

## 모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 지각된 유용성과 용이성이 지속적 이용에 미치는 영향

이 명 호<sup>1)</sup> · 소 영 진<sup>2)¶</sup>

신한대학교 식품조리과학부<sup>1)</sup> · 을지대학교 피부관리학과<sup>2)¶</sup>

## The Effects of Mobile Bakery Application's Perceived Usefulness and Easiness on Its Continuous Use

Myung-Ho Lee<sup>1)</sup> · Young-Jin So<sup>2)¶</sup>

Dept. of Hotel & Culinary Arts, Shinhan University<sup>1)</sup>

Dept. of Dermatological Health Management, Eulji University<sup>2)¶</sup>

### Abstract

This study is designed to test the effects of innovativeness, information dependency, informative sufficiency, and review reliability on perceived usefulness, perceived ease of use, and eventually continuous use in mobile bakery applications and to provide useful information for the bakery industry. A total of 500 questionnaires were distributed for data collection from September 1<sup>st</sup> to 30<sup>th</sup> in 2014. Out of 455 returned questionnaires, 441 were useable. Statistical techniques utilized in the study were a factor analysis, reliability tests, and a covariance structure analysis using SPSS 18.0 and AMOS 18.0. The results were as follows: first, innovativeness had significant effects on perceived usefulness and perceived ease of use. Second, information dependency had significant effects on perceived usefulness and perceived ease of use. Third, informative sufficiency had significant effects on perceived usefulness and perceived ease of use. Fourth, review reliability had significant effects on perceived usefulness and perceived ease of use. Fifth, perceived ease of use had a significant effect on perceived usefulness. Finally, perceived usefulness and perceived ease of use had significant effects on the continuous use of a mobile bakery application.

**Key words:** mobile application, information dependency, review reliability, perceived usefulness, perceived ease of use

### I. 서 론

국내 베이커리시장은 선진경영기법과 과학적인 운영시스템 기술적인 품질과 서비스를 갖춘 다국적 베이커리기업이 유입되면서 더욱 심화되고, 치열한 경쟁에서 경쟁우위를 차지하기 위해서는 거시적 환경변화 중 가장 주목해야할 부분이

IT기술의 분야로써 사회전반의 많은 부분을 새로운 체계와 방식 및 문화로 변화시키고 있다(Song KJ 2010).

모바일 스마트폰은 전화 통화를 위한 통신도구로서의 기본적 기능 외에도 인터넷을 통한 정보 검색이나 오락 및 기타 일상생활에 유용한 다양한 어플리케이션들을 시간과 장소에 구애받지 않

¶ : 소영진, yjiso@eulji.ac.kr, 경기도 성남시 수정구 양지동 산성대로 553 을지대학교 피부관리학과

고 동시에 이용할 수 있어 사용자 수가 급속히 증가하고 있다(Chen J et al 2009).

그러나 베이커리 소비자들은 베이커리를 방문하기 전에 음식을 맛볼 수 있는 직접적인 경험을 하지 못하기 때문에 외식업소를 방문하는데 상당한 어려움이 있는 것이 사실이다. 이러한 고충을 해결하기 위한 방편으로 언제 어디서나 정확한 베이커리정보서비스를 제공하는 모바일 베이커리 어플리케이션 정보서비스는 베이커리 소비자들에게 유용한 정보를 제공해 주고 있음을 가늠해 볼 수 있다(March RS · Woodside AG 2005). 예컨대, 파리크라상이나 파리마케트의 해피 포인트는 어플리케이션을 통하여 고객이 장소에 구애받지 않고 무선인터넷으로 베이커리업체의 탐색 및 위치검색 등의 필요한 정보를 얻을 수 있다는 것이다(머니투데이, 2011년 01월 17일). 뿐만 아니라 기존의 광고매체를 활용한 한 방향 광고가 아닌 쌍방향으로 고객이 직접 참여하여 정보를 공유하고, 업체와 고객 또는 고객들이 서로 의견을 교환하고, 또한, 현장에서 바로 케이크 가격의 20% 등 할인하는 방식의 이벤트 행사가 이루어지고 있다(Kim GJ et al 2011). 뚜레쥬르는 스마트폰용 어플리케이션을 파티쉐 기능과 매장, 제품 소개 등으로 구성하여, 나만의 파티쉐 기능은 케이크와 토핑을 직접 선택할 수 있다. e-케이크와 함께 메시지를 멀티미디어 메시지(MMS)와 페이스북, 트위터, 기념일 관리 기능은 가족, 연인, 친구 등 E-mail을 통해 발송이 가능하며, 위치를 자동으로 인식해 찾고자 하는 뚜레쥬르 매장을 지도를 통해 안내해준다.

따라서 모바일 베이커리 어플리케이션은 업체와 소비자 간의 외식환경 패러다임을 변화시키고 있다. 고객과 가장 가까운 베이커리를 찾아주는 지도, 할인행사, 신 메뉴 시식행사, 쿠폰 등의 다양한 프로모션 정보를 고객들에게 손쉽게 전달할 수 있게 된 것이다(한국외식경제, 2010년 7월 29일).

따라서 모바일 베이커리 어플리케이션을 이용

하는 베이커리 소비자는 모바일 상에서 올리는 문자정보 즉 구매후기, 상품평가, 사용후기, 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 왔으나, 베이커리 관련 어플리케이션에 대한 연구(Nam JH · Hyun YH 2011; Kim GJ et al 2011; Kim GJ et al 2011; Hahn SSN et al 2014)는 찾아보기 어렵다.

이와 같은 기존연구들은 인터넷 상품평가 또는 이용후기가 소비자 의사결정에 도움을 줄 수 있을 정도로 충분하고, 상세한 정보를 제공하고 있는지 그리고 이러한 온라인 리뷰가 공정하고, 객관적이며, 믿을 수 있는 내용으로 제공되는지 여부가 실제 소비자들의 의사결정과정에 매우 중요하게 작용하고 있음을 보여주고 있다. 따라서 본 연구는 모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 혁신성, 의존성이 어플리케이션 리뷰신뢰, 정보제공 충분성에 미치는 영향관계 그리고 어플리케이션 유용성과 중속변수인 지속적 이용에 미치는 영향관계를 검증하여 베이커리산업에 유용한 정보를 제시하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 모바일 어플리케이션

외식소비자는 스마트폰의 외식관련 어플리케이션을 이용하여 터치 한번으로 외식업소를 찾고, 예약을 하며, 다른 고객들이 올려둔 많은 후기, 이용방법, 할인정보 등의 정보를 접하게 된다. 이렇게 스마트폰의 활용도는 점차적으로 높아지고 있다(월간 외식경영 2010). 스마트폰을 이용하여 외식업체를 찾아가는 기능은 스마트폰의 위치기반 서비스를 이용하는 것으로서, 사용자 위치의 변화에 따라서 그 변화를 자동인식하고, 그 위치에서 가장 적합한 서비스를 자동적으로 제공하는 방법

