

글로벌 패스트푸드 기업의 한국과 미국의
모바일 웹디자인 비교연구
- 국내 기업을 중심으로 -

A Study on Comparison of Mobile Web Design between Global Fast
Food Companies in Korea and the U.S.
- Focused on Global fast food companies in Korea -

주저자

김 지 은 Kim, Jee-eun

성균관대학교 디자인대학원 디자인매니지먼트전공 | Design School of Sungkyunkwan University
jeeeunella@naver.com

교신저자

김 면 Kim, Myoun

성균관대학교 예술대학 디자인학과 교수 | Department of Design, Sungkyunkwan University
starmyoun@naver.com

투고일	2019.03.08	심사일	2019.04.24	게재확정일	2019.04.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

1.2. 연구방법 및 범위

2. 동서양 문화적 특성

2.1. 동서양의 사고방식

2.2. 동서양이 시각적 인지방식

3. 모바일 웹페이지 디자인

3.1. 모바일 웹페이지의 특징

3.2. 모바일 웹페이지의 구성 및 분석

4. 모바일 웹페이지 국내외 사례 조사 및 분석

4.1. KFC

4.2. 피자헛(PizzaHut)

4.3. 던킨도너츠(DonkinDonuts)

4.4. 배스킨라빈스(BaskinRobbins)

4.5. 버거킹(BurgerKing)

4.6. 서브웨이(Subway)

4.7. 사례 분석 결과

5. 연구 설계 및 설문조사 분석

5.1. 설문조사 방법 및 분석

5.2. 분석 결과

6. 결론

참고문헌

Keyword

동서양, 웹디자인, 모바일 웹사이트

East and West, Web Design, Mobile Website

Abstract

This study tried to find out whether the web pages of global companies were designed according to users' characteristics of each country. For that, it performed a prior study through the theoretical study on the way of thinking of the East and the West and visual recognition methods and the mobile web page, at first. To find out the preference of mobile web page according to users' characteristics, it studied users' usability and preference by comparing mobile web pages of global fast food companies.

According to the result of this study, the preference of mobile web pages were high when the visiting purpose of users, contents, and function for it were exposed on the main page rather than depending on the cultural difference of the East and the West. It means that the web page should be designed according to users' visiting purposes while minimizing information related to events and promotions. The design of mobile web pages for domestic companies should be improved reflecting it.

논문요약

본 연구에서는 글로벌기업의 웹페이지가 각 나라의 사용자의 특성에 맞추어 모바일 웹페이지가 어떻게 디자인이 되었는지에 대해 연구하였다. 이를 위해 동서양의 사고방식 및 시각적 인지 방식과 모바일 웹페이지에 관한 이론적 고찰을 통해 선행연구를 하였다. 또한 사용자 특성에 따른 모바일 웹페이지 선호도 조사를 위하여 글로벌 패스트푸드 기업의 한국·미국 간 모바일 웹페이지의 비교를 통하여 국내 사용자의 사용성과 선호도 등에 관하여 비교·분석하였다.

연구결과, 동서양의 문화적 차이보다는 사용자들의 방문 목적과 그에 합당하는 콘텐츠 및 기능이 메인 페이지 내에서 노출된 모바일 웹페이지의 선호도가 높음을 알 수 있었으며 국내 모바일 웹페이지에서 이벤트 및 홍보와 관련된 정보를 최소화하고 방문목적에 맞추어 디자인해야 한다는 것을 알 수 있었다. 이를 반영하여 국내 기업을 위한 모바일 웹페이지의 디자인이 제시되어야 한다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

정보기술의 발달로 인해 인터넷은 현대 사회에서 보편화되어져 왔고 사용자들은 정보를 쉽고 빠르게 얻을 수 있게 되었다. 여러 기업에서도 소비자가 해당 기업의 정보를 빠르고 쉽게 접할 수 있도록 웹페이지를 지속적으로 수정하고 새롭게 만들어 가고 있다.

글로벌 기업의 경우 효율성과 경제성 등을 고려하여 각 나라의 언어별 사용은 하고 있으나 같은 디자인으로 표준화한 웹페이지를 사용하고 있는 기업들이 있는 반면에 지역적 특성을 반영한 현지화가 중요시되고 있는 시점에서, 각 나라별로 다른 디자인의 차별화된 웹페이지를 사용하고 있는 기업들 또한 많이 나타나고 있다.

세계적으로 많은 지점을 보유하고 있는 ‘스타벅스’, ‘맥도날드’ 등의 경우 지역적 특성에 맞게 나라별로 다른 메뉴를 출시하고 있고 ‘이케아’의 경우 각 나라의 문화에 맞춘 분위기의 매장을 보여주고 있다. 웹페이지의 경우 대부분이 시각적 요소를 통하여 사용자에게 정보를 제공하기 때문에 각 지역 소비자의 기호에 맞고 커뮤니케이션이 효율적으로 이루어질 수 있도록 디자인이 되어야 한다. 글로벌 기업들의 경우 지역화 전략에 따라 모바일 웹페이지를 다르게 제작하고 있는 곳들이 많다. 하지만 오늘날 국가·문화의 경계가 많이 사라지고 있는 가운데 과연 지역화가 어느 범위까지 진행되어야 하는지 연구할 필요성이 있다.

이러한 글로벌 기업들을 대상으로 본 연구에서는 각 지역의 사용자에게 맞는 웹 디자인이 효율적으로 이루어졌는지와 어떤 문제점이 있는지 국내 지역의 소비자들의 선호도 조사를 통해 파악하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 글로벌 기업을 대상으로 웹페이지 디자인 차이의 문제를 비교·분석하고자 한다.

1.2. 연구방법 및 범위

오늘 날 모바일 기기의 사용량이 급증함에 따라 디스플레이의 크기가 큰 환경보다 작은 환경의 모바일 웹페이지를 많이 사용하고 있다.

