



커피브랜드 앱의 개인화서비스에 대한 지각된 위험, 지각된 유용성, 지각된 용이성이 신뢰와 이용의도에 미치는 영향*

- 프라이버시 계산이론과 기술수용모델을 적용 -

The Effect of Perceived Risk, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use for
Coffee Brand Mobile Apps on Trust and Continuance Intention: Applying
Privacy-Calculus Theory and a Technology Acceptance Model

강지원** · 남궁영***

Kang, Jee-Won · Nam, Kung-Young

요약 : 모바일 마케팅의 중요성이 갈수록 커지고 있는 시점에서 본 연구는 외식산업에서의 브랜드앱의 개인화서비스에 대한 고객들의 반응 및 고객행동을 프라이버시 계산이론과 기술수용이론을 바탕으로 하여 살펴보고자 하였다. 이에 구조방정식 모형검증을 통하여 브랜드앱의 개인화서비스에 대한 고객들의 지각된 위험, 지각된 유용성 및 지각된 용이성이 브랜드앱에 대한 신뢰와 이용의도에 미치는 영향을 검증하였으며, 이와 함께, IPA분석을 통하여 개인화서비스에 대한 중요도-실행도 분석(IPA)을 실시하였다. 브랜드앱의 이용경험이 있는 431명의 고객을 대상으로 분석한 결과는 다음과 같이 나타났다. 첫째, IPA 분석결과 여러 가지 개인화와 관련된 기능들 중 '모바일 앱을 나의 취향에 맞게 꾸밀 수 있는 기능'이 높은 중요도에 비하여 실행도가 낮아 마케팅 노력을 집중해야 할 부분으로 나타났다. 둘째, 지각된 위험은 브랜드앱 신뢰에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 유용성과 지각된 용이성은 브랜드앱 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드앱 신뢰는 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 외식기업에서의 브랜드앱을 통한 효과적인 마케팅 전략을 구축하는 데 필요한 이론적 시사점 및 실무적 시사점을 도출하였다.

핵심어 : 개인화서비스, 브랜드앱, 프라이버시 계산이론, 기술수용모델, 외식산업

ABSTRACT : This paper examined the responses of consumers toward personalization of branded mobile apps in the context of the coffee industry based on privacy-calculus theory and a technology acceptance model (TAM). Specifically, the current research identified the effects of a consumer's perceived risk, perceived usefulness, and perceived ease of use for personalized branded mobile apps on trust and continuance intention to use apps. Also this paper performed Importance-Performance Analysis (IPA). A total of 431 questionnaires were collected from participants who had used coffee brand mobile apps and these samples were analyzed. The findings were as follows: First, while consumer's perceived usefulness and perceived ease of use positively influenced trust in mobile apps, the perceived risk negatively influenced trust in mobile apps. Second, trust in mobile apps positively affected the continuance intention to use apps. These findings offer several implications for developing strategies for the further personalization of branded mobile apps.

Key words : Personalization, Branded mobile apps, Privacy-calculus theory, Technology acceptance model, Food service industry

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5A2A01021920)

** 경희대학교 일반대학원 조리외식경영학과 박사과정. e-mail: brianif@nate.com

*** 경희대학교 호텔관광대학 Hospitality경영학부 부교수(교신저자). e-mail: ynamkung@khu.ac.kr

I. 서 론

스마트폰, 태블릿 PC 등 모바일 기기의 보급으로 사용자가 원하는 것을 즉시 얻을 수 있는 온디맨드(on demand)시대를 맞아, 식품관련서비스업과 정보통신기술이 결합된 푸드테크 산업이 다양한 형태(예: 음식배달서비스, 음식점 추천서비스, 맛집 콘텐츠 공유 플랫폼 등)로 창출되면서 외식시장의 새로운 동력으로 부상하고 있다(머니위크, 2015.10.28). 외식업계에서도 즉시성, 파급성을 특징으로 한 소셜네트워크서비스(SNS: social network services) 마케팅 커뮤니케이션 전략을 다각도로 활용하고 있으며(임귀혜·김부로니·서정민, 2015), 간편한 사용성과 편리성, 세련된 디자인의 브랜드 전용 모바일 앱(application)을 개발하여 이용자에게 혁신적인 디지털 경험을 제공하며 고객만족과 수익창출에 기여하고 있다(이승진·박준영·김경훈, 2012; 이전미·정주현, 2013; 전경철, 2015).

최근 모바일 인터넷 기술의 발달 및 다양한 모바일 앱 서비스의 개발로 많은 고객들은 이를 통해 구매의사결정을 하고 있으며, 외식기업에서는 고객의 성향과 기호에 최적화된 맞춤 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다(김용일·유창근·임재문, 2013). 이러한 흐름으로 커피전문점에서도 브랜드 앱을 개발하여 모바일서비스를 제공하고 있으며, 그 중 스타벅스는 모바일 앱을 통한 마케팅활동을 매우 활발히 펼치고 있는 대표적인 브랜드로 꼽히고 있다(한국경제, 2015.11.25). 미국 스타벅스에서 이루어진 주문의 24%가 모바일 앱을 통해 이루어지고 있을 정도로 모바일 앱의 이용이 증가하고 있으며, 기업의 새로운 성장 동력으로 자리잡고 있다(조선비즈, 2016.01.24). 커피브랜드에서의 모바일 앱은 모바일결제, 주문 등의 기능으로 빠른 서비스의 제공을 가능하게 하였으며, 대기줄 또한 단축시켜 운영의 효율성을 높이는 효과를 가져왔다(Hospitality Technology,

2016.09.08; Schneider, 2015.06.23). 모바일 앱은 고객의 구매내역 등의 정보를 바탕으로 한 멤버십 프로그램을 통해 고객충성도를 높이는 데 기여하고 있다(Schneider, 2015.06.23).

이처럼 개인화서비스는 고객 맞춤형 서비스의 제공을 가능하게 하고 기업의 수익 극대화를 가져올 수 있으나, 개인의 사생활 침해 문제를 양산하며 최근 개인정보 유출 및 감시에 대한 부담감을 호소하는 이용자들이 증가하고 있다(김희연·오주현, 2012). 개인정보의 유출 및 오남용에 대한 염려는 고객의 개인정보 제공과 SNS서비스 이용에 방해요인이 되고 있으며(남지연·나종연, 2009; 이동주·김명수·강명수, 2014; 차훈상, 2012), 고객들의 개인 정보 제공 의도를 효과적으로 촉진하는 것은 기업들의 경쟁 우위 확보에 중요한 과제가 되고 있다(이동주 외, 2014). 따라서 본 연구에서는 프라이버시 계산이론과 기술 수용모델에 근거하여, 외식기업의 브랜드 앱이 제공하는 개인화서비스에 대한 지속적인 사용여부를 결정하는 요인들에 대한 통합적인 메커니즘을 이해하고자 한다. 이에 앞서, 커피브랜드 앱이 제공하는 다양한 개인화서비스에 대해 중요도-실행도 분석을 실시함으로써 보다 더 세부적으로 어떠한 마케팅 노력을 기울일 것인지에 대한 해답을 얻고자 한다. 본 연구에서는 커피브랜드 앱의 개인화서비스에 대한 고객들의 지각된 위험, 유용성, 용이성이 브랜드 앱의 신뢰와 이용의도에 미치는 영향을 살펴보고, 고객과의 장기적 관계형성을 위한 개인화서비스 관련 모바일 마케팅 전략을 보다 효율적으로 전개할 수 있는 기초자료를 제공함과 동시에 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 현대산업에서의 IT 개인화서비스

개인화는 고객의 선호도와 행동에 대한 지식

을 기초로 개개인에게 맞춤형 서비스와 콘텐츠를 제공하는 능력으로(Surprenant & Solomon, 1987), 인터넷상에서 개인화는 웹사이트를 이용하는 사용자들이 직접 입력한 그들의 정보를 사용하여 정보제공자가 사용자에게 알맞은 서비스를 제공하는 것을 의미한다(Vesänen, 2007). 개인화서비스는 누구에게나 똑같은 정적인 정보만 제공하던 기존 방식에서 벗어나 고객특성에 따라 필요로 하는 정보를 찾는 데 걸리는 시간과 비용을 절감해주고, 손쉽게 접근하도록 고객선호도에 따라 동적으로 제공되는 것으로, 모바일 환경의 특성에 적응하기 위한 개인화에 대한 중요성이 강조되고 있다(박원익·강상길, 2013).

