

# 내용분석을 통한 기업 홈페이지 실태 연구<sup>\*,\*\*</sup>

- 소비자정보제공과 의사소통을 중심으로 -

## A Content Analysis of Internet Homepages of Korean Companies<sup>\*,\*\*</sup>

- Focused on Consumer Information and Communication -

서울대학교 대학원  
석사 구혜경<sup>\*\*\*</sup>  
서울대학교 소비자학과  
교수 이기춘

Dept. of Consumer Studies & Resources Management, Seoul National Univ.

Graduate student : Hye-Gyoung, Koo<sup>\*\*\*</sup>

Professor : Kee-Choon, Rhee

### ◀ 목 차 ▶

- |                              |                     |
|------------------------------|---------------------|
| I. 서론                        | III. 기업 홈페이지 분석 결과  |
| II. 기업 홈페이지 분석 대상 및<br>분석 방법 | IV. 결론 및 제언<br>참고문헌 |

### < Abstract >

The aim of this study is to analyze Internet homepages of Korean companies. This study especially concentrates on consumer information and communication on a company Internet homepage.

The method of this study is to review a company internet homepage. Main findings are as follows.

1) Consumer information is classified into product, living, study, law and regulation related to product, consumer's product evaluation, consumer education, A/S, company info. about branch stores, financial data, webzine and entertainment.

Corresponding Author: Hye-gyoung Koo, LG Household & Health Care Ltd. Evaluation & Research Center Consumer Research Team  
Researcher. #84, Jang-dong, Yusong-gu, Daejeon 305-343, Korea Tel:82-42-860-8432 Fax:82-42-863-2072 E-mail:sophia999@hanmail.net

\* 본 논문에서는 1차적으로 현재까지는 분석된 바 없는 기업 홈페이지의 내용에 대한 분석이 진행될 것이며, 이 결과를 근거로 기업 홈페이지에 대한 소비자 평가를 추후에 실시할 예정이다.

\*\* 본 논문은 2004학년도 서울대학교 생활과학연구소의 일부 연구비 지원으로 수행되었음.

\*\*\* 현, LG 생활건강 기술연구원 소비자연구팀 연구원.

2) Communication type is classified into B2C and C2C, but Korean company concentrates on B2C communication channel.

**주제어(Key Words):** 내용분석(Contents analysis), 기업 홈페이지(Company homepage), 소비자정보(Consumer information), 의사소통(Communication)

## I. 서론

### 1. 문제제기

컴퓨터를 통한 거래가 경제적·사회적·정치적·지리적 경계를 허물면서 산업과 개인의 영역에서 새로운 매매방식에 의한 의사소통과 기업활동방식을 강요하고 있으며, 사실상 모든 기업들이 웹을 통하여 사업활동을 수행할 수 있게 되었다(Papows/문봉진·서창교 역, 1999). 따라서 현대의 기업경영은 오래된 산업관행을 바꾸어 컴퓨터를 이용하여 시장과 소비자에 접근하는 방법을 선택하지 않을 수 없으며, 기업이 자사의 홈페이지를 구성, 운용하는 것은 그 중 하나의 예가 된다.

인터넷의 가장 큰 특성은 무한한 정보를 보유하고 있다는 점과, 쌍방향 의사소통이 가능하다는 것이다(최완, 1997; 김형택, 2000). 따라서 최근에 소비자는 정보탐색 또는 기업과 의사소통을 하기 위하여 기업 홈페이지를 방문한다.

기업 홈페이지를 통한 소비자와 기업간 상호작용은 시장에서의 소비자권력을 증진케 하였으며, 기업의 경영활동을 소비자 지향적으로 변모시키는 결과를 가져왔다. 이렇듯 기업 홈페이지는 소비자와 기업이 시장에서 윈-윈(win-win)할 수 있도록 하는 매개체로서의 역할을 하였다. 소비자와 기업의 동반만족 관계의 유지는 기업이 소비자의 다양한 견해를 받아들이고, 이를 기업 홈페이지 운영에 반영함으로써 달성된다.

이에 본 연구는 기업 홈페이지에 대한 소비자의 평가를 위한 선행 연구로서 기업 홈페이지에서 제공하는 정보내용과 의사소통 실태를 파악하기 위하여 기업 홈페이지의 내용 분석을 실시하고자 한다.

기업 홈페이지의 내용 분석은 현재 기업 홈페이지에서 제공하고 있는 정보 내용의 파악, 홈페이지 상

에서 이루어지는 의사소통의 형태와 의사소통 채널의 파악, 우리나라 기업 홈페이지의 유형 분류 등을 목적으로 한다. 이러한 결과를 근거로 소비자의 기업 홈페이지 운영에 대한 평가가 가능하며, 소비자지향적인 기업 홈페이지의 운영방안을 제시할 수 있다.<sup>1)</sup>

### 2. 연구문제

소비자학적 시각에서 기업 홈페이지를 분석한 연구가 미흡한 실정이므로 직접 기업 홈페이지의 내용을 분석하고 구조화하기 위한 목적으로 다음과 같은 연구문제를 선정하였다. 또한 이 결과를 근거로 기업 홈페이지에 대한 소비자 평가를 실시하기 위한 연구모형 설정에 활용하고자 한다.

[연구문제 1] 기업 홈페이지에서 제공하는 정보 내용은 무엇인가?

[연구문제 2] 기업 홈페이지에서 제공하는 소비자와의 의사소통 방식과 내용은 무엇인가?

## II. 기업 홈페이지 분석 대상 및 분석 방법

### 1. 기업 홈페이지 분석 대상

본 연구는 한국능률협회와 CS경영자료회가 공동 주관하여 조사한 2000년도 KCSI(Korean Customer Satisfaction Index : 한국산업의 고객만족도) 자료를 이용하여 분석 대상 기업을 선정하였다. KCSI 조사<sup>2)</sup>는 1992년 1차 조사 이래 우리나라 국민들의 일상생활과 밀접하게 관련을 가지고 있으면서 국내 산업에 많은 영향을 미치고 있는 88개 업종을 대상으로

1) 통계청 자료에 의하면 조사시점이었던 2001년 2/4분기의 도시근로자가구의 평균소득은 2,714,383원이었다.

2) [URL] <http://www.kcsi.org>

실시되었다.

KCSI 조사 산업 대상인 내구재 제조업(18개), 소비재 제조업(25개), 일반 서비스업(31개), 공공 서비스업(14개)의 총 88개 산업 중, 1차적으로 공공서비스업을 제외하였고, 나머지 산업 군중에서 2000년 KCSI 조사 결과 '1위'를 차지한 기업들을 1차 분석 대상 기업으로 삼았다.

그러나 실제 조사 결과, 공공서비스업을 제외한 74개의 산업들 중에서도 '1위' 기업이 존재하지 않는 경우가 있어 기업 홈페이지 분석 대상 기업의 수가 감소하였다. 유사한 조사로 한국생산성본부에서 실시하는 NCSI(National Customer Satisfaction Index : 국가고객만족지수) 조사의 경우는 산업 분류 측면에서 KCSI 조사와 다소 차이가 있으나, 몇몇 기업을 제외한 대부분의 '1위' 기업이 일치하는 경향을 보였다. 따라서 KCSI 조사 결과와 차이가 나는 부분을 보완하여 총 55개의 홈페이지 분석 대상 기업을 선정<sup>3)</sup>하여 2001년 10월 5일부터 10월 25일 사이에 자료를 수집하였다.

2. 기업 홈페이지 분석 방법

최근 인터넷이 대중화되면서 대다수의 연구는 '마케팅 수단으로서의 인터넷'에 그 초점을 집중시킨 경향이 농후하다. 여기서 말하는 '인터넷'의 의미는 '기업 홈페이지'를 포함하는 광의의 개념이라

고 할 수 있다. 인터넷이 마케팅 도구로서 효과가 있는지를 측정하고 평가하기 위하여 Massoto(1995), Mclachlan(1997), Hoffman과 Novak(1996), Allen(2001) 등은 인터넷 웹사이트 평가도구를 만들기 위한 노력을 하였고, 국내의 기업 홈페이지 분석 관련 연구로는 김길천(1997), 정준영(1997), 이정식(1998), 이인복(2000) 등의 연구가 있다(<표 1> 참고).

이 외에 권태현(1997)은 '기업 홈페이지 초기메뉴 분석표'<sup>4)</sup>를 제시하여 실제 기업 홈페이지 초기 화면에서 제공되는 메뉴를 기업 홈페이지 분석 기준으로 고찰한 바 있다.

물론 홈페이지 접속 속도 및 통신 속도의 증가, 홈페이지 디자인, 홈페이지 상의 광고유형 등도 중요한 분석 요소가 될 수 있겠으나, 소비자에게 유용한 기업 홈페이지를 정의할 때 가장 중시되는 것은 콘텐츠일 것이다. 따라서 본 연구는 권태현(1997)과 이인복(2000)이 제시한 분석항목을 참고하여, 연구목

3) 내구재 제조업 13개 기업, 소비재 제조업 22개 기업, 일반 서비스업 20개 기업. 대상 기업과 홈페이지 주소는 <부록 1>에 제시하였다.

4) 권태현(1997)은 기업 홈페이지의 초기메뉴가 회장인사말, 관계사 소개, 그룹(회사) 연혁, 제품 소개, 연구소 및 기술 현황 소개, 미래 비전, 사회 활동, 마케팅 사이트, 채용, 매출, 이벤트, 자유 게시판, e-메일, 오락적 요소, 뉴스, 기업 철학, 검색 기능 등으로 구성되어 있다고 분석하였다.

