트 사용인구가 오히려 줄어들고 있는 현상을 배경으로 하고 있다. 미국의 사이트 방문자 수 측정 전문업체인 미디어 매트릭스에 따르면 99년 9월 이후 야후 방문자 수가 전달과 비교해 4% 감소한 것을 비롯해 AOL, 넷센터 등도 2% 가까이 감소했다. 마이크로소프트의 MSN도 성장세를 멈추었으며, excite도 99년 2월 1810만명에서 9월에는 1530만명으로 방문자수가 대폭 줄어든 상태이다.

전문가들은 포탈사이트 방문자수 감소 요인

으로 우선 인터넷 숙련 사용자의 비율이 상당히 높아진 것을 꼽고 있다. 미국의 인터넷 이용자수는 지난 98년 말 기준으로 5690만명으로 미국 인구의 20%를 넘어섰다. 따라서, 앞으로는 지금까지처럼 급격한 사용자 증가를 기대하기 힘들게 될 것이며, 점차적으로 초보 사용자의 비율이 줄어드는 대신 인터넷 숙련 사용자의 비율이 높아지게 될 것이다. 이렇게 되면 인터넷 사용이 포탈보다는 직접 자신이 원하는 정보와 서비스가 있는 곳으로 가는 추세로 변하게 될 것이다. 이런 추세를 반영하듯 전문 사이트에 대한 방문자수는 늘어나고 있는 것으로 조사되고 있다. 가령, eToy, Travelocity, Preview Travel 등 전문사이트들은 오히려 방문자수가 대폭 늘고 있다. 이러한 현상에 대해 일부 전문가들은 인터넷 사용자들이 인터넷에서 오락보다는 정보와 전자상거래를 추구하는 방향으로 바뀌는 추세라고 주장하고 있으며, 최근 들어 게임, 의료, 건설, 여성, 음악 등 전문적인 분야만 집중적으로 다루는 '전문' 포탈 서비스가 생겨나 주목을 끌고 있으며, 기존의 포탈 사이트가 그 지명도를 살려 전문화하는 경우도 생겨나고 있다. 결국, 장기적으로 보아 포탈 사이트들이 경쟁력을 갖춰 살아남기 위해서는 전문성을 확보하여 다른 사이트와 구별되는 고유의 장점을 소비자들에게 인지시킬 수 있어야 할 것이다. 즉, 사이트의 개별적인 특성을 무시한 무조건적인 서비스의 확장은 비효율적인 것이 될 것이다.

최근 포탈 사이트의 전문화 경향성이 두드러진 가운데 여성 네티즌을 겨냥한 여성 전용 포탈 사이트들이 속속 생겨나고 있다. '선영아 사랑해'란 플래카드와 포스터를 이용한 티저 광고로 화제를 불러일으켰던 마이클럽닷컴(www.miclub.

com)을 비롯해 독특한 TV 광고로 공격적인 마케팅 활동을 펼치고 있는 우먼플러스(www.womenplus.com), 여성만을 회원으로 받는 여성 전용 사이버공간 아이지아(www.izia.com)등 여성들을 위한 사이트가 30개 이상에 이르고 있으며, DAUM의 '미즈넷'과 같이, 기존의 포털 사이트에서도 여성 회원들을 위한 서비스 확충에 주력하고 있다. 이러한 현상은, 일차적으로 최근 들어 여성의 인터넷 사용이 급격하게 증가하고 있다는 데에서 그 원인을 찾을 수 있다. 미국의 경우 99년 4.4분기 중 인터넷 사용자의 48%가 여성으로 98년 1.4분기의 43%에 비해서 5% 증가한 것으로 나타나고 있다. 우리나라의 경우 한국광고단체연합회가 최근 국내 47개 주요 사이트 방문자를 조사한 결과, 20.1%가 여성으로 지난해 16.6%에 비해 상당한 증가를 보이고 있음을 알 수 있다. 인터넷 매트릭스에 따르면 현재 국내 여성 인터넷 인구는 약 250만명이다. 지난해 11월말 조사에서는 198만명이었음을 고려하면 불과 다섯달 사이에 30% 이상 증가한 수치이다. 이런 추세라면 올 연말까지 여성 네티즌의 수는 400만에 달할 전망이다. IM 리서치의 조사에 의하면 지난해 전체 여성 네티즌의 비율이 20.1%인데 비해 인터넷 신규 사용자 중에서 여성 비율은 23%였다. 인터넷 신규 사용자 중에서 여성 비율이 높다는 점은 인터넷 시장의 성장 잠재력이 여성 네티즌에 있다는 사실을 증명해준다. 더 놀라운 사실은 미국 최대의 온라인 업체인 AOL(www.aol.com)의 경우에는 여성회원의 비율이 53%로 남성 회원보다 많다는 점이다. 국내에서 가장 많은 회원을 확보하고 있는 DAUM(www.DAUM.net)의 경우에도 여성 회원의 비율이 거의 50%에 육박한다.

