

외식업 웹광고 구성요소가 소비자의 수용태도 및 구매효과에 미치는 영향

김기영¹ · 김지웅^{1*†} · 한성만²

¹경기대학교 외식조리관리학과, ²경기대학교 관광전문대학원 외식산업경영전공

The Effect of Web Ad Components on Consumer Attitude and Purchase in Food Service Industry

Ki-Young Kim¹, Ji-Eung Kim^{1*†}, Sung Man Han²

¹Department of Foodservice Management, kyonggi University

²Major of Foodservice Industry Management, kyonggi University The Graduate School of Tourism

Abstract

This study examined the effects of Web ad components on customer attitude and purchasing decisions in 300 individuals who visited family restaurant Websites. The results are summarized as follows: First, Web ad components such as content, design, and interactivity had effects on the cognitive attitudes of the customers. And design, accessibility, and Web functionality had significant effects on the customers' emotional attitudes. In addition, content, navigation, and Web functionality had significant effects on the customers' behavioral attitudes. Lastly, the cognitive, emotional, and behavioral attitudes of the customers had significant effects on their purchases. From these results, design elements such as content, color, and menus, along with user interactivity for information are considered helpful components of a food service Web ad for customer cognition of the restaurant's information. In addition, aspects of Web functionality such as the food service's Web ad set-up, or the protection of personal information, the color design and menu, as well as accessibility for easy use, are all helpful in terms of gaining a customer attitude that is friendly and preferential towards a restaurant's menu items.

Key Words : Web ads component, Consumer Attitude, cognitive attitude, emotional attitude

1. 서 론

최근 국내 외식업에서는 빠른 온라인 문화의 확산으로 기업과 소비자에게 온라인 웹광고를 통한 실시간 커뮤니케이션 활동이 새로운 영역을 구축하여 다양한 접근과 새로운 방법이 시도되고 있다. 기존의 전통적인 마케팅이 기업이 대중을 상대로 하는 일방적인 마케팅이라고 한다면 최근의 온라인 마케팅은 고객과 정보를 주고받는 상호교환적인 쌍방향 마케팅으로 마케팅의 중심이 판매자에서 소비자 중심으로 이동되면서 인터넷 마케팅 활동의 중심은 기업이 주체가 아닌 고객이 주체가 되고 있는 것이다(Seo & Baek 2006). 그동안 외식업은 전자상거래라는 새로운 비즈니스 영역에서 네티즌들을 선점하기 위해 다양한 광고에 주력해왔다. 특히 자사의 웹사이트(Web site)를 이용한 광고는 고객들로부터 의미있는 정보를 추출하고 이를 마케팅에 활용하기 위해 웹사이트 광고에 많은 노력을 아끼지 않고 있다.

지금까지 외식 분야에서 이루어진 웹광고에 대한 연구를

살펴보면 Kim(2005a)은 패스트푸드 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 유의적인 영향을 미침을 발표하였으며, Kim(2005b)는 패스트푸드 레스토랑의 소비자와의 광고접촉을 통한 상호관계의 질이 고객만족도에 유의적인 영향을 미침을 발표한 바 있다. 또한 Kim(2006)은 패스트푸드 레스토랑의 웹사이트 유용정보가 고객과의 커뮤니케이션에 영향을 미치는 요인을 분석하여 발표하였다. Park 등(2005) 호텔 레스토랑 브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다.

이와 같은 유용성을 갖는 인터넷 웹사이트의 구축유형은 구축목적, 수익구조 등 그 분류기준에 따라 다양하게 분류되고 있다. Clark(1997)은 인터넷 웹사이트를 구축목적에 따라 ① 비수익추구형과 ② 수익추구형으로 나누고, 비수익추구형은 기존의 마케팅활동과의 보완적 역할수행을 목적으로 하며, 수익추구형은 직접적인 기업이익을 웹을 통해 창출하는데 목적을 둔다. 또한 USWeb은 기업이 웹을 비즈니스에 활용하는 목적으로 6가지를 나열하였는데 ① 브랜드

*Corresponding author: Ji-Eung Kim, Dept of Foodservice Management, Baekseok College, 393, Anseo-dong, Cheonan, Chungnam, 330-705, Korea
Tel: 82-11-296-0 Fax: 82-41-550-0690 E-mail: gardmang@hanmail.net

강화, ② 직접 마케팅, ③ 온라인 판매, ④ 고객지원, ⑤ 시장조사, ⑥ 자료생성 및 서비스가 이에 해당한다.

