

碩士學位論文

인터넷 웹 시스템의 만족도에
관한 연구

—SERVQUAL 평가를 통한—



指導教授 金斗京

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

110819

濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報學專攻

金 德 祐

2001 年度

인터넷 웹 시스템의 만족도에 관한 연구

—SERVQUAL 평가를 통한—

指導教授 金斗京

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2001년 6 월 일



제주대학교 중앙도서관
濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報學專攻

金德祐

金德祐의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

2001년 6 월 일

委員長	徐煥吉	
委員	康才正	
委員	金斗京	(印)

차 례

제1장 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위 및 연구 방법	3
3. 논문의 구성	4
제2장 연구의 이론적 배경	5
제1절 정보미디어 시대와 인터넷	5
제2절 인터넷 홈페이지	7
1. Internet	7
2. 인터넷 홈페이지(internet homepage)정의	15
3. 인터넷 홈페이지 내용 설계(Contents Design)	17
4. 인터넷 홈페이지 구조설계(Structure Design)	20
5. 인터넷 홈페이지 향해 설계	24
6. 인터넷 홈페이지 화면설계	28
제3절 시스템 평가	33
제4절 고객만족 경영	39
제5절 소주업계 인터넷 홈페이지 분석	52
제6절 인터넷 홈페이지에 관한 선행연구	58
제3장 실증연구설계	71
제1절 연구모형과 연구가설 설정	71
1. 연구모형	71
2. 연구가설의 설정	72
3. 구성개념의 조작적 정의	72
제2절 연구조사설계	74
1. 연구대상 및 자료수집방법	74
2. 설문지 구성 및 내용	74
3. 분석방법	75

제4장 실증분석	76
제1절 자료의 특성	76
1. 표본의 인구 통계적 특성	76
2. 표본의 이용 행태적 특성	77
제2절 관련변수의 분석	78
1. 한라산 홈페이지에 대한 전체적인 만족도 수준	78
2. 한라산 홈페이지 재 방문 의사	78
3. 한라산 홈페이지에 대한 추천여부	79
4. 한라산 홈페이지의 전반적인 웹서비스수준	80
5. 한라산 소주의 전반적인 서비스수준	80
6. 한라산 소주의 전반적인 품질수준	81
제3절 신뢰도 및 타당성 검증	82
제4절 가설검증	84
제5절 분석결과의 요약	85
제5장 결론	86
<참고문헌>	88
<ABSTRACT>	91



<표 차례>

<표 1-1> 월 평균 인터넷 접속 빈도 수	13
<표 2-1> 인터넷 비즈니스 내용설계를 위한 지침	19
<표 2-2> 제품유형과 사업모형에 따른 구조설계	23
<표 2-3> 인터넷 비즈니스 항해 설계를 위한 지침	27
<표 2-4> GIF와 JPEG 이미지 포맷에 적합한 용도	30
<표 2-5> 고객의 기대가치와 사용가치상태에 따른 고객만족의 유형	43
<표 2-6> 고객불만족, 고객만족, 고객감동	44
<표 2-7> SERVQUAL의 10가지 평가기준	50
<표 2-8> SERVQUAL 5개 차원의 정의	51
<표 3-1> 설문문의 구성과 내용	75
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	76
<표 4-2> 표본의 이용 행태적 특성	77
<표 4-3> 한라산 홈페이지에 대한 전체적인 만족도 수준	78
<표 4-4> 한라산 홈페이지 재 방문 의사	79
<표 4-5> 한라산 홈페이지 추천여부	79
<표 4-6> 한라산 홈페이지의 전반적인 웹서비스수준	80
<표 4-7> 한라산 소주의 전반적인 서비스수준	81
<표 4-8> 한라산 소주의 전반적인 품질수준	81
<표 4-9> 인터넷 웹 시스템 요인분석	83
<표 4-10> 홈페이지 만족도와 인터넷 웹 시스템간의 관계	84
<표 4-11> 인터넷 웹시스템이 홈페이지 만족도에 미치는 영향	85

<그림 차례>

<그림 2-1> 원래 10개 차원과 SERVQUAL 5개 차원과의 관계	51
<그림 3-1> 연구모형	71

제1장 서론

1. 연구의 배경 및 목적

21세기 무한한 경쟁의 시대에는 홍보수단과 경영방식, 마케팅 방식이 기존의 것과는 매우 많은 변화를 보이고 있으며, 사이버 공간 즉 인터넷과 PC통신 매체를 이용한 기업홍보 및 판매활동 등 사이버 마케팅이 매우 중요한 마케팅 방법으로 부각되고 있는 현실이다.

현재 전 세계적으로 인터넷 이용자수가 폭발적으로 증가하고 있으며, 그와 더불어 마케팅의 주요대상이 인터넷이라고 볼 때 홈페이지는 무한한 가능성을 보여준다. 그로 인해 홈페이지는 선택항목이 아닌 기업활동에 있어 필수항목이 되었다. 개인적으로는 명함이나, 단체로서는 각종 언론매체로의 광고나 자체 팜플렛처럼 홈페이지가 당연하게 한 PR의 분야로 부각되게 된 것이다. 1)

우리나라의 인터넷은 지난 94년 6월에 한국 통신의 코넷(Kornet)이 부분적인 상용 인터넷 서비스를 제공한 뒤에 10월에 데이콤이 인터넷 서비스를 시작했으며, 11월에 아이네트(I-net)기술이 서비스를 개시하여 일반인의 인터넷 접속이 과거에 비해 수월하게 되었고, 96년에는 인터넷 붐이 일면서 각 기업이 앞다투어 홈페이지 개설에 열을 올렸다.

현재 인터넷에 홈페이지를 개설하여 잠재 고객에게 기업을 홍보하며 정보를 제공하고 있는 국내기업은 갈수록 증가하고 있고, 홈페이지를 통한 정보의 제공이 활발히 진행되고 있다. 그러나 많은 기업이 홈페이지를 개설하고도 제대로 정보를 제공하지 못하고 있고, 개설한 홈페이지를 어떤 정보로 가득 채울 것인가에 고심하고 있다. 인터넷의 발전속도는 점점 빨라지고 있고 개인단위까지 저변 확대될 전망으로 있기 때문에 인터넷을 통한 홍보는 상품판매 및 홍보에서 피드백까지 고객과 회사가 직접적으로 연결되어 유통이 이루어지는 통로로서, 회사는 유통과정에서 소모되는 시간과 비용을 절감시킬 수 있고 자사의 제품 구매력을 전 세계 고객으로 넓힐 수 있으며 고객은 유통과정의 마진을 뺀 저렴한 가격에 전 세계의 다양한 상품을 구매할 수 있는

1) www.sitech21.com/homepage/gaeyo.htm

것이 인터넷을 통한 홍보의 가장 큰 장점이다.

물론 여기에서의 상품은 단순히 2차 산업의 생산물 뿐 아니라 3차 산업의 생산물도 포함되는 것이다. 때문에 전 세계인을 상대로 전개되는 인터넷 홈페이지의 구성은 곧 각 기업의 얼굴이고, 기업의 이미지이다.

인터넷 홈페이지의 매체 특성을 고려하면 인터넷을 이용한 기업홍보가 기업의 경쟁우위 획득 전략으로서 그 활용도는 매우 높다고 하겠다.²⁾

국내의 경우에도 PC보급의 확산, 인터넷 사용의 급증으로 인터넷을 통한 기업 홍보나, 제품광고에는 상당한 도입 단계에 있으나, 아직까지 인터넷을 통한 거래는 미미한 실정이다. 하지만 시류에 비추어 볼 때, 앞으로 인터넷 관련기술의 발달이 급속도로 이루어지고 그에 따라 기업의 인터넷 시장 개척은 적극적으로 이루어질 것이다. 또한 비록 전자상거래에 있어 우리나라가 후발주자이지만, 기업의 국제경쟁력 제고와 21세기 세계화를 위해서 정부 및 민간부문에서 인터넷 전자상거래를 촉진하기 위해 다양한 움직임을 보인다.

특히 전자상거래는 기업, 유통업자, 소비자 등 전 부문에 걸친 비용절감, 품질향상, 서비스 제공 속도 향상이라는 목표를 효과적으로 달성하기 위해 요구되는 현대적 경영방법으로 최근 들어 폭넓게 인식되고 있으며, 인터넷을 통한 전자상거래, 전자쇼핑, 사이버 쇼핑몰 등의 서비스가 등장하면서 전자상거래의 중심으로 새롭게 자리잡고 있는 추세이다. 그리고 이러한 인터넷을 이용한 전자상거래는 종전에 어려움이 많았던 국제적인 소매거래가 가능하도록 하였고, 특히 세관의 통관절차를 거치지 않아, 외형적으로 거래행위가 노출되지 않은 On-line 거래가 확대되는 추세이다.³⁾

우리나라의 주류산업도 디지털경제시대이자 전자상거래시대를 피해갈 수가 없는 상황이다. 전자상거래 방식이 언제, 어느 정도의 속도로, 얼마만큼 주류산업에 영향을 줄 것인지는 어느 구도 확실하게 단언할 수 없는 실정이다. 그러나 한가지 확실한 것은 주류산업에서도 전자상거래방식을 피할 수 없다는 것이며 빠른 시일 내에 아주 급속히 확산될 가능성이 높다는 점이다.

특히 수입개방 확대 이후 다양한 계통을 통한 주류의 수입과 유통, 그리고 중소기업

2) 김길천, "인터넷 홈페이지를 이용한 기업홍보 방안", 석사학위논문, 중앙대학교 신문방송대학원, 1997.

3) 대한주류공업협회, "주류거래의 전자상거래타당성검토 및 효율적인 관리방안에 관한 연구", 2000. 11월, 한국납세자 연합회

모의 다양한 민속주의 제조허용과 이에 따른 다양한 경우에 의한 유통질서의 혼란은 주류거래질서를 더욱 문란하게 만들고 있어 이에 대한 대책이 요구된다.

더욱 큰 문제는 전자상거래가 일상화되는 미래의 Cyber시대에 기존의 주류 유통체계와 문란한 주류거래질서로는 주류산업자체의 성장과 발전에도 한계를 갖게 될 뿐만 아니라, 극단적인 경우는 전자상거래가 활성화됨에 따라 마케팅 기법이 뛰어난 선진국들이 적극적인 국내 주류시장 점유율 확대 전략을 펼칠 경우 국내 주류산업 전체는 크게 위축될 수밖에 없으며, 국내 주류시장의 상당부분을 빼앗길 우려도 예상된다. 따라서 주류산업계에서도 전자상거래시대에 대비한 다양한 대비책을 수립을 위한 토대를 제공한다. 4)

본 논문에서는 앞으로 다가올 주류산업의 전자상거래 시대를 대비하여 인터넷 홈페이지를 이용한 기업의 홍보효과를 높이고, 효율적으로 기업홍보를 하기 위하여 홈페이지를 어떻게 구성을 하여야 할지 그 실태를 연구함으로써 대안을 제시하고자 한다.

2. 연구의 범위 및 연구 방법



본 연구는 인터넷 홈페이지에 대한 이론적 고찰과 인터넷 홈페이지에 관한 선행연구를 검토하여 SERVQUAL 5개 차원과 한라산 홈페이지 만족도에 영향을 미치는 요인들을 규명하기 위하여 수행되었다. 이 연구를 위해 먼저 주)한라산 직원 20명을 대상으로 설문지 예비조사⁵⁾를 실시한 후 본 연구에 대한 타당성을 객관적인 입장에서 충분히 검토한 다음 한라산 홈페이지를 방문한 경험이 있는 제주지역 인터넷 이용자를 대상으로 하였다. 비확률 표본추출 방법의 하나인 임의 표본추출을 이용하여 인터넷 이용자중에서 한라산 홈페이지를 방문한 경험이 없는 대상은 제외하였다. 설문은 2001년 4월 9일부터 14일까지 6일간 총 300부를 배포하여 250부를 회수하였고 이 중 응답이 불성실하고 한라산 홈페이지를 방문한 경험이 없는 29부의 설문을 제외한 221부를 분석에 활용하였다. 표본상의 특성을 파악하기 위하여 SPSS통계 패키지를 사용하였다.

4) 오익재 외 4명 공저 「전자상거래관리사」 2000. 2월 한국 컴퓨터 매거진
5) 채서일, 「사회과학 조사 방법론」 (서울 : 학현사, 2000), pp.271~299

3. 논문의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있는데, 각 장의 구성 내용을 간략히 요약해 보면 다음과 같다.

제 I 장은 서론 부분으로서, 연구의 배경 및 목적, 연구의 범위 및 연구 방법, 논문의 구성에 대하여 설명하였다.

제 II 장은 인터넷 홈페이지에 대한 이론적 고찰 부분으로서, 인터넷 홈페이지에 대한 전반적인 이론 고찰과, 시스템 평가, 고객만족경영, 소주업체 인터넷 홈페이지 분석, 인터넷 홈페이지에 관한 선행연구를 통하여 다각적으로 살펴보았다.

제 III 장은 연구 모형의 제시 및 연구 가설의 설정을 다룬 부분으로서, 본 연구의 실증 연구에서 검토할 연구 모형을 제시하고, 실증 분석에서 검증할 연구 가설을 설정하였다. 그리고 연구 변수들에 대한 조작적 정의와 설문지의 구성 및 설문 조사를 통한 자료의 수집 방법에 대하여 살펴보았다.

제 IV 장은 실증 분석 및 가설 검증을 다룬 부분으로서, 표본 집단의 특성을 분석하였고, 그리고 측정 항목에 대한 신뢰성 및 타당성 분석과⁶⁾, 설문 자료를 바탕으로 한 가설 검증에 따른 실증 연구를 정리하였다.

제 V 장은 본 연구의 결론 부분으로서, 전반적인 연구의 결과를 종합하여 결론을 내리고 본 연구의 시사점 및 한계 그리고 이 분야에 있어서의 향후 연구 방향을 제시하였다.

6) 김광웅, 「방법론 강의」 (서울 : 박영사, 1999), pp.304~314

제2장 연구의 이론적 배경

제1절 정보미디어 시대와 인터넷

우리 사회를 둘러싸고 있는 환경변화 중 가장 큰 변화는 정보화 사회로 인한 세계화이다. 정보화 사회는 사회의 정보 유통량이 팽창함에 따라 그 정보를 효율적으로 처리, 전달할 수 있는 기술의 고도화가 생존 전략의 중요한 지렛대가 된다. 즉, 정보란 사회 경제적 가치가 높게 부여된 정보재(information good)로서 경쟁력(competitive edge)을 갖추지 못한 정보는 쓰레기와 다름이 없으며, 경쟁력 있는 정보는 뉴미디어를 통해 초 국경 적으로 전달되어 세계가 점차 글로벌 커뮤니케이션의 시스템 내에서 움직이게 된다. 세계의 어느 국가도 이제는 외부세계의 영향력 밖에 놓여 있을 수 없다. 우리나라의 경우도 시장개방이라는 범세계적인 흐름에서 예외가 될 수 없으며, 세계 여러 나라의 활발한 비즈니스로 세계시장의 지각변동도 수시로 일어나고 있다. 세계화의 흐름으로부터 어떤 기업도 고립되어 존재할 수 없는 환경이 된 것이다.⁷⁾ 세계가 지구촌화 되면서 사람들은 타 문화권 사람들과의 직접적인 접촉과 함께 정보통신 기술을 통한 간접 접촉 또한 많이 시도하고 있으며 서로 의존적 관계를 맺고 있다. 활자·전파·영상시대를 통해 문명을 발전시킨 인류는 이제 뉴미디어 시대를 맞이하여 발전의 속도를 앞당기고 있다.

1980년대 초부터 본격적으로 시작된 뉴미디어는 몇 가지 특징을 공통적으로 지니고 있다.

첫째, 뉴미디어는 디지털 신호를 이용하여 방대한 양의 정보를 에러 없이 고품질, 고음질로 전송한다.

둘째, 뉴미디어는 재래식 미디어의 일방적 메시지 전달과는 달리 쌍방향 커뮤니케이션을 가능케 하는 상호 작용성(Interactivity)을 지니고 있다.

7) 정윤경, 김경희, 배진아, 「인터넷을 이용한 PR전략 연구」, 이화여대 신방과 리포트, 1996, pp.1

셋째, 뉴미디어는 다 미디어, 다 채널 특성에 의해 각 사회집단 및 계층이 필요로 하는 세분화된 정보를 제공하게 된다.

넷째, 뉴미디어 시장이 확장되면서 점차 미디어간 경쟁이 심화되고 있다.

이와 같은 뉴미디어의 특징으로 인해 일대다수라는 기존 미디어의 한계를 극복하고 일대일(point-to-point), 다대다(many-to-many)등의 쌍방향 정보 교환이 가능하게 되었다. 수용자들은 이제 더 이상 앉아서 일방적으로 전달되는 정보만을 기다리는 수동적인 존재가 아니며, 원하는 정보를 적극적으로 찾고, 선택적으로 취하는 능동적인 이용자로 변모하게 된 것이다. 정보의 바다에 떠다니는 수많은 정보 중 이용자가 취하지 않는 정보는 정보로서의 가치, 즉 그 경제적인 가치를 잃게 된다.

이러한 뉴미디어에는 인터넷을 비롯하여 PC통신, 케이블 TV, 위성방송, CD-ROM, 텔리텍스트와 비디오텍스트, VOD, ISDN등이 포함된다.⁸⁾

우리나라에도 이러한 미디어의 도입으로 뉴미디어시대에 접어들고 있다.

우선 정부는 21세기 초반까지 미국과 일본에 이어 미디어 선두 그룹에의 합류를 목표로 초고속 정보통신망(Information Superhighway) 구축 계획에 착수하였다. 또한 1995년 케이블 TV의 시작으로 가용채널이 기존의 공중파 방송과는 비교가 안될 정도로 증가하였고, 무궁화위성의 발사로 위성방송의 시대가 개막되었다.

따라서 가정에서 PC통신으로 인터넷을 접속해 정보를 공유하고 한 걸음 나아가 외국의 유명제품을 전자결제로 주문, 집까지 편하게 배달 받고 있는 것이 지금의 현실이다.

가정에서는 쇼핑·뱅킹·관광예약 등 각종 생활정보 서비스를 직접 받을 수 있으며, 각 국의 TV방송수신, 화상전화는 물론 병원·학교·직장에 나가지 않고도 집안에서 진료치료·학습·회의·근무 등이 가능해 집으로써 보다 쾌적한 환경에서 다양한 욕구를 추구할 수 있는 풍요로운 사회가 될 것이다. 이로 인해 소비자의 소비패턴이 변해가고 있으며, 기업은 이러한 변화에 적극적으로 대처해야 해야한다.

8) 김길천(1997), 전개논문.

제2절 인터넷 홈페이지

1. Internet

1) INTERNET의 의의

인터넷(Internet)은 인터(Inter)와 네트워크(Network)의 합성어이다. 인터넷(Internet)이라는 단어 자체의 의미만 해석해 본다면, 네트워크의 네트워크라는 말이다. 여기에서 네트워크라는 것은 컴퓨터를 기반으로 하는 네트워크로 컴퓨터 통신망에 해당한다. 즉, 인터넷은 네트워크를 통해 연결된 컴퓨터 통신망이다. 인터넷은 작게는 소규모 컴퓨터 통신망이고 크게는 전 세계 규모로 구축되어 있는 컴퓨터 통신망이다.

2) INTERNET의 구성

인터넷은 TCP/IP⁹⁾를 기반 통신규약으로 하고 전용회선과 라우터로 point-to-point 방식으로 연결된다.

인터넷의 중추 망이라고 할 수 있는 미국의 NSF net은 45M bps급의 고속전송회선으로 구성되어 있고 NSF net으로부터 각 지역 인터넷 접속 서비스 기관에 의해 미국 내 각 지역과 유럽, 호주, 아시아 등 전 세계의 서브네트워크들이 연결되는 구조를 가지고 있다. 이들간의 링크는 대부분 전용회선이며 연결장비로 IP 라우터가 사용된다. 이때 각 지역 망과 모든 호스트들은 유일한 IP 주소(IP address)를 갖는다.

즉, 전 세계의 지역 망들이 라우터로 연결된 구조이며 전체 망 구성에 관한 정보들을 라우터들이 서로 주고받음으로써, 항상 정상적인 라우팅 테이블을 유지하게 되고 사용자들은 목적지 컴퓨터가 어디에 있는지를 알 필요 없이 IP 주소만을 있으면 어느 컴퓨터든 접속이 가능하게 된다. 또한 숫자로 된 인터넷 주소를 기억해야 하는 불편을 덜기 위해 IP name server를 운영함으로써 IP 주소 대신 이에 매칭 되는 호스트

9) TCP(Transmission Control Protocol)와 IP(Internet Protocol) 라는 주요한 프로토콜 2가지를 의미함. TCP/IP는 현재 인터넷을 구성하는 모든 네트워크에서 공통으로 사용하는 표준규약이 되었음.

이름만으로 접속이 가능하다. 라우터간의 라우팅 테이블 교환을 위한 프로토콜로 RIP, IGRP, OSPF, EGP, BGP 등이 많이 사용되고 있다. 10)

3) INTERNET의 특징 및 장점

(1) 빠른 정보교환

정보의 형태가 문자, 음성, 동화상, 프로그램에 이르기까지 모든 정보를 세계 어느 곳이던 간에 보내고 받을 수 있다.

(2) 실시간, 쌍방향의 멀티미디어네트워크

기술의 비약적인 발전으로 문자, 수치, 음성정보 이외에도 동화상 정보의 전달과 지역, 기종에 상관없이 상호간 데이터의 송, 수신이 가능하며, 엄청난 양의 다양한 정보에 접근이 가능하다.

(3) 개방적인 세계규모의 네트워크

개방형인 관계로 기존의 사내정보 시스템과 통합(Internet)이 용이하여 모뎀과 PC에 설치된 통신용 프로그램을 통해 접속하거나 전용회선을 통해 사내의 네트워크처럼 활용할 수 있다.

(4) 소유자나 운영자가 따로 없는 네트워크

인터넷의 소유자나 운영자는 없으며, 단지 미국의 국립 과학 재단 등과 같이 정기적으로 점검하고 표준을 제시하는 등의 일부관리 기관만 존재한다.

(5) 값싼 요금에 초보자도 이용 가능한 대중적 네트워크

컴퓨터 통신을 위한 간단한 장치(모뎀, 전화선)와 통신 소프트웨어만 준비하면 시내 전화 요금수준으로 사용할 수 있다. 또한 검색 소프트웨어 기술의 발달로 영어 독해만 가능하면 손쉽게 사용할 수 있다.

10) <http://myhome.netsgo.com/salayers/internet.html>

(6) 용도가 무한한 가능성의 네트워크

디지털 통신 및 멀티미디어 단말기 발달로 인터넷 성능 고도화가 지속되고 있고, 이동 통신, 정보 고속도로, 분산형 데이터 베이스가 상호 연결되고 있으며, 네트워크 지능화 함에 따라 인공지능 기능 등의 추가가 기대된다.¹¹⁾

4) INTERNET의 미래

인터넷의 역사가 29년이나 되었지만, 인터넷의 존재가 일반인들에게 알려지기 시작한 것은 몇 년전 부터 였다. 몇 년 사이에 인터넷은 그 누구도 상상할 수 없을 만큼 성장했다. 특히나 월드와이드 웹의 출현으로 일반인과 인터넷 사이의 벽이 허물어지고, 다양한 새로운 인터넷 서비스의 출현은 더 한층 인터넷에 대한 열기를 더하게 한 중요한 요인이다.

월드와이드 웹은 세계적으로 1년에 10여 배로 성장하면서 온 세계를 웹의 태풍권 안으로 몰아넣고 있다. 월드와이드에만 연결하면 전 세계 구석구석에 있는 멀티미디어 정보를 검색할 수 있고, 지금도 시시각각 새로운 종류의 정보와 서비스들이 쏟아져 나오고 있다. 지금의 추세대로 한다면, 인터넷은 1,2년 내에 전 세계를 점령해 버릴 듯 하다. 혹자는 인터넷을 인류최대의 작품으로 또는 제2의 산업혁명으로 부르고 있는데, 차츰 그 의미를 파악 할 수 있을 듯, 인터넷의 물결은 아주 드세다. 미국 인터넷 전문회사 네트워크 위저드사의 조사에 따르면 지난 2년 간 연평균 네티즌 증가율이 2백% 이상인 점을 감안하면, 2000년대 초 인터넷 사용자는 전 세계적으로 10억 명을 넘어서고, 인터넷의 데이터 트래픽이 특히나, 태풍으로 몰려온 월드와이드웹의 충격에서 벗어나기도 전에 JAVA라는 새로운 언어의 등장으로 전 세계는 다시금 떠들썩 할 것 같다. JAVA의 등장으로 이제 기존의 월드와이드웹이 갖는 문제가 해결되어, 동적이면서 보다 다양한 형태의 멀티미디어 서비스의 출현을 예고해 주고 있다. 인터넷의 보급과 JAVA의 등장은 일반 PC의 개념의 재정립이 필요할 만큼 획기적인 것으로 앞으로 귀추가 주목된다.

