

인터넷 홈페이지를 이용한
기업 홍보 전략에 관한 연구
- 삼성전자의 사례를 중심으로 -

연세대학교 언론홍보대학원

광고홍보전공

이 승 연

인터넷 홈페이지를 이용한
기업 홍보 전략에 관한 연구

- 삼성전자의 사례를 중심으로 -

지도 김 영 석 교수

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함

2001년 6월

연세대학교 언론홍보대학원

광고홍보전공

이 승 연

이승연의 석사 학위논문을 인준함

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

연세대학교 언론홍보대학원

2001년 6월

차 례

그림 차례	iii
표 차례	iv
국문 요약	v
제 1 장 서론	1
1.1 문제제기 및 연구목적	1
1.2 연구방법 및 구성	3
제 2 장 기업의 인터넷 홍보에 대한 이론적 논의	4
2.1. 매체환경의 변화와 기업홍보	4
2.1.1. 기업과 홍보	4
2.1.2. 매체환경의 변화	5
2.1.3. 새로운 홍보수단으로서의 인터넷	6
2.2. 기업홍보 수단으로서 인터넷 활용에 대한 고찰	10
2.2.1. 인터넷을 통한 기업홍보	10
2.2.2. 국내기업의 인터넷을 통한 홍보현황	12
2.3. 기존문헌 및 선행연구	14
제 3 장 연구문제 및 방법	17
3.1. 연구문제	17
3.2. 연구대상 및 기간	19
3.3. 연구방법	21
3.3.1. 사례연구	21
3.3.2. 서베이	22
3.3.3. 포커스 그룹 연구	22
3.4. 연구내용	24

제 4 장 연구결과	27
4.1. 삼성전자 웹사이트 분석결과	27
4.1.1. 삼성전자 웹사이트 현황	27
4.1.2. 사이트 분석에 대한 결과	41
4.2. 서베이 분석결과	45
4.3. 포커스 그룹 연구결과	49
4.3.1. 사용성 평가 (Usability Test) 분석결과	49
4.3.2. 전문가 검증 (Inspection) 분석결과	50
제 5 장 요약 및 결론	54
5.1. 연구결과의 요약	54
5.2. 연구의 결론	57
5.3. 연구의 한계 및 제언	60
참고문헌	61
부록	64
ABSTRACT	72

그림 차례

<그림 2-1> 인터넷을 통한 홍보의 목적	11
<그림 4-1> 삼성전자 홈페이지	28
<그림 4-2> 삼성전자 사이버 홍보실 메인 페이지	32
<그림 4-3> 삼성전자 애니콜 랜드 메인 페이지	35
<그림 4-4> 삼성전자 투자자정보 사이트 메인 페이지	40
<그림 4-5> 설문조사 응답자 성별 분포	45
<그림 4-6> 설문조사 학력별 분포	46

표 차 례

<표 4-1> 삼성전자 홈페이지의 주요 메뉴 구성	30
<표 4-2> 2000년 삼성전자 사이버 홍보실의 운영현황	33
<표 4-3> 삼성전자 애니콜 랜드 월별 접속 현황	36
<표 4-4> PR과 IR의 차이점	38
<표 4-5> 삼성전자 사이트에 대한 전문가 검증 결과	51

국 문 요 약

인터넷 홈페이지를 이용한 기업 홍보 전략에 관한 연구 - 삼성전자의 사례를 중심으로 -

매체 환경이 하루가 다르게 급변함에 각 매체의 특성에 맞는 홍보활동 역시 변화하고 있다. 따라서 홍보에 있어서도 새로운 환경에 맞는 방향으로 그 전략을 모색해 나가야 할 때인 것이다.

본 논문의 연구목적은 디지털화에 따른 멀티미디어 환경이 성숙되어감에 따라 빠른 속도로 성장하고 있는 인터넷의 위상과 특성을 이해하고 이러한 미디어 환경의 변화에 대응하여 기업의 홍보활동에 웹사이트를 어떻게 활용할 것인가를 모색해보고자 하는 것이며 이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 네 가지의 연구과제를 설정하였다.

첫째, 인터넷에 의해 기업의 홍보는 어떻게 변화하고 있으며 웹사이트가 기업의 홍보 도구로 어떻게 운영되고 있는가? 둘째, 웹사이트를 활용한 기업의 홍보전략은 구체적으로 어떤 것들이 있으며 어떤 요소들을 갖추고 있는가? 셋째, 기업의 웹사이트를 통한 홍보의 효과는 어떻게 나타나고 있는가? 넷째, 기업의 웹사이트 홍보는 운영과 효과 측면에서 어떠한 문제점들이 나타나고 있는가?

이와 같은 연구과제를 달성하기 위해 삼성전자의 웹사이트를 중심으로 사례연구와 설문조사, 그리고 포커스 그룹 연구를 실시하였으며 매체 특성에 따른 콘텐츠의 내용 및 활용도, 사이트의 일관성, 웹사이트를 통한 고객과의 상호작용 등의 3가지 측면을 통해 홍보 전략을 중점적으로 조사하였다.

본 연구에서 실시한 조사들의 분석결과, 삼성전자는 어느 정도 새로운 매체로

서의 인터넷의 특성을 잘 파악하고 효과적인 홍보수단으로서 활용을 잘 하고, 사이트의 전체적인 IA나 네비게이션 구조에 있어서도 체계적인 설계를 통해 사이트를 운영해 나가고 있는 것으로 나타났다. 이러한 논의와 사례들의 분석결과를 바탕으로 삼성전자를 포함한 국내 기업들의 인터넷을 통한 홍보 활동에 있어 다음과 같은 바람직한 방향과 전략을 제시해 보았다.

첫째, 사용자를 배려해 정보에의 접근성을 용이하게 하고 그들이 필요한 정보를 제공해주어야 한다. 아무리 새로운 정보를 자주 업데이트 한다 하더라도 아무 필요에도 없는 정보일 경우는 이미 정보로서의 가치를 잃어버리게 된다.

둘째, 항상 새로운 정보를 제공해 주어야 한다. 인터넷을 통한 홍보에 있어서 새롭고 시의 적절한 콘텐츠의 업데이트는 가장 중요한 요소이다. 이는 웹사이트가 언제든 지 변할 수 있는 유연성을 갖추고 있기 때문에 항상 변화하는 모습을 보여 주어야 한다는 것을 의미한다.

셋째, 충성고객 확보를 위한 마케팅 지원이 병행되어야 한다. 인터넷이 그 영역을 점차 상업적인 부분으로 확대시켜나가게 됨으로써 효과적인 마케팅 전략을 중심으로 작은 제품이라도 많은 소비자들이 상품의 존재가치를 알고 구매할 수 있도록 하고자 하는 홍보전략은 중요한 요소임에는 틀림이 없다.

넷째, 사용자와 인터랙티브 한 커뮤니케이션이 가능한 시스템을 구현해야 한다. 이로 인해 사용자의 의견이 반영되고 있다는 느낌을 주고 지속적인 접속 유도를 통해 나아가서는 해당 기업과 기업의 브랜드에까지 로열티를 갖게하는 것이야말로 기업의 사이트 운영에 있어 궁극적인 목표일 것이다.

핵심이 되는 말: 인터넷, 홍보, 콘텐츠, 상호작용, 마케팅, IA, 네비게이션, IR, 커뮤니티, 삼성전자

제 1 장 서론

1.1. 문제제기 및 연구목적

컴퓨터와 네트워크의 결합으로 디지털 네트워크 시대가 도래하면서 기존의 정보통신 환경이 급속도로 바뀌어 가고 있다. 이러한 뉴미디어들의 등장은 우리의 생활습관에서부터 소비자들의 소비양식까지 완전히 바꾸어 나가며 영향력 있는 매체로 자리잡기에 이르렀다. 특히 몇 년 전부터 급속도로 성장을 거듭해온 인터넷의 경우 통신 인프라인 초고속 통신망과 PC 보급률의 급격한 증가로 새로운 가능성과 무한한 잠재력을 가진 공간을 활용하기 위한 다양한 전략들이 모색되어지고 있다.

특히 인터넷은 멀티미디어적 특징과 함께 텍스트, 이미지, 음성, 그리고 동영상 등이 결합된 쌍방향성으로 기업 홍보에 있어서도 새롭게 주목을 받기 시작했다(콜시 1995, 241). 문자와 이미지, 동영상 등이 결합된 기업의 인터넷 웹사이트는 최첨단 정보 통신 기술을 활용한 차세대 홍보매체라는 점에서 기업, 공공기관, 시민단체 등의 관심을 끌기 시작했으며, 특히 자신의 기업에 호의와 관심을 갖고 있거나 웹사이트를 방문한 모든 이용자들이 과거와는 달리 기업에 대한 정보를 기업의 웹사이트를 통해서 능동적으로 획득할 수 있다는 점에서 기존의 다른 매체와는 차별되고 있다.

기업의 웹사이트는 좋은 이미지나 마케팅 활동을 위해서 기업을 홍보할 수 있는 정보를 고객들에게 제공하고, 고객들은 원하는 정보를 획득하여 즉석에서 구매를 할 수 있으므로 기업과 고객 모두에 혜택을 주는 쌍방향 커뮤니케이션 매체이다. 현재 인터넷에 웹사이트를 개설해서 잠재 고객들에게 기업을 홍보하며 정보를 제공하고 있는 국내의 기업들은 갈 수록 증가하고 있으며 이제는 웹사이트의 개

설이 기업들에 있어서 필수항목으로 인식되어지고 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 홍보는 상품판매 및 홍보에서 피드백까지 고객과 회사가 직접적으로 연결되어 유통이 이루어지는 통로가 되어가고 있다. 인터넷이 전세계인을 상대로 하는 매체임을 생각해본다면 기업 웹사이트의 구성은 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 웹사이트 개설에 따른 기업의 홍보효과는 얼마나 될까? 웹사이트를 단순히 개설한다고 해서 기업홍보가 되는 것일까? 본 연구의 목적은 웹사이트를 이용한 기업의 홍보효과를 극대화하기 위해 삼성전자 웹사이트 운영사례를 중심으로, 효율적으로 기업홍보를 하기 위해 어떤 요소들과 어떤 전략들로 웹사이트를 운영해 나가야 하는지에 대한 연구를 함으로써 보다 효과적인 홍보 도구로서 웹사이트가 활용될 수 있는 가능성을 제시하는데 있다.

1.2. 연구방법 및 구성

본 연구는 웹사이트를 활용한 기업의 홍보전략에 대해 집중적으로 분석해보기 위해 국내에서 가장 규모가 크고 인터넷을 통한 효과적인 홍보를 진행하고 있다고 평가받고 있는 삼성전자의 웹사이트를 중심으로 한 분석과 함께 사이트 사용자들을 중심으로 한 설문조사와 포커스 그룹 연구를 병행하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있다. 먼저 제 1 장에서는 최근 기업 홍보의 전략 추세에 따른 본 연구의 당위성과 목적, 그리고 연구범위와 방법 등을 제시한다.

제 2 장의 제 1 절에서는 새로운 홍보 수단으로서 인터넷에 대한 이론적 논의를, 제 2 절에서는 기업홍보 수단으로서 인터넷 활용에 대한 고찰, 그리고 제 3 절에서 기존문헌 및 과거 선행연구에 대해 살펴본다.

제 3 장에서는 본 연구의 이론적 배경의 논리적 근거를 바탕으로 한 연구문제와 방법, 그리고 각 연구내용에 대해 알아보며 제 4 장에서는 삼성전자 웹사이트의 홍보현황 및 설문조사, 그리고 포커스 그룹 연구의 분석 결과에 대해 알아본다. 마지막으로 제 5 장에서는 본 연구의 결과를 간략하게 요약하고 그 한계 및 향후 연구에 대한 제언을 제시해 본다.

제 2 장 기업의 인터넷 홍보에 대한 이론적 논의

2.1. 매체환경의 변화와 기업홍보

2.1.1. 기업과 홍보

일반 대중을 상대로 하는 마케팅 전략에서 빠뜨릴 수 없는 것이 바로 홍보일 것이다. 기업이 홍보를 하는 이유에는 여러 가지가 있다. 기업의 제품과 아이디어를 알리는 것에서부터 소비자와 장기적인 관계를 설정하거나 방어적인 홍보에까지 기업이 홍보하고자 하는 바는 각기 다를 것이다 (문상일 1999, 10). PR (Public Relations). 즉, 대외홍보란 기업의 이미지 제고를 통한 고객과의 호의적인 관계를 설정하는 것이라고 할 수 있다. 판매에 직접적인 영향을 끼치는 마케팅에 비교해서 생각해보면 홍보는 상품이나 기업을 소비자들에게 알려져 궁극적으로 판매와 연결시키려는 우회적인 방법의 마케팅이라고 할 수 있을 것이다 (권태현 1997, 24).

최근의 기업 홍보를 단순한 Public Relations의 개념이 아니라 Corporate Communications라는 용어를 사용하기 시작하면서, 기업의 사회적인 존재 가치를 인정 받기 위한 제반 활동을 총칭하기에 이르렀다.

이렇듯 기업의 운영을 원활히 해주는 원동력으로서 홍보는 필수 불가결한 요소이며 이러한 기업의 홍보 활동들은 사회 전반적으로 영향을 미치기 때문에 신중한 행동과 체계적인 전략을 필요로 하고 있다.

특히 IMF 관리체제 이후 기업들은 일반 공중들과 소비자들에게 그들의 건재함을 보여 주고 대두되는 불안정한 이슈들을 제거하기 위한 일환으로 홍보활동에 대한 필요성을 절실히 느끼고 홍보활동에 주력하기 시작했다. 기업들은 사회 안팎

으로 급격하게 변화하는 환경에 직면해 타의로나마 변화를 도모하지 않을 수 없게 되었고, 그러한 수단으로 수많은 기업들이 홍보에 보다 주력하고 있다.

앨빈 토플러 (A. Toffler)는 오늘날 급격한 사회변화를 통한 새로운 문명의 출현을 예견했으며, 여기서 새로운 문명이라 함은 정보산업을 주축으로 하는 제 3의 물결이 가져온 새로운 생활양식을 말한다 (1970, 427-432). 즉, 산업이 사회에서 정보화 사회라는 새로운 시대로 접어들면서, 매체 또한 변화하기 시작하였고 급속도로 가속화되어 발달하고 있는 인터넷이 등장하면서 이제까지 일방적으로 정보를 전달하고 설득시키는 데서 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있게 된 것이다. 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.

2.1.2. 매체환경의 변화

1990년대 이후 매체환경은 그 어느 때보다도 급속하게 변하고 있다. 이러한 변화는 컴퓨터 기술과 정보통신 기술의 눈부신 발전이 선도하는 것이지만 단순히 기술적 측면뿐 아니라 산업구조 및 정책을 포함한 총체적인 변화라는 점에서 가히 혁명적이라 할 수 있다. 기술적 측면에서는 뉴미디어의 도입에 따라 다매체 다채널 시대가 열려 다양한 정보가 공급되고 정보선택의 기회가 크게 확대되는 한편 신문, 방송과 같은 기존 매체와 뉴미디어 사이에 치열한 경쟁이 벌어지게 되었다. 현재 우리가 체험하고 있는 매체환경의 변화를 단적으로 표현하는 현상은 디지털화, 네트워크화, 쌍방향성이라 할 수 있다 (박성호 1997, 268-269). 이러한 구조상의 특징으로 인하여 인터넷의 기본적인 정신은 "공유" (Sharing)라는 단어 하나로 압축될 수 있을 것이다 (윤준수 1998, 52).