이러한 분류는 최종 사용자가 기대할 수 있는 효용관점에 따라 분류된 것이며 일반적인 웹사이트를 쉽게 구분할 수 있는 장점이 있다. 그러나 이 같은 장점으로 최근들어 웹광고의 활용 연구는 더욱 다양해져가고 있는데 비해 지금까지 패밀리 레스토랑에 관한 연구는 주로 이미지(Kim & Lee 2000; Kim & Pyoo 2003; Lee & Kim 2003), 개성(Park 등 2003), 선호도(Seo & Baek 2006), 인지도(Park 등 2003) 가치(Kim 등 2005)에 대하여 제한적으로 진행되어 왔으며 특히 패밀리 레스토랑에서의 웹사이트 구성요소의 수용태도 및 구매효과에 관하여 진행된 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 향후 패밀리 레스토랑의 효율적인 웹광고 운영 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제시하고자 패밀리 레스토랑의 웹광고 구성요소가 소비자의 수용태도 및 구매효과에 미치는 영향과 상호관계를 밝히는데 목적을 둔다.

II. 연구내용 및 방법

1. 분석의 틀

최근 들어 웹사이트를 대상으로 이용자 관점에서의 구매효과를 높이기 위한 접근은 웹사이트의 구성요인 중 탐색의 편리성과 구조의 간결성, 정보내용의 충실성, 정보의 질, 대고객 부가서비스, 디자인, 접근성, 신뢰성, 커뮤니티 등이 웹사이트의 소비자태도와 구매효과에 영향을 미치는 것으로 알려져왔다(Hong & Jeong 2000; Kim & Lee 2002). 호텔 웹사이트를 대상으로 한 연구에서도 웹디자인, 콘텐츠, 신뢰성, 정보제공성, 거래, 의사소통, 시스템 응답성 등이 웹사이트 이용자 만족에 영향을 미친다고 하였다(Lee & Han 2004). 외식업의 경우 웹사이트를 이용하는 경우가 많으므로 웹사이트 이용이 불만족스러울 경우 고객을 잃게 되고 나아가 회사에 큰 손실까지도 초래한다. 따라서 고객이 웹사이트를 이용하는데 보다 효율적인 웹구성요소로서의 콘텐츠, 디자인, 접근성, 상호작용성, 네비게이션, 시스템품질, 웹기능성을 사용하고 앞에서 검토한 인지, 감정, 행위적 차원의 수용태도에 따른 구매효과가 어느정도인지 이를 반영하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 웹구성요소는 인지적 차원의 수용태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 웹구성요소는 감정적 차원의 수용태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 웹구성요소는 행위적 차원의 수용태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 수용태도는 구매효과에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

본 연구의 설문지 구성은 기존의 선행연구를 토대로 재구성하였으며, Byun(2007)과 Hong & Jeong(2000)의 웹사이트 평가척도를 중심으로 7개 요인 37문항, 수용태도 9문항, 구매효과 6문항, 인구통계학적 특성 10문항 등 총 62문항을 도출하였다.

1) 웹사이트 구성요소

일반적으로 상업용 웹사이트의 평가는 연구자들에 의한 평가와 전문 평가 사이트들에 의해서 이루어지고 있다. 비교적 공통적으로 사이트에서 제공하는 정보의 구성은 콘텐츠와 디자인, 접근성, 상호작용성(커뮤니티), 항해성(네비게이션), 안정성, 시스템기능성 등을 평가항목으로 삼고 있어 단순히 웹 문서를 평가하는 것이 아니라 실질적인 평가를 하였음을 알 수 있다. 본 연구에서의 웹구성요소로 콘텐츠, 디자인 요소, 접근성, 상호작용성, 네비게이션, 시스템품질, 웹기능성 요인을 반영하여 평가하고자 한다.

2) 웹사이트 구성요소에 대한 수용태도

웹사이트 구성요소에 대한 본질을 보면, 제품의 디자인은 개인의 욕구를 합리적으로 충족시키기 위하여 존재하는 것이며, 디자인에 관련된 욕구를 충족시키는 방법은 제품을 구성하고 있는 모든 조형상의 문제를 해결함으로써 이루어지게 된다. 그리고 디자인에 관련된 인간의 욕구는 인지, 정서, 행위적 요소로 요약 될 수 있다(Bitner 1992).

첫째, 인지적 반응으로 개인적 특성 변수로서 인지욕구가 제안된 이후 그 타당성에 대한 여러 연구들이 있어 왔다. 예를 들어 인지욕구가 높은 사람은 인지욕구가 낮은 사람보다 신문이나 잡지에 더 많이 의존하며, TV는 덜 보며(Ferguson 등 1985), 광고에서 유명한 모델과 같은 주변적 단서에 영향을 덜 받는 반면 광고의 질적인 면에서는 영향을 더 많이 받는다(Haugtvedt 등 1988).

