

# AHP 접근방법을 통한 웹사이트 유형별 평가기법 개선에 관한 연구

김대진<sup>1\*</sup>, 김진수<sup>2</sup>

<sup>1</sup>중앙대학교 대학원 경영학과, <sup>2</sup>중앙대학교 상경학부

## A Study on the Improvement of Website Evaluation Method through AHP Approach

Dae-Jin Kim<sup>1\*</sup> and Jin-Soo Kim<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduate School of Business Administration, Chung-Ang University

<sup>2</sup>Department of Business Administration, Chung-Ang University

**요약** 본 논문은 웹사이트 평가 개선을 위하여 웹사이트 유형 및 사용자 이용 목적을 고려한 평가 프레임워크를 제시하였다. 또한 이를 이용하여 기존 웹사이트를 분석·평가하였다. 평가 프레임워크내의 각 평가요소간 상대적인 중요도를 일반사용자 및 업체사용자로 구분하여 분석하였으며, AHP 방법을 적용하여 웹사이트 평가모형으로서의 신뢰성을 확보하고 웹사이트 구축, 운영, 관리시 중요 고려요인을 제시하였다. 본 연구를 통하여 웹사이트 평가 분야 연구자들에게는 사이트 유형별 평가 영역간 가중치 산정의 필요성을 제시하고, 웹사이트 기획 및 운영자들에게는 사용자 유형(개인, 업체 등)에 따른 차별화된 콘텐츠 제공이 필수적임을 제시하여 좀 더 효율적이고 전략적인 서비스 제공을 할 수 있는 가이드라인을 제시하였다.

**Abstract** This study presented estimation framework that consider website pattern and user use purpose for website estimation improvement. Also, analyzed and evaluated existing website using estimation framework. In this study, divided by general user and company user and analyzed relative importance between each estimation factors in estimation framework and secured reliability of website estimation model because applies AHP method and presented key factors to website construction, operation, administration. Through this study, projected necessity of weight calculation between estimation area by site type to website estimation field researchers and differentiate contents offered that follow in user type(individual, company) to website planners and operators, projected guideline that can provide more efficient and strategic service.

**Key Words** : Website Evaluation, AHP, Estimation Framework, Weights Computation

### 1. 서론

정보통신의 발달은 인터넷과 함께 기업의 경쟁을 더욱 심화시키고 있으며, 웹사이트의 활용은 누구나 손쉽게 필요한 정보를 검색하고 자유롭게 즐기는 새로운 라이프스타일의 일부로서 자리 잡고 있다.

인터넷을 기반으로 활발한 사업 활동이 전개되는 오늘날의 사업 환경에서 웹사이트는 단순 정보전달이나 거래

수단으로서의 역할만 하는 것이 아니라, 고객, 주주, 내·외부 직원등 사업자의 이해관계자들과의 의사소통 수단으로 활용되고, 기업, 소비자 모두에게 정보검색, 의사소통, 판매, 구매 프로세스에 따른 의사결정을 하는데 있어 중요한 수단으로 활용되고 있다[18,27].

그러나 웹사이트 유형 및 사용자의 이용목적에 따라 이용행태가 다를 수 있음에도 불구하고 실제 구축되어진 웹사이트들은 이용자의 특성을 고려하여 구축되어 있지

위 논문은 2010년도 중앙대학교 연구지원제도에 의하여 작성됨

\*교신저자 : 김대진(yauchee@empal.com)

접수일 10년 04월 06일

수정일 10년 5월 21일

게재확정일 10년 07월 06일

않다[20]. 그러므로 기존 웹사이트를 분석·평가하고, 웹사이트 유형 및 사용자 이용 목적을 고려하여 웹사이트 구축에 필요한 요소를 제시할 필요가 있다. 그러나 웹사이트 분석·평가에 대한 연구는 대부분 범용성을 지닌 평가 모형으로 이루어졌으며, 구축목적이나 웹사이트의 성격을 고려한 평가모형을 제시하지 못하고 있다[2, 5]. 그러므로 구축 목적 및 웹사이트 성격을 고려한 웹사이트 평가모형이 필요하다.

본 연구에서는 여러 분야의 웹사이트 중 외식정보를 제공하는 웹사이트를 중심으로 살펴보았다. 21세기 세계인들이 소비할 외식 산업의 규모는 약 5,000조원에 달할 것으로 전망되며, 이는 자동차 산업과 IT 산업을 합친 규모보다 훨씬 큰 규모이다[33]. 또한 국내 외식 산업은 사회전반의 구조변화를 비롯한 외식 소비행동과 관련된 여러 가지 제반 환경변화로 인하여 비교적 짧은 시간동안에 산업의 한 분야로 괄목할만한 성장과 발전을 이룩하였으며[4,7], 통계청(2007) 조사에 따르면 소득수준 향상과 여성의 경제활동 증가 등에 따라 외식비가 가계 식품비의 절반(55%)이 넘는 수준에 이르고 외식산업이 빠르게 성장하는 등 국민경제에서 차지하는 외식의 중요성이 빠르게 확대되고 있기 때문이다.

정보검색이 생활화된 지금, 기업들은 보다 나은 서비스를 제공하기 위해, 고객들이 어떠한 정보를 찾는지, 그 중에서 어떠한 정보를 유용하게 인식하고, 이러한 정보들을 찾기 위해 어떠한 방식을 효율적인 접근 수단으로 인식하는지에 대해 관심을 갖는다. 그러므로 기업들은 오프라인 비즈니스 못지않게 고객들에게 유용한 콘텐츠를 제공하는 웹사이트의 효율적인 구축 및 운영에 많은 관심이 있으며, 이를 위하여 웹사이트에 대한 평가 및 품질에 대한 연구가 활발하게 이뤄지고 있다[12]. 효과적인 웹사이트의 구축을 위해서는 웹사이트의 효율적인 평가와 신뢰성 있는 평가기준이 필요하다.

이용자들이 웹사이트가 유용하지 않다고 여기게 되면, 웹사이트 구축을 위해 투자된 자원은 쓸모없게 되기 때문에 고객에게 유용한 웹사이트가 구축되어야 한다[19,31]. 그러므로 기업 입장에서는 웹사이트에 더 많은 이용자의 방문을 유인하고, 방문고객의 만족도를 높여 매출을 유발할 수 있도록 하기 위해 웹사이트 평가에 대한 분석 및 연구가 필요하다.

현재 웹사이트 평가 방법은 첫째, 각종 Web Award를 들 수 있다. 평가 패널의 투표와 평가 위원단의 평가를 종합하여 시상한다. 둘째, 웹사이트 순위 사이트이다. 랭키닷컴, 100hot, Alexa 등의 사이트를 들 수 있다. 방문자 수, 페이지 뷰 등을 측정하는 정량적인 평가방법을 이용한다[28]. 셋째, 웹사이트 평가 모형이다. 학계를 중심으

로 구축되어진 모형은 현재 업계에서 활용빈도가 높아지고 있다. 넷째, 사이트 분석(벤치마킹)을 들 수 있다. 기획서나 제안서에서 가장 많이 쓰이는 평가 방법으로 휴리스틱 평가(heuristic evaluation)가 있다.

그러나 기존의 홈페이지 콘텐츠 및 평가모형은 특정 분야 웹사이트에 국한되어있거나 시스템 및 콘텐츠에만 국한되어 있어서 현실적으로 측정 가능한 세부적인 평가 영역과 구체적인 측정항목 개발이 미약한 실정이다[2]. 또한 웹사이트는 사용자의 이용 목적 및 이용 행태에 따른 차이가 존재함에도 불구하고 실제 구축된 웹사이트는 이러한 이용자의 특성을 고려하여 구축되어 있지 않는 문제가 있다[20]. 따라서, 본 연구에서는 웹사이트 평가 영역간의 상대적인 중요도를 일반사용자 및 업체사용자 측면에서, 각 평가 영역간 혹은 요인간의 상대적인 중요도를 밝혀내어 정보 제공 웹사이트 평가 모형으로서의 신뢰성을 확보하고 웹사이트 구축, 운영, 관리시 중요하게 고려해야 할 요소를 제시하는 것이 목적이다.

본 연구에서는 Hong(2001), 한국웹사이트평가개발원의 웹사이트 평가 모형인 3C-D-T 평가 프레임워크를 사용하였다. 웹사이트 평가는 기존 주된 평가 요소인 콘텐츠, 커머스, 기술 등과 웹 2.0의 영향으로 중요한 요인으로 대두된 커뮤니케이션, 디자인 등을 포함하는 평가 기준이 필요한데[2, 28], 3C-D-T 평가 프레임워크는 실제 기업 웹사이트 평가에 널리 사용되는 범용적인 평가 프레임워크로 위 요소들을 모두 포함한다. 그러므로 본 연구에서는 3C-D-T 평가 프레임워크를 토대로 정보제공 웹사이트의 특성을 추가하여 적용하였다. 이로써 정보 제공 웹사이트 평가모형으로 신뢰성을 확보하고 웹사이트 구축, 운영, 관리시 중요하게 고려해야 할 요소를 제시하고자 한다.

그러나 3C-D-T 평가 프레임워크는 웹사이트 평가점수를 종합화 할 때 산술평균을 사용하게 되는데, 이는 평가 대상인 웹사이트 특성을 고려하지 않아 적절한 평가가 이루어지지 않는 단점이 있다[28]. 그래서 본 연구에서는 연구조사 기법으로 계층화 분석기법(AHP : Analytic Hierarchy Process)을 사용하였다. Saaty(1980)에 의해 제안된 방법으로 여러 대안들을 다수의 목표에 견주어 평가하는 기법으로 3C-D-T 평가 프레임워크의 단점을 보완하였다. 분석결과 일관성 비율(CR) 0.2 이하로 자료에 대한 일관성이 존재함을 알 수 있으며, 연구결과는 신뢰성 및 타당성을 확보하고 있음을 알 수 있다.