여성 네티즌 시장은 이제 막 성장을 시작한 신규 시장이며 급격한 증가 추세를 보이고 있다. 더욱이 쇼핑센터나 쇼핑물 고객의 75%가 여성임을 감안할 때, 여성 네티즌의 경우 남성에 비해 월등한 구매력을 가질 것으로 기대된다. 인터넷 사용 목적에 있어서도, 여성들은 실제 구매를 위해 인터넷 쇼핑을 하는 반면 남성들은 콘텐츠 중심의 사이트에 관심을 가지고 있는 것으로 알려져 있다. 이러한 여성의 높은 구매력은 전자상거래 시장으로 연결될 것이며, 여성을 대상으로 하는 온라인 광고 역시 더욱 활발해질 전망이다. 이러한 인터넷 시장 상황을 고려할 때, 여성 이용자를 확보하기 위한 노력은 포털 사이트가 경쟁에서 살아남기 위한 전제조건이 될 것이다. 그러나 여성과 남성의 인터넷 이용 행동이 구체적으로 어떻게 다른지를 체계적으로 검증하고 있는 연구들은 절대적으로 부족한 것이 현실이다. 따라서, 사이트 이용시 남성 이용자와 구별되는 여성 이용자의 특성을 분석해볼 필요가 있다.

본 연구에서는 다양한 포털 사이트 중에서 'DAUM'을 연구 대상으로 선정하였다. 'DAUM'은 1997년 5월에 '한메일'이라는 무료 이메일 서비스를 시작하여, 현재 700만명 이상의 누적 이메일 회원을 보유하고 있다. 미국의 대표적인 인터넷 조사기관인 알렉사닷컴의 조사에 따르면 'DAUM'은 2000년 1월에 우리나라 최고의 페이지뷰를 기록하고 있다. 따라서 한국의 대표적인 포털사이트로, 또한 조사대상의 다수가 '한메일'계정을 가지고 있다는 점을 고려하여, 'DAUM'을 선정하였다. KIUS 조사결과 보고서(2000.5)에 따르면, 전체응답자 중 80.1%가 인터넷 주 이용도로 이메일 사용을 들고 있다. 또한, DAUM은 현재 SMTP 서비스를 제공하고 있지 않으며

로, 한메일 계정을 통해서 받은 이메일을 확인하기 위해서는 반드시 DAUM에 접속해야만 한다. 따라서, 이러한 사실들을 고려할 때, 본 연구의 피험자들이 익숙하게 사용하고 있는 포털 사이트로 판단되는 DAUM을 연구 대상으로 선정하고, 현재 한메일에 계정을 가지고 있지 않고, DAUM을 사용하고 있지 않은 사람들은 연구 대상에서 제외하였다.

각 사이트가 가진 고유의 장점을 살리고 전문성을 확보하기 위해서 우선적으로 이루어져야 할 일은 이용자들이 특정한 사이트를 이용할 때 그 사이트에서 기대하는 것이 무엇인지를 올바르게 파악하는 것이다.

본 연구에서는 사이트의 종류에 따라 사이트를 구성하는 요소와 이용자들의 평가 기준이 달라진다는 전제하에, 연구 대상을 포털 사이트로 지정하고 포털 사이트의 특성을 반영하는 평가 요인을 추출하여 이 요인이 전체적인 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 그렇게 함으로써, 특정한 종류의 사이트를 이용할 때 이용자들이 사이트 구성요소 중 어떠한 측면에 비중을 두는지 알 수 있을 것이다. 아울러, 성별에 따른 평가 구조의 차이를 알아봄으로써 남녀 이용자들이 포털 사이트에서 추구하는 바가 어떻게 다른지를 알아보려고 하였다.

이러한 과정을 통하여 사이트의 효율성을 평가하는 데 있어서 사이트에 대한 태도 측정치가 어떻게 응용될 수 있는지를 실증적으로 확인할 수 있을 것이며, 이를 통해 얻어진 자료는 사이트의 추후 확장과 마케팅 전략 수립에 활용될 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서 사이트에 대한 태도와 평가 구성요소를 추출하기 위해 사용된 방법은 다른 사이트들을 평가하는 데에도 효

과적으로 응용될 수 있을 것으로 기대된다. 본 연구에서는 위에서 논의된 제반 사항들을 고려하여 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 이용자들이 사이트를 이용할 때 중요하게 고려하는 평가 기준을 찾고, 그 요인구조를 확인한다.

연구문제 2. 사이트 구성요소에 대한 평가가 전체 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 3. 성별에 따라, 사이트 구성요소에 대한 평가가 전체 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

방 법

조사 방법

본 연구에서는 C 대학교에서 심리학 개론 수업을 듣는 학생 중에, DAUM의 한메일 계정을 가지고 있으며, 따라서 평소에 그 사이트를 실제로 이용하고 있어서 사이트에 대한 태도를 구체적으로 형성시키고 있는 기존 이용자만을 조사 대상으로 하였다. 전체 조사대상은 429명이었으며, 이중, 인터넷을 이용하지 않는다고 응답한 5명을 제외한 424명중 한메일 계정을 가지고 있는 응답자의 수는 346명(81.6%)이었고, 이 중 260명이 회신을 하였다. 응답률은 75.1%이다.

