

모바일 외식 어플리케이션이 지속적 이용과 장기지향성에 미치는 영향

임 성 빈[¶]

백석예술대학교 외식조리과[¶]

The Effect of a Mobile Foodservice Application on Continuous Use Intention and Long-Term Orientation

Seoung-Been Yim[¶]

Dept. of Foodservice Management, Baekseok Arts University[¶]

Abstract

This research aimed to setup the innovativeness, dependability of information, reliability, and sufficiency of information of a mobile eating out application as the precedence factor, and also aimed to present useful information regarding the mobile eating out application by verifying the effect on the continuous use satisfaction levels and long-term orientation for this mobile eating out application. The data collection carried out from February 1 to February 28, 2016, with 441 questionnaires collected from a total distribution of 500 copies, of which 396 were retained. SPSS 22.0 was employed for factor analysis and the reliability verification, while AMOS 22.0 was used for the covariance structure analysis meant to verify the presented research hypothesis. The results are as follows. First, there was found a significant positive effect (+) on continuous use from innovativeness and dependability. On the other hand, sufficiency and reliability appeared not to have a significant effect. Second, there was a positive increase in long-term orientation as continuous use increased. Third, long-term orientation increased in relation to innovativeness. On the other hand, sufficiency, dependability and reliability appeared not to have a significant effect on long term orientation. Accordingly, the useful implications for the eating out application based on the analysis results has been presented.

Key words: review reliability, information dependency, usefulness, long-term orientation

I. 서 론

과거의 온라인 외식정보는 온라인 기반인 PC (personal computer)를 통해 접속하는 텍스트 위주로 구성된 정보만 전달, 공유할 수 있었지만, 최근의 외식정보는 PC뿐 아니라, 다양한 기능을 탑재한 스마트폰과 이동성이 용이한 태블릿 PC 등 스마트 기기 보급의 확산과 모바일 인터넷의 대중

화로 온라인 기반에서 모바일 기반으로 매우 빠르게 이동하고 있다. 다양한 모바일 기반 의사소통 어플리케이션이 늘고 있어 이용자 사이에 동영상, 이미지, 음원과 같은 다양한 방법으로 정보 전달, 정보공유, 사회적 관계 구축 등 광범위한 형태로 그 범위 또한 늘고 있다(Go GD 2014).

이에 따라 모바일 스마트폰은 전화 통화를 위한 통신도구로서의 기본적 기능 외에도 인터넷을

¶: 임성빈, ysb0307@naver.com, 서울 서초구 방배로 9길, 백석예술대학교 자유동 3층 외식산업학부실

통한 정보검색이나 오락 및 기타 일상생활에 유용한 다양한 어플리케이션들을 시간과 장소에 구애받지 않고 동시에 이용할 수 있어 사용자 수가 급속히 증가하고 있다(Chen J · Yen D · Chen K 2009).

스마트폰은 기본적으로 내장된 휴대전화 OS를 통해 자신이 필요로 하는 모바일 어플리케이션을 유료 또는 무료로 다운받아 사용할 수 있다는 장점을 지니고 있다. 모바일 어플리케이션이란, 모바일 환경 하에 휴대폰이나 휴대용 개인정보단말기(PDA)에서 구현되는 응용프로그램으로, 최근의 스마트폰의 확산으로 인해 모바일 어플리케이션 시장 역시 급격한 성장세를 보이고 있다(Hwang YY · Lee KY 2013). 이러한 모바일 어플리케이션을 다운 받을 수 있는 모바일 어플마켓의 운영자들은 새로운 어플리케이션이 출시될 경우, 이를 다양한 촉진책을 사용하고 있는데, 판매자 스스로 주요 어플리케이션을 추천하거나, 분야 및 특성별로 세분화하여 마치 대형 할인매장에서 다양한 상품을 진열하는 것처럼 어플리케이션을 소개하고 홍보하게 된다. 이와 같은 관점에서 외식소비자들은 외식업소를 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 외식정보서비스를 제공하는 모바일 외식 어플리케이션 정보서비스는 외식소비자들에게 유용한 정보를 제공해 주고 있음을 가늠해 볼 수 있다(March RS · Woodside AG 2005).

따라서 모바일 외식 어플리케이션(Kim SU · Gang HT 2007; Lee GY 2010b, 2010a), 신뢰성(Pavlou PA · Gefen D 2004; Kim JY · Suh EK · Suh KS 2008) 등 다양한 관점에서 이루어져 왔으나, 외식관련 어플리케이션에 대한 연구(Nam J H · Hyun YH 2011; Kim GJ · Seoung TJ · Lee WG 2011; Kim GJ · Bean GI · Yang JM 2011, 2011; Han SBN · Yoon JH · Kim JM 2014)는 찾

아보기 어려운 실정이다.

외식 정보매체로서 비중이 급속하게 증가하고 있는 모바일 어플리케이션을 기반으로 한 외식정보는 정보소비자인 잠재고객들에게 고품질 외식정보를 시간적, 공간적 제약이 없이 활용할 수 있게 허용함으로써 정보소비자 및 정보공급자들에게 중요한 의미와 가치를 부여하고 있다. 그 중 외식 모바일 어플리케이션을 사용함에 따라 고객들은 모바일 정보서비스를 이용하여 외식을 편리하게 할 수 있고, 알고 싶은 정보를 검색하여 정보를 습득할 수도 있다(Cha JB · Lee HY 2015).

