

기독교포탈의 비교분석을 통한 고객서비스 차별화 전략요인에 관한 연구

신호균(금오공대 산업경영학과)

김준우(금오공대학원 석사과정)

I. 서론

인터넷의 혁명적인 발전에 따른 정보사회로의 급속한 진전은 우리 일상생활에 큰 변화를 가져왔다. 현재 우리나라의 인터넷 이용률은 70%를 넘어서면서 경제활동 인구의 대부분이 인터넷을 활용하고 있으며 인터넷을 통해 사람들은 시간과 공간을 초월하여 언제 어디서든 원하는 서비스를 받을 수 있게 되었다(한국정보사회진흥원, 2007). 이러한 정보통신기술의 급격한 발달과 그 확산은 개인의 가치관 및 생활에 많은 변화를 가져왔으며 기독교인들의 신앙생활과 교회문화에 큰 변화를 유도할 것으로 여겨진다.

IT기술의 확산은 기독교적인 측면에서 윤리의 파괴와 같은 부정적인 효과를 양산하는 등 좋은 인식만을 가지고 있는 것은 아니지만 인터넷을 통한 선교 확산과 같은 긍정적인 측면도 많은 것이 현실이다(김신현, 2003). 이러한 상황에서 교회는 물론 기독교인들이 온라인 을 통한 신앙생활과 문화생활을 인터넷을 통해 누리길 원하고 있는 실정이다.

이러한 기독교인들의 시대적 요구와 더불어 천만명에 이르는 기독교인들을 대상으로 한 매력적인 시장으로 인하여 1998년 갓피플(Godpeople)을 선두로 기독교포탈의 역사가 시작되었으며 많은 업체들이 기독교 포탈시장에 뛰어들고 있는 상황이다. 현재, 기독교포탈은 기독교네티즌들에게 영상설교, CCM, QT, 기독교자료 등을 지원하고 있으며 기존의 포탈업체와 마찬가지로 거대화와 세분화가 동시에 일어나는 비즈니스모델로서 발전을 거듭하고 있다. 그러나, 5대 기독교포탈사이트의 UV(일평균 방문자수) 규모는 약 28만으로 실제 사용 인구는 약 20만명 정도로 추정되고 있어서 기대한 만큼 활성화 되지 못하

고 있는 실정이다(Rankey, 2007).

인터넷 포털시장에서의 기독교포털의 낮은 시장점유율은 각 업체들의 경쟁력 저하로 이어져 질 낮은 서비스를 양산하여 기독교인들의 신앙생활에 악영향을 끼칠 수 있거나 없을까 염려되고 있지만, 이와 같은 현실에도 불구하고 지금까지 기독교포털에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구는 이러한 문제인식을 바탕으로 기독교포털의 서비스경쟁력 강화와 활성화를 위한 전략적인 방안을 제시하는데 목적이 있다. 구체적으로 본 연구는 기독교포털의 현황을 살펴보고 포털 사이트의 비교분석을 통한 고객니즈를 바탕으로 기독교포털의 고객서비스 차별화에 대한 전략적인 방안을 제시하고자 한다.

II. 선행연구

1. 인터넷포털사이트의 개요

인터넷 포털사이트(portal site)는 인터넷 이용자들이 인터넷에 접속한 후 처음으로 연결되는 출입사이트를 의미하는 것으로 인터넷에서 포털이라는 개념은 사전적 의미와 다소 상이하여 한마디로 요약하여 정의하기가 쉽지 않다(남상신·윤영옥, 1999). 현재 계속된 진화의 결과 관문으로서의 역할보다는 확보된 회원을 기반으로 콘텐츠, 커머스 등 다양한 서비스를 제공하는 최종목적지로서의 성격을 점차 갖추어 가고 있다. 즉, 이용자가 다른 곳으로 옮겨가지 않도록 다양한 서비스를 제공함으로써 콘텐츠 제공업체가 아닌 콘텐츠 집합체의 역할로 발전하게 된 것이다(강웅, 2005).

이러한 포털에 제공하는 서비스로는 다양한 분류가 있지만 인터넷 연결서비스를 의미하는 Connection, 사이트의 내용을 의미하는 Contents, 공동체를 의미하는 Community, 상거래를 의미하는 Commerce, 다수의 고정고객 확보를 위한 개인화를 의미하는 Customization, 상호의사소통을 뜻하는 Communication 이상의 6가지 특징으로 분류할 수 있다. 또한, 진화해온 기반에 따라 크게 검색포털, 접속포털, 기타포털로 분류할 수 있으며, 포털업체의 유형으로는 검색엔진업체, 웹브라우저제공업체, 초대형ISP업체, PC통신업체들로 구분된다. 이상에서 정의한 인터넷포털의 내용을 정리하면 다음 [표 1]과 같다.