특히 디지털 기술은 '디지털 혁명' 또는 '디지털 선봉'이라 부를 만큼 매체환경

변화의 핵심이다. 세계를 하나의 망으로 연결시킨 인터넷은 시공간을 압축시켜 정보의 유통체계를 구축했고, 그 결과 기존의 신문과 방송이 보도하던 정보의 많은 부분이 인터넷을 통해 공급되고 있으며, 정부기관, 공공기관, 기업, 정당, 시민단체, 이익단체, 유통업체, 관광업체 등 기존 매체의 정보공급자들이 인터넷에 정보를 올림으로써 이용자들 실시간으로 정보를 검색해 볼 수 있게 되었다.

기업은 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전 등의 매체를 홍보의 장으로 이용해 자신의 전략과 좋은 이미지 형성을 위한 기업 광고, 이벤트 등 다양한 홍보 활동을 벌이고 있다. 하지만 기존의 방법들은 다분히 일방적인 커뮤니케이션이었으며 고객을 세분화하여 정확한 홍보 활동을 하지 못 하고 하나의 집단으로밖에 취급하지 못한 것이 현실이었다. 뉴미디어는 이런 면에서 기존의 매스미디어와는 구조, 체계적인 면에서 큰 차이를 갖는다. 특히 기존 매체에서는 볼 수 없었던 대화형 또는 쌍방향 커뮤니케이션 기능을 추가함으로써 기업의 정책이 공급자 위주가 아닌 수용자 위주로 바뀌어져야 함을 의미하는 것이기도 하다.

2.1.3. 새로운 홍보 수단으로서의 인터넷

기업과 고객을 둘러싸고 있는 환경은 숨가쁘게 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 10년도 안되었다. 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 자리잡았다고 해도 과언이 아닐 것이다. 우리는 인터넷으로 자료수집은 물론 쇼핑과 각종 예약, 그리고 금융거래에 이르기까지 모든 것을 해결하면서 생활의 일부로 받아들이고 있다.

1990년대에 들어서면서 인터넷 월드 와이드 웹의 출현으로 기업의 홍보활동은 새로운 국면을 맞게 된다. 수많은 기업들이 인터넷을 이용해 웹사이트를 만들어 놓고 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 입장에서도 저렴한 비용으로 24시간 고객을 지원할 수 있는 효과적인 체계를 갖추 수 있게 된 것이다 (권태현 1997, 17).

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 가입자와도 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, 3).

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 관계 없이 데이터의 송, 수신이 가능하도록 하여 엄청난 양의 다양한 정보에 접근이 가능하며, 상호간 동시적인 송, 수신이 가능한 인터랙티브 (Interactive) 네트워크이다.

두 번째는 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 소

프웨어나 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, 미국 국립 과학 재단 등 정기적으로 점검하고 표준을 제시하는 일부 관리 기관만이 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 전화 요금 수준으로 전 세계와 통신이 가능하며, 각종 검색 소프트웨어 기술의 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 있다고 할 수 있다 (전석호 1995).

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 이용자

가 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 상호작용성을 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 매체를 어떻게 신속하고 적절하게 활용할 것인가 하는 문제는 기업의 성공적인 홍보에 있어 중요한 요인이 될 것이다.

2.2. 기업홍보 수단으로서 인터넷 활용에 대한 고찰

2.2.1. 인터넷을 통한 기업홍보

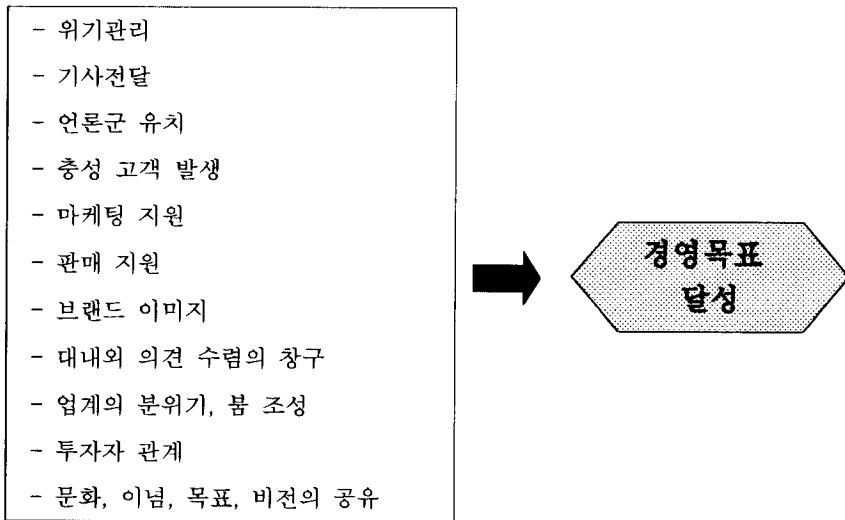
1450년 구텐베르크가 인쇄술을 발명하여 인간의 사고 영역을 확대시킨 결과 인류는 르네상스를 맞이하게 되었고, 사진과 방송 등 전자 영상기기의 발달로 미디어 혁신을 맞은 오늘, 컴퓨터와 네트워크의 발달을 기반으로 성장한 인터넷은 기술의 영역에서 벗어나 새로운 문화를 창조해 나가고 있다 (Gates 1995, 28-42).

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, 16).

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.

인터넷은 그 사용상의 편리성과 최신정보의 습득, 정보의 다양성, 경제적 비용 절감 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).



※ 출처 : 인터넷 홍보전략 및 사이버 홍보실 구축, 흑자경영연구소, 2000년.

<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 자사홍보는 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 홍보전략도구로 활용되고 있다.

특히, 웹사이트는 운영의 특성상 기존 마케팅 제 요소를 위한 개별활동을 포함

하는 통합적 (Integrated) 홍보활동이 가능하다 (김길천 1997, 19). 통합적 홍보 활동이 기업에 있어 중요해 지는 이유는 첫째, 기술의 발전이 통합 자체를 가능하게 하고, 그에 필요한 비용부담을 줄였으며, 둘째, 고객들이 기업이미지에 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 커져 가고 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.

2.2.2. 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. 2000년 말 기준으로 우리나라에서만 인터넷 사용자 수가 1,900만 명을 넘어섰고, .kr 도메인 등록건수도 51만개를 넘어섰다 (한국인터넷정보센터 2001).

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 펼쳐 나가고 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 앞다퉈 웹사이트를 이용한 홍보를 활발하게 전개하고 있는 이유는 다음과 같이 크게 두 가지 이유로 볼 수 있을 것이다.

첫째, 뉴미디어의 성장으로 인해 일방향적인 매체를 이용하던 홍보수단이 크게 변화하기 때문이다. 즉 기업의 홍보환경이 변화하기 때문이라는 점이다. 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 비용으로 실시간에 흠어져 있는 다수의 사람들과 효율적으로 대화할 수 있는 매체로서 웹사이트가 주목받게 된 때문이라 할 수 있다.

2.3. 기존문헌 및 선행연구

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 제공하고 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, 9).

우리 나라의 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 PR 효과의 극대화(쌍방향성), PR 대상의 무제한성, PR의 경제성, PR의 상호작용성의 4가지로 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 실

제적인 사례도 부족하였다.

김길천(1997), 김혜정(1998), 권태현(1997), 이열근(1995) 등도 기업의 웹 페이지를 내용 분석하여 웹 페이지를 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, 9).

해외 연구의 경우 Esrock & Leichty (1999) 그리고 Combs (1998)의 연구 등이 있었다. Esrock & Leichty는 조직이 그 조직의 사회적 책임을 커뮤니케이션 할 수 있는 한 가지 방법은 확장된 컴퓨터 중개의 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. Combs는 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, 10).

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 것

이다.

그리고 대부분의 기존 연구들이 기업의 웹 사이트를 분석할 때, 웹 사이트의 구성이나 메뉴얼의 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 홍보전략을 세울 수 있는 토대를 마련하고자 한다.

제 3 장 연구문제 및 방법

3.1. 연구문제

디지털 네트워크 시대의 대표적인 매체라고 할 수 있는 인터넷이 기업의 새로운 홍보 도구로 부각됨에 따라 공중과 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 기업의 홍보 활동에도 변화가 요구되고 있다.

본 연구에서는 국내 기업 중에 인터넷을 통한 홍보를 가장 효과적으로 진행하고 있는 한 기업을 선정해 집중 분석을 하고, 보다 효율적이고 일관된 메시지 전달을 위한 인터넷 홍보활동의 방향을 제시하고자 한다. 본 논문에서는 이러한 배경을 바탕으로 웹사이트를 통해 홍보활동을 하고 있는 삼성전자 사이트의 홍보 콘텐츠를 중심으로 서비스의 형태, 문제점, 그리고 서비스들의 활용 등을 중심으로 연구문제를 결정했다. 그리고 삼성전자 웹사이트에 대한 반응 및 사용성에 대한 일반 네티즌 및 전문가 집단을 중심으로 설문조사와 포커스 그룹 연구를 병행해 보다 효율적인 인터넷 홍보활동의 방향제시를 본 연구의 근간으로 하였다. 이를 중심으로 다음과 같이 연구문제를 정리해 볼 수 있다.

연구문제 1

인터넷에 의해 기업의 홍보는 어떻게 변화하고 있으며 웹사이트가 기업의 홍보 도구로 어떻게 운영되고 있는가?

연구문제 2

웹사이트를 활용한 기업의 홍보전략은 구체적으로 어떤 것들이 있으며 어떤 요소들을 갖추고 있는가?

연구문제 3

기업의 웹사이트를 통한 홍보의 효과는 어떻게 나타나고 있는가?

연구문제 4

기업의 웹사이트 홍보는 운영과 효과 측면에서 어떠한 문제점들이 나타나고 있는가?

3.2. 연구대상 및 기간

앞에서 살펴본 바와 같이 인터넷은 이 시대의 가장 영향력 있는 네트워크로서 주목을 받고 있으며, 기술의 발달은 인터넷 수용자들이 텔레비전처럼 보다 쉽고 보다 빠르게 인터넷을 이용할 수 있는 환경을 만들어 가고 있다. 기업들도 이제 인터넷의 전략적인 중요성을 인식하고 이를 통해 많은 이익을 획득하려고 하고 있다. 그러나 정보의 홍수 속에서 필요한 정보를 정확하게 인터넷 사용자에게 전달하기 위해서는 웹사이트의 구성 및 관련 콘텐츠의 지속적인 운영은 무엇보다 중요할 것이다.

본 연구에서는 향후 효과적인 운영 방향 제시를 목적으로, 삼성전자의 웹사이트의 각 홍보 콘텐츠들의 홍보전략과 웹사이트의 구성 요소들을 중심으로 연구를 진행하였다.

연구 대상을 삼성전자 웹사이트로 선정한 이유는 삼성전자가 우리 나라 기업 중 "사이버 홍보실"을 최초로 구축하고 본격적인 웹사이트를 통한 홍보를 시작하는 등 적극적인 홍보 활동을 전개하고 있기 때문이다. 특히, 삼성전자 웹사이트의 내에 운영되고 있는 별도의 사이트들이 국,내외를 포함해 100여 개가 넘기 때문에 타 경쟁사와의 단순비교는 어렵다고 판단, 단일 웹사이트로서 삼성전자의 홈페이지를 중심으로 2001년 1/4분기 동안의 현황을 중심으로 사례조사를 진행하였다.

특히 본 연구에서는 삼성전자 사이트에 대한 객관적인 자료의 수집을 위해 서베이와 포커스 그룹 연구를 병행해 실시하였으며, 보다 심도있는 평가를 위해 포커스 그룹 연구는 사용성 평가 (Usability Test)와 전문가 검증 (Inspection)으로 나누어 실시하였다.

본 연구의 서베이는 2001년 5월 10일, 15세에서 35세까지 이상의 남녀 총 50명을 대상으로 실시되었다. 설문은 대상자들이 삼성전자의 커뮤니티 사이트 회

원들을 중심으로 오프라인 모임을 통해 실시되었으며, 설문에 응답한 모집단은 남녀 비율 각각 60%와 40%로 연령은 주 인터넷 사용자인 26세에서 30세를 중심으로 이루어졌으며 학력은 각각 고등학생 22%, 대학생 13%, 대졸 이상이 65%로 조사되었다.

포커스 그룹 연구 중에서 사용성 평가는 삼성전자 웹사이트에 대해 사용자들이 서평하는데 어려움이나 불편함이 없는가를 조사하기 위해 실시되었으며, 2001년 5월 14일부터 15일까지 이틀간 User Survey 참석자 가운데 10명을 선정해 실시하였다. 평가 대상자의 선정은 User Survey 응답자 중 인터넷 사용정도, 학력, 직업, 성별 등을 중심으로 고르게 추출하였다.

마지막으로 전문가 검증은 웹 프로듀서 (User Interface Architect) 5명, 웹 디자이너 3명, 웹 마케터 2명의 총 10명의 웹 사이트 평가 전문가 집단을 중심으로 5월 10일부터 19일까지 10일간 삼성전자 웹사이트의 매체 특성에 따른 콘텐츠의 내용 및 활용도, 사이트의 일관되고 체계화된 디자인, 웹사이트를 통한 고객과의 상호작용 등에 대한 집중적인 검증을 실시하였다.

3.3. 연구방법

본 연구에서는 삼성전자 사이트에 대한 사용자들의 객관적인 반응 조사를 위해 삼성전자 사이트의 사례 분석과 함께 서베이와 포커스 그룹 연구를 병행해 실시하였다. 특히 웹사이트의 보다 심도있는 평가를 위해 실시된 포커스 그룹 연구는 사용성 평가 (Usability Test)와 전문가 검증 (Inspection) 2가지로 나누어 진행하였다. 본 연구에 사용된 각각의 방법에 대해 간단히 살펴보면 다음과 같다.

3.3.1. 사례연구

사례연구 기법은 널리 쓰이는 질적인 조사연구기법이다. 사례연구는 어떤 현상을 설명하거나 이해하려는 의도에서 행하여지며 개인, 집단, 조직, 또는 사건을 체계적으로 조사하기 위해서 될 수 있는 대로 많은 자료원을 이용한다. 잉 (Yin, 1989)은 연구는 현상과 그 배경간의 경계가 뚜렷하지 않은 현실세계의 현재적인 현상을 조사하기 위해서 여러 종류의 자료들을 이용하는 경험적인 연구라고 정의한다. 사례연구는 연구자가 연구주체에 대한 최대한의 정보를 얻고자 할 때 매우 유용하며, 후속연구를 위한 실마리를 구하려 하는 연구자들에게 많은 도움을 준다. 사례연구는 문서, 사적인 물증, 체계적인 면접, 직접 관찰, 그리고 서베이 등이 모두 사례연구와 함께 쓰일 수 있다. 사례연구에 적합한 자료원이 많으면 많을수록 그 연구는 타당도가 높아지게 마련이다 (위머, 도미니크 1999, 188-195).

