

# 다차원척도법을 활용한 인터넷 포털 사이트들의 포지셔닝에 관한 연구

## (A Study of Internet Portal Sites Positioning Using Multi-Dimensional Scaling)

이 총 권\*, 이 흥 희\*\*, 조 미 희\*\*\*

(Choong Kwon Lee, Hong-Hee Lee, and Mi Hee Jo)

**요 약** 인터넷에서 다수의 포털 사이트들이 치열한 경쟁을 벌이고 있지만, 일반 사용자들이 각 포털 사이트를 어떻게 인식하고 있는지에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 본 연구는 인터넷 사용자들의 포털 사이트들에 대한 인식을 알아보기 위하여, 대표적인 다섯 개의 사이트들(Daum, 네이버, 구글, 네이트, 그리고 MSN) 간의 유사성 분석을 시도하였다. 다차원척도법을 활용하여 포털 사이트들 간의 차이를 개념적인 거리로 측정함으로써 각 사이트들의 상대적인 포지셔닝을 파악하고자 하였다. 본 연구의 결과는 포털 사이트 간 전략의 차이를 가시적으로 이해하는데 중요한 의미를 지닐 것으로 기대된다.

**핵심주제어** : 포털 사이트, 다차원척도법, 포지셔닝

**Abstract** While the competition among many portal sites has been very serious in the Internet, very little research has been conducted on the perceptions of the users visiting those sites. To investigate how differently the Internet users perceive each of the portal sites, we attempted to analyze the similarities of five popular portal sites (Daum, Naver, Google, Nate, and MSN). By measuring the conceptual distances among the portal sites using Multi-Dimensional Scaling, this study was intended to understand the positions of the sites relative to those of other sites. The results of this study is expected to contribute to our understanding of competitive contexts among the portal sites.

**Key Words** : Portal sites, Multi-dimensional scaling, Positioning

### 1. 서 론

오늘날 한국의 IT산업은 국가경제에 주도적인 역할을 해왔으며, 사회 전반에 걸쳐서 많은 영향을 미쳤다. 특히, 인터넷은 우리나라 IT산업의 중심축으로서 전자

상거래나 업무처리와 같은 경제활동은 물론이고, 소통이나 소셜서비스와 같은 문화활동에 이르기까지 국민의 생활 깊숙이 자리 잡게 되었다(홍순구 등, 2011). UN에서 2010년 4월에 발표한 전자정부조사 결과에서 한국은 전자정부발전지수 및 온라인참여지수에서 전 세계 1위를 차지하였고, OECD가 2010년 6월에 발표한 초고속인터넷 가입비율에 있어서도 전세계 5위를 차지하였다. 또한, 한국인터넷백서(한국인터넷진흥원, 2012)에 따르면, 우리나라의 인터넷 이용자수는 3,718

\* 계명대학교 경영대학 경영정보학과, 제1저자

\*\* 단국대학교 상경대학 경영학전공, 교신저자  
(e-mail:honglee@dankook.ac.kr)

\*\*\* 계명대학교 경영대학 경영정보학과, 제3저자

만 명이고 인터넷 이용률로는 78%에 해당하는 것으로 나타났다. 향후에도 인터넷은 한국의 경제와 사회, 문화에 있어서 매우 중요한 역할을 수행할 것으로 여겨지고 있다.

우리나라에서 인터넷의 이용은 주로 자료 및 정보의 획득(89.4%), 음악이나 게임과 같은 여가활동(88.4%), 그리고 이메일이나 메신저 같은 커뮤니케이션(87.0%) 때문인 것으로 조사되었다(한국정보화진흥원, 2010). 이러한 인터넷의 이용은 주로 인터넷의 관문이라고 일컬어지는 포털사이트를 통하여 이루어지는 경우가 많다. 검색엔진으로 출발한 포털 사이트는 기능적인 면에서 훨씬 더 방대해졌는데, 이것은 보다 많은 사용자들의 방문을 유도하여 경쟁우위를 점하기 위한 것이었다. 접속자들의 증가가 곧 수익의 증대라는 등식 속에서 그 수익 모델을 찾고자 노력한데 기인했다고 볼 수 있다.

이처럼 포털사이트의 사용이 질적으로 양적으로 증대하고 있으나, 사용자들이 각 포털 사이트인식에 대한 비교 연구는 많이 이루어지지 않았다. 본 연구는 우리나라 인터넷방문자들이 주로 이용하는 포털 사이트 5개를 대상으로 설문조사를 실시하여 서로 간의 유사성과 차이점을 파악하고자 하였다. 즉, 인터넷 사용자들의 포털 사이트에 대한 인식을 알아보기 위해, 대표적인 다섯 개의 포털 사이트들(Daum, 네이버, 구글, 네이트, 그리고 MSN) 간의 유사성을 분석하여 서로 간의 차이를 다차원적도를 활용하여 개념적인 거리로 측정하고, 각 사이트들 간의 포지셔닝을 찾고자 하였다.

