

Relationships among Perceived Benefit, Perceived Sacrifice, Perceived Value of China Coffee Brand Application and Continuous Use Intentions: Focusing on Value-based Adoption Model (VAM)

중국 커피브랜드앱 사용자의 지각된 혜택, 지각된 희생,
지각된 가치, 지속이용의도의 영향에 관한 연구-
가치기반수용모델(VAM) 중심으로

Zhe-Cui¹, Xing-Wen Zhao², Yeong-Gug Kim³

최철¹, 조흥문², 김영국³

¹ Graduate Student, Dept. of Tourism Administration, Kangwon National University, Korea,
cuizhe19@naver.com

² Graduate student, Dept. of International Trade, Kangwon National University, Korea,
heungmun0516@naver.com

³ Professor, Dept. of Tourism Administration, Kangwon National University, Korea,
yeongkim@kangwon.ac.kr

Corresponding author: Yeong-Gug Kim

Abstract: The current study applied the value-based adoption model (VAM) to examine the structural relationship amongst the perceived benefits, sacrifices, and values of China coffee brand apps perceived by service users and the intention to continue use. In order to achieve the purpose of this study, previous studies were reviewed and then a questionnaire was constructed based on the previous studies. The questionnaire was extracted after expert review and preliminary survey, and the questionnaire was conducted by convenience sampling method targeting Chinese people who had used the coffee brand app. A total of 249 questionnaires were analyzed, and the reliability and validity of the research model were verified. The results of the study showed that among the perceived benefits, ease, usefulness, and economic feasibility had a statistical effect on the perceived value. Among the perceived sacrifices, temporal risk was found to have a negative effect on perceived value, and perceived value had a positive effect on intention to continue using. Based on the results of this study, the academic significance and practical implications of the study were discussed, and the limitations of the study and future research directions were presented.

Keywords: Perceived Benefit, Perceived Sacrifice, Perceived Value, Intention to Use, Value-based Adoption Model

요약: 본 연구에서는 가치기반수용모델(Value based adoption model: VAM)을 적용해 서비스 이용자가 지각하는 중국 커피 브랜드 앱의 지각된 혜택, 희생, 가치와 지속적 이용 의도의

Received: February 18, 2023; 1st Review Result: April 03, 2023; 2nd Review Result: May 01, 2023
Accepted: May 31, 2023

구조적 관계를 밝히고자 하였다. 본 연구의 목적 달성을 위해 선행연구를 검토하고 선행연구를 바탕으로 설문지를 구성하였다. 전문가 검토 및 예비조사를 거쳐 설문지가 추출되었고, 중국 커피 브랜드 앱을 사용한 경험이 있는 중국인을 대상으로 편의표본추출 방식의 설문을 실시하였다. 총 249부 설문지를 분석하고 연구 모형의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 연구결과는 지각된 혜택 중에 용이성, 유용성, 경제성은 지각된 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 희생 중 시간적 위험은 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 지각된 가치가 지속적 사용 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 본 연구의 결과를 바탕으로 연구의 학술적 의의와 실천적 시사점을 논의하고 연구의 한계와 향후 연구 방향을 제시하였다.

핵심어: 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치, 지속이용의도, 가치기반수용모델

1. 서론

모바일 인터넷 기술의 발달에 힘입어 사람들은 애플리케이션(앱)을 통해 실시간으로 광고/홍보, 판매/구매, 배달 등을 할 수 있고, 이는 하나의 채널로 통합되어 고객과 기업이 자유롭게 소통할 수 있는 플랫폼으로 거듭나고 있다[1]. 앱의 대중화는 스마트폰을 매개로 고객에게 브랜드와 제품의 정보를 제공하는 새로운 홍보수단으로 주목받고 있다[2]. 이에 따라 앱 시장에 대한 기업들의 관심이 높아지고 있으며 자체 브랜드 앱 개발 및 운영에 적극 나서고 있다.

중국은 인구 자체가 큰 시장으로서 물질적 생활 수준이 향상되고 정신적 수요가 증가함에 따라 유행으로서 커피가 사람들의 관심을 받고 있다. 미국 농업부(USDA)가 발표한"글로벌 커피산업 발전 트렌드"에 따르면 '중국의 2020년 커피소비량'이 약 19만5000톤으로 나왔지만 사실은 1인당 커피는 12잔 밖에 안된다. 한국이나 미국등 전통적으로 커피를 마시는 국가와 비교하면 매우 적은 양이다. 하지만 젊은 세대의 커피 선호도가 높아져 커피 산업의 성장을 촉진하고 있다. 중국의 커피 소비 증가율은 통계에 따르면 15~20%로 세계 평균인 2%를 훨씬 웃도는 것으로 집계되었으며 중국 커피 시장은 꾸준히 성장하여 2025년에는 규모가 1조 위안에 달할 것으로 예상된다[3]. 이러한 데이터는 중국 커피 시장의 발전 잠재력이 크고 소비자 수요가 지속적으로 증가함에 따라 다양한 중국 커피 브랜드의 경쟁이 점점 더 치열해지고 있음을 충분히 보여준다. 각 중국 커피 브랜드는 자사 브랜드를 대표하는 앱을 만들어 고객을 대상으로 하는 새로운 마케팅 채널로 활용하는 모습을 보이고 있다.

앱은 고객과의 즉각적인 상호작용을 통해 효과적으로 고객과의 관계를 강화할 수 있으며, 긍정적인 경험으로 앱이 전달하는 광고 메시지에 대한 사용자의 인지도와 신뢰감을 높일 수 있다[4]. 언제 어디서나 풍부한 상품 정보와 서비스 정보를 제공하여 브랜드를 체험하게 한다는 점이 가장 큰 특징이다[5]. 또한 앱을 통해 고객에게 상품 검색, 예매, 결제, 배송 등의 다양한 서비스를 제공하여 상대적으로 사용 편의성이 높다는 장점이 있다[6]. 코로나19가 영향을 미치는 동안 카페 오프라인 매장이 전면 중단됐고 오프라인으로 소비하는 소비자가 많이 위축이 된 상황에서 앱을 통한 비대면 소비가 크게 늘어나 커피 사업자들의 어려운 시기에 많은 도움이 되었다. 시장조사기관 AURORA (极光大数据)에 따르면, 코로나19 사태 이후 소비자들은 커피를 주문할 때 브랜드앱(65.6%), 배달(19.9)등 비대면 방식을 더 선호한 것으로 결과가 나타났다[7].

또한 중국 내 대표적인 중국 커피 브랜드인 ‘루이싱’(瑞幸)조사에 따르면 60% 이상의 고객이 온라인으로 주문하는 방식을 선호했으며, 이 중 앱에서 주문하는 고객이 많았으며 소비자의 30%는 카페에서 커피를 마시고, 70%는 앱에서 주문하고 매장에 가서 바로 상품을 가져가거나 배달을 선택한 것으로 나타났다[8]. 하지만 반대로 사용자에게 맞는 브랜드 앱을 찾는 정보 탐색 과정과 평가 과정에서의 어려움을 느끼는 사용자도 적지 않고, 브랜드 앱의 선택과 활용에 주저한 경험이 있는 사용자도 있다[9]. 이런 경험에 따라서 사용자가 관련 정보나 서비스 등으로 만족하지 못할 경우 쉽게 앱을 삭제할 수 있는 결과를 초래할 수 있다. 즉 기업이 적지 않은 돈을 투자해 만든 브랜드 앱이 실제로 고객에 의해 사용되지 않을 경우 결국 효과적인 마케팅 채널로 활용되지 못할 뿐만 아니라 중국 커피 브랜드 경쟁이 치열한 환경에서 고객의 선택을 받지 못하는 상황이 발생할 수 있다. 따라서 소비자가 중국 커피 브랜드 앱의 어떤 속성에 관심을 갖고 이용하느냐에 대한 연구가 필요하다. 아직 중국 커피 브랜드 앱에 대한 연구는 미흡하며, 현재 인터넷이나 모바일 환경에서 정보기술의 지속적인 활용과 관련된 대부분의 연구는 기술수용모델 (Technology Acceptance Model:TAM)을 기반으로 진행되고 있는 실정이다[10][11]. 그러나 사용자의 태도와 기술의 품질 변수로 정보통신기술(Information and communication technology: ICT) 수용 의도를 설명하는데 한계가 있으므로 본 연구에서는 이를 보완할 수 있는 가치기반수용모델(Value based adoption model: VAM)을 활용하여 서비스 이용자의 지각된 가치에 대한 변수로 지각 혜택뿐만 아니라 제품이나 서비스를 얻기 위한 포기 혹은 희생해야 하는 시간 등 관련된 속성까지 포함하여 커피 브랜드 앱에 대한 연구를 진행하고자 한다[12]. 혜택과 희생의 평가를 바탕으로 지각된 가치는 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수로서 제품이나 서비스 특성과 사용자 행동 간에 매개체 역할을 하거나 직접적으로 행동을 유발한다[13].

