

외식기업 온라인 웹사이트를 이용하는 소비자들의 기능별 지각 수준이 전환 행동에 미치는 영향

최 은 주[¶]

백석문화대학 외식산업학부[¶]

A Study on the Influence of Consumers Functional Recognition on Their Switching Behaviors, using Food Providers' Web Sites

Eun-Joo Choi[¶]

Dept. of Foodservice Industry, Baekseok Culture University[¶]

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of food service web site users' functional recognition extent on switching behaviors. For this, a survey of web site users was carried out. As for analytic methods, frequency analysis was used to examine respondents' demographic features. In addition, simple regression analysis and multiple regression analysis were carried out used to look into the influence of functional recognition of food providers' web sites on switching behaviors. Study findings are as follows: all the functional variables such as entertainment, advertisement & public relations, communication and purchase decision-making function have significant influence on users' switching behaviors. When users' recognition extent of food providers' online web sites is high, their switching behavior is also high. In particular, the following clause have the greatest influence upon users' switching behaviors pattern. In the function of entertainment, (1) it is easy to search on web site; in the advertisement function, (2) the image of restaurant can easily be recognize; In the communication function, (3) the image of new products can be seen with ease; and in the purchase decision-making function, (4) web sites are easily accessible.

Key words: food service, food providers, web sites, functional recognition extent, switching behaviors, web site function.

I. 서 론

디지털 혁명으로서 정보 기술의 발전은 네트워크 기반시설의 확산을 가져왔고, 인터넷 및 온라인 환경은 단순한 상거래 및 통신매체가 아닌 기업 활동을 수행하는 방식에서 혁신적인 변화를 가져오고 있다. 또한 인터넷을 새로운 수익 창출의 수단으로 인식하면서 베니건스(bennigans), TGI.

friday's, Out Back Steakhouse 등 많은 외식기업들이 온라인 환경에서만 가능한 인터넷 예약, 무료 쿠폰 다운로드, 배너 광고를 통해 다양한 수익을 창출하고 있다.

현재 웹사이트는 외식기업의 마케팅 도구로 매우 중요하며, 효율적인 웹사이트를 구축하고, 확대하여 고객을 관리함으로써 새로운 고객의 비용 부담을 줄이고, 단골 고객을 통하여 새로운 고객

[¶] : 최은주, 010-9113-2195, eunjoobyul@hanmail.net, 충남 천안시 동남구 안서동 393번지 백석문화대학 외식산업학부

의 확보를 유도하기 위하여 이용되어지고 있다. 대부분의 기업들은 고객 관리를 기존 고객 관리와 같이 고객 수준에서 전환 가능성을 평가하여 수행하는 것이 일반적이지만, 외식 온라인 기업의 경우 개별 고객의 방문 수준에서 전환 가능성을 평가하여 전환 가능성이 높은 소비자의 방문을 실시간 파악하여 이에 부응하는 다양한 촉진 메시지(promotional message) 제공 등을 통하여 고객 관리가 가능하다고 할 수 있다. 특히 소비자의 탐색 행동에 대한 많은 정보를 오프라인 환경에서는 불가능한 전환 행동 이전의 소비자 행동을 파악하게 함으로써 연구 분야를 확장시키고 있다 (Joo YH · Park SH 2002a).

외식기업의 경우, 타 산업보다 웹사이트를 구축하여 운영하는 것은 그 어떤 개인이나 업종보다 활발히 이루어지고 있는 실정이다. 그러나 고객들은 굉장히 많은 정보들에 노출되어 있기 때문에 웹사이트를 이용하는 자들은 그들이 필요로 하는 목적에 따라 웹사이트의 기능을 이용하며, 더욱 편리한 기능을 찾아 다른 외식기업으로 전환 행동을 한다고 볼 수 있다.

기존의 연구들은 웹사이트를 개별 방문하는 소비자들의 전환 행동을 탐색 행동과 패턴에 국한하여 소비자들의 웹사이트 탐색 다양성이 구매 전환에 부정적인 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 따라서 외식 기업의 웹사이트를 방문하는 소비자들의 기능별 지각 수준의 정도에 따른 소비자의 전환 행동에 대한 연구는 미흡한 실정으므로, 이에 본 연구는 웹사이트를 이용하는 자들의 지각 수준이 전환 행동에 미치는 영향을 알아보고자 하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 웹사이트의 개념과 기능

1) 웹사이트의 개념

웹사이트는 웹(web)과 사이트(site)의 합성어로

서 월드 와이드 웹(www: world wide web)이라는 가상공간에 정보를 저장해 놓은 장소로서, 웹은 1989년 스위스의 제네바에 있는 물리학연구소인 CERN(Conseil European Poura Recherche Nuclaire)의 연구 개발을 공유할 목적으로 개발된 정보 검색 도구이다. 이후 1993년 University of Illinois의 NCSA(National Center for Super Computing Applications)에서 GUI(Graphic User Interface) 환경의 최초 웹 브라우저인 Mosaic와 Netscape Navigator의 개발과 함께 급속도로 발전하였다(Cappel & Myrescough 1996).

웹사이트는 인터넷에서 사용자들이 정보가 필요할 때 언제든지 정보를 제공할 수 있도록 웹서버에 정보를 저장해 놓은 집합체이며, 인터넷을 통해 정보를 제공하는 컴퓨터인 웹서버에 접속한 다음 특정 웹사이트에 들어가 정보를 검색하게 된다. 사용자의 입장에서는 브라우저를 실행했을 때 처음으로 나타나는 웹페이지며, 정보를 제공하는 서버 입장에서는 특정 기관이나 특정 기업을 대표하는 웹페이지이다(Jin YH · Jun JH 2002). 웹사이트는 우리가 흔히 홈페이지라고 부르는 개념인데, 이는 하나 이상의 웹페이지로 구성된 집합으로서 대개는 하나의 홈페이지와 그 하위 웹페이지로 구성된다(심수희 2001). 즉, 웹사이트란 개인 혹은 기업이 홍보 또는 판매, 상호 커뮤니케이션을 하고자 웹서버라고 하는 컴퓨터 내에서 웹페이지 또는 홈페이지라는 단위로 저장 관리해 놓은 곳이며, 사용자는 웹브라우저에서 URL(Uniform Resource Locator)을 입력하고 들어가 정보를 탐색하는 웹상의 장소를 말한다.