한메일 계정을 가지고 있는 조사대상자들에게는, 해당 수업시간에 조사에 대해 소개를 하고, 이메일 발송일자와 이메일 조사의 응답요령을 숙

지시했다. 이들에게는 2000년 3월 20일에 이메일을 발송했다.

응답자들의 평균 연령은 22.02세였으며, 남성이 104명(40.0%), 여성이 156명(60.0%)이었다.

측정 도구

태도

사이트에 대한 태도 측정문항은 Chen과 Wells(1999)의 연구에 도입되었던 문항을 참고로 하여, 연구의 목적에 적합한 문항을 사용하였다. 본 연구에서 사이트에 대한 태도측정을 위해 사용된 문항은, '이 사이트를 계속해서 사용할 것이다', '이 사이트에서 제공하는 서비스에 만족한다', '사이트를 돌아다니면 시간이 잘 간다', '다른 사이트에 비해 이 사이트를 다음과 같이 평가한다: 최악-최고'이다.

평가 문항

포털사이트에는 자체적으로 제공하는 내용이 있고, 검색엔진을 이용한 검색결과를 모아놓은 링크 서비스가 있다. 자체적으로 제공하는 내용은 사이트에서 제공하는 콘텐츠로 볼 수 있다. 반면, 검색엔진을 이용한 링크서비스는, 그림 1에

서 보는 바와 같이, 카테고리로 분류되어, 이용자들의 관심분야를 찾아보기 쉽게 정리를 해주기는 했으나, 다른 웹사이트와 연결되는 것이므로, 이는 엄밀하게 말해서 포털사이트가 제공하는 정보라 할 수 없다. 따라서 본 연구에서는 링크 서비스는 배제하였다.

포털사이트에 대한 질문지를 만들기 위해, 크게 다음의 두 가지를 고려하였다. 첫째는, 포털사이트에서 제공하는 내용이다. 이는 화면에서 보여지는 메뉴를 통해 확인할 수 있다. 두 번째는 포털사이트 이용자들이 중요하게 고려하는 시스템적 특성이다. 예를 들어, 자신만의 홈페이지를 올릴 수 있는 저장공간을 제공하는지와 같은 것이다. 이러한 두 가지 구성요소를 고려하여, 이에 대한 이용자들의 평가를 알아보고자 하였다.

구체적으로 구성요소를 확인하는 절차는 다음과 같다. 우선 첫 번째 단계에서는, 인터넷상의 20여 개의 포털 사이트가 어떻게 구성되었는지를 알아보았다. 이와 동시에, 신문, 잡지 등과 같은 자료를 살펴보아 일반적으로 포털사이트라고 부를 때, 이에 포함되는 구성적 요소들을 확인하였다. 1단계에서 약 40여 개의 포털사이트 구성요소를 확인하였다.

구성요소 확인 2단계는, '평가 대상 포털사

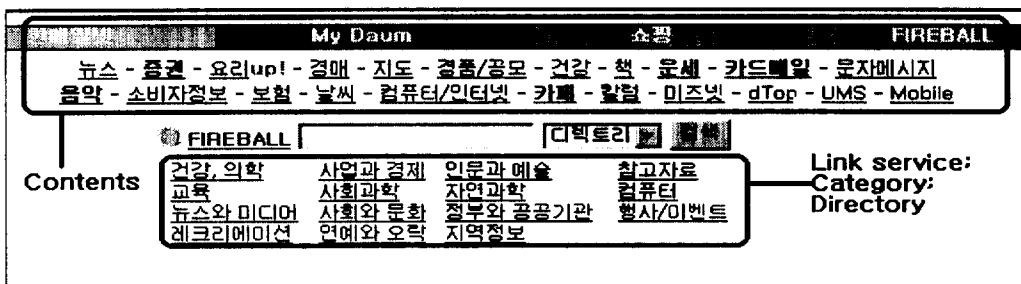


그림 1. 포털사이트 초기 화면

트'의 특성을 고려하는 것이다. 웹사이트에 접속하는 이외에, 다른 프로그램을 개인의 PC에 설치해야 한다면, 'DAUM'이 갖추고 있지 않은 기능이나 정보, 유료 서비스와 같은 것은 제외하였다. 4개의 구성요소가 제외되었다.

3단계는 FGI를 통한 구성요소의 확인이다. 인터넷과 컴퓨터를 잘 알고 있는 남녀 대학생들을 대상으로 FGI를 실시하였다. 이 단계는, 전 단계에서 확인된 구성요소에 대한 타당성과, 여기에 빠져 있는 구성요소를 알아보기 위한 것이었다. 이 단계에서 약 30여 개의 구성요소를 확인하였다.

