

## 국내 주요 급식전문업체의 홈페이지 운영평가

김종균 · 유양자 · 차은석 · 홍완수\*  
세종대학교 영양조리학과, \*상명대학교 외식영양학과

### Analysis of Management Status on Internet Home Pages of Korean Contracted Foodservice Companies

Jong-Goon Kim · Yang-Ja Yoo · Eun-Seok Cha · Wan-Soo Hong\*  
Department of Food & Health Science, Sejong University,  
\*Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University

#### Abstract

This study was conducted to compare and analyze the management status of internet homepage of catering companies in Korea for improving internet marketing. An evaluation tool with 6 categories consisting of contents, information update, user's convenience, design, provision of related information, and accessibility was developed and used for the analysis of 6 major catering companies. A five-point likert scale (1=very badly organized, 5=very well organized) was used for evaluating above six categories. The overall mean score for six categories was 2.91 out of 5, showing below the average. The categories received less than 3 points were information update (2.16), user's convenience (2.33), and provision of related information (2.83). The scores for design was the highest (3.66), followed by accessibility (3.33), and contents (3.16). These results suggest that the internet homepage of the catering companies should be improved especially in the provision of enough information and its update in order to promote their internet marketing.

Key words: catering companies, internet homepage, internet marketing

#### 1. 서 론

현대사회는 급속한 과학기술의 발달로 산업이 발전하고 그로 인해 사회구조가 변화하고, 가치관·문화·생활양식이 변화의 모습을 보이고 있으며, 미래를 예측할 수 없는 불확실하고, 애매모호한 혼돈의 모습을 보이고 있다. 이는 컴퓨터의 발달로 인해 가속화되었고, 현대사회는 매커니즘의 시류를 벗어나서 새로운 패러다임으로 당당한 모습을 보이고 있다. 이전의 단순한 기술을 중요시하는 경향에서 정보가치의 중요성에 비중을 둬으로써 하나의 네트워크를 형성하였으며, 인터넷이라는 거대한 네트워크의 연결을 탄생시켰다.

인터넷에서는 수많은 정보들을 제공하고 있는데,

개인의 정보 뿐 만 아니라 기업간의 상호교류 및 국가간의 상호협력에 이르기까지 정보의 다양화와 다변화에 주력하고 있다. 인터넷의 확산으로 인해 모든 산업들이 인터넷을 전진기지로 활용하고 있으며, 그 활용도는 기업경영에 존재가치의 모습으로 극대화되고 있는 시점이다. 인터넷은 기업을 홍보하는 마케팅의 한 전략으로서 고객을 확보하고<sup>1)</sup>, 효과적인 대중과의 의사소통의 수단으로 다른 어떤 매체보다 높은 효율성과 무한한 잠재력을 가진 마케팅의 도구로 평가받고 있다. 이에 따라 기업들은 고객의 시선을 집중시키는 보다 질적인 정보를 제공함으로써 홍보의 극대화를 가져올 수 있을 것이다. 모든 서비스산업이 그러하듯이 급식산업도 고객의 시선을 집중시키지 못한다면 사업의 확장 및 경쟁력 강화를 가져올 수 없을 것이다<sup>2)</sup>.

우리나라의 급식산업은 인구의 증가, 국민소득 증대 및 산업의 발달로 인해서 사회구조가 변화하고 식생활의 모습이 변화하면서 급속도로 성장한 산업

Corresponding author: Wan-soo Hong, Sangmyung University,  
7, Hongji-dong, Jongro-ku, Seoul 110-743, Korea  
Tel:02-2287-5350  
Fax:02-396-5705  
E-mail:wshong@sangmyung.ac.kr

이다. 급식산업은 초창기부터 매년 꾸준한 성장을 보이고 있으며, 2000년 현재 급식산업의 총시장규모는 4조 6천억원의 시장을 형성하고 있으며, 이중 위탁급식시장은 1조 5천억원으로 약 33%의 시장 점유율을 보이고 있다. 매년 급속도의 외형적 성장을 보이고 있는데, 2002년에는 5조 3천억원의 급식시장의 규모와 이중 42%인 2조 2천억원의 위탁급식시장, 2005년에는 6조 3천억원의 급식시장의 규모와 이중 51%인 3조 2천억원의 위탁급식시장이 전문업체에 의해 운영 될 것으로 추정 예상하고 있다<sup>3)</sup>. 이러한 급식산업의 확대로 기존에 시장을 형성하고 있는 업체와 신규진출업체 간의 시장확보를 위한 경쟁이 치열할 것으로 본다. 국내 단체급식시장에서 대기업의 입지는 업계의 수위를 차지하고 있는데, 1999년 아워홈이 2,450억원, 에버랜드 푸드사업부가 1,900억원, 제일제당이 850억원, 신세계 푸드사업부가 800억원으로 막대한 자본과 브랜드의 인지도를 내세운 대기업의 시장확보는 업체를 이미 장악하였다고 해도 과언이 아니다<sup>4)</sup>. 비록 경쟁력을 갖추고 있는 중소급식전문업체들은 고전을 면치 못하고 있는데, 자본의 부족으로 인한 미비한 홍보는 낮은 인지도를 반영하고, 시장형성을 위한 어려운 현실을 증폭시키고 있다.

급식전문업체는 경쟁속에서 보다 차별적이고 진취적인 홍보전략이 요구되고<sup>5)</sup>, 가장 중요한 고객과의 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 인터넷에 접속한 수많은 고객들과 회사간의 커뮤니케이션을 통해 고객간의 유대관계를 더 밀착시키고<sup>6)</sup>, 기업의 가치를 한 차원 더 높일 수 있는 계기를 마련해야 한다. 인터넷의 사용으로 급식관련업체들이 인터넷 사이트를 통해 기업 홍보와 유익한 정보를 통해 고객의 시선을 집중시킨다면, 광고 효과의 극대화를 가져올 것이며, 더 많은 발전과 성장을 해 나갈 것이다.

