

# 패밀리 레스토랑 웹 사이트 활용이 고객 태도와 추천에 미치는 영향

강소라\*, 이중만\*, 이정호\*\*, 도진호\*\*, 노병수\*\*

\*호서대학교 디지털비즈니스 학부 교수

\*\*호서대학교 일반대학원 디지털 기술경영학과

e-mail:gracepig03@hanmail.net

## The impact of utilizing Family restaurant web site the customer attitude and recomand.

So-Ra Kang\*, Jung-Mann Lee\*, Jeong-Ho Lee\*\*,  
Jin-Ho Do\*\*, Byoung-Su Noh\*\*

\*Digital Business, Hoseo University

\*\*Graduate School of Management of Technology, Hoseo University

### 요 약

본 논문은 패밀리 레스토랑의 웹 사이트를 방문하는 사람들이 웹 사이트에서 느끼는 ‘즐거움, 정보활용성, 거래편리성, 잠재적 이익, 상호작용’에 구전효과가 어떤 영향을 미치는지, 그리고 ‘고객태도’와 ‘추천’에는 어떤 영향을 미치는지 파악하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 즐거움, 정보활용성, 잠재적 이익, 상호작용은 태도에 직접적인 영향을 미치고, 태도는 추천에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그리고, 즐거움, 정보활용성, 잠재적 이익, 상호작용은 추천에 간접적인 영향을 미쳤다. 둘째, 거래 편리성은 태도와 추천에 유의한 영향을 주지 못했다. 거래 편리성은 직접 패밀리 레스토랑을 이용한 후에 느끼는 부분의 성격이 크다. 웹 사이트에서 제공하는 할인쿠폰이나, 다양한 이벤트 활용이 쉬운지를 판단하는 항목인 거래 편리성은 편리함이 태도 형성과 추천에 큰 요인은 아님을 보여준다. 마지막으로, 태도가 추천에 영향을 줄 때, 구전효과의 영향은 크지 않음을 보았다. 태도는 고객이 직접 웹 사이트를 충분히 활용하면서 패밀리 레스토랑의 서비스를 실제로 경험하며 직접 느끼는 것을 포함하기 때문에, 구전효과의 영향은 적은 것으로 보인다.

### 1. 서론

레스토랑은 서비스상품으로서 서비스를 제공받기 전까지 추상적이고, 만질 수 없다. 또한 비표준적이고 가변적이며, 서비스의 생산과 소비가 동시에 이루어지고, 소비자는 서비스 생산 과정에 참여하게 되는 특성을 갖는다. 따라서 고객은 레스토랑 선택에 어려움을 갖게 되고, 외식 정보를 탐색한다(Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). 외식고객의 정보 탐색에서 인터넷이 주요 정보 습득 도구로 나타났다. 약 33.7%가 인터넷을 통해 외식 정보를 탐색한다(염진철, 경영일, 박한나, 2005).<sup>1)</sup> 따라서 인터넷을 활용한 고객들의 의사소통과 정보형성에 관한 연구가 필요하다. 과거에는 오프라인 상의 구전효과에 대한 연구가 많았다. 그러나 오늘날 SNS와 스마트폰의 확산은 구전커뮤니케이션의 형태에 있어서, 온라인의 영향력이 계속 커져나가고 있는 상황이다.

따라서 온라인에서의 구전효과에 대한 연구가 필요하다.

온라인 구전커뮤니케이션에 대해, Bickart and Schindler는 인터넷상의 구전이라고 정의한다.<sup>2)</sup> Gelb and Sundram는 ‘WOM(word of mouse)’로 정의한다.<sup>3)</sup> 본 연구에서는 ‘인터넷과 스마트폰을 이용한 SNS와 문자 및 댓글을 통한 정보의 전달과 공유’를 온라인 구전커뮤니케이션으로 정의한다.

본 논문의 연구 목적은 크게 웹 사이트의 활용 특성으로 ‘즐거움, 정보활용성, 거래편리성, 잠재적 이익, 상호작용’이 태도 형성에 얼마만큼 영향을 미치는지 파악하고, 웹 사이트 방문 후 형성되는 태도가 추천에 어느 정도의 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 또한 구전효과가 태도와 추천에 미치는 영향을 파악한다.

1) 정유경, 김희은, “외식고객의 구전성향에 따른 온라인 구전 커뮤니케이션 평가 연구”, 관광학 연구 제33권 제2호(통권72권) pp.32 인용. 2009.

2) Bickart, B. and Schindler, R. M., "Internet Forms as Influential Sources of Consumer Information", Journal of Interactive Marketing, 15(3), pp.31-40., 2001.

