

빅데이터 기반 맛집 어플리케이션의 서비스품질이 앱 이용만족과 재이용의도에 미치는 영향 - 사용후기 정보성의 조절효과 -

이 신 우 · 전 현 모[¶]

동국대학교 경주캠퍼스 호텔관광경영학부[¶]

Influence of Big Data Based Majib Apps' Service Quality on Use Satisfaction and Reuse Intention of Majib Apps - Moderating Effect of Review Informativity -

Shin-Woo Lee · Hyeon-Mo Jeon[¶]

Dept. of Hotel & Tourism Management, Dongguk University[¶]

Abstract

The study, based on existing studies, explored influencing relationship, suggesting app service quality and user reviews as previous elements to affect use satisfaction about users' comments based on big data and reuse intention. The study includes a comparative analysis of existing studies. Based on such analysis results, the authors looked into app service quality elements perceived by gourmet restaurant app users and the role of user reviews, and suggested practical implications that can help the development and operation of gourmet restaurant app contents.

The study subjects were male and female consumers who over 20 years old throughout Korea who had not a searched smartphone gourmet restaurant app in the three months preceding the survey. The subjects were selected from consumers who search the restaurants by using restaurant apps like Mango plate, Dining code, Hot place, and selecting restaurants. Among them, consumers with experience using restaurants were finally selected for the survey.

According to the results, reliability, informativity, and system capability, among service quality, had positive influences on app use satisfaction, while design and mobility had no effect. App use satisfaction had positive influences on app reuse intention. User comment informativity played a controlling role. The study explored the importance of app service quality and user review informativity as elements that affect continued use of gourmet restaurant apps by dining-out consumers.

Key words: big data, majib application, service quality, review informativity, app use satisfaction, app reuse intention

I. 서 론

스마트 폰의 등장은 모바일 컴퓨팅 기술의 발

전으로 이어져 어플리케이션 관련 시장의 중요성이 부각되고 있으며, 이러한 어플리케이션(이하, 앱)은 스마트 폰의 사용 영역을 넓혀줌으로써 모

[¶]: 전현모, jhm010@naver.com, 경북 경주시 동대로 123, 동국대학교 호텔관광경영학부

바일 산업의 최대 화두로 떠오르고 있다(Kim S H · Park HS 2011). 새로운 커뮤니케이션 수단으로서 스마트 폰은 소비자와 제품 간의 쌍방향 브랜드 강화라는 중요한 역할을 하고 있어 급속한 스마트 폰 시장의 성장과 함께 다양한 앱을 제공하는 것이 기업의 경쟁력으로 주목받고 있다(Choo HJ · Yoon NH 2011).

스마트 폰을 활용한 외식정보서비스는 방문 고객들에게 외식업체를 언제 어디서나 개인이 원하는 외식정보에 보다 쉽게 접근할 수 있게 하고, 시간과 경제적 효율성을 극대화해 함으로써 스마트 폰 외식정보 서비스의 사용영역과 활용범위가 더욱 확대되고 있다(Hyun YH · Nam JH 2012). 이러한 변화를 반영하듯 맛집 앱인 Yelp는 미국의 대표 앱으로서 2014년 3분기 순이익이 1억 2백만 달러로 2013년 같은 분기 대비 67% 성장하였으며, 또 2013년 7월 한 달간 맛집 앱 안드로이드 플레이스토어에서는 3위를 차지하였다(Yun HJ et al 2015).

스마트 폰 앱을 개발한 기업들은 기업의 이익과 마케팅 효과를 얻기 위해 스마트 폰 앱 품질 제고와 관리를 위해 노력하고 있으며(Shon JK · Park YA 2013), 따라서 학계에서도 최근에 앱 이용에 대한 고객만족 및 재이용의도에 영향을 미치는 서비스품질 요인들을 밝히는 연구들이 증가하고 있다. 외식기업에서도 마케팅의 도구로서 스마트 폰 앱을 적극적으로 활용해야 하며, 고객만족과 재이용 고객을 구축하기 위해 스마트 폰 앱의 서비스품질 향상을 위한 차별화 전략의 필요성이 강조되고 있다(Suh WJ et al 2010).

한편, 이용후기는 이용경험이 있는 소비자들이 상품에 대한 전문적이고 깊이 있는 정보를 블로그 형식으로 올리는 적극적인 온라인 구전커뮤니케이션이라는 점에서 신뢰성이 높은 구매 정보원 역할을 하고 있으며(Kim HD 2011), 상품에 대한 소비자들의 신뢰를 높여주고, 소비를 유도하는 역할도 한다(Kim MJ · Jeon HM 2015). 이러한 이용후기는 소비자들이 맛집을 선택하는 강력한 채널

로 자리 잡고 있으며, 맛집을 선택하기 전 이용후기를 참고하는 것은 자연스런 현상이 되고 있다. 하지만 일부 업체들이 이용후기의 영향력을 악용하기 위해 가짜 맛집 후기를 작성하여 활용함으로써 추천 댓글이나 이용후기에 대한 불신과 불만이 발생하고 있다(머니워크 2015).

이러한 불만과 불신에 대한 대체 방안으로 본 연구에서는 사용자의 주관적 판단이 아닌 이용횟수 등 객관적 자료를 기반으로 한 빅데이터 맛집 앱을 연구대상으로 하여 소비자의 재이용의도에 미치는 앱 서비스품질과 사용후기의 역할을 규명하고자 한다. 이러한 연구결과를 사용자의 주관적 판단을 기반으로 한 기존 맛집 앱 선행연구와 비교해봄으로써 향후 맛집 앱 운영에 필요한 방향을 제시하고자 한다. 빅데이터 기반 맛집 앱에 대한 국내 연구는 아직까지 찾아보기 힘들며, 주관적 판단을 기반으로 한 맛집 앱에 관한 연구도 Han JS(2016), Shon JK와 Park YA(2013), Hyun YH와 Park YA(2013)의 연구 정도로 매우 미흡한 실정이다. 따라서 선행연구를 바탕으로 빅데이터 기반 맛집 앱에 대한 이용만족과 재이용의도에 영향을 미치는 선행 요인으로 앱 서비스품질과 사용후기를 제시하여 영향 관계를 규명하고, 이를 선행연구와 비교분석하는 것은 학문적으로나 실무적으로나 매우 유용한 연구가 될 것으로 사료된다. 이러한 분석결과를 바탕으로 맛집 앱 이용자들이 지각하는 앱 서비스품질 요인과 사용후기의 역할을 파악하여 맛집 앱 콘텐츠개발과 운영에 도움을 줄 수 있는 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 앱 서비스품질

e-서비스품질은 컴퓨터 또는 스마트 폰을 이용한 인터넷 환경에서 제공하는 서비스 품질을 의미하며(Chun JH · Lim YW 2012), 이러한 온라인상에서 얻게 되는 서비스에 대한 고객의 전반적인

지각, 평가, 판단으로 정의한다(Santos J 2003). 서비스품질과 관련된 중요한 이슈 중의 하나가 서비스품질의 측정이라고 할 수 있는데, Parasuraman A et al(1985)에 의해 개발된 SERVQUAL에서는 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 보증(assurance), 공감성(empathy) 등의 차원으로 서비스 품질을 측정하였다. 서비스 품질에 대한 고객의 지각은 과정 측면과 성과 측면에 걸쳐서 형성되므로 서비스 품질을 측정하고자 할 때에도 이 두 가지 차원을 모두 고려해야 한다(Kim HB · Kim NE 2009).

