

## 위탁 급식 업체 웹사이트 이용 실태 및 중요도 · 수행도 분석 - 식품영양학전공 학생을 대상으로 -

박상현\* · 정현아 · 주나미\*

\*숙명여자대학교 생활과학대학 식품영양학전공, 대구한의대학교 한방식품조리영양학부

### An Evaluation of Contract Foodservice's Websites by Importance and Performance Analysis - For Students Majoring in Food & Nutrition -

Sang-Hyun Park\*, †Hyeon-A Jung and Nami Joo\*

\*Dept. of Food & Nutrition, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea

†Dept. of Herbal Cuisine and Nutrition, Daegu Haany University, Gyeongsan-Si 712-715, Korea

#### Abstract

This study was conducted to evaluate contract foodservice's websites. The survey sample consisted of students majoring in food and nutrition having good knowledge of foodservice. The questionnaire requested information related to demographics, internet usage, contract foodservice company websites, and the evaluation of the websites. The data were analyzed using SPSS for windows(version 12.0). The results are summarized as follows. From the results of the factor analysis in evaluating the contract foodservice's websites, 7 factors were generated and were defined as technology & interactivity, customer service, interface, design & convenience, contents, communication, and offering of information. Of these, technology & interactivity( $p<0.05$ ), customer service( $p<0.01$ ), interface( $p<0.05$ ), design & convenience( $p<0.001$ ), content( $p<0.01$ ), communication( $p<0.01$ ), and offering of information( $p<0.01$ ) had a significant effects in terms of the on satisfaction with a website. Since the beta of the "design & convenience" factor(0.319) was the largest, it had the greatest effect on satisfaction. In the importance performance analysis, the respondents showed high recognition on the importance, but low recognition on the performance, of aspects such as menu composition, attraction of the website, offering a FAQ section, and the operation of Q&A. Also, the importance score for 'offered relevant websites' was significantly higher than the performance score. Therefore, contract foodservice companies should take into account these aspects for improving their websites.

Key words: contract foodservice, website, importance and performance analysis.

#### 서론

인터넷은 정보 전달 매체로 광고 및 홍보, 마케팅 조사, 연구 및 개발, 사용자간 정보 전달, 기업간의 협조 체제 구축 등의 다양한 용도로 활용되고 있다<sup>1,2)</sup>. 정보통신부와 한국인터넷진흥원이 실시한 2007년도 상반기 정보화 실태 조사 결

과에 따르면, 2007년 6월 만 6세 이상 국민의 인터넷 이용률은 75.5%, 이용자 수는 34,430,000명으로 조사되었다<sup>3)</sup>. 이는 2006년 6월말 수치와 비교했을 때 2.0% 증가된 것으로 그 수는 계속 증가할 것으로 예측된다. 이처럼 인터넷 이용 인구가 증가하고, 웹의 이용이 일반화되면서 대부분의 기업들이 인터넷을 마케팅 도구로 활용하고 있다<sup>4)</sup>.

† Corresponding author: Hyeon-A Jung, Dept. of Herbal Cuisine and Nutrition, Daegu Haany University, 290 Yugok-dong, Gyeongsan-Si, Gyeongsanbuk-do 712-715, Korea.

Tel: +82-53-819-1593, Fax: +82-53-819-1271, E-mail: nokiku@dreamwiz.com

인터넷 마케팅은 컴퓨터의 네트워킹으로 생겨난 사이버 스페이스라는 가상 공간 속에서 기업과 소비자가 쌍방향 커뮤니케이션을 통하여 광고, 이벤트, 정보 제공 등의 제반 마케팅 활동을 수행하는 것을 말한다. 기존의 TV, 라디오, 신문, 잡지 등과 같은 매체의 일방향(one-way) 마케팅의 한계를 뛰어넘어 마케팅 활동의 효율성에 대한 혁신적 향상을 이룰 것으로 기대된다<sup>5)</sup>.

최근 여행, 숙박, 외식 등 현대 산업 분야에서도 온라인을 통한 마케팅이 증가하고 있는 가운데<sup>6)</sup> 위탁 급식 업체에서도 인터넷 웹사이트를 개설하여 자사 소개뿐만 아니라 고객 관리 측면에서 쌍방향 커뮤니케이션의 장으로 중요하게 이용하고 있다. 인터넷을 통한 마케팅은 시간·공간의 제약이 없고 표적 집단에 대한 접근이 용이하며, 기존의 광고 매체에 비해 광고비가 매우 낮다는 장점이 있다.

그러나 인터넷 웹사이트를 잘 활용하면 기업에 성과요인으로 작용할 수 있지만 제대로 운영하지 않을 경우 기업 이미지가 실추되는 등 오히려 역효과를 가져올 수 있다<sup>7)</sup>. 따라서 웹사이트 방문객의 지속적인 방문을 유도할 수 있는 웹사이트 구축이 필요하다고 볼 수 있겠다.