이다(Park BR et al 2010). 모바일 어플리케이션에 대한 선행연구를 살펴보면, Lee JW et al (2009)은 일반 음식점에서 사용되는 음식 메뉴판에 RFID 태그를 부착하고, RFID 리더가 장착된 PDA를 이용하여 음식 메뉴별 맛과 웰빙 정보 등의 콘텐츠를 열람할 수 있는 모바일 RFID 기반의 음식콘텐츠 서비스 시스템을 구축 및 적용 타당성에 관해 연구하였다. Nam JH · Hyun YH (2011)는 스마트폰 어플리케이션 품질 평가결과, 시스템 품질과 정보품질은 어플 이용만족에 영향을 주지 않는 것으로 나타난 반면, 서비스품질은 어플 이용만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 시스템 품질과 서비스 품질이 어플 재사용 의도에 영향 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 어플 이용 만족 요인이 레스토랑 방문의도에는 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타난 반면, 어플리케이션 이용의도에는 영향을 주고 있지 않은 것으로 나타났다. Kim GJ et al (2011)는 스마트폰 외식관련 어플리케이션의 사용 용이성이 이용의도에서 친숙도는 유용성과 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유용성은 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 용이성과 이용의도 간에 친숙도와 유용성은 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. Seok MA (2006)는 휴대전화를 이용하여 Mobile POS 구축에 관해 연구한 바 있다. 이 연구에서는 기존의 PC POS에 비해 Mobile POS가 비용 면에서 효과적이고, 물품 수 발주 관리, 오픈, 마감 업무, 판매업무, 매출조회 등 다양하게 활용할 수 있음을 제시하고 있다.

예를 들어 물품수발주의 경우에는 발주, 검수, 반품, 수 발주 현황을 할 수 있는 기능들을 제시하고 있다. Kim GJ et al(2011)은 스마트폰 어플리케이션을 이용한 외식정보검색경험에 따른 사용 용이성이 가치 및 만족에 미치는 영향관계 분석결과, 외식업체 검색기능과 커뮤니케이션, 메뉴선택 용이성이 가치와 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hahn SSN et al (2014)은 스마트폰 관광어플리케이션 이용의도분석 결과, 관광

용 앱의 지각된 즐거움(perceived enjoyment), 지각된 유용성(perceived usefulness), 지각된 비용절감(perceived cost savings)은 스마트폰 관광용 앱의 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 사용용이성(perceived ease of use)은 직접적으로 사용의도에 유의한 영향을 미치지 못하나, 간접적으로 사용의도에 긍정적으로 매우 큰 유의한 영향을 가지는 것으로 나타났다.

이와 같이 모바일 스마트폰을 이용한 외식산업 시스템에 관한 연구는 이루어지고 있지만, 내부시스템에만 집중되어 있다. 따라서 본 연구에서는 최근 모바일 스마트폰이용자가 급속도로 증가하고 있고, 스마트폰을 이용한 홍보 및 마케팅을 하는 외식업체가 증가하고 있는 현실에 주목하여 고객의 관점에서 사용자가 모바일 어플리케이션을 이용한 베이커리에 대해 어떻게 평가하고 어떠한 요인의 영향을 받는지에 대해 살펴보고자 하였다.

## 2. 기술수용모델

기술수용모델의 유용성과 용이성은 다양한 상황에 일관되게 적용되며, 지각된 유용성은 새로운 기술이나 서비스를 수용하는 것이 그것을 수용하지 않고 살아가는 것보다 더 낫다고 지각하는 정도를 의미한다. 정보기술에 대한 유용성 지각은 해당 정보기술의 지속적으로 이용하는데 있어 가장 영향을 미칠 수 있는 강력한 변수 중의 하나이다. 정보기술 및 온라인 환경에서 수행된 대다수의 연구들은 기술수용모형(TAM)에 기초하고 있으며, 이중 유용성을 중요 요인으로 제시하고 있다(Lin CS et al 2005; Hasan B 2006). Bigné AEC et al (2008)의 연구에서도 유용성을 온라인 쇼핑 이용과정에서의 중요한 변수라 제시하였으며, Chang SC · Chou CM(2011)의 연구에서도 지각된 유용성이 온라인 쇼핑웹사이트의 지속이용의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 이에 본 연구에서도 모바일 어플마켓의 지속적 이용과정에서 지각된 유용성을 중요한 영

향력 변수로 사용하였다.

또한 사용용이성(ease of use)은 새로운 정보기술, 서비스 등을 도입할 경우, 자신이 쉽게 적용하고 습득할 수 있는 인지 정도를 의미하며, 개인이 특정 기술을 사용하는데 있어서 물리적, 정신적 노력이 들지 않을 것이라는 믿음의 정도 또는 해당 기술을 사용하기 위한 수고에서 자유로운 정도를 의미한다(Davis FD 1989). 이러한 사용 용이성의 개념의 영향관계에 있는 요인들을 살펴보면, Gefen D, Karahanna E · Straub DW(2003)은 사용 용이성과 유용성은 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, Lederer AL et al (1998)의 연구에서는 지각된 유용성과 지각된 용이성이 웹 사이트 사용에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

즉, 모바일 외식 어플리케이션 서비스의 유용성이 높을 때 그 제품이나 서비스는 시장에서 빠르게 수용되며, 어떠한 기술혁신이든 소비자가 사용하기 위해서는 이용이 편리해야 한다.

Rogers EM(2003)에 의하면, 혁신성은 사회체계 내에서 한 개인이 다른 구성원보다 혁신을 상대적으로 먼저 수용하는 정도를 의미하는 것으로, 혁신의 확산에서 제품의 유용성이 검증되지 않은 위험과 불확실성을 채택하는 이유는 혁신수용으로부터 상대적 이익을 얻고자 하는 것이라고 하였다(Agarwal R · Prasad J 1998). 따라서 혁신성이 높은 사람들일수록 의사결정과정에서 사회적 영향을 덜 받게 되는데, 혁신성이 높은 사용자의 경우 타인의 의견이나 사회로부터의 영향력 없이 독자적인 의사결정을 수행할 가능성이 더 높음을 의미하는 것이다(Shin HS 2010). 실제로 여러 선행연구에서 혁신성이 높은 사용자가 타인의 경험이나 인정을 중시하지 않고 타인과의 의사소통에 의존하기 보다는 직접경험에 바탕해 독립적으로 의사결정하려는 경향이 있다(Robertson 1967; Kwahk KY, Lee YJ 2005).