본 연구는 다음과 같은 세 가지 목적을 달성하고자 한다. 첫째, 유사성 지각도를 통해 다섯 개 포털 사이트들의 상대적인 위치관계를 파악한다. 둘째, 인구통계학적 변수에 따른 유사성 지각도의 위치관계의 차이를 비교하여 분석한다. 셋째, 포털 사이트 포지셔닝 요인을 도입하여, 네 가지 요인의 대한 점수를 비교하여 각 포털 사이트의 포지셔닝 또는 성격을 파악하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 포털 사이트

포털 사이트는 인터넷을 사용하려는 사용자가 처음으로 방문하게 되는 관문과도 같다는 의미에서 출입문을 뜻한다. 단순 검색 기능을 중심으로 발전해 왔던 포털 사이트들이 지금은 개인 홈페이지를 만들 수 있는 공간을 제공하거나 사용자들의 각각의 특성에 맞는 정보를 걸러내어 맞춤형 정보서비스까지 제공한다. 이는 포털 사이트들 간의 경쟁이 치열해 지면서 서비스의 차별화, 수익원의 다각화를 추구하면서 포털 사이트의 역할이 다양하게 진화하고 있다는 것을 보여주는 것이고, 토털(Total) 또는 초대형 사이트로의 개념으로 확장 하고 있다는 것을 의미 하는 것이기도 하다(김화동, 2002). 이러한 의미에서 포털 사이트가 제공하는 기능과 역할을 분류하려는 다양한 시도가 있었다.

김화동(2002)은 일곱 개의 국내 포털 사이트들을 대상으로 설문조사를 진행하여 포지셔닝 이미지를 분석하였는데, 그 결과로 네 개의 요인, 검색기능, 신속성, 정보서비스, 부가서비스를 도출하였다. 검색기능은 카테고리별 분류의 체계와 편의성, 검색결과와 다양성과 적절성 등을 포함하고, 신속성은 검색결과와 페이지 이동에 대한 사용자의 지각속도를 의미하였다. 정보서비스는 금융이나 뉴스 등 생활정보에 대한 서비스 여부와 사용성을 포함하고, 부가서비스는 직접적인 정보 이외에 사용자에게 오락적인 요소나 이벤트와 같은 혜택, 이메일 서비스 등을 의미하였다.

이흥희(2007)는 한국과 미국의 대표적인 포털 사이트를 비교하기 위하여 내용요소(content)와 디자인요소(design)를 통합하는 웹사이트 프레임워크를 사용하였다. 내용요소는 정보(information), 거래(transaction), 오락(entertainment) 등으로 구분하였고, 디자인요소는 탐색구조(navigation structure), 검색기능(search function), 보안성(protected content), 시각효과(image) 등으로 구분하였다.

이호근(2003)은 포털 사이트를 수평(Horizontal)과 수직(Vertical)의 두 가지 측면에서 바라보았는데, Horizontal은 모든 고객이 원하는 정보를 제공하여 수익을 창출할 수 있는 모델이고, Vertical은 정보의 과도한 팽창으로 이를 집산하기 어려워져 전문적인 영역으로 깊이를 확대하여 특정 이해관계를 가진 특수 집단을 위하여 정보를 제공하는 모델이다.

정경애와 한재민(2003)은 포털이 진화해온 기반에 따라 크게 세 가지 분류하였고, 이는 검색포털, 접속포

털, 기타포털이다. 검색포털은 야후나 네이버 등 검색 엔진이나 디렉토리 서비스로부터 시작된 포털들을 말하고, 접속포털로는 PC통신이나 인터넷 접속서비스를 제공해 이로부터 진화해온 경우로 미국의 AOL, 국내의 천리안, 유니텔 등이 있다. 마지막으로 기타포털로는 무료 이메일 서비스인 한메일(hanmail.net)에서 출발한 다과, 무료 홈페이지 제공과 커뮤니티서비스로 출발한 네티앙 등이 기타포털의 범주에 포함이 된다.

또한, 김성언(2005)은 한국전산원(2000)에서 제시한 포털 사이트의 5C 기능을 활용하여 연구하였는데, 5C는 Connection(서비스 연결), Contents(내용), Community(커뮤니티), Commerce(상거래 기능), 그리고 Customization(개인화)를 의미한다.

현재 포털의 주요 서비스는 메일, 검색, 커뮤니티, 콘텐츠, 커머스로 정착이 되었으며, 고정 고객의 확보에 따른 개인성향의 홈페이지 및 고객 맞춤형 서비스를 제공하고 있다(Chellappa와 Sin, 2004). 하지만 2000년대 초의 닷컴 열풍을 불러 일으켰던 많은 콘텐츠 사업자들은 이러한 서비스 기반을 구축하지 못해 포털화 시장에서 실패를 겪어야 했다. 즉 이들은 콘텐츠를 경쟁무기로 이용하지 못하고 변해가는 시장에 적응을 하지 못해 실패하고 말았다. 현재 이러한 콘텐츠 사업자들이 포털화에 성공한 사이트에 흡수되면서 다양한 서비스를 사용자들은 제공 받고 있다.

