

스마트 오더 서비스가 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향: 성격유형의 조절효과

The Effect of Smart Order Service on Satisfaction and Continuous Use Intention: The Moderating Effect of Personality Type

연 예 지 (Yea Ji Yeon) 고려대학교 기업경영학과 박사과정
박 철 (Cheol Park) 고려대학교 융합경영학부 교수, 교신저자

요 약

IT 및 모바일앱의 발전과 코로나19로 인한 비대면 서비스의 확대로 최근 ‘스마트 오더’가 식음료서비스 분야에서 활성화되고 있다. 매출이 감소한 최근에도 스마트 오더에 의한 주문건수는 꾸준히 증가하고 있으며, 이러한 주문방식은 고객의 데이터를 축적할 수 있어, 향후 효과적인 고객맞춤 서비스를 가능하게 한다. 따라서 스마트 오더에 대한 만족과 지속이용의 메카니즘을 밝히는 연구는 필요하다. 본 연구에서는 기술수용모형(TAM)을 근간으로 스마트 오더의 만족과 지속이용의도를 연구하되, 고객의 성격유형(외향-내향)의 조절효과를 검토해 보았다. 이를 위해 스마트 오더 이용자 317명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 구조방정식모형 분석에 의해 가설을 검증하였다. 인지된 유용성, 용이성, 유희성이 모두 만족도에 유의한 영향을 미쳤고, 만족도는 지속이용의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 영향은 내향적 고객의 경우가 더 컸으며, 이는 언택트(untact) 서비스의 경우에 만족과 지속이용의도에 성격유형에 따른 차이가 있음을 보여주었다. 이러한 결과는 향후 서비스의 고객맞춤화 전략에서는 고객의 성격유형이 고려되어야함을 시사하고 있다.

키워드 : 스마트오더, 모바일앱, 기술수용모델(TAM), 성격유형, 식음료서비스

I. 연구의 배경 및 목적

디지털 기술의 발전으로 비대면적 서비스인 언택트 소비와 간편 결제 시스템의 발달은 소비자들의 소비패턴을 다양하게 변화시켰다. 소비자는 모바일 기술을 통해 단편화된 시간을 활용하고 언제 어디서나 온라인 쇼핑을 하는 등 즉각적인 만족을 얻을 수 있게 되었고(Chen *et al.*, 2018) 기업과 브

랜드는 브랜드 앱이나 모바일 서비스 등의 형태를 구현하여 소비자의 위치정보나 소비 패턴 등의 데이터를 활용해 개인화된 서비스를 제공함으로써 시장 점유율을 확대하였다(Bellman *et al.*, 2011; Kang *et al.*, 2015).

브랜드 모바일 앱은 다양한 종류의 부가 가치 서비스를 통해 소비자 유지를 장려하기 위한 보상 프로그램을 효과적으로 향상시킴으로써(Goldman,

2010), 고객과 연결하는 방식을 근본적으로 변화시켰다. 즉, 개인화되고 맞춤형된 마케팅 전략으로 고객이 가치와 만족을 창출하는 활동에 지속적으로 참여하도록 다양한 경험을 제공한다(Kim et al., 2013). 특히, 식음료 업계의 모바일 앱은 더 편리한 배달·주문 서비스를 제공하고, 다양한 이벤트 활동으로 재미를 선물하기 때문에 고객이 브랜드와 더 친숙해질 수 있는 계기를 만들었다.

직원 대면 없이 모바일 앱을 통해 음료를 주문하는 ‘스마트 오더’ 서비스는 코로나 시대 식음료 업계의 또 다른 돌파구로 보인다. 스타벅스커피 코리아 보도자료에 의하면 코로나19 이후 사이렌 오더 주문 건수가 점진적으로 늘어, 최근 한 달간 하루 평균 주문 건수는 약 20만 건 가까이 되는 것으로 나타났다. 출시 당시 한 자릿수였던 사이렌오더 결제 비중은 점차 빠르게 증가해 현재 전체 주문의 27%가 사이렌오더로 주문되고 있으며 주문 비중이 높아짐에 따라, 주문 건수 누적도 점점 빨라지고 있다(스타벅스커피 코리아, 2021). 또한, 커피빈도 스마트 오더를 도입한 후 주문 건수가 지속해서 늘고 있으며 커피빈의 ‘퍼플 오더’ 주문 건수는 전월 대비 15~20% 상승하였다(헤럴드경제, 2020) 그리고 사회적 거리두기 강화로 오프라인 매장 매출이 많이 떨어졌음에도 불구하고 모바일 앱의 퍼플오더 주문 건수는 줄지 않고 있다(박종필, 2020). 이처럼 스마트 오더 시스템 도입은 고객과의 경험을 더 새롭고 혁신적인 방법으로 확장하고 매출이 증가함으로써 디지털 마케팅의 성공적인 사례가 되고 있다(이승배, 2019).

고객의 욕구가 점점 복잡해지고 IT 발전에 따른 서비스 방식도 다양하게 발전하는 상황에서 디지털 플랫폼을 이해하고 이에 대응할 수 있는 차별화된 서비스를 준비하는 것은 매우 중요하다(Kannan et al., 2017). ‘스마트 오더’ 서비스는 고객이 스마트폰 앱을 통해 매장 방문 전 음료 및 푸드를 주문하고 결제할 수 있는 모바일 오더 및페이(pay) 시스템이다. IT를 기반으로 모바일과 오프라인을 통합하는 ‘선주문 후픽업’ 형태는 메뉴 조합

과 주문 채널에 있어 소비자가 주체가 되는 매우 새로운 방식으로서(민동원, 2016), 디지털 마케팅에서 과거에 없었던 새로운 기술을 가지고 새로운 고객의 욕구를 만족시키는 혁신적인 역할을 하고 있다. 이러한 ‘스마트 오더’ 서비스는 모바일 기술을 활용해 소비자의 편의를 높이고 고객관리, 관여, 참여 활동을 유도함으로써 그 중요성이 높다고 볼 수 있다(Chung, 2015).

이에 따른 선행연구는 주로 옴니채널과 O2O 서비스의 한 형태로서 사용자 측면에서 ‘스마트 오더’의 기술수용의도를 파악하고자 하는 데 초점을 맞춰왔다(성현아, 이애주, 2020; 조용범, 조은혜, 2019). 이는 ‘스마트 오더’ 서비스를 소셜 커머스 형태로 분류하여 O2O 서비스의 특성에 관한 연구 결과를 보고하고 있으나 사용의도와 함께 실제 고객 행동을 확대할 수 있는 소비자 특성에 관한 전략에 관해서는 연구가 제대로 이루어지지 않고 있다. 나아가 모바일 기술이라는 특성을 고려해 볼 때, 이용자의 나이, 기술 효능감 등의 개인적 요인들이 브랜드 앱의 개인화 서비스 시스템에 영향을 미칠 것이며 향후 연구에는 조절변수에 대한 역할을 추가하여 소비자의 태도와 행동을 검증해 볼 필요가 있음이 제기되었다(강지원, 남궁영, 2017).

스마트 오더 서비스는 모바일 앱을 이용하여 매장 반경 2 km 내에서 미리 주문·결제가 가능하다는 점은 혼잡한 시간대에 빠른 주문을 원하는 소비자의 니즈에 정확히 부합하여 식음료 브랜드 앱의 상징적인 서비스로 자리매김하고 있다(조운주, 윤혜현, 2020). 그러나 혼잡한 때에 주문 대기시간을 줄이기 위해 스마트 오더를 사용하는 것 이외에도 소비자는 고객이 없는 시간에 여유롭게 매장에 앉아 스마트 오더를 사용한다. 복잡한 대기줄이 없더라도 정석대로 대면으로 주문을 하는 고객이 있는 반면 주문을 피하는 고객은 낯선 사람과 가까이에서 마주치지 않으려고 타인과 접촉을 피하는 경향이 있음을 볼 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 이러한 현상을 고객의 성향, 내향성-외향성이라는 성격과 연관이 있을 것이라 가정하고 정보

기술이용에서도 성격이 주는 영향이 있을지, 영향이 있다면 어떤 식으로 차이가 있을지 알아보고자 하였다.

특히, 성격 특질(personality trait)은 마케팅에 의해 통제될 수 없는 개인의 심리적 성향으로서, 성격 유형의 유용성은 소비자 행동에 있어 시장세분화의 기준으로 많은 관심을 가져왔다(Bove and Mitzifiris, 2007). 그러나 화장품이나 주류 등과 같은 특정 제품에만 관련하여 세분화 수단으로 구별할 뿐(오영애, 2010) 정보 기술 수용이나 시스템 사용 측면에서의 개인차를 제공하지 않았다. 이는 개인이 새로운 정보기술을 채택하는 이유는 ‘무엇’ 인지, 그것은 개인의 고유한 성격과 배경에 ‘어떻게’ 연관이 있는지에 대해서 충분하게 설명을 제공하지 못한다는 한계점이 있다(Agarwal and Prasad, 1999). 즉, ‘스마트 오더’와 관련하여 브랜드 모바일 앱을 활용한 정보 기술수용 및 활용의 결정요인을 조사하는 데 초점을 맞춘 선행연구는 증가하고 있으나(서창적, 이해연, 2018; 이승배, 2019; 조윤주, 윤희현, 2020), 혁신 사용에 대한 개인의 성격 차이는 구체적으로 도출되지 않았다.

강지원, 남궁영(2017)의 연구에서 ‘개인의 내재적 성향에 따라 개인화 서비스에 대한 태도 혹은 브랜드 모바일 앱의 사용의도가 어떻게 달라질 수 있는지, 또한 기술준비도, 기술우려감, 혁신성 등의 다양한 개인적 요인을 조절변수로 투입하여 브랜드 모바일 앱의 사용의도에 미치는 영향이 어떠한지에 관한 연구 필요성을 제기한 바 있다. 또한 O2O 서비스에서 사용자의 상품을 선택하고 결제한 후, 고객이 직접 상품을 수령하는 ‘스마트 오더’ 서비스에 대한 연구로 확장시킬 필요가 있음이 제기되었다(성현아, 이애주, 2020).

이에 따라 본 연구는 줄을 서는 번거로움을 줄이며, 시간을 단축시키고자 하는 스마트 오더의 사용을 결정하는 요인보다 스마트 오더의 유용성을 인지하면서도 대면주문을 하는 소비자와 비대면 주문을 선호하는 소비자의 개인 성향에 초점을 두었다.

따라서 철저히 개인화된 디바이스, 즉 스마트 폰을 이용한 모바일 기술의 발달 및 ‘스마트 오더’의 출시 등으로 개인 소비자에 대한 접근이 더욱 세분화되고 있는 만큼, 성격 유형과 같은 소비자의 심리적 특성을 반영한 개인차 연구에 초점을 두고 개인 성향에 따른 마케팅 방식에 대해 차별적 효과를 논의하고자 한다. 또한, 정보 기술 수용이나 시스템 사용 측면에서의 개인차를 제공할 수 있고 제품추천을 개인화하는 타겟 마케팅의 효과를 기대할 수 있으므로 중요한 실무적 시사점을 제공할 수 있다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 모바일 앱의 스마트 오더 시스템(Smart Order System)

스마트 오더 시스템(Smart Order System: SOS)의 정의는 학문적으로 정립되지 않았으나, 근거리 무선 통신기술을 활용한 모바일 선주문 결제 시스템으로서 앱에서 주문하고 결제한 다음 매장에서 수령해 가는 방식이다. 모바일 결제 서비스는 온/오프라인에서 구매 활동 시 이루어지는 결제 방식을 무선 단말기를 이용하는 것을 의미하며(Choi and Choi, 2019) 대형 프랜차이즈에서나 개발 및 제공하는 수준이기에 1인 식당, 소규모 지역 식당에서는 찾아보기 어려웠다(이주상 등, 2020). 그러나 코로나가 지속됨으로써 자영업자를 대상으로 하는 ‘스마트 오더’ 서비스의 성장도 이뤄졌는데, 매장 픽업과 배달 서비스를 제공하는 ‘페이코 오더’의 주문율은 올해 2분기에 전 분기 대비 150% 성장하였다(월간 커피, 2021).

