

電子商去來 時代 웹 사이트를 利用한 顧客知識 確保體系에 관한 研究

A Study on the mechanism of Acquisition of Customer Knowledge through Web Site at Electronic Commerce Times

朴映泰(Park, Young-tae)* · 鄭鐘植(Jeong, Jong-sik)**

요 약 (ABSTRACT)

본고에서는 전자상거래를 전개하는 업체의 웹 사이트에서 고객지식을 확보하는 체계를 연구하고자 하였는바, 이를 위해 먼저 웹 사이트와 고객 일반에 관하여 개관하고 전자상거래업체의 고객 관련 웹 사이트 현황을 살펴보면서 주요 특징, 시사점을 도출하였으며, 이를 바탕으로 실질적인 고객지식 확보체계를 제시하고자 하였다.

실제 온라인업체와 오프라인업체에서도 고객과 업체의 정보와 지식을 공유하는 공간, 특히 고객지식을 확보하는 공간으로서 웹 사이트를 고객지향 웹 사이트 구축, 고객지향 서비스 제공, 쌍방향 의사소통 공간 제공 등으로 웹 사이트를 구축하고 있었다. 이것은 고객지식을 확보하기 위한 것으로서 웹 사이트에 사용소감, 제안, 자료제공, 경험담을 제시할 수 있는 게시판과 자료실, 고객이 원하는 서비스와 제품을 설계할 수 있는 고객참여서비스, 생각과 경험을 공유할 수 있는 가상공동체, 의견을 교환할 수 있는 토론방, 불만을 호소할 수 있는 고객 불만 처리센터 등도 운영하고 있었다. 이러한 다양한 콘텐츠는 업체에서 제공하는 서비스, 제품 등에 반영되고 웹 사이트를 개선할 기회를 제공하여 부가가치를 최대로 하고 고객만족을 제고할 수 있는 체계로 작용하고 있었다. 따라서 향후 디지털기술과 인터넷문화가 확산되면서 지식자산이 경쟁우위를 창출하는데 중요한 요소가 될 것이기 때문에 고객지식을 확보하기 위한 더욱 다양한 웹 사이트, 제품과 서비스 등을 구축·창출하여야 할 것으로 결론지을 수 있었다.

The purpose of this paper is to study the mechanism of Acquisition of Customer Knowledge through Web Site at Global Electronic Commerce Times in Korea. The major findings of this paper is that the models of inter-business alliance network for EC based on contents, types of participating company, categories of business of participating company, modes of alliances, and concentrated industry or function are various and complex. Therefore all companies should know this result and reflect in their business strategy.

Key Word : 고객지식(Customer Knowledge), 웹 사이트(Web Site), 전자상거래
(Electronic commerce)

* 東義大學校 商經大學 貿易學科 助教授, 經營學博 士(gregory@dongeui.ac.kr)

** 아시아開發研究院 研究委員, 經營學博 士(phd21@chollian.net)

목 차

I. 序論	知識 確保體系
II. 웹 사이트와 顧客 一般에 관한 概觀	1. 主要 業體들의 웹 사이트 現況
1. 웹 사이트 概觀	2. 顧客知識 確保體系
2. 顧客 概觀	IV. 結論
III. 主要 業體들의 웹 사이트 現況과 顧客	參考文獻

I. 序論

디지털기술이 사회, 산업 전반에 확산되면서 정보통신기기, 가상문화 등이 광범위하게 확산되고 있다. 소비자는 사이버문화가 확산되면서 온라인에서 다양한 상품을 구매하고 가상 공동체에 가입하여 정보, 경험 등을 공유하면서 만족을 최대로 추구하고 있다. 이와 함께, 오프라인이나 온라인에서 상품을 구매하였을 때 동일한 상품을 사용하는 사람들을 중심으로 가상 공동체를 설립하고 이것을 오프라인으로 확장하여 정보와 경험을 공유하고 있다. 특히 상품을 구매하거나 사용하는 과정에서 만족하거나 만족하지 못하면 웹 사이트에 의견을 게시하기도 하며, 게시판에 해당 업체의 제품뿐만 아니라 다른 업체의 제품, 사용경험 등을 소개하고 있기도 하다.

한편 기업에서는 기존 경영활동을 온라인으로 확장하고 기존 사업을 보완하면서 새로운 수익원천을 개척하기 위하여 전자상거래 사업에 본격 진출하고 있다. 전자상거래는 경쟁규칙으로서 신속한 사업 참여, 독특한 콘텐츠, 고객지향 등이 적용되고 있는데, 다른 사업에 비하여 진입장벽이 낮기 때문에 콘텐츠나 사업방식을 모방할 수 있어 확고한 수익기반을 구축하기가 어렵다. 이에 따라 기업에서는 수익을 개선하고 경쟁우위를 창출하기 위하여 제휴하거나 인수합병을 하고 있다. 특히 웹 사이트에 방문하는 고객에게 불만을 처리하고 정보, 경험 등을 공유할 수 있는 공간을 제공하기 위하여 고객지향 웹 사이트를 구축하고 있다. 실제 기업에서는 웹 사이트나 웹 페이지에서 확보한 고객정보를 이용하여 새로운 콘텐츠, 제품, 서비스를 개발하고 경쟁우위를 창출하고 있다.

그러나 고객이 웹 사이트를 방문하여 남긴 정보를 지식자산으로 전환할 수 있는 구성, 내용 등이 부족하여 경쟁우위를 창출할 수 있는 웹 사이트를 구축하지 못하고 있다. 이것은 경쟁이 격화되고 있는 온라인시장에서 경쟁업체에 허점을 노출하며, 오프라인사업을 보완하지 못하고 오히려 수익악화를 초래하고 있다. 이에 따라 고객이 웹 사이트에 방문하여 남긴 정보를 지식으로 인식하고 가치사슬을 구성하고 있는 활동에 반영하여야 할 필요성, 특히 고객지식이 웹 사이트를 통하여 축적되고 확산되는 체계를 연구할 필요성이 제기되고 있다고 할 수 있다.

따라서, 본고에서는 전자상거래를 전개하는 업체의 웹 사이트에서 고객지식을 확보하기 위한 체계를 연구하고자 하는바, 이를 위하여 먼저 웹 사이트와 고객 일반에 관하여 개관하고 전자상거래 업체의 고객 관련 웹 사이트 현황을 고찰, 주요 특징과 시사점을 도출한 후, 이를 바탕으로 고객지식 확보체계를 제시하여 보고자 함이 본고의 목적이다.

II. 웹 사이트와 顧客 一般에 관한 概觀

1. 웹 사이트의 概觀

(1) 웹 사이트의 意義

웹 사이트는 온라인과 오프라인을 연결하는 공간으로서 제품 정보, 정보 검색, 가상 공동체, 기타 정보 등을 제공한다. 웹 사이트는 업체에서 제품 정보, 검색, 가격, 대금 결제 등 서비스를 제공하는 공간이면서 고객이 정보, 불만, 요구, 경험 등을 제시하고 공유하는 공간으로서, 이 과정에서 고객과 업체, 고객과 고객은 다양한 정보와 경험을 공유하게 된다. 이에 웹 사이트는 실시간으로 고객이 제공하는 정보와 지식을 업체에 제공하게 된다.

<그림 II-1> 시스코의 顧客志向 웹 사이트

Solutions | **Products** | **Ordering** | **Support** | **Partners** | **Training** | **Corporate**

Cisco Connection Online: Countries / Regions

Korea

시스코 카탈리스트 2950 프로모션

인터넷 지수를 향상시키는 지름길!

행사 정보
 시스코 솔루션 2001 세미나 (2001년 1월 9일, 13일, 14일, 16일)
 Cisco University (2001년 11월 7일~ 9일)
 Big Bang IP + Optical Seminar (2001년 11월 5일~ 6일)

교육 프로그램
 교육 및 인증시스코 교육 파트너 CCIE(Cisco Certified Internetwork Expert)시스코 네트워킹 아카데미

서비스 및 기술 지원
 SMARTnet (유료 기술 지원 프로그램) 안내 기술 지원 서비스 안내 기술 지원 -- Cisco TAC 기술 자료 Software Center Service Contract Center

파트너 & 리셀러
 파트너/리셀러 전용 사이트(CCO 로그인 필요)
 파트너/리셀러가 되려면
 파트너/리셀러 찾기
 파트너 E-Learning Connection

행사 정보
 시스코 카탈리스트 2950 프로모션

새로운 소식
 New! 패킷 8호 오픈!
 New! Cisco Systems Capital 웹 사이트 오픈!
 New! Cisco IP+Optical Networking Solutions 웹사이트 오픈!