그러나 물리적 환경의 측정도구가 가상환경의 인터넷서비스 품질측정도구에 한계점이 있어 온라인 환경의 서비스 품질에 대한 측정도구가 많은 연구자들에 의해 개발되고 있다(Chu PY et al 2012; Rahaman MM et al 2011; Yoo B & Donthu N 2001). 온라인 서비스 품질은 원칙적으로 전통적인 서비스 품질에 기인하고 있는데, 접근성, 개인정보문제 등 오프라인 서비스와는 다른 특징을 갖고 있기 때문에 전통적인 서비스 품질 측정도구를 통해 온라인 서비스 품질을 측정하는 한계가 따른다(Cox J & Dale BG 2001).

Iwaarden J et al(2003)은 웹사이트의 서비스 품질을 결정하도록 하는 요인을 찾는 것에 소비자들이 양질의 웹사이트를 구분 및 연구목표로 세우고, 기존의 일반적인 서비스 품질 척도인 SERVQUAL을 응용하여 연구를 실행하였다. 기존의 SERVQUAL을 웹사이트의 환경에 맞도록 변형을 시킨 74개의 항목 5개의 척도(신뢰성, 유형성, 공감성, 확산성 반응성)를 완성하였으며, 다수의 산업관련 사이트(온라인 쇼핑몰, 교육관련 사이트, 게임 · 스포츠관련 사이트, 기업 · 은행관련 사이트, 검색엔진, 일간지, 여행관련 사이트)별로 그 사용빈도와 각 차원의 중요도 간의 상관도 분석을 실시하여 각 여러 산업마다 어떤 차원이 중요하게 여겨지는지에 대한 결과를 규명하였다.

스마트 폰의 앱 서비스 품질에 관한 연구에서 Hyun YH와 Nam JH(2012)는 패밀리 레스토랑 어

플리케이션을 대상으로 시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질을 선행변수로 하여 지각된 용이성과 유용성과의 영향관계를 살펴본 결과, 정보품질과 두 변수 간에는 긍정적인 영향관계가 존재함을 규명하였으며, Shon JK와 Park YA(2013)의 연구에서는 맛집 앱의 서비스 품질을 디자인, 정보성, 이동성, 신뢰성, 공감성 등 5개 요인으로 분류하여 앱 이용만족과 앱 재이용의도 간의 영향관계를 규명하였다. Hyun YH와 Park YA(2013)는 맛집 앱의 정보품질은 앱에 대한 유용성과 사용용이성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하면서 정보 품질을 향상시킬 수 있는 선행요인으로 사용후기의 중요성을 강조하였다.

2. 사용후기

최근에는 소비자들이 자신의 경험이나 의견을 올리는 사용후기를 중심으로 대표적인 유형으로 자리 매김하고 있다(Kim SH 2013; Park EA 2007). 사용후기는 소비자가 자신이 상품을 구매한 구매 경험과 상품사용 이후 만족 및 불만족 내용을 인터넷 상의 게시판 등을 통해 알리는 행위로서, 많은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매하기 이전에 정보를 탐색하려는 목적에서 이용하는 것으로 나타났다(Chun WY · Jung HJ 2006). 인터넷 게시판에서의 소비자들은 제품을 직접 사용해 본 경험을 바탕으로 제품에 대한 정보를 사용후기로 상호교환하기 때문에, 이러한 정보는 기업이 일방적으로 작성한 온라인상의 정보에 비해 객관적으로 신뢰성과 신뢰성이 높다. 그러므로 소비자의 구매 상품 사용후기는 상품 품질에 대한 소비자의 신뢰를 높이며, 구매를 망설이고 있는 소비자들에게 상품을 안내하는 역할을 한다(Chatterjee P 2001). 오프라인의 구전의 기존대상은 친척, 친구, 회사 동료 등 가까운 지인으로 제한적이었으나, 온라인 구전은 대상과 범위에 제한이 없어서 개인적인 유대 관계에 의해 강한 영향력을 발휘하는 오프라인 구전과는 달리 짧은 시간 내에 수많은 구전정보를 획득할 수 있게 한다(Bickart B &

Schindler RM 2001).

Jeong IK와 Kim YS(2006)의 연구에서는 사용 후기 내용의 신뢰성이 개인의 의견형성에 긍정적인 영향을 주며, 사용후기에 대한 신뢰성을 높게 지각할수록 지속적인 구전활동을 일으킨다는 연구결과를 제시한 바 있다. 온라인 사용후기의 특성에 따른 사용후기 효과 차이에 관한 연구에 따르면, 소비자들은 제한적인 정보가 제공되는 온라인상에서 다른 소비자들의 실제 경험을 바탕으로 다양하고 유용한 정보들을 획득하고자 하는 동기가 강하므로, 객관적인 정보보다는 주관적인 사용후기의 효과가 더 큰 것으로 나타났다(Jun SY et al 2006; Park C · Jung SY 2006; Hennig-Thurau T et al 2004).

인터넷의 쇼핑몰의 구매후기가 주관적인 내용 및 긍정적인 내용이 많아 작성자들의 동기에 의해 과장 혹은 왜곡될 수도 있지만, 구매후기가 지닌 정보로서의 속성이 구매의지를 가지고 있는 소비자의 의사결정과 판단에 영향을 미치는 것은 분명하다(정수연 · 박철 2005). 특히 이전 인터넷 쇼핑몰의 구매 경험이 있는 소비자들의 근거에 의하여 순수하게 정보를 전달하고자 작성된 구매 후기일수록 인터넷 소비자들의 신뢰가 더 높은 것으로 나타났다(Lee EJ · Shim WS 2007).

Cheung MS et al(2007)의 연구에 따르면, 사용 후기 정보가 사용후기의 유용성에 영향을 준다는 결과를 제시하면서 소비자들은 사용후기 정보가 상품 구매 시 소비자의 상황에 적절하고 필요한 정보를 담고 있다고 인식할수록 사용후기가 전달하는 정보를 유용하다고 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 유용한 정보는 메시지의 품질과 연관되어 있는데, 정보가 유용하다는 것은 소비자가 상품을 평가하는데 도움을 줄 수 있는 정도를 말한다. 다시 말하면, 사용후기 정보가 제품에 대한 이해와 지식을 넓혀주고, 제품의 특성을 비교 평가하는데 유용하다는 것을 의미한다(Kim JY · Yoon YM 2010). 맛집 앱의 서비스품질과 앱 이용만족에 관한 Shon JK와 Park YA(2013)의 연구에서도

맛집 앱을 이용해 본 경험자가 제공하는 사용후기는 앱 서비스품질과 앱 이용만족 사이에서 이용만족을 높이는 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다.

