

## 패밀리 레스토랑 웹사이트 평가를 통한 효율적인 운영방안에 관한 연구

김 장 익 · 김 진 영  
경기대학교 외식조리관리학과

### **A Study of Efficient Operation Plan through Family Restaurant Websites Evaluation**

**Jang-Eix Kim and Jin-Yeong Kim**

*Department of Tourism Science, Kyonggi University*

#### ABSTRACT

There is this research that supply better experience and satisfaction of most suitable in users standpoint to users through family restaurant website importance and assessment of satisfaction. Also, there is purpose of this research to supply pendulum in family restaurant internet marketing strategy establishment that website can achieve continuous role as marketing means to be not public information that drive revisit and substantial restaurant visit.

Family restaurant website estimation received satisfaction assessment which do not get in importance (expected value) in general as analysis result.

In other words, domestic family restaurants website are doing construction · operation by marketing means but real users are various interaction part that can collect and achieve about customer opinion except design part that can do to emboss company's image could see side that satisfaction is unenchanted and presented improvement way in website construction · operation on contents part of various and correct information offer and so on that customer infancy strategy part and user of event and coupon event etc. that is distinction robbers need.

Also, realization possibility for restaurant prescription that latent customers who use net can raise family restaurant website revisit and substantial sale could see side.

Ditto improvement way in that family restaurants construct and operate website conclusively as a marketing tool that public information is not that three offers satisfaction of most suitable to latent customers who use existent net to website as can achieve continuous role contribute.

Key words : family restaurant, website, evaluation.

#### I. 서 론

인터넷의 발달과 이를 이용하는 이용자들의 급속한 증가와 더불어 웹사이트는 새로운 마케팅 수단으로 활용되어지고 있다. 이에 외식분야인 패밀리 레스토랑들도 웹사이트를 구축·활용하고 있지만 정보를 제공하는 입장에서 구축·활용되어지고 되어지고 있는 경향이 크다. 이에 패밀리 레스토랑 웹사이트가 성공적인 마케팅수단이 되기 위해서는 효과적인 웹사이트가 구축이 되어야 하고 이를 위해서는 정보 제공자의 입장이 아닌 실질적으로 인터넷 웹사이트를 이용하는 이용자들의 입장에서 효율적인 평가가 필요하다 할 수 있다.

이에 본 연구는 이용자들 입장에서 패밀리 레스토랑 웹사이트 중요도와 만족도의 평가를 통해 이용자들에게 더 좋은 경험과 최적의 만족으로 재방문과 실질적인 매장방문을 유도함으로 홍보가 아닌 마케팅 도구로서 웹사이트가 지속적인 역할을 수행할 수 있는 패밀리 레스토랑 인터넷마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공하는데 본 연구의 목적이 있다.

따라서 인터넷 이용자들을 대상으로 패밀리 레스토랑 웹사이트 평가요인을 선정하여 중요도와 만족도를 평가하고 웹사이트에 대한 전체적인 만족도와 사이트의 재방문, 그리고 실질적인 매장방문에 미치는 영향 정도를 분석하였다.

## II 연구의 이론적 배경

### 1. 웹사이트 일반적 개요

#### 1) 웹사이트의 목적 및 기능

웹 페이지는 HTML로 짜여진 문서로 웹브라우저 상에서 보이는 페이지를 말한다. 인터넷에서 보이는 문서가 바로 모두 웹 페이지이다. 홈페이지란 우리가 웹브라우저에서 URL을 입력하고 들어갔을 때 처음에 뜨는 화면 그 페이지를 부르는 말이다. 그러므로 홈페이지도 웹 페이지가 된다. 웹사이트는 우리가 흔히 홈페이지라고 부르는 개념인데 이는 하나 이상의 웹 페이지로 구성된 집합으로서 대개는 하나의 홈페이지와 그 하위 웹 페이지로 구성된다<sup>1)</sup>.

이 웹사이트를 구축하는 목적에는 여러 가지가 있는데 정리해 보면 <표 2-1>과 같다<sup>2)</sup>.

### 2. 패밀리 레스토랑 웹사이트의 역할

#### 1) 패밀리 레스토랑 웹사이트 기능

각종 미디어의 발전으로 기존의 매체인 전파와 인쇄를 이용하던 패밀리 레스토랑의 홍보 수단이 변화하였다. 홍보 대상이 되는 소비자계층의 의식이 급격히 변화하

〈표 2-1〉 웹사이트의 목적 및 기능

이용목적	내용설명
정보제공 (Information Dissemination)	조직이나 개인에게 필요한 정보를 제공하는 것이 기본적인 목적이다. 이러한 정보에는 조직에 관한 정보, 계약정보, 디렉토리, 기술지원에 관한 정보, 데이터 베이스 자료: 개인의 이력, 가족, 취미, 개인적 관심 등이 제공될 수 있다.
교육과 훈련 (Education and Training)	비록 정보제공 역할과 밀접하게 관련되어 있지만, 대학에서, 웹사이트는 점차적으로 특정한 과정의 내용을 지원하기 위해 사용되어진다. 조직의 인트라넷에서, 웹사이트는 필수적인 업무 기능으로서 훈련을 제공한다.
상업과 광고 (Commerce and Advertising)	웹은 상품이나 서비스를 선전하고 판매하기 위한 이상적인 플랫폼이다. 아마도 이 영역보다 더 큰 경제적인 영향을 갖는 영역은 없다.
오락 (Entertainment)	웹은 풍부하고, 상호작용하고, 생동감 있는 환경이다. 또 단순히, 웹은 사용하는데 재미 있다. 오락이나 게임을 목적으로 다양한 종류의 웹사이트가 만들어지는 것은 놀랄만한 일이 아니다.
통신 (Communication)	점차적으로, 웹은 인터넷을 통해 연락하기 위한 하나의 플랫폼이 되어 가고 있다. 현대의 웹 기술은 브라우저가 e-mail을 보내고 받는 것, 전자 게시판과 채팅룸에 참가하는 것, 화이트 보드와 오디오와 비디오 연결을 이용하여 온라인 회의를 수행하는 것을 가능하게 해준다.

고 또한 기존 매체의 왜곡된 사실 보도에 대한 대응책으로 자체 홍보매체 수단으로서 인터넷 웹사이트를 활용하려는 목적이 있는 것이다.

### (1) 유용한 정보전달수단

패밀리 레스토랑에서 웹사이트의 1차 목표는 적절한 기업의 홍보와 유용한 정보의 전달에 있다. 패밀리 레스토랑의 웹사이트 디자인은 이용자들에게 자사의 웹사이트가 소비자의 욕구를 만족시켜줄 것임을 확신시켜 주는 명확한 내용전달의 기능을 갖고 있어야 하며, 기업에 관계한 정보를 신속, 명료하게 전달하는 것이어야 한다<sup>3)</sup>.

### (2) 사용자에게 검색의 편의성 제공

인터넷 웹사이트는 이용자의 노력을 감소시키는 방식으로 표현해야 한다. 단순한 심미적 적용에서 벗어나 기능적 측면이 보다 강조되고 현실적인 측면을 고려하여

구축되어야 한다. 또한 패밀리 레스토랑 웹사이트 디자인에 있어서 레이아웃(layout)<sup>4)</sup>은 문자, 아이콘, 그래픽, 색채와 질감 등 모든 홈페이지 디자인 요소들이 서로 조화를 이루어야만 한다. 왜냐하면, 패밀리 레스토랑 웹사이트를 방문하도록 유도하고 방문자의 주목을 끄는 시선 유도의 측면에서 웹사이트의 디자인은 큰 역할을 하기 때문이다<sup>4)</sup>.