본 연구를 통하여 웹사이트 평가 분야의 연구자들에게는 사이트 유형별 평가 영역간의 가중치 산정의 필요성을 제시하고, 외식정보 제공 웹사이트 기획 및 운영자들에게는 사용자 유형(개인, 업체 등)에 따른 차별화된 컨

텐츠 제공이 필수적임을 제시하여 좀더 효율적이고 전략적인 서비스 제공을 할 수 있는 가이드라인을 제시하였다.

## 2. 문헌연구

### 2.1 웹사이트 평가에 대한 연구

Schubert, Dettling(2001)은 기존의 WAM (Web Assessment Method)에 David(1985)의 기술수용모델(TAM : Technology Acceptance Model)을 고려하여 확장모델인 EWAM(Extended WAM)을 제안하였다. 이는 웹사이트 평가관련 여러 접근법들을 통합하여 유용성, 사용 편의성, 신뢰성의 세 가지 기준을 제시하였다.

Evans & King(1999)은 기업간 전자 상거래와 관련된 기회와 장애를 분석하고, 웹사이트를 구축 및 관찰하고 평가하기 위한 프로세스를 홈페이지, 디자인, 콘텐츠, 멀티미디어 요소, 상호작용과 관여 등 다섯 개의 범주를 제시하였다.

Liu & Arnett(2000)은 전자 상거래에서의 웹사이트 성공은 고객을 유인한 후, 신뢰를 통하여 고객의 만족을 충족시키는 것이라고 주장했다. 이를 위한 네 가지 주요 요소로 정보 및 서비스 품질(information & service quality), 시스템 사용(system use), 오락성 및 시스템 디자인 품질(playfulness & system design quality) 등을 제시하였다.

홍일유, 정부현(2000)은 기존의 연구가 포괄적인 웹사이트 평가모형을 제시하지 못한 점을 고려하여, 대부분의 웹사이트에 대한 평가가 가능하도록 보편적인 평가 틀과 모형을 개발하였다. 평가모형은 디자인(design), 비즈니스 기능(business function), 신뢰감(reliability), 인터페이스(interface), 기술(technology), 커뮤니티(community), 콘텐츠(contents), 그리고 기타의 8가지 영역으로 구성하였고, 각 평가영역은 상대적 중요성에 따라 가중치 부여하였다.

홍일유, 김영진(2002)은 각 기업, 기관, 개인 등에 의해 연구되어진 여러 다른 평가 모델을 종합적으로 분석하여 각 평가 세부 항목들을 3C-D-T 평가 프레임워크에 적용시켜 평가 모델을 제시하였다. 평가모형은 콘텐츠(contents), 커뮤니티(community), 상거래(commerce), 디자인(design), 기술(technology)의 5개 영역으로 구성하였다. 그림 1은 3C-D-T 평가 프레임워크의 구조이다.



[그림 1] 3C-D-T 평가 프레임워크

홍일유, 정부현(2000), 한국웹사이트평가원에서는 각 평가 요소들을 다음과 같이 정의하였다. 상위 평가 영역의 첫 번째 영역인 콘텐츠(contents)란 웹을 통해 사용자가 얻을 수 있는 모든 형태의 정보를 포함하는 개념이다. 콘텐츠의 평가는 현재성, 이해가능성, 다양성, 유용성, 정확성으로 구분된다. 두 번째 영역인 커뮤니티(community)란 같은 목적 또는 관심을 가진 사용자들이 함께 모여 정보를 교환하는 사이버 공간을 의미한다. 커뮤니티 평가영역은 정체성, 의사소통, 멤버 활동으로 구분된다. 세 번째 평가 영역인 커머스(commerce)는 웹사이트의 비즈니스 측면에 대한 평가를 의미하며 거래기능 및 과정, 마케팅, 고객 서비스로 평가된다. 네 번째 평가 영역은 디자인(design)으로 웹사이트에서 사용자의 눈에 쉽게 들어오는 요소로서 하위 요소로 상호작용성, 사이트 구조 및 네비게이션을 포함하는 정보의 구조 및 네비게이션과 페이지 레이아웃과 표현방식을 포함하는 시각적 요소로 구성된다. 마지막 평가 영역인 기술(technology)에는 사용자의 눈에는 쉽게 띄지 않지만 웹사이트의 성공에 있어 종종 중요한 부분을 차지하는 것으로 이 부문에 대한 평가는 보안, 시스템 성능, 시스템 안정성 등 세 가지 요인으로 나누어 구성된다.

[표 1] 웹사이트 평가에 관한 연구

연구자	주요 평가요소
Schubert & Dettling[2001]	유용성, 사용 편의성, 신뢰성
Evans & King[1999]	홈페이지, 디자인, 콘텐츠, 멀티미디어 요소, 상호작용과 관여
Liu & Arnett[2000]	정보 및 서비스 품질, 시스템 사용, 오락성 및 시스템 디자인 품질
홍일유 & 정부현[2000]	디자인, 비즈니스 기능, 신뢰감, 인터페이스, 기술, 커뮤니티, 콘텐츠, 기타
홍일유 & 김영진[2002]	콘텐츠, 커뮤니티, 상거래, 디자인, 기술

## 2.2 정보제공 웹사이트 평가에 대한 연구

### 2.2.1 정보제공 웹사이트 개념

Trochim(1996)은 정보제공 웹사이트란 조직이나 개인에게 필요한 정보제공을 목적으로 조직에 관한 정보, 계약 정보, 제품 정보, 디렉토리, 기술 지원에 관한 정보, 데이터베이스 자료(개인의 이력, 가족, 취미, 개인적 관심) 등이 제공될 수 있다고 정의하였다.

김명옥(2000)은 사이트를 통한 정보제공은 무료이지만 웹 광고유치, 인지도 향상 등을 통해 간접적 이익을 추구하는 목적으로, 많은 이용자들의 지속적인 접근이 이루어지도록 이용자들이 원하고 필요로 하는 부가가치에 있는 정보를 생성해 제공하는 사이트라고 정의했다.

홍일유, 임세현(2002)은 정보제공형 웹사이트는 일반화된 정보 또는 전문 정보 제공, 관심을 유발할 수 있는 공통의 정보 제공, 고객유치를 위한 서비스 제공으로 구성되며, 성과 창출 방법은 웹을 통한 배너광고 유치, 다수의 고객을 대상으로 마케팅을 통하여 수익을 창출 할 수 있다고 제시하였다.

### 2.2.2 정보제공 웹사이트 평가

Huizingh(2000)는 지식베이스를 구축하기 위한 웹사이트 능력을 분석 및 평가하기 위한 프레임워크를 개발하였다. 이는 콘텐츠와 디자인으로 나누어져 있으며, 콘텐츠는 정보, 특성 및 웹사이트에서 제공하는 서비스를 뜻하며, 디자인은 웹사이트 방문자가 콘텐츠를 활용할 수 있도록 도와주는 방법을 뜻한다.

Zhang et al.(1999), Paolini(1999)는 웹사이트 평가에 대한 기준으로 사용자 인터페이스 측면과 사용성을 제시하였다. 사용성 평가는 사용자들이 하나의 애플리케이션에 의해 제공되는 기능을 효과적으로 사용하는지를 파악하기 위함이다. 이 분야의 관심은 ‘평가할 것이 정확히 수립되었는가?’ 와 ‘평가는 어떻게 이루어지는가?’ 이다. Zhang et al.(1999)는 웹사이트의 사용자 인터페이스와 관련한 사용자 만족도를 평가하였고, Paolini(1999)는 웹 애플리케이션의 사용성 평가를 위한 기준으로 구조(structure)와 내비게이션(navigation)을 선정하였다.

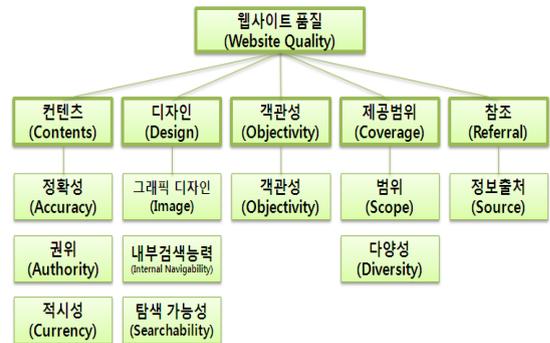
Chen et al.(2000)은 인터넷을 불특정 다수를 목표 사용자로 여기고 정보를 서비스하는 정보시스템으로 간주하여 평가하였고, 전통적인 정보시스템에 기반을 둔 사용의 품질, 시스템 성공과 사용자 만족 모형을 설명하였다.

정보제공과 관련한 평가는 다양하게 수행되고 있다. 그 중 가장 많이 연구되는 분야는 웹사이트내의 정보 자체를 평가하는 것이다[16,29]. 또한 정보제공 웹사이트에 대한 평가는 제공되는 정보자원의 품질을 평가하는 것이

다[29].

홍일유, 임세현(2002), 정부현, 홍일유(2000)는 정보제공 웹사이트 평가에서 중요 평가요인으로 커머스, 디자인 기술 등과 같은 요소보다 콘텐츠, 커뮤니티에 신경을 쓸 때, 보다 높은 웹사이트 성과를 창출할 수 있음을 제시하였다.

성기문(2000)은 정보제공 웹사이트 평가와 관련 있는 선행연구들을 통해 16개의 웹사이트 평가연구를 통해 수집된 42개의 평가 속성을 정리하였다. [그림 2]는 정보제공 웹사이트 평가모형 구조이다.



[그림 2] 정보제공 웹사이트 평가모형

표 2는 정보제공 웹사이트 평가에 대한 연구현황을 요약 정리한 것이다.

