

경영학석사 학위논문

기업이미지 제고를 위한 웹사이트 활용에 관한 연구

경주대학교 산업경영대학원

경 영 학 과

최 태 열

2005년 12월

기업이미지 제고를 위한 웹사이트 활용에 관한 연구

지도교수 정 기 역

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2005년 12월

경주대학교 산업경영대학원

경 영 학 과

최 태 열

최태열의 석사학위논문을 인준함

심사위원장 □□

심 사 위 원 □□

심 사 위 원 □□

경주대학교 산업경영대학원

2005년 12월

목 차

제 1 장 서 론	1
1. 연구의 목적	1
2. 연구의 방법 및 구성	2
제 2 장 이론적 배경	4
1. 새로운 기업경영 커뮤니케이션 수단으로서 인터넷	4
2. 기업이미지 제고를 위한 웹사이트 활용	6
3. 웹사이트 활용 및 평가에 대한 선행연구	14
4. 효과적인 기업 웹사이트 구축과 활용방안	22
5. 웹사이트 활용의 기대효과	26
제 3 장 연구 방법 및 내용	29
1. 연구 방법	29
2. 연구 내용	30
제 4 장 KT&G의 사례연구	32
1. KT&G의 일반현황	32
2. KT&G 웹사이트 분석	35
제 5 장 결 론	54
1. 연구의 요약 및 결론	54
2. 연구의 한계 및 향후 연구방향	56

참 고 문 헌

Abstract

표 목 차

<표 2-1> 웹사이트의 기업업무 및 프로세스 관련 연구	17
<표 2-2> 웹사이트 디자인 및 인터페이스 관련 연구	19
<표 2-3> 웹사이트 평가요인 및 평가모델 관련 연구	20
<표 2-4> 웹사이트 콘텐츠(제공정보) 관련 연구	21
<표 2-5> 웹사이트 활용의 기대효과에 관한 연구	27
<표 4-1> KT&G의 일반현황(2004년 현재)	32
<표 4-2> KT&G의 주요 연혁	33
<표 4-3> KT&G의 계열사	35

그 림 목 차

[그림 2-1] 인터넷을 통한 홍보의 목적	11
[그림 4-1] KT&G 본사의 조직도	33
[그림 4-2] KT&G 홈페이지(www.ktng.com) 메인화면	36
[그림 4-3] KT&G 홈페이지 주메뉴와 메뉴에 따른 기업의 메타어	37
[그림 4-4] KT&G 홈페이지의 주요 메뉴 구성	38
[그림 4-5] 담배소식 웹페이지	41
[그림 4-6] 제조과정 체험 웹페이지	43
[그림 4-7] 사이버 브랜드 전시관	44
[그림 4-8] 재무정보 웹페이지	44
[그림 4-9] 추가정보 웹페이지	45
[그림 4-10] 광고 자료실(홍보동영상) 웹페이지	47
[그림 4-11] KT&G 사보 웹페이지	48
[그림 4-12] e_Brochure 팝업창	49

제 1 장 서 론

1. 연구의 목적

Toffler(1970)는 오늘날 급격한 사회변화를 통한 새로운 문명¹⁾의 출현을 예견했는데, 이는 산업사회에서 정보화사회라는 새로운 시대로 접어든다는 의미다. 이 시대에는 커뮤니케이션 매체 또한 변화하기 시작하였고, 급속도로 가속화되어 발달하고 있는 인터넷이 등장하면서 이제까지 일방향으로 정보를 전달하고 설득시키는 데서 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있게 된 것이다.

즉, 우리가 체험하고 있는 매체환경의 변화를 단적으로 표현하는 현상은 디지털화, 네트워크화, 쌍방향성이라 할 수 있다(박성호, 1997). 이러한 구조상의 특징으로 인하여 인터넷의 기본적인 정신은 “공유”(sharing)라는 단어 하나로 압축될 수 있을 것이다(윤준수, 1998).

이에 기업은 인터넷 홍보의 중요성을 느끼게 되었고, 홍보 실무자들은 인터넷을 통해 기업으로 하여금 사회적 책임을 지고 기업 이미지를 알릴 수 있는 적절한 방법을 모색하게 되었다.

일반적으로 홍보란 상품이나 기업을 소비자들에게 알려서 궁극적으로 판매와 연결시키려는 우회적인 방법의 마케팅이라고 할 수 있는데(권태현 1997), 기업이 홍보를 하는 이유는 기업의 제품과 아이디어를 알리는 것에서부터 소비자와 장기적인 관계를 설정하거나 방어적인 홍보에까지 아주 다양하다(문상일, 1999).

디지털 시대에는 이러한 홍보활동이 인터넷 웹사이트라는 매체를 통해서 이루어지게 되면 그 효과가 크게 나타난다. 즉, 기업의 웹사이트는 좋은 이미지나 마케팅 활동을 위해서 기업을 홍보할 수 있는 정보를 고객들에게 제공하

1) 새로운 문명이라 함은 정보산업을 주축으로 하는 제3의 물결이 가져온 새로운 생활양식을 말한다(Toffler, 1970)

고, 고객들은 원하는 정보를 획득하여 즉석에서 구매를 할 수 있으므로 기업과 고객 모두에 혜택을 주는 쌍방향 커뮤니케이션 매체이기 때문이다.

현재 대부분의 기업들은 인터넷에 웹사이트를 개설해서 잠재 고객들에게 기업을 홍보하며 정보를 제공하고 있다. 그러나 많은 기업이 웹사이트를 개설하고도 고객이 필요로 하는 제대로 된 정보를 제공하지 못하고 있거나 개설한 웹사이트 관리와 콘텐츠의 구성에 있어서도 많은 고민을 하고 있는 실정이다.

인터넷은 하루가 다르게 발전하고 있으며, 이제 개인단위까지 저변을 확대해 나간 상태이기 때문에 인터넷을 통한 기업의 이미지 제고는 상품판매 및 홍보에서 피드백까지 고객과 회사가 직접적으로 연결되어 유통이 이루어지는 통로가 되어가고 있다. 인터넷이 전 세계인을 상대로 하는 매체임을 생각해보면 기업 웹사이트는 곧 그 기업의 얼굴이며, 이미지라고 할 수 있을 것이다. 이러한 인터넷이라는 매체의 특성을 고려할 때, 인터넷을 이용한 기업홍보가 기업의 경쟁우위 획득 전략으로서 그 활용도는 매우 높다고 하겠다.

그렇다면 기업의 이미지를 높이려면 웹사이트를 어떻게 활용해야 될 것인가. 본 연구의 목적은 웹사이트를 이용한 기업의 이미지 제고효과를 극대화하기 위해 어떤 요소들과 어떤 전략들로 웹사이트를 운영해 나가야 하는지에 대한 연구를 함으로써 보다 효과적인 이미지 제고 수단으로서 웹 사이트 활용방안을 모색하는데 있다.

2. 연구의 방법 및 구성

본 연구는 기업이미지 제고를 위한 웹사이트 활용에 대해 분석하기 위해 국내에서 인정받고 있는 기업 중 KT&G 웹사이트를 중심으로 한 사례연구를 통해 이루어졌다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있다. 제1장에서는 기업의 이미지 제고를 위해 웹사이트 활용가능성에 따른 본 연구의 목적과 연구방법 및 구성에 대해

서 기술한다.

제2장은 본 연구의 이론적 배경으로서 새로운 기업경영 커뮤니케이션 수단으로서 인터넷에 대한 기술, 기업이미지 제고를 위한 웹사이트 활용, 인터넷을 통한 기업홍보, 효과적인 기업 웹사이트 구축과 활용방안, 기업이미지 제고를 위한 웹사이트 평가, 웹사이트 활용의 기대효과까지 살펴본다.

제3장에서는 연구 방법 및 연구 내용에 대해 살펴보고, 제4장에서는 KT&G 웹사이트의 사례연구를 통하여 웹사이트의 기업이미지 제고 방안을 분석하며, 마지막으로 제5장에서 본 연구의 결론을 내린다.

제 2 장 이론적 배경

1. 새로운 기업경영 커뮤니케이션 수단으로서 인터넷

인류역사는 활자, 전파, 영상, 뉴미디어 및 멀티미디어 시대를 거치는 미디어 발달과 그 맥을 같이하여 왔다. 특히 디지털혁명에 의해 출현한 멀티미디어는 문자, 음성, 데이터, 그리고 영상이 통합된 환경으로 뉴미디어의 가장 진보된 형태(박화만, 1997)로서 인류역사 발전의 혁명적인 전기를 마련하였다. 또한 뉴미디어의 가장 진보된 형태로서의 인터넷(internet)은 쌍방향적이라는 기술적 속성을 가지고 있어 기존의 미디어는 물론 CD-ROM이나 DVD(digital video disk)와 같은 저장형 멀티미디어들과 많은 차이점을 내포하고 있다(정은자, 2000).

온라인 미디어의 상호작용적 특성은 인간의 커뮤니케이션 패러다임을 변화시키는 본질적 요소로써 인터넷 이용자의 커뮤니케이션 행위를 보다 능동적이고 적극적으로 변화시켰다(박화만, 1997). 인터넷은 그동안 전통적 미디어의 기술적 한계 때문에 구분되어 왔던 대인 커뮤니케이션 영역과 대중 커뮤니케이션 영역, 커뮤니케이션 메시지 전달자 영역과 수용자 영역, 그리고 직접적 대면접촉 영역과 기계에 의해 간접적으로 매개된 접촉영역간의 벽을 허물고 ‘통합적 커뮤니케이션’이라는 새로운 인간 커뮤니케이션 환경을 만들어 내고 있다(김영석, 1997).

인터넷 이용자의 커뮤니케이션 패러다임 변화는 인터넷 경영활동을 다각적으로 모색하고 있는 기업 커뮤니케이션 패러다임에도 변화를 가져왔다. 기업들은 인터넷에 구축한 웹사이트라는 가상공간을 통해 제2의 직·간접적인 기업 활동이 가능해지자 인터넷에서 행해지는 능동적이고 적극적인 인간커뮤니케이션 활동을 기업 웹사이트 상에서 어떻게 실현시킬 것인가에 대한 연구들

을 계속하고 있다(정은자, 2000).

이처럼 기업의 인터넷 활동은 소위 정보화시대의 사회변화에 적응하고 기업의 생산성을 높이며 합리적인 경영 및 기업생존과 직결되어 새로운 과제로 등장하였다. 인터넷은 안정된 통신망의 구축, 세계 지향성, 방대한 양의 정보, 경제적 요인, 사회적 요인과 기술적 요인 등이 서로 어우러져 지속적인 발전과 성장이 예견되고 있다. 실제로 정부에서는 국가 경쟁력 강화 차원에서 각종 세금혜택을 주면서까지 중소기업의 유통산업 발전을 위해 전자상거래 투자를 적극 권장하고 있다(중앙일보, 2000. 6. 5).²⁾ 개별 기업 역시 다양한 기업정보 제공, 시장범위의 확대, 유통·물류비용의 감소에 따른 생산성 증가, 기업서비스의 질적 향상을 유도하고, 효율적인 마케팅전략 수립과 실행을 위해 웹사이트를 통한 기업 활동을 적극적으로 추진하고 있다(정은자, 2000).

반면 수요를 원하는 소비자 입장에서든 기업 웹사이트를 이용하여 쇼핑비용과 시간을 절감하거나 상품의 비교 검색 및 선택이 가능하고, 정보습득·정보선택과 활용기회가 확대될 수 있다는 측면에서 유용성을 얻을 수 있다.

이러한 수요와 공급의 상호 필요충분조건이 맞물리면서 대다수 기업에서는 웹사이트를 활용한 새로운 경영시스템을 도입하고 있다. 최근에는 기업과 쇼핑몰간의 공동 마케팅을 위한 업무 제휴(중앙일보, 2000.7.1),³⁾ 대기업간 인터넷 공동 마케팅사 출범 등을 통해 비용절감과 판촉활동 극대화를 꾀하고 있다(중앙일보, 2000. 5. 10.).⁴⁾

2) 산업 자원부는 유통업체 등 중소기업이 전자 상거래망 구축에 투자하면 투자금액의 5%를 법인세·소득세에서 깎아주고, TV홈쇼핑·인터넷 쇼핑몰 등 무점포 판매업체도 실물 유통점에 준해서 유통합리화자금 등의 정부지원을 받을 수 있게 한다는 내용을 골자로 하는 '유통산업발전 시행계획'을 마련하여 시행하고 있다.

3) 현대해상(www.hdinsurance.co.kr)은 인터넷 서적 쇼핑몰인 예스24(www.yes24.com)와 인터넷 공동 마케팅을 위한 업무 제휴를 통해 이벤트성 보험개발 및 판매, 보험관련 전문서 목록제공은 물론 전자상거래 솔루션 교환 등의 사업을 추진하고 있다

4) 업종별 국내 대표기업이 인터넷 공동 마케팅을 통해 비용을 절감하고 판촉활동을 극대화해 온라인에서도 최고 브랜드를 유지한다는 목표를 세워진 디지털랭크(www.digitalrank.com)는 현대그룹에서 현대정유·현대해상화재보험·현대산업개발, 삼성그룹에서 삼성생명·삼성전자·삼성카드, LG그룹에서 LG투자증권·LG텔레콤이 참여했으며, 아시아나항공·인터넷파크·하나로통신도 컴소시에에 동참한 국내 최대의 기업 인터넷 공동 마케팅사다.

2. 기업이미지 제고를 위한 웹사이트 활용

1) 기업이미지 제고 수단으로서 인터넷

기업과 고객을 둘러싸고 있는 환경은 급격히 변화하고 있다. 컴퓨터를 이용한 통신이 널리 보급되었고, 이에 따라 기업의 홍보에도 첨단 매체를 통한 적극적인 홍보가 필요하게 되었다. 현대사회에 있어 컴퓨터의 등장과 발달이 가져온 변화는 기존의 미디어 개념을 한 단계 뛰어넘는 획기적인 것이었다.

인터넷망이 본격적으로 운영되어 온 것은 1983년이지만 실제로 일반인들까지 자유롭게 인터넷을 이용하게 된 것은 불과 10여 년도 안 되었다. 그러나 인터넷 사용자의 수는 하루가 다르게 기하급수적으로 증가하고 있는 실정이다. 특히 인터넷의 등장은 사회 곳곳에 큰 변화를 가져왔으며, 수용자의 개념까지 바꾸어 놓았다. 이제 인터넷은 현대사회를 살아가는데 있어서 없어서는 안 되는 중요한 매체로 자리 잡았다고 해도 과언이 아닐 것이다. 우리는 인터넷으로 자료 수집은 물론 쇼핑과 각종 예약, 그리고 금융거래에 이르기까지 모든 것을 해결하면서 생활의 일부로 받아들이고 있다(이승연, 2001).

1990년대에 들어서면서 인터넷 월드 와이드 웹의 출현으로 기업의 홍보활동은 새로운 국면을 맞게 된다. 수많은 기업들이 인터넷을 이용해 웹사이트를 만들어놓고 회사와 신제품을 알리며, IR(investor relations) 활동에까지 활용하기 시작했다. 웹사이트의 주소를 알고 있는 사람이면 누구나 시간적 제약을 받지 않고 웹이 제공하는 정보를 이용할 수 있고, 정보를 제공하는 기업의 입장에서조차 저렴한 비용으로 24시간 고객을 지원할 수 있는 효과적인 체계를 갖추 수 있게 된 것이다(권태현, 1997).

인터넷은 무한한 양의 정보를 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 비동시적으로, 비교적 저렴한 가격으로 즐길 수 있다는 것이 가장 큰 장점이라고 할 수 있을 것이다. 인터넷의 특징은 국제적인 통신망을 통해 세계 어느 나라의 가입자와

도 접속할 수 있다는 점에서 다양한 용도의 서비스를 개발, 이용할 수 있는 실험의 장이라는 점이다. 그 특징을 간단하게 살펴보면 다음과 같이 정리될 수 있다(삼성경제연구소, 1996; 이승연, 2001).

첫째, 인터넷은 실시간, 쌍방향 멀티미디어 네트워크라는 점이다. 컴퓨터 기술에서 시작된 디지털 기술이 통신 기술에 응용되면서 급격한 기술 발전이 이루어져 문자나 숫자 외에 음성 정보와 화상, 특히 동영상 정보까지 전달이 가능해졌다. 뿐만 아니라 지역과 기종에 관계없이 데이터의 송, 수신이 가능하도록 하여 엄청난 양의 다양한 정보에 접근이 가능하며, 상호간 동시적인 송, 수신이 가능한 인터랙티브(interactive) 네트워크이다.