또한 커뮤니티 등과의 소통을 통해 정보에 대한 신뢰를 확보하고, 상호작용을 통해서 또 다른 새로운 정보를 창출하고, 이를 이용하여 정보력과 이용편의를 증대시킬 수 있으므로 이에 대한 심도 있는 연구가 필요하다(Park KN · Jung GH · Lee HY 2012; Kim GJ · Bean GI · Kim KS · Cho SH 2015). 따라서 본 연구는 모바일 외식 어플리케이션에 대한 혁신성, 정보제공 의존성, 신뢰성 및 정보제공 충분성을 선행요인으로 설정하고, 이러한 외식모바일 어플리케이션에 대한 만족도 차원의 지속적 이용 및 장기지향성에 미치는 영향 관계를 검증하여 모바일 외식 어플리케이션에 유용한 정보를 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 외식 어플리케이션

스마트폰 어플리케이션은 모바일 콘텐츠로 일반적인 이동통신 네트워크를 통해 전송이 가능하며, 스마트폰에서 이전의 모바일로 할 수 없었던 작업을 가능하게 하거나, 작업의 효율성을 더 높여줄 수 있는 휴대기기용 응용프로그램을 말한다(Park JS 2010). 또한, 스마트폰 어플리케이션은 정보원천과 관련한 많은 연구들은 개인적 원천과 비개인적 원천이 소비자들의 의사결정과정에 영향을 미치게 되는데, 온라인 쇼핑몰에서의 소비자 의사결정과정에 있어 상품에 대한 설명정보와 온

라인이용후기가 중요한 역할을 수행할 것으로 기대할 수 있다.

따라서 이러한 정보원천은 정보기술 분야에서 개인의 혁신성, 정보 의존성, 신뢰성, 정보제공에 대한 충분성이 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌으며, 그리고 미국의 Durlacher Research에서 발표한 Mobile Commerce Report에 따르면 모바일 커뮤니케이션 특성을 1차적 특성과 2차적 특성으로 구분하였는데, 1차적 특성으로는 편재성(ubiquity), 접근성(Reachability), 보안성(Security), 편리성(Convenience)이 있고, 위치성(Localization), 즉시연결성(Instant Connectivity), 개인화(Personalization)로 정의하고 있다. 이러한 외식어플리케이션에 대한 선행연구를 살펴보면, Kim GJ · Seoung TJ · Lee WG (2011)는 외식 어플리케이션의 사용용이성이 이용의도에서 친숙도는 유용성과 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유용성은 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Kim GJ · Bean GI · Yang JM(2011)은 외식 어플리케이션을 이용한 외식정보검색 경험에 따른 사용용이성이 가치 및 만족에 미치는 영향관계 분석 결과, 외식업체 검색기능과 커뮤니케이션, 메뉴선택 용이성이 가치와 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Han SBN · Yoon JH · Kim JM(2014)은 어플리케이션 이용의도분석 결과, 관광용 어플리케이션의 지각된 즐거움, 지각된 유용성, 지각된 비용절감은 관광용 어플리케이션의 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Kim KS · Cho SH(2015)는 외식 어플리케이션 의존성은 외식 어플리케이션 리뷰 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 외식 어플리케이션 혁신성은 외식 어플리케이션 리뷰 신뢰에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 외식 어플리케이션 혁신성, 외식 어플리케이션 의존성은 외식 어플리케이션 제공 충분성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 외식 어플리케이션 정보제공 충분성은 리뷰

신뢰에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외식 어플리케이션 리뷰 신뢰, 외식 어플리케이션 정보제공 충분성은 외식 어플리케이션 유용성에 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Lee IS(2014)는 모바일 app을 통해 외식상품을 구매하는 소비자를 중심으로 지각된 위험요인과 e-구매의도와의 관련 연구결과, 위험지각 요인과 e-구매의도와의 영향 관계에서 성과적 위험, 보안적 위험, 경제적 위험, 심리적 위험 등의 순으로 e-구매의도에 부(-)의 영향력을 미치는 것으로 조사되었으며, 사용집단 간의 조절효과를 검증한 결과, 성과적 위험요인이 지각된 위험과 e-구매의도를 조절하는 변수로 확인되었다. Kim GJ · Lee BS(2011)는 외식 정보탐색을 위한 스마트폰의 어플리케이션 속성에 대한 탐색적 연구 분석결과, 응답자들은 사용용이성의 측정항목 중 음식점을 찾는 기능, 음식점 추천, 인기 순 정렬 등의 기능들을 더 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 외식업체 선택용이성과 커뮤니케이션 기능이 높은 긍정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한, 인구통계학적 특성 중 거주 지역에 따라서 외식업체 검색 기능, 실용성, 외식업체 선택용이성, 커뮤니케이션, 메뉴 선택용이성 등에 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Luo XH · Zhang LJ · Shim JP(2010)는 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자는 매장을 직접 방문하여 제품을 구매할 때와는 다른 환경이므로, 이에 따른 불확실성과 위험요소를 지각하는 특성을 보이고 있다. 이러한 위험지각은 어떤 행동의 결과로 발생하게 될 손실의 가능성으로 정의되며, 오프라인 구매에서의 위험요인은 재무적 위험, 사회적 위험, 기능적 위험, 프라이버시 위험, 신체적 위험, 심리적 위험 등으로 다양하게 분류되는 특성을 보여주고 있다.

