

외식업체 검색사이트에 대한 인식과 이용실태조사

진양호 · 전진화* · 정소윤**

경기대학교 외식조리학과 교수

*경기대학교 외식조리학과 박사과정

**경기대학교 외식조리학과 석사과정

A Research on Actual State and Awareness for Restaurant Searching Website

Yang-Ho Jin, Jin-Hwa Jun* and So-Yun Jung**

Professor, Division of Tourism Science, Kyonggi University

*,**The Graduate School, Division of Tourism Science, Kyonggi University

ABSTRACT

As people's interest about foodservice rises, curiosity about correct foodservice company's information is rising on own inclination and necessity than usual foodservice company. Full text search site that do to foodservice company hereupon is operated, it is becoming menu that do not fall in name of "Eumsikjeomchatgi" in a representative search site such as Yahoo, Empas, Hanmir and so on. But, is not beam margin battle array that these search engines find data that they want being applied perfectly in site FACE that is use up to now. Also, is looked that there is problem about practical use service and search. Because search effect of site by that investigate consumers' awareness and practical use turkey for foodservice company search site and diagnose present level, it is thing to grope improvement. This research may supply one suggestion point establishing by more effective marketing communication strategy through internet hereafter.

Key words: search site, awareness, practical use, internet marketing.

I. 서론

제 3의 물결에서 앨빈 토플러(Alvin, Toffler, 1980)가 예고하였듯이 현대 경제가 제 2의 물결인 산업혁명에서부터 급속도로 제 3의 물결인 정보혁명으로 넘어감에 따라 정보를 가진 사람만이 살아남을 수 있다는 것을 강조하고 있다¹⁾. 이렇듯 사회의 근본적인 경제구조가 정보사회로 전환되면서 일반대중의 매체 이용행위도 급격한 변화를 보이고 있다.(이현우, 1998) 즉, 전통적인 4대 대중매체(신문, 잡지, 텔레비

전, 라디오)에 이어 인터넷이 제 5의 매체로 확실한 자리매김을 해나가고 있다²⁾. 또한 인터넷 이용행동 측면에서, 수용초기부터 네티즌들은 인터넷을 ‘정보의 바다’로 환영해왔고, 그 결과 이제는 누구나 ‘무엇인가를 알고 싶을 때’ 쉽게 인터넷을 떠올릴 뿐 아니라, 뚜렷한 목적없이 시간을 보낼 때에도 인터넷 항해를 즐기고 있다³⁾.

1990년대 중반까지만 하더라도 대부분의 사람들은 TV, 라디오, 신문, 서적 등을 통하여 많은 정보를 얻었다. 그러나 그 이후에 발전하기 시작한 인터넷 기술은 전문가 이외의 일반인들에게도 다양하고 방대한 정보에 매우 빠르게 접근할 수 있도록 해주었다. 인터넷상의 정보를 사용자들에게 편리하게 보여주는 웹브라우저, 인터넷상의 정보를 효율적으로 검색하게 해주는 Yahoo, Altavista 등의 검색엔진 같은 도구들의 발전으로 말미암아, 사용자들은 기존의 정보 매체들보다 인터넷을 사용하여 정보를 획득하려는 경향을 보이고 있다. 또한 정보를 제공하려는 정보 제공자들은 인터넷상에 자신들의 사이트를 개설하여 사용자들이 손쉽게 해당정보를 얻을 수 있도록 하였다⁴⁾.

또한, 외식에 대한 사람들의 관심이 높아지면서 일상적인 외식업체보다는 자신의 취향과 필요에 맞는 외식업체의 정보에 대한 호기심이 강해졌다. 이에 외식업체를 대상으로 하는 전문 검색사이트가 운영되고 있으며, 야후, 엠파스, 한미르 등과 같은 대표적인 검색사이트에서도 “음식점 찾기” 등의 이름으로 빠지지 않는 메뉴항목이 되고 있다. 이러한 외식업체 검색사이트는 홈페이지를 가지고 있는 대규모의 외식업체뿐만 아니라 중·소규모의 외식업체들에게 훌륭한 홍보도구가 될 수 있다고 본다. 현재 우리나라의 대표적인 외식업체 검색사이트로 메뉴판, 몬선 등 약 15개 정도가 운영되고 있지만 이러한 검색사이트들이 사용인터페이스에 완벽하게 적용되어 원활하게 운영되지 않는 것으로 나타났으며 서비스와 검색의 활용성에 있어서도 문제가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 현재 인터넷상에 활용되고 있는 외식업체 검색사이트들의 현황을 파악하고, 소비자들이 외식업체 검색사이트를 인지 여부와 활용도, 또한 활용하지 않는 경우 그 문제점을 연구하여 개선안을 제안하고자 한다. 또한 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 외식업체 검색사이트에 대한 인식정도와 현재 외식업체 검색사이트의 활용실태에 대해 문헌조사와 실증분석을 통해 연구하고자 하며, 이러한 연구는 향후 외식업체의 검색사이트를 통한 보다 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용하는데 있어서 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