[표 2] 정보제공 웹사이트 평가에 관한 연구

연구자	주요 평가내용
Huizingh(1999)	콘텐츠, 디자인
Zhang et al.(1999)	사용자 인터페이스와 관련한 사용자 만족도를 평가
Paolini(1999)	사용성 평가기준으로 구조 및 내비게이션 사용
Chen et al.(2000)	사용의 품질, 시스템 성공과 사용자 만족 모형을 설명
Brandt의 4인(1998)	웹사이트내의 정보 자체 평가
Smith(1997)	제공되는 정보자원 품질 평가
홍일유, 임세현(2002), 홍일유, 정부현(2000)	커머스, 디자인 기술 등과 같은 요소보다 콘텐츠, 커뮤니티에 가중치 산정 후 보다 높은 웹사이트 성과를 창출
성기문(2000)	콘텐츠, 디자인, 객관성, 제공범위, 참조

### 2.3 웹사이트 평가요소 가중치에 대한 연구

신대균, 박민용(2000)은 웹사이트의 사용성에 영향을 미치는 요소들은 매우 많으며 또한 각각이 갖는 비중이 다르며, 이를 고려한 웹사이트의 사용성을 예측할 수 있는 평가방법의 개발은 웹사이트 개발자 뿐만 아니라 사용자들에게도 중요한 문제임을 지적하였다.

이정훈 외 2인(2002)은 웹사이트 평가방법이나 평가요소에 따라 도출되어지는 결과가 서로 다른 결과를 제시하기도 하고, 평가요소간의 관련성을 정확하게 파악하지 못함으로써 도출되어진 문제점에 대한 원인분석이 어려움을 제시하였다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 퍼지이론에 기초한 퍼지구조 모델링법(FSM : Fuzzy Structural Modeling)을 사용하여 분석함으로써 웹사이트 평가의 문제점을 파악하였다.

문병관, 홍일유(2004)는 웹사이트는 유형별로 특성을 가지고 있기 때문에 평가시의 각 요소간 중요성이 달라야 함을 지적하였다. 커머스 요소는 인터넷 쇼핑몰 웹사이트나 금융 웹사이트에서 보다 더 중요할 것이고, 커뮤니티 요소는 포털 웹사이트에서 보다 더 중요할 것이다. 그러나 웹사이트 평가 모형내의 요소간의 가중치 관련 연구는 별로 이루어지지 않았으며, 그나마 웹사이트 유형별 가중치 산출이 과학적으로 이루어져 오지 않았음을 지적하였다.

본 연구에서는 3C-D-T 웹사이트 평가 모형의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여, Saaty가 제안한 과학적이고 체계적인 방법인 계층적 분석 기법(AHP: Analytic Hierarchy Process)을 이용하여 3C-D-T 웹사이트 평가모형의 5개 최상위 평가영역간 그리고 15개 하위 평가 요소들간의 가중치를 도출하고자 한다. 본 연구는 외식정보를 제공하는 웹사이트를 사용하는 고객을 일반고객과 업체고객으로 구분하여 이들 집단의 의견을 반영한 집단별 평가를 실시하고자 한다.

### 2.4 계층형 의사결정법(AHP)

70년대 초 Saaty에 의하여 개발된 계층 분석적 의사결정방법(AHP : Analytic Hierarchy Process)은 의사결정의 계층구조를 구성하고 있는 요소간의 쌍대비교(pairwise comparison)에 의한 판단을 통하여 평가자의 지식, 경험 및 직관을 포착하고자 하는 하나의 새로운 의사결정방법론이다.

조근태 외 2인(2003)은 AHP 적용은 네 가지 공리(axioms)에 의한 이론적 배경을 가지고 있다고 설명하였다. 첫째로 역수성(reciprocal)이다. 의사결정자는 동일한 계층내에 있는 두 개의 요인을 짝지어 비교할 수 있어야

만하고, 그 선호의 강도를 표현할 수 있어야 한다. 이러한 선호의 강도는 역수 조건을 만족시켜야만 한다. 예를 들어, A가 B 보다 x배 중요 시 된다고 하면 B는 A보다 1/x 배 중요하다는 의미가 된다. 둘째로 동질성(homogeneity)이다. 중요도는 제한된 범위 내에서 정해진 척도(bounded scale)에 의하여 표현된다. 셋째로 종속성(dependency)이다. 한 계층의 요소들은 인접한 상위계층의 요소에 대하여 종속적이어야 한다. 그러나, 상위계층의 모든 요소에 대하여 인접한 하위계층 내의 모든 요소들 간에 독립성이 확보되어야 하는 것은 아니다. 넷째로 기대성(expectations)이다. 의사결정의 목적에 관한 사항을 계층이 완전하게 포함하고 있다고 가정한다.

Satty(1980)는 기존의 평가기법들은 평가기법의 이론적 배경이나 체계성이 부족한 경우가 많고, 또 대부분 인간의 절대적 판단에 의존한다는 단점을 지적하였다. 보통 인간의 상대판단 능력은 절대판단 능력보다 훨씬 우수하다는 것은 여러 인간공학자 및 심리학자들의 연구결과에 의해 밝혀진 사실이다. 이에 본 연구에서는 웹사이트를 평가하는데 사용되는 요소들에 대한 주관적인 평가치를 체계적으로 분석하기 위해 AHP를 사용하여 평가하였다.

조근태 외 2인(2003)은 AHP의 일반적인 절차를 4단계로 구성하였다. 첫 번째 단계에서는 의사결정문제를 상호 관련된 의사결정 사항들의 계층으로 분류하여 의사결정 계층을 설정하고, 두 번째 단계에서는 의사결정 요소들간의 쌍대비교로 판단자료를 수집한다. 세 번째 단계에서는 고유치법을 사용하여 의사결정요소들의 상대적인 가중치를 추정한다. 네 번째 단계에서는 평가대상이 되는 여러 대안들에 대한 통합순위를 얻기 위하여 의사결정 사항들의 상대적인 가중치를 종합한다. 본 연구에서는 각 요소들의 상대적인 가중치를 추정하고 사례연구에서 여러 외식정보 제공 웹사이트에 대한 평가를 진행하여 여러 대안에 대한 평가를 진행한다.

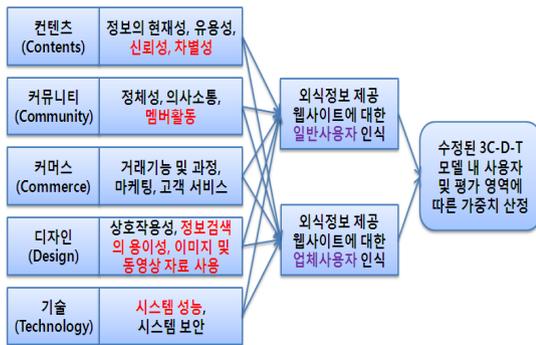
## 3. 연구방법

### 3.1 연구 모형 및 계층화

본 연구에서 3C-D-T의 웹사이트 평가 범주인 콘텐츠(content), 커뮤니티(community), 커머스(commerce), 디자인(design), 기술(technology) 범주에 대한 수요자 측면에서의 사용자 인식을 일반사용자와 업체사용자로 구분하여 이들의 인식 분석을 통해, 어느 범주 및 요소가 외식정보를 제공하는 웹사이트를 선택하는 의사결정에 더 많은 영향을 미치고 있는지 분석하여 평가 범주간 그리고

평가범주내의 하위 요소간 가중치를 도출하는 모형을 제시한다.

본 연구에서는 3C-D-T 웹사이트 평가 프레임워크에 선행연구를 통한 정보제공 웹사이트 평가모형의 내용을 콘텐츠 및 디자인 영역에 추가 및 수정하였다. 또한 사용자를 일반사용자 및 업체사용자로 구분하여 평가 영역 및 평가 요인들에 대한 인식차이를 분석하여, 어느 평가 영역 및 평가요인이 외식정보제공 사이트 선택에 더 많은 영향을 미치는지 분석하고, 평가영역 및 평가요인간의 하위요소간 가중치를 도출하는 모형을 제시하고자 한다. 그림 3은 본 연구의 연구모형이다.



[그림 3] 3C-D-T 평가영역 가중치 도출 모형

일반사용자 및 업체사용자의 외식정보 제공 웹사이트에 대한 인식 조사를 통해 ‘영역별 중요도’ 및 ‘요인별 중요도’를 측정함으로써 가중치를 산정할 수 있다. ‘영역별 중요도’란 웹사이트 평가 프레임워크인 3C-D-T의 5개 상

위 평가 영역간 중요도를 알아보는 것으로, 외식정보 제공 웹사이트에 있어서 수정된 3C-D-T의 상위 평가 영역간 상대적인 중요도를 뜻한다. ‘요인별 중요도’란 상위 평가 영역인 콘텐츠내의 하위 평가 요인인 정보의 현재성, 유용성, 신뢰성, 차별성, 커뮤니티 평가 영역내의 하위 평가 요인인 정체성, 의사소통, 멤버활동, 커머스 평가 영역내의 하위 평가 요인인 거래가능 및 과정, 마케팅, 고객센터서비스, 디자인 평가 영역내의 하위 평가 요인인 상호작용성, 정보검색의 용이성, 이미지 및 동영상 자료 사용, 기술 평가 영역내의 하위 평가 요인인 시스템 성능, 시스템 보안 등의 각 평가 영역내의 각 하위 평가 요인들간의 상대적인 중요도를 뜻한다. 그림 4는 가중치 산정을 위해 본 연구에서 추가 및 수정된 3C-D-T 평가 프레임워크의 평가 영역 및 요인별 가중치 계층구조를 나타낸 것이다.

표 3은 외식정보제공 웹사이트 평가의 요인별 중요도 영역에 대한 각각의 평가요인들에 대한 설명이다.