모바일 확산에 따라 국경을 초월한 정보접근이 더욱 용이해졌으며 글로벌 기업들의 글로벌 전략에 따른 웹페이지의 디자인이 여러 양상으로 나타나게 되었다. 본 연구에서는 모바일 기기에서 사용되는 모바일용 웹페이지를 중심으로 문헌연구와 실증사례 분석을 하였다. 문헌연구에서는 동양과 서양의 문화적 특성을 파악하고 모바일 웹페이지의 디자인 특성에 대하여 고찰하였다.

실증사례연구로는 글로벌 패스트푸드 기업 중 모바일 웹페이지가 표준화되지 않은 ‘KFC’, ‘피자헛’, ‘던킨도너츠’, ‘배스킨라빈스’, ‘버거킹’, ‘서브웨이’의 국내와 미국사이트로 나누어 12개의 웹페이지로 디자인 구성을 비교·분석하였다.

앞서 실행한 실증사례 비교연구를 토대로 모바일 웹페이지에 대한 국내 선호도 조사를 바탕으로 국내와 미국사이트의 모바일 웹 디자인에 따른 사용자의 사용성과 선호도 등에 관하여 조사·분석하였다.

2. 동서양 문화적 특성

2.1. 동서양의 사고방식

우리는 일상 속에서 동양과 서양의 문화 차이를 자연스럽게 느끼며 살아가고 있다. 이러한 문화의 차이들은 고대 동양과 서양이 서로 다른 생태환경을 가져왔기 때문에 생겨났다고 볼 수 있다. 동양은 농경생활에 있어서 공동 작업이 필수적으로 이루어져야 했기 때문에 주변과 협동하여 지내야 했고 권력자들의 지배를 피할 수 없이 사회적 제약에 묶인 환경 속에 살게 되었다. 반면 서양은 농업보다는 사냥이나 목축, 무역 등에 적합하여 남들과의 사이를 유지할 필요가 없었고, 중앙집권적인 구조가 아니었기 때문에 동양과 달리 다양한 영역에서 자율권을 행사할 수 있었다.¹⁾ 그렇기 때문에 동양인들은 상호의존적 사고를, 서양인들은 보다 독립적인 사고방식을 갖게 되었다.

이러한 사고방식의 차이는 동서양의 광고 이미지에서도 볼 수 있었다. [Fig. 1]은 ‘아디다스’의 2008년 베이징 올림픽의 광고로, “2008년에 함께하면, 불가능이란 없다(Together in

1) Richard E. Nisbett. (2017) The Geography of Thought, 김영사, 189p

2008, Impossible is nothing).”라는 슬로건을 내세우며 군중의 도움으로 나아가는 선수들의 모습을 담아내어 ‘나(我)’보다는 ‘우리’, ‘함께’를 강조하였다. [Fig. 2]는 ‘나이키’의 2012년 런던올림픽의 광고로, “당신의 위대함을 찾아라(Find your greatness).”라는 슬로건을 내세우며 배경을 열게 하고 인물을 중심으로 하여 내면을 보여주는 듯 한 선수의 모습을 담아내며 오로지 자기 자신에 초점을 두어 표현하였다.²⁾



[Fig. 1] 아디다스, 중국(2008)



[Fig. 2] 나이키, 영국(2012)

또한 경영학자 한상필과 심리학자 샤론 샤빗(1994, pp.326-350)은³⁾ 한국과 미국의 잡지 속 광고에 대해 분석하였다. 한국의 광고들은 주로 집단의 선호나 집단이 받게 될 혜택을 강조하였고, 미국의 광고들은 개인의 선호나 개인이 받게 될 혜택을 강조하였으며 집단을 중시하는 광고는 한국인에게, 개인을 중시하는 광고는 미국인에게 더 효과적인 결과를 볼 수 있었다.

이처럼 동양인은 상호의존적인 사회에서 살아왔기 때문에 자기 자신을 전체, 혹은 집단과 함께 아울러 생각하고, 서양인은 독립적인 사회에서 살아왔기 때문에 자기 자신을 독립된 존재로 생각한다.

2.2. 동서양의 시각적 인지방식

2) 이봉만, 나건. (2017) 동서양 문화적 관점을 통한 광고디자인의 차이에 관한 연구, 기초조형학연구, 18권 4로, 267p.

3) Han, S., Shavitt, S. (1994) Persuasion and culture, Journal of Experimental Social Psychology, 30, 326-350p.

동서양의 생태환경의 차이가 사고인식의 차이를 주듯이 사물을 바라보는 시선에도 동양과 서양이 서로 다른 차이를 보인다. 심리학과 교수 안젤라 구체스와 데니스 파크 (2006, pp102-109)의 연구⁴⁾에서 자연을 배경으로 하여 중심에 코끼리가 위치해있는 그림을 동양인과 서양인에게 보여주었다. 동양인은 자연 배경과 코끼리를 포함한 그림 전체를 보았으며 그림 전체를 하나의 물체로 인식하였다. 반면 서양인은 그림의 중심에 위치한 코끼리만 집중적으로 응시하였고 그림 속의 중심이 되는 물체를 개별적으로 분리해서 인식하였다.

심리학자 타카히코 마스다(2008)의 연구⁵⁾에서는 동양과 서양의 아이들에게 각자 자신이 살고 있는 집을 그려보라고 하였다. 이 결과 동양의 아이들은 3인칭의 관점에서 전체를 바라보는 듯 한 그림을 그렸고 서양의 아이들은 1인칭의 관점에서 자신이 바라본 시선에서 그대로 그림을 그렸다. 이처럼 동양인은 전체를 아우르는 시선으로 바라보고 서양인은 자신을 중심으로한 시선으로 바라본다는 것을 알 수 있다.

위의 두 실험을 통해 동양인은 3인칭의 관점에서 이미지 속 배경과 물체를 하나로 인식하여 전체를 바라보고, 서양인은 1인칭의 관점에서 이미지 속 배경과 물체를 분리하여 중심이 되는 물체를 집중적으로 인식하는 것을 알 수 있었다.

