The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 21, No. 6, pp. 167~181 (2015)

스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구

한 지 수¶
혜전대학교 호텔조리외식계열¶

A Study on the Effects of the Usage Review of the Majib[1)] Smartphone Application on Use Intention

Ji-Soo Han¶
Dept. of Food Service Management and Culinary, Hyejeon University¶

Abstract

The purpose of this study is to examine the effects of genuineness, usefulness, overstatement, and assentation of the smartphone majib app on trust, perceived risk, and use intention, and thereby suggest useful information for the mobile application. A survey was conducted from May 11, 2015 to June 30, 2015 targeting smartphone majib app users through convenience sampling. A total of 300 questionnaires were distributed, of which 275 were used for analysis after excluding 25 response for negligent or inappropriate responses. The results found that, first, of the review characteristics, genuineness and usefulness, assentation had positive (+) effects on trust, while overstatement had a negative (−) effect on trust. Second, of the review characteristics, only genuineness and usefulness had significant effects on perceived risk. Third, trust had a significant effect on use intention rather than on perceived risk. Fourth, trust and perceived risk had mediating effects on the relationship between the assentation of the majib smartphone app review characteristics and use intention.

Key words: smartphone majib app review characteristics(genuineness, usefulness, overstatement, assentation), trust, perceived risk, use intention

Ⅰ. 서 론

오늘날 지속되는 웰빙 트렌드와 건강한 먹거리에 관심이 고조되면서 음식은 현대사회에서 모든 사람들에게 공통된 관심사가 되고 있다. IT 기술의 발전, 스마트기기 대중화, SNS 사용자가 지속적으로 증가하며, 자신의 일상을 기록하고 공유하고자 한다. 또한, SNS를 통해 개별 소비자들이 정보를 생산해내고 소비하며 유명한 음식점을 찾아가 사진을 찍어 공유하는 등의 소비 패턴이 두드러진다. 이러한 매체들을 통해 음식과 관련된 내용들이 사회전반의 많은 부분을 새로운 체계와 방식 및 문화로 변화시키고 있다(Ryu JM · Hong CP · Kang KP · Kang DH · Yang DY · Jwa JW, 2007; Park HS, 2011).

음식점 방문의 경우, ‘인터넷 맛집 블로그’ 및 ‘스마트폰 맛집 어플리케이션’을 통해 음식점을 인지하는 경우가 2012년 이후 지속적으로 증가하고 있다. 주문 배달의 경우, 2014년 새롭게 반영된 항목인 ‘배달 어플리케이션을 통해’ 인지하는 비

¶ : 한지수, blackcook@hanmail.net, 충청남도 홍성군 홍성읍 대학길 25, 혜전대학교 호텔조리외식계열
1) The Majib means delicious restaurant.

율이 3.8%로 나타났으며, Take-Out의 경우 '주변 지인 추천'이 2012년 12.6%에서 2013년 14.1%로 증가했다. 새롭게 추가된 항목인 'SNS'를 통한 정보 수집은 7.7%로 나타났으며, 20대(12.9%)의 이용률이 특히 높다고 나타났다(Korea Federation of Restaurants, 2014. 12). 스마트폰은 국내 2009년 하반기 서비스가 시작된 이래에 2015년 5월 41,669,694명이 스마트폰을 이용하는 것으로 분석했다(Korea Communications Commission, 2015. 05; Jung SM · Kim YH, 2015). 스마트폰, SNS의 확대로 인해 전시성(보여주기식) 소비가 증가하였다. 이처럼 다양한 매체에서 인터넷을 통한 정보검색과 기타 유용한 어플리케이션들은 시간과 장소에 구애받지 않고 동시에 이용할 수 있어 여러 맛집 들을 소개하고 많은 사람들이 그곳을 찾아다닌다.

온라인과는 다른 모바일 애플리케이션 마케팅의 장점으로는 실시간으로 서비스를 제공할 수 있다는 점이다. 맛집 어플리케이션을 다운받아 수시로 새로운 음식점과 메뉴체크를 통해 이에 관련된 시식회에 참여할 수 있고, 음식점 방문 전, SNS(트위터, 페이스북 등)를 통해 많은 사람들이 올린 글이나 사진을 볼 수 있다. 또한, SNS, 온라인사이트, 맛집 커뮤니티를 연계한 마케팅이나 모바일 프로모션으로 다양한 이벤트 진행, 신규매장에서는 브랜드 홍보와 오픈 기념행사를 할 수 있다(Korea Federation of Restaurants, 2014. 12). 그리고 서비스와 음식에 대한 코멘트를 즉각적으로 받을 수 있어 고객들과의 소통에 큰 도움이 됨으로써 향후 고객을 더 많이 확보할 수 있는 이점을 가질 수 있다. 휴대용 기기 보편화의 외식 생활 변화 영향력은 2013년(84.2%)에 비해 3.5% 증가한 87.7%를 차지한다. 스마트폰 사용인구가 증가할수록 이러한 마케팅의 효과는 더 커질 것으로 사료된다(Yoo WS, 2012).

Sung HJ(2012)은 스마트폰을 이용한 온라인 SNS(social network service)유형을 마이크로블로그, 커뮤니티, 미니홈피, 블로그, 프로필 기반 서비스로 분류하여 외식기업이 e-마케팅에 있어서 외식소비자의 만족과 지속적인 이용의도에 관한 이용행동을 설명할 수 있도록 이론적 체계를 마련하였다. 이는 최근 몇 년 사이에 외식기업도 국내의 스마트폰의 보급률이 급속히 확산되고 있는 시점에서 스마트폰을 활용한 마케팅전략의 필요성이 대두되고 있는 상황으로 판단된다(Sin SY · Cha SM, 2013).

