

카페 모바일 애플리케이션의 서비스 편의성이 지각된 가치 및 재이용 의도에 미치는 영향

조 가* · 김 영 길** · 김 수 욱***

목 차

요약	
1. 서론	4.1 기초통계분석
2. 이론적 배경	4.2 신뢰성 검증
2.1 카페 모바일 애플리케이션	4.3 타당성 검증
2.2 경서서비스 편의성의 개념	4.4 변수간의 상관관계 분석
2.3 지각된 가치의 개념	4.5 가설검증
2.4 재이용 의도 개념	5. 결론
3. 연구방법	5.1 연구의 결과
3.1 연구모형	5.2 연구의 한계점 및 향후연구
3.2 가설의 설정	참고문헌
3.3 변수의 측정 및 자료수집분석	Abstract
4. 실증 분석	

요약

모바일 애플리케이션의 활용 증가는 최근 소득의 증가와 삶의 스타일의 변화로 사생활에 있어 본인에게 도움이 되는 편의성을 추구하는 현상으로 볼 수 있다. 특히 고객들의 소비 심리를 분석하면 시간 및 노력을 효율적으로 활용할 수 있는 편의성을 추구하는 형태로 볼 수 있다. 본 연구는 선행연구들을 기반으로 카페 모바일 애플리케이션에 적합한 서비스 편의성을 측정하여 매개변수인 지각된 가치를 통해 종속변수인 재이용 의도에 영향을 미치는 인과 관계의 연구모형을 검증하고자 한다.

연구목적 달성하기 위해 문헌연구방법으로 서비스 편의성, 지각된 가치, 재이용 의도와 관련된 참고문헌을 검토하였고, 실증연구를 위해 온라인 리서치 (썬마이크로밀 엠브레인 회사)를 통해 실시하였고 조사기간은 2018년 10월 26일-11월 08일까지 약 이 주일 동안 진행되었으며, 수집된 자료 중 부적합한 13부를 제외하고 일부문항을 삭제하고 조사에 적합한 324부를 활용하였다.

연구결과는 카페 모바일 애플리케이션의 서비스 편의성이 지각된 가치, 재이용 의도에 유의미한(+) 영향을 미치는 것을 입증하였다. 그리고 카페 모바일 애플리케이션의 서비스 편의성이 재이용 의도에 유의적(+)인 영향관계에서 지각된 가치는 매개역할로 유의미한 결과가 있음을 입증하였다.

시사점으로 본 연구는 모바일 애플리케이션환경에서 카페 모바일 애플리케이션의 서비스 편의성을 지각된 가치 및 재이용 의도에 응용하여 마케팅전략에 활용한다면 카페기업들과 소비자에게 도움이 되리라 사료된다. 따라서 이론적으로는 카페 모바일 애플리케이션의 발전 방향을 제시하고 4차 산업혁명 시대에 부합하는 외식산업의 마케팅 전략 혁신과 경쟁우위를 위한 학문적 자료를 제시하고자 한다.

표제어: 카모바일 애플리케이션, 카페 모바일 애플리케이션, 서비스 편의성, 지각된 가치, 재이용 의도

접수일(2019년 4월 10일), 수정일(1차: 2019년 6월 20일), 게재확정일(2019년 6월 24일)

본 연구는 서울대학교 경영연구소 연구비 지원을 받아 이루어졌음.

* 가천대학교 일반대학원 경영학과 박사과정, zerosky0614@gmail.com

** (교신저자)신한대학교 글로벌통상경영학과 조교수, ky3933@shinhan.ac.kr

*** 서울대학교 경영학과 교수, kimsoo2@snu.ac.kr

1. 서론

최근 스마트폰 시장과 함께 모바일 애플리케이션(Mobile application)의 시장 또한 급속도로 성장할 것으로 기대하고 있다. 스마트폰(Smart phone)의 사용의 증가로 인해 모바일 산업이 급속도로 발전하고 있으며, 아울러 모바일 애플리케이션의 활용 또한 급격히 증가되고 있다(Jeon, 2014). 모바일 애플리케이션의 활용 증가는 최근 소득의 증가와 삶의 스타일의 변화로 사생활에 있어 본인에게 도움이 되는 편의성을 추구하는 현상으로 볼 수 있다. 특히 고객들의 소비 심리를 분석하면 시간 및 노력을 효율적으로 활용할 수 있는 편의성을 추구하는 형태로 볼 수 있다.