둘째는 인터넷이 개방적 세계 규모의 네트워크라는 것이다. 기존 정보 네트워크의 특징은 특정 사람들끼리 혹은 특정 집단 내에서의 필요를 위해 개발되어 외부인이 접속할 수 없는 것이 특징이었다. 이러한 현상은 각 집단이 개발하는 소프트웨어나 하드웨어가 서로 다르고 상호 호환될 수 없다는 특징 때문에 특정 집단에게만 폐쇄적으로 개방되는 것이 당연한 것으로 받아들여져 왔다. 그러나 인터넷은 개방형인 관계로 모뎀과 통신용 프로그램을 통해 접속하거나 전용 회선을 통해 활용할 수 있는 특징을 갖고 있다. 여기에 웹 기술의 발달로 인하여 서로 다른 하드웨어와 소프트웨어로도 상호 송, 수신이 가능해진 점이 인터넷의 개방성을 더욱 가속화 하였다.

셋째, 인터넷은 소유자나 운영자가 따로 없는 무정부 네트워크이다. 인터넷은 네트워크에 연결된 각 컴퓨터가 일정한 규칙에 의해 유일한 주소를 갖도록 유도하거나, 미국국립과학재단 등 정기적으로 점검하고 표준을 제시하는 일부 관리기관만 있을 뿐 네트워크를 소유하고 있거나 독점적인 운영자가 별도로 있지 않다.

넷째, 인터넷은 값싼 요금에 초보자도 이용 가능한 대중적 네트워크이다. 컴퓨터 통신을 가능하게 해주는 모뎀, 전화선 등의 간단한 장치만 있으면 시내 전화요금 수준으로 전 세계와 통신이 가능하며, 각종 검색 소프트웨어 기

술의 발달로 인하여 손쉽게 사용할 수 있는 장점이 있다.

마지막으로, 인터넷은 용도가 무한한 가능성의 네트워크이다. 이미 언급된 디지털 통신 기술 및 멀티미디어 기술의 발달로 인터넷의 성능은 지속적으로 고도화되고 있으며, 이동통신, 정보 고속 도로, 분산형 데이터베이스 등이 상호 연결되고 동시에 네트워크가 지능화됨에 따라 인공 지능 및 학습 기능이 추가적으로 적용·응용되고 있다.

위에서 언급한 인터넷의 특징으로 미루어 볼 때 웹사이트를 활용한 홍보는 다음과 같은 장점을 가지고 있다(전석호, 1995; 이승연, 2001).

첫째, 비용대비 강력한 홍보 효과를 얻을 수 있다. 인터넷 이용자들은 다른 매체 이용자들에 비해 비교적 능동적이다. 따라서 이용자의 특성을 무시한 채 일방적으로 메시지를 전달하던 기존의 매체와는 큰 차이가 있다. 인터넷에서는 이용자가 필요로 하는 정보만을 선택해서 이용하기 때문에 그 효과는 어느 매체보다도 높게 나타난다.

둘째, 홍보의 대상이 거의 무제한 적이라는 점을 들 수 있다. 전 세계 누구라도 인터넷에 접속할 수 있는 컴퓨터 환경만 갖추고 있다면 웹사이트로의 접근이 용이하기 때문에 메시지의 전달범위가 넓은 매체라고 할 수 있다.

셋째는 인터넷이 가지고 있는 쌍방향성으로 인한 홍보 효과의 극대화라고 할 수 있다. 인터넷은 상호 작용성을 통한 하이퍼텍스트 기능을 지원하기 때문에 기존의 매체에 비해 높은 사용자의 참여와 홍보 효과를 거둘 수 있다.

이러한 인터넷을 통한 홍보활동을 통해 기업의 이윤 추구에 얼마나 기여하고 있는지에 대한 의견은 여러 전문가나 학자들 사이에서 아직 일치하지는 않지만 인터넷을 활용한 홍보가 일반인들을 상대로 직접적인 홍보 활동을 할 수 있기 때문에 기업들은 인터넷을 활용한 홍보에 많은 노력을 기울이고 있다.

기술의 발달로 인해 PC 통신이나 인터넷 등 다양한 쌍방향 매체가 대중에게 급속히 확산되고 있는 이 시점에서 이들 매체의 신속하고 적절한 활용은 기업의 성공적인 홍보에 있어 중요한 요인이 될 것이다.

2) 기업 웹사이트의 기능과 역할

인터넷의 다양한 특성들의 통합적 활동이 가능한 공간은 바로 웹사이트다. 기업들은 이를 활용해 기업경영활동을 계속하고 있으며, 이는 웹 공간에서는 다음과 같은 기능과 역할이 실현 가능하기 때문이다(정은자, 2000).

첫째, 기업의 웹사이트는 기업 이미지 창출 역할을 한다. 기업이 인터넷의 웹사이트를 개설해 놓고 있다는 사실은 회사에 대한 강한 이미지를 조성하는데 큰 역할을 한다. 고객의 이익에 우선하고 기업의 사회적인 책임을 강조함으로써 얻게 되는 좋은 이미지는 막대한 광고비를 지불하고 얻는 상업적 이미지와는 판이한 차이가 나는데 결국은 무형재산으로서 이윤추구 활동에도 큰 영향을 미치게 된다.

둘째, 정보제공 역할을 한다. 웹사이트를 구축한 기업은 상품의 제조업자로서 또는 판매업자로서 가장 많은 지식을 가지고 있기 때문에 인터넷 고객에게 유익한 정보를 제공한다면 많은 방문객을 불러 모을 수 있어 고객을 확보할 수 있고 판매로 연결시킬 수 있다.

셋째, 제품 판매 역할을 한다. 세일즈맨이 하던 판매를 웹에 제공된 정보만으로 직접 고객을 상대하게 되어 기업으로서는 인건비 절약과 함께 직접적인 판매를 할 수 있다. 문장과 그림 그리고 소리까지 겸하여 상품과 서비스에 관한 일련의 정보가 컴퓨터 화면으로 전달되면 소비자는 집이나 사무실에서 관심 있는 물건에 대하여 살펴본 후 직접 주문을 하기도 하고 자세한 정보를 위해서 판매자와 접촉을 시도할 수도 있다. 소비자와 판매자가 온라인상에서 직접적인 일대일 관계를 맺어 주문과 서비스가 빠른 속도로 처리된다.

넷째, 고객 서비스 역할을 한다. 웹사이트에 방문한 고객들은 기업에서 제공한 정보를 읽을 수 있으며, 더 자세한 정보를 원할 경우 메시지를 남긴다. 물건을 구입하거나 사용하면서 겪는 애로사항이 있으면 회사가 구축해 놓은 웹사이트를 통해 모두 해결할 수 있어 고객과의 밀접한 관계설정을 통한 고객

서비스가 가능하다.

다섯째, 시장 조사 역할을 한다. 웹사이트를 방문한 고객에게 상품정보나 서비스를 제공하기 전에 신상에 관한 정보와 간단한 질문서 작성을 요구하여 고객 데이터를 확보할 수 있다. 확보된 고객 데이터를 활용하여 상품을 기획·제조하고 판매하는데 아이디어를 얻을 수 있다.

여섯째, 사내통신 수단이 된다. 인트라넷(intranet)을 통해 외부인이 접근할 수 없도록 특별한 장치를 함으로써 회사 내의 업무상 통신수단으로도 사용할 수 있다. 이는 회사 직원들 간의 거리적, 시간적 공간을 극복할 수 있을 뿐 아니라 언제든지 가격이나 상품서비스 변동사항 등에 대한 정보교류가 가능하다.

3) 인터넷을 통한 기업홍보

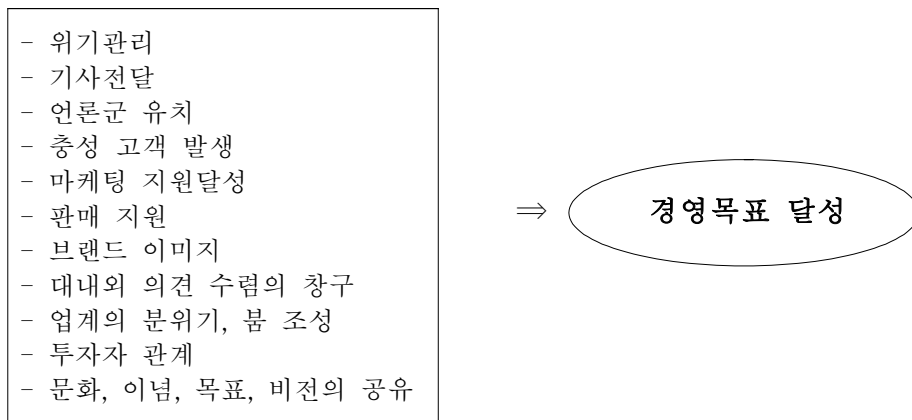
1450년 구텐베르크가 인쇄술을 발명하여 인간의 사고 영역을 확대시킨 결과 인류는 르네상스를 맞이하게 되었고, 사진과 방송 등 전자 영상기기의 발달로 미디어 혁신을 맞은 오늘, 컴퓨터와 네트워크의 발달을 기반으로 성장한 인터넷은 기술의 영역에서 벗어나 새로운 문화를 창조해 나가고 있다(Gates, 1995).

이렇듯 빠르게 변화하는 환경에 효과적으로 대응하고 적응할 수 있는 비즈니스의 능력은 경쟁사보다 더욱 빠르게 정보를 습득할 수 있는 구조, 시스템, 또는 기술 등에 의해 좌우되고 있다. 이제는 정보를 수집하고, 그것을 이용해 가능한 지식으로 전환시키며, 조직의 지식으로 이용하고, 전 기업에 걸쳐 신속하게 확산시킬 수 있는 능력에 그 기업의 생존이 달려 있다고 할 수 있을 것이다(김길천, 1997; 이승연, 2001).

디지털 네트워크 혁명은 전 세계 경제 판도에도 큰 영향을 미치고 있다. 기업은 큰 경제적 부담 없이도 인터넷을 활용해 기업의 이미지 제고와 고객관리

및 지원, 그리고 제품이나 서비스를 판매하기 위한 다양한 방식의 대 고객 마케팅 활동이 가능해졌다. 전 세계 컴퓨터의 발달과 네트워크 기술의 연계는 인터넷을 탄생시켰고, 이는 멀티미디어를 지원하여 전 세계 경제와 문화를 하나로 묶어 놓았다(이승연, 2001).

인터넷은 그 사용상의 편리성과 최신정보의 습득, 정보의 다양성, 경제적 비용절감 효과 등 때문에 기업의 또 다른 이윤창출의 도구로 그 중요성이 인식되고 있다. 또, 인터넷이 비즈니스와 접목됨에 따라 대부분의 웹사이트는 각 분야에서 기업홍보의 전략도구로서 활용되고 있다. 인터넷은 PC 통신과는 달리 전 세계 네티즌을 대상으로 하기 때문에 비용대비 홍보 효과가 큰 것이 장점이며, 방대한 정보량과 강력한 멀티미디어의 흡인력으로 온라인 시장은 물론 정보통신 업계의 확고한 주역으로 자리를 지키고 있는 것이다(한국경제신문, 2000).



[그림 2-1] 인터넷을 통한 홍보의 목적

기업의 입장에서 인터넷은 적은 돈을 들여 전 세계에 기업을 홍보 할 수 있는 좋은 도구이며, 기업이 웹사이트를 개설하여 자사 홍보는 물론 고객들의 의견수렴 그리고 해외 우수인력의 채용에 이르기까지 활용을 하고 있는 등 그

이용범위도 점차 확대되고 있다. 기업이 인터넷을 통해 기대할 수 있는 것은 대고객활동의 개선이다. 따라서 인터넷은 고객과의 관계강화를 위한 촉진수단인 홍보전략 도구로 활용되고 있다.

특히, 웹사이트는 운영의 특성상 기존 마케팅 제 요소를 위한 개별 활동을 포함하는 통합적(integrated) 홍보활동이 가능하다(김길천, 1997). 통합적 홍보활동이 기업에 있어 중요해 지는 이유는 첫째, 기술의 발전이 통합 자체를 가능하게 하고, 그에 필요한 비용부담을 줄였으며, 둘째, 고객들이 기업이 미지에 대해 점차 많은 관심을 갖게 됨에 따라 고객은 제품이나 서비스 평가 기준을 기업 이미지와 연결시키는 경향을 보이고 있기 때문이다. 셋째는 전통적인 커뮤니케이션에 드는 비용이 커짐에 따라 좀 더 저렴한 비용으로도 새로운 커뮤니케이션의 매체를 찾게 되었으며, 넷째, 사후 고객관리에 대한 중요성의 증대, 즉 일단 소비자를 확보한 후의 소비자 관리에 대한 중요성이 증대됨에 따라 기업 이미지 관리에서 고객 사후관리에 이르기까지 유기적으로 주시하는 통합홍보활동의 필요성이 커져가고 있다고 볼 수 있다. 이제 기업에서는 광고, PR, DM, 전시, 제품 서비스 및 안내문, 고객지원과 교육에 이르기까지 기존의 독립적인 홍보활동을 인터넷이라는 하나의 기업 전략도구를 활용하여 통합적으로 실행할 수 있게 되었다(이승연, 2001).

4) 국내기업의 인터넷을 통한 홍보현황

초고속 통신망의 보급이 급속도로 증가하고 기존의 문자 중심의 서비스가 동영상을 비롯한 각종 멀티미디어 요소를 결합한 서비스로 발전해 나가면서 이제 우리나라의 인터넷 인구는 급증하였다. 이렇게 국내시장이 급속도로 성장하면서 인터넷을 자원화하려는 기업의 움직임이 구체화 되어가기 시작했다. 2005년 6월을 기준으로 우리나라에서만 인터넷 사용자 수가 3,257만 명을 넘어섰고, kr 도메인 등록건수도 65.8만개를 넘어섰다(한국인터넷정보센터,

2005, 2006).

기업들이 고객을 끌어들이기 위한 수단으로 인터넷 활용방안에 열중하고 있는 것은 인터넷이 앞으로 기업 생존전략에 필수요소로 인식되어지고 있기 때문이다. 국내 대기업들은 물론 수많은 기업체가 인터넷상에 웹사이트를 구축해 기업홍보에 나서고 있으며 심지어는 인터넷 도메인 네임을 미리 선점해 기업을 홍보하는 등의 방법도 사용되고 있다. 최근에는 기업들이 웹사이트에 “사이버 홍보실”을 따로 구축하는 등의 본격적인 홍보전략을 수행하고 있다.

웹사이트의 개설목적은 회사마다 차이가 있을 수 있으나 아직 이용 초기단계에 있는 기업들의 경우에는 대부분의 활용목적이 자사의 이미지나 제품을 국내외에 알리고자 하는 홍보에 있으며 고객의 불만사항을 접수하고 대응하는 커뮤니케이션 창구로서의 기능을 중요시하고 있다. 웹의 특성을 살린 각종 이벤트를 통해 종업원 및 고객들과 대화를 나누며 세계적인 유명 웹사이트 및 국내 전자신문의 배너광고나 공공 웹사이트 참여를 통한 웹사이트 자체의 프로모션으로 웹 이용자들을 끌어들이기 위한 활동도 전개하고 있다.

이렇듯 기업들이 웹사이트를 이용한 홍보를 활발하게 전개하고 있는 이유는 다음과 같이 크게 두 가지 이유로 볼 수 있을 것이다(이승연, 2001).

첫째, 뉴미디어의 성장으로 인해 일방향적인 매체를 이용하던 홍보수단이 크게 변화하기 때문이다. 즉 기업의 홍보환경이 변화하기 때문이다. 언론매체를 통한 대응이 한계에 부딪히고, 홍보대상 계층이 의식이 급격히 변화함에 따라 기존의 홍보활동에 개선을 꾀하지 않을 수 없게 되었기 때문이다.

둘째, 기존의 홍보 개념도 기업의 입장이나 사실을 알리거나 왜곡 또는 오도된 정보의 전파를 방지한다는 것에서 고객 개개인들과의 일대일 대화채널을 열어 두고 적극적인 마케팅 영역으로 편입시키고자 하는 방향으로 홍보의 중심이 바뀌어 가고 있기 때문이다.