### (3) 기업홍보와 이미지 창조

패밀리 레스토랑 기업들은 인터넷 웹사이트를 개설하는 이유가 자사의 이미지를 유리한쪽으로 형성하여, 이윤 창출의 목표를 실현하고자 한다. 또한 값비싼 기존 광고매체의 비용과 비교할 때 저렴한 비용으로 국내는 물론 국외까지 기업의 입지를 홍보할 수 있다는 장점 때문이다.

기업의 이미지 창조에 있어 중요한 점은 일관된 사업의 정책 하에서 그 성격에 맞는 이미지를 창조하는 것이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있는데, 사전 충분한 협의와 검토를 통하여 기업의 이미지를 형성할 때 비로소 그 효과는 극대화될 수 있기 때문이다<sup>5)</sup>.

### (4) 타 기업과의 차별화

타 기업과의 차별화 또한 시장 세분화를 통해 홈페이지가 도달하고자 하는 최종 타겟(target)을 규정하게 되며, 포지셔닝을 통해 기업의 알리고자 하는 바를 결정하게 된다. 따라서 패밀리 레스토랑 웹사이트를 이용하여 자사의 홍보를 하는 기업은 경쟁사의 이미지와 차별성을 두고 기업의 이미지를 부각시키는 데 중점을 두어야 한다.

### (5) 웹사이트 홍보

패밀리 레스토랑 웹사이트를 통하여 인터넷마케팅을 할 경우, 무엇보다 먼저 고려할 점은 보다 많은 잠재고객에게 어떻게 웹사이트를 홍보하고 접속을 유도하는가 하는 것이다.

아무리 훌륭한 웹사이트라 하더라도 고객이 모르는 사이트는 그 존재가치를 상실하기 때문이다.

### (6) 정보 제공 역할<sup>6)</sup>

전자우편과 제품정보를 근간으로 하는 쌍방향 커뮤니케이션은 기업의 입장에서 볼 때, 고객의 불만이나 의견을 접수하거나, 고객의 프로파일, 라이프 스타일, 욕구를 파악하는 데 도움이 된다. 이런 자료들은 세월이 지남에 따라 고객의 데이터베이스로 만들어져 데이터베이스 마케팅\*의 근간이 될 수 있을 것이다.

패밀리 레스토랑 웹사이트 등록을 위해서는 자신의 이름과 주소, 나이, 직업 및 원하는 ID를 써서 한다. 때로는 의견조사나 시장조사를 위해 간단한 설문조사를 하는 경우도 있다. 일단 등록이 되면 회사에서는 각자에게 비밀번호를 부여하고 정해진 ID와 비밀번호를 입력하는 이용자만이 정보나 게임 등이 제공되는 웹사이트에 들어올 수 있게 꾸며 두었다. 이는 또한 패밀리 레스토랑 이용자가 얼마나 자주, 오랫동안 어떤 서비스를 이용하는지를 추정할 수 있는 좋은 도구가 되는 것이다.

이런 종류의 데이터베이스 마케팅은 쌍방향 커뮤니케이션을 위해 꼭 필요한 요소이기도 하지만, 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 얻어진 자료를 바탕으로 데이터베이스가 만들어지거나, 그 내용이 더욱 충실해질 수 있는 상호보완적인 역할을 할 수 있다. 또 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 얻어지는 정보 즉, 고객의 구매형태, 라이프 스타일, 서비스 요구의 종류와 질 등을 통해 제품의 질이나 서비스를 향상시킴으로서 고객만족 경영에 기여할 수 있다.

이는 웹사이트의 유지 관리에 보충하거나 삭제할 내용을 결정할 수 있도록 할 뿐만 아니라 마케팅 전략을 세우는 데 중요한 역할을 할 수 있을 것이다. 이것은 단순히 기업의 입장에서만 유용한 정보는 아니다. 고객이 원하는 제품이나 서비스를 기업에게 알리고 기업에서는 고객의 만족을 위해 이를 적극 활용하도록 한다면 고객의 입장에서도 유용한 것이다<sup>6)</sup>.

그러므로 웹사이트는 고객만족 경영을 위한 도구로서의 활용이 가능하며 고객의 불만이나 의견을 24시간 접수하여 이를 처리하여 주고 이용자의 요구와 불편사항을 분석, 파악하여 다음 제품이나 서비스개발에 적극 활용할 수 있을 것이다<sup>7)</sup>.

## 2) 패밀리 레스토랑 인터넷 웹사이트의 기대효과

최근 1~2년 전부터 급속도로 확대되고 있는 인터넷의 이용에 따라 외식업체들도 고객에게 일 방향의 대화를 하던 시대에서 벗어나, 업체와 고객이 대화하는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해졌다. 또한 고객들도 이제는 제공되는 정보를 수동적으로 수용하기보다는 적극적으로 정보를 탐색하는 태도의 변화를 보이고 있어, 인터넷 웹사이트를 통한 마케팅의 중요성이 확대되고 있다<sup>8)</sup>. 이와 같은 점을 고려해 인터넷 웹사이트를 통해 기대할 수 있는 효과를 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 잠재고객의 주의환기 효과이다.

둘째, 고정고객 유지 효과이다.

\* 고객정보, 경쟁사정보, 산업정보 등 시장의 각종 1차 데이터를 직접 수집, 분석하고 그것을 기초로 하여 마케팅 전략을 수립하는 하나의 전략 기법이다.

셋째, 고객의 정보관리를 통해 개별화된 마케팅 활동을 수행할 수 있다<sup>9)</sup>.

### 3. 패밀리 레스토랑 웹사이트 평가

#### 1) 웹사이트 평가목적

웹사이트 평가(evaluation)란 웹사이트의 성능 및 기능을 향상시키기 위해서 웹사이트 유용성(usability)에 관한 데이터를 수집, 분석하는 일련의 과정을 말한다. 여기서 말하는 유용성은 웹사이트 평가의 중요한 척도로서 웹사이트가 사용되기 쉽고, 사용자가 필요로 하는 모든 기능이 포함되어 있는지, 그리고 궁극적으로는 고객이 웹사이트를 통해서 최적의 만족을 경험할 수 있는지를 측정하는 것이다. 결국, 웹사이트 평가의 궁극적인 목적은 웹사이트에 대한 유용성을 측정하여 사용자에게 더 좋은 경험을 제공하는 것이며, 사용자 측면에서 웹사이트는 3가지 평가목적으로 세분화 될 수 있다<sup>10)</sup>.

첫째, 웹사이트의 기능 및 성능을 평가하기 위한 목적으로 다양한 기능의 제공도 중요하지만 고객의 목표 달성을 위해 필수적인 기능이 모두 제공되고 있는지가 평가의 핵심이다.

둘째, 웹사이트 사용자에게 대한 인터페이스의 효과를 측정하기 위한 목적이다. 이는 사용자의 웹사이트 활용도(usefulness)와 사용방법을 쉽게 배울 수 있는지(learnability)를 통해 사용자의 전반적인 태도나 만족도를 측정하는 것이 평가의 핵심이다.

셋째, 웹사이트가 가지고 있는 특정한 문제를 검출하기 위한 평가 목적으로 예측하지 못했던 결과 발생이나 사용자를 혼란스럽게 만드는 기능이나 요소들이 있는지를 측정하는 것이 핵심이다.