<표 1> 기업 홈페이지 분석항목

연구자	분석항목
김길천 (1997)	기업에 관한 정보 / 정보의 종류와 양 / 공간의 활용정도 / 통신 속도와의 고려 / 이용자에 대한 배려 / 그래픽의 효과적인 활용정도 / 홈페이지의 운영과 마케팅의 연결 / 오락과 기술적 요소간 결합의 중요성 / 주기적인 업데이트와 유지·보수 / 사회환경 변화에 대한 인지도
정준영 (1997)	멀티미디어기능 / 쌍방향성 / 하이퍼텍스트 / 사용언어 / 제품광고의 유형
이정식 (1998)	기업 홈페이지에 대한 일반적 특성 / 공공관계와 기업간 커뮤니케이션 / 고객지원 / 내부커뮤니케이션 / 기업의 구매와 조달 / 마케팅과 판매
이인복 (2000)	상호작용성 수준 : 전자메일 제공, FAQ나 Q&A, 게시판, 대화방, 토론실의 구현 여부 정보제공 수준 : 상품정보, 서비스정보, 외부정보, 애니메이션, 동화상 등의 멀티미디어정보, 회원 등록 정보제공 여부 마케팅 매체로서의 수준 : 광고여부, 이벤트 소개, 제품 소개, 회사소개, 커뮤니티 구현 여부

〈표 2〉 기업 홈페이지 분석틀<sup>5)</sup>

분석 기준	분석 내용		
정보 측면	기업 홈페이지에서 제공하는 정보 분류 및 구체적 내용 파악 : 상품정보(상품 자체 정보/상관 관리 관련 제 정보), 생활정보(상품관련/기타), 기업정보, 법률·규정정보, 소비자평가정보, A/S정보, 웹진 및 사보, 오락정보, 소비자교육정보, 학습정보 등		
의사소통 측면	소비자와 기업간 의사소통	소비자요구	의사소통 형태 파악 : 전화번호제공/e-메일/전자게시판/실시간 상담 기업의 응답(feedback) : 응답유무, 응답시간
		기업요구	의사소통 형태 파악 : 전화번호제공/e-메일/전자게시판/실시간 상담 의사소통 내용 파악
	소비자간 의사소통		의사소통 형태 파악 : 전화번호제공/e-메일/전자게시판/실시간 상담 의사소통 내용 파악 : 기업·상품과 관련 있는 동호회 활동 여부 파악

적에 맞는 분석틀을 마련하고자 대상 기업들 중 정보의 양이 충분하고 의사소통이 원활하게 이루어질 것이라고 예상되는 전자업계(삼성전자, LG전자)와 보험업계(삼성생명, 교보생명, 동부화재, 삼성화재), 그리고 기타 한국타이어와 금호타이어, 한화종합화학과 LG종합화학 등 10개 기업 홈페이지의 내용 분석에 분석틀 초안을 적용하였다. 그리고 〈표 2〉와 같은 기업 홈페이지 분석 도구를 구성하였다.

이는 기업 홈페이지의 내용을 분석하는데 있어서 파악하여야 할 기본적인 사항들을 규정한 것으로 기업 홈페이지의 내용을 크게 정보 측면, 의사소통 측면으로 분류하였다.

특히 정보 측면에서 상품정보와 생활정보를 상품 자체와 관련되어 있는지, 상품과 직접적인 관련이 없는 지 등을 고려하여 정보를 한 단계 더 분류하였다. 이는 그 내용 자체의 차이에서 기인하는 것은 물론, 해당 기업에서 제공하는 정보의 내용 및 종류가 다르므로 이를 구분할 필요가 있는 것으로 판단하였다.

### III. 기업 홈페이지 분석 결과

#### 1. 기업 홈페이지에서 제공하는 정보

##### 1) 기업의 정보 제공 현황<sup>6)</sup>

기업 홈페이지 분석 결과 10가지 영역의 정보 내

용이 제공되고 있었으며, 기업의 해당정보 제공 여부를 파악하기 위하여 기업의 정보제공에 대한 빈도를 조사하였다. 조사 대상 기업 55개의 홈페이지에서는 상품 자체 정보를 모두 제공하고 있었으며, 38개 기업에서 상품 관리 등 상품 관련 제(諸)정보를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 그 외에도 생활정보나 학습정보, 대리점정보, 투자정보, 웹진이나 사보의 경우에는 전체 조사 대상 기업의 50% 정도에 해당하는 기업에서 이러한 정보를 제공하고 있는 것으로 나타났으며 A/S정보와 소비자교육정보, 법률·규정정보, 오락정보 등은 조사 대상 기업의 30% 정도에 해당하는 기업에서 제공하고 있었다.

대부분의 기업이 상품정보와 학습정보를 기업 홈페이지에서 매우 중요한 정보 영역으로 인식하고 있음을 알 수 있으며, 업종별로 살펴보면 내구재 제조업종 기업의 경우 상품정보, 상품 관련 생활정보, 학습정보, A/S 정보, 대리점 정보의 제공을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 내구재의 특성상 다른 업종에 비하여 A/S와 대리점 관련 정보의 영역이 더욱 중시됨을 알 수 있다. 소비재 제조업종의 경우 상품정보와 생활정보, 오락정보 등을 제공하는 기업이 많았다. 일반 소비재는 상품의 주기가 짧고, 생활

5) 〈표 2〉의 분석틀을 기준으로 각 기업 홈페이지에 해당 정보내용 및 의사소통 장치가 마련되어 있는지 여부를 파악하였다.

6) 기업의 정보 내용 별 제공 여부를 〈부록 2〉에 제시하였다.

용품과 관련된 상품이 많으므로 상품에 한정된 정보만을 제공하는 것이 무리일 수 있으므로 이들 기업에서는 다른 업종에 비하여 상품과는 관련 없는 기타 생활정보의 제공과 오락정보의 제공이 많은 것으로 보인다.

서비스 업종의 경우는 상품정보, 기타 생활정보, 투자정보 등의 제공을 중시하는 것으로 하는 것으로 나타났다. 그런데 제조업종 기업의 경우 전반적인 정보 내용이 고르게 제공되고 있음에 반하여 서비스 업종의 기업에서는 정보 내용이 편중된 경향이 보인다. 특히 소비자평가정보는 8개 기업에서만 제공하여 기업의 소비자평가정보 제공 빈도가 가장 낮게 나타났으며, 서비스 업종에서는 소비자평가정보를 전혀 제공하지 않고 있다. 서비스는 그 특성상 상황에 따라서, 서비스 제공자에 따라서, 소비자의 서비스에 대한 기대수준에 따라서 만족도와 평가가 달라질 수 있다. 기업 홈페이지 상에서 서비스에 대한 소비자평가가 직접적으로 이루어지는 경우 매출과 직접적인 연관이 있을 수 있으므로, 이러한 정보 제공을 피하고 있는 것으로 보인다.

2) 기업 홈페이지에서 제공되는 정보 내용 분류)

(1) 상품정보

상품정보는 해당 기업에서 생산, 판매하는 상품과 서비스에 관한 정보를 의미하는 것으로 두 가지 하위 영역으로 구분할 수 있다. 상품정보를 이처럼 두 가지로 구분한 이유는 일부 기업에서는 상품자체와 관련된 정보만을 제공하는 반면, 또 다른 기업에서는 상품의 사용/관리 등과 관련된 부가적 정보까지도 다양하게 제공하기 때문이다.

① 상품 자체 정보

상품 자체 정보는 상품 자체에 한정되는 정보로, 모든 기업의 홈페이지에서 확인할 수 있다. 상품 자체 정보를 가장 정확하게 확인할 수 있는 업종은 가전제품 업종으로, 이들 기업은 1차적으로 자사제품의 제품군을 분류하고 해당 제품군의 다양한 상품모델에 대한 정보를 제공한다.

상품 자체 정보의 제공형태는 상품의 모델명이나

상품 이미지 사진에 상세한 정보가 하이퍼텍스트(hypertext)화 되어 있는 경우가 많으며, 구체적으로 상품모델, 이미지사진, 상품사양, 상품의 특성, 기능, 가격 등의 정보가 제공된다. 그리고 일반 서비스업의 경우는 각 기업에서 제공하는 서비스의 내용이 바로 상품 자체 정보가 된다.<sup>8)</sup>

② 상품 관리 관련 정보

상품 관리 관련 정보는 상품자체의 정보 외에 제품의 사용, 관리와 관련한 정보를 의미한다. 기업은 자사가 생산, 판매하는 상품 자체에 국한된 정보 외에 상품을 올바르게 사용, 관리, 처분 할 수 있도록 돕는 정보를 제공하여 소비자의 상품 소비생활에 기여할 수 있다.

이 외에 상품관련 정보로는 응진코웨이개발이 상품맞춤정보를 제공하여 개별 소비자의 상황에 맞는 상품 모델을 추천하고 있으며, 삼성전자와 아남전자는 상품비교 정보를 제공한다. 상품모델간 비교정보는 단순한 사양비교에 그치고 있는 실정이나, 비교정보의 제공은 소비자 구매의사결정에 유용한 정보원이 되므로(Baty·Lee, 1995, 차용건 1999에서 재인용), 이러한 정보 내용은 기업 홈페이지에서 확대되어야 할 필요가 있는 것으로 본다.

(2) 생활정보

본 연구에서는 기업 홈페이지 상에 나타나는 생활정보를 “웨딩, 육아, 건강/다이어트, 요리/맛집 소

<표 3> 상품 관리 관련 정보의 예

해당 기업	정보 내용
삼성전자, LG전자, 대우전자, 아남전자	-상품의 사용법, 사용설명서, 관리법 -상품의 고장 징후에 따른 소비자 대처법
신영와코루(비너스)	-올바른 속옷 보관·세탁요령

7) 기업 홈페이지 분석 결과 다양한 정보가 제공되고 있음을 확인하였고, 다음의 내용과 같이 정보 내용을 분류하였다. 본 논문에서 제시하는 ‘정보의 예’는 정보 분류 기준 및 내용을 정확히 전달하고자 함이다.