3. 이용만족

고객만족은 고객이 제품 또는 상품 서비스에 대해 원하는 바를 기대 이상으로 만족시켜 감동 시킴으로써 고객의 재구매율을 높이고, 그 제품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다(Kim KS · Li YQ 2011). 고객만족은 오랫동안 마케팅 관련 연구에서 중요한 변수로 연구되어 왔으며, 또한, 기업 시 제품이나 서비스에 만족한 고객은 기업에게 이윤을 가져 주는 관계, 즉 관계몰입, 고객애호도, 구매의도 등의 결과변수와 밀접한 관련성을 맺고 있다(Fornell C 1992). 온라인에서도 웹사이트 방문을 토대로 형성된 고객만족은 사용자 및 구매자의 웹사이트 수용성과 향후 긍정적인 이용의도를 높일 수 있는 전략적 수단으로 증명되고 있다(Kim DH & Chang HJ 2007; Liao C et al 2007). 특히 온라인 웹사이트는 판매자와 소비자 간의 직접적인 대면이 아닌 한정된 공간에서 상호관계가 형성되어, 웹사이트에서 구매자의 고객만족은 호의적인 구전의사에 결정적인 영향을 미치게 된다(You HY 2008).

온라인 이용에 관한 고객만족 연구를 살펴보면, Kim S & Stoel L(2004)은 고객만족에 영향을 미치는 선행변수로 쇼핑 편의성, 정보품질, 가격 우위, 안정성, 대고객 서비스, 시스템품질, 웹사이트 상호작용성, 분배효율성, 기업이미지 등을 제시하여 웹사이트 고객만족과의 유의적인 영향관계를 규명하면서 웹사이트 품질의 중요성을 주장하였다. Lee EJ와 Hong BS(2006)도 인터넷 패션 소비자들의 지각된 위험과 서비스품질이 구매 만족도의 영향 요인이므로, 온라인 인터넷 쇼핑몰에서 패션 소비자의 만족을 유도하기 위해서는 구매 시 인지할 수 있는 위험요소는 낮추는 반면,

서비스품질을 높여야 한다고 하였다. 온라인상에서 상품항목, 가격, 정보전달 및 환불과 조건 등의 다양한 정보를 제공하는 것은 고객의 웹사이트 판매에 대한 신뢰 형성에 중요한 변수로 작용하므로, 웹사이트 서비스 제공자는 높은 수준의 사용 정보를 제공해야 고객이 만족할 수 있다(Kim SH et al 2009). Shon JK와 Park YA(2013)는 스마트폰 앱 서비스 품질을 디자인, 정보성, 이동성, 신뢰성, 공감성의 5개의 요인으로 나누어, 스마트폰 앱 서비스 품질과 고객들의 이용만족 간의 영향 관계를 살펴보았는데, 신뢰성, 이동성, 정보성은 스마트폰 앱 상품구매 시 고객의 이용만족에 긍정적인 영향을 주는 반면, 디자인은 스마트폰 앱 이용만족에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이처럼 e-서비스 품질에 대한 고객만족은 고객이 지각하는 특정 전자상거래 구매경험에 대한 긍정적인 감정 상태라 할 수 있으며(Flavián C et al 2006), 온라인 콘텐츠, 구조, 전달방법, 서비스와 관련된 사용자의 만족, 긍정적인 경험과 일련의 항목들에 대한 평가라 할 수 있다(Muylle S et al 2004).

4. 재이용의도

Fishbein M & Ajzen I(1985)는 의도란 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로써 인식되는 것이며, 개인의 판단에 대한 주관적인 상태를 의미하는 것이라고 하였다. 따라서 이용의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(Park JS · Byun JW 2013). 또한, 소비자들이 어떤 대상에 대한 심리적 태도를 형성한 후, 특정 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(김창수 · 문경주 2007). 재이용의도는 기업과 사용자와의 지속적인 관계유지를 위한 중요한 핵심개념으로서 정보시스템 분야에서 사용 범위의 수용단계 후 발생한 행위이므로, 정보시스템의 수용과 함께 중요한 개념으로 인지되고 있다(Kim YY 2007; Hsu MH et al 2004; Venkatesh V & Davis FD 2000).

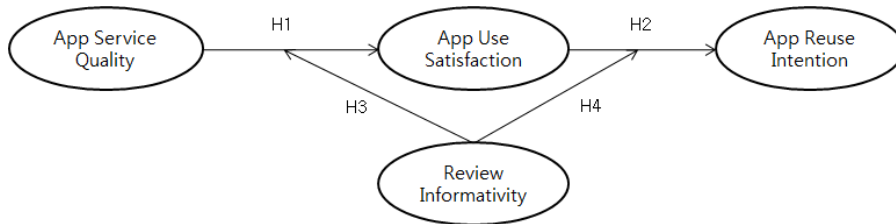
온라인 인터넷상에서 구매자의 긍정적 감정은 사이트에 대한 재이용의도를 증가시킨다고 제시하고 있고, 구매상품 및 서비스 품질을 통한 구매자 및 사용자 만족은 시장점유율 향상시키고, 고객충성도와 고객의 재 사용의도, 재 구매에도 유의한 영향을 미친다고 하였다(Scheffter P & Reichheld F 2000). Bhattacharjee A(2001)는 기대일치이론(Expectation-Confirmation Theory: ECT)과 기술수용모델을 통합하여 온라인뱅킹 시스템의 지속적인 사용의도에 관한 영향관계를 설명하였다. 스마트폰 맛집 앱 이용자를 대상으로 한 Shon JK와 Park YA(2013)의 연구에서 소비자들은 SNS를 통해 여러 가지 정보를 공유하기 때문에, 스마트폰 앱 개발자와 관련 기업들은 SNS 서비스를 앱과 연동시키고, 사용후기의 댓글활동 등을 활성화시킴으로써 이용자들의 만족을 이끌어내야 한다고 하였다. 이러한 이용자들의 앱 이용에 대한 만족은 앱을 재이용하게 하는 동기가 된다고 주장하였다. 이렇듯 다수의 연구자들은 일반적으로 고객의 이용만족이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 데에 대부분 동의하고 있으며, 또한, 이들 관계를 입증하는 연구들이 다수 존재하고 있다(Sung HJ · Ko JY 2013).

스마트폰 앱의 경우에는 앱 스토어나 앱 마켓 등에서 쉽게 앱을 다운로드 받을 수 있고, 무료로 이용할 수 있는 앱도 많이 있으며, 사용 후 불만족 시 마음에 들지 않거나, 필요 없다고 느낀 앱은 쉽게 삭제할 수도 있다. 그러므로 앱 이용에는 전환비용이 적기 때문에 수용의도라는 변수보다는 재이용의도에 변수가 더 적합하다고 할 수 있다(Choi H · Choi YJ 2011).

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구의 모형

본 연구에서는 선행연구를 토대로 하여 맛집 앱 서비스 품질과 사용후기 정보성, 앱 이용만족, 앱 재이용의도 간의 영향 관계를 규명하고자 <Fig



〈Fig. 1〉 Research model.

1)과 같은 연구모형을 설정하였다.

한 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 연구가설

1) 앱 서비스품질과 앱 이용만족 간의 관계

Han JS(2016)의 연구에서는 맛집 앱의 서비스 품질을 정보성, 유용성, 이동성, 신뢰성, 공감성으로 구분하여 앱 이용만족과의 관계를 규명한 결과, 유용성과 신뢰성, 공감성이 앱 이용만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 맛집 앱이 정보를 제공한 외식업체의 상품과 서비스에 대한 신뢰의 중요성을 강조하였다. Shon JK와 Park YA(2013)의 연구에서는 맛집 앱의 서비스품질 중 유용성과 정보성, 이동성, 신뢰성, 공감성 등이 앱 이용만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 맛집 정보에 대한 신뢰가 고객의 욕구를 충족시키는 데 가장 중요하다고 주장하였다.