3단계에서 확인된 30여 개의 구성요소들로, 50여명의 대학생에게 그 구성요소들에 어느 정도 관심을 가지며 경험해 보았는지를 알아본 것이 4

단계이다. 4단계에서, 대학생들이 일반적으로 관심을 가지는 사항이 아닌 것을 제외하여, 최종적으로 18개의 구성요소를 선정하였다.

결론적으로, 대학생들이 포털사이트를 이용할 때 중요하게 고려하는 18개의 포털사이트 구성요소를 확인하고, 각각의 구성요소에 대한 평가를 측정함으로써, 포털사이트에 대한 평가를 얻었다.

결 과

종속 변인

사이트에 대한 태도를 측정하기 위한 4개 문항의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach의 α

표 1. 평가문항의 요인분석 결과

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
빠른 화면 다운로드	.872					
안정적 접속	.807					
지속적인 갱신	.702					
광고의 수	.449			.419		
메일 송·수신의 안정성		.733				
홈페이지 공간 및 파일의 저장량		.690				
개인관리 프로그램		.520		.451		
검색기능	.410	.425				
음악 정보			.806			
컴퓨터/인터넷 정보			.755			
뉴스			.529			
화면의 배치				.741		
화면색상				.727		
게시판(칼럼)					.789	
동호회					.771	
경품						.684
경매						.682
쇼핑						.638
고유값	2.490	1.977	1.694	1.630	1.595	1.583
설명변량(%)	13.8	11.0	9.4	9.1	8.9	8.8
누가설명량(%)	13.8	24.8	34.2	43.3	52.1	60.9

값을 구하였다. 4 문항의 α 값은 0.8005이었다. 따라서 4개 문항의 평균으로 사이트에 대한 태도를 측정하였다.

평가 변인의 요인 구조

특정 사이트에 대한 평가치가 어떠한 요인적 특성을 지니고 있는지를 알아보기 위해, 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방식은 주축요인분석(Principal component analysis)이었고, 회전방식은 Varimax였다. 요인분석 결과는 표 1에 제시되어 있다.

18개의 평가치에 대한 요인분석에서 비교적 뚜렷한 6개의 요인구조가 확인되었다. 결과를 살펴보면, 요인 1, 요인 2, 요인 4는 이용자의 의사와는 상관없이 제공되는 사이트의 시스템적 특성이라 할 수 있고, 요인 3, 요인 5, 요인 6이 이용자가 탐색하여 사용하게 되는 사이트의 콘텐츠적 특성이라 할 수 있다.

첫 번째 요인은 '접속 용이성'으로 명명하였다. 이에 해당하는 문항이 사이트가 모니터에 나타나는 데 걸리는 시간과, 접속거부 여부와 같은 것이며 화면갱신에 관한 것도 포함되지만, 앞의 두 변인의 요인부하량이 가장 높으므로 이를 고려하였다. 이 요인에 대한 평가는 접속의 초기단계에 이루어진다. 비교적 즉각적이고 수동적으로 평가가 이루어진다. 이 요인은 시스템적 특성이다.

두 번째 요인은 '활용기능'으로 명명하였다. 여기에는 메일, 사이트에서 제공하는 저장공간, 개인 스케줄 관리 프로그램, 검색엔진등이 포함된다. 적극적이고 지속적으로 사이트를 경험해보아야 알 수 있으며 첫 번째 요인인 '접속용이성'

에 비해 많은 정보처리를 요구한다. 이 요인도 시스템적 특성에 해당한다.

세 번째 요인은 '정보'라 하였다. 일반적으로 콘텐츠라고 부르는 내용들이 이에 해당된다. 취미, 오락, 여가적 성격을 띤다. 이 요인은 콘텐츠적 특성이다.

네 번째 요인은 '레이아웃'으로 명명하였는데, 이는 사이트의 시각적인 구성요소인 색상 및 배치에 대한 것이다. 흥미로운 것은, '접속 용이성' 요인에 포함되는 '광고의 수'와 '활용 기능' 요인에 해당하는 '개인관리 프로그램'에 대한 두 문항이, '레이아웃' 요인에도 비교적 높은 요인부하량을 보이고 있는 것이다. 이는 광고의 수가 사이트의 레이아웃에도 영향을 미치기 때문인 것으로 보인다. 또한 개인관리 프로그램의 경우도 웹 사이트의 배치와 구성을 어느 정도 자신의 취향에 맞도록 변화시킬 수 있기 때문에, 레이아웃 요인에 비교적 높은 부하량을 보이는 것으로 추측할 수 있다.

다섯 번째 요인은 '커뮤니케이션'으로 명명하였는데, 여기에는 채팅과 게시판이 포함된다. 게시판의 경우, 채팅과 같이 즉각적인 피드백이 있는 커뮤니케이션은 아니라 할 지라도 자신의 의견을 표현하고 이에 대한 반응을 살펴보는 것이므로 커뮤니케이션이라 할 수 있다.