[그림 4] 외식정보 제공 웹사이트 평가기준 계층구조

[표 3] 외식정보제공 웹사이트 2단계 평가 요인

구분	평가 영역 (1단계)	평가 요인 (2단계)	설 명
외식정보제공 웹사이트 평가	콘텐츠 (Contents)	정보의 현재성	최신정보의 제공 및 지속적인 업데이트
		정보의 유용성	사용자 관심사와의 관련성
		정보의 신뢰성	누가 보아도 인정 가능한 내용
		정보의 차별성	타 웹사이트에서 얻기 힘든 희소성 있는 정보
	커뮤니티 (Community)	정체성	커뮤니티 존재의 목적이 있는가?
		의사소통	게시판 및 모임을 통한 의견 개진여부
		멤버활동	멤버 참여 및 오프라인 활동 지원여부
	커머스 (Commerce)	거래가능 및 과정	주문 절차, 추적, 배달 데이터 트래킹
		마케팅	개별 마케팅 및 시장 세분화 여부
		고객 서비스	고객요구 대응능력 및 개인화 여부
	디자인 (Design)	상호작용성	메뉴기능을 통한 참여자 사이의 의미전달 정도
		정보검색의 용이성	정보구성의 논리적 구성 및 탐색의 용이함
		이미지 및 동영상 자료 사용	목적에 부합된 다양한 시각적인 자료 사용여부
	기술 (Technology)	시스템 성능	시스템 응답속도 및 오류 발생(ex. 콘텐츠 다운로드시 오류 발생) 여부
		시스템 보안	보안관련 내부방침 및 기술활용 여부

### 3.2 연구 절차

데이터 수집은 2차에 걸쳐 수행되었다. 1차 수집자료는 외식정보 제공 웹사이트를 사용하는 일반사용자를 대상으로 실시되었으며, 2차 수집자료는 동일 웹사이트를 사용하는 업체사용자를 대상으로 수집하였다.

3C-D-T 평가 프레임워크에서 제시된 최상위 평가영역 및 하위 평가 항목간의 쌍대비교 항목으로 구성된 설문지를 작성하였으며, 이때 각 항목에 대한 정확한 의미 전달을 위하여 각 항목에 대한 정의와 예시를 제시하였다. 이러한 각 레벨별 평가항목(최상위 평가 영역 및 하위 평가 항목)에 대해 실생활에서 외식정보제공 웹사이트를 주로 사용하고 있는 20~30대의 일반사용자를 대상으로 1차 설문을 실시하였다.

설문 대상은 3C-D-T 모델의 대부분 평가영역이 일반 사용자들도 이해할 수 있는 내용이지만 더욱 정확한 설문 자료의 수집을 위하여 일반사용자들을 대상으로 오리엔테이션을 실시하여 설문작성에 대한 이해도를 높여서 자료를 수집하였으며, 업체사용자들에 대한 설문은 직접 매장으로 찾아가서 인터뷰를 통하여 직접 설문을 받았다. 일반사용자들에 대한 1차 평가자료 수집기간은 2006년 5월 18일부터 3일간, 총 30명에게 설문을 보내 28개의 설문 결과를 수집하였다. 업체사용자들에 대한 2차 평가 자료는 2006년 6월 3일부터 2주일간에 걸쳐 수집하였으며, 총 20개의 업체에 설문을 실시하여 20부를 수집하였다.

해당 업체는 본 연구에서 사례연구로 선택한 웹사이트에 가입한 업체를 대상으로 선정하여 설문을 실시하였다. 두 집단에 대한 설문은 일반사용자는 E-mail을 이용하였고, 업체사용자들에 대한 설문은 직접 방문을 통하여 설문을 작성하였다.

조근태(2002)는 AHP의 판단자료는 계층내 요소간 쌍대비교를 통하여 도출된 요소간 상대적 중요도를 나타내는 점 추정치를 사용하는데, 쌍대비교를 통한 계량적인 판단을 수행하기 위해서는 신뢰할 만하고 이용 가능한 척도가 필요하며, 이를 위하여 통상 9점 척도가 많이 사용됨을 제시하였다. 이에 따라 본 연구도 9점 척도(정확히는 17점 척도)를 적용하였으며 계산의 편리성을 위하여 다기준 의사결정 지원 툴인 EC2000(Expert Choice 2000)을 사용하였다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 영역별 가중치 산정

총 50명에게 설문을 하여 48명으로부터 자료를 수집하였는데, 이 중 28명은 외식정보 제공 웹사이트를 사용

하는 일반사용자이며, 20명은 외식정보 제공 웹사이트에 업체 홍보를 위해 등록된 업체사용자이다. 비록 표본은 적으나 일반사용자들은 외식정보 제공 웹사이트를 사용한 경험이 있는 사용자들을 대상으로 그 범위를 한정하였으며, 원활한 설문작성을 위해 설문에 대한 오리엔테이션을 실시하여 설문작성에 대한 이해를 도왔다. 또한 업체사용자를 대상으로 한 설문은 직접 매장을 방문해서 일대일 인터뷰를 실시하여 설문에 대한 답안을 작성하였다.

컨텐츠, 커뮤니티, 커머스 및 디자인 영역에 대해서는 사용자들이 쉽게 이해할 수 있지만 기술 분야는 쉽게 이해될 수 있는 분야는 아니다. 그래서 기술 분야에 대한 내용은 전문가가 아닌 일반 사용자들이 이해하기 쉬운 시스템 성능과 보안 등 크게 두 가지 영역으로 설문을 실시하였다.

우선 일반사용자에 대한 최상위 평가영역에서의 개개인의 가중치 결과가 표 4에 나타나 있는데 컨텐츠, 커뮤니티 영역을 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다.

【표 4】 일반사용자 최상위 평가영역 개별 응답 결과

평가자	CR	컨텐츠	커뮤니티	커머스	디자인	기술	채택여부
1	0.28	0.202	0.029	<b>0.443</b>	0.058	0.267	X
2	0.05	<b>0.380</b>	<b>0.334</b>	0.114	0.139	0.033	O
3	0.05	0.231	0.100	0.123	0.039	<b>0.508</b>	O
4	0.14	<b>0.536</b>	0.129	0.031	0.239	0.066	O
5	0.05	0.291	<b>0.399</b>	0.083	0.038	0.188	O
6	0.36	0.231	0.094	0.031	<b>0.506</b>	0.138	X
7	0.77	<b>0.461</b>	0.089	0.103	0.243	0.104	X
8	0.15	<b>0.394</b>	<b>0.398</b>	0.045	0.135	0.027	O
9	0.19	<b>0.482</b>	0.037	0.137	0.281	0.062	O
10	0.12	<b>0.513</b>	0.032	0.129	0.262	0.065	O
11	1.01	0.196	0.262	0.163	0.223	0.156	X
12	0.18	<b>0.498</b>	0.223	0.073	0.175	0.032	O
13	0.11	<b>0.422</b>	0.278	0.194	0.037	0.069	O
14	0.14	<b>0.441</b>	0.116	0.088	0.312	0.043	O
15	0.12	<b>0.521</b>	0.220	0.122	0.057	0.081	O
16	0.05	<b>0.427</b>	0.090	<b>0.345</b>	0.073	0.064	O
17	0.14	<b>0.386</b>	0.056	0.289	0.170	0.098	O
18	0.29	0.047	0.072	0.105	<b>0.499</b>	0.277	X
19	0.46	0.068	0.137	0.231	0.223	<b>0.341</b>	X
20	0.17	<b>0.438</b>	0.071	0.244	0.037	0.209	O
21	1.07	0.251	0.257	0.052	0.190	0.249	X
22	0.03	<b>0.415</b>	0.175	0.260	0.090	0.061	O
23	0.21	<b>0.396</b>	0.064	0.288	0.145	0.106	X
24	0.04	0.113	<b>0.375</b>	0.062	0.047	0.403	O
25	0.14	<b>0.406</b>	0.103	0.051	0.100	<b>0.340</b>	O
26	0.03	0.271	0.219	0.086	0.212	0.212	O
27	0.41	<b>0.458</b>	0.262	0.041	0.069	0.170	X
28	0.25	<b>0.545</b>	0.257	0.023	0.121	0.055	X

주) 일관성비율(Consistency Rate) : 평가자의 논리적 일관성을 0과 1 사이의 범위에서 표시한 값

다음 표 5는 업체사용자에 대한 최상위 평가영역에서의 개개인의 가중치 결과가 나타나 있는데 디자인, 콘텐츠 영역을 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다.

[표 5] 업체사용자 최상위 평가영역 개별 응답 결과

평가자	CR	컨텐츠	커뮤니티	커머스	디자인	기술	채택여부
29	0.14	0.121	0.251	0.065	<b>0.526</b>	0.037	O
30	0.20	<b>0.451</b>	0.027	0.253	0.194	0.075	O
31	0.39	0.259	0.103	0.061	<b>0.555</b>	0.023	X
32	0.19	0.073	0.211	<b>0.551</b>	0.123	0.042	O
33	0.05	0.291	<b>0.399</b>	0.083	0.038	0.188	O
34	0.19	0.217	0.121	0.036	<b>0.529</b>	0.097	O
35	1.25	0.205	0.186	0.215	0.236	0.158	X
36	1.08	0.125	<b>0.320</b>	0.167	0.220	0.168	X
37	0.19	<b>0.482</b>	0.037	0.137	0.281	0.062	O
38	0.14	0.211	0.046	0.105	<b>0.567</b>	0.071	O
39	0.17	0.123	0.240	0.117	<b>0.449</b>	0.071	O
40	0.15	<b>0.354</b>	0.180	0.114	<b>0.310</b>	0.041	O
41	0.18	0.160	0.111	0.088	<b>0.612</b>	0.028	O
42	0.17	0.214	0.184	0.175	<b>0.378</b>	0.050	O
43	0.19	<b>0.480</b>	0.104	0.190	0.169	0.057	O
44	0.06	<b>0.464</b>	0.068	0.201	0.227	0.041	O
45	0.09	<b>0.368</b>	0.049	0.174	<b>0.356</b>	0.054	O
46	0.16	0.160	0.069	<b>0.307</b>	<b>0.409</b>	0.055	O
47	0.17	0.225	0.117	0.268	<b>0.356</b>	0.033	O
48	0.19	0.160	0.060	0.286	<b>0.445</b>	0.049	O

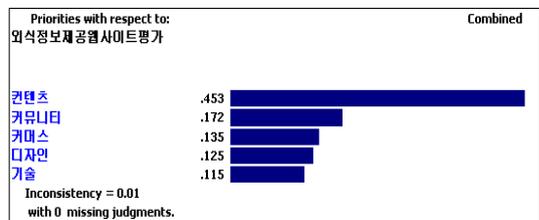
주) 일관성비율(Consistency Rate) : 평가자의 논리적 일관성을 0과 1 사이의 범위에서 표시한 값

의사결정 또는 평가문제의 시발점은 한 명의 의사결정자 또는 평가자가 쌍대비교를 통해 평가요소에 대한 상대적인 중요도를 판단하는 일에서부터 출발하지만, 실제적으로 현실 세계를 둘러싸고 있는 불확실성 때문에 복잡한 문제일수록 다수의 평가자를 필요로 한다. 따라서, AHP도 출발은 평가에 적합한 한 명의 평가자를 가정하여 개발되었으나, 많은 현실 문제로 인하여 다수의 평가자 참여가 필요하게 되었다[10].

