

스마트폰 맛집 앱 서비스품질과 사용후기 특성이 앱만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구

한 지 수[¶]

해전대학교 호텔조리외식계열[¶]

A Study on Effects of the Service Quality and the Usage Review Characteristics of Smartphone Majib¹⁾ App on Satisfaction and Reuse Intention of Majib App

Ji-Soo Han[¶]

Dept. of Food Service Management and Culinary, Hyejeon University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to verify the effects of service quality and usage review of smartphone Majib application(apps) on satisfaction, and reuse intention, convenience sampling method was employed and survey was conducted during the 15th of September, 2015 to the 30th on October as perceived by smartphone Majib app users. Total of 312 responses were collected, and 295 usable data were used for statistical analysis excluding missing data. Descriptive analysis, factor analysis, and SEM were used to verify the hypothesis. The results from this study are as follows: first, reliability, empathy, usefulness of service quality significantly impact on Majib app satisfaction except informativeness and mobility; second, review assessment of the usage review characteristics significantly impact on Majib app satisfaction but review usefulness of the usage review characteristics significantly did not influence on Majib app satisfaction; third, smartphone Majib app satisfaction critically influences on reuse intention. Based on these results, current study can contribute to verify useful information is very important antecedent to construct the effective marketing strategy by smartphone app.

Key words: smartphone Majib app service quality, usage review characteristics, app satisfaction, app reuse intention

I. 서 론

스마트폰 시장은 폭발적인 증가와 함께 다양한 전문분야까지 활용이 가능할 정도로 사용범위는 더욱 확대될 것이다. 시장 조사 업체인 스트래티지 애널리틱스(Stratagy Analytics)에 따르면, 전세계 스마트폰 보급률은 2015년 36%, 2016년 42%

로 예상된다(Stratagy Analytics 2015). 스마트기기(스마트폰, 태블릿, PC 등)가 보편화 되면서 스마트폰 시장의 급속한 성장과 함께 다양하고, 차별적인 서비스를 가진 앱을 제공하는 것이 기업의 경쟁력이 될 수 있다. 최근 고객들이 스마트폰 서비스를 통하여 검색을 하거나 제품을 구매하는 활동이 점차 증가하고 있어 스마트폰과 관련된

[¶]: 한지수, blackcook@hanmail.net, 충청남도 홍성군 홍성읍 대학길 25, 해전대학교 호텔조리외식계열

1) The Majib means delicious restaurant.

서비스 및 스마트폰 어플리케이션(이하 ‘앱’이라 칭함) 시장은 새로운 고객을 창출하는 중요한 역할을 담당하게 되었다(Schmidt-Belz, Makelainen, Nick & Poslad 2002). 특히, 휴대폰 사용이 보편화 되면서 SNS 및 블로그 등이 외식소비패턴에 지속적으로 영향을 미치고 있으며, 특정 앱을 사용하는 경우가 절반(56.1%)을 상회한 것으로 나타나면서 향후에도 앱을 지속적으로 사용할 의도가 있는 것으로 볼 수 있으며, 메뉴결정에 있어서도 효율적이므로 자주 사용하는 것으로 조사되었다(Korea Federation of Restaurants 2014. 12). 즉, 스마트폰의 보급률 증가와 함께 관련 서비스 및 맛집 앱을 통해 외식 소비자들은 외식정보를 탐색하고 구매하기 때문에 차별적인 앱을 제공하는 것은 기업의 경쟁우위 요소 중 하나로 볼 수 있을 것이다.

스마트폰 시장에서 앱 시장의 매출이 기업에 이익을 가져다 줄 뿐만 아니라, 앱의 품질 제고는 필수불가결한 요건이 되어 마케팅적 연구로써 의의가 있다고 볼 수 있다(Cho JK · Hwang HS 2010). 이렇게 기업의 마케팅 측면에서 기업의 생존과 성장에 필수적인 요소인 서비스품질은 오프라인 시장에서 온라인 또는 스마트폰 시장으로 유통시장이 변화함에 따라 서비스 품질의 연구도 다양하게 진행되고 있다(Parasuraman · Zeithaml & Malhotra 2002; 2005). 스마트폰 서비스품질에 관한 선행연구들을 살펴보면, 스마트폰 앱 서비스 품질과 이용후기 만족, 재이용의도(Shon JK · Park YA 2013), 모바일 서비스품질과 고객만족, 재사용의도(Zhao, Lu, Zhang & Chau 2012), 모바일 인터넷 서비스 정보품질과 만족, 충성도(Chae M, Kim J, Kim H, Ryu 2002), 모바일 서비스 품질과 지각된 가치, 만족, 충성도(Lim, Widdows & Park 2006)에 관한 연구들이 있다. 이러한 선행연구들을 볼 때, 모바일 시장에서도 서비스품질은 기업의 이익에 선행되는 고객만족과 재이용의도에 영향을 미치는 중요한 요소임을 입증하고 있다. 또한, 스마트폰 앱 품질 향상과 관리를 위해

서비스 품질 척도개발에 관한 연구들이 증가하고 있다(Shon JK 2013). 선행연구들을 살펴보면, 스마트폰 시장에서 서비스 품질의 선행연구를 토대로 새로운 척도를 개발하는 방법(Kim DU · Oh JS 2006; Lee TM et al 2009; Kim YL · Kim SH 2011)과 기존의 오프라인과 온라인 서비스 품질 연구를 모바일 시장에 적용시키거나 확장하여 연구하는 방법이 있다(Roh JG · Chung HS 2005; Park YS et al 2007; Lee SH 2011). 온라인 서비스 품질 연구 중에서도 SERVQUAL을 참고로 하여 개발한 WebQual 측정 도구는 처음 개발된 후 지속적인 적용과 수정을 통해 Version 4.0까지 발전되어 왔으며, 현재 가장 정제된 온라인 서비스 평가 척도로 거론되고 있다(Bames & Vidgen 2001a; 2001b).

한편, 온라인 시장에서 블로그 운영자가 음식점 방문 후 맛과 서비스, 메뉴와 가격 등의 후기를 작성하고, 음식점과 메뉴의 사진, 위치정보까지 상세히 올리면 관심 있는 이용자들이 매체를 방문하여 정보를 탐색할 정도로 관여도가 높다고 하였다(Guadagno Okdie & Eno 2008). 이러한 추천정보에 따라 맛집을 방문해 만족했거나 불만족했을 때 댓글 또는 후기를 작성하는 등 다양한 행동적 결과를 기대할 수 있으므로 고객만족에 중요한 요인이라고 하였다(Kim YS · Chung KY 2009). 이처럼 사용후기는 맛집을 직접 이용한 이용자들이 그들의 경험을 바탕으로 직접 작성한 것이므로 기업이 일방적으로 작성한 정보보다 객관적이고 신뢰도가 높다(Chatterjee 2001).