3. 모바일 웹페이지 디자인

3.1. 모바일 웹페이지의 특징

모바일 웹페이지는 일반적인 데스크탑에서 사용하는 웹페이지보다 작은 디스플레이의 환경이기 때문에 많은 제약이 따른다. 모바일 웹페이지는 기존 웹페이지의 정보를 압축하여 전달해야하며, 사용자에게 우선순위가 높은 정보와 자주 사용되는 기능을 효과적으로 전달하고 표현해야 한다.⁶⁾

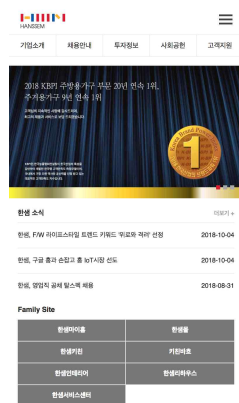
4) Guthchess, A. H., Welsh, R. C., Borduroglu, A., Park, D. C. (2006) Cultural differences in neural function associated with object processing, Cognitive, 6, 102-109p.

5) Masuda, T. Gonzalez, R. Kwan, Y. Nisbett, R. E. (2008) Culture and Esthetic Preference, Personality and Social Psychology Bulletin.

6) 배운선. (2011) 효율적인 정보전달을 위한 모바일 웹 디자인

웹디자인에 있어서 웹페이지는 사용자에게 전달하고자 하는 기업의 이미지가 포함되어 있어야 한다. 또한 모바일 웹페이지는 작은 화면으로 사용자에게 이미지를 전달해주어야 한다. 그렇기 때문에 여러 웹페이지들은 구성하고 있는 요소들이 다양한 스타일을 이루고 있다. 천가경, 최인환 (2004, pp.191)⁷⁾은 웹페이지의 스타일을 ‘디지털 아트 스타일(Digital Art Style)’, ‘인포메이션 디자인 스타일(Information Design Style)’, ‘클래식 디자인 스타일(Classic Design Style)’, ‘스토리텔링 디자인 스타일(Story-Telling Design Style)’, ‘하이브리드 디자인 스타일(Hybrid Design Style)’, ‘미니멀 아트 스타일(Minimal Art Style)’로 6가지로 나누어 분류하였다.

본 연구의 대상은 ‘클래식 디자인 스타일’을 중심으로 패스트푸드 모바일 웹 디자인을 선정하여 비교·분석하였다. ‘클래식 디자인 스타일’은 대체로 많이 볼 수 있는 스타일이며 기업의 아이덴티티를 표현하는 경우에 가장 효율적인 스타일이다. 복잡하거나 실험적인 스타일보다는 사용자에게 접근이 용이하며 친숙한 정형적인 디자인 스타일이다.



[Fig. 3] 클래식 디자인 스타일 (한샘, <http://company.hanssem.com>)

3.2. 모바일 웹페이지의 구성 및 분석

모바일 웹페이지는 여러 형태의 레이아웃으로 나누어지며 시각적 요소로는 그래픽 요소인 아이콘, 사진 또는 일러스트, 동영상 및 애니메이션과 타이포그래피, 색채 등으로 이루어져 있다.

3.2.1. 그래픽

모바일 웹페이지에서 사용하는 그래픽적 요소로는 아이콘, 사진 및 일러스트레이션, 동영상 및 애니메이션 등이 있다.

아이콘은 작은 디스플레이 환경인 모바일 웹페이지에서 사용자가 정보를 쉽게 습득할 수 있도록 하는 중요한 역할을 한다. 아이콘은 사용자의 편리성을 고려하여 일관성과 명확성, 그리고 보편성이 있어야 한다. 그렇기 때문에 시각적으로 명확하고 단순하며 이해하기 쉽도록 디자인되어야 한다.⁸⁾

사진 및 일러스트레이션은 해당 모바일 웹페이지에서 전달하고자 하는 정보를 사용자에게 쉽게 전달하며 동영상 및 애니메이션은 사진보다 많은 양의 정보를 전달할 수 있다.

3.2.2. 타이포그래피

타이포그래피는 다른 시각적 요소들 보다 더 직접적으로 정보를 전달한다. 타이포그래피는 어떤 정보를 전달하고 그 정보가 얼마나 중요한지에 따라 가독성을 고려한 서체, 기울기, 크기, 색 등이 조화롭게 디자인되어야 한다.

3.2.3. 색채

모바일 웹페이지에서 색채는 중요한 역할을 한다. 해당 기업의 브랜드아이덴티티를 느낄 수 있도록 하며 심미성뿐만 아니라 사용자에게 강한 이미지를 심어준다. 배경색은 대체적으로 무난한 흰색이나 브랜드 색상을 사용하는 경우가 많으며 다양한 색채를 사용하는 것보다 배경색과 중심이 되는 색상 위주로 사용하여 조화를 이루도록 한다.

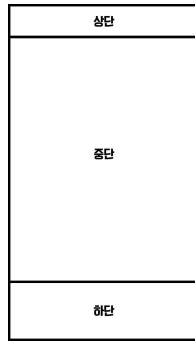
3.2.4. 레이아웃

본 연구에서 분석할 ‘클래식 디자인 스타일’의 대체적인 모바일 웹페이지의 레이아웃은 크게 상단, 중단, 하단으로 나뉘며 상단에는 로고, 내비게이션을 주로 배치하고 중단에는 중심이 되는 정보들로 이루어진 콘텐츠, 하단에는 기업의 정보나 저작권, 혹은 우선순위가 낮은 콘텐츠들로 이루어져 있다.

에 관한 연구, 한국디지털콘텐츠학회, 제 12권 제 3호, 246p

7) 천가경, 최인환. (2004) 웹 디자인의 스타일 유형과 사용자 심상 모델과의 비교 방법 연구, 한국디자인학회, 191p

8) 안창호. (2000) 웹 디자인에 있어서 시각적 구성요소에 관한 연구, 한국디자인포럼 5호, 109p



[Fig. 4] 모바일 웹페이지 레이아웃

본 연구에서는 레이아웃의 형태에 맞추어 각 콘텐츠 요소가 어느 위치에서 어떤 우선순위를 갖고 정보를 나열하고 있는지 분석하였다. 콘텐츠 요소로는 연구하고자 하는 사례인 글로벌 패스트푸드 기업에 맞추어 메뉴의 소개, 주문 기능, 행사 등과 관련된 정보로 나누어 분석하였다.