2) 웹사이트의 기능

웹사이트의 일반적인 기능은 첫째, 오락 제공이다. 오락 제공이란 조직이나 개인에게 즐거움을 제공하는 것이 기본적인 목적이다. 엔터테인먼트의 발달은 이용자와 상호작용을 함으로써 기분 전환, 감정 이완 등의 만족감을 주는 오락 게임 산업의 발달을 가져왔다. 이러한 오락적 즐거

움을 위해서는 조직에 대한 정보, 계약 정보, 디렉토리, 기술 지원에 관한 정보, 데이터베이스 자료 즉 개인의 이력, 가족, 취미, 개인적 관심 등이 제공될 수 있다(정경희 2005). 둘째, 광고 기능은 상품이나 서비스를 선전하고 판매하기 위한 이상적인 경제적인 영향을 갖는 영역으로, Chun TY 등(2007)은 패밀리 레스토랑 웹사이트의 광고 태도가 고객의 구매 의도에 아주 유의적으로 나타낸다고 하였다. 셋째, 교육 기능은 정보 배포의 기능과 밀접하게 연관되어 있으며, 특정 주제 영역에서 교육 기능을 제공하게 된다(송은주 2002). 인터넷을 통한 현대의 웹 기술은 브라우저가 E-mail을 주고 받는 것, 전자게시판과 채팅룸에 참가하는 것, 화이트보드와 오디오, 비디오 연결을 이용하여 온라인 회의를 수행하는 것을 가능하게 해주며, 공유된 정보를 통해서 상호간에 의존하고 결정을 내린다고 볼 수 있다. 넷째, 구매 결정 기능으로 웹사이트에서의 구매 결정은 이용자로 하여금 사이트를 주목하게 하여 이용자의 시간과 노력을 줄이는 역할을 하며, 예약과 더불어 전자거래 지불 방법으로서 구매 의사 결정의 기능을 담당한다(김진영 2001a).

2. 전환 행동

전환 행동이란 사용하고 있는 것을 이용 가능한 다른 것으로 교체하는 행동 또는 기존의 관계에서 벗어나려는 것으로, 현재 사용 중인 브랜드나 제품 또는 서비스로부터 타 업체의 브랜드나 제품, 서비스로 이동하는 것이라고 할 수 있다. 외식기업에 있어 방문하는 자가 목적 지향적 탐색 활동을 수행하는 동안 목적 달성에 필요한 정보가 획득되어졌을 때 방문하는 동안 전환이 발생할 가능성이 높다고 할 수 있으며, 탐험적 탐색 활동을 수행하는 이용자의 경우에도 전환에 동기 부여가 되어 있지 않지만 방문하는 동안 전환이 발생할 수도 있다고 하였고(안순례 2001), 외식산업을 중심으로 전환 행동에 유의하게 미치는 것은 기존 서비스 제공자에 대한 부정적 구전보다

다른 서비스 제공자에 대한 긍정적 구전이 행동을 전환시킨다고 언급하고 있다(김동욱 2002). 웹사이트 이용자의 경우 웹사이트를 통한 우연적 광고의 노출보다는 사이트 방문 시 의도적 광고의 노출이 구매에 대한 의도를 형성하며, 이는 전환 행동에 중요한 영향을 미친다고 한다(안민영 2002). 패밀리 레스토랑 웹사이트 방문 시 콘텐츠는 다양한 문화 및 온라인 예약 및 주문에 영향을 미친다고 한다(Ko JY 등 2006). 또한 웹사이트를 방문하여 다양하게 탐색하는 경우보다 집중적 탐색을 하였을 경우 행동의 전환이 이루어진다고 한다(Joo YH · Park SH 2002b). 그러므로 웹사이트에서의 전환 행동은 기존의 관계 또는 태도, 행동에서 벗어나려는 전환보다는 외식이라는 상품의 목적을 갖고 탐색적으로 방문하였을 때 전환 행도가 이루어진다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 웹사이트에서의 전환 행동은 이용자들이 기존 경험을 바탕으로 방문, 탐색, 목적 여부에 따라 웹사이트의 기능별 작용이 전환 행동에 상당한 영향이 있음을 밝히고자 시도되었다.

III. 연구 방법

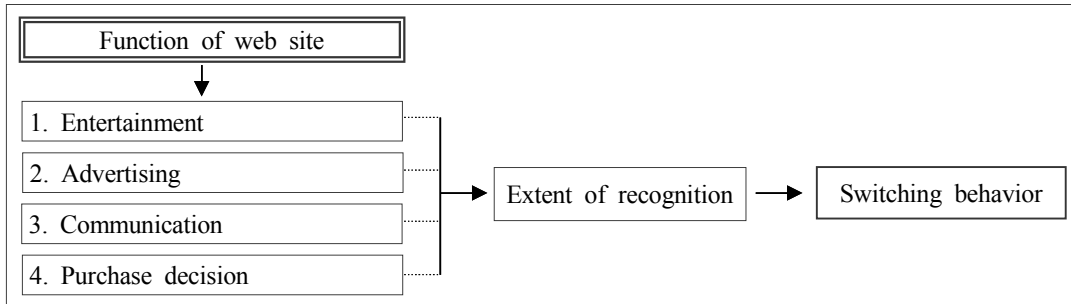
1. 연구 모형 설계 및 가설의 설정

본 연구에서는 이론적 배경과 선행 연구를 바탕으로(김진영 2001b), 웹사이트의 기능별 지각은 외식업체 웹사이트의 전환 행동에 유의한 영향을 미친다고 가정하고, 기존의 웹사이트 기능 중 오락 기능, 광고 기능, 커뮤니케이션 기능, 구매 결정의 기능을 외식기업 웹사이트의 기능에 적용하여 웹사이트의 기능을 독립변수로, 지각 수준을 매개변수, 전환 행동을 종속변수로 구분하여 <Fig. 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.

이에 따른 가설은 다음과 같다.

H1. 웹사이트 기능의 지각은 전환 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 웹사이트의 오락 기능의 지각 수준이 높을수록 전환 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 1> Study model.

H3. 웹사이트의 광고 기능의 지각 수준이 높을수록 전환 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다. 일수록 전환 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4. 웹사이트의 커뮤니케이션 기능의 지각 수준이 높을수록 전환 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다. 2. 변수 설정
본 연구에서 사용한 변수들은 선행 연구에서 검증된 설문문항을 토대로 수정 보완하여 <Table 1>과 같이 적용하였다.