그러나 사례연구만을 가지고는 일반화가 쉽지 않다는 단점이 있다. 따라서 본 연구에서는 주제에 대한 최대한의 정보를 얻기 위해 삼성전자의 사이트를 분석하였으며, 서베이와 포커스 그룹 연구를 병행해 본 연구의 타당도를 높이고자 하였다.

3.3.2. 서베이

서베이 연구는 우리 일상생활의 모든 영역에서 활용되고 있으며 자료를 수집하는데 있어 중요하고 유용한 방법이다. 서베이는 또한 무엇보다도 그것이 지닌 융통성 때문에 가장 널리 이용되고 있는 미디어 연구방법 중의 하나이기도 하다. 이러한 서베이의 장점은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 서베이는 어떤 문제들을 현실적인 환경에서 조사할 수 있다는 것이다. 둘째, 서베이에 드는 비용은 수집되는 정보량을 고려해볼 때 그다지 많이 드는 것은 아니다. 세 번째 장점은 많은 양의 자료를 비교적 손쉽게 다양한 사람들로 부터 수집할 수 있다는 것이다. 뿐만 아니라 대부분의 서베이는 지리적인 조건에 의해 제한을 받지 않는다. (위머, 도미니크 1999, 135-138).

본 연구에서는 짧은 시간에 사이트 사용자들로부터 다양한 의견을 수집하기 위해 여러 가지 서베이의 방법 중에서 집단 서베이 방법을 선정해 사이트에 대한 사용자 서베이를 실시하였다. 집단 서베이는 응답자의 한 무리가 모였을 때 질문지를 돌리거나 집단 면접에 참여하도록 하는 것으로 일반적으로 자연스러운 상황에서 이루어진다. 이러한 집단 서베이는 응답자들이 설문문을 완성할 목적으로 모였기 때문에 그 완성도가 높은 것이 특징이다.

본 연구의 특성상 응답자가 사이트를 직접 사용자가 방문한 후 질문에 응답을 해야 하기 때문에 인터넷 접속이 가능한 장소에서 한꺼번에 모여 집단 서베이를 진행하였으며 이러한 응답자들의 대답을 쉽게 수량화 하고 응답의 통일성을 기하기 위해 본 연구에서는 기본적으로 폐쇄형 설문문을 사용하였다.

3.3.3. 포커스 그룹 연구

양적인 연구가 행동의 일반법칙을 만들어 내려고 하고 여러 상황에 걸쳐 많은 것을 설명하려 하는 반면 질적인 연구방법은 특수한 상황에 대한 특수한 설명을 구하려고 한다. 양적인 연구가 넓이를 추구한다면, 질적인 연구는 깊이를 추구한다. 포커스 그룹 연구는 이러한 질적인 연구의 한 방법으로 수용자나 소비자의 태도와 행위를 이해하기 위해 동원되는 연구전략이다. 대체로 이 연구방법에서는 6명에서 12명의 사람을 동시에 면접하는데, 핵심주제에 대해 상대적으로 자유로운 토론을 하게 되고 응답자들을 이끄는 한 사람의 사회자가 포함된다. 포커스 그룹의 특성을 구체화하면 통제된 집단토론이라는 것이다 (위머, 도미니크 1999, 183-185).

이 연구의 주요 장점 중에 하나는 어떠한 주제나 현상에 대해 예비적인 정보를 수집할 수 있다는 것이다. 포커스 그룹 연구는 예비 조사로서 다른 연구방법을 이용하는 조사를 발전시키기 위한 아이디어를 발견하는데 쓰인다. 또, 다른 방법에 비해 빠른 시간 내에 이루어질 수 있으며 비용이 적게 들며, 사회자가 매우 융통성있게 질문을 할 수도 있다.

이러한 특징들을 바탕으로 본 연구에서 사용성 평가 (Usability Test)와 전문가 검증에 대해 포커스 그룹 연구를 실시했다. 이 연구방법을 선택한 이유는 이유는 다른 방법에 비해 짧은 시간 안에 핵심 주제에 대한 집중적이고 심도있는 연구 결과를 얻을 수 있다는 점 때문이다. 사이트 사용성 평가라는 조사 대상의 특성상 사용자들이 직접 인터넷에 접속해야 하기 때문에, 비용 면이나 시간적인 요인 때문에도 이 방법을 선택하였다. 특히, 본 연구에서 사용자 서베이를 통해 얻지 못하는 보다 구체적이고 융통성있는 자료의 수집을 위해 전문가 집단과 사용성 평가를 위해 포커스 그룹 연구방법이 사용되었다.

3.4. 연구내용

본 연구에서는 앞서 제시한 연구문제를 바탕으로 삼성전자 웹사이트의 ① 매체 특성에 따른 콘텐츠의 내용 및 활용도, ② 사이트의 일관성, ③ 웹사이트를 통한 고객과의 상호작용 등의 3가지 측면을 통해 홍보 전략을 중점적으로 조사하였다. 연구 내용들의 구체적인 항목은 다음과 같다.

① 매체 특성에 따른 콘텐츠의 내용 및 활용도

인터넷은 신문이나 방송같은 기존 매체와는 다른 특성을 지나고 있다. 네트워크를 통해 자료의 전송이 이루어지기 때문에 전송속도에 대한 배려는 기본이고, 시각적으로도 보기가 좋아야 한다.

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

본 연구에서는 이러한 매체 특성에 따라 콘텐츠 내용 및 활용도에 대한 분석을 사용자의 접근과 편리성과 관련해 중요하게 부각되고 있는 IA (Information Architecture)¹⁾의 측면에서 살펴보고자 한다. 세부 내용으로는 사용자가 예측할 수 있는 사이트의 네비게이션과 Labeling 및 콘텐츠 분류의 적절성, 그리고 검색의 용이성 등의 측면에서 비교 분석해 보고자 한다.

1) 사용자들로 하여금 만족스러운 경험을 제공하기 위해 웹사이트의 정보 구조를 명확하고 예측 가능하도록 설계하는 것을 의미한다.

이 밖에 웹사이트의 콘텐츠 운영 측면에 있어 얼마나 사전조사와 시장분석이 이루어져 효과적인 홍보 전략을 구사하고 있는지에 대한 측면에서 홍보 콘텐츠의 질과 마케팅과의 상관관계 등에 대해서도 분석했다.

② 사이트의 일관성

웹사이트 운영에 있어 콘텐츠만큼 중요한 요소로 자리잡고 있는 것이 바로 디자인이다. 특히 여러 개의 사이트가 혼합되어 있는 규모가 큰 기업 웹사이트의 경우 일관된 디자인으로 기업이 전달하고자 하는 이미지를 표현하는 것이 무엇보다도 중요할 것이다.

최근 들어 국내 기업 사이트들이 통합화 작업을 실시하면서 전체적인 사이트에 일관된 Look & Feel을 적용하면서 기업 이미지와 해당 브랜드의 이미지 제고를 극대화하며 기업 고유의 아이덴티티를 웹사이트 전체에 걸쳐 표현하고자 노력하고 있다.

따라서 본 연구에서는 사이트의 전체적인 Look & Feel과 일관성 등을 중심으로 체계적인 디자인 가이드에 따라 웹사이트가 얼마나 기업의 이미지와 해당 제품의 브랜드 이미지를 잘 반영하고 홍보해 나가고 있는지에 대해서도 집중적으로 분석했다.

③ 웹사이트를 통한 고객과의 상호작용

이제 수용자에게 일방적으로 메시지만을 전달하던 시대는 지났다. 웹사이트를 통한 기업홍보는 기존의 미디어가 수용자에게 메시지를 일방적으로 전달하던 것과는 달리 전달자의 표현방법에 따라 그 내용이 무궁 무진하게 변화될 수 있다. 그러므로 무엇보다도 기업과 소비자가 서로 커뮤니케이션 할 수 있는 창구의 마

런이 중요한 것이다.

본 연구에서는 이와 관련해 이메일 시스템을 포함해 사용자가 기업에 질문이나 메시지를 보내고, 자료를 요청할 수 있는 창구를 따로 마련하고 있는가에 대해 조사하였다. 그리고, 그렇게 사용자가 제시한 의견에 대해 기업의 대응이 얼마나 직접적이고 즉각적인가에 대해서도 알아보았다. 특히 최근 커뮤니티나 쇼핑몰 등을 위해 기업에서도 회원가입을 요구하는 사이트들이 많이 늘고 있는 시점에서 이러한 회원가입 절차가 얼마나 쉬운가에 대해서도 집중 분석했다.

제 4 장 연구 결과

본 논문의 연구 결과는 앞서 설명한 매체 특성에 따른 콘텐츠의 내용 및 활용도, 사이트의 일관성, 그리고 웹사이트를 통한 고객과의 상호작용을 중심으로 살펴보고자 한다. 제 1 절에서는 삼성전자의 홍보 사이트를 중심으로 한 사례분석 결과를 제시하며, 제 2 절에서는 사용자들의 반응조사를 위해 실시한 설문조사와 그 결과를, 그리고 제 3 절에서는 사용성 평가와 전문가 검증을 위해 실시한 포커스 그룹 연구의 결과에 대해 알아보하고자 한다. 이러한 연구들을 통한 결과를 알아봄으로써 국내 기업의 인터넷 홍보 현황을 진단하고 효과적인 인터넷 홍보 전략을 전개하는데 방향을 제시하고자 한다. 이들 각 연구에 대한 결과는 다음과 같이 정리될 수 있다.

4.1. 삼성전자 웹사이트 분석결과

본 연구에서는 삼성전자의 웹사이트의 홍보 콘텐츠를 중심으로 2001년 1/4분기 동안의 현황을 조사하였다. 특히 앞서서도 얘기한 바와 같이 매체 특성에 따른 콘텐츠의 내용 및 활용도, 사이트의 일관성, 웹사이트를 통한 고객과의 상호작용의 세 가지 측면에서 사이트를 중점적으로 분석하였다.

4.1.1. 삼성전자 웹사이트 현황

삼성전자의 웹사이트는 내용 면에서 보나 구조 면에서 보나 지난 몇 년 동안 많은 변화를 거듭해 왔다. 회사의 규모가 크기 때문에 운영되고 있는 인터넷 사이트의 규모나 개수 역시 다른 기업에 비해 상당히 크다. 이러한 사이트들을 어떻게

하면 일관된 아이덴티티를 유지하고 콘텐츠를 체계적으로 구성할 수 있으나 가장 큰 문제였다. 따라서 지난 몇 년 동안 삼성전자는 사이트는 운영 면에 있어 나라별, 제품별로 제각각 운영되고 있던 사이트를 하나로 통합하는 것이 가장 큰 이슈였다. 삼성전자는 인터넷 웹사이트가 디지털 네트워크 시대의 기업에 있어 효과적인 홍보, 마케팅 및 고객지원 수단으로 정착하였음을 인식하고, 2001년 4월, 그동안 제품별로 별도 운영되어 오던 국내의 브랜드 사이트를 대표 사이트인 www.sec.co.kr로 통합하는 작업을 완료했다.



※ 출처 : <http://www.sec.co.kr>

<그림 4-1> 삼성전자 홈페이지

삼성전자는 2001년 4월, 웹사이트 통합 이전까지 사이버 홍보실 (sec.co.kr/pr), 온라인 쇼핑몰 (gosamsung.co.kr), 프로젝션 TV 사이트 (pavv.co.kr), MP3 관련 사이트 (yepp.co.kr), 휴대폰 사이트 (anycall.co.kr) 등 각 제품이나 콘텐츠의 성격에 따라 총 16개의 국내 브랜드 사이트를 별도로 운영해 왔으나 이를 www.sec.co.kr 하나로 통합했다 (www.sec.co.kr/news, 2001).

이는 삼성전자는 국내에서 각각의 브랜드별로 사이트를 운영해오던 것을 하나로 통합한 것은 인터넷 상에서 홍보 및 마케팅 활동이 분산돼 시너지 효과를 거두기 어려웠던 문제점을 해결하기 위한 것이었다. 또, 고객들의 접점을 하나로 통일하여 고객이 하나의 사이트에서 삼성전자와 관련된 모든 정보와 서비스를 찾고, 이용할 수 있는 편리성을 극대화하고, 각 지역의 특성을 고려한 3C (Contents, Community, Commerce)의 활성화 수단으로 웹사이트의 기능을 강화하려는 전략이다.

이에 따라 일반 고객들은 각각의 사이트를 별도로 찾아 들어가야 하는 불편함을 없애고 삼성전자와 관련된 어떤 정보라도 초기화면에서 한번에 찾아 볼 수 있게 되었다. 또한 다량의 웹사이트로 인한 접속경로 혼란과 웹사이트별 정보의 상이함으로 발생했던 사용자의 혼란과 불편사항을 개선하였다. 그 결과, 고객접점의 분산으로 감소되었던 온라인 아이덴티티(Identity), 브랜드 인지도 및 선호도를 효과적으로 향상시킬 수 있는 바탕을 마련했다고 할 수 있다.

이렇게 새로 구축된 삼성전자의 홈페이지를 보면 초기화면을 비롯한 모든 페이지에서 뉴스, 기업정보, 제품, 대리점, 서비스 센터의 5개 메뉴가 항상 따라다니며 3번의 클릭 안에 사용자가 원하는 정보를 찾을 수 있는 구조를 가지고 있다.

IA (Information Architecture)의 경우 만족스러운 사용자 경험을 제공해 모든 삼성전자 웹사이트들의 정보 구조를 명확하고 예측 가능하도록 구축했다. 즉, 제품 정보를 포함한 모든 정보에 최소 클릭으로 접근할 수 있도록 하는 것을 목표로 했으며, 정보의 중복을 최소화했다.

고객과의 커뮤니케이션 채널의 경우, 각 페이지마다 왼쪽 메뉴에 자리잡고 있는 "이메일 문의"가 있어 전체적인 삼성전자에 대한 질문이나 요구사항들을 접수하고 있다.

<표 4-1> 삼성전자 홈페이지의 주요 메뉴 구성

메뉴명	내 용
뉴스	삼성전자의 공식적인 보도자료가 카테고리별로 나뉘어 관련사진, 동영상과 함께 매일 제공.
기업정보	삼성전자 소개, 사이버홍보실, 투자자정보, 채용 등의 회사관련 정보.
제품	삼성전자에서 생산하는 각 제품에 소개.
대리점	전국의 삼성전자 대리점의 위치 및 전화번호 안내.
서비스센터	사이버 서비스센터 온라인 접수/문의 및 A/S 안내.
기타	디지털 쇼룸, 이벤트 플라자, 커뮤니티 등.

이러한 전반적인 변화를 통해 기존의 홈페이지와 비교해보면 재구축 이전에는 기업 이미지에 보다 많은 비중을 두었던 것에 비해 새로 오픈한 홈페이지는 제품의 홍보와 더불어 마케팅과의 연계성이 많이 강조되었다고 할 수 있다. 형식 면에서는 일방적 메시지 전달의 형태에서 쌍방향적, 고객 지향적인 형태로 변화가 이루어 졌다. 이러한 변화에는 고객에게 보다 친근하게 다가가려는 기업의 이미지를 강조하려는 전반적인 홍보전략이 뒷받침되고 있다.

지금까지 삼성전자 홈페이지의 대략적인 개요를 살펴보았다. 이러한 특징들을 바탕으로 삼성전자 웹사이트의 각 주요 홍보 콘텐츠들의 현황 및 홍보전략에 대해 살펴보기로 하겠다.