2. 지속적 이용의도

정보제공에 대한 유용성은 해당 정보를 지속적

으로 이용하는데 있어 가장 중요한 영향을 미칠 수 있는 변수 중의 하나로 정보제공 환경에서 수행된 많은 연구들은 기술수용에 기초하고 있으며, 이 중 유용성을 중요 요인으로 제시하고 있다(Lin CS · Wu S · Tsai RJ 2005; Hasan B 2006).

Lee KS(2015)는 어플리케이션을 사용하는 호텔 직원들의 기술수용행동을 파악하기 위하여 호텔 직원 개인의 기술수용 성향과 기술수용에 대한 지속적 사용의도를 파악한 결과, 개인의 긍정적 성향은 스마트폰 어플리케이션에 대한 사용자의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 개인의 혁신적 성향이 지각된 용이성에는 정의 영향을, 지각된 유용성에는 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Davis FD(1989)는 정보시스템 사용자의 시스템 사용의도가 실제 시스템 사용을 결정하며, 사용자의 시스템 사용 의도는 다시 시스템 사용에 관한 사용자의 태도에 영향을 받아 결정된다고 보고 있다. Oh SH · Kim SH(2006)는 정보시스템 이용 의도요인 간의 구조적관계에 대한 분석에서 확장된 기술수용모델이 외부요인에 정보 풍부성, 정보품질의 외부변수를 설정하고 기술수용모델로는 적합성, 유용성, 용이성, 신뢰성을 그리고 종속요인으로 이용의도와 이용도를 설정하여 분석하였다.

Bigné-Alcañiz EC et al(2008)의 연구에서도 유용성을 온라인쇼핑 이용과정에서의 중요한 변수라 제시하였으며, Chang SC · Chou CM(2011)의 연구에서도 지각된 유용성이 온라인 쇼핑 웹사이트의 지속이용의도에 유의적인 영향을 미치고 있음을 제시하였다.

3. 장기지향성

장기지향성(long-term orientation)은 일반적 의미에서 거래당사자 간의 장기적 우호적 협력관계를 말한다. 단순히 미래의 장기적 상호작용 가능성을 의미하는 것이 아니고, 거래상대방과 장기적 인관계를 유지하고자 하는 욕구 그 자체도 포함하는 것이다.

Kelly HH · Thibautm JW(1978)는 장기지향성을 장기간에 걸쳐 상호의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이 된다고 지각되어지는 것이라고 하였으며, Czepiel JA · Gilmore R(1987)는 장기지향성을 과거경험에 기반을 가지고 재이용 의도를 가지고 있으며, 교환관계를 지속하려는 특정한 태도라고 하였다. Ganesan S(1994)는 장기지향성이란 고객이 요구하는 것을 만족시켜주기 위하여 양자간의 활동을 조정하며, 동반자적 사고를 갖는 거래관계라고 하였다.

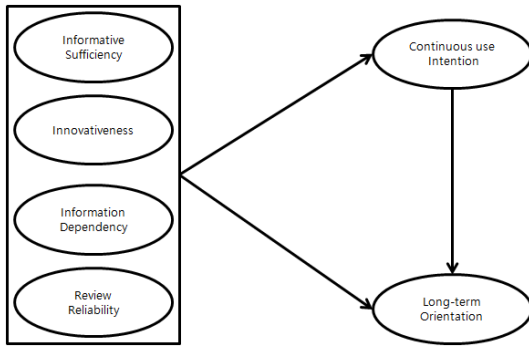
Sin GC · Lim JO(2002)는 장기지향성을 미래의 장기적 상호작용에 대한 가능성뿐만 아니라, 거래상대방과 장기적인 관계를 지속하고자 하는 욕구와 바람까지도 포함하는 개념으로 보았다. 이는 모든 거래업체와 계속 거래를 하고자 하는 의지를 의미하는 것이 아니라, 특정 소수와의 지속적인 거래의지를 나타내는 것을 의미한다. Park M Y · Park JE · Lee SH(2010)는 거래 쌍방이 동반자적인 시야를 갖고 장기적 측면에서 각자의 활동을 조정하는 과정을 수반하는 거래관계를 장기지향성이라고 하였다. Park SH · Han SS(2010)는 B2B 산업에서 구매자 인식이 장기적 거래관계에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하면서, 구조적 결속과 사회적 결속이 장기지향성에 영향을 미친다고 하였다.

Ⅲ. 조사 설계

1. 연구 모형과 연구기설

본 연구는 외식 어플리케이션의 혁신성, 의존성, 신뢰성 및 제공 충분성이 지속적 이용 및 장기지향성에 미치는 영향관계를 검증하고자 다음과 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

Park JS(2010)는 혁신성이 높은 사용자가 낮은 사용자에 비해 사용용이성과 유용성에 더 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 모바일에서 신뢰성은 컴퓨터와 여행상품과 같이 고가의 상품을 구입하려고 하는 경우, 웹사이트 신뢰형성



<Fig. 1> Research model.