8) 은행업이나, 보험업의 경우에는 금융상품, 보험상품에 대한 상세한 소개가 상품 자체 정보가 된다.

개, 재테크(부동산 정보 포함), 여행/레저, 메이크업/미용, 취미생활, 기타 생활의 지혜 등"으로 한정하며, 소비자정보의 하위영역으로 취급하고자 한다. 이는 위의 정보 내용들이 일상생활에서 생활정보라는 개념으로 통칭되는 정보들이고 또한 기업 홈페이지 분석 결과, 위와 같은 정보들이 '생활정보'라는 메뉴로 제공되고 있기 때문이다.

생활정보도 상품 관련 생활정보와 기타 상품과 관련 없는 생활정보로 분류된다. 생활정보를 앞서 제시한 정보들로 한정하였음에도 불구하고 다시 분류한 것은, 생활정보가 어떤 기업의 홈페이지에서 제공되느냐 하는 것을 고려하였기 때문이다.

#### ① 상품 관련 생활정보

상품 관련 생활정보는 해당 기업이 생산하는 제품이나 서비스와 관련이 있는 경우를 의미하는 것으로, 소비자가 특히 기업 홈페이지에서 기대하는 생활정보는 해당기업, 해당상품과 관련된 정보이다. 이는 전자제품을 생산하는 기업에서 요리정보를 제공하는 것보다는 식료품을 가공·판매하는 기업에서 요리정보를 제공하는 것이 정보의 정확성, 다양성, 신뢰성이 확보될 것이라는 맥락에서 이해할 수 있다.

#### ② 기타 생활정보

기타 생활정보는 해당 기업이 생산하는 제품이나 서비스와 관련 없이 단순한 기업의 소비자지원 차원에서 제공되는 정보로, 해당기업에서 반드시 제공하지 않아도 무방한 정보이다. 현실적으로 생활정보의 각급 영역을 다루는 많은 전문 사이트들이 존재하는 실정에서, 단지 구색을 맞추기 위하여 제공하

는 빈약한 생활정보는 오히려 소비자에게 정보 '과부하' 현상을 초래할 수 있다. 정보란 적재·적소·적기에 적당량이 제공됨으로써 그 효과가 빛을 발할 수 있는 것이므로, 구색을 맞추기 위한 '따라하기' 식의 무분별한 생활정보의 제공은 지양되어야 할 것이다.

그러나 포털 사이트나 전문 사이트의 정보원천은 결국 기업의 역할로 귀결된다. 각 기업은 자사 상품과 관련한 하드웨어적인 정보를 많이 생산하여 기업 홈페이지를 방문하는 소비자에게는 물론, 기업에서 제공한 정보를 정보원천으로 하는 여타 전문 생활정보 사이트에도 정보원천으로서의 역할을 수행하여야 할 것이다. 이는 기업이 소비자에게 양질의 정확한 정보를 제공하여야 한다는 것과 맥을 같이 하는 것이다.

#### (3) 학습정보

기업 홈페이지에서 제공하는 학습정보는 '○○용어사전' 혹은 '○○상식' 등으로 지식 전달을 목적으로 하는 정보이며, 대부분 자사와 관련이 있거나 혹은 자사 상품이나 서비스와 관련된 정보가 제공된다. 기업에서 제공하는 학습정보의 구체적 예는 <표 5>에 제시하였다.

#### (4) 법률·규정 관련 정보

법률·규정정보는 기업 홈페이지에서 제공하는 법률 관련 정보내용을 분류한 명칭이다. 대부분의 기업<sup>9)</sup>에서는 '소비자피해보상규정'을 기업 홈페이지에 게재함으로써 소비자가 피해를 입은 경우에 기업이 이를 보상해주는 규정상의 근거를 알려주고 있으나, LG화학의 경우 화학 관련 법규를 제공하고 있으며 진로는 우리나라의 주세법과 세계 각국의 주세법 관련 정보를 제공하고 있다. 또 일부 기업<sup>10)</sup>에서는 서비스 차원에서 법률 및 세무 상담 코너를 마련하여 기본적인 법률지식 외에 사례별 해결책도 무료로 제공해 주고 있다.

<표 4> 상품 관련 생활정보의 예

해당 기업	정보 내용
LG화학	[재미있는 화학세상]: 냉장고 냄새가 나는 경우, 다 쓴 기저귀 처리방법, 무릎이 생겼을 때, 쓰고 남은 은박지의 이용법
태평양, 코리아나 애경산업	- 메이크업 기법 - 미용 관련 정보
금융/보험업계	- 재테크 관련 정보 제공

9) 한국타이어나 금호타이어, 대우전자, 제일제당, 롯데백화점, 이마트/신세계백화점.

10) 신한은행, 삼성생명, 교보생명, 삼성화재, 동양화재.

<표 5> 학습정보의 예

해당기업	메뉴 및 정보내용
한국타이어, 금호타이어	[타이어상식][타이어전문가]: 타이어 발달사, 타이어의 기능, 타이어의 분류, 타이어의 구조, 규격 표시, 공기압 관리 등
해태제과	[신나는 과학/역사교실][동화나라]
교보생명	[보험상식]: 생명보험의 기본원리, 생활설계와 생명보험, 생명보험의 의의와 역사, 생명보험의 구조, 계약자 배당제도 등 [보험용어사전]
공문교육연구원	[(학생/학부모 대상의) 학습정보]: 교과과정에 유익한 정보

그러나 소비자가 기업과 관련하여 유용하게 활용할 수 있는 법률 정보는 피해 보상과 관련된 부분이다. 제조물책임법의 시행과 함께 기업의 소비자피해보상 노력이 현재보다 더 구체화되어야 하며, 이것이 소비자에게 충분히 전달되어야 한다. 따라서 각 기업에서는 자사 상품과 관련된 소비자피해보상 규정은 물론 해당 기업이 특별한 보상 규정을 마련하고 있는 경우에는 이를 홈페이지에 공개하여야 할 것이다.

(5) 소비자평가정보

최근 소비자 평가 사이트(예 : 이보이스<sup>11)</sup>, 가이드클럽<sup>12)</sup>, 엔토크<sup>13)</sup> 등)가 출현하여 활발한 활동을 벌이고 있으나, 소비자의 상품 사용에 대한 직접적 평가내용을 여과 없이 기업 홈페이지에 실는 것은 기업에 커다란 부담으로 작용될 수 있다. 따라서 소비자평가 전문 사이트의 활성화와는 달리, 현재까지 기업이 소비자평가정보를 제공하는 것에는 적극적이지 못한 실정이다.

소비자평가정보를 제공하는 기업 중 특히 코리아

나와 애경산업은 소비자모니터와 일반 소비자의 사용후기 게시판을 마련하여 적극적으로 소비자평가정보를 제공하고, 또 그 내용을 기업의 경영이나 신제품 출시에 반영하고 있는 것으로 나타났다.

현재 기업 홈페이지에서 제공하는 소비자평가정보는 주로 '상품 사용기'라는 메뉴로 제공된다. 대부분은 게시판 형태로 소비자들이 상품사용후기를 등재하는 형식으로 운영되고 있으며 이는 기업이 참고하는 소비자의 중요한 견해일 뿐만 아니라 다른 소비자들이 해당 기업의 특정 상품 구매시 판단과 선택에 있어 중요한 역할을 하기도 한다.

이기춘 외(2001)는 소비자의 정보원천을 기업정보원, 소비자정보원, 중립적 원천으로 구분하고 있다. 기업 홈페이지에서 제공되는 대부분의 정보는 기업 정보원에 해당하지만, 소비자평가정보는 소비자정보원에 속한다. 인터넷이 활성화되면서, 소비자의 정보탐색 행동은 변화하였다. 과거 정보탐색이 위의 세 가지 원천에 따라 각각 독립적으로 이루어졌다면, 최근에는 인터넷 인터페이스 상에서 탐색행동이 융합된 형태로 나타나고 있다. 기업 홈페이지에서 소비자평가정보를 제공하는 것은 이를 가능케 하는 좋은 예라고 볼 수 있다. 소비자의 정보탐색 행동이 이렇듯 변화하고 있음을 감안할 때, 기업이 소비자의 자사상품 사용기 혹은 평가기를 게시할 수 있는 공간을 마련하는 것은 기업과 소비자가

<표 6> 소비자평가정보의 예

해당 기업	메뉴 및 정보내용
한국타이어	[시승기게시판]
삼성전자, LG전자	[소비자사용기]: 제품군별, 제품도텔별로 제공
한국 HP	[사용자게시판]: 제품군별로 제공
신영와코루(비너스)	[속옷체험기]
코리아나, 애경산업	[소비자모니터제도]

11) [URL] <http://www.evoice.co.kr>

12) [URL] <http://www.guideclub.co.kr>

13) [URL] <http://www.entalk.co.kr>

윈-윈(win-win)할 수 있는 중요한 전략이라고 본다.

#### (6) 소비자교육정보

소비자교육정보는 유료 혹은 무료로 제공되는 기업의 교육사업에 관한 내용으로 대부분은 오프라인(off-line)상에서 이루어지는 교육과정에 대한 소개 정보이다. 그러나 일부 기업은 홈페이지 상에서 온라인(on-line)을 통하여 교육을 진행한다. 이는 단편적인 지식에 그치는 학습정보와는 차별화 된 것으로 지속적인 '강좌'를 의미한다. 따라서 기업의 소비자교육정보는 오프라인상의 교육과정에 대한 상세한 정보와 온라인 상에서 이루어지는 강좌정보를 포함하는 개념이다.

