

기술수용모델을 적용한 차(茶), 커피, 와인, 맥주 음료의 스마트폰 앱 기능의 비교분석

Comparative Analysis of Tea, Coffee, Wine and Beer Smartphone App Capabilities Using Technology Acceptance Model

유양석

국민대학교 교양대학

Yang-Seok Yoo(yyoo@kookmin.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 차, 커피, 와인, 맥주의 스마트폰 앱들의 종류와 기능을 비교하고 기술수용모델을 적용하여 차연관 앱의 실제 사용도를 높일 수 있는 기능을 제시하고자 하였다. 애플앱스토어에서 검색된 200개의 차, 커피, 와인, 맥주 앱들의 기능을 살펴본 결과 차, 커피, 와인, 맥주 앱들의 기능은 17개 종류로 파악되었다. 차와 커피 앱들의 기능은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났는데 차와 와인, 차와 맥주 앱들의 기능은 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$). 차연관 앱들은 오락성 위주의 앱들이 높은 비율을 차지하고 있으며 와인 앱들은 와인에 관한 정보 찾기, 와인의 특성을 기록하는 노트, 주변 상점/카페 찾기 등 유용성 위주의 앱들의 비율이 차, 커피, 맥주에 비하여 더 높은 것으로 나타났다. 차와 연관된 앱들의 실제 사용도를 높이기 위하여 커피, 와인, 맥주 앱들의 기능을 사례로 제시하였다. 국내 차연관 앱의 개발을 위하여 제시된 기능을 차연관 앱의 메뉴로 구성하여 제시하였다.

■ 중심어 : | 스마트폰 앱 | 앱 기능 | 음료 앱 | 녹차 앱 | 기술수용요인 |

Abstract

The purpose of this study is to compare the types and capabilities of smartphone apps related to tea, coffee, wine and beer. As a result of examining the capabilities of 200 tea, coffee, wine and beer apps from Apple App Store, 17 types of capabilities were identified. The study found no significant difference in the capabilities of tea and coffee apps, but there was a significant difference in the capabilities of tea and wine apps, and tea and beer apps ($p < 0.01$). Entertainment-oriented apps take up a higher proportion of tea-related apps while wine apps, provide a higher proportion of consumer usability-oriented apps such as finding information about wine, writing notes about wine characteristics, finding nearby shops/cafes. In order to increase practical use of tea-related apps, this study proposes capabilities of coffee, wine, and beer apps as examples and presents app menu to promote development of tea-related apps.

■ keyword : | Smartphone Apps | App Capabilities | Beverage Apps | Tea Apps | Technology Acceptance Factors |

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

2016년 10월 국내 스마트폰 가입자 수가 4천6백만 명을 넘어섰다[1]. 우리나라 전체 인구의 80% 이상이 스마트폰을 사용하고 있다. 눈뜨는 순간부터 잠드는 순간까지 심지어 수면 중에도 스마트폰을 곁에 두고 있으며, 스마트폰이나 스마트폰에 있는 앱이 없이는 통신, 업무, 학습, 휴식 및 오락, 연애, 식생활 등에 큰 불편을 겪거나 불가능할 정도이다[2]. 무선인터넷 시장은 가입자들에게 최적화된 콘텐츠를 제공하는 콘텐츠 중심으로 옮겨가고 있으며 2015년 기준 국내 모바일 콘텐츠 산업은 6조 2,055억 원의 매출을 기록할 만큼 대규모로 성장했다[2].

스마트폰의 다양한 콘텐츠를 가능하게 하는 것은 스마트폰의 ‘애플리케이션(앱)’이다. 국내 스마트폰 가입자의 43%가 모바일쇼핑을 이용하는 것으로 나타났으며[3] 특히 소셜 네트워크서비스(SNS)와 같은 스마트폰 앱은 젊은 소비자층에게 중요한 마케팅 채널이라는 연구결과가 있다[4]. 스마트폰 앱은 국내뿐만 아니라 세계 소비자층에게 손쉽게 접근할 수 있는 장점이 있으며 웹과 호환성이 높아 개발비 부담이 적은 장점도 갖고 있다[5]. 스마트폰 앱들의 종류는 뉴스 및 정보, 게임, 지도, 쇼핑, 엔터테인먼트, 금융, 브랜드, 교육, 폰꾸미기 등이 있는 것으로 파악되었다[6][7]. 음식관련 앱 종류로 레시피 앱, 영양 정보 앱, 외식 관련 앱, 브랜드 앱, 음식문화 정보 앱들이 있는 것으로 나타났다[8]. 차연관 앱들의 기능으로 게임, 차 마시는 곳 찾기, 티타이머, 티브랜드, 쇼핑, 폰꾸미기, 차에 관한 정보 찾기 등이 있는 것으로 나타났다[9].

현재 우리 차(茶)산업은 커피소비량 증가와 수입차 소비량 증가로 인한 차소요량의 감소로, 전체적인 차산업이 침체되는 어려움에 직면하고 있다[10]. 한국식품연감의 음료추세분석 결과에 의하면 우리나라 녹차시장은 2004년에서 2010까지 연평균(CAGR) 6% 성장하다가 2009년 이후 축소되는 추세이다[11]. 차 산업진흥을 위한 차 산업발전 및 차 문화 진흥에 관한 법률이 2016년 1월 21일부터 시행되고 있으며, 차산업의 경쟁

력을 강화시키기 위한 생산비 절감, 고품질 및 품질 표준화, 유통구조개선, 수출촉진 등 여러 방안이 제시되고 있다[10][12][13].

차와 연관된 스마트폰 앱은 차 생산자, 티카페 운영자, 등 여러 차와 관련된 업체들에게 새로운 미디어와 방식으로 소비자들에게 다가갈 수 있는 기회를 제공한다. 최근 세계 주요 차 제조업체들도 확산하는 스마트폰 사용자를 고려하여 스마트폰 앱 개발을 통해 고객을 관리하고 소비자층의 확산을 꾀하고 있다. 커피의 경우에도 마찬가지로 국내 다수의 커피전문점들은 정보 제공을 위한 앱을 출시하고 있다[14].