마지막 요인은 '편익'으로 명명하였다. 여기에는 경품정보에 대한 것과 경매, 쇼핑이 포함된다. 경매와 쇼핑은 전자상거래적인 성격이 깊으나 가장 요인부하량이 높은 경품정보에 대한 평가의 변인을 고려하여 편익으로 명명하였다.

표 2. 요인 명칭과 특성

요인명	평가변인	요인특성
요인1 접속용이성 (Accessibility)	1. 사이트의 페이지가 모니터에 뜨는데 걸리는 시간에 대한 평가 2. 사이트에 대한 접속이 거부되거나 시간이 지체되는 않는지에 대한 평가 3. 지속적인 내용 및 화면의 갱신에 대한 평가 4. 화면내의 광고의 수에 대한 평가	접속의 초기단계에 이루어진다. 비교적 즉각적이고 수동적으로 나타나며, 많은 정보처리가 필요치 않음. 시스템적 특성
요인2 활용기능 (Utility)	1. 메일 송·수신의 안정성에 대한 평가 2. 사이트에서 제공하는 홈페이지의 공간 및 메일 저장 공간을 포함한 파일의 저장용량에 대한 평가 3. 각종 개인 스케줄 관리 및 관심 콘텐츠의 갱신내용이 확인되는 개인관리 프로그램에 대한 평가 4. 해당 사이트가 사용하고 있는 Search Engine의 검색능력에 대한 평가	적극적이고 지속적으로 사이트를 경험해보아야 알 수 있으며 많은 정보처리를 요구함. 시스템적 특성
요인3 정보 (Information)	1. 음악 정보에 대한 평가 2. 컴퓨터/인터넷 정보에 대한 평가 3. 뉴스정보에 대한 평가	무형의 이득. 취미/오락/여가적 성격. 콘텐츠적 특성
요인4 레이아웃(Layout)	1. 화면의 색상에 대한 평가 2. 배치에 대한 평가	사이트에 대한 시각적 평가 차원. 시스템적 특성
요인5 커뮤니케이션 (Communication)	1. 게시판(칼럼)에 대한 평가 2. 동호회(카페)에 대한 평가	타인과의 상호작용, 사회적 관계와 같은 내용을 반영. 콘텐츠적 특성
요인6 편익 (Benefit)	1. 경품정보에 대한 평가 2. 경매에 대한 평가 3. 쇼핑에 대한 평가	유형의 이득. 참여적/적극적/모험적 과정. 이익/편리성. 콘텐츠적 특성

표 3. 전체사용자에 대한 위계적 회귀분석 결과

통계치 단계	활용기능			접속용이성			레이아웃			편익			커뮤니케이션			정보		
	B	β	t	B	β	t	B	β	t	B	β	t	B	β	t	B	β	t
1	.27***	.41	7.12															
2	.28***	.42	7.92	.25***	.37	7.11												
3	.28***	.42	8.34	.25***	.38	7.50	.17***	.26	5.21									
4	.28***	.41	8.70	.25***	.37	7.82	.17***	.26	5.48	.17***	.25	5.30						
5	.27***	.41	8.98	.25***	.37	8.07	.17***	.26	5.66	.17***	.25	5.47	.13***	.20	4.24			
6	.28***	.41	9.06	.24***	.37	8.15	.17***	.260	5.68	.16***	.25	5.50	.13***	.19	4.26	.06*	.10	2.13
F	50.534***			55.457***			49.872***			48.452***			44.975***			38.768***		
ΔR^2	.166			.139			.068			.063			.038			.009		
R ²	.166			.306			.373			.437			.475			.484		

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

표 4. 남성만을 대상으로 하는 분석 결과

통계치 단계	활용기능			접속용이성			편의			레이아웃			커뮤니케이션		
	B	β	t	B	β	t	B	β	t	B	β	t	B	β	t
1	.361***	.521	6.10												
2	.357***	.516	6.51	.264***	.328	4.14									
3	.324***	.493	6.68	.270***	.336	4.46	.216***	.301	4.08						
4	.327***	.471	7.02	.311***	.386	5.71	.234***	.326	4.86	.228***	.319	4.70			
5	.318***	.459	7.30	.318***	.396	6.25	.248***	.346	5.49	.240***	.335	5.26	.177***	.243	3.87
F	37.215***			30.201***			28.874***			31.797***			32.080***		
ΔR^2	.271			.108			.090			.098			.058		
R ²	.271			.379			.469			.567			.626		

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

표 5. 여성만을 대상으로 하는 분석 결과

통계치 단계	접속용이성			활용기능			레이아웃			편의			커뮤니케이션		
	B	β	t	B	β	t	B	β	t	B	β	t	B	β	t
1	.228***	.396	5.30												
2	.237***	.412	5.84	.199***	.311	4.40									
3	.224***	.389	5.66	.206***	.323	4.72	.143**	.232	3.37						
4	.222***	.386	5.75	.213***	.333	4.97	.135**	.217	3.23	.117**	.187	2.78			
5	.221***	.383	5.81	.215***	.336	5.11	.131**	.212	3.20	.111**	.176	2.68	.102*	.170	2.58
F	28.047***			25.411***			21.893***			19.100***			17.202***		
ΔR^2	.157			.096			.053			.035			.029		
R ²	.157			.253			.306			.340			.369		