둘째, 정서적 반응에 있어 자극을 추구하는 사람들은 개인적 특성은 디자인 성향과 관련이 있다. 높은 최적 자극 수준을 지닌 사람들은 새롭고 불규칙하고 많은 환기를 제공하는 디자인을 선호한다. 이와 유사하게, Venkatraman & Price(1990)는 감각과 인지적 특성사이를 구분하였는데 높은 인지적 특성을 가진 소비자는 이성적 경향이 있으며 이와는 대조적으로 높은 정서적 특성을 가진 소비자는 감정적인 자극을 더 많이 찾는 경향이 있다고 했으며, 또한 감각적 특성은 시각적 정보처리와 연관되어져 있으며 반면에 인지적 특성은 디자인에게서 정밀함과 복잡성에 대한 성향을 조장한다고 하였다.

셋째, 행위적 반응으로 이와 관련하여 Csikszentmihalyi & Robinson(1990)은 디자인에 대한 민감성은 태어나면서부터 사람들이 가지고 있는 것이라 하였으며, 이러한 사람들은 남다른 감각을 가지고 있다. 이들은 디자인에 덜 민감

한 사람들보다 제품 디자인에 대해서 더 세련된 선호를 나타낸다고 하였다. 특정한 형태가 긍정적인 심리반응을 이끌어 낼 때, 그 소비자는 그 제품을 광범위하게 보고 듣고 만져보는 것과 같은 접근 행동에 관여하는 경향이 있을 것이다. 접근 반응은 미적 경험의 일부일 수도 있고, 그 제품의 만족스런 형태에 대한 더 깊은 표현에 대한 욕구를 나타낼 수도 있다. 접근행동은 또한 그 제품을 파는 소매업자들을 방문하고자 하는 의도와 그 제품을 찾는 정보를 포함할 수 있다. 윈도쇼핑객들은 상점 위도에 진열되어 있는 매력적인 물건에 접근하기 위해 종종 상점 방문객이 되기도 한다 (Berkowitz 1987).

따라서 위 세가지 차원을 하위 각 3문항씩 총 9개 문항을 반영하였다.

3) 웹사이트 구매효과

웹사이트가 외식기업의 구매효과에 미치는 영향으로는 첫째, 웹사이트 디자인은 이용자들에게 명확한 내용전달의 기능을 갖고 있어야 하며, 기업에 관계한 정보를 신속, 명료하게 전달하는 역할을 한다. 둘째, 사용자에게 정보검색의 편의성을 제공함으로써 이용자의 노력을 감소시킨다. 셋째, 웹사이트의 정보를 자사가 유리한 쪽으로 형성하여 기존 광고매체의 비용보다 저렴하게 자사를 홍보할 수 있다. 다섯째, 전자우편을 이용하여 개개인에게 마케팅을 적용할 수 있으며 고객의 불만사항을 실시간으로 해결할 수 있는 장점이 있다. 마지막으로 자사의 웹사이트를 방문하는 고객의 정보를 이용하여 데이터베이스 마케팅 근간으로 삼을 수 있다 (Robert 등 2003). 이와 같이 웹사이트는 고객의 구매효과를 극대화하기 위한 도구로서의 활용이 가능하며 웹상 광고를 통해 고객의 불만이나 의견을 24시간 접수하여 이를 처리하여 주고 이용자의 요구와 불만사항을 분석, 파악하여 신제품 개발 시 참고하거나 서비스 개발에 적극 활용할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 고객이 인터넷 웹사이트를 지속적으로 이용하고자 하는 열의와 외식의 실행정도를 나타내는 문항으로 총 6문항을 반영하였다.

4. 통계 및 분석방법

1) 조사대상

본 연구를 수행하기 위하여 관계문헌 고찰을 통해 설문지를 작성한 뒤, 패밀리 레스토랑 고객 50명을 대상으로 예비 조사를 실시하였다. 이러한 예비조사에서 발견된 모호한 문항 등의 수정을 거쳐 2008년 4월 1일부터 2008년 4월 10일까지 총 300부의 설문지를 서울경기지역에 위치한 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객에게 배포하였다. 배포한 설문지는 총 300부였으며 이중에서 232부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 중심화 경향이 두드러지거나 응답누락 정도가 심한 설문지 24부를 제외한 208부를 최종분석에 활용하였다.

2) 자료분석방법

자료 분석방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석 및 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 웹광고 구성요소와 수용태도, 구매효과간의 상호관련성을 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였으며, 영향 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

다음 <Table 1>은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 남성 117명(56.3%), 여성 91명(43.8%)으로 나타났고, 연령은 20세 이하 68명(32.7%), 20-29세 86명(41.3%), 30-39세 37명(17.8%), 40세 이상 17명(8.2%)으로 나타났다. 학력은 고졸이하 118명(56.7%), 전문대졸 22명(10.6%), 대졸 40명(19.2%), 대학원졸 이상 28명(13.5%)으로 나타났고, 직업은 학생 144명(69.2%), 전문직 26명(12.5%), 회사원 12명(5.8%), 자영업 5명(2.4%)순으로 나타났다. 가족의 월평균 소득수준은 100만원 이하 28명