국내 일반 기업의 웹사이트 평가 모형에는 한국인터넷 대상, 조선일보 인터넷 대상, 한국웹사이트 평가개발원 KWI(Korea Website Institute) 웹사이트 평가 모델, 한국전산원의 사이버 쇼핑몰 인터페이스 평가 모형 등이 있다. 이 중 한국 웹사이트 평가개발원 KWI(Korea Website Institute) 웹사이트 평가 모델은 콘텐츠, 커뮤니티, 상거래, 디자인, 기술의 5개 평가 영역에 대해 평가한다<sup>8)</sup>. 이처럼 기존에 개발된 웹사이트 평가 모델을 이용하여 웹사이트를 평가할 수 있다. 호텔 인터넷 웹사이트에 관한 연구에서 웹사이트 평가 모형으로 웹사이트를 평가한 결과, 웹사이트 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 신뢰성으로 나타났다<sup>9)</sup>. 유형별 웹사이트 전략 개발에 관한 연구<sup>10)</sup>에서는 웹사이트 평가 요소를 콘텐츠, 커뮤니티, 커머스, 디자인, 기술 5개 영역으로 구성하여 사례 분석을 통해 전략적 대안을 제시하였다. 정보 제공형 웹사이트는 핵심 요소가 콘텐츠로 나타났고, 서비스 제공형 웹사이트의 핵심 요소는 상거래, 기술로 나타났다.

급식 산업 분야 중 패밀리 레스토랑과 같은 외식 업체 웹사이트 평가 및 웹사이트 서비스 품질에 관한 연구는 많이 진행되고 있는 편이지만<sup>2,6,7,11~14)</sup> 위탁 급식 업체 웹사이트에 관한 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구에서는 단체 급식 및 급식 경영 관련 과목을 수강한 경험이 있어 급식에 대한 기본 지식을 갖추고 있으면서 웹사이트 전문 평가 요원은 아니지만 일반적인 고객으로서 웹사이트를 평가할 수 있는 식품영양학전공 학생들을 대상으로 위탁 급식 업체 웹사이트를 평가하여 웹사이트 발전

방안을 모색하는 데 기초 자료를 제시하고자 하였다.

## 재료 및 방법

### 1. 조사 대상 및 기간

본 연구의 조사 대상은 서울 일부 지역 3개 대학의 단체 급식 및 급식 경영 관련 과목을 수강한 경험이 있어 급식에 대한 기본 지식을 갖춘 식품영양학전공 학생 130명으로 하였다. 조사는 2006년 6월 한 달 동안 실시하였다. 130명의 학생에게 설문지를 배부하였고, 그 중 125부를 회수하였으며, 기재가 불충분한 것을 제외한 총 121부를 통계분석에 이용하였다.

### 2. 조사 내용 및 방법

조사는 설문지를 이용하였으며, 설문지는 선행 연구<sup>2,8,15)</sup>를 참고로 하여 일반 사항, 인터넷 및 위탁 급식 업체 웹사이트 이용 실태, 웹사이트 평가 항목으로 구성하였다.

웹사이트 이용 실태는 1일 인터넷 이용시간, 인터넷 사용 이유, 위탁 급식 업체 웹사이트 방문 이유, 위탁 급식 업체 웹사이트 방문 빈도 등으로 구성하였다.

웹사이트 평가 문항 29문항, 만족도 평가 문항 3문항으로 구성하였다. 웹사이트 평가 문항은 선행 연구<sup>10,15~18)</sup>에서 주로 다루어진 웹사이트 평가 차원의 구성 요소인 콘텐츠, 디자인, 커뮤니케이션, 인터페이스, 상호작용성, 기술, 고객 서비스에서 총 30문항을 추출하여 본 연구에 맞도록 수정하고 각 문항별로 중요도와 수행도를 평가하도록 하였다. 인지도 및 매출액이 높은 위탁 급식 업체 5개를 선정하여 웹사이트를 방문한 후 설문지를 작성하게 하였으며, 웹사이트 평가 문항의 중요도와 수행도는 5점척도로 평가하도록 하였다. 만족도 평가 문항은 다른 사람에게 추천 정도, 재방문 의도, 전반적인 만족도로 구성하였다.