스마트폰 앱과 같은 정보기술이 많이 발전되어도 소비자의 실사용 정도는 개발자의 기대에 못 미치는 경향이 많다. 여러 연구로 검증된 기술수용모델은 사용자의 지각된 유용성 (Perceived Usefulness)과 지각된 용이성 (Perceived Ease of Use)과 같은 기술수용요인들이 새로운 정보기술을 사용하고자 하는 사용자의 태도와 행동에 영향을 미친다고 하였다[15]. 이 두 가지 요인들 외에 추가 요인들을 포함한 확장된 기술수용모델도 제시되었다. Venkatesh와 Davis는 확장된 기술수용요인으로 주관적 규범, 경험, 자발성, 이미지, 업무 관련성, 결과의 질, 결과의 입증 가능성을 제시하였다[16]. 확장된 기술수용모델을 적용한 스마트폰 앱에 관한 연구는 지각된 유희성, 이동성, 실행성취 등을 추가 요인으로 포함하여 이런 요인들이 사용자의 사용태도에 미치는 영향을 파악하고 있다[17][18]. Ha와 Stole은 지각된 유희성이 온라인 쇼핑을 하는데 영향을 미치는 요인 중의 하나라고 하였으며[17] 이동하며 정보를 항상 접속할 수 있는 요인도 사용태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[18]. 기술수용모델을 적용한 스마트폰 앱에 관한 연구는 활성화되는 단계로 사용자 관점의 연구나 사용성과 관련된 연구가 더 많이 요구되고 있다[19]. 특히 국내 차연관 앱들은 새로운 개발이 필요한 상황이라 기술수용에 관한 연구는 차연관 앱 개발과 사용도를 높이는 데 도움이 될 것으로 기대된다.

선행연구로 스마트폰 앱의 종류, 음식과 관련된 앱의 종류, 차, 커피 등 주로 한 종류의 음료 앱에 관한 연구가 진행되었는데[6-9] 본 연구는 차, 커피, 와인, 맥주를

연구대상으로 확대하여 음료 앱들이 제공하는 기능을 비교·분석하고자 하였다. 아울러 선행연구에 포함된 확장된 기술수용요인들을 사용하여 음료 앱들의 기능을 분류하고 음료들 사이에 차이점이 있는지 찾아보고자 하였다. 이미 글로벌 시장을 형성하고 있는 차의 대용 음료인 커피와 와인, 맥주 앱들의 기능을 비교하여 실제사용도를 높일 수 있는 차연관 앱들의 기능을 제시하고자 하였다. 아울러 국내 차연관 앱의 개발을 위하여 제시된 기능을 차연관 앱의 메뉴로 구성하였다. 차, 커피, 와인, 맥주 앱들의 스크린샷들은 [그림 1]과 같다



그림 1. 차, 커피, 와인, 맥주 앱 스크린 샷

II. 이론적 배경

1. 스마트폰 앱 현황과 추세

스마트폰 앱이란 스마트폰에서 사용할 수 있는 커뮤니케이션, 게임, 멀티미디어, 생활 및 업무생산성 등의 기능을 제공하는 소프트웨어를 지칭한다[7]. ‘앱스토어’는 ‘애플리케이션 스토어(Application Store)’의 줄임말로, 모바일 애플리케이션을 자유롭게 사고 팔 수 있는 온라인상의 ‘모바일 콘텐츠(소프트웨어) 장터’를 의미한다[6]. 2016년 자료에 의하면 한국 소비자들은 스마트폰에 평균 53개의 앱을 설치하고 있는 것으로 나타났는데 아시아-태평양 국가 중 앱 설치 개수가 가장 많은 것으로 조사되었다[20]. 또한 우리나라 전체 인구의 80% 이상이 하루 평균 11개의 앱을 사용하고 있는 것으로 알려져 있다[2].

최근 들어 온라인 (Online)과 오프라인 (Offline)이 결합하는 O2O (Online2Offline) 및 간편결제 플랫폼의 확산은 모바일 플랫폼이 개인의 일상생활을 계속 바꾸는 사실을 단적으로 보여주고 있다[2]. 전자상거래와 쇼핑

에서 시작된 O2O 열풍은 음식료(음식배달·음료·맛집), 여행·숙박(호텔·모텔), 교통(택시), 자동차(카셰어링), 유통·물류에 이르기까지 광범위하게 확대되고 있다[2]. 스마트폰으로 뉴스를 보며 차가 건강에 좋다는 정보를 접한 소비자가 스마트폰으로 다양한 차종류를 검색하고 가까운 티카페를 찾아 차를 마셔보고 스마트폰의 쇼핑 앱으로 차를 구매하여 즐길 수 있는 것이다.

2. 스마트폰 앱 기능의 종류

국내 스마트폰 앱의 기능으로 뉴스 및 정보, 게임, 사전, 전자책, 지도, 온라인 쇼핑, 생활 서비스, 기업 브랜드 서비스 등 다양한 분야에 걸쳐 그 숫자가 늘고 있는 것으로 분석되었으며 온라인 쇼핑 앱이나 기업 브랜드 광고를 통한 앱 쇼핑도 크게 늘어나는 추세를 보여주고 있다[6]. 이애리, 강경희와 이중정은 스마트폰 앱 종류를 뉴스/생활정보, 위치/지도, 엔터테인먼트(게임, 만화, 영화 등), 금융, 메시징/커뮤니케이션, 소셜 네트워크 서비스, 음악, 교육, 폰꾸미기, 쇼핑/여행 오피스/유틸리티/비즈니스, 건강/피트니스, 기타로 분류 하였다[7]. 연령대로 구분하면 20대의 경우 엔터테인먼트와 정보탐색 기능을 선호하며 30대는 엔터테인먼트, SNS, 업무연계, 정보탐색, 40대는 SNS 및 업무연계 기능을 선호하는 것으로 파악되었다[21]. 스마트폰을 통한 문화 활동은 매체이용 감상, 정보획득, 공유 및 교류, 오프라인 문화 활동을 위한 보조역할, 창조 및 재생산, 지식습득의 순으로 이용하는 것으로 나타났으며[22]. 음식관련 앱 종류로 레시피 앱, 영양 정보 앱, 외식 관련 앱, 브랜드 앱, 음식문화 정보 앱들이 있는 것으로 나타났다. 최근 음식에 관한 다양한 정보를 제공하면서 마케팅효과를 노리는 브랜드 앱이 주목받고 있다[8].