따라서 기업들은 기존의 각종 출판물, 영상물들의 단점을 개선한 멀티미디어의 활용을 꾀하게 되었고, 이는 홍보의 중요성이 점차 확대되고 적은 비용

으로 실시간에 흠어져 있는 다수의 사람들과 효율적으로 대화할 수 있는 매체로서 웹사이트가 주목받게 된 때문이라 할 수 있다.

3. 웹사이트 활용 및 평가에 대한 선행연구

1) 웹사이트 활용에 관한 선행연구(이승연, 2001)

본 연구와 직접 관련이 있는 인터넷 커뮤니케이션의 역사는 그다지 길지 않기 때문에 다양한 측면에서 인터넷 커뮤니케이션을 분석하고 연구한 데이터가 부족한 실정이지만 최근 들어 국내외 적으로 인터넷에 대한 관심의 증가와 더불어 많이 늘어나고 있다.

Weber(1996)와 일부 미래학자들은 인터넷이 조직들을 고객과 다른 공중들과 좀 더 직접적인 교류를 하도록 이끌어 주고, 강력해진 공중들이 점차 실질적인 정보를 요구할 것이므로 일방적인 설득 태도를 거절하게 될 것이라고 주장했다.

Health(1998)는 새로운 커뮤니케이션 기술이 조직들에게 그들의 주요 공중들과의 우호적인 관계를 만들어 줄 수 있는 많은 기회를 제고해 주고 있다고 설명하면서 인터넷이 정보와 의견 전달 등에 있어서 경제적인 비용 감소를 가져올 수 있다는 점을 강조하였다. Morris와 Morgan(1996)은 인터넷이 기존의 매체들과는 달리 본질적으로 구별되는 속성을 가지고 있으며 그것들은 인터넷의 상호 작용성, 탈 대중성, 비동시성, 디지털성 등이라고 했다(김정희, 2000).

우리나라의 경우 문철수(1999), 박성호(1997), 이준일(1998), 이현우(1998) 등이 기업들의 웹 사이트를 활용한 전략적 홍보방안을 모색하고자 연구하였다. 문철수(1999)의 경우는 인터넷 웹사이트를 이용할 경우 기대할 수 있는 장점을 PR효과의 극대화(쌍방향성), PR 대상의 무제한성, PR의 경제

성, PR의 상호작용성의 네 가지로 보았으며 기업 PR의 위상을 실질적으로 규명하기 위해 기업의 웹사이트를 내용 분석하였다. 그 결과 쌍방향 커뮤니케이션과 웹 사이트의 활용도, 마케팅 연계성 등의 문제를 지적하였다. 그러나 그의 연구의 경우 쌍방향성 측정을 위해 메일 테스트에만 의존하고 있어 그 한계가 보이고 있으며, 문제점 보완을 위해 실제적인 사례도 부족하였다.

김길천(1997), 김혜정(1998), 권태현(1997), 이열근(1995) 등도 기업의 웹페이지를 내용 분석하여 웹페이지를 구성하고 있는 콘텐츠와 기능을 알아보았다. 김길천(1997)은 국·내외 자동차 시장 분석을 통한 효율적인 PR을 하고 있는지에 관해 국내 기업들의 웹 페이지들의 정보 내용이나 기능 면에서 취약하다는 것을 문제점으로 지적했다(김정희, 2000).

해외연구의 경우 Esrock & Leichty(1999) 그리고 Combs(1998)의 연구 등이 있었다. Esrock & Leichty(1999)는 조직이 그 조직의 사회적 책임을 커뮤니케이션 할 수 있는 한 가지 방법은 확장된 컴퓨터 중재의 커뮤니케이션 네트워크를 빠르게 이용하는 것이라고 하면서, 월드 와이드 웹은 기업에게 공중과의 더 정당한 관계를 구축할 수 있는 기회를 제공해 준다고 했다. 이들의 연구는 전체적으로 기업의 웹 페이지들을 특정 집단, 특히 미디어 관계자들에게 제공하고 있는 정보들을 분류하여 분석하고 있다. 그러나 이들의 연구도 단순한 공중들에게 제공되는 정보의 다양성에 초점을 맞추고 있을 뿐, 실제 제공되고 있는 정보에 대해서 정확히 분류하고 있지 못하고 있다. Combs(1998)는 인터넷이 활동가들에게 이용 가능한 강력한 정보원들을 증가시키는데 이용된다고 주장하였으며 사회적 이슈의 관리 측면에서 이슈 그룹의 활동가들에게 있어서 인터넷은 저비용, 직접적, 통계적 커뮤니케이션 채널을 제공한다고 했다(김정희, 2000).

지금까지 살펴본 국내외를 비롯한 현행 연구들은 기업들의 정상적인 사회적 책임 기준과 잠재적인 의제설정 활동과 관련하여 어떻게 웹 사이트들을 이용하고 있는지에 주로 접근하는 경향이 있다. 이런 선행연구들에서 시사해 주는

중요한 점은 기술 이용은 조직과 그의 공중 사이에 거리감이 생기게 해서는 안 된다는 것이다. 따라서 인터넷을 이용하여 효과적인 홍보를 수행하기 위해서는 다양한 공중들을 특정한 목적을 지향하는 집단들로 세분화하여 정보를 전달해야 한다. 그래서 기업의 일방적인 정보 제공에 대해 공중들이 외면하지 않도록 해야 한다는 것이다.

그리고 대부분의 기존 연구들이 기업의 웹 사이트를 분석할 때, 웹 사이트의 구성이나 매뉴얼의 양적인 측면과 기술적인 면에 초점을 맞추어 연구하고 있다. 그러므로 그들이 제안하고 있는 다양한 정보의 유형을 체계적으로 한 연구가 부족한 실정이다. 또, 각 연구의 웹 사이트 선정 기준에 있어서도 홍보가 갖는 다양한 연구 영역에서 설정되지 못하고 단순히 마케팅이나 디자인 영역 안에서만 채택되고 있었다. 여러 기업 웹사이트를 한꺼번에 다루다 보니 단순한 비교, 분석에 머물렀을 뿐, 구체적인 홍보 전략에 대한 분석도 제공하지 못했었다.

따라서 본 연구에서는 이용자들을 고려한 기업의 정보를 제공하고 있는 특정한 기업의 웹 사이트를 선정해 각 홍보 콘텐츠들의 분석과 웹사이트 구성 요소에 대한 집중 분석을 통해 이용자들의 니즈(needs)에 맞는 홍보 전략을 세울 수 있는 토대를 마련하고자 한다.

2) 기업이미지 제고를 위한 웹사이트 평가연구(이선구, 2002)

웹사이트에 대한 평가기준은 그 자체가 매우 일반적이고 광범위한 것이어서, 평가의 기본 항목이 될 수는 있으나, 기업 고유 업무와 특성에 대한 고려가 이루어져야 하는 경우에는 그 기준의 일반화가 어렵다는 특징을 가진다.

이는 기업 웹사이트의 평가항목 도출에 큰 차이를 보이는 요소가 된다. 웹사이트에 대한 기존 연구들은 연구자들의 평가관점에 따라 연구되고 있는데, 이들 연구들은 대표적으로 웹사이트의 변화 및 발전단계 관련 연구, 웹사이트

비즈니스 모델 관련 연구, 웹사이트의 기업업무 및 프로세스 관련 연구, 웹사이트 디자인 및 인터페이스 관련 연구, 기타 관련연구(콘텐츠, 평가요인 및 평가모델 관련 연구) 등으로 나눌 수 있다(이선구, 2002).

본 연구에서는 연구목적에 맞는 웹사이트의 기업업무 및 프로세스 관련 연구, 디자인 및 인터페이스 관련 연구, 콘텐츠, 평가요인 및 평가 모델 관련 연구를 중심으로 기술한다.

가. 웹사이트의 기업업무 및 프로세스 관련 연구

인터넷을 통한 콘텐츠의 제공 및 가공이 가능해지면서 기존의 오프라인 비즈니스에서는 실현되지 못했던 다양한 비즈니스의 구현이 가능해짐에 따라 다양한 기업 활동들이 웹사이트를 통해 표현되어지고 있으며, 기업의 프로세스 구현에 관련한 연구들이 진행되고 있다. 이들 연구들은 첫째, 웹사이트의 사업적 활용도와 기업업무와 프로세스 관련 연구들은 서로 유사한 점이 많으며, 둘째 기업의 가치 추구 관점에서 웹사이트를 연구(가치창출 도구로서의 효과와 비용, 시간 등의 투입요소에 대한 효율성 등)하는 특징을 가지고 있다. 다음 <표 2-1>는 기업업무 및 프로세스 관련 연구들의 특징을 나타낸 것이다.

<표 2-1> 웹사이트의 기업업무 및 프로세스 관련 연구(이선구, 2002)

연구 관점	연구 내용	관련 연구
기업업무	웹사이트의 용도, 온라인 거래, 고객지원 등	Cockburn(1996)
관련연구	기업홍보, 사업, 마케팅	Alexander & Tate(1998)
	기업정보의 공시, 조직 및 관련 자료의 갱신여부	Waller(1999)
	비즈니스모델과 거래 등 기업환경에 따른 전략의 구축	Venkatraman(2000)
기업 프로세스 관련 연구	웹기반 SCM의 효율성(시간/비용측면)	Joseph Wen et al(1998) Murugan A et al(1998)
	제품과 관련된 웹 기반SCM의 기능	G.Q. Huang et al(2000)
	기업의 공급망 결정에 있어서의 지원 기능	Li et al(2001)
한 계 점	- 사업구현수단으로서의 웹사이트 기능중시 - 기업전략과의 연계성을 측정하고 있지 않음	

① 웹사이트의 기업업무 관련 연구

기업업무 관련 연구로는 <표 2-7>에서와 같이 첫째 기업의 직접적인 수익 창출활동보다는 간접적 활동(웹사이트 광고, 이메일 마케팅 등)을 구현하기 위한 기능과 제품과 정보의 유통을 위한 도구로서의 기능에 대한 연구, 둘째 기업내부의 인트라넷(intranet)을 통한 기업 내부정보의 공유와 업무활동지원을 위한 도구로서의 기능과 기업외부의 엑스트라넷(extranet)의 활용을 통해 타 기업과 업무연계와 비용적인 측면의 효과성 증명에 대한 연구가 있다.

② 웹사이트의 프로세스 관련 연구

프로세스 관련 연구로는 <표 2-1>과 같이 웹사이트 기반의 기업의 공급망 관리(supply chain management) 등 기업 프로세스 구현수단으로서의 효과성을 특정하기 위한 연구이다. 웹사이트를 통해 구현되는 SCM은 기업의 가치사슬을 기업 내부뿐만 아니라 재료나 부품의 공급자로부터 최종 소비자까지 확대함으로써 가치 활동의 효율성을 극대화하는 것으로서 첫째, 웹을 통한 SCM 기능의 지원과 효율성 확대를 위한 연구, 둘째 비용과 경쟁력확보 측면에서의 웹사이트의 유용성에 대해 연구, 셋째 웹사이트의 특정기능이 기업성과에 미치는 영향 및 정보의 효율적인 전달여부에 관한 연구 등이 진행되고 있으며, 이론적 토대를 제공한다는 특징을 가지고 있다.

그러나 이들 연구들은 실질적으로 기업프로세스의 구현정도를 측정하고 있지 않으며, 기업전략과의 관계성을 보여주지 못하고 있다.

나. 웹사이트 디자인 및 인터페이스 관련 연구

웹사이트의 디자인 및 인터페이스에 관련된 연구들은 주로 매출액이나 고객 만족도와 관련시켜 웹사이트의 구성요인을 제시하는 탐색적인 연구와 웹디자인 공학(web design engineering)이라 불리는 감성공학이나 시스템적인 측면에서 웹사이트의 구조를 구현하는 방법론을 제시하는 연구들이다(이건창, 정남호, 2000).

<표 2-2> 웹사이트 디자인 및 인터페이스 관련 연구(이선구, 2002)

연구관점	연구내용		관련연구
웹사이트 디자인 및 인터페이스 관련 연구	국내	사용자 인터페이스 설계방안	김진우, 문재윤(1997)
		웹사이트 디자인의 선호도 분석	김광용, 김기수(1999)
		웹사이트 디자인의 요인분석	이건창, 정남호1(2000)
	국외	웹사이트 디자인의 링크와 구조	Lightfoot(1997)
		웹사이트 구조의 간결성	James Ho(1997) Shubert et al(1999)
		웹사이트 메뉴디자인의 깊이와 넓이	Larson & Czerwinski(1998)
		탐색(Navigation)의 편리성	Bachiochi et al(1997)
		사용자 인터페이스 측면의 효율성 (Web Usability)	Nielsen(1997)
		사용자중심의 웹사이트 디자인 설계	De Troyer, Leune(1998)
		인터페이스 디자인에서의 은유개념 의 이용	Wells & Fuerst(2000)
한계점	- 디자인 중심의 단편적인 평가방안을 제시함 - 고객만족도 통한 웹사이트의 유용성 제시 - 제공콘텐츠와 같은 질적인 면은 고려하지 않음		

이들 연구들은 웹사이트의 구조, 링크, 내비게이션, 사용기술에 이르는 종합적인 관점에서의 웹사이트를 분석하는 특징과 웹사이트 디자인과 인터페이스의 사용자의 경험적 만족도를 중시하여 평가하며(Nielsen, 1997), 웹사이트 디자인들의 구성 요소들간의 상호영향관계에 대해 서술하고 있다(De Troyer & Leune, 1998).

또한, 웹 전체 구조와 고객의 반응정도 등을 분석하여 웹사이트 환경에 대한 접근성을 연구하고 있다. 그러나 실제적으로 웹상에서 일어나는 특점시점의 단편적인 현상만을 분석하고 있기 때문에 웹사이트와 관련해서 기업이 추구하는 프로세스, 업무수행정도의 분석과 같은 체계적이고 전략적인 시각에서

의 접근이 부족한 경우가 많다(<표 2-2> 참조).

다. 기타 연구

① 웹사이트 평가요인 관련 연구

웹사이트 평가요인 관련 연구에는 웹사이트를 평가하기 위한 평가요인의 설정에 관한 연구와 이들의 조합을 통한 웹사이트 평가모델의 수립에 관한 연구가 있다. 그러나 다양한 웹사이트 특성을 고려한 차별적 평가기준을 제시하는데 미흡하며 웹사이트 구성요소에 대해 체계적으로 평가하고 있지 못하며, 검증단계에 있어서 평가주체와 평가요인 수립의 타당성여부를 객관화하기 어려운 한계를 지니고 있다(<표 2-3> 참조).

<표 2-3> 웹사이트 평가요인 및 평가모델 관련 연구(이선구, 2002)

연구 관점	연구 내용	관련 연구
웹사이트 평가요인 관련 연구	평가모델의 개발과 적용에 관한 연구	문형남(2000)
	쇼핑몰 사이트 평가에 관한 연구	문형남(2001)
	포괄적 평가모형에 관한 연구	정부현(2000)
	웹사이트 평가요인 수립에 관한 연구	김승운, 강희택(1999)
	평가모델 구축에 관한 연구	이종호(1999)
한 계 점	- 기업특성과 전략과의 연계성을 고려치 않음 - 인터페이스와 디자인 평가에 치중	

② 웹사이트 콘텐츠 관련 연구

인터넷을 통한 콘텐츠의 제공 및 가공이 가능해지면서 기존의 오프라인비즈니스에서는 실현되지 못했던 다양한 비즈니스의 구현이 가능해졌다. 인터넷 비즈니스 기업들에 있어서 고객에게 제공되는 콘텐츠는 주요 수익원천이 되고 있다. 웹사이트에서 제공되는 콘텐츠는 디지털화하여 제공되는 특징을 가진다. 텍스트, 그림, 문자와 같은 기존 아날로그 콘텐츠의 형태뿐만 아니라, 동

영상, 게임 등의 다양한 유형의 콘텐츠를 제공할 수 있다. 웹사이트를 방문하는 고객들의 주요 목적은 웹에서 제공하는 콘텐츠들을 이용하는 것이다(문남미 외, 2000). 따라서 콘텐츠는 웹사이트에 있어서 핵심적인 평가요소가 되며 이에 따라 웹에서 제공되는 콘텐츠의 평가기준에 대한 연구가 수행되고 있다.

