

국내 외식업체의 웹사이트 효율성에 관한 연구

강경재*

< 목 차 >

I. 서론	V. 결론 및 제언
II. 이론적 고찰	참고문헌
III. 국내 외식업체의 웹사이트 현황	(부록)
IV. 웹사이트 효율성에 관한 실증 분석	Abstract

I. 서론

1. 문제의 제기와 연구의 목적

1992년 인터넷 상용화 이후 세계적으로 유명한 피자헛이 웹에 홈페이지를 개설하여 피자를 주문 받고 배달하는 카머스 넷(commerce net)를 실현시키며, 자체적으로는 엄청난 광고의 효과를 보며, 성공을 하여 음식도 웹 상에서 충분한 시장이 성립한다는 것을 보여주었다. 이제 웹(the world wide web: www)은 일반 제조업체 뿐만 아니라 외식업체에서도 매우 귀중한 마케팅의 도구로 인식되고 있다. 현재 웹은 상품

* 혜전대 호텔조리과 교수

광고 및 선전, 마케팅조사, 디렉트 마케팅, 연구 및 개발, 사용자간 정보전달, 기업간의 협조체제 구축 등의 용도로 활용되고 있으며(C. Cockburn and T.D.Wilson, 1996: 84-85), 이제 인터넷은 역사상 가장 빠르게 성장하는 정보전달매체로 성장한 것이다.

한편 웹사이트는 더 이상 대규모 기업이나 특정 상업부문에 제한되어있지 않다. 어떤 분야의 어떤 규모의 기업도 인터넷에서 혜택을 보고있는 것이다. 그러나 이것이 인터넷을 채택하는 어떤 기업에게도 어떤 형태로든지 성공을 보장하는 것이 아니다. 중요한 것은 기업이 접근하기 원하는 고객이 어떤 유형이고, 고객의 욕구와 기대가 어떤가를 인식하는 것이며, 기업의 인터넷 웹사이트를 개설하는 타당성을 고려하는 것이 중요한 요인이 될 것이다. 인터넷 고객이 웹사이트만을 가지고 기업의 규모를 파악할 수 없기 때문에 중소기업들도 산뜻한 디자인과 충실한 내용전달로 대기업보다도 장점을 가질 수가 있다(박중의, 1998: 531-532). 따라서 인터넷에 웹사이트를 개설 중인 외식업체는 먼저 인터넷의 어떤 능력을 이용할 것인가를 파악하여야하며 인터넷 웹사이트의 수행능력을 어떻게 평가할 것인가에 대해서도 파악되어야한다. 이런 문제 의식을 갖고 본 연구는 사용자의 관점에서 현재의 웹사이트의 효율성을 파악하기 위하여 인터넷을 이용하고 있는 5개 업종 25개 외식업체에 대한 조사를 행하였다.

웹사이트를 개설하고자하는 외식업체는 먼저 인터넷이 자사에게 적절한 마케팅도구가 될 것인가를 결정하여야 한다. 인터넷이 상업적인 면 특히 마케팅적 용도로 발전된 것은 극히 최근의 현상이기 때문에 인터넷이 어떤 혜택을 줄 것인지를 확인하는 것은 매우 어렵다. 현재까지 인터넷의 마케팅 측면에 관한 많은 연구는 사이버 공간에서의 사업을 수행하기 위한 몇몇 훌륭한 종합적이고 일반적인 지침을 제공해 왔으며(Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak, <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu>; 강경재, 1998a : 319-343; 강경재, 1998b: 19-41) 어떤 업종의 기업이 가장 혜택을 받는가를 규명하고자 하는 연구결과가 있었다(Hudson Bell and Nelson K.H. Tang, 1998: 217-228).

본 연구의 목적은 외식업체가 일상업무를 수행하는데 있어서, 인터넷을 경쟁도구로서 전체 외식업체, 어떤 업종의 외식업체, 그리고 어떤 외식업체가 인터넷을 활발하게 이용하고 있는가를 사용자 관점에서 규명하고자 하였다.

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 국내외식업체의 인터넷 웹사이트에 관련된 문헌 조사를 했으며, 조사대상 외식업체 5개 업종 25개 업체를 선정, 직접 인터넷에 접속하여 각각의 사이트에 대해서 탐색작업을 실시하였으며, 이들 업체의 웹사이트에 대하여 사용자 관점에서 9개 질문에 대해서 사용자들에게 설문조사를 행하였다. 한편 연구의 범위는 여러 외식업종가운데 패스트푸드, 피자, 패밀리레스토랑, 아이스크림, 한식 등 5개 업종으로 나누어 각 업종을 대표하는 업체를 각각 5개씩 총 25개 업체를 연구대상으로 하였으며, 2000년 현재까지의 국내·외에서 발간된 문헌과 인터넷 웹사이트를 개설하고 있는 국내 5개 업종 25개 외식업체로 그 범위를 정하였다.

II. 이론적 고찰

1. 웹의 개념

월드 와이드 웹(the world wide web)을 줄여서 웹(web)으로 표현하거나 WWW란 약자로 쓰기도 한다. 웹은 스웨덴의 한 연구소에서 물리학자들이 자신들의 연구결과를 서로 교환하기 위하여 시작된 것인데, 인터넷에서 정보를 찾고 제공하는 도구로서의 역할을 하게 되었다. 이는 현재 가장 인기 있는 인터넷 서비스로서 HTML이라는 도구로 만들어진 웹 페이지들을 모두 합하여 부르는 말이다. HTML로 만들어진 페이지들은 일반 텍스트는 물론이고 그래픽, 사운드, 기타 여러 가지 파일들로 구성될 수 있으며 사용자들은 그냥 원하는 내용을 마우스로 가리키고 클릭하기만 하면 원하는 자료를 보거나 가지고 갈 수 있다. 웹을 보려면 웹 브라우저라고 하는 소프트웨어가

필요한데 대표적인 것으로는 Netscape사의 Navigator나 Microsoft사의 Internet Explorer 등이 있다(<http://howto.yahoo.co.kr/resources/glossary/g3.html#World Wide Web>).

웹은 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 첫 번째로 문서와 연결기능이다. 즉, 연결 기능이란 문서와 문서를 연결하는 일을 뜻하는데, 멀리 떨어져 있는 사람에게 문서를 엮어서 필요한 서류를 공급하는 것이다. 두 번째는 하이퍼 텍스트(hyper text)기능이다. 즉, 데이터와 데이터가 연결이 가능하도록 하는 소프트웨어이다. 웹이 가지고 있는 가장 큰 매력은 웹의 사용자 편의성이다(박중의, 1998: 526).