기업이 소비자를 대상으로 다양한 강좌를 개설하는 것은 기업이 상품과 관련한 양질의 정보를 제공해 줄 수 있다는 것과 일맥상통한다. 기업은 여러 가지 방법을 통하여 소비자에게 자사 상품에 관한 정보를 제공하게 되고, 그 중 하나의 방법이 소비자를 대상으로 직접 교육을 실시하는 것이다. 상품에 대하여 정확한 지식이 없기 때문에 발생하는 소비자의 피해에 대하여 기업이 제품과 관련한 다양한 정보를 제공하고 또 소비자를 대상으로 교육을 실시할 경우 단계적으로 해결할 수 있게 될 것이다. 이철원(1999)은 소비자를 매출증대의 요소로만 볼 것이 아니라, 소비자에게 열린교육을 시행함으로써

소비자의 수준을 상승시켜 소비자에게 자부심을 심어주고, 상품에 대한 지식과 하자(瑕疵)나 서비스에 대한 올바른 지식을 제공해주며, 유행에 대한 내용들을 교육함으로써 해당 기업에 더욱 충성할 수 있는 소비자로 유지시킬 수 있다는 견해를 내놓았다. 기업의 교육사업은 마케팅 측면에서도 설득력이 있다고 본다. 이같은 교육은 일종의 소비자교육에 해당한다 할 것이므로 소비자교육의 한 주체로서의 기업은 소비자와 기업이 함께 성장할 수 있도록 해당 기업과 관련된 다양한 교육 지원을 아끼지 말아야 할 것이다.

#### (7) A/S 정보<sup>14)</sup>

A/S(After Service) 관련 정보는 주로 내구성 소비재 제조업체의 기업 홈페이지에서 제공된다. 대표적인 경우가 바로 전자제품을 제조, 판매하는 기업이다. 삼성전자나 LG전자의 경우 A/S와 관련하여 독립적인 홈페이지를 구축, 운영하고 있으며 그 밖의 기업들도 기업 홈페이지 상에 A/S와 관련된 정보를 제공하고 있다.

14) A/S 관련 정보는 기업 홈페이지 상에서 '고객지원'의 하위메뉴로 제공되지만, 본 연구에서는 A/S 정보의 중요성을 고려하여 소비자정보의 하위 영역으로 구체화시켰다.

<표 7> 소비자교육정보의 예

구분	해당기업	메뉴 및 정보내용
오프라인	삼성전자	[컴퓨터/네트워크/메카트로닉스 교육과정]: 각 각의 교육 내용을 설명, 교육장 위치와 수강 신청 등
	LG전자	[직업훈련원]: 교육과정, 수강신청, 교육내용 등
	한국 HP	[교육사업본부]: 컴퓨터, IT 관련 교육 실시 담당
	삼성병원	[건강강좌]
온라인	애경산업	[배워봅시다]: 색조/기초 메이크업, 헤어케어 강좌 등
	삼성증권	[투자교실](투자기초)(증권입문): 모의투자, 증권퀴즈, 투자 성공담과 실패담, 증권 관련 강좌 개설
온라인 + 오프라인	영창피아노	온라인 : 디지털 피아노 제품 프로그래밍과 사용법 관련 웹 강좌 개설
		오프라인 : 디지털 피아노에 대한 이해를 돕기 위해 주부, 어린이, 대학생, 직장인, 학원 선생님 등을 대상으로 교육 실시



A/S 정보는 일반적으로 전국 A/S 센터의 위치와 전화번호, A/S 가능 시간, 서비스 요금 안내, 온라인 상에서의 A/S 신청과 접수, A/S 처리 현황, A/S 관련 상담 등의 내용으로 구성된다.

(8) 기업정보

대부분의 기업 홈페이지가 회사소개 내용을 담고 있다. 회사소개의 내용은 기업이 홈페이지를 운영하는데 있어서 필수적인 내용일 수 있으나 소비자가 정보를 탐색하는데 있어서 모든 정보가 유용한 것은 아니다. 따라서 회사 소개 내용 중 대리점 관련 정보와 투자정보는 소비자가 상품이나 서비스를 소비하는 과정에 있어서 유용한 정보로 생각할 수 있는 것이라고 보고 이를 기업정보로 명명하였다.

① 대리점정보

대리점정보는 대리점 혹은 영업소 검색 시스템을 통하여 제공된다. 소비자는 상품이나 서비스를 구매하기 위하여 대리점 혹은 영업소를 방문하여야 하므로 소비자의 환경과 조건에 적합한 가까운 대리점을 찾아가는 것도 상품이나 서비스를 구매하는 중요한 과정이라 할 수 있다. 대부분의 기업에서는 지역명을 입력하면 근처의 대리점 정보를 제공하거나, 지도상에서 해당 지역을 클릭 하는 방법으로 대리점 정보를 제공하는 방법을 사용하고 있다. 대리점 검색이 완료되면 대리점 상호·주소·구체적 위치·약도·전화번호 등의 정보가 제공되며 몇몇 기업의 경우에는 대리점 사장의 이름과 e-메일 주소, 대중교통 이용 방법 등을 제공하기도 한다.

② 투자정보

투자정보는 투자자로서의 소비자를 위한 정보이다. 투자자인 소비자의 경우 투자 기업을 선정하는 과정은 매우 중요한 일로 여러 가지 경로를 통해 해당 기업의 투자정보를 얻는다. 그 중에서 기업이 직접 제공하는 다양한 정보들은 주식 투자를 하는 소비자에게 유용한 정보가 될 수 있어서 투자정보를 소비자정보의 하위 영역인 기업정보로 보았다.

투자정보 내용으로는 감사보고서·경영보고서·대차대조표·손익계산서·현금 흐름표·영업 실적 관련 보고서·분석보고서(analyst report)·주식정보·

기타 투자 관련 자료와 투자관련 FAQ 등이 있다.

(9) 웹진 혹은 사보

대부분의 기업에서는 사보(社報)를 발간하는데, 이것이 온라인(on-line)상에서 제공되는 것을 웹진(webzine-웹 매거진)이라고 한다. 일반적으로 사보는 사원을 위한 기업의 한정된 분야의 내용으로 구성되는 것으로 출발하였으나, 최근에 사보는 상품정보, 생활정보, 학습정보 등 다양한 정보의 원천이 되기도 한다. 아남전자와 한국야쿠르트의 웹진은<sup>15)</sup> 오프라인의 사보 내용이 그대로 인터넷상에 제공되는 형태이며, 태평양과 코리아나는<sup>16)</sup> 웹진의 내용이 홍보지의 성격을 지닌다. 웹진이나 사보의 내용은 해당 기업의 상품과 철저히 관련 있는 다양한 생활정보·학습정보·기업정보 등으로 구성된다.

(10) 오락정보

오락정보는 일반적으로 음악, 영화, 뮤직비디오, 비디오, 운세, 바이오리듬, 게임, 스크린세이버(screen saver), e-카드(e-card) 등의 내용으로 기업 홈페이지에서 오락정보를 제공하는 경우가 많다. 이는 홈페이지 탐색 과정 중에 짧은 시간이라도 휴식을 취할 수 있는 기회를 제공하는 것으로, 소비자에게 유용한 정보들이기는 하다.

기업 홈페이지에서 제공하고 있는 전문적인 10개의 정보 영역 중에는 더 강조되어야 할 부분과 그렇지 못한 부분이 있다. 기업이 생산, 제공하는 상품과 서비스에 대하여 스스로 가장 잘 알고 있다는 점을 감안할 때, 기업은 상품정보와 하드웨어적 생활정보, 학습정보의 정확성에 관심을 집중하여야 하며, 소비자평가정보가 소비자의 구매에 많은 영향을 미칠 수 있으므로 기업 홈페이지 상에 소비자평가정

15) 아남전자의 경우 사보에 사내소식 외에 영어, 일어 공부 코너를 마련하고, 취미생활을 즐길 수 있는 다양한 방법을 제시하고 있으며, 한국야쿠르트의 경우에도 업계소식이나 학술 심포지엄 관련 내용, 다양한 생활 속의 이야기 등을 담고 있다.

16) 태평양과 코리아나는 화장품을 생산, 판매하는 기업으로 매달 무료로 미용전문지를 배포하는데, 기업 홈페이지에는 바로 이 내용이 제공되는 것이다.

보를 제공할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 그러나 전반적인 기업 홈페이지의 구색을 맞추기 위하여 소프트웨어적인 생활정보나 오락정보, 웹진의 내용을 담을 필요는 없는 것으로 본다.

기업 홈페이지에서 제공하는 소비자정보의 내용이 소비자에게 소구할 수 있는 것은 '전문적'이기 때문이며, 해당 영역에 있어서 기업은 소비자에 비하여 전문성을 구비하고 있다. 따라서 기업이 단순히 시대의 흐름에 편승하여 홈페이지를 구축한 것에만 의의를 두는 것이 아니라면, 기업은 소비자가 신뢰할 수 있을 만한 가치 있는 정보를 제공하는 것에 주력하여야 할 것이다.

2. 기업 홈페이지에서의 의사소통<sup>17)</sup>

기업 홈페이지에서 이루어지는 의사소통은 크게 「기업과 소비자간(B2C) 의사소통」내용과「소비자간(C2C) 의사소통」내용으로 구분된다. 전자의 경우 소비자가 기업에 의사소통을 요청하고 그에 대한 응답을 기대하는 것이 일반적이나, 기업 홈페이지 상에서는 기업이 소비자의 의견을 듣고자 의사소통을 요구하는 경우도 나타났다. 후자의 경우 일부 기업에서 지원하고 있으나 활성화된 상태는 아닌 것으로 보인다. 여러 가지 의사소통 형태 중에서 소비자에게 가장 바람직한 것은 소비자가 요구하는 소비자和企业간 의사소통이다. 왜냐하면 기업은 인터넷의 활성화와 함께 자사의 홈페이지를 구축하였고, 또 소비자는 자연스럽게 홈페이지를 방문하면서 스스로의 의견이나 불만을 표출할 수 있게 되었기 때문이다.