### 3. 통계 처리

수집된 자료는 SPSS 통계 package program(ver. 12.0)을 사용하여 분석하였다. 조사 대상자의 일반 사항, 인터넷 및 위탁 급식 업체 웹사이트 이용 실태는 빈도와 백분율을 산출하였다. 웹사이트 평가 항목 중 수행도 평가에 대해 요인 분석을 실시하였다. 웹사이트의 만족도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 만족도 3문항의 평균 점수를 종속 변수, 요인 분석 결과 추출된 요인을 독립 변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

웹사이트 평가 항목의 중요도와 수행도 점수는 평균과 표준편차를 산출하였으며, 중요도와 수행도 점수의 차이는 *t*-test를 실시하였다. 중요도-수행도는 IPA(Importance Perfor-

mance Analysis) 격자도를 이용하여 분석하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반 사항

조사 대상자의 일반 사항은 Table 1과 같다. 조사 대상자 중 여자가 83.5%이었으며, 연령은 19~22세가 66.1%로 가장 많았고, 23~29세(22.3%), 30세 이상(11.6%) 순이었다. 학년은 3학년 51.2%, 2학년 42.1%, 4학년 6.6%로 조사되었다. 단체 급식이나 급식 경영 관련 과목 수강 여부에 대한 질문에서는 급식 경영 과목만 수강했다는 대답이 52.1%로 가장 많았고, 단체 급식 과목만 수강했다는 대답이 33.9%, 단체 급식과 급식 경영 과목 모두 수강했다는 대답이 14.0% 순이었으며, 두 과목 모두 수강해 본 적 없다는 학생은 없었다. 따라서 본 연구의 특성상 조사 대상자 모두 급식에 대해 어느 정도 인지하고 있고, 관심도 가지고 있을 것으로 예측해 볼 수 있었다.

### 2. 인터넷 및 위탁 급식 업체 웹사이트 이용 실태

인터넷 및 위탁 급식 업체 웹사이트 이용 실태에 대한 결과는 Table 2에 제시하였다.

1일 인터넷 이용시간은 '1시간 이상~3시간 미만'이 62.8%로 가장 많았고 '1시간 미만(25.6%)', '3시간 이상~5시간 미만(9.1%)', '5시간 이상(1.7%)' 순으로 나타났다. 인터넷 사용 이유는 순위를 정하게 하였는데, 1순위로는 '뉴스, 연예, 스포츠 정보(29.8%)', '동호회 활동 및 개인 사이트 관리(29.8%)'를 가장 많이 꼽았다. '취업 정보'는 마지막 순위 비율이 33.1%로

가장 높게 나타났다. 이로써 인터넷을 주로 여가나 취미활동으로 이용하는 것을 알 수 있었다. 위탁 급식 업체 웹사이트 방문 이유에 대해서는 학교 리포트 때문이라는 응답이 66.9%로 가장 높았고, 그 다음이 '채용 정보' 16.5%이었다. 위탁 급식 업체 웹사이트 방문 빈도는 '한 달에 1회'가 28.9%, '한 달 이상에 1회'가 26.4%, '방문하지 않음' 23.1%로 거의 방문하지 않는 수가 1/4 정도를 차지하였다. 조사 결과, 대체로 학생들이 이번 설문 조사를 계기로 위탁 급식 업체 웹사이트에 제대로 방문했을 것으로 추측해 볼 수 있었다. 현재는 외부 고객이지만 미래의 내부 고객이 될 식품영양학과 학생들을 대상으로 한 위탁 급식 업체 웹사이트의 홍보가 필요하다고 사료된다. 또한, 학생들의 방문 빈도는 낮지만 선입견을 갖고 있지 않아 보다 객관적으로 웹사이트를 평가할 수 있었으리라 판단된다.

### 3. 위탁 급식 업체 웹사이트 수행도 평가 문항의 요인 분석

위탁 급식 업체 웹사이트의 수행도를 평가한 30개의 문항을 몇 개의 요인으로 묶고자 요인으로 묶이지 않은 세 문항을 차례로 제거한 후 요인 분석을 실시한 결과, 7개의 요인이 추출되었다. 이 요인들에 의한 위탁 급식 업체 웹사이트 수행도 평가의 설명력은 65.181%로 나타났다(Table 3). 추출한 요인과 변수와의 요인적재량(factor loading)을 구한 후 요인에 적재되는 변수의 수를 줄여서 요인의 해석을 쉽게 하고자 varimax 방법으로 직교회전을 시킨 결과가 Table 3과 같다. 추출된 7개 요인의 Cronbach's alpha 계수가 0.5 이상으로 본 연구에서 사용한 변수들이 신뢰성이 있음을 확인하였다.