2. 웹에 관련된 유사 용어

흔히 웹을 논할 때 웹사이트, 웹페이지, 홈페이지 등을 말하는데 홈페이지란 어떤 조직이나 개인이 만들어 놓은 웹과 연결할 때 나오는 첫 화면을 뜻하는데 이것을 학문적으로 표현하면 조직의 이름으로 참조가 가능하고, 조직이 개발하고 관리하며, 고객이 전자매체를 이용하여 특정 정보에 접근하는 통로의 역할을 하는 웹서버상의 문서를 말한다(Chang Liu et al., 1996: 336). 웹페이지는 웹상의 문서를 말하며 모든 웹 페이지는 개별적인 URL (Uniform Resource Locator)로 식별할 수 있다([http://webopedia.internet.com/TERM /w/web_page.html](http://webopedia.internet.com/TERM/w/web_page.html)). 웹사이트는 웹상의 장소를 말하며 각각의 웹사이트는 자체의 홈페이지를 보유하고 이 홈페이지는 사이트에 들어갔을 때 사용자들이 보게되는 맨 처음의 문서를 이다. 각각의 사이트는 추가적인 문서와 파일을 포함할 수도 있고 각각의 사이트는 개인이나 기업 혹은 조직이 보유하거나 관리한다(http://webopedia.internet.com/TERM /w/web_site.html).

3. 이상적 웹사이트 조건

O'Connell은 웹사이트를 다음과 같이 식당으로 비유하였다(Gerald M. O'Connell, 1994: 56).

“웹사이트는 식당과 같다. 웹사이트는 사이트의 존재를 정당화시키는 핵심적 음식의 보고(寶庫)를 가지고 있을 뿐만 아니라 또한 단골 고객을 보다 자주 방문케 하는 정기적으로 변화하는 특별한 메뉴를 가져야만 한다. 웹사이트는 네티즌들이 매일은 아니지만 사이트를 주마다 방문하는 곳이라고 생각할 수 있어야 한다.”

바람직한 웹사이트는 여러 관점에서 살펴볼 수 있다. 본 연구에서는 광고매체의 관점, 기술적 관점, 사업적 관점, 소비자 관점, 사용자 관점의 웹사이트 효율성 측면에서 파악하였다.

일반적으로 광고 매체의 관점에서 소비자를 고객으로 전환시킬 수 있는 열쇠는 웹사이트에 소비자가 원하는 정확한 정보를 제공하는 것이다. 이것을 실현시키기 위해서 기업은 웹사이트를 통해 상품에 대한 유용한 정보로서 가격 혹은 가치, 품질, 성능, 내용, 입수가능성, 특별한 제공, 스타일, 포장 혹은 모양, 보장성, 안전성, 영양, 개별적 탐색, 기업후원 탐색, 신사고 등 14가지 정보를 제공해야한다(A. Abernethy and J. Frank, 1996: 64-71). 웹사이트는 14가지 상품 정보가운데 적어도 한 개의 정보를 알려준다면 유익하다는 관점에서(A. Resnik and B. Stern, 1977: 50-53) Salem 등이 1,000개의 웹사이트를 검색한 결과 83.5%가 유익하다라는 것을 밝혀냈다(A.F. Salem et al., 1996).

기술적 측면에서 웹의 주요 매력성의 하나는 문서정보 뿐만 아니라 그래픽, 사진, 음성 및 소리클립을 포함하는 웹페이지를 개발하는 능력이다. 따라서 이론적으로 웹사이트가 문서정보, 그래픽, 사진, 음성 및 비디오클립으로 가득 차 있다면 웹사이트는 잠재 고객에게 보다 큰 매력을 줄 것이므로(C. Cockburn and T.D.Wilson, 1996: 91) 웹사이트를 설계할 때는 이런 점을 간과해서는 안된다.

사업적 관점에서 Mike Prettejohn는 사이트를 만들 때의 지침으로서 행할 것과 행하지 말 것을 주장하였는데 먼저 행할 것으로는 사업 모델을 조심스럽게 선택하라,

사업동반자를 조심스럽게 선택하라, 사이트를 유용하게 하라, 초기방문을 자극하라, 재 방문을 촉구하라, 일정한 범위의 인터넷 프로토콜을 이용하라, 활발하게 사이트를 관리하라, 다른 사이트와 비교하라, 보안에 주의하라, 행하지 말 것으로는 인터넷상의 거래기술에 대해 지나치게 관심 두지 마라, 사이트에 지루하고 적절치 못한 정보를 두지 마라, 전체적인 범위의 프로토콜과 편의를 제공하지 않는다면 서버에 사이트를 두지 마라, 매일 넘쳐나는 정보에 당황하지 마라 등과 같은 지침을 제시하였다(Mike Prettejohn, <http://www.netcraft.com/market.html>)

초창기 인터넷의 웹은 단지 기업활동을 홍보하는데 이용하였으나, 웹의 활용이 일반화된 현재 웹사이트를 통하여 이룩할 수 있는 기업의 목표로는 기업 이미지 증진, 고객 서비스, 경비절감, 판매증대, 그리고 경쟁관계 유지 등을 들 수 있다(박종의, 1998: 533). 웹은 기업체와 고객과의 상호작용을 가능케 하고 마케팅의 기본적인 규칙을 변화시킬 수 있는 잠재성을 가진 전략적인 정보기술로 간주되고 있고(J.F. Rayport and J.J. Sviokla, 1995: 75-85), 위대한 마케팅 초고속도로(marketing superhighway)로 표현되기도 한다(D. Burstein and D. Kline, 1995). 이러한 관점을 기초로 소비자 관점에서 Sirkka 와 Todd는 웹사이트를 설계할 때 고려해야할 8가지 요인을 제시하였다(Sirkka, L. Jarvenpaa and Peter A. Todd, 1996-1997: 80-82)(표 2-1 참조).

사용자 관점에서 웹사이트는 가능한 한 신뢰할 수 있는 독창적인 내용을 제공하고, 사용자에게 가치 있고 시기 적절한 정보를 제공하고, 보유정보를 공유하고, 사용자 기호에 맞는 정보를 제공하고, 클릭과 동시에 신속하게 반응하고, 읽기 쉬워야 하고, 상호작용이 가능하고, 짜임새가 잘되어 있고, 적절한 은유를 사용하고, 해당 주제 영역에서 주도권을 해야하고, 안전하고 자동화된 서버를 갖추어야한다(<http://webreference.com/greatsite.html>).

한편 Bell과 Tang은 사용자 관점에서 웹사이트의 효율성을 평가하면서 웹사이트의 접근성, 웹사이트의 내용, 그래픽, 웹사이트의 구조성, 사용자 편의성, 검색 용이성, 유용성, 독특한 특징, 온라인 거래의 가능여부, 웹사이트의 사용요금 부과여부 등 10가지 웹사이트 설계안을 제시하였다(Hudson Bell and Nelson K.H. Tang, 1998: 217-228).