스마트 오더는 고객이 스마트폰을 사용하여 원격으로 주문하고 해당 주문에 대해 선결제할 수 있도록 한다. 이는 고객들이 줄을 서지 않을 수 있고 매장에서 계산원에게 연락하지 않을 수 있다. 또한, 이 서비스를 위해 고객의 브랜드 모바일 앱은 고객이 주문하려는 특정 매장을 식별해야 한

다. ‘스마트 오더’ 시스템을 처음 선보인 업체는 스타벅스 코리아다. 스타벅스 코리아(Starbucks Korea)는 IOS와 안드로이드 플랫폼 모두에서 사용할 수 있는 스타벅스 모바일 앱을 통해 ‘사이렌 오더(Siren Order)’라는 새로운 모바일 사전 주문 서비스를 개발하였다. ‘사이렌 오더’ 이용자는 일 평균 10만 건으로 주문량의 20%를 차지하고 있으며, 도입 이후 지금까지 총 2억 건 이상의 누적 주문을 달성하였다(김은영, 2021). 이 같은 선주문 결제 시스템은 한국 IT 강점과 빨리빨리 문화가 결합된 결과물로서 한국 시장에서부터 시작해 미국 본사, 캐나다, 홍콩 등 세계 시장에 전파되고 있다(정혜운, 2019). 기존 식음료 매장 이용자는 주문, 결제 및 음료 픽업을 위해 긴 대기 시간을 가져야 했고, 그에 따른 불필요한 노동력과 시간이 요구되었다. 또한, 커피 매장 점주 입장에서는 주요 업무인 음료 제조를 위한 인력 외에 주문을 받는 인력과 음료 픽업을 안내하는 인력이 별도로 필요하여 그에 따른 부가적인 인건비가 요구되었다(이승배, 2019). 그러나 음료 시장에서 ‘스마트 오더’ 서비스를 활용한 기술혁신으로 소비자는 사용의 편리성과 정보성을 향상할 수 있고, 운영자들은 인력 비용 절감, 서비스 품질 향상과 디지털 마케팅을 통한 고객과의 소통 확대를 기대할 수 있게 되었다(황서영, 2020)

기술은 개인화된 방식을 통해 문제를 해결해주는 동시에 문제해결 방식의 선택적인 맞춤화도 가능하게 해준다. 소비자는 디지털화가 사회적 관계를 단절시키지 않고 오히려 고객과 커뮤니티 간에 더 긴밀한 연결통로를 구축하는 플랫폼을 제공해 준다고 확신할 수 있어야 한다(Kotler *et al.*, 2021). ‘스마트 오더’ 서비스는 맞춤형 할인쿠폰 제공기능, 가격정보 제공기능, 맞춤형 이벤트 정보 제공기능, 위치정보 제공기능, 메뉴관련 정보 제공기능, 모바일 앱을 나의 취향에 맞게 꾸밀 수 있는 기능에 대한 중요성이 상대적으로 높게 나타나 있다(강지원, 남궁영, 2017). 해당 기능들이 소비자에게 개인적 성향과 상황에 따라 효과적인 제품을

추천함으로써 소비자와 원활하게 연결하고 브랜드 충성도를 높일 수 있으므로(Wang *et al.*, 2018) 잠재적으로 즐거운 고객 상호 작용, 브랜드에 대한 호의적인 태도, 매출 성장을 향상시킨다(Bellman *et al.*, 2011).

브랜드 모바일 앱은 이미 고객이 시간과 장소에 구애받지 않고 상호작용 커뮤니케이션을 할 수 있다는 점과(Kolsaker and Drakatos, 2009) 리얼타임 트래킹, 타겟팅, 그리고 개인화가 가능하다는 강점이 있다(노전표, 2007). 그리고 브랜드 모바일 앱을 채택하고 사용하는 것은 고객의 지출, 만족 반응을 증가시키고 이러한 효과가 고객 세분화 및 브랜드 관계에 따라 달라지는 것으로 나타났다(Wang, 2020). 모바일 앱을 통한 ‘스마트 오더’ 시스템의 사용자가 매우 증가하여 대형 마트·편의점 등 오프라인 유통 채널에서도 주류 관련 ‘스마트 오더’ 서비스가 확대되었고 고객의 예약으로 상품 발주가 이루어진 뒤 고객이 지정해놓은 점포에서 상품을 찾아 결제하는 방식으로 진행된다(한지명, 2020). 이처럼 고객기반 IT(정보기술) 서비스를 활용한 기술혁신이 고객에게는 사용의 편리성과 정보성을 향상하고, 운영자들에게는 인력 비용 절감 및 서비스 품질 향상과 디지털 마케팅을 통한 고객과의 소통 확대를 기대할 수 있으므로(이승배, 2019), 스마트 오더 서비스의 성장은 지속적으로 확대될 것이다.

2.2 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)과 성격

Davis *et al.*(1989)의 기술수용모델(TAM)은 시스템 활용을 통해 나타나는 시스템에 대한 개별 행동의 결정요인을 설명하고 예측할 수 있다(Svendson and Johnsen, 2013). 특히, 수용자의 정보 기술 수용과 사용 행동을 설명하는데 간단하면서도 설명력이 매우 높은 모형으로 인정받고 있으며, 국내외적으로 많은 후속 연구가 진행되었다(유재현, 박철, 2010).

일반적으로 기술수용과 사용자 만족은 IT에 대한 사용자 인식을 조사할 때 지배적인 접근 방식으로 사용되었다. Wixom and Todd(2005)는 두 가지 연구 흐름을 통합하여 더 완전한 정보를 제공할 수 있도록 하였고 Zhou and Zhang(2009)은 TAM을 기반으로 시스템 품질, 정보 품질 및 서비스 품질의 세 가지 차원을 포함한 웹 사이트 품질이 사용자 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 선행연구는 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성이 정보 기술에 대한 사용자의 수용에 미치는 영향을 이해하는 데 도움이 되었으며 인지된 유용성과 사용 용이성이 사용자 만족에 영향을 미칠 수 있는 요인임을 강조하였다(Xu and Du, 2018).

개인의 성격은 감정과 사고 그리고 행동에 기여하는 심리적 특성을 의미하는데(Cervone and Pervin, 2015; Corr and Matthews, 2020) 여러 분야에서 새로운 기술 또는 새로운 IS 관련 서비스의 사용의도와 사용행동에 있어 개인의 성격 유형이 다수 연구되었다(Harb and Alhayajneh, 2019). Barkhi and Wallace(2007)는 온라인 구매와 관련하여 MBTI로 측정된 Jung의 성격 이론을 기반으로 TAM의 구성요소인 주관적 규범, 인지된 용이성, 인지된 유용성 및 행동 의도에 대한 일반적인 성격 특성의 영향을 조사하였다. 즉, 가상 매장 관리자가 가상 환경을 개별 성격 유형에 맞게 조정하면 태도의 선행요인에 더 큰 영향을 미치므로 소비자가 가상 매장 거래에 참여할 가능성이 잠재적으로 증가할 수 있다. Manzano and Mafé(2009)는 성격 특성 중 혁신성, 친화성, 적합성 등의 요인으로 모바일 쇼핑의도를 검증하였고, 성실성, 외향성 등의 성격 유형이 인지된 유용성과 긍정적으로 연관되어 있으며, 인지된 유용성과 새로운 기술을 사용하려는 의도 사이의 관계를 조절하는 것으로 나타났다. Sriyabhand and John (2014)은 모바일 기기를 통해 SNS에 접속하는 사람들의 성격 특성을 파악하였다. 특히, TAM과 FFM(Five Factor Model)을 사용하여 사용자의 성격 특성을 측정하였는데 개인의 외향성과 친화성이 기술의 인지된 유용성에 긍정

적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Özbek *et al.*(2014)은 성격 특성의 측면에서 여러 개인차가 스마트폰 사용자의 기술 수용에 영향을 미칠 수 있음을 강조하였다.

이처럼 새로운 기술 또는 정보 서비스의 사용의도와 사용행위를 예측하고 설명하는 데 있어 기술수용모형(TAM)은 개인의 신념, 태도, 행동 의도 그리고 행동 등에 관한 이론에 기초하기 때문에(Davis *et al.* 1989; Venkatesh *et al.* 2003), 새로운 기술과 서비스의 사용의도, 사용행위 그리고 개인의 성격과의 관계에 관한 많은 연구가 기술수용모형(TAM) 또는 통합기술수용모형(UTAUT)을 이용하고 있다. 특히, TAM은 개인의 기술 사용에 대한 저항에 영향을 미치는 요인을 식별하고, 기술 수용의 이유를 이해하며 변화와 혁신에 대한 사용자의 반응을 추정하는 등 시스템의 변화와 실제 사용의 개선 사이의 관계를 조사하는 데 사용된다(Adams *et al.*, 1992). 따라서 본 연구에서는 기술수용모델(TAM)을 바탕으로 한 개인의 접근성과 활용에 미치는 영향을 중심으로 ‘스마트 오더’ 서비스의 만족도와 기술 사용의도가 성격 유형에 따라 차이가 있는지를 분석해 보고자 하였다.

2.3 스마트 오더의 지각된 혜택과 사용자 만족

기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)의 인지된 유용성 및 인지된 사용 용이성은 혁신적인 정보 기술을 수용하고 사용할 개인의 행동 의도를 결정한다고 제안한다. 즉, 인지된 유용성 및 인지된 사용 용이성은 새로운 기술을 이용하게 되는 사용자의 만족과 향후 사용 의도에 영향을 주는 중요한 선행요인으로서 이용행동과 상관관계가 높은 것으로 보고되었다(Adams *et al.*, 1992; Davis *et al.*, 1992). Thakur and Srivastava(2013) 연구에서도 두 요인이 기술 채택이나 모바일 커머스 사용에 대한 준비도 측면에서 유의미한 것으로 나타났다. 지각된 혜택(perceived benefit)은 소비자가 특정한 제품 혹은 서비스를 이용하면서 우수함과

탁월함을 인지하고 이것을 평가하는 것으로 (Zeithaml, 1988), 제품과 서비스에 대한 소비자 개인의 태도로 볼 수 있다(최경옥, 이형룡, 2019). 선행연구에서 지각된 혜택은 특정한 제품과 서비스에 대해 경험한 소비자의 평가이며 소비자들이 제품 구매와 사용 후 얻은 이점이므로(Gutman, 1982) 지각된 유용성과 용이성, 그리고 지각된 유희성 등은 스마트 오더 서비스를 경험한 후 소비자들이 느낀 점을 도출한 요인으로 볼 수 있다. 또한, 정보 기술을 수용하는 데 있어서 사용자의 외재적 동기인 유용성과 용이성뿐만 아니라, 내재적 동기인 유희성 역시 핵심적인 영향을 미치므로(Ahn *et al.*, 2007) 본 연구에서도 인지된 유용성과 용이성은 객관적이고 물리적인 속성으로서 제품과 서비스에 대한 만족도에 영향을 주고 심리적인 혜택인 지각된 유희성 또한 개인의 주관적인 태도로서 만족도에 영향을 줄 것이라 가정하였다.