본 연구는 인터넷의 중요성을 인식시키며 국내 급식관련업체의 인터넷 홈페이지의 검색엔진의 활용도, 홈페이지의 구성내용과 구성요소 등 현재 구축되어 있는 홈페이지를 비교, 분석하므로 인터넷 마케팅 전략의 모습을 수행할 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 이를 위한 세부적인 연구 목적으로는 첫째, 급식관련 검색어를 통해서 인터넷 검색엔진을 이용한 데이터량을 조사하고, 검색엔진 사이트에서의 선정된 급식업체의 등록여부를 살펴보고자 한다. 둘째, 인터넷 홈페이지를 구축한 급식업체 중에서 선정된 업체를 중심으로 각 홈페이지를 비교, 분석하고자 한다. 셋째, 홈페이지 평가기준에 따른 종합

적 분석을 시행하고자 한다. 이러한 연구를 통해서 인터넷의 중요성을 인지시키고, 국내 급식업체의 인터넷 마케팅의 기초적인 자료를 제시하고자 한다.

## II. 연구내용 및 방법

### 1. 조사대상 급식업체 선정

현재 조사된 급식업체의 대기업으로는 기업계열인 신세계 푸드사업부<sup>7)</sup>, 아워홈<sup>8)</sup>, 아라코<sup>9)</sup>, 제일제당<sup>10)</sup>, 삼성에버랜드 유통사업부<sup>11)</sup>, 엑소후레쉬와 씨엠개발이 통합한 ECMD<sup>12)</sup>, 소텍소코리아가 있고, 계열사 위주의 한화국토개발, 대생 63, 두산신용협동조합 이상 10개 급식관련업체를 대기업으로 구분하고 있다<sup>13)</sup>. 본 연구의 급식업체 선정은 위 10개의 업체 중 검색엔진서비스를 이용한 인터넷의 활용도가 낮으며 홈페이지 구성내용 및 요소의 비교, 분석에 상당 부분 미비점이 있는 업체를 제외하고, 인터넷에 홈페이지를 구축하고 그 기반으로 인터넷 마케팅에 보다 적극적인 6업체를 선정하여 인터넷 홈페이지를 비교, 분석하였다. 본 논문의 결과 및 고찰에서는 각 업체의 상호명을 A, B, C, D, E, F를 사용하여 표기하여 각 기업의 익명성을 보장하고자 하였다.

### 2. 조사내용 및 평가방법

#### (1) 인터넷 검색엔진 사이트에 따른 단체급식, 급식산업, 위탁급식의 분석

일반적으로 가장 많이 이용하고 있는 검색엔진서비스 중에서 국내 검색엔진사이트인 심마니<sup>14)</sup>, 네이버<sup>15)</sup>, 한미르<sup>16)</sup>, 엠파스<sup>17)</sup>와 국외 검색엔진사이트인 야후 코리아<sup>18)</sup>, 라이코스<sup>19)</sup>를 이용하여 급식관련 검색어의 데이터량과 급식관련업체의 각 검색엔진의 등록여부를 조사하였다. 2000년 5월 8일의 데이터량과 2001년 1월 18일의 데이터량을 조사, 비교함으로써 국내급식업체가 인터넷 검색엔진서비스를 이용한 활용도의 추세를 파악하였다. 인터넷 홈페이지를 구축한 급식업체 중 선정된 대기업을 중심으로 각 홈페이지를 비교, 분석하였고, 각 업체의 홈페이지의 구성내용, 구성요소, 이미지 자료제공 여부에 관한 사항을 통해서 각 홈페이지의 차이점과 특징을 살펴보았다.

#### (2) 홈페이지 평가기준에 의한 종합적 분석

본 연구는 국내 주요 급식전문업체의 홈페이지 운영평가를 비교, 분석평가하기 위해서 내용분석법

법을 사용하였다. 내용분석은 연구내용에 대한 자료를 충분히 얻을 수 있도록 고안된 하나의 분석체계를 이용하여 그 내용을 분류하는 것을 목적으로 커뮤니케이션 연구분야에서 정립된 문헌 연구방법의 대표적인 유형이라 할 수 있으며<sup>20)</sup>, 설문지와 인터뷰 같은 인간 행동형태의 관찰을 통하지 않고 조사자가 커뮤니케이션 내용을 관찰 측정하는 방법으로, 본 연구인 금식전문업체의 홈페이지 운영평가를 비교, 분석평가하기 위해서는 다른 연구방법보다 내용분석방법을 적용하는 것이 더 효율적이다.

자료의 수집과 구체적인 체계를 구성하기 위해 2001년 1월 16일부터 1월 30일까지 기초 문헌 자료와 홈페이지 기초 자료를 조사하였으며, 2001년 2월 2일부터 3월 2일까지 홈페이지 운영방안에 관한 평가항목을 비교, 분석하였다.

구성체계 형태는 인터넷에 관련된 문헌<sup>21-27)</sup>을 중심으로 평가항목을 금식업체의 홈페이지 운영평가에 맞도록 수정·추가 분류하여 본 연구의 구성체계와 평가항목을 위한 기준으로 사용하였으며, 평가항목으로는 정보를 제공하는 콘텐츠영역, 자료의 up-date, 이용자 편의성, 디자인영역, 관련자료의 제공 및 검색구조 용이성으로 구성하였다. 각 평가항목에 따른 세부내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠영역은 회사정보, 위탁금식정보, 음식정보, 건강정보, 위생정보, 직원정보, 업체관리, 검색기능정보, 마케팅정보, 설문조사 등 9개 이상 해당되면 5점, 7~8개 항목이 해당되면 4점, 5~6개 항목이 해당되면 3점, 3~4개 항목이 해당되면 2점, 1~2개 항목이 해당되면 1점으로 평가하였다.

둘째, 자료의 up-date는 하루나 이틀동안에 자료를 올리거나 갱신할 경우에는 5점, 일주일동안에 자료를 갱신할 경우에는 4점, 이주일동안에 자료를 갱신할 경우에는 3점, 한 달 동안에 자료를 갱신할 경우에는 2점, 한 달 이상일 경우에는 1점으로 하였다. 이때 게시판이나 고객의 소리에 대한 응답은 제외하였다.

셋째, 이용자 편의성은 자유게시판, 고객의 소리, 채용정보, 회원가입, 관련사이트, 채팅, 게임, 동영상, 이벤트 행사 등에서 8개 이상 해당되면 5점, 6~7개 해당되면 4점, 4~5개 해당되면 3점, 2~3개 해당되면 2점, 0~1개 해당되면 1점으로 평가하였다.