또한, 개인화서비스는 이용자의 현재 상황, 행동, 성향, 선호도 등의 정보의 분석결과를 바탕으로 이용자가 필요로 하는 서비스나 콘텐츠를 제공하여 시간과 비용을 감소시켜준다(이재길·주용진·박수홍, 2012; Lee, Kim, Jung & Jo, 2006). 모바일 IT발달로 소비자들은 기업보다 더 많은 정보를 얻을 수 있고, 개인의 상황과 필요에 따라 맞춤형 정보를 선택할 수 있게 되었으며(박원익·강상길, 2013), 기업은 고객의 구매 관련 정보(최근 구매실적, 구매횟수, 구매금액 등)의 획득과 소비자 통찰력을 바탕으로 한 개인화된 서비스제공으로 지속적인 관계를 구축할 수 있다(강현석·서영호, 2000; 이준기·최희재·최선아, 2007). 개인화서비스를 통해 오랜 기간 축적된 고객의 구매이력, 구매패턴, 선호도, 구매 고객의 공통점 등의 정보로 기업은 현대 사회의 빠른 소비 트렌드 변화를 파악하는데 유용하며, 고객은 정확한 맞춤 서비스를 제공받을 수 있다(김희연·오주현, 2012; 이현화·문희강, 2013; 차훈상, 2012). 따라서 모바일앱의 개인화서비스는 기업과 고객 모두에게 긍정적인 마케팅 전략이 될 수 있다.

개인화서비스에 대한 연구는 외식, 호텔 등 한대산업분야에서도 진행되어 오고 있다. 최기탁

(2012)은 개인화된 정보의 중요성에 대한 인식이 높아지고 있으며, 호텔 웹사이트 운영에 있어서 기업이 제공하는 시청각 디자인보다 이용자가 원하는 맞춤형 정보를 제공하는 개인화 기술이 더 중요하다고 하였다. 우경진·이문주(2010)는 온라인 관광기업 사이트를 대상으로 이용자의 지각된 개인화서비스, 유용성, 플로우, 인터넷접점만족 간의 관련성을 실증분석하였다. 외식기업을 대상으로 한 연구에서는 온라인 메뉴 주문, 개인 맞춤형 쿠폰 및 고객맞춤 추천시스템 등과 같은 기술의 도입은 외식기업의 정보기술 이미지 상승과 함께 다양한 소비계층을 유인하는 것으로 조사되고 있다(김기진·성태중·이원갑, 2011; 이인숙·니영아·윤혜현, 2013; Lee *et al.*, 2006). 또한, Nyheim, Xu, Zhang and Mattila(2015)는 개인화된 레스토랑 모바일광고 서비스는 고객의 정보탐색 시간을 단축시키고 정확한 정보를 얻게 해주는 장점을 제시하며, 기업이 고객관계 마케팅의 하나로 활용할 수 있는 개인화 광고서비스의 필요성을 강조하였다.

2. 프라이버시 계산 이론

프라이버시 계산(privacy calculus)이론은 프라이버시를 소비자가 지각한 이익과 교환할 수 있는 상품에 대한 권리로 재개념화하여, 경제적인 관점에서 개인정보의 제공을 통해 얻을 수 있는 혜택(benefit)과 발생할 수 있는 위험(risk)을 분석하여 기대되는 혜택이 위험보다 클 때 개인정보를 제공한다는 이론이다(Campbell & Carlson, 2002; Davies, 1997). 프라이버시 계산이론은 정보의 교환을 바탕으로 하는 기술과 관련된 소비자의 의사결정행동을 이해하기 위한 이론적 기반으로 활용되고 있다(민진영·김병수, 2013; Sun, Wang, Shen & Zhang, 2015; Xu, Luo, Carroll & Rosson, 2011). 프라이버시 계산이론의 관점에서 살펴보면, 정보제공

등의 서비스 이용으로 얻게 되는 혜택이 위험보다 높게 인지될 때 가치를 얻게 되며, 가치를 높게 인지할수록 이용자가 정보를 제공하고자 하는 의도가 높아진다(김종기·김상희, 2012).

개인화서비스에 있어 고객은 개인정보를 제공함으로써 자신이 관심 있는 서비스나 상품정보, 쿠폰, 광고를 쉽고 빠르게 제공받을 수 있다(심연숙, 2012; Xu *et al.*, 2011). 또한 모바일 앱과 같은 SNS는 특정 이용자가 지금 현재 위치하고 있는 주변에서 이용할 수 있는 선호 서비스를 알려주고, 관련 정보 및 할인 티켓을 제공해 주므로(차훈상, 2012), 개인화서비스를 통해 소비자들은 다양한 혜택을 받고 있다. 반면, 개인화서비스는 방대한 개인정보를 바탕으로 이루어지는 것이기에 프라이버시의 문제를 결코 간과할 수 없으며, 개인정보의 유출, 부적절한 도용으로 고객은 신상 노출 뿐 아니라 원하지 않는 마케팅 홍보의 대상이 되기도 하며, 가격차별 등을 받을 수 있으므로(Kobsa, 2007), 개인화서비스 이용에 따른 위험도 동시에 인지하게 된다. 이러한 고객의 사고과정 속에서 서비스를 이용하면서 얻게 되는 혜택과 감수해야 하는 위험을 비교하여 형성되는 가치에 따라 최종적으로 서비스를 이용할 것인지를 결정하게 된다(김종기·김상희, 2012; Xu *et al.*, 2011).

Morosan and DeFranco(2015)는 프라이버시 계산이론의 관점에서 호텔고객들이 호텔 앱 서비스 이용을 위해 개인정보를 제공할 의도에 대해 연구하였으며, 이 연구에서 혜택, 위험, 긍정적 감정, 부정적 감정을 통해 형성된 개인정보 제공에 대한 가치가 개인정보제공의지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 김종기·김상희(2012)는 전자상거래시, 개인정보를 제공하는 소비자의 행동을 프라이버시 계산 이론의 관점에서 접근하여 검증하였으며, 이익과 위험이 정보제공행동에 영향을 미친다고 하였다. 민진영·김병수(2013)는 SNS이용의 지속적인 사용에 네트워크 형성,

네트워크 외부성이라는 지각된 이득과 프라이버시 침해 우려라는 지각된 손실이 영향을 미친다고 하였다.