이러한 마케팅 도구로써 모바일 애플리케이션의 사례들은 온라인의 시 · 공간의 제약 없이 맛집에서도 다각도로 활용될 수 있고, 실시간 맛집 정보를 스마트폰으로 고객에게 제공하고, 다양한 행사와 알림기능으로 고객과의 원활한 의사소통을 할 수 있어 마케팅 수단으로 활용가치가 있을 것이다.

따라서 위에서 언급한 정보원천 중에서 맛집 애플리케이션에 대한 연구의 필요성이 제기되었다. 인터넷 쇼핑에서 구매후기의 중요성이 강조되면서 사용후기에 대한 소비자 인식을 다룬 연구가 활성화되고 있다. 사용후기 특성은 과장성, 동의성, 유용성, 의도성, 순수성, 유사성, 모방성, 유희성 등으로 구분하고 있다.(Sohn JA · Lee EY, 2007; Lee EJ · Sim WS, 2007; Jeon WY · Joung HJ, 2006; Joung JS, Youm DS, 2009; Chiou & Cheng, 2003; Hong BS et al 2009; Lee MH · So YJ, 2015).

또한, 실제 상품을 보지 못한 상황에서 인터넷을 통한 상품의 구매는 상품정보에 근거하여 구매결정이 이루어지기 때문에 인터넷 쇼핑몰업체가 제공하는 정보보다 이전 구매자의 평가정보를 더 신뢰하는 경향이 있다. 인터넷을 통한 쇼핑방식은 구매 전 제품에 대한 품질과 소비자가 인지하는 불확실한 상황을 실제로 확인할 수 없다는 요인에 근거하여 구매 전 탐색빈도가 전반적으로 높게 나타나고 있다(Song MR · Yeo JS, 2001). 이와 같이 탐색빈도를 실제 구매율로 전환시켜 인터넷 쇼핑몰의 매출을 증대시키기 위해서는 소비자의 신뢰를 구축하는 것이 필수적이라 할 수 있다(Hong BS · Lee EJ · Joe MA, 2009).

특히, 나이는 위험지각과 깊은 연관이 있는 변수로 고려되어져 왔으며, 나이가 많은 사람일수록 그들이 지각하는 위험의 크기가 증가하는 것으로 알려져 왔다(Heckhausen, 1997; Lockwood et al 2005). 지각된 위험이란 소비자가 상표선택, 점포선택, 그리고 구매방식의 선택 등의 특정 구매목적을 달성하기 위하여 행하고자 할 때, 그 선택상황에 대하여 지각하는 심리적 위험을 말한다(Bauer, 1960; Ryu JH · Eom SH, 2001). Hassan, Kunz, Person & Mohamed(2006)는 온라인 시장의 소비자가 지각하는 위험을 재정, 성과, 시간손실(time-loss), 사회적, 물리적, 심리적, 소스(sourse), 보안 등 총 8가지 차원으로 나누었다(Rhee HJ · Shim ES, 2013). 위험 정도가 높은 상황에서는 개인에게 위험에 대해 깨닫게 하여 그로 인해 발생하는 손실이나 결과를 생각하게 하여 행동의 기준을 위험에 따른 손실의 정도로 변하게 한다(Lin, Chang & Lin, 2012). 기존의 선행연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 사용후기 특성에 관한 연구들이 진행되어져 왔으나, 모바일을 통한 스마트폰 맛집 앱에 관한 사용후기 특성에 대한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 스마트폰 맛집 앱의 사용후기 특성이 신뢰 및 지각된 위험을 통해 이용의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 관련성을 살펴보는 데 목적이 있다. 본 연구의 결과를 토대로 스마트폰 맛집 앱을 이용하는 외식소비자들이 인식하는 사용후기 특성을 파악함으로써 맛집 앱 마케팅 전략 구축에 기여하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 스마트폰 맛집 앱 개념 및 현황

외식소비자들은 스마트폰의 외식관련 어플리케이션을 이용하여 터치 한번으로 외식업소를 찾고, 예약을 하며, 다른 고객들이 올려놓은 많은 후기, 이용방법, 할인정보 등을 접하게 된다. 이렇게 스마트폰의 활용도는 점차적으로 높아지고 있다. 스마트폰 앱(app)이란 스마트폰 운영체제 위에서 실행되는 모든 소프트웨어를 의미한다(Oh JM · Kim HH · Moon NM, 2010). 스마트폰 앱은 앱과 콘텐츠의 성격이 복합적으로 융합되어 있어 스마트폰 앱은 실제 콘텐츠로 들어가는 통로로써 중요한 역할을 하고 있다(Oh JM et al. 2010). 스마트폰의 가장 큰 장점으로 부각되고 있는 것은 실시간 온라인 정보에 대한 접근성과 위치기반 정보 접근이 가능하다는 점이며, 이것은 앱을 활용함으로써 접근이 쉬워지기 때문에 소비자의 입소문 효과로 인한 매출액 증대를 가져올 수 있다(Choi GH · Lee SH, 2011). 그리고 이러한 스마트폰, 스마트 패드 등 각종 스마트기기의 보급 및 확산은 스마트기기를 사용하여 대화와 소통이 이루어지고, 각종 업무처리, 학습, 의료 진료 등 사회전반에 걸쳐서 스마트기술이 활용되는 사회의 도래를 촉진할 것으로 예상된다(Kim GH et al 2012). 맛집 앱은 앱의 범주 중 카테고리가 음식점 정보로 분류되어 있고, 지역별, 음식별로 다양한 정보를 한눈에 볼 수 있다(Sohn JG, 2013). 이러한 맛집 앱은 주변 맛집 전화번호, 메뉴 등에 대한 정보를 스마트폰에서 한눈에 찾을 수 있기 때문에, 소비자 측면에서는 각종 지역 음식점 정보를 손쉽게 얻을 수 있으므로 편리하며, 외식업체 측면에서는 앱을 통해 광고효과를 높일 수 있는 장점이 있다. 맛집 앱에 대한 관심 수준이 향상됨에 따라 경험적 이용자들의 행동결과 수준이 높아진다는 연구와 맛집에 관련된 연구는 웹 상황에서도 블로그 등을 통해 여러 연구가 이루어졌다(Huang, Chou & Lin, 2010; Lee SR · Yoon HY · Namgoong Y, 2010; Lee HY, 2012).