따라서 본 연구는 중국 커피 브랜드 앱을 이용한 소비자의 지각된 혜택과 지각된 희생의 측면에서 지각된 가치와 지속적 사용 의도에 미치는 영향을 연구할 것이며, 연구결과를 통해 앱 사용시 고객의 체험감을 최적화할 수 있으며 기업은 고객 관련 정보와 자료를 획득하여 브랜드 앱에 대한 고객 만족도를 높이고 브랜드 앱의 지속적인 사용을 유도할 수 있는 방안을 모색하고 향후 앱 서비스 방향에 시사점을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1 커피 브랜드 모바일 앱

모바일 앱은 모바일 애플리케이션(Application)의 약어로 모바일 운영체제에 맞게 설계되고 구현된 앱으로 스마트폰과 태블릿PC 등에 적용되며 언제 어디서나 인터넷에 올라오는 다양한 데이터와 정보를 자유롭게 활용하는 소프트웨어를 의미한다[14]. 모바일 서비스는 모바일 기기에서 앱을 다운받아 시간과 공간에 구애받지 않고 원하는 다양한 정보와 콘텐츠를 얻을 수 있는 것을 말한다. 모바일 앱은 현재 유행하는 모바일 마케팅의 매개체이며, 앱을 통한 전면적인 모바일 마케팅으로 브랜드 이미지 구축과 판매 촉진을 도모한다. 모바일 앱은 휴대성, 개인성, 네트워크화, 시각성과 융합이라는 독특성을 갖고 있기 때문에 브랜드 앱은 사용자와의 즉각적인 상호작용을 통해 고객과의 연결을 효과적으로 강화할 수 있다[15]. 그들은 이러한 독특한 특성이 고객에게 개인화 서비스, 사고(예: 경험 공유 또는 제공/취득), 편의(예: 청구서 지불, 배송 편의), 금전(할인 또는 프로모션 혜택을 받는 경우)등의 혜택을 제공한다고 설명했다. 마케팅 수단으로

브랜드 앱이 인기를 끄는 이유는 스마트폰 앱을 통해 이용자가 긍정적인 상호작용을 경험함으로써 브랜드와 높은 연계성을 가지게 되어 앱을 통해 전달되는 광고 메시지가 사용자에게 더 강한 설득력을 지닐 수 있기 때문이다[6]. 따라서 기업 입장에서는 초기 개발 비용만 부담하면 좋은 마케팅 효과를 거둘 수 있고, 다른 마케팅 채널 운영 비용에 비해 상대적으로 저렴하며, 소비자의 입장에서는 모바일 환경에 최적화된 앱이기 때문에 사용 편의성이 높다는 장점이 있다[9].

‘스타벅스’, ‘루이싱’(瑞幸)등 중국 커피 브랜드는 모바일 앱을 통한 차별화된 서비스와 적극적인 마케팅으로 고객에게 상품검색, 예매, 결제, 배송까지의 서비스를 제공하고 있다. 중국 내 대표적인 중국 커피 브랜드인 ‘루이싱’(瑞幸)개발한 앱에서 ‘커피 무료 수령’ 또는 ‘쿠폰 수령’등의 혜택을 매력으로 삼고 있으며, 기존 사용자가 링크를 통해 wechat 모멘트에 공유하거나 신규 사용자를 직접 초대하면 어느 한쪽 또는 양쪽이 보상을 받게 된다. 이 방법은 브랜드 정보를 소비자 자신의 네트워크에 빠르게 전달하고 지속적으로 확산하는 효과가 나타났다. 즉 브랜드 목표 사용자를 정확하게 찾고 소셜 네트워크에 의해 촉진되어 새로운 사용자를 얻어 효율성을 향상시킬 수 있다. ‘루이싱’ 앱 기능에는 미리 온라인 주문을 하면 상품 준비 완료의 예정 시간이 나타나 그 시간에 맞춰 매장에 가면 대기 없이 상품을 가져갈 수 있으며 혹은 제3자 배달 플랫폼과의 협력을 통해 배달 서비스를 제공하는 두 가지 방식이 포함되어 있다. 앱을 통해 ‘30분 내 배달 서비스’를 제공하는 것은 ‘루이싱’커피 브랜드의 큰 특징이다. 35위안(한국돈 약 6000)이상 무료 배달이고 35위안 미달하면 6위안(약 1000원) 배달비 받게 된다.

배달의 민족, 요기요는 한국에서 인기 있는 배달 플랫폼 중 하나이며 앱을 통해 주문하면 많은 식당과 음식을 선택할 수 있다. 배달 플랫폼은 제3자 플랫폼으로 소비자와 식당이나 상가를 연결해 배달 서비스를 제공하는 중개 플랫폼이다. 소비자는 배달 플랫폼을 통해 여러 식당의 메뉴를 주문하고 결제할 수 있으며 목표 고객층은 테이크 아웃을 좋아하거나 편리함을 추구한 사람들을 포함하고 있다[16]. 브랜드 앱은 브랜드 관련 서비스와 콘텐츠를 제공하기 위해 특정 업체가 개발한다. 브랜드 앱을 통해 소비자는 해당 브랜드의 상품을 보며 혜택이나 정보를 얻고 마음에 드는 상품을 직접 주문해 최종 결제를 마칠 수 있다. 브랜드 앱의 타겟 고객층은 해당브랜드의 충성 고객이나 자주 찾는 사람들로 브랜드 앱은 이를 유지하기 위해 특별한 혜택과 여러가지 서비스를 제공하는 경우가 많다[8]. 이처럼 소비자의 요구에 따라 자유롭게 서비스 유형을 선택할 수 있지만, 브랜드 앱을 마케팅 수단으로 사용할 때 사용자가 관련 정보나 서비스 등의 이유로 만족하지 못할 경우 쉽게 앱을 삭제할 수 있다는 것이 가장 큰 단점 중 하나이다. 따라서 브랜드 앱은 기업 상품에 대한 정보와 함께 지속적으로 관심을 끌 수 있는 다양한 콘텐츠를 사용자에게 제공해야 한다. Peng et al.(2014)의 브랜드 앱에 관한 연구에서도 브랜드 애착, 브랜드 동일화, 지각된 소비 가치가 브랜드 앱의 사용 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나며 결과를 기초로 브랜드 앱을 출시할 때 기존 브랜드 강점을 극대화해야 한다[17].

2.2 가치기반 수용모델

가치기반수용모델(VAM)은 Davis et al.(1989)의기술수용모델(TAM)이 기술[18]의 품질과 사용자의 태도 변수로 정보통신기술(ICT) 수용 의도를 설명하는데 갖는 한계를 보완하기 위해 Kim et al.(2007)이 고안하였으며[12], 새로운 기술 및 서비스 수용 행동에 대한 가치의 역할을 설명하고 있다. 기술수용모델(TAM)은 정보 기술 환경의 유용성과

용이성에 중점을 두고 혜택 측면에서 조직 행위를 연구하였다. 가치기반수용모델(VAM)은 이용자의 지각된 혜택 (+) 과 희생 (-) 의 2가지 측면에서 생긴 지각된 가치가 기술수용의도에 영향을 주는 것으로 분석하여 정보통신기술 사용자를 단순 사용자가 아닌 ‘소비자’ 로 인식하고 소비자 개인의 가치 최대화에 초점을 두고 있다[12].

가치기반수용모형은 이용자의 혜택 외에 희생도 고려하는 것으로, 신기술 수용과 활용을 통해 얻을 수 있는 혜택과 감수해야 할 희생 등을 포괄적으로 고려한 균형 잡힌 관점의 분석 모형이라 할 수 있다[19]. 구성 차원의 선행연구 자료를 보면 가치기반수용모델에서 지각된 혜택(Perceived Benefit)은 ‘유용성(Usefulness)’ 과 ‘즐거움(Enjoyment)’ 으로, 지각된 희생(Perceived Sacrifice)은 ‘기술적 특성(Technicality)’ 과 ‘지각된 비용’ (Perceived Fee)으로 제시하여 이 두 가지 측면을 모두 고려하여 지각된 가치가 수용 의도에 미치는 영향관계를 분석하였다[12]. Kim et al.(2007)은 혜택에 속하는 유용성은 외적·인지적 특징이 있고, 즐거움은 내적·감성적 특징이 있다고 하였다. 실용성은 기술적 가치에 대한 인식을 나타내며, 개인의 지각된 실용성을 기반으로 기술 수용 행동을 선택하게 된다[20]. 즐거움은 제품의 성능에 대한 기대가 아니라 제품을 사용하면서 내재적으로 느끼는 즐거움의 감정이다[12]. 제품 혹은 서비스를 사용함으로써 느끼는 즐거움이 기술에 대한 가치를 더 극대화시키고 소비자 개인은 지각된 유용성과 용이성을 바탕으로 새로운 기술을 수용하게 된다[20]. 희생에 속하는 기술적 특성은 금전적 요소 아니라 제품이나 서비스를 이용하는데 필요한 시간, 개인의 노력, 불만족스러운 정서적 상태이다[12]. 지각된 비용은 금전적 요인으로서 실제 소요 비용에 대한 개인의 인식을 바탕으로 측정한다[12]. 그러나 이후 많은 학자들은 자신의 연구 분야의 특성과 연구 요구에 적합한 속성을 추가하여 연구의 폭을 확장해 왔다[21-23]. 본 연구는 커피 브랜드 앱 이용자를 대상으로 커피 브랜드 앱의 지각 가치에 주목하여 소비자의 지각된 혜택과 희생이 지각된 가치에 미치는 영향, 그리고 지각된 가치가 지속이용의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 가치기반수용모형을 바탕으로 연구 모형을 구축한다.