Huizingh(2000)은 웹사이트를 구성하는 요인을 콘텐츠와 디자인으로 구분하고 디자인은 내용을 제시하는 방법일 뿐이라고 주장하였다. 그는 이 연구에서 웹사이트의 콘텐츠와 디자인을 구분하는 것은 유의한 연구이며 모든 웹사이트의 콘텐츠와 디자인의 형태는 해당 사이트의 크기와 매우 밀접하다고 분석하였다. <표 2-4>의 웹사이트의 콘텐츠에 관련된 선행연구들에서 보여지듯이 주로 제공 콘텐츠의 정성적인 분야(Jeremy c. Wyatt, 1997)에 대한 내용이 연구되고 있다.

<표 2-4> 웹사이트 콘텐츠(제공정보) 관련 연구(이선구, 2002)

연구 관점	연구 내용		관련 연구
웹사이트 콘텐츠 관련 연구	국내	콘텐츠 특성이 웹사이트성과에 미치는 영향	문남미 외(2000)
	국외	정보자원의 범위, 정보의 안정성 메타자료(정보의 현시성, 갱신내용)	Tilman(1996)
		정보자원의 목적, 원천, 내용, 웹의 기능성	Jacobson(1996)
		정보출처의 확실성과 전문성	Collins(1996)
		웹사이트의 주요 전달정보 파악	Chang Liu et al(1997)
		제공정보에 대한 고객특성	Lindros(1997)
		제공정보의 질	Jeremy & Wyatt(1997)
한계점	콘텐츠의 양과 질을 고려한 통합적 접근과 가치에 대한 고려 부족		

4. 효과적인 기업 웹사이트 구축과 활용방안

1) 웹사이트 기획에 있어서 유의할 점

인터넷은 단순한 광고나 마케팅의 도구를 넘어서 온라인 미디어의 상호작용성을 바탕으로 기업과 소비자가 직접적으로 접촉하는 새로운 커뮤니케이션 장(場)의 역할을 하고 있다. 가상공간에서 소비자와의 만남은 고객만족을 중요한 경영이념으로 내걸고 있는 현대 기업에게는 무시할 수 없는 전략적 중요성을 띠고 있다. 가상공간만큼 고객과의 만남이 활발한 곳이 없고, 또한 가상공간에서 만나는 고객들은 여론을 선도하는 의견지도자의 역할을 하고 있기 때문이다.

현재 이런 저런 목적으로 인터넷에 진출해 있는 국내 기업 수는 약 37만 여개⁵⁾로 추정되고 있다.

그러나 자사의 웹사이트를 개설하는 것만으로 고객만족이 달성되는 것은 아니다. 가상공간에서의 보다 효과적인 기업 커뮤니케이션은 다음의 네 단계를 통해 달성될 수 있다(황상재 외, 1998; 정은자, 2000).

가. 제1단계 : 구체적인 목표 설정

왜 가상공간에 웹사이트를 설정하려는가에 대한 목표를 분명히 해야 한다. 일반적으로 기업들은 ① 자사의 상품 및 서비스에 대한 보다 구체적이고 신속한 정보를 제공하기 위하여 ② 자사의 기업 이미지를 향상시키기 위하여 ③ 새로운 고객층을 창출하기 위하여 ④ 고객에게 상품 및 서비스를 직접 판매하

5) 한국인터넷정보센터(www.nic.or.kr) 웹마스터는 2000년 6월 12일, 가장 최근에 조사된 kr 도메인 구성 비율을 묻는 조사자의 이메일 질의에 대해 2000년 5월 30일 기준, kr 도메인 구성 비율 현황을 다음과 같이 회신해 왔다.(전체-440,175개(100%), PE-42,316개(9.61%), CO-371,089개(84.3%), OR-12,530개(2.85%), NE-6,297개(1.43%), RE-826개(0.19%), AC-677개(0.15%), GO-514개(0.12%))

기 위하여 ⑤ 광고수입을 올리기 위하여 ⑥ 다른 기업에 뒤지지 않기 위하여 주로 웹사이트를 운영하고 있다.

나. 제2단계 : 평가기준 설정.

구체적 목표를 설정한 다음에는 설정된 목표의 달성여부를 판별하는데 사용할 평가기준을 정해야 한다. 선정된 평가기준은 첫째 설정된 목표와 상관관계가 있어야 하며, 둘째 측정을 통하여 계량화할 수 있는 것이어야 한다.

평가기준과 평가방법은 1단계에서 언급한 여섯 가지 기업의 웹사이트 설정 목표에 따라 다음과 같이 분류될 수 있다.

① 정보제공의 목표

기업 제품이나 활동 등 기업정보 제공을 목적으로 하는 기업에서는 온라인을 통해 전달된 정보의 양과 절약된 경비, 전자우편을 통하여 접수된 소비자의 정보관련 문의사항 등을 평가기준으로 하여 수량과 내용 등을 분석해 봄으로써 웹사이트 운영 목표에의 달성 여부를 평가해 볼 수 있다.

② 이미지 제고의 목표

자사 웹사이트 방문자들을 대상으로 한 설문조사, 전자우편을 통하여 접수된 소비자의 긍정적 반응 수, 야후 같은 주요 검색엔진에 의해 방문할만한 웹사이트로 선정 되었는지의 여부 등으로 평가될 수 있다.

③ 새로운 고객층 확보의 목표

전체 방문자 중에서 자사가 목표로 하고 있는 고객층의 방문 비율 등을 조사함으로써 고객확보에 필요한 전략을 수정, 보완할 수 있다.

④ 상품이나 서비스의 판매목표

가상공간에서의 상품이나 서비스에 대한 실질적인 구매요청 정도 및 총 매출액을 조사 분석하여 목표에 대한 달성도를 평가할 수 있다.

⑤ 광고수입의 목표

최소한 visit의 개념을 사용할 수 있는 자사 웹사이트 방문객의 규모, 방문

객의 인구 통계학적 특성, 온라인 매체의 CPM 등을 조사·분석하여 정확한 타겟고객층을 설정할 수 있다.

⑥ 소극적인 참여의 목표

시대적인 추세 반영 혹은 웹사이트를 제작한 동종 업계와의 형평성 때문에 특별한 활용 목적 없이 우선 웹사이트로부터 개설해 놓은 기업들도 있다.

그러나 수만 명의 네티즌들이 끊임없이 찾아 해매는 정보의 바다 인터넷에서 이런 기업들을 피해갈 거라는 기대감은 무리다. 따라서 최악의 웹사이트에 선정되지 않도록 기업 이미지 관리에 노력해야 한다.

다. 제3단계 : 결과와 목표를 비교하고 벤치마킹(benchmarking) 실시

측정된 수치에 의미를 부여하기 위해서는 제 1단계에서 설정된 목표와의 비교가 필요하다. 목표와의 비교를 통해서만 가상공간에서의 기업 커뮤니케이션 활동에 대한 성공여부를 결정할 수 있다. 또한 벤치마킹을 실시, 동종 경쟁업체와의 객관적 비교 분석이 필요하다.

벤치마킹이란 최근의 새로운 경영기법으로 자사의 상태를 경쟁사와 비교하여 시장에서 자사의 위치를 객관적으로 평가하는 작업을 지칭한다. 측정된 결과를 목표와 비교하여 이를 바탕으로 자사와 경쟁사를 비교하는 것은 차후의 목표설정에 커다란 도움을 줄 수 있다. 벤치마킹을 위해서는 ① 정보의 내용(풍부함, 정확함, 유용함 등) ② 웹사이트 이용의 편리함 ③ 그래픽 정보와 문자 정보와의 조화 ④ 상호작용의 용이성 ⑤ 첨단기술의 적용여부 ⑥ 다른 마케팅 자료의 통합성 등의 비교 기준이 주로 사용되고 있다.

라. 제4단계 : 적절한 처방과 재측정 실시

제3단계를 통해 내·외부적 평가를 마쳤으면 이를 바탕으로 도출된 문제점에 대한 적절한 처방이 필요하다. 예를 들어 웹사이트 이용이 불편하다면 웹사이트 수정 등을 통한 새로운 구성이 필요하다.

또한 처방의 적절성을 평가하기 위해서도 지속적인 재측정이 필요하다. 재측정 결과는 가상공간에서의 기업 커뮤니케이션을 위한 새로운 목표설정 자료로 사용될 수 있다. 이렇듯 가상공간에서의 효율적인 기업 커뮤니케이션은 위의 4단계의 지속적인 순환을 통하여 성취될 수 있다.

2) 효과적인 웹사이트 구축 방안

인터넷 사용자에게 대한 접근은 장기적으로, 그리고 관계적 차원에서 이루어져야 한다. 인터넷 사용자들은 다른 매체의 사용자에게 비해 보다 비판적이고 적극적이며 참을성이 부족하다고 알려져 있다. 이들과 장기적인 관계를 맺기 위해서는 새로운 커뮤니케이션 방법이 필요하다. 즉 인터넷 사용자를 향한 일방적인 정보전달이 아니라 지속적인 대화가 필요한 것이다(정은자, 2000).

인터넷의 특성인 상호작용성이 어떤 기업에게는 새로운 시장의 확대라는 혜택을 주는 반면에 또 어떤 기업에게는 악몽이 될 수도 있다. 따라서 새로운 커뮤니케이션 매체로서의 인터넷 활용이 될 수 있는 효과적인 웹사이트 구축이 필요하다.

기업 웹사이트 개설의 성패는 어떤 정보를 얼마나 정확하고 풍부하며 다양한 기능을 가지도록 구성하는가에 달려 있다. 기존고객과 잠재고객을 향해 각 유형별 가치를 판단하여 알맞은 접촉전략을 수립, 표적고객에 도달할 수 있는 웹사이트 구성이 연구되어야 할 것이다.

기업 웹사이트는 또한 고객들에게 방분할만한 유인을 제시해야 한다. 인터넷에 가시적 홍보물을 공개하여 소비자와의 직접 접촉을 통해 기업 활동을 적극적으로 홍보함으로써 웹사이트를 구성함으로써 비용을 절감하고 충분한 정보를 효과적으로 제공하는 등 급변하는 정보사회에서 경쟁력을 향상시킬 수 있는 수단으로 활용되어 져야 한다(정은자, 2000).

5. 웹사이트 활용의 기대효과

기업의 웹사이트 활용으로 인한 기대효과에 대하여 기업 측면에서의 연구는 비교적 활발히 이루어져 왔으나, 소비자 측면에서의 연구는 다소 미흡하게 이루어져 왔다. 본 절에서는 기업과 소비자, 양자의 관점에서 웹사이트 활용으로 인한 기대효과(이선영, 1999)에 대해 살펴보고자 한다.

1) 기업 측면

Masotto(1995)는 웹사이트의 활용을 통해 기업이미지 개선, 판매량 증가, 마케팅능력 향상, 고객서비스 증대, 내부 커뮤니케이션 향상, 업무 효율성의 증대와 같은 효과를 얻을 수 있다고 하였으며, Hoffman et al.(1996)은 기업측면에서의 웹사이트 활용을 통한 기대효과를 분배채널, 마케팅 커뮤니케이션으로서의 웹의 활용, 그리고 운영상의 이익제공의 3가지로 크게 나누었다. 첫째, 분배채널로서 웹을 활용하는 경우, 웹은 출판, 정보서비스, 또는 디지털 생산품과 같은 산업에서 분배비용을 줄이거나 거의 0에 가깝게 만들며, 또한 웹 상에서의 비즈니스는 판매기능의 대부분을 소비자에게 전가시킨다. 둘째, 마케팅 커뮤니케이션으로서 웹을 활용하는 경우, 개인에게 맞춤형 정보 및 서비스를 제공함으로써 고객관계를 개선시켜 관계 마케팅으로 나아가게 한다. 또한 효과적인 광고, 판촉, 고객 서비스의 증진을 통해 단지 가격경쟁이 아닌 제품차별화를 통한 경쟁을 가져온다. 셋째, 운영상의 이익인데 기업의 웹의 활용은 정보처리에서 에러, 시간, 비용을 감소시키고, 새로운 시장의 창출, 판매증진, 새로운 시장으로의 진입을 용이하게 한다.

Bloch et al.(1996)은 산업 내의 전략적 경쟁우위 달성을 위한 Porter(1980)의 모형과 결부시켜 제품광고, 새로운 판매채널, 전달비용감소, 시장진입의 신속성, 고객서비스, 브랜드 및 기업이미지 제고, 기술 및 조직학습효과, 고객관계 개선, 신상품 개발, 그리고 새로운 비즈니스모델의 제시에

웹이 가치를 창출한다는 비즈니스 가치창출 프레임워크를 제안하였다.

Auger & Gallagher(1997)는 웹사이트의 활용을 통한 기대효과로서, 기업이미지 개선, 판매증가, 관련비용 감소, 고객지원, 고객마케팅 능력향상, 경쟁기업에 대한 대응수단을, 정기호 외(1998)는 업무효율, 기업광고, 비용 감소, 정보전달을 각각 제시하였다.

다음의 <표 2-5>은 웹사이트 활용의 기대효과에 관한 선행연구를 기업측면과 소비자측면으로 분류하여 나타내고 있다.

<표 2-5> 웹사이트 활용의 기대효과에 관한 연구(이선영, 1999)

구분	연구자	기대효과
기업측면	Masotto(1995)	기업이미지 개선, 판매량 증가, 마케팅능력 향상, 고객서비스 증대, 내부 커뮤니케이션 향상, 업무 효율성증대
	Hoffman et al. (1996)	분배비용 감소, 판매비용을 소비자에게 전가, 가격경쟁에서 제품차별화경쟁으로의 전이, 정보처리에서의 에러, 비용, 시간 감소, 신규고객 창출 및 신규시장 진입, 판매량 증진, 기업이미지 제고
	Bloch et al.(1996)	제품광고, 신판매채널, 전달비용 감소, 시장진입의 신속성, 고객서비스, 브랜드 및 기업이미지 제고, 기술 및 조직학습, 고객관계 개선, 신상품 개발, 신비즈니스 모델 창출
	Auger & Gallagher(1997)	기업이미지 개선, 판매증가, 관련비용 감소, 고객지원, 고객마케팅 능력향상, 경쟁기업에 대한 대응수단
	정기호 외(1998)	업무효율, 기업광고, 비용감소, 정보전달
소비자측면	Hoffman et al. (1996)	상품 및 서비스정보제공, 검색활동 지원, 가격인하, 고객맞춤형상품 지원, 비교쇼핑, 구매진작, 상품접근의 용이성
	Benjamin & Wiggand(1995)	상품접근의 용이, 이익재분배
	Tedeschi(1999)	분배비효율 제거로 인한 비용감소

2) 소비자 측면

Hoffman et al.(1996)이 제안한 소비자 측면에서의 웹사이트 활용을 통한 기대효과는 다음과 같다. 첫째, 소비자의 의사결정을 위한 질의응답을 지원하는 동적인 정보제공인데, Gupta(1995)도 웹의 기능 중 구매 관련 정보

의 제공이 가장 선호된다고 하였다. 둘째, 웹의 쌍방향 특성과 하이퍼텍스트 환경은 소비자의 검색활동을 효과적으로 지원하며, 웹을 통한 마케팅은 전통적인 채널보다 소비자 지향적이다. 셋째, 개방된 환경에서 더 많은 기업간의 경쟁이 가속화됨에 따라 가격인하를 가져온다. 넷째, 더 나은 품질, 다양한 고객 맞춤형 상품을 제공한다. 다섯째, 많은 양의 데이터를 모으고, 분석하고, 통제하는 웹의 기능은 비교쇼핑을 가능하게 하며 원하는 항목을 찾는 과정에서 속도를 증진시킨다. 여섯째, 웹을 통한 접근은 즉각적인 만족감을 가져오므로 소비자의 구매를 진작시킨다. 일곱째, 웹의 범위와 효율성으로 인해 찾기 어려운 제품의 접근을 용이하게 한다(Hoffman et al, 1996).