모바일 앱을 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 P A · Gefen D 2004; Kim JY et al 2008) 등 다양한 관점에서 이루어져 왔다. 또한, 상품평의 동의성, 생생함, 상호작용성과 상품평 게시판의 지각된 효

과성이 신뢰, 만족, 이용의도에 영향(Kim SW · Kang HT 2007), 상품후기 신뢰성이 구매의도에 영향(Kim JY et al 2008), 맛집 앱 사용후기 특성을 과장성, 동의성, 유용성, 순수성으로 구분하고, 신뢰, 지각된 위험, 이용의도에 영향(Han JS 2015) 등 사용후기 특성에 관한 연구가 진행되어져 왔다.

이렇게 스마트폰 맛집 앱의 서비스품질과 사용후기에 관한 각각의 영향력에 관한 연구는 진행되었으나, 스마트폰 맛집 앱의 서비스품질과 외식상품을 이용한 후의 평가로 사용후기 특성을 같은 차원에서 독립변수로 보았을 때 맛집 앱만족에 어떻게 영향을 미치는지에 관한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 기업측면에서 제공하고 관리하는 스마트폰 맛집 앱의 서비스품질과 외식 소비자 측면에서 외식상품을 이용한 후의 평가로 사용되는 사용후기 특성이 맛집 앱 사용에 대한 만족에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고, 이러한 맛집 앱 사용에 대한 만족도는 재이용의도에 긍정적 영향력을 미치는지에 대해 조사하고자 한다. 본 연구의 결과를 토대로 스마트폰 맛집 앱을 이용하는 외식소비자들이 인식하는 서비스품질 및 사용후기 특성을 제대로 파악함으로써 기업은 체계적 관리와 차별화된 서비스를 제공해야 할 것이며, 이는 스마트폰 시장에서 기업의 이익을 창출할 수 있는 경쟁우위 요소로 자리매김할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 스마트폰 맛집 앱 현황

스마트폰 운영체제 안에서 실행되는 소프트웨어를 스마트폰 앱(app) 또는 간단히 앱(app)이라 지칭한다. 그 중에서도 스마트폰 앱은 스마트폰 단말기 안에서 실행되는 콘텐츠 소프트웨어를 의미하며, 스마트폰 앱은 콘텐츠와 앱의 성격을 동시에 가지고 있어 콘텐츠로 들어가는 중요한 통

로 역할을 한다(Oh JM et al 2010).

최근에는 스마트폰의 등장과 애플리케이션의 개발로 가상공간에서도 소비자들 간의 사회적 관계 형성이 가능하며, 언제든지 필요한 정보를 공유할 수 있다(Sung HJ et al 2012). 스마트폰 앱 시장은 많은 사용자들이 앱 마켓이나 앱 스토어를 통하여 다운로드하여 사용하고 있어 엄청난 경쟁력을 가지고 있다. 또한, 스마트폰에 앱을 채택함으로써 소비자들은 자신만의 고유한 모바일 기기를 사용하게 되며, 기업 역시 스마트폰을 전략적 마케팅 커뮤니케이션 채널로 인식하여 스마트폰을 통한 다양한 서비스와 정보를 소비자에게 직접 제공할 수 있고, 소비자의 요구도 실시간으로 반영할 수 있는 장점이 있다(Choo HJ · Yoon NH 2011). 이에 많은 외식기업에서는 앱 개발을 통해 매장의 기본적인 정보는 물론, 메뉴, 무료 쿠폰, 포인트 조회, 제휴 할인카드 안내 등의 멤버십 혜택과 더불어 다양한 정보를 제공한다(Hyun Y H · Nam JH 2012). 따라서 스마트폰의 보급 및 확산은 자신만의 고유한 모바일 기기를 사용하게 되며, 스마트 기기를 통하여 의사소통이 이루어지고, 학습과 실시간 업무처리, 의료서비스 등 사회적 상호작용으로 소비자들은 스마트기술이 활용되는 사회를 촉진할 것으로 예상된다(Kim GH et al 2012).

2. 스마트폰 맛집 앱 서비스품질과 앱만족

최근 스마트폰 앱 시장이 급속히 발달하면서 스마트폰 앱의 특성 및 품질에 관한 연구가 많아지고 있다. Kim HJ et al(2011)은 항공사 스마트폰 앱 특성을 콘텐츠, e-서비스 품질, e-서비스 회복, 항공요금, 운항 스케줄로 구분하였으며, 이 중 e-서비스 품질을 E-S-QUAL을 기본 틀로 사용하였으며, 효율성, 실행성, 신뢰성, 보완성으로 구성하였다. 이 중 실행성과 보완성만이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족은 스마트폰 재사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Chun JH · Lim YW(2012)는 앱 쇼핑몰의 서비스품질과 고객만족, 구매의도에 관한 연구에서 서비스 품질을 사용편의성, 디자인, 고객서비스, 연결성, 보완성으로 측정하였으며, 이 중 고객서비스, 디자인, 연결성, 사용편의성 순으로 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 고객만족은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Shon JK · Park YA(2013)의 연구에 의하면 스마트폰 서비스 품질을 사용품질(유용성, 디자인), 성과품질(정보성, 이동성), 상호작용품질(신뢰성, 공감성)으로 구분하였으며, 이 중 정보성, 이동성, 신뢰성만이 스마트폰 앱 이용만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 스마트폰 앱 이용만족이 재이용의도에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 서비스 품질의 대표적인 측정 도구로 SERVQUAL 모형이 온라인과 모바일 상황에 맞도록 변형하여 Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005)이 개발한 E-S-QUAL 서비스 품질 척도로 사용되어지고 있다. 새로운 온라인 서비스 품질로 Yoo & Donthu(2001)가 개발한 SITEQUAL로 사용의 편리성, 사이트 심미성, 처리 속도, 안정성으로 구성되었다. Kim MJ · Jeon HM(2015)는 음식 축제 웹사이트 서비스 품질을 디자인, 편리성, 내용 충실성, 고객 응대성, 시스템 능력으로 측정하였다. 또한, Wolfenbarger & Gilly(2003)는 온라인 소매업에 관련하여 고객 만족을 알아보기에 적합한 eTailQ 척도를 개발하였으며, 이는 프라이버시/안정성, 신뢰성/이행성, 웹사이트 디자인, 고객 서비스로 구성하여 측정하였다.

Barnes & Vidgen(2001a; 2001b)은 SERVQUAL을 참고로 하여 온라인 상황에 확정 적용하기 위해 WebQual이라는 온라인 서비스 품질 척도를 개발하였다. WebQual은 전자상거래의 웹사이트에 대한 사용자의 지각을 평가하는 도구이다(Barnes & Vidgen 2001). 이 측정 도구는 1998년에 처음 개발된 이래 다양한 전자상거래 영역에 적용하였으며, 분석과 반복적인 수정 과정을 거쳐 Version 1

에서 Version 4까지 발전하였으며, 이는 고객의 질적인 주관적인 평가를 계량적인 수치로 변환시켜 경영에 관한 의사결정에 도움을 주는 가장 정제된 온라인 서비스 평가 척도로 거론되고 있다(Hong SK · Baek SI 2006; Gang HI · Jeong YG 2002). WebQual 4.0은 온라인 서비스 품질이 사용성, 정보성, 상호작용성의 3가지 차원으로 구성되었으며, Hong SK · Baek SI(2006)는 WebQual을 이용하여 온라인 서점에 적용하였고, 사용성, 정보성, 상호작용 품질은 보안성과 개인성으로 구분되었다. 또한, Shon JK · Park YA(2013)는 스마트폰 앱 서비스 품질을 사용품질(유용성, 디자인), 성과품질(정보성, 이동성), 상호작용 품질(신뢰성, 공감성)으로 구분하여 측정하였다.