Lee MY 등(2013)은 피트니스 앱의 내용충실성, 신뢰성, 디자인, 편리성, 시스템능력 등이 앱 이용만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 특히 빠른 접속과 적은 시스템 오류가 고객만족에 중요하게 작용한다고 하였다. Lee MK(2014)는 항공사 앱의 서비스품질 중 보안성을 강조하면서 개인정보나 신용카드 결제에 대한 철저한 관리가 필요하다고 주장하였다. 이와 같은 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 맛집 앱 서비스품질과 앱 이용만족 간의 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 앱 서비스품질은 앱 이용만족에 유의

2) 앱 이용만족과 앱 재이용의도와의 관계

Hyun YH와 Park YA(2012)는 호텔 웹사이트에 대해 만족한 고객은 호텔방문의도와 재이용의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 호텔 웹사이트를 방문한 고객을 대상으로 한 관계마케팅과 온오프 라인의 연계 전략수립의 필요성을 제시하였다. Lee JW(2013)는 소셜커머스에 대한 e-만족도와 e-충성도 간에는 유의한 정(+)의 영향 관계가 성립함을 규명하였으며, Kim SH와 Park HS(2011)는 스마트 폰 앱에 만족한 사용자들은 주변인에게 앱 추천의도가 강해지므로 앱에 대한 가치지각과 서비스품질 제고 및 개발이 중요하다고 주장하였다. Shon JK와 Park YA(2013)는 스마트 폰 앱에 만족한 사용자들은 재이용의도에 대한 동기가 부여됨으로 사용자를 만족시키기 위한 스마트 폰 앱 서비스품질 제고는 매우 중요하다고 하였다. 이와 같은 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 앱 이용만족과 앱 재이용의도 간의 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 앱 이용만족은 앱 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 앱 서비스품질과 앱 이용만족, 앱 재이용의도 간 사용후기 정보성의 조절관계

사용자의 후기는 소비자들의 제품에 대한 태도와 추천의도에 영향을 미치는 데, 특히 음식점 선택에 있어서 그 영향력은 더 큰 것으로 나타났다

(Yun HJ et al 2015). Shon JK와 Park YA(2013)는 맛집 앱 서비스품질의 하위 요인을 유용성, 디자인, 정보성, 이동성, 신뢰성, 공감성으로 구분하여 앱 이용만족과 사이에서 앱 사용후기 정보성의 조절적 역할을 규명하였다. 연구결과, 이동성과 앱 이용만족, 신뢰성과 앱 이용만족 사이에서 사용후기 정보성이 대립조절효과 있는 것으로 나타났다. 이동성과 신뢰성을 높이기 위해서는 길 찾기 서비스와 개인정보 유출 방지프로그램을 개발해야 한다고 주장하였다.

정동열과 김세범(2014)은 항공사 스마트 폰 앱 사용만족과 행동의도 사이에서 사용후기 정보성이 대립조절역할을 하고 있음을 규명하였다. 앱을 주로 이용하는 고객층이 20~30대이므로 이들과의 장기적인 고객관계를 유지하기 위해서는 앱 서비스품질 개선이 필요하다고 하였다. 이와 같은 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 맛집 앱 서비스품질과 앱 이용만족, 앱 재이용의도 사이에서 사용후기 정보성의 조절적 역할을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 사용후기 정보성은 앱 서비스품질과 앱 이용만족 사이에서 조절적 역할을 할 것이다.

가설 4: 사용후기 정보성은 앱 이용만족과 앱 재이용의도 사이에서 조절적 역할을 할 것이다.

3. 조사 대상 및 자료 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 표본 추출을 위한 맛집 앱은 빅데이터를 활용하여 외식정보를 제공하는 망고플레이트, 다이닝코드, 핫플레이스로 선정하였다(데일리한국 2015; 머니위크 2015; 머니위크 2014). 연구의 조사대상과 공간적 범위는 최근 3개월 이내에 스마트 폰 맛집 앱을 검색한 경험이 있는 전국의 20세 이상 남녀 내국인 거주자로 선정하였다. 선정된 조사대상자들에게 먼저 망고플레이트, 다이닝코드, 핫플레이스 등 빅데이터 맛집 앱을 검색해서 음식점을 선택하고

이용한 경험이 있는 지를 사전질문을 통하여 파악한 후, 경험이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 판단표본추출법을 이용하여 설문조사를 하였다.

설문조사는 2015년 12월 1일부터 2016년 1월 31일까지 62일간 실시하였으며, 조사에 대한 취지를 설명한 후 응답자가 직접 기입하는 자기기입형 설문지법을 이용하였다. 설문지는 총 400부를 배포하여 370부를 회수하였으며, 이 중에서 신뢰도가 낮거나 부적합하게 작성된 설문지 46부를 제외한 324부를 실증분석에 사용하였다.

4. 설문지 구성 및 분석방법

설문지 구성에 있어서 앱 서비스품질의 측정항목은 Shon JK와 Park YA(2013), Lee MY 등(2013), Hyun YH와 Nam JH(2012), Barnes SJ & Vidgen RT(2002)의 연구에서 24개 항목을, 사용후기 정보성의 측정항목은 Shon JK와 Park YA(2013), Hyun YH와 Park YA(2013)의 연구에서 6개 항목을 재인용하여 본 연구에 적합하게 수정하였다. 이용만족의 측정항목은 Shon JK와 Park YA(2013), Lee MY 등(2013)의 연구에서 4개 항목을, 재이용의도의 측정항목은 Hyun YH와 Park YA(2013), Yang K & Jolly LD(2009)의 연구에서 4개 항목을 본 연구에 적합하게 재인용하였다.

맛집 앱 서비스품질과 사용후기 정보성, 이용만족, 행동의도에 관한 항목은 Likert 5점 척도로 하였고, 인구통계학적 특성은 명목척도로 하였다. 자료의 처리는 SPSS/WIN 18.0 통계패키지 프로그램을 이용하였으며, 표본의 일반적인 특성을 이해하기 위해 빈도분석과 각 요인의 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 구성개념들 간의 상호 인과관계를 검증하기 위해 다중 및 단순회귀분석과 조절회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

<Table 1> Results of the frequency analysis on the demographic characteristics

Classification	Item	N	%	Classification	Item	N	%
Gender	Male	146	45.1	Education level	High school	28	8.6
	Female	178	54.9		College degree	54	16.7
Marital status	Single	246	75.9		University degree	212	65.4
	Married	78	24.1	Graduate school ≤	30	9.2	
Age	20~29	208	64.2	Occupation	Student	162	50.0
	30~39	76	23.5		Office worker	54	16.7
	40~49	38	11.7		Government employee	43	13.3
	50~59	2	0.6		Professional	1	0.3
Monthly salary (unit: won)	<2,000,000	176	54.3		Technical worker	7	2.2
	2,000,000~2,990,000	56	17.3		Sales & services	32	9.9
	3,000,000~3,990,000	38	11.7		Self-employed	5	1.5
	4,000,000~4,990,000	11	3.4		Housewife	16	4.9
	5,000,000~5,990,000	14	4.3		Other	4	1.2
	6,000,000 ≤	29	9.0				

<Table 1>은 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과이다.

2. 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

1) 외생변수의 요인분석과 신뢰도 분석

<Table 2>는 본 연구에 사용된 외생변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과이다. 외생변수인 맛집 앱 서비스품질에 대한 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 총 24개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다.