3. 차연관 앱 기능의 종류

차연관 앱의 기능은 14개의 종류가 있는 것으로 나타났다[9]. 앱 기능의 종류는 엔터테인먼트/게임; 차 마시는 곳 찾기; 티타임; 브랜드/쇼핑; 폰꾸미기; 차에 관한 정보; 차와 함께 하는 다식/디저트 레시피 정보; 티블렌딩 레시피; 차 특성을 기록할 수 있는 노트기능, 건강/다이어트에 관한 자료, 예절에 관한 자료, 다례에 관

한 자료, 다기, 차와 연관된 관광 자료를 제공하는 기능이다[9]. 차에 관한 정보를 제공하는 기능, 차의 특성을 기록하는 노트 기능, 다레, 다기에 관한 정보를 제공하는 기능을 선호하는 사용자들과 엔터테인먼트 기능을 선호하는 사용자들 사이에는 유의한 연령차이가 있는 것으로 나타났다. 젊은 소비자층은 차에 관한 정보와 기능을 사용하는 것 보다 게임과 엔터테인먼트 위주의 기능을 더 선호하는 것으로 파악되었다[9][21]. 본 연구는 차외에 커피, 와인, 맥주를 연구대상으로 포함하여 여러 음료 앱들의 기능을 비교·분석하고자 하였다.

4. 기술수용모델

기술수용모델 (Technology Acceptance Model)은 새로운 정보기술을 접하는 사용자가 실제 사용하는 행동의도를 설명하고 예측하기 위해 개발된 모델이다. 행동의도에 영향을 미치는 수용요인으로 지각된 유용성 (Perceived Usefulness)과 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)을 거론하였는데 지각된 유용성은 새로운 기술을 사용함으로써, 직무향상에 도움을 주는 정도이며 지각된 용이성은 새로운 정보기술을 이용하는데 큰 노력이 들지 않을 것이라는 믿음이다. 이 두 요인이 사용자의 태도를 형성하고 행동의도에 영향을 주는 것을 제시한 모델이다[15]. 이 두 가지 요인들 외에 추가 요인들을 포함한 확장된 기술수용모델도 제시되었다. Venkatesh와 Davis는 확장된 기술수용요인으로 주관적 규범, 경험, 자발성, 이미지, 업무 관련성, 결과 품질, 결과 입증 가능성을 제시하였다[16].

5. 스마트폰 앱과 연관된 확장된 기술수용요인

스마트폰 앱에 관한 연구는 지각된 유희성, 이동성, 실행성취성을 포함한 확장된 기술수용모델을 적용하는 경우가 많다. 지각된 유희성은 새로운 기술을 사용하며 즐거움을 느낄 수 있다는 믿음이다[17]. 이동성은 스마트폰이 주는 휴대성으로 언제 어디서나 정보를 검색하고 이용할 수 있는 편리성을 뜻한다[23]. 실행성취는 실제 이용하려는 의도를 성취하게 하는 가능성으로 정의할 수 있다[16][24]. 즉, 기대한 결과를 얻을 것이라는 평가, 앱을 이용한 결과의 질적 수준, 사용하였을 때의

만족성 등을 포함한다[25-27].

지각된 유희성이 온라인 쇼핑을 사용하고자 하는 사용태도에 영향을 미치는 수용요인 중의 하나라는 연구 결과가 있으며[17] 위치에 관계없이 항상 접속할 수 있는 가능성과 정보이용성이 항공사 앱을 사용하는데 영향을 미친다는 결과도 있다[18]. 맛집 앱의 이용의도는 지각된 유용성이 가장 많은 영향을 미치며 아울러 이동성이 매개역할을 한다는 연구결과가 있다[29]. 와인을 온라인으로 구매할 때 유용성, 용이성 등이 구매의도와 관련성이 높고, 이미지는 유의한 관련성이 없다는 연구 결과도 있다[30]. 본 연구는 기술수용모델에 제시된 지각된 유희성과 지각된 유용성 요인과 함께 스마트폰 앱의 사용태도와 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 지각된 유희성, 이동성, 실행성취성을 포함한 확장된 기술수용요인을 사용하여 앱들의 기능을 분류하였다. 본 연구에 적용된 확장된 기술수용모델은 [그림 2]와 같다.

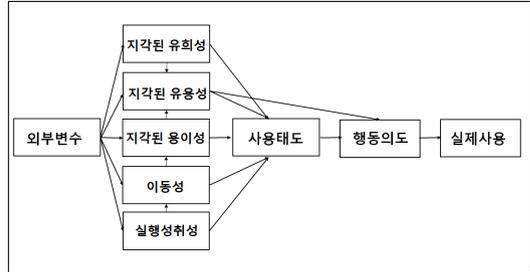


그림 2. 확장된 기술수용모델

III. 연구방법

1. 연구가설의 설정

본 연구는 차, 커피, 와인, 맥주와 연관된 스마트폰 앱들의 기능을 비교분석하고 기술수용모델을 적용하여 음료들 사이에 차이점이 있는 것을 찾아보고자 하였다. 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

[가설 1] 차연관 앱들과 커피, 와인, 맥주 음료 앱들이 제공하는 기능들 사이에 차이가 없을 것이다.