2. 사용후기 특성과 신뢰 및 지각된 위험 간의 관계

사용후기란 인터넷을 통해 어떤 제품이나 서비스에 대한 이용경험을 다른 사람에게 전달하는 것을 의미하며, 이러한 자발적 체험 공유는 미 체험자들에게 상당한 영향을 미치는 것으로 이해되

고 있다(Goo DM, 2003). 모바일 어플리케이션을 이용하는 소비자는 모바일 상에서 올리는 문자정보 즉 사용후기, 상품평가, 구매후기, 고객평가, 소비자리뷰, 커뮤니티 등 모바일 리뷰에 대하여 수행된 연구들은 온라인 리뷰가 제공하는 가치를 효용성 또는 유용성(Kim SW · Kang HT 2007; Lee KY 2010), 신뢰성(Pavlou PA · Gefen D 2004; Kim JY et al 2008) 등 다양한 관점에서 이루어져 왔다. 인터넷 쇼핑몰의 사용후기에 관한 연구를 살펴보면, Degeratu et al(2000)은 온라인상의 구매결정에 있어서는 상품에 대한 시각적인 단서들보다 이전 구매자의 체험적 요소나 쇼핑경험이 실질적인 정보들의 영향력이 더 높다고 하였다. 이처럼 사용후기가 상품 구매의 결정요인으로 작용하면서 인터넷 쇼핑몰업체에서는 구매자들의 참여를 적극적으로 이끌어내고, 프로슈머의 노하우를 최대한 활용하는 등 사용후기를 마케팅에 활용하는 노력을 기울이고 있다(Hong BS · Lee EJ · Joe MA, 2009). Sohn JA · Lee EY(2007)에 따르면 인터넷 소비자들은 다수가 동의하는 것을 믿는 경향이 있을 뿐 아니라, 동의성이 높을수록 정보를 더 신뢰하는 것으로 분석되었다. Lee EJ · Shim WS(2007)은 이전 구매자의 경험에 근거하여 순수하게 정보를 전달하고자 작성된 구매후기일수록 인터넷 소비자들의 신뢰가 더 높다고 하였다. Hong BS et al(2009)의 연구에 의하면, 인터넷쇼핑몰이 패션상품 구매후기를 유희성, 동의성, 과장성, 순수성, 유용성으로 구분하였으며, 이 중 동의성, 순수성, 과장성만이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim JH · Kim HJ (2003)은 인터넷 쇼핑몰의 사용후기 작성자들이 일반적인 용어가 아니라 과장된 용어를 사용하기 때문에, 판매자나 아르바이트생에 의해 작성된 것으로 평가되어 신뢰성을 잃는 경우가 있다고 하면서 사용후기의 속성을 과장성, 유용성, 양면성, 순수성 및 유사성 등으로 유형화 하였다. 특히, 사용후기 속성 중 과장성은 신뢰성을 떨어뜨리는 반면, 지각된 위험은 향상시킬 수 있을 것으로 본다.

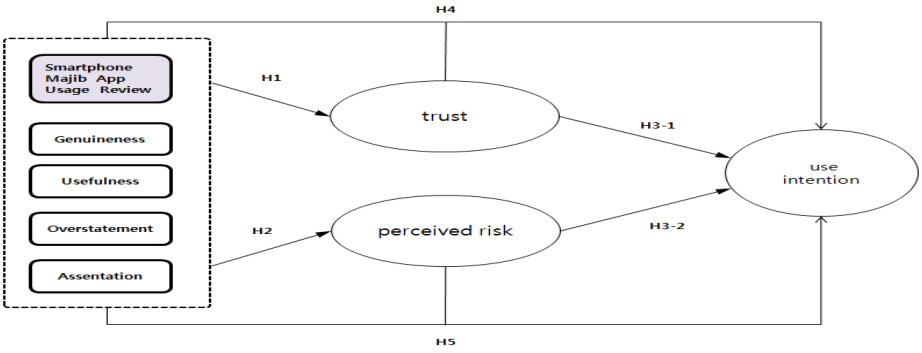
3. 신뢰 및 지각된 위험과 이용의도 간의 관계

온라인상에서의 신뢰는 사이버 공간이라는 특성 때문에 오프라인에서보다 더욱 중요한 요소이며, 행위의도에 영향을 미치는 e-벤더에 대한 특별한 믿음의 결합이라고 하였다(Gefen, 2000). 또한, Mcknight and Chervany(2002)는 인터넷 쇼핑의 구매결정과 결재선택, 배송 등의 과정이 비대면 상태에서 진행되기 때문에 전통적인 상거래보다 신뢰의 중요성이 더 강조된다고 하였다. 인터넷쇼핑몰에 대한 여러 연구들에서 신뢰가 거래의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gefen, 2000; Gefen et al 2003; McKnight et al 1998, 2002; Javenpaa et al 2000). 또한, 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Jang MH, 2005; Na YG,Hong BS, 2008), Je KJ(2006)는 온라인 정보의 생생함과 흥미성이 신뢰에 영향을 미치며, 신뢰는 인터넷 구매의도 및 구전의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 인터넷 상거래의 지각된 위험에 대한 분류는 연구자에 따라 다양하다. Javenpaa & Tractinskyet (1999)는 인터넷 쇼핑을 통해 구매할 경우, 소비자의 위험을 경제적 위험, 사회적 위험, 성능적 위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험으로 분류하였다. Corbitt et al(2003)는 성능적 위험, 재무적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험으로 구분하여 신뢰와 전자상거래에 관한 고객지각에 대해 연구하였다.