II. 이론적 고찰

1. 정보검색의 정의

인터넷은 다양하고 방대한 자료를 보유하여 ‘정보의 바다’라고는 하지만 인터넷의 세계에는 많은 사이트들이 존재하고 수많은 정보들이 있으므로 실제로 정보를 얻기란 쉽지 않다. 인터넷은 일반적으로 중앙관리체계가 없기 때문에 표준양식이 없으며 때로는 체계적으로 정리되지 않은 경우가 많다⁵⁾. 그로 인해 인터넷 이용자들은 그 많은 정보들 중에서 필요한 정보들을 어떻게 빠르고 간단하게 검색할 것인가 하는 문제에 직면하게 된다.

정보검색이란 필요한 정보를 찾고 찾은 정보를 업무나 생활에 활용할 수 있도록 하는 모든 활동을 말하는데, 특히 인터넷 정보검색이란 전 세계의 각종 정보와 자료들로 가득 찬 인터넷에서 사용자가 원하는 정보를 찾는 것이다⁶⁾. 사용자가 원하는 정보를 빠르고 정확하게 찾아내는 것이 인터넷 정보검색의 관건으로 이러한 목적을 위해 일반적으로 우리는 검색엔진이라는 도구를 사용한다. 검색엔진이란 우리가 원하는 정보를 빠르고 정확하게 검색할 수 있도록 도와주는 사이트를 말한다. 대부분의 검색엔진은 로봇에이전트를 이용하여 수많은 웹문서의 내용과 주소를 데이터베이스로 구축해 두었다가 우리가 필요로 할 때 원하는 정보를 편리하게 찾을 수 있도록 도와준다. 현재 인터넷 상에는 약 500여 개의 검색엔진이 있다. 많은 검색엔진들이 각기 고유한 기능으로 우리가 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 도와주며 각 검색엔진마다 개별적인 특성이 있으므로 목적과 상황에 따라 적절하고 편리한 검색엔진을 골라 사용하는 방법을 익혀야 한다.

2. 인터넷 정보검색의 중요성

성영신·정수정·장세욱의 연구³⁾에 의하면 네티즌들에게 웹서베이를 실시한 결과, 사이트의 종류에 관계없이 네티즌들은 ‘안정성’을 제일 중요하게 생각하고 있었다. 다음으로 생활의 편리를 추구하거나 정보를 얻기 위해 찾아가는 사이트를 평가할 때는 ‘정보의 양’이 중요하다고 했다. 인터넷 이용행동 측면에서 수용초기부터 네티즌들은 인터넷을 ‘정보의 바다’로 환영해왔고, 그 결과 이제는 누구나 ‘무엇인가를 알고 싶을 때’ 쉽게 인터넷을 떠올릴 뿐 아니라, 뚜렷한 목적없이 시간을 보낼 때에도 인터넷 항해를 즐기고 있다.

인터넷에 접속한 이용자들은 누구나 정보를 직접 검색해서 자신의 편의대로 이용할 수 있기 때문에 이용자의 선택성이 높아진다. 이는 자신에게 불필요한 정보도 일일이 거쳐야 하는 기존의 수동적인 정보이용 방식에서 자신에게 필요한 정보만을 취사선택할 수 있는, 보다 능동적인 방식으로의 변화라 할 수 있다⁷⁾.

현재, 인터넷에는 많은 종류의 검색사이트가 존재하며 이를 통해 보다 쉽게 정보를 이용하고 얻을 수 있다. 또한 대다수 검색사이트의 경우 단순히 검색서비스를 제공하는 사이트로서보다는 전자우편, 쇼핑, 경매 등과 같은 다양한 서비스를 제공하는 포털(Portal)사이트로 발전해 가고 있다. 이는 한가지 콘텐츠만으로는 인터넷에서

확고한 자리매김을 할 수 없기에 일어나는 현상으로 보여진다⁸⁾. 또한 인터넷은 전통적인 대중매체와의 차별성인 쌍방향성과 타깃 공략성으로 급격한 발전을 거듭하고 있다²⁾.

