

홈페이지 분석 및 평가

미국 정보통신산업을 중심으로

임 숙/ 한신대학교 중국학과 강사

한국데이터베이스진흥센터 산하의 한국정보검색위원회에서 위원간의 연구의욕 고취와 새로운 검색 및 데이터베이스 관련 기술 보급을 위해 매월 연구발표회를 개최하고 있다. 본 코너는 매월 발표된 주제논문을 게재함으로써 정보검색과 관련된 정보를 제공하기 위해 마련된 것이다. <편집자>

I. 들어가는 말

인터넷이 가져온 변화는 인류 역사상 산업혁명 이후의 가장 큰 것이 아닐까 한다. 인터넷을 이용하고, 그 영향이 미치고 있는 곳곳에서 인터넷은 물리적인 환경뿐만 아니라 물리적 공간과 관련된 총체적인 개념을 바꾸고 있다. 즉, 도서관 이용자에게는 시·공간의 제약 없이 자료를 이용하게 함으로써 도서관의 개념을 변화시키고 있으며, 기업에게는 새로운 시장 매체로서 기업이 고객에게 사업하는 방식을 급격히 변화시킴으로써 마케팅 패러다임을 변화시키고(Hoffman and Novak, 1996b, p 50) 있다.

Blatterberg와 Deighton에 의하면 웹과 같은 새로운 정보기술은 기업이 소비자에게 개별적으로 홍보하고 대응할 수 있게 함으로써, 마케팅 행위를 바꾸고 가치를 창조하는 새로운 방식을 제공하고(Morris 재인용, 1997, p 214) 있다.

웹의 사용과 함께 폭증한 상업적 목적의 홈페이지와 이를 매개로 한 전자 상거래의 증가는 인터넷의 잠재력을 보여 주는 좋은 증거라 할 수 있다. 이는 기업에게 웹 '매체가 시장' (the medium is the market)(Hoffman and Novak, 1996a)으로 작용하고 있는 것을 나타내 주는 동시에, 인터넷이 우리의 생활을 편리하게 해주는 세련된 통신 수단 이상이 되고 있다는 것을 의미하기도 한다.

인터넷 이용자가 급증하면서, 기업의 홈페이지는 상업적으로 더욱 중요하게 되고 있으며, 그 영향력도 커질 전망이다. 그런데, 소수의 마케팅 경영학자들이 문헌에서 언급하듯이, 인터넷에 대한 많은 상업적인 관심에도 불구하고, 이 분야의 학술적인 연구는 거의 없다(Watson and Zinkhan, 1997; Berton and Pitt, 1997). 기업 홈페이지에 대한 실증 분석 문헌도 거의 없으며, 평가에 관한 자료도 거의 없는 실정이다.

따라서, 자원 개발이나 마케팅의 발전의 관점에서 기업 홈페이지를 분석하고 평가하는 것은 반드시 필요한 것이며, 이를 수행하려는 것이 본고의 목적이다.

기업 홈페이지 평가를 위해서, 필자는 최근 미국 도서관 사서들이 웹 페이지 평가를 위해 마련해 놓은 기준을 기본으로 하고, 기업의 마케팅 측면에서 중요한 몇 가지 기준을 더하여 홈페이지 평가 기준을 작성하였다.

본고에서 분석되는 기업의 홈페이지는 필자가 만든 기준에 근거하여 평가 될 것이다. 방대한 양의 미국 기업 홈페이지를 좀더 객관적으로 평가하기 위해서는 다수의 참여자에 의한 다각도의 평가가 요구되나, 노동력, 시간상의 제약으로 필자 혼자 평가를 시도하였다. 따라서 본 연구에 따른 결과를 일반화하기는 어렵다. 다만, 기업 홈페이지 평가에 대한 기준안의 기초를 마련해 본 것이 본 연구의 의의이다.