정보의존성은 구매결정시에 특정 정보에 어느 정도 의존했는가를 반영한 개념으로 소비자들이 정보탐색과정을 통하여 획득한 정보를 최종 구매

결정시에 얼마나 중요하게 고려했는가를 의미하는 것이다(Blodgett J · Hill D 1991; Chae JS 1995). Blodgett J · Hill D(1991)은 특정 정보에 의존하는 정도를 파악하기 위한 척도를 개발하고, 정보에 대한 의존도와 탐색의 관계를 분석하였으며, Chae JS(1995)의 연구에서는 정보탐색노력과 정보의존도 구매후 만족도의 영향력관계를 분석하였다(Hwang YY · Lee KY 2013). Bigné AEC et al (2008)의 연구에서는 온라인 쇼핑정보에 대한 의존성과 해당 쇼핑 사이트를 계속적으로 이용하려는 의도와 매우 유의적인 관계가 있음을 주장하였으며, Back SW et al (2012)의 연구에서도 앱스토어 구매자들의 정보의존도가 구매의사결정에 영향을 미치고 있음을 확인한 바 있다. 모바일 어플마켓을 이용하는 소비자들은 자신이 필요한 모바일 어플리케이션을 선택하게 될 때, 온라인 리뷰에 의존하게 되며, 경우에 따라서는 온라인 리뷰의 내용을 전적으로 신뢰하여 의사결정을 내리게 되기도 하지만, 자신이 직접 수집하고 획득한 정보가 아니기 때문에 쉽게 의사결정을 하지 못할 수도 있는 것이다. 이는 개인적인 차이를 보일 수 있으며, 이를 받아들이는 소비자들의 개인적 성향 즉 정보 의존성에 따라 다르게 나타날 수 있는 것이다(Hwang YY · Lee KY 2013).

모바일 구전 커뮤니케이션은 문자로 정보를 교환을 하기 때문에 구전정보의 자체 특성이 구전효과에 영향을 미칠 가능성이 높다. 특히 상품정보와 개인경험정보는 구전효과에 각기 다른 영향을 미칠 수 있어, 구전정보의 수용에 미치는 영향은 상품정보가 크지만, 구전행동에는 개인경험에 관한 정보가 더욱 큰 영향을 미쳤다(Kim CH · Hwang ER 1997). 모바일에서 제공되는 베이커리 정보와 이용후기를 비교한다면, 베이커리에서의 식사 경험을 하나의 상품으로 보았을 때 베이커리 자체에 대한 객관적 정보는 구전정보의 수용에 영향을 미치고, 실제 이용경험과 소감이 포함된 주관적 정보는 해당 베이커리를 방문하지 않은 잠재 고객까지도 베이커리를 평가하고 판단하는

데 더 큰 영향을 미칠 것이라고 볼 수 있다(Chong YK · Kim HE 2009). 새로운 베이커리 정보에 대한 온라인 탐색연구에서도 식음료 서비스는 경험 속성에 크게 좌우되므로 새로운 베이커리에서 식사를 하기 위해 정보를 탐색하는 고객의 행동은 구전에 많이 의존할 수밖에 없고, 기존의 경험에 비추어 다음 구매결정을 하게 된다고 밝힌 바 있다(Bei LT et al 2003). 그리고 이와 같은 리뷰의 신뢰(trust worthiness)를 들 수 있는데, 아무리 많은 양의 정보를 제공하고 있다고 하더라도, 해당 리뷰를 신뢰할 수 없다면 타인이나 전문가들의 온라인 리뷰는 온라인 쇼핑과정에서의 의사결정에 결정적인 영향을 미칠 수 없게 된다. Genesan S · Hess R(1997)에 의하면 신뢰는 믿음, 감정, 기대의 차원이며, 이는 당사자들의 경험과 신뢰성 및 의도에서 비롯된다고 하였다. Hoffman DL(1999)은 인터넷 마케터들에 대하여 금전적 그리고 개인적 정보와 같은 관계교환을 수행할 정도로는 충분히 신뢰하지 않는다는 점을 강조하였다. 신뢰는 공급자-구매자, 유통채널, 전략적 제휴에 있어서의 파트너 협력과 같은 다양한 환경에서 연구되어 왔다(Cheung W et al 2000). 신뢰를 쉽게 정의하자면 상대를 믿고 의존하려는 정도라 할 수 있는데, 신뢰란 한쪽이 상대방의 이익을 오랫동안 지속될 수 있도록 행동하리라는 믿음으로 정의하고 있다(Shankar V et al 2002). 모바일 환경에서 신뢰를 살펴 본 대부분의 연구결과들은 신뢰가 구매의도, 계속적 이용의도, 만족, 충성도, 긍정적

구전 등에 영향을 미치는 중요한 변수로써 사용되어 왔다. 또한, 온라인 리뷰를 대상으로 수행한 연구 Kim SW · Kang HT(2007), Hausman AV · Siekpe JS(2009), Baier D · Stüber E(2010), Lee KY(2010)의 연구에서는 온라인 리뷰의 효과성, 정보제공성이 향후 이용의도, 태도, 만족 등에 영향을 미치고 있음을 제시한바 있다.

### Ⅲ. 연구방법

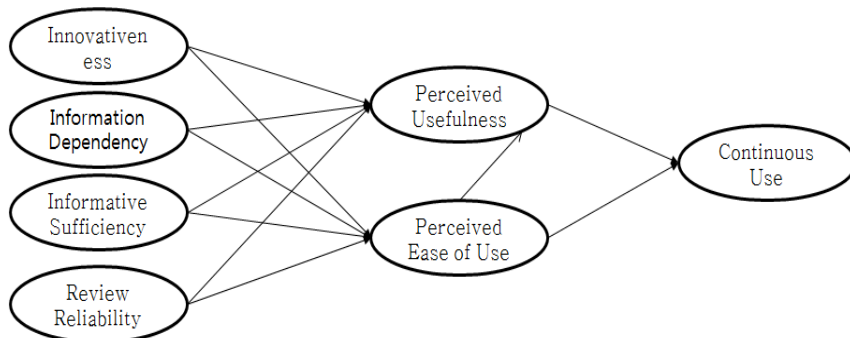
#### 1. 연구 모형과 가설설정

본 연구는 확장된 TAM 모델의 외부변수로서 베이커리 모바일 혁신성, 의존성, 정보제공 충분성, 리뷰신뢰성 그리고 TAM으로 지각된 유용성, 지각된 용이성, 종속변수로는 지속적 이용을 설정하여 각 구성개념들에 대한 영향관계를 검증하고자 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

#### 1) 혁신성, 의존성, 정보제공 충분성, 리뷰 신뢰성과 TAM의 관계

Park JJ(2004)은 혁신성이 높은 사용자가 낮은 사용자에게 비해 사용용이성과 유용성에 더 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. Park KN et al (2012)은 모바일 어플리케이션 수용분석 결과, 사용자 혁신성은 지각된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

Chae JS(1995)은 정보탐색노력과 정보의존도, 구매후 만족도의 영향력관계를 분석하였으며,



<Fig. 1> Research model.