인터넷 이용자의 증가와 새로운 서비스의 출현과 함께, 인터넷의 전송속도를 획기

11) 남경두, 김대중, 『인터넷 마케팅 길라잡이』 (서울:정보문화사, 1998), pp.14-15

적으로 향상시킬 수 있는 프로젝트들이 각 국에서 진행중이다. 비록, 대부분의 프로젝트들이 "초고속 정보통신망 구축"이란 이름으로 추진되고 있기는 하지만, 인터넷의 현 추세를 볼 때, 이는 인터넷을 위한 통신망이라고 해도 과언이 아닐 것이다. 인터넷에 축적된 29년의 기술과 경험이 갖는 잠재력 무한하다. 초고속정보통신망을 기반으로 한 인터넷이 탄생하게 되면, 우리의 생활과 문화에 엄청난 변화가 밀려올 것이다. 이는 마우스 클릭만으로 음성·동영상·문자 등을 동시에 볼 수 있는 월드와이드웹(WWW)서비스에 이어 방송·전자상거래·원격교육·원격 진료 등 비즈니스·생활·교육 등 모든 분야가 실용단계에 있어 그만큼 이용자 층이 넓어지고 있음을 뒷받침한다. 앞으로 인터넷은 단순한 디지털 패킷망을 바탕으로 한 통신네트워크가 아니라, 기존의 모든 미디어 서비스(전화, TV, Video 등등)를 통합한 종합서비스네트워크로 성장할 것이 확실하다. 따라서, 이러한 인터넷의 잠재력을 생각 할 때, 개인적으로는 인터넷에 대한 관심과 활용에 힘쓰고, 국가적으로는 국가 경쟁력 재고를 위한 과감한 투자와 인터넷 보급 및 활용에 앞장서야 할 것이다. 인터넷이 확장 보급되면서, 여러 측면에서 생활이 편리해지는 것이 사실이지만, 그에 못지 않은 여러 가지 문제를 야기하고 있는 만큼 그에 대한 대책 또한 절실한 상황이다.

5) 월드 와이드 웹(World Wide Web)

원하는 파일 및 자료의 위치를 쉽게 찾아볼 수 있고, 전 세계에 흩어져 있는 유명 대학, 연구 기관 등의 정보를 쉽게 색인, 조회할 수 있는 인터넷 검색 서비스로는 아키(Archie), 고퍼(Gopher), 와이즈(WAIS), 월드 와이드 웹(World Wide Web)¹²⁾등이 있다. 이 중 월드 와이드 웹은 멀티미디어가 지원되므로 인터넷 초보 이용자라도 쉽게 이용할 수 있는 장점이 있어 가장 각광받고 있는 서비스이다.

(1) 월드 와이드 웹의 소개

인터넷상의 정보 검색을 효율적으로 하기 위한 노력은 이미 오래 전부터 이루어져 왔다. Xanadu, Alex, Gopher, Prospero, WAIS 등과 같은 시도가 바로 그것이다.

12) 김장형. 안기중 「컴퓨터 통신과 인터넷」 (서울 : 분운당, 2001), p.300.

이들은 모두 인터넷의 정보를 검색하기 위한 다양한 시도였지만, 초보자에게 있어서 “Gopher, WAIS, Elm, Telnet, FTP, Archie...” 등의 생소한 명령어를 가지고 인터넷을 검색한다는 것은 상당히 힘든 일이었다. 이러한 일을 보다 쉽게 하고, 마우스를 이용하여 메뉴를 누르고, 지루한 텍스트(Text)문서대신 생생한 이미지나 사운드를 보고 들을 순 없을까? 하는 요구에서 월드 와이드 웹(World Wide Web)이 태어나게 되었다. 또한, 컴퓨터 분야 전반에 걸친 발전의 결과, 인터넷상에 존재하는 정보들이 단순한 텍스트에서 이미지나 사운드, 비디오 클립 등을 포괄하는 보다 더 복잡한 모습으로 변화함에 따라, 문자 정보보다는 일반 사용자에게 더 친숙한 그래픽 사용자 환경(GUI : Graphical User Interface)을 이용하여 사진, 음성 등의 크고 복잡한 형태의 검색 및 전송에 대한 욕구가 대두되었고, 이러한 욕구에 대한 해결 방안으로 대두된 것이 바로 월드 와이드 웹이다.

월드 와이드 웹은 어떤 인터넷 검색 서비스보다 더 많은 명칭을 가지고 있다. 월드 와이드 웹 Web이라 부르기도 하고, WWW.W3로 표기한다. 종전에는 인터넷 개인 가입자들은 유닉스 명령어를 입력해 문자 위주의 정보만을 조회할 수 있었으나, 요즘은 SLIP/PPP¹³⁾이라는 통신 규약(Protocol)과 넷스케이프나 익스플로러 같은 소프트웨어를 이용해 사운드, 이미지, 동영상까지 즐길 수 있게 되었다. 웹은 Gopher와 그 기능이 유사하지만, Gopher가 텍스트 중심의 서비스라고 한다면, 웹은 여기에다 하이퍼미디어를 추가하였다고 생각하면 된다. 인터넷 전송으로는 흔히 거미줄(Web)에 비유되며, 거미줄과 거미줄이 서로 이어져서 거미집이 만들어지는 것처럼 네트워크와 네트워크가 전송로를 통해 연결되어 이루어진 인터넷을 전 세계적인 거미집(World Wide Web)이라고 표현한다.¹⁴⁾

(2) 월드 와이드 웹의 특징

많은 인터넷 서비스들처럼 웹 역시 클라이언트(Client)/서버(Server)시스템을 이용하고 있다. 웹은 정보를 제공하는 웹 서버와 사용자측 클라이언트 프로그램인 웹 브라

13) SLIP(Serial Line Internet Protocol)과 PPP(Point to Point Protocol)는 시리얼 라인(RS-232)을 이용하는 이용자, 즉 모뎀이나 PC의 COM포트를 이용하여 전용선을 쓰는 이용자들에게 TCP/IP 연결을 가능하도록 해주는 일종의 프로토콜이다.

14) 남경두 외(1998), 전계서, pp.27-28.

우저의 조합으로 이루어진다. 웹은 다양한 형태의 정보를 표현하는 수단으로서 하이퍼텍스트(Hyper Text)라 불리는 자료 표현을 사용한다. 하이퍼텍스트는 일반적인 문자를 포함하여 소리, 그림(또는 사진), 동화상 등의 자료와 다른 컴퓨터에 있는 정보로의 링크로 이루어져 있다. 이러한 자료들은 HTML(Hyper Text Markup Language)이라는 언어를 통해 표현되며, HTTP(Hyper Text Transfer Protocol)란 프로토콜을 사용하여 전송 받게 된다. HTTP프로토콜은 인터넷의 표준 전송 프로토콜인 TCP/IP를 기반으로 하고 있기 때문에 기존의 TCP/IP를 사용하는 각종 인터넷 서비스인 고퍼(Gopher), FTP(File Transfer Protocol), WAIS(Wide Area Information System), 아키(Archie), 유즈넷(Usenet)등을 모두 지원하고 있다. 이러한 웹의 특징으로 인해 하나의 정보를 구성하는 각종 단위 정보 구성 요소들이 여러 개의 지역으로 떨어진 컴퓨터 시스템에 분산되어 있더라도 사용자의 입장에서는 단지 한 군데에 있는 것처럼 통합화해 준다는 이점이 있다.

(3) URL

웹은 각자의 주소를 가지고 있으며, 이 주소를 유알엘(URL: Uniform Resource Locator)이라 부른다. URL은 월드 와이드 웹 정보의 주소 지정 방식으로 웹의 기본이 된다. 이 통신규약을 이용하여 하이퍼텍스트(Hyper Text)문서만이 아니라 인터넷에 존재하는 모든 형태의 정보를 가져온다.

URL의 기본 형식은 다음과 같다.

http://aaa.bbb.ccc

앞부분의 'http://'는 서비스의 종류를 나타내고, 뒤쪽의 'aaa.bbb.ccc'는 접속하고자 하는 사이트(site)이름을 나타내게 된다. 예를 들어, 중앙일보 인터넷 전자신문의 URL은 "http://www.joins.com" 이다.

(4) 웹사이트(Web Site)또는 홈페이지(Homepage)

웹 사용자가 각각의 웹 사이트에 들어갈 때 처음으로 나타나는 문서를 의미하는 것으로, 요즘은 웹 사이트(Web Site)와 홈페이지(Homepage)가 비슷한 의미로 사용되고 있다. 웹 사이트에는 웹서버를 구축한 기관이나 개인에 대한 간단한 소개가 실려 있

는데, 각각의 특징을 나타내기 위해 화려하고 개성있는 홈페이지를 구축하는 것이 최근의 경향이기도 하다. 참고적으로 최근 렐리번트의 발표에 따르면 미국의 인터넷 검색 사이트인 “야후”가 네티즌이 가장 많이 접속하는 사이트로 뽑혔고, 야후에 이어 네스케이프, 마이크로소프트가 각각 2위, 3위를 차지했다.

<표1-1> 월 평균 인터넷 접속 빈도 수

순 위	인터넷 사이트	접속 빈도(단위 : 천명)
1	야후	14,584
2	네스케이프	12,589
3	마이크로소프트	11,630
4	엑사이트	9,537
5	아메리카 온라인	7,831
6	인포시크	7,335
7	지오인티스	6,381
8	MSN	5,929
9	라이코스	5,549
10	알타비스타	4,997

자료원 : 렐리번트 놀리지

(5) 웹 브라우저(Web Browser)

웹을 이용하려면 웹 브라우저라는 프로그램이 필요하다. 웹 브라우저는 웹에 연결 시켜 주는 윈도우즈 기반의 소프트웨어로, 문자는 물론 이미지와 사운드 파일, 동영상 등을 지원하는 멀티미디어 검색 프로그램이다. 웹 브라우저는 바다에 떠있는 배와 같이 원하는 목적지인 각종 웹 사이트로 찾아갈 수 있도록 만드는 역할을 하는데, 유명한 브라우저로는 넷스케이프(Netscape)사의 내비게이터와 커뮤니케이터 그리고 마이크로 소프트웨어 사의 익스플로러(Explorer)등이 있다. 이러한 웹 브라우저에는 책갈피(Bookmark)라는 기능이 있어서 자주 가는 웹 사이트를 미리 기억시켰다가 필요할 때

바로 찾아갈 수 있게 하며, 그 외에도 웹 브라우저는 Mail tool, News reader, FTP, Gopher 등의 서비스도 이용할 수가 있어서 웹 브라우저만 있으면 거의 모든 인터넷 서비스를 이용할 수 있다. 또한, 요즘은 Live Audio, Live Video 등 음악 및 동화상을 직접 감상할 수 있게 하는 기능과 IRC라고 하는 인터넷 채팅도 제공하고 있다.

(6) 웹 검색 엔진(Search Engine)

인터넷을 흔히 정보의 바다라고 하는데, 정작 자신에게 필요한 자료를 골라서 취합하기란 쉬운 일이 아니다. 인터넷이라는 정보의 보물 창고에서 알짜 정보를 얻으려면 정보를 낚을 낚시 도구의 사용법부터 익혀야 한다. 인터넷에서의 낚시 도구란 바로 원하는 사이트를 척척 검색해 주는 인터넷 정보 검색 엔진이다. 인터넷 정보 검색 프로그램은 하루에도 수백 개씩 생겨나고 있는 웹 사이트들을 주제어로 쉽게 찾게 해주는 도구로, 엔진에 불을 뿜고 목표물을 찾아가는 미사일에 비유하여 서치 엔진(Search Engine)이라고 한다.

이 검색 엔진들은 '정보탐정(<http://www.idetect.com>)'처럼 로봇 프로그램이 수집한 문서를 색인하여 검색 결과를 보여주는 검색 엔진과 '야후(<http://www.yahoo.com>)'처럼 분류 서비스를 제공하는 검색 엔진, '미스다찾니(<http://www.mochanni.com>)'처럼 자체 데이터를 갖고 있지는 않지만 여러 검색 엔진의 검색 결과를 종합적으로 보여주는 메타 검색 엔진으로 나눌 수 있다.

(7) 해외 정보를 위한 검색 엔진

우선 찾고자 하는 정보가 단순한 것인지, 주제 접근이 가능한 것인지를 따져보고 분류 서비스에서 먼저 사냥을 시작하는 것이 좋다. 이런 분류 서비스로는 '야후'가 대표적이며, 찾고자하는 정보가 분류 목록에 없거나 보다 상세한 본문 검색이 필요한 경우 대량의 색인 정보를 보유한 '알타비스타(<http://www.altavista.com>)'나 '인포시크' 등의 검색 엔진이 적당하다. 이들 검색 엔진은 색인된 웹 페이지만도 수천만 건에 달하는 만큼 연산자(And-Or-Not)사용, 구문, 특정 부분 등 검색 기능을 최대한 활용해야 검색의 정확도를 높일 수 있다.

2. 인터넷 홈페이지(internet homepage)정의

각각의 인터넷주소의 초기화면을 일컫는 말로서 일반적으로 초기화면을 포함한 웹 사이트 전체를 '홈페이지'라고도 하며, 이러한 홈페이지는 html이라는 컴퓨터 언어를 이용하여 제작되며, 각자가 만든 홈페이지는 소속된 서버 (server)를 통하여 전 세계에 걸쳐 수많은 컴퓨터들이 연결된 초대형 네트워크인 인터넷에 연결되어 보여지게 되는 것으로써, 인터넷 홈페이지는 업종과 업태를 불문하고 모든 영역에 걸쳐 정보 수집, 정보제공, 검색, 광고, 홍보, 무역, 상담, 가상교육 등 모든 분야 전반에 관한 활용이 가능하며, 동시에 수백만명이 접속하여 정보를 교환하므로 이제는 필수적인 마케팅 수단으로 활용되고 있으며, 사용자가 해마다 폭증하고 있다.¹⁵⁾

1) 인터넷 홈페이지의 필요성

- 가장 저렴한 비용으로 가장 큰 효과를 올릴 수 있는 최첨단의 매개체이다.
- 기업은 이미지홍보, 상품광고, 상품판매, 소비자 반응 등의 다각적인 대화형 마케팅 도구로 사용할 수 있으며, 개인은 자기 PR을 위한 제2의 명함으로서의 기능은 물론, 반짝이는 아이디어 하나로 사업장을 구축 할 수 있는 무한 가능성의 공간으로 활용할 수 있다.
- 시대적 변화에 적극적으로 대처하는 가장 확실한 방법이며, 세계화 국제화 시대에 있어서 적극적인 마케팅 방법을 채택하지 않고서는 어느 기업도 살아남기 힘든 지경이다. 홈페이지를 개설한다는 것은 전 세계의 수많은 인터넷 사용자들에게 귀사의 제품과 귀사를 홍보하는 최고의 방법이다.

2) 인터넷 홈페이지의 장점

- 전 세계 어디서나 365일 24시간 열려 있다.
- 언제나 정보제공이 가능하다.
- 쌍방향 커뮤니케이션(고객과의 의사소통)이 가능하다.

15) <http://www.sitech21.com/homepage/gaeyo.htm>

- 타 매체를 통한 홍보활동에 비해 비용이 저렴하다.
- 홍보에 대한 효과를 항상 정확하게 분석할 수 있다.
- 내용의 추가변경이 항상 가능하다.

3) 인터넷 홈페이지의 활용분야

(1) 기업활동의 활성화

다양한 기업의 활동에 있어 이제 인터넷은 필수 요건이다. 특히 세계시장을 무대로 활동하는 무역업체, 판로개척 및 해외시장 정보획득이 중요한 과제인 중소기업 등은 해외출장, FAX, 전화료 등 엄청난 경비절감 효과로 경쟁력을 한층 높여 준다.

(2) 쇼핑몰/생활정보

수 만 가지의 다양한 상품 및 정보를 대형매장이라는 공간 없이도 진열이 가능하고, 365일 24시간 풀 가동함으로서 시간의 제약이 없는 효율적인 관리가 가능한 인터넷상점 등 21세기 전자상거래의 기반이 될 유통혁명을 몰고 온다.

(3) 관공서/공공기관

각종 민원업무, 지역소식, 문의사항 등 직접 찾아가고 기다려야 되는 번거로움과 낭비되는 시간을 이제는 집이나 직장에서 편하게 해결할 수 있다. 대민 서비스 향상과 홍보를 인터넷으로 해결하고, 첨단 대민 행정을 표방하는 훌륭한 민원센터가 된다.

(4) 학교/학원/각종교육정보

학교진학 ! 학원선택 ! 정보통신 활용과 미래지향의 교육방침이 수립된 곳을 택하게 된다. 또한 학교의 각종 공지사항이나 교육자료 홍보를 통하여 학부모와의 긴밀한 의사소통으로 교육의 질을 한층 높일 수 있다.

(5) 각종 사회단체

인터넷을 통한 효과적인 홍보는 여론 수렴뿐만이 아니라 시민들이 그 단체를 이해하고 적극적인 참여를 유도할 수 있는 훌륭한 방법이다.

(6) 호텔, 여행 등 서비스업체

각종 이벤트와 패키지 상품이 수시로 바뀌는 서비스업체는 카탈로그, 신문 광고 등 광고비가 엄청날 것이다. 그러나 인터넷 홈페이지를 활용하신다면 365일 24시간 수시로 제공하는 다양한 정보에 단골고객을 확보할 수 있다.

3. 인터넷 홈페이지 내용 설계

1) 내용 설계의 정의 및 개념

(1) 내용 (Contents)

내용이라 함은 곧 ‘정보’를 의미한다. 즉 ‘인터넷 상에서 제공되는 정보’를 의미하며, 이러한 정보들의 연관성이나 관계를 충실하게 제공하기 위한 설계를 내용 설계라고 할 수 있다.¹⁶⁾

(2) 내용 설계(Contents Design)의 필요성

내용 설계는 이렇듯 공간적(空間的)·인지적(認知的)으로 분리되어 있는 사이버 공간의 문제점을 해결하기 위해 존재하며, 내용(Contents)을 어떻게 설계하였는가에 따라 고객의 사이버 쇼핑물에 대한 평가가 크게 달라지게 된다.

2) 내용의 구체적 유형

(1) 구체적 사실(Facts)

사실은 별다른 설명을 할 필요 없이 누구나 수궁할 만한 구체적 정보를 의미한다. 사실 표현의 방법으로는 시선을 끄는 색상을 이용한 그래픽 이미지를 사용하는 것이 적당하다.

(2) 개념(Concepts)

개념이라 함은 특정 대상의 이해를 돕기 위해 사용되는 정의를 의미한다.

16) <http://www.ibstudy.com/contents.htm>

(3) 절차 (Procedures)

절차라 함은 순차적으로 진행되어야 하는 과정을 제공하는 것을 특정하여 일컫는 내용이다.

(4) 프로세스(Processes)

프로세스라 함은 내용 구성 중 특정 아이템의 구체적 작동 원리 및 진행 과정에 대한 정보를 의미한다.

(5) 원칙 (Principles)

원칙이라 함은 웹사이트가 고객에게 제시하는 일종의 가이드라인의 개념으로서 일종의 행동요령을 제공하기 위한 내용이다. 원칙들은 고객에게 직접 요구하는 형식을 취할 수도 있고, 성공사례 등을 제공하는 등 간접적인 형식을 취할 수도 있다.

3) 웹 페이지를 위한 내용 설계

(1) 텍스트(Text) 설계

- 내용 중 중요사항은 앞부분서 강조한다.
- 중요한 단어에는 링크를 제공한다.
- 전환어구의 사용을 자제한다.
- 링크를 너무 남용하지 않는다.
- 진부한 표현을 사용하지 않는다.

(2) 그래픽 설계

- 그래픽의 파일 크기를 줄인다.
- 그래픽에는 문자로 된 설명을 첨부한다.
- 테이블의 크기는 한 화면에 들어갈 정도의 크기로 스크롤링을 하지 않고 볼 수 있도록 한다.
- 고객의 그래픽 환경을 고려한다. 특히 자신의 웹사이트를 낮은 버전의 브라우저에서 테스트 해보고, 해상도 또한 고려하여 목표 고객들의 환경에 맞게 설계해야한다.
- 여백을 어떻게 채우고 유지할 것인가 또한 고려한다.

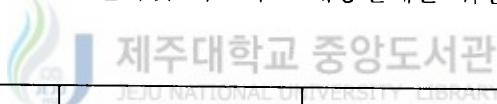
(3) 메인 페이지 설계의 내용

메인 페이지에는 업체의 이름(상호), 업체의 영업분야(업종), 사이트의 개설 목적, 영업방법(경영전략, 및 경영 이념), 사이트의 기타 관심분야(미션 및 비전)등이 들어가며 이의 중요성 때문에 메인 페이지는 전체 페이지 비용의 20~30%가 소요된다.

5) 내용 설계의 절차

- (1) 대상 업체의 선정(벤치마킹을 위해 주로 3~4개 선정)
- (2) 인덱스 카드 작성 : 대상 업체의 내용 분류 및 분량을 분석하기 위한 방법으로 인덱스 카드 기록
- (3) 작성된 카드를 바탕으로 수정 및 추가 보충한 뒤 내용의 확정

<표2-1>인터넷 비즈니스 내용설계를 위한 지침



구분	B-to-B	B-to-C	C-to-B	C-to-C
디지털 제품	개념과 프로세스 부분의 강조	구체적 사실, 개념 제시 디지털 상품의 디지털화된 유통의 경우, 개념 설명 및 상세한 정보 제공이 중요, 미리 보기 기능, 구체적 사실 및 원칙의 제시	고객의 입장을 반영하는 내용의 설계, 원칙 및 절차의 제공, 미리 보기 기능, 고객 불만사항 처리 페이지 제공	고객 상호간의 정보 제공이 용이 하도록 설계, 고객의 행동절차 중요, 가상공동체 등을 통한 구체적 사례 및 사실, 원칙, 미리 보기 기능 제공
물리적 제품	기업과 제품에 대한 확실한 정보제공, 구체적 사실의 제공	개념, 절차, 프로세스 등에 대한 구체적 정보, 메인 화면에서의 구체적 사실의 제공	다양한 고객들이 공통의 목적의 상호작용 제공, 원칙, 프로세스, 행동절차 중요	상호간의 신뢰성 확보를 위한 설계, 행동절차, 원칙 중요. 프로세스를 구체적으로 제공

4. 인터넷 홈페이지 구조설계(Structure Design)

1) 구조설계

(1) 구조설계의 필요성

좋은 구조는 고객에게 사이버 공간에 산재해 있는 정보들을 명백하게 이해할 수 있게 하며, 항해의 편리성을 확보하는 데에도 기초가 된다. 정신모형(Cognitive Overload)과 인지적 과부하(Cognitive Overload)는 구조설계의 핵심이다.

(2) 구조설계의 기본 원칙

고객의 요구에 부응하여 끊임없이 구조를 개선하는 것이 중요하다. 일반적으로 고객의 욕구와 행동을 파악하기 위한 방법으로는 웹사이트의 로그파일이나 검색엔진의 로그파일과 검색 키워드, 게시판이나 방명록에 남긴 글들, IBS를 통해서 자체적으로 수행한 설문 등이 사용된다.¹⁷⁾

2) 사이트 구조(Site structures)

(1) 계열 구조(Sequential Structure)

일련의 정보를 순차적으로 보여주는 방식

- 장점 : 정보가 단계적으로 제시되기 때문에 웹에서 흔히 발생하는 길 잃어버리기 현상이 적고 고객이 중요한 정보를 놓치지 않고 볼 수 있다.
- 단점 : 고객은 개발자가 정해진 순서대로 항해할 수밖에 없기 때문에 자칫 지루하게 생각할 수 있으며 상호 작용성도 충분히 살릴 수 없다.

(2) 그리드 구조(Grid Structure)

두 가지 계열 구조의 합, 수평과 수직 형태로 링크 구조를 이룸.