요인 1은 '사이트 접속에 문제가 없고 안정적이다', '사이트의 로딩 속도가 빠르다', '모든 링크나 구현된 기술이 제대로 작동한다', '사이트에서 사용자의 의견을 직접 이메일이나 그 밖의 수단을 통해 의사 소통할 수 있다', '고객 의견 수렴 창구(게시판 등)를 갖추고 있다'로 구성되어 요인명을 '기술 및 상호작용성'이라 명명하였다. 요인 2는 'Q&A를 통해 신속하고 성실한 답변이 이루어진다', 'FAQ가 잘 제공되고 있다', '멤버십 회원제를 운영하고 있어 회원에게 질 높은 부가 서비스를 제공한다', '사이버 홍보실이 잘 운영되고 있다', '사이트 운영자는 고객의 요구에 귀기울이고 있다'로 구성되어 '고객 서비스'라고 요인명을 결정하였다. 요인 3은 '한 눈에 전체 사이트 구조를 파악하기 쉽다', '사이트 내에서 전체적으로 통일되고 일관된 디자인을 유지하고 있으며, 탐색 방식도 동일하다', '글자, 아이콘, 색상이 적절히 사용되어 조직적이다', '사이트 내에서 페이지 이동이 편리하다'로 구성되어 요인명을 '인터페이스'라고 결정하였다. 요인 4는 '도움말 및 사이트 맵이 제공되고 있으며, 사용하기 편리하다', '제시된 정보를 이해하기 쉽다', '사이트 이용을 돕는 메뉴가 잘

Table 1. Demographic characteristics of the subjects

	Variables	N(%)
Gender	Male	20( 16.5)
	Female	101( 83.5)
Age	19~22	80( 66.1)
	23~29	27( 22.3)
	≥30	14( 11.6)
Grade	Sophomore	51( 42.2)
	Junior	62( 51.2)
	Senior	8( 6.6)
Taking class related foodservice subject	Only foodservice	41( 33.9)
	Only foodservice management	63( 52.1)
	Foodservice and foodservice management	17( 14.0)
	Did not take	0( 0.0)
Total		121(100.0)

Table 2. Usage status of the internet and contract foodservice's websites

Variables		N(%)					
Usage time of the internet per day(hours)	<1	31( 25.6)					
	1~2	76( 62.8)					
	3~5	11( 9.1)					
	≥5	2( 1.7)					
	No answer	1( 0.8)					
Reasons of using the internet		First	Second	3rd	4th	5th	6th
	Information	36(29.8)	28(23.1)	34(28.1)	9( 7.4)	6( 5.0)	1( 0.8)
	E-mail	23(19.0)	22(18.2)	17(14.0)	27(22.3)	19(15.7)	6( 5.0)
	Chatting & messenger	15(12.4)	13(10.7)	12( 9.9)	16(13.2)	24(19.8)	29(24.0)
	Activity of associations of like-minded persons and management of individual site	36(29.8)	23(19.0)	12( 9.9)	17(14.0)	12( 9.9)	14(11.6)
	Internet shopping	5( 4.1)	26(21.5)	24(19.8)	20(16.5)	21(17.4)	16(13.2)
	Recruitment information	2( 1.7)	5( 4.1)	16(13.2)	22(18.2)	25(20.7)	40(33.1)
	No answer	4( 3.3)	4( 3.3)	6( 5.0)	10( 8.3)	14(11.6)	15(12.4)
Reasons of visiting contract foodservice company websites	News of foodservice system	11( 9.1)					
	Recruitment information	20( 16.5)					
	Report	81( 66.9)					
	Others	6( 5.0)					
	No answer	3( 2.5)					
The frequency of visiting contract foodservice company websites	Once/week	13( 10.7)					
	Over twice/2 weeks	12( 9.9)					
	Once/month	35( 28.9)					
	Once/over month	32( 26.5)					
	Not visit	28( 23.2)					
	No answer	1( 0.8)					
Total		121(100.0)					

구성되어 있다', '전체적으로 사이트 디자인이 조화를 이루고 있다'로 구성되어 '디자인 및 편리성'이라고 명명하였다. 요인 5는 '최신 정보가 지속적으로 업데이트된다', '사이트에서 제공되는 정보가 유용하다', '관련 사이트가 제공되어 관심있는 사항에 대한 추가 정보를 얻을 수 있다'로 구성되어 '콘텐츠'라고 요인명을 결정하였다. 요인 6은 '동영상, 애니메이션 등 흥미를 유발하는 다양한 멀티미디어가 제공된다', '대외적으로 적극적인 광고/홍보 활동을 하고 있다', '사이트를 이용하는 동안 방문자의 주의를 끄는 매력적인 요소가 많다', '사이트가 시각적으로 산뜻하고 독창적이다'로 구성되어 요인명을 '커뮤니케이션'으로 명명하였다. 요인 7은 '기업 뉴스나 공지사항을 자세하게 게시하고 있다', '경쟁사와 차별화된 사업 영역의 정보를 잘 제공하고 있다'로 구성되어 '정보 제공'으로 명명하였다.

#### 4. 위탁 급식 업체 웹사이트 만족도에 대한 회귀분석

웹사이트의 만족도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 만족도를 종속 변수, 요인 분석 결과 추출된 요인을 독립 변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 회귀분석을 실시한 결과, 전체 설명력(R square)은 62.4%였고, 회귀식의 유의도가 0.000으로 유의적인 것으로 나타났다.