3. 기술수용모델

기술수용모델(technology acceptance model)은 정보기술의 이용에 대한 이용자의 수용태도와 이용의도를 예측하고 이해하기 위해 Davis(1989)에 의해 제안된 모델로(김용일·임재문, 2014), 합리적 행동이론(theory of reasoned action)의 신념-태도-의도간의 관계를 바탕으로 하고 있다(Davis, 1989). 기술수용모델에서는 지각된 유용성과 지각된 용이성이 정보기술의 수용 및 이용의도를 결정하는 주요변수로 제시되고 있다(Davis, 1989). 유용성은 특성기술의 사용이 개인의 성과를 높일 것이라고 믿는 정도를 의미하며, 용이성은 새로운 정보기술을 개인이 물리적, 정신적 노력을 들이지 않고 쉽게 이용할 수 있을 것이라는 믿음의 정도를 말한다(Davis, 1989).

많은 선행 연구에서 유용성, 용이성은 모바일 앱을 포함한 기술의 지속적인 사용과 만족을 유도하는 결정적인 선행요인으로 제시되고 있다(김기진·변광인·양정미, 2011; 김정만·임성택, 2005; 성혜진·고재윤, 2013; 이명호·소영진, 2015; 이태희·박일우, 2013; 현용호·김용일·남장현·김윤숙, 2014). 김기수·조성호(2015), 김태호·김학선(2016)은 기술수용모델을 적용하여 외식관련 모바일앱의 지각된 유용성과 지각된 용이성이 기술수용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 오지은·정유경(2007)은 인터넷 여행상품 탐색 시의 지각된 유용성은 구매유용성을 매개로 하여 인터넷을 통한 상품 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 백주아(2016)는 현대산업 모바일앱의 유용성은 만족을 매개로 하여 재이용의도에 긍정적인 영향을

미치고, 용이성은 유용성과 재이용의도에 긍정적 인 영향을 미친다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 이론적 배경을 바탕으로 <그림 1> 과 같은 연구모형을 도출하였다. 이를 통해 커피 브랜드의 모바일앱이 제공하는 개인화서비스에 대해 고객들이 지각하는 위험, 유용성, 용이성, 브랜드앱 신뢰와 이용의도와의 영향관계를 파악 하고자 하였다.

1) 지각된 위험, 지각된 유용성, 지각된 용이성과 브랜드앱 신뢰와의 관계

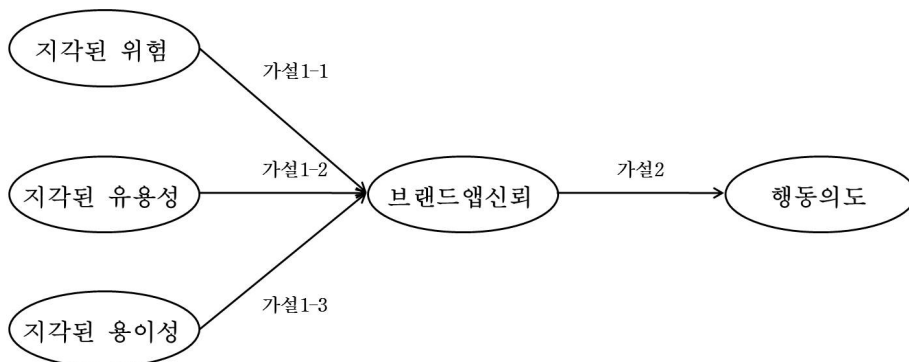
온라인을 기반으로 한 개인화 서비스와 관련 된 많은 연구에서는 프라이머시에 대한 염려가 높은 고객들은 서비스에 대한 태도 및 사용에 거부감을 갖게 하는 것으로 나타났다. 박선화·김 광용(2012)은 프라이머시 침해와 관련된 이용 자들의 지각된 위험을 SNS에 대한 신뢰를 낮추 고, 지속적인 사용에도 방해가 되는 요인으로 제 시하였으며, 민진영·김병수(2013)는 이용자들은 프라이머시에 대한 위험을 인지하지만, 이에

대한 잠재적 손실보다 서비스를 이용하였을 때 얻을 수 있는 이익이 더 많다고 느끼기에 지속적 으로 서비스를 이용하고자 하며, 신뢰가 두 관계 를 매개한다고 하였다. 또한 김병수(2012)는 모 바일 SNS 환경에서 이용자들의 프라이머시에 대한 우려는 신뢰형성에 부정적 영향을 미친다고 하였다.

반면, 제품이나 서비스의 유용성과 용이성은 신뢰와 같은 개인의 호의적인 태도 결정에 중요 한 요인으로 제시되어 왔다(Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). 김진호·김기문(2014)은 온 라인 환경에서 지각된 유용성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 김성혁·김용일·양 현교(2009)는 여행사 웹사이트의 신뢰형성모델 에 지각된 유용성을 신뢰형성 요인으로 제시하였 다. Gefen *et al.*(2003), Kamarulzaman(2007), Zhou(2012)는 용이성은 시스템에 대한 신뢰를 형성하는 요소이기에 고객들이 이용하기 쉬운 모 바일시스템 환경을 구축하는 것이 매우 중요하다고 하였다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 고객의 지각된 위험은 브랜드앱 신 뢰에 부(-)의 영향을 미친다.

가설 1-2. 고객의 지각된 유용성은 브랜드앱



www.kci.go.kr <그림 1> 연구모형

신뢰에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 1-3. 고객의 지각된 용이성은 브랜드앱 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미친다.

2) 브랜드앱 신뢰와 이용의도와 의 관계

온라인 환경에서 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 서비스에 대한 위협지각을 감소시키고, 개인 정보공유 의사에 핵심적인 작용을 한다(김병수, 2012; McKinght, Cummings & Kacmar, 2002). 또한 상호작용을 위해 많은 개인정보가 공유되고, 위치정보 등이 노출되는 SNS 서비스에 대한 신뢰는 지속적인 이용의도에 유의한 영향을 미치고 있다(민진영·김병수, 2013; 차훈상, 2012; Dinev & Hart, 2006; Shin, 2010). 이현중·이진호(2013)은 여행 웹사이트 관련 연구에서 소비자 개인정보관리에 대한 기업의 노력과 정책을 통해 신뢰를 확보해야 하며, 이러한 노력은 이용의도와도 직접적으로 연결된다고 하였다. 박현지·윤정현·김영하(2014)는 관광 소셜미디어의 신뢰가 태도와 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 권기준(2015)은 소셜커머스 사이트에 대한 신뢰와 소비자의 이용의도와 의 영향관계를 검증하며 신뢰형성의 중요성을 강조하였다. 위의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2. 브랜드앱 신뢰는 브랜드앱 이용의도에 정(+)¹의 영향을 미친다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 다양한 선행연구를 통해 브랜드 모바일앱의 개인화서비스를 이용자들이 입력한 인적 정보 및 위치 정보를 바탕으로 이용자의 선호, 취향, 구매패턴 등을 반영한 고객 맞춤형 서비스로 위치기반 인근점포 안내, 메뉴추천, 알림서비스, 맞춤광고 등의 서비스라고 정의하였

다(우경진·이문주, 2010; 최선아·조용하·이준기, 2005; Chellappa & Sin, 2005; Vesanen, 2007). 브랜드 모바일앱의 개인화서비스에 대한 지각된 위험은 '모바일앱을 이용할 때에 자신의 개인정보 유출 및 허락되지 않은 이용에 대한 불안하고 위협하다고 느끼는 정도'로 정의하였으며, 이현중·이진호(2013), 정승렬 외(2006), Xu *et al.*(2011)의 연구를 근거로 적합한 3개 항목으로 구성하였다. 지각된 유용성은 '모바일앱의 서비스에 대해 유용하다고 인지하는 정도'라고 정의하였으며, Xu *et al.*(2011)의 연구를 토대로 3개 항목으로 측정하였다.