#### 2) 웹사이트의 평가 방법

웹사이트를 평가하는데 많이 사용되는 방법 중에는 크게 2가지 형태로 구분될 수 있는데, 개념매핑시스템 기반(System-Based)평가와 이용자 기반(User-Based)평가가 그것이다. 시스템 기반 평가에는 웹사이트 맵핑(Website Mapping)<sup>11)</sup>과 웹서버 로그파일 분석<sup>12)</sup>이 있다. 이용자 기반 평가에는 포커스 그룹 개념 맵핑(Focus Group Concept Mapping)과 이용자 서베이(User Survey)<sup>13)</sup>등이 있을 수 있다.

#### 3) 웹사이트 평가 영역(표 2-2)

〈표 2-2〉 국내·외 평가사이트의 평가요인

구분	평가사이트	평가요인
국내 사 이 트	조선일보 인터넷 대상	시스템 평가(안정성, 신뢰성, 혁신성), 사용성 평가(내용설계, 구조/항 해설계, 커뮤니케이션 설계, 디자인 평가(시각적 디자인, 감성, 가치만족)
	한국인터넷대상	정보 가치성, 주제 충실도, 표현성, 디자인, 구현 기술 난이도
	삼성경제연구소	유저인터페이스, 디자인, 콘텐츠, 커뮤니티, 기술, 신뢰성, 전략, 비즈니스
	정부현	디자인, 비즈니스 기능의 지원, 신뢰감, 인터페이스, 기술, 커뮤니티, 콘텐츠
	HuNet	Contents, Commerce, Communication, Community, Customer, Design, Safety & Technology
	한국능률협회	시스템평가(상호작용성, 편리성, 시각디자인 보완성), 상품/정보의 다 양성, 상품/정보의 신뢰성, 비용, 정보의 개별성, 종합적 만족
	한국웹사이트 평가개발원	Contents, Community, Commerce, Design, Technology
국 외 사 이 트	PC Magazine	Design, Performance, Security, Usability
	Webjective	Site Contents, Site Design, Site Usability, Online Tactics, Partner Site, Competitor Site의 구성요소(components)
	Forrester	Advice and Market Info, Cost, Customer Service, Delivery, Features and Content, Transacting, Usability, Value
	The Webby Awards	Contents, Structure and Navigation, Visual Design, Functionality, Interactivity, Overall Experience

자료 : 논자 재정리.

### Ⅲ. 조사의 설계 및 분석방법

#### 1. 조사의 대상과 평가자의 선정

외식업을 업종에 따라 분류해 보면 한식, 양식, 중식, 일식 등으로 나눌 수 있다. 그리고 이것을 다시 업태별로 분류해 보면 수없이 많은 업태로 분류할 수 있다.

이러한 기준에 따라 양식이란 업종에서 분류된 패밀리 레스토랑은 미국에서 \$10 이하로 구성된 다양한 메뉴로 29~49세까지의 가족 중심 고객을 주 고객으로 하는 패밀리 레스토랑, 캐주얼 다이닝 레스토랑, 스테이크 하우스 레스토랑 음식점으로 정의한다. 그러나 아직 패밀리 레스토랑의 역사가 얼마 되지 않은 우리나라의 경우는 외국에서 수입되는 유명 브랜드 레스토랑 중 패스트푸드를 제외하고는 모두 패밀리 레스토랑으로 불리는 점을 감안하여 본 연구에서는 패밀리 레스토랑 업계를 리딩하는 5개의 업체를 조사대상 업체로 선정하였다. 선정된 5개의 패밀리레스토랑 업체는 일반적으로 인지도가 가장 높고, 제공하는 웹사이트의 수준과 내용도 비슷하며, 이용자가 방문하는 빈도도 거의 비슷하여 큰 차이를 발견할 수 없어 동질의 집단

으로 판단하였다.

또한 본 연구는 웹사이트를 이용하는 이용자 측면에서 패밀리 레스토랑 웹사이트 중요도와 만족도를 실증적으로 분석하는데 연구의 목적을 두었다.

이와 같은 목적을 달성하기 위해서는 웹사이트를 이용하는 이용자 측면에서의 패밀리 레스토랑 웹사이트의 중요도와 만족도를 규명하기 위한 것으로서 이러한 규명을 위해서는 실험설계가 불가피하다고 생각된다. 그 이유는 중요도라는 사전인식과 만족도라는 사후 인식의 차이를 파악하고자 하기 때문이다. 따라서 본 연구는 설문 조사 대상으로 대학생으로 한정된 실험 집단으로 하였다. 또한 실험집단이 20대 초반으로서 향후 가장 유망한 인터넷 시장이며, 조사대상 범위를 한정시킴으로서 비록 일반화할 수는 없어도 실제 이 시장을 공략하기 위한 마케팅 기초 자료를 제공할 수 있다는 장점과 더불어 이 시장 집단에 대한 후속 연구도 비교 가능하다는 장점이 있다.

따라서 본 연구의 평가대상은 5개의 외국브랜드 패밀리 레스토랑이며, 평가자는 현재 인터넷의 주요 이용계층이며, 잠재방문객이란 점을 고려 200명의 대학생으로 구성된 평가자를 선정하였다.

## 2. 조사방법과 조사기간

선정된 5개의 평가대상 패밀리 레스토랑의 웹사이트를 평가하기 위해서 선정된 200명의 평가자들을 40명씩 5개 그룹으로 나누었다. 그리고 각각의 그룹은 한 곳을 평가하도록 하였다. 그리고 선정된 200명의 평가자에게는 연구자의 의도와 설문지의 내용을 구체적으로 설명하여 다음과 같은 방법으로 업무를 수행하도록 하였다.

첫째, 웹사이트의 중요도 평가는 200명의 평가자가 웹사이트에 접속하지 않은 상태에서 사용자 측면에서 웹사이트에서 중요하게 고려하는 내용이 무엇인지를 설문에 따라 평가하게 하였다. 즉, 웹사이트의 구축 시 웹사이트 구축자가 이용자의 입장에서 고려되어야 하는 내용으로 구성된 설문지를 평가하게 하였다.

둘째, 중요도 평가에서 평가자가 이용하였던 같은 내용의 설문지를 이용하여 본인 방문한 웹사이트에 대한 만족도(성과도)를 평가하게 하였다. 즉, 40명씩이 한 그룹이 되어 경기대학교 전산실에서 지정된 평가대상 패밀리 레스토랑의 웹사이트에 접속한 후 설문지의 내용을 평가하게 하였다.

셋째, 각각의 평가 대상자에게 평가한 웹사이트에 대한 전체적인 만족도를 평가하게 한 후, 평가한 웹사이트의 재방문 의사와 실제 입장을 방문할 의사가 어느 정도나 있는지를 평가하게 하였다.



본 연구의 목적을 달성하기 위한 기초자료를 얻기 위한 설문은 2001년 10월 8일부터 10월 12일까지 본교 전산실을 방문하는 재학생 중 지원자 40명을 선정하였다. 또한 사이트 접속에 따른 오차를 줄이기 위해 매일 다른 시간에 같은 장소에서 동일한 시스템을 가지고 평가하게 하였다.