II. 홈페이지 분석

1. 분석 개요

1) 선택 산업 및 기업

선택 산업: 정보통신(Telecommunications) 홈페이지 분석 대상이 되는 기업으로 미국 텔레커뮤니케이션 산업¹⁾에 속하면서, 이 산업 분야에서 수입(revenue)을 기준으로 상위 10위에 드는 기업을 선정하였다. Fortune지가 선정한 1998년 미국 500대 기업 자료가 그 근거가 되었으며, Forbes지의 총 매출 기준 500대 기업도 참조하였다. 한편 텔레커뮤니케이션 산업의 기업을 분석 대상으로 한 이유는 다음과 같다.

첫째, 한국 기업과의 비교 분석을 고려하여, 정보산업 특성상 홈페이지 보유 비율이 상대적으로 높을 것이라 생각되었기 때문이다.

둘째, 산업 내 경쟁이 심하여, 각 기업은 보다 많은 상품 및 서비스 정보를 소비자에게 홍보하길 위해, 홈페이지 이용이 활발할 분야라 생각되었다.

셋째, 정보산업이니 만큼, 인터넷의 활용이 타 산업에 비해 적극적이고, 향후 더욱 발전할 분야로 생각되었기 때문이다.

1) 미국 텔레커뮤니케이션 산업의 국내 총생산(Gross Domestic Product)은 1996년 현재 경사가격으로 1조 4960억 달러로 전 산업 생산의 2.0%에 해당한다 (Bureau of Economic Analysis, Survey of Current Business, Nov. 1997, p 28, (<http://www.bea.doc.gov/bea/dn2/gpoc.html>))



〈표 1〉 기업 수입 및 홈페이지 주소

회사	URL
AT&T	http://www.att.com
Bell Atlantic	http://www.bellatlantic.com
SBC Communications	http://www.sbc.com
GTE	http://www.gte.com
Bell South	http://www.bellsouthcorp.com
MCI Communications	http://www.mci.com
Ameritech	http://www.ameritech.com
US West	http://www.uswest.com
Sprint	http://www.sprint.com
Tele-Communications	http://www.tci.com

자료: http://www.pathfinder.com/fortune/
fortune500/ind157.htm

■ 관찰 기간

1998. 6.23-7.8

■ 사용 컴퓨터 환경

486; 16. MB Ram; Win95; 넷스케이프 4.0
인터넷 전용선 10M bps

■ 홈페이지 평가 기준

(1) 평가 참고 자료(표2 참조)

홈페이지 평가를 위한 기준안이 최근 미국 도서관의 웹페이지에서 많이 언급되고 있는데, 그 중 가장 포괄적이면서 구체적인 두 개의 안을 기본으로 선택하였다. 하나는 뉴질랜드 Victoria University of Wellington의 커뮤니케이션 정보 경영 대학의 선임 강사인 Alastair Smith에 의한 평가 안이고(Smith, 1997), 다른 하나는 미국 Widener University의 Wolfram Memorial Library 사서인 Jan Alexander와 Marsha Tate에 의한 평가안이다. 그 밖에, University at Albany Libraries, University of Southern California의 Science & Engineering Library, Carolyn Caywood, Cornell University Library, UCLA College Library, New Mexico State University에 의한 기준을 참고하였다.

(2) 평가 기준

크게 디자인(Design), 기능(Workability), 내용(Contents)으로 나누어 살펴보았으며, 내용의

〈표 2〉 홈페이지 평가 참고 자료

산업내 순위	회사	500 수입	수입(\$백만)	이윤(\$ 백만)
1	AT&T	10	53,261.0	4638.0
2	Bell Atlantic	28	30,193.9	2454.9
3	SBC Communications	40	24,856.0	1474.0
4	GTE	48	23,260.0	2793.6
5	Bell South	56	20,561.0	3261.0
6	MCI Communications	62	19,653.0	2.0
7	Ameritech	82	15,998.0	2296.0
8	US West	87	15,352.0	697.0
9	Sprint	90	14,873.9	952.5
10	Tele-Communications	203	7,570.0	-626.0

경우 일반적 평가 기준과 상업적 평가 기준으로 나누어 평가를 시도하였다. 디자인 1 항목, 기능 4 항목, 내용 15 항목으로 모두 20 항목으로 나누어 조사하였다. 여기서는 내용 분석에 초점을 두었으며, 다음의 사항을 기준으로 평가하였다.