에 긍정적인 관계가 있음이 밝혀졌다(Jarvenpaa SL · Tractinsky J · Vitale M 2000). Lee GY(2010a)는 상품정보의 신뢰성과 이용후기의 유용성, 신뢰성이 쇼핑의도에 직접적인 영향을 미치고, 이용후기 신뢰성은 상품설명의 신뢰성을 경유하여 쇼핑의도에 간접적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. Baier D · Stüber E(2010)는 온라인 추천시스템의 결과품질과 제공정보의 쇼핑관련성이 유용성 지각과정에 영향을 미쳐 이용의도와 이용행위에 유의적인 영향을 미치고 있음을 발견하였다. Chae JS(1995)는 정보탐색노력과 정보의존도, 구매후 만족도의 영향력관계를 분석하였으며, Blodgett J · Hill D(1991)는 정보원천에 의존하는 정도를 파악하기 위한 척도를 개발하고, 정보원천에 대한 의존도와 탐색의도의 영향관계를 분석하였다.

Bigné-Alcañiz EC et al(2008)은 정보 의존성이 쇼핑의도에 유의한 정(+)의 영향관계가 있음을 확인하였고, Rogers EM(1986)은 새로운 매체나 기술의 채택 여부에 대한 태도를 결정하는 요인으로 유용성은 외식 어플리케이션의 지속적 이용에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다. Park K N · Jung GH · Lee HY(2012)는 모바일 어플리케이션 수용분석결과, 사용자 혁신성은 지각된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

따라서 본 연구에서는 모바일 외식 어플리케이션 혁신성, 의존성, 신뢰성 및 충분성이 지속적 이

용 및 장기지향성에 각각 유의한 영향관계가 성립할 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[Hypothesis 1] 혁신성, 의존성, 신뢰성 및 충분성은 지속적 이용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[Hypothesis 2] 지속적 이용은 장기지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[Hypothesis 3] 혁신성, 의존성, 신뢰성 및 충분성은 장기지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

혁신성은 새로운 외식 어플리케이션을 받아들이고, 이를 실험적으로 사용하려는 자발적인 의지로 정의하고자 한다(Rogers EM 2003; Lu J · Yao JE · Yu CS 2005; Bigné-Alcañiz EC et al 2008). 의존성은 모바일 외식 어플리케이션 이용시 제공되는 정보에 대한 정보의존성의 정도로 정의한다(Bigné-Alcañiz EC et al 2008). 신뢰성은 모바일 외식어플리케이션에서 제공하는 이용자 후기 또는 리뷰의 신뢰성의 정도로 정의한다(Pavlou P A · Gefen D 2004; Kim SU · Gang HT 2007; Lee GY 2010b).

충분성은 모바일 외식플리케이션에서 제공하는 리뷰정보가 마케팅 이용과정에 충분하게 도움을 주는 정도로 정의한다(Hausman AV · Siekpe JS 2009). 지속적 사용의도는 외식 모바일 어플리케이션을 서비스를 이용하고 난 후, 해당 서비스에 대한 최종적인 평가 및 미래 행동에 영향을 미치는 것으로 지속적으로 사용하고자 하는 의도(Gefen D · Straub DW 2004; Hausman AV · Siekpe JS 2009)로 정의하고, 측정문항은 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

장기지향성(Long-Term orientation)은 외식 어플리케이션을 지속적으로 이용할 때 틀림없이 이익이 될 것이며, 앞으로도 계속 이용할 의사를 가지고 있는 것이다. 라고 정의한다. 측정 항목은 이

론적 배경에 있는 선행 문헌연구들에 근거하여 측정도구로 활용하였으며, 그에 대한 요인분석을 측정하기 위하여 4문항을 채택하였다.

3. 조사 설계

선행연구를 기초로 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 혁신성, 의존성, 신뢰성 및 충분성과 지속적 이용 및 장기지향성에 대한 영향관계를 규명하고자 하였다. 자료 수집은 외식 어플리케이션을 사용해본 외식고객을 대상으로 2016년 2월 1일부터 2월 28일까지 실시하였으며, 설문지는 총 500부를 배포하여 441부를 회수하였고, 이 중 통계분석이 가능한 396부에 대하여 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구가설을 검증하기 위해서 공분산 구조분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 일반적 특성

모집단으로부터 얻어진 396개 표본의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별에 있어서는 남자가 170명(42.9%), 여자가 322명(57.1%)으로 나타

났으며, 결혼 여부는 미혼이 179명(45.2%), 기혼이 217명(54.8%)으로 나타났다. 연령은 20대가 103명(26.0%), 30대가 222명(56.1%), 40대가 60명(15.2%), 50대가 11명(2.8%)으로 나타났다. 학력은 고졸이 87명(22.0%), 전문대 재/졸이 200명(50.5%), 대학 재/졸이 67명(16.6%), 대학원 이상이 42명(10.6%)으로 나타났다.