또한 평가에 앞서 본 연구자가 평가자들에게 조사의 목적과 설문지 개요를 설명한 후 배포·회수하였다. 그리고 평가자들은 조사의 목적과 방법을 들은 후에 배포된 설문지에 제시된 중요도 문항에 대해 먼저 응답한 후, 지정한 웹사이트에 접속하여, 10분간 서평 후 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 자기기입법(Self-administered Questionnaire Survey Method)으로 평가하게 하였다.

### 3. 설문지의 구성배경

#### 1) 설문지의 구성변수

패밀리 레스토랑의 웹사이트에 대한 중요도와 성과도를 측정하는 데 이용된 변수의 선정은 이론적인 배경에서 제시하였던 선행연구 <표 2-2>와 같은 변수를 중심으로 구성하였고 평가요인은 디자인, 고객유치전략, 상호작용, 접근 및 기능, 내용의 5가지 요인으로 구성하였다.

즉, 선행연구자들이 공통적으로 이용한 변수를 기준으로 디자인으로 묶을 수 있는 6개 항목, 고객유치전략평가로 묶일 수 있는 3개 항목, 상호작용성평가로 그룹핑될 수 있는 3개 항목, 접근 및 기능평가로 묶을 수 있는 7개의 항목과 내용평가로 그룹핑될 수 있는 3개의 항목으로 구성하였다.

#### 2) 설문지의 구성

정부현(1999)의 8가지 성공요인의 '성과(Output)관점에서의 세부측정항목'과 선행 연구자들이 제시한 평가 변수를 재정리하여 구성된 본 연구의 설문지는 중요도와 성과도를 평가하기 위한 22개 문항과 전체적인 만족도를 묻은 1개의 문항, 재방문 의사를 묻은 2개의 문항, 그리고 인구통계학적인 내용을 묻은 3개의 문항으로 구성 되어 있다.

설문지는 리커트 5점 척도 (likert type 5-point scale)로 구성하였으며 “매우 그렇지 않다”의 경우 1점으로, 그리고 “매우 그렇다”의 경우는 5점으로 평가하게 하였다.

### 4. 자료수집과 분석 방법

#### 1) 자료수집

〈표 3-1〉 설문지 구성과 측정척도

조사영역		설문문항	설문항목
인터넷 이용관련 사항		9문항	정보원, 이용경력, 사용시간, 이용목적, 방문경험, 이용빈도, 방문이유, 접속방법, 매장방문경험, F/R 웹사이트 이용정도, F/R방문 이유, 인터넷 접속여부, F/R방문여부
패밀리 레스토랑 웹사이트 중요도	디자인	6문항	화면몰입, 화면구조 신선함, 다양한 기술, 통일된 배열, 색상선정과 색상조화, 빠른 이해 및 수용된 구성
	고객유치전략	3문항	(할인·무료쿠폰, 이벤트 행사, 배너광고)제공
	상호작용성	3문항	질문의 신속한 응답, 약속이행, 고객참여코너
	접근 및 기능	7문항	검색과 탐색기능, 정보창에 접근, 링크제공, 동영상·음성제공, 초기접속속도, e-mail, 게시판, 채팅 서비스 제공
내 용		3문항	신속한 정보, 편리한 정보, 다양한 정보
패밀리 레스토랑 웹사이트 만족도 평가	디자인	6문항	화면몰입, 화면구조 신선함, 다양한 기술, 통일된 배열, 색상선정과 색상조화, 빠른 이해 및 수용된 구성
	고객유치전략	3문항	(할인·무료쿠폰, 이벤트 행사, 배너광고)제공
	상호작용성	3문항	질문의 신속한 응답, 약속이행, 고객참여코너
	접근 및 기능	7문항	검색과 탐색기능, 정보창에 접근, 링크제공, 동영상·음성제공, 초기접속속도, e-mail, 게시판, 채팅 서비스 제공
디자인		3문항	신속한 정보, 편리한 정보, 다양한 정보
종합적인 만족도 패밀리 레스토랑 재방문/매장방문		3문항	종합적인 만족도, F/R 웹사이트 재방문여부 F/R 매장방문여부
일반사항		3문항	성별, 나이, 용돈

본 연구의 목적을 달성하기 위한 자료는 평가자가 지정된 웹사이트에 대한 평가를 마친 장소에서 본 연구자가 직접 회수하였다. 이렇게 수집된 설문지는 총 200부로 그 중 부분적으로 평가한 설문지 22부를 제외한 178부를 기초자료로 이용하였다.

## 2) 분석방법

수거된 설문지는 SPSS win10.0(Statistic Analysis System) 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석에 이용된 통계기법은 빈도분석, 분산분석, 상관분석, 회귀분

석이다.

인구통계학적 특성과, 인터넷 활용특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 중요도와 만족도(상과도) 평가를 위한 설문 측정항목에 대한 신뢰도 검증에는 상관분석이 이용되었다. 또한 중요도와 만족도가 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는가를 알아보기 위해서 t-test와 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 그리고 회귀분석은 웹사이트에 대한 전체만족도가 패밀리 레스토랑 웹사이트 재방문과 매장방문에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하는데 이용되었다.

#### IV. 분석결과

##### 1. 조사자료의 분석

###### 1) 인구통계적 특성

표본집단의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 표본집단의 전체 응답자는 총 178명중 남자가 80명으로 44.9%를 차지하였고, 여성이 98명으로 55.1%를 차지하였다. 연령별호는 20대 이하가 36명(20.2%), 21~23세가 99명(55.6), 24세 이상이 43명(24.2%)를 차지하였다.

한달 용돈별로는 10만원 이상 12명(6.7%), 11~20만원 47명(26.4%), 21~30만원 78명(43.8%), 31만원 이상은 41명(23%)으로 나타났다.

###### 2) 표본집단의 인터넷 활용 특성

표본집단의 일반적인 인터넷 활용을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

표본집단의 정보를 얻고자 할 때 이용하는 매체는 인터넷의 140명(78.7%)의 수치가 제일 높게 나왔고, 신문·잡지, 전단지 및 홍보물, TV·라디오 광고 순으로 나타났다. 인터넷 이용경력은 2년으로 67명(37.6%)가 나왔고 4년이 66명(37.1%)로 5년 이상, 1년, 1년 이내 순으로 나타났다. 인터넷 사용시간은 하루에 1시간~3시간이 97명(54.5%)로 가장 높게 나타났고, 1시간 미만, 3~5시간 이상 순으로 나타났다. 인터넷을 이용하는 주된 목적으로는 이메일이 71명(39.9)으로 가장 높게 나타났고 정보 검색은 67명(37.6)로 취미(동호회), 기타, 채팅순으로 나타났다.

패밀리 레스토랑 웹사이트 방문경험은 '없다.' 83명(46.6%)로 아주 높게 나타났고 다음으로 4번 이상이 54명(30.3%)로 나타났다. 패밀리 레스토랑 웹사이트 이용횟수에서는 '전혀 없다'가 98명(55.1%), 한달에 1번이 58명(32.6%) 등과 한달에 2회 이상이 17명(9.6%)로 이용빈도가 낮은 것으로 나타났다.

패밀리 레스토랑 웹사이트 방문경험이 있다면 방문하는 이유로는 쿠폰(할인·무

료) 다운로드를 위해서가 34명(42.5)로 높게 나타났고, 메뉴에 대한 정보(25%), 업장의 위치에 관한 정보를 얻기 위해서(17.5), 업장의 대한 문의사항을 하기 위해서(7.5%), 이벤트에 참여하기 위해서(3.75%) 등으로 나타났다.