지각된 용이성은 '모바일앱을 자신이 쉽게 적용하고 사용할 수 있는 정도'라고 정의하였으며, Davis(1989)의 선행연구를 토대로 하여 3개 항목으로 구성하였다. 브랜드앱 신뢰는 '모바일앱에 대한 긍정적인 기대와 태도를 가짐으로써 불확실한 상황에서 서비스제공자를 믿고자 하는 의지'로 정의하였으며, 민진영·김병수(2013), 이현중·이진호(2013), Fogel and Nehmad(2009)의 연구를 바탕으로 하여 4개 항목으로 측정하였다. 이용의도는 '모바일앱을 이용하고자 하는 의지'로 정의하였으며, Davis(1989)의 연구를 토대로 하여 2개 항목으로 구성하여 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 최근 3개월 이내 커피브랜드앱을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 하였다. 온라인 전문업체를 통하여 2016년 7월 조사를 실시하였으며, 2,261명의 패널들에게 e-mail을 통하여 설문지가 배포되었다. 1,595부의 응답이 회수되었으며, 이 중 스크리닝 문항(예: 최근 이용한 모바일앱의 브랜드를 선택하시오)을 통하여 최근 3개월 이내 커피브랜드앱을 이용한 경험이 있는 고객의 응답 484부를 편의표본추출하였다. 불충분한 응답 53부를 제외한 총 431부의 응답

이 최종 분석에 사용되었다. 자료의 분석을 위해 첫째, 커피브랜드앱 이용자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였으며 둘째, 커피브랜드앱 개인화서비스에 대한 중요도-실행도 분석을 실시하였다. 셋째, 가설검증을 위한 측정항목의 타당성과 신뢰도 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 넷째, 브랜드앱 개인화서비스에 대한 지각된 유용성, 지각된 용이성과 지각된 위험이 신뢰 및 이용의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 검증하기 위하여 구조방정식을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적인 특성

표본의 인구통계학적 특성 및 일반적 특성에 대한 분석결과는 <표 1>과 같다. 총 431명의

응답자 중에서 남성이 217명(50.3%), 여성이 214명(49.7%)으로 구성되어 있었다. 표본의 연령층은 20대가 122명(28.3%), 30대가 161명(37.4%), 40대가 100명(23.2%), 50대 이상이 48명(11.1%)으로 조사되었다. 커피브랜드 모바일앱의 이용빈도는 월 2~3회가 147명(34.1%)로 가장 많았으며, 다음으로 주 1~2회가 134명(31.1%), 주 3~4회 60명(13.9%), 월 1회 이하가 42명(9.7%) 등의 순이었다. 커피브랜드 방문빈도는 월 2~3회가 179명(41.5%)로 가장 많았으며, 다음으로 주 1~2회가 138명(32.0%), 주 3~4회 50명(11.6%), 월 1회 이하가 37명(8.6%) 등의 순으로 나타났다.

2. 개인화서비스 중요도-실행도 분석

본 연구에서는 커피브랜드앱이 제공하는 개인화서비스에 대해 보다 구체적으로 살펴보고자 개인화서비스 기능들의 중요도-실행도 분석을 실시하였다. 개인화서비스 기능들은 심연수(2012),

<표 1> 표본의 일반적인 특성

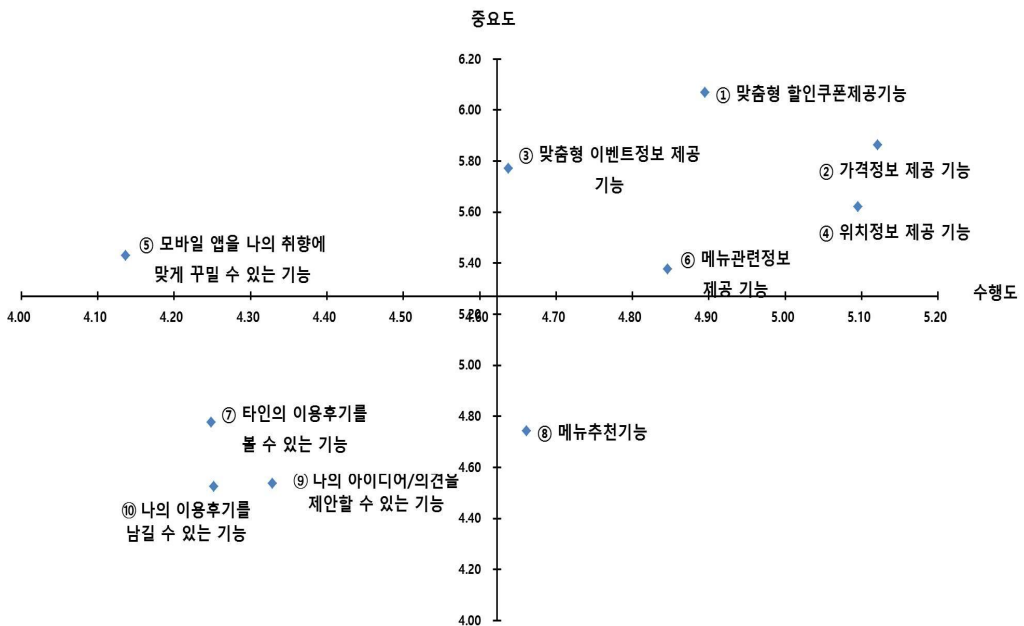
(n=431)

구분	상세구분	명	%	구분	상세구분	명	%
성 별	남자	217	50.3	학 력	중학교 졸업	2	0.5
	여자	214	49.7		고등학교 졸업	36	8.4
연 령	20대	122	28.3		대학교 졸업 (재학)	342	79.4
	30대	161	37.4		대학원 이상	51	11.8
	40대	100	23.2	직 업	학생	60	13.9
	50대 이상	48	11.1		회사원	219	50.8
커피 브랜드 앱이용빈도	월 1회 이하	42	9.7		자영업	23	5.3
	월 2~3회	147	34.1		공무원	10	2.3
	주 1~2회	134	31.1		전문직	65	15.1
	주 3~4회	60	13.9		주부	42	9.7
	주 5~6회	29	6.7		기타	12	2.8
	주 7회 이상	19	4.4	가구 당 월 평균 소득 (단위:만원)	200이하	33	7.7
커피 브랜드 방문빈도	월 1회 이하	37	8.6		200이상~300미만	61	14.2
	월 2~3회	179	41.5		300이상~500미만	143	33.2
	주 1~2회	138	32.0		500이상~700미만	99	23.0
	주 3~4회	50	11.6		700이상~1,000미만	74	17.2
	주 5~6회	23	5.3	1,000이상	21	4.9	
주 7회 이상	4	0.9					

우경진·이문주(2010), Xu *et al.*(2011)의 관련연구를 바탕으로 10개의 항목을 선별하였다. 커피브랜드에 따라 제시된 10개 항목 중 특정 서비스를 제공하지 않는 경우도 있으며, 이에 응답자들이 ‘해당 없음’이라는 응답을 선택한 경우 결측치로 처리하여 분석하였다. 전반적으로 중요도(mean=5.27)가 실행도(mean=4.62)보다 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 중요도 분석결과, 맞춤형 할인쿠폰 제공 기능(6.070)이 가장 중요한 것으로 분석되었으며, 나의 이용후기를 남길 수 있는 기능(4.524)의 중요도는 가장 낮게 나타났다. 실행도 분석 결과, 가격정보 제공 기능(5.122)이 가장 높은 수치를 보여 가장 잘 수행되는 기능으로 나타난 반면, 모바일 앱을 나의 취향에 맞게 꾸밀 수 있는 기능(4.137)이 가장 낮게 나타났다.