Ⅲ. 연구 내용 및 방법

1. 연구모형 및 가설설정

스마트폰 맛집 앱에 대한 사용후기 특성이 신뢰 및 지각된 위험, 이용의향에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고, 신뢰 및 지각된 위험이 사용후기 특성과 이용의도 간에 매개역할을 하는지에



<Fig. 1> Research model of this study.

대해 실증분석을 통해 검증하고자 다음과 같이 연구모형을 설정하였다. 따라서 본 연구는 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성이 이용의도에 미치는 영향을 <Fig. 1>과 같이 도형화하였고, 이에 따라 연구 가설을 설정하였다.

H1. 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성은 지각된 위험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 스마트폰 맛집 앱에 대한 신뢰는 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 스마트폰 맛집 앱에 대한 지각된 위험은 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4. 스마트폰 맛집 앱의 신뢰는 사용후기 특성과 이용의도 간에 매개역할을 할 것이다.

H5. 스마트폰 맛집 앱의 지각된 위험은 사용후기 특성과 이용의도 간에 매개 역할을 할 것이다.

2. 표본 및 자료수집

본 연구의 가설을 검증하기 위해 설문지조사법을 채택하였으며, 설문지 구성은 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성(13문항), 신뢰(4문항), 지각된 위험(3문항), 이용의도(3문항)를 선행연구를 토대로 측정하였다. 설문조사기간은 2015년 5월 11일부터 6월 30일까지 실시하였으며, 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해 스마트폰 맛집 앱 이용자를 대상으로 조사를 진행하였다. 설문지는 300부를 배포하였으며, 이 중 불성실하게 응답했거나, 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 275부를 분석에 사용하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

스마트폰 맛집 앱 사용후기란 인터넷을 통해 어떤 제품이나 서비스에 대한 이용경험을 다른 사람에게 전달하는 것으로 정의하고, 과장성, 동의성, 유용성, 순수성으로 구분하였다. Kim JH · Kim HJ(2003), Jung SY · Park C(2005), Lee EJ · Shim WS(2007), Hackbarth et al(2003), Hong BS et al(2009)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 13문항을 측정하였다. 신뢰는 소비자가 맛집 앱을 사용하여 외식상품을 구매하는 것에 대한 믿는 정도로 정의하고, Lee YK · Lee MW(2006), Na YG · Hong BS(2008), Lee EJ · Hong BS(2009)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 4문항을 측정하였다. 지각된 위험은 소비자가 맛집 앱을 사용하여 외식상품을 구매하는 것에 대한 걱정이나 우려의 정도로 정의하고, Belanche · Casalo' & Guinaliu(2012), Na YG · Hong BS(2008)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 3문항을 측정하였다. 이

용의도는 실제 이용하는 이전단계로 이용에 직접적인 영향을 주는 것으로 정의하고, Davis(1989), Yoo ws(2012)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 3문항을 측정하였다.

사용후기의 특성, 신뢰, 지각된 위험, 이용의도 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구의 분석에 사용된 전체 표본의 수는 275명이며, 인구통계적 및 일반적 특성은 다음 <Table 1>과 같이 나타났다. 성별은 남자가 144명(52.4%), 여자가 131명(47.6%)으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼이 206명(74.9%), 기혼이 69명(25.1%)으로 나타났다. 연령대는 20~29세가 165명(60.0%), 30~39세가 62명(22.5%), 40세 이상이 48명(17.5%)로 나타났다. 또한, 직업으로는 학생이 159명(57.8%), 사무직이 54명(19.6%), 전문직이 49명(17.8%), 기타 13명(4.7%)로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성에 관한 요인분석은 직각회전방식인 베리맥스(varimax)방법에 의해 실시되었으며, 요인은 아이겐 값이 1 이상 되도록 추출하였다. 본 연구에서는 표준형성 적절성의 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 이용하여 요인분석의 적합성을 검증한 결과, KMO 값이 모두 0.7 이상이며, Bartlett 검증의 유의수준 또한 0.000으로 모두 유의하게 나타났으므로 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었으며, 요인분석을 하기에 적합하다고 할 수 있다. 분석결과, 맛집 앱 사용후기 특성은 3개의 요인(순수성 및 유용성, 과장성, 동의성)이 추출되었다. 총 분산설명력은 67.681(%)로 나타났다. 매개변수인 신뢰와 지각된 위험은 각각 총 분산설명력이 78.343(%)으로 나타났으며, 종속변수인 이용의도는 총 분산설명력이 79.869(%)로 나타났다. 또한, 스마트폰 앱 사용후기 특성, 신뢰, 지각된 위험, 이용의도 모두 공통성과 요인 적재값이 모두 0.5 이상이며, 직각회전을 실시하였으므로 집중판별타당성이 입증되었다고 볼 수 있다. 신뢰성 검증은 Cronbach Alpha계수를 기준으로 사용하였으며, 요인의 Cronbach Alpha계수가 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 높은 것

<Table 1> Demographic characteristics

Characteristic		N	%
Gender	Male	144	52.4
	Female	131	47.6
Marrital status	Single	206	74.9
	Married	69	25.1
Age	20~29	165	60.0
	30~39	62	22.5
	40Yrs≤	48	17.5
Occupation	Student	159	57.8
	Office job	54	19.6
	Professional	49	17.8
	Others	13	4.7