그 결과, 구형성 검증을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Oklín) 측정값이 0.907로 나타났으며, Battlet의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 3942.841로 유의확률 p 가 0.000 수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 63.697로 63.7%의 설명력을 보였다. 요인분석 결과, 서비스품질은 총

5개의 요인이 추출되었으며, 각각의 요인명을 요인 1은 디자인, 요인 2는 정보성, 요인 3은 이동성, 요인 4는 신뢰성, 요인 5는 시스템능력으로 명명하였다.

2) 내생변수의 요인분석과 신뢰도 분석

<Table 3>은 본 연구에 사용된 내생변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과이다. 내생변수인 이용만족과 재이용의도에 대한 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 총 8개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 구형성 검증을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Oklín) 측정값이 0.889로 나타났으며, Battlet의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 1631.612로 유의 확률 p 가 0.000 수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 73.706으로 73.7%의 설명력을 보였다. 요인분석 결과, 총 2개의 요인이 추출되었으며, 각각의 요인명을 요인 1은 이용

〈Table 2〉 Results of the factor analysis and the reliability analysis on exogenous latent variable

Factor	Measurement items	Factor loadings	Variance (Eigen value)	Cronbach's α
Design	This app has an attractive design.	0.743	13.712 (3.291)	0.819
	The design of this app is that it represents good restaurant information services related apps.	0.556		
	This app was all designed to amicably.	0.701		
	This app has a harmonious design.	0.775		
	This app has a sophisticated design and is comfortable to view.	0.706		
Informativity	This app provides accurate information.	0.661	14.070 (3.377)	0.853
	This app provides reliable information.	0.673		
	This app provides timely information.	0.739		
	The app provides information that is relevant.	0.745		
	The information in this app is easy to understand.	0.628		
	The app provides detailed information for restaurant information services.	0.550		
	This app shows the information in the appropriate configuration.	0.461		
Mobility	This app can be used whenever necessary.	0.789	10.663 (2.559)	0.841
	This app is easy to use while I am on the move.	0.802		
	This app can be connected to a network at any location when necessary.	0.789		
Reliability	This app leaves a good impression when being used.	0.637	12.020 (2.885)	0.829
	This app provides customized services tailored to my preference and needs.	0.791		
	This app provides assurance of security for personal information when being used.	0.789		
	This app will surely provide promised services when being used.	0.738		
System capability	This app is easy to connect.	0.679	13.233 (3.176)	0.859
	This app has a faster processing speed.	0.787		
	This app is convenient when exploring information.	0.785		
	This app has a stable service system.	0.694		
	This app allows me to move onto pages that I want.	0.672		

KMO=0.907, Bartlett's test of sphericity=3492.841, $p=0.000$, Total variance explained=63.697

만족, 요인 2는 재이용의도로 명명하였다.

3) 조절변수의 요인분석과 신뢰도 분석

〈Table 4〉는 본 연구에 사용된 조절변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과이다. 조절변수인 사용

<Table 3> Results of the factor analysis and the reliability analysis on endogenous latent variable

Factor	Measurement items	Factor loadings	Variance (Eigen value)	Cronbach's α
Use satisfaction	I was satisfied with use of this app.	0.802	35.413 (2.833)	0.859
	I was not disappointed with the use of this app.	0.794		
	It was pleasant to use this app.	0.797		
	I achieved the purpose by using this app.	0.748		
Reuse intention	I will try to use this app next time.	0.723	38.293 (3.063)	0.895
	I found this app convenient and will keep using it.	0.836		
	Using this app continuously is helpful to me.	0.846		
	I will actively recommend this app to my acquaintances.	0.866		

KMO=0.889, Bartlett's test of sphericity=1631.612, $p=0.000$, Total variance explained=73.706

후기 정보성에 대한 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 총 6개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 구형성 검증을 판단하는 KMO (Kaiser-Meyer-Oklín) 측정값이 0.833으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 826.743으로 유의 확률 p 가 0.000 수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산값은 58.463으로 58.5%의 설명력을 보였다. 요인분석 결과, 총 1개의 요인이 추출되었으며, 요인명을 사용후기 정보성으로 명명하였다.

3. 가설검증

1) 앱 서비스품질이 앱 이용만족에 미치는 영향

가설 1을 검증하기 위해 요인분석을 통해 추출된 5개 요인들을 독립변수로 사용하고, 앱 이용만족 요인을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 종속변수인 앱 이용만족에 대한 표준회귀선을 설명하는 결정계수 R^2 값은 0.467로 나타났고, 분산분석에 대한 p 값은 0.000, F 값은 55.804로 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다중공선성 통계량의 공차한계가 모두 1보다 작고, VIF도 10 미만으로 독립변수 간의 다중공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다. 5개 요인 중에서 정보성($p=0.000$, $t=4.469$)과 신

<Table 4> Results of the factor analysis and the reliability analysis on moderating variable

Factor	Measurement items	Factor loadings	Variance (Eigen value)	Cronbach's α
Review informativity	Review of this app is to provide accurate information.	0.801	58.463 (3.508)	0.857
	Review of this app is to provide reliable information.	0.799		
	Review of this app is to provide timely information.	0.759		
	Review of this app is to provide relevant information.	0.775		
	Review of the app is easy to understand.	0.675		
	The creator of this app review was written well aware that restaurants.	0.772		

KMO=0.833, Bartlett's test of sphericity=826.743, $p=0.000$, Total variance explained=58.463

<Table 5> Results of the regression analysis on apps' service quality for use satisfaction

Independent variable	Dependent variable				
	β	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value	Tolerance	VIF
Design	-0.007	0.130	0.897	0.586	1.708
Informativity	0.261	4.469**	0.000	0.491	2.038
Mobility	0.039	0.789	0.431	0.682	1.465
Reliability	0.325	6.328**	0.000	0.633	1.579
System capability	0.223	4.125**	0.000	0.576	1.737

$R^2=0.467$, Adjusted $R^2=0.459$, $F=55.804$, $p=0.000$

** $p<0.01$.

뢰성($p=0.000$, $t=6.328$), 시스템능력($p=0.000$, $t=4.125$)이 앱 이용만족에 $p<0.01$ 에서 유의적인 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났고, 디자인($p=0.897$, $t=-0.130$)과 이동성($p=0.431$, $t=0.789$)은 앱 이용만족에 통계적으로 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 영향력의 크기는 Beta값을 기준으로 신뢰성(0.325), 정보성(0.261), 시스템능력(0.223) 순으로 나타났으며, 결과적으로 가설 1은 부분 채택되었다.

2) 앱 이용만족이 앱 재이용의도에 미치는 영향

가설 2를 검증하기 위해 요인분석을 통해 추출된 1개 요인을 독립변수로 사용하고, 앱 이용의도 요인을 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 종속변수인 앱 이용의도에 대한 표준회귀선을 설명하는 결정계수 R^2 값은 0.421으로 나타났고, 분산분석에 대한 p 값은 0.000, F 값은 234.062로 모형은 통계적으로 유의

한 것으로 나타났다. 앱 이용만족($p=0.000$, $t=15.299$)은 앱 재이용의도에 $p<0.01$ 에서 유의적인 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타나, 가설 2는 채택되었다.