중요도와 실행도의 평균값을 이용하여 <그림 2>과 같이 IPA 매트릭스를 도식화하였다. X축을 실행도, Y축을 중요도로 하고 각 항목들의 평

균값(X=4.62, Y=5.27)을 사용하여 점점값을 설정하였다. 1사분면은 좋은 성과를 내고 있으므로 지속적으로 유지하는 것이 바람직한 항목들이 위치한 영역으로 본 연구에서는 맞춤형 할인쿠폰 제공기능, 가격정보 제공기능, 맞춤형 이벤트 정보 제공기능, 위치정보 제공기능, 메뉴관련정보 제공기능의 5개 항목이 위치하고 있다. 2사분면의 경우, 중요도는 높은 데 비해 실행도가 낮은 영역으로, 모바일 앱을 나의 취향에 맞게 꾸밀 수 있는 기능의 1개 항목이 위치해 있었다. 3사분면은 중요도와 성취도가 모두 낮아 현재 수행하고 있는 수준 이상의 노력이나 투자는 불필요하다고 판단되는 항목들이 위치한 영역으로 타인의 이용후기를 볼 수 있는 기능, 나의 아이디어/의견을 제안할 수 있는 기능, 나의 이용후기를 남길 수 있는 기능의 3개 항목이 있었다. 마지막으로 4사분면은 응답자들이 중요하다고 인지하고 있지 않지만, 실행도는 높기에 과잉투입자원이나 노력이 더 이상 투입되지 않거나 오히려 줄여도 무방하



<그림 2> IPA 분석

다고 여겨지는 항목들이 위치해 있다. 메뉴추천 기능 1개 항목이 해당 사분면에 위치해 있었다.

3. 측정 척도의 타당성 및 신뢰도 분석

1) 타당도 및 신뢰도 분석

브랜드앱 개인화서비스에 대한 지각된 위험, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 브랜드앱 신뢰와 이용의도에 대한 내적 일관성 확보를 위하여 Cronbach's α 값을 통해 신뢰도를 평가하였다. 모든 변수의 Cronhach's α 값은 0.8 이상으로 적절한 것으로 나타났다.

구성개념에 대한 단일차원성을 확인하기 위하

여 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=185.052$; $df=80$; $\chi^2/df=2.313$; $NFI=0.967$; $IFI=0.950$; $TFI=0.971$; $CFI=0.981$; $RMSEA=0.055$ 로 측정 모형이 적합한 것으로 나타났으며, 모든 측정항목의 표준화 요인 적재량 값이 0.5 이상을 나타내고 있었다. 집중타당성의 평가를 위하여 개념신뢰도(CR: construct reliability)와 평균분산추출값(AVE)을 도출한 결과, CR값은 0.823~0.900으로 기준치인 0.7 이상의 값을 나타냈으며 AVE값은 0.590~ 0.818로 기준치인 0.5 이상의 값을 나타내어 적합한 것으로 판단되었다. 다음으로 판별타당성의 분석을 위하여 AVE값과 구성개념간

<표 2> 확인적 요인분석

요인명	측정항목	표준화 요인적재치	AVE	CR	α
지각된 위험	이 모바일앱에 개인정보를 제공하는 것은 나에게 불이익이 된다.	.813	.609	.823	.907
	이 모바일앱을 통해 나의 개인정보가 다른 목적으로 이용될 가능성으로 불안하다.	.924			
	이 모바일앱의 개인정보 제공으로 스팸메일을 수신할 것에 대해 불안하다.	.893			
지각된 유용성	이 모바일앱을 통해 원하는 정보를 찾는데 시간을 절약할 수 있다.	.879	.590	.866	.905
	이 모바일앱을 통해 원하는 정보를 편리하게 얻을 수 있다.	.907			
	이 모바일앱을 이용하는 것은 전반적으로 나에게 도움이 된다.	.840			
지각된 용이성	이 모바일앱은 어디서나 이용하기 쉽다.	.819	.727	.888	.905
	이 모바일앱은 사용방법이 명확하고 이해하기 쉽다.	.907			
	이 모바일앱은 사용하기 쉽다.	.902			
브랜드앱 신뢰	이 모바일앱 서비스에 대해 신뢰가 간다.	.898	.660	.885	.914
	이 모바일앱은 믿을 만하다.	.913			
	이 모바일앱에서 제공되는 정보에 신뢰가 간다.	.846			
	이 모바일앱은 나의 프라이버시를 지켜줄 것이라 믿는다.	.779			
이용의도	이 SNS를 다시 이용할 것이다.	.927	.818	.900	.921
	나는 이 SNS를 지속적으로 이용할 것이다.	.920			

의 상관관계의 제곱값을 비교하였다. 구성개념간의 상관관계의 제곱값보다 AVE값이 크게 되면 판별타당성이 있다고 판단하는데(Fornell & Lacker, 1981), 이 결과, 구성개념간의 상관관계의 제곱값은 0.00~ 0.568으로 AVE값보다 낮은 수치로 나타나 판별타당성이 확보되었다.

2) 가설의 검증

가설의 검증을 위해 구조방정식 모형에 대한 분석을 실시하기 위하여 구조모형의 적합도 검증 결과, $\chi^2=295.763$; $df=97$; $\chi^2/df=3.049$; NFI=0.950; IFI=0.966; TFI=0.952; CFI=0.966; RMSEA=0.069으로 나타나 전반적으로 만족할 만한 모형으로 판단되었다.

가설의 검증결과는 다음 <표 4>와 같다. 개인화서비스에 대한 지각된 위험과 신뢰와의 영향관계에 대한 표준화계수는 0.085($t=-2.456$, $p<0.05$)로 가설1-1은 채택되었으며, 지각된 위험은 신뢰형성에 부정적인 영향을 미친다는 것을 파악할 수 있었다. 이는 김병수(2012), 박선화

·김광용(2012)의 선행연구의 결과와 일치한다. 지각된 유용성과 신뢰와의 영향관계에 대한 표준화계수는 0.355($t=6.408$, $p<0.001$)로 가설1-2는 채택되었으며, 이는 김성혁 외(2009)와 김진호·김기문(2014)의 연구결과와 동일하였다. 지각된 용의성과 신뢰와의 영향관계에 대한 표준화계수는 0.508($t=8.759$, $p<0.001$)로 가설1-3 또한 지지되었으며, 이는 Gefen *et al.*(2003), Kamarulzaman(2007), Zhou(2012)의 연구결과와 일치하였다. t값을 통하여 지각된 위험, 지각된 유용성, 지각된 용의성의 독립변수 중 상대적으로 지각된 용의성이 신뢰형성에 가장 큰 영향을 미치는 변수임을 파악할 수 있었다.