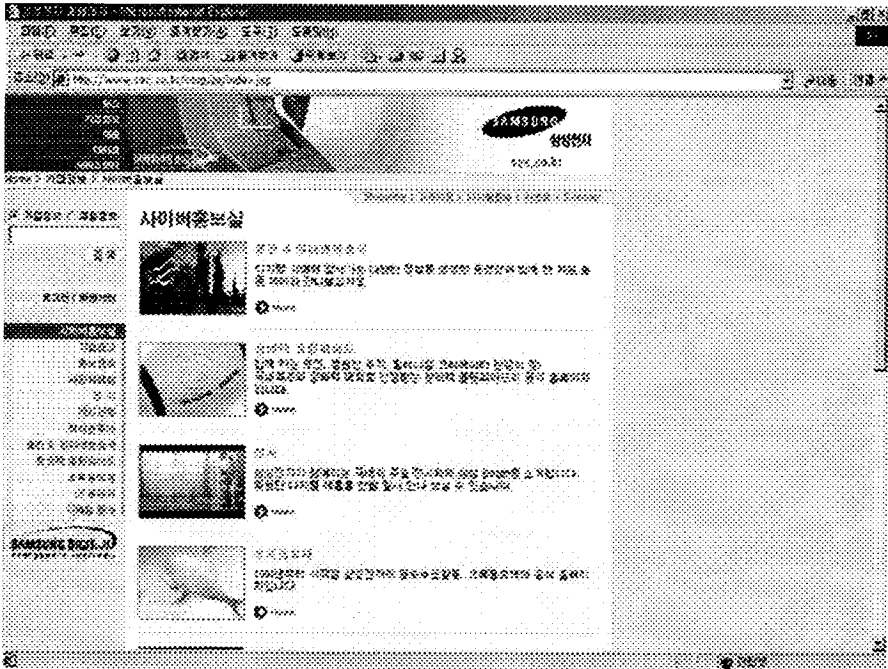
① 사이버 홍보실

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. 이러한 사이버 홍보의 중요성을 인식한 삼성전자는 국내 최초로 사이버 홍보실 (www.sec.co.kr/pr)을 구축해, 온라인 홍보 활동과 함께 인터넷의 확산과 함께 새로이 형성되어 엄청난 영향력을 구사하는 온라인 커뮤니티를 근간으로 하는 잠재고객의 확보와 이러한 사이버 공간에서의反삼성 분위기에 대한 적극적인 대응을 하고자 했다.

삼성전자의 사이버 홍보실은 1999년에 업계 최초로 구축되었다. 이때까지만 해도 기업의 웹사이트에서는 일반적인 회사에 대한 소개가 전부였으며 온라인 커뮤니티를 주도하고 있는 네티즌들의 성향을 무시한 채 전반적으로 텍스트 위주로 구성되어 있었다. 그러나 삼성전자의 사이버 홍보실은 그 당시만 해도 일반화되지 않았던 플래시²⁾를 이용해 사이트를 역동적으로 구성했으며 N세대들을 겨냥한 게임 및 인스턴트 메신저 등의 서비스를 제공해 기업 홍보에 전략에 있어 새로운 전략을 선보였다.

기자들을 대상으로 한 보도자료의 이메일 서비스는 그 동안 팩스와 퀵 서비스 등을 통해 이루어졌던 보도자료 배포 프로세스에 비해 시간과 비용 면에서 큰 절감효과를 가져왔다. 특히 온라인 상에서 바로 다운로드 받을 수 있게 한 보도자료 관련 이미지는 그래도 다운로드 받아 인쇄해도 해상도가 떨어지지 않아 따로 스캔받는 번거로움을 줄였다.

2) 벡터(Vector) 방식의 웹 애니메이션 제작 도구로 작은 용량으로도 뛰어난 애니메이션을 구현하며, 화려하고 역동적인 애니메이션이 가능하고 뛰어난 확장성과 호환성을 유지한다.



※ 출처 : <http://www.sec.co.kr/pr>

<그림 4-2> 삼성전자 사이버 홍보실 메인 페이지

이처럼 인터넷 기업 홍보에 있어서 최초로 도입된 사이버 홍보실은 이제 다른 기업에서도 기본적으로 제공하는 메뉴가 되었으며 "사이버 홍보실"이라는 용어도 이제는 일반화된 용어로 사용되고 있다. 이렇듯 삼성전자의 사이버 홍보실은 초기 구축 당시의 타겟이었던 일반 네티즌과 기자집단의 니즈를 동시에 만족시키면서 전반적인 홍보에서부터 기업의 이슈 및 反삼성 분위기 대응까지 삼성전자의 공식 입장 전달하는 공간으로 자리잡아 가기 시작했다.

이 후 2000년에는 1999년 후반기에 삼성전자 홈페이지 전체에 걸쳐 적용된 디자인 가이드라인³⁾에 따른 표현의 한계 극복 및 이미 형성된 온라인 커뮤니티를

3) 삼성전자는 사이트 전체의 아이덴티티를 유지하기 위해 일괄적인 디자인 가이드를 모든 사이트에 적용하고 있다.

통한 잠재고객의 실질적인 확보를 위해 새로운 홍보전략을 수립했다.

커뮤니티의 기반이 되었던 기존의 웹진, 창의력 올림피아드 (삼성전자 주최의 중, 고등학생을 대상 창의력 경진대회), 홍보영화 등은 콘텐츠를 보강했으며, 각종 이벤트의 개최 등으로 네티즌의 삼성전자 브랜드에 대한 이미지 구축을 추진했다. 이 밖에 기업홍보 사이트에 인터넷방송을 국내 기업 최초로 도입하고 사이버 홍보실의 모든 콘텐츠에 대해 동영상 정보를 동시해 제공함으로써, 디지털 선도 기업으로서의 위상을 세우고자 하였다. 사이버 홍보실의 구성 콘텐츠들은 N세대들의 흥미와 관심을 유도해 공동체화 시킬 수 있는 것들을 중심으로 개발해 삼성전자와 강력한 구매집단을 형성하고 있는 N세대간의 유대감을 강화하고자 노력하였으며 가족같은 기업 이미지 확보에 주력을 다하였다.

이렇듯 다양한 멀티미디어적 요소를 갖춘 신규 콘텐츠들의 개발과 커뮤니티를 통한 이벤트를 통해 삼성전자의 사이버 홍보실은 1999년 대비 월 평균 접속자수가 140% 이상 증가하였다. 특히 고객과 커뮤니케이션을 할 수 있는 고객 이메일 창구를 새로 마련해 고객들의 일반적인 질문에서부터 광고 및 협찬에 이르기까지 고객들의 전반적인 홍보 관련 문의를 해결하였다.

<표 4-2> 2000년 삼성전자 사이버 홍보실의 운영현황

구 분	내 용	비 교
월 평균 Page View	769,198	1999년 대비 140% 증가
일 평균 Page View	25,973	
이메일 접수 현황 (월)	150건	회사 관련자료 요청, 제품, 협찬문의

이 후 사이버 홍보실은 2001년 4월의 삼성전자 홈페이지 통합 작업에 맞춰 새로운 전략을 구사하였다. 특히 사이버 홍보실에 접근하는 모든 경로를 통합해 컨

텐츠를 한 눈에 볼 수 있도록 IA (Information Architecture) 면에서 사용자들의 편의를 도모하였으며, 네티즌이 직접 제작하는 컨텐츠의 대폭 증가와 인터랙티브 요소의 강화, 그리고 프로모션의 강화를 통해 커뮤니티 정착을 유도해 나가는 홍보 전략을 중심으로 총 13개의 홍보기능으로 사이버 홍보실의 메뉴를 전면 재편하였다.

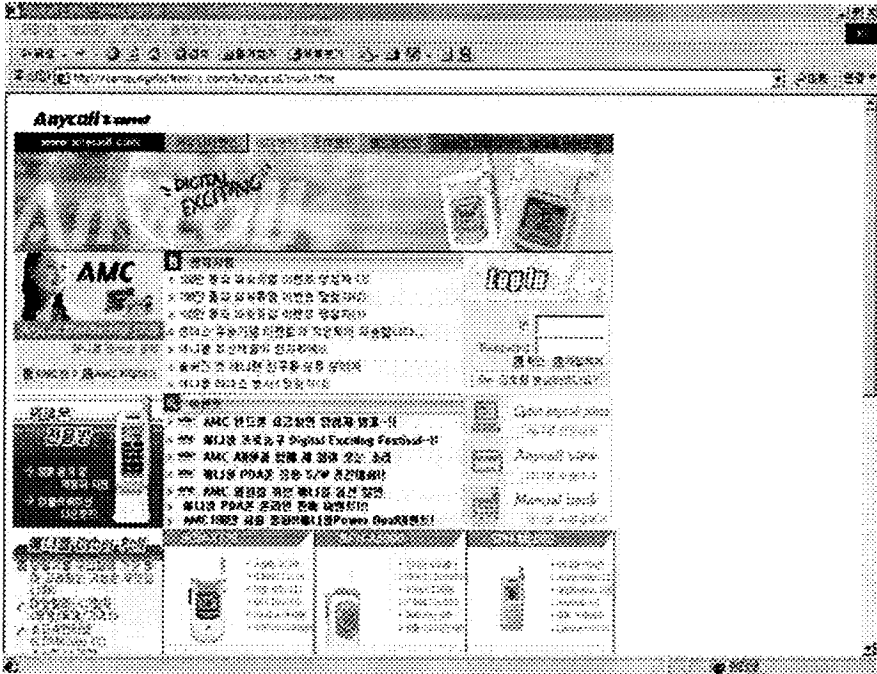
② 커뮤니티 사이트

최근 몇 년 사이 인터넷을 활용한 커뮤니티의 활성화가 가장 유망한 웹 비즈니스 아이템이라는 인식이 널리 확산되면서 기업들도 앞다퉈 너도나도 커뮤니티 사이트 구축에 나섰다. 인터넷 커뮤니티란, '네트워크로 연결되어 물리적, 시간적 제약에 영향을 받지 않는 공동 관심사를 가진 동호단체'를 말한다. 최근 한 통계에 따르면 우리 나라 네티즌의 60%가 온라인 커뮤니티 활동을 하고 있으며 이들 3명 중 2명은 하루 평균 30분에서 2시간 동안의 커뮤니티 활동을 하고 있는 것으로 나타났다 (life.simmani.com, 2000).

초기의 커뮤니티는 주로 게임, 영화, 음악, 방송, 연예, 만화 등과 같은 엔터테인먼트를 주제로 한 모임 및 학교 동창모임 등과 같은 친목성 커뮤니티들을 중심으로 우후죽순처럼 생겨났다. 그러나 점점 전문화된 매니아 집단들의 커뮤니티들이 생겨나기 시작하면서 이제 단순한 친목 모임이 아닌, 특정 분야에서 엄청난 영향력을 행사하는 집단으로 커뮤니티가 자리잡아 가기 시작했다.

삼성전자 웹사이트 중 전형적인 커뮤니티의 성격을 가지고 있는 사이트는 애니콜 랜드 (휴대폰), 자이젠 (컴퓨터), 창의력 올림피아드 (중,고등학생 대상 창의력 경진대회), 쇼핑몰, M4You (음악 사이트) 등을 들 수 있다. 최근 인터넷을 통한 커뮤니티 형성을 통한 홍보 및 마케팅이 주류를 이루어 가고 있음을 반영하듯 삼성전자 전체 사이트의 접속률 상위 4개 사이트는 모두 커뮤니티 사이트가 차지하고

있다.



※출처 : <http://www.anycall.com>

<그림 4-3> 삼성전자 애니콜 랜드 메인 페이지

회원제로 운영되고 있지 않고 누구나 접속과 참여를 할 수 있는 창의력 올림피아드와 삼성 컴퓨터를 구입한 사람은 자동적으로 가입하게 되는 사이트인 자이젠을 제외했을 때 휴대폰인 애니콜을 중심으로 형성된 애니콜 랜드는 2001년 4월 현재 순수 커뮤니티 회원수 133만명을 보유하고 있는 삼성전자의 대표적인 커뮤니티 사이트라고 할 수 있다. 이는 2000년 12월 말 기준인 회원 수 94만 명에 비추어 볼 때 엄청난 증가율이다.

애니콜 랜드 (www.anycall.com)는 구축 당시 애니콜의 단순한 홍보 목적으로

제작되었다. 초기에 복합화되는 휴대폰에 대한 관심이 높은 네티즌 세대를 겨냥하여 제품을 홍보하기 위해 구축된 애니콜 홈페이지는 이후 제품 홍보와 관련 정보의 제공 뿐만 아니라, 네티즌의 커뮤니케이션 공간의 역할까지 하게 되면서 99년 8월에 네티즌간의 커뮤니티 기능을 확대 적용한 애니콜 랜드로 전면 개편했다.

<표 4-3> 삼성전자 애니콜 랜드 월별 접속 현황

구분	2000년 9월	2000년 10	2000년 11	2000년 12	2001년 1월
Page View	4,761,230	5,319,245	7,516,841	10,099,333	11,180,780

2001년 1월에는 회원수 133만 명, 월 1천 1백만의 Page View를 기록하면서 명실상부한 국내 최대 휴대폰 관련 사이트로 자리잡기에 이르렀으며 매달 진행되는 이벤트와 프로모션, 그리고 정보 제공의 세분화 등으로 인해 매달 회원 수와 접속수가 급증하고 있다 (표 4-3 참고).

애니콜 랜드의 주요 메뉴로는 자유게시판, 이동통신 소식, 제품 사용기나 애니콜 미팅방 등을 통한 회원간의 정보 공유 및 친목 도모를 위한 "커뮤니티 랜드", 첨단 웹 제작 기술을 적용한 가상 체험을 통해 제품을 볼 수 있을 뿐 아니라 출시전의 신제품 모의 경매 공간을 마련하고 있는 "테마 랜드", 휴대폰에 게임과 MP3 음악 등을 다운 받고 모델별 매뉴얼 등 각종 휴대폰 관련 파일들을 다운로드 받을 수 있는 "조이 랜드", 그리고 회원들간에 취미 생활 등에 따라 형성된 동호회로 오프라인 모임을 통해 활성화가 지속되고 있는 "랜드 동호회"의 총 4개 메뉴로 구성되어 있다.

특히 2000년부터는 이들 회원과 애니콜 휴대폰 사용자들을 중심으로 세분화된 서비스와 혜택을 주는 Anycall Membership Club (AMC)을 만들어 멤버십 카드

를 발행했으며, 홈페이지와 연계해 제품의 홍보 및 프로모션을 활발하게 진행하고 있다.

커뮤니티 랜드의 경우 회원들 중 활동이 활발한 사람들을 대상으로 투표를 실시해 운영자를 선정하는 등 네티즌들이 직접 참여하고 사이트를 운영할 수 있는 공간을 만들어 놓고 있다. 동호회의 경우도 2000년 11월 말 현재 802개의 다양한 동호회가 개설되어 회원들간의 친목도모의 장이 되고 있다.