직업은 전문직이 6명(1.3%), 공무원이 6명(1.5%), 자영업이 16명(4.0%), 회사원이 205명(51.8%), 서비스직이 40명(10.1%), 주부가 19명(4.8%)으로 분석되었다. 소득은 200만원 미만이 59명(14.9%), 300만원 미만이 58명(14.6%), 400만원 미만이 95명(24.0%), 500만원 미만이 122명(30.8%), 500만원 이상이 62명(15.7%)으로 나타났다.

2. 측정도구에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

외생변수인 외식 어플리케이션에 대한 혁신성, 의존성, 신뢰성, 충분성 그리고 종속요인인 지속적 이용 및 장기지향성에 속한 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 <Table 2>와 같이 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 이 때 고유치 기준을 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였

<Table 1> Demographics of samples

Item	Category	Frequency(%)	Item	Category	Frequency(%)
Sex	Male	170(42.9)	Marital status	Single	179(45.2)
	Female	226(57.1)		Married	217(54.8)
Age	20s	103(26.0)	Education	High school diploma	87(22.0)
	30s	222(56.1)		2-year college	200(50.5)
	40s	60(15.2)		4-year college	67(16.6)
	50s and older	11(2.8)		Graduate school	42(10.6)
Occupation	Professional	110(27.8)	Income	30 mn KRW or under	59(14.9)
	Civil servant	6(1.5)		40 mn KRW or under	58(14.6)
	Self-employed	16(4.0)		50 mn KRW or under	95(24.0)
	Employee	205(51.8)		60 mn KRW or under	122(30.8)
	Service	40(10.1)		60 mn KRW or more	62(15.7)
	Homemaker	19(4.8)			

으며, 요인적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다.

각 구성개념별 측정지표들의 내적일관성을 판단하기 위한 Cronbachs alpha 값은 <Table 2> 및 <Table 3~4>에 나타난 바와 같이 모두 일반적으로 요구되어지는 기준값인 0.60 이상으로 나타나, 구성개념별 모두 충분한 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다.

2) 확인적 요인분석

외식 어플리케이션에 대한 혁신성, 의존성, 신뢰성, 충분성 그리고 종속요인인 지속적 이용 및 장기지향성의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정지표의 내적일관성을 측정하기 위하여 각 구성개념별로 개념신뢰도 (construct reliability)와 평균 분산추출값(AVE)을 계산한 결과, 수용가능수준(개념신뢰도: 0.7 이상,

<Table 2> Factor analysis of foodservice application

Factor	Constructs and indicators	Factor loading	α	Eigen value	% of variance	% of cumulative
Foodservice application	Innovativeness 1	.874	0.887	3.775	20.971	20.971
	Innovativeness 2	.865				
	Innovativeness 3	.785				
	Innovativeness 4	.768				
	Information dependency 1	.838	0.821	3.648	20.269	41.241
	Information dependency 2	.828				
	Information dependency 3	.826				
	Information dependency 4	.764				
	Review reliability 1	.768	0.865	2.406	13.369	54.610
	Review reliability 2	.702				
	Review reliability 3	.668				
	Review reliability 4	.568				
Informative sufficiency 1	.776	0.858	2.321	12.892	67.502	
Informative sufficiency 2	.763					
Informative sufficiency 3	.740					
KMO=0.848, $\chi^2=4,203.465$, Sig=0.000, DF=153						

<Table 3> Factor analysis of food traceability system

Factor	Constructs and indicators	Factor loading	α	Eigen value	% of variance	% of cumulative
Usefulness	Usefulness 1	.915	0.802	2.429	80.980	80.980
	Usefulness 2	.902				
	Usefulness 3	.882				
KMO=0.738, $\chi^2=0.721.813$, Sig=0.000, DF=3						

<Table 4> Factor analysis of food traceability system

Factor	Constructs and indicators	Factor loading	α	Eigen value	% of variance	% of cumulative
Long-term orientation	Long-term orientation 1	.884	0.887	2.828	70.711	70.711
	Long-term orientation 2	.880				
	Long-term orientation 3	.842				
	Long-term orientation 4	.750				
KMO=0.808, $\chi^2=846.091$, Sig=0.000, DF=6						

분산추출값: 0.5 이상)을 모두 상회하고 있어, 신뢰도가 확보된 것을 확인할 수 있다. 연구모형에 대한 전반적인 적합도에 대한 AMOS 분석결과는 $\chi^2=501.182(df=191, p=0.000)$ 로 나타난 가운데, GFI=0.910와 AGFI=0.870, NFI=0.917, CFI=0.947가 권고지수(0.90 이상)를 충족하고 있는 것으로 나타났다으며, RMR=0.047(≤ 0.05) 적합도지수는 권고지수를 상회하고 있어 본 연구에서 변수들 간의 관계를 추정하는 데 큰 문제는 없는 것으로 판단된다(배병렬 2007).

이한 개념들인지를 점검하기 위해 판별타당성 분석을 실시하였다. 일반적으로 두 구성개념들 각각의 평균 분산추출값이 두 구성개념들간 상관계수의 제곱값을 상회하면 두 구성개념에 판별 타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 판별타당성 확인을 위한 각 구성개념들의 평균분산 추출값과 구성개념들간의 상관계수 제곱값을 비교한 결과, 비교되는 두 구성개념들의 분산추출값이 이들의 상관계수 제곱값에 비해 모두 낮은 경우는 없는 것으로 나타나, 판별타당성이 있는 것으로 판단된다.