이와 같은 선행연구를 토대로 스마트 오더의 특성 중 지각된 혜택과 사용자 만족의 관계를 논의하면 다음과 같다.

첫째, 인지된 유용성(Perceived usefulness)은 “특정한 시스템의 이용이 사용자의 직무 성과를 향상하게 할 것이라고 믿는 정도”로 정의하고(Davis, 1989), 특정 기술(예: 브랜드 앱)의 사용이 유리한 정도를 나타낸다(Davis *et al.*, 1992; Tojib and Tsarenko, 2012). 일반적으로 인지된 유용성은 모바일 결제, 모바일 상거래, 모바일 데이터 서비스, 애플리케이션 프레임워크, e-CRM과 같은 다양한 유형의 기술 시스템에 대한 구성요소로 포함되었다(Zampou *et al.*, 2012). 즉, 혁신적인 기술이 사용자의 작업과 삶을 더 유용하게 만들고 사용자가 필요한 정보를 쉽게 얻어 보다 일반적으로 유용하다고 인식될 수 있어야 한다는 것이다. 인지된 유용성은 모바일 기술이 고객에게 제공하는 실용적 가치와 관련된 혁신 사용의 근본적인 선행요건 중 하나이다(Davis, 1989). Lee and Jun(2007)은 TAM의 핵심 구성인 인지된 유용성이 모바일 상거래 환경에서 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미친다

고 주장하였다.

Revels *et al.*(2010) 연구는 인지된 유용성을 모바일 소비자가 모바일 서비스를 사용하는 것이 일상생활에 도움이 될 것이라고 믿는 정도라 정의하며 소비자가 언제 어디서나 편리하게 모바일 서비스에 접속할 수 있는 편재성이 서비스의 인지된 유용성을 명확하게 하는 중요한 요인임을 강조하였다. 소비자가 필요할 때마다 서비스에 지속해서 연결할 수 있다는 것을 이해하면 서비스가 유용하다고 인식할 가능성이 커진다는 것이다. 이것은 서비스에 대한 만족/불만족을 유도하고 서비스를 지속해서 사용할 가능성을 증가시킨다.

둘째, 인지된 사용 용이성(Perceived ease of use)은 “사용자가 특정한 시스템을 큰 노력을 투입하지 않고도 이용할 수 있다고 믿는 정도(Davis, 1989)” 또는 “시간, 신체적·정신적 자원을 절약할 수 있게 하는 것”으로 정의한다(Laukkanen, 2005). 즉, 특정 기술의 사용이 용이함 또는 편의성을 나타내며(Davis *et al.*, 1992; Tojib and Tsarenko, 2012) 사용법을 배우기가 쉽고, 능숙해지기 쉬움으로써 전반적으로 새로운 기술이 쉽다고 인식되어야 한다(Amin *et al.*, 2014). 특히, Tojib & Tsarenko(2012)는 소비자가 모바일 서비스 사용의 단순함을 경험할 때 즉시 기술 사용의 혜택을 깨닫게 될 것이라고 주장하였다. 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성은 사용자의 수용의도를 예측함으로써 앱을 포함한 모바일 기술의 채택으로 이어질 수 있다. 이상의 논의를 통해 본 연구는 지각된 혜택이 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 스마트 오더의 인지된 유용성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 스마트 오더의 인지된 사용 용이성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, Moon and Kim(2001)은 확장된 기술수용 모델을 연구하면서 TAM의 기본 변수에 인지된

유희성을 추가하여 실증분석을 실시하였다. 분석 결과, 지각된 유용성과 용이성 그리고 인지된 유희성이 사용 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(유재현, 박철, 2010). 따라서 본 연구에서는 TAM을 바탕으로 스마트 오더의 지각된 혜택에 관한 변수들을 도출하였고(Davis, 1989) 선행 연구에 따라 기본 변수에 인지된 유희성을 추가하여 실증분석을 하였다. 사용자가 항상 합리적이거나 논리적인 것은 아니며 특정 기술을 수용할 때 사용자의 즐거운 감정은 요인으로서 종종 간과된다(Zhang and Li, 2005). 그러나 사용자의 즐거운 감정은 인지된 유희성으로서 개인의 환경 경험(Moon and Kim, 2001)에서 형성되는 내재적 신념(Lee et al., 2005), 새로운 시스템 사용과 관련된 내재적 동기를 나타낸다(Venkatesh and Bala, 2008). 인지된 유희성은 “시스템 사용으로 인한 성능 결과를 제외하고 정보 기기나 특정 시스템을 사용할 때 그 자체로 느끼는 즐거움의 정도”라 정의하며(Venkatesh, 2000, p. 351), Csikszentmihalyi (2000)는 Flow 이론을 적용하여 인지된 유희성의 개념을 “집중, 즐거움, 호기심의 세 가지 차원을 포함하는 자발적인 반응”이라 하였다. Moon and Kim(2001)의 연구는 인지된 유희성이 개인이 Flow 상태에 있을 때 외적 보상보다는 쾌락과 즐거움을 위한 활동에 참여하기 때문에 상호작용 효과를 나타내는 것으로 보고하였다. 인지된 유희성은 TAM과 함께 오랫동안 연구되었으며(Chung and Tan, 2004; Venkatesh, 2000). Padilla-Meléndez et al.(2013)은 TAM의 통합 변수로서 인지된 유희성의 경험적 관련성을 설명하였다. 또한, Venkatesh and Bala(2008)는 인지된 유희성을 개인차, 시스템 특성 및 사회적 영향에서 인지된 유용성을 결정하고 사용 용이성을 지각하는 촉진 조건의 일부로 간주하였다. 따라서 인지된 유희성은 사용자의 만족까지 끌어내는 중요한 요인으로 볼 수 있으므로 본 연구에서는 TAM을 확장하여 인지된 유희성을 포함한 지각된 혜택을 도출하였다.

넷째, 만족은 정보 시스템 성공 이론에서 중요

한 구성 요소로서(DeLone and McLean, 2004) 그 상황에 영향을 미치는 다양한 요인에 대한 개인의 감정이나 태도를 말하며(Ajzen and Fishbein, 1980) 사용자 만족은 일반적으로 사용자가 정보 시스템에 대해 갖는 태도로 간주 된다(Wixom and Todd, 2005). 또한 시스템 및 상호 작용 메커니즘에 대한 호감도를 나타내며 일반적으로 신념과 태도를 형성하는 의도나 행동에 영향을 미치는 외부 변수로 사용된다(Ajzen and Fishbein, 1980; Xu and Du, 2018). 시스템에서 생성된 정보에 대한 만족은 유용성에 대한 인식에 영향을 미치고 정보에 대한 전반적인 만족도가 높을수록 해당 정보를 성과 향상에 유용하게 사용할 가능성이 커진다. 따라서 사용자 만족의 측정은 시스템 및 정보 특성의 기본 구조를 식별하고 검사하는 데 유용한 기반을 제공한다. 그리고 시스템에 대한 개인의 만족도 수준은 시스템이 생산하는 정보에 대한 만족도에 영향을 미칠 가능성이 높다(Wixom and Todd, 2005). 따라서 본 연구는 선행연구에 따라 인지된 유희성이 만족에 영향을 줄 것이라 예상해볼 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 스마트 오더의 인지된 유희성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 지속적인 사용의도

지속적인 사용의도는 개체를 계속 사용하려는 개인의 주관적인 경향으로서 Bhattacharjee(2001)가 구축한 ECM-IT(Information System Expectation Confirmation) 모델에 처음 등장하였다. Bhattacharjee(2001)는 정보 시스템을 계속 사용하기로 한 개인 결정의 일관성을 조사하였고 지각된 유용성과 만족도가 지속적으로 사용할 의도에 영향을 미치는 주요 요인이라 검증하였다. 특히, 기대-확인 이론을 바탕으로 소비자의 재구매 결정, 계속 사용하려는 사용자의 의도를 설명하였다. 기술 수용 전에 사용자 태도를 무시하면 신규 사용자 사이에서 정보

시스템의 수용에 심각한 영향을 미치지 않을 수 있지만, 수용 이후 사용자 만족도를 무시하면 사용자의 지속적인 사용 의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 인지된 유용성은 수용 의도에 더 중요하고 사용자 만족은 지속 사용 의도에 더 우세하기 때문에 정보 시스템 사용을 향상해야 하는 기업의 책임이 중요함을 강조하였다(Cheng *et al.*, 2019). 이후 국내외에서 지속적인 사용 의도의 영향 요인에 관한 광범위한 연구를 수행해 오고 있으며(Agrifoglio *et al.*, 2012; Thong *et al.*, 2006; 성현아, 이애주, 2020) Thong *et al.*(2006)은 인지된 유용성, 인지된 용이성이라는 요인 외에 신념을 포함해 기대 확인 모델(ECM)을 확장하였다. Wang *et al.*(2019)은 상호작용과 인지된 긍정성이 플랫폼의 지속 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제안하였다.

따라서 본 논문은 국내외 연구 결과를 참고하여 모바일 앱의 ‘스마트 오더’ 서비스의 지각된 혜택을 도출하고 이에 대한 만족도가 모바일 APP의 지속적인 사용의도에 직접적인 영향을 미치는지 살펴보았다. 즉, 지각된 혜택과 만족도가 지속적으로 사용할 의향에 영향을 미치는 주요 요인이라고 가정하고 검증하고자 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H4: 스마트 오더에 대한 만족도는 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5 성격

성격 특성은 환경에 반응하는 특징적인 스타일에서 상황을 초월한 개인의 일관된 인지, 감정 및 행동 패턴을 지배하는 지속적인 특성을 말한다(Costa and McCrae, 1992). 성격은 개인의 상대적으로 안정된 감정적, 동기적, 대인 관계적, 태도적 특성으로 정의되며 능력과는 구별된다. 일반적으로 ‘외향성-내향성’으로 종종 특징지어지는 성격 유형은 인간-컴퓨터 상호작용의 여러 측면과 관

련이 있는 것으로 나타났다(Pocius, 1991).

또한, 외부변수로서 TAM에 영향을 미칠 수 있다고 제안되었고(Wixom and Todd, 2005), 사용 용이성 또는 유용성에 대한 다양한 성격 유형의 영향을 연구하였다. 성격 특성은 정보 시스템 환경에 대한 사람들의 태도 차이를 초래하고 온라인 쇼핑 선호도와 같은 개인의 미디어 및 커뮤니케이션 선택에 미치는 영향이 매우 큰 것으로 나타났다(Goby, 2006).