(표 2-1) 소비자 관점의 웹사이트 설계안

요인	내용
1 가격	<ul style="list-style-type: none"> ● 독특하거나 입수하기 어려운 상품 혹은 서비스를 제외하고 할인을 제공하라. ● 가격을 정당화시킬 수 있는 부가가치서비스를 제공하라. ● 배달 및 운송요금이 저렴하기 때문에 전자 유통구조에 대한 가격우위를 가지는 상품에 초점을 맞추어라.
2 다양성	<ul style="list-style-type: none"> ● 전통적인 소매점 혹은 카탈로그에 대해서 웹사이트를 벤치마크하고, 대등한 심도있는 상품을 갖추고, 제한된 상품제공물에 집중시킬 수 있고 독특한 상품에 초점을 맞출 수 있는 다양한 가상 점포를 개발하라.
3 품질	<ul style="list-style-type: none"> ● 일류상품을 강조하고 상품 품질에 대한 정보와 확신을 제공하라. ● 상인을 보증하는 가칭 '웹거래국'을 신설하라.
4 노력	<ul style="list-style-type: none"> ● 상품을 찾고 구입하는 것을 용이하도록 탐색기술, 다양한 차원의 상품 비교, 간소한 주문절차 등을 제공하여 쇼핑 노력을 축소시키는데 초점을 맞추어라. ● 동일한 고객을 대상으로 한 관련상품에 대한 교차구매기회를 제공하는 부가가치쇼핑서비스에 초점을 맞추어라.
5 호환성	<ul style="list-style-type: none"> ● 전자 유통기구에 매력을 가진 것 같은 특정 쇼핑객에 목표를 두어라. ● 관련상품을 특정 세분화된 시장에 매력을 갖는 상점과 연계시키는 것을 고려하라.
6 대응성	<ul style="list-style-type: none"> ● 소비자 관점에서 웹사이트의 설계를 생각하고 이익에 대한 기업의 정책, 보장 등에 대한 질문을 예상하라. 요청한 정보를 신속하게 제공하고, 주문처리에 대한 대안 구조를 마련하라, 그리고 주문과 배달상황에 대한 회신을 신속하게 하라.
7 무형성	<ul style="list-style-type: none"> ● 자세하고 풍부한 상품설명을 제공하라. ● 상품매장의 배치와 안내가 정확하게 매장의 내용을 반영시키도록 보장하라.
8 성능의 위험성	<ul style="list-style-type: none"> ● 비용이 전혀 들지 않는 상품반송정책과 함께 풍부한 상품 설명과 기구입 경험이 있는 고객의 추천내용을 제공하라. ● 안전대책을 강조하고 유사시 주문대안을 제공하라.

자료 : L. Jarvenpaa Sirkka and Peter A. Todd, 1996-1997: 80-82 참조 논자 작성

Ⅲ. 국내외식업체의 웹사이트 현황

전 세계적으로 인터넷 사용자는 2000년도 말에 3억7천4백9십만 명에 이를 것으로 예측하고있으며(<http://www.etforecasts.com/pr/pr500.htm>), 2000년 5월 17일 현재 전 세계의 웹사이트 수는 14,322,950 개로 조사되었다(<http://www.netcraft.com>).

국내의 외식업체 웹사이트의 수는 KoreanClick사가 조사한 4월중 국내인기사이트 100개 가운데 순수 검색엔진을 기준으로 선정하였다(http://www.koreanclick.com/Monthly_top100.php). 이 가운데 순위별로 6개의 검색엔진(야후코리아, 라이코스코리아, 네이버, 엠파스, 한미르, 심마니)을 이용하여 야후코리아는 하위디렉토리명 '식품, 음식' 에 718개 사이트, 라이코스코리아는 '식품/음료회사'에 773개 사이트, 네이버는 '음식, 식품'에 1,064개 사이트, '음식점' 에 624개 사이트, 엠파스는 '식품, 음식'에 1,472개 사이트, 한미르는 '음식,요리'에 539개 사이트, 심마니는 '식음료'에 2,771개 사이트로 나타났다(표 3-1)참조.

(표 3-1) 검색엔진별 식음료관련 사이트 수

검색엔진	하위 디렉토리 명	사이트 수
야후코리아	식품,음식	718
라이코스코리아	식품/음료회사	773
네이버	음식,식품	1,064
	음식점	624
엠파스	식품,음식	1,472
한미르	음식,요리	539
심마니	식음료	2,771

자료 : <http://kr.dir.yahoo.com/>

<http://www.naver.com/>

<http://dir.hanmir.com/>

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

<http://www.empas.com/>

<http://dir.simmani.com/>

국내 외식업체의 웹사이트 효율성에 관한 연구

한편 외식업체 가운데 5개 업종 패스푸드(FP), 피자(PZ), 패밀리레스토랑(FR), 아이스크림(IC), 한식(KF)을 상기 6개 검색엔진으로 검색한 결과 사이트의 수는 다음과 같다(표 3-2 참조).

(표 3-2) 검색엔진별 외식업체 5개 업종의 사이트 수

검색엔진	외식업체 업종별 사이트 수				
	패스푸드 (FP)	피자 (PZ)	패밀리레스토랑 (FR)	아이스크림 (IC)	한식 (KF)
야후코리아	20	57	20	28	52
라이코스코리아	30	61	42	33	240
네이버	13	71	7	25	50
엠포스	12	62	1	15	58
한미르	14	45	23	19	60
심마니	34	112	14	39	192

자료 : <http://kr.dir.yahoo.com/>
<http://www.naver.com/>
<http://dir.hanmir.com/>

<http://www.lycos.co.kr/>
<http://www.empas.com/>
<http://dir.simmani.com/>

IV. 웹사이트 효율성에 관한 실증 분석

1. 설문조사 방법

본 연구 대상 외식업체는 외식시장현황(홍기운, 1999: 180-199), 신문기사, 기타 외식업 전문가의 의견 등을 종합하여 패스트푸드, 피자, 패밀리레스토랑, 아이스크림, 한식 등 5개 업종으로 나누어 각 업종을 대표하는 업체를 각각 5개씩 총 25개 업체를 연구대상으로 하였다(표 4-1 참조).

본 연구조사는 Bell과 Tang(Hudson Bell and Nelson K.H. Tang, 1998: 217-228)의 연구에서 활용한 설문을 기초로 사용자의 관점에서 9개 질문의 설문지를 작성하였으며, 5점 척도의 질문 8개와 예/아니오 답변식 질문 1개로 구성하였다. 1-6번 질문은 웹사이트의 일반적 표현, 구조성, 사용의 용이성을, 7-9번 질문은 웹사이트의 유용성을 사용자의 관점에서 각각 질문하였다(부록참조).