<Table 1> Demographical characteristics of the subject of investigation

	Classification	Frequency	Percent
Sex	Male	117	56.3
	Female	91	43.8
Age	Under 20 years old	68	32.7
	20-29 years old	86	41.3
	30-39 years old	37	17.8
	Over 40 years old	17	8.2
Educational Background	Under high school graduate	118	56.7
	College graduate	22	10.6
	University graduate	40	19.2
	Over grauate school graduate	28	13.5
Occupation	Office worker	12	5.8
	Self-employment	5	2.4
	Profession	26	12.5
	Student	144	69.2
	Other	21	10.1
Monthly Income	Under 1 million won	28	13.5
	1.01-2 million won	27	13.0
	2.01-3 million won	56	26.9
	3.01-4 million won	37	17.8
	4.01-5 million won	29	13.9
	Over 5.01 million won	31	14.9
Total		208	100.0

(13.5%), 101-200만원 이하 27명(13.0%), 201-300만원 이하 56명(26.9%), 301-400만원 이하 37명(17.8%) 401-500만원 이하 29명(13.9%), 501만원 이상 31명(14.9%)으로 나타났다.

2. 측정변수의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 웹광고 구성요소에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

다음 <Table 2>는 웹광고 구성요소에 대한 37개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 그 결과 총 7개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념

을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 이 7개의 요인 적재 값이 .4 이상으로 나타나 웹광고 구성요소를 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

2) 수용자태도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

다음 <Table 3>은 수용자태도에 대한 9개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 그 결과 총 3개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕

<Table 2> Validity and reliability of web advertisement component

Classification	Factor						
	Design	Web Functionality	Navigation	Contents	System Quality	Accessibility	Interactivity
Density and Classification of Contents	.744	.099	.063	.225	.178	.106	.088
Unity of Image	.721	.133	.166	.086	-.090	.091	-.155
Originality of Design	.680	.134	.064	.279	.289	.060	-.024
Harmony of Colors	.663	-.009	-.040	.279	.257	.124	-.006
Many Types of Language Offer	.648	.243	.154	-.122	.009	.012	.141
Size and Readability of Letter	.592	.170	-.005	-.035	.036	.211	.298
Appropriate Use of Flash	.555	.127	.105	.166	.045	.042	.397
Use of Multimedia	.545	.206	.225	.171	-.008	-.182	.475
Definitude of Icon and Menu	.509	.273	.228	.196	-.020	.228	.202
Supplementary Function after Error	.211	.716	.255	.129	.215	.141	.175
Business Function Including Electronic Payment	.163	.705	.162	.124	.195	.144	.249
Easiness of Payment	.221	.681	.210	.248	.242	.184	-.034
Delivery Possibility	.130	.674	.211	.234	.230	.113	.010
Security, and Protection of Privacy Personal Information	.285	.594	.170	.204	.318	.051	.117
Personalized Screen	.355	.552	.243	.021	-.101	.074	.298
Understanding of Present Position within Site	.050	.097	.757	.172	.029	.075	.211
Site Map Offer	.277	.169	.682	-.035	.100	.077	.230
Search Function of Information within Site	.007	.146	.677	.274	.234	.221	.121
Easiness of Moving to Previous Screen	.160	.309	.644	.021	.154	.137	-.025
Direct Accessibility in Main Screen of Important Item	.092	.267	.614	.148	.251	.266	.047
Minimal Link Use for Arrival in Specific Page	.231	.116	.483	.303	.468	.174	-.030
Easiness of Order	.044	.307	.482	.188	.376	.091	.194
Amount of Information, and Recency	.129	.010	.132	.786	.090	.171	.055
Diversity of Information	.108	.075	.089	.764	.094	.080	.094
Currency of Information	.210	.161	.070	.723	.155	.059	.093
Accuracy of Information	.094	.179	.206	.694	.201	-.001	.060
Playfulness and Pleasurable Benefit	.095	.210	.041	.633	-.149	.121	.054
Delay of Download	.113	.203	.147	.078	.725	.092	.131
Recovery Capability after Error	.084	.276	.259	.160	.662	.108	.109
Support Various Input/Output Devices	.108	.324	.267	.007	.568	.158	.248
Standard of Way to Use Website	.083	.071	.199	.112	.110	.812	.223
Easiness of Search	.213	.177	.310	.324	.216	.652	.030
Help and Usage Guideline Offer	.331	.196	.277	.169	.202	.563	-.018
Easiness of Login	.101	.249	.091	.075	.023	.558	.365
Community Offer	.125	.173	.169	.169	.127	.226	.699
Discussion, Q&A, Bulletin Board Offer	.172	.062	.279	.018	.341	.216	.638
Intermediate Response of User's Demand	.072	.323	.107	.317	.326	.276	.496
Eigen value	4.468	3.793	3.771	3.690	2.742	2.440	2.357
Explanatory variable(%)	12.075	10.250	10.192	9.973	7.412	6.595	6.371
Cronbach's α	.870	.880	.869	.832	.773	.795	.796