이러한 재편을 겪게 된 포털은 단순히 관문으로서의 역할보다 기존의 확보된 사용자들에게 다양한 서비스를 제공함으로써 점차 최종 정착지로의 성격을 갖추게 되었다. 주현택(2001)은 포털 사이트가 단순검색에만 의존하는 관문의 역할에서 콘텐츠와 커뮤니티, 상거래로 그 기능을 확대하여 사용자들이 다른 곳으로 옮겨 가지 않고 정착하도록 다양한 서비스를 제공하는 역할로 발전하게 되었다고 한다. 하지만, 이러한 분류는 인터넷사용자들의 인식이 아닌 기능적인 측면을 직관적으로 관찰하여 이루어졌다고 볼 수 있다. 따라서, 본 연구는 포털사이트들의 기능과 서로 간의 경쟁관계를 사용자들의 관점에서 실증적으로 조사하고 이해하고자 한다.

## 2.2 국내 포털사이트

1999년 정식으로 서비스를 시작한 네이버(naver.com)는 포털 사이트로서는 다음(Daum)에 비해

후발주자이나 사용자끼리 묻고 답하는 지식 검색 서비스인 지식IN에 역점을 두는 차별화 전략으로 진입에 성공하였다. 지식IN 서비스에서는 전문인 답변을 제공하기도 하고, 질문에 해안 답변을 사용자가 평가하여 답변자에게 혜택을 주는 등 효과적인 지식 검색 시스템으로 사용자의 호응을 얻어 접속자 수와 점유율이 상승하였다. 지식IN의 돌풍으로 2006년에는 다음(Daum)을 추월하여 점유율 1위를 고수하였다.

다음(Daum)은 1997년에 국내 최초로 무료 웹메일 서비스인 한메일을 오픈하였고 1999년 포털사이트로 개편하였다. 커뮤니티 서비스인 다음(Daum)카페를 내세워 2001년에는 야후를 뛰어넘어 국내 포털시장 1위를 차지하게 되었으나, 네이버의 공격적 마케팅과 사용자를 고려한 편의서비스로 2006년 역전된 이후 지금까지 2위의 자리를 지키고 있다. 현재는 20% 정도의 시장점유율을 유지하고 있다.

SK그룹의 계열사인 네이트(nate.com)는 1999년 설립된 라이코스코리아의 전신으로 2002년 포털 사이트 네이트닷컴을 개장하였다. 2009년에는 엄파스, 싸이월드와 통합하여 몸집을 키워 현재 점유율 3위를 차지하고 있다. 많은 사용자를 보유하고 있는 메신저 서비스인 네이트온을 내세워 포털 사이트의 사용도를 올리기 위한 노력을 기울이고 있다.

1998년 오픈한 세계 포털 사이트 점유율 1위인 구글(google.com)은 유독 우리나라(google.co.kr)에서는 낮은 점유율을 차지하고 있다. 대부분의 국내 포털 사이트는 폐쇄성을 강화하여 사용자의 다른 사이트 이동을 제한하고 있는 반면에, 구글은 사용자가 가능한 빨리 구글을 떠나게 하는 것을 목표로 하고 있다. 단기적으로는 이러한 전략이 손해이지만, 장기적으로는 검색의 정확성과 자유로움에 매력을 느끼는 더 많은 이용자가 찾을 것으로 보고 있다. 유튜브를 이용한 동영상 관련 기능이 강하고, 전 세계적인 이메일 서비스인 지메일(gmail.com)도 구글 사용자 수를 늘리는 데 큰 역할을 하고 있다.

MSN이란 이름으로 시작한 포털 사이트 조인스 MSN은 2010년 10월 중앙일보의 조인스닷컴과 합병하여 조인스MSN으로 명칭이 변경되었다가, 2013년 7월 각기 다른 사이트로 분리되어 조인스닷컴과 MSN(kr.msn.com)으로 다시 분리되었다. MSN은 마이크로소프트사의 세계적인 포털 사이트로 미국과 캐나다를 제외하고는 단독 포털사이트로 운영되는 경우는 거의

없고, 현지화에 많은 노력을 기울이고 있다. 국내 점유율이 높지 않으나 전 세계적인 메일 서비스인 Hotmail과 메신저 서비스인 MSN 메신저가 강세이다.

### 3. 연구방법

다섯 개 포털 사이트들의 유사성을 파악하기 위해, 다차원 분석법을 활용하여 다차원 공간상에 포지셔닝을 하고자 하였다. 각 포털 사이트들을 행과 열로 구성하여 매트릭스 형태로 설문지를 만들었다(부록 참조). 각 사이트들 간의 유사성의 척도를 측정하기 위하여 매우 유사하다고 생각하는 경우에는 1, 매우 다르고 생각하는 경우에는 7로 두어 설문지 대상인들이 인식하는 정도를 측정하였다.