유의확률을 살펴본 결과, 웹사이트 만족도에 영향을 미치는 변수로는 '기술 및 상호작용성( $p<0.05$ )', '고객 서비스( $p<0.01$ )', '인터페이스( $p<0.05$ )', '디자인 및 편리성( $p<0.001$ )', '콘텐츠( $p<0.01$ )', '커뮤니케이션( $p<0.01$ )'의 6가지 변수가 유의한 변수로 판명되었다. 유의한 변수로 판명된 5가지 변수들 중 '디자인 및 편리성' 요인의  $\beta$  계수 절대값(0.319)이 가장 크게 나타나 '디자인 및 편리성'이 가장 설명력이 높은 변

Table 3. Factor analysis for performance of contract foodservice's websites

Factor	1	2	3	4	5	6	7
	Technology & interactivity	Customer service	Interface	Design & convenience	Content	Communication	Offering of information
Connection of site	0.885						
Loading speed of site	0.848						
Working of link and technology	0.827						
Communication(e-mail etc.)	0.826						
Existence of notice board	0.789						
Operation of Q&A		0.807					
Offer FAQ(frequently asked questions)		0.782					
Operation the membership system		0.535					
Management of cyber PR		0.515					
Listening to customer's demand		0.411					
Grasp of websites			0.725				
Consistency of websites design and searching method			0.707				
Systematic of characters, icons and colors			0.659				
Convenience of page movement			0.534				
Factor	1	2	3	4	5	6	7
Factor	Technology & interactivity	Customer service	Interface	Design & convenience	Contents	Communication	Offering of information
Offer help and sitemap				0.690			
Ease of understanding information				0.618			
Composition of menu				0.497			
Harmony of websites design				0.393			
Update information					0.777		
Availability of websites information					0.713		
Offer of relevant websites					0.639		
Offer various multimedia						0.800	
Positive promotion						0.611	
Attractive factors						0.597	
Visual of websites						0.459	
Offer detailed business news or notice							0.781
Offer special business information							0.576
Eigen value	10.450	10.241	9.894	9.689	9.321	9.289	6.296
Explanatory(%)	10.450	20.691	30.585	40.274	49.595	58.885	65.181
Cronbach's $\alpha$	0.743	0.758	0.746	0.694	0.706	0.709	0.504

수임을 알 수 있었다. 그 다음은 '고객 서비스(0.279)', '커뮤니케이션(0.266)', '콘텐츠(0.253)', '기술 및 상호작용성(0.210)', '인터페이스(0.177)' 순으로 웹사이트 만족도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

'디자인 및 편리성' 요인이 가장 설명력이 높은 변수로 나타났다는데, 이로써 웹사이트 만족도 영향 요소로 다른 기업의

웹사이트의 내용과 다르게 위탁 급식 업체 웹사이트만이 가질 수 있는 내용 구성도 중요하지만, 웹사이트이기 때문에 일차적으로 눈에 띄는 시각적인 디자인 측면과 이용에 있어서의 편리성이 웹사이트 만족도에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. '디자인 및 편리성' 요인 다음으로 영향을 주는 요인이 '고객 서비스'로 나타났다는데, 기업의 웹페이지는 자사

Table 4. Regression analysis for satisfaction of contract foodservice's websites

Variable	B	Beta	T	Sig T
Constant	3.635		81.990	0.000
Technology & interactivity	0.113	0.210	2.489	0.015*
Service to customer	0.149	0.279	3.310	0.001**
Interface	0.094	0.177	2.095	0.039*
Design & convenience	0.168	0.319	3.787	0.000***
Contents	0.133	0.253	3.005	0.003**
Communication	0.140	0.266	3.148	0.002**
Offering information	0.001	0.002	0.023	0.982
$R^2=0.624$ $df=7$ $F=7.848$ $F=0.000***$				

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$ .

소개뿐만 아니라 고객 관리 측면에서 쌍방향 커뮤니케이션의 장으로 중요하게 이용되어야 함을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 패밀리 레스토랑을 중심으로 한 웹사이트 서비스 품질 연구에서 고객 만족의 영향 요인으로 웹사이트를 통한 할인 쿠폰, 마일리지, 상품 안내 시스템 및 게시판을 통한 신속한 대응성과 이용의 편리성 등으로 나타난 연구 결과와 유사하였다<sup>15)</sup>. 특히 이번 연구의 대상이었던 예비 영양사에게 도움이 될 수 있도록 급식 업계 현황, 식품 위생 사고 관련 뉴스, 취업 면접 요령 등의 내용을 제공한다면 예비 영양사의 웹사이트 방문 빈도를 증가시켜 웹사이트를 활성화시킬 수 있으리라 사료된다. 통일적인 기업 이미지는 마케팅 도구를 이용한 기업 커뮤니케이션을 통해 대내외적으로 구축되는데, 이렇게 기업 이미지를 확립하면 여러 가지 효과를 볼 수 있다. 예비 영양사라는 본 연구 대상에 초점을 맞추어 그 효과를 살펴보면 기업 이미지가 확립되었을 때 기업 내부 측면에서 학생들의 취업 선택 기준이 되고 커뮤니케이션 활동을 통해 인재 확보가 유리해진다<sup>19)</sup>.