애니콜 랜드에서는 휴대폰 신제품이 개발되었을 경우 출시 이전에 회원들에게 미리 관련 정보를 제공하고 직접 사용하게하며 필요한 경우 제품의 문제점을 개선해 나가는 등의 적극적인 홍보 및 마케팅을 펼치고 있다. 이는 온라인 상에서 여론 형성에 엄청난 영향력을 구사하는 네티즌들을 사전에 관리하겠다는 전략으로 사용자의 다양한 요구를 흡수할 뿐 아니라, 수요 트렌드 조사 분석의 창구로 적극 활용하고 있는 것이다.

애니콜 랜드의 경우 삼성전자의 다른 사이트들과는 달리 순수하게 회원들끼리의 정보 공유에 의해 사이트가 운영되도록 하고 있으며 관리자는 기본적인 제품 관련 정보만을 제공하고 있다. 즉, 자발적인 회원들의 참여로 인해 삼성전자 관계자의 직접적인 홍보가 아닌 회원들 간의 정보공유를 통한 삼성 제품의 자연스러운 홍보가 가능해졌다.

③ 투자자정보 (Investor Relations) 사이트

IR (Investor Relations)은 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 (표 4-4 참고).

<표 4-4> PR과 IR의 차이점

구분	주요 활동 내용	대상
P R	- 이미지 향상, 제품 선전 등이 목적 주로 긍정적인 내용만을 전달	고객과 일반대중
I R	- 긍정적인 내용 뿐 아니라, 부정적인 내용도 적극적, 자율적, 전략적으로 전달 - 정량, 정성적인 내용이나 일반적, 포괄적인 내용을 모두 포함	주주 및 일반투자자, 증권분석가, 펀드매니저 등

※ 출처 : 삼성경제연구소 CEO Information 제 64 호.

IR은 기업에 있어 명확한 지상과제이다. IMF 외환위기 이후 기업개혁 과정을 거치면서 기업경영의 투명성 제고와 주주중시 경영에 대한 대내외적인 압력이 매우 커졌다. 더욱이 국내 기업들의 자금조달 패턴이 많이 바뀌어 직접 금융시장을 통한 자금조달 비중이 커지면서 주주의 IR에 대한 관심이 커지게 되었다 (LG 경제 연구원 2000). 최근에는 IR 수행 방법의 직·간접적인 구분이 모호해지고 있다. 특히 인터넷 인구가 2,000만 명에 가까워 지고 있고 이를 바탕으로 인터넷 주식 거래가 활발히 일어나는 요즘과 같은 현실에서 인터넷을 활용한 사이버 IR의 필요성은 더더욱 중요시되고 있다.

특히 미국 등 선진국에서는 인터넷을 활용한 사이버 IR 활동이 IR 활동의 주류를 이룬다고 해도 과언이 아닐 정도로 보편화되고 있다. 그러나 우리나라의 기업들의 경우 아직도 그 중요성을 깨닫지 못하고 있는 경우가 많다. 인터넷을 통해 IR 활동을 하고 있는 기업의 경우에도 일반적으로는 투자 판단에 중요한 영향을 미치는 주주구성, 자본금 현황 등의 기초자료는 찾아보기 힘든 현실이다.

선진 기업들 중에서도 인터넷을 통한 IR 활동을 가장 잘 수행하고 있다고 평가 받고 있는 곳은 GE, Microsoft, BP Amoco, Nokia, 그리고 Sony 등이다. 이들 기업의 사이트를 벤치마킹해 보면, 이들 기업들은 단순히 자사 홈페이지를 구축하는 차원에서 벗어나 IR만을 위한 페이지를 별도로 구축하여 투자자들과 지속적인 커뮤니케이션을 하고 있으며 심지어는 주주들의 경우 주주총회 참석을 하지 않고도 인터넷을 통해 의결권까지도 행사할 수가 있다.

2000년, 미국의 비영리 단체인 NAIC가 개인 투자자들을 대상으로 실시한 설문조사 결과에 따르면, 응답자의 90%가 새롭게 개선된 IR페이지를 보기 원했으며, 74%는 특정회사에 투자하기 이전에 그 회사의 웹사이트를 반드시 방문한다고 집계되었다 (LG 경제 연구원 2000).

이와 같은 조사 결과는 개인 투자자들에게만 국한되는 것이 아니다. 미국이 IR 관련 전문 컨설팅 기관인 Rivel Research Group의 조사에 의하면, 펀드 매니저 및 애널리스트 등 응답자의 90% 이상이 기업들의 IR 웹사이트를 검색하여, 이를 통해 얻는 정보를 투자결정에 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다 (LG 경제 연구원 2000).

그러나 국내의 경우 인터넷을 활용한 IR 활동을 그다지 중요하게 생각되지 않고 있으며, 아직까지 활성화되어 있는 단계도 아니다. 사이버 IR은 기업의 간접비용을 절감시키는 동시에 수많은 고객과 쌍방향의 대화가 가능한 효과적인 IR 수단이니만큼, 앞으로 국내의 기업들도 사이버 IR을 더욱 활성화해 나가야 할 것이다.

삼성전자의 경우 인터넷을 통한 IR의 중요성을 인식하면서 1999년 2월에 별도의 IR 홈페이지 (www.sec.co.kr/ir)를 구축하였다. 이 후 여러 차례의 사이트 보완을 통해 2000년 7월에 지금의 구조를 가진 사이트로 거듭나게 되었다. 최근 들어서서는 다른 기업에서는 공개하기를 꺼려하는 경영위원회의 자료 등에 이르기까지 제공을 하고 있어 국내 기업 가운데는 인터넷을 통해 적극적인 IR 활동을 하

는 기업으로 인식되고 있다.

2001년 4월 현재 삼성전자의 IR 사이트는 경영정보, 주식정보, 재무정보, 애뉴얼 리포트, IR행사, FAQs, 이메일 문의 등 총 7개의 메뉴로 구성되어 있다. 각 메뉴의 세부 내용을 살펴보면 다음과 같다.

경영정보에서는 삼성전자의 보도자료, 공시, 경영소식, 이사회 소식, 그리고 신용등급에 대한 내용을 매일 업데이트해 제공하고 있으며, 주식정보 메뉴에서는 삼성전자의 주가변동 정보, 배당, 자사 주, 스톡옵션, 액면분할 등에 대한 내용을 비교적 자세하게 공개하고 있다.



※ 출처 : <http://www.sec.co.kr/ir>

<그림 4-4> 삼성전자 투자자정보 사이트 메인 페이지

재무정보에서는 삼성전자의 매출 및 영업이익을 각 부문별로 공개하고 있으며, 애뉴얼 리포트에서는 사이버 홍보실로의 링크를 통해 경영성과 및 재무제표 자료를 제공하고 있다. IR 행사에서는 Conference Call이나 경영설명회 등 삼성전자의 주요 IR 관련 행사에 대한 자세한 정보를 제공하고 있으며, FAQs에서는 자주 들어오는 주요 질문에 대한 삼성전자의 공식 입장을 게시판 형식으로 운영하고 있다. 이메일 문의를 통해서도 고객이 사이트 또는 IR 관련 자료를 요청할 수 있도록 사이트의 웹마스터에게 메일을 보낼 수 있는 시스템을 마련하고 있다.

사용자와의 커뮤니케이션 창구는 FAQs와 이메일 문의로 나뉘어 있지만, IR 사이트의 경우 대상이 일반인들이 아니기 때문에 다른 사이트에 비해 정보의 전달이 일방적인 것이 많다. 콘텐츠 자체도 다른 일반 사이트들에 비해 전문성을 띤 내용들이 많이 있기 때문에 일반인들이 소화하기에는 다소 어려운 내용이나 전문 용어들이 많이 사용되고 있다.

4.1.2. 사이트 분석에 대한 결과

삼성전자 사이트의 분석은 앞서 언급한 바와 같이 매체 특성에 따른 콘텐츠의 내용 및 활용도, 사이트의 일관성, 웹사이트를 통한 고객과의 상호작용이라는 세 가지 분석항목을 중심으로 삼성전자의 홍보 사이트의 총 3개 사이트를 분석하였다. 그 결과는 다음과 같다.

① 매체 특성에 따른 콘텐츠 내용 및 활용도

매체의 특성을 파악하는 것은 홍보에 있어 가장 중요한 요소 중에 하나일 것이다. 특히 인터넷의 경우 텔레비전이나 신문과는 달리 아직까지는 사용자 계층이 한정되어 있기 때문에 이러한 특성을 미리 파악하고 어떻게 활용하느냐를 결정하

는 것이 무엇보다도 중하다고 할 수 있다.

이러한 면에서 삼성전자의 사이트의 홍보 콘텐츠는 전반적으로 사용자들로 하여금 다시 방문할 수 있도록 유도할 수 있는 정보의 양과 질을 갖추고 있으며 커뮤니티나 IR 등 특정 집단에 대한 홍보에 있어서도 다양하게 다루고 있다.

삼성전자 웹사이트는 사용자의 접근성과 매체의 활용도 면에서는 만족할 만한 수준을 보이고 있다. 일관된 네비게이션 체계를 바탕으로 익숙하고 밀착된 환경 내의 삼성전자 웹사이트간 이동을 유연하게 하였음은 물론 사이트의 모든 정보에 최소 클릭으로 접근할 수 있도록 하는 것을 목표로 DHTML⁴⁾ 기술을 이용함으로써 정보를 찾아가는 중간단계를 생략하였다. 그러나 아직까지 사용자들에게 익숙하지 않은 DHTML 기술은 사이트 방문자들로 하여금 혼란을 느끼게 한다.

이 밖에 데이터베이스화되어 있는 정보 뿐만 아니라 사이트의 모든 페이지에 걸쳐 Search 기능을 추가해 검색어로 원하는 정보를 검색할 수 있도록 사이트를 설계해 놓았다. 사이트의 정보와 관련해서는 뉴스와 같이 시의성 있는 정보의 경우 정기적으로 자료를 업데이트 하고 있지만, 데이터 베이스와 관련된 자료의 경우는 업데이트 주기가 상대적으로 길 뿐만 아니라 정보의 중복이 많이 발생하고 있다. 그러나 전체적으로 볼 때, 삼성전자의 웹사이트는 국내 다른 기업의 사이트에 비해 체계적인 정보관리를 하고 있는 것으로 나타났다.

마케팅과의 연관성 측면에서는 아직까지 취약한 부분이 많이 있다. 해외 기업의 경우 사이트를 경우를 살펴보면 이제 단순한 영업 및 관측의 지원의 마케팅 중심 사이트가 아닌 경영활동의 핵심으로까지 발전시켜나가고 있다. 삼성전자 웹 사이트의 경우 어느 정도 홍보에 있어서의 마케팅의 중요성을 점차 인식해 나가고 있지만 아직까지는 미흡한 부분이 많이 발견되었다. 지나치게 디자인적이거나 복잡한 화면 구성을 최대한 배제하였으며, 신제품에 대한 정보는 제품출시 전 온

4) Dynamic HTML의 약자로, 일반적으로 사용되는 HTML의 한계를 극복하고 동적인 웹 페이지를 만들기 위한 HTML의 확장된 기술을 의미한다.

라인을 통한 각종 이벤트 및 프로모션을 통해 사전 홍보를 강화하는 등의 노력은 보이고 있지만 아직까지 해외 기업들이 체계적인 사용자 분석에 따른 적절한 마케팅 방법에 이르려면 부족한 점이 많이 있다. 앞으로 홍보에 있어서도 마케팅의 중요성을 깨닫고 적절하고 짜임새 있는 정보로 사이트를 구성하는 것이 무엇보다도 중요할 것이다.

② 사이트의 일관성

삼성전자 사이트의 전체 IA 구조를 보면 만족스러운 사용자 경험을 제공하고 기업으로서의 목적 달성을 기반으로 하여, 모든 삼성전자 웹사이트들의 정보 구조를 명확하고 예측 가능하도록 구축하였다. 특히 일관되고 체계화된 구조뿐만 아니라 디자인과 Look & Feel 부분에서도 사용자들로 하여금 삼성전자의 첨단 디지털 기업의 이미지를 전달하려고 노력하고 있다.

이러한 결과에서 미루어 볼 때, 삼성전자 사이트의 Look & Feel의 일관성은 만족스러운 결과를 가져왔으며 기업 이미지의 제고 측면에서는 어느 정도 효과를 거두고 있다고 할 수 있다.

③ 웹사이트를 통한 고객과의 상호작용

웹사이트를 통한 고객대응의 경우 인터넷의 특성 중에 하나인 쌍방향성과 관련이 깊다. 쌍방향성을 잘 갖추고 있다는 것은 곧 이용자가 상품을 홍보하는 회사와 직접적으로 연결되어 있어 상호간에 정보를 주고 받음으로써 이용자는 원하는 정보와 상품을, 회사는 필요한 고객층과 시장을 확보할 수 있도록 구성되어 있다는 의미이다. 기업의 경우 단순한 이메일이 아닌 보다 체계화된 시스템을 통해 소비자의 의견을 받아들임으로써 소비자의 욕구를 신속하게 파악하고 상품기획에 직

접 적용시킬 수 있을 뿐만 아니라 시장조절 등에 바로 반영할 수도 있다.

삼성전자 사이트의 경우 이러한 웹사이트를 통한 고객대응은 국내 기업들도 비교적 잘 구성해 놓고 있다. 특히 커뮤니티 사이트의 경우 고객과의 직접적인 관계를 유지할 수 있을 뿐만 아니라 제품에 대한 소비자의 의견을 바로 수렴할 수 있는 좋은 창구로 활용되고 있다.

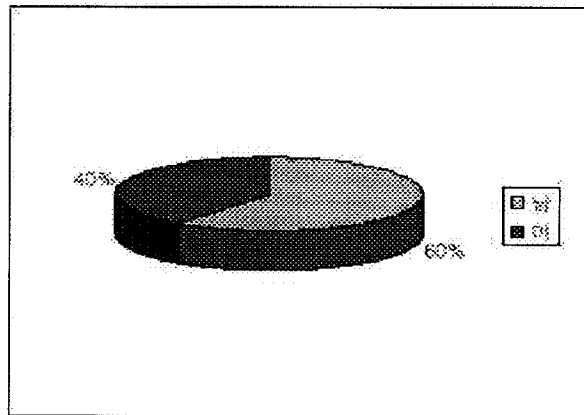
삼성전자 사이트의 모든 페이지에 걸쳐 "이메일 문의"라는 메뉴를 갖추어 놓고 있으며, 기타 필요한 경우에는 고객상담 전화번호까지 게재해 놓고 있다. 특히 각 사이트별로 이메일 대응 웹마스터를 두고 3일 안에 매일 응대를 완료하는 것을 기본 방침으로 주 단위의 이메일 대응 현황을 집계하는 등 고객관리에 있어 매우 체계적인 시스템을 구축해 놓고 있는 대표적인 경우라 할 수 있다.

4.2. 서베이 분석결과

본 연구의 서베이는 삼성전자 홈페이지에 대한 일반 사용자들의 반응에 대한 조사로서 2001년 5월 10일, 15세에서 35세까지 이상의 남녀 총 50명을 대상으로 실시되었다.

설문은 대상자들이 삼성전자의 커뮤니티 사이트 회원들을 중심으로 오프라인 모임을 통해 실시되었으며, 인터넷을 접속할 수 있는 공간에 모여 설문지의 지시에 따라 특정 콘텐츠를 찾는 등의 몇 가지 과제를 수행 한 후 준비된 설문지에 응하는 방식으로 진행되었다.

