

레스토랑 평가 애플리케이션의 이용 동기, 지각된 유용성 및 이용의도의 영향관계

성별 조절효과를 중심으로

The Influential Relationship among the Usage Motivation of Restaurant Evaluation Application, Perceived Usefulness, and the Intention to Use : Focussed on the Moderating Effect of Gender

저자 (Authors)	임영희, 김홍범 Lim, Young-Hee, Kim, Hong-Bumm
출처 (Source)	한국외식산업학회지 13(4) , 2017.12, 31-45(15 pages) FoodService Industry Journal 13(4) , 2017.12, 31-45(15 pages)
발행처 (Publisher)	한국외식산업학회 the Korean FoodService Association
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07402476
APA Style	임영희, 김홍범 (2017). 레스토랑 평가 애플리케이션의 이용 동기, 지각된 유용성 및 이용의도의 영향관계. 한국외식 산업학회지, 13(4), 31-45
이용정보 (Accessed)	이화여자대학교 203.255.***.68 2020/01/27 13:57 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

레스토랑 평가 애플리케이션의 이용 동기, 지각된 유용성 및 이용의도의 영향관계: 성별 조절효과를 중심으로

임 영 희* · 김 홍 범**

The Influential Relationship among the Usage Motivation of Restaurant Evaluation Application, Perceived Usefulness, and the Intention to Use:Focussed on the Moderating Effect of Gender

Lim, Young-Hee · Kim, Hong-Bumm

Abstract

The purpose of this study is to investigate how motivation to use restaurant evaluation applications based on big data can affect perceived usefulness and the intention to use the application. The sample was defined as adults who have experience of using the application. In total, 250 valid samples were ensured from survey respondents who had used the application at least once. The R program was used to analyze descriptive statistics including frequency analysis and reliability analysis. Additionally, AMOS program was used to analyze confirmatory factor analysis, correlation analysis, and structural equation models. The result showed that social motivation and functional motivation users had significant influences on perceived usefulness, but entertaining motivation was not significant in influencing perceived usefulness. Next, the perceived usefulness was found to have significant positive effect on intention to use. Finally, the moderating effect of the gender showed that, in case of the male group, only functional motivation had a significant impact on perceived usefulness. The female group, on the other hand, showed that functional and social motivation had significant positive impact on user's perception of usefulness. Other implications were also provided to restaurant managers who had interests to pursue strategic usage of restaurant evaluation application based on big data.

Key words: Restaurant Evaluation Application, Big data, Motivation to use, Perceived usefulness, Intention to use, Moderating effect of the Gender

I. 서론

전 세계적으로 PC, 태블릿, 스마트 폰 보급률은 더욱 증가하고 소셜 미디어를 이용하는 인구

또한 급격히 팽창하고 있다(Nielsen, 2016). 국내의 경우 2017년 9월 기준 LTE급 스마트폰 가입수는 4천 9백만을 넘었다(과학기술정보통신부, 2017). 온라인 사용은 PC에서 모바일로 흐름의

* 주저자: 세종대학교 일반대학원 호텔관광대학 박사과정,
e-mail: wisewoman_kr@naver.com

** 교신저자 : 세종대학교 호텔관광대학 교수,
e-mail: kimhb@sejong.ac.kr

변화가 이미 진행되었다(김서연·이애주, 2015). 기업들은 다양한 미디어 수행기능을 가진 블로그의 가능성을 인지하기 시작하여, 최근에는 블로그 정보를 빅데이터로 활용하는 방안이 늘어나고 있으며 블로그를 홍보와 광고 등 다양한 마케팅 전략에 이용하고 있다. 특히 현대 산업에서 정보검색과 구매결정에서 블로그와 같은 구전은 중요한 역할을 한다(이나점·변광인·김기진, 2014; Liu & Park, 2015). 구전은 소비의 모든 단계에서의사결정에 영향을 미치며 제품 인지도와 향후 구매에 영향을 준다(이선경·채경연, 2017).

국내 포털사이트들은 블로그의 주제별 카테고리에 ‘맛집’이 별도로 구분되어 있을 정도로 블로그는 이미 외식관련 정보를 검색하는데 주요 채널로 이용되고 있다. 외식을 하기 위해 이제는 소비자가 직접 블로그를 검색하여 비교하지 않아도 원하는 정보를 쉽고 빠르게 얻을 수 있는 애플리케이션들이 등장하고 있으며 여행이나 교통 정보, 전자상거래 등 다른 분야에서도 이같은 기능이 제공되는 추세이다(하동희, 2016). 특히 빅데이터를 기반으로 하고 있는 레스토랑 평가 애플리케이션은 웹크롤링을 통해 수많은 사용후기 정보를 수집하여 분석한 후 평점을 부여하는 방식으로 사용자에서 외식 정보를 제공하고 있다. 상업적으로 이용되고 있는 블로그 들을 제외시키는 분석 알고리즘을 사용하고 있으므로 이들 애플리케이션을 사용하는 것은 매우 유용해졌다(레드레이블, 2015).

온라인 애플리케이션의 발전에서 가장 중요한 요소는 동기부여이다. 동기는 특정 행동을 유발시키고 문제를 능동적으로 인식하고 해결하는 역할을 한다. ‘미디어가 수용자에게 무엇을 하느냐?’가 아니라 ‘수용자들이 미디어로 무엇을 하느냐?’라는 관점에서 새롭게 매스 커뮤니케이션 연구를 구축하고 있다(Katz, Jay & Michael, 1974). 따라서 애플리케이션이 사용자들의 이용 동기에 맞추어 개발되지 않으면 지속적으로 활용될 수 없을 가능성이 높다. 이런 점을 주목하여

애플리케이션을 지속적으로 이용할 수 있을지 그 여부를 파악하는 데에 이용 동기는 매우 중요하다고 판단하였다.

구매자들의 특성 중 하나인 성별(gender)은 마케팅의 설득적 도구에 따라 구매자들을 세분화하기 위하여 일반적으로 사용되는데 이는 그 도구에 따라 남성과 여성이 동일하게 지각하지 않는다는 것을 의미한다(Meyers-Levy & Sternthal, 1991). 지각에 의한 성별 차이는 온라인 고객 행동 연구에서 현재 중요한 이슈가 되고 있다(Lim, Kim & Whang, 2011). 따라서 본 연구에서는 레스토랑 평가 애플리케이션을 이용하는 소비자의 성별에 따른 특성을 분석하고, 보다 성공적인 마케팅 전략 수립에 유용한 분석 정보를 도출하고자 한다.