[가설 2] 차연관 앱들과 커피, 와인, 맥주 음료 앱들이 제공하는 기술수용요인들 사이에 차이가 없을 것이다.

2. 자료수집 및 분석방법

애플앱스토어에서 ‘tea,’ ‘coffee,’ ‘wine,’과 ‘beer’를 검색어로 차, 커피, 와인, 맥주와 연관된 앱들을 검색하였다. 검색은 2016년 11월 20일부터 11월 24일 사이에 진행되었다. 앱스토어에 나타나는 순서(검색어와 관련성이 높은 앱 순서)로 50개씩 총 200개의 앱들을 연구대상으로 하였다. 또한 앱들을 스마트폰에 설치하여 기능을 파악하고 분류하였다. 차, 커피, 와인, 맥주 음료들이 제공하는 앱들의 기능에 유의한 차이가 있는지 요인별 차이가 있는지 연구가설 검증에 위하여 카이제곱검증을 실행하였다. 음료 앱들의 기능을 확장된 기술수용모델 요인으로 분류하여 기술수용요인들의 비율에 차이가 있는지를 찾아보았다. 온라인 와인구매의도에 이미지는 유의한 관련성이 없다는 연구결과가 있어 본 연구는 앱들의 기능을 중점으로 분석하였으며 유저 인터페이스나 앱들의 이미지는 분석하지 않았다. 차연관 앱들의 사용도를 높이기 위하여 다른 음료 앱들의 기능을 사례로 제시하였다.

IV. 연구결과

1. 차, 커피, 와인, 맥주 앱의 기능

차, 커피, 와인, 맥주 앱들의 기능은 17개 종류로 파악되었다. 차연관 앱들의 기능은 14개 종류로 파악되었는데[9] 커피, 와인, 맥주 앱들을 포함한 결과 세가지 종류의 기능이 추가된 것을 알 수 있다. 추가된 기능은 라벨/상표를 스캔하여 와인에 관한 정보를 찾을 수 있는 기능, 서적과 잡지를 스마트폰으로 구독 할 수 있는 기능, 음료에 연관된 그룹채팅과 SNS를 가능하게 하는 기능이다. 차연관 앱들의 대부분의 기능들이 다른 음료에도 적용되는 것을 알 수 있다. 본 연구로 파악한 차, 커피, 와인, 맥주 앱들의 주요 기능은 엔터테인먼트/게임; 음악; 폰꾸미기/스티커; 음료에 관한 정보 찾기; 음료와

어울리는 음식과 디저트; 블렌딩 레시피; SNS/그룹채팅; 음료의 특성을 기록 할 수 있는 노트; 건강과 다이어트 정보; 음료제품; 교육내용과 테스트 자료; 마시는 법과 보조도구 (예, 타이머); 서적과 잡지; 라벨/상표 스캐너; 주변상점과 카페 찾기; 브랜드와 쇼핑, 사이버머니로 나타났다. 차, 커피, 와인, 맥주 음료 앱들의 주요 기능과 정의는 [표 1]에서 찾을 수 있다.

표 1. 음료 앱들의 주요 기능과 정의

No	종류	기능
1	엔터테인먼트/게임	음료를 테마로 한 오락성 앱
2	음악	음료에 적합한 배경 음악
3	폰꾸미기/스티커	스마트폰의 배경 화면을 장식하는 기능
4	음료에 관한 정보	음료의 정보나 특성을 제공하는 기능
5	어울리는 음식/디저트	음료와 어울리는 음식과 디저트 추천
6	블렌딩 레시피	차를 블렌딩 하는 방법 제공
7	SNS/그룹채팅	음료를 주제로 하는 그룹의 SNS
8	음료노트	음료의 특성을 기록할 수 있는 기능
9	건강/다이어트	성분과 효능에 관한 정보
10	음료제품	음료를 준비하고 마시는 제품 정보
11	교육내용과 테스트 자료	음료의 상식과 퀴즈 내용 제공
12	마시는 법과 보조도구	음료의 특성에 맞게 마시는 법과 도구
13	서적과 잡지	서적과 잡지 콘텐츠 제공
14	라벨/상표 스캐너	라벨 스캔으로 음료에 관한 정보 찾기
15	주변상점과 카페 찾기	근처에 있는 상점과 카페 찾기
16	쇼핑/브랜드사	브랜드 소개, 판매, 고객관리의 기능
17	사이버머니	상품을 구매할 수 있는 사이버머니

2. 차와 커피, 와인, 맥주 앱의 기능 차이

차연관 앱들의 기능을 살펴본 결과 엔터테인먼트/게임 앱들이 38%로 가장 높은 비율을 보이고 있다. 차연관 앱들의 24%가 차에 관한 정보를 제공하고 있으며, 차를 마시는 법/티 타이머 등의 보조도구를 제공하는 기능은 20%, 차를 블렌딩 하는 레시피를 제공하는 기능은 14%, 차를 구매할 수 있는 쇼핑의 기능은 12%를 차지하고 있었다. 커피의 경우 커피에 관한 정보를 제공하는 커피 앱들이 28%를 차지하고 있으며, 게임은 20%, 커피를 구매할 수 있는 쇼핑 기능은 16%, 커피와 어울리는 음식/디저트를 추천하는 기능은 12%를 차지하고 있었다. 와인의 경우 와인에 관한 정보를 제공하는 기능은 36%, 와인의 특성을 기록할 수 있는 노트기능은 26%, 와인을 구매할 수 있는 쇼핑 기능은 26%, 와인과 어울리는 음식/디저트를 추천하는 기능은 10%였다. 맥주의 경우 맥주에 관한 정보를 제공하는 기능은

32%, 주변 상점을 찾기를 도와주는 기능은 24%, 게임 위주의 기능은 22%의 순위로 나타났다. 차, 커피, 와인, 맥주 앱들의 기능과 분포는 [표 2]와 같다.