H5. 웹사이트의 구매 결정 기능의 지각 수준이 높

<Table 1> Operational definition of variables and measuring tools

Variables	Classification	Questions	Preceding study
Entertainment	1. The function of entertainment is easy	5	Kim, Jin-yeong (2001)
	2. It is easy to understand the information provided together with videos and audios		
	3. It is easy to recognize the sub-factors of entertainment		
	4. The composition of web sites was clear at a glance		
	5. Site map is concise and visible		
Advertising	1. The image of restaurant is easily recognized	5	Song, Eun-ju (2002)
	2. The contents of discounts and events are easy to understand		
	3. The contents of various events are easy to understand		
	4. The banner advertising is remarkable with its visibility		
	5. Food service providers' web sites are remembered for a long time		
Communication	1. It was easy to inquire of	5	Kim, Dae-hwan (2004)
	2. It was easy to understand the answer to the question		
	3. The column of users' afternote is good in its visibility		
	4. It is easy to use because the management of sites is good		
	5. It is easy to understand the launching of new products		
Purchase decision	1. It is easy to use web sites	5	Kim, Dong-uk (2002)
	2. It is ease to use web sites		
	3. It is easy to purchase in a discount price		
	4. It is easy to search the menu of products		
	5. It is easy to pay		

3. 자료 수집 및 설문 내용 구성

본 연구는 2009년 5월 2일에서 6월 2일까지 30일 동안 20대부터 40대 이상까지 일대일 면접방식으로 총 230부 배포 후 최종 206부를 분석하였다.

설문지의 구성은 김진영(2001), 송은주(2002)의 설문을 재구성하였으며, 설문 내용은 오락 기능에 5문항, 광고의 기능에 5문항, 교육 기능에 5문항, 구매 결정 기능 5문항, 응답자의 일반적 사항에 7문항으로 구성하였다. 측정은 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점 등 Likert 5점 척도를 이용하였으며, 인구통계학적 변수는 명목척도를 사용하였다.

4. 자료 분석 방법

본 연구 결과에 대한 통계적인 분석은 SPSS WIN 13.0을 사용하여 분석을 실시하였다. 분석 방법으로는 응답자의 일반적인 특성 파악을 위해 빈도분석(frequency analysis)을 사용하였으며, 외식산업 웹사이트 기능별 활용도, 지각 수준, 전환행동의 수준 파악을 위해 평균(mean)과 표준편차(standard deviation)를 산출하였다. 또한 외식기업 웹사이트의 기능별 지각 수준이 전환 행동에 유의한 영향을 미치는지를 분석하기 위해 단순회귀분석(simple regression analysis)과 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 사용하였다.

IV. 연구 결과

1. 조사 대상자의 일반적 특성

1) 인구통계학적 특성

본 연구의 실증분석을 위한 표본의 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다.

전체 응답자 206명 중 남성과 여성이 각각 103명씩 동일한 비중을 차지하였으며, 연령별로 볼 때는 20대 전반이 45.1%로 가장 많은 비중을 차

<Table 2> Characteristics of the respondents

	Classification	Number of respondents	(%)
Gender	Male	103	50.0
	Female	103	50.0
Age	20~25	93	45.1
	26~30	66	32.0
	31~35	31	15.0
	36~40	12	5.8
	Above 40	4	1.9
Marital status	Married	36	17.5
	Unmarried	170	82.5
Total sum		206	100.0

지하였고, 그 다음은 20대 후반이 32.0%로 분포되었다. 전체 응답자 중 20대의 연령 분포가 높아 170명 82.5%는 미혼으로 조사되었다.

2) 인터넷 및 외식기업 웹사이트 이용 특성

조사 대상자의 인터넷 이용 경력은 3~6년이 26.2%로 가장 높았고, 하루 평균 인터넷 이용 시간은 1~2시간이 35.9%로 가장 많았다. 외식기업 웹사이트 이용 빈도를 살펴보면, 한 달에 2번 이상 이용하는 경우가 전체 응답자의 절반 이상으로 나타났으며, 3번 이상도 26.7% 분포하고 있었다. 외식기업 웹사이트를 방문하는 주목적은 메뉴에 관한 정보를 얻기 위해서가 36.9%로 가장 많았으며, 쿠폰을 다운받기 위해 14.6%로 나타났다. 외식기업 경영에 있어 웹사이트 운영의 중요성에 대해 전체 응답자의 웹사이트 운영의 중요성에 대해 전체 응답자의 139명인 67.5%는 중요하다고 인식하고 있었다.

2. 측정척도의 신뢰성 검증

측정척도의 신뢰성 검증을 위해 각 기능별 요소들의 신뢰성계수를 산출한 결과, 대부분 0.60 이상으로 나타나 어느 정도 신뢰성을 보유하고 있는 것으로 나타났다.

〈Table 3〉 The characteristics of the respondents using food service providers' web sites

	Classification	Respondents(No.)	Percent(%)
Internet use period	1 year or less	11	5.3
	2~3 years	45	21.8
	4~6 years	54	26.2
	7~10 years	53	25.7
	More than 10 years	43	20.9
Average using time per day	1 hour or less	22	10.7
	2~3 hours	74	35.9
	4~5 hours	60	29.1
	More than 5 hours	50	24.3
Frequency of using food service providers' web sites	More than 3 times in a month	55	26.7
	Twice in a month	77	37.4
	Once in a month	27	13.1
	Once in two or three months	40	19.4
	Once in a year	7	3.4
Main purpose in visiting food providers' web sites	To find out the location of business	42	20.4
	To acquire menu information	76	36.9
	To download coupons	30	14.6
	To take part in events	20	9.7
	As a means of payment	24	11.7
	To make reservations	14	6.8
The importance of providers' web sites in the food service business	Very important	41	19.9
	Important	98	47.6
	Not very important	47	22.8
	Not important	20	9.7
	Total	206	100.0