으로 요인 명을 부여하였다. 이 3개의 요인 적재 값이 .4이상으로 나타나 수용자태도를 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3) 구매효과에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

다음 <Table 4>는 구매효과에 대한 6개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 이 1개의 요인 적재 값이 .4 이상으로 나타나 구매효과를 설명하는 요인으로 적합한 것

로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3. 가설의 검증

1) 각 변수간 상관관계 분석

다음 <Table 5>는 독립변수인 웹광고 구성요소와 수용자태도, 종속변수인 구매효과 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과이다. 분석결과 전반적으로 웹광고의 각 구성요소(컨텐츠, 디자인, 접근성, 상호작용성, 네비게이션, 시스템품질, 웹기능성)와 수용자의 인지적, 감정적, 행위적 차원의 태도, 구매효과와 통계적으로 유의미

<Table 3> Validity and reliability of recipients attitude

Classification	Factor		
	Emotional Dimension	Cognitive Dimension	Behavioral Dimension
It makes them like goods of the food service through information from website.	.877	.164	.065
It makes them prefer goods of the food service through information from website.	.812	.141	.263
It makes them bear friendly attitude of the food service through information from website.	.733	.387	.091
They get knowledge of the food service through information from website.	.160	.886	.095
They make an advance choice of the food service through information from website.	.178	.873	.114
They get confidence of the food service through information from website.	.452	.660	.070
They really eat out through information of the food service from website.	.174	.012	.848
It makes them have a wise confidence of real eating out through information of the food service from website.	.149	.024	.816
It makes them lead to behavior of real eating out through information of the food service from website.	.026	.236	.778
Eigen value	2.279	2.236	2.098
Explanatory variable(%)	25.319	24.843	23.317
Cronbach's α	.821	.826	.771

<Table 4> Validity and reliability of purchasing effect

Classification	Factor
	Purchasing Effect
They easily understand goods through menu information from website.	.784
It makes them have a friendly feeling toward goods through menu information from website.	.778
They have a high preference for goods through menu information from website.	.742
They easily learn knowledge of goods through menu information from website.	.716
They have a confidence of goods purchasing through menu information from website.	.638
They visit to purchase goods through menu information from website.	.588
Eigen value	3.036
Explanatory variable (%)	50.593
Cronbach's α	.800

<Table 5> Analysis of correlation between each variables

Classification	Contents	Design	Accessibility	Interactivity	Navigation	System Quality	Web Functionality
Cognitive Dimension	.388**	.391**	.332**	.390**	.329**	.259**	.375**
Emotional Dimension	.194**	.371**	.343**	.303**	.240**	.170*	.362**
Behavioral Dimension	.344**	.240**	.228**	.219**	.373**	.317**	.382**
Purchasing Effect	.344**	.385**	.298**	.373**	.325**	.207**	.343**

*p<.05, **p<.01

한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 수용자의 인지적, 감정적, 행위적 차원의 태도 역시 구매효과와 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타나 각 변수간 서로 상호보완적인 관계임을 알 수 있다.

2) 가설 1의 검증

다음 <Table 6>은 웹광고 구성요소(컨텐츠, 디자인, 접근성, 상호작용성, 네비게이션, 시스템품질, 웹기능성)가 인지적 차원의 수용자 태도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 22.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=9.493, p<.01). 독립변수별로는 컨텐츠와 디자인, 상호작용성이 인지적 차원의 수용자 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 즉, 외식업체 웹광고에서의 컨텐츠 속성은 고객의 인지적 태도를 .207 향상시키는 것으로 나타났고, 상호작용성은 인지적 태도를 .188, 디자인은 인지적 태도를 .169 향상시키는 것으로 나타났다.

3) 가설 2의 검증

다음 <Table 7>은 웹광고 구성요소(컨텐츠, 디자인, 접근성, 상호작용성, 네비게이션, 시스템품질, 웹기능성)가 감정적 차원의 수용자 태도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다

중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 17.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=7.310, p<.01). 독립변수별로는 디자인과 접근성, 웹기능성이 감정적 차원의 수용자 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 즉, 외식업체 웹광고에서의 웹기능성 요소는 고객의 감정적 태도를 .229 향상시키는 것으로 나타났고, 디자인 요소는 감정적 태도를 .199, 접근성 요소는 감정적 태도를 .191 향상시키는 것으로 나타났다.