정보화 사회에서는 지식의 생명주기가 갈수록 짧아지고 있으며, 새로운 정보가 대량으로 생산 유통되는 특성을 지닌다. 따라서 과거와 같이 많이 아는 것만으로는 부족하며, 어떠한 문제에 부딪혔을 때 수많은 정보 속에서 문제해결을 위해 필요한 정보를 찾아내고 더 나아가 가치있는 정보와 지식을 새롭게 창출해 낼 수 있는 창의적 능력과 이를 길러주는 교육방법의 변화도 함께 요구되고 있다.

3. 인터넷 웹사이트의 기능적 분류와 이용구조

많은 기업이 웹사이트들을 전반적인 시각에서 총체적으로 이해하기 위해서는 웹사이와 웹사이트의 상호관련성에 의하여 몇 개의 범주로 구조화 해 볼 필요가 있다. Lussier와 Valdmanis(1996)에 의하면 Web 사용목적에 따라 Publisher Web-site와 Advertiser Web-site로 분류하기도 하고 Web 서비스 주체의 성격에 따라 검색이나 네트워크와 운영과 관련하여 인터넷 서비스제공자(ISP:Internet Service Provider)와 정보제공자(IP, Information Provider)로 구분하기도 한다. 또한 웹사이트를 분류하는 방식으로 통합적 마케팅의 관점에서 기능적으로 분류하는 방식이 있다.

Hoffman, Novak 그리고 Chatterjee(1996)의 기능적 분류체계에 의한 웹사이트는 기능적인 분류방식의 분류에서는 여섯가지의 카테고리로 나누어 볼 수 있는데 온라인상점(Online Storefront), 인터넷프레젠스(Internet Presence : 평범한 광고, 이미지와 정보), 콘텐츠(Content : Fee-Based, Sponsored, Searchable Database) 등 웹사이트 자체로서 상품과 정보의 판매를 통한 매출증대를 목적으로 하는 쇼핑몰, 집객수단으로 운영되는 인센티브 사이트(Incentive Site), 그리고 웹사이트의 탐색을 지원하는 검색대행사(Search Agent) 등으로 나누어 볼 수 있다.

국내 기업의 웹사이트의 이용구조는 웹사이트가 나타난지 아직 몇 년이 채 안되었고 웹서버, 홈페이지의 접속자 수나 접속횟수(ratting) 등에 대한 정확한 통계자료는 아직 공개되지 않는 경향이 있다. 또한 Web의 특성상 무한대로 열려있는 가상의 세계에서 누구든 능력만 있으면 웹사이트를 구축하여 비즈니스의 세계를 개척할 수도 있고 자신의 커뮤니케이션 수단으로 웹을 이용할 수 있다.

아직 국내에서 웹사이트가 구축 초기단계이기 때문에 대개 복합적인 성격을 띠고 있으나 웹사이트의 설립목적이나 상호 연계관계 등을 추정하면 다음과 같이 국내 웹세계의 세력판도가 구조화하고 있음을 알 수 있다.

앞에 언급한 분류방식을 참고로 국내 기업의 웹사이트를 이용한 활동을 마케팅 커뮤니케이션차원의 웹군(커뮤니케이션 전략형 웹사이트)과 독자적인 인터넷 비즈니스 개발차원의 웹군(비즈니스 개발형 웹사이트)으로 나누어 다음과 같이 설명해

볼 수 있다.

우선 Advertiser 웹사이트라고도 할 수 있는 커뮤니케이션 전략형 웹사이트들은 주로 기업홍보 목적이나 고객지원에 중점을 두고 있는 경향이 있고 상품판매를 위한 시도를 하지만 아직 그 성과가 미미한 실정이다. 비즈니스개발형 웹사이트를 이용하는 순수한 광고들은 일부 전자신문에서 시도하고 있을 뿐이지만 자사 홈페이지를 동일 그룹의 홈페이지들이나 국내의 주요 관련기관, 단체의 웹사이트와 연계시킨 다든가 비즈니스형 웹사이트에 연계시키는 노력들이 보편화되어 가고 있다.

둘째, 비즈니스개발형 웹사이트 군은 Publisher 웹사이트들이라고도 할 수 있다. 인터넷 회선서비스를 주로 하며 종합적인 인터넷서비스 업체로의 발전을 꾀하고 있는 ISP 및 웹검색 전문업체들, 일반 이용자를 대상으로 콘텐츠를 제공하며 비즈니스화를 위한 기회 선점을 추구하고 있는 언론사 및 개별적인 전자상사들과 다양한 웹사이트들의 집합체라고 할 수 있는 쇼핑몰, 다수의 기업이나 공공기관이 참여하는 IP, 즉 정보제공 업체들이 새롭게 부상하고 있다. 넓은 의미에서의 IP라고도 할 수 있는 언론사들 또한 미래의 생존 전략 차원에서 웹을 이용하는 대체 미디어의 개발에 많은 투자를 하고 있는 실정이다.