- 장점 : 고객이 수직, 수평 구조의 틀을 이해하면 효율적으로 항해나 정보의

17) <http://www.i2020.co.kr/concepts/structure-design.html>

검색이 가능하다.

- 단점 : 사용 경험이 적은 고객에게는 낯설게 느껴질 수 있기에 그에 대한 언급이 필요하다.

(3) 네트워크 구조(Network Structure)

웹페이지를 순서나 특정 구조 없이 수많은 페이지로 나열해 놓은 구조

- 장점 : 개발자의 의도와 상관없이 고객 스스로 웹을 탐색하며, 다양한 경험을 할 수 있기에 상호 작용성이 뛰어나다.
- 단점 : 고객이 전반적인 구조를 이해하기 힘들다.

(4) 계층구조(Hierarchical Structure)

최상위의 홈페이지에서 각 하위 페이지는 특정 주제 아래 계층을 가지고 있으며 각 페이지는 논리적인 연결관계를 가지고 있다.

- 장점 : 전체 구조에 대한 이해를 높일 수 있다.
- 단점 : 페이지간에 정보의 분류가 잘못 이루어져 있을 경우 고객이 정보를 찾는 과정에 있어서 어려움을 겪을 수 있고, 고객이 길을 잃는 현상이 자주 일어난다.

(5) 혼합 계층구조

기본적인 메뉴들이 있는 곳은 계열적 구조를 사용하고, 전체적인 구성은 계층적 구조를 채택하여, 정형화된 정보를 입수할 수 있는 분야에서는 부분적으로 그리드 구조를 채용하고 마지막으로 고객들이 스스로 몰입하기를 바라는 부분에는 네트워크 구조를 부분적으로 구축함으로써, 한 IBS내에서 여러 가지 구조를 혼용하여 사용 한다.

(6) 고객중심의 구조

- 고객들이 넓고 얇은 계층 구조를 선호한다. 그러나 최근 IBS는 방대한 정보를 가지고 있고 구조도 복잡하기 때문에 무조건 넓고 얇은 계층구조로 제작하기는 어려움이 있다. 이럴 경우 서브 사이트를 제작하는 것이 좋다.
- 교차적 연결 구조를 제공한다. 사이버 공간에서는 상품을 재분류하지 않고도

고객이 원하는 관점에서 전체 구조만을 재구성해주면 되기 때문에 사이버 쇼핑몰과 같이 유동적으로 고객의 요구에 맞도록 상품 분류 체계를 관련 있는 것끼리 여기 저기에 배치시켜 준다.

3) 정보의 분배

내용설계에서 파악된 정보를 각 페이지 별로 분배하는 작업

(1) 기억하기 편리하게 분배한다. 특히 고객은 웹페이지를 대충 훑어보는 경향이 있기 때문에 기억을 편리하게 하기 위해 간략한 개관(Overview)을 보여주는 것이 좋다. 또한 사이트를 접속하여 구조를 파악하는 고객의 기억 용량의 부담을 줄이기 위해서 가장 상위메뉴는 5~7개의 메뉴로 설정하는 것이 좋다.

(2) 사용하기 편리하게 분배한다. 정보를 분배할 때에도 텍스트, 칼라, 그래픽 등의 구성요소들을 각 세부 주제별(또는 메뉴)로 나누고 이를 다시 커다란 주제로 그룹핑하는 것이 좋다.



4) 페이지 구조(Page Structure Design)

(1) 전경(Fore-Ground)

전경은 고객이 페이지를 봤을 때 눈에 확 띄이는 정보를 말한다. 이는 중요한 정보가 되어야 하며 그 양은 될 수 있으면 적을수록 좋다. 정보가 전경이 되도록 하는 방법에는 깜박임 효과(Blinking), 움직임 효과(Motion, Animation) 그리고 마퀴(Marquee) 효과, 그래픽 처리 등이 있다.

(2) 중경(Middle-Ground)

실제로 고객들에게 의미 있는 정보를 제공하여 주는 가장 중심적인 역할을 하는 부분이다. 중경을 디자인하기 위한 방법에는 칼라를 사용해서 구조를 보여주기, 그룹화, 여백의 활용, 텍스트 자체의 활용 등이 있다. 특히 좋은 사이트라고 평가되는 것들은 대부분 많은 양의 텍스트 정보를 제공하고 있으며 이러한 정보는 대부분 중경에 위치한다.

(3) 배경(Back-Ground)

전경 정보를 더욱 돋보이게 하고 중경의 역할을 돕는 측면에서 설계되어야 한다. 배경을 이루는 가장 기본적인 요소는 배경의 색과 이미지가 있다.

5) 구조 설계 절차

올바른 구조의 선택 (실제 대부분의 IBS는 계열구조, 그리드 구조, 계층 구조 및 네트워크 구조를 필요에 따라 부분적으로 적절히 사용하는 혼합구조를 사용) → 콘텐츠의 범주화 → 페이지의 전경, 중경, 배경 분리 → 조직도 작성

<표 2-2> 제품유형과 사업모형에 따른 구조설계

구분	B-to-B	B-to-C	C-to-B	C-to-C
디지털 제품	사업자간의 프로세스를 원활히 하기 위한 계열구조	고객을 설득시키기 위해서는 한 가지 정보에도 다양한 설명이 필요, 계층적 구조가 중심이 되고 교차적 연결 정보도 제공	혼합구조가 중점이 되어서 고객에게 효율적으로 정보를 제시할 수 있도록 한다. 그리드 구조를 적용해서 상품 탐색의 다양성을 제공	전체적으로는 계층 구조를 사용하더라도, 고객들간의 가상공동체를 운영하거나 게임을 제공하는 경우 네트워크 구조가 상호작용성을 살리기에 적합
물리적 제품	자사의 물리적 제품 정보의 조작이나 사용법을 프리젠테이션 하기에는 계열구조가 적합	일반적으로 계층구조를 사용하지만 물리적 제품에는 절차적인 설명이 필요할 경우 계열적 구조를 사용해서 정보제공 하나의 상품에 대해서 교차적 연결구조 제공	공동구매등의 고객간의 상호작용을 돕기 위해서 혼합구조 제공	가상경매 사이트와 같이 고객간 사고 파는 물리적 제품을 신뢰하기 위해서는 서로 제품을 프리젠테이션할 때 계열 구조선택, 또는 검색 효율성을 위해서 전체적으로 계층 구조를 적용

5. 인터넷 홈페이지 항해 설계

1) 항해 설계란

(1) 항해 구조

고객이 이동할 수 있는 길을 의미하는 것으로 하이퍼미디어 시스템의 링크 구조를 의미한다. 이에 고려할 사항은

- 비즈니스 모형이 무엇인가이다. 이에 적절하게 구축되어야 한다.
- 인터넷 비즈니스 시스템의 구조를 고려해야 한다. 예를 들어 계열적 구조를 갖는 사이트라면 항해를 위해 이전 페이지와 다음 페이지로의 이동을 가능하게 하는 링크가 요구 된다.

2) 항해와 관련된 고객의 문제

(1) 일반적인 항해 문제

자신이 어디에 있는지, 다음에 어디로 가야 하는지, 거기에는 어떻게 갈 수 있는지, 정보가 어디에 있는지, 여기에 어떻게 도달했는지, 아까 방문했던 곳에 어떻게 되돌아 갈 수 있는지에 관련된 어려움 들을 항해문제라고 한다.

(2) 인터넷 비즈니스에서의 항해 문제

이는 원하는 상품이 어디에 있는지, 어떻게 상품에 대한 정보를 얻을 수 있는지, 전에 방문했던 상품과 비교하기 위해 어떻게 돌아보기를 할 수 있는지 등과 관련된 항해 문제이다. 따라서 IBS에서는 주로 상품의 위치를 파악하기 쉽고, 자신에게 적합한 상품인지를 확인할 수 있으며, 쉽게 상품들을 비교할 수 있는 항해구조를 설계해야 한다.

3) 항해설계의 고려사항

- 목적에 따라 적절하게 한다.
- 내용을 분류 색인 하여 목차나 목록으로 표시해주는 내용 위치 표시 서비스가

필요하다.

- 사이트 맵(site map)을 이용하여 위치를 확인해준다.
- back, top, forward와 같은 버튼을 별도로 제공한다.

4) 기본 링크 유형

- 계열적 링크(Linear Links)
- 그리드 링크(Grid Links)
- 계층적 링크(Hierarchical Links)
- 네트워크 링크(Network Links)

5) 항해 설계 원칙

- (1) 목적에 맞게 디자인하라.
- (2) 일관성을 유지하라.
 - 로고, 아이콘, 배경 색 등과 같이 일관성 유지한다.
- (3) 가시적으로 명확하게 디자인하라.
 - 고객에게 명확한 시각적 메시지를 제공해 주기 위하여 항해 아이콘을 사용한다.
- (4) 위치에 대한 명확한 정보를 제공하라.
 - 색인이나 목차를 이용하여 내용위치를 표시한다.
- (5) 명확한 피드백을 제공하라.
 - 방문한 것을 색깔이 변하게 한다.
 - 마우스를 대면 색깔이 바뀌게 한다.
- (6) 링크를 점검하라.
 - 특히 어떤 페이지에서든 홈페이지나 기타 다른 페이지로 이동이 가능하게 만들어야 한다.
- (7) 좋은 구조를 갖도록 하라.
 - 머리의 지식구조에 부합되게 한다.
- (8) 정황이 나타나도록 디자인하라.
 - 현재의 위치와 어디로 가야할지 나타내는 구조적 정황과 어떠한 경로를

통하여 현재의 위치에 이르렀는지 시간적 정황을 알 수 있게 디자인한다.¹⁸⁾

6) 항해 설계 절차

(1) 과업-흐름 다이어그램

고객이 IBS에서 하게 되는 과업의 흐름을 파악하여 과업의 흐름에 적당한 항해 링크를 제공한다.

(2) 문서 원형 : 페이지의 구성을 미리 종이에 작성

(3) HTML 원형 : 확정된 문서 원형을 기초로 하여 HTML로 원형을 제작한다.



18) <http://user.chollian.net/~acq/contents.htm>

<표 2-3> 인터넷 비즈니스 향해 설계를 위한 지침

구분	B-to-B	B-to-C	C-to-B	C-to-C
디지털 상품	<ul style="list-style-type: none"> - 기본 링크로 계열 링크 사용 - 프로세스에 대한 명확한 피드백의 제공 - 시간적 정황 정보 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 기본 링크로 계층 링크 사용 - 전체적 향해 시스템 제공 <ul style="list-style-type: none"> · 고정상위링크, 고정 하위링크, 경로링크 - 국소적 향해 시스템 제공 <ul style="list-style-type: none"> · 조망링크 - 위치에 대한 명확한 정보제공 - 링크 점검 - 공간적 정황 정보 제공 - 시간적 정황 정보 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 기본링크로 그리드 링크 사용 - 전체적 향해시스템 제공 - 명확한 시각적 메시지 제공 - 명확한 피드백의 제공 - 시간 정황 정보 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 기본 링크로 네트워크 링크 사용 - 전체적 향해시스템 제공 - 위치에 대한 명확한 정보제공 - 링크 점검 - 공간적 정황 정보 제공 - 시간적 정황 정보 제공
물리적 상품	<ul style="list-style-type: none"> - 기본 링크로 계열 링크 사용 - 명확한 시각적 메시지 제공 - 프로세스에 대한 명확한 피드백의 제공 - 시간적 정황 정보 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 기본링크로 계층 링크사용 - 전체적 향해시스템 제공 <ul style="list-style-type: none"> · 고정상위링크, 고정 하위링크, 경로링크 - 국소적 향해시스템 제공 <ul style="list-style-type: none"> · 조망링크 - 위치에 대한 명확한 정보제공 - 링크점검 - 시간적 정황정보 제공 - 시간적 정황정보 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 기본링크로 계층 링크 사용 - 전체적 향해시스템 제공 <ul style="list-style-type: none"> · 고정 상위링크, 경로링크 - 국소적 향해시스템 제공 <ul style="list-style-type: none"> · 수평링크 - 위치에 대한 명확한 정보 제공 - 명확한 피드백의 제공 - 공간적 정황정보 제공 - 시간적 정황정보 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 기본링크로 계층 링크사용 - 전체적 향해시스템 제공 <ul style="list-style-type: none"> · 고정 상위링크, 경로링크 - 국소적 향해 시스템 제공 <ul style="list-style-type: none"> · 수평링크 - 명확한 시각적 메시지 제공 - 시간적 정황 정보 제공

6. 인터넷 홈페이지 화면설계

1) 화면 설계의 기본 원칙

(1) 웹 문서 디자인 시 지켜야 할 사항

- 고객의 눈이 웹 문서에 머무르는 시간이 일반 문서보다 짧기 때문에 시각적 위계구조의 효율적 사용이 요구된다.
- 웹 문서의 크기가 화면 크기보다 큰 경우 페이지의 일부만 화면 상에 나타나기 때문에 내용의 중요성을 고려한 페이지 상의 배치가 요구된다.
- 관련성 있는 페이지간의 다차원적 링크가 가능하다는 점을 적절히 활용.
- 사용자는 사이트 상의 각 페이지를 첫 페이지로 사용할 수 있으므로 각 페이지는 독립적인 문서가 될 수 있도록 설계한다.
- 최상이 아닌 최적의 선택이 되어야 한다. 즉 사용자의 어떤 시스템에도 최적의 환경이 되도록 선택을 한다.

(2) 웹 문서 디자인의 목적은 웹사이트가 포함하고 있는 내용이 고객에게 쉽게 다가가도록 하는데 있다.

(3) 고객이 훑어보기만 해도 내용을 쉽게 파악할 수 있도록 내용을 배치, 대비, 강조 시켜야 한다.

(4) 콘텐츠도 중요하지만 사이트에 대한 정보 없이 검색에 의해 방문되는 고객도 있으므로 이들의 시선을 끌기 위해서는 고객에 대한 감성적인 호소가 필요하다.

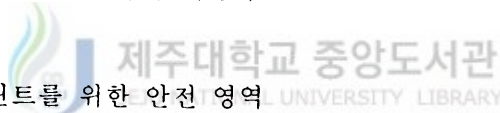
2) 화면 설계의 기본 요소

- #### (1) 페이지 레이아웃(Page layout) : 한 페이지 내에서 콘텐츠가 배치되는 방식
- 콘텐츠는 가운데 정렬보다 왼쪽 정렬을 한다.

- 문장의 길이는 짧게, 한 줄에 들어가는 단어 수는 8~15로 한다.
- 단락은 4~8줄 정도로 짧게 제한한다.
- 여백의 효과를 적절히 사용한다.
- 관련 있는 콘텐츠는 그룹핑을 한다.
- 페이지는 윗부분 부터 다운로드 되므로 상단 12cm는 누구나 볼 가능성이 높다. 따라서 이 부분에 배치할 내용을 신중히 선택한다.
- 고객이 훑어보기만 해도 어떤 것이 중요한 내용이고 각 요소의 관계는 어떤 것인지 알 수 있도록 한다.

(2) CSS(cascading style sheets)

- IB사이트에서 반복하여 사용되는 문서의 형식을 만들어 놓음으로써, 문서의 유지와 보수가 용이하도록 해 준다. 이는 문서의 내용과 표현방식을 분리시키는 것이 가능하게 해준다.



(3) 화면과 프린트를 위한 안전 영역

- 고객이 사용하는 컴퓨터 시스템의 다양성 특히 해상도 등을 고려한다.

(4) 그래픽과 글자체

- 이미지 : 적절한 그래픽은 유용하게 사용될 수 있으나 과도한 사용은 고객의 시간적 손실 및 시각적 혼란을 야기 시킨다.
- 웹 페이지 요소의 권장 바이트 크기
 - 배경이미지 : 4 KB 이하
 - 이미지 맵 : 30~60KB
 - 주 이미지 : 30KB 이하
 - 불릿(Bullet) : 2KB 이하
 - 아이콘 : 10 KB 이하
 - 사진 : 여러 변수를 고려하여 결정

<표2-4> GIF와 JPEG 이미지 포맷에 적합한 용도

	GIF	JPEG
용도	Transparency와 Interlacing을 지원	- 높은 비율의 압축이 가능하다. - Full-Color Image를 지원한다.
특징	- 이미지의 색조가 단조로울 때 - 이미지의 브라우저에 따른 호환성을 높이고자 할 때 - 이미지를 투명하게 하고자 할 때	- 이미지의 색조가 복잡할 때 - 이미지가 원색일 때 - 사진, 복잡한 삽화, 의학 이미지 등 해상도가 중요한 경우

(5) 이미지의 다운로드 시간을 줄이기 위한 방법

- Interlaced GIF 이미지를 사용한다. 이는 낮은 해상도의 전체적 모습이 나타난 후 점차 세밀한 이미지가 나타나기 때문에 전체 이미지를 미리 예측할 수 있다.
- Lower HTML 태그를 사용하여 실제의 로딩 속도는 동일하나 빠르게 다운로드 되는 것처럼 느끼게 해 준다.
- Preload 이미지를 사용하여 고객이 페이지를 읽는 동안 다음 페이지의 이미지를 미리 다운로드 할 수 있도록 해준다.

(6) 글자체에 있어서의 주의 사항

- 10 또는 12 포인트 이상의 글자 크기 유지
- 글자체의 종류를 최소화
- 의미 있는 글자의 크기와 색상 차별화

(7) 이미지 맵

- 각 영역을 명확히 구분, 맵의 영역은 예측할 수 있게 이미지 화한다.
- 링크되는 곳의 불명확성을 위해 Alt Tag를 사용한다.

(8) 폼 디자인

- 필드의 크기는 정보의 크기에 맞춘다.
- 필수항목은 별도로 표시한다.

(9) 메뉴 바

- 메뉴 바의 위치를 사이트의 어디에서나 쉽게 예측할 수 있게 한다.
- 위치와 모양에 일관성을 유지한다.

3) 인터넷 비즈니스를 위한 화면 설계

(1) 화면의 다양화

- 레이아웃을 고객의 취향에 따라 다양화한다.
- 다양한 기술 수준 또는 기술 유형의 화면을 제공한다.(해상도, 브라우저, 플래시 버전 등 소프트웨어의 버전)

(2) 신뢰감을 제공하는 화면 설계 : 화면 디자인을 암호, 보안등의 기술적인 사항과 병행해서 사용한다.

(3) 화면 설계의 절차

- 문서의 스타일을 상품과 거래상대에 따라 지정한다.
- 그래픽 요소를 점차적으로 넣는다. 이 때 색상은 사이트의 목적과 부합하도록 하고, 목표로 하는 고객의 시스템 사양 등을 고려한다.
- 페이지의 바이트 수를 체크한다.
- 그래픽 요소, 시스템요인에 따른 페이지의 가독성을 평가한다.

4) 인터넷 비즈니스 유형별 화면 설계 지침

: 디지털 상품은 상품의 경험, 물리적 상품은 상품의 표현상의 미리 보기를 위한 설계를 한다.

(1) 디지털 상품 B-to-B

- 디지털 상품은 거래 상대와 무관하게 상품의 미리 보기 기능에 신경을 써야 한다.
- 거래 상대가 기업이므로 그 기업에 어필할 수 있는 디자인을 한다.
- 시스템 또한 보다 높은 질의 웹 문서를 작성하는 것이 효율적이다.

(2) 디지털 상품 B-to-C

- 소비자의 유형 즉 충동적, 신중한, 분석적인 소비자의 유형에 따라 고객의 관심을 끌 수 있는 화면 디자인을 한다.
- 상품 정보는 정확하고 자세한 정보보다 직관적으로 알아보기 쉬운 형태로 나타내는 데 초점을 둔다.

(3) 디지털 상품 C-to-B

- 고객의 정보를 쉽게 입력할 수 있도록 설계한다.
- 상품 경험 미리 보기를 위한 설계가 요구된다.

(4) 디지털 상품 C-to-C

- 고객 사이의 의사 소통을 위한 상호 작용적인 인터페이스가 요구되므로 이에 맞는 화면 디자인이 제공되어야 한다.

(5) 물리적 상품 B-to-B

- 물리적 상품의 외관이 중요시되거나, 구매 전 직접 조작해 보는 것이 필요한 경우가 많기 때문에 높은 해상도의 그래픽, 입체적인 이미지, 조작과정 등을 보여주는 동영상 등이 제공되어야 한다.

(6) 물리적 상품 B-to-C

- 상품구매 인터페이스를 고객이 쉽게 사용할 수 있는 디자인으로 하되, 상품 정보는 충실히 전달하는 것이 이 모델 화면 설계의 초점이다.
- 첫인상이 중요하다.

(7) 물리적 상품 C-to-B

- 이 모델에서는 정보를 서술적이 아닌 직관적인 형태로 보여 주어야 한다.
- 정보 입력 인터페이스를 위한 화면 설계를 한다.

(8) 물리적 상품 C-to-C

- 이 모델에서는 상대 거래자에 대한 불신감을 최소화하는데 역점을 둔다.
- 상호 작용 인터페이스를 위한 화면 설계를 한다.

제3절 시스템 평가

1. 시스템 평가

시스템 평가(Evaluation)란 시스템의 성능 및 기능을 향상시키기 위해서 시스템 유용성(Usability)에 관한 데이터를 수집, 분석하는 일련의 과정을 말한다. 여기서 말하는 유용성(Usability)은 시스템 평가의 중요한 척도로서, 시스템이 배우기 쉽고, 기억하기 쉽고, 사용자가 필요로 하는 모든 기능이 포함되어 있는지, 그리고 궁극적으로 고객이 시스템을 통해서 최적의 경험을 가질 수 있는지를 측정한다.

1) 시스템 평가의 목적

시스템 평가의 궁극적인 목적은 시스템에 대한 유용성 측정을 통해서 사용자에게 더 좋은 경험을 제공한다. 이런 평가의 목적을 좀더 나누어 보면 다음과 같다.

첫째는 시스템의 기능성 및 성능을 평가하기 위한 것이고, 둘째는 시스템 사용자에게 대한 인터페이스의 효과를 측정하기 위한 것이고, 마지막으로 시스템이 가지고 있는 특정한 문제를 검출한다.

각각의 평가 목적에 따른 평가의 핵심은 다음과 같다.

첫째, 시스템의 기능성 및 성능 차원에 대한 평가는 사용자가 자신의 과업을 수행하기 위해서 필요로 하는 기능들이 제공되고 있는지를 측정한다.

예를 들어 쇼핑몰 사이트를 가지고 설명한다면, 고객이 원하는 상품을 찾을 수 있는 기능을 제공하고 있는지, 그리고 그 기능들이 제공되고 있다면 얼마나 효과적이고 다양한지(가격별 상품 검색, 종류별 상품검색, 회사별 상품 검색 등)를 체크한다. 하지만 여기서 중요한 것은 다양한 방법의 제공 측면도 있지만, 고객의 과업수행을 위한 필수적인 기능들이 모두 제공되고 있는지가 평가의 핵심이다.

둘째, 시스템 사용자의 인터페이스 효과에 대한 평가는 사용자가 시스템을 얼마나 잘 활용할 수 있는지((Usefulness)와 사용 방법을 쉽게 배울 수 있는지(Learnability)를 통해서 시스템에 대한 사용자의 전반적인 태도나 만족도를 측정하는 것이 평가의 핵심이다.

셋째, 시스템이 가지고 있는 특정한 문제에 대한 평가는 사용자가 시스템을 사용하는 데 있어서 예측하지 못했던 결과가 발생하는 경우나, 사용자를 혼란스럽게 만드는 기능이나 요소들이 있는지를 측정하는 것이 핵심이다.¹⁹⁾

2) 시스템 평가 방법의 종류



시스템 평가 방법은 시스템 평가가 이루어지는 시점에 따라서 크게 두 분류로 나누어 볼 수 있다. 이 두 분류는 시스템이 구현되는 과정에서 설계를 평가하는 경우와 시스템이 완성된 이후에 완성된 시스템을 평가하는 경우이다.

첫째, 시스템이 구현되는 과정에서 디자인을 평가하는 방법에는 분석적(Analytic) 평가 방법이 적용된다. 분석적(Analytic)방법은 실제 시스템의 사용 과정을 관찰하는 대신에, 상호 작용 과적을 모형화 하여 그 모델만을 근거로 하는 것으로 구현 이전의 설계 단계에 적용이 가능하여 보다 우수한 설계 대안을 제시하는 데 활용될 수 있는 방법이다. 분석적 평가 방법의 이런 특성 때문에 시스템의 설계 과정 중 개발자에 의해서 사용될 수 있으며, 실제 사용자(End User)나 프로토타입(Prototype)을 요구하지 않기 때문에 적은 시간과 비용으로 시스템에 대한 평가가 가능하다. 반면에 단점으로는 비현실적인 가정이 전제된다는 점이다. 왜냐하면 이 분석 방법은 프로토타입이나 실제 완성된 시스템을 가지고 하는 것이 아니기 때문에, 이 시스템이 실제로 작동되

19) 김진우, 「인터넷비즈니스. COM」 (서울: 영진. COM, 2000), p.443.