넷째, 디자인영역은 시각적이고 감각적인 홈페이지의 웹 디자인이 아닌 해당기업의 이미지와 상호부합 되는지에 따른 전반적인 웹 디자인의 형태를 띄고 있는지의 여부를 평가하고자 했으며, 홈페이지

초기화면 디자인의 참신성과 기업이미지의 적합성, 각 페이지 디자인의 일관성과 색상의 조화 등을 평가하였다. 모든 홈페이지의 기업이미지에 따른 디자인의 참신성, 적합성, 몰입성, 일관성을 이루면 5점, 각 페이지의 자료 접근시 일관된 색상의 조화와, 디자인 형성시에는 4점, 그리고 초기화면 디자인의 참신성과 감각성, 디자인의 색상의 조화를 이루면 3점으로 하였다. 다소 연구자의 주관성이 개입될 수 있으므로 객관성이 낮다는 문제점이 있지만, 위의 웹 디자인 형태의 비교를 통해서 객관성을 띄고자 노력했다.

다섯째, 관련자료의 제공은 해당 홈페이지에서 관련사이트로의 검색이 가능한지의 유무성과 관련사이트의 전반적인 검색용이에 따른 검색 정보량을 평가하고자 하였다. 금식관련 업체 국내검색, 금식관련업체 국외검색, 외식관련업체 국내검색, 외식관련업체 국외검색, 금식관련 정보, 외식관련 정보, 타 관련 정보 등으로 7개 해당되면 5점, 5~6개 해당되면 4점, 3~4개 해당되면 3점, 1~2개 해당되면 2점, 검색 관련사이트가 없으면 1점으로 평가하였다.

여섯째, 검색구조의 용이성은 정보탐색을 위한 검색엔진 서비스에서의 검색어에 따른 업체의 등록여부로 Table 2의 검색엔진의 등록여부에 따른 비교, 분석과 사이트 주소의 단순성과 편리성으로 평가하고자 했으며, 6개 검색엔진 서비스에서 ‘금식산업’의 검색어를 제외한 ‘단체금식’, ‘위탁금식’의 검색어 12개의 등록여부를 통해서 11개 이상 해당되면 5점, 8~10개 해당되면 4점, 5~7개 해당되면 3점, 2~4개 해당되면 2점, 1개 해당되면 1점으로 평가하며, 업체이름과 도메인의 주소가 같을 경우는 추가 1점을 부여하며 평가하였다.

### 3. 자료의 처리

홈페이지 운영평가를 위하여 개발된 평가도구는 5점 척도를 이용하였으며, 개발된 6가지 항목에 대한 총점과 평균값을 산출하였으며, 각 업체에 따라 총점과 평균값을 산출하여 비교, 분석하였다.

## III. 연구결과 및 고찰

### 1. 인터넷 검색엔진을 이용한 데이터량

Table 1의 인터넷 검색엔진을 이용한 데이터량을 살펴보면, 모든 검색엔진에서 ‘단체금식’, ‘금식산업’, ‘위탁금식’의 검색어를 이용한 금식관련업체의 사이트수가 증가된 모습을 볼 수 있다. 2000년 5월

Table 1. The amount of data by internet search engine

	Foodservice		Foodservice Industry		Contracted Foodservice	
	May 8th, 2000	Jan 18th, 2001	May 8th, 2000	Jan 18th, 2001	May 8th, 2000	Jan 18th, 2001
simmani	62 site	107 site	1 site	1 site	13 site	24 site
naver	40 site	95 site	44 web	92 web	7 site	12 site
hanmir	45 site - 419 web	84 site - 1,216 web	5 site - 91 web	18 site - 307 web	8 site - 47 web	16 site - 133 web
empas	45 site - 243,197 web	78 site - 402,658 web	4 site - 313,526 web	12 site - 488,499 web	17 site - 40,976 web	30 site - 58,335 web
yahoo-korea	67 site	74 site	13 site	25 site	19 site	24 site
lycos	47 site- 1,593 web	99 site - 1,254 web	89 web	116 web	8 site - 106 web	14 site - 79 web

8일 종료시의 사이트수는 8개월이 지난 후에는 아주 큰 폭은 아니지만, 눈으로 확연히 느낄 수 있는 증가폭을 보이고 있는데, 이는 인터넷에서의 검색엔진의 필요성에 따른 업체의 등록여부를 보여주고 있다.

2000년 5월 8일 종료시에서는 가장 유명한 검색엔진사이트인 야후 코리아에서의 데이터량이 ‘단체급식’에서는 67 site, ‘급식산업’에서는 13 site, ‘위탁급식’에서는 19 site의 등록수로 검색엔진서비스에서 가장 많은 정보의 데이터 량을 보여주고 있는데, 2001년 1월 18일 종료시에는 ‘단체급식’ 검색어에서는 심마니, 네이버, 한미르, 엠파스, 라이코스의 검색엔진에서 정보 데이터량의 두각을 보이면서, 야후 코리아의 사이트 데이터 량보다 더 증가함을 볼 수 있다. 2001년 1월 18일 종료시 ‘단체급식’ 검색어에서 심마니는 107 site수와 라이코스는 99 site수로 타 검색엔진 서비스보다 많은 데이터 량을 보이고 있다. 그 뒤를 이어 네이버는 95 site수와 한미르, 엠파스에서는 각각 84 site, 78 site 수를 보이고 있다.

‘급식산업’ 검색어의 데이터량은 아주 저조한 모습을 보이고 있다. 야후코리아에서 13개 업체사이트에서 25개 업체의 사이트수로 증가함을 보이고 있고, 한미르에서 5개 업체사이트에서 18개 업체사이트 수로 증가함을 보인 반면, 타 검색엔진에서는 정보의 제공이 아주 미약함을 보여주고 있다.

‘위탁급식’ 검색어의 데이터량은 야후코리아에서 종전 19 site 수에서 24 site 수로 증가함을 보여주고 있고, 엠파스에서는 17 site 수에서 30 site 수로 가장 두드러진 발전을 보이고 있다. 2001년 1월 18일 종료시에서 심마니는 24 site, 한미르는 16 site 수를 보이고 있다.

검색어를 이용한 야후코리아는 간단한 회사명만 소개할 뿐, 직접 홈페이지에 접속하지 않는 경우에는 더 이상의 정보를 얻지 못하는 단점을 보여주고

있지만, 라이코스, 한미르, 네이버에서는 검색엔진에서 업체의 주소, 전화 등의 정보를 시각적으로 제공함으로써 정보의 질적인 면에 신경을 쓰고 있다. 이는 8개월이 지난 후 보다 많은 관련업체의 사이트수를 보유하게 만든 원인 가운데 하나 일 것이다.