모바일 애플리케이션에 관한 기존의 연구들은 모바일 애플리케이션의 기술적 차원이나 정책적 지각된 가치에 집중되어 모바일 애플리케이션 이용자들의 특성이나 이용형태 및 지각된 가치에 대한 연구는 미흡하며 특히 모바일 애플리케이션 이용 후 행동에 대한 연구는 초창기 단계이다. 이러한 이유로 인해 본 연구는 카페 모바일 애플리케이션 이용자들을 대상으로 서비스 편의성, 지각된 가치 및 재이용 의도와와의 관계에 대해 인과관계 파악하였다. 독립변수로 카페 모바일 애플리케이션의 서비스 편의성을 선정하였으며, 지각된 가치를 매개변수로 그리고 재이용 의도를 결과변수로 선정하여 실증 분석하였다. 서비스 편의성 중심으로 지각된 가치를 향상시키는 것은 많은 카페업체들이 경쟁력을 강화시키고 재이용 의도에 영향을 미치는 중요한 변수 중의 하나가 되었다.

연구 목적을 달성하기 위해 설문조사를 진행하였다. 먼저 기존의 연구 문헌 및 성과를 활용하여 설문 문항을 설계하고 사전 설문조사를 통해 그 결과를 수정하여 설문지를 만들었다. 그리고 본 설문지를 온라인 업체에 의탁하여 설문조사를 실행하였다.

데이터 수집 후 SPSS 24.0을 사용하여 조사 대상의 일반적 특징에 대해 빈도분석을 실행하였으며, 데이터 신뢰성 및 타당성을 검증하고 가설을 검증하여 결론을 도출하였다.

2. 이론적 배경

2.1 카페 모바일 애플리케이션

스마트폰의 활용이 보편화 되면서 스마트폰을 통한 애플리케이션의 활용 또한 급격히 증가하고 있다. 카페업계에서도 카페 예약부터 상품제공까지 모바일로 진행되는 비율이 높아지고 있으며 카페의 모바일 시대가 열리기 되었다(Kim and Jeong, 2013). 한국 대규모의 카페전문점 스타벅스에 따르면 2014년 기준으로 웹을 통한 예약 수 대비 20%의 비중을 차지하고 있는 애플리케이션을 통한 예약은 올해 안에 40% 정도까지 커질 것으로 분석된다. 이러한 추세는 카페 모바일 애플리케이션 이용자들에게는 편의성을 제공할 뿐만 아니라 모바일 애플리케이션을 운영하는 카페업계 입장에서는 인건비를 줄일 수 있기 때문이다, 따라서 모바일 애플리케이션을 통한 서비스는 보다 확대될 전망이다(Jeon, 2014). 스타벅스의 경우 고객들이 원하는 다양한 정보를 한 번에 확인할 수 있도록 한 모바일 애플리케이션 ‘마이플라이트’를 운영하고 있다. 모바일 어플리케이션으로 접속해 본인이 원하는 것을 선택하고 사용할 수 있는 서비스이다.

2.2 서비스 편의성의 개념

서비스 편의성은 소비자가 서비스 활용에 있어 꼭 필요한 시간 및 노력의 양을 줄이고 소비자에게 가치(value)를 증가시킬 수 있다. 현실적으로 기업은 편의성을 통해 고객 관리를 위한 효율적인 전략적 방법 중 하나로 분석하면서 이를 제공하기 위해 노

력을 하고 있으며, 마케팅 연구자들도 편의성이 고객만족 그리고 고객의 행동의도 사이의 관계에 많은 관심을 가지고 있다. 그러나 서비스 편의성은 고객의 시간과 노력과 관련하여 여러 영역의 복합적인 개념으로 구성되어있으며, 고객이 서비스의 구매와 활용 과정을 경험하는 행위의 전후 상관관계를 이해 및 분석해야 한다(Berry et al., 2002). 최근 시장 변화의 특성 중에서 비용 요인도 중요하지만 서비스 편의성에 대한 중요성이 더욱 강조되는 상태이다(Seiders et al.2007). 변화된 환경에 적응하기 위해 서비스 공급자는 고객이 보다 편리하게 서비스를 활용할 수 있도록 최대의 노력을 하고 있다(Yang and Lee, 2008).

또한 의사결정 편의성은 소비자가 서비스를 구매 및 제공 받는데 있어 의사결정에 소모되는 최소한의 시간과 노력이 필요한 것이 편의성이다. 소비자는 서비스 활용을 위해 의사결정 프로세스를 거치게 되며, 의사결정은 필요한 요소를 자체적으로 창출하는 것인지 아니면 서비스를 구매하는 것인지를 선택하는 것부터 출발한다고 할 수 있다. 의사결정은 서비스 구매 혹은 의사결정을 위해 소모한 고객의 인지된 시간과 노력을 포함한다. 최근 인터넷의 발전과 확산으로 온라인에서 보다 많은 정보를 쉽게 얻을 수 있으며 의사결정을 위한 방법 또한 다양해지고 있다(Jin Myoung Jeon, 2014).