3) 각 연구단위 간의 상관관계 분석

확인적 요인분석을 통해 단일차원성과 집중타당성이 입증된 각 구성개념들에 대해서 서로 상

3. 가설검증

1) 연구모형의 적합도 검증

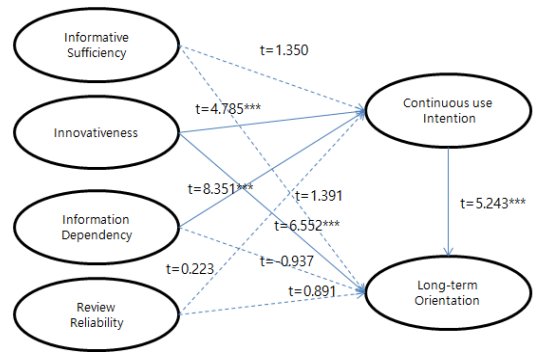
<Table 5> Correlation coefficients between variables

Contents	Informative sufficiency	Review reliability	Information dependency	Innovativeness	Usefulness	Long-term orientation
Informative sufficiency	1					
Review reliability	0.190	1				
Information dependency	0.115	0.659	1			
Innovativeness	0.561	0.335	0.100	1		
Usefulness	0.298	0.461	0.561	0.379	1	
Long-term orientation	0.29	0.619	0.445	0.376	0.551	1

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

모형에 대한 적합성 평가는 구조방정식 모형이 가정에 얼마나 적합한가를 살펴보는 절차라고 할 수 있다. 모형의 적합성 평가는 기본적으로 RMR (잔차제곱평균의 제곱근)이 권장기준치(0.05 이하), IFI(증분적합지수), GFI(적합도지수), AGFI(수정적합도지수)와 NFI(표준적합도지수), CFI(비교적합도지수), TLI(비표준적합지수) 등의 수치가 적합도 판단 권장기준치(0.90) 이상이면 모형의 적합도에 만족한다고 할 수 있다.

<Fig. 2>에 보이는 바와 같이, 연구모형에 대한 AMOS 분석결과 $\chi^2=479.392$, $df=193$, $p=0.000$ 으로 권장기준치를 초과하는 것으로 나타났으나, $Q=2.4$, $RMR=0.049$, $GFI=0.915$, $AGFI=0.878$, $NFI=0.921$, $CFI=0.951$ 등의 적합도지수가 권고지수를 상회하고 있으며, 대안적으로 Q값이 3 이하인 경우 적합한 모형으로 본 연구의 탐색적인 면을 고려할 때 변수들 간의 관계를 추정하는 데 큰 문



<Fig. 2> Path coefficients of path analytic model
 $\chi^2=479.392$, $df=193$, $p=0.000$, $Q=2.4$, $RMR=0.049$,
 $GFI=0.915$, $AGFI=0.878$, $NFI=0.921$, $CFI=0.951$.

제는 없는 것으로 판단된다(Bae BL 2007).

2) 연구가설의 검증결과

외식 어플리케이션에 대한 정보제공 충분성, 혁신성, 정보제공의존성, 신뢰성이 지속적 이용

<Table 6> The inspection result of the study hypothesis

Hypothesis	Path	Estimate	SE	t value	p	Result	
H1	Usefulness ←	Informative sufficiency	0.098	0.072	1.350	0.177	Adopted section
		Innovativeness	0.264	0.055	4.785	0.000	
		Information dependency	0.450	0.054	8.351	0.000	
		Review reliability	0.017	0.078	0.223	0.823	
H2	Long-term orientation ←	Usefulness	0.292	0.056	5.243	0.000	Adopted section
H3	Long-term orientation ←	Informative sufficiency	0.087	0.062	1.391	0.164	Adopted section
		Innovativeness	0.617	0.094	6.552	0.000	
		Information dependency	-0.054	0.058	-0.937	0.349	
		Review reliability	0.046	0.052	0.891	0.373	
Prediction of mode		Usefulness $R^2=42.4$, Long-term orientation $R^2=49.0$					

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

및 장기지향성에서 설정한 전체 9개 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 <Table 6>과 같다. 전체 9개 연구가설 중에 t 값의 절대값이 1.645 이상으로 나타나, 4개 가설이 채택된 것으로 분석되었다.

가설검증을 위한 <Fig. 2>의 구조모형 분석 결과에서 영향요인인 정보제공 충분성, 혁신성, 정보제공 의존성, 신뢰성이 지속적 이용을 살펴보면 먼저 혁신성($t=4.785$), 의존성($t=8.351$)을 높게 지각할수록 지속적 이용에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면, 충분성($t=1.350$), 신뢰성($t=0.223$)은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

둘째, 지속적 이용($t=5.243$)이 높을수록 장기지향성도 정(+)의 방향으로 높아지는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

셋째, 외식 어플리케이션에 대한 혁신성($t=6.552$)이 높을수록 장기지향성도 높아지는 것으로 분석되었다. 반면, 충분성($t=1.391$), 의존성($t=-0.937$), 신뢰성($t=0.373$)은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 부분적으로 지지되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 모바일 외식 어플리케이션에 대한 혁신성, 정보제공 의존성, 신뢰성 및 정보제공 충분성을 선행요인으로 설정하고, 이러한 외식 모바일 어플리케이션에 대한 만족도 차원의 지속적 이용 및 장기지향성에 미치는 영향관계를 검증하여 모바일 외식 어플리케이션에 유용한 정보를 제시하고자 하였다.