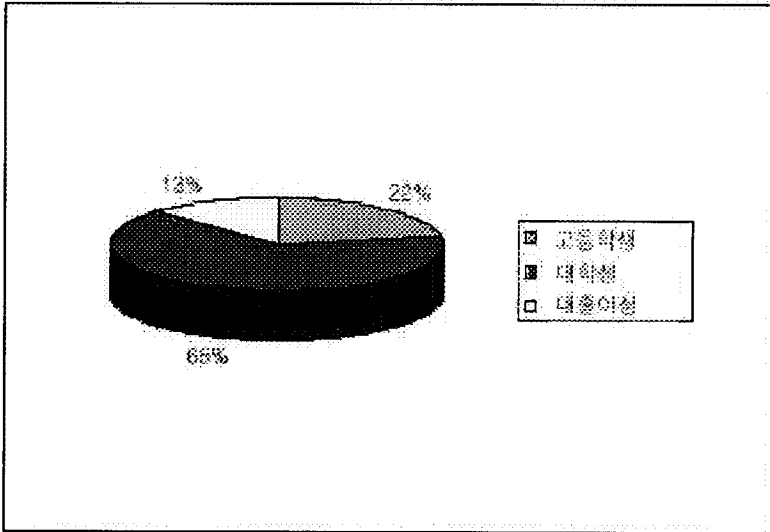
설문 내용은 본 연구의 핵심 분석항목인 삼성전자 사이트의 매체 특성에 따른 콘텐츠의 내용 및 활용도, 사이트의 일관성, 웹사이트를 통한 고객과의 상호작용을 중심으로 총 21개의 문항으로 구성되었다.



<그림 4-5> 설문조사 응답자 성별 분포

설문에 응답한 모집단은 남녀 비율 각각 60%와 40%로 연령 대는 주 인터넷

사용자인 26세에서 30세를 중심으로 이루어졌다.



<그림 4-6> 설문조사 학력별 분포

응답 대상은 15세부터 35세 이상까지 다양하게 선정되었다. 학력은 각각 고등학생 22%, 대학생 13%, 대졸 이상이 65%로 조사되었다. 설문조사 결과 대상자들의 인터넷 이용을 사용한 기간은 1년에서 3년 사이가 제일 많은 33%로 나타났으며 1주일 동안 인터넷 접속 시간이 2시간에서 5시간 사이인 사람들이 34%로 제일 많아 응답자의 대부분의 인터넷 사용이 일상화되었으며 인터넷 접속 등에 익숙한 것으로 나타났다.

삼성전자의 웹사이트의 방문을 통해 사용자들이 얻고자 하는 것은 생산제품에 대한 상세한 정보와 전문적인 콘텐츠라고 대답한 응답자가 전체의 62%로 제일 많았으며 구매하고자 하는 상품에 대한 정보와 만화나 게임 등의 엔터테인먼트를 위해 접속하는 사람이 그 뒤를 이었다. 삼성전자에 대한 정보 이벤트 등을 위한

접속은 상대적으로 적게 나타났다. 이 결과에서도 알 수 있듯이 삼성전자 사이트에 접속하는 사람들은 분명한 목적이 있을 때만 찾아오는 것을 알 수 있다.

삼성전자 사이트의 "기업정보" 메뉴에 해당하는 내용을 보고 삼성전자에 대해 더 많은 것을 알게 되었다는 질문에는 20명의 사람들이 매우 그렇다고 대답해 전반적으로 삼성전자 사이트는 비전과 기업 이미지를 잘 전달하고 있으며 기업홍보 콘텐츠의 양과 질, 뉴스의 신속한 제공, 그리고 정보의 유용성 등의 충실한 콘텐츠의 제공으로 인한 홍보효과를 거두고 있다고 할 수 있다. 이 결과에서도 알 수 있듯이 삼성전자의 경우 기업 홍보를 위한 콘텐츠의 구성에 있어서는 어느 정도 사용자들의 욕구를 만족시킬 만하다고 평가할 수 있다.

사이트에서 회원가입 용이성에 대한 질문에서는 응답자의 50%에 가까운 사람이 회원가입이 쉽다고 대답하였다. 검색의 신속성과 편의성에 대한 조사를 위해서는 설문 전 사용자들에게 1999년 삼성전자 애뉴얼 리포트를 찾고 다운로드 받기를 지시하였으며 조사 결과 대부분의 사람들이 찾는데 별 어려움을 느끼지 못하는 것으로 나타났다.

이 밖에 지난 5년간 삼성전자의 주식 배당금 찾기에 있어서는 응답자들은 별 다른 어려움 없이 찾아 전반적으로 별 어려움 없이 삼성전자 사이트 내에서 원하는 정보나 회원 가입 등을 하는 것으로 나타났다.

한편, 설문 대상자들이 삼성전자 사이트를 둘러보기 전에 삼성전자에 대해 가지고 있던 이미지에 대한 조사에서는 친근한, 거대한, 첨단, 고품격, 합리적 등의 순으로 삼성전자에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 있는 것으로 나타났지만, 사이트의 서핑 후 삼성전자에 대해 갖는 이미지에 대한 조사에서는 처음에 조사할 때와는 달리 첨단, 고품격, 거대한, 친근한 등의 순서로 바뀌어 사이트 전체적으로 사이트 전반에 전문적이고, 고급스러운 이미지를 제공하는 데는 성공하였으나 고객이 쉽게 다가갈 수 있는 친근한 기업이라는 이미지는 다소 감소하였음을 알 수 있다.

이 밖에 삼성전자 웹사이트의 디자인과 관련해 전반적인 색감이나 Look & Feel, 그리고 디자인의 일관성에 대해서는 응답자의 대부분이 좋은 느낌을 가지고 있는 것으로 나타났다. 삼성전자 웹사이트 전반적으로 Look & Feel의 만족도 및 디자인과 네비게이션의 일관성 확보로 인해 웹사이트가 기업 이미지와 해당 브랜드의 이미지 제고를 극대화하는데 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

특히, 삼성전자 홈페이지의 인지도와 연관되는 중요한 요소인 도메인 네임 www.sec.co.kr에 대해서는 응답자의 절반에 가까운 사람들이 부적합하다고 평가해 삼성전자 사이트 홍보에 있어 중요한 요소인 도메인 네임을 사용자들이 쉽게 이해하거나 외우는데 문제가 있는 것으로 나타났다. 이는 회사 이름과 도메인 네임이 일치하지 않는 데서 기인된 것으로 대부분의 사람들이 삼성 그룹 홈페이지인 www.samsung.co.kr을 통해 접속한 후 삼성전자에 찾아 들어오는 것으로 나타나 사이트의 홍보에 있어 문제가 있음이 지적되었다.

웹사이트의 콘텐츠의 적합성 및 신뢰도에 대해서는 응답자의 대부분이 긍정적인 대답을 하였으나 제품의 정보에 있어서는 아직까지 카탈로그 수준의 정보 밖에 제공하고 있지 못하고 있는 것으로 나타났다. 대부분의 사람들이 삼성전자 사이트의 기업 홍보와 관련된 정보는 만족할 만한 수준을 보이고 있다고 응답한 반면 생산 제품의 정보에 대해서는 기본적인 스펙 위주의 세부항목으로 이루어져 있어 원하는 정보를 얻지 못하는 것으로 나타났다. 사용자가 사이트를 통해 얻을 수 있는 제품관련 정보는 세부적인 수치로 이루어져 있는 것에 국한되는 경우가 많아 사용자들이 이러한 정보를 쉽게 이해하는 데는 많은 어려움을 느끼고 있는 것으로 조사되었다.

이 밖에 방문자가 사이트에 접속하는데 있어 영향을 주는 또 다른 중요 요소 중에 하나인 loading 시간과 관련해서는 응답자의 대부분이 별다른 불편함을 느끼지 않는 것으로 조사되었다.

4.3. 포커스 그룹 연구결과

4.3.1. 사용성 평가 (Usability Test) 분석결과

사용성 평가는 삼성전자 웹사이트에 대해 사용자들이 서평하는데 어려움이나 불편함이 없는가를 조사하기 위해 실시되었으며, 2001년 5월 14일부터 15일까지 이틀간 앞서 실시한 서베이 참석자 가운데 10명 선정해 실시하였다. 평가 대상자의 선정은 서베이 응답자 중 인터넷 사용정도, 학력, 직업, 성별 등을 중심으로 고르게 추출하였다.

평가는 삼성전자 웹사이트를 접속할 수 있는 장소에 모여 사이트를 서평한 후 삼성전자 사이트에 대해 특정 과제를 부여하여 수행하는 방식으로 진행되었다.

주요 평가항목은 네비게이션 유용성, 검색의 신속성과 편의성, 회원가입 절차의 편의성, 다른 사이트로의 자연스러운 이동 및 콘텐츠 분류의 적절함 등이었다. 사용성 평가의 각 항목 중 주요 이슈는 사이트의 네비게이션과 일관성, 콘텐츠의 명확성 등이었다. 다양하게 표현되는 메뉴 명들에 대한 통일이 이루어져 한번 사이트에 들어온 사용자는 다른 원하는 페이지로의 이동이 익숙하다고 평가했으며, 콘텐츠의 명확성이나 가독성 등에 대해서는 평가자의 대부분이 만족한다는 의견을 제시했다.

평가 결과 대부분의 사람들이 삼성전자 사이트를 사용하는데 특별한 어려움이 없다는 반응이 대부분이었지만, 사이트의 메뉴에서 전체적으로 적용하고 있는 DHTML 메뉴를 사용하는데 어려움을 느낀다고 했다. 일반적으로 다른 사이트에서는 잘 사용하지 않는 좌측 상단영역을 네비게이션을 위한 메뉴 공간으로 활용하고 있어, 인터넷에 익숙하지 않은 사용자에게는 네비게이션 버튼으로 인지되기가 힘들다는 것이 일반적인 평가였다. 또 원 클릭으로 자신이 찾고자 하는 최하위

서브 페이지까지 네비게이션 할 수 있어 편리하기는 하나, 찾고자 하는 정보의 정확한 제목이나 제품의 정확한 명칭을 모를 경우 접근하기가 어렵다는 의견들도 있었다.

도구의 사용의 사용자의 기존 지식이나 경험, 기대치 등에 맞았을 때, Usability가 높다고 할 수 있을 것이다. 그러나 위에서 실시한 사용성 평가의 결과, 일반적으로 익숙하지 않은 인터페이스를 사용함으로써 사용자들로 하여금 혼란을 초래하고 있음을 알 수 있다.

4.3.2. 전문가 검증 (Inspection) 분석결과

전문가 검증은 웹 프로듀서 (User Interface Architect) 5명, 웹 디자이너 3명, 웹 마케터 2명의 총 10명의 웹 사이트 평가 전문가 집단을 중심으로 10명을 중심으로 5월 10일부터 19일까지 10일간 삼성전자 웹사이트의 매체 특성에 따른 콘텐츠의 내용 및 활용도, 사이트의 일관성, 웹사이트를 통한 고객과의 상호작용 등의 세부항목에 대한 집중적인 검증을 실시하였다.

평가는 전문가들의 채점한 7점 척도 평가와 항목별 세부 의견을 다는 방식으로 진행되었으며, 주요 분석항목으로는 매체 특성에 따른 콘텐츠의 내용 및 활용도, 사이트의 일관성, 그리고 웹사이트를 통한 고객과의 상호작용 등 이었다. 이러한 각각의 분석항목에 대한 세부 평가 이슈로는 기존 오프라인 브랜드의 온라인 적용여부, 사용자의 웹사이트 방문목적 달성 여부, 고객과의 상호작용, 사용자의 현재위치에 대한 상황인지, 사이트의 일관되고 표준화된 체계, Look & Feel, 사용의 효율성과 융통성 등이었다.

삼성전자의 웹사이트를 살펴보면, 크게 홍보, 제품판매, 서비스, 그리고 'Total Experience'의 4가지 요소로 혼합된 사이트로 구분될 수 있다. 첫 번째 요소인

홍보측면은 제품 및 기업에 대한 충실한 정보 제공, 두 번째 제품판매 요소는 사이트 내에서 판매 사이트로의 자연스러운 연계를 의미하며, 세 번째의 서비스는 제품의 소프트웨어나 매뉴얼 등의 다운로드 서비스를 의미한다. 마지막으로 'Total Experience'는 제각기 혼재되어 있는 삼성전자 관련 사이트의 통합을 통해 일관된 아이덴티티를 제공하고 편리한 이용 및 관리를 가능하게 하는 전략을 의미한다.

위의 4가지 측면에서 전문가 집단이 삼성전자 웹사이트를 평가한 결과, 각 평가 항목에 대해서 어느 정도 좋은 평가를 받았지만 네비게이션의 지나친 일관성이나 경직된 디자인 가이드의 적용은 자칫 획일화된 기업 이미지를 초래할 수도 있다는 의견이 대부분을 차지하였다. 이 밖에 형식 면에서는 통합되고 일관된 이미지를 유지하고 있으나 실직적인 측면에서는 아직 많은 면에서의 통합작업이 필요하다는 의견도 있었다.

<표 4-5> 삼성전자 사이트에 대한 전문가 검증 결과

평가내용	점수
기존 오프라인 브랜드의 온라인 적용여부	5.2
사용자의 웹사이트 방문목적 달성 여부	5.1
고객과의 상호작용	4.8
사용자의 현재위치에 대한 상황인지	5.9
사이트의 일관되고 표준화된 체계	6.3
Look & Feel	5.8
사용의 효율성과 융통성	6.3

7점 만점으로 평가된 각 항목에서 전문가 검증 결과 삼성저자 사이트는 사용

의 효율성과 융통성이나 사이트의 일관되고 표준화된 체계 등에서는 높은 점수를 얻었지만 고객과의 상호작용이나 사용자의 웹사이트 방문목적 달성 여부 등의 항목에서는 비교적 낮은 점수를 받았다 (표 4-5 참고).

본 연구에 참여한 5명의 User Interface Architect 중 한 사람은 삼성전자 사이트 전체에 걸쳐 적용되고 있는 디자인 가이드가 너무 경직되어 있다는 것을 지적하며 각 홍보 콘텐츠의 특징에 맞고 내용을 강조할 수 있는 유연한 스타일 가이드의 적용이 요구된다고 평가했다. 또, 사이트를 위해 사이트가 만들어지는 것이 아니라 사이트를 올바르게 만들기 위해 가이드라 있는 것이라는 지적을 하며 형식보다는 사이트를 구성하고 있는 콘텐츠나 정보 등의 실질적인 측면이 보다 효과적인 홍보를 위해 더 중요하다고 지적했다.

사이트의 아이덴티티 측면에 있어서는 형식과 내용의 불균형한 조화를 지적했다. 사이트의 외형상 통일은 체계적인 연구가 되었지만, 콘텐츠의 질적인 측면은 개선되고 있지 못하고 있다는 의견이 많이 있었다. 또, 제품 정보의 경우 카탈로그 수준을 벗어나지 못한 콘텐츠 위주로 구성되어 있을 뿐, 기업의 브랜드 가치제고를 위한 콘텐츠는 찾기가 힘들고, 구매의사를 지닌 고객을 판매 채널과 연계시키는 과정이 미비한 것을 지적했다.