접근 편의성은 서비스 활용 전 또는 활용 중에 소비자가 서비스 공급자와 접촉을 통한 과정에 소모하는 시간 및 노력의 최소화와 관계된 편의성이다. 소비자와의 접촉에 의해 서비스가 공급되는 기업의 접근 편의성은 서비스 지역적 접근 용이성, 영업시간 및 주차용이성이 접근 편의성에 보다 많은 영향을 미친다(Berry et al, 2002).

거래 편의성은 상호거래에 있어 서로 필요한 고객이 인식하는 시간 및 노력을 말한다. 즉, 소비자의 서비스 활용이나 서비스 접근이 즉시로 거래참여와 서비스 구매 시작이며, 금전적인 지불을 위한 기다

림은 고객으로 하여금 최악의 보답이라 생각하게 하는 것이며, 거래 불편성은 소비자가 어떠한 서비스를 받기 전 지불해야 할 서비스 구매 비용 및 시간과 같은 비금전적 비용으로 볼 수 있다(Won and Seo, 2007).

편의 편의성은 서비스가 공급되면서 시작하는 과정에서 인식되는 개념이며, 서비스의 핵심 즉, 택시 서비스를 받는 것 혹은 영화를 보는 것 등 서비스를 제공받는데 있어 고객이 인식하는 시간 및 노력의 비용으로, 서비스를 활용하는데 있어 서비스의 핵심 편의성이다(Colwell et al, 2008).

사후편의 편의성은 서비스 활용 이후 추측하지 못한 서비스 실패 혹은 추가적인 서비스 공공이 필요한 서비스 회복 프로세스에서 나타나는 개념이다(Berry et al, 2002). 소비자가 서비스를 받고 서비스 기업을 다시 접촉하는 과정에서 소비자가 인식하는 시간 및 노력에 관한 것으로 사후편의 편의성은 소비자의 주문 취소 및 환불 등과 관계될 수 있다.

2.3 지각된 가치의 개념

지각된 가치는 고객이 서비스를 통해 얻는 것 및 그것을 위해 공급하는 것 사이의 상대적 교환관계이며, 고객은 서비스 가치에 근거한 구매 의사결정을 한다. 가치에 대한 평가는 고객의 주관적인 상황 혹은 견해에 크게 작용하며, 서비스를 동시에 활용하더라도 개개인에 따라 가치는 서로 다르게 평가된다(You Jae Yi, 2013). Woodruff(1997)는 고객이 갖고 있는 가치에 대한 인식이란 일정 한 것을 활용하는 경우에서 고객의 목표와 성과달성을 촉진하는 것으로 부터 일어나게 된다. 이런 인식은 회사 내부 성과에 대한 고객의 평가를 시작하여 선호도를 정의한다.

2.4 재이용 의도 개념

대부분의 연구에서 서비스 행위의도가 직간접적으로 활용행위와 높은 상관관계가 있음이 확인되었다(Engel and Blackwell, 1982). 재이용 의도는 상품과 서비스에 대한 구전이나 재이용 의도 또는 가격 민감도 등 소비자 만족의 결과로 해석되는 포괄적인 개념이고, 고객의 신념 또는 태도가 행동화 될 주관적 기능으로서, 고객의 의도는 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로 인지되며, 개인의 주관적 상황을 의미한다(Fishbein and Aizen, 1975).

재이용 의도는 제품이나 서비스에 대한 소비행동과 관련된 감정적 혹은 인지적 대응을 토대로 어떤 상대에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래지향적인 행위로 나타내려는 개개인의 인식과 믿음으로 정의할 수 있다(Han Jin Soo, 2009).

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 카페 모바일 애플리케이션 이용자를 대상으로 이용자들이 접하는 카페 모바일 애플리케이션의 서비스 편의성이 고객의 지각된 가치, 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는 것이다.

연구모형을 통하여 3가지 문제에 대해 분석 검토할 것이다. 첫째, 카페 모바일 애플리케이션의 서비스 편의성의 구성차원을 분석하여 각각 구성차원(의사결정, 접근, 거래, 편익, 사후편익)이 고객의 지각된 가치에 미치는 영향을 분석한다. 둘째, 카페 모바일 애플리케이션의 서비스 편의성의 구성차원을 파악하여 각각의 구성차원(의사결정, 접근, 거래, 편익, 사후편익)이 재이용 의도에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 카페 모바일 애플리케이션의 서비스 편의성과 고객의 재이용 의도 사이의 관계에 있어서 지각된 가치의 매개적 영향을 살펴보고자.