전반적으로 검색엔진에서의 데이터량은 꾸준히 증가 추세를 보이고 있다. 이는 급식업체의 발전과 성장을 단적으로 보여주고 있으며, 또한 홍보 수단으로 인터넷의 중요성을 인지하고 보다 활발하면서도 치열한 경쟁의 모습 또한 보여주고 있음을 알 수 있다.

## 2. 각 업체별 검색엔진의 등록 비교, 분석

Table 2를 살펴보면, 6곳의 급식관련 업체를 선정하여 각 업체별 인터넷 홈페이지 주소와 검색엔진서비스에서의 ‘단체급식’, ‘급식산업’, ‘위탁급식’의 검색어를 이용한 업체의 등록여부를 분석하였다.

검색엔진서비스인 심마니, 네이버, 엠파스, 야후코리아, 한미르, 라이코스 등을 선정하여, 각 업체들의 등록여부를 확인하였다. 6개 급식업체에서 네이버와 라이코스 검색엔진에서 6개 업체가 링크되어 있어, 가장 많은 등록여부를 보이고 있다. 야후 코리아에서는 5개 업체가, 엠파스와 심마니 검색엔진에서는 각각 4개 업체가 링크되어 있으며, 한미르에서는 1개 업체인 C 급식업체만 링크되어 있었다. ‘단체급식’ 검색어에서는 많은 업체들이 등록여부를 보이고 있지만, ‘급식산업’ 검색어에서는 하나의 업체에서도 등록여부를 보이고 있지 않고 있으며, ‘위탁급식’ 검색어에서는 엠파스 검색엔진에서 3개 업체가 등록하였고, 많은 등록을 보이지 않고 있었다.

선정한 6개 대기업에서 C 급식업체는 6개 검색엔진에 등록여부를 보이고 있고, 대부분 기업에서 4~5개의 등록여부를 보이고 있었다.

‘급식산업’, ‘위탁급식’ 검색어 보다는 대부분 ‘단

체급식' 검색어에 링크되어 있는 것을 볼 수 있으며, C 급식업체와 E 급식업체가 활발한 등록여부를 보이고 있었다. 조사기간동안 위의 선정업체에서 제외된 대상 63은 도메인을 알 수 없는 경우에는 자기업체가 제공하는 어떠한 정보도 제공받지 못하였다. 그리고 한화 국토개발은 심마니에서만, 소텍스코리아는 네이버에서만 등록여부를 보이고 있으며, 대상 63은 어느 검색엔진서비스에서도 링크되어 있지 않았다.

오히려 대기업의 검색엔진서비스를 이용한 등록여부 보다 중소기업에서의 등록여부가 더 활발히 진행되어 있음을 자료 수집과정에서 볼 수 있었으며, 많은 중소기업에서도 좋은 정보를 제공하여 고객과의 의사소통을 이루고자 노력하는 면을 볼 수 있었다.

성공하는 기업은 고객의 시선을 집중시켜, 고객의 기대를 만족시키고, 감동시킴으로써 기업의 성공을 불러일으키는데<sup>28)</sup>, 고객 중심의 자세와 질 높은 정보의 제공으로 고객의 시선을 사로잡을 때만이 가능하다. 이는 인터넷상에서의 정보의 제공이 고객과의 상호 커뮤니케이션이 이루어지고, 의사소통의 도구로 활용되기 때문이다. 보통의 네티즌들은 정확한 도메인 주소에 익숙하지 않기 때문에, 원하는 정보를 쉽게 찾기 위해 검색엔진 사이트를 통해 정보를 제공받고, 관련 정보를 찾는다. 각 검색엔진 사이트에 자기업체의 정보를 등록, 제공한다면 보다 쉽게 고객의 시선을 끌 수 있을 것이다. 이는 홍보에 중요한 역할을 할 것이며, 이에 따른 자기업체의 많은 이점으로 무한경쟁시대에 경쟁력강화 추구에 이바지 할 것이다. 물론 양질의 정보를 제공함으로써 고객과의 친밀한 유대감과 고객만족의 기업경영 마인드를 표출시켜야 할 것이다.

### 3. 각 업체별 인터넷 홈페이지의 구성요소 비교

Table 3을 살펴보면, 각 업체별 인터넷 홈페이지의 구성요소를 비교하였다.

회사소개는 주로 사업영역, 경영이념, 연혁, 운영현황, 대표의 인사말씀, 조직 구성, 관계 계열사에 대한 내용을 소개하고 있는데, 전반적으로 많은 업체들이 회사소개에 많은 정보를 중점 제공하고 있었다. C 급식 업체, B 급식업체에서는 CEO 메시지, 운영현황 및 조직도에 관한 내용을 자세히 설명하고 있으며, A 급식업체, D 급식업체, E 급식업체, F 급식업체는 CEO 메시지를 게재하지 않고 있었다.

위탁급식은 구성요소로 크게 위탁 절차소개, 위탁

운영시스템, 위탁 메뉴·식단소개, 위탁 상담, 위탁업장현황소개 등으로 나눌 수 있다. 급식관련업체의 콘텐츠요인에서 중요한 부분을 차지하고 있는데, 각 업체마다 차별화요인을 두어 자기업체의 이점을 부각시키고자 구성내용을 작성하였으며, 자세한 내용을 Text파일과 그림파일로 정보를 제공하고 있었다. 각 업체에서 상당부분 정보를 제공하고 있지만, E 급식업체는 위탁절차, 메뉴소개, 위탁상담의 정보를 제공하지 않고 있었으며, 모든 업체에서 위탁 메뉴 소개에 많은 부분 미비점이 있는 것으로 조사되었다.

음식정보는 모든 업체에서 다양한 음식정보의 볼거리를 제공하고 있는데, 세계음식·음식궁합·계절별 음식소개·소문난 맛집 등의 많은 정보를 제공하고 있었다. 특히, B 급식업체에서는 스페셜 메뉴, 세계음식탐방, 절기별 메뉴, 음식궁합, 메뉴스토리로 구성된 음식정보 콘텐츠에서 다양하고, 풍성한 음식정보를 소개하고 있었다. 그리고 E 급식업체에서는 위탁급식 정보보다는 음식정보에 중점을 두고 있는데, 이주의 추천메뉴, 알뜨리 살뜨리, 조리 advice, 떡거리 뉴스, 소문난 맛집, 건강과 음식, 다이어트 이야기 등의 많은 음식관련 정보를 제공하고 있다.