포지셔닝을 위하여 선정된 포털사이트의 기준은 국내 포털사이트 중 사용빈도가 가장 높은 네이트, Daum, Google, 네이트, 야후코리아가 선정되었으나, 야후코리아의 서비스가 2012년 12월 31일에 종료됨에 따라 분석에서 제외되었다. 추가로 MSN의 경우 세계적으로 Google.com과 Yahoo.com에 이어 세계 3대 포털서비스로 분석에 포함하였다.

#### 3.1 조사대상

<표 1> 설문 응답자

	표본수	성별	인원	평균나이	비율(%)
대학생	272	남	148	23.4	54.4
		여	124	21.9	45.6
직장인	114	남	55	32.1	48.2
		여	59	31.6	51.8

본 연구의 설문 응답자는 인터넷을 자주 사용하는 대학생, 직장인을 대상으로 총 386명이었다. 직장인은 인터넷 사용률이 높은 만 25-38세를 대상으로 2012년 초에 설문을 실시하였다. 전체 설문 응답자는 412명이었으나, 김화동(2002)의 연구와 같이 하루 평균 인터넷 사용이 한 시간 이상인 386명(93.7%)을 표본으로 정하였다. <표 1>은 설문 응답자들의 인구통계학적 결과를 간략하게 나타낸 것이다.

#### 3.2 다차원척도법

다차원척도법은 조사 대상에 대한 사용자들의 심리적 거리를 측정하여 상대적인 위치(positioning)를 확인하기 위한 도구로 사용된다(Hair et al., 1998). 대상 간의 복잡한 관계를 그래프 등의 공간에서 시각화하여 보여주는 기법으로서 대상 간의 유사성을 질문하여 그 유사성자료를 분해한 후 대상 간의 관계를 다차원 공간에 표시하여 준다(박광배, 2000). 그리고, 각 대상에 대한 평가를 통하여 얻어진 자료를 이용하여 평가의 기준이 되는 차원을 찾아내고, 각 차원 위에서 평가 대상들의 위치를 규명함으로써 사용자의 인지도를 눈에 보이도록 그래프로 나타내는 기법이다(노형진, 2008). 여기서 차원이라고 하는 것은 사용자가 조사 대상에 대하여 가지고 있는 평가기준 즉, 조사 대상이 가지고 있는 속성들을 의미한다.

마케팅의 포지셔닝 전략에서 포지셔닝 맵의 작성을 통하여 자사 제품의 위치, 경쟁 제품의 위치 및 경쟁 강도를 파악하는데 유용하게 활용되고 있다(황혜철, 1996). 포지셔닝이란 사용자들의 마음속에 존재하고 있는 심리적인 지각도상에서 경쟁 제품을 고려하여 위치하는 자사제품의 상대적인 위치를 나타내는 것이다. 즉, 경쟁제품들이 위치하지 않는 곳에 차별화된 경쟁 전략을 줌으로써 시장 포지셔닝에 도움을 줄 수 있는 지표라 할 수 있다(Kotler, 1991). 김경희(2010)는 포지셔닝 맵 구축을 통해 인터넷포털에 대한 이미지 평가를 하여, 포털 간 가장 차별화된 속성이 오락 및 부가서비스와 편리성인 것을 밝혀내었다. 본 연구는 다차원 척도법을 활용하여 구글, 야후, MSN과 같은 국외의 포털 사이트들과 치열한 경쟁을 벌이고 있는 국내 포털 사이트들의 시장 포지셔닝에 있어서 도움을 줄 것으로 기대된다. 또한 새롭게 시장에 진입하게 될 포털 사이트에 있어서 전반적인 포털 사이트들을 이해하는데 중요한 역할을 할 것이다.

스트레스(stress measure)는 다차원 척도법의 적합도(goodness of fit)를 나타내는 것으로 0에서 1사이의 값을 가지고 있다. <표 2>에서 볼 수 있듯이, 스트레스 값은 0으로 가까워질수록 다차원 척도법의 결과가 적절하다고 판단된다(박광배, 2000). 설문결과를 다차원 척도법에서 2차원으로 분석할 때, 스트레스값이 0.0071로 적합도 수준이 매우 좋은 것으로 나타났고, 이러한 결과는 2차원 공간상에 표현할 때 정보의 손

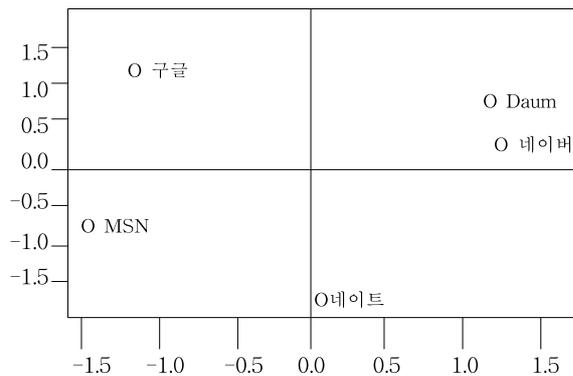
실이 크지 않다는 것을 의미한다.