Blodgett J, Hill D(1991)은 정보원천에 의존하는 정도를 파악하기 위한 척도를 개발하고 정보원천에 대한 의존도와 탐색의도의 영향관계를 분석하였다. Bigné AEC et al (2008)은 정보 의존성이 쇼핑의도에 유의한 정(+)의 영향관계가 있음을 확인하였고, Baek SW et al (2012)은 정보의존도가 구매의사결정에 유의한 정(+)의 영향관계를 제시하였다. Lee HY(2012)은 온라인 맛집 사용후기 이용자들의 이용후기 의견에 대한 반응을 살펴본 결과, 의견 선도자들의 의견이 의견추종자들에게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 외식 어플리케이션의 수용과 관련된 연구로서, 외식 어플리케이션 이용자의 혁신성이 높을수록 상대적 수용가능성이 높아진다고 할 수 있다. 모바일에서 리뷰의 신뢰는 컴퓨터와 여행상품과 같이 고가의 상품을 구입하려고 하는 경우, 웹사이트 신뢰형성에 긍정적인 관계가 있음이 밝혀졌다(Jarvenpaa SL et al 2000).

Hwang YY · Lee KY(2013)은 상품정보의 신뢰성과 이용후기의 유용성, 신뢰성이 쇼핑의도에 직접적인 영향을 미치고, 이용후기 신뢰성은 상품설명 신뢰성을 경유하여 쇼핑의도에 간접적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. Kim JY et al (2008)은 상품후기 신뢰성이 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 모바일 외식 Apps 혁신성/의존성이 모바일 Apps 리뷰신뢰성과 Apps 제공 충분성에 각각 유의한 영향관계가 성립할 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 혁신성은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 혁신성은 지각된 용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 의존성은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 의존성은 지각된 용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 정보제공 충분성은 지각된 유용성에

유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 가설 6. 정보제공 충분성은 지각된 용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7. 리뷰신뢰성은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8. 리뷰신뢰성은 지각된 용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 지각된 유용성, 지각된 용이성과 지속이용의 관계

Baier D · Stüber E(2010)는 온라인 추천시스템의 결과품질과 제공정보의 쇼핑관련성이 유용성 지각과정에 영향을 미쳐 이용의도와 이용행위에 유의적인 영향을 미치고 있음을 발견하였다.

Bigné AEC et al (2008)의 연구에서도 유용성은 온라인 쇼핑 이용과정에서의 중요한 변수라 제시하였으며, Chang SC · Chou CM(2011)의 연구에서도 지각된 유용성이 온라인 쇼핑웹사이트의 지속이용의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있음을 제시하였다.

Lee KY(2010)은 온라인 상품 검색사이트에서 제공하는 이용후기의 특성에 정보제공성을 포함시켜 사이트 신뢰, 만족, 충성도에 직간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. Rogers EM (1986)는 새로운 매체나 기술의 채택여부에 대한 태도를 결정하는 요인으로 유용성은 외식 어플리케이션의 지속적 이용에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다. 이에 본 연구에서도 모바일 어플마켓의 지속적 이용과정에서 지각된 유용성을 중요한 영향력 변수로 사용하였다.

- 가설 9. 지각된 유용성은 지속적 이용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 10. 지각된 용이성은 지속적 이용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의

혁신성은 새로운 모바일 베이커리 어플리케이션을 받아들이고, 이를 실험적으로 사용하려는 자

발적인 의지(Agarwal R · Prasad J 1998; Rogers EM 2003; Lu JJ et al 2005)로 정의하고자 한다(Bigné AEC et al 2008). 정보의존성은 모바일 베이커리 어플리케이션 이용 시 제공되는 정보에 대한 의존정도로 정의한다(Bigné AEC et al 2008). 리뷰신뢰는 모바일 베이커리 어플리케이션에서 제공하는 이용자 후기 또는 리뷰의 신뢰 정도로 정의한다(Pavlou PA · Gefen D 2004; Kim SW · Kang HT 2007). 정보제공 충분성은 모바일 베이커리 어플리케이션에서 제공하는 리뷰정보가 마케팅 이용과정에 충분하게 도움을 주는 정도로 정의한다(Hausman AV · Siekpe JS 2009; Lee KY 2010).

유용성은 모바일 베이커리 어플리케이션이 다양하고 충분하고 중요한 외식정보를 제공함으로써 외식에 도움과 유용함을 제공하는 정도로 정의한다(Baier D · Stüber E 2010; Bigné AEC et al 2008). 지속적 이용은 모바일 외식 어플리케이션을 지속적으로 이용하고자 하는 의도(Gefen D · Straub DW 2004; Hausman AV · Siekpe JS 2009)로 정의하고, 측정문항은 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

### 3. 조사 설계

선행연구를 기초로 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 확장된 TAM모델, 모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 혁신성, 정보의존성, 정보제공 충분성 및 리뷰신뢰성이 TAM의 지각된 유용성과 지각된 용이성이 종속변수인 지속적 이용에 미치는 영향관계를 규명하고자 하였다.

자료 수집은 2014년 9월 1일부터 30일까지 실시하였으며, 설문지는 총 500부를 배포하여 455부를 회수하였고, 이 중 통계분석이 가능한 441부에 대하여 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구가설을 검증하기 위해서 공분산 구조분석을 실시하였다.

## IV. 실증 분석

### 1. 표본의 일반적 특성

조사로부터 얻어진 441명의 조사자들의 인구통계학적 특성을 요약하면 <Table 1>과 같다.