설문 응답자는 본 연구자가 재직하고 있는 혜전대학 호텔조리과 2학년 예비역 학생으로 전공에 대한 지식이 해박하고 호텔 및 외식업체에 대한 관심이 높으며, 주당 10시간 이상 인터넷 검색을 하며, 인터넷마케팅에 대한 관심을 많이 갖고 있는 학생 가운데 15명과 경기대학교 경영대학원 외식서비스경영학과 대학원생 15명을 각각 임의로 선정하여 본 설문의 응답자로 정하였다. 이들에 대한 설문조사는 혜전대학에서는 2000년 5월 4일 설문지를 배포하여 최종적으로 5월 12일 수집하여 이 가운데 13명의 응답자가 작성한 응답지를, 경기대학교에서는 2000년 5월 23일 설문지를 배포하여 최종적으로 5월 29일 수집하여 이 가운데 10명의 응답자가 작성한 응답지를 본 연구의 최종적인 통계자료로 활용하였다.

(표 4-1) 조사표본 5개 업종 25개 외식업체

조사번호	업체명	Uniform resource locator(URL)	업체분류
1	롯데리아	http://www.lotteria.co.kr/	FF
2	맥도날드	http://www.mcdonalds.co.kr/	FF
3	KFC	http://kfc.dbc.co.kr/	FF
4	버거킹	http://www.joypia.com/	FF
5	하디스	http://www.hardees.co.kr/	FF
6	피자헛	http://www.pizzahut.co.kr/	PZ
7	도미노피자	http://www.dominos.co.kr/	PZ
8	피자유통	http://www.pizzaut.co.kr/	PZ
9	피자클럽	http://www.pizzaclub.co.kr/	PZ
10	까펠로피자	http://www.cappello.co.kr/	PZ
11	TGI 프라이데스	http://www.tgif.co.kr/	FR
12	코코스	http://www.cocos.co.kr/	FR
13	베니건스	http://www.bennigans.co.kr/	FR
14	시즐러	http://www.sizzler.co.kr/sizzler/	FR
15	토니로마스	http://www.tonyromas.co.kr/	FR
16	베스킨라빈스	http://www.baskinrobbins.co.kr/	IC
17	코니아일랜드	http://www.coneyisland.co.kr/	IC
18	디핀디트	http://dippindots.co.kr/	IC
19	아이스크림샵	http://www.icecreamshop.co.kr/	IC
20	라벨리	http://www.lavelee.co.kr/	IC
21	놀부	http://www.nolboo.co.kr/	KF
22	원할머니	http://www.bossam.co.kr/	KF
23	용수산	http://www.yongsusan.co.kr/	KF
24	배나무골	http://www.baenamugol.co.kr/	KF
25	함흥면옥	http://naengmyon.co.kr/	KF

자료 : 논자가 직접 사이트 검색 URL 작성함

2. 결과 및 분석

분석은 외식업체 전체 결과, 업종별 결과, 개별업체 결과 등 3가지 측면에서 분석하였다.

1) 전체 결과

(표 4-2)는 본 조사의 전체 문항에 대한 각각의 평균점수를 보여주고 있다. 결과를 살펴보면 웹사이트의 접근성, 그래픽이 3.5로 평균점수가 가장 높고, 독특한 특징이 3.1로 평균점수가 가장 낮았다. 또한 조사 사이트의 20%만이 온라인 거래를 하고 있는 것으로 나타났다.

전체적인 분석결과 일반적으로 기업은 웹사이트 설계의 기본을 숙지하고 있으며, 그래픽에 상당한 관심을 두고있는 것으로 사료된다. 또한 아주 적은 수의 업체가 온라인거래를 하고 있는 것으로 나타났지만 온라인 거래가 팽창하고있다는 일반적인 생각을 확인 시켜주고 있는 것으로 사료된다.

(표 4-2) 전체 질문의 평균점수

질문	1번 (접근성)	2번 (컨텐츠)	3번 (그래픽)	4번 (구조화)	5번 (편의성)	6번 (검색용이)	7번 (유용성)	8번 (독특성)	9번(%) (온라인거래)
평균점수	3.5	3.2	3.5	3.3	3.4	3.3	3.3	3.1	20

2) 업종별 결과

(표 4-3)은 각각의 질문에 대한 업종별 평균점수를 보여주고 있다. 이 결과는 업종별로 웹사이트에 다르게 보여지고 있다는 흥미로운 관찰을 가능하게 한다. 전체적으로 패밀리레스토랑이 3.7로 평균점수가 가장 높고, 아이스크림이 3.0으로 가장 낮았다.

각 업종별로 살펴보면 먼저 패스트푸드 업종에서 웹사이트의 접근성과 그래픽이 3.7로 평균점수가 가장 높은 것은 가능한 한 많은 고객을 유인하기 위해 기술적인 노력을 하고 있다는 것을 보여준다. 또한 사용자 편의성이 3.6으로 나타난 것으로 보아 이 업종에 속한 외식업체들은 웹사이트 사용자를 위해 많은 노력을 하고 있는 것으로

분석된다. 한편 독특한 특징이 3.1로 가장 낮은 것은 혁신적인 숨씨가 부족한 것으로 분석된다. 그리고 온라인 거래가 0%인 것은 차후 온라인 거래가 가능하다는 것을 보여 주고 있다.

피자 업종에서 웹사이트의 접근성과 유용성이 3.5로 평균점수가 가장 높은 것은 패스트푸드 업종과 마찬가지로 가능한 한 많은 고객을 유인하기 위해 기술적인 노력을 하고 있으며, 사이트의 유용성을 위해 발전적인 기술을 사용하고 있는 것으로 분석되며, 사이트의 콘텐츠가 다른 질문에 비해 평균 점수가 가장 낮은 것으로 보아 알찬 내용을 전달하는 기술이 부족한 것으로 분석된다. 그리고 다른 업종과 비교해서 온라인 거래가 60% 가능한 것은 업종 자체의 노력도 있지만 피자상품의 특성상 온라인 거래에 적합한 이유도 상당부분 설명이 가능하다.

패밀리레스토랑 업종에서 그래픽이 4.1로 전 업종에서 평균점수가 가장 높은 것은 매력적인 사이트를 만들기 위해 웹디자인 특히 색상에 상당한 노력을 하고 있다는 것을 보여준다. 또한 콘텐츠와 독특성이 3.5인 것은 사이트가 매력적이지만 사이트의 내용과 차별성이 다소 부실하다고 분석된다. 그리고 온라인 거래가 0%인 것은 차후 온라인 거래가 가능하다는 것을 보여 주고 있다.

아이스크림 업종에서 웹사이트의 접근성이 3.3으로 평균점수가 가장 높은 것은 다른 업종과 마찬가지로 가능한 한 많은 고객을 유인하기 위해 기술적인 노력을 하고 있다는 것을 보여준다. 독특한 특징은 2.6으로 전 업종에서 가장 점수가 낮은 것은 사이트 설계에 있어서 차별성을 위해 기술의 도입이 필요하다고 분석된다. 그리고 피자 업종보다는 낮은 수치이지만 다른 업종과 비교해서 온라인 거래가 40% 가능한 것은 업종 자체의 노력도 있지만 아이스크림상품의 특성상 온라인 거래에 적합한 이유도 상당부분 설명이 가능하다.