2.3 지각된 혜택

지각된 혜택(Perceived Benefit)은 소비자가 특정 제품이나 서비스를 이용할 때 우수함과 탁월함을 인식하고 이를 평가하는 것으로 소비자가 특정 대상을 이용하여 지각된 경험과 이익의 효용 대비, 소비자가 제품을 구매하고 사용하면서 얻는 이점이라 할 수 있다[12].

Aaker(1992)은 제품의 속성을 소비자에게 제공하는 혜택으로 정의하며 합리적(Rational)과 심리적(Psychological)으로 분류한다. 합리적 혜택은 제품의 객관성, 물리적 속성과 관련하여 개인의 의사결정에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 심리적 혜택은 주관적·개인적인 속성과 관련이 있으며 태도 형성 과정에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[24]. 즉 소비자는 단순히 제품만을 구매하는 것이 아니라 해당 제품 속성에 부여된 혜택을 함께 구매함으로써 개인의 욕구를 충족시키는 것이다.

이와 같이 지각된 혜택의 구성 차원을 살펴보기 위해 선행연구의 자료를 살펴보면, 이정민(2018)의 화장품 모바일앱 관련 연구에서 지각된 혜택은 유용성, 용이성, 가격성, 제품 다양성으로 구분하였다[25]. 최경옥 외 2인(2019)은 항공권 검색 모바일 앱에 관한 연구에서 지각된 혜택의 변수인 유용성, 용이성, 즐거움으로 구분하였다[26]. Quan Dongmei et al.(2019)은 모바일 결제 앱 관련 연구에서 지각된 혜택은 유용성, 용이성, 즐거움으로

구분하며 모두 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[27]. 유용성은 새로운 기술이나 시스템의 사용이 업무수행능력을 향상시키고 성과나 실력을 향상시킬 것이라는 믿음으로 정의한다[18]. 지각된 용이성은 사용자가 특정 기술에서 쉽게 이용할 수 있다고 생각하는 정도이며 향후 지속적인 이용 여부에 밀접한 관련이 있다 [18]. 사용자가 장소와 시간에 구애받지 않고 원하는 정보를 실시간으로 검색할 수 있다는 용이성은 모바일 앱 사용의 가장 큰 이점이라고 볼 수 있다. 또한 소비자가 기업이 제공하는 경제적 혜택을 통해 기업과 관계를 맺고, 가격 합리성, 비용절감 등의 경제적 이점을 체감한다는 측면도 중요한 요인으로 강조되고 있다[28]. 왕탁 외 2인(2022)은 스마트 관광 앱에 관한 연구에서 관광객이 스마트 관광 앱을 이용할 때 상품과 서비스의 합리적 가격을 이용자들이 먼저 주목하고 사용자는 가격변동에 민감한 경향이 있으며, 심리적 기대와 너무 다를 경우 수용 범위를 초과하여 부정적인 행동 의향을 유발할 수 있다 라고 하였다[29]. 기업이 온라인 환경에서 제공하는 경제적 혜택은 대표적으로 가격 할인, 마일리지 할인, 할인 쿠폰, 증정품, 특별 이벤트 초대, 서비스 시간 절약, 신속한 의사결정 등이 있으며, 이는 특정 행동에 관여하는 개인의 지각된가치를 설명하는 데 적합하다. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 중국 커피 브랜드 모바일 앱을 이용하면서 지각된 혜택의 구성요소는 사용자의 지각된 유용성, 지각된 용이성 그리고 경제성으로 제안하고 연구를 진행하고자 한다.

2.4 지각된 희생

지각된 희생(Perceived Sacrifice)은 제품이나 서비스를 사용하기 위해 포기하거나 지불하는 것을 의미하며 금전적 요소와 비금전적 요소로 구분하고 있다[12]. 금전적 희생이란 소비자가 제품이나 서비스를 이용하기 위하여 실제로 지불한 금액을 말하며, 비금전적 희생이란 소비자가 제품이나 서비스를 이용하기 위하여 투자한 시간 및 노력 등의 심리적 비용을 말한다[12]. 또한, 희생을 노력 및 위험의 두 가지 차원으로 구분하였다. 노력이란 제품이나 서비스를 사용하기 위해 지불하거나 소비해야 하는 돈, 에너지, 시간 등을 말하며, 위험은 사용자의 주관적인 감정으로 인해 사용 후 제품이나 서비스로부터 원하는 혜택을 받지 못하는 경우를 말한다[30].

Wang and Wang은 2010년의 연구에서 희생을 지각된 비용, 기술적 노력, 지각된 위험으로 구분하였다[22]. Kleijnen, Ruyter, and Wetzels은 2007년의 연구에서 희생을 지각된 위험과 인지된 노력으로 구분하였다[31]. 연구자의 관점에 따라 희생의 구성적 차원이 약간씩 차이가 있을 수 있으나 일반적으로 희생이란 소비자가 제품이나 서비스를 이용할 때 지불하는 모든 비용을 의미하며, 실제로 지불하는 가격의 금전적 요소뿐만 아니라 사용하기 위한 시간과 노력을 포함하는 모든 비금전적 요소로 구성된다[32]. 따라서 본 연구에서 비금전적 혜택으로만 국한하여 지각된 위험으로 파악하고자 한다.

제품에 대한 소비자의 불확실성이 높을수록 위험이 높아지며, 현재 앱에 관련 위험 인식에 대한 연구 변수는 기술적 노력과 개인정보 보안에 중점을 두고 있으며[26][32][33], 소비자가 제품을 구매할 때 지각하게 될 위험은 다차원적인 내용을 포함한다. Shao Bo et al.(2021)의 중국농촌주민의 모바일 앱 결제 의향에 따른 영향요인 분석 연구에서 지각된 위험은 안전성, 시간 손실, 심리성, 사회성으로 구분하였다[34]. 유성화 외 4인(2022)은 배달의 민족 앱에 관련된 연구에서 지각된 위험은 배송 위험, 프라이버시위험, 비용위험으로 구분하였다[35]. 노민정(2019)의 연구에서 지각된 위험은

성능성, 재무성, 사회성, 심리성, 시간손실로 구분하였다[36]. 현재 온라인 쇼핑은 판매자와 소비자 간 직접 접촉이 없는 비대면이라는 특성을 가지고 있어 전자상거래 환경에서 소비자의 지각 위험은 전통적인 위험 외에도 특정 온라인 판매 채널 이용에 따른 배송 위험과 시간 위험에 주목할 필요가 있다. 중국에서 다수의 중국 커피 브랜드 앱은 배달 서비스를 제공하기 때문에 기능의 일부로 볼 수 있다. 이러한 기능과 제공해주는 편리함을 즐기는 동시에 상품을 배송하는 과정에서 품질의 불확실성도 증가할 수 있다. 배송 위험을 실제 배송 시간 지연, 제품 파손, 제품 분실, 주문한 제품과 실제 배송 제품 간 차이 등 소비자가 구매한 제품과 실제 배송 제품 간 차이에 대한 지각 위험이라고 한다[35]. 시간 손실 위험은 구매를 위한 정보 검색 및 수집에 소요되는 시간 손실, 구매 후 해당 제품 및 서비스의 완전한 사용을 위해 사용 방법을 숙지하는데 소요되는 시간 손실 위험을 의미한다[37]. 본 연구에서 선행연구를 토대로 커피 브랜드 앱 이용자의 지각된 희생을 시간 손실 위험, 배송 위험으로 구분하고 연구를 진행하고자 한다.