〈Table 4〉 Reliability of measuring scales

	Classification	Questions	Cronbach's alpha
The functional usability of food service providers' web sites	Entertainment	5	0.724
	Advertising	5	0.672
	Communication	5	0.644
	Purchase decision	5	0.585
The extent of functional recognition of food service providers' web sites	Entertainment	5	0.764
	Advertising	5	0.580
	Communication	5	0.696
	Purchase decision	5	0.616
The functional switching behavior of food service providers' web sites	Entertainment	5	0.772
	Advertising	5	0.611
	Communication	5	0.676
	Purchase decision	5	0.661

3. 외식기업 웹사이트 기능별 활용성, 지각 수준, 전환 행동 정도에 대한 결과

1) 외식기업 웹사이트 기능별 활용성 정도에 대한 결과

외식기업 웹사이트의 기능별 활용성 정도에 대한 분석 결과는 <Table 5>와 같다. 오락 기능 중에서 사이트 맵 기능의 활용성이 3.40점으로 가장 높은 것으로 나타났고, 정보의 검색과 탐색 기능의 활용성은 2.67점으로 타 요소 대비 다소 활용성이 낮았다. 광고 기능의 활용성은 전반적으로 3점 이상으로 나타났으며, 특히 외식기업 이미지 각인 기능의 활용성이 3.49점으로 가장 높았고, 다양한 배너 광고 기능의 활용성이 3.35점으로 가장 낮게 나타났다. 커뮤니케이션 기능의 활용도에서는 게시판 기능이 3.44점으로 가장 높게 나타났고, 이용자의 질문에 대한 신속한 응답

이 3.30점으로 가장 낮게 나타났다. 구매 결정 기능 중에서는 예약 기능의 활용도가 3.61점으로 가장 높았고, 비밀 보장 기능은 3.33점으로 가장 낮게 나타났다.

2) 외식기업 웹사이트 기능별 지각 수준 정도에 대한 결과

외식기업 웹사이트의 기능별 지각 수준에 대해 분석한 결과는 <Table 6>과 같다.

오락 기능 중에서 사이트 맵은 간결하고 가시적이다가 3.39점으로 가장 지각 수준이 높았으며, 오락의 하위 요소는 용이하게 인식된다가 3.29점으로 나타났다. 광고 기능 중에서는 할인 및 행사내용은 용이하다가 3.54점으로 가장 높게 지각되었으며, 레스토랑 이미지가 쉽게 각인된다가 3.46점으로 조사되었다. 커뮤니케이션 기능 중에서는 질문을 하기쉽다에 대한 지각 수준이 3.54점으로

<Table 5> The functional usability of food service providers' web sites

	Classification	Rank	M	SD
Entertainment	1. The function of search and retrieval of entertainment	5	2.67	1.22
	2. The function of providing video and audio together	4	3.00	1.09
	3. The function of providing a variety of factors	3	3.17	1.07
	4. The function of using entertainment easily	2	3.26	0.97
	5. The function of site map	1	3.40	1.10
Advertising	1. The function of providing various banner advertising	5	3.35	1.07
	2. The function of providing a variety of events	4	3.40	1.13
	3. The function of making known the characteristics of restaurants	3	3.45	1.01
	4. The function of providing a variety of discounts and free coupons	2	3.47	1.01
	5. The function of carving the image of food service providers	1	3.49	1.09
Communication	1. The function of prompt answering to users' questions	5	3.30	1.04
	2. The function of providing products and services	4	3.37	1.07
	3. The function of public announcement of information	3	3.40	1.05
	4. The function of carrying out fast services and events	2	3.42	1.11
	5. The function of playing the role of notice board	1	3.44	1.09
Purchase decision	1. The function of ensuring confidential matters	5	3.33	1.16
	2. The function of discounting	4	3.36	1.08
	3. The function of selecting products	3	3.42	1.11
	4. The function of purchase approval	2	3.54	1.11
	5. The function of reservation	1	3.61	1.08

〈Table 6〉 The extent of functional recognition of food service providers' web sites

	Classification	Rank	M	SD
Entertainment	1. The function of entertainment is easy	5	2.78	1.32
	2. It is easy to understand the entertainment provided together with videos and audios	4	3.13	1.04
	3. The composition of web sites was clear at a glance	3	3.19	1.02
	4. It is easy to recognize the sub-factors of entertainment	2	3.29	0.98
	5. Site map is concise and visible	1	3.39	1.09
Advertising	1. The banner advertising is remarkable with its visibility	5	3.30	1.07
	2. Food service providers' web sites are remembered for a long time	4	3.39	1.07
	3. The contents of various events are easy to understand	3	3.43	0.98
	4. The image of restaurant is easily recognized	2	3.46	1.01
	5. The contents of discounts and events are easy to understand	1	3.54	1.07
Communication	1. It was easy to understand the answer to the question	5	3.54	1.01
	2. It is easy to use because the management of sites is good	4	3.41	1.06
	3. The column of users' afternote is good in its visibility	3	3.44	1.09
	4. It is easy to understand the launching of new products	2	3.42	1.09
	5. It was easy to inquire of	1	3.47	1.04
Purchase decision	1. It is easy to use web sites	5	3.43	0.97
	2. It is easy to purchase in a discount price	4	3.44	1.02
	3. It is easy to search the menu of products	3	3.45	1.00
	4. It is easy to pay	2	3.54	1.63
	5. It is easy to understand the process of purchase decision	1	3.55	1.09

가장 높았으며, 이용자들의 후기란은 가시성이 좋다가 3.44점으로 나타났다. 구매 결정 기능에 있어서는 구매 결정 과정은 이해하기 쉽다가 3.58점으로 가장 높은 지각 수준을 보였으며, 웹사이트 이용은 자유롭다가 3.43점으로 가장 낮게 나타났다.

3) 외식기업 웹사이트 기능별 전환 행동 정도에 대한 결과

외식기업 웹사이트 기능별 전환 행동에 대해 분석한 결과는 〈Table 7〉과 같다.

오락 기능 중에서 사이트 맵이 구매 결정에 영향을 미친다가 3.51점으로 가장 높게 나타났으나, 오락의 제공은 구매 행동에 영향을 준다는 항목은 2.82점으로 타 항목 대비 전환 행동이 낮은 것으로 분석되었다. 광고 기능 중에서는 할인 및 행

사 내용 제품 구매에 영향을 준다는 다양한 이벤트는 재방문 의도에 영향을 준다가 3.52점으로 가장 높았으며, 그 외의 다른 항목들도 대체로 3.5점 내외로 나타나 광고 기능이 전반적으로 전환 행동이 높은 것으로 나타났다.