가. 디자인

- ①홈페이지의 첫 인상이 어떠한가?
- ②계속 홈페이지에 접속하고 싶을 만큼 흥미를 유발하나?
- ③그래픽 사용은 적절하며, 유용한가?

나. 기능

- (a) 사용자 편의(User Friendliness)
 - ①사이트 대한 체계적인 안내가 있는가? help, site map 또는 index가 있는가?
 - ②사이트가 논리적으로 배치되어 있나?
 - ③페이지간 이동이 쉬운가?

(b) 컴퓨터 환경 요구 조건 (Required Computing Environment)

- ①표준 컴퓨터 장비로 접근이 가능한가?(486 이상, win95, 넷스케이프)
- ②특별한 소프트웨어가 필요한가?
- ③이용자가 상호 대응하는 형태인 cgi-scripts 있는 경우 작동을 잘하나?

(c) 속도(Speed)

- ①다운로드 속도가 빠른가?
- ②그래픽 없이 텍스트로만 볼 수 있는 형태를 제공하나?

다. 내용

(a) 일반 평가 기준

ㄱ. 권위(authority)

- ①회사의 적법성이 입증되나?
주소, 전화번호, 전자메일 등이 명시되어 있나?
- ②회사 소개가 있나?

ㄴ. 정확성(accuracy)

- ①사실 정보가 정확하게 명시되어 있나?
- ②SEC 파일, 보고서가 있나?
- ③문법, 스펠링 오류가 있나?

ㄷ. 객관성(objectivity)

- ①정보를 제공하는 회사의 동기가 명확한가?
- ②광고가 있는 경우 회사 정보 내용과 명확히 차이가 있나?

ㄹ. 최신성(currency)²⁾

- ①갱신 날짜가 명시되어 있나?
- ②갱신 주기가 명시되어 있나?
- ③계속 갱신되는 지표가 있나?
- ④재무 정보의 경우 SEC에 파일링된 날짜가 표기되어 있나?
- ⑤최근 뉴스의 경우 날짜가 명시되어 있고, 최신성이 있나?

ㅁ. 범위(coverage)

- ①모든 페이지가 완성되었나? 준비중(under construction)인 페이지가 있나?
- ②상품이나 서비스에 대한 적절한 설명이 있나?

2) 갱신 주기가 명시되어 있지 않은 경우, 여러 번에 걸쳐 관찰하여 갱신 주기를 확인 할 필요가 있으나, 시간, 노동력의 부족으로, 최종 관찰한 날짜(98. 7.8)에 확인한 갱신 날짜에 근거하여 최신성을 평가하였다.

모든 상품이나 서비스에 대해 같은 비중으로 설명하고 있나?

h. 독창성(uniquness)

- ① 다른 회사 홈페이지와 구별되는 점이 있나?
- ② 시장 가치를 증가시키는 구성이나 내용이 있나?

s. 외부 자원 연결

- ① 외부 자원 연결이 유용한가?
- ② 연결된 자원의 접근이 모두 가능한가?

o. 외국어 지원

- ① 지원되는 외국어가 있는가?
- ② 어느 정도 포괄하는가? 전체 홈페이지를 외국어로 지원하나, 아니면 일정부분만 외국어로 지원하나?