4. 모바일 웹페이지 국내외 사례 조사 및 분석

본 연구자는 모바일 웹페이지의 국내외 사례 조사를 위하여 글로벌 패스트푸드 기업 6개를 선정하여 국내 사이트와 미국 사이트로 나누어 메인페이지(2018년 기준)를 위주로 비교·분석하였다.

4.1. KFC

[Table. 1] KFC의 국내사이트와 미국사이트

구분	KFC(한국)	KFC(미국)
이미지		

구성		이벤트 관련 사진을 많이 사용, 일반적인 '클래식 디자인 스타일'의 레이아웃 형태	메뉴사진, 광고 영상 사용, 상단과 하단에 브랜드 색상을 사용하여 강조하며 스크롤이 필요 없이 간결하며 다른 사이트의 레이아웃과 차별화를 둠
콘텐츠	메뉴정보	메인이미지와 이벤트정보 하단에서 볼 수 있으며 인기 있는 메뉴부터 노출	메인이미지 없이 바로 메뉴를 확인 할 수 있음
	이벤트 정보	메인이미지 하단에 제일 큰 영역으로 위치해 있음	메뉴정보의 프로모션 중인 메뉴 설명 외엔 별도의 이벤트 정보는 없음
	매장찾기	하단영역에 위치함	하단에 브랜드 색상으로 강조하여 나타냄
	온라인 주문	메인이미지 하단에 브랜드 색상을 사용하여 바로 찾을 수 있도록 함	하단의 매장찾기와 함께 나란히 위치해 있음

KFC의 국내와 미국사이트의 가장 두드러지는 웹 구성의 차이는 레이아웃이라 볼 수 있다. 국내사이트는 이벤트와 관련된 사진이나 일러스트레이션을 많이 볼 수 있었다.

두 사례 모두 내비게이션 메뉴에서 서로 다른 콘텐츠를 다루고 있었다. 국내사이트의 경우 '온라인 주문', '매장 찾기' 등을 통해 보다 효율적으로 사용이 가능하도록 하였으며 반면 미국사이트의 경우 브랜드, 멤버십 등과 관련된 정보를 위주로 이미지를 보여주고 있으며, 부가적인 메뉴들은 보다 작은 텍스트와 눈에 띄지 않는 색채를 사용하여 제공하고 있었다.

4.2. 피자헛(PizzaHut)

[Table. 2] 피자헛의 국내사이트와 미국사이트 비교

구분	피자헛(한국)	피자헛(미국)
이미지		
구성	아이콘을 사용하여 해당 기능을 간편하게 찾을 수 있으며 브랜드 색상을 많이 사용한 것을 볼 수 있음 메인이미지 하단으로 작은 콘텐츠 박스들로 이루어져	타 사이트들에 비해 적은 양의 사진을 사용, 콘텐츠가 주로 텍스트로 이루어져 있으며 검정색 계열의 배경색을 사용

		정보를 전달함	
콘텐츠	메뉴정보	정보를 확인할 수 없으며 상단 밑에 카테고리별로 나누어진 메뉴를 통하여 사이트 페이지에서 확인	국내사이트보다 자세히 메인이미지 하단에 카테고리별로 나누어 사이트 페이지에서 설명
	이벤트 정보	메인이미지에서 이벤트 정보를 보여주며 하단의 콘텐츠 박스에서도 신메뉴, 이벤트 정보 등을 노출하고 있음	메인이미지와 하단 콘텐츠 박스에서 이벤트 정보를 보여 주고 있음
	매장찾기	메인이미지 하단에 아이콘을 사용하여 나타냄	없음
	온라인 주문	메인이미지 하단에 브랜드 색상을 사용하여 바로 찾을 수 있도록 함	메인이미지 하단에 강조색을 사용하여 나타냄

피자헛의 경우 서로 다른 배경색상의 사용으로 두 사례의 색상의 대비차이가 보여진다. 미국 사이트의 경우 본 논문의 사례 중 유일하게 배경색상에 검정계열을 사용한 사이트이다. 또한 메뉴 카테고리에 사용된 강렬한 브랜드 색상(붉은색) 때문에 메뉴이미지가 두드러지지 않고 시선이 머무르지 않게 된다.

대체적으로 미국사이트보다 국내사이트에서 더 많은 텍스트를 사용하였으나 미국 사이트는 서체, 굵기 등의 차이가 없어 정보를 한 번에 파악하기 어렵다.

4.3. 던킨도너츠(DunkinDonuts)

[Table. 3] 던킨도너츠의 국내사이트와 미국사이트 비교

구분	던킨도너츠(한국)	던킨도너츠(미국)
이미지		
구성	큰 사이즈의 메인이미지를 사용하며 브랜드 색상을 잘 사용하지 않음, 중단의 각 콘텐츠를 좌우로 슬라이드하며 볼 수 있도록 함	기능과 설명을 보충하는 아이콘을 사용하며 대부분 강렬한 브랜드 색상을 사용, 박스형태의 이미지를 사용하여 각 다른 기능을 갖은 콘텐츠를 나열한 형태의 레이아웃
콘텐츠	메뉴정보	메뉴정보
	하단에서 메뉴의 카테고리를 슬라이드 형태로 볼 수 있음	메인페이지에서 메뉴를 확인할 수 없음 박스형태의 이미지 중

			'메뉴보기' 버튼을 눌러 상세 페이지에서 확인 가능
이벤트 정보	메인이미지 바로 밑에서 이벤트를 슬라이드 형태로 확인 가능		이벤트 정보를 확인할 수 있는 영역이 따로 없음
매장찾기	하단에서 확인 가능		하단에서 확인 가능
온라인 주문	없음		메인이미지 하단에서 아이콘 형태로 있음

던킨도너츠의 국내사이트에서는 주 메뉴인 도너츠만을 강조한 것이 아니라 도너츠와 커피를 함께 구매할 수 있도록 하는 분위기를 연출하였다. 이와는 반대로 미국 사이트에서는 브랜드를 홍보를 위한 이미지를 주로 사용하며, 멤버십 회원가입을 유도하는 형태를 볼 수 있다. 또한 국내사이트에 비해 상단에 많은 텍스트 정보를 사용하였지만 하단에 큰 사이즈의 이미지를 사용하여 정보를 쉽게 파악할 수 있도록 하였다.