기업 및 기존 언론과 밀접한 관련을 맺고 있는 광고회사들 또한 자사의 웹사이트를 구축하고 있는 중이나 대행하는 광고주를 기반으로 언제든지 대형 쇼핑몰을 구축하거나 디지털 광고를 대행할 수 있는 역량을 배양하고 있으며 또한 IP로서 Web의 콘텐츠 창출능력을 갖추고 있다는 점에서 비즈니스개발형에 속한다고도 할 수 있을 것이다. 한편 Web의 디자인이나 운영에 관련된 일련의 기능들은 초기부터 사실상 새롭게 출현하고 있는 웹서버 구축 전문업체 그룹이 새로운 영역을 구축하는 추세를 보이고 있다. 웹사이트의 디자인, 운영대행 등의 경험을 기반으로 웹사이트를 이용하는 커뮤니케이션에 관한 기존의 광고회사들과 경쟁적 위치로 발돋움하고자 하고 있다¹⁾.

4. 음식업체 관련 검색사이트의 현황

검색엔진을 통하여 음식점 사이트를 찾아보면 상당히 많은 음식점 소개사이트를 볼 수 있다. 그러나 개별기업이 홈페이지를 보유하고 있는 경우는 적다. 대표적인 음식점 소개 사이트인 시티넷의 문선이나 메뉴판닷컴의 메뉴판, 오비그란, 푸드코리아, 조이푸드 등에서 무료로 홈페이지를 만들어 네티즌에게 자사 사이트를 홍보하고 있다. 그 외 여러 사이트들이 있지만 야후, 심마니, 알타비스타 등 검색식에서 음식점을 찾으면 업종별 10여건 많게는 30건 이상 검색된다. 이들 음식점 소개 사이트들은 인터넷 콘텐츠 업체들이 개발하여 소개하는 홈페이지들이다. 이들 업체 중에서 메뉴판은 서울 27,250개의 음식점 소개를 하고 있으며, 전국적으로 61,548개의 식당을 소개하고 있다. (표 1, 2)

〈표 1〉 인터넷 외식업체 콘텐츠 업체가 소개하는 업체수

외식업체 검색사이트	한 식	일 식	중 식	양 식	FF/FR	피 자	치 킨
메뉴판	11,134	2,049	3,210	3,210	407	908	
몬 선	443	62	118	118	47	88	2,313
오비그린	1,444	135	198	198	10		15
푸드코리아	62	36	20	20		3	
조이푸드	948	104	4	4		4	2
시티넷	28	24	2	2	35	6	1
외식업체 검색사이트	제 과	분 식	도시락	부 폐	카 페	BAR	기 타
메뉴판	1,366	2,563	193	360			
몬 선	24		12	6	148	79	79
오비그린		6			22		92
푸드코리아	1			1			4
조이푸드	1	2		1			49
시티넷	8	3		3	106		

자료원 : 데이코산업연구소, “한국외식산업연감”, 2002, p.152.

〈표 2〉 외식업체 검색/ 소개 사이트 현황

IP/ 도메인	회사명(사이트명)
www.folk.pe.kr	맛과 풍경
www.koreafood.co.kr	코리아푸드
www.cityscape.co.kr	시티스케이프
www.chiwoo.net/food	국가대표음식점
www.kkini.co.kr	끼니
myhome.netgo.com/nadia98	맛있는 이야기
www.mormsun.co.kr	몬선
joyfood.com	백과 홍성유의 별미기행
www.bestfood.net	베스트푸드
www.ob-green.com	오비그린가이드
www.orio.net	오리오넷
www.yorinara.co.kr	음식일번지
www.joylife.co.kr	조이라이프
www.finefood.co.kr	파인푸드

자료: 데이코산업연구소, “한국외식산업연감”, 2002, p.163.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구에 사용된 설문지는 인터넷에 대한 유치원 교사의 인식과 이용실태조사를 실시한 선행연구(안동근, 2000)를 토대로 재구성되었다. 설문지는 서울·경기지역을 중심으로 20, 30대를 중심의 대학생과 직장인을 대상으로 실시하였다. 총 250부를 배포했으며 그 중 225부가 수거되었고, 불성실한 응답의 설문지 5부를 제외한 220부가 분석에 사용되었다. 설문조사기간은 6월 16일부터 6월 26일까지 10일간 진행되었다.

2. 설문지의 구성

본 연구를 위한 설문지는 3개 부분으로 구성되었다.

첫째, 외식업체 검색사이트에 대한 일반적인 인식과 이용실태에 대한 부분으로 외식업체의 정보를 얻는 경로와 인지여부와 경로, 이용여부와 이유 또는 이용하지 않는 이유 등의 문항으로 구성되어 있다.