패밀리 레스토랑 웹사이트 방문 시 인터넷 접속방법으로는 검색엔진을 통해 접근이 65명(81.3%)로 나타났고 즐겨찾기, 인터넷 프로그램의 주소창, 패밀리 레스토랑 웹사이트 주소 암기순으로 나타났다. 패밀리 레스토랑 방문 경험은 '있다'가 137명(77%)로 높게 나타났고, '없다'가 41명(23%)로 나타났다.

### 3) 신뢰도 검증

신뢰도(reliability)이란 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것으로, 신뢰성은 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등으로 표현될 수 있는 비체계적 오차와 관련된 개념이다.<sup>14)</sup> 이러한 신뢰성의 의미는 어떤 조사 결과에 대해서 이 조사결과가 부정확한 측정자료에서 우연히 발견된 것이 아니라는 것에 대해 확신성을 줄 수 있다는 것이다.

일반적으로 사회과학분야에서는 신뢰도의 값이 0.6이상이면 보통이고 0.7이상이면 높은 측에 속하고 0.8이상이면 매우 높은 것으로 해석한다. 이는 측정항목들의 동질성이 높고 척도들의 내적일치성도 유효하다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 중요도와 만족도에서 추출된 각각의 요인들의 신뢰도를 분석하였다. 분석결과 중요도에서 추출된 요인들중 상호작용성이 0.7968로 가장 높았고 내용이 0.7664, 디자인이 0.7184, 접근 및 기능이 0.6704, 고객유치전략이 0.6157로 나타났다. 만족도에서는 접근 및 기능이 0.7709로 가장 높게 나타났으며 고객유치전략이 0.7598, 디자인이 0.7291, 내용이 0.6324, 상호작용성 0.5789로 나타났다. 따라서 중요도와 만족도 요인들의 전체평균은 중요도가 0.7135, 만족도가 0.6942로 신뢰도 알파값은 상당히 높게 나타나 측정항목들의 동질성이 높고 척도들의 내적 일치성도 유효하다고 볼 수 있다.

## 2. 실증분석

### 1) 인구통계적특성에 따른 중요도와 만족도 차이

패밀리 레스토랑 웹사이트에 대한 인구통계특성에 따라 중요도와 만족도에 차이가 있는가를 검증하기 위해서 t-test를 실시하였다.

#### (1) 성별에 따른 t-검증 결과

<표 4-1>에서 보는 바와 같이 성별에 따른 중요도와 만족도의 차이검증 결과 중

요도에서는 고객유치전략이 유의한 차이가 있으며, 남성집단이 여성집단에 비해 중요하게 판단하는 것으로 나타났다. 반면에 만족도에서는 5가지 요인 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 디자인, 고객유치전략, 접근 및 기능 요인은 여성이 상호작용, 내용요인에 있어서는 남성의 만족도가 더 크게 나타났다.

## (2) 연령에 따른 중요도와 만족도의 분산분석의 결과

연령에 따른 중요도와 만족도의 분산분석 결과 유의수준  $p < 0.05$ 에서 모든 요인들이 유의적인 차이를 나타내지 않았다. 집단간의 평균에서도 많은 차이를 나타내지 않고 있다.

〈표 4-1〉 성별에 따른 중요도와 만족도의 t-test 결과

요 인	구 분	집단별 평균		t	P
		남	여		
중요도	디자인	3.92	3.48	-.902	.368
	고객유치전략	2.98	2.73	-2.301	.023*
	상호작용성	3.11	2.84	.309	.758
	접근 및 기능	3.17	2.92	-1.383	.169
	내 용	3.29	2.98	.251	.802
만족도	디자인	3.80	3.90	4.32	.000*
	고객유치전략	3.37	3.66	2.12	.035*
	상호작용성	4.09	4.05	2.67	.008*
	접근 및 기능	3.44	3.57	2.50	.013*
	내 용	4.07	4.03	3.12	.002*

\* $p < 0.05$ .

〈표 4-2〉 연령에 따른 중요도와 만족도의 분산분석의 결과

요 인	구 분	집단별 평균			F	P
		20세 이하	21~23세	24세 이상		
중요도	디자인	3.61	3.96	3.90	1.907	.152
	고객유치전략	3.35	3.64	3.41	2.278	.105
	상호작용성	3.96	4.13	4.02	2.503	.085
	접근 및 기능	3.42	3.60	3.40	2.123	.123
	내 용	3.87	4.10	4.08	2.421	.092
만족도	디자인	3.75	3.66	3.66	2.619	.076
	고객유치전략	3.05	2.79	2.81	.636	.531
	상호작용성	3.04	2.97	2.90	.281	.755
	접근 및 기능	3.21	3.00	2.96	1.122	.328
	내 용	3.12	3.17	3.00	.146	.865

\* $p < 0.05$ .

(3) 용돈 정도에 따른 분산분석 결과

용돈 정도에 따른 중요도와 만족도의 분산분석 결과 유의수준  $p < 0.05$ 에서 모든 요인들이 유의적인 차이를 나타내지 않았다.

(4) 업체에 따른 만족도의 분산분석의 결과

패밀리 레스토랑업체에 따른 만족도의 분산분석 결과 유의수준  $p < 0.05$ 에서 상호작용성, 접근 및 기능에서 유의적인 차이가 나타났다. 또한 집단간 평균에서는 코코스가 비교적 낮은 평균값을 나타내었다. 평가요인별로 보면 디자인에서는 거의 차이를 보이지 않았으며 고객유치전략에서는 TGI.F 3.06으로 제일 높은 평균값이 나타났고 베니건스, 스카이라, 코코스가 2.50으로 제일 낮은 평균값을 나타냈다. 상호작용에서는 TGI.F가 3.14로 5업체중 가장 높은 평균값을 나타냈고 마르쉐(3.12), 베니

〈표 4-3〉 용돈 정도에 따른 중요도와 만족도의 분산분석의 결과

요 인	구 분	집단별 평균				F	P
		10만원 이상	11~20만원	21~30만원	31만원 이상		
중요도	디자인	3.79	3.85	3.92	3.77	1.401	.244
	고객유치전략	3.61	3.36	3.67	3.44	.401	.752
	상호작용성	4.17	3.95	4.15	4.05	.331	.803
	접근 및 기능	3.75	3.47	3.49	3.55	1.968	.121
	내 용	4.00	4.00	4.12	4.00	.402	.751
만족도	디자인	3.71	3.53	3.74	3.72	.956	.415
	고객유치전략	8.05	2.81	2.82	2.86	1.182	.318
	상호작용성	3.11	2.80	3.05	2.96	.260	.854
	접근 및 기능	3.08	2.97	3.03	3.10	.460	.710
	내 용	3.33	2.97	3.15	3.04	.319	.811

\* $p < 0.05$ .