건강정보는 음식정보와의 연관성이 있는데, E 업체에서는 많은 부분 음식, 건강, 위생정보에 대한 다양한 정보를 제공하고 있었다. 그러나 다른 업체에서는 위탁급식에서의 업장에 관련된 위생정보인 HACCP 부분만 자료를 제공하고 있었다.

위생정보는 E 급식업체에서 급식관련 HACCP 부분과 식중독관련 정보를 제공하고 있었다. F 급식업체에서는 구성요소에 일부만 제공하고 있으며, 다른 업체에서는 정보를 전혀 제공하지 않고 있었다.

직원전용과 직원관련 정보는 업체 구성원의 궁지에 아주 중요한 부분을 차지할 것으로 본다. 그러나 C 급식업체, A 급식업체, F 급식업체를 제외한 업체에서는 이를 구성요소로 하지 않고 있었다. C 급식업체에서는 직원전용 Intranet을 구축하여 직원이 자유로이 이용할 수 있도록 했으며, 직원관련 사항으로는 이 달의 베스트 직원을 선정하여 다른 업체와의 차별화 된 홈페이지 구성을 보여주고 있었다.

협력업체관리는 위탁급식에 있어서 업체간의 상호 커뮤니케이션이 인터넷상에서 이루어지기 때문에 많은 부분 이점으로 작용할 것으로 본다. A 급식업체, E 급식업체, F 급식업체에서만 협력업체와의 상호 의사소통의 도구를 만들었으며, 다른 업체는 이를 구성하지 않고 있었다.

Table 2. The registration status of 6 contracted foodservice companies

Contents Com- panies	Internet search engine																			
	simmani			naver			empas			yahoo-korea			hammir			lycos				
	Institutional foodservice	Contracted foodservice Industry	Institutional foodservice	Contracted foodservice Industry	Institutional foodservice	Contracted foodservice Industry	Institutional foodservice	Contracted foodservice Industry	Institutional foodservice	Contracted foodservice Industry	Institutional foodservice	Contracted foodservice Industry	Institutional foodservice	Contracted foodservice Industry	Institutional foodservice	Contracted foodservice Industry	Institutional foodservice	Contracted foodservice Industry		
A			O																	
B			O																	
C	O		O																	
D	O		O																	
E	O		O																	
F	O		O																	

Table 3. The evaluation of contents consisting of internet home pages

Contents Com- panies	Company										Kinds of Information												
	Intro- duc- tion	Message from CEO	Operation status	Procedure	Operating system	Menus	Coun- selling	Divisional Unit Status	News related Food	News related Health	News related sanitation	Only for staff	News related staff	Manage- ment for Coopera- ting Unit	General Informa- tion	A word from clients	Recruitment	Related link site	Events	Tel · Fax	Address · Map	Free Board	
A	O	X	O	O	O	X	O	O	O	△	X	O	X	O	O	O	O	O	X	O	O	X	X
B	O	O	O	O	O	X	O	O	O	X	X	X	X	X	O	O	O	O	X	O	△	X	X
C	O	O	O	O	O	△	O	O	O	△	X	O	X	X	O	O	O	O	X	△	△	X	X
D	O	X	O	O	O	△	O	O	O	X	X	X	X	X	O	O	O	△	X	X	X	X	X
E	O	X	O	O	O	X	O	O	O	O	X	X	X	O	O	O	O	X	O	O	O	X	X
F	O	X	O	O	O	△	O	O	△	△	△	O	X	O	O	O	O	O	△	O	O	X	X

O : fully included, △ : partly included, X : excluded

일반정보는 모든 업체에서 업체의 NEWS를 다루고 있으며, 기술제휴업체에서는 제휴업체의 소식까지 제공하고 있었다. 업체의 행사 소식과 음식에 관련된 정보와 위탁급식의 정보를 주로 제공하고 있었다.

고객의 소리는 E 급식업체를 제외한 모든 업체에서 구성하여 고객의 목소리를 듣고자 하였다. 그러나 E 급식업체는 이를 구성하지 않고 있으며, 고객의 소리를 듣고자 한다면 개설할 필요성이 있을 것이다.

채용정보는 모든 업체에서 채용안내를 보여주고 있다. C 급식업체에서는 채용계획 및 온라인 입사지원서 등으로 채용의 기회를 인터넷상에서 쉽게 접근할 수 있도록 하였다.

관련사이트에서는 대부분 업체에서 다양한 관련사이트의 접근을 시도하고 있다. 국내·외 급식관련 정보와 외식관련정보, 타 관련정보의 다양한 관련사이트들을 제공하고 있었다. 그러나 D 급식업체에서는 아주 미비하게 구성되어 있으며, E 급식업체는 관련사이트의 접근이 이루어지지 않고 있었다.

이벤트행사는 F 급식업체에서 두 급식전문업체의 통합에 따른 고객 이벤트행사를 마련하였으며, E 급식업체에서는 다양한 이벤트의 정보를 제공하고 있지만, 네티즌이 직접 참여하는 행사는 아니다. 다른 업체에서는 이벤트행사가 전혀 이루어지지 않고 있었다.

전화, 팩스, 주소, 약도는 D 급식업체를 제외한 모든 업체에서 제공하고 있었다. 회사 약도는 단면그림이 아닌 3D화면을 이용해서 입체적인 모습을 보이고 있었다.

자유게시판은 고객들이 궁금한 사항이나 정보를 자유로이 공유할 수 있도록 해야 하는데, 모든 업체에서 자유게시판을 운영하고 있지 않았다.

다른 분야의 홈페이지 구성요소를 살펴보면 다음과 같다.