이처럼 성격은 개인이 정보 수신을 선호하는 방식과 해당 정보를 처리하는 데 사용하는 방법을 설명할 수 있고, 성격 유형에 따른 개인의 선호도는 가장 편안하고 가장 잘 작동하는 환경 유형을 나타낼 수 있다. Barkhi and Wallace(2007)는 가상(Virtual) 스토어에서 소비자 선호도에 따라 쇼핑 경험을 개인화할 수 있고, 소비자 성격 유형 및 구매 결정과의 관계를 사용하여 소비자가 온라인 구매에 영향을 미치는 상호 작용 메커니즘을 설계할 수 있다고 하였다. 성격 유형 중 외향성(extraversion)은 사회성의 차원을 반영하며 사람을 좋아하고 집단화 경향이 강한 성향을 나타낸다. 외향성은 “사회적, 물질적 세계에 대한 활동적인 접근 방식”으로 정의되며 사교성, 활동, 자기주장 및 긍정적인 감정과 같은 특성을 포함한다(John and Srivastava, 1999, p. 121). 외향성/내향성 성격 차이는 생물학적 차이의 결과로서 유전적으로 결정된 구성요소로 여겨진다(Zuckerman, 2005). 외향적인 사람은 사회적 관계를 중시하므로 소비 의사결정에서 주변 사람이나 사회적 맥락의 영향을 받기 쉽고 대체로 적극적이고 능동적인 소비활동을 즐기는 경향이 있다. 내향성이란 자기의 내면세계 만으로도 충분한 자극을 받는 성향을 말하며(Jung, 1971) 조용하고, 수줍어하며, 심리적으로 집중하고, 소심한 경향을 나타낸다(Hills and Argyle, 2001). 내향적인 사람의 소비 의사결정은 주변의 영향을 덜 받고 독립적인 경향이 있으며, 이는 사회적 불안이나 비관주의에 기인하는 것이 아니라 자신의 내적 흥미에 더 관심을 둔다(McCrae and

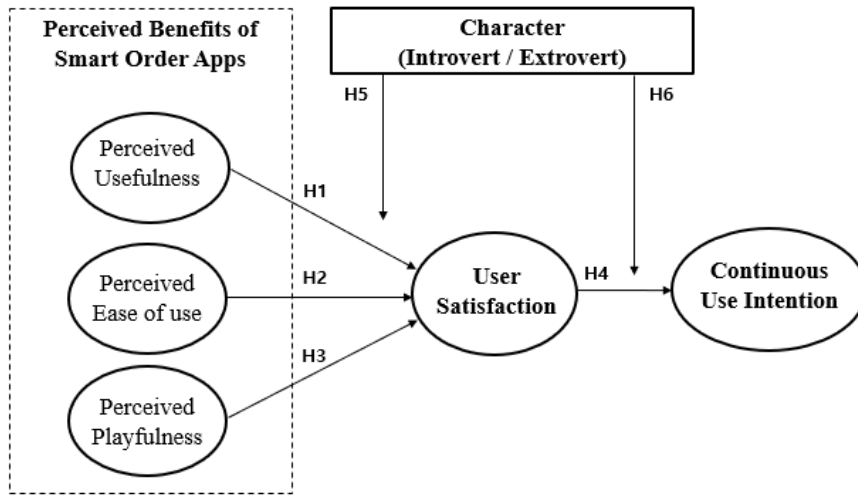
Costa, 1987). Mazur and Emmers-Sommer(2000)는 온라인 관계에서 내향성과 지각적 상호의존성 사이에는 음의 관계가 있음을 분석하였다. 내향적인 사람들이 대면 환경에서 혼자 있는 것을 선호하는 것과 유사하게, 온라인 환경에서도 자신을 유지하고 온라인 파트너와의 관계를 상호 의존적이라고 인식하지 않는 것으로 나타났다. 또한 외향적인 사람보다 의사소통을 덜 하고(Carment *et al.*, 1965) 대면 상황에서는 잡담을 꺼린다(Thorne, 1987). 상호의존성과 친밀감이 의사소통의 기능이라는 점을 생각할 때, 이것은 온라인 환경에서 내향적인 사람들의 인지된 관계의 상호의존성이 낮은 이유이기도 하다. Landers and Lounsbury(2006)도 개인 성격 특성이 외향적일수록 내향적인 이용자에게 비해 인터넷 활용 정도가 낮다는 결과를 보고하였다. 외향적인 사람들의 경우 새로운 사람들 간의 만남을 좋아하고 커뮤니케이션 상황을 주도할 수 있는 능력이 있으며 이를 기반으로 오프라인에서의 다양한 면대면 사회 활동에 참여하여, 이에 상대적으로 인터넷과 같은 온라인 활동을 위한 시간이 적을 수밖에 없으므로 온라인 미디어의 활용 정도가 낮다. 반면, 내향적인(Introvert) 사람들의 경우 소극적이고 오프라인에서의 면대면 커뮤니케이션을 회피하는 대신에 상대적으로 매개 커뮤니케이션과 같은 비공개적이고 비인격적인 매체를 선호하는 경향이 있어서 온라인 미디어 서비스 활용도가 높은 것으로 나타났다(배진한, 2005; 이성준, 2015).

이처럼 성격 유형 중 외향성과 내향성은 정보 시스템을 활용하고 온/오프라인의 소비활동과 관련이 매우 높다. 특히, 성격은 개인의 상대적으로 안정된 감정적, 동기적, 대인 관계적, 태도적 특성으로 정의되며 능력과는 구별된다(Pocius, 1991). Pocius(1991)의 연구에서 일반적으로 '외향성-내향성'으로 종종 특징지어지는 성격 유형은 인간-컴퓨터 상호작용의 여러 측면과 관련이 있는 것으로 나타났다. 인간-컴퓨터 상호 작용 문헌에서 가장 광범위하게 연구된 성격 차원은 내향-외향이

다. 이 구조는 원래 1921년 Duis Carl Gustav Jung에 의해 정의되었다. Jung은 내향성-외향성을 “상호 보완적인 태도의 차이가 개인과 사회 모두가 삶을 유지하는 데 필요한 긴장을 발생시키는 것”으로 간주하였고, 직접 평가하는 도구인 Eysenck Personality Questionnaires와 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator) 도입으로 내향-외향성에 관한 연구가 급증하였다(Pocius, 1991). Sanayei *et al.*(2016)의 연구는 특히 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)를 바탕으로 성격(내향성-외향성)이 온라인 상점 이용 의도에 미치는 영향에 초점을 맞췄다.

선행연구에서 외향적인 사람은 내향적인 사람보다 다른 사람이 더 가까이 오는 것, 더 가까이 있는 것을 일관성 있게 더 편안하게 생각하는 것으로 나타났다(Williams, 1971). 그러므로 외향성 집단은 대면 주문에 있어 스트레스를 덜 느낄 것이라 예상할 수 있으며, 스마트 오더의 유용성을 내향성 집단보다 낮게 인지하여 지속적으로 사용하고자 하는 의도가 낮을 것이라고 추론할 수 있다. 따라서, 성격 유형 중 외향성, 내향성에 따른 조절 효과를 알아보고자 Jung의 MBTI(Mayers-Briggs Type Indicator: 심리유형검사)를 사용하였다. MBTI는 개인이 정보를 처리하는 방법에 중점을 두고 있으며 비즈니스 의사 결정 맥락에서 우리가 평가하는 다른 어떤 성격 테스트보다 일반적으로 받아들여지고 있기 때문이다(Barkhi and Wallace, 2007).

현재까지 스마트 오더 서비스를 기술수용관점에서 사용자들의 성격에 따라 구체적으로 살펴본 연구는 매우 제한적이다. 이승배(2019)의 연구의 경우, 스마트 오더 시스템 이용자의 특성을 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향 및 개인 혁신성 등 4개 요인을 확인하였으나, 기술수용모델들의 주요 변수로 제시된 이용 경험, 즐거움 등을 추가로 설정하지 못한 한계점을 지닌다. 이에 따라 본 연구는 ‘스마트 오더’ 서비스의 지각된 혜택을 도출하여 확인해보고, 성격 특성 중 외향성-내향성에 따라 만족도와 지속적인 사용의도가 어떻게 달라



〈그림 1〉 연구모델

지는 살펴보고자 한다. 특히, 민동원(2016)의 연구에서 다양성 추구(variety seeking)에 대한 외향성-내향성의 차이를 연구한 결과, 외향적일수록 다양성을 추구하려는 성향이 강함을 확인하였다. 이는 외향적인 소비자들이 스스로 다양한 경로를 조합해 제품을 구입할 수 있도록 기반을 마련하고 상대적으로 내성적인 소비자를 위해서 한 채널 안에서 다양한 정보를 제공함으로써 다른 채널로의 이동 없이도 만족스러운 구매로 이어지게 해야 한다는 마케팅 전략을 제시하였다. 따라서 본 연구에서도 내향성의 집단이 스마트 오더 서비스를 이용함에 있어 더욱 만족도가 높을 것으로 예상하여 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

- H5: 스마트오더의 지각된 혜택이 만족도에 미치는 영향은 외향성 집단보다 내향성 집단이 더 높을 것이다
- H6: 스마트 오더에 대한 사용자 만족이 지속적인 사용의도에 미치는 영향은 외향성 집단보다 내향성의 집단이 더 높을 것이다.

이상과 같은 내용을 모델로 표시하면 다음 <그림 1>과 같다.

III. 연구방법

3.1 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용한 각 변수의 측정은 모두 1점 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5점 ‘매우 그렇다’로 설정한 5단계 리커트 척도(5-Likert scale)를 사용하여 측정하였고, 각 변수의 설문 항목은 <표 1>과 같이 인지된 유용성 4문항, 인지된 사용 용이성 3문항, 인지된 유희성 3문항, 사용자 만족 3문항, 지속적인 사용의도 4문항으로 각각의 변인은 선행연구에서 가져와 목적에 맞게 수정하였다. 성격의 측정은 선행연구에서 Jung(1971)의 MBTI(Mayers-Briggs Type Indicator: 심리유형검사)를 사용하여 외향성 4문항, 내향성 4문항으로 축소하였다.

3.2 자료 수집

본 연구는 제안된 연구모델을 검증하기 브랜드 모바일 앱의 스마트 오더 서비스(예: 스타벅스 사이렌오더, 이디야 스마트오더 등)를 이용한 경험이 있는 소비자를 표본으로 설문 조사를 실시하였다.

〈표 1〉 설문 항목 구성

변수	측정항목	참고문헌	측정	
지각된 혜택	인지된 유용성	스마트 오더의 포인트 적립/사용은 유용하다	Davis(1989) Hess <i>et al.</i> (2014)	리커트 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=정말 그렇다)로 측정
		스마트 오더를 이용해 이벤트에 참여하는 것이 유용하다		
		스마트 오더의 쿠폰, 할인 혜택은 유용하다		
		‘광고 및 이벤트’는 정보획득에 도움을 준다		
	인지된 사용용이성	‘주문 및 결제하기’ 서비스는 편리하다	Davis(1989) Hess <i>et al.</i> (2014)	
		스마트 오더를 통해 매장을 쉽게 찾을 수 있다		
		시간을 절약하기 위한 스마트 오더 사용은 편리하다		
	인지된 유희성	스마트 오더를 이용하는 것은 나의 흥미를 자극하며 재미있다	Moon and Kim(2001) Venkatesh (2000) Liu <i>et al.</i> (2021)	
		스마트 오더를 이용하는 것은 새로운 분위기를 느낄 수 있어서 기분이 좋아진다		
스마트 오더를 이용하는 것은 내 취향이며 즐거운 일이다				
사용자 만족	스마트 오더 사용경험은 만족스러우며 브랜드에 대해 더 좋은 인식을 준다	Marinkovic and Kalinic(2017) Liu <i>et al.</i> (2021)		
	브랜드 앱의 스마트 오더 서비스는 전반적으로 마음에 든다			
	스마트 오더 사용경험은 긍정적이고 주위 사람들에게 추천할 정도로 만족스럽다			
지속적인 사용의도	스마트 오더를 계속 사용할 것이다	Bhattacharjee (2001) Cheng <i>et al.</i> (2019)		
	스마트 오더를 우선하여 이용할 것이다			
	스마트 오더 서비스는 매력적이라 생각하므로 정기적으로 사용할 것이다			
	스마트 오더 서비스를 제공하는 브랜드를 비슷한 제품군의 타 브랜드보다 우선하여 이용할 것이다			
변수	측정항목	참고문헌	측정	
성격 유형	외향	나는 대체로 사람들과 쉽게 어울리는 사람이다	Jung(1971) Pocius(1991)	MBTI(Mayers-Briggs Type Indicator: 심리유형검사) 외향성-내향성에 대한 질문 중 4개 문항을 원용. 척도의 질문방식에 따라 외향성과 내향성 두 가지 유형 중 응답자의 경우와 가까운 쪽을 선택하게 하고 외향성에는 0 점, 내향성에는 1점을 부여
		나는 여러 사람과 함께 있을 때 사람들 사이에 끼어 함께 대화를 나누는 편이다		
		나는 사람들이 많은 집단 내에서 주로 내가 다른 사람을 소개하는 편이다		
		나는 평소에 자신의 감정과 느낌을 자유롭게 표현하는 편이다		
	내향	나는 대체로 조용하고 말이 없는 편이다		
		나는 여러 사람과 함께 있을 때 한 번에 한 사람씩 대화를 나누는 편이다		
		나는 사람들이 많은 집단 내에서 주로 다른 사람이 나를 소개하는 편이다		
		나는 평소에 감정과 느낌을 표현하기보다는 자신 안에 묻어두는 편이다		