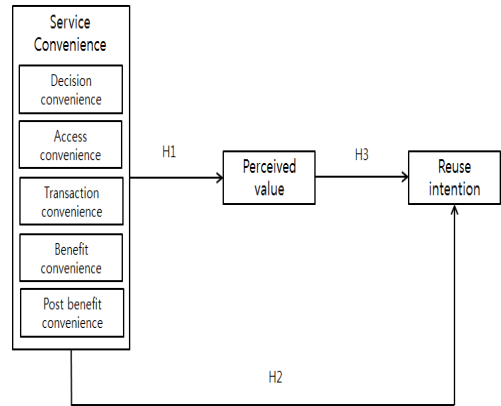


Fig. 3-1 Research model

3.2 가설의 설정

가설 H 1. 카페 애플리케이션의 서비스 편의성은 지각된 가치에 유의적(+인) 영향을 미칠 것이다.

가설 H 2. 카페 애플리케이션의 서비스 편의성은 재이용 의도에 유의적(+인) 영향을 미칠 것이다.

가설 H 3. 카페 애플리케이션의 서비스 편의성이 재이용 의도에 유의적(+인) 영향관계에서 지각된 가치는 매개역할을 미칠 것이다.

3.3 변수의 측정 및 자료수집 분석

작성된 각 변수들에 대한 문항을 작성하고 설문 조사를 통해 자료를 수집했다. 조사기간은 2018년 10월 26일-11월 08일까지 약 이주일간 진행되었으며, 카페 애플리케이션을 이용 경험이 있는 소비자 대상으로 설문조사가 진행되었다. 설문조사는 온라인 조사를 통하여 실시하였으며, 설문 대상자는 온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객의 연령층인 20-40대 이상 총 337명, 설문지를 회수하여 불성실하게 응답된 13부를 제외한 324부가 분석에 이용되었다. 설문 조사를 하여 데이터를 수집한 후 SPSS 24.0을 사용

하여 설문지 조사 대상의 특성에 대하여 빈도분석을 실시하였고, 데이터의 신뢰성과 타당성 검증을 진행 하고 가설을 검증하여 연구결론을 도출하였다.

4. 실증분석

4.1 기초통계분석

설문 대상들의 인구통계학적 속성을 살펴보면 Tab. 4-1.와 같다. 전체 조사대상은 타당성 검증 과정에서 13명을 제거하여 324명으로 수정되었다. 성별 분포를 보면 여성은 164(50.6%), 남성은 160(49.4%)로 차지하였다. 연령은 20대 103명(31.8%),

‘30대’ 111명(34.3%), ‘40대’ 110명(34.0%)로 나타났다. 최종 학력은 ‘4년제 대학 졸업’ 이 235명 (72.5%)로 높은 비율을 보였으며, ‘고졸’ 31명 (9.6%), ‘초 대졸’ 28명(8.6%), ‘대학원 이상’ 24 명(7.4%), ‘고졸 이하’ 6명(1.9%)순으로 나타났다. 응답자의 직업 분포는 ‘회사원’ 이 239명(73.8%)으 로 가장 많았으며, ‘공무원’ 10명(3.1%), ‘개인사 업’ 14명(4.3%), ‘주부’ 22명(6.8%) 등으로 나타났 다. 응답자의 소득 수준은 ‘500만원 이상’ 이 107 명(33.0%)으로 가장 많았으며, ‘101-200만원’ 18명 (5.6%), ‘201-300만원’ 62명(19.1%), ‘301-400만 원’ 이 57명(17.6%) 등으로 나타났다.

Tab. 4-1 Respondent's characteristics

Items	Frequence	Percent	
Gender	Male	160	49.4
	Female	164	50.6
Age	20s	103	31.8
	30s	111	34.3
	40s	110	34.0
Final education	Less than high school	6	1.9
	High school	31	9.6
	College	28	8.6
	University	235	72.5
	Graduate school	24	7.4
Job	Company staff	239	73.8
	Civil service staff	10	3.1
	Personal business	14	4.3
	Housewife	22	6.8
	Student	31	9.6
	Other	8	2.5
Monthly income	Less than 1,000,000won	6	1.9
	1,010,000-2,000,000won	18	5.6
	2,010,000-3,000,000won	62	19.1
	3,010,000-4,000,000won	57	17.6
	4,010,000-5,000,000won	74	22.8
More than 5 million won	107	33.0	
total	324	100.0	

4.2 신뢰성 검증

Tab. 4-2. Verification results of variable reliability

Research unit	Question	Whole correlation	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
Decision convenience	Q8-Q11	.859	.953	.957
Access convenience	Q12-Q16	.875	.951	
Service convenience	Transaction convenience	Q17-Q21	.885	
	Benefit convenience	Q22-Q26	.849	
	Post-benefit convenience	Q27-Q31	.869	
Perceived value	Q32-Q36	.911	.948	
Reuse intention	Q37-Q41	.874	.950	

본 연구에서는 척도 신뢰성 평가방법인 Cronbach's α 계수를 활용하여 개념들의 내적일관성을 검증하였다. 각 측정변수에 대한 신뢰성 검증결과를 다음의 Table 4-2.에서 제시하였다. 모든 구성 개념 항목에 대한 신뢰성 분석 결과 Cronbach's α 값이 0.8 이상로 나타났으므로 신뢰도는 양호한 것으로 판정하였다. 또한 종속변수인 지각된 가치에 관해 신뢰성 검증 결과도 Cronbach's α 값이 0.9를 초과하였다. 서비스 편의성은 총 5개 설문항목으로 구성되었고 이들 요소들에 대한 Cronbach's α 값은 모두 0.9 이상이고, 제외 시 알파 값 역시 모두 0.957로 나타나고 있어 서비스 편의성 변수에 대한 신뢰성이 확보된 것으로 분석되었다.