3. 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성과 앱 만족

사용후기는 온라인 구전의 한 형태로 제품을 구매한 소비자가 자신의 구매 경험이나 제품 사용 후 만족 및 불만족 등에 대한 의사 표현을 온라인 상이나 모바일 상에서 올리는 문자 정보를 말한다(Park YJ 2010). 소비자 간의 구전 커뮤니케이션의 일종인 사용후기는 일반적으로 소비자 간 신뢰성이 매우 높고 구매시점이 가까울수록 다른 소비자들의 사용후기에 더욱 많은 영향을 받는다(Lee kh · Park JO 2004).

외식상품은 유형적 속성보다는 무형적 속성이 강해 방문 전 소비자의 예측이 어려우며, 유형적 단서가 마련되지 않아 외식 소비자들은 외식 업체를 방문하기 전에 관련 정보를 탐색하게 된다. 이러한 정보탐색은 외식 상품의 불확실성과 구매 전 지각된 위험을 최소화하고, 구매의사결정에 중요한 역할을 한다(Ryu & Han 2011). 정보탐색 유형 중 구전 정보는 다양한 외식 소비자의 욕구를 충족시키고, 의사결정과정의 어려움을 해소할 수 있는 검증된 정보 원천이다(Curasi & Kennedy 2002).

최근에는 스마트폰의 등장과 앱 개발로 가상공

간에서도 소비자들 간의 사회적 관계가 형성되면서 언제 어디서든 필요한 정보를 공유할 수 있다(Sung HJ et al 2012). 따라서 외식 기업에서는 급속하게 증가하고 있는 스마트폰 사용자들의 기대와 욕구를 충족시킬 수 있는 외식정보서비스 앱을 개발하고 있다(Hyun YH · Nan JH 2012). 이러한 앱을 기반으로 한 스마트폰의 사용목적으로 음식점과 즐길 장소에 대한 정보검색뿐만 아니라, 맛집에 대한 관심이 높아지면서 외식산업에서도 스마트폰 앱을 활용한 구전정보의 관리가 필요한 시점이다(Park YA · Hyun YH 2013).

본 연구에서는 맛집 앱에 대한 만족도를 높이기 위한 선행변수로 사용후기 특성을 동의성과 유용성으로 구분하여 측정하였다. 우선, 동의성은 가상공간에서 구전정보의 신뢰를 높이기 위해 해당 정보에 대한 댓글이나 조회, 추천 등은 다른 소비자들의 동의 여부를 확인할 수 있는 중요한 정보 원천이다(Cheon DH · Lee HJ 2012). 가상공간에서 구전의 동의성은 다수의 소비자들이 특정 대상에 대해 일치하는 정도로서 동의성이 높은 정보는 구전 정보 수용자들에게 믿음을 형성하고, 정보의 영향력 또한, 매우 크기 때문에(Lim ST · Cho WS 2011) 앱만족에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 본다. 다음으로 구전정보에 대한 유용성은 구전에 대한 수용정도를 높이고, 구전 활동에 호의적인 태도를 형성하는데 영향을 미치는 선행변수로 볼 수 있다(Kim JY · Yoon YM 2010). 구전정보의 유용성은 단순히 구전정보의 전달이 아닌 온라인 구전 정보의 효율성을 극대화하고 구전정보 수용과 효과를 유도하는 매개역할을 한다(Yang YS · Park JM 2013). Park JY(2013)은 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에서 유용성은 구전정보에 대한 호의적인 태도와 구매의도에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Lee KY(2010)은 온라인 상품검색사이트의 이용후기 특성을 이용후기 정보제공성과 유용성으로 구분하였으며, 이중 이용후기 유용성이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서

위의 선행연구를 토대로 맛집 앱의 사용후기 유용성은 앱만족에 영향을 미칠 것으로 본다.

4. 스마트폰 앱만족과 재이용의도

고객만족의 정의는 소비경험에서 발생한 결과, 관점과 평가과정 관점에 초점을 두고 있다. 결과 관점에서 고객만족을 고객 자신이 상품을 소비한 후 평가하는 것으로 경험에 대한 일종의 태도로 정의된다. 반면, 평가과정에서 고객만족은 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가로 정의된다. 그러나 결과나 평가과정에 초점을 둔 정의에 관계없이 Cronin & Taylor(1992)의 연구 이후 고객만족은 서비스품질을 평가하는 주요 수단으로 활용되고 있다.

한편, Engel & Blackwell(1982)은 재이용의도 또는 재구매의도 개념을 제품에 대한 신념과 태도가 행동화 될 주관적 가능성이라고 정의하고 있다. 최근 치열한 경쟁을 하고 있는 외식산업시장에서 스마트폰 앱을 이용하여 공격적 마케팅 전략보다는 지속적인 재사용률 증가를 통한 방어적 전략에 기초한 기업 가치창출(Fornell 1992)이 그 어느 때보다 더욱 필요한 시점이므로 재이용의도라는 개념은 중요한 의미를 가진다.

따라서 앱만족과 재이용의도에 관한 선행연구를 살펴보면, Gong SW(2008)는 고객만족이 구매의도를 높이고, 모바일 인터넷 사용 후 지각된 유용성, 기대 일치, 즐거움, 만족도가 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정보시스템 분야에서는 정보시스템의 재사용에 대한 중요성이 강조되고 있다. 특히 스마트폰 앱의 경우, 앱스토어나 앱마켓에서 쉽게 앱을 다운로드를 받을 수 있고, 무료로 이용할 수 있는 앱도 많이 있으며, 사용 후 마음에 들지 않거나 필요 없다고 느낀 앱은 쉽게 삭제할 수도 있을 것이다. 이렇게 앱의 이용에는 전환비용이 작기 때문에 수용의도라는 변수보다는 재사용의도 변수가 더 적합하다고 할 수 있다(Choi H · Choi YJ 2011). Jang YS et al(2012)은 스마트폰 앱 이용만

족도가 재이용의도에 유의한 정의 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, Shon JK · Park YA(2013)는 스마트폰 맛집 앱의 이용만족은 재이용의도에 유의미한 정의 영향을 미친다고 하였다.