호텔업의 인터넷 홈페이지의 연구<sup>23)</sup>를 살펴보면 일반정보, 객실, 식당, 회의 및 연회시설, 부대시설, 교통지도, 관광정보, 이벤트, Floor Information, 예약, 방명록, 게시판, E-Mail, 전화, 팩스, 주소 등 16개의 구성요소를 통해 국내 16개 호텔과 해외 호텔체인 4개 호텔을 선정하여 홈페이지의 특성을 비교, 분석하였다. 전반적인 구성요소를 살펴보면 호텔홍보와 관련된 호텔 측의 정보는 각 호텔에서 중요한 구성요소를 이루고 있었지만, 방명록·게시판과 같은 이용자에 대한 문항에서는 총 20개 업체중 단 1개 호

텔에서만 구성요소로 제공하고 있어 본 연구대상인 급식전문업체의 경우와 마찬가지로 아직까지 이용자에 대한 배려가 부족함을 알 수 있었다. 여행사별 인터넷 홈페이지 연구에서는<sup>22)</sup> 구성요소로 회사소개, 여행정보인 나라별 여행안내·준비서류·항공사·숙박, 여행상품인 배낭/허니문/유학·기획상품·요금/일정, 방명록, 게시판으로 총 10개의 구성요소로 국내 11개 업체와 국외 2개 업체를 대상으로 여행사의 홈페이지를 비교, 분석하였다. 급식전문업체 그리고 호텔의 경우와 마찬가지로 자사의 소개와 여행 상품에서는 많은 링크를 보였으나, 이용자가 참여하는 게시판은 단지 두 업체에서만 제공하고 있어 저조한 수준임을 알 수 있었다. 급식업체와 많은 연관성을 보이고 있는 외식업체를 대상으로 한 연구에서는<sup>24)</sup> 6개 외식업체의 인터넷 홈페이지의 초기메뉴를 분석하였는데 그 구성요소는 사장 인사말, 계열 소개, 회사(점포)연혁, 제품소개(메뉴), 외식정보, 사회활동, 마케팅 사이트, 채용, 체인모집, 이벤트/할인권, 자유게시판, 고객의 소리, 고객관리카드, E-Mail, 오락요소, 브랜드뉴스, 그룹(기업)철학, 검색기능 등 총 18개의 요소를 가지고 평가하였다. 외식업체와 급식업체를 비교하면, 급식업체의 자유게시판은 한 개의 업체에서도 링크되어 있지 않지만, 외식업체에서는 총 6개업체 중 3개의 업체가 링크되어 있었다. 그리고 급식업체에서 이벤트는 총 6개업체 중 2개 업체만 제공하고 있지만, 외식업체는 6개업체 모두 제공하고 있었다. 자유로운 고객의 생각을 받아들이고 이를 마케팅전략의 차원으로 이용하며, 판촉을 촉진하는 방법중 하나인 이벤트 등에 있어서는 급식업체보다는 외식업체에서 더 활발하고 체계적으로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 그러나 외식정보에서 외식업체는 2개 업체에서 링크되어 있고, 급식업체는 음식정보에서 6개 업체 모두가 링크되어 있으며, 검색기능에서 외식업체는 1개의 업체만 링크되어 있으나, 급식업체는 6개 업체 모두 링크되어 있어, 유익한 정보제공에 있어서는 급식업체가 외식업체보다 더 잘 구축되어 있음을 알 수 있다.

#### 4. 각 업체별 홈페이지 평가기준에 따른 종합적 분석

급식업체의 운영 평가를 분석하기 위해서 각 분야별 홈페이지 분석평가 항목<sup>21-27)</sup>을 수정, 추가하여 급식업체의 홈페이지 운영평가에 적용하여 분석할 수 있도록 평가항목을 설정하였다. 홈페이지 평가기준에 따른 종합적인 분석은 콘텐츠 영역, 자료의 up

Table 4. The overall analysis of 6 main categories for 6 major contracted foodservice companies

Constructs Companies	Content Area	Updating web information	User's convenience	Design Area	Provision of Related Information	Accessibility	Total	Mean
A	3	1	2	4	4	3	17	2.83
B	2	3	3	4	4	4	20	3.33
C	4	1	2	4	3	4	18	3.00
D	2	1	2	3	2	3	13	2.16
E	4	5	2	3	1	3	18	3.00
F	4	2	3	4	3	3	19	3.16
Total	19	13	14	22	17	20	105	17.48
Mean	3.16	2.16	2.33	3.66	2.83	3.33	17.5	2.91

\*1=very badly organized, 5=very well organized

date, 이용자 편의성, 디자인 영역, 관련자료의 제공, 검색구조 용이성(편리성) 이상 6분야를 기준으로 홈페이지를 종합 평가하여 Table 4에 제시하였다.

전반적인 분석 결과를 살펴보면 5점 만점에서 2.91점을 보여주어 중간정도의 수준임을 알 수 있다. 업체별로 살펴보면 B 급식업체는 조사대상 업체 중 가장 높은 점수인 3.33점으로 선정대상 업체 중에서 1위를 차지하였고, 2위는 3.16점을 획득한 F 급식업체가 선정되었다. 각 평가 항목별로 살펴보면 디자인 영역에서는 3.66점, 편리성에서는 3.33점으로 3점 이상의 평가점수를 받았다. 검색구조 용이성과 콘텐츠 영역에서는 각각 3.33점과 3.16점으로 보통의 점수를 받았고, 자료의 up date에서는 2.16점, 이용자 편의성에서는 2.33점으로 3점 이하의 아주 낮은 점수를 보였다. 즉 디자인 영역과 검색구조 용이성에서는 높은 점수를 나타내고 있지만, 자료의 up date는 많은 업체에서 아주 낮은 점수를 받았음을 알 수 있다.

항목별 평가로는 첫째, 콘텐츠 영역 면에서는 주로 자기업체의 회사소개 및 영업에 관한 사항 중심으로 구성되어 있다. 각 홈페이지의 구성요소에서 살펴보았듯이, 인터넷 마케팅으로 콘텐츠의 활용도가 빈약함을 알 수 있었으며, 선정 업체 대부분이 설문조사, 마케팅 정보에는 많은 부분 신경 쓰고 있지 않음을 알 수 있었다. 패밀리 레스토랑의 홈페이지 이용형태에 관한 연구에서<sup>25)</sup> 홈페이지의 콘텐츠 영역이 패밀리 레스토랑의 홈페이지 만족도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 조사되었다<sup>25)</sup>. Clair<sup>29)</sup>는 가치있는 정보가 되기 위해서는 5가지 구성요소인 다양성(Variety), 풍부성(In-depth), 적시성(Timeliness), 체계성(Organization), 가치성(Value)의 기본 요건을 갖추어야 한다고 제시하고 있다. 따라서 다양한 정보의 구성으로 고객의 욕구를 충족시

킬 수 있는 콘텐츠의 개발이 시급하며, 홈페이지를 구성하는데 정보의 한정성과 참신성의 부족을 인지하고, 각 업체들은 이를 보완하기 위해서 고객이 원하는 것이 무엇인지 먼저 찾아서 적극적인 마케팅 전략으로의 콘텐츠 구성이 필요할 때이다.