커뮤니케이션 기능 중에서는 상품에 대한 질문은 구매에 영향을 준다는 이용자들의 후기 기사는 상품 구매에 많은 영향을 준다가 각각 3.51점으로 가장 높았으며, 질문에 대한 응답은 제품 구매에 결정적 영향을 준다가 3.48점으로 높았다. 구매 결정 기능에서는 용이한 대금 결제 방법은 구매를 용이하게 한다가 3.54점으로 가장 높은 전환 행동으로 나타났으며, 구매 결정을 위한 다양한 정보는 방문 의지를 강화한다는 순으로 분석되었다.

〈Table 7〉 The functional switching behavior of food service providers' web sites

	Classification	Rank	M	SD
Entertainment	1. The function of search and retrieval of entertainment has influence upon purchase behavior	5	2.82	1.29
	2. The entertainment provided together with videos and audios has influence upon purchase decision	4	3.12	1.10
	3. Sub-factors of entertainment have influence upon the selection of products	3	3.29	0.94
	4. The composition of web sites has influence upon purchase decision	2	3.30	1.03
	5. Site map has influence upon purchase decision	1	3.51	1.02
Advertising	1. The image of restaurant has influence upon the intention of visitation	5	3.42	1.03
	2. Food service providers' web sites have influence upon purchase decision	4	3.47	1.08
	3. The banner advertising induces the curiosity of product purchase	3	3.51	1.02
	4. A variety of events have influence upon the intention of re-visitation	2	3.52	1.07
	5. The contents of discounts and events have influence upon the purchase of products	1	3.52	1.05
Communication	1. The information of launching new products has influence upon the intention of visitation	5	3.40	1.09
	2. The concise sites have great influence upon the intention of visitation	4	3.44	1.09
	3. The answer to questions has decisive influence upon the purchase of products	3	3.48	0.95
	4. The inquiry of products has influence upon the purchase of products	2	3.51	1.09
	5. Users' afternote has much influence upon the purchase of products	1	3.51	1.08
Purchase decision	1. The convenient use of web sites makes the purchase easy	5	3.43	1.09
	2. Discount of price promotes the intention of visitation	4	3.45	1.03
	3. The search of various products increases the amount of product purchase	3	3.46	1.01
	4. The easy method of bill approval makes purchase easy	2	3.52	1.12
	5. Diverse information for purchase decision reinforces the intention of visitation	1	3.54	1.11

4. 외식기업 웹사이트 기능별 지각 수준이 전환 행동에 미치는 분석

1) 외식기업 웹사이트 오락 기능 지각 수준이 전환 행동에 미치는 영향

외식기업 웹사이트 오락 기능 지각 수준이 전환 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 8〉과 같다.

수정된 R²값은 36%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고, F값을 통해 회귀식의 유의성(p<0.001)을 검정하였다. 구체적으로 살펴보면, 오락 기능의 지각 수준 중 검색과 탐색 기능은 이해하기 용이했다(p<0.000)와 동영상이나 음성과 함께 제공되는 정보는 쉽게 이해된다(p<0.013)가 전환 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특

히 검색과 탐색 기능은 이해하기 용이했다에서 유의성이 높게 나타났다(p<0.001). 오락 기능의 지각 수준 중 정보의 하위 요소는 용이하게 인식된다(p<0.136), 웹사이트의 구성은 일목 요연하였다(p<0.117), 사이트 맵은 간결하고 가시적이다(p<0.201)인 것은 전환 행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 외식기업 웹사이트 오락 기능의 세부 요소별 지각 수준이 각 세부 요소의 전환 행동에 영향을 미치는지 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 9〉와 같다. 검정 결과, 오락 기능의 5개 세부 요소 모두 지각 수준이 전환 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 각 세부 요소의 지각 수준이 높을수록 전환 행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

〈Table 8〉 The influence of recognition extent of information dissemination function of food service providers' web sites on switching behavior

Independent Variable	Dependent variable				
	Entertainment dissemination function, switching behavior				
	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
1. It was easy to understand the function of search and retrieval of entertainment	0.183	0.051	0.308	3.581	0.000***
2. It is easy to understand the entertainment provided together with videos and audios	0.147	0.059	0.197	2.519	0.013**
3. The low rank element of the information is recognized easily	0.083	0.055	0.104	1.498	0.136
4. The composition of web sites was clear at a glance.	0.075	0.047	0.097	1.576	0.117
5. Site map is concise and visible	0.057	0.044	0.079	1.283	0.201
$R^2=0.373$, Adj. $R^2=0.357$, F -value=23.768, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$					

〈Table 9〉 The influence of recognition extent of sub-factors of information dissemination function of food service providers' web sites on switching behavior

Independent variable	Dependent variable				
	1. The function of search and retrieval of entertainment has influence upon purchase behavior				
	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
1. It was easy to understand the function of search and retrieval of entertainment	0.551	0.057	0.562	9.704	0.000***
$R^2=0.313$, Adj. $R^2=0.312$, F -value=94.170, *** $p<0.001$					
Independent variable	Dependent variable				
	2. The entertainment provided together with videos and audios has influence upon purchase decision				
	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
2. It is easy to understand the entertainment provided together with videos and audios	0.518	0.064	0.493	8.092	0.000***
$R^2=0.243$, Adj. $R^2=0.239$, F -value=65.477, *** $p<0.001$					
Independent variable	Dependent variable				
	3. Sub-factors of entertainment have influence upon the selection of products				
	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
3. It is easy to recognize the sub-factors of entertainment	0.289	0.064	0.302	4.525	0.000***
$R^2=0.091$, Adj. $R^2=0.087$, F -value=20.472, *** $p<0.001$					

<Table 9> Continued

Independent variable	Dependent variable				
	4. The composition of web sites has influence upon purchase decision				
	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
4. The composition of web sites was clear at a glance.	0.266	0.068	0.263	3.890	0.000***
$R^2=0.069$, Adj. $R^2=0.064$, F -value=15.131, *** $p<0.001$					
Independent variable	Dependent variable				
	5. Site map has influence upon purchase decision				
	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
5. Site map is concise and visible	0.230	0.063	0.247	3.641	0.000***
$R^2=0.061$, Adj. $R^2=0.056$, F -value=13.258, *** $p<0.001$					

2) 외식기업 웹사이트 광고 기능 지각 수준이 전환 행동에 미치는 영향

외식기업 웹사이트 광고 기능 지각 수준이 전환 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 10>과 같다.