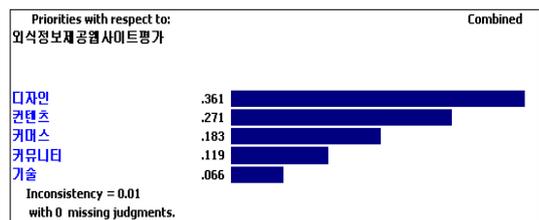
AHP에서 그룹의 평가치를 종합하는 방법은 크게 그룹평가방법과 수치통합방법의 두 가지로 대별되는데, 그룹평가방법이란 평가자들의 의견을 토의와 투표를 통하여 결집하고 이를 근거로 단일 쌍대비교행렬을 작성하는 방법이다. 하지만 평가계층의 규모가 크거나 비교대상이 많을 경우에는 쌍대비교를 위한 비교횟수가 많아짐에 따라 막대한 시간과 노력이 투입되어야 하고, 어떤 조직에서 수십명의 평가자들이 의견수렴의 회합을 위하여 일정

한 시간과 장소를 마련하기에 많은 제약이 존재하여 실제로 이 방법을 사용하기란 쉽지 않다. 수치통합방법은 그룹멤버가 행한 각각의 쌍대비교행렬을 수집하고 그룹 전체의 평가치를 수치통합하여 가중치를 구하는 방법으로[11], 본 연구에서는 적용의 편리성으로 수치통합방법을 적용하였다.

평가자의 평가는 일관성을 유지해야 하며, AHP에서는 이러한 일관성을 검증하기 위하여 일관성지수를 평균무작위지수로 나는 일관성비율(CR: Consistency Rate)을 사용하는데 CR값이 0의 값을 갖는다는 것은 평가자가 완전한 일관성을 유지하면서 쌍대비교를 수행하였음을 의미하며, 0.1이상이면 일관성이 부족한 것으로 재검토가 필요함을 의미한다[10]. 그러나 Saaty(1985), 서의호 외 3(1994)는 10%(0.1)보다 작으면 이성적(reasonable) 평가, 20%(0.2) 이하이면 용납할 수 있는(tolerable) 평가라고 보고 있다. 본 연구에서는 적극적인 측면에서 일관성비율이 20%(0.2)이하인 응답자료를 채택하여 연구를 수행하였다. 표 4, 표 5에서 보듯이 1, 2차에 걸쳐 48명의 평가자가 작성한 쌍대비교행렬의 가중치 결과 중 일관성비율이 20%(0.2) 이상인 응답 자료는 제거하고 나머지 35명(평가자 2~5, 8~10, 12~17, 20, 22, 24~26, 29~30, 32~34, 37~48 ; 일반사용자(18명), 업체사용자(17명))의 행렬 자료를 입력하여 가중치를 산정하였다. 그림 5, 그림 6, 표 6은 이렇게 계산된 일반사용자 및 업체사용자의 최상위 평가영역간 통합 가중치 결과이다.



[그림 5] 일반사용자 최상위 평가영역간 통합 가중치



[그림 6] 업체사용자 최상위 평가영역간 통합 가중치

[표 6] 일반사용자 및 업체사용자의 최상위 평가영역간 통합 가중치 결과

일반사용자 가중치 [일관성비율(CR) : 0.01]						
선택 기준	컨텐츠	커뮤니티	커머스	디자인	기술	가중치
컨텐츠	1	3.092	3.321	3.815	3.162	0.453
커뮤니티		1	1.396	1.429	1.561	0.172
커머스			1	1.021	1.345	0.135
디자인				1	1.164	0.125
기술					1	0.115

업체사용자 가중치 [일관성비율(CR) : 0.01]						
선택 기준	컨텐츠	커뮤니티	커머스	디자인	기술	가중치
컨텐츠	1	2.319	1.659	1.721*	4.675	0.271
커뮤니티		1	1.530*	3.030*	1.939	0.119
커머스			1	2.137*	3.426	0.183
디자인				1	3.750	0.361
기술					1	0.066

주) AHP결과표에서의 척도값에 \* 표시가 되어 있는 경우는 역수를 의미함

외식정보 제공 웹사이트를 사용할 때, 일반사용자들은 컨텐츠를 가장 중요하게 인지하고 있으며, 커뮤니티, 커머스의 기능이 충실히 지원되기를 기대하고 있으며, 디자인, 기술 영역은 비슷하게 인지하고 있다. 반면에 업체사용자들은 디자인, 컨텐츠 영역을 중요하게 인지하고 있으며, 커머스, 커뮤니티, 기술 영역은 비슷한 중요도를 보였다. 그러나 일반사용자와 업체사용자 모두 기술 영역은 별로 중요하지 않게 인지하고 있음을 알 수 있다.

[표 7] 일반사용자 및 업체사용자의 컨텐츠 영역의 하위영역간 AHP 통합 가중치 결과

일반사용자 가중치 [일관성비율(CR) : 0.03]					
선택 기준	정보의 현재성	정보의 유용성	정보의 신뢰성	정보의 차별성	가중치
정보의 현재성	1	1.382*	1.587*	1.770*	0.174
정보의 유용성		1	1.1441	1.412	0.295
정보의 신뢰성			1	1.899	0.310
정보의 차별성				1	0.221

업체사용자 가중치 [일관성비율(CR) : 0.00]					
선택 기준	정보의 현재성	정보의 유용성	정보의 신뢰성	정보의 차별성	가중치
정보의 현재성	1	2.736*	1.607*	1.263*	0.151
정보의 유용성		1	1.669	2.066	0.407
정보의 신뢰성			1	1.632	0.260
정보의 차별성				1	0.182

주) AHP결과표에서의 척도값에 \* 표시가 되어 있는 경우는 역수를 의미함

표 7은 컨텐츠(contents) 평가영역내의 각 평가 요소에 대한 일반사용자 및 업체사용자 평가 결과이다. 일반사용자 및 업체사용자 모두 정보의 유용성과 정보의 신뢰성이 중요하다고 느끼고 있으며 이러한 내용은 쓸모있어야 한다고 인지하고 있다.

[표 8] 일반사용자 및 업체사용자의 커뮤니티 영역의 하위영역간 AHP 통합 가중치 결과

일반사용자 가중치 [일관성비율(CR) : 0.02]				
선택 기준	정체성	의사소통	멤버활동	가중치
정체성	1	1.521*	1.356*	0.254
의사소통		1	1.730	0.447
멤버활동			1	0.299

업체사용자 가중치 [일관성비율(CR) : 0.00]				
선택 기준	정체성	의사소통	멤버활동	가중치
정체성	1	2.029*	2.501*	0.181
의사소통		1	1.068*	0.386
멤버활동			1	0.433

주) AHP결과표에서의 척도값에 \* 표시가 되어 있는 경우는 역수를 의미함

표 8은 커뮤니티(community) 평가영역내의 각 평가 요소에 대한 일반사용자 및 업체사용자 평가 결과이다. 일반사용자들은 의사소통이 중요하다고 보았으며, 업체사용자들은 멤버활동이 중요하다고 보았다. 일반사용자들은 웹사이트에서 커뮤니티 게시판 등에 의사를 개진함으로써 서로의 정보공유를 중요하게 생각하며, 업체사용자들은 온라인상에서의 활동뿐만 아니라 오프라인으로 까지 커뮤니티 구성원들의 활동이 이루어지기를 바라는 것을 알 수 있다.

[표 9] 일반사용자 및 업체사용자의 커머스 영역의 하위영역간 AHP 통합 가중치 결과

일반사용자 가중치 [일관성비율(CR) : 0.01]				
선택 기준	거래기능 및 과정	마케팅	고객 서비스	가중치
거래기능 및 과정	1	1.185	3.046*	0.215
마케팅		1	2.527*	0.204
고객 서비스			1	0.581

업체사용자 가중치 [일관성비율(CR) : 0.00]				
선택 기준	거래기능 및 과정	마케팅	고객 서비스	가중치
거래기능 및 과정	1	1.095	2.728*	0.217
마케팅		1	2.871*	0.200
고객 서비스			1	0.583

주) AHP결과표에서의 척도값에 \* 표시가 되어 있는 경우는 역수를 의미함

표 9는 커머스(commerce) 평가영역내의 각 평가 요소에 대한 일반사용자 및 업체사용자 평가 결과이다. 일반사용자 및 업체사용자 모두 웹사이트 고객의 입장에서 가장 중요시 여기는 고객서비스 기능을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

[표 10] 일반사용자 및 업체사용자의 디자인 영역의 하위영역간 AHP 통합 가중치 결과

일반사용자 가중치 [일관성비율(CR) : 0.00]				
선택 기준	상호작용성	정보검색의 용이성	이미지 및 동영상 자료 사용	가중치
상호작용성	1	3.260*	1.750*	0.164
정보검색의 용이성		1	2.219	0.566
이미지 및 동영상 자료 사용			1	0.270

업체사용자 가중치 [일관성비율(CR) : 0.00]				
선택 기준	상호작용성	정보검색의 용이성	이미지 및 동영상 자료 사용	가중치
상호작용성	1	2.415*	4.004*	0.133
정보검색의 용이성		1	1.930*	0.306
이미지 및 동영상 자료 사용			1	0.561

주) AHP결과표에서의 척도값에 \* 표시가 되어 있는 경우는 역수를 의미함

표 10은 디자인(design) 평가영역내의 각 평가 요소에 대한 일반사용자 및 업체사용자 평가 결과이다. 일반사용자는 정보검색의 용이성, 업체사용자는 이미지 및 동영상 자료 사용을 가장 중요한 것으로 산출했다. 일반사용자는 웹사이트 내에서 가장 중요시하는 콘텐츠를 원활하게 찾기 위한 방법을 중시하고, 업체사용자들은 콘텐츠를 제공하기 위한 수단으로 이미지 및 동영상 자료의 사용을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다.