Benjamin & Wigand(1995)는 가상 가치사슬(virtual value chain)의 관점에서 보면 소비자는 웹을 통해 다양한 상품에 접근할 수 있는 기회를 많이 가지나 가치사슬의 연관자들과 이익이 재분배되는 효과를 갖는다고 하였다. 또한, 생산자와 소매자간의 낮은 조정비용, 분배비용으로 말미암아 소비자가 직접 제품에 접근하는 비중이 늘어날 것이라고 하였으며, 분배에서의 비효율(fat) 제거를 통해 최종구매자의 비용절감도 기대할 수 있다고 하였다(Tedeschi, 1999).

제 3 장 연구 방법 및 내용

1. 연구 방법

많은 기업들이 디지털 시대의 대표적인 매체인 인터넷이라는 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 기업의 이미지 제고 활동을 수행하고 있다.

본 연구는 국내 기업 중에 웹사이트를 통해 기업의 이미지 제고를 가장 효과적으로 진행하고 있는 한 기업을 선정해 집중 분석하여 보다 효율적이고 일관된 메시지 전달을 통해서 기업 이미지 제고를 위한 웹사이트 활용 방향을 모색하고자 한다.

본 논문에서는 이러한 배경을 바탕으로 웹사이트를 통해 기업 이미지 제고 활동을 하고 있는 KT&G 웹사이트에서 제공하는 콘텐츠와 서비스의 형태, 문제점 그리고 서비스들의 활용 등을 중심으로 분석을 수행했다.

사례연구 대상을 KT&G의 웹사이트로 선택한 이유는 KT&G가 담배를 제조·판매하는 기업으로 최근 웰빙으로 금연이 증가하고 있는 시점에서 기업이 생존을 위해서 이미지 제고가 필수적이므로 KT&G는 다각화 전략을 통해 생존을 모색하고 있지만 담배를 제조·판매하는 모기업으로서 이미지 제고가 필수적이기 때문이다.

본 연구의 연구방법으로서 사례연구기법은 널리 쓰이는 질적인 조사연구기법이다. 사례연구는 어떤 현상을 설명하거나 이해하려는 의도에서 행하여지며 개인, 집단, 조직, 또는 사건을 체계적으로 조사하기 위해서 될 수 있는 대로 많은 자원을 이용한다. Yin(1989)은 연구란 ‘현상과 그 배경간의 경계가 뚜렷하지 않은 현실세계의 현재적인 현상을 조사하기 위해서 여러 종류의 자료들을 이용하는 경험적으로 연구하는 것’이라고 정의한다. 사례연구는 연구자가 연구주제에 대한 최대한의 정보를 얻고자 할 때 매우 유용하며, 후속연구

를 위한 실마리를 구하려 하는 연구자들에게 많은 도움을 준다. 사례연구는 문서, 사적인 물증, 체계적인 면접 그리고 직접 관찰 등이 모두 사례연구와 함께 쓰일 수 있다(위머 & 도미니크, 1999). 본 연구는 선정된 사례 기업의 웹사이트를 집중 분석한다.

2. 연구 내용

본 연구에서는 KT&G 웹사이트의 ① 콘텐츠 내용 및 활용도, ② 사이트의 일관성, ③ 웹사이트를 통한 고객과의 상호작용, ④ KT&G만의 차별화된 전략 등의 네 가지 측면(이승연, 2001)을 통해 기업 이미지 제고전략을 중점적으로 조사하였다. 연구 내용들의 구체적인 항목은 다음과 같다.

① 콘텐츠 내용 및 활용도

인터넷은 신문이나 방송 같은 기존 매체와 다른 특성을 지니고 있다. 네트워크를 통해 자료의 전송이 이루어지기 때문에 전송속도에 대한 배려는 기본이고, 시각적으로 보기가 좋아야 한다.

특히 콘텐츠의 측면에서는 정기적이고 신속한 콘텐츠의 업데이트가 필수적이다. 기본적으로 인터넷은 사용자들의 능동성을 전제로 하고 있기는 하지만, 정보의 접근 자체가 어려울 경우 그 효율성은 떨어지게 된다. 따라서 웹사이트를 이용한 홍보를 하기 위해서는 사용자가 보다 쉽게 정보에 접근할 수 있도록 고려를 하고 있는가와 함께 사용자가 원하는 수준의 정보와 질적 수준을 유지하고 있는가에 대해 충분한 배려를 해야 한다(이승연, 2001).

본 연구에서는 이러한 매체 특성에 따라 콘텐츠 내용 및 활용도에 대한 분석을 사용자의 접근과 편리성과 관련해 중요하게 부각되고 있는 IA(information Architecture)⁶⁾의 측면에서 살펴보고자 한다.

6) 사용자들로 하여금 만족스러운 경험을 제공하기 위해 웹사이트의 정보 구조를 명확하고 예측 가

세부 내용으로는 사용자가 예측 가능한 웹사이트의 내비게이션과 콘텐츠 분류의 적절성, 그리고 검색의 용이성 등의 측면에서 비교 분석해 보고자 한다.

② 사이트의 일관성

웹사이트 운영에 있어 콘텐츠만큼 중요한 요소로 자리 잡고 있는 것이 바로 디자인이다. 특히 여러 개의 내용이 혼합되어 있는 규모가 큰 기업 웹사이트의 경우 일관된 디자인으로 기업이 전달하고자 하는 이미지를 표현하는 것이 무엇보다도 중요할 것이다(이승연, 2001).

따라서 본 연구에서는 사이트의 전체적인 일관성 등을 중심으로 체계적인 디자인 가이드에 따라 웹사이트가 얼마나 기업의 이미지와 해당 제품의 브랜드 이미지를 잘 반영하여 이미지를 제고해 나가고 있는지에 대해서도 집중적으로 분석했다.

③ 웹사이트를 통한 고객과의 상호작용

고객에게 일방적으로 메시지만을 전달하는 시대는 지났다. 웹사이트를 통한 기업 이미지 제고는 기존의 미디어가 수용자에게 메시지를 일방적으로 전달하던 것과는 달리 전달자의 표현방법에 따라 그 내용이 다양하게 변화될 수 있다. 그러므로 무엇보다도 기업과 소비자가 서로 커뮤니케이션 할 수 있는 창구의 마련이 중요한 것이다. 그래서 이러한 것에 초점을 두고 분석을 하였다.

④ KT&G만의 차별화된 홍보전략

KT&G는 제품에 대한 TV 광고를 직접 할 수 없다는 점을 고려하면 웹사이트에서 KT&G의 가장 직접적인 홍보 등을 수행할 수 있을 것이다. 따라서 이점에 초점을 두어 웹사이트에서 KT&G만의 차별화된 이미지 제고전략이 어떠한 것이 있는지 분석했다.

능하도록 설계하는 것을 의미한다.

제 4 장 KT&G의 사례연구

1. KT&G의 일반현황

1) KT&G의 개요

KT&G는 1989년에 설립(한국담배인삼공사)하여 2004년 현재 총자산 38,850억원, 매출액이 26,543억원으로 순이익은 4,723억원에 이르고 있다 (<표 4-1> 참조).

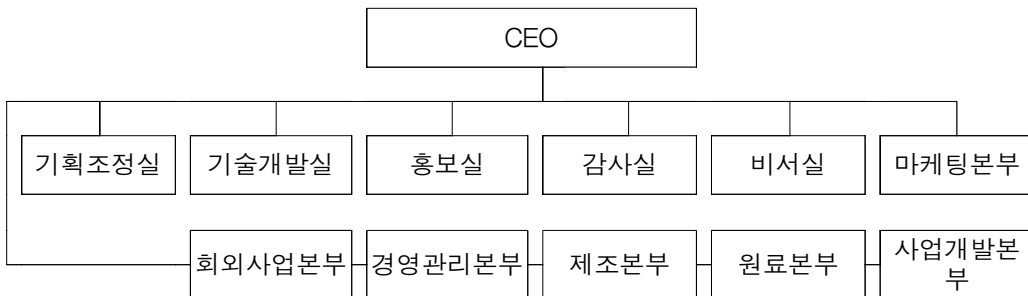
KT&G의 전신은 1920년 홍삼전매령(조선총독부 재무국)에 의해 설립되었으며, 1951년에는 전매청으로 개칭하였으며, 1987년 한국전매공사, 1989년 한국담배인삼공사를 거쳐 2002년에는 임시주주총회의 의결을 통해 회사명을 한국담배인삼공사에서 케이티앤지(영문명 KT&G Corporation)로 변경하여 오늘에 이르고 있다. 주요 연혁은 <표 4-2>와 같으며, 본사의 주요조직도는 [그림 4-1]과 같다.

<표 4-1> KT&G의 일반현황(2004년 현재)

구 분	내 용
설립일	1989. 04. 01
임직원수	4,264명
매출	26,543억원
총자산	38,850억원
순이익	4,723억원

<표 4-2> KT&G의 주요 연혁

연 도	주요 연혁
2003. 07.	기업지배구조헌장 선포식, 복지재단 설립
2003. 02.	KT&G 신CI 선포
2002. 12.	임시주주총회의 의결을 통해 사명(社名)을 한국담배인삼공사에서 케이티앤지(영문명 KT&G Corporation)로 변경
2002. 10.	민영화 대상 주식 물량 전량 매각(해외 DR 발행 및 자사주 취득)
2002. 03.	KT&G 중앙연구원, KT&G 경영연구소 개원
1999. 11.	정보통신부'99 기업정보화 30 대 우수기업으로 선정
1999. 01.	홍삼사업 자회사로 분리, 경영을 위한 「고객헌장」 제정시행
1997. 10.	한국담배인삼공사 출자기관으로 체제 전환
1989. 04.	한국담배인삼공사 창립
1987. 04.	한국전매공사 창립
1951. 04.	전매청으로 개칭
1948. 07.	재무부 전매국 설치
1920. 11.	홍삼전매령(조선총독부 재무국)



[그림 4-1] KT&G 본사의 조직도

2) KT&G의 경영이념과 비전

회사의 경영이념으로 바른 기업, 깨어있는 기업, 함께하는 기업으로 정하고 있다. 첫째, 바른 기업으로 KT&G는 기본에 충실한 기업이 될 것이며, 자율과 창의성을 중시하는 경영원칙을 확립하고, 미래지향적 경영의 정도를 구현

해가는 기업이 될 것이다. 둘째, 깨어있는 기업으로서 KT&G는 목적을 달성하기 위한 수단으로 변화와 혁신을 추구하는 것이 아니라 ‘변화와 혁신’ 그 자체를 목적으로 하는 기업이 될 것이며, 진취적이고 창의적인 기업문화를 지속적으로 추구해 나갈 것이다. 셋째, 함께하는 기업으로 KT&G는 고객, 주주, 구성원에 대한 최대의 보람과 가치를 창조 할뿐 아니라 더불어 사는 사회적 규범을 적극적으로 수용하여 공약에 기여하고 사회적 책임을 다하는 기업이 되는 것 등으로 설정하고 있다.

또한 기업비전은 “KT&G는 언제나 고객을 지향하는 글로벌 우량기업으로 계속 발전하기 위해서 모든 구성원들이 바르게 생각하고, 판단함, 행동함으로써 기업의 사회적 책임을 다하고 이해관계자와 공동이익을 추구”하는 것으로 설정하고 있다.

3) KT&G의 경영목표와 사업영역

KT&G의 경영목표는 첫째, 글로벌 담배기업 성장 기반 구축, 둘째 국내 담배시장 리더 위상 제고, 셋째 홍삼사업 성장 강화, 넷째 미래 성장 엔진 확보, 다섯째 가치지향의 기업문화 정착 등이다.

그리고 주요 사업영역은 첫째, 담배. 홍삼 및 홍삼제품의 제조와 판매, 둘째 식음료품, 의약품, 의약외품 제조와 판매, 셋째 담배사업과 관련한 재료품의 제조와 판매, 넷째 위 각호와 관련한 연구사업, 무역업, 유통업, 방송업, 부동산업 및 주택 사업, 앞담배 경작지도 등이며, 다섯째 위 목적의 사업달성을 위하여 필요한 투자, 출연, 융자, 지원 등 부대사업 일체 정부가 지정 또는 위탁하는 시험, 검사, 검증에 관한 업무 등에 관한 영역이다. 이와 관련해서 KT&G의 주요 계열사는 <표 4-3>와 같다.

<표 4-3> KT&G의 계열사

구분	(주)한국인삼공사	케이지씨판매(주)	영진약품공업(주)	(주)영진약품판매	태아산업(주)	(주)한국체도이식연구소
홈페이지	kgc.or.kr	kgcsales.co.kr	yungjin.co.kr		e-taea.co.kr	
주요사업	인삼류, 식음료품, 의약품 등의 제조와 판매, 연구 등	인삼류, 인삼제품류, 식음료품, 건강기능식품 등의 판매업	의약품 침동원료, 인삼제품, 화장품, 의료부외품 등의 제조와 판매	의약품, 건강식품 및 보조식품 판매업	관상엽 제조업	생명과학, 의약연구 개발업 및 수출업
CEO	전상대	노국진	김창섭	조익준	강순우	윤태욱
창립일	99. 01. 01	03. 09. 18	62. 07. 16	95. 03. 15	72. 12. 20	98. 01. 30
상시인원	388명	10명	544명	75명	90명	10명
자산총액	385,629	3,041	93,076	4,789	6,603	1,829
자본금	114,929	1,500	46,346	800	750	697
매출액	305,324	7,448	82,152	13,080	11,181	0

※ 자본금 및 매출액 : 2004년 기준, 단위 백만원.

2. KT&G 웹사이트 분석

본 연구에서는 사례연구 대상으로 KT&G 웹사이트를 선정하여 분석하였다. 웹사이트 분석 내용은 웹사이트의 개요, 메뉴별 분석을 실시하였고, 특히 콘텐츠의 내용 및 활용도, 사이트의 일관성, 웹사이트를 통한 고객과의 상호작용, KT&G만의 차별화된 전략 등 네 가지 측면에서 웹사이트를 중점적으로 분석하였다.

1) KT&G 웹사이트 개요

KT&G의 웹사이트는 내용면에서 보나 구조면에서 보나 지난 몇 년 동안 많은 변화를 거듭해 왔다. 회사의 규모가 크기 때문에 KT&G 인터넷 사이트의 활용도가 역시 다른 기업에 비해 상당히 높다. 이러한 웹사이트 안의 내용들을 어떻게 하면 일관성을 유지하고 콘텐츠를 체계적으로 구성할 수 있느냐

가 가장 큰 문제였다. 또 KT&G는 인터넷 웹사이트가 디지털 네트워크 시대의 기업에 있어 효과적인 홍보, 마케팅 및 고객지원 수단으로 정착하였음을 인식하고, 2004년 KT&G 홈페이지를 리뉴얼하였다.



[그림 4-2] KT&G 홈페이지(www.ktng.com) 메인화면

KT&G는 웹사이트 통한 각종 KT&G와 관련된 모든 소식 다시 말하면 KT&G의 소개, 여러 가지 담배에 대한 이야기, 투자 정보, 사이버 홍보, 고객 지원을 모두 하나로 사이트에 담았다.

KT&G가 국내에서 대기업이기는 하나 사람들에게 KT&G 만의 좋은 인식을 주지 못한 것을 감안하여 웹사이트에서는 특별히 가족과 그리고 사회와 하나가 되고, 또 사회공헌 등 KT&G만의 차별화된 이미지를 고객들에게 클릭 이벤트나, 여러 가지 게시판을 통해서 많은 정보를 고객에게 제공해 주어 KT&G 회사만의 이미지를 인식시키고 변화시키기 위해 노력하고 있다.

이는 KT&G가 직접적인 홍보에 대한 곤란한 문제점을 해결하기 위한 것이

라고 할 수 있겠다. 또, 고객들이 KT&G와 관련된 접점을 하나로 통일하여 KT&G와 관련된 정보와 서비스를 찾고, 이용할 수 있는 편리성 그리고 가장 중요한 KT&G 기업의 홍보를 극대화하기 위한 수단으로 웹사이트의 기능을 강화하려는 전략이다.

이에 따라 브랜드 인식 및 각종 홍보의 효과, 그리고 KT&G와 관련된 정보들을 고객뿐만이 아니라 KT&G 구성원들까지 효과적으로 웹사이트를 이용할 수 있는 바탕을 마련했다고 할 수 있다.