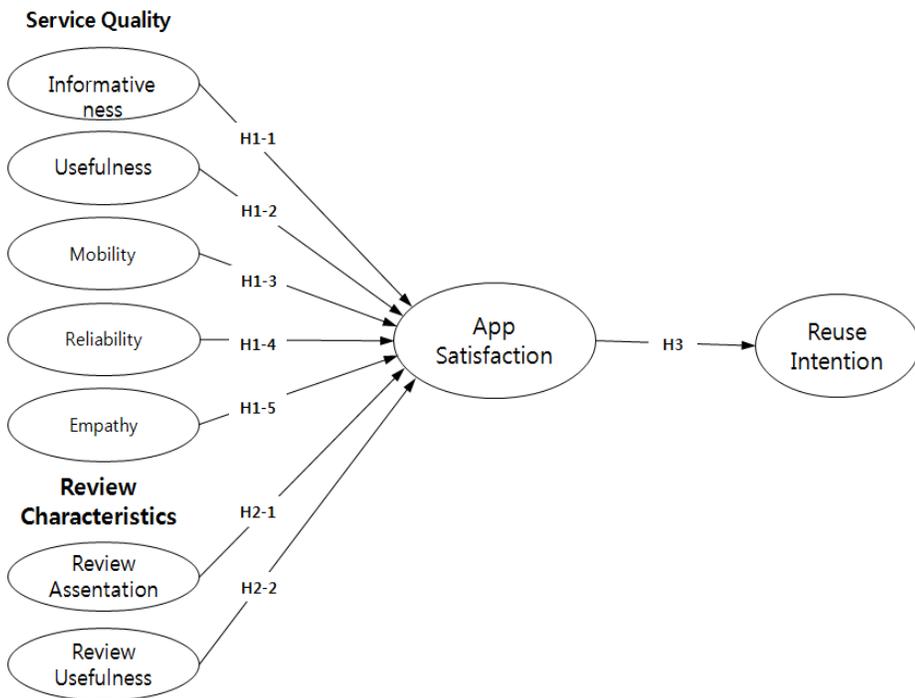
Ⅲ. 연구 내용 및 방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 스마트폰 맛집 앱에 대한 서비스품질과 사용후기 특성이 앱만족 및 재이용의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 다음과 같이 연구모형을 설정하였으며, 아래 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 도식화 하였다. 연구모형을 토대로 가설을 설정하였으며, 가설검증을 위해 실증분석을 실시하였다.

H1. 스마트폰 앱 서비스품질은 앱만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 스마트폰 앱의 정보성은 앱만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 스마트폰 앱의 유용성은 앱만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 스마트폰 앱의 이동성은 앱만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 스마트폰 앱의 신뢰성은 앱만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 스마트폰 앱의 공감성은 앱만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 스마트폰 앱 사용후기 특성은 앱만족에 유의한 미칠 것이다.
 - H2-1. 스마트폰 앱의 사용후기 동의성은 앱만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - H2-2. 스마트폰 앱의 사용후기 유용성은 앱만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 스마트폰 앱만족은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 1> Research model.

2. 표본 및 자료수집

본 연구의 가설을 검증하기 위해 설문지조사법을 채택하였으며, 설문지 구성은 스마트폰 맛집 앱 서비스품질(15문항), 사용후기 특성(4문항), 앱 만족(3문항), 재이용의도(3문항)를 선행연구를 토대로 측정하였다. 설문조사기간은 2015년 9월 15일부터 10월 30일까지 실시하였으며, 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해 스마트폰 맛집 앱 이용자 312명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 이 중 연구에 적절하지 않은 설문지를 제외하고 295부를 최종 자료로 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 18.0를 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였으며, AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석, 상관관계분석, 구조모형분석을 실시하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

스마트폰 맛집 앱 서비스품질은 맛집 앱을 이용해 본 경험자들이 앱에 대해 느끼는 서비스품질로 정의하였으며, 정보성(4문항), 유용성(3문항), 이동성(3문항), 신뢰성(3문항), 공감성(2문항)으로 구성하였다. 측정항목은 Barnes & Vidgen (2002)의 WebQual 4.0을 토대로 하여 Shon JK · Park YA(2013)의 연구를 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 스마트폰 맛집 앱 사용후기는 스마트폰 맛집 앱을 통해 외식 상품에 대한 이용경험을 다른 사람에게 전달하는 것으로 정의하였으며, 사용후기 동의성(2문항)과 사용후기 유용성(2문항)으로 구분하였다. 측정항목은 Hong BS et al(2009), Lee KY (2010), Kim HJ · Kim YI(2014)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 스마트폰 앱에 대한 만족은 스마트폰에서 제공되는 맛집 앱에 대한 고객의 긍정적인 평가로 정의하였으며, 4문항으로 측정하였다. 측정항목은 McKinney, Yoon & Zahedi (2002), Chen, Yen & Hwang(2012), Shon JK · Park YA(2013)의 연구를 토대로 본 연구에 적합

하게 수정 보완하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 스마트폰 맛집 앱 재이용의도는 스마트폰 맛집 앱 서비스를 이용한 후 다시 이용하고자 하는 의도로 정의하였으며, 3문항으로 측정하였다. 측정항목은 Davis, Bagozzi & Warshaw(1989), Noh MJ · Jang HY(2011), Shon JK · Park YA(2013)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구의 분석에 사용된 전체 표본의 수는 295명이며, 본 연구의 분석에 사용된 전체 표본의 수는 295명이며, 성별은 남자가 153명(51.9%), 여자가 142명(48.1%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 226명(76.6%)으로 기혼 69명(23.4%)에 비해 큰 분포를 나타내고 있다. 연령은 20대가 185명(62.7%), 30대가 62명(21.0%), 40대 이상이 48명(16.3%)으로 나타났다. 직업은 학생이 179명(60.7%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 회사원이 54명(18.3%), 전문직이 49명(16.6%), 프리랜서 및 주부가 13명(4.4%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 스마트폰 맛집 앱의 서비스품질에 관한 요인분석은 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방법에 의해 실시되었으며, 요인은 아이겐 값이 1이상 되도록 추출하였다. 분석결과, 맛집 앱 서비스품질은 5개의 요인(정보성, 유용성, 이동성, 신뢰성, 공감성)이 추출되었으며, 변수 중 신뢰도를 떨어뜨리는 ‘정보성’ 요인 중 ‘맛집 앱의 정보는 이해하기 쉽다’는 본 분석에서 제거하였다. 총 분산설명력은 77.890%로 나타났다. 또한, 사용후기특성에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 2개의 요인(사용후기 동의성, 사용후기 유용성)이 추출되었으며,

총 분산설명력은 86.948%로 나타났다. 단일차원 폰 앱 서비스품질과 사용후기특성 요인 모두 공통성과 요인 적재값이 모두 0.6 이상이며, 직각회전을 실시하였으므로 집중판별타당성이 입증되

<Table 1> Results of exploratory factor analysis and reliability of items

Factors	Items	Factor loading	Communality	Eigenvalue	Variances(%)	Cronbach's α	
Smartphone Majib App service quality	Informativeness	INF 1	.788	.752	2.975	19.833	.889
		INF 2	.773	.818			
		INF 3	.724	.789			
		INF 4	.718	.693			
	Usefulness	USE 1	.831	.778	2.377	15.845	.850
		USE 2	.830	.783			
		USE 3	.772	.777			
	Mobility	MOB 1	.837	.724	2.369	15.797	.829
		MOB 2	.770	.813			
		MOB 3	.769	.713			
	Reliability	REL 1	.774	.758	2.238	14.920	.848
		REL 2	.733	.798			
REL 3		.724	.777				
Empathy	EMP 1	.858	.836	1.724	11.495	.824	
	EMP 2	.757	.875				
Review characteristics	Review assentation	REA 1	.919	.891	1.774	44.353	.870
		REA 2					
	Review usefulness	RES 1	.909	.862	1.704	42.595	.824
		RES 2					
App satisfaction	APS 1	.908	.824	3.119	77.983	.906	
	APS 2						
	APS 3						
	APS 4						
Reuse intention	REI 1	.945	.893	2.600	86.682	.923	
	REI 2						
	REI 3						

INF: Informativeness, USE: Usefulness, MOB: Mobility, REL: Reliability, EMP: Empathy, REA: Review assentation, RES: Review usefulness, APS: App satisfaction, REI: Reuse intention.