4.3 타당성 검증

본 논문은 측정도구 구성개념에 대한 타당성을 검증하기 위해 정보의 손실을 줄이고 많은 변수들을 가능한 한 적은 수의 요소로 줄이는데 목적이 있는

주성분분석을 실행하였다. 카페 애플리케이션의 서비스 편의성, 지각된 가치, 재이용 의도 변수에 관한 요인분석 결과는 Table 4-3.와 같다. 고유값은 전부 1.0 이상로 나타났으며, 누적 설명 분산은 69.698로 총 7개 요인이 도출되었다. 또한 요인 적재 값이 0.6 이상으로 본 연구의 타당성 평가기준을 충분히 충족시켰다고 할 수 있다.

4.4 변수간의 상관관계 분석

가설검증을 실행하기 전 신뢰성 분석과 요인분석을 통해 확정된 요인 값을 이용하여 주요 변수들 간의 관계를 규명하기 위해 피어슨 상관관계분석을 실행하였다.

분석결과를 살펴보면 카페 애플리케이션의 서비스 편의성 5개요인(의사결정, 접근, 거래, 편익, 사후 편의성)과 지각된 가치, 재이용 의도 간에 상호관련성이 있으며, 일부를 제외하고는 상관계수가 의미 있는 값을 나타내고 유의수준 1%에서 모두 유의적인 것으로 나타났다. 또한 각각 요인들 간의 관계가

가설에서 설정한 방향과 동일한 방향인 양(+)을 나타내고 있으므로 연구모형과 가설은 타당하다고 할 수 있다. 상관관계분석을 실행한 결과가 Tab. 4-4.에 제시되어 있다.

Tab. 4-3. Variable factor analysis results

		Component Matrix ^a						
Items	Item No.	1	2	3	4	5	6	7
Post-benefit convenience	q29	.806						
	q30	.776						
	q28	.762						
	q31	.724						
Access convenience	q27	.637						
	q15		.799					
	q14		.695					
	q16		.681					
	q12		.663					
	q13		.638					
Transaction convenience	q20			.783				
	q21			.751				
	q17			.677				
	q18			.644				
	q19			.596				
Perceived value	q36				.740			
	q34				.711			
	q35				.687			
	q33				.648			
	q32				.625			
Benefit convenience	q22					.736		
	q23					.704		
	q26					.699		
	q25					.658		
	q24					.633		
Reuse intention	q37						.699	
	q40						.698	
	q39						.694	
	q38						.672	
	q41						.646	
Decision convenience	q8							.760
	q9							.750
	q10							.725
	q11							.623
Initial Eigenvalues		15.071	2.612	2.481	1.693	1.561	1.416	1.249
Explained Variance%		38.643	6.697	6.361	4.342	4.002	3.631	3.202
Cumulative Variance%		38.643	45.340	51.701	56.042	60.044	63.675	66.878
Method: Principal components analysis								
Rotation Method: Varimax with Kaiser								
a. Rotation converged in 7 iterations								

Tab. 4-4. Correlation between major variables

		Correlation						
		Decision convenience	Access convenience	Transaction convenience	Benefit convenience	Post-benefit convenience	Perceived value	Reuse intention
Decision convenience	Pearson relation	1						
	Sig. (both sides)							
	N	324						
Access convenience	Pearson relation	.571**	1					
	Sig. (both sides)	.000						
	N	324	324					
Transaction convenience	Pearson relation	.533**	.668**	1				
	Sig. (both sides)	.000	.000					
	N	324	324	324				
Benefit convenience	Pearson relation	.485**	.512**	.556**	1			
	Sig. (both sides)	.000	.000	.000				
	N	324	324	324	324			
Post-benefit convenience	Pearson relation	.458**	.369**	.399**	.499**	1		
	Sig. (both sides)	.000	.000	.000	.000			
	N	324	324	324	324	324		
Perceived value	Pearson relation	.556**	.590**	.587**	.610**	.560**	1	
	Sig. (both sides)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	324	324	324	324	324	324	
Reuse intention	Pearson relation	.557**	.542**	.579**	.522**	.489**	.672**	1
	Sig. (both sides)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	324	324	324	324	324	324	324

** . The correlation is significant at level 0.01(both sides).

4.5 가설검증

H1-1: 경로계수 $p(.006) < 0.05$, $t(2.743) > 1.96$ 로 나타났으며, 의사결정 편의성과 지각된 가치의 관계는 유의하는 결과로 조사 되었다. 판정 결과 채택 되었다.

