

온라인 검색서비스의 검색 결과 이용 경험이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구

Study on the Effect of the Search Results User's Experience of Online Search Service on Satisfaction

채정화

서강대학교 ICT법경제연구소

Jung Hwa Chae(angelcjh95@naver.com)

요약

본 연구는 온라인 검색서비스 이용자들이 검색 결과를 이용하면서 경험하는 문제적 요소들이 만족도에 어떤 영향을 미치는지 주이용 검색 결과 유형별로 살펴보았다. 조사 결과, 통합검색 결과 중 특정서비스 영역의 검색 결과 이용시 부정적 경험이 가장 많은데, 이는 이용률이 가장 낮은 검색 결과 유형이라는 점과도 무관하지 않다. 특히 이용자들은 특정서비스 영역의 검색 결과에서 광고성 정보 및 가치 없는 또는 유용성이 낮은 정보를 접하게 되는 경우가 많으며, 정보의 부정확성, 편향성, 개인정보유출 경험도 상대적으로 다른 검색 결과보다는 높은 편으로 조사되었다. 온라인 검색서비스의 검색 결과 유형별 만족도는 검색 결과의 흥미성에서만 차이를 보이고, 그 외 만족도 요인은 검색 결과 유형별로 차이가 발견되지 않았다. 검색 결과 유형별로 만족도에 영향을 미치는 이용 경험 요인을 살펴보면, 검색광고 등 추천 웹사이트와 검색광고를 제외한 일반통합 검색 결과의 경우 정확한 정보가 제공될수록 검색 결과에 대한 만족도를 증가시키며, 일반 통합 검색 결과의 경우는 가치 및 유용성이 높은 정보 제공도 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 온라인 검색서비스 사업자가 서비스 개선을 위해 가장 최우선으로 고려해야 할 부분은 정보의 정확성과 정보의 가치 및 유용성 제고에 있음을 시사한다.

■ 중심어 : | 온라인 검색서비스 | 검색 결과 | 이용 경험 | 만족도 | 정보의 정확성 | 유용성 | 흥미성 |

Abstract

This study examined the effects of online search service users' experiences on search satisfaction by the types of main search results. As a result of the survey, the negative experience of using the search result in the specific service area among the integrated search results is the most irrelevant regardless of the type of search result with the lowest usage rate. In particular, users are often exposed to advertising information and valuable or low useful information, and information inaccuracy, bias, and personal information leakage experience are relatively higher than other search results. Satisfaction by type of search result of online search service showed only difference in interest of search result, and no other satisfaction factor was found by type of search result. Looking at the experience factors that affect the satisfaction of each type of search results, in the case of general integrated search results except search websites such as search ads and search ads, the more accurate information is provided, the more satisfied the search results are. In the case of, the provision of high value and useful information has a positive effect on satisfaction. After all, it is implied that online search service providers should consider the highest priority for improving the service, improving the accuracy of information and the value and usefulness of information.

■ keyword : | Online Search Service | Search Results | Use Experience | User's Satisfaction | Accuracy of Information | Usefulness and Interest |

I. 서론

4차 산업혁명의 도래로 빅데이터·AI 등을 활용한 음성 인식·이미지 인식 등 검색서비스가 빠른 속도로 진화하고 있으며, 스마트해진 검색서비스는 우리 일상의 곳곳에서 정보의 선택과 결정에 영향을 미치고 있다. 검색서비스의 사회적·경제적 영향력이 확대될수록 검색 결과에 대한 공정성·투명성·신뢰성 문제는 끊임없이 제기되어 왔다. 그러나 정작 검색서비스를 이용할 때 이용자들이 어떤 문제들을 경험하고, 얼마나 자주 이러한 문제들에 봉착하는지, 부정적 이용 경험은 서비스 만족이나 지속 이용에 어떤 영향을 미치지 않는지 등에 대한 실증적인 데이터가 부족하다.

선행 연구에서는 인터넷 포털 검색서비스 이용 행태를 파악하는 연구들이 주를 이루고 있다[1-4]. 검색서비스별 이용 여부, 검색서비스 이용 이유, 검색서비스에 대한 평가, 자사/계열 콘텐츠 이용률 및 이용 이유 등 이용 현황 분석이 대부분이다. 검색서비스를 이용하면서 겪게 되는 부정적 이용 경험 및 문제에 대한 부분은 사회적·정치적 이슈로 부각되는데 그치고, 데이터를 통해 입증하기 위한 노력은 미진하였다. 검색서비스 품질에 대한 이용자들의 문제 인식과 이용 경험, 이에 대한 평가는 정서적 반응을 초래하고 서비스 만족으로 나타나는 정서적 반응은 서비스 지속 이용을 유발하는 이용자 행위의 근원이 된다. 그러나 그 동안의 연구들은 주로 서비스 품질이 만족도에 미치는 영향 요인 또는 서비스 불만사항 실태 파악 등에 한정되었다. 이용 과정에서 겪게 되는 부정적 이용 경험과의 행위와의 관련성에 대한 부분은 학술적 연구에서 간과되어 온 측면이 있다[1-7].

포털 서비스를 이용하는 이용자들의 서비스 선택 기준, 만족의 정도, 선택 이유 등에 관한 연구는 시장구조 및 이용자 성향을 파악하기 위한 가장 기본적이면서도 필수적 과제에 해당한다[8]. 지금까지 검색 결과의 문제점에 대한 정치적 이슈가 양산되어온 것에 비해 이용자 입장에서의 검색 결과 불만족 요소에 대한 학술적 논의는 활발하지 못했다.