이 밖에 사이트의 콘텐츠에 대한 의견도 있었다. 삼성전자 사이트의 콘텐츠는 기업 및 브랜드 이미지의 제고와 판매촉진을 위한 역할을 충분히 수행해줄 수 있는 위치에 있지만, 그 기능을 충분히 활용하지 못하는 경우가 있다는 의견도 있었다. 특히, 소비자의 구매에 직접적인 영향을 끼칠 수 있는 브랜드 가치 제고를 위한 콘텐츠의 구성이 미흡하며, 일정한 컨셉 하에 수집된 콘텐츠가 아니기 때문에 삼성전자에 대한 기본적인 지식이 없는 사람이 사이트를 방문했을 경우, 혼란을 초래할 수 있다는 의견이 있었다.

현재 삼성전자 사이트의 콘텐츠를 살펴보면 대부분이 일반적인 제품소개에 그치고 있으며, 그 결과 구매행위 유도로 전환되는 과정이 미비하다는 것이다. 일반

적인 E-고객은 웹 사이트로부터 ① 기업이나 제품에 대한 정보를 제공받고, ② 구매정보 제공 및 온라인 구매 행위를 통해 구입을 하며, ③ 서비스 제공을 통해 고객 로열티를 향상시키고, ④ 총체적인 경험을 통해 기업 브랜드 및 가치를 형성해 나가며 기업 및 브랜드의 로열티도 지속적으로 강화해 나간다. 그러나 현재 삼성전자 사이트의 경우, 위 단계 중 1단계에 해당하는 '정보제공'의 단계가 미약하기 때문에 소비자가 웹사이트를 통해 실제 구매의사를 가지도록 만드는 데 문제가 있다는 평가도 있었다.

제 5 장 요약 및 결론

5.1. 연구결과의 요약

앞서 말한 바와 같이 매체 환경이 하루가 다르게 급변함에 각 매체의 특성에 맞는 홍보활동 역시 변화하고 있다. 따라서 홍보에 있어서도 새로운 환경에 맞는 방향으로 그 전략을 모색해 나가야 할 때인 것이다.

본 논문에서는 이러한 새로운 환경에 맞는 홍보활동을 구체적으로 실현할 수 있는 매체로서의 인터넷을 연구대상으로 선정하였다. 인터넷의 가장 큰 특징으로 꼽을 수 있는 쌍방향성, 탈 집중화, 접근의 용이성 등은 쌍방향 커뮤니케이션을 추구하는 홍보활동에 가장 적합한 매체가 될 것이기 때문이다.

기업의 홍보에 있어 인터넷의 활용은 각 기업의 얼굴이라 할 수 있는 사이트를 만들어 서비스하는 것이 일반적인 방법이다. 따라서 본 연구에서는 국내 기업 중 최초로 기업의 사이버 홍보실을 구축하고 본격적인 웹사이트를 통한 홍보를 시작한 삼성전자의 웹사이트를 중심으로 연구를 진행하였다.

먼저 삼성전자 사이트의 전반적인 운영 현황의 소개와 함께 각 특징별로 선정된 홍보 사이트들의 홍보전략을 살펴보았으며, 웹사이트를 통한 홍보에 있어 중요한 요소에 대한 보다 객관적인 자료의 수집을 위해 삼성전자 사이트에 대한 이용자의 반응 조사를 실시하였다. 특히, 웹사이트의 각 요소에 대한 보다 심도있는 평가를 위해 사용성 평가(Usability Test)와 전문가 검증(Inspection)은 포커스 그룹 연구를 병행하였다.

삼성전자 사이트의 분석결과 새로운 매체로서의 인터넷의 특성을 잘 파악하고 효과적인 홍보수단으로서 활용을 잘 하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 불특정 다수를 위한 일반적인 홍보가 아닌 마케팅적인 측면에서 N세대나 투자자 등 사이트

방문자의 특성을 파악해 각각의 특성에 맞도록 콘텐츠를 세분화하고 있는 점은 높이 살 만하다.

특히 설문조사와 포커스 그룹 연구 결과에서도 나타난 바와 같이 아직까지 우리 나라의 기업에서는 중요하게 여기고 있지 않은 사이트의 전체적인 IA나 네비게이션 구조에 있어서도 삼성전자의 웹사이트는 체계적인 설계를 통한 사이트 구축을 진행하고 있는 것으로 나타났다. 이 밖에 기업홍보를 위한 콘텐츠 요소의 양과 질, 제품정보 제공, 새로운 정보와 뉴스의 신속한 제공, 그리고 정보의 유용성이라는 측면도 어느 정도 만족할 만한 수준의 콘텐츠를 제공하는 데는 성공하고 있으나 아직까지 고객의 적극적인 니즈를 만족시키고 충실한 정보를 제공하는 데는 부족한 점이 발견되었다. 그러나 사이트의 Look & Feel의 만족도는 높게 나타나 사이트를 통한 기업 이미지의 제고 측면에서는 어느 정도 효과를 거두고 있다고 할 수 있다. 이 밖에 고객과의 상호작용 측면에서는 사이트의 페이지에 '이메일 문의'라는 고객 이메일 접수 공간을 두고 있어 언제 어디서나 사용자가 원하는 질문은 할 수 있도록 하고있도록 해, 웹사이트를 통한 고객대응은 비교적 잘 구성해 놓고 있다. 특히 커뮤니티 사이트의 경우 고객과의 직접적인 관계를 유지할 수 있을 뿐만 아니라 제품에 대한 소비자의 의견을 바로 수렴할 수 있는 좋은 창구로 활용되고 있다.

해외 선진 기업에 비해 미흡한 점은 많이 발견되고는 있지만 투자자들을 위한 IR 사이트의 경우 국내 기업으로는 적극적으로 활용하고 있다. 특히 커뮤니티 사이트의 경우에는 엄청난 회원을 확보한 단일 제품 커뮤니티 사이트라는 점을 감안할 때 해외의 어느 사이트보다도 효과적 제품의 홍보 및 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 그러나 전체 사이트에 걸쳐, 아직까지는 전반적인 회사 관련 소식 또는 내용의 소개에만 많은 노력을 기울이고 있으며 해외 기업들의 사이트처럼 직접적인 마케팅 부문의 홍보활동은 잘 이루어지고 있지 않고 있는 것으로 나타났다.

삼성전자의 웹사이트는 어느 정도 중요성을 인식하고 사이트를 개편해 나가려는 노력은 보이고 있으나 아직까지는 너무 형식적인 면에 치우쳐 매체의 특성을 충분히 활용한 실질적인 측면의 홍보가 부족한 실정이다. 얼마나 적절히 인터넷 웹사이트 운영의 특성상 기존 마케팅 제 요소를 위한 개별활동을 포함하는 통합적 (Integrated) 홍보활동을 전개해 나가느냐가 중요하다.

5.2. 연구의 결론

웹사이트와의 상호 작용성, 네트워크를 통한 정보 파급의 무한성, 네비게이션으로 인한 인터넷 삼매경, 클릭 한 번으로 가능한 브랜드 전환 등과 같은 인터넷 공간의 특수성은 소비자들의 기업과 기업의 브랜드에 대한 인식과, 그리고 이미지 형성에 많은 변화를 가져다 주고 있다. 따라서 기업의 인터넷 사이트를 구축할 때는 사전에 보다 철저한 시장 조사와 분석을 통해 앞으로의 홍보전략을 펼쳐 나가야 할 것이다. 이 밖에도 인터넷의 물리적 특징뿐 만 아니라 인터넷을 사용하는 최종 소비자의 행동적 특성을 파악해 이를 바탕으로 한 정책을 펼쳐 나가야 할 것이다.

이러한 논의와 앞서 연구한 분석결과들을 바탕으로 삼성전자 웹사이트의 인터넷을 통한 홍보 활동에 있어 다음과 같은 바람직한 방향과 전략을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 사용자를 배려해 정보에의 접근성을 용이하게 해주어야 한다. 삼성전자 웹사이트의 경우, 사용자들에게 익숙하지 않은 인터페이스의 적용으로 인해 사용자들로 하여금 혼란을 느끼게 하고 있다. 아무리 훌륭한 콘텐츠를 제공하고 있는 사이트라 할지라도 접근에서부터 어려움이 있다면 그 정보는 아무런 가치가 없는 것과 마찬가지이다. 우리 나라 기업의 사이트를 보면 정보의 제공 뿐만 아니라 웹사이트의 정보를 구성하는 기본 구조인 IA에 있어서도 큰 문제를 나타내고 있다. 만족스러운 사용자 경험을 제공하고 웹사이트들의 정보 구조를 명확하고 예측 가능하도록 구축하는 것이 무엇보다도 중요하다. 특히 웹사이트에서 제공되는 정보 구분을 명확히 하고, 익숙하고 밀착된 환경 내의 웹사이트간의 이동을 유연하게 만드는 IA 구조는 기업의 입장에서는 인터넷을 통해 홍보와 동시에 마케팅 효과를 극대화할 수 있다.

둘째, 사용자들에게 항상 새롭고 필요한 정보를 제공해 주어야 한다. 인터넷을 통한 홍보에 있어서 새롭고 시의 적절한 콘텐츠의 업데이트는 가장 중요한 요소이다. 이는 웹사이트가 언제든 변할 수 있는 유연성을 갖추고 있기 때문에 항상 변화하는 모습을 보여 주어야 한다는 것을 의미한다. 자료의 신속한 업데이트를 위해서는 단순한 웹사이트의 구조 뿐만 아니라 정보의 중복을 최소화하고, 정보의 유지와 업데이트에 필요한 작업을 최소화할 수 있는 IA 구조를 설계하고 CMS⁵⁾ 시스템과 같은 인프라를 시스템적으로 마련해야 할 것이다. 이를 기반으로 신속하게 정보를 업데이트 해줌으로써, 사이트가 살아 있다는 느낌을 주고 사용자 하여금 계속해서 재방문을 할 수 있는 요소를 만들어 주어야 할 것이다. 단, 아무리 새로운 정보를 자주 업데이트 한다 하더라도 아무 필요에도 없는 정보일 경우는 이미 정보로서의 가치를 잃어버리게 되기 때문에 소비자들의 욕구를 만족시키고 자극시킬 수 있는 정보를 제공하는 것이 무엇보다도 중요하다.

셋째, 충성고객 확보를 위한 마케팅 지원이 병행되어야 한다. 삼성전자 사이트의 경우 최근 그 중요성을 인식하고 웹사이트에 적용해 나가고 있지만 아직까지는 미흡한 부분이 많이 있다. 인터넷이 그 영역을 점차 상업적인 부분으로 확대시켜나가게 됨으로써 효과적인 마케팅 전략을 중심으로 작은 제품이라도 많은 소비자들이 상품의 존재가치를 알고 구매할 수 있도록 하고자 하는 홍보전략은 이미 선진기업에서는 기업 경영활동의 핵심으로 생각할 만큼 중요한 요소임에는 틀림이 없다. 이렇듯 인터넷을 통한 홍보에 있어서도 마케팅 전략이 필요하고, 이에 필요한 철저한 경제성의 타진이 필수적이라는 것은 두말할 필요도 없다. 국내기업들의 경우 많은 시행착오 끝에 최근에 들어서야 비로소 마케팅에 중요성에 대한 개념을 웹사이트에 도입하기 시작하고 있다. 특히 통합적 마케팅 홍보활동의 개념을 중심으로 광고, PR, DM, 전시, 제품 서비스 및 안내문, 고객지원과 교육에 이

5) Contents Management System의 약자로, 많은 콘텐츠들을 효율적으로 통합 관리해주는 콘텐츠 관리시스템을 의미한다.

르기까지 기존의 독립적인 홍보활동을 인터넷이라는 하나의 기업 전략도구를 활용하여 통합적으로 실행해 나가는 것이 중요할 것이다.

넷째, 사용자와 인터랙티브 한 커뮤니케이션이 가능한 시스템을 구현해야 한다. 인터넷의 최대 장점 중에 하나가 사용자와 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다는 것이다. 이는 이용하기에 따라 엄청난 효과를 볼 수도 있는 아주 중요한 요소이다. 삼성전자 사이트는 현재 단순하게 사이트 운영자에게 이메일을 보내면 담당자는 답장을 보내는 수준의 고객대응을 넘어 보다 인터랙티브하게 운영되어야 할 것이다. 사용자의 질문이 게시판에 올려진 후 몇 달이 지나도 그에 대한 응대가 안되어 있는 사이트의 게시판이 많이 있다. 이는 차라리 게시판이 없는 것만도 못한 경우로 이러한 기업의 경우 사용자들로 하여금 자신들의 의견이 읽혀지고 받아들여지고 있다는 느낌을 끊임없이 제공해주어야 할 것이다. 단순히 이메일의 경우뿐만 아니라 사이트를 구성하고 있는 콘텐츠의 경우에도 사용자에게 일방적인 메시지를 전하는 수준에서 벗어나 사용자가 직접 참여하고 콘텐츠 구성에 의견을 반영할 수 있는 통로를 마련해야 한다. 이로 인해 사용자의 의견이 반영되고 있다는 느낌을 주고 지속적인 접속 유도를 통해 나아가서는 해당 기업과 기업의 브랜드에까지 로열티를 갖게하는 것이야말로 기업의 사이트 운영에 있어 궁극적인 목표일 것이다.

이러한 요소들은 비단 삼성전자의 웹사이트에만 국한되는 것이 아니다. 우리 기업의 웹사이트가 대부분 비슷한 문제점들에 직면해 있기 때문에 본 연구의 결과 및 결론은 다른 국내 기업들의 인터넷을 통한 홍보 활동에 있어서도 적용될 수 있을 것이다.

5.3. 연구의 한계 및 제언

본 논문에서는 새롭게 급부상한 인터넷의 기업 홍보 차원에서의 활용이라는 관점에서 파악하고 실제 운영하고 있는 기업의 사례분석을 통해 그 발전 방향을 제시해 보고자 하였다. 웹사이트 안에 여러 특성을 지닌 사이트가 존재한다고는 하지만 특정 업계에 속해 있는 한 기업의 웹사이트만을 분석하고 조사함으로써, 본 연구의 결과는 기타 다른 업계의 경우에까지 포괄하기에는 한계가 있음을 밝혀 둔다. 이 밖에 삼성전자 웹사이트가 기업 홍보 활동에 있어 선두주자라는 검증이 제대로 이루어지지 않은 상태에서의 분석을 통한 결과 역시 또 다른 한계성을 지니고 있다.

특히 본 연구는 사례연구에 대한 객관적인 근거를 위한 설문조사와 포커스 그룹 연구를 실시하였으나 시간과 비용상 이유로 보다 많은 사람들을 대상으로 조사하지 못한 것과 전문적인 조사 기관을 통한 표본의 무작위 추출을 하지 못한 것에 대한 아쉬움이 남는다. 특히 보다 구체적인 항목에 대해서까지 분석하지 못하고 사이트에 대한 전반적인 분석과 조사를 통한 결과 및 제안에만 머물렀을 뿐 이러한 전략을 활용한 홍보의 효과까지는 검증할 수 없다는 점도 밝혀 둔다.