이렇게 구축된 KT&G의 홈페이지를 보면 초기화면을 비롯한 모든 페이지에서 KT&G소개, 브랜드소개, 투자정보, 사이버홍보실, 고객지원의 다섯 개 메뉴가 항상 따라 다니며, 물오버를 통해 각각의 메뉴의 하위메뉴까지 한눈에 볼 수 있는 구조를 가지고 있다. 이러한 하위메뉴는 한 번의 클릭으로 모든 것을 볼 수 있도록 제시해 주고 있다. 또 각각의 메뉴를 클릭하였을 때 각종 메뉴에 따른 메타어를 통해 기업의 이미지를 높이고 있다([그림 4-3] 참조).

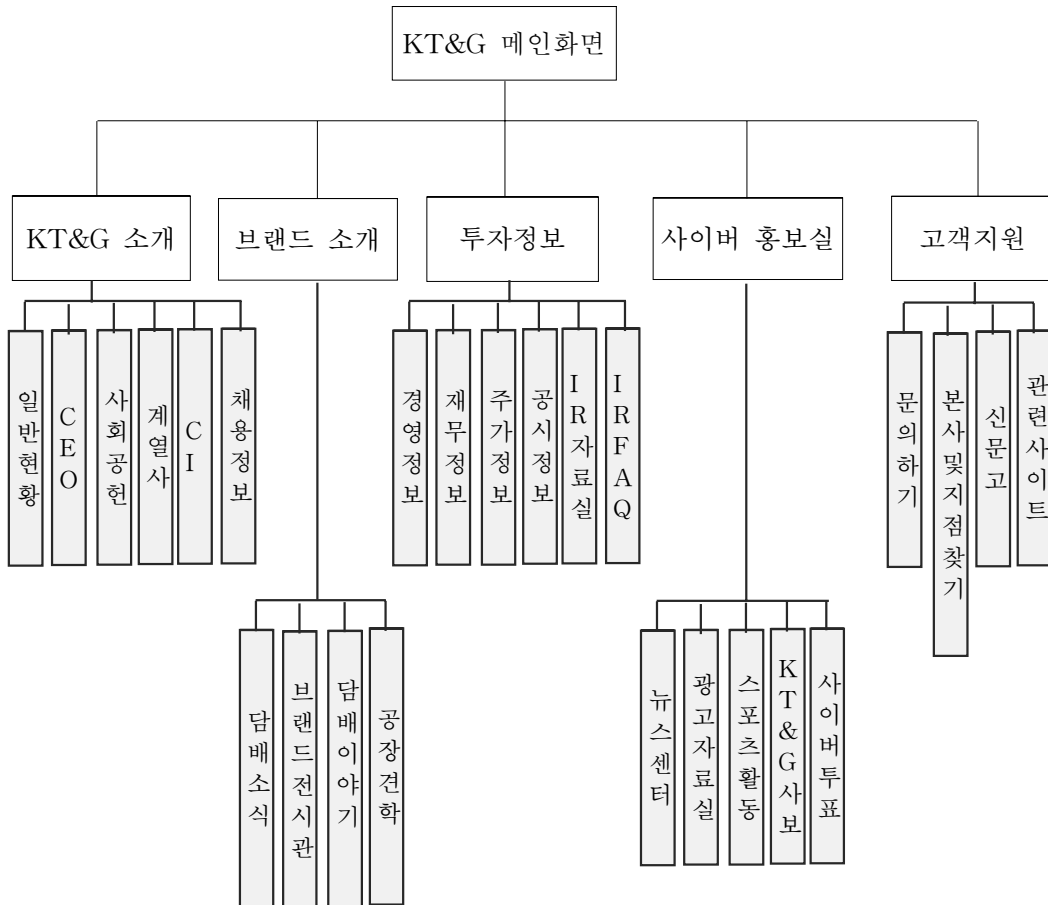


[그림 4-3] KT&G 홈페이지 주메뉴와 메뉴에 따른 기업의 메타어

※ 출처 : <http://www.ktng.com>

※ 참고 : ○는 각 메뉴를 클릭하였을 때 나오는 메뉴와 관련된 KT&G의 메타어

또한 메뉴를 클릭하였을 때 좌측에 따로 메뉴에 대한 하위메뉴를 제시해 주어 웹사이트들의 정보 구조를 명확하고 예측 가능하도록 구축했다. 즉, 모든 정보에 최소 클릭으로 접근할 수 있도록 하는 것을 목표로 했으며, 정보의 중복을 최소화했다.



[그림 4-4] KT&G 홈페이지의 주요 메뉴 구성

변화를 형식면에서는 볼 때 일방적 메시지 전달의 형태에서 쌍방향적, 고객 지향적인 형태로 변화가 이루어 졌다. 이것은 웹이라는 특징을 감안한 것이라 할 수 있겠다. [그림 4-4]은 KT&G 홈페이지의 주요 메뉴의 구성도를 나타 낸 것이다.

2) 웹사이트의 메뉴별 분석

가. KT&G 메인화면

KT&G 메인화면에서는 KT&G만의 이미지를 고객에게 전달하기 위해서 조승우의 사람들이 웃는 모습으로 등장시켜 작은 나눔이 큰 꿈이 된다는 것 즉 깨어있고, 바르고, 함께하는 기업의 이미지를 고객에게 전달할 수 있도록 하였다. 그리고 KT&G와 관련한 웹사이트를 바로 갈 수 있도록 “계열사 바로 가기”라고 해서 우측하단에 찾기 쉽게 제시해 주어 고객의 웹페이지 사용의 편의를 도왔다. 또 항상 업데이트되는 KT&G의 뉴스, 담배소식, IR (investor relation) 뉴스를 뉴스보기에서 바로 볼 수 있도록 하였고, KT&G의 이미지를 높일 수 있는 KT&G 사회공헌이나, KT&G 스포츠, KT&G web zine을 바로가기 아이콘을 통해 고객이 쉽게 찾아가서 볼 수 있도록 한 번의 클릭이벤트를 사용하는 전략을 사용 하였다.

stock quote에서는 KT&G에 관심이 많은 투자자들이나 직원들이 바로 주가를 볼 수 있도록 제시해 주었다.

나. KT&G소개

① 일반현황

KT&G의 개요, 연혁, 윤리경영, 조직도를 보여주는 메뉴로써 KT&G의 현황을 한눈에 볼 수 있게 구성되어 있다.

KT&G의 개요에서는 경영목표와 사업영역을 소개해 줌으로써 KT&G 기업이 어떤 일을 하는 기업인지 명확하게 이해 할 수 있게 도와준다.

연혁에서는 KT&G라는 기업이 어떻게 발전해 왔는지 역사를 보여주어 KT&G가 탄탄한 기업이라는 이미지를 인식 할 수 있게 한다.

윤리경영에서는 윤리경영철학, 윤리경영시스템, 윤리규범, 주요 실천 사례, KT&G 감사실로 이루어져 KT&G 기업의 경영이 대중에게 깨끗하고 좋은

이미지로 고객에게 다가갈 수 있도록 또, 신용을 얻을 수 있는 역할을 한다.

조직도는 KT&G 기업에 관심이 많거나 입사를 원하는 모든 이들에게 한눈에 KT&G의 조직을 볼 수 있게 본사기구, 영업기관, 제조기관/인력개발원, R&D기관, 이사회로 나누어 구성해 놓았다.

② CEO

역대 CEO의 소개와 현 CEO의 소개로 이루어져 있다.

③ 사회공헌

KT&G에서 어떻게 사회에 공헌을 하고 있는지 현재 추진되고 있는 활동과, 그리고 과거의 활동내역을 볼 수 있도록 구성되어 있으며, 이러한 사회공헌을 하는 개요에 대해 설명해 놓았다.

KT&G는 더불어 살아가는 사회구현을 위해 1994년부터 사회공헌활동을 경영의 중요한 축으로 삼아 사회복지, 보건의료, 교육문화, 환경보호 등 다양한 사업 활동을 전개해 왔다.

2003년 7월에는 KT&G 복지재단을 설립하여, ‘사회복지’ 분야를 중점적으로 지원하고 있으며, KT&G 복지재단에서는 재가복지센터를 설립하여 규모와 수를 확대하고 있다.

④ 계열사

같은 계열사의 소개를 홈페이지, 주요사업, CEO, 창립일, 상시인원, 자산총액, 자본금, 매출액, 소재지를 파악해서 제시해 놓았다.

⑤ CI(corporate identity)

기업의 이미지의 컨셉과 기본시스템을 소개한 것이다. 여기서 KT&G의 선정 이유를 알아보면 신규 사명으로 세계화 시대에 걸 맞는 영문명이 적합하다는 전문가 및 소비자들의 집약된 의견과 오랜 기간 회사 영문명으로 활용되어 소비자 친숙도 및 인지도가 높다는 점 등을 고려해 선정되었고 이 의미는 Korea Tomorrow & Global 한국의 미래 그리고 세계화 미래를 내다보는 기업, 세계적 기업이 되겠다는 KT&G의 비전과 도전의식 말하는 것이다.

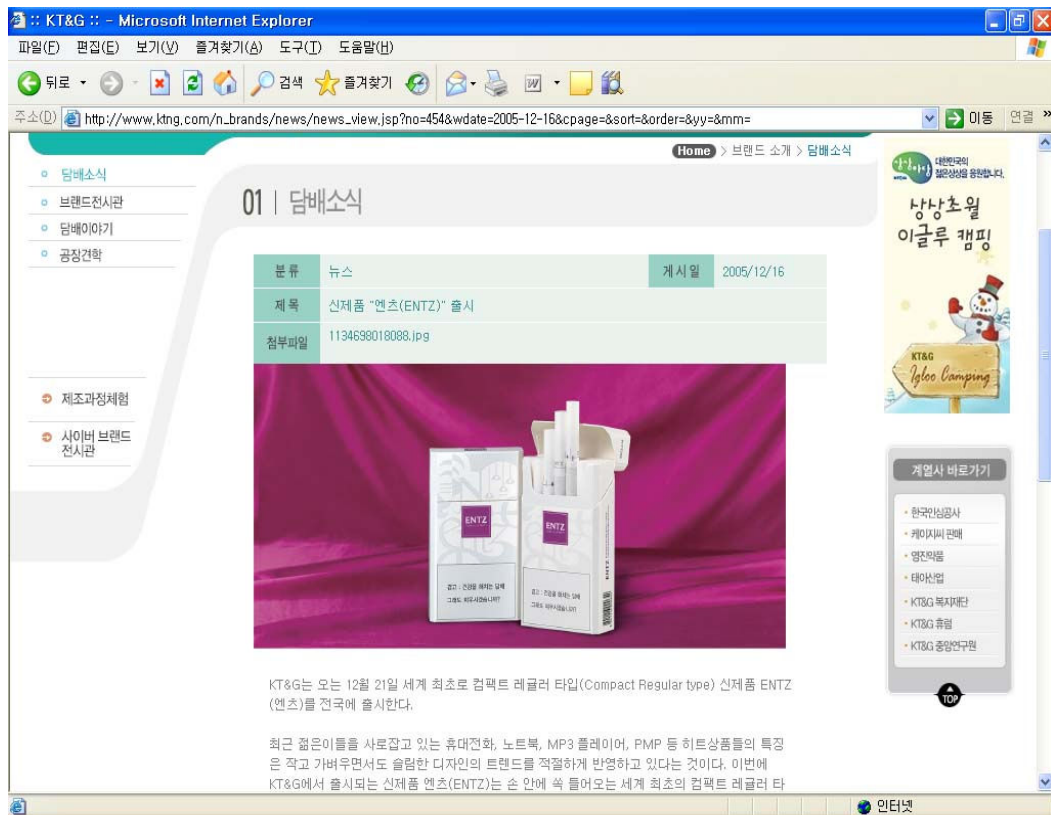
⑥ 채용정보

채용안내, 공고, 문의로 KT&G에 입사하고자 하는 인재들이 쉽게 정보를 얻을 수 있고 궁금한 점을 게시판을 통해 찾아보거나 질문할 수 있도록 쌍방향 커뮤니케이션이 통하도록 구성되어있다.

다. 브랜드 소개

① 담배소식

담배와 관련된 모든 소식을 업데이트가 용의한 게시판을 사용하였다. 그래서 새로 출시된 담배 소식뿐만이 아니라 담배값 등 다양한 정보를 제시해 주고 있다([그림 4-5] 참조).



[그림 4-5] 담배소식 웹페이지

② 브랜드 전시관

담배라는 특유성을 고려해 19세 이상만이 담배의 정보에 대해 접근 가능하도록 주민등록번호 인증을 걸어 두었으며, 여기에는 현대관과 수출관으로 나누어져 있다.

현대관에서는 현재 편의점에서 판매되고 있는 담배의 이미지, 특징, 성분, 규격, 판매가격을 제시해주어 고객이 담배의 정보를 쉽게 얻을 수 있도록 제공해 주었다. 수출관에서는 KT&G에서 해외로 수출되는 담배를 역시나 이미지, 특징, 성분, 규격, 판매가격의 대한 정보와 주요수출국이 어디인지 그 현황의 정보까지 제공해 주고 있다.

③ 담배이야기

담배의 개요, 담배의 종류, 세계의 담배, 담배 에세이로 구성되어 담배의 기원에서부터 다양한 담배이야기와 여러 가지 세계의 담배의 종류 등 담배와 관련한 새로운 정보들을 제공해 주고 있다.

④ 공장견학

공장소개, 견학안내, 견학신청, 견학후기, 견학자료실을 제공해 주어 고객이 직접 담배를 제조하는 공장을 견학할 수 있도록 정보뿐만이 아니라 견학을 다녀온 후기까지 제공하여 견학을 다녀온 느낌까지 올릴 수 있는 공간을 마련해 두어 고객과 KT&G의 의견뿐만이 아니라 모든 사람의 커뮤니케이션을 활발히 할 수 있는 공간을 제공해 주고 있다.

라. 제조과정체험과 사이버브랜드 전시관 메뉴

① 제조과정체험

제조과정체험은 직접공장을 견학을 하러 가지 않아도 집에서 웹사이트를 통해 직접 공장을 체험 할 수 있도록 구성되어 있다. 담배의 제조공정을 낱낱이 볼 수 있는 기회를 마련해 준다([그림 4-6] 참조).



[그림 4-6] 제조과정 체험 웹페이지

※ 참고: ○안에 있는 부분을 클릭하면 →가 가리키는 창으로 바뀌게 된다.

② 사이버전시관 브랜드

팝업창이 뜨면서 소리가 나온다. 이곳은 브랜드 소개 메뉴에 포함된 브랜드 전시관을 사이버 상에서 실제 박물관에 있는 것처럼 나타내 주었다. 그래서 소비자들은 이 사이버전시관을 돌아다니며 클릭하나로 다양한 담배의 정보를 획득할 수 있도록 제작되었다. 일종의 하이퍼미디어 방식이라고 할 수 있다 ([그림 4-7] 참조)

마. 투자정보

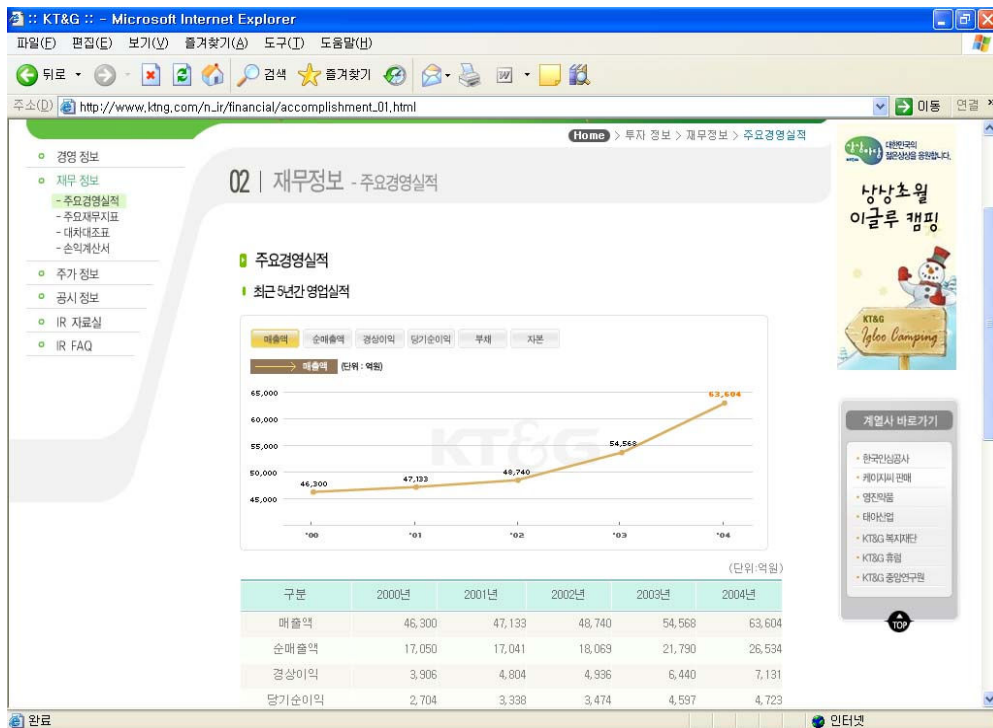
① 경영정보

정관, 이사회, 지배구조, 주주현황, 신용평가등급, 민영화경과보고로 나누어 정보를 제공한다. 경영정보에 대한 내용을 KT&G의 나뉠대로 쉽고 명확하게 나누어 하위메뉴로 구성한 점이 웹사이트 메뉴의 명확성을 높였다. 또한 각각 하위메뉴를 한눈에 볼 수 있도록 쉽게 나누어 구성하였고, 필요에 따라 년도 별 각 내용의 차이점을 볼 수 있도록 자료가 아주 용이하게 제시되어 있다.