(b) 상업적 평가 기준

g. 상품 정보

- ① 상품의 내용, 구입방법, 가격이 명시되어 있나?
- ② 상품에 대한 설명이 충분히 이용자의 흥미를 끄는가?

l. 상품 색인/검색

- ① 상품 색인이 있거나 검색 기능이 있는가?

d. 주문 형태

- ① 상품을 주문할 수 있는 형식을 제공하며, 어떤가?
- ② 주문 형식을 작성하기 쉬운가?
- ③ 소비자의 취향을 고려한 주문형식인가?

e. 소비자를 위한 서비스

- ① 상품 구매 후 문제가 발생하거나 또는 기술적 도움을 문의할 수 있는 연락처가 명시되어 있나?

o. 방문자를 소비자로

- ① 홈페이지를 목적 없이 방문한 이용자 소비자로 전환시킬만한 전략이 있는가?

h. 상호 대응성(interactivity)

- ① 소비자와 상호 대응할 수 있는 창구가 있는가?
- ② 소비자의 성향 조사의 기초자료로 쓰일 수 있나?

s. 오락성

- ① 흥미를 유발하는 자원(게임, 퀴즈)이 있는가?
- ② 사이트가 전반적으로 흥미로운가?
- ③ 흥미 자원의 소개는 적절한가(홍보에 도움이 되나)?

(3) 평가 방법

평가는 다섯 단계로 나누었다. 1점에서 5점으로 높은 점수일 수록 높은 평가를 받은 것이다. 단답형 질문의 경우 예는 5점, 아니오는 0점으로 처리하였다. 회사 표본 수가 적고, 관찰자가 필자 한 명이라, 결과 해석은 주관적인 오류를 범할 수밖에 없다. 따라서 이러한 오류를 줄이고자, 각 기업의 총점에 의한 해석보다는, 20개 항목에 대한 10개 기업의 평균 점수에 강조점을 두어, 평가를 시도하였다.

이 중 외부 자원 연결의 경우, 외부 자원을 제공하는 것이 꼭 필요한 항목이라 생각되지 않으며, 반드시 홈페이지의 질을 향상시키는 것이 아니라, 이를 제공하는 기업만을 대상으로 이 항목에 대한 평점을 구하였다.

외국어 지원은 전체 사이트에 대한 포괄 정도에 따라 점수를 매겼다. 이와 같은 평가 방식에 근거하여 미국 텔레커뮤니케이션 선두 10개 기업 홈페이지 주요 항목에 대한 일반화된 결론을 도출하고자 하였다.

2. 분석 결과

1) 결과표 (표 3 참조)

- 1) 약어 att: AT&T; bea: Bell Atlantic; sbc: SBC Communications; gte: GTE; bes: Bell South; mci: MCI Communications; ame: Ameritech; usw: US West; spr: Sprint; tci: Tele-Communications

- 2) n/a: 해당 사항 없음.
- 3) 총계: 외부 자원이 연결되지 않아 외부 자원에 대한 점수가 제외됨.

2) 결과 해석

분석 결과에 기초하여 도출된 미국 정보통신분야 10 대기업 홈페이지 특징은 다음과 같다.

(1) 디자인

디자인은 평점 3.4인데, 이는 보통보다 약간 위의 점수로 특별히 주목할 만한 디자인의 홈페이지라고는 할 수 없다. 이 부문은 주관적으로 해석될 수 있는 부분으로, 다수가 참여 관찰할 경우, 차이가 있을 수 있는 부분이다.

(2) 기능

사용자 관점에서 관찰된 홈페이지는 매우 우수하다고 할 수 있다. 양이 방대한 만큼 대체로 사이트 맵을 제공하며(평점 4.3), 논리적으로 잘 구성되어 있다(평점 4.4). 간혹 Sprint사 처럼 사이트 맵이 쉽게 눈에 띄지 않거나, Bell South사의 것처럼, 회사 연락처를 쉽게 찾을 수 없는 경우가 있으나, 대체로 사이트 맵을 통해 이용자의 편의를 돕고 있다. 결론적으로 사용자가 편하게 홈페이지를 사용할 수 있도록 하고 있다고 할 수 있다.