수정된 R^2 값은 34%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고, F 값을 통해 회귀식의 유의성($p<0.001$)을 검정하였다. 구체적으로 살펴보면, 광고 기능의 지각 수준 중 할인 및 행사 내용은 이해하기 쉽다($p<0.076$), 항목을 제외하고는 레스토랑의

이미지가 쉽게 각인된다($p<0.000$), 다양한 이벤트의 내용은 쉽게 이해된다($p<0.018$), 배너 광고는 가시성이 뛰어나다($p<0.005$), 외식기업의 웹사이트는 오래 기억된다($p<0.005$)는 모두 광고 기능 지각 수준이 전환 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 레스토랑 이미지가 쉽게 각인 된다에서 유의성이 높게 나타났다($p<0.001$).

다음으로 외식기업 웹사이트 광고 기능의 세부 요소별 지각 수준이 각 세부 요소의 전환 행동

<Table 10> The influence of recognition extent of advertising & public relation function of food service providers' web sites on switching behavior

Independent variable	Dependent variable				
	Advertising function, switching behavior				
	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
1. The image of restaurant is easily recognized	0.216	0.041	0.334	5.337	0.000***
2. The contents of discounts and events are easy to understand	0.070	0.039	0.114	1.786	0.076
3. The contents of various events are easy to understand	0.100	0.042	0.150	2.391	0.018*
4. The banner advertising is remarkable with its visibility	0.107	0.038	0.173	2.840	0.005**
5. Food service providers' web sites are remembered for a long time	0.103	0.036	0.167	2.830	0.005**
$R^2=0.352$, Adj. $R^2=0.335$, F -value=21.685, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$					

<Table 11> The influence of recognition extent of sub-factors of advertising function of food service providers' web sites on switching behavior

		Dependent variable			
		1. The image of restaurant has influence upon the intention of visitation			
Independent variable	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
1. The image of restaurant is easily recognized	0.358	0.067	0.352	5.372	0.000***
$R^2=0.124$, Adj. $R^2=0.120$, F -value=28.860, *** $p<0.001$					
		Dependent variable			
		2. The contents of discounts and events have influence upon the purchase of products			
Independent variable	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
2. The contents of discounts and events are easy to understand	0.182	0.067	0.186	2.703	0.007**
$R^2=0.035$, Adj. $R^2=0.030$, F -value=7.304, ** $p<0.01$					
		Dependent variable			
		3. A variety of events have influence upon the intention of re-visititation			
Independent variable	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
3. The contents of various events are easy to understand	0.215	0.075	0.198	2.878	0.004**
$R^2=0.039$, Adj. $R^2=0.034$, F -value=8.282, ** $p<0.01$					
		Dependent variable			
		4. The banner advertising induces the curiosity of product purchase			
Independent variable	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
4. The banner advertising is remarkable with its visibility	0.236	0.065	0.247	3.639	0.000***
$R^2=0.061$, Adj. $R^2=0.056$, F -value=13.240, *** $p<0.001$					
		Dependent variable			
		5. Food service providers' web sites have influence upon purchase decision			
Independent variable	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
5. Food service providers' web sites are remembered for a long time	0.240	0.069	0.237	3.492	0.001***
$R^2=0.056$, Adj. $R^2=0.052$, F -value=12.191, *** $p<0.001$					

에 영향을 미치는지 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 <Table 11>과 같다. 검정 결과, 광고 기능의 5개 세부 요소 모두 지각 수준이 전환 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 각 세부 요소의 지각 수준이 높을수록 전환 행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

3) 외식기업 웹사이트 커뮤니케이션 기능 지각 수준이 전환 행동에 미치는 영향

외식기업 웹사이트 커뮤니케이션 기능 지각 수준이 전환 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 12>와 같다.

수정된 R^2 값은 33%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고, F 값을 통해 회귀식의 유의성($p<0.001$)을 검정하였다. 구체적으로 살펴보면, 커뮤니케이션 기능의 지각 수준 중 질문은 하기 쉬웠다($p<0.259$)를 제외하고는 질문에 대한 응답은 쉽게 이해된다($p<0.007$), 이용자들의 후기란은 가시성이 좋다($p<0.034$), 사이트 관리가 잘 되어 이용하기 쉽다($p<0.002$), 신 메뉴 출시를 쉽게 알 수 있다($p<0.000$)는 모두 커뮤니케이션 기능 전환 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 신 메뉴 출시를 쉽게 알 수 있다에서 유의성이 높게 나타났다($p<0.001$).

다음으로 외식기업 웹사이트 커뮤니케이션 기능의 세부 요소별 지각 수준이 각 세부 요소의 전환 행동에 영향을 미치는지를 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 <Table 13>과 같다. 검정 결과, 커뮤니케이션 기능의 5개 세부 요소 모두 지각 수준이 전환 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 각 세부 요소의 지각 수준이 높을수록 전환 행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

4) 외식기업 웹사이트 구매 결정 기능 지각 수준이 전환 행동에 미치는 영향

외식기업 웹사이트 구매 결정 기능 지각 수준이 전환 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 14>와 같다.

수정된 R^2 값은 40%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고, F 값을 통해 회귀식의 유의성($p<0.001$)을 검정하였다. 구체적으로 살펴보면, 구매 결정 기능의 지각 수준 중 할인된 가격으로 구매하기에 용이하다($p<0.973$)를 제외하고는 웹사이트 이용은 쉽다($p<0.001$), 웹사이트 이용은 자유롭다($p<0.000$), 상품 종류별 검색이 쉽다($p<0.007$), 대금 지불 방법이 용이하다($p<0.001$), 구매 결정 과정은 이해하기 쉽다($p<0.002$)는 모두 구매 결

<Table 12> The influence of recognition extent of communication function of food service providers' web sites on switching behavior

Independent variable	Dependent variable				
	Communication function, switching behavior				
	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
1. It was easy to inquire of	0.046	0.041	0.073	1.132	0.259
2. It was easy to understand the answer to the question	0.116	0.043	0.177	2.711	0.007**
3. The column of users' afternote is good in its visibility	0.088	0.041	0.145	2.139	0.034*
4. It is easy to use because the management of sites is good	0.126	0.041	0.202	3.116	0.002**
5. It is easy to understand the launching of new products	0.158	0.038	0.261	4.148	0.000***
$R^2=0.343$, Adj. $R^2=0.327$, F -value=20.898, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$					