둘째, 외식업체 검색사이트를 이용하는 사람들에 한해 사이트 이용의 만족도와 검색된 외식업체가 실제 방문으로까지 이어지는지에 대한 문항 등으로 구성되었다.

셋째, 인구통계학적부분으로 응답자들의 표본을 조사하기 위한 총 4문항으로 구성되어 있다.

Ⅳ. 결과분석

1. 표본의 특성

표본의 사회적 특성과 인구통계학적 특성을 조사한 결과는 <표 3>과 같다. 연구의 표본에는 성별로는 여성 52.3%, 남성 47.7%로 비슷하게 나타났으며, 연령구조는 21세에서 25세 사이(54.1%)가 가장 많았으며, 26세에서 30세 사이(28.6%)가 다음으로, 20대가 82.7%로 과반수를 훨씬 넘게 차지하고 있다. 표본의 최종학력은 대학교 재·졸이 60%, 2년제 대학 재·졸이 25%, 대학원 이상이 9.1%, 고졸이 5.9% 순으로 나타났다. 또한 직업은 학생이 61.8%로 절반을 넘고 있으며, 회사원(25.9%), 전문직(4.5%)으로 나타났다. (표 3)

2. 외식업체 검색사이트 인식과 이용실태에 대한 일반적 사항

기본적으로 외식업체에 대한 정보를 얻는 곳에 대한 질문에 가장 많은 사람들이 “주위사람들의 권유”가 38.3%라고 대답했다. 하지만 그 뒤를 이어 “인터넷을 통해

〈표 3〉 표본의 인구통계적 특성

항 목	구 분	빈 도(n)	비 율(%)
성별	남 자	105	47.7
	여 자	115	52.3
연령	19세 이하	1	0.5
	20~25세	119	54.1
	26~30세	63	28.6
	31~35세	23	10.5
	36세 이상	14	6.4
최종학력	고 졸	13	5.9
	2년제 대학 재·졸	55	25
	대학교 재·졸	132	60
	대학원 이상	20	9.1
직업	학 생	136	61.8
	회사원	57	25.9
	전문직	10	4.5
	주 부	4	1.8
	기 타	13	5.9

서”라는 대답이 35.1%로 근접한 비율을 나타냈다. 그 외 “전단지 및 홍보물, 맛집 소개책자, 신문잡지, “간판이나 플랭카드의 순으로 나타났고, 기타 의견에 “TV 프로그램을 통해서”라고 응답한 사람들이 있었다. 또한 검색사이트에 대한 인지도 조사에서 “알고 있다”의 응답이 61.8%로 절반을 넘었다. 또한 알게 된 경로로는 “인터넷 검색을 통해서”가 72.3%이고, “신문/잡지를 통해” 12.4%, “주변사람의 소개를 통해” 11.7%, “배너광고를 통해” 2.2%, 기타의 순으로 나타났다. 외식업체의 정보를 얻는 곳에 이어서 구전효과의 영향력을 알 수 있는 부분이다. 외식업체 검색사이트의 이용 여부에 대해서는 59.5%가 “있다”, 40.5%가 “없다”라고 응답했으며, 검색사이트를 이용하는 이유로는 상품(메뉴)의 정보습득이 58.6%, “점포의 위치확인” 32%, “각종 쿠폰출력” 21.1%, “예약 및 주문”이 4.7%, 기타의 순으로 나타났다. 또한 이용하지 않는 이유로는 절반에 가까운 43.8%가 “검색사이트를 몰라서”, 40.4%가 “필요를 못 느껴서”라고 응답하여 사이트 홍보의 중요성과 인식정도를 나타내고 있다. “필요를 못 느껴서”라고 응답한 사람들은 적극적인 외식행태보다는 일상적인 외식을 즐기고 있는 것으로 생각된다. (표 4)