설문은 2021년 3월 22일~3월 31일까지 약 2주간에 걸쳐 온·오프라인을 통해 진행하였다. 총 317부의 설문을 회수하였으며, 이 중 불성실한 응답을 제외한 총 285부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 자료의 통계처리는 SPSS를 이용하여 기초 통계분석을 실시하였고, AMOS 20.0을 통해 가설을 검증하였다. 측정 문항들의 내적 일관성 및 각 구성개념에 대한 측정항목의 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도(Cronbach's α)을 실시하였으며, 개념화한 구성요소들의 축약을 알아보기 위해 AMOS 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 제시한 연구 모형을 검증하기 위해 구조방정식 모형(SEM: Structural Equation Modeling) 분석을 실시하여 모형의 적합도를 확인하였다. 또한 측정 문항 간의 판별 타당성을 확인하기 위해 상관관계 분석(Correlation analysis)을 실시하였다.

IV. 연구 결과

4.1 표본 특성

본 연구의 인구통계학적 특성을 살펴보면 이용자

중 20~30대가 75.4%로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났는데, 스마트 오더 서비스를 많이 사용하는 연령층이 20~30대임을 확인하는 결과라고 볼 수 있다. 분석에 사용한 설문 참여자들의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다. 자주 사용하는 브랜드 앱은 스타벅스의 사이렌 오더(214명)로서 응답자들이 가장 많이 사용하는 식·음료 브랜드임을 확인할 수 있었다. 나머지 응답자는 공차의 멤버십 오더(22명), 이디야의 스마트 오더(13명), KFC의 징거 오더는 5명으로 나타났다. 기타(31명)에는 버거킹, 롯데리아 등의 브랜드 앱이 포함되어 있었다. 앱을 이용하는 횟수로는 일주일에 2~3회가 86명으로 가장 많았고, 한 달에 1회 62명, 한 달에 2~3회는 60명, 일주일에 1회 50명 순으로 나타났다. 일부 27명은 하루에 1회 이상 앱을 사용하는 것으로 나타났다. 앱을 사용하는 시간대로는 커피전문점의 속성이 반영된 만큼 '아무때나' 사용하는 것이 24.6%로 시간의 제한을 크게 받지 않는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 조사 대상자들의 '스마트 오더' 서비스 이용 특성에 대해 알아보았다. 식음료 브랜드 앱의 스마트 오더 서비스 사용경험이 있는 조사 대상자들을 중심으로 앱 이용 횟수, 자주 사용하는 브랜드 앱, 주로 활용하는 시간대 등을 통

<표 2> 인구통계학적 특성(N=317)

		frequency	%			frequency	%
성별	남성	105	36.8	직업	전문직	38	13.3
	여성	179	62.8		학생	97	34.0
	기혼	80	28.1		주부	14	4.9
결혼여부	미혼	205	71.9		생산/기술직	10	3.5
	10대	3	1.1		자영업	16	5.6
	20대	146	51.2		관리/사무직	63	22.1
연령	30대	69	24.2		기타	47	16.5
	40대	67	23.5	월평균 소득	50만원 미만	81	28.4
	고등학교 졸업	21	7.4		50~100만원	33	11.6
최종학력	대학 재학	75	26.3		101~200만원	42	14.7
	대학 졸업	144	50.5		201~300만원	46	16.1
	대학원 이상	45	15.8		301~400만원	31	10.9
					400만원 이상	16	5.6
					500만원 이상	36	12.6

〈표 3〉 스마트 오더 서비스의 이용행태

		frequency	%
앱 이용 횟수	하루에 1회 이상	27	4.3
	일주일에 2-3회	86	31.5
	일주일에 1회	50	17.4
	한 달에 2-3회	60	25.5
	한 달에 1회	62	21.2
자주 사용하는 브랜드 앱	스타벅스 “사이렌 오더”	214	75.1
	공차 “멤버십 오더”	22	7.7
	이디야 “스마트오더”	13	4.6
	KFC “징거오더”	5	1.8
	기타	31	10.9
주로 활용하는 시간대	오전 8-12시	26	9.1
	점심 12시-2시	68	23.9
	오후 2시-6시	68	23.9
	저녁 6시 이후	53	18.6
	아무때나	70	24.6

해 스마트 오더 서비스의 이용 정도를 측정하였다. 조사 대상자들의 스마트 오더 서비스 이용은 <표 3>과 같다.

4.2 측정의 신뢰성 및 타당성

구성개념들 및 측정항목들의 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2 = 215.593$ (df = 109, $p < 0.05$), NFI = .913, TLI = .943, CFI = .955, RMSEA = .059로서 적절한 모형 적합도를 입증하는 권장 수준을 만족하는 것으로 나타났다(JF Hair *et al.*, 2010) 두 번째로, 모형의 내적 일관성은 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 절차에 따라 복합신뢰도(composite reliability, CR), 평균 분산 추출 지수(average variance extracted, AVE)로 평가하였으며 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 지수를 평가하였다.

<표 4>에 제시한 것처럼, 모든 구성개념의 각 개념 신뢰도 .845에서 .901 사이에 분포되었으며 이는 적정 신뢰도 수준(.7 이상)을 충족함을 가리킨

다(Hair *et al.*, 2010). 또한 각 구성개념의 AVE지수도 .608에서 .716 사이로 분포되어 적정 AVE 수치인 .5를 넘는 것으로 나타났으며(Bagozzi and Yi, 1988), 신뢰도를 확인하는 Cronbach's α 지수는 .691에서 .857 사이로 나타나 적정 기준치인 .6을 상회하였으므로, 내적 일관성도 확보되었다(Nunnally, 1978). 마지막으로, 각 구성개념의 판별 타당성을 검정하기 위해 각 구성개념의 AVE 지수를 다른 구성개념들과의 상관계수(Correlation Coefficient)의 제곱 값과 비교하였다(Fornell and Larcker, 1981). 그 결과 상관계수의 제곱값이 그에 해당하는 AVE 지수보다 작은 것으로 나타났고, <표 5>와 같이 구성개념 간의 상관관계 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않아(Anderson and Gerbing, 1988) 구성개념 간의 판별 타당성이 확인되었다.

4.3 가설 검증

가설을 검정하기 위해 구조방정식모형을 실시하여 연구 모형의 적합도와 구성개념 간의 경로의 유의성을 분석하였다. 그 결과, 연구 모형의 전체

〈표 4〉 확인적 요인분석 결과

측정 변수	측정항목	S E	t값	p값	AVE	C.R	Cronbach's α
인지된 유용성	스마트 오더의 포인트 적립/사용은 유용하다	.699	8.213	***	.608	.858	.814
	스마트 오더를 이용해 이벤트에 참여하는 것이 유용하다	.851	8.964	***			
	스마트 오더의 쿠폰, 할인 혜택은 유용하다	.732	8.421	***			
	‘광고 및 이벤트’는 정보획득에 도움을 준다	.537	-	-			
인지된 사용 용이성	‘주문 및 결제하기’ 서비스는 편리하다	.677	9.135	***	.647	.845	.691
	스마트 오더를 통해 매장을 쉽게 찾을 수 있다	.642	8.051	***			
	시간을 절약하기 위한 스마트 오더 사용은 편리하다	.744	-	-			
인지된 유희성	스마트 오더를 이용하는 것은 나의 흥미를 자극하며 재미있다	.911	13.090	***	.716	.882	.857
	스마트 오더를 이용하는 것은 새로운 분위기를 느낄 수 있어서 기분이 좋아진다	.830	12.496	***			
	스마트 오더를 이용하는 것은 내 취향이며 즐거운 일이다	.689	-	-			
사용자 만족	스마트 오더 사용경험은 만족스러우며 브랜드에 대해 더 좋은 인식을 준다	.764	12.876	***	.687	.868	.823
	브랜드 앱의 스마트 오더 서비스는 전반적으로 마음에 든다	.804	13.603	***			
	스마트 오더 사용경험은 긍정적이고 주위 사람들에게 추천할 정도로 만족스럽다	.769	-	-			
지속적인 사용의도	스마트 오더를 계속 사용할 것이다	.713	12.202	***	.696	.901	.849
	스마트 오더를 우선하여 이용할 것이다	.782	-	-			
	스마트 오더 서비스는 매력적이라 생각하므로 정기적으로 사용할 것이다	.764	13.223	***			
	스마트 오더 서비스를 제공하는 브랜드를 비슷한 제품군의 타 브랜드보다 우선하여 이용할 것이다	.750	12.937	***			

$\chi^2 = 215.593$ (d.f. = 109, p = .000), $\chi^2/d.f. = 1.978$, RMR = .031, RMSEA = .059, GFI = .916, AGFI = .882, NFI = .913, TLI = .943, CFI = .955

〈표 5〉 판별타당성 검증

구분	mean	SD	인지된 유용성	인지된 사용용이성	인지된 유희성	사용자 만족	지속적인 사용의도
인지된 유용성	4.03	.624	1				
인지된 사용용이성	3.97	.630	.529**	1			
인지된 유희성	3.58	.794	.397**	.503**	1		
사용자 만족	4.03	.624	.584**	.572**	.584**	1	
지속적인 사용의도	3.87	.716	.481**	.546**	.632**	.715**	1

모형 적합도 지수는 $\chi^2 = 228.055$ (d.f.=112, $p < .001$), NFI = .908, TLI = .940, CFI = .951, RMSEA = .060로서 적절한 모형 적합도를 입증하는 권장수준을 만족 하는 것으로 나타났다(Hair *et al.*, 2010). 연구 모형의 각 유의성에 대한 가설 검증 결과는 <표 6>에 제시하였으며 스마트 오더의 지각된 혜택이 사용자 만족과 지속적인 사용의도에 모두 유의한 것으로 나타났다. 인지된 유용성과 사용자 만족에 대한 표준화된 경로계수는 $\Delta\chi^2$ (d.f=1) = 2.319, $p < .05$, 인지된 사용 용이성은 $\Delta\chi^2$ (d.f=1) = 3.784, $p < .05$, 인지된 유희성은 $\Delta\chi^2$ (d.f=1) = 6.555, $p < .05$ 로 나타났고, 사용자 만족과 지속적인 사용의도의 표준화된 경로계수는 $\Delta\chi^2$ (d.f=1) = 10.606, $p < .05$ 로 나타나 모두 통계적으로 유의미한 수치를 보여주므로 가설 H1, H2, H3, H4는 지지되었다.