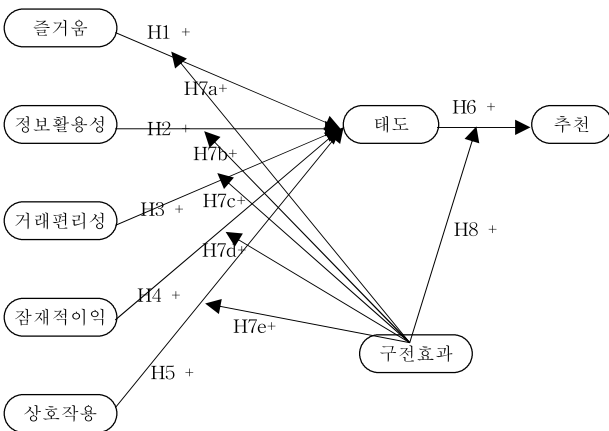
3) Gelb, B. D., and Soundaram, S., "adapting to word of mouse", business horizon, July-august, pp.21-25., 2002.

## 2. 연구모형

연구의 기본이 되는 모형은 Fishbein and Ajzen의 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)과 Davis의 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)이다. 합리적 행동이론은 Fishbein and Ajzen(1975; 1980)에 의해 제시된 이론으로, 개인의 행동은 행동의도에 바탕을 두고 행해지는데, 행동의도는 행동에 대한 태도와 주관적 규범에 의해서 결정된다는 이론으로서, 사회심리학과 소비자행동 연구에서 자주 활용되는 대표적 이론이다.

Davis(1989)의 기술수용모형(TAM)은 지각된 유용성과 지각된 편이성이 태도 및 행동의도에 영향을 미치는 주요한 변수임을 말해준다.

합리적 행동이론과 기술수용모형을 바탕으로 패밀리 레스토랑 웹 사이트 이용자의 태도와 추천, 구전효과와의 관계를 [그림 1]로 도식화 하였다.



[그림 1] 연구모형

연구모형에 대한 가설은 다음과 같다.

- H1+: 즐거움은 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H2+: 정보활용성은 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H3+: 거래편리성은 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H4+: 잠재적이익은 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H5+: 상호작용은 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H6+: 태도는 추천에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H7a+: 구전효과는 즐거움이 태도에 영향을 줄 때, 정의 영향을 미칠 것이다..
- H7b+: 구전효과는 정보활용성이 태도에 영향을 줄 때, 정의 영향을 미칠 것이다..
- H7c+: 구전효과는 거래편리성이 태도에 영향을 줄 때, 정의 영향을 미칠 것이다..

H7d+: 구전효과는 잠재적이익이 태도에 영향을 줄 때, 정의 영향을 미칠 것이다.

H7e+: 구전효과는 상호작용이 태도에 영향을 줄 때, 정의 영향을 미칠 것이다.

H8+: 구전효과는 태도가 추천에 영향을 줄 때, 정의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 연구방법론

### 3.1. 연구대상

설문조사는 수도권 소재 3개 대학의 대학생을 대상으로 하였으며, 총 516명 중 인터넷을 통해 패밀리 레스토랑을 검색한 대학생은 260명으로 나타났다. 260부의 설문 중 불충실한 설문지를 제외한 173부의 설문지를 분석에 사용하였다.

사용 프로그램은 SPSS와 AMOS 이다.

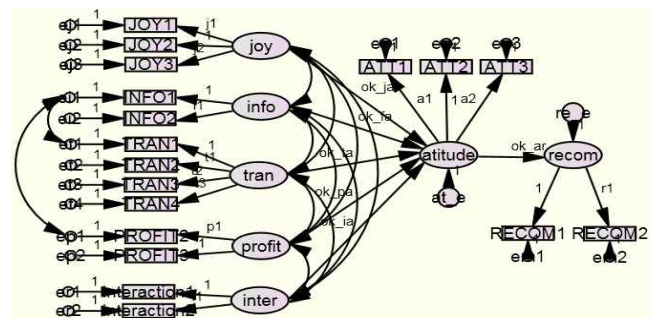
### 3.2. 설문지구성

본 연구의 설문지는 웹사이트의 이용특성에 관한 문항과 웹사이트 인식에 관한 문항으로 구성되었다. 설문지 구성을 정리하면 [표 1]과 같다.

[표 1] 설문지 구성 내용

유형	변수	문항수	측정척도
웹 사이트 이용특성	즐거움	3	7점 리커트 척도
	정보 활용성	2	
	거래 편리성	4	
	잠재적 이익	2	
	상호작용	2	
웹 사이트 인식	태도	3	7점 리커트 척도
	추천	2	

### 3.3. 구조방정식 모형



[그림 2] 구조방정식 모형

## 4. 연구결과 분석내용

### 4.1. 신뢰도 분석

통계분석에 앞서 측정요인들의 신뢰도 분석을 통해

문항간 내적 합치도를 알아보기 위해 크론바 알파 (Cronbach's Alpha)값을 측정하였다. 일반적으로 사회과학분야에서 크론바 알파 값이 0.6 이상이면 신뢰할 수 있다고 본다. 신뢰도 분석 결과 [표 2]와 같이 크론바 알파 값이 모두 0.6 이상으로 나왔다.