〈표 4-4〉 업체에 따른 만족도의 분산분석 결과

요 인	구 분	집단별 평균					F	P
		마르쉐	베니건스	스카이라	코코스	TGI.F		
디자인		3.87 <sup>c</sup>	3.79 <sup>bc</sup>	3.47 <sup>ab</sup>	3.45 <sup>a</sup>	3.84 <sup>c</sup>	.312	.870
고객유치전략		3.04 <sup>b</sup>	2.94 <sup>b</sup>	2.70 <sup>ab</sup>	2.50 <sup>a</sup>	3.06 <sup>b</sup>	.771	.545
상호작용성		3.12 <sup>b</sup>	3.02 <sup>b</sup>	2.90 <sup>ab</sup>	2.66 <sup>a</sup>	3.14 <sup>b</sup>	3.549	.008**
접근 및 기능		3.00 <sup>ab</sup>	3.27 <sup>b</sup>	2.88 <sup>a</sup>	2.85 <sup>a</sup>	3.20 <sup>b</sup>	3.149	.016*
내 용		3.36 <sup>c</sup>	3.26 <sup>bc</sup>	3.02 <sup>ab</sup>	2.79 <sup>a</sup>	3.21 <sup>bc</sup>	2.277	.063

\* $p < 0.05$ . \*\* $p < 0.01$ .

건스(3.02), 스카이라크(2.88), 코코스(2.66)의 순으로 나타났다.

접근 및 기능을 보면 베니건스가 3.27의 평균값으로 가장 높은 평균값을 나타냈고 코코스가 2.85의 평균값으로 가장 낮은 값을 나타냈다. 내용에서는 마르웨가 가장 좋은 평균값인 3.36이 나타났고 2.79의 평균값을 나타낸 코코스가 제일 낮게 나타났다.

## 2) 평가요인의 만족도가 전체만족도에 미치는 영향

패밀리 레스토랑 웹사이트의 전체만족도를 종속변수로, 그리고 만족도 측정에 이용된 5가지의 요인을 독립변수로 하여 각각의 독립변수가 종속변수의 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석(Regression)은 변수들간의 상호관계를 분석하고, 독립변수의 변화로부터 종속변수의 변화를 예측하기 위하여 사용되는 것으로 종속변수의 영향을 미치는 변수를 규명하고, 이를 통하여 만족도에 독립속성요인들이 전체만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다.

패밀리 레스토랑 웹사이트에 만족도를 알아보기 위한 조사에서 전체만족도는 평균 3.16점으로 리커트 5점 척도를 기준으로 하였을 때 보통인 것으로 나타났다.

회귀분석을 실행한 결과 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는  $R^2$ 은 만족도 요인들이 투입되므로써 종속변수인 전체만족도에 대한 전체설명력이 0.521, 즉 52%라는 것을 의미한다. 이는 통계분석에 이용된 사례들의 52%가 표본 회귀선에 적합하다는 것을 의미한다. 예측값(multiple R)은 0.722이다. 자유도를 고려한 수정된  $R^2$ 은 0.508로 나타났다. 이는 모집단에 이 모델을 가장 잘 부합시키기 위해서  $R^2$ 을 수정한 것이다. 본 연구의 결과에서는 내용요인이 0.367로 가장 높은 설명력을 가지고, 디자인 요인이 0.277, 접근 및 기능요인이 0.135, 상호작용성 요인이 0.73, 고객유치전략 요인이 0.04에 설명력을 나타내었다. 개별회귀계수와 상수항에 대해서 T분포를 이용한 유의도 검정에 필요한 t통계량과 귀무가설이 기각될 수 있는 유의 수준이 제시되어 있다. 1%의 유의수준에서 선형관계를 따라서 패밀리 레스토랑의 만족요인들 중에서 디자

〈표 4-5〉 평가요인의 만족도가 전체만족도에 미치는 영향

구 분	회귀계수	표준β계수	t-값	p-값	$R^2$	F	P
상 수	-.352	-	-1.319	.189	.521	37.486	.000
디자인	.337	.277	3.961	.000			
고객유치전략	4.811E-03	.004	.059	.953			
상호작용성	9.058E-02	.073	.886	.377			
접근 및 기능	.173	.135	1.759	.080			
내 용	.467	.367	4.906	.000			

\* $p < 0.01$ .

인, 내용이 패밀리 레스토랑 웹사이트 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3) 전체만족도가 웹사이트 재방문에 미치는 영향

패밀리 레스토랑 웹사이트를 보고 난 후 웹사이트 재방문 의향을 종속변수로, 그리고 패밀리 레스토랑 전체만족도를 독립변수로 하여 독립변수가 종속변수의 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

패밀리 레스토랑 웹사이트 재방문 의향을 알아보기 위한 조사에서 웹사이트 재방문 의향은 평균 3.02점으로 리커트 5점 척도를 기준으로 하였을 때 보통인 것으로 나타났다.

회귀분석을 실행한 결과 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는  $R^2$ 은 전체만족도 값이 투입되므로써 종속변수인 재방문에 대한 전체 설명력이 0.395, 즉 39%라는 것을 의미한다. 이는 통계분석에 이용된 사례들의 39%가 표본 회귀선에 접합하다는 것을 의미한다. 예측값(multiple R)은 0.628이다. 자유도를 고려한 수정된  $R^2$ 은 0.391로 나타났다. 이는 모집단에 이 모델을 가장 잘 부합시키기 위해서  $R^2$ 을 수정한 것이다. 본 연구의 결과에서는 전체만족의 회귀계수가 0.722로 설명력이 높게 나타났다. 개별회귀계수와 상수항에 대해서 T분포를 이용한 유의도 검정에 필요한 t통계량과 1%의 유의수준이 제시되었다. 따라서 패밀리레스토랑 웹사이트의 만족도가 향후 웹사이트 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 4) 전체만족도가 매장방문에 미치는 영향

패밀리 레스토랑 웹사이트를 보고 난 후 매장방문의향을 종속변수로, 그리고 패밀리 레스토랑 전체 만족도를 독립변수로 하여 독립변수가 종속변수의 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

〈표 4-6〉 전체만족도가 웹사이트 재방문에 미치는 영향

구 분	회귀계수	표준β계수	t-값	p-값	$R^2$	F	P
상 수	.738	-	3.352	.001	.395	114.835	0.000
전체만족도	.722	.628	10.716	.000			

\*p<0.01.

〈표 4-7〉 전체만족도가 매장방문에 미치는 영향

구 분	회귀계수	표준β계수	t-값	p-값	$R^2$	F	P
상 수	.961	-	4.756	.000	.472	157.539	0.000
전체만족도	.776	.687	12.551	.000			

\*P<0.01.



패밀리 레스토랑 매장방문의향을 알아보기 위한 조사에서 매장방문의향은 평균 3.41점으로 리커트 5점 척도를 기준으로 하였을 때 비교적 높게 나타났다.

회귀분석을 실행한 결과 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는  $R^2$ 은 전체만족도값이 투입되므로써 종속변수인 매장방문에 대한 전체설명력이 0.472, 즉 47%라는 것을 의미한다. 이는 통계분석에 이용된 사례들의 47%가 표본 회귀선에 접합하다는 것을 의미한다. 예측값(multiple R)은 0.687이다. 자유도를 고려한 수정된  $R^2$ 은 0.469로 나타났다. 이는 모집단에 이 모델을 가장 잘 부합시키기 위해서  $R^2$ 을 수정한 것이다. 본 연구의 결과에서는 전체만족의 회귀계수가 0.726으로 설명력이 높게 나타났다. 개별회귀계수와 상수항에 대해서 t분포를 이용한 유의도 검정에 필요한 t통계량과 1%의 유의수준이 제시되었다. 따라서 패밀리레스토랑 웹사이트의 만족도가 향후 매장방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## V. 분석결과의 제시방안

첫째, 패밀리 레스토랑 웹사이트를 업체별로 보면 TGI.F는 이용자들이 웹사이트 경험을 통해 전반적으로 만족을 느끼고 있지만 고객유치전략과 상호작용면에서는 중요도만큼 미치지 못하고 있다. 특히 쿠폰서비스나 이벤트행사와 배너광고등을 시행하고 있지만 막상 웹사이트를 이용한 이용자들에게는 차별화적인 부분을 부각시키지 못하는 실정이라 할 수 있다. 또한 상호작용 평가에서도 고개의 소리, 게시판 운영하면서도 이용자들에게는 기대에 미치지 못하는 등 이용자들 유인할 수 있는 이벤트나 쿠폰행사등 고객전유치전략 강화와 더욱 차별화적인 서비스로 고객의 흥미를 끌 수 있어야 하겠다.