이러한 한계점들로 인해 본 논문에서는 기업 홍보 전략에 인터넷을 활용하는데 있어 일반적인 결론만을 제시하지 못했다. 본 연구는 우리 나라 기업들에게 인터넷 홍보의 중요성을 인식시키고 좀 더 전략적이고 체계적인 운영을 시도해보자는 의도로서 방향을 제시한다는데 의의를 둔다고 하겠다.

앞으로 본 논문이 인터넷을 중요한 기업의 홍보 수단으로 인식시키는데 조금이나마 도움이 되었으면 하며, 앞으로 홍보활동에 있어서 실질적인 시행 전략을 비롯한 해외 선진 기업들의 사이트 벤치마킹을 통한 체계적인 연구가 이루어졌으면 하는 바램이다.

참 고 문 헌

▷ 국내문헌

1. 단행본

남경두, 김대중. 1998. **인터넷 마케팅**. 서울 : 정보문화사.

신성근. 2000. **인터넷 광고 마케팅 전략**. 서울 : 컴북사이트.

전석호. 1995. **정보사회론**. 서울 : 나남출판.

윤준수. 1998. **인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환**. 서울 : 커뮤니케이션
북스.

2. 번역서

프랭크, 콜시. 1995. **정보미디어혁명**. 유인선 역. 서울 : 창현출판사.

R. 위머, J. 도미니크. 1999. **매스미디어 조사방법론**. 유재천, 김동규 역.
서울 : 나남출판, 1999.

3. 학위논문

권태현. 1997. **인터넷 홈페이지를 이용한 기업PR 전략 연구 : 국내, 해외
기업의 홈페이지 중심으로**. 석사학위논문, 한국의국어대학교.

김길천. 1997. **인터넷 홈페이지를 이용한 기업홍보 방안**. 석사학위논문,
중앙대학교 신문방송대학원.

김윤정. 1998. **인터넷을 이용한 기업홍보 전략에 관한 연구 : 국내건설업체를
중심으로**. 석사학위논문, 성균관대학교.

김정희. 2000. **PR 도구로서 기업의 Website 활용에 관한 연구 - 업종별
정보유형과 쌍방향 채널을 중심으로**. 석사학위논문, 한양대학교.

- 김창호. 1999. **통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 관점에서 우리나라 기업의 인터넷에 대한 활용방안에 관한 연구**. 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원.
- 문상일. 1999. **기업의 PR 활동에 있어서 인터넷 활용실태 및 발전방향에 관한 연구: 제일기획 홈페이지 활용사례를 중심으로**. 석사학위논문, 건국대학교.
- 박화만. 1997. **인터넷을 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 연구 : 한국 기업의 Web-site 이용사례를 중심으로**. 석사학위논문, 연세대학교 언론홍보대학원.
- 망혜경. 1995. **인터넷 월드 와이드 웹을 활용한 기업의 사이버마케팅에 관한 연구**. 석사학위논문, 서강대학교 경영대학원.
- 이기복. 1999. **기업의 인터넷 월드 와이드 웹 활용방안에 관한 연구 : 우리나라 가전3사 (삼성전자, 엘지전자, 대우전자) 웹사이트 활용을 중심으로**. 석사학위논문, 청주대학교.
- 이상철. 1998. **기업의 인터넷 활용과 경영전략 : 국내 500대 기업의 웹 사용 현황 분석 및 경영전략 수립 모델**. 석사학위논문, 경희대학교.
- 이유진. 1997. **한국기업의 인터넷 채택에 관한 실증연구**. 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 정윤경. 1996. **인터넷을 이용한 PR 전략연구**. 석사학위논문, 이화여자대학교 신문방송학과.
- 황두홍. 2000. **인터넷 홈페이지를 이용한 사이버 쇼핑몰 PR 방안**. 석사학위논문, 중앙대학교 사회개발대학원.

4. 보고서

- 삼성경제연구소. 1995. **인터넷 시대의 기업**. CEO Information, 제 64 호.
- LG 경제연구원. 2000. **국내기업의 사이버 IR 수준을 진단한다**. 주간경제, 562호.
- 한국홍보학회. 1997. **차세대 홍보매체로서 인터넷의 활용에 관한 연구**.

서울 : 한국홍보학회.

한국 PR협회. 1995. **인터넷을 이용한 PR 전략 연구**. 서울: 한국PR협회.

5. 인터넷 사이트

<http://i-biznet.co.kr>

<http://korea.internet.com>

<http://seriecon.seri.org>

<http://www.i-advice.pe.kr>

<http://www.korcham.net>

<http://www.nic.or.kr/>

<http://www.sec.co.kr>

▷ 국외문헌

1. 단행본

Toffler, A, *Future Shock*, Random House Inc., 1970.

Center, Laurence A. and Martha S. Siegel, *How to Make a Fortune on the Information Superhighway*, New York: Harper Collins Publisher Inc., 1994.

William H. Gates, *The Road Ahead*, Washington D.C. : Microsoft Press, 1995.

2. 인터넷 사이트

<http://mckinseyquarterly.com>

<http://www.mckinsey.com>

▷ 부록

설 문 지

본 설문은 삼성전자의 인터넷 홈페이지에 대한 반응조사를 위한 것입니다. 이를 위해 삼성전자 홈페이지의 홍보요소 및 사용성을 중심으로 설문이 작성되었으며, 앞으로 효과적인 기업홍보를 위한 효율적인 홈페이지 구성안을 제시하는데 자료로 사용하고자 합니다.

설문 내용 중에 지시되는 특정 과제에 대해서는 주어진 인터넷 환경을 통해 직접 수행해보신 후 설문에 응해주시기 바랍니다.

본 설문의 결과는 단지 연구 목적으로만 활용됨을 알려 드리며, 귀하께서 제공해 주시는 훌륭한 의견은 본 연구의 목적을 달성하는 데 큰 도움이 될 것입니다. 바쁘시더라도 설문에 성의껏 응해 주시기 바랍니다.

2000년 5월 10일

연세대학교 언론홍보대학원 석사과정 이승연

1. 귀하는 인터넷을 얼마나 오랫동안 사용하셨습니다? ()

- 1) 1년 미만
- 2) 1년 ~ 3년
- 3) 4년 ~ 5년
- 4) 5년 이상

2. 귀하는 1주일에 인터넷을 몇 시간 정도 사용하십니까? ()

- 1) 1시간 미만
- 2) 2 ~ 5시간
- 3) 6 ~ 10시간
- 4) 11 ~ 15시간
- 5) 16 ~ 20시간
- 6) 21시간 ~ 30시간
- 7) 30시간 이상

3. 평소에 삼성전자 하면 떠오르는 이미지는 무엇입니까?

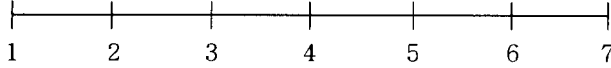
(괄호 안에 번호를 순서대로 표시하세요)

- 거대한 ()
- 첨단 ()
- 고품격 ()
- 친근한 ()
- 강한 ()
- 합리적 ()
- 세련된 ()
- 조직적 ()
- 안정적 ()
- 전문적 ()
- 참신한 ()
- 새로운 ()

4. 귀하가 삼성전자 웹사이트를 통해서 얻고자 하는 것은 무엇입니까? ()

- 1) 삼성전자 기업정보
- 2) 생산제품에 대한 상세한 정보와 전문적인 콘텐츠
- 3) 구매하고자 하는 상품에 대한 자세한 정보
- 4) 만화, 게임 등의 전자제품 관련 엔터테인먼트
- 5) 다양한 이벤트와 경품

5. 삼성전자의 1999년 애뉴얼리포트르 찾아가 보십시오. 애뉴얼리포트르 찾는 과정은 어떻다고 생각하십니까? ()

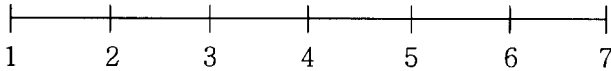


어렵다

보통

쉽다

6. 귀하는 삼성전자 웹사이트의 기업정보 콘텐츠를 통해 삼성전자에 대해 더 많은 것을 알게 되셨습니까? ()

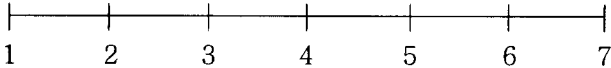


아니다

보통

그렇다

7. 귀하는 삼성전자 웹사이트에서 회원에 가입하는 절차가 어떻다고 생각하십니까? ()

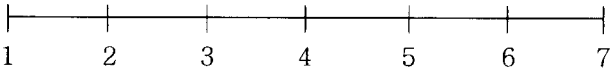


어렵다

보통

쉽다

8. 먼저 지난 5년간 삼성전자의 주식 배당금을 검색해 보십시오. 귀하는 삼성전자 웹사이트에서의 검색이 어떻다고 생각하십니까? ()



어렵다

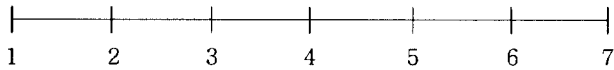
보통

쉽다

9. 삼성전자 사이트를 둘러보시고 난 후 귀하가 평소에 가지고 있던
 삼성전자에 대한 이미지는 어떻게 바뀌셨습니까? ()
 (괄호 안에 번호를 순서대로 표시하세요)

- 거대한 ()
- 첨단 ()
- 고품격 ()
- 친근한 ()
- 강한 ()
- 합리적 ()
- 세련된 ()
- 안정적 ()
- 전문적 ()
- 참신한 ()
- 새로운 ()

10. 귀하는 삼성전자의 웹사이트가 삼성전자를 긍정적으로 보이게 한다고
 생각하십니까? ()

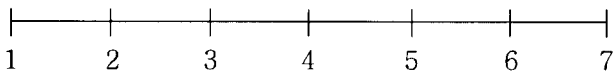


그렇다

보통

아니다

11. 귀하는 삼성전자 웹사이트가 사용하기에 편리하다고 생각하십니까? ()

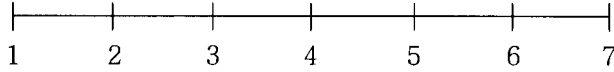


그렇다

보통

아니다

12. 귀하는 삼성전자 웹사이트를 통해 삼성전자에 대해 보다 많은 것을 알게 되셨습니까? ()



아니다

보통

그렇다

13. 귀하가 생각하는 삼성전자 웹사이트의 전체적인 색감은 삼성전자의 이미지를 잘 반영한다고 생각하십니까? ()

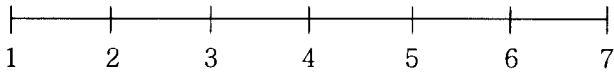


그렇다

보통

아니다

14. 귀하는 삼성전자 웹사이트의 전체적인 Look & Feel이 어떻다고 생각하십니까? ()

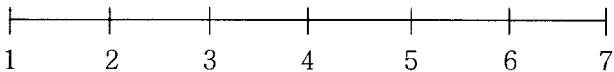


나쁘다

보통

좋다

15. 귀하는 삼성전자 웹사이트가 전체적으로 구조나 디자인 면에서 일관성을 가지고 있다고 생각하십니까? ()

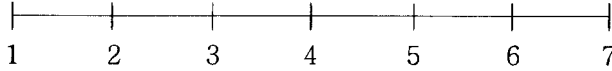


아니다

보통

그렇다

16. 귀하는 삼성전자 웹사이트의 URL이 적절하다고 생각하십니까?

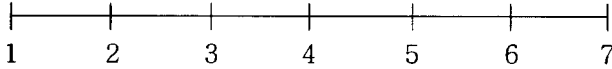


아니다

보통

그렇다

17. 귀하는 삼성전자 웹사이트가 회사의 첨단 기업 이미지를 잘 반영한다고 생각하십니까? ()

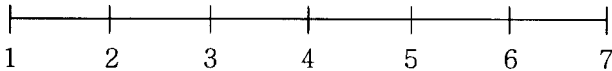


아니다

보통

그렇다

18. 귀하는 삼성전자 웹사이트가 친근한 느낌을 준다고 생각하십니까? ()

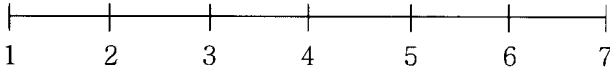


아니다

보통

그렇다

19. 귀하는 삼성전자 웹사이트의 콘텐츠를 신뢰할 만하다고 생각하십니까? ()



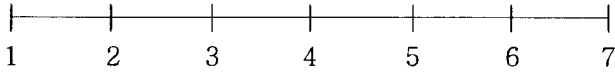
아니다

보통

그렇다

20. 귀하는 삼성전자 웹사이트에 접속하는데 걸리는 시간이 어떻다고

생각하십니까? ()

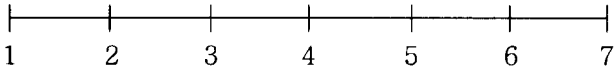


느리다

보통

빠르다

21. 귀하는 삼성전자 웹사이트를 둘러보신 후 삼성전자에 대해 어떤 느낌을 갖게 되셨습니까? ()



나쁘다

보통

좋다

※ 다음은 설문의 분류를 위한 항목들입니다.

1. 성별 ()

1) 남

2) 여

2. 연령 ()

1) 16 ~ 20세

2) 21 ~ 25세

3) 26 ~ 30세

4) 31 ~ 35세

5) 35세 이상

3. 학력 ()

- 1) 고등학생
- 2) 대학생
- 3) 대졸 이상

- ^^ 설문에 응해주셔서 감사합니다 ^^ -

ABSTRACT

A Study on the corporate PR strategy using Internet - Based on the case of Samsung Electronics -

Lee, Seung-yeon

Advertising & Public Relations

The Graduate School of Mass Communication

Yonsei University

With this rapid change in the media environment, the public relations are also changing accordingly. Thus, we have to adjust the PR strategies to the this new environment. The purposes of this dissertation are to analyze the status and characteristics of the Internet and to see the ways to utilize the website in the corporate PR activities. In order to achieve these goals, the following four questions are addressed.

First, how does the Internet change the corporate PR activities and how is the website used as the means of PR tools? Second, what specific forms of Internet PR strategies are used by corporate and how dose it make use of the characteristics of the Internet? Third, what is the effects of corporate PR strategies using Internet? Fourth, what is the problem of Internet PR in the aspect of PR effects and website operation?

To answer these questions, a case study, user survey and focus group study was conducted based on the Samsung Electronics website. In addition, three aspects of the

PR strategies including the substances and the degrees in application of contents depending on the characteristics of media, consistency of website and the interaction with customers were referred. The results of this study show that Samsung Electronics is well aware of the characteristics of the Internet as a new media and is making an efficient use of it as a means of PR tools. Based on the above finding, desirable direction and strategies of PR activities are suggested for Samsung Electronics and other companies.

First, website should always provide new information. The timely update of new contents is one of the most important factors in the Internet PR activities. Second, website should provide an easy access for customers to information they need. Frequent updates with new information that is not needed by customers are worthless. Information to satisfy and encourage the needs of customers is essential. Third, marketing supports should complement the Internet PR activities to secure and keep loyal customers. Fourth, website should be structured to allow an interactive communication with users. Creating consumer loyalty to the corporate brands would be the ultimate goal of the corporate PR through Internet.

Key Words: Internet, Public Relations, Contents, Interactivity, Marketing, IA, Navigation, IR, Community, Samsung Electronics