한식 업종은 전 부문에서 평균점수가 3.0이상으로 나타났다. 웹사이트의 접근성이 3.4로 평균점수가 가장 높지만 독특성이 3.0으로 가장 낮았다. 따라서 한식 업종도 사이트의 차별성을 위해 기술의 도입이 필요하다고 분석된다.

(표 4-3) 업종별 평균점수

업종 \ 문항	1	2	3	4	5	6	7	8	9(%)	평균 점수
패스트푸드(FF)	3.7	3.4	3.7	3.5	3.6	3.3	3.3	3.1	0	3.5
피자(PZ)	3.5	3.1	3.3	3.3	3.2	3.3	3.5	3.2	60	3.3
패밀리레스토랑(FR)	3.6	3.5	4.1	3.8	3.8	3.7	3.7	3.5	0	3.7
아이스크림(IC)	3.3	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.7	2.6	40	3.0
한식(KF)	3.4	3.2	3.3	3.1	3.3	3.3	3.1	3.0	0	3.2
평균 점수	3.5	3.2	3.5	3.3	3.4	3.3	3.3	3.1	20	3.3

3) 개별업체 결과

사이트를 효율적으로 잘 운영하고 있는 개별 웹사이트를 살펴보는 것은 유용하다. (표4-4)는 조사 대상 25개 업체별 평균점수를 보여주고 있다. 이 가운데 패스트푸드 업종의 버거킹 사이트는 다른 사이트(<http://www.joypia.com/>)에 포함되어있고, 패밀리레스토랑 업종의 베니건스 사이트는 서비스가 일시 중단되어있어 본 연구에서 제외시켰다.

가장 잘 운영되고 있는 웹사이트는 평균점수 4.2인 토니로마스로 나타났다. 토니로마스는 웹사이트는 자체의 제공물을 전자 형태로 가장 잘 표현하고 있고 전체적으로 평균점수 4.0에 근접하고 있지만 특히, 웹사이트 접근성, 콘텐츠, 그래픽, 편의성에 있어서 두드러진 특징을 보여 주었다. 사이트 전체화면을 애니메이션 삽화를 사용 역동적으로 표현하기 위해 플래시 무비로 제작되어 있어 Plug-in 프로그램이 필요한 것으로 나타났다.

TGI 프라이데스가 두 번째로 잘 운영되는 사이트로 나타나 전체적으로 패밀리레스토랑 업종이 가장 잘 운영되고 있는 사이트로 분석되었다. 특히 TGI 프라이데스 사이트는 메뉴항목에 고객프라자를 운영하여 고객과 상호대화를 할 수 있는 통로를 운영하고 있고 회원을 가입시켜 단골고객을 잘 확보 관리하고 있는 것으로 분석되었다. 특히 상호의 명성에 맞추어 8개의 배너(banner) 광고를 유치하여 광고수입도 올리고

국내 외식업체의 웹사이트 효율성에 관한 연구

동시에 고객 유인수단으로도 활용하고 있는 것이 특징인 것으로 분석되었다.

피자 업종의 피자헛이 세 번째로 잘 운영되고 있는 사이트로 분석되었다. 피자헛 사이트도 plug-in 프로그램이 필요하여 방문자가 Flash 혹은 Non-Flash를 선택하도록 편의를 제공하고 있다. 특히 인터넷 주문이 가능한 것이 특징이다.

패밀리레스토랑의 코코스와 아이스크림 업종의 베스킨라빈스가 네 번째로 잘 운영되는 사이트로 분석되었다. 코코스 사이트도 Flash Plug-in 프로그램이 필요하며 고객의 소리(voice of customer: voc)를 운영하여 고객과의 상호대화를 꾀하고 있는 것으로 파악되었다. 베스킨라빈스 사이트는 Flash Plug-in 과 Realplayer Plug-in 프로그램이 필요하고, 초기화면에서의 선전 멘트와 아이콘을 클릭할 때마다 들려주는 소리는 사이트의 방문을 유쾌하게 하려는 시도로서 돋보였다. 또한 1999년 11~12월호부터 웹진(webzine)코너를 개설하여 사이트 방문시간의 연장을 꾀하고 있는 것으로 분석되었다.

(표 4-4) 25개 업체별 평균점수

문항	1	2	3	4	5	6	7	8	9(%)	평균 점수
패스트푸드(FF)										
롯데리아	3.9	3.3	3.4	3.5	3.7	3.7	3.5	3.1	N	3.5
맥도날드	3.9	3.5	3.5	3.7	3.8	3.4	3.4	3.3	N	3.7
KFC	3.2	3.3	4.1	3.6	3.6	3.1	3.3	3.7	N	3.4
버거킹										
하디스	3.7	3.3	3.7	3.3	3.1	3.1	2.8	2.3	N	3.2
업종 평균점수	3.7	3.4	3.7	3.5	3.6	3.3	3.3	3.1	0	3.5
피자(PZ)										
피자헛	4.2	3.9	4.3	3.7	3.7	3.5	4.3	3.9	Y	3.9
도미노피자	4.0	3.4	3.4	3.4	3.3	3.3	4.2	3.7	Y	3.6
피자유통	2.9	2.3	3.2	2.7	2.6	2.6	2.3	2.8	N	2.7
피자클럽	3.1	2.8	2.8	2.9	3.0	3.4	3.1	2.8	Y	2.9
까펠로피자	3.3	3.3	3.0	3.6	3.5	3.5	3.4	3.0	N	3.3
업종 평균점수	3.5	3.1	3.3	3.3	3.2	3.3	3.5	3.2	60	3.3

문항	1	2	3	4	5	6	7	8	9(%)	평균 점수
패스트푸드(FF)										
패밀리레스토랑(FR)										
TGI 프라이데스	3.7	3.9	4.5	4.4	4.3	4.2	4.2	3.9	N	4.1
코코스	3.7	3.1	4.4	4.0	4.2	4.1	3.8	3.7	N	3.8
베니건스										
시즐러	2.7	2.8	3.3	3.0	2.7	2.7	2.8	2.7	N	2.8
토니로마스	4.4	4.0	4.2	3.9	4.0	3.8	3.8	3.8	N	4.2
업종 평균점수	3.40	3.16	3.30	3.08	3.26	3.28	3.10	2.94	0	3.7
아이스크림(IC)										
베스킨라벤스	4.0	3.7	3.9	3.9	3.9	3.8	3.3	3.6	N	3.8
코니아일랜드	2.7	2.7	2.7	2.8	2.9	3.0	2.3	2.3	Y	2.7
디핀디트	3.2	2.4	2.6	2.3	2.4	2.5	2.3	1.8	N	2.5
아이스크림샵	3.1	2.8	2.7	2.7	2.6	2.7	2.6	2.4	Y	2.7
라벨리	3.4	3.2	3.0	2.9	3.3	3.3	3.0	2.9	N	3.1
업종 평균점수	3.28	2.96	2.98	2.92	3.02	3.06	2.70	2.60	40	3.0
한식(KF)										
늘부	3.3	3.4	3.7	3.2	3.3	3.4	3.3	3.1	N	3.4
원할머니	3.9	3.3	3.5	2.5	3.3	3.1	2.9	2.8	N	3.2
용수산	3.7	3.5	3.7	3.3	3.2	3.5	3.5	3.2	N	3.4
배나무골	2.9	2.9	2.8	2.9	3.0	3.1	2.8	3.1	N	2.9
함흥면옥	3.2	2.7	2.8	3.5	3.5	3.3	3.0	2.5	N	3.1
업종 평균점수	3.40	3.16	3.30	3.08	3.26	3.28	3.10	2.94	0	3.2