### 2. 가설검증을 위한 기초분석

모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 혁신성, 정보의존성, 정보제공 충분성 및 리뷰신뢰가 지각된 유용성과 지각된 용이성에 미치는 영향관계의

<Table 1> Demographic characteristics

| Item   | Level             | n(%)      | Item           | Level                   | n(%)      |
|--------|-------------------|-----------|----------------|-------------------------|-----------|
| Gender | Male              | 177(40.1) | Marital status | Single                  | 210(47.6) |
|        | Female            | 264(59.9) |                | Married                 | 231(52.4) |
| Years  | 20~29             | 104(23.6) | Education      | High school             | 73(16.6)  |
|        | 30~39             | 258(58.5) |                | College                 | 231(52.4) |
|        | 40~49             | 66(15.0)  |                | University              | 94(21.3)  |
|        | 50 years or older | 13( 2.9)  |                | Graduate school         | 43( 9.8)  |
| Job    | Professions       | 6( 1.4)   | Income         | Less than 2 million won | 64(14.5)  |
|        | Service/sell      | 120(27.3) |                | 2~4 million won         | 173(39.2) |
|        | Official          | 233(52.8) |                | 4~5 million won         | 83(18.8)  |
|        | Clerk             | 19( 4.3)  |                | 5~6 million won         | 50(11.3)  |
|        | Freelance         | 44(10.0)  |                | More than 6 million won | 71(16.1)  |
|        | Education         | 19( 4.3)  |                |                         |           |

〈Table 2〉 The Results of reliability analysis of construct

| Constructs              | Number of measurement items |      | Cronbach's- $\alpha$ |
|-------------------------|-----------------------------|------|----------------------|
|                         | First                       | Last |                      |
| Innovativeness          | 3                           | 3    | 0.877                |
| Information dependency  | 3                           | 3    | 0.902                |
| Informative sufficiency | 3                           | 3    | 0.881                |
| Review reliability      | 3                           | 3    | 0.833                |
| Perceived usefulness    | 3                           | 3    | 0.874                |
| Perceived ease of use   | 3                           | 3    | 0.876                |
| Continuous use          | 3                           | 3    | 0.882                |
| Total                   | 18                          | 18   |                      |

측정을 위해 사용된 측정항목들에 대하여 요인분석을 실시하였다. 이 때 고유치기준을 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 탐색적 요인분석을 수행한 결과, 요인적재량 모두 0.5 이상으로 나타나 각 요인 간에 집중타당성(convergent validity) 및 판별타당성(discriminant validity)이 확보된 것으로 볼 수 있어 차후 분석에 적합하다고 하겠다.

### 3. 측정모형

본 연구의 TAM을 적용한 모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 혁신성, 정보의존성, 정보제공충분성 및 리뷰신뢰와 지각된 유용성과 용이성이 지속이용에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 적합도 평가를 위한 기준으로 GFI와 AGFI는 일반적으로 0.90 이상이 되면 양호한 모형으로 평가하며, 0.95 이상이 되어야 최적의 모형으로 평가한다. RMR의 경우 0.05 이하이면 모형의 간명성이 있다고 평가한다. 본 분석에서는 AGFI 값이 0.90에 미치지 못하는 것으로 나타났으나, GFI, NFI, IFI, TLI, CFI값이 0.90을 상회하고 있고, RMR과 RMSEA값이 0.05 이하로 설정되어 본 연구모형은 적절한 모형으로 판단된다.

본 연구에서 고려된 연구개념 및 변수들에 대

한 신뢰성, 집중타당성과 판별타당성을 검증하였는데 합성신뢰성(Composite Reliability: C.R.)과 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값을 이용하였다(Fornell C · Larcker DF 1981). 통상적으로 C.R. 값이 0.7 이상이며 AVE가 0.5 이상이면 측정변수들의 신뢰성이 확보될 것으로 볼 수 있으며, 본 연구에서 고려된 변수들의 C.R. 값은 모두 0.8 이상의 수치를 보이고 있으며, AVE 값 역시 모든 잠재변수들에 대해 0.5이상의 수치를 보이기 때문에 본 연구에서 사용한 연구개념의 신뢰성이 충분함을 확인할 수 있다.

전체 모델에 대한 집중타당성은 요인 적재값이 0.6 이상인 경우 확보되는데, 본 연구에서의 모든 항목들은 0.6 이상의 수치를 보이고 있기 때문에 본 연구에서 설정한 연구모형의 집중타당성 역시 확인되었다(〈Table 3〉 참조). 판별타당성은 AVE 제공근의 값이 다른 구성개념간의 상관관계보다 커야 하는데, 본 연구에서 사용하게 되는 연구개념들은 다음의 〈Table 4〉와 같이 AVE 제공근의 값인 대각선에 상응하는 상관행렬의 값보다 크기 때문에 판별타당성이 충분히 있음을 확인하였다.

### 4. 가설의 검증

본 연구의 모바일 베이커리 어플리케이션의 혁신성과 정보의존성이 리뷰신뢰와 정보제공충분



**<Table 3> The results of confirmatory factor analysis**

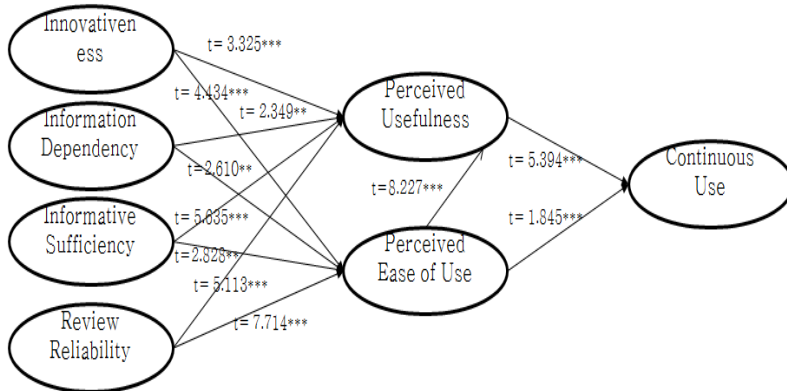
| Contents  | Estimate | S.E.  | C.R.   | CCR   | AVE   |
|---|----------|-------|--------|-------|-------|
| Innovativeness  |          |       |        |       |       |
| I commonly use bakery applications earlier than others.                                   | 0.853    |       |        |       |       |
| I want to use new products and technologies that have not been verified.                  | 0.785    | 0.055 | 17.107 | 0.712 | 0.653 |
| I have much knowledge about the newest products or technologies.                          | 0.58     | 0.061 | 12.362 |       |       |
| Information dependency  |          |       |        |       |       |
| I sometimes use bakery applications when eating out.                                      | 0.821    |       |        |       |       |
| I think the bakery applications have major influences on my choices.                      | 0.682    | 0.059 | 13.703 | 0.794 | 0.778 |
| The information service of bakery applications can influence my selection.                | 0.723    | 0.056 | 14.334 |       |       |
| Informative sufficiency   |          |       |        |       |       |
| The postscript of bakery applications is easy to memorize.                                | 0.933    |       |        |       |       |
| I think the postscript provided by bakery applications can provide efficient information. | 0.862    | 0.039 | 24.667 | 0.847 | 0.738 |
| I think the postscript provided by bakery applications is reliable.                       | 1.065    | 0.057 | 19.838 |       |       |
| Review reliability  |          |       |        |       |       |
| The writer of the postscript is fully aware of the bakery applications.                   | 0.866    |       |        |       |       |
| The writer of the postscript applications is professional.                                | 0.821    | 0.047 | 20.15  | 0.833 | 0.794 |
| The postscript of the applications is reliable information.                               | 0.81     | 0.048 | 19.647 |       |       |
| Perceived usefulness  |          |       |        |       |       |
| Bakery applications are useful.   | 0.851    |       |        |       |       |
| I use bakery applications efficiently.  | 0.884    | 0.046 | 21.207 | 0.904 | 0.872 |
| Bakery applications are useful methods.   | 1.013    | 0.072 | 15.257 |       |       |
| Perceived ease of use   |          |       |        |       |       |
| We don't need much efforts to get bakery applications information.                        | 0.887    |       |        |       |       |
| We can easily learn the information acquisition method of the bakery applications.        | 0.86     | 0.044 | 21.812 | 0.817 | 0.678 |
| It's easy to remember the information acquiring method.                                   | 0.955    | 0.077 | 13.658 |       |       |
| Continuous use  |          |       |        |       |       |
| I will use the mobile bakery applications continuously.                                   | 0.591    | 0.056 | 11.704 |       |       |
| I have an intention to recommend the mobile bakery applications to other people.          | 0.609    | 0.053 | 11.766 | 0.822 | 0.748 |
| I will receive the benefits provided by bakery applications with the long term use.       | 0.886    |       |        |       |       |