##### 5. 위탁 급식 업체 웹사이트 평가 항목의 중요도-수행도 분석

Table 5는 위탁 급식 업체 웹사이트 평가 문항의 중요도와 수행도의 차이를 나타낸 것이다.

모든 문항의 수행도 점수가 중요도 점수보다 낮게 나타났고, 전체 평균 점수도 중요도 3.91, 수행도 3.54로 수행도 점수가 중요도 점수보다 낮게 나타났다. 중요도 점수가 가장 높은 문항은 'Q&A를 통해 신속하고 성실한 답변이 이루어진다(4.35±0.77)'로 나타나 웹사이트에서 신속한 대응을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. 수행도 점수가 가장 높은 문항은 '사이트 접속에 문제가 없고 안정적이다(3.88±0.86)'로 웹사이트에 기본적인 특징은 잘 지켜지고 있는 것으로 생각된다. 중요도 점수가 가장 낮은 문항은 '전체적으로 사이트 디

자인이 조화를 이루고 있다(3.58±0.83)'이었고 수행도 점수가 가장 낮은 문항은 '경쟁사와 차별화된 사업 영역의 정보를 잘 제공하고 있다(2.33±0.76)'로 조사되었다. 중요도와 수행도 점수의 차이 분석 결과, '관련 사이트가 제공되어 관심있는 사항에 대한 추가 정보를 얻을 수 있다( $p<0.001$ )', '도움말 및 사이트 맵이 제공되고 있으며 사용하기 편리하다( $p<0.05$ )', '사이트의 로딩 속도가 빠르다( $p<0.05$ )', '모든 링크나 구현된 기술이 제대로 작동한다( $p<0.05$ )', 'FAQ가 잘 제공되고 있다( $p<0.01$ )', 'Q&A를 통해 신속하고 성실한 답변이 이루어진다( $p<0.05$ )'는 중요도 점수가 수행도 점수보다 유의적으로 높은 것으로 나타나 불만을 느끼는 것으로 조사되었다. 따라서 기술적인 측면, 고객 서비스 측면의 수행도를 향상시켜야 할 것으로 사료된다.

수행도를 X축으로, 중요도를 Y축으로 하여 30개 문항의 좌표점(X, Y)을 평면에 표시하고, 모든 문항의 중요도와 만족도의 평균값을 분할선으로 이용하여 평면을 4등분하여 그린 격자도는 Fig. 1에 나타내었다.

제1사분면은 중요도는 높으나 수행도는 낮아서 집중적으로 관리해야 하는 영역이고, 제2사분면은 수행도와 중요도가 모두 높아 중요하게 생각하며 실제로도 잘 수행되어 만족하는 특성이 있는 영역이다. 제3사분면은 중요도와 수행도가 모두 낮아 실제 잘 수행되지 않는 특성이 있는 영역이고, 제4사분면은 중요하게 생각하지 않는데 잘 수행되는 특성이 있는 영역이다.

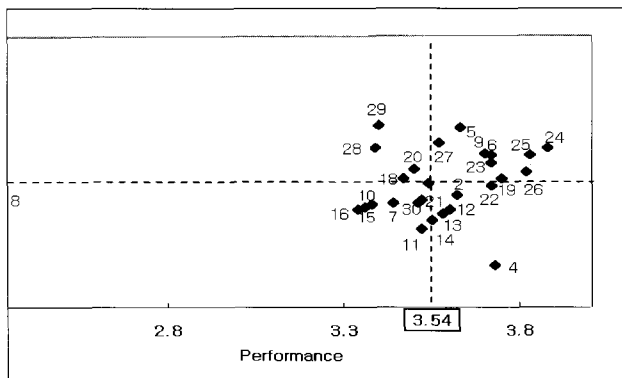
중요도는 높으나 수행도는 낮아서 집중적으로 관리해야 하는 1사분면에 속한 문항은 디자인 및 편리성에 속하는 '사이트 이용을 돕는 메뉴가 잘 구성되어 있다', 인터페이스에 속하는 '한 눈에 전체 사이트 구조를 파악하기 쉽다', 고객 서비스에 속하는 'FAQ가 잘 제공되고 있다'와 'Q&A를 통해 신속하고 성실한 답변이 이루어진다'로 나타났다. 이에 속하는 문항들은 수행도를 향상시키기 위해 앞으로 관심을 갖고

**Table 5. Importance and performance analysis of contract foodservice's websites**

(Mean±SD)