마르쉐는 이용자들이 하여금 신선함과 편리함을 주는 디자인평가만이 중요도에 비해 만족도가 높게 나타난 것을 볼 수 있는 반면 TGI.F와 마찬가지로 고객유치전략, 상호작용, 접근 및 기능평가면에서 개선점을 엿 볼 수 있었다. 깔끔한 이미지만을 추구하려는 마르쉐는 배너 광고 자제로 인한 색다른 서비스를 추구하려는 이용자들에게는 충분한 만족의 경험을 느끼지 못하는 점에서 문제점을 찾을 수 있다. 운영면에 있어 디자인뿐만 아니라 그 외 이메일 계정이라든지 효과적인 게시판 운영으로 이용자들의 자연스럽게 상호작용을 할 수 있는 부분을 만들 수 있어야 하고 이로 인한 웹사이트를 이용하는 이용자들의 만족을 느낌으로서 업체의 사이버 고객으로 유도할 수 있는 마케팅 전략으로 개선해야 하겠다.

베니건스는 대체적으로 이용자들이 좋은 만족을 느끼고 있지만 디자인이나 상호작용, 내용에서 기대에 약간 부응하지 못하고 있다. 웹사이트를 이용하는 네티즌들은 웹사이트를 이용하면서 편리성을 강조한다. 하지만 베니건스 웹사이트는 페이지명이 영문구성으로 보는 사람들로 하여금 답답함을 유발할 수 있게 한다. 그러므로 디자인부분과 상호적인부분 그리고 신속한 정보제공 면에서 조금 더 이용자들을 만

족할 수 있도록 개선해야 하겠다.

스카이라크는 다른 업체들에 비해 중요도에 비해 만족도의 저조함을 엿볼 수 있다. 특히 이벤트 행사나 쿠폰, 배너광고와 같은 고객유치전략과 상호작용요인, 그리고 내용요인에서의 다양한 정보제공과 새로운 정보의 지속적인 관리가 이용자들의 시각에서 전략적인 개선이 있어야 한다고 사료된다.

마지막 코코스는 5업체들중 이용자 만족도에서 가장 낮은 평가를 받았다. 코코스는 패밀리 레스토랑에서는 뿌리가 깊고 인지도가 높은 레스토랑임에도 불구하고 웹사이트 운영·관리면에서는 이용자들이 입장에서 많은 고려가 없음을 볼 수 있었다. 특히 메인화면을 보면 다양한 정보라든지 기능적인 면이나 차별적인 부분을 제공이 되지 않고 기본적인 부분에서만 운영되고 있다. 그러므로 이용자들이 직접 참여하고 의견을 나눌 수 있는 게시판, 이메일 계정등 상호작용부분과 내용부분에서 시급한 개선이 필요하겠다.

둘째, 분석결과 전체적으로 보았을 때 패밀리 레스토랑 웹사이트 구축 운영면에서 디자인이나 접근 및 기능에 비해 상호작용성과 고객유치전략 중요도는 높은 기대치를 갖고 있지만 만족에 있어서는 약세를 보이고 있음을 알 수 있다. 그러므로 패밀리 레스토랑 웹사이트를 구축하고 운영·관리에 있어 현재 만족하는 디자인 부분과 더불어 인터넷 이용자들을 유인할 수 있는 이벤트, 쿠폰, 배너광고등의 고객유치전략요인과 이용자들의 지속적인 방문이 이루어질 수 있고 고객과의 의견을 나눌 수 있는 상호작용요인을 중점적인 개선의 필요성이 제기된다.

셋째, 패밀리 레스토랑 웹사이트 평가요인 만족도에서 전체만족도에는 디자인요인과 내용요인이 영향을 미치고 이에 전체만족도가 웹사이트 재방문과 매장방문에 영향을 미치는 것을 볼 수 있었다. 따라서 앞으로 인터넷 웹사이트를 통한 마케팅이 더욱 활성화되어야 할 것이며, 이에 전체만족도에 영향을 미치지 못하는 상호작용요인과 고객유치전략 부분을 좀더 강화하여 효율적인 패밀리 레스토랑 웹사이트 구축·운영관리를 함으로써 좀더 나은 마케팅 수단으로 인터넷 이용자들에게 더 좋은 경험 및 최적의 만족을 제공해야겠다.

## VI. 결 론

패밀리 레스토랑업체들이 추구하는 웹사이트란 외식에 관련된 전문적인 정보를 제공하면서 방문자들에게 다양한 흥밋거리와 정보를 제공해 주는 멀티엔터테인먼트 사이트(multientertainment site)를 만드는 것이고 이러한 흥분을 토대로 자연스럽게 레스토랑으로의 방문을 유도하는 마케팅 수단의 목적이 있다. 결국 패밀리 레스토랑 웹사이트가 성공적인 마케팅수단이 되기 위해서는 효과적인 웹사이트가 구축이 되어야 하고 이를 위해서는 정보 제공자의 입장이 아닌 실질적으로 인터넷 웹사이트를 이용하는 이용자들의 입장에서 효율적인 평가가 필요하다 할 수 있다.

이에 본 연구는 이용자들 입장에서 업체별 패밀리 레스토랑 웹사이트 평가를 통하여 중요도와 만족도의 차이를 알아보고 이에 평가요소의 만족도가 웹사이트 재방문과 매장방문의 영향관계를 살펴보았다.

평가대상은 2000년 기준으로 패밀리 레스토랑 매출순위 5위(TGI.F, 베니건스, 스카이라, 코코스, 마르쉐)를 선정하였다. 이는 웹사이트를 구축하여 패밀리 레스토랑의 마케팅 수단으로 정보를 제공하고 있기 때문이다.

본 연구에서는 웹사이트 평가요인은 정부현(1999)의 선행연구를 근거로 5가지 평가요인(디자인, 고객유치전략, 상호작용, 접근 및 기능, 내용)으로 재구성하여 평가하였다.

분석결과 첫째, 패밀리 레스토랑 웹사이트 이용시 중요하게 고려하는 요인으로 상호작용성요인, 내용요인이 높은 값을 나타냈고 디자인요인, 고객유치전략요인, 접근 및 기능요인 순으로 중요도(기대치)를 나타냈다.

