

# 패밀리 레스토랑 웹사이트 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구\*

김민선\*, 강소라\*\*, 엄혜미\*\*\*  
\*협성대학교 유통경영학과 교수  
\*\*호서대학교 디지털비즈니스학부 교수  
\*\*\*이화여자대학교 경영학과 박사과정  
\*e-mail:sunnyminkim@hanmail.net

## A Study on the Effect of Usage Intention of Family Restaurant Websites

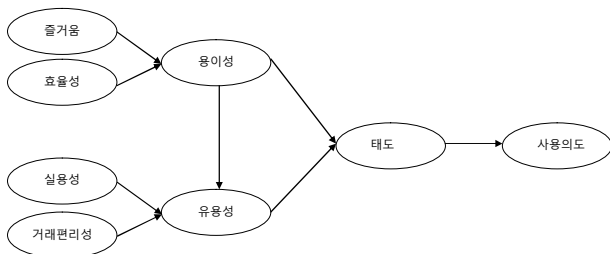
Min Sun Kim\*, Sora Kang\*\*, Hyemi Um\*\*\*  
\*Faculty of Department of Distribution Management,  
College of Business Administration, Hyupsung University  
\*\*Faculty of Department of Digital Business, Hoseo University  
\*\*\*College of Business Administration, Ewha Womans University

### 요 약

본 연구는 기술수용모델(TAM)을 토대로 하여 패밀리 레스토랑 웹사이트에 대한 고객의 사용의도를 파악하고자 하였다. 이를 위하여 패밀리 레스토랑 이용 시 홈페이지를 사전에 활용했던 경험이 있는 고객들을 대상으로 연구를 수행하였다. 이를 위하여 즐거움과 효율성, 실용성과 거래편리성이 용이성과 유용성에 미치는 영향을 살펴보았으며 이들이 사용자의 태도와 사용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구분석 결과, 효율성은 용이성에 매우 유의한 영향을 미쳤으나, 즐거움은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 실용성과 거래편리성은 모두 유용성에 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치고 있음이 드러났다. 용이성은 유용성에 매우 유의한 영향을 미쳤으며, 태도에 대하여 유용성은 긍정적 영향을, 용이성은 부정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 태도는 사용의도에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

### 1. 연구 모델 및 가설 설계

본 연구는 기술수용모델(TAM)을 토대로 하여 패밀리 레스토랑 웹사이트에 대한 고객의 사용의도를 파악하고자 하였다. 이를 위하여 패밀리 레스토랑 이용 시 홈페이지를 사전에 활용했던 경험이 있는 고객들을 대상으로 연구를 수행하였다. 연구 모형 및 가설은 다음과 같다.



[그림 1] 연구의 모형

가설1. 즐거움과 효율성은 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 실용성과 거래편리성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 용이성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4. 용이성과 유용성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5. 태도는 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2. 연구 방법 및 실증 분석

#### 2.1 사전 조사

본 연구의 타당성 및 신뢰성을 확보하기 위하여 학계 전문가, IT 전문가, 관광학 분야 교수 및 대학강사, 외식사업 전공분야 교수 및 전문가 8인을 대상으로 설문문항에 대한 검토 작업을 포함한 사전설문조사를 수행하였으며, 의도하는 바가 설문문항으

\* 본 연구는 2010 교육과학기술부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(한국연구재단 2010-330-B00116)

로 잘 전달되었는지를 확인하였다. 각 변수에 관련된 특성들에 대한 설문조사 항목을 사전검증을 실시한 결과 전문가들의 의견을 바탕으로 설문항목에 대한 표현을 조정했으며, 전반적으로 의도한 바의 내용이 전달되고 있다는 사실을 확인하였다.

2.2 본 조사

본 연구는 연구가설을 검증하기 위하여 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 대학생 소비자들을 연구대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 2009년 6월 수도권에 소재한 3개의 대학생을 대상으로 총 516부 배부하였으나 이 중 인터넷을 통하여 패밀리 레스토랑에 대한 검색한 대학생 소비자들이 응답한 260부의 설문지를 회수하였다. 따라서 응답자의 약 50%의 대학생들이 패밀리 레스토랑을 이용할 때 해당 레스토랑의 웹사이트에서 필요한 정보를 탐색하는 것으로 나타났다. 260부의 설문지 중에 응답이 충실하게 이루어지지 않은 설문지를 제외한 후 173부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

2.3 설문지 구성

설문지는 패밀리 레스토랑 웹사이트의 사용 의도를 측정하기 위해 21문항으로 구성하였다. 각 설문지의 항목은 ‘매우 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 7점으로 하는 리커트 척도(Likert Scale)를 사용하여 각 항목을 측정하였다.