[표 2] 측정요인들의 신뢰도 분석

유형	변수	Cronbach's a
웹사이트 이용특성	즐거움 및 흥미 차원의 패밀리 레스토랑 웹사이트 활용 (3문항)	0.836
	정보활용 차원의 패밀리 레스토랑 웹사이트 활용 (2문항)	0.652
	거래 편리성을 위한 패밀리 레스토랑 웹사이트 활용 (4문항)	0.817
	잠재적 이익 (2문항)	0.844
	상호작용 (2문항)	0.749
	구전효과 (4문항)	0.896
	웹사이트 인식	태도(3문항)
	추천(2문항)	0.896

4.2. 요인분석

다항목으로 구성된 주요 개념에 대해 요인분석 중 직교회전(varimax rotation)을 사용하였다. 요인분석 결과 판별타당성을 저해하는 중복부하량이 높은 문항인 joy4, profit 1 문항은 제거하였다.

[표 3] 웹 사이트 이용특성 요인분석 결과

요인 및 문항번호	성분						
	1	2	3	4	5	6	
구전효과	oral3	0.832	0.200	0.137	0.201	0.172	0.124
	oral4	0.822	0.250	0.198	0.175	0.043	0.061
	oral1	0.722	0.139	0.214	0.106	0.338	0.240
	oral2	0.637	0.009	0.083	0.275	0.442	0.296
거래 편리성	tran2	0.049	0.789	0.098	0.152	0.197	0.129
	tran4	0.191	0.756	0.065	0.155	0.092	0.131
	tran3	0.420	0.730	0.199	0.025	0.105	-0.040
	tran1	0.039	0.635	0.064	0.155	0.179	0.474
즐거움	joy2	0.149	0.145	0.875	0.168	0.029	0.131
	joy3	0.196	0.103	0.852	0.050	0.042	0.041
	joy1	0.110	0.074	0.732	0.120	0.313	0.175
잠재적 이익	profit2	0.188	0.149	0.120	0.881	0.095	0.144
	profit3	0.214	0.187	0.161	0.835	0.046	0.123
상호작용	inter2	0.252	0.263	0.132	0.095	0.813	0.037
	inter1	0.410	0.346	0.284	0.015	0.576	-0.022
정보 활용성	info1	0.171	0.123	0.149	0.262	0.078	0.840
	info2	0.334	0.361	0.254	-0.020	-0.082	0.569
설명분산		3.039	2.682	2.419	1.827	1.548	1.540
설명비율(%)		0.179	0.158	0.142	0.107	0.091	0.091
문항 수		4	4	3	2	2	2
Cronbach's a		0.89	0.81	0.83	0.844	0.749	0.652
		6	7	6			

[표4] 웹 사이트 인식 요인분석 결과

요인 및 문항번호	성분		
	1	2	
태도	att2	0.848	0.297
	att1	0.803	0.342
	att3	0.787	0.249
추천	recom2	0.288	0.911

	recom1	0.360	0.879
설명분산		2.196	1.868
설명비율(%)		0.439	0.374
문항 수		3	2
Cronbach's a		0.833	0.896

4.3. 가설모형 적합도

[표 5] 가설적모형의 적합도 지수

부합지수	$\chi^2$ (p-value)	CMIN/DF	CFI	IFI	TLI	SRMR
최적모델	(.05)	2-3	.90-1	.90-1	.90-1	.05
가설적모형	207.275 (0.000)	1.772	0.947	0.948	0.931	0.054

모형의 적합도를 판단하기 위해, 카이제곱 통계량과 CFI, IFI, TLI, SRMR 값을 측정하였다. CFI, IFI, TLI 값은 0~1사이의 값을 갖는데, 0.9 이상이면 모형이 우수하다고 판단한다. SRMR은 측정결과 0.054로 모형 적합도는 우수한 것으로 볼 수 있다.

4.4. 가설검증

[표 6] 연구모형의 각 예측변수의 효과계수

내생 변수	외생변수	직접효과(t값)	간접효과(t값)	총효과(t값)
태도				
	즐거움	0.216(0.029)	-	0.216(0.029)
	정보 활용성	0.323(0.032)	-	0.323(0.032)
	거래 편리성	0.015(0.799)	-	0.015(0.799)
	잠재적 이익	0.306(0.006)	-	0.306(0.006)
	상호작용	0.361(0.015)	-	0.361(0.015)
추천				
	태도	0.769(0.009)	-	0.769(0.009)
	즐거움	-	0.166(0.032)	0.166(0.032)
	정보 활용성	-	0.248(0.036)	0.248(0.036)
	거래 편리성	-	0.012(0.779)	0.012(0.779)
	잠재적 이익	-	0.235(0.004)	0.235(0.004)
	상호작용	-	0.277(0.013)	0.277(0.013)

\*\* : p<.01 \* : p <.05

[표 6]의 연구모형의 각 예측변수의 효과계수를 보면, 즐거움, 정보활용성, 잠재적 이익, 상호작용이 태도에 직접적인 영향을 미치고 있다. 또한 태도가 추천에 직접적인 영향을 미친다. 즐거움, 정보활용성, 잠재적 이익, 상호작용이 추천에 간접적인 영향을 미친다.