[표 1] 인터넷포털사이트의 항목별 분류

항목	분류(구성)	비고
서비스 영역 (6C)	Connection	PPP인터넷접속, e-mail 기능 제공
	Contents	뉴스, 날씨, 주식, 환율 등의 각종 정보채널
	Community	동호회, 대화방, 게시판, 인스턴트 메시지 등

	Commerce	쇼핑몰, 전자결제, 증권, 주식거래 등
	Customization	개인홈페이지구축, 맞춤형 정보 제공 등
	Communication	채팅, 메신저 등
종류	검색포탈	Yahoo, Lycos, Altavista
	접속포탈	AOL, Chol, Unitel
	기타포탈	Daum, Netian
업체 유형	검색엔진 업체	Yahoo, Lycos, Altavista
	웹브라우저제공 업체	Netscape, Microsoft
	초대형ISP 업체	AOL
	PC통신 업체	Compuserve, Paran

2. 선행연구

본 연구는 기독교포탈사이트들의 서비스를 비교분석하고 소비자들의 니즈를 반영하여 고객서비스 차별화전략을 제시하기 위해 포탈사이트관련 선행연구를 통해 각 연구의 핵심사항과 도출된 성공요인들을 구체적으로 고찰하고자 한다. 그러나 기독교 포탈사이트와 관련된 연구가 없는 실정하기에 본 연구는 기존의 인터넷포탈사이트에 대한 서비스차별화와 관련된 연구들을 살펴봄으로써 본 연구에 맞게 재해석하여 정리하고자 한다.

김현수(2002)의 연구에선 포탈사이트의 주요 성공요인으로 충성도 높은 회원유치, 회원 수 확대, 고객중심 마케팅, 윈스탑 기능, 지역화 전략, 신속한 변화를 규명하고 6C전략에 근거한 여성포탈사이트에 대한 차별화 전략을 제시하였다. 김화동(2002)은 국내 인터넷 포탈사이트들을 대상으로 포지셔닝 이미지가 이용자들에게 중요한 선택요인으로 작용하고 있다는 인식하에 이용자들에게 인지되고 있는 포지셔닝 이미지에 관한 차이를 파악하여 포탈사이트별 차별적 특성을 규명하고 향후 포탈사이트들이 추진해야 할 이상적인 마케팅 및 커뮤니케이션 활동방향을 도출하였다. 김성언(2005)은 포탈사업의 핵심요소를 Contents, Community, Communication, Commerce, Customization으로 보고 이 요소들의 세부요인들을 설정하여 특정 포탈사이트로 이용자들을 유인하는데 영향을 미치는 12가지 요인들의 우선순위를 도출하였다. 전술한 관련 연구들을 기초로 포탈사이트 차별화 전략과 관련연구들의 핵심요인들을 요약, 정리한 것이 [표 2]와 같다.

[표 2] 관련연구 및 핵심요인

연구자	김현수 외(2002)	김화동(2002)	강용(2005)	김성언(2005)
연구 내용	6C 전략에 근거한 여성 포탈사이트의 차별화 전략에 관한 연구	인터넷 포탈사이트들의 포지셔닝 이미지 차이에 관한 연구	인터넷 포탈사이트의 핵심서비스 및 성공전략 연구	포탈사이트 서비스 요인의 가중치를 이용한 포탈사이트 선호도 결정에 관한 연구