이에 본 연구에서는 그 동안 주목받지 못했던 온라인 검색서비스 검색 결과에 대한 부정적 이용 경험이 서비

스 만족도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 나아가 검색서비스 만족도에 영향을 미치는 문제요소를 파악하고 이를 해소하기 위한 방안을 제시함으로써 함의를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 검색서비스의 특성 및 유형

검색엔진을 통해 제공되는 온라인 검색서비스는 인터넷에서 제공되는 웹사이트 운영자와 웹사이트를 통해 필요한 정보를 찾으려는 인터넷 이용자뿐만 아니라 이러한 상호작용을 매개로 사업 기회를 얻고자 하는 광고주 및 사업자를 매개하는 역할을 한다[9]. 따라서 이들은 모두 검색서비스 이용자가 되고, 검색서비스는 웹사이트 운영자와 인터넷 이용자 사이에서 정보 매개자가 된다. 웹사이트 운영자는 자신이 제공하는 정보가 인터넷 이용자에게 쉽게 발견되길 원하고, 인터넷 이용자도 자신이 필요한 정보를 쉽게 찾길 원하므로 검색엔진에 의존할 수밖에 없다. 검색서비스를 통해 정보를 제공하는 웹사이트의 수뿐만 아니라 정보의 양을 고려하면, 검색엔진을 통해 쉽고 빠르게 검색되지 않는 정보는 존재하지 않는 정보나 마찬가지이다. 따라서 이용자가 찾는 정보 그 자체보다 그 정보에 접근하는 경로인 검색서비스의 영향력이 더 큰 것이 현실이다[5]. 이용자가 선택하는 검색서비스, 그리고 검색서비스의 검색 결과 선택이 결국 이용자가 접하는 정보를 결정짓게 된다. 이용자 기반의 네트워크 효과는 검색서비스의 사회·경제적 영향력을 전방위적으로 확대시키는 기제로 작동한다.

국내 검색서비스의 경우는 검색서비스가 제공하는 검색 결과의 유형(예: 웹사이트, 블로그/브런치, 지식백과, 지식IN 등)이 다양하며, 각기 다른 성격의 정보가 제공된다. 따라서 구글과 같은 정보노출 순위가 아닌 정보의 유형도 이용자의 선택에 영향을 미칠 개연성이 존재한다.

통상적으로 검색서비스는 검색 결과의 제공범위에 따라 일반 검색서비스와 특화된(전문) 검색서비스로 구

분한다. 일반 검색서비스는 자연적인(organic) 검색 결과를 제공하는데, 특정 분야에 한정하지 않고, 이용자들이 입력한 키워드 또는 일련의 키워드들을 가리키는 질의(query)에 대해 모든 가능한 관련 검색 결과를 제공하는 서비스이다. 즉 일반 검색서비스는 웹 크롤링(web crawling) 방식으로 정보를 수집하여 제공하는 것이 특징이다.

반면 특화된(전문) 검색서비스는 자연 검색 결과가 아닌 제 3자로부터 제공받은 정보에 의존하고, 다양한 수익원에 기반한 사업 모델과 결합하여 수수료와 같은 수익원을 가지게 된다. 특화된 검색서비스에는 음식점, 뉴스, 날씨, 항공, 음악, 쇼핑 등 특정 주제나 분야에 대한 검색 결과를 보여주는 서비스가 모두 포함된다. 일반 검색서비스를 제공하는 사업자가 검색 결과화면에 별도의 영역(category)를 두어 특화된 검색서비스를 제공하기도 하지만 특화된 검색서비스를 제공하는 사업자가 해당 서비스만을 독립적으로 제공하기도 한다.

본 연구에서는 검색서비스에 대해 정치·사회적으로 보다 공통된 대응이 가능한 일반 검색서비스에 한정하여 살펴보기로 한다. 특화된 검색서비스의 경우 특화된 사업에 따라 경제·사회적 이슈가 다양하고, 산업 차원에서 고려해야 하는 요소가 달라 논의 대상이 광범위해지기 때문에 일반 검색서비스만을 연구대상으로 한다.

국내 일반 검색서비스의 검색 결과는 도메인별로 하위분류(Domain-specific sub-collection)의 서비스를 제공하는데, 하위분류 서비스 내에서 다시 검색 결과가 순위대로 배열되어 제공된다. 따라서 단순히 일반 검색 결과 순위대로 배열된 정보 선택 행위를 살펴볼게 되면 이용자 선택 행위의 오류가 발생할 수 있다. 이에 본 연구에서는 검색서비스 이용자가 웹페이지에서 접하는 정보서비스 유형별로 검색 결과의 유형을 분류하여 살펴본다.

2. 검색서비스 선택과 만족도에 관한 기존 연구

검색서비스의 선택과 관련한 연구는 검색 결과로 노출되는 정보의 배치, 예를 들어 첫 페이지 또는 첫 순위로 보여 지는 정보의 선택과 이러한 검색 결과 노출에 대한 정보의 편향성에 관한 연구[10-12]가 주를 이뤘