4.4. 배스킨라빈스(BaskinRobbins)

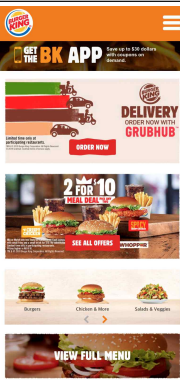
[Table. 4] 배스킨라빈스의 국내사이트와 미국사이트 비교

구분	배스킨라빈스(한국)	배스킨라빈스(미국)
이미지		
구성	일러스트 그림으로 사용자의 이해도를 높임 다양한 서체를 사용	이미지보다 텍스트를 많이 사용하며 제한적인 브랜드 색상을 사용, 비교적 적은 양의 콘텐츠로 간단한 레이아웃의 형태
콘텐츠	메뉴정보	메뉴정보
	메인페이지에서 메뉴를 확인할 수 없음	메인페이지에서 확인할 수 없음
이벤트 정보	메인이미지에 사용되는 콘텐츠가 모두 이벤트 정보로 이루어져 있으며 메인페이지 하단에 이벤트 영역이 따로 구성	영역은 따로 없으며 메인이미지에서 사용되는 콘텐츠로 이루어져 있음
매장찾기	하단영역에 위치함	상단 가운데에 텍스트를 사용한 버튼형식으로 구성
온라인 주문	매장찾기 하단에 위치함	상단 매장찾기와 함께 위치해 있으며 메인이미지 하단에도 따로 위치함

배스킨라빈스의 국내사이트는 다른 사례들 보다 메뉴에 대한 설명이 자세하고 이해하기 쉽도록 이루어져 있었으며 이에 사용된 이미지가 메뉴를 더 돋보이게 하는 인상적인 모습을 볼 수 있었다. 또한 미국사이트의 경우 메뉴에 대한 설명 보다는 주된 콘텐츠 영역에 사용되고 있는 메인이미지에 신 메뉴, 행사 중인 메뉴 등과 부연설명을 함께 해당 이미지 내에서 제공하고 있지만 많은 양의 텍스트와 일관된 서체와 크기 등으로 가독성이 떨어지는 모습을 볼 수 있었다.

4.5. 버거킹(BurgerKing)

[Table. 5] 버거킹의 국내사이트와 미국사이트 비교

구분	버거킹(한국)	버거킹(미국)
이미지		
구성	브랜드 색상 중 붉은 색상만을 사용, 스크롤 없이 간결한 레이아웃이며 상단 메뉴바를 통하여 여러 가지 기능을 나타냄	간단한 브랜드 색상 사용 '던킨도너츠'와 비슷한 형태의 레이아웃
콘텐츠	메뉴정보	중간 정도에 메뉴 카테고리 사진을 나누어 간단하게 볼 수 있도록 하며 바로 하단에 모든 메뉴를 볼 수 있도록 하는 이미지를 사용한 콘텐츠박스가 위치해 있음
	이벤트 정보	중단의 상단부분에 위치해 있음
	매장찾기	하단의 콘텐츠 박스에서 확인할 수 있음
	온라인 주문	상단의 바로 밑에서 제일 먼저 보여지는 콘텐츠로 이루어져있음

버거킹의 한국사이트는 다른 국내사이트들과는 다르게 독특한 형태의 레이아웃을 보인다. 얼핏 보면 'KFC'의 미국사이트와 유사한 형태의 레이아웃을 갖고 있지만 신 메뉴를 홍보하는 메인이미지를 제외하고는 사용자에게 전달하는 정보는 비교적 적은 양의 콘텐츠로 구성되어

있다. 이에 비해 미국사이트는 다양한 사진과 일러스트레이션을 사용하여 사용자의 시각적 흥미를 유도하고 있다.

4.6. 서브웨이(Subway)

[Table. 6] 서브웨이의 국내사이트와 미국사이트 비교

구분	서브웨이(한국)	서브웨이(미국)
이미지		
구성	흰색 배경과 브랜드 색상을 적절하게 사용하여 사용성이 높으며 조화롭게 이루어져 있음, 다른 사례들과 비슷하지만 깔끔하고 콘텐츠의 영역이 적절하게 나누어져 있음	대부분이 사진으로 이루어져 있을 정도로 많이 사용됨, '던킨도너츠', '버거킹'과 같이 각 콘텐츠를 담은 이미지로 나열되어 있음
콘텐츠	메뉴정보	메인페이지에서 어떤 메뉴가 있는지 메뉴를 바로 확인할 수 있도록 콘텐츠 영역이 따로 있으며 사진과 설명이 함께 있어 이용하기 편리함
	이벤트 정보	별도의 이벤트를 보여주는 영역은 없으며 메인이미지에서 이벤트 정보를 확인할 수 있음
	매장찾기	메인이미지 하단에 아이콘과 브랜드 색상을 사용하여 보여주며 상단 왼쪽에서도 아이콘만을 사용하여 편리성을 높임
	온라인 주문	없음
		상단 밑에 텍스트로만 이루어져 있음

서브웨이의 한국 사이트에서는 사용자가 개인의 취향에 맞게 주문할 수 있도록 오프라인 매장에서 메뉴를 주문하는 방법을 따로 소개하는 콘텐츠 영역이 있다. 또한 레이아웃은 다른 한국 사이트와 큰 차이를 보이고 있지는 않지만 브랜드색상과 아이콘을 적절히 사용하여 사용성을 높였다. 미국 사이트는 신 메뉴, 이벤트 등과 관련된 내용보다는 주로 제품의 재료, 맛 등의 브랜드와 연결된 내용을 위주로 구성되어 있으며 크고 단조로운 이미지를 사용하여 메뉴

에 대한 정보를 강조하였다.