Conformity of model :  $\chi^2=234.921$ ,  $df=142$ ,  $p=0.000$ ,  $RMR=0.043$ ,  $RMSEA=0.039$ ,  
 $GFI=0.952$ ,  $AGFI=0.922$ ,  $NFI=0.957$ ,  $CFI=0.982$

<Table 4> The results of discriminant analysis of construct

| Variable                | Innovative-ness | Information dependency | Informative sufficiency | Review reliability | Perceived usefulness | Perceived ease of use | Continuous use |
|-------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|----------------|
| Innovativeness          | <b>0.653</b>    |                        |                         |                    |                      |                       |                |
| Information dependency  | 0.329           | <b>0.778</b>           |                         |                    |                      |                       |                |
| Informative sufficiency | 0.218           | 0.513                  | <b>0.738</b>            |                    |                      |                       |                |
| Review reliability      | 0.273           | 0.582                  | 0.586                   | <b>0.794</b>       |                      |                       |                |
| Perceived usefulness    | 0.419           | 0.05                   | 0.024                   | 0.243              | <b>0.872</b>         |                       |                |
| Perceived ease of use   | 0.505           | 0.375                  | 0.233                   | 0.22               | 0.577                | <b>0.678</b>          |                |
| Continuous use          | 0.601           | 0.356                  | 0.218                   | 0.283              | 0.786                | 0.63                  | <b>0.748</b>   |

\* 대각선의 음영은 AVE 제공근의 수치임.



<Fig. 2> Research model of AMOS analysis.

$\chi^2=234.921$ ,  $df=142$ ,  $p=0.000$ ,  $RMR(0.043)$ ,  $GFI(0.952)$ ,  $AGFI(0.922)$ ,  $NFI(0.982)$ .

성 및 지각된 유용성과, 지각된 용이성, 지속적 이용에 대한 확인적 요인 분석 결과를 공분산 구조 분석을 이용하여 연구 모형 및 가설을 검증하였다. <Fig. 2>에서 보이는 바와 같이 연구 모형에 대한 AMOS 분석 결과  $\chi^2=234.921$ ,  $df=142$ ,  $p=0.000$ 으로 나타난 가운데,  $RMR(0.043)$ ,  $GFI(0.952)$ ,  $AGFI(0.922)$ ,  $NFI(0.957)$ ,  $CFI(0.982)$  등의 적합도 지수가 권고지수를 상회하고 있어 전반적인 구조

모델의 적합도 기준을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다.

1) 혁신성, 의존성, 리뷰신뢰, 제공충분성과 지각된 유용성 및 용이성의 관계

모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 혁신성과 의존성이 리뷰신뢰 제공 충분성, 지각된 유용성, 지각된 이용성 및 지속이용에서 설정한 전체

〈Table 5〉 The results of parameter analysis of construct

|                       | Path |                         | Estimate | S.E.  | C.R.  | P     | Result   |
|-----------------------|------|-------------------------|----------|-------|-------|-------|----------|
| Perceived usefulness  | ←    | Innovativeness          | 0.24     | 0.072 | 3.325 | 0.000 | Accepted |
| Perceived ease of use | ←    |                         | 0.356    | 0.08  | 4.434 | 0.000 | Accepted |
| Perceived usefulness  | ←    | Information dependency  | 0.16     | 0.068 | 2.349 | 0.019 | Accepted |
| Perceived ease of use | ←    |                         | 0.219    | 0.084 | 2.610 | 0.009 | Accepted |
| Perceived usefulness  | ←    | Informative sufficiency | 0.322    | 0.057 | 5.635 | 0.000 | Accepted |
| Perceived ease of use | ←    |                         | 0.215    | 0.076 | 2.828 | 0.005 | Accepted |
| Perceived usefulness  | ←    | Review reliability      | 0.296    | 0.058 | 5.113 | 0.000 | Accepted |
| Perceived ease of use | ←    |                         | 0.504    | 0.065 | 7.714 | 0.000 | Accepted |
| Perceived usefulness  | ←    | Perceived ease of use   | 0.41     | 0.05  | 8.227 | 0.000 | Accepted |
| Continuous use        | ←    | Perceived usefulness    | 0.902    | 0.167 | 5.394 | 0.000 | Accepted |
|                       | ←    | Perceived ease of use   | 0.346    | 0.188 | 1.845 | 0.065 | Accepted |

Predictability of model : Perceived usefulness  $R^2=0.235$ , Perceived ease of use  $R^2=0.502$ , Continuous use  $R^2=0.264$

\* :  $p < 0.10$ , \*\* :  $p < 0.05$ , \*\*\* :  $p < 0.01$ .

11개 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 〈Table 5〉와 같다. 전체 11개 연구 가설 중에  $t$ 값의 절대값이 1.645 미만으로 나타난 11개 가설이 채택된 것으로 분석되었다.