<표 2> 스트레스 적합도 수준

스트레스 값	적합도 수준
0	완벽함
0 - 0.05	매우 좋음
0.05 - 0.1	좋음
0.1 - 0.15	나쁨
0.15 -	아주 나쁨

#### 4. 다차원척도법 결과 분석

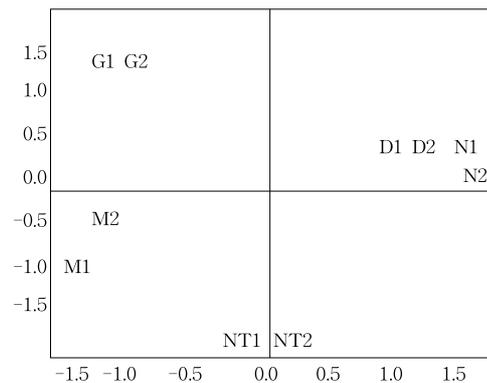
다차원 분석을 활용하여 응답자 전체, 남녀, 그리고 대학생과 직장인 간의 차이가 있는 지를 살펴보았다. <그림 1>은 2차원 평면에 조사대상들 간의 상대적인 거리를 나타내는 유클리디안 모형의 결과인데, 전체적으로 사이트들 간의 차이가 뚜렷하게 나타나는 편이다. 즉, 응답자들은 다음(Daum)과 네이버는 서로 매우 비슷한 성격의 사이트로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 반면에, X축을 기준으로 네이트가 서로 상반된 것으로 나타났고, Y축을 기준으로 MSN과 네이버가 서로 다른 것으로 인식되고 있었다.



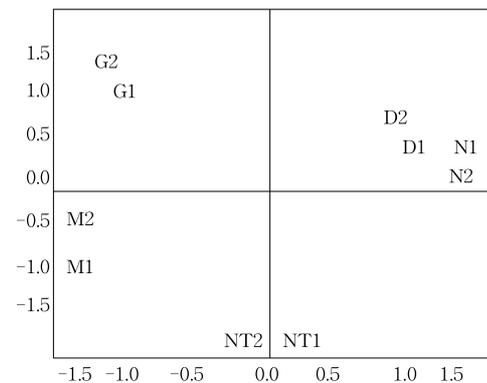
<그림 1> 전체 유클리디안 모형

<그림 2>에서 나타나는 것과 같이 남자와 여자의 유클리디안 모형은 <그림 1>에 나타난 전체 응답자의 모형과 비슷하게 나타나고 있다. 하지만 여자의 경우, 네이트가 다른 사분면에 위치하여 남자와 조금은 다르지만 전체적으로 비슷하게 인식하고 있는 것으로

보인다. 다섯 개의 포털 사이트들 각각은 D(Daum), N(네이버), G(구글), NT(네이트), 그리고 M(MSN)로 표시되었고 남자는 1, 여자는 2로 표시되었다. <그림 3>에서 보듯이 대학생과 직장인의 결과도 거의 차이가 없이 비슷하게 나타났다. 학생은 1, 직장인은 2로 표시되었다.



<그림 2> 남자 vs. 여자 유클리디안 모형



<그림 3> 학생 vs. 직장인 유클리디안 모형

#### 5. 포털사이트간 포지셔닝 요인 비교분석

다차원 분석을 통해서 얻은 결과에 따라 포털 사이트들 간의 차이가 뚜렷하게 나타나는 것을 알 수 있었고, 서로 비슷하다고 인식되는 사이트들도 눈에 띄었다. 그렇다면, 인터넷 사용자들은 어떠한 기준에 의하여 포털 사이트들을 서로 다르거나 비슷하다고 이해하고 있는 지를 알아내기 위하여 후속 설문조사를

실시하였다. 김화동(2002)은 포털 사이트의 속성을 탐색적 요인분석을 통하여 도출하였는데, 네 가지 속성은 검색기능, 신속성, 정보서비스, 그리고 부가서비스였다. 본 연구의 설문문항은 김화동(2002)이 제시한 것을 기본으로 하여 김현경(2001)이 개발한 웹사이트 평가를 위한 측정도구를 수정하여 개발되었다. 이것은 다차원 분석의 결과로 얻어진 2차원 평면상의 X축과 Y축이 김화동(2002)이 제시한 네 가지 속성에 의하여 설명될 수 있는지를 살펴보기 위해서였다.

자료수집방법은 설문지에 응답자 본인이 직접 기입하는 자기기입식 설문조사를 이용하였다. 포털 사이트의 속성별로 연구대상이 된 포털 사이트들에 대한 응답자가 생각하는 점수를 5점 척도를 이용하여 작성한 것을 종합하여 결과를 얻을 수 있었다. 설문응답자는 인터넷 사용시간이 많은 127명의 사용자들을 대상으로 하였고, 응답자들은 각 사이트를 직접 방문하여 5분 이상 사용하도록 하였다.