본 연구의 목적은 빅데이터를 활용하는 레스토랑 평가 애플리케이션을 이용하고자 하는 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기 등의 이용 동기가 해당 애플리케이션에 대해 지각된 유용성에 긍정적인 영향이 있는지, 그리고 지각된 유용성은 이용의도에 긍정적인 영향을 주는지에 대해 실증적 분석을 통하여 고찰하고 이에 따른 이론적, 실무적 시사점을 도출하는 것이다. 본 연구에서는 이러한 연구결과를 통하여 외식정보 서비스 기업들이 사용자들의 이용 동기에 대한 이해를 높여 더 유용한 애플리케이션을 개발하고 사용자들에게 더 유용하고 즐겁게 사용할 수 있고 신뢰 가능하고 유익한 정보를 얻을 수 있도록 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 이용동기와 지각된 유용성

1) 사회적 동기와 지각된 유용성

미디어 선택 과정은 미디어나 정보 제공 도구에 대해 기대를 만드는 사회적·심리적 욕구와 관련되어 있다. 관계형 이용동기는 다른 사람들과

소통하며 관계를 맺고, 비슷한 성향의 사람들과 만나며 유사한 관심사를 나누고, 자신의 존재를 타인에게 인정받고 싶은 욕구를 위해 소셜 미디어를 이용하는 것을 말한다(Papacharissi & Rubin, 2000; Katz et al., 1974). 관계형 이용동기는 사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받기 때문에, 상호작용에 있어서도 중요한 요인으로 작용하고 있고, 다른 사람과의 관계를 개선하고, 관심 분야가 비슷한 다른 사용자와 새로운 공동체를 생성하거나, 자신이 원하는 사회적 이미지를 가지게 하기위해 상호작용을 향상시켜 줄 수 있을 것이다(오은혜, 2012).

사회적 동기란 사람들과의 상호작용을 통해 관계의 형성과 유지를 목적으로 하는 욕구를 말하므로 관계추구형 동기라고도 지칭한다(배지우·박정열, 2015). 그리고 사회적 자본을 구축하고 심리적 안정감과 자신이 속한 집단과 동일시하면서 획득되는 사회적 정체성을 포함한다(오은혜, 2012).

지각된 유용성이란 잠재적 이용자가 기술을 사용하면 생산성을 향상시킬 수 있을 것이라는 신념의 정도이며 정보시스템을 사용하는 것이 자신의 목적을 달성하는데 유용하다고 지각하는 정도를 의미한다(Davis, 1989). 지각된 유용성은 앱스토어와 같은 특정 시스템을 사용할 때 사용자의 작업 능력과 성과를 향상시켜 줄 것이라는 믿음으로 정의하기도 하며(김근아·송영미·김상현, 2010) 직무성과를 향상시키기 위한 컴퓨터의 능력에 대한 사용자의 주관적 인식으로 정의되기도 한다(Rigopoulos & Askounis, 2007). 또한 레스토랑 평가서비스가 제공하는 정보 또는 서비스가 자신의 목적을 달성하는데 효율적이라고 지각하는 정도를 말하며, 지각된 유용성을 사용자들의 컴퓨터 수용태도와 수용의도에도 직접적인 영향을 주는 중요한 변수로 설명하였다(Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

지각된 유용성을 설명하기 위해 주관적 규범(Subjective Norms)을 포함시키는 모형이 제시되

는 등 다양한 모형을 검증하는 연구가 많아지고 있는데 특히 사회적 영향(social influence)과 인지적 도구들(cognitive instrumental process)이 유용성에 영향을 미치는 것으로 강조되었다(Venkatesh & Davis, 2000). 지각된 유용성은 사용의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며(이정기·최민음·박성복, 2012), 접속 동기와 멀티미디어 콘텐츠 이용동기는 지각된 유용성에 영향을 미쳤고, 아울러 지각된 용이성이 태도에, 태도가 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김주란·이기훈·최영균, 2011).

H1. 레스토랑 평가애플리케이션의 사회적 이용동기는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 기능적 동기와 지각된 유용성

정보형 이용동기는 소셜 미디어 이용자가 새롭고 다양한 정보나 콘텐츠를 타인으로부터 얻음으로써 자신이 처한 문제의 해결책을 얻거나, 나아가 다른 사람들에게 정보나 콘텐츠를 제공하고 공유하기 위해 소셜 미디어를 이용하는 것을 말하며(Katz et al., 1974; Kaye, 2005) 소셜 미디어 이용자는 소셜 미디어 또는 다른 사용자와의 양방향적 상호작용을 통해 콘텐츠 및 메시지를 생산·가공함으로써 생산자이자 소비자로서의 역할을 수행하게 되므로 정보형 이용 동기는 사용자 하여금 정보 및 기타 다른 커뮤니케이션을 통해 의미있는 메시지를 교환하고 전달하기 위해 소셜 미디어와 사용자간의 상호작용을 증가시킬 것이다(오은혜, 2012).

기능적 동기란 정보추구형 동기라고도 불리우는데 정보 획득과 공유 및 문제해결 방안을 습득하려는 욕구를 의미하는데(이방형·한상린·이성근·이성훈, 2013; 배지우·박정열, 2015), 소셜 미디어 이용자가 새롭고 다양한 정보와 콘텐츠를 다른 사람으로부터 얻음으로써 자신이 처한 문제에 대해 해결책을 얻거나, 혹은 타인에게 정보

나 콘텐츠를 보여주고 공유하기 위해 소셜 미디어를 이용하는 것을 말한다(Katz et al., 1974; Kaye, 2005).

소비자들은 소셜커머스를 통하여 자기 자신의 기대와 필요를 충족시키기 위한 소비활동을 수행하므로 소셜커머스의 기능적 동기가 지각된 유용성에 영향 관계가 있음을 보여준다(Ha & Stoel, 2009). 또한 SNS를 자주 방문하는 사용자가 온라인 소셜 네트워크 서비스를 사용하는 동기가 유용한 정보를 얻고자 하기 위한 것일 때에는 지각된 유용성에 영향을 있다는 것을 보여준 연구도 있다(Leng, 2011).