[그림 4-7] 사이버 브랜드 전시관

※ 참고: O 안에 있는 부분을 클릭하면 →가 가리키는 곳으로 이동하게 된다.



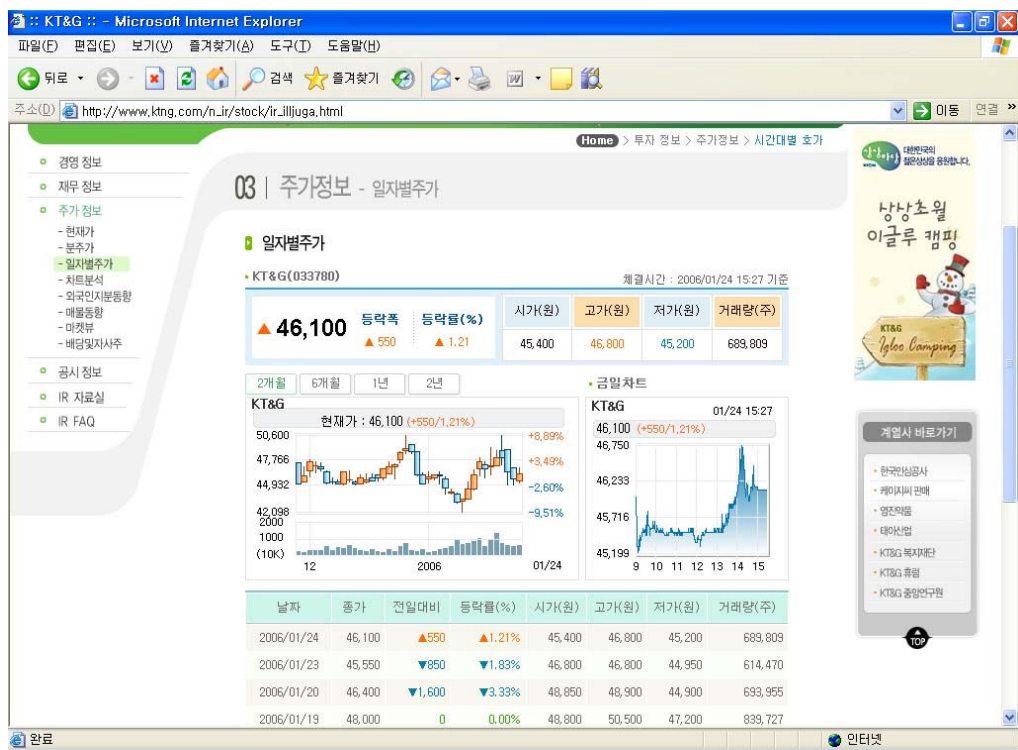
[그림 4-8] 재무정보 웹페이지

② 재무정보

주요경영실적, 주요재무지표, 대차대조표, 손익계산서로 나누어 역시 재무에 대한 정보를 쉽게 찾아서 볼 수 있도록 하위메뉴를 구성하였다. 그리고 클릭 이벤트, 롤오버의 전략을 적절히 사용하여 그래프 등을 볼 때 편의성을 강조하였다. 또한 년도별 구분을 통해 좀 더 상세한 정보를 제시해 주었다([그림 4-8] 참조).

③ 주가정보

현재가, 분주가, 일자별 주가, 차트분석, 외국인지분동향, 매물동향, 마켓뷰, 배당 및 자사주로 나누어 정보를 제공한다. 이 메뉴에서는 숫자가 많아 자칫 정보 찾기가 힘들 수 있는데, KT&G의 웹사이트에서는 그래프를 사용하되 구분되고 일관된 색상을 사용하였으며, 강조할 부분에는 빨간색으로 표시해 빠르고 쉽게 정보를 알 수 있도록 했다([그림 4-9] 참조).



[그림 4-9] 주가정보 웹페이지

④ 공시정보

쉽게 업데이트를 할 수 있고 검색이 용이하도록 게시판을 사용하여 공시정보를 제공하였다.

⑤ IR⁷⁾ 자료실

투자자를 위한 홍보를 위해 IR brief, annual report라는 하위메뉴를 만들어 KT&G의 정보를 쉽게 볼 수 있도록 하였다. IR brief에서는 게시판으로 다운로드를 통해 정보를 볼 수 있도록 하였으며, annual report에서는 정보를 PDF로 볼 수 있도록 하였다.

⑥ IR FAQ

IR에 대해서 초보자가 자주하는 질문에 대한 답변을 정리하여 뉴스그룹에 정기적으로 게시하도록 게시판을 통해 운영하고 있다.

바. 사이버 홍보실

일반적으로 기업의 사이버 홍보실은 오프라인의 홍보 영역을 온라인으로 확대해 기존에 행하여지던 언론, 광고, 출판, 전시, 이벤트, 기업 브랜드 등의 제반 홍보 활동을 시공간을 초월해 많은 사람들에게 전달하는 것을 목적으로 운영되고 있다. KT&G 사이버 홍보실은 따로 메뉴를 만들어 플래시 등 다양한 기능을 사용해 사이트를 역동적으로 구성되어 졌다.

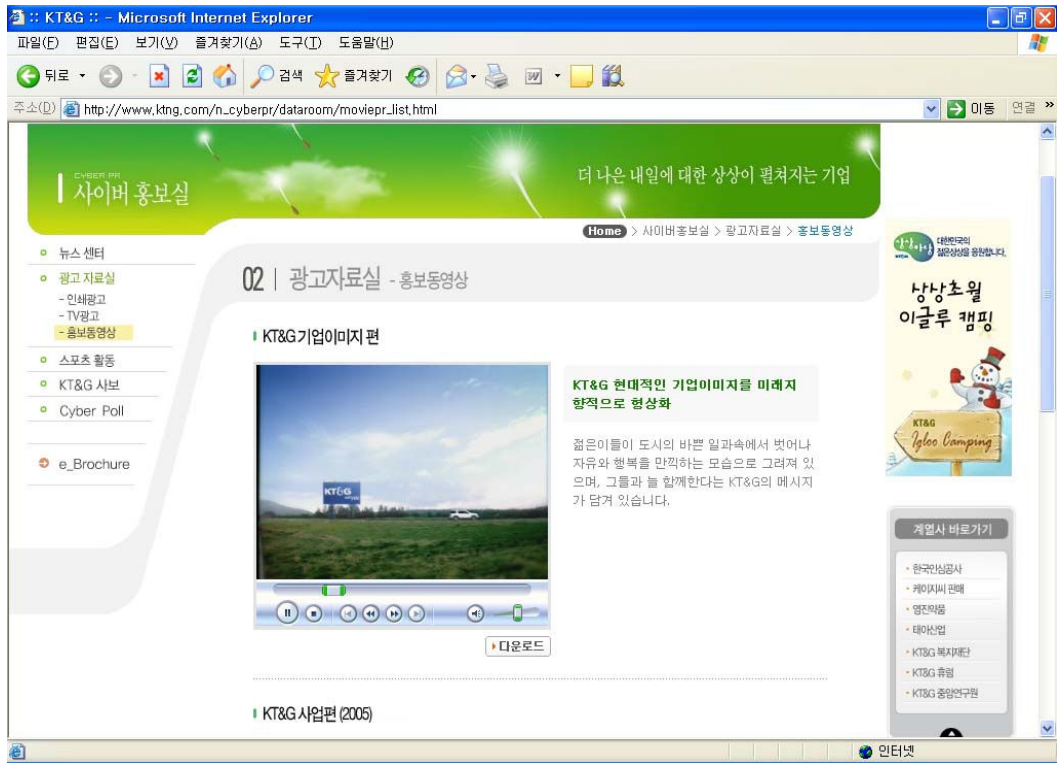
① 뉴스센터

KT&G의 공지사항과 각종 소식, 보도 자료를 게시판을 통해 운영하고 있다. 첨부파일까지 제공해 줌으로써 좀 더 상세한 정보까지 얻을 수 있도록 제공하고 있다.

② 광고자료실

7) IR은 투자자정보(investor relation)로 투자자 대상으로 펼치는 홍보 활동을 의미한다. PR(Public Relations)가 일반대중을 대상으로 하는 홍보를 의미한다면 IR은 투자자를 대상으로 하는 홍보라는 점에서 차이가 있다. 다시 말해 IR은 투자자와의 신뢰 관계를 구축해 안정된 주주를 확보하고 주식시장에서 기업의 가치를 높게 유지하는 것을 목표로 하고 있다

인쇄광고, TV광고, 홍보동영상을 다 제공해 주고 있다. 그래서 인쇄광고를 통한 TV광고에서 방영되는 자료를 볼 수 있도록 하였으며, 홍보 동영상 메뉴에서는 KT&G의 기업의 직접적인 홍보 영상을 담아 제공하고 있다([그림 4-10] 참조).



[그림 4-10] 광고 자료실(홍보동영상) 웹페이지

③ 스포츠 활동

경기일정, 스포츠단 게시판, 스포츠 앨범, KT&G 스포츠단으로 하위메뉴를 구성하여 정보를 제공한다.

경기일정은 각각의 스포츠 종목을 나누어 대회명, 대회내용, 대회일시, 대회장소까지 제공해 준다. 스포츠단 게시판은 KT&G의 스포츠단에 대한 궁금한 점이나 건의하는 내용 등을 쓸 수 있도록 게시판을 통해 운영된다. 스포츠 앨범은 KT&G 스포츠단 선수들의 사진을 올려놓은 포토 게시판이다.

KT&G 스포츠단은 KT&G의 스포츠단을 종목별로 나누어 해당 스포츠단의 소개와 역대전적, 코칭스태프, 선수단소개에 관한 정보를 제공해 주고 있다.

④ KT&G의 사보

KT&G 사보를 제공해 주는 곳이다. 여기의 특징은 지난 호를 볼 수 있도록 제공해 주고, 여기에다 목차까지 제공해 자기가 원하는 내용을 쉽게 골라 볼 수 있도록 실제 사보처럼 제공된다([그림 4-11] 참조).



[그림 4-11] KT&G 사보 웹페이지

⑤ Cyber Poll

사이버 여론조사를 할 수 있는 공간으로 과거에 했던 여론 조사의 결과까지 볼 수 있게 제공된다.

⑥ e_Brochure 메뉴

Brochure란 팸플릿(pamphlet)의 일종으로 고급스럽게 만들어진 인쇄물 따위를 브로슈어(brochure)라고 한다. KT&G의 웹사이트 메뉴 중 사이버홍보실에서는 e_Brochure을 더 만들어 한 개의 팝업창을 통해 KT&G의 거의 모든 내용이라 할 수 있는 내용을 간략히 담아 홍보를 하고 있다([그림 4-12] 참조).



[그림 4-12] e_Brochure 팝업창

사. 고객지원

① 문의하기

FAQ, Q&A, 나의 Q&A를 만들어 다른 사람의 질문과 그 질문에 대한 답변을 볼 수 있도록 게시판이 제공 된다. 나의 Q&A에서는 자신의 이름과 주

민번호 확인 절차를 거치게 되면 바로 자신의 질문과 답변을 볼 수 있도록 게시판이 제공이 된다.

② 본사 및 지점 찾기

각 지역에 있는 본사 및 지점을 찾을 수 있도록 운영이 된다. 이 메뉴에서는 search map을 통해 보다 쉽고 빨리 찾을 수 있을 뿐만이 아니라 직접 지도를 클릭해서 넘어가는 식으로 오직 클릭만으로써 자신이 원하는 지점을 찾을 수 있도록 제공되어 진다. 이때 제공되는 내용은 간단한 약도와 주소, 전화, 찾아오는 길의 내용이 제공된다.

③ 입찰정보

각종 입찰 정보를 게시판을 통해 제공된다. KT&G 입찰정보 게시판의 특성은 게시판의 특성을 살려 간단한 내용을 제시하고 첨부파일로써 입찰정보에 대한 자세한 내용을 제시해 준다.

④ 신문고

KT&G 대표이사의 이메일로 바로 연결되게 신문고가 제공이 된다. 회사와 관련하여 모범사례 및 모범직원, 업무와 관련된 각종 부정행위 제보, 각종 민원의 부당한 처리, 회사의 사업과 관련한 고객의 제안, 의견 및 각종 정보사항 등을 대표이사의 이메일을 통해 KT&G 직원뿐만이 아닌 여러 사람들이 다양한 정보를 직접 알리게 하는 기능을 담당한다.

⑤ 관련 사이트

KT&G와 관련된 사이트뿐만이 아니라 여러 가지 유용한 사이트를 제공하여 다양한 정보를 얻을 수 있게 운영되고 있다.

⑥ 담배 소매인 지정

소매인 지정절차, 소매인 지정요건, 소매인 지정제외의 내용을 제시해 주어 자칫 모르고 넘어갈 수 있는 소매인에 대한 정보를 얻을 수 있도록 하였다.

⑦ 담배 관련 법률 메뉴

담배와 관련된 법률을 내용에 맞게 나누어 첨부파일로 제공해 준다.

3) 웹사이트의 분석항목별 분석

KT&G 사이트의 분석은 앞서 언급한 바와 같이 콘텐츠의 내용 및 활용도, 사이트의 일관성, 웹사이트를 통한 고객과의 상호작용, KT&G만의 차별화된 전략이라는 네 가지 분석항목을 중심으로 KT&G의 사이트를 분석하였다. 분석항목별 그 결과는 다음과 같다.

가. 콘텐츠 내용 및 활용도

매체의 특성을 파악하는 것은 홍보에 있어 가장 중요한 요소 중에 하나일 것이다. 특히 인터넷의 경우 TV나 신문과는 달리 아직까지는 사용자 계층이 한정되어 있기 때문에 이러한 특성을 미리 파악하고 어떻게 활용하느냐를 결정하는 것이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다.

이러한 면에서 KT&G 사이트의 홍보 콘텐츠는 전반적으로 사용자들로 하여금 다시 방문할 수 있도록 유도할 수 있는 정보의 양과 질을 갖추고 있으며 IR과 같은 특정 집단에 대한 홍보에 있어서도 다양하게 다루고 있다.

KT&G 웹사이트는 사용자의 접근성과 매체의 활용도 면에서는 만족할 만한 수준을 보이고 있다. 일관된 내비게이션 체계를 바탕으로 익숙하고 밀착된 환경내의 KT&G 웹사이트간의 이동을 유연하게 하였음은 물론 사이트의 모든 정보에 최소 클릭으로 접근할 수 있도록 하는 것을 목표로 하여 정보를 찾아가는 중간단계를 생략하였다. 그러나 아직까지 KT&G와 관련된 모든 사이트들의 일관된 가이드라인을 가지고 있지 않아 여러 가지 KT&G와 관련된 사이트를 이용하는 사용자들에게는 가끔씩 혼란을 주기도 한다.

사이트의 정보와 관련해서는 뉴스와 같이 시의성 있는 정보의 경우 정기적으로 자료를 업데이트 하고 있지만, 데이터베이스와 관련된 자료의 경우는 업데이트 주기가 상대적으로 길 뿐만 아니라 정보의 중복이 많이 발생하고 있다. KT&G가 대기업이니 만큼 해외사이트나 모든 KT&G 사이트의 업데이

트를 자주하여 사용자가 이용할 때 불편함이 없도록 해야 할 것이다.