었을 때 발생할 수 있는 특수한 상황이나 환경을 고려하지 못한다는 점과, 평가 결과를 해석하는 데 어려움이 있을 수 있기 때문이다. 분석적 평가 방법에는 GOMS, 휴리스틱 평가(Heuristic Evaluation), Cognitive Weystroke Level 등이 있다.

둘째, 시스템이 완성된 후에 실제 시스템이나 프로토타입을 평가하는 방법에 실증적(Empirical)평가 방법이 적용된다. 앞에 설명한 분석적 평가 방법의 경우, 실제 사용자를 대상으로 분석을 하는 것이 아니라 시스템 개발자나 전문가를 이용하기 때문에, 실제 사용자를 대상으로 한 유용성 평가를 대치할 수 없다는 단점이 있다. 그래서 시스템이 완성된 이후에는 실제 사용자를 대상으로 하는 유용성 평가가 이루어져야 한다.

실증적 평가 방법의 종류에는 통제된 실험 환경에서 몇몇 사용자를 대상으로 디자인의 특수한 성질을 평가하는 실험적(Experimental)평가 방법과 실제 사용자로 하여금 시스템을 사용하게 하여 사용 과정을 기록, 녹화, 녹음, 관찰함으로써 시스템 사용상의 문제점을 분석 규명하는 관찰적(Observational)평가 방법, 마지막으로 사용자로부터 직접적인 피드백(Feedback)을 얻는 질문(Query)평가 방법이 있다. 이 방법들은 실제 사용자를 가지고 프로토타입(Prototype)이나 완성도나 시스템을 평가하는 것이기 때문에 분석적 방법에 비해서 현실성은 높으나 많은 비용 및 시간과 사전 계획을 필요로 한다는 단점이 있다.

3) 시스템 평가 1단계 : 설계 및 디자인에 대한 평가

(1) GOMS

GOMS는 목표(Goals), 조작자(Operators), 방법(Methods), 선택규칙(Selection Rules)의 약자로 사용자 행위의 순서를 이미 알고 있는 경우나, 전문가가 얼마나 빨리 주어진 과업을 수행하는가를 알고자 하는 경우에 사용될 수 있는 방법이다. 왜냐하면 GOMS는 고객이 자신의 목표를 이성적으로 성취할 수 있는 존재이며, 어떤 문제에 직면했을 때, 자신이 취해야하는 행동이 무엇인지 알고 있기 때문에 실수를 하지 않는다는 전제 하에 적용되는 방법이기 때문이다. GOMS를 이용한 시스템 평가 절차는 크게 두 단계로 진행된다.

첫 번째 단계에서는 목표(Goals), 조작자(Operators), 방법(Methods), 선택규칙

(Selection Rules)을 이용하여 분석대상 시스템의 사용과정을 트리 모형으로 구축한 후 이를 근거로 과업 수행 순서 모형을 구축하는 단계이고, 두 번째 단계에서는 구축된 트리 모형을 근거로 학습시간(Learning Time)과 과업 절차들 사이의 일관성(Consistency)을 분석하고 순차모형을 근거로 실행시간(Execution Time)과 사용자의 인지적 부담(Mental Workload)등을 예측, 분석하는 단계이다.

① 목표(Goals)

시스템을 이용하여 수행하고자 하는 구체적 과업을 의미하는 것으로, 계층구조를 이루고 있어서 상위목표는 몇 개의 하위목표로 구성되며, 하위 목표를 성취함으로써 상위목표가 완성된다.

② 조작자(Operator)

사용자가 시스템에 대하여 직접적으로 취할 수 있는 행위를 의미하는 것으로, 목표와 마찬가지로 동사와 목적어 형태로 표현된다. 조작자는 시스템에 직접 취할 수 있는 기본적인 행위인 요소 조작자와 시스템에 직접적으로 적용 할 수 없는 행위인 개념적인 조작자로 분류되거나, 눈으로 관찰 가능한 것으로 시스템과 상호 작용을 유발하는 조작자인 외부 조작자와 눈으로 관찰 불가능한 것으로 사용자의 인지 시스템 내부에서 발생하는 가설적 조작자인 내부 조작자로 분류된다.

③ 방법(Methods)

주어진 목표를 완수 할 수 있는 연속된 단계를 의미하는 것으로, 방법을 구성하는 단계가 요소 조작자나 다른 상위조작(또는 새로운 목표)가 될 수 있다. 방법은 새로운 하위목표를 수립 할 수 있으며, 하위목표는 또 다른 하위 방법에 의하여 성취 할 수 있어서 계층적인 구조를 이룬다.

④ 선택규칙(Selection Rules)

한 목표를 수행 할 수 있는 방법이 다수 존재하는 경우에 그중 하나를 선택하는 규칙을 의미하는 것으로, 선택규칙은 주어진 업무에 따라 달라지며 대개 if-then규칙의 형태를 갖는다.

(2) 휴리스틱평가(Heuristic Evaluation)

휴리스틱이라는 것은 이미 만들어진 의사 결정을 비평하거나 디자인 의사결정을 가이드하는 일반적인 법칙(Principles)또는 가이드라인(Guidelines)을 말하는 것으로, 휴리스틱 평가 방법은 간단하고 일반적인 휴리스틱을 사용하여 시스템을 평가하는 방법이다. 이 방법은 사용자가 완전 초보도 아니고 완전전문가도 아닌 경우나 사용자의 행위 순서를 완전히 알고 있지 않은 경우에 사용된다.

☞ 일반적인 휴리스틱 10가지

- ▶ 시스템의 상태를 시각화하여 보여준다.
- ▶ 실세상과 시스템이 부합될 수 있는 디자인을 제공한다.
- ▶ 고객에게 통제권이 있는 시스템을 제공한다.
- ▶ 일관된 화면과 정형화된 표준을 가진 시스템을 제공한다.
- ▶ 고객의 실수를 미연에 방지 할 수 있는 시스템을 제공한다.
- ▶ 고객의 모든 정보를 기억하기 보다는 재인을 통해서 사용 할 수 있도록 설계한다.
- ▶ 유연성 있고 효율성 있는 시스템을 제공한다.
- ▶ 심미적이고 단순한 시스템을 제공한다.
- ▶ 문제 발생시 고객 스스로 문제를 인지, 분석, 수정 할 수 있도록 디자인한다.
- ▶ 고객에게 충분한 도움말과 설명을 제공한다.

4) 시스템 평가 2단계 : 완성된 시스템에 대한 평가

(1) 실험적 평가방법(Experimental Evaluation)

실험적 평가방법은 정밀한 분석을 통하여 특정 가설의 검증을 위한 방법으로 이미 상황에 대한 대체적인 분석이 이루어진 후에, 전체 시스템의 성공에 가장 큰 영향을 미치는 것이 무엇인지 밝혀진 경우 적용될 수 있는 방법이다.

☞ 실험적 평가방법의 적용단계

STEP 1 테스트 하고자 하는 문제를 검증할 수 있는 가설을 설정

- STEP 2 가설을 테스트할 방법을 선택
- STEP 3 실험에 영향을 미칠 수 있는 모든 변수 검출
- STEP 4 독립변수와 종속변수 결정
- STEP 5 실험과제, 디자인, 데이터 수집방법 결정
- STEP 6 피험자 모집 방법 결정
- STEP 7 실험분석에 사용될 적절한 통계분석 기법 선택
- STEP 8 모의 실험 실시

(2) 관찰적 평가 방법 (Observational Techniques)

관찰적 평가방법은 통제된 환경의 실험실이나 실제환경에서 고객이나 프로토타입 또는 완성된 시스템을 가지고 평가하는 방법으로 사용자가 시스템을 사용하여 어떤 과업을 수행하는 데 얼마의 시간이 걸렸느냐 하는 양적(Quantitative)인 데이터부터, 시스템에 대한 사용자의 태도와 같은 질적(Qualitative)인 데이터까지 얻을 수 있는 게 특징이다.



☛ 데이터 수집방법에 따른 분류

- ▶종이와 연필(Paper and Pencil)
- ▶오디오나 비디오 녹화(Audio & Video Recording)
- ▶컴퓨터 기록(Computer Logging)

(3) 질문 평가 방법(Query Techniques)

질문 평가방법은 IBS의 특징에 대한 사용자의 태도나 선호도같이 유용성에대한 주관적인 면에 대한 정보를 얻는데 특히 유용한 방법이다

① 인터뷰 (Interview)

설문조사 방법에 비해서 내용이 덜 구조화되어 있으며 상황에 더 유연하게 맞춰서 평가 할 수 있다. 그러나 숙달된 인터뷰어를 필요로 하며, 수집되는 데이터의 성질이 질적인 데이터이기 때문에 분석을 하는데 많은 시간이 소요된다는 단점이 있다.

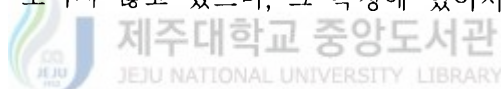
② 설문조사 (Questionnaire)

인터뷰에 비해서 구조화된 방법으로 유연성은 떨어지나 많은 수의 사람들을 대상으로 유용성평가를 할 수 있으며, 분석하는 것이 상대적으로 용이하다. 20)

제4절 고객만족 경영

1. 고객만족의 정의

고객만족 불만족(Customer satisfaction · dissatisfaction)에 관한 연구는 학문적인 관심이 아닌 공공정책의 수립과 관련해서 시작되어, 기본적인 개념 개발보다는 광범위한 측정에 우선적인 관심을 가졌었다. 따라서 학자들은 고객 만족 불만족의 개념에 관하여 개념적 일치를 보이지 않고 있으며, 그 측정에 있어서도 다양한 시도가 행해지고 있다.21)



미국 마케팅 협회(AMA : American Marketing Association)에 따르면 “고객만족은 소비자의 필요와 니즈(customer’s wants and needs)에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고, 역으로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다”고 정의한다.22)

Yi (1990)는 고객만족에 대한 정의는 크게 소비경험으로부터 발생한 고객의 심리적 결과물으로써 파악하는 견해와 지각 적 평가과정으로써 파악하는 견해 두 가지로 대별되어진다.23)

20) 김진우 외(2000), 전제서, pp. 442-451.

21) 유필화 「현대의 마케팅 과학」, 서울 : 경문사, pp.86-87

22) Alan F. Dutka (1994), AMA Handbook for Customer Satisfaction, Lincolnwood, IL : NTC Business Book, p.38.

23) Youjae Yi(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in Review of Marketing, Valarie A. Zeithaml ed., Chicago, IL : American Marketing Association, p.68.

1) 결과지향으로 파악하는 견해

고객만족으로 소비경험의 결과로 파악하는 입장의 연구들은 다음과 같이 고객만족을 정의하고 있다.

즉 이러한 입장을 취하고 있는 연구들에서는 고객만족을 '소비자의 희생에 대한 보상이 적절하게 보상되어졌는지의 여부에 관한 소비자의 인지적 상태'²⁴⁾, '구매된 제품 또는 서비스, 상점, 구매행동 등과 연관된 소비자 경험에 대한 정서적 반응'²⁵⁾, '소비경험에 대해 소비자가 사전적으로 가지고 있던 느낌이 소비 경험 후 발생한 반박된 기대로 인한 감정과 비교되어짐으로써 발생하는 총체적인 심리상태'²⁶⁾라고 정의하고 있다.

2) 과정지향으로 파악하는 견해

고객만족 지각적 평가과정으로 파악하는 입장의 연구들은 다음과 같이 고객만족을 정의하고 있다.

즉 이러한 입장을 취하고 있는 연구들에서는 고객만족을 '선택된 제품이나 서비스가 사전적으로 가지고 있던 믿음과 일치했는가의 여부에 대한 평가' '제품에 대하여 사전적으로 가지고 있던 기대 등의 비교수준과 소비후의 실제 성과간의 불일치에 관한 소비자의 평가'²⁷⁾ '구매 전 기대에 근거한 소비후의 제품 품질에 대한 평가'²⁸⁾ '특정한 구매선택과 관련된 선택후의 평가 적 판단'²⁹⁾이라고 정의하고 있다.

24) John A. Howard and J. N. Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, N.Y : John Wiley and Sons, p.45.

25) Robert A. Westbrook and Michael D. Reilly (1983), "Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in consumer Research*, Vol.10, p.256.

26) Richard L. Oliver (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(Fall), p.27.

27) David K. Tse and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction : An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(May), pp.204-205

28) E. W. Anderson and M. W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12(spring), pp.128.

29) R. A. Westcrook and R. L. Oliver (1991), *op. cir.*, p.84.

2. 고객만족의 구성요소

고객만족은 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정으로 이해할 수 있으며 각각의 구매상황에서 이러한 고객만족을 구성하는 요소들로는 기대, 지각된 성과, 불일치 등을 제시할 수 있다.³⁰⁾

1) 기대

기대와 관련한 많은 기존 연구들은 기대에 대한 정의의 측면에서 상당한 차이를 보이고 있다.³¹⁾

Oliver and Bearden(1983)과 Yi(1989)는 그들의 연구에서 Fishbein 모형과 동일하게 믿음과 평가를 곱한 값을 총합하여 기대를 파악해야 한다고 주장한다.³²⁾

그러나 이러한 견해는 태도개념과 기대의 개념이 혼동될 가능성이 크기 때문에 측정에 주의를 요한다.

한편 고객만족을 연구한 다수의 연구들은 기대를 제품이나 서비스에 대한 구매 또는 사용이전의 소비경험 적 신념으로 파악하고 있다. 이들은 기대를 특정사건이 발생한 확률에 대한 판단만으로 개념화하고 있으며, 기대측정을 위해 제품속성이 어떤 수준이 될 것이라는 질문을 하고 “그럴 것이다 - 그렇지 않을 것이다”를 이용한 7점 척도를 사용하고 있다. 이러한 주장은 Westbrook(1987), Westbrook and Reilly(1983), Bearden and Teel(1983) 등의 연구에서 제시되고 있다.

또 다른 학자들은 기대를 특정사건이 발생한 확률에 대한 판단과 더불어 이러한

30) Richard A. Spreng and Richard W. Olshavsky (1992), "A Desires -As- Standard Model of Consumer Satisfaction : Implications for Measuring Satisfaction," Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.5, P.45.

31) Ibid

32) Rivhard L. Oliver (1980), "A Cognitive Model of T\the Antecedents and Consequences or Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, Vol.17(November), pp.46-49.

Richard L. Oliver and William Bearden (1983), "The Roie of Involvement) in Satisfaction Process," Advances in consumer Research, Vol.9, pp.250-255.

특정사건의 발생이 좋은 것인가 혹은 나쁜 것인가에 대한 평가 적 측면을 포함시켜 두 가지 요소로 개념화하기도 한다. 이들은 기대가 예상되는 성과수준을 의미한다고 보며, “좋다 - 나쁘다”를 양극으로 하는 7점 척도를 사용하여 특정속성별 기대와 전반적 기대를 측정하고 있다 이러한 주장을 뒷받침하는 연구는 Churchill and Surprenant(1982), Oliver(1980), Tse and Wilton(1988)등의 연구가 있다.

고객만족의 형성과정에 있어 대부분의 연구는 기대가 불일치에 영향을 주어 고객만족에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 파악하고 있다. 그러나 일부 학자들은 기대가 고객만족에 불일치를 통한 간접 영향만을 주는 것이 아니라 고객만족에의 직접효과를 가지고 있다고 주장하고 있다. 한편 다른 학자들의 연구에서는 이와 같은 기대의 만족에 대한 직접영향이 유의하지 않게 나타나고 있다.

2) 지각된 성과

제품 성과에는 실제적 성과(Actual Performance)와 지각된 성과(perceived performance)가 있다. 실제적 제품 성과는 제품이 가지고 있는 객관적 성과를 의미한다. 그러나 고객만족에 영향을 미치는 요인은 제품의 실제적 성과가 아닌 지각된 성과이기 때문에, 고객만족을 연구하는 대부분의 학자들은 주로 소비자의 기대와 더불어 고객만족을 결정하는 선행 변수로써 제품의 지각된 성과를 조작함으로써 그들의 연구를 진행시켰다. 여기서 지각된 성과란 소비자들이 주관적으로 인지한 제품 성과를 의미한다.³³⁾

3) 不一致

불일치는 지각된 성과와 기대와의 차이를 말한다. 지각된 성과가 기대보다 좋으면 소비자들은 긍정적 불일치(Positive disconfirmation)를 인지하게 되며, 지각된 성과가 기대와 같으면 일치(Confirmation)를 인식하게 된다. 불일치는 크게 다음의 두 가지로 분류된다.

33) 권해수(1990), “소비자 만족에 관한 연구”, 서울대학교 경영학과 박사학위 논문. P.110.

우선 객관적 불일치란 모든 소비자에게 공통적으로 가정되어진 지각된 성과수준과 기대와의 차이로써 개념화하는 것으로, 소비자들이 제품 성과를 상이하게 인식하고 나아가 불일치를 다르게 인식할 수 있다는 가능성을 배제하기 때문에 불만족을 적절하게 개념화하지 못하는 것으로 인식된다.³⁴⁾ 또 다른 불일치의 개념화는 불일치를 기대와 개인에 의해 지각되는 주관적 제품 성과간의 차이로 정의하는 것이다. 이것을 다시 추론 불일치(inferred disconfirmation)와 지각된 불일치(Perceived disconfirmation)로 나눌 수 있다.

추론된 불일치는 기대와 각 소비자에게 지각된 성과 수준과의 차이로써, 불일치를 연구자가 사후적으로 계산하는 방법이다. 그러나 이 방법은 소비 전 측정치와 소비 후 측정치가 비슷해지는 일관성 효과(Consistency effect)나 천정 효과(ceiling effect)를 야기하여 신뢰성 검증의 결여라는 문제점이 발생할 수 있다. 지각된 불일치는 소비자가 느끼는 불일치의 정도를 직접적으로 측정하도록 하는 방법이며, 따라서 추론된 불일치보다 지각된 불일치가 만족 측정에 더욱 적절한 것으로 평가된다.³⁵⁾

고객만족을 이해하는데 있어 기본적인 접근방법으로 널리 알려진 방법은 <표 2-5>에서와 같이 상품 또는 서비스에 대한 고객의 기대가치와 사용가치의 개념을 이용한 기대 불일치모델이다.

이를 더욱 자세히 살펴보면, <표 2-6>에서 보듯이 고객 만족이란 사전 기대가치에 비교된 실제 사용가치에 따라 평가된다.

<표 2-5> 고객의 기대가치와 사용가치상태에 따른 고객만족의 유형

$$\text{인지가치(perceived value)} = \text{사용가치(actual value)} - \text{기대가치(expected value)}$$

34) Youjae Yi (1990), op. cit., p.79.

35) J. Paul Peter, Filbert A. Churchill, Jr. and Tom J. Brown (1993), "Cautions in the Use of difference Scores in Consumer Research," Journal of Consumer Research, Vol.19(March), pp.660-661.

즉, 제품의 사용가치가 고객이 가지고 있는 기대가치보다 적을 경우 고객은 불만을 느끼게 된다. 제품이나 서비스구입 사용 후 고객이 인지하는 고객만족의 형태는 세 종류가 있는데 사용가치가 기대가치에 비슷한 경우와, 사용가치가 기대가치보다 큰 경우, 그 만족의 강도가 심화되어 고객은 기쁨과 놀라움을 느끼며 또한 제품 또는 서비스가 고객이 미처 예상하지 못했던 수준까지 사용가치를 제공함으로써 고객에게 감동을 주는 형태로 분류할 수 있다.³⁶⁾

<표 2-6> 고객불만족, 고객만족, 고객감동

고객의 가치 상태	고객의 인지상태
기대가치>사용가치	① 고객 불만족(customer dissatisfaction)
기대가치=사용가치	② 고객 만족(customer satisfaction)~
기대가치<사용가치	③ 고객 감동 (기쁨, 놀라움 : customer delight, customer surprise)

3. 현대의 고객만족경영

고객만족경영 발전과정에서도 보았지만 현대 고객만족경영의 3원칙을 다음과 같다. 첫째, 고객접점 최우선, 둘째, 고객만족도의 정기적, 정량적, 완전한 측정, 셋째, 경영자 주도

먼저, 고객접점 최우선이란 앞서에서도 언급하였듯이, 고객과 제일선에서 일하는 사원과의 접점이 고객의 만족을 결정하는 가장 중요한 곳이라는 생각으로 그 외의 다른 부서들은 일선현장을 지원하기 위해 존재한다라는 이념으로서 현장 중시의 경영이념을 말하는 것이며,

둘째, 고객만족도의 정기적, 정량적, 완전한 측정은 항상 고객의 Needs를 파악하고 이에 기초하여 자사의 고객이 어느 정도 만족하고 있는지를 조사하고 이에 근거하여

36) 고재건. 「서비스품질 경영론」 (제주 : 제주대학교 출판부, 1999), p.114.

문제점을 해결해 나가야 한다는 것으로 고객만족경영에 정량적, 통계적인 활용을 통해 과학적인 문제해결 방식의 추구를 말하는 것이며, 셋째, 경영자 주도는 고객만족경영에 성공하는 가장 중요한 열쇠는 고객만족경영을 추진하려고 하는 강력한 톱의 정열에 있다는 것을 말한다.

고객만족을 결정하는 3가지 요소는 직접적인 요소로서 제품과 서비스가 있으며, 간접적인 요소로서 기업 이미지가 있다. 시대적으로 조망해 보면, 과거에는 상품의 하드적인 가치관으로서의 품질, 기능, 가격 등의 비중이 크고, 상품의 품질이 좋고 가격이 싸면 그것으로 고객은 만족한다. 그러나 풍요로운 시대가 되어 고객은 그것만으로는 만족하지 않고 상품의 소프트적 가치로서의 디자인과 사용감 등을 중시하는 경향이 있다. 또한 마음의 시대의 진전으로 제품 그 자체뿐만 아니라 구매시의 점포 분위기와 판매원의接客에도 관심을 갖게 됨으로서 차츰 서비스가 차지하는 비중이 높아지게 된다. 따라서 기업으로서는 판매 방법에도 세심한 주의를 기울이고 쾌적한 판매 방법을 취하지 않으면 고객의 만족을 얻을 수 없다. 이제 상품의 질적인 측면에서는 각 기업간의 차이가 없어지고 있으므로 서비스의 비중이 상대적으로 높아지고 있다.

고객만족의 비중이 제품에서 서비스로 옮겨지고 있는 것이다. 고객만족도 조사의 항목도 이전에는 제품의 비율이 많았었으나 최근에는 상품과 서비스의 비율이 거의 같게 나타나고 있으며, 차츰 서비스적인 요소에 대한 조사가 높아지고 있다.

고객만족 구성요소의 직접적인 요소는 상품과 서비스의 두 가지지만 간접적인 요소로 앞으로 중시해야 할 것은 기업의 이미지 요소이다. 기업이미지의 내용으로는 사회 공헌 활동과 환경보호 활동 등을 들을 수 있는데, 이들 활동을 적극적으로 함으로서, '사회와 환경의 문제에 진지하게 대응하는 기업'으로서의 이미지가 높아지고 고객에게 좋은 인상을 주게 된다. 반대로 말하면, 아무리 제품과 서비스가 뛰어나더라도 사회와 환경 문제에 진지하게 임하지 않는 기업은 평가가 내려가고, 고객의 만족도도 낮아진다. 기업에 있어서는 새로운 활동이 늘게 되지만, 사회적인 기관으로서 그 만큼의 책임이 늘어난다. 단순히 기업차원의 기업활동이 요구되는 것이다. 그것도 겉으로 내보이는 겉치레가 아니라 결실있는 실천이 동반되지 않으면 안된다.

4. 주류산업의 특징

고객만족경영은 이미 주류산업에서도 적용되어 주류산업에 있는 대부분의 기업들이 고객지향적인 영업을 수행하고 있다. 그러나 주류산업은 다른 산업과는 다른 주류산업만이 가지고 있는 독특한 시장특성으로 인하여 고객만족경영의 적용에 있어서 다른 산업과는 다른 적용방법을 찾아볼 필요가 있다. 이를 위해 여타 산업과는 다른 주류산업만의 특징을 몇 가지 찾아볼 수 있다.