보도 자료
 시스코 시스템즈 코리아, 무선 랜 로드쇼 개최 (2001/10/19)
 시스코 시스템즈 코리아, 무선 랜 시장 공략(2001/9/27)
 시스코 시스템즈, 시스코 카탈리스트 6500 시리즈용 최초의 10기가비트 이더넷 모듈 발표 (2001/9/12)

홈 | **What's New** | **How to Buy** | **Login** | **Register** | **Feedback** | **Search** | **Map/Help**

資料 : <http://www.cisco.com/warp/public/3/kr/>

사실 웹 사이트는 구축하는 것도 중요하지만 환경변화에 적합하게 다음과 같이 꾸준히 개선하여야 한다. 첫째, 고객지원을 강화하여야 한다. 고객은 제품이나 서비스를 구매한 후에도 신제품, 기능, 서비스, 행사 등에 관한 정보를 입수하기 위하여 웹 사이트에 접속하기 때문에 고객이 원하는 다양한 정보를 충분히 제공하여야 한다. 둘째, 고객이 웹 사이트에서 편의를 느끼도록 하여야 한다. 고객은 웹 사이트에서 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 개인정보가 노출되는 것을 염려하기도 하고 구매하는 경우에 정보 제공을 많이 요구한다면 거래를 외면할 수도 있다. 따라서 고객정보 노출을 방지할 수 있는 보안과 인증시스템을 구축하여야 하고 고객정보를 요구하더라도 최소로 하여야 한다. 또한 고객이 웹에서 해결하지 못한 문제와 불만을 전화나 다른 수단으로 연락하여 해결할 수 있도록 하여야 한다. 셋째, 고객지향 서비스를 제공하여야 한다. 고객은 차별화된 욕구에 적합한 제품이나 서비스를 원하기 때문에, 웹 사이트에서 고객정보, 즉 관심 사항과 취향, 선호하는 커뮤니케이션 수단, 관심 있는 제품이나 서비스에 관한 정보를 수집하여 추후에 고객에게 전자우편이나 기타 통신수단으로 정보를 제공하여 구매 욕구나 지적 욕구를 충족하도록 하여야 한다. 넷째, 가상공동체를 지원하여야 한다. 고객은 동일한 취향이나 제품을 사용하는 사람과 생각, 정보, 경험 등을 공유하면서 동류의식을 향유하기 때문에 고객이 온라인에서 정보와 경험을 공유할 수 있도록 가상공동체 설립을 지원하여야 할 것이다. 고객에게 만족을 주는 웹 사이트를 구축하고 유지하려면 고객이 웹 사이트에 남긴 정보를 통합하여 관리하면서 가치사슬, 조직, 부서 전체에서 공유하여야 한다.

실제 <그림 11-1>의 시스코의 웹 사이트를 분석해 본 결과, 시스코의 웹 사이트는 근거리 통신망, 라우터, 교환 장치와 같은 네트워크 장비를 공급하는 업체로서 고객지향 웹 사이트를 구축하여 이익을 제고하고 있었다. 시스코는 고객이 네트워크 장비를 사용하는 과정에서 갖게 되는 문제를 해결할 수 있도록 사이버 고객센터를 구축하고 있었으며, 사이버 고객센터에서 기술지원 데이터베이스를 제공하고 문제해결 사례를 제시하고 있었다. 온라인에서 문제를 해결할 수 있는 프로그램을 지원하고 있었고, 고객이 해결하고자 하는 문제를 게시판에 등록하게 하여 고객 간에 문제해결을 모색하도록 하고 있었다. 또한 구매 결정 지원 프로그램(표준 원가의 제공, 구매 사양 결정 지원 등), 주문 처리 상황의 확인과 온라인 거래를 위한 서비스 기능(판매 장비의 조달 기간, 청구서 열람 기능, 소프트웨어와 하드웨어 업그레이드 신청) 등도 함께 제공하고 있었다(<그림 11-1> 參照).

(2) 웹 사이트 構築過程

일반적으로 웹 사이트는 고객과 업체가 가상공간에서 만나는 공간으로서 구축과정은 기획, 설계, 구현과 시험 등 3단계로 나눌 수 있다.

① 웹 사이트 企劃

기획단계는 웹 사이트의 개념을 확립하는 단계로서 사업목표, 사업전략, 제품과 서비스, 시장, 고객 등을 고려하여야 한다. 특히 목표고객과 표적시장에 적합한 내용과 개념을 정립하는 것이 중요하고 고객이 기억할 수 있고 접근하기 용이한 도메인을 정해야 한다. 이와 함께, 고객이 필요할 때마다 웹 사이트에 접속할 수 있고 여러 사람이 기억할 수 있도록 독특한 디자인, 내용을 포함하여 차별화하여야 한다. 따라서 웹 사이트를 구축하려면 사업목표, 경영전략, 자원, 고객, 환경 등을 고려하여 웹 사이트에 반영하고 구현하여야 한다.

이러한 웹 사이트의 기획은 다음과 같이 진행하여야 한다. 우선 웹 사이트를 구축하기 위한 계획을 수립한다. 고객, 공급업체, 제휴업체가 웹 사이트에 접속하여 다양한 정보와 경험을 공유할 수 있도록 웹 사이트 구축 목적, 구현하여야 할 내용, 웹 사이트를 구축할 인력과 조직 구성, 경영전략

과 웹 사이트의 연계, 각종 비용과 내용 개발 등을 고려하고 구축일정을 확립하여야 한다.

이어, 웹 사이트는 개발에 참여하는 인력이 성공을 좌우하기 때문에 가치창출에 참여하는 주요부서 소속 조직 구성원으로 웹 사이트 구축조직을 구성한다. 즉 웹 사이트 구축조직은 사이트 후원자, 사이트 책임자, 프로젝트관리자, 사이트 디자이너, 내용개발자, 웹 마스터, 조직 구성원 등으로 이루어진다. 사이트 후원자는 웹 사이트 구축비용을 부담하고, 사이트 책임자는 웹 사이트를 책임지며, 프로젝트관리자는 계획과 조정을 담당하고, 사이트 디자이너는 사이트 구성과 브랜드 가치를 담당하며, 내용개발자는 문안과 형태를 담당하고, 웹 마스터는 사이트 품질을 책임지고, 조직 구성원은 웹 사이트를 개발하는데 의견과 정보를 제시한다(<表 II-1> 參照).

<表 II - 1> 웹 사이트 構築팀 構成員과 職務

構成員	職 務
사 이 트 후 원 자	·웹 사이트를 구축하는데 소요되는 비용을 부담하는, 즉 예산을 확보하여 지원하는 고위관리자이다. 사이트가 성공하려면 조직에서 영향력이 강한 사이트 후원자의 지지가 반드시 필요하다.
사 이 트 책 임 자	·마케팅관리자가 이에 해당하며, 웹 사이트를 책임진다. 웹 사이트 구축 프로젝트팀에게 직접 고객이 될 수 있다.
프로젝트 관 리 자	·웹 사이트 구축 프로젝트를 직접 담당하는 관리자로서 계획과 조정을 담당한다. 프로젝트관리자는 초기에 정한 기한과 예산으로 프로젝트를 완료하고 기업과 고객에게 계획한 혜택을 전달하는 것을 목표로 한다. 소규모 기업에서는 사이트 책임자가 프로젝트관리자가 된다.
사 이 트 디 자 이 너	·디자이너는 사이트를 구성하고 브랜드 가치를 전달하며 그 모습과 분위기를 결정한다.
내용개발자	·내용개발자는 문안을 작성하고 이를 사이트에 적합한 형태로 변형한다. 소규모 기업이 아니라면 이 일을 분리하여 마케터, 프로그래머 등이 담당한다.
웹 마스터	·웹 마스터는 기술을 담당하고 품질을 책임진다. 품질은 이용가능성, 속도, 연결 등으로 이루어진다. 소규모 기업에서는 웹 마스터가 그래픽 디자인과 내용개발을 수행하기도 한다.
조직 구성원	·조직 구성원은 웹 사이트를 개발하기 위한 의견과 정보를 제시한다.