[표 11] 일반사용자 및 업체사용자의 기술 영역의 하위영역간 AHP 통합 가중치 결과

일반사용자 가중치 [일관성비율(CR) : 0.00]			
선택 기준	시스템 성능	시스템 보안	가중치
시스템 성능	1	1.173	0.540
시스템 보안		1	0.460

업체사용자 가중치 [일관성비율(CR) : 0.00]			
선택 기준	시스템 성능	시스템 보안	가중치
시스템 성능	1	1.950	0.661
시스템 보안		1	0.339

주) AHP결과표에서의 척도값에 \* 표시가 되어 있는 경우는 역수를 의미함

표 11은 기술(technology) 평가영역내의 각 평가 요소에 대한 일반사용자 및 업체사용자 평가 결과이다. 영역내의 각 평가 요소간 가중치 결과를 살펴보면, 일반사용자 및 업체사용자 모두 시스템 성능을 중요한 요소로 인지하고 있음을 알 수 있다. 즉, 웹사이트 사용시 시스템의 응답속도와 외식정보제공 웹사이트의 특징상 이미지 및 동영상등의 자료를 볼 때 오류의 발생여부를 일반사용자 및 업체사용자 모두 중요하게 인식하고 있는 것이다.

[표 12] 일반사용자 및 업체사용자의 전체 하위영역간 AHP 통합 가중치

일반사용자 가중치 [일관성비율(CR) : 0.01]			
순위	하위 영역	최상위영역	가중치
1	정보의 신뢰성	컨텐츠	0.140
2	정보의 유용성	컨텐츠	0.134
3	정보의 차별성	컨텐츠	0.100
4	정보의 현재성	컨텐츠	0.079
5	고객서비스	커머스	0.078
6	의사소통	커뮤니티	0.077
7	정보검색의 용이성	디자인	0.071
8	시스템 성능	기술	0.062
9	시스템 보안	기술	0.053
10	멤버활동	커뮤니티	0.051

11	정체성	커뮤니티	0.044
12	이미지 및 동영상 자료 사용	디자인	0.034
13	거래기능 및 과정	커머스	0.029
14	마케팅	커머스	0.028
15	상호작용성	디자인	0.021

업체사용자 가중치 [일관성비율(CR) : 0.01]			
순위	하위 영역	최상위영역	가중치
1	이미지 및 동영상 자료 사용	디자인	0.203
2	정보검색의 용이성	디자인	0.110
2	정보의 유용성	컨텐츠	0.110
4	고객서비스	커머스	0.106
5	정보의 신뢰성	컨텐츠	0.070
6	멤버활동	커뮤니티	0.052
7	정보의 차별성	컨텐츠	0.049
8	상호작용성	디자인	0.048
9	의사소통	커뮤니티	0.046
10	시스템 성능	기술	0.044
11	정보의 현재성	컨텐츠	0.041
12	거래기능 및 과정	커머스	0.040
13	마케팅	커머스	0.037
14	정체성	커뮤니티	0.022
14	시스템 보안	기술	0.022

표 12는 3C-D-T 평가 모델의 최상위 영역과 관계없이 모든 하위 영역간의 가중치를 일반사용자 집단과 업체사용자 집단별로 산출한 결과이다. 일반사용자 집단이 컨텐츠 요소들을 가장 중요한 것으로 판단하고 있는데, 이는 실제 매장을 방문하여 구매하는 제품의 특성상 직접적인 시식을 하기 전에 온라인상에서 많은 사전 정보들을 접한 후 구매하려는 소비 패턴을 알 수 있다. 업체사용자 집단은 디자인 요소들을 가장 중요한 것으로 판단하고 있는데, 이는 일반사용자들이 온라인상에서 컨텐츠들을 검색할 때 효과적인 정보전달을 위한 노력으로 비주얼한 자료들을 제공하는 것임을 알 수 있다. 또한 양 집단 모두 정보의 유용성, 정보의 신뢰성(컨텐츠: contents), 고객서비스(커머스: commerce)를 가장 중요시 여기는 것으로 볼 수 있다.

#### 4.2 모형 신뢰성 검증

본 연구의 신뢰성은 정성적인 측면과 정량적인 측면의 두 가지 측면에서 검증되고 있다. 첫째, 쌍대비교를 수행한 표본에 대한 신뢰성이다. 쌍대비교를 하려면 해당 주제 및 비교 대상에 대해 비교적 정확한 이해를 바탕으로 하고 있어야 하는데, 본 연구의 대상자인 일반사용자 집단은 외식정보 제공 웹사이트를 사용한 경험이 있는 사

용자를 대상으로 설문을 위한 오리엔테이션을 실시하여 설문작성의 이해도를 높이고자 노력하였으며, 업체사용자 집단은 실제 매장을 운영하고 웹사이트에 자신의 매장을 등록한 실제 사용자를 대상으로 설문을 실시하였으며, 원활한 설문작성을 위해 직접 매장을 방문하여 인터뷰를 실시하였다. 이러한 노력을 통하여 정성적인 신뢰성을 제고하였다.

둘째, 평가자 개인의 논리적 일관성 부분이다. AHP는 평가자들의 판단에 대한 논리적 일관성을 검증할 수 있는 장치가 마련되어 있어, 결과에 대한 신뢰성을 높이게 된다[10]. 따라서 이러한 논리적 일관성을 통하여, 본 연구 모형 및 결과에 대한 신뢰성을 검증하고자 한다. AHP 기법을 통한 가중치 산출을 위해 총 48명의 평가자로부터의 응답자료를 취합하였으며 논리적 일관성의 기준을 일관성비율이 20%이하로 설정했을 때, 이 중 논리적으로 응답한 응답자료는 35개이다. 본 연구에서는 총48개 응답자료 중 논리적이지 않은 13개 자료는 제거하고 35개 응답자료를 가지고 일반사용자 집단과 업체사용자 집단으로 구분하여 가중치 산출 계산을 수행하였다. 일관성 비율은 최상위영역간 쌍대비교에 대한 부분과 최상위영역내의 하위 영역간 쌍대비교에 대한 부분으로 나뉘어지는데 하위 영역간 쌍대비교에 대한 논리적 일관성비율에 수용 기준치를 적용하지는 않고 최상위영역간 쌍대비교에 대한 부분에 수용기준치를 적용하였다. 따라서 수용기준치내에 포함된 응답자료 35개는 논리적 일관성을 가지고 있으며 이러한 유효한 자료를 적용하였기 때문에 본 연구자료는 신뢰성을 확보하고 있음을 알 수 있다. 표 13은 평가자별 최상위영역간 일관성 비율을 보여주고 있다.

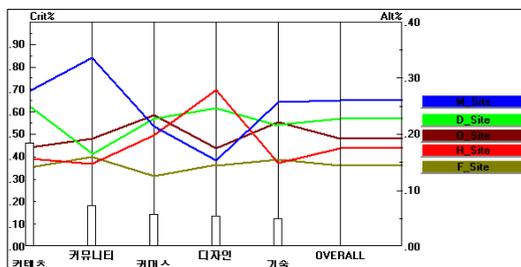
[표 13] 응답자별 일관성비율

평가자	평가자 유형	일관성비율(CR)	채택여부
1	일반사용자	0.28	R
2	일반사용자	0.05	A
3	일반사용자	0.05	A
4	일반사용자	0.14	A
5	일반사용자	0.05	A
6	일반사용자	0.36	R
7	일반사용자	0.77	R
8	일반사용자	0.15	A
9	일반사용자	0.19	A
10	일반사용자	0.12	A
11	일반사용자	1.01	R
12	일반사용자	0.18	A
13	일반사용자	0.11	A
14	일반사용자	0.14	A
15	일반사용자	0.12	A
16	일반사용자	0.05	A

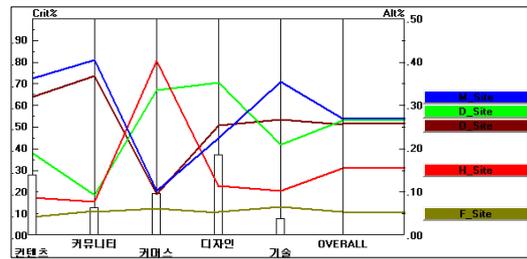
17	일반사용자	0.14	A
18	일반사용자	0.29	R
19	일반사용자	0.46	R
20	일반사용자	0.17	A
21	일반사용자	1.07	R
22	일반사용자	0.03	A
23	일반사용자	0.21	R
24	일반사용자	0.04	A
25	일반사용자	0.14	A
26	일반사용자	0.03	A
27	일반사용자	0.41	R
28	일반사용자	0.25	R
29	업체사용자	0.14	A
30	업체사용자	0.20	A
31	업체사용자	0.39	R
32	업체사용자	0.19	A
33	업체사용자	0.05	A
34	업체사용자	0.19	A
35	업체사용자	1.25	R
36	업체사용자	1.08	R
37	업체사용자	0.19	A
38	업체사용자	0.14	A
39	업체사용자	0.17	A
40	업체사용자	0.15	A
41	업체사용자	0.18	A
42	업체사용자	0.17	A
43	업체사용자	0.19	A
44	업체사용자	0.06	A
45	업체사용자	0.09	A
46	업체사용자	0.16	A
47	업체사용자	0.17	A
48	업체사용자	0.19	A

### 4.3 사례 연구 및 대안 선정

본 연구에서는 일반사용자 및 업체사용자에게 설문작성시 실제 외식정보 제공 웹사이트 5개에 대한 대안선정 평가를 병행하여 그림 7, 그림 8과 같은 결과를 얻었다.