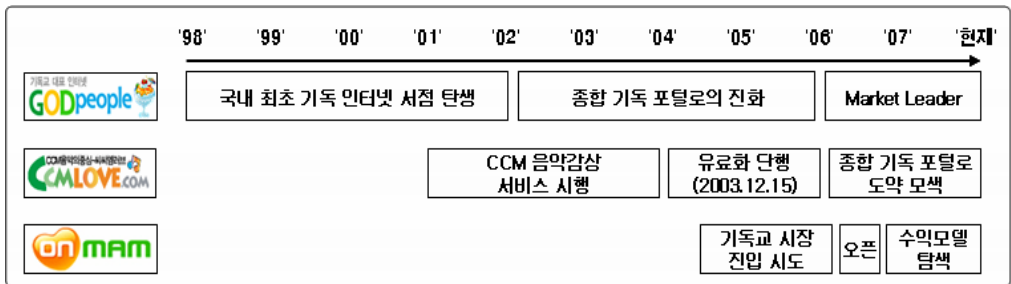
핵심 요인	성공요인	포지셔닝 전략 접근요인	향후 성공전략	선호도 결정요인 (평가지표: 우선순위 순)
	<ul style="list-style-type: none"> · 충성도 높은 회원유치 · 회원 수 확대 · 고객중심 마케팅 · 윈스탑 기능 · 지역화 전략 · 신속한 변화 	<ul style="list-style-type: none"> · 제품속성 · 가격과 품질 · 사용 또는 용도 · 제품사용자 · 제품계층 · 경쟁자 	<ul style="list-style-type: none"> · 글로벌화 · 킬러서비스 강화 · 유무선 연동 및 통합 · 콘텐츠 유료화 확대(수익모델) 	<ul style="list-style-type: none"> · 콘텐츠검색 및 접근용이성 · 커뮤니티 활성화 수준 · 제품/서비스 판매 · 콘텐츠 내용의 충성도 · 커뮤니티개설/운영의용이성 · 기업 고객 간 의사소통지원 · 개인홈페이지 구축 지원 · 고객관계 지원 · 콘텐츠의 풍부성 · 웹하드 제공 · 고객간 의사소통지원 · 맞춤형 정보제공

III. 기독교포탈 현황 및 비교분석

1. 기독교 포탈사이트의 현황

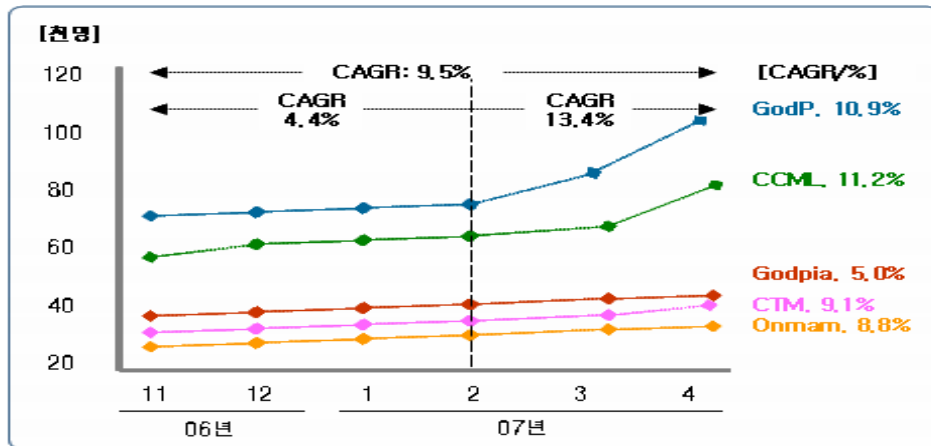
기독교포탈의 역사는 이미 1998년 갓피플이 국내 최초의 기독교 인터넷서점으로 시작한 이후, 2002년에는 종합 기독교 포털로 발전하면서 현재는 시장의 선두주자로서의 확고한 위치를 차지하고 있다. 이후 대형 카페와 블로그 형식으로 운영되던 기독교정보사이트들이 발전하여 기독교포탈로 자리매김을 하고 있는 실정이다. 최근에는 '한국기술산업(대표 이문일)'이 기독교 생활문화 커뮤니티를 중심으로 한 온맘닷컴(onmam.com)으로 기독교포탈사업에 진출하였다. 오픈 2달 만에 우리교회 홈페이지서비스 이용회사가 1천개가 넘어서는 등 교회정보화에 큰 영향을 끼치고 있는 상황이다. 이렇게 기독교 포탈사업이 점차 대형화 및 다양화되어 가고 있을 뿐 아니라 새로운 사업으로 등장하게 되었다. [그림 1]은 우리나라 주요 기독교 포탈사이트들의 사업추진 현황을 요약 정리하고 있다.

[그림 1] 우리나라 주요 기독교포탈사업 추진현황



[그림 2]와 같이 국내 기독교포탈 시장의 경쟁구도는 종합포탈인 갓피플(Godpeople)과 기독교음악 전문사이트인 씨씨엠러브(CCML)가 2강 체제를 구축하고 있으며, 기독교 생활문화사이트인 온맘닷컴(Onmam)을 중심으로 컴퓨터전문인선교회(CTM)와 갓피아(Godpia)가 3약 구도를 나타내고 있는 상황이다. 이들 5대 선도업체들의 일평균 방문자(UV) 규모는 약 28만명으로 기대한 만큼 활성화 되지 못하고 있는 실정이다(Rankey, 2007).