둘째, 자료의 up date면에서는 신속하게 자료가 업그레이드 된 모습을 네티즌들은 기대하고 있지만, 조사된 업체들은 자료의 업그레이드에 많은 부분 신경을 쓰지 않고 있으며, 전체적으로 최근의 정보를 갱신하지 않고, 처음 구성된 자료의 정보만 제공하는 업체도 있음을 알 수 있었다. 자료의 갱신은 항목별 평가에서 가장 낮은 점수인 2.16점을 받았는데, 외식업체의 경우에는<sup>24)</sup> 총 6개 업체 중 4개 업체에서 자료갱신의 신속성을 보여주었다. 이는 급식업체에 비해 외식업체는 인터넷을 이용한 다양한 마케팅 전략을 실시하고 있으며 이것은 판매에 직접적인 영향을 주고 있으므로 최신 자료제공에 있어서는 더 잘 수행하고 있음을 알 수 있다. 따라서 급식업체의 경우에도 정보의 신속한 갱신은 다른 어떠한 항목보다 중요한 요소임을 인지할 필요가 있다.

셋째, 이용자 편의성에서는 전반적으로 낮게 조사되었는데 모든 업체에서 고객들이 자유로이 이용할 수 있는 자유게시판이 마련되어 있지 않았으며, 그 외 고객의 소리 등 다른 부분에서도 많은 미비점이 나타났다. 본 조사대상인 급식업체의 이용자 편의성은 전체 평균인 2.91점 보다 낮은 2.33점을 받았으며, 6개 업체 중 B와 F 업체는 다른 업체보다 조금 더 고객의 편의성을 배려하고 있음을 알 수 있었다.

16개 광역자치단체 홈페이지 구성 및 운영을 평가한 연구<sup>27)</sup>에서 가장 중요한 평가요소는 제공자와 이용자간의 쌍방향적인 상호의견교환이라고 보고하여, 이용자의 의견수렴이 매우 중요함을 보여주고

있다.

외식산업과 호텔업의 홈페이지에서는 자유로운 고객의 소리를 듣고자 노력하고 있지만, 아직 금식업체의 홈페이지에서는 자유게시판을 이용하지 않고 있었다. 고객의 소리와 생각을 듣지 않고, 기업을 운영한다면 고객만족과 고객행복의 말은 무색할 것이다. 고객과 함께 자기업체를 발전시키고, 성장시키기 위해서는 고객의 의견을 수렴할 수 있는 자유게시판과 같은 것이 필요한 구성요소로 사료되어진다. 고객이 편리하게 즐길 수 있는 홈페이지의 구성만이 자기업체를 홍보하는데 중요한 역할을 차지할 것이다.

넷째, 디자인 영역에서는 평균 3.66점으로 6개의 평가 항목 중 가장 높은 점수를 보여주었다. 모든 업체에서 감각적이고 시각적이며, 기업의 이미지에 맞는 웹 디자인을 갖추고 있었으며, 색상의 조화와 디자인 구성면에서도 다른 업종의 홈페이지 디자인과 비교해도 전혀 손색이 없을 정도의 디자인 수준을 보여주었다.

다섯째, 관련자료의 제공 면에서는 평균 2.83점으로 보통의 수준임을 알 수 있다. 관련사이트 검색 가능의 유무를 살펴보았는데, A와 B 금식업체에서 가장 높은 점수(4.0점)를 받았으며, E 금식업체는 가장 낮은 점수(1.0점)를 받았다. 업계의 관련 정보 및 다른 업계의 정보검색까지 용이하게 이루어진다면, 웹사이트 상에서의 시간의 절약을 가져올 것이다.

여섯째, 검색구조용이성(편리성) 면에서는 검색엔진 서비스에서의 검색어에 따른 업체의 등록여부와 도메인주소의 편리성으로 평가하였다. 전반적으로 평균 이상의 점수(3.33점)를 받았으며, 검색엔진을 이용한 업체의 활용도의 측면을 알 수 있다.

#### IV. 결론 및 제언

현대의 모든 산업이 정보의 가치에 많은 비중을 두고 있다. 이는 인터넷의 발달로 정보가 다양화되고 있으며, 많은 기업들이 끊임없는 양질의 정보를 흡수하고자 하는 고객들에게 보다 질 좋은 정보를 제공하여야 하는 필연적인 마케팅의 수단으로 모든 시스템을 구축해가고 있다. 일반적인 마케팅의 수단으로 제품, 가격, 유통, 촉진의 개념으로 마케팅을 진행시켜 왔는데, 이제는 인터넷의 새로운 개념인 방법(Any way), 시간(Anytime), 제품(Any product), 장소(Anywhere)의 모든 형태로 마케팅 활동에 새로운 국면을 나타냄을 알 수 있을 것이다<sup>30)</sup>. 그러나

급변하고 있는 인터넷의 환경에 신속하게 정보를 수집하고 이를 새롭게 자료를 갱신하여야 하는 신속성만 있다면, 새로운 마케팅의 변화를 가져올 것이다.

국내 금식관련업체의 인터넷 활용도는 기업의 특성에 맞게 홈페이지를 구축하고 있지만, 많은 미비점들이 발생하고 있으며, 다변화하고 있는 인터넷의 모습에 그 속도를 따라가지 못하고 있다. 몇몇 기업에서는 인터넷을 이용한 마케팅 전략으로 활용도를 높여 적극적인 자세로 정보의 제공에 중점을 두고 있으며, 고객의 기대에 지속적으로 부응하기 위해서 고객과의 밀접한 유대관계를 통해 고객 감동의 모습을 보이기 위해 많은 노력을 보이고 있다. 그러나 대부분의 기업들은 단순한 기업홍보 수단으로 이용하고 있으며, 아직도 인터넷의 중요성을 인지하지 못하고, 방관자적인 자세를 취하고 있음을 알 수 있다.