4) 가설 3의 검증

다음 <Table 8>은 웹광고 구성요소(컨텐츠, 디자인, 접근성, 상호작용성, 네비게이션, 시스템품질, 웹기능성)가 행위적 차원의 수용자 태도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 18.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=7.674, p<.01). 독립변수별로는 컨텐츠와 네비게이션, 웹기능성이 행위적 차원의 수용자 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 즉, 외식업체 웹광고에서의 웹기능성 요소는 고객의 행위적 태도를 .212 향상시키는 것으로 나타났고, 컨텐츠 요소는 행위적 태도를 .208, 네비게이션 요소는 행위적 태도를 .201 향상시키는 것으로 나타났다.

<Table 6> The effect of web ad components on recipients attitude of cognitive dimension

Independence variable	B	S.E	Beta	t	p	F	R2
(constant)	.607	.367		1.654	.100		
Contents	.251	.088	.207	2.839**	.005		
Design	.228	.108	.169	2.117*	.035		
Accessibility	.020	.097	.017	.203	.839		
Interactivity	.193	.086	.188	2.254*	.025	9.493**	.223
Navigation	.024	.115	.019	.207	.836		
System Quality	-.045	.082	-.046	-.547	.585		
Web Functionality	.086	.106	.079	.816	.416		

a. Dependency variable: Recipients Attitude of Cognitive Dimension

*p<.05, **p<.01

<Table 7> The effect of web ad components on recipients attitude of emotional dimension

Independence variable	B	S.E	Beta	t	p	F	R ²
(constant)	1.431	.356		4.016	.000		
Contents	-.044	.086	-.038	-.507	.612		
Design	.253	.105	.199	2.415*	.017		
Accessibility	.203	.094	.191	2.160*	.032		
Interactivity	.093	.083	.096	1.114	.267	7.310**	.176
Navigation	-.086	.111	-.075	-.772	.441		
System Quality	-.120	.080	-.131	-1.504	.134		
Web Functionality	.238	.103	.229	2.311*	.022		

a. Dependency variable : Recipients Attitude of Emotional Dimension

*p<.05, **p<.01

<Table 8> The effect of web ad components on recipients attitude of behavioral dimension

Independence variable	B	S.E	Beta	t	p	F	R ²
(constant)	1.396	.348		4.009	.000		
Contents	.234	.084	.208	2.780**	.006		
Design	-.019	.102	-.015	-.183	.855		
Accessibility	-.097	.092	-.092	-1.050	.295	7.674**	.184
Interactivity	-.077	.081	-.082	-.952	.342		
Navigation	.227	.109	.201	2.086*	.038		
System Quality	.077	.078	.086	.991	.323		
Web Functionality	.216	.101	.212	2.145*	.033		

a. Dependency variable : Recipients Attitude of Behavioral Dimension

*p<.05, **p<.01

<Table 9> The effect of recipients attitude on the purchasing effects

Independence variable	B	S.E	Beta	t	p	F	R ²
(constant)	1.153	.202		5.695	.000		
Cognitive Dimension	.294	.049	.378	6.027**	.000	51.361**	.422
Emotional Dimension	.247	.053	.299	4.666**	.000		
Behavioral Dimension	.127	.047	.151	2.707**	.007		

a. Dependency variable : Purchasing Effect

**p<.01

5) 가설 4의 검증

다음 <Table 9>는 수용자 태도(인지적, 감정적, 행위적 차원)가 구매효과에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 42.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=51.361, p<.01). 독립변수별로는 인지적, 감정적, 행위적 차원의 수용자태도가 구매효과에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.01). 즉, 외식업체 웹사이트의 외식정보 제공메뉴를 통한 인지적 수용태도는 구매효과를 .378 향상시키는 것으로 나타났고, 감정적 수용태도는 구매효과를 .299, 행위적 수용태도는 구매효과를 .151 향상시키는 것으로 나타났다.

4. 고찰 및 논의

첫째, 웹광고 구성요소(컨텐츠, 디자인, 접근성, 상호작용성, 네비게이션, 시스템품질, 웹기능성)가 인지적 차원의 수용자 태도에 미치는 영향 검증결과 컨텐츠와 디자인, 상호작용성이 인지적 차원의 수용자 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식업 웹광고에서의 정보를 위한 컨텐츠 요소, 색상 및 메뉴 등의 디자인과 상호작용성이 고객들의 외식정보 인지에 매우 도움이 되는 것으로 짐작해 볼 수 있다. 이 같은 결과는 Crowley & Hoyer(1994)가 밝힌 인지욕구와 소비자행동분야에서 인지욕구와 외향성 사이에서는 유의적인 상관관계가 나타나지는 않았으나 보다 강한 환기(arousal)를 추구하려는 감각추구와의 상관관계는 .19(p=.03), 내부지향성(inner-directedness)을 나타내는 사회적 특성과의 상관관계도 동일하게 .19

(p=.03)로 나타난 점에서 상관성을 갖는다. 또한 Inman 등(1990)의 연구에서도 인지욕구가 낮은 사람은 판촉상품의 가격이 실제로 인하되었는지의 여부와는 상관없이 단순히 촉진단서(promotion signal)가 제시되기만 해도 반응을 보이나 인지욕구가 높은 사람은 실제적인 가격하락이 수반되었을 때만 촉진단서에 반응하는 것으로 나타난 것을 볼 때 일방적인 수용과 반응을 보이지는 않고 소비자의 지식수준과 욕구의 차이에 따라 인지적 행위 또는 다름을 알 수 있다.