다. 특히 국내에서는 포털이 제공하는 뉴스서비스의 배열과 선택 행위에 대한 연구[13][14]가 중심이었기 때문에 뉴스서비스와 특화된 서비스를 제외한 일반 검색서비스의 검색 결과 선택에 대한 연구는 주목받지 못했다. 또한 구글과 같은 검색 결과 배열을 지닌 서비스나 검색 쿼리를 이용한 연구는 국내 상황에 그대로 적용하기에는 한계가 있어 다양한 시도들이 이루어지지 못했다. 검색서비스의 검색 결과 선택과 관련해서는 선택 행위와 직결되는 검색서비스 만족도 및 지속이용의도 등의 영향 요인을 밝히는 실증 연구에 제한되어 있다. 검색포털 기업의 지속적인 경쟁우위를 유지하기 위해서는 서비스 품질, 서비스 가치 등이 고객만족으로 연결되기 때문에[5] 선행연구에서는 검색서비스 품질이 만족도에 미치는 영향을 검증하는 연구들이 다양하게 축적되어 왔다. 연구자마다 검색서비스 품질 요인의 구성 요소를 상이하게 조작적 정의를 내리고 있기 때문에 검색서비스 품질을 구성하는 하위 요소에 따라서 만족도에 미치는 영향 요인이 다르게 나타났다. 그러나 통상 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 증가한다고 보았다. 서비스 품질은 객관적인 측정도구가 없는 상태에서는 서비스 품질을 평가하기 어렵기 때문에 지각된 서비스 품질을 측정하는 것이 적절한 접근방법으로 간주되었고[15], 지각된 서비스 품질은 고객만족과 구매의도를 결정짓는 것으로 밝혀졌다[15-18]. 고객만족이라 하면 고객의 욕구(Needs)와 기대(Expect)에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구입이 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속적으로 이루어지는 상태를 일컫는다[5]. 고객만족에 대한 정의는 두 가지로 구분하기도 하는데, 하나는 결과(Outcome)를 강조하는 경우이고 또 하나는 과정(Process)에 방점을 두는 경우이다[19]. 전자는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화한 것이며, 후자는 고객만족을 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가와 같이 과정에 초점을 맞추고 있다. 이 정의들 모두 고객만족은 평가과정의 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조한다[6]. 즉 이용경험 등을 통한 평가에 근거한 고객만족이라는 것이다. 이에 김경희[6]는 소비자 만족과 관련해서 만족(Satisfaction)을 다른 상대방과 일을 통한 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대한 결과물로부터 나

오는 긍정적인 감정상태 또는 소비자들이 제품이나 서비스를 구매한 후 혹은 사용한 후에 평가한 결과라고 정의하였다. 본 연구에서도 검색 결과 품질에 대한 이용경험을 토대로 고객만족 간의 관계를 살펴볼 것이다.

선행연구에서는 검색서비스의 품질은 검색서비스 결과로 도출된 정보 품질에 특화된 개념이 아니고 일부 속성을 포함하고 있다.

박주석과 손준호 등[5]은 서비스의 품질을 정확성, 정보함유량, 사이트 이미지, 편리성, 신뢰성으로 규정하고, 이 중 정확성, 편리성, 사이트 이미지, 신뢰성 순으로 고객만족에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또 다른 연구에서는 유용성, 보안성, 정보적합성, 유형성에 기반한 서비스 품질과 고객만족 간에 정(+)의 영향관계가 입증되는가 하면[20], 신뢰성, 보안성, 정보품질이 고객만족 및 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치기도 하였다[21]. 유용성, 정보품질, 상호작용성, 개인화, 정보보안이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 요인임을 입증한 연구도 있다[7]. 정보(information) 품질에 대해 명확하게 규정하지 않은 연구도 있지만 하지용 등[7] 정보 품질을 포털사이트가 제공하는 콘텐츠/정보 품질의 적합성을 일컫는 것으로 명명하고, 대신 하위 구성 요소를 세분화하지는 않았다.

한편 초기 인터넷 포털사이트의 결정요인으로 정보제공성, 편리성, 오락성 등이 통계적으로 유의미한 요인으로 밝혀졌으며[22], 정보제공성은 포털이 제공하는 정보검색의 용이성과 정확성으로 정의되었다. 또한 인터넷포털 사이트의 이미지 평가 속성으로 정보제공성, 오락 및 부가서비스, 고객서비스, 편리성 요인은 모두 소비자의 만족도와 추천의도에도 영향을 미치는 것으로 조사되었다[6]. 서비스 품질을 지각된 서비스 품질로 측정한 연구[23]에서는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성으로 유형화 하였으며, 이 가운데 유형성과 공감성이 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 검색서비스 이용 경험에 근거한 품질 평가는 검색서비스 전반에 걸친 평가라는 공통된 특성을 보인다. 검색 결과에 한정된 이용경험 특히 오랫동안 문제시되어 왔던 검색 결과에 대한 부정적 이용경험에 대한 조망과 실증적인 연구는 미흡하다.

검색서비스를 선택하고 지속적으로 이용하는 데는

선호도 요인이 영향을 미치는데, 선호도에는 포털이 제공하는 양질의 콘텐츠와 서비스 등 경제적 요인이 포함된다[24]. 그러나 실질적으로 검색서비스가 제공하는 양질의 콘텐츠, 즉 정보에 대한 평가가 만족에 미치는 영향에 대한 부분은 학술적 연구에서는 주목받지 못했다. 특히 검색서비스의 검색 결과 만족도 개선을 위해서는 어떤 불만족 요소들이 있고, 해소해야 하는지에 대한 관심이 부족했다. 사회적·정치적 이슈에 매몰되어 실질적으로 우려하고 있는 요소들이 검색서비스 이용 만족도와 어떤 관계에 있는지에 대한 실증적 연구가 거의 이루어지지 못하고, 정책적 이슈에 따른 탐색적 연구에만 오랫동안 머물러 왔다.

이에 본 연구는 검색서비스의 검색 결과를 이용하면서 경험한 부정적 또는 문제 요소들이 검색 서비스 검색 결과 유형에 따라 어떠한 차이를 보이며, 만족도도 상이한지, 검색 결과 이용시 문제경험의 정도가 만족도에는 어떤 영향을 미치는지 살펴봄으로써 향후 검색서비스 사업자가 서비스 개선을 위해 최우선적으로 해결해야 할 비즈니스 차원에서 시사점을 제공할 수 있을 것으로 예상된다.