資料 : 김재일, 「인터넷 마케팅」, 박영사, 2001, p.209.

② 웹 사이트 設計

웹 사이트 설계단계에서는 경영전략과 경쟁 환경에 적합한 웹 사이트를 구축하기 위하여 웹 사이트가 가치창출과 경쟁우위 창출에 미치는 영향을 평가한다. 웹 사이트가 가치창출과 경쟁우위 창출에서 차지하는 위치를 확립하였다면 웹 사이트에 적합한 서비스, 제품 등을 선정한다. 이때에는 부수 효과와 수익성도 충분히 고려하여야 한다.

〈그림 II - 2〉 新規 顧客의 購買에 影響을 미치는 인터넷 方法



資料 : 김재일, 「인터넷 마케팅」, 상계서, p.219.

서비스와 제품을 선정하면 시장조사를 하며, 시장조사는 경쟁업체, 시장규모, 소비자 동향, 제품, 서비스 등을 대상으로 하고 그 방법은 관찰, 회의장, 방문, 통신, 인터넷 등을 이용하도록 한다. 다음으로 수집한 자료를 분류하고 분석하여 사이트 구축에 반영하고 고객에게 제공할 내용을 기획한다. 또한 분석결과, 자료, 내용 등을 종합하여 고려하면서 데이터를 분류하여 웹에 반영할 준비를 한다.

이어서 웹 디자인을 수행한다. 웹에서 고객에게 내용과 서비스를 제공할 수 있도록 로고, 메뉴, 아이콘, 정보설계도, 게시판 등을 작성한다. 그리고 서버는 하드웨어와 소프트웨어, 개발 환경 또는 서비스 환경, 내용 규모, 데이터베이스 규모, 가격과 성능 등을 고려하여 구축계획을 수립한다.

고객이 웹 사이트에 꾸준히 방문하도록 하려면 고객에게 다양한 정보를 제공하면서 욕구를 충족시켜 주어야 한다. 특히 신규 고객이 구매할 수 있도록 하려면 〈그림 II-2〉와 같이 커뮤니케이션 목표와 인터넷 마케팅 기술을 적극 활용하여야 한다.

③ 웹 사이트 具現과 試驗

이 단계는 설계단계에서 작성된 내용에 따라 코딩 작업을 수행하고, 웹 페이지를 디자인하며, 내용을 입력하고, 다양한 사용자 환경에서 시험하는 실제 웹 사이트 구축단계이다. 고객이 웹 사이트에 구축할 내용을 쉽게 이해하고 접근할 수 있도록 그림과 텍스트를 적절히 배치한다. 그리고 가장 중요한 것은 웹 사이트를 구축하고서 환경변화에 적합하게 웹 사이트를 유지하고 관리하여야 한다. 고객이 의견을 나타내고 정보를 공유할 수 있도록 게시판, 전자우편 등을 마련하고 고객의견이나 불만을 처리하여 그 결과를 통보하도록 한다.

<그림 II - 3> 電子顧客關係管理 過程

업체와 고객의 상호작용	접촉경로 확보	고객평생가치 (Life Time Value)
<p><u>고객정보 확보</u> 개인 또는 기업고객 데이터, 주문 정보 확보 고객행동 유형 파악</p> <p><u>고객에게 피드백</u> 차별화된 서비스와 정보제공</p>	<p>고객에 접촉할 수 있는 모든 정보를 통합과 분석</p> <p>웹 사이트</p> <p>전자우편</p> <p>콜 센터</p> <p>오프라인 상점</p> <p>휴대전화기</p>	<p><u>명확한 목표</u> 확보할 수 있는 다양한 정보를 활용하여 고객에게 제공할 수 있는 가치 확인 가치제공으로 이익증대방안 모색</p> <p><u>고객이 원하는 가치 파악</u> 고객을 유형별로 구분하고 욕구를 정의 이익 기여도가 높은 핵심고객에게 집중</p> <p><u>고객이 추구하는 가치 제공</u> 고객이 자주 활용하는 경로를 확인하고 경로믹스전략 수립</p> <p>1:1 관점에서 흥미와 관심을 유발할 수 있는 정보와 서비스 제공</p>

資料 : 박기성·김범열, “2001 e-business trends”, LG경제연구원, 2001.1, p.25.

특히 웹 사이트를 홍보하고 관리하여 다수 고객을 유인한다. 웹 사이트를 홍보하려면 온라인에서 검색엔진과 디렉토리 등록, 배너, 전자우편, PC통신 등을 이용하고 오프라인에서 신문과 방송, 전단 배포 등을 활용한다. 웹 사이트 관리는 인프라 관리, 내용관리, 트래픽과 매출 관리 등으로서 인프라 관리는 서비스가 중단되지 않고 항상 정상 속도를 유지할 수 있도록 통신라인과 서버를 관리하는 것이다. 내용관리는 항상 새로운 정보와 서비스를 제공하고, 과거 데이터를 갱신하며, 연결이 제대로 작동하도록 관리하는 것이고, 트래픽과 매출 관리는 트래픽, 방문자, 매출 등에서 발생하는 변화를 검토하여 마케팅, 웹 사이트 개선, 홍보활동에 반영한다.)

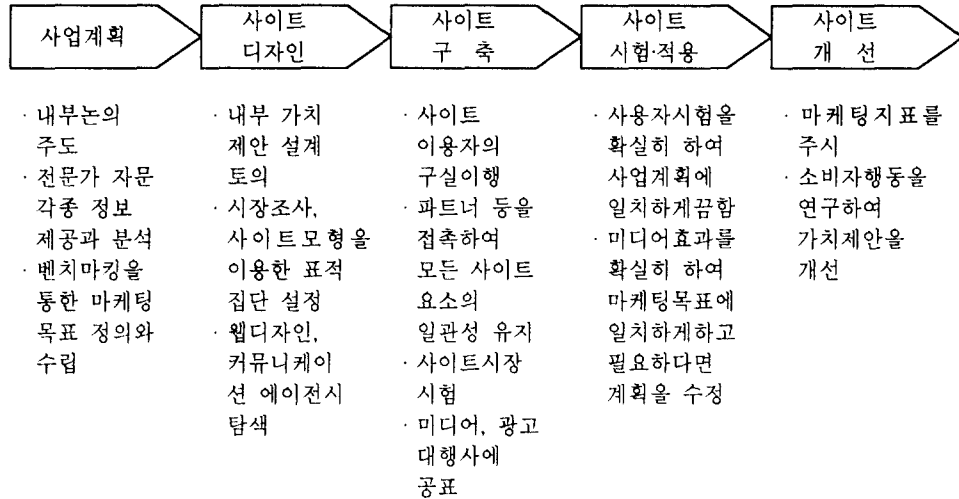
웹 사이트를 구축하게 되면 웹 사이트, 전자우편, 콜 센터 등을 이용하여 고객에게 접촉할 수 있는 통로를 확보하게 된다. 즉 전자고객관계관리(e-CRM)를 하면서 고객정보를 확보하고 피드백하게 되어 고객이 원하는 가치를 파악하고 제공할 수 있게 된다(<그림 II-3> 참조).

이러, 기업에서는 웹 사이트를 구축하여 구매빈도, 구매금액 등에 상품 유형, 지역, 목적 등을 추가하여 구매유형에 따라 핵심고객을 분류하고 고객유형에 따라서 차별화된 마케팅전략을 수립한다. 이로써 쌍방향 고객관계를 구축하고 그 결과를 데이터베이스로 하고 가상공동체가 형성되도록 지원하면서 의사소통이 가상공간에서 원활히 진행되도록 하는 중개자가 되기도 한다. 기업에서는 웹 사이트에서 축적한 고객정보를 이용하여 핵심고객, 즉 가치를 많이 제공하는 고객을 설정하고 다양한

1) 결국 고객이 웹 사이트에 빈번하게 방문하도록 하여 구매로 연결될 수 있도록 하려면 고객지향 구성, 즉 품질, 고객지원 서비스, 정시 배달, 제품표시, 편리하고 저렴한 운송과 처리, 신뢰할 수 있는 사생활보호정책 등을 명시하여야 할 것이다. 이는 고객과 업체의 의사소통을 촉진하고 고객 욕구에 관한 조직학습을 향상시키며 반응을 증가시키고 거래비용을 감소시키며 편의를 증진하게 되어 웹 충성도를 제고하게 된다.(Fredrick Reichheld & Phil Schefter, 김순기 역, “e-로열티 : 웹에서 사용하는 비밀무기”, 서강하버드비즈니스, 제98호, 2001, p.150).