H2. 레스토랑 평가애플리케이션의 기능적 이용동기는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 유희적 동기와 지각된 유용성

유희적 이용 동기는 소셜 미디어 이용자가 흥미가 있거나 재미있는 것을 찾아보고, 일상에서 벗어나기 위해 소셜 미디어를 이용하는 것을 말한다 연구도 있고(Katz et al., 1974; Kaye, 2005), 사용자들이 IT를 통하여 놀이성을 지각할 경우, 해당 IT에 대해 즐거움과 흥미를 갖는다고 주장한 연구도 있고(Webster & Martocchio, 1992), IT의 놀이성으로 인해 사용자들은 해당 IT에 매료되어 해당 IT가 쉽다는 생각을 하고 있음을 검증하였으므로 유희성은 사용자들에게 즐거움과 흥미를 통해 자발적으로 소셜 미디어를 이용하도록 동인을 제공한다고 할 수 있고 또한 소셜 미디어가 유희적이면 이것을 중심으로 긍정적 상호작용 가치를 경험하고 그 결과 양방향 커뮤니케이션 등의 상호작용에 보다 몰입하게 될 것이다(오은혜, 2012).

최근 카메라가 내장되어 있는 스마트폰의 보급은 블로그의 오락적 기능을 강화시키고 있다. 사진 또는 동영상 촬영을 첨부하는 등 기존의 텍스트 중심의 정보에 비해 사실적인 느낌과 눈으로 보

는 재미가 있으며, 나아가 미디어를 통한 자아노출 심리를 충족시켜 준다. 이는 블로그가 개인적인 영역이기 때문에 일종의 ‘홈쳐보기’ 또는 ‘옛보기’와 같은 재미를 충족시켜주기 때문이다. 나아가 좋은 글이나 사진을 보고나면 시간 때우기식의 무모한 구경에 그치지 않고 자신의 블로그에 스크랩하고 새로운 내용을 덧붙임으로써 자신만의 게시물로 재탄생시키기도 한다(오은혜, 2012). 그러므로 유희적 동기는 즐거움, 재미, 기분전환 효과 등 쾌락적 가치를 추구하는 것들을 말한다(배지우·박정열, 2015).

Davis(1989)는 사용자들이 새로운 기술을 수용함에 있어 영향을 받는 주요 변수들이 외부변수에 영향을 받아 형성된 지각된 유용성이 사용자들의 태도와 인과관계를 형성하며 그에 따른 행위의도가 영향을 받고 행위의도는 실제 이용에 영향을 미친다는 것을 입증하였고, 멀티미디어 콘텐츠에 접속하는 이용동기, 오락성 동기는 지각된 유용성에 영향을 미치는 것을 입증하였다(김주란·이기훈·최영균, 2011).

H3. 레스토랑 평가애플리케이션의 유희적 이용동기는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 지각된 유용성과 이용의도

지속적 이용의도(intention of continuous use)는 기업과 사용자와의 지속적인 관계유지를 위한 핵심개념으로서 정보시스템 분야에서의 지속적인 사용은 수용단계 후 발생한 행위이므로 정보시스템의 수용과 함께 중요한 개념으로 인식하고 있다(Venkaresh & Davis, 2000). 그러므로 계속적인 이용의도는 인터넷 이용자들이 자주 방문하고 이용하고 있는 특성의 웹사이트를 계속적으로 이용하려는 의도라고 정의하였다(이국용·형성우·박경수, 2005). 또한 재사용의도 또는 재구매의도는 제품에 대한 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이라 정의할 수 있다(성혜진·

고재운, 2012). 이용의도란 레스토랑 평가서비스에 대한 향후 호의적인 행동 의사라고 정의할 수 있다(Sanchez & Hueros, 2010).

또한 재사용의도 또는 재구매의도는 제품에 대한 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이라 정의할 수 있으며 또한 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고, 계속하여 지속적인 사용의도와 같은 미래의 잠재적 행동의도에 직접적으로 긍정적 영향을 미친다는 것을 입증하였다(Oliver, 1980).

정보시스템 사용자가 지속적으로 이용하려는 결정은 소비자들의 재구매 결정과 유사하다고 할 수 있으며 지속적 사용의도는 사용 중단의도와 함께 정보시스템에 있어서 수용 후 행동에 대한 결과로서의 의미도 함께 지니고 있다(성혜진·고재운, 2012). 지속적인 사용 의도가 낮더라도 반드시 사용을 중단하려는 의도가 크다고 할 수는 없기 때문에 수용 후 행동에 관한 연구는 단순 사용의도보다는 지속적 사용의도를 측정하는 것이 바람직하다. 또한 모바일 콘텐츠의 유비쿼터스 속성이 결과적으로 지각된 성과와 사용자 만족 그리고 지속적 사용의도에 영향을 미치는 것을 파악한 연구가 있으며, 모바일 콘텐츠 서비스를 앞으로도 계속 이용하려는 사용자의 태도 및 의도에 대한 행동결과로 지속적 사용의도를 정의한 연구도 있다(이현중·유은경, 2014).

소셜 미디어의 하나인 SNS를 대상으로 지속적인 사용 태도, 지각된 행동통제, 주관적 규범이 서비스의 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대한 모형을 제안하였다(Merikivi & Mantymaki, 2009). 또한 모바일 애플리케이션 서비스 중에 하나인 모바일 데이터 서비스에 대한 연구를 수행하기 위하여 기대충족모형을 기반으로 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 만족, 지속적인 사용의도와 의 관계를 연구하였다(정경수·노미진·니에루이, 2015). 지각된 유용성은 정보기술을 수용하고 예측하는데 직접적인 영향을 미치는 결정변인이며 확장된 기술수용모델에서는 외부변인과