표 2. 차, 커피, 와인, 맥주 앱들의 주요 기능 분포

종류	기능*				기능(%)*			
	차	커피	와인	맥주	차	커피	와인	맥주
엔터테인먼트/게임	19	10	3	11	38.0	20.0	6.0	22.0
음악	0	2	0	0	0.0	4.0	0.0	0.0
폰꾸미기/스티커	2	4	0	4	4.0	8.0	0.0	8.0
음료에 관한 정보	12	14	18	16	24.0	28.0	36.0	32.0
어울리는 음식/디저트	2	6	5	2	4.0	12.0	10.0	4.0
블렌딩 레시피	7	2	0	0	14.0	4.0	0.0	0.0
SNS/그룹채팅	1	3	2	5	2.0	6.0	4.0	10.0
음료노트	2	2	13	1	4.0	4.0	26.0	2.0
건강/다이어트	1	0	0	1	2.0	0.0	0.0	2.0
음료제품	0	0	1	0	0.0	0.0	2.0	0.0
교육내용과 테스트 자료	3	4	3	2	6.0	8.0	6.0	4.0
마시는 법과 보조도구	10	4	0	0	20.0	8.0	0.0	0.0
서적과 잡지	0	4	2	3	0.0	8.0	4.0	6.0
라벨/상표 스캐너	0	0	5	3	0.0	0.0	10.0	6.0
주변상점과 카페 찾기	2	5	5	12	4.0	10.0	10.0	24.0
쇼핑/브랜드사	6	8	13	2	12.0	16.0	26.0	4.0
사이버머니	0	2	0	0	0.0	4.0	0.0	0.0

* 복수의 기능을 제공하는 앱들로 음료별 총합은 100% 이상.

표 3. 음료 앱 기능의 카이제곱 검증 (χ^2)

	차	커피	와인	맥주
차	-	-	-	-
커피	0.067	-	-	-
와인	0.000*	0.003*	-	-
맥주	0.000*	0.062	0.000*	-

*p<.01

연구가설 1은 ‘차연관 앱들과 커피, 와인, 맥주 음료 앱들이 제공하는 기능들 사이에 차이가 없을 것이다.’로 이에 분석을 위하여 카이제곱검정을 시행하였다[표 3]. 분석결과, 차와 커피 앱들의 기능에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났는데(p>.05) 차와 와인 앱들과 차와 맥주 앱들의 기능은 유의한 차이를 보였다(p<.01). 와인 앱의 기능은 다른 음료 앱들의 기능과 유의한 차이를 나타냈다(p<.01). 와인 앱들은 게임위주의 앱들이 6%로 매우 낮은 비율을 보이고 있다. 그 대신 와인에 관한 정보, 와인의 특성을 기록할 수 있는 노트기능, 와인을 구매할 수 있는 쇼핑기능, 와인의 라벨을 스캔하여 와인에 관한 정보를 찾을 수 있는 기능 등 소비자들

이 실용적으로 사용할 수 있는 기능을 더 많이 제공하는 것으로 나타났다.

3. 기술수용요인별 차이점

음료를 구매하고자 하는 소비자의 관점으로 앱 기능을 기술수용모델 요인 (지각된 유희성, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 이동성, 실행성취성)으로 세분화하여 요인별 비율을 찾아보았다[표 4]. 게임, 음악, 폰꾸미기와 스티커와 같은 오락성 앱 기능은 ‘지각된 유희성’요인으로 분류하였고 음료에 관한 정보 찾기, 음료와 어울리는 음식과 디저트, 블렌딩 레시피, 정보교환 SNS/그룹채팅, 음료의 특성을 기록 할 수 있는 노트기능, 건강과 다이어트 정보 찾기, 음료제품, 교육내용과 같은 음료에 관한 자료를 제공하는 기능은 ‘지각된 유용성’으로 분류하였다. 사용자에게 편의를 제공하는 음료를 마시는 법과 보조도구 (예, 타이머), 서적과 잡지는 ‘지각된 용이성’으로 분류하였으며 장소에 구애 없이 사용할 수 있는 라벨/상표 스캐너, 주변상점과 카페 찾기의 기능은 ‘이동성’으로 분류하였다. 구매를 실질적으로 가능하게 하는 브랜드와 쇼핑, 사이버머니의 기능은 ‘실행성취성’으로 분류하였다.

표 4. 기술수용요인의 비율

요인	기능	요인비율(%)*			
		차	커피	와인	맥주
지각된 유희성	엔터테인먼트/게임	42.0	32.0	6.0	30.0
	음악				
	폰꾸미기/스티커				
지각된 유용성	음료에 관한 정보	56.0	62.0	84.0	54.0
	어울리는 음식/디저트				
	블렌딩 레시피				
	SNS/그룹채팅				
	음료노트				
	건강/다이어트				
	음료제품				
교육내용과 테스트 자료					
지각된 용이성	마시는 법과 보조도구	20.0	16.0	4.0	6.0
	서적과 잡지				
이동성	라벨/상표 스캐너	4.0	10.0	20.0	30.0
	주변상점과 카페 찾기				
실행성취성	쇼핑/브랜드사	12.0	20.0	26.0	4.0
	사이버머니				

* 복수의 요인을 제공하는 앱들로 음료별 총합은 100%이상.