4.7. 사례 분석 결과

국내사이트의 경우 신 메뉴, 이벤트 및 홍보와 같은 콘텐츠의 우선순위가 높음을 알 수 있었으며, ‘매장 찾기’의 경우 대부분의 사례가 하단에 근접한 위치에 있거나 눈에 띄지 않는 아이콘으로 구성되어 중요도가 낮음을 볼 수 있었다. 메인페이지에서 많은 양의 불필요한 콘텐츠를 제공하고 있기 때문에 사용자가 필요한 정보를 바로 찾기에는 어려움이 있었다. 오히려 내비게이션 메뉴에 적합한 아이콘을 사용하여 메인페이지가 아닌 별도의 메뉴에 접근해야만 사용자가 바로 기능을 찾을 수 있도록 하였다.

미국사이트의 경우 홍보와 관련된 콘텐츠 보다는 사용자의 편리성을 고려한 기능을 주로 제공하고 있었으며 특히 ‘온라인 주문’과 관련된 기능의 우선순위가 높은 것을 볼 수 있었다. 또한 콘텐츠를 간결하게 나열하는 형태를 많이 보였으며 한 눈에 쉽게 들어올 수 있도록 하는 특징을 보였다.

주요 기능으로 이루어져 있던 국내사이트의 내비게이션 메뉴와는 다르게 미국사이트에서는 이미 메인페이지가 사용자에게 필요한 주된 기능으로 이루어져 있었기 때문에 내비게이션 메뉴에서는 브랜드와 관련된 부가적인 콘텐츠를 제공하고 있으며, 모든 미국사이트에서는 국내사이트보다 브랜드 색상을 적절하게 사용하는 모습을 보였다.

앞서 선행 연구로 분석한 동서양의 문화 차이를 고려하여 위의 사례들을 살펴보면 국내 사이트의 경우 이벤트 및 홍보 등으로 개개인의 참여를 통해 사용자가 이익을 얻을 수 있도록 하는 형식이었으며, 기본적인 메뉴 보다는 인기 메뉴 또는 신 메뉴를 통해 ‘나’의 선호 메뉴가 아닌 집단으로 선호하는 메뉴를 노출시켜 상호 의존적인 사회의 모습이 투영된 것을 볼 수 있었다. 또한 미국의 경우 개인의 선호도나 성향이 뚜렷하게 자리 잡고 있기 때문에 인기 메뉴나 이벤트 등을 홍보하지 않고 사용자들의 브랜드 충성도를 높이기 위해 메뉴보다는 브랜드를 더 홍보하려는 경향을 볼 수 있었다.

5. 연구 설계 및 설문조사 분석

5.1. 설문조사 방법 및 분석

본 연구에서는 글로벌 패스트푸드 기업 중 모바일 웹페이지가 표준화되지 않은 ‘KFC’, ‘피자헛’, ‘던킨도너즈’, ‘배스킨라빈스’, ‘버거킹’, ‘서브웨이’로 6개의 브랜드를 선정하여 각 국내사이트와 한글로 번역한 미국사이트로 나누어 총 12개의 모바일 웹페이지에 관하여 방문 목적, 정보의 양, 정보의 전달속도, 사용성, 재방문 의사, 브랜드아이덴티티 등과 관련된 모바일 웹페이지 사용자의 선호도에 관하여 설문조사를 시행하였다.

모바일 웹페이지를 사용하고 있는 내국인 104명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 이 중 불성실하거나 불특정한 응답과 분석 자료로 적합하지 않은 응답 27건을 제외한 77명의 응답지를 분석 자료로 사용하였다.

조사대상자의 인구통계학적 분석 결과, 남성이 61%(47명), 여성이 39%(30명)으로 남성의 비율이 높았으나 비교적 큰 차이를 보이지 않았다. 연령층으로는 21세에서 30세 사이의 응답자가 68.8%(53명)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 이어서 20세 이하 6.5%(5명), 31세에서 40세가 14.3%(11명), 40세 이상 10.4%(8명)으로 나타났다. 월 소득 수입으로는 100만원 미만인 32.5%(25명), 100만원에서 200만원 11.7%(9명), 200만원에서 300만원 29.9%(23명), 300만원에서 400만원 15.6%(12명), 400만원 이상 10.4%(8명)으로 나타났다.

[Table 7] 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	47	61.0
	여자	30	39.0
연령	20세 이하	5	6.5
	21세 ~ 30세	53	68.8
	31세 ~ 40세	11	14.3
	41세 이상	8	10.4
	100만원 미만	25	32.5
월수입	100만원 ~ 200만원	9	11.7
	200만원 ~ 300만원	23	29.9
	300만원 ~ 400만원	12	15.6
	400만원 이상	8	10.4

해당 패스트푸드 브랜드의 모바일 웹페이지에 사전 방문 경험이 있는 응답자는 ‘KFC’ 27.3%(21명), ‘피자헛’ 24.7%(9명), ‘던킨도

너츠' 14.3%(11명), '배스킨라빈스' 27.3%(21명), '버거킹' 46.8%(36명), '서브웨이' 22.1%(17명)로 비교적 대부분 응답자가 방문 경험이 없는 것으로 나타났다.

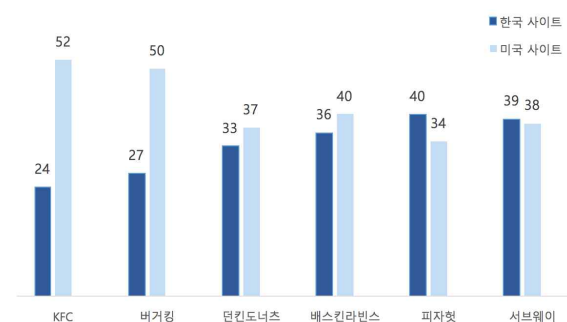
모바일 웹페이지를 이용하기에 앞서 중점을 두는 사항에 대해서는 카테고리 특성상 메뉴의 자세한 소개가 35.1%(27명)으로 가장 높았으며 주문의 편리성이 29.9%(23명)으로 비교적 균등한 비율로 나타났으며 해당 결과는 아래 [Table. 8]와 같다.