2.5 지각된 가치

지각된 가치(Perceived Value)는 제품이나 서비스를 이용할 때 지불하고 획득하는 상황을 비교하는 소비자의 전반적인 제품 평가를 의미한다[19]. 가격과 품질 간의 비교를 통한 상품 효용에 대한 전반적인 평가이며, 혜택과 비용의 상충관계(Trade-Off)의 측면에서 상품을 사용함으로써 얻는 혜택과 지불해야 하는 비용 간의 차이로 볼 수 있다[38]. 즉 지각하는 혜택이 비용보다 크면 클수록 만족도가 높아짐에 따라 제품 혹은 서비스를 더 많이 활용하게 된다. 그러므로 지각된 가치는 개인 행위의 예측변수로서 구매과정에서의 의사결정 뿐만 아니라 구매 후 만족도와 소비자 행동까지 영향을 미치며, 상품 특성과 개인행위의도 사이의 매개체가 되거나 행동을 유발하는 선행 요인이 되므로 구매의사결정의 핵심 요인이라고 할 수 있다[12]. 상품 구매 전 과정이 전자적으로 이뤄지는 전자상거래 환경에서도 이러한 지각된 가치 정의는 동일하게 적용된다[35]. 따라서 모바일 앱을 통한 상품 구매 및 거래 과정에서 높은 가치를 인식하는 소비자는 해당 상품을 지속적이고 반복적으로 거래할 의향이 높을 것으로 예상할 수 있다. 선행 연구를 살펴보면 전현모·김영국(2018)은 호텔 예약앱에 관한 연구에서 사용자가 서비스를 이용하면서 얻는 혜택과 지불하는 비용의 비교를 통해 그 가치를 인식하며 사용자 지각된 가치는 수용의도에 정(+) 영향을 미치는 것을 확인하였다[39]. 김민정·이수범(2020)은 외식배달 앱에 관한 연구에서 이용자의 지각된 가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 밝혀냈다[33].

2.6 지속적 사용 의도

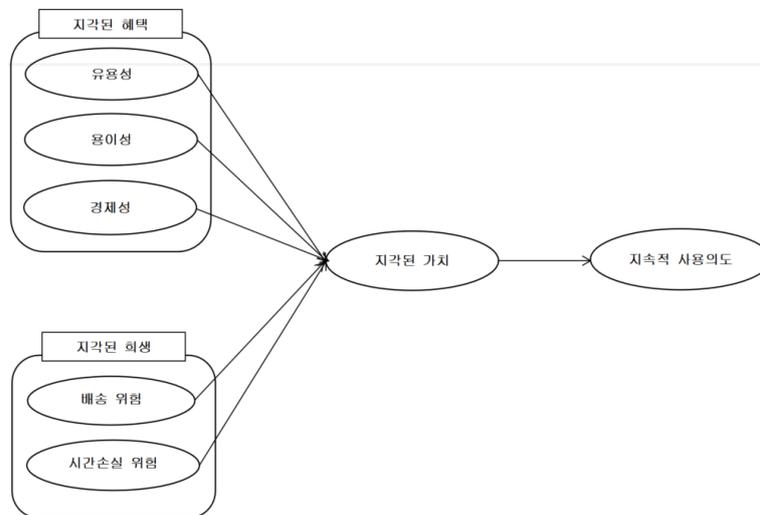
지속적 사용 의도(Continuous Use Intention)란 특정 제품이나 서비스를 이용했던 고객이 미래에도 해당 제품이나 서비스를 다시 이용하고 싶어 하는 만족도의 한 형태로 형성된 행위를 의미한다[40]. 즉 고객의 서비스 이용 경험에 따라 미래 해당 서비스의 이용 여부를 결정하는 중요한 역할로서 기업과 사용자의 지속적 관계 유지를 위한 핵심 개념이라고 할 수 있다. 즉 만족하는 소비자는 적극적인 태도로 해당 제품 혹은 서비스에 대한 재구매 의도를 형성하고, 만족하지 않은 소비자는 부정적인 태도로 사용을 중지하게 된다. 이와 같이 초기 이용단계에서 지각하는 적극적인 가치 수준에

따라 재구매의도와 지속사용의도가 결정된다고 주장하였다[41]. 지속적 사용 의도 개념은 기업과 사용자의 지속적인 관계를 유지하는 핵심 개념이다. 앱의 최종 성공은 최초 사용이 아닌 지속적인 사용에 달려 있다. 즉 사용자의 만족도는 앱 사용 후 확신과 지각된 가치에 의해 결정되며, 만족하면 지속적인 사용 의도가 증가한다.

3. 연구설계

3.1 연구 모형

본 연구는 VAM 모델을 이용하여 커피 브랜드 앱의 지각된 혜택 속성인 유용성, 용이성과 경제성, 지각된 희생 속성인 배송 위험, 시간 손실 위험이 지각된 가치와 지속적 사용 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 [Fig. 1]과 같이 연구 모형을 구성하였다.



[그림 1] 연구 모형

[Fig. 1] Research Model

3.2 가설 설정

3.2.1 지각된 혜택(유용성, 용이성, 경제성)과 지각된 가치와의 관계

최주희 · 한진수(2019)의 연구를 통해서 브랜드 앱의 경제적 혜택은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다[28]. 이정민(2018)의 화장품 모바일 앱에 관한 연구에서 지각된 유용성, 용이성, 제품 다양성, 그리고 합리적인 가격의 경제성 혜택이 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다[25]. 항공권 검색 모바일 앱에 관한 연구에서 지각된 혜택의 변수인 유용성, 용이성, 즐거움이 모두 이용자들의 지각된 가치에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다[26]. 외식 배달 어플리케이션 서비스에 대한 연구에서는 유용성, 적시성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 결과가 나타났다[33]. 박진아, 이혜미, 한진수(2022)의 연구에서 호텔예약앱의 선택 속성인 경제성은 지각된 가치와의 영향관계에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[42]. Zhang Congcong(2017)는 중국관광앱에 관련된 연구에서 지각된 유용성,

용이성, 즐거움, 경제성은 지각된 가치와의 영향관계에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[43]. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 지각된 혜택의 구성요소를 모바일 앱 이용과정에서의 사용자의 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 경제성으로 사용하였으며, 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정하였다.

H1: 커피브랜드앱 지각된 유용성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 커피브랜드앱 지각된 용이성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 커피브랜드앱 지각된 경제성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 지각된 희생(시간 손실 위험, 배송 위험)과 지각된 가치와의 관계

모바일을 이용한 전자상거래가 활성화되면서 비대면 온라인 거래가 늘고 있지만 오프라인에 비해 상품정보 파악과 온라인 거래 절차의 불확실성으로 소비자들이 위험성을 지각하게 된다. Shao Bo et al.(2021)의 중국농촌주민의 모바일 앱 결제 의향에 따른 영향요인 분석 연구에서 지각된 위험은 안전성, 시간 손실, 심리성, 사회성으로 구분하며 결과가 전부 지각된 가치에 부(-)영향을 미치는 것으로 나타났다[34]. 유상화 외 4인(2022)의 배달의 민족 앱에 관련한 연구에서는 지각된 위험, 배송 위험이 높을수록 소비자의 지각된 가치가 낮아져 만족도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[35]. 노민정(2019)는 배달앱에 관련한 연구에서 지각된 위험은 성능성, 재무성, 사회성, 심리성, 시간손실로 구분하며 위험의 지각 악화는 배달앱 사용에 대한 부정적인 감정을 불러일으켰는데, 다시 말해 지각 위험이 높을수록 지각의 가치가 낮아져 소비자 수용 의도가 낮아질 수 있다는 것으로 결과가 나타났다[36]. 따라서 본 연구에서는 지각된 시간손실 위험, 배송 위험요인으로 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향관계에 관하여 다음과 같은 연구 가설을 제시하였다.

H4: 커피브랜드앱 지각된 시간손실 위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 커피브랜드앱 지각된 배송 위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 가치와 지속적 사용 의도의 관계

외식 관련 연구에서 지속적인 사용 의도는 정보 기술 연구의 결과 변수로 연구되어 왔다[44][45]. 부동산 모바일 앱 연구에서 지각된 가치가 사용자 만족도와 지속적 사용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났다[41]. 호텔 브랜드 앱에 대한 연구에서 지각된 가치와 사용자 만족도가 지속적 사용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[29]. 항공권 검색 모바일 앱에 대한 연구에서 지각된 가치가 지속적 사용 의도에 유의한 정(+)영향을 미치는 결과가 나타났다[26]. Han Chenchen & Zhang Hongmei(2022) 관광 앱의 지속적 사용 의도에 관련한 연구에서 지각된 가치가 기능적 가치, 심리적 가치, 경제적 가치, 사회적가치로 구분하며 결과가 전부 지속적 사용 의도에 유의한 정(+)영향을 미치는 결과가 나타났다[46]. 따라서 선행 연구에 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 커피 브랜드 앱에 대한 지각된 가치는 지속적 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서 설문 의 척도는 커피 브랜드 앱에 대한 지각된 혜택, 지각된 희생과

지각된 가치를 독립변수로 하여 지각된 혜택 속성인 용이성 3문항, 유용성 4문항, 경제성 4문항으로 구성하였으며, 지각된 희생 속성인 배송 위험 5문항, 시간 손실 위험 5문항으로 구성하였고, 지각된 가치는 5문항으로 구성하였다. 종속변수인 지속적 사용 의도는 5문항으로 구성하였다. 설문지 각 문항은 리커트(Likert) 5점 척도(1: 전혀 느끼지 않다, 5: 매우 느끼다)로 측정하였다. 측정 변수의 조작적 정의, 이론적 근거의 출처 및 측정 항목을 정리하면 [Table 1]과 같다.