[그림 2] 기독교포탈 일평균 방문자 수 추이(06/11-07/4)



2 기독교 포탈사이트의 비교분석

본 연구는 설문조사를 통한 고객서비스의 차별화 전략을 제시하기 위하여 먼저 기독교포탈사이트를 비교, 분석하였다. 차별화 전략의 접근요인으로는 김화동(2002)의 연구와 같이 제품속성, 가격과 품질, 사용 또는 용도, 제품사용자, 제품계층, 경쟁자 등 다양한 측면에서 접근할 수 있다. 그러나 다양한 측면을 모두 고려하여 차별화 전략을 수립하는 데는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 기독교포탈이 기독교인이라는 특정대상을 고객으로 하고 있으며, 신앙과 관련된 콘텐츠 및 서비스가 기독교포탈의 정체성을 확립하고 차별화를 가져오는 핵심요인으로 인식되어 콘텐츠 및 서비스의 특성을 중심으로 비교분석하였다.

비교대상으로는 시장에서 2강 체제를 굳건히 하고 있는 갓피플, 씨씨엠러브, 그리고 후발주자이지만 최근 가장 큰 성장과 함께 경쟁력을 갖추기 시작한 온맘닷컴을 선정하였다. 또한 비교분석 과제로는 첫째, 시장을 선도하고 있는 3대 포탈의 특성 및 핵심역량을 분석함으로써 성공요인을 도출할 것이다. 둘째, 3대 포탈의 콘텐츠/서비스 차별화 정도를 분석하여 국내 기독교포탈들의 서비스경쟁력을 평가함으로써 실증분석을 위한 핵심과제를 수립할 것이다.

2-1. 주요 포털의 특성 및 성공요인

본 연구는 탐색조사를 통해 각 조사대상 포털의 주요 특성을 살펴보고 이를 바탕으로 각 포털의 성공요인을 조사하였다. 성공요인으로는 김현수(2002)의 연구에서 포털사이트의 차별화 및 성공요인으로 제시한 7개의 성공요인을 참고하여 충성도 높은 회원유치, 회원 수 확대, 고객중심 마케팅, 원스탑 전략, 개인화 전략, 신속한 변화를 지표로 채택하였다.

[표 3] 3대 사이트의 특성 및 성공요인

조사대상	주요 특성	성공요인
갓피플 (GODpeople)	<ul style="list-style-type: none"> · 기독교포털 UV기준 1위 · 종합포털 사이트 	<ul style="list-style-type: none"> · 회원 수 확대 · 원스탑 전략
씨씨엠러브 (CCMLOVE)	<ul style="list-style-type: none"> · CCM 음원판매 중심의 Votal 사이트 · 3만여 개 CCM 음원 확보 	<ul style="list-style-type: none"> · 충성도 높은 회원유치 · 개인화 전략
온맘닷컴 (ONMAM)	<ul style="list-style-type: none"> · 3800여개의 교회홈피 보유 · 회원 41.7%(3.1만명) 교회관련 종사자 	<ul style="list-style-type: none"> · 충성도 높은 회원유치 · 고객중심 마케팅

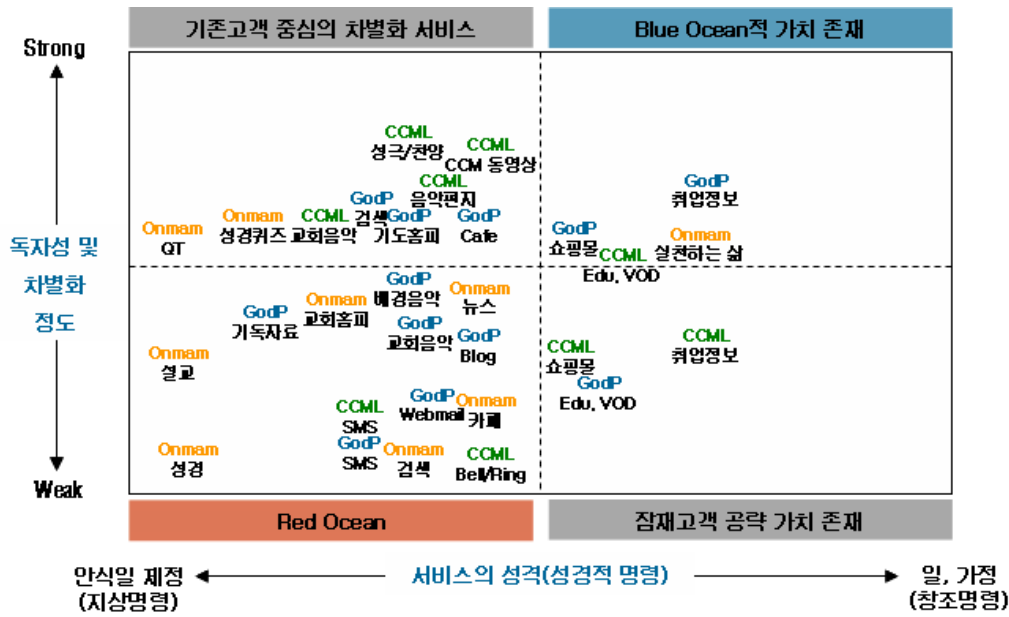
[표 3]에서 나타난 바와 같이 기독교 포털시장에서 조사대상의 주요한 성공요인으로는 회원 수 확대, 원스탑 전략, 충성도 높은 회원유치, 개인화 전략, 고객중심 마케팅 등으로 나타났다.