III. 연구문제 및 연구방법

본 연구에서는 이용자가 검색서비스를 통해 필요한 정보를 수집하는 경우, 검색 결과로 도출된 여러 유형의 정보를 이용하면서 경험하는 문제점과 이러한 문제가 만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 온라인 검색서비스의 주이용 검색 결과 유형에 따라 이용자의 이용 경험이 차이를 보이는가?

연구문제 2. 온라인 검색서비스의 주이용 검색 결과 유형에 따라 이용자의 검색 결과 만족도는 차이를 보이는가?

연구문제 3. 온라인 검색서비스의 주이용 검색 결과 유형에 따라 이용자의 이용 경험이 검색 결과 만족도에 어떤 영향을 미치는가?

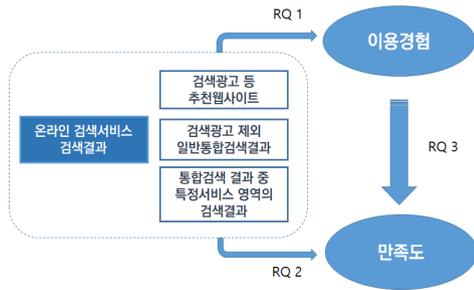


그림 1. 연구모형

온라인 검색서비스 이용자가 정보를 검색해 이용하는 검색 결과 유형은 검색 결과 첫 화면에 노출되는 검색광고 등 추천 웹사이트, 검색광고를 제외한 일반 통합 검색 결과(예: 일반사이트, 블로그 등), 통합검색 결과 중 특정 서비스 영역의 검색 결과, 마지막으로 특정 서비스별 웹페이지로 분류하였다. 이는 실제 이용자가 온라인 검색서비스를 통해 검색 결과를 이용할 때 접하게 되는 서비스 유형에 해당한다.

온라인 검색서비스 이용자의 이용 경험 평가 속성은 검색서비스 품질을 평가한 선행연구와 온라인 검색서비스 이용 행태를 조사한 연구를 토대로 7가지 유형을 채택하였다[2-7][20][27]. 본 연구에서는 이용 경험을 검색서비스 검색 결과를 이용하면서 겪게 되는 문제점을 중심으로 고찰하고자 하기 때문에 정보의 부정확성, 정보의 편향성, 정보의 중복성, 광고성 정보(정보와 광고의 구분이 어려운 정보), 가치없는/유용성이 낮은 정보(허위성 정보 등), 민원처리, 개인정보유출 경험 정도로 측정하였다.

검색 결과에 대한 만족도는 접근법에 따라 달리 규정될 수 있는데, 속성별(attributive) 만족 대 전반적(overall) 만족으로 구분하는 방법이 있다[23][25].

속성별 만족은 최근의 서비스 경험에 대한 반응 또는 서비스 경험 이후의 즉각적인 평가를 의미하고, 전반적 만족은 모든 소비 경험과 구매에 근거한 전반적인 평가를 일컫는다[23]. 본 연구에서는 온라인 검색서비스의 주이용 검색 결과에 대한 소비 경험에 근거하여, 하위 항목별 전반적 만족도를 분석하였다. 하위 항목은 선행 연구를 토대로 9개를 선별하여[2-4][7][26][27], 정보 이용의 편리성, 선택의 다양성(정보의 양), 검색 결과의

정확성, 검색 결과의 유용성 및 유익성(양질의 정보), 검색 결과의 흥미성, 검색 결과의 신뢰성, 검색 결과의 전문성, 검색 결과의 최신성에 대한 만족도를 측정하였다.

모든 설문문항은 5점 리커트 척도로 '전혀 경험하지 못했다' 및 '전혀 만족하지 않는다'(1점)에서 '매우 자주 경험하였다' 및 '매우 만족한다'(5점)로 측정하였다.

본 연구대상은 2018년 11월 7일부터 11월 13일까지 일주일 간 20세부터 59세 사이의 남녀 온라인 검색서비스 일반 이용 경험자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 최종 분석에 사용된 설문응답은 총 949부이다.

수집된 자료는 SPSS 18.0을 이용하여 ANOVA Analysis, Regression Analysis 등을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 온라인 검색서비스 이용자의 인구통계학적 특성

본 연구대상의 총 표본수는 949명으로 남성은 473명(49.8%), 여성은 476명(50.2%)이며, 연령별로 보면 20대가 233명(24.6%), 30대는 239명(25.2%), 40대는 238명(25.1%), 50대가 239명(25.2%)로 집계되었다.

표 1. 인구통계학적 특성

구분	성별			연령				
	남	여	합계	20	30	40	50	합계
이용자	473	476	949	233	239	238	239	949
비중	49.8	50.2	100.0	24.6	25.2	25.1	25.2	100.0

주이용 온라인 검색서비스는 네이버가 702명(74.0%)으로 압도적으로 높으며, 다음 주이용자는 140명(14.8%), 구글 주이용자는 97명(10.2%), 네이버 주이용자는 10명(1.1%)으로 조사되었다. 온라인 검색서비스 이용자들이 특정 정보를 검색할 때 주로 이용하는 검색 결과 유형은 검색광고 등 추천 웹사이트 이용자가 404명(42.6%), 검색광고를 제외한 일반 통합 검색 이용자는 370명(39.0%), 통합검색 결과 중 특정 서비스 영역의 검색 결과는 131명(13.8%), 특정 서비스별 웹

페이지 주이용자는 전무한 것으로 조사되었다. 어떤 정보를 검색하느냐에 따라서 이용하게 되는 검색 결과와 상이하겠지만, 주이용 검색 결과 유형의 일반적인 이용 행태를 파악할 수 있는 결과로 볼 수 있다.