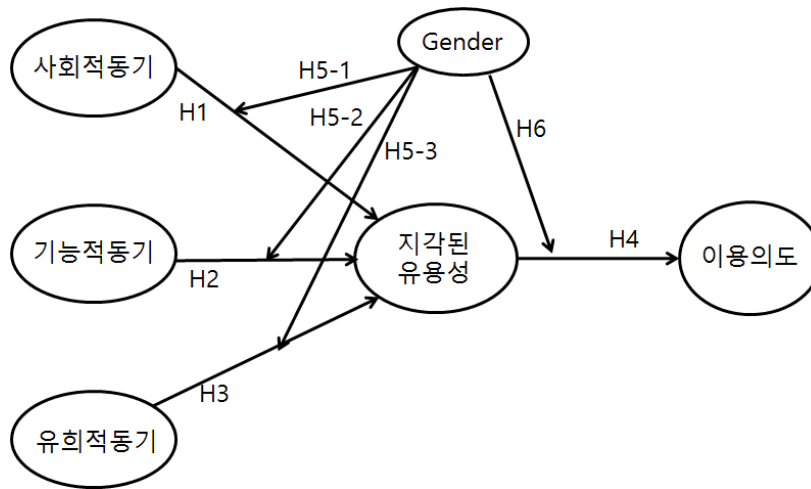
행동의도 간 관련성의 매개변인으로 직·간접적인 영향이 있음을 입증하였다(Sanchez et al., 2010). 또한 지각된 유용성이 앱스토어 사용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 증명하였으며(정경수 외, 2015), 앱스토어를 사용하면서 지각된 유용성은 사용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 증명한 연구도 있다(김근아 외, 2010).

H4. 레스토랑 평가애플리케이션의 지각된 유용성은 이용의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

3. 성별의 영향

성별 연구는 소비자 행동 연구에서 기본적인 조절변수로서 사용되고 있는 가장 오랜 역사를 가지고 있다(Dube & Morgan, 1996). 성별 효과에 관련된 선행연구에 따르면 일반적으로 남성의 경우 제한된 자원을 활용하여 조직 내 경쟁에서 승리하고자 하는 유인이 크기 때문에 보다 경제적 교환관계에 치중하는 반면, 여성의 경우에는 동료 집단에서의 관계성을 훼손시키지 않기 위해 자신이 다소 손해를 보더라도 보다 사회적 교환관계에 근거하여 자신의 자원을 공유하려는 유인이 큰 것으로 밝혀졌으며, 여성은 남성보다 친화성이 높은 것으로 나타났다(박지성·채희선, 2017).

성별 비교 분석은 IT 응용 분야에서 매우 중요한 연구 영역이다. 여성은 주로 타인과의 관계형성, 동질적인 집단 소속감과 같은 대인관계 및 사회화의 욕구충족을 위한 인터넷 이용이 주를 이루며(Weiser, 2000), e-mail 사용, 동호회, 인터넷 게시판 참여, 쇼핑 등의 활동에서 남성보다 높게 나타난다. 여성은 개인적, 상호작용적이며 즉시 교감을 주고받을 수 있는 메시지 사용을 선호하는데 그 이유는 사회적 접촉은 관계형성과 유지에 중요한 장을 제공한다고 보기 때문이다(Jackson et al, 2001). 반대로 남성은 인터넷 사용



<그림 1> 연구 모형

의 주된 목적이 오락욕구 충족, 제품구매를 위한 정보 수집에 있는 것으로 나타났다(Wolin et al., 2003).

성별에 따라 온라인 쇼핑에서의 소비자 인식이 다르다는 연구, 성별 비교를 통해 온라인 고객 행동의 불일치를 보여주는 연구, 소비자의 성별 차이가 관계 형성의 차이에 영향을 미친다는 연구 등 다양한 연구, 성별에 따라 전자 메일 사용의 차이점을 분석하여 IT 채택의 차이점을 보여준 연구, 온라인 정보 검색 활동에 차이가 있음을 보여 주는 연구들이 있다(Lim et al., 2011).

H5. 레스토랑 평가 애플리케이션 이용동기가 지각된 유용성에 미치는 영향은 고객들의 성별에 따라 다르게 나타날 것이다.

H5-1. 레스토랑 평가 애플리케이션의 사회적 이용동기가 지각된 유용성에 미치는 영향은 고객들의 성별에 따라 다르게 나타날 것이다.

H5-2. 레스토랑 평가 애플리케이션의 기능적 이용동기가 지각된 유용성에 미치는 영향은 고객들의 성별에 따라 다르게 나타날 것이다.

H5-3. 레스토랑 평가 애플리케이션의 유희

적 이용동기가 지각된 유용성에 미치는 영향은 고객들의 성별에 따라 다르게 나타날 것이다.

H6. 고객들이 지각한 레스토랑 평가 애플리케이션의 유용성이 이용의도에 미치는 영향은 고객들의 성별에 따라 다르게 나타날 것이다.

III. 연구방법

본 연구에서 레스토랑 평가 애플리케이션 이용 동기가 소비자 이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석, 검증하기 위해 연구모형을 <그림 1>과 같이 설계하였다.

본 연구에서 사용하는 변수들의 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

본 연구의 조사 대상은 ‘빅데이터 기반의 레스토랑 평가 애플리케이션’ (TripAdvisor, RedTable 등)을 사용한 경험이 있고 레스토랑의 선택 의사결정을 할 수 있는 성인을 대상으로 하였으며, 수집된 데이터는 R program을 사용하여 기술통계 분석과 신뢰도 및 상관관계분석을 하고, 확인적 요인분석과 구조방정식 모형분석은 AMOS를 통

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	문항수	정의	선행연구
사회적 동기	4	경험 공유 동기, 평점 공유 동기, 타인 평가 공유동기, 친구들로 인한 동기	오은혜(2012), Papacharissi & Rubin, (2000)
기능적 동기	5	인기 레스토랑 검색, 특정 메뉴 검색, 주변 레스토랑 검색, 외식할 곳 검색, 레스토랑 정보 검색	배지우·박정열(2015), Kaye(2005), Papacharissi et al., (2000)
유희적 동기	4	지루한 시간 보내기, 기분전환, 복잡한 문제 탈피, 일상에서 벗어나기	Venkatesh & Davis(2000), Papacharissi et al.,(2000)
지각된 유용성	6	더 편함, 시간이 적게 걸림, 노력이 덜 듦, 실수를 줄여줌 선택에 도움을 줌, 쉬운 검색 내용	Davis (1989), 김근아 외(2010), 이정기 외(2012)
이용의도	5	외식할 때 사용, 인기도 검색시 사용, 타인에게 추천, 특정레스토랑 검색시 사용, 계속 사용	Venkatesh & Davis(2000), 성혜진·고재윤 (2012),

해 분석하였다.