Variables	Importance	Performance	t-value	Quadrant
Composition of menu	3.95±0.79	3.47±0.70	2.799	I
Grasp of websites	4.02±0.87	3.50±0.93	3.132	
Offer FAQ(frequently asked questions)	4.18±0.79	3.39±0.95	7.341**	
Operation of Q&A	4.35±0.77	3.40±0.96	4.191*	
Update information	4.33±0.74	3.63±0.88	2.718	II
Availability of websites information	4.13±0.87	3.72±0.73	0.875	
Ease of understanding information	4.14±0.78	3.70±0.76	0.010	
Convenience of page movement	3.95±0.84	3.75±0.75	0.783	
Existence of notice board	4.07±0.79	3.72±0.85	3.415	
Connection of site	4.18±0.80	3.88±0.86	1.155	
Loading speed of site	4.13±0.76	3.83±0.88	5.479*	
Working of link and technology	4.00±0.69	3.82±0.74	6.250*	
Listening to customer's demand	4.22±0.81	3.57±0.82	0.527	
Offer detailed business news or notice	3.77±0.81	3.44±0.81	0.117	
Offer special business information	3.80±0.80	2.33±0.76	1.162	
Visual of websites	3.76±0.84	3.38±0.98	2.812	
Harmony of websites design	3.58±0.83	3.52±0.82	0.126	
Management of cyber PR	3.74±0.83	3.36±0.85	0.471	
Attractive factors	3.72±0.84	3.34±0.99	2.631	
Offer help and sitemap	3.79±0.77	3.52±0.90	6.055*	
Operation the membership system	3.77±0.87	3.51±0.92	0.754	
Offer of relevant websites	3.83±0.64	3.62±0.75	11.353***	
Offer various multimedia	3.73±2.71	3.31±0.94	0.434	
Consistency of websites design and searching method	3.72±0.78	3.60±0.75	0.285	IV
Systematic of characters, icons and colors	3.69±0.74	3.58±0.74	0.323	
Positive promotion	3.64±0.85	3.55±0.86	0.322	
Communication(e-mail etc.)	3.90±0.91	3.72±0.95	1.601	
Total	3.91±0.86	3.54±0.85		

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ .



**Fig. 1. Importance performance matrix of contract foodservice's websites.**

중점적으로 관리해야 할 것으로 사료된다. 본 연구의 회귀분석 결과에서 ‘디자인 및 편리성’과 ‘고객 서비스’ 요인은 웹 사이트 만족도에 각각 첫 번째, 두 번째로 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 이 요인에 속하는 문항을 중점적으로 관리하여 웹사이트 방문객의 지속적인 방문을 유도할 수 있을 것으로 예상된다.

패밀리 레스토랑 웹사이트를 대상으로 한 연구<sup>6)</sup>에서는 중요도-수행도 분석 결과, 중요도는 높으나 수행도는 낮은 문항은 대부분 고객과 관리자, 고객과 고객 간의 커뮤니케이션과 관련된 것으로 나타나 본 연구 결과와 다른 양상을 보였다. 이는 같은 웹사이트이지만 기업의 특성이 다르기 때문인 것으로 사료된다.

**Table 6. Satisfaction score of contract foodservice's websites**

Variables	Mean±SD
Recommend contract foodservice's websites to others	3.56±0.68
Revisiting of contract foodservice's websites	3.74±0.71
Overall satisfaction of contract foodservice's websites	3.62±0.68
Total	3.64±0.69

웹사이트 평가 만족도 점수에 대한 결과는 Table 6에 제시하였다. '위탁 급식 업체를 계속 방문할 생각이 있다'가 3.74±0.71로 세 문항 중 점수가 가장 높았다.

### 요약 및 결론

본 연구에서는 단체 급식 및 급식 경영 관련 과목을 수강한 경험이 있어 급식에 대한 기본 지식을 갖춘 식품영양학전공 학생들을 대상으로 위탁 급식 업체 웹사이트 평가에 영향을 미치는 요인을 분석하여 위탁 급식 업체 웹사이트 운영의 유용성을 증대시키고자 하였다.