1) 소비자와 기업간 의사소통

(1) 소비자요구 의사소통

① 소비자요구 의사소통 현황과 의사소통 채널

기업 홈페이지에서 소비자와 기업간 의사소통이 가능한 것은 인터넷이라는 매체의 시스템적 뒷받침을 기본적인 바탕으로 하지만, 이는 단지 쌍방향 의사소통이 가능하다는 추상적인 개념일 뿐이며, 실제 특정 기업 홈페이지에서 소비자와 기업간에 상호 의견을 주고받는 것은 그것을 가능케 하는 의사소통 채널 즉, 의사소통 창구가 마련되어 있기 때문이라 할 수 있다. 소비자와 기업간 의사소통을 가능케 했던 기존의 방법은 전화를 통한 것이었으나 최근에는 e-메일, 게시판, 실시간 상담 등을 이용하는 것도 가능하며, 실제 미국의 소비자 상담 관련 조사 결과에 따르면, 조사 대상자의 20-30%가 기업과 접촉할 때 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다(Baer, 1999, 박명희 외 2001에서 재인용).

② 전화번호의 제공

인터넷이 대중화되기 전에 소비자와 기업이 직접 의사소통을 할 수 있는 통로는 전화라는 매개체였다. 일부 기업에서는 '콜로버 상담실', '소비자 상담실', '콜 센터' 등을 운영하여, 고객의 문의나 불만 등을 해결하였다. 기업은 최근 홈페이지 상에 이러한 기능을 상당부분 이전시켰다고는 하나 실질적인 문제해결을 하기 위해서는 전화 상담 또는 전화 문의가 필요할 때가 있다. 이에 따라 일부 기업에서는

17) <부록 3>에 기업 홈페이지 상의 의사소통에 관한 내용을 정리하였음.

<표 8> 기업 홈페이지에서 제공하는 의사소통 현황

		빈도(%)			
		내구재 제조업(n=13)	소비재 제조업(n=22)	서비스업(n=20)	전체(n=55)
B2C 의사소통 방법	전화번호	7(53.8)	10(45.5)	7(35.0)	24(43.6)
	e-메일	11(84.6)	17(77.3)	15(75.0)	43(78.2)
	게시판	7(53.8)	10(45.5)	9(45.0)	26(47.3)
	실시간 상담	1(7.7)	1(4.5)	3(15.0)	5(9.1)

기업 홈페이지 상에서 고객상담 및 문의 관련 업무를 수행함은 물론 오프라인 상에서도 콜 센터를 그대로 유지하면서 상담에 응하기도 한다. 조사 대상 55개 기업 중에서 24개의 기업이 홈페이지에 소비자와의 의사소통을 위한 수단으로 전화번호를 제시하고 있다.

㉠ e-메일

오프라인 상에서의 전화 상담을 위해서는 일정한 비용의 부담을 각오하여야 한다. 따라서 기업은 비용 절감을 도모하기 위하여 오프라인 상의 콜 센터를 없애거나 그 규모를 대폭 줄이고 가능한 한 인터넷상에서 상담 및 문의, 불만과 관련한 일들을 처리하고자 한다.

e-메일은 기업의 입장에서 각광받고 있는 의사소통 수단중의 하나이다. 기업은 홈페이지에 관리자에게 직접 e-메일을 보낼 수 있도록 장치를 마련하기도 하며, 소비자의 문의사항에 대하여 부문별 담당자가 직접 해결하도록 담당자의 전화번호와 e-메일 주소를 제공하기도 한다.

대다수의 경우는 아웃룩 익스프레스(Outlook Express)를 이용하여 메일을 발송할 수 있도록 돕거나 각 기업별로 e-메일 도구(tool)를 만들어 고객의 성명, 회원인 경우에 회원 아이디(ID), 고객의 e-메일 주소, 불만 내용 등을 입력만 하면 되도록 하는 장치를 마련하기도 한다.

조사 대상 55개 기업 중 43개의 기업(78.2%)이 홈페이지 상에서 소비자와의 의사소통 수단으로 e-메일을 이용하고 있는 것으로 나타났으나, 소비자들이 e-메일을 이용하여 상담을 요청하거나 불만을 토로하였을 경우 기업으로부터 응답을 받을 수 없는 경우가 많으므로, 소비자는 e-메일을 통한 상담에 대하여 과연 기업 측의 응답을 들을 수 있을 것인지 의심하게 된다.

그러나 서울우유, 한국 P&G, 이마트, 아시아나항공, 하나로통신, 버거킹 등은 e-메일을 통하여 소비자가 상담 또는 문의를 하는 경우, e-메일 도구(tool) 상에 원하는 답변 방법을 선택할 수 있도록 하였다.<sup>18)</sup> 소비자는 질문이나 의견을 전달하는 과정에서 이러한 장치를 마련한 기업을 더욱 신뢰할 수 있게

될 것이다.

㉡ 전자게시판

소비자는 게시판을 통하여 다른 소비자의 견해, 불만 사항 등에 대하여 알 수 있고, 이는 소비자의 입장에서 게시판 이용의 커다란 장점이라 할 수 있다. 일부 기업은 '고객의 소리' 게시판을 통하여 상담이나 질문에 대하여 답변하고 있으며, 이에 소비자는 다른 소비자의 견해와 질문, 그에 대한 기업의 답변을 보면서 새로운 정보를 얻는다. 또 게시판에서 소비자의 상품 평가와 관련된 정보를 얻을 수도 있다. Duncan과 Moriarty(1998)는 기업 홈페이지에서 의사소통을 통하여 소비자와 기업간 혹은 소비자간 의사소통과 정보교류가 이루어져야 한다고 주장했으며, 소비자정보를 의사소통의 산물로 보았다.

기업 홈페이지 분석 결과, 조사 대상 55개 기업 중 절반수준에도 못 미치는 26개 기업(47.3%)만이 게시판을 운영하고 있는 것으로 나타났다. 이는 e-메일을 소비자와의 의사소통 도구로 사용하고 있는 기업의 수에 비하여 현저하게 적은 수치이며, 게시판의 중요성을 감안한 측면에서 볼 때도 마찬가지다. 게다가 최근에는 게시판이 기업 홈페이지에서 사라지고 있는 추세이다. 이는 기업이 단지 구색을 맞추기 위하여 게시판 운영을 시도했기 때문으로 판단된다.

기업은 홈페이지에 게시판을 마련하기만 하면 되는 것으로 쉽게 생각하였으나, 소비자가 게시판에 글을 올릴 때에는 분명한 이유가 있다는 사실을 간과한 것으로 본다. 소비자가 게시판을 이용할 때에는 자신의 의견에 대하여 기업 측의 응답 내지는 해명, 또는 사과를 듣고자 한다. 게시판에는 소비자의 불만이 쌓여 있음에도 기업 측은 이를 전담 관리하는 직원을 두고 해결책을 강구하지 않았을 뿐 아니라 소비자의 질문이나 의견에 대한 응답에 소홀하여 소비자의 불만은 점점 커지게 되었다. 심지어는 욕설 또는 과격한 표현을 사용한 소비자의 글

18) 소비자가 원하는 답변 방법의 선택이 가능한 경우, 대부분은 전화답변 혹은 e-메일 답변 등을 선택할 수 있도록 되어 있다.

이 증가하게 되었다. 이는 기업 홈페이지를 방문하는 다른 소비자에게 자연스럽게 공개됨으로써 기업 이미지에 치명적인 상처를 입히는 악순환이 지속되기 때문에 기업은 최근 상당수의 게시판을 폐쇄하고, e-메일을 주요 의사소통의 수단으로 삼고 있다.

그러나 e-메일이나 전화만으로 소비자와의 의사소통 통로를 마련한 기업의 홈페이지를 관찰해보면 그렇지 아니한 기업 홈페이지에 비하여 새로운 양상이 보인다.

첫째, 모든 게시판의 '고객의 소리화(化)'이다. 기업 측은 e-메일이나 전화라는 채널을 이용하여 소비자와의 의사소통을 원하지만, 이는 기업 홈페이지를 방문한 소비자에게 만족을 준다고 할 수 없다. 이미 전화나 e-메일을 통하여 기업과의 의사소통을 시도하였으나 기업 측의 만족한 응답을 받아내지 못한 소비자는 자신의 의견을 외부로 표출하고자 하는 욕구가 발생한다. 이같은 경우, 기업 홈페이지에 다른 목적의 게시판이 존재하면 이 게시판이 바로 고객의 소리화(化) 되어 가는 것이다. 인터넷 서핑 과정 중에 우연히 기업 홈페이지를 방문하는 소비자도 있지만, 기업에 무언가 자신의 견해를 제시하기 위하여 방문한 소비자의 이러한 행동은 당연한 것이라 할 수 있다.

둘째, '소비자의 외면'이다. 게시판이 마련되어 있지 않고 e-메일을 통한 문의에 대한 기업의 성실한 응답을 제공받지 못한 경우 소비자는 해당 기업의 홈페이지를 외면하게 된다. 따라서 다른 목적의 게시판들도 소기의 목적을 달성하지 못하고 다양한 광고성 글들로 채워지고 만다.