[표 1] 구성 개념의 조작적 정의 및 측정 문항

[Table 1] Constructs and Measurement Items

| 요인 | 정의 | 구성항목 | 선행연구 |
|---------|---|--|------------------------------|
| 용이성 | 앱을 수용하는 데 있어서 많은 노력을 들이지 않고 이용 가능하다고 생각하는 정도 | 앱 사용방법을 터득하기 쉽다 앱은 이용하기가 용이하다 앱은 메뉴 화면이 간결해서 쉽게 이용할 수 있다 | [26] [28] [32] [42] |
| 유용성 | 이용자가 앱을 수용하는 것이 성과를 향상시킬 것이라고 지각하는 정도 | 앱을 이용함으로써 편의를 제공받을 수 있다 앱은 정보취득에 필요한 시간과 노력을 절약해준다 앱을 이용하면 나에게 많은 이익이 될 것이다 앱을 통해 커피 등 상품에 관한 유용한 정보를 얻을 수 있다 | |
| 경제성 | 앱을 통해 이용자가 얻을 수 있는 가격할인, 마일리지 혜택등 금전적 혜택 | 앱을 통해 합리적인 소비를 할 수 있어서 좋다 앱은 다양한 경제적 이익을 제공한다 쿠폰, 회원 포인트나 적립금 등의 추가 할인혜택을 받을 수 있어서 좋다 온라인 제품가격은 오프라인 매장에 비해 합리적이라고 생각된다 | |
| 배송위험 | 앱을 통해 주문한 제품을 받았을 때 제품 품질 또는 성능이 요구 사항을 충족하지 못할 가능성 | 배송 시 제시된 상품 정보에 비해 품질이 떨어질까봐 걱정된다 구매한 상품이 기대에 못미칠까봐 걱정된다 구매한 상품이 다른 상품으로 오배송될까봐 걱정된다 구매한 상품이 다른 주소로 배송될까봐 걱정된다 구매한 상품이 배송과정에 손상이나 분실될까봐 걱정된다 | [34] [35] [36] |
| 시간손실 위험 | 구매를 위한 정보 검색 및 수집에 소요되는 시간 손실, 구매 후 해당 제품 및 서비스의 완전한 사용을 위해 사용 방법을 숙지하는 데 소요되는 시간손실 | 복잡한 구매과정으로 시간이 많이 소요될까봐 걱정된다 콘텐츠 검색에 소요되는 시간이 길까봐 걱정된다 구매한 상품의 배송기간이 오래 걸릴까봐 걱정된다 결제방식에 따라 주문 시간이 오래 걸릴까봐 걱정된다 앱 이용 시 제품 비교에 많은 시간이 낭비될까봐 걱정된다 | |
| 지각된 가치 | 혜택과 희생의 비교를 통해 커피 브랜드 앱 이용가치에 대한 전반적인 평가 | 경제적이고 실속 있다고 인식이 된다 쓰는 비용 대비 더 좋은 가치를 획득한다 내가 투입하는 시간보다 좋은 가치를 가져다 준다 앱의 사용은 나에게 좋은 가치를 가져다 준다 내가 투입하는 노력에 비해 좋은 가치를 가져다 준다 | [23] [42] |
| 지속 사용의도 | 앱 서비스 이용 후 다시 이용하고자 하는 의향 | 커피를 주문할 때 이 앱을 사용하는 편이다 나는 이 앱을 통해 커피를 다시 구매할 것이다 앞으로 이 앱을 자주 사용할 것이다 나는 앞으로도 이 앱을 계속 사용할 것이다 나는 커피를 살 때 이 앱을 사용하는 것을 고려할 것이다 | [19] [32] |

3.4 자료수집 및 분석방법

4. 연구가설 검증을 위해 커피 브랜드 앱 사용 경험이 있는 성인 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2022년 11월 1일부터 11월 10일까지였으며, 데이터는 중국에서 제일 큰 온라인 서베이(survey)업체 ‘운첸씽(问卷星)’을 통해 수집하였다. 운첸씽은 전문적인 온라인 설문조사, 시험, 평가 등 기능을 포함되고 있는 플랫폼이다. 사용자에게 기능이 강력하고 개인화된 온라인 설계 설문지, 데이터 수집, 조사 결과 분석 등 일련의 서비스를 제공하는 것을 중점으로 둔다. 설문조사 첫 문항으로 커피 브랜드 앱을 사용해서 커피를 주문한 경험이 있는지 선별 질문을 하였다. 커피 브랜드 앱 사용 경험이 없거나 논리에 맞지 않는 답을 제출한 응답자를 제외하여 총 212부를 통계 분석에 활용했다. 수집된 자료 분석은 통계 패키지 SPSS 26.0을 이용하여, 조사대상자들의 특징을 살펴보기 위해서 빈도 분석을 실시하였고, 각 요인의 측정 항목의 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 요인 분석과 신뢰도 검정을 실시하였다. 또한 기술 통계분석, 상관 분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 일반적 특성

일반적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 총소득으로 구성되어 있다. 카페 앱을 이용하는 사람들은 대부분 20~30대 여성인 것을 알 수 있다. 또한 이용층은 대부분 소득이 낮은 대학생이다. 응답자 성별은 남성 98명(39.4%), 여성 151명(60.6%)으로 나타났다. 연령별 응답률은 20대 미만 15명(6.0%), 20-30대 집단이 185명(74.3%), 31-40대는 37명으로 14.9%, 41-50대 이상은 11명으로 4.4%를 차지하였다. 교육수준은 대학교(재학) 및 졸업 151명(60.6%)으로 가장 많았으며, 대학원(재학) 및 졸업 39명(15.7%), 박사(재학) 졸업 25명(10%), 고졸 16명(6.4%), 중졸 12명(4.8%), 초졸 6명(2.4%) 순으로 나타났다. 직업은 학생 143명(57.4%)으로 제일 큰 비율을 차지하고 있으며, 회사 직원 50명(20.1%), 공무원 27명(10.8%), 프리랜서 8명(3.2%), 개인 사업 6명(2.4%), 주부 6명(2.4%), 기타 9명(3.6%) 순으로 나타났다. 월소득은 3000위안 이하 117명(47%), 3000-6000위안 미만 62명(24.9%), 6000-8000위안 39명(15.7%), 8000-10000위안 미만 11명(4.4%), 10000위안 이상 20명(8%)으로 나타났다.

4.2 구성개념의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 구성개념인 커피브랜드 앱에 대한 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치와 지속적 사용 의도에 대한 내재적 차원을 도출하기 위해 응답자 조사내용을 토대로 타당성과 신뢰성 검증을 실시하였으며, 도출된 요인들은 [Table 2]에 제시되어 있다.

각 측정 문제에 대해 신뢰도 분석을 수행하여 내부 일관성 측정 계수 Cronbach's α 값을 구한 결과는 모두 0.7 이상으로 나타났다. 요인 분석에서 도출된 각 요인들은 내부 일관성 측면에서 모두 신뢰도가 있다고 나타났다.