<Table 13> The influence of recognition extent of sub-factors of communication function of food service providers' web sites on switching behavior

		Dependent variable			
		1. The inquiry of products has influence upon the purchase of products			
Independent variable	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
1. It was easy to inquire of	0.271	0.070	0.261	3.865	0.000***
$R^2=0.068$, Adj. $R^2=0.064$, F -value=14.935, *** $p<0.001$					
		Dependent variable			
		2. The answer to questions has decisive influence upon the purchase of products			
Independent variable	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
2. It was easy to understand the answer to the question	0.253	0.074	0.234	3.434	0.001***
$R^2=0.055$, Adj. $R^2=0.050$, F -value=11.795, *** $p<0.001$					
		Dependent variable			
		3. Users' afternote has much influence upon the purchase of products			
Independent variable	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
3. The column of users' afternote is good in its visibility	0.235	0.059	0.269	3.993	0.000***
$R^2=0.073$, Adj. $R^2=0.068$, F -value=15.946, *** $p<0.001$					
		Dependent variable			
		4. The concise sites have great influence upon the intention of visitation			
Independent variable	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
4. It is easy to use because the management of sites is good	0.346	0.068	0.335	5.081	0.000***
$R^2=0.112$, Adj. $R^2=0.108$, F -value=25.812, *** $p<0.001$					
		Dependent variable			
		5. The information of launching new products has influence upon the intention of visitation			
Independent variable	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
5. It is easy to understand the launching of new products	0.317	0.066	0.320	4.819	0.000***
$R^2=0.102$, Adj. $R^2=0.098$, F -value=23.226, *** $p<0.001$					

정 기능 전환 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 웹사이트 이용은 자유롭

다, 대금 지불 방법이 용이하다에서 유의성이 높게 나타났다($p<0.001$).

<Table 14> The influence of recognition extent of purchase decision function of food service providers' web sites on switching behavior

Independent variable	Dependent variable				
	Purchase decision function, switching behavior				
	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
1. It is easy to use web sites	0.133	0.039	0.208	3.365	0.001***
2. It is easy to use web sites	0.169	0.043	0.235	3.937	0.000***
3. It is easy to purchase in a discount price	0.001	0.024	0.002	0.033	0.973
4. It is easy to search the kind of products	0.114	0.042	0.164	2.725	0.007**
5. It is easy to pay	0.138	0.040	0.202	3.420	0.001***
6. It is easy to understand the process of purchase decision	0.111	0.035	0.188	3.173	0.002**
$R^2=0.413$, Adj. $R^2=0.396$, F -value=23.370, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$					

다음으로 외식기업 웹사이트 구매 결정 기능의 세부 요소별 지각 수준이 각 세부 요소의 전환 행동에 영향을 미치는지 분석하기 위해 단순회귀 분석을 실시한 결과는 <Table 15>와 같다. 검증 결과, 구매 결정 기능의 세부 요소 중 확인된 가격으로 구매하기에 용이하다는 제외하고는 모두 지각 수준이 전환 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 각 세부 요소의 지각 수준이 높을수록 전환 행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 외식기업 웹사이트의 기능별 활용성과 고객의 입장에서 다른 외식기업 웹사이트로 전환하는 행동요인을 진단해 보고 개선점을 모색하고자 하였다. 전체 응답자의 인구 통계학적 특성과 인터넷 활용도를 살펴보면 206명 중 남성과 여성이 각각 동일한 비중을 차지하였으며, 연령은 20대 전반이 45.1%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 조사 대상자의 인터넷 이용 경력은 3~6년이 26.2%로 가장 높았고, 하루 평균 인터넷 이용 시간은 1~2시간이 35.9%로 가장 많았다. 외식기업 웹사이트 이용 빈도를 살펴보면, 한 달에

2번 이상 이용하는 경우가 전체 응답자의 절반 이상으로 나타났다. 응답자들이 외식기업의 웹사이트를 방문하는 주목적은 메뉴에 관한 정보를 얻기 위해서가 36.9%로 가장 많았으며, 쿠폰을 다 운받기 위해서가 14.6%로 나타났다. 외식기업 경영에 있어 웹사이트 운영의 중요성에 대해 전체 응답자의 67.5%는 중요하다고 인식하고 있었다. 응답자들의 외식기업 웹사이트 기능별 지각 수준, 전환 행동을 분석한 결과, 첫째, 외식기업 웹사이트 기능별 지각 수준에 있어서 오락 기능의 사이트 맵은 간결하고 가시적인 것에 응답이 가장 높은 것으로 보아 소비자들은 웹사이트의 이미지를 매우 중요시 한다고 볼 수 있다. 광고 기능 중에서는 할인 및 행사 내용을 중요하게 생각하고 있었으며, 이는 외식기업 웹사이트를 이용하는 자들은 외식기업을 방문하기 전 상품에 대한 할인과 행사의 이용을 추구하고, 충분히 이용하려는 것을 알 수 있다. 커뮤니케이션 기능 중에서는 웹사이트 이용자들의 질문은 간결하고 쉬워야 하며, 대답은 신속해야 웹사이트에 더 잘 접속하고 이용한다고 할 수 있다. 구매 결정 기능 중에서는 구매 결정 과정은 이해하기 쉽게 표시되어 있어야 하고, 결제 과정 중 정보의 노출이 없어

〈Table 15〉 The influence of recognition extent of sub-factors of purchase decision function of food service providers' web sites on switching behavior

Independent variable	Dependent variable				
	1. The convenient use of web sites makes the purchase easy				
	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
1. It is easy to use web sites	0.374	0.065	0.376	5.803	0.000***
$R^2=0.125$, Adj. $R^2=0.121$, F -value=28.861, *** $p<0.001$					
Independent variable	Dependent variable				
	2. Discount of price promotes the intention of visitation				
	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
2. It is easy to purchase in a discount price	0.055	0.043	0.090	1.293	0.01**
$R^2=0.314$, Adj. $R^2=0.313$, F -value=94.171, ** $p<0.01$					
Independent variable	Dependent variable				
	3. The search of various products increases the amount of product purchase				
	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
4. It is easy to search the kind of products.	0.280	0.069	0.273	4.059	0.000***
$R^2=0.092$, Adj. $R^2=0.088$, F -value=20.473, *** $p<0.001$					
Independent variable	Dependent variable				
	4. The easy method of bill approval makes the purchase easy				
	Nonstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
	B	SD	Beta		
5. It is easy to pay	0.316	0.072	0.293	4.370	0.000***
$R^2=0.113$, Adj. $R^2=0.109$, F -value=25.813, *** $p<0.001$					