<Table 2> Exploratory factor analysis and reliability of items

Factors		Items	Factor loading	Commu-naility	Eigen value	Varience (%)	Cronbach's α
Smartphone majib app usage review	Genuineness and usefulness	GEN & USE 1	.796	.655	3.553	32.301	.862
		GEN & USE 2	.773	.634			
		GEN & USE 3	.768	.652			
		GEN & USE 4	.736	.557			
		GEN & USE 5	.736	.603			
		GEN & USE 6	.661	.548			
	Overstatement	OVE 1	.840	.731	2.054	18.672	.756
		OVE 2	.839	.721			
		OVE 3	.767	.602			
	Assentation	ASS 1	.877	.875	1.838	16.708	.867
		ASS 2	.873	.868			
Trust		TRU 1	.919	.872	3.529	50.418	.934
		TRU 2	.902	.851			
		TRU 3	.884	.799			
		TRU 4	.883	.802			
Perceived risk		PER 1	.866	.764	1.955	27.924	.752
		PER 2	.860	.749			
		PER 3	.601	.646			
Use intention		USE 1	.927	.859	2.396	79.869	.873
		USE 2	.888	.807			
		USE 3	.855	.730			

으로 볼 수 있다. 분석결과는 <Table 2>와 같다.

3. 가설의 검증

<Table 3>은 각 구성개념들이 어느 정도의 관련성을 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과는 <Table 3>과 같다.

가설 1에 대한 분석결과는 <Table 4>에 나타난 바와 같다. 종속변수에 대한 전체설명력(*R* square)은 36.9%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 *F*통계량 값은 52.765이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 *t*값을 산출하였으며, 그 결과, 순수성 및 유용성 (β=.470)와 동의성(β=.196)은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 과장성(β=−.142)은 신뢰에 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2에 대한 분석결과는 <Table 5>에 나타난 바와 같이 종속변수에 대한 전체설명력(*R* square)은 16.2%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 *F*통계량 값은 17.409이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이

〈Table 3〉 **Correlation matrix**

	Genuineness and usefulness	Overstatement	Assentation	Trust	Perceived risk	Use intention
1. Genuineness and usefulness	1					
2. Overstatement	.037	1				
3. Assentation	.552**	.135*	1			
4. Trust	.573**	−.098	.436**	1		
5. Perceived risk	.444**	−.006	.405**	.635**	1	
6. Use intention	.386**	.074	.299**	.466**	.421**	1

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

〈Table 4〉 **Regression result of H1**

	Unstandardized coefficient(B)	Standardized error(S.E.)	Standardized coefficient(Beta)	t-value	p-value
Constant	1.536	.408		3.765	.000
Genuineness and usefulness	.579	.071	.470	8.108	.000***
Overstatement	−.166	.057	−.142	−2.910	.004**
Assentation	.197	.059	.196	3.360	.001**
R^2=.369, adj R^2=.362, df 1=3, df 2=271, F=52.765, Sig. F=.000					

** p<.01, *** p<.001.

있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 t값을 산출하였으며, 그 결과 순수성 및 유용성 (β=.320)만이 지각된 위험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3에 대한 분석결과는 〈Table 6〉에 나타난 바와 같다. 종속변수에 대한 전체설명력(R square)은 42.4%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 99.919이며, 유의확률

〈Table 5〉 **Regression result of H2**

	Unstandardized coefficient(B)	Standardized error(S.E.)	Standardized coefficient(Beta)	t-value	p-value
Constant	1.937	.412		4.790	.000
Genuineness and usefulness	.345	.072	.320	4.787	.000***
Overstatement	.047	.057	.046	.818	.414
Assentation	.102	.059	.117	1.731	.085
R^2=.162, adj R^2=.152, df 1=3, df 2=271, F=17.409, Sig. F=.000					

*** p<.001.

〈Table 6〉 **Regression result of H3**

	Unstandardized coefficient(B)	Standardized error(S.E.)	Standardized coefficient(Beta)	*t*-value	*p*-value
Constant	1.510	.245		6.164	.000
Trust	.540	.050	.561	10.782	.000***
Perceived risk	.176	.057	.160	3.071	.002**
R^2=.424, adj R^2=.419, df 1=2, df 2=272, F=99.919, Sig. F=.000					

** p<.01, *** p<.001.

은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 t값을 산출하였으며, 그 결과 신뢰(B=.561)이 지각된 위험(B=.160)보다 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 살펴보면, (A)의 Model 1에서 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성 중 순수성 및 유용성(β=.470), 과장성(β=−.142), 동의성(β=.196)은 모두 신뢰에 유의한 영향을 미쳤다. (C)의 Model 1과 Model 2를 비교해 볼 때, 즉, 스마트폰 맛집 앱에서의 사용후기 특성만이 독립변수로 존재할 때(Model 1)와 신뢰가 추가되어 매개변수로 이용의도에 영향을 미칠 때(Model 2), 사용후기 특성 중 순수성 및 유용성(β=.315)과 동의성(β=.237)이 이용의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 순수성 및 유용성(β=.057)과 동의성(β=.130)의 회귀계수값이 감소했으며, 신뢰(β=.549)가 이용의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 신뢰는 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성 중 순수성 및 유용성, 동의성과 이용의도 간에 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 또한, (B)의 Model 1을 살펴보면, 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성 중 순수성 및 유용성(β=.320), 동의성(β=.117))은 모두 지각된 위험에 유의한 영

〈Table 7〉 **Hierarchical regression result of H4 and H5**

		Dependant variables				
		Trust	Perceived risk	Use intention		
		A	B	C		
		MODEL 1	MODEL 1	MODEL 1	MODEL 2	MODEL 3
Smartphone majib app usage review	Genuineness and usefulness	.470***	.320***	.315***	.057	.227***
	Overstatement	−.142**	.046	−.049	.029	−.062
	Assentation	.196**	.117	.237***	.130*	.205**
Trust					.549***	
Perceived risk						.277***
R^2(%)		36.9	16.2	23.6	42.6	30.0
Adjusted R^2(%)		36.2	15.2	22.8	41.8	29.0