표 2. 온라인 검색서비스 이용 특성

구분	주이용 온라인 검색서비스				합계
	네이버	다음	구글	네이트	
이용자	702	140	97	10	949
비중	74.0	14.8	10.2	1.1	100.0
구분	주이용 온라인 검색 결과 유형				
	검색광고 등 추천 웹사이트	검색광고 제외 일반 통합검색 결과	특정 서비스 영역의 검색 결과	특정 서비스별 웹페이지	합계
이용자	404	370	131	0	949
비중	42.6	39.0	13.8	0	100.0

2. 검색서비스 검색 결과 유형별 이용 경험의 차이

검색서비스의 검색 결과 유형별로 이용자의 이용 경험 차이를 분석한 결과, 정보의 부정확성, 정보의 편향성, 정보와 광고의 구분을 어렵게 하는 광고성 정보, 가치가 없거나 유용성이 낮은 정보, 개인정보유출 경험이 주이용 검색 결과 유형에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히 통합검색 결과 중 특정서비스 영역의 검색 결과 이용시 부정적 이용 경험 정도가 가장 높은 것으로 조사되었다. 반면 검색광고 등 추천 웹사이트를 통한 검색 결과 이용시 부정적 이용 경험의 정도는 개인정보유출 경험을 제외하고는 가장 낮은 것으로 밝혀졌다.

통합검색 결과 중 특정서비스 영역의 검색 결과 이용시 정보의 부정확성을 경험하는 경우가 가장 많으며(평균=2.06), 검색광고 등 추천 웹사이트를 통한 정보 이용시 가장 적게 나타났다(평균=1.79). 그러나 정보의 부정확성 경험 정도를 나타내는 평균값을 보면 경험 빈도는 낮은 수준에 해당한다. 통합검색 결과 중 특정서비스 영역의 검색결과는 편향된 정보를 제공하는 경우가 많으며(평균=2.17), 검색광고 등 추천 웹사이트 검색결과 이용시에는 정보의 편향성을 경험하는 정도가 가장 낮은 것으로 나타났다(평균=1.65).

정보와 광고의 구분이 어려운 광고성 정보를 접한 경

험 수준 역시 통합검색 결과 중 특정 서비스 영역의 검색 결과에서 가장 높게 나타났으며(평균=2.80), 검색광고 등 추천 웹사이트가 상대적으로 낮게 나타났다(평균=2.36). 통합검색 결과 중 특정서비스 영역의 검색 결과를 이용할 때 가치없는 또는 유용성이 낮은 허위성 정보를 접하게 되는 정도가 가장 높았고(평균=2.66), 검색광고 등 추천 웹사이트를 통한 검색 결과를 이용할 때는 가장 낮게 나타났다(평균=2.12). 개인정보유출 경험도 거의 경험하지 못한 수준이지만 통합검색 결과 중 특정서비스 영역의 검색 결과에서 문제 경험 수준이 가장 높고(평균=1.53), 검색광고 제외 일반 통합검색 결과이용시 가장 낮은 것으로 조사되었다(평균=1.31). 이처럼 검색서비스의 검색 결과에 대한 이용경험의 차이가 주이용 검색 결과 유형에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보인다.

표 3. 검색 결과 유형별 이용경험의 차이

구분		검색광고 등 추천 웹사이트	검색광고 제외 일반통합검색결과 (예:일반사이트, 블로그 등)	통합검색 결과 중 특정서비스 영역의 검색 결과	통계값
		정보의 부정확성	M 1.79 SD 1.227	1.99 1.338	
정보의 편향성	M	1.65	1.79	2.17	F=7.967***
	SD	1.170	1.336	1.489	
정보의 중복성	M	2.06	1.88	2.19	F=2.913
	SD	1.414	1.389	1.530	
광고성 정보 (정보와 광고의 구분 어려운 정보)	M	2.36	2.64	2.80	F=5.314**
	SD	1.531	1.587	1.661	
가치없는/유용성이 낮은 정보 (허위성 정보 등)	M	2.12	2.38	2.66	F=7.405**
	SD	1.409	1.511	1.538	
민원처리	M	1.07	1.04	1.08	F=0.917
	SD	0.426	0.288	0.441	
개인정보 유출	M	1.45	1.31	1.53	F=3.269*
	SD	1.006	0.848	1.119	

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

3. 검색서비스 검색 결과 유형별 만족도의 차이

온라인 검색서비스의 검색 결과 유형별 이용자 만족

도의 차이를 분석한 결과, 검색 결과에 대한 흥미성 만족도만이 통계적으로 유의미한 차이를 보였다 (F=3.482, p<.05). 구체적으로 검색광고 등 추천 웹사이트 검색 결과에 대한 흥미성 만족도가 가장 높게 나타났다(평균=3.61), 검색광고 제외 일반 통합검색결과 이용시 흥미성 만족도는 가장 낮은 것(평균=3.48)으로 조사되었다. 그 외 정보이용의 편리성, 선택의 다양성, 검색 결과의 정확성, 검색 결과의 유용성 및 유익성, 검색 결과의 신뢰성, 검색 결과의 전문성, 검색 결과의 최신성에 대한 만족도는 검색 결과 유형에 따른 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다. 그러나 검색광고 등 추천 웹사이트의 검색결과는 신뢰성, 전문성, 최신성 차원의 이용자 만족도가 상대적으로 높으며, 통합검색 결과 중 특정서비스 영역의 검색결과는 다양성, 정확성, 유용성에 대한 만족도가 상대적으로 높게 나타났다. 검색광고 제외 일반통합검색결과는 편리성 차원의 이용자 만족도가 높은 것으로 조사되었다. 전반적으로 검색서비스 이용자들의 만족도가 가장 높은 영역은 정보이용의 편리성으로 나타났다.