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

분석의 다음 단계는, 앞서 확인된 6개의 요인을 독립변인으로 해서 사이트에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 우선 각 관측대상, 즉 대상자의 응답을 각 요인의 계수와 곱하여 요인점수를 구하였다. 이를 이용하여, 4개 문항으

로 측정된 사이트에 대한 태도를 종속변인으로 하고, 확인된 6개의 요인을 독립변인으로 하는 회귀방정식을 구성하여, 이를 분석하였다. 회귀분석은 요인의 상대적인 크기를 알아보기 위해 위계적 회귀 방식으로 분석하였다. 그 결과는 표 3

과 같다.

결과를 살펴보면, 대학생 이용자들은, 사이트에 대한 태도를 형성함에 있어서, 활용기능에 가장 큰 비중을 두고 있었으며, 차례로 접속용이성, 레이아웃, 편익, 커뮤니케이션, 정보의 순으로 평가에 비중을 두고 있음을 알 수 있다.

이 결과는 이용자들이 포털사이트에서 시스템적 특성을 더욱 중요하게 평가하고 있으며, 상대적으로 콘텐츠적 특성에 대해서는 중요하지 않게 평가하고 있음을 시사한다. 이는 이용자들이 포털사이트에 대한 태도를 형성할 때는 '콘텐츠'를 살펴보고자 하는 것보다는, 메일을 포함한 시스템적 특성에 비중을 두고 있음을 시사하는 것이다.

성별에 따른 비교

최근, 여성을 타겟으로 하는 사이트가 증가하고 있다. 이는 상대적으로 남성에 비해 소수인 여성 사용자들을 타겟으로 함과 동시에, 인터넷을 사용하지 않는 여성 사용자들을 끌어내고자 하는 시도로 보인다. 그러나, 인터넷 이용자의 관점에서 성차에 대한 효과를 비교한 연구는 거의 없다. 따라서 본 연구에서는 탐색적으로 사용자의 성별에 따라 태도에 미치는 평가요소의 차이를 알아보려고 하였다.

사이트에 대한 태도에서, 평가요인들이 어떻게 영향을 미치는지 알아보기 위해, 성별에 따라 집단을 비교하고, 앞서 확인된 6요인을 변인으로 하는 회귀분석을 실시하였다.

표 4를 보면, 남성 이용자들은, 포털사이트의 활용기능을 가장 중요시하고 있음을 알 수 있다. 이어, 차례로, 접속용이성, 편익, 레이아웃, 커뮤

니케이션의 순으로 태도에 영향력을 미치고 있다. 정보에 대한 평가는 위계적 회귀분석의 기준을 충족시키지 못해서 분석에 포함되지 않았다.

표 5를 보면, 여성 이용자들은, 접속용이성을 가장 중시함을 알 수 있다. 이어, 차례로, 활용기능, 레이아웃, 편익, 커뮤니케이션의 순으로 태도에 영향력을 미치고 있다. 정보요인은 위계적 회귀분석의 기준을 충족시키지 못해서 분석에 포함되지 않았다.

위의 표 4와 표 5는 성별에 따라, 태도에 미치는 6개의 사이트 평가요인에 대해 회귀분석한 결과이다. 결과를 살펴보면, 남성과 여성의 태도 형성에 영향을 미치는 평가요인의 순서가 차이가 남을 알 수 있다. 또한 그 영향력도 상당히 다르다. 남성의 경우, 활용기능의 설명량(ΔR^2)이 .344로 가장 높은 반면, 여성의 경우는 접속용이성의 설명량(ΔR^2)이 .157로 가장 높다. 이는 남성의 경우 활용기능이 전체 태도에 상대적으로 큰 영향을 미치고 있는 반면, 여성의 경우, 접속용이성이 상대적으로 가장 큰 영향을 미침을 의미한다.

논 의

본 연구의 목적은 이용자들이 포털사이트를 평가할 때, 포털사이트의 구성변인을 어떻게 평가하여 요인으로 분류가 되는지를 알아보고, 나아가 이용자들이 그 사이트에 대한 태도를 형성할 때 각각의 요인들을 어느 정도로 중요하게 생각하고 있는지를 알아보려고 하는 것이다.