접점을 활용한다. 핵심고객을 중심으로 고착화전략을 구사하여 고객평생가치를 최대한 하며, 이를 위하여 욕구변화를 감지하기 위한 장치를 설치하고 웹 기술을 활용한다.²⁾

<그림 II - 4> 顧客知識을 確保하기 위한 웹 사이트 構築過程



資料 : Vittoria Varianini & Diana Vaturi, "Marketing lessons from e-failures", The mckinsey quarterly, No.4, 2000, p.96.

2. 顧客 概觀

소비자는 과거 양을 위주로 하면서 근로에 많은 시간을 투입하였기 때문에 자아실현을 하기 곤란하였다. 특히 소비자는 소비과정에서 직면하는 불편이나 불이익을 외면하거나 감수하였기 때문에 만족을 최대한으로 할 수 있는 소비생활을 영위하지 못하였다. 불이익을 당하더라도 불만을 표현할 만한 매체가 희소하였고 불만을 표현하더라도 업체에서 수리하지 않았기 때문에 갈등이 내재하게 되었다.

그러나 소득이 증가하고 경제성장으로 생활에 여유가 생기면서 자아를 실현하고 개성 있는 소비생활을 영위하기 시작하였다. 상품이나 서비스를 구입하고 이용하는 과정에서 불친절, 성능 미흡, 사후봉사 미흡 등이 발생하면 불만을 소비자보호기관, 소비자단체 등에 신고하여 적절한 해결을 유도하거나 직접 제조업체나 판매업체에 연락하여 불만이나 불편을 시정하러 하고 있다. 특히 인터넷 문화가 확산되면서 가상공간에서 소비자권리를 행사하기 위한 모임에 가입하고 있다.

또한 소비자는 인터넷이 사회, 일상생활에 확산되고 정보통신기기가 보급되면서 대중매체, 사회교류 등에서 확보하는 업체, 제품, 시장 등에 관한 정보를 이용하여 상품과 서비스를 구입하고 있다. 즉 인터넷을 이용하여 상품과 가격정보를 확보하고 쇼핑몰이나 검색사이트를 이용하여 다양한 정보를 확보하고 있는 것이다. 뿐만 아니라, 소비자는 생활문화가 변하면서 24시간 시간과 장소에 상관

2) 신현암, "전통기업의 e-transformation 전략", 디지털 심포지엄 논문집, 삼성경제연구소, 2000, pp.62-74.

없이 쌍방향 의사소통을 하고 있다. 이는 소비자가 과거에 콜 센터에 직접 방문하거나 대중매체를 이용하였지만 이제 디지털기술을 이용한 통신기구나 기술로서 개인용 컴퓨터, 휴대전화, 게임기, 개인용 정보단말기, 인터넷 등을 이용하고 있음을 의미한다(〈表 II-2〉 參照).

〈表 II - 2〉 消費者가 利用하는 意思疏通 通路 變化

區分	手段	인터페이스
기존 의사소통 통로	콜 센터	·DM, 팩스, 유선전화, 휴대전화
	대면	·점포, 영업인력
	대중매체	·텔레비전, 잡지
새로운 의사소통 통로	인터넷	·개인용 컴퓨터, 휴대전화, 게임기, PDA

資料 : 신현암, “전통기업의 e-transformation 전략”, 디지털 심포지움 논문집, 삼성경제연구소, 2000, p.29.

이와 함께, 소비자는 인터넷 웹 사이트를 이용하여 확산되는 정보를 이용, 다양한 경험과 정보를 공유하고 있는데, 이 과정에서 경영 현황, 전략, 제품 정보, 고객 반응 등 다양한 정보를 확보하게 되어 자신의 의사를 업체 웹 사이트나 가상 공동체, 기타 웹 사이트에 나타내고 있다. 이에 따라 소비자는 경영활동과정, 특히 상품개발에서 생산, 판매, 판매 후까지 영향을 미치고 있다(〈表 II-3〉 參照).

〈表 II - 3〉 經營活動過程에 미치는 消費者 行動

經營活動過程	消費者 行動
상품개발	·상품기획에 참여, 시험판
생 산	·반제품 출시, 맞춤 생산
판 매	·상품과 가격 비교, 제품구매과정 조정
판매 후	·불만 조직화, 고객과 고객의 의견 공유

資料 : 신현암, “전통기업의 e-transformation 전략”, 상계논문, p.30.

그리고 소비자는 제품이나 서비스를 이용하면서 획득한 경험을 공유하기도 하는데, 특히 불만사항을 적절히 시정하지 않을 경우 웹 사이트를 구축하여 사이버 시위를 하기도 하고 오프라인에서 실제 항의시위를 하기도 한다. 실제 기업 안티 사이트는 인터넷 서비스에 불만을 표현하는 사이트로서 안티 ADSL(my.netian.com/~adsls/), NO삼성(www.ngsamsung.co.kr) 등이 대표적인데, 안티 사이트는 사이트를 개설한 자가 의견을 제시하고 이후 공감하는 사람이 참여하면서 정보와 의견을 교환하여 해결 방안을 모색한다(〈表 II-4〉 參照). 이어 의사표현을 하고 타인에게 알리며 성과를 제고하기 위하여 오프라인으로 이동하기도 한다.

<表 II - 4> 안티 사이트 現況

사이트 有形	웹 사이트
기업 대상 안티 사이트	·안티ADSL(my.netian.com/~adsls/) ·안티넷츠고 (my.dreamwiz.com/starry/netsgo/index.html) ·NO삼성(www.ngsamsung.co.kr) ·NO현대(www.nohundai.co.kr) ·NOLG(www.nolg.co.kr)
특정 사이트 대상	·아이헤이트스쿨(www.ihateschool.co.kr)
주류 대중음악 대상	·문화강국(www.sorigol.co.kr) ·밀림(www.millim.com)

資料 : (주)한국뉴턴, “안티 사이트”, 『월간 뉴턴』, 2000.12.

더불어 소비자는 과거에 육체노동에 시간을 다수 투입하면서 자기발전을 위한 시간을 향유하지 못했지만 소득이 증가하고 지식욕구가 증가하면서 정보통신기기, 특히 컴퓨터를 이용하여 쇼핑, 취미, 정보 등을 탐색하고 이용하고 있다. 실제로 컴퓨터, 인터넷, 광케이블 등이 보급되면서 인터넷을 이용하여 여가시간 활용, 생활과 취미 정보 획득, 의견과 소식 교환 등을 위하여 인터넷을 즐기고 있다.³⁾

또한 소비자는 가상공간에서 취미생활, 정보탐색, 물품 구입 등을 하기도 하지만 가상공간과 실제 공간을 통합하여 생활을 하고 있다. 즉 가상공간에서 이용하였던 서비스, 브랜드 등을 실제 생활에서도 구입하고 이용하기 위하여 전자화폐를 이용하고 있다. 전자화폐를 이용하여 영화와 비디오 관람, 음악파일 구매, 도서 구입 등을 하고 있는 것이다.⁴⁾

뿐만 아니라, 소비자는 질과 가치를 중시하는 소비생활을 영위하면서 국산제품에 한정하였던 소비에서 탈피하여 브랜드와 품질, 지위와 신분 등을 고려하여 국내제품과 외국제품을 구분하지 않고 소비하는 경향이 나타나고 있다. 특히 정보와 지식이 확산되고 생활방식이 변하면서 인터넷을 이용한 구매형태도 저가지향, 충동, 광고 민감, 편의추구, 브랜드 지향 등으로 다양하게 분화되고 있다 (<表 II-5> 參照).