[표 2] 측정 개념의 타당성 및 신뢰도 분석결과

[Table 2] Results of Validity and Reliability Analysis

| 요인 | 구성항목 | 요인적재량 | 공통성 | 고유값 | 분산 (%) |
|---|------|-------|-------|--------|--------|
| 용이성 ($\alpha=.811$) | A-1 | 0.816 | 0.764 | 1.043 | 7.366 |
| | A-2 | 0.769 | 0.761 | | |
| | A-3 | 0.724 | 0.641 | | |
| 유용성 ($\alpha=.765$) | B-1 | 0.758 | 0.710 | 1.199 | 7.781 |
| | B-2 | 0.757 | 0.695 | | |
| | B-3 | 0.679 | 0.673 | | |
| | B-4 | 0.551 | 0.472 | | |
| 경제성 ($\alpha=.881$) | C-1 | 0.849 | 0.804 | 1.499 | 10.162 |
| | C-2 | 0.822 | 0.781 | | |
| | C-3 | 0.765 | 0.710 | | |
| | C-4 | 0.764 | 0.705 | | |
| 배송 위험 ($\alpha=.885$) | D-1 | 0.805 | 0.773 | 2.188 | 11.476 |
| | D-2 | 0.760 | 0.727 | | |
| | D-3 | 0.755 | 0.699 | | |
| | D-4 | 0.744 | 0.693 | | |
| | D-5 | 0.728 | 0.685 | | |
| 시간손실 위험 ($\alpha=.876$) | E-1 | 0.838 | 0.790 | 1.547 | 11.103 |
| | E-2 | 0.814 | 0.790 | | |
| | E-3 | 0.755 | 0.650 | | |
| | E-4 | 0.709 | 0.641 | | |
| | E-5 | 0.600 | 0.561 | | |
| 지각된 가치 ($\alpha=.893$) | F-1 | 0.779 | 0.750 | 10.762 | 12.051 |
| | F-2 | 0.772 | 0.713 | | |
| | F-3 | 0.759 | 0.735 | | |
| | F-4 | 0.742 | 0.706 | | |
| | F-5 | 0.733 | 0.697 | | |
| 지속적 사용의도 ($\alpha=.919$) | G-1 | 0.788 | 0.810 | 3.903 | 11.484 |
| | G-2 | 0.763 | 0.767 | | |
| | G-3 | 0.725 | 0.761 | | |
| | G-4 | 0.710 | 0.742 | | |
| | G-5 | 0.682 | 0.735 | | |
| KMO=.903. Bartlett's 구형성 검정 Chi-Square=5129.450, DF=465, p=.000 총분산=71.423% | | | | | |

Hair et al.(2006) 연구에서 타당성은 측정하고자 하는 속성이나 개념의 정도를 정확하게 측정하는 것을 의미한다[47]. 탐색적인 요인분석으로 각 측정도구의 타당성을 평가하였다[48]. 요인 추출 방법은 주성분 분석을 통해 직교회전방식인 베리맥스(Varimax) 회전에 의한 요인분석을 실시하였으며, 모든 요인의 고유값(Eigen Value)이 1.0 이상으로 결과가 나타났다. 표본 적합도를 의미하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 변수들 간의 상관성을 확인하는 것으로 KMO 값이 높을수록 좋으며 일반적으로 0.5보다 크면 변수 및 표본수가 적절하다고 판단할 수 있다.

타당성 분석결과는 [Table 2]과 같다. 분석결과 KMO 값은 .903으로 요인분석이 가능한 표본으로서 아주 적합한 결과를 나타냈다. 분석표본의 전반적인 적합성 여부를 측정할 수 있는 Bartlett의 구형성 검정치는 5129.450, 유의확률이 .000으로 유의하게 나타났다. 요인분석 결과를 살펴보면, 구성항목들의 요인 적재량(Factor loading)은 모든 항목에서 .551에서 .849 사이로 모두 0.5 기준 이상으로 나타났다. 구성 속성의 총 분산

설명력은 71.423% 수준으로 추출된 요인들에 대해 설명력을 충분히 확보하였다고 판단할 수 있다. 따라서 구성 항목에 대한 분석의 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

4.3 판별 타당성 검증

본 연구에서 상관관계 분석은 가설검증 전에 변수들 간의 방향성 즉, 어느 정도의 관계를 갖고 있는지를 미리 파악하기 위하여 피어슨 상관계수(Pearson Correlation Coefficient)로 상관관계 분석을 실시하였다. 본 연구에서 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 [Table 3]와 같다.

[표 3] 판별 타당성 결과

[Table 3] Results of Discriminant Validity

| 변수 | 용이성 | 유용성 | 경제성 | 배송위험 | 시간손실 위험 | 지각된 가치 | 지속적 사용의도 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|----------|
| 용이성 | 1 | | | | | | |
| 유용성 | .419*** | 1 | | | | | |
| 경제성 | .397*** | .449*** | 1 | | | | |
| 배송 위험 | -.325*** | -.292*** | -.317*** | 1 | | | |
| 시간손실 위험 | -.266*** | -.357*** | -.220*** | .641*** | 1 | | |
| 지각된 가치 | .442*** | .451*** | .385*** | -.242*** | -.304*** | 1 | |
| 지속적 사용의도 | .480*** | .527*** | .480*** | -.352*** | -.351*** | .700*** | 1 |

***p<.001

4.4 가설검증

본 연구에서 작성한 가설을 검증하기 위해 다중 회귀 분석을 사용하여 각 독립 변수와 종속 변수 간의 관계를 설명하고 예측하였다. 가설검증 결과를 살펴보면, 지각된 혜택과 지각된 희생이 지각된 가치에 미치는 영향을 분석한 결과[Table 4]와 같다. 수정된 R²=.300으로 나타나 회귀모형의 설명력은 30%로 나타났고, 분석한 결과는 F=22.248(p<.001) 으로서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

독립변수로는 지각된 혜택 요인 중 용이성(t=4.206), 유의확률(p<.001); 유용성(t=3.590), 유의확률(p<.001); 경제성(t=2.606), 유의확률(p<.01); 지각된 희생 요인 중 시간 손실 위험(t=-2.180), 유의확률(p<.05) 순으로 모두 지각된 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 5는 채택되었다.

하지만 지각된 희생 요인 중 배송 위험(t=0.857), 유의확률(p>.05) 지각된 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 4는 기각 되었다 .

지각된 가치가 지속적 사용 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, F값이 237.658(p=.000)로 p<.05 수준에서 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 수정된 R²=.488로 나타나 회귀식을 설명하는 설명력은 48.8%로 나타났다. 지각된 가치(t=15.416), 유의확률(p<.001)는 지속적 사용 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과로 나타나 가설6은 채택되었다.

[표 4] 연구가설 검증결과

[Table 4] Result of Hypothesis Test

| 가설 | 경로 | B | 표준화오류 | β | t | 결과 |
|--|---------------------|-------|-------|---------|-----------|----|
| 가설1 | 용이성-> 지각된가치 (+) | .267 | .064 | 0.259 | 4.206*** | 채택 |
| 가설2 | 유용성-> 지각된가치 (+) | .262 | .073 | 0.231 | 3.590*** | 채택 |
| 가설3 | 경제성-> 지각된가치 (+) | .149 | .057 | 0.163 | 2.606** | 채택 |
| 가설4 | 배송 위험-> 지각된가치 (-) | .054 | .063 | 0.062 | 0.857 | 기각 |
| 가설5 | 시간손실 위험-> 지각된가치 (-) | -.136 | .063 | -.156 | -2.180* | 채택 |
| R ² =.314, 수정된 R ² =.300, F=22.248*** | | | | | | |
| 가설6 | 지각된가치->지속적사용의도 (+) | .789 | .051 | .700 | 15.416*** | 채택 |
| R ² =.490, 수정된 R ² =.488, F=237.658*** | | | | | | |

***p<.001, ** p<.01, * p<.05

5. 결론 및 시사점

본 연구는 IT기술의 급격한 발전으로 모바일 서비스 시장규모가 확대되고 커피 브랜드 앱이 커피 산업의 새로운 비즈니스 환경을 조성하고 있는 상황에서 커피 브랜드 앱의 지각된 혜택 요인과 지각된 희생이 소비자행동의 지속적 이용의도에 미치는 영향 차이를 분석했다. 본 연구결과의 학술적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 최근 중국커피브랜드 앱 서비스를 받는 소비자 행동을 파악하고자 기존 정보 시스템 분야에서 시행되어온 기술 수용 모델 기반(TAM) 연구에서 확장된 가치 기반 수용 모델(VAM)을 적용하였다. 기술 수용 모델 기초연구는 모바일 앱 서비스 수용 의도에 영향을 미치는 선행 요인을 단순히 기술자 관점에서 소비자의 지각된 경제적 혜택의 가치를 극대화하는데 초점을 맞췄다. 본 연구는 기술자가 아닌 소비자에게 가치를 극대화할 수 있는 선행 요인에 중점을 두고 연구한 것으로 기존 연구와의 차별성을 제시하였다는 데 의미가 있다.

둘째, 중국 커피 브랜드 앱의 지각된 혜택 속성인 용이성, 유용성, 경제성이 지각된 가치에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행 연구인 최주희·한진수(2019); 최경옥·이형룡(2019) 등의 연구결과와 일치하였다[26][28]. 커피 브랜드 앱 이용자의 지각된 가치는 자신이 원하는 커피 음료를 검색하는 시간과 노력을 줄이고 신속하게 예약할 수 있다는 점과, 브랜드 앱 이용 시 가격할인/이벤트/쿠폰 등의 프로모션과 멤버십 혜택 등 차별화된 경제적 혜택을 받을 수 있다는 점이다. 이러한 부분에서의 상호작용은 소비자로 하여금 긍정적인 경험을 인식하게 한다[12][28]. 분석 결과를 살펴보면 지각된 용이성(t=4.206), 유의확률(p<.001)로 다른 요인보다 지각된 가치에 더 강한 영향을 미치는 것으로 보인다. 즉 사용의 용이성은 사용자가 지속적으로 앱을 사용할지에 대한 여부를 결정하는 중요한 고려 사항이 될 수 있다.