V. 결론 및 제언

5개 업종 25개 외식업체를 대상으로 조사한 결과 겨우 20%가 온라인 거래를 하는 것으로 나타났다. 전체적으로 외식업체는 웹사이트 설계의 기본을 숙지하고 있으며, 평균점수가 높은 사이트에서 Flash 소프트웨어를 활용하고 있는 것으로 보아 그래픽에 상당한 관심을 두고있는 것으로 나타났다. 5개 업종에서 패밀리레스토랑 업종이 평균점수 가장 높고 아이스크림 업종이 가장 낮은 것으로 조사되었다.

가장 우수한 개별 사이트는 패밀리레스토랑 업종의 토니로마스 사이트이며, 두 번째는 역시 같은 업종의 TGI 프라이데스 사이트, 세 번째는 피자 업종의 피자헛 사이트, 네 번째는 패밀리레스토랑의 코코스 사이트와 아이스크림 업종의 베스킨라빈스 사이트로 나타났다. 예비적 조사의 성격을 띤 본 연구는 표본의 크기를 늘려서 포괄적인 통계기법을 사용하여 보다 개선 될 수 있다는 것을 시사하고 있다. 온라인 상에서 B2B(기업간)뿐만 아니라 B2C(기업과 고객간)거래도 보다 활발하게 전개될 수 있다는 가능성을 보여주었다. 외식업체의 상품가운데 피자(60%)와 아이스크림(40%)처럼 규모가 작고 주문과 배달이 용이한 상품이 온라인 거래의 실행 및 성공 가능성이 존재한다는 것을 시사하였다.

결론적으로 고객의 관점에서 웹사이트의 콘텐츠를 최신으로 관리하고 매력적으로 유지하는 것이 매우 중요하고, 고객과의 대화를 유도하기 위하여 상호작용할 수 있는 여러 통로를 마련하는 것도 중요하며, 그리고 각 사이트의 독특한 차별성을 갖기 위해 새로운 기술의 도입이 필요하다.

참고문헌

- 강경재, 인터넷을 이용한 호텔의 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 사례 연구, 관광경영학 연구 제3호, 1998. 8, pp.319-343.
- 강경재, 인터넷을 이용한 레스토랑 광고에 관한 연구, 관광품질시스템연구 제4권 제7호, 1998. 12, pp.19-41.
- 박중의, 전략적 마케팅론, 삼우사, 1998
- 홍기운, 최신외식산업개론, 대왕사, 1999
- Abernethy, A. and J. Frank, "A meta-analysis of information content of advertising," *Journal of Advertising Research*, Summer 1996, pp.64-71.
- Bell, Hudson and Nelson K.H. Tang, "The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites: A User's Perspective," *Internet Research*, 1998, Vol.7, No.3, pp.217-228.
- Burstein, D. and D. Kline, *Road Warriors*, New York: Dutton, 1995
- Cockburn, C. and T.D.Wilson, "Business Use of the World-Wide Web," *International Journal of Information Management*, 1996, Vol.16, No.2, pp.83-102.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations" Working Paper No. 1 (Revised July 11, 1995) Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments, <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu>, 사이트 접속일 June 1998
- Jarvenpaa, Sirrka, L. and Peter A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping On the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Winter 1996-1997, Vol.1, No.2, pp.59-88.
- Liu, Chang et al., "Web sites of the Fortune 500 companies: Facing customers through home pages," *Information and Management*, 1996, Vol.31, No.6, pp.335-346.

V. 결론 및 제언

5개 업종 25개 외식업체를 대상으로 조사한 결과 겨우 20%가 온라인 거래를 하는 것으로 나타났다. 전체적으로 외식업체는 웹사이트 설계의 기본을 숙지하고 있으며, 평균점수가 높은 사이트에서 Flash 소프트웨어를 활용하고 있는 것으로 보아 그래픽에 상당한 관심을 두고있는 것으로 나타났다. 5개 업종에서 패밀리레스토랑 업종이 평균점수 가장 높고 아이스크림 업종이 가장 낮은 것으로 조사되었다.

가장 우수한 개별 사이트는 패밀리레스토랑 업종의 토니로마스 사이트이며, 두 번째는 역시 같은 업종의 TGI 프라이데스 사이트, 세 번째는 피자 업종의 피자헛 사이트, 네 번째는 패밀리레스토랑의 코코스 사이트와 아이스크림 업종의 베스킨라빈스 사이트로 나타났다. 예비적 조사의 성격을 띤 본 연구는 표본의 크기를 늘려서 포괄적인 통계기법을 사용하여 보다 개선 될 수 있다는 것을 시사하고 있다. 온라인 상에서 B2B(기업간)뿐만 아니라 B2C(기업과 고객간)거래도 보다 활발하게 전개될 수 있다는 가능성을 보여주었다. 외식업체의 상품가운데 피자(60%)와 아이스크림(40%)처럼 규모가 작고 주문과 배달이 용이한 상품이 온라인 거래의 실행 및 성공 가능성이 존재한다는 것을 시사하였다.

결론적으로 고객의 관점에서 웹사이트의 콘텐츠를 최신으로 관리하고 매력적으로 유지하는 것이 매우 중요하고, 고객과의 대화를 유도하기 위하여 상호작용할 수 있는 여러 통로를 마련하는 것도 중요하며, 그리고 각 사이트의 독특한 차별성을 갖기 위해 새로운 기술의 도입이 필요하다.