지각된 유희성 요인의 비율은 차의 경우 42%, 커피는 32%, 와인은 6%, 맥주는 30%로 나타났다. 차연관 앱들의 유희성 비율이 다른 음료 앱들에 비하여 높은 것으로 나타났다[표 4]. 지각된 유용성 요인의 비율은 차의 경우 56%, 커피는 62%, 맥주는 54%로 큰 차이가 없는데 비해 와인 앱은 84%로 큰 차이가 있었다. 이동성 요인의 경우 차연관 앱들은 4%로 다른 음료 앱들 보다 낮은 비율을 보여주고 있다. 와인 앱의 경우 20%, 맥주 앱의 경우 30%로 장소에 구애받지 않고 소비자가 이동하며 사용할 수 있는 이동성 기능을 더 많이 제공하고 있다. 실행성취성의 경우 차연관 앱은 12%로 와인의 26%와 커피의 20% 보다 낮았다. 와인 앱과 커피 앱을 와인을 구매하거나 사이버머니로 커피를 구매할 수 있는 기능을 더 많이 제공하고 있다. 맥주 앱의 경우 구매 실행성취성이 4%로 낮았는데 그 대신 소비자들이 주변 상점을 찾아 볼 수 있는 기능이 30%로 높게 나타났다. 연구가설 2는 ‘차연관 앱들과 커피, 와인, 맥주 음료 앱들이 제공하는 기술수용요인들 사이에 차이가 없을 것이다.’로 이에 분석을 위하여 카이제곱검정을 시행하였다. 분석결과는 [표 5]와 같다. 차와 커피 앱의 기술수용요인은 유의한 차이가 없었으며($p > .05$) 차와 와인 앱과 차와 맥주 앱의 기술수용요인은 유의한 차이가 있었다($p < .01$).

표 5. 기술수용요인 비율의 카이제곱 검증 (χ^2)

	차	커피	와인	맥주
차	-	-	-	-
커피	0.162	-	-	-
와인	0.000*	0.000*	-	-
맥주	0.000*	0.000*	0.000*	-

* $p < .01$

4. 사용행위를 높일 수 있는 차연관 앱 기능

기술수용모델에 의하면 ‘지각된 유용성’, ‘지각된 용이성’, 등의 기술수용요인들이 새로운 기술을 접하는 사용자의 사용태도와 행동의도에 영향을 미친다고 하였다[15]. 사용자들의 실제 사용도를 높이기 위해서는 유용성, 용이성, 이동성, 실행성취성이 높은 앱들을 제공하여야 할 것이다. 와인, 커피, 맥주 앱들을 사례로 차연

관 앱들의 기능을 제시하면 아래와 같다.

지각된 유용성 - 와인 앱들은 사용자들에게 다양한 방법(생산 국가별, 지역별, 가격별)으로 와인을 검색하고 와인에 관한 정보를 찾아볼 수 있는 기능을 제공한다. 와인의 특성을 기록할 수 있는 노트기능과 음식과 어울리는 와인도 추천하는 기능도 있다[그림 3]. 이런 와인 앱들의 기능을 차연관 앱들에 적용하면 사용자들이 생산국가별, 생산지역별, 가격별로 차를 검색할 수 있는 기능, 차의 특징을 기록할 수 있는 노트 기능, 차와 적합한 다식들을 손쉽게 찾아볼 수 있을 것이다.

지각된 용이성- 친구로부터 와인에 관한 정보를 얻는 초보자와 달리 중전문가/고전문가들은 와인에 관한 정보를 서적과 잡지로 얻는 경우가 많은 것으로 알려져 있다[31]. 와인과 커피 앱들은 이런 기능을 제공하고 있다[그림 4]. 차와 연관된 잡지와 서적을 스마트폰으로 구독하고 새로운 소식과 정보를 접할 수 있는 기능이 다. 다양한 지식과 정보를 더 편이하게 접할 수 있을 것이다.



그림 3. 와인 앱의 자료정보 기능

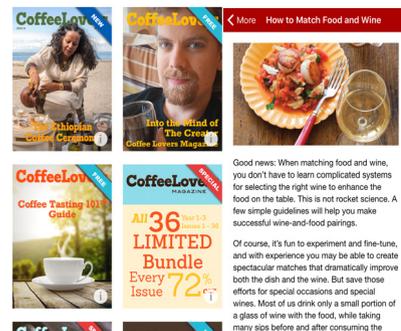


그림 4. 잡지와 서적 구독

이동성과 실행성취성- 스마트폰 앱을 사용하여 가까운 곳에 위치한 카페를 찾아보고 메뉴를 살펴보고 음료를 마시는 복합적인 O2O(Online to Offline)의 기능이다[그림 5]. 차와 연관하면 스마트폰 앱으로 우리차를 마실 수 있는 주변 카페나 우리차를 구매할 수 있는 상점을 찾아보는 기능이다. 사용자들이 근처의 카페나 다원을 찾아 차를 시음해보는 기회를 가질 수 있을 것이다.

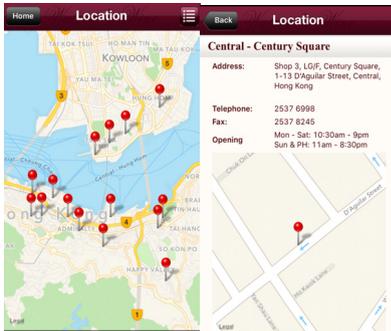


그림 5. 카페와 상점 찾기

V. 결론과 제언

전 국민 5명 중 4명이상이 스마트폰 가입자인 스마트폰 시대를 맞이하여 스마트폰이나 스마트폰에 있는 앱이 없이는 일상생활에서 큰 불편을 겪거나 불가능한 시대가 도래하였다[2]. 국내 스마트폰 가입자의 43%가 모바일쇼핑을 이용하는 것으로 나타났으며[3] 소셜 네트워크서비스(SNS)와 같은 스마트폰 앱은 젊은 소비자층에게 중요한 마케팅 채널이라는 연구결과가 있다[4]. 세계 주요 차 제조업체들도 스마트폰 앱 개발을 통해 고객을 관리하고 소비자 층의 확산을 꾀하고 있다. 커피의 경우도 마찬가지로 국내 다수의 커피전문점들은 정보 제공을 위한 앱을 출시하고 있다. 차와 연관된 스마트폰 앱 개발은 국내 커피소비량 증가로 축소되고 있는 차산업시장에 대규모 스마트폰 가입자들을 새롭게 접근시켜 차소비자층 확산을 이룰 수 있는 새로운 발전의 계기로 작용될 수 있다. 본 연구는 소비자들이 즐겨 찾는 음료인 차, 커피, 와인, 맥주의 스마트폰 앱 기능의 종류와 차이점을 찾아보고 기술수용모델을 적용하여

사용도를 높일 수 있는 차연관 앱의 기능을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과는 아래와 같다.