셋째, 중국 커피 브랜드 앱의 지각된 희생 속성인 시간적 위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행 연구인 노민정(2019)의 연구결과와 유사하게 나타난다[36]. 이에 따라 사용자는 지각된 시간 손실에 대한 위험이 낮아질수록 더 많은 긍정적 가치를 지각한다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서 지각된 배송 위험이 지각된 가치와 관련이 있다는 증거가 불충분하지만 이 결과 또한 기존의 연구와 달리 학술적으로 가치를 지닌다고 볼 수 있다. 중국에서 최근 상품을 이용자가 원하는 일시에 발송하거나 품질을 보증하는 보험적 서비스를 앱에 추가하여 이용자들의

걱정을 없었기 때문에 이와 같은 결과가 나타난 것으로 보인다.

또한 본 연구의 실증적 연구를 통해 도출한 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 중국 커피 브랜드 앱의 지각된 혜택 속성인 용이성, 유용성, 경제성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 모바일 앱의 가장 큰 장점은 사용자가 장소와 시간에 구애받지 않고 신속하고 효율적으로 정보를 얻고 사용할 수 있다는 점이다[49]. 따라서 구매 편의 기능 향상을 위해 주기적으로 자동 테스트 및 점검을 실시해야 한다. 고객이 지각하는 경제적 혜택을 높이기 위해 할인쿠폰, 추가 적립 또는 일정 소비 금액 충족 시 추가 혜택 제공, 앱 전용 특가 상품 제공 등 회원을 대상으로 다양한 프로모션을 진행할 수 있다. 중국 커피 브랜드 앱은 모바일 결제 서비스를 강화하고 있다. 모바일 결제 서비스를 이용하면 더 빠르고 간편하게 주문할 수 있다. 또한 중국 커피 브랜드 앱에서는 매장 내에서 모바일 결제를 이용하면 할인 혜택을 받을 수 있는 경우가 많다. 한국에서도 모바일 결제 서비스를 강화하고 할인 혜택을 제공하면 사용자들의 이용도를 높일 수 있는 가능성이 있다.

둘째, 중국 커피 브랜드 앱의 지각된 희생 속성인 시간 손실 위험이 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉 중국 커피 브랜드 앱의 이용자는 시간의 손해에 대한 인식이 낮아질수록 긍정적인 인식이 증가하는 것이다. 따라서 앱 개발자는 소비자에게 간편한 검색과 안전하고 쉬운 결제 방법을 제공해 사용자의 시간을 절약함으로써 시간 위험에 대한 사용자의 불안감과 불만을 줄일 수 있다. 중국 커피 브랜드 앱은 모바일 결제 및 주문 배달서비스를 강화하여 고객의 편의성을 높였다. 이를 통해 매출 증대와 소비자 만족도 향상을 이루고 있다. 한국 커피 시장에서도 모바일 결제 및 주문 배달서비스를 강화하여 편의성을 높이면 소비자 만족도 향상과 매출 증대를 이룰 수 있는 가능성이 있다.

셋째, 지각된 가치가 지속적 사용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이에 따라 앱 사용 과정에 대한 소비자의 지각된 가치가 높을수록 지속적으로 사용하거나 친구 등 주변 사람들에게 긍정적으로 홍보하려는 의도가 증가할 것이나, 반대로 소비자가 앱 사용에 만족하지 못할 경우 구매를 중단하거나 주변 지인들에게 부정적으로 입소문을 내는 등의 행위를 할 수 있다. 사적 행위의 경우 판매자가 직접 개입할 수 없으므로 소비자의 불만을 파악하려는 노력을 통해 재구매 중단이나 부정적 입소문을 줄이며 소비자 만족도를 관리하는 것이 중요하다. 중국 커피 브랜드 앱은 소비자의 선호도 및 구매 패턴 등을 분석하여 맞춤형 추천 서비스를 제공하는 등 개인화 서비스를 강화하고 있다. 개인화 서비스 강화로 인하여 고객 만족도와 충성도를 높일 수 있을 뿐만 아니라 중국 커피 시장에서 경쟁 우위를 점할 수 있다. 한국 커피 시장에서도 소비자 데이터를 분석하여 맞춤형 추천 서비스를 제공하는 등 개인화 서비스를 강화하면 경쟁 우위를 증가할 수 있는 가능성이 있다.

향후 한국 커피 브랜드 (투썸플레이스, 이디야 등)가 중국 시장에 진출한다면 앱을 통해 소비자에게 접근할 때 효율적이고 조작이 용이한 모바일 앱을 제공하는 것이 매우 중요하다. 사용자는 앱을 통해 자신에게 맞는 유용한 정보를 빠르게 받아 시간 손실 위험을 줄여야 한다. 사용자 편의성 체험 가치를 위해 배달 서비스를 추가할 수 있다. 또한 쿠폰, 적립금, 앱 전용 특가 상품 등 다양한 혜택을 제공해 경제성을 높여야 한다. 이러한 시사점을 잘 활용하면 한국 커피 브랜드 기업에게도 유용한 정보로 활용될 것으로 사료된다.

본 연구의 한계 및 향후 연구 제언으로는 첫째, 본 연구의 조사대상이 주로 20~30대

학생 집단에 집중되어 있다는 한계가 있으므로 향후 연구에서 다양한 연령층과 직업군을 포함할 경우 다른 분석 결과가 나타날 것으로 예상된다. 둘째, 본 연구에서는 커피 브랜드 앱 사용자의 커피에 대한 개인 선호도를 고려하지 않았다. 향후 연구에서 커피에 대한 관심도의 높낮이를 구분하고 비교분석하여 폭 넓은 연구결과와 유의미한 시사점을 제시할 것으로 기대된다.

References

- [1] H. B. Kim, M. A. Ryu, Influences of Brand App Quality on Brand Attitude in Hospitality and Tourism Industry, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (2014), Vol.26, No.6, pp.5-25.
- [2] K. M. Jin, H. R. Lee, A Study on Airlines Brand App User's Behaviour Intention Applied Psychological Decision-Making Process: Focused on a Model of Goal-Directed Behavior, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2015), Vol.29, No.3, pp.61-76.
- [3] KOTRA Overseas market news
Available from: <https://blog.naver.com/mocienews/222627586887>
- [4] S. J. Kim, R. H. Wang, E. C. Malthouse, The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior, *Journal of Interactive Marketing*, (2015), Vol.31, No.1, pp.28-41.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.004>
- [5] K. Y. Lee, How Brand Application Influences Brand Performance: With Emphasis on the Role of Telepresence as an Intermediating Variable, *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, (2012), Vol.13, No.4, pp.467-488.
DOI: <https://doi.org/10.21074/kjlcap.2012.13.4.467>
- [6] Y. J. Jo, H. H. Yoon, A Study on Relationship among Customer's Perceived Value, Trust, Flow, and Continuous Usage Intention Towards Coffee Branded Mobile Apps: Focus on Starbucks Siren Order, *Korean Journal of Food and Cookery Science*, (2020), Vol.36, No.3, pp.271-279.
DOI: <https://doi.org/10.9724/kfcs.2020.36.3.271>
- [7] KOTRA Overseas market news
Available from: <https://cafe.naver.com/djtextile/72395?>
- [8] H. Z. Lai, Research on Marketing Strategy of Catering App Based on Brand Loyalty - Take "Luckin Coffee" App as an Example, *Journal of Market Modernization*, (2022), No.4, pp.35-37.
- [9] S. H. Jang, J. K. Lee, An Investigation of Factors Affecting Consumer Intention to Use Branded App : Focused on Technology Acceptance Model(TAM), *Journal of Information Technology Services*, (2014), Vol.13, No.3, pp.51-76.
- [10] C. S. Lin, S. Wu, R. J. Tsai, Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context, *Information & management*, (2005), Vol.42, No.5, pp.683-693.
- [11] H. Rafique, A. O. Almagrabi, A. Shamim, F. Anwar, A. K. Bashir, Investigating the acceptance of mobile library applications with an extended technology acceptance model (TAM), *Computers & Education*, (2020), Vol.145.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103732>
- [12] H. W. Kim, H. C. Chan, S. Gupta, Value-based adoption of mobile internet users: Anempirical Investigation, *Decision Support Systems*, (2007), Vol.43, No.1, pp.111-126.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- [13] W. J. Kettinger, S. H. Park, J. Smith, Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse, *Information & Management*, (2009), Vol.46, No.6, pp.335-341.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.03.004>
- [14] K. J. Back, Y. S. Park, The Relationship with Mobile Travel Apps, Service Adoption and Consumer Purchase Intention - Focusing on Interview with an Mobile Apps User-, *International Journal of Tourism Management and Sciences*,