야 하며, 외식상품의 선택 과정, 예약과 할인 등 현금 결제 혹은 카드 결제 과정이 편리하게 이루어진 사이트를 선호한다는 것을 알 수 있다. 둘째, 외식기업 웹사이트 기능별 전환 행동에 대해 분석한 결과, 사이트 맵에서 제공하는 정보가 구매 결정에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 할인 및 외식 행사가 외식 상품 구매에 영향을 주며, 다양한 이벤트는 재방문 의도에 영향을 주는 것이 높게 나타났다. 즉, 외식기업은 고객을 위해 언제나 새로운 이벤트나 행사 및 할인으로

고객을 유치하여야 된다고 할 수 있다. 또한 편리한 대금 결제가 이루어지는 곳으로 웹사이트를 전환하는 행동이 가장 많이 이루어지는 것으로 분석되어졌는데, 원활한 대금 결제 방법은 고객을 기존의 웹사이트에서 전환시킬 수 있는 좋은 수단이 될 수 있다고 할 수 있다. 셋째, 외식기업 웹사이트 기능별 지각 수준이 전환 행동에 유의미한 영향을 미치는지 검정한 결과, 오락 기능, 광고 기능, 커뮤니케이션 기능, 구매 결정 기능 모두 전환 행동에 유의한 영향을 미쳤으며, 지각 수준

이 높을수록 전환 행동도 높아지는 것으로 나타났다. 앞으로 외식기업의 웹사이트는 실무적 측면에서 이메일이나 검색 사이트를 활용한 마케팅을 하기 위하여 여러 기능을 더욱 강화한다면 웹사이트 운영에 가장 부합할 뿐만 아니라 높은 활용을 할 수 있다고 본다.

본 연구의 한계점으로는 본 조사를 위한 표본의 자료 수집이 한정되었기에 전국의 웹사이트를 이용하는 자를 대상으로 한 연구가 이루어져야 하며, 변수의 사용에서도 전환 행동에 대한 변수의 고찰의 미흡함이 있었으며, 방문자의 다양성에 따른 전환 행동의 동태적인 연구의 결합이 있었다. 향후 이러한 한계를 극복하는 연구 설계 및 측정법을 통해 체계적인 연구의 확장이 필요하다고 사료되어진다.

한글초록

본 연구의 목적은 웹사이트를 이용하는 소비자들끼리 기능별 지각 수준이 다른 웹사이트로 전환하는 행동에 미치는 영향을 알아보고자 실시되었다. 분석 방법은 외식기업 웹사이트 사용자들을 대상으로 설문지를 배포하였으며, 응답자들의 일반적인 특성 파악을 위해 빈도분석과 외식기업 웹사이트의 기능별 지각 수준이 전환 행동과의 영향 관계를 분석하기 위해 단순 회귀분석과 다중회귀분석을 사용하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 외식기업 웹사이트 기능별 지각 수준이 전환 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 오락 기능, 광고 기능, 커뮤니케이션 기능, 구매 결정 기능 모두 전환 행동에 유의한 영향을 미쳤으며, 지각 수준이 높을수록 전환 행동도 높아지는 것으로 나타났다. 특히 다음의 요소들이 전환 행동에 유의성을 나타내었다. 오락 기능의 지각 수준 중 검색이 이해하기 용이했다. 광고 기능의 지각 수준 중에서는 레스토랑 이미지가 쉽게 각인된다. 커뮤니케이션 기능의 지각 수준에 있어서는 신 메뉴 출시를 쉽게 알 수 있다. 구매 결정

기능의 지각 수준 중에서는 웹사이트 이용은 자유롭다에서 전환 행동에 높은 유의성을 나타내었다.

참고문헌

1. 김대환 (2004). 여행사 웹사이트의 신뢰형성 요인이 전환 장벽과 전환 행동에 미치는 영향. 동아대학교, 23-25, 부산.
2. 김동욱 (2002). 서비스전환 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한양대학교, 55-57, 서울.
3. 김진영 (2001). 패밀리 레스토랑 웹사이트 평가에 관한 연구. 경기대학교, 5-13, 서울.
4. 송은주 (2002). 패밀리 레스토랑 웹사이트에 대한 태도가 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 청주대학교, 59-6, 청주.
5. 심수희 (2001). 웹사이트 평가기준의 확산도에 관한 연구. 성균관대학교, 3-6, 서울.
6. 안민영 (2002). 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 상표전환의도에 관한 연구. 서울여자대학교, 50-52, 서울.
7. 안순례 (2001). 외식업체 고객의 서비스전환 행동에 관한 연구. 세종대학교, 8-9, 서울.
8. 정경희 (2005). 웹사이트 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향. 청운대학교, 6-8, 청주.
9. Cappel JJ · Myerscough MA (1996). World Wide Web Uses for Electronic Commerce: Toward a Classification Scheme. New York. 11-30.
10. Chun TY · Park NH · Yoon NS (2007). The impact of internet advertisement on web-site attitude, brand attitude and purchase intentions across family restaurants. *J Hospitality & Tourism Studies* 9(1):33-46.
11. Jin YH · Jun JH (2002). A study on the efficient management plan of family restaurant employee. *Korean J Culinary Res* 8(2):73-89.
12. Joo YH · Park SH (2002). The relationship between search variety and conversion behavior

- in web site - Differential effect of conversion and conve. *J Consumer Studies* 13(4):31-51.
13. Ko JY · Lee SG · Yoon JS (2006). Effect of web-site visit purpose and contents on satisfaction in casual dining restaurants. *J Hotel Resort Casino* 5(1):127-141.

2009년 8월 24일 접수
 2009년 9월 25일 1차 논문수정
 2009년 12월 30일 2차 논문수정
 2010년 2월 26일 3차 논문수정
 2010년 3월 3일 게재확정