H1-2: 경로계수 $p(.000) < 0.05$, $t(3.723) > 1.96$ 로 나타났으며, 접근 편의성과 지각된 가치의 관계는 유의하는 결과로 조사 되었다. 판정 결과 채택 되었다.
 H1-3: 경로계수 $p(.005) < 0.05$, $t(2.857) > 1.96$ 로 나타났으며, 거래 편의성과 지각된 가치의 관계는 유의하

는 결과로 조사 되었다. 판정 결과 채택 되었다. H1-4: 경로계수 $p(.000) < 0.05$, $t(4.776) > 1.96$ 로 나타났으며, 편의 편의성과 지각된 가치의 관계는 유의하는 결과로 조사 되었다. 판정 결과 채택 되었다. H1-5: 경로계수 $p(.000) < 0.05$, $t(5.528) > 1.96$ 로 나타났으며, 사후 편의성과 지각된 가치의 관계는 유의하는 결과로 조사 되었다. 판정 결과 채택 되었다.

H2-1: 경로계수 $p(.000) < 0.05$, $t(3.917) > 1.96$ 로 나타났으며, 의사결정 편의성과 지각된 가치의 관계는 유의하는 결과로 조사 되었다. H2-2: 경로계수 $p(.025) < 0.05$, $t(2.252) > 1.96$ 로 나타났으며, 접근 편의성과 지각된 가치의 관계는 유의하는 결과로 조사 되었다. H2-3: 경로계수 $p(.000) < 0.05$, $t(3.980) > 1.96$ 로

나타났으며, 거래 편의성과 지각된 가치의 관계는 유의하는 결과로 조사 되었다. H2-4: 경로계수 $p(.015) < 0.05$, $t(2.453) > 1.96$ 로 나타났으며, 편의 편의성과 지각된 가치의 관계는 유의하는 결과로 조사 되었다. H2-5: 경로계수 $p(.000) < 0.05$, $t(3.822) > 1.96$ 로 나타났으며, 사후 편의성과 지각된 가치의 관계는 유의하는 결과로 조사 되었다.

가설H3은 카페 애플리케이션의 서비스 편의성을 독립변수, 지각된 가치를 매개변수로 하여, 재이용 의도에 유의적(+)인 영향을 미칠 것이다. 3단계에서는 매개변수인 지각된 가치가 재이용 의도에 99% 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 ($\beta=.359$) 3단계의 조건을 만족하는 것으로 나타났다.

Tab. 4-5. Results of research hypothesis analysis

Model	Stage 1 Service convenience →Perceived value			Stage 2 Service convenience→Reuse Intention			Stage 3 Service con- venience→Perceived val- ue→Reuse Intention		
	B	t	P-Value	B	t	P-Value	B	t	P-Value
(Constant)	-.073	-.402	.688	.421	2.161	.031	.447	2.424	.016
Decision convenience	.132 (.134)	2.743	.006	.202 (.209)	3.917	.000	.156 (.161)	3.149	.002
Access convenience	.213 (.199)	3.723	.000	.138 (.131)	2.252	.025	.063 (.060)	1.062	.289
3 Transaction convenience	.152 (.154)	2.857	.005	.228 (.233)	3.980	.000	.174 (.178)	3.173	.002
Benefit convenience	.244 (.234)	4.776	.000	.135 (.131)	2.453	.015	.048 (.047)	.899	.369
Post-benefit convenience	.261 (.247)	5.528	.000	.194 (.186)	3.822	.000	.102 (.097)	2.021	.044
Perceived value							.354 (.359)	6.211	.000
F	82.258			59.214			61.605		
R	.751a			.694a			.734a		
R ²	.564			.482			.538		
Adjusted R ²	.557			.474			.530		
Durbin-Watson	1.792			1.995			2.026		

구체적으로는 3단계에서 의사결정 편의성($\beta=.161$), 거래 편의성($\beta=.178$), 사후 편의성($\beta=.097$)이 재이용 의도에 통계적 유의수준하에서 유의한(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 부분매개효과가 있는 것으로 밝혀졌고, 접근 편의성($\beta=.606$), 편의 편의성($\beta=.047$)의 경우에는 재이용 의도에 유의한(+) 영향을 미치는 것으로 나타나고 완전매개효과가 있는 것으로 밝혀졌다.