[Table 8] 모바일 웹페이지 이용 현황 및 중점 사항

구분		빈도(명)	비율(%)
사전 방문 경험 (有)	KFC	21	27.3
	피자헛	19	24.7
	던킨도너츠	11	14.3
	배스킨라빈스	21	27.3
	버거킹	36	46.8
	서브웨이	17	22.1
중점 사항	메뉴의 자세한 소개	27	35.1
	정보의 양	9	11.7
	주문의 편리성	23	29.9
	이벤트 및 기업 정보	12	15.6
	영상 및 애니메이션	5	6.5
	기타	1	1.3

5.2. 분석 결과

브랜드별 국내외 모바일 웹 사이트의 선호도 조사 결과, 'KFC' 67.5%(52명), '버거킹' 64.9%(50명)이 미국사이트의 선호도가 우월하게 높았으며 '던킨도너츠' 48.1%(37명), '배스킨라빈스' 51.9%(40명)는 적은 차이지만 미국사이트의 선호도가 높았다. 그리고 '피자헛' 51.9%(40명), '서브웨이' 50.6%(39명)이 국내사이트의 선호도가 높게 나타났다. 해당 결과는 아래 [Fig. 05]의 그래프와 같다.



[Fig. 05] 브랜드별 국내외 모바일 웹사이트 선호 유형 결과(명)

미국사이트의 선호도가 높았던 'KFC', '버거킹', '던킨도너츠', '배스킨라빈스'의 경우 방문

목적이 '메뉴정보'를 확인하려는 경우가 가장 높게 나타났으며 국내사이트의 선호도가 높았던 '피자헛', '서브웨이'는 '메뉴정보'와 '온라인 주문'에 방문목적이 높게 나타났다.

[Table 9] 모바일 웹페이지의 방문 목적

구분	KFC		버거킹		던킨도너츠	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
메뉴 정보	44	57.1	36	48.8	35	45.5
이벤트 정보	7	9.1	7	9.1	10	13.0
기업 정보	3	3.9	7	9.1	17	22.1
온라인 주문	23	29.9	27	35.1	15	19.5
구분	배스킨라빈스		피자헛		서브웨이	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
메뉴 정보	37	48.1	32	41.6	51	66.2
이벤트 정보	11	14.3	4	5.2	2	2.6
기업 정보	15	19.5	5	6.5	4	5.2
온라인 주문	14	18.2	36	46.8	20	26.0

앞서 분석한 모바일 웹페이지의 사례를 통하여 미국사이트의 선호도가 월등히 높았던 'KFC'와 '버거킹'의 경우 메뉴 종류에 관한 이미지를 사이트 내에서 바로 확인이 가능했으며 이어서 '던킨도너츠'와 '배스킨라빈스'의 경우 사이트 내에서 메뉴 종류를 바로 확인할 수는 없지만 사이트에 나타난 화면에서 바로 메뉴와 관련된 이미지 사진을 노출한 경우 선호도가 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

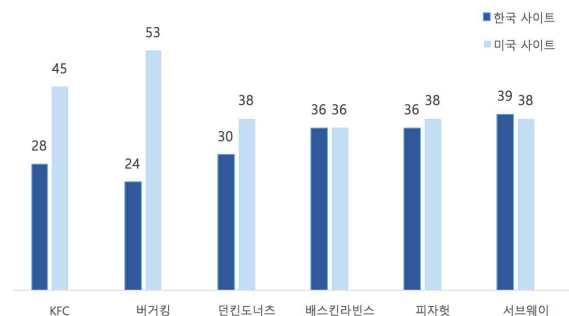
반면에 방문 목적이 '메뉴정보'를 확인하는 것과 '온라인주문'이었던 '피자헛'과 '서브웨이'의 경우 다른 설문 조사 항목에서는 미국사이트의 선호도가 높게 나타났으나 전체적인 결과는 국내사이트의 선호도가 높았다. 이는 온라인 주문에 있어서 기능이 더 편리하거나 눈에 띄기 쉽도록 기능성이 높은 사이트를 우선시 하는 이유 때문인 것을 알 수 있었다.

'피자헛'의 국내사이트는 미국사이트에 비해 이미지의 사용이 많고 아이콘을 사용하여 기능성을 높였으며, '서브웨이'는 미국사이트에 비해 불필요한 정보를 줄이고 사용자가 필요한 기능을 브랜드 컬러를 사용하여 눈에 띄도록 하였으며 다른 미국사이트들과 같이 메인 페이지에서 메뉴 이미지를 한 번에 확인할 수 있도록 하였기 때문에 유일하게 '재방문의사', '콘텐츠양', '사용성'에 대한 질문에서 선호도가 높게 나타난 것을 볼 수 있었다.