었다고 볼 수 있다. 한편, 단일차원인 앱만족과 재이용의도는 비회전방식으로 주성분분석을 실시하여 단일차원임을 입증하였다. 신뢰성 검증은 Cronbach Alpha 계수를 기준으로 사용하였으며, 요인의 Cronbach Alpha 계수가 모두 0.8 이상으로 나타나, 신뢰성이 높은 것으로 볼 수 있다. 분석결과는 <Table 1>과 같다.

앞에서 탐색적 요인분석을 통해 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)이 어느 정도 입증되었으나, 통계적으로 타당성을 검증하기 위하여 Amos 18.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 <Table 2>와 같이 나타났다.

측정모형에 대한 χ^2 값이 유의하게 나타날 수도 있으나, 이는 샘플 크기와 모형의 복잡성에 민감하기 때문에 GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR 등으로 모형 적합도를 평가하는 것이 적절하다(Bagozzi & Yi 1988). 전체모형에 대한 측정모형의 적합도는 $\chi^2=425.586$, $df=263$, $p\text{-value}=0.000$ 으로 기준치인 $p>0.05$ 를 넘지 못하는 것으로 나타났다, $GFI(\geq .90)=0.903$, $AGFI(\geq .90)=0.870$, $NFI(\geq .90)=0.925$, $CFI(\geq .90)=0.970$, $RMR(\leq .05)=.056$ 로 나타나 만족할 만한 수준으로 볼 수 있다.

구성개념과 측정항목을 연결하는 λ 적재값에 대한 t 값의 유의성($p=.000$)에 대한 검토를 통해 수렴타당성(convergent validity)이 확보되었다(Fornell & Larcker 1981).

구성 개념간의 판별 타당성(discriminant validity)을 평가하기 위하여 구성개념간의 상관관계를 보여주는 ϕ 상관계수의 신뢰구간(즉, $\phi \pm 2$ SE)에 1.0이 포함되지 않는지를 검토하였다(Ander-son & Gerbing 1988). 분석결과는 <Table 3>과 같으며, 모든 ϕ 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않아 구성 개념들 간에 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다.

3. 가설의 검증

본 연구에서 제안한 전체모형을 검증한 결과,

$\chi^2=454.528$, $df=270$, $p\text{-value}=0.000$ 으로서 기준치인 $p>0.05$ 를 넘지 못하는 것으로 나타났으나, $GFI=0.897$, $AGFI=0.866$, $NFI=0.920$, $CFI=0.966$, $RMR=.068$ 로 만족할 만한 수준으로 나타났다(Bagozzi & Yi 1988).

따라서 본 연구에서 제시된 모형은 적합한 것으로 판단하여 가설검증을 실시하였으며, 분석결과는 <Fig. 2>와 같이 나타났다.

1) 스마트폰 맛집 앱 서비스품질과 앱만족

가설 1에서는 스마트폰 맛집 앱 서비스품질 중 신뢰성($\gamma=.365$), 공감성($\gamma=.310$), 유용성($\gamma=.149$) 순으로 앱만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 스마트폰 맛집 앱 서비스품질 중 정보성과 이동성은 앱만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정보성, 이동성, 신뢰성이 앱만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 Sohn JK·Park YA(2013)의 연구결과와 다소 차이를 보인다. 따라서 가설 1-2, 가설 1-4, 가설 1-5만이 채택되었으므로, 가설 1은 부분채택되었다.

2) 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성과 앱만족

가설 2에서는 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성 중 사용후기 동의성($\gamma=.227$)만이 앱만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용후기 유용성은 앱만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 동의성, 순수성, 유용성이 만족에 영향을 미치는 Hong BS et al(2009)의 연구결과와 다소 차이를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2도 부분채택되었다.

3) 앱만족과 재이용의도

가설 3에서는 앱만족($\beta=.899$)이 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Sohn JK·Park YA(2013)의 연구결과와 유사한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다. 본 연구의 가설검증 결과를 종합적으로 나

<Table 2> Result of confirmatory factor analysis

Factors	Items	Factor loading	Standardized loading	Standardized error	t-value	CCR	AVE	
Smartphone Majib App service quality	Informativeness	INF 2	1.000	.895				
		INF 3	.812	.805	.045	17.904	.833	.557
		INF 4	.697	.729	.046	15.177		
		INF 1	.947	.846	.048	19.622		
	Usefulness	USE 1	1.000	.790				
		USE 2	1.033	.796	.075	13.865	.761	.516
		USE 3	1.022	.840	.070	14.537		
	Mobility	MOB 2	1.000	.848				
		MOB 3	.864	.762	.063	13.765	.840	.637
		MOB 1	.861	.760	.063	13.733		
	Reliability	REL 3	1.000	.810				
		REL 1	.893	.795	.060	14.912	.770	.527
REL 2		1.005	.816	.065	15.417			
Empathy	EMP 1	1.000	.886					
	EMP 2	.853	.792	.055	15.427	.844	.730	
Review characteristics	Review assentation	REA 1	1.000	.881				
		REA 2	.906	.878	.062	14.629	.817	.690
	Review usefulness	REU 2	1.000	.883				
		REU 1	.899	.794	.073	12.270	.783	.644
App satisfaction	APS 1	1.000	.870					
	APS 2	1.009	.850	.053	19.043	.863	.612	
	APS 3	.944	.843	.050	18.779			
	APS 4	.921	.802	.053	17.253			
Reuse intention	REI 1	1.000	.932					
	REI 2	.987	.903	.039	25.129	.875	.700	
	REI 3	.940	.851	.043	21.818			

INF: Informativeness, USE: Usefulness, MOB: Mobility, REL: Reliability, EMP: Empathy, REA: Review assentation, RES: Review usefulness, APS: App satisfaction, REI: Reuse intention.

타내면 <Table 4>와 같다.