4.4 성격 조절

지각된 혜택과 만족도, 지속적인 구매의도 관계에서 성격(외향성-내향성)의 조절 효과 검정을 위해 멀티 그룹 분석(Multi-Group Analysis)을 실시하였으며, 코딩한 값을 다 더해 둘로 나눈 평균값 중(외향, 내향) 작은값을 외향성(0), 큰값을 내향성(1)로 재코딩하였다. 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 인지된 사용 용이성과 사용자 만족, 인지된 유희성과 사용된 만족에는 유의미한 조절 효과가 나타나지 않았다. 외향적인 사람은 사회적 관계를 중시하여 소비의사결정에서 주변사람이나 사회적 맥락의 영향을 받기 쉽다. 또한 대체로 적극적으로 능동적인 소비활동을 즐기는 경향이 있기 때문에(McCrae and Costa, 1987; 양병화, 2012) 직접

<표 6> 경로분석

가설	경로	경로계수	t	p	결과
H1	인지된 유용성 → 사용자 만족	.239	2.319	.020	채택
H2	인지된 사용 용이성 → 사용자 만족	.454	3.784	.000	채택
H3	인지된 유희성 → 사용자 만족	.508	6.555	.000	채택
H4	사용자 만족 → 지속적인 사용의도	.658	10.606	.000	채택

$\chi^2 = 228.055$ (d.f. = 112, $p = .000$), $\chi^2/d.f. = 2.036$, RMR = .032, RMSEA = .060, GFI = .911, AGFI = .879, NFI = .908, TLI = .940, CFI = .951

<표 7> 조절효과 분석

경로	Coefficients		χ^2 검증	χ^2 차이의 p-value
	외향적 (n=178)	내향적 (n=107)		
성격	인지된 유용성 → 사용자 만족		$\Delta\chi^2$ (d.f=1)= 8.484	.004
	인지된 사용 용이성 → 사용자 만족		$\Delta\chi^2$ (d.f=1)= 2.293	.130
	인지된 유희성 → 사용자 만족		$\Delta\chi^2$ (d.f=1)= .160	.689
	사용자 만족 → 지속적인 사용의도		$\Delta\chi^2$ (d.f=1)= 6.297	.012

가설	가설내용	채택 여부
H5	스마트오더의 지각된 혜택이 만족도에 미치는 영향은 외향성 집단보다 내향성의 집단이 더 높을 것이다	부분 채택
H6	스마트 오더에 대한 사용자 만족이 지속적인 사용의도에 미치는 영향은 외향성 집단보다 내향성의 집단이 더 높을 것이다	채택

대면으로 주문하는 영향이 크다고 볼 수 있다. 그러므로 내향성 집단보다 스마트오더의 유용성을 낮게 인지하고 다른 변수 사이에서 집단간 차이가 없는 것으로 나타나 H5는 부분적으로 채택되었다.

반면 인지된 유용성과 사용자 만족($\Delta\chi^2(df=1) = 8.484, p < .05$), 그리고 사용자 만족과 지속적인 구매의도 관계에서 내향적인 성격의 그룹이 유의미한 조절 효과가 있는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(df=1) = 6.297, p < .05$). 인지된 유용성이 사용자 만족에 미치는 영향에 내향적인 사용자의 성격이 조절적 영향을 주는 이유는 내향적인 성격 스타일이 컴퓨터 적성, 성취도와 긍정적인 관련이 있기 때문으로 보인다(Kagan and Douthat, 1985). 이는 내향적인 성격 스타일이 컴퓨터 관련 프로그래밍 과정과 정보 시스템 사용에 더 끌리며(Pocius, 1991) 면대면 커뮤니케이션을 회피하고 상대적으로 매개 커뮤니케이션을 선호하는 경향이 있다는 기존 연구의 결과를 뒷받침하는 결과라고 볼 수 있다(배진한, 2005; 이성준, 2015). 스마트폰 애플리케이션 사용패턴에 관한 선행연구에 따르면 내향적인 남성은 온라인 쇼핑을 외향적 남성 대비, 상대적으로 더 자주 사용하고 있음을 보여주며, 사람들끼리 직접 만나는 공간을 통한 활동을 적극적으로 회피하고 그러한 회피의 모습이 앱을 통한 온라인 쇼핑을 통해 두드러지게 나타나는 것으로 보여졌다(김성찬 등, 2014). 따라서 내향적인 그룹이 ‘스마트 오더’ 시스템의 인지된 유용성에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타나 H6은 채택되었다. 이는 사용자 만족과 지속적인 사용의도가 더 높은 것은 대면 주문상황을 회피하고 정보 시스템 기술 사용을 더 선호하는 것으로 볼 수 있음을 시사한다.

V. 결론 및 논의

5.1 연구의 요약

기업은 이제 고객과의 “디지털 관계” 생성의 중요성을 강조하고 스마트폰, 스마트 제품, 사물 인

터넷(IoT), 인공지능, 딥 러닝과 같은 디지털 기술과 장치는 모두 소비자의 삶에 중대한 변화를 가져왔다(Kannan et al., 2017). 소비자는 스마트 오더 사용에 있어 유용하다고 생각하며 주문방법이 보다 효율적이라고 생각하는 것으로 판단하였다(성현아, 이애주, 2020).

그러나 대기줄이 없는 한적한 매장을 이용하는 고객들 중에서도 모바일 앱으로 주문하거나 종사원과의 대면으로 주문하는 모습에서 정보기술을 이용하고자 하는 성격에 차이가 있음을 실증적으로 규명하고자 하였다. 이에 본 연구에서는 브랜드 모바일 앱의 ‘스마트 오더’ 시스템을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 지각된 혜택이 사용자 만족과 지속적인 사용의도 간의 영향 관계를 파악하고 일반적인 성격 특성의 영향을 조사, 조절 효과를 분석함으로써 브랜드 모바일 앱을 활용한 정보 기술수용 및 활용의 결정요인을 조사하는데 새로운 시사점을 제시하였다. 분석 결과, 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성, 인지된 유희성은 사용자 만족에 유의미한 영향을 주었고 사용자 만족은 지속적인 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조절 효과는 지각된 혜택 중 인지된 유용성에 대한 사용자 만족이 외향적인 그룹보다 내향적인 그룹이 더 높게 나타났고 내향적인 그룹의 지속적인 사용의도가 외향적인 그룹보다 높게 나타났다.

5.2 연구의 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 모바일 앱을 중심으로 정보기술 사용에 있어 타고난 개인의 성향이 차이가 있음을 실증적으로 증명한 것이다. 인터넷이 처음 등장했을 때, 면대면 소통에 부담을 느끼는 내향성이 인터넷 안에서 다양한 정체성을 실험하며 더 자유롭게 느낄 것이라고 예상하기도 하였다(Wallis, 1999). 스마트 오더는 무엇보다 사용자의 참여가 중요한 플랫폼으로서 사용의도를 파악하는 것이 무엇보다

다 중요하다고 여겨진다(성현아, 이해주, 2020). 이에 따라 혁신적인 정보 기술 수용의 대표적인 TAM을 바탕으로 개인의 특성을 반영한 성격의 조절 효과를 분석하였다. 특히, 성격은 일반적으로 시간이 지남에 따라 안정적이어서 사람의 고유한 본성을 정의하는 데 일관성이 있고(Ajzen, 2005) 광범위한 고객 행동에 영향을 미치는 영향력 있는 요소이므로 성격 특성과 관련된 개인의 관심, 동기, 태도 같은 심리적 요인을 기반으로 고객을 세분화할 수 있다는 점에서 기술사용의도에 대한 확장된 이해를 제공하였다. 둘째, 이제 기업은 스마트 디지털 기기와 첨단 기술을 통해 직원과의 상호 작용 없이 고객이 스스로 가치를 창출할 수 있도록 지원하는 디지털 장치 기능(앱)을 제공해 고객과의 간접적인 상호 작용을 확장한다(Lee and Lee, 2020). 이러한 관점에서 본 연구는 개인의 특성을 반영한 스마트 오더 시스템을 연구함으로써 브랜드 모바일 앱이 구체적으로 성격 차이를 반영한 가치, 선호도가 서비스 제공자에 대한 소비자의 지속적인 기술사용의도에 상당한 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

다음으로 본 연구의 실무적 시사점은 첫째, 스마트 오더 서비스의 이용률이 급증하고 만족도도 높아진 상황에서 지속적으로 이용가능 하도록 고객이 원하는 것을 정확하게 파악해 제공할 수 있는 개인화 서비스를 모두 동시에 추구해야 한다. 사회 전반에서 언택트(untact) 마케팅의 도입과 소비자의 비대면 서비스 이용률이 급속도로 증가하고 있음에도 불구하고 상황 적응적이고, 차별화된 서비스를 제공하지 못하고 있다. 즉, 고객 맞춤형 서비스를 통해 고객들이 얻는 혜택과 즐거움을 증대시키기 위한 다양한 노력이 필요하다는 것이다. 연구 결과에 따라, 스마트 오더 서비스를 이용할 때 대면으로 주문할 수 있는 상황과 고객의 성격차이를 기반으로 마케팅 전략은 달라져야 한다. 예를 들어, 대면으로 주문하는 상황에서 상품과 관련된 프로모션을 브랜드 모바일 앱으로 제공한다면 외향성 집단

은 내향성 집단보다 서비스 만족도가 낮을 것이다. 반대로, 스마트 오더 서비스를 이용하더라도 대기줄을 이용해야 하는 상황이 지속된다면 내향성 집단의 만족도는 외향성 집단보다 낮아질 것이다. 지속적인 성격 특성으로서 외향-내향은 영향력이 있으며 마케팅의 기본 요소, 특히 서비스 컨텍스트와 관련이 있다. 외향성-내향성은 마케팅이 고객을 세분화하는 데 사용할 수 있는 고유한 성격 특성이다. 디지털 마케팅이나 유동성이 필요한 식음료 매장에서 외향적인 사람이나 내향적인 사람 모두에게 어필할 수 있는 다양한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 설계할 수 있다는 점에서 실무적 시사점을 제시하였다.