첫째, 차, 커피, 와인, 맥주 앱들의 기능은 17개의 주요 기능으로 나타났다. 주요 기능은 엔터테인먼트/게임; 음악; 폰꾸미기/스티커; 음료에 관한 정보 찾기; 음료와 어울리는 음식과 디저트; 블렌딩 레시피; SNS/그룹채팅; 음료의 특성을 기록 할 수 있는 노트; 건강과 다이어트 정보; 음료제품; 교육내용과 테스트 자료; 마시는 법과 보조도구 (예, 타이머); 서적과 잡지; 라벨/상표 스캐너; 주변상점과 카페 찾기; 브랜드와 쇼핑, 사이버머니로 나타났다. 차와 와인 앱들과 차와 맥주 앱들의 기능에는 유의한 차이가 있었다($p < .01$). 하지만, 차와 커피 앱들의 기능은 유의한 차이가 없었다($p > .05$). 차연관 앱들과 커피, 와인, 맥주 음료 앱들이 제공하는 기능들 사이에 차이가 없을 것이라는 가설 1은 차와 커피 앱을 제외하고 기각되었다.

둘째, 음료 앱들의 기능을 기술수용요인으로 살펴 본 결과 차연관 앱들은 게임위주의 유희성 비율이 높았으며 와인 앱들은 유용성 비율이 높았다. 와인 앱들은 와인에 관한 정보, 와인의 특성을 기록할 수 있는 노트기능, 와인을 구매할 수 있는 쇼핑기능, 와인의 라벨과 상표를 스캔하여 와인에 관한 정보를 찾을 수 있는 기능 등 소비자들이 실용적으로 사용할 수 있는 기능을 더 많이 제공하는 것으로 나타났다. 와인 앱들은 유희성 비율이 6%로 매우 낮았는데 와인앱들이 대상으로 하는 연령대가 차, 커피, 맥주보다 더 고령층이기 때문이라고 판단된다. 분석결과는 [표 5]와 같다. 차와 커피 앱의 기술수용요인은 유의한 차이가 없었으며($p > .05$) 차와 와인 앱과 차와 맥주 앱의 기술수용요인은 유의한 차이가 있었다($p < .01$). 차연관 앱들과 커피, 와인, 맥주 음료 앱들이 제공하는 기술수용요인들 사이에 차이가 없을 것이라는 가설 2는 차와 커피 앱을 제외하고 기각되었다.

셋째, 기술수용모델에 의하면 지각된 유용성, 지각된 용이성, 등의 기술수용요인들이 새로운 기술을 접하는 사용자의 사용태도와 행동의도에 영향을 미친다고 하였다[15]. 사용자들의 사용도를 높이기 위해서는 유용성, 용이성, 이동성, 실행성취성이 높은 앱들을 제공하여야 할 것이다. 와인, 커피, 맥주 앱들을 사례로 차연관

앱들의 기능을 제시하면 다양한 방식 (생산국가, 생산 지역, 가격별, 등)으로 차에 관한 정보를 찾아 볼 수 있는 기능, 차의 특성을 기록할 수 있는 노트기능, 주변에 있는 카페나 상점을 찾으며 차를 구매 할 수 있는 기능 이라고 볼 수 있다. 이런 앱들을 여러 국가의 언어로 구성하면 외국인들이 우리 차명소를 방문하고 국내차를 구매할 수 있는 관광자원이 될 수 있을 것이다.

본 연구는 실제사용도를 높일 수 있는 차연관 앱들의 기능을 제시하여 국내 차연관 앱의 개발을 돕는데 의의가 있다. 본 연구로 제시된 차연관 앱의 기능을 메뉴로 구성하면 [그림 6]과 같다. 첫째, 메인메뉴에서 차명, 차 생산지역, 차종류로 차를 검색하고 검색된 차의 특징, 생산지역에 관한 정보, 제다(製茶) 과정, 차를 우리는 방법, 차와 어울리는 다식에 관한 정보를 찾을 수 있다. 둘째, 차를 우리는데 필요한 타이머를 사용할 수 있다. 셋째, 차의 특성을 기록할 수 있는 노트와 사진 등 추가 자료를 입력할 수 있다. 넷째, 주변에 있는 카페와 상점 찾기로 카페와 상점의 위치와 카페와 상점에 관한 자료를 찾을 수 있다. 다섯째, 차, 다기, 다식 등을 구매할 수 있는 쇼핑메뉴이다. 여섯째, 차와 연관된 업체, 블렌딩 자료, 서적과 잡지, 건강과 효능에 관한 정보와 함께 연관된 링크로 더 많은 정보를 접할 수 있는 메뉴를 구성해 볼 수 있다. 추후 과제로 본 연구에서 제시된 차연관 앱의 기능과 메뉴를 프로토타입으로 개발하는 것을 제안하고 싶다. 사용자들의 실제사용 여부를 확인하며 향후 국내 차연관 앱의 개발에 도움이 될 것이다. 본 연구는 한정된 샘플과 음료 앱들의 기본적 기능을 파악하는 관점으로 접근하여 연구결과와 응용에는 한정이 있지만 이 연구를 계기로 음료에 관한 다양한 앱들의 개발이 더 많이 이루어지기를 기대해 본다.