참고문헌

- 강경재, 인터넷을 이용한 호텔의 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 사례 연구, 관광경영학 연구 제3호, 1998. 8, pp.319-343.
- 강경재, 인터넷을 이용한 레스토랑 광고에 관한 연구, 관광품질시스템연구 제4권 제7호, 1998. 12, pp.19-41.
- 박종의, 전략적 마케팅론, 삼우사, 1998
- 홍기운, 최신외식산업개론, 대왕사, 1999
- Abernethy, A. and J. Frank, "A meta-analysis of information content of advertising," *Journal of Advertising Research*, Summer 1996, pp.64-71.
- Bell, Hudson and Nelson K.H. Tang, "The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites: A User's Perspective," *Internet Research*, 1998, Vol.7, No.3, pp.217-228.
- Burstein, D. and D. Kline, *Road Warriors*, New York: Dutton, 1995
- Cockburn, C. and T.D.Wilson, "Business Use of the World-Wide Web," *International Journal of Information Management*, 1996, Vol.16, No.2, pp.83-102.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations" Working Paper No. 1 (Revised July 11, 1995) Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments, <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu>, 사이트 접속일 June 1998
- Jarvenpaa, Sirrka, L. and Peter A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping On the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Winter 1996-1997, Vol.1, No.2, pp.59-88.
- Liu, Chang et al., "Web sites of the Fortune 500 companies: Facing customers through home pages," *Information and Management*, 1996, Vol.31, No.6, pp.335-346.

Rayport, J.F. and J.J. Sviokla, "Exploiting the virtual value chain," Harvard Business Review, Nov-Dec 1995, pp.75-85.

Resnik, A. and B. Stern, "An analysis of information content in television advertising," Journal of Marketing, Jan 1977, pp.50-53.

O'Connell, Gerald M., "A New Pitch" Internet World, May 1994, p.56.

Prettejohn, Mike, "Business Models for the Web," Written May 1995 for a Future Marketing seminar, minor updates October 1995, June 1996, <http://www.netcraft.com/market.html>, 사이트 접속일 May 17, 2000

Salem, A.F. et al., "Content of Corporate Web Pages as Advertising Media," in the proceeding of the International Conference on Information Systems, Dec 1996, Cleveland, Ohio

http://webopedia.internet.com/TERM/w/web_page.html, 사이트 접속일 May 17, 2000

http://webopedia.internet.com/TERM/w/web_site.html, 사이트 접속일 May 17, 2000

<http://howto.yahoo.co.kr/resources/glossary/g3.html#World Wide Web>, 사이트 접속일 May 17, 2000

<http://webreference.com/greatsite.html>, 사이트 접속일 May 17, 2000

<http://www.netcraft.com>, 사이트 접속일 May 17, 2000

<http://www.etforecasts.com/pr/pr500.htm>, 사이트 접속일 May 17, 2000

http://www.koreanclick.com/Monthly_top100.php, 사이트 접속일 May 17, 2000

<http://kr.dir.yahoo.com/>, 사이트 접속일 May 17, 2000

<http://www.lycos.co.kr/>, 사이트 접속일 May 17, 2000

<http://www.naver.com/>, 사이트 접속일 May 17, 2000

<http://www.empas.com/>, 사이트 접속일 May 17, 2000

<http://dir.hanmir.com/>, 사이트 접속일 May 17, 2000

<http://dir.simmani.com/>, 사이트 접속일 May 17, 2000

(부록)

설문지

안녕하십니까?

2000년도 춘계 한국조리학회 학술세미나에서 “국내 외식업체의 웹사이트 효율성에 관한 연구”를 주제로 발표하고자 사용자인 여러분의 고견을 듣기 위해 이 설문조사를 하고 있습니다. 귀하의 고견은 연구 목적으로만 사용될 것이며 이 연구 작업에 귀중한 자료가 될 것입니다. 솔직하게 응답하여주시면 감사하겠습니다.

2000년 5월 4일

조사자: 해전대학 호텔조리과
교수 강경재

<응답자 주의사항>

먼저 첨부한 조사 대상 5개 업종 25개 업체의 URL을 참고하여 각각의 웹사이트를 검색한 후, 1번에서 9번까지의 질문을 읽고, 그리고 다음의 응답지에 기입을 해 주십시오.

문1 : 웹사이트에 접근이 쉽습니까? (URL을 입력하거나 “Hot-link”를 사용함으로써)

- ① 매우 열악하다. (웹사이트 접근이 매우 어렵고 빈번하게 시스템을 작동하지 못하게 한다. 다운로드시간이 2분 이상이다.)
- ② 열악하다. (웹사이트 접근이 어렵고 가끔 시스템을 작동하지 못하게 한다. 습관적으로 다운로드시간이 1분 이상이다.)
- ③ 보통이다. (웹사이트 접근이 간단하고 시스템 작동이 중단되지 않는다. 다운로드시간은 30초에서 1분 사이이다.)
- ④ 양호하다. (웹사이트 접근이 용이하고 빠르다. 다운로드시간이 30초 미만이다.)

국내 외식업체의 웹사이트 효율성에 관한 연구

⑤ 우수하다. (웹사이트 접근이 매우 빠르다. 다운로드시간이 10초 미만이다.)

주: 웹페이지의 접근시간은 해당시스템을 사용하는 사용자의 수에 어느 정도 좌우된다. 이것은 일반적으로 일별 시간대별로 다르다. 본 연구의 일관성을 위해 조사는 주중 오전 11시 30분부터 1시 30분 사이로 제한하였다.

문2 : 웹사이트의 내용(컨텐츠)의 수준은 어떻습니까?

- ① 매우 열악하다. (웹사이트는 사용자에게 유용한 어떤 정보도 포함하고 있지 않다.)
- ② 열악하다. (웹사이트는 최소의 정보를 포함하고 있으나, 이것의 대부분은 방문자에게 관련이 없다.)
- ③ 보통이다. (웹사이트는 사용자에 흥미로운 정보를 포함하고 있으며, 이것의 대부분은 방문자에게 관련이 있다.)
- ④ 양호하다. (웹사이트는 매우 유용한 정보로 가득 차 있다.)
- ⑤ 우수하다. (컨텐츠 수준이 1급이며 해당 웹사이트에 매우 관련성이 있다.)

문3 : 웹사이트의 그래픽의 수준은 어떻습니까? .

- ① 매우 열악하다. (웹사이트는 어떤 그래픽도 포함하고 있지 않다.)
- ② 열악하다. (웹사이트는 그래픽을 최소로 이용하고 이것의 대부분은 적절하지 못하다.)
- ③ 보통이다. (웹사이트는 그래픽을 적절하게 이용하고 있다.)
- ④ 양호하다. (웹사이트는 그래픽을 잘 이용하고 있으며 웹 페이지의 전체적인 외관을 향상시키고 있다.)
- ⑤ 우수하다. (매우 적절한 방법으로 그래픽을 매우 훌륭하게 이용하고 있다.)

문4 : 웹사이트의 구성은 어떻습니까?

- ① 매우 열악하다. (웹사이트는 완전히 구성이 엉성하고 혼란스럽다.)
- ② 열악하다. (웹페이지를 구조화시키려고 했으나 결과는 인상적이지 못하다.)
- ③ 보통이다. (웹사이트를 기본적인 구조화된 형식으로 만들었으나 아직도 개선의 여지는 있다.)