자료 수집은 2016년 2월 1일부터 2월 28일까지 실시하였으며, 설문지는 총 500부를 배포하여 441부를 회수하였고, 이 중 통계분석이 가능한 396부에 대하여 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구가설을 검증하기 위해서 공분산 구조분석을

실시하였다.

분석결과를 요약하면 첫째, 혁신성, 의존성을 높게 지각할수록 지속적 이용에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면, 충분성, 신뢰성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

둘째, 지속적 이용이 높을수록 장기지향성도 정(+)의 방향으로 높아지는 것으로 분석되었다.

셋째, 외식 어플리케이션에 대한 혁신성이 높을수록 장기지향성도 높아지는 것으로 분석되었다. 반면, 충분성, 의존성, 신뢰성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 외식 어플리케이션에 대한 혁신성, 정보제공 충분성, 신뢰성 및 정보제공 의존성에 대한 지속적 이용 및 장기지향성 관점의 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 모바일 외식 어플리케이션에 대한 혁신성은 지속적 이용에 미치는 영향관계 검증에서 유의한 영향관계 사실을 검증했다는 점을 들 수 있다. 즉, 외식 어플리케이션을 다른 사람들보다 빨리 사용하려는 측면, 신제품과 신기술에 대해서도 다른 소비자들보다 먼저 사용하려는 혁신성이 강한 것으로 파악되었다는 측면을 들 수 있다. 외식 어플리케이션의 혁신성은 새로운 어플리케이션에 대한 정보기술을 이용하는데 있어 효과적이고 효율적으로 사용할 수 있다는 자신감을 가진 소비자들이 남들보다 먼저 새로운 기술에 대해 관심과 흥미를 가지고 새로운 서비스를 우선적으로 받아들이는 초기 수용자들이 최신 기술인 모바일 어플리케이션을 보다 쉽게 사용할 수 있도록 해야 할 것으로 판단된다. 아울러서 외식 어플리케이션을 운영하는 외식업체는 모바일 이용후기 및 외식상품 평가 등 신뢰성을 높일 수 있는 방안을 마련해야 할 것으로 사료된다.

그리고 충분성과 의존성 및 신뢰성은 장기지향성에 유의하지 않은 것으로 분석되었는데, 이와 같은 분석결과는 외식 어플리케이션에서 제공하는 정보서비스나 이용후기가 충분한 정보를 제공해주지 못하고 있음이 검증되었다. 이는 모바일

어플리케이션을 통해 고객과 충분한 커뮤니케이션이 필요한 부분이다. 따라서 모바일 어플리케이션에 대한 신뢰성을 확보하기 위해서는 지속적인 고객과의 의사소통이 필요하다고 하겠다. 충분성, 의존성 및 신뢰성은 장기지향성에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 외식업체와 모바일 어플리케이션을 이용하는 고객간에 장기적인 상호작용을 위해서는 우선적으로 신뢰성이 형성되어야 함을 나타낸다고 볼 수 있다.

본 연구는 모바일 외식 어플리케이션에 대한 혁신성과 의존성, 충분성 및 신뢰성의 측면에서 지속적 이용과 장기지향성에 미치는 영향을 살펴 보았다.

이와 같은 연구 의의에도 불구하고, 본 연구에서는 모바일 어플리케이션을 이용하는 소비자 행동이나 마케팅 측면에서 제시하고 있는 부정적 결과인 후회나 실망, 혁신확산 이론에서 제기하는 혁신성의 역할, 정보기술 이용경험, 적합성 등을 고려하지 못하였다는 한계점을 지니고 있다.

따라서 실망과 후회의 후속연구를 통해 그 역할을 확인해 볼 필요성이 대두되며, 전환비용과 혁신성의 수용측면에서 충분히 사용될 여지가 있으나, 수용 후 행동 특히 전환행동이 아닌 이용중단의도에 적합하도록 고려해 볼 필요가 있을 것이다.

한글 초록

본 연구는 모바일 외식 어플리케이션에 대한 혁신성, 정보제공 의존성, 신뢰성 및 정보제공 충분성을 선행요인으로 설정하고, 이러한 외식 모바일 어플리케이션에 대한 만족도 차원의 지속적 이용 및 장기지향성에 미치는 영향관계를 검증하여 모바일 외식 어플리케이션에 유용한 정보를 제시하고자 하였다.

자료 수집은 2016년 2월 1일부터 2월 28일까지 실시하였으며, 설문지는 총 500부를 배포하여 441부를 회수하였고, 이 중 통계분석이 가능한

396부에 대하여 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구가설을 검증하기 위해서 공분산 구조분석을 실시하였다.

분석결과를 요약하면 첫째, 혁신성, 의존성을 높게 지각할수록 지속적 이용에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면, 충분성, 신뢰성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

둘째, 지속적 이용이 높을수록 장기지향성도 정(+)의 방향으로 높아지는 것으로 분석되었다.