따라서 가설 H1+, H2+, H4+, H5+, H6+는 성립하고, '거래 편리성은 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.'라

고 한 가설 H3+은 기각되었다. 태도가 추천에 영향을 준다는 가설 H6+은 성립한다.

구전효과가 있는 경우와 없는 경우를 비교하여 두 집단 간의 등가계약 모형에 대한 적합도를 살펴보면 [표 7]과 같다.

[표 7] 구전효과 '있음'과 '없음' 두 집단 간의 등가계약 모형 적합도

	$\chi^2$	DF	p-value
측정 동일성 제약모형	377.628	246	0.000
집단 간 등가계약모형	395.438	252	0.000
차이	17.809	6	0.007

측정 동일성 제약모형과 집단 간 등가계약모형의 적합도를 보면 두 모형의  $\chi^2$  검증결과 유의확률이 0.007로 두 모형은 차이가 있음을 볼 수 있다. 따라서 구전효과에 따른 조절효과가 있다고 판정된다.

[표 8] 구전효과가 "있음", "없음" 집단별 모수추정치와 집단차이

모수	있음	없음	차이
즐거움 → 태도	0.039(0.075)	0.243(0.283)***	-0.204(-0.208)***
정보활용 → 태도	0.317(0.387)*	0.432(0.401)*	-0.115(-0.014)**
거래 편리성 → 태도	-0.001(-0.002)	-0.280(-0.243)	0.279(0.241)**
잠재적 이익 → 태도	0.370(0.617)***	0.202(0.247)**	0.168(0.370)**
상호작용 → 태도	0.249(0.499)***	0.920(0.547)*	-0.671(-0.048)**
태도 → 추천	1.610(0.748)***	0.587(0.642)***	1.023(0.106)

[표 8]은 구전효과가 있을 때와 없을 때에 차이를 비교한 것으로, H7a+, H7b+, H7c+, H7d+, H7e+은 채택되고, H8+는 기각되었다.

### 5. 결론

가설검증 결과, 즐거움, 정보활용성, 잠재적 이익, 상호작용은 태도에 직접적인 영향을 미치고, 태도는 추천에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즐거움, 정보활용성, 잠재적 이익, 상호작용은 추천에 간접적인 영향을 미쳤다.

거래 편리성은 태도와 추천에 유의한 영향을 주지 못했다. 거래 편리성은 직접 패밀리 레스토랑을 이용한 후에 느끼는 부분의 성격이 크다. 웹 사이트에서 제공하는 할인쿠폰이나, 다양한 이벤트 활용이

쉬운지를 판단하는 항목인 거래 편리성은 편리함이 태도 형성과 추천에 큰 요인은 아님을 보여준다.

태도가 추천에 영향을 줄 때, 구전효과의 영향은 크지 않음을 보았다. 태도는 고객이 직접 웹 사이트를 충분히 활용하면서 패밀리 레스토랑의 서비스를 실제로 경험하며 직접 느끼는 것을 포함하기 때문에, 구전효과의 영향은 적은 것으로 보인다.

패밀리 레스토랑은 치열한 경쟁 속에 놓여있다. 이미 외식업계는 포화상태에 다다른 것으로 보인다. 이러한 상황 가운데, SNS와 인터넷, 스마트폰을 이용한 구전 마케팅은 고객들에게 다가갈 수 있는 좋은 통로이다.

구전효과가 선거와 마케팅 등에서 앞으로 더욱 중요해질 것으로 본다. 블로그와 SNS, 스마트폰에 적합한 구전효과 방법에 대한 연구와 조사가 더욱 필요할 것으로 생각한다.

### 참고문헌

- [1] 염진철, 경영일, 박한나, “외식 고객의 정보 탐색 행동에 관한 연구: 패밀리 레스토랑 이용 고객을 중심으로”, 한국조리학회지, 제11권, 제1호, pp.70-86, 2005.
- [2] Davis, F. D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", MIS Quarterly, Vol. 13(3), pp.319-339. 1989.
- [3] Fishbein and I. Ajzen, "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- [4] Fishbein, M. J. and I. Ajzen, "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and research, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.
- [5] Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B., "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management.", Tourism Management, Vol.29, No.3, pp.458-468. 2008