가설 검증을 위한 〈Fig. 2〉의 구조모형 분석 결과에서 영향요인인 모바일 베이커리 어플리케이션의 혁신성과 정보의존성이 리뷰신뢰와 제공 충분성의 관계를 살펴보면 첫째, 혁신성은 지각된 유용성( $t=3.325, p<0.01$ )과 지각된 용이성( $t=4.434, p<0.01$ )에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 정보의존성은 지각된 유용성( $t=2.349, p<0.5$ )과 지각된 용이성( $t=2.610, p<0.5$ )에 유의적

인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 정보제공 충분성은 지각된 유용성( $t=5.635, p<0.01$ )과 지각된 용이성( $t=2.828, p<0.5$ )에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 리뷰 신뢰성은 지각된 유용성( $t=5.113, p<0.01$ )과 지각된 용이성( $t=7.714, p<0.01$ )에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2) 지각된 유용성과 용이성의 관계

지각된 용이성( $t=8.227, p<0.01$ )은 지각된 유용성에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

### 3) 지각된 유용성 및 용이성과 지속의도의 관계

지각된 유용성( $t=8.227, p<0.01$ )과 지각된 용이성( $t=8.227, p<0.01$ )은 모바일 베이커리 어플리케이션의 지속적 이용에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 혁신성, 정보의존성, 정보제공 충분성 및 리뷰신뢰성이 지각된 유용성과 지각된 용이성 그리고 최종적으로 지속적 이용에 미치는 영향관계를 검증하여 베이커리산업에 유용한 정보를 제시하고자 하였다.

자료 수집은 2014년 9월 1일부터 30일까지 실시하였으며, 설문지는 총 500부를 배포하여 455부를 회수하였고, 이 중 통계분석이 가능한 441부에 대하여 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구가설을 검증하기 위해서 공분산 구조분석을 실시하였다.

분석결과, 첫째, 혁신성은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 정보의존성은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 정보제공 충분성은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 리뷰신뢰성은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 마지막으로 지각된 유용성과 지각된 용이성은 모바일 베이커리 어플리케이션의 지속적 이용에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 분석결

과를 토대로 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 혁신성, 정보의존성, 정보제공 충분성과 리뷰신뢰성이 모바일 베이커리 어플리케이션의 지각된 유용성과 지각된 용이성 모두에서 유의적인 영향을 미치고 있다는 사실이 밝혀졌다는 점이다. 또한, 모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 혁신성, 정보의존성, 정보제공 충분성과 리뷰신뢰성이 모바일 베이커리 어플리케이션의 지각된 유용성과 지각된 용이성 모두에서 유의적인 영향을 미치고, 지각된 유용성과 지각된 용이성은 모바일 베이커리 어플리케이션을 지속적으로 사용하겠다고 하는 점이다. 이와 같은 검증결과는 기존연구에서 혁신성과 정보의존성이 지각된 유용성과 용이성에 유의한 영향을 미치지 못하였다는 점을 감안하면 매우 이례적인 결과라고 할 수 있다. 결국 모바일 베이커리 어플리케이션에서 제공하는 모바일 리뷰가 소비자들이 믿을만하고 의사결정을 수행하기에 충분한 정보를 제공하고 있음을 알 수 있다. 따라서 모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 소비자들이 지각된 유용성과 용이성은 높아지고, 모바일 베이커리 사용자들은 계속적으로 이용하게 될 것이라는 점을 확인하였다는 점이다.

둘째, 모바일 베이커리 어플리케이션의 새로운 기술을 이용하는데 있어 혁신적이고 효율적으로 사용할 수 있다는 자신감을 가진 소비자들이 남들보다 먼저 새로운 기술에 대해 관심과 흥미를 가지고 새로운 서비스를 우선적으로 받아들이는 초기 수용자들이 최신 기술인 모바일 베이커리 어플리케이션을 보다 쉽게 사용하고 있기 때문에, 베이커리 어플리케이션에 대한 다양한 디자인과 서비스를 시도할 수 있도록 해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 모바일 베이커리 어플리케이션의 리뷰신뢰가 베이커리 어플리케이션의 지속적 이용에 직접적인 영향을 준다는 결과는 어플리케이션 이용자들이 사용리뷰에 대한 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

리뷰 신뢰도가 비록 애착관계가 적은 익명성을 갖는 이용자들의 구전임을 감안하더라도 지속이용에 직접적인 원인이 되고 있다. 따라서 모바일 베이커리 사용리뷰에 대한 신뢰성을 높일 수 있도록 모바일 어플리케이션에 대한 평가나 의견 등을 필터링할 수 있는 시스템을 구축할 수 있는 방안을 모색해야 할 것으로 판단된다.

본 연구는 모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 혁신성, 정보의존성, 정보제공 충분성 및 리뷰 신뢰성, 지각된 유용성과 용이성, 지속적 이용에 대한 영향관계를 검증하고, 시사점을 제시하였음에도 불구하고, 몇 가지의 한계점을 지니고 있다. 모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 선행연구의 부재로 인해 비교분석이 이루어지지 못했다는 점을 들 수 있다. 또한, 자료수집에 있어 회고적 서베이의 방식이 응답자의 기억 소환에 오류나 바이어스를 발생시켰을 수 있다는 점이다. 시간의 경과에 당해 현장에서 형성된 소비자의 의견이나 느낌 평가에 다소 간의 변형을 가져와 경험 시점과 측정 시점의 응답 간에 격차를 발생시킬 수 있다. 향후 연구에서 모바일 베이커리 어플리케이션 역할과 더불어 오프라인 구전을 포함하여 주관적 규범의 선행변수로서 동시에 고려되어 연구가 진행되기를 기대해 본다.

### 국문 초록

본 연구는 모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 혁신성, 정보의존성, 정보제공 충분성 및 리뷰 신뢰성이 지각된 유용성과 지각된 용이성 그리고 최종적으로 지속적 이용에 미치는 영향관계를 검증하여 베이커리산업에 유용한 정보를 제시하고자 하였다.

자료 수집은 2014년 9월 1일부터 30일까지 실시하였으며, 설문지는 총 500부를 배포하여 455부를 회수하였고, 이 중 통계분석이 가능한 441부에 대하여 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구

가설을 검증하기 위해서 공분산 구조분석을 실시하였다.

분석결과, 첫째, 혁신성은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 정보의존성은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 정보제공 충분성은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 리뷰신뢰성은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 마지막으로 지각된 유용성과 지각된 용이성은 모바일 베이커리 어플리케이션의 지속적 이용에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

### 참고문헌

월간 외식경영(2010년 10월 27일). 스마트폰과 함께 등장한 외식업계新프로모션. 트위터와 앱. <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2010102711362618923&outlink=1>

한국외식경제(2010년 7월 29일). 외식업체광고, 스마트폰으로 한다! <http://www.foodbank.co.kr/news/view.php?secIndex=23919>

Agarwal R, Prasad J (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research* 9(2):204-215.

Baek SW, Ahn HY, Lee ZK (2012). Study on the performance of information search process in term of attributes of Apps in appstore and buyer's innovativeness. *Korean Society for Internet Information* 13(4):103-119.