조사 대상자 중 여자가 83.5%이었으며, 연령은 19~22세(66.1%), 학년은 3학년(51.2%)이 가장 많았다. 단체 급식이나 급식 경영 관련 과목 수강 여부에 대한 질문에서는 급식 경영 과목만 수강했다는 대답이 52.1%로 가장 많았고, 단체 급식 과목만 수강했다는 대답이 33.9%이었다. 위탁 급식 업체 웹사이트 방문 이유에 대해서는 학교 리포트 때문이라는 응답이 66.9%로 가장 높았고, 위탁 급식 업체 웹사이트 방문 빈도는 한 달에 1회가 28.9%, 한 달 이상에 1회가 26.4%, 방문하지 않음 23.1%이었다. 위탁 급식 업체 웹사이트 평가 문항의 요인 분석 결과, 7개의 요인이 추출되었고 '기술 및 상호작용성', '고객 서비스', '인터페이스', '디자인 및 편리성', '콘텐츠', '커뮤니케이션', '정보 제공'으로 명명하였다. 웹사이트 만족도를 종속 변수로, 7개의 요인을 독립 변수로 하여 회귀 분석을 실시한 결과, 전체 설명력(R square)은 62.4%였고, 회귀식은 유의적인 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). '디자인 및 편리성' 요인의  $\beta$ 계수 절대값(0.319)이 가장 크게 나타나 웹사이트 만족도에 가장 높은 영향력을 미치고 있었다. 위탁 급식 업체 웹사이트 평가 문항의 중요도 및 수행도 분석 결과, 모든 문항의 수행도 점수가 중요도 점수보다 낮게 나타났고, 전체 평균 점수도 중요도 3.91, 수행도 3.54로 수행도 점수가 중요도 점수보다 낮게 나타났다. 수행도를 X축으로, 중요도를 Y축으로 한 격자도 분석 결과, 중요도는 높으나 수행도는 낮

아서 집중적으로 관리해야 하는 영역에 속한 문항인 '사이트 이용을 돕는 메뉴가 잘 구성되어 있다', '한 눈에 전체 사이트 구조를 파악하기 쉽다', 'FAQ가 잘 제공되고 있다'와 'Q&A를 통해 신속하고 성실한 답변이 이루어진다'는 수행도를 향상시키기 위해 앞으로 관심을 갖고 중점적으로 관리해야 할 것으로 사료된다. 이러한 점을 개선하여 위탁 급식 업체 웹사이트가 단순히 기업을 소개하는데 그치는 것이 아니라 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어져 예비 영양사들의 이용도를 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

### 참고문헌

- Cockburn, C and Wilson, TD. Business use of the world-wide web. *International J. of Information Management*. 16:83-102. 1996
- Yoo, NK. Demeloping website usability assesment model for customer oriented family restaurant websites. MS Thesis, Yonsei Univ., Seoul. 2003
- 정보통신부. www.mic.go.kr. 2007.10.5 방문
- 문남미, 김효근, 김지성. 웹사이트 콘텐츠 특성이 웹사이트 성과에 미치는 영향요인에 관한 연구 -User-Centric Internet Shopping Mall을 중심으로-. *한국멀티미디어학회지*. 4:60-73. 2000
- Bang, BH. Effectiveness evaluation of marketing activity on the internet. *Review of Business and Economics*. 13:189-208. 2000
- Yoo, NK, Yang, IS and Shin, SY. Identifying family restaurant website usability dimensions. *International Journal of Tourism Sciences*. 28:47-65. 2005
- Cho, CB, Joung, KH and Chae, BS. A study on the web-site service quality of family restaurant and revisit intention. *J. Kor. Service Management Society*. 6:141-159. 2005
- Kim, MS. A study of comparative analysis on evaluation for internet website management of research center. MS Thesis, Chungnam Univ., Daejeon. Korea. 2002
- Cho, SH. A study on the evaluation of hotel website service quality by the hotel internet marketing. MS Thesis, Sejong Univ., Seoul. Korea. 2003
- 홍일유, 임세현. 3C-D-T 프레임워크에 근거한 유형별 웹사이트 전략의 개발. *한국경영정보학회 2002 춘계학술대회 자료집*, pp.119-128. 2002
- Suh, CJ. An approach to strategic improvement of service quality in family restaurant. *J. Kor. Service Management Soc*. 4:93-113. 2003



12. Cho, YS. A study on order structure of service quality's 5 dimensions in the family restaurant. *The Kor. Academic Soc. of Tourism and Leisure*. 16:217-236. 2004
  13. Joung, KH. The effect of family restaurant's service quality on customer satisfaction and revisit intention. *The Kor. J. of Culinary Research*. 10:84-95. 2004
  14. Lee, UJ. A study on the website color analysis of the food-service brand -Concentrated on homepage of family restaurant-. *Kor. J. Food Culture*. 20:261-272. 2005
  15. Joung, KH. The effects of web site service quality on customer satisfaction -emphasized on the family restaurant-. MS Thesis, Chungwoon Univ., Chungnam. Korea. 2005
  16. Liu, Chang and Kirk, P. Arnett. Exploring in the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*. 38:23-33. 2000
  17. Heijden, H. Factors influencing the usage websites: The case of a generic portal in the Netherlands. *Information and Management*. 39:1-9. 2002
  18. Negash, S, Terry, R and Magid, I. Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information and Management*. 39:1-12. 2002
  19. Park, JH. An empirical study of corporate image before and after exposure to internet website - A comparison between Hyundai Motor and BMW -. *Zeitschrift fur Wirtschaftswissenschaften* 34:49-67. 2005
- 
- (2007년 11월 1일 접수; 2007년 12월 10일 채택)