나. 사이트의 일관성

KT&G의 본 사이트(www.ktng.com)에서 모든 메뉴의 내비게이션 등 기능적인 면을 일관성 있게 나타내 주어 사용자가 예측할 수 있도록 도와고 있다. 그러나 KT&G와 관련된 사이트, 특히 계열사의 경우 KT&G라는 로고에 단순한 링크만 해 두었을 뿐 ‘계열회사’라는 인식을 하기가 쉽지 않았다. KT&G의 경우 이들 계열회사들은 단순한 기업의 다각화 전략의 일환이라는 인상보다는 그러한 계열기업을 통한 사회공헌이라는 점을 강조하게 되면 훨씬 더 이미지 제고에 도움이 될 것이기 때문이다. 물론 계열회사의 웹사이트까지 디자인 등을 일관되게 할 필요는 없지만 각 사이트의 연결이 중요한 의미가 있기 때문에 관련 사이트의 연결을 일관성 있게 이루어 질 수 있도록 하는 것이 좋을 것이다.

다. 웹사이트를 통한 고객과의 상호작용

웹사이트를 통한 고객대응의 경우 인터넷의 특성 중에 하나인 쌍방향성과 관련이 깊다. 쌍방향성을 잘 갖추고 있다는 것은 곧 고객과 다양한 상품을 홍보하는 회사와 직접적으로 연결되어 있어 상호간에 정보를 주고받음으로써 고객이 원하는 정보를 얻을 수 있게 마련하였고, 회사는 고객의 의견이 어떠한지 알 수 있도록 구성되어 있다는 의미이다.

KT&G 사이트에서는 고객지원이라고 따로 메뉴를 만들어 이메일 문의뿐만 아니라 직접 정보를 찾을 수도 있으며, 기타 필요한 경우에는 고객 상담을 위하여 무료 상담전화를 제공하여 고객의 입장을 배려하였다.

라. KT&G만의 차별화된 홍보전략

TV광고를 직접 할 수 없다는 점을 고려해서 홍보 동영상이라는 메뉴를 따

로 만들어 직접 KT&G의 광고를 할 수 있도록 제공해 주었다. 또 내용에 맞게 멀티미디어 요소를 적절히 효과적으로 사용하여 KT&G만의 차별화된 홍보를 하였다. 깨어있고, 바르고 함께하는 기업이라는 이미지를 강조하기 위해 메뉴가 바뀔 때 마다 다양한 메타어를 사용하였다. 또 직접적인 홍보를 할 수 없는 담배를 KT&G 웹사이트에서 직접적인 홍보뿐만이 아니라 기존에 있던 담배와 그 담배에 대한 역사, 기원 등에 대한 정보를 제공해 주고 있다.

제 5 장 결 론

1. 연구의 요약 및 결론

디지털시대에 기업 이미지 제고를 위한 매체로 인터넷 활용은 필수적이다. 본 논문에서는 이러한 새로운 환경에 맞는 기업 이미지 제고활동을 구체적으로 실현할 수 있는 매체로서의 웹사이트를 연구대상으로 하였다.

기업의 이미지 제고에 있어 인터넷 활용은 각 기업의 얼굴이라 할 수 있는 웹사이트를 통해서 이루어지는 것이 일반적인 방법이다. 따라서 본 연구에서는 사례연구 대상으로 KT&G의 웹사이트를 선정하였는데 그 이유는 KT&G가 담배를 제조·판매하는 기업으로 이미지 제고 노력이 필수적이기 때문이다. KT&G의 웹사이트를 중심으로 연구를 수행하였다.

먼저 KT&G 기업의 일반적인 현황에 대한 분석과 웹사이트의 전반적인 운영 현황의 검토와 아울러 각 특징별로 이미지 제고전략을 검토하였다.

KT&G 웹사이트의 분석결과 디지털 시대의 새로운 매체로서 인터넷의 특성을 잘 파악하고 효과적인 이미지 제고수단으로 활용을 잘 하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 논의와 앞서 연구한 분석 결과들을 바탕으로 KT&G 웹사이트의 인터넷을 통한 기업 이미지 제고 활동에 있어 바람직한 방향과 전략을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 사용자를 배려해 정보에의 접근성을 용이하게 해주어야 한다. KT&G 웹사이트의 경우, 메뉴를 정확히 구분하여 제시해 주고 또 하위 메뉴까지 제시해 주어 사용자가 쉽게 정보를 획득할 수 있도록 해 주었다.

아무리 훌륭한 정보가 있다고 해도 내비게이션이나 메뉴가 정확히 표시되지 않는다면 무용지물이 될 수도 있는 KT&G 웹사이트에서는 이러한 점을 고려

해서 명확한 메뉴로 사용자에게 혼란을 덜어 주었다.

둘째, 사용자들에게 항상 새롭고 필요한 정보를 제공해 주어야 한다. 인터넷을 통한 홍보에 있어서 새롭고 빠르고 정확한 콘텐츠의 업데이트는 가장 중요한 요소이다. 이는 웹사이트가 언제든지 변할 수 있는 유연성을 갖추고 있기 때문에 항상 변화하는 모습을 보여주어야 한다는 것을 의미한다. 자료의 신속한 업데이트를 위해서는 단순한 웹사이트의 구조뿐 아니라 정보의 중복을 최소화하고, 정보의 유지와 업데이트에 필요한 작업을 최소화할 수 있는 IA 구조를 설계하고 CMS⁸⁾ 시스템과 같은 인프라를 시스템적으로 마련해야 할 것이다. 이를 기반으로 신속하게 정보를 업데이트 해줌으로써, 사이트가 살아 있다는 느낌을 주고 사용자로 하여금 계속해서 재방문을 할 수 있는 요소를 만들어 주어야 할 것이다. 또한 사용자 일부만을 생각하여 웹사이트에 정보를 제공해 주는 것이 아니라 각기 각층의 사용자를 고려하여 보다 정확하고 많은 정보를 제시해 주어야 할 것이며, 그리고 연령층에 맞도록 정보를 제공해 주어야 할 것이다.

KT&G에서는 담배 부분에 있어서 연령층에 맞도록 정보를 제공해 줌에 있어서 주민등록번호를 확인케 하는 부분이 있다. 이러한 점이 연령층에 맞도록 정보를 제공해 준 것이라고 할 수 있겠다. 하지만 불필요한 정보를 너무 많이 제시하여 정보에 혼란을 주는 것 보다는 소비자들의 욕구를 수시로 확인하고 수용하여 이들의 욕구를 만족시키고 자극시킬 수 있는 다양하고 새로운 정보를 제공해 주는 것이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있겠다.

셋째, 기업에 대한 홍보뿐만이 아니라 담배 등에 대한 홍보를 웹상에서 직접적으로 언급할 수 있도록 해야 한다.

담배라는 것이 홍보를 할 수 없도록 되어 있어 TV나 라디오에서 직접적인 홍보를 하지 못한다. 이러한 점을 미루어 KT&G에서는 기업의 이미지뿐만이

8) contents management system의 약자로, 많은 콘텐츠들을 효율적으로 통합 관리해주는 콘텐츠 관리 시스템을 의미한다.

아니라 주요 상품인 담배를 직접적인 홍보 할 수 있는 웹사이트 홍보물을 구축해야 한다. 그래서 KT&G에서는 여러 가지 홍보 동영상과 이미지 등으로 기업 이미지 등 다양한 홍보물을 직접적으로 제시해 주고 있다.

KT&G 뿐만이 아니라 여러 다른 기업들도 웹사이트를 통해서 좀 더 직접적인 기업에 대한 홍보를 할 수 있고 이것이 기업의 이미지를 높이는데 도움을 준다.

이러한 요소들은 KT&G 웹사이트에서만 국한 되는 것이 아니다. 다른 여러 기업들도 이 연구를 통해 나온 결과 및 결론은 인터넷을 통한 홍보 활동에 있어서 적용 될 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 논문은 기업 이미지 제고를 위해 웹사이트의 활용이라는 관점에서 파악하고, 실제 운영하고 있는 기업의 사례분석을 통해 그 발전 방향을 제시하여 기업의 이미지를 제고하고자 하는 기업에게 의미 있는 시사점을 제공한 점에 대해서 상당한 의의가 있지만 다음과 같은 몇 가지 한계를 가진다.

첫째, 웹사이트 안에 여러 특성을 지닌 사이트가 존재한다고는 하지만 특정 업계에 속해 있는 한 기업의 웹사이트만을 분석하고 조사함으로써 본 연구의 결과를 기타 다른 기업에까지 일반화하여 적용하는데 한계가 있다.

둘째, KT&G 웹사이트가 기업 이미지 제고에 활용하는 점에 있어 선두주자라는 점은 제대로 검증이 이루어지지 않은 상태에서의 분석이 이루어졌다는 점에서 한계가 있다.

셋째, 특히 본 연구는 사례연구에 대한 객관적인 근거를 위한 사례연구로서 실증적 연구가 수행되지 않은 점에서 한계가 있다.

넷째, 본 사례의 웹사이트에 대해 보다 구체적인 항목까지 분석하지 못하고, 사이트에 대한 전반적인 분석과 조사를 통한 결과 및 제안에만 머물렀을

뿐 이러한 전략을 활용한 홍보의 효과까지는 검증하지 않은 점에 대해서도 한계가 있다.

이상의 한계를 극복하기 위해서 향후 연구를 수행해야 할 연구방향은 기업의 이미지 제고를 위해 웹사이트의 활동에 있어서 실질적인 실행전략을 비롯한 해외 선진 기업들의 사이트 벤치마킹을 통한 체계적인 연구가 이루어져야 할 것이며, 실증분석을 통한 검증도 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강석인, 노사관계관리론(서울 : 일조각, 1982).
- 권태현, 인터넷 홈페이지를 이용한 기업 PR 전략 연구(한국 외국어 대학교, 석사학위 논문, 1997).
- 김경동, “일과 직업에 대한 태도: 1967-1978,” 사회과학정책과 연구, 서울대학교 사회연구소, vol.1, 1972, pp.31-62.
- 김길천, 인터넷 홈페이지를 이용한 기업홍보 방안(중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위 논문, 1997)
- 김영석, 멀티미디어와 정보사회(서울: 나남출판사, 1997).
- 김정희, PR 도구로서 기업의 Website 활용에 관한 연구(한양대학교, 석사학위논문, 2000).
- 문남미 외, “웹사이트 콘텐츠 특성이 웹 사이트성가에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 한국멀티미디어학회지, 2000, 제4권, 제1호.
- 문상일, 기업의 PR 활동에 있어서 인터넷 활용실태 및 발전방향에 관한 연구(건국대학교, 석사학위논문, 1999).
- 문철수, “인터넷 홈페이지를 활용한 기업 PR 발전방안 연구,” 홍보학연구, 한국홍보학회, 1999, 제3권.
- 박성호, “차세대 홍보매체로서 인터넷의 활용에 관한 연구,” 홍보학연구, 1997,
- 박화만, 인터넷을 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 연구(연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 1997).
- 삼성경제연구소, “인터넷 시대의 기업,” CEO Information, 1995, 제64호.

- 유재천·김동규 역, R. 위머 & J. 도미니크. 매스미디어 조사방법론(서울: 나남출판, 1999).
- 윤준수, 인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환(서울: 커뮤니케이션북스, 1998).
- 이건창·정남호, “가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구,” 경영학연구, 2000.
- 이열근, 기업 홈페이지를 이용한 홍보 전략에 관한 연구(연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문, 1999).
- 이선영, 국내 100대 기업의 웹사이트 평가에 관한 연구(계명대학교 대학원 석사학위 논문, 1999).
- 이승연, 인터넷 홈페이지를 이용한 기업 홍보 전략에 관한 연구- 삼성전자의 사례를 중심으로-(연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문, 2001).
- 인터넷정보센터, 인터넷통계월보, 2005, 2006, 각월호.
- 전석호, 정보사회론(서울: 정보문화사, 1995).
- 정은자, 국내 기업 웹사이트 운영특성에 관한 연구-국내상장기업의 웹사이트 운영 사례를 중심으로-(건국대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문, 200).
- 중앙일보, “11개 대기업 인터넷 공동 마케팅사 출범,” 2000. 5. 10.
- 중앙일보, “중소기업 전자상거래 투자 뎀 세금혜택,” 2000. 6. 5.
- 중앙일보, “현대해상-에스24, 마케팅업무 제휴,” 2000.7.1.
- 황상재 외, 커뮤니케이션혁명과 정보화 사회(서울: 법문사, 1998)

2. 외국문헌

- Auger, G. and M. Galluager, "Effects of Web Sites," (<http://hsb.baylor.edu/ramsower/ais.ac.97/proceedings/WEB.htm>)

- Beach, Dales S., *Managing People at Work*, 3rd ed.(New York: MacMillan Publishing Co., 1980), p.226.
- Benjamin, R. and R. Wigand, "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway," *Sloan Management Review*, Winter, 1995, pp.62-72.
- Hoffman, D. L., and T. P. Novak, "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," (<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/new.marketing.html>)
- Hoffman, D. L., T. P. Novak and P. Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *JCMC*, vol. 1, no. 3, 1997, pp.120-138.
- Huizingh,E.K.R.E., "The Content and Design of Website: An Empirical Study," *Information & management*, vol. 137, 2000.
- Massoto,T., *Understanding the Effectiveness Your WWW Site: Measurement Methods and Technology*. 1995.
- Porter, M. E., *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980.
- Tedeschi, B., "Real Force in E-Commerce is Business-to-Business Sales," *E-commerce Report*, 1997.
- Toffler, A, *Future Shock*, Random House Inc., 1970.
- William H. Gates, *The Road Ahead*, Washington D.C : Microsoft Press, 1995, pp.28-42.

A Study on the Utilization of Websites for the Promotion of Corporate Images

Choi, Tae Yeul

Department of Business Administration
The Graduate School of Industry and Business Administration
Gyeongju University

(Supervised by Professor Jung, Ki-Eok)

(Abstract)

1. Overview

In the digital era, the corporate promotional activity can be highly effective when it is carried out via a website on the Internet. It is because Internet is an interactive communication media that gives benefits to both company and client since a company can offer information that enables the company to promote its good image to clients or information for marketing, and clients can make a purchase on the spot by acquiring necessary information.

Currently, most companies promote themselves and offer information to clients by opening a website on the Internet. However, many of them fail to offer relevant information that clients need even if they have their own websites, or have much worry about how to manage their websites and organize contents.

Then, how companies can utilize their websites to enhance corporate images? This study aims to seek out measures to utilize a corporate website as an effective means for enhancing a corporate image by researching what components and strategies are necessary for operating a corporate website for maximizing the effective enhancement of a corporate image by using a corporate website.

2. Study Methods

I aimed to grope for ways to utilize a website for enhancing a corporate image through more effective and consistent message transfer by appointing one company that proceeds to such an activity on its website most effectively among domestic companies, and intensively analyzing the company.

In this thesis, I appointed KT&G website as a case study, and conducted an analysis focused on contents and service type, their problems,, and usability of those services offered for enhancing a corporate image.

As for main contents subject to my analysis, I conducted an analysis on the overview of KT&G website and an analysis by menu, and intensively analyzed four items including contents and usability, consistency of the website, interaction with clients through the website, and differentiated strategies unique to KT&G.

3. Conclusion

As a result of analyzing websites, KT&G website was proven to be well utilized as a means for effectively enhancing a corporate image based on a full understanding on the features of Internet as a new media in the

digital era.

My suggestions on desirable directions and strategies for activities enhancing a corporate image via the Internet based on the case analysis result of KT&G website include the following.

First, a website needs to facilitate the accessibility of users to information.

Second, a website should offer new and necessary information to users all the time.

Third, a website needs to enable a company to make a promotion on a corporate image as well as to directly mention its product(tobacco) on the website.

4. Meaning and Limitations

This thesis is meaningful in that it offered a meaningful suggestive points to companies that aim to enhance corporate images by proposing directions of development from a perspective of the utilization of corporate website and through a case study on a company that actually operates its website for the elevation of corporate image. However, this study has limitations in that there appeared a limitation generally shown on a single case analysis and there was no positive analysis in this study.