V. 결 론

본 연구는 스마트폰 맛집 앱에 대한 서비스품질(정보성, 유용성, 이동성, 신뢰성, 공감성)과 사용후기 특성(사용후기 동의성, 사용후기 유용성)

〈Table 3〉 Result of correlation analysis

Factors	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Informativeness	1								
2. Usability	.536**	1							
3. Mobility	.489**	.677**	1						
4. Reliability	.792**	.501**	.590**	1					
5. Empathy	.762**	.228**	.250**	.722**	1				
6. Review assentation	.360**	.360**	.430**	.476**	.692**	1			
7. Review usability	.540**	.638**	.428**	.525**	.469**	.573**	1		
8. App satisfaction	.672**	.412**	.489**	.771**	.692**	.580**	.550**	1	
9. Reuse intention	.612**	.435**	.454**	.733**	.675**	.432**	.486**	.768**	1

** $p < .0001$.

〈Table 4〉 Summary of results for hypothesis

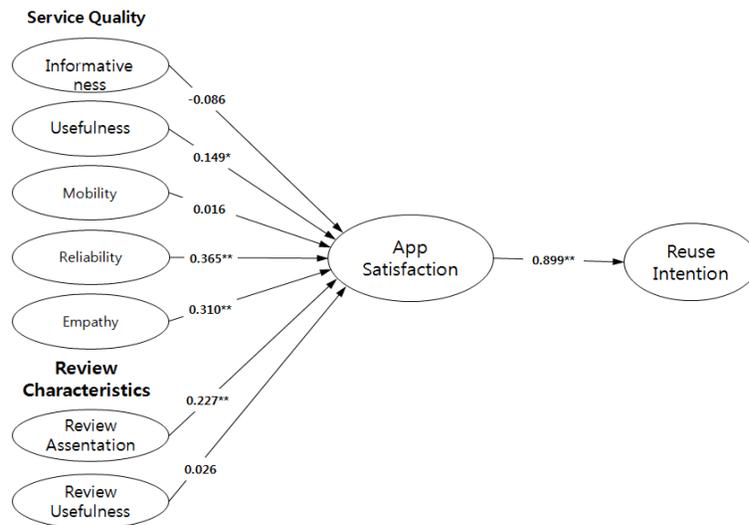
	Path	Estimate	Standardized error	t-value	Result
H1: Smartphone Majib App service quality → App satisfaction	H1-1 Informativeness → App satisfaction	-.086	.089	-.968	Reject
	H1-2 Usefulness → App satisfaction	.149	.072	2.076*	Accept
	H1-3 Mobility → App satisfaction	.016	.074	.212	Reject
	H1-4 Reliability → App satisfaction	.365	.106	3.435**	Accept
	H1-5 Empathy → App satisfaction	.310	.078	3.989**	Accept
H2: Smartphone Majib App review characteristics → App satisfaction	H2-1 Review assentation → App satisfaction	.227	.054	4.209**	Accept
	H2-2 Review usability → App satisfaction	.026	.065	.398	Reject
H3: App satisfaction → Reuse intention		.899	.059	15.296**	Accept

* $p < .05$, ** $p < .0001$ 에서 유의함.

이 맛집 앱을 이용한 후의 만족과 재이용의도에 미치는 영향관계를 실증분석을 통해 살펴보고자 하였다. 본 연구결과를 토대로 외식 기업은 스마트폰 맛집 앱을 통해 차별화된 서비스와 사용후기 특성을 통해 맛집 앱에 대한 만족 및 재이용을

향상시킬 수 있는 구체적인 마케팅 전략방안을 제시하고자 하였다.

자료수집은 2015년 9월 15일부터 10월 30일까지 실시하였으며, 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해 스마트폰 맛집 앱 이용자를 대상으



〈Fig. 2〉 Result for research model.

로 조사를 진행하였다. 설문지는 312부를 배포하였으며, 이 중 불성실하게 응답했거나 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 295부를 분석에 사용하였다. 본 연구의 가설검증을 위해 구조모형분석을 실시하였다.

가설검증에 따른 분석결과와 전략적 시사점을 구체적으로 살펴보면, 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 검증 결과, 스마트폰 맛집 앱 서비스품질 중 신뢰성($\gamma = .365$), 공감성($\gamma = .310$), 유용성($\gamma = .149$) 순으로 앱만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스마트폰 맛집 앱에서 제공하는 서비스는 외식 소비자들이 정보를 탐색할 때 안전하다고 느끼며, 약속된 서비스를 받을 수 있다고 믿는 신뢰성이 높을 때 맛집 앱에 대한 만족도가 향상될 수 있을 것이다. 외식상품은 무형적 속성이 강하기 때문에 외식 소비자들이 외식업체를 방문하기 전에는 외식상품에 대해 정확히 인지할 수 없으므로 신뢰성 있는 맛집 앱에서 제공하는 서비스를 통해 지각된 위험을 최소화하면서 외식소비자의 필요와 욕구를 충족시키는 맛집을 방문한다면 맛집 앱에 대한 만족도가 향상될 수 있다.

따라서 외식업체는 맛집 앱을 통해 약속된 서

비스를 반드시 지켜야 할 것이며, 맛집 앱을 통한 외식업체는 항상 믿을 수 있고 안전하다고 느낄 수 있도록 지속적인 관리가 필요할 것이다. 또한, 외식 소비자들은 맛집 앱을 사용하면서 서로 소통하기 쉽고 공동체 의식이 느낄 수 있는 공감성이 형성된다면 맛집 앱에 대한 만족도가 증가할 것이다. 이는 외식상품을 구매하기 전에 외식소비자들은 많이 사용하는 맛집 앱을 통해 정보를 공유하고, 서로 편리하게 소통한다면 맛집 앱에 대한 만족도가 증가할 것이며, 재이용에도 큰 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다. 따라서 많은 외식소비자들이 맛집 앱 이용시 편리하게 사용할 수 있고, 믿을만한 정보를 통해 맛집을 찾아갔을 때 높은 만족도를 높일 수 있도록 정확하고 편리한 서비스를 제공해야 할 것이다. 마지막으로 맛집 앱을 사용하는데 있어서 사용하기가 쉽고, 검색하는데 별 어려움이 없이 서비스 내용을 이해하기가 쉬워 유용성이 높다면 앱에 대한 만족도도 높아질 것이다. 이는 맛집 앱을 사용하는데 누구나 쉽게 검색하고, 편리하게 사용할 수 있도록 서비스 품질 중 기능적인 측면을 강화해야 할 것이다.

반면, 정보성과 이동성은 앱만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 외식 소

비자들이 스마트폰 맛집 앱을 통해 원하는 정보와 관련성 있는 정보를 검색하거나, 어디서나 필요할 때 이용하기 편리한 정도는 거의 유사하거나 특별히 차별화 되는 부분이 없기 때문에, 앱 사용 시 만족도에는 유의한 영향력을 미치지 않는다고 느끼는 것으로 볼 수 있다. 따라서 정보성이 앱만족에 유의한 영향을 미치기 위해서는 신뢰성 동반된다면 앱만족도 향상에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단된다.