IV. 실증분석

본 연구의 설문 조사를 하기 위해 외식업 관련자와 IT분야 종사자 30명을 대상으로 pilot test를 하였다. 사전조사 및 분석을 하는 과정에서 설문내용을 수정, 보완하였다. 실제 설문조사는 2016년 9월1일부터 한 달 간 실시하여 250개의 유효한 자료를 수집할 수 있었고, 이 자료를 토대로 실증 분석하였다.

본 연구를 위해 사용된 표본에서 성별, 연령별, 수입 단위별, 결혼여부, 직업별 등의 빈도 분석을 실시하여, 남성은 132명(62.8%), 여성은 118명(47.2%)으로 분포되는 등 <표 2>와 같이 결과가 나타났다.

1. 신뢰성 및 타당성 분석

가설 검증을 위해서는 신뢰성과 타당성 분석을 거쳐야 한다. 본 연구에서는 신뢰성 분석을 위해 일반적으로 많이 사용되는Cronbach's α 계수

<표 2> 표본의 인구통계적 특징 (n=250)

변수	구분	빈도(명)	비율(%)	변수	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	132	52.8	결혼	기혼	118	47.2
	여성	118	47.2	여부	미혼	132	52.8
연령 대	20대	66	26.4	직업	IT관련종사자	104	41.6
	30대	69	27.6		외식업종사자	30	12.0
	40대	81	32.4		기타 서비스업	49	19.6
	50대 이상	34	13.6		전문직	29	11.6
월 수입	200만원 미만	54	21.6		사업가	4	1.6
	200~400만원	75	30.0		주부	21	8.4
	400~800만원	52	20.8		학생	9	3.6
	800만원 이상	69	27.6		기타	4	1.6

를 계산한 값으로 판단하였다. 사회과학 분야에서는 알파 값이 0.60 이상이면 신뢰도가 충분하다고 보는 경향이 있다(송지준, 2011). 따라서 신뢰성 분석 결과는 <표 3>에 표현하였는데 모두 0.60이 넘는 것을 확인할 수 있었다.

타당성이란 측정도구로 측정하고자 하는 개념을 정확히 측정했는가를 나타내는 정도를 말한다. 집중타당성이란 동일한 개념을 측정하기

위하여 서로 다른 방법으로 측정한 값 사이에 높은 상관관계가 있어야 한다는 것인데, 이 단계에서 연구모형의 constructs를 측정하는 문항들 중 표준화 적재값이 0.4 이하인 경우에 적절치 않은 문항으로 볼 수 있으므로 해당 문항을 제거하는 과정을 통하여 최종 문항을 선택하였다(송지준, 2011). 또한 확인적 요인분석 결과에서 모형 적합도 기준(χ^2/df 적합도<2.00, RMR<0.05,

<표 3> 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	측정변수	Standard estimate	S.E.	C.R.	AVE	개념 신뢰도	Cronbach's α
사회적 동기	경험 공유 동기	0.844	-	-	0.751	0.923	0.87
	평점 공유 동기	0.832	0.063	15.788			
	타인 평가 공유동기	0.858	0.061	16.527			
	친구들로 인한 동기	0.855	0.063	16.442			
기능적 동기	인기 레스토랑 검색	0.734	-	-	0.586	0.876	0.87
	특정 메뉴 검색	0.800	0.099	11.425			
	주변 레스토랑 검색	0.710	0.105	10.307			
	외식할 곳 검색	0.700	0.113	10.159			
	레스토랑 정보 검색	0.631	0.093	9.189			
유희적 동기	지루한 시간 보내기	0.698	-	-	0.786	0.936	0.78
	기분전환	0.797	0.114	9.344			
	복잡한 문제 탈피	0.612	0.109	8.071			
	일상에서 벗어나기	0.640	0.107	8.372			
지각된 유용성	더 편함	0.690	-	-	0.686	0.929	0.86
	시간이 적게 걸림	0.674	0.102	9.568			
	노력이 덜 듦	0.709	0.114	10.027			
	실수를 줄여줌	0.725	0.120	10.222			
	선택에 도움을 줌	0.803	0.119	11.153			
	쉬운 검색 내용	0.737	0.113	10.377			
이용 의도	외식할 때 사용	0.860	-	-	0.696	0.919	0.87
	인기도 검색시 사용	0.748	0.067	13.379			
	타인에게 추천	0.724	0.073	12.777			
	특정레스토랑 검색시 사용	0.652	0.064	11.120			
	계속 사용	0.842	0.066	15.722			
$\chi^2=343.004(p=0.001)$, $\chi^2/df=1.417$, RMR=0.028, GFI=0.902, CFI=0.963, NFI=0.884, IFI=0.974, RMSEA=0.041							

RMSEA<0.05, GFI>0.90, NFI>0.90, CFI>0.90)을 설정하여 평가하였다.

본 연구에서는 총 24개의 문항들을 5개 요인으로 구성하여 전체 연구모델에 대하여 확인적 요인분석을 실시하여 <표 3>과 같이 결과를 얻을 수 있었다. 그리고 판별타당성 평가를 위해 Fornell & Larcker(1981)의 방식으로 산출한 평균 분산추출값(AVE)을 이용하는 평가방법(두 구성개념 각각의 AVE가 두 구성개념 간의 상관관계 제곱보다 클 경우 채택)을 이용하였는데(이학식·임지훈, 2015), 표준화 요인부하량의 크기는 0.5 이상을 기준으로 채택하였고 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)은 0.5 이상, 그리고 개념신뢰도값(CCR:)은 0.7 이상을 기준으로 하였다.

본 연구에서는 집중타당성 검증에서는 측정변수들의 표준화 요인부하량 값이 모두 0.5이상($p<0.05$)으로 좋게 나타났으며 측정변수들의 C.R. 값도 $\pm 1.96(p<0.05)$ 이상으로 모두 통계적으

로 유의하게 나타났다. 또한 평균분산추출값(AVE)이 전부 0.5 이상이며 개념신뢰도값(CCR) 또한 0.7 이상의 결과를 보이므로 본 연구에 사용된 측정변수들 간에는 집중타당성이 있다고 볼 수 있어 전체 모형은 표본 자료에 적합하다고 판단된다.