첫째, 고객만족의 직접적인 요소인 제품에 대한 특별한 차별화를 이루기 어렵다는 점이다.

둘째, 고객만족의 직접적인 요소의 두 번째인 서비스 적인 요소에 있어서도 차별화를 이루기 힘들다는 점을 들 수 있다. 주류산업은 여타의 다른 산업과는 다르게 제조기업이 직접 고객들과 접하는 기회가 많지 않고 대부분 유통 상들이 최종고객과 접하기 때문에 제조기업이 점포나 점내의 분위기에 대한 차별화를 이룬다거나, 판매원의接客 서비스, 애프터서비스 등의 서비스 적인 요소에 대한 차별화를 거의 이룰 수 없다.

셋째, 고객만족의 요소 중 기업의 이미지 적인 측면에서 볼 때, 현대 대부분의 모든 기업들이 그렇지만 주류산업은 특히, 환경과의 관계가 매우 높은 산업이라는 특징을 가지고 있다. 또한 주류산업은 다른 산업과는 달리 산업의 전체적인 판매량이 증가할 경우 사회적인 문제가 될 수 있다는 점도 주류산업이 다른 산업과는 다른 측면의 특징이다.

5. 주류시장에서의 고객만족경영

주류산업은 여타의 다른 산업과는 많은 다른 특징을 가지고 있기 때문에 주류산업에서의 고객만족경영은 주류산업만의 특징을 고려한 고객만족경영이 요구된다. 따라서 이러한 주류산업만의 특징을 감안할 때 주류산업 내에서 다음과 같은 고객만족경영의 실행이 요구된다.

주류산업이 다른 산업과는 다른 특징의 첫 번째로서 상품의 하드 적인 요소와 소프트 적인 요소에 대한 차별화의 어려움을 들었는데, 이러한 특징들로 인해 주류산업에서는 기술적인 노력을 통해 기존의 제품 적 차별화를 위해 지속적으로 노력하면서 특히 브랜드에 대한 마케팅을 통해 브랜드 차별화를 이루는 것이 필요하다. 제품을 고

객이 소비하면서 받게 되는 이미지 적인 요소에 대한 노력이 필요하다고 할 수 있다.

자사 브랜드를 이용하고 있는 고객들이 자사 브랜드를 이용하면서 갖게 되는 자아의 모습에 대한 이해와 이를 극대화 시켜줄 수 있는 브랜드의 이미지 메이킹이 중요하다. 두 번째 주류시장이 가지고 있는 여타 산업과는 다른 특징은 서비스 적인 요소에 대한 차별화의 어려움이다. 앞서 예도 언급하였지만, 주류시장은 제조회사가 직접 최종 고객들(end user)과 접하지 않기 때문에 서비스 적인 차별화를 이루기 힘들다.³⁷⁾

그러나 최근의 고객만족에 있어서는 서비스의 비중이 매우 높아지고 있다. 따라서 주류산업에 있어서도 서비스의 차별화가 반드시 필요한데, 이를 위해서 주류산업에서는 특히, 유통업자와의 긴밀한 연대가 반드시 필요하다. 유통업자와의 연대는 고객에 대한 CS조사에 서비스에 대한 항목을 두어 조사하고, 문제를 발굴하는 데에서 시작된다. 문제점을 파악해서 유통업자에게 연락하고, 문제해결에 대한 지도, 지원을 한다. 제조회업과 유통업자와의 연대는 제조회업의 고객만족도 향상뿐만 아니라 유통업자와의 평판에도 유리하므로 일석이조의 효과가 된다. 고객만족향상을 위해 제조회업과 유통업자와의 연대를 성공시키는 포인트는 제조회업이 고자세로 나오지 않는 것이다. '고객의 만족도를 높이는 데는 상품과 서비스 질의 향상이 무엇보다 중요하다'는 것을 유통업자에게 이해시킴과 동시에 2인 3각을 실현한다는 좋은 관계를 맺을 필요가 있다. 주류산업에 있어서는 고객의 만족도를 향상시키는데는 유통업자에게 협력을 받는 것이 필수조건이다. 고객만족을 높인 후에 또 하나 중요한 것은 유통업자에게만 서비스 향상을 요구할 것이 아니라 제조회업도 유통업자에게 충분한 서비스를 제공하고 있는지를 스스로 묻는 것이다. 제조회업에 있어서 유통업자는 고객이므로 유통업자가 최종의 고객을 향해 하는 서비스를, 제조회업은 유통업자를 향해 하는 것이 바람직하다. 유통업자가 만족할 만한 여러 가지 서비스를 하므로서 유통업자로부터 신뢰받는 강력한 파트너가 될 수 있다. 이러한 의미에서 고객만족도 조사는 최종의 고객뿐만 아니라 제조회업의 고객인 유통업자에 대해서도 하는 것이 바람직하다. 유통 단계에서 만족도가 실현되어야만 소비단계에서도 만족도가 실현된다. 주류산업은 여타의 다른 산업에 비해 고객만족을 결정하는 세 번째 요소인 기업의 이미지 측면에 크게 영향을 받는다고 할 수 있다. 앞서도 언급하였지만, 고객만족경영은 자사의 제품

37) 대한주류공업협회. "소주업계의 향후과제." 「주류산업」, 2000. 9. PP.88~91

과 서비스를 사용, 소비하는 고객만족의 향상을 목표로 하지만 최근에는 기업의 사회적 책임이 강조되고 있고 좀 더 넓은 시각에서 경영에 대한 대응이 요구된다.

과거, 폐놀사건 등과 같은 반환경적인 사건으로 인하여 기업의 이미지에 커다란 악영향을 미쳤던 것을 우리 모두는 기억하고 있다. 따라서 주류산업의 기업들은 보다 거시적인 관점에서 고객만족경영을 수행할 필요가 있다.

거시적 관점에서 고객만족경영의 첫 번째 목표는 비소비자의 권리보호라고 할 수 있다. 아무리 고객의 만족도가 높은 제품이라도 타인에게 피해를 끼쳐서는 안 된다.

따라서, 앞으로는 비소비자에 대한 관리 보호라는 관점의 상품개발이 중요시된다.

거시적 관점에서 고객만족경영의 두 번째 목표는 사회와 인간복지의 공헌에 대한 배려다. 고객이 만족하는 제품이더라도 제품 사용 중 사회에 악영향을 미치거나 인간복지에 역행하는 일이 있어서는 곤란하다. 특히 주류산업에서는 이러한 측면에 대한 고려가 매우 필요하다.

거시적 관점에서 고객만족경영의 세 번째 목표는 생태적인 환경의 보전에 대한 배려이다. 이제 생태적인 문제는 기업에서 피할 수 없는 상황이다. 환경문제에 진지하게 대응하지 않는 기업은 사회적 책임을 수행하지 않는 기업으로서 비난받는 시대이다. 사회, 생태적인 환경 보전의 요처에 부응하는 마케팅을 소시오 에콜로지컬 마케팅(Socio-ecological Marketing)이라 부르고 있는데, 특히 주류산업의 경우 이러한 소시오 에콜로지컬 마케팅이 그 어떤 산업에 비해 더 요구된다. 이상과 같이 고객만족경영이라고 해도 단순히 고객만족으로 일관하는게 아니라 비소비자의 권리보호, 사회와 인간복지에의 공헌, 생태적인 환경의 보전, 자원에너지의 절약 등을 고려한 활동이 바람직하다. 특히, 주류산업에서의 고객만족경영은 앞서 설명한 바와 같이 고객만족의 3가지 요소 중 기업 이미지적인 요소가 매우 중요한 영향을 미치기 때문에 이에 대한 각별한 관심과 대처가 다른 여타 산업에 비해 매우 크다.³⁸⁾

6. SERVQUAL³⁹⁾

38) 대한주류공업협회. "주류산업에서의 고객만족 경영." 「주류산업」, 1999. 6. PP.39~44

39) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, vol.64, no.1, Spring

서비스품질 개념 모형의 연구자는 서비스 품질의 다섯 차원을 측정하기 위하여 SERVQUAL이라는 다문항 척도(multiple-item scale)를 개발하였다. SERVQUAL 방법은 두 부분으로 구성되는데, 첫 번째 섹션은 서비스 등급에 대한 고객의 기대를 기록하기 위한 것이고, 두 번째 섹션은 특정 서비스 기업에 대한 고객의 인지를 기록하기 위한 것이다. 설문지의 22개 문항은 서비스 품질의 다섯 차원을 기술한다.

서비스 품질에 대한 점수는 고객이 기술한 한 쌍의 고객 기대와 인식의 비율간에 차이를 계산하여 측정한다. 이 방법은 다양한 서비스 접점(encounter)에서 활용되도록 설계 및 검증되었다. 따라서 SERVQUAL은 다양하게 응용될 수 있는데 가장 중요한 기능은 정기적인 고객조사를 통하여 서비스 품질의 추이를 추적한다. 다 점포 서비스 업체에서는 SERVQUAL을 비교함으로써 고객불만의 원인을 발견한다. 한편 마케팅 연구에서는 SERVQUAL을 이용하여 경쟁업체와의 서비스를 비교하고, 서비스 품질의 경쟁우위와 혹은 부적절성의 차원을 확인할 수 있다.⁴⁰⁾

1) SERVQUAL의 결정변수



서비스 품질과 관련하여 중요한 연구 주제는 무엇보다도 서비스 품질의 측정(measurement)에 관한 것으로 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1998)에 의해 개발된 SERVQUAL은 이후의 이 분야의 출발점이 되었다. SERVQUAL 척도는 Oliver(1980)의 기대 - 성과 불일치(Expectation-Performance Disconfirmation Model)에 그 개념적 기초를 두는데, 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 대응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성 혹은 고객배려(Empathy)와 관련된 22개의 속성들에 대한 「성과-기대」 값의 함수로서 개념화된 것이다. 그러나 SERVQUAL에서의 기대수준은 관점에 따라 다른 의미를 부여할 수 있다. Zeithaml 등(1998)은 SERVQUAL에서의 기대수준을 “소비자가 원하는 (want)” 혹은 “서비스기업이 제공해야 하는(should)수준”의 의미로 사용하였다.

SERVQUAL에 사용된 변수들을 살펴보면 기대와 성과에 대해 각각 22개의 항목을 아래<표 2-7>에서처럼 10개의 평가기준으로 축소하고 다시 이를 <표 2-8>처럼 5개

1988, pp. 12-40

40) 서비스 경영 연구회. 「서비스 경영」(서울 : 도서출판 석정, 1999), pp.260~263.

의 차원으로 요약할 수 있다. 이들간의 상관관계는 <그림 2-1>과 같이 정의될 수 있다.

<표 2-7> SERVQUAL의 10가지 평가기준

차원 (Dimension)	정 의 (Definition)
유 형 성	물리적 시설, 장비, 직원, 자료의 외양
신뢰성	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행하는 능력
반응성	고객을 기꺼이 돕고 공손한 서비스를 제공하려 하는 것
능력	필요한 기술 소유 여부와 서비스를 수행할 지식 소유 여부
예절	일선 근무자의 정중함, 존경심, 배려, 그리고 친절함
신빙성	서비스 제공자의 신뢰성, 정직성
안전성	위험, 의심의 가능성이 없는 것
가용성	접촉 가능성과 접촉 이용성
커뮤니케이션	고객이 이해하기 쉬운 말로 이야기하고, 고객의 말에 귀를 기울이는 것
고객이해	고객의 욕구를 알기 위해 노력하는 것

자료원 : A. Parasuraman & V. A. Zeithmal & L. L. Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, (The Free Press, 1990), pp. 21-22

<그림 2-1>원래 10개 차원과 SERVQUAL 5개 차원과의 관계

원래 10차원	유형성 (Tangibles)	신뢰성 (Reliability)	반응성 (Responsiveness)	확신성 (Assurance)	공감성 (Empathy)
유형성	■				
신뢰성		■			
응답성			■		
능력 예절 신빙성 안전성				■	
접근성 의사소통 고객이해					■

자료원 : A. Parasuraman & V. A. Zeithmal & L. L. Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, (The Free Press, 1990), pp. 25-26

<표 2-8> SERVQUAL 5개 차원의 정의

SERVQUAL 5개 차원	SERVQUAL의 정의
유형성 (Tangibles)	물적 시설, 기구, 장비, 직원의 용모, 커뮤니케이션 그리고 자료의 외양
신뢰성 (Reliability)	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 이행할 수 있는 능력
반응성 (Responsiveness)	고객에게 공손하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
확신성 (Assurance)	직원의 지식과 능력, 예절, 그리고 진실성을 전달하는 능력
공감성 (Empathy)	고객에게 개별적인 배려와 관심을 기울이는 것

자료 : Ibid. pp.26-27

제5절 소주업계 인터넷 홈페이지 분석

여기서는 기업홍보의 양방향 대칭모델과 인터넷의 매체 특성을 고려하여 쌍방향성, 매체 특성의 파악 및 활용정도, 사회문제에 대한 인지도, 홈페이지 운영과 마케팅의 연결도의 네 측면을 분석하였다. 각 분석내용별로 구체적인 분석항목을 살펴보면 다음과 같다.

1. 쌍방향성

인터넷 홈페이지를 통한 기업홍보는 기존의 인쇄나 전파매체가 제한적인 방법을 통해 메시지를 전달하였던 것과는 달리 전달자의 창의성에 따라 무궁무진하게 변화될 수 있으므로 기업과 소비자가 새롭게 커뮤니케이션 할 수 있는 기존 매체와 함께 하는 쌍방향 운영이 중요하다.

쌍방향 운영의 중요성을 감안하여 평가의 기준으로 삼은 것은

- ① 전자우편 이외에 이용자가 메시지를 보낼 수 있는 통로를 따로 마련해 놓고 있는가
- ② 이용자가 제시한 의견에 대해서 기업의 입장을 전달할 수 있는 답신창구도 마련되어 있는가
- ③ 기업의 답신은 얼마나 직접적이고 즉각적인가 이다.

2. 매체 특성의 파악 및 활용정도

인터넷은 신문, TV와 같은 기존 매체와 다른 독특한 특성을 갖고 있다. 통신을 이용하기 때문에 빠른 속도로 전송하는 것에 대한 배려가 있어야 하며, 보기가 좋아야 하며, 빠른 자료 갱신이 필요하다. 또한 인터넷은 기본적으로 이용자의 능동성을 전제로 하기는 하지만, 정보에의 접근이 어려울 경우 그 효율성이 저하된다. 따라서 인터넷의 홈페이지를 이용한 PR을 계획할 때에는

- ① 이용자가 보다 쉽게 정보에 접근할 수 있도록 배려하고 있는가

② 원하는 만큼 많은 정보와 질을 갖추고 있는가와 같은 측면을 충분히 고려하여야 한다.

인터넷의 또 다른 장점은 텍스트와 텍스트를 하이퍼 링크로 연결하여 원하는 정보에 접근할 수 있도록 해준다는 점이다. 따라서 홈페이지의 시작화면에서는 대략적인 정보를 제공하고, 그 중에서 공중이 알고 싶은 부분으로 접속할 수 있도록 여러 단계의 하이퍼링크 기능을 적절하게 활용하고 있는가 하는 측면도 고려되어야 한다.

3. 사회환경 변화에 대한 인지도

현대의 조직은 열린 시스템으로서 사회환경 변화에 맞도록 조직을 변화시켜 나가고, 변화하는 환경에 민감해야 한다. 이것은 최근 부각되고 있는 PR의 주요기능이다.

4. 홈페이지 운영과 마케팅의 연결도

인터넷은 정보가 오가는 가운데 생산자와 소비자가 직접적이고 즉각적으로 연결되어 있는 완벽한 시장의 구조를 가지고 있기 때문에 인터넷을 통한 홍보도 일반 시장과 마찬가지로 철저한 사전조사와 시장분석을 통해 효율적으로 진행되어야 한다.

1) ㈜진로(www.jinro.co.kr)⁴¹⁾

전체적으로 녹색과 파란색의 적절한 사용으로 시원한 느낌은 주고 있으나 메뉴 글씨의 색상이나 폰트가 선명하지 않다. 메뉴의 구성은 직관적으로 구성되어 있어, 비교적 내용을 찾아보기 쉽도록 구성되어있다. webzine을 운영함으로써, 소비자에게 지속적인 정보를 제공하고 있다. 홈페이지는 그 회사의 기업이미지와도 연결된다. 그 점에서 진로의 첫 화면은 조금 실망스럽다. 사실 새 창이 동시에 뜨는 걸 네티즌들은 불편하게 생각한다. 공지나 이벤트 내용이 아닌 경우라면 내용을 읽기도 전에 창을 닫아버릴 것이다. 따라서 '천국'의 광고 효과도 떨어진다.

41) <http://www.jinro.co.kr>

(1) 쌍방향성

게시판류 의 코너가 따로 마련되어 있지 않아 진로에 대한 의견, 바램 등 고객의 목소리를 담지 못하고 있다. Q&A같은 코너를 마련하여 각종의 질문들을 받아볼 수도 있을 것이다. 다시 찾아올 수 있는 동기를 부여할 수 있다. 이 점에 있어 가장 특기할 만한 곳은 [jinronet Service]일 것이다. 흥미유발요소가 많고 <진로 맛 집 등록>을 바로 할 수 있게 할 뿐 아니라 동시에 <진로 맛 집 소개>도 하고 있어 참여율을 높이면서 시장확대(유지)의 역할을 하고자 하고 있다.

(2) 매체 특성의 파악 및 활용정도

메뉴가 전체적으로 통일감을 주지 못하고 있으며 직관적으로 내용을 짐작하기도 힘들다. 진로에 관한 내용과 일반적인 내용이 하나의 메뉴 안에 있는 경우가 그렇다. (예. [주자료실] 페이지) 링크가 너무 깊게 되어 있어 다시 앞 페이지로 찾아오는데 번거롭게 되어 있어 접근성이 떨어지고 있다. (새 창으로 띄워야 할 것들이 내부에 배치되거나 그러면서 전체적인 메뉴들이 사라지기도 한다.) 전체적으로 하나의 홈페이지라는 느낌을 주는 것이 없으며 각 페이지마다 다르게 배치된 구성 때문에 혼란스럽다. 간결하지 못하고 일관성 없는 구성이 개선해야할 점이다.

(3) 홈페이지 운영과 마케팅의 연결도

[EVENT]가 활성화 되지 못하고 있고 시작화면에서 한번에 흥미를 유발시키는 문구(광고)가 없다. 이용자가 클릭하고 들어가서 내용을 확인하게 하는 유인요소가 희박하다.

2) ㈜금복주(www.kumbokju.co.kr)⁴²⁾

타 주류홈페이지에 비해 간결하고 직관적으로 구성되어 있다. 참 소주의 녹색이미지를 시작화면에 적절히 처리하여 깔끔하고 시원한 느낌을 주며 '참 소주'에 대한 광고도 확실하다. 각 메뉴마다 색감을 달리하여 네티즌들로 하여금 지루하지 않게 하고 있다. 내용을 바로 짐작할 수 있는 메뉴 구성도 돋보인다.

42) <http://www.kumbokju.co.kr>

특기할 만한 곳은 [고객광장], [사이버공장 견학], [주자방법], [동호회]일 것이다. 특히 [사이버공장 견학]페이지는 flash animation으로 작업되어 동적인 영상을 보여줄 뿐만 아니라 제조과정 등 설명을 통해 어떻게 만들어지고 있는지 한눈에 보여주고 있다. 또한 <OFFICE>코너는 일상적인 모습과 연구하는 모습 등을 보여주어 회사에 친근감을 주고 있다.

(1) 쌍방향성

[고객광장] - <술자리 에피소드> <Q&A> <자료실> <게시판> <주문하기>

[주자방법] - <올바른 음주문화> <주량 테스트> <안주는 뭐가 좋을까> <수리술 세상>

[동 호 회] - 문화예술, 비즈니스, 학교/교육, 사회/종교, 게임 매니아, 영화, 만화 매니아 등 참 소주 동호회를 구성하여 참 소주인들 만의 뜻뜻한 정을 나눌 수 있도록 다양하게 구성하고 있다. <Q&A> <자료실> <게시판>코너가 마련되어 있어 지속적으로 접근을 유도하고 있을 뿐만 아니라 쌍방향의 대화가 이뤄지고 있다. 특히 <술자리 에피소드> 코너 같은 곳은 다른 곳에 비해 조회수가 높아 사람들의 흥미를 유발시키는 요소라 하겠다.

[주자방법] - <주량 테스트>코너도 마찬가지다. 이용자가 읽기만 홈페이지는 재미가 없다. 이 점에서 이곳이 재미있는 곳 즐거운 곳이라는 인식을 심어줄 수 있다.

(2) 매체 특성의 파악 및 활용정도

메뉴가 간결하면서 바로 접근할 수 있도록 되어 있을 뿐만 아니라 심플한 디자인이 돋보인다. 이용자가 여러번 클릭 해야하는 번거로움을 덜어주는 배려도 세심하다.

(3) 사회환경 변화에 대한 인지도

[제품소개] 코너에서는 각 제품소개와 더불어 사람들이 궁금해할 수 있는 제조공정도 함께 보여주고 있어 제품에 대한 신뢰를 높여주고 있다. 대구지역 51개교, 경북지역 116개교, 총 167개교 1명씩 금복 장학금 전달하는 등 장학사업에도 많은 관심을 보이고 있으며. 1987년부터 예술, 문화, 음악, 미술, 연극, 국악, 사진 부분별 공로자 에게 각 500만원 상금을 수여하는 등 문화, 예술 사업으로 사회에 큰 기여하고 있다.

(4) 홈페이지 운영과 마케팅의 연결도

여기서는 [동호회]코너야 말로 마케팅과 연결시킬 장이 될 수 있는 곳이다. 다양한 이벤트를 실시하여 더욱 활성화 시켜 관심분야에 따라 분류된 것 외에도 연령대별, 성별 등의 모임을 만들어 세분화된 회원들을 대상으로 각종 설문조사, 의견수렴, 홍보 등의 운영하고 있다.

3) ㈜두산 (www.doosan.com)⁴³⁾

그린계열을 사용하여 흰색과 더불어 시원한 느낌을 주고 있고, 오른쪽 하단에 위치한 배너들로 인해 굉장히 복잡한 느낌을 주고 있다. 소주를 소개하는 페이지는 다른 회사 홈페이지와 차별화 되어 있다는 느낌은 받을 수 없으나, 깨끗한 이미지를 주고있다.

(1) 쌍 방향성

「방명록」 코너에서 고객여러분의 문화생활과 음식문화의 질적 향상을 위하여 이용자가 메시지를 보낼 수 있는 통로를 따로 마련해 놓고있다.

(2) 매체특성의 파악 및 활약정도

시작 화면 우측하단에 OB-GREEN 배너를 클릭하면 쉽게 정보에 접근할 수 있도록 배려하고 있다. 음식전문가가 엄선한 전국 지역별 음식점종류 검색, 자동차 여행의 즐거움을 아낌없이 제공해주는 길 따라 맛 따라, 전국에 있는 이색 박물관 50여 개소, 김치이야기, 음식물에도 궁합이 있다, 술 이야기, 술이 있는 명화, 음식, 음료나 요리에 관한 사이트 모음 등 많은 정보와 질을 갖추고 있다. 시작화면에 배너를 통한 대략적인 정보를 제공하여 여러 단계의 하이퍼 링크 기능을 적절하게 활용하고 있고, 통신속도도 빠른 편이며, 공간 활용도도 비교적 잘 되어 있다.

(3) 사회환경 변화에 대한 인지도

'94 ~ '95년 환경분야에만 57억 2천만 원을 투자하고 환경정화시설을 개방하는 등 자연

43) <http://www.doosan.com>

을 생각하는 기업으로 소주업계에서 유일하게 '96년 1월 14일 환경친화 기업으로 선정되었고, 자동연속측정 시스템(TMS)을 구축하여 깨끗한 환경보호를 위한 노력을 끊임없이 실천하고있다.

(4) 홈페이지 운영과 마케팅의 연결도

제품 마케팅 부분에 있어서도 젊고 현대적인 이미지를 위해 다양한 소재를 개발하여 그린소주만의 우수성을 표현하고자 노력했다. 특히 가자 정동진 그린 콘서트를 개최하여 떠오르는 해와 길푸른 바다, 그리고 대자연의 운치를 찾아 나선, 연인, 가족, 친구들에게 잊을 수 없는 추억을 선사하려고 이벤트를 개최하는 등 이벤트 행사가 다양하다.