2-2 주요 기독교 포털서비스의 차별화 정도

고객서비스 차별화 전략을 제시하기 위한 핵심과제를 도출하기 위하여 서비스의 특성을 중심으로 국내 기독교 포털사이트를 비교분석 하였으며 이를 바탕으로 주요 포털사이트의 서비스 차별화 정도를 평가하였다.

분석의 지표로는 '독자성 및 차별화 정도'와 '서비스 성격'을 바탕으로 이원적 분석을 실시하였다. 서비스의 성격(특성) 측면은 기독교포털의 주요 서비스는 신앙생활과 관련된 것이므로 사역적인 미션을 고려하여 안식일 제정과 일과 가정에 대한 성경적 두 명령을 중심으로 분석하였다. 본 연구의 분석지표에 대한 이론적 배경은 다음과 같다. Kantzer(1989)는 창조명령을 '말씀으로 사회가 변화되길 원하시는 하나님'이라는 제목으로 구체적으로 다루고 있으며, Wogaman(1989)은 '그리스도인의 신앙과 개인적 거룩함'이라는 제목으로 지상명령을 다루었다. 그리고 Chewning(1989)은 예배중심의 안식일 제정과 일과 가정에 대한 성경적 두 명령이 균형을 이루어야 한다고 주장하였다.

[그림 3] 국내 주요 기독교포탈 서비스 차별화 정도



각 사이트의 서비스 비교분석을 통해 [그림 3]과 같이 각 서비스의 이원적 분석을 실시한 결과 대상 포탈의 '서비스의 독자성 및 차별화 정도'는 중심치를 중심으로 낮게 평가되고 있다. '서비스의 성격' 측면에선 대상포탈의 대부분의 서비스 안식일 제정과 관련된 서비스에 초점을 맞추고 있는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과는 국내 기독교 포탈사이트 서비스의 획일성이 일반화되어 있음을 알 수 있으며, 이러한 서비스의 획일성이 기독교 포탈시장의 활성화에 저해요인으로 나타나고 있는 실정임을 확인할 수 있다.

IV. 연구조사 및 결과

1. 설문조사 개요

본 연구는 기독교 포탈사이트 비교분석을 통해 얻어진 문제인식을 바탕으로 기독교 포탈사이트의 차별화 요인을 도출하기 위하여 고객(기독교인)을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 설문조사의 주요 과제는 기존고객과 잠재고객간의 니즈의 차이를 규명하고 잠재고객을 확보할 수 있는 차별화된 서비스 전략을 제시하는데 있다.

1-1. 연구변수

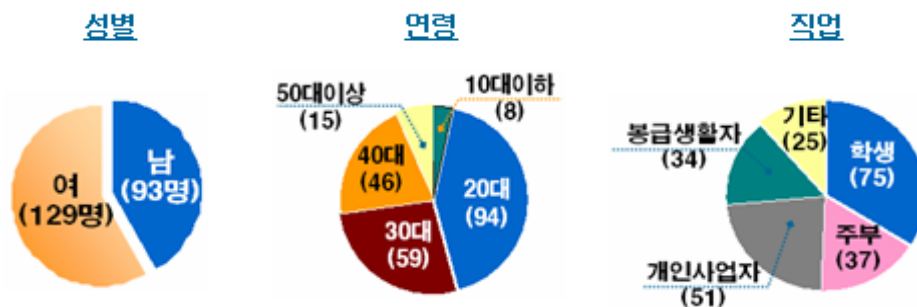
본 연구의 목적을 달성하기 위하여 성경적 두 명령(지상명령과 창조명령)을 중심으로 한 '사명요인' 과 [표 2]에서 제시하고 있는 선행연구를 바탕으로 기독교 포털사이트의 서비스특성을 고려하여 '이용 결정요인'과 '서비스의 차별화접근요인'이라는 세 가지 연구변수를 도출하였다.