5. 결론

5.1 연구의 결과 및 시사점

고객들이 애플리케이션 이용을 결정할 때 객관적으로 확인 할 수 없기에 이러한 관점에 대한 서비스 편의성과 경험에 대해 지각적 인지에 따라 결정하게 되고, 활용후의 평가도 중요하게 작용한다. 이것은 개개인이 생활에서 지니는 내용과 자극을 통해 내용 사이에 경험을 연계하고 의도적인 개인 참조를 갖는 행동 빈도의 연속이라고 할 수 있다(Oh Jung Min et al, 2010). 변화하는 환경의 맞춰 카페 서비스 지속적인 개선을 통해 카페서비스 활용 소비자의 가치와 고객만족을 경영하여 고객으로부터 선택 받을 수 있는 높은 경쟁력을 차지할 수 있는 유용한 정보를 제공하고자 하였다.

본 연구의 목적 달성을 위하여 각 변수에 대한 선행연구를 분석하였으며, 변수들의 신뢰성 및 타당성이 확보된 다음 각 가설에 대해 검증하였다. 본 연구의 가설검정 결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 카페 애플리케이션의 서비스 편의성의 의사결정 편의성 요소, 접근 편의성 요소, 거래 편의성 요소, 편의 편의성 요소, 사후 편의성 요소가 지각된 가치에 유의한(+) 영향을 미치는 것을 입증하였다. 둘째, 카페 애플리케이션의 서비스 편의성의 의사결정 편의성 요소, 접근 편의성 요소, 거래 편의성 요소, 편

의 편의성 요소, 사후 편의성 요소가 재이용 의도에 유의한(+) 영향을 미치는 것을 입증하였다. 셋째, 카페 애플리케이션의 서비스 편의성의 의사결정 편의성 요소, 접근 편의성 요소, 거래 편의성 요소, 편의 편의성 요소, 사후 편의성 요소가 재이용 의도에 유의적(+)인 영향관계에서 지각된 가치는 매개역할을 미칠 것을 입증하였다.

연구결과에 따른 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소핑품질을 향상시키기 위해서는 다양한 제품을 검색하고 구매하는데 편리하도록 서비스를 안정화시키고, 카페 애플리케이션의 구조 역시 시각적으로 간결하게 디자인해야 할 것이다. 둘째, 카페 애플리케이션을 이용하는 소비자의 데이터베이스를 기반으로 고객의 세부적 특성을 파악하여 개인화된 고객 맞춤형 서비스를 제공해야 한다. 가격혜택을 적용하고 카페 추천부터 구매, 무료배송, 재 구매 시점 알람까지 원스톱으로 서비스를 제공하여 소비자의 구매를 유도해야 한다. 셋째, 지속적인 고객관리를 위해서는 신제품의 업그레이드가 정기적으로 이루어져야하며, 소비자가 모바일 애플리케이션을 통하여 필요한 정보를 제공받는 카페 모바일 애플리케이션만의 차별화된 마케팅전략을 선보여야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후연구

본 연구를 통해 도출된 결과를 중심으로 향후연구 모색하고자 하는 방안은 다음과 같다. 먼저 다양한 계층의 표본을 확보하여 집단차원에서의 연구, 시계열을 고려한 연구 등 다양한 접근이 필요해 보인다. 또한 표본의 추출에 있어 카페 애플리케이션의 고객의 일반적인 형태를 분석함으로써 경영 전략을 수립하는데 효과성을 높일 수 있을 것으로 판단된다. 마지막으로 카페 애플리케이션의 실제적인 구매 행위를 촉진하기 위한 변수에 대한 탐색, 구조적 모델을 검증하고 보다 많은 경영 전략에 사용될 수 있는 노력을 지속적으로 해야 할 필요가 있다.