먼저 개발된 평가도구에 의하여 각 업체별 홈페이지 평가하여 크게 두 부류로 나눌 수 있다.

첫 번째 그룹은 평균점수 이상인 B 금식업체, C 금식업체, E 금식업체, F 금식업체로써 디자인 영역과 검색구조 용이성(편리성)에서 평균 이상의 점수를 받았고, 전반적인 홈페이지의 구성요건이 아주 잘 정비되어 있는 것으로 분석되어 졌다. 그러나 자료의 업데이트와 이용자 편의성에서는 아직도 미비한 점이 많이 있음을 알 수 있다.

두 번째 그룹은 평균점수에 못 미치는 집단으로 인터넷 홈페이지 구성에 전반적으로 많은 문제점을 내포하고 있었으며, 특히 자료의 업데이트 면에서 가장 미진함을 보이고 있었다. 이의 개선을 위해서는 효율적인 홈페이지 운영방안을 강구하여야 할 것이며 이에 보다 역점을 두는 운영이 필요할 것이다.

본 연구는 금식전문업체 중 6 업체를 선정하여 인터넷 홈페이지의 활용도에 관한 연구의 결론을 다음과 같이 얻을 수 있었다.

첫째, 단체금식에 관한 소프트웨어적인 면에서 정보의 빈약성을 말 할 수 있다. 다양해지고 있는 정보의 홍수 속에서 너무 한정된 정보만 제공하고 있어서, 한 번 홈페이지를 방문한 고객들은 재 방문의 의사를 표하지 않을 것이 분명함을 알아야 한다.

둘째, 업체와 고객과의 의견을 교환할 수 있는 부분인 자유게시판이 구성요소 중에 제외되어 있었다. 일방적인 정보만을 제공하는 시스템에서 벗어나서 고객과의 친밀한 유대감을 형성할 수 있는 쌍방향

성 정보교환이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 고객을 우선 생각하고, 편리성을 줄 수 있는 그러한 홈페이지를 구성해야 할 것이며, 각종 이벤트 행사 및 다양한 정보를 줄 수 있는 고객지향적인 면으로 바뀌어져야 한다.

넷째, 인터넷 마케팅으로 기업브랜드를 홍보할 수 있는 역할을 수행해야 할 것이며, 고객과의 유대감 없이는 모든 일들이 이루어지지 않음을 인지해야 할 것이다.

많은 급식전문업체에서 홈페이지를 이용한 인터넷 마케팅으로 기업을 홍보하고 있는 현시점에서 제한된 조사대상으로 6개 급식업체를 선정하여 단체급식의 전반적인 대표성을 부여 할 수 없다는 연구의 제한점을 가지고 있으며, 또한 홈페이지의 활용이 날로 급증하고 있는 시점에서 인터넷 특성상의 시간과 공간의 한계점을 극복하기 힘든 상황인 연구의 한계점으로 작용하고 있다.

향후에는 본 연구의 한계점을 극복하여 국내의 급식업체의 홈페이지의 활용방안에 대한 평가를 국내의 급식업체에 국한된 평가보다는 국내와 외국의 급식업체의 홈페이지 비교, 분석에 따른 급식업체의 인터넷 마케팅의 활용도에 관한 마케팅 도구와 운영평가에 상호간의 비교, 분석으로 제한적인 한계점을 극복해야 하며, 이 연구를 기초로 앞으로 이 분야에 대한 좀 더 체계적인 연구와 과학적인 분석이 실시되기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

1. 알버트 쿠들르, 멜빈샌들러 지음. 우경신 옮김. 호텔 기업 홍보전략. 일신사 (2000).
2. 유양자, 차은석 : 인터넷 검색엔진을 이용한 국내 급식산업관련업체의 분석. 국민영양, 2000(10):53 (2000).
3. 양일선 : 국내 단체급식산업의 전망 및 발전동향. 월간 식당 (2001).
4. 김우곤 : 사례로 배우는 외식 경영. 학현사 (2000).
5. 김규태, 전세열 : 급식경영학. 지구문화사 (2000).
6. Eager, B. and McCall, C. : The Complete Idiot's Guide to Online Marketing. Macmillan USA. Inc. (2000).
7. <http://www.sfs.co.kr>.
8. <http://www.ourhome.co.kr>.
9. <http://www.arakor.co.kr>.
10. <http://www.cjlife.co.kr/NEW/025/>
11. <http://www.everfood.co.kr>.
12. <http://www.ecmd.co.kr>.
13. 류은순 : 사업체 급식소의 위탁 진행단계와 그에 따른 준비사항. 국민영양, 98(6):2(1998).
14. <http://www.simmani.com>.
15. <http://www.naver.com>.
16. <http://www.hanmir.com>.
17. <http://www.empas.com>.
18. <http://www.yahoo.co.kr>.
19. <http://www.lycos.co.kr>.
20. Kerlinger, F.N. : Foundations of Behavioral Research. 3rd ed., New York : Holt, Rinehart & Winston (1986).
21. 김영수 : 호텔 인터넷 마케팅에 관한 실증적 사례연구. 세종대대학원 석사학위논문 (1997).
22. 김혜경 : 여행사 인터넷 마케팅에 관한 연구. 세종대대학원 석사학위논문 (1997).
23. 박희석 : 인터넷을 이용한 호텔업의 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구. 관광연구, 12:1(1998).
24. 신봉규 : 우리나라 외식산업 인터넷 현황과 홈페이지 운영방안에 관한 연구. 외식경영연구, 3(1):91(2000).
25. 신홍철, 정선옥 : 패밀리 레스토랑 홈페이지 이용형태에 대한 연구. 호텔경영학연구, 9:271(2000).
26. 노용호, 이홍철. 2002년 한·일 월드컵 홈페이지 정보 비교·평가분석. 관광·레저연구, 12:7(2000).
27. 박지영, 예진영 : 16개 광역자치단체 홈페이지 구성 및 운영 평가. 월간자치행정, 154:29(2001).
28. Kotler, P. : Kotler on Marketing. Simon & Schuster Inc., New York (1999).
29. Clair, G. : Total Quality Management, London : Bowker-Saur (1997).
30. 남경두, 김대중 : 인터넷 마케팅 길라잡이. 정보문화사(1998).

(2001년 8월 16일 접수, 2002년 3월 14일 채택)