「사명요인」은 사명적 삶을 중심으로 지상명령과 창조명령, 사명적 사역지로 가정, 일터, 교회를 도출하였으며, 「이용결정요인」으로는 이용목적성향을 중심으로 정보수집, 섬김과나눔, 인조이, 개인 신앙성장, 자기개발의 5요인을, 「서비스의 차별화접근요인」으로는 관심서비스유형을 중심으로 설교(말씀), 찬양(CCM), 커뮤니티, 성경QT, 뉴스, 기독자료, UCC, 맞춤형서비스의 8요인을 도출하였다.

1-2 조사방법 및 표본의 특성

설문조사방법은 기독교인들을 대상으로 2007년 7월 29일부터 8월 8일까지 11일 동안 실시되었다. 지역적으로는 구미(5교회), 대전(2교회), 서울(2교회), 성남(1교회), CCC 김천·구미지부에서 실시하였다. 총 회수된 234개 중 불성실한 설문지를 제외하고 222개를 표본으로 채택하였으며 단순 통계조사를 통해 분석하였다. 본 설문에서 개인 신상에 관한 특성은 성별, 연령, 직업으로 한정하였으며 표본의 일반적 특성은 [그림 4]와 같다.

[그림 4] 표본의 일반적인 특성



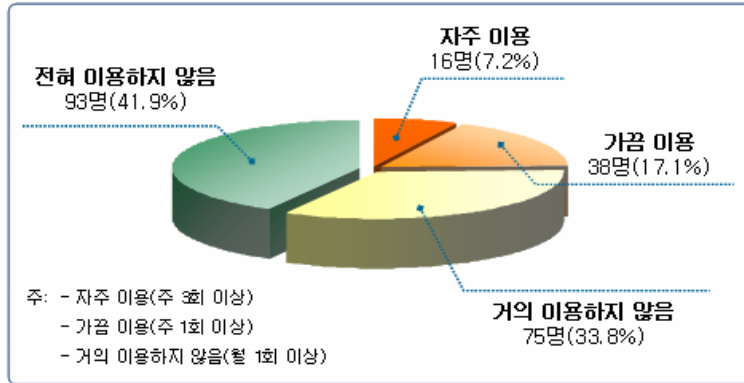
2. 설문조사 분석 결과

2-1. 이용현황에 관한 질문

기독교포탈 이용현황을 조사한 결과는 [그림 5]와 같다. 이 그림에서 보는 바와 같이 24.3%가 기독

교포탈을 이용한다고 답하였고, 75.7%가 이용하지 않는 것으로 조사되었다. 본 조사에선 기독교관련 대형카페, 블로그 이용자, 기독교동아리 홈페이지 등의 이용지도 포함하고 있다. 또한 이용집단의 만족도 조사에선 응답자 53명중 36명이 매우만족 또는 만족이라 응답해 만족도는 매우 높은 것으로 나타났다. 이용하지 않는 집단의 향후 이용의사 또한 응답자 157명 중 150명이 긍정적인 것으로 응답했다.

[그림 5] 기독교포탈사이트 이용현황

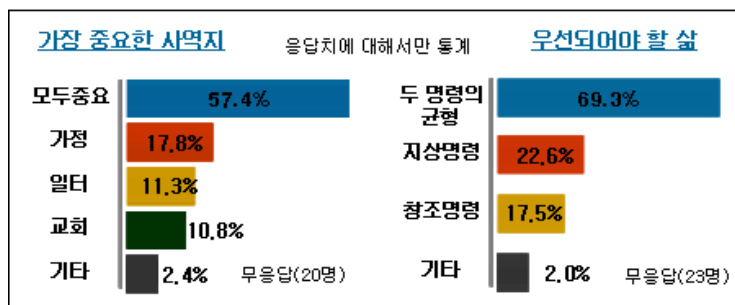


2-2 분석 결과의 요약

본 설문조사의 분석 결과를 앞서 제시한 3가지 연구변수를 중심으로 요약, 정리하였다.