본 연구의 연구모형에 사용된 전체 변수들 간의 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위해, 각 잠재 요인의 내적 일관성(internal consistency)을 측정하는 평균분산추출값(AVE)값이 잠재요인들 간의 상관계수 제곱보다 크면 다른 잠재요인들과의 상관관계보다 내적으로 더 높은 상관이 존재한다고 하여 요인들 간의 판별타당도가 확보된다고 할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988). 본 연구에서는 판별타당성을 분석한 결과, AVE값이 0.5이상이며 모든 상관계수 제곱값보다 크게 나타났으므로 앞에서 제시한 조건들이 만족되었으며, 이는 <표 4>에서 확인할 수 있다.

<표 4> 연구 개념들의 상관관계 (판별타당성 분석)

연구개념	사회적 동기	기능적 동기	유희적 동기	지각된유용성	이용의도	AVE
사회적 동기	1					0.867
기능적 동기	0.107	1				0.766
유희적 동기	0.013	0.011	1			0.887
지각된 유용성	0.287	0.377	0.011	1		0.828
이용의도	0.124	0.130	0.013	0.226	1	0.834

<표 5> 레스토랑 평가 애플리케이션의 사용동기와 지각된 유용성, 이용의도간 구조적 인과관계 분석 결과

	가설	Standard Estimate	S.E	C.R.	채택여부
H1	사회적 동기 → 지각된 유용성	0.311***	0.039	4.565	채택
H2	기능적 동기 → 지각된 유용성	0.412***	0.058	5.409	채택
H3	유희적 동기 → 지각된 유용성	-0.004	0.086	-0.063	기각
H4	지각된 유용성 → 이용의도	0.146*	0.107	2.021	채택

$\chi^2=348.850(p=0.000)$, $\chi^2/df=1.407$, CFI=0.963, IFI=0.963, RMR=0.036, GFI=0.901, RMSEA=0.040

2. 가설 검증

본 연구에서 구조적 인과관계를 통해 제시된 레스토랑 평가 애플리케이션의 사용동기가 지각된 유용성과 이용의도에 미치는 영향에 관한 가설을 구조방정식 모형을 통해 검증한 결과가 다음 <표 5>에 제시되어 있으며, 분석방법은 AMOS 프로그램을 이용하였다.

레스토랑 평가 애플리케이션을 사용하는 동기 중에서 사회적 동기가 지각된 유용성에 영향을 줄 것이라는 가설은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났는데 이는 애플리케이션을 사용하는 이유가 경험을 공유하고 타인의 평점을 공유하고자 하는 동기이므로 응답자들은 사회적 동기로 애플리케이션을 이용하는 것은 매우 유용하다고 느낀다는 것을 보여주고 있다. 또한 기능적인 동기도 지각된 유용성에 영향을 줄 것이라는 가설이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이것은 인기 레스토랑을 검색하고 메뉴 또는 레스토랑 정보를 찾는 등의 기능적 동기에 의한 사용이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 주고 있다고 볼 수 있다. 그러나 기분전환을 하거나 지루한 시간을 보내고 일상에서 벗어나려는 등의 유

회적 동기에 의한 사용은 지각된 유용성과의 영향관계에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나지 않았다. 마지막으로 지각된 유용성은 이용의도에 정(+)의 영향 관계에 있어서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났는데 이는 많은 다른 연구(정경수 외, 2015; 김근아 외, 2010; 유재현·박철, 2010; Davis, 1989)에서와 같이 응답자들이 지각된 유용성이 높으면 이용의도가 높아진다는 것을 보여주고 있는 것이다.

다음으로는 본 연구의 인과모형에 포함된 각 경로에서 총효과, 직접 및 간접효과를 살펴보았다. 매개변수의 간접효과를 분석하여 <표 6>과 같은 직접·간접 효과를 도출하였는데 각 동기 요인들이 이용의도 요인으로의 직접 효과는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았고, 지각된 유용성 요인을 매개로 하여 이용의도에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구에서는 부분매개 모형이 적합하지 않고 본 연구에서 제시한 완전매개 모형이 더 적합하다고 볼 수 있다.

또한, 본 연구에서는 다중 집단분석을 실시하여 성별 조절효과 검증을 실시하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 분석 표본을 남녀의 두 그룹으

<표 6> 직·간접효과 분석 결과

가설	총 효과 (직접효과, 간접효과)			지각된 유용성
	사회적 동기	기능적 동기	유희적 동기	
지각된 유용성	0.311** (0.311**, .000)	0.414** (0.414**, .000)	-0.004 (-0.004, .000)	-
이용의도	0.055 (-0.008, 0.063*)	-0.028 (-0.112, 0.084*)	-0.010 (-0.009, -0.001)	0.203* (0.203*, .000)

<표 7> 두 모델 간의 조절효과 적합도

모델	χ^2	DF	χ^2/df	p-value
자유 모델	583.952	496	1.177	0.004
제약 모델	597.718	500	1.195	0.000
두 모델 간의 차이	13.766	4	0.018	0.004

<표 8> 조절효과 검증 결과

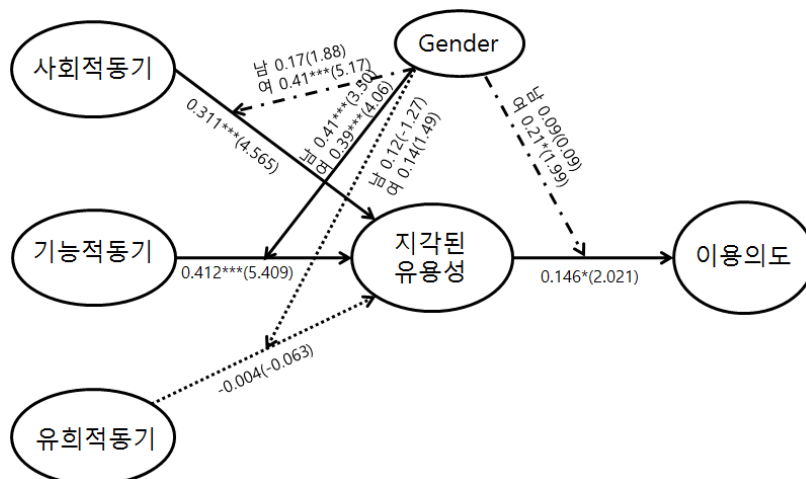
가설		남성		여성	
		Standard Estimate	C.R.	Standard Estimate	C.R.
H5	사회적 동기 → 지각된 유용성	0.173	1.881	0.491***	5.170
	기능적 동기 → 지각된 유용성	0.413***	3.508	0.393***	4.016
	유희적 동기 → 지각된 유용성	0.123	-1.275	0.141	1.495
H6	지각된 유용성 → 이용의도	0.090	0.095	0.211*	1.992

로 나누어 집단별로 통계적으로 유의미한 차이가 있는지를 판단하고자 하였다(이학식·임지훈, 2015). 즉 남성과 여성이라는 성별 차이에 따라 레스토랑 애플리케이션의 이용동기가 지각된 유용성과 이용의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 통계적 유의성 검증을 통해 분석하고자 하였으며, 이를 위하여 AMOS 프로그램에서 제공하는 Bootstrapping 방법을 사용하였다.