브랜드앱 신뢰와 이용의도와와의 영향관계에 대한 표준화계수는 0.781($t=17.594$, $p<0.001$)로 가설2는 채택되었으며, 브랜드앱에 대한 신뢰가 높을수록 고객들의 이용의도는 높아짐을 알 수 있었다. 이는 권기준(2015), 박현지 외(2014), 이현종·이진호(2013)의 연구결과와 일치한다.

<표 3> 상관관계 분석결과

구성개념	지각된 위험	지각된 유용성	지각된 용의성	모바일앱 신뢰	이용의도	평균	표준편차	AVE
지각된 위험	1.000					4.628	1.354	.609
지각된 유용성	.122	1.000				5.240	1.128	.590
지각된 용의성	.083	.707	1.000			5.226	1.023	.727
브랜드앱 신뢰	.013	.688	.731	1.000		4.772	1.054	.660
이용의도	-.085	.656	.083	.754	1.000	5.384	1.093	.818

<표 4> 가설검증 결과

가설	표준경로계수	표준오차	C.R.	유의확률	가설검증
가설1-1 지각된 위험 → 브랜드앱 신뢰	-.086	.026	-2.456	.014	채택
가설1-2 지각된 유용성 → 브랜드앱 신뢰	.355	.050	6.408	.000	채택
가설1-3 지각된 용의성 → 브랜드앱 신뢰	.508	.061	8.759	.000	채택
가설2 브랜드앱 신뢰 → 이용의도	.781	.049	17.594	.000	채택

V. 논의 및 결론

본 연구에서는 커피브랜드 모바일앱이 제공하는 개인화서비스와 관련된 기능들에 대한 중요도-실행도 분석을 실시함과 동시에 개인화서비스에 대한 지각된 위험, 지각된 유용성 및 지각된 용이성과 브랜드앱 신뢰와 이용의도와의 영향관계를 프라이버시 계산이론과 기술수용모델을 기반으로 하여 검증해봄으로써 마케팅적 관점에서 세부적인 관리방안을 모색하였다.

본 연구의 이론적 시사점은 첫째, 외식브랜드에서 자체적으로 운영하는 모바일앱에 대한 고객행동을 연구한 데 그 시사점이 있다. 환대산업에서는 기업에서 자체적으로 운영하고 있는 브랜드 앱 서비스 관련 연구는 미비한 실정으로 대부분이 배달앱, 호텔예약앱 등과 같은 O2O 플랫폼 모바일앱을 대상으로 하고 있었다(김기수·조성호, 2015; 김태호·김학선, 2016; 이인숙, 2014; 이현주, 2016). 브랜드앱에 대한 연구는 이량석·조미혜(2016), 이명호·소영진(2015), 이은용(2015), 전경철(2015) 등의 연구로 다소 제한적이었다. 브랜드앱은 제품이나 서비스에 대한 정보 제공, 홍보, 광고의 목적 뿐 아니라 브랜드 이미지 구축, 고객과의 관계마케팅을 위한 효과적인 채널로 활용될 수 있기에 타 브랜드와는 차별화된 브랜드앱에 대한 중요성은 갈수록 커지고 있다. 따라서 브랜드앱과 관련된 고객행동에 대한 연구는 앞으로도 필요할 것이며, 본 연구는 이와 관련된 향후연구들을 위한 이론적 토대를 제공하였다는데 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 브랜드앱이 제공하는 개인화 서비스에 집중하여 고객행동을 검증하였다. 지금까지의 대부분의 연구는 전반적인 앱 서비스에 초점을 두었다면, 본 연구는 고객의 인구통계학적 특성과 구매관련개인정보 등을 토대로 맞춤형 정보, 광고 및 개별화된 서비스를 제공하는 개인화서비스에 초점을 두고 연구를 하였다. 또한

IPA 분석을 통해 어떠한 개인화 서비스를 고객들이 중요시하고, 또한 잘 수행되고 있다고 인지하는지 구체적으로 파악하였다. 최근 빅데이터 활용의 중요성이 강조되면서 많은 기업에서는 고객의 세부적 특성을 파악하여 개인화된 서비스를 제공하기 위해 다양한 마케팅 노력을 기울이고 있다. 하지만 이러한 맞춤형 정보제공서비스 혹은 개인화서비스의 중요성에도 불구하고 이와 관련된 연구는 미흡한 실정이었다. 따라서 본 연구는 외식분야에서의 온라인 환경에서의 개인화서비스와 관련된 연구에 도움이 될 이론적 근거를 마련하였다.

셋째, 본 연구는 프라이버시 계산 이론과 기술수용모델을 통합하여 외식 관련 브랜드앱 이용에 대한 고객행동을 연구하였다. 최근 프라이버시와 관련된 이슈들이 대두되고 있으며, 정보기술 이용 시 발생할 수 있는 여러 위험 요인들에 대해 고객이 염려하고 태도나 수용의도에 부정적인 반응을 초래함에도 불구하고 외식 분야에서는 프라이버시 관련 위험과 이에 따른 고객반응을 잘 설명해 줄 수 있는 프라이버시 계산 이론을 적용한 연구는 미흡하였다. 따라서 본 연구는 프라이버시 계산 이론과 함께 기술수용모델을 적용하여 외식 고객의 정보기술의 수용의도를 확인하였으며, 위험, 유용성, 용이성의 세 가지 주요 변수가 신뢰에 미치는 영향력을 동시에 분석해 봄으로써 상대적 크기를 검증하였다.

넷째, 프라이버시 침해, 개인정보 유출 등과 관련된 위험은 지각된 유용성이나 지각된 용이성보다 브랜드앱 신뢰에 미치는 영향력이 상대적으로 적게 나타났다. 이는 외식 브랜드앱을 이용하는 행위가 개인정보를 보호에 크게 위협적이라고 생각하지 않는 고객들의 인식 때문으로 보인다. 다시 말해, 외식브랜드의 모바일앱을 통해 이루어지는 식음료 구매의 비용이 모바일뱅킹이나 모바일쇼핑몰에서 이루어지는 거래에 비해 소액이기에 고객들이 인지하는 위험과 부담감이 적은

것으로 생각된다. 또한 커피 구매이력과 관련된 개인정보 및 위치정보의 제공이 프라이버시 침해라고 인지하지 않을 뿐 아니라 반드시 보호해야만 하는 정보라고 인식하는 경향이 적기에 이와 같은 결과가 나온 것으로 판단된다.

넷째, 지각된 용이성은 브랜드앱 신뢰형성에 상대적으로 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 사용자가 기술의 이용법이 복잡하고 어렵다고 느낄 경우, 서비스에 대한 명확한 이해가 어렵기에 신뢰형성이 어려운 반면, 기술에 대해 쉽고 편리하다고 인지할수록 서비스에 대한 이해가 높고 서비스를 실수 없이 활용할 수 있다는 자신감도 높기에 서비스가 제공하는 정보에 신뢰하고, 시스템품질이나 서비스제공자에 대해 신뢰할 가능성이 크기 때문으로 보인다.

본 연구는 가설 검증 결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, IPA 분석결과를 살펴보면 모바일 앱을 나의 취향에 맞게 꾸밀 수 있는 기능이 중요도는 높으나 실행도가 그에 미치지 못하는 부분으로 나타나 이에 대한 기업의 관심이 필요할 것으로 보인다. 또한 이 부분은 브랜드앱의 용이성과도 관련이 있다고 볼 수 있다. 브랜드앱이 제공하는 다양한 메뉴들 중 자신에게 필요한 메뉴, 자주 쓰는 메뉴 등을 고객의 편의에 맞게 골라내어 배열할 수 있도록 이용자 중심의 사용 환경을 구축한다면 이용의 편의성을 높일 수 있을 뿐 아니라 고객은 브랜드앱의 개인화서비스에 대한 만족도도 높아질 것이다.