(2015), Vol.30, No.2, pp.353-374.
UCI: G704-000941.2015.30.2.011

- [15] B. Larivière, H. Joosten, E. C. Malthouse, M. Van Birgelen, P. Aksoy, W. H. Kunz, M. H. Huang, Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media, *Journal of Service Management*, (2013), Vol.24, No.3, pp.268-293.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231311326996>
- [16] J. H. Han, M. K. Kim, The Effects of Food Delivery App Use Attributes on Consumer Satisfaction and Reuse Intention: Moderating Effect of Corona 19 Risk Perception, (2021), Vol.24, No.7, pp.227-249.
- [17] K. F. Pen, Y. Chen, K. W. Wen, Brand Relationship, Consumption Values and Branded App Adoption, *Industrial Management & Data System*, (2014), Vol.114, No.8, pp.1131-1143.
- [18] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, P. R. Warshaw, User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management science*, (1989), Vol.35, No.8, pp.903-1028.
DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- [19] S. Y. Lee, H. R. Yim, H. S. Kim, Study on Influence Relation of Membership Users Perceived Benefit, Sacrifice, Value and Continuous Use Intention by Using Theory of Value Based Adoption Model (VAM): Focused on 20s CJ Membership Service, *Culinary Science & Hospitality Research*, (2019), Vol.25, No.6, pp.12-22.
DOI: <https://doi.org/10.20878/cshr.2019.25.6.002>
- [20] V. Venkatesh, Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation, *MIS quarterly*, (1999), Vol.23, No.2, pp.239-260.
DOI: <https://doi.org/10.2307/249753>
- [21] H. M. Moon, K. R. Lee, S. J. Lee, The Effects of the Social Risk on the Resistance of Purchase in Mobile Shopping, *Journal of Digital Convergence*, (2014), Vol.12, No.12, pp.93-106.
DOI: <https://doi.org/10.14400/JDC.2014.12.12.93>
- [22] J. H. Han, S. B. Kang, T. S. Moon, An Empirical Study on Perceived Value and Continuous Intention to Use of Smart Phone, and the Moderating Effect of Personal Innovativeness, *Asia pacific journal of information systems*, (2013), Vol.23, No.4, pp.53-84.
- [23] H. Y. Wang, S. H. Wang, Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint, *International Journal of Hospitality Management*, (2010), Vol.29, No.4, pp.598-608.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.11.001>
- [24] D. A. Aaker, *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: Free Press, The Free Press, Agarwal, MK & VR Rao, 1997, An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity[J], *Marketing Letter*, (1991), Vol.7, No.3, pp.237-247.
- [25] J. M. Lee, The Effects of Perceived Benefits of Cosmetic Mobile Applications on Consumer Behavior, *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, (2018), Vol.24, No.6, pp.1158-1166.
- [26] K. O. Choi, H. R. Lee, A Study on Influence Relation of Flight Search Mobile Application Users' Perceived Benefit, Perceived Sacrifice, Perceived Value and Continuous Use Intentions by Using Value-based Adoption Model, *Journal of Tourism Sciences*, (2019), Vol.43, No.8, pp.115-135.
DOI: <https://doi.org/10.17086/JTS.2019.43.8.115.135>
- [27] D. M. Quan, M. M. Zhang, C. L. Qing, Research on the Impact of Consumer Innovation on the Willingness to use Mobile Payment Apps, *INSTITUTE OF CHINESE STUDIES, Hankuk University of Foreign Studies*, (2019), Vol.81, pp.317-341.
- [28] J. H. Choi, J. S. Han, The effects of hotel branded app's quality factors and economic benefits on perceived value, user satisfaction, and continuous use intention, *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, (2019), Vol.28, No.5, pp. 213-230.
DOI: <https://doi.org/10.24992/KJHT.2019.07.28.05.213>
- [29] T. Wang, H. Dong, X. D. Zhang, K. H. Bae, A Study on the Impact of Smart Tourism Application Service and Design Concept on the Intention to Continue Using, *The Journal of the Korea Contents Association*, (2022), Vol.22, No.10, pp.279-290.

- [30] P. E. Murphy, B. M. Enis, Classifying products strategically, *Journal of Marketing*, (1986), Vol.50, No.3, pp.24-42.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298605000303>
- [31] M. Kleijnen, K. De Ruyter, M. Wetzels, An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness, *Journal of retailing*, (2007), Vol.83, No.1, pp.33-46.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.004>
- [32] R. A. Kerin, A. Jain, D. J. Howard, Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions, *Journal of retailing*, (1992), Vol.68, No.4, pp.376.
- [33] M. J. Kim, S. B. Lee, The effect of the perceived benefit and sacrifice of delivery application service users in the food industry on perceived value and behavioral intention: Using the value - based adoption model (VAM), *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2018), Vol.32, No.2, pp.217-233.
DOI: <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2018.02.32.2.217>
- [34] B. Shao, C. M. Piao, Y. Liu, Analysis on Influencing Factors of Rural Residents' Willingness to Use Mobile Payment with VAM Mode, (2021), *The Banker*, No.11, pp.124-129.
- [35] S. H. Yu, A. R. Choi, S. Y. Kim, H. G. Koo, A Study on Satisfaction of Quick-Commerce Use in B-Mart of BaeMin: Focusing on Effect of COVID-19 Fear and Perceived Risk, *Journal of consumer studies*, (2022), Vol.33, No.6, pp.129-154.
- [36] M. J. Roh, The Effects of Perceived Risk and Review Diagnosticity on the Acceptance of Food Delivery Application, *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, (2019), Vol.19, No.10, pp.581-592.
- [37] M. S. Featherman, N. Hajli, Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era, *Journal of Business Ethics*, (2016), Vol.139, No.2, pp.251-269.
- [38] M. K. Kim, A study on the effect of the quality attributes of food service O2O platform's on perceived value, customer satisfaction and continuous use intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2020), Vol.34, No.1, pp.157-172.
DOI: <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2020.1.34.1.157>
- [39] H. M. Jeon, Y. G. Kim, Factors Influencing the Adoption Intention of Hotel Booking App Service : Using the Model of Value-Based Adoption, *Journal of Food service Management*, (2018), Vol.21, No.5, pp.381-401.
- [40] R. L. Oliver, A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of marketing research*, (1980), Vol.17, No.4, pp.460-469.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- [41] K. A. Lee, G. Y. Kim, The Effect of Perceived Value on User Satisfaction of Real Estate Brokerage Mobile App, Residential Environment : *Journal of The Residential Environment Institute of Korea*, (2015), Vol.13, No.3, pp.281-298.
- [42] J. A. Park, H. M. Lee, J. S. Han, The effect of the hotel reservation app selection attributes on perceived value, perceived sacrifice, and continuous use intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2022), Vol.36, No.12, pp.189-202.
DOI: <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2022.12.36.12.189>
- [43] C. C. Zhang, A study on the influencing factors of travel App users' intention to continue using based on TAM and VAM theory, Lanzhou University of Finance and Economics, Master Thesis, (2017)
- [44] K. S. Kim, S. H. Cho, Influence Factors Sustainable Use of Extended TAM Applying to Mobile Food Service Applications, *Journal of Food service Management*, (2015), Vol.18, No.3, pp.203-226.
- [45] S. J. Choi, K. Y. Nam, The Acceptance of eWOM and Continuance Intention to Use among Restaurant Consumers: Application of Modified Triandis Model, *Journal of Tourism Sciences*, (2015), Vol.39, No.3, pp.207-227.
- [46] C. C. Han, H. M. Zhang, Research on the Intention of Continuous Use of Travel Applications: Based on Value and Risk Perception, *Journal of Anhui Agricultural University (Social Sciences Edition)*, (2022), Vol.31, No.2, pp.69-77.
DOI: <https://doi.org/10.19747/j.cnki.1009-2463.2022.02.010>
- [47] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, R. L. Tatham, *Multivariate data analysis*, (2006), Vol.6.

- [48] K. S. No, The proper methods of statistical analysis for dissertation: SPSS & AMOS (Amendment Supplementary Edition), Hanbit Academy, INC, (2019)
- [49] K. J. Back, Y. S. Park, The Relationship with Mobile Travel Apps, Service Adoption and Consumer Purchase Intention - Focusing on Interview with an Mobile Apps User, International Journal of Tourism Management and Sciences, (2015), Vol.30, No.2, pp.353-374.
UCI: G704-000941.2015.30.2.011