둘째, 브랜드 모바일 앱을 통한 판매채널이 확대되면서 언택트 기술을 활용한 시스템 도입에 따라 차별화된 비대면 서비스 제공의 가치가 지속적으로 커질 것이다. 이에 따라 브랜드 모바일 앱의 구성과 콘텐츠 성격을 대면으로 주문할 때와 다르게 구현함으로써 스마트 오더 서비스의 지속적인 사용을 유도할 수 있고 브랜드 정보의 설득력을 높이는 방안으로 활용될 수 있을 것이다. 실제로 스마트 오더 서비스를 이용하는 소비자는 비교 쇼핑, 구매 주문, 결제, 픽업을 위해 작업을 수행한다. 특히, 자동 결제를 처리할 때 이용자는 필요한 도움의 유형, 구매 고려 중인 제품 또는 서비스에 대한 개인적 지식에 따라 서비스에 대한 선호도가 다를 것이다. 특히, 외향성 집단보다 내향성 집단의 서비스 만족도와 지속사용의도가 높다는 연구 결과에 따라 내향성 집단 성향을 고려한다면 소비자 내면의 심층적인 반응까지 유도하여 비대면 마케팅 전략을 더욱 강화할 수 있을 것이다. 셋째, 스마트 오더 서비스를 많이 이용하는 MZ세대 사이에서 내면의 욕구에 제대로 솔직해질 수 있고 서로를 잘 이해할 수 있는 도구로서 MBTI 트렌드의 중요성은 점점 커지고 있다(나해란, 2022). 따라서 스마트 오더 서비스를 이용하는 소비자에게 정체성에 대한 고민을 일부 해소하면서도 재미 요소 또한 적절히 충족시키는 마케팅 전략은 공감대

를 형성하는 등 새로운 커뮤니케이션의 좋은 매개체가 될 것이다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 온라인과 오프라인 설문조사를 통해 스마트오더 시스템의 지각된 혜택이 만족도와 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관해서 연구하였다. 총 317개의 표본을 수집하였지만, 향후 연구에서는 표본을 더 모집하여 연구가 진행되어야 한다는 한계점이 있다. 본 연구에서 설명한 스마트오더의 지각된 혜택 이외에 다양한 변수가 존재할 수 있으며, 향후 연구에서는 소비자 혁신성, 다양성 추구 등의 소비자 정보 특성을 더 추가하여 분석할 필요가 있다. 또한, 식음료 기업만을 대상으로 분석하였다는 한계점이 있다. 이제는 알라딘 서점, 교보문고 등으로 확대되어 인터넷에서 할인된 가격으로 주문하고, 인근 서점에 가서 직접 책을 수령 하는 방식인 바로 드림 서비스를 제공한다. 따라서 일반화 가능한 연구 결과를 도출하기 위해서는 보다 많은 브랜드를 대상으로 연구를 확장할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 강지원, 남궁영, “커피브랜드 앱의 개인화서비스에 대한 지각된 위험, 지각된 유용성, 지각된 용이성이 신뢰와 이용의도에 미치는 영향-프라이버시 계산이론과 기술수용모델을 적용”, *관광학연구*, 제41권, 제4호, 2017, pp. 79-94.
- [2] 노전표, *디지털 마케팅*, 북코리아, 2007, pp. 230-231.
- [3] 뉴데일리경제, “규제 빗장 풀린 주류 ‘스마트 오더’... 미리 주문하고 매장서 픽업”, 2020.02.17, Available at <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2020/03/17/2020031700070.html>.
- [4] 머니투데이, “한국만 하네? 10년 만에 9배 성장한 스타벅스코리아의 힘”, 2019, Available at <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019031409012144015>, 2019.03.14.
- [5] 민동원, “심리적 기질이 옴니채널 쇼핑 선호에 미치는 영향 연구: 외향성-내향성 및 다양성 추구 성향을 중심으로”, *디지털융복합연구*, 제14권, 제1호, 2016, pp. 91-97.
- [6] 박현길, “푸드테크(Foodtech)?”, *마케팅*, 제50권, 제1호, 2016, pp. 42-50.
- [7] 배진한, “이용자의 내향성-외향성에 따른 대인매체 이용의 차이: 면대면 커뮤니케이션, 인터넷, 이동전화 이용 사이의 관계를 중심으로”, *언론과학연구*, 제5권, 제3호, 2005, pp. 303-336.
- [8] 서창적, 이해연, “SST(Self-Service Technology) 서비스품질 및 지각된 가치가 고객인게이지먼트에 미치는 영향: 스타벅스 픽업서비스 사이렌 오더(Siren Order)를 중심으로”, *한국서비스경영학회 학술대회*, 2018, pp. 47-48.
- [9] 성현아, 이재주, “커피전문점 스마트 오더 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인-가치기반 수용모델을 중심으로”, *한국외식산업학회지*, 제16권, 제1호, 2020, pp. 203-218.
- [10] 스타벅스커피 코리아, “스타벅스 사이렌 오더 누적 주문건수 2억 건 돌파”, 2021.05.03, Available at <https://www.shinsegaegroupnewsroom.com/59673>.
- [11] 식품음료신문, “시간 절약 ‘스마트 오더’ 모바일 시대 신풍속”, 2020.01.30, Available at https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?id_xno=86312.
- [12] 양병화, “소비자의 성격특질에 따른 모바일광고의 수용성 연구: 지각된 효용성의 조절효과”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제13권, 제4호, 2012, pp. 645-669.
- [13] 오영애, *소비자 행동론*, 청목출판사, 2010, pp. 346-347.
- [14] 월간커피, “포스트 코로나_비대면 서비스의 부상과 필요”, 2021, Available at <https://www.th>

- e-cup.co.kr/bbs/board.php?bo_table=business_st
udy&wr_id=943.
- [15] 유재현, 박철, “기술수용모델(Technology Acceptance Model) 연구에 대한 종합적 고찰”, *Entrue Journal of Information Technology*, 제9권, 제2호, 2010, pp. 31-50.
- [16] 이성준, “성격 특성과 이용 동기가 모바일 메신저 그래픽 이모티콘 활용에 미치는 영향: 카카오톡 사례를 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제12호, 2015, pp. 129-140.
- [17] 이승배, “스마트 오더 시스템 사용자의 기술수용 태도가 사용 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국경영공학회지*, 제24권, 제4호, 2019, pp. 105-121.
- [18] 이주상, 이효승, 오재철, “근거리 무선 통신기술을 활용한 언택트 모바일 주문 결제 시스템”, *한국전자통신학회 논문지*, 제15권, 제2호, 2020, pp. 231-236.
- [19] 조선비즈, 스타벅스 ‘사이렌 오더’ 누적 주문 2억건 돌파, 2021.05.03, Available at <https://biz.chosun.com/distribution/food/2021/05/03/IJX5SI ZFXZCYBHRDR532ZKOYBA/>.
- [20] 조선일보, “내향적인데 MBTI는 ‘대담한 통솔자, ... 정신과 의사 해석은”, 2022, Available at <https://www.chosun.com/culture-life/health/2022/02/23/COTM34XPHJHK5PSNV26J4GF7QY/>.
- [21] 조용범, 조은혜, “기술수용모델을 적용한 O2O 서비스 특성이 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 사이렌오더(Siren Order) 서비스를 중심으로”, *Culinary Science & Hospitality Research*, 제25권, 제6호, 2019, pp. 67-78.
- [22] 조윤주, 윤혜현, “커피 브랜드 앱(app) 이용고객의 지각된 가치와 신뢰, 플로우, 지속이용의도 간의 관계 연구: 스타벅스 사이렌 오더를 중심으로”, *한국식품조리과학회지*, 제36권, 제3호, 2020, pp. 271-279
- [23] 주간동아, 언택트의 진화, 오프라인에서도 ‘대면 피하는’ 앱 인기, 2020.05.07, Available at <https://weekly.donga.com/List/3/01/11/2056677/1>.
- [24] 최경옥, 이형룡, “가치기반수용모델을 이용한 항공권 검색 모바일 앱 사용자의 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치, 지속이용의도의 영향관계에 관한 연구”, *관광학연구*, 제43권, 제8호, 2019, pp. 115-135.
- [25] 하재근, “[SPECIAL N] 코로나가 사라져도 온택트는 계속된다”, *N 콘텐츠*, 제15권, 2020, pp. 19-21.
- [26] 환경경제, “줄 서지 않고 앱 주문...‘콩다방’ 커피빈 달라졌다”, 2020.01.08, Available at <https://www.hankyung.com/economy/article/20201081440i>.
- [27] 헤럴드경제, “매장서 1초도 기다리기 부담” 커피 전문점 스마트 오더 주문 ‘급증’, 2020.10.04, Available at <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20200928001074>.
- [28] Adams, D. A., R. R. Nelson, and P. A. Todd, “Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication”, *MIS Quarterly*, Vol.16, No.2, 1992, 227-247.
- [29] Agarwal, R. and J. Prasad, “Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?”, *Decision Sciences*, Vol.30, No.2, 1999, pp. 361-391.
- [30] Agrifoglio, R., S. U. E. Black, C. Metallo, and M. Ferrara, “Extrinsic versus intrinsic motivation in continued twitter usage”, *Journal of Computer Information Systems*, Vol.53, No.1, 2012, pp. 33-41.
- [31] Ahn, T., S. Ryu, and I. Han, “The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing”, *Information & Management*, Vol.44, No.3, 2007, pp. 263-275.
- [32] Ajzen, I., *Attitudes, personality and behaviour*, McGraw-Hill Education, UK, 2005.
- [33] Aldás-Manzano, J., C. Ruiz-Mafé, and S. Sanz-Blas,

- “Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance,” *Industrial Management & Data Systems*, 2009.
- [34] Alfahl, H., L. and L. Houghton, “Mobile commerce adoption in organizations: A literature review and future research directions”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, Vol.10, No.2, 2012, pp. 61-78.
- [35] Andrews, M., J. Goehring, S. Hui, J. Pancras, and L. Thornswood, “Mobile promotions: A framework and research priorities”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.34, 2016, pp. 15-24.
- [36] Azjen, I., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, 1980.
- [37] Barkhi, R. and L. Wallace, “The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores”, *Information Technology and Management*, Vol.8, No.4, 2007, pp. 313-330.
- [38] Bellman, S., R. F. Potter, S. Treleaven-Hassard, J. A. Robinson, and D. Varan, “The effectiveness of branded mobile phone apps”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.25, No.4, 2011, pp. 191-200.
- [39] Bhattacharjee, A., “Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model”, *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, 2001, pp. 351-370.
- [40] Bove, L. and B. Mitzifiris, “Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context”, *Journal of Services Marketing*, Vol.21, No.7, 2007, pp. 507-519.
- [41] Carment, D. W., C. G. Miles, and V. B. Cervin, “Persuasiveness and persuasibility as related to intelligence and extraversion”, *British Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol.4, No.1, 1965, pp. 1-7.
- [42] Cervone, D. and L. A. Pervin, *Personality: Theory and research*, John Wiley & Sons, 2015.
- [43] Chen, Y. M., T. H. Hsu, and Y. J. Lu, “Impact of flow on mobile shopping intention”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.41, 2018, pp. 281-287.
- [44] Cheng, G., W. Yu, X. Zu, and B. Wu, “Research on continuous intentions of consumers of financial management APP based on social factors”, *2019 International Conference on Strategic Management (ICSM 2019)*, 2019, pp. 162-171.
- Choi, Y. and H. Choi, “Factors influencing cognitive, and emotional responses of mobile easy payment service”, In *Proc. of the Korean Institute of Information and Communication Sciences Conference, Busan, South Korea*, 2019, pp. 51-52.
- [45] Chung, H., “Consumer brand engagement by virtue of using Star bucks s Branded Mobile App based on grounded theory methodology”, *International Journal of Asia Digital Art and Design Association*, Vol.19, No.4, 2015, pp. 91-97.
- [46] Chung, J. and F. B. Tan, “Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching web-sites”, *Information & Management*, Vol.41, No.7, 2004, pp. 869-881.
- [47] Corr, P. J. and G. Matthews (Eds.), *The Cambridge Handbook of Personality Psychology*, Cambridge University Press, 2020.
- [48] Costa Jr, P. T. and R. R. McCrae, “The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders”, *Journal of Personality Disorders*, Vol.6, No.4, 1992, pp. 343-359.
- [49] Csikszentmihalyi, M., *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, 2000.
- [50] Dabholkar, P. A. and R. P. Bagozzi, “An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.3, 2002, pp. 184-201.