컴퓨터 환경조건으로 하드 486 이상, 네스케이프를 표준 장비로 가정하는 경우, 잘 작동하였다. 간혹 특수한 소프트웨어가 필요한 경우(acrobat reader, 게임을 위한 SW, 테모용) 홈페이지에서 다운로드 받을 수 있는 사이트를 소개해 놓고 있어(AT&T) 접속에 어려움이 없었으며, cgi-scripts은 잘 작동하였다. 그러나 모든 테모용 프로그램을 실행해본 것은 아니어서 결과를 일반화하기는 아직 어렵다.

속도 측면에서는 총평을 하지 않고자 한다. 왜냐하면, 필자는 전용선을 통해 고속으로 인터넷에 접속할 수 있는 환경에서 관찰하였으므로 속도에 문제를 느낄 수 없었기 때문이다. 모뎀 속도나 전용선 속도가 떨어지는 경우는 결과가 다를 수도 있다는 것을 생각해 볼 수 있으며, 다양한 환경에서 관찰이 필요한 부분이다. 다만 여기서 지적하고 싶은 것은 AT&T, MCI, Ameritech, US-West 등의 기업은 별도로 'text only' 메뉴를 제공하여 이용자가 그래픽 없이 접근하는 것을 허용하고 있었다.

(3) 내용

가. 일반 평가

내용 중 고전적 평가 항목으로 널리 사용되는 권위(평점 5), 정확성(평점 5), 객관성(평점 5), 최신성(평점 4.9), 범위(평점 4.9)의 기준에서 관찰 대상이 된 기업의 홈페이지는 매우 우수한 것으로 드러났다. 특히 분석 대상 기업 10개 기업이 모두 최근 회사 소식을 전하고 있으며, 상품 및 서비스에 대해 고객 대상별로 자세히 설명하고 있는 것이 매우 인상적이었다.

한편 독창성은 가장 평가하기 어렵고, 다수의 관찰자에 의한 평가가 필요한 항목이기도 한데, 필자의 경우, 전화와 관련된 퀴즈 제공으로 흥미

를 주면서 회사에 관심을 불러일으키는 AT&T의 홈페이지와, 당사 홈페이지에 대해 구체적으로 설문 조사를 하고 있는 US-West에게 높은 점수를 주었다.

외부 자원 연결 항목의 경우 평점 4.7로 높은 점수를 받아, 연결된 자원은 유익하다고 할 수 있다. 특히, Ameritech가 제공하는 연결 사이트 중 영화, 취미, 뉴스 등 가족을 위한 자원은 매우 유용하고 흥미롭다. 이 밖에 US-West의 교육 자원도 가치 있는 것으로 평가된다.

외국어 지원의 경우, 영어가 세계 공용어로 통용되고 있기 때문인지, 미국 홈페이지가 중점을 두고 있지 않은 부분(평점 0.9)이었다. 외국어를 지원한다 해도, 간단한 상품정보나 연례보고서 정도가 전부이며, 전체 홈페이지를 외국어로 지원하는 경우는 없었다.

외국어 지원 항목을 제외한 홈페이지 일반에 대한 평점은 4.9로 높다. 따라서, 일반 평가 기준에 의한 미국 기업 홈페이지는 매우 질이 높다고 할 수 있다.

나. 상업적 평가

상품이나 서비스의 소개는 홈페이지를 통한 마케팅의 핵심이라 할 수 있다. 상품의 충분하고 매력적인 소개는 기업 매출액을 올리는데 결정적인 역할을 할 수 있기 때문이다. 상품의 내용, 구입절차, 가격이 잘 명시되어 있는 경우는 5점을, 때때로 가격이 구입절차 등의 정보를 명시하지 않은 경우, 4점을 주어 평가했는데, 총 평점 4.4의 우수한 점수를 받았다. 대상 기업 홈페이지가 대체로 상품 색인을 제공하거나 검색 기능을 부여하고 있었다. 주문 형태의 경우, 온라인 주문 형식을 제공하는 경우 만점을, 주문을 할 수 있는 전화번호만을 명기하는 경우 3점을 주어 평가하였는데, 평점 4.2를 얻어 대체로 온라인 주문 형식을 제공하고 있는 것으로 드러났다.