3) 앱 서비스품질과 앱 이용만족 간 사용후기 정보성의 조절효과

가설 3을 검증하기 위해 앱 서비스 품질을 독립변수로 사용하고 앱 이용만족을 종속변수로, 사용후기 정보성을 조절변수로 하여 조절회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 앱 서비스 품질 중 신뢰성만이 유의수준 $p<0.05$ 에서 상호작용항(신뢰성×사용후기 정보성)이 유의한 것으로 나타나, 가설 3은 부분 채택되었다. 이에 조절효과의 유형을 살펴본 결과, 신뢰성은 $\beta_1=0.981$, $p=0.000$ 이고, 사용후기 정보성은 $\beta_2=0.692$, $p=0.001$, 상호작용항은 $\beta_3=-0.864$, $p=0.023$ 으로 나타나 β_1 은 (+), β_2 는 (+), β_3 는 (-)이므로 대립조절효과에 해당됨을 알 수 있다. 상호작용항이 앱 이용만족에

<Table 6> Results of the regression analysis on useful satisfaction for reuse intention

Independent variable	Dependent variable		
	β	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value
Use satisfaction	0.649	15.299**	0.000

$R^2=0.421$, Adjusted $R^2=0.419$, $F=234.062$, $p=0.000$

** $p<0.01$.

〈Table 7〉 Results of the moderating analysis on review information for behavior intention

Model	Variable	B	β	<i>t</i>	<i>R</i> ²	adj. <i>R</i> ²	<i>F</i>
1	Reliability(A)	0.539	0.581	12.822**	0.338	0.336	164.407
2	Reliability	0.419	0.451	8.675**	0.380	0.376	98.469
	Review informativity(B)	0.276	0.243	4.677**			
3	Reliability	0.910	0.981	4.131**	0.390	0.384	68.251
	Review informativity	0.786	0.692	3.408**			
	A × B	-0.146	-0.864	-2.286*			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

미치는 부(-)의 영향은 사용후기 정보성이 높아 질수록 앱 서비스품질의 신뢰성이 앱 이용만족에 미치는 영향력은 작아짐을 의미한다.

4) 앱 이용만족과 앱 재이용의도 간 사용후기 정보성의 조절효과

가설 4을 검증하기 위해 앱 이용만족을 독립변수로 사용하고, 앱 재이용의도를 종속변수로, 사용후기 정보성을 조절변수로 하여 조절회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 8〉과 같다. 앱 이용만족이 유의수준 $p < 0.1$ 에서 상호작용항(앱 이용만족 × 사용후기 정보성)이 유의한 것으로 나타나, 가설 4는 채택되었다. 이에 조절효과의 유형을 살펴본 결과, 앱 이용만족은 $\beta_1 = 0.926$, $p = 0.000$ 이고, 사용후기 정보성은 $\beta_2 = 0.638$, $p = 0.002$, 상호작용항은 $\beta_3 = -0.680$, $p = 0.060$ 으로 나타나, β_1 은 (+), β_2 는

(+), β_3 는 (-)이므로 대립조절효과에 해당됨을 알 수 있다. 상호작용항이 앱 재이용의도에 미치는 부(-)의 영향은 사용후기 정보성이 높아질수록 앱 이용만족이 앱 재이용의도에 미치는 영향력은 작아짐을 의미한다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 사용자의 주관적 판단이 아닌 이용횟수 등 객관적 자료를 기반으로 한 빅데이터 맛집 앱을 연구대상으로 하여 소비자의 재이용의도에 미치는 앱 서비스품질과 사용후기의 역할을 규명하고자 하였다. 또한, 분석결과를 기존 맛집 앱 선행연구와 비교해봄으로써 맛집 앱 콘텐츠개발과 운영에 도움을 줄 수 있는 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

〈Table 8〉 Results of the moderating analysis on review information for behavior intention

Model	Variable	B	β	<i>t</i>	<i>R</i> ²	adj. <i>R</i> ²	<i>F</i>
1	Use satisfaction(A)	0.740	0.649	15.299**	0.421	0.419	234.062
2	Use satisfaction	0.599	0.525	11.316**	0.470	0.467	142.575
	Review informativity(B)	0.329	0.254	5.478**			
3	Use satisfaction	1.057	0.926	4.265**	0.476	0.471	97.000
	Review informativity	0.826	0.638	3.063**			
	A × B	-0.135	-0.680	-1.889*			

* $p < 0.1$, ** $p < 0.01$.

본 연구의 실증분석을 통하여 나타난 결과의 요약과 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 맛집 앱 서비스품질과 앱 이용만족과의 영향관계를 분석한 결과, 앱 서비스품질의 하위 5개 요인 중에서 신뢰성, 정보성, 시스템능력 순으로 앱 이용만족에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 디자인과 이동성은 앱 이용만족과 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 유용성, 정보성, 이동성, 신뢰성, 공감성이 앱 이용만족에 긍정적인 영향을 미친다는 Shon JK와 Park YA(2013)의 연구와 유용성, 신뢰성, 공감성이 앱 이용만족에 긍정적인 영향을 미친다는 Han JS(2016)의 연구를 일부 지지하는 결과이다. 하지만 시스템능력이 사용자의 이용만족과 긍정적인 영향관계에 있음을 규명하고 이용만족도를 높이는 중요한 선행변수임을 증명한 것은 선행연구와 차별성을 나타내는 결과이다.

둘째, 앱 이용만족과 앱 재이용의도와와의 영향관계를 분석한 결과, 앱 이용만족은 앱 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 Shon JK와 Park YA(2013), Lee MY 등(2013), Lee MK(2014) 등 선행연구를 지지하는 결과이다. 이는 신뢰성, 정보성, 시스템능력 등 서비스품질에 대한 만족도가 높을수록 앱 재이용의도도 높아짐을 의미하는 것이다.

셋째, 맛집 앱 서비스품질과 앱 이용만족 사이에서 사용후기 정보성의 조절효과를 분석한 결과, 앱 서비스품질의 5개 요인 중 신뢰성과 앱 이용만족 사이에서 사용후기 정보성이 대립조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 이동성 및 신뢰성과 앱 이용만족 사이에서 대립조절효과가 나타났고, 공감성과 앱 이용만족 사이에서 완충조절효과가 나타난 Shon JK와 Park YA(2013)의 연구를 일부 지지하는 결과이다. 사용후기 정보성이 높아질수록 신뢰성이 앱 이용만족에 미치는 영향이 작아짐을 의미하는 것으로, 사용자들의 이용만족을 높이기 위해서는 신뢰성도 중요하지만, 사용후기 정보에 대한 신뢰가 더 크게 작용한다고 볼 수 있다.

넷째, 앱 이용만족과 앱 재이용의도 사이에서 사용후기 정보성의 조절효과를 분석한 결과, 앱 이용만족과 앱 재이용의도 사이에서 사용후기 정보성이 대립조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 항공사 앱 이용만족과 행동의도 사이에서 사용후기가 대립조절효과를 보인 정동열과 김세범(2014)의 연구를 지지하는 결과이다. 사용후기 정보성이 높아질수록 앱 이용만족이 앱 재이용의도에 미치는 영향이 작아짐을 의미하는 것으로, 사용자들의 재이용의도를 높이기 위해서는 이용만족도 중요하지만, 사용후기 정보에 대한 신뢰가 더 큰 영향력이 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 이용후기, 댓글, 추천 등 음식점 이용자의 주관적 평가를 기반으로 운영되고 있는 맛집 앱을 대상으로 진행된 선행연구들(Shon JK·Park YA 2013; Hyun YH·Park YA 2013; Han JS 2016)과 달리 방문객 수 같은 객관적 수치를 활용하여 음식점 정보를 제공하는 빅데이터 기반 맛집 앱을 대상으로 앱 서비스품질과 사용자의 앱 이용만족, 재이용의도 간의 영향 관계를 규명했다는 점에서 선행연구들과의 차별성을 둘 수 있다.