표 4. 검색 결과 유형별 만족도의 차이

구분	검색광고 등 추천 웹사이트	검색광고 제외 일반통합검색결과 (예:일반사이트, 블로그 등)	통합검색 결과 중 특정서비스 영역의 검색 결과	통계값
정보 이용의 편리성	M	3.81	3.87	F=1.433
	SD	0.627	0.591	
선택의 다양성 (정보의 양)	M	3.72	3.78	F=0.904
	SD	0.660	0.702	
검색 결과의 정확성	M	3.57	3.59	F=0.155
	SD	0.734	0.650	
검색 결과의 유용성/유익성 (양질의 정보)	M	3.67	3.61	F=1.209
	SD	0.730	0.687	
검색 결과의 흥미성	M	3.61	3.48	F=3.482**
	SD	0.730	0.687	
검색 결과의 신뢰성	M	3.51	3.42	F=1.838
	SD	0.754	0.765	
검색 결과의 전문성	M	3.48	3.38	F=1.597
	SD	0.750	0.728	
검색 결과의 최신성	M	3.70	3.67	F=0.175
	SD	0.710	0.710	

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

4. 검색서비스 유형별 검색 결과 이용 경험이 검색 결과 만족도에 미치는 영향

4.1 검색광고 등 추천 웹사이트

온라인 검색서비스 검색 결과 중 검색광고 등 추천 웹사이트의 검색 결과 만족도에 영향을 미치는 이용 경험 요인은 정보의 부정확성으로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(R²=0.037, p<.01). 정보가 부정확할수록 검색광고 등 추천 웹사이트의 검색 결과에 대한 만족도가 낮아지는 경향을 보인다.

표 5. 추천 웹사이트 검색 결과 만족도에 영향을 미치는 요인

구분	검색 결과 만족도			
	B	S.E.	Beta	t
상수	3.845	0.096		40.135***
정보의 부정확성	-0.055	0.023	-0.123	-2.386*
정보의 편향성	0.025	0.025	0.053	-0.094
정보의 중복성	-0.037	0.020	-0.092	-1.790
광고성 정보 (정보와 광고 구분이 어려운 정보)	0.013	0.019	0.036	0.697
가치없는/유용성이 낮은 정보(허위성 정보 등)	0.015	0.020	0.037	0.721
민원처리	-0.099	0.067	-0.077	-1.491
개인정보유출	-0.023	0.028	-0.043	-0.830
모델	R=0.193, R ² =0.037, F=2.178*			

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

4.2 검색광고를 제외한 일반 통합검색 결과

온라인 검색서비스 검색 결과 중 검색광고를 제외한 일반 통합검색 결과 만족도에 영향을 미치는 이용 경험 요인은 정보의 부정확성과 가치가 없거나 유용성이 낮은 정보 이용 경험으로 나타났다. 두 요인 모두 만족도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다 (R²=0.043, p<.01). 정보가 부정확하고 이용 가치가 낮거나 유용성이 낮을수록 검색 결과에 대한 만족도가 낮아지는 경향을 보인다. 또한 두 요인이 만족도에 영향을 미치는 영향력도 거의 비슷한 수준이다.

표 6. 검색광고를 제외한 일반통합 검색 결과 만족도에 영향을 미치는 요인

구분	검색 결과 만족도			
	B	S.E.	Beta	t
상수	3.816	0.119		32.043***
정보의 부정확성	-0.045	0.023	-0.116	-1.972*
정보의 편향성	0.010	0.022	0.025	0.443
정보의 중복성	2.927c-5	0.020	0.000	0.001
광고성 정보 (정보와 광고 구분이 어려운 정보)	0.014	0.018	0.043	0.769
가치없는/유용성이 낮은 정보(허위성 정보 등)	-0.040	0.020	-0.116	-1.972*
민원처리	-0.025	0.093	-0.014	-0.268
개인정보유출	-0.046	0.032	-0.076	-1.1456
모델	R=0.203, R ² =0.041, F=2.231*			

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

4.3 통합검색 결과 중 특정서비스 영역의 검색 결과

온라인 검색서비스 검색 결과 중 통합검색 결과 중 특정서비스 영역의 검색 결과에 대한 만족도에 영향을 미치는 이용 경험 요인은 통계적 유의미한 영향 요인이 발견되지 않았다. 정보의 부정확성, 편향성, 이용 가치가 낮거나 유용성이 낮은 정보, 개인정보유출 경험이 검색결과 만족도에 부(-)의 영향을 미치긴 하지만 유의미한 요인이 아닌 것으로 밝혀졌다.