한편 상품이나 서비스 구매후 문의 할 수 있거나, 기술 지원을 받고자 할때 문의 할 수 있는 곳에 대한 정보인 소비자서비스의 경우 평점 4.0을 받아, 기업이 소비자 서비스의 중요도를 잘 인식하고 있다고 할 수 있다.

단순한 방문자를 해당 기업 소비자가 되게 하는 전략이 있는지에 대한 항목은 다양한 측면에서 평가되어야 하므로, 그 평가가 쉽지 않은 항목 중의 하나였다. 즉, 상품과 서비스의 내용, 기업 이미지의 친근감 여부, 상품 주문의 용이도, 소비자의 관심에 부응하는 정보의 제공 등이 기업 홈페이지에 잘 구현되어야 단순한 방문자를 자신의 고객으로 만들 수 있을 것이다.

이것은 기업의 판매 전략과도 밀접한 관계가

(표 3) 분석결과표

항목(만점)	att	bea	sbc	gte	bes	mci	ame	usw	spr	tci	평균
디자인(5)	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	3.40
기능(20)											
사용자 편의(10)											
사이트맵(5)	5	5	3	5	5	5	5	5	5	0	4.30
논리적 배치(5)	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4.40
컴퓨터 환경조건(5)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
속도(5)	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.90
내용(75)											
일반(40)											
권위(5)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
정확성(5)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
객관성(5)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
혁신성(5)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.90
범위(5)	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.90
독창성(5)	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3.40
외부자원연결(5)	5	4	N/A	4	5	5	5	5	N/A	N/A	4.70
외국어지원(5)	1	2	0	0	2	2	0	2	0	0	0.90
상업(35)											
상품정보(5)	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4.40
상품 색인/검색(5)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.90
주문형태(5)	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	4.20
소비자서비스(5)	5	5	3	5	0	5	5	5	5	2	4.00
방문자를 소비자로(5)	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3.30
상호대응성(5)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
오락성(5)	5	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3.30
총계(100)	92	86	74*	85	83	89	88	92	82*	64*	

있는데, Sprint의 경우 장거리 전화를 신청하면 무료 영화 티켓을 제공하는 것으로 이용자의 관심을 유도하고 있는 것이 인상적이었다. 이 항목은 필자의 관점에서 평점 3.3의 보통 점수를 받았으며, 기업 측면에서 더욱 발전시켜야 할 항목이라 할 수 있다. 차후에 이 항목을 세분화하여, 마케팅 관점에서 기업홈페이지를 평가하는 좀 더 발전된 기준안을 마련할 수 있으리라 본다.

관찰된 모든 기업의 홈페이지는 상호대응성이 뛰어난(평점 5) 것으로 드러났다. 소비자가 직접 청구서(bill)를 온라인 상에서 확인할 수 있게 하거나(AT&T, Bell Atlantic, MCI, US-West), 소비자가 관심 주제에 따라 메뉴를 선택하게 하여 기업이 소비자의 관심사를 분류할 수 있게 하며(SBC, GTE, Bell South, US-West, Sprint), 전 기업이 피드백 형태를 제공하고 있었다.