<표 3>의 설문결과에서 보듯이, 부가서비스에서는 네이트가 다른 포털 사이트들과 비교해서 가장 높은 점수를 받았다. 특히, 네이트가 네 가지 속성 중 부가기능이 제일 높은 점수를 받은 것을 보면 사용자의 대부분이 네이트의 부가기능이 뛰어난 것을 생각하여 자주 이용하는 것을 알 수 있다. 검색기능에서는 구글이 가장 우수하였고, 다음(Daum)과 네이버가 근소한 차이를 보였지만 다른 포털 사이트에 비해 높은 점수를 받아 검색기능에서는 구글, 다음(Daum), 그리고 네이버가 좋은 이미지를 선보인다고 할 수 있다. 신속성 측면에서는 구글과 네이버가 높은 점수를 받았다. 정보 서비스에서는 네이버와 네이트가 다른 사이트들보다 높은 점수를 얻었다.

<표 3> 설문 결과

	네이버	구글	MSN	Daum	네이트
부가서비스	4.44	2.61	2.72	4.06	4.72
검색기능	4.28	4.67	2.50	3.64	3.69
신속성	4.70	4.67	3.41	4.07	3.78
정보서비스	4.59	3.00	2.96	3.52	4.11
소계	4.50	3.74	2.90	3.82	4.08

결과적으로, 네이버가 전반적으로 높은 점수를 얻었

고, 구글은 검색과 신속성에서 좋은 평가를 받았고, 다음(Daum)은 다양한 정보와 이메일을 통해 많은 사용자들에게서 부가서비스와 신속성에서 좋은 평가를 받았다. 네이트는 메신저와 사이월드와의 연동에서 부가기능의 점수를 많이 받은 것으로 보인다. 반면에, MSN은 전반적으로 낮은 점수를 얻었다.

두 번의 설문조사를 통해 각 사이트별 유사성과 성격, 선호도를 알 수 있었다. <그림 2>의 전체 유클리디안 거리모형을 보면 구글과 MSN, 그리고 다음(Daum)과 네이버는 서로 비슷한 이미지로 인식되었다. 이 결과와 두 번째 실시한 설문조사결과를 종합해보자면 네이트는 정보서비스와 부가서비스를 기준으로 다르게 인식되고 있다는 결과를 보여준 것을 알 수 있다. 또 다음(Daum)과 네이버를 비슷하게 인식하고, 이들 두 개의 사이트들은 구글과 MSN과 대립하는 것으로 인식되고 있다. 하지만, 어떤 기준에 의하여 이런 결과가 나오는지에 대해서는 정확한 기준을 찾기 어려웠다. 이것이 외국 사이트와 국내 사이트의 차이에 의해 발생하는 것인지, 아니면 조사된 네 가지 기능들 이외의 다른 기능에 의하여 그런 것인지에 대해서는 향후에 연구가 되어야 할 것으로 여겨진다.

## 6. 결론

세계적으로 인터넷이 생활화됨에 따라 포털 사이트 시장은 거대해 지고 있다. 이러한 흐름은 인터넷 보급률이 세계 1위인 우리나라 역시 예외는 아닐뿐더러 IT시장의 큰 획을 긋고 있다. 현재 우리나라 인터넷은 국내 포털 사이트는 물론 외국계 포털 사이트까지 전반적으로 꾸준한 성장이 이어지고 있다. 특히 핸드폰, 노트북 등의 기기로 무선인터넷이 상용화되고 대중화되어 포털 사이트 이용 인구가 증가하는 중요한 계기가 되었다. 이러한 성장은 많은 정보와 신속함을 요구하는 사용자들의 욕구를 충족시켜 줌으로서 많은 포털 사이트들의 경쟁이 높아진다고 할 수 있다. 최근 우리나라에서 무선인터넷망의 확장을 통해 그 경쟁은 날로 치열해지고 있다. 이러한 경쟁 속에서 고객의 충성도를 올려 점유율을 확대시킬 수 있을 것이다. 김본수와 배무언(2010)은 고객이 느끼는 e-서비스의 적절한 특성이 e-충성도에 영향을 준다고 하였고, 이흥희 등(2009)은 웹사이트의 효과적 정보전달력이 고객제방

문횟수에 영향을 준다고 하였다.

본 연구는 인터넷을 사용하는 학생 및 직장인을 대상으로 설문지에 본인이 직접 기입하는 자기기입식으로 자료를 수집하였다. 설문은 다섯 가지 포털 사이트를 각 쌍으로 행과 열로 구성하여 매트릭스 형태로 설문을 받아보았고, 또 포털 사이트의 대표적인 네 가지 성격으로 각각 해당하는 점수를 설문을 통해 알아보았다. 설문과 연구 과정에서 얻어낸 결과는 다음과 같다.