3) 한국정보문화센터에서 1,112명을 대상으로 인터넷 용도를 설문조사한 결과, 여가활용 30.0%, 취미 정보 획득 20.9%, 의견과 소식 교환 13.6%, 연구정보 획득 12.1%, 의견과 문서 교환 11.6% 순으로 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다.(한국정보문화센터, 「2000 정보생활 실태와 정보화 인식조사」, 조사보고, 2000.8, p.188).

4) 한국정보문화센터에서 1,112명을 대상으로 전자화폐 용도를 설문조사한 결과, 전자화폐를 영화와 비디오 관람 16.8%, 영화 테이프 구입 16.6%, 음악파일 구입 12.2%, 의류 등 구입 10.5% 등에 사용하는 것으로 나타났다.(한국정보문화센터, 「2000 정보생활 실태와 정보화 인식조사」, 상계서, p.20).

<表 II - 5> 인터넷 上 購買形態를 基準으로 한 顧客 分類

分類	主要 特徵	備考
저가 지향	·저가격을 극도로 추구하는 고객 ·저소득층이 대부분	구매가 증가할수록 기업 이익은 악화
충동	·충동으로 구매하는 고객 ·구매단가가 저렴하고 구매횟수도 적음	철새 고객
광고 민감	·인터넷 광고와 촉진에 강한 반응을 보임 ·소득이 그다지 많지 않음	
편의추구	·인터넷으로 편의와 시간절약을 추구 ·소득이 많은 편임 ·구전효과로 고객층 확장을 기대	핵심고객으로 유인
브랜드지향	·브랜드 충성도와 구입 빈도가 많은 고객층 ·그다지 가격에 민감하지 않음 ·소득이 매우 많은 층	핵심고객

資料 : 신현암, “전통기업의 e-transformation 전략”, 전계논문, p.70.

마지막으로, 소비자는 가상공간과 실제 생활에서 획득한 정보, 지식, 경험 등을 이용하면서 다양한 정보와 문화가 혼합된 새로운 문화를 창조하고 있는데, 이에 따라 상품을 구입하면서 즐거움, 가치, 개성 등을 동시에 추구할 수 있는 오락지향 쇼핑물을 선호하고 있다. 그리고 소비자는 자신에게 적합한 서비스와 차별화된 서비스를 원하기 때문에 이러한 서비스를 제공하는 문화공간으로서 체험 전문점을 선호하고 있다. 현재 우리나라에 있는 오락지향 쇼핑물로서 코엑스몰, 센트럴시티, 테크노마트가, 체험 전문점으로서 SK텔레콤 TTL, 태평양, 스타벅스, 바디샵 등이 있다(<表 II-6> 參照).

<表 II - 6> 國內 娛樂志向 쇼핑몰과 體驗 專門店 現況

區分	쇼핑 施設	엔터테인먼트	宿泊/비즈니스	地域 開發
코엑스 몰	코엑스몰 내부 쇼핑가, 현대백화점	복합 영화관, 수족관, 음식점, 게임센터	인터콘티넨탈호텔, 코엑스, 무역회관 등	국제회의장 건설
센트럴시티	신세계백화점, 자동차 쇼핑몰, 인접한 지하상가	복합 영화관, 서점, 오락시설, 음식점	메리어트호텔, 대형 연회장, 다목적 홀 등	고속버스터미널 재건축
테크노마트	롯데 마그넷, 쇼핑가	복합 영화관, DMZ, 전자상가	금융시설, 업무시설, 연회장	역세권 개발
業體	業種	特徵		
SK텔레콤 TTL	이동통신	·오프라인 지점을 개설하여 고객에게 이벤트, 커뮤니티 등 다양한 서비스와 휴식공간을 제공		
태평양	화장품	·온라인과 오프라인에서 건강, 의학 카운셀링과 정보를 제공		
스타벅스	커피 전문점	·다양한 커피와 고유한 문화를 판매		
바디샵	화장품	·개인별로 카운셀링, 체질진단 등으로 맞춤형 화장품을 제공		

資料 : 정연승서용구, “엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장과 전망”, 연구보고서, 삼성경제연구소, 2001.6, pp.8-11.

Ⅲ. 主要 業體의 웹 사이트 現況과 顧客知識 確保體系

1. 主要 業體의 顧客 關聯 웹 사이트 現況

(1) 主要 業體들의 顧客 關聯 웹 사이트 現況

최근 인터넷문화가 확산되고 생활에 자리 잡으면서 소비자는 웹 사이트에서 전자상거래, 취미, 정보탐색, 의사표현 등을 하고 있다. 소비자는 웹 사이트에서 상품이나 서비스를 구매하면서 의견을 제시하기도 하고 정보와 경험을 공유하기 위하여 가상공동체에 가입하고 있다. 특히 전자상거래를 하거나 가상공동체에 가입하면서 웹 사이트가 서비스, 내용 등을 제공하는 사이트에 꾸준히 접속하고 있다. 이것은 고객에게 적합한 내용, 서비스 등을 제공하여 고객만족을 제고하고 고객이 원하는 바를 반영하여 웹 사이트를 꾸준히 개선하고 있기 때문이다.

근래 아르파넷(www.100hot.co.kr)에서 1만 명에 달하는 패널을 대상으로 웹 사이트 접속 순위를 집계하였다.⁵⁾ 그 결과 부문별 1위 업체의 웹 사이트를 검색포털, 교육포털, 인터넷 방송, 인터넷 경매, 금융, 구인 구직, 컴퓨터 종합 정보, 컴퓨터 교육, 종합 쇼핑몰, 부동산, 여행 등으로 분류하여 각 부문 1위 업체로서 (주)다음 커뮤니케이션, 에듀넷, NGTV, (주)옥션, 국민은행, (주)잡코리아, 마이폴더넷, 팀엔테크, LG홈쇼핑, (주)모두넷, 바로타 등을 선정하였다.

<表 Ⅲ - 1> 主要 業體들의 웹 사이트 現況

業體	特徵
(주)다음 커뮤니케이션 www.daum.net (검색포털)	<ul style="list-style-type: none"> ·포털 사이트로서 전자우편, 가상공동체, 쇼핑, 검색 등으로 구성되어 있고 행사, 뉴스 초점, 공지사항 등으로써 고객방문을 유도 ·행사에서 경품, 공모 등 다양한 행사를 소개하면서 당첨될 수 있는 방법을 제시하고 있음 ·쇼핑에서 사용자의 품평, 벤치마크, 고객별 상담내용을 정리 ·가상공동체를 만들고 가입할 수 있는 방법을 소개하고 있으며, 홍보할 수 있는 기회를 제공 ·검색에서 추천 사이트, 인기 검색 단어, 에디터 세상을 제공하고 있으며, 특히 에디터 세상에서 이용자가 직접 에디터가 되어 검색하여 찾은 웹 사이트를 해당하는 디렉토리에 등록하도록 하고 등록하면서 편집할 때 중점을 두는 부분, 건의사항 등을 제시 ·고객정보를 보호하기 위하여 정보 항목, 수집 방법, 보유와 폐기, 쿠키 운용과 활용 등을 자세히 제시
에듀넷 www.edunet4u.net (교육포털)	<ul style="list-style-type: none"> ·교육과 학술정보를 제공하는 사이트로서 선생님, 유아/학부모, 초/중학생, 고등학생, 가상공동체 학술연구 포털 서비스 사이트, 교육인적자원부, 교육청/학교 등에 연결 ·각 웹 페이지를 업무, 학교 경영, 학급 운영, 임용과 승진, 행사 안내, 참여 마당, 교사 홈페이지 소개, 교육청 제공자료 등으로 구성하고 있음 ·특히 교사 홈페이지 소개에서 해당 교사 홈페이지에 접속할 수 있도록 하여

5) 아르파넷에서 적용한 기준은 정보통신부에서 발표하는 국내 인터넷 인구분포를 기준으로 모집한 패널 사용자를 성별, 연령별, 학력별, 지역별, 소득별로 분류하여 2001년 9월말 현재 인터넷 이용 형태를 분석하여 추출하였고 기준으로서 웹 사이트별 방문자 수를 적용하였다