둘째, 프라이버시 위험을 감소시키기 위하여 개인정보 보호를 위한 기업차원의 노력과 정책을 통한 신뢰구축이 필요하다. 또한 고객의 지각된 위험이 높을수록 고객들은 모바일 앱 서비스에 가입하지 않거나, 혹은 이용하고자 하였더라도 거짓된 개인정보를 제공할 수 있다. 정확한 정보가 수집되지 않은 고객데이터는 개인화서비스를 위한 효과적인 마케팅 정보 및 전략을 얻어낼 수

없기에 기업차원에서는 매우 큰 손실이다. 따라서 이에 대한 관리는 매우 필수적이라고 볼 수 있다. 기업에서는 개인정보보호를 위한 다양한 관리 방안 및 활동 현황에 대한 내용을 고객에게 주기적으로 고지할 것을 제안한다. 또한 고객들이 프라이버시 노출에 대한 우려 없이 서비스를 안전하게 이용할 수 있도록 최소한의 개인정보만을 요구해야 하며 이를 위해 기업에서는 여러 개인정보항목들에 대한 고객들의 정보민감도와 해당 정보가 기업에게 어느 정도로 필요한 지에 대해 미리 측정하고 파악해 볼 필요가 있다.

셋째, 개인화서비스에 대한 유용성을 높이기 위해서는 불필요한 광고성 메시지보다 실질적으로 고객에게 필요한 맞춤형 정보제공을 통해 고객이 브랜드 및 상품에 관련된 정보를 쉽고 빠르게 접할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 또한 IPA분석결과에서 보면, 맞춤형 할인쿠폰 제공기능, 가격정보 제공기능, 맞춤형 이벤트 정보 제공기능, 위치정보 제공기능, 메뉴관련정보 제공기능, 모바일 앱을 나의 취향에 맞게 꾸밀 수 있는 기능에 대한 중요성이 상대적으로 높게 나타나 있어, 해당 기능들이 개인화서비스에 대한 혜택을 높이는 요인들이라고 볼 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 제시한 연구모형은 브랜드앱의 사용의도에 그치고 있다. 향후에는 브랜드앱의 사용의도와 함께 실제 점포로의 방문의도나 구매의도로 고객행동을 확대하여 연구해 봄으로써 브랜드앱과 점포방문의 직접적인 영향관계를 검증해 볼 필요가 있다. 둘째, 개인의 내재적 성향에 따라 서비스에 대한 태도 혹은 이용의도는 달라질 수 있다. 따라서 제시된 변수들 간의 영향관계에 기술준비도, 기술우려감, 혁신성 등의 다양한 개인적 요인을 조절변수로 투입하여 살펴본다면 브랜드앱 이용에 대해 보다 더 깊이 있는 이해가 가능할 것이다.

참고문헌

- 강현석·서영호(2000). 고객구매활동 기반의 e-CRM 전략. 『품질경영학회지』, 28(3), 133-144.
- 권기준(2015). 소셜커머스에 대한 지각된 위험이 외식상품 구매고객의 신뢰(사이트 신뢰, 쿠폰 제공업체 신뢰)와 행동의도에 대한 영향효과. 『외식경영연구』, 18(5), 203-224.
- 김기수·조성호(2015). 기술수용모델을 적용한 모바일 외식 어플리케이션의 지속적 이용에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 14(2), 127-144.
- 김기진·변광인·양정미(2011). 스마트폰 외식관련 어플리케이션의 사용용이성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 친숙도와 유용성의 매개효과를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 20(6), 61-81.
- 김기진·성태중·이원갑(2011). 스마트폰 어플리케이션을 이용한 외식정보검색경험에 따른 사용용이성이 가치 및 만족에 미치는 영향의 비교연구. 『외식경영연구』, 14(5), 113-131.
- 김병수(2012). 모바일 소셜네트워크서비스 환경에서 지속 사용 의도의 선행 요인에 관한 연구: 신뢰와 프라이버시 우려의 역할. 『지식경영연구』, 13(4), 83-100.
- 김성혁·김용일·양현교(2009). 여행사 웹사이트 온라인 신뢰형성모델에 관한 연구: 여행상품 전자상거래 구매자를 대상으로. 『관광연구』, 24(1), 119-139.
- 김용일·유창근·임재문(2013). 외식상품 관여도 수준에 따른 스마트폰 외식정보 서비스 품질이 사용자 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 22(5), 19-35.
- 김용일·임재문(2014). 확장된 기술수용모델을 적용한 스마트폰 외식정보 서비스 사용자의 수용태도에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 23(5), 275-289.
- 김정만·임성택(2005). 혁신기술수용모델(TAM)을 이용한 관광전자상거래 소비자의 행동고찰: 온라인 여행을 중심으로. 『관광학연구』, 28(4), 27-46.
- 김종기·김상희(2012). 스마트폰 위치기반서비스에서 정보제공의도: 프라이버시 계산 관점을 중심으로. 『정보시스템연구』, 21(4), 55-79.
- 김진호·김기문(2014). 온라인쇼핑 환경에서 지각된 유용성과 신뢰 사이의 인과관계 방향성에 관한 검토. 『인터넷전자상거래연구』, 14(3), 1-14.
- 김태호·김학선(2016). 수정된 기술수용모델을 이용한 푸드테크산업 소비자의 배달앱 기술수용의도에 관한 연구. 『관광학연구』, 14(2), 127-144.
- 김희연·오주현(2012). 국내외 SNS의 현황과 사회적 의미. 『방송통신정책』, 24(12), 19-42.
- 남지연·나종연(2009). 소비자의 위치정보 프라이버시 침해에 대한 우려와 위치기반서비스 사용에 관한 연구. 『소비자정책교육연구』, 5(2), 81-102.
- 머니위크(2015.10.28.). 푸드테크 외식시장 전망... 장밋빛. <http://mnb.moneys.mt.co.kr/mnbview.php?no=2015102710288018392>
- 민진영·김병수(2013). 프라이버시 계산 모형을 적용한 SNS 지속 사용 의도에 대한 연구: 페이스북과 카카오톡 사례 중심으로. 『Information System Review』, 15(1), 105-122.
- 박선화·김광용(2012). 소셜 네트워크 서비스에서 지속사용의도 및 관계 채널 확장에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『한국IT서비스학회지』, 11(2), 319-337.
- 박원익·강상길(2013). 모바일 환경에서 시간에 따른 가중치 부여를 이용한 개인화된 음악 추천 서비스. 『정보기술아키텍처연구』, 10(2), 251-261.
- 박현지·윤정현·김영하(2014). 관광 소셜미디어 이용목적이 신뢰, 태도, 재이용의도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 26(8), 73-93.
- 백주아(2016). 확장된 기술수용모형을 통한 현대산업 모바일 어플리케이션 지속 사용 행동에 관한 연구. 『관광연구』, 31(3), 357-373.
- 성혜진·고재운(2013). 외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS) 특성이 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광학