3. 가설 검정 및 연구 결과

3.1 가설 검정

가설 검정에 앞서 측정도구의 신뢰도(reliability) 및 타당도(validity)를 검정하였다. 본 연구의 가설을 검정하기 위해 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검증하는 구조방정식모형을 활용하였다. 구조방정식 모형의 적합도를 평가하기 위한 절대적 기준은 없고, Chi square 통계량(CMIN)이 관찰 변수의 분포나 표본의 크기에 매우 민감하기 때문에 몇 개의 적합도 지수를 동시에 고려하여 평가하여야 하는데[Etezadi Amoli & Farhoomand, 1996], 최근에는 모형의 간명성과 적합도를 동시에 고려하기 위해 CFI(Comparative Fit Index), TLI(Tucker Lewis Index) 및 RMSEA 지수를 함께 고려하고 있다[홍세희, 2000]. 일반적으로 TLI지수와 CFI지수 값은 0과 1.0사이인데 대략 0.9이상이면 적합도가 좋다고 볼

수 있으며, RMSEA 값은 RMSEA<.05이면 좋은 적합도, RMSEA<.08이면 괜찮은 적합도, RMSEA<.10이면 보통 적합도, RMSEA>.10이면 나쁜 적합도를 나타낸다[Hu & Bentler, 1998]. 본 연구모형의 적합도 검증결과 전반적으로 모형의 적합도 지수가 어느 정도 적절한 수준을 충족시키므로 본 연구모형은 적합한 것으로 판단된다 (CMIN/DF=2.301, p<.000;CFI=.901;TLI=.886;RMSEA=.077).

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	61	548.979	239	.000	2.301
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	3414.700	276	.000	12.372

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.839	.814	.902	.886	.901
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.086	.077	.096	.000
Independence model	.256	.248	.263	.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

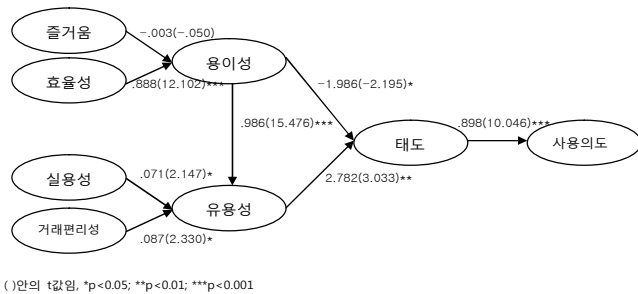
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
pe	<--	effient	.888	.073	12.102	***
pe	<--	joy	-.003	.064	-.050	.960
pu	<--	practical	.071	.024	2.147	.032
pu	<--	tran	.087	.033	2.330	.020
pu	<--	pe	.986	.059	15.479	***
att	<--	pe	-1.986	.658	-2.195	.028
att	<--	pu	2.782	.719	3.033	.002
intent	<--	att	.898	.122	10.046	***

연구모형에서 제시된 가설의 분석결과를 보면, 먼저 효율성은 용이성에 매우 유의한 영향( $\beta=.888, p<.001$ )을 미쳤으나, 즐거움은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 부분 채택되었다. 그러나 실용성( $\beta=.071, p<.05$ )과 거래편리

성( $\beta=.087, p<.05$ )은 모두 유용성에 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치고 있음이 드러나 가설2는 지지되었다. 한편, 용이성은 유용성에 매우 유의한 영향( $\beta=.986, p<.001$ )을 미쳤으며, 용이성과 유용성 모두 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 유용성은 긍정적 영향( $\beta=2.782, p<.01$ )을, 용이성은 태도에 부정적인 유의한 영향( $\beta=-1.986, p<.05$ )을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 지지되었으나, 가설4는 용이성의 영향이 부정적으로 나타나 부분 채택되었다. 태도는 사용의도에 매우 유의한 영향( $\beta=.898, p<.001$ )을 미치는 것으로 나타나 가설5는 지지되었다.

### 3.2 연구의 결과

이상에서 논의한 구조방정식을 통한 연구모형의 가설 검정결과는 다음 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 연구의 결과

다음은 연구의 결과에 따른 가설 채택 및 기각표이다.

[표 1] 연구의 가설 채택 및 기각표

가설	가설 내용	기각여부
가설1	즐거움과 효율성은 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설2	실용성과 거래편리성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	용이성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	용이성과 유용성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설5	태도는 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

### 참고문헌

[1] 김진영, “패밀리레스토랑 웹사이트 평가에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2000.  
 [2] 손일락, 송은주, “패밀리레스토랑 웹사이트에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향”, 『관광연구저널』 제18권 제1호, pp. 69-79, 2004.  
 [3] A. Adams, R. Nelson and A. Todd, “Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication”, *MIS Quarterly*, Vol. 16, pp. 227-247, 1992.

[4] I. Ajzen, “From intentions to actions : A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.)”, *Action Control: From Cognition to Behavior*, pp. 11-39, 1985.  
 [5] I. Ajzen, “Attitude, structure and behavior in Pratkanis, A.R., Breckler, S.J., Greenwald, A.G. (Eds)”, *Attitude, Structure and Function, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ*, 1989.  
 [6] I. Ajzen, M. Fishbein, “Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior”, Pentice-Hall, 1980.  
 [7] P. Bagozzi, “The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 8, No.4, pp. 244-254, 2007.  
 [8] D. Davis, “User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts”, *International Journal Man-Machine Studies*, Vol. 38, pp. 475-487, 1993.  
 [9] D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No.3, pp.319-340, 1989.  
 [10] C. Lin, H. Lu, “Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site”, *International Journal of Information Management*, Vol. 20, pp. 197-208, 2000.  
 [11] W. Moon, G. Kim, “Extending the TAM for a World-Wide-Web context”, *Information and Management*, Vol. 38, pp. 217-230, 2001.  
 [12] H. Sejin, S. Leslie, “Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp.565-571, 2009.