둘째, 가설 2의 검증 결과, 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성 중 동의성($\gamma=227$)만이 앱만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스마트폰 앱에서 제공하는 사용후기에 다수가 동의하면 그 정보에 대해 신뢰하게 되고, 구매결정도 쉬워진다고 볼 수 있다. 최근 스마트폰 앱에서 제공하는 사용후기에 SNS 상에서의 페이스북의 좋아요, 트위터의 RT 같은 기능으로 인해 동의성 정도가 더욱 증가하고 있으며, 이는 외식소비자의 외식업체 구매결정에 중요한 영향력을 미친다.

따라서 스마트폰 맛집 앱에 제시된 외식업체들은 외식 소비자들이 외식상품을 이용 후 긍정적이고 현장감 있는 댓글을 작성할 경우, 소비자들에게 이벤트나 프로모션을 통해 혜택을 제공할 수 있도록 스마트폰 맛집 앱에 대한 차별적인 마케팅 활용도구로 삼아야 할 것이다.

반면, 스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성 중 유용성은 앱만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 외식 소비자들이 단지 사용후기만을 통해 원하는 맛집을 찾는 것은 아니며, 앞서 제시된 다양하고 신뢰성 있는 서비스와 함께 사용후기 내용도 참고하였을 때 비로소 맛집 앱에 대한 만족도가 향상될 것으로 판단된다.

셋째, 가설 3의 검증 결과, 앱만족($\beta=.899$)이 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 스마트폰 맛집 앱을 통해 외식 상품이나 외식업체에 대해 만족할 경우, 앱에 대

한 만족도가 증가할 것으로 볼 수 있으며, 이는 맛집 앱을 재이용할 수 있는 동기를 부여한다고 볼 수 있다.

따라서 외식업체들은 전환비용이 낮은 앱의 특성으로 인해 앱이 삭제되지 않도록 맛집 앱이 제공하는 질 높은 서비스품질과 사용후기를 함께 체계적으로 관리하여 차별적인 경쟁우위를 창출함으로써 앱이용에 대한 만족뿐만 아니라, 지속적으로 이용할 수 있도록 경쟁력을 갖추어야 할 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

표본이 20대 학생에게 거의 60(%) 정도가 집중되어 있기 때문에, 향후 연구에서는 소비활동을 활발히 할 수 있는 소비계층인 20대 후반에서 30~40대의 직장인을 대상으로 범위를 확장하여 조사함으로써, 조사결과의 일반화에 기여할 수 있을 것이다. 또한, 스마트폰 맛집 앱을 사용할 때 외식 상품을 구분하거나, 연령별로 비교할 수 있도록 확장연구가 이루어진다면 더욱 효과적인 맛집 앱에 대한 체계적인 관리와 시장세분화 전략 구축에 도움을 줄 수 있을 것이다.

한글 초록

본 연구는 스마트폰 맛집 앱에 대한 서비스품질(정보성, 유용성, 이동성, 신뢰성, 공감성)과 사용후기 특성(사용후기 동의성, 사용후기 유용성)이 맛집 앱을 이용한 후의 만족과 재이용의도에 미치는 영향관계를 검증하여 외식업체들이 스마트폰 앱을 통해 효과적인 마케팅 전략을 구축할 수 있도록 유용한 정보를 제공하고자 한다. 본 연구의 자료수집을 위해 2015년 9월 15일부터 10월 30일까지 설문조사를 실시하였으며, 편의표본추출법에 의해 스마트폰 맛집 앱 이용자를 대상으로 조사를 진행하였다. 설문지는 312부를 배포하였으며, 이 중 유효한 자료 295부를 분석에 사용하였고, 가설검증을 위해 구조모형분석을 실시하

였다. 분석결과, 첫째, 맛집 앱에 대한 서비스품질 중 신뢰성, 공감성, 유용성이 맛집 앱만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 정보성과 이동성은 맛집 앱만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 사용후기 특성 중 사용후기 동의성만이 맛집 앱만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용후기 유용성은 맛집 앱만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 맛집 앱만족은 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 스마트폰 맛집 앱 서비스품질, 사용후기 특성, 앱만족, 재이용의도

참고문헌

- Anderson JC, Gerbing DW (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychology Bulletin* 103(3):411-423.
- Baggozzi RPY (1988). op.cit., 16(Spring): 74-94.
- Barnes ST, Vidgen R (2001a). An evaluation of cyber-bookshops : The WebQual method, *International Journal of Electronic Commerce* 6 (1):11-30.
- Barnes ST, Vidgen R (2001b). Assessing the quality of auction websites. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences* 7(January):6-25.
- Barnes ST, Vidgen R (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality, *Journal of Electronic Commerce Research* 3 (3):114-127.
- Baggozzi RPY (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring):74-94.
- Chae M, Kim J, Kim H, Ryu (2002). Information quality for mobile internet service : A theoretical model with empirical validation. *Electronic Markets* 12(1):38-46.
- Chen SC, Yen DC, Hwang MI (2012). Factors influencing the continuance to the usage of Web 2.0 : An empirical study. *Computers in Human Behavior* 28:933-941.
- Cho JK, Hwang HS (2010). A study of the brand promotion on the mobile media : Focused on branded application of iPhone app store. *Brand Design Association of Korea* 15(8):223-232.
- Chatterjee P (2001). Online review : Do consumers use them?. *Advances in Consumer Research* 28:129-133.
- Cheon DH, Lee HJ (2012). A study of effect on trust, acceptance and spread of word-of-mouth and purchase intention by characteristics of electronic word-of-mouth on travel industry, *Academy of Customer Satisfaction Management* 14(1):83-100.
- Choo HJ, Yoon NH (2011). The effects of use satisfaction and consumer innovativeness on the active smartphone-use behavior. *Journal of Marketing Management Research* 16(4):153-176.
- Chun JH, Lim YW (2012). e-service quality and behavioral intention in the app shopping mall. *The Korea Academia-Industrial Cooperation Society* 13(4):1609-1618.
- Cronin JJ Jr, Taylor SA (1992). Measuring service quality : A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(July):55-68.
- Choi H, Choi YJ (2011). The impact of smartphone application quality factors on trust and the users' continuance intention according to gender. *Korean Society of Industrial Information Systems* 16(4):151-162.
- Curasi CF, Kennedy KN (2002). From prisoners to apostles : A typology of repeat buyers and lo-