표 7. 통합검색 결과 중 특정서비스 영역의 검색 결과 만족도에 영향을 미치는 요인

구분	검색 결과 만족도			
	B	S.E.	Beta	t
상수	3.535	0.193		18.324
정보의 부정확성	-0.047	0.040	-0.111	-1.160
정보의 편향성	-0.025	0.039	-0.062	-0.634
정보의 중복성	0.081	0.037	0.208	2.154
광고성 정보 (정보와 광고 구분이 어려운 정보)	0.044	0.037	0.123	1.178
가치없는/유용성이 낮은 정보(허위성 정보 등)	-0.069	0.042	-1.77	-1.651
민원처리	0.120	0.120	0.89	0.997
개인정보유출	-0.001	0.050	-0.002	-0.019
모델	R=0.282, R ² =0.079, F=1.514			

V. 결론 및 시사점

본 연구를 통해 온라인 검색서비스의 검색 결과 유형별 이용 경험과 만족도가 유의미한 차이를 보이는 것을 확인하였다. 통합검색 결과 중 특정서비스 영역의 검색 결과 이용시 부정적 이용 경험이 높게 나타났으며, 특히 광고성 정보 및 가치 없는 또는 유용성이 낮은 정보를 접하게 되는 경우가 많은 것으로 조사되었다. 정보의 부정확성, 편향성, 개인정보유출 경험도 다른 검색결과와 비교하여 특정서비스 영역의 검색 결과를 이용하면서 보다 자주 겪는 것으로 나타났다. 이는 검색 결과 유형 가운데 특정서비스 영역의 검색 결과의 이용률이 가장 낮는데, 부정적 이용 경험과 무관하지 않은 것으로 해석된다. 반면 검색광고 등 추천웹사이트의 검색 결과는 정보의 부정확성, 편향성, 광고성 정보, 유용성이 낮은 정보 등 부정적 이용 경험이 상대적으로 낮게 나타났다.

검색 결과 유형별 만족도는 흥미성 차원의 만족도에 서만 유일하게 유의미한 차이가 발견되었고, 그 외 검색 결과의 정확성, 유용성, 신뢰성, 전문성 등의 만족도는 검색 결과 유형별로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 특히 검색광고 등 추천 웹사이트의 검색 결과는 흥미성 차원의 만족도가 가장 높게 나타났다. 결국 검색 결과에 대한 만족도의 차별화와 이용자를 유인하기 위한 요소는 검색 결과의 흥미성 요인임을 방증한다. 반면 검색 결과에 대한 만족도가 검색 결과 유형별로 뚜렷한 차이를 보이는 것은 아니지만 상대적으로 가장 낮은 요소는 검색 결과의 전문성이며, 특히 검색광고 제외 일반통합검색결과 이용시 낮은 것으로 조사되었다.

검색 결과 유형별로 만족도 차이를 보이는 요소는 아니지만, 간과할 수 없는 주요한 연구 결과 중 하나는 정보이용의 편리성 및 선택의 다양성에 대한 만족도가 가장 높다는 점이다. 이는 기본적으로 온라인 검색서비스가 충족시켜야 할 이용자 니즈는 정보 이용의 편리성 차원의 만족도임을 시사한다.

나아가 검색 결과 유형별로 만족도에 영향을 미치는 이용 경험 요인을 살펴보면, 검색광고 등 추천 웹사이트와 검색광고를 제외한 일반통합 검색 결과의 경우 정확한 정보가 제공될수록 검색 결과에 대한 만족도를 높일 수 있으며, 일반 통합 검색 결과의 경우는 가치 및 유용성이 높은 정보 제공을 통해 만족도에 긍정적인 영

향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다.

종합해 보면, 검색 결과에 대한 이용경험을 토대로 서비스에 대한 긍정적인 품질 평가는 만족도를 향상시키는 주요한 기제로 작용한다. 때문에 만족이라는 정서적 반응이 서비스 이용이라는 행동적 의도를 유도하기 위해서는 정확한 정보 제공을 위한 서비스의 최적화가 무엇보다 중요하다. 일반통합 검색 결과의 경우 정확한 정보 외에도 가치 및 유용성이 높은 정보 제공을 통해 만족도 향상과 이용자 니즈를 충족시키는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 온라인 검색서비스 유형별로 부정적 이용 경험을 줄이고, 만족도를 극대화할 수 있는 요소들의 유기적 조합을 통해 이용자 편익에 기여할 수 있을 것이다.

온라인 검색서비스 사업자들은 AI, 딥러닝 기술 등을 이용하여 이용자의 선호도에 기반한 개인 맞춤형 콘텐츠 제공을 위해 주력하고 있다. 이러한 서비스들은 이용자의 니즈에 집중하고 있지만 정보의 정확성, 신뢰성까지 담보한다고 보기는 어렵다. 그럼에도 불구하고 검색서비스는 보다 스마트하게 진화하고 있으며, 이 때 이용자가 원하는 정보를 제공하는 것뿐만 아니라 정확성이 높은 고품질의 정보 제공에 방점을 둘 필요가 있다. 이용자들은 검색 결과로서 제공되는 정보가 정확성이 낮고, 가치 및 유용성이 낮은 것에 대한 피로도도 적지 않다. 따라서 검색서비스의 부정적 이용 경험을 해소하고 만족도를 높이기 위한 최우선 과제는 정보의 품질 검증이 우선적으로 전제되어야 하고, 정보의 가치 및 유용성 제고에 노력을 기울여야 할 것이다. 동시에 검색서비스의 품질 검증을 위해서는 검색 결과가 도출되는 시스템에 대한 투명성 원칙이 지켜져야 할 것이다. 주요 온라인 검색서비스 사업자들이 이러한 시도들은 하고 있지만 아직까지 가시적인 성과를 보이는 것은 아니다.