- ④ 양호하다. (웹사이트가 잘 고안되어있고 철저하게 구조화 되어있다.)
- ⑤ 우수하다. (웹사이트의 구조와 배치가 우수하다.)

문5 : 웹사이트는 얼마나 사용자에게 편하게 되어있습니까?

- ① 매우 열악하다. (웹사이트가 어렵고 사용하는데 매력이 없어 방문자를 낙담시킨다.)
- ② 열악하다. (웹페이지는 이해할 수 있으나 다소 어려움은 있다.)
- ③ 보통이다. (웹사이트의 사용자가 쉽게 느끼도록 어느 정도의 노력을 했다)
- ④ 양호하다. (웹사이트의 이용이 즐거운 경험이 되도록 상당한 노력을 했다.)
- ⑤ 우수하다. (웹사이트는 전체적인 모습과 사용의 용이성에 있어서 사용자에게 매우 인기가 있다.)

문6 : 웹사이트 검색 편의는 어떻습니까?

- ① 매우 열악하다. (웹사이트를 검색하는 것이 매우 어렵고 혼돈스럽다.)
- ② 열악하다. (웹페이지를 검색하는데 매우 제한적인 도움만이 있으며 이것도 어려움이 없지는 않다.)
- ③ 보통이다. (웹페이지를 검색하는 것이 꽤 간단하지만 개선될 수도 있겠다.)
- ④ 양호하다. (웹사이트 배치와 안내 수준은 웹페이지 검색을 쉽게 하도록 한다.)
- ⑤ 우수하다. (웹사이트 배치와 안내가 ④번 수준으로 되어있으며 웹페이지 검색시 온라인상에서 적절한 안내와 함께 사용자가 거의 자연스럽게 느끼게 한다.)

문7 : 웹사이트는 사이트 방문자에게 얼마나 유용합니까?

- ① 매우 열악하다. (웹사이트는 전혀 유용하지 못하며 방문자를 쫓아낸다.)
- ② 열악하다. (웹페이지는 최소한 유용하며 다시 방문하도록 하지 못할 것 같다.)
- ③ 보통이다. (웹페이지는 다소 유용한 콘텐츠와 함께 좋고 나쁜 내용을 포함하고 있다.)
- ④ 양호하다. (웹사이트는 방문자에게 유용하고 다시 방문하도록 할 것 같다.)
- ⑤ 우수하다. (웹사이트는 방문자에게 매우 유용하며 많은 재 방문을 유도하는 수많은

특징을 가지고 있다.)

문8 : 어떤 독특한 특징을 이용하고 있습니까?

- ① 매우 열악하다. (어떤 독특한 특징을 전혀 이용하고 있지 않다.)
- ② 열악하다. (웹사이트는 독특한 특징을 제한적으로 이용하고 있다.)
- ③ 보통이다. (웹사이트는 독특한 특징과 즐겁게 해 주는 수준으로 구성되어 있다.)
- ④ 양호하다. (웹사이트의 전체적인 매력을 증대시키는 독특한 특징을 잘 이용하고 있다.)
- ⑤ 우수하다. (웹사이트는 네티즌에게 잘 띄도록 하는 수많은 독특한 특징을 포함하고 있다.)

문9 : 온라인으로 거래를 하는 것이 가능합니까?

예)

아니오)

조사표본 5개 업종 25개 외식업체

조사번호	업체명	Uniform resource locator(URL)	업체분류
1	롯데리아	http://www.lotteria.co.kr/	FF
2	맥도날드	http://www.mcdonalds.co.kr/	FF
3	KFC	http://kfc.dbc.co.kr/	FF
4	버거킹	http://www.joypia.com/	FF
5	하디스	http://www.hardees.co.kr/	FF
6	피자헛	http://www.pizzahut.co.kr/	PZ
7	도미노피자	http://www.dominos.co.kr/	PZ
8	피자유통	http://www.pizzaut.co.kr/	PZ
9	피자클럽	http://www.pizzaclub.co.kr/	PZ
10	까펠로피자	http://www.cappello.co.kr/	PZ
11	TGI 프라이데스	http://www.tgif.co.kr/	FR
12	코코스	http://www.cocos.co.kr/	FR
13	베니건스	http://www.bennigans.co.kr/	FR
14	시즐러	http://www.sizzler.co.kr/sizzler/	FR
15	토니로마스	http://www.tonyromas.co.kr/	FR
16	베스킨라빈스	http://www.baskinrobbins.co.kr/	IC
17	코니아일랜드	http://www.coneyisland.co.kr/	IC
18	디핀디트	http://dippindots.co.kr/	IC
19	아이스크림샵	http://www.icecreamshop.co.kr/	IC
20	라벨리	http://www.lavelee.co.kr/	IC
21	놀부	http://www.nolboo.co.kr/	KF
22	원할머니	http://www.bossam.co.kr/	KF
23	용수산	http://www.yongsusan.co.kr/	KF
24	배나무골	http://www.baenamugol.co.kr/	KF
25	함흥면옥	http://naengmyon.co.kr/	KF

설문 응답지

조사번호

상호명

국내 외식업체의 웹사이트 효율성에 관한 연구

질문	매우 열악하다	열악하다	보통이다	양호하다	우수하다
1 웹사이트 접근성	1	2	3	4	5
2 콘텐츠	1	2	3	4	5
3 그래픽	1	2	3	4	5
4 구조화	1	2	3	4	5
5 사용자 편의성	1	2	3	4	5
6 검색	1	2	3	4	5
7 유용성	1	2	3	4	5
8 독특한 특징	1	2	3	4	5
9 온라인 거래	예	아니오			

Abstract

A study on the Effectiveness of Web sites of Food Services in Korea

Kang, Kyong Chae

As a result of their web sites about 25 food services, it shows that only 20% of food services are conducting transactions online. As a whole food services in general have mastered the basics of setting up a web site, and it is revealed that some web sites with high average score are using flash s/w, which has a considerable interest in graphic. Family restaurant is the highest in average score and icecream is the lowest.

The best individual site is Tonyromas site of Family restaurant sector, the second best site is TGI Friday's of the same Family restaurant sector, the third Pizzahut of pizza sector, and the fourth Lotteria site of Fast food sector. It is suggest that this preliminary study could be advanced by extending the sample size and a program of more extensive statistical analysis by devising.

Also it is shows that it is possible for B2B transaction and B2C transaction to be conducted more actively. It is suggested that Pizza(60%) and Icecream(40%) of food products which are small in size and easy to be ordered and delivered can be feasible and successful in transactions online.

In conclusion, it is very important to keep the contents of web sites up-to-date and attractive to customers, and to establish several ways which can enable

국내 외식업체의 웹사이트 효율성에 관한 연구

customers to interact with food services to induce a dialogue with customers, and it is necessary to introduce new technologies for specific differences of their own sites.

3인 익명 심사 필

2000년 3월 31일

최 종 접 수

2000년 5월 10일

최 종 심 사