이 분류에 따라 자유도와 값을 통하여 모델의 적합도를 비교하였는데, <표 7>에서 보여주듯이 두 모델 간의 차이 $\Delta\chi^2 = 13.766 > \chi^2_{(.95, 4)} = 9.48773$ 식이 성립하므로 조절효과는 통계적으로 유의미하다고 볼 수 있다. 다음 <표 8>은 조절

효과 검증 결과이다.

조절효과 분석결과에서 남성 그룹과 여성 그룹에서 기능적 동기를 가지는 경우에는 지각된 유용성에 미치는 긍정적인 영향관계에서 모두 유의미하게 나타났다. 그러나 사회적 동기가 지각된 유용성에 미치는 영향관계에 있어서는 두 그룹 간에 차이가 있는데 남성 그룹은 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았고 여성 그룹은 매우 유의하게 나타나 여성 그룹이 타인의 평점이나 경험을 공유하고자 하는 성향이 지각된 유용성과의 영향관계에 있음을 보여주었다. 또한 남성 그룹은 지각된 유용성이 이용의도에 미치는 영향관계가 유의미하게 나타나지 않았으나 여성



*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

실선: 유의한 경로, 점선: 비유의한 경로, 중간점선: 유의/비유의 경로.

<그림 2> 연구 모형 검증결과

은 유의하게 나타나고 있어 성별 간에는 차이가 있음을 보여 주고 있다.

전체 이론 모형에 대한 검증 결과는 <그림 2>와 같다.

V. 결론 및 토의

본 연구는 레스토랑 평가 애플리케이션을 사용하는 동기가 소비자 이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이며 이를 위해 총 6개의 가설을 설정하였고 통계분석을 통하여 검증된 결과들은 다음과 같다.

첫째, 레스토랑 평가 애플리케이션을 사용하는 동기가 기능적인 이유인 경우에 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 관련 애플리케이션이 기능적인 동기가 높을수록 지각된 유용성이 높은 것으로 기능적인 면이 가장 중요한 도구임을 보여주고 있다. 둘째, 간접효과 검증에서 각 기능적 동기와 사회적 동기는 지각된 유용성을 완전 매개로 하여 이용의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 사용자들이 기능적, 사회적 동기가 있다하더라도 직접적으로 이용 의도에 영향을 준다고 보기는 어려우며 유용성이 높다고 느끼는 경우에 이용의도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 셋째, 응답자 중 남성에 비해 여성은 사회적 동기가 지각된 유용성에 긍정적인 영향관계를 가지며 또한 지각된 유용성은 이용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구의 학술적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 애플리케이션에 대한 기능적 동기와 사회적 동기는 지각된 유용성에 영향을 주지만 이용 의도에 직접적인 영향을 주지 않는다는 결론을 얻었는데 이는 기능이나 사회적 관계를 필요로 한다고 해서 직접적으로 이용 의도에 영향을 주는 것이 아니라고 볼 수 있다. 둘째, 국내 기존 논문에는 없었던 레스토랑 평가 애플리케이션을 이용하는 동기 관점에서 애플리케이션의 이용의도

를 연구하였다. 셋째, 응답자를 성별로 구분하여 사회적동기가 지각된 유용성에 미치는 영향과 지각된 유용성이 이용의도에 미치는 영향을 살펴 본 결과 확인한 성별 차이를 보이고 있음을 알 수 있는 연구였다. 넷째, 소비자행동연구들이 소비자 정보처리 전략에 있어서 성별의 영향을 검증하였지만, 애플리케이션 이용에 대한 동기, 지각된 유용성과 이용의도에 대한 연구는 미흡하다. 그러므로 본 연구는 남성과 여성에 따라서 이에 대한 영향관계를 분석했다는 점에서 의미가 있는 연구라고 볼 수 있다.

본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기능적 동기가 지각된 유용성을 매개로 하여 이용의도에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타났으므로 소비자들이 활용할 수 있는 검색 기능 외의 다른 기능들을 레스토랑 평가 애플리케이션과 연계하여 개발한다면 더욱 이용의도는 높아질 것이다. 최근 스마트폰으로 결제 기능까지 실현되고 있고 음식 주문을 원하는 외국어(혹은 한국어)로 말하는 기능이 하나의 사례로 들 수 있을 것이다. 그러므로 간단한 번역 시스템과 인터페이스를 갖게 하거나 레스토랑 예약 등의 사용자 편리성을 높여주는 기능을 부여한다면 이용 의도는 더욱 높아질 것이다. 둘째, 남녀 모두 기능적 동기가 유의미하게 나타났으므로 풍부한 빅데이터를 기반으로 하는 레스토랑 평가 애플리케이션은 최신 빅데이터를 자주 업데이트하여 좋은 정보를 제공해주는 것이 더욱 중요하다고 볼 수 있다. 셋째, 유희적 동기는 지각된 유용성에 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 그러나 애플리케이션의 유희적 요소는 소비자들에게 흥미로 쉽게 접근할 수 있는 기회를 제공하여 몰입할 수 있게 하므로 다른 연구(이방형 외 2013; 배지우·박정열, 2015)에서도 언급했던 것처럼 즐거움을 제공하여 해당 애플리케이션을 흥미를 느끼면서 자발적으로 이용할 수 있게 유도 하면 사용율을 높이는데 효과가 있을 것이다. 넷째, 미국, 중국 등에서는 레스토랑뿐만

아니라 다른 소규모 업체를 위한 서비스도 제공하는데 소비자의 반응이 매우 좋은 편이다. 그러므로 국내에서도 레스토랑 평가에 국한되지 않고 중소기업체를 위한 폭넓은 서비스를 제공하는 ‘빅데이터 기반 평가 애플리케이션’이 유용할 것으로 볼 수 있다.