본 연구는 그 동안 검색서비스 이용자들이 겪어온 이용경험 중 문제적 요소라 할 수 있는 부정적 이용 경험에 대한 실태를 파악하고, 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄으로써 개선사항에 대한 함의를 제공하고자 하였다. 하지만 본 연구는 이용자 경험을 토대로 하였기 때문에 문제 경험에 대한 인지가 불명확할 수 있고, 특히 개인정보보호 유출 등과 관련한 문제는 인

지 가능성이 낮을 수 있다는 한계를 내재하고 있다. 이러한 점을 감안할 때 향후 연구에서는 부정적 이용 경험에 대한 조작화가 보다 정치하게 이루어질 필요가 있을 것으로 판단된다. 또한 본 연구에서는 온라인 검색서비스 사업자별로 차이가 존재할 수 있지만 이러한 점을 종합적으로 고려하지는 못했다. 그럼에도 불구하고 실증적인 데이터를 토대로 검색 결과에 대한 이용자들이 체감하는 문제점과 만족도에 미치는 영향 관계를 살펴보는 탐색적 연구라는데 의미를 가진다.

참고 문헌

- [1] 광주원, 허준석, 송용택, *검색의 중립성이 인터넷 생태계에 미치는 영향*, 정보통신정책연구원, 2013.
- [2] 윤성훈, *인터넷 포털 검색서비스 이용 행태*, 2013.
- [3] 정보통신정책연구원, *통신시장 경쟁상황 평가*, 2014.
- [4] 정보통신정책연구원, *통신시장 경쟁상황 평가*, 2015.
- [5] 박주석, 손준호, 진정숙, "검색엔진의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향-인터넷 검색포털 서비스 중심으로," 한국경영정보학회 학술대회 논문집, pp.595-602, 2008.
- [6] 김경희, "인터넷 포털이미지가 장기지향성, 소비자 만족도 및 추천의도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제8호, pp.333-340, 2009.
- [7] 하지용, 김지은, 유한주, "웹 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향요인에 관한 연구," 서비스경영학회지, 제19권, 제4호, pp.221-239, 2018.
- [8] 서윤구, 이성구, "국내 포털(Portal) 기업에 대한 소비자 만족도 결정요인 분석," e-비즈니스연구, 제11권, 제1호, pp.45-69, 2010.
- [9] 홍대식, 최경진, 채정화 외 1인, *인터넷 검색 시장 현황 및 실태파악을 위한 연구*, 과학기술정보통신부 IITP, 2018.
- [10] 구본영, "포털 뉴스의 언론성 논란과 법적·윤리적 책임성 제고 방안," 관훈저널, 제53권, 제3호, pp.27-35, 2012.
- [11] 송경재, "인터넷 포털 뉴스의 선거보도에 관한 탐색적 연구 :17대 대선을 중심으로," 동북아연구, 제15권, pp.5-37, 2010.
- [12] 조영기, "포털뉴스의 편향과 왜곡에 따른 사회적 영향," 자유민주연구, 제3권, 제1호, pp.120-150,

- 2008.
- [13] 박광순, 안종목, “포털사이트 프론트(front) 페이지 뉴스의 특성에 관한 연구 : 연성/경성 뉴스, 소재목, 하이퍼링크, 뉴스원을 중심으로,” 한국언론학보, 제5권, 제6호, pp.199-226, 2006.
- [14] 박광순, “포털 뉴스 섹션의 편집요인이 이용자의 기사선택에 미치는 영향에 대한 분석,” Journal of the Korea Academia-Industrial, 제13권, 제5호, pp.2087-2095, 2012.
- [15] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.
- [16] Arch G. Woodside, Lisa L. Frey, and Timothy D. Rober, “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention,” Journal of Health Care Marketing, Vol.9, pp.5-17, 1989.
- [17] J. Joseph, Cronin Jr. and A. S. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” Journal of Marketing, Vol.56, pp.55-68, 1992.
- [18] E. Anderson, C. Fornell, and D. R. Lehmann, “Customer satisfaction, market share, and profitability : findings from Sweden,” Journal of Marketing, Vol.58, pp.53-66, 1994.
- [19] 이유재, “고객만족 연구의 종합적 고찰,” 소비자학연구, 제11권, 제2호, pp.139-166, 2000.
- [20] C. Liu, T. C. Du, and H. Tsai, “A study of the service quality of general portals,” Information & Management, Vol.46, No.1, pp.52-56, 2009.
- [21] X. Jiang and S. Ji, “E-government web portal adoption: The effects of service quality,” E-Service Journal, Vol.9, No.3, pp.43-60, 2014.
- [22] 이재홍, “인터넷 시작페이지 포털사이트 결정요인과 만족에 관한 연구,” 통상정보연구, 제8권, 제1호, pp.1-16, 2006.
- [23] 오정호, “포털에 대한 충성도,” 미디어 경제와 문화, 제8권, 제4호, pp.7-55, 2010.
- [24] 홍선영, 우형진, “인터넷 포털 기업의 사회적 책임 (Corporate Social Responsibility) 영역에 대한 공중 평가가 포털 사이트 신뢰도, 선호도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 미디어와 공연예술연구, 제10권, 제1호, pp.9-39, 2015.
- [25] J. Chiou and C. Shen, “The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers’ loyalty intention toward internet portal sites,” International Journal of Service Industry Management, Vol.17, No.1, pp.7-22, 2006.
- [26] 이효성, “만족도와 지속이용 의도는 포털뉴스의 이용동기에 대한 고찰,” 언론과학연구, 제19권, 제1호, pp.121-145, 2019.
- [27] 김경희, “인터넷 포털이미지 평가에 따른 포지셔닝 전략 구축,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제3호, pp.282-293, 2010.

저 자 소 개

채 정 화(Junh-Hwa Chae)

정회원



- 2014년 2월 : 이화여자대학교 언론홍보영상학과(언론학 박사)
- 2017년 7월 ~ 현재 : 서강대학교 ICT법경제연구소 책임연구원

<관심분야> : 온라인 플랫폼, 콘텐츠 유통, 콘텐츠 규제