이는 Hoffman과 Novak이 지적하고 있듯이, 인터넷 시대의 소비자는 웹 매체를 통해 기업과, 때로는 소비자끼리 대응하고, 기업은 그 매체에 내용(content)을 제공해 소비자와 의사 소통하는 형태인 'many to many' 방식(Hoffman & Novak, 1996a)으로 의사소통을 할 개연성이 높아지고 있다는 것을 시사한다. 이는 다시 말하면,

텔레비전이나 신문 광고를 통해 기업이 소비자에게 다가가는 방식보다는, 웹을 통해 기업은 훨씬 적극적으로면서 개별적으로 소비자에게 접근할 수 있으며, 때로는 소비자가 상업적 내용에 기여할 수 있어(Morris, Marais and Weir, 1997, p214), 기업의 입장에서 인터넷은 더욱 매력적인 매체가 될 수 있다는 것을 의미하기도 한다.

마지막으로, 미국 기업홈페이지의 오락성은 평점 3.3으로, 앞으로 좀더 개발되어야 할 부문이라 할 수 있다.

(4) 대분류에 의한 총평

디자인, 기능(사용자 편의만), 일반 내용, 상업 내용으로 크게 나누었을 때, 디자인 3.4, 기능 4.35, 일반 내용 4.22 (외국어 지원을 제외하면 4.7), 상업 내용 4.15 로 총 평점 4.03으로 비교적 우수한 편이다. 필자의 평가에 의하면 디자인의 측면에서의 발전이 좀더 요구된다고 할 수 있다. 다수의 참여자가 관찰하는 경우, 각 부문에 대한 평가는 달라질 수 있다고 생각하며, 그러한 평가가 요구된다. 또한 대분류에 의한 평점과 매출액과의 관계를 분석하는 것도 마케팅 관점에서 재미있고 의미 있는 분석이라 생각되며, 연구가 되

어야 할 부문이다.

III. 맺는 말

3) 기타 일반적인 특징

평가 기준에는 포함되지 않았으나, 홈페이지를 분석하면서 발견되는 주요 특징은 다음과 같다.

첫째, 전체 페이지의 수를 파악하기에도 상당한 시간과 노력이 필요할 정도로 상당히 방대하다. 둘째, 홈페이지를 통해 필요한 고용 인력을 수시로 뽑고 있다. 고용 정보를 자세히 제공하고 있으며, 관심 있는 사람이 자신의 이력서를 보낼 수 있도록 하고 있어, 홈페이지를 통해 인력관리를 효율적으로 하고 있다. 셋째, 그래픽을 많이 사용하지 않으며, 내용에 중점을 두어 홈페이지를 운영하고 있다. 넷째, 모든 기업이 연례보고서나 분기별 보고서 형태로 홈페이지에 재무정보를 공개하고 있다. 다섯째, 수입 순위와 개별 기업 홈페이지 초첨간에 일반적인 상관관계를 도출하기는 어렵다.

본고에서 필자는 미국 텔레커뮤니케이션 산업의 선두 10대기업의 홈페이지를 필자가 만든 기준안에 근거하여 평가를 시도하였다.


다수의 관찰자가 참여하여 다각적으로 평가해야 좀더 객관적이고 일반적인 결론을 이끌어 낼 수 있으나, 필자 혼자 평가를 하게 된 것이 본 연구의 한계이다. 그럼에도 불구하고 홈페이지 평가를 위한 기준안의 필요성에 따라 이러한 기준표를 만들고, 이에 근거하여 기업홈페이지 평가를 시도하게 된 것이다.

우리 나라 기업홈페이지와의 비교를 위해 본 연구에서는 정보통신 분야를 분석 대상으로 선정했으나, 다양한 산업별로 이 기준표에 의한 평가가 가능하다. 특히 전자상거래의 주요 품목으로 주목되는 비디오나 CD를 판매하는 회사의 홈페이지를 분석해보고 해당 기업의 매출액과 비교해 보는 것도, 홈페이지의 경향을 짚어내고 방향을 모색하는데 도움이 되리라고 본다. 전자상거래 범

에 기여한 shopbots(shopping robots)(Jacso, 1998)에 의한 회사 수입과의 관계에 관한 분석도 또 하나의 재미있는 주제가 될 수 있다고 생각한다. 이 밖에, 홈페이지 대 분류(디자인, 기능, 일반내용, 상업내용)와 매출과의 관계를 고찰해 보는 것도 기업 홈페이지 발전을 위한 하나의 지표가 되지 않을까 한다.