#### ㉔ 실시간 상담

실시간 상담은 '대화(IRC : Internet Relay Chat)' 방식의 상담을 의미하는 것으로 기업 홈페이지를 방문한 소비자는 상담직원과 특정 사안에 대하여 온라인 상에서 대화할 수 있다. 이는 오프라인 상에서의 전화 상담이 발전된 형태라고 볼 수 있다.

가장 빠르고 정확한 문제의 해결 방식은 직접 방문하거나 통화하는 것이지만 직접 기업을 방문하거나, 인터넷 사용과 동시에 전화를 사용하는 일이 현대인에게는 그렇게 용이한 일이 되지 못한다. 이같은

경우 온라인 상의 실시간 상담은 소비자를 배려하는 것이기도 하고, 동시에 기업 입장에서도 규모가 큰 콜 센터를 따로 운영하는 것보다는 비용 부담이 적다. 다만 온라인 상담을 가능하게 하기 위하여 소비자가 사용하고 있는 컴퓨터에 사운드 카드나 스피커, 마이크 등 몇몇 장치들이 설치되어야 한다는 문제가 남는다.

실시간 상담을 의사소통 방법으로 채택한 기업은 삼성생명, 삼성전자, 신한은행, 코리아나 등으로 극소수였다. 금융·보험 관련 업계의 경우 인터넷 홈페이지에 수많은 상품이나 서비스에 대한 상세한 설명이 불가능하므로, 상품 및 서비스의 구매와 관련한 소비자의 질문사항이 많이 접수될 것이다. 더구나 지극히 개인적인 상황에 따라서 선택하는 서비스상품이 상이하기 때문에 1:1의 상담이 필수적일 수 있다.

이같은 경우는 게시판 상에 질문을 하고 응답을 기다리기보다는 전화를 걸거나 온라인에서 실시간 상담이 가능하도록 해주는 것이 더 바람직할 것이다. 실시간 상담의 여건을 갖추지 못한 다른 기업의 경우는 게시판이나 e-메일 상담 내용에 대한 즉각적인 피드백으로도 소비자의 상담 및 문의에 대한 문제를 어느 정도는 해결할 수 있을 것으로 본다.

#### ㉕ 소비자요구 의사소통에 대한 기업의 응답

소비자가 기업에 질문을 하고 의견을 제시하는 때에는 기업의 응답(feedback)을 기대하는 것이다. 김길천(1997)은 홈페이지 운영의 피드백·쌍방향성 관련 평가기준으로 첫째, e-메일 외에 이용자가 메시지를 보낼 수 있는 통로를 마련해 두었는가 둘째, 소비자가 제시한 의견에 대한 기업의 입장을 표현할 답신 창구를 마련하였는가 셋째, 기업의 답신은 얼마나 직접적이고 즉각적인가를 들었다. 기업 홈페이지에서는 e-메일 외에 전화번호의 제공이나, 게시판 운영, 실시간 상담 실시 등을 통한 노력을 수행하고 있음을 파악하여 김길천(1997)의 첫 번째 기준을 적용하였고, 게시판에서 기업의 응답 내용을 확인하거나 e-메일을 의사소통 채널로 사용하는 경우 소비자가 원하는 응답 채널을 표시하게 하는 등의 사항을 파악함으로써 두 번째 기준을 적용하였다.

따라서 본 항에서는 기업의 답신이 얼마나 직접적이고 즉각적인가를 파악하는 세 번째 기준에 대하여 고찰하고자 한다.

즉각적인 기업의 응답을 외부적으로 확인할 수 있는 것은 게시판의 경우에 한정되므로 조사 대상 기업 중, 홈페이지에서 게시판을 운영하는 기업을 위주로 분석하였다. 기업의 응답 관련 분석의 초점은 첫째, 게시판이 마련된 경우 기업의 응답이 이루어지는지 여부를 파악하고 둘째, 기업 측의 응답 관련 글이 게시된 날짜를 파악하여, 응답에 시간이 어느 정도 소요되는가를 조사하는 것이다.

분석 대상 55개 기업 중에서 게시판을 마련한 기업은 27개 기업<sup>19)</sup>이었으며, 이 중 3개 기업을 제외한 나머지 기업에서는 소비자의 의견이나 질문, 상담에 대하여 비교적 성실하게 응답하고 있는 것으로 나타났다(<표 9> 참조). 피드백을 하는 기업의 경우는 대부분 소비자 의견 관련 게시판을 담당하는 직원<sup>20)</sup>을 두고 있으며, 응답에는 평균 1-2일 정도의 시간이 소요된다. 특히 아남전자, 코리아나, 좋은사람들의 경우는 당일 기업의 답변내용을 확인할 수 있으나 한국야쿠르트<sup>21)</sup>는 기업의 응답이 평균 3-4일, 동원 F&B의 경우에는 평균 1-3일 정도 소요되는 것으로 나타났다.

기업 홈페이지에서는 소비자와 즉각적이며 직접적인 1:1 커뮤니케이션 현상이 가장 두드러지게 나타난다. 따라서 소비자에 대한 신속하고 성의 있는 대응이 절대적으로 중요하며, 기업 홈페이지 운영의 목적이 기업과 소비자간 대화형식의 의사소통에 있다 할 것이므로 홈페이지에 설치되어 있는 다양한 경로를 통하여 직접 전달되는 소비자의 요구에 기업이 즉각 대응하지 못하면 기업 홈페이지는 무용지물이 될 수 있다. 이같은 경우 기업의 이미지 실추는 물론, 소비자들의 안티사이트 조성 원인을 제

공하기도 한다.

(2) 기업요구의 의사소통

기업 홈페이지에는 기업이 소비자에게 의사소통을 요청하는 경우도 있다. 물론 소비자가 기업 측에 의사소통 과정을 요구하고 기업이 이에 대한 해결에 의무감을 가지고 노력을 기울이긴 하지만, 기업의 요청에 대하여 소비자가 일일이 응대하여야 할 필요는 없다. 따라서 기업이 소비자에게 상품이나 광고의 평가 혹은 아이디어 제안 등을 요구하는 경우는 그에 상응하는 대가를 제공한다.

소비자의 의견을 듣고자 하는 기업은 홈페이지 상에 '소비자의 제안', '개선사항 제시' 등의 메뉴를 마련한다. 소비자의 다양한 견해를 다른 소비자에게 공개할 의무는 없으므로 기업이 e-메일 채널을 주로 이용하는 것으로 나타났으나 모닝글로리<sup>22)</sup>와 코리아나, 애경산업의 경우는 게시판을 이용함으로써 다른 소비자에게 유용한 정보를 제공하는 기능도 한다. 이들 기업은 소비자의 다양한 견해를 듣고 그것을 상품의 개발이나 판매전략 등 경영전반에 참고하고자 한다.

이렇듯 홈페이지를 통하여 적극적으로 소비자의

19) 금호타이어, 한국타이어, 삼성전자, LG전자, 아남전자, 영창피아노, 한화중합화학, 해태제과, 한국야쿠르트, 신영와코루(비너스), 좋은사람들, 제일모직, 태평양, 코리아나, 제일제당, 동원 F&B, 애경산업, 모닝글로리, 엔크린(SK주유소), LG유통(LG25), 금호산업, 국민카드, 신한은행, 교보생명, 삼성화재, 동양화재, 삼성증권.

20) 게시판에서 '관리자'라는 이름으로 소비자들의 질문이나 상담에 대한 답변 글을 작성, 게재하는 것을 확인할 수 있다.

21) 모닝글로리의 경우에는 소비자가 자사의 다양한 캐릭터를 평가할 수 있도록 하였으며, 소비자가 제안하는 캐릭터를 모집하여 생산하기도 한다.

<표 9> 기업의 응답 현황

	빈도(%)			
	내구재 제조업(n=13)	소비재 제조업(n=22)	서비스업(n=20)	전체(n=55)
기업의 응답(B2C)	6(46.2)	12(54.5)	12(60.0)	31(56.4)

〈표 10〉 기업 요구의 소비자외 기업간 의사소통 현황

해당기업	채널형태	소비자의 견해를 요구하는 메뉴
해태제과	e-메일 도구	[CF 평가][제품평가][아이디어뱅크]
롯데칠성	e-메일 도구	[광고 아이디어]
모닝글로리	e-메일 도구, 게시판	[캐릭터 공모]
코리아나, 애경산업	게시판	[사이버소비자모니터]

의견을 수집하고 그것을 상품의 생산이나 홈페이지 운영에 반영하는 기업의 노력은 주로 일반 소비재를 제조하는 기업에서 많이 나타났다. 이것은 상품의 수명 주기가 짧기 때문에 수시로 주력 상품이 변하고, 광고나 품문에 의하여 상품의 성패가 좌우될 수 있기 때문으로 본다. 적극적으로 소비자의 의견을 구하고, 이를 경영에 반영하는 기업의 의사소통 노력이 활발해지면 기업 홈페이지는 더 활성화된다. 이는 소비자가 자신의 견해를 밝힐 수 있는 기회의 증가와 기업의 소비자 의견 수용 이득을 동시에 도모하는 것이다.

## 2) 소비자간 의사소통

일부 기업<sup>22)</sup>의 홈페이지에서 동호회 형태의 소비자간 의사소통 공간이 발견되었으며, 소비자간 의사소통 자체가 외부적으로 노출되는 특성을 가지고 있으므로 의사소통 공간의 형태는 게시판에 국한된다.<sup>23)</sup>

홈페이지 상에 소비자간 의사소통 공간을 마련하는 것은 서비스 목적 외에, 가능한 한 자주 소비자가 기업 홈페이지에 방문하도록 하는 마케팅 전략의 일환이다. 그러나 현실은 기업 홈페이지에서 소비자 동호회가 활성화 된 경우를 찾아보기 힘들다. 왜냐하면 이미 인터넷 포털 사이트<sup>24)</sup>등에서는 동호회 등 소규모 전문 모임이 활성화되어 있는 상태이고, 기업 홈페이지에서 제공하는 서비스는 단순한 게시판의 제공 뿐으로 이는 포털 사이트에서 온라인 상의 동호회 활동을 지원하는 수준에 미치지 못하기 때문이다.