둘째, 감정적 차원의 수용자 태도에 미치는 영향을 검증한 결과 디자인과 접근성, 웹기능성이 감정적 차원의 수용자 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식업 웹광고에서의 결제나 개인정보 보호 등이 웹기능성, 색상이나 메뉴의 디자인과 용이한 접근성이 고객들의 외식메뉴 상품에 대한 호의적, 선호적 태도에 도움이 되는 것으로 나타내 주었다. 이 같은 결과는 수용태도에 따른 감정적 태도의 Petty & Cacioppo(1986)과 정서적 반응의 Holbrook & Robert(1985), Veryzer(1998)이 수행한 좋은 디자인을 가진 콘텐츠일수록 소비자에게 강한 정서적 반응을 낳는다는 결과를 지지해주며 오프라인에서의 효과가 제품이 아닌 온라인에서의 콘텐츠에서도 그대로 반영될 수 있음을 확인시켜 주었다.

셋째, 행위적 차원의 수용자 태도에 미치는 영향을 검증한 결과 컨텐츠와 네비게이션, 웹기능성이 행위적 차원의 수용자 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식업 웹광고에서의 결제나 개인정보 보호 등의 웹기능성, 정보 컨텐츠, 사이트 내의 편리성이나 네비게이션 요소가 고객들의 실제적인 외식행위에 도움이 되는 것

으로 볼 수 있다. 이 같은 결과는 디자인에 대한 매혹을 반영하며 한 공간에서 소비하는 시간과 그것을 탐험하는 정도에 따라 구매행동이나 효과로 이어지는 태도가 각기 다를 수 있다. 이 같은 결과는 디자인에 대한 매혹을 반영하며 한 공간에서 소비하는 시간과 그것을 탐험하는 정도에 따라 구매행동이나 효과로 이어지는 태도가 각기 다를 수 있다. 이 같은 결과는 디자인에 대한 매혹을 반영하며 한 공간에서 소비하는 시간과 그것을 탐험하는 정도에 따라 구매행동이나 효과로 이어지는 태도가 각기 다를 수 있다.

넷째, 수용태도(인지적, 감정적, 행위적 차원)가 구매효과에 미치는 영향을 검증한 결과 각 수용태도는 구매효과에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식업 웹사이트에서 제공되는 외식정보를 통해 지식이나 신뢰를 쌓는 인지적 수용태도나 선호도, 호의적 태도의 감정적 수용태도, 실제 외식행동 유발이나 긍정적 확산 등의 행위적 수용태도 향상을 통해 전반적인 외식상품의 구매효과 역시 향상되는 것으로 볼 수 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 외식업체 웹사이트를 방문해본 경험이 있는 이용자들을 대상으로 웹사이트의 구성요건 중 고객의 수용자 태도나 구매효과에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 파악하고, 웹사이트의 개선요인 및 보완요인을 도출하여 효율적인 웹사이트 운영의 기초 자료로 제시하는데 목적이 있는데 그 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 웹광고 구성요소가 인지적 차원의 수용자 태도에 미치는 영향을 검증한 결과 콘텐츠와 디자인, 상호작용성이 인지적 차원의 수용자 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$).

둘째, 웹광고 구성요소가 감정적 차원의 수용자 태도에 미치는 영향을 검증한 결과 디자인과 접근성, 웹기능성이 감정적 차원의 수용자 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$).

셋째, 웹광고 구성요소가 행위적 차원의 수용자 태도에 미치는 영향을 검증한 결과 콘텐츠와 네비게이션, 웹기능성이 행위적 차원의 수용자 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$).

넷째, 수용자 태도가 구매효과에 미치는 영향을 검증한 결과 인지적, 감정적, 행위적 차원의 수용자태도가 구매효과에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$).

전체적으로 볼 때, 외식업 웹사이트에서 제공되는 외식정보를 통해 지식이나 신뢰를 쌓는 인지적 수용태도나 선호도나 호의적 태도의 감정적 수용태도, 실제 외식행동 유발이나 긍정적 확산 등의 행위적 수용태도 향상을 통해 전반적인 외식상품의 구매효과 역시 향상되는 것으로 볼 수 있어 웹 광고에서의 구성요소의 질적 차별화와 관리의 중요성을 시사해주었다.