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

향을 미쳤다. (C)의 Model 1과 Model 3을 비교해 볼 때, 즉, 스마트폰 맛집 앱에서의 사용후기 특성만이 독립변수로 존재할 때(Model 1)와 지각된 위험이 추가되어 매개변수로 이용의도에 영향을 미칠 때(Model 3), 순수성 및 유용성(β=.315)과 동의성(β=.237)이 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 순수성 및 유용성(β=.227)과 동의성(β=.205)의 회귀계수값이 감소했으며, 지각된 위험(β=.277)이 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 지각된 위험은 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성 중 순수성 및 유용성, 동의성과 이용의도 간에 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

Ⅴ. 결 론

본 연구는 스마트폰 맛집 앱에 대한 사용후기 순수성, 유용성, 과장성, 동의성이 신뢰 및 지각된 위험과 최종적으로 이용의도에 미치는 영향관계를 검증하여 모바일 애플리케이션의 유용한 정보를 제시하고자 하였다.

자료수집은 2015년 5월 11일부터 6월 30일까지 실시하였으며, 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해 스마트폰 맛집 앱 이용자를 대상으로 조사를 진행하였다. 설문지는 300부를 배포하였으며, 이 중 불성실하게 응답했거나, 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 275부를 분석에 사용하였다. 본 연구의 가설검증을 위해 다중회귀분석과 조절회귀분석을 실시하였다.

가설검증에 따른 분석결과와 전략적 시사점을 구체적으로 살펴보면, 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 검증 결과, 사용후기 특성 중 순수성 및 유용성과 동의성은 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 과장성은 신뢰에 부(−)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰 앱에서 제공하는 사용후기 특성은 외식 소비자들이 의사결정을 수행하기에 충분히 상세하고 전문적인 정보를 제공하고 있으며, 이러한 순수하고 유용한 사용후기 특성을 통해 외식 소비자들이 신뢰성이 향상된다고 볼 수 있다. 또한, 스마트폰 앱에서 제공하는 사용후기에 SNS상에서의 페이스북의 좋아요, 공유하기, 트위터의 RT 같은 기능으로 인해 동의성 정도가 더욱 증가할 것이며, 이는 외식소비자가 정보에 대해 신뢰하게 되고, 결국엔 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 스마트폰 맛집 앱에 제시된 음식점들은 외식 소비자들이 음식점을 방문해서 이용할 경우, 유용한 사용후기를 작성하여 음식점에 대한 신뢰와 이용의도를 향상할 수 있도록 이벤트나 프로모션(promotion) 전략을 구축하여 스마트폰 맛집 앱을 적극적인 활용도구로 삼아야 할 것이다. 반면, 사용후기에 대한 과도한 과장성은 아르바이트생이 쓴 것처럼 진실되지 못한 느낌을 줌으로써 외식 소비자들에 대한 신뢰감이 낮아질 수 있으므로, Park TW (2014)의 연구에서와 같이, 긍정적 혹은 부정적인 내용만을 포함하는 일면구전보다 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 함께 제시된 중립적인 양면구전을 제시함으로써 신뢰성이 더욱 높으며, 구전효과가 더욱 클 것으로 사료된다.

둘째, 가설 2의 검증 결과, 사용후기 특성 중 순수성 및 유용성만이 지각된 위험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가설 1의 결과와 유사하다고 볼 수 있다. 가설 1이 사용후기 특성이 신뢰(긍정적 효과)에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 가설 2는 사용후기 특성이 지각된 위험(부정적 효과)에 유의한 영향을 미친다고 하였는데, 그 결과 사용후기 특성 중 순수성 및 유용성은 신뢰(긍정적 효과)와 지각된 위험(부정적 효과)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰 맛집 앱의 사용후기가 상세하고 전문적이며, 순수한 정보라고 생각하는 것이 신뢰를 줄 수도 있는 반면, 맛이나 제품의 가격, 품질 등에 관한 불확실한 결과를 불러올 수도 있다는 지각된 위험에도 영향을 미칠 수 있다

고 볼 수 있다. 따라서 사용후기의 정보로 인해 지각된 위험을 감소시키기 위해서는 가설 1의 결과에서 언급한 것처럼, 긍정적인 내용과 부정적인 내용을 함께 제시하는 중립적인 양면구전을 제시함으로써 신뢰성을 향상시킬 수 있을 것이며, 외식소비자들이 사용후기를 보고 음식점을 이용했는데 믿을만하고 기대 이상의 만족을 충족할 수 있었다는 재 사용후기를 올릴 수 있도록 함으로써 지각된 위험을 감소시켜야 할 것이다. 따라서 음식점에서는 이러한 고객들을 대상으로 재방문 시 혜택(가격할인, 서비스 등)을 줌으로써 효과적이며, 지속적인 고객관계관리(CRM)를 실시해야 할 것이다.

셋째, 가설 3의 검증 결과, 신뢰는 지각된 위험보다 이용의도에 더욱 큰 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용후기 특성(순수성 및 유용성, 과장성, 동의성)으로 형성된 신뢰가 높을수록 스마트폰 맛집 앱을 통해 제공된 음식점을 이용할 의도가 증가할 수 있을 것으로 본다. 따라서 음식점들은 맛집 앱에서 제공된 정보에 대한 약속을 잘 지킴으로써 외식 소비자들이 맛집 앱을 지속적으로 이용할 수 있도록 해야 하며, 맛집 앱에서 제공하는 정보가 취약하거나, 손실을 가져다 줄 수 있는 지각된 위험을 최소화하기 위해서 노력해야 할 것이다.