[그림 6]과 같이 기독교포탈의 서비스 미션요인에 대한 고객 니즈를 분석한 결과 가장 중요한 사역 지로는 가정, 일터, 교회가 모두 중요하다는 응답이 전체의 57.4%를 차지하였고, 가정(17.8%), 일터(11.3%), 교회(10.8%) 순으로 중요하다고 응답하였다. 또한 가장 우선되어야 할 삶으로는 그리스도의 신앙과 개인적 거룩함과 관련된 지상명령이(22.6%), 말씀으로 일과 가정의 변화와 성장과 관련된 창조명령(17.5%)으로 조사되었으며 대부분 두 명령의 균형적인 삶(69.3%)을 살아가야 한다고 답하였다.

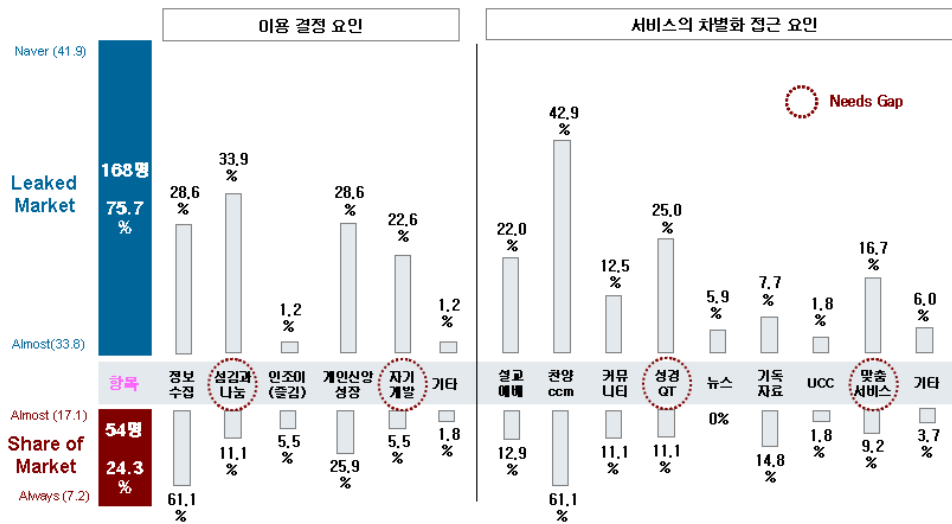
이것은 기독교포탈의 고객들은 교회뿐 아니라 일터와 가정에서도 신앙적인 사명을 가지고 있으며, 자신의 삶에 중요한 사역지로 인식하고 있다는 것을 보여주고 있다.



[그림 6] 사명요인에 관한 조사 결과

이용결정요인과 서비스차별화접근요인에 관한 차별화 포인트를 발견하기 위하여 이용고객 및 비이용고객의 선호도 통계치를 비교분석하여 두 집단 간의 'Needs Gap'을 분석한 결과는 [그림 7]과 같다. 이 그림에서 나타난 바와 같이 분석결과는 이용결정요인의 '섬김과 나눔', '자기개발' 그리고 서비스의 차별화 접근요인의 성경QT, 맞춤서비스에 대한 Leaked Market(비이용고객)집단과 Share of Market(이용고객)간의 니즈의 차이가 크게 나타났다.

[그림 7] 이용고객 및 비이용고객의 Needs Gap 분석



이상의 분석결과는 기독교포탈사이트의 서비스들이 고객들의 일과 가정에서의 신앙적인 삶을 살고자 하는 니즈를 충분히 반영하지 못하고 있음을 시사하며, 이용고객 및 비이용고객의 Needs Gap 분석에서 도출된 4가지 요인(섬김과 나눔/자기개발, 성경QT/맞춤서비스)은 비이용고객의 고객화를 위한 차별화 요인으로 해석할 수 있다.

3. 고객서비스 차별화 전략요인 도출

본 연구는 이상의 분석결과를 바탕으로 3가지 연구변수인 사명요인과 이용결정요인, 서비스의 차별화 접근요인별로 고객서비스 차별화 전략요인을 도출하였으며 그 결과를 정리하면 [표 4]와 같다.

이상에서 제시한 차별화 전략요인은 고객서비스 차별화 전략을 수립하는데 있어 제품속성을 중심으로 킬러서비스 개발에 중요한 방향을 제시하고 있다. 즉, 기존의 안식일 제정과 교회중심으로 제공되던 서비스에서 기독교인들의 가정과 일터에 필요한 서비스를 제공하여야 할 것이다. 또한 비이용고객들의 이용목적 성향으로 나타난 섬김과 나눔/자기개발과 관심서비스 유형으로 나타난 성경QT/맞춤서비스를 향후의 서비스 개발에 있어 방향을 제공할 것이라 기대한다.