마지막으로, 본문에서 언급했듯이, 이 평가 기준을 더욱 세분화하여 기업 홈페이지를 평가하면 자원으로서 뿐만 아니라, 시장으로서의 인터넷 공간의 활성화를 도모할 수 있다고 생각된다.

따라서, 상업적인 측면에서의 홈페이지에 대해 보다 구체적인 평가 기준과 발전에 관한 연구가 더욱 많아져야 한다고 본다.

이러한 평가가 활성화 될 때, 양질의 홈페이지가 증가하게 될 것이다. 그 결과, 정보를 관리하는 사람에게는 우수한 비즈니스 정보원을 확보하게 되는 것이고, 기업의 입장에서는 새로운 마케팅 장의 확보로 기업이익의 증가를 꾀할 수 있을 것이다. 

참고문헌

- Alexander, Jan and Marsha Tate, "Checklist for a Business/Marketing Web Page," (<http://www.science.widener.edu/~withers/busmark.htm>), 1998.
- Beck, Susan E., "Evaluation Criteria," (<http://lib.nmsu.edu/staff/susabeck/evalcrit.html>), 1998.
- Berthon, Pierre, Leyland Pitt, J-P Berthon, Claire Crowther, Lisa Bruwer, Peter Lyall and Arthur Money, "Mapping the Marketspace: Evaluating Industry Web Sites Using Correspondence Analysis," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 5, no. 4(1997), 233-42.
- Bureau of Economic Analysis, *Survey of Current Business*, November 1997.
- Caywood, Carolyn, "Library Selection Criteria for WWW Resources," (<http://www6.pilot.infi.net/~carolyn/criteria.html>), 1998.
- Forbes, *Forbes 500s Annual Directory*, (<http://forbes.com/tool/toolbox/forbes500s>), 1998.
- Fortune, *Fortune 500*, (<http://www.pathfinder.com/fortune/fortune500>), 1998.
- Grassian, Esther, "Thinking Critically about World Wide Web Resources," (<http://www.library.ucla.edu/libraries/college/instruct/critical.htm>), 1998.
- Hoffman, Donna L. & Thomas P. Novak, "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," (<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/new.marketing.paradigm.html>), 1996.
- "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60(1996b), 50-68.
- Jacobson, Trudi and Laura Cohen, "Evaluating Internet Resources," (<http://www.albany.edu/library/internet/evaluate.html>), 1996.
- Jacso, Peter, "Shopbots: Shopping Robots for Electronic Commerce," *Online*, Vol. 22, No. 4(July 1998), (<http://www.onlineinc.com/onlinemag/OL1998/jacso7.html>).
- Kwan, Julie, "Criteria for Evaluating Information Resources," (<http://www-lib.usc.edu/Info/Sci/pubs/criteval.html>), 1997.
- Morris, Michael H., Pierre Marais and Jean Weir, "Is the Web World Wide? Marketing Effects in an Emerging Market," *Journal Of Strategic Marketing*, Vol. 5, No. 4(1997), 211-231.
- Ormondroyd, Joan, Michael Engle and Tony Cosgrave, "How to Critical Analyze Information Sources," (<http://www.library.cornell.edu/okuret/research/skill26.htm>), 1996.
- Smith, Alastair G., "Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources," *the Public-Access Computer System Review*, Vol. 8, No. 3(1997), (<http://info.lib.uh.edu/pr/v8/n3/smit8n3.html>).
- Watson, Richard T., and George M. Zinkhan, "Electronic Commerce Strategy: Addressing the Key Questions," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 5, no. 4 (1997), 189-209.