별미 집 검색과 술이 있는 명화 등은 술과 관련된 문화 소개란 점에서 돋보이는 점이다. 길 따라 맛따라, 이색박물관도 네티즌들에게 볼거리와 정보를 제공한다는 점에서 높이 살 만 하다.

4) ㈜무학 (www.muha.com.kr)⁴⁴⁾



초기화면의 김국진을 내세운 광고를 굉장히 큰 화면으로 처리했지만 WHITE소주보다는 연예인이 너무 돋보인다는 문제점을 갖고 있다. 초기화면에 Weather news를 통해서 시시각각 마산의 날씨, 온도를 제공하는 부분이 신선하다.

(1) 쌍 방향성

고객마당은 비교적 잘 운영되어지는 듯 하다. 신속하게 답변이 올라오는 것은 아니지만 모든 물음에 답변을 하고 있음이 네티즌들로 하여금 신뢰감을 갖게 하고 있다.

(2) 매체특성이 파악 및 활용정도

아이콘이 너무 커서 선택하기는 편안하나, 화면을 너무 많이 차지하여, 정보제공에 미흡한 점이 있다. 첫 화면에서 우측에 있는 배너 광고를 클릭하면 쉽게 하이트 소주로 찾아갈 수 있도록 배려하고 있고 소주제조과정을 그림을 통하여 알기 쉽게 표현하여 네티즌들에

44) <http://www.muha.com.kr>

게 친근감을 주고 있고, 공법에 있어서도 역삼투압 처리수(R/O)로 소주를 제조하여 타 소주와 차별화를 강조하고 있다. 건전 음주 가이드에서는 음주에 대한 다양한 상식을 제공, 술의 종류, 술의 역사에 대해서 자세하게 소개하고 있다. 국내 최장시간 숙성시킨 매실마일은 동영상으로 CF광고함으로써 이용자에 대한 배려가 돋보인다. 내용 면에서 볼 때 정리가 잘되어 있는 것 같다. 단지 메뉴의 글자가 가독성이 많이 떨어진다.

5) 보해양조㈜ (www.bohae.co.kr)⁴⁵⁾

초기화면은 블루계열로 큰 파도 위에 보해 심볼 마크가 나타나는 이미지로 단순하지만 힘찬 느낌을 준다.

(1) 쌍 방향성

보해 클럽은 네티즌들이 참여 할 수 있게 하여 제품/광고 모니터 요원으로, 보해의 신제품을 가장 먼저 만날 수 있는 특권과 특특 튀는 보해의 광고를 평가 할 수 있게끔 하고 있다는 것이 이색적이다. 사내게시판은 고객뿐만 아니라 회사 임직원간에 커뮤니케이션을 가능하게 하는 공간으로써 활용되어지고 있다.

(2) 매체특성이 파악 및 활용정도

전체적으로 고급브랜드를 강조하는 듯한 느낌을 주고 있다. 메뉴구성이 처음 페이지에서 모든 페이지로 갈 수 있도록 구성되어 있어, 내용에 쉽게 접근 할 수 있다. 그러나 페이지의 변화가 없어 생동감이 부족한 느낌이 있다. 첫 화면에 메뉴가 가운데 위치한다는 것이 인상적이기는 하지만 전체적으로 공간이 많이 비어있다는 느낌을 준다.

제6절 인터넷 홈페이지에 관한 선행연구

인터넷 웹 시스템의 만족도에 관한 연구는 여러 분야에서 찾을 수 있었지만 본 연구에서의 주제와 관련 있는 연구들은 찾기가 쉽지 않았다.

45) <http://www.bohae.co.kr>

인터넷 이용자수가 적었던 초기에는 인터넷 웹 시스템에서 기업의 현황 및 기업의 이미지 광고, 상품광고 등의 연구가 이루어졌으나, 전 세계적으로 인터넷 이용자 수가 폭발적으로 증가하면서 인터넷 홈페이지 전반에 관한 연구보다는 좀더 세부적인 분야에 대한 연구가 주를 이루고 있다.

지금까지 수행된 선행 연구들은 ①인터넷 홈페이지를 이용한 기업 홍보방안 [김길천, 1997], ② 인터넷 홈페이지를 이용한 기업 PR 전략 연구 [권태현, 1997], ③ 한국 기업의 인터넷 홈페이지에 나타난 제품광고의 유형에 관한 고찰 [정준영, 1997], ④ 인터넷 홈페이지의 광고효과 측면에서의 시각적 유도요인에 관한 연구 [오현경, 1998] 등으로 구분할 수 있다.

1. 인터넷 홈페이지를 이용한 기업홍보 방안⁴⁶⁾

분석항목을 보면 기업홍보의 양방향 대칭모델과 인터넷의 매체 특성을 고려하여 쌍방향성, 매체 특성의 파악 및 활용정도, 사회문제에 대한 인지도, 홈페이지 운영과 마케팅의 연결도의 네 측면을 분석하였다.

인터넷 홈페이지를 통한 마케팅 플랜을 세울 때에는 크게 다음 세 가지를 고려하여야 한다고 주장한다.

- ① 비즈니스 관리(Business Management) - 원가절감 및 효율창출과 관련한 계획
- ② 콘텐츠 개발(Content Development) - 홈페이지에 포함될 내용의 발굴 및 가공과 관련한 계획
- ③ 기술적 운영(Technical Operation) - 기술적인 솔루션 부분

인터넷을 통한 광고 및 홍보 시장의 상황을 볼 때 비교적 상황이 성숙한 것은 기술적 운영부분 밖에는 없다고 할 수 있다. 기술적인 부분이 아닌, 관리와 내용의 측면에서 국내 인터넷 상황이 발전하여야 인터넷을 통한 홍보시장도 발전할 수 있다고 할 수 있다. 홈페이지의 제작과 운영에 있어 국내의 메이커들이 가장 잘못 알고 있는 사실은 홈페이지 제작을 인쇄소에서 카탈로그를 찍어내는 것과 비슷하게 생각하고 있다

홈페이지가 완료된 이후에는 많은 예산을 들여 제작을 의뢰한 기업들이, 완성된 자

46) 김길천, 전개논문, PP.71~74

사 홈페이지의 사후관리에는 신경을 쓰지 않는 것이 대부분이다. 인터넷의 특성상, 사후 관리를 소홀히 하면 접속자들, 즉 소비자들로부터 외면을 당하게 된다.

인터넷을 통한 소비자들, 즉 네티즌들의 특징은 특정분야에 대한 지식수준이 높은 인텔리 계층이면서도 같은 메시지를 20초 이상 보기를 거부하는 참을성 없는 사람들이라는 것이다. 20초라는 시간은 TV세대가 인터넷을 사용할 때에도 동일한 역치(Threshold)를 무의식적으로 적용한다는 것이 일반적인 견해다. 인터넷 사용자들의 상당수가 마케팅에서 언급하는 Early Adopter 집단(신제품이 나오면 제품의 안정성에 상관없이 돈을 지불해가며 용감하게 그 제품을 사용하는 소비자층)에 속한다. 자사의 홈페이지가 제작되면 각 분야별로 회사 내에 담당자를 선정해 사용자들의 문의메일에 성실하고 신속하게 대답하고 이를 자사의 비즈니스 기회로 적절히 이용해야 한다. 또한, 기업의 모든 투자행위에는 손익계산이 필수적이기 때문에 손익분기점을 알고자 하는 것이 당연하다. 그러나 현재 상황에서는 홈페이지를 통한 홍보는 계수적인 손익분기점을 알기 힘들다고 할 수 있다. 인터넷을 통한 홍보에서는 수치화 할 수 없는 다양한 부형의 효과가 존재한다.

홈페이지 제작에 있어서의 근본적인 문제점을 두 가지로 정리하고 있다.

첫째, 인터넷 홍보를 실행할 때 광고주 내에 고정된 담당자도 없이 대행사가 모든 업무를 진행하는 경우가 많다. 담당자가 선정되고 그 담당자는 문의메일을 직접 대응하거나 사내 전문인력을 통해 대응하도록 조치해야 한다. 문의하는 소비자는 기존 다른 매체보다 훨씬 빠르고 자세한 정보로 응답 받기를 원하므로 매체의 특성대로 대응하는 것이 현명하다.

둘째, 마케팅 계획 하에 선정된 티켓그룹을 위한 홈페이지가 아니라 회사의 의사결정에 지나치게 신경을 쓴 홈페이지들이 많다. 이런 홈페이지들은 대부분 시작화면은 화려하지만 이후 내용이 부실해서 사용자들의 반복접속을 유도하기가 어려운 구조로 되어 있는 편이다. 모든 비즈니스의 목표는 고객 만족, 사용자 만족이다. 하지만, 인터넷의 사용자들은 대단히 변덕이 심하다는 데에서 문제점을 발견할 수 있다. 이러한 문제점들을 근본적으로 해결하기 위해서는 홈페이지 제작의뢰 업체와 홈페이지 제작 업체에서 개선해야 할 점들이 있다.

▶ 의뢰업체에서 개선하여야 할 점은 다음과 같다.

a. 자사의 홈페이지를 제작할 때 홍보하려는 내용이 정확히 무엇인지 회사 내부적인 의견일치가 이뤄져야 한다. 의견일치가 이뤄지지 않으면 내용에 대한 수정요구가 잦아지고 이는 제작기간의 지연은 물론 제작물의 질적 저하로 이어진다.

b. 내부적으로 네트워크 문화와 특성을 잘 아는 전문가를 배치해 진행해야 한다. 일반적으로 전산전공자들을 웹 마스터로 기용하는 경향이 있는데, 인터넷을 홍보매체로 이용하는 것이라면 PC통신과 인터넷에 기본적인 경험을 가진 마케터 출신이 가장 좋다고 할 수 있다. 인터넷은 통합 마케팅의 수단이기 때문에 구조적 효율성을 중시하는 엔지니어의 시각으로는 풀지 못할 문제가 많이 있다.

▶ 홈페이지 제작업 에서 개선하여야 할 점은 다음과 같다.

a. 기획에서 최종 집행에 이르는 시간을 단축시킬 필요가 있다. 인터넷이라는 매체는 기존매체의 특성과 상이한 성격을 지니기 때문에 기획, 제작, 집행, 사후분석의 기본 작업과정이 원활하게 이뤄지지 않고 있으며, 이는 제작비의 증가와 제작시간의 연장으로 나타나고 있다.

b. 시너지 효과를 염두에 둔 적극적인 마케팅 활동을 실현해야 한다. 예쁜 그림의 인터넷 홈페이지를 만든 것으로 임무가 완수된 것이 아니다. 인터넷도 나름의 단점이 있으며 기존의 매체와의 조화 속에 이러한 단점을 극복하려는 노력이 필요하다.

c. 이벤트를 개최할 때 방문객은 인터넷을 통해 함으로써 비용절감을 거두면서 실제의 세일즈 프로모션 활동은 집행과정에 집중함으로써 서로의 장점을 극대화 시킬 수 있다. 이러한 노력이 수반도리 때 인터넷 홍보차원을 넘어선 마케팅 수준의 홈페이지 운영이 가능하다.

▶ 의뢰업체와 제작업체가 상호 협조 하에 개선하여야 할 점은 다음과 같다.

a. 적정한 단가산정을 위해 사이트의 사용자 데이터를 계수화해야 한다. 광고 가치를 스스로 주장하고 스폰서가 이를 검증하는데 가장 중요한 근거는 다른 야인 자사 사이트의 사용자 반응이다. 의뢰 클릭 회수 정도만 CGI로 측정해 제시하는 것이 국내 수준이지만 해외에는 이 사용자 데이터 취합 시스템을 구축하기 위해 어마어마한 투자를 하는 경우도 많다. 투자할 여력이 없을 경우, 사이트의 가치를 대신 측정해 주는 별도의 전문업체를 이용하는 방법도 좋은 방법이다.

b. 수익구조 개선을 통한 사업방향의 재 설정이 필요하다. 기존 매체의 경우, 매체 제작비보다는 매체 집행 비의 비중이 훨씬 크지만, 인터넷을 비롯한 멀티미디어 분야는 현재 정반대의 현상이 나타나는 조짐이 있다. 즉, 이론과는 달리 제작비가 상승해 클라이언트 유치나 사업전개에 많은 어려움을 주고 있다.

결론적으로 말하자면, 인터넷의 매체 가치를 냉정하게 평가하는 의뢰업체와 과학적 데이터에 입각하여 효율적으로 집행하는 대행사가 있을 때 사용자들은 좀 더 재미 있고, 좀 더 유익한 홍보를 인터넷에서 접하게 될 것이다.

2. 인터넷 홈페이지를 이용한 기업 PR 전략연구⁴⁷⁾

분석항목은 각 기업의 홈페이지 초기메뉴와 하부(sub)메뉴 구성, 제품마케팅, 이용자에 대한 배려, 쌍 방향성, 통신속도, 공간활용, 사회환경 변화의 인지도 등 6가지 부문을 비교 분석하고 있다.

이 논문에는 이러한 새로운 형태의 PR활동을 구체적으로 실현할 수 있는 매체로서 인터넷을 연구대상으로 제안하였다. 인터넷이 양방향 대칭 모델로서의 가능성과 활용방안에 대해서도 다루었다. PR활동을 위한 매체로서 국내기업이 운영하고 있는 인터넷은 쌍방향 매체로서 얼마나 공중과의 상호이해를 하고 있는가에 대해 기술적인 특성과 사회적 요구 등을 서로 접목시켜 입증해 보았다. 그리고 국내의 삼성과 현대, LG그리고 해외의 IBM, 소니, 모빌 등 6개 회사의 홈페이지를 비교·분석했다. 분석결과 6개 기업 모두 사회환경 변화에 따른 공중의 요구가 무엇인지를 잘 인식하고 있었고 이를 홈페이지 메뉴에 올려 중요한 항목으로 다루었다. 다시 말해 각 기업이 공중과의 상호이익을 추구한다는 현대의 새로운 PR정신을 잘 이해하고 있는 것으로 나타났다. 다만 국내 기업과 해외 기업의 차이점은 앞서 말한 마케팅 부문의 PR활동이다. 국내기업은 회사의 전반적인 소개에만 정성을 쏟고 있지만 해외기업은 제품을 하나라도 더 팔기 위해 노력을 기울이고 있다. 제품을 하나라도 더 팔기 위해서는 이용자들이 한번이라도 더 홈페이지에 접속을 해해오도록 유도해야 한다.

접속을 빈번하게 만들려면 이용자 배려 측면에 많은 관심과 연구가 행해져야 한다.

47) 권태현, “인터넷 홈페이지를 이용한 기업 PR전략연구,” 석사학위논문, 한국외국어대학교 정책과학 대학원, 1997, PP. 66~75

물건 몇 개를 주문하면 회사측에서 상품을 보내준다거나 몇%를 할인해준다거나, 어느 기업의 초기화면에 가면 다양한 이벤트가 제공되어 들어가면 '뭔가 이익이 된다'는 개념을 심어줘야 할 것이다. 국내기업은 이러한 코너가 활성화되고 있지 못하다. 실질적인 것보다는 너무 형식적인 부문에만 치우쳐 매체의 특성을 충분히 활용하지 못하고 있는 것이다. 만약 예산이 더 든다면 그것은 충분히 활용가치가 있는 투자이다.

해외 유명기업들은 이용자에게 실질적으로 잇점이 될 수 있는 지면을 많이 만들어 놓는 것을 자주 볼 수 있다. 그러면서도 회사 홍보를 소홀히 하는 곳은 한곳도 없다. 축소된 듯 하나 어느 구석인가 멋지게 자리잡고 있는 것이다. 따라서 새롭게 인터넷 홈페이지를 제작하려는 기업이나 기존의 것을 변경하려 하는 기업들이 어떻게 하면 효과적으로 홈페이지를 기획하여 기업PR을 구사할 수 있을 지에 대해 구체적인 방법을 제시하고있다.

1). 전체적인 디자인 컨셉을 잡는다.

- 첨단이미지, 환경관련 이미지, 회사제품 이미지, 카툰 형태의 이미지, 텍스트(서체와 색상 위주) 이미지 등 회사의 업종 성격에 따라 전체적으로 일관된 이미지 화면을 가져간다.

2) 가능한 많은 항목의 메뉴를 나열한다.

회사소개, 제품, 뉴스, 주문, E-mail, 채용, 이벤트, 재무, 주식, 스포츠 등 될 수 있는 대로 많은 메뉴를 뽑는다.

3) 주요 메뉴와 서브(sub)메뉴를 결정한다.

- 화면마다 항상 따라다니는 주요 메뉴는 좌측 또는 하단에 부착하는 것이 좋고, 화면 전체에 메뉴를 나열하는 경우에는 공간을 적절히 활용해야 한다.

4) 마케팅(전자상거래)메뉴를 수록한다.

- 단일 종목의 기업이든 그룹 형태의 기업이든 영리를 목적으로 한다면 마케팅 관련 메뉴를 만드는 것이 바람직하다.

전자주문 메뉴를 마케팅 메뉴 안에서 구성하면 효과를 배가 할 수 있다. 현대

의 인터넷 홈페이지 기업 PR에 있어서 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 전자상거래 메뉴는 거의 필수적으로 개설하고 있다.

5) 두 번째 화면에 구체적인 메뉴가 수록되어야 한다.

- 초기화면에서 어떤 메뉴를 클릭하든 두 번째 화면에서는 구체적 메뉴가 거의 모두 수록돼 있어야 한다. 초기화면을 단순한 형태로 구성했다면 다음 화면에서는 구체적인 메뉴 구성이 이루어져야 한다.

6) 다국적 언어로 작성한다.

- 우수 홈페이지로 꼽히는 사이트들은 대부분 3개 국어 이상으로 구성돼 있어 이용자들에게 편리를 제공해주고 있다. 자사의 진출 국에 맞추어 해당지역의 언어로 서비스하면 막강한 경쟁력을 갖출 수 있다.

7) 효과측정 프로그램을 구축한다.

- 하루에 몇 건이 접속되는지, 접속시간은 얼마인지, 어느 나라에서 접속되었는지 알 수 있도록 한다. 그럼으로써 홈페이지 기획에 반영돼야 하고 웹 서버를 대행해주는 대행사로부터 서비스 받으면 좋다.

8) 이용자에게 유익한 메뉴를 제공한다.

- 오락이나 게임 등의 서비스 외에도 할인혜택과 상품을 제공하는 적극적인 접속 유도 전략이 필요하다.

9) 동영상 메뉴를 제공한다.

- 회사소개(홍보영화나 CF등)를 영상과 음성으로 서비스하여 전 세계 고객이 볼 수 있도록 한다.

인터넷 홈페이지를 이용한 바람직한 PR의 방향을 다음과 같이 제시하고 있다.

첫째, 인터넷의 쌍 방향성 강점을 적극적으로 활용하여 공중의 의견을 충분히 수용할 수 있어야 한다.

둘째, 해외 우수기업 홈페이지의 벤치마킹을 통해 매체특성에 대한 분석을 철저히 하고 PR효과를 극대화해야 한다.

셋째, 이용자를 배려하여 자사 홈페이지의 접근이 용이하고 공중이 원하는 정보를 가능한 많이 수록해야 한다.

넷째, 사회환경 변화에 관련한 문제들을 끊임없이 추적하여 공중과 함께 풀어나가는 중재자 역할을 담당해야 한다.

이제 인터넷은 기업이 빼놓을 수 없는 PR매체이다. 인터넷 홈페이지를 제작할 때는 보다 철저한 분석을 통해 PR전략을 세워야 한다. 위에서 제시한 바와 같이 공통점과 차이점을 항상 주시·분석하고 자사만의 독특한 전략을 수립한다면 성공적인 PR전략의 도구로서 이용될 수 있다고 주장하고 있다.

3. 한국기업의 인터넷 홈페이지에 나타난 제품광고의 유형에 관한 고찰⁴⁸⁾

연구의 목적은 한국기업의 인터넷 홈페이지에 나타난 제품광고의 유형을 기존 4대 매체와의 차이점을 중심으로 업종별로 비교, 분석하는 것이었다.

연구결과를 분석항목에 따라 다음과 같이 요약하고 있다.

1) 업종구분(업종별 홈페이지 수)

분석대상이 된 한국기업의 홈페이지 중 제품광고를 하는 홈페이지의 비율은 47.3%로 전반적으로 낮게 나타났다. 업종별로 제품광고를 하는 홈페이지 수에서는 전기·전자업종이 제일 높게 나타나 컴퓨터 및 인터넷과 가장 관련 깊은 업종에서 인터넷에 제품광고를 가장 많이 하고 있었다. 두 번째로 홈페이지에 높은 제품광고를 하는 업종은 금융업종으로 나타났다. 금융업종은 자사의 인터넷 홈페이지를 통해 다양한 상품을 광고하고 있었다. 운송과 식품업종은 가장 낮은 홈페이지 수를 기록하여 이 업종이 인터넷을 통한 제품광고를 잘 활용하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

48) 정준영, “한국기업의 인터넷 홈페이지에 나타난 제품광고의 유형에 관한 고찰”, 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1997, PP.63~74.

2) 멀티미디어 기능

한국기업 홈페이지의 제품광고는 전 업종에 걸쳐 웹(Web)상에서 구현 가능한 다양한 멀티미디어 기능을 아직 제대로 활용하고 있지 않는 것으로 나타났다. 멀티미디어 기능 중 Text와 사진(그래픽)은 전 업종에 걸쳐 90%이상의 높은 사용율을 보였다.

그러나 멀티미디어의 핵심기능인 Sound와 동영상을 사용하는 제품광고의 수는 아주 적어 전 업종에 걸쳐 한국기업의 인터넷 제품광고는 Text와 사진(그래픽)위주로 되어 있었다.

3) 쌍방향성(Interactivity)

제품광고에서 소비자와의 쌍 방향성 정도를 3가지 측면에서 분석하였다.

첫째, 제품광고를 보면서 문의 주문, 예약, 홈쇼핑, 자료요청을 할 수 있는 기능인 제품광고, Page자체의 E-Mail사용은 운송업종과 관광·레저업종에서 높이 나타났다. 이것으로 제품광고를 통한 소비자와의 쌍방향성은 이 두 업종에서 가장 활발히 일어나고 있음을 알 수 있다.

둘째, 초기화면의 E-Mail을 제품광고 Page에 Link시켜 놓았는가? 의 여부는 전 업종에 걸쳐 50%내외의 제품광고 Page에 시급히 Link해야 한다.

셋째, 제품검색서비스는 전 업종에 걸쳐 10%이하의 낮은 활용도를 보여 소비자들이 원하는 제품에 대한 정보를 빠르게 찾아 나갈 수 있는 기능인 검색 서비스의 도입도 필요하다.

4) Hypertext

제품광고 초기화면의 Hypertext는 제품별 카테고리 구분역할과 제품과 관련한 정보등을 하위 단계에 Link시켜 제공하는 역할을 하고 있다. 업종별 제품광고 초기화면의 Hypertext수는 금융업종에서 가장 높이 나타났다. 또한 제품광고용 배너 및 아이콘의 수는 운송업종에서 많이 사용하고 있었으며, 나머지 업종은 비슷한 경향을 보였다. 제품광고용 배너는 해당기업의 신제품 또는 대표제품을 효과적으로 광고할 수 있으며

해당제품의 정보를 Hypertext기능으로 Link시킬 수 있다는 점에서 앞으로 더 많이 활용해야 한다.

5) 사용언어

제품광고에 사용된 언어를 분석한 결과 한글로만 서비스하는 제품광고의 수가 제일 높게 나타나 인터넷이 전 세계 고객들을 대상으로 하지만 실제로는 국내고객들만을 대상으로 하는 경우가 더 많음을 유추해 볼 수 있다. 영어와 한글의 동시 Version으로 서비스하는 경우는 금융업종에서 가장 높게 나타나 금융업종이 전반적으로 세계화가 많이 되어 있다고 유추해 볼 수 있다. 전기·전자업종이 전반적으로 세계화가 많이 된 주요업종인데 비해 금융업종에 뒤져 두 번째를 기록한 것은 대기업이외에 국내 시장을 대상으로 하는 많은 중소기업들이 자사의 홈페이지를 통해 제품광고를 활발히 하고 있었기 때문이다. 또한 유통업종이 영어와 한글로 동시 서비스하고 있는 비율이 가장 낮은 것은 유통업종이 국내고객들을 대상으로 하고 있기 때문이다. 영어와 한글 그리고 제2외국어(중국어 또는 일어)의 3개국어로 서비스하는 제품광고는 미미했으나 운송업종이 타 업종보다 높게 나타났다. 이는 해외 여러 지역을 대상으로 하는 업종의 특성을 반영한 것이다. 영어로만 서비스하는 제품광고의 수는 적은 편이었으나 국내 사용자들의 편의를 위해 가급적 한글로도 서비스하는 배려를 해야 한다.