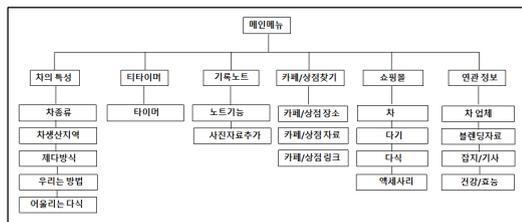


그림 6. 차연관 앱의 메뉴 구조

참고 문헌

[1] <http://www.msip.go.kr/web/msipContents/contents.do?mId=MTMI>

[2] 한국무선인터넷산업연합회, 2015 대한민국 무선 인터넷산업 현황, 한국무선인터넷산업연합회, pp.90-97, 2015.

[3] <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2014120215273195819>

[4] 유양석, “대학생의 녹차 섭취 실태 및 음용 확대를 위한 마케팅홍보방법에 관한 연구,” 한국차학회지, 제19권, 제4호, pp.44-53, 2013.

[5] 구중영, “국내 도서관에서 바코드와 RFID를 이용한 모바일 서비스 증진에 관한 연구,” 한국문헌정보학회지, 제44권, 제2호, pp.309-331, 2010.

[6] 박선하, “스마트폰 오픈마켓에서 브랜드 이미지를 위한 기업 애플리케이션의 사례와 연구,” 디지털디자인학연구, 제10권, 제3호, pp.320-327, 2010.

[7] 이에리, 강경희, 이중정, “스마트폰 수용 단계별 앱스토어 이용 성향 비교 분석: 개인 특성과 기술 인식 성향 중심으로,” Entrue Journal of Information Technology, Vol.10, No.2, pp.181-198, 2011.

[8] 최정희, 이영미, “스마트폰 애플리케이션용 음식 문화 콘텐츠 개발모델과 전망,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol.12, No.2, pp.453-460, 2012.

[9] 유양석, “스마트폰 애플리케이션에 나타난 차(茶) 연관 앱 기능과 차 브랜드 앱 콘텐츠 모델,” 한국차학회지, 제20권, 제2호, pp.1-9, 2014.

[10] 김영걸, 한국 차문화 산업 진흥 자료집, 한국차문화·산업발전협의회, pp.103-108, 2013.

[11] 한국식품연감, 2012-2013 한국식품연감, HNCOM, pp.331-337, 2012.

[12] 이종국, “차를 통한 6차 산업완성,” 세계차문화와 산업 국제심포지엄자료집, 전라남도국제농업박람회조직위원회, pp.32-39, 2015.

[13] 문두경, 박교선, “국산차 경쟁력 강화 방안,” 차산업 발전 및 차문화 진흥 세미나 자료집, 한국차중앙협의회, pp.20-21, 2015.

[14] 윤여경, “커피전문점 앱 GUI 디자인에 관한 연구,” 한국상품문화디자인학회 논문집, 제45권, pp.47-56, 2016.

[15] F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology,” MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.318-329, 1989.

[16] V. Venkatesh and F. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” Management Science, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.

[17] S. Ha and L. Stoel, “Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model,” Journal of Business Research, Vol.62, No.5, pp.565-571, 2009.

[18] 이대겸, 스마트폰 항공사 애플리케이션의 소비자 이용의도에 관한 연구, 한국항공대학교대학원, 석사학위논문, pp.60-63, 2012.

[19] 이정우, 임현혁, 김주형, 강선주, 김민선, “사용자 관점에서 본 스마트폰 애플리케이션의 특성에 관한 연구,” 한국산학기술학회논문지, 제13권, 제2호, pp.615-627, 2012.

[20] <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/01/04/0200000000AKR20170104080700017.HTML>

[21] 고윤전, 이형일, “아이폰 초기 사용자 동행관찰을 통한 스마트폰 이용행태 변화에 관한 연구,” 상품학연구, 제28권, 제1호, pp.111-120, 2010.

[22] 김보라, 스마트폰의 이용이 문화 활동에 미치는 영향에 관한 연구, 호서대학교대학원, 석사학위논문, pp.109-110, 2012.

[23] Kakihar and Sorensen, “Expanding the ‘Mobility’ Concept,” SIGGROUP Bulletin, Vol.22, No.3, pp.33-37, 2001.

[24] P. Luarn and H. H. Lin, “Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking,” Computers in Human Behavior, Vol.21, No.6, pp.873-891, 2005.

[25] 김수연, 이상훈, 황현석, “스마트폰 수용에 영향

을 미치는 요인에 관한 연구,” Entrue Journal of Information Technology, Vol.10, No.1, pp.29-39, 2011.

[26] 이봉규, 여윤기, 김기연, 이종훈, “신뢰와 인지적 몰입 매개변수가 스마트폰의 사용과 만족도에 미치는 영향,” 정보처리학회논문지, 제17권, 제6호, pp.471-480, 2010.

[27] 박인곤, 신동희, “스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 언론과학연구, 제10권, 제4호, pp.192-225, 2010.

[28] 백경중, 박용순, “모바일 여행상품 애플리케이션 특성과 서비스 수용 및 구매의도, 관광연구,” 제30권, 제2호, pp.353-374, 2015.

[29] 유우승, 맛집 애플리케이션의 지각된 속성이 이용의도에 미치는 영향 -확장된 기술수용모델을 중심으로-, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문, pp.66-72, 2012.

[30] 강소라, 한수진, 김유정, “와인의 온라인 구매의 주요 결정요인에 관한 연구,” 한국컴퓨터정보학회, 제18권, 제12호, pp.123-138, 2013.

[31] 박재완, “전문화 수준에 따른 와인 소비자 유형별 시장특성 분석,” 동북아관광학회, 제10권, 제4호, pp.145-163, 2014.

저 자 소 개

유 양 석(Yang-Seok Yoo)

정회원



- 1982년 6월 : Harvey Mudd College(수학학사)
- 1984년 5월 : Brown University, (전산학석사)
- 1996년 10월 : Columbia University(경영학석사)

- 2014년 8월 : University of the Philippines(교육학박사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 국민대학교 교양대학 교수 <관심분야> : 문화 콘텐츠, 융복합 콘텐츠, 차문화산업