■ 참고문헌

- Berkowitz M. 1987. Product Shape as a Design Innovation Strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4):274-283
- Bitner MJ. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employee. *Journal of Marketing*, 56(April):57-71
- Byun DH. 2007. Perceived Usability of e-Government Web Sites Affecting the User Satisfaction and the Revisiting. *Association of Information Systems*, 16(2):51-68
- Clark Bruce H. 1997. *Marketing Management*.
- Crowley AE, Hoyer WD. 1994. An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20(March):561-574
- Csikszentmihalyi M, Robinson R. 1990. *The Art of Seeing: Interpretation of the Aesthetic Encounter*. Malibu: J. P. Getty Center
- Ferguson MA, Chung MS, Weigold MF. 1985. Need for Cognition and the Medium Dependency Components of Reliance and Exposure : A Study of Newspaper, Magazine, Television, and Radio Dependency. Paper Presented at the Meeting of the International Communication Association, Honolulu
- Haugtvedt CP, Petty RE, Cacioppo JT, Steidley, T. 1988. Personality and AD Effectiveness: Exploring the Utility of Need for Cognition. *Advances in Consumer Research*, 15:209-212
- Holbrook MB, Robert BZ. 1985. Artistic Creation, Artworks, and Aesthetic Appreciation. *Advances in Non-Profit Marketing*, 1:1-54
- Hong IY, Jeong BH. 2000. A Comprehensive Model for Evaluating Internet Web Sites. *Management Science*, 17(3):161-180
- Inman JJ, McAlister L, Hoyer WD. 1990. Promotion Signal : Proxy for a Price Cut?. *Journal of Consumer Research*, 17(June):74-81
- Kim BJ, Kand MS, Shin JC. 2005. A study on the determinants and performance of consumer-brand relationship. *The Korean Journal of Advertising*, 16(3):489-495
- Kim HA. 2005a. Effect of the consumer-brand relationship quality on the brand loyalty in the fast food restaurant in Masan Korea. *J Korean Soc Food Sci Nutrition*, 34(4):489-495
- Kim HA. 2005b. Effect of the consumer-brand relationship quality on customer satisfaction on the fast food restaurant in Masan Korea. *J. Basic Science*, 21:61-70
- Kim HA. 2006. A Study on the determinants affecting consumer's perception on consumer-brand relationship quality in the fast food restaurant. *The Korean Journal of Nutrition*, 39(2):201-211.
- Kim HB, Lee SM. 2000. A Study on the increasing brand image & brand equity in the family restaurant. *Hotel Tourism Research*, 3(1):239-257
- Kim HS, Pyoo KM. 2003. A study on brand value according to brand image in restaurant business. *Journal of Tourism Research*,

- 16(2):1-12
- Kim NH, Lee AJ. 2002. A Study on the Evaluation of Tourism Information Web Contents Attributes and Customer's Satisfaction. *Academic Society of Hospitality Administration*, 11(1):7-28
- Lee BW, Han JS. 2004. Research Articles : Success Factors of a Hotel Information System and its Structural Relationship with User Satisfaction. *Journal of Tourism Sciences*, 27(4):9-27
- Lee JS, Kim EK. 2003. The relationship among image, guest's satisfaction, and brand loyalty of family restaurant. *Tourism & Leisure Research*, 15(2):99-118
- Park SB, Lee SM, Kim HJ. 2003. A study on brand personality effects on the store image in the foreign brand family restaurant. *Hotel Tourism Research*, 3(10):231-248
- Park SH, Kim TH, Kim JS. 2005. A Study on the impacts of hotel restaurant brand personality on the quality of the customer-brand relationship and revisits. *Hotel Management Research*, 14(4):99-115
- Petty RE, Cacioppo JT. 1986. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, In L. Berkowitz (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*. New York : Academic Press, 19:123-205
- Roberts K, Varki S, Brodie R. 2003. Measuring the quality of relationship in consumer services: and empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1-2):169-196
- Russell IH, Jack R, Beth MB. 1984. The Effects of Nonverbal Communication in Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 24(August/September):11-19
- Seo WS, Baek JA. 2006. A study on the differences in lifestyle concepts of customer's purchase attitude brand perference of family restaurant customers. *Tourism & Leisure Research*, 18(1):161-178
- USWeb, <http://www.usweb.com>
- Venkatraman M, Price L. 1990. Differentiation Between Cognitive and Sensory Innovativeness : Concepts, Measurement, and Implications. *Journal of Business Research*, 20(4):293-315
- Veryzer RW. 1998. Key Factors Affecting Customer Evaluation of Discountinuous New Products. *Journal of Product Innovation Management*, 15(2):136-150

(2008년 5월 23일 신규논문접수, 6월 10일 수정논문접수, 6월 18일 수정논문접수, 6월 18일 채택)