- [51] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp. 319-340.
- [52] Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, No.14, 1992, pp. 1111-1132.
- [53] DeLone, W. H. and E. R. McLean, "Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.9, No.1, 2004, pp. 31-47.
- [54] Goby, V. P., "Personality and online/offline choices: MBTI profiles and favored communication modes in a Singapore study", *Cyberpsychology & Behavior*, Vol.9, No.1, 2006, pp. 5-13.
- [55] Goldman, S. M., "Transformers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 5, pp. 469-473.
- [56] Gutman, J., "A means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing*, Vol.46, No.2, 1982, pp. 60-72.
- [57] Harb, Y. and S. Alhayajneh, "Intention to use BI tools: Integrating technology acceptance model (TAM) and personality trait model", In *2019 IEEE Jordan International Joint Conference on Electrical Engineering and Information Technology (JEEIT)*, IEEE, 2019, pp. 494-497.
- [58] Hess, T. J., A. L. McNab, and K. A. Basoglu, "Reliability generalization of perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioral intentions", *MIS Quarterly*, Vol.38, No.1, 2014, pp. 1-28.
- [59] Hills, P. and M. Argyle, "Happiness, introversion-extraversion and happy introverts", *Personality and Individual Differences*, Vol.30, No.4, 2001, pp. 595-608. Available at https://m.nt.co.kr/renew/view.html?no=2019031409012144015&MV_R_T#_eniple, 2019.03.14.
- [60] Jani, D. and H. Han, "Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.37, 2014, pp. 11-20.
- [61] John, O. P. and S. Srivastava, *The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives* (Vol. 2, pp. 102-138). Berkeley: University of California, 1999.
- [62] Jung, C. G., "Personality types", *The portable Jung*, 1971, pp. 178-272.
- [63] Jung, C. G., *Psychological Types*. v. 6, Princeton University Press, 1971.
- [64] Kagan, D. M. and J. M. Douthat, "Personality and learning FORTRAN", *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol.22, No.4, 1985, pp. 395-402.
- [65] Kang, J. Y. M., J. M. Mun, and K. K. Johnson, "In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps", *Computers in Human Behavior*, Vol.46, 2015, pp. 210-217.
- [66] Kannan, P. K., "Digital marketing: A framework, review and research agenda", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.34, No.1, 2017, pp. 22-45.
- [67] Kim, Y. H., D. J. Kim, and K. Wachter, "A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention", *Decision Support Systems*, Vol.56, 2013, pp. 361-370.
- [68] Kolsaker, A. and N. Drakatos, "Mobile advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness", *Journal of Marketing Communications*, Vol.15,

- No.4, 2009, pp. 267-280.
- [69] Landers, R. N. and J. W. Lounsbury, "An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage", *Computers in Human Behavior*, Vol.22, No.2, 2006, pp. 283-293.
- [70] Laukkanen, T. and J. Lauronen, "Consumer value creation in mobile banking services", *International Journal of Mobile Communications*, Vol.3, No.4, 2005, pp. 325-338.
- [71] Lee, S. and D. Jo, "Determinants of Technology-Based Self-Service Acceptance", In *Data Science and Digital Transformation in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 39-51), Springer, Cham, 2021.
- [72] Lee, S. M. and D. Lee, "'Untact': A new customer service strategy in the digital age", *Service Business*, Vol.14, No.1, 2020, pp. 1-22.
- [73] Lee, T. and J. Jun, "Contextual perceived value? Investigating the role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context", *Business Process Management Journal*, Vol.13, No.6, 2007, pp. 798-814.
- [74] Liu, H., M. Shao, X. Liu, and L. Zhao, "Exploring the influential factors on readers' continuance intentions of E-Book APPs: Personalization, usefulness, playfulness, and satisfaction", *Frontiers in Psychology*, Vol.12, 2021, p. 262.
- [75] Marinkovic, V. and Z. Kalinic, "Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization", *Online Information Review*, Vol.41, No.2, 2017, pp. 138-154.
- [76] Mazur, M. A., R. J. Burns, and T. M. Emmers-Sommer, "Perceptions of relational interdependence in online relationships: The effects of communication apprehension and introversion", *Communication Research Reports*, Vol.17, No.4, 2000, pp. 397-406.
- [77] McCrae, R. R. and P. T. Costa, "Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52, No.1, 1987, p. 81.
- [78] Padilla-Meléndez, A., A. R. del Aguila-Obra, and A. Garrido-Moreno, "Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario", *Computers & Education*, Vol.63, 2013, pp. 306-317.
- [79] Philip Kotler, "Marketing 5.0: Technology foe Humanity", *더퀘스트*, Vol.133, 2021.
- [80] Pocius, K. E., "Personality factors in human-computer interaction: A review of the literature", *Computers in Human Behavior*, Vol.7, No.3, 1991, pp. 103-135.
- [81] Sanayei, A., N. A. Bazargan, and A. Ansari, "The impact of introversion/extroversion on online shopping intention (Case study: Computer and cell phone accessories)", In *2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDCE)*, IEEE, 2016, pp. 1-7.
- [82] Sriyabhand, T. and S. P. John, "An empirical study about the role of personality traits in information technology adoption", *Humanities, Arts and Social Sciences Studies (Former Name Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts)*, 2014, pp. 67-90.
- [83] Stocchi, L., N. Michaelidou, and M. Micevski, "Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.28, No.1, 2019, pp. 28-49.
- [84] Svendsen, G. B., J. A. K. Johnsen, L. Almås-Sørensen, and J. Vittersø, "Personality and technology acceptance: The influence of personality factors on the core constructs of the Technology Acceptance Model", *Behaviour & Information*

- Technology*, Vol.32, No.4, 2013, pp. 323-334.
- [85] Thakur, R. and M. Srivastava, "Customer usage intention of mobile commerce in India: An empirical study", *Journal of Indian Business Research*, Vol.5, No.1, 2013, pp. 52-72.
- [86] Thorne, A., "The press of personality: A study of conversations between introverts and extraverts", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.53, No.4, 1987, p. 718.
- Tojib, D. and Y. Tsarenko, "Post-adoption modeling of advanced mobile service use", *Journal of Business Research*, Vol.65, No.7, 2012, pp. 922-928.
- [87] Venkatesh, V. and H. Bala, "Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions", *Decision Sciences*, Vol.39, No.2, 2008, pp. 273-315.
- [88] Venkatesh, V., "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model", *Information Systems Research*, Vol.11, No.4, 2000, pp. 342-365.
- [89] Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, 2003, 425-478.
- [90] Viswanathan, V., S. Tillmanns, M. Krafft, and D. Asselmann, "Understanding the quality - quantity conundrum of customer referral programs: Effects of contribution margin, extraversion, and opinion leadership", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.46, No.6, 2018, pp. 1108-1132.
- [91] Wang, R. J. H., "Branded mobile application adoption and customer engagement behavior", *Computers in Human Behavior*, Vol.106, 2020, p. 106245.
- [92] Wang, R. J. H., E. C. Malthouse, and L. Krishnamurthi, "On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior", *Journal of Retailing*, Vol.91, No.2, 2015, pp. 217-234.
- [93] Wang, R. J. H., L. Krishnamurthi, and E. C. Malthouse, "When reward convenience meets a mobile app: Increasing customer participation in a coalition loyalty program", *Journal of the Association for Consumer Research*, Vol.3, No.3, 2018, pp. 314-329.
- [94] Williams, J. L., "Personal space and its relation to extraversion-introversion", *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, Vol.3, No.2, 1971, p. 156.
- [95] Wixom, B. H. and P. A. Todd, "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance", *Information Systems Research*, Vol.16, No.1, 2005, pp. 85-102.
- [96] Xu, F. and J. T. Du, "Factors influencing users' satisfaction and loyalty to digital libraries in Chinese universities", *Computers in Human Behavior*, Vol.83, 2018, pp. 64-72.
- [97] Zarpou, T., V. Saprikis, A. Markos, and M. Vlachopoulou, "Modeling users' acceptance of mobile services", *Electronic Commerce Research*, Vol.12, No.2, 2012, pp. 225-248.
- [98] Zhang, P. and N. Li, "The importance of affective quality", *Communications of the ACM*, Vol.48, No.9, 2005, pp. 105-108.
- [99] Zhao, Z. and C. Balagué, "Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations", *Business Horizons*, Vol.58, No.3, 2015, pp. 305-315.
- [100] Zhou, T. and S. Zhang, "Examining the effect of e-commerce website quality on user satisfaction", In *2009 Second International Symposium on Electronic Commerce and Security*,

IEEE, 2009, pp. 418-421.

- [101] Çelik, H., “Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers’ adoption of online retail shopping: An empirical study in the Turkish context”, *International Journal of Retail & Distribution Manage-*

ment, Vol.39, No.6, 2011, pp. 390-413.

- [102] Özbek, V., Ü. Almaçık, F. Koc, M. E. Akkılıç, and E. Kaş, “The impact of personality on technology acceptance: A study on smart phone users”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.150, 2014, pp. 541-551.

The Effect of Smart Order Service on Satisfaction and Continuous Use Intention: The Moderating Effect of Personality Type

Yea Ji Yeon* · Cheol Park**

Abstract

With the development of IT, mobile apps and the expansion of contactless services due to COVID-19, “smart orders” have recently been activated in the food and beverage service. Even in recent years, when sales have declined, the number of orders made by smart orders has been steadily increasing, and this ordering method can accumulate customer data, enabling effective customized services in the future. In the present study, satisfaction with smart orders and continuous use intention were studied based on the technology acceptance model (TAM). And it focused on whether there is a difference in personality when using smart orders. For this purpose, a survey was conducted on 317 smart order users, and the hypothesis was verified by structural equation model analysis. Perceived benefits had a significant effect on satisfaction; also, satisfaction had a significant effect on continuous use intention. There is a significant disparity between introvert and extrovert type. As a consequence, the introverted type has a greater intention to perceive usefulness of smart orders and continuously use them. These results suggest that the customer’s personality type should be considered in future customer customization strategies.

Keywords: *Smart Order, Mobile App, Technology Acceptance Model (TAM), Personality Type, Food and Beverage Service*

* Doctoral Student, Department of Corporation Management, Korea University

** Corresponding Author, Professor, College of Global Business, Korea University

○ 저 자 소 개 ○



연 예 지 (nice2100@hanmail.net)

경희대학교 대학원 경영학과에서 마케팅으로 경영학석사 학위를 취득하였으며, 고려대학교 기업경영학과 박사과정에 재학 중이다. 피자헛, TGIF 등에서 매니저로 근무하였으며, 한국소비문화학회와 한국마케팅관리학회에서 논문을 발표하였다. 주요 관심분야는 외식업체의 디지털마케팅과 라이브커머스에서의 고객행동분석, 등이다.



박 철 (cpark@korea.ac.kr)

서울대학교에서 경제학사, 동 대학원에서 경영학석사, 경영학박사 학위를 취득하였고, 삼성물산(주) 섬유마케팅 팀에서 근무하였다. 미국 Vanderbilt University와 University of Hawaii에서 Visiting Scholar, 몽골 Mongolia International University에서 Visiting Professor로 활동하였고, 한국인터넷전자상거래학회 부회장, 한국유통학회 부회장, 한국중소기업학회 부회장을 역임하였다. 주요 연구 분야는 디지털환경에서 소비자행동과 마케팅이며, International Journal of Information Management, Journal Interactive Marketing, Journal of Business Research, 경영정보학연구, ISR, 경영학연구, 마케팅연구, 소비자학연구 등에 다수의 논문을 발표하였다.

논문접수일 : 2021년 10월 29일

게재확정일 : 2022년 05월 09일

1차 수정일 : 2022년 03월 01일