넷째, 가설 4와 가설 5의 검증 결과, 신뢰와 지각된 위험이 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성(순수성 및 유용성, 동의성)과 이용의도 간에 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 이는 사용후기 특성 중 순수성 및 유용성과 동의성이 긍정적 효과인 신뢰를 높이고, 음식점을 이용할 의도도 증가시킬 수 있을 것이다. 또한, 사용후기 특성 중 순수성 및 유용성과 동의성이 부정적 효과인 지각된 위험을 증가시키면서도, 음식점을 이용할 의도도 증가시킬 수 있을 것이다. 이러한 결과는 외식 소비자들이 사용후기에 대해 무조건 신뢰하거나 무조건 지각된 위험을 갖는 것이 아니라, 양면적인 측면에서 인지할 수 있기 때문에 맛집 앱에 대한 신뢰를 증가시키고, 지각된 위험을 감소시키기 위한 지속적인 전략적 관리가 요망된다.

본 연구는 스마트폰 맛집 앱에 대한 순수성, 유용성, 과장성, 동의성이 신뢰 및 지각된 위험과 최종적으로 이용의도에 미치는 영향관계를 검증하고, 시사점을 제시하였음에도 불구하고, 몇 가지의 한계점을 지니고 있다. 표본이 20대 학생에게 거의 60(%) 정도가 집중되어 있기 때문에 향후 연구에서는 소비활동을 활발히 할 수 있는 소비계층인 20대 후반에서 30~40대의 표본으로 범위를 확장하여 조사함으로써, 조사결과의 정확성과 일반화에 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 최근 소비자들은 SNS를 활발히 이용하고 있기 때문에 스마트폰 맛집 앱뿐만 아니라, 영역을 확장하여 SNS 상에서의 사용후기에 관한 연구를 통해 더욱 효과적으로 온라인 구전효과성을 향상시킬 수 있을 것으로 사료된다.

한글 초록

본 연구는 스마트폰 맛집 앱에 대한 순수성, 유용성, 과장성, 동의성이 신뢰 및 지각된 위험과 최종적으로 이용의도에 미치는 영향관계를 검증하여 모바일 애플리케이션의 유용한 정보를 제시하고자 하였다. 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해 스마트폰 맛집 앱 이용자 275명을 분석에 사용하였다. 분석결과, 첫째, 사용후기 특성 중 순수성 및 유용성과 동의성은 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 과장성은 신뢰에 부(−)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 사용후기 특성 중 순수성 및 유용성만이 지각된 위험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 신뢰는 지각된 위험보다 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 신뢰와 지각된 위험 모두 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성 중 순수성 및 유용성, 사용후기 동의성과 이용의도 간에 매개역할을 하는 것으로

볼 수 있다.

주제어: 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성, 신뢰, 지각된 위험, 이용의도

참고문헌

Bauer RA (1960). Consumer behaviour as risk taking, In R. Hancock(Ed.), Dynamic Marketing for a Changing World, 389-398. Chicago: American Marketing Accociation.

Belanche D, Casalo' LV, Guinalíu M (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing & Consumer Services* 19(1):124-132.

Corbitt BJ, Thanasankit T, Yi H (2003). Trust and e-commerce : A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications* 2:203-215.

Choi GH, Lee SH (2011). Research provides information on the application properties of fashion smartphone: iPhone applications around. *Korea Society of Clothing and Textiles Conference* 2011(0):155-155.

Chiou J, Cheng C (2003). Should a company have message boards on its website? *Journal of Interactive Marketing* 17(3):50-61.

Degeratu AM, Rangas A, Wu J (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarket : The effects of brand name, price and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing* 17:55-78.

Davis FD (1989). Perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3):318-329.

Goo DM (2003). An investigation on consumer's internet shopping behavior explained by the technology acceptance model. *Asia Pacific Journal of Information Systems* 13(1):141-170.

Gefen D (2000). E-commerce : The role of familiarity and trust. *Omega* 28(6):725-737.

Gefen D, Karahanna E, Straub DW (2003). Trust and TAM in online shopping : Amintergrated model. *MIS Quarterly* 27(1):51-90.

Hassan AM, Kunz MB, Pearson AW, Mohamed FA (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, Spring 138-148.

Hong BS, Lee EJ, Joe MA (2009). Reviews of fashion goods internet shopping is consumer confidence, satisfaction, commitment and impact on the repurchase intention. *Korea Society of Clothing and Textiles* 33(11):1817-1827.

Hackbarth G, Grover V, Yi M (2003). Computer playfulness and anxiety : Positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. *Information & Management* 40:221-232.

Heckhausen J (1997). Developmental regulation across adulthood: Primary and secondary control of age-related challenges. *Developmental Psychology* 33(1):176-187.

Huang CH, Chou CJ, Lin PC (2010). Involvment theory in constructing bloggers intention to purchase travel products. *Tourism Management* 31 (4):513-526.

Jang MH (2005) Impact of trust and perceived risk in internet shopping also of attitudes and buying. *Information Systems Research* 14(1):227-249.

Jeon WY, Joung HJ (2006). Effects of online reviews on evaluation and purchase intention of a product in internet shopping : The role of gender differences. *Korea Journal of Consumer*

and Advertising Psychology 7(1):113-129.

Jung SY, Park C (2005). Content analysis of the online word of mouth: Focusing on the differences in water type and product type. *The Korea Society of Management Information Systems Proceedings* 497-505.

Joung JS, Youm DS (2009). Received reliability on the message sidedness, site credibility and user characteristics in onlinepostscript. *Korea Journal of Consumer and Advertising Psychology* 10(2):337-356.