둘째, 조절효과 분석결과, 사용후기 정보성은 앱 서비스품질의 신뢰성과 앱 이용만족, 앱 이용만족과 앱 재이용의도 사이에서 대립조절효과가 있는 것으로 나타났다. 비록 선행연구들과 부분적으로 일치하는 결과이긴 하나, 빅데이터 기반 맛집 앱에서도 사용자들의 앱 이용만족과 재이용의도에 영향을 미치는 조절변수로서 사용후기의 중요성을 재차 확인했다는 점은 학문적 시사점으로 의미가 있을 것이다.

본 연구의 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적인 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 맛집 앱 사용자들의 앱 이용만족을 높이기 위해서는 앱에 대한 신뢰성과 정보성, 시스템능력을 제고시켜야 하는 것으로 나타났다. 선행연구 결과에서도 나타났듯이 앱에서 제공되는 서비스나 개인정보 보안에 대한 신뢰를 높이는 것은 사용자들의 만

족도를 높이기 위한 매우 중요한 과제이므로 지속적인 노력이 필요하다. 맛집 앱 사용자들의 근본적인 목적은 맛집에 대한 정보를 얻고자 함이다. 그러므로 정확하고 신뢰할 수 있는 정보 제공이 필수이며 그러기 위해서는 앱의 정보와 실제 음식점을 방문했을 때 제공되는 상품과 서비스가 동일하다는 인식을 심어주어야 한다. 그러한 관점에서 객관적 데이터를 기반으로 한 빅데이터 맛집 앱의 정보는 사용자들의 신뢰를 높이는 데 큰 역할을 할 것이라 판단된다. 또한, 사용자들은 신속하고 용이한 정보탐색을 원하므로 사용자의 욕구를 충족시켜주기 위해서는 안정적인 시스템 구축이 무엇보다 중요하다. 나아가 다양한 콘텐츠 개발이 필요한데, 단지 정확한 맛집 정보만 제공하는 것보다는 숙박업체나 교통, 주변 관광지와의 연계한 서비스를 제공한다면, 사용자들에게 보다 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

둘째, 맛집 앱 이용만족과 재이용의도를 높이기 위해서는 사용자 후기 정보성의 역할이 매우 크게 작용하는 것으로 나타났다. 온라인 이용후기와 실제 제공되는 외식상품과의 차이 때문에 생긴 불신이 외식소비자들에게 존재하긴 하나, 경험해보지 못한 음식점에 대한 이용후기의 정보는 소비자들로 하여금 관심을 받을 수밖에 없다. 이러한 소비자들이 맛집 앱을 지속적으로 사용하게 하기 위해서는 사용자 후기 정보의 정확성을 높이는 방법을 모색할 수밖에 없다. 그러한 차원에서 방대한 양의 객관적인 데이터를 활용해서 맛집 평가와 순위를 제공하는 빅데이터 기반 맛집 앱은 지속적인 기술개발을 통해 보다 정교한 사용자 후기 관리가 이루어져야 할 것이다.

앞서 제시한 연구의 결과와 시사점에도 불구하고, 본 연구의 한계점으로는 설문조사 대상자들의 약 64%가 20대, 50%가 학생이어서 표본의 대표성에 다소 문제가 있으므로 연구결과를 일반화시키기에는 무리가 있다. 향후 연구에서는 이러한 문제를 해결할 필요가 있으며, 나아가 맛집 앱 이용만족과 재이용의도를 측정할 수 있는 다양한

변수들을 적용하여 연구를 진행해 볼 필요가 있다.

한글 초록

본 연구는 선행연구를 바탕으로 빅데이터 기반 맛집 앱에 대한 이용만족과 재이용의도에 영향을 미치는 선행 요인으로 앱 서비스품질과 사용자 후기를 제시하여 영향 관계를 규명하고, 이를 선행연구와 비교분석하였다. 이러한 분석결과를 바탕으로 맛집 앱 이용자들이 지각하는 앱 서비스품질 요인과 사용자 후기의 역할을 파악하여 맛집 앱 콘텐츠개발과 운영에 도움을 줄 수 있는 실무적 시사점을 제시하였다.

연구의 조사대상과 공간적 범위는 최근 3개월 이내에 스마트 폰 맛집 앱을 검색한 경험이 있는 전국의 20세 이상 남녀 내국인 거주자로 선정하였다. 선정된 조사대상자들에게 먼저 망고플레이트, 다이닝코드, 핫플레이스 등 빅데이터 맛집 앱을 검색해서 음식점을 선택하고 이용한 경험이 있는지를 사전질문을 통하여 파악한 후, 경험이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 설문조사를 하였다.

연구결과, 서비스품질 중 신뢰성, 정보성, 시스템능력이 앱 이용만족에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났으나, 디자인과 이동성은 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 앱 이용만족은 앱 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용자 후기 정보성은 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 외식소비자들의 지속적인 맛집 앱 이용에 영향을 미치는 요인으로 앱 서비스품질과 사용자 후기 정보성의 중요성을 규명하였다.

주제어: 빅데이터, 맛집 어플리케이션, 서비스 품질, 사용자 후기 정보성, 앱 이용만족, 앱 재이용의도

참고문헌

김창수, 문경주 (2007). 축제 웹사이트 서비스품

- 질이 행동의도에 미치는 영향. 제30차 대한관광경영학회 정기학술발표대회 학술연구발표논문집, 118-138.
- 정수연, 박철 (2005). 온라인 구전에 관한 내용 분석: 몰유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로. 한국경영정보학회 춘계학술대회논문집, 497-505.
- 정동열, 김세범 (2014). 항공사 스마트폰 애플리케이션 서비스품질이 사용만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 사용후기를 조절효과. 한국경영학회 통합학술발표논문집, 3543-3556.
- Barnes SJ, Vidgen RT (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research* 3 (3):114-127.
- Bhattacharjee A (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly* 25(3):351-370.
- Bickart B, Schindler RM (2001). Internet forum as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15(3):31-40.
- Chatterjee P (2001). Online review: Do consumer use them?. *ACR 2001 PROCEEDINGS, M. C. Gilly, J. Myers-Levy, eds. Association for Consumer Research* 129-134.
- Cheung MS, Anitsal MM, Anitsal I (2007). Revisiting word-of-mouth communications: A cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15(3):235-249.
- Choi H, Choi YJ (2011). The impact of smartphone application quality factors on trust and the users' continuance intention according to gender. *Journal of the Korea Society Industrial Information System* 16(4):151-162.
- 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.
- Chu PY, Lee GY, Chao Y (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality* 40(8):1271-1284.
- Chun WY, Jung HJ (2006). Effects of online reviews on evaluation and purchase intention of a product in internet shopping: The role of gender differences. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology* 7(1):113-129.
- Chun JH, Lim YW (2012). E-service quality and behavioral intention in the app shopping mall. *Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society* 13(4):1609-1618.
- Cox J, Dale BG (2001). Service quality and e-commerce: An exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal* 11 (2):121-131.
- Fishbein M, Ajzen I (1985). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley Pub. Co
- Flavián C, Guinalú M, Gurrea R (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management* 43(1):1-14.
- Fornell C (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing* 56(1):6-21.
- Han JS (2016). A study on effects of the service quality and the usage review characteristics of smartphone majib app on satisfaction and reuse intention of majib app. *The Korean Journal of Culinary Research* 22(2):234-254.
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD (2004). Electronic word-of-mouth via con-

- sumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38-52.
- Hsu MH, Chiu CM, Ju TL (2004). Determinants of continued use of the WWW: An integration of two theoretical models. *Industrial Management & Data Systems* 104(9):766-775.
- 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 Corporation Management Review* 19(2):149-167.
- Hyun YH, Park YA (2012). A study of the influence of the quality of a hotel website on online and offline visit intentions: A focus on the moderating effect of social norm and coupon perception. *Korean Journal of Hospitality and Tourism* 21(5):63-83.
- Hyun YH, Park YA (2013). A verification of the structural relationships between consumer review characteristics and acceptance intention to smartphone application by applying extended TAM model: A focus on the mediating role of information quality. *Korean Journal of Business Administration* 26(11):2851-2871.
- Iwaarden J, Wiele T, Ball L, Millen R (2003). Applying SERVQUAL to web sites: An exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management* 20(8):919-935.
- Jeong IK, Kim YS (2006). Impact of "datgeul" of online media on public opinion: An examination of perception of public opinion and third person effect. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies* 50(4):302-327.
- Jun SY, Huh JH, Kim JS (2006). The influence of the valance of word-of-mouth information and the expertise of information provider on extended product attitude during the vertical brand extension. *Advertising Research* 72:177-198.
- Kim HD (2011). A study on the receiving and participating attitude of online postscript in internet shopping: Focus on difference among consumers' types according to shopping value. *Korean Psychological Journal of Culture and Social Issues* 12(4):825-842.
- Kim SH (2013). Online product word-of-mouth is information whether persuade knowledge or valuable for consumers the moderation of regulatory focus on customer purchase intention. *Advertising Research* 96:7-46.
- Kim YY (2007). An Empirical Study on User Evaluation in Information Systems Post-adoption Usage Context. Ph. D. Thesis, Seoul University, Seoul.
- Kim DH, Chang HJ (2007). Key functional characteristics in designing and operating health information websites for user satisfaction: An application of the extended technology acceptance model. *International Journal of Medical Informatics* 76(11-12):790-800.
- Kim HB, Kim NE (2009). The effect of e-service quality, perceived value and customer satisfaction on customer loyalty for online travel agencies. *Journal of Korea Service Management Society* 10(2):251-275.
- Kim SH, Kim YI, Seo YE (2009). A study on customer satisfaction of e-commerce user in travel agency websites technology acceptance model approach. *Korean Journal of Hotel Administration* 18(2):151-166.
- 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 KS, Li YQ (2011). The Relationships between a travel agency's service quality, satisfaction, and repurchase intentions: A sample of travelers in China. *Journal of Tourism Sciences* 35(6):297-314.
- Kim SH, Park HS (2011). The impact of service characteristics of smartphone application on perceived value, satisfaction and intention to recommend. *Korean Business Education Review* 26(6):121-142.
- Kim S, Stoel L (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11(2):109-117.
- 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.
- Lee JW (2013). The study on the e-service quality and e-loyalty in social commerce. *The e-Business Studies* 14(3):175-196.
- Lee EJ, Hong BS (2006). The effect of service quality estimation and perceived risk on purchase intention and satisfaction of the fashion merchandise to internet shopping malls. *Family and Environment Research* 44(5):79-87.
- Lee MK (2014). Effects of smartphone application e-service quality on customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Korea Entertainment Industry Association* 8(1):47-59.
- Lee MY, Kang JH, Jeon IK (2013). A study on the effect of smart phone fitness application (app)'s service quality on satisfaction after use, trust, immersion and willingness to continue to use. *The Korean Journal of Physical Education* 52(2):379-396.
- Lee EJ, Shim WS (2007). A study on the behavior characteristics of point of purchase, postpurchase and trust evaluation of internet shopping afternotes. *The e-Business Studies* 8(3):155-170.
- Liao C, Chen JL, Yen DC (2007). Theory of planning behavior(TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior* 23(6):2804-2822.
- Muyllé S, Moenaert R, Despontin M (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information of Management* 41(5):543-560.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4):41-50.
- Park EA (2007). Effects of the direction of online reviews on purchase decision: The role of product type and brand reputation. *The Korean Journal of Advertising* 18(5):7-22.
- Park JS, Byun JW (2013). The effect of SNS's perceived enjoyment on customer satisfaction and the intention of use using TAM: Focused on the f&b division of hotel. *Journal of Tourism and Leisure Research* 25(1):419-435.
- Park C, Jung SY (2006). A content analysis of online consumer reviews in Korea. *Advertising Research* 70: 91-118.
- Rahaman MM, Abdullah M, Rahman A (2011). Measuring service quality using SERVQUAL model: A study on private commercial banks in Bangladesh. *Business Management Dynamic* 1(1):1-11.
- Santos J (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions, managing service quality. *An International Journal* 13(3): 223-246.

- Schefter P, Reichheld F (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review* 78(4):105-114.
- Shon JK, Park YA (2013). A study on effects of service quality and usage review of smartphone 'mabjip' application on user satisfaction reuse intention. *Journal of Marketing Studies* 21(3): 1-26.
- Suh WJ, Won WY, Hon JW (2010). An empirical study on the effects of SNS website quality factors on the user satisfaction, intention of continuous use, and intention of words-of-mouth. *Industry Research* 26(1):99-132.
- Sung HJ, Ko JY (2013). The study of the effects of on-line social network service differences on customer satisfaction and intention of use: Focused on the extended technology acceptance model. *Journal of Tourism Sciences* 37(2):187-211.
- Venkatesh V, Davis FD (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science* 46(2):186-204.
- Yang K, Jolly LD (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16(6):502-508.
- Yoo B, Donthu N (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site(SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 2(1):31-47.
- You HY (2008). A research on the consumer satisfaction and repurchase intention of university students on the internet shopping mall. *The e-Business Studies* 9(2):3-23.
- Yun HJ, Choi JY, Lee CC (2015). Understanding the effect of negative reviews on user decision in restaurant recommendation apps. *Journal of The Korea Contents Association* 15(1):418-426.
- 머니위크 12월 13일 2014년. 맛집 블로그 따로 읽지 마세요, '다이닝코드 앱'이면 검색완료. <http://mnb.moneyweek.co.kr/mnbview.php?no=2014121015178070877>
- 머니위크 2월 2일 2015년. 블로그 맛집 속지말자! 빅데이터 활용 매장추천 앱 '인기' <http://mnb.moneyweek.co.kr/mnbview.php?no=201502012288066437>
- 데일리한국 4월 22일 2015년. "맛있는 곳, 스마트폰 안에 있어요" ... 맛집 앱 춘추전국시대 <http://daily.hankooki.com/lpage/ittech/201504/dh20150422081553138240.ht>

2016년 05월 13일 접수
 2016년 06월 24일 1차 논문수정
 2016년 07월 18일 2차 논문수정
 2016년 08월 10일 논문게재확정