	<p>교수방법, 학습자료, 경험, 대화방 내용을 공유할 수 있도록 함</p> <ul style="list-style-type: none"> · 학교 경영과 학급 운영 페이지에서 질의와 응답, 사례를 소개하고 있으며 선생님 이야기에서 취미, 토론, 생각을 공유할 수 있는 계기 제공 · 유아/학부모 페이지에서는 학부모에게 필요한 교육자료, 심리검사와 심리치료, 학습자료 등을 제공하며 자녀교육사례를 제시 · 초/중학생 페이지에서는 학습 자료를 제공하고 우리만의 이야기에서 일기, 함께 하는 이야기, 내가 만드는 뉴스 등을 제공 · 가상공동체 페이지에서 학교와 학급 모임, 교사 모임이 있으며 교사 모임에서 교육자료 공유, 자유토론 등이 이루어지고 자유토론에서 현안을 자유롭게 토론하면서 투표가 이루어짐
<p>NGTV (New Generation Television) www.ngtv.co.kr (인터넷 방송)</p>	<p>CF와 NG, 드라마와 영화, 제작, 음악, 전자카드, 여론조사, 가상공동체 등으로 구성</p> <ul style="list-style-type: none"> · 회원을 대상으로 광고와 영상 제작물에 관한 설문을 하여 그 결과를 공개하고 있고 자유 토론을 할 수 있게 하고 있으며 회원이 가상 공동체를 설립할 수 있게 하여 자유토론, 동호회에 가입할 수 있도록 하고 재미있는 이야기, 경험 등도 자유롭게 공유할 수 있도록 함
<p>(주)옥션 www.auction.co.kr (인터넷 경매)</p>	<p>· 경매 사이트로서 고객에게 편의를 제공하고자 제품별, 공동, 금액, 중고 등으로 분류하여 경매정보를 제공하고 도메인 등록 서비스, 기업 간 전자상거래 서비스도 제공</p> <p>· 경매정보를 제공하면서 남은 시간과 판매자 신용 정보를 제공하고 경매기록과 문의 게시판을 제공하여 이용자에게 편의 제공</p> <p>· 고객센터 페이지에 자주하는 질문, 판매자, 구매자, 업체, 물품 등록 등에 관한 질문과 대담을 게시하고 있고 회원과 비회원용 전자우편센터, 고객제안센터를 운영하고 있음</p> <p>· 고객에게 편의를 최대로 제공하기 위하여 경매참여방법, 경매용어, 경매과정을 자세히 소개하고 있음</p> <p>· 고객이 컴퓨터, 교육, 영화, 자동차 등 다양한 가상 공동체를 설립하도록 하여 경매에 참여하도록 유도하고 있고, 사연이 있는 물건, 구매자 물품 평가, 놓치기 아까운 중고품 등을 마련하여 고객참여를 유도</p> <p>· 특히 판매왕과 구매왕 페이지에서 판매와 구매에서 성공할 수 있었던 비결, 경험을 게시하고 하고 있고 기타 생활 이야기도 할 수 있도록 하고 있음</p>
<p>국민은행 www.kookmin-bank.com (금융)</p>	<p>· 고객만족 서비스를 제공하기 위하여 개인고객과 기업고객으로 나누고 있고 생활포탈, 온라인 전자금융 서비스, 조회, 금융상품 추천, 뉴스, 의견조사 등으로 항목을 구성하여 고객에게 편의를 제공하고 있음</p> <p>· 개인 고객에게 적합한 서비스를 제공하기 위하여 맞춤 서비스, 마이뱅크, 금융상품 마법사, 라이프 금융 가이드 등을 제공하고 있는데, 온라인에서 채테크 상담을 할 수 있도록 하여 고객에게 적합한 상품과 서비스를 제공</p> <p>· 기업 고객에 창업, 세무, 외환 자유화 상담을 제공하여 창업과 기업 경영에 필요한 자금을 대출할 수 있도록 하고 금융상품을 추천함</p> <p>· 고객이 웹 사이트에서 다양한 생활정보를 탐색하면서 금융서비스를 신청할 수 있도록 생활포탈에 금융 플라자, 우먼 라이프, 웨딩 플라자, 엔터테인먼트, 투어센터, 퓨전채널, 쇼핑몰 등을 구성하고 있음</p> <p>· 고객층을 샐러리맨, 아줌마 등으로 세분하여 서비스를 제공하면서 금융상품을 이용하는데 따른 편의를 제공</p>
<p>(주)잡코리아 www2.jobkorea.co.k</p>	<p>· 구인과 구직 서비스를 제공하고 고객지향 서비스를 제공하기 위하여 개인회원 서비스, 기업회원 서비스, 채용정보, 인재정보, 토크박스, 고객센터 등을</p>

<p>r (구인 구직)</p>	<p>마련 ·개인회원 서비스로서 네트워크 채용 공고, 인성과 적성 검사, 동영상 이력서, 온라인 면접, 채용정보 전자우편 서비스, 헤드 헌팅, 채용정보 검색 등을 제공 ·기업회원 서비스로서 이력서 검색, 채용관리시스템, 사전 면접과 질의, 동영상 채용공고, 온라인 면접, 채용대행솔루션 ·토크박스에서 면접보고서, 백수일기, 지금은 여성시대, 취업 노하우, 직장 회로애락 등을 개설하여 회원과 업체가 경험, 생각, 정보 등을 공유하도록 함 ·기업 회원과 개인 회원을 연결하기 위하여 인재추천 서비스, 개인 회원 서비스를 제공하면서 채용정보 메일링서비스를 제공</p>
<p>마이폴더넷 www.myfolder.net (컴퓨터 종합 정보)</p>	<p>·개인용 컴퓨터와 소프트웨어에 관한 정보를 제공하는 사이트로서 PC 주치의, 소프트웨어, 게임, 클럽, 뉴스, 하드웨어, 쇼핑 등으로 구성되어 있음 ·PC 주치의에서 하드웨어, 소프트웨어, 바이러스 등에서 발생하는 문제를 해결하고 관련 웹 사이트에 접속하여 상담과 정보를 공유할 수 있도록 함 ·소프트웨어에서 파일 크기, 조회 수, 특징, 설치방법 등을 제공하면서 제작 회사에 접속할 수 있도록 하고 있고 사용자 평가정보를 제공하고 소프트웨어 활용에서 개인이 사용 노하우를 공개하도록 하고 네티즌이 평가하도록 하면서 관련 제품을 볼 수 있도록 함 ·게임에서 파일 크기, 조회 수, 특징, 설치방법 등을 제공하면서 제작회사에 접속할 수 있도록 하고 있고 사용자 평가정보를 제공하고 소프트웨어 활용에서 개인이 사용 노하우를 공개하도록 하고 네티즌이 평가하도록 하면서 관련 제품을 볼 수 있도록 하고 게임뉴스에서 게임 특성, 자료, 사용방법을 제공함 ·클럽에 소프트웨어, e-비즈니스, 영화 등 다양한 모임을 활성화하고 있고 운영자, 회원 수, 가입인사, 질문과 답변 등을 제공 ·뉴스에서 컴퓨터, 전자상거래, 증권 등에 다양한 소식을 제공하고 뉴스 톱 등 순위도 발표 ·하드웨어에서 신제품 리뷰, 벤치마크 등에서 정보를 제공하면서 제시한 정보를 평가하도록 하고 있음 ·고객이 제공한 정보를 이용하여 쇼핑을 할 수 있도록 제품정보를 상세하게 제공하면서 상담도 할 수 있도록 하여 구매편의 제공</p>
<p>팁앤티크 www.tiptech.net (컴퓨터 교육)</p>	<p>·유로강좌, 파워강좌, 질문과 응답, 자료실, 동호회, 쇼핑몰, 스카우트 등으로 구성 ·고객이 웹 사이트에서 제공하는 서비스에 느끼는 점을 파악하기 위한 설문 조사를 주제를 정하여 진행함 ·서비스 제안에서 고객이 제안하는 사항을 서비스나 웹 사이트에 반영하면서 그 결과를 웹 사이트에 게시 ·운영자 일기를 공개하여 고객이 웹 사이트에 더욱 관심을 갖고 참여할 수 있도록 함 ·갤러리에서 고객이 창작한 작품을 전시하여 네티즌이 평가하고 정보를 공유하도록 함 ·고객 참여를 유도하기 위하여 QA 게시판 답변, 서비스 제안, 동호회 개설, 방문소감, 오픈강좌제공, 숨씨자랑, 회원추천 등을 하는 경우, 마일리지로 제공하여 게시판에 공개 ·홈페이지 홍보에서 컴퓨터, 인터넷 관련 웹 사이트를 소개하고 방문할 수 있도록 연결</p>