둘째, 패밀리 레스토랑 업체별 중요도에 대한 만족도 평가를 보면 상호작용과 접근 및 기능에서 유의적인 차이가 나타났고, 집단간 평균값으로는 업체별로 보면 TGI.F는 다른 업체에 비해 전체적으로 가장 우수함을 알 수 있었지만 중요도(기대치)에 비해 고객유치전략, 상호작용, 내용평가요인의 낮은 만족도 값을 나타냈다. 마르쉐는 디자인평가에서 중요도에 비해 만족도가 높게 나타났지만 고객유치전략, 상호작용, 접근 및 기능, 내용평가에서는 이용자들의 기대에 비해 만족도의 평균값이 낮게 나타났다. 베니건스는 모든 평가요인이 중요도에 비해서 만족도가 낮게 나타났으며 특히 상호작용과 내용평가에서는 다른 요인에 비해 만족도가 더욱 낮게 나타났다. 스카이라트는 중요도(기대치)에 비해 고객유치전략, 상호작용, 내용평가에서는 크게 만족을 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로 코코스는 전반적으로 5가지 요인 모두 중요도에 비해서 만족도가 가장 낮은 평균값을 나타냈으며 5업체들 중 가장 이용자들이 볼 때 만족을 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 전체적으로 만족도 순위를 보면 TGI.F, 마르쉐, 베니건스, 스카이라, 코코스 순으로 코코스가 제일 운영관리면에서 미흡하다 할 수 있다. 또한 평가요인별로 보면 상호작용성요인과 내용요인에 대한 중요도 값이 높은 반면 실질적으로 평가 후 만족도는 두가지 요인 뿐만 아니라 고객유치전략요인의 값이 적게 나타났음을 알 수 있었다.

셋째, 평가요인의 만족도가 전체만족도에 미치는 영향관계와 전체만족도가 웹사이트 재방문·매장방문에 미치는 영향관계에서는 평가요인 중 디자인과 내용요인이 전체방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 전체선호도가 웹사이트 재방문과 매장방문에 영향을 미친다고 나타났다.

이상을 종합해 볼 때 패밀리 레스토랑 웹사이트평가는 대체적으로 중요도(기대치)에 미치지 못하는 만족도의 평가를 얻었다. 다시 말해 국내 패밀리 레스토랑들은 웹사이트를 마케팅 수단으로 구축·운영하고 있지만 실질적인 이용자들은 만족이 미진함을 엿 볼 수 있었으며 업체의 이미지를 부각시킬 수 있는 디자인부분을 제외

하고는 고객 의견에 대해 수렴하고 수행할 수 있는 상호작용부분이나 다양하고 차별화적인 이벤트 및 쿠폰행사 등의 고객유치전략부분 그리고 이용자가 필요로 하는 다양하고 정확한 정보제공 등의 내용요인부분에 웹사이트 구축·운영 면에서 필요한 개선방안을 제시하였다.

또한 인터넷 이용하는 잠재고객들이 패밀리 레스토랑 웹사이트 재방문과 실질적인 매출까지 올릴 수 있는 매장방문에 대한 실현가능성을 엿 볼 수 있었다.

따라서 패밀리 레스토랑들은 웹사이트 구축·운영시 위와 같은 개선방안을 기초 자료로 삼아 기존의 인터넷을 이용하는 잠재고객들에게 최적의 만족을 제공함으로써 홍보가 아닌 마케팅 도구로서 웹사이트가 지속적인 역할을 수행할 수 있게 기여하는 바이다.

본 연구의 한계점은 기존 연구가 전무한 탐색적인 연구라는 점과 조사대상이 비교적 인터넷에 익숙한 대학생이라는 점, 그리고 평가요인을 일반적인 평가기준을 적용하였다는 점을 들 수 있다.

따라서 연구결과를 좀더 일반화시킬 수 있는 다수의 연령대별로 패밀리 레스토랑 웹사이트의 구성체계의 선호도에 대한 연구와 패밀리 레스토랑의 마케팅으로서 패밀리레스토랑 웹사이트의 유용성 및 효율성을 알아보기 위한 객관적이고 신뢰성 있는 패밀리 레스토랑 웹사이트 평가모델 개발에 대한 연구가 향후 연구과제라 하겠다.

## 참고문헌

1. 심수희 (2001) : 웹사이트 평가기준의 확신도에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위 논문. 5.
2. Trochim MK William (1996): Evaluating Websites. <<http://trochim.human.cornell.edu/webeval/webintro/webintro.htm>>
3. 이창수 (1997) : 인터넷 웹 사이트 홈페이지 디자인에 관한 연구 (기업 image-up을 위한 인터넷의 기능성 활용을 중심으로), 홍익대학교 석사학위논문. 21.
4. 임은정 (1998) : 월드 와이드 웹 홈페이지 디자인에 관한 연구(국내 그룹 웹 사이트를 중심으로), 대구효성카톨릭대 석사학위논문, 12.
5. 오현경 (1998) : 인터넷 홈페이지의 광고효과 측면에서의 시각적 유도요인에 관한 연구(국내기업 홈페이지 디자인을 중심으로), 청주대학교 석사학위논문, 8.
6. 최완 (1997) : 마케팅 수단으로서의 인터넷 활용에 관한 연구, 한국외국어대학교 석사학위논문, 31.
7. 윤미숙 (1998) : 인터넷마케팅 활용에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 32.
8. 유인평 (1998) : 인터넷을 이용한 관광마케팅에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, 13.
9. 이재련 (2001) : 패밀리 레스토랑의 인터넷 마케팅에 관한 연구, 한국조리학회지, 7

- 권. 1호, 208-209.
10. 김진우(1999) : 인터넷 비즈니스.com, 영진출판사, 433.
  11. McClure Charles R., Wyman Steven K., Beachboard John C (1997) : Quality Criteria for Evaluating Information Resources and Services Available from Federal Web Sites, *Annual Review of OCLC Research*. <[http://www.oclc.org/research/publications/arr/1997/mcclure/mcclure\\_frameset.htm](http://www.oclc.org/research/publications/arr/1997/mcclure/mcclure_frameset.htm)>
  12. 김태수 (2000) : 웹사이트 평가방법, 정보관리학회 정보관리강좌 2000자료집, 73.재 인용.
  13. 심수희 (2001) : 웹사이트 평가기준의 확산도에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문, 15.
  14. 채서일 (1996) : "사회과학 조사방법론", 학현사, pp.241-250.
  15. 김희수, 이소민 역 (1999) : 웹사이트 구축을 위한 인포메이션 아키텍처, 한빛미디어.
  16. 남상신, 정현석, 조지훈 공역 (2000) : 성공적인 웹사이트를 위한 웹 네비게이션, 한빛미디어.
  17. 노형진, 정한열 (2001) : 한글 spss 10.0 기초에서 응용까지, 형설출판사.
  18. 이선영 (1999) : 국내 100대 기업의 웹사이트 평가에 관한 연구, 계명대학교 석사학위 논문.
  19. 이희주 (1999) : 한국호텔기업의 인터넷 활용에 관한 연구, 경기대학교 석사학위 논문.
  20. 정부현 (1999) : 인터넷 웹사이트 평가모델에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문.
  21. 한영주 (1996) : 효율적인 인터넷마케팅 전략에 관한 연구, 사례분석적 접근, 고려대학교 석사학위논문.
  22. 황혜경(1999) : 정보자원으로서의 웹사이트 평가에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
  23. Cappel JJ & Myerscough MA (1996) : World Wide Web Uses for Electronic commerce, Toward a Classification Scheme. <<http://hsb.baylor.edu/ramsower/ais.ac.96/papers/aisorr3.htm>>
  24. <http://www.nic.or.kr>
  25. <http://www.nca.or.kr>
  26. <http://www.tgif.co.kr>
  27. <http://www.bennigans.co.kr>
  28. <http://www.marche.co.kr>
  29. <http://www.dream.cj.co.kr>
  30. <http://www.cocos.co.kr>