- yal customers in service businesses. *Journal of Service Marketing* 16(4):322-341.
- Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR (1989). User acceptance of computer technology : A comparison of two theroetical models. *Management Science* 35(8):982-1003.
- Engel JF, Blackwell RD (1982). *Consumer Behavior* 4th edition, Hinsdae, Lillinois, The Dryden Press 321-236.
- Formell C, Larcker FD (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* pp.39-50.
- Fornell C (1992). A national customer satisfaction barometer : The Swedish experience. *Journal of Marketing* 56(1):6-21.
- Gong SW (2008). An Empirical Study on the Continuance Intention for the Post-Adoption Behavior of Mobile Internet Servicee. Graduate School of Information, Yonsei University.
- Gang HI, Jeong YG (2002). Measuring library online service quality : An application of e-Qual. *Korean Society for Information Management* 19(3):237-261.
- Guadagno RE, Okdie BM, Eno CA (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior* 24(5):1993-2004.
- Han JS (2015). A study on the effects of the usage review of smartphone Majib application on use intention. *The Korean Journal of Culinary Research* 21(6):167-181.
- 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.
- Hyun YH, Nam JH (2012). A study on the application of the quality of smartphone App of family restaurants to TAM: A focus on a moderating effect of voluntariness,. *Korean Cooperation Management Association* 42:149-167.
- Hong SK, Baek SI (2006). A study on the internet bookstore service quality through the application of the webqual measurement. *Korea Journal of Business Administration* 19(5):1895-1912.
- Jang YS, Lee JH, Lee JL, Kwon KN (2012). The influence of the satisfaction of professional baseball team smart-phone application users' intention for application reuse and game attendance. *The Korean Journal of Physical Education* 51(6):285-293.
- Kim DU, Oh JS (2006). A structure on mobile service quality. *Journal of the Korea Service Management Society* 7(3):51-82.
- Korea Federation of Restaurants (2014. 12). Domestic catering services trend survey report 2014. Korea Food Service Industry Research.
- 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. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society* 32(2):53-69.
- Kim HJ, Leem JU, Jang JH (2011). A study on the impact of customer satisfaction and repurchase intention by the characteristics of the airline's smartphones application according to customer types. *Asia-Europe Perspective Association* 8(3):47-69.
- Kim MJ, Jeon HM (2015). A study analyzing the effect of the service quality of food festival websites and review information on satisfaction with use and behavioral intention. *The Korean*

- Journal of Culinary Research* 21(4):294-308.
- 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 HJ, Kim YI (2014). The influence of building trust by characteristics of e-WOM based on application of food information service on behavior intention. *Korean Hospitality and Tourism Academe* 23(1):45-64.
- Kim YL, Kim SH (2011). A study on the survey of the experts for development of mobile tourism service quality measurement scales : Focusing on smartphone's tourism service. *The Tourism Sciences Society of Korea* 35(9):203-220.
- Kim JY, Yoon YM (2010). The effects of online comments on perceived usefulness and credibility of online consumer reviews. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies* 24(1):7-45.
- Kim YS, Chung KY (2009). Hotel brand blog characteristics influencing purchase intention and word-of-mouth communication : Blog attitude as an intervening variable - Focused on blog users in their 20's and 30's -, *Korean Hospitality and Tourism Academe* 18(3):1-22.
- KIM JY, Suh EK, Suh GS (2008). Effects of perceived similarity between consumers and product reviewers on consumer behaviors. *The Korea Society Management Information* 18(3): 67-90.
- Lee KY (2010). Effects of online product reviews attributes and site familiarity on consumers' loyalty in online product searching site. *Society for e-business Studies* 15(1):17-37.
- Lim H, Widdows R, Park J (2006). M-loyalty winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing* 23(4):208-218.
- Lee TM, La SA, Song SY (2009). MOBISQUAL : Dimensionalizing and measuring mobile internet service quality. *Journal of Korean Marketing Association*, 145-179.
- Lee KH, Park JO (2004). Criteria of evaluating clothing and web service on internet shopping mall related to purchase experience. *The Korean Society of Clothing and Textiles* 28(5): 603-614.
- Lim ST, Cho WS (2011). The effects of business blog information characteristics influencing on electronic word-of-mouth in the food service industry : Emphasis on trust transference. *Korean Academic Society of Hotel Administration* 20(5):165-180.
- Lee SH (2011). Effects of service quality of Korean telecommunication terminals on customer satisfaction : Focused on comparison among users of 2G, 3G and smart phone. Department of Business Administration The Graduate School, Catholic University of Daegu.
- Mckinney V, Yoon K, Zahedi FM (2002). The measurement of web-customer satisfaction : An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research* 13(3):296-315.
- Noh Mj, Jang HY (2011). An effect of the quality of the mobile banking and perceived trust on the reuse intention: Focusing on the moderating effects of gender. *Journal of Industrial Economics and Business* 24(2):927-952.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Malhotra A (2002). Service quality delivery through web sites : A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4):362-375.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Malhotra A (2005).

- E-S-QUAL : A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research* 7(3):213-333.
- Park YS, Lee SI, Kim SK, Yang Liu (2007). Measuring the service quality of mobile internet and studying the effects on marketing performance. *The Korean Society for Quality Management* 35(2):63-85.
- Pavlou PA, Gefen D (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Review* 15(1):37-59.
- Park YA, Hyun YH (2013). A verification of predictive factors of offline behavior by adopting of a smartphone application: A focus on applying a TAM-TRA mixed mode. *Korea Corporation Management Association* 20(4): 115-133.
- Park JY (2013). The effects of the characteristics of word of mouth information communicated through SNS's on word of mouth effects. *Academic Society of Tourism Management* 27 (6):385-408.
- Parasuraman A, Zeithaml V, Malhotra A (2005). E-S-QUAL : A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research* 7(3):213-333.
- Park YJ (2010). The Effects of On-Line Customer's Review on the Purchasing Intention in the Internet Shopping Mall. Seokyeong University Graduate School Master's Degree.
- Ryu K, Han H (2011). New or repeat customers : How does physical environment influence their restaurant experience. *International Journal of Hospitality Management* 30:599-611.
- Roh JG, Chung HS (2005). A empirical study on the relationships between the quality factors of mobile internet service and user utilization. *Daehan Academy of Management Information Systems* 17:25-44.
- Schmidt-Belz, Makelainen, Nick Poslad (2002). Information & communication technologies in tourism 2002: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 275-284.
- Shon JK, Park YA, (2013). A study on effects of service quality and usage review of smartphone 'Majib' application on user satisfaction and reuse intention. *Korean Strategic Marketing Association* 21(3):2-32.
- Sohn JG (2013). A Study on Effects of Service Quality of Smartphone Application on User Satisfaction and Reuse Intention : A Focus on the User of 'Majib' Application. Catholic University of Daegu, Master's Thesis.
- Sung HJ, Ko JY, Kim YK (2012). The study of the effects of individual characteristics on customer satisfaction and intention of the use, intention of site recommendation focused on the on-line social network service. *Journal of Foodservice Management* 15(3):81-101.
- Strategy Analytics (2015). Global Smartphone User Penetration Forecast by 88 Countries: 2007-2020(2015. 7).
- Wolfenbarger MF, Gilly MC (2003). ETAILQ : Dimensionalizing, measuring and predicting e-tailing quality. *Journal of Retailing* 79(3): 183-198.
- Yang YS, Park JM (2013). The influence of on-line travel information attributes on acceptable intentions and word of mouth effect in online - Focusing on mediating effect of informations usefulness. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure* 19(4):81-97.
- Yoo B, Donthu N (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based equity scale, *Journal of Business Research* 52(1): 1-14.

Zhao L, Lu Y, Zhang L, Chau P (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services : An empirical test of a multidimensional model. *De-*

cision Support System 52(3):645-656.

2015년 01월 07일 접수
2016년 01월 21일 1차 논문수정
2016년 02월 03일 논문 게재확정