다음으로 본 연구의 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 국내 레스토랑 평가 애플리케이션이 개발된 지 오래되지 않았고 사용자가 아직 많지 않아 실제로 오랜 기간 사용한 경험자에게 설문조사를 하기는 어려운 점이 있었다. 사용을 경험한 후에 설문조사를 받는 과정에서 정확도를 떨어뜨릴 수밖에 없었다고 사료된다. 그러므로 설문조사의 한계점을 극복할 수 있는 한 방법으로 빅데이터를 직접 활용하여 자료를 수집하여 분석하는 연구가 더 바람직 할 것으로 보인다. 둘째, 레스토랑 평가 애플리케이션에 대한 이용 동기를 더 세분화하여 검증해 보는 것도 흥미로운 연구가 될 것으로 기대된다. 끝으로 국내 혹은 해외 관광을 할 때 낯선 곳에서 해당 애플리케이션을 통하여 레스토랑을 검색하여 선택한 경험이 있는 사용자들의 만족도를 조사하여 연구하는 것도 좋을 것이다.

참고문헌

- 과학기술정보통신부(2017). 2017년 9월 무선통신서비스 가입자 현황. <http://www.msit.go.kr>
- 김근아·송영미·김상현(2010). 스마트 서비스: 개인의 앱스토어 사용의도에 영향을 주는 요인과 가치의 조절효과. *정보시스템연구*, 19(3), 181-208.
- 김서연·이애주(2015). 외식 모바일 커머스의 서비스 편의성이 지각된 서비스 가치, 고객만족, 그리고 재이용 의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 11(4), 7-23.
- 김주란·이기훈·최영균(2011). 광고매체로서 스마트폰 애플리케이션 이용동기와 사용의도에 관한 연구: 정보기술수용모델의 확장. *광고연구*, 89권, 229~254.
- 레드레이블 (2015). 빅데이터 기반 레스토랑 마케팅 플랫폼 발표 자료. 2015.12.
- 박지성·채희선 (2017). 동료의 사회적 태만과 지식 공유. *한국산학기술학회 논문지*, 18(6), 256-262.
- 배지우·박정열(2015). 소셜미디어 이용 동기가 이용자 몰입에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(1), 462-474
- 성혜진·고재윤(2012). 외식소비자 SNS 정보품질특성이 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향. *관광·레저연구*, 24(2), 197-216.
- 송지준(2011). SPSS/AMOS 통계분석방법, 서울: 21세기.
- 오은혜(2012). 소셜 미디어의 이용동기가 소셜 미디어의 상호작용과 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구. *경영연구*, 27(1), 49-74.
- 유재현·박철(2010). 기술수용모델 연구에 대한 종합적 고찰. *Entrue Journal of Information Technology*, 9(2), 31-50.
- 이국용·형성우·박경수(2005). 웹사이트 이용행위에 대한 연구. *한국산업경영학회*, 357-380.
- 이나겸·변광인·김기진(2014). 외식업체에 대한 SNS구전정보특성이 구전정보 수용과 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구-부산지역 기혼여성을 중심으로. *한국외식산업학회지*, 10(3), 165-177.
- 이방형·한상린·이성근·이성훈(2013). 소셜미디어 이용 동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 제28권, 87-108.
- 이선경·채경연(2017). 맛집의 정보 원천이 지각된 가치와 재방문 의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회*, 13(1), 141-157.
- 이정기·최민음·박성복(2012). 대학생들의 신문 이용동기와 기술수용모델 변인이 유료 모바일 뉴스 콘텐츠 수용의도에 미치는 영향. *미디어 경제와 문화*, 10(3), 129-172.
- 이학식·임지훈(2015). 구조방정식 모형분석과 AMOS 22.0. *집현재*.
- 이현중·유은경(2014). 스마트폰활용 관광정보탐색이 관광자만족과 지속사용의도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 15(6), 315-334.
- 정경수·노미진·니에루이(2015). 모바일 커뮤니케이션

- 서비스 이용자의 지속적 사용의도에 관한 한·중 비교 연구. *경영학연구*, 44(1), 215-246.
- 하동희 (2016). 블로그 커뮤니티 특성이 계산적 몰입, 외식업체 방문의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 25(6), 123-141.
- Anderson J. C. & Gerbing D. W.(1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F.(1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.
- Dube, L.& MorganM. S.(1996). Trend effects and gender difference in retrospective judgments of consumption emotions. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 156-162.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.G.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D., & Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women Communicating and Men Searching. *Sex Roles*, 44, 363-379.
- Katz, E., Jay G. B., & Michael G.(1974). Utilization of Mass Communication by the Individual in The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. *Beverly Hills: Sage*, 19-32.
- Kaye, B. K.(2005). It's a Blog, Blog, Blog, Blog World. *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73-95.
- Leng, G. S., (2011). An Exploration of Social Networking Sites (SNS) Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB) And Intrinsic Motivation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2), 2-27.
- Lim Sehun , Kim Daekil, Whang Jaehoon (2011). Services Innovation Using Web Technology. *한국산업정보학회논문지*, 16(5), 137-149.
- Liu Z., & Park S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Merikivi, J. & Mantymaki, M.(2009). Explaining the continuous use of social virtual worlds: An applied Theory of Planned Behavior approach. *System Sciences*, 1-10.
- Meyers-Levy J. & Sternthal B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 84-96.
- Nielsen Social Media Report, (2016). *Social Studies: A look at the Social Landscape*.
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(9), 460-469.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M.(2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-197.
- Rigopoulos, G., & Askounis, D.(2007). A TAM framework to evaluate users' perception towards online electronic payments. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-6.
- Sanchez, R. A. & Hueros, A. D.(2010). Motivational factors that influence the acceptance of Mod using TAM. *Computer in Human Behavior*, 26: 1632-1640.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D.(2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management*

Science, 46(2): 186-204.

Webster J. & Martocchio J. J.(1992). Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications. *MIS Quarterly*, 16(2), 201-226.

Weiser, E. B. (2000) Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two Sample Comparison. *Cyber Psychology and Behavior*, 3(2), 167-178.

Wolin L. D. & Korgaonkar P. (2003). Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(5), 375-385.

2017년 9월 2일 접수

2017년 11월 19일 수정본 접수

2017년 11월 22일 최종 수정본 접수

3인 익명 심사 畢