Jung SM, Kim YH (2015). A study on the effects of SNS information characteristics and SNS site characteristics on the intention to visit a restaurant. *The Korean Journal of Culinary Research* 21(1):159-173.

Je KJ (2006). Impact on the Trust and Also Online Shopping of Online Information Product Attributes Reputation. Pusan National University, Master's Thesis.

Jarvenpaa SL, Tractinsky N (1999). Consumer trust in an internet store : A cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication* 1(2):1-35.

Jarvenpaa SL, Tractinsky N, Vitale M (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management* 1(1-2):45-71.

Kim JY, Suh EK, Suh KS (2008). Effects of perceived similarity between consumers and product reviewers onn consumer behaviors. *The Korea Society of Management Information System.* 18(3):67-90.

Kim SW, Kang HT (2007). Analyzing the relationships among intention to use, satisfaction, trust, and perceived effectiveness of review boards as online feedback mechanism in shopping websites, KORMS 32(2):53-69.

Kim GH, Joo SH, Kang YS (2012). Developing mobile service evolution framework -The Case of smartphone weather application development. *Korea Productivity Association* 26(1): 135-159.

Kim JH, Kim HJ (2003). Do you have any characteristics of persuading the consumer to review. *Korea Psychological Association Annual Conference Championships* 69-70.

Korea Communications Commission (2015). Wireless Communication Services Statistics.

Korea Federation of Restaurants (2014). Domestic Catering Services Trend Survey Report 2014, Korea Food Service Industry Research.

Lee MH, So YJ (2015). The effects of mobile bakery application's perceived usefulness and easiness on its continuous use. *The Korean Journal of Culinary Research* 21(2):171-186.

Lee SR, Yoon HY, Namgoong Y (2010). Blog motives and customer service quality attribute analysis of eating out. *Hotel Management Studies* 19(6):273-287.

Lee EJ, Shim WS (2007). We evaluated the time of purchase and after purchase behavior research of Internet shopping reviews message. *e-Business Studies* 8(3):155-170.

Lee YK, Lee MW (2006). Satisfaction in relation to the website of the information quality and customer loyalty, trust, commitment role. *Korea Industrial Economic Association* 19(6):2367-2386.

Lee EJ, Hong BS (2006). The effect of perceived utilitarian value and service quality of internet shopping on repurchase intention of fashion merchandise. *Journal of the Korea Society of Costume* 56(7):46-57.

Lee HY (2012). Comparison of relationships involved in accordance with the types of information search and target users review restau-

rants online media use and consumer behavior. *Tourism Research* 26(6):309-326.

Rhee HJ, Shim ES (2013). Effects of perceived risks of social commerce on purchase intention : Moderation role of product types. *Korea Customer Satisfaction Management Association* 15 (1):145-165.

Lee KY (2010). A study on the discontinuance intention of mobile service in post adoption context. *The Korea Academic Association of Business Administration* 23(1):135-156.

Lin YC, Chang CCA, Lin YF (2012). Self-construal and regulatory focus influences on persuasion : The moderating role of perceived risk. *Journal of Business Resarch* 65(8):1152-1159.

Lockwood P, Chasteen AL, Wong C (2005). Age and regulatory focus determine preferences for health-related role models. *Psychology and Aging* 20(3):376-389.

Mcknight DH, Cummings LL, Chervany NL (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review* 23(3):427-490.

Mcknight DH, Chervany NL (2002). What trust means in e-commerce customer relationships : An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6(2): 35-59.

Na YG, Hong BS (2008). The perceived risk and perceived usefulness of confidence in Internet shopping, attitudes and effects of purchasing fashion items. *Korea Society of Clothing and Textiles* 32(5):834-845.

Oh JM, Kim HH, Moon NM (2010). Regional preference study by consumption analysis of smartphone apps. *Korea Society of Broadcast Engineers Summer Conference* 2010. 2010(7): 328-329.

Park HS (2011). The emotional and social dynamics of Matjip fever. *Korea Journal of Social Theory* 18:238-314.

Park TW (2014). A Study on the Integrated Model of eWOM Effects through Social Network Service. Hanyang University, Master's Thesis.

Pavlou PA, Gefen D (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Review* 15(1):37-59.

Ryu JH, Eom SH (2001). Perceived Risk of Travel Product Purchases when One Uses Internet Shopping Mall, The Tourism Science of Korea Conference (2001), pp. 255-264.

Ryu JM, Hong CP, Kang KP, Kang DH, Yang DY, Jwa JW (2007). Development of mobile context awareness restaurant recommendation services. *Korea Contents Association* 7(5):138-145.

Sin SY, Cha SM (2013). Motive on social networking service usage of restaurant customers. *The Korean Journal of Culinary Research* 19 (1):121-138.

Sohn JG (2013). A Study on Effects of Service Quality and Usage Review of Smartphone 'Majib' Application on User Satisfaction and Reuse Intention, Catholic University, Master's Thesis.

Sohn JA, Lee EY (2007). The effects of information characteristics(direction, consensus) on word-of-mouth performance in online apparel shopping internet commuication. *Korea Society of Clothing and Textiles* 31(8):1157-1167.

Sung HJ (2012). The Study of the Effects of Online Social Network Service Differences on Customer Satisfaction and Intention of the Use : Focused on the extended technology acceptance model. Kyung Hee University Graduate School of Doctoral Thesis.

Yang SI (2012). The Perceived Value of the Smartphone Effect on Purchase: Moderating Effect of Perceived Risk. Konkuk University, Master's Thesis.

Yoo WS (2012). Perceived Attribute of the Application, Restaurants Effect of Utilization: Focusing on the Extended Technology Acceptance Model, Tourism. Sejong University Graduate School Master's Thesis.

2015년 10월 20일 접수
2015년 11월 09일 1차 논문수정
2015년 12월 01일 논문게재확정