포털사이트의 평가문항들은 6가지의 요인으로 분류되었다. 이는 설명량의 순서로, 접속용이

성, 활용기능, 정보, 레이아웃, 커뮤니케이션, 편의이다. 그러나, 이 6개의 요인을 독립변인으로 하고 사이트에 대한 태도를 종속변인으로 하는 회귀방정식을 구성하여 분석을 해보면, 이용자들이 사이트에 대하여 태도를 형성할 때는, 활용기능, 접속용이성, 레이아웃, 편의, 커뮤니케이션, 정보의 순서로 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 이중에, 활용기능, 접속용이성, 레이아웃은 사이트의 시스템적 특성을, 편의, 커뮤니케이션, 정보는 사이트의 콘텐츠적 특성을 지니고 있음을 고려하면, 포털사이트 이용자들의 경우, 콘텐츠적 특성보다는 시스템적 특성이 태도 형성에 더욱 큰 영향력을 가지는 것으로 해석할 수 있다.

이용자의 성별에 따라 분석을 한 결과는 다음과 같다. 남성과 여성을 각각 위의 6요인으로 태도에 대한 회귀분석을 실시한 결과, 남성 이용자들의 경우, 활용기능을 가장 중요하게 고려하는 반면, 여성 이용자들은 접속편이성을 가장 중요하게 생각하고 있었다. 이를 자세히 살펴보면, 남성 이용자는 활용기능, 접속용이성, 편의, 레이아웃, 커뮤니케이션의 순으로 태도에 영향을 미치며, 여성 이용자는 접속용이성, 활용기능, 레이아웃, 편의, 커뮤니케이션의 순으로 태도에 영향을 미치고 있었다.

그러나, 이를 단순히 성차에 기인하는 차이로

결론을 내리기까지는 몇 가지 고려해야 할 점이 있다.

1999년 10월에 실시된 인터넷 사용실태에 관한 조사결과를 보면, 우리나라의 전체 인터넷 이용자 가운데, 여성의 비율은 33%였다. 그런데 동일기관이 2000년 3월에 실시한 조사의 결과에서는 전체 인터넷 사용자 가운데 여성의 비율은 약 37%로 증가하였다. 이는 전체 인터넷 이용자 가운데 여성의 비율이 빠르게 증가하고 있음을 보여주는 것이다. 이미 미국의 경우, 전체 이용자 가운데, 여성의 비율이 48%에 달한다고 한다. 이러한 추세를 고려하면, 여성 이용자의 인터넷 이용비율은 꾸준히 증가되겠지만, 현시점에서 여성 이용자들의 인터넷 경험은 남성 이용자에 비해 상대적으로 길지 않다고 할 수 있을 것이다.

인터넷 사용 경험에 따라, 인터넷에서 추구하는 것이 차이가 나며, 따라서, 초보사용자의 비율이 줄어드는 대신 숙련사용자의 비율이 증가함에 따라, 인터넷 사용이 포털보다는 전문사이트로 변화할 것이라는 예측이 있다. 이러한 이유로, 성과 인터넷 경험과의 관계를 살펴보았다.

위의 결과를 보면, 남성이 여성에 비해 상대적으로 장기간의 인터넷 경험을 가지고 있음을 알 수 있다. 따라서, '성'이라고 하는 변인은, 인터넷 경험과 관련이 있다고 할 수 있으며, 이는

표 6. 성과 인터넷 경험에 따른 응답자의 빈도

		인터넷 경험		전체
		1년 이하	1년 이상	
성	남자	35	69	104
	여자	85	71	156
전체		120	140	260

$\chi^2 = 10.898, \text{ Asymp } P = .001$

성에 따른 본 연구의 결과가 단순한 성차에 의한 결과라기보다는, 경험에 의해 매개된 효과를 보이고 있음을 시사한다.

본 연구는, 실제로 사이트를 사용하고 있는 사람을 대상으로 실명 이메일조사를 하였다. 응답자들이 평소에 가보거나 경험하지 않던 사이트를 평가하게 한 것이 아니므로, 사이트를 이용하는 사람들을 대상으로 평소의 평가와 태도를 알아보았다는 점에서, 또한 메일을 확인하기 위해 'DAUM'에 접속하여 이를 살펴보고 내린 평가이므로, 기억에 의존한 사후평가가 아니라는 잇점이 있을 수 있다.

그러나 이메일 조사라는 점에서 응답한 사람과 응답하지 않은 사람간의 편향이 연구결과에 영향을 미쳤을 수 있다. 조사대상자인 대학생 집단이 인터넷 사용자중 높은 비율을 점유하고 있다해도, 대학생 외의 인터넷 사용자의 특성을 고려하지 못한 점도 본 연구의 제한점이다. 또한 본 연구는 다른 사이트, 즉 전문 사이트나 'DAUM' 외의 포털사이트를 대상으로 비교하지 않았으므로, 결과를 해석하는 데에는 신중할 필요가 있을 것이다. 동시에 다양한 포털사이트의 구성요소를 종합적으로 비교하여 특정 포털사이트만이 가지는 독특한 구성요소가 전반적인 사이트 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아볼 필요가 있다. 포털사이트만이 아닌 허브사이트나 전문 콘텐츠 사이트, 전자 상거래 사이트, 커뮤니티 사이트 등의 구성요소에 대해서도 연구할 필요가 있을 것이다.