6) 제품광고의 유형

인터넷 제품광고는 기업이 생산하는 각 제품별로 상세한 정보를 제공하는 '정보 지향형'이 전 업종에 걸쳐 크게 나타났다. 대부분의 인터넷 제품광고는 전문화, 세분화된 수용자를 대상으로 한 압축된 설득이 아니라 정보의 제공자체를 광고의 중심으로 하고 있다. 기업이 생산하는 각 제품별로 핵심적인 정보를 제공하는 '핵심정보소구형'은 유통업종에서 많이 사용되어 유통업종이 '정보 지향형'처럼 제품에 대한 상세한 정보를 제공하는 것보다는 핵심적인 정보를 중심으로 간략하게 제품정보를 전달하는 광고유형을 선호하고 있다. 생산하는 전 제품 또는 카테고리별 제품의 간략한 정보를 한번에 전달할 목적으로 사용되는 '카다로그 광고형'은 식품업종에서 많이 사용되어

식품업종이 타 업종에 비해 소비자에게 제공할 정보가 적으며 또한 제품 카테고리별로 가급적 한번에 많은 제품들을 소비자에게 노출하려는 경향을 가지고 있다.

연구결과를 바탕으로 한국기업의 인터넷 홈페이지 운영전략 및 업종별 제품광고 전략을 다음과 같이 제시하고있다.

(1) 홈페이지 구축전략

- 인터넷이라는 online상의 고객들 중 자사의 업종에 맞는 표적집단 (Target Audience)이 누군 지를 파악해야 한다.
- 인터넷에 맞는 창조적인 프로그래밍을 통한 홈페이지를 구성해야 한다.
- 고객이 자사의 홈페이지를 지속적으로 찾아오게 해야한다.
- 고객들의 선호(Preferences)를 인식하도록 노력해야 한다.
- 개인의 희망에 맞춘 상호작용(Customized Interaction)을 통한 차별적인 가치를 제공함으로써 고객과의 관계를 강화해 나가야 한다.



(2) 홈페이지 방문자 증대방안

- 방문자의 니즈(Needs)를 충족시키도록 홈페이지 내용을 구성해야 한다.
- 방문자에게 참여기회를 제공한다.
- 단골 방문자를 만들기 위해 고객관리를 한다.
- 홈페이지를 널리 알린다.

(3) 인터넷 제품광고 전략

- 멀티미디어 기능을 적극적으로 활용한 제품광고를 제작해야 한다.
- 고객과의 대화가 가능한 쌍 방향 적인 제품광고를 제작, 운영해야 한다.
- Hypertext 기능을 효과적으로 활용한 광고를 제작해야한다.
- 기업이 생산하는 제품에 대한 고객이 누구인가를 고려해서 제품광고의 사용언어를 결정해야한다.
- 인터넷 제품광고의 유형으로는 기업의 생산하는 각 제품별로 상세한 정보를 제공하는 '정보지향형' 광고를 전 업종에 걸쳐 활용해야한다.

4. 인터넷 홈페이지의 광고효과 측면에서의 시각적 유도요인에 관한 연구⁴⁹⁾

이 연구의 목적은 첫째, 방문자의 시선을 가장 먼저 유도하는 조형적 요소는 무엇인지, 둘째, 그에 따른 원인, 즉 조형적 요소의 유도요인은 무엇인가를 파악하여, 셋째, 초기화면의 문제점과 개선방안을 제시하고 있다. 컴퓨터가 사용자의 지시에 따라 반응한다는 사실의 이면에는 사용자들의 경험을 바탕으로 감정을 전달해야 하는 디자이너의 역할이 숨어 있다. 이러한 측면에서 기업의 홈페이지 디자인은 사용자의 주의를 끌고, 흥미를 불러일으키며, 욕구를 창출하여 확신을 갖게 함으로써 기업 이미지를 높이고 궁극적으로는 방문자의 태도 변화를 이끌어내는 것이 중요한 목적이다. 특히 초기 화면은 자사의 홈페이지로 들어온 사람들을 지속적인 검색과 방문을 유도할 수 있도록 해야 하는 중요한 부분으로써 그 중요성은 다른 어떤 페이지보다 크다.

연구 결과는 다음과 같이 결론을 내리고 있다.

첫째, 유도요소로서 사진&일러스트레이션의 비율이 다른 조형적 요소들에 비해 높음을 알 수 있었다.

둘째, 그에 따른 유도 요인으로써 다른 어떤 요소들보다 움직임의 표현이 가장 효과적임을 알 수 있었다.

셋째, 광고효과 측면에서 초기화면의 내용은 직접적인 자사 광고보다는 이용자에게 정보를 제공할 수 있는 시사 및 뉴스, 기업관련 소식 등의 간접적인 내용이 긍정적으로 수용자의 태도를 변화시키고 있다. 또한, 사회공헌 활동 등의 간접적인 내용들을 보여주는 것이 방문자의 태도를 변화시킬 뿐만 아니라 궁극적으로는 기업의 이미지를 높이고 있음을 알 수 있었다.

넷째, 초기화면은 기업이 우선 보여주고자 하는 비중 있는 요소를 중심으로 차례로 표현하여야 하며, 전송속도를 고려한 이미지의 사용이어야 한다.

다섯째, 인터넷 사용자들은 정보 추구형 유저(User)들로 항상 무엇인가 유용한 것을 얻고자 돌아다닌다. 그들의 입장에서 유용한 것을 찾아내고, 그것을 광고 메시지와 연결시킨다면 보다 효율적인 홈페이지가 될 수 있다.

49) 오현경, "인터넷 홈페이지의 광고효과 측면에서의 시각적 유도요인에 관한 연구," 석사학위논문, 청주대학교 산업대학원 1998. PP.81~82

초기화면에 너무 많은 내용이나 요소를 보여주기보다는 단순화된 사진이나 일러스트레이션으로 기업을 상징할 수 있는 이미지를 보여줌으로써 방문자로 하여금 간단한 주의력을 불러일으킬 수 있도록 하는 것이 바람직할 것이며 동영상과 같은 움직임의 표현은 사적이므로 유도요인의 원인으로써 절제 있는 사용이 요구된다

따라서 각 기업들은 초기화면의 중요성을 인식하고 기업의 궁극적으로 보여 주고자 하는 것을 최대한 절제 있는 내용과 이미지로 표현해야 할 것이며, 방문자의 지속적인 검색을 유도하는 것이 무엇보다도 중요함을 인식해야 한다. 또한 디자이너는 정보의 가공자로서 수용자에게 정보를 파악하게끔 디자인해야 한다.



제3장 실증연구설계

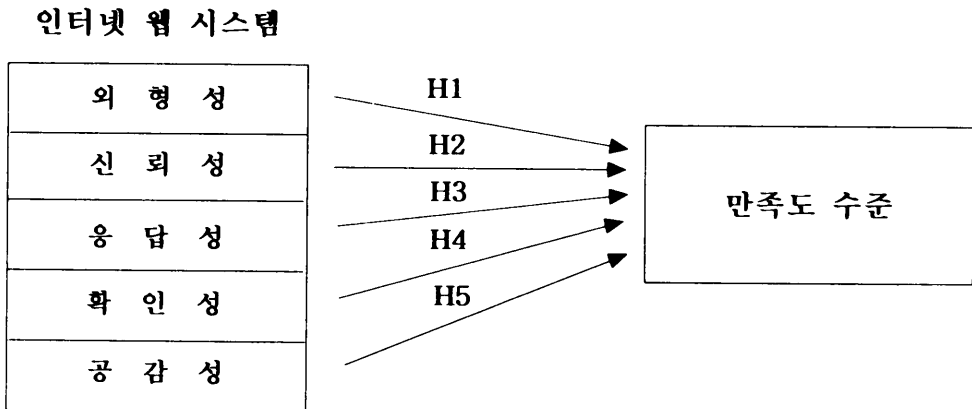
제1절 연구모형과 연구가설 설정

1. 연구모형

본 연구는 한라산 홈페이지 이용하여 인터넷을 이용해 본 경험이 있는 자들을 대상으로 하여 SERVQUAL 5개차원(외형성, 신뢰성, 응답성, 확인성, 공감성)이 한라산 홈페이지 만족도에 영향을 미치는 요인을 밝히는데 그 목적을 두었다. 이러한 연구 목적을 위해 앞에서 관련된 선행 연구를 검토하였고, 그 검토 결과를 바탕으로 하여 관련 요인들을 선정하였다.



<그림 3-1> 연구모형



2. 연구가설의 설정

본 연구에서는 <그림 3-1>의 연구모형에서 사용한 각각의 요인들이 인터넷 웹 시스템의 만족도 수준에 영향을 주는 인터넷 웹 시스템 요인을 다음과 같은 가설들을 통하여 검증하고자 한다. 먼저 인터넷 웹 시스템 요인은 만족도 수준에 영향을 미치고 그 결과 홈페이지에 대한 고객만족도가 향상될 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

[가설] 인터넷 웹 시스템은 홈페이지 만족도 수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1 : 인터넷 웹 시스템의 외형성은 홈페이지 만족도 수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 인터넷 웹 시스템의 신뢰성은 홈페이지 만족도 수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 인터넷 웹 시스템의 응답성은 홈페이지 만족도 수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 인터넷 웹 시스템의 확인성은 홈페이지 만족도 수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 인터넷 웹 시스템의 공감성은 홈페이지 만족도 수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 구성개념의 조작적 정의

1) 외형성

물리적 시설, 장비, 사람, 의사소통 도구의 외형 등에 대한 것으로, 최신기술 이용한

제작여부화면의 구성이나 색깔 등 시각적인 인터페이스여부, 글씨체나 아이콘이 신선감 여부, 생산되는 제품과의 조화여부를 이용하여 측정하였다.

2) 신뢰성

약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력에 대한 것으로, 고객과의 약속이행여부, 고객에게 문제 발생 시 관심도여부, 고객의 신뢰도여부, 풍부한 제품정보제공여부, 고객정보 보안유지여부를 이용하여 측정하였다.

3) 응답성

고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지 차원에 대한 것으로, 고객의 거래처리의 신속성 여부, 고객들에게 즉각적인 서비스제공여부, 고객들에게 자발적인 도움여부, 고객의 다양한 요구에 신속대응여부를 이용하여 측정하였다.

4) 확인성

서비스 능력, 공손함, 믿음직함에 대한 것으로, 시스템신뢰성여부, 고객의 안전성확보여부, 고객들에 대한 친절도 정도, 고객이 원하는 충분한 자료 제공여부를 이용하여 측정하였다.

5) 공감성

서비스가 쉽게 접근할 수 있고 의사소통이 잘되며 고객을 얼마나 잘 이해하고 있는지와 관련된 것으로, 고객 개개인에 대한 관심도여부, 고객의 개인적인 관심사여부, 고객이 원하는 서비스 제공여부, 고객의 이익을 위한 배려정도, 고객의 요구에 맞는 다양한 상품의 구비여부를 이용하여 측정하였다.

6) 고객만족

고객만족(consumer satisfaction)에 대해 Oliver⁵⁰⁾ 구매 후 고객이 경험하는 심리

50) Richard L. Oliver(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," Journal of Marketing Research, 17(November), p.463

적인 상태의 요약이라고 지적하고 이러한 심리상태는 비교적 정태적 혹은 지속적인 감정이라 할 수 있는 태도의 선행변수가 된다고 주장하였으며,

Yi는⁵¹⁾ 고객만족에 정의는 크게 소비경험으로부터 발생한 고객의 심리적 결과물로서 파악하는 견해와 지각적 평가과정으로써 파악하는 견해로 대변된다고 보았다.

본 연구에서의 고객만족에 대한 조작적 정의는 개인이 어떤 서비스를 이용하는 경우, 그 서비스에 대해 전반적으로 볼 때 만족하는 정도이다.

제2절 연구조사설계

1. 연구대상 및 자료수집방법

본 조사를 수행하기 위하여 연구의 대상은 한라산 홈페이지를 방문한 경험이 있는 제주지역 인터넷 이용자를 대상으로 하였다. 비확률 표본추출 방법의 하나인 임의표본추출을 이용하여 인터넷 이용자 중에서 한라산 홈페이지를 방문한 경험이 없는 대상은 제외하였다. 설문은 총 300부를 배포하여 250부를 회수하였고 이 중 응답이 불성실하고 한라산 홈페이지를 방문한 경험이 없는 29부의 설문을 제외한 221부를 분석에 활용하였다.

2. 설문지 구성 및 내용

설문지의 문항은 선행연구를 바탕으로 선정되었으며 연구목적과 연구가설에 부합하도록 변수를 설정하였다. <표 3-1>과 같이 설문지는 크게 5개 부분으로 구성되어 있는데 한라산 홈페이지의 서비스품질에 관한 평가문항과 전체적인 만족도 수준을 질문하는 부분, 인터넷 이용 행태에 관한 부분, 한라산 소주의 전반적인 서비스수준에 관한 부분 그리고 최종적으로 인구 통계적 특성에 관한 부분 등 총 37문항으로 구성되었다.

51) Youjae Yi(1990). "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in Review of Marketing, Veithaml ed.. Chicago, IL : American Marketing Association, p.68

<표 3-1> 설문지의 구성과 내용

구 분	내 용	문항수	척 도
인터넷 웹 시스템	최신기술이용 시각적으로 미려 글씨체와 아이콘이 깔끔 등	23	5점리커드 척도
만 족 도	전반적인 만족도 재 방문 의도 타인에게 추천할 의향	3	5점리커드 척도
인터넷 이용 행태	인터넷 사용시간 인터넷 이용기간 월평균통신요금	3	명목척도
한라산 소주의 서비스수준	전반적인 서비스수준 전반적인 품질수준	2	5점리커드 척도
인구 통계적 특성	성별, 연령, 직업, 학력, 소득	5	명목척도



3. 분석방법

실증연구의 통계적 분석방법으로는 SPSS/PC 10.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 자료의 분석은 변수에 따라 다르게 적용하였는데, 크게 기술적 통계분석과 요인분석, 분산분석, 회귀분석 등을 활용하였다. 분석절차에 따른 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 모든 항목의 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 인터넷 웹 시스템 구성요인을 추출하기 위해 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였고 이들 요인과 홈페이지 만족도와 의 관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

제4장 실증분석

제1절 자료의 특성

1. 표본의 인구 통계적 특성

본 연구의 실증분석 응답한 총 217명의 표본 중 71.0%인 154명이 남성이었고 학력별로는 대졸이상이 68.3%를 차지하였다. 연령별로 보면 20대 32.6%, 30대가 가장 높은 비율인 43.4%, 40대 이상 24%로 나타나 연령별로 고루 관심을 가지고 있는 것으로 보인다. 직업별로는 회사원이 51.1%, 공무원 26.7%로 나타났다. 소득수준을 보면 101~200만원을 받는 응답자가 전체의 53.7%, 100만원 이하가 22.5%로 나타나 소주에 관심이 있는 계층으로 나타나 소주가 서민주 라는 것을 확인할 수 있다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈도 (명)	구성비 (%)	구 분		빈도 (명)	구성비 (%)
성별	남 성	154	71.0	직업	농/어업	2	0.9
	여 성	63	29.0		자영업	5	2.3
			회사원		113	51.1	
			공무원		59	26.7	
			주 부		5	2.3	
			대학(원)생		22	10.0	
			기 타		15	6.8	
연령	20 대	72	32.6		소득	100만원이하	49
	30 대	96	43.4	101-200만원		117	53.7
	40 대	49	22.2	201-300만원		30	13.8
	50 대 이상	4	1.8	301-400만원		11	5.0
학력	고 졸	58	26.2	400만원이상		4	1.8
	대 졸	151	68.3	기 타		7	3.2
	대학(원)졸이상	12	5.4				

주) 결측치는 제외하고 계산한 결과임.

2. 표본의 이용 행태적 특성

표본의 인터넷 이용 행태에 관한 특성을 살펴보면, <표 4-2>와 같다. 먼저 인터넷 이용의 경험의 유무를 살펴보면 전체 응답자의 98.6%가 인터넷을 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한 이러한 응답자의 하루 평균 인터넷이용시간은 1시간에서 2시간 사이가 37.1%, 30분에서 1시간 사이가 27.7%로 대다수의 응답자가 하루 평균 인터넷에 30이상 접속하고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 월평균 통신요금을 보면 3만원에서 6만원 사이로 답한 응답자가 44.1%, 1만원에서 3만원미만이라고 답한 응답자가 35%로 나타났고 10만원 이상을 통신요금으로 지출한 17.5%로 나타나고 있어 대체적으로 정보통신요금에 대한 지출이 많은 것으로 나타났다.

<표 4-2> 표본의 이용 행태적 특성

구	분	빈	도	퍼	센트
인터넷이용 경험유무	있	다	218	98.6	
	없	다	3	1.4	
인터넷 이용시간 (하루)	30분	미만	20	9.4	
	30분	이상-1시간	미만	59	27.7
	1시간	이상-2시간	미만	79	37.1
	2시간	이상-3시간	미만	32	15.0
	3시간	이상	23	10.8	
월 평균 통신요금	1만원	-3만원	미만	62	35.0
	3만원	이상-6만원	미만	78	44.1
	6만원	이상-10만원	미만	6	3.4
	10만원	이상	31	17.5	

주) 결측치는 제외하고 계산한 결과임.

제2절 관련변수의 분석

1. 한라산 홈페이지에 대한 전체적인 만족도 수준

한라산 홈페이지 웹 시스템의 전반적인 만족도 수준에 대해 분석한 결과는 <표 4-3>과 같다. 홈페이지 웹 시스템에 대한 만족도의 평균값이 3.33으로 보통으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 보통이라고 답한 응답자가 113명 52.5%, 만족한다라는 응답자가 73명 33.6%로 나타난 반면, 매우 불만족과 불만족의 비율은 각각 1.4%, 7.5%로 미미한 비율을 보이고 있다.

<표 4-3> 한라산 홈페이지에 대한 전체적인 만족도 수준

구 분		빈 도	비율(%)
전체 만족도	매우 불만족	3	1.4
	불만족	16	7.5
	보 통	113	52.8
	만 족	72	33.6
	매우 만족	10	4.7
평 균		3.33	

2. 한라산 홈페이지 재 방문 의사

홈페이지에 재 방문의사에 대해 <표 4-4>에서 나타난 바와 같이, 응답자의 84명 38.0%는 보통으로, 72명 32.6%는 그렇다라고 응답해 전체의 70.6%가 보통이상으로 응답하고 있다. 반면 그렇지 않다라는 응답자의 비율도 18.1%에 이르고 있고 평균값의 비교에서도 전반적인 만족도보다 적은 3.22를 나타냈다.

<표 4-4> 한라산 홈페이지 재 방문 의사

구 분		빈 도	비율(%)
재 방문 의사	전혀 그렇지 않음	5	2.3
	그렇지 않다	40	18.1
	보 통	84	38.0
	그 령 다	72	32.6
	매우 그렇다	12	5.4
평 균		3.22	

3. 한라산 홈페이지에 대한 추천여부

한라산 홈페이지에 대한 추천여부에 대해서는 <표 4-5>에 보는 바와 같이 보통 102명 47.9%, 추천 61명 28.6%로 대다수의 방문자가 추천할 의향을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 평균값 3.31의 의미와도 일치한다.

<표 4-5> 한라산 홈페이지 추천여부

구 분		빈 도	비율(%)
추천여부	전혀 추천하지 않음	3	1.4
	추천하지 않다	28	13.1
	보 통	102	47.9
	추 천 함	61	28.6
	매우 추천함	19	8.9
평 균		3.31	

4. 한라산 홈페이지의 전반적인 웹서비스수준

<표 4-6>에 나타난 바와 같이 한라산 홈페이지 웹서비스에 대한 전반적인 서비스수준에 대해서는 응답자의 115명 53.7%가 보통으로 답하고 있고 만족한다고 응답한 응답자도 72명 33.6%인 반면 불만족과 매우 불만족이라고 응답한 비율은 8.9%로 나타나 대체적으로 웹서비스수준은 무난한 것으로 나타났다.

<표 4-6> 한라산 홈페이지의 전반적인 웹서비스수준

구 분		빈 도	비율(%)
한라산 홈페이지의 전반적인 웹서비스수준	매우 불만족	0	0
	불만족	19	8.9
	보통	115	53.7
	만족	72	33.6
	매우 만족	8	3.7
평 균		3.32	

5. 한라산 소주의 전반적인 서비스수준

한라산 소주에 대한 응답자의 전반적인 서비스수준에 대한 분석결과는 <표 4-7>과 같다. 보통이라고 응답한 응답자의 비율이 47.7%, 만족이라는 비율은 37.3%, 매우만족은 10.0%로 긍정적으로 대답한 비율이 전체 95%에 이르러 대체로 한라산 소주에 대한 서비스에 만족하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 한라산 소주의 전반적인 서비스수준

구 분		빈 도	비율(%)
한라산 소주의 전반적인 서비스수준	매우 불만족	4	1.8
	불 만 족	7	3.2
	보 통	105	47.7
	만 족	82	37.3
	매우 만족	22	10.0
평 균		3.50	

6. 한라산 소주의 전반적인 품질수준

한라산 소주의 전반적인 품질수준에 대한 분석결과, <표 4-8>에 나타난 바와 같이 보통 56명 25.5%, 만족이 126명 57.3%, 매우만족 37명 16.8%로 나타났다. 특히 만족과 매우만족이라고 답한 비율이 전체의 74.1%에 달해 한라산 소주의 전반적인 품질수준은 매우 높은 것으로 나타났다.

<표 4-8> 한라산 소주의 전반적인 품질수준

구 분		빈 도	비율(%)
한라산 소주의 전반적인 품질수준	매우 불만족	1	.5
	불 만 족	0	0
	보 통	56	25.5
	만 족	126	57.3
	매우 만족	37	16.8
평 균		3.90	

제3절 신뢰도 및 타당성 검증

특정차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 크론바하 알파계수를 이용하는데, 일반적으로 알파계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있다. 52)는 사실에 비추어 보면 <표 4-9>에 나타난 바와 같이 공감성 및 확인성 0.9198, 신뢰성 및 응답성 0.9370, 외형성 0.8272로 모든 요인의 신뢰도가 0.8 이상을 상회하여 본 실증분석에서 이용한 변수들의 신뢰성은 매우 높다고 할 수 있다.

인터넷웹시스템의 수를 결정하기 위하여 총 22개의 설문문항을 통해 아이겐값(Eigenvalues)이 1이상이면서, 이론적 고찰에서 살펴본 내용을 고려하여 요인분석을 실시한 결과 <표 4-9>에 나타난 바와 같이 3개의 요인을 얻었다.

요인분석시 여기에 투입된 변수들이 특정 요인에 부하량(factor loading)이 높게 나타나도록 하기 위해 베리맥스(varimax) 방식을 이용해 회전시킨 결과, 각 변수들의 요인 적재치가 3개 요인에 각각 높은 값으로 적재되어 3개의 요인으로 나타났다. 본 연구에서는 이 중 첫 번째 요인은 언제든지 고객이 원하는 정보의 제공이 가능토록 구성됨, 항상 고객의 이익을 우선 생각함, 고객이 안심하고 거래 가능토록 구성된 홈페이지, 고객의 개인적인 관심사에 대하여도 세심한 배려를 함 등 인터넷 웹시스템의 확인성과 공감성과 관련된 총 9개의 문항으로 구성되어 있는데, 이 중 요인적재량 값이 가장 높은 항목을 기준으로 하여 “확인성”으로 명명하였다. 두 번째 요인은 고객의 문제에 관심을 갖고 해결 노력을 기울임, 고객과의 약속들 잘 지킴, 고객과의 약속 시 한내 제품과 서비스에 대한 상세정보 제공 등 응답성 및 신뢰성과 관련된 모두 10개의 설문문항으로 구성되어 있고 이 중 요인적재량 값이 가장 높은 항목을 기준으로 하여 “신뢰성”, 세 번째 요인의 경우에는 시각적으로 보기 좋음, 글씨체와 아이콘이 깔끔, 최신 기술을 이용해 제작 등 모두 3개의 설문문항으로 구성되어 있고 인터넷 웹시스템의 시각적인 면이 강조되는 문항으로 구성되어 있어 이를 “외형성”으로 명명하였다. 따라서 연구가설을 수정하여 향후 가설 검증에서는 확인성과 공감성을 통합한 확인성과 만족도(H1) 관계, 응답성과 신뢰성을 통합한 신뢰성과 만족도(H2) 관계, 그리고 외형성과 만족도(H2) 등 3개 가설로 축소하여 검증하고자 한다.