Reference

- [1] Berry, L., K. Seiders, and D. Grewal. (2002), Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 56(1), 1-17.
- [2] Byun, Jeoung Woo and Seo, Hyoun Suk. (2010), Korean Journal of Hotel Administration, The Effect of Multi-dimensional Service Convenience on Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention. 19(1), 55-72 (변정우, 서현숙(2010), 지역 특1급 호텔의 다차원적 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와의 관계에 대한 연구, 호텔경영학연구 제19권, 제1호, pp. 55-72).
- [3] Colwell, S. R., A. May., K. Vinay and H. L. Alison. (2008), Toward a Measure of Service Convenience: Multiple-item Scale Development and Empirical Test, *Journal of Service Marketing*, 2(2), 160-169.
- [4] Engel, F. and R. D. Blackwell. (1982), *Consumer Behavior* 4th ed, New York: The Dryden Press.
- [5] Fishbein, M. and I. Aizen. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*: Reading, M. A, Addison Wesley.
- [6] Han, Jin Soo. (2009), The Structure of customer value, Satisfaction and Behavior intention focused on Family Restaurants, *Korean Academic Society of Hotel Administration*, 18(1), 135-150 (한진수(2009), 패밀리 레스토랑의 고객가치, 고객만족과 행동의도 간의 구조적 관계에 관한 연구, 호텔경영학연구, 제 18권, 제1호, pp. 135-150.).
- [7] Jeon, Jin Myoung. (2014), The Effects of Service Convenience of Mobile-Application Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intention- A Research Basedon Airlines. Gyeonggi University Graduate School of Service Management Graduate Thesis (전진명(2014), 모바일 애플리케이션의 서비스편의성과 지각된 가치, 고객 만족, 행동 의도와의 관계에 대한 연구, 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문).
- [8] Kim, Young chae and Jeong Ryul Jeong. (2013), *Journal of Korea Society for Internet Information*, A study on Factors that Influence the Usage of Mobile Apps - Based on Flow Theory and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. 14(4), 73-84.
- [9] Oh, Jung Min. Kim, Hyung hwan and Moon, Nam Mee. (2010), *The Korean Society Of Broad Engineers*, A Study on the Preference of the Smart Phone Application by Country using Analysis of the Propensity to Consume. 20(1), 328-329 (오정민·김형 환·문남미(2010), 스마트폰 애플리케이션의 소비 성향 분석을 통한 국가별 선호연구, 한국방송공학회 하계학술대회, 제20권, 제1호, pp. 328-329).
- [10] Seiders, K. and D. Grewal. (2007), SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale, *Journal of the Academy Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- [11] Won, Yu Suck and Seo, Hyun Sook. (2007), *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, A Study on Influence of Perceived Waiting Time on Service Quality Evaluation. 19(1), pp.137-150 (원유석·서현숙 (2007), 호텔 레스토랑에서의 지각된 대기시간이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구, 호텔관광연구, 제24권, 제1호, pp. 137-150).
- [12] Woodruff, R. B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- [13] Yang, Hee Jin. and Lee, Soo Hyung. (2008), The Relationship between Technology-based Self-service (TBSS)Convenience and Non-monetary Costs, Customer Value by Multidimensional

Approach of the Constructs. Journal of Business Research, 23(2), 329-363 (양희진·이수형(2008), 다차원적 접근법에 의한 기술기반셀프서비스 편리성과 비금전적 비용, 고객가치의 관계, 경영연구, 제23권, 제2호, pp. 329-363).

- [14] Yi, You Jae. (2013), Service Marketing, Hakhunsa, 2013, 289-290 (이유재(2013), 서비스마케팅, 학현사, pp, 289-290).

Zhao Jia (zerosky0614@gmail.com)



Zhao Jia received master's degree in Gachon university on August, 2017. She is studying PhD in Marketing Department at the same school. She is interested in marketing and other developments in marketing.

Yeonggil Kim(ky3933@shinhan.ac.kr)



Yeonggil Kim is Senior Researcher at SUNG KYUN KWAN UNIVERSITY Sung Kyun Institute of China Studies, His current interests include China business, China SCM, Operation Management and etc.

Kim, Soowook(kimsoo2@snu.ac.kr)



Kim Soowook is a professor in College of Business Administration, Seoul National University. He received his Ph.D. at Michigan State University. His research interests include Operations Management, Supply Chain Management and Service Operations Management.

The effect of cafe mobile apps' service convenience on perceived value and re-use intention

Jia Zhao* · Yeonggil Kim** · Soowook Kim***

ABSTRACT

The increasing use of mobile applications is a phenomenon that has recently come to be beneficial to people in their private life due to increased income and changes in life style. In particular, analyzing customers' consumer sentiment can be seen as a pursuit form of convenience that enables efficient use of time and effort.

In this study, based on previous studies, we examine the causal relation model that influences reuse intention, which is a dependent variable through perceived value as a parameter by measuring the service convenience for cafe mobile application.

In order to accomplish purpose of this study, references related to service convenience, perceived value, and reuse intention were reviewed as literature research methods. For the empirical study, the research was carried out through Macro Mill Embrain Co., Ltd. Online research was conducted for one week from October 26 to November 8, 2018. There are 13 items of the collected data were excluded and 324 items suitable for irradiation were used.

Study results show that service convenience of cafe mobile application has a positive effect on perceived value and reuse intention. In addition, in the relationship that cafe mobile app' s service convenience has a significant (+) influence on reuse intention, perceived value proved to have meaningful results as intermediary roles.

Implications of this study are as follows. First of all, this study will be helpful for cafe companies and consumers if utilize the service convenience of cafe mobile application in perceived value and reuse intention in marketing applications. Therefore, theoretically, we propose the development direction of cafe mobile application and present academic data for marketing strategy innovation and competitive advantage in the food service industry that conforms to the fourth industrial revolution era.

Keywords: Cafe mobile app, Service convenience, Perceived value, Reuse intention

* First Author, Gachon University, Department of Business & Marketing

** Corresponding Author, Shinhan University, College of Global Business

*** co-author, College of Business Administration, Seoul National University.