전체 응답자에 대한 유사성 지각도 분석 결과 사용자들은 포털 사이트에 대해서 세 개의 그룹으로 인식하고 있는 것으로 드러났다. 즉 네이버와 다음(Daum), 그리고 구글과 MSN을 비슷한 성격으로 인식하고 있었으며, 이들 그룹 사이에 비교적 분명한 차이가 있는 것으로 인식하고 있었다. 전체 응답자의 응답을 분석해본 결과, 네이버와 네이트는 모든 분야에서 골고루 좋은 이미지를 주고 있고 각자 사이트별 특징을 나타내는 부분을 보여준 반면 구글과 MSN은 사용자들 사이에서 낮은 인지도를 나타낸다고 할 수 있다. 이 결과는 다음(Daum)이 높은 부가서비스 점수를 받았고, 네이트가 높은 신속성을 보였고, 네이버는 뚜렷한 포지셔닝을 못했다는 김희동(2002)의 결과와는 차이점이 있었다. 하루 평균 한 시간 이상 인터넷을 사용하는 이삼십 대 집단을 공히 표본으로 정하였기에 표본의 특성이 크게 다르지 않을 것이라는 가정을 해본다면, 10년이라는 시간이 지나는 동안 포털사이트의 특성이 변화한 것으로 볼 수 있다. 네이버는 예전 연구와는 달리 각 포지셔닝 요인에서 1,2위를 차지하고 총점에서 가장 높은 점수를 받고 있는 반면, 다음은 모든 요인에서 평균이하 점수를 받아 서로의 위상이 뒤바뀐 것을 확인할 수 있다.

따라서 본 연구는 몇 가지 시사점을 제시하고 있다. 첫째, 본 연구는 유사성 지각도를 통해 국내 널리 사용되고 있는 포털 사이트들 간의 상대적 위치관계와 규명하였다. 포털 사이트의 중역진은 본 연구의 결과 중 유클리디안 이차원 지도를 통해 포털사이트 간 현재 유사도를 파악하고 정확한 포지셔닝 전략을 구사하기 위한 도구로 활용할 수 있을 것이다. 사용자들 느끼는 유사도를 파악할 수 있는 본 연구의 유클리디안 모형은, 포털 사이트 간의 전략을 분석하는 연구자들에게 의미 있는 정보를 제공해 줄 것으로 기대한다.

둘째, 각 포털 사이트 간의 포지셔닝을 파악하기 위

한 또 다른 방법으로 포지셔닝 요인을 도입하여, 네 가지 요인의 대한 점수를 비교하여 각 포털 사이트의 포지셔닝 또는 성격을 파악하였다. 이러한 비교에 대한 분석결과는, 실무적으로 포털 사이트 관계자들에게 자사의 인지도를 높이고 사용을 증대시키기 위한 중요한 정보로 활용될 수 있을 것이다. 특히 포지셔닝 요인을 사용하였던 선행연구와 본 연구의 결과가 다소 달랐는데, 이런 차이는 응답자의 특성의 차이라기 보다는 포털 사이트의 내용(content)과 디자인(design)에 대한 전략의 변화가 영향을 주었던 것으로 예상할 수 있다. 따라서, 본 연구결과는 포털 사이트의 중단 연구설계(longitudinal design)를 구상하는 데 아이디어를 제공해 줄 것으로 기대한다.

본 연구는 연구 대상이나 측정 도구 등에서 다음과 같은 제한점을 지니고 있다. 첫째, 조사한 포털 사이트 중 MSN의 경우 조인스닷컴과 합병되었던 시기에 설문조사를 하였기에 현재 분리된 MSN의 성격과는 차이가 있을 수 있다. 하지만, 조인스닷컴이 JTBC 방송, 중앙일보, 일간스포츠를 대변하는 미디어중심의 사이트로 분리된 반면 MSN은 인터넷 환경에 최적화된 글로벌 포털 서비스를 제공하려는 것을 목적으로 하고 있기에 기존의 포털 사이트의 성격을 유지할 것으로 기대하고 있다. 둘째, 본 연구의 대상은 인터넷을 많이 사용하는 무작위로 추출된 학생과 일반인을 대상으로 한다. 이로 인해 연구 대상의 대표성과 관련된 문제가 제기될 수 있으며 연구결과의 일반화에 대한 제약이 있을 수 있다. 본 연구의 설문에 응한 연구 대상자들이 본 연구에서 다른 각종 포털 사이트에 대한 경험과 이해부족으로 각 사이트에 대한 구체적인 이미지가 형성되어 있지 않을 수 있다. 셋째, 설문의 대상이 된 5개 포털 사이트 간 시장점유율이 차이가 있기에 결과에 오차가 발생할 가능성이 있다. 또 분석에서 제외된 포털 사이트가 있어, 본 연구의 결과를 국내 포털 시장 전체를 파악하기에는 한계가 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김경희, "인터넷 포털이미지 평가에 따른 포지셔닝 전략 구축", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제3호, pp.282-293, 2010.
- [2] 김분수, 배무연, "인터넷 오픈마켓의 e-서비스 품

질이 지각된 가치, 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국산업정보학회논문지, 제15권, 제4호, pp.83-101, 2010.

[3] 김성언, “포털사이트 서비스 요인의 가중치를 이용한 포털사이트 선호도 결정에 관한 연구”, 경영교육논총, 제36집, pp.47-64, 2005.

[4] 김현경, 이문규, 김해룡, “인터넷포털 사이트에 대한 사용자 평가측정 도구의 개발”, 한국전자거래학회지, 제6권, 제3호, pp.127-148, 2001.