Baier D, Stüber E (2010). Acceptance of recommendations to buy in online retailing. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services* 17(3):173-180.
- Bei LT, Chen EY, Rha JY, Widdows R (2003). Consumers' online information search for a new restaurant for dining-out: A comparison of US and Taiwan consumers. *Journal of Foodservice Business Research* 6(3):15-36.
- Bigné AEC, Ruiz MJ, Aldás M, Sanz BS (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review* 32 (5):648-667.
- Blodgett J, Hill D (1991). An exploratory study comparing amount of search measures to consumers' reliance on each source of information. *Advances in Consumer Research* 18:773-779.
- Chae JS (1995). After the purchase information search effort and information dependence impact on satisfaction. *Consumer Studies* 6 (2): 35-52.
- Chang SC, Chou CM (2011). Factors affecting user's online shopping behavior: Integrating the constraint-based and dedication-based relationship perspectives. *African Journal of Business Management* 5(2):370-382.
- Chen J, Yen D, Chen K (2009). The acceptance and diffusion of the innovative smartphone use. *Information and Management* 46:241-248.
- Cheung W, Chang MK, Lai VS (2000). Prediction of internet and world wide web usage at work : A test of an extended Triandis model. *Decision Support Systems* 30:83-100.
- Chong YK, Kim HE(2009). Online WOM communication for restaurant reviews evaluation on restaurant customer's WOM disposition. *The Tourism Sciences Society of Korea* 33(2):31-52.
- Davis FD (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3):319-340.
- Fornell C, Larcker DF (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18:39-50.
- Gefen D, Karahanna E, Straub DW(2003). Trust and TAM in online shopping: An interacted model. *MIS Quarterly* 27(1):51-90.
- Gefen D, Straub DW (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-Services. *Omega* 32:407-424.
- Genesan S, Hess R (1997). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters* 8(4):439-448.
- Hahn SSN, Yoon JH, Kim JM (2014). Extending the technology acceptance model to examine the intention to use tourism applications on smartphone. *Korean Academy Society of Hospitality Administration* 23(3):19-40.
- Hasan B (2006). Delineating the effects of general and system-specific computer self-efficacy beliefs and IS acceptance. *Information and Management* 43(5):565-572.
- Hausman AV, Siekpe JS (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research* 62:5-13.
- Hoffman DL, Novak TP, Peralta M (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM* 42(4):80-85.
- Hwang YY, Lee KY (2013). The impact of personal characteristics and online reviews attributes in continuance of the mobile application market, *Association of Business Administration Korea* 26(8):2021-2041.
- Jarvenpaa SL, Tractinsky J, Vitale M (2000). Con-

- sumer trust in an internet store. *Information Technology and Management* 1(1/2):45-71.
- Kim CH, Hwang ER (1997). On the ethnography of symbiotic marketing form the view of coupon managers. *Korea Advertising Society* 35: 55-77.
- Kim GJ, Byun GI, Yang JM (2011). A study on the effect of easiness to use the food service related application of smart phone on intentions of use: Focused on the mediation effect of familiarity and usefulness. *Korean Academy Society of Hospitality Administration* 20(6):61-81.
- Kim GJ, Seoung TJ, Lee WG (2011). The comparative study on the influence of easiness to use smart phone application based on the experience of searching restaurant information on value and satisfaction. *Foodservice Management Society of Korea* 14(5):113-131.
- Kim JY, Suh EK, Suh KS (2008). Effects of perceived similarity between consumers and product reviewers on 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.
- Kwahk KY, Lee YJ (2005). A study on the factors affecting the usage intention of the mobile banking service in the digital convergence age. *Information Systems Review J* 7(2):85-100.
- Lederer AL, Maupin DK, Sena MP, Zhuang Y (1998). The role of ease of use, usefulness and attitude in the prediction of world wide web usage. *Proceedings of the ACM SIGCPR Conferende on Computer Personnel Research* 195-204.
- Lee HY (2012). The customers' responses to online restaurant reviews : Exploring the moderating impact of opinion leadership. *The Korea Food-service Association* 8(2):7-23.
- Lee JW, Lee SB, Na EG, Wang XM (2009). The application of mobile RFID for the food menu contents service. *Journal of KECRA* 10(4):29-53.
- 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.
- Lee KY (2010). Effects of online product reviews attributes and site familiarity on consumers' loyalty in online product searching site. *Society for E-Business* 15(1):17-37.
- Lee YJ (2010). Influence of service perception on user intention to use resource sharing service. Sungkyunkwan University.
- Lin CS, Wu S, Tsai RJ (2005). Integrating perceived playfulness into xpectation-confirmation model for web portal context. *Information and Management* 42:683-693.
- Lu JJ, Yao E, Yu CS (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems* 14(3):245-268.
- March RS, Woodside AG (2005). *Tourism Behaviour: Travellers' Decisions and Actions*. CABI.
- Nam JH, Hyun YH (2011). The study on assessing the quality of the smartphone applications: A case of the outback application of family restaurant. *Foodservice Management Society of Korea* 14(5):221-240.
- Park BR, Yang SH, Lee YK, Chang BM(2010). Design and implementation of location-aware smart phone-based theater guide system. *Korea*

- Information Processing Society* 17(1):53-58.
- Park JJ (2004). Factors influencing consumer intention to shop online. *광고학연구*, 5(3):289-315.
- Park KN, Jung GH, Lee HY (2012). Acceptance factors of mobile applications : Based on the perceived risk and two-sided network effects. *The Korea Society of Management Information Systems* 12(3):207-235.
- Pavlou PA, Gefen D (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Review* 15(1):37-59.
- Rogers EM (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing* 31(1):14-19.
- Rogers EM (1986). *Communication Technology: the New Media in Society*. New York: Macmillan Free Press.
- Rogers EM (2003). *Diffusion of Innovation*(5th edition). New York: Free Press.
- Seok MA (2006). A study on construction the mobile POS of using cell phones. Sungkyunkwan University.
- Shankar V, Urban GL, Sultan F (2002). Online trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems* 11:325-344.
- Shin HS (2010). Moderating effects of personal innovativeness on the relationship between perceived usefulness, subjective norm and intention to use mobile internet. *Korea Association of Information System* 19(3):209-236.
- Song KJ (2010). The evolution of IT-based communication: SNS social media and smartphones combined. *Community Information* 64(1):4-13.

---

2015년 03월 02일 접수

2015년 03월 17일 1차 논문수정

2015년 03월 28일 2차 논문수정

2015년 04월 09일 3차 논문수정

2015년 04월 16일 논문 게재확정