

내용분석을 통한 기업 홈페이지 연구

- 소비자정보제공과 의사소통 중심으로 -

구 혜 경* (서울대학교 생활과학연구소 보조연구원)

이 기 준 (서울대학교 생활과학대학 소비자학과 교수)

본 연구는 현재 기업에서 운영하는 홈페이지를 정보와 의사소통 부분을 중심으로 분석함으로써 기업들의 홈페이지 운영 실태를 파악하고, 나아가 소비자를 위한 바람직한 기업 홈페이지 운영 방안을 제시하기 위한 목적으로 진행되었다.

연구대상 기업은 2000년 KCSI조사 결과를 기반으로 하여 산업별 1위 기업을 선정하여 총 55개 기업을 대상으로 하였으며, 구체적인 분석 내용은 첫째, 기업 홈페이지에서 제시하는 정보 내용의 분류 및 구체적인 내용 파악 둘째, 소비자와 기업간 의사소통의 형태와 내용 파악 셋째, 소비자간 의사소통의 형태와 내용 파악으로 하였다.

기업 홈페이지 내용분석 결과, 첫째, 기업 홈페이지에서 제공하는 정보는 상품정보, 생활정보, 학습정보, 법률·규정정보, 소비자평가정보, 소비자교육정보, A/S 정보, 기업정보, 웹진과 사보, 오락정보의 총 10개 영역으로 구분된다.

둘째, 기업 홈페이지에서 이루어지는 의사소통의 내용은 '소비자와 기업간 의사소통'과 '소비자간 의사소통'이었다. 그러나 기업 홈페이지 상에서 강조되는 내용은 소비자와 기업간 의사소통이었으며, 이용된 채널은 전화, e-메일, 전자게시판, 온라인 실시간 상담 등이었다. 분석 대상 기업의 78.2%가 e-메일을 의사소통 채널로 제공하고 있었고 이를 선호하는 것으로 보였으며, 게시판은 47.3%의 기업만이 이용하는 것으로 나타났다.

셋째, 기업은 홈페이지 이용을 편리하게 하는 장치들을 마련하고 있으며, 그 예로는 사이트맵의 마련, 내부 검색엔진의 구축, FAQ의 설치, 회원가입 제도의 구축 등이 있었다. 분석 대상 기업 50% 이상이 검색엔진을 제외한 다른 장치들을 마련하고 있었다.

인터넷이 활성화되던 초기에 기업 홈페이지 운영은 특별한 목적을 지닌다기 보다는 회사의 소개 혹은 홈페이지를 갖추어야 한다는 시류에 따르는 것이었다. 그러나 최근의 소비자들은 기존의 전화나 오프라인 상의 방문 등을 통하여 정보를 탐색하고 문제를 해결하는 것보다는 온라인 상에서 모든 문제를 해결하고자하는 성향을 지니고 있다. 따라서 기업 홈페이지 운영의 체계화 및 지속적인 업그레이드가 요구된다. 우선 기업에 제공하는 정보는 지금처럼 다양한 영역일 필요는 없으며, 해당 기업에서 생산하는 제품과 밀접한 관련이 있는 정보 제공으로 집중되어야 한다. 그리고 기업은 인터넷 홈페이지를 소비자와의 의사소통을 위한 장(長)으로 적극적으로 활용하여 게시판의 강화 및 소비자 견해에 대한 피드백이 이루어져야 한다.