3. 외식업체 검색사이트 이용실태에 대한 분석

일반적인 사항에서 외식업체 검색사이트를 이용하는 사람들에게만 물어보았다. 랭킹사이트를 이용하여 6월 한달 간 랭크된 외식업체 검색사이트를 조사

〈표 4〉 외식업체 검색사이트 인식과 이용실태에 대한 일반적 사항

항 목	구 분	빈 도(n)	비 율(%)
외식업체에 대한 정보를 얻는 곳	주위사람들의 권유	95	43.2
	신문잡지	15	6.8
	인터넷	87	39.5
	전단지 및 홍보물	22	10.0
	간판이나 플랭카드	97	4.1
	맛집 소개책자	17	7.7
	기 타	3	1.4
검색사이트에 대한 인지 여부	알고 있다	136	61.8
	모른다	84	38.2
알게 된 경로	주변사람의 소개	16	11.7
	인터넷 검색을 통해	99	72.3
	배너광고를 통해	332	2.2
	신문/잡지를 통해	17	12.4
	기 타	5	7.3
검색사이트의 이용여부	있다	131	59.5
	없다	89	40.5
이용목적	점포의 위치확인	41	32.0
	상품(메뉴)정보습득	75	58.6
	각종 쿠폰출력	27	21.1
	예약 및 주문	6	4.7
	기 타	6	4.7
이용하지 않는 이유	검색사이트를 몰라서	39	43.8
	검색결과를 신뢰하지 않아서	6	6.7
	사이트 이용이 불편해서	5	5.6
	필요를 못느껴서	36	40.4
	기 타	3	3.4

하여 상위랭킹 5위까지의 사이트를 제시하였으며, 그 결과 자주 이용하는 사이트로는 메뉴판닷컴(44.3%)이 가장 많았고, 텔리쿡(16.8%), 시티스케이프, 헬로쿡(9.2%), 기타(13.7%), 점심닷컴의 순으로 나타났다. 또한 선택한 사이트를 이용하는 이유에 대한 질문에 45.1%가 “익숙해서”라고 답했다. 이에 메뉴판 닷컴이라는 하나의 사이트가 거의 반정도의 비율을 차지하고 있다는 것은 네티즌들이 본인 기호에 맞는 사이트를 찾아 계속 이용하거나 널리 알려진 소수의 웹사이트로 사람들이 몰리는 ‘부익부 빈익빈’현상 때문이라고 볼 수 있다. 다음으로 외식업체 검색사이트를 통해 만족할만한 외식업체를 찾을 수 있었는가라는 질문에 75%가 있었다고 응답하였으나, 외식업체를 찾을 수 없었을 경우 그 이유에 대한 질문에 48.8%가 “정보가 부족해서”, 25.6%가 “검색결과를 신뢰하지 못해서”라고 응답하여 대부분의 사람

들이 검색사이트를 통해 만족할만한 외식업체를 찾아내는 반면, 그 외의 사람들은 아직 검색사이트에 대한 인식이나 신뢰도가 상대적으로 떨어진다는 사실을 알 수 있었다.

또한 검색사이트를 통해 알게된 외식업체가 현실의 방문에까지 이어지는가를 보기 위한 질문에 62.4%가 방문한 적이 있다고 응답했으나, 방문 후 만족도는 그리 높지 않았다. 검색사이트를 통한 외식업체 방문 후의 만족도는 사이트에 대한 소비자들의 신뢰도를 결정짓는 요소가 되기 때문에 사이트들의 정보제공에 대한 주의가 요구된다. (표 5)

〈표 5〉 외식업체 검색사이트 이용실태에 대한 분석

항 목	구 분	빈 도(n)	비 율(%)
자주 이용하는 사이트	메뉴판닷컴	585	44.3
	점심닷컴	815	6.13
	헬로룩	12	9.2
	시티스케이프	13	9.9
	델리룩	122	16.8
	기 타	18	13.7
선택한 사이트를 이용하는 이유	익숙해서	60	45.1
	검색결과에 만족해서	18	13.5
	정보가 믿을만해서	93	6.86
	다양한 기능이 있어서	32	24.1
	기 타	14	10.5
검색사이트를 통해 만족할만한 사이트를 찾을 수 있는가	있다	99	75
	없다	33	25
찾지 못했다면, 그 이유는	정보가 부족해서	21	48.8
	검색기능이 부정확해서	3	4.79
	검색작업에 익숙하지 않아서	6	12.7
	검색결과를 신뢰하지 못해서	11	25.6
	기 타	2	3.2
검색사이트의 재이용 의사 여부	있다	118	90.1
	없다	13	9.9
외식업체 방문 여부	있다	83	62.4
	없다	50	37.6
방문 후 검색결과에 대한 만족도	매우 만족	2	0.9
	만족	38	17.3
	보통	58	54.2
	불만족	6	5.6
	매우 불만족	3	2.8

4. 외식업체 검색사이트의 만족도와 호감도 분석

외식업체 검색사이트의 만족도와 호감도 항목을 가지고 리커트 5점 척도를 이용하여 각각의 정도를 측정하였다. 측정된 결과들은 빈도분석과 응답자간의 일치도를 검증하기 위해서 비모수 통계방법 중 켄달(Kendall)의 일치도 검증을 실시하였다. 검색사이트 이용 후 만족도에 대한 “이용의 편리함”, “검색결과와 정확도”, “쿠폰이나 할인제공”, “게시판 글의 신뢰도”, “그 외 다양한 정보제공”과 같은 항목들에 대하여 가장 높은 만족도를 보인 것은 “이용의 편리함”이었고, “검색결과와 정확도”의 만족도가 비교적 높은 것으로 나타났다. 이에 따라 외식업체 검색사이트에 대하여 90.1%가 재이용의 의향이 있다고 응답했다. 이 결과는 앞으로의 발전가능성에 대해 시사해주고 있다. (표 6)