소비자간 의사소통이 가능하려면 그것은 '공동체

(community)'의 특성을 지녀야 하지만, 실제로 영창피아노, 삼성증권, 공문교육연구원 등 3개 기업을 제외하고는 모두 해당 기업이나 기업이 생산하는 제품이나 서비스와는 전혀 관계없는 동호회들이 존재하였다. 이는 대부분의 기업에서 지원하는 '소비자간 의사소통' 내용이 소비자 공동체로서의 기능을 하지 못하고 있음을 극명하게 나타내는 것으로 볼 수 있다.

기업 홈페이지에서 소비자간 의사소통이 의미를 지니기 위해서는, 기업에서 생산하는 제품이나 서비스와 관련하여 소비자간에 의견을 교류할 수 있어야 한다. 이를 소비자정보 측면에서 살펴보면 '소비자평가정보'가 된다. 기업이 많은 소비자의 자사 홈페이지 방문을 원한다면 소비자간에 자사의 상품이나 서비스에 대하여 의견을 교환하고 또 정보를 공유할 수 있도록 지원하는 것이 필요하다. 이를 위하여 특별한 소비자간 의사소통 공간이 필요한 것은 아니며, 기업과 소비자간 의사소통 목적의 게시판에서도 가능한 일이라고 본다.<sup>25)</sup>

특정 소비자의 질문이나 견해에 대하여는 기업이 일차적으로 응답하여야 할 필요가 있으나 기업이 제시하는 해결책 외에도 다른 방법들이 있을 수 있는 경우에 다른 소비자는 자신이 가진 또 다른 정

22) 조사대상 기업중 기업 홈페이지에서 소비자간 의사소통 공간을 지원하는 기업은 삼성전자, 한국 HP, 영창피아노, 해태제과, 서울우유, 카스, 좋은 사람들, 제일모직, 제일제당, 한국 네슬레, 이마트, 국민 신용카드, 삼성생명, 삼성화재, 삼성증권, 공문교육연구원 등 16개 기업으로 나타났다.

## 23) 소비자간 의사소통 현황

	빈도(%)			
	내구제 제조업 (n=13)	소비제 제조업 (n=22)	서비스업 (n=20)	전체 (n=55)
소비자간 의사소통	3(23.1)	7(31.8)	6(30.0)	16(29.1)

24) 다음(<http://www.daum.net>)이나 프리챌(<http://www.freechal.com>)이 대표적인 예이다.

25) 영창피아노와 애경산업의 경우, 소비자와의 의사소통을 목적으로 만든 게시판에서 소비자간 의사소통이 함께 이루어지고 있다.

보들을 게시함으로써 기업과 소비자간 의사소통은 물론 소비자간 의사소통도 가능해 지는 것이다.

#### IV. 결론 및 제언

기업 홈페이지에 대한 문헌 고찰 결과 현재 대다수의 기업에서 홈페이지를 운영하면서 소비자에게 다양한 종류의 정보를 제공하고 있으며, 소비자는 정보획득의 시간적, 공간적 제약을 감소하는 효용을 획득하였다.

또 기업은 홈페이지 상에서 소비자와의 의사소통 노력을 수행하는데, 이는 시장에서 소비자 권력을 증진시키는 직접적 계기가 되었다. 소비자와 기업간 의사소통 채널로는 전화, e-메일, 전자 게시판, 실시간 상담 등이 있으며, 채널에 따라 다소 차이가 있으나, 소비자는 상담/질문/의견반영을 위한 기업에의 접근이 용이해졌고 소비자 의견의 반영이 증진하였다는 효용을 획득하였다.

기업에서 제공하는 정보내용은 상품정보, 학습정보, 법률/규정정보, 기업정보, 웹진과 사보, 오락정보 등의 10개 영역으로 구분된다. 특히 분석 대상 기업들은 상품정보와 학습정보의 제공을 특히 강조하는 것으로 나타났다.

기업 홈페이지에서의 의사소통은 '소비자와 기업간(B2C) 의사소통'과 '소비자간(C2C) 의사소통'으로 구분되었다. 소비자와 기업간 의사소통은 소비자 요구와 기업 요구 부분으로 구분된다. 소비자가 요구하는 B2C의사소통은 상담이나 질문을 위한 것으로 기업에서는 e-메일 채널을 선호하는 것으로 나타났다. 기업이 요구하는 의사소통은 소비자의 의견을 적극적으로 수용하려는 기업의 의지표현 수단으로 역시 e-메일 채널을 선호하는 것으로 나타났다.

소비자간 의사소통을 지원하는 기업이 일부 존재하나 이것이 활성화된 곳은 많지 않았고, 소비자간 의사소통은 모든 소비자에게 노출되는 의사소통 공간이므로 그 채널이 게시판에 한정되어 있다.

이 외에 기업 홈페이지에는 소비자의 홈페이지 이용 편이성 강화를 위한 사이트맵, FAQ, 내부 검

색엔진, 회원가입 메뉴 등을 마련하고 있었다.

우리 나라 기업 홈페이지에서는 전반적으로 '구색을 갖춘' 많은 양의 정보를 제공하고자 하나 실제로 소비자가 해당 기업 홈페이지에 바라는 정보는 기업에서 생산/판매하는 제품에 관한 정보일 것이므로 제품정보(기본 정보 및 관리 정보 포함)와 대리점 정보 등 기업에 대한 소비자의 접근을 용이하게 하는 정보 위주로 제공하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

또한 최근에는 기업 홈페이지 상의 게시판이 점점 사라지는 추세이나, 게시판 운영을 활성화 시키는 이득이 더 클 것이라고 사료되는 바 소비자의 실명 게시와 기업의 게시판 관리자 양성, 기능별 게시판 마련 등 게시판 운영의 활성화를 통하여 문제의 회피보다는 문제를 해결하기 위한 접근이 필요할 것이다.

본 연구는 기업 홈페이지의 바람직한 방향을 제시하고자 하는 첫 번째 단계의 연구로, 이 결과를 근거로 하여 후속 연구에서는 소비자가 원하는 정보 형태를 실증적인 방법으로 검증하여 바람직한 기업 홈페이지 유형을 제시하고자 한다.

#### ■ 참고문헌

권태현(1997). 인터넷 홈페이지를 이용한 기업 PR전략 연구: 국내 해외 기업 홈페이지를 중심으로. 한국의국어대학교 석사학위논문.

김길천(1997). 인터넷 홈페이지를 이용한 기업 홍보 방안. 중앙대학교 석사학위논문.

박명희, 김경자, 김주영(2001). 인터넷 사이트에서의 고객서비스와 사이트 성과 분석. 2001년도 정기총회 및 학술 발표회 자료집. 사단법인 한국 소비자학회.

이인복(2000). 인터넷 마케팅 활성화를 위한 연구: 국내 웹사이트 분석을 중심으로. 성균관대학교 석사학위논문.

이정식(1998). 기업의 웹사이트 평가요인 선정에 관한 연구: 요인분석과 계층화 분석과정의 종합적 접근방법을 중심으로. 서강대학교 석사

- 학위논문.
- 이철원(1999). CS를 통한 단골고객의 효율적 관리와 조직화가 매출에 미치는 영향에 대한 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 정준영(1997). 한국 기업의 인터넷 홈페이지에 나타난 제품 광고의 유형에 관한 고찰. 고려대학교 석사학위논문.
- 차용건(1999). 인터넷 사용자의 행동유형에 따른 광고가치 결정변수에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 최완(1997). 마케팅 수단으로서의 인터넷 활용에 관한 연구. 한국 외국어대학교 석사학위논문.
- 김형택(2000). 인터넷마케팅 Com. 삼각형 M&B.
- 이기춘, 박명희, 김영신, 김기욱, 이승신, 서정희, 손상희, 심영, 최은숙, 강이주, 김외숙, 윤정혜, 이은희, 여정성, 김경자(2001). 소비자학의 이해. 학현사.
- Papows, J. (1999). 지식 관리론. 문봉진·서창교 역, <주>정보M&B
- Allen, C. (2001). Learning Customer's Most Important Decision Criteria. ClickZ Today.[<http://clickz.com/article>]
- Baer, D. (1999). How to Manage E-mail Effectively. *Customer Relationship Management Magazine*, Issue 1(4).
- Baty, J.B. & Lee, R.M. (1995). Intershop : Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping. *Journal of Management Information System*, 11(4 Spring), 9-31. - 차용건(1999) 연구에서 재인용
- Duncan, T. & Moriarty, S.E (1998). A communication-based marketing model for managing relationship. *Journal of Marketing*, 62, Issue 2, 1-13.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web : Opportunities and challenges. [<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3>]
- Massoto, T. (1995). Understanding the Effectiveness Your WWW site : Measurement Method and Technology. Commercenet, HotWired. [[http://www.commercenet/web\\_ffe.htm](http://www.commercenet/web_ffe.htm)]
- Mclachlan, K. (1997). WWW CyberGuide Rating For Content Evaluation. [<http://cyberbee.co/guide.html>]

(2003년 3월 27일 접수, 2003년 11월 22일 채택)



<부록 1> 홈페이지 분석 대상 기업 및 사이트 주소 (분석 시점: 2001년 10월 5일부터 10월 25일까지)