[그림 7] 일반사용자 대안선정 평가 결과



[그림 8] 업체사용자 대안선정 평가 결과

일반사용자의 경우 그림 7을 살펴보면 F 사이트의 경우 콘텐츠, 커뮤니티, 커머스, 디자인, 기술이 전체적으로 낮게 나타났다. H 사이트의 경우 디자인이 다른 사이트에 비하여 월등하게 높게 나타났으나, F 사이트와 마찬가지로 콘텐츠, 커뮤니티, 기술이 낮게 나타나 우수 사이트 선정대상에서 제외되었다. O 사이트의 경우 커머스 영역이 다른 사이트들보다 우위를 차지하였으나, 다른 영역들은 평균을 유지하는 것으로 나타났다. D 사이트의 경우, O 사이트와 마찬가지로 모든 영역에서 2~3위를 차지하는 것으로 나타났다. M 사이트의 경우 콘텐츠, 커뮤니티, 기술 영역에서 가장 우월한 것으로 나타났고, 특히 영역별 가중치가 가장 높은 콘텐츠, 커뮤니티 영역에서 가장 우월한 것으로 나타났다. 반면에 커머스, 디자인 영역은 타 사이트들보다 낮게 나타났다.

이러한 평가결과를 종합하면, 가장 우수한 외식정보 제공 사이트는 M 사이트임을 알 수 있다. 그리고 2위는 D 사이트, 3위는 O 사이트, 4위는 H 사이트, 5위는 F 사이트로 나타났다. M 사이트의 가장 큰 장점은 콘텐츠, 커뮤니티 영역에 있다. 비록 커머스, 디자인 영역은 타 업체보다 뛰어나지는 못했지만, 가중치가 큰 콘텐츠, 커뮤니티 영역의 역량이 뛰어나 가장 우수한 사이트로 선정된 것을 알 수 있다. 이는 앞에서 일반사용자의 외식정보 제공 사이트 영역별 가중치의 상대적 중요도의 순위 『컨텐츠 > 커뮤니티 > 커머스 > 디자인 > 기술』에서 나타난 바와 같이 콘텐츠 영역이 가장 중요한 의사결정요인이기 때문임을 알 수 있다.

업체사용자의 경우 그림 8을 살펴보면 F 사이트의 경우 일반사용자의 경우와 같이 콘텐츠, 커뮤니티, 커머스, 디자인, 기술이 전체적으로 낮게 나타났다. H 사이트의 경우 커머스 영역이 다른 사이트에 비하여 월등하게 높게 나타났으나, F 사이트와 마찬가지로 콘텐츠, 커뮤니티, 디자인, 기술이 낮게 나타나 우수 사이트 선정대상에서 제외되었다. O 사이트와 D 사이트의 경우 모든 영역에 걸쳐서 2~3위를 차지하는 것으로 나타났다. 특히 D 사이트의 경우 디자인 영역에서 가장 우월한 것으로 나

타났다. M 사이트의 경우 콘텐츠, 커뮤니티, 기술 영역에서 가장 우월한 것으로 나타났으나, 영역별 가중치가 가장 높은 디자인 영역에서는 평균수준을 유지하는 것으로 나타났다. 또한 커머스 영역에서는 하위수준을 유지하는 것으로 나타났다.

이러한 평가결과를 종합하면, 가장 우수한 외식정보 제공 사이트는 M 사이트임을 알 수 있다. 그리고 2위는 D 사이트, 3위는 O 사이트, 4위는 H 사이트, 5위는 F 사이트로 나타났다. M 사이트의 가장 큰 장점은 콘텐츠, 커뮤니티, 기술 영역에 있다. 비록 커머스, 디자인 영역은 타 업체보다 뛰어나지는 못했지만, 각 영역별 평가를 종합한 결과 가장 우수한 사이트로 선정된 것을 알 수 있다. 이는 앞에서 업체사용자의 외식정보 제공 사이트 영역별 가중치의 상대적 중요도의 순위 『디자인 > 콘텐츠 > 커머스 > 커뮤니티 > 기술』에서 나타난 바와 같이 디자인 영역에서는 평균 수준을 유지하였으나, 콘텐츠, 커뮤니티, 기술 영역에서 가장 우월한 결과를 나타냈기 때문임을 알 수 있다.

결과적으로 일반사용자 및 업체사용자가 평가한 사이트의 순위는 동일함을 알 수 있다. 그러나 일반사용자의 대안선정 평가 결과의 상위 3개의 사이트별 차이가 존재하는데 반하여, 업체사용자의 차이는 거의 존재하지 않음을 알 수 있다. 이는 일반사용자는 가장 오래 지속된 사이트를 신뢰하며 이용하고, 이에 만족함을 알 수 있다. 그러나 업체사용자는 최근에 일반사용자들이 외식정보 제공 웹사이트를 사용함을 알았으며, 등록하고자 하는 사이트 선택시 사이트 이용자뿐만 아니라 등록관련 비용 및 혜택 등을 고려하여 저비용을 투자하여 고부가가치를 제공하는 사이트를 선택하는 경향이 있음을 알 수 있다. 실제로 M 사이트의 등록비용이 타 사이트 등록비용보다 높음을 확인 할 수 있었다.

[표 14] 사용자별 대안선정 평가 결과

구분	일반사용자	업체사용자
M 사이트	0.261	0.270
D 사이트	0.228	0.265
O 사이트	0.192	0.257
H 사이트	0.175	0.154
F 사이트	0.144	0.053

\* 일반사용자 : 일관성비율(CR) 0.01, 업체사용자: 일관성비율(CR) 0.01

#### 4.4 시사점

본 연구는 정보제공형 웹사이트의 특성이 반영된 3C-D-T 프레임워크에 의한 외식정보 제공 웹사이트 평

가시 모형내의 5가지 최상의 평가영역 및 세부 항목이 가지는 가중치 산출 방법에 관한 연구이다. 외식정보 제공 웹사이트를 사용하는 일반사용자 및 업체사용자의 외식정보 제공 웹사이트 선택 및 사용과 관련된 의사결정에 영향을 주는 최상위영역 및 하위영역간의 상대적 중요도를 일반사용자 및 업체사용자의 인식 측면에서 계층 분석적 의사결정방법(AHP)을 통하여 산출하였다. 우선 1, 2차 설문 분석 결과, 두 집단 모두 기술에 대해 별로 중요하지 않은 영역으로 평가하고 있으며, 다른 4개의 영역(콘텐츠, 커뮤니티, 디자인, 커머스)에서는 의미있는 차이를 보이고 있다. 특히, 콘텐츠, 디자인 영역에서 일반사용자는 콘텐츠 영역에 가장 높은 중요성을 부여하고 있으며, 업체사용자는 디자인 영역에 가장 높은 중요성을 부여하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 일반사용자는 디자인 영역이 다른 영역보다 상대적으로 낮은 중요성을 가지는 것이 업체사용자와의 차이라고 할 수 있다. 업체사용자는 정보의 전달을 위해 이미지 및 동영상 자료(디자인)를 선호하는데 비해 일반사용자들은 정보의 신뢰성, 유용성(콘텐츠)을 중시하는 것으로 나타났다. 이를 통해 업체사용자는 시각적인 효과를 위한 이미지 및 동영상 자료 제공도 중요하지만 이러한 내용들이 본질적으로 제공하고자 하는 정보의 신뢰성 및 유용한 정보 제공을 중시해야 함을 알 수 있다.

둘째, 일반사용자들은 커뮤니티의 중요성을 강조하였고, 반면에 커머스 영역을 중시함을 알 수 있다. 일반사용자들은 커뮤니티 및 게시판에 자신의 경험(매장 방문, 맛 평가 등)에 대한 의견을 개진하고 정보를 공유하는 것을 중시함을 알 수 있다. 실제로 사례연구로 선택한 사이트 중 M 사이트는 활성화된 커뮤니티를 적극적으로 지원하는 정책(시식할 기회 제공, 할인 쿠폰 제공 등)을 제공하는 것으로 나타났다. 그러나 업체사용자들은 이러한 커뮤니티의 중요성을 간과하고 있음을 알 수 있다. 만약, 업체사용자들이 자신의 매장 정보 및 음식 정보를 게시하고 적극적인 홍보활동을 위해서는 이러한 커뮤니티의 활용이 필수적이라고 할 수 있겠다.

셋째, 전체 15개의 하위항목에 대한 분석 결과를 볼 때, 일반사용자는 정보의 유용성, 신뢰성, 차별성, 현재성(콘텐츠 : contents)을 매우 중요한 것으로 인지하고 있으며, 업체사용자는 이미지 및 동영상 자료 사용, 정보검색의 용이성(디자인 : design), 정보의 유용성(콘텐츠 : contents)을 매우 중요한 것으로 인지하고 있음을 알 수 있다. 그러나 웹사이트의 구성 측면에서 보면 일반사용자는 수요자인 실제 고객측면이고 업체사용자는 웹사이트에 일반사용자들이 제공받는 정보를 제공하는 공급자 측면이라고 볼 때, 서로 원하는 정보는 같다고 할 수 있다.

즉, 일반사용자의 입장에서는 양질의 서비스를 받고자 할 것이고, 업체사용자 입장에서는 전달하고자 하는 정보를 보다 보기 쉽고 이해하기 쉽게 하기를 바랄 것이다.

## 5. 결론 및 향후 연구과제

### 5.1 결론

본 연구의 결과는 외식정보 제공 웹사이트 평가를 통해 웹사이트 기획 및 운영자에게 몇 가지 중요한 의미를 제시하고 있다.

웹사이트 평가 분야의 연구자들에게는 다음과 같은 의미를 줄 수 있다. 첫째, 외식정보 제공 웹사이트에 대한 3C-D-T 프레임워크의 평가 영역간 가중치 산정을 통해 인터넷 웹사이트 평가 시 평가 요소에 대한 중요도는 웹사이트의 유형에 따라 달라질 수 있음을 제시하고 있고, 이에 본 연구는 웹사이트 평가 요소의 가중치산정이라는 합리적인 방법을 제시하고 있다. 둘째, 산출된 가중치에 대해서는 일관성비율(CR)을 통해 신뢰성을 검증하는 것이 중요하며, 매우 동질적인 집단이 아니므로 일관성비율(CR)이 0.1 이하인 자료를 확보하기에는 현실적으로 어려우므로, 본 연구에서와 같이 0.2이하의 자료에 대해 일관성이 존재한다고 보는 것이 타당하다.