[표 4] 고객서비스 차별화 전략요인

연구변수	사명요인	이용결정요인	서비스의 차별화접근요인
차별화 전략요인	<ul style="list-style-type: none"> · 창조명령 · 일과 가정 	<ul style="list-style-type: none"> · 섬김과 나눔 · 자기개발 	<ul style="list-style-type: none"> · 성경QT · 맞춤서비스
비교	서비스제공 목적(내용)	서비스이용 목적	관심서비스 유형

V. 결론

본 연구는 기독교포탈사이트의 비교분석으로 3가지 연구변수인 사명요인, 이용결정요인, 서비스의 차별화접근요인을 중심으로 고객서비스 차별화 전략요인을 도출할 수 있었다. 이러한 연구결과는 기존의 기독교 포탈사이트가 고객서비스에 있어서 확실성을 탈피하여 차별화하는 전략적인 요인들을 고려함으로써 고객서비스의 비교우위를 통한 차별화로 기독교 포탈사이트의 활성화에 크게 기여할 것으로 사료된다. 이러한 측면에서 본 연구는 기독교 포탈사이트에 대한 처음 시도하는 연구라는 점에서 시사하는 바가 크다고 하겠다.

본 연구의 한계점으로는 기독교포탈에 관한 직접적인 선행연구의 부재로 충분한 이론적 근거를 제시하지 못하고 있어서 도출된 연구변수와 전략요인들이 가지는 타당성에 대해 한계를 들 수 있다. 또한 분석대상으로 기독교 포탈사이트의 비교분석을 3개 포탈로 한정하여 단순 통계적인 조사를 통한 분석으로 분석대상과 분석방법에 대한 객관성과 정교함에 제약을 들 수 있다.

향후의 연구방향으로는 국내외의 문헌을 바탕으로 충분한 이론적 근거와 더불어 연구대상의 포괄성과 연구방법의 정교함이 필요할 것으로 사료되며, 비기독교 포탈과의 차별화를 위한 비교분석도 향후의 연구과제라 할 수 있다.

< 참고문헌 >

- 강웅(2005), "인터넷 포탈사이트의 핵심서비스 및 성공전략 연구", 건국대학교 정보통신대학원 석사학위 논문, pp.1~10, 17~18
- 김성연(2004), "포탈사이트 서비스 요인의 가중치를 이용한 포탈사이트 선호도 결정에 관한 연구", 한국경영교육학회, 經營教育論叢, 제36권, pp.47~51
- 김성연(2006), "포탈사이트 고객 만족을 위한 요인에 관한 연구", 한국경영교육학회, 經營教育論叢 제 42

- 권 pp.49~55
- 김신현(2003), "인터넷 서비스의 인터페이스디자인 전략에 대한 연구", 시각디자인학연구 제2권 제14호, pp.48~56
- 김화동(2002), "인터넷 포털사이트들의 포지셔닝 이미지 차이에 관한 연구", 한국광고학보 제4권 제1호, pp.123~133
- 김현수·김나랑·홍순구(2002), "6C 전략에 근거한 여성 포털 사이트의 차별화 전략에 관한 연구", 經營論叢 제23권, pp.27~42
- 남상신·윤영옥(1999), 『인터넷광고와 마케팅』, 한빛미디어, pp.30~31
- 로고스경영연구원 역(2005), 『성경의 경영 원리』, 한국장로교출판사
- 한국정보사회진흥원(2007), 『국가정보화백서』, 한국정보사회진흥원, pp.3~17
- Chewing, Richard C.(1989), Biblical Principles and Business: The Foundations, Navpress, pp.19-21
- Kantzer, Kenneth S.(1989), "God Intends His Precepts to Transform Society," 『Biblical Principles and Business: The Foundations』, Navpress, pp.22-34
- Peroth, E. and S Possetto(2000), 『Internet Portals as Portfolios of Entry Options』, Tinbergen Institute Discussion Paper
- Sieber, S. and J. Valor(2002), 『Market Bundling Strategies in the Horizontal Portal Industry』, Working Paper, pp.1~17
- Wogaman, J. P(1989), "Christian Faith and Personal Holiness," 『Biblical Principles and Business: The Foundations』, Navpress, pp.37-50
- 갓피아 <http://www.godpia.com/>
- 갓피플 <http://www.godpeople.com/>
- 씨시엠러브 <http://www.ccmlove.com>
- 온맘닷컴 <http://www.onmam.com/>
- 컴퓨터전문인선교회 <http://www.ctmor.kr/>
- Rankey(<http://www.rankey.com/>), 『기독교포털 일평균방문자 수』 사이트순위정보