본 연구의 결과에 있어서, 태도를 형성하는 사이트 구성요소의 영향력을 알아보기 위한 위계적 회귀분석의 전체 설명량이 높지 않게 나타난 것은 본 연구의 제한점으로 들 수 있다. 이는 이

용자들의 태도형성에 영향을 미치는 다양한 사이트 구성요소를 전반적으로 찾아내지 못했음을 의미하며, 추후 연구에서는 전체 설명량을 높일 수 있는 효과적인 변인을 탐색해 보아야 할 것이다.

본 연구의 전반적인 결론은, 이용자들이 대표적인 포털 사이트인 'DAUM'를 이용할때는 콘텐츠적인 특성에 비해 시스템적 특성을 더 중요하게 평가한다는 것이다.

참고로 본 조사에 참여한 260명에게 'DAUM'에서 가장 많이 사용하는 기능을 물어보았을 때, 230명(88.5%)의 응답자들이 메일기능이라 답하였다. 이는 '한메일넷'에서 시작하여 포털 서비스 제공으로 확대된 'DAUM'의 특성을 반영하는 것으로 해석될 수 있으나, 이용자들이 포털 사이트에서 추구하는 바는 시스템적인 특성과 관련이 깊을 것이라는 것을 시사하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 포털사이트에 대해 호의적인 태도를 형성시키기 위해서는, 포털사이트가 분명한 시스템적 장점을 가지고 있어야 할 것이다. 'DAUM'의 경우에는 메일이 이에 해당하고, 'Yahoo'나 'Lycos', 'Empas'와 같은 사이트의 경우는 검색기능이 이에 해당할 것이다.

최근 포털사이트의 경쟁환경이 변화하고 있다. 이에 후발업체들은, 시스템적 특징, 특히 메일과 관련하여 메일필터, 불량메일 차단기능, 이메일 바이러스 검역, 메일 1년간 백업 등의 다양한 시스템적 지원을 통해 고객을 유치하고자 한다. 게다가 홈페이지 저장공간 및 기타 공간으로 60메가바이트 이상의 공간을 제공하기도 한다. 포털사이트 사용자들이 활용기능 요인의 평가를 중시한다는 본 연구결과를 볼 때, 이러한 후발업체들의 마케팅 전략은 적절한 것으로 추측된다.

또한 최근에 유행하는 여성을 타겟으로 하는

포털사이트는 접속용이성에 대해 더욱 비중을 두어야 할 것이다. 나아가 인터넷 사용자층의 전반적인 경험이 늘어나게 되면, 숙련된 이용자들은 활용기능을 중시하게 될 것으로 보인다. 인터넷 이용자의 특성을 이해하고 그 변화의 추세를 예측하는 것은, 인터넷 환경에서 우월한 위치를 점유하는데 효과적인 접근법이 될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- 오택섭, 강미선 (2000), 인터넷 광고효과와 가격 모델을 위한 이론적 서설. *광고연구*, 46, 113-132
- 조선일보 (2000), 인터넷 서비스업체 조회수 뿔튀기. 조선일보 2000년 2월 6일자.
- KIUS 조사결과 보고서 (2000.5), www.iclick.co.kr
- Aaker, D. & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 7-17.
- Achrol, R. S. & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63, 146-163.
- Alwitt, L. F. & Prabhaker, P. R. (1992) Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising. *Journal of Advertising Research* 32(5), 30-42.
- Andrew, M. A. & Olson, J. C. (1981) Are product attributes the only mediator for advertising effects in brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(August), 242-252.
- Chen, Q. & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, Sep/Oct, 27-37.
- Crane, J. G. (1991) Consumers' attitude towards advertising: A canadian perspective. *International Journal of Advertising*, 10(2), 111-16.
- Dreze, X. & Zufryden, F. (1997). Testinf web site design and promotional content. *Journal of Advertising Research*, March/April., 77-91.
- Dreze, X. & Zufryden, F. (1998). Is internet advertising ready for prime time? *Journal of Advertising Research*, May/June.
- Eighmey, J. & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research*, 41, 187-194.
- Ferguson, D. A. & Perse, E. M. (2000). The world wide web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electionic Media*, Spring, 155-174.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Co.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictions of internet use. *Journal of*

- Broadcasting & Electronic Media*,
Spring, 175-195.
- Pashupati, K. (1997). The dimensions of
attitude toward the ad: A re-exploration.
- American Academy of Advertising*.
- Schlenger, M. J. (1979). A profile of responses
to commercials. *Journal of Advertising
Research* 19(2), 37-46.

The Influence of Web Site Component Rating to Attitude toward Web Site

Jae Hwi Kim · Eugene Park · G. Ho Kim

Department of Psychology, Chung-Ang University

As the number of internet users and web sites increase, there are a lot of argument how to evaluate web site effectiveness. One of the methods to evaluate web sites effectiveness is measuring attitude toward site. This study was to examine how the rating of site components influences to attitude toward web site. It was identified six factors to influence attitude toward site - accessibility, utility, information, layout, communication, convenience.