[Table 10] 모바일 웹페이지 선호도 설문 결과

구분		KFC		버거킹		던킨도너츠	
		명	%	명	%	명	%
재방문의사	한국	28	36.4	24	31.2	30	39.0
	미국	45	58.4	53	68.8	38	49.4
콘텐츠양	한국	24	31.2	24	31.2	30	39.0
	미국	52	67.5	53	68.8	39	50.6
사용성	한국	20	26.0	23	29.9	29	37.7
	미국	55	71.4	52	67.5	40	51.9
정보전달	한국	18	23.4	26	33.8	32	41.6
	미국	57	74.0	51	66.2	36	46.8
브랜드 아이덴티티	한국	18	23.4	27	35.1	26	33.8
	미국	55	74.0	48	62.3	41	53.2
구분		배스킨라빈스		피자헛		서브웨이	
		명	%	명	%	명	%
재방문의사	한국	36	46.8	36	46.8	39	50.6
	미국	36	46.8	38	49.4	38	49.4
콘텐츠양	한국	36	47.8	37	48.1	44	51.9
	미국	39	50.6	38	49.4	37	48.1
사용성	한국	35	45.5	31	40.3	41	53.2
	미국	41	53.2	45	58.4	36	46.8
정보전달	한국	36	46.8	28	36.4	36	46.8
	미국	39	50.6	46	59.7	40	51.9
브랜드 아이덴티티	한국	28	36.4	35	45.5	32	41.6
	미국	43	55.8	35	45.5	43	55.8

또한 위의 [Table. 10]를 토대로 선호도와 재방문 의사에 관한 응답 비율이 비교적 균등하게 나타난 것을 아래 [Fig. 06]과 같이 알 수 있었다.



[Fig. 06] 브랜드별 국내외 모바일 웹사이트 재방문 의사 결과

6. 결론

본 연구는 글로벌 기업이 모바일 웹페이지를 위하여 효율성과 경제성 등을 고려하여 표준화한 디자인과 지역적 특성을 반영한 디자인을 사이에 두고 국내용을 기준으로 실증분석을 통하여 글로벌 패스트푸드 기업 모바일 웹페이지의 선호도를 검증하였으며 이에 따른 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 사용자가 모바일 웹페이지를 방문할 때 방문하는 목적이 무엇인가에 따라 국내사이트와 미국사이트의 선호도 차이가 나타났다. 이

에 따라서 동서양의 문화차이와 상관없이 크게 메뉴의 정보를 파악하고자 하는 사용자와 온라인 주문을 찾는 사용자로 나뉘었으며 메뉴에 대한 정보를 메인 페이지에서 바로 접할 수 있는 사이트일수록 사용자의 선호도가 높았다.

둘째, 사용자의 니즈와는 다르게 실증 분석 결과, 사용자의 방문 목적이 메뉴에 관련된 정보를 확인하는 것이 주 목적이었기 때문에 국내 사이트의 선호도는 적었다는 것을 알 수 있었으며 무분별한 이벤트·홍보 등의 콘텐츠의 우선순위를 낮추고 메인 페이지에서 메뉴 이미지의 다양성을 높이고 노출을 증가시켜 사용성을 높여야 할 필요가 있다고 사료된다.

셋째, 방문목적이 메뉴의 정보를 확인하는 것으로 온라인 주문이 높기 때문에 ‘던킨도너츠’나 ‘배스킨라빈스’ 같은 경우 처음 페이지를 열었을 때 해당 기능이 바로 노출되어 사용자가 쉽게 기능을 찾을 수 있도록 하는 것이 필요하다.

위의 결과로 글로벌 패스트푸드 기업이 모바일 웹페이지를 디자인할 때 표준화와 지역적 특성의 반영한 디자인 사이에서 적절한 모바일 웹페이지를 만들어내기 위해서는 일반적인 문화 차이 특성에 따른 디자인을 전개하기 보다는 지역별·브랜드별 사용자들의 방문목적에 파악하고 이에 해당하는 콘텐츠들의 우선순위를 정하여 메인페이지에 노출되는 위치와 순서를 고려하여 디자인해야 할 것이다.

또한 이 연구는 효과적인 모바일 웹페이지를 디자인하기 위해 글로벌 패스트푸드 기업의 국내용 모바일 웹페이지 디자인에 관하여 제시한 것이므로 더 나아가 함께 분석하였던 미국 사이트를 기반으로 미국용 또는 타국용 모바일 웹페이지 디자인에 관하여 분석하는 후속 연구가 필요하다.

참고문헌

- 박영화, 안현정, 이미옥(2002). 웹디자인에 있어 Image Identity에 관한 연구. *커뮤니케이션디자인학연구*, 제 9호
- 배윤선(2011). 효율적인 정보전달을 위한 모바일 웹 디자인에 관한 연구. *한국디지털콘텐츠학회*, 제 12권 제 3호, 246.
- 안창호(2000). 웹 디자인에 있어서 시각적 구성요소에

관한 연구. *한국디자인포럼*, 제 5호 109.

- 이봉만, 나건.(2017). 동서양 문화적 관점을 통한 광고디자인의 차이에 관한 연구. *기초조형학연구*, 18권 4호, 267.
- 신재욱, 정보민, 장호현.(2012). 사용자의 감성 만족을 위한 웹 디자인 분석 연구. *한국디자인지식학회*, 제 22권.
- 천가경, 최인환.(2014). 웹 디자인의 스타일 유형과 사용자 심상 모델과의 비교 방법 연구. *한국디자인학회*, 191.
- Guthchess, A. H., Welsh, R. C., Borduroglu, A., Park, D. C.(2006). Cultural differences in neural function associated with object processing, *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, No. 6, 102-109
- Han, S., Shavitt, S.(1994). Persuasion and culture. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 30, 326-350
- Masuda, T. Gonalez, R. Kwan, Y. Nisvett, R. E.(2008). Cultural and Esthetic Preference, *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- Richard E. Nisbett.(2017). 생각의 지도. 김영사
- 한샘. <http://company.hanssem.com>
- KFC(미국). <https://www.kfc.com>
- KFC(한국). <https://www.kfckorea.com>
- 피자헛(미국). <https://www.pizzahut.com>
- 피자헛(한국). <https://www.pizzahut.co.kr>
- 던킨도너츠(미국). <https://www.dunkindonuts.com>
- 던킨도너츠(한국). <https://www.dunkindonuts.co.kr>
- 배스킨라빈스(미국). <https://www.baskinrobbins.com>
- 배스킨라빈스(한국). <https://www.baskinrobbins.co.kr>
- 버거킹(미국). <https://www.bk.com>
- 버거킹(한국). <http://www.burgerking.co.kr>
- 서브웨이(미국). <https://www.subway.com>
- 서브웨이(한국). <https://www.subway.co.kr>