분산을 기준으로 사회과학 분야에서는 일반적으로 총 분산의 60% 이상의 정도를

52) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990, pp.250~251.

설명해주는 요인까지 선정하는데, 본 실증분석에 나타난 요인들은 총 분산의 66.69%를 설명해주고 있고 요인분석의 의미를 부여해주는 KMO값은 0.948로 매우 양호하게 나타나고 있다.

<표 4-9> 인터넷 웹 시스템 요인분석

요인명	설문문항	요인 적재량	아이겐값 (설명력 %)	신뢰계수 α
확인성	언제든지 고객이 원하는 정보의 제공이 가능토록 구성됨	.731	12.036 (54.711)	0.9198
	항상 고객의 이익을 우선 생각함	.714		
	고객이 안심하고 거래 가능토록 구성된 홈페이지	.699		
	고객의 개인적인 관심사에 대하여도 세심한 배려를 함	.696		
	고객 개개인에 관심을 보이는 홈페이지	.691		
	다양한 상품구비하고 검색을 위한 정보제공	.687		
	고객이 원하는 정보에 대한 충분한 자료제공	.665		
	고객에게 예의가 바르고 품위있는 서비스를 제공	.620		
	고객이 신뢰할 수 있는 홈페이지시스템구축	.580		
신뢰성	고객의 문제에 관심을 갖고 해결노력기울임	.784	1.482 (6.738)	0.9370
	신뢰성(약속)을 잘지킴	.746		
	고객과의 약속시한내 제품과 서비스에 대한 상세정보 제공	.733		
	항상 자발적으로 고객에게 도움을 줌	.699		
	거래정보를 신속하게 제공	.679		
	고객들이 믿고 신뢰할 수 있는 홈페이지이다	.671		
	고객정보에 정확하고 보안유지 철저	.635		
	고객의 다양한 욕구에 신속히 대응	.624		
	고객에게 신속한 서비스 제공	.591		
	생산되는 제품과 잘 부합됨	.539		
외형성	시각적으로 보기 좋음	.852	1.152 (5.236)	0.8272
	글씨체와 아이콘이 깔끔	.796		
	최신기술 이용해 제작	.736		

주 1) 추출된 요인들의 총분산설명력은 66.69%임.

주 2) 전체표본적합도(KMO)는 0.948임

제4절 가설검증

본 연구에서의 가설은 인터넷 웹 시스템이 홈페이지 만족도와 정적인 관계에 있고, 이들 요인들이 영향을 미치는지 검증해보는 것이다.

<표 4-10>에 나타난 바와 같이 홈페이지 만족도와 홈페이지 만족도에 영향을 주는 인터넷 웹 시스템간의 상관관계를 보면, 상관계수가 유의수준 0.05에서 모두 유의하고 그 방향도 모두 정적인 것으로 나타나고 있다. 즉, 확인성, 신뢰성, 외형성 등이 좋을 수록 홈페이지 만족도도 향상되고 있음을 알 수 있다.

<표 4-10> 홈페이지 만족도와 인터넷 웹 시스템간의 관계

구 분	확인성	신뢰성	외형성
피어슨 상관계수	.597**	.299**	.398**
Sig.	.000	.000	.000

주) ** p<0.05

특히, 이들 홈페이지 만족도의 향상에 영향을 주는 인터넷서비스 영향요인들의 중요도를 검증하기 위해 홈페이지 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4-11>에 나타난 바와 같이, 홈페이지의 만족도에 영향을 주는 인터넷웹시스템의 설명력인 R^2 의 값이 0.604로 나타나 인터넷 사용에 대한 만족도에 대해 60.4%정도 설명해 주고 있으며, $F=92.549$ 이고 유의확률이 0.000으로 나타나 회귀식이 성립

또한 각 독립변수들의 상대적 중요도를 표준화한 값인 베타값을 비교해 보면, “확인성”(0.597) 요인이 홈페이지 만족도에 가장 큰 중요성으로 인식하고 있으며, 다음으로 “외형성”(0.398), “신뢰성”(0.299) 순으로 나타나고 있다.

<표 4-11> 인터넷 웹시스템이 홈페이지 만족도에 미치는 영향

	비 표준화 계수		표준화 계수	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
상 수	3.317	0.035	0.000	95.904	.000***
H1 확인성	0.444	0.035	0.597	12.795	.000***
H2 신뢰성	0.222	0.035	0.299	6.410	.000***
H3 외형성	0.296	0.035	0.398	8.534	.000***
통 계 치	$R^2 = 0.604$ $F = 92.549***$ $d.f.=3/182/185$ $Sig.=.000$				

주) * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

제5절 분석결과의 요약

본 연구에서는 인터넷서비스의 전반적인 서비스품질과 만족도에 영향을 미치는 인터넷 웹시스템의 품질을 결정하는 요인에는 어떤 것이 있는가를 찾아보기 위해 먼저 영향요인들을 제시하고, 그 후에 영향요인들과 인터넷 웹 시스템 만족도와의 관계를 규명하고자 하였다.

이하에서는 본 연구에서의 실증연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 22개의 인터넷 웹 시스템의 품질을 측정하는 문항을 요인 분석한 결과 확인성, 신뢰성, 외형성의 3개의 요인으로 추출되었다. 이들 3요인의 신뢰수준에 있어서도 확인성 0.9198, 신뢰성 0.9370, 외형성 0.8272로 나타나 전반적으로 신뢰성이 매우 높은 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 웹 시스템 요인이 홈페이지 서비스 만족도 수준에 미치는 영향을 분석한 결과 확인성, 신뢰성, 외형성의 세 개 요인 모두가 유의한 영향을 미치고, 이 중 확인성 요인의 영향정도가 가장 크고 외형성, 신뢰성의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제5장 결론

기업의 인터넷 홈페이지 구축의 궁극적인 목적은 마케팅과 전자상거래이다. 이러한 목적을 수행하기 위해서는 적절한 정보를 효율적으로 제공함으로써 보다 많은 방문자를 유도할 수 있는 홈페이지를 구축하기 위해 노력을 기울여야 하는 한편, 새로운 정보기술을 무작정 수요하는 것이 아니라 인터넷을 통해 기업의 정보기술을 통합해서 기업의 장기목표에 맞게 전략적으로 활용해야 한다. 비록 전자상거래 방식이 언제, 어느 정도의 속도로, 얼마만큼 주류산업에 영향을 줄 것인지는 어느 구도 확실하게 단언할 수 없는 실정이지만 주류산업에서도 전자상거래는 피할 수 없다는 것이며 빠른 시일 내에 아주 급속히 확산될 가능성이 높다. 특히 전자상거래의 활성화로 마케팅 기법이 뛰어난 선진국들의 적극적인 국내 주류시장 확대에 대비하여 국내 주류산업계에서도 전자상거래시대에 대비한 다양한 대책을 수립이 필요한 시점이다. 이러한 상황에서 전자상거래와 인터넷 웹 시스템의 전략적 활용이란 측면은 주류산업 분야에서도 피해갈 수가 없는 상황이다. 특히 주류산업과 같이 상품의 하드적인 요소와 소프트웨어적인 요소에 대한 차별화가 어려운 상황에서도 기존의 제품적 차별화를 위해 지속적으로 노력하면서 브랜드에 대한 마케팅을 통해 브랜드를 차별화 해야하고, 기존 유통경로 상에서는 주류 제조회사가 최종 고객과 직접 접촉하지 못하기 때문에 서비스의 차별화가 어려운 주류산업에 있어서는 고객의 반응을 직접 확인할 수 있는 인터넷시스템의 구축은 전략적으로 활용할 주요한 도구가 될 수 있다. 이 같은 문제의식을 바탕으로 본 연구에서는 인터넷 웹 서비스의 만족도에 영향을 미치는 인터넷 웹 시스템 요인에는 어떤 것이 있는가를 찾아보기 위해 먼저 영향요인들을 제시하고, 그 후에 영향요인들과 인터넷 웹 시스템의 만족도와의 관계를 설문지를 통한 분석을 통해 알아보았다. 연구를 위하여 제주도내 대표적인 소주업체인 한라산 소주의 홈페이지를 선정하여 자료를 수집하였다.

위의 연구과정에서 나타난 주요한 결과들은 다음과 같다.

첫째, 인터넷서비스의 만족도에 있어서도 확인성, 신뢰성, 그리고 외형성의 인터넷 웹 시스템과 서로 유의한 영향관계를 갖는 것으로 분석되었다.

만족도에 영향을 미치는 정도도 인터넷서비스의 전반적인 품질에 있어서와 마찬가지로 공감성 및 확인성과 외형성, 신뢰성 및 응답성의 순으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 분석결과를 고려할 때 인터넷 홈페이지를 활용에 있어 고객의 요구에 신속하고 즉각적으로 대응하고 고객과의 커뮤니케이션을 활발히 전개하는 일과 개개인의 요구에 맞는 정보를 제공하여 피드백을 받아내는 일에 유념해야 하고 위에서 도출된 요인들을 반영하여 최적의 웹사이트를 개발하도록 노력하는 것이 인터넷 전성시대에서 성공할 수 있는 지름길이라고 사료된다.

본 연구는 홈페이지로 대표되는 기업의 대 고객 인터넷 웹 시스템의 품질을 높일 수 있는 요소들을 분류하고, 운영중인 업체를 선정해 자세히 조사함으로써 현황을 파악했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 그러나 조사업체가 제주지역 1개 업체에 그치는 등 한계를 지니고 있고, 정보시스템 외적인 요소들을 많이 고려하지 못한 한계도 지니고 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계점과 문제점을 해결 할 수 있는 포괄적이고 통합적인 연구가 진행될 필요가 있다.



<참고문헌>

1. 국내문헌

- 고재건. 「서비스 품질 경영론」. 제주: 제주대학교 출판부, 1999
- 권태현, “인터넷 홈페이지를 이용한 기업 PR전략 연구”, 석사학위논문, 한국외국어 대학교 정책과학대학원, 1997.
- 권해수. “소비자 만족도에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교 경영대학원, 1990
- 김길천, “인터넷 홈페이지를 이용한 기업홍보 방안”, 석사학위논문, 중앙대학교 신문방송대학원, 1997.
- 김광용. 「방법론 강의」. 서울 : 박영사, 1999
- 김장형, 안기중 공저. 「컴퓨터 통신과 인터넷」. 서울 : 문운당, 2001.
- 김진우. 「인터넷 비즈니스.com」. 서울 : 영진.com, 2000
- 권해수(1990), “소비자 만족에 관한 연구”, 서울대학교 경영학과 박사학위 논문. P.110.
- 남경두. 김대중, 「인터넷 마케팅 길라잡이」. 서울 : 정보문화사, 1998.
- 대한주류공업협회. “소주업계의 향후과제.” 「주류산업」, 2000. 9. PP.88~91
- 대한주류공업협회. “주류산업에서의 고객만족 경영.” 「주류산업」, 1999. 6. PP.39~44
- 대한주류공업협회, “주류거래의 전자상거래 타당성 검토 및 효율적인 관리 방안에 관한 연구”, 한국납세자 연합회, 2000. 11월.
- 서비스 경영 연구회. 「서비스 경영」. 서울 : 도서출판 석정, 2000.
- 오익재외 4명 공저. 「전자 상거래 관리자」. 서울 : 한국컴퓨터 매거진, 2000.
- 오현경, “인터넷 홈페이지의 광고효과 측면에서의 시각적 유도요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 청주대학교 산업 대학원, 1998.
- 이유재. 「서비스 마케팅」. 서울 : 학현사, 1994
- 유필화. 「현대의 마케팅 과학」, 서울 : 경문사, 1999.
- 정운경. 김경희. 배진아, “인터넷을 이용한 PR전략연구”, 이화여대 신방과 리포트, 1996, p.1
- 정준영, “한국기업의 인터넷 홈페이지에 나타난 제품광고의 유형에 관한 고찰”, 석사학위 논문, 1997.
- 채서일. 「사회과학 조사 방법론」. 서울 : 학현사, 2000

2. 국외문헌

- A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol.64, no.1, Spring 1988, pp. 12-40
- _____, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, (The Free Press, 1990), pp. 25-26
- A. Steven Walleck, "A Backstage View of World-class Performers," *The Wall Street Journal*, Aug. 26, 1991, p. A10.
- Alan F. Dutka (1994), *AMA Handbook for Customer Satisfaction*, Lincolnwood, IL : NTC Business Book, p.38.
- Richard L. Oliver(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, 17(November), p.4634
- Youjae Yi(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing*, Valarie A. Zeithaml ed., Chicago, IL : American Marketing Association, p.68.
- John A. Howard and J. N. Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, N.Y : John Wiley and Sons, p.45.
- Robert A. Westbrook and Michael D. Reilly (1983), "Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in consumer Research*, Vol.10, p.256.
- Richard L. Oliver (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(Fall), p.27.
- James F. Engel and Roger D. Blackwell (1983), *Consumer Behavior*, New York : Holt, Richehart, and Winston, p.49
- J. Paul Peter, Filbert A. Churchill, Jr. and Tom J. Brown (1993), "Cautions in the Use of difference Scores in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.19(March), pp.660-661.

- David K. Tse and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction : An Extension," Journal of Marketing Research, Vol. 25(May), pp.204-205.
- E. W. Anderson and M. W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," Marketing Science, Vol. 12(spring), pp.128.
- R. A. Westbrook and R. L. Oliver (1991), op. cir., p.84.
- Richard A. Spreng and Richard W. Olshavsky (1992), "A Desires -As- Standard Model of Consumer Satisfaction : Implications for Measuring Satisfaction," Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.5, P.45.
- _____ (1980), "A Cognitive Model of T\the Antecedents and Consequences or Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, Vol.17(November), pp.46-49.
- Richard L. Oliver and William Bearden (1983), "The Roie of Involvement) in Satisfaction Process," Advances in consumer Research, Vol.9, pp.250-255.

3. 기타

- <http://www.ibstudy.com/contents.htm>
- <http://www.i2020.co.kr/concepts/structure-design.html>
- <http://user.chollian.net/~acq/contents.htm>
- <http://myhome.netsgo.com/salayers/internet.html>
- <http://www.sitech21.com/homepage/gaeyo.htm>
- <http://www.jinro.co.kr>
- <http://www.kumbokju.co.krm>
- <http://www.doosan.co>
- <http://www.muhak.co.kr>
- <http://www.bohae.co.kr>

<ABSTRACT>

A STUDY ON CONTENTMENT OF INTERNET WEB SYSTEM

- By SERVQUAL EVALUATION-

Deog-ho Kim

Department of Management Information System

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Professor Doo-gyung Kim

There will be much more changes in PR method, management system and marketing system, compared with existing ones, in the 21st century, unlimited competitive age. Cyber marketing like enterprise's PR and sales operation using cyber space- internet and PC communication service- is rising as a way of an important marketing method now.

Today, the number of internet users world wide is tremendously increasing. Besides that, regarding internet as a major marketing method, a home page itself shows a infinite possibility. For that reason, a home page is not optional but necessary. A mainstream industry in our country is faced with the situation where it cannot avoid digital economic age and electronic commerce(e-commerce) age. Nobody can assert easily that when, how fast and how much e-commerce system will have an effect on a mainstream industry. But one more certain thing is that e-commerce system in a mainstream industry is indispensable and has high possibility of spreading very rapidly in a short time.

This dissertation is showing an alternative on how to organize a home page by actual state research, to elevate enterprise's p.r and make p.r efficiently in case of upcoming e-commerce age in mainstream industry.

Enterprise's ultimate purpose of constructing internet home page is marketing and e-commerce.

To accomplish the aim, an enterprise needs to try to construct a home page leading more visitors by offering relevant information efficiently while it needs to make an use of new information technology(IT) consistent with its long-term purpose strategically. Here it must not accept new IT recklessly but integrate existing enterprise's by using internet.

This study first shows effect factors to search some internet web system factors which affect contentment of internet service and then analyzes a relationship between effect factors and internet web system factors by paper survey. For the study, I choose the home page of a leading soju manufacturing in jejudo, hallasan, and collect data.

Those results from the study are as follows.

It is analyzed that Assurance, reliability and Tangible affect internet web system mutually in contentment of internet service. It is shown that the same contentment as general quality of internet service is affected by Empathy, Assurance, Tangible, reliability and Responsibeness in order.

Considering these analyzed results, an enterprise using internet needs to respond to customer's demand immediately and rapidly, communicate with customers interactively, offer customized information each and pay attention to getting the feedback. Finally it has to receive those results above and then try to develop the optimum website. If so, it can succeed easily and fast in the golden age of internet.

It is highly worth that this study classifies factors to elevate an quality of enterprise's internet web system for customers mainly using home pages and grasp the present situation by choosing operated company and researching closely.

But there are some limitations that the research subject is only one company in jeju area and this study doesn't consider external factors of internet system sufficiently. This dissertation needs to do integrated and generalized research to overcome these limitations and problems afterward.



설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

저는 제주대학교 경영대학원에서 「인터넷 웹 시스템의 만족도 에 관한 연구」로 석사 학위 논문을 준비하고 있는 대학원생입니다.

본 연구는 인터넷 이용자들을 대상으로 한라산 homepage에 대한 반응을 파악하여 앞으로 개선 방향을 제시하고, 정보사회에 알맞은 Internet Business 전략을 정립하는데 그 목적을 두고 있습니다. 귀하께서 답하여 주시는 내용은 연구를 위한 귀중한 자료로 이용될 것입니다. 아울러 모든 질문사항은 연구의 목적과 중요한 관계를 가지고 있으므로 각각의 질문에 빠짐없이 답하여 주시면 감사하겠습니다. 귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 연구 목적 이외에는 다른 목적으로 결코 사용되는 일이 없을 것을 약속드립니다.

의문점의 있으면 angelkdh@kornet.net로 문의 바라며, 통화를 원하시면 HP. 011-696-7567로 전화해 주시면 고맙겠습니다.

※ 한라산 homepage : www.hallasan.co.kr

제주대학교 경영대학원 경영정보학전공

지도교수 : 김 두 경

연구자 : 김 덕 호

■ 귀하는 인터넷을 이용해본 경험이 있습니까 ?

① 있다 ② 없다

※ 인터넷 이용 경험이 없을 경우 다음 페이지부터 시작되는 질문에 응답하지 않아도 됩니다.

I. 한라산 Homepage 관한 질문입니다.

질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그런 편이다	정말 그렇다
1. 한라산 홈페이지는 최신기술을 이용하여 만들었다.					
2. 한라산 홈페이지의 전체적인 분위기가 시각적으로 보기 좋게 만들었다.					
3. 한라산 홈페이지를 구성하는 글씨체나 아이콘이 깔끔하게 만들었다					
4. 한라산 홈페이지는 생산되는 제품과 잘 어울리도록 만들었다					
5. 한라산 홈페이지는 언제까지 무엇을 하기로 약속하였다면 반드시 지킨다.					
6. 한라산 홈페이지는 고객에게 문제가 발생했을 때 관심을 갖고 해결한다.					
7. 한라산 홈페이지는 고객들이 믿고 신뢰할 수 있다.					
8. 한라산 홈페이지는 고객과의 약속한 시간안에 제품과 서비스에 대한 자세한 사항을 제공한다.					
9. 한라산 홈페이지는 고객정보를 정확히 유지함은 물론 철저하게 보안을 유지한다.					
10. 한라산 홈페이지는 언제까지 거래를 처리해 줄 것인지 고객에게 신속하게 제공한다.					
11. 한라산 홈페이지는 고객들에게 신속한 서비스를 제공한다					
12. 한라산 홈페이지는 항상 자발적으로 고객을 돕는다.					
13. 한라산 홈페이지는 항상 고객의 다양한 요구에 신속하게 대응한다.					

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그런 편이다	정말 그렇다
14. 한라산 홈페이지 시스템은 고객을 위해서 신뢰할 수 있도록 구성되어 있다.					
15. 한라산 홈페이지는 고객이 안심하고 거래할 수 있도록 구성되어 있다.					
16. 한라산 홈페이지는 고객들에게 예의가 바르고 품위 있는 서비스를 제공한다.					
17. 한라산 홈페이지는 고객이 원하는 정보에 대한 충분한 자료를 제공한다.					
18. 한라산 홈페이지는 고객 개개인에게 개별적인 관심을 보인다.					
19. 한라산 홈페이지는 고객의 개인적인 관심사에 대하여 신경을 쓴다.					
20. 한라산 홈페이지는 어느때라도 고객이 원하는 서비스 제공이 가능 하다.					
21. 한라산 홈페이지는 항상 고객의 이익을 먼저 생각한다.					
22. 한라산 홈페이지는 고객의 요구에 맞게 다양한 상품의 구비와 검색을 위한 정보들이 제공되고 있다.					
23. 한라산 홈페이지의 전반적인 서비스 품질은 어떻습니까?					

II. 한라산 homepage 전체적인 만족도 수준에 관한 조사입니다.

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그런 편이다	정말 그렇다
1. 한라산 homepage는 전체적으로 만족하십니까?					
2. 귀하는 한라산 homepage를 계속 방문하고 싶습니까?					
3. 귀하는 한라산 homepage를 타인에게 추천하고 싶습니까?					

Ⅲ. 귀하의 인터넷 이용에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 하루기준 인터넷을 어느 정도 이용하십니까?
① 30분 미만 ② 30분이상~1시간미만 ③ 1시간이상~2시간미만
④ 2시간이상~3시간미만 ⑤ 3시간 이상
2. 귀하는 인터넷을 얼마동안 사용하셨습니다?
①6개월 미만 ②1년 미만 ③2년 미만 ④3년 미만 ⑤4년 미만 ⑥4년 이상
3. 귀하의 월 평균 통신요금은? (만원)

Ⅳ. 한라산 소주의 전반적인 서비스 수준에 관한 질문입니다.

1. 귀하가 고객의 입장에서 한라산소주의 전반적인 서비스 수준을 평가한다면 어느 수준이라고 생각하십니까 ?
①매우 불만족 ②불만족 ③보통이다 ④만족 ⑤매우 만족
2. 귀하는 한라산에서 생산되는 소주의 전반적인 품질 수준은 어느 정도라고 생각하십니까 ?
①최하급 ②하급 ③보통정도 ④상급 ⑤최상급

Ⅴ. 귀하의 개인 신상에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?
① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은?
①20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
3. 귀하의 학력은?
① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학(원)졸 이상
4. 귀하의 직업은?
① 농, 어업 ② 자영업 ③ 회사원 ④ 공무원 ⑤ 주부 ⑥ 대학(원)생
⑦기타()
5. 귀하의 월평균 가계소득은?
①100만원이하 ②100만원~200만원 ③201만원~300만원 ④301만원~400만원
⑤400만원 이상 ⑥ 기타 ()

감 사 의 글

이 모든 영광을 주님께 바칩니다.

그동안 많은 지도로 저를 이끌어 주신 경영대학원 여러 교수님께 감사 드리며, 본 논문이 완성되기까지 아낌없이 지도와 격려를 아끼지 않으신 김두경 교수님께 진심으로 감사 드립니다. 그리고 바쁘신 중에도 본 논문을 심사하여 주신 최병길 교수님, 강재정 교수님께도 깊은 감사를 드립니다.

대학원을 무사히 마칠 수 있도록 배려해 주신 (주) 한라산 현승탁 대표이사님, 송종범 상무이사님을 비롯하여 직장상사 및 동료직원에게도 심심한 감사를 드립니다.

바쁜 시간을 할애하여 많은 도움을 주신 김두원 교수님, 강재은 선생님, 그리고 이뿐이 희숙 에게도 감사 드리며, 그동안 함께 했던 대학원 동기, 항상 격려해 주신 주위 분들에게 진심으로 감사 드립니다.

끝으로, 오늘이 있기까지 항상 관심과 격려를 아끼지 않으신 부모님, 그리고 형제들, 힘들어 할 때 곁에서 항상 기도해주고 용기를 준 사랑하는 아내 정인, 아빠 노릇 제대로 하지 못해 늘 미안했던 민식, 지현과 함께 이 모든 기쁨을 나누고 싶습니다.