<표 6> 외식업체 검색사이트 이용에 대한 만족도 분석

항 목 \ 효 과	매우불만족	불만족	보통	만족	매우만족	평 균	순 위
이용의 편리함	1 (0.8%)	5 (3.8%)	64 (48.9%)	58 (44.3%)	3 (2.3%)	3.44	1
검색결과와 정확도	1 (0.8%)	12 (9.2%)	72 (55.0%)	44 (11.6%)	2 (1.5%)	3.26	2
쿠폰이나 할인제공	3 (2.3%)	27 (20.6%)	66 (50.4%)	34 (26.0%)	1 (0.8%)	3.02	5
게시판 글의 신뢰도	2 (1.5%)	21 (16.2%)	64 (49.2%)	38 (29.2%)	5 (3.8%)	3.18	3
그 외 다양한 정보제공	3 (2.3%)	16 (12.4%)	69 (53.5%)	38 (29.5%)	3 (2.3%)	3.17	4

Kendall's W: 0.057* Asymp. Sig. : 0.000**

*켄달의 일치계수.

**p<0.1, p<0.05, p<0.01 이므로 통계적으로 매우 유의함.

다음으로 검색사이트를 통한 외식업체 정보획득방법이 다른 수단, 즉 구전이나 신문, 잡지, 간판, 전단지 및 홍보물, 맛집 소개책자 등과 비교했을 때 “신뢰도”와 “호감도”, “설득력”, “만족도”에 대해 질문했다. 이에 “호감도”, “설득력”, “신뢰도”, “만족도”의 순으로 나타났다. 이 결과 역시 사람들이 인터넷 검색사이트를 통한 정보획득에 호감을 나타내고 있고, 신뢰도와 만족도 부분에서 보강해 나간다면 절대적인 홍보도구가 될 수 있을 거라는 사실을 나타낸다. (표 7)

외식업체 검색사이트의 만족도 분석과 외식업체 검색사이트를 통한 인식분석 문항들의 일치도 검사에서 유의 확률은 각각 0.000과 0.043으로 통계적으로 유의한 수치를 보였으나, 일치도는 각각 켄달의 일치지수 0.057과 0.021로 그리 높지 않게 나

타나서 이용자들 사이에 외식업체 검색사이트에 대한 인식이 일치되고 있지 않음을 나타내고 있다.

〈표 7〉 외식업체 검색사이트를 통한 정보획득의 인식분석

항 목	효 과					평 균	순 위
	매우낮다	낮다	보통	높다	매우높다		
신뢰도	4 (3.1%)	18 (14.1%)	58 (45.3%)	45 (35.2%)	3 (2.3%)	3.20	3
호감도	4 (3.1%)	16 (12.6%)	47 (37.0%)	55 (43.3%)	5 (3.9%)	3.32	1
설득력	4 (3.1%)	17 (13.4%)	50 (31.4%)	49 (38.6%)	7 (5.5%)	3.30	2
만족도	3 (2.4%)	14 (11.0%)	72 (56.7%)	32 (25.2%)	6 (4.7%)	3.19	4

Kendall's W: 0.021* Asymp. Sig. : 0.043**

*켈달의 일치계수.

** $p < 0.1$, $p < 0.05$ 으로 통계적으로 유의함.

V. 결론 및 시사점

외식업체는 '96년 4월 캐주얼 다이닝 레스토랑 T.G.I. FRIDAY'S가 국내 외식업체로서는 최초로 인터넷 홈페이지를 개설한 이래 시즐러, 토니로마스, 아웃백 스테이크 하우스, 마르체 등의 패밀리 레스토랑은 물론 피자헛 등 피자브랜드, 롯데리아 등 패스트푸드, 놀부 등 한식기업, 기타 카페 등 외식브랜드들이 각 레스토랑의 정보를 제공하는 홈페이지를 개설하여 홍보 및 관련정보를 제공해 왔다.

기업형 외식업체들이 홈페이지를 활용한 인터넷마케팅을 통해 기업인지도를 높이고 있는 반면, 개별식당들도 홈페이지를 제작하거나 식당관련 전문사이트에 등록을 하는 경우가 있기는 하지만 그 규모나 수준에서 크게 차이가 나고 있다. 하지만 인터넷 사용의 증가수준으로 고려할 때 향후 인터넷마케팅은 다른 마케팅 도구에 비하여 강력한 영향을 미칠 것으로 사료되며, 이에 외식업체 검색사이트의 활용은 중·소규모의 외식업체들의 효율적인 마케팅 도구가 될 것이라고 생각된다.