셋째, 외식 어플리케이션에 대한 혁신성이 높을수록 장기지향성도 높아지는 것으로 분석되었다. 반면, 충분성, 의존성, 신뢰성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 이와 같은 분석결과를 토대로 외식 어플리케이션에 대한 유용한 시사점을 제시하였다.

주제어 : 리뷰신뢰성, 정보의존성, 지속적 사용의도, 장기지향성

참고문헌

- Baier D, Stüber E (2010). Acceptance of recommendations to buy in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17(3):173-180.
- Bigné-Alcañiz EC, Ruiz-Mafé J, Aldás-Manzano, Sanz-Blas S (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.
- Cha JB, Lee HY (2015). A study on intention to use of tourism storytelling mobile applications - Focusing on technology acceptance model

- (TAM). *Korea Academic Society of Hotel Administration* 30(1):69-89.
- Chae JS (1995). Influence information search effort and reliance on the information satisfaction after purchase. *Journal of 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):70-382.
- Chen J, Yen D, Chen K (2009). The acceptance and diffusion of the innovative smartphone use. *Information and Management* 46:241-248.
- Czepiel JA, Gilmore R (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services in th Service Challenge. Chicago. L. L. America Marketing Association.
- Davis FD (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, September: 319-339.
- Ganesan S (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 58(2):1-19.
- 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.
- Go GD (2014). Mobile Tourism Information Search & Purchase Intent : Integrated Model based on TPB and TAM, Doctorate Thesis, Kyonggi University.
- Han SBN, Yoon JH, Kim JM (2014). Extending the technology acceptance model to examine the intention to use tourism applications on smartphone. *Korea Academic Society of Hotel 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):565-571.
- Hausman AV, Siekpe JS (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research* 62: 5-13.
- Hwang YY, Lee KY (2013). The impact of personal characteristics and online reviews attributes in continuance of the mobile application market. *Journal of the Academic Society of Feminism and Korean Literature* 26.8 (2013): 2021-2041.
- Jarvenpaa SL, Tractinsky J, Vitale M (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management* 1(1/2):45-71.
- Kelly HH, Thibautm JW (1978). Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kim GJ, Bean 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. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 20(6):61-81.
- Kim GJ, Lee BS (2011). The exploratory study on the easiness of using smart phone applications for searching food service information: Focusing on consumer characteristics. *The Korean Journal of Culinary Research* 17:108-121
- 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. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 14(5):113-131.
- Kim JY, Suh EK, Suh KS (2008). Effects of per-

- ceived similarity between consumers and product reviewers on consumer behaviors. *Journal of Information Systems* 18(3):67-90.
- Kim KS, Cho SH (2015). Influence factors sustainable use of extended TAM applying to mobile food service applications. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 18(3):203-226.
- Kim SU, Gang 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.
- Lee GY (2010a). Effects of online product reviews attributes and site familiarity on consumers' loyalty in online product searching site. *The Journal of Society for e-Business Studies* 15(1):17-37.
- Lee GY (2010b). A study on the discontinuance intention of mobile service in post adoption context. *Journal of the Academic Society of Feminism and Korean Literature* 23(1):135-156.
- Lee IS (2014). The effects of mobile foodservice application of perceived risk on e-purchase intention: The moderating effect of usage level. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 28(11):37-48.
- Lee KS (2015). Hotel employee's use intention to smartphone-based collaborative applications. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 24(6):163-181.
- Lin CS, Wu S, Tsai RJ (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information and Management* 42:683-693.
- Luo XH, Zhang LJ, Shim JP (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking service. *Decision Support Systems* 9(2):222-234.
- March RS, Woodside AG (2005). Tourism Behaviour: Travellers' Decisions and Actions, CABI.
- Nam JH, Hyun YH (2011). He study on assessing the quality of the smartphone applications: A case of the Outback application of family restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 14(5):221-240.
- Oh SH, Kim SH (2006). A study on the extended technology acceptance model and primary factors affecting usage of internet banking: Focusing on the role of trust and compatibility. *Korean Marketing Association* 24(1):175-205.
- Oh SH, Kim SH (2006). Structural relationships among factors affecting usage of internet banking: Focusing on extended technology acceptance model. *Korean Marketing Association* 21(1):1-27.
- Park JS (2010). Acceptance Factors for Mobile Applications Research. Masters Thesis, Korea University.
- Park KN, Jung GH, Lee HY (2012). Acceptance factors of mobile applications : Based on the perceived risk and two-sided network effects. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research* 12:207-235.
- Park MY, Park JE, Lee SH (2010). A study on determinants and outcome of customer citizenship behavior: Focusing on long-term orientation between service organization and customer. *Asia Marketing Journal* 11(4):1-19.
- Park SH, Han SS (2010). A study on the effect of buyer's perception on the long-term business

- relations in B2B industry. *The Review of Business History* 25(2):273-298.
- Pavlou PA, Gefen D (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Review* 15(1):37-59.
- 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.
- Sin GC, Lim JO (2002). Determinants of long-term orientation between suppliers and retailers. *Korean Management Review* 31(4):1069-1088.
-

2016년 06월 14일 접수
2016년 06월 30일 1차 논문수정
2016년 08월 11일 논문게재확정