기업명	홈페이지 주소	기업명	홈페이지 주소
금호타이어	http://www.kumhotire.co.kr	나이키	http://www.nike.co.kr/nike
한국 타이어	http://www.hankooktire.co.kr	태평양	http://www.amorepacific.co.kr
삼성 전자	http://www.sec.co.kr	코리아나	http://www.coreana.com
LG 전자	http://www.lge.co.kr	동아제약	http://www.donga.co.kr
대우전자	http://www.dwe.co.kr	제일제당	http://www.cjco.kr
소니전자	http://www.sonystyle.co.kr	동원F&B	http://www.dw.co.kr/food
아남전자	http://www.aname.co.kr	대상	http://www.daesang.co.kr
웅진코웨이	http://www.coway.co.kr	한국 네슬레	http://www.nestle.co.kr
HP	http://www.hp.com	한국P&G	http://www.pg.co.kr
영창	http://www.ycpiano.co.kr	애경산업	http://www.aekyung.co.kr
한화종합화학	http://www.hlcc.co.kr/	모닝글로리	http://www.morningglory.co.kr
LG화학	http://www.lgchem.co.kr	엔크린	http://www.enclean.com
에이스 침대	http://www.acebed.co.kr/	롯데백화점	http://www.lotteshopping.com
해태제과	http://www.ht.co.kr/	이마트	http://www.shinsegae.com/emart
한국야쿠르트	http://www.yakult.co.kr/	LG25	http://www.lgmart.co.kr/LG25
롯데칠성	http://www.lottechilsung.co.kr	아시아나항공	http://www.flyasiana.com
서울우유	http://www.seoulmilk.co.kr	한국통신	http://www.kt.co.kr
두산	http://www.doosancorp.com	SK텔레콤	http://www.sktelecom.com
진로	http://www.jinro.co.kr	하나로통신	http://www.hanaro.com
카스	http://www.cassbeer.com	국민신용카드	http://www.kookmincard.co.kr
신영와코루	http://www.venus.co.kr	신한은행	http://www.shinhan.com
좋은 사람들	http://www.jco.kr	삼성생명	http://www.samsunglife.com
제일모직	http://www.cii.samsung.co.kr	교보생명	http://www.kyobo.co.kr
금강제화	http://www.kumkang.com	삼성화재	http://www.samsungfire.com
동양화재	http://www.insuworld.co.kr/	버거킹	http://www.burgerking.co.kr
삼성증권	http://www.samsungfn.com/	에버랜드	http://www.everland.com
삼성서울병원	http://www.samsunghospital.com/	공문교육연구원	http://kumon.kyowoni.com/

<부록 2> 기업의 정보 내용 분류 확인

<부록 2-1> 내구재 제조업종 기업의 정보제공 현황

기업명	제품정보		생활정보		기업정보		A/S	학습정보	웹진	오락정보	법률정보	소비자 평가정보	소비자 교육정보
	자체	관리	상품관련	기타	대리점	IR							
금호타이어	○	○	○		○	○	○	○	○		○	○	
한국타이어	○	○	○		○	○	○	○	○		○	○	○
삼성전자	○	○	○	○	○	○	○	○		○		○	○
LG 전자	○	○			○	○	○	○	○	○		○	○

## 〈부록 2-1〉 계속

기업명	제품정보		생활정보		기업정보		A/S	학습정보	웹진	오락정보	법률정보	소비자 평가정보	소비자 교육정보
	자체	관리	상품관련	기타	대리점	IR							
대우전자	○	○			○	○	○				○		○
소니전자	○				○					○			
아남전자	○			○	○		○	○	○				
웅진코웨이	○				○		○	○					
HP	○	○			○		○	○				○	○
영창	○	○			○		○	○					○
한화종합화학	○		○	○	○	○	○	○					
LG 화학	○	○	○	○		○		○			○		
에이스침대	○	○	○		○		○						

## 〈부록 2-2〉 일반소비재 제조업종 기업의 정보제공 현황

기업명	제품정보		생활정보		기업정보		A/S	학습정보	웹진	오락정보	법률정보	소비자 평가정보	소비자 교육정보
	자체	관리	상품관련	기타	대리점	IR							
해태제과	○	○		○				○		○			
한국야쿠르트	○				○			○	○				
롯데칠성	○		○	○	○	○		○		○			
서울우유	○	○		○				○		○			
두산	○									○			
진로	○	○	○	○					○		○		
카스	○	○	○							○			
신영와코루	○	○	○	○				○		○		○	
좋은 사람들	○	○			○	○	○	○					
제일모직	○	○			○	○					○		
금강제화	○	○					○						
나이키	○				○								
태평양	○		○	○	○	○			○	○		○	○
코리아나	○		○	○		○			○	○			○
동아제약	○	○				○			○				
제일제당	○	○	○	○		○		○		○	○		○
동원F&B	○		○	○						○			
대상	○	○	○	○		○		○		○			
한국네슬레	○	○	○	○			○	○					
한국P&G	○		○										
애경산업	○	○	○	○				○		○		○	○
모닝글로리	○	○			○		○		○	○			

<부록 2-3> 일반 서비스업종 기업의 정보 제공 현황

기업명	제품정보		생활정보		기업정보		A/S	학습정보	웹진	오락정보	법률정보	소비자 평가정보	소비자 교육정보
	자체	관리	상품관련	기타	대리점	IR							
엔크린	○	○	○	○						○	○		
롯데백화점	○	○									○		
이마트	○	○		○							○		
LG25	○												
아시아나항공	○	○	○			○							
한국통신	○	○		○	○	○	○	○		○			
SK텔레콤	○					○		○	○	○			○
하나로통신	○	○				○							○
국민신용카드	○	○	○		○	○							
신한은행	○	○	○	○		○					○		
삼성생명	○			○	○	○		○		○	○		○
교보생명	○	○		○	○	○		○		○	○		○
삼성화재	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○		
동양화재	○	○	○	○		○		○		○	○		
삼성증권	○	○	○	○		○		○		○			
삼성서울병원	○	○	○		○								○
버거킹	○	○			○								
에버랜드	○	○		○		○		○	○	○			
공문교육연구원	○		○				○	○					

<부록 3> 기업의 의사소통 및 이용 편의성 장치 마련 현황

<부록 3-1> 내구재 제조업종 기업의 의사소통 및 이용 편의성 장치 현황

기업명	B2C 의사소통					C2C	사이트맵	관리자e-mail	회원가입	검색엔진	FAQ
	이메일	게시판	전화	채팅	피드백						
금호타이어	○	○			○		○	○	○		
한국타이어	○	○	○		○		○	○	○		
삼성전자	○	○	○	○		○	○	○	○	○	
LG 전자	○	○			○		○		○	○	
대우전자	○		○				○	○			
소니전자	○		○						○		
아남전자		○			○		○	○			
웅진코웨이	○							○	○		
HP	○		○			○		○	○	○	
영창	○				○	○	○	○			
한화중합화학		○			○		○		○		

## 〈부록 3-1〉 계속

기업명	B2C 의사소통					C2C	사이트맵	관리자e-mail	회원가입	검색엔진	FAQ
	이메일	게시판	전화	채팅	피드백						
LG 화학	○		○				○	○			
에이스 침대	○	중지	○				○	○			

## 〈부록 3-2〉 일반소비재 제조업종 기업의 의사소통 및 이용 편의성 장치 현황

기업명	B2C 의사소통					C2C	사이트맵	관리자e-mail	회원가입	검색엔진	FAQ
	이메일	게시판	전화	채팅	피드백						
해태제과	○	○	○		○		○		○	○	
한국야쿠르트		○			○		○	○			
롯데칠성	○							○			○
서울우유	○		○		○	○	○	○	○		○
두산	○							○			
진로	○						○	○			
카스	○					○	○	○			
신영와코루		○			○		○	○			
좋은 사람들		○			○	○	○				
제일모직	○	○	○		○	○	○	○	○		○
금강제화	○		○					○			
나이키							○				○
태평양	○	○	○		○		○		○	○	
코리아나	○	○	○	○	○		○	○			○
동아제약	○						○				○
제일제당	○	○	○		○	○	○	○	○		○
동원F&B	○	○	○		○		○	○	○		
대상	○		○				○	○			○
한국네슬레	○					○	○	○	○		○
한국P&G	○		○		○		○				
애경산업	○	○			○		○		○		○
모닝글로리		○			○	○	○	○	○		

## 〈부록 3-3〉 일반 서비스업종 기업의 의사소통 및 이용 편의성 장치 현황

기업명	B2C 의사소통					C2C	사이트맵	관리자e-mail	회원가입	검색엔진	FAQ
	이메일	게시판	전화	채팅	피드백						
엔크린	○	○	○				○	○	○		○
롯데백화점	○						○	○	○		
이마트	○				○	○			○		
LG25	○	○	○		○		○	○			

<부록 3-3> 계속

기업명	B2C 의사소통					C2C	사이트맵	관리자e-mail	회원가입	검색엔진	FAQ
	이메일	게시판	전화	채팅	피드백						
금호산업	○	○			○		○	○			○
아시아나항공	○				○		○	○	○		○
한국통신	○						○	○	○		○
SK텔레콤	○						○	○			
하나로통신			○		○		○	○	○		○
국민신용카드		○			○	○	○		○	○	○
신한은행	○	○	○	○	○		○	○	○		○
삼성생명	○			○	○	○	○	○	○	○	○
교보생명	○	○	○		○		○	○	○	○	
삼성화재		○				○	○	○	○		
동양화재		○	○	○	○		○	○	○		
삼성증권		○			○	○	○	○	○		○
삼성서울병원	○						○	○			○
버거킹	○				○						○
에버랜드	○						○	○	○	○	○
공문교육연구원	○		○			○			○		○