외식정보 제공 웹사이트 기획 및 운영자에게는 첫째, AHP방법에 의한 가중치 산정시, 일반사용자 집단과 업체사용자 집단간 그 결과가 다를 수 있음을 고려할 때, 가중치 산출을 위한 대상 집단을 어떻게 구성할 것인가가 관건이 된다는 것이다. 외식정보 제공 웹사이트 사용자에 대한 서비스를 강화하기 위해 평가를 할 경우, 일반사용자와 업체사용자가 함께 참여하도록 팀을 구성하여 서로의 다른 관점이 가중치 산출에 반영되도록 하는 것이 중요하다. 둘째, 평가항목의 가중치 결과는 하나의 참고자료로서 실무에 적용할 때는 그 가중치가 달라질 수 있다는 것이다. 즉, 외식정보 제공 웹사이트의 전략적인 선택에 따라서 보정하여 적용하는 것이 합리적이다.

### 5.2 향후 연구과제

본 연구는 연구방법론 측면에서 다음의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 일관성비율을 0.2이하로 적용하였음에도 불구하고 사용자별로 많은 자료를 반영하지 못했다는 점이다. 둘째, 평가자의 평가 능력 차이를 고려하여 연구를 진행하는 것이 좀 더 합리적이고 타당한 결과를 얻을 수 있지만, 본 연구에서는 전문가들이 아닌 실제 사용자들에 대한 설문조사를 시행함으로써 평가자간의 이러한 평가

능력의 차이를 고려하지 않았다. 따라서 이러한 부분을 고려한 가중치 산출이 필요하다.

향후에는 외식정보 제공 웹사이트 평가 부문 연구자들이 웹사이트 평가시, 본 연구에서 제시하는 가중치설정의 중요성을 인식하여 본 연구보다 더 체계적이고 과학적인 가중치 산정 방법 및 실증적 연구를 해야 한다. 또한 본 연구는 웹사이트에 대한 포괄적 평가모형인 3C-D-T 프레임워크를 이용하여 연구를 진행하였지만, 본 연구 방법을 기타 웹사이트 평가모형에도 동일하게 적용하여 연구를 확장하여 각 웹사이트 유형별, 각 평가모형별 결과에 대한 의미를 분석하여 본 연구 방법의 타당성을 검증해 볼 필요가 있다.

## 참고문헌

- [1] 김명옥, “정보제공형 웹사이트 사용자 인터페이스 평가에 관한 연구-사무관리자 성별간 비교 실증분석”, 한국비서학회 한국비서학회지, 제9권, 제2호, pp. 5-26, 2000.
- [2] 김대환, 배영, “웹사이트 측정도구의 개발과 활용에 대한 연구”, 한국조사연구학회 조사연구, 제10권, 제1호, pp. 91-112, 2009
- [3] 문병관, 홍일유, “AHP기법을 이용한 3C-D-T 웹사이트 평가모형 범주간 가중치 연구”, 한국경영과학회 추계학술대회 발표논문집, pp. 47-50, 2004.
- [4] 박종성, “외식산업의 육성 방향에 대한 검토”, 한국외식경영학회 추계학술세미나, 2005
- [5] 성기문, “정보제공 웹사이트 평가모형 개발과 검증”, 고려대학교 석사학위논문, 2000.
- [6] 신대균, 박민용, “AHP 모형을 적용한 웹사이트의 사용성 평가방법에 관한 연구”, 한국경영과학회 학술대회는 문집. 제1권, pp. 581-584. 2000.
- [7] 신흥철, 이준재, “프랜차이즈 시스템 평가지표 개발에 관한 연구-국내 외식산업 본사를 중심으로”, 한국호텔경영학회 호텔경영학연구, 제15권, 제5호, pp. 183-203, 2006.
- [8] 이정훈, 조경훈, 김정자, “웹사이트 평가항목간의 상호관련성에 대한 의식구조 비교분석”, 한국경영과학회 추계학술대회 발표논문집, pp. 21-24. 2002.
- [9] 임채연, 변대호, 서의호, 허성익, “집단계층적 분석과정: 평가척도와 일관성비율중심”, 한국한국경영과학회 추계학술대회 발표논문집, pp. 247-254, 1994.
- [10] 조근태, 조용근, 강현수, “앞서가는 리더들의 계층분석적 의사결정”, 동현출판사, 2003.
- [11] 조근태, “기술대안의 전략적 평가를 위한 AHP적용에 있어서 평가자 신뢰성을 고려한 가중치 통합”, 한국경영과학회, 제19권, 제2호, pp. 139-153, 2002.

- [12] 홍의성, 손원목, 윤문길, “항공사 e-비즈니스 생산성을 위한 항공가 웹사이트 품질 평가모형에 관한 연구”, 한국생산성학회 생산성논집, 제23권, 제3호, pp. 315-337, 2009.
- [13] 홍일유, 김영진, “3C-D-T 비즈니스 웹사이트 평가프레임워크의 응용에 관한 실증적 연구: 쇼핑몰, 증권, 정보검색 사이트를 중심으로”, 한국경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집, pp. 129-138, 2002.
- [14] 홍일유, 임세현, “3C-D-T 프레임워크에 근거한 유형별 웹사이트 전략의 개발”, 한국경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집, pp. 119-128, 2002.
- [15] 홍일유, 정부현, “인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구”, 한국경영정보학회 경영과학, 제17권, 제3호, pp. 161-180, 2000.
- [16] Brandt, D. Scott, "Evaluating Information on the Internet", *Computer in Libraries*, 1996.
- [17] Chen, Lei-da, Soliman, Khalid S., Mao, En, Frolick, Mark N., "Measuring User Satisfaction with Data Warehouse", *Information and Management*, Volume 37, Issue 3, pp. 103-110, 2000.
- [18] Evans, Joel R. and King, Vanessa E., "Business-to-business Marketing and the World Wide Web : Planning, Managing and Assessing Web Sites", *Industrial Marketing Management*, Vol. 28, Iss. 4, pp. 343-358, 1999.
- [19] Grigoroudis, E., Litos, C., Moustakis, V.A., Politis, Y. and Tsonis, L., "The Assessment of User-Perceived Web Quality: Application of Satisfaction Benchmarking Approach", *European Journal of Operational Research*, Vol. 187, Issue 3, pp. 1346-1357, 2008.
- [20] Holland, J. & S. M. Baker, "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 4, pp. 34-45, 2001.
- [21] Hong, Ilyoo, "Evaluating Business Websites based on Critical Success Factors", *Proceedings of the Pacific-Asia Conference on Information Systems 2001*, Seoul, Korea, 2001.
- [22] Huizingh, Eelko K. R. E., "The Content and Design of Web Sites: an Empirical Study", *Information and Management*, Volume 37, Issue 3, pp. 123-134, 2000.
- [23] Liu, Chang and Kirk P. Arnett, "Exploring the Factors Associated with Website Success in the Context of Electronic Commerce", *Information & Management*, Vol. 38, Issue 1, pp. 23-33, 2000.
- [24] Paolini, P., "Hypermedia, the Web and Usability Issues", *IEEE Conference*, Volume 2, pp. 111-115, 1999.
- [25] Petra Schubert, Dettling Walter, "Website Evaluation: Do Web Application Meet User Expectations? Music, Consumer Goods and e-Banking on the Test Bed", *Proceedings of The 14th Bled Electronic Commerce Conference*, pp. 383-403, 2001.
- [26] Satty, T.L., "The Analytic Hierarchy Process", *McGraw-Hill*, New-York, 1980
- [27] Seethamraju, R., "Web Quality-A Study of User Perceptions", *IIMB Management Review*, Vol. 18, No 1, pp. 15-24, 2006.
- [28] Sehyug Kwon, "An Website Evaluation Methodology", *Journal of Korean Data & Information Science Society*, Vol. 19, No. 1, pp. 123-131, 2008.
- [29] Smith, A., "Criteria for Evaluation of Internet Information Resources", *The Public-Access Computer Syatem Review*, Vol. 8, No. 3, 1997.
- [30] Trochim, William M.K., "Evaluating Websites", *Cornell University Library*, 1996.
- [31] Watkins, P., Smith, M., "Website Quality and Corporate Financial Performance", *Journal of Accounting Business & Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 71-89, 2008.
- [32] Zang, P., Dran, R. V., Barcellos, G. M., Silvia, von, "Websites that Satisfy Users: A Theoretical Framework for Web User Interface Design and Evaluation", *IEEE Conference*, pp. 1-8, 1999.
- [33] 식품저널, “식품유통연감 2008”, 2008.
- [34] 다이닝OK, <http://www.diningok.com>
- [35] 델리쿡, <http://www.delicook.com>
- [36] 메뉴판닷컴, <http://www.menupan.com>
- [37] 푸드나라닷컴, <http://www.foodnara.com>
- [38] 통계청, <http://kostat.go.kr>
- [39] 한국웹사이트평가개발원, <http://www.kwi.or.kr>
- [40] 헬로우쿡, <http://www.hellocook.co.kr>

김 대 진(Dae-Jin Kim)

[정회원]



- 2004년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 경영학과 (석사)
- 2007년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 경영학과 (박사 수료)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 시간강사
- 2008년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 전산원 시간강사

<관심분야>

ERP/SCM, RFID 비즈니스 전략 및 프라이버시 보호, IT 전략, 웹사이트 평가, 지식서비스 등

김 진 수(Jin-Soo Kim)

[정회원]



- 1990년 12월 : Louisiana State University 경영정보학 (박사)
- 1993년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 사회과학대학 상경학부 교수
- 2008년 1월 ~ 현재 : 중앙대학교 창업경영대학원 사업단장
- 2008년 6월 ~ 현재 : 한국데이터베이스학회 회장

<관심분야>

데이터베이스설계, 중소기업정보화, ERP/SCM, RFID  
비즈니스 전략 및 프라이버시 보호, e-business 전략 등