	·고객이 강좌에 참여하여 자료를 제공하고 추천할 수 있도록 함
LG홈쇼핑 www.lgshop.com (종합 쇼핑몰)	·종합쇼핑몰로서 베스트셀러, 신상품, 고객평가 우수상품, 이숍 포커스, 가격 감동 코너, 동영상 쇼핑몰 등으로 구성 ·상품을 소개하면서 특징을 제시하고 전문가 의견, 고객평가, 구매 노하우 등을 제공하고 수평, 수직으로 관련 제품정보도 제공 ·고객이 상품평을 제공하면 적립금 제공 ·쇼핑을 하면서 상품정보를 다른 이에게 보낼 수 있도록 전자우편 서비스 제공 ·고객이 구매, 사용소감, 서비스 이용소감 등을 게시판에 게시할 수 있도록 하고 있음
㈜모두넷 www.r114.co.kr (부동산)	·부동산 관련 종합 서비스를 제공하는 사이트로서 부동산 종류별, 지역별, 재테크 요령, 금융, 부동산 중개업소 등으로 구성 ·부동산시장 정보, 정책과 제도 등을 실시간으로 제공하면서 상식과 전문가 칼럼을 소개 ·부가 서비스로서 이사, 세무, 등기부 등본 등도 제공 ·부동산 정보는 위치, 학군, 교통편의, 현관구조, 난방방식 등 주택정보를 상세하게 제공 ·기준시가를 알 수 있도록 국세청, 한국감정원 등 웹 사이트에 연결 ·재건축을 하는 경우에 뉴스, 교육, 관련 회사, 투자 가이드 등을 제공 ·각종 부동산과 재테크 관련 강좌, 행사 등을 소개하고 자료를 제공
바로타 www.barota.com (여행)	·기차여행을 위한 사이트로서 여행정보, 이야기 마당, 게임, 쇼핑몰 등을 제공 ·여행정보를 제공하면서 지역을 소개하고 있고 여행 컨설팅을 제공하고 고객이 여행수기를 적도록 하고 있음 ·웹 사이트에서 여행준비를 할 수 있도록 차량, 숙박 등 예약 서비스를 제공하고 쇼핑도 할 수 있도록 함 ·이야기 마당에 추천 마당, 친구 마당, 칭찬, 나눔 등으로 분류하여 고객 참여를 유도 ·고객이 질문을 할 수 있도록 하고 있음

資料 : 각 업체 웹 사이트와 내부 자료 참조 재정리.

(2) 主要 웹 사이트들의 特徵과 示唆點6)

주요 업체에서 개설하여 운영하고 있는 웹 사이트는 고객과 업체의 정보와 지식을 공유하는 공간으로서 고객지향 웹 사이트 구축, 고객지향 서비스 제공, 쌍방향 의사소통 공간 제공 등으로 특징이 나타나고 있었다.

① 顧客志向 웹 사이트 구축

업체에서 개설한 웹 사이트는 기존 오프라인에서 제공하였던 제품을 판매하고 난 이후에 발생하는 고객 불만을 해결하고 다양한 개선사항을 제품개발과 서비스에 반영하여 새로운 가치를 창출하기 위하여 노력하고 있었다. 그리고 고객에게 회사 소개, 제품, 산업과 시장, 서비스, 행사 등에 관한 정보를 제공하여 고객만족을 도모하고 있었고 고객이 정보를 공유하고 직접 참여하여 경험과 지식을 공유할 수 있도록 공간을 제공하고 있었다. 또한 이들 주요 웹 사이트는 콘텐츠를 회사 소개,

6) 웹 사이트(국내외 인터넷 쇼핑몰 사이트)와 관련된 주요 특징은 박영태, “전자상거래시대 인터넷쇼핑몰 사이트에 관한 고찰”, 『국제상학』, 제13권 제3호, (사)한국국상학회, 1998.11, pp.455-463 참조할 것.

고객센터, 상품 검색, 상품 안내, 자료실, 대화방 등으로 구성하고 있었다.

② 顧客志向 서비스 提供

주요 웹 사이트들은 웹 사이트를 방문하는 고객에게 적합한 서비스와 정보를 제공하기 위하여 개별 고객에게 적합한 서비스, 즉 맞춤 서비스를 제공하고 있었다.⁷⁾ 즉 고객이 보유하고 있는 욕구를 표현할 수 있도록 사용소감, 개선사항 제안, 자료제공, 경험담 등을 제시하도록 하여 고객욕구나 불만을 파악하여 해당 고객에게 적합한 자료, 상담 등을 제공하고 있었다. 고객이 제시한 불만이나 제안사항은 업체에서 처리한 결과로 통보하고 있었고 고객이 원하는 상품을 제공하기 위하여 고객이 웹 사이트에서 원하는 상품을 설계할 수 있도록 하여 그에 따른 상품과 서비스를 제공하고 있었다. 또한 고객이 자신에게 적합한 상품을 구매하고 욕구를 분석할 수 있도록 하고 있었으며 적절한 의사결정을 할 수 있도록 시장과 산업정보, 다른 고객반응 등도 함께 제공하고 있었다. 실제 고객이 의견과 생각을 웹 사이트에서 표현할 수 있도록 이용방법을 자세히 제시하고 있기도 하였다.

③ 쌍방향 意思疏通 空間 提供

업체에서는 고객이 의견과 경험을 공유할 수 있는 공간으로서 가상 공동체를 구축할 수 있도록 지원하고 있었다. 가상공동체를 구성할 경우에 지역, 취미, 제품 등을 기준으로 분류하여 고객이 가입할 수 있도록 하고 있었고 이것이 오프라인에서도 이루어질 수 있도록 오프라인 모임 정보도 제공하고 있었다. 고객이 가상공동체에 가입하려고 할 때 참조할 수 있도록 운영자, 회원 수, 특징, 현황 등을 제시하고 있었으며 자기의사를 자유롭게 제시할 수 있도록 토론방을 마련하여 제공하고 있었다. 그리고 실시간으로 대화를 하고 의견을 제시할 수 있도록 대화방도 마련하고 있었다. 이와 함께, 게시판, 자료실 등을 마련하여 고객이 보유하고 있는 자료, 경험, 사용방법 등을 공개할 수 있도록 하여 다른 고객이 보고 평가할 수 있도록 하면서 의견을 제시할 수 있도록 하고 있었다.

2. 웹 사이트를 利用한 顧客知識 確保體系

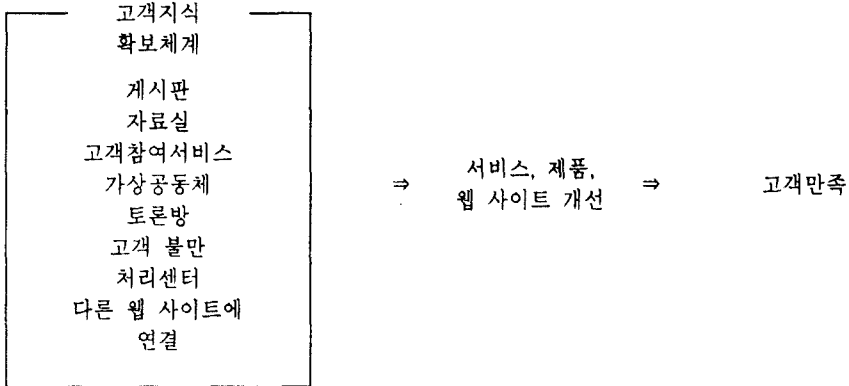
실제 웹 사이트는 온라인과 오프라인을 연결하는 공간으로서 제품 정보, 정보 검색, 가상 공동체, 기타 정보 등을 제공하고 있다. 즉 웹 사이트는 업체에서 다양한 정보와 서비스를 제공하는 공간이면서 고객이 불만, 경험 등을 제시하고 공유하는 공간으로서 뿐만 아니라 이 과정에서 고객과 업체, 고객과 고객은 다양한 정보와 경험을 공유하고 있다. 그리고 최근 소비자는 다양한 정보통신기기를 이용하여 가상공간에서 취미생활, 정보탐색, 물품 구입 등을 하고 가상공간과 실제 공간을 통합하여 생활을 하고 있다. 따라서 온라인업체와 오프라인업체에서는 고객과 업체의 정보와 지식을 공유하는 공간, 특히 고객지식을 확보하는 공간으로서 웹 사이트를 고객지향 웹 사이트 구축, 고객지향 서비스 제공, 쌍방향 의사소통 공간 제공 등으로 구축하고 있다.