- 연구』, 37(2), 187-211.
- 심연숙(2012). LBS(Locations Based Service)를 이용한 모바일 관광정보 어플리케이션에 관한 연구. 『커뮤니케이션디자인학연구』, 41, 188-195.
- 오지은 · 정유경(2007). 사회적 환경요인이 인터넷 여행상품의 탐색가치와 구매유용성 및 구매의도에 미치는 영향: 확장된 TAM을 중심으로. 『관광학연구』, 31(4), 51-72.
- 우경진 · 이문주(2010). 온라인 관광기업 사이트의 지각된 개인화서비스, 유용성, 플로우, 인터넷접점만족도에 관한 연구. 『기업경영연구』, 17(2), 255-275.
- 이동주 · 김명수 · 강명수(2014). 모바일 앱 사용자들의 프라이버시 의사결정과 프레이밍 효과: 여행 및 항공 산업에 대한 시사점. 『한국항공경영학회지』, 12(4), 77-93.
- 이량식 · 조미혜(2016). 레스토랑 스마트폰 어플리케이션 콘텐츠의 유형에 따른 정보 가치, 정보 감각, 사전지식의 역할에 대한 연구. 『관광학연구』, 40(5), 31-53.
- 이명호 · 소영진(2015). 모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 지각된 유용성과 용이성이 지속적 이용에 미치는 영향. 『한국조리과학회지』, 21(2), 171-186.
- 이승진 · 박준영 · 김경훈(2012). 스마트폰 어플리케이션 개발 기술. 『한국콘텐츠학회지』, 10(1), 30-33.
- 이은용(2015). 외식 기업 브랜드앱의 사용의도에 미치는 요인에 관한 연구. 『e-비즈니스연구』, 16(6), 21-41.
- 이인숙(2014). 모바일 외식상품 어플리케이션의 위험지각이 e-구매의도에 미치는 영향: 사용집단 간의 조절효과분석. 『관광연구저널』, 28(11), 37-48.
- 이인숙 · 나영아 · 윤희현(2013). 외식소비자의 지각된 기술기반 셀프서비스 특성이 만족 및 구매의도에 미치는 영향 연구: 온라인 메뉴주문 시스템을 중심으로. 『관광연구저널』, 27(4), 85-100.
- 이재길 · 주용진 · 박수홍(2012). 온톨로지 기반 상황 인지 추론시스템 설계 및 구현: 여행정보안 내 스마트폰 앱을 사례로. 『한국지형공간정보학회지』, 20(4), 67-75.
- 이전미 · 정주현(2013). 레스토랑에서 맞춤형 서비스 디자인 연구: 어플리케이션 중심으로. 『기초조형학연구』, 14(1), 361-368.
- 이준기 · 최희재 · 최선아(2007). 서비스의 유용성과 프라이버시 염려도가 개인화 된 서비스 수용성에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국전자거래학회지』, 12(4), 37-51.
- 이태희 · 박일우(2013). 확장된 기술수용모델(ETAM)에 따른 여행사 스마트폰 어플리케이션에 대한 수용과 확산에 관한 연구. 『관광학연구』, 37(6), 287-308.
- 이현중 · 이진호(2013). e-서비스 품질과 프라이버시 위협, 신뢰, 행동의도 간의 관계 연구: 여행업 웹사이트를 대상으로. 『관광 · 레저연구』, 25(7), 171-193.
- 이현주(2016). 호텔 예약 모바일 앱 지속사용에 관한 연구: 온라인 리뷰 신뢰도와 멤버쉽 혜택의 조절효과를 중심으로. 『관광연구』, 31(3), 135-155.
- 이현화 · 문희강(2013). 패션점포 내 모바일 제품추천 서비스에 대한 소비자의 정보제공의도와 협력의도. 『한국의류학회지』, 37(8), 1139-1154.
- 임귀혜 · 김부로니 · 서정민(2015). 기획력 있는 블로그 마케팅이 오래간다. 『외식경영』, 127, 60-63.
- 전경철(2015). 패밀리레스토랑 모바일 어플리케이션이 지속 이용에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 14(2), 365-382.
- 정승렬 · 강영신 · 이춘열(2006). 전자상거래에서의 지각된 위험의 분류 및 측정도구 개발에 관한 연구. 『정보시스템연구』, 15(1), 215-238.
- 조선비즈(2016.01.24.). 숄츠 회장이 지명한 실리콘 밸리 출신 디지털 · 모바일 · 고급화 전략 주도할 듯. http://premium.chosun.com/site/data/html_dir/2017/01/04/2017010401146.html
- 차훈상(2012). 스마트폰 위치기반 어플리케이션의 이용의도에 영향을 미치는 요인: 프라이버시 계산 모형의 적용. 『Asia Pacific Journal

- of Information Systems, 22(4), 7-29.
- 최기탁(2012). 관광산업별 웹사이트 연구와 관제. 『관광연구』, 27(4), 473-496.
- 최선아 · 조용하 · 이준기(2005). 서비스의 유용성과 프라이버시 염려도가 개인화된 서비스 수용성에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국경영정보학회 학술대회』, 515-522.
- 한국경제(2015.11.25.). 커피 프랜차이즈 모바일 앱, 스타벅스 독주... 뒤쫓는 국내 업체. <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201511258172g>
- 현용호 · 김용일 · 남장현 · 김윤숙(2014). 외식상품 소비자의 소셜커머스 수용태도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구: 확장된 기술수용모형을 중심으로. 『관광학연구』, 38(10), 57-79.
- Campbell, J., & Carlson, M. (2002). Panopticon.com: Online surveillance and the commodification of privacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 586-606.
- Chellappa, R., & Sin, R. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2-3), 181-202.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- Davies, S. (1997). *Re-engineering the right to privacy: How privacy has been transformed from a right to a commodity in technology and privacy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153-160.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hospitality Technology(2016.09.08.). Three reasons why restaurants should offer a mobile app. Retrieved from <http://hospitalitytechnology.edgl.com/news/Three-Reasons-Why-Restaurants-Should-Offer-a-Mobile-App106866>
- Kamarulzaman, Y. (2007). Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 703-719.
- Kobsa, A. (2007). Privacy-enhanced personalization. *Communications of the ACM*, 50(9), 24-33.
- Lee, B., Kim, H., Jung, J., & Jo, G. (2006). Location-based service with context data for a restaurant recommendation. *Database and Expert Systems Applications*, 4(8), 430-438.
- McKight, D., Cummings, L., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2015). Disclosing personal information via hotel apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 47(May), 120-130.
- Nyheim, P., Xu, S., Zhang, L., & Mattila, A.

- (2015). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smart-phone advertising: A study from the Millennials' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 145-159.
- Schneider, M. (2015.06.23). 5ways coffee apps can drive customer loyalty and user intelligence. Retrieved from <http://blog.skyhookwireless.com/user-intelligence-for-coffee-shop-apps>.
- Shin, D. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428-438.
- Sun, Y., Wang, N., Shen, X., & Zhang, J. (2015). Location information disclosure in location-based social network services: Privacy calculus, benefit structure, and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 52(Nov), 278-292.
- Surprenant, C., & Solomon, M. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51(April), 73-80.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, B., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418.
- Xu, H., Luo, X., Carroll, J., & Rosson, M. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.
- Zhou, T. (2012). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology Management*, 13(1), 27-37.

2017년 2월 16일 최초투고논문 접수
2017년 3월 8일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2017년 3월 12일 최종논문 도착
3인 익명심사 畢