또한, 그 가능성에 비해 아직까지 많은 사람들이 외식업체 검색사이트에 대해 인식을 하지 않고 있는 것으로 나타났다. 그 이유로는 홍보의 부족과 외식업체 선택시 일상적인 장소나 구전에 많이 의존하고 있기 때문인 것으로 보인다. 또한, 검색사이트를 사용한 경험이 있는 사람들에게겐 정확한 정보를 제공하여 신뢰도를 구축해 나가는 것이 필요하다. 아무리 좋은 기능이더라도 제공되는 정보가 정확하지 않아

실제로 업체를 방문했을 때 만족하지 못한다면 사이트의 재 이용 여부와 나아가 외식업체 검색사이트에 대한 인지도에 악영향을 미칠 것이기 때문이다. 따라서 첫째, 현재 사이트 운영에 있어서 방문후기나 고객에 대한 의견을 수렴할 수 있는 서비스를 제공하여 고객에 대한 의견을 피드백하여 모니터링하는 방안이 필요할 것으로 사료된다.

외식업 전반에 관한 정보제공 사이트로는 외식업의 창업부터 컨설팅 서비스 업체로서 일간 외식뉴스, 창업정보, 마케팅정보, 유명식당, 사이버 컨설팅 등의 정보를 얻을 수 있다. 오프라인과 온라인을 적절히 조화를 이룸으로써 둘째, 현재의 사이트 운영에 있어서 외식업체와 관련된 사이트의 링크에 대한 확충과 정기적인 내용 업데이트 사항과 이벤트 사항 등이 추가적으로 보충된다면 현재의 인터넷마케팅의 활용은 시너지효과를 창출해야 할 것이다.

외식업체 검색사이트의 활용이나 관심 정도는 모두 긍정적 반응을 보였으며, 특히 미래 수용적인 측면에서는 더욱 긍정적인 견해를 나타냈는데 이는 매스컴이나 다른 대중매체의 영향을 받아 인터넷이 이미 대중화되어 우리 생활 깊숙이 파고 들었기 때문으로 분석된다. 마지막으로 현재에 있어서 가장 중요한 것은 외식업체 검색사이트의 활용 여부와 인지 여부를 확충시키는 것이 최대의 대안점으로 사료되며 이에 대한 방안이 필요할 것으로 사료된다.

향후 연구에서는 본 연구에 대한 지속적인 연구아래 세부적인 실증분석을 통한 연구가 되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 방봉혁 (2000) : 인터넷 사이트를 이용한 마케팅활동의 유효성 평가에 관한 연구, *산업경제연구*, p.189.
2. 심재건 (2000) : 인터넷 광고의 인식 및 이용실태에 관한 연구, 서강대학교 언론대학원, p.1.
3. 성영신, 정수정, 장세욱 (2001) : 네티즌은 웹사이트를 평가할 때 무엇을 중요시 하는가, *한국심리학회지*, p.21.
4. 현대선, 강남미, 김진 (2001) : 영양정보를 제공하는 웹사이트에 대한 평가, *한국식생활문화학회지*, Vol. 16, No.1, p.21.
5. 김윤식, 엄정국, 한경호 (2001) : 인터넷 정보검색, 서울; 21세기사.
6. 강현경 (2001) : 정보검색테크닉, 서울;도서출판, 아이박스. p.28.
7. 김재영 (2001) : 인터넷 뉴스사이트 유형별 비교분석, *한국방송학보* 통권 16-3. p.138.

8. 이현서 (2000) : 검색사이트의 국내현황 및 개선방안, 계명대학교 대학원 경영정보학과 석사학위논문.
9. 김재휘, 홍재욱 (2000) : 인터넷 이용자들의 동기와 사이트 이용행동, 한국심리학회지 통권 1-2.
10. 데이코산업연구소, 한국외식산업연감. 2002.
11. 안동근 (2000) : 인터넷에 대한 유치원 교사의 인식과 활용실태조사, 전남대학교 교육대학원.
12. 장활식, 한정희(1999) : 웹사이트 활용수준에 따른 웹 비즈니스의 전략적 활용방안, 한국전자거래학회.
13. 한혜정 (2002) : 프랜차이즈형 레스토랑의 인터넷마케팅 전략에 관한 연구, 경기대학교 서비스경영대학원.

(접수일: 2003년 8월 11일 / 채택일: 2003년 8월 25일)