더불어 온라인업체와 오프라인업체에서는 고객지식을 확보하기 위하여 웹 사이트에 사용소감, 제안, 자료제공, 경험담을 제시할 수 있는 게시판과 자료실, 고객이 원하는 서비스와 제품을 설계할 수 있는 고객참여서비스, 생각과 경험을 공유할 수 있는 가상공동체, 의견을 교환할 수 있는 토론방, 불만을 호소할 수 있는 고객 불만 처리센터 등을 운영하고 있는바, 이것은 업체에서 제공하는 서비스, 제품 등에 반영되고 웹 사이트를 개선할 기회를 제공하여 부가가치를 최대화 하고 고객만족을 제고하게 되는 주요 기준이라 할 것이다. 따라서 이러한 온라인업체와 오프라인업체의 웹 사

7) 자세한 내용은 박영태, "EC시대 인터넷을 이용한 신규 콘텐츠사업 진출 전략에 관한 고찰", 「국제상학」, 제14권 제2호, (사)한국국상학회, 1999, pp.357-358 참조할 것.

이트를 이용한 고객지식 확보체계를 보다 구체적으로 살펴보면 <그림 III-1>과 같이 도해할 수 있다.

<그림 III - 1> 온라인業體와 오프라인業體의 웹 사이트를 利用한 顧客知識 確保體系



IV. 結論

디지털기술이 사회, 산업 전반에 확산되면서 소비자는 온라인에서 다양한 상품을 구매하고 가상 공동체에 가입하여 정보, 경험 등을 공유하면서 만족을 최대로 추구하고 있다. 이와 함께, 오프라인이나 온라인에서 상품을 구매하였을 때 동일한 상품을 사용하는 사람들을 중심으로 가상 공동체를 설립하고 상품을 구매하거나 사용하는 과정에서 만족하거나 만족하지 못하면 웹 사이트에 의견을 게시하기도 한다.

한편 기업에서는 기존 경영활동을 온라인으로 확장하고 수익원천을 개척하기 위하여 전자상거래 사업에 진출하고 있다. 기업에서는 웹 사이트에 방문하는 고객에게 불만을 처리하고 정보, 경험 등을 공유할 수 있는 공간을 제공하기 위하여 고객지향 웹 사이트를 구축하고 있으며, 웹 사이트나 웹 페이지에서 확보한 고객정보를 이용하여 새로운 콘텐츠, 제품, 서비스를 개발하고 경쟁우위를 창출하고 있다.

온라인업체와 오프라인업체에서도 고객과 업체의 정보와 지식을 공유하는 공간, 특히 고객지식을 확보하는 공간으로서 웹 사이트를 고객지향 웹 사이트 구축, 고객지향 서비스 제공, 쌍방향 의사소통 공간 제공 등으로 구축하고 있다. 이것은 고객지식을 확보하기 위한 것으로서 웹 사이트에 사용자소감, 제안, 자료제공, 경험담을 제시할 수 있는 게시판과 자료실, 고객이 원하는 서비스와 제품을 설계할 수 있는 고객참여서비스, 생각과 경험을 공유할 수 있는 가상공동체, 의견을 교환할 수 있는 토론방, 불만을 호소할 수 있는 고객 불만 처리센터 등을 운영하고 있다. 이는 또한 업체에서 제공하는 서비스, 제품 등에 반영되고 웹 사이트를 개선할 기회를 제공하여 부가가치를 최대로 하고 고객만족을 제고할 수 있는 체계로 작용하고 있다.

따라서, 향후 디지털기술과 인터넷문화가 확산되면서 지식자산이 경쟁우위를 창출하는데 중요한 요소가 될 것이기 때문에 고객지식을 확보하기 위한 웹 사이트, 제품과 서비스 등을 구축·창출하여

야 할 것이다.

參考文獻

- 김근동(1999.8), “히트제품의 성공비결-일본의 사례와 시사점”, 연구보고서, 삼성경제연구소.
- _____·이우광(2000.5), “일본의 인터넷 비즈니스 현황”, 연구보고서, 삼성경제연구소.
- _____(2000.7), “일본 산업계의 인터넷 대응”, 연구보고서, 삼성경제연구소.
- 김재일(2001), 인터넷 마케팅, 박영사, 서울.
- 김종구(2000.6), “21세기의 소비자정책 방향”, 소비자문제연구, 제23호.
- 박기성·김범열(2001. 1), “2001 e-business trend”, LG경제연구원.
- 박영태(1999), “EC시대 인터넷을 이용한 신규 콘텐츠사업 진출 전략에 관한 고찰”, 국제상학, 제13권 제2호, (사)한국국제상학회.
- _____ 외 1(1998. 11), “전자상거래시대 인터넷 쇼핑몰 사이트에 관한 고찰”, 국제상학, 제13권 제3호, (사)한국국제상학회.
- 신현암(2000. 10), “전통기업의 e-Transformation 전략”, 디지털 심포지엄 논문집, 삼성경제연구소.
- 이상민 외(2000. 9), “인터넷 시대의 고객관계관리(CRM)”, CEO Information, 삼성경제연구소.
- 장영·박상일(1999. 12), “국내외 인터넷비즈니스 선도기업의 전략 및 시사점”, 연구보고서, 삼성경제연구소.
- 정연승(2000.12), “유통산업의 디지털 전략”, 연구보고서, 삼성경제연구소.
- _____외 2(2001.6), “신 유통혁명의 전개와 대응”, CEO Information, 제299호, 삼성경제연구소.
- _____·서용구(2001. 6), “엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장과 전망”, 연구보고서, 삼성경제 연구소.
- 정보통신부(2000), “정보화에 관한 연차 보고서”.
- 정종식(2000), “전자상거래 추진업체의 성과 제고를 위한 기업 간 제휴네트워크의 지식 자산에 관한 연구”, 제5회 한국지식경영학회 학술 심포지움 논문집.
- ㈜한국뉴턴(2000.12), “안타 사이트”, 월간 뉴턴.
- 한국소비자보호원(2000.10), “전자화폐 이용 실태와 개선방안”, 조사 보고서.
- 한국전산원(2000), 한국인터넷 백서.
- 한국정보문화센터(2000.8), 2000 정보생활 실태와 정보화 인식 조사, 조사보고, 00-03.
- Baker, Walter, Marn, Mike & Zawada, Craig, 서창적 역(2001), 온라인 비즈니스의 현명한 가격책정, 서강하버드 비즈니스, 제99호.
- Fryer, Bronwyn, 박정훈 역(2001), 고객 위주의 경영으로 승패를 걸어라, 서강하버드 비즈니스, 제99호.
- Hoffman, Donna L. & Novak, Thomas P, 임채운 역(2001), 인터넷 마케팅의 성공 사례, 서강하버드 비즈니스, 제96호.
- Hutt, Eduardo, Brun, Robert Le, & Mannhardt, Thilo, “Simplifying web segmentation”, The mckinsey quarterly, No.3, 2001.

- Kenny, David & Marshall, John, 백승익 역(2001), 인터넷 기반의 상황적 마케팅, 서강하버드 비즈니스, 제97호.
- Reichheld, Fredrick & Schefter, Phil, 김순기 역(2001), e-로열티 : 웹에서 비밀무기, 서강하버드 비즈니스, 제98호.
- Varianini, Vittoria & Vaturi Diana, "Marketing lessons from e-failures", The mckinsey quarterly, No.4, 2000.