[5] 김화동, “인터넷 포털사이트들의 포지셔닝 이미지 차이에 관한 연구”, 한국광고학보, 제4권, 제1호, pp.123-145, 2002.

[6] 노형진, “SPSS: 대응분석의 이론과 실제”, 한울출판사, 2008.

[7] 박광배, “다차원척도법”, 교유과학사, 2000.

[8] 이호근, “사례로 배우는 e-business: 고객접점을 활용한 (주) Daum의 비즈니스 모델”, 산업 자원부, 전국경제인연합회, 2003.

[9] 이흥희, “A Comparative Analysis of Service Quality of Web Portal Sites in Korea and the U.S.”, 대한경영학회지, 제20권, 제5호, pp.2337-2356, 2007.

[10] 이흥희, 이충권, 유상진, “제품 비교 웹서비스의 고객 검색 패턴에 대한 연구”, 한국산업정보학회논문지, 제14권, 제3호, pp.98-105, 2009.

[11] 정경애, 한재민, “성공적인 인터넷 포털 사이트의 진화 과정에 관한 연구”, 한국경영정보학회 추계 학술 대회, 2003.

[11] 주현택, “인터넷 사이트의 비교분석을 위한 접근 방법”, 삼성SDS IT Review, 2001.

[12] 한국인터넷진흥원, “2012 한국인터넷 백서”, <http://isis.kisa.or.kr/ebook/2012/WhitePaper/WhitePaper.html>, 2012.

[13] 홍순구, 강영무, 이현미, 차윤숙, “웹 접근성의 교육현황 및 활성화를 위한 제언”, 한국산업정보학회논문지, 제16권, 제3호, pp.73-87, 2011.

[14] 황혜철, “제품 포지셔닝 전략에 관한 연구”, 서강대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1996.

[15] R. K. Chellappa and R. Sin, “Portal Competition: The Battle for Customer Information in the Presence of Privacy Concerns”, Available at: [papers.ssrn.com](http://papers.ssrn.com), 2004.

[16] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, W. C. Black, “Multivariate Data Analysis”, 5<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1998.

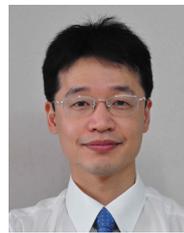
[17] P. Kotler, “Marketing Management”, 7<sup>th</sup> ed., Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1991.



**이 충 권** (Choong Kwon Lee)

- 미국 University of Nebraska-Lincoln에서 MIS전공으로 Ph. D. 취득
- 현재 계명대학교 경영정보학과에서 부교수로 재직

• 주요관심분야: IT Job Skills



**이 흥 희** (Hong-Hee Lee)

- 미국 University of Nebraska-Lincoln에서 Management전공으로 Ph. D. 취득
- 현재 단국대학교 상경대학 경영학 전공 조교수로 재직

• 관심분야: ERP, 프로세스 혁신



**조 미 희** (Mi Hee Jo)

- 계명대학교 경영정보학과 졸업
- 화성E&A, (주)포파코 근무

논문 접수 일 : 2013년 07월 16일  
 1차수정완료일 : 2013년 09월 30일  
 게재 확정 일 : 2013년 10월 17일

연구 제목 : 다차원척도법을 활용한 인터넷 포털 사이트들의 포지셔닝에 관한 연구  
 다음에 제시되는 네이버, 구글, MSN, 다음, 그리고 데이터 등 5개의 포털 사이트에 대하여 각 쌍을 이루는 사이트들이 얼마나 유사하다고 느끼시는지를  
 응답해 주십시오.

출생연도	성별	직업	일일 평균 인터넷 이용시간
년	남, 여	학생/직장인	①1시간 이하    ②1시간~3시간    ③3시간 이상



	네이버	구글	MSN	다음
네이버				
구글	①②③④⑤⑥⑦			
MSN	①②③④⑤⑥⑦	①②③④⑤⑥⑦		
다음	①②③④⑤⑥⑦	①②③④⑤⑥⑦	①②③④⑤⑥⑦	
데이터	①②③④⑤⑥⑦	①②③④⑤⑥⑦	①②③④⑤⑥⑦	①②③④⑤⑥⑦

설문 주제 : 인터넷 포털 사이트의 성격 분석



질문	네 이 버	구	글	M S N	다	음	네 이 트
포털 사이트							
부가서비스(E-mail, 홈페이지제공 등)가 좋다	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
동호회 활동이 다양하고 잘 되어 있다	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
사용자들에게 제공해주는 혜택 및 이벤트가 다양하다	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
사용하기에 재미있다	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
카테고리별 분류가 사용하기 편리하다	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
검색결과가 풍부하다	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
검색정보가 전문적이다	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
최신의 정보가 많다	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
첫 화면이 빨리 뜬다	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
검색결과가 빨리 뜬다	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
페이지 이동이 빠르다	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
유용한 정보가 많다	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
증권/환율 등 금융정보 서비스가 잘 되어 있다	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
뉴스 서비스가 잘 되어 있다	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